

春日井市

シティプロモーション戦略



目次

1	策定の背景と位置付け	1
2	策定の目的	1
3	春日井市の現状と課題	2
4	これまでの取組	7
5	基本方針と基本戦略	10
6	推進に当たって	13

1 策定の背景と位置付け

本市は、75年の歴史を重ね、人口31万人を有するライフタウンとして発展してきました。そして、充実した交通網や豊かな自然環境などを背景に、先人たちは本市の「暮らしやすさ」の魅力を築き上げてきました。

今後は、少子高齢化がなお一層進行し、近い将来、人口も減少局面となることが想定されています。こうした中、本市が継続的に発展し、この「暮らしやすさ」を次世代の子どもたちに引き継いでいくためには、市民、事業者、行政が一体となって、様々な角度から本市の魅力を高め、積極的に発信し、「選ばれるまち」となることが必要です。

そこで、本市のシティプロモーションの方向性を明確にし、市民、事業者、行政が一体となってシティプロモーションを推進するための指針として、「春日井市シティプロモーション戦略」を策定します。

2 策定の目的

「選ばれるまち」として、市民が誇りを持って住み続け、また、新たに市民となる人が増えることを目指し、**春日井市の認知度の向上と魅力の向上**のための発信に取り組みます。

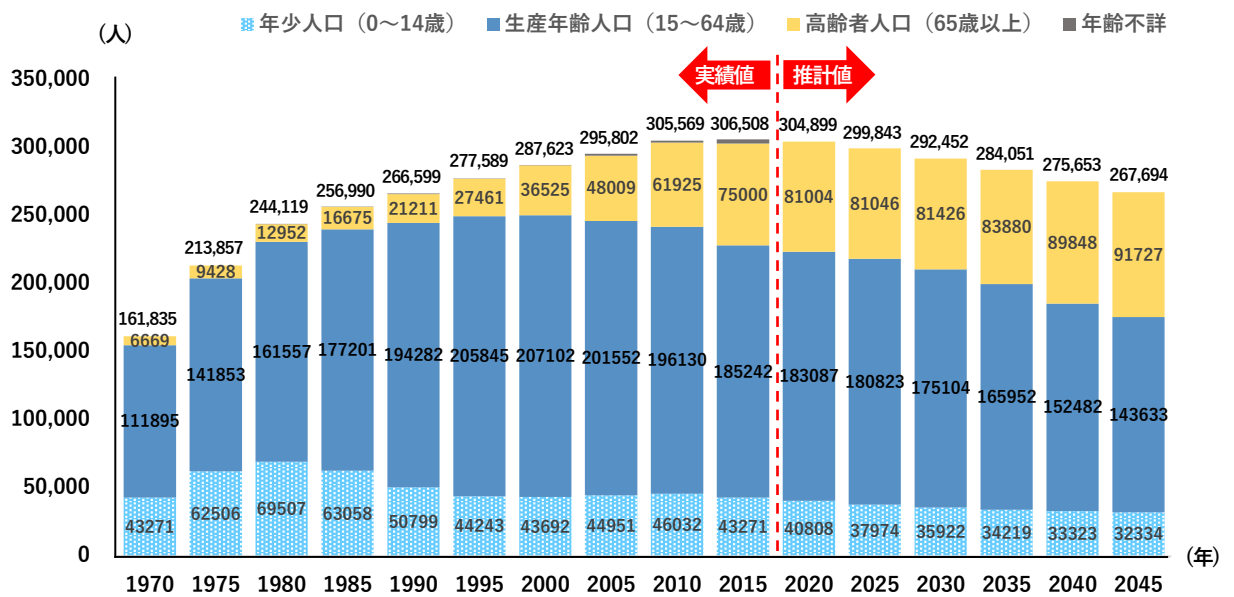


3 春日井市の現状と課題

(1) 人口の推移と推計

本市の人口は、今後緩やかに減少していくことが予想されます。年齢区分別人口では、生産年齢人口と年少人口が減少する一方で、高齢者人口が増加し、少子高齢化はますます進行することが見込まれます（図表1）。

