

## (仮称)芽室町シティプロモーション計画 主管課素案

### 第1章 はじめに

- (1)シティプロモーションに取り組む背景 P2
- (2)シティプロモーションの位置付け P3
- (3)芽室町の現状 P5
- (4)シティプロモーションの課題 P6

### 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 P7
- (2)計画の理念 P8
- (3)芽室町の強み P9
- (4)目標とスケジュール P10
- (5)計画の期間と段階的展開 P11

### 第3章 推進体制と評価

- (1)推進体制 P12
- (2)評価の方法 P13

### 資料

- ・ワークショップの経過 P14
- ・はっけんだより(毎回のワークショップのレポート) P15
- ・各グループのビジョンマップ P23

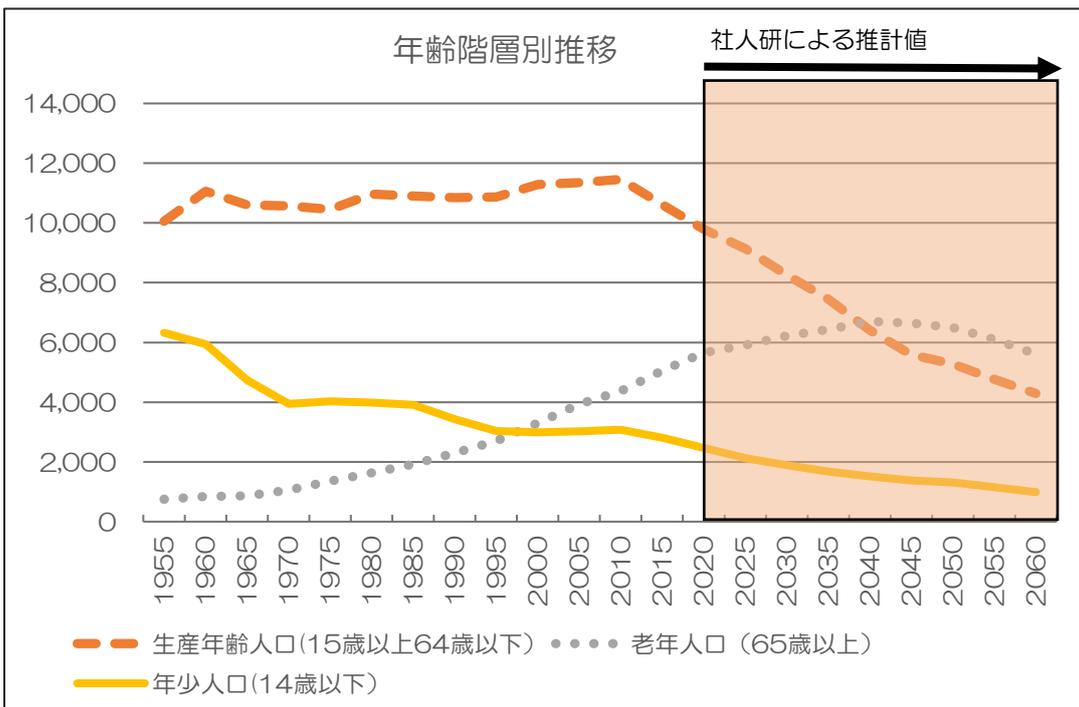
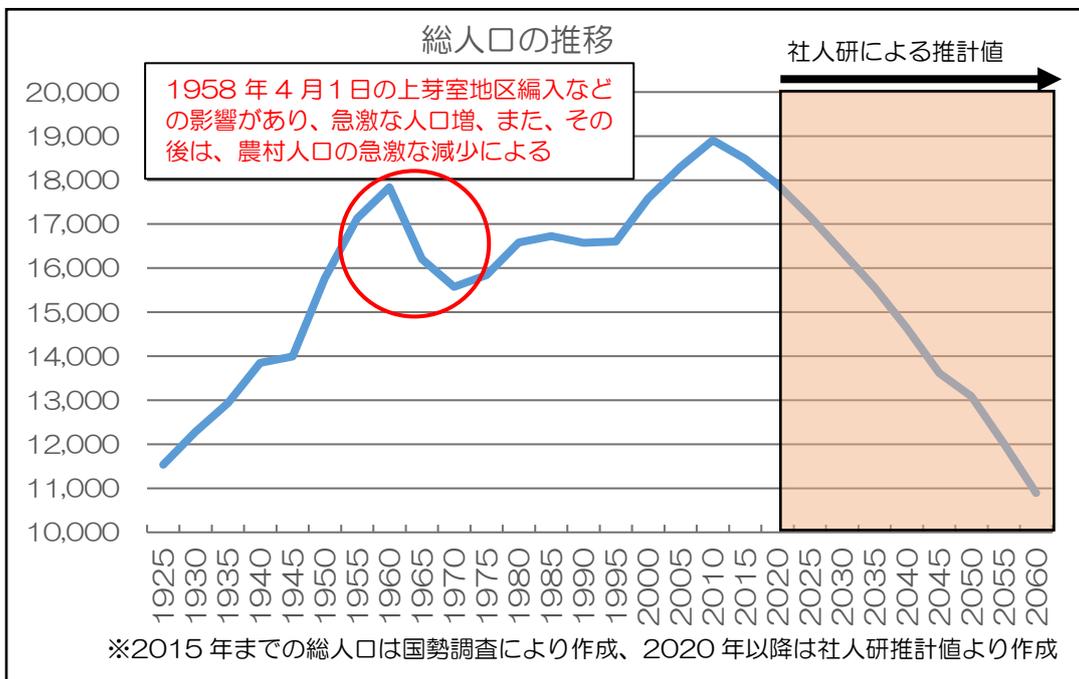
# 第1章はじめに

