

朝来市シティプロモーション戦略

平成28年3月

目次

1. はじめに	1
① 戦略策定の意義.....	1
② 計画的な位置づけ.....	2
③ スケジュールと目標.....	3
④ 朝来市のまちと人の現状.....	4
⑤ シティプロモーションの課題.....	5
2. 基本構想	6
① 役割とねらい.....	6
② 理念.....	7
④ キャッチフレーズ・ロゴ.....	8
⑤ キャッチフレーズ・ロゴの変化.....	9
⑥ 発信者と受信者の広がり.....	10
⑦ 戦略の期間と段階的展開.....	11
⑧ 推進体制.....	12
⑨ 評価の方法.....	13
3. アクションプラン	14
構成と目的.....	14
① 人材キャッチツールづくり.....	15
② フェイストゥフェイスの人材キャッチ作戦.....	16
③ 人とまちのコミュニケーション拠点づくり.....	17
i 目的と機能.....	17
ii 空間イメージ.....	18
iii 段階的プロセス.....	20
④ 新たな人を受け入れるコーディネート仕組みづくり.....	21
⑤ 地域をつなぐ人と情報のネットワークづくり.....	22
⑥ シビックプライドを育む教育（子育て・大人育ち）システム.....	23

1. はじめに

① 戦略策定の意義

世界のシティプロモーションの潮流、『シビックプライド』があるまちは人々を惹きつける。

人口減少のなかで、まちは選ばれる対象になっています。ここに住み続けたい、ここで働きたい、ここに行ってみたいと思われるまちになることが求められています。そんなまちでは、市民がシビックプライド（まちへの誇りや愛着、「まちのために何かしたい」という当事者意識や自負心）を持ってまちに関わって暮らしており、それが外部の人たちにとって魅力的に映ります。

しかし、世界で市民キャンペーンをインバウンド観光へ展開するシティプロモーションがトレンドになっている一方で、日本では外部に向けた一過性で消費型のシティプロモーションが主流となっています。

「心に届く」市民プロモーションがシビックプライドを育て、まちのアイデンティティをつくる。

朝来市になって10年。全国各地と同じように人口減少、少子高齢化が進むなかで、次世代の朝来市を創っていくこのときに、4つの町をつなぎ、大きな1つのまちのアイデンティティを育てていくときです。

市民がまちを自分事として語り関わるができるよう、しっかりと自分がまちの一部だと感じるよう、心に届く市民プロモーションが必要です。これによって、市民一人ひとりのまちに対するシビックプライドを育み、共感がまちの一体感を生み、「住みやすく子育てしやすいまち」「魅力的なまち」という都市イメージを顕在化します。

「外向きの差別化」よりも、「内向きの主体化」を目指したシティプロモーション戦略

このシティプロモーション戦略は、朝来市の市民、特に次の10年、20年を創っていく若い人たちに、「このまちが好きだ」「このまちに暮らしたいな」と感じてもらい、朝来に暮らす人はずっと住み続けたいと思うようになり、その雰囲気外部に伝播して朝来に移住する人が増えることを目指し、そのための基本的な姿勢と具体的な方策をとりまとめたものです。

※シビックプライドとは

市民が都市に対してもつ誇りや愛着のこと。日本語の郷土愛とは少しニュアンスが異なり、自分はこのまちを構成する一員でここをより良い場所にするために関わっているという当事者意識に基づく自負心のこと。

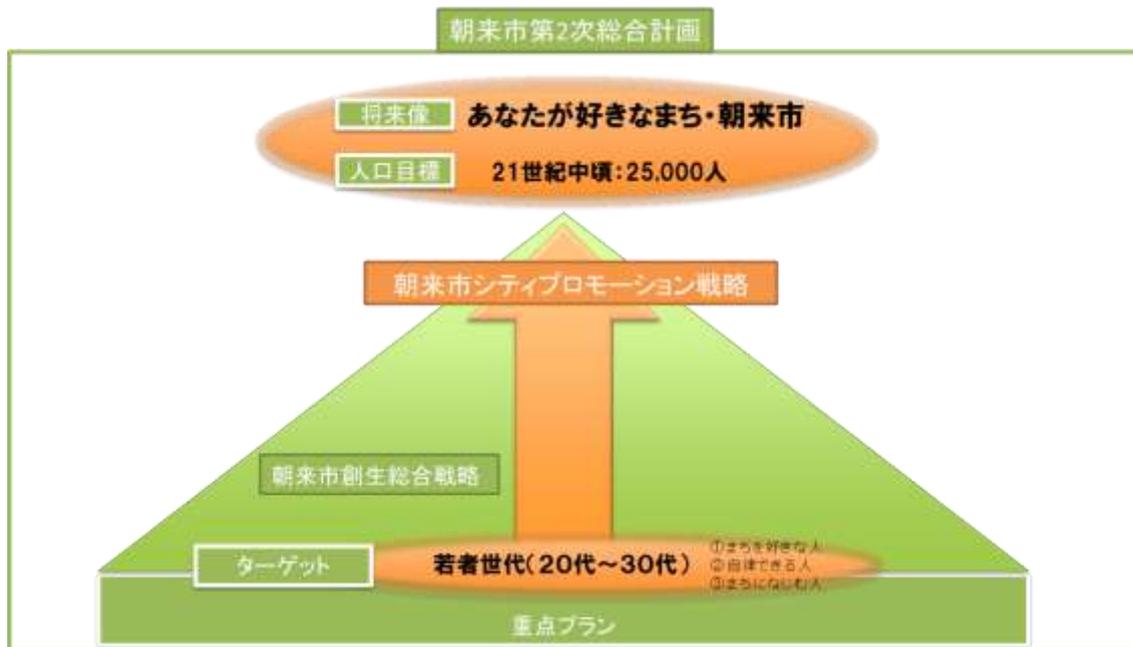
出典：「シビックプライド・都市のコミュニケーションをデザインする」シビックプライド研究会

② 計画的な位置づけ

平成26年度からスタートしている朝来市第2次総合計画では、朝来市の将来像を「あなたが好きなまち・朝来市」としています。人が集まって留まるまちは、活気（元気）があって魅力的です。そんなまちは、住みよい（住み続けたい）まちであるとともに訪ねてみたいまちでもあり、地域の人も地域外の人も好きなまちと言えます。そのため、第2次朝来市総合計画の対象者は、地域の人（朝来市民）だけでなく、地域外の人（朝来市ファン）も含めた「あなた」とし、特に人口政策においてはターゲットを若者層に置くこととしています。

平成27年度には、人口減少に歯止めをかけ将来にわたって活力ある朝来市の創生をめざし、朝来市創生総合戦略を策定しました。これは、朝来市第2次総合計画の重点プランのうち、特に若者層をターゲットにした人口施策を重点的に進めるものです。

本戦略は、朝来市第2次総合計画の重点プランと朝来市創生総合戦略のアクションプランのうち、特に若者層をターゲットに将来像「あなたが好きなまち・朝来市」を実現する関連施策のコア・コンセプトを示し、具体的な方策を示したものです。また、行政計画として戦略策定の前提、目標や基本的な考え方を示した基本構想、実現のための展開方策を示したアクションプランからなり、行政と市民が一体となって進める取り組みの全体像を整理しています。

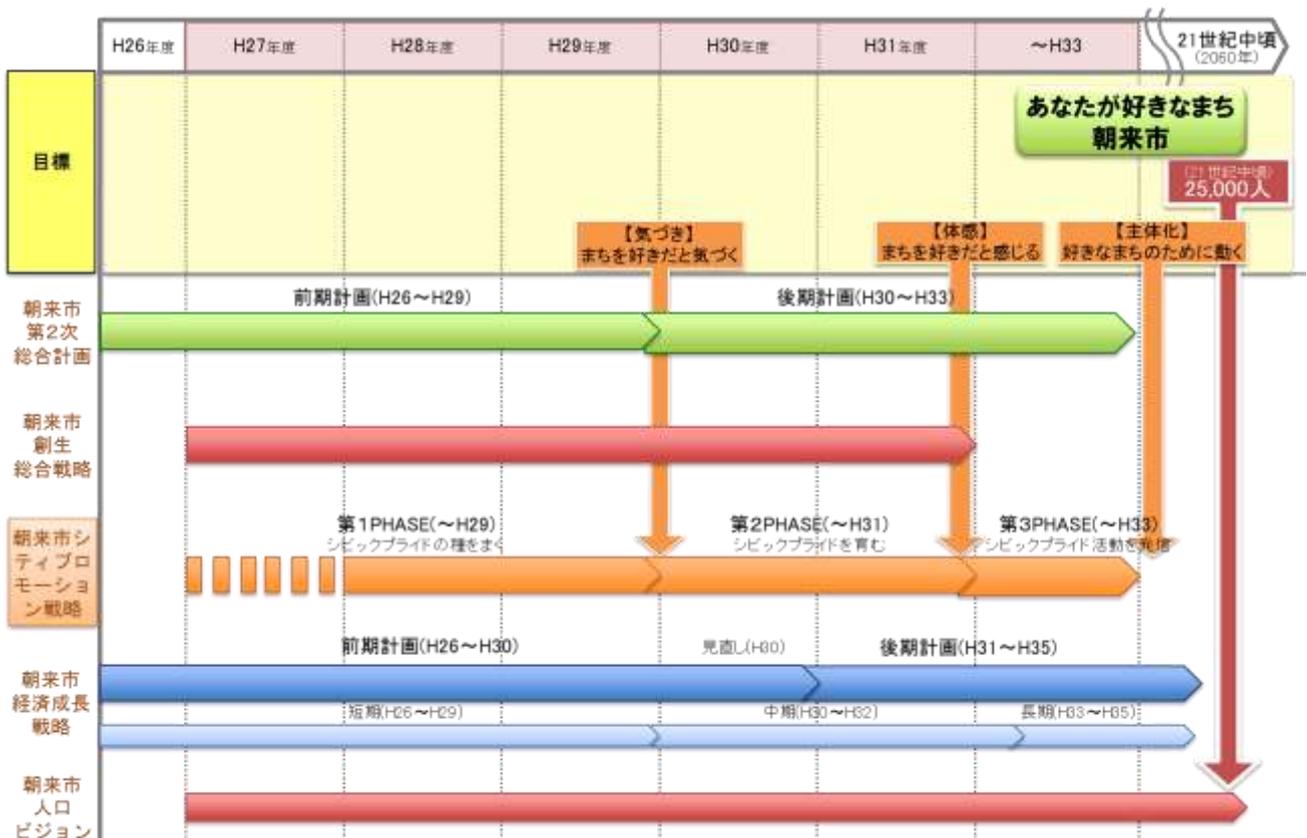


③ スケジュールと目標

朝来市第2次総合計画は平成33年度を目標に、「あなたが好きなまち・朝来市」の実現をめざしています。本戦略はその目標に向かって、第1 PHASE（平成28～29年度）、第2 PHASE（平成30～31年度）、第3 PHASE（平成32～33年度）の3つのステップで取り組みを進めていきます。

