



## Ⅱ 各務原市の現状

各務原市はどういう状況にあるのか、  
外から見るとどんなまちに見えるのか、  
まちの様々な課題を知り、  
その上で、自分たちのまちの個性や魅力を再発見し、  
良好な都市イメージの形成につなげます。

# 1 全国の動向

少子高齢化、地域経済の低迷等を背景に 1990 年代頃から「地域ブランド」という言葉が使われ始め、市町村合併の推進や地域団体商標制度の施行により、多くの自治体で取り入れられるようになりました。その後、農林水産物や特産品等に自治体名や地域名をつけた商品が多く流通し、現在でもその動きは活発に行われています。

また、平成 23 年 3 月に発生した東日本大震災は私達の生活における考え方を大きく変えました。特に防災面などの安全性や人とのつながりをより重視する意識が高まっています。そして都市部から離れ、家族との時間を大切にしながら、子どもをのびのび育てるために、田舎暮らしを選択する人も増えてきています※。

平成 26 年に実施された「東京在住者の今後の移住に関する意向調査」(H26 年度内閣府世論調査)では、約 4 割の人が東京都から移住を検討したいという結果が出ています。移住したい理由として「出身地であるから」と「スローライフを実現したいから」が上位となっています。

平成 26 年 11 月には「まち・ひと・しごと創生法」が施行されました。少子高齢化の進展に的確に対応し、人口の減少に歯止めをかけるとともに、東京圏への過度の人口集中の是正、地域での住みよい環境の確保等を通じて、活力ある日本社会を維持していくため、日本全国で地方創生の取り組みが活発に行われています。特に競争力を高めるための特産品の開発やゆるキャラ、PR 動画などを活用した地域ブランドの構築・シティプロモーションの推進に取り組む動きが活発になっています。また 2020 年開催の「東京オリンピック・パラリンピック」に向け、海外観光客誘致のためのインバウンド観光や合宿地誘致の動きも始まっています。

岐阜県内においては、そのような全国的な動向に加え、2027 年に「リニア中央新幹線」の開通が予定されており、移動時間の大幅な短縮による産業立地の可能性の向上、観光やビジネス等の交流人口拡大等の大きな変化が生まれることが予測されます。

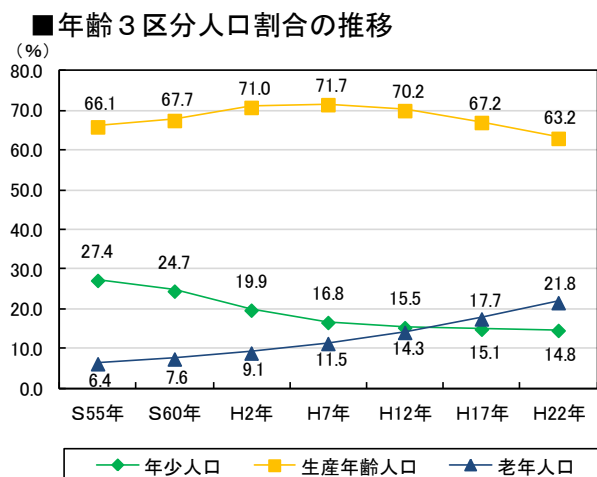
## 都市部から地方への移住の動きが高まってきている※

※参考：「都市住民の農山漁村地域への定住願望の有無」(H26 年度内閣府世論調査)  
平成 17 年 20.6%→平成 26 年 31.6%

## 2 各務原市の動向

### ① 少子高齢化・人口減少の進行

全国的な動向と同じように、各務原市においても少子高齢化が進行しています。本市の年少人口割合と生産年齢人口割合はともに低下し、老年人口割合については平成12年から7.5ポイント上昇しています。また、総合計画及び各務原市人口ビジョンにおける将来フレームの定住人口では、平成36年で145,000人、平成72年で120,000人を設定しています。



資料：国勢調査

### ■ 国勢調査における総人口実績値

実績値	H12年	H17年	H22年
総人口(人)	141,760	144,174	145,604

### ■ 将来フレームの定住人口

(総合計画及び各務原市人口ビジョン)

