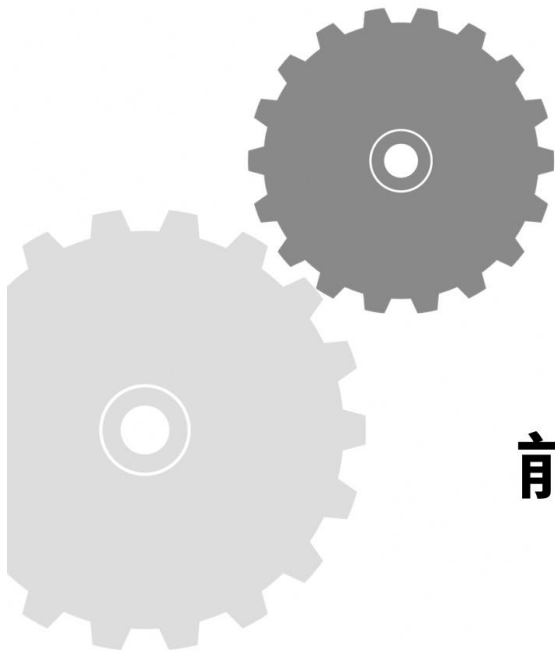


2026年3月



**前橋市シティプロモーション・ブランド戦略
#インターナル（庁内）版**



前橋市

前橋市シティプロモーション・ブランド戦略# インターナル（庁内）版 目次

第1章 はじめに

- 1-1 戦略策定の意義と視点
- 1-2 前橋市シティプロモーション基本方針
- 1-3 前橋ブランディング

第2章 何をプロモーションするのか - 3つのコンセプト

- 2-1 コンセプト設計のプロセス
- 2-2 5つの“前橋らしさ” - 前橋の自画像
- 2-3 4つの顧客価値 - 自画像≠外部に発信すべき魅力
- 2-4 3つのコンセプト - プロモーションすべき前橋の魅力
 - コンセプト① ノスタルジー
 - コンセプト② ニューアーバン
 - コンセプト③ オープンマインド
- 2-5 コンセプトの使い方（所属の取組との接続）

第3章 ターゲット

- 3-1 セグメンテーション属性の再評価
- 3-2 ターゲット設定

第4章 戦略の方向性 - 3つの戦略方針

- 4-1 官民協働戦略方針
- 4-2 メディア活用戦略方針
- 4-3 デザイン戦略方針

第5章 戦略実行のための推進体制と評価設計

- 5-1 庁内推進体制（推進組織と役割分担）
- 5-2 市民・外部との協働の仕組み
- 5-3 シティプロモーションの KGI/KPI
- 5-4 本戦略（書）における KGI/KPI

参照調査データ・参考資料等

第1章 はじめに

1-1 戦略策定の意義と視点

■ シティプロモーションの必要性

人口減少を背景として自治体が「選択される」ことの重要性が高まっており、この認識がシティプロモーションの取り組みを要請している。

プロモーションという営みの、目指すところとその効能は共に「選ばれる」ことである。「選ばれる」ための前提として、「選択肢」に挙げられるためには、良くも悪くも「イメージ」がなければならない。

前橋市という群馬県の県庁所在地の名を多くの人が知っているが、どんなまちであるかを知っている人はそれほど多くない。

名古屋や埼玉の地域イメージの形成に大きな影響力を及ぼした某国民的タレントが「前橋のイメージは？」と問われて「ないですね」と答えたことは、象徴的であると同時に、シティプロモーションの必要性を端的に示している。

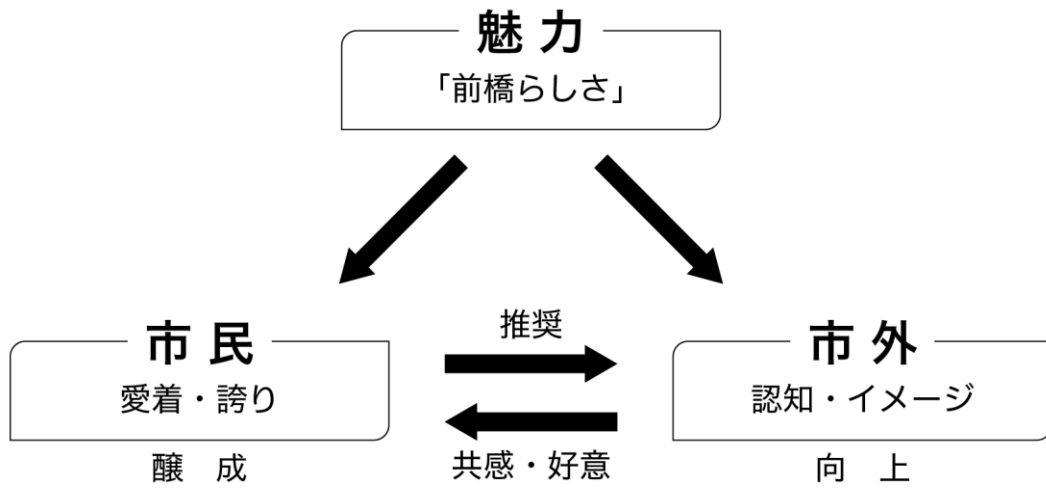
この“見えないまち”を言語化し、他都市との比較ではなく“前橋らしさ”という固有の価値を、内外に向けて明確に提示することが求められている。

■ インターナルプロモーションの重要性

シティプロモーション・ブランディングの取り組みにおける先進自治体（東京都足立区や千葉県柏市等）の事例が示すのは、外側からの視線が変わるためには、内側の認識が変わる必要があり、それはまず「自治体職員の意識が変わる」ことから始まるという点である。

シティプロモーションが担うのは、外へ向けた〈認知・イメージの向上〉だけではない。内へ向けた〈愛着・誇りの醸成〉との2つを両輪とすることによる相乗効果こそが、プロモーションの成果を上げる源泉となる。

さらにプロモーションの効果を高めるためには、方向性を合わせる事が欠かせない。市やまちなかで行われている独自の多彩な取り組みに対し、それをどう“魅せ”れば良いのか、シティプロモーションに課せられた使命だとするならば、職員が「何をプロモーションするのか」を共通理解していることは、決定的な重要性を持つ。



1-2 前橋市シティプロモーション基本方針

本戦略は、令和5年3月1日に制定された「前橋市シティプロモーション基本方針」に基づき、これを具体的な事業戦略として明確化するものである。

前橋市シティプロモーション基本方針

1 基本方針の土台

第七次前橋市総合計画 第5章 魅力あふれるまちづくり（シティプロモーション）

10年後に目指す姿 地域の魅力を創造・発信し、誰もが訪れ、住み続けたいくなるまちを目指します。

重点テーマ 前橋らしさの創出

重点施策 1 地域資源を活かした新たな観光振興

2 移住・定住促進

3 市民主体の魅力づくりの推進

4 魅力的なまちづくりの推進

2 基本方針の目的 第七次前橋市総合計画「シティプロモーション」の効果的な推進のため

3 基本方針の目標 前橋らしさの創出に向けた重点施策の確実な実行と成果指標の達成

4 基本方針

前橋らしさの素となる前橋の魅力（強み）を、しっかり市民に伝え、市外へ広めよう

■基本方針の趣旨

1. 何のために

ビジョン「めぶく。良いものが育つまち」及び将来都市像『新しい価値の創造都市・前橋』を実現するため。

2. 誰が

市民・企業・団体・行政等、本市に関わる全ての人々。

3. 誰に対して

まずは市民が、前橋市に誇りを持ち、まちへの愛着を育むことを目指す。そして、まちの良さが市民から市外へと伝わり広がっていくことを目指す。

4. どのように

本市の強み（魅力）である、地域資源・潜在的価値をデザイン（再構築）し、新しい価値の創造を様々な場所で生み出していく。

これを推進するために、広報ブランド戦略課、政策推進課の2課を中心に、シティプロモーションの考えにもとづき、市民・企業・団体・行政等、本市に関わる全ての人々、一人ひとりがシティプロモーションの担い手であるということの意識醸成を行う。

