

(案)

瑞浪市シティプロモーション基本方針

令和4年 月



岐阜県瑞浪市

瑞浪市市民憲章

わたしたちは、美しい自然に恵まれた伸びゆく瑞浪市民であることに誇りと責任をもち、
 明るい豊かな生活とよりよい社会環境をきずくためこの憲章を守りましょう。

- 1 郷土を愛し、美しいまちをつくりましょう。
- 1 健康で働き、豊かなまちをつくりましょう。
- 1 教養をふかめ、かおり高いまちをつくりましょう。
- 1 きまりを守り、住みよいまちをつくりましょう。
- 1 おたがいに助け合い、楽しいまちをつくりましょう。

瑞浪市民の歌

〈同声部分二部合唱〉

作詞 斎藤 満秋
 作曲 小関 義道
 編曲 丸山 春雄

のびのびと ♩ = 100 位

1. だれもが ころろに ひーをともすつ
 2. だれもが ころろに ながれをま
 3. だれもが ころろに やまーを

ちいさい (7) ひーだれどど あたかだ いひーなんだ
 ちいさい ながれだれどど なすつ かし いやまなんだ
 ちいさい やまーだれどど

みみてごらん すえーやくわーあながせる
 みみてごらん びょうぶのわーあながせる

こころのひーはわたしたちのくらしのひーとひーま
 こころのひーはわたしたちのくらしのひーとひーま
 こころのひーはわたしたちのくらしのひーとひーま
 こころのひーはわたしたちのくらしのひーとひーま

こころのひーはわたしたちのくらしのひーとひーま
 こころのひーはわたしたちのくらしのひーとひーま
 こころのひーはわたしたちのくらしのひーとひーま
 こころのひーはわたしたちのくらしのひーとひーま

こころのひーはわたしたちのくらしのひーとひーま
 こころのひーはわたしたちのくらしのひーとひーま
 こころのひーはわたしたちのくらしのひーとひーま
 こころのひーはわたしたちのくらしのひーとひーま

昭和49年9月27日制定
 平成2年12月6日編曲

瑞浪市民の歌

一、だれもが ころろに火をともし
 小さい火だけれど 暖かい火なんだ
 見てごらん 陶焼く ああ赤い炎を
 この火は 私たちの ぐらしの火
 こころの火よ 瑞浪の火よ

二、だれもが ころろに流れを持つ
 小さい流れだけれど 澄んだ流れなんだ
 見てごらん 土岐川に流れる水を
 この水は 私たちの生命の水
 こころの水 瑞浪の水

三、だれもが ころろに山を持つ
 小さい山だけれど なつかしい山なんだ
 見てごらん 屏風の山や化石山
 この山は 私たちの故郷の山
 こころの山 瑞浪の山

目次

瑞浪市の概略

1. 総論	1
(1) 目的.....	1
(2) 基本方針の位置づけ	1
(3) 推進期間.....	1
(4) 現状と課題	2
(5) 課題への対応	3
2. 基本方針	3
(1) コンセプト	3
(2) 目標.....	4
(3) ターゲットの設定	4
(4) 地域資源とツール・手法	6
3. 推進体制	8
(1) 市民・学校・企業等との連携	8
(2) 市内連携.....	8
(3) 広域連携.....	8
(4) 進捗管理.....	8

瑞浪市の概略

瑞浪市は、岐阜県の南東部に位置し、面積は 174.86k m²あり、中心部を土岐川が流れ、市域の 70%を森林が占めるなど、緑豊かな自然環境を有しています。古代は東山道、中世は鎌倉街道、近世は中山道の宿場町として、東西の政治、経済、文化が交流して栄えた歴史あるまちであり、また、室町時代からの伝統を誇る陶磁器のまちであり、古生物等の化石が発見されるまちでもあります。

