

わたしたちは このまちの未来を語り続けます



ワクワクしながら
人と人がつながり
シビックプライドを育み
まちの可能性の最大化とまちの課題解決

めむろシティプロモーション計画(案)

令和3年●月 芽室町



令和2年8～10月の3か月間、町民と町職員により構成する芽室魅力発見隊が、延べ18時間に及ぶワークショップを行い、芽室町の未来の姿「ビジョンマップ」を完成させました。

ワークショップ開催にあたっては、芽室町職員研修を皮切りに、リアルとオンラインを融合させたハイブリッド形式による、ウィズコロナ時代に即した手法にて実施しました。

◇協力 一般社団法人地球MD 山本聖 氏

一般社団法人北海道プロデュース 中村真也 氏



- 目次 -

第1章 はじめに

- (1) シティプロモーションの位置付け P 4
- (2) シティプロモーションに取り組む背景 P 6
- (3) 社会背景の変化から生じる芽室町の課題(想定を含む) P 8

第2章 シティプロモーション計画

- (1) 計画のねらいと役割 P 9
- (2) 計画の理念 P10
- (3) 課題解決のための方向性 P11
- (4) 計画期間 P13
- (5) シティプロモーションで目指す芽室町の未来の姿 P15

第3章 推進体制と評価

- (1) 推進体制 P17
- (2) 評価の方法 P18

❖資料 1

- ・まちの課題と魅力創造課の政策の関連図 P19

❖資料 2

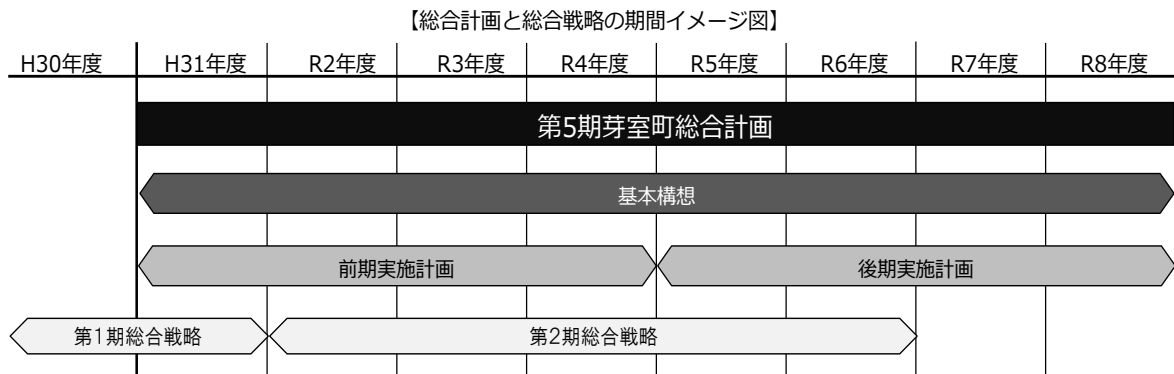
- ・ワークショップの経過 P20
- ・はっけんだより(毎回のワークショップのレポート) P21
- ・各グループのビジョンマップ P29

第1章はじめに

(1)シティプロモーションの位置付け

本町では、人口減少と地域経済縮小の克服、地方創生の好循環の確立を目指し、平成27(2015)年9月に「芽室町まち・ひと・しごと創生総合戦略」、令和2(2020)年3月に「第2期芽室町まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定し、平成31(2019)年に「第5期芽室町総合計画」を策定しました。

「シティプロモーションの推進」は、これらの計画に明記していることから、2つの計画との整合性を図りながら取り組みます。



【第5期芽室町総合計画】

目指すべき将来像 みんなで創り みんなでつなぐ ずっと輝くまち めむろ

基本目標 5 住民と行政がともに考え未来へつなぐ自治のまちづくり

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。

【第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略】

(1)全体の枠組

第1期で根付いた地方創生の意識や取組を 2020 年度以降にも継続し、「継続を力にする」という姿勢で次のステップに向けて歩みを確かなものとする。

(2)第2期総合戦略における基本目標と2つの横断的な目標

基本目標は第1期を基本的には維持しつつ、「第2期における新たな視点」も踏まえ、現時点では効果が十分に発現するまでに至っていない「地方への新しい人の流れをつくる」及び「若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる」について、その取組の強化を行うこととし、4つの基本目標と2つの横断的な目標を次のとおり定めています。

基本目標1 稼ぐ地域をつくるとともに、安心して働けるようにする

基本目標2 地方とのつながりを築き、地方への新しいひとの流れをつくる

2-1 定住促進プロジェクト

2-2 関係人口創出プロジェクト

基本目標3 結婚・出産・子育ての希望をかなえる

基本目標4 ひとが集う、安心して暮らすことができる魅力的な地域をつくる

横断的な目標1 多様な人材の活躍を推進する

横断的な目標2 新しい時代の流れを力にする

これらのことを踏まえて、令和2年3月には芽室町のシティプロモーション推進における基本的な指針として、「めむろシティプロモーション指針」を策定し、その具体的な計画として、本計画を策定します。



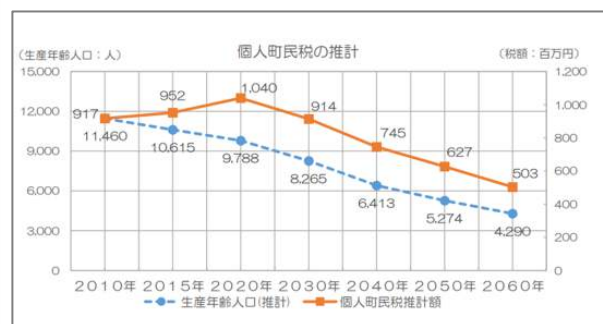
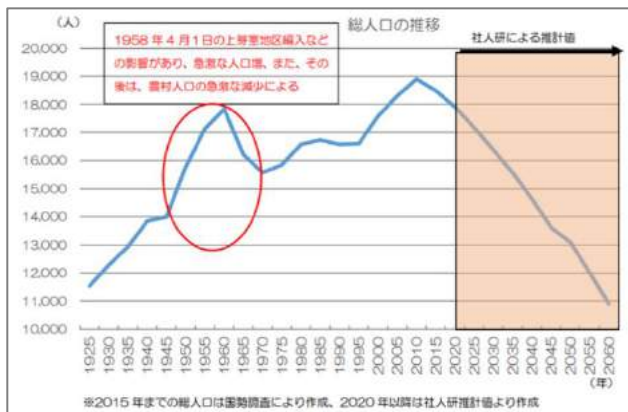
(2) シティプロモーションに取り組む背景

① 人口減少と高齢化社会

本町の人口は、昭和50(1975)年代から平成7(1995)年頃までは、ほぼ横ばいで推移し、平成14(2002)年度から開始した東芽室地区の宅地開発により、帯広市など十勝圏からの流入による人口が増加しましたが、平成22(2010)年の国勢調査をピークに人口減少に転じています。

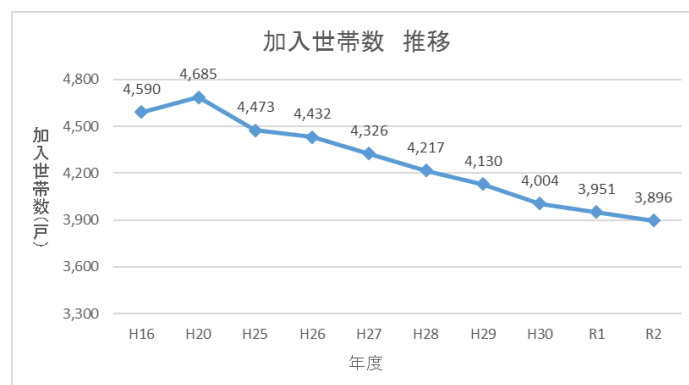
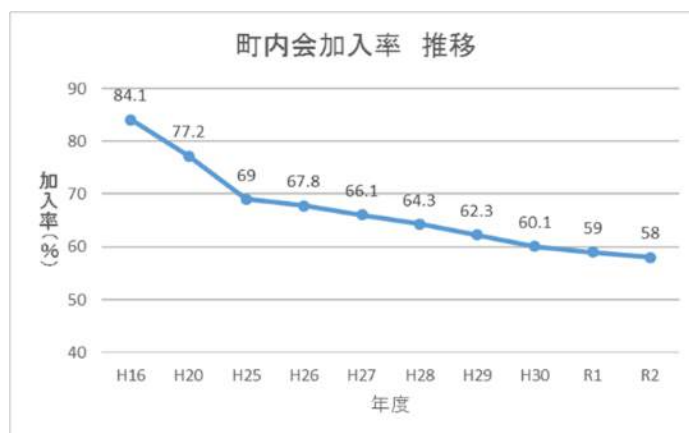
国立社会保障・人口問題研究所(社人研)の推計によると、今後人口は急速な減少を続け、令和22(2040)年には14,637人(現在の約79%)、令和42(2060)年には10,892人(現在の約59%)になると推計されています。

また年齢3区分の人口割合推移では、年少人口と生産年齢人口が減少し、高齢者人口が増加する予測となっており、高齢化率が50%を超える見通しが出ています。



②地域コミュニティの希薄化

町内会加入率・加入世帯の推移は、年々減少傾向にあり、令和2年時点で加入率は58%となっています。また、デジタル化や新型コロナウイルス感染症による行動の制限など、様々な背景から今後も地域コミュニティの希薄化が懸念されます。



このように、人口減少、少子高齢化、地域コミュニティの希薄化、ウィズコロナ社会、さらには高度経済成長期の終焉やバブル崩壊など、いわゆる右肩上がりの社会が終わり、それに伴う新たな地域課題が生じることにより、それらを解決するために、シティプロモーションに取り組む必要性が出てきたものと考えます。



