

めむろ

シティプロモーション指針

このマチには 人をひきつける 人がいる
すまいるのマチ めむろ



はじめに

本指針は、芽室町のシティプロモーション活動について、町民の皆さんや芽室町を応援してくれる皆さんの協力・参画を得ることを目的に、その考え方や取り組み方針等をまとめたものです。

芽室町では現在、シティプロモーションの推進に関する計画等は策定されていませんが、第5期芽室町総合計画前期実施計画（計画期間 2019～2023）ではシティプロモーション推進が明記されています。



このマチの強みは何なのか

政策 5-1 多くの町民が関わり参加する自治のまちづくり

施策 5-1-2 住民自治の実現と地域の活力の維持

【シティプロモーションの推進】

- ・（仮称）芽室町シティプロモーション戦略に基づき、担当部署の設置による職員の情報発信意識の啓発や意匠の統一など、効果的な情報発信手法を検討します。
- ・地域への想いを育み、主体的に地域づくりに関わるシビックプライド醸成のための取組を進めます。
- ・住民票を有していなくても町に愛着を持ち、応援する関係人口増のための取組を検討します。

これに基づく（仮称）芽室町シティプロモーション戦略の策定の具現化に向け、令和元年度に調査、研究を行いました。

（仮称）芽室町シティプロモーション戦略の策定の前段階として、芽室町のシティプロモーション推進における基本姿勢、方針として、本書を作成するものです。

今後はこの方針に基づき、町民と職員による会議体等を立ち上げ、ワークショップ形式で芽室町の魅力、強みを洗い出し、発散・発信、共有、編集、さらに発信という行程を経て、芽室町のシティプロモーション戦略の核となるブランドメッセージ※を明確にし、それを基に「効果的な情報発信」「シビックプライド※の醸成」「関係人口の増」などシティプロモーションを推進していきたいと考えます。



みんなで強みを見つけ出す

※ブランドメッセージ…マチの魅力、地域の独自性や優位性などをわかりやすく表現し、これからのまちづくりの方向性を示すものであり、シティプロモーション推進の核となるものです。

※シビックプライド…マチに対する市民の誇りを指す言葉です。日本語の「郷土愛」といった言葉と似ていますが、単に地域に対する愛着を示すだけではないところが違います。「シビック（市民の／都市の）」には権利と義務を持って活動する主体としての市民性という意味があります。

第1章 現状と課題

現状

シティプロモーションを推進するにあたっては、町民が住んでいる町に対して「誇り」「愛着」「主体性」(シビックプライド)を持っていることが重要になります。

この「誇り」「愛着」「主体性」を育て、大きく広げていくことが、この町のシティプロモーション展開における原動力となります。

では、芽室町に住んでいる方の「誇り」「愛着」「主体性」は、現状でどのくらいあるのかを把握するためにアンケート調査を実施しました。

アンケート実施概要

実施時期:令和2年1月31日~2月12日

対象者:芽室町民 700 人(年代別無作為抽出)

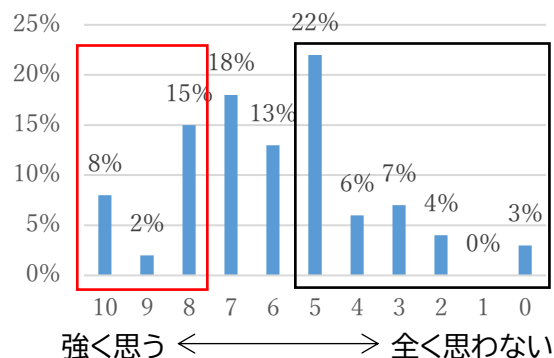
回答者数:187 人(回答率 26%)

推奨意欲

芽室町をお勧めしたいと思う「推奨意欲」は、推奨意欲が高い 8 以上の方の割合は 25%、低い 5 下の方の割合は 42%となっており、推奨意欲が低い方が 17%も多い状況になっています。また 6~7 の中間層の方が 31%を占めています。

意欲の高い、低い考え方は、東海大学文学部広報メディア学科の河井孝仁教授が考案した指数測定方法を参考にしています。

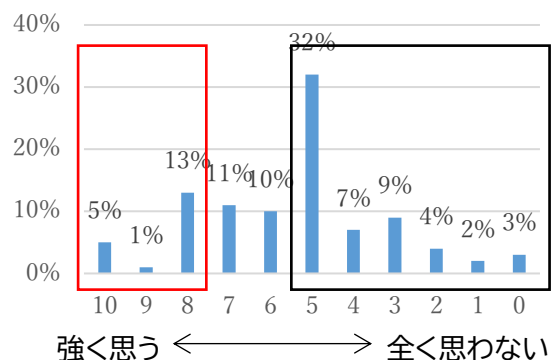
あなたは「芽室町の魅力を誰かにすすめたい」と、どの程度思いますか？(最も強い気持ちを10、まったくない場合を 0)



