

第2回名古屋市シティプロモーション推進本部会議 次第

日時 令和6年8月30日（金）
11時00分～11時30分
場所 東庁舎5階 大会議室

【議題】

1 名古屋市シティプロモーション基本方針について

名古屋市シティプロモーション基本方針冊子
説明用資料

資料1-1
資料1-2

2 名古屋市シティプロモーション実施計画イメージについて

説明用資料

各局区室への照会

おプ会（職員向けオフ会）

民間企業、ビジネスパーソンへのヒアリング

ブランドコンセプト・ブランドメッセージ・ブランドロゴ

資料2

別紙1

別紙2

別紙3

別紙4

3 令和6年度シティプロモーション事業想定スケジュールについて

説明用資料

資料3

名古屋市シティプロモーション基本方針案

シティプロモーションに取り組むねらい

目的 プロモーション：受け手に対して認知度及びイメージの向上、さらに行動変容を促すことを目的としたコミュニケーション活動

「住みたい」「働きたい」「訪れたい」「投資したい」都市として
選ばれ、名古屋の持続的な発展・成長を実現すること

目標

市内外における本市の施策や魅力の浸透ひいては市民の愛着醸成や
名古屋ブランドを確立すること

都市ブランド：市内外の人が抱く都市の総合的な魅力・価値から形成される都市のイメージ

背景

●生産年齢人口の減少

・将来人口推計において、常住人口の減少、さらに生産年齢人口の減少が顕著
・現状、関東に対しては男女全ての年代で社会減、そのうち半数近くが20代
→子どもを産み育てる世帯自体が減少し出生数減の負のスパイラルから抜け出せない。
社会の支え手の負担の増加が懸念されるとともに、経済活力の低下が懸念。

●都市機能に対する市民満足度が低い

都市機能に対しては一定の評価がある一方必ずしも市民満足度が高くない
＝市の施策や名古屋の魅力や価値が十分に発信できておらず、高いポテンシャルが市内外に
浸透されていない

●都市としての認知度が低い

本市に対する都市のイメージキーワードは、居住者・非居住者からともに上位に「イメージなし」
※(一財)森記念財団実施「都市のイメージ調査」

推進にあたっての基本的な視点

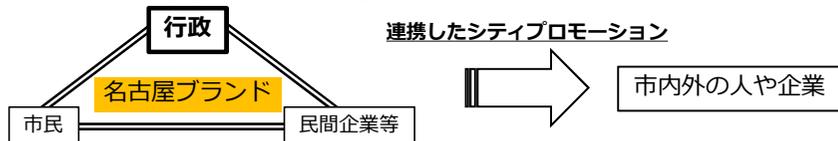
①施策の充実がシティプロモーションの大前提

市民サービス・都市基盤の充実、名古屋独自の魅力や価値の発信とともに、
施策の充実とシティプロモーションが両輪となった好循環を目指す



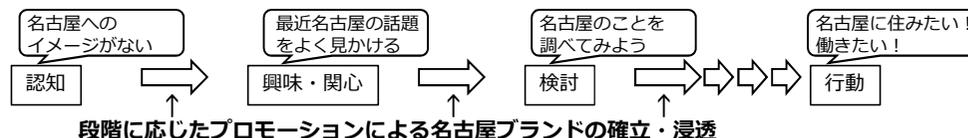
③シティプロモーションの実施主体は市役所だけではない

多様な主体による継続的な名古屋の魅力や価値の形成・プロモーションを目指す



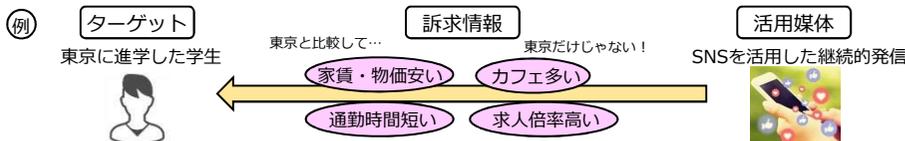
②シティプロモーションはブランド戦略である

名古屋の魅力や価値をプロモーションすることにより、
認知度及びイメージの向上、さらには行動変容を促す取り組み(＝ブランド戦略)



④ターゲットを設定して、ターゲットに有効なプロモーションを展開する

ターゲット、訴求情報、活用媒体を明確にし、戦略的なプロモーションを行う



推進体制 シティプロモーションの推進体制はすべての各局区室で構成

①広報とシティプロモーションの関係

	広報	シティプロモーション
発信対象	主に市民で行政施策や事業の対象者	市内外の人や企業で行政施策や事業の対象者に限らない(ターゲットを設定)
目的	必要な行政情報を確実に届ける 必要とする情報をいつでも得られるようにする	興味を引く情報を発信し行動変容を促す
情報発信手段	広報なごや、市公式ウェブサイト、SNS等	既存の広報媒体を活用 独自媒体(専用ポータルサイト、広告等)