交通インフラは、東西に国道 19 号線、中央自動車道、JR 東海中央本線が走り、南北には東海環状自動車道が中央自動車道に接続しているほか、2027 年（令和 9 年）に東京・名古屋間での開通を目指すニア中央新幹線岐阜県駅のアクセス道路としての役割や災害時の緊急輸送道路として期待される国道 19 号瑞浪恵那道路の工事が進められており、交通アクセスに大変恵まれている地域です。

1. 総論

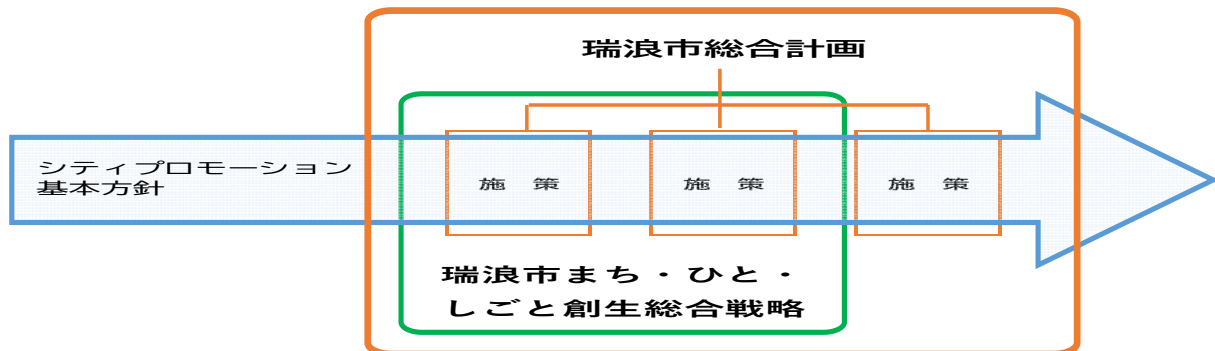
(1) 目的

瑞浪市のシティプロモーションの目的は、「認知度・都市イメージの向上、シビックプライドの醸成を通じた観光誘客の促進に伴う地域活性化及び定住人口の増加」です。

認知度・都市イメージの向上により瑞浪市を知ってもらい、訪れてもらうことで、地域経済の活性化・交流人口の増加につなげます。定住人口の増加は、市外在住者による移住に加え、現在住んでいる市民に住み続けてもらうという観点も重要です。市外向けの施策と、市民向けの施策を達成することで、次代を担う活力ある世代の定住者の増加を目指し、交流人口から関係人口へと成熟させ、将来の定住へとつなげていきます。そのためにも、瑞浪市の特長や魅力を効果的に市内外に発信し、市の認知度やイメージを向上させるとともに、市民のシビックプライドの醸成を図り、誰もが誇れるまちづくりを目指します。

(2) 基本方針の位置づけ

本方針は、瑞浪市の将来像と施策の方向性を示した「瑞浪市総合計画」を上位計画とし、主に「瑞浪市まち・ひと・しごと創生総合戦略」と整合を図りながら、市全体の視点でのシティプロモーションや、各課で個別に行われるシティプロモーションを全庁横断的に総括するものです。具体的な取り組みは、総合計画等の施策を展開する中で、シティプロモーションを推進していきます。



(3) 推進期間

令和 4 年度～令和 5 年度(※令和 6 年度以降は、第 7 次瑞浪市総合計画に位置付け推進していきます。)

