

各務原市シティプロモーション戦略プラン



平成28年3月
各務原市

目次

I	シティプロモーションとは	1
	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	2
II	各務原市の現状	7
	1 全国の動向	8
	2 各務原市の動向	9
	3 各務原市の魅力	13
	4 かかみがはらブランドビジョン	14
III	戦略プランの方針	15
	1 戦略プランの方向性	16
	2 メインターゲットの設定	20
	3 キャッチコピー	21
	4 「魅力づくり」と「共感づくり」による戦略展開	23
	5 戦略プランの体系	24
IV	アクションプランの展開	25
	1 アクションプラン	26
V	シティプロモーションの推進体制	45
	1 シティプロモーション推進の考え方	46
	2 シティプロモーションの推進組織	47
	3 シティプロモーションのロードマップ	48



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。

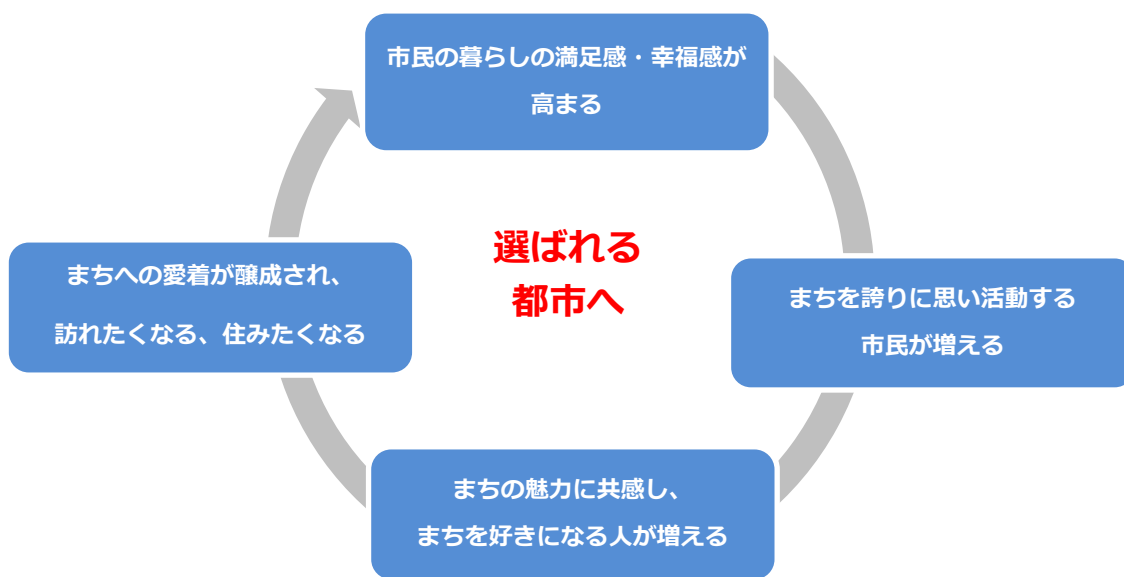
都市ブランド 他都市との違いを明らかにし、都市そのものの魅力や地域資源の価値を高め、多くの人に「訪れてみたい」「住んでみたい」「住み続けたい」と思われる良質な都市イメージのことです。

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



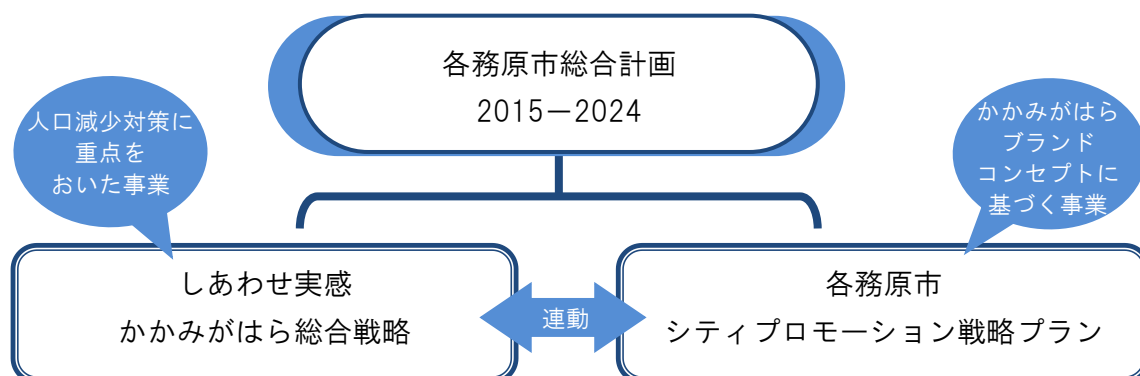
③ 戦略プランの位置づけと期間

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

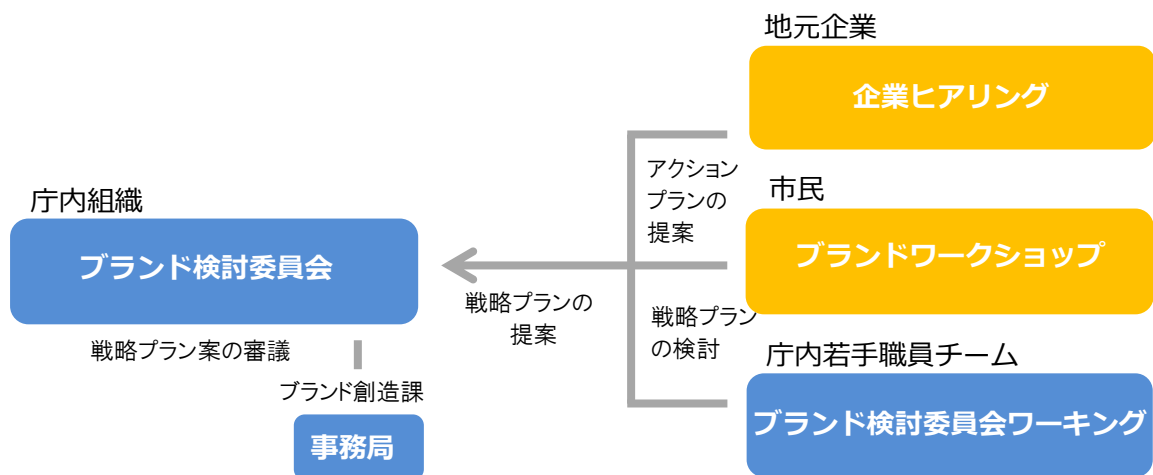
戦略プランの策定にあたっては、市民と対話しながら作成する市民協働のプロセスを重視し、ブランドワークショップを開催しました。ブランドワークショップには、約40名の市民が参加し、市民の目線から「各務原市の強み（S）・弱み（W）・機会（O）・脅威（T）」をテーマに、自由に意見を出し合い、各務原市の地域資源の分析を行いました。第2回のワークショップでは、分析結果をグループごとに取りまとめ、第3回では、その分析結果を基に、これまでにはない新しい事業を提案しました。こうしたワークショップで提案された事業案は戦略プランに反映されています。

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



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。

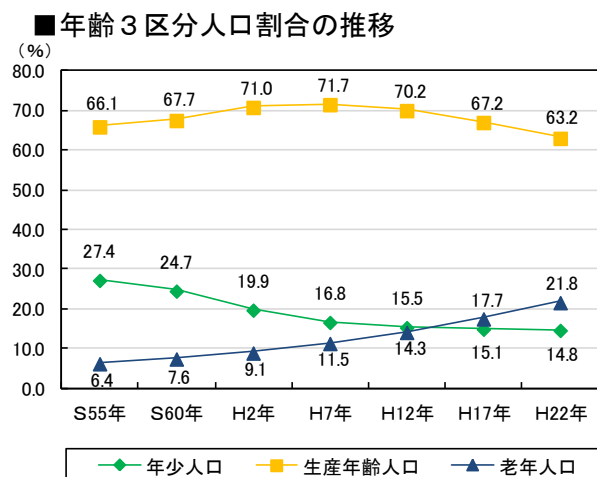
都市部から地方への移住の動きが高まってきている※

※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)

