

小矢部市シティプロモーション戦略プラン

令和2年3月
富山県小矢部市

目 次

	ページ
第1章 戦略プランの策定にあたって	1
1 戦略プラン策定の背景	1
2 計画の位置付け	2
3 計画の期間	3
第2章 小矢部市の現状と課題	4
第3章 基本方針	12
1 小矢部市シティプロモーション戦略の目的	12
2 戦略プランの考え方	12
3 ターゲットの設定	14
第4章 戦略の展開	16
戦略1 小矢部市のイメージの明確化	17
戦略2 市民の意識醸成	22
戦略3 戦略的なコミュニケーション	26
第5章 プロモーションを継続していくために	29
1 市民が主体的に行動できる仕組みづくり	29
2 庁内を横断する仕組みづくり	30
3 PDCAによる定期的な点検・評価	30
資料編	
1 小矢部市シティプロモーション戦略プラン策定に係るアンケート調査結果（抜粋）...	32
2 小矢部市シティプロモーション戦略プラン策定ワーキング会議の開催概要	37
3 小矢部市シティプロモーション戦略プラン策定に係る市民ワークショップの開催概要	43
4 小矢部市シティプロモーション戦略プラン策定に係る学生座談会の開催概要	46

第1章 戦略プランの策定にあたって

1 戦略プラン策定の背景

人口減少、少子高齢化が急速に進む現在、東京一極集中の傾向が継続しており、地方では「魅力的なまちづくり」によって、交流人口や移住・定住人口を拡大し、地域づくりの担い手の確保や地域の活性化を図っていくことが求められています。

平成27年度に策定された「小矢部市人口ビジョン」では、令和42年（2060年）の本市の目標人口を22,000人としています。本市の人口は、平成31年度に30,000人を割ったところであり、このまま、人口が減少していくと、市民生活の活力の低下を招くばかりでなく、地域経済や財政にも大きな影響を及ぼす深刻な問題となっていくことが予想されます。

これまで、本市では、平成21年度に策定した「小矢部市定住促進計画」に基づき、広告やCM、動画等の媒体を使って本市の立地や子育て環境の良さ、定住促進助成金制度の概要等、本市の魅力について幅広く情報提供を行ってきたほか、三井アウトレットパーク北陸小矢部等の誘致を通じて本市の認知度の向上につながる取組を行ってきました。しかしながら、情報があふれる今日、発信した本市の魅力を伝える情報が必ずしも相手に届いているとは限りません。

今回策定する小矢部市シティプロモーション戦略プラン（以下、「戦略プラン」という。）は、様々な情報を幅広く発信していく段階から一歩進み、より確実に本市の情報をターゲット※となる人に届け、移住・定住人口の増加や関係人口の創出を図りながら地域活性化につなげるため策定するものです。

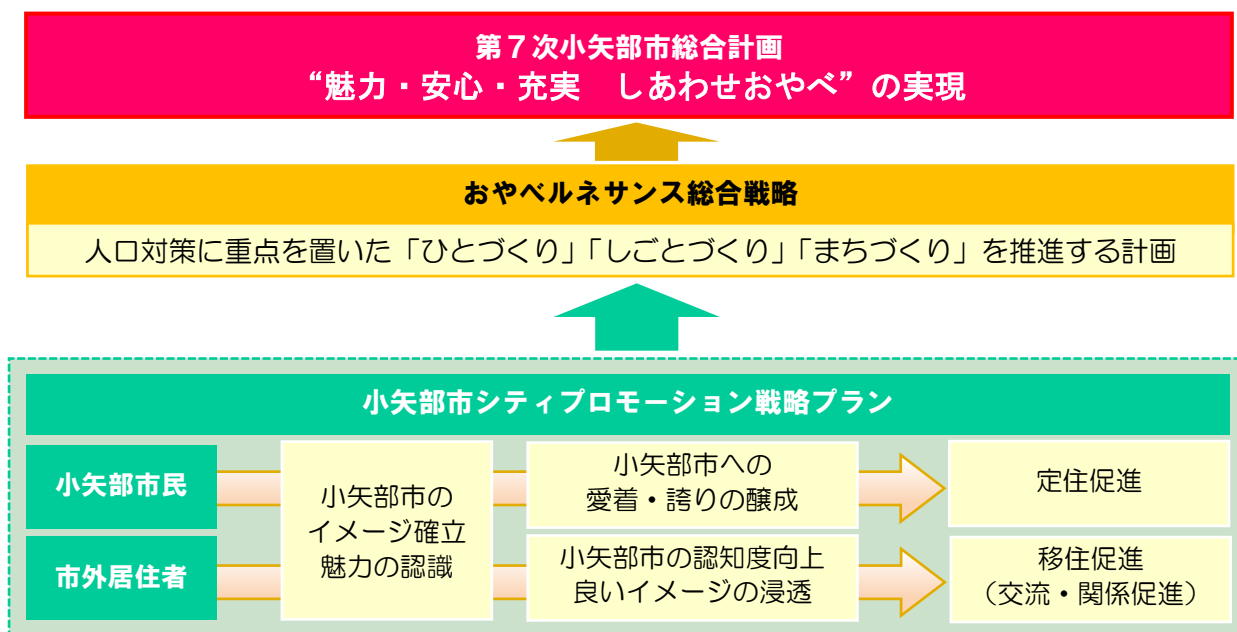
※ターゲット：情報を伝えたい対象。ターゲットを明確にすることで、情報がより具体的になる。

2 計画の位置付け

本市では、平成 27 年度に策定した「おやベルネサンス総合戦略」（以下「総合戦略」という。）において、少子化と人口減少を克服し、将来にわたって活力ある地域を維持していくことを目的に「雇用の創造」、「交流・定住促進」、「結婚・出産・子育て」、「安心・快適なまち」を4つの基本目標とし、取組を進めてきました。令和2年度以降の「第2期総合戦略」では、「第7次小矢部市総合計画」との一体性に留意し、4つの基本目標の構造を維持しつつ、引き続き人口減少対策に取り組むこととしています。

本戦略プランは、上位計画となる総合戦略の目的である人口減少抑制を推進するための取組の一つとして位置付けています。戦略プランの実行により、「第2期総合戦略」の充実・強化を図るとともに、第7次小矢部市総合計画の将来像である“魅力・安心・充実 しあわせおやべ”の実現を目指します。

図表 1-1 シティプロモーション戦略プランの位置付け



3 計画の期間

本戦略プランは、総合戦略を踏まえ、将来にわたって活力ある地域を維持していくことを目指すものであることから、計画期間も、第2期総合戦略に合わせて令和2年度から令和6年度までの5年間とします。

図表 1-2 総合計画や総合戦略との進め方のイメージ

	2019 (R1)	2020 (R2)	2021 (R3)	2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)	2025 (R7)	2026 (R8)	2027 (R9)	2028 (R10)	
第7次総合計画	→										
第2期総合戦略	→	→									
シティプロモーション戦略プラン		→									

【これまでのプロモーションに関する取組内容】

○小矢部市をPRするCMや動画等の制作

(1) 定住促進PR用CMの制作及び放映

立地や子育て環境の良さ等をPRするCMを制作し、帰省時期に合わせて北陸3県で放映した。



定住促進PR用CMの例 左：BIG編、右：反復横跳び編

(2) 定住促進PR用ショートムービー制作

本市の文化や風土等の特徴を効果的に映像化しながら、若者に本市に住む魅力をPRするために制作した。



定住促進PR用ショートムービー「クロスランドおやべ〜ハートアイランドから始まる物語〜」

(3) 市イメージソング

「おやべで見つけましょう」制作

本市の魅力を歌にして発信するため、市民から募集した歌詞フレーズを参考に制作。サビの部分は石動駅の電車到着メロディとして採用された。

(4) 小矢部市をPRするイベントの開催

本市の特産物や定住施策をPRすることを目的に日本橋とやま館や三井アウトレットパーク北陸小矢部において、おやべフェアを開催した。



アウトレットモールで開催した「O(まる)ごとおやべフェア」

(5) その他

- ・定住絵本「メルギューくんとメルモモちゃんのおやべで暮らそう」の制作
- ・フリーペーパー等を活用した広告掲載
- ・ショッピングセンターでの定住広告看板の設置
- ・市イメージソングを活用したダンスレクチャー動画の制作

第2章 小矢部市の現状と課題

本市の現状を調査結果や既存データから分析し、以下の課題を挙げました。

課題1 移住・定住の促進

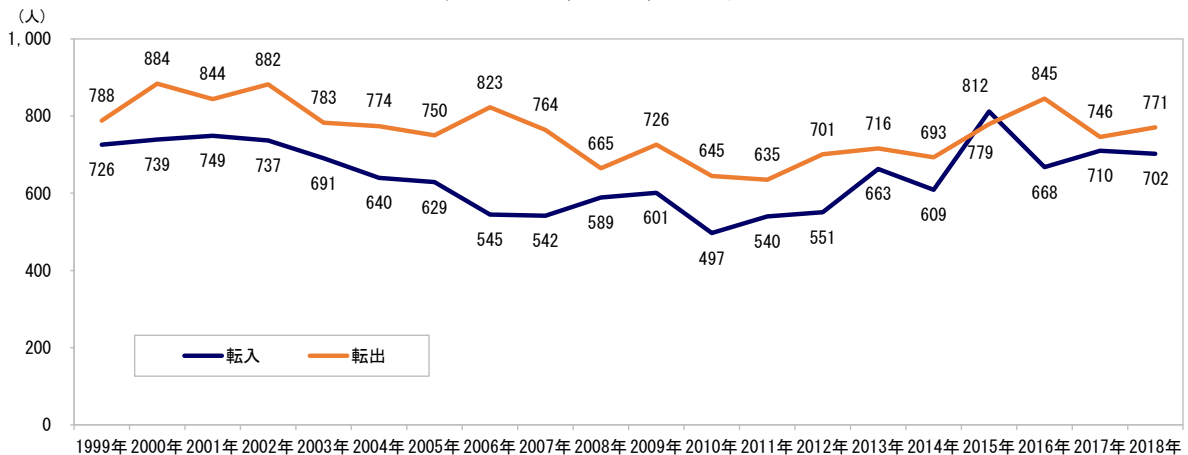
進学等で市外へ転出する学生等のUターン促進による20代前半人口の確保や子育て世代となる20代後半から30代までの転出抑制について対策を講じる必要があります。

【転入・転出の状況】

- ・転出超過の状況にある。

北陸新幹線や三井アウトレットパーク北陸小矢部が開業した2015年に一時的に転入超過となりましたが、2016年以降、再び転出超過になり、2018年の転出者は、転入者より69人多くなっています。

図表2-1 転入・転出の状況



資料：住民基本台帳（各年）

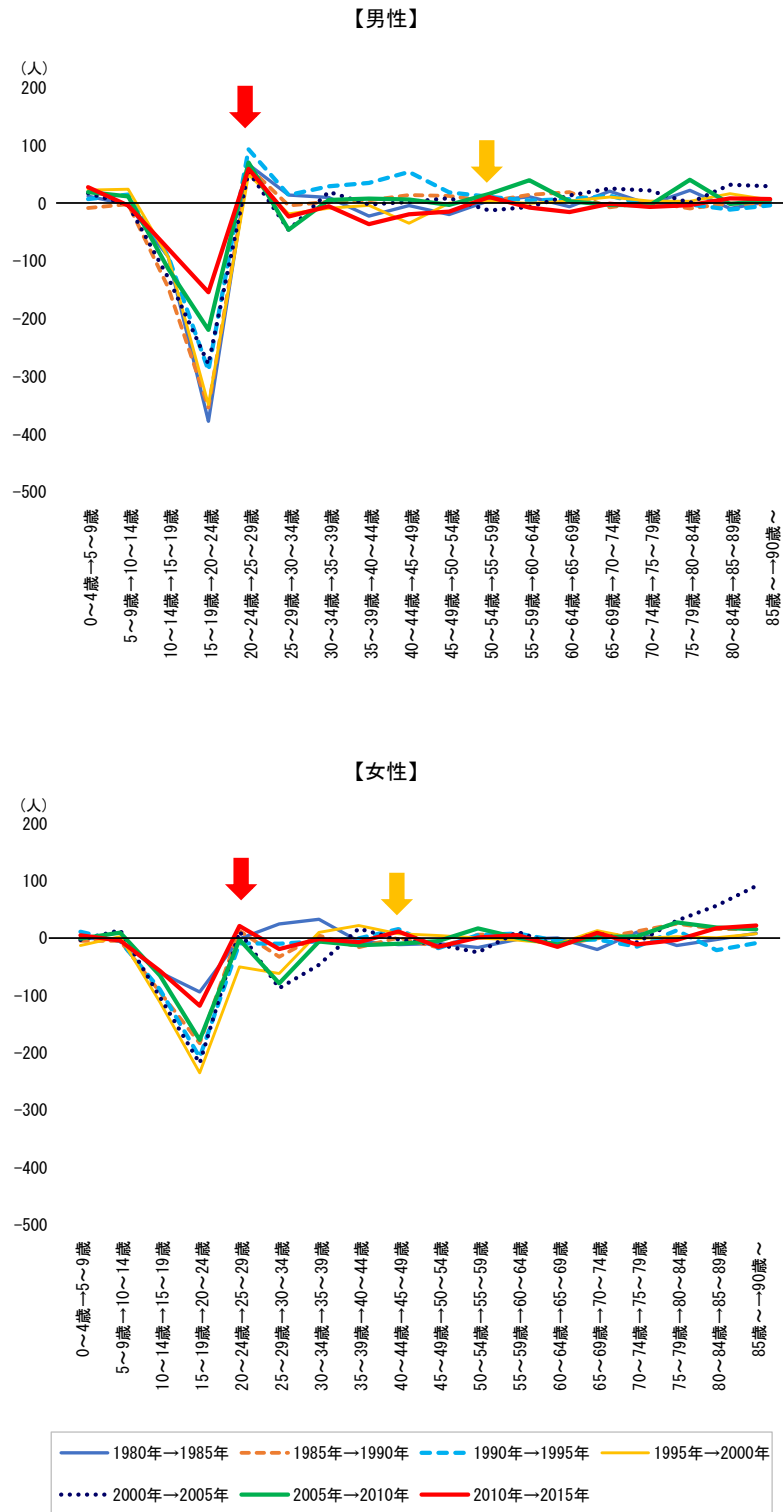
【性別年齢階級別人口移動の推移】

- ・10代後半の人口減少が大きい。
- ・20代後半～30代の子育て世代も転出超過の状況にある。
- ・男性は大学卒業後のUターンがみられるが、女性はUターンが少ない。
- ・男女で転入超過になるタイミングに差異がみられる。

転出の状況を見ると、男女ともに10代後半の人口減少が大きく、高校卒業後の進学・就職のタイミングで転出していると考えられます。また、男性は「25～29歳→30～34歳」になるときから「45～49歳→50～54歳」になるときまで転出超過が続き、女性は「25～29歳→30～34歳」になるときに転出超過となり、男女ともに20代後半～30代の子育て世代の転出超過の状況にあります。

転入の状況を見ると、男女ともに大学や専門学校を卒業し地元に戻るUターンの時期である「20～24歳→25～29歳」になるときに転入超過が最も多くなっていますが、女性のUターンは男性に比べ少ない状況です。次に多くなるタイミングは男女で違いがあり、男性は「50～54歳→55～59歳」になるとき、女性は「40～44歳→45～49歳」になるときとなっています。

図表 2-2 性別年齢階級別人口移動の推移



資料：国勢調査

課題2 小矢部市の認知度の向上

『小矢部市』の名称と位置を知ってもらうことで知名度*を向上していくことはもちろん、多彩な地域資源の魅力（価値）を持つ本市のイメージを明確にし、暮らしやすさの情報とともに発信していくことで、本市の認知度*を向上していく取組が必要です。

