

「福知山市中期PR計画」(平成32年度まで)

業務名

福知山PR戦略総合推進事業

業務目的

- ① 福知山市のイメージ向上と定着、認知度の向上
- ② 福知山市に魅力を感じ、具体的な接点をもつ関係人口・交流人口の拡大
- ③ 上記2つを通じた市民のシビック・プライドの醸成・定着

平成31年度・32年度に取組む業務内容

- ・ 知られざる明智光秀プロジェクト
- ・ 本市の取組み・リソース価値向上のための業務

ビジョン

知られざる明智光秀プロジェクト

- ・ 明智光秀が主人公の2020年大河ドラマ「麒麟がくる」を絶好の機会として、光秀が築いた城下町・福知山のブランドイメージを確立させ、有形・無形の「大河レガシー」を残すこと。全国の人が、「福知山」と聞いて「明智光秀」「福知山城」といった単語や画を思い浮かべるだけでなく、そこから広がる「ストーリー」「ひと」にまで関心・共感を持つようになること。(＝目的①②の達成)
- ・ 福知山市民が、市外からの反応等を通じてまちの魅力や自分たちの個性を再認識し、福知山市民であることを誇りに思うこと。(＝目的③の達成)

本市の取組み・リソース価値向上業務

- ・ 全国に福知山市のポジティブな話題が届くようになり、全国の人が福知山市のことを「明智光秀」以外にも様々な魅力のあるまち、ポテンシャルのあるまち、挑戦的なまちだと認識するようになり、「災害の多いまち」「事故のあったまち」といったネガティブな印象が払拭されること。そして訪れたい、まちづくりに関わりたい、応援したいと思うようになること。(＝目的①②の達成)
- ・ 大河ドラマ終了後も、市民にとって自慢したいまち、住み続けたいまちとしてあり続け、地域を良くするために主体的にまちづくりに関わろうとする機運が高まること。また福知山市にとっても、大河ドラマ終了後も、様々な魅力を発信するための持続可能な仕組みづくりが整うこと。(＝目的③の達成)

「福知山のブランド構築」に向けて

- 平成29年度・30年度は「ブランド再構築」を主眼として活動。平成29年度は、ブランドメッセージ「いがいと！福知山」を市民とともに制作し、「意外」をテーマにした動画を制作。
- 平成30年度は、明智光秀が主人公の大河ドラマ放送決定に伴い、「明智光秀ゆかりのまち福知山」のブランディングに向けて始動。明智光秀の知られざる魅力と福知山市とのつながりを全国に発信する「知られざる明智光秀プロジェクト」がスタート。
- 平成31年度より「市民の主体的な発信」を促すとともに、翌年のNHK大河ドラマに向けて「明智光秀ゆかりのまち」としてメディア、世の中の関心を喚起。福知山市への関心が高まり、再構築しているブランドの認知が拡大する。
- 大河ドラマ放送が始まる平成32年までに、明智光秀と福知山市の関連性について世の中に認識される基盤を作り、大河ドラマ効果の最大化を図る。
- 平成32年度は「明智光秀ゆかりのまち」としてのブランドを定着させ、関係・交流人口の拡大につなげる。並行して、大河ドラマ終了後を見据えた新たなブランド構築も図る。

● 明智光秀と福知山を
全国に発信するプロジェクト始動
● 市民がPRを学び、
福知山市の魅力を発掘・再発見

「福知山」の認知拡大

● メディア、世の中での
福知山の報道が増加
● 市民による
福知山市の魅力の発信

「明智光秀ゆかりのまち福知山」の
認知拡大

● 世の中での
福知山への関心・理解が増加
● 大河ドラマを迎え、市民による
発信の活発化・内容の多様化

「明智光秀ゆかりのまち」等の
福知山のブランディング
関係・交流人口拡大につなげる

重点的 ターゲット	ブランド再構築	ブランドの拡大	ブランドの浸透
	2017～2018	2019	2020
主な活動	●ブランドメッセージ「いがいと！福知山」 ●7PMーション動画「鬼のいざない」 ●竜王戦 福知山城対局 ●クリス・ペプラーさん特別大使就任 ●「知られざる明智光秀プロジェクト」 第一弾イメージ調査 第二弾7PMーション動画		
指標	●「明智光秀イメージ調査」ゆかりのまち福知山の認知度 ●キーワード「明智光秀 福知山」記事掲載件数 ●地域ブランド調査「認知度」 ●地域ブランド調査「魅力度」 (ほか、適宜設定)		



目的・ビジョンの達成

「シビック・プライドの醸成・定着」に向けて

- 平成29年度はブランドメッセージ「いがいと！福知山」をSNSなどで展開。市民主体での発信を可能とする仕組みづくりを行う。
- 平成30年度には「市民PRプロジェクト」を始動させ、市民向けPR講座を実施。平成31年度も同プロジェクトを継続し、市民がPRを学び、理解し、実践することで、市民が福知山市の魅力を再認識するとともに、対外的に市の魅力を発信できるようにする。また、PRとまちづくりを関連付け、市民のまちづくりへの参加を促していく。
- メディアを中心に市外での発信を増やし、「明智光秀ゆかりのまち」などの認知を拡大させる。市外からの市の印象や評価を市民が知ることで、シビック・プライドの醸成・定着が進む。

市民のまちづくりへの参加

