

栗 東市

シティセールス戦略改訂版



令和2年3月

栗 東 市

目 次

I	シティセールス戦略策定の趣旨	1
1	シティセールスとは	1
2	本市におけるシティセールスの必要性	1
3	本戦略の位置づけ	2
II	シティセールスをめぐる現状と課題	3
1	栗東市の概況	3
(1)	概況	3
(2)	歴史	3
(3)	産業	4
(4)	人口	5
2	栗東市の現状分析	6
3	課題の整理	8
III	シティセールス戦略の基本的な考え方	9
1	栗東市の都市イメージの向上	9
2	シティセールス戦略の推進目標	10
3	シティセールス戦略のターゲット	12
4	シティセールス戦略実現のための財源	12
IV	具体的な推進戦略	13
1	基本戦略	13
(1)	市民の顔が見えるセールス戦略	13
(2)	テーマ性・ストーリー性が見えるセールス戦略	13
(3)	様々なメディアや機会を活用したセールス戦略	14
2	シティセールス戦略の推進体制と評価・検証	15
(1)	推進体制	15
(2)	進行管理の実施	16
3	シティセールス戦略の計画期間と先導事業の展開	17
(1)	シティセールス戦略の計画期間	17
(2)	先導事業の展開	18
4	発展期の展開	19
(1)	計画期間	19
(2)	事業展開	19
(3)	事務局体制	20
(4)	数値目標	20

I シティセールス戦略策定の趣旨

1 シティセールスとは

近年、自治体ではシティセールスやシティプロモーションを取り入れた活動が積極的に取り組まれるようになってきました。シティセールスとはまさに「まちを好きになって選んでもらえるように、内外に売り込む」活動です。まちの特色や地域資源をはじめとする魅力などを地域内外へ効果的にPR・発信することで、まちの知名度や都市イメージの向上を図るとともに、ヒト・モノ・カネ・情報等をまちに呼び込み、まちを活性化し持続的に発展させることを目的とする戦略的な活動を言います。

2 本市におけるシティセールスの必要性

我が国の自治体を取り巻く状況は、人口減少や少子高齢化などの社会経済環境により大きく変貌してきました。それぞれの自治体では、地域の特性にあった自らの創意工夫によって地域の魅力づくりや自立的なまちづくりに取り組むことが求められており、都市間競争の時代に突入しています。また昨年、まち・ひと・しごと創生法に基づき策定された国の総合戦略では、地方創生が目指す方向性の一つとして「地方自らが地域資源を掘り起こし、活用することにより多様な地域社会の形成」を目指すこととされ、地方の魅力を対外的に分かりやすく発信し、認知度を広めることが不可欠と指摘されています。

これまでも、本市においては、市民一人ひとりあるいは市内の企業や事業所、関係団体などが、それぞれの目的達成に向け、まちの魅力を創造し、磨き上げながら、本市の内外に向けて情報発信するとともに具体的な取り組みを進めてきました。今後はこうした取り組みから更に前進させ、これまで個別で行われていた様々な活動を「栗東市」というブランドの下で目的を共有し、より相互連携した活動に発展させ、総合的かつ戦略的な情報発信や具体的な取り組みを行っていく必要があります。

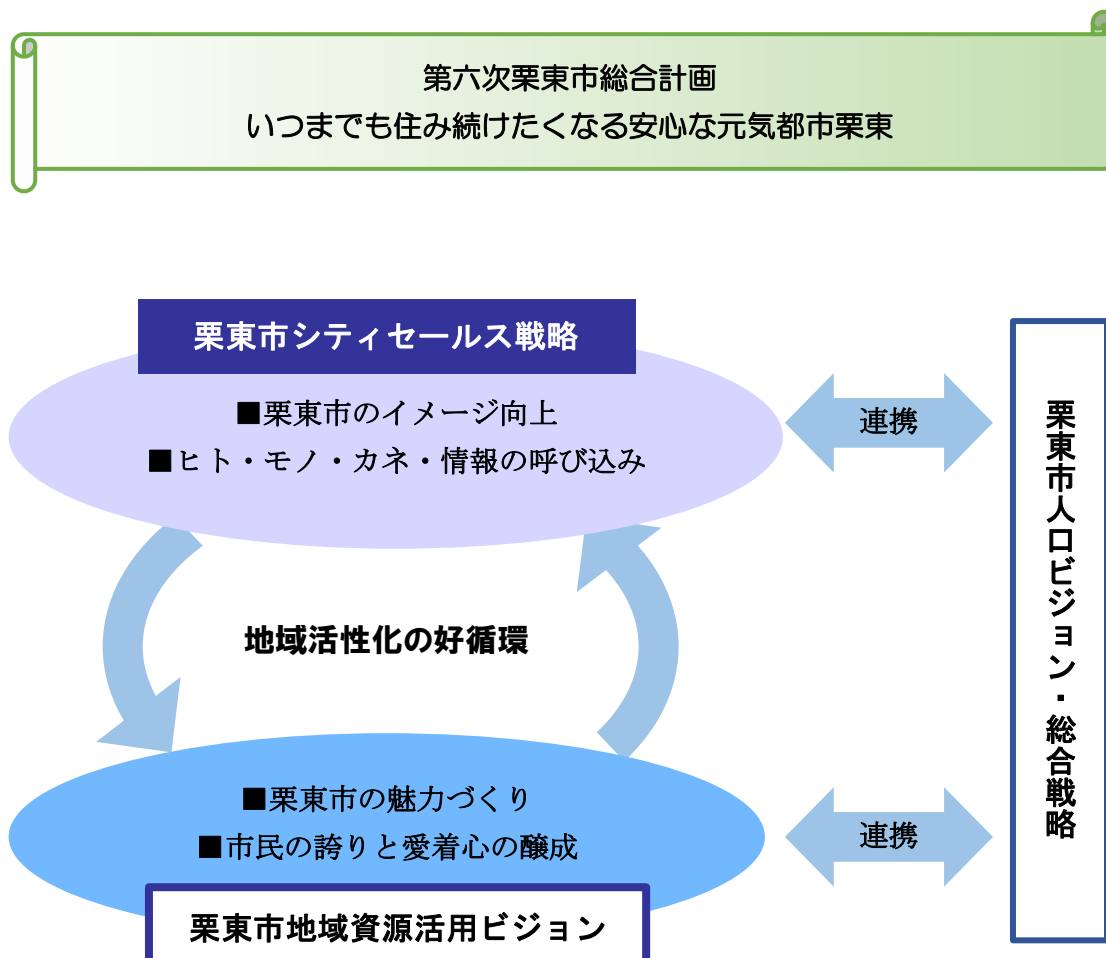
このことから、今後において、市民、関係団体、行政等が一体的に魅力あるまちづくりを効果的かつ組織的に進めていくため、まち・ひと・しごと創生法に基づく「栗東市総合戦略」における具体的な取り組みの一つとして栗東市シティセールス戦略（以下、「本戦略」という。）を策定し、シティセールスに関する一元的な方針を定め、考え方や方向性を共有することで、まちの魅力をより効果的かつ戦略的にまちの内外に発信し、魅力ある都市イメージの向上と定着化を図っていきます。そして、そこで生活する市民自らが住むまちをもっと好きになり、地域への愛着や誇り（シビック・プライド＝栗東愛）を持ち、自慢できるようにすることで、持続的なまちの発展を目指します。

