



尾張旭市

シティプロモーション戦略



発行 令和8年3月 尾張旭市
〒488-8666 愛知県尾張旭市東大道町原田2600-1
Tel:0561-53-2111(代表)
<https://www.city.owariasahi.lg.jp/>



目次

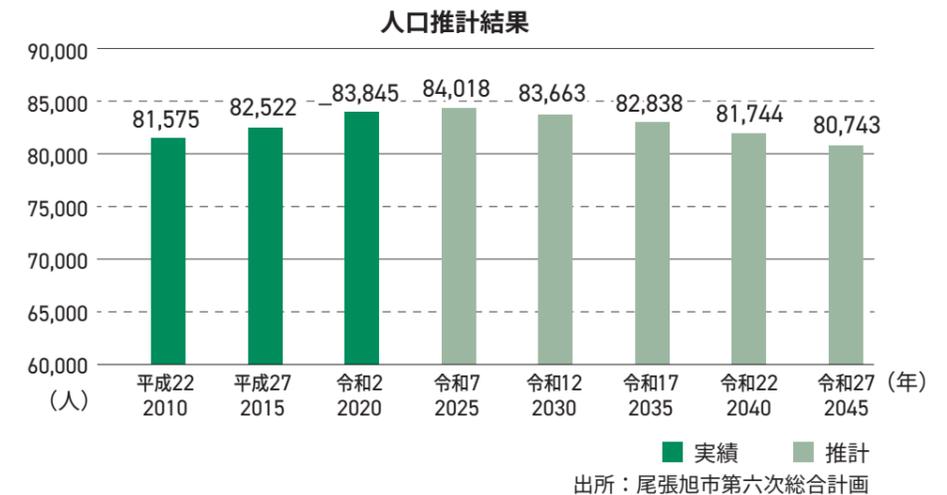
1. はじめに	P2
1. 戦略の策定背景と目的	P2
2. 尾張旭市におけるシティプロモーションとは	P3
3. これまでの取組例	P3
4. 本戦略の位置づけ	P3
5. 計画期間	P3
2. 尾張旭市の現状と課題	P4
1. 尾張旭市の現状	P4
2. 尾張旭市の課題	P6
3. シティプロモーションで目指す姿	P9
1. 目指す姿	P9
2. プロモーション方針	P9
3. 成果指標	P14
4. シティプロモーション施策	P15
1. 魅力発信の柱（本市の特長）	P15
2. 重点事業1：報道機関への配信	P19
3. 重点事業2：SNSを活用した発信	P20
4. 重点事業3：発信体制の強化	P22
5. その他事業	P23
6. 事業実施計画	P24
5. ロゴ	P25
6. 巻末資料	P26

1. はじめに

1. 戦略の策定背景と目的

わが国の人口は平成21(2009)年から減少に転じており、本市においても、緩やかに減少していくことが推計されています。また、少子超高齢化がますます進行することが見込まれます。

こうした状況の中、地域活性化を図り、持続可能なまちづくりを推進していくためには、本市の持つ魅力を高め、効果的に発信していく必要があります。



尾張旭市は、これまで「住みやすいまち」として、多くの市民に選ばれてきました。緑に恵まれた環境、名古屋市近郊という立地、子育てや日常生活のしやすさなど、安心して暮らせる条件が整ったまちです。実際に、市民アンケートでも多くの方が「住み続けたい」「愛着がある」と感じています。

一方で、人口減少や少子高齢化が進むなか、これからのまちづくりには、「住みやすさ」だけでは十分とは言えなくなっています。安心して暮らせることに加え、「このまちで過ごす時間が楽しい」「誰かに話したくなる」「また訪れたい」と思える「楽しさ」が、まちの魅力としてますます重要になっています。

尾張旭市第六次総合計画は、まちづくりの基本方針として「暮らしやすさ」に「楽しさ」を加えることが示されています。これは、日々の生活のなかで感じる小さな楽しみや、休日の過ごし方、食やイベント、人とのつながりなど、暮らしの質を高める視点を大切にするという考え方です。

2 まちづくりの基本方針

少子超高齢化や人口減少は、本市のまちづくりに多大な影響を与える環境変化です。こうした環境変化に的確に対応し、「めざすまちの未来像」を実現していくため、次の4つの基本方針を定めます。

(1) 「暮らしやすさ」に「楽しさ」を加えます

「暮らしやすさ」の基盤となる、安全で安心な生活を送ることができる環境づくりを進めます。また、便利で落ち着いて暮らすことができる「住みやすいまち」としての特徴を充実・継承します。さらに、「魅力」や「活気」、「健康」といった人生を彩る「楽しさ」を加えることで、「暮らしの質」を高め、市内在住者には「暮らしやすい、暮らし続けたい」、市外の方には「尾張旭市で暮らしたい」と思ってもらえるまちづくりを進めます。



出所：尾張旭市第六次総合計画

2. 尾張旭市におけるシティプロモーションとは

シティプロモーション*とは、尾張旭市が持つ多様な「魅力」を市内外へ分かりやすく伝え、共有していくための取組です。それは単なる観光PRや情報発信にとどまるものではありません。

本市が目指すのは、市民一人ひとりが日々の暮らしの中でこのまちに愛着を持ち、誇りを感じる「シビックプライド」の醸成を核とした活動です。市民が自らのまちを楽しみ、誇りに思う気持ちは、最も信頼のおける魅力ある情報として市内外へ伝わります。こうした市民の主体的な想いが言葉や写真、体験となって発信されることで、まちのファンを増やす力強い原動力となります。

「住んでいる人が誇りを持っているまち」は、市外の人にとっても魅力的に映り、新たな来訪や交流を促します。さらに、その交流が市内のにぎわいや消費の活性化、さらには新たなまちの活力へとつながっていきます。このように、市民の誇りを土台とした魅力発信の好循環を生み出すことが、将来にわたって「暮らしやすく、楽しさのあるまち」としての価値を維持し、高めていく力になります。

※ シティプロモーションの定義は様々なものがありますが、河井孝仁著『シティプロモーションでまちを変える』では、「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を創出し、地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと」と定義されています。本市においても、この定義に基づきシティプロモーションに取り組みます。

3. これまでの取組例

「すくすくのびのび 尾張旭市」の啓発・周知	<ul style="list-style-type: none"> ● 大学と連携したロゴ制作 ● ポスターやフォトブックを用いた啓発活動 ● 動画制作による情報発信
地域資源の活用	<ul style="list-style-type: none"> ● 「おいしい紅茶のまち 尾張旭」の推進 ● いちじくや紅茶を活かした魅力商品開発プロジェクト「旭色」 ● 旭色お土産開発プロジェクト「旭色タルト」、「ぼーの×ぼーの」

4. 本戦略の位置づけ

尾張旭市では平成26(2014)年からシティプロモーションに取り組み、開始から12年が経過しました。

本戦略は、今後、10年先、15年先を見据え、まちの発展(定住・移住促進、産業振興等)を実現していくための土台作りとして、まずこの5年間で取り組んでいくシティプロモーションの方向性を定めるものです。第六次総合計画とも連動し、市が事業を検討・実施していく上での基本的な考え方として位置づけます。

5. 計画期間

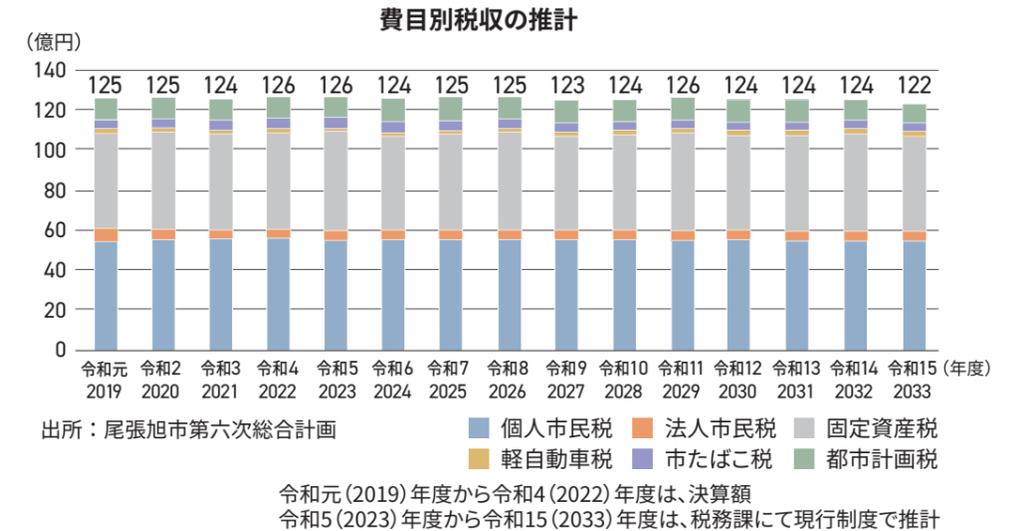
計画期間は令和8(2026)年度から令和12(2030)年度までの5年間とします。

2. 尾張旭市の現状と課題

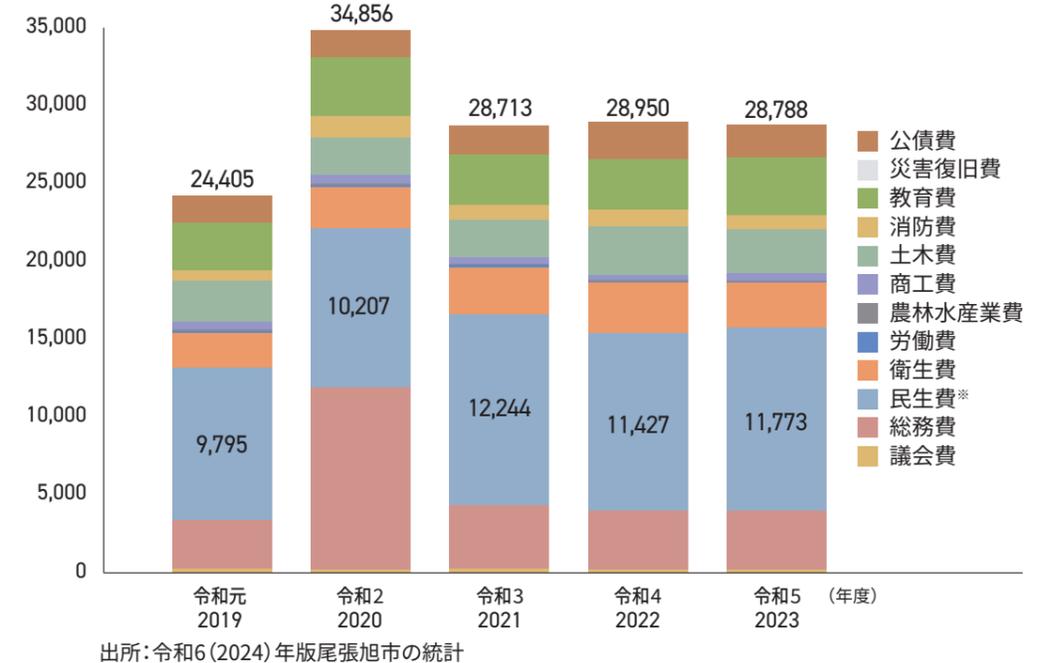
1. 尾張旭市の現状

人口と税収の見通し

尾張旭市の人口は、前述のとおり、令和7(2025)年頃に約8万4,000人でピークを迎え、その後は緩やかに減少していくと予測されています。税収は比較的安定していますが、高齢化に伴う社会保障費(民生費)*の支出は増加傾向にあります。



