

第 2 次

各務原市シティプロモーション戦略プラン

(案)



令和 3 年 2 月
各務原市

目次

I	シティプロモーションとは	
	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.....	3
II	各務原市の現状	
	1 全国の動向.....	5
	2 各務原市の動向.....	6
	3 各務原市の魅力とブランドコンセプト.....	12
	4 施策の評価.....	14
III	戦略プランの方針	
	1 戦略プランの方向性.....	16
	2 メインターゲットの設定.....	19
	3 キャッチコピー.....	20
	4 「魅力づくり」と「共感づくり」による戦略展開.....	22
	5 戦略プランの体系.....	23
IV	アクションプランの展開	
	1 アクションプラン.....	24
V	推進体制・数値目標	
	1 シティプロモーションの推進.....	36
	2 数値目標.....	37

I シティプロモーションとは

1 各務原市シティプロモーション戦略プラン（以下「戦略プラン」） の目的と位置づけ

① シティプロモーション※1の必要性

背景

日本の人口は、2011年以降、減少が続いています。また、東京への一極集中など、都市部と地方の人口格差も問題となっており、地方の過疎化や少子高齢化、働き手不足が深刻となっています。このような中、国は「地方創生」を掲げ、東京の一極集中の是正と地方の人口減少対策に乗り出し、地方自治体は、移住・定住促進や観光誘客、働き手確保など、様々な切り口から人口減少対策に取り組んでいます。

シティプロモーションの必要性

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（岐阜かかみがはら航空宇宙博物館、河川環境楽園等）、緑豊かな都市環境、ものづくり産業による経済的な豊かさなど、暮らしやすい環境にあります。

しかしながら、全国規模で移住・定住促進や観光誘客等に向けた取り組みが加速する中で、各務原市が持続発展できるまちであるためには、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ることで、多くの人々から「選ばれるまち」となることが必要です。

地方との関わり方

近年では、地方との関わり方も多様となっています。そこに住む「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域に関心を持ち多様に関わる「関係人口※2」という新たな関わり方も出てきており、地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待されています。

多くの自治体がシティプロモーションを通して「関係人口」や「定住人口」の獲得に向けた取り組みを強化しています。



総務省「『関係人口』ポータルサイト」より抜粋

※1 シティプロモーション：市の特性に根ざした良好な都市イメージを発掘・創出し、内外へ発信することで、まちに関わる全ての人のまちへの誇りや愛着を醸成する取り組み。

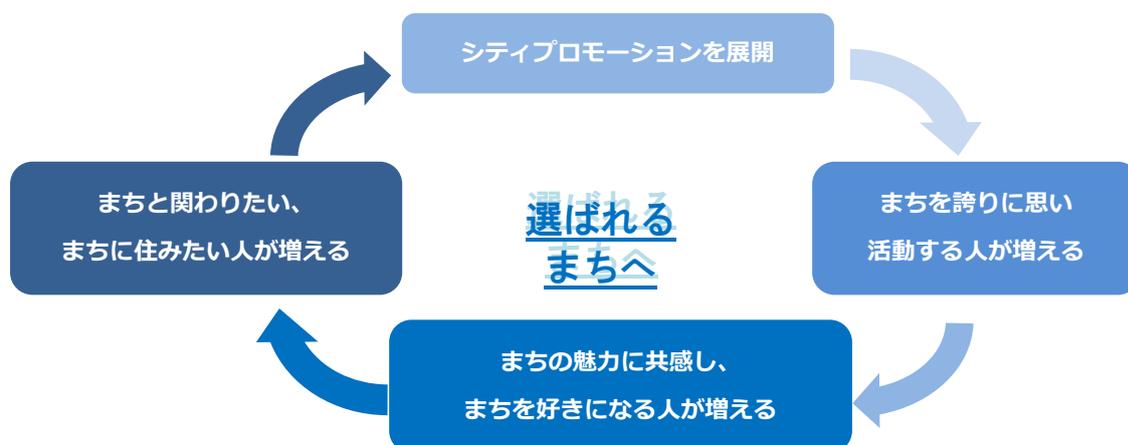
※2 関係人口：地域外から興味や愛着を持って通うなど、地域と継続的に多様な形で関わりを持つ人口のこと。

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、市外への魅力発信に加え、市民自らがまちの魅力を再発見し、誇りに思い、まちと関わろうという動きが増えていきます。

さらには、まちと関わる人を通して、その魅力に共感し、好きになる人が増えることで、新たにこのまちに関わりたい、住みたいと思う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、広がっていくことで、まちそのものの総体的な価値が高まり、「選ばれるまち」となっていきます。

■シティプロモーションによる好循環サイクル



③ 第2次戦略プランの目的と位置づけ

各務原市では、選ばれるまちとなるよう、シティプロモーションを戦略的に推進して「かかみがはらブランド」イメージを確立し、都市ブランド力の向上、郷土愛の醸成、そして移住・定住人口の増加や関係人口の創出に繋げるため、第2次戦略プランを策定します。

第2次戦略プランは、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、令和2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27年度に策定した第1次「各務原市シティプロモーション戦略プラン」の方向性を踏襲しつつ、発展・具体化させた戦略プランとしています。

戦略プランの期間は、令和3年度から令和7年度までの5年間とします。

■計画の位置づけ



Ⅱ 各務原市の現状

1 全国の動向

「モノ消費」から「コト消費」へ

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。

一方で、若者の消費に関しては「モノ」の購入だけでなく、体験型の「コト」にお金をかける傾向が見られ、農業や自然等の「体験」を観光パッケージとして売り出す動きも増えています。

志向・ライフスタイルの変化

「平成 29 年度国土交通白書」では、30 代までの若い世代の地方移住への関心が高まっていることが示されています。平成 29 年におけるふるさと回帰支援センター（東京都）の来訪者数は、10 年前と比較して約 5 倍に増えたほか、29 年 2 月に国土交通省が実施した国民意識調査の結果では、特に三大都市圏在住の 20 代が地方移住の推進を求めていることが示されました。

また、ライフスタイルの多様化により、特に 30 代ではワークライフバランスを重視する割合がほかの世代より高く、子育て支援施設の整備による職育近接を求める傾向が見られています。

そのような中、国と地方が一体となり、少子高齢化や人口減少対策、東京圏への過度の人口集中の是正、地方での住みよい環境の確保等を通じて、活力ある社会を維持していくため、様々な地方創生の取り組みが活発に行われています。その内容も、消費ニーズの変化やライフスタイルの多様化に合わせて、観光や特産品による地域ブランドの構築のみでなく、産業観光や就労環境の整備や企業誘致、生活環境や子育て環境の PR など、暮らしに直結するまちの魅力や事業をプロモーションする動きも見られます。

ニーズや環境の変化に合わせたプロモーション

全国的な動向に加え、岐阜県内では「リニア中央新幹線」の開通が控え、物理的な移動時間の大幅な短縮による産業立地の可能性や観光・ビジネス等をはじめ、人の流れにも大きな変化が生まれることが期待されています。

また、新型コロナウイルス感染症の流行によって、感染予防の観点からテレワークや在宅勤務が急速に拡大しました。場所にとられない働き方が普及したことで、都市部の密集を避けようと「都市から地方へ」の移住が増加していくことも予想されます。

こうした国の動きや周囲の環境の変化も踏まえつつ、地方への関わり方や関心度、ライフスタイルが変化する中、ニーズに合わせたプロモーションが必要となります。

2 各務原市の動向

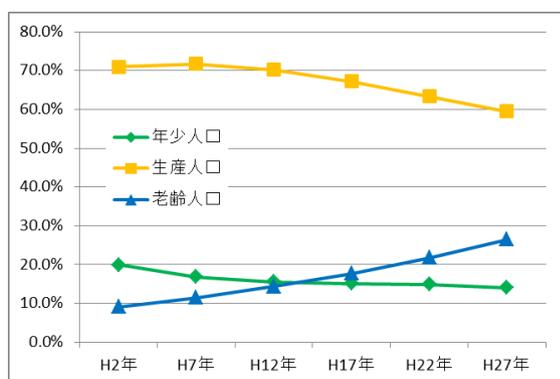
① 少子高齢化・人口減少の進行

各務原市の人口は、平成 21 年の 15 万人をピークに減少に転じ、現在は 14 万人台で横ばいから微減で推移しています。総合計画及び各務原市人口ビジョンにて、将来展望として令和 6 年で 145,000 人、令和 42 年で 120,000 人の定住人口維持を目指しています。

年齢 3 区分の割合を見ると、少子高齢化が進行しており、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。

今後も年少人口や生産年齢人口は減少すると予測されており、子育て支援策等の自然動態に働きかける取り組みに加え、転入の促進や転出の抑制といった社会動態における本市への人の流れをつくる必要があります。

■年齢 3 区分人口割合の推移



■国勢調査における総人口実績値

実績値	H17年	H22年	H27年
総人口(人)	144,174	145,604	144,690

■定住人口の将来展望

(総合計画及び各務原市人口ビジョン)

