

# 芦屋市 シティプロモーション戦略

## — 概要版 —

### ■ 芦屋市におけるシティプロモーションの背景

近年、全国的に「人口減少」「東京一極集中」に起因する諸問題が課題となっています。本市においても例外ではなく、将来の人口減少に歯止めをかけるためには「地方創生」を推進していかなければなりません。

将来的な人口減少に歯止めをかけ、子育て世代の流入を促進するため、芦屋市の魅力・住みやすさの認知度向上を図るシティプロモーションを行います。

平成28年(2016年)3月に定めた「創生総合戦略」の長期的目標は、平成72年(2060年)に、人口規模86,000人以上(H22年比△6.8%)です。

### ■ 芦屋市シティプロモーション戦略の着眼点

<人口ビジョン>

- ◆合計特殊出生率が全国平均以下であり、自然増減では減少傾向
- ◆本市の人口増加は、社会増に支えられているが、近年は縮小傾向
- ◆最も多い転出先は、東京都、神奈川県などの首都圏(下図参照)

<調査結果> 地域ごとにグループ・インタビューを実施(4頁参照)

- ◆芦屋市の高級なイメージのみが先行している
- ◆市内居住者が感じている本市の魅力は、市外居住者に伝わっていない

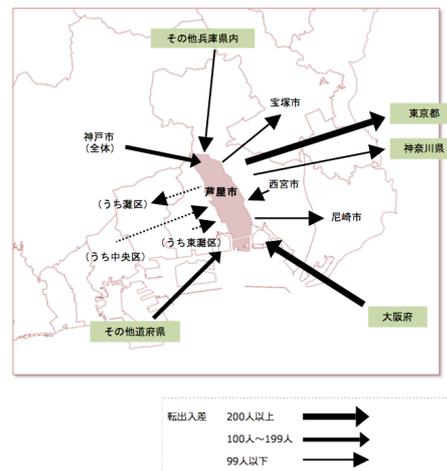
### ■ 推進期間

平成29年度(2017年度)から平成31年度(2019年度)までの3年間

### ■ 芦屋市シティプロモーションの目的

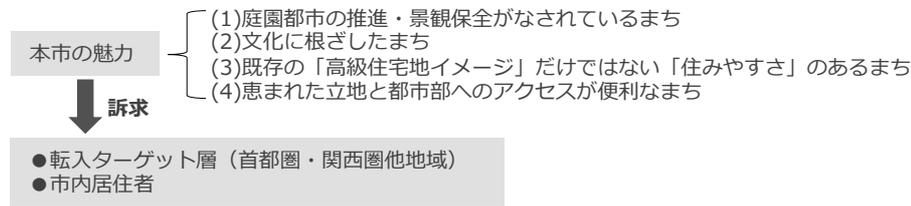
- ◆市民の本市に対する愛着(シビックプライド)の醸成を行う
- ◆本市の利便性・住みやすさの認知度向上を図る
- ◆元居住者の回帰や、首都圏から関西圏への転入など人の流れの動機づけを行う

図表 転出入の移動状況(平成26年(2014年))



## ■ 芦屋市の魅力を伝えるシティプロモーション

あらゆる施策において、シティプロモーションの視点を取り入れ、本市の魅力を視覚的・数値的に伝えることができる以下4項目を中心に、転入ターゲット層（首都圏・関西圏他地域）や市内居住者に対して訴求します。



### 平成29～31年度 アクションプラン

市民・市内事業者との協働，自治体間の広域連携を図りながら  
魅力・住みやすさの認知度向上サイクルを回すことで  
シビックプライドの醸成と転入ターゲット層へ本市の魅力を訴求します。

#### シティプロモーション制作物(案)

- A** アイコン シティプロモーションのロゴ・キャッチコピーを制作。認知度向上のため全てのシティプロモーションで活用し，統一感を出します。
- B** WEB・SNS 本市の住みやすさをリアルタイムで全国に発信します。市外・遠隔地居住者にとってWEBサイト・SNSは，時と場所を問わず本市の魅力を知ることのできる貴重な接点となります。
- C** 冊子・書籍 紙媒体・出版物として本市の魅力を紹介します。
- D** 動画 全国に本市の魅力を視覚的に伝えます。

