

芦屋市 シティプロモーション戦略

平成29年(2017年)3月



芦屋市

- P.02 --- ■はじめに（芦屋市におけるシティプロモーションの背景）
- P.03 --- ■芦屋市シティプロモーション戦略の長期目標
 - 人口減少により想定される影響
 - (1)地域経済・本市の行財政等への影響
 - (2)市民生活への影響
- P.04 --- ■芦屋市シティプロモーション戦略の着眼点
 - 社会増減に関する分析（転出入の状況）
- P.05 --- ■根拠／芦屋市シティプロモーション戦略実施前調査
 - 現状把握と課題の抽出
 - (1)調査（グループ・インタビュー）実施概要
 - (2)調査（グループ・インタビュー）結果一覧表
- P.06 ---
- P.07 --- ■芦屋市シティプロモーション実施前調査結果の考察・目標達成のために
 - 調査結果より
 - 芦屋市シティプロモーション(3年間)の目標達成のために
- P.08 --- ■芦屋市シティプロモーション戦略の目的
 - 芦屋市シティプロモーション推進の目的
 - (1)推進期間
 - (2)推進の考え方
 - (3)芦屋市シティプロモーションの目的
- P.09 --- ■芦屋市シティプロモーション目標達成のためのアクションプラン
- P.10 --- ■芦屋市の魅力を伝えるシティプロモーション
 - (1)庭園都市の推進・景観保全がなされているまち
 - (2)文化に根ざしたまち
 - (3)既存の「高級住宅地イメージ」だけではない「住みやすさ」のあるまち
 - (4)恵まれた立地と都市部へのアクセスが便利なまち
 - 芦屋市民と当該シティプロモーション
- P.11 --- ■芦屋市シティプロモーションのキャッチコピー及びロゴマーク
 - キャッチコピーコンセプト
 - ロゴマークデザインコンセプト
 - 展開例（名刺）
- P.12 --- ■芦屋市シティプロモーション展開イメージ

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。

本市では地方創生を推進するために、平成28年(2016年)3月に「芦屋市創生総合戦略」（以下「創生総合戦略」という。）を策定しました。その中で、将来の人口を推計した「人口ビジョン」において、下記の3点の傾向が挙げられています。

- ◆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であること
- ◆本市の人口増加は、社会増に支えられているが、近年は縮小傾向であること
- ◆最も多い転出先は、東京都、神奈川県などの首都圏であること

また、本市における地方創生の考え方は次のとおりです。

- ◆〔社会増への対応〕生産年齢人口の転入の流れを今後も維持する
- ◆〔自然増への対応〕出産・子育てに関する取組を充実させる

芦屋市シティプロモーション戦略は、これらの人口減少につながる傾向を打開すべく、創生総合戦略に掲げる「安全・安心で良好な住宅地としての魅力を高め、継承する」、「若い世代の子育ての希望をかなえる」施策の推進と併せて、シティプロモーションを実施することにより、本市の魅力・住みやすさの認知度向上をはかる計画です。

芦屋市シティプロモーション(3年間)の目標：

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。

- 芦屋市が考えるシティプロモーションとは・・・
市民生活に必要な情報を周知する「広報」とは異なり、創生総合戦略で掲げる長期目標を達成するために実施する将来的な芦屋市の価値を高めるための活動です。

	広報	シティプロモーション
訴求相手	市民向け	市民だけでなく市外居住者も対象
ターゲティング	全世代	特定のターゲットがある（首都圏通勤族・海側地域住宅地への転入を見据えたファミリー等）
発信の方向性	市民生活や文化・地域に関わる情報 地域への愛着の醸成	将来的な芦屋市の価値を高めるブランディング 芦屋市への愛着（シビックプライド）の醸成

平成28年(2016年)3月に定めた「創生総合戦略」の長期目標は、平成72年(2060年)まで出生数・社会増の状態を維持し、人口規模86,000人以上(H22年比△6.8%)を保つことです。

●人口減少により想定される影響

本市では、現在のところ、人口は減少局面に入っていませんが、このまま推移した場合、さまざまな分野において影響を及ぼしてくるものと考えられます。

(1)地域経済・本市の行財政等への影響

生産年齢人口が減少し、労働力不足が生じることから、経済圏産業の成長鈍化が予想されます。労働者とともに消費者数も減少する中で個人消費も縮小し、地域経済の停滞が顕著になってくることが見込まれます。

