



I シティプロモーションとは

本格的な人口減少社会が到来しました。

「選ばれる都市」の実現に向けて
今こそ、各務原市のブランドイメージを確立し、
移住定住人口の増加につなげる
シティプロモーションが必要です。

1 各務原市シティプロモーション戦略プラン※ の目的と位置づけ

※以下「戦略プラン」という

① シティプロモーションの必要性と目的

各務原市は、地盤の安定性や交通の利便性、特徴的な観光施設（かかみがはら航空宇宙科学博物館、河川環境楽園等）、緑豊かな都市環境、ものづくり産業を背景とする経済的豊かさなど、暮らしやすい環境にあります。

しかしながら、認知度はまだ十分であるとは言えません。今、「地方創生」の流れの中で、全国規模での居住者獲得、観光誘客のための動きが急速に加速しています。このような中、本市が持つ様々な資源を最大限に活かして「シティプロモーション」を進め、多くの人々から選ばれる都市となる必要があります。

シティプロモーションを進めることは、市外からの移住者や観光客を増やすだけでなく、各務原市に住んでいる市民がまちに愛着や誇りを持つことにつながり、将来的な定住人口の増加が期待できます。

そこで、シティプロモーションを計画的に推進し、「選ばれる都市」の実現に向けて、各務原市のブランドイメージを確立することで、本市の認知度アップ、都市ブランド力の向上、そして移住・定住人口の増加につなげるため、戦略プランを策定します。

■用語の定義

シティプロモーション 市の魅力を発掘・創造して、これを市内外へ発信することで、地域の統一イメージを形成し、都市のブランド力を高めるとともに、まちづくりに様々な効果を波及させる取り組みです。

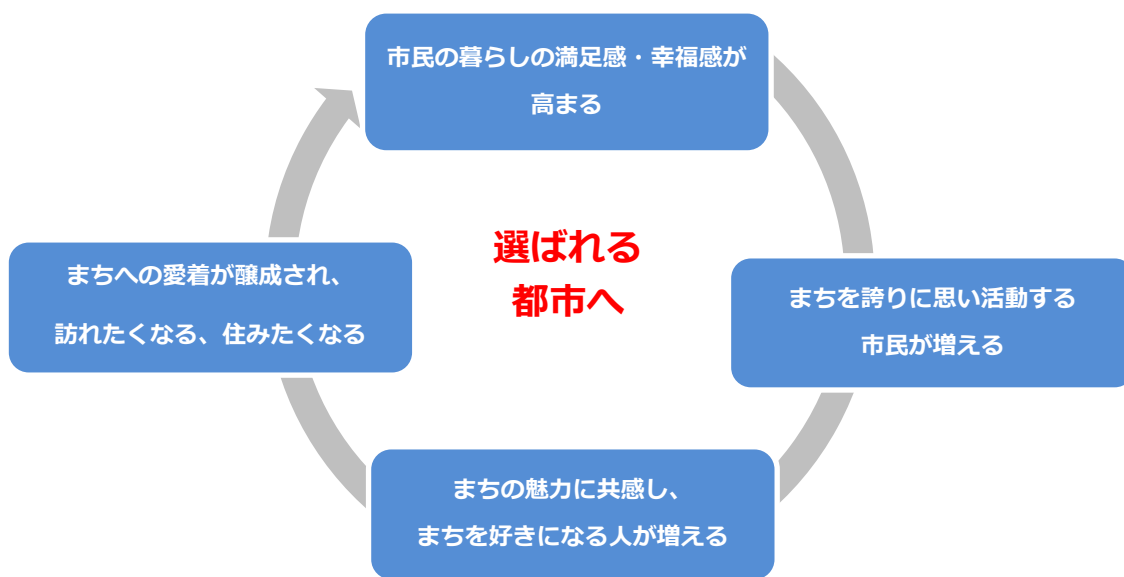
都市ブランド 他都市との違いを明らかにし、都市そのものの魅力や地域資源の価値を高め、多くの人に「訪れてみたい」「住んでみたい」「住み続けたい」と思われる良質な都市イメージのことです。

② シティプロモーションの効果

シティプロモーションの取り組みを通して、市民自らがまちの魅力を再発見し、あるいは創造し、暮らしにつながる喜びを実感することで、まちを誇りに思い活動する市民が増えていきます。

さらには、こうした市民の想いや活動に出会うことで、このまちの魅力に共感し、新たにこのまちのファンになる人が増えていきます。この一連のプロセスがあちらこちらで沸き起こり、重なり、広がっていくことで、まちの魅力が人から人へと伝わり、まちそのものの総体的な価値が高まっていきます。