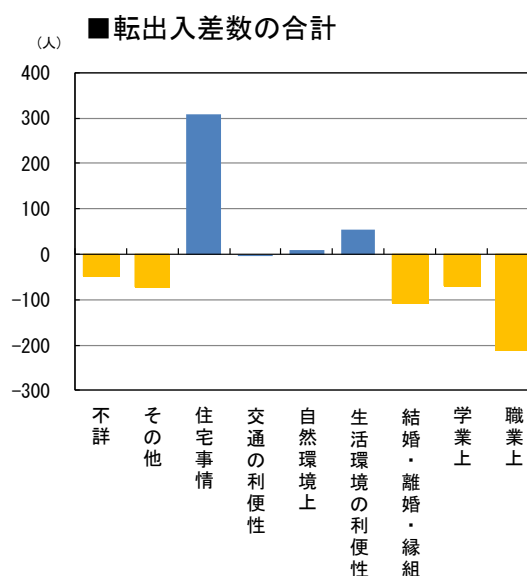
推計値	H36年	H72年
総人口(人)	145,000	120,000

### ② 転出入の要因

平成26年度の社会動態は転入者数5,449人に対して、転出者数5,584人となっており、転出入差数はマイナス135人となっています。

転出入の理由をみると、「住宅事情」「生活環境の利便性」「自然環境上」では転出入差数がプラスになっており、各務原市の暮らしに関わる要因で転入者数が増えていることがわかります。

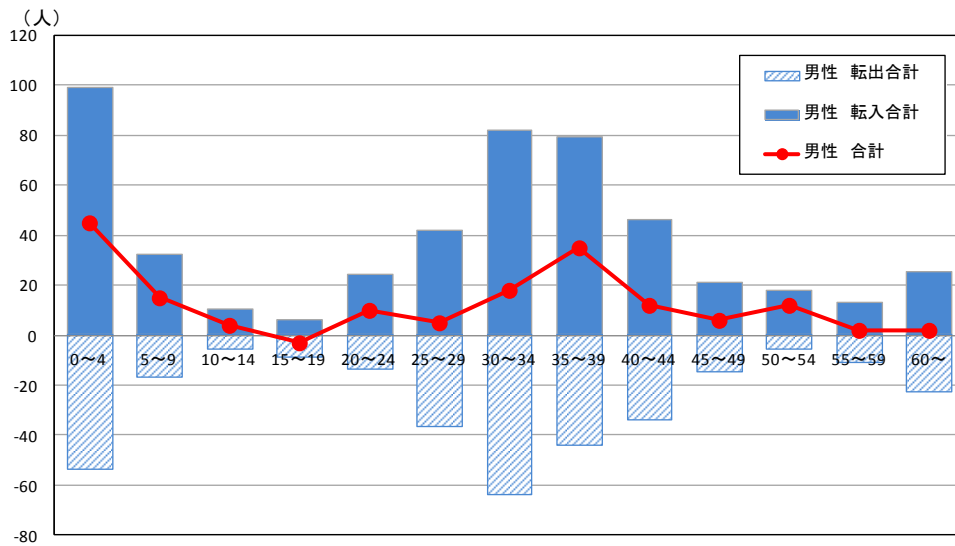
また、「職業上」「学業上」「結婚・離婚・縁組」では転出入差数がマイナスになっており、各ライフステージの変化に関わる要因で転出者数が増えています。



資料：岐阜県（平成25年10月～平成26年9月移動分）

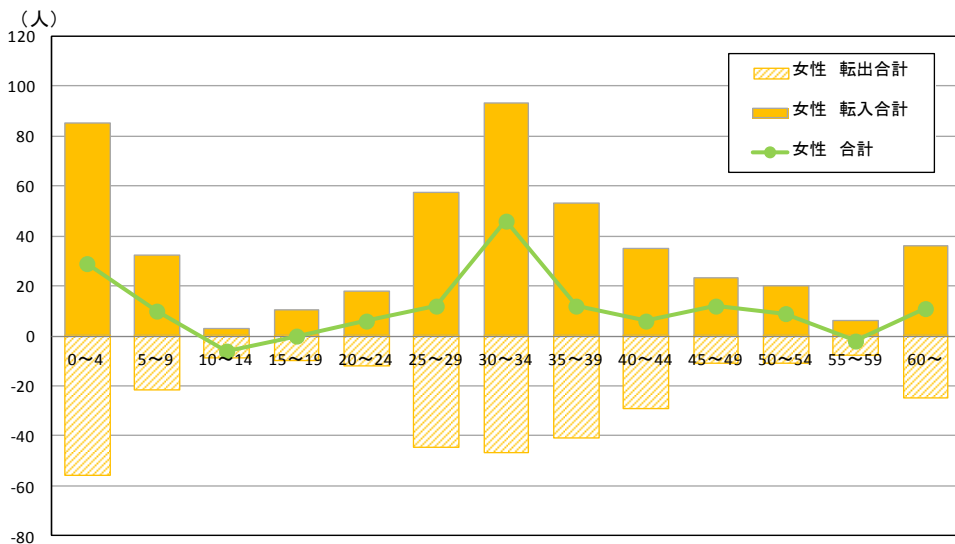
住宅事情を理由とする年齢別転出入者差数をみると、男性では30歳代と5歳未満で、女性では20歳代後半から30歳代前半と5歳未満で転入者数が多くなっています。