参画意欲

芽室町の活動に参加してみたいと思う「参画意欲」は、参画したいと思う意欲が高い 8 以上の方の割合は 19%、低い 5 以下の方の割合は 58%となっており、こちらも参加意欲の低い方が 39%も多い状況になっています。推奨意欲と同様に 6~7 の中間層の方が同じく 21%を占めています。

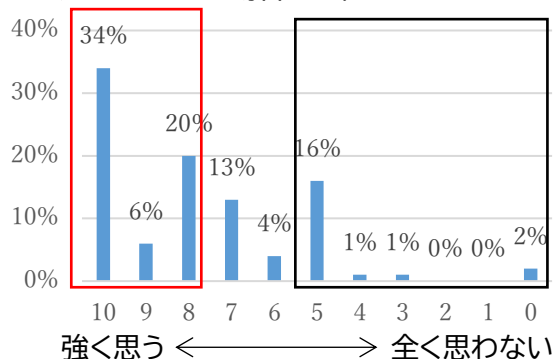
あなたは「芽室町をよりよくするために活動したい」と、どの程度思いますか？(最も強い気持ちを10、まったくない場合を 0)



感謝意欲

芽室町をよりよくするために活動している人に対して、感謝したいと思う「感謝意欲」は、感謝したいと思う意識が高い8以上の方の割合は60%、低い5以下の方の割合は19%となっており、感謝意欲の高い割合が41%上回っています。

あなたは「芽室町をよりよくするために活動している人に対して、感謝したい」と、どの程度思いますか？(最も強い気持ちを10、まったくない場合を0)



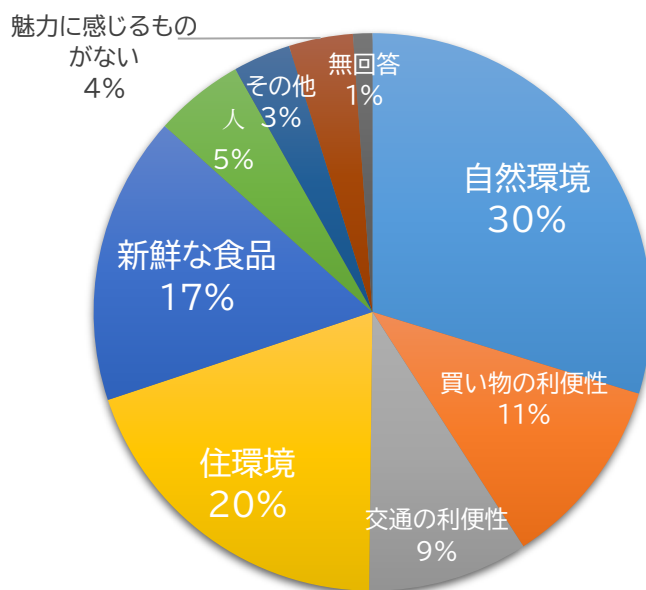
課題

アンケート調査の結果から、推奨意欲、参画意欲、感謝意欲、ともに意識が高い方が、低い方を上回っていますが、参画意欲はほぼ拮抗している状況にあります。仕事などで地域の活動になかなか参画できないという物理的な状況があるかもしれませんが、参加しやすくなる工夫や改善を進めることで、中間層の方々(7~5)を引き上げることが重要になります。

また推奨意欲については意識が高い方が、低い方を上回っていますが、やはり中間層の方々が多くの状況です。

芽室町の何が魅力かという問いには自然環境(30%)、住環境(20%)、新鮮な食品(17%)が上位を占めています。魅力があるとは感じていても、そのことが推奨意欲にはつながっていないという点から、それらのことが「誇り」「愛着」「主体性」につながるような方策が必要と考えます。

あなたは芽室町のどんなところが魅力的だと思いますか？



第2章 シティプロモーション

シティプロモーションとは

シティプロモーションとは何か。

シティプロモーションは地域再生、観光振興、住民協働など様々な概念が含まれています。シティプロモーションの捉え方は多々ありますが、その一つは、そこに住む地域住民の愛着度の形成と考えます。その先には、地域の売り込みや自治体名の知名度の向上と捉えることも可能です。