※知名度：名前が知られていること。

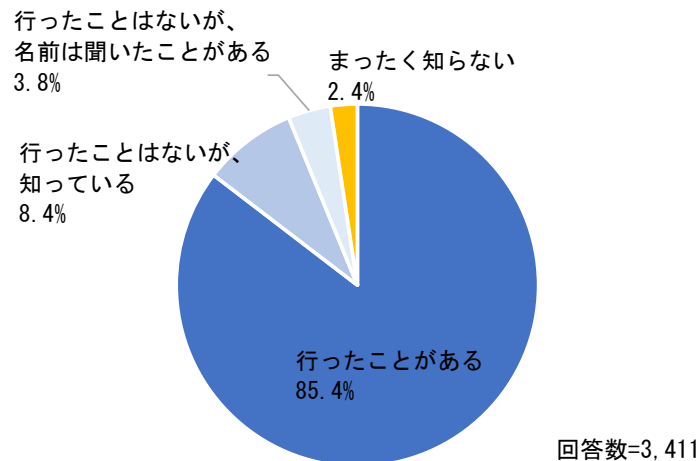
※認知度：魅力（価値）が理解されていること。

【小矢部市の知名度】

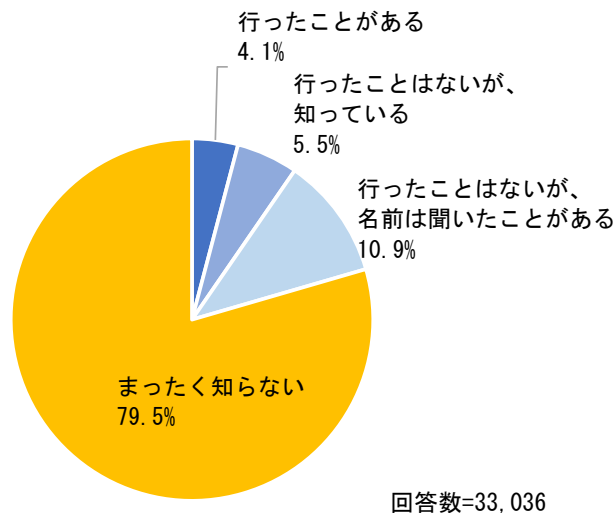
・富山県・石川県での知名度は高いものの、首都圏での知名度は2割程度に留まる。

小矢部市民を除く富山県・石川県居住者の本市の知名度（「行ったことがある」「行ったことはないが、知っている」「行ったことはないが、名前は聞いたことがある」の合計）は、9割以上となっています。一方、首都圏居住者の本市の知名度は約2割という状況です。

図表2-3 小矢部市の知名度
【小矢部市民を除く富山県・石川県居住者】



【首都圏居住者】



資料：富山県・石川県居住者に対する Web アンケート調査（2019 年）
首都圏居住者に対する Web アンケート調査（2018 年）

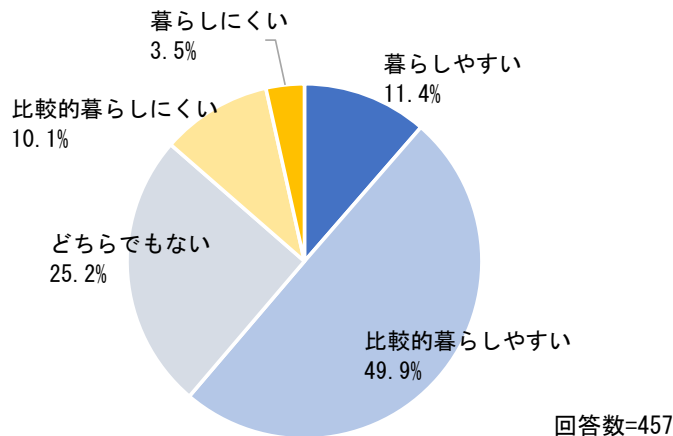
【居住地としてみた小矢部市】

・市民の暮らしやすさの実感と市外居住者が感じる魅力には大きな開きがある。

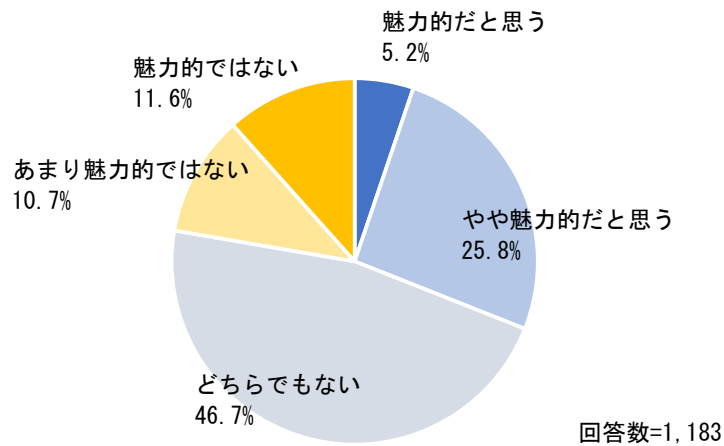
市民の約6割が『暮らしやすい』（「暮らしやすい」「比較的暮らしやすい」の合計）と答えています。

一方、居住地として本市に魅力を感じている富山県・石川県居住者（「魅力的だと思う」「やや魅力的だと思う」の合計）は、約3割に留まっています。

図表2-4 居住地としてみた小矢部市
【小矢部市民】



【小矢部市民を除く富山県・石川県居住者】



資料：市民満足度調査（2019年）
富山県・石川県居住者に対するWebアンケート調査（2019年）

課題3 小矢部市への愛着や誇りの醸成

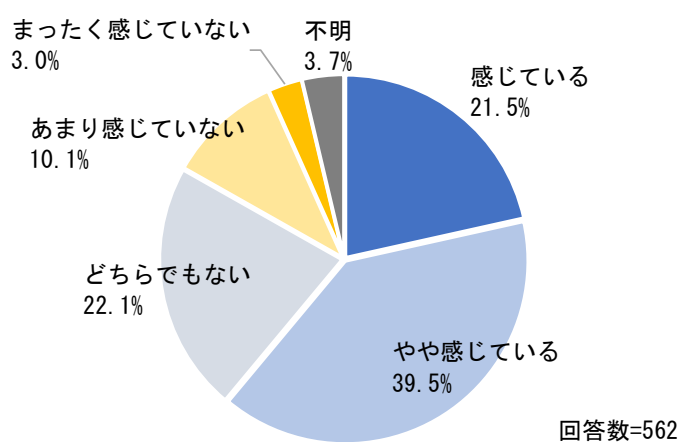
本市が持つ地域資源や暮らしやすさのイメージについて、その魅力や価値を市民自身が再認識することで、市に対する愛着や誇りを更に醸成するとともに、住み続けたいと思えるような取組が必要です。

【市民の市への愛着・誇り】

- ・市民の半数以上が小矢部市に愛着や誇りを持っている

市民の約6割が『愛着や誇りを感じている』（「感じている」「やや感じている」の合計）と答えています。

図表2-5 小矢部市民の市への愛着・誇り



資料：市民満足度調査（2019年）

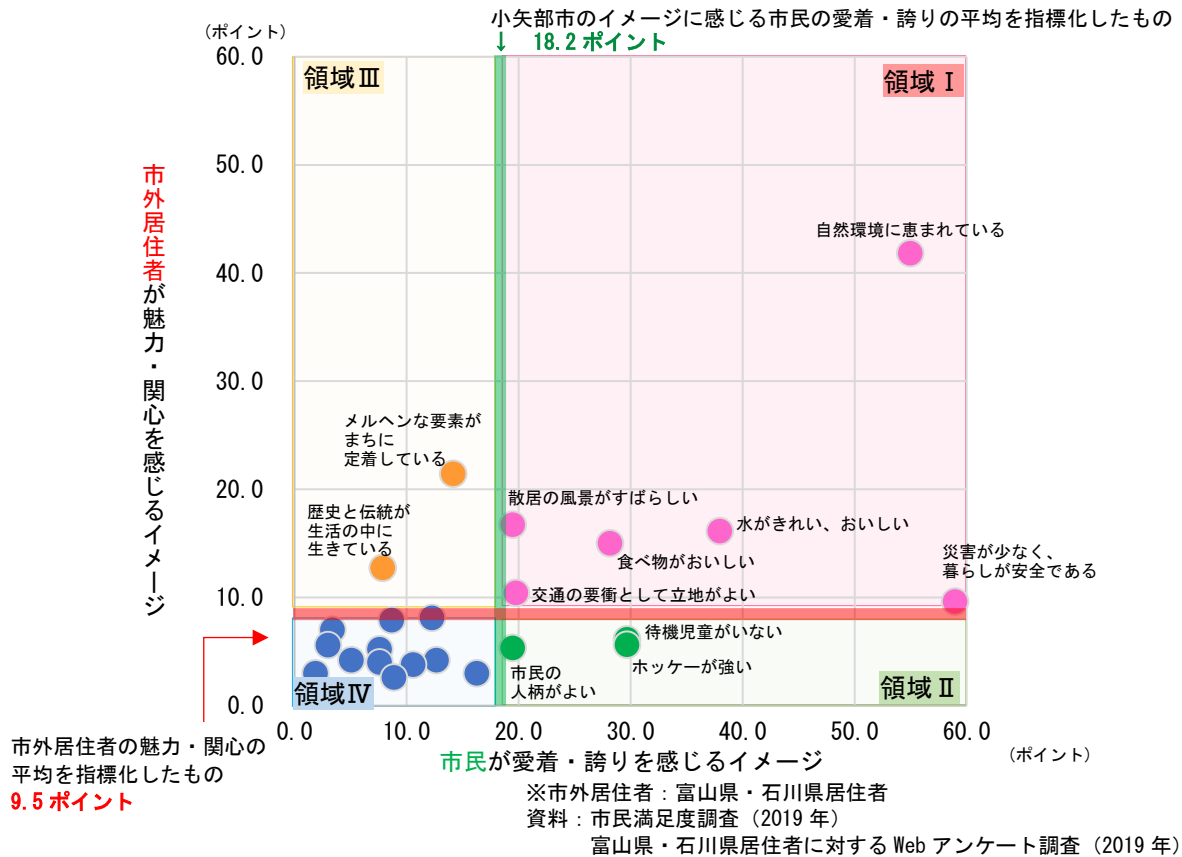
【イメージの価値認識】

- ・ 市民が小矢部市のイメージに持つ愛着や誇りの平均は2割程度に留まる。
- ・ 市民が愛着や誇りを持つイメージと市外居住者が強みに感じるイメージに差異がみられる。

小矢部市民の半数以上が小矢部市に愛着・誇りを持っていると答えているにも関わらず、本市のイメージに対する愛着・誇りの平均は18.2ポイントと低い傾向にあります。

また、市民が愛着や誇りを持つイメージと市民以外の富山県・石川県居住者が強みに感じるイメージは異なっており、以下のように分類できます。

図表2-6 イメージに対する小矢部市民と市外居住者*の価値認識



領域 I	市民の愛着・誇り、市外居住者の魅力・関心ともに平均点以上のイメージ
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自然環境に恵まれている ・ 水がきれい、おいしい ・ 交通の要衝として立地がよい ・ 散居の風景がすばらしい ・ 食べものがおいしい ・ 災害が少なく、暮らしが安全である
領域 II	市民の愛着・誇りは平均点以上、市外居住者の魅力・関心は平均点以下 →市民の誇り・愛着のあるイメージであることを市外居住者に伝えていく必要がある
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 待機児童がない ・ ホッケーが強い ・ 市民の人柄がよい
領域 III	市民の愛着・誇りは平均点以下、市外居住者の魅力・関心は平均点以上 →市外が魅力・関心を持つイメージであることを小矢部市民に伝えていく必要がある
	<ul style="list-style-type: none"> ・ メルヘンな要素がまちに定着している ・ 歴史と伝統が生活の中に生きている
領域 IV	市民の愛着・誇り、市外居住者の魅力・関心ともに平均点以下 →潜在力を磨いていく必要がある
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 三世同居家族が多く家族関係がたたかい ・ 健康でいきいきしている ・ 地域コミュニティの連帯感が強い ・ 子育て世帯が住みやすい ・ 働きやすい環境がある ・ 男女共同参画が進んでいる ・ 生活環境施設が整備されている ・ 高齢者が住みやすい ・ 教育に熱心 ・ 子どもが元気、にぎやか ・ 経済的に豊かである ・ 市民が勤勉である

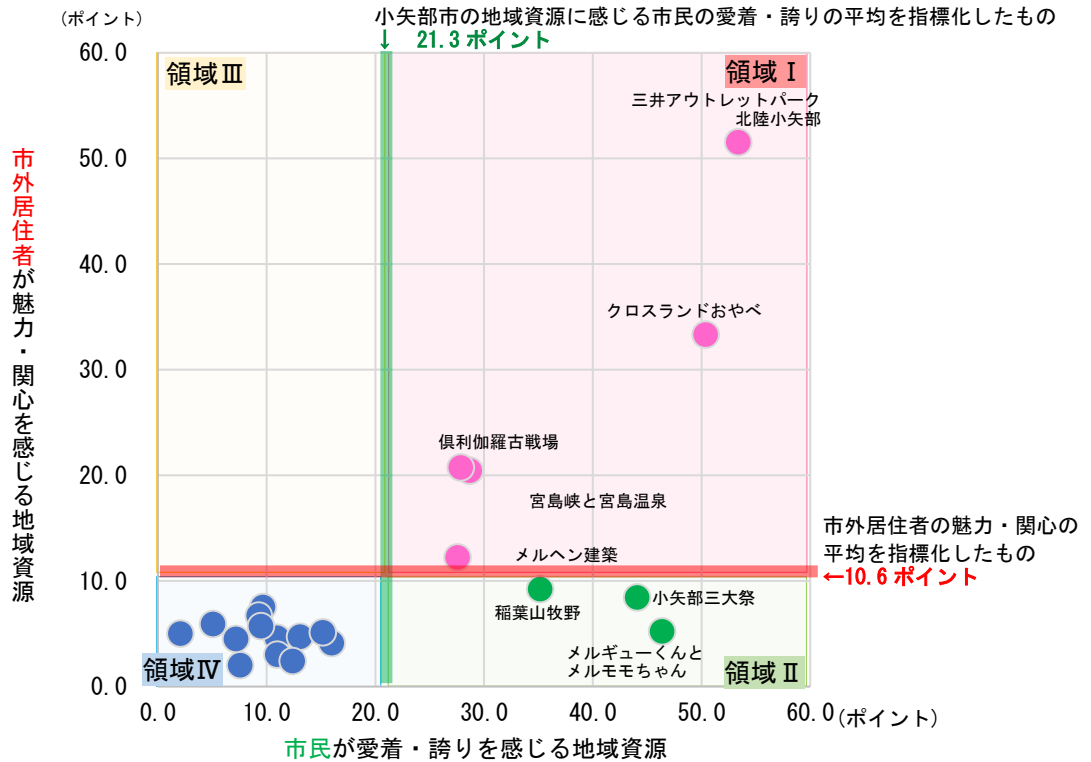
【地域資源の価値認識】

- ・ 市民が小矢部市の地域資源に持つ愛着や誇りの平均は2割程度に留まる。
- ・ 市民が愛着や誇りを持つ地域資源と市外居住者が興味・関心を持つ地域資源に差異がみられる

市民の半数以上が小矢部市に愛着・誇りを持っていると答えているにも関わらず、本市の地域資源に対する愛着・誇りの平均は21.3ポイントと低い傾向にあります。

また、市民が愛着や誇りを持つ地域資源と市民以外の富山県・石川県居住者が興味・関心を持つ地域資源は異なっており、以下のように分類できます。

図表 2-7 地域資源に対する小矢部市民と市外居住者*の価値認識



※市外居住者：富山県・石川県居住者
 資料：市民満足度調査（2019年）
 富山県・石川県居住者に対する Web アンケート調査（2019年）

領域 I	市民の愛着・誇り、市外居住者の魅力・関心ともに平均点以上の地域資源	
	・ 三井アウトレットパーク 北陸小矢部	・ クロスランドおやべ
	・ 倶利伽羅古戦場	・ 宮島峡と宮島温泉
		・ メルヘン建築
領域 II	市民の愛着・誇りは平均点以上、市外居住者の魅力・関心は平均点以下 →市民の誇り・愛着のある地域資源であることを市外居住者に伝えていく必要がある	
	・ 小矢部三大祭	・ 稲葉山牧野
		・ メルギューくんとメルモモちゃん
領域 III	市民の愛着・誇りは平均点以下、市外居住者の魅力・関心は平均点以上 →市外が魅力・関心を持つ地域資源であることを小矢部市民に伝えていく必要がある	
該当なし		
領域 IV	市民の愛着・誇り、市外居住者の魅力・関心ともに平均点以下 →潜在力を磨いていく必要がある	
	・ 前田家ゆかりの石動寺院群	・ 桜町遺跡
	・ メルヘンおやべ源平火牛まつり	・ おやべイルミ
	・ 稲葉メルヘン牛	・ 小矢部メルヘンポーク
	・ おやべホワイトラーメン	・ おやべの米 (my) たまご
	・ ハトムギ生産量日本一	・ 木曾義仲と巴御前
		・ 恋人の聖地
		・ ニシンの糺漬け
		・ おやべ火ね鶏