推計値	R6年	R42年
総人口(人)	145,000	120,000

「各務原市人口ビジョン」(R1) より

② 転入出の状況

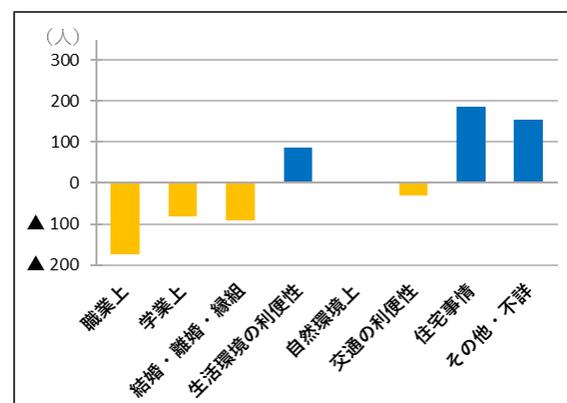
転入出者数と理由

令和元年の社会動態は転入者数 5,704 人に対して、転出者数 5,537 人となっており、転出入差数はプラス 167 人となっています。

転入出の理由をみると、「住宅事情」、「生活環境の利便性」では転入超過になっており、暮らしに関わる要因で転入する人が多いことがわかります。

一方で、「職業上」、「学業上」、「結婚・離婚・縁組」など、各ライフステージの変化に関わる要因で転出者数が多くなっています。

■理由別転入出者数の差

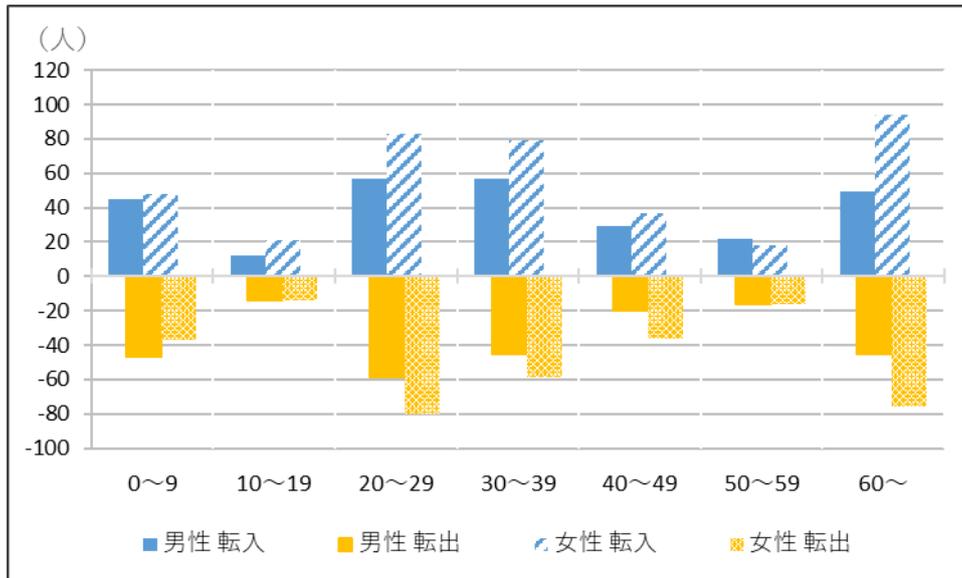


資料：岐阜県「人口動態統計調査」より

転入者の傾向

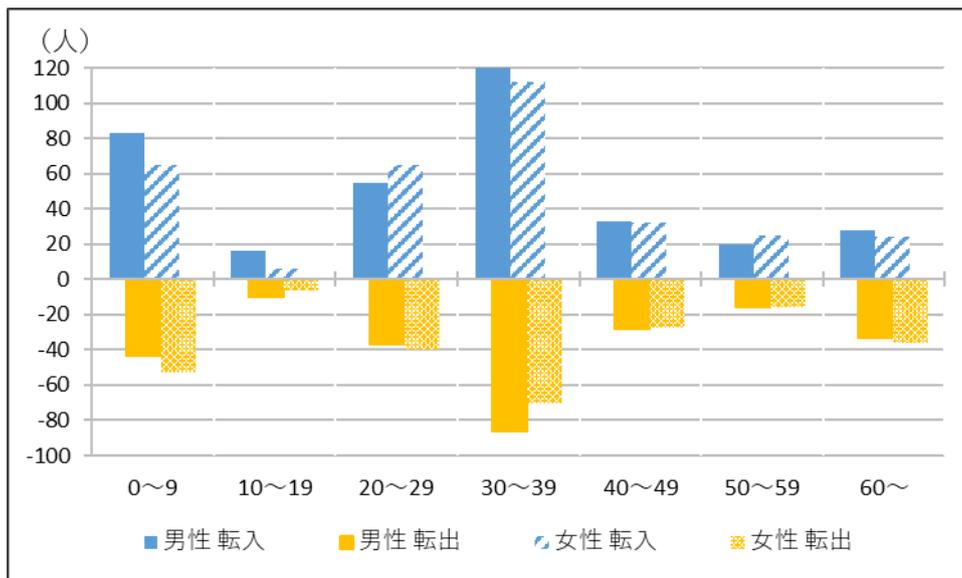
転出入者差数がプラスとなっている「生活環境の利便性」、「住宅環境」の年齢別・男女別の内訳をみると、20～30代の動きが多いことが分かります。また、子育て世帯が転入することで、0～9歳の子どもの転入出数も大きくなっています。

■「生活環境の利便性」を理由とする年齢別・男女別転入出者差数(R1)



資料：岐阜県「人口動態統計調査」より

■「住宅事情」を理由とする年齢別・男女別転入出者差数(R1)

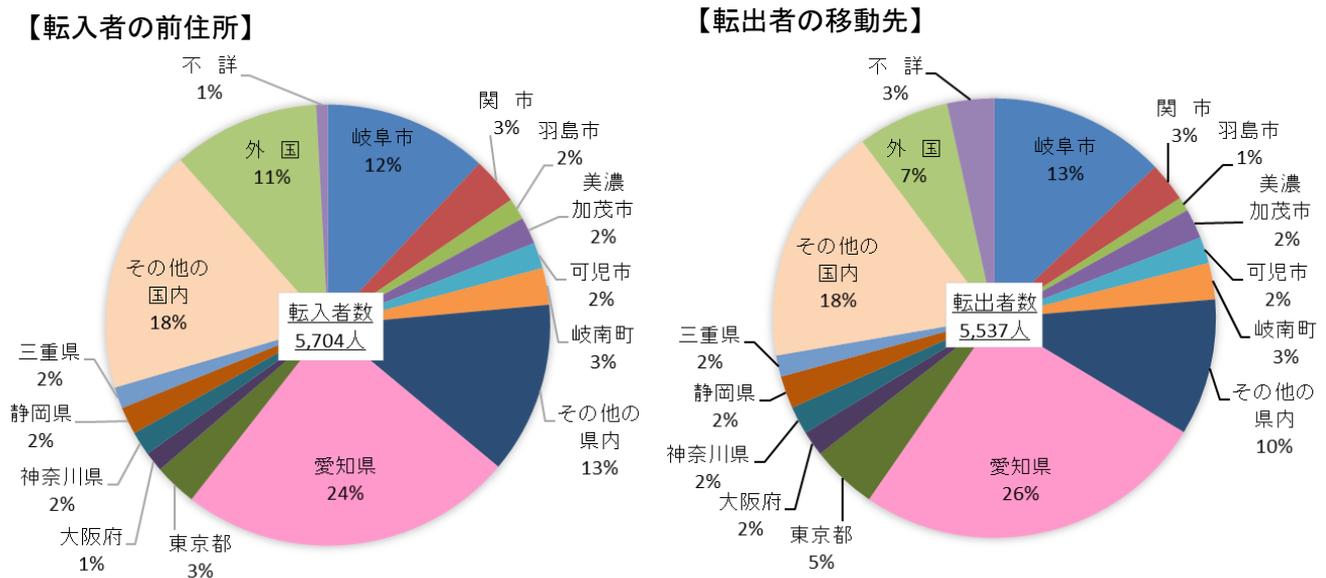


資料：岐阜県「人口動態統計調査」より

各務原市への転入者の前住所を見ると、岐阜県内の市町村からの転入合計が 37%、愛知県からの転入が 24%であり、近隣からの転入が多いことが分かります。それ以外の地域では都市部や近隣都道府県からの転入が見られます。

一方、転出者の移動先を見ると、岐阜市や愛知県への転出が超過になっているほか、東京都をはじめとする都市圏へも転出超過の状況となっています。

■転入者の前住所および転出者の移動先 (R1)



資料：岐阜県「人口動態統計調査」より

③ 市民意識調査

平成 30 年度に実施した「まちづくりに関する市民意識調査※1」では、「各務原市に『自分のまち』といった愛着、親しみを感じる人」の割合が 63.7%と高いほか、「これからも各務原市に住み続けたい」と思う人の割合が 58.4%、各務原市が「住みやすい」と感じる人の割合は 77.1%となっています。その理由を見ると、「生活環境が良いから」、「買い物に便利だから」、「自然環境が良いから」等、暮らしやすさに魅力を感じていることが分かります。