## (1) シティプロモーションに取り組む背景

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 年(2002)年度から開始した東芽室地区の宅地開発による帯広市など十勝圏からの流入による人口が増加していましたが、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、今後人口は全国的な状況と同様に急速な減少を続け、令和 22(2040)年には 14,637 人(現在の約79%)、令和 42 年(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 区分の人口割合の推移を見てみると、傾向としては全国的な状況と同様に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います。



このような背景から国はまちひとしごと創生法を制定し、本町でも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 月には「第 2 期芽室町まち・ひと・しごと創生総合戦略」を作成、また人口減少の中でも地域の持続を目指すため、平成 31(2019)年に「第 5 期芽室町総合計画」を策定し、持続可能な地域づくりの一つとしてシティプロモーション戦略の導入を検討してきました。

## (2)シティプロモーションの位置付け

シティプロモーションに関しては、第5期芽室町総合計画や第2期芽室町まち・ひと・しごと創生総合戦略の中でも明記されています。それらの計画との整合性を図りながら本町のシティプロモーション推進に取り組むこととします。

【総合計画と総合戦略の期間イメージ図】



平成 31 年 3 月に策定した第 5 期芽室町総合計画では、めざすべき将来像として「みんなで創り みんなでつなぐ ずっと輝くまち めむろ」とし、町民すべてでまちづくりをしていくことを記しています。シティプロモーションに関する記載は「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」において推進等が明記され、庁内の情報発信意識や効果的な情報発信について、町民のシビックプライドの醸成、町外の関係人口創出の取組を明記しています。

### 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。

令和2年3月に策定した第2期芽室町まち・ひと・しごと創生総合戦略では「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」において関係人口や交流人口の創出や、「横断的な目標1 多様な人材の活躍を推進する」において、多様化・複雑化する地域の課題解決に向けて、多様な人々が活躍できる環境づくりを積極的に進めることを明記しています。

「第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略」の基本的な考え方

(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」を策定しました。



### (3)芽室町の現状

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はいるものの、訪問地として来られる方、地域の特性を知っている方は少ないです。さらには全国的にはあまり認知度はなく、「根室市」と間違えられることがあります。

しかしながら、芽室町にはヒト、モノ、コト、トコロなど、本町に来られた町外の方が発見する隠れた魅力があることはあまり知られておらず、町民自らも「何もない町」と思い、そのイメージが地域の活性化につながっていないという意見もあります。

そのためにはまずは町民自らが本町の魅力に気が付く必要があります。自分のまちの魅力を誇って誇りを持つことはシビックプライドにつながります。

令和2年度に実施した町民と職員による組織「芽室魅力発見隊」によるワークショップでは、延べ18時間にも及ぶワークショップで芽室町の魅力を洗い出し、グループごとに芽室町の未来図(ビジョンマップ)を作成しました。

ワークショップからは、芽室町は寒冷な農村地帯でありながらも、自然の驚異には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主産業とした発展的な地域を作っていること、近隣に地方空港、高速道路のインターチェンジが2か所、JRの本線駅もあるなど交通インフラが整っていることから利便性の観点から生活のしやすさや、企業においても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であったり、何よりも住んでいる人の良さであったり、多くのことを発見しました。

このような課題や潜在能力のなかで、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まだまだ少なく、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という現状につながっているとの意見がありました。

【「芽室魅力発見隊」によるワークショップの様子】



#### (4)シティブロモーションの課題

本計画の取組目的を明確にするために、現状のシティブロモーションの課題を以下の6つのポイントに整理します。

##### ①シビックプライドを育む機会が、町民の生活に組み込まれていない

まちを知ったり、まちの人に出会ったり、まちに主体的に関わる機会は、町民のシビックプライド※を育みます。シビックプライドの高い芽室町民の特質を次世代に受け継ぐために、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、仕掛けが必要です。

※シビックプライド…まち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。

##### 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がない

一番のプロモーション媒体は活動をする人そのもので、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。これから活動の中心になっていく人材を発掘したり、内外の人との交流拠点となる集う場であったり、外に対しての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する仕掛けが必要です。

