

愛西市シティプロモーション戦略



愛西市

目次

第1章 戦略の基本事項.....	1
(1) 戦略策定の背景と趣旨.....	1
(2) 戦略の目的.....	1
(3) 戦略の見直し.....	1
第2章 愛西市を取り巻く状況.....	2
(1) 愛西市の位置等.....	2
(2) 愛西市の名所・伝統行事・特産品等.....	3
(3) 統計データからみる現状.....	6
(4) 市民意識の状況.....	11
(5) 市民ワークショップからの意見.....	17
(6) 現状・課題のまとめ.....	20
(7) 交流人口・関係人口の増加に向けた課題について.....	22
第3章 愛西市におけるシティプロモーションの方向性.....	23
(1) 目指す姿.....	23
(2) 基本目標と施策の体系.....	24
(3) シティプロモーション推進のためのキャッチコピー、ロゴマーク.....	25
第4章 施策の展開.....	26
基本目標1 「愛西市」を知らせる・伝える.....	26
基本目標2 「愛西市」とつながる・関わる.....	29
基本目標3 「愛西市」を支える・共につくる.....	31
第5章 戦略の推進体制.....	34
(1) 戦略の周知と連携強化.....	34
(2) 戦略の進捗管理.....	34
(3) 定期的な実態調査の実施.....	34

第1章 戦略の基本事項

（１）戦略策定の背景と趣旨

多くの地方自治体において人口減少や少子高齢化の進行、それらに伴う地域経済の縮小が予測されています。愛西市においても出生数の減少や若年人口の市外への流出がみられており、持続可能な地域づくりに向けた取組が求められています。

このような中、積極的に地域のプロモーション活動に乗り出す自治体が増えており、地域の認知度の向上や来訪者の増加に成果をあげている自治体も現れてきました。今後、個性や強みを明確に打ち出せない地域は、地域間競争に勝てず、まちの活力が低下していくことが危惧されています。本市が将来にわたり持続可能な発展を遂げていくためには、本市ならではの魅力や価値を市内外に発信するとともに、市民や事業者、本市に関わるさまざまな主体と共に魅力を磨き上げ、価値を高めていくことがより一層求められています。

そこで、シティプロモーション¹の考え方や方向性などを共有し、市民、事業者、関係機関・団体等と共に手を取り合ってまちの活性化を進めていくための羅針盤として、愛西市シティプロモーション戦略（以下「本戦略」という。）を策定します。

（２）戦略の目的

本戦略は、愛西市の魅力や価値の発信を通じて交流・関係人口²の増加を図り、市民の誇りや愛着心を育むための施策を総合的・体系的に示したものです。各施策の着実な推進によりまちの活力を創出し、持続可能な地域づくりを目指します。

（３）戦略の見直し

本市を取り巻く社会情勢の変化や本戦略に位置付けた各施策の推進状況等を踏まえ、必要に応じて改定を行います。

¹ シティプロモーション

地域の活力を維持することを目的とした、市内外に地域の魅力を知ってもらい、「住みたい」「訪れたい」「応援したい」と思ってもらえるような取組のこと。

² 交流・関係人口

「交流人口」は、観光などにより地域に訪れる人々のこと。「関係人口」は、地域や地域の人々と多様に関わる人々のこと。



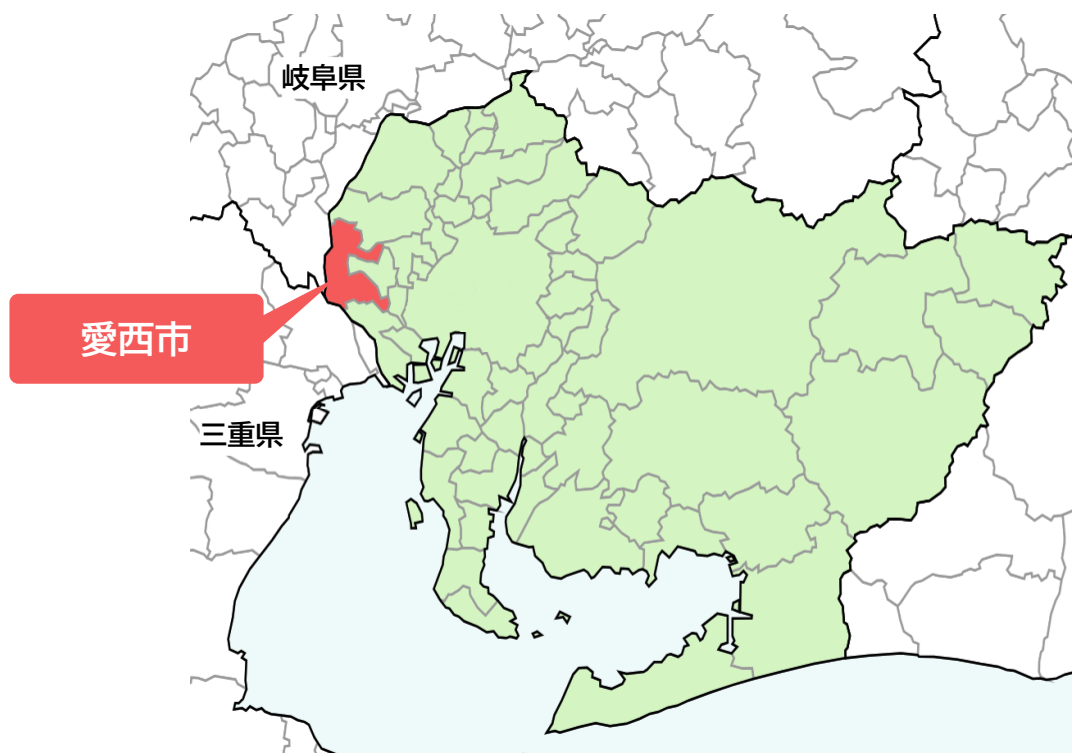
第2章 愛西市を取り巻く状況

(1) 愛西市の位置等

本市は愛知県の西端に位置し、海部地域に属しています。また、中部圏の中心的な都市である名古屋市より西方 20 km、車で約 30 分の位置にあります。

平成 17 年 4 月 1 日に佐屋町、立田村、八開村、佐織町の 2 町 2 村が合併して誕生した面積 66.68 km²の都市です。

本市の地形は細かい起伏はあるものの概ね平坦で、佐織地区南部から立田地区、佐屋地区の大部分が海拔ゼロメートル地帯です。



特徴

- ・愛知県の最西に位置しており、三重県・岐阜県とも接する。
- ・木曾三川の豊かな水や肥沃な土壌に恵まれ、野菜の栽培が盛ん。
- ・名古屋市から比較的近く、通勤・通学圏となっている。
- ・ほぼ全域が海拔ゼロメートル以下。

(2) 愛西市の名所・伝統行事・特産品等

本市には、さまざまな名所、伝統行事、特産品等があります。

■愛西市の主な名所

名称	概要
道の駅 ふれあいの里 HASUパーク ※令和8年度全面リニューアルオープン	野菜・花などの地元農産物や加工品等を販売する農産物直売所と「花はす田」を鑑賞することができる都市公園とが一体化した観光拠点。東ゾーン（芝生広場、ちびっこ広場、はす見の丘、観光拠点施設、花はす田）と西ゾーン（フードコート、農産物直売所、ドッグラン、24時間トイレ、情報発信施設、観光案内所）に分かれており、農業（アグリカルチャー）と体験（アクティビティ）の両方が楽しめる『あぐりビティ』な道の駅をコンセプトとしている。
船頭平閘門	明治の河川改修によって、木曽川と長良川が分流され、水位が違う木曽川と長良川を渡るための施設として、明治35年に閘門が建設された。国の重要文化財に指定されている。
親水公園	河川の水辺環境を生かし、水と親しめるように作られた都市公園であり、公園部、親水公園総合体育館、親水公園総合運動場で構成されている。
国営木曽三川公園 東海広場	河川敷に整備され、バーベキュー場や万人広場、スポーツ広場、芝生広場、パークゴルフ場やミニサッカーグラウンドなどがあり、多目的に楽しむことができる。
愛知県フットボール センター愛西	「立田総合運動場」をリニューアルし令和6年4月1日にオープン。愛知県サッカー協会が運営する全面人工芝の多目的グラウンドであり、最新のLED照明が設置されていることから、夜間の練習にも対応している。
ケレップ水制、ワンド	ケレップ水制は、川の流れを中央部に導き、堤防近くの流れの勢いを抑える、石と木材でつくられた土木構造物。魚の生息、水中植物の生育の場所となっている。 ワンドは本川とつながっている水がよどむところ（死水域）であり、稚魚の生息場や魚類の休息場としての機能を持っている。
勝幡城址	勝幡城は織田信定（信長の祖父）によって築かれ、信長が生まれたと言われている（諸説あり）。現在の愛西市勝幡町、稲沢市平和町六輪にまたがる地域が城跡と推定されている。
相ノ川の桜並木	古瀬地内を流れる相ノ川堤にある桜並木。噴水もあり、市民の憩いの場となっている。

■愛西市の伝統行事

名称	概要
茅の輪くぐり（1月）	葦で作られた輪をくぐり、家内安全・無病息災を祈る行事。毎年1月4日に町方町の姥ヶ森社で行われる。
定納元服・オビシャ（2月）	元服を迎えた満15歳の若者に対して、度胸試しとお披露目を行う祭り。二子町定納地区にある白山社で行われ、約300年もの歴史を持つ。
日置八幡宮の管粥（2月）	米と小豆と共にヨシを鍋で炊き、管の中に入ったお米の量などでその年の豊凶を占う歴史ある行事。15世紀から続き、旧暦の1月15日に日置町の日置八幡宮で行われる。
勝軍延命地蔵のもち投げ（2月）	西條町の地蔵堂に安置されている勝軍延命地蔵の祭り。祭りの終わりにお供えされたもちを豪快に投げる。
勝幡神社のおこわまつり（3月）	毎年3月の第2日曜日に行われる勝幡神社の春の大祭。供物の一つにおこわ（強飯）が入った樽があり、これを石にたたきつけ奪い合うことに由来する。
尾張津島天王祭（朝祭）（7月）	600年以上の歴史があり、日本三大川祭りの一つに数えられている国の重要無形民俗文化財。毎年7月の第4土曜日とその翌日の日曜日に開催され、朝祭では、愛西市の市江車が先頭を進む。