3 本戦略の位置づけ

本戦略は、「第五次栗東市総合計画」に掲げる将来都市像（ひと・まち・環境ともに育む「健やか・にぎわい都市」栗東）の実現を目指し、後期基本計画および第七次栗東市行政改革大綱における「プラス創造型改革」に掲げる改革として、地域資源をはじめとするまちの強みを活かした独自性のあるまちづくりを行うことを目的として策定しました。その後、「第六次栗東市総合計画」の策定に合わせて、新たな将来都市像（いつまでも住み続けたいくなる安心な元気都市栗東）の実現を目指し、改訂するものです。本戦略では、栗東市の「魅力」を磨き、育て、発信し、栗東市の都市イメージの向上を図ることを主眼として栗東市のシティセールスの戦略の基本的な方向性を明らかにします。

また、本戦略の実行にあたっては、行政のみならず、市民や事業者など地域を構成する様々な主体がそれぞれの立場から参加し、協働しながら魅力あるまちづくりを推進していくことを狙いとしています。なお、本戦略は社会経済情勢等を踏まえ、適宜見直しを図るものとします。

◆栗東市シティセールス戦略と関係計画との関係図



Ⅱ シティセールスをめぐる現状と課題

1 栗東市の概況

(1) 概況

栗東市は滋賀県の南部に位置（北緯 35 度 1 分 17.8 秒、東経 135 度 59 分 52.8 秒）し、市の北部は平坦地、南部は緑豊かな山地となっています。市域面積は 52.69 平方キロメートル、総人口は 69,560 人、世帯数 27,951 世帯（平成 31 年 4 月 1 日現在）であり、隣接自治体は草津市、守山市、野洲市、湖南市、大津市、甲賀市となっています。市内には、JR 東海道本線（JR びわこ線）、国道 1 号・8 号、名神高速道路栗東インターチェンジなど、わが国の大動脈が通り、交通の要衝として、製造業・商業・流通業など数多くの企業が立地しています。

また、全国的には日本中央競馬会栗東トレーニング・センターを有するまちとして全国的に知られています。



(2) 歴史

栗東市の歴史は古く、市内の「下鉤遺跡」は紀元前四千年頃のものとして推定され、その頃にはすでに栗東で人びとが生活を営んでいたことがわかります。そのほか、縄文期の遺跡に霊仙寺・狐塚(安養寺地先)・野尻などの遺跡が発見されています。

弥生時代に入ると稲作が全国に広まり、栗東においても、県下で最も早い時期に稲作が行われはじめた遺跡の一つとして霊仙寺遺跡があります。古墳時代には、大和王権時代のものと思われる墳丘墓(高塚)が市内には現在八十基ほど確認されており、中でも椿山・新開両古墳は、大和王権下の代表的な古墳であり、新開古墳からの出土品は、この地域の首長の勢力と位置づけを知る上で貴重なものとなっています。平安時代には荘園が発達し、栗東には延暦寺を中心とする天台宗系寺院の荘園が集中することになります。この頃、それまで禁止されていた僧の山林修業が解禁され、次々と入山修業をはじめめる僧が現われます。興福寺の僧願安もその一人で彼は弘仁年間(810 年～824 年)に金勝山に入り、大菩薩寺(金勝寺)を建立します。天長 10 年(833 年)には国家公認の定額寺となり、金勝寺を中心に花開いた栗東の仏教文化は、現在に残される狛坂廃寺の巨大な磨崖仏や金胎寺阿弥陀如来像、善勝寺千手観音菩薩像などにしのばれます。

鎌倉時代に入ると、地頭による荘園への進出が相次ぎます。当時、承久の乱で勲功をたてた佐々木信綱は、その恩賞として嘉禄3年(1227年)に栗太郡北部に地頭職を得ます。足利尊氏が京都に幕府を開くと、南北朝の対立は一層激しさを増し、守山で行われた南朝方と京極道誉の合戦により、栗太郡の半分が灰と化したといわれます。この頃の中世の文化財には、東方山安養寺の薬師如来像や、大野神社の楼門、大宝神社の社殿などがあります。戦国時代、京の都に近い滋賀県南部を含む近江一帯は、織田信長、豊臣秀吉など天下統一を目指す戦国武将による争いの舞台となります。

江戸時代に入り、徳川家康により江戸幕府が開かれると、全国に五街道が整備されます。

栗東市には五街道のうち、東海道と中山道が市内を走り、交通の要衝として集落が形成され、中山道には中沢立場、東海道の草津宿と石部宿の間には目川立場(岡・目川地先)と梅ノ木立場(六地蔵)が設けられ、東海道の目川田楽(岡・目川)や旧和中散本舗大角家住宅(六地蔵)、屋号を持つ商家や街道沿いの街並みなど、街道文化が形成されました。

明治以降、村々の変遷を経て、栗太郡内に治田、葉山、金勝、大宝の4ヶ村が戦前まで形成されてきましたが、戦後の昭和29年(1954年)10月1日に合併し、栗東町が発足しました。その後、名神栗東インターチェンジの開設(昭和38年(1963年))、JR栗東駅の開業(平成3年(1991年))などにより多数の企業の進出や住宅開発が急速に進み、平成8年(1996年)には人口が5万人を突破、平成13年(2001年)10月1日に栗東市として単独で市制施行し、県内8番目の市として発足しました。