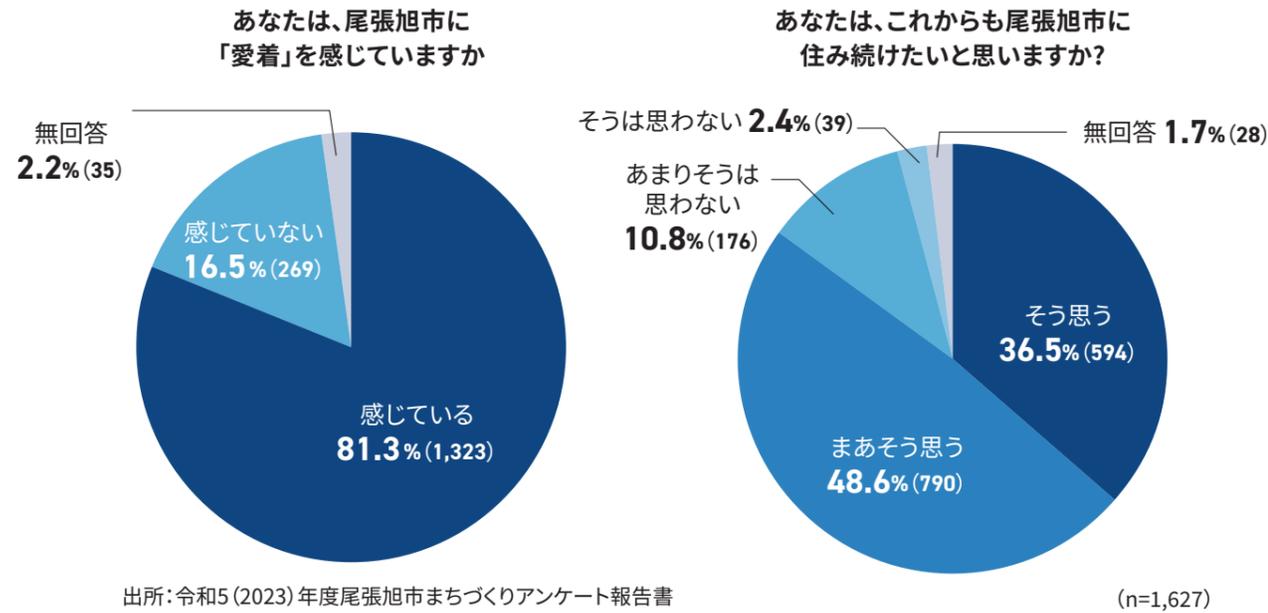
普通会計目的別支出額の推移(百万円)



* 民生費とは、子ども、高齢者、障がい者などの福祉増進や、生活困窮者の支援、社会保障制度の維持などのために支出される経費です。

市民から見ると・・・

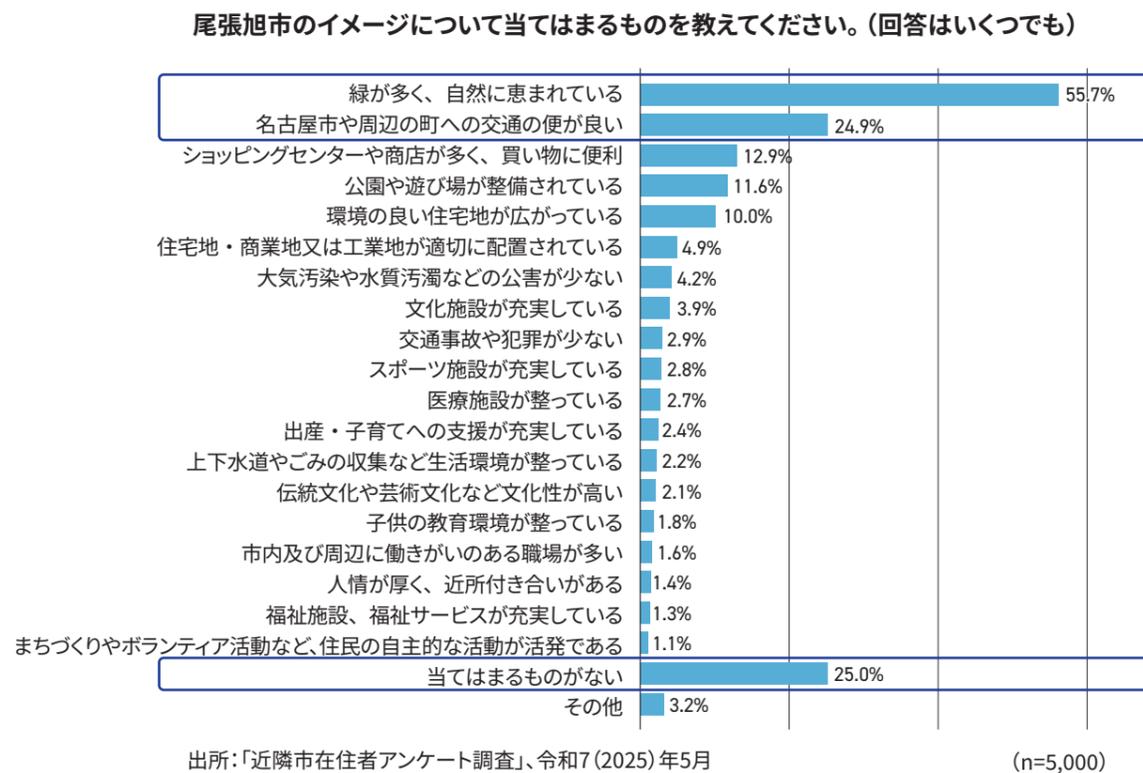
令和5(2023)年度尾張旭市まちづくりアンケートでは、8割以上の方が「尾張旭に愛着がある」「住み続けたい」と回答しています。



近隣市※在住者から見ると・・・

尾張旭市のイメージについて、近隣市在住者の方は半数以上が「緑が多く、自然に恵まれている」、約4分の1が「名古屋市や周辺の町への交通の便が良い」と回答しています。また、4分の1は「当てはまるものがない」と回答しています。

※名古屋市中区、名古屋市名東区、名古屋市守山区、春日井市、長久手市、小牧市、日進市、瀬戸市



2. 尾張旭市の課題

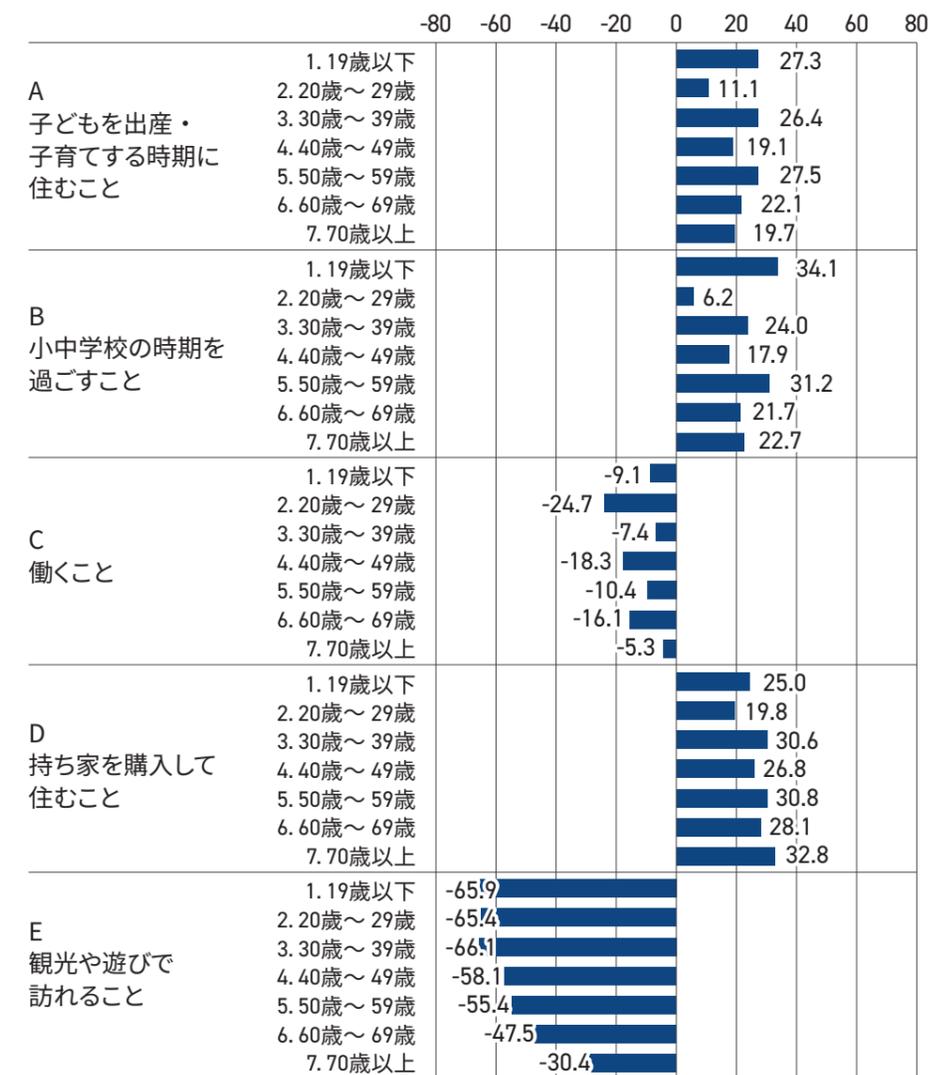
一方で、いくつかの課題も抱えています。

市民から見ると・・・

令和4(2022)年度に実施した市民アンケート調査では、「子どもを出産・子育てする時期に住むこと」、「小中学校の時期を過ごすこと」、「持ち家を購入して住むこと」は友人・知人に勧められると考えている方が多く、「住みやすさ」は市民の皆さんを通じて市外に魅力が伝わっているものと考えられます。

一方で、「働くこと」、「観光や遊びで訪れること」は、友人・知人に勧めるまでには至っていない方が多いのが現状です。特に「観光や遊びで訪れること」はNPS*の数値が低く、市民一人ひとりが誇りを持ち、市外の方に勧められるようになることが重要です。