施策・事業等の周知 ↔ 施策・事業等を魅力として発信

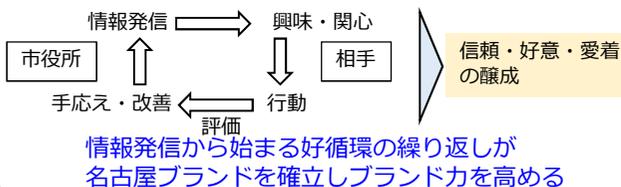
※役割は整理されるが、実際の取組みとしては明確に線引きされるものではない

②各局区室とシティプロモーション推進担当の関係



職員の心構え

①情報は伝える作業で終わらず、伝わっているかどうかを大切に



情報発信から始まる好循環の繰り返し
名古屋ブランドを確立しブランド力を高める

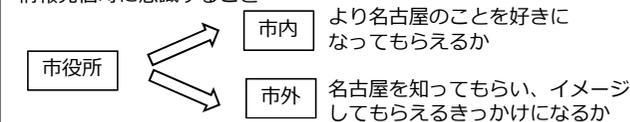
②情報発信だけでなく職員の日々の業務が市のイメージを形成する

- 相手が分かりやすい、聴き取りやすい説明
- 見やすく伝わりやすいレイアウト作成
- 魅力ある都市となるよう施策・事業を展開

全ての事務事業が名古屋ブランドの確立につながる

③名古屋市職員全員がシティプロモーション担当

情報発信時に意識すること



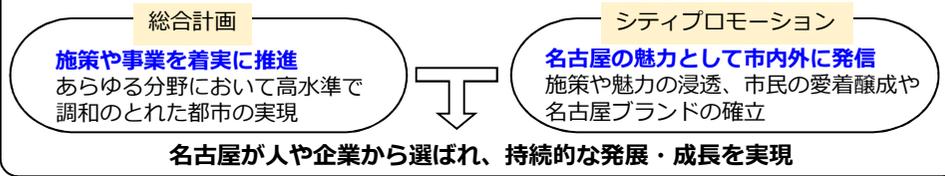
一人ひとりの職員がシティプロモーションに携わっている
という自覚と責任感を持って日々の業務に取り組む

名古屋市シティプロモーション実施計画イメージ

計画の構成

目標設定、名古屋の魅力の整理、シティプロモーション戦略（ターゲット設定など）、具体的な取り組み方法などを盛り込んだ内容とする
計画期間：2024年度～2028年度（総合計画2028と合わせ、この5年を重点実施期間とする）

総合計画2028とシティプロモーション実施計画の関係



目標設定

シティプロモーションの着実な推進、取り組みの効果を図るため測定可能な目標を設定する

- KPI
アウトプット指標（発信情報の閲覧数など）
アウトカム指標（名古屋の認知度など）
- 状況把握項目
人口動態、経済指標、都市特性評価など

名古屋の魅力

市内外に誇れる名古屋の魅力を洗い出し分野ごとに整理（見える化・言語化）する

次期総合計画策定過程においていただいた意見も含め、以下の意見などを踏まえ整理

- ・各局区室への照会 ※別紙1参照
- ・おぶ会 ※別紙2参照
- ・民間企業、ビジネスへのヒアリング ※別紙3参照
- ・ブランディングワークショップ（8～9月）
- ・有識者へのヒアリング（9月）

機能的価値 情緒的価値

シティプロモーション戦略

※別紙4参照

- ①【ブランドコンセプト(スローガン)・ブランドストーリー・ブランドロゴの設定】ワークショップ等を経て名古屋の魅力や価値をストーリー化、ロゴマークについては市民投票も行い設定する（～12月）
- ②【ターゲットの設定】基本方針に掲げた目的（名古屋が人や企業から選ばれ、持続的な発展・成長を実現）達成のため、背景や課題を前提に本市のシティプロモーションの主なターゲットを示す

ターゲット	背景	プロモーションの狙い
市内外に居住する20代～30代 ※市内外は名古屋市からの社会減が最も大きい関東圏を主な対象とする	・ライフスタイルの変化（就職、結婚、出産、子育てなど）により、「住む」「働く」ことを特に検討する世代であり、転入が多い	市外 ・観光やビジネスで名古屋へ訪れてもらう ・ライフスタイルの転機などの際に、名古屋を住む場所、働く場所として選んでもらう 市内 名古屋の魅力や価値を再認識してもらうことで、市内への定着を促す
市内外に居住する名古屋への関心が低い人	名古屋市に対してイメージが特になくと思っている人の割合が高い	名古屋に関する情報に触れるきっかけを与え続けることで、イメージを抱いてもらう →名古屋へ関心を持つ全体数を増やし、市内外から名古屋のポジティブなイメージを増大させ、20～30代の行動変容を促進させる
市内に居住又は通学する子ども（児童・生徒・学生）	今後メインターゲット（20代～30代）になる世代	名古屋への愛着、シビックプライドを高め、大人になっても名古屋を選ぶ →進学や就職などで名古屋を一度離れたとしても、いずれはUターンで戻ってきたいと思ってもらう
市内外の民間企業	・地域の経済や雇用を支える主体 ・民間企業が生み出す製品やサービスそのものが本市の魅力になる ・民間企業自らの発信による効果が期待できる	・地域の民間企業の定着、他地域からの誘致 ・地域での起業を増やす（スタートアップ創出） ・地域での雇用の定着、他地域からの雇用の促進



