

輝く未来へ今、袋井が動き出す！～挑戦するDNAを呼び起こせ～ 発行日：平成29年11月6日

施策内容は、積極的かつ優れているが… 「伝えたい人」に伝わる情報発信と まちのイメージやブランド力の強化が課題



(主なテーマ)

- 地方創生総合戦略「やらまいかREPORT2017進捗状況報告書」（平成28年度実績）
- 地方創生の推進に向けた連携に関する協定に基づく取組について

第7回「金融機関支店長会議」での意見紹介

●袋井の魅力や優位性が伝わっていない

地方創生の取組については、県内他市と比較して積極的かつ優れている。

しかしながら、子育て世代を中心に市がターゲットとして伝えるべき対象者らに、これらの取組内容（袋井の良さ）が十分伝わっていないと感じる。

●まちのイメージ戦略をデザインし、実行を…

例えば、住宅を建てるお客様が土地を探す際に、まちのイメージとして、袋井市よりも近隣市の方が好感を持たれている方が多い。

これは、様々な要件を比較した結果というよりも、かなり感覚的なものが多いと感じるため、観光資源や特産物、さらには市の施策など様々なコンテンツを活用しながら「まちのブランド力」をどのようにデザインしていくかが重要だと思う。

こうした取組を進めることが、子育て世代の転出超過の抑制の一助となるではないか。

●企業と連携した情報発信チャネルの拡充

企業と連携し、事業所にある食堂内の掲示コーナー等を借りることも一案ではないか。

●若者に選ばれる「まち」に必要なこと

大手企業への就職を契機に転入した若い人は、出会いの場がないとの声が多い。子育て支援のほか、出会いやライフスタイルなど、この地での暮らしをイメージできる場づくりが必要。

新たな人（若者）を呼び込むためには、働く場所の利便性に加え、オシャレ感など魅力ある環境づくりが重要。まちも職場も選ばれる時代。今後、人手不足はさらに加速するなか、対策は急務。

●「ふくろいブランド」の認証制度を…

クラウンメロンなど優れたモノは、袋井をPRする上で大変強い武器となる。市内でつくられる他のモノを含め「ふくろいブランド」認証などを検討すれば、「まちのイメージアップ」にも繋がるのではないかと。