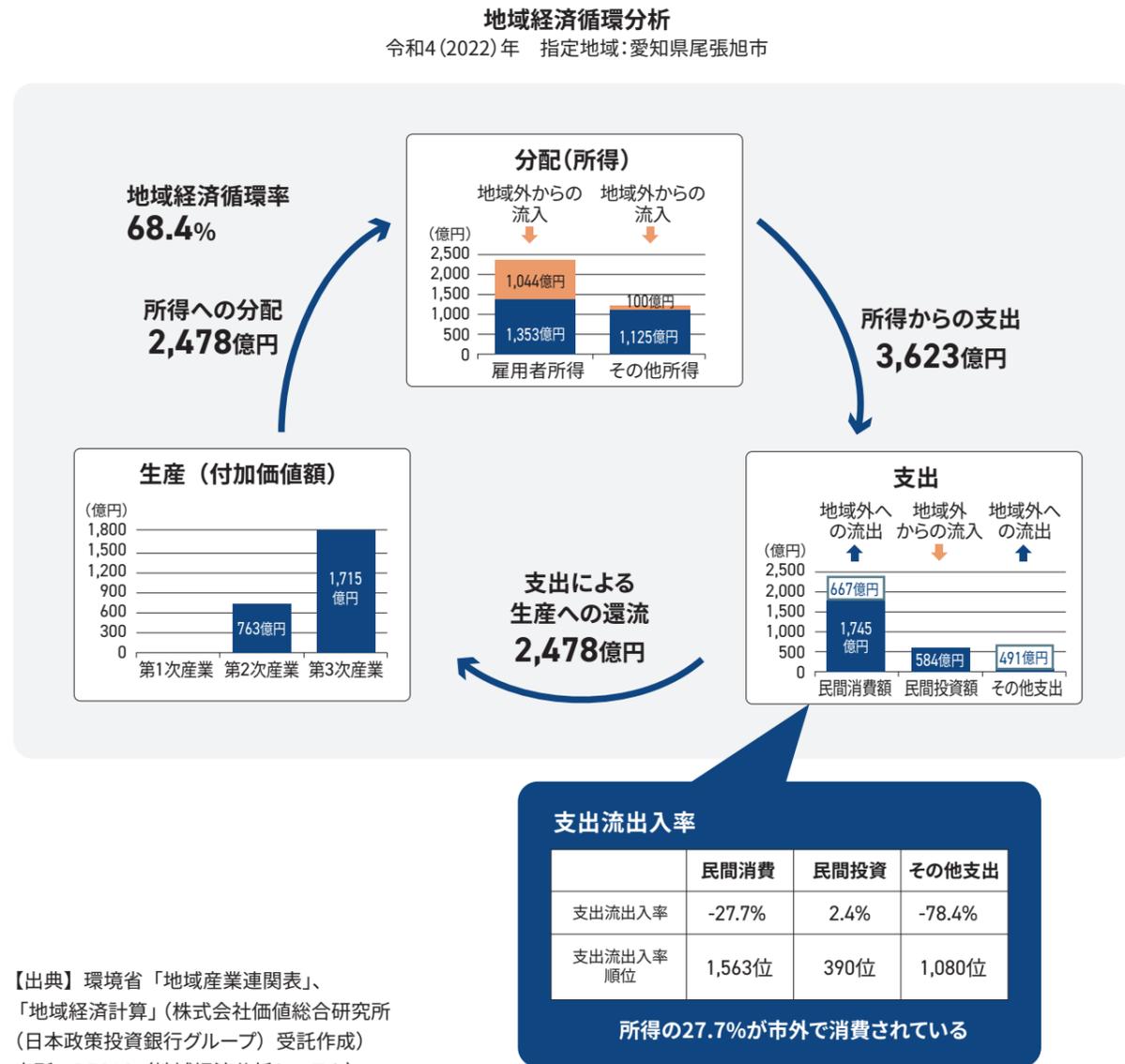
市外に住んでいる友人・知人に勧められるか NPS(点) (年齢別)



NPS(ネットプロモータースコア)とは
10～8点を同意、7～5点を中立、4～0点を非同意とし、同意の割合から非同意の割合の差を算出して指数化したもの。得点がプラスであれば肯定的に評価していることになる。

出所：令和4(2022)年度市民アンケート調査結果

また、本市の経済を「生産」「分配(所得)」「支出」の3つの側面から可視化した「地域経済循環図」を分析すると、本市における民間消費の「支出流出率」はマイナス27.7%となっています。これは、市民が稼いだ所得の約3割が、市外での買い物やサービス利用によって市外へ流出していることを示しています。この「市内での消費率」は、全国1,741市区町村の中でも1,563位という低い水準にあり、本市の経済における大きな課題の一つです。



【出典】環境省「地域産業関連表」、「地域経済計算」(株式会社価値総合研究所(日本政策投資銀行グループ)受託作成)
出所: RESAS(地域経済分析システム)

お金が市外へ流出し続けることは、市内の店舗や企業の売上げが減少することを意味します。その結果、新しいお店がオープンしにくくなったり、既存のサービスが維持できなくなったりと、まちの利便性や活気が損なわれる恐れがあります。

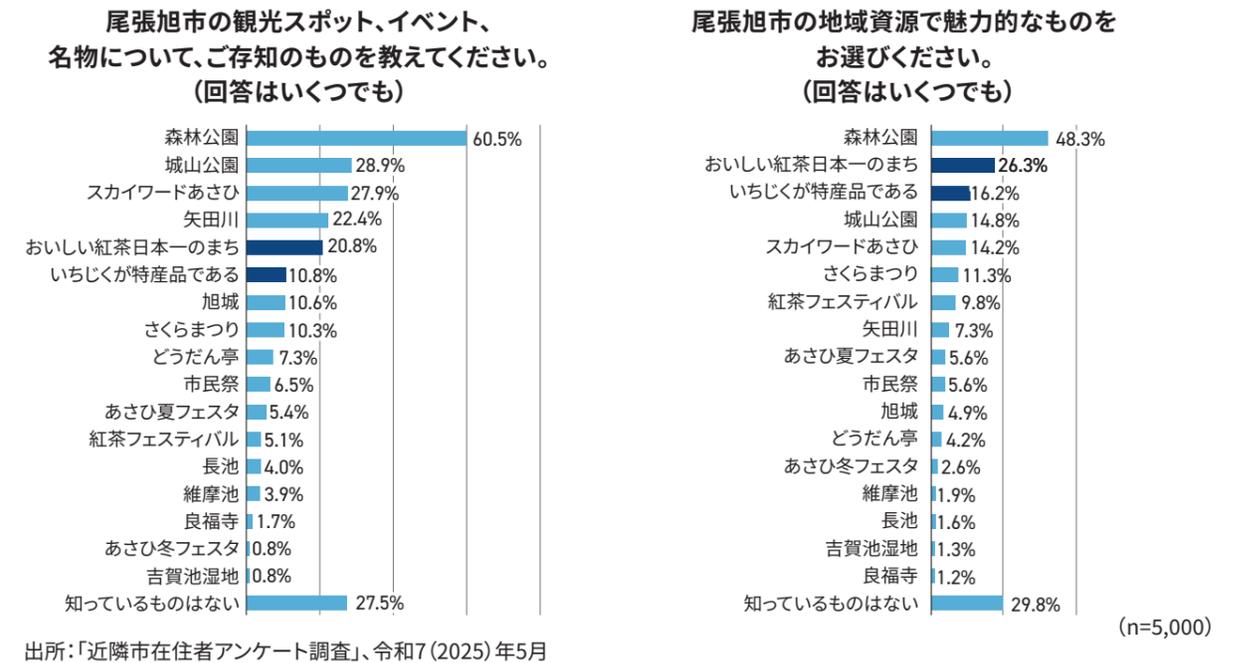
市内で消費を行うことは、単なる買い物以上の意味を持ちます。市内の店舗にお金が行くことで、雇用が守られ、新たな魅力的な商品やサービスが生まれます。「市内で楽しい体験ができる」「あのお店があるからこのまちは好きだ」という市民の誇り(シビックプライド)が市内消費を後押しし、その消費がさらにまちを豊かにする。この経済の循環を生み出すことが、将来にわたって尾張旭市を「暮らしやすく、楽しさのあるまち」として持続させる力になります。

近隣市※在住者から見ると・・・

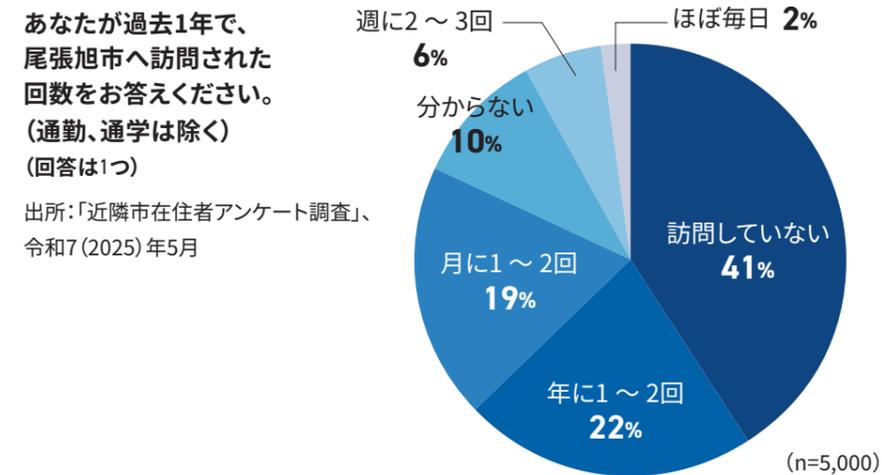
尾張旭市の観光スポット、イベント、名物について、「森林公園」の認知度は高いものの、「おいしい紅茶日本一のまち」といった他の魅力は十分に伝わっていません。また、27.5%の方が「知っているものはない」との調査結果も出ています。

一方で、「おいしい紅茶日本一のまち」や「いちじくが特産品である」は認知度に比べて魅力的だと感じる方の割合が高く、より多くの方に知っていただくことで尾張旭市に魅力を感じていただく伸びしろがあると捉えることもできます。

※名古屋市中区、名古屋市名東区、名古屋市守山区、春日井市、長久手市、小牧市、日進市、瀬戸市



また、過去1年で「尾張旭市へ訪問していない」と回答した方が41%と最も多く、現在は、近隣市から尾張旭市への来訪者は多いとは言えない状況です。



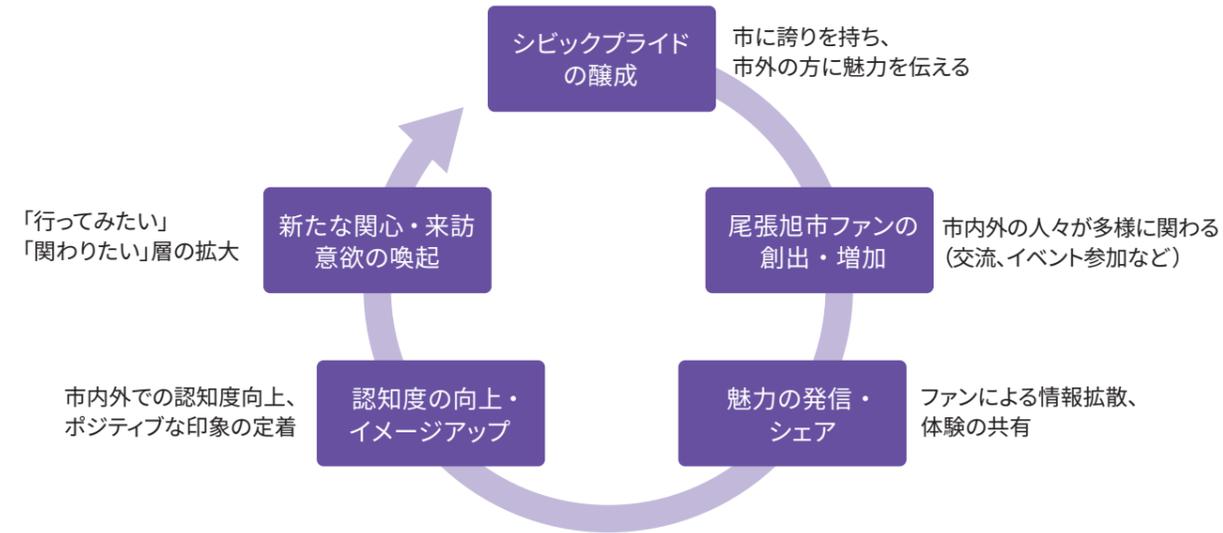
まとめ

以上のように、市民が市に誇りを持って市外の友人・知人に観光や遊びで訪れることを勧めるようになり、市内での消費を増やすこと、また、市の「魅力の伝え方」を改善することが、これからの私たちの課題だと考えられます。