■シティプロモーションによる好循環サイクル



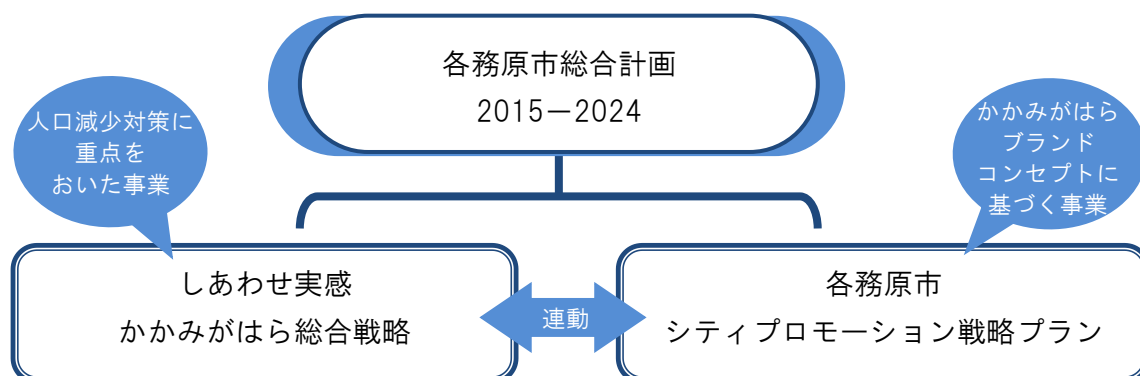
③ 戦略プランの位置づけと期間

戦略プランは本市の将来像と施策の方向性を示した「各務原市総合計画」を上位計画とするとともに、平成 27 年度策定の人口減少対策に重点をおいた「しあわせ実感かかみがはら総合戦略」と連動して推進します。

また、平成 26 年度に策定した「かかみがはらブランドビジョン」の方向性等を発展・具体化させた戦略プランです。

戦略プランの期間は、平成 28 年度から平成 32 年度までの 5 年間とします。

■計画の位置づけ



④ 策定経過

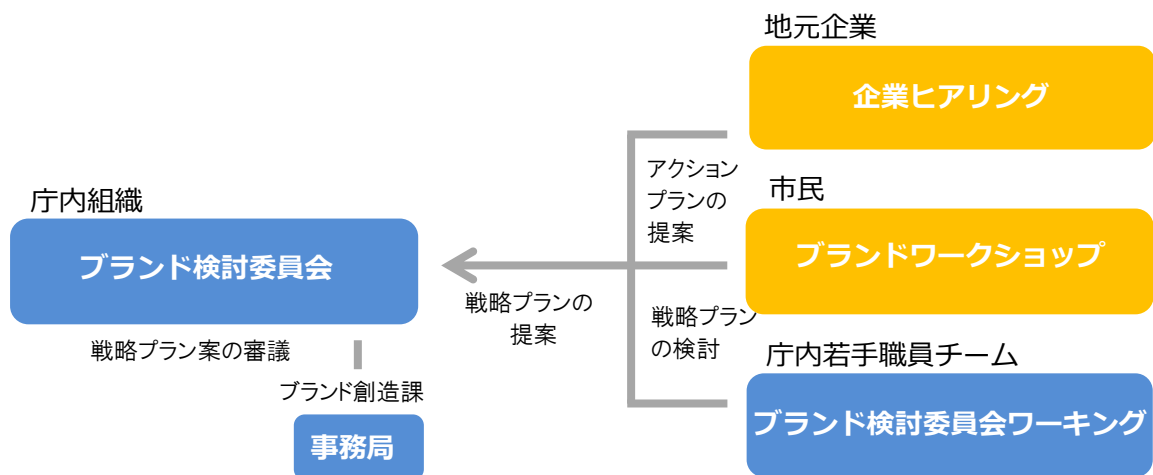
戦略プランの策定にあたっては、市民と対話しながら作成する市民協働のプロセスを重視し、ブランドワークショップを開催しました。ブランドワークショップには、約40名の市民が参加し、市民の目線から「各務原市の強み（S）・弱み（W）・機会（O）・脅威（T）」をテーマに、自由に意見を出し合い、各務原市の地域資源の分析を行いました。第2回のワークショップでは、分析結果をグループごとに取りまとめ、第3回では、その分析結果を基に、これまでにはない新しい事業を提案しました。こうしたワークショップで提案された事業案は戦略プランに反映されています。

ワークショップは、戦略プランを作成するというだけでなく、市民一人ひとりの自覚を引き出し、「自分は何をやりたいのか」「何ができるのか」「それがまちのためになるのか」を自ら考え、行動を起こすきっかけにもなります。今後、ブランドワークショップに参加したメンバーを中心に、本市のシティプロモーションの担い手が育っていくことを期待します。

また、製造、広告、医療など、各種企業へのヒアリングを実施し、地域に根ざした事業者の視点からシティプロモーションのアイデアや連携方策を伺いました。

上述のブランドワークショップや企業ヒアリングの成果を集約するとともに、庁内においても部局横断型の若手職員プロジェクトチームを設置してワーキングを実施し、若者の柔軟な発想から生まれたアイデアを戦略プランに反映させました。

■戦略組織イメージ図



■戦略策定経過

ブランド検討委員会	ブランド検討委員会ワーキング	ブランドワークショップ・企業ヒアリング
第1回(平成 27 年 6 月 11 日)	第1回(平成 27 年 6 月 11 日)	第1回ワークショップ(平成 27 年 7 月 17 日)
第2回(平成 27 年 10 月 2 日)	第2回(平成 27 年 7 月 13 日)	第2回ワークショップ(平成 27 年 7 月 24 日)
第3回(平成 28 年 1 月 14 日)	第3回(平成 27 年 9 月 8 日)	第3回ワークショップ(平成 27 年 7 月 31 日)
	第4回(平成 27 年 10 月 2 日)	企業ヒアリング(平成 27 年 9 月 9 日)
		企業ヒアリング(平成 27 年 10 月 1 日)
		企業ヒアリング(平成 27 年 10 月 2 日)



第1回ワークショップ
フセンを使って考えを整理



第2回ワークショップ
事業のアイデア出し



第3回ワークショップ
企画した事業を発表



第1回ワークショップ
SWOT 分析の結果発表



第2回ワークショップ
事業の具体策を検討



第3回ワークショップ
参加メンバー