課題4 小矢部市内外のコミュニケーションの継続

行政機関と民間組織、市民が協働し、本市の既存のホームページやイベント等を活用して、「小矢部市」に興味・関心を持つ人の増加を継続して図っていきけるよう、適切な情報更新による継続的なコミュニケーションを行っていく必要があります。

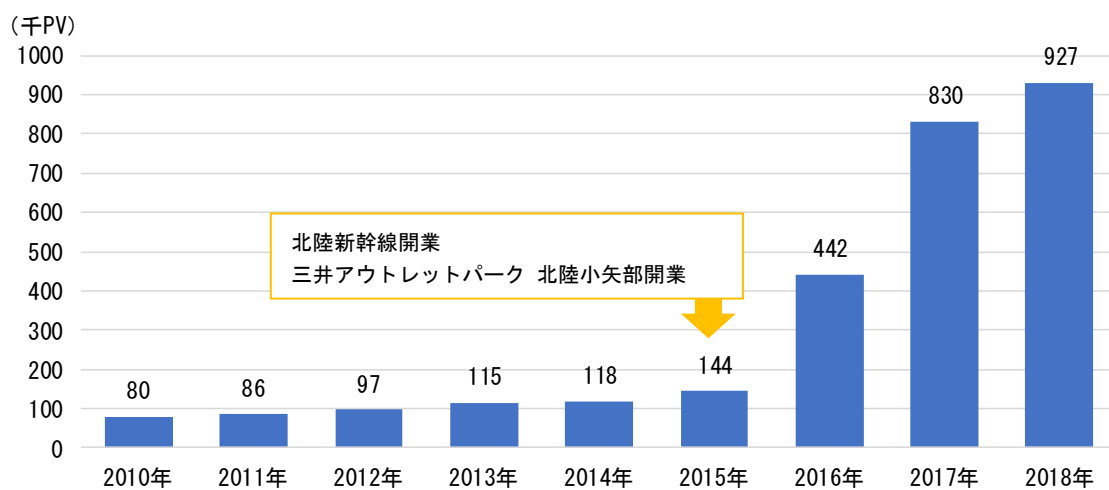
【市の観光ホームページ利用数】

- ・北陸新幹線・三井アウトレットパーク北陸小矢部の開業後、ホームページの利用数が大きく増加している。

本市の観光ホームページの利用状況（2009年10月開設）を見ると、北陸新幹線や三井アウトレットパーク北陸小矢部の開業後、増加傾向にあり、2018年は927千PV*となっています。

※PV（ページビュー）：特定のページが閲覧された回数。

図表2-8 小矢部市の観光ホームページ利用数



資料：第2次小矢部市観光振興プラン

第3章 基本方針

1 小矢部市シティプロモーション戦略の目的

本市が進めるシティプロモーション戦略の目的は、「魅力度や認知度を向上し、コミュニケーションを通じて市内外とのつながりや絆を深め、小矢部市が持続的に発展していくこと」とします。

ここでいう「つながりや絆を深め、まちが持続的に発展していく」とは、「住みたい・行きたい・貢献したい」等、一人ひとりの目的に合ったまちとして選ばれることを言います。

小矢部市が進めるシティプロモーション戦略の目的

魅力度や認知度を向上し、コミュニケーションを通じて市内外とのつながりや絆を深め、小矢部市が持続的に発展していくこと（一人ひとりの目的に合ったまちとして選ばれること）

2 戦略プランの考え方

全ての人に小矢部市を選んでもらうことはできません。本市が持つ魅力に共感してくれるターゲットを想定し、その人が共感するメッセージを「小矢部市民」が自信を持って発信し、コミュニケーションを図れるようになる必要があります。

まずは、市民自身が「小矢部市」が持つ魅力を認識することで市への愛着や誇りを醸成します。そして、市民が本市と多様に関わる人とコミュニケーションを繰り返していくことで、市外居住者に「小矢部市」の存在や魅力を知ってもらい、最終的には本市を「住みたいまち」として選んでもらえるよう、戦略的にプロモーションを進めていきます。

なお、本戦略プランの推進力の源は「市民の小矢部市への愛着・誇り」にあります。



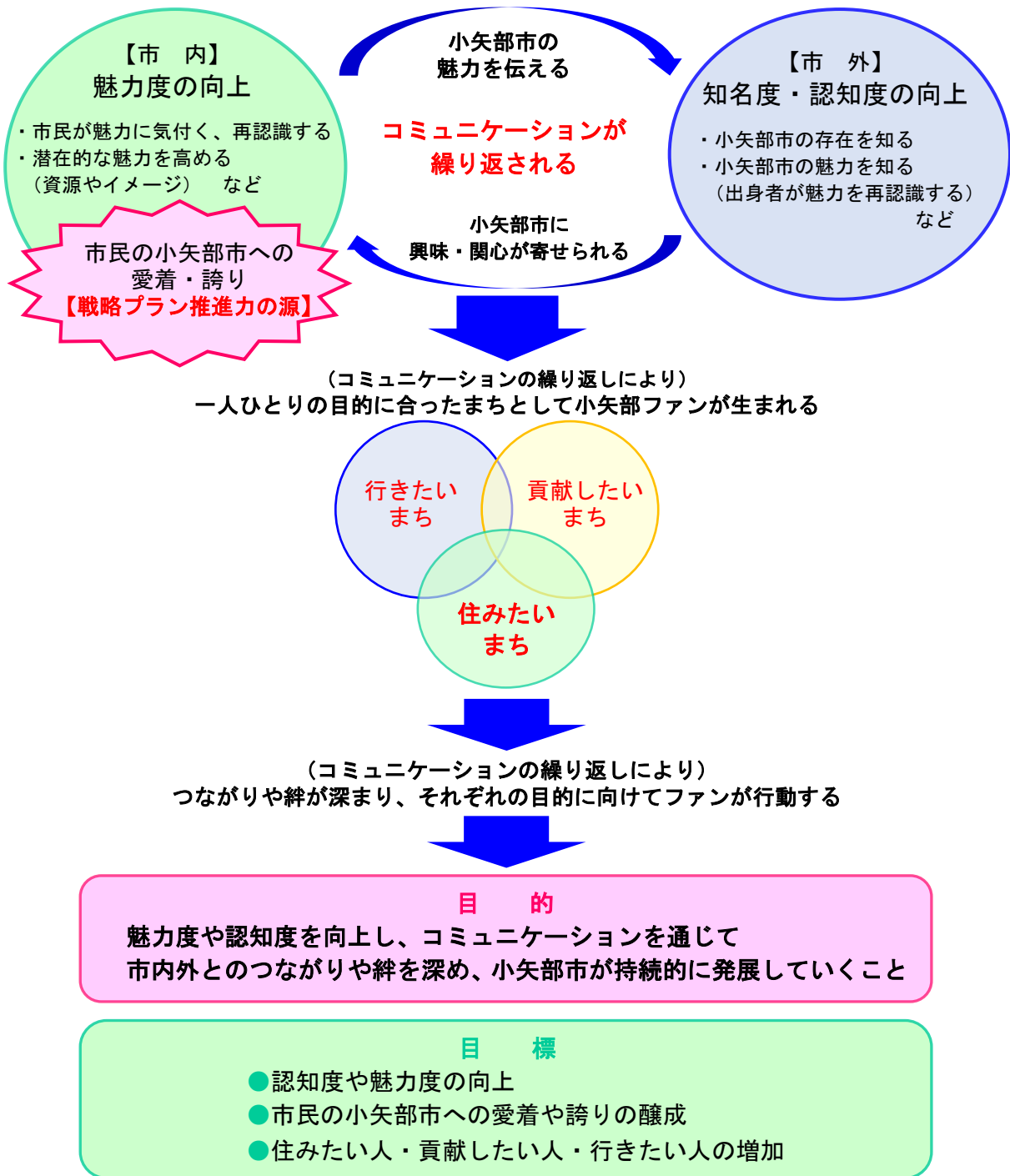
図表 3-1 小矢部市民と市外居住者の目指す姿

小矢部市民	<ul style="list-style-type: none">・小矢部市のイメージや魅力を認識し、愛着や誇りを持っている。・市外居住者との会話において、自信を持って「小矢部市出身です」「魅力的なまちです」と言える。・小矢部市に住み続けたいと思っている。・積極的・継続的なコミュニケーションを図り、市内外の人とつながりや絆を深めている。
市外居住者	<ul style="list-style-type: none">・「小矢部市」という名称のほかイメージや魅力を知っている。・移住・貢献・交流等、一人ひとりの目的に合ったまちとして、小矢部市を選んでいる。・進学・就学で小矢部市を離れた出身者が、将来また戻りたいと思っている。

図表 3-2 小矢部市が進めるシティプロモーション戦略の視点（特徴）

「市民の小矢部市への愛着・誇り」	
①	小矢部市民が小矢部市の魅力に気付き、潜在的な魅力を高め、市外居住者にその魅力を伝える。
②	市外居住者が小矢部市の存在や魅力を知り又は再認識し、小矢部市への興味・関心が高まる。
③	市外居住者が一人ひとりの目的に合ったまちとして、小矢部市を選択する。
④	小矢部市民同士又は市外居住者との積極的・継続的なコミュニケーションにより、つながりや絆が深まる。

図表 3-3 小矢部市シティプロモーション戦略プランの考え方

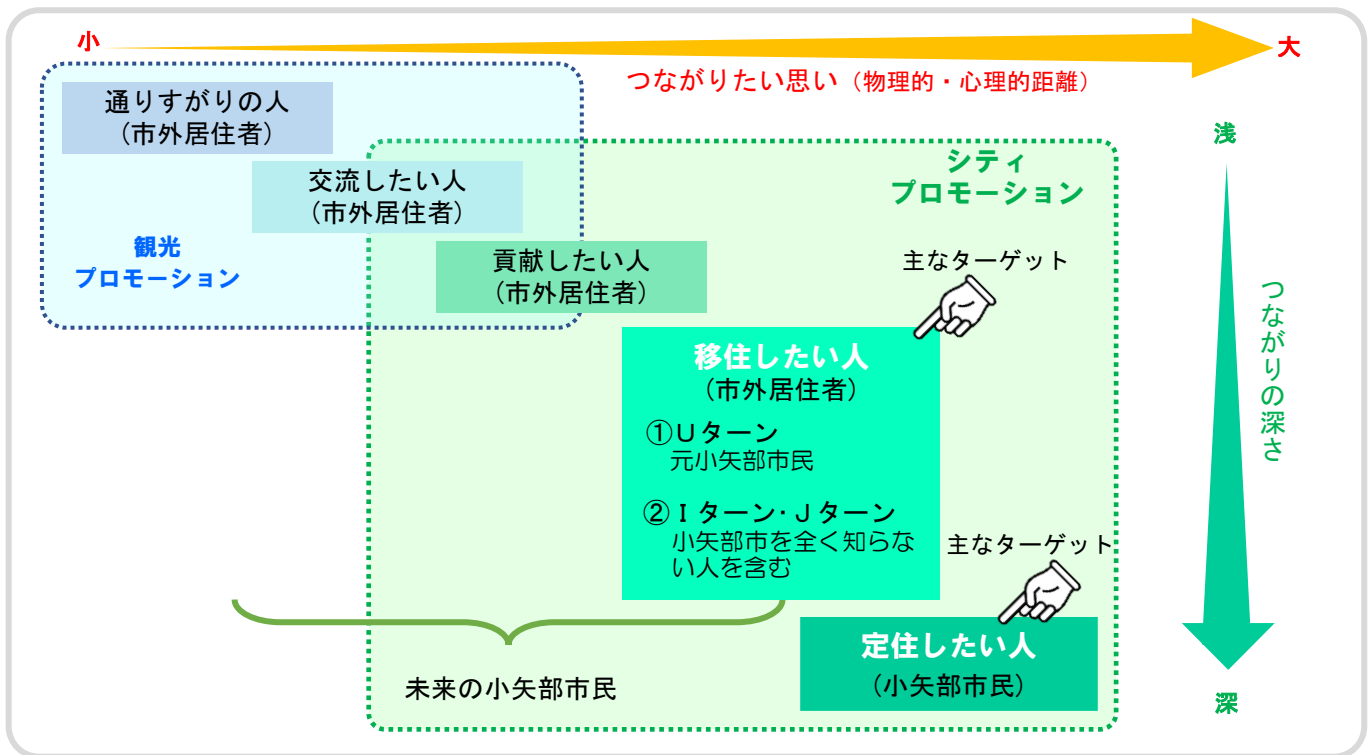


3 ターゲットの設定

情報が相手に届き、十分な効果を発揮させるため、主なターゲットを設定します。ターゲットは図3-4のとおり目的に応じた段階がありますが、本戦略プランでは「定住したい人（小矢部市民）」と「移住したい人（市外居住者）」に重点を置き、その人たちに向けた情報を届けるとともに、双方向のコミュニケーションを図れるように意識していきます。

なお、「定住したい人（小矢部市民）」や「移住したい人（市外居住者）」に情報が届くようにするためには、情報を『自分ごと』として考えられるようにすることが大切です。小矢部市民の市外転出を抑制するとともに、市外居住者の本市への移住を促進していけるよう、ターゲットの関心ごとを読み込んだメッセージを検討していきます。

図表3-4 ターゲットの段階



※U I Jターン：大都市圏の居住者が地方に移住する動きの総称のこと。
 Uターンは出身地に戻る形態、Iターンは出身地以外の地方へ移住する形態、
 Jターンは出身地の近くの地方都市に移住する形態を指す。

【ターゲットの想定とメッセージの検討】

移住・定住を意識するタイミングは、人それぞれです。

以下に記した例は、庁内ワーキング会議や市民ワークショップでターゲットを想定し、どんなメッセージを届けるか検討したものであり、「定住したい人（小矢部市民）」や「移住したい人（市外居住者）」の「これからの自分を見つめ直す人生の節目」を意識しています。

■定住したい人（小矢部市民）・移住したい人（市外居住者） 共通

【想定されるターゲット】

自分らしく働き、心にゆとりのある生活をしたいと考えている人

【届けるメッセージ】

小矢部で四季を感じながら自分のペースで仕事している自分を想像できるようなメッセージを検討し届けます。

【埼玉県から移住したTさんの例】

旅行と写真が好きで、海外生活を終えて好きな場所で生活したいと思い、小矢部市に住むことに。決め手は、インターネットがあればどこでも仕事できたこと、元々、北陸地方が好きで、小矢部市が地域おこし協力隊を募集していたことです。地域おこし協力隊の任期終了後も小矢部市に住みながら東京に拠点を持つクライアントと仕事をし、小矢部市の三大祭りやイベント運営にも参加しています。山にも海にも色々な観光地にも近い小矢部市で、週末は旅行を楽しみながら楽しく生活しています。

【想定されるターゲット】

のびのびと自然の中で子育てをしたいと考えている人

【届けるメッセージ】

小矢部の自然の中で、何気ない日常の贅沢を感じながら仕事や子育てをしている自分を想像できるようなメッセージを検討し届けます。

【東京都から家族4人で移住したSさんの例】

東京で子育てをする中で、もう少しゆったりとした生活をしたいと思い、小矢部市に移住。決め手は、勤務地が金沢であるため、通勤するのにちょうど良い距離であったことと、自然が多くてのんびりした雰囲気や医療費助成など子育て支援が充実していることでした。生活してみて、東京に住んでいたときと比べ、気持ちにも余裕ができました。夫婦ともに登山が趣味なので、子どもの成長に合わせて家族で登山ができたらいいなと思っています。