3. シティプロモーションで目指す姿

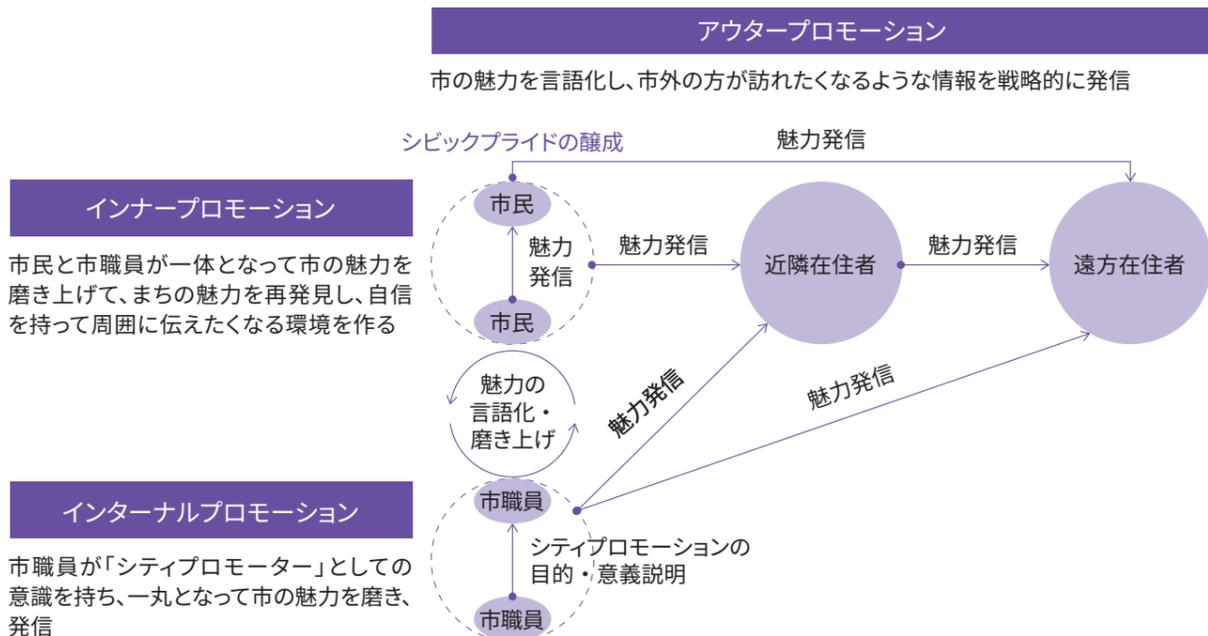
1. 目指す姿

私たちの目的は、数字としての人口を追うことではありません。尾張旭市に魅力を感じて訪れてくれる人、まちの情報をSNSで発信してくれる人、そして地域の課題解決に協力してくれる人など、尾張旭市のファン（関係人口）を増やすことで、市の魅力の認知拡大、さらにファンが増えるという好循環を生み出し、地域の持続的な発展を目指します。



2. プロモーション方針

効果的にプロモーションを行うため、市民（インナー）、市外在住者（アウター）、市職員（インターナル）それぞれで重点的に働きかけるメインターゲットを設定し、戦略的に情報発信を行います。

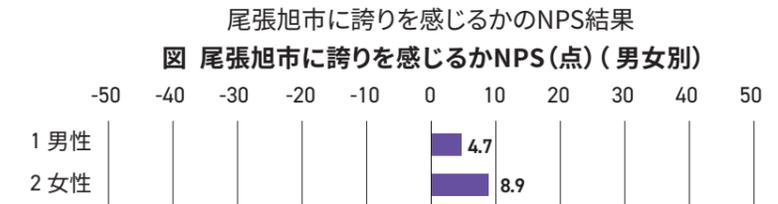


■ インナープロモーション

市民の皆様がまちの魅力を再発見し、自信を持って周囲に伝えたい環境をつくります。

・ インナープロモーションのメインターゲット

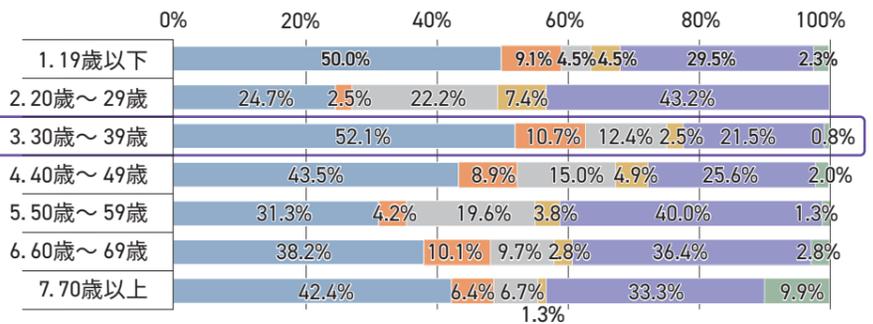
市民が「尾張旭市に誇りを感じるか」をNPS（ネットプロモータースコア）で得点化した結果は、男女別にみると、男性は4.7点、女性は8.9点で、女性の方が4.2点高くなっています。



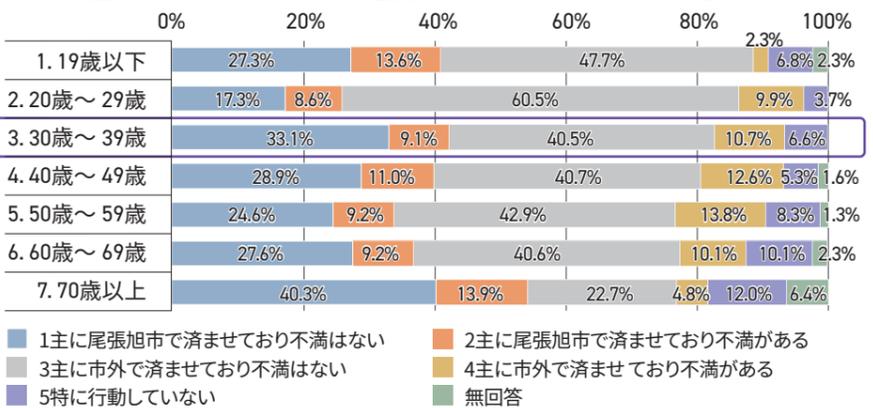
NPS(ネットプロモータースコア)とは
 10~8点を同意、7~5点を中立、4~0点を非同意とし、同意の割合から非同意の割合の差を算出して指数化したもの。得点がプラスであれば肯定的に評価していることになる。
 出所:令和4(2022)年度市民アンケート調査結果

一方、年代別で生活行動の行動場所と満足度を見ると、30歳代はスポーツの活動、公園の利用について、他年代に比べて不満がない方の割合が多く(52.1%)、森林公園に対する不満も少ないものと推測されます。さらに、友人・知人・家族との外出についても、年代別で2番目に不満がない方の割合が多く、紅茶のまち、旭色などの取組についても相対的に不満がないと推察されます。

年代別 生活行動場所と満足度
 図表 生活行動の行動場所と満足度 (Dスポーツの活動、公園の利用/年齢別)



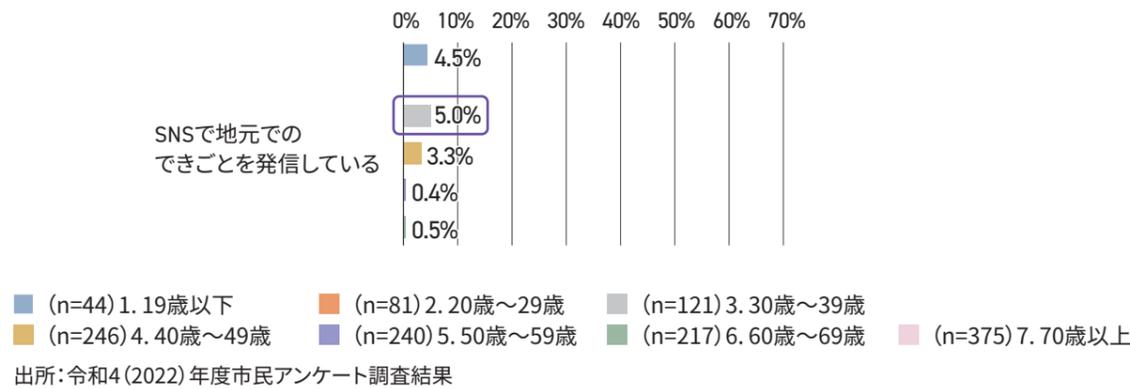
図表 生活行動の行動場所と満足度 (C友人・知人・家族との外出/年齢別)



出所:令和4(2022)年度市民アンケート調査結果

また、シティプロモーションにおいて、SNSは極めて重要な情報発信ツールですが、年代別に見ると、30歳代が、市内外に向けて、「SNSで地元のできごとを発信している」方の割合が最も高くなっています。

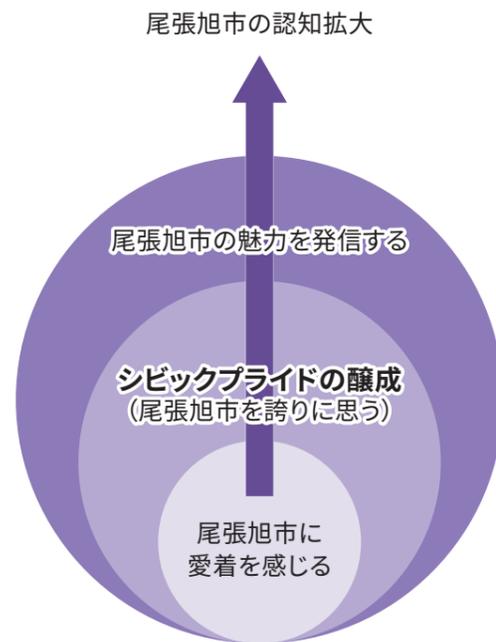
年代別 SNSで地元のできごとを発信している方の割合
 図表 尾張旭市が活性化する、魅力的になる、暮らしやすくなるために行っていること（年齢別）



