



# Chikusei City Promotion Action Plan

筑西市シティプロモーション戦略プラン  
令和5年度～令和8年度



筑西市  
CITY OF CHIKUSEI

令和6年3月



ごあいさつ



筑西市長 須藤 茂

筑西市は、平成17年3月に1市3町が合併し、来る令和7年に誕生20周年という節目を迎えます。

これまで、先人の方々が築いてこられた礎を大切にしながら、「住んで最高！筑西。」を目指して、安心安全なまちづくりに取り組んでまいりました。

令和2年に始まったコロナ禍により、様々なイベントや経済活動に大きな影響を受けてまいりましたが、市民の皆様から御協力を賜り、令和5年には、「下館祇園まつり」をはじめとする本市の4大まつり、そして、2万1発の打揚数を誇る「ちくせい花火大会2023」の開催等により、コロナ禍前を超えるにぎわいを創出し、交流人口の増につなげることができ、明るい兆しが見えてきたと感じているところです。

しかしながら、人口減少傾向は続いており、積極的な施策の推進が求められます。

今般、人口減少社会の中にもありながらも、時代の変化に対応していくため、令和5年4月には「シティプロモーション推進課」をはじめ、「行革DX推進課」、「産業戦略課」の3課を新設し、新たな取組を市政に反映させ、更なる発展に努めているところであります。

市の魅力をより効果的に発信していくためには、行政からの情報発信に加え、市民の皆様がこのまちに愛着をもっていただくことが重要となります。このことから、地域資源を最大限に活用し、筑西市のブランドイメージを明確にしながら、市内外に向けて積極的に発信することで、交流・関係人口、さらには定住人口の増など、新たな人々の呼び込みを図ってまいります。

結びに、このプランを作成するに当たり、格段の御高配を賜りました「ちくせいシティプロモーションプロジェクト会議」委員の皆様へ深く感謝申し上げますとともに、市内外で活動する関係者皆様の一層の発展を祈念し、そして、筑西市がより魅力的で活力あるまちでありますよう、皆様からの御支援と御協力を心からお願い申し上げます。

## はじめに

シティプロモーションとは	1
筑西市シティプロモーションの位置づけと目的	2

## 第1章 現状と課題

現状の把握	3
アンケート結果1 市民の愛着度と推奨意欲	4
アンケート結果2 市民の参加意欲	6
アンケート結果3 市民の感謝意欲	7
市民と市職員による2つの会議体	8
シティプロモーション公式SNSを活用した発信	11
現状と課題のまとめ	12

## 第2章 筑西市シティプロモーション戦略

仮説と戦略の方向性	13
戦略の柱とサイクル	15
戦略の効果	16
成果指標	17
現状値と目標指標	18

## 第3章 ブランドメッセージとロゴマーク

ブランドメッセージの位置付け	19
ブランドメッセージとロゴマーク	20

## 第4章 アクションプランと推進体制

令和6年度のアクションプラン	21
筑西市シティプロモーション戦略ロードマップイメージ	22
ターゲットイメージ	23
推進体制	24
ちくせいシティプロモーションプロジェクト会議設置要綱	25
ちくせいシティプロモーションプロジェクト会議委員	27
筑西市シティプロモーションCFT会議メンバー	28

# はじめに

## シティプロモーションとは

「シティプロモーション」とは、一般的にまちの魅力を市内外へ戦力的に発信することで、まちのイメージを高め、ヒトやモノを呼び込み、地域経済の活性化につながる活動を言います。

それは、移住促進や観光客誘致のノウハウだけではなく、市民がシビックプライド（まちへの誇りと魅力）を感じ、その想いが形になって動き出すための仕組みづくりです。「プロモーション」と言うと、市外や海外向けの広報活動と思いがちですが、外向きに観光資源やイベント、交通や食事などの情報を発信する「観光プロモーション」とは別のアプローチとなります。

大切なのは、市民の筑西市への想いや、日々の取組にスポットライトを当てること。その想いの背景にある「まちの魅力」や、取組の原動力となっている「まちの力」を、市民に改めて感じてもらうことが重要です。その結果、市民の一人ひとりが既に持っている、まちを良くしようという想いを互いに盛り上げて、行動や挑戦を後押しし、またその行動を応援し、伴走する方が増えていくプロモーション活動を推進します。

そして、それらの取組によって、筑西市の魅力が市外へも発信され、市全体のブランドイメージが確立し、市民の「筑西市に住んでいて良かった」と思える幸福度が高まる活動を推進します。

以上を踏まえ、下記の4つの柱を中心にシティプロモーションを進めていきます。

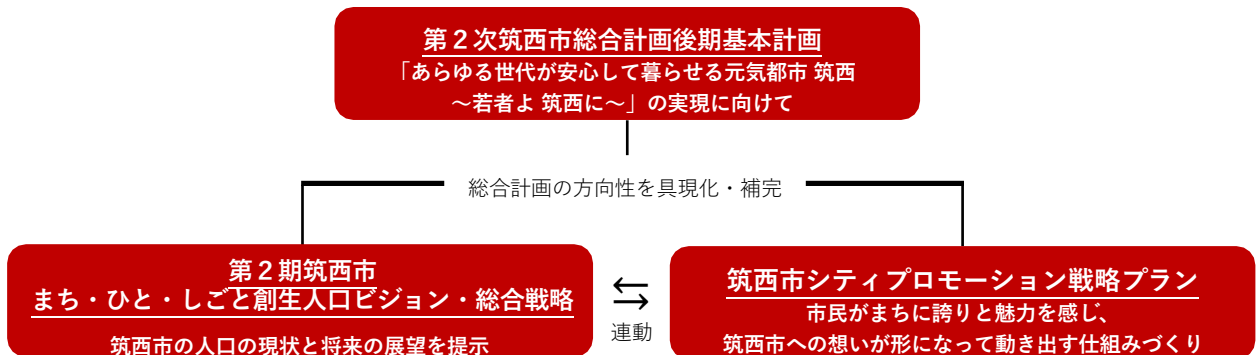
### 4つの柱

1. 魅力ある“ココ・モノ・コト”の地域資源を今いる市民に効果的に発信し、まちへの愛着を持ってもらい、住み続けてもらうこと
2. 市民、企業、学校などにまちの活動に参加してもらうことで、まちの賑わい、活力を向上すること
3. 職員一人ひとりが市の広告塔になるよう市のイベント等の情報共有を強化し、自ら関わっていかこうとするスタッフプライドを向上すること
4. 市内外へ戦略的なプロモーションを行い、知名度を高め、交流・関係人口並びに移住・定住人口の増を目指すこと

# 筑西市シティプロモーションの位置づけと目的

## 1. 戦略の位置付け

「第2次筑西市総合計画後期基本計画」のもと、市の人口の将来を展望する「第2期筑西市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン・総合戦略」と連動しながら、持続可能な筑西市の発展に向けて、情報発信の分野で官民が協働して取り組める戦略を構築します。



## 2. シティプロモーションの目的

以下の①～③のサイクルを回すことを、筑西市のシティプロモーションの目的とします。

### ①【短期的目標】

市民がまちに誇りと魅力を感じる

### ②【中期的目標】

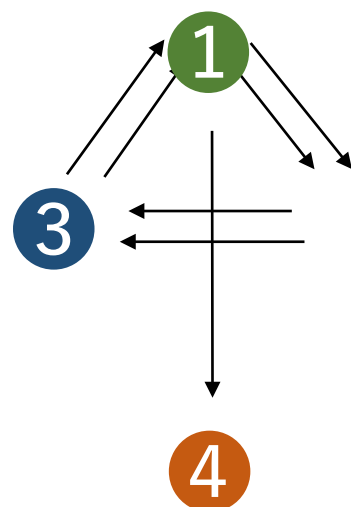
市民が当事者意識を持ち、まちへ関与していく

### ③【中期的目標】

市民の熱(まちへの誇りや行動、実績)が市内外や世界に発信され、共感や憧れを獲得する  
→ (他者から承認・評価されることでさらに)