第1 PHASEでは、市民一人ひとりが「まちを好きだ」という気持ちに気づくことを目標として、シビックプライドの種をまくことを目的とします。第2 PHASEでは、市民一人ひとりが「まちを好きだ」と体感することを目標として、シビックプライドを育むことを目的にします。第3 PHASEでは、市民一人ひとりが「好きなまちのために動こう」という主体的な活動をすることを目標として、シビックプライドからの取組みを発信することを目的とします。

そして21世紀中ごろには、人口25,000人を維持することを目指します。



④ 朝来市のまちと人の現状

朝来市は、竹田城の雲海のヴィジュアルイメージが全国的に有名になり、民間企業のテレビCMや旅行会社のポスター写真などに活用されています。一方で、市民活動や地域活動が盛んな地域の状況はほとんど知られておらず、人口減少は進行しており、竹田城の集客と地域の活性化が結びついていないのが現状です。竹田城のネームバリューを活かしながらも、市民生活や地域社会に結びついたまちのイメージづくりが求められています。

神戸や大阪とも車で1～2時間程度と都市部とほど近い立地であることや、歴史的にも山陰と山陽をつなぐ交通の要所であったことなどから、地方でありながら都市的な市民性があり、外部の人を受け入れたり新しいことにチャレンジするオープンな市民気質があります。また、4町が合併し朝来市が誕生した直後に地域と行政がともに議論をし、地域自治を強化するしくみとして地域自治協議会を設立したことなどから、地域コミュニティの自立心が強く、まちの運営に主体的に関わる人が多いのも特徴です。

こういったポテンシャルや課題のなかで、地域活動や市民活動、定住・観光・子育てなどそれぞれの分野の取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、市民自身の理解が不十分であったり、市外からみたまち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ます。

		ポテンシャルと課題	
		ポテンシャル	課題
まち	都市イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 竹田城の存在はビジュアルイメージとともに全国的に広く知られている。 	<ul style="list-style-type: none"> 竹田城以外、朝来市についてほとんど知られていない。 ポータルサイトやパンフレット等、朝来市のまとまった情報がない。
	魅力資源	<ul style="list-style-type: none"> 豊かな自然や農産物など山間部の魅力だけでなく、多様な時代の史跡やまちなみ、産業遺産、祭りなど歴史文化的資源が多くある。また、鉄道やオオサンショウウオなどマニアを惹きつける種々の資源もある。 4エリアそれぞれに個性的な地域資源がある。(和岡山:竹田城とその周辺のみち・文化、朝来:吾衝・農華・船山史跡、山岸:豊かな自然・まちなみ、生野:鉱山のまち・文化) いい人、おもしろい人材が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> 個々の充実した地域資源をつなぐ仕組みやストーリーが不在。 竹田城の集客(年間50～60万人)が、多様な地域資源の活用に結びついていない。 おもしろい人材をまちの魅力として紹介できていない。
	地域	<ul style="list-style-type: none"> ご近所付き合いがある。 日役等の地域マネジメント機能や協議会等による地域自治の仕組みがある。 充実した地域行事等の伝統がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 地域を越えた全市でのネットワークが弱い。 高齢化率の違いによって、まちの将来に対する危機感に地域差がある。 地域によってまちの課題が違う。(農業の担い手、祭りの運営維持等)
ひと	生活スタイル(市民の生筋)		市民の意識
	コミュニティ	<ul style="list-style-type: none"> 外部の受け入れ方に地域差がある。(オープンな気質:生野・朝来、閉鎖的ではあるが一度開くとどこも馴染む:竹田) 地域内のつながりが強い。(日役、農作物のおすそ分け、入区科など地域財産の共有・維持) 外部からやってくる人へのおもてなし、受け入れ体制が整っていない。 	<ul style="list-style-type: none"> 多くの市民が朝来市への愛着や誇りを感じている。 史跡・まちなみが市民にとってのまちの誇り、自信である。 地域の伝統的な行事、史跡・まちなみ・自然環境等の豊かな地域資源、ご近所づきあいを通じてまちとの関わりを感じている。 ご近所づきあいや地域のつながりを大切にしたり、若者や地域でがんばっている人の応援・受け入れ、地域の伝統行事の継承がまちの魅力につながりと思っている。 地元で活躍する企業やお店にもっと力をいれていくべきだと思っている。 若い世代、地域を愛しつなぐ大物になってくれる人、今後の地域の担い手となりうる人に移住して来て欲しい。
	若い世代	<ul style="list-style-type: none"> 外食はほとんどせず、友人で集まるときは自宅や倉庫でBBQをする。 週末は市外へ遊びに行く。 	
子育てファミリー	<ul style="list-style-type: none"> 子育て層にとって魅力的なプログラムが不足している。(マタニティヨガ、ちょっとしたお遊園等) 		
方策	既存の施策	<p>定住・観光・子育て等、重点的に取り組んでいる施策は充実しているが、横断的な施策がなく、全体としての取り組みのイメージが伝わりにくい。</p> <p>【観光】あさこ青香物語り、ボランティアガイド(生野)、あさこナビ、竹田城跡観光バス、特産物販路開拓事業…</p> <p>【交流】体験:朝来暮らし体験会、クワインガールズ、農作業体験…</p> <p>【定住】田舎暮らしガイド、空き家バンク制度、臨時相談、子育て支援…</p>	<p>情報発信</p> <p>■観光や定住についての情報発信に積極的であるが、それぞれの主体が個別に発信する事で、統一感やクオリティの担保が出来ていない。</p>
	まちの活性化	<p>■新たに活動にチャレンジする人を応援する手段が不足している。</p> <p>■地域どうしのつながりが薄い。</p>	

⑤ シティプロモーションの課題

本戦略を取り組みの目的を明確にするために、シティプロモーションの課題を下記の6つのポイントに整理しました。

1. ターゲットである「まちの仲間となってくれる若い人」を的確にキャッチするプロモーションの不足

市内の人々にとっては、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。市外の人々にとっては、移住を決めるきっかけとなるような「人との出会い」や「募集情報」などを的確に届けることができていないのが現状です。

2. まちを好きになってもらうための情報が少ない

WEBサイトやマップには代表的な観光情報が掲載されていますが、地元の人々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、まちの未来志向の動きなど、まちを好きになるコミュニケーション・ポイントについての情報が不足しています。

3. 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

観光案内所で情報を得て、そのまままちを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ようなちょっとした場所やしかけが少なく、数多くまちを訪れている人たちを朝来ファンにつなげることができていません。

4. 住みたい人や滞在したい人、何かやりたい人など新しい人を受け入れる仕組みが不十分

朝来を知ってもらい、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、お店など、外部から朝来にやってくる人々を受け入れ、地域に定着させる仕組みが不十分です。