##### 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の仕掛けが少ない

若い人たちにとって、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)が十分ではありません。また町外の人にとっては、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ることができていないのが現状です。

##### ④まちを好きになってもらうための情報が的確に届いていない

町や観光物産協会等が芽室町の魅力を発信する情報には、代表的な観光情報や魅力的な情報が掲載されていますが、それぞれがばらばらに発信し、的確、効果的に発信されていません。

また、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、まちを好きになるポイントについての情報が不足しています。

##### ⑤まちを訪れる人が、一番の魅力である「ひと」に出会うことができていない

イベントなどで芽室町を訪れても、滞在はせずにそのまま通過していく観光客がほとんどです。まちの人と出会って交流ができる拠点となるような場所や、仕掛けが少なく、まちの人と触れ合い知って、好きになって、リピーターになって、芽室ファンにつなげることができていません。

##### ⑥住みたい人、滞在したい人、何かやりたい人など、新しい人を受け入れる仕組みが十分でない

芽室町を知ってもらい、好きになってもらったとしても、現状では住宅や宿泊施設、お店、コワーキングスペースなど、外部から芽室町にやってくる人々を受け入れる場所や交通機関など、地域に定着させる仕組みが不十分です。

## 第2章 シティプロモーション計画

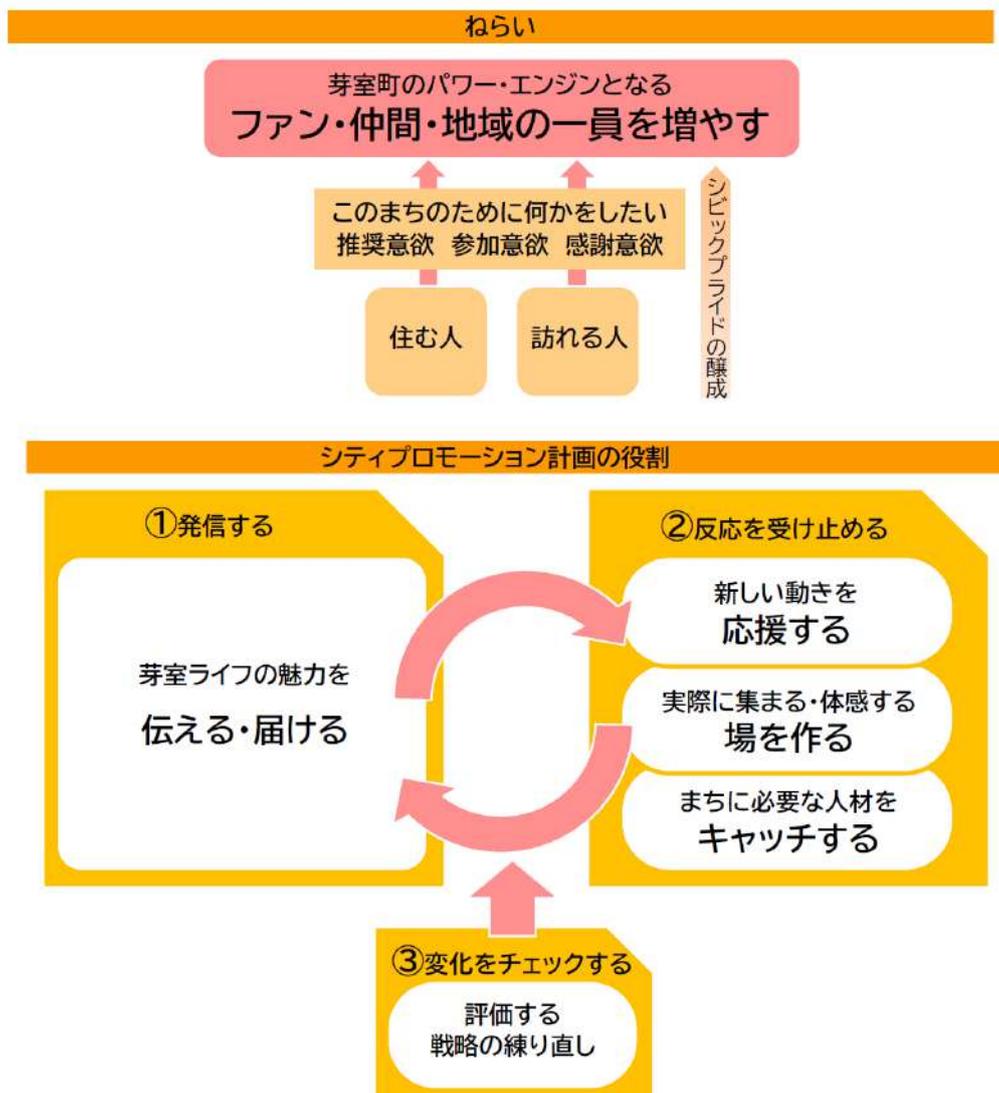
### (1) 計画のねらいと役割

本計画のねらいは、住む人や訪れる人のシビックプライドを高め、芽室町のパワー・エンジンとなるファン・仲間・地域の一員を増やしていくことです。

そのために、住む人はもちろん、訪れる人も含めて「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」を高める必要があります。