生産年齢人口の減少は、地域経済の縮小などによる個人・法人からの税収の減少、一方では高齢化の進行による社会保障関連費用の増加などが予想されます。

(2)市民生活への影響

人口減少に伴う市場の縮小により、小売業や飲食業、生活サービス業、医療など、市民生活を支える産業が減り、店舗の少ない地域などにおいて、高齢者等を中心に生活が不便になる市民が増えてくることが考えられます。

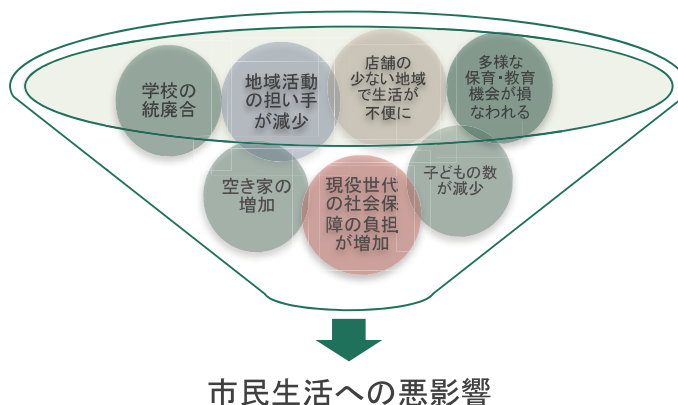
地域活動の担い手が減少することから、地域の自主的な活動等の鈍化も考えられます。地域での見守りや支援等の必要な高齢者が増えていく一方、地域活動などを担う人材が不足することも考えられます。

人口減少に伴い、空き家が増加し、防犯面や環境面などにおいてさまざまな影響や維持管理が困難な集合住宅の増加なども考えられます。

子どもの数が減少し、多様な保育・教育機会が損なわれるなどの影響が想定されます。また、学校の統廃合などが避けられない状況になることも考えられます。

人口減少の局面においても高齢化は進行することから、医療や介護の需要は増加し、医療費や介護費など社会保障の負担が大きくなることが見込まれ、特に現役世代の負担がさらに増加していくことが考えられます。

資料：「創生総合戦略」平成28年(2016年)3月



人口ビジョンの分析結果から人口の増加を図るためには、生産年齢人口の流入を促進する必要があると考えられます。

● 社会増減に関する分析（転出入の状況）

社会増減について転出入の状況を見ると、転出より転入が多い状況で推移しています。社会増は年によって違いがありますが、平成15年(2003年)まで1,000人を越えており、以降は差が小さくなっています。



〔資料〕芦屋市統計書
※社会増減数には他の要因による増減数も含むため、「転入数-転出数」とは一致しない。

転出入先を見ると、平成26年(2014年)は転入先、転出先とも、隣接する神戸市が最も多くなっています。転出入差では、近隣の神戸市、西宮市からは転入が多く、尼崎市、宝塚市では転出が多くなっています。また、大阪府では転入、東京都では転出の方が多い状況です。

図表 転出入先

	平成24年(2012)			平成25年(2013)			平成26年(2014)		
	転入元	転出先	転入-転出	転入元	転出先	転入-転出	転入元	転出先	転入-転出
神戸市	1,214	1,017	197	1,099	1,019	80	1,106	997	109
うち東灘区	585	451	134	456	434	22	453	415	38
うち灘区	125	112	13	122	99	23	115	129	-14
うち中央区	120	141	-21	115	142	-27	121	98	23
その他の区	404	313	91	406	344	62	417	355	62
尼崎市	185	173	12	169	184	-15	173	188	-13
西宮市	723	612	111	660	725	-65	679	625	54
宝塚市	112	102	10	83	111	-28	82	118	-34
その他兵庫県内	501	421	80	556	413	145	495	415	80
大阪府	667	682	-15	661	635	228	610	570	240
京都府	135	83	52	123	118	5	135	101	34
東京都	433	554	-121	429	635	-206	367	588	-219
神奈川県	177	192	-15	173	187	-14	170	184	-14
その他	1,061	903	158	1,014	951	63	936	827	109

〔資料〕総務省住民基本台帳移動報告

● 現状把握と課題の抽出

本市の現状把握と課題抽出のため、グループ・インタビュー及び結果分析を行いました。

本市の人口規模を維持するためには、人口ビジョンの分析結果から、出産による自然増のみでは困難であり、いかに転入による社会増を図るべきかを検討する必要があります。

そこで、本市を訪れるきっかけづくりとともに「住んでみたい」という動機づけを行うシティプロモーションを戦略的に展開するため、市内居住者・市内事業者と市外居住の方との本市に対するイメージギャップや、移住・定住を促進する要素等、ブランディングの方向性の検討に向け、関東圏への転出超過対策の検討材料の収集も含め、調査を実施しました。