5. 何を指して

イメージ向上、関係人口、移住定住人口の増加。

これらを所属の施策に具体的に反映するためのツールとなる戦略をつくる。

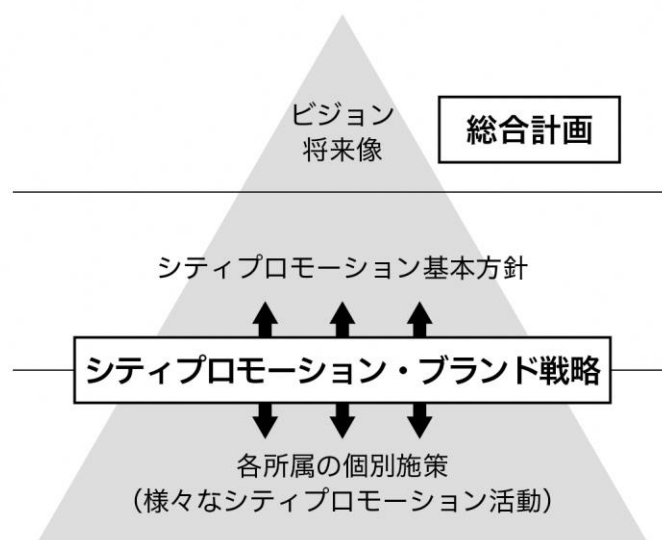
本戦略は、上記の「前橋市シティプロモーション基本方針」の趣旨を、所属の施策に具体的に反映するための指針を示す。

■本戦略の果たす役割

本戦略は、全庁的なシティプロモーションの方向性を示す基本方針と各所属の個別施策をつなぐ役割を果たすものである。

「何をプロモーションするのか」を明確にすることで、各所属が自らの事業をシティプロモーションの文脈にどのように位置づけ、どのように“前橋らしさ”の発信につなげるかを具体的に描くことができる。

方向性の明確化により、アクションプラン（具体的施策）の実効性が高まる。またそれにより行政評価指標の向上にもつながることが期待される。

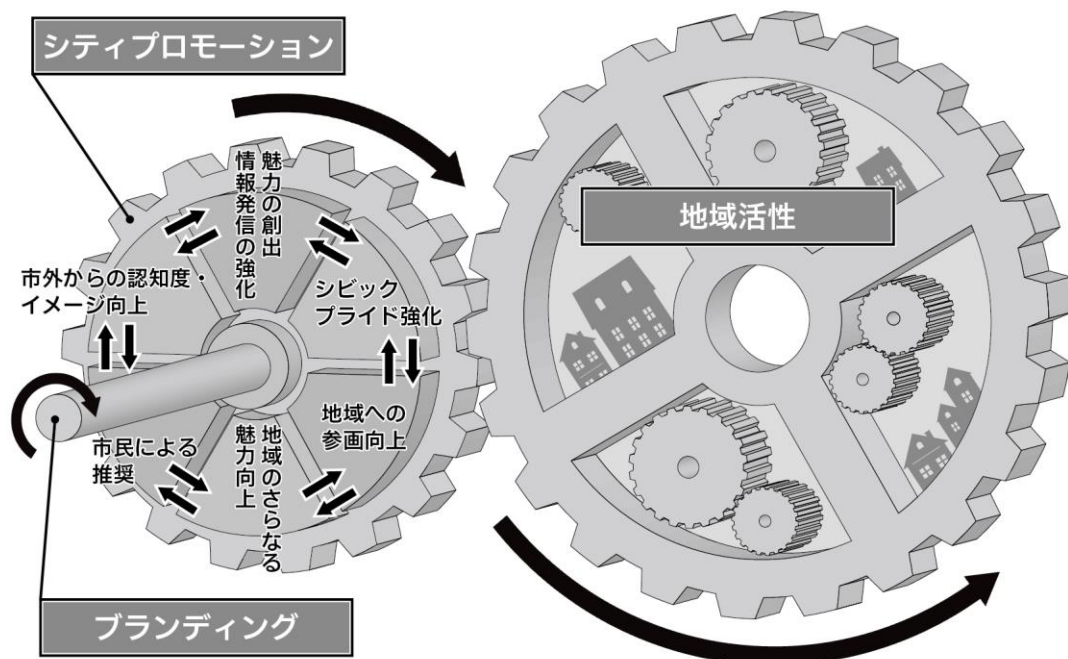


1-3 前橋ブランディング

シティプロモーションには、「どういうまちであるか」を明らかにするブランディングのフェイズと、その価値を地域内外に発信していくプロモーションのフェイズがある。

シティプロモーションという歯車を回す中軸にブランディングがあり、この歯車が回り出すことによって、より大きな地域活性という歯車が動いていく。

シティプロモーションとブランディングの関係



このように、シティプロモーションとブランディングとは、その概念においても、用語としての使用においても密接不可分であるため、シティプロモーションとブランディングを双方取り込んだ一体的な前橋市の取り組みを称する場合は「前橋ブランディング」を用いる。

これはまた、この取り組みが、行政による発信活動に限定されるものではなく、市民・企業・教育機関・文化団体など、前橋に関わるすべての人々が「前橋の魅力を育て、伝える」主体であるという本質を示し、「まち＝地域」全体としての取り組みであることを表現することを企図している。

行政はその中心的なコーディネーターとして、民間や地域団体の多様な取組を束ね、相互に響き合うような環境を整える役割を担う。つまり「前橋ブランディング」は、単なる「行政の施策」ではなく、「地域の行動」としての取り組みであることをより強く志向する。

■前橋ブランディング「3つの誓い」

これらの取り組みを推進していくうえで、大切にしたい姿勢と考え方を、「3つの誓い」として示す。これらは、シティプロモーションとしての実効性を高めるために必要な、すべての取り組みに横串を差す共通の行動指針である。

1. 他と同じことをしない

地方都市はどこも似たようなことを考えがちだが、「似てないことをやろう」という意識が重要である。目新しさを追求するということではなく、「同じ過ぎるとつまらない」という感覚を大切にしたい。似ていないことをやるためには、何が同じなのかを意識することが必要である。

2. 絞り込む

自治体が陥りがちなのは、地域資源をあれもこれも万遍なく取り上げて、結局「何がすごいのか」が伝わらないという状態である。地域の取り組みには多くの利害関係者が関わり、また行政は不平等を避けようとするため、焦点をぼかしてしまうことも多いが、それはプロモーションという営みへの逆行である。

3. 顧客視点を持つ

どの地方都市にも“お国自慢”があるが、内輪で盛り上がり納得して終わり—ということが多い。自分たちが良いと思っているものが、外の人からはどう見えるのかという視点が欠けがちである。内からの誇りと、外からのまなざし。その両方を見据えながら、前橋の価値を磨き、伝えていくことが重要である。

〔上毛新聞電子版（2024年10月11日掲載）における糸井重里氏インタビューを参考に整理し、一部発言を引用。〕

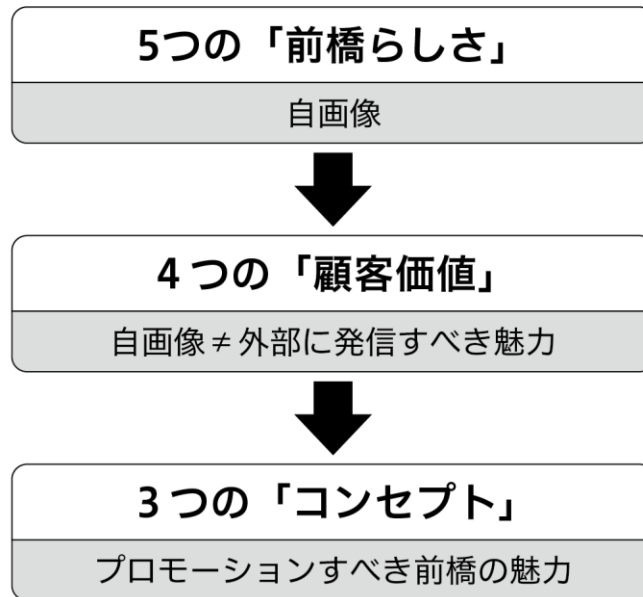
第2章 何をプロモーションするのか - 3つのコンセプト

「何をプロモーションするのか」という問いにおける“何”が「前橋らしさ」であるのは、総合計画およびシティプロモーション基本方針に既定である。

これがプロモーションとして成立するためには、具体的な「何・どこ・誰」を指し示すコンセプトが必要となる。

2-1 コンセプト設計のプロセス

戦略策定に向けた動きは、前橋の魅力について考える職員ワークショップから始まった。ここで得られた「5つの“前橋らしさ”」を、他者目線での魅力に変換した「顧客価値」から、プロモーション視点による切り口「コンセプト」を抽出した。



2-2 5つの“前橋らしさ” - 前橋の自画像

複数のワークショップやアンケート等から見えてきた前橋に対する市民の内発的な感情や価値観は、“前橋らしさ”の本質ともいうべき市民による「自画像」であった。

〔5つの“前橋らしさ”〕*1

- ① 都市と自然の“重なり”の中に暮らせる街
- ② 選べる暮らし、多様な自分を受け入れる街
- ③ 生活の中に文化が息づく街
- ④ 誰かの「やりたい」を肯定し、実現する“まちなか”
- ⑤ 外から来た人の目で、内側の価値に気づける街

