
東かがわ市

シティプロモーション戦略

令和8年度(2026年度)から令和12年度(2030年度)

令和8年3月

香川県東かがわ市

東かがわ市のシティプロモーション

1 目的と位置づけ

人口減少や少子高齢化、若い世代の都市部への流出などにより、まちを取り巻く環境は大きく変わってきています。こうした変化の中でも、東かがわ市(以下、「本市」という。)がこれから先も元気で、住み続けたいと思えるまちであるためには、私たち自身が、まちの自然や産業、日々の暮らしの中にある魅力をあらためて見つめ直し、共有していくことが大切です。

例えば、進学や就職で市外に出た若者が、県外の大学や職場で「香川県から来ました」ではなく、



東かがわ市から来ました

と胸を張って話せる。

そんな姿が増えていくことが、このまちの未来にとって大切なことだと考えています。

実はいいところがたくさんあるのに、意外と知られていない
自分のまちの良さを言葉にするのって、ちょっと難しい



そう感じている方も多いのではないのでしょうか。

東かがわ市シティプロモーション戦略(以下、「本戦略」という。)は、市外に向けた情報発信だけでなく、



東かがわって、やっぱりいいな



と、市民の皆さんが愛着を感じられるきっかけを増やし、まちの魅力を見つけ、育て、伝えていくための道しるべとして、市民の皆様と一緒に取組を積み重ねていく計画です。

また本戦略は、東かがわ市基本構想に掲げる将来像「つながる未来を ともに創るまち 東かがわ」の実現に向けたまちづくりビジョンを達成するための事業として位置づけます。期間は、令和8年度(2026年度)から令和12年度(2030年度)までとし、期間の満了に関わらず随時見直しを行います。



東かがわ市シティプロモーション戦略(本戦略)

2 本戦略ができるまで

本戦略の検討にあたっては、行政だけではなく、市民・事業者・移住者・高校生など、多様な立場の声を丁寧に集めながらデータを整理し、相互に照らし合わせることで、本市らしい方向性を見いだすことを目指して検討を進めてきました。

トップヒアリング 実施日:令和7年10月3日(金)

市長へヒアリングを行い、本市の現状認識や課題、今後のシティプロモーションの方向性について伺いました。戦略を検討するうえでの出発点となる視点を整理しました。

事業所調査 実施日:令和7年9月16日(火)

市内事業所にお話を伺い、産業の強みや課題、将来に向けた思いを把握しました。産業の視点から見た本市の魅力と課題を整理しました。

シティプロモーションアンケート 実施日:令和7年10月22日(火)～11月16日(日)

市民および市外在住者を対象にアンケートを実施し、まちのイメージやまちの魅力、情報発信への期待等を把握しました。得られた結果を客観的なデータとして分析し、方向性の検討に活用しました。

移住者座談会 実施日:令和7年12月6日(土)、14日(日)

本市へ移住された方々から、暮らしの実感や移住のきっかけ、感じている良さや不便さについてお話を伺いました。移住者ならではの視点を、戦略づくりに反映しました。



第1回

第2回



職員・高校生ワークショップ

実施日:令和7年12月25日(木)

市職員や高校生とともに、まちの魅力や将来像、伝え方について意見交換を行いました。多様な立場の視点を取り入れ、ブランドメッセージの検討につなげました。



3 ブランドメッセージ

東かがわならではの魅力を表し、自分たちのまちの姿を一人ひとりが共有できるよう、アンケート調査やワークショップを踏まえブランドメッセージを創出しました。

本市のどこにも負けない一番の魅力としてアンケートや座談会からも意見として出された「**手袋のまち**」を軸に、「**誰からも“ただいま”と言ってもらえる手袋のまち**」略して、『**ただいま 手袋のまち**』を目指して、シティプロモーション戦略を展開していきます。

本市に住んでいる人、本市に帰ってきた人、本市のことをいいなと思って訪れてくれた人…たくさんの人が「ただいま」と言いたくなるような、あたたかさで魅力で包み込むまちを目指します。

ブランドメッセージ

ただいま 手袋のまち

ロゴマーク



ただいま 手袋のまち

ボディコピー

帰ってくると、なんだかほっとする。
はじめまして、でも、どこか懐かしい。
昔から変わらない風景と、
少しずつ変わっていく暮らしを包み込み、
誰もが自然に「ただいま」と
言えるまちを育てていきます。
住んでいる人も、離れている人も、
これから出会う人も、関わり方はひとつじゃない。
あなたの「ただいま」が、東かがわを動かします。