「第4次芦屋市総合計画後期基本計画」の策定のために実施した「芦屋のまちづくりについての市民アンケート調査」の中で、「芦屋市を選んだ理由」は、「地域イメージが良い」が42%で第1位でした。

市内居住者の方の本市に対する良いイメージとは何か、また、居住地として本市を選ばなかった方やターゲット層のニーズなど、定量調査では得にくい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。

(1)調査（グループ・インタビュー）実施概要

■ 対象者

対象クラスターの選定は、総合戦略の基本目標『若い世代の子育ての希望をかなえる』に基づき、芦屋市創生ワーキングチームにおいて下記のように設定しました。

【1】20代～30代独身男女 【2】20代～40代の子育て世代

■ 対象地域

以下の地域を調査地域としました。

<調査地域1>大阪府下(北摂地域を除く)

・前項の「図表 転出入先」より転入超過となっている地域。

<調査地域2>西宮市・宝塚市・北摂地域

・首都圏から関西圏に転入する際、本市と比較されると考えられる地域。

<調査地域3>首都圏(川崎市・中央区)

・前項の「図表 転出入先」より転出超過となっている地域。

<調査地域4>芦屋市内

・本市居住者と市外居住者との意見、考え方の差異を抽出するため。

<調査地域5>関西圏(首都圏から転勤により移住してきた層)

・最後に、調査地域1～4において実施した調査結果についての検証を兼ねて調査。

■ 実施期間：平成28年8月～9月

■ 実施場所：大阪市北区/兵庫県芦屋市/神奈川県川崎市/東京都中央区

■ グループ構成：

大阪府下（北摂地域を除く）・・・3グループ(15名)

西宮市、宝塚市、北摂地域・・・2グループ(10名)

首都圏・・・・・・・・・・・・・・・・・・3グループ(18名)

芦屋市・・・・・・・・・・・・・・・・・・2グループ(11名)

首都圏から関西圏への移住者・・・1グループ(4名)

※グループ・インタビューに加え、市内事業者へのヒアリングも実施しました。

(2)調査(グループ・インタビュー)結果一覧表

全ての地域・クラスターにおいて、「芦屋市＝高級住宅地」のイメージです。

	調査結果	今後の課題
芦屋市民グループ・インタビュー 市内事業者ヒアリング	<p>①本市のイメージは、お洒落で便利で自然が豊かで交通の便もいい「暮らしやすい良いまち」という認識を持っています。</p> <p>②ある程度ライフスタイルの志向が市民と同じ傾向である転入者を求め、継続的な情報発信を望んでいます。</p>	<p>①本市は高級な住宅地を抱えています。生活しやすく、綺麗でお洒落で美しいまちであるという認識は市民の中に留まり、市外の居住者に伝わっていません。</p> <p>②本市のイメージ発信については、カジュアル過ぎず品位を保ち、高級でお洒落なイメージを保つ必要があります。</p>
関西圏（流入競争）グループ・インタビュー	<p>③本市のブランド力は山側地域の印象が圧倒的に強く、それ以外のエリアでは印象が薄い状況にあります。</p>	<p>③関西圏において山側地域のイメージが強く、「芦屋市＝高級住宅地」である印象を覆すためには、「なんらかのトピックス」がないと難しい状況です。また、中央地域から海側地域の「正しい情報」、本市の「住みやすさ」が伝わっていないため、シティプロモーションのスタートは、定着したイメージを覆すことが難しい関西より他地域から始めることが有効と考えられます。</p>
首都圏グループ・インタビュー	<p>④メディアの影響もあり、「芦屋市＝高級住宅地」であるとの強い認識があります。市全体としては「良い印象」を感じており、中央地域から海側地域の印象も「好ましいイメージの良いまち」と認識されています。</p> <p>⑤大阪に代表される関西圏のイメージは、騒がしさや治安に対して不安視する声も見受けられます。</p> <p>⑥首都圏からの転勤者も移住した当初は、関西圏に土地鑑がない様子が見られます。また、大阪の中でも自然が多く住みやすいエリアへの居住意向がありましたが、候補地としては北摂に留まりがちです。</p>	<p>④本市に対して、「高級」なイメージだけでなく、暮らしやすさ・より身近な憧れとしてのイメージを受け取ってもらう必要があります。</p> <p>⑤⑥関西圏の情報が希薄なため、居住地として本市の情報を収集できていません。首都圏の転勤族のニーズに合致する魅力的な芦屋市の情報発信と、マスコミへのPR活動が必要です。</p>

