

作成 2017・9・6  
改定 2018・4・8

# 市名変更問題の本質

篠山市の地域ブランディングの検証と課題

- はじめに
  - 1.認知度と魅力度の相関に注目
  - 2.認知度・魅力度ギャップ
  - 3.ギャップ解消の成功事例
  - 4.篠山市の認知度・魅力度
  - 5.篠山市の経済構造
  - 6.地域（プレイス）ブランディング
  - 7.最後に
  - 資料
- 

## はじめに

篠山市誕生から18年を経たこの時期に再び市名変更を求める声が大きくなってきた。前回の市名検討をもって、市名は財政健全化まで変更せず丹波篠山ブランドを振興していこうと概ね市民は納得していたのである。

昨夏の神戸新聞の調査では、市民の1/3もが市名変更賛成しており、異常な事態である。

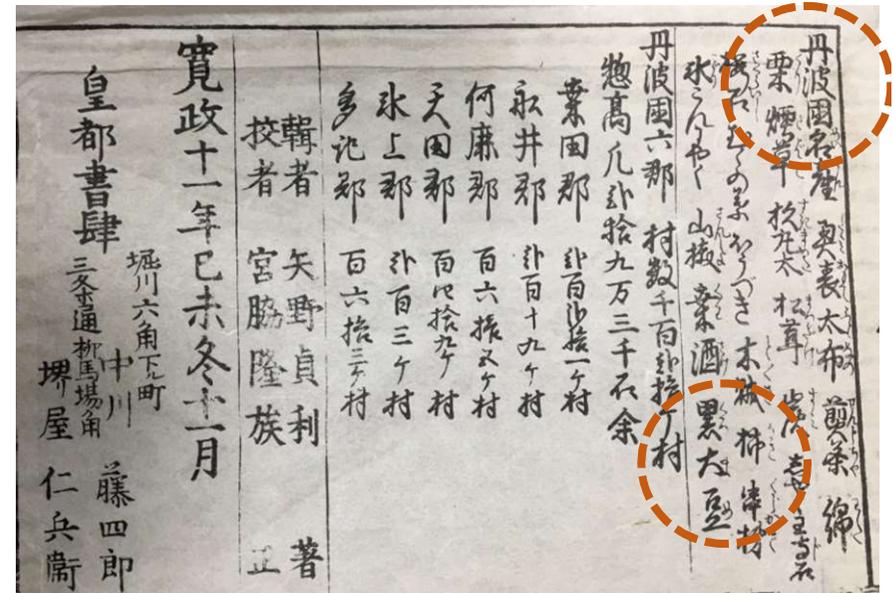
この問題を解決するためには事の本質を見極めることが必要であり、そこからでなければ解決の道筋は見えてこない。

今回の調査によって篠山市の地域ブランディングの課題が浮かび上がってきた。そして、地域ブランディングを正しく進めることが問題解決につながることを整理した。

# 篠山は先んじてブランドが立っていた

丹波篠山（丹波の篠山（笹山））  
のブランドイメージ

- 場所 . . . 片田舎（田舎の代名詞）
- 人 . . . まじめ・働き者・丹波杜氏
- モノ . . . 黒豆・山の芋・栗・丹波焼



そしていいモノを作って郷を豊かにしようとする  
シティ・プライドが受け継がれてきた

# ブランド戦国時代の到来

→バブル期 → 平成の大合併 → 地方創生



全国各地で

- ・ **地域ブランディング**
- ・ **シティ・プロモーション**
- ・ **シティ・イメージ戦略**

さらには、**プレイス・ブランディング**



# ここ丹波地域でも

丹波市

- 平成16年 氷上郡 → 丹波市  
+CI (シティイメージ) 戦略「丹(まごころ)の里」



↓

平成26年 丹波県民局  
日本一の丹波栗産地の復活”  
に向けた基本構想

第3回  
丹波市

丹波ブランドを考える  
丹波市創生シティプロモーションの挑戦

2017  
11/12日

会場 やまなみホール ※定員336名  
講師/徳山 美津恵氏  
関西大学 総合情報学部教授

- 平成27年～
  - ・旧町時代の特産振興 →  
(小豆、Sコーン、なす等)
  - ・丹波三宝を使ったスイーツ戦略

消費者ニーズの高い特産重点振興  
(小豆・黒豆・栗・山の芋)



# 篠山では

従来からの特産・観光振興の継続に加え

「丹波篠山」ブランドを押し出し、

歴史的町並み保全、まちづくりや景観ルールの整備、

日本遺産制度活用、創造都市の取り組みを進めてきたが、

**近隣の地域ブランディングの脅威も感じるようになってきた**

**→ シティ・プライドの揺らぎ → 市名問題の再燃**

ここで、

篠山の地域ブランディングの  
**検証**が求められることになった。

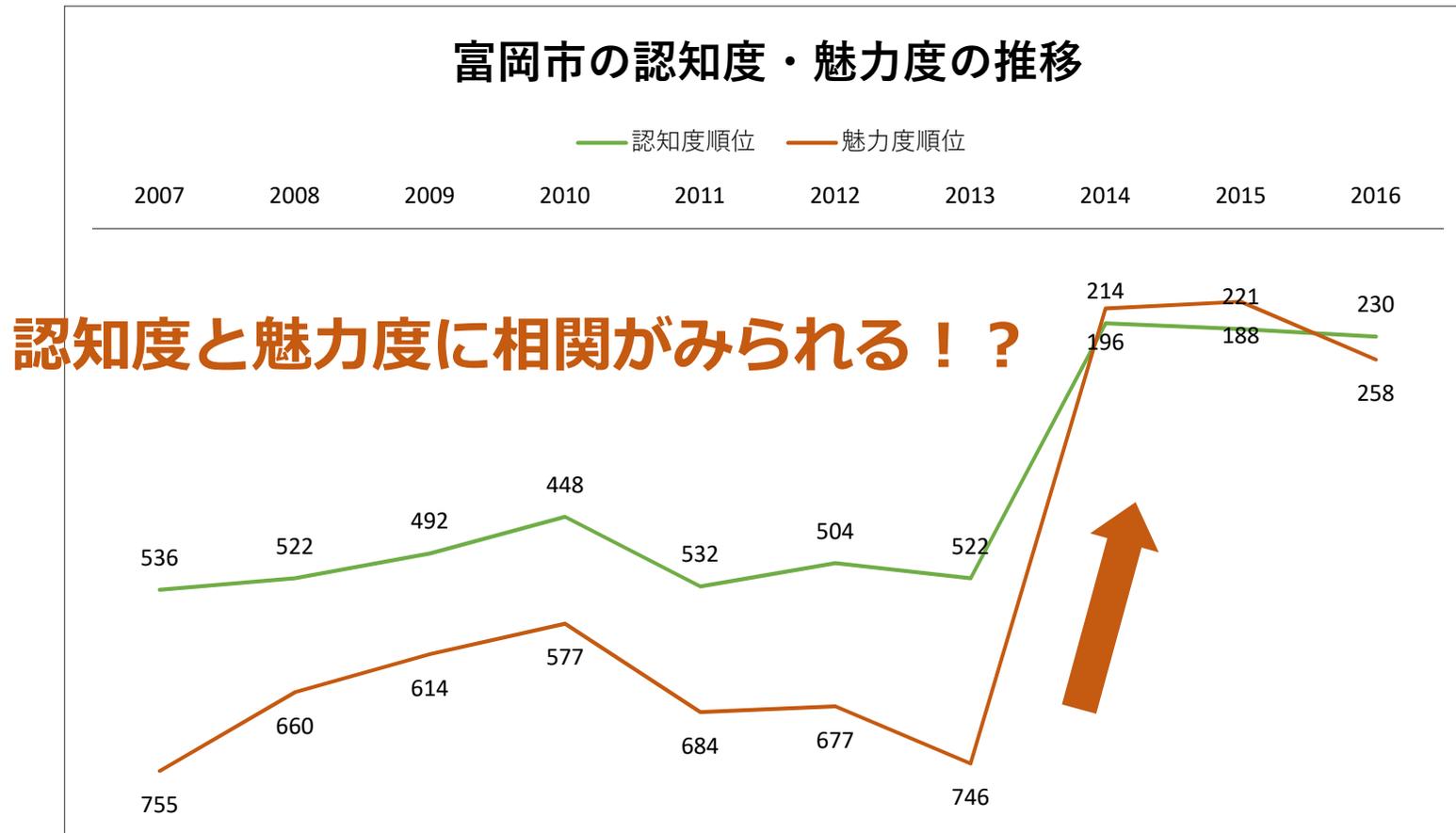
# 検証にあたっては、 まず「地域ブランド調査」を活用する

地域ブランド調査とは、  
ブランド総合研究所が年1回実施し  
ている調査で、2006年にスタート。  
調査対象は  
1000の市区町村と47都道府県。  
調査項目は、  
各地域に対して認知度、魅力度など  
全78項目の設問に関して実施。  
地域のブランド力を計る際に多くの  
自治体がこの調査を参考にしている。



# 1.認知度と魅力度の相関に着目①

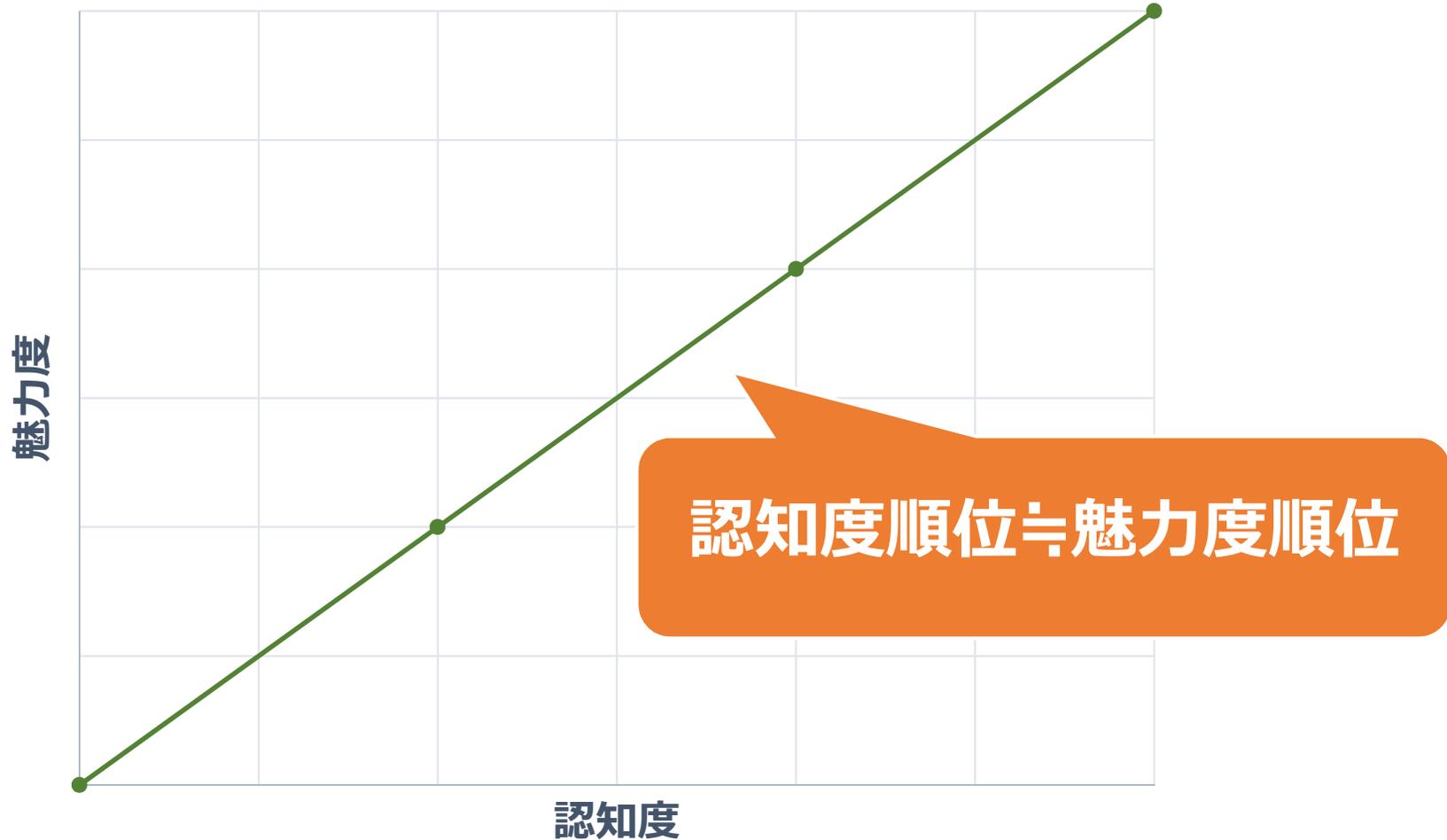
## 2014年富岡市の富岡製糸場世界遺産登録



# 1.認知度と魅力度の相関に着目②

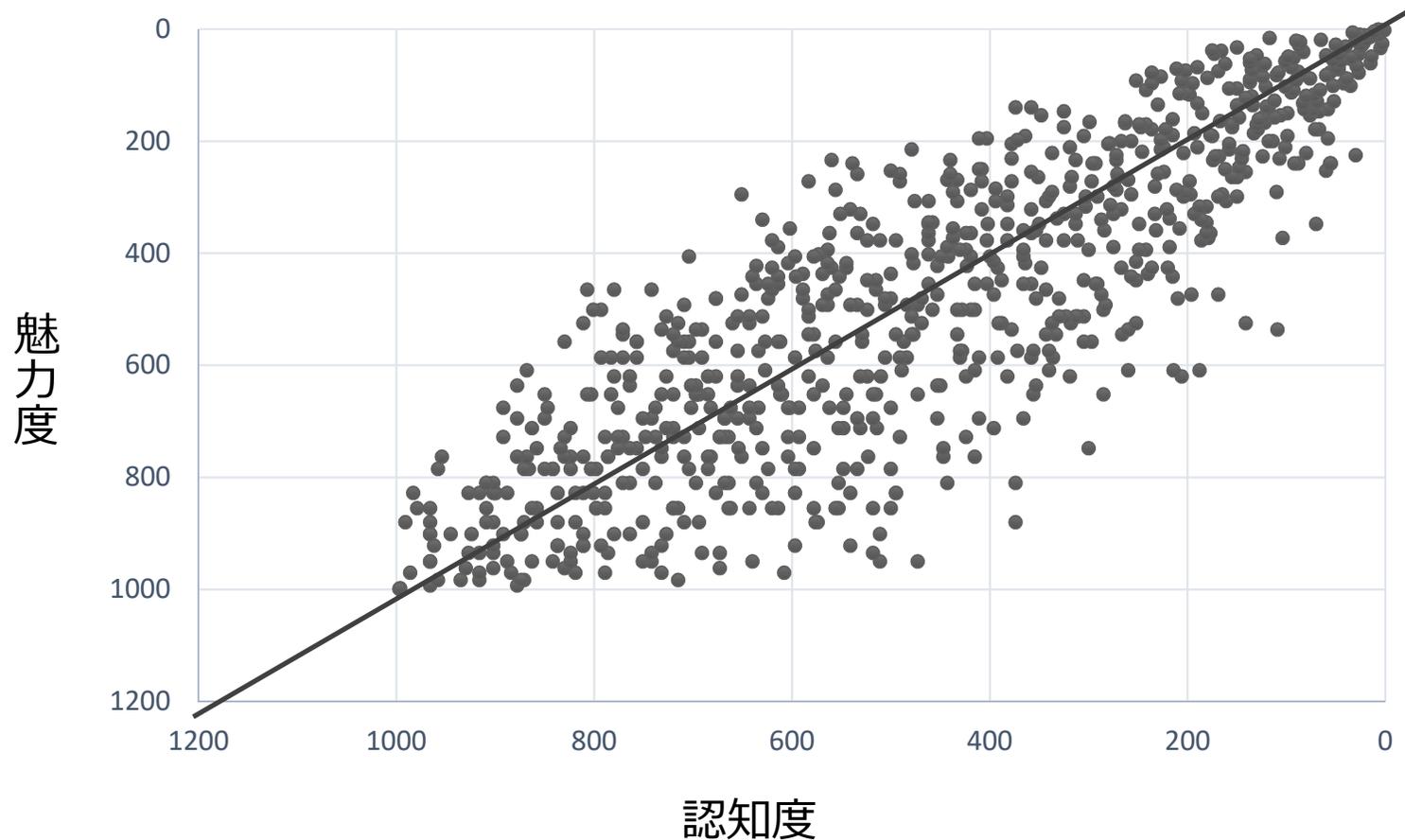
(仮説)