以上の分析から、インナープロモーションのメインターゲットは、尾張旭市に誇りを感じ、**本市の地域資源を発信する機会が多い30代女性**とします。

・インナープロモーションの方針

30代女性をメインターゲットとし、尾張旭市に「愛着を感じる」だけでなく、市内外の方に「自慢できる」人を増やし（シビックプライドの醸成）、まち全体で市の魅力を発信する機運を高め、市外への認知拡大（アウトタープロモーション）につなげることを目指します。

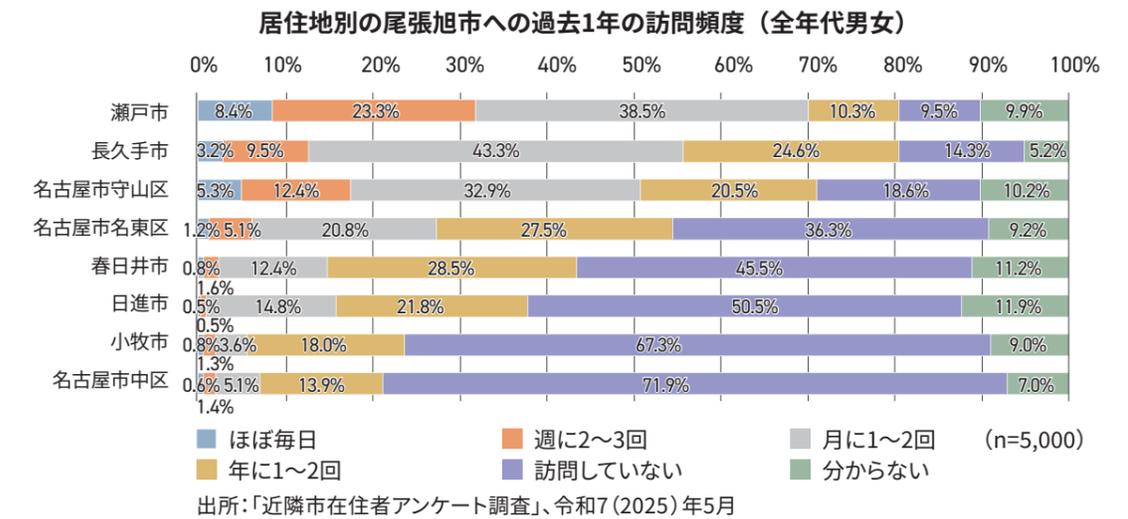


■アウトタープロモーション

市の魅力を言語化し、市外の方が訪れたいくなるような情報を戦略的に発信します。

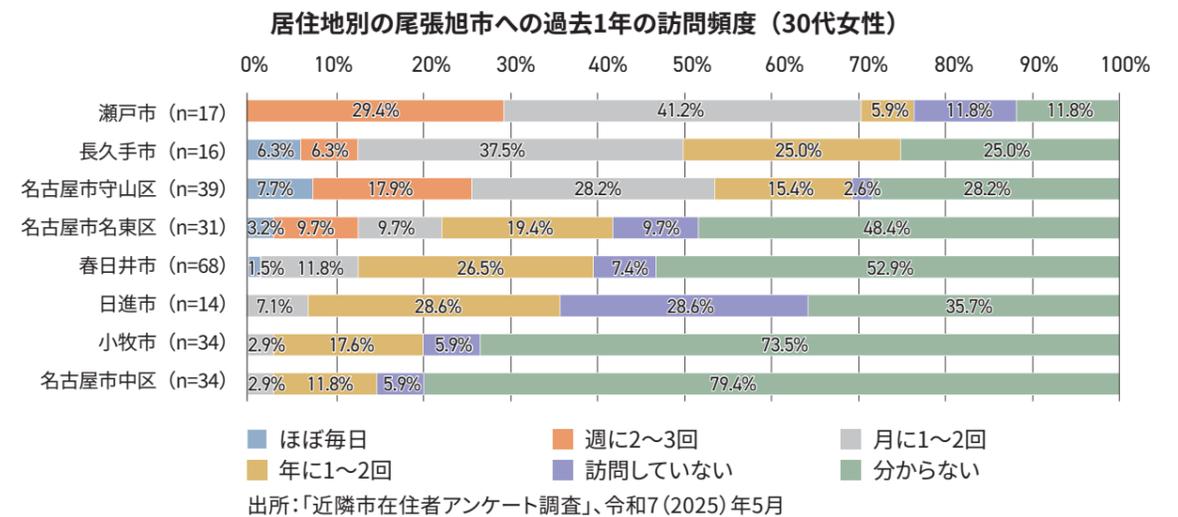
・アウトタープロモーションのメインターゲット

近隣市在住者アンケートに基づくと、尾張旭市への過去1年の訪問頻度は、瀬戸市、長久手市、名古屋市守山区在住者が多くなっています。



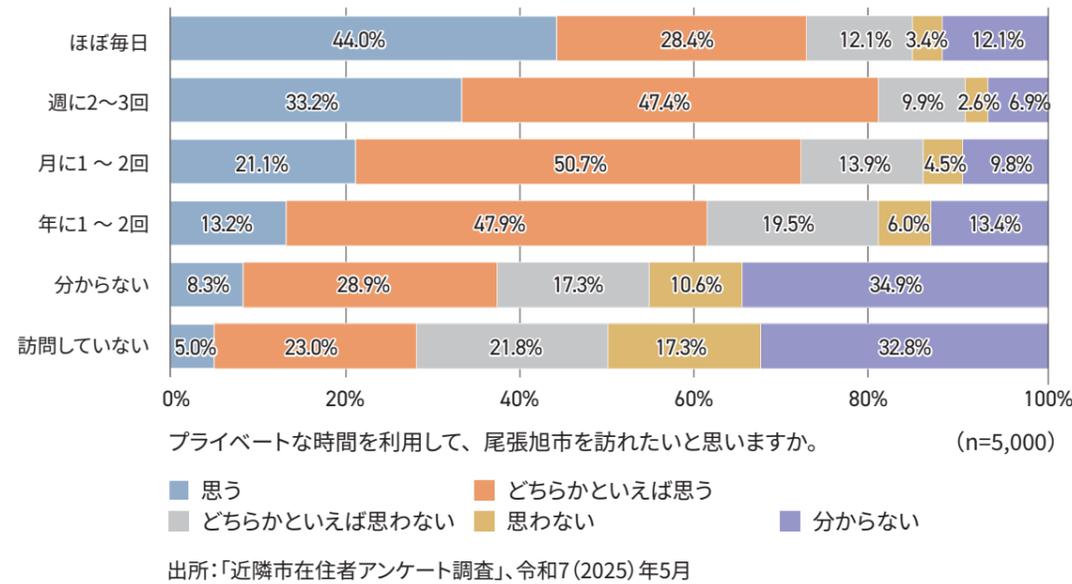
インナープロモーションのメインターゲットである30代女性が感じる魅力は、市外在住者の中でも同じ30代女性の共感を得られやすいと考えられます。

そこで、30代女性に限り尾張旭市への過去1年の訪問頻度を調べたところ、全年代男女と同様に瀬戸市、長久手市、名古屋市守山区在住者が多くなっています。



尾張旭市への訪問頻度に比例して訪問意向が高まる、との調査結果もあり、尾張旭市に訪問していない方に働きかけるより、既に訪問している方の訪問頻度を上げる方が効果的です。そのため、訪問頻度が相対的に高く、尾張旭市民の発信するメッセージの共感を得やすい、**瀬戸市、長久手市、名古屋市守山区の30代女性**をメインターゲットとし、その他年齢・地域をサブターゲットとします。

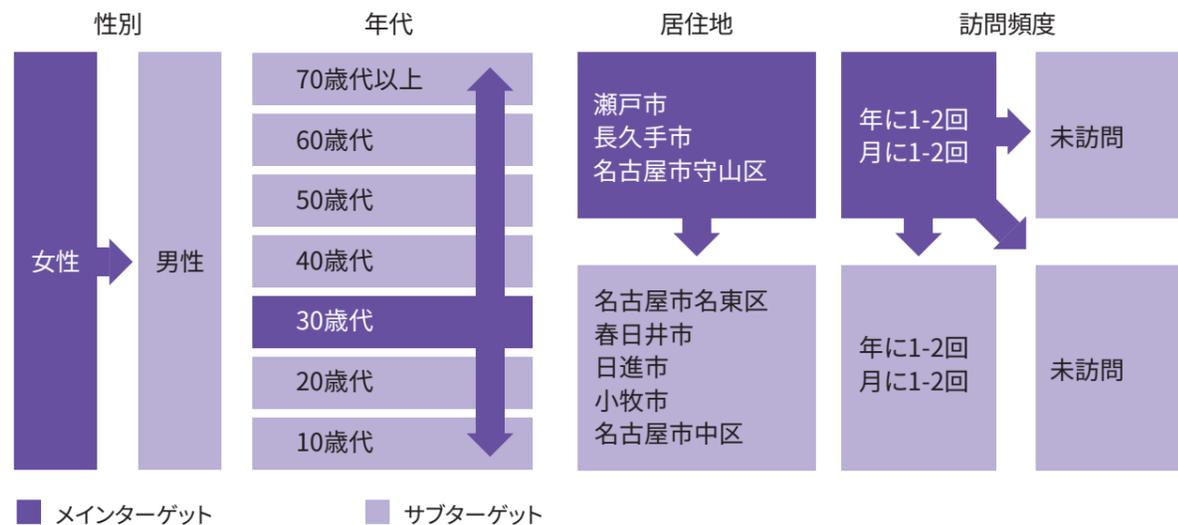
過去1年間の尾張旭市への訪問頻度別の訪問意向



・アウトプロモーションの方針

瀬戸市・長久手市・名古屋市守山区の30代女性をメインターゲットとして情報発信をし、尾張旭市の魅力を知り、来訪する人の増加を図ります。さらに、その来訪された人が、また発信をするという好循環につなげ、他世代・地域、男性に拡大していきます。

アウトプロモーションの展開イメージ



■ インターナルプロモーション

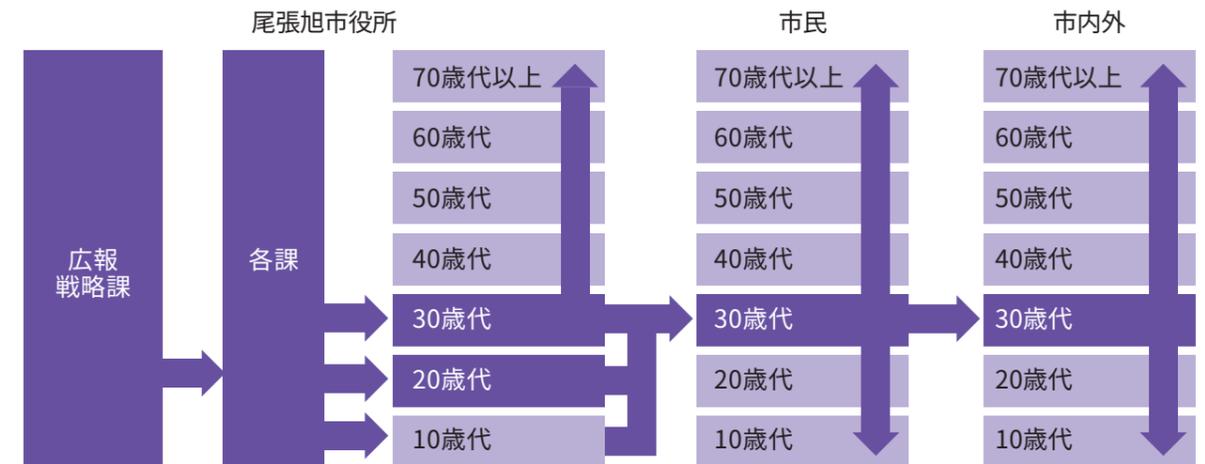
市職員も一人ひとりが「シティプロモーター」としての意識を持ち、一丸となって市の魅力を磨き、発信します。