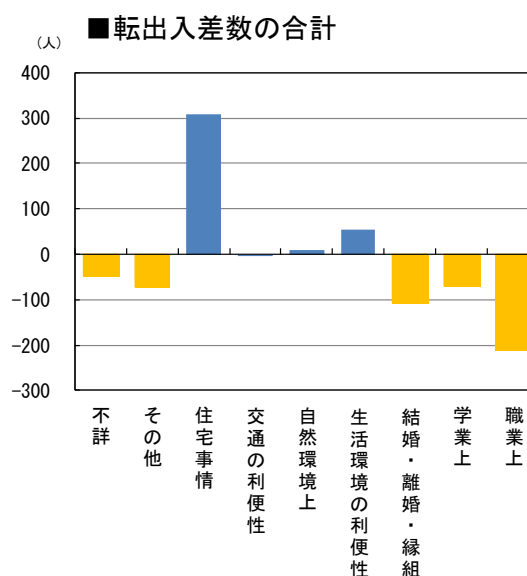
推計値	H36年	H72年
総人口(人)	145,000	120,000

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。

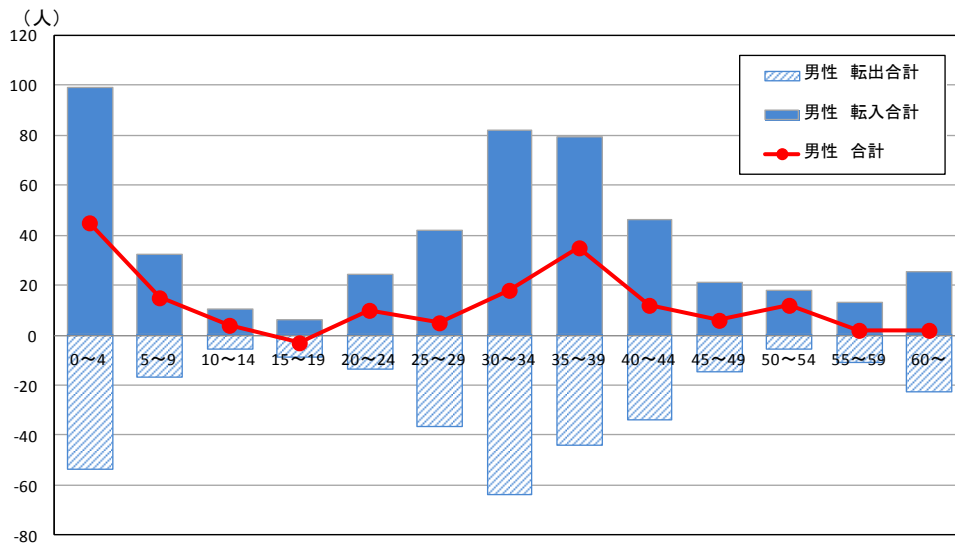
また、「職業上」「学業上」「結婚・離婚・縁組」では転出入差数がマイナスになっており、各ライフステージの変化に関わる要因で転出者数が増えています。



資料：岐阜県（平成25年10月～平成26年9月移動分）

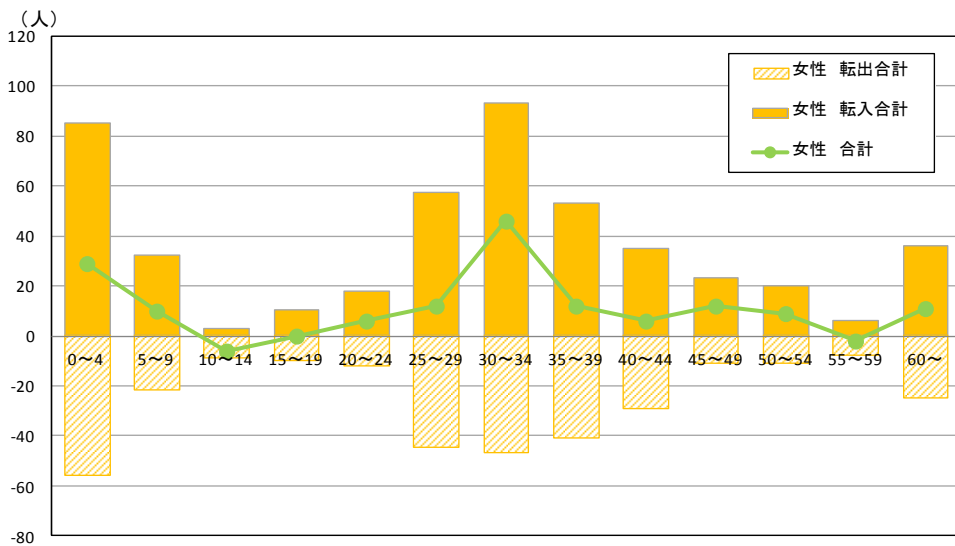
住宅事情を理由とする年齢別転出入者差数をみると、男性では30歳代と5歳未満で、女性では20歳代後半から30歳代前半と5歳未満で転入者数が多くなっています。

■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 : -5pt以下

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

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



Ⅲ 戦略プランの方針

伝えたい各務原市の魅力は、市民のライフスタイル。
魅力的な暮らしを実践している「ヒト」を軸に
シティプロモーションを展開します。
みんなでつくる上質な暮らしを
「かかみがはらclass」と名づけ、
まちへの誇りや愛着を醸成していくことから始めます。

1 戦略プランの方向性

①「価値共創」シティプロモーションの推進

シティプロモーションは限られた費用のなかで効果を持続させることが重要

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。認知度向上を重視し、マスメディアを活用した大々的な広告等を実施する自治体もあります。しかし、キャンペーンによる話題性は一時的で、多額の費用を投じて広告事業を継続しないかぎり、期待する効果は得られません。各務原市では、こうした話題を集めるキャンペーンではなく、限られた費用のなかで、効果を持続的に発展させていく「価値共創」シティプロモーションを行います。なお、「価値共創」とは、まちと関係する様々な人々が協働して都市ブランドの価値を創造することをいいます。

価値を共に創る都市ブランドだからこそ、長く人を惹きつける

都市ブランドが確立するということは、そのブランドが全国的に認知されるということだけではなく、長期にわたって人を惹きつけるということの意味しています。各務原市を好きな人や愛着と誇りを感じ活動を行う人が増えていくことにより、まちの魅力そのものが高まり、さらには、各務原を好きな人と出会うことが、このまちを好きな人を増やすことにつながり、「訪れたい」、「戻ってきたい」、「移り住みたい」、「住み続けたい」といった都市ブランドへと成長していきます。

各務原市のシティプロモーションは、都市ブランドの持続的発展を念頭におき、市に関わる全ての人々のまちへの誇りや愛着を醸成することによって、まちと人とのつながりを深め、まちの魅力を創り上げていくことを志向します。ここでいう、まちへの誇りや愛着のことを「シビックプライド」といいます。