■愛西市の特産品

名称	概要
野菜・果物等	レンコン、ダイコン、ニンジン、トマト、ネギ、ショウガ、イチゴ、ブルーベリー、米 等
その他	花き（花蓮、カラー、鉢花）、地酒 等

特 徴

- ・「道の駅 ふれあいの里H A S Uパーク」は市の中核となる観光施設である。
- ・水辺環境や桜、歴史など多彩な魅力がある。
- ・レンコンが特産品であり、加工品やグルメも豊富。

■愛西市の名所・伝統行事



定納元服・オビシヤ



愛知県フットボールセンター愛西



ケレップ水制、ワンド



国営木曽三川公園 東海広場



船頭平閘門



茅の輪くぐり



勝幡城址（石碑は稲沢市所在）



勝幡神社のおこわまつり



相ノ川の桜並木



尾張津島天王祭（朝祭）



日置八幡宮の管粥



親水公園



勝軍延命地藏のもち投げ



道の駅ふれあいの里 HASU パーク

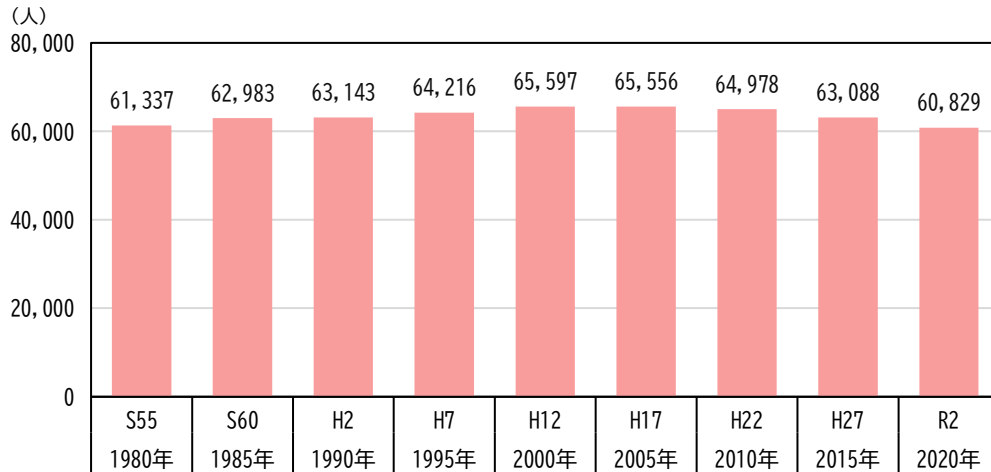
(3) 統計データからみる現状

※統計データにおける構成比の「%」は、四捨五入の関係で100%にならない場合があります。

① 人口等の状況

本市の総人口は平成12年まで増加していますが、平成12年をピークにその後は減少しており、令和2年は60,829人となっています。

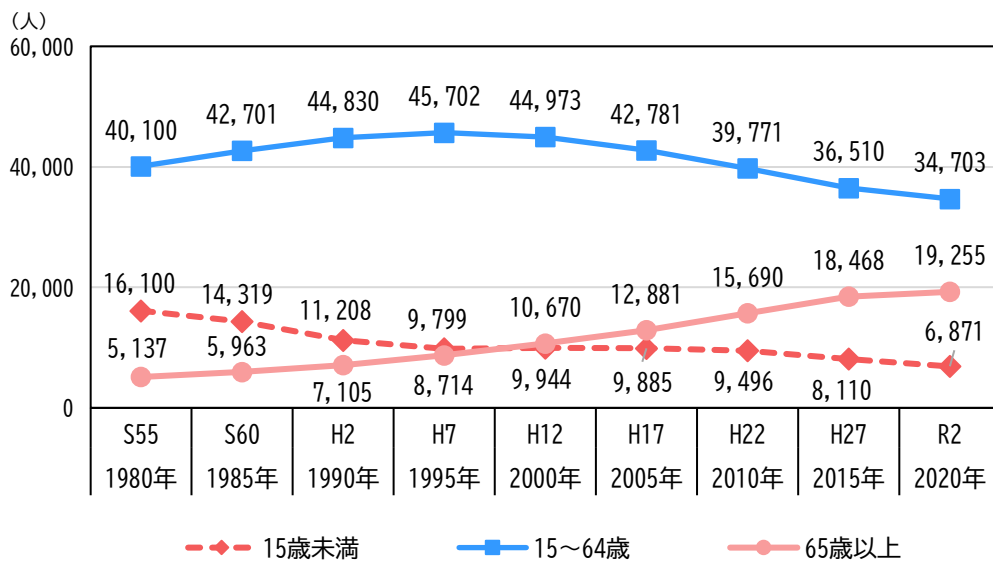
■総人口の推移



資料：国勢調査 ※平成12年までは旧町村を合算した値。「年齢不詳人口」を含む。

本市の年齢3区分別人口をみると、15歳未満（年少人口）、15～64歳（生産年齢人口）は、減少傾向にある一方で、65歳以上（老年人口）は増加し続けています。本市の令和2年の高齢化率は31.7%となっており、愛知県（25.3%）、全国（28.6%）よりも高くなっています。

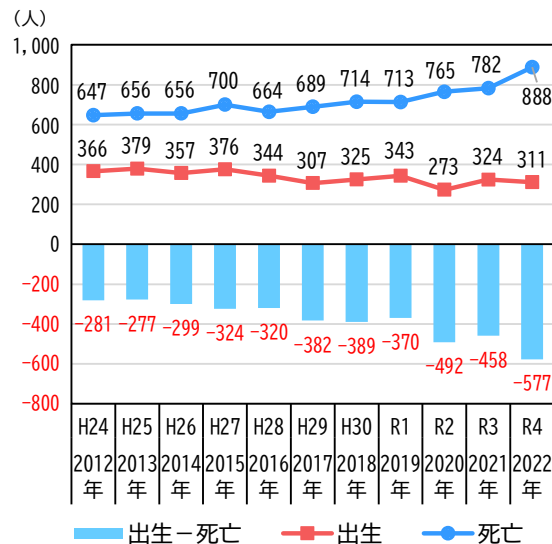
■年齢3区分別人口の推移



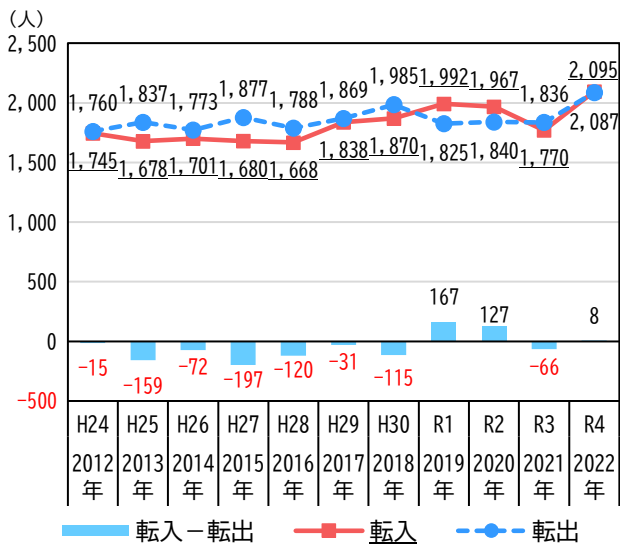
資料：国勢調査 ※平成12年までは旧町村を合算した値。
※平成27年と令和2年は不詳補完値。

本市では出生数が死亡数を下回る自然減が続く、その減少数は令和2年以降、年400人以上となっています。また、本市の転入・転出の状況をみると、平成30年まで転出超過で推移しており、その後は転入超過と転出超過を繰り返しています。

■出生数・死亡数の推移



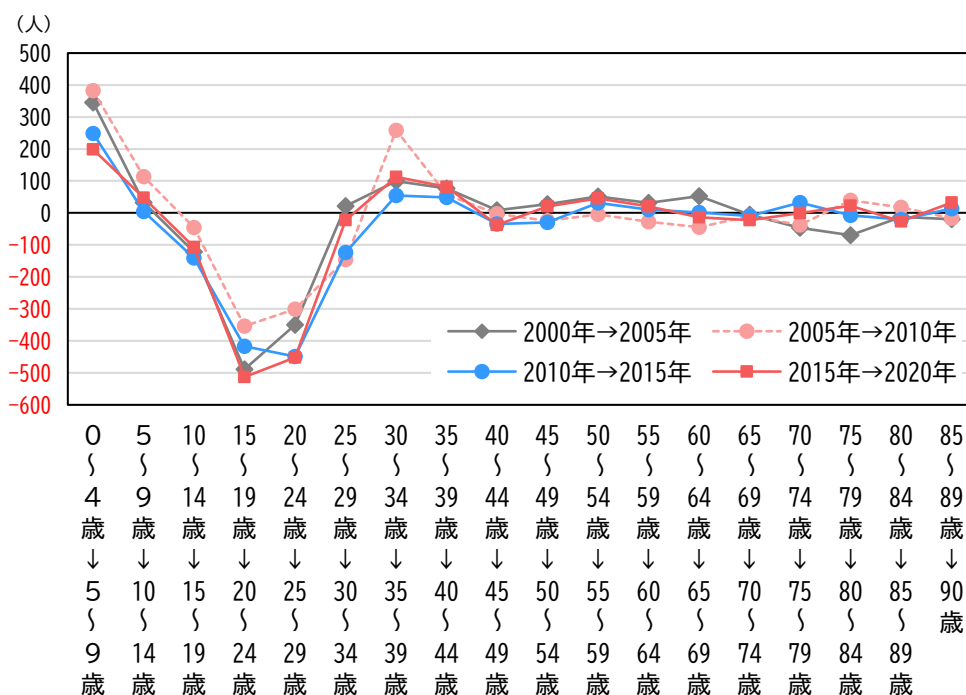
■転入数・転出数の推移



資料：地域経済分析システム（RESAS（リーサス））

年齢階級別純移動数の推移をみると、「15～19歳→20～24歳」「20～24歳→25～29歳」で市外への移動数が多くなっており、就労や就学等を機に市外へ転出する若者が多いと考えられます。一方、30歳代と10歳未満で市内に流入する動きがみられ、子育て世代の転入が一定数あることがわかります。

■年齢階級別純移動数の推移



資料：地域経済分析システム（RESAS（リーサス））

令和5年の1年間における本市からの転出・本市への転入(50人以上の市町村を抜粋)は、いずれも名古屋市、津島市、稲沢市、弥富市が上位となっています。特に、名古屋市は転入・転出ともに300人以上となっており、人口の移動が多いことがわかります。