全ての自治体のもつ魅力が同じだとすると、  
認知度と魅力度は**正の相関**を持つと考えられる



# 1.認知度と魅力度の相関に着目③

調査の行なわれた全国790市の2016年度の  
認知度と魅力度をその順位データでグラフ化

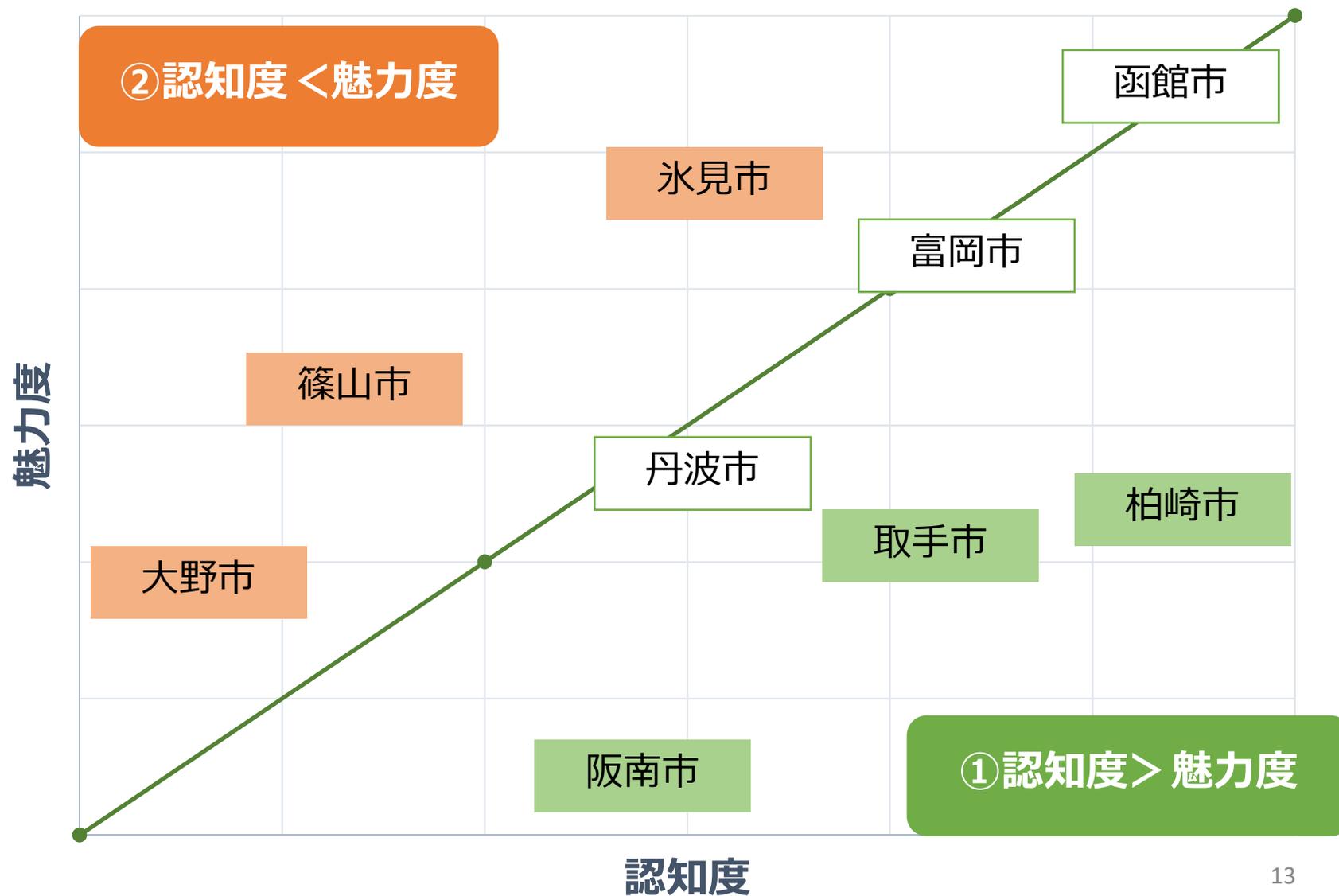


# 1.認知度と魅力度の相関に着目④

調査の行なわれた全国790市の2016年度の  
認知度と魅力度をその順位データでグラフ化



# 1.認知度と魅力度の相関に着目⑤



## 2.認知度・魅力度ギャップ①

新しい分析手法として「認知度・魅力度ギャップ」を定義する。

### 認知度・魅力度ギャップ

地域ブランド調査の認知度全国順位と魅力度全国順位を用い以下の式で求める。

$$(\text{当該年度魅力度全国順位}) - (\text{当該年度認知度全国順位})$$

	①認知度 > 魅力度の自治体	②認知度 < 魅力度の自治体
認知度・魅力度 ギャップ	負の数字 (- **)	正の数字 (+ **)

# 2.認知度・魅力度ギャップ①

－ギャップの  
大きい市

## ①認知度＞魅力度

2016年度認知度・魅力度ギャップ（全国790市）

県	市区町村名	認知度順位	魅力度順位	認知度・魅力度 ギャップ
茨城県	取手市	374	880	-506
山口県	光市	473	950	-477
新潟県	柏崎市	300	748	-448
埼玉県	新座市	511	950	-439
埼玉県	蕨市	374	810	-436
熊本県	水俣市	109	536	-427
埼玉県	熊谷市	188	609	-421
大阪府	大東市	518	935	-417
奈良県	天理市	206	620	-414
東京都	東村山市	214	609	-395
神奈川県	綾瀬市	511	901	-390
三重県	四日市市	141	525	-384
東京都	稲城市	541	922	-381
大阪府	寝屋川市	285	652	-367
群馬県	太田市	443	810	-367
埼玉県	鴻巣市	608	970	-362

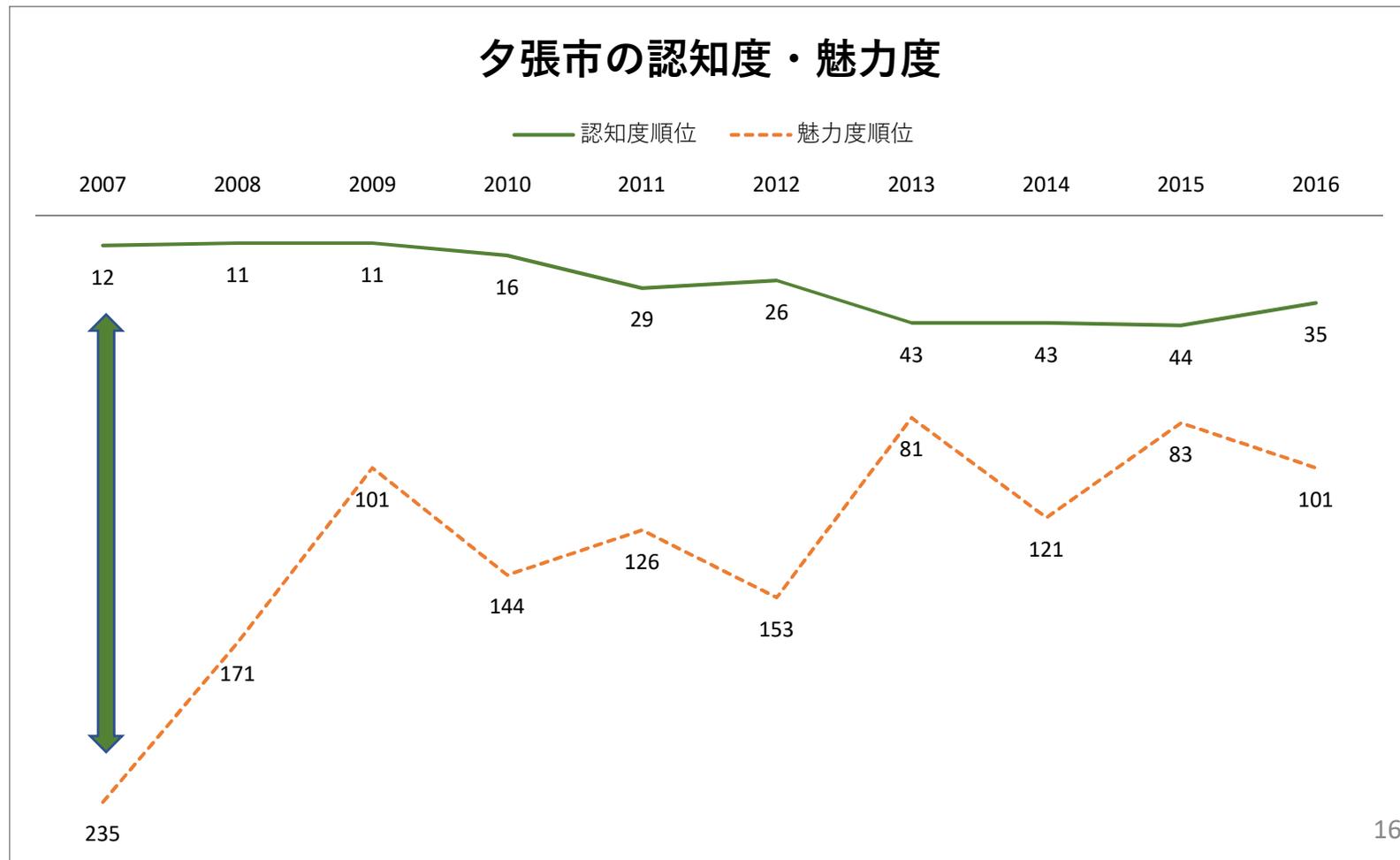
県	市区町村名	認知度順位	魅力度順位	認知度・魅力度 ギャップ
埼玉県	東松山市	500	855	-355
茨城県	日立市	260	609	-349
茨城県	常総市	415	763	-348
千葉県	四街道市	518	855	-337
栃木県	小山市	495	828	-333
埼玉県	行田市	495	828	-333
大阪府	富田林市	366	695	-329
岐阜県	可児市	597	922	-325
東京都	小平市	396	712	-316
千葉県	茂原市	447	763	-316
大阪府	阪南市	640	950	-310
岐阜県	羽島市	574	880	-306
神奈川県	厚木市	169	474	-305
大阪府	門真市	424	728	-304
埼玉県	羽生市	576	880	-304
東京都	東大和市	553	855	-302

県	市区町村名	認知度順位	魅力度順位	認知度・魅力度 ギャップ
愛知県	刈谷市	319	620	-301
大阪府	貝塚市	447	748	-301
埼玉県	久喜市	556	855	-299
大阪府	守口市	356	652	-296
埼玉県	坂戸市	673	962	-289
広島県	東広島市	541	828	-287
埼玉県	桶川市	500	785	-285
埼玉県	朝霞市	411	695	-284
茨城県	牛久市	353	636	-283
千葉県	我孫子市	266	545	-279
兵庫県	尼崎市	70	348	-278
埼玉県	草加市	196	474	-278
茨城県	常陸大宮市	578	855	-277
大阪府	茨木市	260	536	-276
神奈川県	座間市	252	525	-273
千葉県	習志野市	210	481	-271

## 2.認知度・魅力度ギャップ②

①認知度 > 魅力度

2007年3月 財政再建団体



## 2.認知度・魅力度ギャップ③

### ①認知度＞魅力度

認知度に比べて魅力度が低い自治体の主な特徴

- ・ 都市近郊のベットタウンで沿線イメージが負の影響を与えているまち
- ・ 過去に負の出来事（事件・事故・公害等）があったまち
- ・ 原発が立地するまち
- ・ 財政悪化になったまち
- ・ 風評の影響も大きいと考えられる

# 2.認知度・魅力度ギャップ④

+ ギャップの大きい市

## ②認知度<魅力度

2016年度認知度・魅力度ギャップ（全国790市）

県	市区町村名	認知度順位	魅力度順位	認知度・魅力度ギャップ
長野県	駒ヶ根市	651	295	356
福岡県	糸島市	807	465	342
鹿児島県	西之表市	560	234	326
山形県	東根市	780	465	315
岩手県	八幡平市	583	272	311
山梨県	北杜市	801	501	300
長崎県	五島市	539	240	299
長崎県	西海市	704	406	298
秋田県	大仙市	793	501	292
静岡県	伊豆の国市	630	340	290
岡山県	瀬戸内市	811	525	286
大分県	豊後高田市	742	465	277
宮城県	東松島市	534	259	275
石川県	白山市	830	558	272
長野県	大町市	556	287	269
京都府	京丹後市	479	215	264

県	市区町村名	認知度順位	魅力度順位	認知度・魅力度ギャップ
福岡県	福津市	868	609	259
新潟県	妙高市	500	253	247
兵庫県	篠山市	602	356	246
福井県	あわら市	620	377	243
鹿児島県	いちき串木野市	878	636	242
熊本県	山鹿市	771	536	235
秋田県	湯沢市	374	140	234
長野県	千曲市	491	259	232
石川県	珠洲市	771	545	226
沖縄県	豊見城市	614	389	225
宮崎県	えびの市	551	330	221
北海道	美唄市	491	272	219
大分県	竹田市	541	322	219
岩手県	遠野市	358	140	218
佐賀県	武雄市	709	492	217
岐阜県	郡上市	411	195	216

県	市区町村名	認知度順位	魅力度順位	認知度・魅力度ギャップ
兵庫県	吉野川市	892	676	216
兵庫県	南あわじ市	727	513	214
北海道	北斗市	636	423	213
富山県	氷見市	403	195	208
福井県	大野市	793	586	207
佐賀県	嬉野市	440	234	206
静岡県	裾野市	531	330	201
山梨県	上野原市	757	558	199
京都府	宮津市	757	558	199
熊本県	上天草市	562	364	198
宮城県	塩竈市	640	442	198
栃木県	さくら市	850	652	198
奈良県	宇陀市	783	586	197
長野県	須坂市	677	481	196
岡山県	高梁市	677	481	196
大分県	国東市	732	536	196

19 / 790位

## 2.認知度・魅力度ギャップ⑤

### ②認知度<魅力度

魅力度に比べて認知度が低い自治体の主な特徴

- ・都市に近接した成長著しいまち（糸島市、福津市、豊見城市、白山市）以外は地方の都市
- ・魅力的な資源を有しているがそれが市名に結び付いてないまち
- ・場所の特定に混乱を感じさせるまち
- ・ブランド名が市名にうまく結びついていないまち

## 2.認知度・魅力度ギャップ⑥

### ②認知度<魅力度

魅力的な資源を有しているが  
それが市名に結び付いてないまち

駒ヶ根市	中央アルプス	珠洲市	能登半島先端のまち
東根市	サクランボ 全国一位	大町市	立山黒部アルペンルート
北杜市	八ヶ岳	竹田市	九重連山
大仙市	大曲の花火	氷見市	©藤子スタジオと連系した まちづくり
妙高市	斑尾、赤池温泉も妙 高	郡上市	高鷲スキー場、白鳥高原

篠山市

## 2.認知度・魅力度ギャップ⑦

②認知度<魅力度

場所の特定に混乱を生じさせるまち

西之表市	鹿児島県種子島にあるまち、西表島は沖縄県
五島市	五島列島は2市2町よりなる
伊豆の国市	伊豆半島には伊豆市、東伊豆町、西伊豆町、南伊豆町あり
湯沢市	同じく温泉で有名な湯沢町が新潟県にあり
吉野川市	和歌山県にも吉野川あり

