

2. 新メルヘン戦略について

(1) 小矢部市の現状について

私たちは、まず平成 27 年に調査が行われた小矢部市「市民満足度調査」について、分析をしました。満足度が高いと回答した小矢部市民は 47%でした。次に、同様の調査で、平成 24 年の射水市の調査と、平成 27 年の富山市の調査を比較すると、射水市 75%、富山市 88%と、単純に比較はできませんが小矢部市の数値が、2つの市に比べて満足度が低いことが分かりました。そこで、メルヘン班では、市外からの転入者向けの施策は多く取り組まれているが、いま現在の小矢部市民が幸せになるための、まちづくりがもっと必要ではないかと考えました。

そして小矢部市民が小矢部市に魅力を感じ、満足でき、市民であることを誇りに思える、「住んで良かった小矢部」にするための戦略を提案することにしました。しかし新しい戦略をゼロから作り実行していくには、莫大な時間や費用が見込まれるため、既に今まで取り組んできた“メルヘン”を活用して、新メルヘン戦略を研究・提案することにしました。

(2) 先進地視察について

新メルヘン戦略の現状と課題を鑑み、今後どのような「まちづくり」を進めていくべきなのか先進地視察として、滋賀県長浜市と福井県大野市に視察に行きました。

■滋賀県長浜市における取組 ～中心市街地再生事業‘黒壁の事業展開’について～

視察日：平成 29 年 8 月 25 日（金）

視察先：長浜市 長浜まちづくり（株）

<長浜市概要>

長浜市の人口は、小矢部市の約 4 倍の都市で、琵琶湖の東岸にある市です。かつて「黒壁銀行」と親しまれていた百三十銀長浜支店の保存・活用を目指すため、昭和 63 年に、地元有志による第三セクター株式会社黒壁が設立されました。その後、ガラスと黒壁を融合させたまちづくりに取り組み、さびれた中心市街地の賑わいを取り戻すきっかけとなりました。なぜガラスを選んだかという、もともと長浜の産業にはなかった、他市町村と競合しないガラスをやろうと決めたからです。そして、ガラス産業で有名な小樽市に勉強に行かれ長浜のまちづくりが始まったそうです。