■転出者の転出先住所地（令和5年）

市町村名	愛西市から他市町村への転出者数(人) 総数:1,755人
名古屋市	324
津島市	206
稲沢市	94
弥富市	80
あま市	69
一宮市	66
蟹江町	57

資料：総務省「住民基本台帳人口移動報告」

■転入者の転入前住所地（令和5年）

市町村名	他市町村から愛西市への転入者数(人) 総数:1,757人
名古屋市	382
津島市	235
弥富市	104
稲沢市	102
あま市	86
蟹江町	75
一宮市	54

資料：総務省「住民基本台帳人口移動報告」

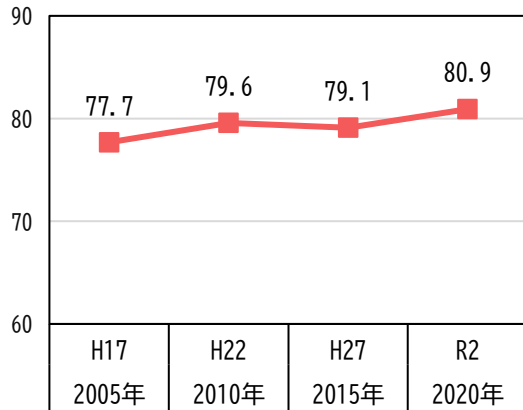
特 徴

- ・人口減少、少子高齢化が続いている。
- ・若年層の市外への転出が続いているが、一方で30歳代の子育て世代の転入がみられる。
- ・転出入においては名古屋市との移動が最も多いが、津島市、稲沢市、弥富市等の近隣市でも人の移動がみられる。

② 就業・産業の状況

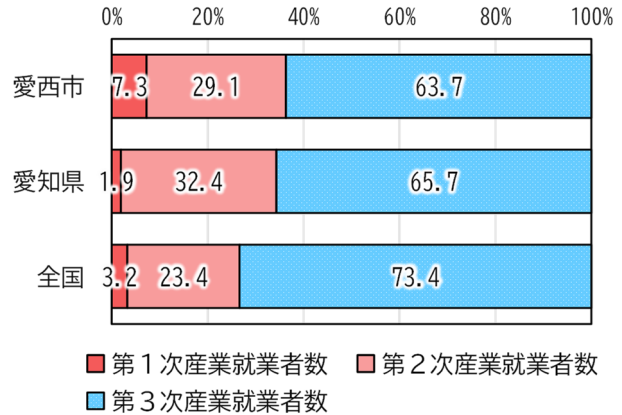
本市の昼夜間人口比率（夜間人口 100 人当たりの昼間人口）は令和 2 年で 80.9 となっており、市外へ通勤・通学している市民が多いことがわかります。また、産業別就業者割合を全国・愛知県と比較すると、特に第 1 次産業就業者数の割合が高くなっています。

■昼夜間人口比率の推移



資料：国勢調査

■産業別就業者割合の比較（令和 2 年）

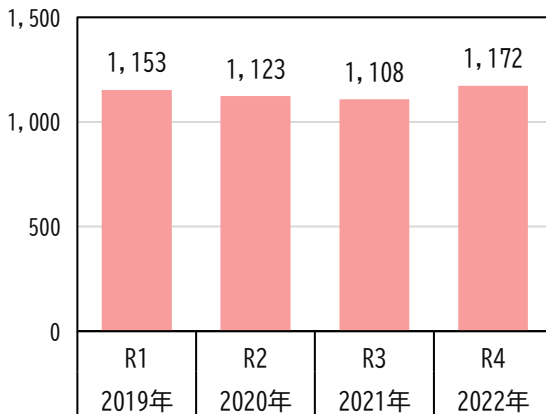


資料：国勢調査 ※不詳補完値。

本市の農業産出額の推移をみると、近年は 110 億円台で推移しています。令和 4 年の愛知県内における農業産出額では、54 市町村のうち第 5 位に位置しています。

■農業産出額の推移

(千万円)



資料：農林水産省 市町村別農業産出額（推計）

■愛知県内における農業産出額上位の市（令和 4 年）

順位	市町村名	農業産出額 (千万円)
1	田原市	9,004
2	豊橋市	4,114
3	豊川市	1,599
4	西尾市	1,436
5	愛西市	1,172
6	岡崎市	1,064

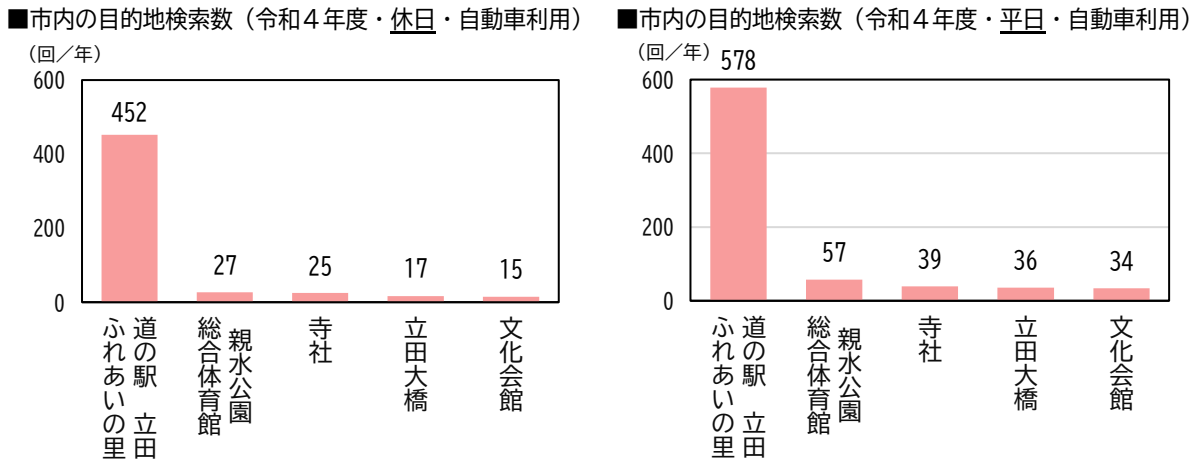
資料：農林水産省 市町村別農業産出額（推計）
※100 億円以上の農業産出額のある市を掲載。

特 徴

- ・市外に通勤・通学している市民が多い。昼夜間人口比率が 80 前後となっており、都市部のベッドタウンとなっている。
- ・農業に従事する市民が他地域に比べて多い。農業産出額は 110 億円を超えて推移し、愛知県内でも農業の盛んな地域である。

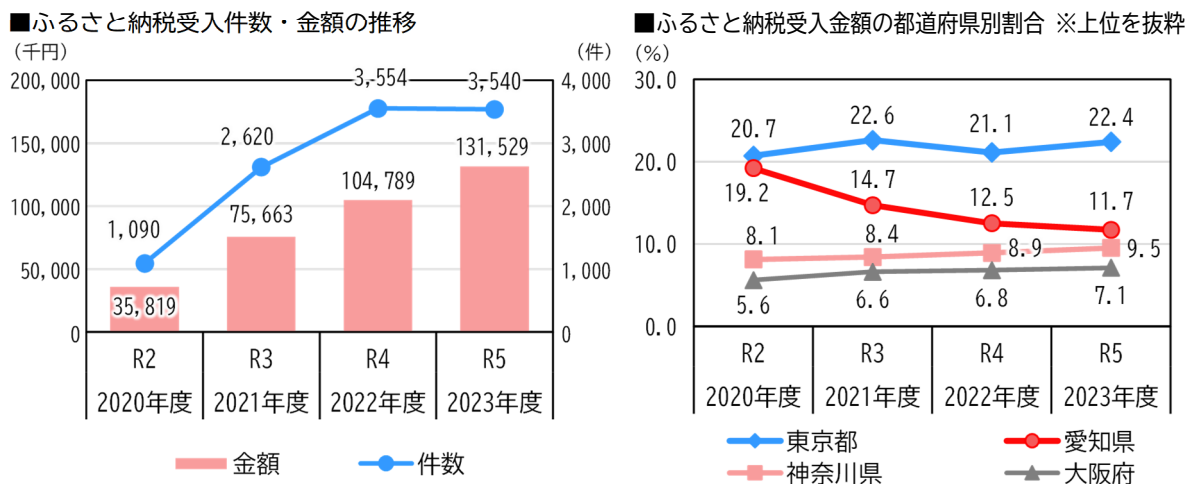
③ 観光やふるさと納税の状況

愛西市の施設等において、令和4年度の1年間に自動車利用者が目的地として検索した回数をみると、平日・休日ともに「道の駅 立田ふれあいの里」が突出して第1位となっています。



資料：地域経済分析システム（RESAS（リーサス））※株式会社ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」

ふるさと納税の推移をみると、受入件数、金額ともに大きく増加しています。また、ふるさと納税受入金額の都道府県別割合をみると、各年度ともに東京都が2割以上と最も高く、次いで愛知県、神奈川県、大阪府といった大都市を持つ都道府県が上位となっています。主な品目はレンコン、米などの農産物や日本酒、パンなどの食品、シャンプー、チャイルドシートなどがあります。



資料：総務省「ふるさと納税に関する現況調査等」

資料：愛西市

特徴

- ・「道の駅 立田ふれあいの里（道の駅 ふれあいの里H A S Uパーク）」は市内外問わず人を呼び込む、愛西市の重要な観光施設となっている。
- ・ふるさと納税受入金額は順調に増加傾向にあり、東京都、愛知県、神奈川県等の人口規模が大きい地域からの金額が大きい。

(4) 市民意識の状況

※アンケート結果における構成比の「%」は、四捨五入の関係で100%にならない場合があります。

① シティプロモーションに関するWEBアンケート

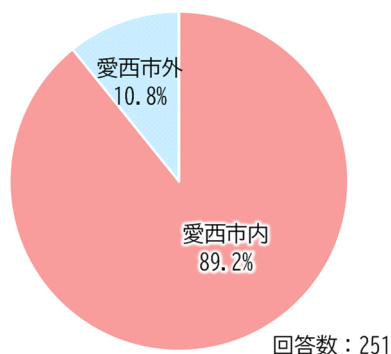
市内外の人が感じている愛西市の魅力や良さを把握するため、WEBによるアンケート調査を実施しました。