【図表1】年齢区分別人口の推移



国勢調査、国立社会保障・人口問題研究所(平成30年3月推計)から作成

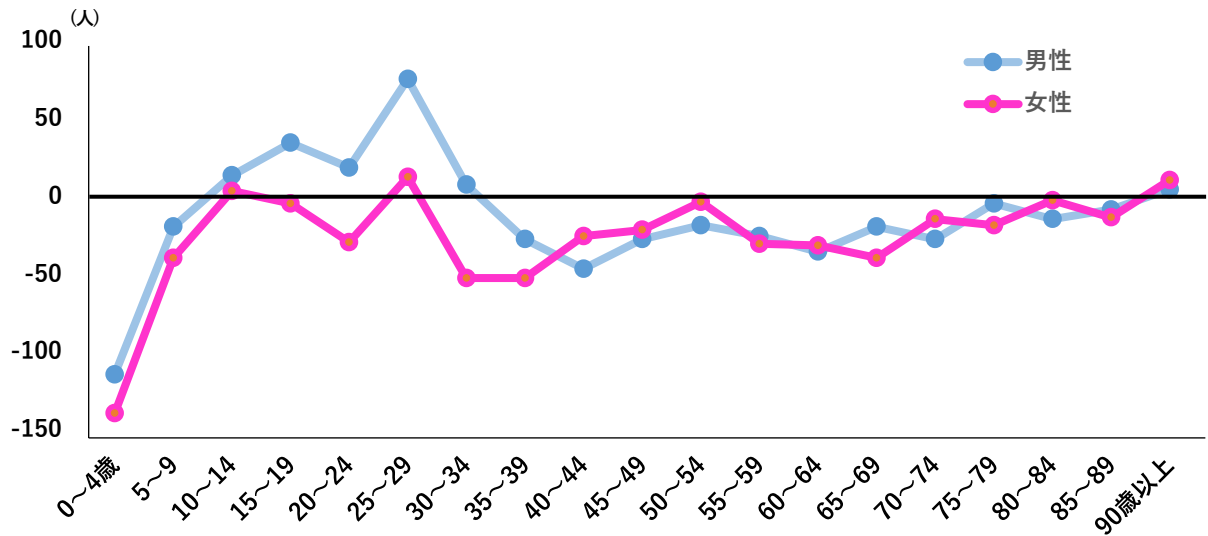
(2) 転出入の状況

近年の転出入の状況は、平成28年から転出者数が転入者数を上回っています。

平成29年の男女別・年代別内訳を見ると、女性はほとんどの年代で転出が転入を上回っています（図表2）。また、特に0 - 4歳区分の転出が多い状況で、その傾向は拡大しています(図表3)。

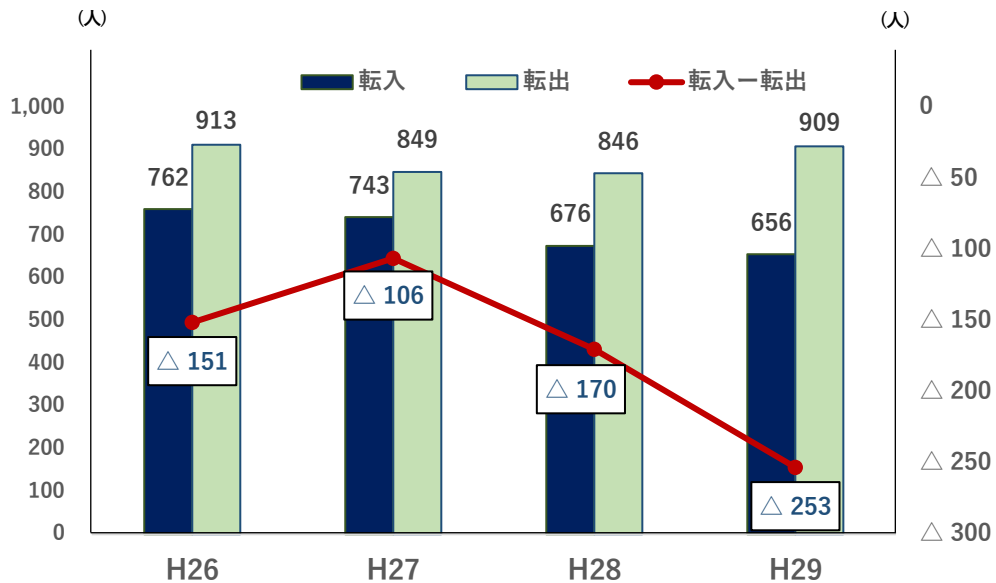
転入元と転出先は、いずれも近隣自治体間が大半で、特に守山区への転出が多くなっています（図表4）。これは、大規模な土地区画整理事業による宅地供給が活発に行われていることが要因であると考えられます。