5. 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、まちの動きを活性化するしかけが必要です。

6. シビックプライドを育む機会が、それぞれの市民の生活に組み込まれていない

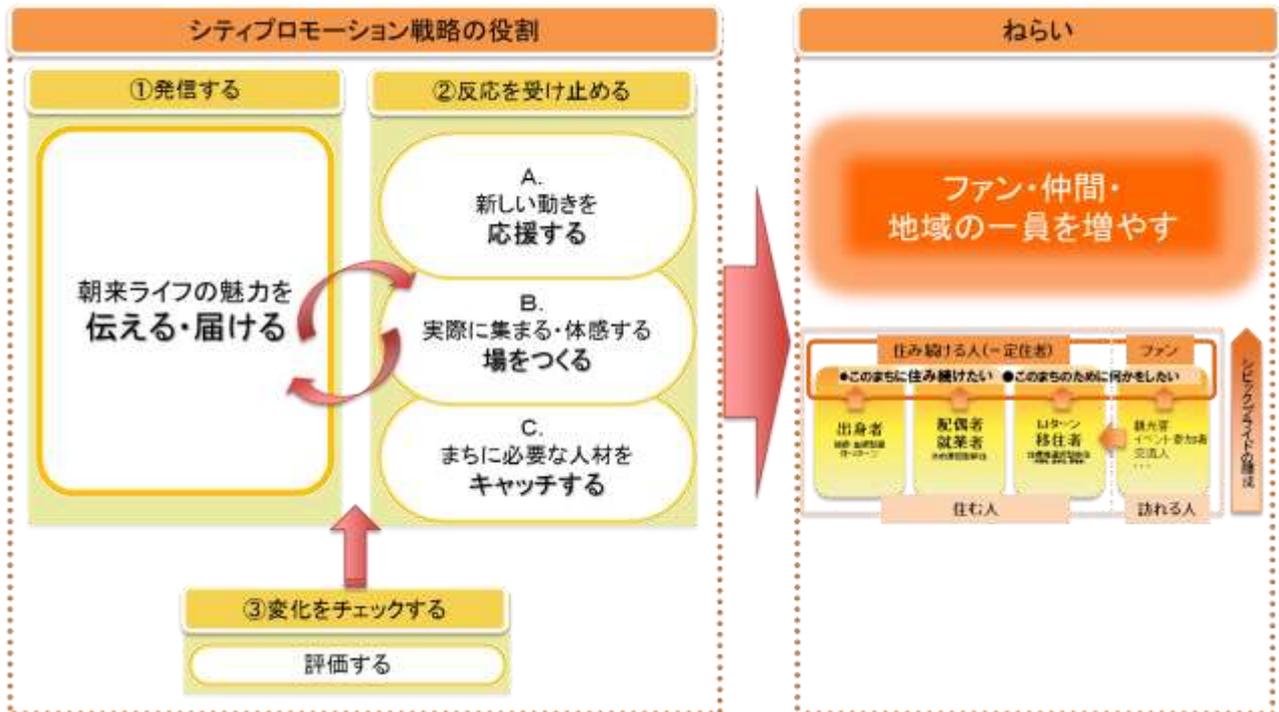
まちを知ったり、まちの人に出会ったり、まちに主体的に関わる機会は、市民のシビックプライドを育みます。シビックプライドの高い朝来市民の特質を次世代に受け継ぐために、子どもからお年寄りまで、様々な市民のライフステージにおいてシビックプライドを育む機会が必要です。

2. 基本構想

① 役割とねらい

本戦略のねらいは、住む人や訪れる人のシビックプライドを高め、朝来のまちのパワーとなるファン・仲間・地域の一員を増やしていくことです。そのために、出身者や結婚してきた人、移住してきた人などの住む人はもちろん、訪れる人も含めて「このまちのために何かしたい」という気持ち、シビックプライドを高める必要があります。そこで、従来型の一方通行・消費型のシティプロモーションではなく、双方向・循環型のシティプロモーションを展開します。

まずは朝来市の内外の人に朝来ライフの魅力を伝え、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 理念

本戦略の理念は、市民一人ひとりの「このまちのために何かしたい」気持ちを高め、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。朝来市ならではのオープンマインドな市民活動を中心に、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フレーズではなく、市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構築します。

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す。

③ まちと人のつながりのデザイン

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、何かが新しいことがはじまるきっかけにもなります。朝来を愛する人との出会いや、まちの変化を体験する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。



④ キャッチフレーズ・ロゴ

朝来市のシティプロモーションを進めるにあたって、キャッチフレーズ「あなたはまちの未来 ^ア ^サ ^ゴ ^ー ^イ ^ン ^グ ASAGOiNG」とロゴを策定しました。

① まちの現在進行形のイメージ、まちの可能性を表す「^ア ^サ ^ゴ ^ー ^イ ^ン ^グ ASAGOiNG」

朝来市では、地域自治協議会をはじめ、まちを元気にするさまざまな市民活動が活発です。市民一人ひとりの活動は、朝来市の未来を創るまちづくりそのものであり、こうした市民の動きそのものがプロモーションに値するまちの魅力です。

「^ア ^サ ^ゴ ^ー ^イ ^ン ^グ ASAGO + ^ゴ ^ー ^イ ^ン ^グ ASAGO = ^ア ^サ ^ゴ ^ー ^イ ^ン ^グ ASAGOiNG」は、朝来市民の動きを現在進行形で示し、未来へ進むまちの可能性を表したキャッチフレーズです。

② 「あなたはまちの未来」という、一人ひとりに向けたメッセージ

朝来市の未来を創っていくのは、朝来市に関わる「ひと」です。今の朝来市を支えている方々や、これからの朝来市を担っていく20代・30代の若者世代、そして、将来、朝来市に移り住んだり、朝来市のファンになったりするかもしれない将来の市民に向けて、「一緒に朝来市の未来をつくるのは他の誰でもない、あなたなのですよ！」と呼びかけることが、朝来市のシティプロモーションの第一歩です。そこで、「あなたはまちの未来」というメッセージを込めて、市民一人ひとりの心に呼びかけています。

③ 未来へ向かう前向きな気持ちを込めて

朝来市制10周年を迎え、さらに、「朝来市」を創り、育んでいく時です。一人ひとりの活動（アクション）が朝来の未来の扉を開く、そんな思いを込めてロゴは扉をモチーフにしています。



まちや自然との関わりを、楽しむこと。
はたらく喜びを、感じること。
かぞくの時間を、愛おしむこと。
ここは、いつも現在進行形のまち・あさご。
「こんなふうに暮らせたらいいな」と思い描く
あなたのアクションが、このまちのエンジンです。
あなたが手を伸ばせば、誰かに届く。
あなたが動けば、未来が動く。
明日を信じるひとりひとりの力をつないで、
新しいまちの物語を紡ぎませんか。

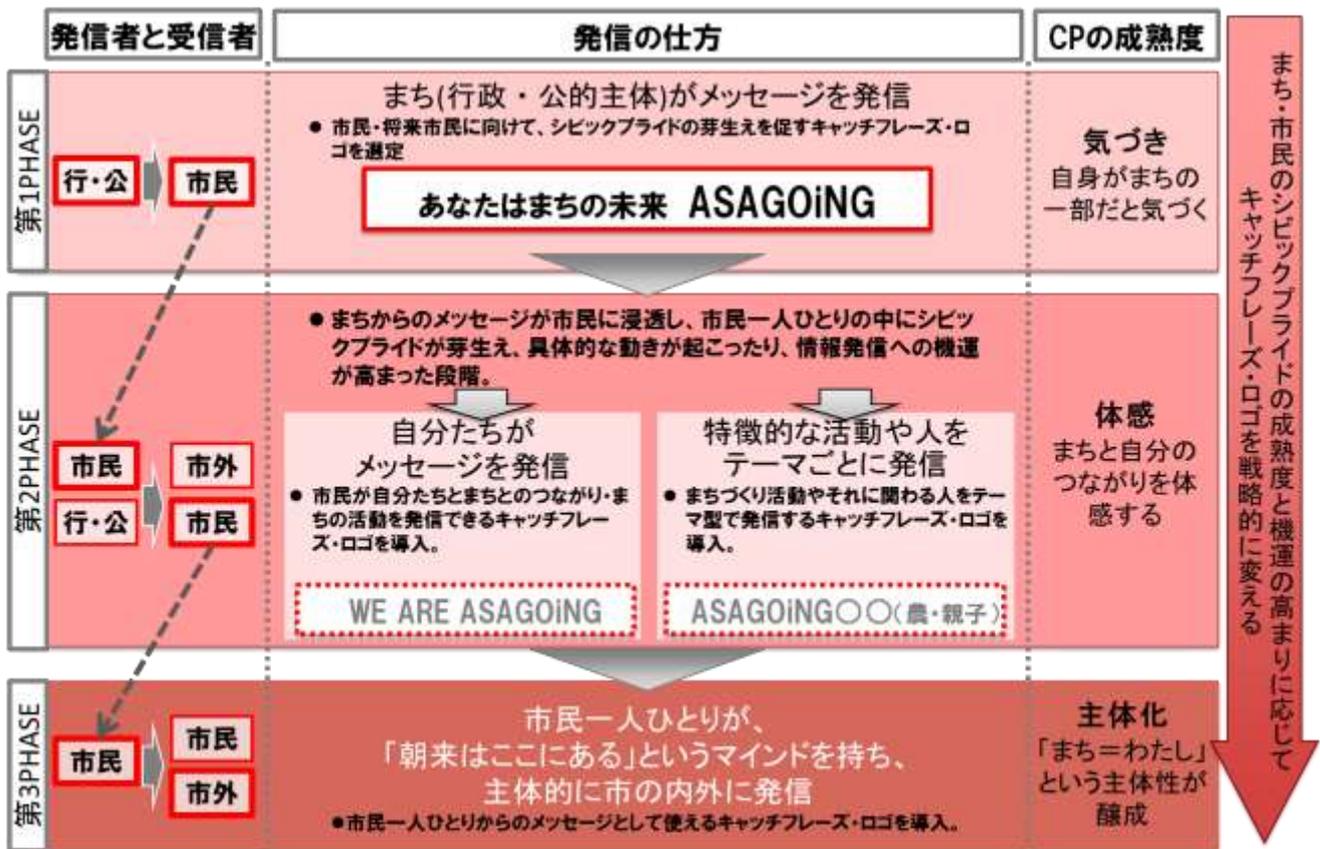
⑤ キャッチフレーズ・ロゴの変化

「あなたはまちの未来 ASAGOING」は、主に行政や公的な主体が市民一人ひとりに向けてシビックプライドの芽生えを促す第1 PHASEのキャッチフレーズです。

自分自身がまちの一部だ、という気づきが市民に広がり、具体的な活動が起こったり、情報発信への機運が高まった第2 PHASEには、例えば、市民自身がまちの活動を発信できる「WE ARE ASAGOING」や、特徴的な活動や人をテーマでくくって発信できる「ASAGOING〇〇（農・親子など）」などキャッチフレーズ・ロゴの変化・進化が考えられます。

さらに、市民一人ひとりのシビックプライドが高まり、「まち=わたし」という主体性が感じられるようになった第3 PHASEでは、市民一人ひとりからのメッセージとして使えるキャッチフレーズ・ロゴが必要になります。