*1 基本方針において「前橋市の魅力とは“前橋らしさ”」と規定

2-3 4つの顧客価値 - 自画像≠外部に発信すべき魅力

内側目線による魅力(=自画像)と、外側から見た魅力(=共感や評価)は同じものとは限らないため、シティプロモーションには「自画像をどのように翻訳・再構成すれば、他者から“魅力的”に見えるか」という視点の転換=変換作業が必要となる。

〔4つの顧客価値〕

- ① 心が震えること (心理的価値)
- ② 自分を取り戻せること (存在的価値)
- ③ 人とつながれること (関係的価値)
- ④ 前向きに生きられること (未来的価値)

顧客価値	内容	自画像との対応
① 心が震える (心理的価値)	前橋の風景・空気・時間にそっと心を動かされる。いわゆる“胸がきゅんとする”	①、③、⑤
② 自分を取り戻せる (存在的価値)	無理なく自分らしくいられる。背伸びせず自分のペースで暮らせる	①、②
③ 人とつながれる (関係的価値)	「誰かに会えそう」「見守られている」感じ。都会的な関係性の中で孤立しない	③、④
④ 前向きに生きられる (可能性・未来価値)	「やってみたい」を肯定されるまち。子どもや女性、表現者など、多様な人にとって、未来に向けた希望の予感	②、④、⑤

市民の語りから導き出された「5つの“前橋らしさ”」を、他者にとっての魅力とするために、「4つの顧客価値(外部価値)」に変換した。

これらの価値はすなわち、「前橋に触れたときに得られる心の報酬」である。

そしてこの顧客価値を外向けにわかりやすく伝える“術”として、次に3つのコンセプト(=切り口)に整理する。

第2章 何をプロモーションするのか - 3つのコンセプト

2-4 3つのコンセプト - プロモーションすべき前橋の魅力

ワークショップの成果である「5つの“前橋らしさ”」（市民による自画像・内側目線による魅力）を、「4つの顧客価値」（外部から見た魅力）へ変換し、さらに、プロモーションの視点で以下の3つの切り口に翻訳・再構成した。

このコンセプト導出にあたり、価値概念を翻訳・再構成するため、および変換プロセスの妥当性を確認するため、以下の評価視点を採用した。

【変換プロセスの評価視点】

- ① 妥当性：5つの自画像と対応しているか？<必要>
 - ・ワークショップで導出された“自画像”と無関係なコンセプトは、内部合意を得られない。
 - ・「市民の語り」から外れないという意味で必須。
- ② 意外性：他者にとって新鮮な魅力や意外性があるか？<極めて重要>
 - ・他者に刺さるプロモーションは、感性や認知にギャップを与えることがカギ。
 - ・見慣れた素材でも、見せ方に“ズレ”を作るといった〈演出≒デザイン〉の視点で見直すことが重要。
- ③ 親和性：従来の前橋イメージや施策と接点があるか？<戦略的に重要>
 - ・まったくの異物ではなく、もともとあるイメージと“接点”を作ることで説得力が生まれる。
 - ・人間の認知は「知識の断片」に「情報が追加」されることで進む。
（「あ、なるほど！」「そうだったのか！」）

〔3つのコンセプト〕

ノスタルジー	<ul style="list-style-type: none"> ・懐古ではなく、感情の再起動 ・大人には「郷愁」、若者には「憧憬」 	<ol style="list-style-type: none"> ① 心が震える ② 自分を取り戻せる
ニューアーバン	<ul style="list-style-type: none"> ・じつは都会（もう一つの都会性） ・ちょっと前の良さが残っている 	<ol style="list-style-type: none"> ② 自分を取り戻せる ③ 人とつながれる
オープンマインド	<ul style="list-style-type: none"> ・「かかあ天下」=“土着の多様性” ・意欲と存在を肯定的に受け止められる 	<ol style="list-style-type: none"> ③ 人とつながれる ④ 前向きに生きられる

コンセプト①

「ノスタルジー」

どこかにある、どこにもない街。生まれる前の記憶の風景

ノスタルジーは、ふつう「懐かしさ」やそれに伴う「あたたかさ」「切なさ」等を意味するが、たんに古いものを懐かしむ“懐古”だけを意味しない。若者にも、若者なりのノスタルジーがある。

行ったこともない、見知らぬどこかを、なぜか懐かしく思う気持ち

会ったこともない、見知らぬ誰かに、なぜか会いたいと感じる憧れ

どこか遠くへ行きたいと願う、その甘酸っぱい衝動は、いわば“未然形のノスタルジー”なのだ。

前橋には、そうした“どこかにある／どこにもない”景色、“生まれる前の記憶の風景”がある。まちを抱きかかえるがごとき赤城山と高い空、ひと気の途絶えた広瀬川の柳を揺らす風、夕暮れのまちなか。はじめて来たのに故郷のような肌ざわりがする。

それを大人は「郷愁」といい、若者は「エモい」という。

ノスタルジーとは「記憶の再現」ではなく〈感情の再起動〉である。

Yesterday Once More

カーペンターズはこの曲で、「過去に戻りたい」という懐古ではなく、“あの頃の気持ちが今もどこかにある”という気づきを歌っている。

その曲により、「聴いていた時の気持ち」に還る—それはまさに、都市の風景を通じて、感情を呼び起こすタイムマシンのような前橋のメカニズムと同じだ。

赤城山を振り返るときの胸の奥の感覚

川沿いの風に、ふと誰かの声を思い出す瞬間

夕暮れのまちに灯る、何かがはじまる予感

タイムマシンは、過去へも未来へも私たちを連れていく。

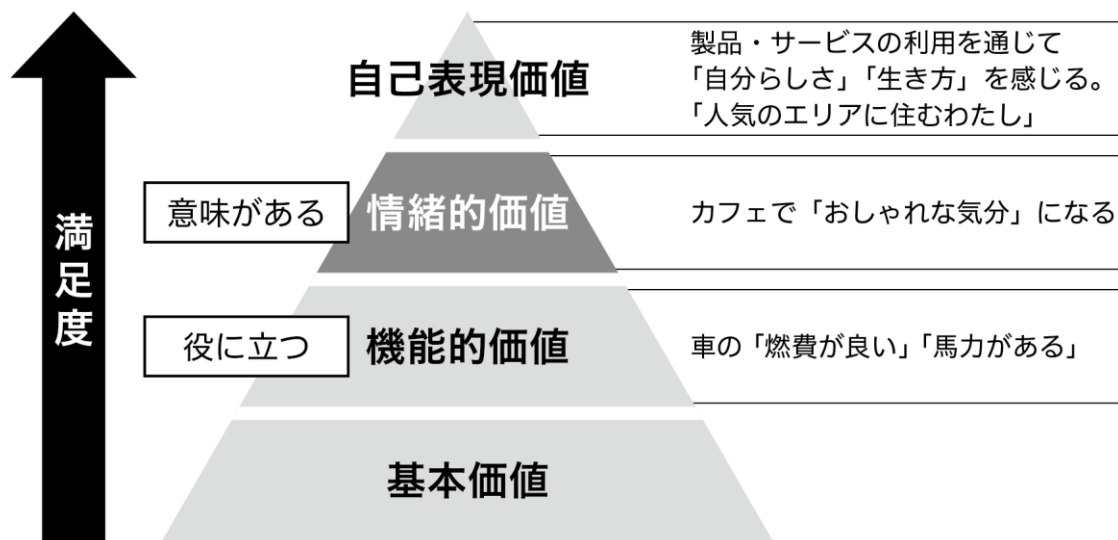
ノスタルジー（＝記憶＋風景＋予感）という多重構造が、心をそっと揺らすのはそのためなのだ。

■他のシティプロモーションとの差別化

機能的価値ではなく情緒的価値

一般に採用されている「機能的価値」ではなく、それより上位概念である「情緒的価値」による訴求となる。

価値の階層性



訴求価値による差別化

一般的なシティプロモーション

交通の便が良い
子育て支援が充実
施設が新しい

機能的価値



前橋市のシティプロモーション

「心がふと揺れる」
「帰りたいと懐かしく思う」
「遠くへ行きたいと憧れる」

情緒的価値

コンセプト②

「ニューアーバン」

誰かと見えそうな街の、〈もうひとつの都会性〉

都会のイメージとは。天を衝く高層ビル、ハイブランドのショーウィンドウ、オレンジ色に光る摩天楼の夜景、スクランブル交差点……。だが、それらがまとう“モダン”や“おしゃれ”は、都会の半面にすぎない。

都会には、多様な人が重なり合って暮らす場所ならでの、独特のマナーやエチケットが存在する。「ニュー Yorker」や「京都人」、「江戸っ子」という言い方にプライドがにじむのは、そうしたクローズドなプロトコルに通じていることが“粋”で“お洒落”だからであり、それを知らない者は、出自を問わず“都会的ではない”とされる。