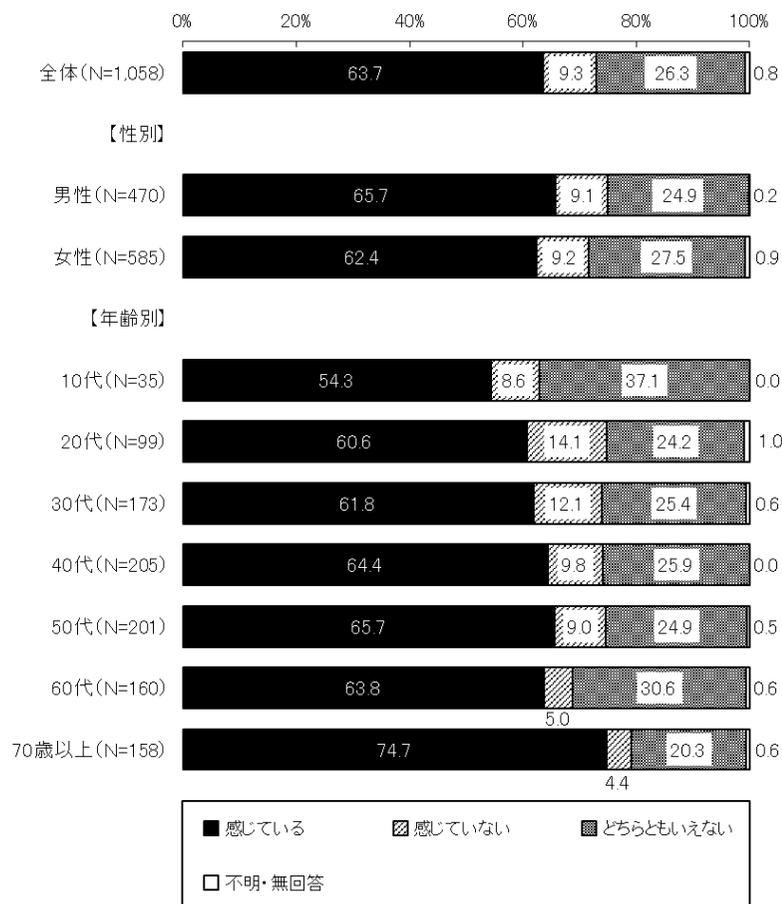
「各務原市にどのようなイメージを持っていますか。」の質問では、「自然と都市機能が調和しているまち」や「高品質のものづくりなど産業が盛んなまち」といった回答が多く見られます。

市民がまちの強みや魅力として感じているこれらの項目を生かしたプロモーションを展開することが、まちの魅力を正しく発信していくことにつながります。

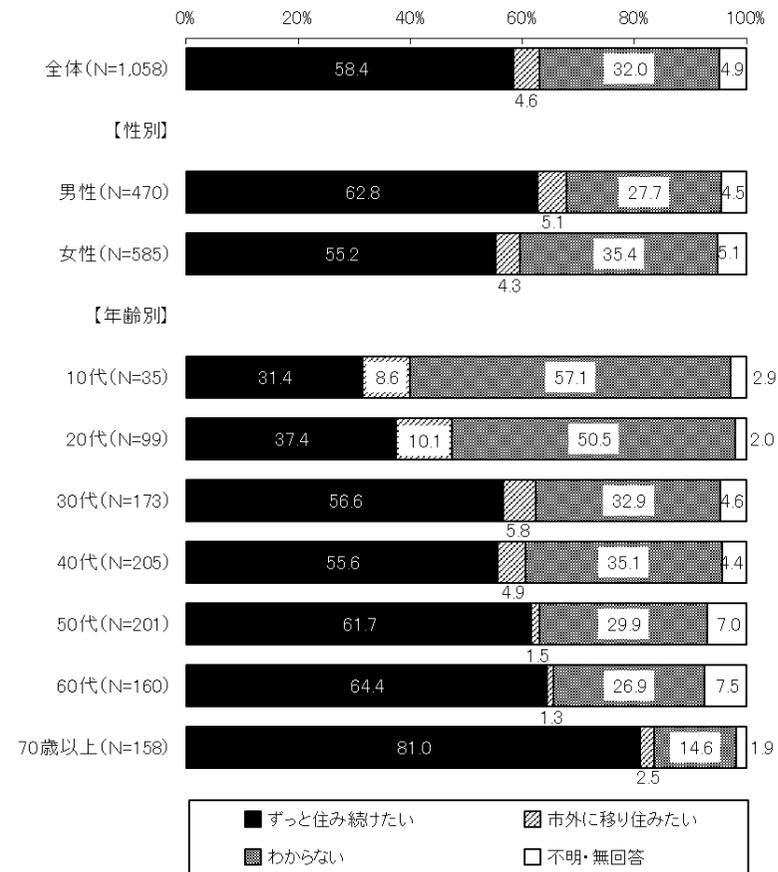
※1 まちづくりに関する市民意識調査：平成 30 年 7 月に実施した調査で、無作為に抽出した市内在住の 18 歳以上 3,000 人へのアンケート及び市内に所在する中高生を対象としたアンケートを実施。本稿内では、18 歳以上を対象に行った調査結果を引用。