図 1. 株式会社黒壁のホームページ



図 2. 黒壁ガラス館の様子

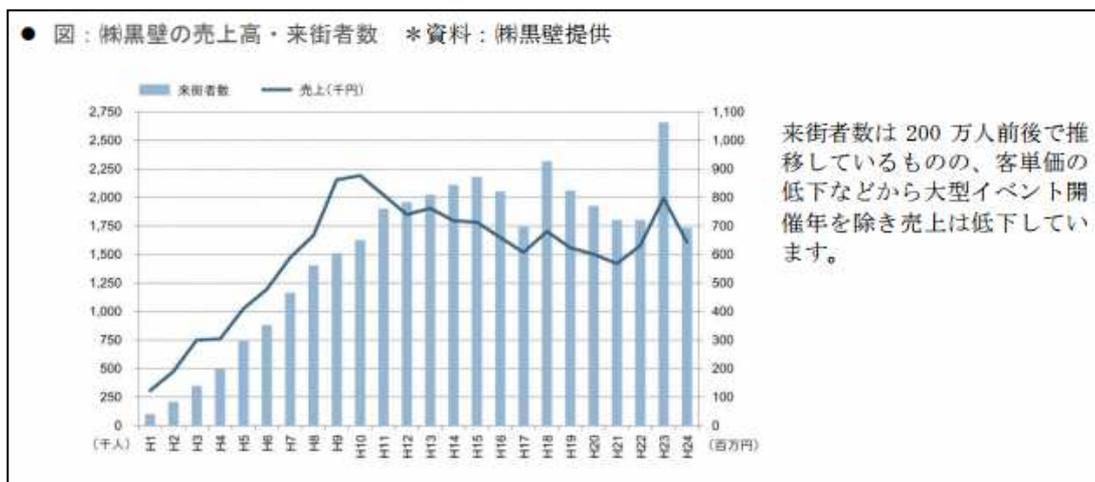


図 3. (株)黒壁の売上高・来場者数

図 3 のグラフは、来場者数は 200 万人前後で推移していますが、客単価の低下などから大型イベント開催年を除き、売上は低下していることを表しています。

<長浜市視察のまとめ>

- ① 核となる“なにか”が必要
→長浜市の場合は、黒壁だった。
- ② 徹底的にやる、妥協しない
→ガラスにこだわり、ヨーロッパまで研修に行った。
- ③ 儲かる仕組みが必要
→駐車場などの不動産経営をうまく行い資金源にした。
- ④ 市や市民地元団体のサポート、バックアップが不可欠
→当初、市から資金援助があった。
- ⑤ 売り込みが必要不可欠

→観光ツアーへの売り込みが長浜市は成功した。

■福井県大野市における取組 ～地方創生プロジェクト・越前おおのブランド戦略について～

視察日：平成 29 年 8 月 25 日（金）

視察先：大野市 結の故郷創生室

<大野市概要>

大野市は、小矢部市と比較し面積は大きいですが、人口はほぼ同規模の都市で、福井県の東側、岐阜県よりに位置しています。

大野市は、平成 25 年 2 月にブランドキャッチコピーとして、結の故郷 越前おおのを策定しました。越前おおのブランド戦略として次の 4 つの分野について特に取り組んでいます。

- ① 大野人
- ② 歴史・文化・伝統
- ③ 自然環境
- ④ 食・地場産品

具体的に以下の取組みを行ってきました。平成 25 年度は、市職員へのブランド教育やブランドガイドラインの作成が行なわれました。平成 25 年度から天空の城大野城の PR をはじめ、平成 26 年度には天空の城ポスターを制作し、平成 27 年度には、岡山県の備中松山城と連携した企画をはじめました。

その効果もあり、平成 26 年度頃からテレビやラジオなどのメディアに露出する機会が増え大野市は、大野城の PR により力を入れられました。

しかし、魅力ある地域資源の発掘や商品開発コンテストの開催など大野城と直接関係のない事業への取組みが遅れてしまったことが反省点としてあげておられました。

H25 年度

- | | |
|---------------|---------------|
| ○ブランドガイドライン作成 | ○市職員へのブランド教育 |
| ○魅力ある地域資源の発掘 | ○天空の城 大野城の PR |
| ○各種 PR ツールの制作 | ○市内浸透グッズの制作 |

H26 年度

- | | |
|------------------|-------------------|
| ○天空の城ポスター制作 | ○ノベルティや PR グッツの制作 |
| ○中京圏向け SA での出向宣伝 | ○イルミネーション企画実施 |
| ○人気ラジオ番組で CM を放送 | ○ニュースリリース |

H27 年度

- 天空の城三城連携企画の始動
- 商品開発コンテスト開催
- 天空の城ポスター制作
- ラッピングバス・トラックの運行
- 関東圏でのイベント実施
- 中京圏のメディアまわり
- 大野在来そばブランド化企画
- 市職員の名刺デザインを統一