「新しい」ことが、都会であること条件なのではない。むしろ時間の積み重なりが育んだ関係性や公共性—いわば〈もうひとつの都会性〉こそが、都会を都会たらしめる。

隣家の前を掃かずに残すという京都人の所作

すれ違うとき傘を傾ける浅草の人の気の遣い方

前橋で、救急車の到着が日本一早いのは、救急隊員たちの技術や努力だけではない。車に乗っていて、サイレンが聞こえてくると、ハザードを出して端に寄せる。時間と文化の堆積が、都市的公共性を市民に行きわたらせているから可能なのであって、“都会っぽく見せている”地域には、真似ができることではない。

見せかけの“都会らしさ”ではなく、前橋にあるのは“もうひとつの都会性”なのだ。

人が“いない”地方の風景。知っている人が“いない”大都会。前橋はそのどちらでもなく、まちなかを歩いていると、知っている人がひょいと出てくるような気がする。

救急車が来るのが早いまちは、助けを求めたら、きっと誰かが出て来てくれる。“願いをかなえる花屋”のシャッターが、まちのどこかにきっとある。そんな予感が前橋にはある。

■他のシティプロモーションとの差別化

群馬だけど都会というギャップ

ギャップは、プロモーションにおける大きな武器。「自然と都会がちょうどいい」というのは、住んでいる人たちにとっての「価値」であり、東京からみたら、群馬に自然があるのは当たり前。「意外なことに都会」ということが、「行ってみたい」、「気になる」を誘発する。

コンセプト③

「オープンマインド」

このまちに息づく関係性や挑戦の土壌を、「オープンマインド」という視点で読み解く。固定観念をほどこき、互いを尊重し合う前橋の“当たり前”から、現代に通じる価値を掘り起こす。

「かかあ天下はレディファースト」

それは、「自立したオンナとそれを自然に立てているオトコ」というこの街のインサイドストーリー。

世間一般には、“強い女と頭の上がない男”と思われているが、「かかあ天下」とは「亭主関白」の対義語ではない。働き者のウチの“かかあは天下一”なのだ。

暮らしの大変さを笑いとぼしながら、せわしなく走り回っているかかあと、いつの間にそれを立てるようになったとうちゃん。威張っているようだが、その実、妻の顔色をよく見ていて、妻を喜ばせることを自分のよろこびにしてきた節がある。

こうした関係性は、理想や主張から生まれたものではない。この土地の暮らしの中からホンネの「生活の知恵」として自然に生まれていた、オーガニックな関係性、いわば〈土着の多様性〉であり、まちの包容力・成熟度を表すものだ。

保守的なイメージの強い土地柄に、男女が支え合い、互いを尊重する文化が、じつは根づいていることに着目すれば、現代における普遍的価値（オープンマインド）が立ち上がってくる。

前橋のまちなかには、誰かの“やってみたい”を、“やってみてもいい”ことにした事例がたくさん存在している。それを「肯定力」と言えば、「肯定力の強いまち」はわかりやすいメッセージになる。

5人の魔女見習いが前橋に現れたのは偶然ではない。女性に限らず、子ども、学生、高齢者、移住者、LGBTQ-。多様性を受け入れ、「やりたい」を応援する市民性が、“心に花を咲かせる”のだ。

■他のシティプロモーションとの差別化

強力な既存イメージの活用

「かかあ天下」という全国的に通用するイメージを利用しつつ、他とは一線を画す多様性重視の訴求は幅広い層からの認知・共感獲得に役立つ。

第2章 何をプロモーションするのか - 3つのコンセプト

これら3つのコンセプトは、いずれも「自分」、「人」、「未来」との出会いの「予感」を暗示している。また、それぞれとの関係が「めぶく」ように意図している。

ノスタルジー：心が震えると、新たな自分との関係が“めぶく”

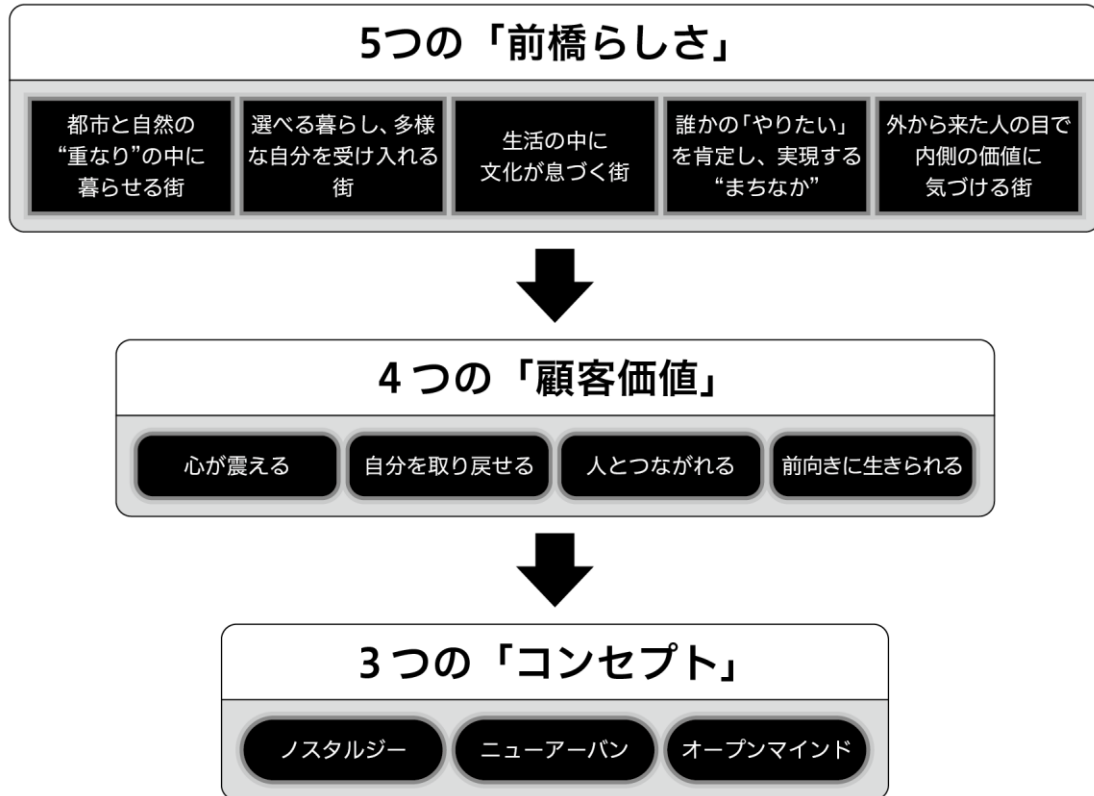
ニューアーバン：誰かと見えそうな「もう一つの都会」で、人との関係が“めぶく”

オープンマインド：希望に向かう挑戦が肯定され、未来との関係が“めぶく”

これら設定したコンセプトを切り口とすることで、前橋市のさまざまな地域資源のプロモーションを統一的で効果的に行う準備が整うことになる。

なお、「ノスタルジー」等の呼称は、前橋の魅力を整理するための切り口を表わした仮称であり確定したものではない。今後、市民との対話やプロモーションの実践を通じて得られた気づきを反映し、名称や表現の改善を段階的に進めていく。

前橋らしさ - 顧客価値 - コンセプトの対照



【コンセプトとしての有効性】

他者にとって魅力として評価されるか？

その「価値」は、他者（受け手）の心の中でどのように位置づけられているか。

《提供者側（送り手）の思い込みに注意が必要》

僕は「前橋が大好き」というスタンスではなく、ちょっと冷たい目を持っていたい。その方がいい建築ができと思っています。（中略）好きになりきらないようにしています。みんなの中にもその目は育ててほしいです。

（糸井重里【外から見た前橋】自らのお調子者性を意識して | ほぼ日代表 上毛新聞電子版：2024/10/11 05:00）

コンセプトの有効性を多面的に確認するために、以下の観点を参考とした。

これらはいずれも、プロモーション設計において、“他者に届くかどうか”を考える上で有効な視点である。

	観点名	確認ポイント（問い）
1	独自性	他と違うと感じられるか？
2	卓越性	「レベルが違う」と思わせるか？
3	明確性	一言で伝わるか？誤解されないか？
4	共感性	感情が動くか？自分ごとになるか？
5	ギャップ設定	想定外の驚きや発見があるか？
6	トレンド便乗	社会の関心事に接続できるか？
7	“初”・再定義の視点	唯一性や新解釈を与えられるか？
8	ストーリー化	人が語りたくなる構造があるか？
9	潜在期待感	「何かありそう」と思わせる予感があるか？
10	拡張性	他分野・他属性にも適用、展開できるか？

2-5 コンセプトの使い方 (所属の取組との接続)