■「まちづくりに関する意識市民調査」

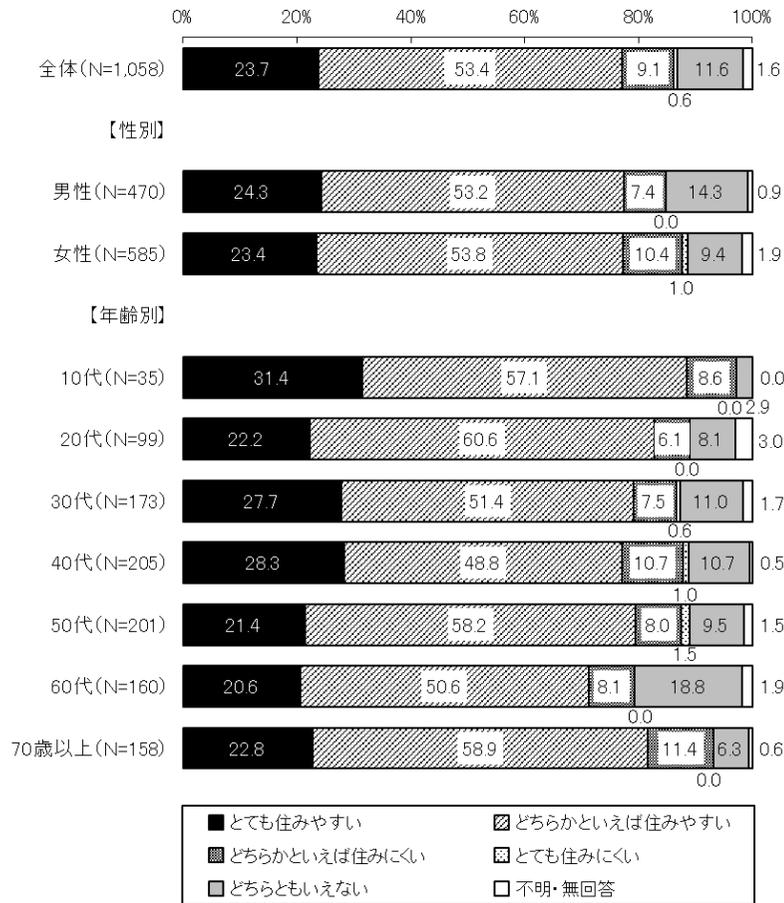
各務原市に「自分のまち」といった愛着、親しみを感ずますか。



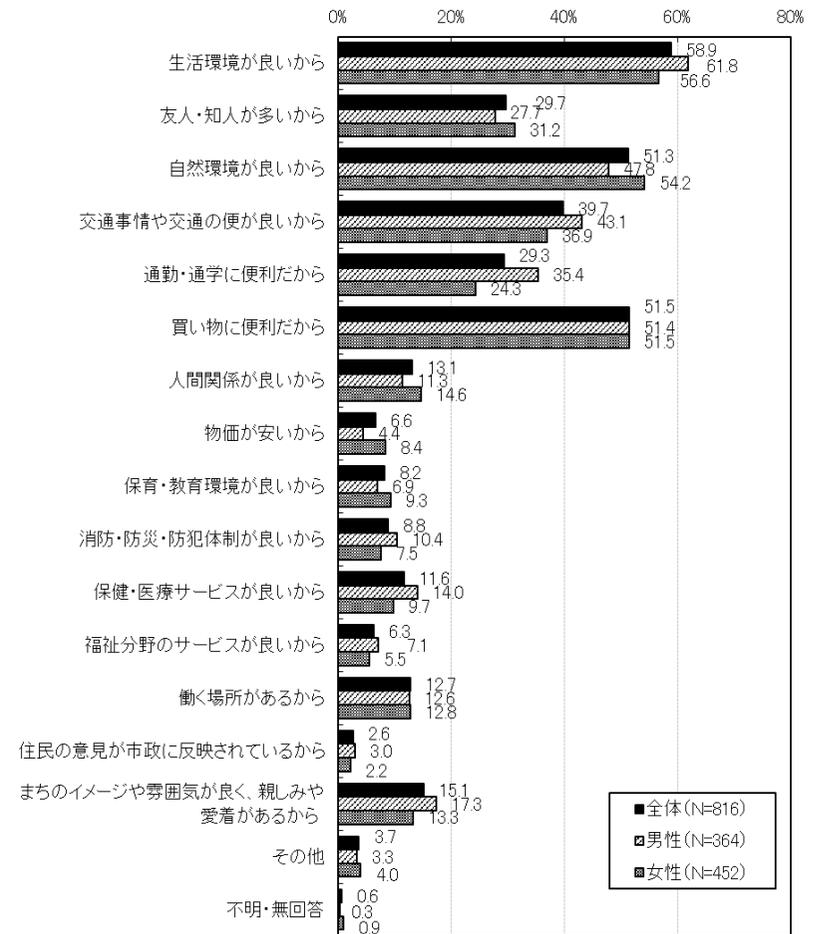
あなたは、これからも各務原市に住み続けたいと思いますか。



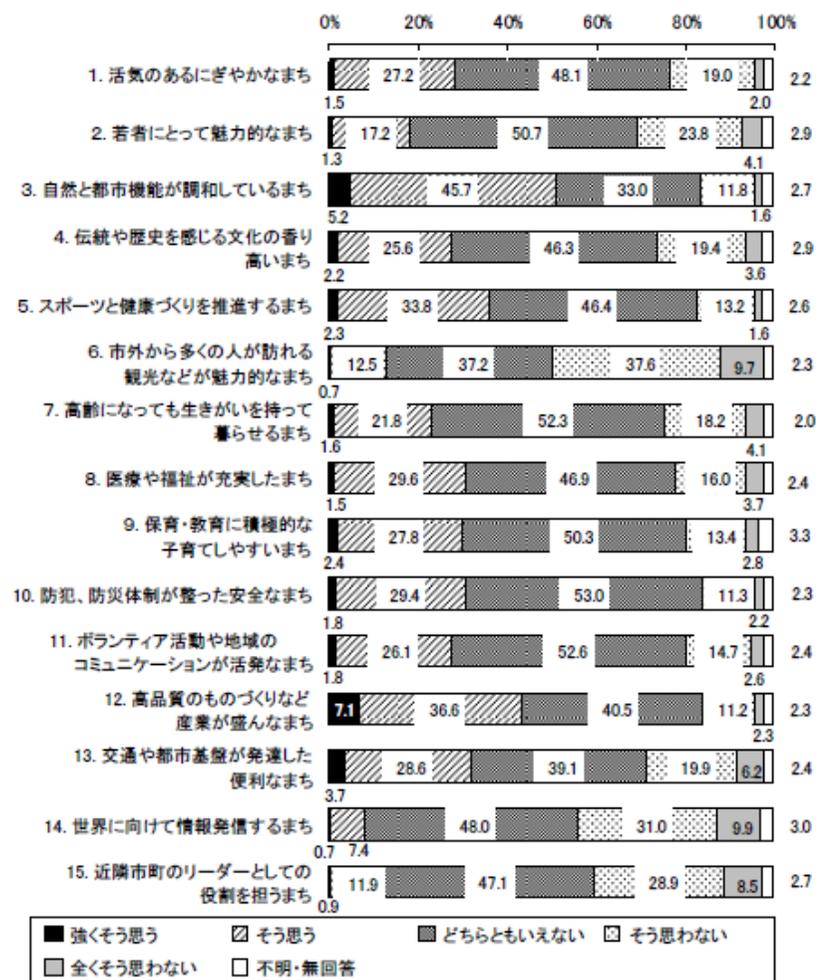
あなたは、各務原市の住みやすさについて、どう感じますか。



住みやすいと思われる理由は何ですか。



あなたは、各務原市にどのようなイメージを持っていますか。



3 各務原市の魅力とブランドコンセプト

各務原市の魅力

第1次戦略プランの策定時に、各務原市の強みを掘り起こすことを目的とした、ワークショップを実施しました。各務原市の強みとして「航空宇宙産業」、「仕事が豊富」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」、「田舎と都会暮らしが楽しめる」、「音楽イベント」など暮らしを楽しめる各務原市の『ライフスタイル』に関するキーワードが挙げられました。

■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"> ・ 岐阜かかみがはら航空宇宙博物館 ・ 航空自衛隊岐阜基地 ・ 川崎重工業航空宇宙カンパニー 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各務原市民公園・学びの森 ・ 河川環境楽園 ・ 各務野自然遺産の森 	<ul style="list-style-type: none"> ・ OUR FAVORITE THINGS ・ 市民協働のまちづくり ・ マーケット日和

ブランドコンセプト

平成 26 年度に、都市ブランドの価値を高めるための方針を策定し、ブランドコンセプトをつくりました。第1次戦略プランでは、それらを具現化するため、3つの柱「空で育つ」、「台地で育つ」、「自分らしく育つ」を示しています。

■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

4 施策の評価

現行の施策

第1次戦略プランに基づき、20～30代の子育て世代や感性の高い層をターゲットに「価値共創※1」の取り組みを展開し、「魅力づくり」と「共感づくり」の方策のもと、シビックプライド※2の醸成や感性豊かな生活を求める人々に向けたPRを戦略的に行ってきました。

また、令和2年度からスタートした市総合計画の後期計画では、「価値共創」の推進や「関係人口」を増やしていくために「ヒト」と「まち」が継続して繋がる機会の創出に向けて取り組む方針を示しています。

施策の評価

第1次戦略プランに基づき実施した主な事業の評価を行い、第2次戦略プランへ反映します。

方策1 魅力づくり

class1 空で育つ ～未来を切り開く「知」と「技」を学ぶ～

「各務原ものづくり見学」や「航空人材育成プログラム」などを実施し、航空宇宙産業をはじめとする市のものづくり産業への子どもたちの理解を深めるとともに、次代を担う子どもたちの育成と郷土愛の醸成に努めました。

class2 台地で育つ ～安心・安全・健全な環境で子どもを育てる～

「各務原台地シンポジウム」の開催や、「自然体験塾」が開催する自然体験をテーマにした講座・ワークショップ等を通して、各務原の地理的な性格や特徴を知り、自然を生かした体験型学習に取り組みました。また、市内の大学や高等学校等と連携した「親子ふれあいフェスタ」等、地域で子育てを支える取り組みも展開しています。これらの事業により、市の歴史や自然への理解を深めるとともに、まちへの誇りや愛着を育みました。

class3 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～

「OUR FAVORITE THINGS」や「マーケット日和」は、市外からの来訪者も多く、まちを知るきっかけとなっています。また、「DIY型空き家リノベーション事業」により、様々なライフスタイルに合わせて空き家をカスタマイズできる賃貸物件のマッチングにも取り組んでいます。これらの事業により感性豊かな暮らしを求める人々に向けた各務原市での「ちょっといい暮らし」のPRに努めました。

※1 価値共創：まちと関わる様々な人が協働してまちの価値を創造すること。

※2 シビックプライド：まちへの誇りや愛着のこと。

方策2 共感づくり

「魅力づくり」で創出された魅力を市内外へ発信するための様々な施策を実施してきました。移住定住総合ウェブサイト「OUR FAVORITE KAKAMIGAHARA」（以下「OFK」）やイオンモール各務原の移住定住総合窓口「KAKAMIGAHARA OPEN CLASS」（以下「KOC」）を統一のコンセプトで運営し、一体的なシティプロモーションの推進を実現しています。

OFKに関しては、まちと関わりたいボランティアライターとともに、取材から記事執筆を行っているほか、「ヒト」や「コト」に焦点を当てた記事を目指していくことで、「価値共創」による情報発信に努めてきました。

また、KOCでは各務原市への移住を考える人に向けた「ちょっといい暮らし」の情報提供や市内不動産事業者と連携した住まい相談を実施してきました。

こうした取り組みにより、OFKの認知度やKOCでの相談件数は伸びているほか、KOCを通して移住された方が、市内で企画を開催する等、まちに関わる動きも出てきています。

第1次戦略プランを踏まえて

統計情報による転入状況や市民意識調査の結果からも、各務原市の暮らしやすさに魅力を感じている転入者や市民が多いことが分かります。また、岐阜県が実施する転入者ウェブアンケートにおいても、各務原市への移住の理由に、自然環境や子育て環境の良さを挙げる回答が複数見られることなど、第1次戦略プランの方針で示したまちの魅力と、市内外の人が実際に感じているまちの魅力が一致していることが分かります。