(3) 産 業

京都や大阪など、大都市からの通勤距離圏である栗東市は、京阪神のベッドタウンとして人口増加が続いており、また国道や名神、JRなどが通る交通の要衝であることから、産業面では多数の企業進出が進み、工場立地や流通業が多く占めています。事業所の分野別では、卸売業、小売業をはじめ、不動産業、建設業、製造業が上位を占めています。

また農業においては都市型農業が盛んであり、栗東米をはじめ、いちじく、かぼちゃ、小松菜、メロンなど多品目の農産物が生産されており、道の駅などで年間を通して新鮮な季節の野菜や果物を供給しています。

(4) 人 口

栗東市の人口は、平成 31 年（2019 年）4 月 1 日現在で 69,560 人となっており、平成 7 年(1995 年)から前回の国勢調査時点である平成 27 年(2015 年)までの 20 年間で 36.9%増加しています。また直近 5 年間（平成 26 年～平成 31 年）での人口増加率は 4.08%で県下 19 市町中 2 位となっています。国立社会保障・人口問題研究所が平成 25 年（2013 年）3 月に発表した推計によると、栗東市の人口は令和 27 年（2045 年）まで増加し続けるとの予測がされており、本市は今後も人口が増加していく傾向にありますが、人口増加の傾向が続く湖南地域では各市とも人口増加率が鈍化してきており、近い将来には全国的な傾向と同様に人口減少の局面を迎えることが予測されます。

また、全国的に少子高齢社会が進む中で、本市においては年少人口が多く、高齢化率が低いのが特徴で、15 歳未満の年少人口比率は、直近の国勢調査（平成 27 年(2015 年)）では全国で 15 番目に高い 18.4%(全国平均 12.6%)、65 歳以上の高齢化率は全国で 22 番目に低い 17.6%(全国平均 26.6%)となっています。また年少人口比率は滋賀県値 14.5%や周辺市の値を上回っています。人口動態については、これまで出生数が死亡数を、転入数が転出数をそれぞれ上回る自然増、社会増の状態が続いていましたが、平成 21 年(2009 年)からは転出者が転入者を上回り、社会減となる年がみられるようになっていきます。