④移住検討

プロモーション  
効果検証・修正

H 検証

魅力・住みやすさの  
認知度向上  
サイクル

①芦屋市からの情報発信

③情報収集行動

②認知

#### 転入ターゲット層・市民との接点

**E** プレスリリース

最適な時期に，シティプロモーションのコンテンツを各メディア・市民に向けて一斉配信します。

**F** 市内イベント

市外の方が本市へ足を運ぶきっかけをつくります。また，魅力ある市内イベントはシビックプライドの醸成にもつながります。

**G** 首都圏イベント

本市のテイストを好む層が集まる地域で，本市の魅力的なコンテンツに触れるイベントを実施します。

**B** WEB・SNS

①WEBサイト

市内や首都圏イベント（オフライン）だけでなく，オンラインでの情報発信として，WEBサイトへの誘導を図ります。転入・移住者のインタビュー記事等を随時更新し，WEBサイトのコンテンツを蓄積します。

②SNS

市民によるSNS投稿は，シビックプライドを醸成するだけでなく，様々な方に本市の魅力を知っていただく貴重な接点となります。

## ■ ロゴマーク

市の取組やまちの魅力を発信するシティプロモーションの実施に向け、「ロゴマーク」を作成しました。



デザインコンセプト：

国指定重要文化財 旧山邑家住宅（ヨドコウ迎賓館）、六甲山、クロマツ、コバノミツバツツジ、ヨットハーバーなど芦屋市の象徴的なモチーフを親しみやすく華やかなイメージでまとめました。幅広い世代に対し、本市の魅力を伝えるデザインです。

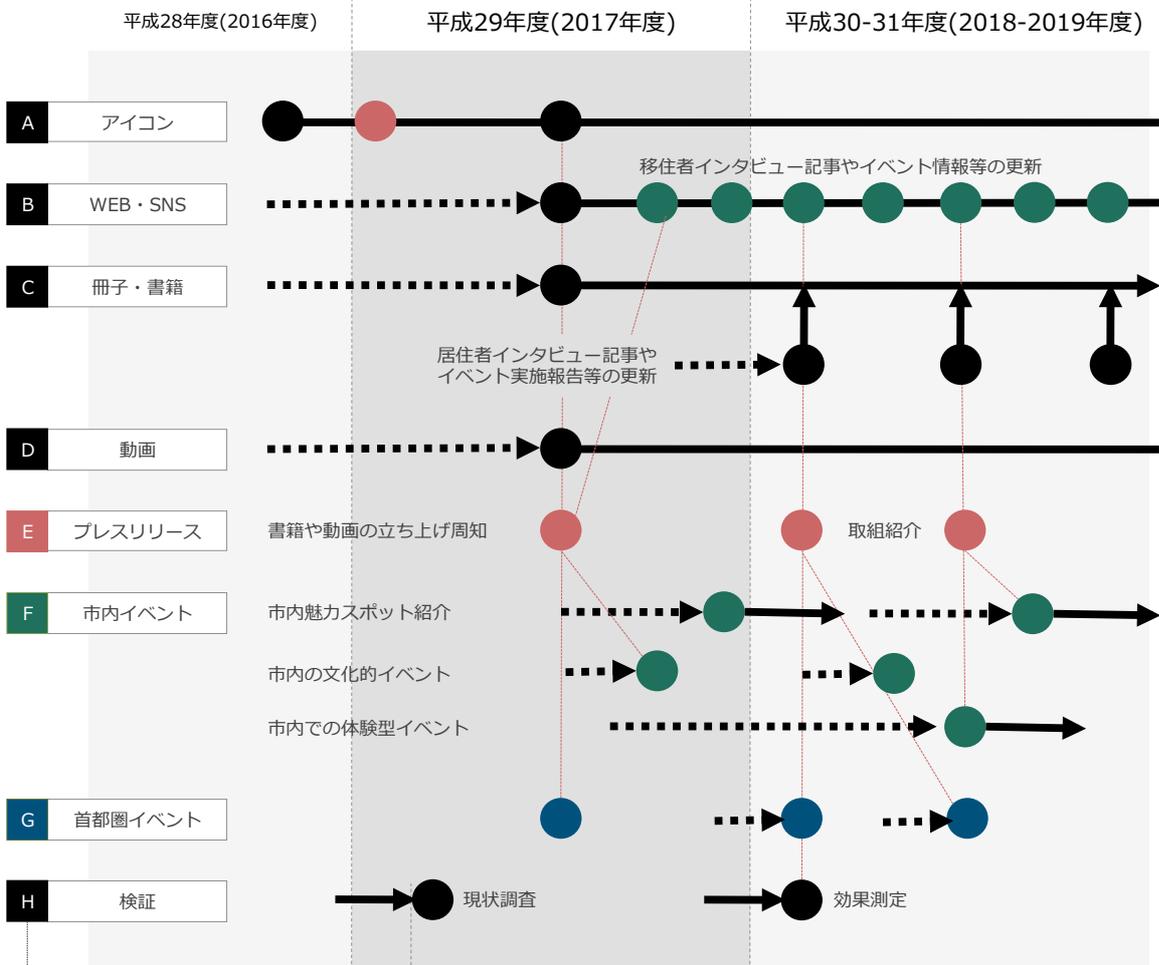
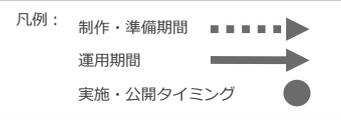
キャッチコピー：