- ③【シティプロモーションを行ううえでの意識・留意点】
圏域や民間企業との連携を意識したプロモーションの考え方を示す

公民連携の視点 win-winな連携を実現し、多様な主体によるプロモーションを展開

圏域自治体との関係 中部圏の中核都市として、圏域の維持・発展を意識したプロモーション



…なぜ圏域を意識するのか？

- 名古屋市は中部圏の中核都市であるとともに、産業や観光などにおいて近隣市町村に支えられている都市
- 名古屋市は中部圏の拠点の機能も果たしており、圏域の魅力向上が名古屋市の魅力も高めることにつながる
- 同じ圏域内をターゲットにするのではなく、圏域全体として人や企業を外から呼び込む取り組みを意識する

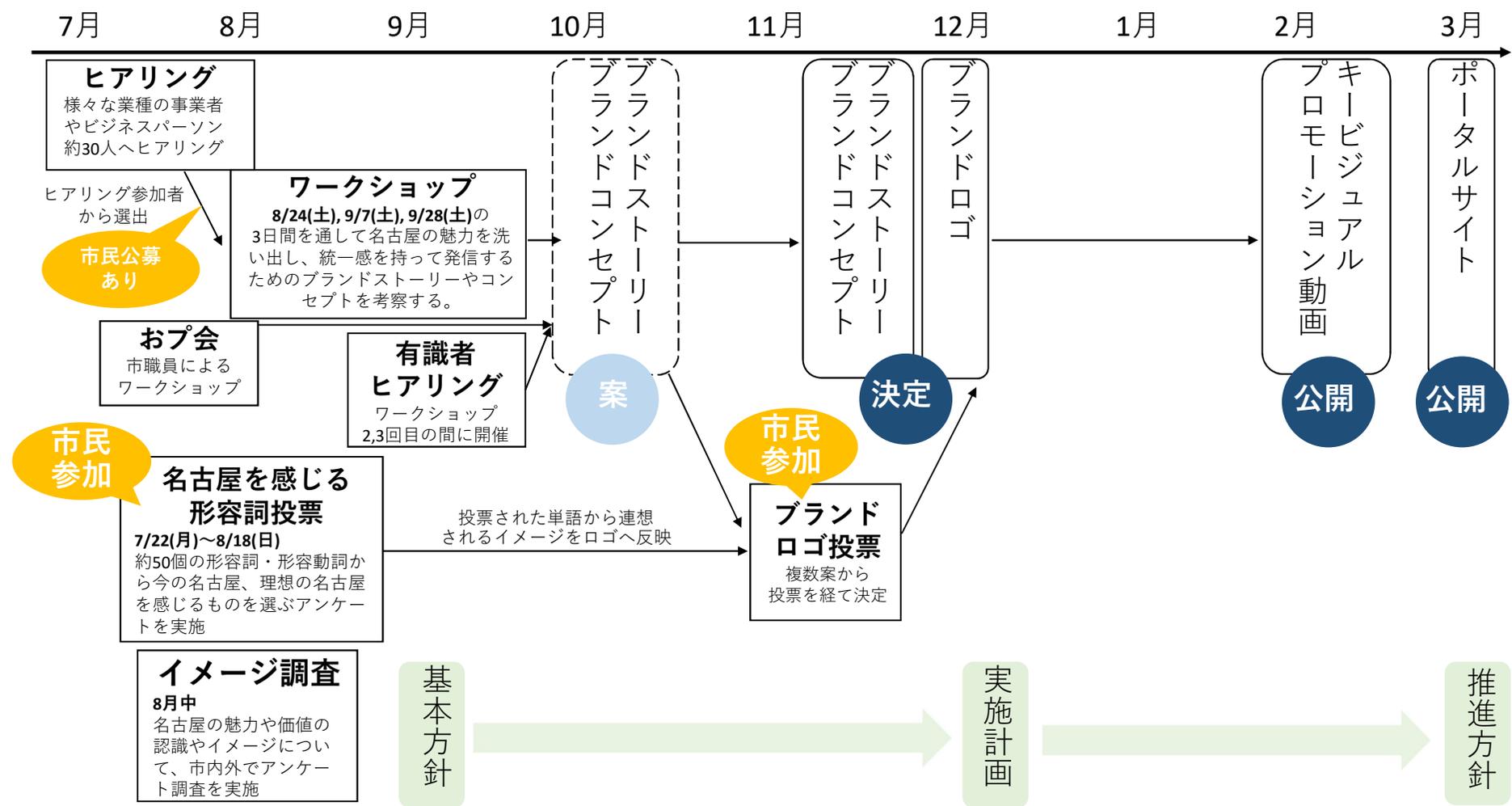


シティプロモーションの今後の取り組み

ターゲットごとの特性（関心、ライフスタイル、利用度の高いSNSなど）をしっかりと分析し、発信する情報と訴求方法をうまく組み合わせることによりシティプロモーションを展開
→ 毎年度推進方針を策定のうえ実施



令和6年度シティプロモーション事業想定スケジュール(8/30現在)



(基本方針策定スケジュール)

