

1. 計画期間

平成27～31年度(5年間)

2. 策定の趣旨

直面する人口減少への対策として、移住定住・交流人口の増加は喫緊の課題。そのため市外の人に津山市の魅力をもっとPRすることで本市の知名度向上を図るシティプロモーションに取り組む。なお、本戦略では移住定住人口の増加を目的とする。

3. シティプロモーション戦略(図1)

民間のマーケティング手法を用いて戦略を策定(図2)。

マーケティング手法…市外在住者の意識調査等に基づき、移住への関心度や動機などを把握、分析を経てターゲット設定やメッセージ開発を行った。

<ターゲットの設定> 移住に興味がある人に向け、広告を用いてPR。

<広告デザイン> 「自分らしさが見つかるまち、津山」というメッセージを伝える写真やキャッチコピーを用いる。あわせて本事業の一環として制作したロゴマークも掲載して津山のイメージを浸透。

<広告の展開> 平成31年度までの5年間、都市圏を中心とした交通広告等を展開。

<誘引から移住> 広告を見た人をホームページ「LIFE津山」に誘引し、移住希望者に有用な情報を提供、移住につなげる。

図1 シティプロモーション戦略

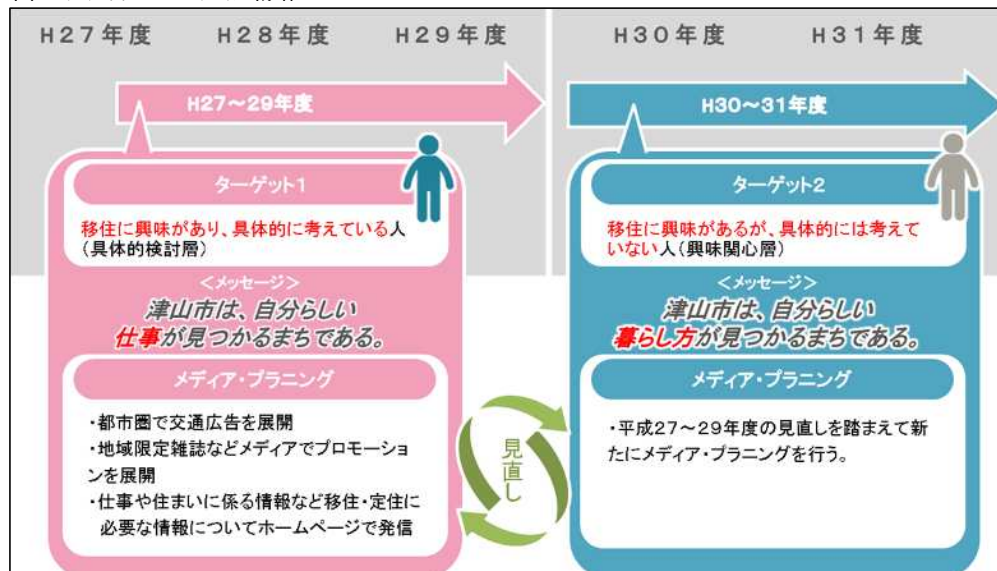
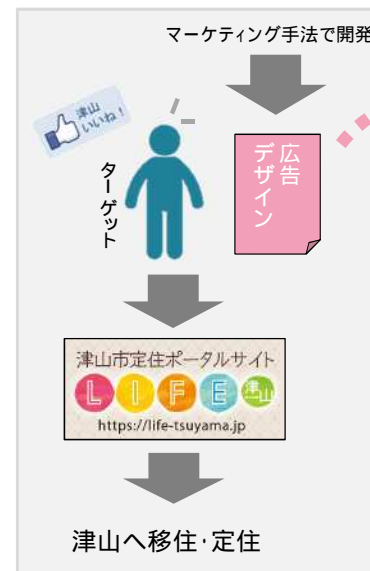


図2 プロモーション戦略イメージ



4. 広告デザイン(平成27年度)

乗降客数の多い、また結節点となるJR各駅(大阪駅、広島駅ほか)でデジタルサイネージやポスターで広告展開。

今年度は、津山の豊かな自然を象徴する森林をフィールドに活躍する、若い林業従事者をモデルにビジュアルを制作。平成31年度まで、津山の歴史や伝統を感じながら働く人や住む人の言葉と表情で、津山での仕事や暮らしへの興味を喚起し、移住定住人口の増加を狙う。



ロゴマーク

シティプロモーション戦略の策定までの過程で、今後10年間の津山市のイメージを表した新たなロゴを次のような思いを込めて制作した。

1300年にわたる歴史や、豊かな自然など、多くの「ほんもの」があるまち津山の「ほんもの」を身近に感じながら、観光はもちろん、充実した暮らしを送ることのできる津山のイメージを伝える。

デザインは、津山城を中心とした歴史と文化の象徴として「石垣」をモチーフとしている。人々の夢や希望、想い、そしてそれらが開花する様を柔らかなピンクの色合いと桜の花びらを通して表現。ハート型にも見える花びらは、人々を引き付ける、まちの愛らしさや優しさを表している。

津山カラー

ロゴマークと合わせて、津山市として発信するものの統一感を図ることを目的に、様々な場面で使用するための津山カラーを定めた。



シンボルカラー
津山の桜色

期間:平成28年3月7日(月)～13日(日)

場所:JR主要駅(大阪駅桜橋口、京橋駅北口、京都駅下東口、三宮駅中央口、天王寺駅、広島駅、岡山駅、明石駅)

色字はデジタルサイネージ(大型のテレビ画面)、その他はポスター掲示