第2次戦略プランでは、引き続き第1次戦略プランの方向性を踏襲しつつ、実情に合わせてアクションプランを見直すことで、都市ブランドのさらなる確立を目指します。

Ⅲ 戦略プランの方針

1 戦略プランの方向性

① シティプロモーションの方針

価値共創によるプロモーション

シティプロモーションの手法は、実施する自治体により考え方や方法が様々です。マスメディアを活用したプロモーションは、宣伝効果は大きい一方、効果を維持するために継続的に予算をかける必要があり、財政負担が大きくなります。

本市では、シティプロモーションを一過性のものとせず、持続的に発展させていくため、第1次戦略プランに引き続き、まちと関係する様々な人と共に価値を創り発信する、「価値共創」を基本理念としてシティプロモーションを推進します。

まちと人が継続的に関わる中で生まれるプロモーション

まちのブランドが確立すると、そのブランドが全国的に認知されるだけでなく、長期にわたって人を惹きつけることとなります。

「価値共創」によるシティプロモーションでは、市民や「関係人口」と呼ばれる人々が継続的にまちに関わり、共に発信していくことで、新たなコミュニティや活力、まちの賑わいが生まれ、さらに「まちに関わりたい、住んでみたい」と思う人を引き込んでいきます。

「シビックプライド」の醸成

まちに住む人々が自分たちのまちに誇りを持ち、自分たちのまちを好きにならなければ、他の地域の人にも好きになってもらえません。まちに住む一人ひとりが自分の住むまちに愛着を持ち、誇りを持つ「シビックプライド」にそが重要です。

シティプロモーションにより、まちの魅力を積極的に発信していくことは、市外からの観光客や移住者の増加だけでなく、まちに住む人々のシビックプライドの醸成を促し、「まちに住み続けたい」と思う定住人口の確保も期待できます。

新しい生活様式に対応

新型コロナウイルス感染症への感染防止に十分に配慮した事業内容やオンラインの活用など、工夫しながら新しい生活様式に対応したプロモーションを行います。

持続発展が可能なまち — SDGs (Sustainable Development Goals) の取り組み

価値共創のシティプロモーションや関係人口を増やす取り組みを通じて、まちの活力を維持し、持続可能なまちを目指します。

② 「価値共創」 シティプロモーションの3つの視点

視点1 「ヒト」を起点とした魅力の創造～「モノ」から「ヒト」へ～

現代において、単純に行政サービスや地域資源等の「モノ」を売り出してもターゲットには届きません。それよりも「モノ」の背景にある「コト」が重要といわれています。「コト」は、各務原市での楽しい生活やライフスタイルであり、その背景にある人々のストーリーや世界観、想いのことです。

各務原市では「コト」を創り上げている「ヒト」に着目したプロモーションを行っていきます。また、「ヒト」は各務原市に住むヒト、働くヒト、遊びにきたヒトなど、市に関わるすべての人とし、一人ひとりの魅力がまちの魅力を創っていくとしています。

視点2 「ヒト」のつながりを軸にした情報発信～「人々へ向けて」から「人々と一緒に」へ～

個人が簡単に情報を発信できる現代においては、プロモーションの手法にも変化が生じています。従来は、行政や企業、団体等が大人数に向けて一方向から情報を発信する方法(TO 人々型)が主流でしたが、SNS等の普及により、送り手と受け手が情報やブランドの価値を共有し、共に創り上げていく発信方法(WITH 人々型)に転換しています。

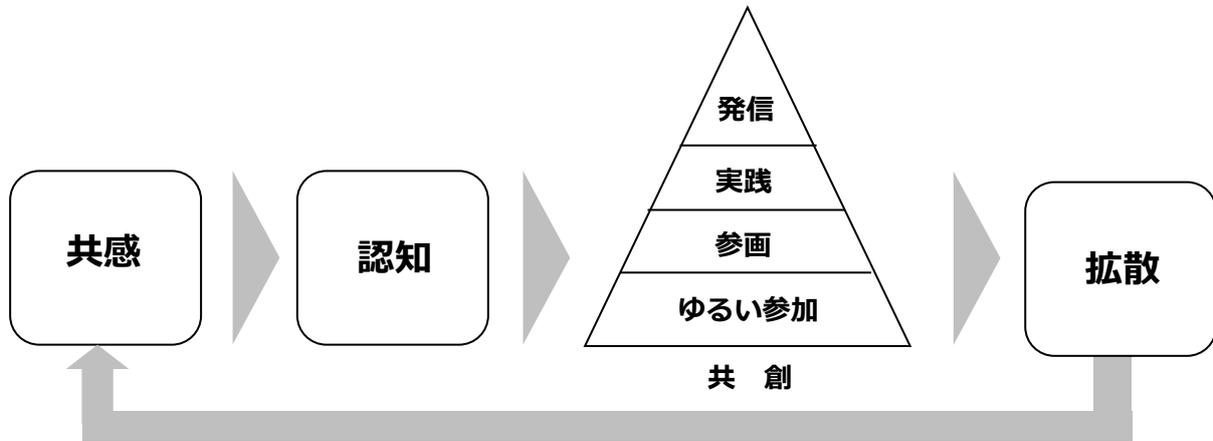
各務原市では、人のつながりがシティプロモーションの軸になるとして、行政から「人々へ向けて」、一方向からの情報発信ではなく、市に関わるすべての「人々と一緒に」情報発信をしていきます。

視点3 価値共創サイクルの構築 ～「共感」、「認知」、「共創」、「拡散」の好循環～

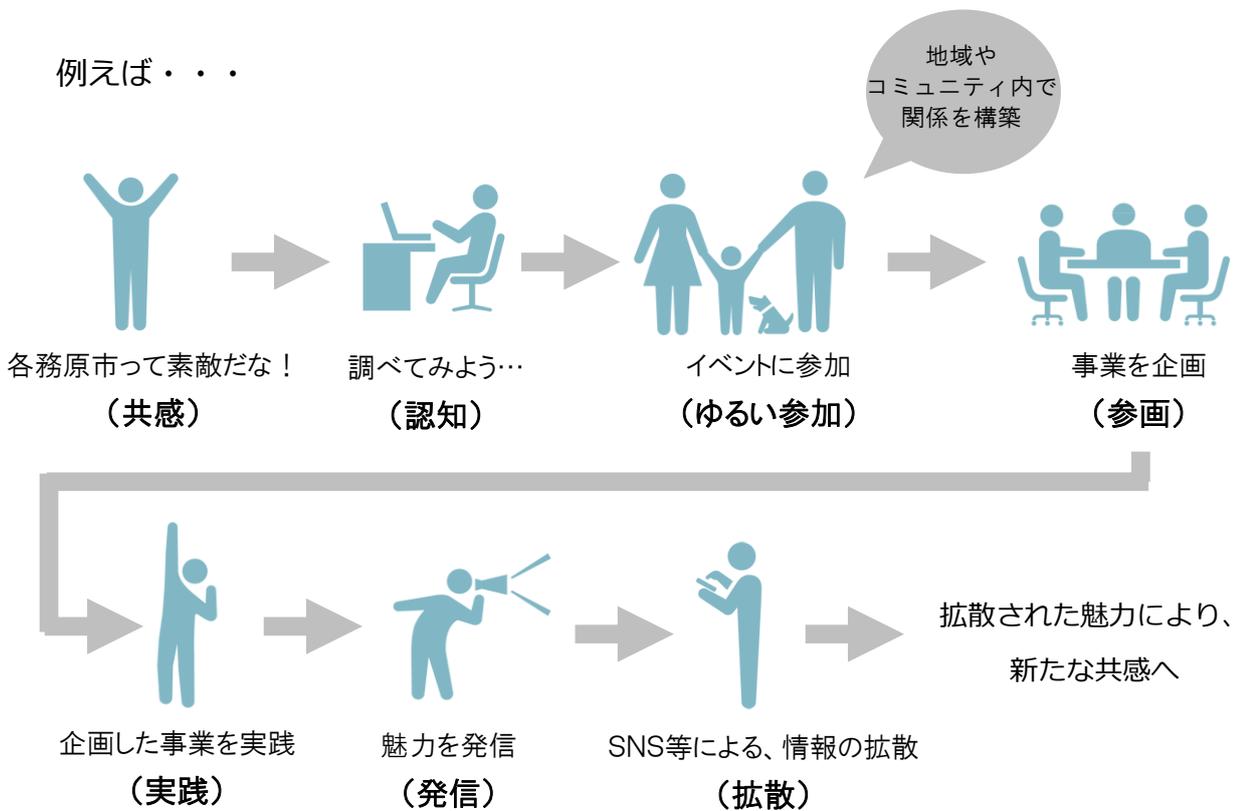
「価値共創」によるシティプロモーションを継続的に推進していくためには、「ヒト」が価値を共創する仕組みづくりが重要です。その仕組みを構築するため、市の魅力に共感し、拡散され、新たな共感がうまれる一連の行動プロセスをイメージした上でシティプロモーションを推進していくことが必要です。