■実施概要

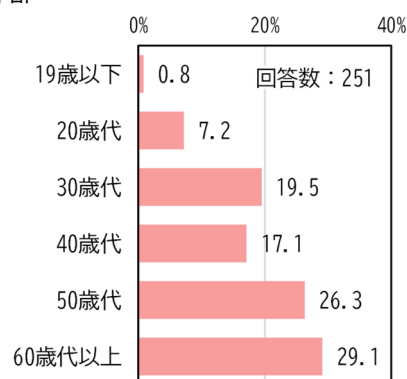
区 分	内 容
実施方法	広報や市公式SNS、ホームページに掲載した2次元コード等からの募集
募集期間	令和6年9月18日(水)～10月31日(木)
回答件数	251件

※選択肢は、原則として調査票に記載された表現のまま記載しています。

■回答者の居住地

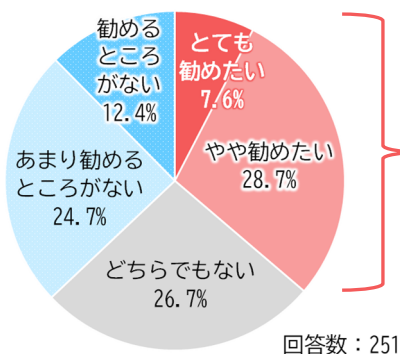


■回答者の年齢

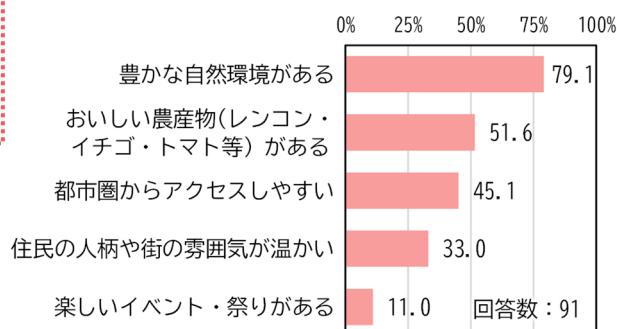


愛西市を市外の友人や知人に勧めたいかをたずねたところ、『勧めたい』(「とても勧めたい」と「やや勧めたい」の合算)は36.3%、『勧めるところがない』(「勧めるところがない」と「あまり勧めるところがない」の合算)は37.1%となっています。『勧めたい』と回答した人にその理由をたずねたところ、「豊かな自然環境がある」が79.1%と最も高く、次いで「おいしい農産物(レンコン・イチゴ・トマト等)がある」が51.6%となっています。

■愛西市を市外の友人や知人に勧めたいか

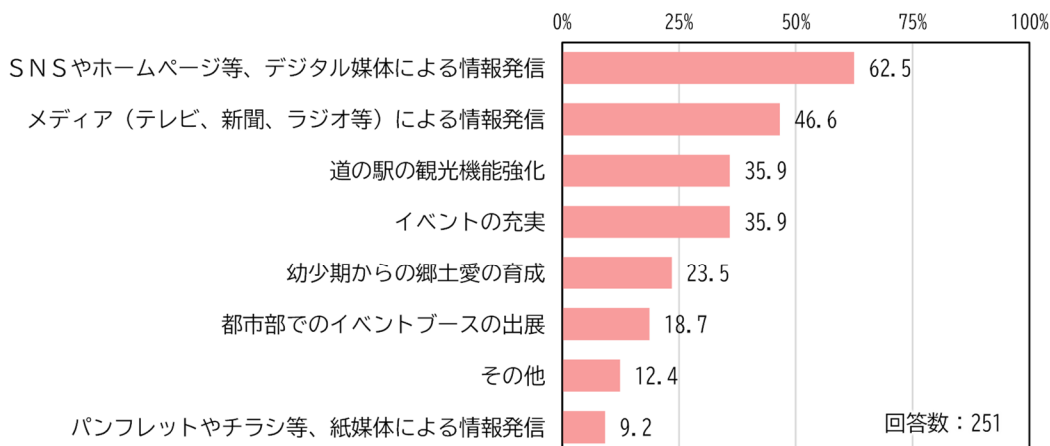


■勧めたい理由(勧めたいと回答した人のみへの質問) ※上位5位を抜粋



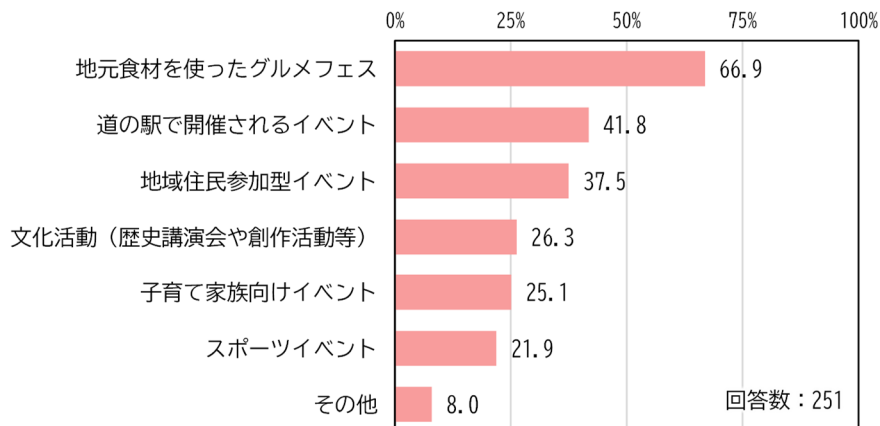
これからの愛西市のシティプロモーション推進に必要なと思う取組をたずねたところ、「SNSやホームページ等、デジタル媒体による情報発信」が62.5%と最も高く、次いで「メディア（テレビ、新聞、ラジオ等）による情報発信」が46.6%となっています。

■愛西市のシティプロモーション推進に必要なと思う取組



今後どのようなイベントに参加したいと思うかたずねたところ、「地元食材を使ったグルメフェス」が66.9%と最も高く、次いで「道の駅で開催されるイベント」が41.8%、「地域住民参加型イベント」が37.5%となっています。

■今後どのようなイベントに参加したいと思うか



特徴

- ・愛西市を「勧めたい」と回答した人が36.3%いる一方で、「勧めるところがない」と回答した人も37.1%みられる。
- ・自然環境や農産物が本市の特徴としてあげられており、市民視点からみても主要なPR要素となっている。
- ・リニューアルされた道の駅に対する期待やイベント等への参加意欲が高い。

WEBアンケートにおいて、自由記述の形式でお勧めの「愛西市内のスポット・場所」や「愛西市で手に入るもの」等について回答いただきました。主な回答は次のようになっています。

■お勧めの「愛西市内のスポット・場所」や「愛西市で手に入るもの」

場所やもの	具体的な内容
レンコン、蓮の花	レンコン（土付き・泥付き）、蓮の花、レンコンソフトクリーム、レンコンチップス、森川花はす田 等
イチゴ	イチゴ、いちご大福、イチゴ狩り 等
ブルーベリー	ブルーベリー、ブルーベリー農園、ブルーベリー狩り 等
日本酒	日本酒、老舗の酒蔵 等
キャラクター	あいさいさん、あいさいちゃんグッズ 等
道の駅	立田ふれあいの里
歴史	勝幡町の歴史、寺社仏閣の多さ、織田信長誕生の地、七里の渡し、佐屋街道、佐屋宿 等
川、水辺の環境	船頭平閘門、木曽川の渡し舟、観光船、レガッタ体験、木曽三川公園 等
自然・景観	相ノ川の桜並木、木曽川の堤防から見る景色、中央図書館周りの遊歩道と藤棚、黄金色に輝く水田、堤防から見る夜景、木曽川の夕日、コウノトリの飛来、青鷺・白鷺などの鳥 等
暮らしやすさ	広い土地、福祉に力を入れている、都市部へのアクセスが良く適度に静かで治安もよい 等
イベント・祭り	あいさいさん祭り、あいさい音楽祭、あいさい音頭、津島祭りでの市江車 等
施設 (スポーツ、文化、福祉)	垣見鉄工アリーナ、親水公園、サッカー場、文化会館、図書館、防災拠点、子育て支援センター、児童館 等

※上記は、アンケート回答者の記述から引用しているため、固有名詞等については本来の名称と異なる場合があります。

② その他のアンケート

「第3次総合計画策定に関するアンケート調査」（令和6年7～8月実施）と「愛知県愛西市の交流人口・関係人口に関するアンケート調査」（令和6年10月実施）における、シティプロモーションに関する課題抽出に資する結果について以下に抜粋して掲載します。

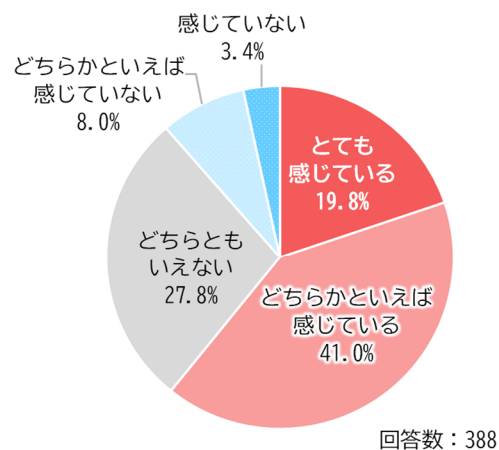
※選択肢は、原則として調査票に記載された表現のまま記載しています。

【第3次総合計画策定に関するアンケート調査（中学生アンケート）】

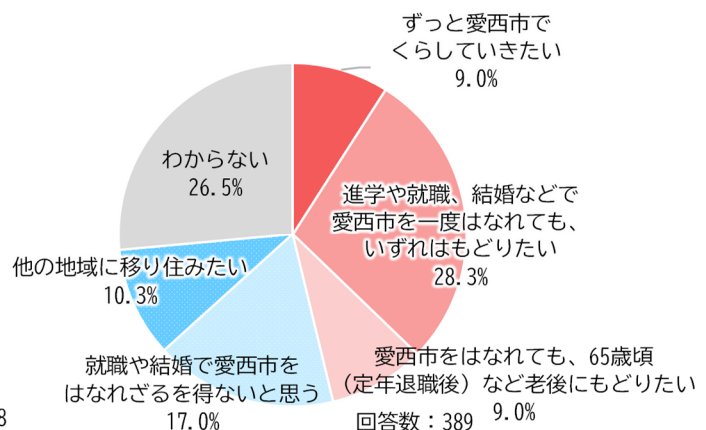
中学生アンケート（市内の中学2年生対象）において、愛西市への誇り・愛着についてたずねたところ、『感じている』（「とても感じている」と「どちらかといえば感じている」の合算）が60.8%と『感じていない』（「感じていない」と「どちらかといえば感じていない」の合算）の11.4%を大きく上回っています。一方で、将来生活する場についての考えは「他の地域に移り住みたい」「就職や結婚で愛西市をはなれざるを得ないと思う」といった、他地域に移る見込みの割合が27.3%と、3割近くを占めています。