「3つのコンセプト」は、それぞれの所属が行っている事業を“前橋市としてどう伝えるか”を揃えるための基準である。これは既存の事業に新たな手間を付け加えようというものではない。今すでにある事業を、この3つの考え方に沿って整理することを意味している。そうすることにより、前橋市として一貫性のある発信ができるようになり、市の魅力がより効果的に伝わりやすくなる。

つまり各所属が

- ・自らの事業がどのような体験や価値をもたらしているのか
- ・その価値を最も自然に説明できるコンセプトはどれか
- ・市としてどのように語るべきか

を考えることにより、これまで個別に語られていた事業がばらばらではなく、

「“前橋らしい”という価値の訴求」という統一的な一本のストーリーとして説明できるようになる。

1. 「既存」の事業における使い方

既存事業においては、次の1点を考える。

「この事業は、3つのコンセプトのどれと相性がいいのか？」

- ・ ノスタルジー
- ・ ニューアーバン
- ・ オープンマインド

どれか一つに当てはめて説明することで、訴求したい事業の魅力に“前橋らしさ”を付与することができる。

事業に“新しい仕掛けを追加する”のではなく、その事業がもともと孕んでいる良さ・魅力が「めぶく」よう、前橋らしい表現として書き換える作業である。

2. 「新規」の事業における使い方

新規事業を検討する際には、次の1点を意識する。

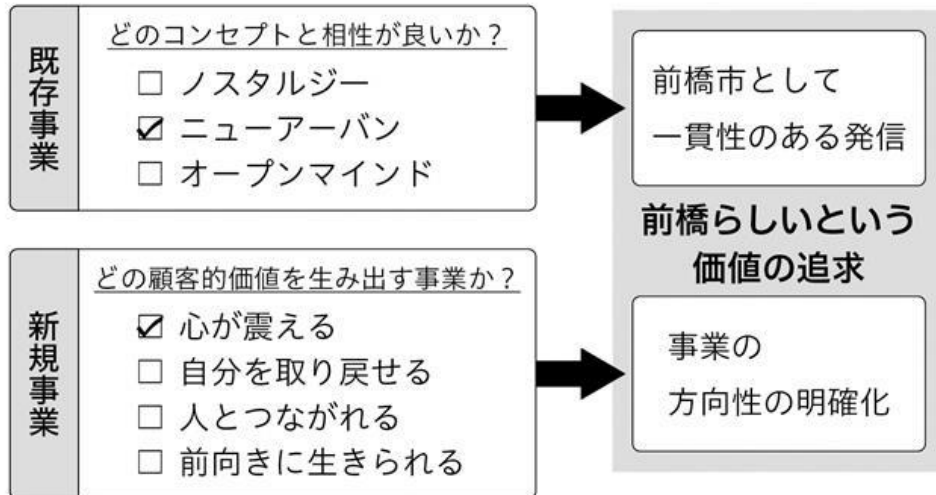
「4つの顧客価値のどれを生み出す事業にするか？」

- ・ 心が震える
- ・ 自分を取り戻せる
- ・ 人とつながれる
- ・ 前向きに生きられる

これら4つは、前橋というまちに触れることで得られる価値を指している。

新しい事業を考えるにおいては、このうちのどれか一つを意図的に取り入れることで、“前橋らしさ”が「めぶく」事業としての方向性が明確になる。

コンセプトの使い方



■ 事業実施イメージ

価値（市民の体験）を、行政が提供する機能として再定義する

「4つの顧客価値」は、他動詞化することで、価値を生み出す側（＝行政・事業）が提供する行為として再構成することが可能になる。

- ・心が震える ➔ 心を震えさせる
- ・自分を取り戻せる ➔ 自分を取り戻させる
- ・人とつながれる ➔ 人とつなげる
- ・前向きに生きられる ➔ 前向きに生きさせる

例えば、

● 心を震えさせる

－ 前橋マジックアワー・ツアー

● 自分を取り戻させる

－ 川沿いスペースでの文化的イベント

● 人とつなげる

－ アウェーサポーター向け市内観光＋登利平弁当ツアー

● 前向きに生きさせる

－ 成功率を高める創業支援プログラム

市民や来訪者が感じる価値は、「心が震える」「つながれる」といった“体験そのもの”として語られがちだが、これだけでは行政の事業と結びつきにくい。

そこでこれらを「心を震えさせる」「人とつなげる」のように“他動詞の形”に言い換えることで、行政の事業がどんな価値を生み出しているのかを、そのまま行為として説明できるようになり、シティプロモーションとの接続が格段に見えやすくなる。

すなわち他動詞化は、事業を“前橋市が提供する価値”として整理するための、簡易かつ効果的な方法なのである。

第3章 ターゲット

シティプロモーションにおけるターゲティング〈再定義〉の必要性

従来のターゲティングは自治体には適さない

マーケティングにおけるターゲティングは一般に、年齢・性別・職業などの「デモグラフィック属性」に基づいて設定される。(ex.「子育て世帯」や「シニア層」など)

しかし、自治体のサービス対象は地域に住むすべての住民であり、性別・年代・家族構成・就業状態が混在する。そのため、一つのデモグラフィック属性に絞って語ることは、業務実施上、現実的ではなく、プロモーションに取り組む際のネックとなっている。

3-1 セグメンテーション属性の再評価

マーケティング理論において、通常、セグメントは以下の4つに分類される。

- 1) デモグラフィック (年齢・性別・職業など)
- 2) ジオグラフィック (居住地・地域特性など)
- 3) サイコグラフィック (価値観・趣味・ライフスタイルなど)
- 4) ビヘイビオラル (購買行動・使用頻度など)

ターゲットは“属性”ではなく“共鳴”で決める

前橋市のシティプロモーションが、全庁横断的な取り組みであることを鑑みると、「シティプロモーションのターゲット」を考える上で、デモグラフィック属性を前提とするのは、自治体という特性上、なじみにくいと考えられる。

一方、たとえば、“前橋のエモさに惹かれる人“のように、価値観や関心ベースで切ったセグメントは、世代・性別・居住地を問わず横断的に訴求が可能である。

これはまた、現在、企業で進む『パーソナル化』『共感マーケティング』の流れとも親和性が高い。

シティプロモーションは、どの属性に向けて発信するかではなく、どのような価値観や感性に共鳴する人々に訴えるのか、という問いを出発点とすべきである。

ゆえに、前橋の3つの魅力「ノスタルジー」「ニューアーバン」「オープンマインド」に共感する人、憧れる人が、第一のターゲットとなる。

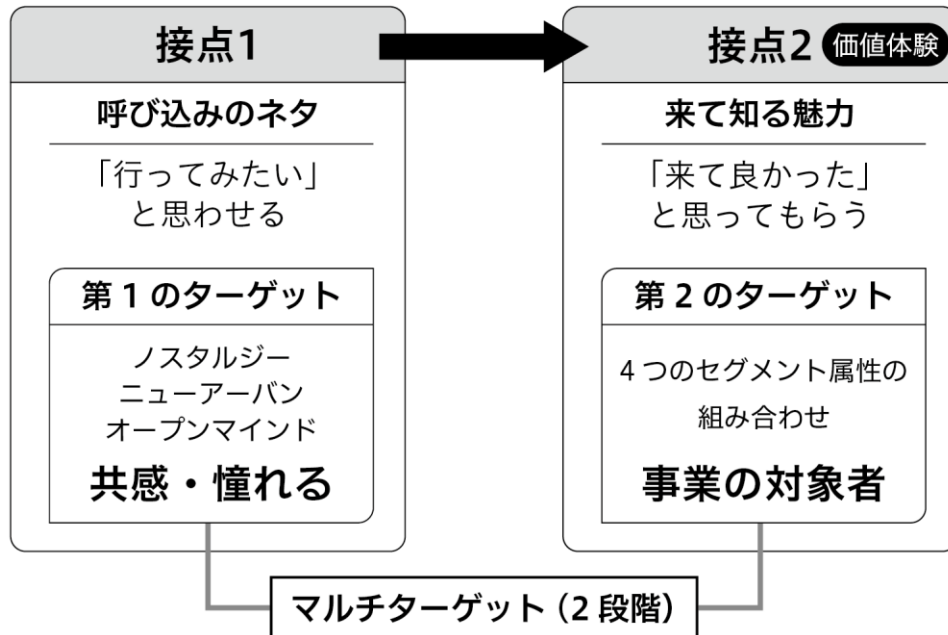
また、シティプロモーションの導線設計において、ターゲットとの接点は2つあると考える。一つは“外から呼び込む”ための情報発信。もう一つは、来た人が“価値に触れる”体験。

価値体験は、主に各所属の事業が担うことになるが、各事業において、それぞれの事業の対象者をもとに、4つのセグメント属性(デモグラフィック/ジオグラフィック/サイコグラフィック/ビヘイビオラル)を組み合わせて設定する必要がある。