「シビックプライド」の醸成が、シティプロモーションの効果を高める

「価値共創」を基本理念としたシティプロモーションは、市民一人ひとりのシビックプライドを醸成させていくことで、その効果を高めていきます。

「このまちが好き」、「まちづくりに参加したい」というシビックプライドを醸成し、

「価値共創」シティプロモーション

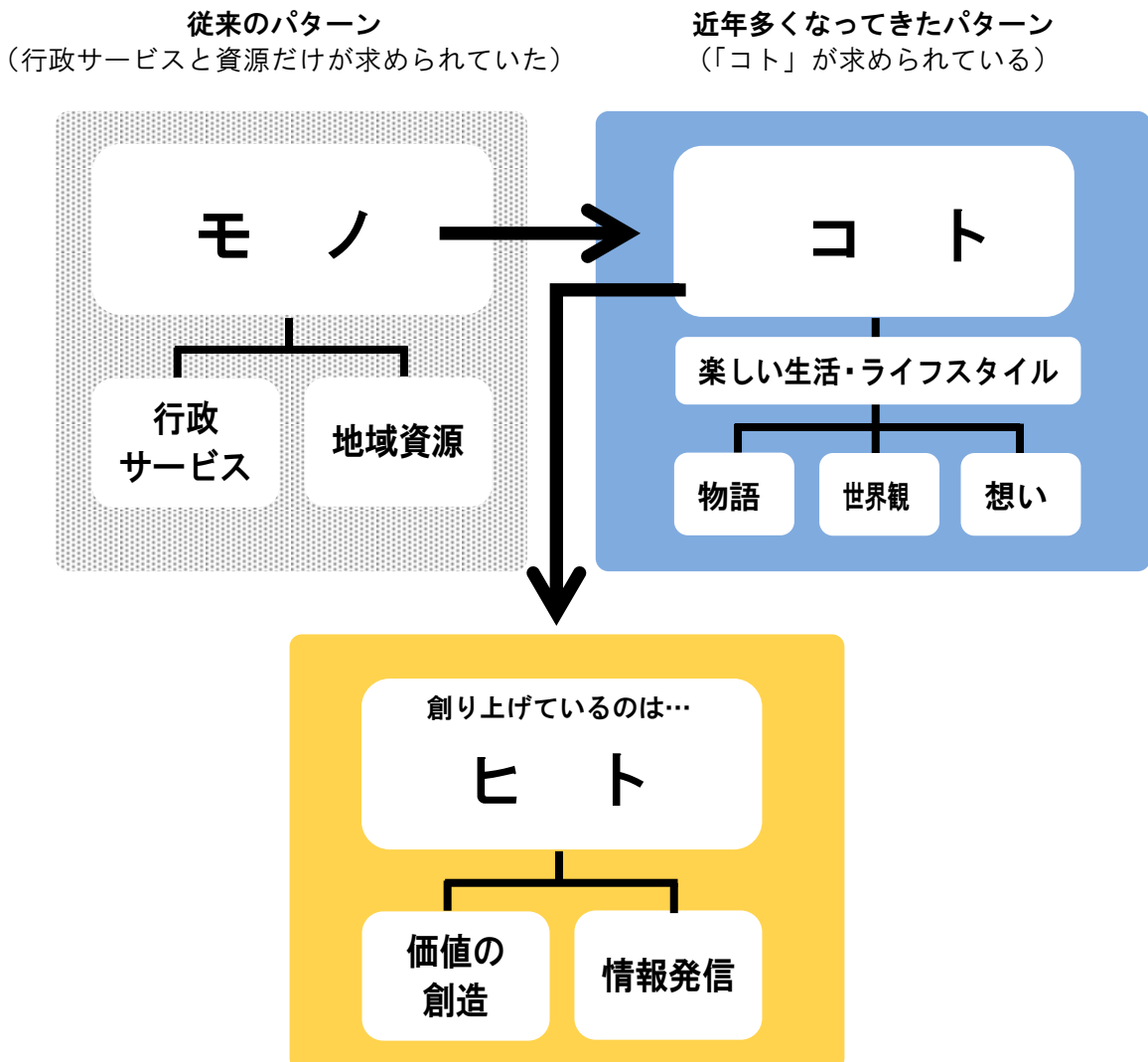
を推進します。

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～「コト」から「ヒト」へ～

現在において、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」というのは、各務原市の楽しい生活・ライフスタイルであり、その背景にある人々の物語や世界観、想いのことです。

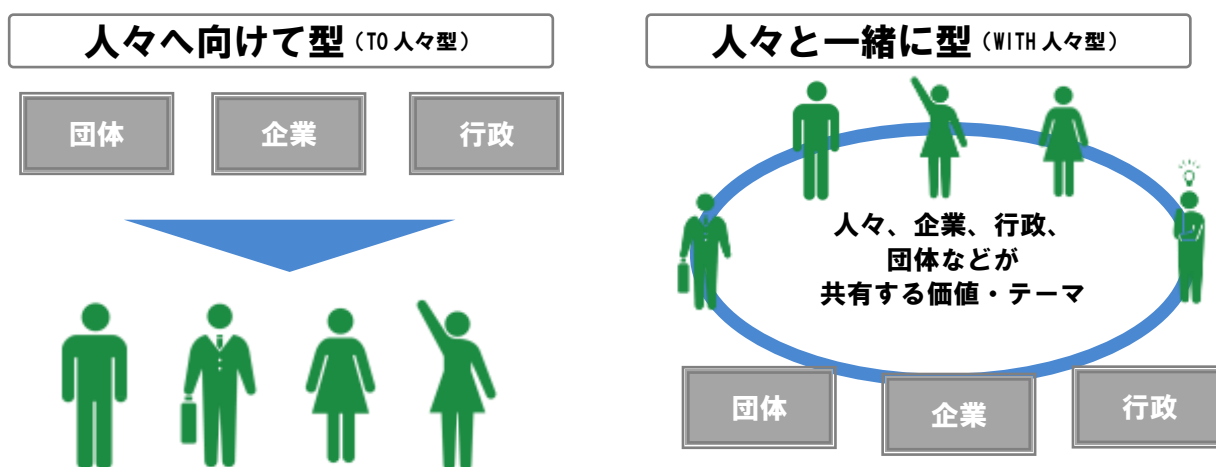
各務原市では、「コト」を創り上げている「ヒト」に着目し、「ヒト」が価値を創造し、情報発信していく「コト」から「ヒト」へのシティプロモーションを行っています。また、「ヒト」は各務原市に住んでいるヒト、働いているヒト、遊びにきたヒト等の市に関わるすべての人々のことをいいます。その一人ひとりの魅力が、まちの魅力を創っています。



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、効果的なプロモーション手法に変化が生まれています。従来では行政や企業、団体等が大人数に向けて一方向から情報を発信し、人々に送り届ける発信方法（TO 人々型）が主流となっていました。しかし、ソーシャルメディア等の普及により、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）に転換してきています。

各務原市では、人のつながりがこれからのシティプロモーションの軸になると考えています。そこで今後は、「行政から人々へむけて」の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」まちの魅力を共感し、価値を高め、発信していきます。