愛西市の魅力だと思うことは、「れんこん、いちご、トマトなどのおいしい農産物」「きそ川、桜なみきなどの豊かな自然」が高い割合を占めています。

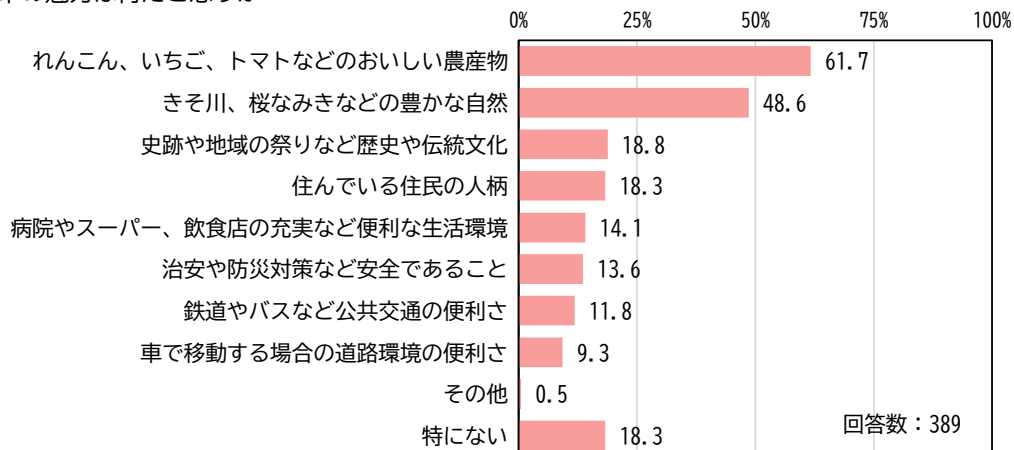
■愛西市に誇りや愛着を感じているか



■将来生活する場についての考え



■愛西市の魅力は何だと思うか

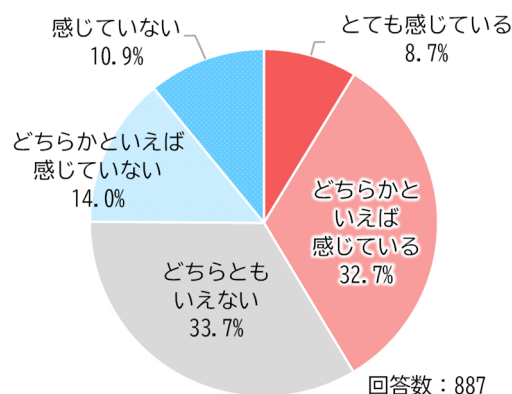


【第3次総合計画策定に関するアンケート調査（市民アンケート）】

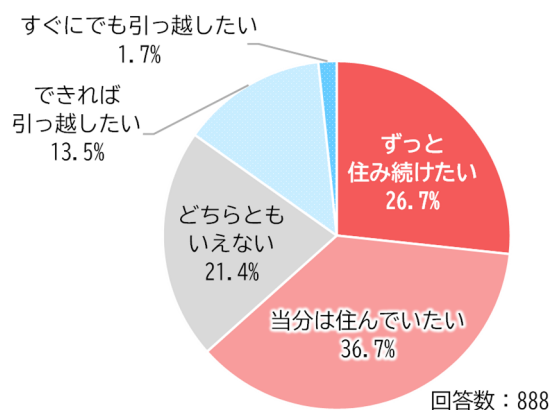
市民アンケート（18歳以上市民対象）における愛西市への誇り・愛着については『感じている』（「とても感じている」と「どちらかといえば感じている」の合算）が41.4%、『感じていない』（「感じていない」と「どちらかといえば感じていない」の合算）が24.9%となっています。今後の居住意向では「ずっと住みたい」「当分は住んでいたい」が合わせて63.4%となっています。すぐにでも、またはできれば引っ越したいと回答した人は15.2%で、その理由は「生活に不便だから」が最も高くなっています。

愛西市の魅力だと思うことは、「おいしい農作物（れんこん、いちご、トマトなど）」が53.8%と最も高くなっており、次いで「豊かな自然（木曽川、桜並木など）」が49.5%となっています。

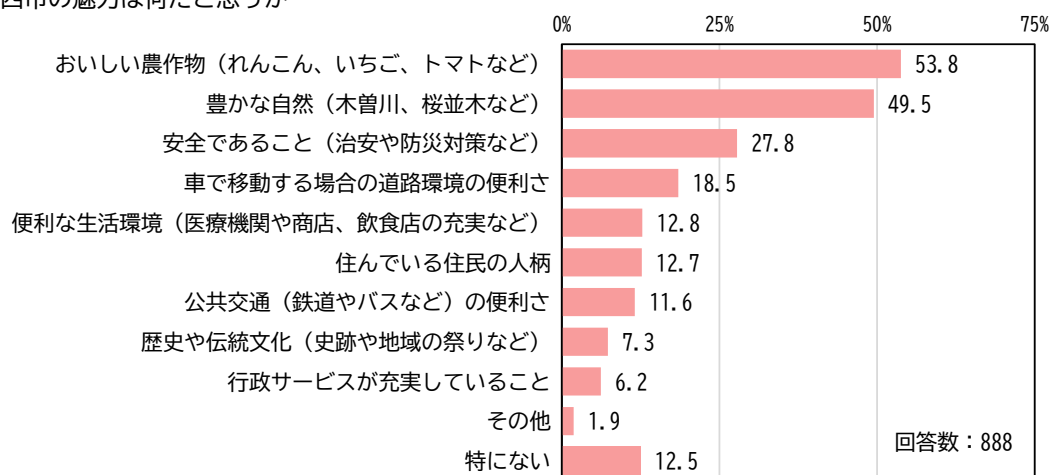
■愛西市に誇りや愛着を感じているか



■今後も愛西市に住み続けたいと思うか



■愛西市の魅力は何だと思うか



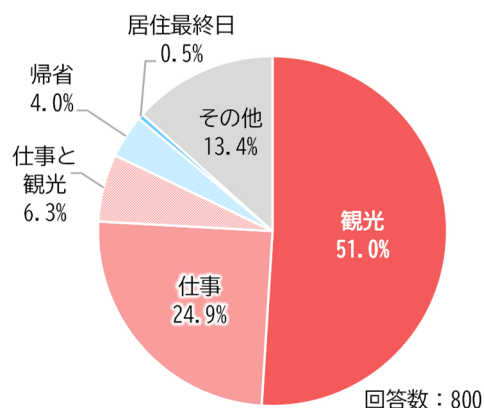
特徴

- ・中学生で約6割、市民で約4割が愛西市への誇りや愛着を感じており、若い世代の方が誇りや愛着を感じている割合が高い。
- ・市民、中学生ともに農産物や自然環境が本市の大きな魅力であると認識している。市民では治安の良さ等の安全な環境も第3位と上位となっている。

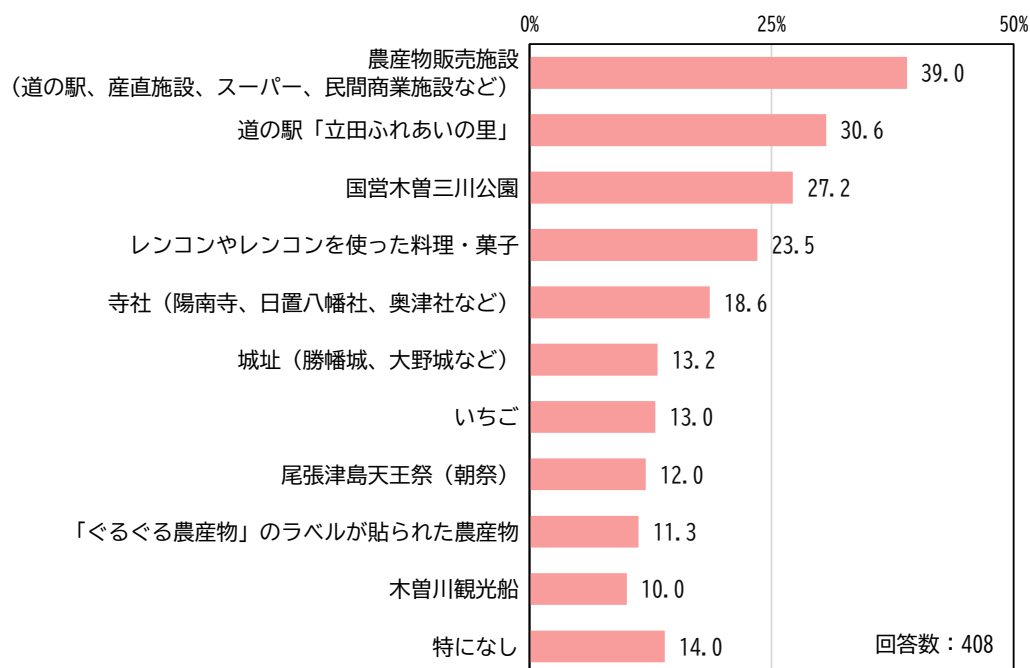
【愛知県愛西市の交流人口・関係人口に関するアンケート調査】

全国の20～79歳までの、過去10年以内に愛西市にきたことがある人に対するアンケート（登録したモニターに対するWEBアンケート）によれば、愛西市への来訪理由として約半数の51.0%が「観光」と回答しています。また、観光で来訪した人のうち、訪問の具体的な目的（目的地）は「農産物販売施設」「道の駅『立田ふれあいの里』」「国営木曽三川公園」「レンコンやレンコンを使った料理・菓子」が上位となっています。

■直近の愛西市への来訪理由



■愛西市訪問の具体的な目的（目的地） ※「観光」で来訪した人のみへの質問。10%以上の項目を掲載。



特徴

- ・観光で本市を訪れた人の多くが農産物を目的に来訪している。その他、寺社、城址、尾張津島天王祭などの歴史・文化的な資源や国営木曽三川公園、木曽川観光船などの川・自然環境を生かしたレジャーも人気となっている。