## 2.認知度・魅力度ギャップ⑧

### ②認知度<魅力度

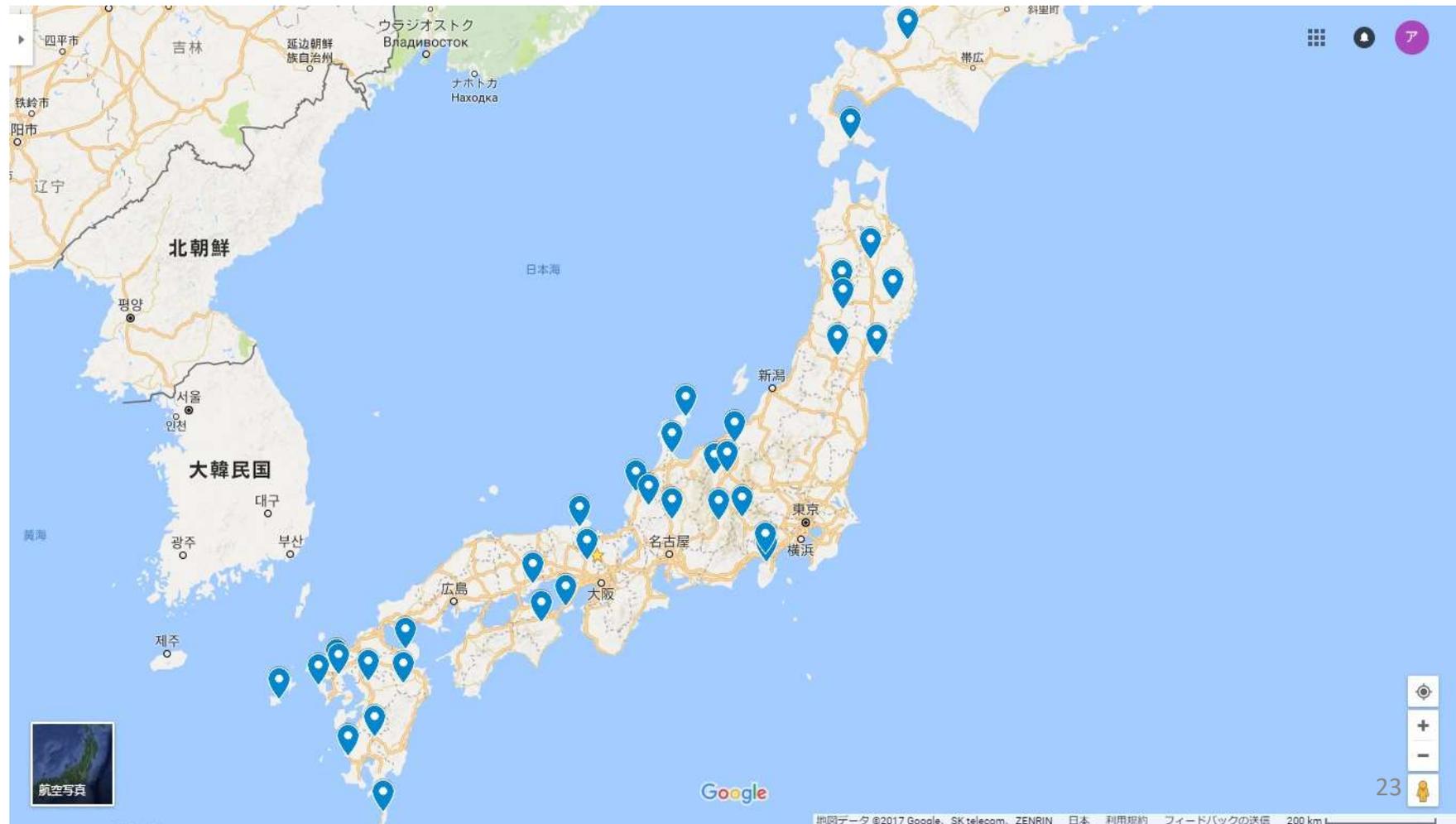
ブランド名が市名に  
うまく結びついていないまち

北杜市	月見里県 星見里市（山梨県 北杜市）
豊後高田市	「昭和のまち」の知名度は高い
大町市	「信濃大町」で地域ブランディング
大野市	「越前おおの」で地域ブランディング
篠山市	「丹波篠山」で地域ブランディング

## 2. 認知度・魅力度ギャップ⑨

② 認知度 < 魅力度

認知度・魅力度ギャップと自治体立地条件  
成長著しい特異な4市を除く44市を地図上に示した。



## 2.認知度・魅力度ギャップ<sup>⑩</sup>

②認知度 < 魅力度



## 2.認知度・魅力度ギャップ①①

次に

**「ブランド名が市名に**

**うまく結びついていないまち」**

について分析してみる。

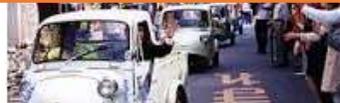
ウェブ上のデータ、今回は画像データを活用する。

# 2.認知度・魅力度ギャップ⑫

大分県豊後高田市

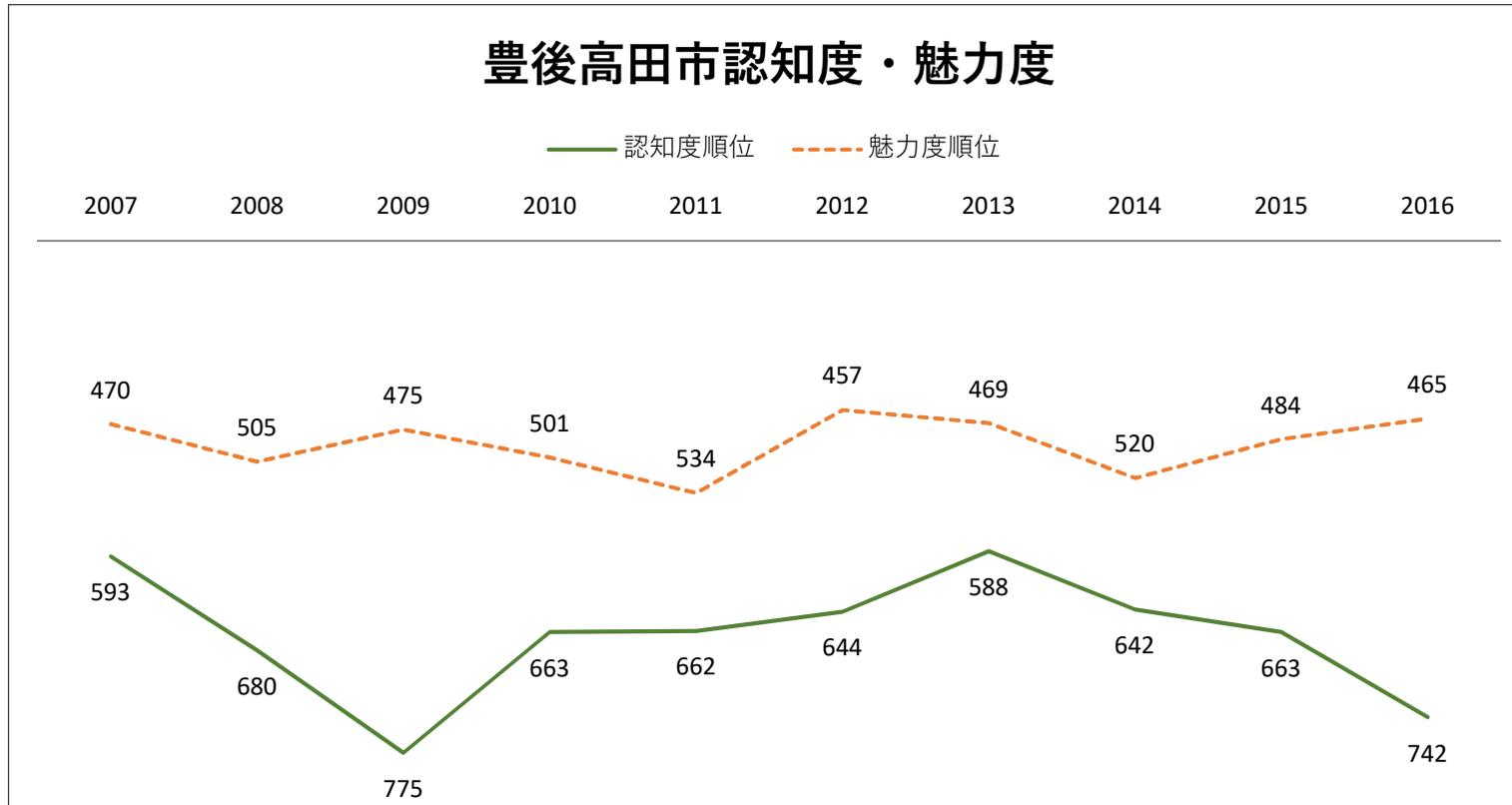


昭和のまち



## 2.認知度・魅力度ギャップ<sup>⑬</sup>

大分県豊後高田市



昭和のまちの評価はあり魅力度は安定しているものの認知度の向上に苦勞されており、認知度・魅力度ギャップの改善は見られない。

# 2.認知度・魅力度ギャップ⑭

福井県大野市



天空の城、名水、越前おおの



# 2.認知度・魅力度ギャップ<sup>⑮</sup>

福井県大野市

RESASデータより

地域経済循環率

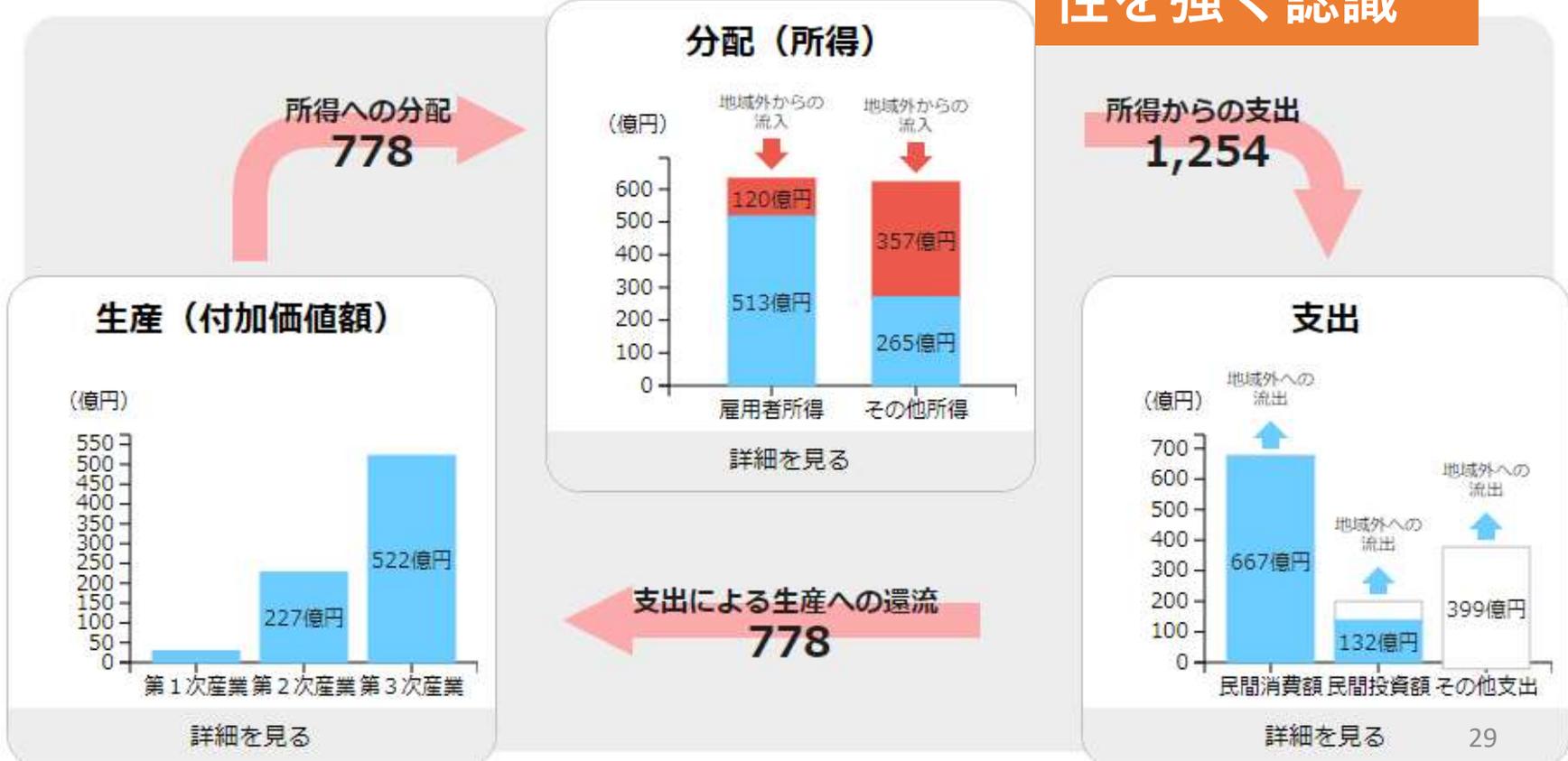
62.0%

地域経済循環図

2013年

指定地域：福井県大野市

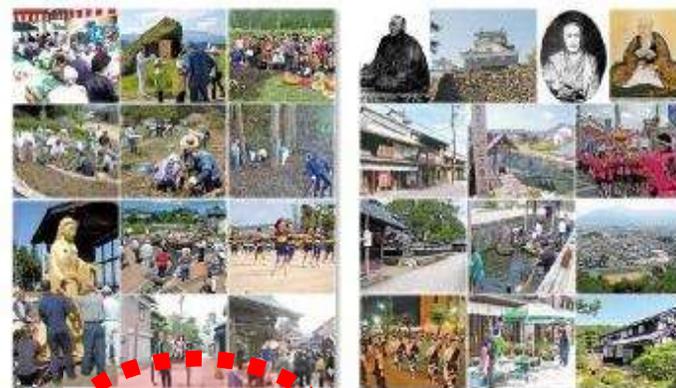
地方創生の必要性を強く認識



# 2.認知度・魅力度ギャップ①⑥

福井県大野市

## 大野市の地域ブランド戦略



## 目標に認知度・魅力度向上を掲げる

### 越前おおのブランド戦略

2 成果指標

分野別ブランド化戦略の4分野におけるそれぞれの資源に磨きをかけ、その資源単体もしくは関連する資源を結び付けながら、越前おおのブランドの広報を展開します。それらの取り組みによる成果指標を以下のとおり、掲げます。

成果指標一覧

項目	基準値 (平成24年度)	目標値 (平成29年度)
地域ブランド調査による認知度	815位	200位以内
地域ブランド調査による魅力度	790位	400位以内

※地域ブランド調査は、毎年全国3万人以上の消費者を対象に1047の自治体（うち47は都道府県）の認知度や魅力度など八つの指標について実施しているブランド総合研究所による調査結果を基準とする。