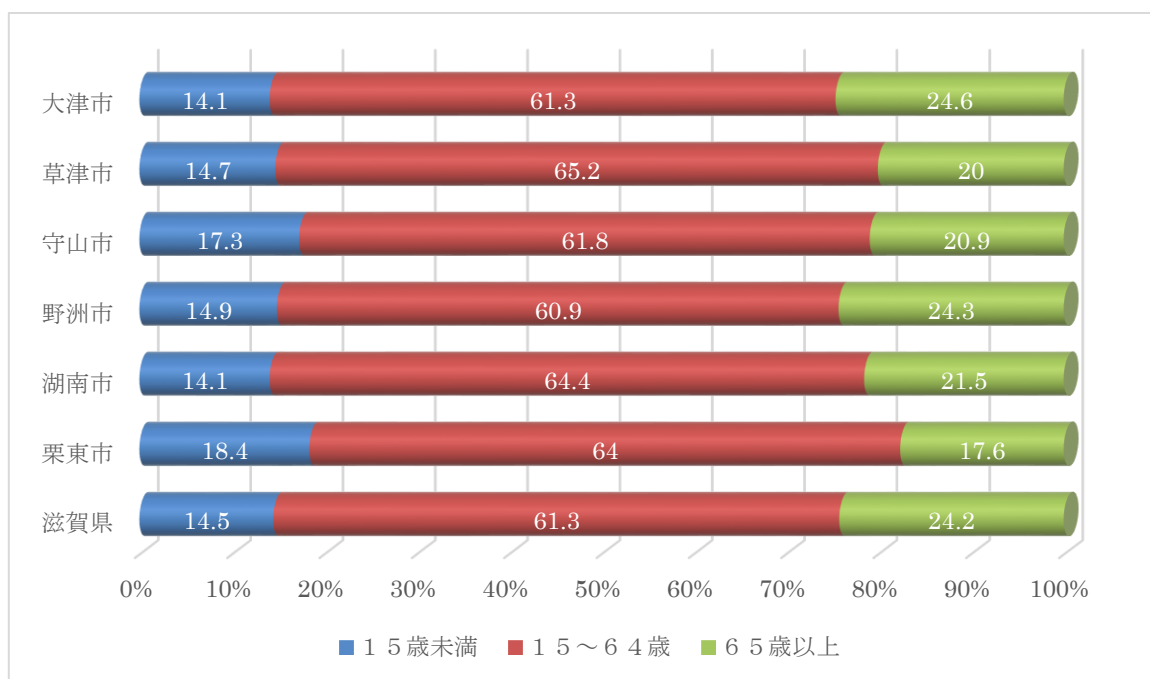


図 栗東市と周辺市の年齢3区分別人口割合 資料) 国勢調査

2 栗東市の現状分析

栗東市のイメージや地域資源など、市内外に発信できる魅力としての「強み」と問題となる「弱み」については、以下の項目が挙げられています。

強 み	<p>【鉄道や主要幹線など交通軸が集中して通過している】</p> <ul style="list-style-type: none">・名神高速道路（栗東インターチェンジ）や国道1号・8号、JR東海道本線、JR草津線などの広域交通軸が集中している。 <p>【都市部に近くにありながら自然環境が豊富である】</p> <ul style="list-style-type: none">・市の中心部から緑豊かな金勝山などの山間部へは近距離であり、都市部と豊富な自然が良い位置関係にあるため比較的手軽に楽しむことができる。・金勝山ハイキングコースなどには、年間を通じて多くの登山者が訪れている。・こんぜの里周辺施設の利用者が多い。・市内に2箇所の道の駅（アグリ郷栗東、こんぜの里りっとう）がある。・農家の顔の見える地元農産物直売所が数多くある。・野洲川、金勝川、葉山川、中ノ井川流域などには自然が多く残る。 <p>【歴史的資源も豊富である】</p> <ul style="list-style-type: none">・五街道のうち、東海道・中山道が市内を通過している。・古墳や寺社仏閣、史跡などの歴史・文化遺産が多い。・近年、大野神社は全国的に人気のあるスポットとなっている。 <p>【日本中央競馬会のトレーニング・センターがある】</p> <ul style="list-style-type: none">・国内に2箇所しかなく、我が国で最初に設置されたJRAのトレーニング・センターがある。 <p>【子育て世代を中心に若い世代が多く、年少人口率が高く高齢化率の低いまちである】</p> <ul style="list-style-type: none">・全国的にみても高齢化率が低く、年少人口が多い。・合計特殊出生率が県内でも高い。 <p>【公共施設が充実している】</p> <ul style="list-style-type: none">・市内各学区に小学校、幼稚園、保育園、コミュニティセンターが設置されている。・栗東駅前水や緑に親しむコンセプトで建設された本市芸術文化の拠点として「栗東芸術文化会館さきら」がある。・保健・福祉・医療が一体となった支援を行う施設として「なごやかセンター」がある。 <p>【市民によるまちづくり活動が活発化してきている】</p> <ul style="list-style-type: none">・各学区の地域振興協議会や生涯学習団体、景観まちづくり活動団体や、地域資源を活用した市民団体やNPO団体など、市民によるまちづくり活動が近年活発化してきている。
--------	--

弱
み

- ・市の知名度が全国的には高くない。
- ・他府県では栗東（りっとう）となかなか読んでもらえない。
- ・「馬のまち 栗東」に対する市内外のイメージにギャップがある。
- ・栗東市のマスコットキャラクター「くりちゃん」を十分に活用しきれていない。
- ・ホームページやフェイスブックなどによる情報発信・交流が十分でない。
- ・市民が憩える総合的な市民(運動)公園がない。
- ・核となる商業ゾーンがない。
- ・市をイメージする代表的なブランドがない。
- ・公共施設の老朽化が進んでいる。
- ・整った大型スポーツ施設がない。
- ・厳しい財政状況が続いている。
- ・観光面で宿泊施設が多くない。
- ・これといった全国的な観光名所や売り出し可能な物産がない。

3 課題の整理

栗東市の「強み」として、交通の要衝、自然が豊かといった側面がある一方、「弱み」としては市の知名度が全国的には高くなく、情報発信が十分でないといった現状があります。

シティセールスを目指す上では、これらの「強み」としての魅力や資源をより強く前面に打ち出し、磨き、活かし、発信していく取り組みを戦略的に進めるとともに、問題となる「弱み」を補う視点を踏まえて課題整理を行います。

(1) 都市のイメージが明確でない

栗東市は現在、全国的には認知度が低く、明確な都市イメージが持てていない状況にあるため、シティセールス活動を行うためには、統一された都市イメージが必要です。そこで、シティセールスを開始するにあたり、最初に目指す栗東市のイメージを構築し、次にそのイメージを市内外に普及するための取り組みが必要です。

(2) 情報発信の不足

栗東市は、高い都市ランキングの評価に表わされているように、行政サービスが充実し、都市の基礎力が高いといえます。しかし、それが市内外に有効に浸透しておらず、認知度や都市イメージの向上に結び付いていないと考えられます。そこで、効果的な情報発信を強力に進める取り組みが必要です。

(3) 豊富な資源の活用策が充分でない

栗東市には栗東トレーニング・センターや金勝山、高い交通利便性など、多くの資源や魅力となる「強み」を持っています。しかし市の低い認知度、不明確な都市イメージからは、その資源や魅力などの「強み」が有効に活用されていない状況が見受けられます。

そこで、シティセールス活動を通じて資源や魅力などの「強み」を有効に活用する方策を進めるとともに、多様な資源が栗東市の「強み」となるように育てる取り組みが必要です。

Ⅲ シティセールス戦略の基本的な考え方

1 栗東市の都市イメージの向上

(1) 目指す都市の姿

栗東市がシティセールスにより実現する都市の姿を下記のように設定します。

栗東市民が自らの住むまちの魅力に愛着や誇り(シビック・プライド=栗東愛)を持ち、市民一人ひとりが大好きなまちを自信を持って紹介できる、または自慢できるセールスマンとなって、一体的に展開する栗東市のシティセールスを目指します。

そのシティセールス戦略として、メディアやSNSなど、従来の広報紙やホームページに加え、更なる情報発信の強化を行い、栗東市の認知度や都市イメージを向上させ、栗東に興味を抱く人、訪れる人を増やすことで、にぎわいのあるまち、地域活力の創出を目指します。

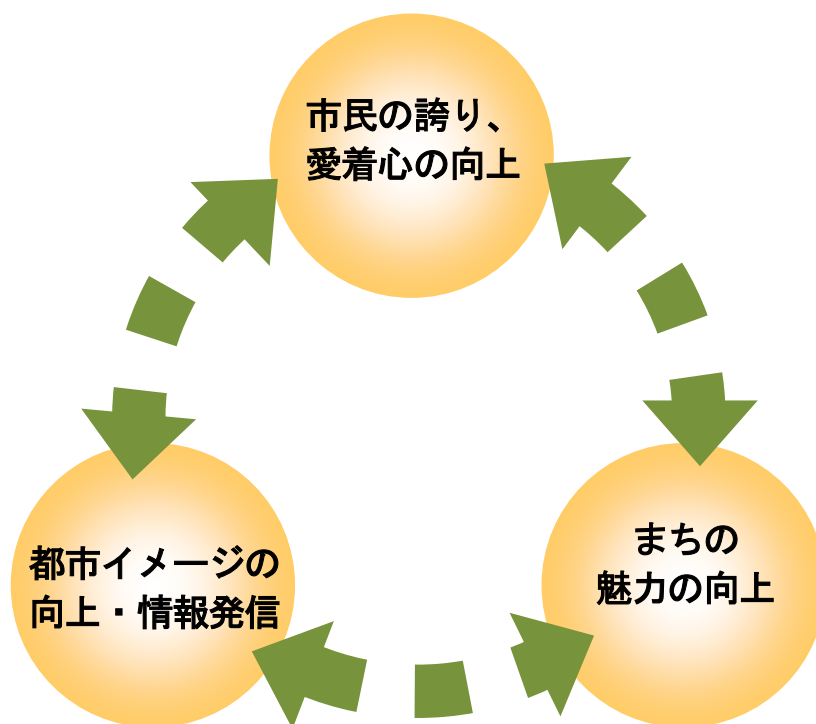
このような市民や資源等で魅力あふれる栗東市が生み出す、『地域活力の“好循環”の形成』をまちの都市イメージとして、栗東市が目指す都市の姿“ひと・まち・環境 ともに育む「健やか・にぎわい都市」栗東”とします。