(5) 市民ワークショップからの意見

本戦略策定の基礎資料とするため、市民と共に愛西市のシティプロモーションについて考えるワークショップを実施しました。

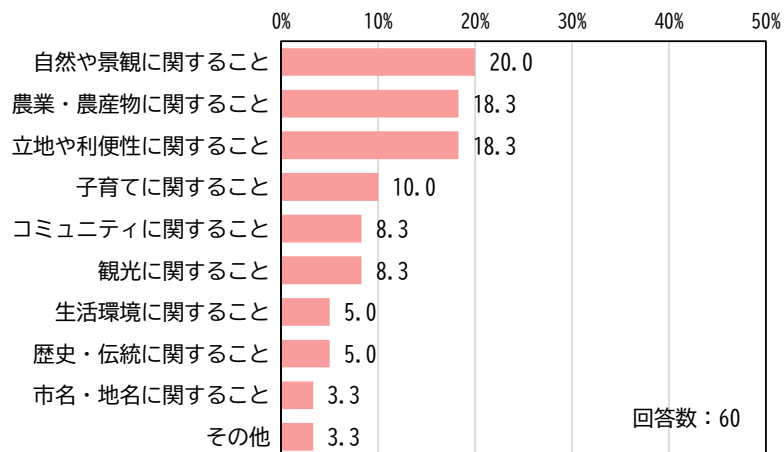
■実施概要

区 分	内 容
募集方法	チラシやホームページ、SNS等を通じた公募
参加人数	愛西市在住もしくは在勤の方 10 人
開催日	令和6年10月15日（火） 19時～21時
実施会場	愛西市役所北館3階 災害対策本部兼会議室

参加者が2グループに分かれ、「暮らすまち」としての愛西市と「訪れるまち」としての愛西市の強みと弱み、さらに強みを生かす・弱みを克服するアイデアについて、グループワーク形式で議論を行いました。Aグループ、Bグループから出された意見の合計は90件で、その内訳は「強み」が60件、「弱み」が30件となり、強みの方が多くあげられました。

強みでは、「自然や景観」「農業・農産物」「立地や利便性」に関することが多くあげられています。

■全体における「強み」の意見内訳



■主な意見 ※上位のものを抜粋

自然や景観に関する事

自然が多い、景観が良い、コウノトリなどの野鳥の楽園、空気・水がきれい 等

農業・農産物に関する事

レンコンが有名、新鮮野菜がすぐ手に入る、イチゴやブルーベリーがおいしい 等

立地や利便性に関する事

名古屋市に近い、土地が安い、名鉄の駅が多い、三重県と岐阜県に近い 等

子育てに関する事

こどもを大切にしている、行きたい保育園にすぐ入れる、子育てがしやすい 等

コミュニティに関する事

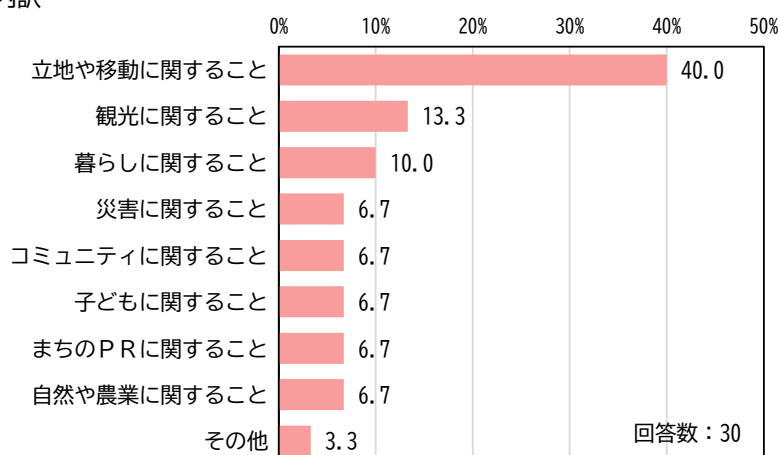
人がやさしい、人があたたかい、団結力が強い、地区の行事が残っている 等

観光に関する事

船頭平閘門など有名なところがある、隠れた名所がある、道の駅が楽しみである 等

弱みでは、「立地や移動」「観光」「暮らし」に関することがあげられています。

■全体における「弱み」の意見内訳



■主な意見 ※上位のものを抜粋

立地や移動に関すること

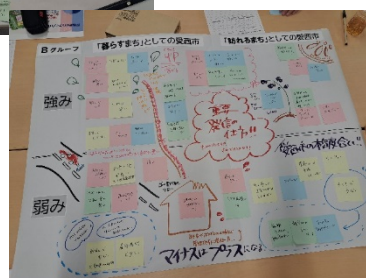
車がないと生活できない、地域によっては交通の便が悪い、核となる場所がない 等

観光に関すること

観光地が少ない・ない、名所が周辺にちらばっている 等

暮らしに関すること

雇用場所が少ない、収入が少ない、大きな病院がない 等



■Aグループからの意見まとめ

**自然や子育て、癒しのある暮らしや地名、野鳥などは愛西市の強み。
もっとPRして「愛西市」として一致団結を！**

- ・自然やこどもを大切にしているところは名古屋市に比べて暮らしやすく、強みである（給食が充実している、保育園に入りやすいなど）。
- ・名古屋市に通勤しやすく自然が残る環境は「癒し」の観点からも売りになると考えられる。
- ・愛西市は歴史的な背景から、地域みんなで団結する意識が強い部分と地域ごとに分断されてしまう部分の両方の側面がある。「愛西市」として団結すればもっと強くなれる。
- ・愛西市は名前が良い。「八開」「永和」「富吉」などの縁起が良い地名も多い。勝幡城ももっと発信してもいいのではないかな。また、鳥や亀、木曽川のウナギなども時期によっては多くみられるのでPRの要素になるのではないかな。
- ・車がないと生活ができない、災害に弱いことは弱みだが、お寺が多く、災害時の拠点になるなど役割を果たしていることはとても良い。また、愛西市のPRの核となる場所がないことは課題である。



■Bグループからの意見まとめ

**発想の転換で「マイナス」も「プラス」に変えられる。
もっとみんなが愛西市を知り、効果的にPRしていこう！**

- ・自然や農産物などの良い点が愛西市として十分に発信ができていない。発信の仕方が重要である。
- ・静かさや安価な土地、子育てのしやすさや人のあたたかさなどの良い点が多くある一方で、こどもたちを遊ばせるスポット等が少ない。
- ・名古屋市など、都会では感じられない体験や空・風・緑などはそれだけでも価値があり、それを生かして人を呼び込むことができるのではないかな。
- ・強みはそのまま発信すればいいが、角度を変えれば弱みも強みにできる。愛西市に来た人に紹介できる場所があれば人もお金も集まる。本来は雇用する場所はたくさんあるはずなのに、愛西市で働く魅力が伝えられていないのではないかな。
- ・愛西市には三川があることも強みで、川をきれいにして釣りや川遊びなども発信できたらいい。
- ・愛西市に住んでいても知らないことがたくさんある。まずは知り、弱みを少なくするのではなく、マイナスをプラスに変えて発信していけば良いまちになると思う。



(6) 現状・課題のまとめ

統計データや各種アンケート、市民ワークショップからの意見等を踏まえ、本市のシティプロモーションにまつわる現状や課題を以下にまとめます。

① 多くの市民にとって「農産物」「自然」は愛西市の特色と感じられており、本市の重要なPR要素である。

レンコンをはじめとする農産物や木曽川などの自然環境は、多くの市民の中で本市のPR資源であることが認識されています。これらは本市の地理的な特性や歴史から派生しているものであり、他地域と差別化できる重要な要素として活用するとともに魅力を発信していくことが重要です。

② 市民が愛西市をプロモーションする意識はまだ希薄であり、魅力を十分に見いだせていない。

WEBアンケート調査において、愛西市を市外の人に「勧めたい」と思う割合は36.3%であり、「どちらでもない」や「勧めるところがない」と感じる割合が合わせて63.8%となっています。市民アンケートにおいても誇りや愛着を感じている割合は41.4%と、半数に達していません。愛西市として一致団結してシティプロモーションを展開していくためにも、市民に愛西市の魅力等を感じてもらい、「市民が自慢できる愛西市」としていくための取組を行っていくことが求められます。

③ ふるさと納税は好調であり、全国に対して愛西市の魅力や情報を発信できる機会となっている。

ここ数年、ふるさと納税は増加傾向にあり、主に大都市圏からの寄附が多くなっています。地域の企業や農業従事者等においても自社製品・農産物等を広く情報発信する機会ともなっています。ふるさと納税を契機として愛西市のことを知ってもらうとともに、「愛西市を訪れたい」「愛西市を応援したい」と思ってもらえるような取組を広げていくことが重要です。

④ 「道の駅 ふれあいの里HASUパーク」は本市の重要な観光施設であり、リニューアルによる施設機能等の充実に対する市民の期待も大きい。

「道の駅 ふれあいの里HASUパーク」は、リニューアル以前より市内外から多くの人々が来訪する施設であり、地元農産物や加工品等の販売、イベント等を通じて本市の情報発信等に寄与しています。WEBアンケート調査でも、シティプロモーション推進に必要な取組として35.9%が「道の駅の観光機能強化」をあげており、さらに

参加したいものとして41.8%が「道の駅で開催されるイベント」をあげています。リニューアルされた「道の駅 ふれあいの里H A S Uパーク」は、シティプロモーション推進に向けた観光拠点としてのさらなる充実が期待されています。

⑤ こども・若い世代でのまちへの誇りや愛着が強く、今後の情報発信等を通じて将来的な定住等の効果が期待できる。

中学生アンケートでは、愛西市に誇り・愛着を感じている割合が60.8%と、市民アンケートの41.4%を上回っています。一方で、愛西市の魅力は何だかと思うかという質問に対し、18.3%が「特にない」と回答しており、愛西市の魅力や強みを十分理解していない層も一定数みられます。こどもや若い世代に対してのインナープロモーション³は、将来的な定住やUターン等につながることも期待できるため、こどもたちへのふるさと教育も含めた情報発信や啓発が重要です。

⑥ まだ注目されていない資源や魅力を発掘・磨き上げるための取組が必要である。

市民ワークショップでは、「縁起のよい地名」「子育て環境」「野鳥」「通勤しやすい」「釣りスポット」など、これまで注目されていなかった、新しいPR資源についても意見が多く出されました。また、WEBアンケート調査の自由記述「お勧めの『愛西市内のスポット・場所』や『愛西市で手に入るもの』」でも、ふだんの身近な風景や食べ物・お店、暮らしやすさなど、市民の暮らしの実感を伴ったさまざまな資源があげられています。従来のイメージにとらわれず、新たな視点や切り口で資源を掘り起こしていくことも必要だと考えられます。