そこで、単に発信する一方通行・消費型のプロモーションではなく、双方向・循環型のプロモーションを展開します。

芽室町の内外の人に芽室町の魅力を伝え、認知してもらうための「①発信する」取り組みを展開します。そして、その結果生まれてくる動きを応援したり、実際に集まる場をつくったり、まちに必要な人材を的確にキャッチしていくような「②反応を受け止める」取り組みを展開し、またそれを「①発信する」にフィードバックするという繰り返して取り組みを推進します。また、これらの動きによる「③変化をチェック」しながら戦略の練り直しをすることで、常に時流にあ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戦略の担うべき役割です。



## (2)計画の理念

本計画の理念は、町民一人ひとりの「このまちのために何かをしたい」という「推奨意欲」「参加意欲」「感謝意欲」を高め、まちをよくする活動を元気にし、生き生きとした楽しい暮らしを実現することです。それが町民の「誇り」「愛着」「主体性」につながり、町外から見ると大きな「魅力」につながります。

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、人に着目した地域魅力を内外に戦略的に届けることで、理念の実現を目指します。そのために、まちのイメージを伝えるにあたって次の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

外部から与えられた魅力ではなく、町民の言葉で語られるまちの個性は、本物の力で、まちのイメージを伝えます。実際に活動する人を通して、まちの魅力を際立たせて、誠実で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

「告知」や「情報公開」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しっかりと届けます。それによって喚起される人々の働きかけ(アイデアや希望)がまちを動かし、またまちの動きが人々に届けられる。そんな双方向のコミュニケーションを実現する仕組みをつくりま

### ③まちと人とのつながりをデザイン

まちの人とのちょっとした出会いで、そのまちのイメージは変わりますし、その後が続くつながりや拡がり、また何か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いや、まちの変化を体験する場所や機会などをデザインすることで、多様な属性の人をつなぎ、セクションを横断する取り組みや新しいチャレンジを実現します。



### (3)芽室町の強み

令和2年度に実施した町民と職員による組織「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の項目があがりました。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」「人の心」にクローズアップした魅力が出されていました。

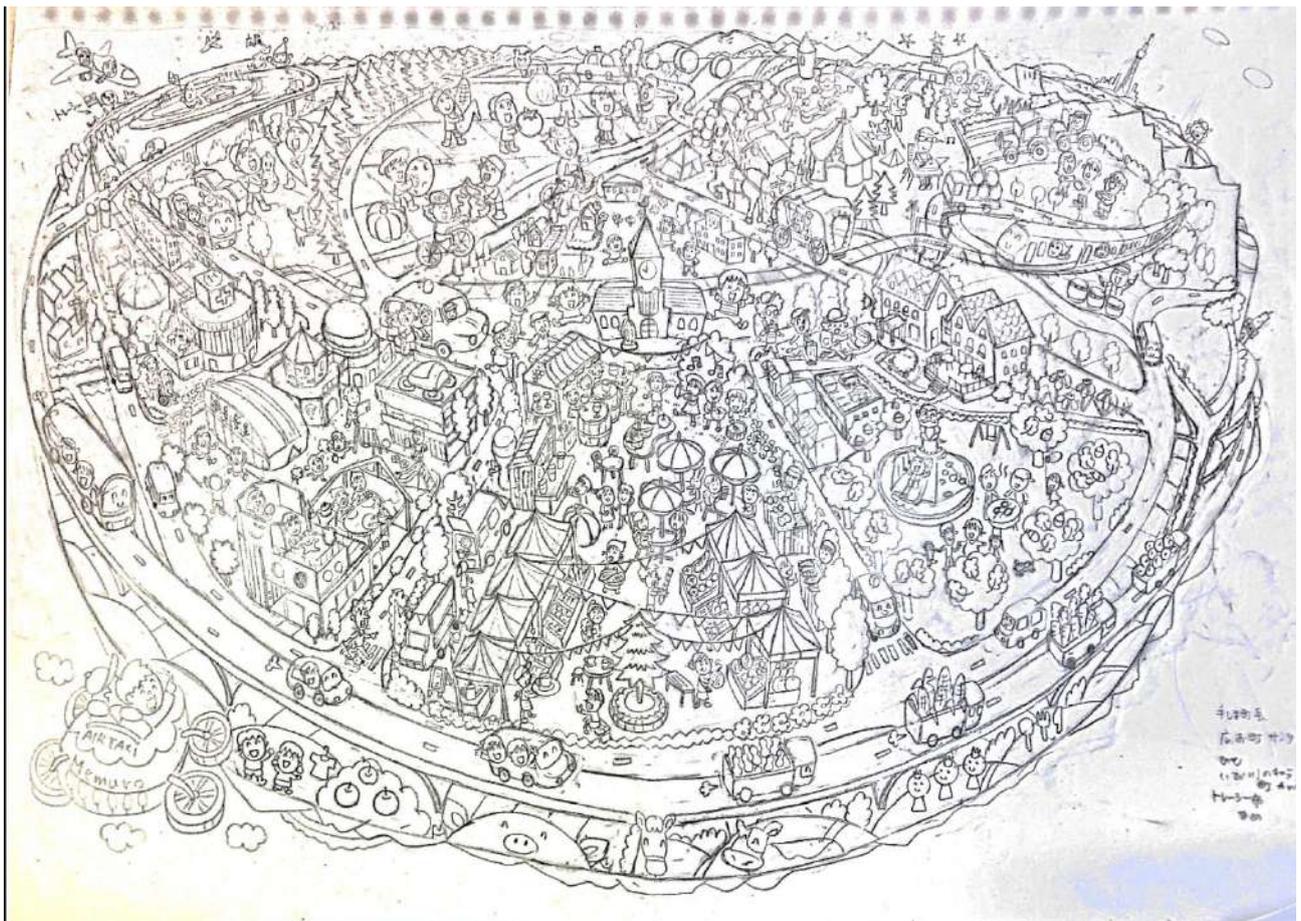
芽室町には、特別に有名なランドマークや特産品等のモノはありません。しかし、住んでいる人の心に、また訪れた人の心に残る魅力的な「人」がいます。「人」こそがまちづくりの根幹で、内に向けても外に向けても、他の地域にはいない、芽室町ならではの優位性、それが最大の強みになります。

