

SETO-CITY PROMOTION ACTION PLAN DIGEST 2022-2026

瀬戸市シティプロモーション推進アクションプラン 概要版



1.本プランの策定趣旨

平成 29 年 3 月に策定した「せとまちブランディング戦略」では、新たな魅力をつくるだけでなく、既存の魅力を見直し、再構築することで、瀬戸の魅力を引き上げ、広く発信することに力を入れました。

瀬戸市の魅力を、自然と共生しながら育まれてきた「ものづくり文化」と、やきものづくりとも深く関わってきた「里山」に絞り込んだブランディングを展開していますが、本市が実施した調査結果などを踏まえると、定住を促進するためには、「暮らしに関わる情報（機能的価値）の訴求」を追加していく必要性が見えてきました。

こうした点を踏まえ、「認知度の拡大」や「市民の誇りと愛着の醸成」につながる事業に加え、新たに「本市の暮らしに関わる魅力」を伝える事業やその効果的なプロモーション手法についても体系化することが重要であり、現状を踏まえた本市のシティプロモーションの基本的な考え方や目指す姿について示すこととします。



2.プランの位置づけ

「第 6 次瀬戸市総合計画」（平成 29 年度～令和 8 年度（2017 年度～2026 年度））を上位計画とし、「せとまちブランディング戦略」を基本に、本市の暮らしに関わる魅力発信を含めた具体的な活動計画です。

3.計画期間

本プランの計画期間は、令和 4 年度から令和 8 年度（2022 年度～2026 年度）までの 5 か年とします。

4.課題と今後の方向性

テーマ	現状と課題	今後の方向性
活動目的の明確化とフォローの充実	■せとまちサポーター、企業アンバサダーなどの事業を実施しているが、活動に対するフォローが十分でない	■活動の中身を充実させ、本市のシティプロモーションに携わる人々の活動意欲を高め、活発化していく
目的やターゲットに合わせた情報発信	■まちのイメージを伝えることに重点を置いたプロモーションに加え、具体的な情報発信を強化する必要がある ■目的とターゲットに合わせ、伝える内容の使い分けが十分でない	■目的やターゲットを明確にした上で、多様なメディアを積極的に活用し、きめ細やかなプロモーションを行う ■市民、地域、企業、大学、NPO などが取り組む事業との連携・共有をするほか、定住促進につながる行政の事業を精査し情報を発信する
「伝える」から「伝わる」情報発信	■市民目線での「見やすさ」「分かりやすさ」「読みやすさ」のより一層の工夫が必要 ■行政からの一方的な情報発信が中心となっている	■動画や SNS を活用した情報発信を通じて、伝えたい内容が伝わるよう工夫する ■双方向のコミュニケーションを意識し、まちや地域などへの関心や参画意欲を高めていく

5.シティプロモーションの基本方針

基本目標

せとファンを増やす

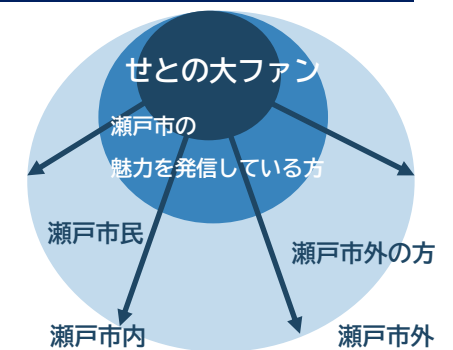
- 1 せとファン ⇒
- 2 瀬戸市民 ⇒
- 3 瀬戸に関心のある市外の方

せとで暮らす魅力を伝える

近郊に住む 20 代～40 代（子育て世代）

せとの大ファンからの発信が、せとファンを増やし、認知度の拡大や市民の誇りと愛着の醸成につながるものと考えます。また、定住促進には子育て世代をメインターゲットに機能的価値についても具体的に発信し、「定住促進」と「地域経済の活性化」につなげていきます。

情報発信手段としては SNS 等の発信を踏まえた DX の推進を図ります。



6.具体的なアクション

令和 4 年度は、磁祖 加藤民吉生誕 250 周年事業を行う年であり、ジブリパークがオープンする年でもあります。こういったトピックスを活かしながら、本市の歴史を知り、自然の魅力を再認識する具体的なアクションを計画的かつ臨機応変に実施します。

<アクションプログラム>

せとファンを増やす	1:加藤民吉記念事業のプロモーション	せとファンを増やす	15:民間事業者とのタイアップ企画の強化	
	2:「広報せと」での特集(天草市との連携)		16:ストーリーと見え方を意識した演出の強化	
	3:「海上の森」をはじめ、自然・里山の魅力を深掘り		17:市外イベント時などでのPRを強化	
	4:ジブリパーク開園にむけた機運醸成とストーリーの構築		18:ふるさと納税返礼品の充実に伴うプロモーション強化	
	5:自然体験情報の集約と体系化		せとで暮らす魅力を伝える	19:市ホームページの充実(改修)
	6:輝いている人(活躍している人)の紹介			20:定住促進パンフレット「せとで暮らす。」(Web版)の充実
	7:地元棋士の応援とマスメディアとの連携強化			21:Web広告による瀬戸市の魅力発信
	8:プロモーション動画の作成			22:市ホームページ・SNS 新たなプロモーションメッセージ(暮らしの提案)の発信
	9:ディープな瀬戸を知る事業との連携強化			23:定住促進総合窓口の設置
	10:市公式インスタグラムの充実及び活動強化			24:移住体験の連携実施
	11:SDGsにつながる活動の発信			25:暮らしをサポートする情報発信
	12:企業アンバサダー版キャリア教育の検討			
	13:メッセージ動画などSNSを活用したプロモーション			
	14:イベントへの広報大使の積極的活用			

7. 主な目標指標（目標値は令和 8 年度）

指標	基準値	目標値
今の場所に住み続けたい市民の増加	61.3%	67%以上
まちへの愛着度の増加	74.4%	81%以上
瀬戸市の良いイメージが「特にない」市外の方の減少	13.6%	10%以下
ふるさと納税制度による寄附件数	1,198 件	5,000 件以上