いつまでも住み続けたいくなる安心な元気都市栗東

2 シティセールス戦略の推進目標

実現する都市の姿を踏まえながら、シティセールスを推進する上で3つの目標を設定します。

- (1) 「市民の誇り、愛着心の向上」
- (2) 「まちの魅力の向上」
- (3) 「都市イメージの向上・情報発信」



(1) 市民の誇り、愛着心の向上

市民と地域のつながりを大切にしながら、まちの個性や魅力づくりに自ら関わることで、自分のまちを愛し、郷土を思う心を育み、栗東に生れて良かった、育って良かった、暮らして良かったという思いを市民が共有できるようにします。

(2) まちの魅力の向上

私たちのまちの持つ魅力的な地域資源をいかし、人が集まりたくなる魅力づくりを進めていきます。私たちのまちには豊かな自然、歴史をはじめ様々な資源があります。

資源の中でも市民の生活に根づき、愛されてきたもの、地域らしさが感じられるものが魅力となり、来訪者等を惹きつけることとなります。今ある魅力を大切に、更に磨き上げながらも、新たな魅力を発掘、創造し、活用していきます。

(3) 都市イメージの向上・情報発信

私たちのまちの持つ様々な魅力を市内外に積極的に発信し、認知度の向上とより良い都市イメージづくりを行うための「栗東ブランド」の構築とその発信に向けた取り組みを進めていきます。

また、シティセールスを行う上でのターゲットに向けて、どのようにアピールできるかという観点から、様々なメディアを活用したターゲットへの効果的な情報発信が重要となります。シティセールスにつながる効果的な情報発信をするため、ターゲットを明らかにし、ニーズにあった層へ、ニーズにあった情報を、最も効果的なメディアを活用して継続的に発信していきます。

3 シティセールス戦略のターゲット

○ターゲットは多様な市民と市外の人々や企業、団体

シティセールスの戦略を進めるにおいて、市民をはじめ市外の人々、企業、団体など、それぞれの栗東市に対するイメージや思いは様々であり、想定されるターゲットは多様であります。

本戦略においては、目的に応じた情報を伝達するためにも多様なターゲットを考慮した効果的な取り組みを図り、ターゲットそれぞれの栗東市への愛着につながる思いを醸成していきます。

4 シティセールス戦略実現のための財源

本戦略に基づく取り組みの確実な実現と推進を図っていくためには、シティセールス戦略の推進に特化した財源が必要です。このため、新たに設置する推進体制の中で検証を行い、本戦略および年次毎に策定する実行計画への位置づけを行う事業については、シティセールスに関する事業予算に反映していきます。

IV 具体的な推進戦略

1 基本戦略

シティセールス戦略の3つの推進目標「市民の誇り、愛着心の向上」、「まちの魅力の向上」、「都市イメージの向上・情報発信」を達成するためには、栗東市の魅力を向上させることと併せ、効果的な情報発信により認知度を高め、栗東市を理解してもらうことが重要です。

そこで、シティセールス戦略の推進に向けた基本戦略として、「市民の顔が見えるセールス戦略」、「テーマ性・ストーリー性が見えるセールス戦略」、「様々なメディアや機会を活用したセールス戦略」の3つの戦略を設定し取り組みます。

(1) 市民の顔が見えるセールス戦略

市民一人ひとりがまちづくりの主役となり、栗東市の魅力づくりに取り組む市民の姿にスポットをあて、その活動を応援するとともに、新しい交流やネットワークへの広がりにつなげるために、熱い心を共有できる個人・団体・企業などに情報発信します。

① 栗東市で輝く市民と活動に注目した情報発信

栗東市の特色ある地域資源を活用しながら様々な活動に主体的に取り組む市民を応援し、それらの活動を広く知ってもらうことで、栗東市の魅力を伝えます。

② 栗東市特有の人材である技能・技術の名人や著名人に注目した情報発信

栗東にゆかりのある技能者や名人、著名人を紹介・活用することで、栗東市の持つ多彩なイメージを発信します。

③ 市民の交流機会を活用した情報発信

私たちのまちで生活している全ての市民にとって「伝えたい」、「大切にしたい」魅力を共有できる機会を確保するとともに、これらの取り組みについても情報を発信します。

(2) テーマ性・ストーリー性が見えるセールス戦略

地域資源活用ビジョンの推進により、既存の資源・魅力に磨きをかけるとともに、弱みを補い、強みを活かした新たな資源・魅力の創出を図ります。また市外だけでなく、市民一人ひとりの栗東市に対する好感・満足度の向上を図ります。

① 地域資源活用ビジョンの推進

地域資源活用ビジョンに基づき、特徴があり高い評価を得ている資源や施設などを更に充実させることで、資源そのものの魅力を最大限に発揮させます。

また、その栗東市の新たな魅力づくりとして、これまで注目されてこなかった資源についても掘り起こしと磨きを継続して行い、活かし、つなげるという一連の取り組みを展開します。

② テーマやストーリーに基づいた情報発信の展開

資源に新しい視点を持ってテーマやストーリーを検討するとともに、既に設定されていたテーマやストーリーについても見直しや組み直しを進めます。情報を発信する際には、テーマやストーリーを市民や事業者等と共有します。

(3) 様々なメディアや機会を活用したセールス戦略

栗東市の持つ様々な魅力や資源の認知度を高めるため、市民と一緒に、栗東らしさや栗東にしかない多様な魅力を、届けたいターゲットに的確に届けられる戦略的な情報発信が必要です。このため従来から行政が持っている広報メディアでの発信力の強化と、パブリシティ活動（プレスリリースなど行政情報の提供）の強化を進めます。また市民による情報発信の手法や制度について検討を進めます。