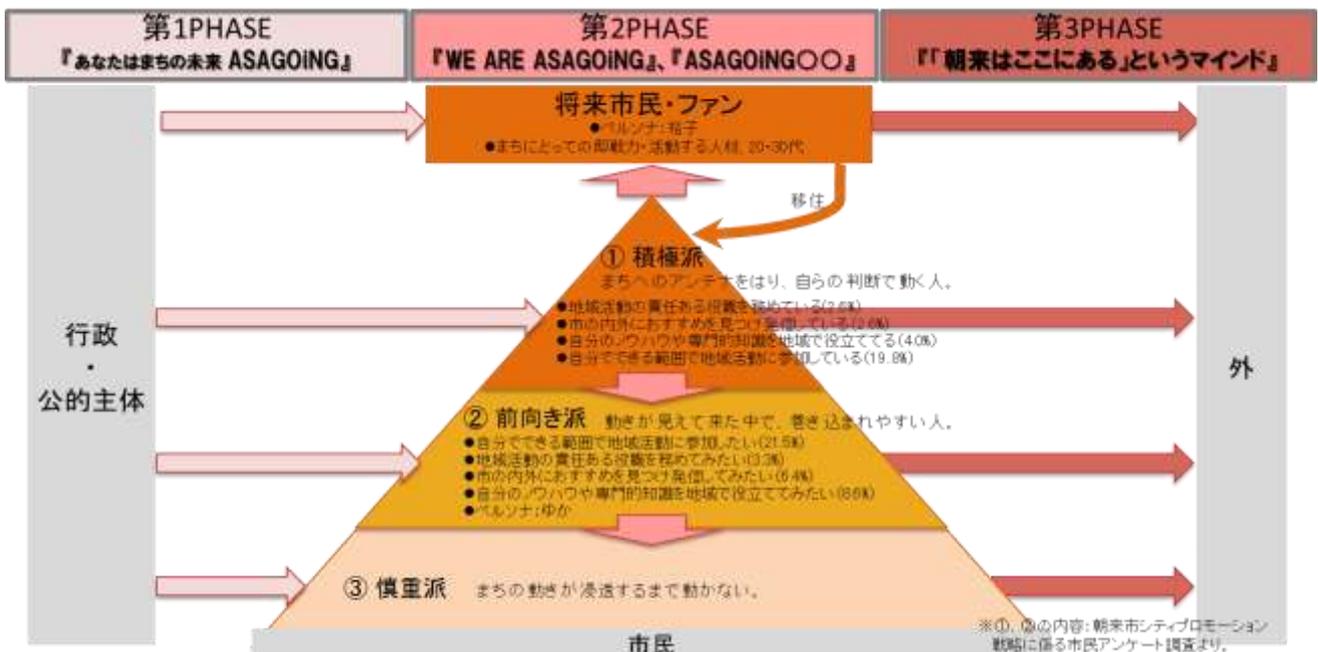
このように、市民のシビックプライドの醸成の状況や機運の高まりに応じて、キャッチフレーズ・ロゴは変化・進化する可能性があります。



⑥ 発信者と受信者の広がり

本戦略では、発信者と受信者が段階的に変化することによって、多くの人を巻き込み、口コミでまちのイメージを伝播し、シティプロモーションを進めます。

まず第1 PHASEでは、行政や公的主体から将来市民を含めた全市民に向けてシティプロモーションを展開します。第2 PHASEでは、最もシティプロモーションへの反応が高いと考えられる①積極派（まちへのアンテナをはり、自らの判断で動く人）の市民活動が活性化し、その影響で②前向き派（動きが見えてきたなかで、巻き込まれやすい人）も巻き込まれはじめ、③慎重派（まちの動きが浸透するまで動かない）も応援する気持ちになっていくような、市民間での受発信が盛んになります。そしてその雰囲気は市外へと伝わっていく第3 PHASEでは、朝来の全市民・ファン一人ひとりが発信者となってまちの魅力を伝えていきます。

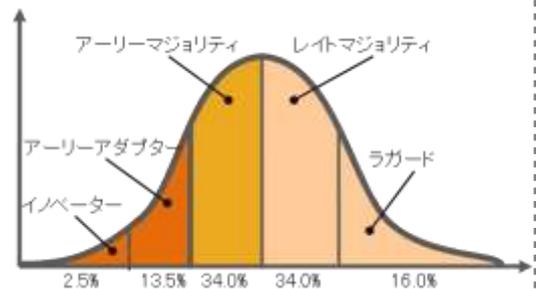


【参考】イノベーター理論

1962年に米・スタンフォード大学の社会学者、エベレット・M・ロジャース教授 (Everett M. Rogers) が提唱したイノベーション普及に関する理論で、商品購入の態度を新商品購入の早い順に五つに分類したもの。

- イノベーター (Innovators: 革新者): 冒険心にあふれ、新しいものを進んで採用する人。
- アーリーアダプター (Early Adopters: 初期採用者): オピニオンリーダー。流行に敏感、情報収集を自ら行い判断する人。他の消費層への影響力が大きい。
- アーリーマジョリティ (Early Majority 前期追随者): 比較的慎重派な人。平均より早くに新しいものを取り入れる。
- レイトマジョリティ (Late Majority: 後期追随者): 比較的懐疑的な人。周囲の大多数が試している場面を見て同じ選択をする。
- ラガード (Laggards: 遅滞者): 最も保守的な人。流行や世の中の動きに関心が薄い。伝統になるまで採用しない。

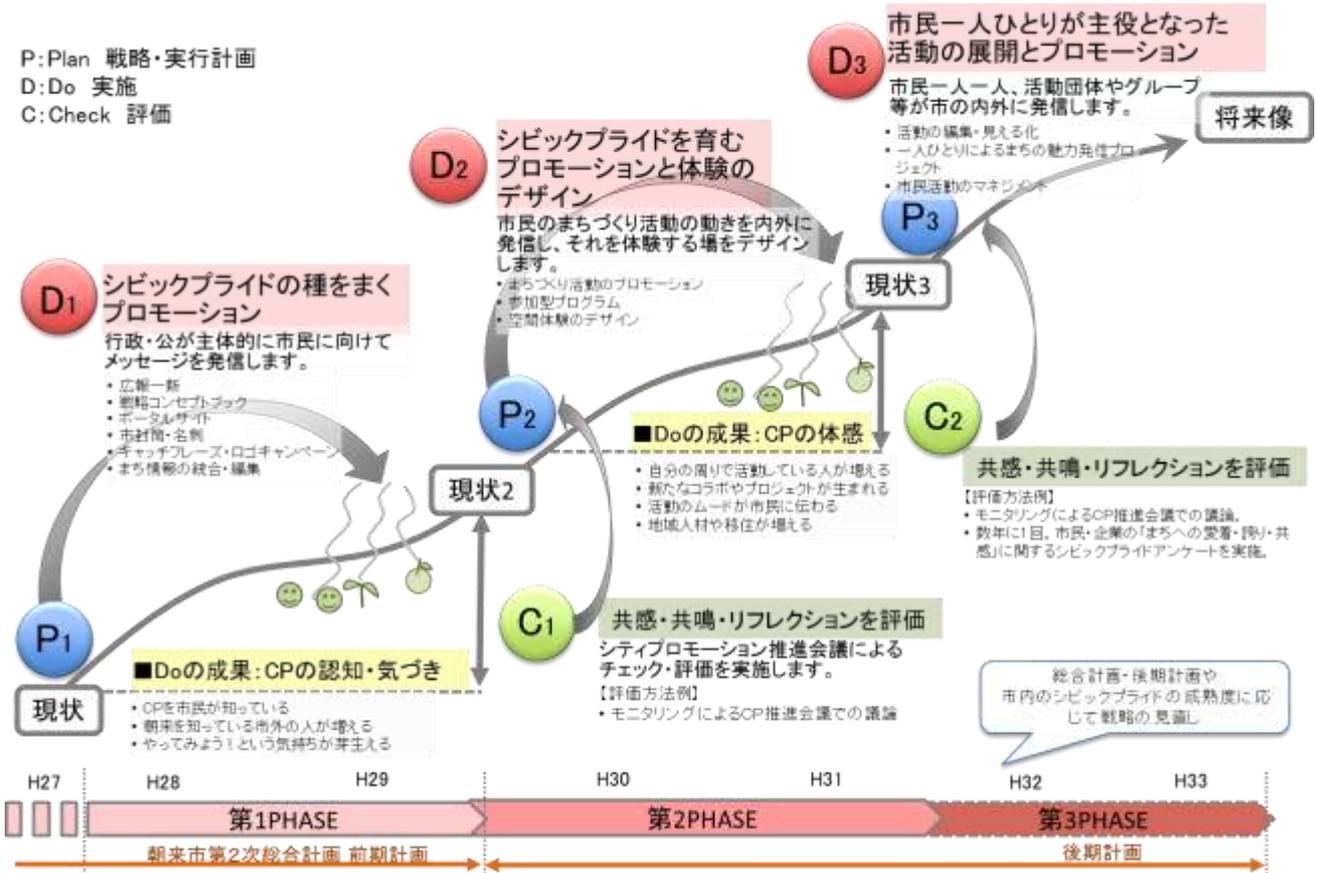
出典: JMR 生活総合研究所 <http://www.jmrlsi.co.jp/>



⑦ 戦略の期間と段階的展開

本戦略は、平成28年から平成33年を計画期間とし、2年ごとにPHASEを変えて段階的に取り組みます。PHASEごとに取り組みの評価をし、実行計画をブラッシュアップすることで、将来像「あなたが好きなまち・朝来市」の実現に向けて戦略的に進めます。