・インターナルプロモーションの方針・メインターゲット

市民が自信を持って市の魅力を発信する環境をつくり、市の魅力を市外に戦略的に発信するために、市職員はシティプロモーションの重要性を理解し、尾張旭市の強みや魅力の明確化に取り組むとともに、戦略的に市の魅力を発信します。

なお、メインターゲットは、SNSでの情報収集・発信に慣れている概ね30代までの若手職員とします。

インターナルプロモーションからアウトプロモーションまでの展開イメージ



3. 成果指標

シティプロモーションの分類ごとの成果指標を設定し、計画期間終了時にその結果と要因分析、今後の改善案を講じることとします。

指標	現状値	方針
1 尾張旭市に観光や遊びで訪れることを勧められる30代市在住者のNPS【市民アンケート調査】	-66.1 (令和4年度)	重点ターゲットである30代女性を中心に働きかけを行い、数値の向上を目指す。
2 SNS*の登録者数【事務事業で計測】	14,105人 (令和7年12月末)	

*LINE、X、Instagram、Facebook

私たちの「小さな一歩」が、まちを育てる大きな力に

本戦略で掲げた成果指標は、単なる数字の達成を目指すものではありません。その先にあるのは、市民の皆様がこのまちでの暮らしを楽しみ、誇りに感じられる未来です。例えば、お気に入りの市内のカフェで紅茶を楽しんだり、森林公園で見つけた季節の景色をSNSでシェアしたりすること。こうした日常の何気ない行動の一つひとつが、実は立派な「シティプロモーション」です。

「このまちは楽しい」という市民の誇り(シビックプライド)が発信され、それが新たな来訪や市内での消費を呼び起こす。この「幸せな循環」を市民・事業者の皆様、そして市職員が一体となって大きく育てていくことで、10年、15年先も「選ばれ続ける尾張旭市」になると考えています。

4. シティプロモーション施策

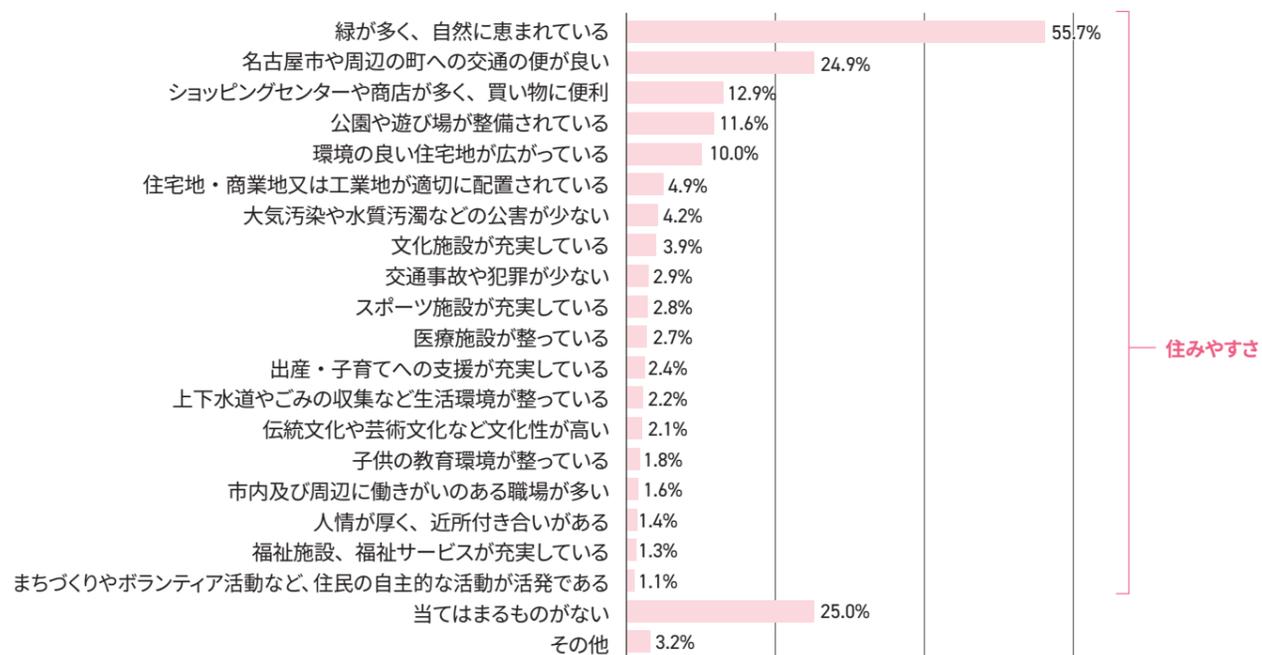
1. 魅力発信の柱(本市の特長)

住みよさ

前述のとおり、尾張旭市のイメージについて、近隣市在住者の方は半数以上が「緑が多く、自然に恵まれている」、約4分の1が「名古屋市や周辺の町への交通の便が良い」と回答しています。また、「ショッピングセンターや商店が多く、買い物に便利」、「公園や遊び場が整備されている」、「環境の良い住宅地が広がっている」などの回答が多くあります。

魅力発信の際には、覚えやすく短いフレーズが求められることから、これらのイメージを総合し、「住みよさ」として発信することとします。

尾張旭市のイメージについて当てはまるものを教えてください。(回答はいくつでも)



出所:「近隣市在住者アンケート調査」、令和7(2025)年5月

(n=5,000)

健康都市 尾張旭

「健康都市」とは、世界保健機関(WHO)が提唱する理念で、「都市そのものを健康にすることで、個人の健康をめざす」都市を指します。

平成16(2004)年6月に「健康都市連合」の設立メンバーとして加盟し、同年8月に健康都市宣言を実施しました。

平成17(2005)年には発起メンバーとして健康都市連合日本支部を設立し、人もまちも元気にする取組を20年以上進めています。



本市の健康都市の取組は国内外で高く評価されており、世界保健機関(WHO)、健康都市連合(AFHC)、スポーツ庁等から多くの賞を受賞しています。

・主な受賞歴

【世界保健機関(WHO)】

ベストプラクティス賞 令和6(2024)年度

【健康都市連合】

エキスパート賞 令和6(2024)年度

クリエイティブ・ディベロップメント賞 令和6(2024)年度

【スポーツ庁】

第9回健康寿命をのぼそう!アワード(生活習慣病予防分野・自治体部門)

スポーツ庁長官優秀賞 令和2(2020)年度

平成18(2006)年度から
8回連続受賞!
受賞数は国内最多!!



・健康都市としての主な取組例

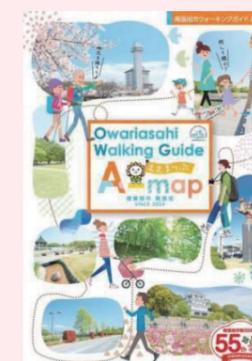
健康マイスター手帳

健康づくり事業などに参加して手帳にポイントをためると、抽選に参加可能。また、一定のポイントをためた方を「あさひ健康マイスター」として認定しています。



ウォーキングガイドA-map(ええまっぷ)

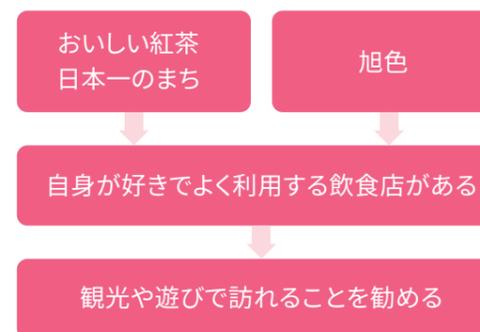
ウォーキングを始めるきっかけとして、市内12コースを掲載しており、自分にあったレベルで楽しんでいただけます。また、四季折々の自然に加え、みどころやおいしい紅茶の店も掲載しています。



楽しさ

市外在住者が「尾張旭市に観光や遊びで訪れよう」と感じていただくために、市外在住者の方にとって魅力度が高い「森林公園」、「おいしい紅茶日本一のまち」を魅力発信の柱とします。

また、市民が「観光や遊びで訪れることを勧められる」ようになる要素の一つとして、自身が好きでよく利用する飲食店があることが重要です。そのため、市内の飲食店と一緒にグルメを通じて、尾張旭市の魅力を市内外に向けて発信するプロジェクトである「旭色」も魅力発信の柱とします。



「おいしい紅茶日本一のまち」の楽しさ① 厳しい審査を勝ち抜いた「日本一」のクオリティ

尾張旭市は、日本紅茶協会が認定する「おいしい紅茶の店」が、人口比で15年連続日本一、実店舗数でも日本一(令和7(2025)年11月現在)を継続しています。

この「おいしい紅茶の店」の認定はかなりの難関です。全国の紅茶が楽しめる店の中から毎年新しく推薦を受けた店を独自に定めた厳しい基準に沿って覆面調査などを行い、合格した店のみが認定登録されます。また、既存の認定店も全店周期的に調査を行い、基準を満たしている店だけが認定更新されます。

つまり、尾張旭市内にある認定店に行けば、どこでも「プロが認めた最高の一杯」が約束されているということです。

「おいしい紅茶日本一のまち」の楽しさ② 世界・日本の銘茶に出会える「専門店」の層の厚さ

尾張旭市には世界中の茶園から直接茶葉を買い付ける専門店や、独自のブレンドを持つ個性豊かなカフェが点在しています。紅茶専門店だけでなく、カレーのお店やスイーツ店などで気軽に楽しめるのも尾張旭市の特徴です。

おいしい紅茶の店MAP(令和7(2025)年11月時点)



「おいしい紅茶日本一のまち」の楽しさ③ 紅茶ファンが集結する「祭典」の熱気

毎年10月には、日本全国から届いた茶葉の品質を競う「国産紅茶グランプリ」、11月には市内で世界中の紅茶が並ぶ「紅茶フェスティバルin尾張旭」が開催されたりと、まさに「紅茶の聖地」と化します。ふらっと訪れるだけでも、お気に入りの茶葉や、見たこともない珍しい茶葉に出会い、紅茶の奥深い世界に触れることができます。

個性豊かな飲食店

市内には、店主の創意工夫が光る個人経営の飲食店が数多く点在しています。各店舗が自身の「カラー」を大切にしながら提供するメニューや空間は、本市を訪れる人々にとって、他では味わえない豊かで上質な時間を提供しています。

こうした個々の魅力をさらに高め、地域経済の活性化を図る取組として、魅力商品開発プロジェクト「旭色(あさひいろ)」が展開されました。店舗間の連携や地産地消の促進を通じて、新たなまちの彩りが創出されています。