【図表 2】平成 29 年男女別・年代別転出入超過者数



住民基本台帳人口移動報告（総務省）から作成

【図表 3】転出入者数及び転出超過者数の推移(0 - 4 歳区分)



住民基本台帳人口移動報告（総務省）から作成

【図表 4】直近 4 年間の転出入の状況

【全体】

転入元		転出先	
小牧市	2,730人	守山区	2,798人
守山区	2,180人	小牧市	2,387人
北区	1,658人	北区	1,517人
多治見市	920人	瀬戸市	888人
瀬戸市	832人	西区	869人

【0 - 4 歳区分】

転入元		転出先	
守山区	195人	守山区	295人
小牧市	185人	小牧市	242人
北区	132人	瀬戸市	121人
一宮市	61人	多治見市	120人
中川区	58人	北区	109人

住民基本台帳人口移動報告（総務省）から作成

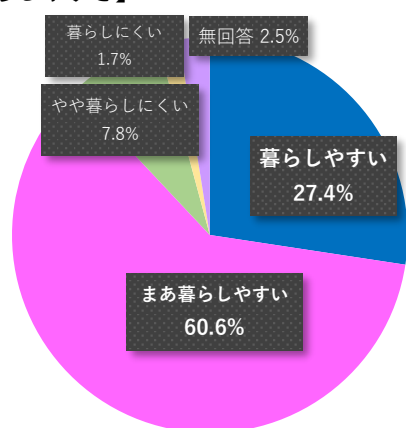
(3) 市民の意識

本市の暮らしやすさと今後の居住意向については、それぞれ約9割の市民が「暮らしやすい」、「今後も暮らしたい」と回答しています(図表5)。また、ヒアリング調査においては、子育て世代が本市について肯定的なイメージを有していることが分かりました。一方で中部大学生は、市内での就職を希望する人が少ない状況となっています。これは、学生に春日井市のことが知られていないことが原因であると推察されます。

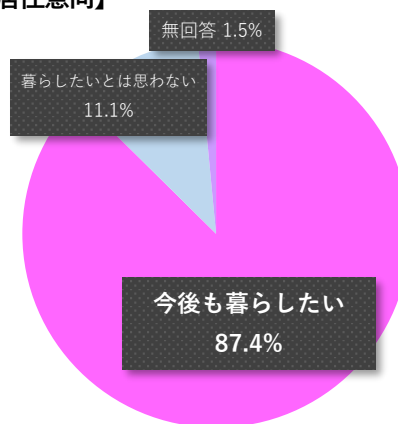
■ アンケート調査

【図表5】市民の本市に感じる暮らしやすさと居住意向

【暮らしやすさ】



【居住意向】



出典：H28年度市民意識調査

■ ヒアリング調査

ア 子育て世代から見た春日井市

■ 春日井市を一言で表すとどんなまち？

- ・住みやすいまち ・家族のまち ・家族で住みやすいまち
- ・子育てのまち ・名古屋のベッドタウン
- ・まちと自然のバランスが良いまち ・自然が多いまち
- ・子育てしやすいまち ・公園が多いまち

(最近市内に転入した20~30代の母親10人、守山区在住30代の母親1人からヒアリング)

イ 市内企業勤務者から見た春日井市

■ 春日井市のイメージは？

- ・都会過ぎず、田舎過ぎず ・車があれば住みやすい
- ・公共施設、学校、自然、公園があり住みやすく教育にも良い
- ・子どもに色々体験させたいので、子ども対象のイベントが多いのは良い
- ・店が多く生活に便利

(今後住み替えを予定している20~40代の市内企業の社員9人からヒアリング)

ウ 不動産事業者から見た春日井市

■ 顧客に人気のエリア

- ・ 駅の近く。特に JR は通勤のある方からの要望が強い。勝川駅周辺は名古屋駅周辺と同じくらいに価格が高騰している。
- ・ 小中学校の近く。校区を気にする世帯もある。その判断基準は“口コミ”が強い。
- ・ 大きな商業施設へのアクセスが良いところ。
- ・ 数軒まとめて分譲しているところ。地域に溶け込みやすい。