まず第1 PHASEでは、広報物のデザインを一新したり、まち情報のポータルサイトを立ち上げるなど、市民一人ひとりの心に気づきを呼びかけるプロモーションを展開し、市民のシビックプライドに関する認知が高まったり、朝来市を知っている市外の人が増えるなどの変化をねらいます。次に、第2 PHASEでは、参加型プログラムを充実させたり、空間体験を可能にするなど、まちに対して積極的に動こうとする潜在的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 PHASEでは、市民活動の見える化やネットワーク化をはかり、市民一人ひとりが主役のプロモーションを展開していきます。

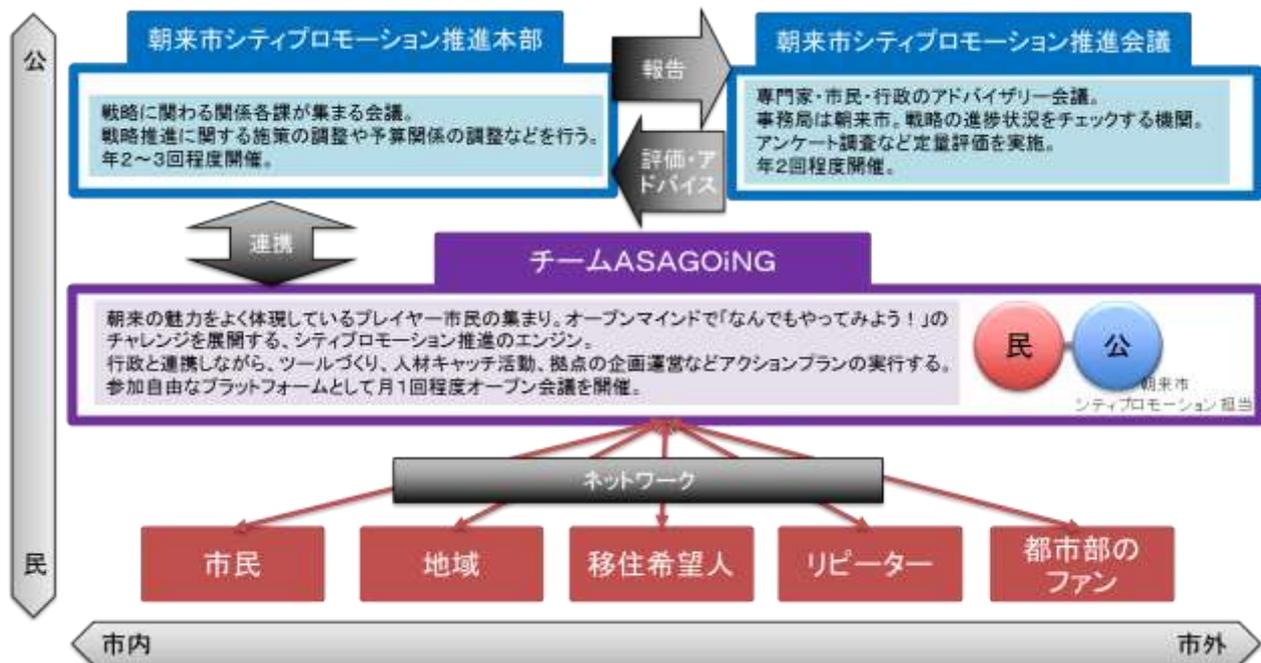


⑧ 推進体制

シティプロモーション推進の主役は、朝来市に住む人から都市部のファンまで、一人ひとりの「人」です。朝来市の行政や公的機関の人から市民一人ひとりまでが有機的にネットワークすることが大切です。

まず、市民はもちろん、地域、移住を希望する人、リピーターなど都市部のファンなど、市内外の「人」と直接ネットワークを構築するグループ「チームASAGOiNG」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。チームASAGOiNGは、朝来の魅力をよく体現しているプレイヤー市民の集まりで、オープンマインドで「なんでもやってみよう！」のチャレンジを展開し、行政と市民をつなぎながら、本戦略のアクションプランを実行します。参加自由なプラットフォームとして月1回程度オープン会議を開催し、どんどん市民を巻き込んでいきます。

行政内の朝来市シティプロモーション推進本部は、専門家や市民のアドバイザー会議である朝来市シティプロモーション推進会議の評価やアドバイスを受けながら、チームASAGOiNGの活動をバックアップします。年2回程度開催し、中長期的な視点、パブリックの視点で取り組み全体のかじ取りをします。



⑨ 評価の方法

本戦略が目指すシビックプライドの醸成は、外科手術のように即効性があるものではなく、漢方薬のようにじわじわと効いてくる体質改善のような取り組みです。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。

朝来市シティプロモーション推進会議では、市民アンケート結果など定量的な評価もふまえながら、マネジメントの成果をはかる5つの指標（伝える・育てる・広げる・設える・見つける）について定性的に検証することで、プロジェクトの進捗をチェックします。

<p>伝える</p>	<p>まちの魅力や出来事をうまく伝えることで、活動の成果が大きくなります。伝えるコンテンツは情報だけでなく、ムードや物語、まちが目指している方向性など、多様な魅力を多様な手段で届ける必要があります。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・話題になったか ・物語を届けることができたか ・シンボルをつくったか など
<p>育てる</p>	<p>まちの活動を活発にしていくためには、共通の想いを育て、多様な主体の連携や協働を育んでいくことが大切です。共感をデザインし、誰にでも開かれた仕組みをつくっていく必要があります。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人材が継続的に関わっているか ・プロセスを踏まえたか ・スキームを活用したか など
<p>広げる</p>	<p>新しいことを始めることも大切ですが、活動をまちに広げ、確実に波及していくことも欠かせません。小さな活動から地域全体が生まれ変わる好循環を目指します。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域をつないだか ・マネジメントの仕組みに反映したか ・活動から計画したか など
<p>設える</p>	<p>まちは多様な人が関わり、使いこなすことで魅力的になります。まちのポテンシャルを丁寧に読み取り、効果的にデザインすることで、まちの空間を豊かにしていく必要があります。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・居場所をつくったか ・活動が見える化したか ・まちの雰囲気を変えたか など
<p>見つける</p>	<p>小さな発見が様々な活動のはじまりであるとともに、積極的な行動がまちの潜在的な魅力の発見につながることもあります。常に新しい発見を大切にしましょう。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新しいフィールドを開拓したか ・伝統的な文化を再発見したか ・現状から魅力を掘り起こしたか など

3. アクションプラン

構成と目的

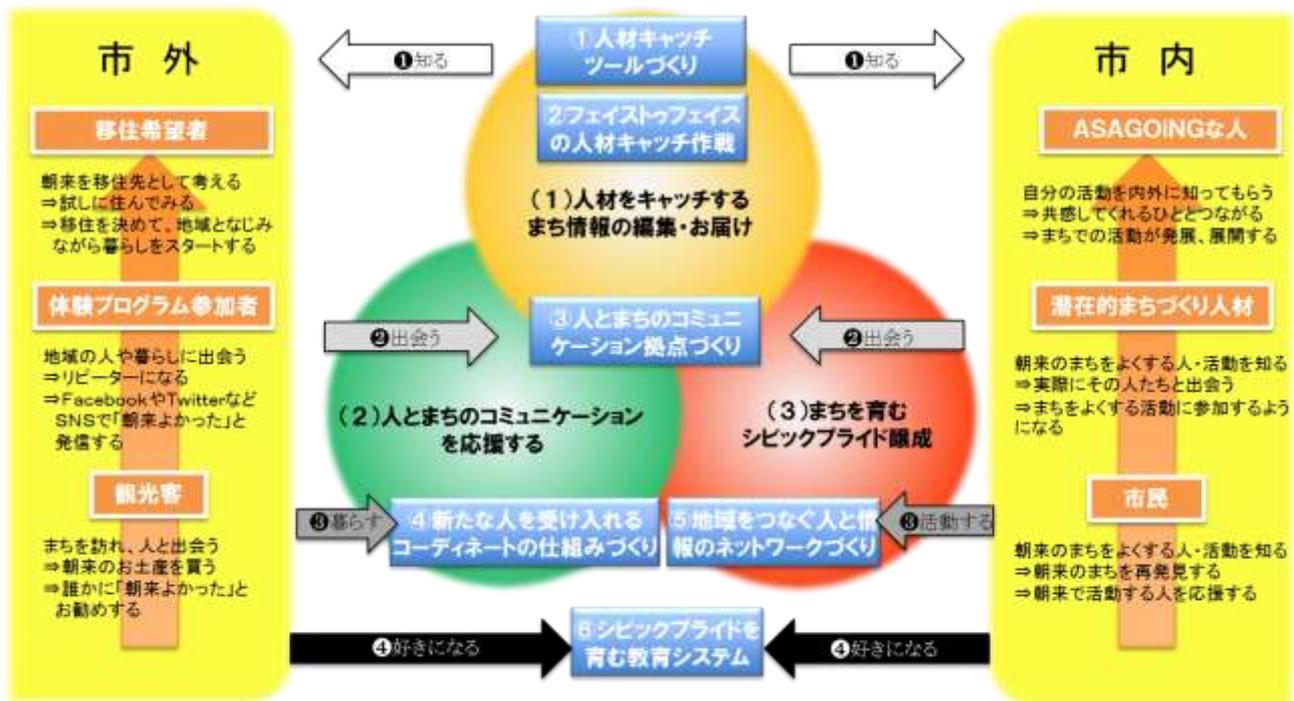
本戦略のアクションプランは、(1) 人材をキャッチするまち情報の編集・お届け、(2) 人とまちのコミュニケーションを応援する、(3) まちを育むシビックプラド醸成を進める次の6つの方策から構成され、相互に関連しながら全体として取り組みを進めます。