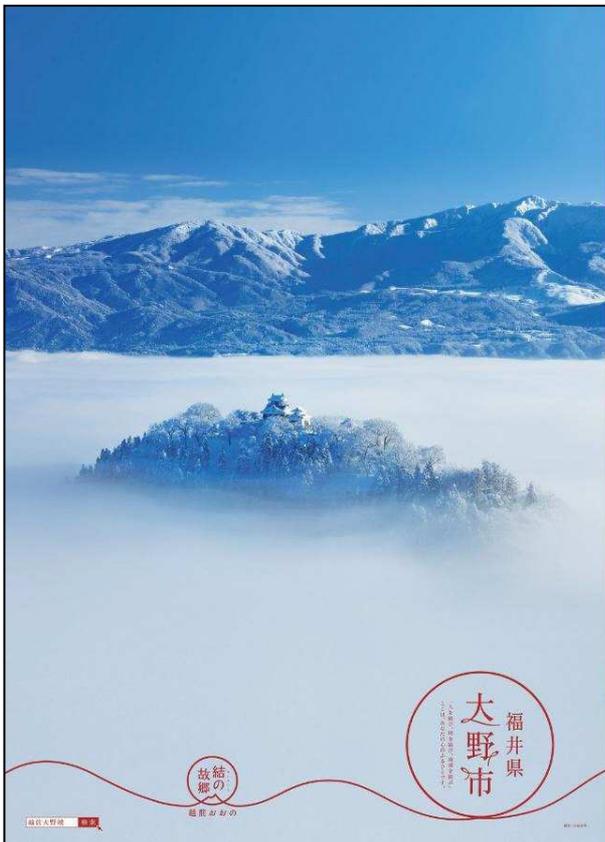


図 4. 大野市ポスター



図 5. 「結の故郷越前おおの」ロゴマーク

大野市は、結の故郷 越前おおのとは別事業として、平成 27 年より地方創生・人口減少対策として、電通との連携を開始されました。

電通からの提案を受けて、移住、企業誘致として“水への恩返し”、Uターン施策として“大野へかえろう”、情報発信、調査研究を行い、大野市公式HPリニューアル等を行いました。電通からの提案は、新しい視点もあり良いが、大野市で実施するには、企画の変更や地元との調整が必要とのことでした。

- ・水への恩返し Carrying Water Project 【移住、企業誘致】
- ・大野へかえろう【Uターン施策】

<大野市視察のまとめ>

- ① ブレないコンセプトを定めること。
- ② 市民が納得しやすい、わかりやすいコンセプトにするべき。
- ③ 天空の城のような訴求力のあるものがあれば、メディア露出の機会を得やすい。
- ④ しっかり問題意識や課題を認識して、事業を作る。
- ⑤ なるべく具体的な指標・目標をもつこと。



図6. 電通とのコラボしたキャリングウォータープロジェクトの募金箱



図7. 電通の提案を受けて、水をコンセプトに商品化されたもの

■ 2つの視察から学んだこと

長浜市の黒壁や、大野市の大野城のように核となる何かを明確にし、ブレないコンセプトを持つべきだと考えます。

さらに長期的な視野を持ち、戦略とプロモーションを核たるものにしなければ方向性を見失う可能性があるということ学びました。

(3) メルヘンについて

視察を踏まえて、私たちは改めて小矢部市のメルヘンについて整理しました。

現在、「メルヘン建築」以外にも、「おとぎの館での絵本づくり」や「ブックスタート事業」も小矢部市における“メルヘン”であるとの意見が出ました。一方で、“メルヘン”の意味が曖昧であるとの意見も出ました。そこで、私たちは改めてメルヘンについて調べ直すことにしました。

メルヘンは、ドイツで発生した空想的なおとぎ話を原点とした文学形式のひとつであり、代表的な作品としてはグリム童話などがあります。メルヘンには、「物語」という意味合いを、多分に含んでいることが分かりました。

他にも、“メルヘン”の本場ヨーロッパでは、古くから吟遊詩人などのメルヘンの語り手が存在しており、現在でもその語り手たちによるフェスティバルが定期的に行われていることが分かりました。

単に“メルヘン”というと曖昧でイメージしにくいいため、メルヘンに含まれる「物語」の要素を生かし、物語を核に、物語をキーワードとして設定することにしました。「メルヘンおやべ物語が生まれる街」というキーワードを活用すれば、イメージも明確になり、まちづくりの可能性も広がるのではないかと考えました。



図 8. 会議で出し合った意見

(4) 小矢部市がこれから取り組むべきこと

小矢部市がこれから取り組むべきこと、それは、新メルヘン戦略を早急に、そして徹底的に実行し、小矢部市民が小矢部市に魅力を感じられ、小矢部市民が小矢部市に満足でき、小矢部市民であることを誇りに思える。そんな、「住んで良かった小矢部」をつくることだと考えます。

