

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

マスターブランドでまちの価値を高めるまちづくり計画

2 地域再生計画の作成主体の名称

愛媛県今治市

3 地域再生計画の区域

愛媛県今治市の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地方創生の実現における構造的な課題

本市は古より瀬戸内海の海上交通の要衝として栄え、瀬戸内の歴史や「海の文化」により、特色のある地場産業を育むとともに、しまなみ海道の多島海景やサイクリングなど、ここにしかない唯一無二の観光資源も生み出してきた。

これら様々な魅力あるコンテンツについて、産業・観光・文化振興などの分野で、それぞれの組合等を中心にプロモーション活動を行っているが、それぞれが個別に活動を展開していることで地域としての統一感が無く、本市の持つ全体的な魅力やイメージが曖昧となり、その本質が訴求する相手に明確かつ端的に伝わっていない。JAPANブランドとして知名度が高まった今治タオルにおいてさえ、順調に増加してきた生産量が平成29年度には減少に転じるなど、生産地間の競争は厳しさを増している。このような現状の中、発信力が限定的な個々のプロモーションに頼らずとも、各分野を横断的につなぎ、自治体としてのイメージ戦略を進めることで、各コンテンツの底上げを図ろうという声が地域から寄せられた。これらの声を受け、統一したイメージ戦略を進め、まちの本質的価値を高めることが、本市が抱える以下の2つの課題の解決にもつながることから、当該計画の作成に至った。

1) 本市を訪れる観光客が、様々な魅力あるコンテンツを体感・体験しないまま、次の観光地への単なる通過点としか認識しておらず、更なる交流人口の獲得に繋がっていないばかりか、コンテンツを楽しむのに長い時間滞留しないために、域内消費額の増にも繋がっていない。

2) まちの活力を創出する若者に対しても、今治の魅力を丁寧に伝えられていないために、更なる市外流出が進み、Uターンによる地元企業への就職など、まちの活力創出に繋がる直接的な動機付けに成り得ていない。この若年世代の市外流出が要因の一つとなって、本市の人口は1980年の約19万8千人をピークに減少傾向が続き、2018年2月末現在では16万1千人まで減少している。

4-2 地方創生として目指す将来像

【概要】

2020年の東京オリンピック・パラリンピック、日本遺産サミットの本市開催や2022年度の今治港開港100周年並びに2025年の大阪・関西万博開催を好機として捉え、それぞれの地域資源を一つのストーリーとして繋ぎ、本市の本質的な価値を端的に表現できる『マスターブランド』の構築を進める。そのブランドイメージを丁寧に発信することで、世界中の人々に今治を「知りたい」「行ってみたい」「体感してみたい」「住んでみたい」と思ってもらえるまちにする。また同時にこのブランドイメージを市民や地元企業と共に創ることで、共感や愛着が生まれ、シビックプライドの醸成を図ることで、マスターブランドでまちの価値を高めるまちづくりを進める。

1) 本市が有する様々なコンテンツの魅力をシンプルで明快な「マスターブランド」として、分かり易く丁寧に発信し、本市の認知度と求心力を高めることで、サイクリストを含む観光客などの交流人口の拡大を図るとともに、本市を訪れるインセンティブを創出し、観光客などの滞在時間の拡大を図る。

2) 市内の小中高生などの若年世代に対し、魅力あるコンテンツを丁寧に伝えるとともに、市民に魅力ある地域資源を再認識してもらい、このまちに愛着・誇り・共感を持ってもらうことで、Uターンをして地元企業で就職したい、もしくは住み続けたいと思えるまちを目指す。