**憧れを、日常に。芦屋市**

本市の魅力〈まちなみ／文化／緑や海などの美しい自然〉のすべてを「憧れ」の一言に凝縮し、それらを「日常」にできる暮らしを印象的に訴求。また、「憧れ」と「日常」というギャップのある2語を組み合わせることで、キャッチコピー全体のインパクトを高め、本市への興味と居住意欲を喚起します。

## ■ 芦屋市シティプロモーション展開イメージ

※本市が実施する事業全体について組織横断的に取り組みます。  
※下図●印の実施タイミングや実施回数はあくまで目安です。



●プロモーション効果検証・目標設定・修正

WEB上での芦屋市情報の量やアクセス数・閲覧者属性を定期的に測定し、シティプロモーションの効果を測定。目標値設定や次期プロモーションへの改善情報として活用します。

## ■ 芦屋市シティプロモーション戦略実施前調査

プロモーションの方向性等の確認，ターゲット層の移住・定住の条件，新たに模索すべき事項等の検討に向け，グループ・インタビュー調査を行いました。

※定量調査では得にくいターゲット層の考えや意見を深くお聞きするため、「グループ・インタビュー」の手法を選択しました。

### ● 調査対象

- ・「大阪府下(北摂地域を除く)」「西宮市・宝塚市・北摂地域」「首都圏」の居住者，「首都圏から関西圏への移住者」の各地域ごとに，20代から30代の独身男女及び，20代から40代の子育て世代
- ・「芦屋市」居住者

※グループ・インタビューに加え，本市事業者に対してヒアリングを行いました。

### ● 調査結果

関西圏居住者，本市居住者，首都圏居住者で，本市に対するイメージに違いが見られました。

#### 関西圏居住者

- 現在の芦屋市のイメージは，プラスとマイナスの両面の作用がある。
- 「芦屋市に住むのであれば山側地域」との認識が強い。

#### 首都圏居住者

- 「芦屋市＝高級住宅地」との認識が強く見られた。
- 情報（地域ごとの写真，路線図等）を提供すると，山側地域よりも，中央地域から海側地域の方が良いイメージとして捉えられた。
- 情報を提供すると，多くの方が関西圏での「住みたいまち」として本市を挙げ，「芦屋ブランド」をプラスに捉える傾向がある。

#### 本市居住者

- 「生活のしやすさ」「綺麗でお洒落なまちなみ」など，本市の魅力が市外居住者に伝わっていないと感じている。

まとめ：

- 本市居住者が感じている本市の魅力は，市外居住者にあまり伝わっていない。
- 関西圏居住者には，「芦屋市＝高級住宅地」の印象が根強いいため，シティプロモーションは，本市のイメージが固定された関西圏より首都圏等他地域から始めることが有効と考えられる。
- 首都圏居住者は，テレビなどの情報で「セレブなまち」と認識するのみで，居住地としての情報が少なく，関西圏（特に大阪）へ転居する際の候補地に挙がりにくいため，居住地として魅力的な本市の情報発信を行い，本市の利便性・住みやすさの認知度向上を図ることが必要。

平成29年(2017年)4月

発行：芦屋市企画部政策推進課 〒659-8501 兵庫県芦屋市精道町7番6号