**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ではなかなか伝わりづらいです。実際に触れることで感じることで、忘れられないものになります。今後はこの強みが伝わるコンセプトで情報を発信し、「ここに行ってみたい」「ここで触れてみたい」「ここに住んでみたい」「ここで働いてみたい」「ここに住み続けたい」と想えるまちに繋げていきます。

芽室町では人を核としたまちづくり「みんなで創る みんなでつなぐ ずっと輝くまち めむろ」の実現に向けた未来地図(ビジョンマップ)をみんなで共有できる形としてイラストで作成しました。

このイラストは確定版ではなく、随時、皆さんの意見や、時代の流れなどにより付け加えられたり書き換えられたりしていきませんが、このイラストの中心には生き生きと暮らす人がいることには変わりありません。



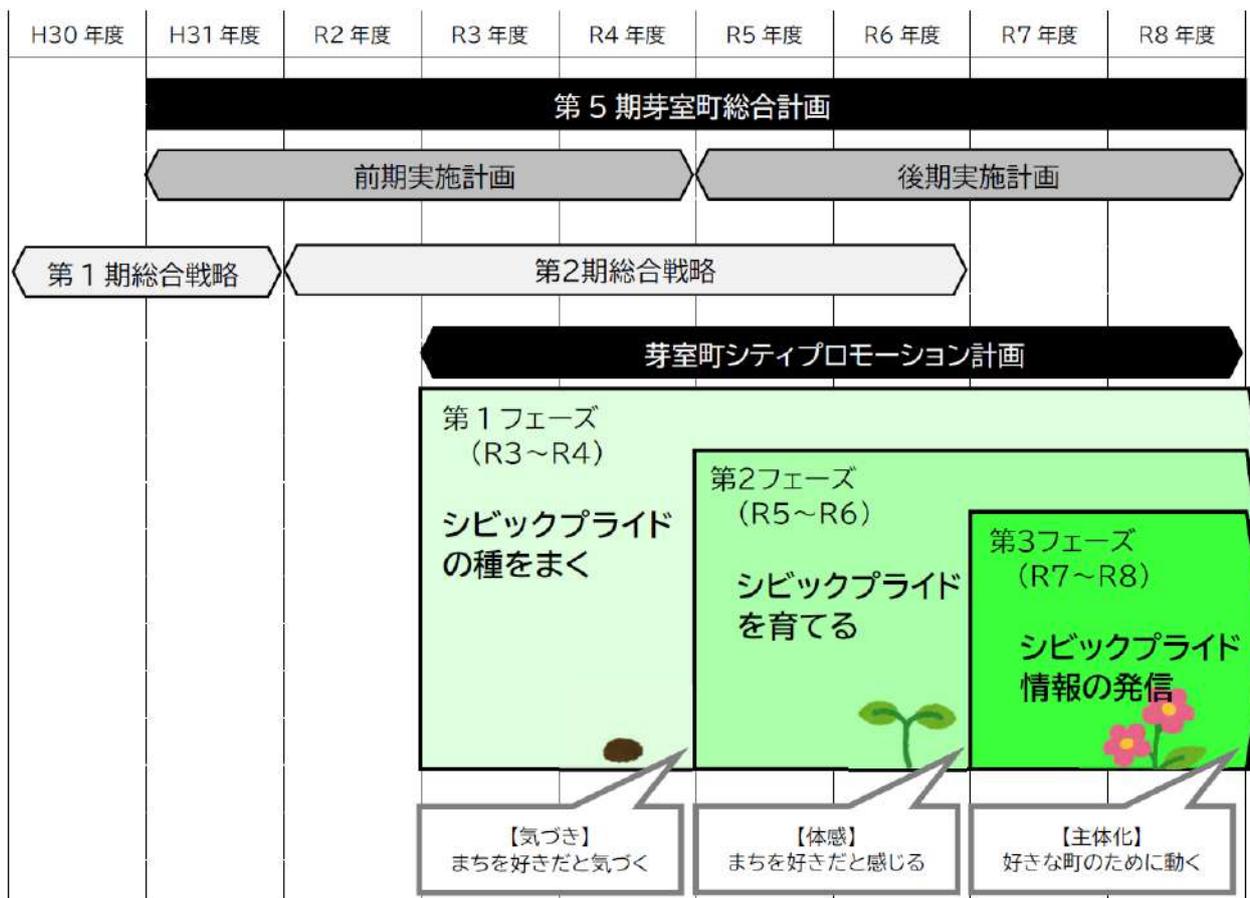
#### (4)目標とスケジュール

第5期芽室町総合計画は令和8年度を目標に「みんなで創る みんなでつなぐ ずっと輝くまち めむろ」の具現化、さらには第2期芽室町まち・ひと・しごと創生総合戦略の実現を目指しています。

本計画は目標に向かって、第1フェーズ(令和3～4年度)、第2フェーズ(令和5～6年度)、第3フェーズ(令和7～8年度)の3つのステップで取り組みを進めていきます。