### ④【中・長期的目標】

①②③のサイクルの結果として、まち全体の価値が高まり、定住・移住が促進され、「あらゆる世代が安心して暮らせる元気都市 筑西」が具現化される



# 第1章 現状と課題

## 現状の把握

シティプロモーションを推進するためには、市民が、住んでいるまちに愛着を持っていること、自分がまちの一員として、まちを良くするような活動に積極的に参加していくことが重要であると考えます。地域への愛着に加え、自らがまちづくりや、まちへの関与を主体的に取り組む自負心のことを、「シビックプライド」と呼びます。市民のシビックプライドを把握するために、その源泉になると考えられている以下の3つの指標を中心に、市民アンケートを実施しました。

1. 「推奨意欲」 → まちの魅力を誰かにおすすめしたい意欲
2. 「参加意欲」 → 地域の活動に関わりたい意欲
3. 「感謝意欲」 → 地域で活動している人への感謝の意欲



### 【市民アンケート調査概要】

実施した2つのアンケート概要は以下の通りです。

#### 1. 筑西市民向けアンケート

タイトル「市民向けシティプロモーションに関するアンケート」

- ・実施期間: 令和5年2月8日(水)~3月3日(金)
- ・対象者: 筑西市在住等の10代~70代
- ・実施方法: 市ホームページでアンケート実施
- ・回答者数: 1,292人 (うち62人が市外在住の人)

#### 2. 筑西市職員向けアンケート

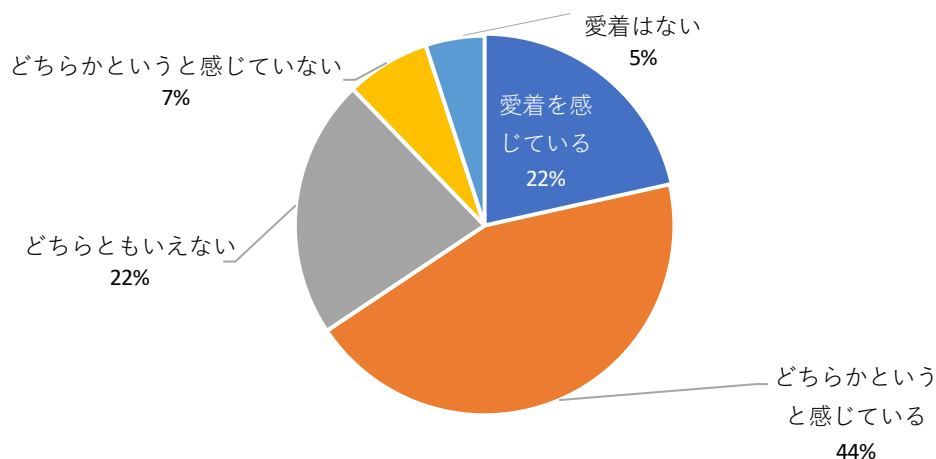
タイトル「職員向けシティプロモーションに関するアンケート」

- ・実施期間: 令和5年2月8日(水)~2月21日(火)
- ・対象者: 筑西市職員 (747名)
- ・実施方法: 庁内ネットワークでアンケートを実施
- ・回答者数: 592人 (回答率79.25%)

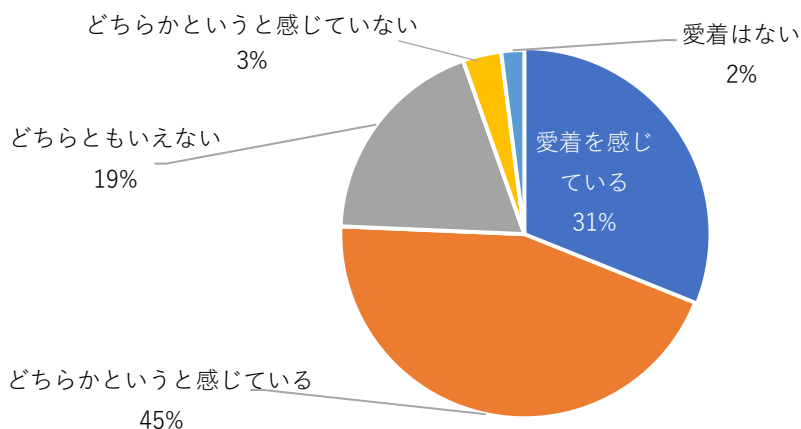
## アンケート結果1 市民の愛着度と推奨意欲

問：筑西市にどの程度愛着を感じていますか。

【市民アンケート】



【参考／市職員アンケート】



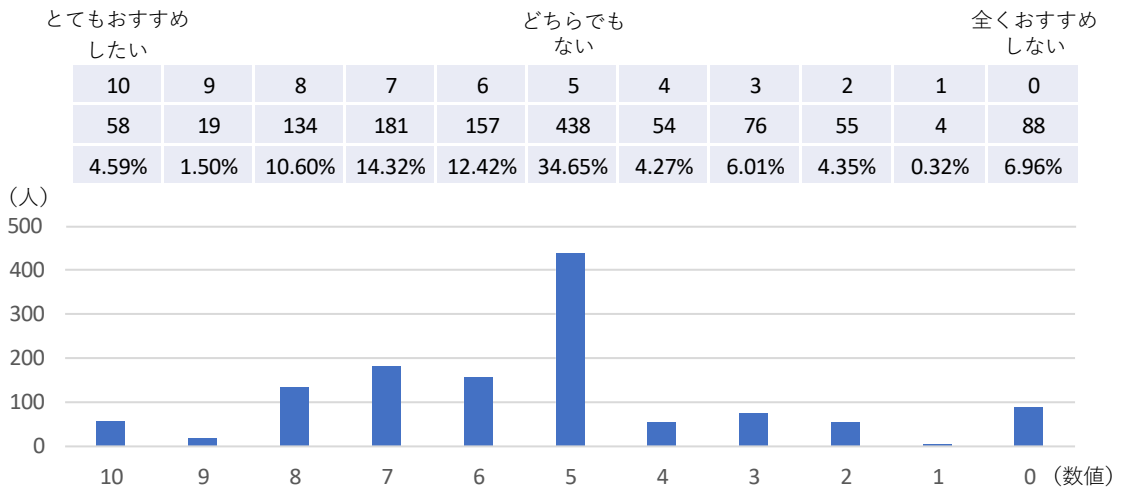
### 【アンケート分析】

市民のうち「愛着を感じている」、「どちらかと言うと感じている」と回答した人は、全体の約66%でした。さらに愛着度をさらに高めるためには、筑西市に対する「推奨意欲」、「参加意欲」、「感謝意欲」を高めていくことが必要となります。