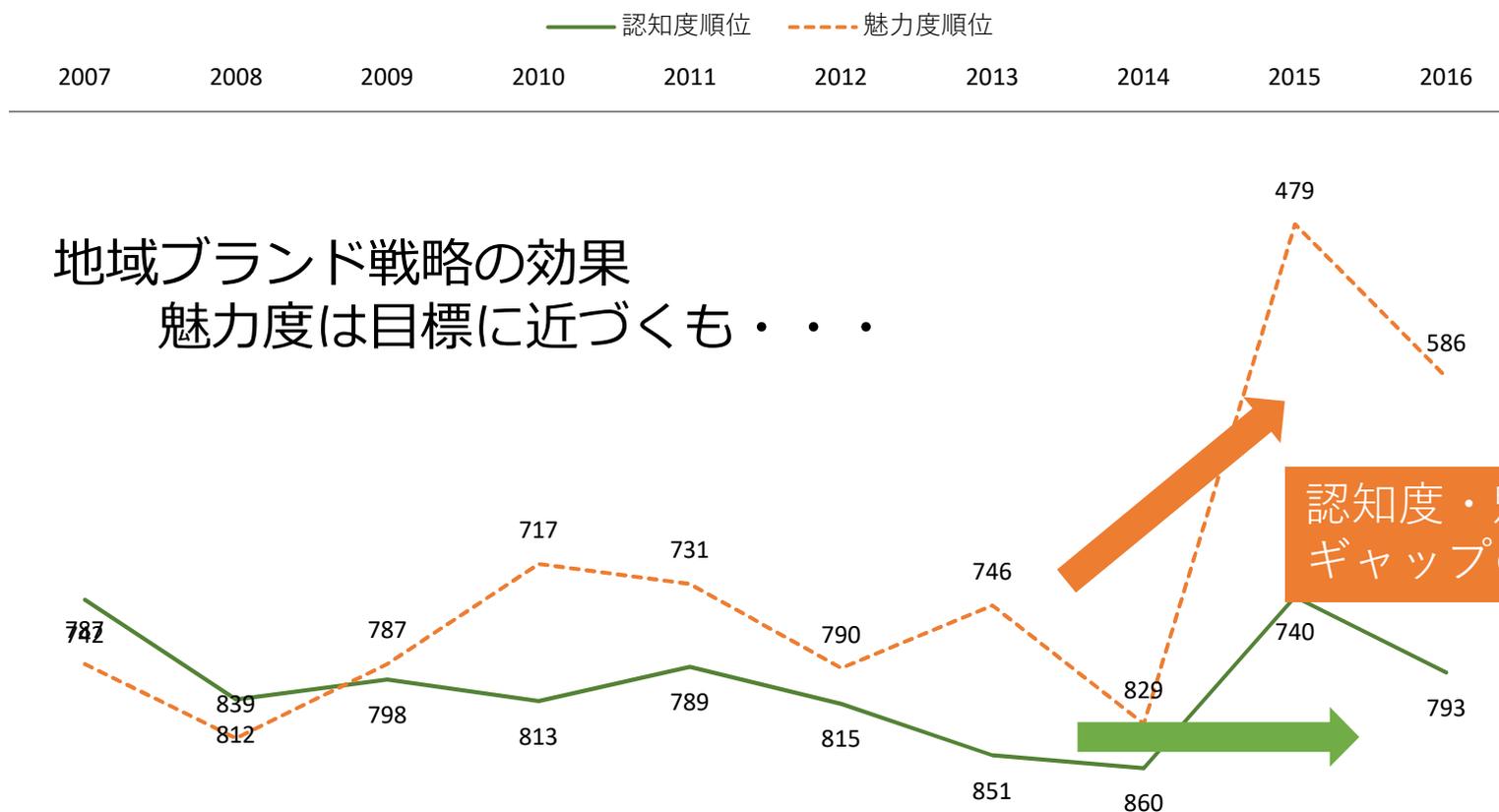


平成 25年 2月  
 大野市

## 2.認知度・魅力度ギャップ⑰

福井県大野市

### 大野市の認知度・魅力度

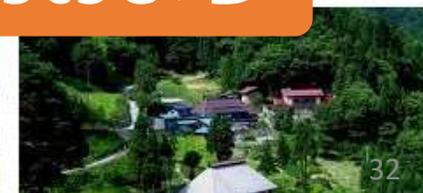


## 2.認知度・魅力度ギャップ<sup>®</sup>⑱

長野県大町市



北アルプス、信濃大町駅、信濃おおまち



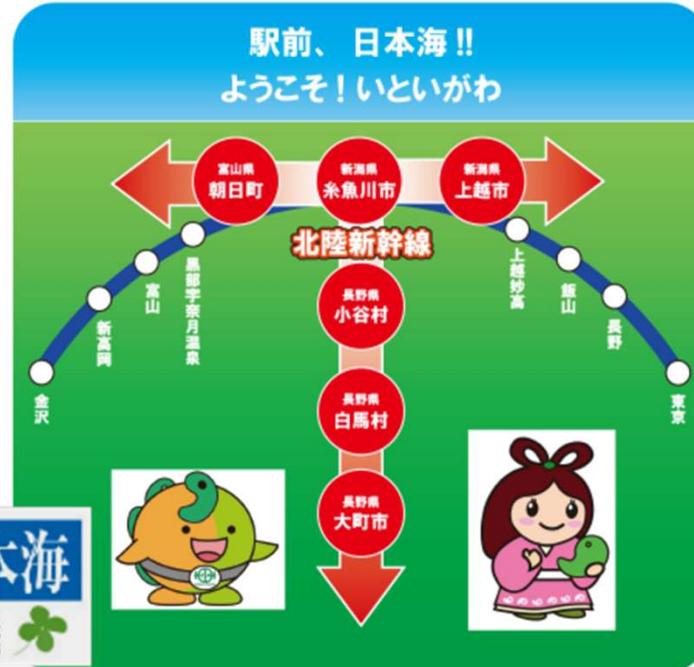
## 2.認知度・魅力度ギャップ①<sup>19</sup>

長野県大町市



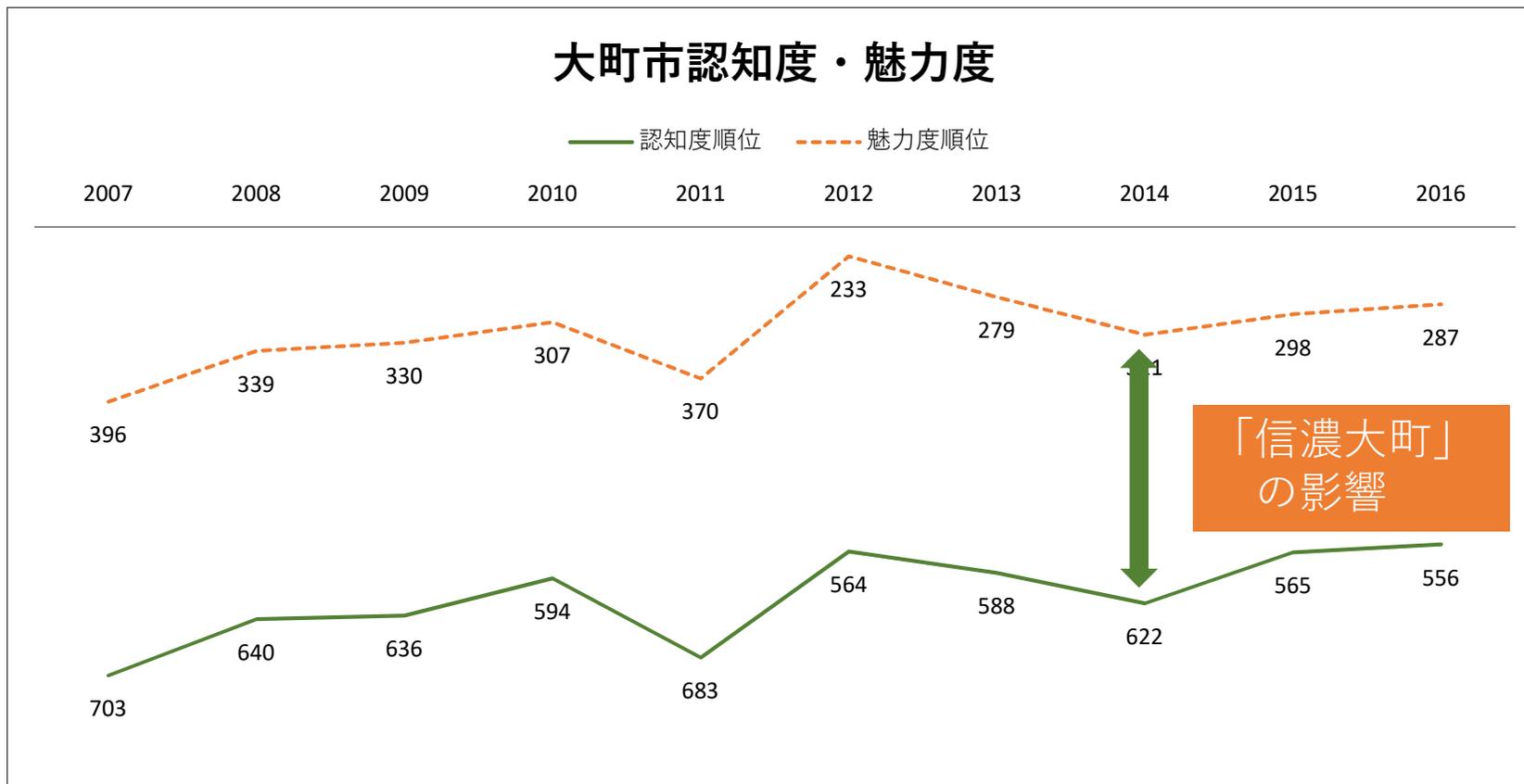
### 広域連携

パンフレット  
 PR動画  
 インバウンド  
 北陸新幹線



## 2.認知度・魅力度ギャップ<sup>⑩</sup>

長野県大町市

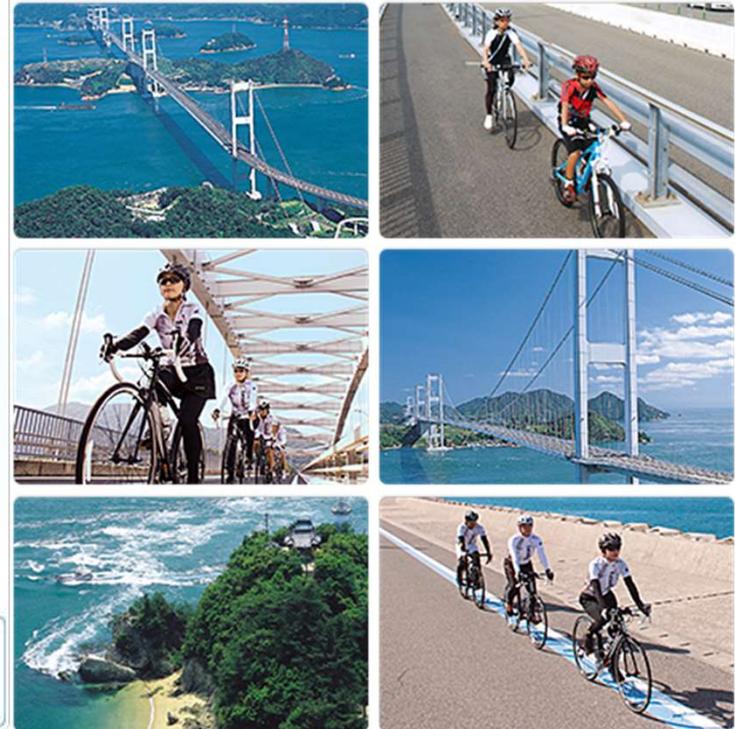


継続的なまちのPRと広域連携により認知度、魅力度の上昇がみられる。しかし、そのギャップは残っている。地方創生の取り組みとしてアーティスト・イン・レジデンスを開始、ふるさと大使鉄拳作のPR動画も注目を集める。

# 3.ギャップ解消の成功事例①

尾道市  
今治市

しまなみ海道サイクリングロードの起点に位置づけ  
(ひもづけ)