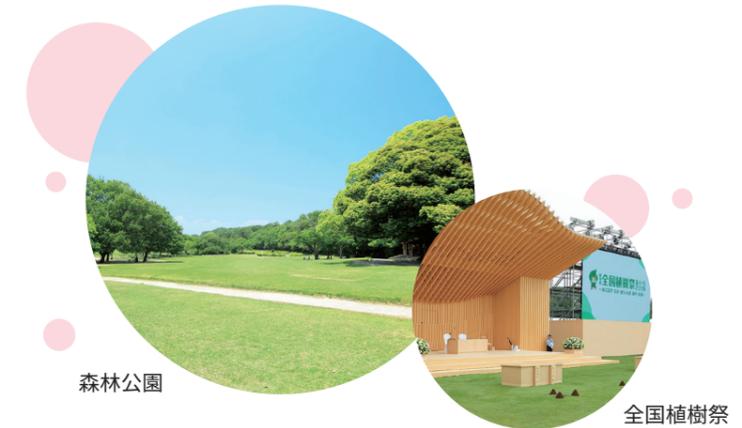
今後も魅力発信の柱の一つとして継続して実施していきます。

森林公園の楽しさ① 自然体験・レジャー・スポーツ体験を同時に楽しめる

愛知県森林公園は約466ヘクタールの広大な森林の中に、植物園、運動施設、一般公園があります。

植物園区域に一歩足を踏み入れれば、そこには愛知の原風景を思わせる里山が広がっています。昭和61(1986)年には、「森林浴の森日本100選」に認定されており、森の質の高さが評価されています。愛知県の木「ハナノキ」をはじめ、全国各都道府県の木約70種4000本が植栽され、日本全国の森を巡るような体験ができます。

また、令和元(2019)年に開催された全国植樹祭のような全国規模のイベントのほか、市民ジョギング大会など、さまざまな催しの舞台にもなっています。



一方で、芝生広場や児童遊園地が整備されており、スポーツ施設やゴルフ場もあることから、自然・レジャー・スポーツ体験を同じ敷地内で楽しむことができ、家族や友人グループで訪れても、それぞれの目的で楽しむことができます。

施設の特長

子どもの遊び場	児童遊園地には遊具が充実しており、思い切り体を動かすことができます。
スポーツ施設	テニスコート、野球場、洋弓場、さらには乗馬施設まで幅広いスポーツを楽しむことができます。
ゴルフ場	本格的なコースを完備。初心者からベテランまでが楽しめる裾野の広さがあります。

森林公園の楽しさ② 車で行きやすく週末に静かな場所を確保しやすい

森林公園は無料駐車場が完備されており、車でのアクセスも快適です。また、広大な敷地を有するため、自分たちだけの静かな場所を確保しやすいことも魅力です。お気に入りのアウトドアチェアを持って「チェアリング」を楽しんだり、静かな木陰で読書をしたり。ふらっと訪れて「心の洗濯」ができる、そんな週末を過ごすことができます。

森林公園の楽しさ③ 雨でも子どもが遊べる場所がある

散策やスポーツ、バーベキューなどの野外活動だけでなく、児童遊園地の坂の上には、つみきや工作などができる「こどもの家」があります。晴れの日でも雨の日でも、安心して子どもが遊ぶことができます。

2. 重点事業1：報道機関への配信

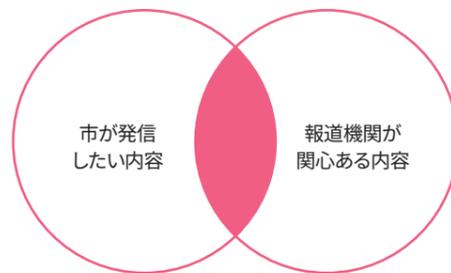
全体方針

テレビや新聞、WEBニュースなどに掲載され、目にとまることで、認知度の向上、シビックプライドの醸成を目指します。

報道機関への情報発信の頻度・質の向上

情報発信の頻度向上に向けて、プレスリリースの回数を増やすだけでなく、より多くのメディアに掲載されるよう、報道機関が関心を持つ事項を踏まえて、市として発信したい内容を整理し、プレスリリースを作成します。

プレスリリース記載事項のイメージ



質の向上に向けては、情報発信の対象者、及び情報によって対象者に促す行動を明確にし、その結果を振り返って、次の情報発信に反映するサイクルを徹底します。

職員に対する研修の実施

プレスリリースの書き方、情報発信における対象者、及び対象者に促す行動の明確化の仕方などは、スキルを身に付ける必要があることから、市職員に対する研修の実施を検討します。

報道機関への発信が、なぜ大切なのか

テレビ、新聞など報道機関への積極的な発信は、今後の尾張旭市の魅力を正しく発信するために非常に重要です。第三者である報道の視点を通すことで、情報の正確性や信頼性が高まり、多くの方に安心して受け取っていただけるからです。

また、特にテレビについては、SNSが一般的になった今の時代でも、どの世代でも重要な情報源となっています。

テレビ、新聞などの報道機関を通じて市の魅力や情報をわかりやすく伝えることは、市民の皆さんとの信頼関係を育て、市の魅力を発信していくための大切な取組です。

3. 重点事業2：SNSを活用した発信

全体方針

インナー、アウトター及びインターナルプロモーションのメインターゲットである30代は、来訪する際に参考にする情報源として、テレビの次にInstagramを使う割合が高いため、SNSを活用した情報発信に重点的に取り組みます。

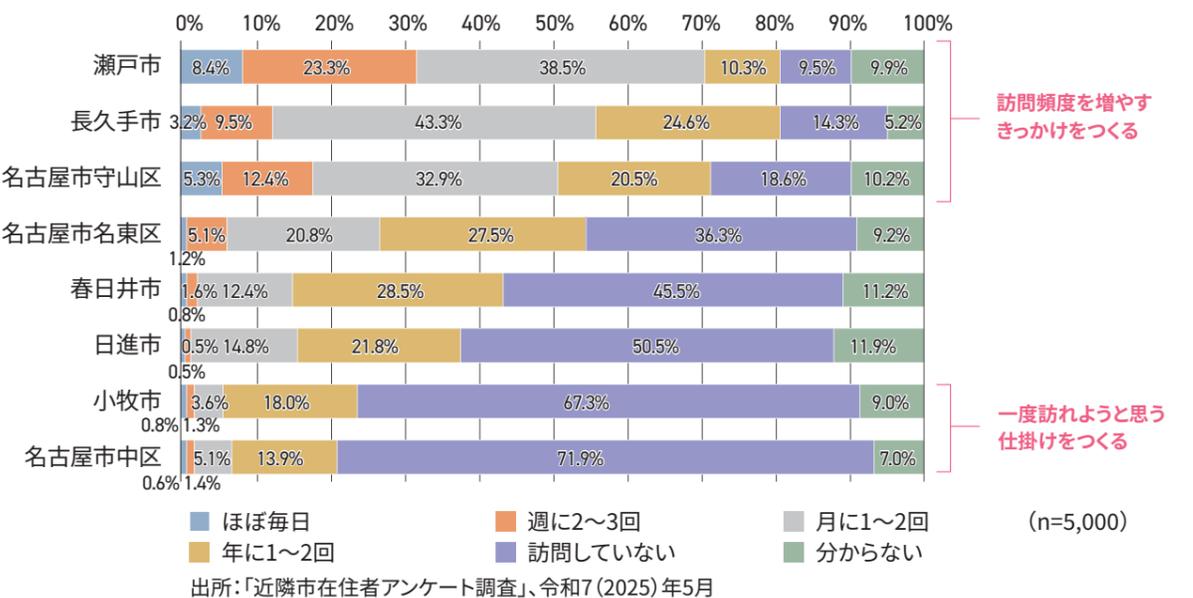
来訪する際に参考にする情報源

	テレビ	新聞	雑誌	チラシ、 広告	フリーペーパー	ホームページ	Instagram	X(旧Twitter)	Facebook	口コミ	公共交通 機関アプリ	地図	その他	特に参考にする 情報はない
18～19歳	26.4	3.6	3.6	18.2	7.3	18.2	37.3	44.5	0.0	7.3	7.3	11.8	0.0	26.4
20～29歳	33.1	8.2	4.7	8.3	5.7	12.3	37.3	24.0	2.4	17.2	8.5	10.9	0.4	28.1
30～39歳	34.8	6.2	8.9	10.7	10.2	20.6	28.6	18.6	1.9	18.5	4.7	11.8	1.8	29.9
40～49歳	38.4	9.6	9.7	11.8	12.4	22.7	21.0	10.1	2.6	22.6	3.7	10.8	1.6	25.1
50～59歳	39.8	13.1	12.4	14.5	13.3	18.7	14.7	7.5	2.5	18.9	3.2	9.2	2.0	28.0
60～69歳	39.5	19.3	12.3	21.5	11.7	16.7	7.7	3.7	2.3	17.0	4.8	8.2	1.5	27.6
70歳以上	35.7	31.6	12.7	28.7	9.5	14.6	2.6	1.5	0.5	20.3	8.9	9.0	1.9	23.4
合計	36.7	15.8	10.3	17.0	10.5	17.5	17.5	10.6	1.9	19.0	5.8	9.9	1.6	26.7

出所：「近隣市在住者アンケート調査」、令和7(2025)年5月

また、その他のSNSも活用し、各SNSの情報が目にとまることで、認知度の向上及び来訪者の増加を図ります。例えば、尾張旭市への訪問頻度が比較的高い瀬戸市、長久手市、名古屋市守山区在住者に対しては、既に尾張旭市に来ている方が再度訪れようと思うきっかけとなる情報配信を行うことが考えられます。一方で、訪問頻度が低い小牧市、名古屋市中区在住者には、尾張旭市の魅力を知ってもらい、一度訪れようと思われる仕掛けづくりが重要になります。

居住地別の尾張旭市への過去1年の訪問頻度（全年代男女）別の情報発信内容の違い



SNSの活用事例:宮崎市

ハッシュタグ付き投稿キャンペーン

市民や観光客が「宮崎らしい」と感じる写真をハッシュタグ「#miyazaki_colors」を付けて投稿。「#miyazaki_colors」の投稿数は30万件を突破(令和8(2026)年1月現在)。宮崎市公式Instagramのフォロワー数は約2.6万人に到達。

SNSの活用事例:奈良県生駒市

ターゲットを絞ったSNS広告

市民PRチーム「いこまち宣伝部」が公式SNS(InstagramやFacebook等)で市内の魅力を発信。18~49歳を中心とした市民が主体となり、取材先の選定、撮影、原稿作成までを担当。社会人・若手・家族層など多様な視点での魅力発信を実施。写真家・編集者による講座や撮影機材貸出等のサポート制度も整備。創設以来9年間で100人以上が参加し、令和4(2022)年にグッドデザイン賞を受賞。

ターゲット層に応じたSNSの活用

Instagramを情報発信の柱としつつ、他のSNSもターゲット層に応じて使い分け、情報発信を行います。それぞれのSNSの特性、使い方、写真や文章の作り方、ハッシュタグの付け方などを工夫し、SNSの情報発信頻度・質の向上を図ります