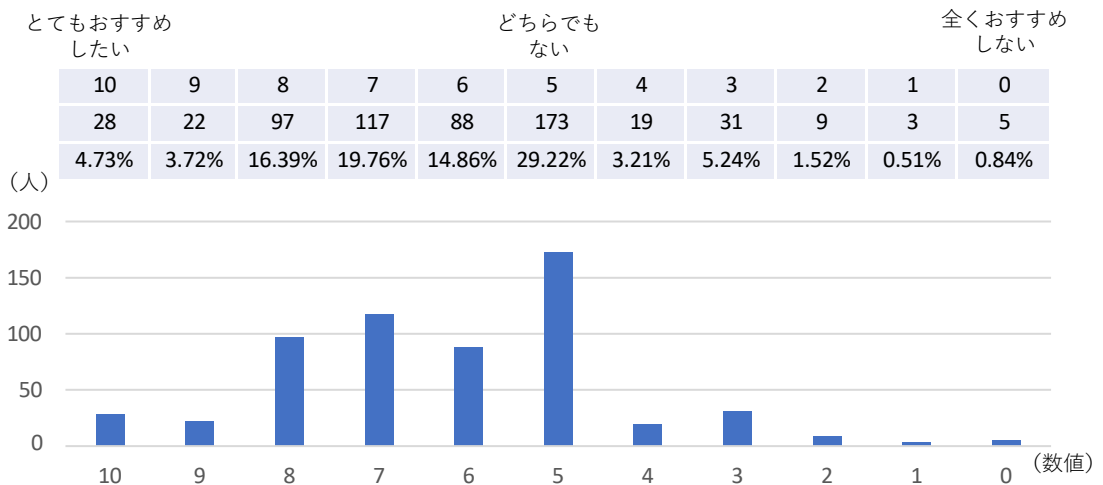


問：あなたは、「筑西市の魅力を誰かにおすすめしたい」と、どの程度思いますか？

【市民アンケート】



【参考／市職員アンケート】



【アンケート分析】

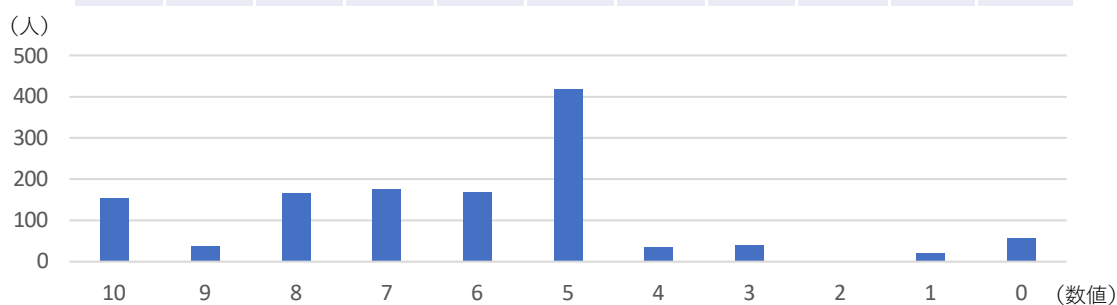
市民のまちを推奨する意欲に関する設問で（0～10までの11段階で回答）では、もっとも多かった回答は5です。また、推奨意欲が高い層（8以上の回答）の割合は16.69%、低い層（5以下）の割合は56.56%という結果になりました。

## アンケート結果2 市民の参加意欲

問：筑西市のまちをよくするために、地域でのイベントや行事に参加したい（イベントへ出掛ける又はイベント自体を運営する立場のどちらでも可。）とどの程度思いますか。

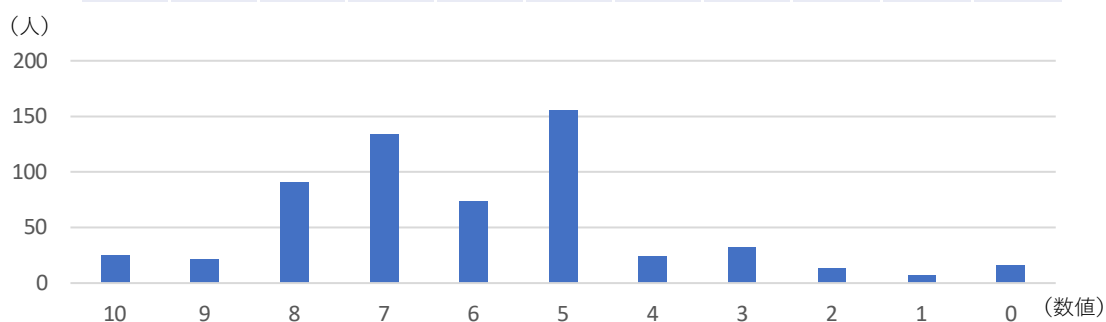
### 【市民アンケート】

とても参加 したい			どちらでも ない					全く参加 したくない		
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
154	36	166	176	169	419	35	40	0	21	56
12.11%	2.83%	13.05%	13.84%	13.29%	32.94%	2.75%	3.14%	0.00%	1.65%	4.40%



### 【参考／市職員アンケート】

とても参加 したい			どちらでも ない					全く参加 したくない		
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
25	21	91	134	74	155	24	32	13	7	16
4.22%	3.55%	15.37%	22.64%	12.50%	26.18%	4.05%	5.41%	2.20%	1.18%	2.70%



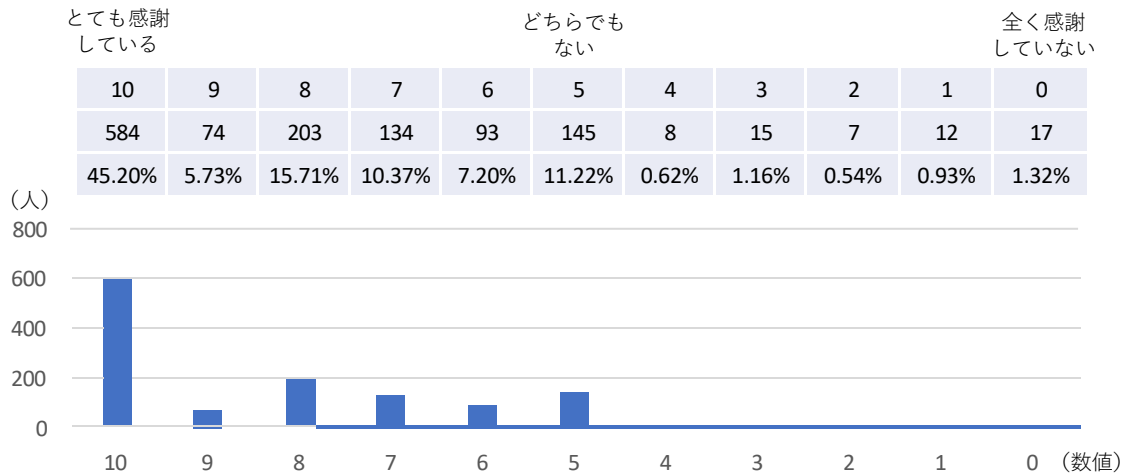
### 【アンケート分析】

市民のまちづくりなどへの参加意欲に関する設問では、もっとも多かった回答は5です。また、推奨意欲が高い層（8以上の回答）の割合は27.99%、低い層（5以下）の割合は44.88%という結果になりました。

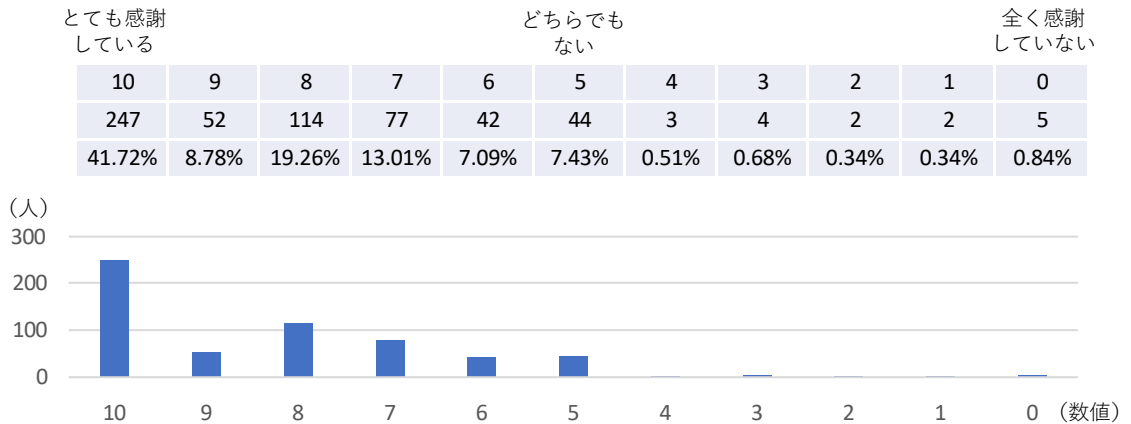
## アンケート結果3 市民の感謝意欲

問：筑西市でまちをよりよくするために活動している人達に対して、「ありがとう」と思う気持ちがどの程度ありますか。

### 【市民アンケート】



### 【参考／市職員アンケート】



#### 【アンケート分析】

市民のまちを良くする活動をしている人に対する感謝意欲に関する設問では、もっとも多かった回答は10です。また、感謝意欲が高い層（8以上の回答）の割合は66.64%、5以下が15.79%という結果になりました。