(3)社会背景の変化から生じる芽室町の課題(想定されるものを含む)

右肩上がりの社会が終わり、それに伴う新たな地域課題として、計画策定時に次の46項目を抽出しました。これらの課題は、常に増減するものと考えます。

- | | |
|-----------------------------|------------------|
| 1 生産人口減による税収の減
(自主財源の確保) | 24 居場所・立ち寄り場所 |
| 2 空き家の増 | 25 まちなかの宿泊場所 |
| 3 空き店舗の増 | 26 町への愛着と誇り醸成 |
| 4 地域の担い手不足(まちづくり・町内会等) | 27 ウィズコロナ社会への対応 |
| 5 積極的に活動する人が限られてくる | 28 審議会委員固定化・高齢化 |
| 6 公共施設利用者の減 | 29 活用されていない公共財産 |
| 7 小中学校の存続 | 30 ごみのポイ捨て |
| 8 団体部活動の存続 | 31 投票率の低下 |
| 9 消防団の存続 | 32 地域コミュニティ機能低下 |
| 10 民間企業の撤退 | 33 中心市街地活性化 |
| 11 商店街の活性化 | 34 公共施設等老朽化予算増 |
| 12 公営住宅の利活用 | 35 地域内経済循環(町内消費) |
| 13 労働力不足(農業等) | 36 産業・雇用の創出 |
| 14 高齢化による予算支出増 | 37 次世代人財育成 |
| 15 交通弱者問題 | 38 歴史・文化の継承 |
| 16 独居老人の孤独化 | 39 まちづくりノウハウ蓄積 |
| 17 独居老人の孤独死 | 40 自主的な町民活動推進 |
| 18 財源不足による行政サービスの限界 | 41 まちの魅力の効果的な発信 |
| 19 認知度の低さ | 42 地域の稼ぐ力の向上 |
| 20 遊び・観光場がない | 43 十勝平原 SA の活用 |
| 21 映えるポイントがない | 44 地域資源活用・価値向上 |
| 22 町内会の役割整理 | 45 地域内イノベーション創発 |
| 23 向こう三軒両隣精神 | 46 町民主体のまちづくり |

第2章 シティプロモーション計画

(1)計画のねらいと役割

本計画のねらいは、様々な社会背景から生じるまちの課題を解決し、まちの可能性を最大化していくことです。

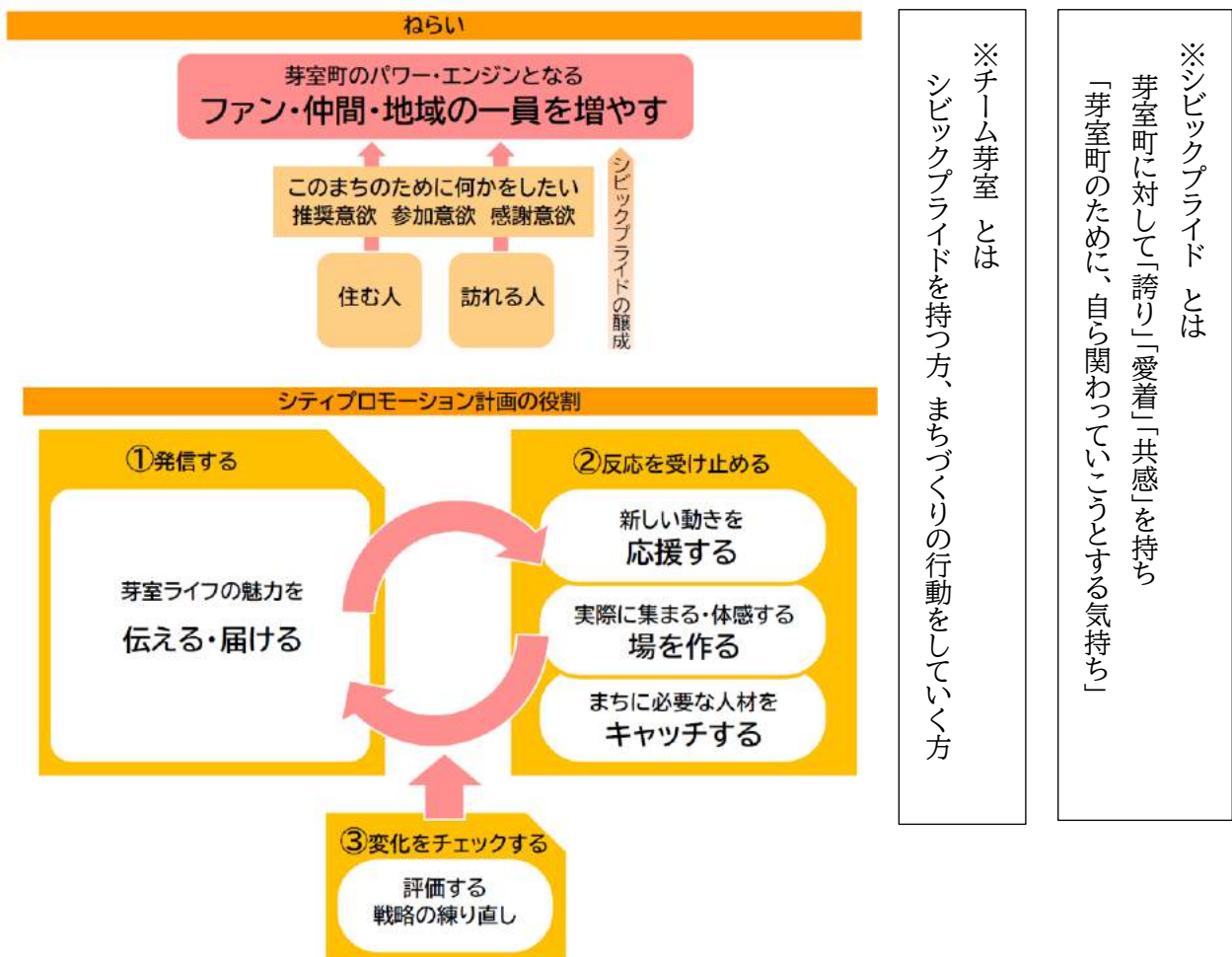
また、計画実現のためには、住む人や訪れる人のシビックプライド※を高め、チーム芽室※の一員を増やしていくことが必要と考えます。

そのために、住む人も訪れる人も「このまちのために何かしたい」という「推奨意欲」「参加意欲」「感謝意欲」を高めていきます。

そのために、芽室町の魅力を知ってもらうための

「①魅力を発信する」取り組みを進めます。その結果生まれてくる動きを応援し、実際に集まる場をつくるなど、人と人をつなぎ、関係人口・交流人口を創出していきます。

それらの「②反応を受け止める」取り組みを行い、またそれを「①魅力を発信する」に循環します。また、これらの動きによる「③変化をチェック」しながら計画を推進することで、常に、人と人がつながり合いながら、時流に合わせた取り組みとしていきます。こういった一連の取組みが本計画の担うべき役割です。



(2)計画の理念

ワクワクしながら、人と人がつながり、シビックプライドを育み

まちの可能性の最大化とまちの課題解決

本計画の実現には、町民一人ひとりの3欲「推奨意欲」「参加意欲」「感謝意欲」を高め、芽室町に対して、「誇り」「愛着」「共感」を持ち、芽室町のために自ら関わっていきこうという気持ち＝「シビックプライド」の醸成が必要と考えます。

芽室町ならではの開拓精神や人の良さを活かした町民活動を中心に、「人」に着目した魅力発信を戦略的に行うことで、理念を実現します。そのために、まちの魅力発信のための3つのポイントを大切にします。

①まちのリアルを届けるプロモーション

町民の言葉で語られるまちの魅力は、本物の力となります。まちの魅力を実際に活動する「人」を通して発信し、リアリティのあるまちのイメージを届けます。

②まちの未来をつくる双方向のコミュニケーションの仕組みづくり

お知らせ・告知など一方通行ではなく、まちが変わろうとする方向の価値を届け、それに共感する人々の行動やアイデアがまちの魅力となります。このような双方向のコミュニケーションを意識していきます。

③まちと人とのつながりをデザイン

まちの人との出会いで、そのまちのイメージは変わり、濃い関係性が生まれ新しいことがはじまるきっかけにもなります。芽室町を愛する人との出会う場や機会などをデザインすることで、多様な人をつなぎ、新しいチャレンジとまちの可能性の最大化を進めます。



(3)課題解決のための方向性

様々な社会背景の変化から生じるまちの課題を解決し、さらにはまちの可能性を最大化していくために、6つの方向性を整理し、当計画策定時において想定される関連政策を明記します。

①シビックプライドを育む機会を町民生活に組み込んでいく

まちを知り、人に出会い、まちに主体的に関わる機会は、シビックプライドを育みます。育まれたシビックプライドを次世代に引き継ぐために、子どもからお年寄りまで、様々なライフステージにおいてシビックプライドを育む機会、仕掛けを進めていきます。

※シビックプライド…芽室町に対して「誇り」「愛着」「共感」を持ち
「芽室町のために、自ら関わっていかうとする気持ち」

【関連政策】

- | | |
|-----------------|------------------|
| 1 新嵐山スカイパーク再生 | 7 熱中小学校芽室サテライト校 |
| 2 個人版ふるさと納税 | 8 盆踊り |
| 3 食の魅力発信事業 | 9 町内会活性化 |
| 4 地域ブランディング | 10 町民活動支援センター活性化 |
| 5 野遊びSDGs | 11 地域担当制度 |
| 6 ロゴマーク・キャッチコピー | 12 芽室ジモト大学 |