■移住したい人（市外居住者）

【想定されるターゲット】

進学や就職で小矢部市を離れたが、懐かしいふるさとに戻りたい人

【届けるメッセージ】

小矢部のゆったりした環境の中で、大切な人と質の良い休日を過ごしている自分を想像できるようなメッセージを検討し届けます。

【進学・就職で県外に転出、多くの刺激と経験を積んだ後、UターンしたKさんの例】

小矢部に戻るきっかけは、大切な家族の側にいたい、都会で可能なことを小矢部でもしたい、好きな小矢部をもっと良くしたいと思ったからです。ゆったりとした時間の流れの中で、人が暖かく、みんなが家族みたいに接してくれる環境があり、自分たちが頑張れば、もっと伸びていく可能性があるまちだと思っています。

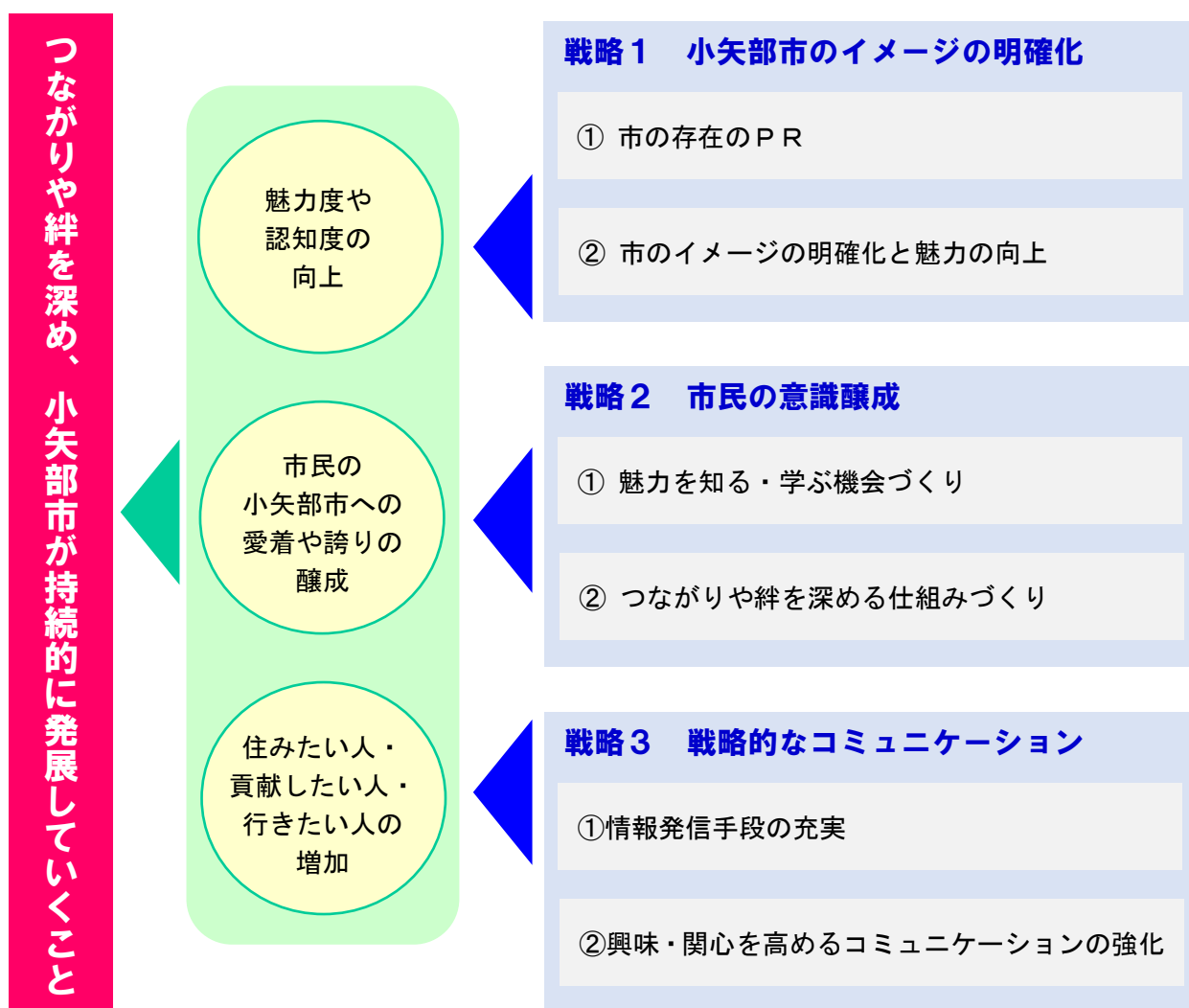
第4章 戦略の展開

小矢部市シティプロモーション戦略の基本方針を踏まえ、以下の戦略1から戦略3に基づき展開していきます。なお、継続的な推進体制を構築するため、3つの戦略と並行して市民参加の仕組みづくりや庁内組織を横断する仕組みづくりを行っていきます。

【目的】

【目標】

【戦略】



シティプロモーションを継続していくために

1 市民が主体的に行動できる仕組みづくり

2 庁内を横断する仕組みづくり

3 PDCAによる定期的な点検・評価

戦略1 小矢部市のイメージの明確化

戦略1では、小矢部市のことを『より多くの人』に知っていただくため、本市の基本情報を含めたイメージを明確にするための仕組みづくりを行っていきます。

小矢部市って言っても
わかってもらえないし…



戦略1-① 市の存在のPR

本市の知名度は高いとは言えず、富山県・石川県居住者でさえ、「小矢部市」を知らない人がいる状況です。

富山・石川県内において、本市の名前や位置を知ってもらうことは言うまでもなく、首都圏を始めとする大都市圏に対しても知名度の向上を視野に入れて行く必要があります。特に、メディアを通じた情報発信は、即時性や話題性に優れていることから、発信の時期や機会を逃さず、魅力を伝えることを目指します。



重点事業

■パブリシティ※の推進

本市のイメージアップにつながる施策については、幅広く様々なメディアに取り上げてもらうため、プレスリリース様式（取材依頼）の統一化により、積極的にプレスリリース※を行い、露出の機会が増えるよう働きかけていきます。

※パブリシティ：マスメディア主体で、消費者に情報発信すること。

※プレスリリース：マスメディアに向けた、情報の提供・告知・発表のこと。

■アウトレットモール来訪客へのPR強化

市外からの強力な集客力を持つ三井アウトレットパーク北陸小矢部と連携しながら、来訪客に本市の魅力をPRする仕掛けを強化していきます。



三井アウトレットパーク 北陸小矢部

戦略1-② 市のイメージの明確化と魅力の向上

本市を知ってもらうためには、明確なイメージを伝えていく必要があります。「小矢部市のイメージを構成している魅力（特徴）は何か」を考えた場合、本市には、潜在的な魅力を持つ要素がたくさんあり、複数の魅力を組み合わせることで小矢部市らしいイメージを発信していくことが可能になります。

小矢部市のイメージを明確にするにあたり、市民満足度調査やWebアンケート（市外居住者向け・首都圏向け）の調査結果並びに市民ワークショップや学生座談会で出された意見を基に、庁内ワーキング会議において、本市の多様なイメージの中から「自然」「食」「祭り・人」「メルヘン」の4つの要素に集約しました。

「小矢部市」と言えば、これらの要素が組み合わせられた市であることが連想できるよう、あらゆる機会を使って発信していきます。

実施に当たっては、市民や市外居住者にこれらの要素を活かす取組に参加してもらう仕組みづくりを意識し、魅力（価値）の向上を図りながら情報としての的確に届けていきます。



図表4-1 小矢部市のイメージを構成している4要素の内容

自然	市内にはアウトレットモールが立地し、車を利用して30分程度で金沢市や高岡市にも行くことができる便利な位置にありながら、稲葉山宮島峡県定公園や俱利伽羅県定公園といった豊かな自然もごく身近にあります。市民は、都会的な風景に触れつつ、散居村や四季折々の風景に囲まれながら生活を営んでいます。
食	米、野菜、卵や肉など、豊かな自然に育まれた農産物が普段の食卓でおいしく食べられ、市民に親しまれています。また、それらの食材を使った小矢部らしい・小矢部ならではの地域産品もあり、「小矢部ブランド」として認定されています。
祭り・人	小矢部三大祭（石動曳山祭、おやべの獅子舞祭、津沢夜高あんどん祭）を始めとした伝統行事が市内各地で開催されており、地域住民は、伝統を継承しつつ、世代を超えた絆の中で祭りを作り上げています。祭りで見える「人のパワー」だけでなく、普段の生活の中での「人の温かさ」が移住者には魅力と感じられています。
メルヘン	学校や公民館等は全国的にも珍しいメルヘン建築であり、メルヘン米や稲葉メルヘン牛に代表されるように商品名等にも取り入れられるなど、メルヘンの名称はメルヘン建築の枠を超えて、あらゆる面で市民に浸透しています。

重点事業

■体験ツアー等を通じた『自然』の魅力向上

自然とのふれあいや農作業体験は、体験そのものだけでなく、地元住民との対話を通じて本市が持つ里山や食材の魅力伝えるのに有効であることから、多くの人が参加できる機会の創出を検討します。



農作業体験の事例（都市農村交流事業）

■ふるさと納税等を活かした『食』の魅力向上

特産品等の生産過程や生産者の顔が見えるPR方法を検討し、特産品等に対する消費者の関心を高めるとともに、ブラッシュアップ等の支援を行うことでその価値を高め、ふるさと納税制度と連携しながら食の魅力向上を目指します。



小矢部ブランド認定品等を活用した料理の例

(左：あいうえおやべん(お弁当) 右：稲葉メルヘン牛を使った粗挽きジューシーバーグ)

■小矢部三大祭の体感による『祭り・人』の魅力の向上

小矢部三大祭の源である市民のパワーと熱気を体感し、祭りに関わる人と交流することで祭りの魅力や人柄が良く伝わることから、祭りを体験する機会の創出を図るとともに、市民が地域ごとに育む祭りに対する熱い想いを魅力とともに発信していきます。

■『新メルヘン』の魅力向上

小矢部市観光振興プランの新メルヘンの定義『子どもから大人までが喜ぶような、わくわくするような、明るく、かわいい街』につながる取組を後押しするための情報発信に努め、市民同士又は市外居住者が交流する機会の創出を図り、市の魅力向上を目指します。



新メルヘンへの取組例（左：おやべメルヘンパーティー 右：おやペイルミ）

【取組アイデア例】

以下に記す取組アイデア例は、庁内ワーキング会議や市民ワークショップで出された意見をまとめたものです。

シティプロモーションを推進する中で、効果や実行主体を調査研究しながら、今後の実行性について、市の関係課等で検討していきます。

『食』

- ・小矢部らしいメニュー・商品の開発
- ・小矢部に来ないと食べれない食資源のPR
- ・特産品を使った料理教室やアイデア料理コンテストの開催

『祭り・人』

- ・AR（拡張現実）/VR（仮想現実）等を活用した祭り体験の検討
- ・参加型ボランティア組織（仮称）お祭り協力隊の検討
- ・子どもも楽しめる祭りの雰囲気づくりの検討
- ・市内の小中学生が小矢部の祭りを視察・体験

『メルヘン』

- ・繊維×ハンドメイド・クラフトの取組の推進
- ・コスプレの日&コスプレ商品の展開

戦略2 市民の意識醸成

戦略2では、主なターゲットを『定住したい人（小矢部市民）』とし、「愛着」や「誇り」の強化を図ります。本市の魅力を知ったり、学んだりすることで、地域資源の魅力や価値に気付き、市に対する誇りの醸成を図るとともに、地域での交流を通じた絆の深まりから市への愛着度が高まることを期待します。そして、市民自身の言葉による本市の魅力発信につなげるための仕組みづくりを行います。



戦略2-① 魅力を知る・学ぶ機会づくり

日常の当たり前と感じていることに魅力があると市民が気付き、その魅力が特別なものであることを認識できるよう、幅広い年代に向けた情報を発信し、学べる機会や場所を提供することで、小矢部への理解を深めるとともに、愛着と誇りの形成を図ります。

重点事業

■ 『広報おやべ』を活用した情報提供の充実

「人」や「市内事業所」等に焦点を当てた取材記事や市民参加型ページの企画等、本市の魅力を再発見する特集を「広報おやべ」で検討し、市民の関心を捉えます。



広報おやべ

■「職場紹介シート」・「おやべ型産業観光」等を活用した働く場の魅力の紹介

市内事業所の情報を掲載した「職場紹介シート」や「おやべ型産業観光」の拡充を図ります。本市にある様々な魅力ある働く場について、進学を機会に市外に転出した学生と今後進学を控える高校生やその保護者に対し広く紹介し、本市の働く場の魅力の再認識を図るとともに、本市での就職を促進します。



職場紹介シートの提供例

■生涯学習やふるさと教育の充実

市民自身が小矢部の魅力を語るができるようになることを目標に、生涯学習講座と市内体験を組み合わせた「(仮称)ふるさと教育おとな版」の展開を検討します。

また、小中学校におけるふるさと教育の充実を図り、郷土の魅力を学ぶことに加え、学習成果を地域等で発表する機会の創出を検討します。



地域の歴史等を学ぶ例

■小矢部の食文化を学ぶ機会の提供

小矢部の食の種類や美味しさを知り、楽しく食事ができることに加え、食文化を知り、伝えることができるようになることを目標に、本市の農産物の旬や郷土料理・地域行事で食べる料理の調理方法を学ぶ機会を提供します。



小矢部の食材を使った料理の例

【取組アイデア例】

以下に記す取組アイデア例は、庁内ワーキング会議や市民ワークショップで出された意見をまとめたものです。

シティプロモーションを推進する中で、効果や実行主体を調査研究しながら、今後の実行性について、市の関係課等で検討していきます。

- ・おやべの宝100選の設定
- ・学校対抗観光うでだめし
- ・メルヘン建築大掃除プロジェクトの開催
- ・イベント情報のカレンダー化
- ・小矢部市の食材を使ったアイデアレシピコンテスト
- ・市民が地域を知るための機会を増やす

戦略2-② つながりや絆を深める仕組みづくり

小矢部市の環境の中で大切な人と大切な時間を共有できるよう、年代を問わず、一人ひとりの目的に応じて集える場所を提供し、家族との絆をつくることはもちろん、多くの仲間とのつながりや絆を深める機会につなげていきます。また、市民が自信を持って市外居住者とコミュニケーションできるよう、市への愛着や誇りを醸成していきます。

重点事業

■ 『小矢部三大祭』等を活用した絆づくり

『小矢部三大祭』等の地域の祭りやイベントを育む小矢部市民の活動を支援することに加え、地域の人はもちろん、地域外の人も参加して祭を一緒に盛り上げる参加型ボランティアの仕組みづくりを検討し、多くの仲間や家族との絆づくりにつなげます。



市民が育む祭りの例

左上：石動曳山祭

右上：おやべの獅子舞祭

左下：津沢夜高あんどん祭

右下：メルヘンおやべ源平火牛まつり

■ 『人が集まる場』や『地域との交流』を活用した絆づくり

める・びる等の人が集まる場を活用したコミュニティづくりを支援するとともに、市民が一体感を味わえるイベント等の開催により、市への愛着や誇りの醸成につなげていきます。

また、子どもが小矢部市に昔から伝わる遊びや伝統を大人から学んだり、友人と体験したりする機会を提供することで、地域との絆づくりにつなげます。

■ 『移住カフェ』を活用した絆づくり

移住後の不安や悩みを解消するため、移住者同士が交流する機会の創出を図り、新しい友人や先輩移住者等との情報交換を通じて小矢部暮らしの楽しみ方や魅力を発見する場にします。また、移住者が感じる小矢部市に住む魅力をヒアリングし、本市のシティプロモーション施策へ反映していきます。

【取組アイデア例】

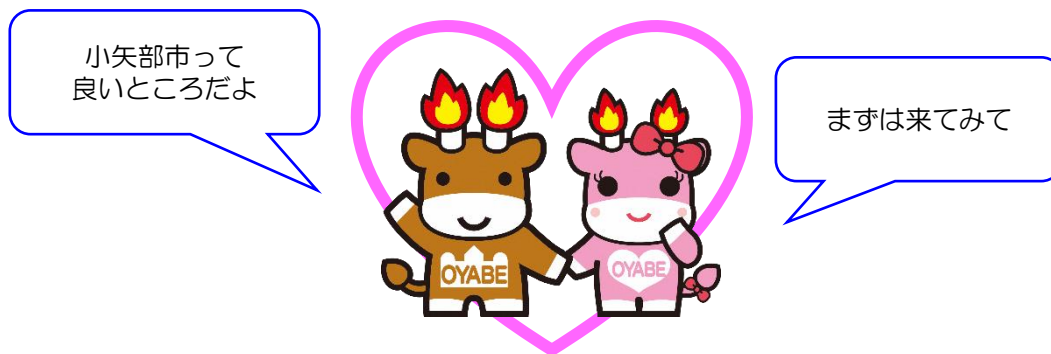
以下に記す取組アイデア例は、庁内ワーキング会議や市民ワークショップで出された意見をまとめたものです。