※ 市町村は最初に決めることが多く、行政を比較して決めることはない。

■ 顧客が気にすること

- ・ 水害の危険性。ハザードマップと見比べて確認する人もいる。
- ・ 保育園に入れるかどうか。住宅購入人気エリアは保育園に入れない。
- ・ 治安。盗難、事件などのイメージがある様子。

(市内不動産事業者からヒアリング)

エ 中部大学生から見た春日井市

■ この先就職するなら…

春日井がいい	春日井でもいい	市外がいい
0人	22人	44人

【市外に就職したい理由】

- ・ 就きたい仕事がない。
- ・ そもそも春日井の企業と言われてもピンとこない。
- ・ 仕事や企業の情報があれば考慮はするかもしれない。
- ・ 地元に戻る予定でいる。
- ・ ずっと市内なので外にも出たい。
- ・ 市内の人間ではないので何とも言えない、よく分からない。
- ・ 車がないと駅近く以外の交通の便が悪い。

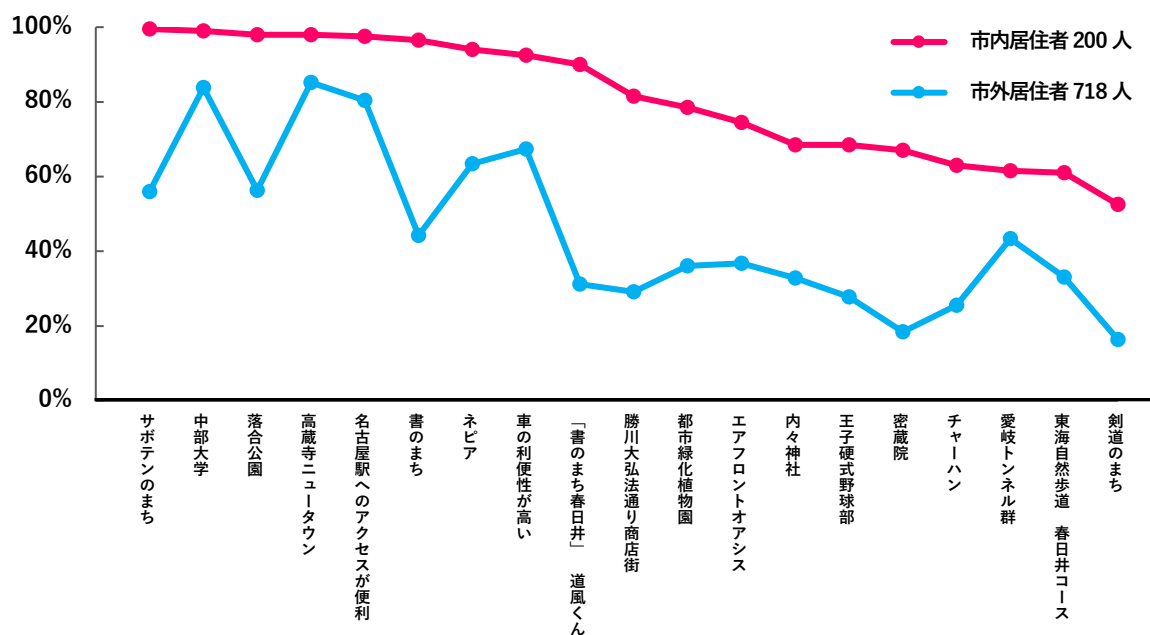
(中部大学生 66 人からヒアリング)

(4) 資産の認知

市内外における本市の資産の認知状況は、次のとおりです。

「中部大学」や「高蔵寺ニュータウン」、「名古屋駅へのアクセスが便利」は市内外ともに認知が高い一方で、市外における「書のまち」や「サポテンのまち」の認知が低い状況となっています（図表6）。




