

第3回 各務原市とはいったいどんな「まち」なのか

(1) ねらい

今後、皆さんが考えてきてくれた主人公像の類型化が終わった後は、以前整理してもらった「各務原市の強み」を単なる特徴の列挙で終わらせず、類型化された主人公たちにとっての「選ばれる理由」へと変換していく段階に入ります。

そのため今回以降は、主人公たちが各務原に「来る理由」、このまちで生活していくために「稼げる理由」、そして移住してきた後にこの先も「離れない理由」という三つの整理軸から、各務原市を改めて見直していきます。また、この三つのうち、今の各務原市において最も弱い部分はどこか、その弱さを補うためには何が必要か、という視点からも考えていきます。

あわせて、今回では、各務原市とはいったいどのような「まち」なのか、という、より上位の問いについても考えていきます。これは、主人公たちの生まれ育ったまちの原風景、価値観や人生観、人生の目標や現在の夢といった、これまでの人生の中で育まれてきた「住んでみたいまち」のイメージと、各務原市の持つ魅力や可能性とを重ね合わせていく作業です。

言い換えれば、移住を希望する者に対して、各務原市がどのような人生の物語や幸福実感を与え得るのか、その世界観、すなわち「バイブル」の骨格を考えていく作業でもあります。これは、この先皆さんに考えていただく移住・定住施策の上位概念であり、将来的には移住・定住を目的としたシティプロモーションのアウトラインを形づくるものになると考えています。

イメージできないかもしれないので一例として言えば、例えば、航空自衛隊岐阜基地、日常的に空を飛ぶ航空機、航空宇宙産業、空宙博といった、このまちに既に存在する個々の要素から連想させる「住む者皆が空を見上げるまち」といったような、主人公たちの深層心理に訴えかける「まちのイメージ」を育てていくことになります。

(2) 考えていく際のキーワード（案）

【来る理由】

まちのイメージ（最も重要）、航空宇宙・ものづくり、空宙博、名古屋圏との近さ、広報・発信力

【稼げる理由】

仕事の多様性、産業基盤の存在、技術系人材との相性の良さ、リモートワークや副業の可能性、キャリア形成

【離れない理由】

住まい、子育て、教育、コミュニティ、安心感、日々の暮らしやすさ

（３）現在地の確認、あるいは次に進むための留意点

6月議会で答弁したとおり、最終的には、類型化された主人公像（ターゲット）に応じて、各部横断の施策をパッケージ化していくことを考えています。しかしながら、直ちにパッケージ施策の検討に入るのではなく、その前に、ターゲット視点での魅力・不足・障壁を見極めることが重要だと考えます。

現在は、主人公像の具体化として、家族構成、価値観、背景事情などを作り込み、移住・定住を訴求する相手の輪郭が見えてきた段階です。皆さん自身の感性で解像度の高い人物像を立ち上げていただいたことは、極めて重要なプロセスであり、次に行うべきは、「その主人公の目で見えた各務原」を再整理することです。

ここで必要なのは、前回整理した各務原市の魅力を再び列挙することではありません。今回考えた主人公にとって何が刺さるのか、何が足りないのかを整理すること、すなわち、全市一律の強み・弱みの整理ではなく、ターゲット視点での魅力・不足・障壁の分析です。

例えば、この主人公は今どこに住んでいるのか。何に疲れ、何に困っているのか。何を不満と感じているのか。各務原の何が、その人にとって魅力として映るのか。各務原に來ない理由、ためらう理由は何か。「あと一歩足りない」とすれば、それは何か。その不足は、制度で埋めるべきものなのか、広報で埋めるべきか、あるいは民間連携で埋めるべきか。こうした問いを通じて整理していきます。

（４）ここで急いでパッケージ施策に行かない理由

今ここで急いで施策のパッケージ化に進まない理由は、既存施策の単なる寄せ集めになってしまう危険性があるためです。また、総花的で、結局誰にも強く刺さらない施策になる危険性、「何となく良さそうなセット」に終わる危険性、施策の「核」が不明確になる危険性、どの悩みにどの施策が効くのかが見えにくくなる危険性もあります。

（５）現在のみなさん若手 PT が既に持っている素材

皆さんは既に、子育て施策の厚み、公園の強み、雇用の強み、不動産状況への理解、公共交通と生活導線の観点など、分野横断で相当多くの素材を拾い上げてくれています。その意味で、「良い材料」は既にかなり集まっている段階であると考えています。

（６）今後の PT における議論の順序

- 第1段階 ターゲット像の立ち上げ（※類型化の作業を待つのみ）
- 第2段階 ターゲット視点での魅力・足らざる点の整理（※次回）
- 第3段階 不足を埋め、魅力を束ねるパッケージ施策の検討

大切なのは、「施策ありき」ではなく、「誰に効くのか」を固めてから施策化へ進むことです。魅力を増やすことではなく、刺す相手を見据えて再構築すること。パッケージ化は、その再構築の後の方が強くなります。「誰に、何を、どう刺すのか」を見極めること、皆さんが丁寧に紡いでくれた主人公の視点で、この各務原を見直していくというプロセスになります。