②まちの魅力となる人や活動を持続的に生みだしていく仕掛けをつくっていく

一番の魅力発信媒体は活動をする「人」です。一番発信力があるニュースはまちの現在進行形の動きです。まちづくりの中心になっていく人財を発掘し、内外の人との交流し、魅力や誇りにつながる特産品づくりなど、まちの動きを活性化していきます。

【関連政策】

- | | |
|--------------|-------------|
| 1 観光物産の振興・PR | 4 地域ブランディング |
| 2 サイクルツーリズム | 5 野遊びSDGs事業 |
| 3 食の魅力発信事業 | 6 ふるさと会活動 |

③次世代を担う「若い人」を的確にキャッチするプロモーションを進めていく

若い人たちが、自分のまちを再発見し、能動的に関わるためのきっかけ(タイミング、窓口、情報)を創出します。町外の人には、訪問や移住を決めるきっかけとなるような「人との出会い」や「情報」などをターゲット層に的確に届けていきます。

【関連政策】

- | | |
|---------------------|------------------|
| 1 サテライトオフィス・ワーケーション | 4 移住・定住促進 |
| 2 関係・交流人口創出 | 5 熱中小学校 芽室サテライト校 |
| 3 ロゴマーク・キャッチコピー | |

④まちを好きになってもらうための情報を的確に届けていく

町や観光物産協会等では、代表的な観光情報などを発信していますが、それぞれがばらばらに行っているため、魅力的な情報発信が弱い部分があります。

今後は、地元の人が愛するお店やまちのエピソード、地域が誇りに思う文化、まちの未来に向けた動きなど、まちの魅力発信を充実させていきます。

【関連政策】

- | | |
|-----------------|-------------|
| 1 観光物産の振興・PR | 6 地域ブランディング |
| 2 新嵐山スカイパーク再生 | 7 盆踊り |
| 3 サイクルツーリズム | 8 個人版ふるさと納税 |
| 4 食の魅力発信事業 | 9 企業版ふるさと納税 |
| 5 ロゴマーク・キャッチコピー | |

⑤まちを訪れる人が、一番の魅力である「ひと」に出会う機会を創出していく

イベントなどでの交流人口は、芽室町を訪れても、滞在せずにそのまま通過していくことが多いです。まちの人と出会い、交流ができる拠点となるような場所や仕掛けを行い触れ合い、知って、好きになり、芽室ファンの創出を進めていきます。

【関連政策】

- | | |
|---------------------|-----------------|
| 1 観光物産の振興・PR | 8 移住・定住促進 |
| 2 新嵐山スカイパーク再生 | 9 熱中小学校芽室サテライト校 |
| 3 サイクルツーリズム | 10 国際交流・地域間交流 |
| 4 サテライトオフィス・ワーケーション | 11 ふるさと会活動 |
| 5 食の魅力発信事業 | 12 個人版ふるさと納税 |
| 6 野遊びSDGs事業 | 13 企業版ふるさと納税 |
| 7 関係・交流人口創出 | |

⑥住みたい、滞在したい、何かやりたい人など、新しい人を積極的に受け入れていく

芽室町を知り、好きになってくれた方に滞在・定住してもらうために、住宅や宿泊施設、店、コワーキングスペースなど、受け入れる場所や交通などの充実を目指していきます。

【関連政策】

- 1 新嵐山スカイパーク再生
- 2 サテライトオフィス・ワーケーション
- 3 MaaS 事業

(4)計画期間

本計画は、令和3年度から令和8年度を計画期間として、2年ごとの3つのフェーズに分けて、取り組みをチェック・評価しながら進めていきます。

◆3つのフェーズ

【内向きの活動】

◇第1フェーズ 「芽室が好きだ」という気持ちに気付くことを目標としてシビックプライドの種をまきます。



町民が主体となったまちづくり活動に焦点を当て、町と共創し、芽室町の魅力創造・発信など、町民一人ひとりの心の気づきを呼びかけるプロモーションを進め、シビックプライドへの認知度、さらには芽室町の認知度向上をねらいます。

◇第2フェーズ 町民一人ひとりが「芽室が好きだ」ということを体感することを目標としてシビックプライドを育みます。



まちづくりに関する参加型プログラムの充実や、その情報を内外に発信し、参加・体験・関わりを進め、まちづくりに対して積極的に行動する潜在的な気持ちを高め、新たな活動や連携の発生をねらいます。

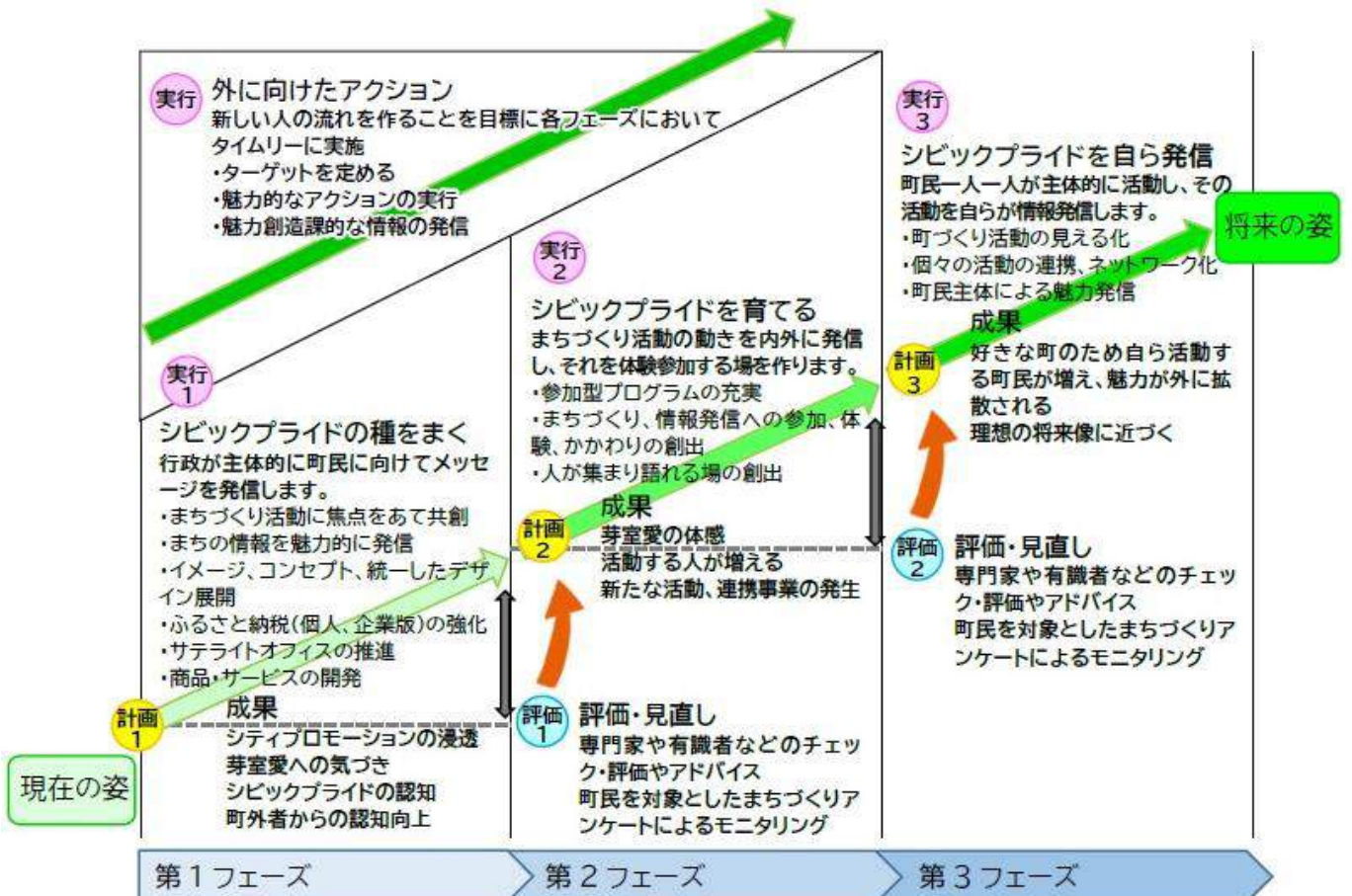
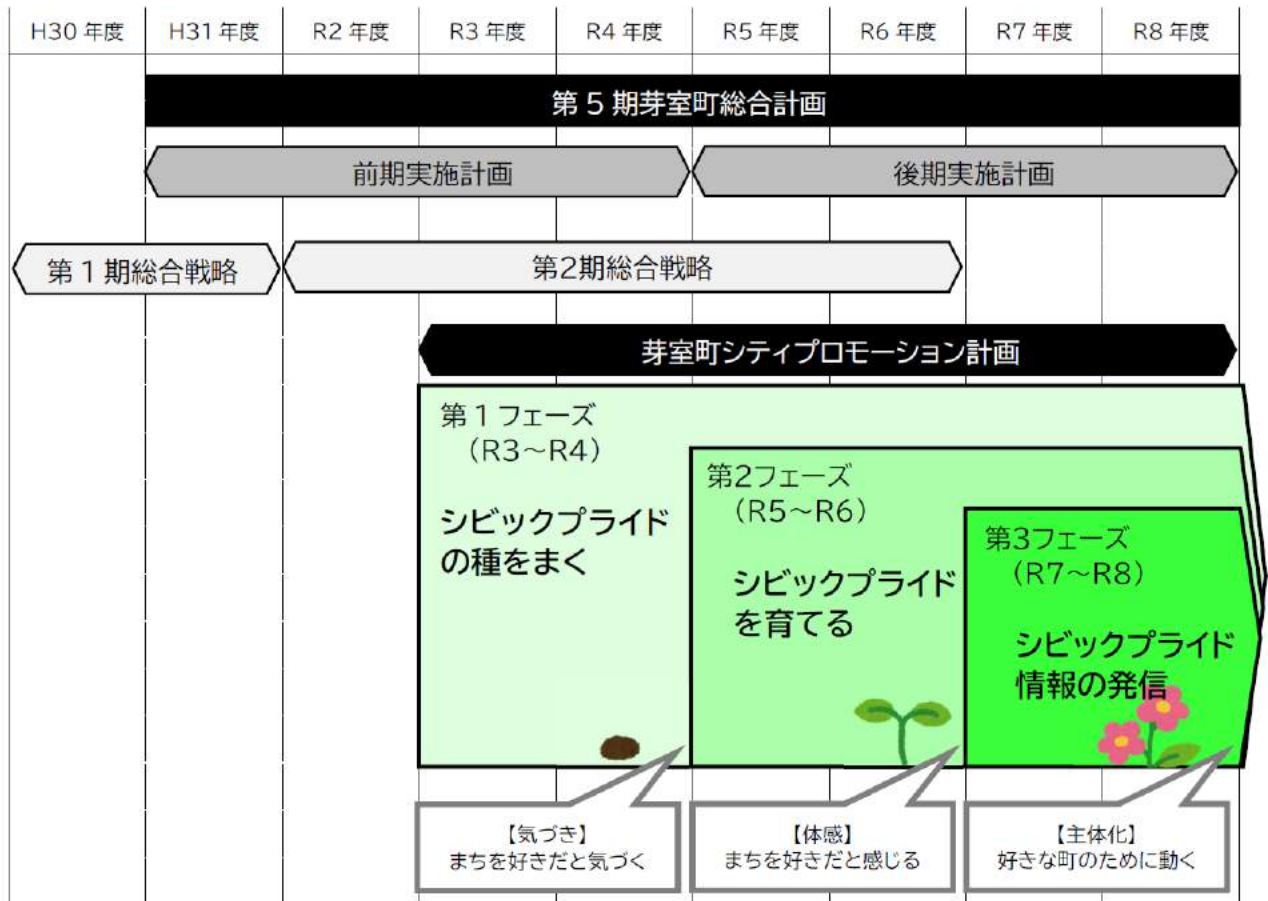
◇第3フェーズ 町民一人ひとりが「好きなまちのために動こう」という主体的な活動を目標としてまちの魅力を自ら発信することを目指します。