## 市民と市職員による2つの会議体

定性調査としての筑西市の魅力の発見と、ブランドメッセージを開発するためのコンセプトづくりを目的に、市民等20名で構成する「ちくせいシティプロモーションプロジェクト会議」と、市職員16名で構成する「筑西市シティプロモーションCFT会議」を令和5年8月～令和6年1月までにそれぞれ4回開催しました（4回目は合同開催）。筑西市のシティプロモーションを進めるにあたり、まずは、市民と職員がまちに対してどのようなことを考えているか、話し合うことから始めました。その結果、4つの発見がありました。

### 1.ちくせいシティプロモーションプロジェクト会議（市民会議）

#### ●メンバー構成

登録人数：20名（男性13名、女性7名）

#### ●実施概要

回数	日時	出席者数	取り組んだ内容	成果物
1回目	令和5年8月4日(金) 午後1時30分～	16名	●筑西市の魅力の掘り起こし ●シティプロモーション施策のアイデア出し	・メンバー同士の出会い ・新しいチームワークの醸成
2回目	令和5年9月13日(水) 午後2時30分～	18名	●筑西市の魅力の掘り起こしとベルソナ設定 ●ベルソナごとのブランドストーリーづくり	・筑西市の魅力の再発見 ・まちの未来への可能性
3回目	令和5年11月17日(金) 午後2時30分～	11名	●ブランドストーリーのプレゼンテーション ●未来のベルソナから現在のベルソナへの手紙	・バックキャストによるまちの可能性の再発見 ・ブランドメッセージの方向性
4回目	令和6年1月10日(水) 午前10時30分～	15名	●ブランドメッセージ4案の説明 ●市民投票における応援策と、決定後の施策検討	・ブランドメッセージへの意見 ・まちの未来への可能性

### 2.筑西市シティプロモーションCFT会議（市職員会議）

#### ●メンバー構成

登録人数：16名（男性11名、女性5名）＋オブザーバー3名

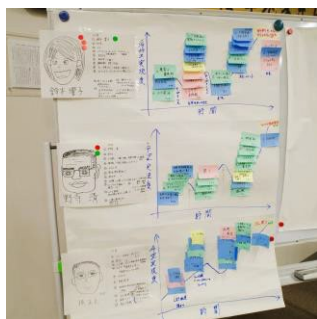
#### ●実施概要

回数	日時	出席者数	取り組んだ内容	成果物
1回目	令和5年8月17日(木) 午前10時～	16名	●シティプロモーションとは ●職員によるシティプロモーションの自分ごと化	・職員同士の出会い ・職務への新しい向き合い方
2回目	令和5年10月10日(火) 午後2時～	16名	●筑西市の魅力の掘り起こしとベルソナ設定 ●ベルソナごとのブランドストーリーづくり	・筑西市の魅力の再発見 ・まちの未来への可能性
3回目	令和5年12月19日(火) 午後2時～	16名	●ブランドストーリーのプレゼンテーション ●未来のベルソナから現在のベルソナへの手紙	・バックキャストによるまちの可能性の再発見 ・ブランドメッセージの方向性
4回目	令和6年1月10日(水) 午前10時30分～	16名	●ブランドメッセージ4案の説明 ●市民投票における応援策と、決定後の施策検討	・ブランドメッセージへの意見 ・まちの未来への可能性

## 発見 1

### 筑西市のブランドストーリーには 多種多様な魅力があふれている。

筑西市で夢を実現するペルソナ（=架空のターゲット像）のブランドストーリーづくりにおいて、壁に突き当たった時に、それを乗り越えるための後押しが筑西市には数多くありました。それは、立地、自然、歴史、文化、食、子育てなど幅広い分野にわたっています。



## 発見 2

### 筑西市の魅力は、ハード面だけでなく、 「人と人とのつながり」というソフト面にもある。

2つの会議体において、「おすそわけ」や「井戸端会議」と言ったキーワードが頻繁に出てきました。筑西市は、ハードの資源がたくさんありますが、人と人のつながりが強い地域であることを再認識しました。ソフトの資源も、今後のプロモーションに大きく活かせるツールであると考えます。



### 発見 3

## 筑西市には、このまちをよくしようというエネルギーにあふれる人がたくさんいる。

市民の中には、「筑西市をよくしたい」という思いでさまざまな活動をしている人がいます。そういうエネルギーのある人同士がこのような会議体で出会うことで、新しい化学反応が起こり、筑西市の新たなパワーが生まれていきます。



### 発見 4

## 回を追うごとに、ひとりひとりの関与意欲（筑西市に積極的に関わりたいという意欲）は確実に増えていく。

2つの会議体において次第に見えてきた筑西市の魅力と可能性。それらをヒントにしながら、ブランドメッセージを開発しました。そして、回を追うごとに、より積極的に市の活動に関わろうとする姿勢を垣間見ることができました。



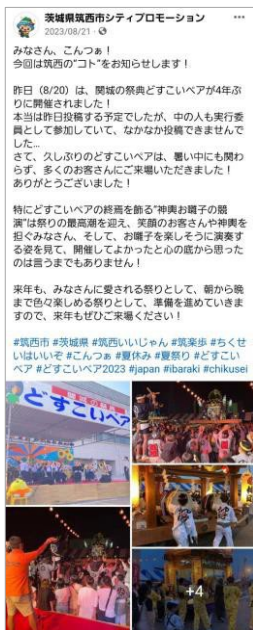
# シティプロモーション公式SNSを活用した発信

筑西市では、SNSメディアを活用することで、今の時代に即した情報発信を行っています。若者から子育て世代、そしてシニアまで幅広い世代に向けて、拡散力と共感力の高い情報伝播を推進しています。

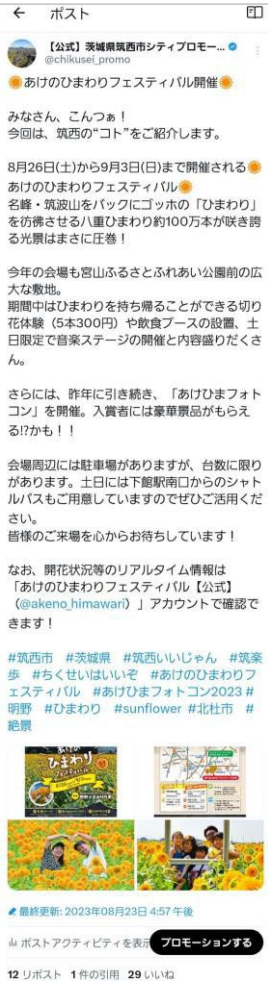
(令和5年5月1日運用開始、フォロワー数・投稿数は、令和6年3月1日現在)



