

第1章 広報戦略プランの考え方

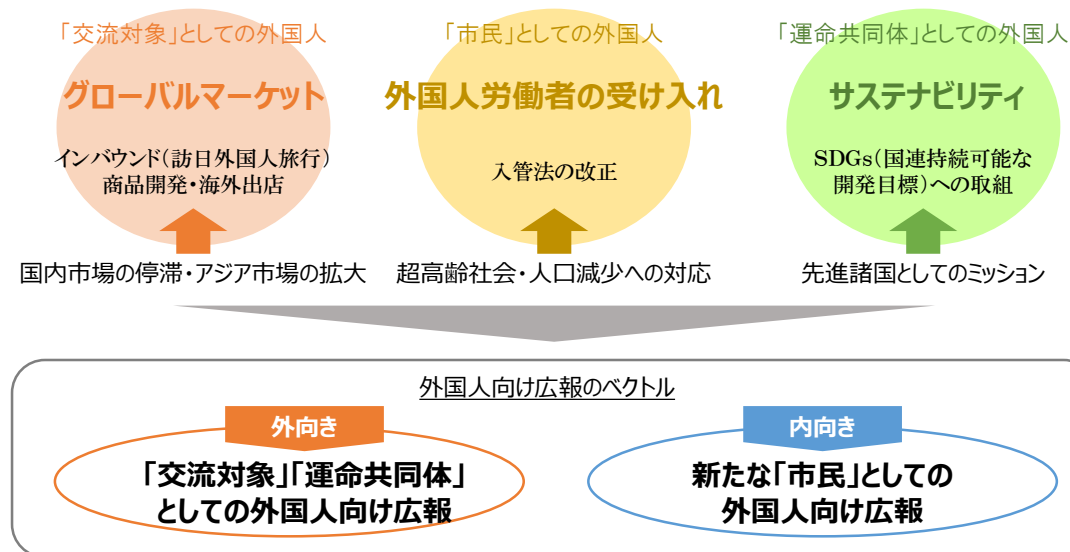
1. 10年プランの位置づけ

(1) 社会背景の変化と外国人向け広報の必要性

外国人とともに地域で生きる時代における広報

●グローバル化の進展、労働人口の減少等により、外国人との接触機会は増大。

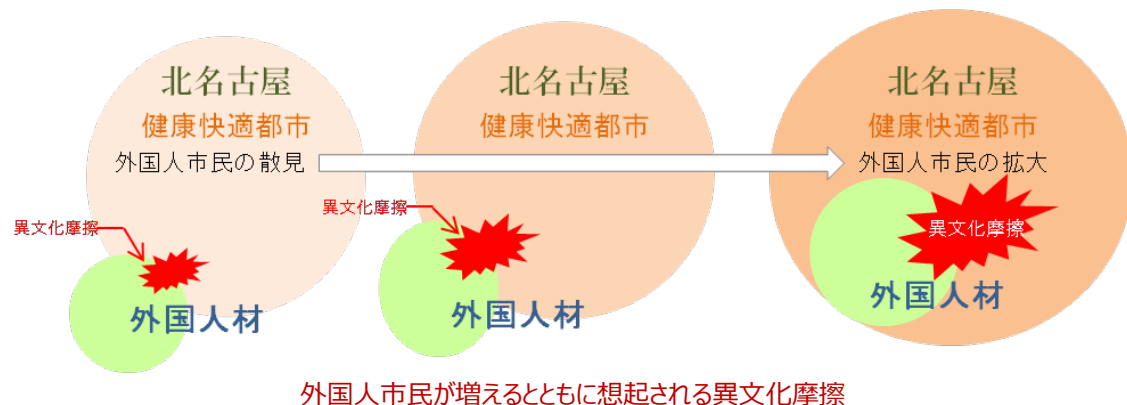
諸外国ならびに外国人との主な接触機会・接触領域



(2) 豊かな地域社会を守りながら、多文化共生社会をどう作るのか

特に意識したいのは、外国人居住者の増大

今後10年で変わりゆく北名古屋市のイメージ



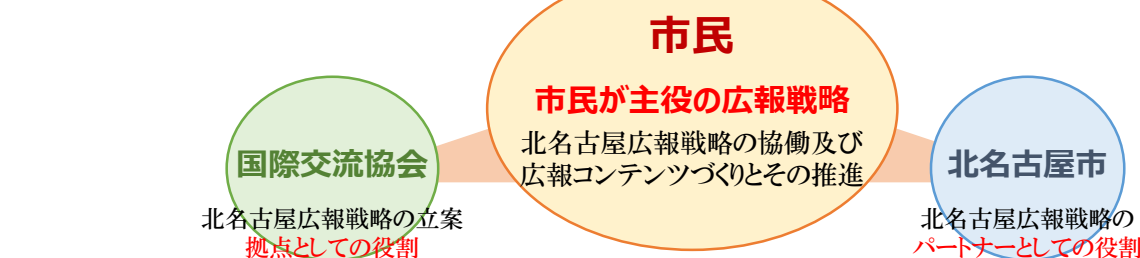
豊かな地域社会での暮らしを共通の利益とし、外国人とともに地域で生きる！
日本の文化を押し付けず、諸外国の文化とともに暮らすための広報へ

豊かな地域社会を守りながら、外国人と共生する北名古屋市に向け
多様な文化的ギャップを埋めることを意識した広報戦略プランを創造