【数値目標】

K P I ①	観光入込客数 2,680,000人（現時点） → 2,987,000人（2023年）							単位	人
K P I ②	市内宿泊者数 449,000人（現時点） → 504,000人（2023年）							単位	人
K P I ③	若年人口（15歳～39歳）の社会増減（転入者数-転出者数） △477人（現時点） → △307人（2023年）							単位	人
K P I ④	-							単位	-
	事業開始前 （現時点）	2019年度 増加分 （1年目）	2020年度 増加分 （2年目）	2021年度 増加分 （3年目）	2022年度 増加分 （4年目）	2023年度 増加分 （5年目）	2024年度 増加分 （6年目）	K P I 増加分 の累計	
K P I ①	2,680,000.00	60,000.00	80,000.00	85,000.00	46,000.00	36,000.00	-	307,000.00	
K P I ②	449,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	2,000.00	2,000.00	-	55,000.00	
K P I ③	-477.00	20.00	30.00	40.00	40.00	40.00	-	170.00	
K P I ④	-	-	-	-	-	-	-	-	

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

5-2の③及び5-3のとおり。

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ 地方創生推進タイプ（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

マスターブランドでまちの価値を高めるまちづくり計画

③ 事業の内容

■ 「今治」という地域ブランディング事業

1. 今治タオル・食などを包含する「マスターブランド」の構築

（1）ブランドイメージの構築

① 今治ブランド戦略会議の開催

今治タオルのJAPANブランド推進に携わった佐藤可士和氏の総合監修のもと、市民や地元企業、関係団体などで構成する今治ブランド戦略会議を設置し、事業全体の企画立案や進行管理を担う。

2. 今治ブランドの効果的な発信

（1）ブランドイメージの発信手法の検討

① ブランドイメージを広く効果的に発信するためのツール開発

専用のWEBサイト・プロモーション動画・SNSの企画運営を行う。

（2）プロモーション活動の推進

① 効果的で持続可能なプロモーション活動の展開

大都市圏の若年世代をターゲットにしたプロモーション戦略による効果的かつ持続的なプロモーション活動の展開、大阪・関西万博開催に向けた枠組を利用した、本市ブランディングに効果的に寄与する多様な人材との連携や呼び込み、ターゲットを明確にした着地型旅行商品の販売促進、既存商品のブラッシュアップや販路開拓、新たな企画商品の販売など

② トライアル実施事業

市民や地元企業が自らブランドイメージを高めるプロジェクトを推し進めることにより、新たなビジネスプランやオリジナル商品の開発など観光素材の掘り起こしを行うと

ともに、それらを披露するためのイベントとして年に数週間のトライアル期間を設けて集中的に実施する。

③瀬戸内の「海の文化」情報発信事業

海の文化を世界に向けて発信するために、村上海賊ミュージアムの機能充実を図るとともに、2020年度に開催する市内関連施設と連携した海の文化の情報発信イベントを契機として、エクスカーショ形式の観光ルートづくり、村上海賊ミュージアムの展示企画をパッケージ化して、しまなみDMOとの連携により、アジア圏域の博物館等へ商品展開する。また、2022年度に開催される今治港開港100周年記念事業に合わせた情報発信イベントを実施する。

■「今治」のシビックプライド醸成事業

1. 今治ブランドの深化

(1) ブランドイメージの浸透

①マスターブランド普及啓発事業

市内の若年世代を中心とし広く市民や地元企業に対してブランドイメージを浸透させるために「今治」に愛着と誇りが持てる市民キャンペーンを展開する。市民活動や企業活動のあらゆるシーンにおいて、ブランドロゴやキャッチコピーの活用を促すよう広報活動を行うとともに、ウェブページやSNSを利用し、動画や写真といった媒体を通じて市民が参加できる取り組みを進める。

②サイクリングを活用した「まちの顔」づくり

サイクリストだけでなく、一般観光客や市民など多様な賑わいと交流が生まれる拠点として、2020年度に完成するJR今治駅レンタサイクルターミナルを位置づけ、トピックとなるサイクリングや観光情報の紹介や、サイクリングに親しみ、関心を持てる、サイクリストの聖地ならではの講習会やガイド育成研修会を開催する。

③瀬戸内の「海の文化」普及・啓発事業

本市のアイデンティティの源である海の文化を次世代に向け継続した普及啓発を行うため、市内の小中学生が海の文化に関して、もっと身近に興味を持つ教材となるよう、体験学習プログラムなどの策定を進める。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