まちづくり活動の見える化や、横の連携、ネットワーク化をさらに進め、町民一人ひとりが主役の活動と関係人口等との深い関係性から生まれる新たな展開をねらいます。

【外向きの活動】

外向きの活動として、各フェーズにおいて、芽室町への新しい人の流れを作る場や機会の創出(サテライトオフィス)や、ふるさと納税、企業版ふるさと納税の促進、既存に築いている関係人口・交流人口や地域間交流の絆を強化し、的確なターゲット層にタイムリーな魅力発信を継続していきます。

なお、事業実施にあたっては徹底したコロナウイルス感染予防対策を施すとともに、従来の手法に併せてウィズコロナ時代に適した手法を活用しながら取り進めていきます



(5)シティプロモーションで目指す芽室町の未来の姿

令和2年度、町民と職員による組織「芽室魅力発見隊」を結成し、延べ18時間にも及ぶワークショップで芽室町の現状と魅力を確認し、各グループが芽室町の未来図を描き、その未来図を一つの「ビジョンマップ」にして、芽室町の未来の姿をイラスト化しました。



○芽室魅力発見隊による現状分析

- ・芽室町は、特別に有名なランドマークや特産品等はなく、北海道内では認知されているものの、芽室町の特性を知っている方は少なく、全国的には認知度はなく、「根室市」と間違えられることがある。
- ・芽室町にはヒト、モノ、コト、トコロなど、来町された町外の方が発見する隠れた魅力がたくさんありながらも、町民自らは「何もない町」と思い込み、そのイメージが地域の活性化につながっていない。
- ・町民自らが芽室町の魅力に気づくことが大切であり、自分のまちの魅力を知ることで誇りを感じ、シビックプライドにつながる。
- ・芽室町は寒冷的な農村地帯でありながらも、自然の驚異に屈せず改良や工夫を重ねてきた開拓精神やチャレンジ精神が豊富で、それが現在の農業を基幹産業とした発展的な地域を作っている。
- ・近隣に空港、高速道路のインターチェンジが2か所、JR 本線駅もあるなど交通インフラの利便性の観点から、生活のしやすさや、企業の道東拠点の要所でもあることから、数多くの企業が立地しているという地の利がある。
- ・何よりも住んでいる「人」の良さが特徴である。
- ・このような課題や潜在能力の中で、地域産業や観光、住民活動、子育てなどそれぞれの分野での取り組みは進んでいるものの、横断的な取り組みや統一感のある情報発信が少なく、町民自身の理解が不十分であったり、町外から見た本町のイメージがはっきりしない。



最大の強みは「人」と「精神」

「芽室魅力発見隊」によるワークショップでは、数多くの芽室町の魅力が出されました。「ヒト」「モノ」「コト」「トコロ」など9つのカテゴリーで174の項目が抽出されました。

その中でも、「人がやさしい」「活動的な人」「頑張る人を応援する」「人をつなぐ人がいる」など、人や人の心にクローズアップした魅力が多く出されました。

芽室町には、住んでいる人、訪れた人の心に残る魅力的な「人」がいます。「人」こそがまちづくりの根幹で、芽室町ならではの優位性であり、最大の強みになります。

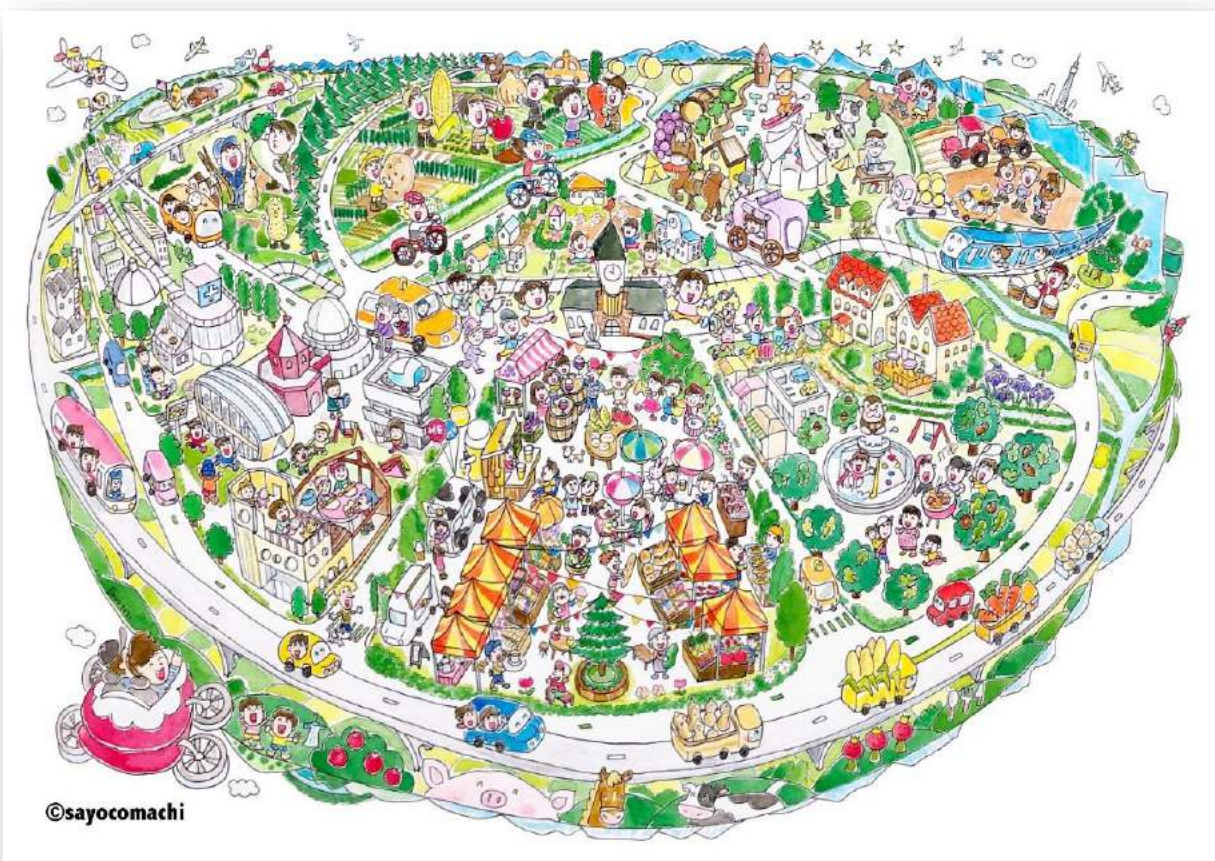
ランドマークはない。けれどもハートマークはたくさんある。
芽室町には、あたたかいハートがたくさんある。

この強みは、紙面やWEB上では伝わりづらいですが、リアルに触れることで、忘れられないものになります。この強みが伝わるコンセプトで情報を発信し、「行ってみたい」「触れてみたい」「住んでみたい」「働いてみたい」「住み続けたい」と思えるまちを目指します。