<アクションプラン>

- ①人材キャッチツールづくり
- ②フェイストゥフェイスの人材キャッチ作戦
- ③人とまちのコミュニケーション拠点づくり
- ④新たな人を受け入れるコーディネートの仕組みづくり
- ⑤地域をつなぐ人と情報のネットワークづくり
- ⑥シビックプライドを育む教育システム

市内のターゲットに対しては、活動的な積極派「ASAGOINGな人」は共感する人が増えて活動がしやすくなること、潜在的なまちづくり人材は市民活動に参加できるようになること、市民全体の応援ムードをつくることを目的とします。市外のターゲットに対しては、朝来のまちを好きになって馴染んで暮らす移住者が増えること、体験プログラム参加者はリピーターになって個人的な発信者になること、観光客全般の朝来に対する印象をよくすることを目的とします。

アクションプランを進めることで、朝来に関わる人が「①知る⇒②出会う⇒③暮らす⇒④好きになる」と、まちとの関わりの深度を深めていってくれることを目指しています。



① 人材キャッチツールづくり

朝来市のシティプロモーションの一番大きな課題は、情報発信の基本的なツール（WEBサイト・印刷物）が、「朝来市を好きになってもらう」デザインになっていないこと、ターゲットの志向にあわせたデザインになっていないことです。市内の人々にとっては、当たり前と感じがちな自分のまちを再発見し、まちに能動的に関わるためのきっかけが十分ではありません。また、地域自治協議会（小学校区）単位を超えた地域間の情報のやりとりが少なく、市域全体としてのまちのイメージ、「私たちのまち」という意識が低いのが現状です。市外の人々にとっては、まずは朝来市のことを調べようと思った人が検索するWEBサイトを、観光から暮らしまで幅広い魅力をトータルでわかりやすくすることが重要です。特に移住希望者にとっては、「人との出会い」や「募集情報」など、移住を決める動機となるようなまちの魅力を的確に届けることができていないことが課題です。

そこで、朝来を好きになってもらいたい人、朝来に来てもらいたい人材を効果的にキャッチするツールとして、WEBサイト、印刷物、移住定住出展ブースパッケージを確立します。まずは市の広報誌やポータルサイト「あさぶら」など既存の媒体を活かしてブラッシュアップして取り組みをスタートし、フリーペーパーやマップ、移住定住出展ブースなど新たなツールも制作していきます。制作WEBサイトについては、情報発信からスタートしつつも、最終的に来訪者と地域の受け皿をつなぐハブの機能を持たせることを目指して進化させていきます。

WEBサイトやマップの制作にあたっては、地元の人々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、まちの未来志向の動きなど、まちを好きになるコミュニケーション・ポイントについての情報を充実させることを大切に、朝来を好きな気持ちを醸成していきます。

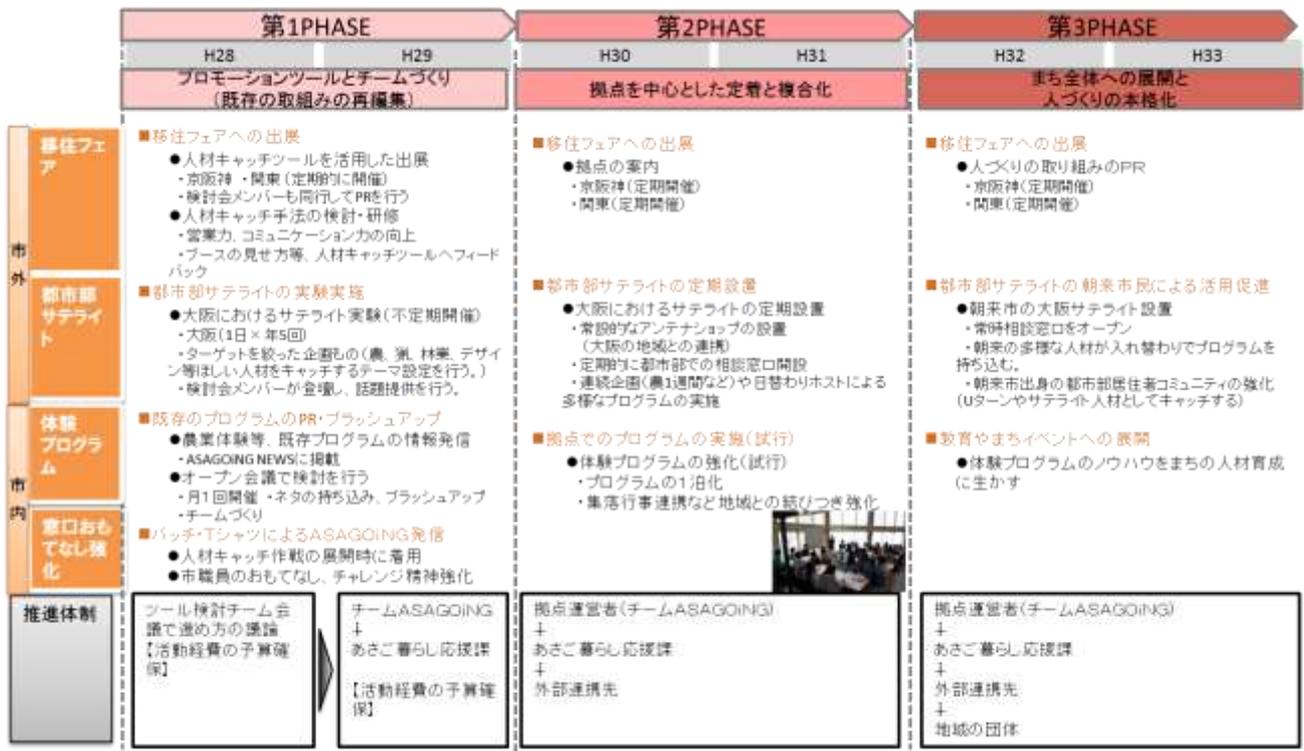


② フェイストウフェイスの人材キャッチ作戦

最も効果的なシティプロモーションは、そのまちの人と顔をあわせてコミュニケーションすることです。初めて訪れたとき、偶然出会ったまちの人とのちょっとしたコミュニケーションで、そのまちを好きになることがあります。特に市民活動が盛んな朝来市では、人を通してまちの魅力を感じることで、まちの印象が深く残ります。そこで、朝来を好きになってもらいたい人、朝来に来てもらいたい人材を確実にキャッチするために、Face to Faceの対話の場を市の内外につくります。

市内では、体験プログラムや各種窓口など、観光的な既存の対話の場をブラッシュアップすることからスタートします。そういった短時間の対話から、宿泊など長期間化、さらにはまちの人材づくりや子どものふるさと教育などへと展開し、交流の場を拡大していきます。

市外では、移住フェアへ継続的に出展しながら、都市部での朝来サテライトを定着させていき、定期的な都市部の人々との交流の場がもてるようにしていきます。



③ 人とまちのコミュニケーション拠点づくり

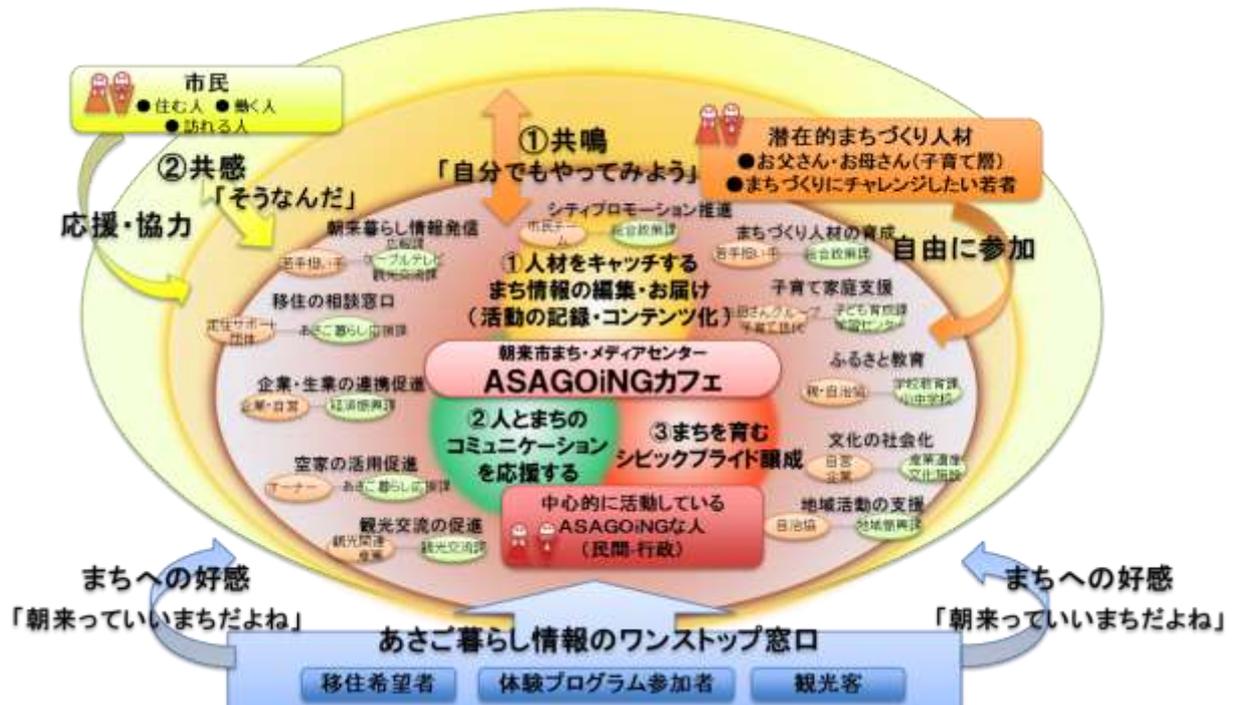
i 目的と機能

竹田城には毎年数多くの観光客が訪れていますが、観光案内所で情報を得てそのまままちを通過してしまっているのが実情です。こういった人達がもっとまちの人と出会い、交流することができれば、朝来ファンになってもらえる可能性も高まります。また、本戦略のターゲットである20～30代の若者層は、友人との交流は自宅で行うなど自宅と職場以外のサードプレイスがなく、市外から友人が遊びに来た時も連れて行く場所がないと感じています。訪れる人も暮らす人も誰もが自由に出入りできる多様な出会いと交流の場は、これまでに朝来市にはなく、まちの新たな魅力になります。