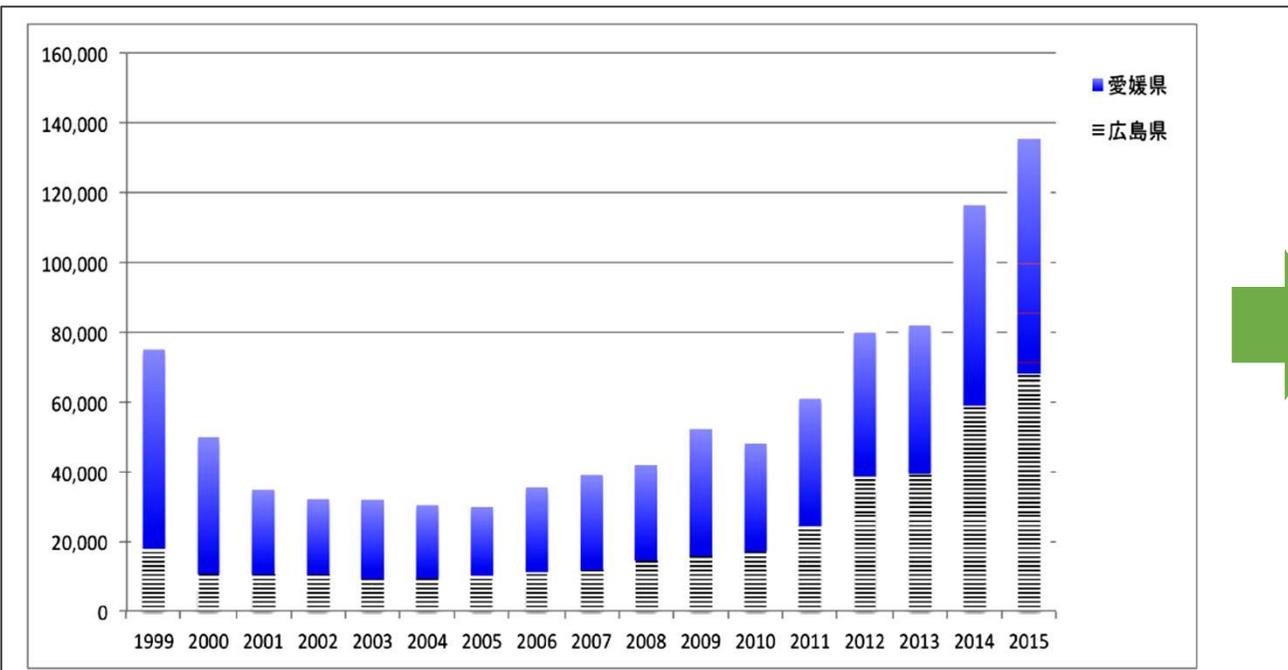


# 3.ギャップ解消の成功事例②

尾道市  
今治市

## しまなみ海道サイクリングロードの起点に位置づけ (ひもづけ)

レンタサイクル貸し出し数推移  
新潟大学大学院長尾雅信准教授提供資料

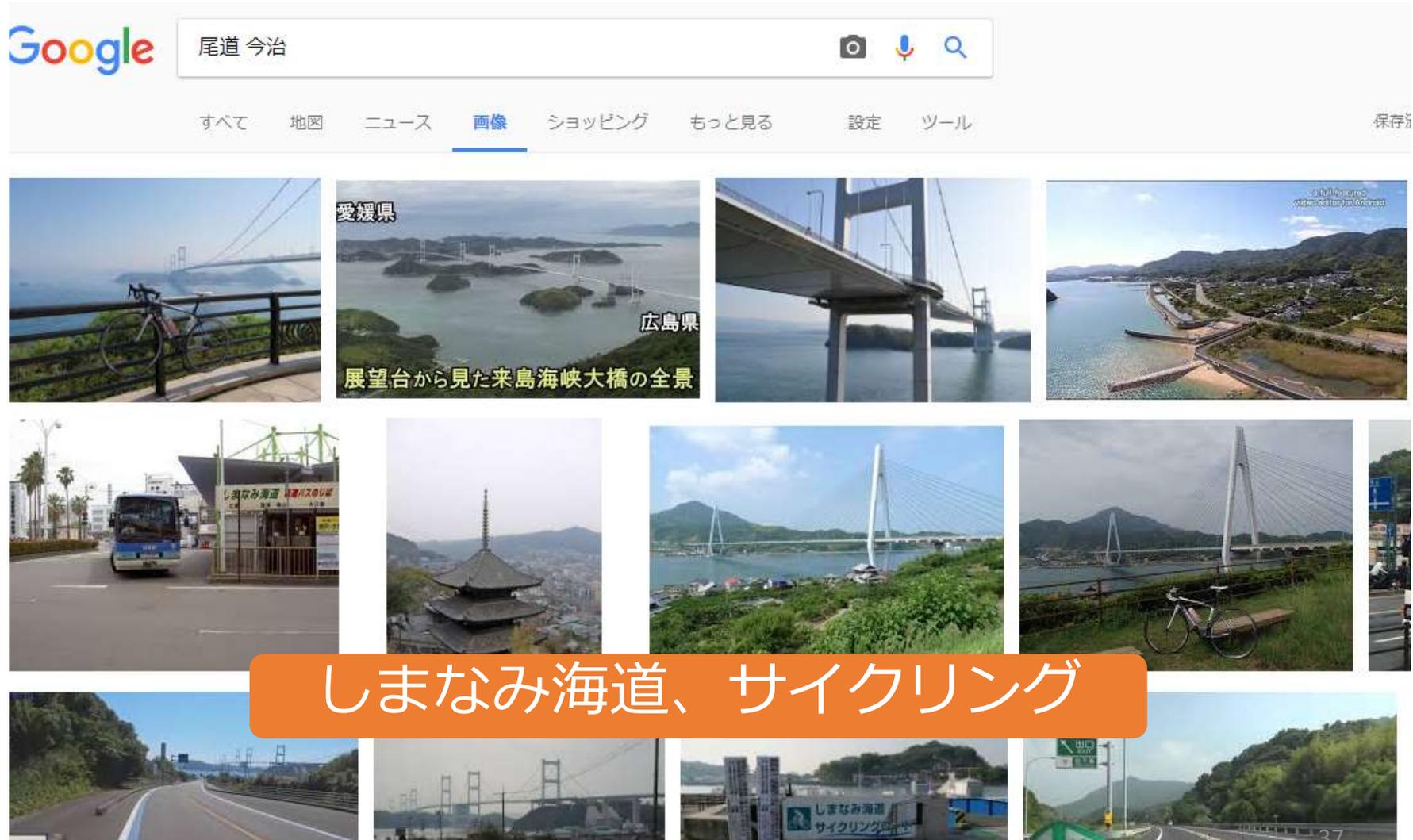


場の体験を  
通じてまち  
を認識  
↓  
口コミで  
拡散

瀬戸内しまなみ海道振興協議会提供データより

# 3.ギャップ解消の成功事例③

尾道市  
今治市



# 3.ギャップ解消の成功事例④

尾道市  
今治市



資源と市名のひもづけ × 場の体験 × 口コミ で成功

# 3.ギャップ解消の成功事例⑤

尾道市  
今治市

さらにブランド資源の「ひもづけ」に成功  
しまなみ海道 - (ひもづけ) - 広島産レモン → 瀬戸内レモン



楽天HPより



### 3.ギャップ解消の成功事例⑥

#### 屋久島町

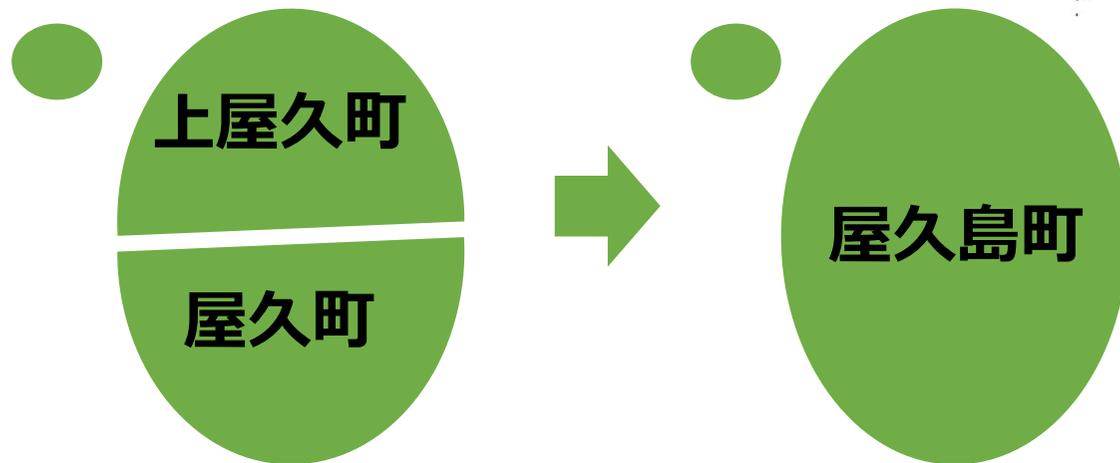
1993年

屋久島世界遺産登録

「屋久島」は世界的ブランドに

2007年10月

島を構成していた2町が合併

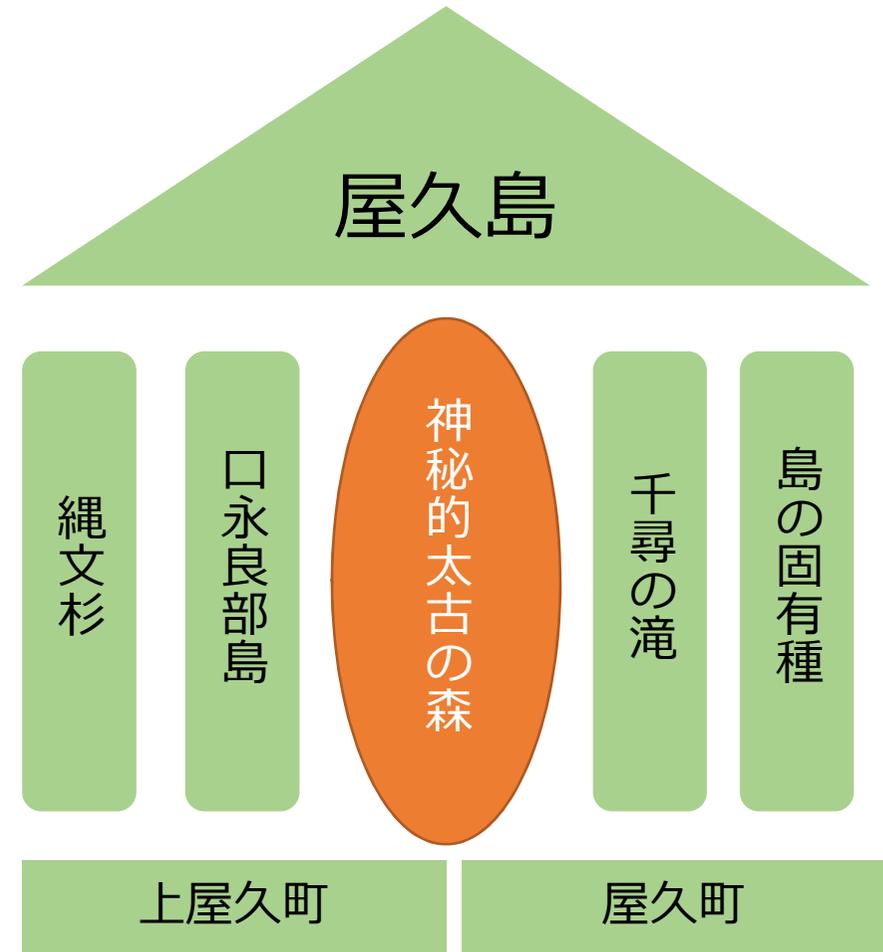


### 3.ギャップ解消の成功事例⑦

屋久島町

合併前の2町は縄文杉や千尋の滝、多くの固有種などの地域資源を有していた。

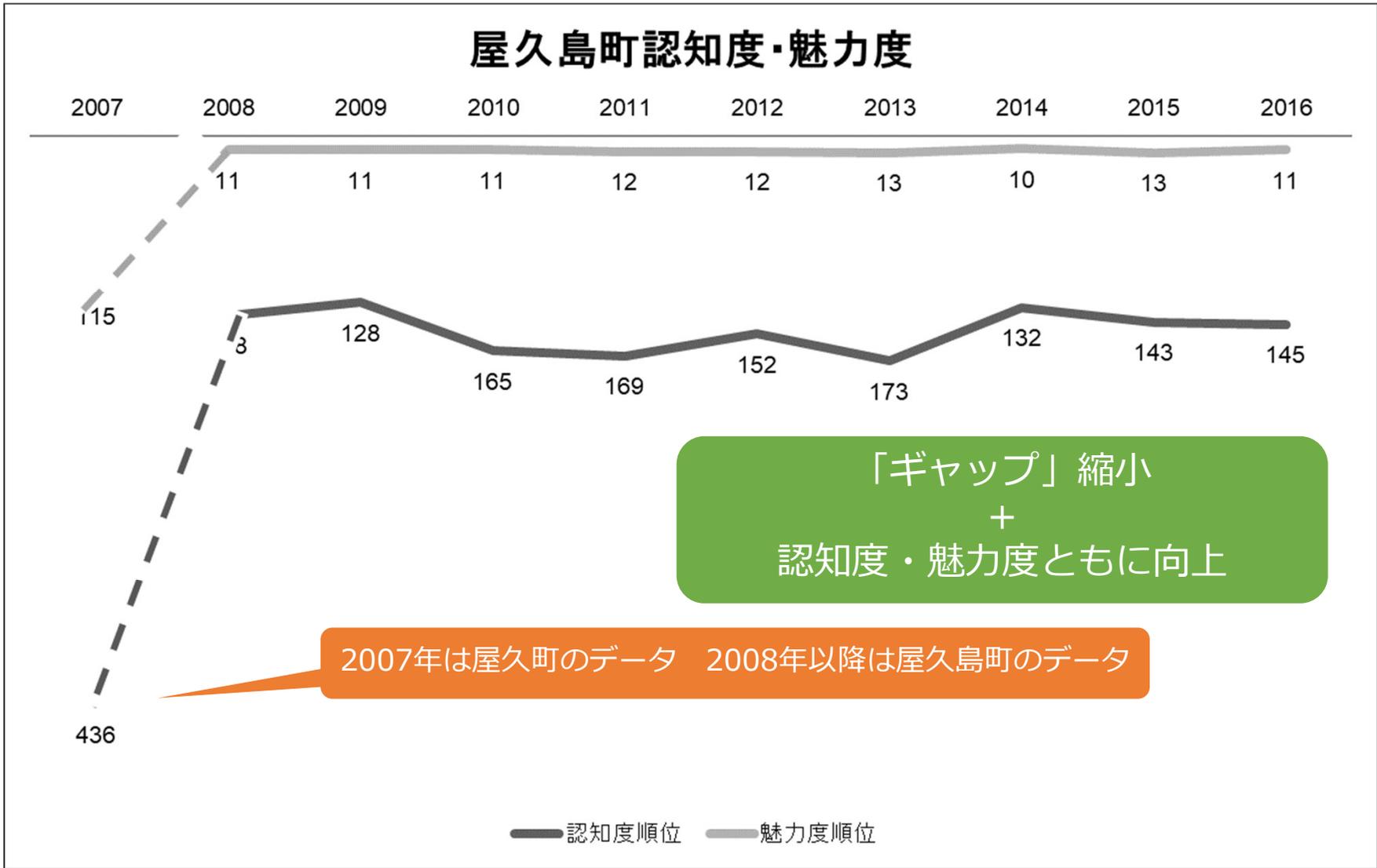
合併にあたって選んだ町名「**屋久島**」はそれら**地域資源の傘ブランド**であった。