2. 10年プランの戦略コンセプト（北名古屋方式）

広報コンテンツの抽出と“市民参加”による推進

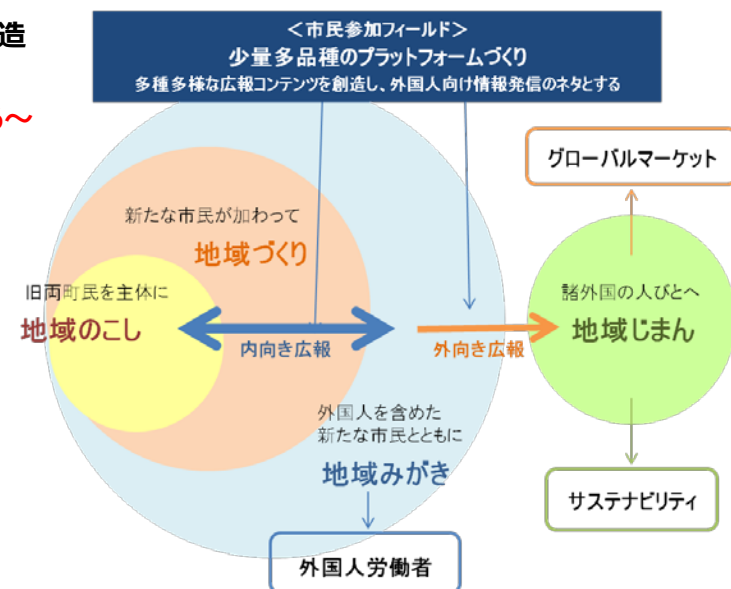
10年プランの推進 = 北名古屋方式



「北名古屋方式」の事業推進構造

市民参加は少量多品型
～誰でも、どこからでも始められる～

市民参加によって、外国人に
「何を」「どのように」伝えるかを
検討・企画・実行！



【事業目標】

市民が主役となって推進する多文化共生都市の実現

【広報戦略手法】

外国人とのつながりをデザインし、新たな地域価値を創出する

【展開方針】

- ①地域の魅力を発掘し、外国人との多彩なつながりをデザインする
- ②地域の資産と資産をつなぎ新たな価値を創出し諸外国にアピールする
- ③アジア競技大会（2026年）の開催を、地域とアジアをつなぐ新たな資産として生かす
- ④SDGs（国連持続可能な開発目標）への貢献を視野に、諸外国との協働によって新たなつながりを創る
- ⑤外国人居住者のSOSを見逃さないためのプラットフォームを構築する