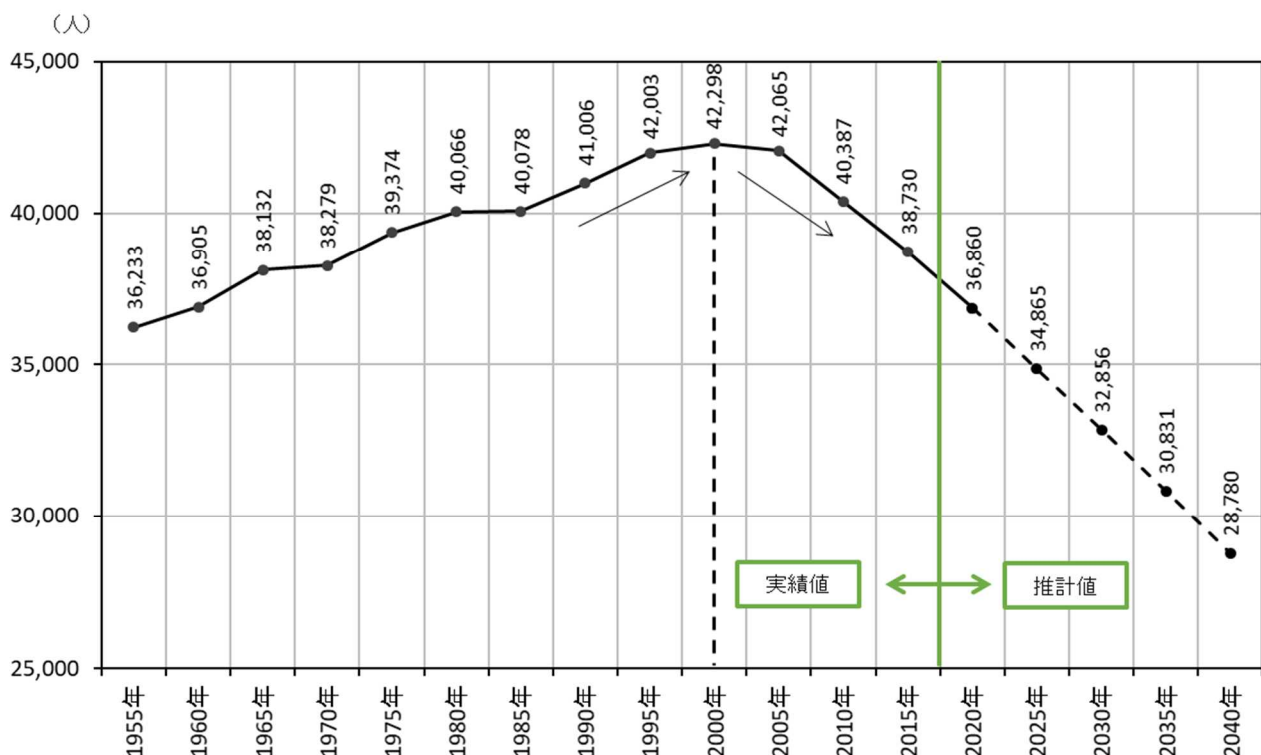
(4) 現状と課題

少子化の進展等に伴う人口減少社会が本格的に到来し、地域経済の縮小など全国的に大きな課題となっています。瑞浪市の人口も、2000年（平成12年）までは年々増加していましたが、それ以降減少傾向となっており、国立社会保障・人口問題研究所の推計では、2040年（令和22年）には、28,780人にまで減少し、現在の4分の3にまで減るとされています。

それに加え、令和3年度市民アンケートの「これからも瑞浪市に住み続けたいと思いますか」の問いに対し、「いつまでも住み続けたい」「当分住み続けたい」を合わせた“住み続けたい”の割合は80.2%を示していますが、「他市町村に移転したい」の割合が20代は16.7%と他の年代に比べ高くなっており、この年代が市外流出しないよう、学生時代から瑞浪市に愛着がわき、誇りに思えるようなシビックプライドの醸成を図る必要があります。他には、「誇りの持てる、魅力あるまち」「市内の観光資源の魅力が高まっているまち」と思う市民の割合は共に50%を下回っています。平成27年度・29年度に行った市外住民から見た瑞浪市イメージ調査でも、20歳～40歳の「名前だけは知っている」割合が44.7%となっており、場所も含めた認知度が非常に低いことから、ブランド力を高める必要があります。