シティプロモーションを推進する中で、効果や実行主体を調査研究しながら、今後の実行性について、市の関係課等で検討していきます。

- ・再掲 参加型ボランティア組織（仮称）お祭り協力隊の検討
- ・姉妹都市交流を通じた小矢部市の魅力を再認識する場の提供
- ・める・びる、朝市、寺院等を活用した新たなコミュニティの場の形成
- ・仮想住民票等インターネットを活用した新たなコミュニティの場の形成
- ・移住者と定住者、来訪者が交流できる古民家カフェの創出

戦略3 戦略的なコミュニケーション

戦略3では、主なターゲットを『定住したい人（小矢部市民）』『移住したい人（市外居住者）』とし、戦略的な情報発信ツール（紙媒体、ホームページ、SNS等）の充実を図り、小矢部市内に人が集まる機会はもちろん、市外で地元出身者が集まる機会等、様々な機会を活用して、本市の魅力の拡散や共有を狙ったコミュニケーションの仕組みづくりを行います。



戦略3-① 情報発信手段の充実

インターネットが普及し、SNSがコミュニケーション手段として活用されるようになった今日、自分が欲しい情報は選択して受け取る時代になっています。情報を相手に伝えるためには、情報を知ってほしい人が誰かを想定し、その人に最適なプロモーション媒体を選択する必要があります。

情報の受け手が本市に興味・関心を持つよう、紙媒体や電子媒体等を使い分けながら魅力のある小矢部市の情報を発信していきます。

	国内月間アクティブユーザー	ユーザー層	特徴
	8,200万人	全世代が利用 幅広い	・メッセージとタイムラインの二つをもつ ・スタンプが豊富 ・トークや通話などモバイル中心
	4,500万人	20代が多い 平均年齢は35歳	・リアルタイム性 ・拡散性の期待 ・ハッシュタグ
	3,300万人	10代と20代で半数以上を占める	・写真メイン ・世界観の重要性 ・アクティブユーザーが多い ・ハッシュタグフォロー可能
	2,600万人	登録者数は20代と30代が多い	・多彩なコンテンツ ・フォーマルな場 ・ターゲットの精度高い
	950万人	10代と20代で半数以上を占める	・動画メイン(15秒) ・ハッシュタグ ・豊富な動画編集機能 ・音楽性
	400万人	20代と30代女性が多い	・写真/画像メイン ・コレクション性 ・画像のアイデア/デザインが豊富

※2019年11月時点

人気SNSのユーザーについて

資料：株式会社コムニコ提供

重点事業

■ SNSを活用したコミュニケーションの充実

SNSを活用して「小矢部市」での日常生活の視点による情報や風景、行政情報を発信するなど魅力的なコンテンツ作りを通じて「小矢部ファン」を増やしていくとともに、「小矢部ファン」自身が自主的なSNS投稿を行うことができる仕組みづくりについて検討し、双方向のコミュニケーションにつなげます。

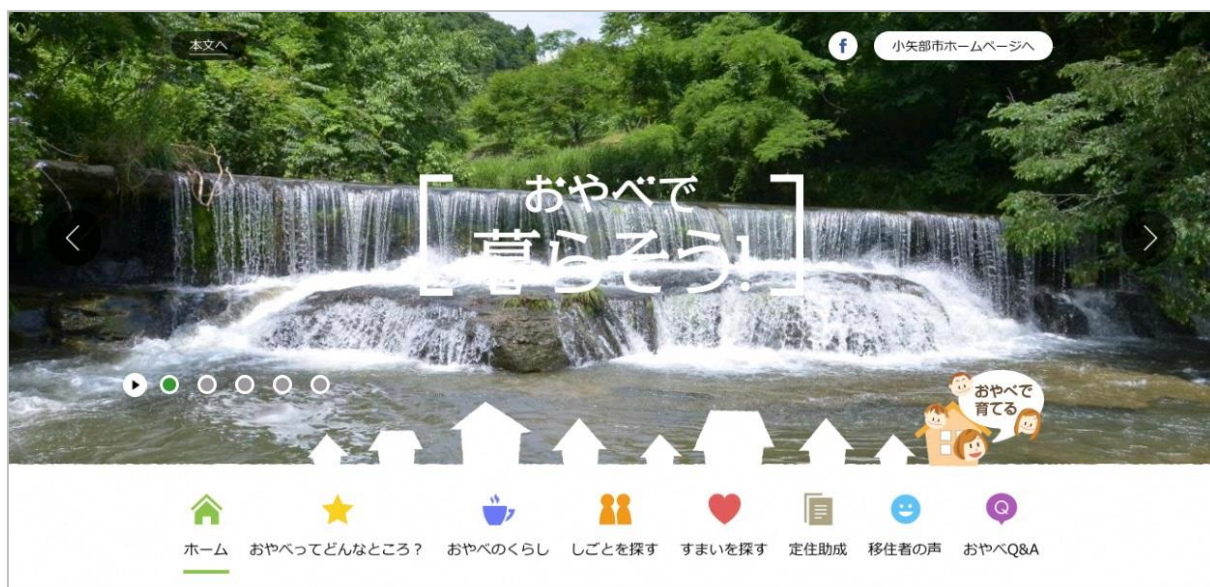


市で運用するSNSの例

■移住・定住ウェブサイトの充実

現在公開している移住・定住ウェブサイトについて、移住を検討する人が情報を閲覧しやすいサイト構成になるよう見直すとともに、行政サービスに関する情報や地域おこし協力隊を始めとした移住者の体験談の充実等、本市の魅力が伝わるサイトへのリニューアルを検討します。

また、リニューアルしたウェブサイトには、SNSやシティプロモーションに関するウェブサイトとの連携や、情報共有のための窓口（プラットフォーム）機能の強化も併せて検討します。



小矢部市移住・定住ウェブサイト「おやべで暮らそう」

【取組アイデア例】

以下に記す取組アイデア例は、庁内ワーキング会議や市民ワークショップで出された意見をまとめたものです。

シティプロモーションを推進する中で、効果や実行主体を調査研究しながら、今後の実行性について、市の関係課等で検討していきます。

- ・自身のSNSアカウントによる情報発信の促進（ハッシュタグ付きキャンペーン）
- ・「オンリーワンのおやべ」フォトコンテスト
- ・Instagramコンテスト（様々な小矢部市の映えポイントの発信）
- ・誰でも使えるシティプロモーション素材の提供（データの共有化）
- ・おやべライフスタイルブック「移住の心得」の作成

戦略3-② 興味・関心を高めるコミュニケーションの強化

口コミ（人の口から口に伝えられる情報）による情報伝達は、波及効果が高いとされ、特に信頼できる人からの情報は信用性も高いと感じられます。インターネットによる幅広いファンを獲得を目指しながら、双方向のコミュニケーションを促進し、市民や市出身者等の口コミによる魅力の共有を深めていきます。

また、情報を発信していく上で、なるべく期間を空けずに発信していくことが求められます。様々な関係者と相談し助け合うことで、情報の内容を充実させ、情報の受け手が興味や関心を示し、一人ひとりの目的に合った行動に移す人の増加につなげます。

重点事業

■移住体験ツアーの充実

地方への移住に興味のある人に、実際に小矢部市に足を運んでもらい、本市の自然や生活環境等の体験はもちろん、市民との交流を通じて本市で生活するイメージを伝えることで、「移住したい人」の増加につなげます。

さらに、実際に本市に移住した人の体験談等を聴ける機会を設けるなど、本市への来訪につなげる取組を積極的に行います。



体験ツアーのチラシ

■市出身者と連携した魅力発信

交流会等の機会を通じ、首都圏等に住む本市出身者等とのネットワーク化による「(仮称)プロモーションサポーター」の仕組みづくりを検討し、市内だけでなく市外からの情報発信によるコミュニケーションの強化を図るとともに、プロモーションサポーターへの支援を行っていきます。

■小矢部市商工会・小矢部市企業協会との連携の強化

おやべ型産業観光を促進することにより、市内事業所の魅力発信の強化を図ります。具体的には戦略2-①と同様、「職場紹介シート」の充実や「おやべ型産業観光」の活用を図ることで、事業所の事業内容等について情報発信するとともに、関係機関と調整し、市民や市外居住者が市内の職場を実際に体験できる機会の拡充を図ります。

■関係自治体との連携の推進

とやま呉西圏域連携推進協議会や「義仲・巴」広域連携推進会議参加自治体との連携を図り、観光宣伝や交流事業等の機会を活用して、本市の魅力を通じた国内外とのコミュニケーションを図ります。

【取組アイデア例】

以下に記す取組アイデア例は、庁内ワーキング会議や市民ワークショップで出された意見をまとめたものです。

シティプロモーションを推進する中で、効果や実行主体を調査研究しながら、今後の実行性について、市の関係課等で検討していきます。

- ・ふるさと疑似体験・おためし移住制度の実施
- ・空家を活用したクリエイタービレッジの検討
- ・ふるさと納税の商品の充実
- ・ターゲットが興味・関心を持つ広告媒体の選択と出稿
- ・市内高校生と連携した情報発信
- ・駅や図書館等を活用した小矢部市の魅力発信スペースづくり

第5章 プロモーションを継続していくために

1 市民が主体的に行動できる仕組みづくり

プロモーションの成果を上げて行くためには継続性が不可欠であり、市だけではなく、市民の自主的な取組が重要となります。市民が主体的に行動できるよう、担い手育成や体制強化を図り、協働によるプロモーションを継続していく仕組みづくりを行います。

重点事業

■市民参加型プロモーションの担い手の発掘・育成

地域情報の発信に興味・関心のある市民を対象に、市民目線によるプロモーションの担い手の発掘・育成を目指したワークショップを開催し、小矢部市公式ライターとして認定するとともに、市で運営するSNSから情報発信できる仕組みを検討します。



【取組アイデア例】

以下に記す取組アイデア例は、庁内ワーキング会議や市民ワークショップで出された意見をまとめたものです。

シティプロモーションを推進する中で、効果や実行主体を調査研究しながら、今後の実行性について、市の関係課等で検討していきます。

- ・市民ワークショップの継続と核組織化
- ・イベント開催に関するプラットフォームの提供
- ・再掲 める・びる、朝市、寺院等を活用した新たなコミュニティの場の形成
- ・クラウドファンディング*の仕組みを利用したふるさと納税の活用

※クラウドファンディング：プロジェクトの実行者としてインターネットを通じて呼びかけ、その使い道に共感した人から資金を募ること。

2 庁内を横断する仕組みづくり

シティプロモーションは、庁内の一つの課で完結できるものではありません。庁内を横断する体制の強化を図り、市民や地域等と協働しながら進めていきます。

重点事業

■庁内を横断した推進体制の強化

シティプロモーションの意義について職員の理解を深めるとともに、様々な部署が連携して戦略プランに取り組むための仕組みづくりを行うとともに、職員研修等を通じて職員の情報発信力の強化を図ります。

- ◆企画政策課 : 全市的なプロモーションの企画・実施・改善、外部の窓口、全体統括
- ◆関係各課 : 各課におけるプロモーションの企画・実施・改善
- ◆市民・地域等 : 積極的・自発的なプロモーションの実施・改善・ビジネス化

3 PDCAによる定期的な点検・評価

本計画の進行管理については、事業計画（Plan）→実行（Do）→評価（Check）→改善（Action）のPDCAサイクルにより、実施状況を定期的に点検・評価していきます。

また、計画期間中に達成する成果指標を設定し、効果的にプランを推進していきます。



目標とする指標

戦略等	指標	現状値 (令和元年)	目標値 (令和6年)
戦略1	ふるさと納税申込み件数（個人分）	648件	1,300件
戦略2	市に愛着や誇りを持っている市民の割合	61.0%	80.0%
戦略3	OYABEふるさと通信局（SNS）の登録者数	80人	1,000人
推進体制	小矢部市公式ライター登録者数	0人	30人

資料編

資料1. 小矢部市シティプロモーション戦略プラン策定に係るアンケート調査結果（抜粋）

小矢部市シティプロモーション戦略プラン策定にあたり、①富山県・石川県居住者に対するWebアンケート調査、②市民満足度調査、③市職員アンケート調査による意見を聴取し、移住・定住施策を検討する基礎資料とする。

①富山県・石川県居住者に対するWebアンケート調査

調査の概要

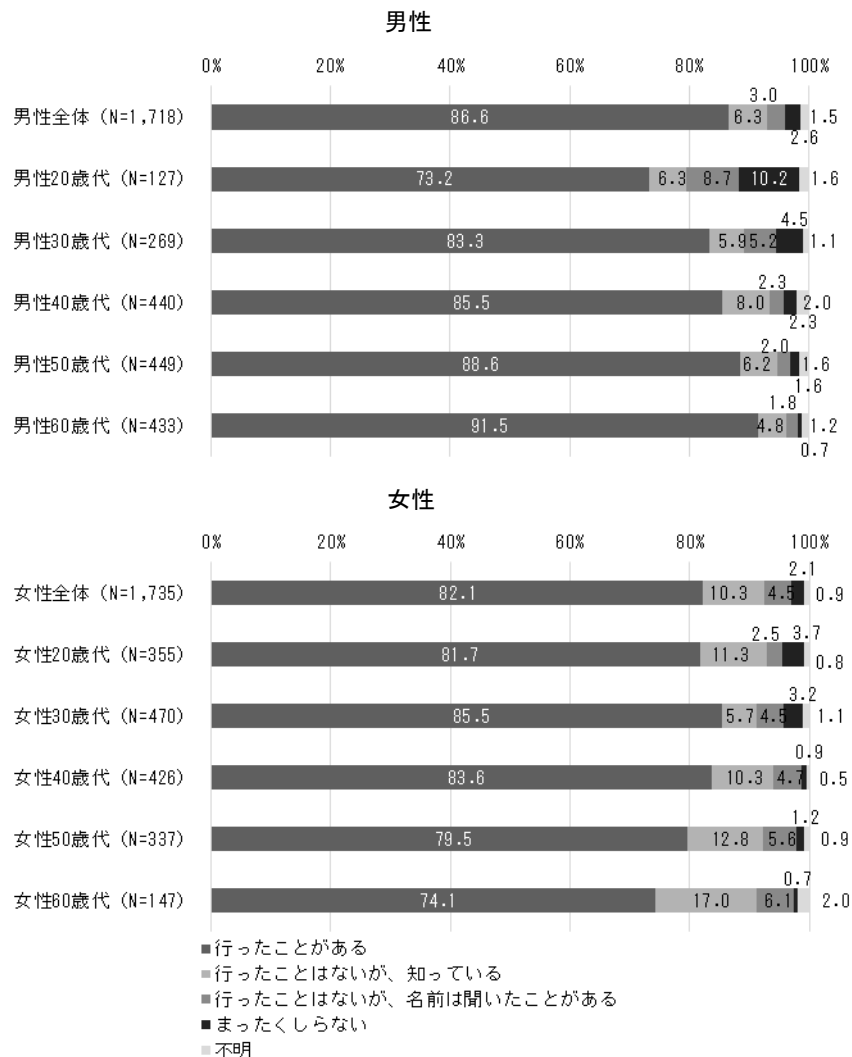
調査方法 インターネット調査
 調査対象 事前調査…富山県・石川県にお住まいの20～60歳代の一般男女モニター
 本調査 …事前調査で以下の回答をした人を除く一般男女モニター
 ・居住地が小矢部市の人 ・小矢部市を全く知らない人
 調査期間 事前調査…令和元年8月22日～同年8月29日
 本調査 …令和元年8月30日～同年9月2日
 回答数 事前調査…3,453人 本調査…1,183人