これが、アクションプランに反映する、第二のターゲットである。

シティプロモーションの導線設計

2つの接点（体験）をどう設計するか



このように、全庁横断的な「複合的」な体制で、「マルチ・ターゲット」に対し、「機動的」にアプローチしていく、という考え方が、自治体のシティプロモーションに適している。

したがって、プロモーションにおいて「コンセプト」と「ターゲット」は、一方的に決まるものではなく、互いに補完し合い、相互に作用するインタラクティブな関係として捉える必要がある。

ターゲットとコンセプトのインタラクティブ性



3-2 ターゲット設定

本戦略におけるターゲットは、二層構造で設定する。すなわち、戦略全体の方向性を示す「第1のターゲット」と、各所属が実施する事業において具体的に設定する「第2のターゲット」である。

第1のターゲットは、3つのコンセプト——ノスタルジー、ニューアーバン、オープンマインドに共感や憧れを抱く人々である。これらは年齢、性別、地域といった属性ではなく、価値観や感性などの心理的側面（サイコグラフィック属性）によって特徴づけられる。前橋というまちの持つ情緒的価値に共鳴し、そこに自分らしさや希望を見出す人々を指す。

コンセプト	心理的価値軸	第1ターゲットの特徴（心理的共鳴層）
ノスタルジー	「心がわずかに震える」共感	<ul style="list-style-type: none"> ・“失われた豊かさ”に価値を見いだす人 ・過去と現在をつなぐ文化や風景に惹かれる人 ・“便利より心地よさ”を選ぶ層
ニューアーバン	「群馬なのに都会」ギャップの魅力	<ul style="list-style-type: none"> ・二拠点や越境的な生き方を好む人 ・創造的で自立志向の高い若手・クリエイティブ層 ・公共性やマナーを重要視する人
オープンマインド	「肯定力」多様性の受容	<ul style="list-style-type: none"> ・自分の意思で生きる力を重視する人 ・地域に根ざしながら新しい働き方を模索する人 ・“人の強さと優しさ”の両立に共感する層

先述した「ターゲットとコンセプトの相補性」により、ここに提示した心理的共鳴層に対し、その層が求める・価値を感じる内容は何かということ、コンセプトをフィルターとして、具体的な「何・どこ・誰」の設定を行う。

一方で、第2のターゲットは、各所属が実施する個別事業の目的に応じて設定される。具体的な年齢層や地域、利用者層などの定義は、アクションプランの中で明確化されることになる。

この二層構造により、戦略全体としての一貫性と、現場実践の柔軟性を両立させる。第1のターゲットが共有する価値観を軸としながら、各所属が設定する第2のターゲットを通じて、前橋らしさが多様な施策の中で具体的に表現されていく。

※ターゲット≠対象者

自治体のプロモーションにおいて誤解されがちだが、「ターゲット」と「対象者」は同義ではない。

シティプロモーションにおけるターゲットを考える際、公務の特性としての「公平性」の観点から、当該事業の「対象者すべて」としてしまうことが多いが、「ターゲット」とは、「目的達成に対して（最も）効率的・効果的な訴求対象」のことである。

あらゆるプロモーションに共通する目的は「選ばれる」ことであり、その「成果を上げる」ために、マーケティング手法を活用するのであれば、資源の重点投入は必須の要件となる。

ただし、それはシティプロモーションが一般の公務とは異なることを直ちに意味するものではない。自治体におけるシティプロモーションの取り組みが、自治体の利潤を追求するものではないのは自明であるが、公務にまつわる複数の特性のトレード・オフを鑑みるにおいて、防災インフラ整備の優先順位付けや公共施設の統廃合と同様の、「公平性」より「公益性」を優先している事業であるにすぎない。

ターゲット≠対象者という事例は、官民共に見ることができる。

たとえば、大手総合衣料品店の「しまむら」において、そのビジネスモデル（＝提供する価値）は、「ちょっとおしゃれな普段着を手ごろな価格で家の近所で提供する」であり、その〈対象者〉は、「親（父・母）、子ども、お年寄り、孫」すなわち全世代・性別を問わず、であるが、しまむらは、〈ターゲット〉を「主婦」としている。それは、「夫や子どもの“普段着”を主婦が買うのは一般的」という消費行動分析に基づく設定である。

また、「母になるなら流山」で、シティプロモーションの成功事例として知られる「流山市」も、ターゲット≠対象者の観点を明確に施策に取り入れていた。

流山市の提供する価値（＝ビジネスモデル）は、「待機児童ゼロ、給食費助成」などであり、言うまでもなく、〈対象者〉は「子育て世帯、これから子育てする世帯」であったが、〈ターゲット〉として設定したのは、「東京に通勤しながら、自然の中で家族と暮らす」ことに価値を見出す層であった。流山市の成功は、“移住によってライフスタイルを変える”という新しい価値市場（子育て×都市近接×移住）を、ターゲットに対して「人生の選択肢」として提示したこのプロモーション手法にあったのである。

第4章 戦略の方向性 - 3つの戦略方針

シティプロモーション・ブランド戦略の進め方を補足するため、3つの重要なテーマについて、方針を示す。

4-1 官民連携戦略方針

自治体がコーディネートし、実行は民間が担う官民連携モデルの推進

パソコンや携帯電話など電子機器を提供している大手メーカーは、自社ではその製品をほとんど製造していない。

アップルは、自社工場を持たず、Foxconn（鴻海）などの外部企業に生産を委託し、自社は 研究開発（R&D）・製品デザイン・ブランディング・マーケティングに集中している。製造ではなく、企画とブランド力で勝負する企業の代表例である。

「製造しないメーカー」という構図は、今やグローバル企業の定番の戦略だが、この「製造を他者に任せ、企画とブランドに集中するビジネスモデル」は、自治体にとっても戦略的に応用できる。

〔共創型アウトソーシング〕

従来の自治体：自ら企画・実行・運営すべてを背負う（ワンオペ）

今後の方向性：企画・ビジョン提示に集中し、実行は民間と協働する

- 自治体のコーディネート能力（自治体側からの積極的なはたらきかけ）が必須
- 成果共有型の連携モデルの構築。win-winになる仕組みの設計

自治体だけで取り組むシティプロモーションは成果が上がりにくい。持続的かつ効果的な成果を得るために、民間事業者との連携は欠かせないが、従来通りの行政の進め方では、変化の速いビジネスシーンへの対応が十分とはいえない。

市内に限らず市外を含め、多様で強力な民間プレーヤーの力を活用するためには、行政と民間の間を日常的に接続していくコミュニケーションの強化が不可欠であり、そのためには、高いビジネススキルを持ちつつ、行政側の一員として動ける存在が求められる。

4-2 メディア活用戦略方針

シティプロモーションの目的は、単に情報を伝えることではなく、市民や生活者の「行動変容」を促すことである。その効果は、「誰に、どの段階で、何を伝えるか」に依存する。

つまり、メディアは「情報の流れの中で市民や生活者の行動を変えるための装置」として位置づけられる。

■メディア活用の基本構造

従来の「マスメディア中心」の発想では、広く伝えることはできても、「誰が」「どのように受け取るか」は制御できなかった。

いま必要なのは、「マスからパーソナルへ」という地殻変動を前提に、メディアの特性を行動段階ごとに最適化する戦略である。そのため、メディアを以下の4層で整理する。

1. 認知層 (Mass Media) : テレビ・新聞などによる社会的認知の形成
 2. 理解層 (Owned Media) : 公式ウェブサイト・広報誌などによる情報の整理と提供
 3. 共感層 (SNS・UGC) : X (旧 Twitter) や Instagram、YouTube など、双方向型メディアによる共感の醸成
 4. 行動層 (Personal Communication) : リアルイベントや体験、口コミによる行動変容
- この構造を体系的に管理することで、情報発信は単なるアウトプットから、行動喚起につながる2WAYコミュニケーションへと転換できる。

■SNS時代の戦略的運用

SNSは単なる拡散手段ではなく、“市民と共にストーリーを育てる場”である。特に若年層や転入層に対しては、マスメディアよりもSNS上での接触頻度が高く、共感を通じた「自発的な拡散 (リポスト・シェア)」が信頼形成に直結する。

前橋市の「3つのコンセプト (ノスタルジー／ニューアーバン／オープンマインド)」を訴求する際にも、SNSの文法を踏まえたストーリー型発信が不可欠である。

そのためには、

- 各メディア特性 (スピード・信頼・共感) の役割分担を明確にする
- SNS運用を「職員の発信力育成」と結びつける
- データ分析に基づくPDCAを行い、運用改善を図ることが重要である。