● 調査結果より

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が作用しています。
- ・「芦屋市に住むのであれば山側地域」との認識が強く、市内の中央地域から海側地域は、居住地の考慮の対象とされていません。
- ・「正しい情報」が関西圏において伝わっていないことがわかります。

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ます。

首都圏居住者

- ・「芦屋市＝高級住宅地」と強く認識されています。
- ・芦屋市の高級住宅地が「山側地域」というイメージは無く、「芦屋市全体＝高級住宅地」との認識になっています。
- ・首都圏の方に芦屋市の情報（地域ごとの写真、路線图等）を伝えると、中央地域から海側地域の方が山側地域よりも、良いイメージとして捉えられました。
- ・多くの方が関西に引っ越すのであれば「住みたいまち」として芦屋市を選びたいと考え、関西圏の方々にはマイナスに作用する可能性のある「芦屋市ブランド」も、プラスの感覚として捉えられています。
- ・芦屋市の地理的イメージが無い首都圏において、芦屋市全体が今後非常に強くプラスイメージのみを持ってもらえる素地があると考えられます。

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。

● 芦屋市シティプロモーション(3年間)の目標達成のために

本市の中央地域から海側地域をはじめ、お洒落で住みやすいイメージを打ち出し、まずは首都圏をメインターゲットにブランディング・PRを展開し、そのイメージを関西圏に「逆輸入」することで関西圏においても本市の魅力・住みやすさの認知度向上を図ることが効果的であると考えられます。