調査の結果（抜粋）

■小矢部市の認知度（性別年齢別）

小矢部市の認知度について、男性・女性のどちらも7割以上が「行ったことがある」と回答しています。

図. 小矢部市の認知度（性別年齢別）



②市民満足度調査

調査の概要

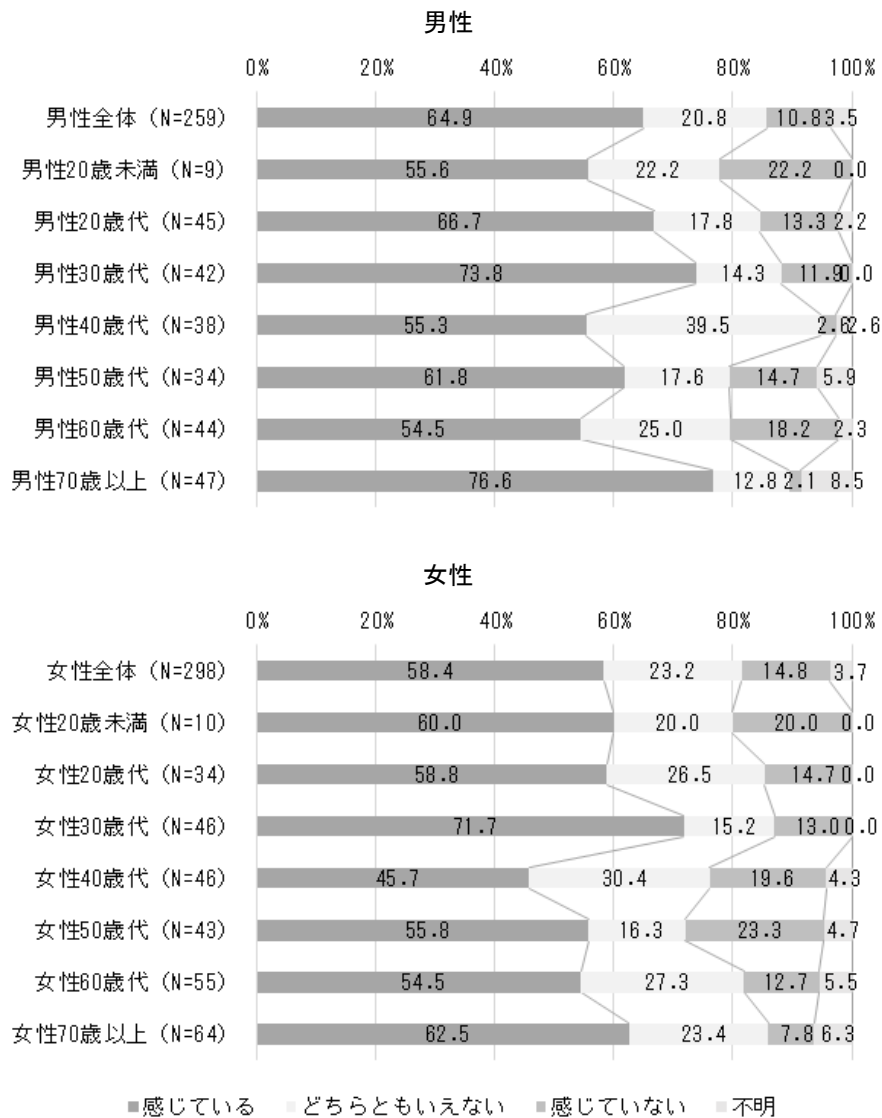
調査方法 郵送による配布、郵送またはインターネットによる回収
 調査対象 18歳以上の市民1,300人（無作為抽出）
 調査期間 調査基準日を令和元年7月1日とし、同年7月29日までの回収分を対象とする
 回答数 562人

調査の結果（抜粋）

■小矢部市への愛着や誇り（性別年齢別）

小矢部市への愛着や誇りについて男性全体・女性全体の割合をみると、男性・女性のどちらとも「感じている」と回答した人が最も多くなっています。

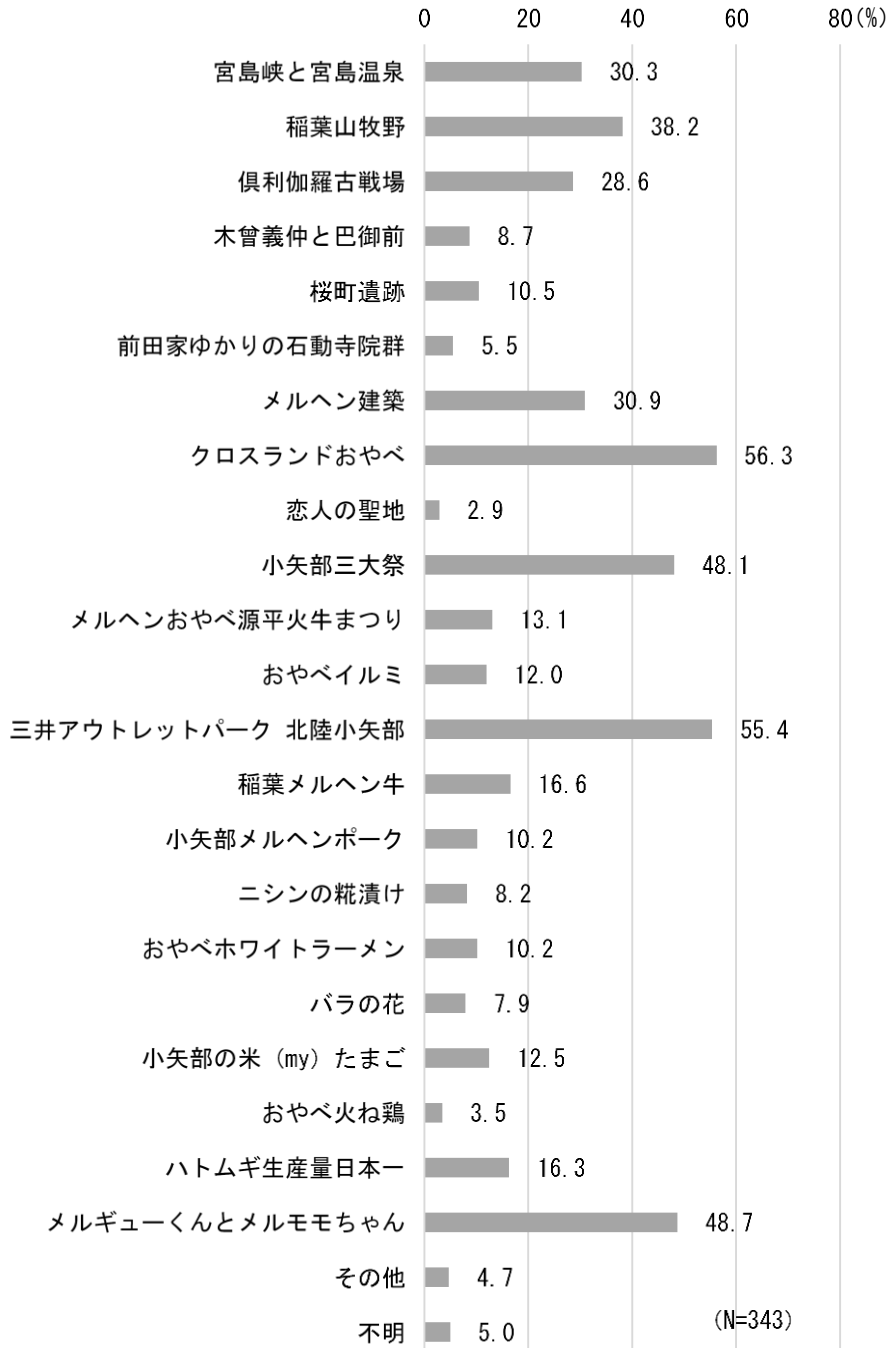
図. 小矢部市への愛着や誇り（性別年齢別）



■愛着や誇りを感じる小矢部市の観光資源・特産品（小矢部市に愛着や誇りを感じている市民 343 人）

愛着や誇りを感じる小矢部市の観光資源・特産品は、「クロスランドおやべ」（56.3%）が最も多く、次いで「三井アウトレットパーク 北陸小矢部」（55.4%）、「メルギューくん」とメルモモちゃん」（48.7%）となっています。

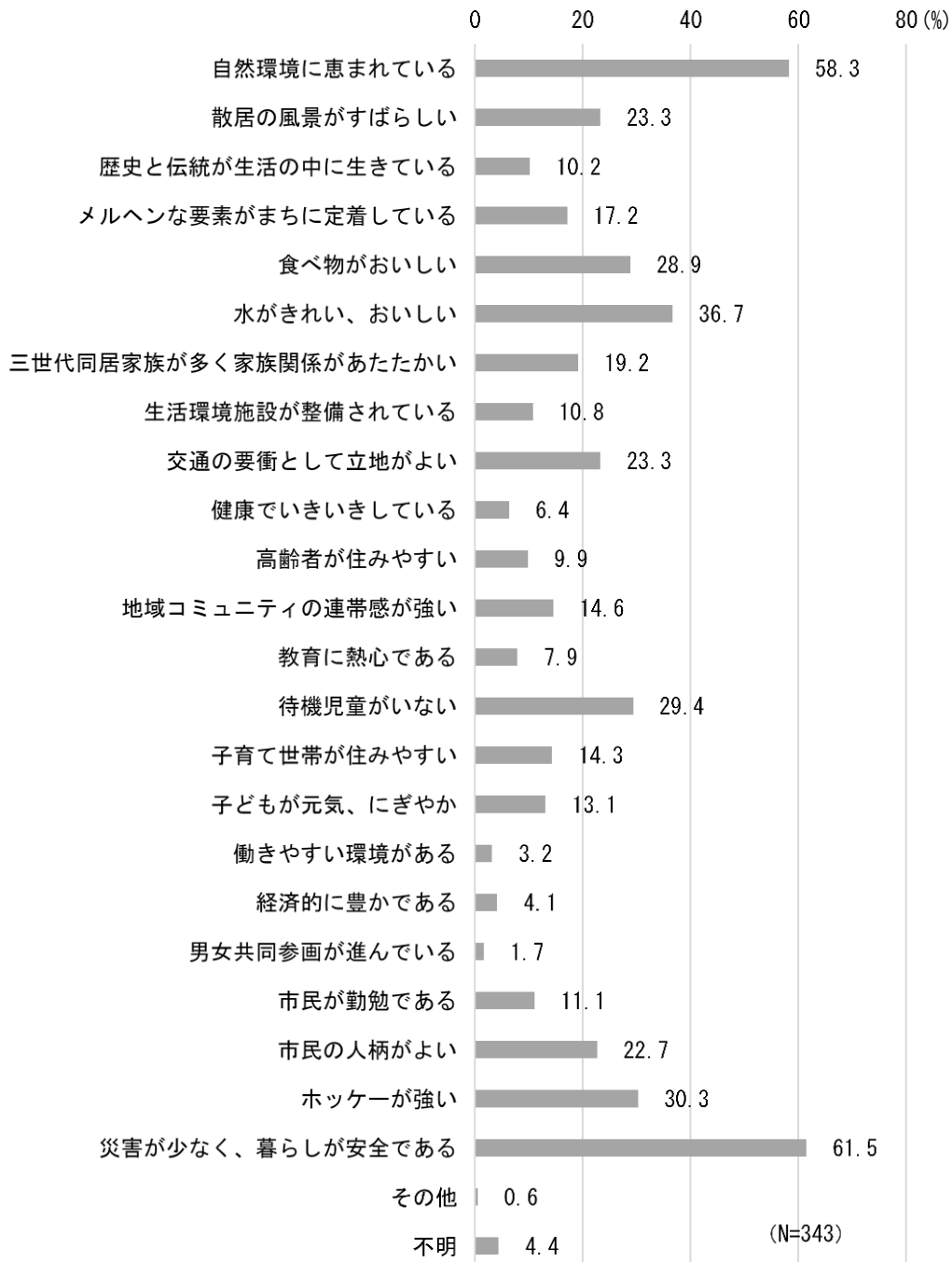
図. 愛着や誇りを感じる小矢部市の観光資源・特産品



■愛着や誇りを感じる小矢部市の地域資源・イメージ（小矢部市に愛着や誇りを感じている市民 343 人）

愛着や誇りを感じる小矢部市の地域資源・イメージは、「災害が少なく、暮らしが安全である」（61.5%）が最も多く、次いで「自然環境に恵まれている」（58.3%）、「水がきれい、おいしい」（36.7%）となっています。

図. 愛着や誇りを感じる小矢部市の地域資源・イメージ



③市職員アンケート調査

調査の概要

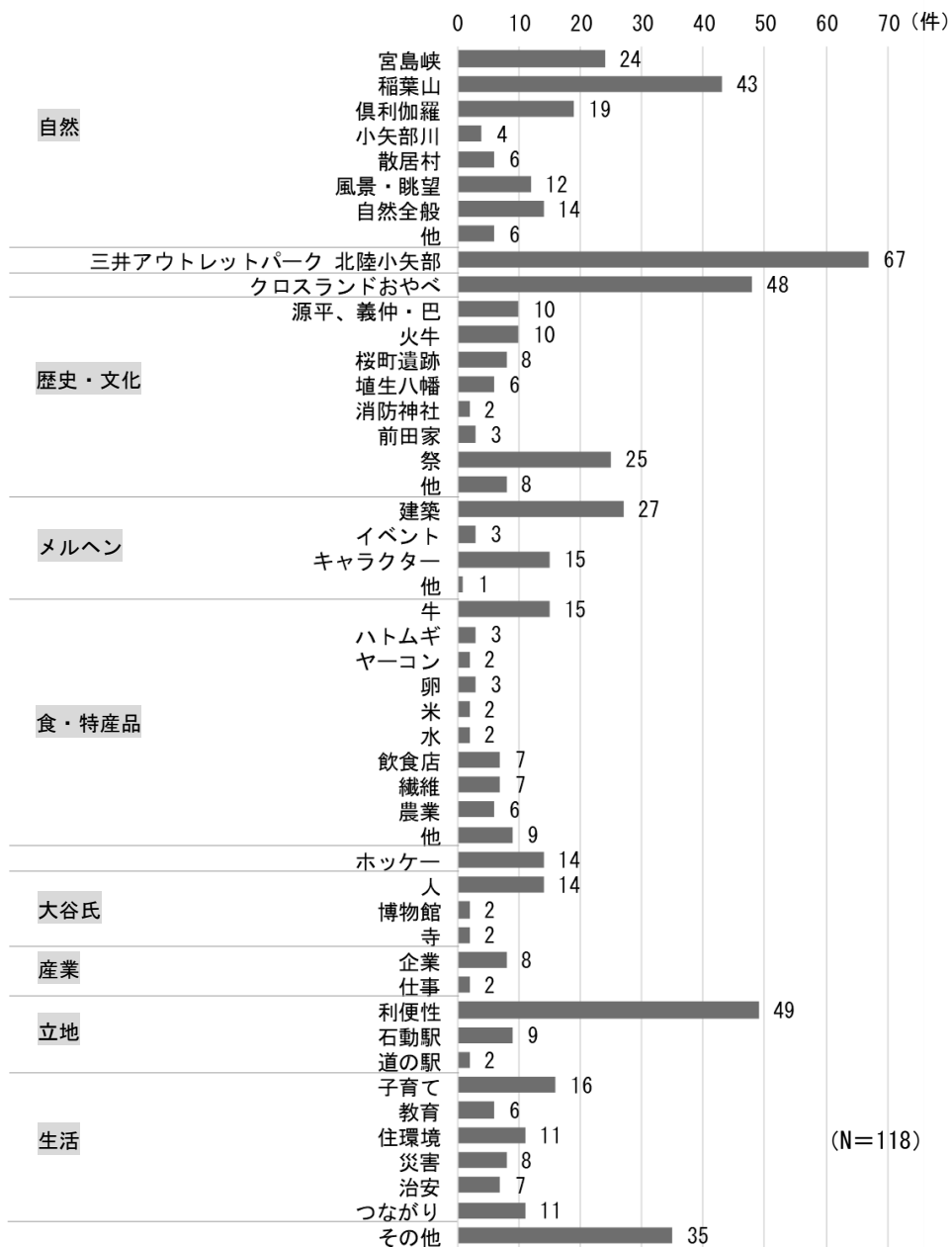
調査方法 直接配付・直接回収
 調査対象 小矢部市職員
 調査期間 令和元年7月16日～同年7月31日

調査の結果

■まちづくりに活かすべき小矢部市の特徴（自慢できるもの）

小矢部市職員が考える本市の特徴（自慢できるもの）は、「三井アウトレットパーク 北陸小矢部」（67件）が最も多く、次いで「利便性」（49件）、「クロスランドおやべ」（48件）となっています。