そして、新たなキャッチフレーズを「メルヘンおやべ物語が生まれる街」として、現在は、各組織・団体で各々バラバラに使用している“メルヘン”というフレーズについて、ロゴデザイン等を統一し、共有することにより、市内外に浸透させることが重要だと考えます。

メルヘンに含まれる「物語」の要素を最大限に生かし、「物語、絵本やキャラクター」を中心としたまちづくりを展開することにより、今までは、「洋風、宮殿」といった建築物のみでの「メルヘンの街」というイメージも、これからは「絵本やキャラクター」といった、「子どもから大人までが喜ぶような、わくわくするような明るく、かわいい街」といったイメージに変わります。

これを小矢部市の新たなコンセプトとして据えて、事業を展開することが望ましいと考えます。

■新メルヘン戦略の具体的な7つの提案

メルヘン事業	1	メルヘン産業振興
	2	学校教育・生涯教育
	3	図書館
	4	まちなみ
	5	場所づくり事業
	6	物語フェス
プロモーション	7	ブランド戦略

① メルヘン産業振興

おやべブランドのブランド力向上の提案です。現在のおやべブランドは、小矢部市内で作られている“モノ”を寄せ集めただけであり、魅力が足りません。そこで、物語に会えることブランドコンセプトに添えることで、より魅力的なおやべブランドになると考えました。

例えば、メルヘン米とメルギューくんのお弁当箱をセットにして販売し、小矢部産の卵と可愛いキャラクターの限定オリジナル絵本をセットで販売することで、より魅力になります。また、パッケージもデザインを統一することで、よりブランドイメージの向上を図ることができると思います。



図9. 富山県でのパッケージデザインを統一した事例

② 学校教育・生涯教育

メルヘンの物語に着眼を得た絵本作りなどの活動を学校教育や生涯教育に取り入れる提案です。総合学習や地域学習の一貫としてや、美術、音楽、国語などの各教科でも、絵本づくりや物語などのメルヘンに関連する取り組みを行えば、小矢部市独自の独創的な取り組みとして市民に喜んでもらえることはもちろんですが、市外へのアピールにもつながると考えられます。



図 10. 製作イメージ

③ 図書館

石動駅に新しくできる新・図書館についての提案です。近年、子ども向け、大人向けも含め、絵本が非常に人気だと聞きます。

そこで、大人向けの絵本や物語の本、子ども向けの絵本をどこよりも豊富に備えることで、他市町村の図書館よりも優れた特色を持つことができると考えます。その特色を打ち出せば、石動駅を利用して他市町村から新・図書館を利用する方も増えることが予想されます。



図 11. 絵本カフェ

④ まちなみ

まちなみは、メルヘンを市民に浸透させ、喜んでもらうために、街中を徹底的にメルヘンにする提案です。まちなかのガードレールやマンホールなどを可愛くメルヘンのイメージにすることで、市民が普段よりメルヘンの街に住んでいることを感じてもらい、喜んでもらうことができます。

また、道の駅の内装や外観をメルヘンにすることで、より小矢部がメルヘンの街であることを小矢部市内外に向けてPRすることができます。



図 12. メルヘンをイメージした案内看板

⑤ 場所作り事業

場所作りについては、学校などの空き教室を活用したメルヘン事業の提案です。空き教室を絵本作家や、デザイナー、クリエイターなどに安価に貸し出し、空き教室を有効活用してもらいます。

さらに、絵本作家さん等には、子どもたちにプロの視点から授業の特別講師として参加してもらい教育の質の向上を図ります。学校以外でも街中で市民と接点を持てる場所作りを行っていき、メルヘンとの接点を増やしていき、市民に「メルヘンっていいなあ。」と満足してもらえとを考えます。



図 13. 学生と子どもたちが一緒に製作活動に取り組む様子

⑥ 物語フェスの開催

物語フェスは、物語に触れられる大きなイベントです。例えば、以下のような様々なコンテンツを用意することで、市内はもちろんのこと、日本全国、世界からも集客が見込まれます。表 1 に書き出したイベントが実際に行われれば、市民はもっとメルヘンを好きになると考えます。