そこで、朝来に暮らす人と訪れる人が出会うまちのコミュニケーション拠点として、①まち情報の編集・お届け機能、②まちのコミュニケーション応援・窓口機能、③シビックプライド育み機能を備えた拠点「(仮)ASAGOiNGカフェ」をつくります。

「(仮)ASAGOiNGカフェ」は、朝来のまちで積極的に活動を行う市民や関連部署の行政の担当者が公民連携で運営します。まちの活動を記録して編集・発信するなどシティプロモーションを推進するのはもちろん、移住の相談、空き家の活用促進、観光交流の促進、地域活動の促進、まちづくり人材の育成、子育て家庭支援、ふるさと教育、企業・生業の連携促進など、朝来のまちと人の活性化に関わる様々な取り組みを、施策ではなく「人」を中心にして複合的に展開します。

市内の潜在的なまちづくり人材である若者層や子育て層が気軽に立ち寄り遊びながらまちの活動に触れる場とし、「自分でもやってみよう」という影響を受け、主体的な参加につなげていくことを目的とします。広く市民に対しては、若者層を中心とした活動の展開を伝えながら「そうなんだ、応援しよう」という共感を生み、活動を応援する前向きなまちのムードをつくることを目的とします。市外の人に対しては、観光マップから暮らしのロコミ情報まで幅広い情報を手に入れ、まちの人に出会うことができるワンストップ窓口となり、まちのイメージの向上をはかります。

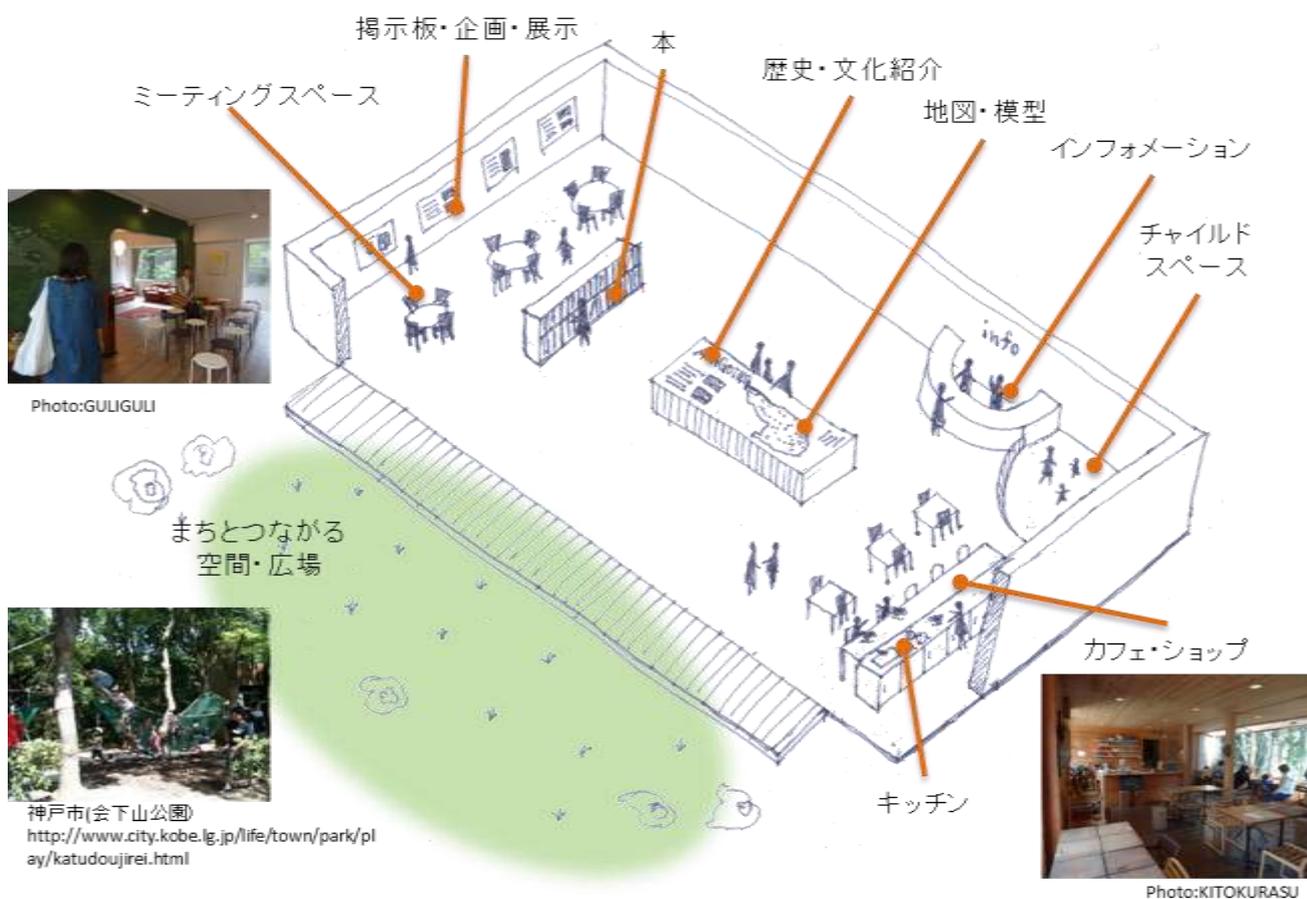


ii 空間イメージ

住む人にとっては友達を誘っていきたくところ、訪れる人にとっては朝来に行ったらまず立ち寄ってみるところとするため、「(仮) ASAGO iNGカフェ」の空間づくりはデザインを重視し、居心地のよい場所とします。ターゲットとなる子育て層、若者層が集えるまちのサードプレイスとしての設備（カフェ・ミーティングスペース、キッチン・広場）をベースに、気づきや学びの設備（展示・歴史文化紹介・本・地図模型）、来訪者へのサービス設備（ショップ・インフォメーション）を充実させ、多様な人々の出会いと交流を創出します。

また、ソフト事業も多彩に展開して生き生きとした拠点運営を行います。①子育て層、若者層が気軽に楽しみ、横のつながりを育むことができるプログラムをベースに、②まちづくりに対する熟度が高い市民が自ら育む気づき・学びのプログラム、③訪れる人も住む人もお年寄りから子どもまで多世代が楽しむことができるプログラムを展開し、まちの人の縦横のつながりをつくりながら訪れる人を受け入れ、交流します。

■人とまちのコミュニケーション拠点の空間イメージ



■人とまちのコミュニケーション拠点の要件

場所・立地	<ul style="list-style-type: none"> ● まちのシンボル、地域資源をいかした立地 ● みんながアクセスしやすい場所（まちなか） ● 写真を撮りたくなるような素敵な景色の場所
空気・雰囲気	<ul style="list-style-type: none"> ● お母さん目線の空間づくり ● 雰囲気がおしゃれ（家具等） ● 明るい空間 ● 時間がゆったりしている ● 広く、自分のお気に入りの場所を見つけられる（混みすぎない）
インフラ・設備	<p>【基本機能】電源、W i - f i 等のインターネット環境、冷暖房の空調設備</p> <p>【その他の追加機能】宿泊（テント泊、シャワー、毛布等）</p>
人	<ul style="list-style-type: none"> ● 気軽に話ができる人 ● 子どもを見てくれる人 ● 魅力的な運営者
ソフト事業・プログラム	<p>①子育て・若い世代の横のつながりを育む【気軽に楽しみ、参加できるプログラム】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 食：子どもとクッキング教室、家事のコツ教室 等 ● 文化：映画上映会、ミュージックライブ 等 ● スポーツ・アウトドア：ヨガ、キャンプ講座、スポーツ大会 等 <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>神戸市中央卸売市場本場（キッズキッチン） http://kobe-honjo.jp/pr/</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>アウトドアヨガ祭 2015 http://www.outdoor-yoga-japan.com/</p> </div> </div> <p>②潜在的まちづくり人材の出会い・気づき・学び【参加者が育むプログラム】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● あさご・まちづくりカフェ、AsagoLabo 等 <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div> <p>③多世代間の交流、まちを訪れる人との交流【交流、体験プログラム】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● あさご暮らし体験会 ● あさごはんの会 等

iii 段階的プロセス

「(仮) ASAGO iNGカフェ」は、人を中心とした拠点です。第1PHASEからハード整備に先立ち、運営に関わる市民が一緒になって取り組みをスタートすることからはじめ、その活動の中でハード整備の計画をかためていきます。まず、WEBサイトやフリーペーパーなど情報発信関連の人材キャッチツールづくりを基幹事業として進めながら、移住相談や支援、空き家バンク、まちづくり関連事業など、市の既存事業で連携可能なところから関連部署と協働で取り組みを進めます。平成29年度には可能な形でプレオープンして運営チームのトライアルをスタート、平成30年度にはハード整備も終えて本格オープンします。

拠点が本格オープンした第2PHASEから、まち情報の編集・お届け機能に関する事業（WEBサイトの運営・印刷物の発行など）、まちのコミュニケーション応援・窓口機能に関する事業（移住支援・まちづくりの交流と学び・空き家の活用促進など）を拠点主催事業として市民とともに展開します。これらの事業を拠点到集約することで、相互に関連付けながら複合的に展開し、相乗効果をねらいます。