● 芦屋市シティプロモーション推進の目的

(1) 推進期間

芦屋市シティプロモーションの期間は、創生総合戦略にあわせて、平成29年度（2017年度）から平成31年度(2019年度)の3年間とします。

(2) 推進の考え方

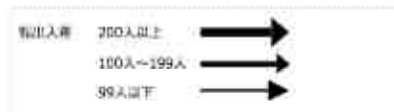
P.4に記載の表において、

- ① 転入が転出を上回っているものの、近年、その差は徐々に縮まっている。
- ② 「東京都」「神奈川県」への転出超過が続いている。

以上のことから、社会増を図るためには転出超過の対策が必要であり、大阪等の近隣地域のほかに「首都圏」に注目してシティプロモーションを推進していきます。



資料：「創生総合戦略」平成28年(2016年)3月



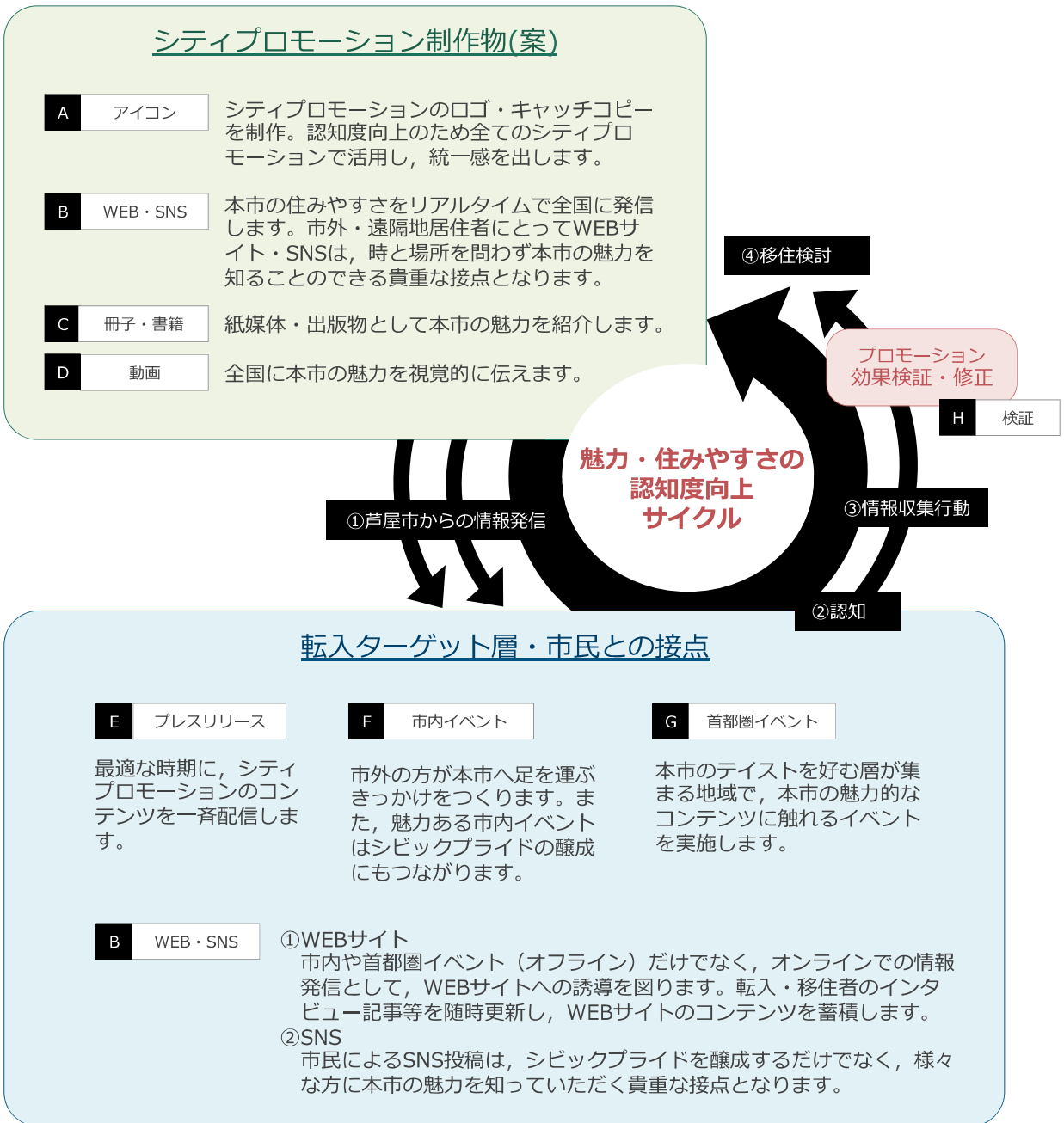
(3) 芦屋市シティプロモーションの目的

創生総合戦略の推進によるまちの魅力向上とともに、本市の魅力を活かしたシティプロモーションを行うことで、市民の本市に対する愛着（シビックプライド）の醸成及び本市の住みやすさの認知度を向上させ、交流人口の増加及び人口流入促進を図ります。

具体的には、首都圏から関西圏への転居の際、居住地候補となるよう本市の利便性・住みやすさをターゲット層へ訴求し、これまでに首都圏へと流出した人口の本市への回帰を促すなど、首都圏と本市との間において人の流れの動機づけを行います。

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进行訴求します。



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。

(1)庭園都市の推進・景観保全がなされているまち

都会の中でも自然とふれあい、安らげる公園・緑地をつくる「芦屋庭園都市」づくりのほか、景観施策のトップランナーを目指すべく、屋外広告物に対する日本一厳しい規制基準の「芦屋市屋外広告物条例」の施行や無電柱化のさらなる推進などにより、市内の景観保全に務めていることを訴求します。



(2)文化に根ざしたまち

谷崎潤一郎・在原業平・富田碎花などの文人にゆかりがあり、また阪神間モダニズムに強い影響を与えた地域であるため、文化財・名所旧跡も複数あります。暮らしに文化が根付いている、成熟した都市を訴求します。

(3)既存の「高級住宅地イメージ」だけではない「住みやすさ」のあるまち

充実した子育てファミリー向け住宅や、多彩な店舗・アートマーケット「つくる場」の開催など、普段の暮らしに便利で親しみやすい市内スポットの紹介を通して「親しみやすさ」を訴求し、住みやすそう・住んでみたいといったマインドを醸成します。

(4)恵まれた立地と都市部へのアクセスが便利なまち

JR大阪駅へ14分、JR三ノ宮駅へ8分という通勤通学至便が近隣でもあまり知られておらず、さらに首都圏では便利さに驚きをもって受け止められるという調査結果を受けて、アクセス利便性の訴求は、芦屋市のシティプロモーションにおいて欠かせないアピールポイントです。

● 芦屋市民と当該シティプロモーション

本市居住者が日々の暮らしをSNSに投稿し、それを市外居住者が閲覧し拡散されていくなど、市民が主役としてシティプロモーションに関わることで、これからも芦屋市に住み続けたいというシビックプライドの醸成が自然に行われることを目指します。