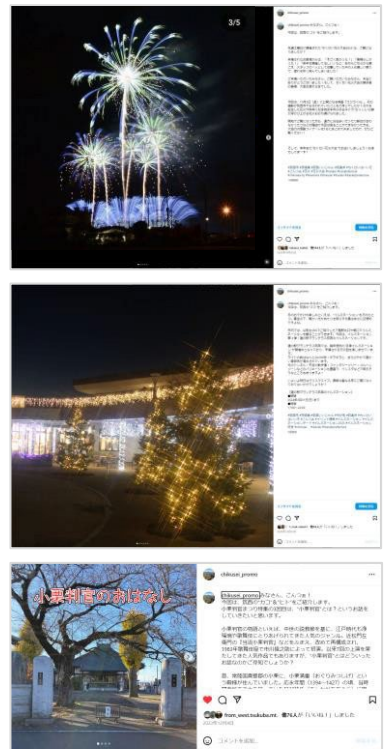
**Facebook**  
フォロワー数 548人  
投稿数 406件



**X(旧Twitter)**  
フォロワー数 5,115人  
投稿数 81件



**Instagram**  
フォロワー数 1,308人  
投稿数 393件



## 現状と課題のまとめ

本市のシティプロモーションにおける現状と課題をまとめると、以下の6点が見えてきました。

1. 市民の筑西市の推奨意欲（筑西市をおすすめしたいという意欲）については、「筑西市の魅力を誰かにおすすめしたい」という設問では、0～10の11段階で最多回答は「5」であり、そこまで筑西市の魅力を感じている様子ではないことがうかがえます。
2. 参加意欲（まちをよくする活動に参加したいという意欲）については、「筑西市のまちをよくするために、地域でのイベントや行事に参加したいか」という設問では、0～10の11段階で、最多回答は「5」であり、筑西市のイベントに興味を持っている人は、あまりいないのではないかとということがうかがえます。
3. 感謝意欲（まちをよくするために活動している人に対する感謝・応援する気持ち）については、「まちをよりよくするために活動する人たちに対し『ありがとう』と思う気持ちがどの程度ありますか」という設問では、0～10の11段階で、最多回答は「10」であり、筑西市で活動している人への感謝の気持ちを持っている人はかなり多くいることがうかがえます。
4. 筑西市には、実際、多種多様な魅力があり、それらが一人ひとりの生きる力となっているという事実が見えてきました。
5. 人とのつながりが深いまちであるため、まちをよくしたいという同じ思いを持つ人が集まれば、そのパワーは大きな原動力となっていきます。
6. 筑西市の地域資源を市のシティプロモーション公式SNSで市内外に発信することによって、市民のシビックプライドの醸成に大きくつながります。



**筑西市を良くしようと思い、活動をしている人の想いを伝え、共感を広めることで、市民の感謝意欲を高めることは十分可能です。そうすることで、参加意欲も高まり、自分の愛するまちとして、筑西市を推奨する意欲も高まると考えられます。**



## 第2章 筑西市シティプロモーション戦略

### 仮説と戦略の方向性

---

#### 【仮説】

前章の「現状と課題」から分かるとおり、筑西市民はまちに魅力を感じ、愛着を持っているにも関わらず、「推奨意欲」と「参加意欲」の低さが顕著です。それらが、魅力の発信を弱めていると考えられます。

今後、まちの魅力の発信を高めるためには、市民の推奨意欲を高めていくことが不可欠です。そのためには、今すでに、筑西市に愛着を持って行動を起こしている人たちが、まずは中心となり、市民・行政全体で、まちの魅力探しや、課題の認識と共有を図り、共に解決策を考え行動することが必要です。

筑西市を良くする取組を知る機会をつくり、発信していくことができれば、他の多くの市民の共感を得て、市全体の、推奨意欲、参加意欲、感謝意欲を高めていくことにつながります。

その結果、多くの市民が筑西市に魅力と誇りを感じ、まちのブランド価値の向上につながることを想定し、次のとおり戦略の方向性をまとめました。

## 【戦略の方向性】

市民一人ひとりが、自らのまちを楽しみ、発信し、おすすめしたくなるというプロセス・仕組みづくりを構築していきます。

### 1.

「まちに誇りと魅力を感じている」市民が、立場を超えてまちの現状と課題を共有できる、開かれた話し合いの場を設ける。



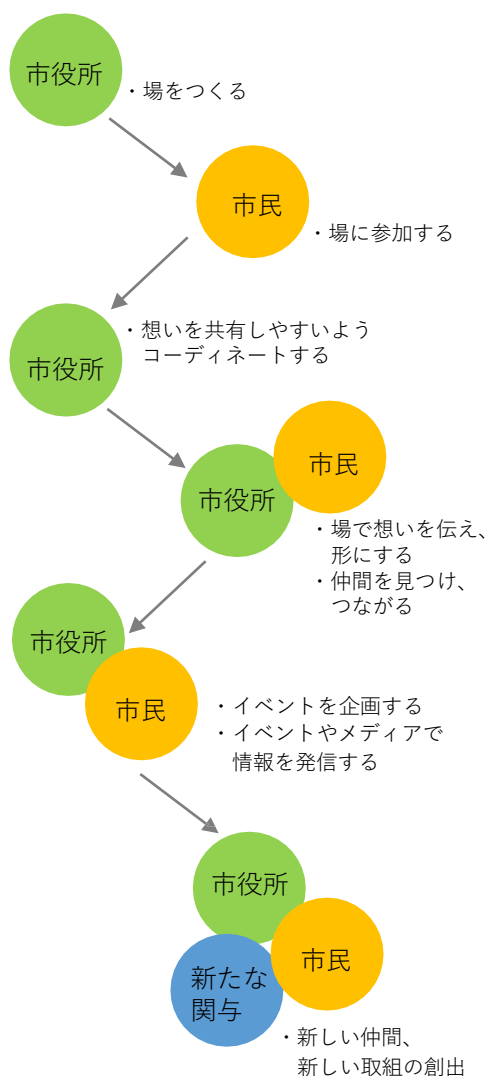
### 2.

1の話し合いの場集まった市民等は、まちの課題解決に向けて、各自が取り組んでいるプロジェクトや、行政施策との連携・協働などについて検討し、具体化する。市は、参加した市民の想いや繋がりが活発に出るよう、コーディネートする。