ワークショップを通して、まちづくりの未来地図(ビジョンマップ)を作成しました。

このマップは確定版ではなく、まちづくりに関わる方々の想いを反映させ、随時書き換えていきます。

しかし、このマップの中心には生き生きと暮らす「人」がいることは、常に変わりません。



第3章 推進体制と評価

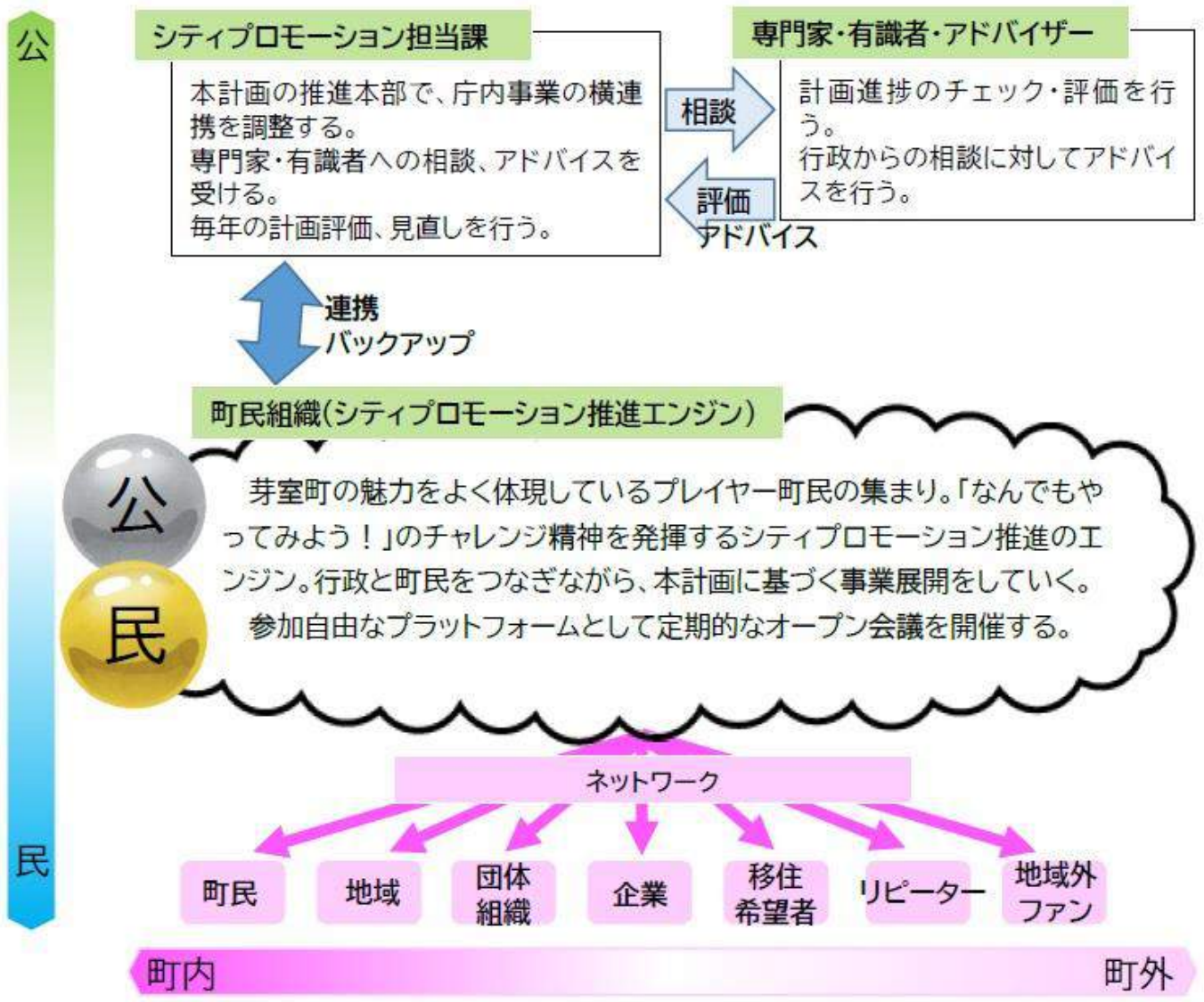
(1) 推進体制

シティプロモーション推進の主役は、芽室町に住む人から、町外の芽室町を愛するファンまで、主役は「人」です。行政や各種機関等が連携・ネットワーク化することが大切です。

町民はもちろん、関係人口・交流人口などの芽室ファンの「人」を繋げるための組織を立ち上げ、シティプロモーション推進のエンジンとすることを目指します。

この組織は、芽室町の魅力を体現しているプレイヤーの集まりで、開拓者精神をもって「なんでもやってみよう！」とのチャレンジし、人と人をつなぎながら、芽室町の未来の姿の実現を目指します。この組織は参加自由なプラットフォームとして定期的にオープン会議を開催し、町内外を問わず、多様な人がネットワークを築いていきます。

町のシティプロモーション担当課は、専門家や有識者などの評価・助言を受けながら、この組織と連携及びバックアップします。定期的なチェックや評価を行い、中長期的な視点、公共の視点で取り組み、全体のかじ取りをします。



(2) 評価の方法

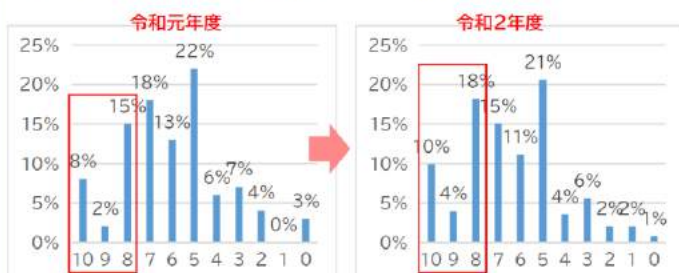
本計画が目指すシビックプライドの醸成は、事業実施により、すぐに効果が現れるものではなく、時間をかけて効果が出る取り組みです。

取り組みの評価は、個々の事業を対象とするよりも、全体の関係性や発展のプロセスを見ることが大切です。

町では、専門家や有識者などの評価・助言、町民を対象としたまちづくりアンケートの結果や、「推奨意欲」「参加意欲」「感謝意欲」に関するアンケート結果などをふまえながら、事業の進捗をチェック・評価、見直していきます。

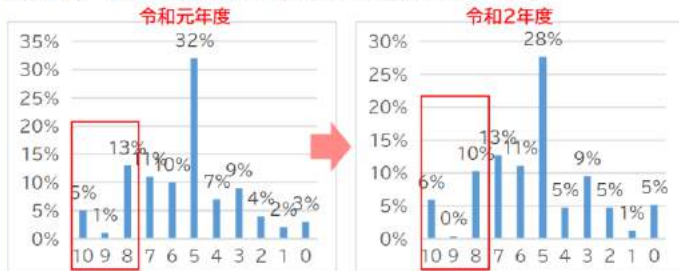
あなたは「芽室町の魅力を誰かにすすめたい」と、どの程度思いますか？
(最も強い気持ちを10、まったくない場合を0)

強く思う方 令和元年度25%→令和2年度32%(7ポイントアップ)



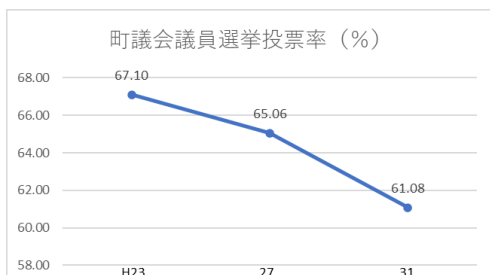
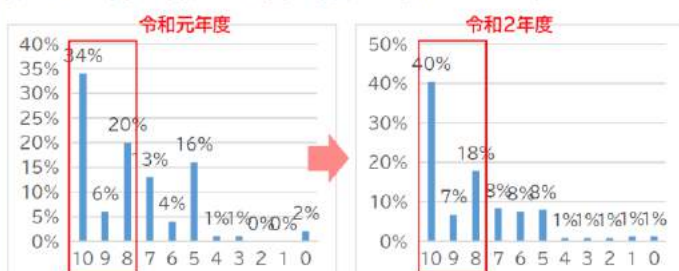
あなたは「芽室町をよりよくするために活動したい」と、どの程度思いますか？
(最も強い気持ちを10、まったくない場合を0)

強く思う方 令和元年度19%→令和2年度16%(3ポイントダウン)



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)

強く思う方 令和元年度60%→令和2年度65%(5ポイントアップ)



投票率は年々下がっていますが、シビックプライドの醸成により、結果的に投票率の向上にも寄与していくものと考えます。

資料 1

この図は魅力創造課の政策を実施することにより、どの課題が解決されるかを整理するものです。

「何を」やるのかよりも、「なんのために」やるのかをベースに、～まちづくりとは「町の課題を解決すること」「まちの可能性を高めること」と考える。

ありたい姿

第5期茅渚町総合計画の誓いの実現
基本目標5 住民と行政がともに考え未来へつなぐ自治のまちづくり
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 住民自治の基盤と地域の活力の維持

【第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略】
基本目標1 稼ぐ地域をつくることと共に、安心して働けるようにする
基本目標2 地方とのつながりを築き、地方への新しい人の流れをつくる
2-1 定住促進プロジェクト
2-2 町民人口創出プロジェクト
基本目標4 ひとが集う、安心して暮らすことのできる魅力的な地域をつくる
横断的目標1 多様な人材の活躍を推進する
横断的目標2 新しい時代の流れを力にする

シティープロモーション指針
シティープロモーション計画
リュール・イン ザ スカイパーク

関連計画等(策定中含む)

成果

政策 (検討中含む)

観光物産の振興・PR

観光物産協会改革

新嵐山スカイパーク再生

個人版ふるさと納税

企業版ふるさと納税

サイクルツーリズム

サテライトオフィス・ワーケーション(逆参勤交代)

食の魅力創造・発信事業

地域ブランディング

野遊びSDGs

商品開発

ロゴマーク
キャッチコピー

関係・交流人口創出策

移住・定住促進策

MaaS
(次世代の移動交通)