合併前の地域ブランド構図

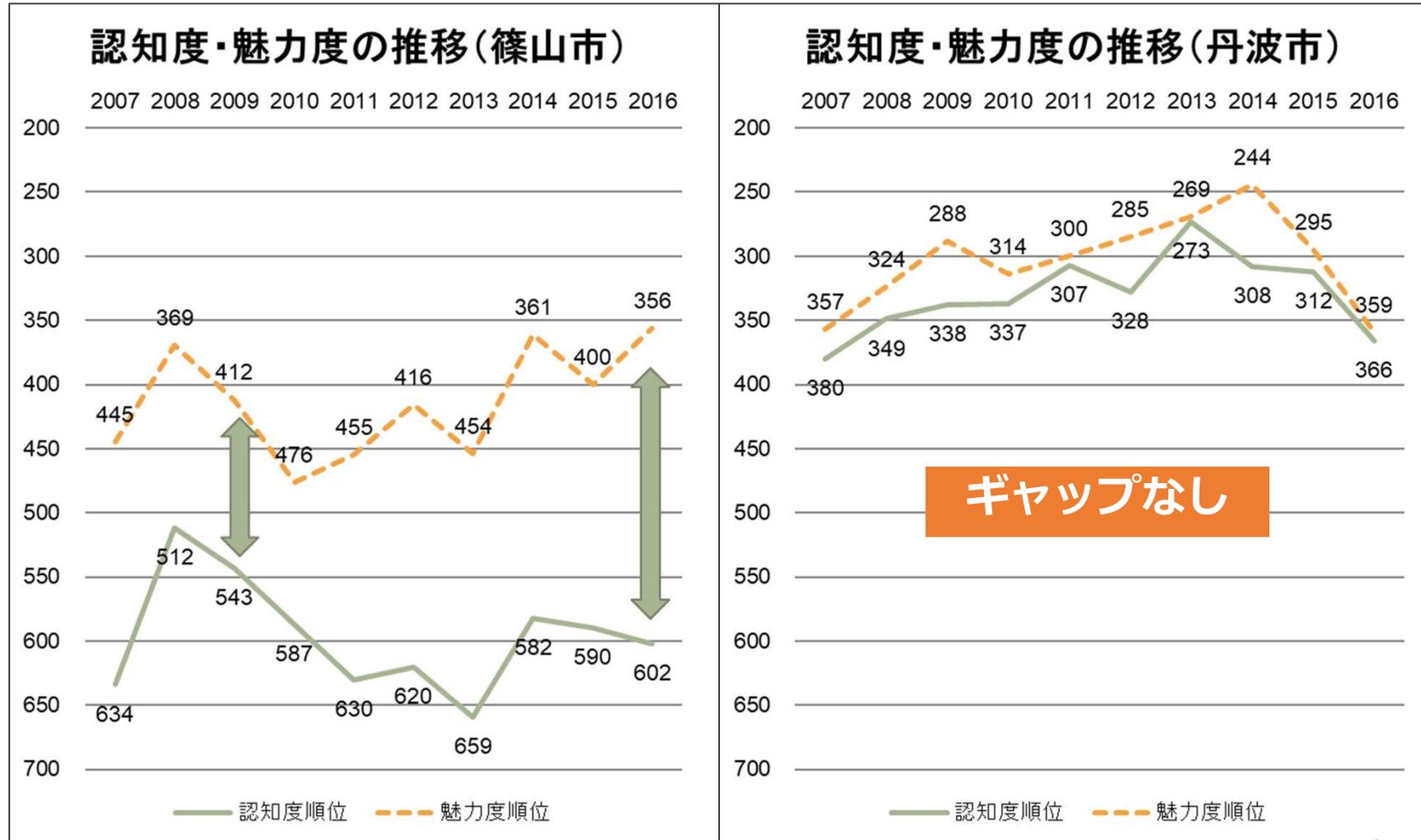
### 3.ギャップ解消の成功事例⑧

屋久島町

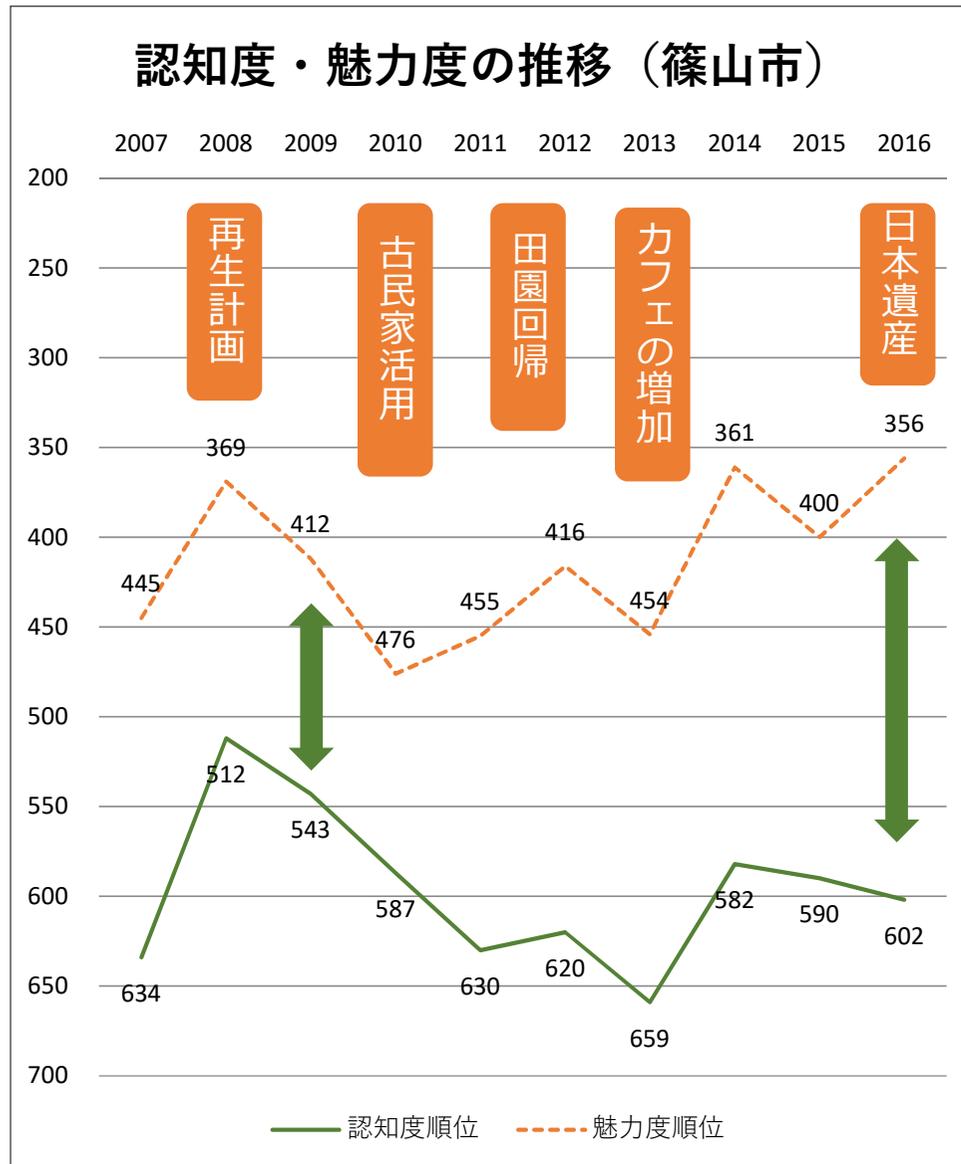


傘ブランドをまちの名前にして成功

# 4. 篠山市の認知度・魅力度①

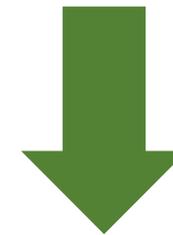


## 4. 篠山市の認知度・魅力度②



「認知度・魅力度ギャップ」

- ・全国的に見て大きいギャップ
- ・ギャップ拡大しつつある懸念



これまでの地域ブランディングに  
課題があると考えべき

## 4.篠山市の認知度・魅力度③

地域ブランドに課題があるとするると次の疑義が生じる

多くの篠山市民は、篠山は

「特産物豊かな歴史文化のまち」と自負しているが、  
世間はその様に捉えていないのではないか。



ウェブ上のビッグデータの一部を活用して確認してみる。  
今回は、グーグル検索で篠山にひもづけられたイメージ（画像）を分析

# 4.篠山市の認知度・魅力度④

篠山

Google 篠山

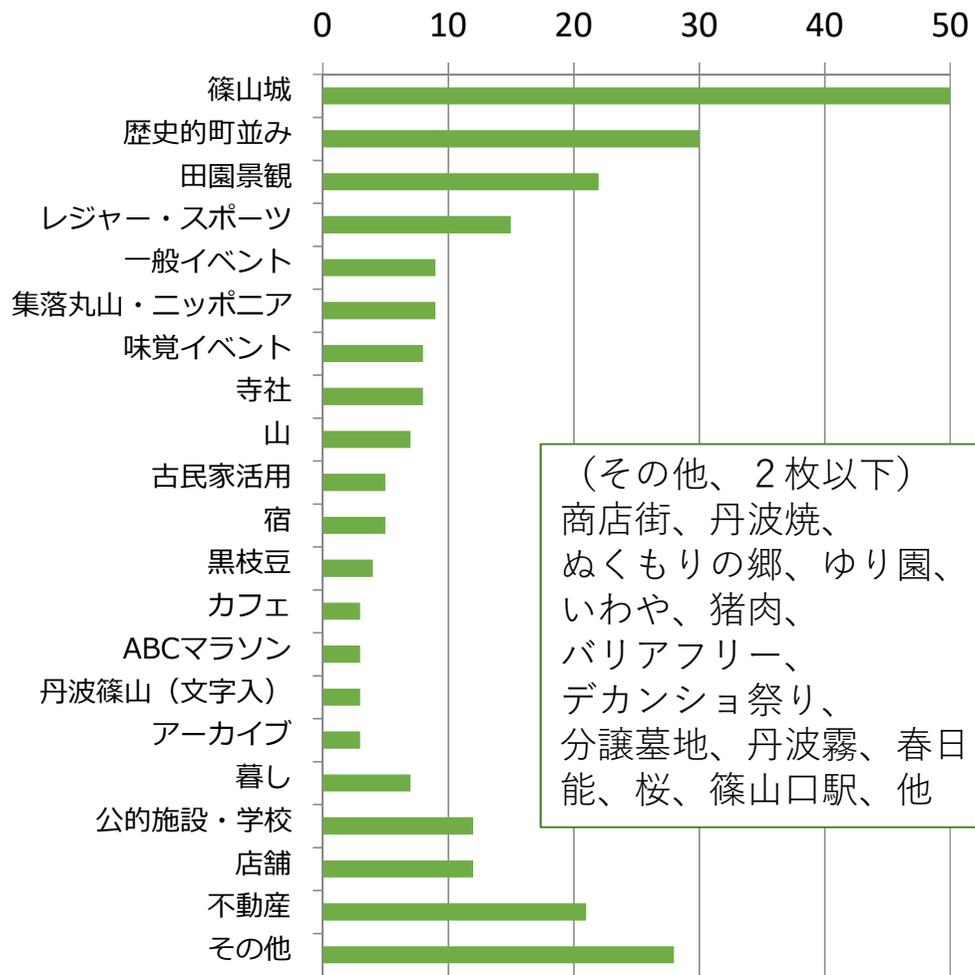
すべて 地図 ニュース 画像 動画 もっと見る 設定 ツール

The collage consists of 12 individual images arranged in three rows. The top row features three large images: a traditional Japanese building with a thatched roof, an aerial view of the city nestled in a valley, and a street scene with traditional white buildings. The middle row contains five smaller images: a traditional building in a field, a large traditional building, a festival float in a rice field, and a row of traditional houses. The bottom row has four images: a view of cherry blossoms and a traditional building, a dirt road with a fence, a street with traditional buildings, and a panoramic view of the city. A small number '46' is visible in the bottom right corner of the last image.

# 4. 篠山市の認知度・魅力度⑤

## 過去3年間に篠山にひもづけられて投稿された画像分類

(グーグル検索に引っかかる画像、上位263枚 2014.9.1~2017.8.31)



### ウェブ上の篠山市

篠山城、歴史的町並み、  
スポーツやイベント参加の場、  
美しい田園景観

特産物の画像は僅か。  
丹波栗、山の芋、マツタケ、  
ボタン鍋、  
丹波茶に関する画像は皆無。

特産物豊かなまちの  
印象無し

## 4.篠山市の認知度・魅力度⑥

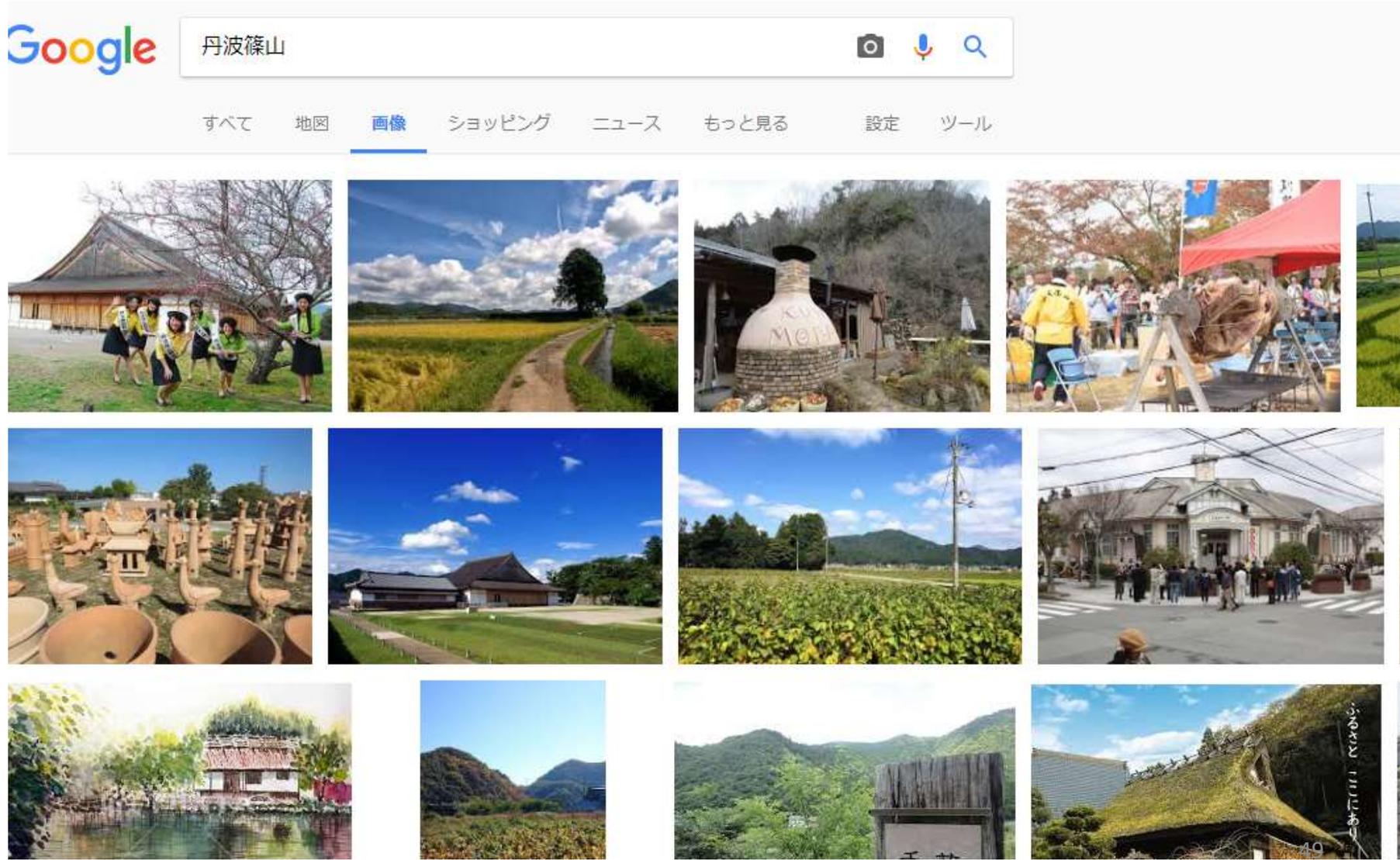
では、現在の篠山市の地域ブランドの構図はどのようになっているのだろうか。

続いて、

**「丹波篠山」** と **「丹波」** について調べてみる。

# 4. 篠山市の認知度・魅力度⑦

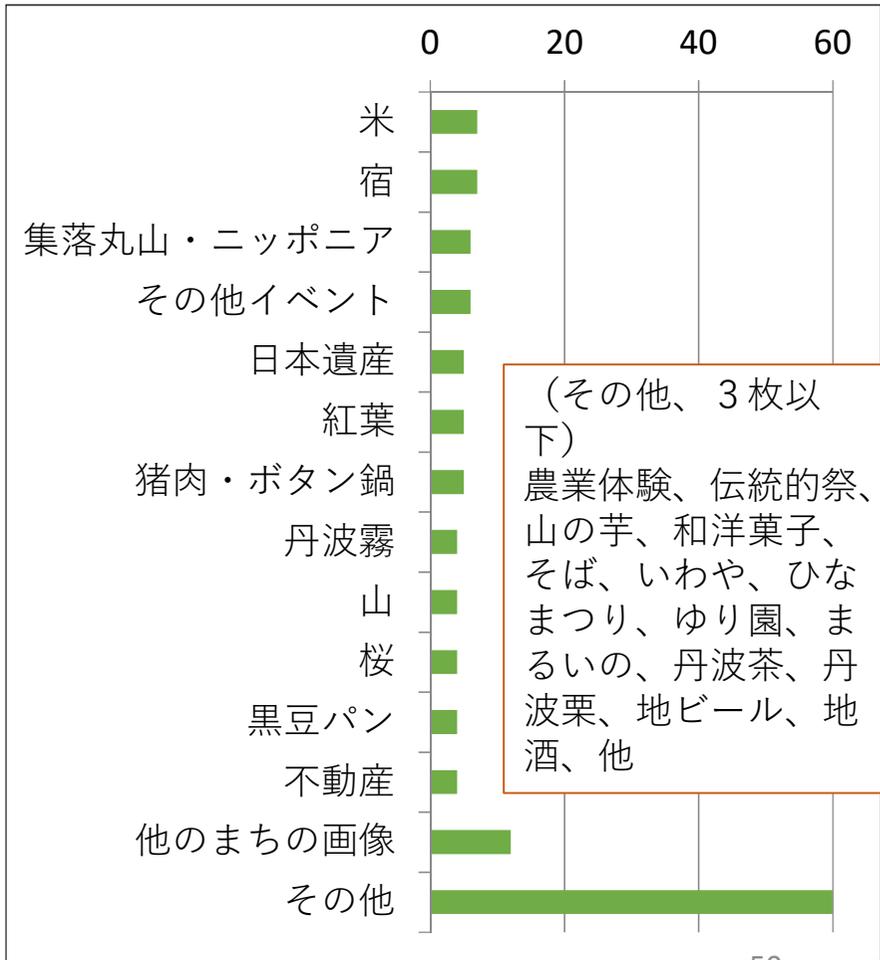
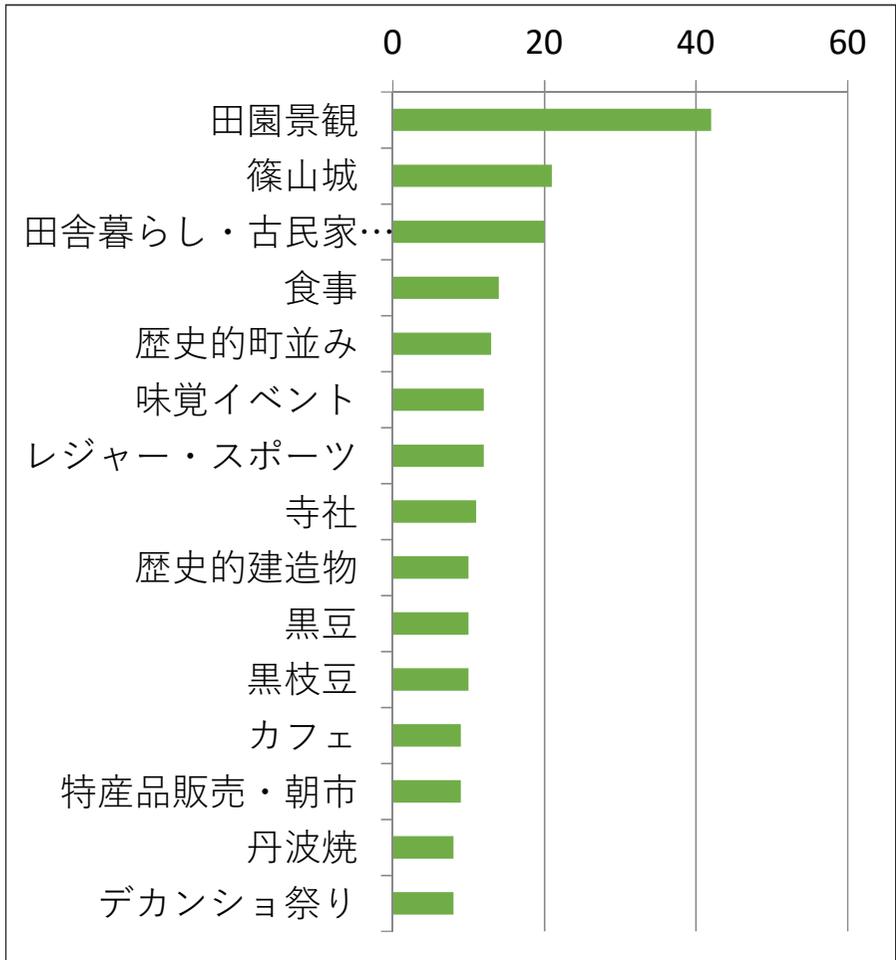
丹波篠山



# 4. 篠山市の認知度・魅力度⑧

## 丹波篠山

過去3年間に丹波篠山にひもづけられて投稿された画像分類  
 (グーグル検索に引っかかる画像、上位342枚 2014.9.1~2017.8.31)



## 4.篠山市の認知度・魅力度⑨

### 丹波篠山

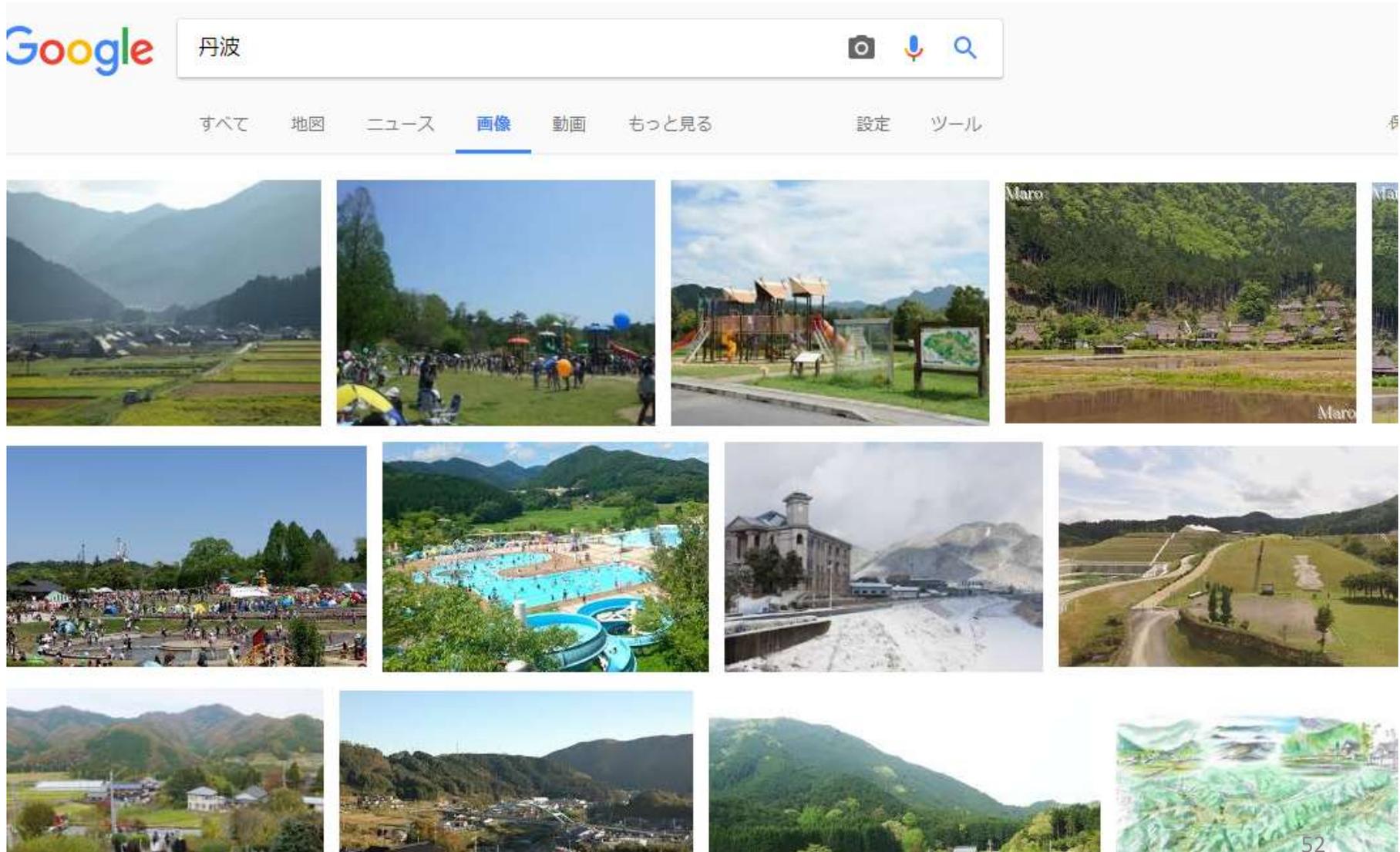
- 丹波篠山にひもづけられた資源はほぼ篠山市の資源である。
- 田園景観と歴史的資源を中心に多様な歴史文化、豊かな特産物が丹波篠山に結び付いている。  
カフェや古民家（活用）など新しい資源も強く結びついている。
- 特産物よりも田園景観が丹波篠山に強く結びついている。
- 他のまちの画像として、丹波市8件（コスモスまつり、中島大祥堂、白毫寺の藤他）、新温泉町（湯村温泉）、朝来市（竹田城）、三田市（花菖蒲園）が含まれていたが、観光客が周遊されたルートを示しているものと考えられる。