また、現在の瑞浪市のプロモーションは一体性や、SNSを活用した発信力が弱く、市民・団体・事業者などの参加が少ないといった課題もあります。

このような状況の中、まちの活力を維持し、将来にわたり持続可能な市政運営を行っていくため、シティプロモーションを推進する必要があります。



瑞浪市人口の推移と推計

(出典：瑞浪市まち・ひと・しごと創生総合戦略)

(5) 課題への対応

1. ブランド化の推進

交流人口・関係人口を増加させるために観光や特産品などの地域資源のブランド化を推進します。ブランド力を高めることにより、瑞浪市や地域資源などへの愛着と信頼感が増し、誘客へとつなげます。ブランド化を推進していくためには、市民、行政、団体、事業者などがブランド価値を理解し、市内外へ浸透させていきます。

2. 継続的な情報発信

瑞浪市や地域資源の認知度を向上させるためには、総合計画等の各施策を展開する中で、多様な情報発信ツールを活用し、「広く知ってもらおう」「ターゲットに関心をもってもらう」「必要な情報に導く」など、継続的な情報発信を行っていきます。

3. シビックプライドの醸成

シビックプライドは、市民、団体、事業者など瑞浪市に誇りと愛着をもち、まちをよくするために主体的に活動しようとする意識です。一人ひとりが生活環境に合わせてできる取り組みを進め、まちに関わる人々からシビックプライドを醸成していきます。

2. 基本方針

(1) コンセプト

人、街、自然 すべてが学校。

瑞浪市の強みを共通認識として定着させるため、シティプロモーション活動を進めるためのコンセプトを、「人、街、自然 すべてが学校。」とします。

子どもの頃に見て、聞いて、感じたこと、それは人の一生において重要な意味を持ちます。人と街と自然が調和した瑞浪市には、子どもの感性を磨く種がたくさんあります。子どもがいきいきと育てば、家族もみんないきいきします。街そのものを学校に見立て、訴求力を高めていきます。

(2) 目標

定住促進

観光誘客促進

瑞浪市が有する地域資源や優位性を発掘・編集することで価値を高めるとともに、市内外に効果的にアピールし、人や企業に関心を持ってもらうことで、企業の誘致や定着を図り、ふるさと納税の活用など将来にわたるまちの活力を得ることにつなげ、定住の促進・観光誘客の促進を目指します。

KPI（重要業績評価指標）

- ・年間観光入込客数 150 万人
- ・移住促進奨励制度年間申請件数 70 件
- ・瑞浪市に住み続けたいと思う市民の割合 91%

(3) ターゲットの設定

交流人口・関係人口の増加 ターゲット：東海地方及び都市圏在住者

各年代に合わせた市内の観光資源の魅力を上向きさせ、効果的なイベント等の開催やPR動画を作成し、SNSを含めた様々な情報媒体により情報を発信することで、認知度を向上させブランド力を高め、観光客を呼び込みます。

東濃圏域の観光客は、県内及び東海地方在住者が全体の8割以上ですが、化石博物館における来場者アンケートでは近畿圏からの来場者も見受けられます。また、瑞浪市の交通インフラは、JR東海中央本線、中央自動車道、国道19号線、国道363号線と名古屋地域へのアクセスに利便性が良いといえます。よって、交流人口・関係人口の増加のメインターゲットを「東海地方在住及び都市圏在住の20代～50代」とします。

※参照：令和2年岐阜県観光入込客統計調査、令和3年度瑞浪市化石博物館来場者アンケート

定住人口の増加 ターゲット：名古屋都市圏及び東京圏在住の子育て世代

SNSを効果的に活用し、地域の魅力や素晴らしさを発信するとともに、新たな生活をスタートするための支援や、次代を担う大切な子どもを安心して育てられると思われるような充実した子育て支援を行い、生活の場として選ばれるまちを目指します。