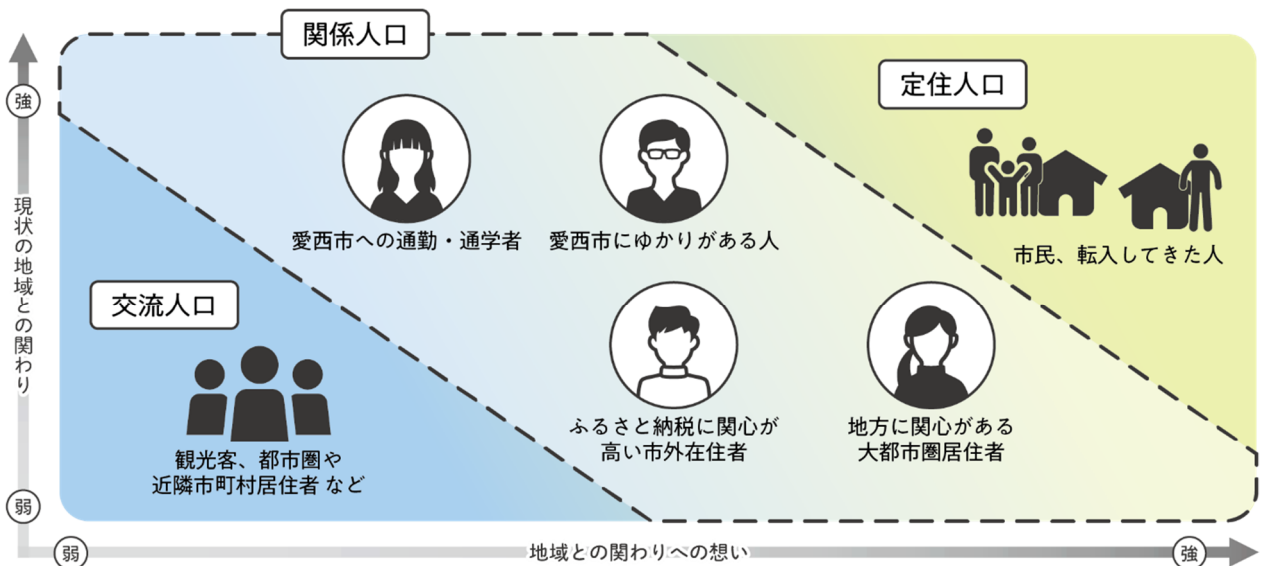
³ インナープロモーション

市内に「住み続けたい」と思ってもらうための取組のこと。

（７）交流人口・関係人口の増加に向けた課題について

本市のシティプロモーションにまつわる現状や課題について、「交流人口」、「関係人口」、「定住人口」に区分し整理したものを、以下に示します。

区分	概要	対象
1 交流人口	愛西市に観光で訪れた人	・観光客（農産物や自然、歴史文化資源等に魅力を感じて来訪する人） ・名古屋市など都市圏や近隣市町村居住者 等
2 定住人口	愛西市に住んでいる人、または移住してきた人	・市内に在住する人（市民） ・転入してきた人（子育て世帯） 等
3 関係人口	1でも2でもない、愛西市や愛西市民等と多様に関わる人	・愛西市にゆかりがある人（愛西市出身者） ・愛西市に通勤・通学する（していた）市外在住者 ・地方に関心がある大都市圏居住者 ・ふるさと納税に関心が高い市外在住者 等



資料：「総務省 関係人口ポータルサイト」のイメージ図を元に作成

交流人口の増加、関係の深化

- ・愛西市に観光に来る人の増加
- ・1度観光に来た人によるリピート訪問
- ・観光に来た人の市民団体との交流と、交流を通じたイベント等へのボランティア参加 等

関係人口の増加、関係の深化

- ・就職を機に愛西市から転出した人によるふるさと納税
- ・愛西市で働いている市外在住者による愛西市の市民活動団体への加入・活動
- ・愛西市を応援するファン（SNSフォロー）の増加 等

定住人口による魅力発信

- ・市民による、SNSや口コミ等を通じた暮らしやすさ等の発信
- ・こどもや孫への愛西市の良さ、魅力の伝達
- ・愛西市民と共に盛り上げ、魅力を発信する市内のイベント 等

【現状・課題】

市外在住者の関わる機会創出

ふるさと納税を通じた情報発信

定期的な情報発信

こどもや若い世代の誇り・愛着醸成が必要

市民等が一致団結し市の良さ・魅力を情報発信

まだ注目されていない資源・魅力の発掘、磨き上げ

第3章 愛西市におけるシティプロモーションの方向性

(1) 目指す姿

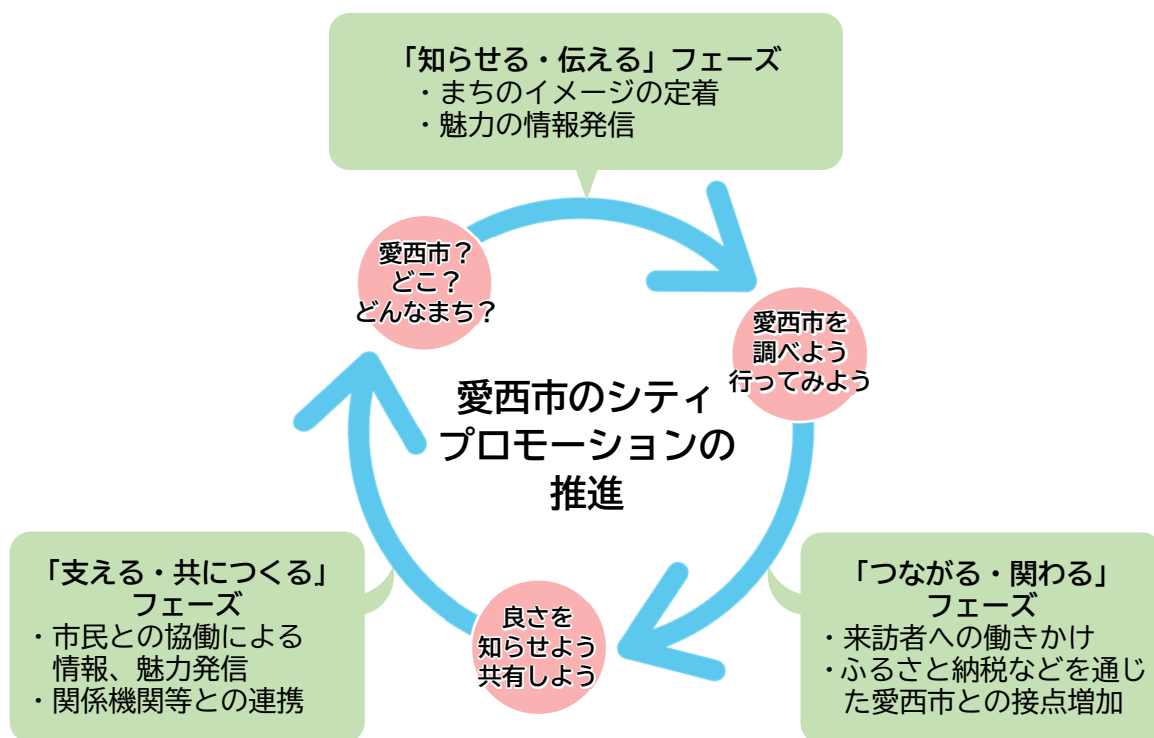
本市のシティプロモーションの課題として、魅力的な資源（自然や農産物、立地の良さ等）は多くあるものの、その良さが十分に市内外に発信・PRできていないことや、市民が本市の良さやイメージを明確に持っていないこと等があげられます。

このような課題を踏まえ、まずは本市の魅力発信を行い、市外から愛西市に興味・関心を持つ人、訪れる人を増やすとともに、愛着を持って愛西市に関わってもらえる市民を増加させていく必要があります。

そのため、本戦略の推進により、認知度の向上と交流人口・関係人口の拡大を図り、持続可能な愛西市を実現することを目指します。

シティプロモーションの展開により
愛西市の魅力を向上させるとともに人を呼び込み、
持続可能なまちを実現する

■シティプロモーションの推進イメージ



(2) 基本目標と施策の体系

基本目標1 「愛西市」を知らせる・伝える

ロゴや動画など、視覚的に訴えるツールを活用し、愛西市の認知度を上げるための取組と、愛西市の魅力を知ってもらうための広報活動を展開します。加えて、愛西市のことを知らない人だけでなく、市民に対しても魅力の再発見という視点での情報発信を行います。

基本目標2 「愛西市」とつながる・関わる

愛西市が持つ地域固有の資源（農産物や自然環境、祭り・イベントや観光施設等）を生かすとともに、その魅力を高めることで観光誘客を図ります。さらにはふるさと納税等の本市に関わる人への働きかけにより、愛西市のファンづくりを進めます。

基本目標3 「愛西市」を支える・共につくる

シティプロモーションは、行政の力だけで実現できるものではなく、多くの市民や関係機関・団体等との協力のもとで推進していくことが重要です。そのため、シティプロモーションの目的等を多様な主体と共有し、それぞれの役割ごとに取り組み、連携を図りながら効果的にプロモーション活動を推進します。

■施策の体系

基本目標		施策	
1	「愛西市」を知らせる・伝える	1	市のPR活動の活性化
		2	市のキャラクターの活用推進
		3	イベント等を活用した情報発信
2	「愛西市」とつながる・関わる	4	まちの魅力の発掘・創出・磨き上げ
		5	「道の駅」の活用
		6	河川環境を活用した取組の推進
		7	ふるさと納税の活用
3	「愛西市」を支える・共につくる	8	市民協働による取組の推進
		9	関係機関等との連携
		10	市職員の意識向上
		11	シビックプライド ⁴ の醸成