デザインコンセプト

「ただいま 手袋のまち」は、転出者の“東かがわが好き”という愛着の高さや、市民がまちを表現するなら「手袋のまち」というアンケート及び職員・高校生ワークショップ等の声から導き出された言葉です。

「ただいま」という言葉は、帰ってくる人の安心感であり、初めて訪れる人にとっても自然と受け入れられている感覚を生む言葉です。住んでいる人、かつて住んでいた人だけでなく、世界中の人が使える「ただいま」という言葉に、あたたかく「おかえり」と呼びかける本市の開かれた魅力を重ねています。



ただいま 手袋のまち

4 『ただいま』が育つまで

基本構想の将来像である「つながる未来を ともに創るまち 東かがわ」と、本戦略のブランドメッセージ「ただいま 手袋のまち」を具体的に実現していくため、本戦略では「ただいま」が育っていくプロセスを一つのサイクルとして回していきます。

この一連の取組を通じて、「自分たちがまちをつくっている」という実感や愛着が育まれていきます。そうした想いを原動力に、これまでまちとの関わりが少なかった人々を巻き込みながらサイクルを広げていくことで、まちに積極的に関わろうとする「ファン」の増加につなげ、持続可能なまちづくりを目指します



5 プロモーション意欲の波及

本戦略は、まず市職員がブランドメッセージやサイクルの考え方を共有し、自ら実践することから始め、市民へ、そして市外の人へと、段階的に広げていくことを想定しています。

市職員

まずは自分たちがブランドを理解し、使い、語れる存在になる
市民の一步を支え、サイクルが回り続ける環境を整える役割



知る	関わる	発信する	つながる
自らの暮らしや業務の延長線上にある本市の価値や魅力の再認識	市民や高校生、事業者とともに取組に関わり、行政としての役割を果たしながら、共につくる姿勢の体現	公式な発信基盤づくりを担い、市民や活動者の声が外へ届く仕組みを構築	広域連携や全国展開の取組を通じて、市外の人や他地域との接点の創出とつながりの継続

市民

暮らしの中で感じた魅力を、関わりや発信につなげる主役
「ただいま」を育てる中心的な担い手



知る	関わる	発信する	つながる
「知っているつもりだった東かがわ」を、新しい視点で捉え直す	自分なりの関わり方でもちと接点を持ち続ける	自らの体験や想いを、言葉や写真、映像などで外へ発信し、多様な東かがわ像を生む	住んでいても、離れていても続くつながりを育む

市外の人

発信をきっかけに知り、応援や交流を通じて関わり、輪を広げる存在
住んでいなくても、まちの仲間になれる担い手



知る	関わる	発信する	つながる
本市の魅力や物語に触れ、関心を持つきっかけを得る	イベントへの参加やファンクラブへの登録、応援購入など、無理のない形でまちとの接点を持ち始める	訪問体験や関わりの中で感じた魅力を、自身の言葉で発信し、新たな共感の輪の創出	広域・全国連携の取組を通じて、活動人口として継続的に関わり続ける関係への発展

6 メインターゲット

本市のプロモーションにおいては、教育環境や既存の評価、発信力、将来的な定着可能性といった観点から、メインターゲットは、「東かがわ市で幼少期を過ごしている子ども」「東かがわ市に関心のある人」とします。