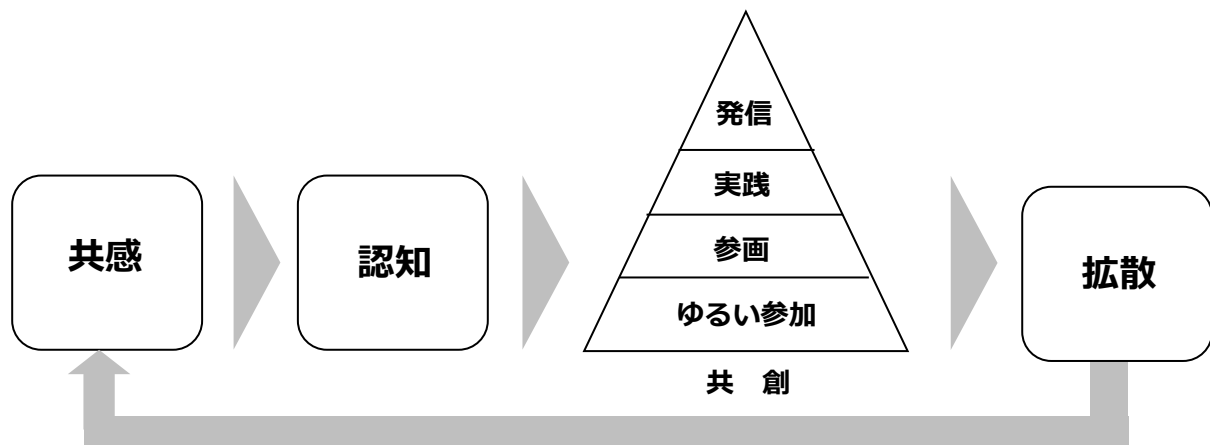


視点3 価値共創サイクルの構築 ～「共感」「認知」「共創」「拡散」の好循環～

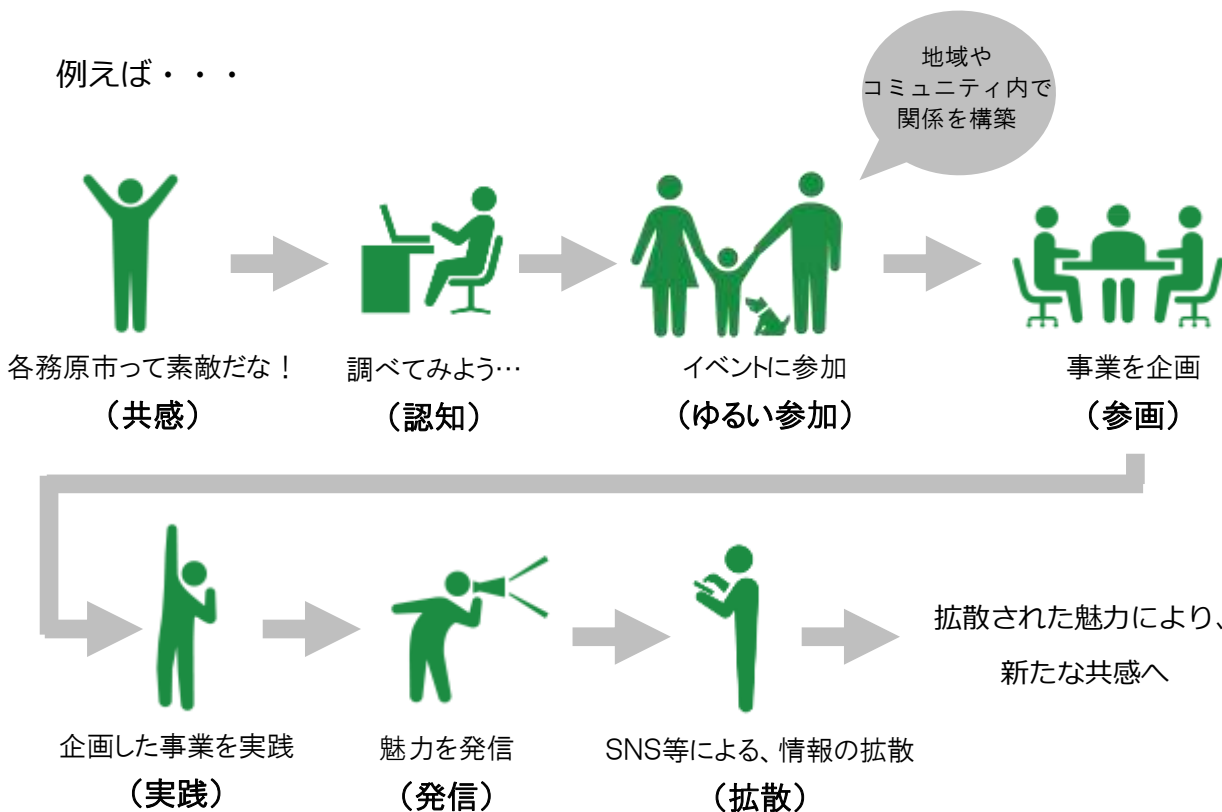
「価値共創」シティプロモーションを継続的に推進していくためには、「ヒト」が価値を共創する仕組みづくりが重要です。その仕組みを構築するため、各務原市の魅力に共感し、拡散され、新たな共感がうまれる一連の行動プロセスをイメージした上でシティプロモーションを推進していく必要があります。

サイクルは市民を含め市と関係する人が各務原市の魅力に「共感」し、各務原市を「認知」することから始まります。そして、「ゆるい参加(イベントに参加など)」から共創が生まれていき、「参画」「実践」そして自ら魅力を「発信」していくようになります。それらが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。サイクルの構築には時間がかかりますが、戦略的かつ継続的なシティプロモーションにより、好循環を目指します。

■シティプロモーションによる行動プロセス



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社会では、自分に関係のない情報は見過ごされてしまう傾向にあります。そのため、効果的に情報発信やシティブロモーションを行うためには、明確なターゲットを設定する必要があります。

そこで、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
- ・ 首都圏や関西圏よりも、まずは東海三県に居住している人

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）

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端的に表現していくキャッチコピーが必要です。そのため、「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、本市における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。

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、近年小文字に変更。(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を推進するために、2つの方策を設定しました。各務原市のちょっといい暮らしを創り上げる「魅力づくり」と、それを市内外へ発信していく「共感づくり」です。

例えば、パンフレットやウェブサイト等でいかに魅力的に情報発信しても、実際に各務原市を訪れ期待外れだった場合、そのシティプロモーションは信用を失います。一方、いかに魅力的な事業や取り組みを実施しても、その情報が届かなければシティプロモーションにはなりません。

よって戦略プランでは、この2つの方策を戦略的、継続的に展開することで、シティプロモーションの効果を高めていきます。

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」に関連づけた既存事業や魅力ある新規事業を、良好な都市イメージの形成につながる取り組みとして重点的に取り上げます。

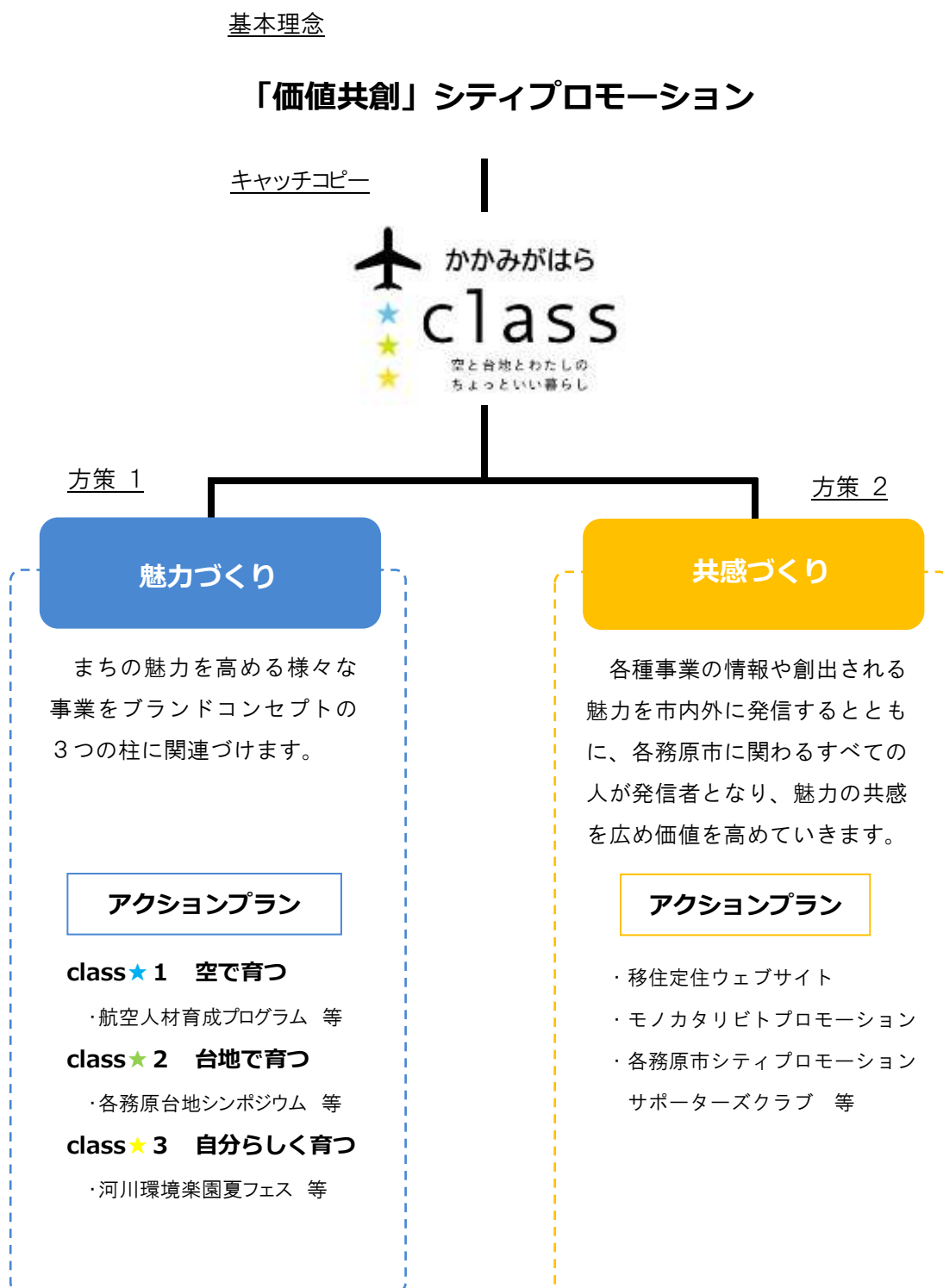
方策2 共感づくり

「魅力づくり」で展開する各種事業の情報、あるいはそこで創出される魅力を市内外へ発信していきます。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、その価値を高めていきます。