SNS媒体	役割・位置づけ	ターゲット層	運用方針・アクション
Instagram	認知獲得と世界観の形成	30代女性	SNSによる情報発信の柱とする
LINE	行動喚起と顧客管理	30代女性を中心としたイベント参加意向層	申込機能の追加や配信の充実を目指す
X(旧Twitter)	拡散と速報	全般・メディア	イベントに参加する人・参加した人による情報拡散のツールとし、イベント当日の様子や混雑状況などを発信
Facebook	アーカイブ・記録	40代以上	シニア層への情報補完的位置づけとし、Instagramと連動して配信する
TikTok	若年層へのアプローチ	10代~20代	若年層への認知経路として運用を検討

4. 重点事業3：発信体制の強化

全体方針

市役所内の発信体制を強化し、市民や企業の皆様を巻き込んだ取組により、まちが一体となって魅力を発信していく意識を醸成し、環境を構築していきます。

市民参加型の魅力発信に関する取組の検討

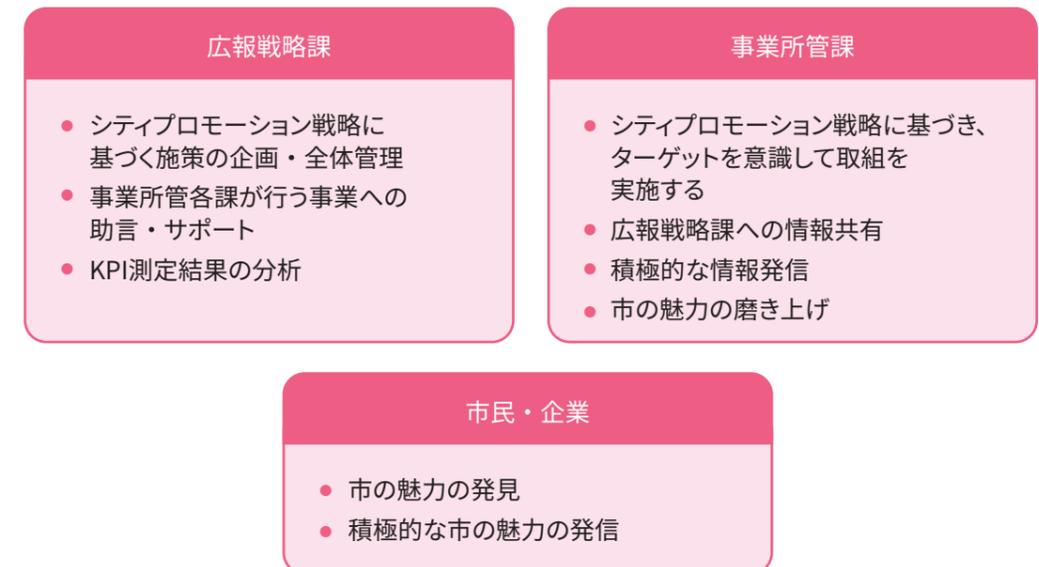
アウトプロモーション(市外への魅力発信)を効果的に推進するためには、行政からの情報提供にとどまらず、地域に根ざした市民や企業の視点による「生活者の声」を届けることが不可欠です。市民や企業自らがまちの魅力を再発見し、自発的に発信する仕組みを構築することは、情報の信頼性と親近感を高めるだけでなく、市民や企業の本市に対する愛着や誇り(シビックプライド)の醸成にも寄与します。

そのため、30代を中心とした市民と一緒にあった情報発信や、民間企業等との戦略的な連携についても検討します。市民の生活者視点と、企業の持つ専門性や発信力を掛け合わせることで、多角的かつ持続的なプロモーションを展開します。

全庁的な発信や魅力の磨き上げ体制の検討

市民が自信を持って情報発信を行う環境をつくるために、市職員の役割は重要です。各課に課内でのシティプロモーションの取組を促進する担当職員(主査・主事級を想定)を配置し、広報戦略課が中核となって各課と連携したシティプロモーション施策の実施を検討します。

シティプロモーションの実施体制と主な役割



5. その他事業

これまで行ってきた「催事への出展」、「WEBサイトなどのオウンドメディアによるPR」、「あさびーを活用したPR」、「ふるさと大使によるPR」、「ふるさと納税者への情報発信」も継続実施します。

催事への出展

市単独で出展するだけでなく、市民の皆さんや事業者と一緒に出展し、PR機会の拡大を図ります。

また、単に出展回数を重ねるのではなく、出展内容そのものの質を高めます。尾張旭市の魅力が来場者に伝わるよう、見せ方・伝え方を工夫するとともに、担当課だけで完結させず、関係課と連携して情報や素材を持ち寄り、より説得力のある出展にしていきます。

市民の皆さんが市に愛着、誇りを持ち、近隣在住者の方が「訪れる理由」が具体的に見えるよう内容を検討します。

WEBサイトなどのオウンドメディアによるPR

本市の魅力を市内外へ効果的に届けるため、ホームページや広報誌などのオウンドメディアのさらなる充実を図ります。単なる情報掲載にとどまらず、利用状況を分析し、ユーザーのニーズに基づいたPRを行います。

こうした情報発信の基盤となるのは、市職員一人ひとりのプロモーション意識です。研修を通じて情報発信スキルの向上を図るとともに、職員自身がまちの魅力を再発見し、誇りを持って発信できる環境を整えます。

あさびーを活用したPR

より効果を高められるよう、着ぐるみやイラストの運用方法を見直します。これまでの活動を踏まえ、どの場面で登場すれば市の印象がより良く伝わるのか、どのような役割を担うと来場者の満足につながるのかを分析し、運用ルールや活用の仕方を改善します。

市民の皆さんには、まちの“顔”として親しみが深まり、近隣在住者の方には、イベントや観光の入口で尾張旭市を覚えていただけるきっかけを増やします。



ふるさと大使によるPR

TOMO (DA PUMP) さん、岡野兄弟、青木さやかさんの3組体制のもとで、効果が見込める事業に注力して取り組むことで、発信の質と到達力を高めます。

あわせて、大使と協力してテレビやラジオ等での露出を増やし、尾張旭市の話題に触れる場面を広げていきます。市民の皆さんには「自分のまちが取り上げられる」誇りにつながり、近隣在住者の方には、尾張旭市を知る接点が増えることを目指します。

ふるさと納税者への情報発信

寄附者へのパンフレット送付等を通じて関係を深めます。尾張旭市との関わりを寄附で終わらせず、尾張旭市の魅力や取組を継続的に知っていただくことで、応援の気持ちを育て、将来の来訪や再寄附に繋げることを目指します。

6. 事業実施計画

No.	主な事業	プロモーション種別			取組内容案
		インナー	アウター	インターナル	
1	報道機関への情報提供				
1-1	報道機関への情報発信の頻度・質の向上	○	○		<ul style="list-style-type: none"> 配信先との結びつき強化 配信先の拡大 市内の情報の収集
1-2	職員に対する研修の実施			○	<ul style="list-style-type: none"> 研修内容の充実 受講者の拡大、フォローアップ
2	SNSを活用した発信				
2-1	各SNSの運用強化	○	○	○	<ul style="list-style-type: none"> SNS運用実績の分析 各SNSの用途の見直し 配信スキルの向上
2-2	職員に対する研修の実施			○	<ul style="list-style-type: none"> 研修内容の充実 受講者の拡大、フォローアップ
2-3	特集テーマの企画	○	○		<ul style="list-style-type: none"> 企画内容の検討、実施 市民や企業などとの連携
3	発信体制の強化				
3-1	市民参加型の魅力発信に関する取組の検討・実施	○			<ul style="list-style-type: none"> 先進事例の調査 市民との意見交換、フィールドワークなど
3-2	企業参加型の魅力発信に関する取組の検討・実施	○			<ul style="list-style-type: none"> 先進事例の調査 企業との意見交換、フィールドワークなど
3-3	全庁的な発信や魅力の磨き上げ体制の検討・実施			○	<ul style="list-style-type: none"> イベントやPRに係る関係課との連携強化 職員研修の検討
4	その他事業				
4-1	催事への出展	○	○		<ul style="list-style-type: none"> 出展内容の充実 出展先、協力者の拡大
4-2	WEBサイトなどのオウンドメディアによるPR	○	○		<ul style="list-style-type: none"> WEBサイトなどの充実、配信頻度の増加 各ツールの分析 職員研修の実施、職員への浸透
4-3	あさびーを活用したPR	○	○		<ul style="list-style-type: none"> 露出の拡大 着ぐるみ、イラストの運用見直し グッズなどによるPR
4-4	ふるさと大使によるPR	○	○		<ul style="list-style-type: none"> 大使の活動の充実 他団体、事業者等へのPR
4-5	ふるさと納税者への情報発信	○	○		<ul style="list-style-type: none"> 返礼品の充実 市のPRチラシの同封

5. ロゴ

ロゴ

市の統一したイメージを発信していくため、「尾張旭市」の意匠(フォント)をロゴタイプとして定めます。キャッチコピーなどを併記して使用することが可能です。

住みよさ、緑が多いといった、多くの方が尾張旭に抱くイメージを表現しています。

尾張旭市

尾張旭市ふるさと大使 青木さやかさんからのメッセージ

尾張旭市出身の青木さやかさんが、令和7年6月、ふるさと大使に就任し、本戦略の策定に向けて、市民の皆さんと尾張旭市の未来を考えるワークショップに参加されました。

市民の皆さんへ

城山小学校、旭中学校を卒業し、26歳の時に上京しました。尾張旭に帰ってくるたびにほっとします。安心という言葉がしっくりくるかもしれません。市民の皆さんと大切なふるさと尾張旭の良いところを共有し、市内外に発信しながら、次世代に伝えていきましょう。



6. 巻末資料

本戦略の策定にあたって、アンケートやワークショップ等を行いました。

令和6(2024)年12月～令和7(2025)年3月	既存資料調査、他自治体の情報収集・分析
令和7(2025)年4月	市職員アンケート
令和7(2025)年5月	近隣市在住者アンケート
	市職員ワークショップ
令和7(2025)年6月	第1回市民ワークショップ
令和7(2025)年7月	第2回市民ワークショップ
令和7(2025)年11月	第3回市民ワークショップ
令和7(2025)年12月	市職員アンケート(ロゴについて)

第1回 市民ワークショップにおける主なご意見

テーマ① 尾張旭市の魅力とは

便利でコンパクトな市なので、住みやすいまちである

テーマ② 尾張旭市が誇れること/少し負けていると感じること

誇れることは住みやすさ、健康都市、あさびー

負けていると感じることは知名度がなく大きなイベントがないこと

テーマ③ 尾張旭市の魅力の発信方法

- SNS、テレビ、ラジオなどメディアを活用してPR強化
- イベントの開催による他地域からの誘致
- あさびーの積極的活用



第2回 市民ワークショップにおける主なご意見

テーマ 他の市から、より人が訪れる、活気ある尾張旭市を目指すために出来ること

- まずは自分から友人、知人へアピールする
- 市民に紅茶を配る
- 愛知とか名古屋とか濁さずに「尾張旭市出身」ですと言う
- 自分たちで改めてよさを確認する