【図表6】春日井市の資産認知度






H28.3 春日井市地域ブランド調査

4 これまでの取組

本市では、これまで認知度とブランド力の向上を図るため、次の取組を実施してきました。書やサボテン、暮らしやすさを様々な方法により発信し、市のPRを行っています。

取組	概要
<p>書のまち春日井 「道風(とうふう) くん」</p>	<p>本市は、平安時代の三跡の一人、小野道風の誕生伝説地として、「書のまち春日井」をキャッチフレーズに、全国的にも珍しい書専門の美術館「道風記念館」の運営や全国公募の書道展「道風展」の開催など、書道文化の振興・発信を行っている。</p> <p>「道風くん」は、平成6年に「道風生誕1100年」をPRするために誕生。平成20年にリニューアルし、現在に至る。書のまち春日井のマスコットキャラクターとして、様々な行事に参加するとともに、各種グッズも販売している。</p>  <p style="text-align: right; font-size: small;">©Kasugai City 2008 書のまち春日井「道風くん」</p>
<p>春日井サボテン</p>	<p>伊勢湾台風により果樹園が壊滅的なダメージを受けたことを機に、当時副業としていたサボテン栽培を主体に切り替える農家が増えた。それ以降、春日井市で種から育てる実生サボテンが盛んに栽培されることとなり、一大生産地となった。平成18年に商工会議所が中心となり、サボテンを活用したPRを開始。サボテンアイスやサボテンラーメンなど、多様な商品が生まれた。平成19年には春日井サボテンキャラクターも誕生。現在も様々な商品が開発されているほか、毎年4月には「サボテンフェア」が開催され、市内外から多くの人を訪れている。</p>  <p style="text-align: center;">春代 日丸 井之介</p>  <p style="text-align: center;">サボテンフェア</p>

取組	概要
春日井広報大使	<p>本市の魅力を生市内外に広くPRし、イメージを向上させることを目的として、市制70周年を契機に、主に本市に縁があり、芸術、文化、スポーツ又は教育等の分野で活躍している人を「春日井広報大使」に委嘱。市主催イベントへの出演のほか、普段の活動時に名刺を配付してもらい、受け取った人の中から抽選で春日井市特産品を送付している。</p> 
Da Monde春日井	<p>「住み続けたいまち」を戦略的にPRするため、若手職員を中心に「シビック・プライド向上委員会（活動期間：平成26～27年度）」を設置し、シティプロモーションサイト「Da Monde春日井」を開設。その後、継続してDa Monde春日井のロゴマーク等を活用し、民間事業者の広告媒体での発信や市ホームページにおける動画の放映、地域の紹介など、市内外に広く本市のPR活動を実施している。</p> 
「子はかすがい、子育ては春日井」宣言	<p>NPO法人あっとわんとNPO法人あいちかすがいっこを推進パートナーとして、子育て施策の一層の充実を図り、子育て世代を始めとする全ての世代の「暮らしやすさ」の向上を目指すことを市内外にPRするため、平成28年3月24日に宣言。</p> 

取組	概要
<p>春日井ムービーコンテスト</p>	<p>平成28年10月にJR春日井駅自由通路に公共掲示板（デジタルサイネージ）が設置され、市政情報や市PR情報等を動画で発信し始めたことを受け、市の新たな魅力発見と、市民の本市への愛着の醸成を目的として、平成29年度に実施。</p> 
<p>図柄入り春日井ナンバープレート</p>	<p>本市への愛着の醸成と対外的な認知度の向上を目的として平成30年10月からスタート。デザインは公募し、全国189点の応募の中から市民投票の結果を基に決定。</p> 

5 基本方針と基本戦略

本市においては、多くの市民が暮らしやすさを感じており、市に好感を持っている一方で、子育て世代の転出超過が続いています。また、本市の魅力に関する調査では、市外における認知が低くなっています。こうした状況を改善するためには、既存の魅力を見つめ直すとともに、積極的に発信することが必要です。そこで、次のとおり基本方針と基本戦略を定め、シティプロモーションを推進します。

(1) 基本方針

「春日井」の名と魅力を一体的に発信する

シティプロモーションは、ただ単に目立ち、有名になるための取組ではなく、市の認知度の向上や住民の愛着の形成を図るための取組です。本市の魅力をしっかりと発信し、究極的には「選ばれるまち」となることを目指します。

(2) 基本戦略

効果的な取組を推進するため、次の6つの基本戦略を定めます。

基本戦略

- 戦略1 ターゲットを絞った発信
- 戦略2 多様な媒体の活用
- 戦略3 来訪者などの活用
- 戦略4 オール春日井での取組
- 戦略5 魅力の底上げ
- 戦略6 新たな魅力の発掘

■戦略1 ターゲットを絞った発信

プロモーションの目的に応じたターゲットを設定し、効果的な発信を行います。
特に定住者の獲得に向け、子育て世代を対象とした取組を重点的に行います。

取組例	<ul style="list-style-type: none">・ 子育て世帯向けの移住定住促進パンフレットの配布や動画の放映・ 住宅販売会社や不動産会社と連携した市内物件の宣伝・ 名古屋駅周辺の大企業への営業活動・ 授乳室へのパンフレットの設置や PR 動画の放映・ 住宅情報サイトへの記事掲載・ 本市での生活をイメージするためのお試し居住の実施・ ママ PR 隊の結成
-----	--