町内会活性化

町民活動支援センター
活性化

地域担当制度

熱中小学校
茅渚サテライト校

国際交流・地域間交流
(広尾・揖斐川・トレーシー・台東区・墨田区)

人財育成策

財源

企業・人

場所・施設

課題 (随時追加)

- 人口減による課題
- 1 生産人口減による税収の減(自主財源の確保)
 - 2 空き家の増
 - 3 空き店舗の増
 - 4 地域の担い手不足(まちづくり、町内会等)
 - 5 積極的に活動する人が限られてくる
 - 6 公共施設利用者の減

人口減による課題

- 7 小中学校の存続
- 8 団体の活動の存続
- 9 消防団の存続
- 10 民間企業の撤退
- 11 商店街の活性化
- 12 公営住宅の利活用
- 13 労働力不足(農業等)

高齢化

- 14 高齢化による予算支出増
- 15 交通弱者問題
- 16 独居老人の孤独死
- 17 独居老人の孤独死

その他

- 18 財源不足による行政サービスの限界
- 19 認知症の低さ
- 20 遊びの場がない
- 21 映えるポイントがない
- 22 町内会の役割整理
- 23 向こう三軒両隣精神
- 24 居場所・立ち寄り場所
- 25 まちのみの価値場所
- 26 町への愛着と誇り醸成
- 27 ウイズコロナ社会への対応
- 28 審議会委員固定化・高齢化
- 29 活用されていない公共財産
- 30 こみのボイ捨て
- 31 投票率の低下
- 32 地域コミュニティ機能低下
- 33 中心市街地活性化
- 34 公共施設等老朽化予算増
- 35 地域内経済循環(町内消費)
- 36 産業・雇用の創出
- 37 次世代人財育成
- 38 歴史・文化の継承
- 39 まちづくりノウハウ蓄積
- 40 自主的な町民活動推進
- 41 まちの魅力を効果的な発信
- 42 地域の稼ぐ力の向上
- 43 十勝平原SAの活用
- 44 地域資源活用・地域向上
- 45 地域内インベーション創発
- 46 町民主体のまちづくり

背景

人口減少・少子高齢化・地域コミュニティの希薄化・高度経済成長期終焉・ウイズコロナ社会 【右肩上がりの社会が終わり、未知の時代へ】

令和2年度に実施したワークショップ

令和2年8月22日(土)から4回にわたり、町民と役場職員による、地域の魅力を発見する事業として地域ブランディングワークショップを開催。組織名称を「芽室魅力発見隊」と命名しました。



■目的

ワークショップの目的は、芽室町を商品に見立て、魅力を発見し、魅力を発信する、といったブランディング戦略を作るもので、次の3つを具現化するものです。

- (1)芽室の未来図(ビジョンマップ)づくり
- (2)その事業推進体制づくり
- (3)その販売計画の作成

ワークショップでは、芽室町の魅力的なヒト・モノ・コトなどを数多く出し合って、その中から絞り込み、最後には芽室町の「強み」や「売り」を見つけていきます。そして、これらを芽室町の魅力として「見える化」していこうと考えています。

■メンバーと講師

メンバーは大人と高校生の町民の方12人(うち高校生3人)、職員10人、地域おこし協力隊員6人、合計28人で、のべ18時間のワークショップを行いました。

講師は東京都恵比寿のオフィスの山本聖氏(一社地球MD代表理事)がオンラインによる指導、現地ファシリテーターは地域プロデューサーの中村真也氏(一社北海道プロデューサー代表理事)により、オンラインとリアルのハイブリッドで実施しました。

■ワークショップ開催日時・場所

- 1回目:8月22日(土)13:00~17:30 めむろ一ど
- 2回目:9月5日(土) 13:00~17:30 めむろ一ど
- 3回目:9月19日(土) 13:00~17:30 めむろ一ど
- 4回目:10月3日(土) 13:00~17:30 ふれあい交流館

■各回の参加者数

- 1回目:20人(町民の方7人、高校生1人、役場職員7人、地域おこし協力隊員5人)
- 2回目:18人(町民の方6人、役場職員6人、地域おこし協力隊員6人)
- 3回目:20人(町民の方6人、高校生2人、役場職員10人、地域おこし協力隊員4人)
- 4回目:25人(町民の方7人、高校生3人、役場職員10人、地域おこし協力隊員5人)

■各回の概要

別紙「はっけんたより①~④」参照

■各グループのビジョンマップ

別紙「ビジョンマップ」参照



はっけんたより #1

芽室町の魅力、強み、売りを発見する芽室魅力発見隊の活動報告

2020.9.2

ありたい姿
ビジョンマップ
をつくる！

芽室魅力発見隊の今回の活動は 4 回のワークショップで芽室のありたい姿、将来像のビジョンマップづくりに向け参加者で対話を重ねています。このビジョンマップができると芽室のありたい姿は見える化(可視化)され、そのために必要なステップも見えてきます。ご期待ください！

いつでも
参加者
募集中
↓↓↓



8月22日ワークショップのキーワード

エモい、ムーンショット、バックキャスティング

8月22日(土)、芽室魅力発見隊活動の第1歩である第1回ワークショップが開催されました。この日は町民の方7人と高校生1人、役場職員7人、地域おこし協力隊員5人の20人が参加して開催されました。

町の魅力発見しましょう！とのうたい文句ですが、よくある付せんを貼っていく手法ではなく、町の魅力を商品に見立てて「ブランディング」という視点から「地域資源の洗い出し」「協力してもらえそうな仲間集め」「月別歳時記作り」などそれぞれの「思い」を出し合ってワークショップを行いました。



ポイント

今回は3チームに分かれてワークショップをし、各チームで名前を付けてもらいました。チームフロンティア・チーム税収・チーム溢れる。こちらも個性満載のチーム名です。

オンライン、オフライン混合での開催

今回の講師は地域ブランディングの師匠と言われる山本聖氏(一社地球MD代表理事)、ファシリテーターは地域プロデューサーの中村真也さん(一社北海道プロデュース代表理事)。山本氏は東京からのオンライン指導、中村氏は現地進行という新たなハイブリット形式での開催となりました。



←山本氏(本人のフェイスブックから借用)

↓中村氏



キーワード連発！

山本氏からは「これからは、地域をブランディングしていく成功のポイントとしてエモい！エモイショナル＝情緒がキーワードになる」と話されました。これからはモノが持つ機能だけではなく、感情や思いが備わっていることが重要ということでした。

さらに、ブランディングに必要な基本的な考えとしては「ありたい姿・あるべき姿」となるゴールを先に設定し、そこから現在の間は何をすべきか考えていくというバックキャスティングという思考法も教わりました。このバックキャスティングと同義語ムーンショットも教えていただきました。かつてのアメリカ大統領JFケネディが「10年以内に人類が月面に行き、無事に戻って来る」という壮大なゴールを設定し、そのゴールに向かってしっかりステップを積み重ねてきたというものです。

次回は



次回は、今回の「地域資源の洗い出し」「協力してもらえそうな仲間集め」「月別歳時記作り」でできた資料を基に、もう一歩進めた第2ステップ「地域の棚卸」「コネクティングマップ」「月別産業」作りに取りかかります。



地域の「嫌いなトコ」を「好きなトコ」に変え、「ピンチ」を「チャンス」に変える、そうすると「好きなトコしかない地域」に、「チャンスしかない地域」になります。見方や考え方で地域には輝く未来にしません！ということになるのです。逆転の発想、なるほどーですね。

芽室魅力発見隊、第2回目のワークショップが9月5日(土)に開催されました。

講師の山本聖氏から前回の第1回目の復習をしてもらい、記憶がよみがえったところで、今回の第2ステップに向かいました。

今回も収穫盛りだくさんのワークショップになりました。

テーマ1ブランディング設計 その2 見方、考え方ひとつで地域が黄金の小麦のように輝く未来へ！

まず第1部の地域資源ですが、前回1回目は資源を集めるところから始まりましたが、

今回は芽室町のここが「好き」ここが「嫌い」を挙げて、今度はグループ内で2班に分かれ、相手チームの「嫌い」という部分を「実はいいトコ」に持っていく作業をしましたね。

次に同じく世の中のピンチを書き出してもらい、それをチャンスに導き出してもらいました。

皆さんには、あれこれひねりながら、考えてもらいました！

これは逆転の発想の訓練で、立場が変わると「ピンチ」を「チャンス」に変えられるというものでしたね。これを「SWOT分析」といい、「好きなトコ」⇔「嫌いなトコ」、「チャンス」⇔「ピンチ」4つのカテゴリーで分析する経営戦略策定方法のひとつでした。



皆さんの発想転換ワーク(抜粋)
(嫌いなコト)→(好きなコト)
寒暖差が激しい→野菜の甘味強い
店の商品が少ない→在庫勝負でなく
注文に応じられる
除雪が大変→冬の運動不足解消



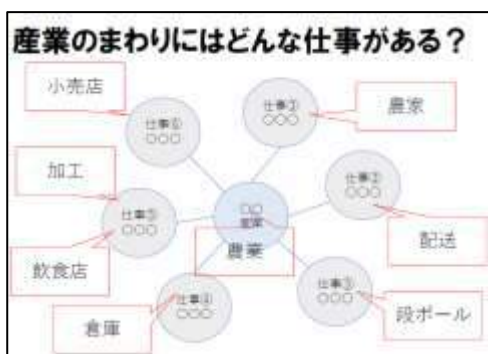
▲皆さん、猛烈に悩んでいます

テーマ2事業体制の構築 その2 芽室・十勝の産業のつながりは？

前回の事業体制の構築では芽室町の「地域内」と「地域外」の仲間集めをしました。

今回は産業を中心に仕事に関するネットワークを作りましたね。

産業とは一言で言っても、「農業」「畜産業」「林業」「工業」「商業」「サービス業」「観光業」... などなどたくさんありますが、それぞれが思う産業を一つ選んで、そこからつながる仕事を発想してもらいました。