町民を対象とした活動では、第1フェーズでは、町民一人ひとりが「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。第2フェーズでは、町民一人ひとりが「町が好きだ」と体感することを目標としてシビックプライドを育てます。第3フェーズでは、町民一人ひとりが「好きな町のために動こう」という主体的な活動をするを目標としてシビックプライドの取組を自ら発信することを目指します。

外に向けた活動では、各フェーズにおいて地方への新しい人の流れを作る場や機会の創出や、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の強化を目標として、ターゲット層向けの確でタイムリーなアクションの実行、情報の発信をしていきます。



## (5)計画の期間と段階的展開

本計画は、令和3年から令和8年を計画期間とし、2年ごとにフェーズを変えて段階的に取り組みます。フェーズごとに取り組みのチェック・評価をし、計画をブラッシュアップすることで、町の将来像である第5期芽室町総合計画の「みんなで創る みんなでつなぐ ずっと輝くまち めむろ」の実現に向けて戦略的に進めます。

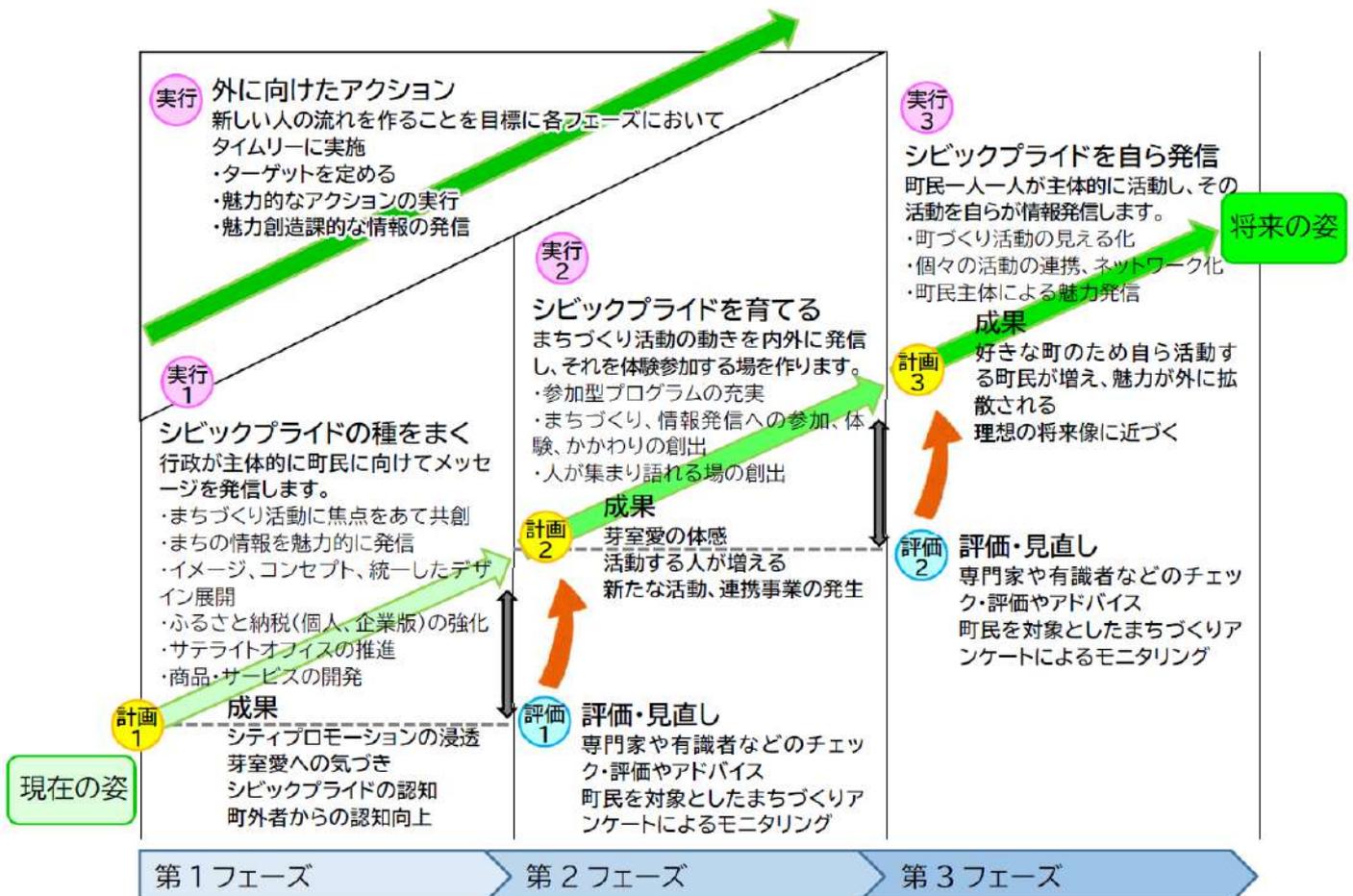
まず第1フェーズでは、町民が主体となったまちづくり活動に焦点を当て町と共創をしたり、見られることを意識した町の魅力情報を発信したり、町民一人ひとりの心の気づきを呼びかけるプロモーションを展開し、町民のシビックプライドに関する認知が高まったり、芽室町を知っている町外の人が増えるなどの変化をねらいます。