5 戦略プランの体系

戦略プランにおいては、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

アクションプランは、「選ばれる都市」の実現に向け、都市ブランドの確立を目指して実践していく具体的な事業のことで、「魅力づくり」と「共感づくり」の2つの方策のもとで展開していきます。

「各務原市総合計画」を上位計画とし、地方版総合戦略である「しあわせ実感かかみがはら総合戦略」と連動することにより、とりわけシティプロモーションへの効果が大きい事業をアクションプランとして取り上げます。

1 アクションプラン

方策1 魅力づくり

魅力づくりの事業群は、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」に関連づけて設定しています。既存事業と新規事業がありますが、新規事業の多くは、市民ワークショップや若手職員によるワーキンググループで提案されたものです。

class★1 空で育つ ～未来を切り開く「知」と「技」を学ぶ～

「空」と「航空宇宙産業」をテーマに
子どもの創造力を育て、
若者の夢への挑戦を応援します。



■class 1におけるアクションプラン一覧（平成28年度）

No.	アクションプラン名	事業概要
1	レッツ・トライ・イングリッシュ (かかみがはら寺子屋事業 2.0)※	子どもたちの英語学習意欲を高めるため、歌やゲームなどで英語のコミュニケーションを学ぶ教室を開催します。
2	航空人材育成プログラム (かかみがはら寺子屋事業 2.0)	小中学生を対象に、航空機の設計から製造までを疑似体験できる模擬実習を開催します。
3	各務原ものづくり見学 (かかみがはら寺子屋事業 2.0)	小学生を対象に、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を巡る見学ツアーを実施します。
4	子ども起業家育成 (かかみがはら寺子屋事業 2.0)	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。
5	航空宇宙科学博物館 ものづくり体験教室	かかみがはら航空宇宙科学博物館で様々なものづくりに挑戦する教室を開催します。
6	空コン	かかみがはら航空宇宙科学博物館の展示施設を活用した婚活イベントを開催します。
7	各務原の空を飛ばうぜ！	市内の空を背景に市民が飛ぶ姿を撮影し、完成した写真を公開します。

※子どもたちの「夢、目標」・「誇り」・「基礎学力」・「豊かな心」を地域の方々と共に作り上げる事業を「かかみがはら寺子屋事業2.0」といいます。

1-1 レッツ・トライ・イングリッシュ (かかみがはら寺子屋事業 2.0)

■ 実施目的

英語を使って様々なコミュニケーションに挑戦する機会を設け、英語に対する小中学生の学習意欲やコミュニケーション能力を高めることで、グローバルに活躍できる人材を育てます。

■ 事業内容

小中学生を対象に、外国人の英語講師や教員、各務原高校英語科の生徒、地域英語ボランティアから英語のコミュニケーションを学ぶ教室を開催します。

小学3～6年の児童は、高校生が企画したプログラムに沿って、歌やゲームで楽しく英語を学びます。小学6年から中学2年までの児童・生徒は、外国人の英語講師から外国の文化について学ぶことに加え、英語による自己表現や制作活動などを通して英語のコミュニケーション能力を高めます。

■ 実施主体 ★市民 ★高校 ★行政

1-2 航空人材育成プログラム (かかみがはら寺子屋事業 2.0)

■ 実施目的

小中学生を対象にした航空人材育成プログラムを実施し、航空宇宙産業に関わる将来の担い手を育成するとともに、各務原市のものづくり産業への理解と誇りを醸成します。

■ 事業内容

小中学生を対象に、航空機の設計から製造までを自ら疑似体験できるプログラムを構築します。かかみがはら航空宇宙科学博物館や専門学校が所有する実機、操作模型を使って航空機の構造や操作を学ぶほか、航空機の設計ソフトウェアを使って模擬設計や飛行実験なども実施します。

■ 実施主体 ★専門学校 ★行政

1-3 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ツアーを開催し、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

小学5、6年生を対象に、航空宇宙産業や健康・医療産業、生活産業、繊維産業など、各種産業に関連する企業を巡り、職人から話を聞いたり、作業を体験したりして、普段は目にすることのない、ものづくりの仕事を見学・体験できるツアーを開催します。

■ 実施主体 ★民間事業者 ★行政

1-4 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

小学生を対象にした「子ども起業家育成講座」を川島ライフデザインセンターで開催します。この講座は、商品を開発し、店舗を宣伝・運営して、収入を得ることを目標としています。経営学の専門家、実際に店舗や工場を営んでいる方々から話を聞き、現場での見聞や実習を通して、実践につなげていきます。

■ 実施主体 ★民間事業者 ★行政

1-5 航空宇宙科学博物館ものづくり体験教室

■ 実施目的

かかみがはら航空宇宙科学博物館の施設を活用してものづくり体験教室を開催し、子どもたちにもものづくりや科学の仕組みを学ぶ楽しさを伝えます。

■ 事業内容

体験教室では、小学生がペットボトルを使った水ロケット製作やレゴを使ったロボット組み立てなどで、楽しみながら科学の仕組みやものづくりの基礎知識を学びます。

さらに出来上がった水ロケットを飛ばしたり、高度なプログラムを組んでロボットを制御したりして、技術を競い合う実践プログラムにもチャレンジし、子どもたちの創造力を伸ばします。

■ 実施主体 ★民間団体 ★行政

1-6 空コン

■ 実施目的

かかみがはら航空宇宙科学博物館の展示施設を活用して男女の出逢いの場を創出し、「航空宇宙産業のまち」に相応しい都市イメージをPRするとともに、結婚後の移住定住につなげます。

■ 事業内容

「航空宇宙産業のまち」のPRと男女の出逢いを創出する「婚活」とを組み合わせたイベント「空コン」を開催します。会場となる、かかみがはら航空宇宙科学博物館を最大限に活用し、館内でのクイズラリーやゲームなどで、参加者が触れあう機会を多く設けます。

■ 実施主体 ★民間事業者 ★行政

1-7 各務原の空を飛ばうぜ！

■ 実施目的

各務原の空は、飛びかう飛行機とともに様々な景色を形成しており、市の魅力の一つです。「各務原の空を飛ばうぜ！」事業により、市の「空」をブランド化するとともに、話題性のある情報発信を行います。

■ 事業内容

市民が市内の空を背景に飛んでいる写真を撮影します。その後、完成した写真をウェブサイト上などで公開します。

また、モノカタリビトプロモーション事業と連携し、広く参加の機会を設け、各務原市の「空」の魅力をみんなで発見・発信していきます。

■ 実施主体 ★市民 ★行政

class★2 台地で育つ ～安心・安全・健全な環境で子どもを育てる～

3万年の歴史に裏付けられた各務原台地を
活用していくとともに、
安心・安全・健全に子どもを育てることができる
環境を育みます。



■class 2におけるアクションプラン一覧（平成 28 年度）

No.	アクションプラン名	事業概要
1	各務原台地シンポジウム	シンポジウム等を開催し、地形、植物、歴史、考古学など、複数の学問の視点から各務原台地の姿を明らかにします。
2	坊の塚古墳発掘調査整備	坊の塚古墳の発掘調査及び整備を行い、古墳を適切に保存し教育等に活用します。
3	自然体験塾講座	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。
4	ママフェスカかみがはら	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、子育て中のママが子どもと一緒に楽しめるイベントを開催します。
5	公園活用プロジェクト	各務原市の資源である都市公園を有効活用するため、市民と行政等が協働して魅力あるイベントを開催します。

2-1 各務原台地シンポジウム

■ 実施目的

各務原市の風土は各務原台地に培われていますが、そのことが十分に知られているとは言えません。各務原台地が各務原市のアイデンティティや魅力を形成していることを学術的に明らかにするため、シンポジウムや展示会等を開催します。各務原台地を深く知り学ぶことで、まちへの誇りを醸成し、市民一人ひとりがまちの魅力を語れるようになることを目指します。