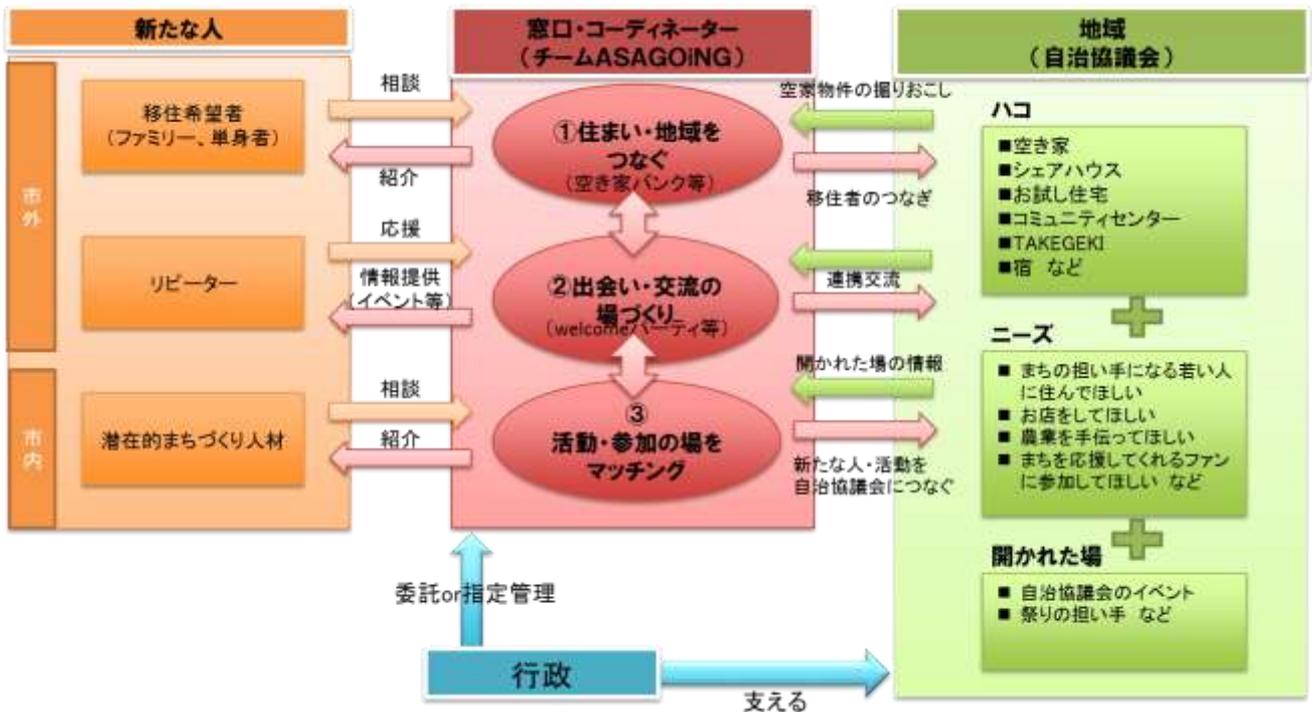
さらに、ある程度拠点の活動が定着した第3PHASEでは、ふるさと教育支援や地域活動支援などシビックプライド育み機能に関する事業をスタートし、まちを元気にする活動のハブ機能を強化することで、まち全体の活性化や人づくりをコーディネートしていきます。



④ 新たな人を受け入れるコーディネートの仕組みづくり

シティプロモーションの推進によって朝来を知ってもらい、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、お店など、外部から朝来にやってくる人々を受け入れ、地域に定着させる仕組みが不十分です。また、潜在的なまちづくり人材が市民活動を展開しようと思ったとしても、個人で地域と様々な調整をするようなネットワークがある人は少なく、誰もが自由に活動が展開できる状況とはいえません。

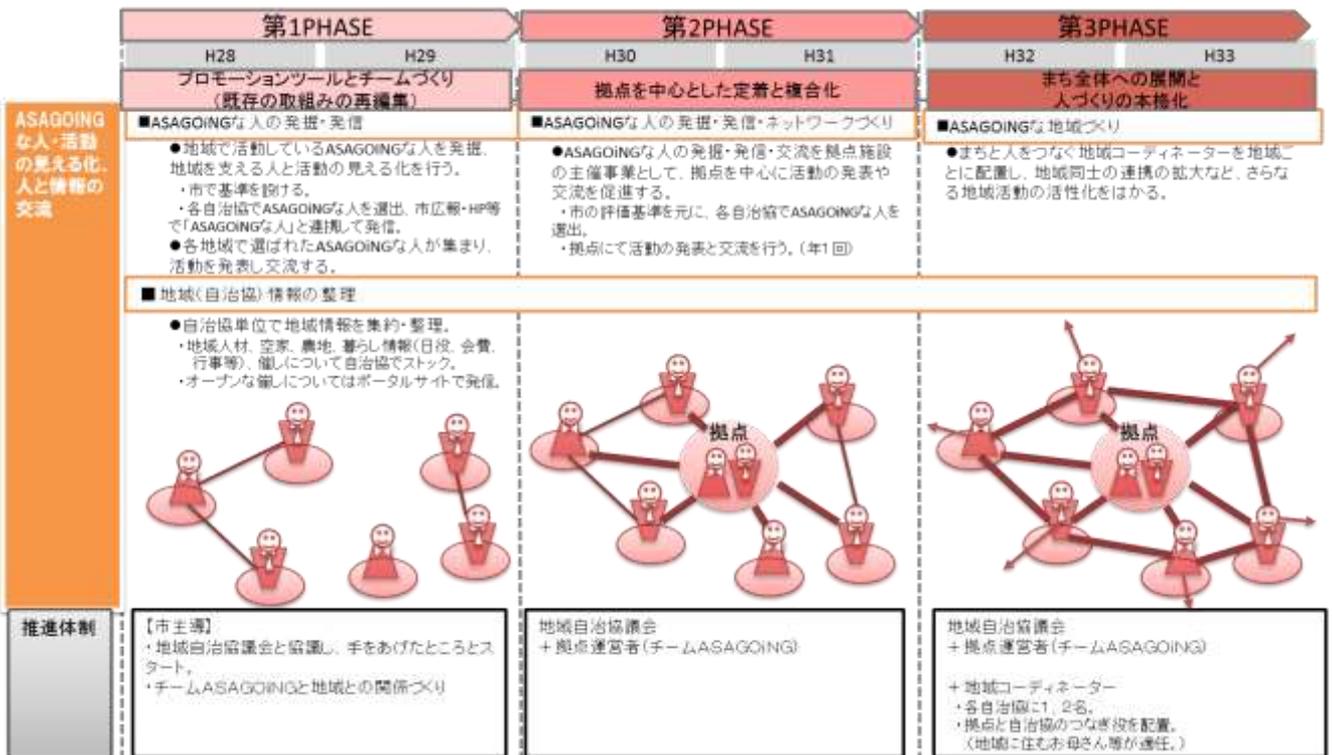
空き家やコミュニティセンターなど新たな人を受け入れることができるハコ、まちの担い手や就業に関するニーズ、祭りやイベントなど開かれた場を持っている地域と、移住希望者やリピーター、潜在的まちづくり人材など地域にとって新たな人をつなぐ窓口・コーディネーターを設け、新たな人がまちに定着して活躍しやすくすることによって、地域の活性化を実現します。



⑤ 地域をつなぐ人と情報のネットワークづくり

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。同じ人ばかり取り上げてはまちの魅力は伝わらないですし、次々とニュースが生まれなければ人々を惹きつけられません。朝来市では、地域自治協議会を中心に、すでに様々な活動が存在していますが、まだまだ市民にも知られていない人や活動がたくさんあります。自ら活動を展開しているASAGOINGな人を見える化し、様々な活動を発掘、情報発信することによって、地域同士の交流や連携を拡大するなど、市域全体の盛り上がりと地域の活性化をはかります。

まず第1 PHASEでは、行政主導でASAGOINGな人の発掘・発信をスタートします。拠点が本格オープンした第2 PHASEでは、拠点を中心にASAGOINGな人のネットワークをつくり、それぞれの地域の状況を市域全体で共有していきます。そして第3 PHASEでは、まちと人をつなぐ地域コーディネーターを地域ごとに配置し、さらに地域活動の活性化をはかります。



⑥ シビックプライドを育む教育（子育て・大人育ち）システム

まちを知ったり、まちの人に出会ったり、まちの活動に主体的に関わるなどすると、まちに対する市民のシビックプライドは高まります。シビックプライドの高い朝来市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や仕掛けが必要です。しかし、人の学びと成長のステージは結婚、出産、子育て、教育、仕事、セカンドライフと多岐にわたり、現行の施策は主体がばらばらで、相互に関連が薄いのが現状です。将来に渡って朝来を愛する市民を育むため、「まちを知る」「人に出会う」「まちで実践する」視点から、行政、学校、地域、企業など関連主体が横断的に議論して一貫した取り組みにしていくことが必要です。

例えばお父さん・お母さんの子育て層の場合、幼児のころから横のつながりをつくりつつ、小学生や中学生の子ども達を対象とした地域での学びのプログラムを自ら運営し、交流の場として「(仮) ASAGOiNGカフェ」をするなどの一連の取り組みが考えられます。また、農業など仕事をテーマにすると、中学校や高校からまちの仕事体験ができ、就職するときその仕事に就ける受け入れの仕組みがあるという一連の仕組みも考えられます。

具体的な方策については、平成28年度に地域や市民、関係者とともに検討を行い、平成29年度から本格的に教育・学びの仕組みを改革していきます。



朝来市シティプロモーション戦略

平成28年3月

朝来市