普段あまり気にしていませんが、農業を例に挙げてもそれらに関連する仕事を書き出すと、山ほどあることに気が付きました。

次に、グループの皆さんのワークシートを持ち寄りそれぞれ別々に書き出したネットワークが、どこかで重なってるものがないか、共通してるものがないか、頭の中をフル回転してをひねりまくってもらいました。

ここから出てくる共通のものが、もしかしたら芽室町のキーワードになるのかもしれない。

テーマ3販売計画の設定 その2 季節にかかる資源を洗い出す

前回は芽室町における年間のイベントのネタ探しをし、書き込む作業をしてもらいました。

今回は「季節」にかかる資源の洗い出しをしました。例としてお酒が出ていましたが、商品として出されるのが1月としても、それまでに様々な工程を経て製品にたどりつきます。

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
生産	酒造り	出稼	酒造り	酒造り	酒造り	酒造り				
流通										
消費										

最終的には、前回に引き続き宿題となりましたが、芽室町でいえば農作物なんかは季節ごとに工程を経ていきますね。

また自然や景観も、最もステキと思う時期(人によって違うはずですが)の前後にもいろいろな移り変わりや工程があると思います。新嵐山であれば冬はスキー、その後春になって山が緑になって、放牧され、キャンプ場もお目見えして、星空がきれいに見え...あれこれと出てきますね。

ということで第2回目のワークショップを簡単に振り返りましたが、和気あいあいと進んだ時間のなかにも、気付かぬ発見や学びもあったと思います。それでは皆さん、3回目、4回目もよろしくお願いいたします！



↑講師の山本氏

進行役の中村氏→



メモ ミリョク ハッケン タイ

はっけん たより③ 2020.9.21

芽室魅力発見隊、第3回目のワークショップが9月19日(土)に開催されました。

今回は新メンバーとして芽室高校から奥村愛可さん、佐藤力也さん(ともに1年生)の2人と、町内で営農されているタール・クレイガンさんにも参加いただきました。発見隊は回を増すごとに多様なメンバーに進化しています。



今回も序盤には山本講師から前回と前々回の復習をしてもらい、記憶をよみがえらせたところから、第3ステップに入りました。

今回も収穫盛りだくさんのキーワードや、苦悩もあったワークショップになりました。

テーマ1 ブランディング設計 その3 「定住自立～地域に“暮らす人”を増やす政策～」

国は今から10年以上も前に「定住自立圏構想」を打ち出しています。要は「今後人口減少、少子高齢化が急速に進む中、地方の地域全体で必要な生活機能を確保し、地方圏への人口定住を促進する」という政策です。

では地域に人の流れを作り出すにはどうしたらいいのでしょうか？

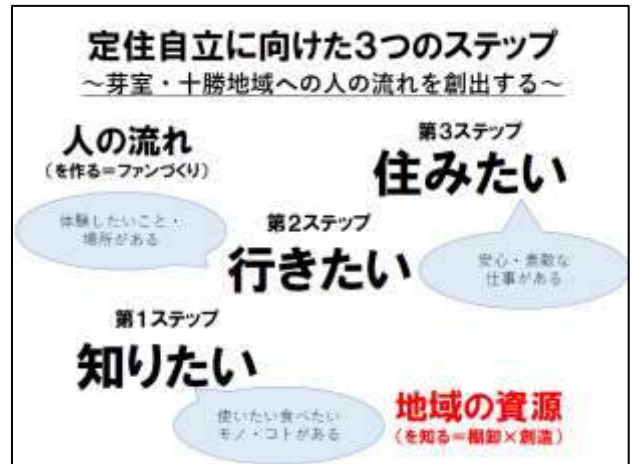
今回はその極意、3つのステップについて教えていただきました。

いつでも
参加者
募集中
↓↓↓



まず第1ステップは「知りたい」、次に第2ステップは「行きたい」、そして第3ステップは「住みたい」という流れです。

いきなり第3ステップの移住は大きなハードルがあります。そのためまずは関係人口となってもらい、その地域のファンになってもらう流れが重要ということでした。



過去2回のワークショップで出しあった「地域の魅力」を総動員して「行きたい街、芽室・十勝」のワークシートづくりに取りかかりました。今までのワークショップから出てきた魅力の中でも「芽室町の中心市街地」と「新嵐山」は必ず入れることをマストとしました。

個人ワークでは「伝えたいコト、伝えたい場所」を記入したのですが、グループワークでは、それをひとつにまとめ、地図化しながら模造紙にまとめる作業となり、各グループ、悶絶していました。



3班フロンティア作成のマップ。模造紙全体を芽室町にし、上が北、下が南でモノやコトを配置しました。新嵐山エリアの付せんが多いようですね。

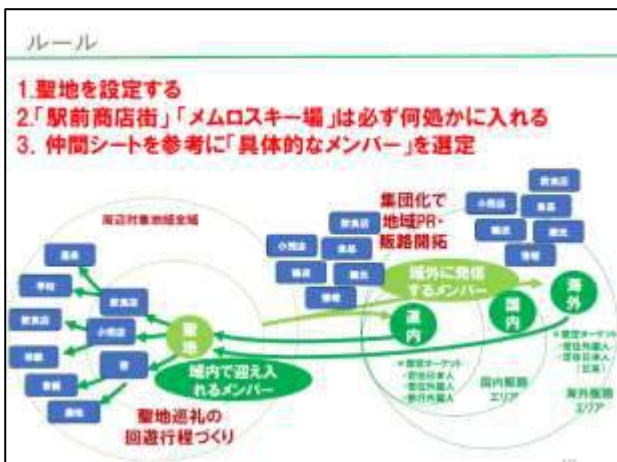
テーマ2 事業体制の構築 その3

誰が？何を？担う？

こちら前回作成した「産業・仕事ネットワーク」のステップアップ編です。まずは芽室町の聖地を設定し、前回各人が作った産業とそれに関する仕事を地域内に配置して地域内循環をさせる。次は地域外に飛び出し「道内」「国内」「海外」へどう販売し、どう誘客し、どう地域内に来てもらい、どう消費してもらうか、その「ストーリー」を考えました。

各班、前回・前々回の個人ワークシートを見ながらいろいろと配置をしていましたが、全体のストーリーを組み立てる部分が難しく、こちらも悶絶していました。

これを書き込むことで、足りていない部分が見えるということにもなるのでしょうか。



テーマ2事業体制の構築 その3

「適時」のタネ。いつ、どのタイミングで始めるか

何をやるにしても思い付きでやるのではなく、適時を大切にするために 12 か月のカレンダーを作って、「年間の歳時記」と「季節のできごと」をまとめる作業をしました。

意外にも、各班の貼り出したイベントが重なっていない部分が多かったのですが、改めて表に見てみると、モノによっては 1 年以上前からタネを仕込む必要と言いうことにも気が付きました。

改めて気が付くのは、モノを売り出すということは「何を」「誰が」「いつ」が重要なんだということな

んです。当然ですが思い付きや行き当たりばったりでは「目指す姿」を手に入れることはできません。

1 回目のキーワード「バックキャスト」を復習しつつ、「エモーション」を持って前に進んでいかなければいけません。(自戒)

第 3 回目のワークショップも長時間ではありましたが、あれこれ考え、話し合い、内容の濃い時間をお過ごしだったと思います。

ぜひ、いったん今回のテキストを振り返ってみて、1 回目、2 回目のテキストも振り返ってもらうと「なるほど〜」と思うところがいろいろと出てくると思います。

それから、グループワークでメンバーから出された魅力や気になる場所やコトなど、一度見に行ったり、調べて「共有」していただくといいかもしれません。例えば乗馬とか、日野テストコースとか、新嵐山のキャンプ場とか。新たな魅力が発見できると思いますよ。

ということで次回は最終回のワークショップになります。最終回はビジョンマップの作製だけに集中した時間になります。私たちの芽室町がどのような将来になればいいか、それを地図に落とし込んでいきたいと思っています。

よろしくお願いいたします！

→今回は砂川市から奥山商工観光課長補佐がお見えになりました。砂川市は地域ブランディングの先進地ですので、今後も情報交換していきたいと思っています！ありがとうございました。



Special Thanks!

←講師の山本氏

進行役の中村氏→



メモ ミヨク ハッケン タイ

はっけん たより④ 2020.10.8

最終回、花咲く！

芽室魅力発見隊、いよいよ最終回、第4回目のワークショップが10月3日(土)に開催されました。

今回は史上最大 24 人参加で開催し、会場は熱い気持ちで埋めつくされました。

いつもどおりイントロとして山本講師から過去 3 回の復習をしてもらい、記憶を鮮明によみがえらせたところから、最終回に入りました。

結論を先に言いますと、今回は今までの経過が一気に花咲くものとなりました！



テーマ1 ブランディング設計その4 ターゲットから考える マーケットとターゲット

過去3回で芽室町の魅力や資源、仲間など出てきましたが、今回は「それを提供する対象は誰？ WHO?」と、そのターゲットに「それを使ってもらうシーンの提案 HOW WHEN WHERE」をワークシートで考えました。

地域をブランディングして目指す最終目的は「定住自立」です。なので移住者や関係人口、ハードリピーターの獲得が最終目的になります。

ということで「誰、WHO?」は「地域住民+地域で暮らしてほしい地域外の方々」になりますが、もっと具体的に「どこの誰?」を絞り込んでいきました。さらには、その方々に「使ってもらうシーンの提

案」も考えました。これが意外と難しい感じでした。

[一例を抜粋]

都会に住む、疲れている働き手に

⇒自然に癒されることができる場所を提供

一人でご飯を食べたくない人に

⇒住んでいる人たちとの交流の場を提供

雪のない国の人に

⇒新嵐山で初心者向け雪遊びの提供

1. マーケット&ターゲット 何処? 誰? who	4. 商品の特微【素材・技術・文化等】 どの様なシーン? 体験価値の場
2. 地域の紹介、産物の特微 what	5. 消費者の使用シーンの提案 how when where
3. 企業の歴史【今と歴史】	6. ビジョン・将来展望【未来図】 「定住自立促進」が目的のためメインターゲットは 「地域住民+地域で暮らして欲しい域外の方々」

テーマ1 ブランディング設計その5 “未来を可視化する”をまとめる もしかして、これが 「全部ストーリーだから!」?

