

多治見市シティプロモーション戦略(案)

令和7年3月に策定した広聴広報戦略の検討過程で、市内外(特に市外)への情報発信強化が課題認識されたため、効果的なシティプロモーション推進を目的に本戦略を策定する。

(1) シティプロモーション戦略のねらい

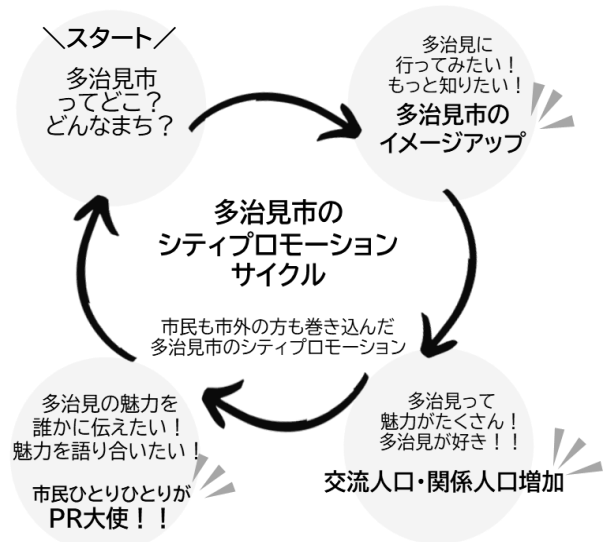
“ 本市に来てもらい、ファンを増やす ”

右図「シティプロモーションサイクル」により、

本市を知る機会を増やし、まず訪れてもらう
⇒ 本市の魅力を見て、触れて、ファンになる!

ファンの発信を見た人が本市に訪れる!!
⇒ 多治見市ファンの増加!!!

を実現する。



(2) 戦略のターゲット

本市への来訪が期待できる、市外在住の
若者世代(10~30代)やミドル世代(40~50代)

(3) 戦略のキャッチコピー

「 来て見ておしゃれ LOVE♡たじみ 」

<キャッチコピーのねらい>

~実際に本市に来訪しておしゃれを実感し、ファンになって魅力を広めてもらいたい!~
シティプロモーションは、移住定住より広いターゲット層に、本市への意識を向けさせ、認知度やイメージアップを図る必要がある。そのため、市内WG等で見出された「おしゃれ」をキーワードに、エッジの効いたキャッチコピーとした。

(4) なぜ「おしゃれ」推しなのか?

本市には、美濃焼産地として培われたものをはじめとして、以下のような「おしゃれコンテンツ」が数多くある。これらを掘り起こし、スポットライトを当てることにより、他市との差別化を図る考え。

<多治見の「おしゃれ」コンテンツ>

- ・ おしゃれなカフェや飲食店が多く、おしゃれな美濃焼の食器が使われている
- ・ まちのそこかしこに、おしゃれなオブジェが飾られている
- ・ 本町オリベストリートやながせ商店街は、昔ながらのレトロな雰囲気でおしゃれ
- ・ モザイクタイルミュージアムはおしゃれスポットとして都市部でも関心が高い など

(5) 戦略事業

本市のおしゃれコンテンツをターゲットに届け、ファンを増やすため、以下の事業を実施する。

市内外への PR	①	市内イベントや店舗等を <u>WEB マガジン</u> 等で PR (おしゃれなコンテンツを紹介して、ファンになってもらえるような)
	②	市内外の方から寄せられる“たじみのおしゃれ”を映した写真にエピソードを添えて広報紙に連載 ⇒ <u>中京圏や首都圏のシティプロモーション拠点</u> で発信
	③	“おしゃれなまち”を題材に、 <u>プロモーション動画を制作</u> (R9 年度予定)し、ターゲットに向けて SNS 広告等で配信
	④	子育て応援キャプテン くまのがっこう ジャッキーや子育て・子育て応援大使 小野あつこ氏による市内外での情報発信(継続)
取組自体の 定着・浸透	⑤	おしゃれな方・おしゃれを創る方が集い語り合う場の創出(市民と市長の意見交換会を想定)
	⑥	多治見市への熱量(愛着やおススメ意欲、新たな魅力等)に見える化し、取組を PR ⇒ 市民満足度調査(R8)から、項目の追加を検討中

※①②は、株式会社リトルクリエイティブセンター協力(R7年度に、シティプロモーション連携協定を締結)のもと実施予定

(6) 戦略の推進体制

ア 戦略期間

令和 8 年 5 月～令和 11 年 3 月(3 年) *以降は 4 年間

イ プロモーションの実施

各課協力のもと、企画政策課主導で推進。

ウ 評価指標

市民意識調査(隔年実施/次回は R8 年度)において、新たに項目を追加し、評価指標に設定する。