図 14. 絵本コンクール募集要項

図 15. 市民による演劇

<p>コンテスト</p>	<p>①絵本コンテスト ・大人の部 ・子どもの部 ・最優秀賞は、絵本として販売が決定</p> <p>②メルキャラ ・キャラクターに着目したコンテスト「次世代のメルギューくんを探せ！」</p> <p>③物語部門 ・短編小説のコンテスト(絵を描くことが苦手な方も参加可能)</p>
<p>ステージ</p>	<p>①びわ法師による源平合戦の物語(伝統芸能)</p> <p>②物語を語るコンサート(アーティストの出演)</p> <p>③語り部コンテスト</p> <p>④市民による演劇</p> <p>⑤新作絵本発表会</p>
<p>企画1</p>	<p>①読み聞かせコーナーの設置</p> <p>②著名な絵本作家さんのトークショー/原画展</p> <p>③小矢部の民話読み聞かせ/紹介</p> <p>④物語をテーマにしたプロジェクションマッピング</p> <p>⑤世界の絵本展</p> <p>⑥クロスランドホテルに物語をテーマにした特別室を用意</p> <p>⑦クラシックカーや人力車など物語に実際に出てくる乗り物展示や試乗コーナー</p> <p>⑧気球の試乗</p> <p>⑨ミニSLの運行</p> <p>⑩絵本国際展示会</p>
<p>企画2</p>	<p>①ロウソクの明りを頼りに読む絵本コーナーや大人向けの読み聞かせ</p> <p>②石動地区のお寺での小矢部の民話語り</p> <p>③会場を市内各地に設けて、その移手段をクラシックカーや馬車などに するなど楽しい移手段づくり</p> <p>④物語スタンプラリーの開催</p> <p>⑤カップルで参加したくなるようなムードのある空間づくり</p> <p>⑥コスプレ撮影会</p> <p>⑦メルヘン絵画展</p>
<p>ワークショップ</p>	<p>①水彩画教室</p> <p>②パステル画教室</p> <p>③色鉛筆絵画教室</p> <p>④キャラクターデザイン教室</p> <p>⑤ストーリーづくり教室</p> <p>⑥読み聞かせ教室</p> <p>⑦キャラ弁作り教室</p>
<p>販売</p>	<p>①有名作家の絵本</p> <p>②過去のコンテスト最優秀作品</p> <p>③小矢部ブランド</p> <p>④同人誌即売会</p> <p>⑤グッズ販売</p> <p>⑥世界の絵本販売会</p> <p>⑦日本の移動本屋が集まる</p>
<p>カフェ・食事</p>	<p>①物語のコンセプトカフェ</p> <p>②絵本を読みながら飲めるカフェ</p> <p>③オシャレな音楽の流れる夜カフェ</p> <p>④絵本や物語に出てくる料理が食べられるレストラン</p>

表 1. コンテンツ一覧

⑦ ブランド戦略

市民とメルヘンの接点を作り、メルヘンをより楽しんでもらう提案です。結婚をきっかけに、小矢部市に移住する方も多いと思います。小矢部市に婚姻届を提出する時から、かわいいメルヘンの街であることを伝えるために、オリジナルのパネルを作り、記念撮影をしてもらいます。また、小矢部市に転入された方には、メルヘンに関連するイベントが記載されたメルヘンカレンダーの配布をします。そうすることで市民が参加したいと思った際にいつでも参加しやすくなります。さらに、名刺やTシャツ等のデザインに統一性を持たせ、メルヘンのイメージを市民に届きやすくします。テレビCMなどでは、金沢と高岡に近いことを利点に広報していますが、メルヘンの街であることを第一の訴求ポイントとして考えていくべきであると思います。