第2章 広報戦略プランの展開案

1 ロードマップ～10年間の広報ステップ、マイルストーンの提示

「何を」「どのように」伝えるかの整理からスタート！

10年後にどんな北名古屋市になってほしいかを大きく3つのステップにより構築します。

【第1期】2019年～

■コンテンツづくり／導入期

●シンボルコンテンツ 「外国向けDVDの制作」

映画監督の堤幸彦氏との協力による映像制作。
市民参加のエンジンとして、名古屋芸術大学に参加いただく。

●サブコンテンツ
「アジア競技大会（2026年開催）」「SDGs（2030年が国連目標）」に対する市民取組。

■拠点づくり／整備

●協会を広報拠点とする
●外国人SOSセンター
多言語翻訳機の導入

【第2期】2022年～

■コンテンツづくり／育成期

●シンボルコンテンツ 「フィルムコミッションの設立」

堤幸彦監督との縁を継承し、フィルムコミッションを設立。まちの隠れたチカラ（場所、人など）を顕在化する可能性を秘めている。

●サブコンテンツ
「あいちトリエンナーレ」のパートナーシップ事業を名古屋芸術大学と実施。

■拠点づくり／拡充

●フィルムコミッションの運営

【第3期】2026年～

■コンテンツづくり／定着期

●シンボルコンテンツ 「アジア競技大会」「SDGs」 そしてリニア開業後を意識

広報戦略実施から10年間の成果を北名古屋市の財産としていく活動を行ない、リニア開業以降の存在感を高める。

■拠点づくり／発展

●インフォメーション・センター整備

2 広報コンテンツの提案

外国人の心に響くコンテンツを市民とともに立案し実施する

グローバルマーケット

■諸外国向けDVD制作

【外部刺激】堤幸彦監督 & 東海アクションプロジェクト
【市民参加】国際交流協会有志×名古屋芸術大学、他

■「アジア競技大会」を活かした地域活性化策

- ①子どもを対象としたアジア各国とのスポーツ交流
- ②アジア版「Sport For Tomorrow」の実施
- ③アジアのアーティストによるアーティストインレジデンス（市内滞在型作品制作）

■北名古屋市フィルムコミッションの設立



外国人労働者

- 外国人の力を活用したテーマ型コミュニティの開発
- 「外国人が住みたくなるまち」をテーマとした映像制作
- アジア競技大会 非公式協議「コマ対戦 アジアカップ（仮称）」

SDGsへの取組

- アジアンキッズと“はつめいキッズ”
- 堤ゼミ「SDGsフォーラム（仮称）」への参加
- 「食」×「子育て」⇒「ワールドこども食堂」（仮称）



3 メディア計画～コンテンツを活かしたメディア戦略と効果

外国人と市民、そして市外の3方向を意識したメディア計画

メディア対策の切り札

10年プラン「ファクトブック」の制作

外国人向け広報戦略プランに基づき、市民総参加によって「地域のこし」「地域づくり」「地域みがき」「地域じまん」の元ネタになるファクト（事実＝地域資産となる取組）を発掘・創造し、1冊の本としてまとめる。

4 広報ツール計画

外国人を含む市民向け広報の見直し～市民参加を意識したツール制作

既存広報ツール×新たな主体との連携…市民参加の新たなプラットフォームへ

多様な主体との連携により広報そのものを運動体へとシフト

第3章 広報戦略プランの推進

1 映像による発信

～次年度DVD制作ならびに今後の展開について

外からの目を生かした北名古屋市の紹介と市民の参加

2 市民参加手法

～コンテンツの企画・運営、広報ツール制作への参加

DVD制作を契機に、10年プランへの市民参加を本格化