- 「丹波篠山」は多様な篠山市の資源の傘ブランドとなっている
- 投稿画像の分析からは丹波篠山は篠山市であり、兵庫丹波を指してはいない  
→現時点では、「丹波・篠山」の混乱が深刻な状態であるとは言えない
- 丹波篠山は丹波の下位ブランドではなく、独立したブランドとして立っている  
→丹波篠山が丹波市の一部であると捉えられる可能性は低い

# 4.篠山市の認知度・魅力度⑩

丹波



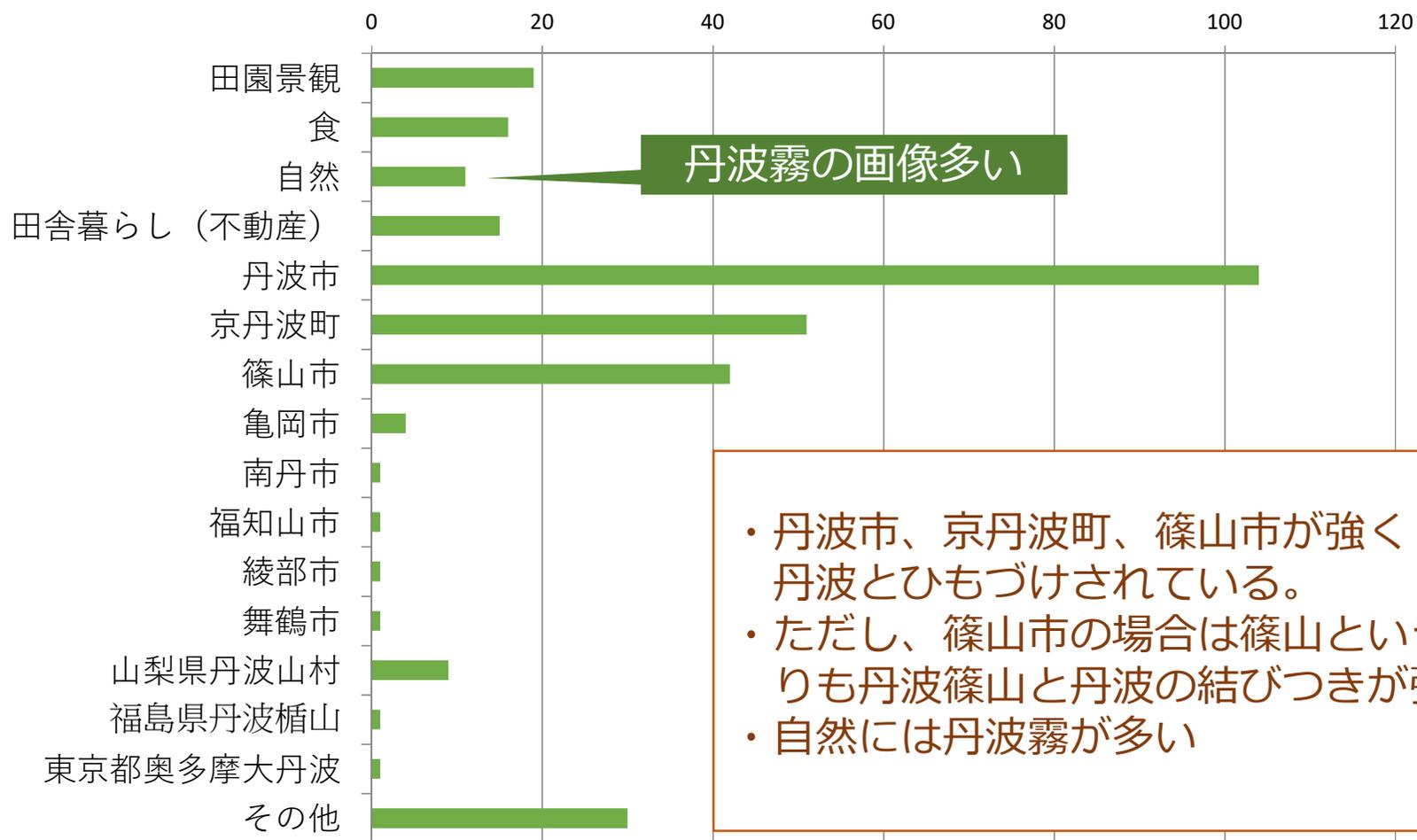
## 4.篠山市の認知度・魅力度⑪

丹波

### 過去3年間に丹波にひもづけられて投稿された画像分類

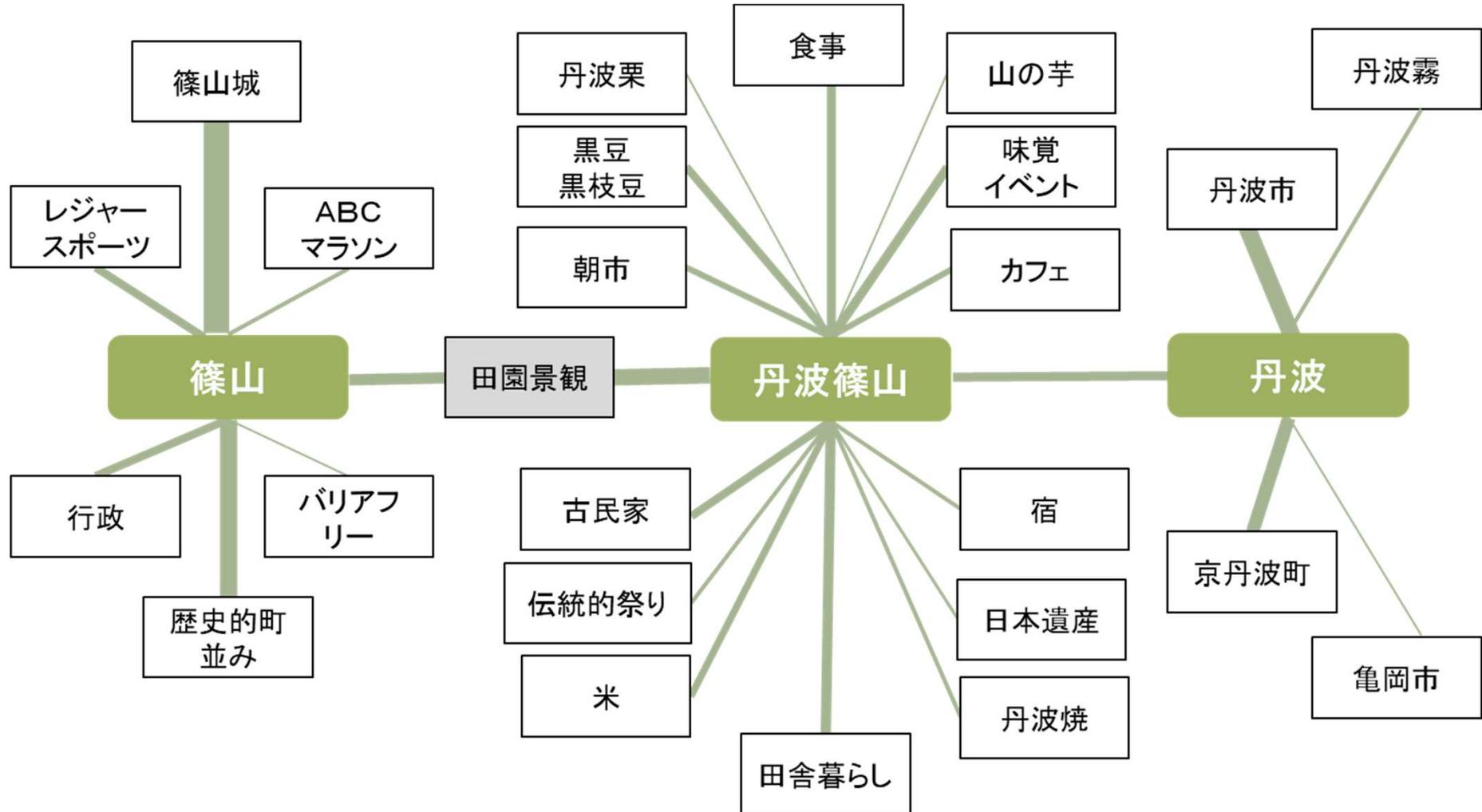
(グーグル検索に引っかかる画像、上位307枚 2014.9.1~2017.8.31)

地域が特定される場合は地域、共通したテーマの画像はそのテーマで分類



# 4. 篠山市の認知度・魅力度⑫

## 地域資源マップ



## 4.篠山市の認知度・魅力度⑬

### 篠山市の地域ブランドの構図

- ①篠山は篠山城を中心とした城下町ブランドと認知
- ②篠山と丹波篠山は間に田園景観のイメージを介して結びつく
- ③篠山の多様な資源の傘ブランドになっているのは丹波篠山である

**現在の丹波篠山を使ったブランド振興は正しい**  
**特産品の産地表示問題もこの点を考慮すべき**

## 4.篠山市の認知度・魅力度⑬

### 認知度

他の調査に見る認知度と資源のひもづけ①

Q.兵庫県篠山市に行ったことがありますか？

A.知らないし行ったことがない・・・ **50.0%**

大阪	兵庫	京都	東京	愛知	福岡
29.9%	11.6%	29.9%	75.3%	76.2%	78.1%

©Recruit Lifestyle Co.Ltd. 兵庫県篠山市GAP調査2016.2 n=12,599

Q.丹波篠山をご存知ですか？

A.知っている・・・ **80.9%**

北海道 東北	関東	中部 北陸	近畿	中国 四国	九州
49%	67%	74%	99%	86%	65%

篠山市委託事業： (株)阪急交通社調査 2017.2. n=11,100

## 4. 篠山市の認知度・魅力度⑮

認知度

他の調査に見る認知度と資源のひもづけ②

さらに先の2つの調査を比較する

	サンプル数	認知度	訪問経験
リクルート調査 (2015年度)	N = 12,599	篠山市を知っている 50.0%	篠山市に行ったことがある 13.1%
阪急交通社調査 (2016年度)	N = 11,100	丹波篠山を知っている 80.9%	丹波篠山に行ったことがある 44.2%

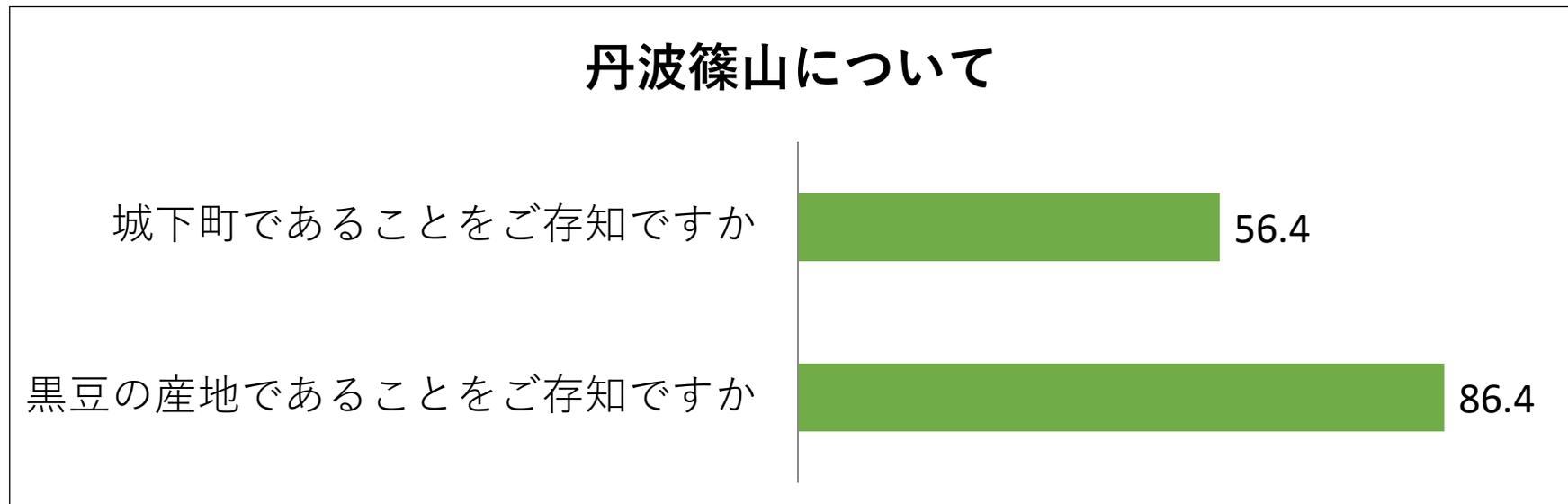
両者の調査時期がほぼ同じであること、サンプル数が1万を超えていることを考えると、訪問経験の差は誤差の範囲を超えている。これは、**篠山に訪問されているにもかかわらず、丹波篠山と認識して篠山市と認識されていない可能性が高いと考えられる。**

