

市民の皆さんと
一緒に
これからの
西脇市を

もっともっと 「選ばれるまちに」!

西脇市シティプロモーション戦略プラン【平成28~31年度】

- ★播州織、播州釣針、黒田庄和牛、山田錦、金ゴマなど一流のモノ
- ★恵まれた自然環境や歴史 など

「ハグクム」
=多様な魅力や個性を
育んできた力

- ★芸術・スポーツなど各界で活躍する個性豊かな人材
- ★個性を受け入れる寛容性 など

×
「日本のへそ」
||

全国的な知名度を誇る地理的特性

<統一的方向性(コンセプト)>

「日本のへその緒」

「日本のへそ」という地理的特性に加え、多様な資産をハグクム土地であることを大いなる愛に例えて、シティプロモーション活動に係るコンセプトを「日本のへその緒」として定めます。

「西脇プライド」

単なる郷土愛ではなく、西脇市への誇りを持って、まちの一員として関わろうとすることを「西脇プライド」と呼び、育みます。

「ハジケルメッセージ」

下記のロゴマークや西脇YMCを活用し、統一したイメージを形成。届けたい相手に「響く」メッセージを効果的に届けます。

「ロゴマーク」

コンセプト「日本のへその緒」をビジュアル化。中央の星は「へそ」や地域資源等を、突き出たラインは本市との「絆」を表現。内円は「大いなる愛」を、外円は豊かな「川」を色彩豊かな播州織の反物のように表現しています。



「西脇YMC」

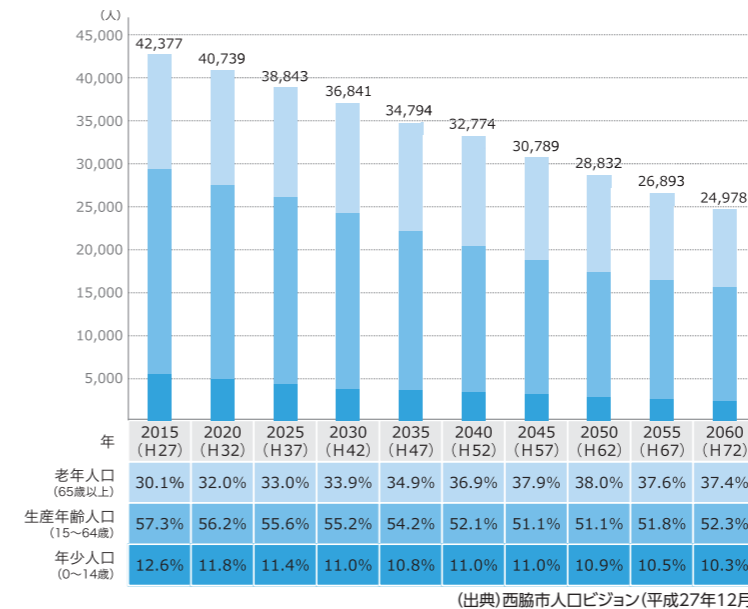
イエロー・マゼンタ・シアンの3原色を「西脇カラー」とし、これを「西脇YMC(ニシワキワイエムシー)」と呼称します。イエローは「明るい未来、幸福、活発」を、マゼンタは「ハグクム、大いなる愛」を、シアンは「豊かな水の恩恵」を表しています。

シティプロモーションが始動

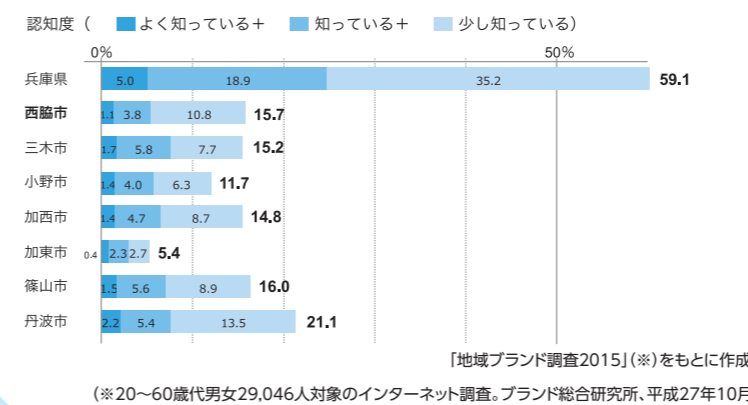
全国的な人口減少傾向と東京一極集中を背景に本市の人口推移も厳しい局面を迎えています。