■メディア戦略の意義

メディア活用戦略は、単なる広報強化策ではなく、市民と行政の関係性を再設計する試みである。

「情報を届ける」から「共感でつながる」へ。

メディアの構造を理解し、発信者と受信者の境界を越えることで、「前橋ブランディング」はより自律的に育っていく。

4-3 デザイン戦略方針

デザインマネジメントという考え方

シティプロモーション・ブランディングは、発信内容だけでなく「見え方」に大きく左右される。

デザインは単なる意匠や装飾ではなく、まちの価値を伝えるための共通言語であり、理念を形にする「翻訳装置」である、と同時に、既存の資源・価値・文脈を再構築し、新しい意味を生み出すことを差している（前橋市シティプロモーション基本方針）。

前橋市が今後、「3つのコンセプト（ノスタルジー／ニューアーバン／オープンマインド）」を効果的に訴求していくにおいては、デザインの統一と運用の明確化が必要となる。

ここでいう「デザイン戦略」とは、個々の広報物や広告物を整えるための手法ではなく、全庁的な発信に統一感を付与するためのマネジメントの考え方を指す。

■「デザインマネジメント」

シティプロモーション・ブランディングにおけるデザインマネジメントとは、この「再構築」を戦略的・継続的に行うための仕組みである。

企業におけるデザイン経営が製品やサービスに一貫した世界観を与えるように、自治体におけるデザインは、まちのアイデンティティを可視化し、共感を育てるプロセスである。

「無印良品」「IKEA」「ポルシェ」といったブランドがそうであるように、“〇〇といえばこの感じ”という統一感こそが、ブランドの信頼性と独自性を生み出している。

企業におけるデザイン経営と同様に、自治体においてもデザインは差別化の源泉である。前橋市においても、ロゴや書体、色彩、写真表現、トーン&マナーなど、あらゆる接点で一貫性を保つことが求められる。

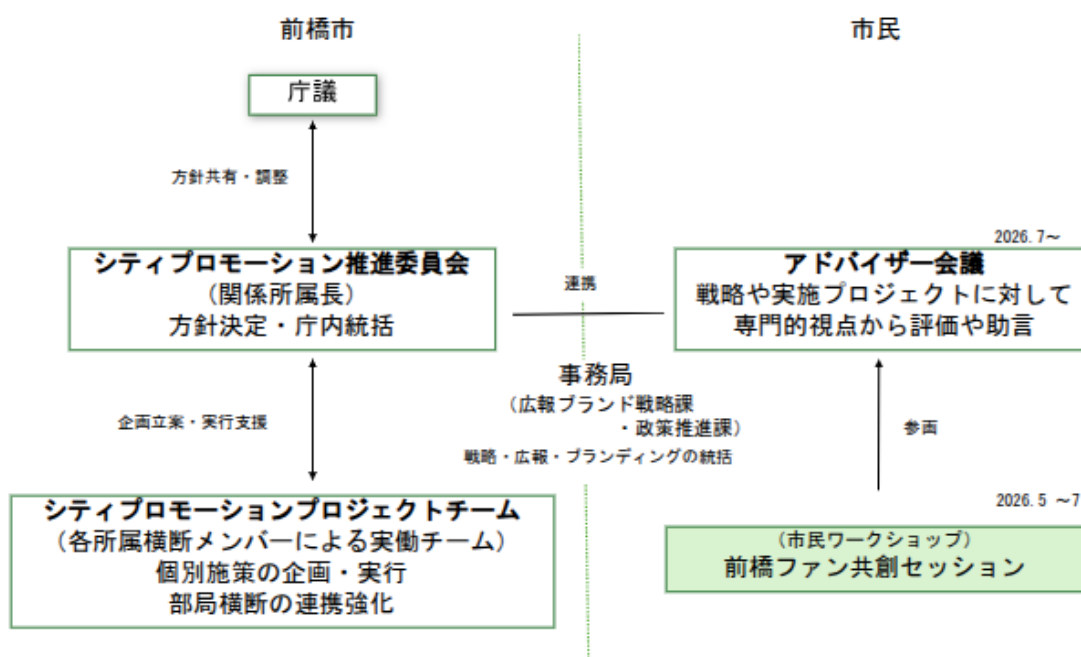
■運用の基準と方法の明確化

デザインの統一化は、創造性を抑制するものではなく、むしろ個々の表現を“前橋らしさ”の軸に乗せるための基準づくりである。そのために、以下の仕組みを整備する。

1. デザインマニュアルの整備：市のすべての広報物、印刷物、デジタル媒体等に適用できる基本ルールを策定する。
2. デザイン決定プロセスの明確化：庁内での承認・共有手順を整理し、統一的な判断基準をもって運用する。
3. 庁内デザインワークショップの実施：職員自らが“前橋らしさ”を体得し、現場でデザイン視点を活用できるようにする。
4. デザインアワード等への参加：優れた公共デザイン事例としての外部発信を行い、市のブランド価値向上につなげる。

第5章 戦略実行のための推進体制と評価設計

5-1 庁内推進体制（推進組織と役割分担）



5-2 市民・外部との協働の仕組み

シティプロモーションは、市民の共感と外部からの信頼によって支えられるものである。そのため、行政内部による自己点検だけでなく、市民や外部有識者による評価と助言を取り入れる仕組みを整えたい。

具体的には、推進委員会の下に「アドバイザー会議（仮称）」を設置し、広報・デザイン・観光・地域活動など多様な分野の視点から意見を聴取する。

これにより、政策の透明性を高め、社会的な納得と支持を得ながら継続的な改善を図る。また、評価結果は庁内で共有し、次年度以降のアクションプラン策定や施策見直しに反映させる。

5-3 シティプロモーションの KGI/KPI

本戦略に基づいて実施されるシティプロモーションの事業については、市の推進体制における実施主体となる「シティプロモーションプロジェクトチーム」で作成する年度ごとの「アクションプラン」において KGI（最終成果指標）と KPI（重要業績評価指標）を設定する。

評価は年次ごとに検証・分析し、次年度のアクションプランの更新に反映させる。また、KGI・KPI は固定的なものではなく、施策の成熟度や社会環境の変化に応じて柔軟に見直す。

5-4 本戦略（書）における KGI/KPI

本戦略（書）とは、当「前橋市シティプロモーション・ブランド戦略# インターナル（序内）版」を指し、本項では、その運用成果を測る指標について定める。

- ・ KGI（最終成果指標）

共有認識度：職員アンケートにおいて「シティプロモーションの推進度」を訊ねる項目

- ・ KPI（中間評価指標）

運用活性度：本戦略に関する各所属との相談およびアドバイスの回数

参照調査データ・参考資料等

(1) 本戦略の策定を主導した戦略プロジェクトチーム関係課 18 課

環境政策課・観光政策課・建築住宅課・広報ブランド戦略課・こども支援課・産業政策課・
市街地整備課・市民協働課・生涯学習課・消防局総務課・情報政策課・職員課・
政策推進課・長寿包括ケア課・都市計画課・にぎわい商業課・農政課・文化国際課

50 音順

6 月 27 日第一回戦略 PT テーマ「4 枚の写真で前橋を表す」



8 月 20 日第二回戦略 PT テーマ「骨子案」



12 月 10 日第三回戦略 PT テーマ「戦略本編」



(2) 令和7年度前橋市シティプロモーションアンケート結果との関連性

1. 「ノスタルジー」との関連

〔関連性の強いコメント〕

- ・自然の魅力

赤城山・利根川・浅間山・沼・湧水・四季折々の景観・夜景など、土地に根ざした情景が多数。

- ・歴史・文化

古墳・埴輪・城跡・臨江閣・伝統行事・偉人の存在（剣聖・上泉伊勢守）、歴史あるまちへの誇り。

- ・暮らしやすさ

「静か」「緑が多い」「公園が多い」「人情がある」など、懐かしさと安心感のある生活感が言語化されている。

- ・食文化

焼きまんじゅうや味噌、野菜、水といった地域に根ざした味覚も、ノスタルジーの一部。

▶ 市民アンケート全体に最も広範に浸透している概念がノスタルジー。

2. 「ニューアーバン」との関連

〔関連性の強いコメント〕

- ・進化する町：市民自身の言葉に「進化」というキーワードが含まれ、未来志向の都市像が肯定的に語られている。

- ・都市景観と自然の共存：広瀬川沿いや敷島公園など、“自然×都市”の調和という都市設計上の強み。

- ・テレビで見かける：メディア露出による「都市的認知の高まり」も感じられている。

- ・まちなかがしゃれてる／白井屋ホテル／GRASSA など、「洒落た都市要素」は若い世代の意見に多く含まれている。

▶ “都会すぎず、田舎すぎず”というポジティブな曖昧さ＝ニューアーバンの価値を、市民は生活実感として感じ取っている。

3. 「オープンマインド」との関連

〔関連性の強いコメント〕

- ・人情・つながり：「おせっかい（良い意味で）」「人の近さ」「住民同士のつながり」は人間関係の濃さ＝オープンマインド的地域性。

- ・若い世代の努力や工夫：女性に限らず、前向きに動く市民像が「誰かのために動く」姿勢とつながる。

- ・誇りを持っている：外から見られるというよりも、「自分たちでまちをつくっている」という意識が強く、これは“支える力”の文化に由来。
 - ・焼きまんじゅう・小麦粉文化・野菜をもらう：家庭的な共同体性があり、生活に根ざした地域女性の存在が浮かび上がる。
- ▶ オープンマインドは“個人の気質”でなく、共同体としての文化価値として市民の中に根を張っている。