① 栗東市の広報メディアの効果的な活用

市が発行する広報紙「広報りっとう」、公式ホームページ、公式フェイスブックページ、市広報番組「ほっと栗東」、市公式動画投稿サイト（ユー・チューブ）「栗東チャンネル」、市情報番組ダイジェスト版「栗東かわら版」などを更に充実させるとともに、シティセールスの視点を効果的に取り入れていきます。

② 新たなメディア、媒体の活用

これまで活用してこなかったメディアや媒体を積極的に活用します。また、新たなメディアの活用やパブリシティ活動の強化について、市の方向性を明らかにするための指針を策定します。

③ イベント等の機会を活用した情報発信

市内で開催される様々なイベントの機会を活用し、効果的な情報発信を進めます。それぞれのイベントの企画やホームページ・パンフレットなどに、シティセールスの要素を積極的に取り入れていきます。

④ 多彩な人材を活用した情報発信の推進

シティセールスを市内外からサポートするため、市民特派員、ふるさと自慢大使などの制度導入について検討します。

2 シティセールス戦略の推進体制と評価・検証

シティセールスを進める上では推進体制の充実が重要です。そのため、市内の推進体制はもとより、地域住民や団体との連携による推進体制の整備や、近隣他都市との広域的な連携を図るなど、継続的にシティセールスの自主的、持続的な活動を推進します。

(1) 推進体制

① 市内外における推進体制

● 全庁的な取組の推進

シティセールスを本市の全庁的な取組として位置づけ、職員一人ひとりの意識の向上を図るとともに、本市の魅力的な施策について、各部署から積極的な情報発信を行います。

● 市内推進体制

市内関係部署で構成する「シティセールス推進部会」を設置し、市内のシティセールス事業の推進に向け、情報を当該組織で一元的に集約するなど、市内一体となった組織的な取り組みを進めます。

また、地域資源活用やシティセールスに関わる関係部署によるコア会議を継続し、組織横断的な取り組みと情報共有を進めます。

● 外部組織による推進体制

市民・企業・各種団体・行政等で組織する外部組織「栗東市シティセールス戦略会議」を設置し、市の推進するシティセールス戦略の施策や事業に関する問題提起や改善提案を行い、必要に応じてシティセールス戦略の見直しや取組内容の改善等を図っていきます。

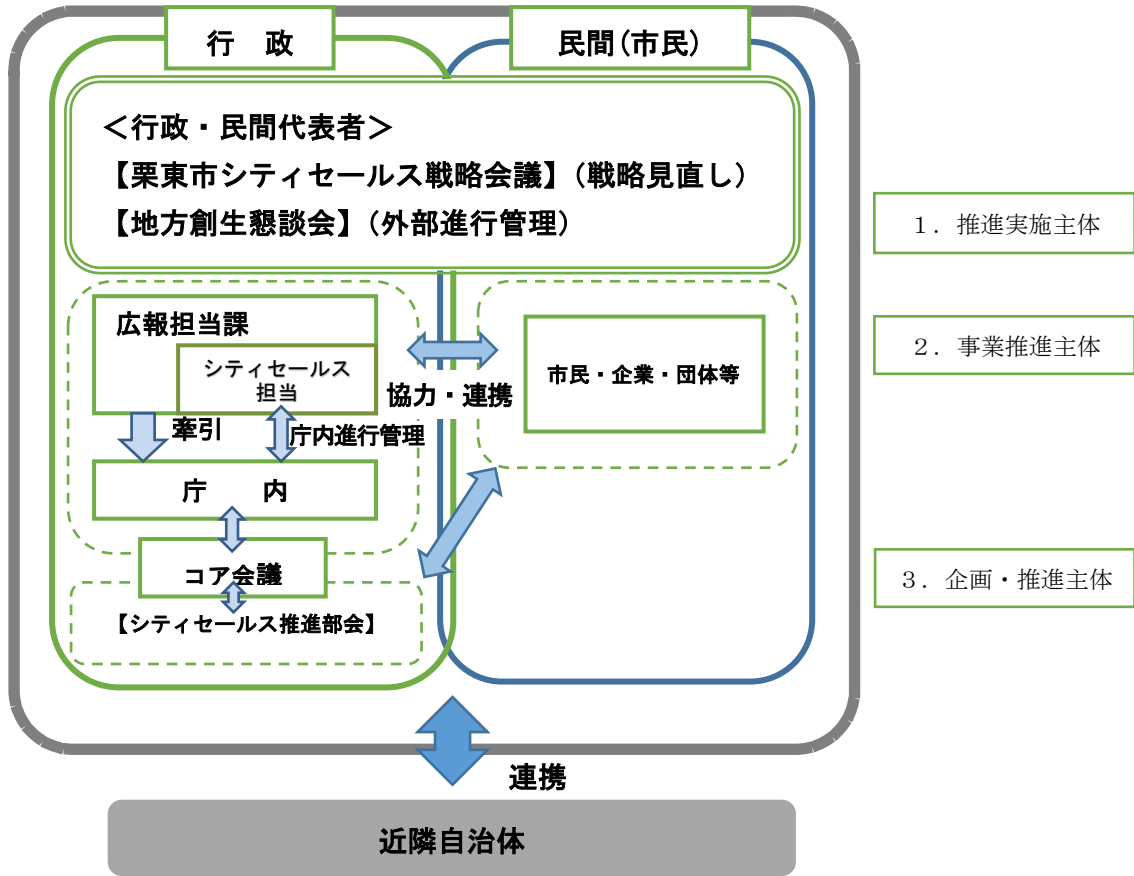
② 市民、事業者等の連携

シティセールスを実効性のある継続的な取り組みとするためには、市民や事業者、地域団体等が主体的、自立的に取り組みを行える環境づくりと、それぞれの主体が協力・連携できる体制が必要かつ重要です。このため、これら多様な主体と協力・連携して一体的にシティセールスを実施・展開・推進するための体制を整備します。

③ 近隣自治体との連携

シティセールス推進の目的は、あくまで本市の魅力を高め、発信することにより地域の持続的な発展を目指すことですが、県や近隣自治体との連携によって、広域的な地域全体としての魅力の向上が図られることが期待できます。こうした観点から、シティセールスの相乗効果を狙った近隣自治体との広域的な推進体制を整備します。