次に、第2フェーズでは、まちづくりに関する参加型プログラムを充実させたり、その情報を内外に発信する場を創ったり、参加・体験・かかわりを可能にするなど、まちに対して積極的に動くとする潜在的な人材の気持ちを高める方策を展開し、新たな活動や連携プロジェクトの発生をねらいます。

最後に、第3フェーズでは、まちづくり活動の見える化や、それぞれの横連携、ネットワーク化をはかり、町民一人ひとりが主役・主体性をもった活動と、プロモーションの展開を図っていきます。

外に向けた活動では、各フェーズにおいて地方への新しい人の流れを作る場や機会の創出を目標として、ターゲット層に向けた確でタイムリーなアクションの実行、情報の発信をし、まちづくりの新たな人財発掘、人財づくりをねらいます。

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新たな手法を活用しながら取り進めていきます。



### 第3章 推進体制と評価

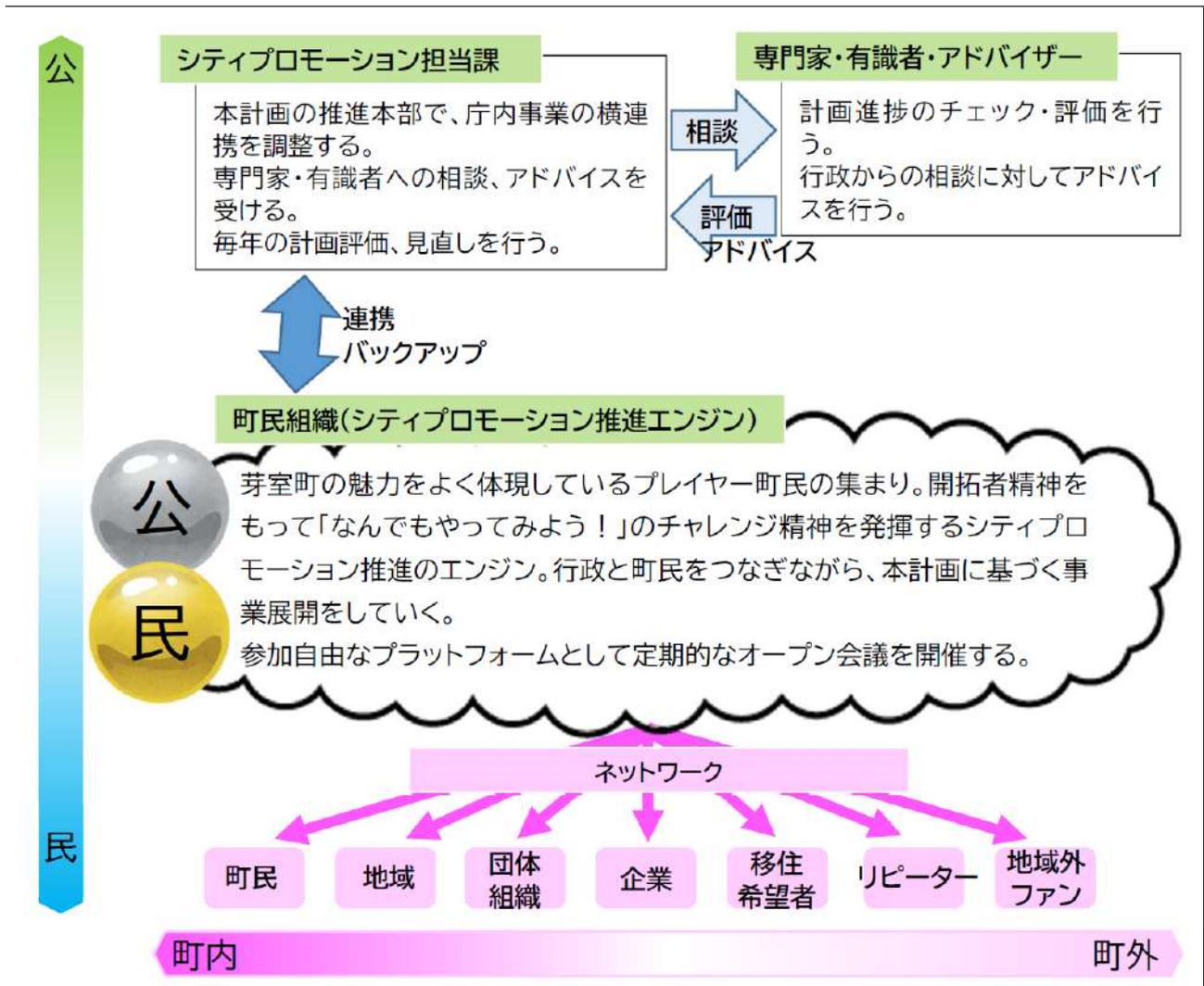
#### (1) 推進体制

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、一人ひとりの「人」です。芽室町の行政や公的機関の人から町民一人ひとりまでが有機的に連携・ネットワークすることが大切です。

まず、町民はもちろん、リモートワークや移住を希望する人、リピーターなど町外のファンなど「人」を繋げるネットワークを構築する組織を立ち上げ、シティプロモーション推進のエンジンとします。

