

ブランドスローガン「SQのあるまち」の旗印のもと、下記のステップにより取り組んでいきます。

### 今後の取り組み



※「鳥取市シティセールス戦略」について、詳しくは本市公式ホームページをご覧ください。

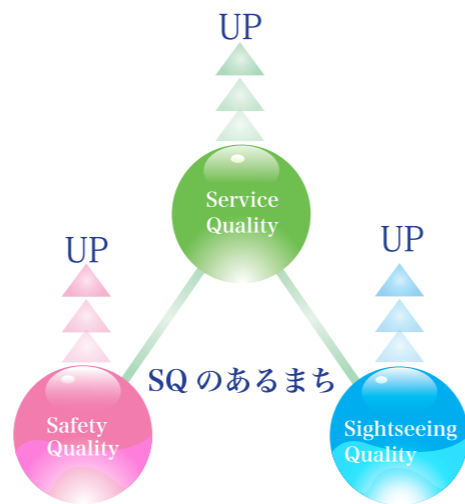
### 鳥取市シティセールス戦略の策定

昨年4月に外部の専門家からなる「鳥取市シティセールス戦略推進会議」を発足させ、本市ならではの高品質なブランドイメージ確立に向けたシティセールスについて提言をいただきました。提言では、ブランドスローガン「SQのあるまち」を定め、市の総力を挙げてシティセールスに取り組むことが必要とされています。この提言を踏まえ、今後のシティセールスの指針となる「鳥取市シティセールス戦略」を今年2月に策定しました。



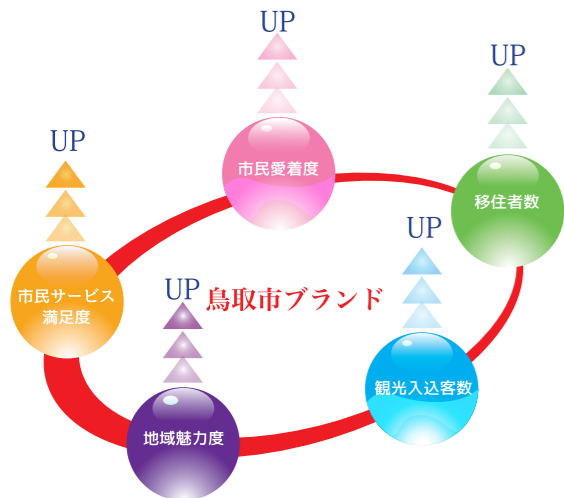
「SQ」には、次の3つの意味が込められています。

- Service Quality : 質の高いサービス提供
- Safety Quality : 安全・安心に暮らせる環境
- Sightseeing Quality : 優れた魅力資源



この他に、Staff Quality（職員の資質向上）や「砂丘」を連想させるなど、さまざまな場面で活用できるスローガンとなっています。

- STEP1** 職員一人ひとりがブランドスローガンを共有し、鳥取市らしい質の高いサービス提供や高品質な施策の展開を行います。
- STEP2** まち全体が一体となった「オール鳥取市」（行政、市民、企業、大学など）でのシティセールスに発展させていきます。



2020年（平成32年）を目標達成年に設定し、鳥取市ブランドを確立させ、市民愛着度、市民サービス満足度、地域魅力度、年間観光入込客数、延べ移住者数の各目標を達成します。

項目	現状	目標
市民愛着度	56.6%	60.0%
市民サービス満足度 ※1	47.1%	60.0%
地域魅力度 ※2	225位	100位
年間観光入込客数 ※3	301万人	320万人
延べ移住者数	2,066人	3,700人

※1 市民サービス満足度：鳥取市民アンケート調査結果（2015年）より算出した満足・不満足のうち、満足の割合  
 ※2 地域魅力度：ブランド総合研究所が行う地域ブランド調査結果（2016年 対象自治体数：1,000）  
 ※3 年間観光入込客数：鳥取砂丘・いなば温泉郷周辺への入込客数調査結果（2015年）

### 特集

# 住む人、来る人の満足度の高いまちをめざして

## ～鳥取市シティセールスの取り組み～

本市は、住む人・来る人の満足度の高いまちの実現に向け、さまざまな魅力を磨き上げ、市内外へアピールする「シティセールス」の取り組みを推進しています。今までの取り組み状況や、今後の計画などについてお知らせします。  
**問い合わせ先** 本庁舎政策企画課 ☎ 0857-20-3153 ☎ 0857-21-1594



シティセールスの取り組みの一つ  
公式フォトガイドブック製作

### シティセールスとは

まちが持つさまざまな魅力（サービス、観光資源、生活基盤など）を市内外へアピールし、まちのイメージや知名度を高め、人や企業に「行ってみたい」「住んでみたい」「ビジネスをしたい」など「選ばれるまち」になるための取り組みです。

### シティセールスの必要性

現在、国内では急速に進む人口減少、少子高齢化を背景に、まちの活力を維持・増進し持続的な発展を可能とするために、都市間競争がますます激しくなっています。この厳しい状況の中で、そのまちならではの魅力をアピールし、多くの人や企業などから「選ばれるまち」になることが大変重要な課題となっています。その課題解決に向け、各自自治体がシティセールスの取り組みを強化、推進しています。

### これまでの取り組み状況と成果

平成26年度より、「すごい！鳥取市」をキャッチコピーとしたイメージアップキャンペーンや関西

情報発信拠点「とりのまんま」を拠点とした都会での直接的なプロモーションに取り組んできました。また、昨年から情報発信力の高い著名人を鳥取市シティセールススペシャリストに委嘱し、「鳥取すごい！ライド」や「住もう！鳥取市」など、さらなる本市の良好なイメージ構築に向けた取り組みを進めています。

その結果、テレビ・雑誌など多くのメディアに取り上げられ、観光客数の増加や特産品の販路拡大、そして今年1月には「住みたい田舎ベストランキング」総合部門1位を獲得するなど、着実に成果をあげてきました。



「住もう！鳥取市」を石浦関とPR

### 現状の課題

今までの取り組みにより、テレビ・雑誌などメディアによる露出が増え、魅力の一端は伝わってきていますが、「鳥取市らしさ」をより効果的にアピールしていく必要があります。今後のシティセールスは、本市のさまざまな魅力資源をいかに磨き上げ、他のまちにはない本市ならではの高品質なブランドイメージを確立させることが大変重要な課題となっています。

ブランドは、まち、企業、商品が持っている「らしさ」であり、独自性を持った価値です。強いブランドは、その名前を聞いたとき何かしらの良好なイメージが思い浮かびます。



「住みたい田舎ベストランキング」総合部門1位受賞