メインターゲット 1

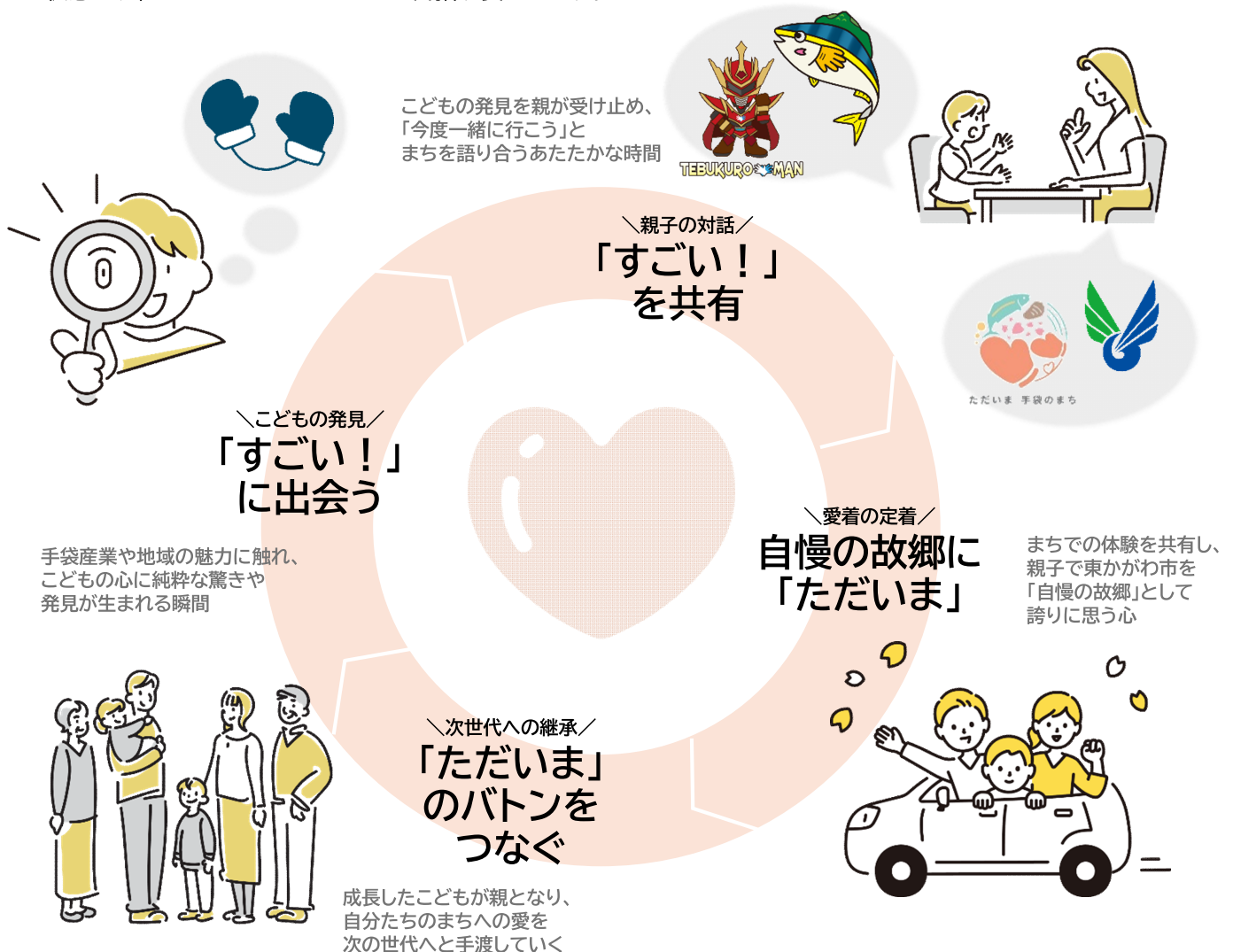
“東かがわ市で幼少期を過ごしている子ども”

生まれてから幼少期を過ごす場所は、非常に記憶に残りやすく、故郷として認識がうまれる時期だと考えます。そのため、幼少期から、本市ならではの生活を経験し、自慢できる故郷となることは、本市の付加価値となり、「戻ってきたいまち」になることに近づきます。

アンケート調査の結果でも「人が温かく、地域のつながりを感じるまち」の回答が多かったのは若い世代の方が多く、子どものころから人の温かさを感じていることがわかります。

東かがわ市で幼少期を過ごす子どもたちが、地域の自然や産業、人との関わりの中で多様な体験を重ね、その経験を大人が受け止めつつ、大人が培ってきた知恵や想いも子どもへと伝え、そして、やがて成長した子どもたちが次の世代へと愛着を紡いでいく。

このように、体験・対話・継承が循環する構造を形成し、世代を超えて東かがわ市への愛着が育まれ続ける状態を、本メインターゲットにおける目指す姿とします。







メインターゲット 2

“東かがわ市に関心のある人”

本市が誇る手袋の産地であることは、まだまだ認知を広げる必要があります。そこで、本市に関心のある市内の人へ、「手袋のまち」であることの愛着や地域イメージを持たせることで、他の市町村との差別化を図ります。

さらに、集中型ターゲットとして、市内の子育て世帯(概ね小学生まで)、学生(中学生～大学生)、若者(概ね35歳まで)、独身者(概ね49歳まで)の4つの層をターゲット候補として選定しました。それぞれが人生の節目において、本市との関わりを持ったり定住につながる可能性を持つ層であると考えています。