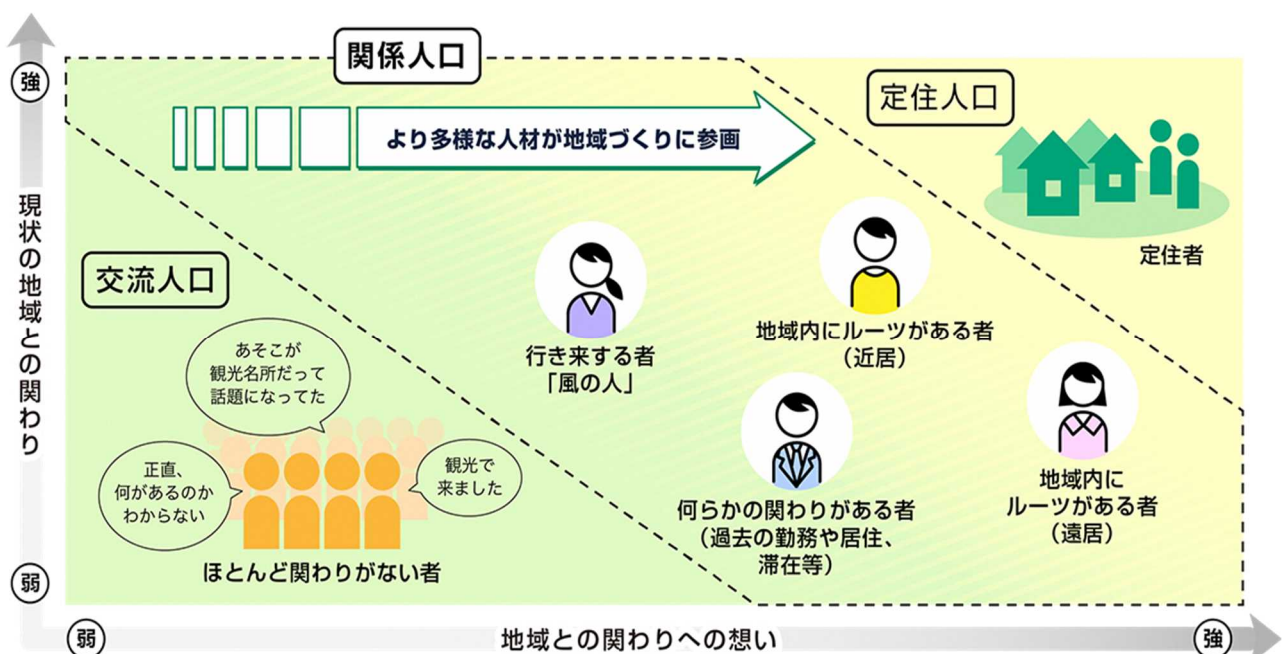
名古屋都市圏在住の瑞浪市への定住が期待できる潜在層に加え、瑞浪市での居住経験がある人や交流人口から関係人口へ成熟した人に対して、定住を大きく左右する住宅の購入以前や子どもの転校を伴う小学校入学以前の子育て世代が瑞浪市に定住することを目指します。また、令和2年5、6月に実施した内閣府の調査において、全国の就業者にテレワークの利用希望について尋ねたところ、39.9%が「利用したい」と回答し、東京23区(59.1%)と東京圏(53.1%)の就業者の利用希望が高いことから、定住人口の増加のメインターゲットを「名古屋都市圏及び東京圏在住の子育て世代」とします。

※参照：内閣府「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」
東京圏(東京、神奈川、千葉、埼玉)

シビックプライドの醸成 ターゲット：市内在住の30歳未満

瑞浪市の魅力や素晴らしさを向上させ、SNSを含めた様々な情報媒体により情報を発信し、参加・実感してもらい「このまちで暮らしたい」「このまちで働きたい」と感じられるまちを目指します。

瑞浪市の課題である30歳未満の転出抑制には、将来定住を希望するよう子どもや若い世代のうちから瑞浪市への愛着と誇りを育むことが必要のため、シビックプライドの醸成のメインターゲットを「市内在住の30歳未満」とします。



(出典：総務省 関係人口ポータルサイト)