【栗東市シティセールス戦略推進体制のイメージ図】



(2) 進行管理の実施

効果的なシティセールスを行うため、全体的なシティセールスの進捗を的確に把握しつつ、計画 (PLAN)、実行 (DO)、検証 (CHECK)、改善 (ACTION) を繰り返し、効果的・効率的な進行管理を行います。

シティセールス戦略は総合戦略の関連事業として位置付けられていることから、進行管理については、総合戦略の外部組織である地方創生懇談会にて一元的に実施します。

【計画期間中における進行管理の流れイメージ】

項目		平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	…	令和 11 年度
計画 (Plan)・実行 (Do)		計画策定 → 計画期間 → (Plan) (Do)				
評価 (Check)	シティセールスコア会議での一次評価 (内部)	評価 →	評価 →	評価 →	…	評価 →
	地方創生懇談会での二次評価 (外部)	評価 →	評価 →	評価 →	…	評価 →
改善 (Action)			改善 →	改善 →	…	改善 →

3 シティセールス戦略の計画期間と先導事業の展開

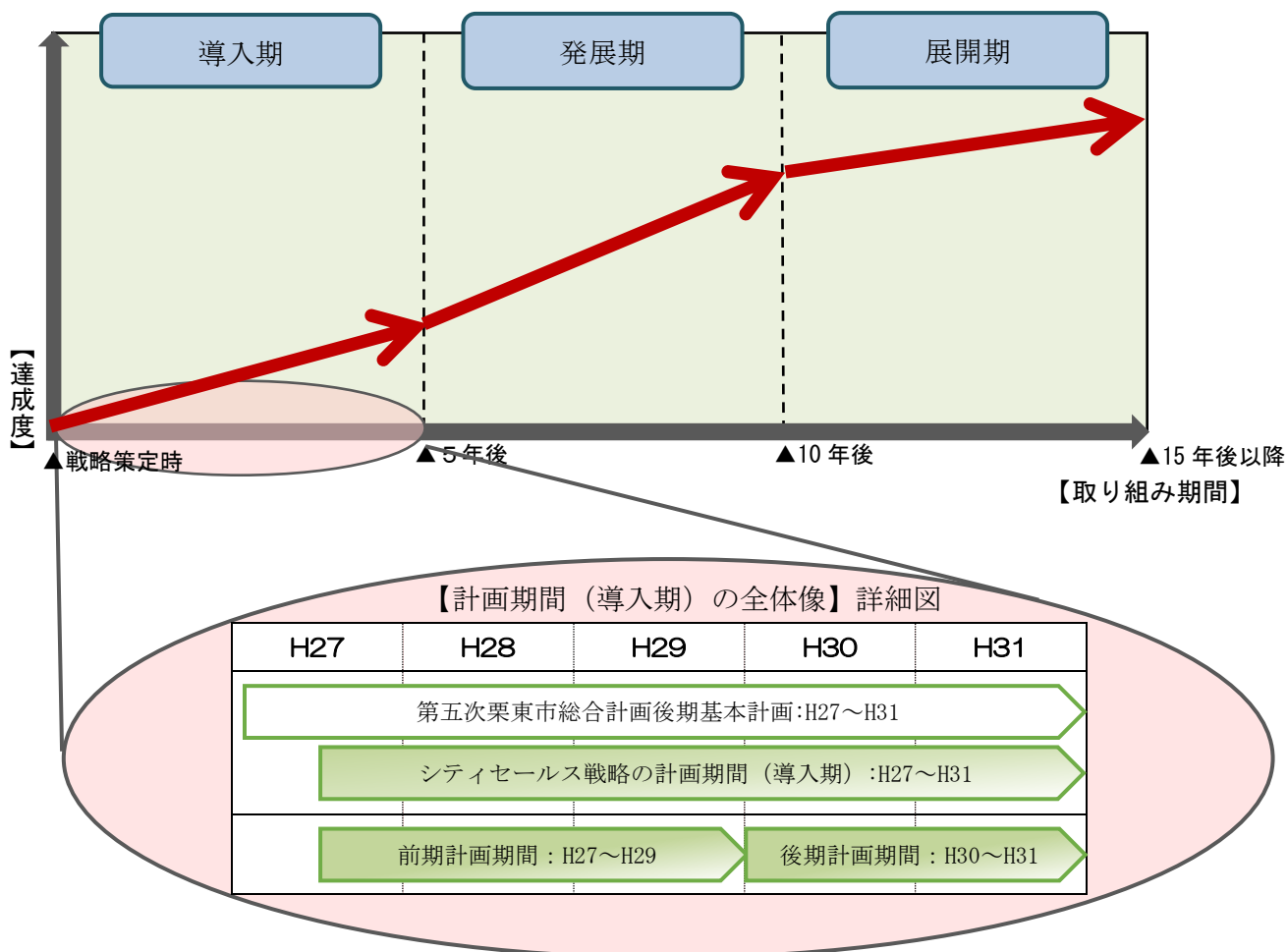
(1) シティセールス戦略の計画期間

今後展開を図っていくシティセールスの計画期間については、シティセールスの仕組みの導入を図る「導入期」、これを元に飛躍的な発展を狙いとする「発展期」、さらに各主体の自立的なシティセールス活動を促していく「展開期」とし、長期的には本市人口ビジョンや総合戦略における目標期間とも整合を図りながら段階的に推進を図っていきます。

その中で、導入期の計画期間については、第五次栗東市総合計画後期基本計画、並びに第七次行政改革大綱の計画期間にあわせて、平成 27(2015)年度から平成 31(2019)年度までの 5 年間とします。そのうち、平成 27(2015)年度から平成 29(2017)年度を前期計画期間として、シティセールスをスタートさせるにあたって先導的に取り組む事業について「先導事業」として位置づけて推進と展開を図り、進捗状況や内容を踏まえながら後期計画期間へ繋げていきます。

なお、先導事業以外の具体的な取り組みについては、新たな推進体制において企画・検討を行い、年次毎に策定する実行計画の中に位置づけ、毎年内容の見直しや検証を行う中で、順次実施しながら事業を拡大させていくこととします。

【シティセールスの段階的推進イメージ】



(2) 先導事業の展開

本市のシティセールス戦略における先導事業として、「IV具体的な推進戦略」「基本戦略」における視点から以下の事業を位置づけ、それぞれの相乗効果を図りながら事業の展開を図ります。