A ロゴ

●キャッチコピーコンセプト

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、本市への興味と居留意欲を喚起します。

●ロゴマークデザインコンセプト

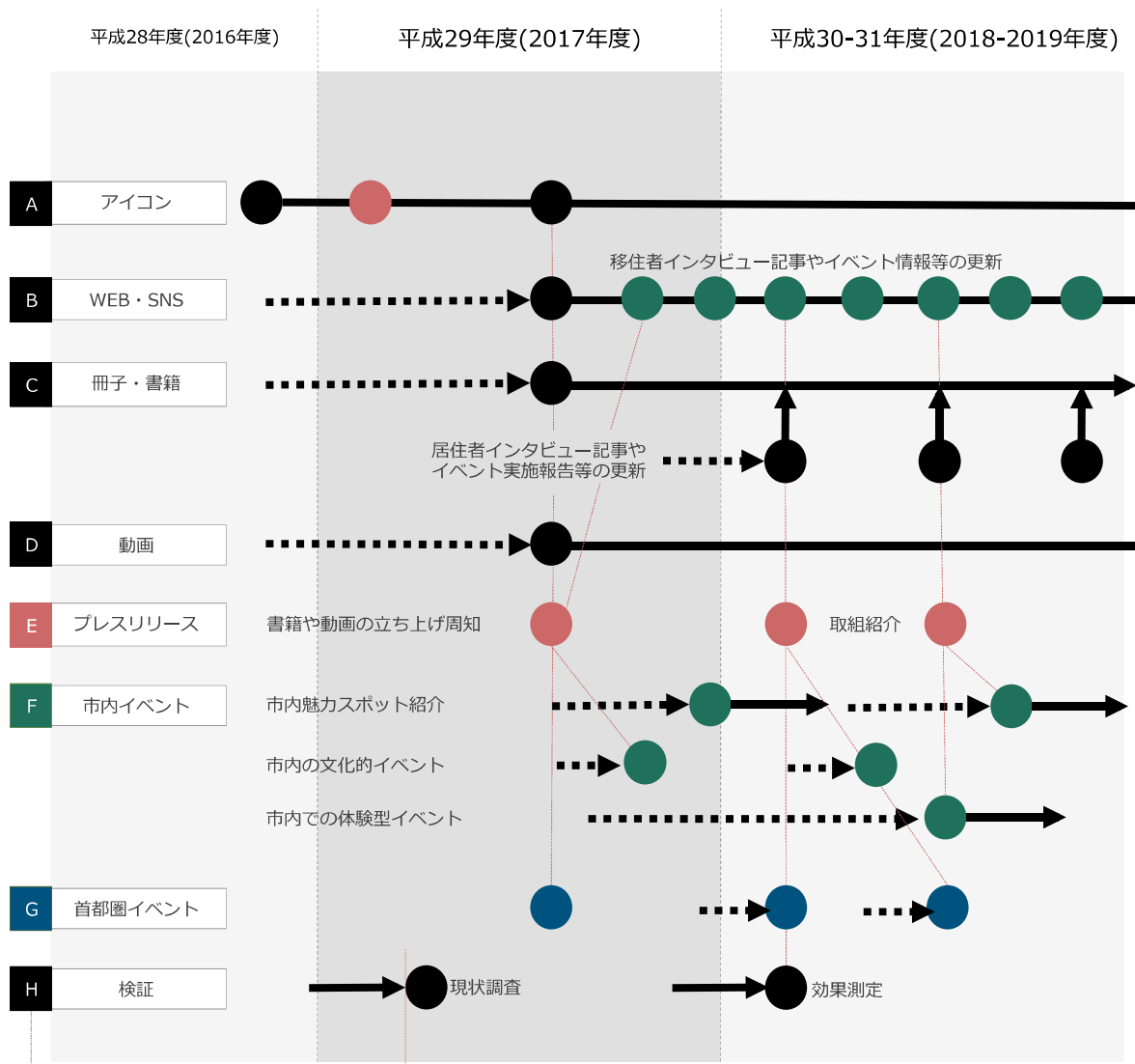
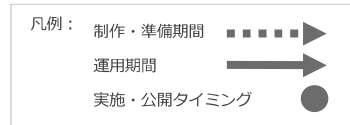


国指定重要文化財 旧山邑家住宅（ヨドコウ迎賓館）、六甲山、クロマツ、コバノミツバツツジ、ヨットハーバーなど芦屋市の象徴的なモチーフを親しみやすく華やかなイメージでまとめました。幅広い世代に対し、本市の魅力を伝えるデザインです。

●展開例（名刺）



※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。

平成29年(2017年)3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