図. まちづくりに活かすべき小矢部市の特徴（自慢できるもの）〈複数回答〉



資料2. 小矢部市シティプロモーション戦略プラン策定ワーキング会議の開催概要

開催目的：小矢部市シティプロモーション戦略プラン策定にあたり、多方面からの意見を聴取し、本市の強みや魅力を洗い出すとともに、効果的な情報発信について検討し、市職員や市民等による積極的な行動に結びつけていくきっかけとする。

開催日時

	年 月 日	内 容
1回目	令和元年8月8日	<ul style="list-style-type: none"> ・小矢部市シティプロモーション戦略プラン策定のワーキング会議について ・シティプロモーション戦略について ・策定の背景について ・小矢部市シティプロモーション戦略プランの策定方針(案)について ・スケジュール(案)について ・全体ワーキング
2回目	令和元年10月4日	<ul style="list-style-type: none"> ・小矢部市シティプロモーション戦略プラン骨子(案)について ・アンケート結果の報告 (市民満足度調査、職員アンケート、Webアンケート調査) ・第1回市民ワークショップ開催結果の概要について ・全体ワーキング
3回目	令和元年11月26日	<ul style="list-style-type: none"> ・第2回市民ワークショップ及び学生座談会の開催結果について ・小矢部市シティプロモーション戦略プラン骨子(案)について ・全体ワーキング
4回目	令和元年12月24日	<ul style="list-style-type: none"> ・シティプロモーション戦略の位置づけとターゲットの設定について ・戦略の展開と施策内容について ・全体ワーキング
5回目	令和2年1月23日	<ul style="list-style-type: none"> ・小矢部市シティプロモーション戦略プラン(案)について

委員等名簿

	氏 名	役 職 等
座 長	藪谷 祐介	富山大学芸術文化学部 講師
副座長	橋本 里美	民生部こども課 課長補佐
委 員	干野 由貴	企画政策部企画政策課 主事
〃	荒井 宏之	企画政策部定住支援課 主査
〃	長谷川 貴大	産業建設部商工観光課 主事
〃	島田 賀世恵	民生部健康福祉課 主査
〃	大沼 昌代	民生部社会福祉課 主査
〃	沼田 幸子	教育委員会事務局教育総務課 主任
〃	坪野 加奈	教育委員会事務局生涯学習文化課 主事
〃	中埜 忠紀	公募市民
〃	福田 晃	公募市民
事務局	坂田 力	企画政策部 次長(企画政策課長事務取扱)
〃	梶 拓朗	企画政策部企画政策課 課長補佐
〃	高山 典子	企画政策部企画政策課 主査

(順不同、敬称略)

■庁内ワーキング会議による全体ワーキングの検討結果■

▶ 第1回：令和元年8月8日、第2回：令和元年10月4日

『小矢部市に住んでもらうために、小矢部市の魅力をどのように伝えていくか』について、2グループに分かれて付箋に書き出し、検討しました。

① 小矢部市の魅力

区 分	内 容
グループ1	
食	・稲葉メルヘン牛 ・おやたま食堂のたまごかけご飯 ・レストランやカフェが増えてきた ・全国規模のことをしてそうな、“通”が行く店がある
地域・交流	・子どもが田んぼを体験する機会がある（大阪から子どもが来るほどの魅力がある） ・ご近所さんに夏野菜をいただくことがある ・祭り（小矢部三大祭り等） ・コスプレや痛車イベントに全国から若い人が集まってくる
歴史	・伝統が継承され、地域がつながっている（曳山、獅子舞、夜高） ・ロマンあふれる歴史がある（義仲・巴） ・大谷博物館がある
自然	・山の緑、自然がきれい ・稲葉山牧野（動物と触れ合える、夜景） ・田園風景 ・麦畑 ・地域での里山活動が活発である
人物	・市役所の方の対応がやさしい ・大谷兄弟 ・ホッケーチーム（RED OX）
場所	・魅力的な商業施設がある（三井アウトレットパーク 北陸小矢部） ・クロスランドおやべがある （シンボリックなタワー、子どもが遊べる環境、芝の緑が多い公園） ・寺が多く、市内がパワースポット的である ・駅のホームから見る景色 ・外国（例えばアメリカ）の田舎に似た風景の活用
利便性	・鉄道や高速道路（北陸自動車道や能越自動車道、東海北陸自動車道が交差）がある ・国道359号線が便利
その他	・アナログな世界観 ・なつかしい滝乃荘のCM曲
グループ2	
自然	・のんびりとした周辺環境 ・緑がたくさん ・豊かすぎる自然 ・稲葉山（景色、動物園） ・宮島峡 ・ノースランドの横の道の景観
食	・道の駅の野菜が安い ・稲葉メルヘン牛
地域・交流	・登下校時の挨拶等 ・地域ぐるみの見守り体制 ・三世代同居率が高い ・地域つながりが深い（みんな顔見知りで温かい雰囲気がある） ・行政や地域の支援が細かく丁寧に入る
利便性	・ほどよく生活が便利 ・高速道路がクロスしている場所 ・ちょっと遠くにいけるアクセス網（東京や大阪、富山・金沢・能登の間） ・近くて便利な距離感 ・渋滞がない ・金沢に近くて便利 （アクセスの良さ、交通網がよい、市外への通勤がちょうどよい30分～1時間）
歴史	・富山より金沢（加賀）の文化に近い ・古代→中世→近代の歴史がある（縄文遺跡、義仲・巴や源平合戦、大谷兄弟 等） ・地域文化が継承されており、伝統的な祭りが多い
その他	・北陸唯一の三井アウトレットパーク 北陸小矢部 ・クロスランドおやべ（タワー、ミニSL） ・繊維産業の聖地（ゴールドウィン、ブランド化を目指してがんばっている会社）

②小矢部市の魅力をどのように伝えていくか

グループ1
<ul style="list-style-type: none"> ・SNS（友だちにLINE（写真つき）、インスタグラム、Facebook） ・特定の人にメール（写真つき） ・市民アンバサダー（大使）を活用 ・口コミ ・ホームページの充実 ・YouTube ・自虐ネタ ・テレビ ・人の活用 ・紙媒体（お手紙、年賀状、広報、市職員の名刺、石動高校新聞部） ・東京オリンピック開催の機会の活用（富山の聖火ランナーのスタート地点はクロスランドおやべ） ・都会の子供向けにバーチャルのおじいちゃん・おばあちゃんを制作

グループ2
<p>伝える対象</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内の人へ（まずは自分たちが知る）→自分自身：魅力を語れるようになる <ul style="list-style-type: none"> →子ども：小矢部市に自信や誇りを持てるとよい →40～50歳の子育てがもうすぐ終わるころの親 →高齢者 ・市外の人へ→関係の深い人、ランチを食べたい人、若い人、自分の友達 ・その他の人→カメラ女子、服が好きな人、犬を飼っている人、秘境が好きな人 <p>伝える手段</p> <ul style="list-style-type: none"> ・口コミ ・体験の共有 ・Web（LINE、インスタグラム、Twitter、ユーチューバーに来てもらう、HP） ・SNSで素敵な景色を発信する ・プレゼント作戦（小矢部の商品を通じて）

③小矢部市はどんな人に似合うか（ターゲットの検討）

グループ1
<p>『コミュニティに溶け込める協調性のある人』（移住・定住）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小矢部市出身者（大学進学で市外に出た人） ・協調性のある人 ・スローライフを楽しみたい人 ・ゆったりした環境で安心して子育てしたい人 ・人との近い距離感で生活したい人（人の温かさを感じる） ・健康で文化的な生活を楽しみたい人（音楽や楽器、動物、運転が好き 等） ・20～40歳代の人 ・農業したい人 ・年齢問わずアクティブに過ごしたい人 ・起業、地域のコミュニティデザインに興味がある <p>『小矢部のまわりの旅の人』（交流）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自然が好きな人（息抜きしたい人） ・買物好きな人（三井アウトレットパーク 北陸小矢部） ・元気な人（もっと元気になりたい人） ・歴史や祭りが好きな人（お寺、義仲・巴、三大祭） ・行動力がある人 ・発信力がある人（コーディネート役になれる人） ・20～30歳代の人 ・（北陸）新幹線に乗ってくる人 ・小矢部をまったく知らない人 ・お金を落としてくれる人
グループ2
<p>『意識の高い生活にこだわりを持った人』（移住・定住）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・進学や就職で市外に出た若者 ・新婚さん ・小さな子どもがいる子育て世代 ・ライフスタイルにオシャレを求める人 ・休日に子どもとまち歩きしたい人 ・富山市や金沢市に1時間圏内で通勤する人 ・30～50歳代のお金持ち ・健康な人 ・外でスポーツする人 ・普段は都会で休日に田舎で暮らしたい人 ・都会にないものを求めている人 ・市内の人

④ターゲットにどのように呼びかけていくか（メッセージの検討）

グループ1
<p>『ゆったりした環境は非売品!』（移住・定住）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ほどよい不自由を楽しもう ・スローライフを楽しもう ・ほどよい田舎 ここに 있습니다 ・自然のキレイな空気の中で仕事しよう! <p>『ここにきたら“元気”になれる』（交流）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・癒しをもとめて ・近くに秘境あります ・小矢部でパワーを充電しよう ・あなたが主人公 ・いまいるところがど真ん中 ・ここにすれば“イイね!”がもらえる ・プラスアルファをつくらう! ・小矢部は今が狙い目!
グループ2
<p>『何気ない日常がぜいたく』（移住・定住）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ほどよい田舎 ・こだわりを手頃に ・場所を変えてワンランク上の家（生活）を ・お金のない若い人でもこだわりを実現できる ・おいしい“卵”あります（身近なこだわり） ・草のにおいを最近かぎましたか？（五感：虫の音、草のにおい、赤とんぼ） ・Nature Land 北海道にも負けない自然でエアコンいらず

- ・田舎暮らしをはじめませんか
- ・何もないけど何でもできる ちょっとおいで
- ・つきあう人と結婚する人は違うよね (つきあう=東京 結婚=小矢部)
- ・あなたのやさしさが財産
- ・誇りを持てる あなたの生き方
- ・アウトレットもあるけど、日常こそすごい


その他

- ・メルヘン建築やクロスランドおやべをver.2.0にアップデートする。
- ・付加価値を生み出す。
- ・アウトレット客をもっと取り込む。
- ・行政がしていることを庁内外にもっと“見える化”し、いいなと思うイメージを伝えていく。
(文章ではなく映像等を活用)
- ・小矢部市周辺に来ている旅の人に向けて、そこから小矢部市への流れをつくる。(ストーリー化)



▶ 第3回：令和元年11月26日

『小矢部市のイメージ』が何によって構成されているか、アンケート結果等を参考にしながら全員で検討し、「食」「自然」「祭り・人」「メルヘン」に設定しました。

文化・スポーツ	食	自然	歴史	産業
<ul style="list-style-type: none"> ホッケー →高校生日本一 →インターハイ・マスターズの開催 →国体開催時から力を入れてきた種目 メルヘン劇団 →集客力がすごい(300人集まる) 	<ul style="list-style-type: none"> 全体的に野菜が美味しい ハトムギ 卵 深層水トマト ひね鶏・地元野菜・味噌を使った闇鍋ならぬ光鍋セット 	<ul style="list-style-type: none"> ダム 風車 稲葉山 宮島峡 田近越 倶利伽羅古戦場 →合戦場は小矢部 	<ul style="list-style-type: none"> 源平合戦 木曾義仲・巴 大谷米太郎・竹次郎兄弟 →博物館があり、子どもたちが勉強する場がある 	<ul style="list-style-type: none"> スポーツ用繊維 オリジナルユニフォーム 農業(米)
無形物	有形物	人	時間	精神
<ul style="list-style-type: none"> そこにしかない風景 祭り →まちのひとと一緒に作り上げていく 幻のトンネル 	<ul style="list-style-type: none"> 寺院 味がある市役所 	<ul style="list-style-type: none"> やさしさ おじいさん、おばあさん →戻ってくるきっかけ <div style="text-align: center;">  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">祭り・人</div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> 金沢から実は遠くない ゆったりとした時間の使い方 	<ul style="list-style-type: none"> 一人ひとりに親身 →小さなまちだからこそ!
伝統	メルヘン	クロスランド	ほどよく田舎	アウトレット
<ul style="list-style-type: none"> 祭り 文化財 	<ul style="list-style-type: none"> 建築物 メルギューくん 子どもがメルヘン建築の学校に行く →ファンタジーでおもしろい →アイデンティティになる ▶地元の人自信になる!(だからこそ失うのは悲しい) 		<ul style="list-style-type: none"> 心地よい近所付き合い・ネットワーク 近場に遊びに行く場所もある 	<ul style="list-style-type: none"> 市外の人も行っていたことがある
	<div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; padding: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> ◆今までのメルヘン <ul style="list-style-type: none"> メルヘン建築 ◆これからのメルヘン <ul style="list-style-type: none"> メルヘン建築に代わる新メルヘン(おしゃれ、かわいい、ファンタジー、おとぎ話、絵本、レース(繊維)など) </div>			
交通	住みやすい	オタク	方言	癒やし
<ul style="list-style-type: none"> 立地性 利便性 		<ul style="list-style-type: none"> 歴史オタク 	<ul style="list-style-type: none"> 富山弁 	<ul style="list-style-type: none"> 温泉

▶ 第4回：令和元年12月24日

小矢部市のイメージを構成する「食」「自然」「祭り・人」「メルヘン」別に、『ターゲットを意識した施策』について全員で付箋に書き出し検討しました。

	仕事・起業	子ども・子育て	出身者
自然	<ul style="list-style-type: none"> 小矢部フロンティアパーク 自然を活かした環境づくり 小矢部ライフをイメージしたスタイルブック作成 	<ul style="list-style-type: none"> 子どもたちに農業体験 小矢部市の特産品を育てる親子農業体験 自然体験 妊娠・出産を迎えるパパ・ママ向けの雑誌でのPR 	<ul style="list-style-type: none"> 県定公園の自然保全 自然保全
食	<ul style="list-style-type: none"> 小矢部市の食材を活かした新商品の開発 商品開発 若者の農業希望者に農地と事業ノウハウ継承ワークショップの開催 ノウハウの提供 	<ul style="list-style-type: none"> 子ども卵料理コンテスト 小矢部ブランドを活用した料理教室 小矢部ブランド食材のレシピ公開（クックパッド公式キッチン） メニュー開発 	<ul style="list-style-type: none"> 小矢部の懐かしい食材、料理を食べてもらう 「おやべの幸」を毎日お届け 出身者に食材を届ける提供機会をつくる
祭り・人	<ul style="list-style-type: none"> 市民や民間施設と連携した福利厚生を提供 福利厚生として祭りの参加 	<ul style="list-style-type: none"> 祭りの体験コーナー新設・充実 祭りボランティア銀行 子どもが楽しめる祭りの雰囲気作り（お菓子まき等） お祭り参加助成（出身者や子どもが参加したら特産品がもらえる等） 祭りに参加しやすい仕組み 	<ul style="list-style-type: none"> 小矢部学会の開催 自分の出身地の祭りを子どもに見せてほしい、子どもを連れて見に来てほしい 小矢部について学ぶ機会提供
メルヘン	<ul style="list-style-type: none"> メルヘン建築を活用した観光コースの開発 起業者に300万円支援し、メルヘン建築をインキュベーション施設にする メルヘン建築を使ったワーキングスペースづくり お金と場の提供 	<ul style="list-style-type: none"> おやべイルミ充実で冬の魅力UP 絵本だけの図書館をつくる 小矢部バラいっぱい作戦 新メルヘンの強化 蟹谷中をホッケー専用合宿所にする 	<ul style="list-style-type: none"> メルヘン建築を活用 小矢部市出身の社長にメルヘン建築を買って使ってもらおう

資料3. 小矢部市シティプロモーション戦略プラン策定に係る市民ワークショップの開催概要

開催目的：小矢部市に住む魅力が響くターゲットや、ターゲットが関心を持つ小矢部市の魅力の伝え方等を検討し、小矢部市の魅力を再認識するとともに、シティプロモーションを進めていく上で、市民の核として積極的に携わっていくきっかけをつくる。