### 3.

2の取組やそれらに関わる人の想い(熱)が、他の市民等にも伝わり、共感を獲得できる仕組みを構築する。



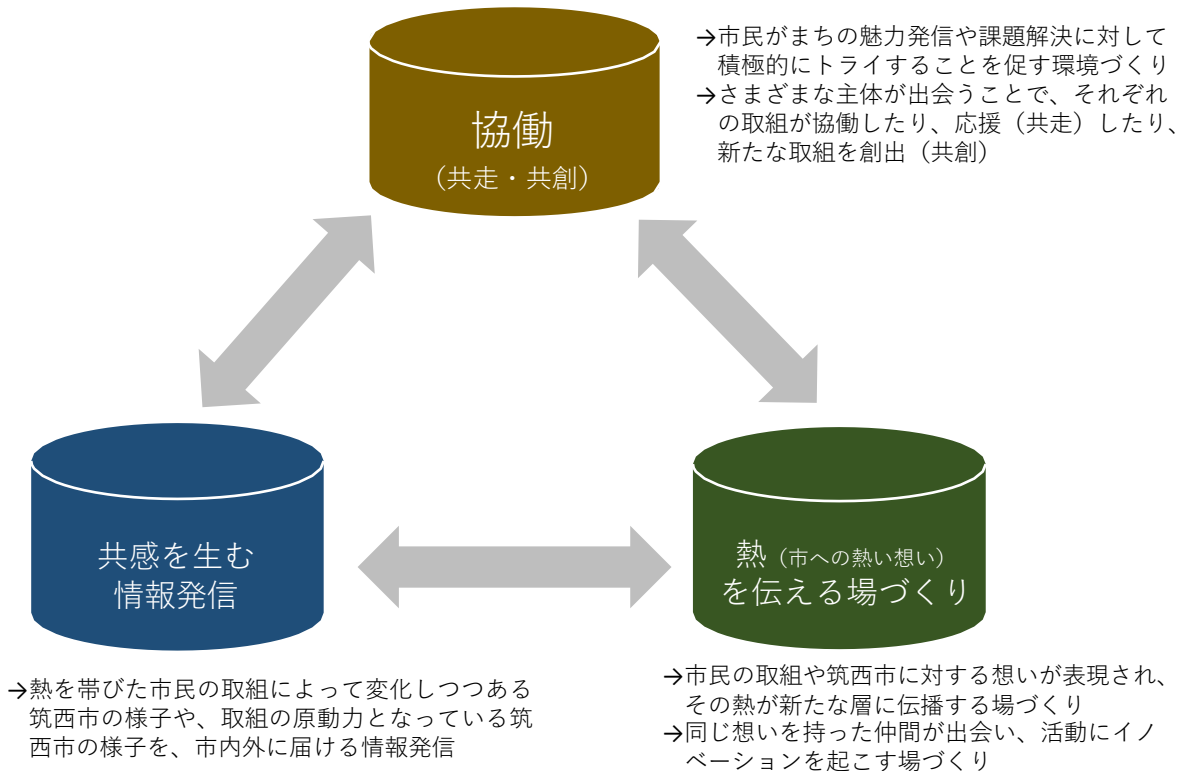
## 戦略の柱とサイクル

「協働(共走・共創)」

「熱(市への熱い思い)を伝える場づくり」

「共感を生む情報発信」

下記の3つを戦略の柱として、それぞれが好循環する取組を進めていきます。



## 戦略の効果

戦略を推進することで推奨意欲、参加意欲、感謝意欲が向上していくと考えられます。

### 1. 推奨意欲の向上

市内で個人や団体による様々な取組が生まれ、その取組に参加または応援(感謝)する人が増えることで、市民全体のまちに対する関心や熱(想い)が高まり、自ら「私のまち・筑西市」をおすすめしたい市民が増えていきます。

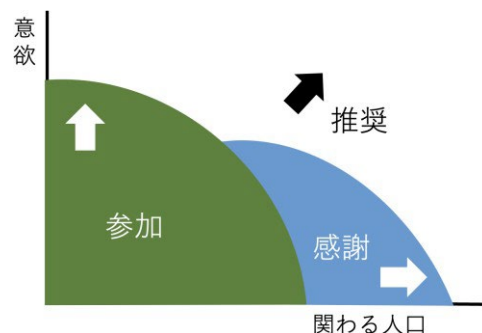
### 2. 参加意欲の向上

協働/場づくり/発信のサイクルが回っていくことで、熱のある取組を通して、筑西市の魅力を知る市民が多くなり、自らもまちの課題解決に取り組みたい人が増えていきます。

### 3. 感謝意欲の向上

直接活動に参加できない人も、人の熱(想い)を帯びた情報に触れることで、そのような取組に共感し、できる範囲での応援をする人も増えていきます。

これらの「推奨意欲」「参加意欲」「感謝意欲」が高まることにより、まち全体の価値が高まるため、筑西市に住み続けたいという人が増えていくと考えます。



## 成果指標

### 【NPSとは】

今回の市民アンケート調査で集計した推奨意欲/参加意欲/感謝意欲については、顧客満足度と並んで注目されているNPS（ネット・プロモーター・スコア）によって市民の意欲度を数値化します。

NPSとは、企業や商品・サービスなどのブランドへの愛着度がどの程度あるかを数値化し、顧客ロイヤリティを測る指標です。0～10の11段階で顧客ロイヤリティを測るのが特徴で、ブランドの成長率とも深い関係が認められるため、欧米企業の3分の1が活用していると言われています。

本戦略では、NPSの考え方を基にした東海大学 河井孝仁教授推奨の修正NPSを用いて、筑西市のシティプロモーションに反映させていきます。

#### 修正NPS(ネット・プロモーター・スコア)の測定方法

1. 市民アンケートで「あなたは筑西市をだれかにすすめる可能性は、どのくらいありますか？」等の質問を行い、0～10の11段階で評価をしてもらう
2. アンケートの回答に応じて、「推奨者（高スコア8～10）」、「中立者（中スコア6～7）」、「批判者（低スコア0～5）」の3つのタイプに市民を分類



3. 推奨者から批判者の割合を引いて出てきた数値=NPSの値

The diagram illustrates the calculation of NPS. It shows a happy face icon followed by a blue box containing '%', a minus sign, a sad face icon followed by a yellow box containing '%', an equals sign, and an orange box containing 'NPS'.

## 【現状値と目標指標】

### 現状値

#### 推奨意欲

あなたは、「筑西市の魅力を誰かにすすめたい」とどの程度思いますか？

現状（令和5年）の修正NPS：「高スコア：16.69%」－「低スコア：56.56%」＝－39.87%

#### 参加意欲

あなたは、筑西市をより良くするための活動にどの程度関わりたいですか？

現状（令和5年）の修正NPS:「高スコア:27.99%」－「低スコア:44.88%」＝－16.89%

#### 感謝意欲

あなたは、筑西市をよりよくするために活動している人に対して、どの程度感謝したいですか？

現状（令和5年）の修正NPS：「高スコア:66.64%」－「低スコア:15.79%」＝50.85%



### 目標指標（筑西市シティプロモーション戦略プランにおける令和8年度の目標指標）

推奨意欲、参加意欲については、1年間で5%増やすことを、感謝意欲については、1年間で2.5%増やすことを目標に、下記数値を算出しています。

目標項目（単位）	現状値／令和5年度 （戦略プラン策定時）	目標値／令和8年度
市民アンケートにおける 「推奨意欲」の修正NPS値	-39.87%	-24.87%
市民アンケートにおける 「参加意欲」の修正NPS値	-16.89%	-1.89%
市民アンケートにおける 「感謝意欲」の修正NPS値	50.85%	58.35%

## 第3章 ブランドメッセージとロゴマーク

### ブランドメッセージの位置付け

市民等で構成する「ちくせいシティプロモーションプロジェクト会議」と市職員で構成する「筑西市シティプロモーションCFT会議」では、筑西市の魅力の掘り起こし、筑西市で夢を実現するペルソナ（＝架空のターゲット像）のブランドストーリー、未来のペルソナから現時点でのペルソナへの手紙づくりを行いました。

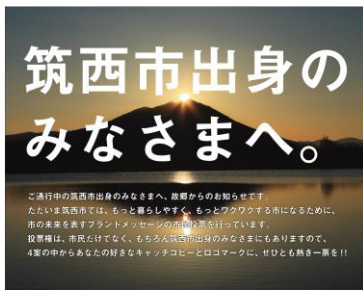
そこで得た市民の思い、市職員の思いを大きな材料として、ブランドメッセージを効果的に広報・発信するためのボディコピーとロゴマークを作成しました。まずは、4案の候補を制作し、市民をはじめ、市外に在住する筑西市出身者にも投票を促し、その結果をもとに、一つのブランドメッセージに決定しました。

### 筑西市ブランドメッセージ市民投票

対象：筑西市民および筑西市出身者

期間：令和6年1月22日(月)～令和6年2月12日(月)