サイクルは、市民を含め市と関係する人がまちの魅力に「共感」し、各務原市を「認知」することから始まります。次に「ゆるい参加(イベントへの参加など)」から共創が生まれ、「参画」、「実践」そして自ら「発信」するようになります。SNS等で「拡散」され、再び新たな市内外の人への「共感」につながっていくサイクルとなります。

■ 価値共創によるシティプロモーションの行動プロセス



例えば・・・



2 メインターゲットの設定

各種メディアやインターネット、SNSが普及し情報が飽和状態にある現代では、自分に関係のない情報は見過ごされてしまいます。そのため、効果的にプロモーションを行うためには、明確なターゲット設定が必要です。

また、地域との関わり方では、居住や観光のみでなく、様々な形で地域とかかわりを持つ「関係人口」という定義も出てきています。移住促進は、東海3県を中心に事業展開しつつ、ヒトやコトが多く集まる都市圏等へのプロモーション事業を展開し、関係人口の創出も目指していきます。

そこで、第2次戦略プランではメインターゲットを次のように設定しました。

- ・ 良好な住環境を目的に転居を希望する 20～30 歳代の結婚・出産・子育て世代
- ・ 生活にこだわりのある人、感性豊かな暮らしを求めている人
- ・ 東海3県及び都市圏に居住している人

以上のようなターゲットが魅力的と感じる情報を、ターゲットに合わせた手法で発信することが重要です。

「20～30 歳代」

- エリア** : 東海3県（愛知県、岐阜県、三重県）及び都市圏
- 属性** : 結婚・出産・子育て世代
- ライフスタイル** : 生活にこだわりがある人、
感性豊かな暮らしを求めている人

3 キャッチコピー

戦略プラン推進のため、「価値共創」の考えを分かりやすく表現するキャッチコピーが必要です。「メインコピー」とそれを補足する「サブコピー」、さらに「ロゴマーク」を作成し、効果的に情報発信していきます。

これらのキャッチコピー・ロゴマークを活用することで、シティプロモーションの展開に統一性や一貫性をもたせ、発信力・求心力を強化します。第1次戦略プランに引き続いて使用します。

① メインコピー

「 かかみがはら class 」

市と関係するすべての人々と創りあげる各務原市の上質な暮らしを「かかみがはら class」と表現し、戦略プランのメインコピーに設定します。

class は英語で、一流、上品、ランク、種類など、各務原市のちょっといい暮らしを表し、各務原市で「暮らす(クラス)」ことを想起する言葉としています。

② サブコピー

空と台地とわたしのちょっといい暮らし

はるか宇宙まで広がる空を見上げて
台地にしっかりと立ちながら、自分磨きをゆったりと。
各務原市で暮らす、ちょっといい人生。
「かかみがはら class」の心地よさを
あなたと一緒に創りたい。

ブランドコンセプトで示されている「空」「台地」「自分らしく」というキーワードを活用し、各務原市のちょっといい暮らしを提案するとともに、「かかみがはらclass」を補足。

③ ロゴマーク



ロゴマークに込めた思い

- ①航空宇宙産業をイメージさせる、飛行機と☆を採用。
- ②☆☆☆三ツ星で、空と台地とわたし(自分らしく)を表現。
上質なものを表す三ツ星によって、暮らしの質が向上していくイメージを、飛行機を用いて表現。
- ③ターゲットに合わせて小文字を採用(class)。
大手企業も若者に親しみを持ってもらうため、小文字に変更。(docomo、 au 、meiji、 etc.)
- ④class のLを 1(first)として、ファーストクラスを表現。
ファーストクラスを連想させる工夫をすることで、ちょっといい暮らしを表現。

4 「魅力づくり」と「共感づくり」による戦略展開

シティプロモーション推進のため、各務原市の魅力を高める「魅力づくり」と、それを市内外へ発信していく「共感づくり」の2つの方策を設定し、継続的に展開していきます。

方策1 魅力づくり

第1次戦略プランでは、ブランドコンセプトを具現化する3つの柱「空で育つ」、「台地で育つ」、「自分らしく育つ」に関連づけた事業を柱ごとに掲載し、まちの魅力を高める取り組みとして取り上げました。第2次戦略プランでは、ブランドコンセプトは引き継ぎながら、市民の郷土愛を育む「シビックプライド」の醸成と、対外的に市をPRし、人やコトを引き込む「プロモーション」の推進の2つの観点で設定します。

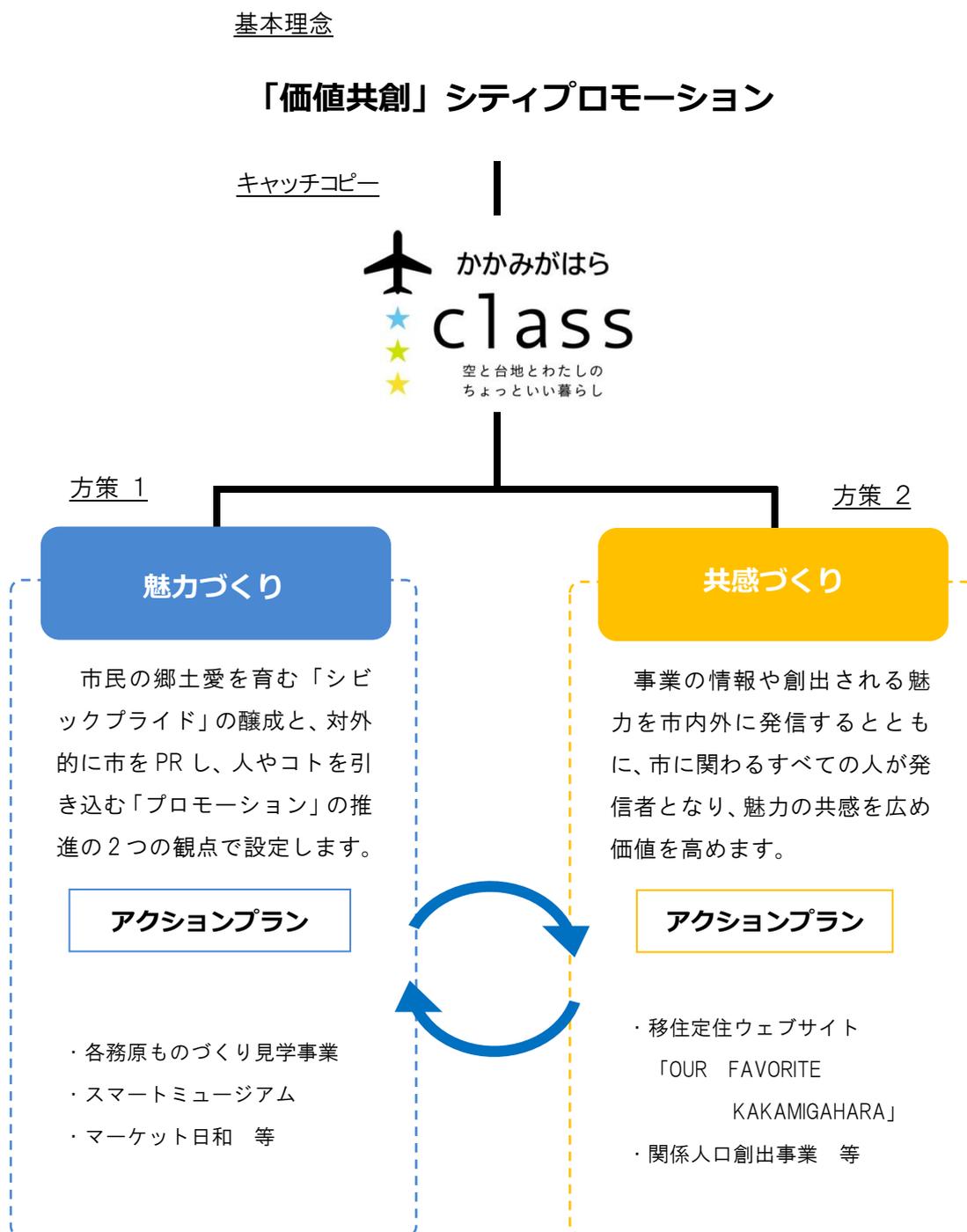
方策2 共感づくり

「魅力づくり」で展開する各種事業の情報や、そこで創出される魅力を市内外へ発信します。行政だけではなく、市に関わるすべての人が発信者となることで、魅力への共感を広め、価値を高めます。

5 戦略プランの体系

戦略プランにおいては、「価値共創」を基本理念とし、キャッチコピー「かかみがはら class」を掲げた上で、「魅力づくり」と「共感づくり」の2つの方策のもとに、アクションプランを展開します。

各務原市シティプロモーション戦略プランの体系図



IV アクションプランの展開

1 アクションプラン

方策1 魅力づくり

ブランドコンセプトを具現化する3つの柱「空で育つ」、「台地で育つ」、「自分らしく育つ」を引き継ぎながら、第2次戦略プランでは、特に、市民の郷土愛を育む「シビックプライド」の醸成と、対外的に市をPRし、人やコトを引き込む「プロモーション」の推進の2つの観点でアクションプランを設定します。