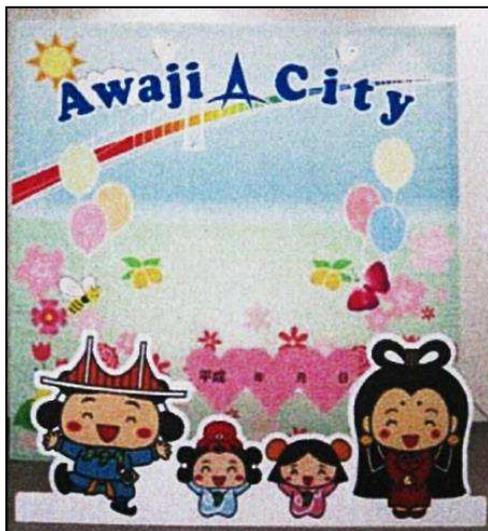


図 16. 記念撮影パネル



図 17. 可愛らしくデザインされた婚姻届



図 18. 市オリジナルのポロシャツ



図 19. オリジナルロゴを使用した名刺

■新メルヘン戦略の計画

表2の通り、段階を踏んで計画を作成し実行するべきだと考えます。

1年目 準備期	<ul style="list-style-type: none"> ・市役所内新メルヘンブランド勉強会 ・ブランドロゴマーク作成 ・メディアプロモーション 	<ul style="list-style-type: none"> ・メルヘン協議会設立 ・メルヘン潜在力調査
2年目 創成期	<ul style="list-style-type: none"> ・メルヘン（株）設立 ・メルヘン産業の育成計画作成 ・おやべブランドのリブランディング 	<ul style="list-style-type: none"> ・おやべブランド新商品開発（絵本づくり） ・メディアプロモーション
3年目 醸成期	<ul style="list-style-type: none"> ・国内絵本展示会への出展 ・おやべブランド新商品開発 ・メルヘン図書館整備事業 	<ul style="list-style-type: none"> ・メディアプロモーション ・物語フェスの開催
4年目 発展期	<ul style="list-style-type: none"> ・海外展示会への出展 ・国内展示会開催 	<ul style="list-style-type: none"> ・新商品開発 ・メディアプロモーション
5年目 拡大期	<ul style="list-style-type: none"> ・海外及び国内展示会への出展 ・品質管理体制の維持 	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドイメージのPR活動

表2. 新メルヘン戦略の計画表

■体制について

初めに「メルヘンブランド推進準備室」を立ち上げ、細部の調整等を詰めていきます。その後、小矢部市にメルヘン課を作り、外部のメルヘン推進協議会、第3セクターとの連携を行なっていきます。