投票方法：首都圏を中心とした主要駅18駅(※)、メール投票フォーム、市役所などの公共施設にて



※首都圏を中心とした主要駅の構内18駅（東京駅・上野駅・有楽町駅・新橋駅・品川駅・TX秋葉原駅・TX北千住駅・TX流山おおたかの森駅・TX柏の葉キャンパス駅・大宮駅・宇都宮駅・真岡鐵道真岡駅・水戸駅・下館駅・TXつくば駅・関東鉄道守谷駅・関東鉄道水海道駅・関東鉄道下妻駅）にB1ポスターを掲出し、投票を呼び掛けました。

## ブランドメッセージとロゴマーク



ここに住むと、あたたかくなれる。  
ここに暮らすと、優しくなれる。  
ここに生きると、笑顔になれる。

自然と文化と歴史の恵みにあふれるこのまちで、  
うれしいことはみんなで分け合って、  
困難なことはみんなで力を合わせて乗り越えていく。  
その先には、きっとしあわせな未来が待っている。

### ●ブランドメッセージとロゴマークに込めた想い

筑西市には、昔からおすそわけの文化がありました。ロゴマークでは、うれしいことを分け合う姿、人を思いやることを表現しています。おすそわけの精神こそが、筑西市の豊かな未来をつくり、育てていくものだと考えます。

また、平成17年3月に下館市・関城町・明野町・協和町が合併し、筑西市となり、令和6年度に市誕生20周年を迎えます。そこで、旧市町の一文字ずつ（下館市の「し」、明野町の「あ」、協和町の「わ」、関城町の「せ」）を入れることにより、市全体でまちにシビックプライドの気運を高めたいという想いも込められています。

ロゴマークは、おすそわけの仕草を、差し出す人の手と14の文字の丸で表現しています。丸は、果物や野菜だけでなく、筑西市のしあわせを構成するさまざまなものをイメージしています。キャッチコピーと筑西市の文字を含めた17色のカラーは、SDGsロゴマークのイメージカラーです。



このブランドメッセージは、シティプロモーションにおいて広く活用することで、市民や市に関わる人々に筑西市を自分ごと化してもらい、関与意欲を高めていきます。



## 第4章 アクションプランと推進体制

### 令和6年度のアクションプラン

協働（共走・共創）

熱（市への熱い思い）を  
伝える場づくり

#### 市民等で構成する「ちくせいシティプロモーションプロジェクト会議」の開催 市職員で構成する「筑西市シティプロモーションCFT会議」の開催

令和5年度に引き続き、2つの会議体を継続して実施します。それぞれ年4回の開催（4回目は合同開催）。筑西市のシティプロモーションの具体的なプロジェクトの企画検討。また、熱を伝える場づくりとして、メンバーがプレゼンテーションする場を積極的に設けます。加えて、広報のノウハウを学ぶ研修を取り入れ、効果的なSNSの発信等につなげていきます。

目的／市民主導によるまちづくりや新たな活動のきっかけづくり。市民と行政との連携推進。  
市民の共感、感謝意欲、参加意欲の推進。

#### 共感を生む情報発信

##### ブランドメッセージによって、地域に関与する意欲を高めるための取組

「熱を伝える場づくり」で魅力の高かった情報発信を行います。動画や交通広告の制作と発信、ブランドメッセージを活用したオリジナルグッズの制作等を行います。

##### 市の広報媒体を活用した情報発信の強化と、新たな効果的媒体の検討

広報筑西People及びSNSを中心に情報発信を強化します。特にSNSを活用することで、市民の視点で魅力を発信できる仕組みづくりを推進します。また、コミュニティFMなど、効果的な新たな媒体の検討も始めます。

目的／市民の共感、感謝意欲の獲得

# 筑西市シティプロモーション戦略ロードマップイメージ

**協働**  
(共走・共創)

**熱**  
(市への熱い想い)  
を伝える  
場づくり

**共感を  
生む  
情報発信**

## 令和6年度

ちくせい  
シティプロモーションプロジェクト会議



筑西市シティプロモーションCFT会議



ブランドメッセージ  
を活用した交通広告、  
動画広告の実施、  
グッズの制作



市の広報媒体を活用した情報発信の強化と  
新たな媒体の検討



## 令和7年度

- 2つの会議体の継続 (新たな参加者)
- 市民応援体制の構築
- プレゼンテーションイベントの継続開催 (新たな参加者)

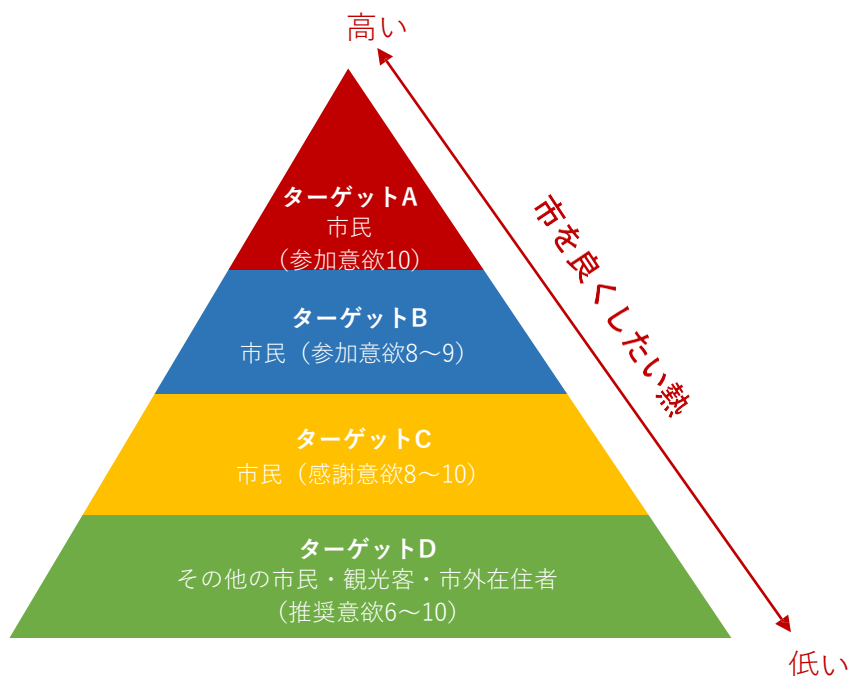
- ブランドメッセージの継続発信
- 市の広報媒体を活用した継続した情報発信
- 市民主導の情報発信促進
- 新たな効果的な媒体の開発

## 令和8年度

自走できる  
仕組づくり

- 立ち上がっていく新たな取組に対して、市民等が支援できる取組ができあがっていく。
- 市民が、筑西市の未来に対する想いを表現し、他の市民からの共感や評価を得られる場所ができており、マスコミからの関心も高まっている。また、地域ごとに未来に向けたイベントが企画されている。
- 市民の取組が市の広報等を通じて随時発信され、公にも評価されていく。また、市民独自の情報媒体が行政との協働により運営されていく。