■ 事業内容

平成 28 年度は各務原台地シンポジウムを開催します。地形・植物・歴史・考古学など、複数の学問ジャンルから各務原台地と周辺地域を分析し、各務原台地の知られざる魅力を市民と一緒に探ります。平成 29 年度以降も各務原台地探検シリーズを継続し、様々な視点から各務原台地をテーマにシンポジウムやセミナー、展示会等を実施します。

また、調査研究などを担っていく「各務原台地マイスター」を一般市民から募集し、一連の事業を通じて育成します。

■ 実施主体 ★市民団体 ★行政

2-2 坊の塚古墳発掘調査整備

■ 実施目的

市民の郷土の歴史文化に対する理解を深め、まちへの愛着や誇りを育むため、市内最大の前方後円墳「坊の塚古墳」を調査し、地域の歴史文化のシンボルとして整備を行います。

■ 事業内容

坊の塚古墳を発掘調査するとともに調査結果を基に保存整備計画を策定し、古代の各務原を実感できる史跡として整備します。また、調査の成果を継続的に市民や学校等に公開し、各務原の歴史と坊の塚古墳の魅力を分りやすく伝えます。

■ 実施主体 ★行政

2-3 自然体験塾講座

■ 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、古民家の座敷やかまどを活用した「そばうち体験」、さらには特別講座として、市民スタッフとともに季節ごとのテーマを企画し、春には「森の音楽祭」を開催するなど、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 ★行政

2-4 ママフェスかかみがはら

■ 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いただくため、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「ママフェスかかみがはら」を開催します。

■ 事業内容

「ママフェスかかみがはら」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施設を最大限に活用し、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、子育て世代の意見を取り入れ、さらには関連する企業やNPO、団体の参画を促します。

■ 実施主体 ★民間事業者 ★行政

2-5 公園活用プロジェクト

■ 実施目的

市内には魅力的な都市公園が数多くあります。市民と共に、都市公園の魅力を再発見し、効果的な活用方法を考え、協働して事業に取り組む仕組みを構築し、都市公園の新たな魅力の創出につなげます。

■ 事業内容

市を代表する公園、「各務野自然遺産の森」や「河跡湖公園」等を活用して、より多くの方が公園を楽しみ、他市にはない魅力を感じられるようなイベントを開催します。平成28年度は、ワークショップを開催し、市民と共にイベントを企画します。企画から立案、実践に至るまで、公園の維持活用に市民と行政が協働で取り組む体制を整えます。

■ 実施主体 ★市民 ★行政

class★3 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～

空と台地の間で「ちょっといい暮らし」を
実践する人々を応援します。



■class 3におけるアクションプラン一覧（平成 28 年度）

No.	アクションプラン名	事業概要
1	しゃべり場カフェ	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、気軽に集まり、自由に語り合えるワールドカフェ等の機会を設けます。
2	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。
3	河川環境楽園夏フェス	河川環境楽園を会場に、若者世代をターゲットとした野外音楽フェスティバルを開催します。
4	マーケット日和	学びの森や市民公園を会場に、ブックフェスやクラフトマーケットなど、ライフスタイルをテーマにしたイベントを開催します。
5	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。

3-1 しゃべり場カフェ

■ 実施目的

市民が気軽に参加し、各務原市への想いを共有できる場所をつくることで、市民のまちづくりへの興味・関心を高めます。

■ 事業内容

各務原市で何か始めたい、人とつながりたい、人や地域の役に立ちたいと思っている市民が集まり、様々なテーマで自由に語り合うワールドカフェ等を実施します。

楽しい雰囲気の中、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たり、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がったりすることが期待されます。

■ 実施主体 ★行政

3-2 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

歌舞伎や能、舞踊など古典芸能にこだわらず、ポップス、ジャズ、パフォーマンスなど様々なジャンルのイベントを定期的開催します。

■ 実施主体 ★各務原市文化協会

3-3 河川環境楽園夏フェス

■ 実施目的

東海地方有数の集客施設である「河川環境楽園」を会場に、若者世代をターゲットとした音楽イベントを開催することにより各務原市の活力を市内外に発信していきます。

■ 事業内容

河川環境楽園を会場に野外音楽フェスティバルを開催します。全国の夏フェスの先陣を切り、夏の始まりを告げるイベントへと育てていき、「各務原といえば夏フェス」と言われることを目指します。

■ 実施主体 ★実行委員会 ★行政

3-4 マーケット日和

■ 実施目的

文化の日に、新しいライフスタイルを提案・発信できるイベントとして「マーケット日和」を市民と協働で企画し開催します。

■ 事業内容

県内最大級の古本市、クリエイターや作家による出店・ワークショップのほか、中部学院大学各務原キャンパスの学園祭とも連携し、大人から子どもまで思い思いに楽しみながら、出会い・発見があるイベントを開催します。

■ 実施主体 ★市民団体 ★行政

3-5 空き家リノベーション

■ 実施目的

若者世代や子育て世代のニーズに合わせ、空き家をリノベーションします。また、この事業で移り住んだ人々が「住み手」というだけではなく、「まちづくりの担い手」になってもらえるようなコミュニティを醸成します。

■ 事業内容

活用されていない空き家を、こだわりあるライフスタイルに合わせて自由に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、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、リノベーションという手法を通じて、DIYを体験できるワークショップ等を開催し、これまでの不動産流通で当たり前であった「買うもの」としての住宅ではなく、自ら手を加え愛着をもって「つくるもの」という価値観を育みます。

■ 実施主体 ★民間事業者等 ★行政

方策2 共感づくり

共感づくりの事業群は、「魅力づくり」で展開するアクションプランの情報、あるいはそこで創出される魅力を市内外へ発信していくことを目的としています。行政だけではなく、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、その価値を高めていきます。

■共感づくりにおけるアクションプラン一覧（平成28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	移住を検討している方に、ウェブサイトを紹介して暮らしのイメージや施策等を、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	ワンストップ窓口を設け、円滑に移住希望者を支援するとともに、都市部のフェアに出展し、積極的に情報を発信します。
3	各務原市シティプロモーションサポーターズクラブ	様々な人々が集まり、協働してシティプロモーションに取り組む市民組織を構築し、情報共有を図ります。
4	プロモーション映像制作ワークショップ	市民が、映像制作技術を学び、市のプロモーション映像を作成して YouTube 等で発信します。
5	You turn プロジェクト	都市部に居住している若者に、親を通して移住定住情報を伝え、Uターン移住を促します。
6	モノカタルビトプロモーション	各務原市の魅力やライフスタイルを積極的に発信する市民を増やすとともに、情報発信の知識を共有します。
7	各務原市プロモーションツール作成	「かかみがはら class」のキャッチコピーを積極的に活用して露出を高め、市内外にシティプロモーションの取り組みを周知します。

1 移住定住ウェブサイト

■ 実施目的

本市に関心を持つ方、移住先として検討している方にとって、ウェブサイトは最初の重要な手がかりになります。ウェブサイトを通して、街の魅力を発見し、暮らしのイメージに共感するところから、その街に行ってみよう、住んでみようという行動に結びつきます。そこで、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を開設し、市外の方、特に、本市をあまり知らない方に向けて、本市の暮らしのイメージを分りやすく、かつ魅力的に伝えます。

■ 事業内容

シティプロモーション及び移住定住促進のウェブサイトを開設します。サイト内では、市の暮らしのイメージを写真や動画などで紹介するとともに、移住に関する各種情報のほか、移住者のインタビュー記事などを掲載します。

また Facebook や twitter などの SNS と連動させ、本市に関心のある人たちが情報を交換できるようにします。

■ 実施主体 ★行政

2 移住定住促進プロモーション

■ 実施目的

移住希望者の問合せに十分対応できるよう、移住定住のための情報を一元化する体制を整備します。

また、移住定住パンフレット等を活用して移住希望者へ情報を提供し、本市への移住を促します。

■ 事業内容

ワンストップ窓口を設け、移住定住コンシェルジュを配置し、移住希望者を待たせることなく、必要とされる情報を提供します。

また、積極的に大都市圏での移住定住フェア・セミナーなどに参加し、移住希望者と直接面談したり、パンフレット等を配布したりして情報を提供します。特に本市の強みである就職情報などを迅速かつ正確に提供できるよう、関係課と連携します。