なお、この集中型ターゲットは、プロモーションを醸成する中で得られる反応や成果を踏まえ、必要に応じて見直しや再整理を行います。

	子育て世帯 (概ね小学生まで)	学生 (中学生～大学生)	若者 (概ね35歳まで)	独身者 (概ね49歳まで)
選定理由	アンケート等から子育てのしやすさに関する一定の既存評価があるため 	三本松高校(進学校)が立地し、まちとのかかわり方次第で将来的なリターンの可能性が高いため 	市公式 SNS のフォロワー数や移住者の声から、都市部在住でも縁や目的があれば地域を選択する可能性を持つ層であるため 	ライフスタイルの選択に柔軟で、定着の余地があるため 
人生の節目において求めるもの				
市民	<ul style="list-style-type: none"> ▶子どもの成長機会(教育・経験等) ▶親の負担が軽いこと ▶頼れる人がいるかどうか ▶「ここで育てて失敗しない」という安心感 	<ul style="list-style-type: none"> ▶成績・進路につながる学びの環境 ▶勉強・部活・挑戦への評価 ▶遊び・買い物・移動等の最低限の利便性 ▶地元においても肩身が狭くないこと 	<ul style="list-style-type: none"> ▶地元においてもいい安心感 ▶刺激・学び・外との接点 ▶同世代と出会える場 ▶仕事・収入・将来への不安が少しでも減る材料 	<ul style="list-style-type: none"> ▶一人でも肩身が狭くないこと ▶仕事・趣味・人との接点 ▶出会いが「ゼロじゃない」と ▶将来行き詰らないこと
市外の人	<ul style="list-style-type: none"> ▶保育園・学校・医療の“実態” ▶ママ・パパの孤立リスクが低いこと ▶家計が回るかどうか ▶都会より楽になる生活動線 	<ul style="list-style-type: none"> ▶偏差値・進学や就職先などのわかりやすい指標 ▶都市部より自己有用感の持てる環境 ▶親元から離れた暮らし ▶生活コスト・移動・日常のストレスが少ないこと 	<ul style="list-style-type: none"> ▶都市部より自己有用感の持てる環境 ▶仕事を続ける、作れるか ▶生活コスト・移動・日常のストレスが少ないこと ▶完全移住ではなく試す余地 	<ul style="list-style-type: none"> ▶一人でも生活が成立する環境 ▶人と出会える余白(恋愛に限らない) ▶生活コスト・移動・日常のストレスが少ないこと ▶完全移住ではなく試す余地
対応できる資源				
市民	<ul style="list-style-type: none"> ●高校卒業までの医療費無償化 ●多子世帯の保育料軽減 ●待機児童ゼロや充実した産後ケア体制(デイケア無料等) 	<ul style="list-style-type: none"> ●三本松高校での探究学習 ●地域連携プロジェクト ●地域イベントへのボランティア参加を通じた、大人からの評価や成功体験 ●「ひとの駅さんぼんまつ」での学習環境 ●挨拶が交わされる温かいコミュニティ 	<ul style="list-style-type: none"> ●アドミルクやキャビアなど、地場産業をアップデートする新しい挑戦への参画 ●フォロワー1万人を超える市公式 Instagram を通じた、地元の魅力再発見と発信 	<ul style="list-style-type: none"> ●仕事帰りに楽しめる釣りやキャンプなどのアウトドア環境 ●通勤ラッシュのないストレスフリーな移動と落ち着いた住環境
市外の人	<ul style="list-style-type: none"> ●しとり動物園やとらまる公園、山田海岸など、身近にある豊かな自然・体験施設 ●都会での孤立リスクを低減する、地域の温かい見守りと子育てイベントの多さ ●自然災害が少なく、のびのびと育てられる「失敗しない子育て環境」の安心感 	<ul style="list-style-type: none"> ●都会の大学等に進学しても「帰れる場所」としての三本松高校のブランド ●都市部と比較して、一人ひとりが埋もれず「自分が目立てる」活動環境 ●関西圏や高松・徳島へのアクセスの良さ(帰省のしやすさ) 	<ul style="list-style-type: none"> ●関西圏に近く、かつ静かな住環境(テレワーク可) ●都市部と比較した家賃や生活コストの安さ(コスパの良さ) ●「逃げ」ではなく、自分らしい暮らしを作るための「前向きな選択」ができる余白 	<ul style="list-style-type: none"> ●明石海峡大橋経由で、関西圏の趣味や友人との接点を維持し続けられる近さ ●完全移住の前段階として、二拠点生活や交流を試せる「定住を迫られない関係性」 ●一人でも肩身が狭くない、のどかで「息がしやすい」地域性