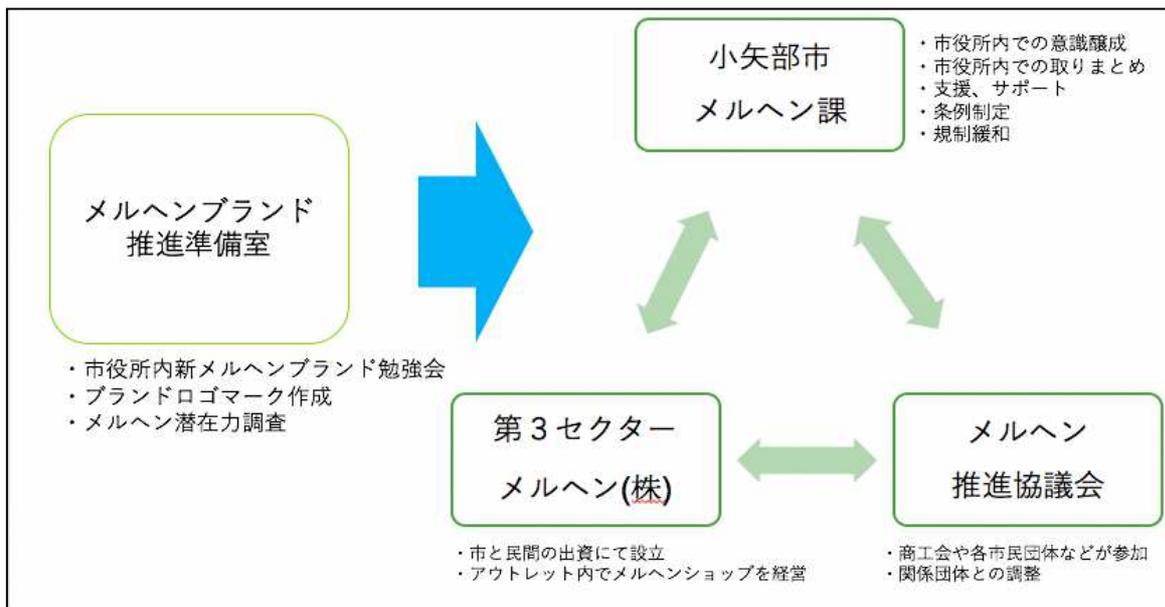


図20. 体制

■ 財源について

表 3 に取り上げた財源を候補に挙げ、検討する必要があると考えます。

新たな財源を確保するのではなく、既存の予算内でデザインの変更など、工夫次第でメルヘン要素を加えることができます。

小矢部市情報提供事業	399 万円
ふるさとおやべ応援事業	181 万円
定住促進対策事業	5,878 万円
おやべ光のまち創出事業	500 万円
おやべ亭演芸会開催事業	150 万円
孫とお出かけ支援事業費	100 万円
おやべグルメ大使認定事業	20 万円
まちづくり研究会事業	33 万円
おやべ型 1%まちづくり事業	1,390 万円
映像情報発信事業	70 万円
商工業振興対策事業	5,617 万円
インキュベータ施設管理事業	73 万円
企業立地対策事業	726 万円
道の駅・地域振興施設運営事業	1,588 万円
観光推進事業	7,427 万円
シティプロモーションビデオ制作事業	150 万円
まちなかメルヘン化事業費	300 万円
シンボルキャラクター育成事業	104 万円
観光パンフレット発行事業	300 万円
小矢部ブランド認定事業	20 万円
特色ある学校づくり推進事業	126 万円
生涯学習推進事業	155 万円
地域おやべっ子教室推進事業	650 万円
図書館管理運営事業	4,434 万円
合計	30,391 万円

表 3. 財源一覧表（事業費は、平成 29 年度の数値）

(5) 撮影パネルの提案

私たちは、「メルヘンの街おやべ」をもっと若い世代の方に親しみを持ってもらいたいと考え、会議を重ねてきました。そこで、小矢部市に婚姻届を提出する新婚夫婦が、「小矢部で結婚しました！」と、小矢部らしい画像と一緒にSNSにアップロードしてもらえば、小矢部市内の友人や家族、市外・県外の友人知人にも小矢部市を知ってもらう機会になると考えました。

小矢部市では、毎月約10件の婚姻届が提出されています。その内数件の夫婦は、婚姻届を提出する際に記念として撮影を希望されておられるとのことです。市民課の窓口にて実際に撮影をした夫婦に話を伺うと「これからはじまる人生の一つの節目や記念日として撮影しました。」「この写真は、二人の大切な思い出の1つ。結婚式のムービーにも流します。」と話していただきました。

婚姻届を提出した際に記念として撮影をした画像は、SNSにアップしたり、結婚式の披露宴や二次会の際に流れる動画に用いたりして多くの方の目に触れます。

そこで次の2つのアイテム(図22、図23)のコンセプトを考え、デザインを発注しました。



図 21. 仲良く婚姻届を提出しに来庁された夫婦

▽背景パネルのデザイン仕様

デザイン：格子状(縦 250mm×横 250mm), 記者会見などの背景イメージ, 64 マス作る。

メルギューくん、メルモモちゃんを違うポーズや違う服装のものにする。

市章は、ピンク背景の白抜き。「メルヘンおやべ」「OYABE」は可愛いフォントで文字のみ。

メルヘン建築は、白抜きでシルエットにする。

サイズ： 100cm×100 cmを 4 枚 (図 21 は、4 枚組み合わせたもの)