令和7年度前橋市シティプロモーションアンケート

実施期間 令和7年4月1日～4月30日

対象 全市民

(3) 令和7年11月22日移住者向けワークショップ参加者アンケート結果との関連性

テーマ：前橋をどのようなまちにしていきたいか

1. 「ノスタルジー」との関連

- ・歴史と文化の風格を感じるまち
- ・新旧が融合した住みよいまち
- ・古い街並みと自然が近いまち
- ・年をとっても住みやすいまち

2. 「ニューアーバン」との関連

- ・若者に魅力のある街づくり
- ・自然と最先端が体験できるまち
- ・ほどよく田舎な暮らしやすいまち
- ・町と郊外の共有するまち
- ・スローシティ、ハイシティが体験できるまち
- ・街と里山が同居するまち

3. 「オープンマインド」との関連

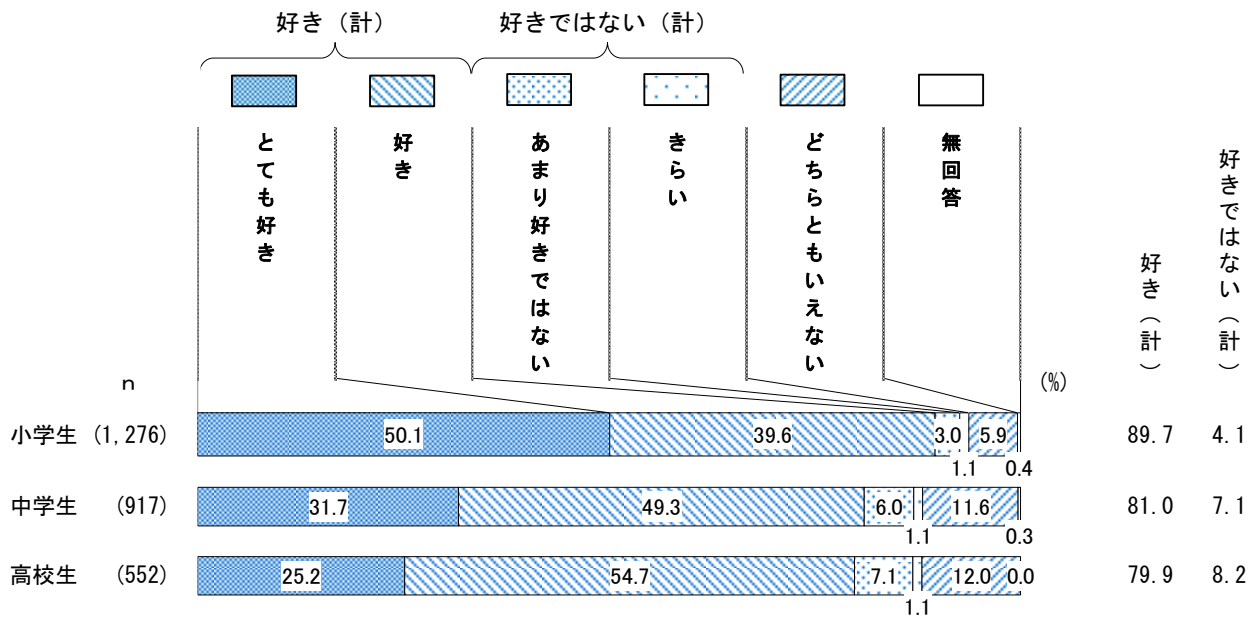
- ・自分らしく生きられるまち
- ・ボーダーレスなまち
- ・まちもひとともに愛せるまち
- ・小さな幸せを感じられるまち
- ・魅力的な人が集まるまち
- ・もっともっと子育てしやすいまち

前橋市への愛着（シビックプライド）編

(5) 令和6年度前橋市少子化対策等に関する市民アンケート調査結果（抜粋）

Q：あなたは、今住んでいるところ（前橋市）は好きですか。（○は1つ）

「今住んでいるところ（前橋市）は好きですか」について、「とても好き」は小学生（50.1%）、中学生（31.7%）、高校生（25.2%）と学校の段階が上がるにつれて減少し、「好き」の割合は増加しています。ただし、「とても好き」と「好き」を合わせた《好き 計》は、学校の段階が上がるにつれて減少しています。



令和6年度前橋市少子化対策等に関する市民アンケート調査

実施期間 令和6年10月31日～12月6日

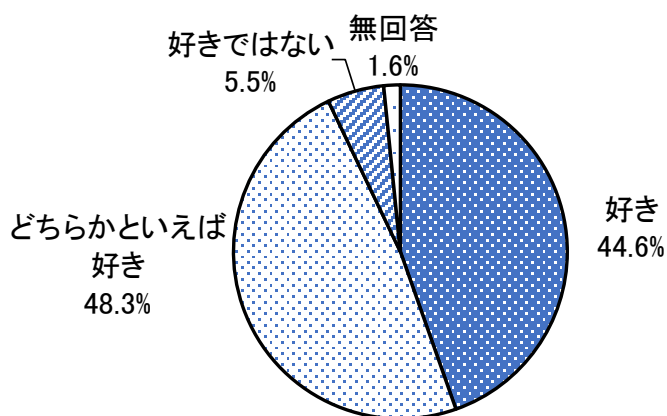
対象者 ①小学生	4,831人（市立小学校の5、6年生全員）
②中学生	4,878人（市立中学校の1、3年生全員）
③高校生	1,500人（住民票から無作為抽出）
④独身者	1,500人（住民票から無作為抽出）
⑤既婚者	1,500人（住民票から無作為抽出）
⑥子の保護者	1,500人（住民票から無作為抽出）
⑦中学2年生	2,496人（市立中学校の2年生全員）
⑧中2保護者	2,496人（⑦の保護者）
⑨事業者	1,500事業所（市内事業者から無作為抽出）

前橋市への愛着（シビックプライド）編

（6）令和5年度市民アンケート調査結果（抜粋）

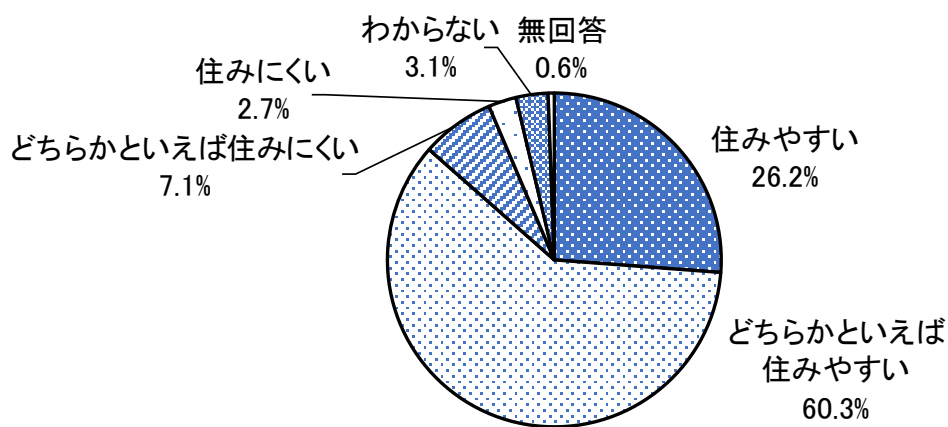
【問1】あなたは前橋市というまちが好きですか。（○は1つ）

全体では「どちらかといえば好き」が48.3%と最も高く、次いで「好き」が44.6%、「好きではない」が5.5%となっている。



(n = 3052)

【問4】総合的にみて、前橋市というまちは住みやすいと思いますか。（○は1つ）



(n = 3052)

令和5年度市民アンケート調査

調査基準日：令和5年10月1日

対象

1. 満15歳以上の市民5,000人（無作為抽出）
2. 本市と包括連携協定等を結んでいる企業・大学等に所属している市民500人

（7）参考資料

- ・サンライズ『前橋ウィッチーズ』群馬テレビほか
- ・「【外から見た前橋】自らのお調子者性を意識して」糸井重里（2024年10月11日公開）
<https://www.jomo-news.co.jp/articles/-/545192>
- ・河井孝仁 「関係人口」創出で地域経済をうるおすシティプロモーション2.0 第一法規
2020年

発行 前橋市未来創造部
広報ブランド戦略課
発行日 2026年3月