■ 実施主体 ★行政

3 各務原市シティプロモーションサポーターズクラブ

■ 実施目的

様々な立場の人々がお互いに協力してシティプロモーションを進める体制を構築し、行政だけでは形にできないまちの魅力を創造・発信します。

■ 事業内容

アイデアや行動力をもつ市民の参加を促進する機会としてブランドワークショップを開催します。ここでシティプロモーションへの関心が高まった人たちが、実際に各プロジェクトチームに参加し活動できるよう「各務原市シティプロモーションサポーターズクラブ（仮称）」を組織します。また、交流会等を開催し、参加者の活動意欲の維持や情報共有を図ります。

■ 実施主体 ★市民 ★行政

4 プロモーション映像制作ワークショップ

■ 実施目的

市民が、プロモーション映像制作ワークショップを通して、市の魅力を再発見するとともに、作成した映像作品を公開して良好な都市イメージを市外に発信します。

■ 事業内容

市民が映像制作技術を学ぶワークショップを開催します。市民自らが監督となり、CMやショートムービーの企画、撮影、編集を行い、完成した作品を専用ウェブサイトやYouTubeなどを利用して市外に発信します。

■ 実施主体 ★市民 ★行政

5 You turnプロジェクト

■ 実施目的

移住定住に関する情報を、直接本人ではなく、親などを通して本人へ着実に伝えることにより、本市出身で都市部に居住する若者世代のUターンを促進します。

■ 事業内容

自分の子どもにUターンしてもらいたいと考える親などを公募・登録し、市の移住施策や都市部で開催する移住定住フェアなどの開催情報を発信します。また、要望に応じて、親との意見交換会や相談会なども開催します。

■ 実施主体 ★行政

6 モノカタリビトプロモーション

■ 実施目的

自分らしいライフスタイルを実践し、かつ各務原市の魅力を積極的に発信するヒトを「モノカタリビト」として位置づけます。モノカタリビトの活動を通じて、自らまちの魅力を再発見し喜びを感じることで、まちを誇りに思い活動する市民を増やします。また、周囲に共感を広がっていきます。

■ 事業内容

モノカタリビトを対象に、情報交換のためのワークショップや情報発信のテクニックを学ぶセミナーを開催して知識を共有するとともに、モノカタリビト同士の情報ネットワークの構築を図ります。また、ウェブサイトにもノカタリビトの紹介ページなどを設け、モノカタリビトの活動を応援します。

■ 実施主体 ★市民 ★行政

■モノカタリビトのアイコン（記号）



7 シティプロモーションツール作成

実施目的

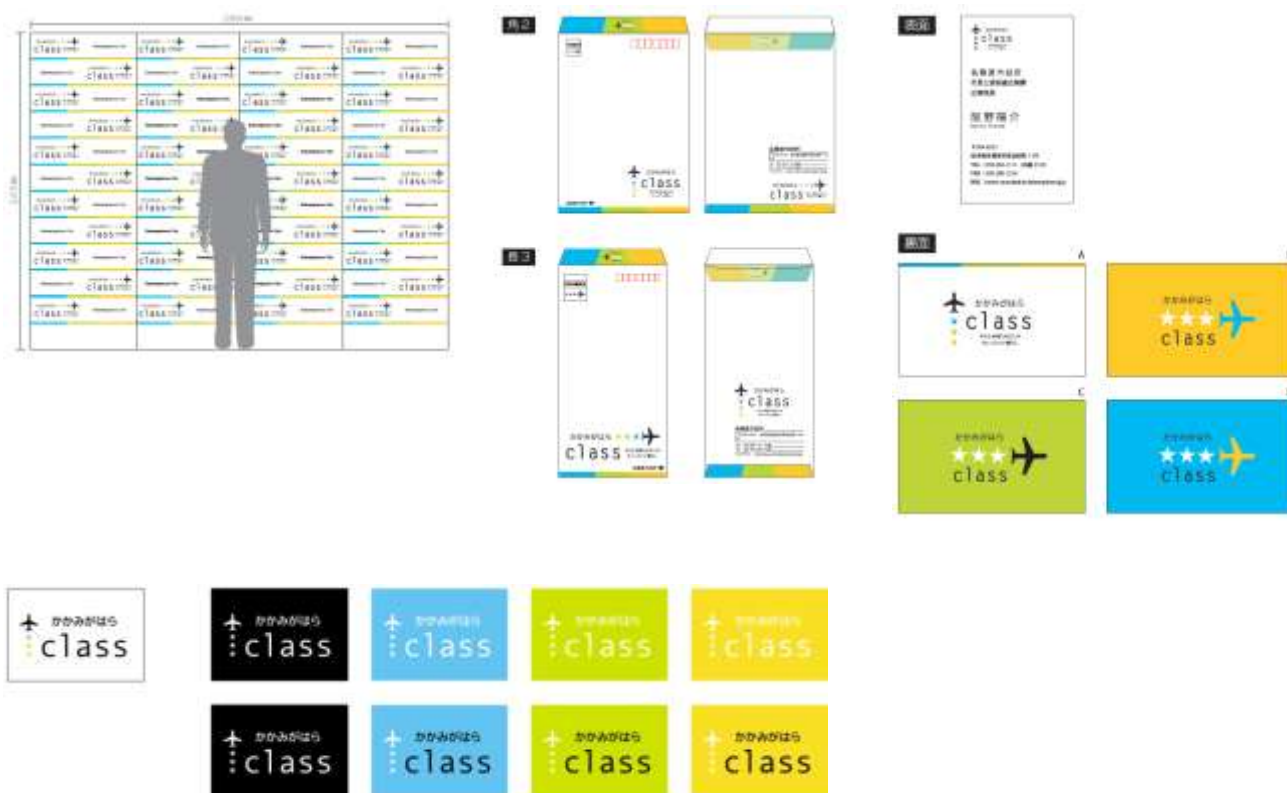
ロゴマークを使用したツールを作成し、発信・拡散することで、市内外に「かかみがはら class」を周知します。さらに、市民や事業者等によるロゴマークの活用にもつなげ、オール各務原でシティプロモーションに取り組みます。

事業内容

各務原市で使用する封筒や名刺、バックボード等に「かかみがはら class」を使用し、周知を図ります。また、趣旨に賛同する団体、グループ、企業等に対してロゴマークの使用を促進します。

実施主体 ★行政

■プロモーションツールイメージ案



シティプロモーション戦略 アクションプラン一覧

(平成 28 年度)

区 分		市民ワーク ショップ 提案事業	若手職員 ワーキング ワーキング 提案事業	既存事業	実施主体
魅力づくり					
class★1 空で育つ ～未来を切り開く「知」と「技」を学べる～					
1	レッツ・トライ・イングリッシュ				市民、高校、行政
2	航空人材育成プログラム				専門学校、行政
3	各務原ものづくり見学				民間事業者、行政
4	子ども起業家育成				民間事業者、行政
5	航空宇宙科学博物館ものづくり教室				民間団体、行政
6	空コン				民間事業者、行政
7	各務原の空を飛ぼうぜ！				市民、行政
class★2 台地で育つ ～安心・安全・健全な環境で子どもを育てる～					
1	各務原台地シンポジウム				市民団体、行政
2	坊の塚古墳発掘調査整備				行政
3	自然体験塾講座				行政
4	ママフェスかかみがはら				民間事業者
5	公園活用プロジェクト				市民、行政
class★3 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～					
1	しゃべり場カフェ				行政
2	村国座活用イベント				文化協会
3	河川環境楽園夏フェス				実行委員会、行政
4	マーケット日和				市民団体、行政
5	空き家リノベーション				民間事業者、行政等
共感づくり					
1	移住定住ウェブサイト				行政
2	移住定住促進プロモーション				行政
3	各務原市シティプロモーション サポーターズクラブ				市民、行政
4	プロモーション映像制作ワークショップ				市民、行政
5	You turn プロジェクト				行政
6	モノカタリビトプロモーション				市民、行政
7	シティプロモーションツール作成				行政