空で育つ ～未来を切り開く「知」と「技」を学ぶ～

台地で育つ ～安心・安全・健全な環境で子どもを育てる～

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～

■魅力づくりにおけるアクションプラン一覧（令和3年度～）

No.	アクションプラン名	事業概要
1	岐阜かかみがはら航空宇宙博物館運営事業	岐阜かかみがはら航空宇宙博物館の展示等を通じて、先人の「空・宇宙」(そら)への憧れ、挑戦の物語を伝え、子どもたちにチャレンジスピリットと感動を与えます。
2	各務原ものづくり見学	小中学生を対象に、航空機の組立てや製菓など、市内の様々なものづくり現場に触れる事ができる、ものづくり見学事業を実施します。
3	子ども起業家育成	小学生を対象に、商品の開発や宣伝・販売等を体験できる実習講座を開催します。
4	スマートミュージアム	市内に点在する史跡や文化財、展示施設を有機的に結び、仮想の歴史博物館を仕立てていきます。
5	自然体験塾	各務野自然遺産の森で、年間を通じて親子で楽しめる、各種自然体験講座を実施します。

6	親子ふれあいフェスタ	多くの人に各務原市の子育て環境の魅力を周知するため、子育て中の親と子どもと一緒に楽しめるイベントを開催します。
7	賑わい創出事業	市民公園・学びの森エリアの再整備を行い、公園を利用する多様な主体との連携により賑わいを創出し、エリアの価値向上につなげます。
8	アートブリッジ	「アートでつながる」をコンセプトに、アートを通じて、本市のヒト・モノ・コトをつなぐ架け橋とします。
9	まちづくり担い手育成支援	市民のまちづくりへの参加意欲を高めていく機会として、まちで起きている出来事や課題を考える機会を設けます。
10	村国座活用イベント	国指定重要有形民俗文化財の農村歌舞伎舞台「村国座」において、様々なジャンルの公演やイベントを開催します。
11	OUR FAVORITE THINGS	若者世代をターゲットとしたジャンルを超えた新進気鋭のアーティストが集まる音楽イベントを開催します。
12	マーケット日和	学びの森・市民公園一帯を会場に、自分の暮らしにプラスしたくなる「新たな出会いの場」をコンセプトにしたライフスタイルイベントを開催します。
13	DIY 型空き家リノベーション	ライフスタイルに合わせてカスタマイズできる賃貸物件として、空き家の活用を促進します。

1 岐阜かかみがはら航空宇宙博物館運営事業

■ 実施目的

岐阜かかみがはら航空宇宙博物館の展示や各種講座・イベントを通じて、先人の「空・宇宙」(そら)への憧れ、挑戦の物語を伝え、子どもたちにチャレンジスピリットと感動を与えます。

■ 事業内容

博物館を管理運営する公益財団法人岐阜かかみがはら航空宇宙博物館に県と市で出資し、各種講座・イベントなどに触れる機会を設けるとともに、世界に誇れる魅力ある博物館となるよう、海外の博物館と連携し、展示物の受け入れなどを行います。

■ 実施主体 ★民間事業者 ★行政

2 各務原ものづくり見学 (かかみがはら寺子屋事業 2.0)

■ 実施目的

県下有数の「ものづくりの都市」と言われる各務原市。まちに「活力」を与え、その発展を支えてきたものづくり企業の見学を通じ、子どもたちが夢や目標をもって成長するきっかけをつくります。

■ 事業内容

小中学生を対象に、普段目にする機会の少ない市を特徴づける様々なものづくり企業の現場を見学する機会を提供します。

■ 実施主体 ★民間事業者 ★行政

3 子ども起業家育成 (かかみがはら寺子屋事業 2.0)

■ 実施目的

小学生を対象に、専門家の指導で起業を疑似体験し、様々な気づきや学びを得て「働く」イメージを高める講座を開催し、次世代を担う子どもたちの生きる力を育みます。

■ 事業内容

小学4~6年生を対象に講座を開催し、専門家や工場の経営者などから話を聞きながら、商品の仕入れや販売を通じて会社や流通のしくみを学んだり、市内のいいトコ・いいモノを動画撮影し市ウェブサイトで公開するなどITの知識を学んだりして実践につなげます。

■ 実施主体 ★民間事業者 ★行政

4 スマートミュージアム

■ 実施目的

市内に点在する史跡や文化財、展示施設を有機的に結び、仮想の歴史博物館を仕立てていきます。また、歴史研究や文化財保護を目的に活動する市民団体と連携をとり、行政と一体となった博物館活動を展開していきます。

■ 事業内容

市内の考古・歴史・民俗について、深く研究した企画展、館蔵品で構成するミニ企画展を開催。また、関連する講演会やシンポジウム、学芸員の研究発表会、『かかみがはら百科』をはじめとする分かりやすい読み物の刊行などを行っていきます。

■ 実施主体 ★民間団体 ★行政

5 自然体験塾

■ 実施目的

貴重な植物や鳥、虫、小動物が数多く生息し、江戸時代の古民家が残る里山「各務野自然遺産の森」を舞台に、自然を守り活用しながら共生し体験する機会を設けます。

■ 事業内容

「自然観察ウォーク」や「バードウォッチング」のほか、特別講座として、市民スタッフとともに季節ごとのテーマを企画し、ふるさとの豊かな自然に目を向けながら楽しく学習します。

■ 実施主体 ★民間団体 ★行政

6 親子ふれあいフェスタ

■ 実施目的

多くの人に各務原市の子育て環境の魅力を知ってもらうため、子育て中のママたちが子どもと一緒に楽しめるイベント「親子ふれあいフェスタ」を開催します。

■ 事業内容

「親子ふれあいフェスタ」は、単なる子育て情報の発信にとどまらず、家族連れに人気の高い公園「学びの森」を最大限に活用し、子育ての楽しさを感じながら各務原市の魅力を体験できる機会を設けます。また、イベントの企画の段階から次世代の親となる市内の大学・高校生が参加し、フェスタの充実を図っています。

■ 実施主体 ★大学 ★高校 ★行政

7 賑わい創出事業

■ 実施目的

市民公園・学びの森エリアにおいて、民間活力の活用や公園を利用する多様な主体との連携を通じて、更なる賑わいを創出し、エリアの価値向上につなげます。

■ 事業内容

市を代表する公園「各務原市民公園」、「学びの森」エリアにおいて、更なる賑わいを創出するために、既存の公共空間を活用した新たな施設整備や公園のリニューアル整備を行うとともに、民間事業者や公園に関わる多様な主体が、積極的な関わりを持てる仕組みを通じた活動を継続的に行います。

■ 実施主体 ★民間事業者 ★市民 ★行政

8 アートブリッジ

■ 実施目的

「アートでうごかす・アートでつながる」をコンセプトに、アートと地域資源を掛け合わせ、市内のヒト・モノ・コトをつなぐことで、次代のアートによるまちづくりの担い手創出に取り組んでいきます。

■ 事業内容

市の地域資源である「絵絹（えぎぬ）」や「公園」など、産業やまちに着目し、アートと掛け合わせることで、新たな価値を創出することを目指します。

■ 実施主体 ★民間事業者 ★大学 ★行政

9 まちづくり担い手育成支援

■ 実施目的

市民が気軽にまちづくりに参加できる機会を提供し、まちで起きている出来事や課題を学ぶことで、市民のまちづくりへの興味・関心を高めます。

■ 事業内容

各務原市で起きている出来事や課題を学んだり、まちづくりに取り組む人を講師に招いて、一緒に課題解決の方法を考え、体験したりすることでまちづくりの担い手を育成します。ワークショップを行い、楽しい雰囲気の中で気軽に話し合い、想いを共有することで新たな連携やネットワークが生まれ、知らなかった情報や考え方を知り、自身のレベルアップにつなげます。

■ 実施主体 ★市民 ★民間事業者 ★行政

10 村国座活用イベント

■ 実施目的

国指定重要有形民俗文化財の農村歌舞伎舞台「村国座」を会場にイベントを開催することで、市内外の方、特に若者世代に、この誇るべき文化遺産まで足を運んでもらうとともに、その魅力、価値を知ってもらいます。

■ 事業内容

歌舞伎や講談などの古典芸能をはじめ、弾き語りやジャズ演奏など様々なジャンルのイベントを定期的で開催します。

■ 実施主体 ★各務原市文化協会

11 OUR FAVORITE THINGS

■ 実施目的

若者世代をターゲットとしたジャンルを超えた新進気鋭のアーティストが集まる音楽イベントを開催することにより、まちの魅力を発信するとともに、新たなライフスタイルを提案します。

■ 事業内容

音楽イベントを開催するだけでなく、イベントの企画・運営に参画することで、まちと「もっと深く関わりたい」という若者が増えるきっかけづくりを行います。

■ 実施主体 ★実行委員会 ★行政

12 マーケット日和

■ 実施目的

文化の日に、学びの森・市民公園一帯を会場に、自分の暮らしにプラスしたくなる「新たな出会いの場」をコンセプトにしたライフスタイルを提案するイベント「マーケット日和」を開催します。