■住宅事情を理由とする年齢別転出入者差数（男性）



資料：岐阜県（平成25年10月～平成26年9月移動分）

■住宅事情を理由とする年齢別転出入者差数（女性）



資料：岐阜県（平成25年10月～平成26年9月移動分）

**20歳代～30歳代の若い世代が「住宅事情」を理由に転入してきている**

### ③ 訪問・定住意向

平成 23 年度、岐阜県及び愛知県に在住の 20～60 代男女 1,000 人を対象に「各務原市イメージギャップ調査」を実施しました。

各務原市へ「行ってみたい」という人が多い地域は「飛騨地域」、「住んでみたい」人が多い地域は「飛騨地域」「岐阜地域」です。一方、いずれの数値も愛知県では低くなっています。

また、現居住地への満足度指標を合わせて比較してみると、現居住地の満足度が低い地域は、総じて各務原市へ「住んでみたい」割合が高く、こうした地域からは人を呼び込むことができる可能性があります。

一方で、各務原市民の 8 割弱が各務原市に満足しています。各務原市の満足度は、他市と比べても比較的高く、市民は暮らしに関わる魅力を実感しているといえます。

#### ■各務原市訪問・定住意向と現居住市町村の満足度

		各務原市訪問意向		各務原市定住意向		現居住市町村の満足度		
		N	是非行ってみたい	行ってみたい計	是非住んでみたい	住んでみたい計	満足計	不満足計
全体		1,000	13.1	48.5	7.7	30.9	71.2	11.9
居住エリア	各務原市民	100	21.0	37.0	38.0	65.0	77.0	8.0
	岐阜県民計	600	16.2	47.5	10.8	36.6	70.2	12.3
	愛知県民計	400	8.5	50.0	3.0	22.3	72.8	11.3
	各務原市	100	21.0	37.0	38.0	65.0	77.0	8.0
	岐阜地域(除:各務原市)	100	14.0	46.0	4.0	35.0	74.0	10.0
	西濃地域	100	15.0	45.0	6.0	24.0	80.0	6.0
	中濃地域	100	19.0	45.0	5.0	31.0	63.0	18.0
	東濃地域	100	10.0	50.0	1.0	26.0	63.0	17.0
	飛騨地域	100	18.0	62.0	11.0	39.0	64.0	15.0
	名古屋市	100	8.0	50.0	2.0	21.0	84.0	8.0
	尾張地域(除:名古屋市)	100	11.0	54.0	2.0	23.0	63.0	19.0
	西三河地域	100	8.0	52.0	5.0	27.0	67.0	11.0
東三河地域	100	7.0	44.0	3.0	18.0	77.0	7.0	
各務原市以外計	900	12.2	49.8	4.3	27.1	70.6	12.3	
性年代	男性20代	116	12.1	44.0	4.3	37.1	69.8	12.9
	男性30代	134	10.4	41.0	6.7	25.4	67.1	13.4
	男性40代	125	7.2	36.0	4.8	20.8	68.0	12.0
	男性50～60代	125	14.4	44.8	8.8	32.8	74.4	10.4
	女性20代	125	11.2	56.0	8.8	33.6	68.8	8.8
	女性30代	125	18.4	56.0	11.2	32.8	68.0	19.2
	女性40代	125	12.8	57.6	8.0	32.0	73.6	11.2
	女性50～60代	125	18.4	52.8	8.8	33.6	80.0	7.2

※全体と比較して : :5pt以上 (青) : -5pt以下 (赤)

資料：各務原市イメージギャップ調査（平成 23 年度）

**各務原市民の 8 割弱が暮らしに関わる魅力を実感している**

イメージギャップ調査から分析すると、各務原市への定住意向が高い世帯は「20代夫婦のみ世帯」と「末子が乳幼児の世帯」であり、居住エリアとしては、岐阜県内に住む人が相対的に高くなっています。岐阜県内に住む人は各務原市での居住経験や来訪経験がある割合も相対的に高いため、各務原市の特徴や資源、施策に対して認知度や関心度が高くなっています。

また、各務原市に定住する際に最も重要視する点は「医療・福祉」「教育・子育て支援」がそれぞれ17.9%と最も高く、次いで「就業機会」「買い物の便」等が高くなっています。