開催日時

年 月 日		内容
1回目	令和元年9月27日	座 学：市内外から見る小矢部市について 株式会社計画情報研究所 富山支店副支店長 高井理加氏 ワークショップ：小矢部市に住む魅力をどんな人に勧めたいか
2回目	令和元年10月16日	ワークショップ：小矢部市に住む人を具体的にイメージする

※各回、昼の部・夜の部を開催

参加者：小矢部市の魅力を高める情報発信に興味のある人で、小矢部市に居住または通勤している人。

■市民によるワークショップの結果■

▶ **第1回：令和元年9月27日**

『小矢部市に住む魅力をどんな人に勧めたいか』について付箋に書き出し、検討しました。

① **小矢部市に住む魅力**

区分	内容
昼の部	
環 境	自然 ・自然が身近にある ・自然が豊かである ・ホテルもいるし、カタツムリも大きい ・車で数分で秘境に行ける ・宮島峡の鼓ヶ滝付近は秘境穴場スポット ・自然がいっぱいあり、人間本来のあり方を思い出すと思う ・散居村がある、棚田がある ・田んぼが季節を教えてくれる
	立地 ・広い土地があり、のびのびできる ・家大きい ・自分の家の前こそ最高 ・(金沢と富山の間で) 立地が良く、何でもできる場所だと思う
人	ひとがら ・人の割合がほどほどでちょうどよい ・(都会と違って) 人との距離感ができてよい ・本音で話してくれる(裏表がない) ・人が穏やかでおっとりしている ・人の状況を察して接してくれる ・自分を大事にできる ・個性的な人も多い
	つながり ・町内・近所の人とのつながりが強い ・伝統的な祭りがある ・祭りが楽しい、楽しんでいる
その他	子育て ・子育てにちょうどいい環境がある ・子育てに関する施設が揃っている ・子育てがストレスなくできる
	・生活のリズムが規則正しい(夜遅い=21時) ・何もない魅力がある(人を強くし、創造性も生まれる)

夜の部	
環境	<p>自然</p> <ul style="list-style-type: none"> ・緑が豊か ・自然が豊か ・しずか（さわがしくなく、のどか） ・ほどよく田舎 ・サルやイノシシが出る（ジビエにしたら？） <p>立地</p> <ul style="list-style-type: none"> ・まわりに家が少ないので、まわりの目を気にしなくてよい ・治安がよい ・交通量が少ない ・交通の便がよい（能越道で金沢や高岡へ30分） ・生活（買物）に不便ではない ・アウトレットモールは日常（近所のスーパーに行く感覚で行ける） <p>産業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ハトムギ生産が日本一（氷見のイメージが強いが…） ・小矢部ブランドになっている食べ物がある（たまご、火ね鶏など） ・みそ屋さんがある（発酵食品） ・世界のゴールドワインをはじめ、素敵な企業がある ・起業している人が多い
人	<p>ひとがら</p> <ul style="list-style-type: none"> ・情に厚い人柄（仲良くなったら） ・人がおだやか ・がんばる人が多い ・小矢部を盛り上げようとする人が多い <p>つながり</p> <ul style="list-style-type: none"> ・祭りが多い ・イベントが多い ・クロスランドおやべでのヘリコプターフェスティバルが充実している <p>子育て</p> <ul style="list-style-type: none"> ・幼児向けの支援センターが充実している ・ストレスなく子どもを保育園に入園できる <p>行政支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・無料サービスがいろいろある ・助成金がある ・駅にできる図書館が楽しみ

②小矢部暮らしを勧めたい人

昼の部
<p>人物像</p> <ul style="list-style-type: none"> ・都会の生活が苦しくなった人 ・都会の暮らしにストレスを感じている人 ・情報や人に追われる生活に疑問を感じている人 ・本当のリア充を求めている人 ・仕事はパソコン等で自立してて、リアルを求める、実践したい人 ・生き生き人生を求める人 ・新婚さん、子育て世代 ・30～40歳代 ・1,000万円の家を建てたい人 ・古民家に住みたい人 <p>呼びかけ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生きるのに苦しくなったら来てよ！ ・住むなら宇宙に行くような覚悟を持って！ <p>その他：まちの人と接する機会をつくる</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宮の森カフェのような、いろいろな人が気軽に集える場所があるとよい ・小矢部は食べものおいしいのに、その良さが伝わっていないので、体験型交流会を行うとよい（収穫体験や料理教室、バーベキュー等）
夜の部
<p>人物像</p> <ul style="list-style-type: none"> ・のんびりしたいけど、アチコチにも行きたい人 ・写真好きな人（自然について良い写真が撮れる） ・運転通勤好きなお父さん ・祭り好きな人 ・子育て世代（若い世代） ・農業したい人、本気で農業やりたい人 ・都会からほどよく田舎での第2の人生を過ごしたい人（園芸高校に社会人入学できる） ・家を建てたい人 ・歴史好きな人（義仲、芭蕉） <p>その他：住むきっかけにつながるポイントをたくさん写真で発信する</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日常の中の“映える”フォトスポット（外の人だからわかるイイね！な場所）を見つける ・小矢部の面白いポイントをたくさん発信することで、コアな人にも住むきっかけにつながる

▶ 第2回：令和元年 10月16日

『小矢部市に住む人の具体的なイメージ』について付箋に書き出し、検討しました。

昼の部	
<p>【年齢】 →</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 1人で生きていける人（大学卒業後） ・ 20歳代後半～30歳代 ・ 30歳代 ・ 20歳代後半～40歳代 ・ 30歳代～50歳代 ・ 更年期 50歳代 	<p>自分で稼いで生きていける、手に職がある 自分の世界観を持っている 自分はこれからどうしようかな？ 人生を見直す年代</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 1回目 20歳代後半（～40歳代） ・ 2回目 50歳代
<p>【家族構成】 →</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 独身 ・ 夫婦のみ ・ 子どもがひとり立ちした夫婦 ・ 夫婦と子ども2人 	<p>そこそこ身軽に動ける</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 独身の若者 ・ 子育てがおわった夫婦 <p>自然の中で子どもをのびのび遊ばせたい親</p>
<p>【趣味】 →</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 自然に関連した趣味：山が身近 →山が身近にあることを楽しみたい (アウトドア、キャンプ、バーベキュー、スキー・スノボ 等) →芸術派(写真、風景画 等) →身体を動かし汗を流したい(農業や花・土いじり,各種スポーツ 等) ・ おいしい食材を豊かに楽しみたい・旅行やドライブが好き・歴史が好き(俱利伽羅) ・ 温泉で人とコミュニケーションをとることが好き 	<p>山をはじめとする自然に関する趣味がある 美味しい食材を楽しむことが好き アチコチ行くのが好き(電車・車) コミュニケーションが好き お金もそこそこ貯まった(大金持ち×)</p>
<p>【現在の居住環境】 →</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 三大都市圏 ・ 都会の狭い集合住宅(賃貸マンション) ・ ビルに囲まれた都会 ・ 自然まで1時間かかる中都市 	<p>隣人との距離感が近いゴミゴミした都市圏 自然まで1時間かかるようなそこそこ都会</p>
<p>【情報入手手段】 →</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ たくさんの情報はインターネットで収集 ・ 仲間の口コミで情報をセレクト(アクティブな触覚) 	<p>自分の趣味等の仲間を通じて アクティブな触覚を持つ</p>
夜の部	
<p>【年齢】 →</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 20歳代 ・ 30歳代(夢と行動力がある、これから子育て) ・ 40歳代(ある程度のキャリアを経験) ・ 20歳代後半～40歳代の子育て世代 ・ 2世帯居住を考えている 20歳代後半～40歳代 ・ 2世帯居住を考えている 60歳代 ・ 定年退職後 50～60歳代 	<p>小矢部市に住んで労働力を長く担える若者 ライフステージの変化をこれから迎える</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 20歳代 <p>夢をもっている、家を建てたい これから始めよう！ 行動力と体力とちよっとしたお金がある</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 1回目 20歳代後半(～40歳代) ・ 2回目 50歳代～
<p>【家族構成】 →</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 独身 ・ 子どもがいない人 ・ 子どもが生まれる前の夫婦 ・ 子どもがひとり立ちした夫婦 ・ 夫婦と子ども1～2人 	<p>身軽に動ける、自分の時間を持てる</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 独身の若者 ・ 子どもと一緒に暮らしていない夫婦 <p>親子で近くにすみたい人 子育てにちょうどいい環境を探している人 地域一帯で子育てしたい人</p>
<p>【趣味】 →</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 自然に関連した趣味 →アウトドア、バス釣り、ガーデニング ・ 写真 ・ D I Y ・ まんが(アニメ) ・ 雑貨やアクセサリーづくり ・ 家族それぞれ違う趣味を楽しむ 	<p>豊かな自然にインスピレーションを受ける 人との輪を大切にコミュニケーションしながら行動する 静かでゆったりした環境でクリエイティブな活動に没頭する 小矢部市ならではのサブカルチャーに興味がある(オタク文化) 生涯学習(全世代で)</p>
<p>【現在の居住環境】 →</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 富山県内のアパート ・ 北陸で実家暮らし ・ 小矢部からそんなに遠くない賃貸暮らし ・ 少し都会で近所付き合いが薄い地域 ・ 都会暮らし(嫌になってきた、疲れた) 	<p>小矢部での暮らしがある程度想像できる地域 都会から心機一転、違う環境に移りたい</p>

資料4. 小矢部市シティプロモーション戦略プラン策定に係る学生座談会の開催概要

開催目的：小矢部市での移住・定住を図るため、現役大学生が描くライフプランや将来住みたい場所をはじめ、小矢部市の印象や、住みたくなる小矢部市にするポイントを聴取し、これからの小矢部市の活性化に役立てる。

開催日時・場所

	年 月 日	場所	内容
1回目	令和元年 10 月 22 日	富山大学 高岡キャンパス	<ul style="list-style-type: none"> ・小矢部市のイメージ ・小矢部市を住みたくなるまちにするポイント
2回目	令和元年 10 月 24 日	北陸大学 太陽が丘キャンパス	

■学生によるワークショップの結果■

▶ 第1回：令和元年 10 月 22 日（富山大学）

①小矢部市のイメージ

区分	内容
自然	<ul style="list-style-type: none"> ・緑と川のイメージがよい ・山があつて“滝”がある ・川がきれい、水がきれい（泳ぐ、釣る） ・滝の音や自然の音を聴くことができる ・稲葉山の夜景がきれい（穴場だと思う） ・四季を楽しめる生活環境（桜や紅葉など、住んでいる中で違いを感じることができる） ・自然豊かで、面白い自転車があつたり、子どもが遊びやすいところがある（クロスランドおやべ）
施設	<ul style="list-style-type: none"> ・アウトレットがある ・アウトレットのフードコートから山が見える（都会的な施設なのに山が見える） ・フェス会場になりそうなクロスランドおやべの広場 ・イルミネーションなど、クロスランドおやべが楽しめる（人が来る＝“映え”な感じ） ・珍しい建物がある ・牧場がある
食	<ul style="list-style-type: none"> ・牛がいるところは何でもおいしいイメージがある ・卵かけごはんが美味しそう ・ハトムギのパウンドケーキが美味しそう ・珍しい食べ物が多い（一発でわからないネーミングがよい） ・食べ物は大事（わざわざ行く価値）
まつり (にぎわい)	<ul style="list-style-type: none"> ・祭りがいっぱいあつて楽しそう ・祭りが立派に見える、すごそう ・夜がきれいなお祭りがある
助成 (充実)	<ul style="list-style-type: none"> ・子どもへの助成がしっかりしている ・暮らしを応援してくれている ・移住・定住を応援している ・パンフレットがわかりやすい
立地	<ul style="list-style-type: none"> ・ドライブが楽しい景色がある（迷っても楽しい） ・観光エリアが各々固まっていて巡りやすい ・金沢が近い ・海まで 30 分
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・時間の流れがゆったりしている（富山市や高岡市よりゆったりしている） ・生活の中に暖炉（灯）のあるあたたかさ（助成） ・犯罪や事故が少なそう（平和・穏和） ・人とつながっていく仕事のやり方ができそう（クリエイティブ）

②住みたくなる小矢部市のポイント

- ・小矢部を選ぶ決め手は“自然”であつてほしい。何かがあるより、何もない、ありのままの自然。普通の日々に気持ちが落ち着く自然。
- ・市の中で生活（仕事も生活も）が完結できる
- ・休日をゆっくり楽しめる、休日の質のよいまち
- ・おもしろい企業を誘致する
- ・走って食べてふれあつて牛とくらすおやべ。牧場と暮らす。小矢部の文化（祭）と暮らす。

参考) 地元で暮らしたいと思う理由

<ul style="list-style-type: none"> ・富山は安全だから（立山があるから？） ・撮影地になったり、北陸新幹線が開業したり、面白いまちにしていけたらよいと思う ・友達や家族など、知っている人がいる中で暮らすのは過ごしやすい ・若さで貢献したい ・家族がいるところだから ・何かあったときに、家族などのそばにいてあげたいから ・おじいちゃんやおばあちゃんのそばにいたい ・方言が好き（ルーツを感じる） その他 ・場所を選ぶ理由は「人」、大切な人がいるところ ・地元の魅力がわからないので、もっと魅力を知りたいから （例えば、祭りの意味を知らない人が騒ぐ悪い面が見えてしまうが、いい面を引き出したい）
--

▶ 第2回：令和元年10月24日（北陸大学）

①小矢部市のイメージ

区分	内容
自然	<ul style="list-style-type: none"> ・自然が豊か ・自然を感じられる観光スポットがある（滝、牧場、城山公園、倶利伽羅等） ・緑の数が程よい ・大きな芝生広場がある（野々市にはない） ・街からそれほど遠くないところに自然がある（中心部から10分） ・野々市にはない大自然でのびのび暮らせる
施設	<ul style="list-style-type: none"> ・自然と現代建築が融合している ・フォトジェニックな建物がある（恋人の聖地などインスタ映えしそう） ・女性受けのよさそうなメルヘン建築（外の人も利用できたらよい、内装が素敵だとよい）
食	<ul style="list-style-type: none"> ・小矢部ブランドの食べ物がおいしそう （まるごと焼きリンゴ、たまご焼き、まぜご飯、ホワイトラーメン等） ・ごはんがおいしそう ・地元食材を活かした「小矢部ブランド」のおいしいごはん ・地元の特産ブランドがある（お土産として持っていけるとよい）
まつり (にぎわい)	<ul style="list-style-type: none"> ・一年をとおしてイベントがある ・人が練り歩く祭りがある（金沢市と違って） ・金沢市よりも、たくさん大きな祭りをやっていて、楽しそう ・お祭りの規模が大きくて、人がいっぱい ・参加できる祭りやイベントが多い（地域密着型）
助成 (充実)	<ul style="list-style-type: none"> ・子どもがのびのび暮らせそう ・子育てがしやすい（暮らしやすい） ・子育て支援の充実 ・支援制度がたくさんあって手あつい（子育て・新婚さん・高齢者、みんなにやさしい） ・引っ越ししてきた人への援助がすごい ・子どもが生まれた人へのお祝いがたくさん ・都会から移住する人にも安心な交通の充実と支援制度がある
立地	<ul style="list-style-type: none"> ・観光スポットがまとまった位置にある ・県内外へのアクセスに便利（金沢から30分、東京・大阪・名古屋に行きやすい） ・自動車でも電車でも、どこでも行ける ・中心部が発展している（石動駅、アウトレット近辺）
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・田舎と思いきや、壮大な歴史が存在している ・田舎だけど田舎すぎない（アウトレットもある、観光施設もちゃんとある） ・住む人にしかわからない良さがある ・良い意味で変わってる

②住みたくなる小矢部市のポイント

<ul style="list-style-type: none"> ・住みやすい田舎を前面に打ち出す ・小矢部三大祭 ・帰りやすいまち（田舎に住もうか悩んでいる人は小矢部に住みましょう） ・移住してくる人への充実した支援制度 ・小矢部市は変です！（いい意味で）
--

小矢部市シティプロモーション戦略プラン

令和2年3月

発行・編集 小矢部市企画政策部企画政策課

〒932-8611 富山県小矢部市本町1番1号

電話 0766-67-1760 Fax 0766-68-2171

小矢部市ホームページ <http://www.city.oyabe.toyama.jp/>

小矢部市移住定住サイト <http://www.oyabe.toyama.jp/ijyu/index.html>