■ 事業内容

市の魅力である広大で緑豊かなオープンスペースを舞台に、飲食・雑貨など200店舗以上が出店するマーケットや、会場装飾、音楽演奏などを行い、親子連れや若い世代を中心に思い思いの時間を過ごせる場を創出します。

■ 実施主体 ★実行委員会 ★行政

13 DIY型空き家リノベーション

■ 実施目的

ライフスタイルに合わせてカスタマイズできる賃貸物件として、空き家の活用を促進し、各務原市で「自分らしく暮らす」ことを支援します。

■ 事業内容

活用されていない空き家を、借主負担DIY型契約により、こだわりあるライフスタイルに合わせてカスタマイズできる賃貸物件として市場に流通させます。

事業にあたっては、行政のほか、空き家の所有者、賃貸契約・改装の技術支援を行う専門事業者、金融機関、大学等が連携し、民間のノウハウを最大限に活用して持続的な運用を図ります。

また、DIYを体験できるワークショップ等を開催し、移住者のコミュニティづくりを支援します。

■ 実施主体 ★民間事業者 ★行政

方策2 共感づくり

共感づくりのアクションプランは、「魅力づくり」で展開する事業の情報や、創出される魅力を市内外へ発信することを目的としています。行政だけでなく、各務原市に関わるすべての人が発信者となることで、魅力の共感を広め、価値を高めます。

■共感づくりにおけるアクションプラン一覧（令和3年度～）

No.	アクションプラン名	事業概要
1	移住定住ウェブサイト「OUR FAVORITE KAKAMIGAHARA」	ボランティアライターによる記事投稿など、市民とともにまちの魅力を発信し、各務原市での暮らしを分りやすく、かつ魅力的に伝えます。
2	移住定住促進プロモーション	まちの魅力を発信するイベントの開催等を通して、市の情報を提供・発信し、移住定住を考える人の取り込みを図ります。
3	関係人口創出	都市圏などにおいて、まちの魅力発信や地域課題等を伝え、まちの魅力に共感する人やまちと関わる人を増やします。
4	3市連携プロモーション	連携協定を締結している関市、美濃加茂市と連携した情報発信等のプロモーション事業を展開し、近隣地域が一体となって魅力発信を展開します。

1 移住定住ウェブサイト「OUR FAVORITE KAKAMIGAHARA」

■ 実施目的

シティプロモーション及び移住定住促進専用のウェブサイト「OUR FAVORITE KAKAMIGAHARA (OFK)」を運営し、ボランティアライターによる記事投稿など、市民とともにまちの魅力を発信し、各務原市での暮らしを分りやすく、かつ魅力的に伝えます。

■ 事業内容

施設や制度の紹介ではなく、「ヒト」や「コト」に焦点を当てた情報発信を行い、各務原市のブランドイメージを対外的に発信していきます。記事の作成は、ボランティアライターを募り、市民と行政が一体となって情報発信を行います。ウェブサイトの記事と連動したフリーペーパーを作成して、市内の関係施設や主旨に賛同してもらえる民間施設等へ配架し、積極的な情報発信を図ります。

また、今後ますます、インターネットや SNS での情報発信が重要となることから、開設から 5 年が経過したサイトの魅力向上のために、一部リニューアルを行います。

■ 実施主体 ★市民 ★行政

2 移住定住促進プロモーション

■ 実施目的

まちの魅力を発信する企画や、市民、関係団体、他部署等と連携したイベントの開催等を通して、移住定住を考える人の取り込みを図ります。

■ 事業内容

移住定住総合窓口でのイベントや相談の実施、都市圏でのプロモーションイベントの開催等により、市の情報を提供・発信します。また、ターゲット層が集まるイベントへの出展等を通してまちの魅力発信にも取り組みます。

■ 実施主体 ★行政

3 関係人口創出

■ 実施目的

都市圏でのプロモーションを通して、移住定住に限らず、まちの魅力に共感し、魅力発信やイベント企画への参加など、まちと関わる人を増やします。

■ 事業内容

「ヒト」や「コト」が多く集まる都市圏において、各務原市の魅力発信や地域の実情等を伝え、移住に限らず、市の魅力に共感し、まちの魅力を共に発信してくれる人や企画等へ参加する人を増やします。

■ 実施主体 ★行政

4 3市連携プロモーション

■ 実施目的

協定を締結している美濃加茂市、関市と連携したプロモーション事業を展開し、近隣地域と一体となって地域の魅力発信や移住定住促進を図ります。

■ 事業内容

美濃加茂市、関市と連携し、3市の魅力を伝える広告媒体の制作や3市連携によるフェア出店、情報共有等を図り、効果的に対外へのプロモーションを展開します。

■ 実施主体 ★行政

シティプロモーション戦略 アクションプラン一覧

(令和3年度～)

事業	新規 掲載	実施主体
魅力づくり		
1 岐阜かかみがはら航空宇宙博物館運営事業	○	民間事業者、行政
2 各務原ものづくり見学		民間事業者、行政
3 子ども起業家育成		民間事業者、行政
4 スマートミュージアム	○	民間団体、行政
5 自然体験塾		民間団体、行政
6 親子ふれあいフェスタ	○	大学、高校、行政
7 賑わい創出事業	○	民間事業者、市民、行政
8 アートブリッジ	○	民間事業者、大学、行政
9 まちづくり担い手育成支援		市民、民間事業者、行政
10 村国座活用イベント		各務原市文化協会
11 OUR FAVORITE THINGS		実行委員会、行政
12 マーケット日和		実行委員会、行政
13 DIY型空き家リノベーション		民間事業者、行政
共感づくり		
1 移住定住ウェブサイト 「OUR FAVORITE KAKAMIGAHARA」		市民、行政
2 移住定住促進プロモーション		行政
3 関係人口創出	○	行政
4 3市連携プロモーション	○	行政

V 推進体制・数値目標

1 シティプロモーションの推進

市民協働の視点

各務原市は、「市民協働」を総合計画の「施策の一丁目一番地」に位置づけ、市民とともに様々な取り組みを実施しています。シティプロモーションにおいても、行政が一方的に情報を発信するのではなく、市民やまちと関係する様々な人と協働して、まちの魅力の発信やまちの価値の創造を行っています。「市民協働」が、各務原市の進める「価値共創」によるシティプロモーションの基盤であり、「市民協働」を実現するため、無くてはならないのが「シビックプライド」です。

市民組織や関係人口との連携

第1次戦略プランの期間中には、「OUR FAVORITE THINGS」や「マーケット日和」、移住定住ウェブサイト「OUR FAVORITE KAKAMIGAHARA」ライターの取材等、一緒にイベントの企画や運営、まちの魅力発信をする中で、「自分の好きなことに携わることで、まちが面白くなれば、このまちをもっと好きになる」という「シビックプライドへの気づき」を育てることに取り組んできました。

そうした中で、シティプロモーションを推進する個人や市民組織が生まれてきています。それぞれの「好きなこと」でまちに関わり、発信することで、人を呼び込み、新たなつながりが生まれています。

また、シティプロモーションを通じて「関係人口」も生まれています。各務原市に興味を持って関わる地域外の人材と連携して、新たな企画の実施や情報発信することで、さらに関係人口を増やし、まちの活性化につなげます。

市民組織や関係人口と連携することで、行政だけでは形にできない新しいまちの魅力の創造に取り組めます。

2 数値目標

本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、令和2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」と連動して推進しており、「各務原市総合計画」では達成指標を、「しあわせ実感かかみがはら総合戦略」では重要業績評価指標（KPI：Key Performance Indicator）を設定しています。

それぞれの計画において進行管理を行っています。その進行管理の中で PDCA サイクルを行うことにより、本戦略の効率的・効果的な推進を図ります。

各務原市総合計画

総合計画では、基本目標9「持続可能な自立した地域経営のまち(行財政)」にシティプロモーションや移住定住を位置づけており、目指す姿を「まちの魅力を高め、市内外へ効果的に発信することにより、移住定住促進につながっています。」としています。

事業の達成指標

	[基準値]	[目標値]
主観的指標 住みたいと思う市民の割合	73.9% (H30)	▷ UP (R6)
客観的指標 事業活用による移住定住者数 (H29～累計)	45人 (H30)	▷ 150人 (R6)

しあわせ実感かかみがはら総合戦略

しあわせ実感かかみがはら総合戦略では、戦略目標③<魅力向上>のうち、施策の柱1. 発信・誘客に（1）シティプロモーション・移住定住の推進が位置づけられています。

重要業績評価指標（KPI）

都市圏でのシティプロモーションに携わる関係人口数(累計)	新規	▷	50人 (R6)
情報接触件数（移住定住ウェブサイトのアクセス件数）(年間)	9.4万件 (H30)	▷	10万件 (R6)
事業活用による移住定住者数 (H29～累計) (重複)	45人 (H30)	▷	150人 (R6)
市外からの移住相談エントリーシート数 (H29～累計)	83件 (H30)	▷	310件 (R6)