将来にわたって活力ある社会を維持するため、西脇市は「選ばれるまち」を目指します。

【図1】西脇市の人口推計(総人口/年齢3区分)



【図2】西脇市と周辺都市の認知度



平成28年度から、西脇市はまちのブランド力向上を目指し、シティプロモーションの取り組みを開始しました。

「シティプロモーション」とは、本市の持つさまざまな魅力や地域資源を効果的に発信することで、市内外に良い印象を持ってもらうとするもの。まちのブランドイメージを向上させるチャレンジとも言えるこのような取り組み

が、なぜ今、必要なのでしょうか。

減り続ける人口

本市の人口は平成7年から減少に転じています。少子高齢化、東京一極集中などの影響がこのまま続く場合、高齢化率は平成62(2050)年には38.0%とピークを迎え、人口は平成72(2060)年には24,978人まで減少すると予測されています(図1)。

低い認知度と移住意向度

都市イメージについて調査した「地域ブランド調査2015」によれば、近隣の丹波市の認知度21.1%に対して本市の認知度は15.7%と低い状況です(図2)。分野別に見ると「生活に便利・快適なまち」の5.6%が最も高く、「環境、レジャーのまち」と「スポーツのまち」が2.9%で続いています。近隣市に比べて突出した印象

がなく、本市への移住意向度も3.9%と北播5市平均の4.6%より低い状況となっています。

明るい兆しも見えずつつあります。地方への移住希望が増加しています。

内閣府「東京在住者の今後の移住に関する意向調査」(平成26年8月)によれば、東京在住者の約4割が地方への移住を検討しており、特に30歳以下の男女の46.7%が結婚や子育て、転職などがきっかけであると答えています。

「自然が豊かな地方でのスロライフ」への関心の高まりが背景にあると見られ、実際に本市においても、都市圏から、ファッションや農業、教育、スポーツ、芸術などの面で魅力を感じて移住して来られた方が見られるようになってきました。

そこで、市では移住・定住の主なターゲットと同年代(20~40歳代)の方々のご意見を伺い(P9「クローズアップ」参照)、今年2月、「西脇市シティプロモーション戦略プラン」を策定しました。

ふれあし 広場

このページは市民の皆さんと一緒に作るページです。投稿・登場をお待ちしています。秘書広報課（市役所内線207）

クローズアップ

今、「旬」の人や団体を紹介します。



シティプロモーション市民ワーキンググループ
わたしがかえる大会議の皆さん

西脇は全国に誇れる「日本のへその緒」

まちの魅力を磨いてブランド力を向上させることで、活気ある西脇市を取り戻そうと奮闘するのが、平成28年7月に結成された市民ワーキンググループ（通称「わたしがかえる大会議」）です。

会議のメンバーは、足立卓也さん、足立珠希さん、伊藤亜希さん、伊藤淳一さん、伊藤藤香代子さん、遠藤和則さん、荻原有輝さん、小野圭耶さん、斎藤公志郎さん、富永なおみさん、橋本幸治さん、東野豊さん、藤井佳代さん、村田裕

樹さんの14人。いずれも移住・定住のターゲットと同年代の20〜40歳代で、海外経験や移住体験などを通じた「外部視点」を持ちながら、西脇市を中心にファッションや飲食、農業、アートなどの分野で活躍されています。

14人は、これまで長時間におよぶ会議やインターネット上に立ち上げた専用サイトで、市の現状や今後向かうべき方向性などについて熱心に検討を重ねてきました。「播州織や播州釣針、黒田庄和牛などの地域資源や芸術・スポーツ等の各界で活躍する人材など多くの「本物」を育んできたことが西脇市の強みになる」という検討結果は、「西脇市シティプロモーション戦略プラン」に色濃く反映されています。

メンバーは「先人たちが育てた『日本のへそ』という財産を大切に、これからは『日本のへその緒』のキーワードのもと、日本の中心で本物が育まれているという点を積極的に発信していきたい」と意気込んでいます。