7 目標数値

目標数値は、総合戦略における指標と、本戦略の事業成果を把握するための指標を組み合わせ設定しています。取組の進捗や効果を確認するための目安として活用します。



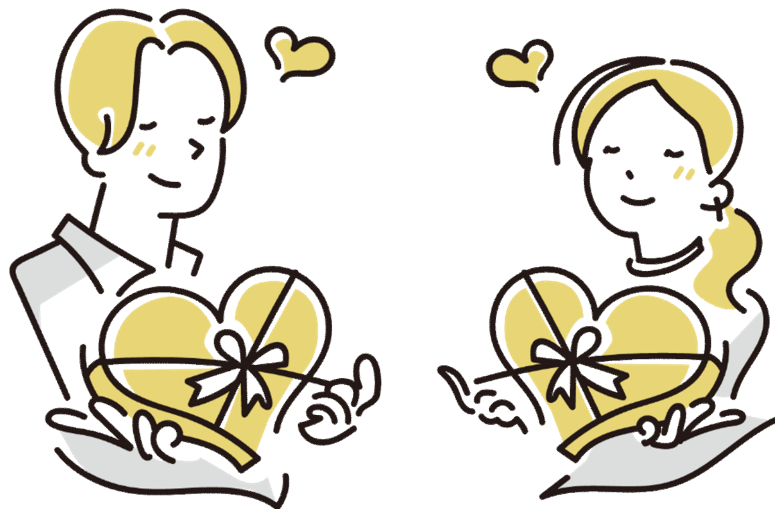
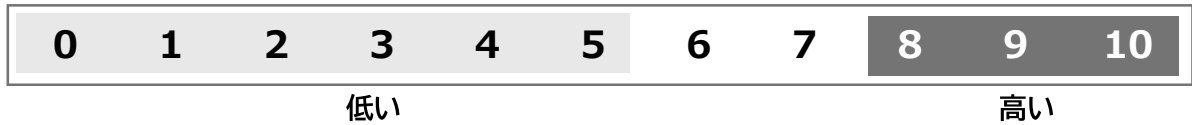
※ターゲットごとの地域愛着心 実績値

【学生(20歳未満)】 【若者(30代以下)】 【子育て世帯】 【独身者】
 市内:67.9% 市外:80.0% 市内:67.6% 市外:82.5% 市内:65.5% 市外:67.1% 市内:62.9% 市外:72.0%

※出典:アンケート調査



※フレデリック・F・ライクヘルドが提示したブランドの力を計測するための指標であるNPS(ネット・プロモーター・スコア)を参考に意欲を定量化したものです。本来のmGAPは人口も掛け合わせますが、本戦略においては市民に限らずアンケート対象としているため反映しないものとします。R7年度実施のアンケートにて、地域推奨意欲・地域活動意欲・地域活動感謝意欲をそれぞれ高(10~8)、中(7~6)、低(5~0)として割合を算出した、3項目の高・低の和。



『ただいま』を育てるために

本市では、地域への理解・愛着の醸成を基盤として、市民や市外の多様な主体が継続的に関われる仕組みづくりを進めます。まちの魅力の再認識から関係人口の創出・拡大、交流・連携の促進までを一体的に整理し、「ただいま」と感じられるまちのプロモーションを展開します。

1

こども向け事業

本事業は、こども期から地域との接点を意識的に設けることで、将来にわたる地域との関係性の土台を形成することを目的とします。

一人ひとりの小さな気づきや経験を積み重ねることで、地域全体に共感と関与が広がる好循環を生み出すことを目指します。

2

シティプロモーション特設サイト事業

本事業は、関わりを持ってくれる人の創出や「ファン」の拡大を目的として、本市の魅力や暮らし、担い手の姿を発信するシティプロモーション WEB サイトを構築・運用します。

サイトを通じて関心や共感を集め、それらを継続的な関係づくりや、交流・定住施策へとつなげます。

3

情報発信事業 ～ツール・SNS 編～

本事業は、SNS や各種発信ツールを活用して東かがわの魅力や日常を継続的に発信し、まずは本市を知ってもらう機会を広げることを目的としています。

市民や来訪者による発信を促すことで、まちへの共感や親しみを育み、ライトな関わり方の創出につなげます。

4

情報発信事業 ～イベント・対面編～

本事業は、本市の特徴である「手袋のまち」というブランドの発信強化と、「東かがわ市」の認知度向上を目的としてイベントを実施します。

イベントを通じて形成された交流を継続的な関係づくりへとつなげ、地域への関心喚起を図ります。

5

人と人をつなぐ事業

本事業は、市民や関係者がシティプロモーションに主体的に関わる体制を構築するため、人と人をつなぐ仕組みを整え、取組を支える担い手を確保することを目的としています。

コアメンバーや市民ライター、ファン等の関わりを段階的に広げることで、市民によるシティプロモーションの自走化を図り、本市に関わり、発信する人の継続的な増加につなげていきます。