さらに、自らの地域のイメージを高め、経営資源の獲得を目指す活動と考えることもできます。このようにシティプロモーションの取組みは、多方面に広がっていく能動的な活動になります。

(出典：シティプロモーション自治体等連絡協議会ホームページ)

「シティプロモーションとは何か」をひとことで言うなら「地域(まち)に真剣(マジ)になる人を増やすしくみ」だと言えるだろう。地域(まち)に真剣(マジ)になる人を増やすことによって、地域(まち)の力を強くする。それがシティプロモーションである。

シティプロモーションとは、市民を参画する主権者とし、市民を地域(まち)の魅力を発信するものとし、ひいては、市民の力によって地域に必要な資源を獲得する施策である。

(出典：河井孝仁著 シティプロモーションでまちを変える)

芽室町が目指すシティプロモーション

シティプロモーションにはさまざまな考えがあります。現在、町が考えているシティプロモーションとは「まちをイキイキさせるための取り組み」＝「手段」と考えています。町のこと「町外に売り込む」いわゆるシティセールス、をイメージされる方も多いと思いますが、それは二次的なものであって、本質はそこではないと考えています。

シティプロモーションという道具を使って、芽室町に対する「想い」や「意欲」を持ったマチに住む人たちや、マチに関わる人たちが動き出す。役場だけに頼らない、役場だけでは解決できない、役場では解決できないようなことを、こういう人たちの働きによって解決しようと動き出す。そのためにシティプロモーションがあると考えます。

マチに住む人たちや、マチに関わる人たちの「推奨意欲」や「参加意欲」、そして「感謝意欲」を高め、さらには町外からの「推奨意欲」も高まることで、「住民の幸せを実現することができる」ための土台（担い手）ができます。

このように「マチのことに真剣になる人が増える」ことで、「マチ」が「持続的な住民の幸せを実現することができる」ということにつながっていきます。（次頁イメージ図参照）

この土台、つまり「めむろをおすすめしたい」「めむろの活動に参加したい」「めむろのための活動に感謝したい」という「想い」や「意欲」を作ることが、シティプロモーションの仕事だと考えています。