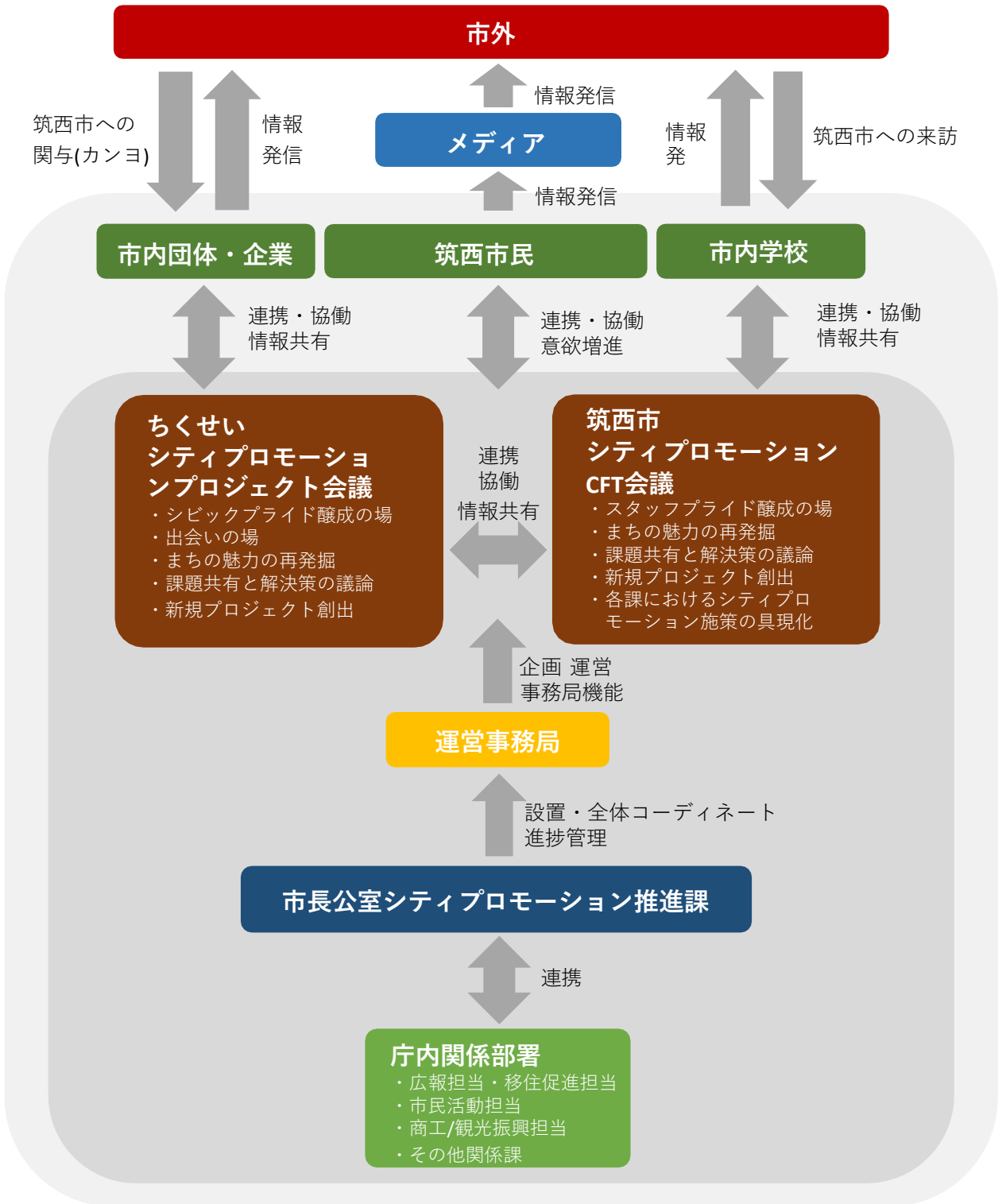
## ターゲットイメージ



ターゲットは、すべての筑西市民となります。また、筑西市民にとどまらず、筑西市出身の市外在住者 やボランティア活動などで筑西市に来訪する関係人口、観光客などの交流人口も含まれますが、筑西市に対する想いやまちを良くする活動への熱量などによって、アプローチが変わってくるため、各ターゲット層に向けた施策の考え方が重要になります。

ターゲット層	各ターゲット層に向けた施策の考え方
<b>ターゲットA</b>	既に筑西市に誇りを持って地域活動に参加している層であるため、イベント等におけるリーダーとして、まちの未来に対する想いを表現してもらう。
<b>ターゲットB</b>	筑西市に誇りを持って地域活動に参加したいと思っている層であるため、ネットワーク形成やSNSにおける情報発信、公的媒体での取組紹介を担ってもらう。
<b>ターゲットC</b>	筑西市のまちづくりに参加したことはないが、筑西市に愛着があり、地域のために活動する人を応援したいと思っている層であるため、場づくりイベントの紹介やSNS等による取組紹介が重要である。
<b>ターゲットD</b>	市民だけでなく、観光客や市外在住者も含めて、筑西市は魅力のあるまちだと思っているが、まちづくりにはあまり関心を示されない層であるため、場づくりイベントへの参加要請やSNSへのフォロー推進が必要である。

# 推進体制



# ちくせいシティプロモーションプロジェクト会議の組織、運営等に関する要綱

筑西市告示第192号

令和5年6月30日

## (趣旨)

第1条 この要綱は、筑西市附属機関に関する条例（令和2年条例第4号。以下「条例」という。）第3条及び第4条の規定に基づき、ちくせいシティプロモーションプロジェクト会議（以下「プロジェクト会議」という。）の組織、運営等に関し必要な事項を定めるものとする。

## (所掌事項)

第2条 条例第3条の規定により市長が定めるプロジェクト会議の所掌事項は、次に掲げるものとする。

- (1) 筑西市シティプロモーション指針の策定及び運用に関すること。
- (2) 本市の魅力発信及びシビックプライドの醸成に関すること。
- (3) 筑西市シティプロモーションCFT会議（シティプロモーションに関連する業務を行う本市の職員により構成される組織をいう。）と連携を図ること。
- (4) 前3号に掲げるもののほか、本市のシティプロモーションに必要な事項に関すること。

## (組織)

第3条 プロジェクト会議は、委員20人以内をもって組織する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する。

- (1) 地域振興関連団体に属する者
- (2) 商工業関連団体に属する者
- (3) 農業関連団体に属する者
- (4) まちづくり関連団体に属する者
- (5) 情報発信団体に属する者
- (6) 筑西市議会議員の代表者
- (7) 本市の区域内に存する学校の関係者
- (8) 公募による市民
- (9) 前各号に掲げる者のほか、市長が必要と認める者

## (委員の任期)

第4条 委員の任期は、2年以内とする。ただし、再任を妨げない。

2 公職等にあることの理由で委嘱された委員は、当該理由がやんだときは、委員の職を失うものとする。

3 補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

4 委員は、非常勤とする。

## (会長及び副会長)

第5条 プロジェクト会議に会長及び副会長各1人を置く。

2 会長及び副会長は、委員の互選により定める。

3 会長は、会務を総理し、プロジェクト会議を代表する。

4 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるとき又は会長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第6条 プロジェクト会議の会議（以下「会議」という。）は、会長が招集し、会議の議長となる。

2 会議は、委員の過半数が出席しなければ開くことができない。

3 会議の議事は、出席委員の過半数をもって決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

4 議長は、会議において必要と認めるときは、委員以外の者に対し、その出席を求め、意見を聴取し、又は必要な資料を提出させることができる。

(庶務)

第7条 プロジェクト会議の庶務は、シティプロモーション主管課において処理する。

(補則)

第8条 この要綱に定めるもののほか必要な事項は、会長がプロジェクト会議に諮って定める。

附 則

この告示は、公布の日から施行する。



茨城県筑西市  
シティプロモーション  
公式SNSアカウント

300721

筑西市 市長公室 シティプロモーション推進課 ☎0296-22-0507







筑西市シティプロモーション戦略プラン  
令和6年3月

発行：筑西市  
編集：市長公室 シティプロモーション推進課  
〒308-8616  
茨城県筑西市田中町丙360番地  
TEL.0296-24-2111（代表）

筑西市公式HP  
URL:<https://www.city.chikusei.lg.jp>

筑西市シティプロモーション公式サイト  
URL:[https://www.city.chikusei.lg.jp/city\\_promotion/](https://www.city.chikusei.lg.jp/city_promotion/)