## 4.篠山市の認知度・魅力度⑬

資源のひもづけ

他の調査に見る認知度と資源のひもづけ③

篠山市委託事業： (株)阪急交通社調査 2017.2. n=11,100



ここでも丹波篠山には城下町よりも  
黒豆の産地≡田園景観のほうが強くひもづいている。

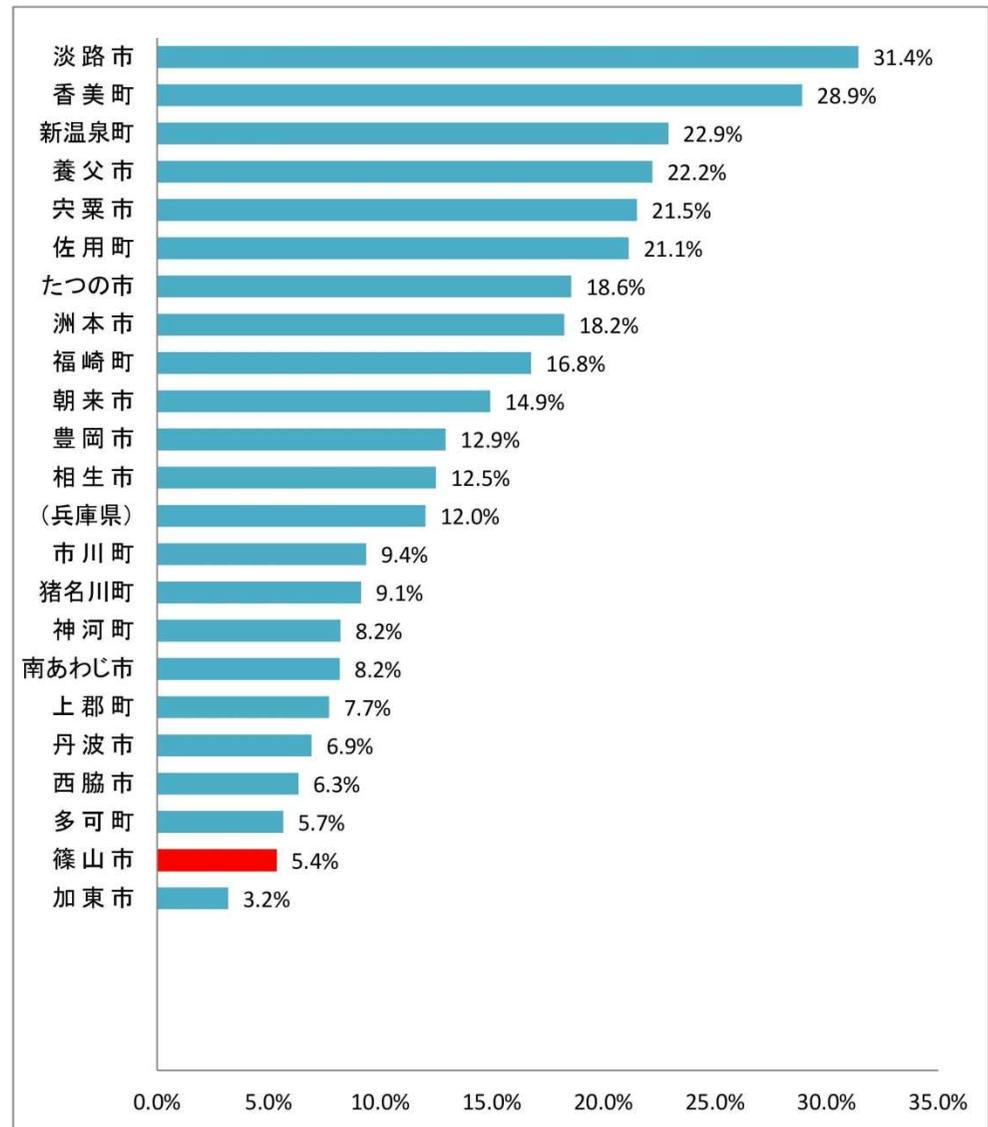
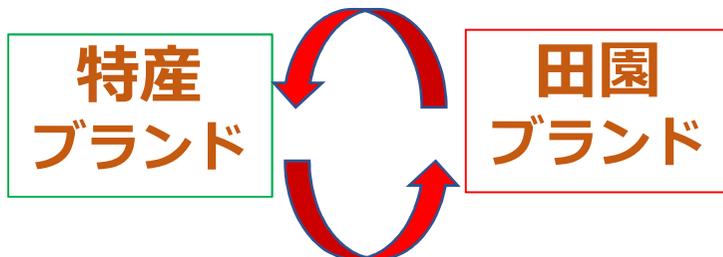
# 5.危機に直面しつつあるブランド資源①

現状、篠山市の耕作放棄率は非常に低い水準

2015年度農業センサスにより兵庫県の中山地市町の比較してみると、篠山市は5.4%と低い値となっている。

これは、圃場整備率の高さとともに農家にとって収益の見込める特産作物があることによると考えられる。

そして、特産栽培が魅力的田園風景を創り出している。



# 5.危機に直面しつつあるブランド資源②

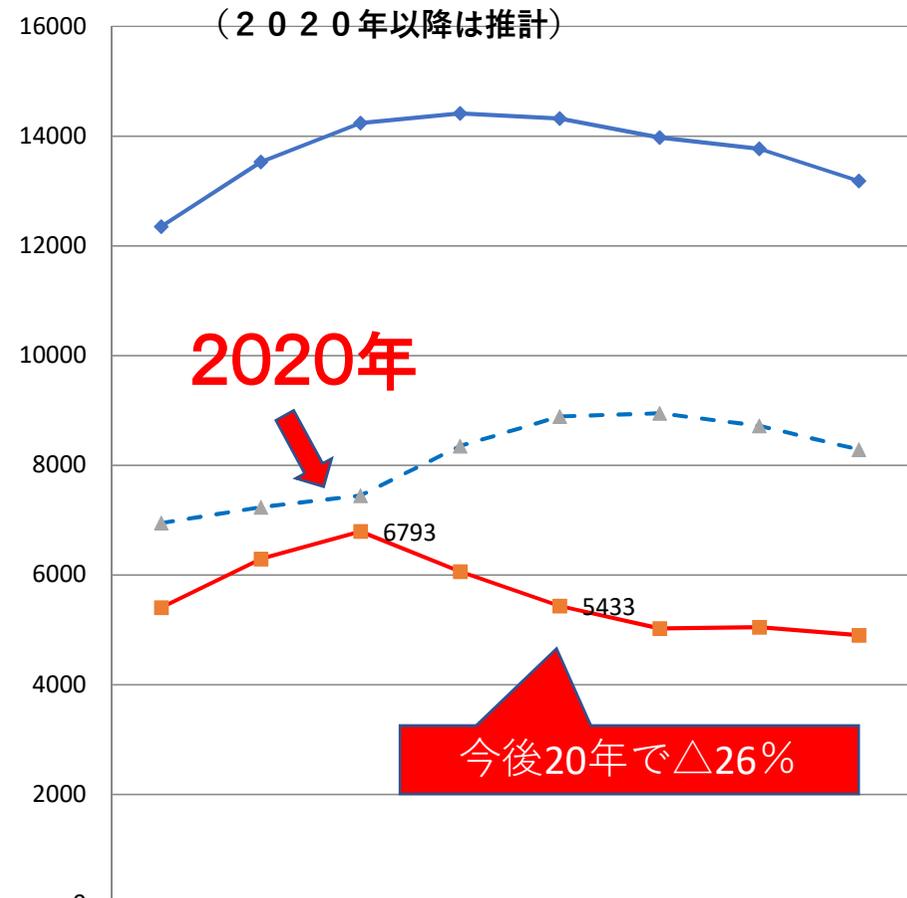
2020年特産・田園を支える人口が減少局面に入る

国立社会保障・人口問題研究所が発表した「日本の地域別将来推計人口（平成30（2018）年推計）」によると、篠山市の65歳以上人口は2020～2030年にピークを迎えその後は減少する見込みである。

これを介護が必要となる節目の年齢である75歳で分けて見ると、2020年を境に75歳以上人口は急増、65～74歳人口は減少に転じる。

65～74歳の世代の多くは、特産物生産やそれを通じた田園景観維持、さらには地域住環境の保全に活躍されている。

篠山市の65歳以上人口の推移



	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045
◆ 65歳以上	12352	13528	14238	14413	14321	13973	13766	13184
■ 65～74歳	5407	6292	6793	6062	5433	5026	5047	4900
▲ 75歳以上	6945	7236	7445	8351	8888	8947	8719	8284

# 5.地域ブランディングの必要性 篠山市の経済構造①

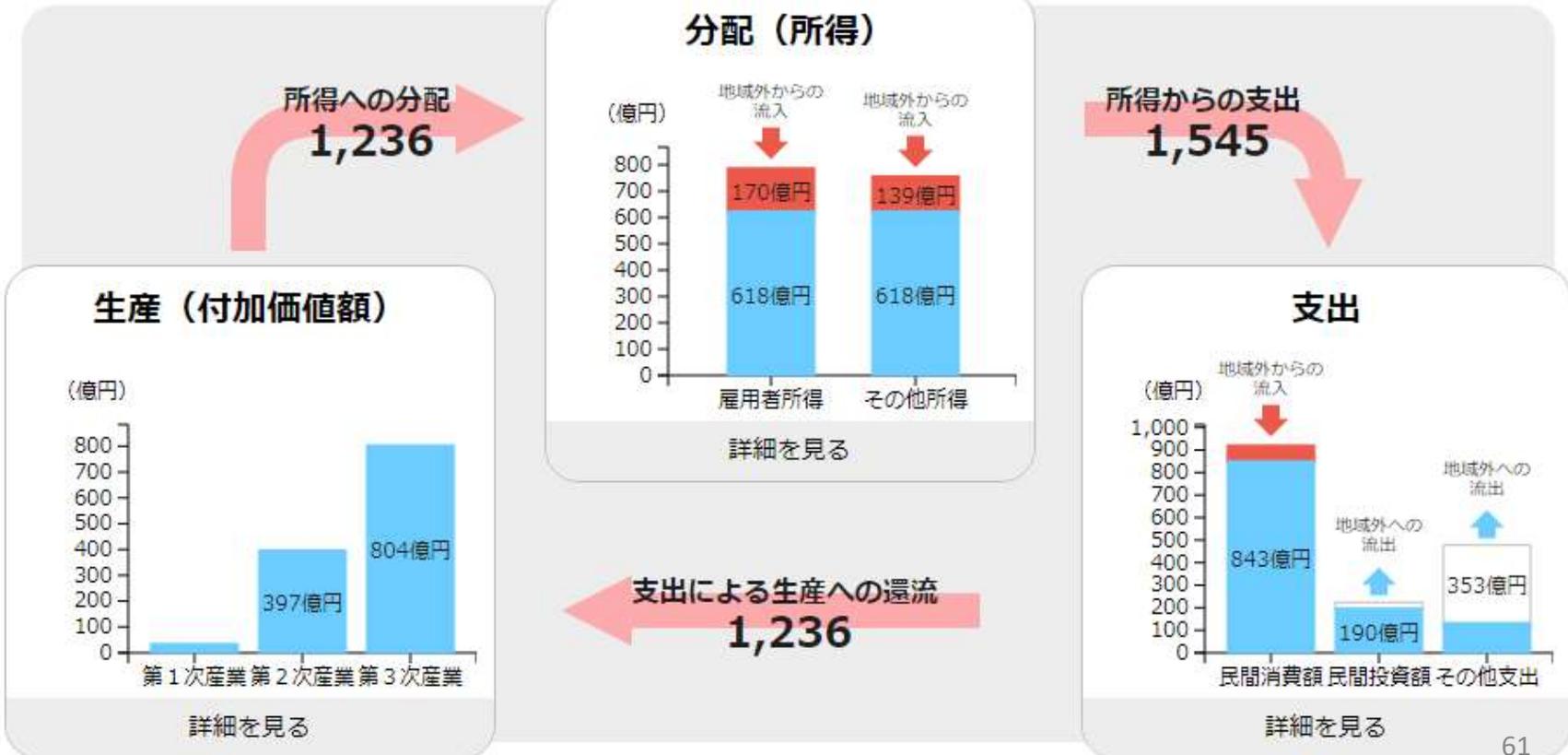
RESASデータより  
篠山の経済をしてみる

地域経済循環率  
**80.0%**

他地域の経済に依存

## 地域経済循環図 2013年

指定地域：兵庫県篠山市



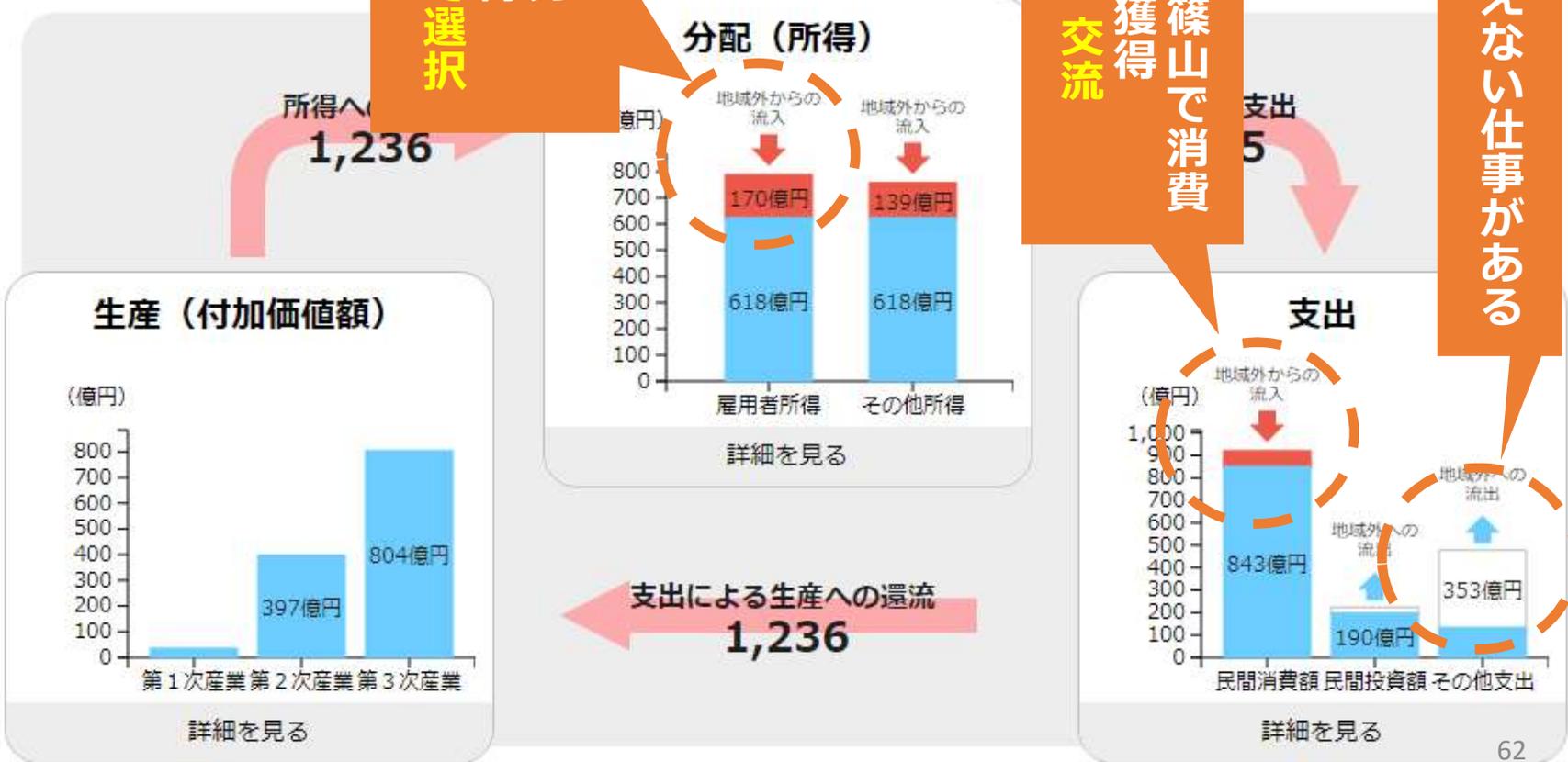
# 5.地域ブランディングの必要性 篠山市の経済構造②

市名変更の経済効果  
2~4億円

地域経済循環率  
80.0%

居住地として選択  
市外就労  
外貨獲得

地域経済循環図  
2013年  
指定地域：兵庫県篠山市



## 5.地域ブランディングの必要性 篠山市の経済構造③

- 今後人口減少は不可避であり、市内ですべてのサービスを調達することは困難である。そして、地域経済循環率80%を維持することも容易でなくなると予測される。
- このため、地域内の就業環境を維持、充実することを基本に置きながらも、外貨獲得に努めなくてはならない。
- よって、市外通勤者にも選択してもらえるまちづくりと**地域ブランディングによる交流人口の増加（観光）**に力を入れる必要がある。

## 6.変化に対応する地域ブランディング①

変化する地域資源の状況を正確に把握

インタビュー・現地視察・テキストマイニング

多様な人が関わる資源編集会議

編集局機能も必要 (行政も政策部から編集部へ)

編集内容をカタチにする

コンテンツづくり

編集された地域のイメージを拡散

#PLACE

## 6.変化に対応する地域ブランディング②

変化する地域資源の状況を正確に把握

インタビュー・現地視察・テキストマイニング

多様な人が関わる資源編集会議

編集局機能も必要 (行政も政策部から編集部へ)

編集内容をカタチにする

コンテンツづくり

編集された地域のイメージを拡散

#PLACE

## 7.最後に

### 「魅力と活力があるまちをつくる」には

- ① 「丹波篠山」をまちの名前にして「認知度・魅力度ギャップ」を解消する。
- ② 多様な地域資源の傘ブランドである「丹波篠山」の下に地域ブランド戦略を展開する。
- ③ カテゴリーやターゲット別に効果的なブランドを活用する。（篠山、丹波、福住、丸山、今田等）
- ③ 常に変化する地域資源を最良に編集しながら効果的な地域ブランディングを進める。

創造農村だからこそできる  
伝統を大切にしながら  
新しい価値を生み出す地域ブランディング