⁴ シビックプライド
市民が市に対して持つ誇りや愛着のこと。

(3) シティプロモーション推進のためのキャッチコピー、ロゴマーク

視覚的・感覚的に愛西市のイメージを発信し、より多くの人に関心を持ってもらうためのキャッチコピーとロゴマークを設定します。

これらのキャッチコピーとロゴマークを活用し、行政、市民、関係機関・団体等が一体感を持ってシティプロモーションを推進していきます。

■キャッチコピー

ズキューン！あいさい

■ロゴマーク



■ 愛、花はす、桜並木などを想起する色

■ 蓮田、木曽川、水辺空間などを想起する色

■込めたメッセージ

愛知県の最も西にある、自然豊かなまち愛西市。

肥沃な大地で育まれたレンコンなどのおいしい農産物にあふれ、
都市部からもほど近く、利便性も上々。

川の恵みとともに歩んできたこのまちは、
進化し続ける道の駅をはじめ、新たな魅力も更新中！

豊かな自然と新鮮でおいしい農産物、
訪れるたび心トキメクこのまちを知ったとき、
あなたのハートはズキューン！と撃ち抜かれるでしょう。

第4章 施策の展開

基本目標1 「愛西市」を知らせる・伝える

01 市のPR活動の活性化

多様な媒体や機会を活用し、さまざまな場面で市内外の人が「愛西市の施策・情報」にふれることができ、愛西市の良さや魅力が理解できるようなPR活動を展開します。

主な取組	取組内容	メインターゲット
ロゴマークの作成・活用	愛西市のシティプロモーションにかかるロゴマーク等を広く市内外に周知するため、グッズの作成や配布を行います。	市外在住者 市民
動画を活用した情報発信	愛西市のシティプロモーションにかかる動画を作成し、都市部のデジタルサイネージ等、さまざまな広告媒体で活用します。	市外在住者 市民
ホームページの活用	市ホームページにおいて、まちの魅力を伝える情報を掲載します。また、訴求力を高めるためのシティプロモーション特設サイトの開設を検討します。	市外在住者 市民
SNSの運営	Instagram、LINE、Facebook、YouTube、X等の各種SNSを効果的に活用し、本市の魅力発信を行います。	市外在住者 市民
マスメディアへのアプローチ	テレビ番組・ラジオ番組への売り込み、マスコミへの情報提供等、マスメディアを活用した効果の高い情報発信を行い、愛西市の魅力発信と知名度の向上を図ります。	市外在住者 市民
シティプロモーション冊子・チラシの作成	愛西市の魅力等を発信するための冊子やチラシを作成し、市内外へ配布します。市民にとっては本市の魅力を再認識することで、誇りや愛着心の醸成につなげます。	市外在住者 市民

02 市のキャラクターの活用推進

愛西市の地域全般の情報PRに市のキャラクターを活用します。

主な取組	取組内容	メインターゲット
市のキャラクターの活用	愛西市のマスコットキャラクター「あいさいさん」と、愛西市PRキャラクター「あいさいちゃん」を効果的に活用するため、イベントへの参加等を行います。	市外在住者 市民
グッズ展開の拡充	「あいさいさん」「あいさいちゃん」を活用した多様なグッズを作成し、愛西市をPRするツールとして活用します。 また、企業・団体等とのコラボレーションなども視野に入れ、幅広い利活用を検討します。	市外在住者 市民



愛西市のマスコットキャラクター「あいさいさん」



愛西市PRキャラクター「あいさいちゃん」

03 イベント等を活用した情報発信

多くの人が集まる各種イベントを活用し、効果の高い情報発信を行います。

主な取組	取組内容	メインターゲット
市内の祭りやイベントを通じたPR	あいさいさん祭りや尾張津島天王祭、蓮見の会などの祭りや各種のイベントにおいて、チラシの配布や動画紹介、グッズや特産品の販売等のPR活動を展開します。	市内各種行事・イベントへの来訪者
都市部等、他地域でのイベントを通じたPR	市外で実施されるイベントへの参加（ブースの出展等）や、アンテナショップ等への出展を通じ、特に都市部における愛西市の知名度の向上を図ります。	東京・大阪・名古屋等の大都市圏在住者

基本目標2 「愛西市」とつながる・関わる

04 まちの魅力の発掘・創出・磨き上げ

本市に来訪するきっかけとなるような新たな魅力ある特産品等を創出します。また、地域に潜在する、シティプロモーションに生かすことができる資源の発掘や新たな創出に向けた情報収集等を行います。

主な取組	取組内容	メインターゲット
農産物等を生かした 新たな特産品開発	本市を代表する特産品であるレンコンやトマト、イチゴ等の農産物や、それらの加工品等の販売促進を行うとともに、新たな特産品の開発を促進します。	市外在住者 市民
まちの魅力発掘の ための情報収集と 発信	人を呼び込むきっかけとなる隠れた地域資源（歴史、偉人、自然環境、景観、グルメ等）について情報収集を行うとともに、それらをシティプロモーションに生かすための取組を進めます。	市外在住者 市民

05 「道の駅」の活用

市内で最も集客力のある施設である道の駅を活用し、本市の魅力の発信や交流活動を促進します。

主な取組	取組内容	メインターゲット
「道の駅 ふれあいの 里HASUパーク」 での情報発信	農産物の販売等を通じた販わいの創出を図るとともに、観光拠点としての機能を生かし、効果的で魅力的な情報等の発信を行います。	道の駅への来訪者
交流イベント等の 実施	道の駅において、市内外からの来訪者が楽しみながら参加できる交流イベント等を開催し、本市の魅力の発信につなげます。	道の駅への来訪者

06 河川環境を活用した取組の推進

船頭平閘門、木曽三川公園など、本市固有の水辺空間を生かした集客により、「身近に自然を感じられる快適な水辺のまち」としてのイメージ形成を図ります。

主な取組	取組内容	メインターゲット
木曽川・長良川を楽しむアクティビティの充実	木曽川・長良川をフィールドとしたレガッタ大会や体験教室、観光船運航、サイクリングイベントの開催を通して、本市の河川空間を生かした観光誘客を図ります。	市外在住者 市民
水辺空間を生かした賑わい創出	水辺での釣りや桜並木の鑑賞など、日常的に身近な自然を楽しむことができる環境を生かし、魅力を発信します。	市外在住者 市民

07 ふるさと納税の活用

ふるさと納税を活用し、本市の認知度の向上や関係人口の増加を図ります。

主な取組	取組内容	メインターゲット
ふるさと納税に関するPR活動	ふるさと納税に関して効果的なPRを行うことにより、本市の認知度向上と寄附額の増加を図ります。また、寄附者に対し、地域の情報発信を行うことで本市を応援する人の裾野の拡大を図ります。	市外在住者 (ふるさと納税寄附者)
返礼品の拡充	市内の事業者や生産者等との連携のもと、シティブロモーションに寄与する返礼品の拡充を図ります。	市外在住者 (ふるさと納税寄附者)

基本目標3 「愛西市」を支える・共につくる

08 市民協働による取組の推進

シティプロモーションを担う人材の発掘や関係者等との連携を図り、市民等と共に、愛西市を知らせる・魅力や良さを勧める活動を展開します。

主な取組	取組内容	パートナー
インフルエンサー ⁵ の 発掘	SNS等を使って、本市の魅力を効果的に発信するインフルエンサーの発掘、連携を行います。また、魅力や特色を発信・拡散したくなるような情報提供に関する工夫を行います。	市内外の インフルエンサー
市出身著名人等との 連携	本市出身者や本市特産品を愛する人など、ゆかりのある著名人と連携し、PRを行います。また、名誉市民、市民栄誉賞の授与を通じ、郷土の誇りの醸成を図ります。	市ゆかりの著名人等
市民協働による 事業の実施	本市の魅力をPRするための事業を市民や市民活動団体等と協働して実施します。	市民 市民活動団体
民間事業者との連携	市内外の民間事業者と連携し、市の認知度の向上やシティプロモーションに寄与するイベントや商品開発等を行います。	市内外の事業者

⁵ インフルエンサー

SNS等で情報発信をする、社会に与える影響力が大きな人物のこと。



09 関係機関等との連携

他の自治体と連携・協力し、広域的な観点からの魅力向上やシティプロモーションの強化を図ります。また、商工会や観光協会など、本市のシティプロモーションに関わりのある関係機関等と連携して効果の高い取組を展開します。

主な取組	取組内容	パートナー
他自治体との連携強化	愛知県や近隣市町村等と協力し、一体的な情報発信や連携によるシティプロモーションを推進します。また、令和8年に愛知県及び名古屋市で開催される第20回アジア競技大会を契機として、国外・県外からの来訪者を本市に呼び込むしかけづくりを行います。	愛知県 近隣市町村
商工会・観光協会との連携	商工会・観光協会が実施するシティプロモーション活動への支援を行うとともに、連携した取組を実施します。	愛西市商工会 愛西市観光協会



10 市職員の意識向上

職員一人ひとりが、シティプロモーションの担い手であるという意識を持って業務にあたることができるよう、啓発や研修等を実施します。

主な取組	取組内容	—
職員の意識づくり	職員一人ひとりがまちへの誇りと愛着を持ち、情報発信者としての役割を担うことができるよう、PR名刺を作成する等、シティプロモーションの意識を高めます。	市職員
職員研修の実施	職員向けにシティプロモーションの目的や重要性、実施手法等に関する研修を実施し、業務の中でシティプロモーションを意識し行動できる職員の育成を図ります。	市職員

11 シビックプライドの醸成

本市に暮らす市民が、改めて愛西市の良さを実感するとともに「住み続けたい」と感じてもらえるよう、インナープロモーションを推進します。

主な取組	取組内容	メインターゲット
幼少期からの郷土愛醸成	学校での地域学習や子ども向けのPR品等の配布を通じて、こどもの郷土愛を育むとともに、その保護者等のシビックプライドの醸成を図ります。	市民（市内在住の子ども／保護者）
市民向けPRの実施	本市の魅力や強み等について市民向けに広報、啓発を行うことで、市民の定住の促進を図ります。	市民

第5章 戦略の推進体制

（１）戦略の周知と連携強化

シティプロモーションの目的や市で取り組む施策・事業等が市民や関係機関・団体等に幅広く理解されるよう、ホームページなどを通じて本戦略の内容の周知に努めます。

また、シティプロモーションに関する取組をより効果的に推進するため、シティプロモーション課のみならず、幅広い関係課との連携を強化するとともに、商工会、観光協会等の関係機関・団体等と必要な情報を共有しながら協働による取組を推進します。

（２）戦略の進捗管理

本戦略に位置付けた目指す姿の実現に向け、施策ごとの取組について毎年度、その推進状況及び課題を取りまとめます。結果は、次年度以降の取組の展開に反映させながら、効果的な事業の推進に努めます。

（３）定期的な実態調査の実施

定期的にアンケートを実施するなどしてシティプロモーションに関する市民の意識や実態を把握し、その結果を取組等に反映させるとともに、成果の確認を行います。

愛西市シティプロモーション戦略

発行年月：令和7年3月

発行：愛西市

編集：愛西市 企画政策部 シティプロモーション課

〒496-8555

愛知県愛西市稲葉町米野 308 番地

電話：0567-55-7129 ファックス：0567-26-5516



©AKR
Illust:伊藤彰