この組織は、芽室町の魅力をよく体現しているプレイヤー町民の集まりで、開拓者精神をもって「なんでもやってみよう！」のチャレンジ精神を発揮し、行政と町民をつなぎながら、本計画に基づく事業展開をしていきます。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、どんどん町民を巻き込みネットワークを築いていきます。

行政内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チェック・評価やアドバイスを受けながら、この組織と連携をしたり活動を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

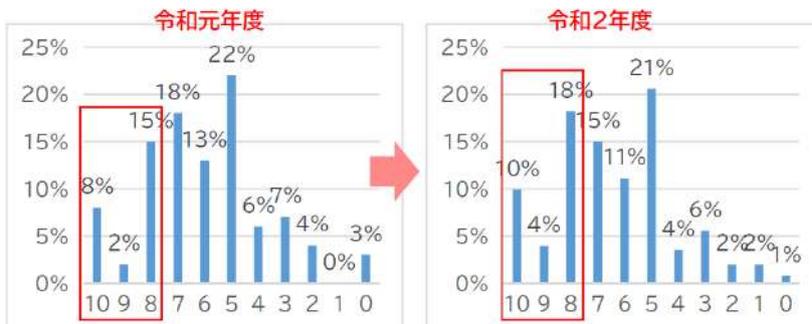
本計画が目指すシビックプライドの醸成は、事業を実施することですぐに効果が現れるものではなく、時間をかけじわじわと効果が出てくる取り組みです。

このような取り組みを評価するには、一つひとつ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チェック・評価やアドバイス、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定量的な評価をふまえながら、事業の進捗をチェック・評価、見直しをしていきます。

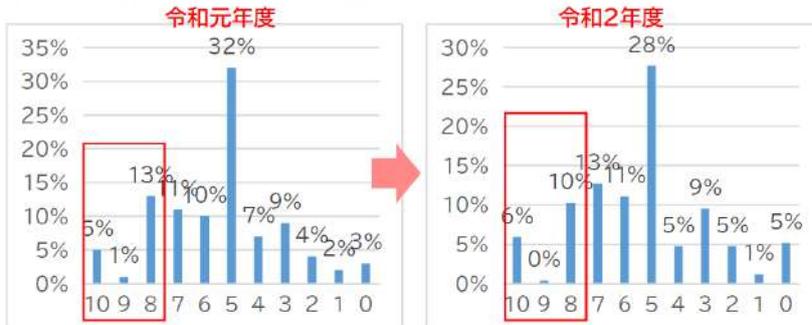
あなたは「芽室町の魅力を誰かにすすめたい」と、どの程度思いますか？  
(最も強い気持ちを10、まったくない場合を0)

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)