#### ■各務原市への定住意向



資料：各務原市イメージギャップ調査（平成23年度）

#### ④ 主な現行施策

各務原市では都市ブランド形成にむけて、フィルム・コミッションやCM制作等に取り組み、地域資源を活かしたブランド推進事業を展開しています。しかし、シティプロモーションという視点から個別事業を総合的に戦略的にマネジメントする長期的な計画がありません。

また、平成27年度から新たな総合計画がスタートし、「市民協働」を「施策の一丁目一番地」に位置づけ、市民・自治会・NPO・企業・行政が一丸となり「オール各務原」でまちづくりに取り組んでいます。近年、CM制作ワークショップや夏フェス、マーケット日和など、市民が参画したこれらの事業から新しいまちの魅力が生まれています。都市そのものの価値を高めるシティプロモーションは、行政だけでは実現できません。まちに関わるみんなが協力してまちの課題に取り組む、市民協働の視点が益々重要になります。

**課題は、事業の戦略的な展開と市民協働の視点**

### 3 各務原市の魅力

#### ① 各務原市の強み・弱み

各務原市には数多くの魅力がありますが、「各務原市といえば〇〇」といった特別なイメージがありません。強いブランド・発信力を持つ自治体は、良いイメージを受け手に与え、それがブランドとなっています。

そこで、都市イメージ形成の基礎資料とするため、市民参加によるワークショップを行い、強み（Strength）、弱み（Weakness）、機会（Opportunity）、脅威（Threat）を整理するSWOT分析を行い、各務原市の魅力を見える化し共有しました。

この分析では「強み」「弱み」を洗い出すとともに、強みを活用し弱みを克服する「機会」や「脅威」を整理しました。

各務原市の強みをみると「航空宇宙産業」「仕事が豊富」「テクノプラザ」「製造品出荷額等岐阜県1位」などの『航空宇宙産業』に関連したものや「きれいな公園が多い」「河川環境楽園」「田舎と都会暮らしが楽しめる」「夏フェス」などの暮らしを楽しめる各務原市の『ライフスタイル』が挙げられています。

分析の結果、「人口減少」や「自治体間競争の激化」等の脅威を踏まえ、各務原市の弱みを克服するとともに、「SNSの普及」や「価値観の多様化」、「人とつながりやすい」等の機会を活用し、強みである『航空宇宙産業』『ライフスタイル』を発信することが都市イメージの形成に有効だと考えます。

**各務原市の弱みを克服し、強みを発信することが都市イメージの形成に有効**

#### ② 各務原市の主な魅力

##### ■各務原市の主な魅力

航空宇宙産業	都市公園	ライフスタイル
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>航空自衛隊岐阜基地</li> <li>川崎重工業航空宇宙カンパニー</li> <li>かかみがはら航空宇宙科学博物館</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>河川環境楽園</li> <li>各務原市民公園</li> <li>各務野自然遺産の森</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>夏フェス「OUR FAVORITE THINGS」</li> <li>市民協働のまちづくり</li> <li>マーケット日和</li> </ul>

## 4 かかみがはらブランドビジョン

各務原市では平成 26 年度に都市ブランドの価値を高めるための方針「かかみがはらブランドビジョン」を策定しました。ここでは「かかみがはらブランドコンセプト」を基に、具現化するための3つの柱「空で育つ」「台地で育つ」「自分らしく育つ」を示しました。このブランドビジョンを踏まえ、市内外の人々に向けてシティプロモーションを推進していきます。

### ■かかみがはらブランドコンセプト

空と台地の歴史が刻まれた「かかみがはら」。  
それは太古の昔から人々が住み続ける台地の名前。  
三万年の歴史に裏付けられた各務原台地は教えてくれる。  
木曾川が育む自然の豊かさ、  
おいしい地下水の恵み、  
飛行機の歴史と未来を。  
空を見上げ、台地にしっかりと足をつけ、  
自分らしく暮らす。  
空と台地に守られ、子どもが育つ、大切な時間がここにある。  
空と台地の間で、一日がはじまる、幸せの実感。  
My Favorite Place、KAKAMIGAHARA

### ■かかみがはらブランドコンセプトを具現化する3つの柱

#### 空で育つ

～未来を切り開く「知」と「技」を学ぶ～

- ・雇用
- ・産業
- ・専門教育(理系、技術)
- ・飛行機の歴史と未来

#### 台地で育つ

～安心な・安全・健全な環境で子どもを育てる～

- ・自然、景観、住環境
- ・安心、安全
- ・水、エコロジー
- ・歴史、伝統

#### 自分らしく育つ

～感性豊かなライフスタイルを実現できる～

- ・イベント
- ・生涯学習
- ・活動
- ・文化芸術、スポーツ