V シティプロモーションの推進体制

かかみがはらブランドを創り発信するのは「ヒト」です。

市民や企業、行政等がひとつにつながり、

共に活動できる仕組みをつくります。

「かかみがはらclass」の旗印のもとに、

多様な人々が、出会い、対話し、行動する共創力が

シティプロモーションを推進します。

1 シティプロモーション推進の考え方

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、市民との対話を重視した様々な取り組みを実施しています。「公共サービスを提供する行政と供給される市民」というこれまでの構図を超えて、市民も行政も共に公共サービスを創り出す主体となる「新しい公共」という考え方です。これが、各務原市の進める「価値共創」シティプロモーションの基礎になっています。そして、「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。

近年、各務原市においては、「河川環境楽園夏フェス」や「マーケット日和」、「地域 CM 制作ワークショップ」など、若者を惹きつける、これまでになかった参画型のイベントが人気を集めています。単にボランティアとして参加するのではなく、事業の企画や運営に携わりたいという若者が増えています。多くの参加者が求めているのは、お気に入りの音楽や場所、時間、そして新しい発見です。そして、その背後にある「自分が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」が重要だと考えます。

「オール各務原」でシティプロモーションを推進

「かかみがはらブランド」は、行政だけで実現できるものではなく、市民や企業など各務原市に関わる全ての人々と共に創り上げていくものです。「かかみがはら class」を旗印に、多様な人々が協力してシティプロモーションに取り組むことで、街の魅力をつくりだしていく原動力や新たな活動が生まれます。その活動を通して創出された魅力に共感した人々を新たに迎え入れていくことにより、より広がりのある発展的なネットワークが構築され、シティプロモーションの取り組み全体が循環的に成長していきます。

シティプロモーション推進の方策

「価値共創」シティプロモーションを推進していくため、アイデアや行動力をもつ市民の参加を促進し、そのうえで、まちの魅力づくりのためのイベント開催や情報発信に市民が協働で取り組む体制を構築していきます。

具体的には、シティプロモーションの担い手を育成する機会として、体験や気づきを促すワークショップやセミナーなどを開催します。こうした機会を通して、自分なりに地域との関係性を見出し自発的な行動に結び付けてほしいと考えています。さらに担い手同士が協力して魅力の創出や発信に取り組めるような、価値共創型の組織を構築します。人や企業が集まりやすい組織にしていくことで、多様な価値観、多様な発想から魅力ある事業が生まれます。

2 シティプロモーションの推進組織

「各務原市シティプロモーションサポーターズクラブ（仮称）」

「価値共創」シティプロモーションを推進していくのは、「ヒト」です。まちの魅力を創造することも、発信することも「ヒト」が起点となります。世代や立場を超えて、様々な人が多く集まり、一人ひとりがシティプロモーションの担い手となることで、人のつながりを形成しながら都市ブランドは持続的に成長します。このような「価値共創」が生まれる良好な状況をつくり出していくためには、どのような人たちが、どのように協働し、シティプロモーションを推進していくのか、その組織の形を明確にすることが重要になります。

そこで、行政とともに各務原市のシティプロモーションを推進する市民組織として、「各務原市シティプロモーションサポーターズクラブ（仮称）※」を設置します。この組織は、様々な立場の人々との出会いや対話を通じて市の魅力を再発見し、お互いに協力しあい、行政だけでは形にできない新しいまちの魅力を創造し、発信することを目的として活動します。

※組織の名称は、活動がスタートする際に参加者と協議の上、決定します。

推進組織のイメージ

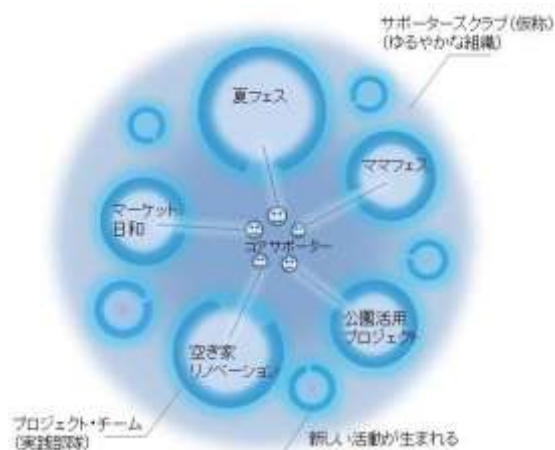
各務原市の魅力を高める各種活動・事業に参加したい人たちが集まって、それぞれプロジェクトチームをつくり、企画プランナーや運営スタッフとして事業をサポートします。

そのプロジェクトチームの集合体が「各務原市シティプロモーションサポーターズクラブ」となります。このクラブは、各プロジェクトチーム同士のフラットな関係を重視し、ブランド創造課に事務局を置き運営にあたります。

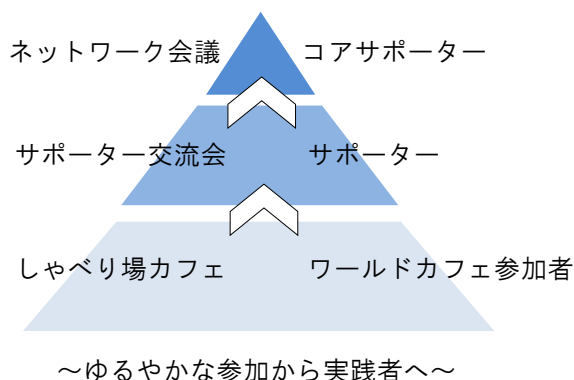
事務局は、事業の所管課と連携して、各プロジェクトチームの活動を支援するとともに、サポーター同士の交流機会を設けて、活動意欲の維持や情報共有を図ります。

また、参加者が集まりやすいように、ゆるやかな参加の機会（しゃべり場カフェ）を設け、連鎖的にプロジェクトチームへ参加者を誘導します。

■サポーターズクラブとプロジェクトチームの関係



■メンバー構成と市民参加フロー



3 シティプロモーションのロードマップ

	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 32 年度 (5 年後)	平成 37 年度 (10 年後)
ヒトづくり	<u>みんなで一緒に考え、行動する</u> ・ブランドワークショップの開催 ・地域 CM ワークショップの開催	<u>サポーターの仕組みづくり</u> ・ワールドカフェやワークショップ開催 ・サポーター組織の設立 ・モノカтарыビトの発掘・育成	<u>サポーター組織が自立</u> ・サポーター組織が自立 (サポーター数が増え、プロジェクトリーダーも育ち、組織運営が軌道にのる)	<u>オール各務原体制</u> ・取り組みが市民全体に浸透し、さらには市外のファン層が拡大 ・様々な場所で自発的に新しいプロジェクトチームが生まれる
魅力づくり	<u>魅力づくりを計画</u> ・魅力(資源)を掘り起こす ・ブランド構築にむけて事業プランを立てる ・関連部署・団体との連携を強化する	<u>アクションプランの推進</u> ・サポーター組織を中心に、アクションプランの実践を開始	<u>都市イメージの確立</u> ・各務原市のライフスタイルが認知される ・ブランドを際立たせる拠点整備(景観・機能強化など) ・周辺地域との広域連携を実施 ・新しいブランド商品・サービスの開発	<u>好循環の確立</u> ・都市イメージの確立により各務原市の価値が高まるとともに、イメージの好感度が向上 ・各務原市のライフスタイルが定着する
共感づくり	<u>共感づくりを計画</u> ・ターゲットを設定する ・情報コンテンツの開発を計画 ・統一したブランドロゴを開発 ・HP や SNS でブランドづくり情報を公開 ・CM 作品をシネアド等で公開する	<u>各務原の認知度を高める</u> ・サポーター組織を中心に、アクションプランの実践を開始 ・モノカтарыビトの発掘・育成 ・情報プラットフォームの作成(専用サイト) ・プロモーションツールの作成	<u>市民活動+パブリシティ広告</u> ・キャッチコピー・ロゴが定着 ・価値共創プロモーションの取組がテレビや雑誌で特集される ・モノカтарыビトが活躍 ・市民自らブランドイメージ映像を制作 ・市民記者、市民ブロガーが活躍	<u>情報の発信地</u> ・施策が実り、SNS を活用した情報交流人口が増加 ・情報を呼び込み発信していくコミュニティが確立される