なぜするの

人口減少が進む中、芽室町がこれからもイキイキと持続的に発展をするために推進します。

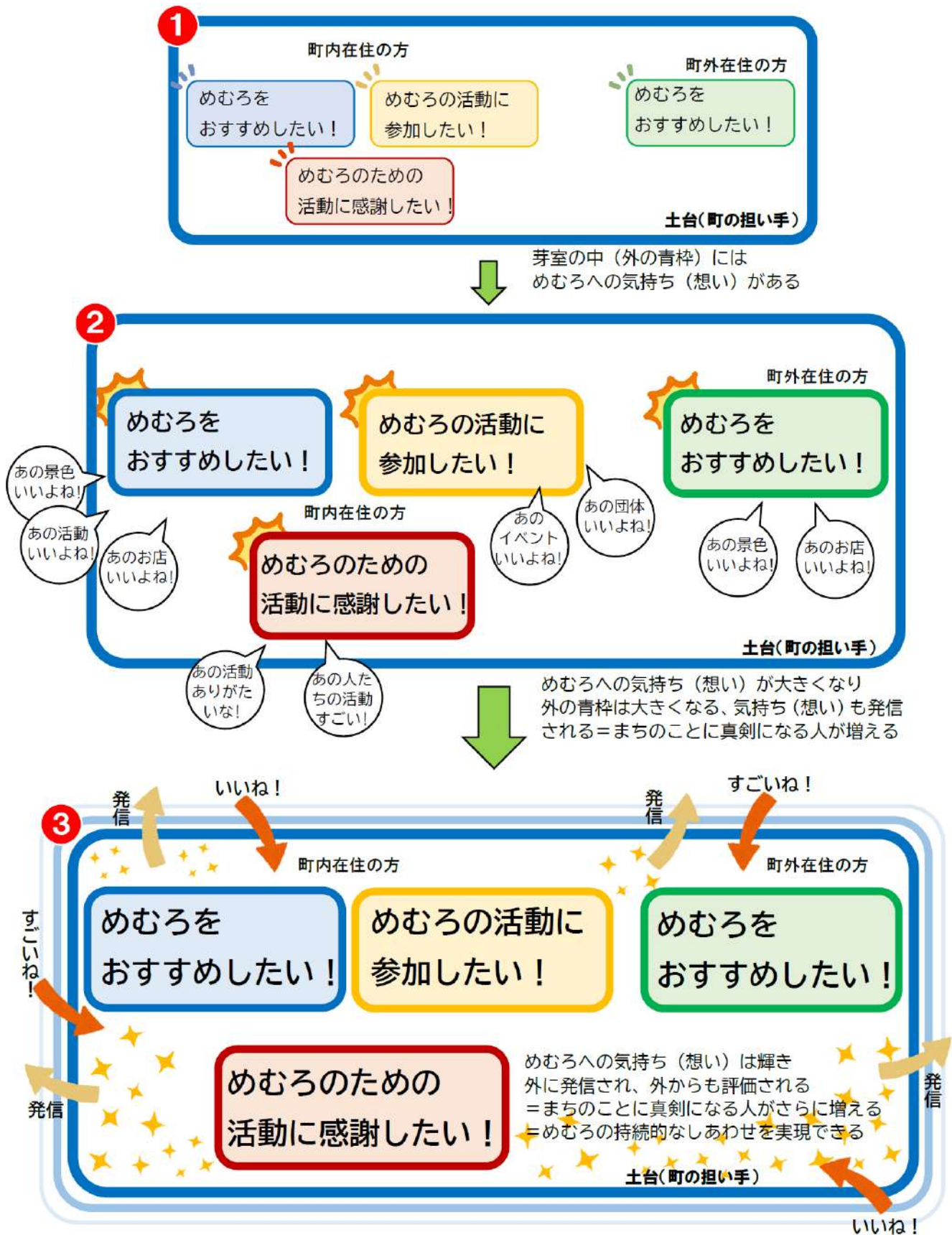
何をするの

町を推奨したい、町づくりに参加したい、町づくりをしている人たちに感謝をしたい、そのような「想い」や「意欲」を持った人を増やせるよう、町の魅力とブランドメッセージを最大限活用した活動をします。

誰がするの

町、町民、NPO等の団体企業、町に関心がある町外の人

シティプロモーションでどうなるのか（イメージ図）



第3章 推進方策

推進方針

本町が目指す推進方針は、以下の5つを柱にすすめていきます。

1 町民の3つの「意欲」アップ

本町が進めるシティプロモーションで最も必要となる住む人たちによる「芽室町をお勧めしたと思う推奨意欲」「芽室町の地域活動へ参加したいと思える参加意欲」「地域活動されている方への感謝意欲」この3つの意欲を高め、さらには町外からの「推奨意欲」も高めることを推進します。

2 町の魅力発見とブラッシュアップ

まずは、町民と職員による会議体を立ち上げ、数ある芽室町の魅力を出し合い、それらを共有し、実際に体験・経験をし、これらの魅力をさらに編集し磨きをかけ、芽室町のブランドメッセージを作ります。

3 ブランドメッセージの浸透とシビックプライドの醸成

ブランドメッセージは、芽室町の魅力や地域の独自性、優位性などをわかりやすく表現したもので、町の空気、雰囲気、色でもあります。このブランドメッセージを町内に向けて発信し、自分のものとして感じ、それが町民の「誇り」「愛着」「主体性」シビックプライドとなるように浸透を図ります。また町外に向けても発信をし、このブランドメッセージに好印象を持たれる方の参画も図っていきます。

4 多様な主体の拡充と関係人口の増加

町民の意欲アップ、ブランドメッセージの浸透など、シティプロモーションを推進するにあたっては町(行政)だけではなく、芽室町に関わりのある多くの団体・個人の参画を得ることが重要です。それぞれの役割や責任を明確にして、町内外の多くの人の参画や、新たなネットワークを広げるなど、関係人口の増加を図っていきます。

5 効果的な情報発信

本町の魅力やブランドメッセージを広報誌や、ホームページ、SNSなど複数のツールを活用し、効果的に情報を発信し、町内外の「知る」「関心を持つ」「関わる」につなげ、意欲の向上を図ります。

推進体制

推進体制は、町民を中心とした多様な主体（アクションチーム）、町と町民で組織する会議体(推進者)、町長が中心となった組織(責任者)による３層構造の組織で進めることとします。

第１階層（責任者）

町長ほか

戦略の承認 企画の承認 状況の把握 施策の了承 など

第2階層（推進者）

行政(担当課)×民間(会議体)

町の強みの発掘・提起・浸透 町民からの応援したい気持ちを増やすための取り組み支援など
責任者への報告・サポート など

実行者の実験的取り組みを奨励 その動向を見守り・確認 新たな取り組みの発見 など