市民の皆さんのまちづくり活動を紹介します

みんなでまちづくり♪

第38回頼政祭

- ▼とき 4月29日(土・祝) 午前9時30分〜▼ところ 長明寺(高松町) ▼主催 頼政祭実行委員会 ▼内容 ハイキング、歌碑の径の散策、礼射(弓道)、詩吟、剣舞、餅まきなど ▼問合せ 高松町区長・藤原修さん(☎227-127)
- ▼とき 5月3日(水・祝) 午前10時30分〜▼ところ 岡の山公園(比延町) ▼内容 飛田安兵衛翁顕彰祭、フリーマーケット、西脇東中学校音楽演奏、餅まきなど ▼主催 岡の山まつり実行委員会
- 春のスケッチ大会2017 in みらいえ、▼とき 4月16日(日) 午前10時(受付午前9時) スケッチは正午までに提出▼ところ 茜が丘複合施設みらいえ ▼対象 不問(小学生未満は保護者同伴) ▼持ち物 画材道具一式(あれば画板) ▼参加費 一人100円 ▼その他 表彰あり、出展者に粗品進呈 ▼問合せ 重春・野村地区交流推進委員会(みらいえ内) ☎25-2100

いきいきにしわきっ子



ゆづき 優希 3歳5カ月
よしたか 良孝 1歳4カ月

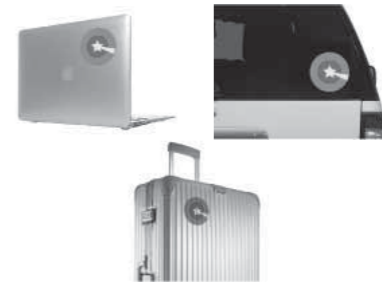
2人仲良く元気いっぱい！
浩・千恵美(高田井町)

いきいきにしわきっ子を募集しています。写真と紹介文、連絡先を市役所2F秘書広報課へ郵送またはご持参ください。

NIHONNO HESONO

【平成28年度の取り組み】

i ロゴマークステッカーの配布
シティプロモーションのワークショップに参加したメンバーを中心に、シティプロモーションのコンセプトを象徴するロゴマークをステッカーにして配布しています。



ii 統一ラベル実証実験
西脇商工会議所と連携し、「日本のへその緒」フェアを播州織工房館で開催。モノを通じたPRの可能性を探りました(2/14~3/12)。



iii PR用ショートムービーの制作
多くの市民の皆さんと共に、今後の方向性を5分にまとめた映像を制作。また、BGMのオリジナル曲「ヘソノオノウタ」は、本市出身のクリエイターが作詞を、また、本市出身のシンガーソングライターが作曲・歌唱をそれぞれ手掛けました。今後は、動画配信サイトや神戸市内などにも積極的に配信していきます。



共感性の高い資産の再発見
本市の有する豊かな「資源」を本市ならではの大きな強みと捉え、共感性の高い個性的な資産を再発見し、育んでいきます。

情報が過度にあふれる昨今、本市の情報に気付いて興味を持ってもらうために、情報を届けたい相手を明確にイメージし、最適なメッセージを届ける具体的な手法を定めています。

今年度は、「西脇市のことについてもっと知りたい、自ら拡散したい」と市民の皆さん等にも思っていただけに、誰でもアレンジして自由に活用できる「ロゴマーク」や、本市出身アーティストなどの手による「プロモーション動画」を制作しました。

これらは、今月から市ホームページなどで公開し、積極的に活用していきます。また、今後さまざまな手段で、本市の魅力を市内外に積極的にアピールしていきます。

◆問合せ
次世代創生課
(市役所内線396)

シティプロモーション戦略プランでは、本市ならではの強みを市内外に効果的にアピールして「選ばれたまち」になることを目指し、次のとおり戦略を推進していきます。

戦略の方向性
本市が有する豊かな地域資源

源や個性を育んできた土壌を「資産」と位置付け、それらを「育む力」に着目し、「日本のへその緒」というコンセプト(方向性)としてアピールに活用します。必要な人に市の情報が正しく認知され、「自分ゴト」として共にまちを良くしていこうと思ってもらえることを目指します。

「西脇プライド」を育む
本市に誇りを持ち、まちの一員として関わろうとする「西脇プライド」を育てることと、市内外の多くの方に本市を応援する「サポーター」となってもらえることを目指します。

相手に、響く、情報発信
情報が過度にあふれる昨今、本市の情報に気付いて興味を持ってもらうために、情報を届けたい相手を明確にイメージし、最適なメッセージを届ける具体的な手法を定めています。