- ・佐藤可士和氏の総合監修のもと、ブランドイメージの構築やプロモーション方針の検討など、事業全体のマネジメントの中心的役割を果たすブランド戦略会議は参画する地元企業、関係団体などからの負担金や協賛金により運営できる自立的な体制づくりを目指す。
- ・また一方で、このブランド戦略会議メンバーが中心となり、ブランド戦略に基づいた市民活動や企業活動が自主的に各般で始まることが期待できる。（例えば観光関連事業者は来訪する観光客やサイクリストに対する受入環境の整備や、新たな観光商品の造成、地元企業や関係団体においては、ブランドイメージを活用した販路拡大、異業種間での事業連携による新商品の開発促進、市民活動団体においては、ブランドイメージをより地域に浸透させるための普及啓発活動など）これらの活動はマスターブランドを柱として、異なるコンテンツに関わる者同士が互いに相乗効果を生む方法などについて提案し、新たな取り組みを推進するものであることから、市民が主体となり地域を牽引する事業となる。

【官民協働】

市長を会長とし、クリエイティブ・ディレクターの佐藤可士和氏を総合監修として招聘し、地域資源に関係する市民、地元企業、関係団体、公益法人等で構成する今治ブランド戦略会議にて自治体版マスターブランドを創り、地域が一体となったシティプロモーションを展開する。

【地域間連携】

- ・DMO「しまなみジャパン」と連携しながらマスターブランドや瀬戸内「海の文化」を活かした商品化に取り組む。
- ・海の文化に関連する自治体と連携しながら、効果的に情報発信や普及啓発活動を継続して行う。
- ・サイクリング大会に関連する近隣自治体と連携しながら大会PRを行い、大会の魅力をマスターブランドのプロモーション活動に活かす。

【政策間連携】

大都市圏の若年世代をターゲットにした効果的なプロモーション活動と、ブランドイメージの普及啓発を図るインナーブランディングの取組みを一体的に推進する。これにより更なる交流人口の獲得や本市のアイデンティティの源となっている「海の文化」を起点とした歴史・文化の振興、トライアル実施事業による新たなビジネスへの支援、一度市外へ転出した若年世代の本市への回帰を促す取組みなど、マスターブランドでまちの価値を高めるまちづくりに取り組む。

【デジタル社会の形成への寄与】**取組①**

該当なし。

取組②

該当なし。

取組③

該当なし。

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））

4－2の【数値目標】に同じ。

⑥ 評価の方法、時期及び体制**【検証時期】**

毎年度 9 月

【検証方法】

毎年度、KPI達成状況、市の取組内容、把握した課題、今後の方向性などを整理した上で、市内の各種団体（外部有識者）で構成する「今治市ふるさと共創・共生ビジョン懇談会」に報告し、評価・検証を行う。

【外部組織の参画者】

【産】今治商工会議所、今治地方観光協会、越智今治農業協同組合、愛媛県漁業協同組合連合会、㈱わっか 【学】今治明德短期大学、岡山理科大学獣医学部 【金】伊予銀行、愛媛銀行、日本政策金融公庫 【労】吉正整形外科 【言】今治シーエーディービー株式会社、今治コミュニティ放送株式会社 【士】OK会計 【その他】今治市医師会、今治市社会福祉協議会、瀬戸内運輸株式会社

【検証結果の公表の方法】

検証結果を市のホームページで公表する。

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】

総事業費 301,263 千円

⑧ 事業実施期間

2019年4月1日 から 2024 年 3 月 31 日 まで

※企業版ふるさと納税との併用による事業実施期間延長適用

⑨ その他必要な事項

特になし。

5－3 その他の事業

5－3－1 地域再生基本方針に基づく支援措置
該当なし。

5－3－2 支援措置によらない独自の取組
(1) 該当なし。

(2) 該当なし。

(3) 該当なし。

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2024 年 3 月 31 日 まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7－1 目標の達成状況に係る評価の手法

5－2の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7－2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4－2に掲げる目標について、5－2の⑥の【検証時期】に
7－1に掲げる評価の手法により行う。

7－3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5－2の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。