(4) 地域資源とツール・手法

【それぞれのグループと段階に応じた情報発信】

瑞浪市の魅力ある資源を、目指すゴールごとに洗い出しを行い、どのような人に届けるのが最も効果が高いかという視点を持ち、メインターゲットを設定しました。さらに、メインターゲットの価値観、ライフスタイルの特性によってグループ化を行い、発信する地域資源やツール・手法を選択することで、より直接的に対象層に情報が届くように働きかけます。

また、メインターゲットごとに行動・心情の段階を意識した情報発信を行います。瑞浪市に対する関心の度合いとして①未認知、②認知、③興味・関心、④行動の4つに分けられ、①未認知や②認知から③興味・関心への段階では、認知や興味・関心の入り口となる良く知られている魅力情報を中心とし、③興味・関心から④行動への段階では、メインターゲットが自ら行動を起こすような根幹の情報を発信するなど、どこの段階の人にどういった地域資源をどのように発信するのが最も効果的かを意識したシティプロモーションを推進します。ただし、情報発信の内容は、コンセプトである「人、街、自然 すべてが学校。」をその表現において具体的に示すか又は感じさせるものであることとします。

【「共感」の輪が広がる情報発信】

瑞浪市に対する関心の度合いを段階によって区分すると、メインターゲットは、①潜在層、②行動見込層、③顕在化層という下記の特性を持っていると考えられます。①潜在層が②行動見込層を経て、③顕在化層へと移行していくためには、各メインターゲットの段階に応じて、いかに「共感」を与えることができるかを常に意識した内容やデザイン、ツールにより情報発信を行うことが必要です。関心の度合いが高まるにつれ、メインターゲット自身の発信力や影響力が強くなると考えられるため、行政からの情報発信に加え、顕在化層などとともに、“受け手の心が動かされる「共感」の輪”が広がっていく情報発信を推進します。

①潜在層

- ・ 瑞浪市の一般的な認識を持ち始める
- ・ 特に瑞浪市のイメージを持っていない

②行動見込層

- ・ 瑞浪市の情報を集める
- ・ 瑞浪市に興味、関心が芽生える

③顕在化層

- ・ 周囲に伝える
- ・ 自ら行動する

目標の達成に向け、発信する「地域資源」と発信する媒体やツール、手法を以下のとおり設定します。

目指すゴール メインターゲット		①潜在層		②行動見込層		③顕在化層	
		未認知	瑞浪市のイメージ 瑞浪市の強み	認知	知られていない魅力 伝わっていない魅力	興味・関心	来訪リピーター、住んでみたいと思う人が 魅力を感じるもの
交流人口・ 関係人口の増加 東海地方及び都市圏在住者	地域資源	<p>自然、歴史、文化などの地域の資源 中山道、化石、陶器、ゴルフ、七夕まつり、バサラカーニバル、サーキット場、道の駅</p> <p>買い物やグルメ、憩いの場 陶器、瑞浪ポーノポーク、きなあつ瑞浪（ハム工房・バーベキュー施設）、市民公園、瑞浪駅周辺再開発、道の駅</p>					
	ツール	SNS・ポスター・インターネット・イベント・ロコミ・フリーペーパー・マスコミ					
	手法	特産品開発・観光資源ブラッシュアップ・ロケツーリズム・ふるさと納税・域学連携・移住定住促進連携協定					
定住人口の増加 名古屋都市圏・東京圏在住 の子育て世代	地域資源	<p>知られている魅力 名古屋圏へのアクセスの良さ、瑞浪駅周辺再開発、道の駅、自然の豊かさ、きなあつ瑞浪（ハム工房・バーベキュー施設）</p> <p>伝わっていない魅力 公園が豊富、子育て・教育環境の充実（保育ICTシステム・初等教育から高等教育）</p>					
	ツール	SNS・ポスター・パンフレット・インターネット・イベント・ロコミ・フリーペーパー・マスコミ					
	手法	移住定住説明会・移住促進奨励金・空き家空き地バンク・創業支援補助金・中学生までの医療費無料					
シビックプライドの醸成 市内在住の30歳未満	地域資源	<p>対外的に評価される資源 自然、歴史、文化などの地域の資源（中山道、化石、陶器、ゴルフ、七夕まつり、バサラカーニバル、サーキット場、道の駅） 買い物やグルメ、憩いの場（陶器、瑞浪ポーノポーク、きなあつ瑞浪（ハム工房・バーベキュー施設） 市民公園、瑞浪駅周辺再開発、道の駅 名古屋圏へのアクセスの良さ、自然の豊かさ 公園が豊富、子育て・教育環境の充実（保育ICTシステム・初等教育から高等教育）</p>					
	ツール	広報紙やフリーペーパー・インターネット・マスコミ・SNS					
	手法	域学連携・グルメスタンプラリー・ロケツーリズム・合同企業説明会・小学生市内社会見学					