◆先導事業①：「シティセールス・ビジュアルアイテムによるイメージ戦略の展開」 【基本戦略（2）-①、②（新規）】

- ・本市のシティセールス活動の統一性を図るため、キャッチフレーズ、ロゴマーク等の設定についての手法や、その戦略的活用に向けた検討を行い実施します。（H27 度に検討・実施）

◆先導事業②：「マスコットキャラクター等の活用」 【基本戦略（2）-①、②（既存事業活用）】

- ・本市の公式マスコットキャラクターくりちゃんの活用充実をはじめ、新たなキャラクターの検討を含め、これらが持つ特性を最大限に活かすため、行政のイベントに止まらず地元・民間の行事などあらゆる場面での登場により、市内外への本市メッセンジャー的な役割を持つ活用策を検討し実施します。（H27 年度から検討・実施）

◆先導事業③：「メディア・プロモーションの活用」 【基本戦略（1）-①、(3)-①、②（既存事業活用+新規）】

- ・本市が扱う様々なメディア発信方法を駆使し、SNSをはじめ動画サービスなどによる効果的かつ戦略的なシティセールスの視点からの情報発信について検討を実施します。また、新たなメディア、媒体（情報雑誌やフリーペーパー、県の広告代理店ネットワークの活用、若い世代に焦点を向けた twitter や LINE 等の SNS の活用）による情報発信を検討し実施します。（H27 年度に検討 H28 年度から実施）
- ・インターネット上における栗東市シティセールスの総合的な入り口となるポータルサイト等の見てもらえる方策の検討を行い実施します。（H27 年度に検討 H28 年度から実施）

◆先導事業④：「市民等によるシティセールス活動の認定支援」 【基本戦略（1）-①、②（既存事業活用+新規）】

- ・市民や団体、事業者等が取り組む地域資源やまちの魅力を活かしたシティセールス活動に関する事業を認定し、その取り組みに応じた支援を行う制度創設を検討し実施します。（H27 年度～H28 年度で検討、H29 年度から実施）
- ・特色のある市民活動についても積極的な情報発信を実施します。（H27 年度から実施）

4 発展期の展開

栗東市民が自ら住むまちの魅力に愛着や誇りを持ち、自慢できるまちにするためには、まちの魅力を向上させるだけでなく、市民に対して栗東市の良さを訴えていく必要があります。そこで、発展期においては、市民や市内事業者、市民団体等に分かりやすく伝えられるように、栗東市の魅力を発掘し、磨き上げ、想いを共有するための取り組みを重点的に実施します。

(1) 計画期間

発展期の計画期間については、導入期に引き続き令和2(2020)年度から令和6(2024)年度までの5年間とします。

(2) 事業展開

本市のシティセールス戦略における先導事業として、「IV具体的な推進戦略」－「1基本戦略」に基づき、効果的な情報発信を図ります。

(3) 重点施策

【キャッチフレーズ「うますぎる栗東」を活用した情報発信】

これまで乱立していたキャッチフレーズを「うますぎる栗東」に統一することで、栗東市の魅力を分かり易く伝えていきます。

この「うますぎる栗東」には、技術力を褒める「上手い」、おいしさを表現する「美味しい」、暮らしのお得を意味する「旨い」、栗東の特徴である「馬」という意味が込められており、これらをキーワードに市の魅力を発信していきます。



- ☑ 美味しい!みごとな料理
- ☑ 上手い!たくみな技術
- ☑ 旨い!!暮らしの知恵
- ☑ 馬!!!栗東といえば

◆美味しい

- ・地元の新鮮で安心な野菜や果物を中心とした農産物やご当地グルメなどの特産品に「うますぎる栗東産」の表示をするなど、栗東の美味しいものをPRします。

◆上手い

- ・高い技術力を持った企業、たくみの技を備えた市民や団体を紹介し、栗東市が誇る上手いものを広めていきます。

◆旨い

- ・栗東市ならではの暮らしの味わいや生活の豊かさを市民目線で発見し、新しい発想で、分かりやすく共有します。

◆馬

- ・栗東市にはJRAのトレーニング・センターがあり、馬との関わりが深いことから、実際に馬とふれあえる場所や機会を増やし、市民が馬のまちとして実感できるよう取り組みます。

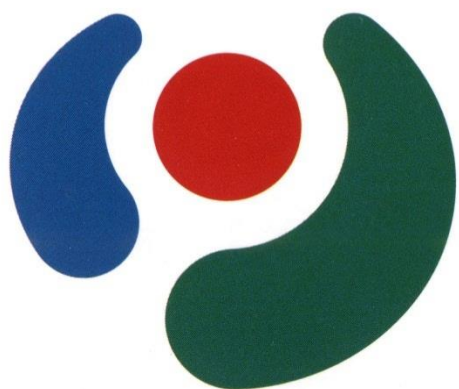
(4) 事務局体制

事務局の推進体制については、発展期の重点施策の性質に鑑み、広報担当課がシティセールスを牽引し、教育や福祉など他分野とも連携しながら全庁的に取り組みます。また、広報担当課の内部にシティセールスの担当部署を設け効果的・効率的な進行管理を行います。

(5) 数値目標

- 今の場所に住み続けたいと思う市民の割合
73% (H30) → 81% (R6)
- 「今の場所に住み続けたいと思う」の設問に「そう思う」「ややそう思う」と回答された最も大きな理由として、「まちに愛着がある」を選択された10代から30代の割合
8% (H30) → 20% (R6)
- 「今の場所に住み続けたいと思う」の設問に「そう思わない」「あまりそう思わない」と回答された最も大きな理由として、「まちに愛着がない」を選択された10代から30代の割合
6% (H30) → 0% (R6)

【出典：栗東市総合計画等に関する市民アンケート（平成30年10月実施）】



栗東市

RITTO CITY

栗東市シティセールス戦略

発行：栗東市市民政策部元気創造政策課

〒520-3088 滋賀県栗東市安養寺一丁目 13-33

電話：077-551-0641, FAX:077-554-1123

<http://www.city.ritto.shiga.jp/>

平成 27 年 10 月発行

令和 2 年 3 月改訂