いよいよ地域ブランディングを考える最終段階に入りました。

ブランディングシートの最後の課題「WHY?」。

地域ブランディングの最終目的は前述のとおり「定住自立」です。住む人、関わる人を増やし、地域の持続を可能にするために芽室町をブランディングするのです。

でも「定住自立」だけでは不明確です。「なぜ」それをするのか...その答えが「ビジョン、将来展望、未来図」なのです。これが着地点、ムーンショットなのです。

その実現に「HOW」「WHAT」のムーンショットが必要になっていくということなのです。

「WHY」を考える前にサイモン・シネック氏のゴールデンサークルの動画を見ました。視聴後、誰しもの頭の上に「なるほど!」という吹き出しが見えた

瞬間もありました。

あっ、そうか、WHY を明らかにすることで今までやってきたことがすべてつながる。これが「全部ストーリーだから！」なのではー???

ブランディングの本質

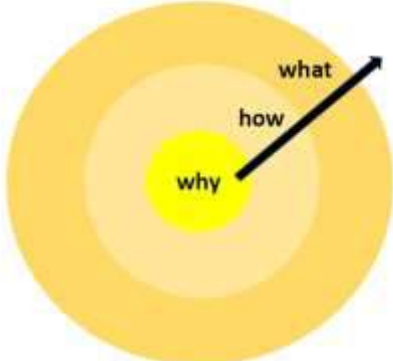
ゴールデンサークル「why?から考える」



サイモン・シネック Simon Sinek
2009年のTEDトークに登場し「WHYの力」を紹介。その動画は、視聴者数ランキング第3位となる3700万回再生を記録し、45言語の字幕がつけられた。書籍「WHYから始める」は世界中で100万部を突破するベストセラー。彼のビジネスとリーダーシップに対する忠告は、シリコンバレーの投資家、アメリカン航空、フェイスブック、マイクロソフトといったグローバル企業から、警察といった立派な組織でも採用されている。

ブランディングの本質

ゴールデンサークル「why?から考える」



テーマ1 ブランディング設計その6 “未来を可視化する”を仕上げる 夢づくりに没頭、未来地図完成！

最後は、今まで文字としてワークしてきたことと、埋め尽くしたブランディングシートの6つの課題をすべて一つに凝縮し、20年後の「あったらいいな」マップ(ビジョンマップ)を作り上げました。

前回もお話したようにビジョンマップはユニバーサルデザインということで文字は入れません。絵や色で表現をしていきます。

驚いたのは、各グループすぐに作業にとりかかったことです。

何を中心に置き、周りに何を配置し、それらがどのようにつながっていくのか、しっかりとストーリー



ーを組み立てて作っていく。そこには対話があり、新たなアイデアがあり、笑いがあり、和やかではあるものの夢づくりに没頭している時間でもありました。

各グループのビジョンマップは
P4 以降をご覧ください！

町長も感激！

各グループのビジョンマップとそのストーリーの発表後、来場してた町長からの講評がありました。

皆さんの真剣な取り組みの姿、そして芽室愛に感動していました。

当日の町長フェイスブック(下)にも載っているように「的確」そして「感激」という言葉も出ていました。



手島 旭
日曜日 12:08

まちの課題に対して、ありがたい姿を可視化するビジョンマップ。多くの町民、職員そして高校生のみなさんが、ホントにしっかり考え、案を考えてくれました!! 的確です👍あとは、実現するためにどうするか。長期的な取り組みもありますが、まずはできることから...自分もワクワクしてます👍メンバーのみなさんありがとうございました🙏

#芽室町
#北海道芽室町
#ビジョンマップ
#課題解決
#可視化
#素晴らしい視点
#感激しました

芽室愛な時間に感謝です！

各グループの発表が終わり、それぞれが思う芽室町の未来のストーリーとマップが描き出されました。

今回の一連のワークショップを一言でいうのであれば「芽室愛」に他ならないと感じました。

毎回毎回会場は「芽室愛」にあふれ、この町が好きだから、もっと楽しいまちにしたい、もっと住みやすい街にしたい、前向きに、ひたむきに対話を重ねました。



8月22日に第1回目が始まり、2週ごと4時間半の長時間ワークショップでした。

皆様のご協力を得て無事、全4回のべ18時間、町民の方12人(うち高校生3人)、職員10人、協力隊員6人、合計28人のご協力を得てワークショップをやりきることができました。

こんなに充実感がある最終回を迎えると思いませんでした。



今回作っていただいた3グループのビジョンマップは今後、それぞれの視点を重視して山本講師と事務局、そして場合によっては役場職員、協力隊員でひとつの地図に融合していきます。

少し時間はかかりますが、年度内に作り、できれば今回のワークショップの成果として町長に報告会をしたいと思っています。その時にはまたお声掛けいたしますのでよろしくお願いいたします。

今回の芽室魅力発見隊の活動は、あくまでも最初の1歩に過ぎないと考えています。

また今回の地図づくりは、山本講師のおっしゃる「ムーンショット」になります。

今後はこのムーンショットを実現するための活動を進めていくこととなりますので、

その際にはまた皆さんと一緒に活動していきたいと思っています。

今後さらに仲間を広げ、もっと多くの意見を取り込みながら、このマップを進化させていこうと考えています。このご縁を大切に、これからもお付き合いをお願いいたします！ *to be continued*

最後になりますが、参加していただいた皆さんそして山本講師&チーム山本の皆さんに、心から感謝申し上げます。ありがとうございます！



Special Thanks!

←講師の山本氏

進行役の中村氏→



1グループ 溢れる



【解説】

■コンセプト

芽室愛が中心にある、「ハート」と芽室町の「芽」と木の芽の「芽」をかけている
多様(地域内外のいろんな人)みんなで、いろいろな角度から(じょうろで)育てる

■キーワード

- ①遊び ・メインとなるエリアは新嵐山
キャンプ、スキー、ジップライン、巨大ブランコ、バナナボートなどアクティビティ
サイクリング、川釣りも
- ②暮らし ・ゲストハウス 老若男女男女国内外いろんな人が来る
→住民も使え一緒に食事をとる→芽室で暮らす人との接点を持つ場
・田舎暮らし 定年後のゆったり暮らしとか
・食デリバリー
・おすそ分け文化(優しい気持ち) 無印(夢) バーガーショップ(人が来る)
- ③産業 ・農業と工業
- ④その他キーワード ・通学路に立ち寄れるお店
・足となる地域交通

2グループ 税込



【解説】

■コンセプト

人が重要

場所は新嵐山と中心市街地 そのつなぎ
そして稼ぐ

■キーワード

①人

都会と芽室の人の行き来

都会から芽室→都会の良さを知っている人が田舎にきて、スキルを活かす

自主性のある豊かな子どもたちを育てる

→大人になって都会に出る、スキルを持ちいつか芽室に戻るかも(人の回遊・人の循環)

人が行き来する流れを作る

②フィールド

新嵐山と町をつなぐもの→拠点や立ち寄れる場所、交通機関・無料送迎バス、自転車巡り

新嵐山→各種自然をいかしたアクティビティ、テーマパーク、サッカー場

ウインターアクティビティ以外に冬場も屋内で遊べる場所を作る

③駅前をおしゃれに→人が来る 例えばおしゃれなカフェストリート

④芽室の食を活かした加工品づくり→企業誘致

⑤稼ぐ

町民だけではなく、ラグジュアリー 富裕層な方にも来てもらう

町民の方全員がホスト計画→おもてなしの心→みんなが心地よく過ごせる町

それが結果、税込アップに繋がる

3グループ フロントニア



【解説】

■コンセプト

超高齢化を迎える中、高齢者もまちづくりの中心に
中心市街地、新嵐山の魅力拡大
魅力をつなぐ

■キーワード

住民は町内循環型完結型で経済活動が町内で循環
外からの人を受け入れる新嵐山、中心市街地

住民は中心市街地で高齢者や若者のお金を落とせるまちづくり
高齢者が子育て若者世代(共稼ぎ世帯)も支える社会→高齢者はお金持っている、知恵もある、
高齢者の知恵活用、継承をしていくための場所・環境づくり

外から来られる方 地域の方との触れ合える場→市街地全体をおしゃれにリノベーション
→おしゃれなカフェバー、ホテル、グランピング、マルシェ、フェス、アクティビティ(屋内外)で地元住民との
交流

新嵐山→イベントなどのメインエリア、ただし参加しやすいもの、敷居を低く
アクティビティや環境整備を→一気にお金をかけられないので徐々に整備
音楽フェス、星空観察会など活用できる資源はたくさんある、掘り起こし、つなげて、大きなものに

山村留学をもっと大きくPR→移住につなげる、力を入れる
芽室町に興味を持った方々のための「職」の場づくり
商品づくり→お菓子、愛菜屋(産直野菜)、ワイナリー、バーボンづくり