3. 推進体制

(1) 市民・学校・企業等との連携

シティプロモーションは行政が単独で取り組むのではなく、地域社会を担う市民、学校、企業や団体などのまちづくりに共感する多くの人たちを巻き込み、連携していくことが不可欠です。特に、市内には3高校・1大学があり、各学校と域学連携協定を結んでおり、域学連携協定に基づいた取り組みが、岐阜県ふるさと教育表彰の最優秀賞を受けるなど高く評価されていることから、域学連携の取り組みをさらに進展させるとともに、広く情報発信していく必要があります。

行政が様々な主体との情報共有を積極的に推進し、情報発信の協力や相談などのサポート機能を担っていくことで、より多くの人々がシティプロモーションに取り組めるような体制づくりを目指します。

また、さらに効果的かつ継続的なシティプロモーションを推進していくため、市民、学校、企業や団体に加え、市外で活躍する瑞浪市と多様な関わりを持つ関係人口とのつながり・連携を強化していくことでさらに強固な連携体制を構築し、(仮)「オールみずなみシティプロモーション会議」を設置し、シティプロモーションを推進していきます。

(2) 庁内連携

職員一人ひとりがセールスマン(広告塔)という意識を持ち、シティプロモーションの担い手として、広報活動に対する知識と技術を向上する「スタッフプライド」の精神を高めるとともに、各事業においてそれぞれが本方針の視点を持ったシティプロモーションを推進します。

企画政策課は関係機関から情報を集約し、市全体のシティプロモーションを推進するとともに、関係部局におけるプロモーションのスキルアップを支援するなど、より効果的なシティプロモーションとなるよう横断的な連携体制の強化を図ります。

(3) 広域連携

陶磁器産業の盛んな瑞浪市、多治見市、土岐市、可児市で取り組む国際陶磁器フェスティバルやセラミックバレー構想、岐阜県東美濃地域(瑞浪市、多治見市、土岐市、中津川市、恵那市、可児市、御嵩町)で構成する東美濃歴史街道協議会や、県・県内全市町村・産業経済団体等からなる岐阜県リニア中央新幹線活用戦略研究会など、今後も積極的に広域連携に取り組む事業の効率化を図っていきます。