■戦略2 多様な媒体の活用

Web や新聞、テレビ、ラジオなど、目的に応じて効果の高い媒体を積極的に活用します。

取組例	<ul style="list-style-type: none">・ バスや公用車へのラッピング・ 名古屋圏内の鉄道への中吊り広告やドアステッカーの掲載・ 名古屋圏内のデジタルサイネージでの PR 動画の放映・ 公式インスタグラムの開設・ ユーチューバーなどのインフルエンサーによる発信・ ママインスタグラマー、ママユーチューバーの養成・ テレビ番組のロケの誘致
-----	--

■戦略3 来訪者などの活用

公演等で訪れた著名人や各種イベント等に参加するために市外から来訪する人、本市に縁のある人などが本市に「いいイメージ」を持ち、発信するきっかけを作ります。

取組例	<ul style="list-style-type: none">・ イベント参加者への「春日井」を印象付けるノベルティの配布・ 公演などで訪れた著名人の控室に春日井の特産品を用意・ イベント参加者への割引やプレゼントなどの特典を掲載したパンフレットの配布・ 本市に縁のある人に使用してもらう春日井市 PR 名刺を作成・配付
-----	--

■戦略4 オール春日井での取組

春日井商工会議所や春日井市観光コンベンション協会、市内企業、市民活動団体等と連携し、一体的な発信を行います。

取組例	<ul style="list-style-type: none">・ タクシー事業者との連携による車内での会話やステッカー等を通じたPR・ 運送業者との連携によるトラックのラッピング・ 市内飲食店との連携による「#春日井」を付けた情報の発信・ ふるさと納税のお礼品のより一層の充実・ 市民活動団体などと連携し、同一デザインのTシャツを作成・活動時に着用・ 郵便局と連携し、春日井市特製年賀状を作成・ ロゴマークやキャッチコピーを活用した統一的なイメージによるPR
-----	--

■戦略5 魅力の底上げ

書やサボテンなど本市の資源・魅力を再確認し、磨き上げることにより、市内外での認知度を向上させます。

取組例	<ul style="list-style-type: none">・ 全国各地のイベントへの道風くんの出張・ ゲームやアニメのキャラクターと道風くんやサボテンキャラクターのコラボレーション・ 剣道が得意な有名人による「剣道のまち春日井」のPR・ 市の花である桜の名所を紹介するデジタルマップの作成・ サボテン寄せ植えコンテストの開催・ 有名クリエイターによる道風くんグッズの作成・販売・ 有名シェフによる特産品料理メニューの作成・販売
-----	--

■戦略6 新たな魅力の発掘

歴史や文化、産業、観光など、多様な視点から本市の新たな魅力の発掘に取り組みます。

取組例	<ul style="list-style-type: none">・ 魅力発見ワークショップの開催・ インスタグラムコンテストの開催・ 下街道の街歩きイベントの開催・ 学生広報大使の任命・ 市内にある有名建築家がデザインした建物を巡るツアーの開催
-----	--

6 推進に当たって

(1) シティプロモーション推進室の設置

シティプロモーションを効果的に推進するため、市の魅力の向上に係る施策の総合的な企画、調整、実施及び宣伝を行うシティプロモーション推進室を設置します。

(2) 市職員スキルアップ

シティプロモーションを推進するためには、市職員が率先して、市の魅力を敏感に察知し、発信することが必要です。情報収集能力の向上や効果的な情報発信に向けた研修を継続的に行い、市職員のスキルアップやプロモーション意識の醸成を図ります。

(3) 関係機関との連携

春日井市観光コンベンション協会や春日井商工会議所などとの連携を強化し、新たな魅力の創造や発信に取り組みます。また、必要に応じて、市民、事業者、市民活動団体等との意見交換を行います。

(4) 戦略の改定

シティプロモーション戦略は、取組の進捗状況や社会情勢の変化を踏まえ、必要に応じて改定します。

春日井市シティプロモーション戦略

発行 春日井市

〒486-8686

愛知県春日井市鳥居松町5丁目44番地

電話 (0568) 81-5111 (代表)

<https://www.city.kasugai.lg.jp/>

2019年3月