色： ピンク 2 色



図 22. 撮影パネル

背景パネルは、記者会見で使用しているパネルのデザインを踏襲することで、公共性を保ちながら、新たな小矢部市のイメージが訴求できるように作成しました。市章を従来の緑色ではなく、ピンク色を使用することで、子どもから大人までが喜ぶような、わくわくするような明るく、かわいい街をイメージにしました。

パネルの中に様々なデザインのメルギューくん、メルモモちゃんを配置しました。「あっ！指輪を渡しているよ。このデザインかわいいね。」とお気に入りのデザインを見つけたり、あるいは写真を撮影する際にポーズを真似てみたり、「この風車はどこにあるのかな。この祭りはいつ開催しているのかな。そう聞いてみよう。行ってみよう。参加してみよう。」など、見た人たちにさまざまな気付きやきっかけを提供することができると思います。

メルヘン建築を白抜きで入れることで、今までの小矢部市のイメージであるメルヘン建築の要素をしっかりと残すことで、馴染みやすいパネルにしました。

▽手持ちボードのデザイン仕様

デザイン：メルヘン建築をモチーフにした形にする。

日付をマグネットで張り替え可能にする。

サイズ： 約 590mm×約 430mm

色： ピンク。



図 23. 手持ちボード

手持ちボードは、シンプルでわかりやすいデザインにしました。撮影を希望される夫婦にとって日付も大切です。日付部分は、マグネット式にし、自由に変えられるようにしました。夫婦の大事な記念日なのでパネルの中央に配置します。

左下のメルギューくん、メルモモちゃんは、今回の背景パネルと手持ちボードの制作のために新しくデザインを作ったものです。新しいデザインのメルギューくん、メルモモちゃんを見つける楽しさもあり、新婚夫婦に喜んでもらえるアイテムになると考えます。

ぜひ、市役所1階に設置していただき、今後結婚される夫婦をはじめ多くの市民や市外の方に楽しんでもらえたらと思います。また新しい小矢部市のイメージとして伝えていただくため市長が記者会見をされる際の背景パネルにも使用していただくことを提案します。



図 24. 婚姻届提出時のイメージ画像



図 25. 記者会見時のイメージ画像

(6) まとめ

私たちは、小矢部市のメルヘンを活用し市民が「住んでよかった」と感じられる新たなメルヘン戦略を研究しました。研究を進める中で、明確になったポイントが2つあります。1つ目が、明確なテーマを設けること、2つ目が、プロモーション戦略を構築することです。

1つ目の明確なテーマについては、「物語」を新たなメルヘンのテーマとして提案しました。「物語」というテーマを設定することで、関連するものが想起され、「絵本」「童謡」「平家物語」「琵琶法師」「演劇」など様々なコンテンツが生まれ、産業・雇用の促進につながります。「物語」に限らず、何か具体的なテーマを設けることが重要だと考えます。

2つ目のプロモーション戦略を構築することについては、ブランド戦略として名刺デザインや、ポロシャツデザイン、記念撮影用の背景パネルのデザインなどを提案しました。PRするための手段を選び、デザインに統一性を持たせ、どのような情報を伝えることが良いか。議論を重ね、効果が期待できる戦略が必要だと考えます。

最後に、上記2つのポイントを踏まえ、婚姻届を提出した記念撮影用のパネルと手持ちボードのデザインを提案しました。「物語」という明確なテーマを設定し、メルギューくん、メルモモちゃんを物語の主人公として、祭りに参加したり、花を渡したり、指輪を渡したり、正装をしたり、様々な物語が想起されるようにイラストを作成しました。デザインに統一性を持たせるために、市章を白抜きに、メルヘン建築も実際の写真ではなく白抜きで表現することで、全体のイメージに合うように校正をしました。

ぜひ、小矢部市でメルヘン戦略を新たに推進する際は、テーマを設定し、プロモーション戦略を構築し、デザインを行っていただきたいと思います。今回の提案が、今後の小矢部市のまちづくりに寄与することを期待しています。