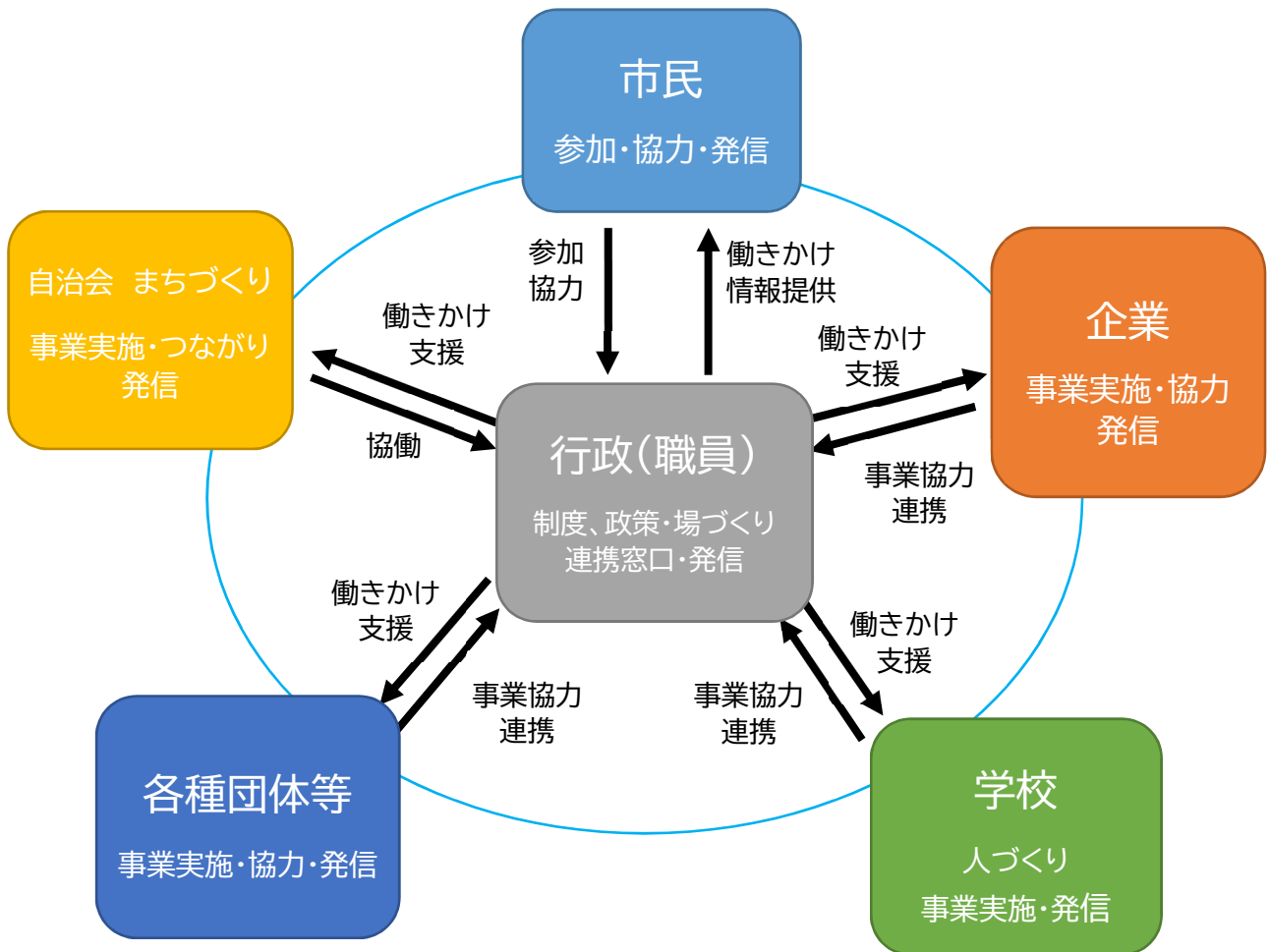
(4) 進捗管理

シティプロモーションの質を高い水準で維持できるよう努めるとともに、様々なツールの活用にあたっては、その特性を十分理解し、日頃からリスク管理を徹底して事業を推進します。

また、総合計画等の施策評価等にて効果検証を行い、課題を積極的に把握・共有し、次年度以降に向けて必要に応じた強化・改善策を検討していきます。

なお、トレンドが目まぐるしく移り変わるツール等は常に注視し、新たな活用についても検討していくなど、事業内容は時勢や社会情勢、財政状況等を踏まえつつ、必要に応じ見直しを行い柔軟に対応していくこととします。

推進体制イメージ



1. 市の木 マツ
2. 市の花 キキョウ
3. 市の鳥 ウグイス

