

地域ブランディングメッセージ

山梨市の魅力をわかりやすいイメージとして発信し、市内外のより多くの人に関心を持ってもらうためのブランドメッセージとロゴマークを設定しました。



いろあふれるし、山梨市。

地域ブランディングメッセージに込めた思い

■ ロゴマークについて

山梨市は、南向きの斜面に広がる果樹園でつくられる果物のみずみずしくカラフルな色や、西沢渓谷や笛吹川をはじめとした澄んだ水が織りなす清らかな色、季節によって山々が作り出す深い色など、自然の恵みがもたらす様々な色にあふれているまちであることを表現しています。

■ ブランドメッセージについて

「いろあふれるし、山梨市。」
 自然の恵みがもたらす様々な色にあふれている市であること（色あふれる市）、またそうした多くの色が山梨市の魅力やアイデンティティの根源になっていること（色にあふれているからこそ山梨市）、私たち市民の自慢であること（「山梨市は色にあふれる市である」というアピール）の3つの意図を表現しています。

■ ブランドメッセージに込めた価値観と将来像

「いろあふれるし、山梨市。」というブランドメッセージには、市民や関係人口と共有したい価値観と、将来にわたって豊かで魅力的な地域であり続けるという希望を込めています。多様な自然や果物などの農産物が生み出す多彩な「色」は本市の独自性を形成し、市民の誇りとなる重要な資源です。本メッセージを旗印として、市民の愛着と理解を深めるとともに、市内外への魅力発信を強化し、関係人口の拡大と持続可能なまちづくりを推進していきます。

地域ブランディング戦略策定の背景

山梨市は今後人口減少が続き、2040年には約2万5千人になると試算されています。地域の活力を維持するためには、市の認知度を向上させ、新産業創出と都市部との交流や二拠点居住を促進し、地域に関わる「関係人口」を増やす取り組みが必要です。

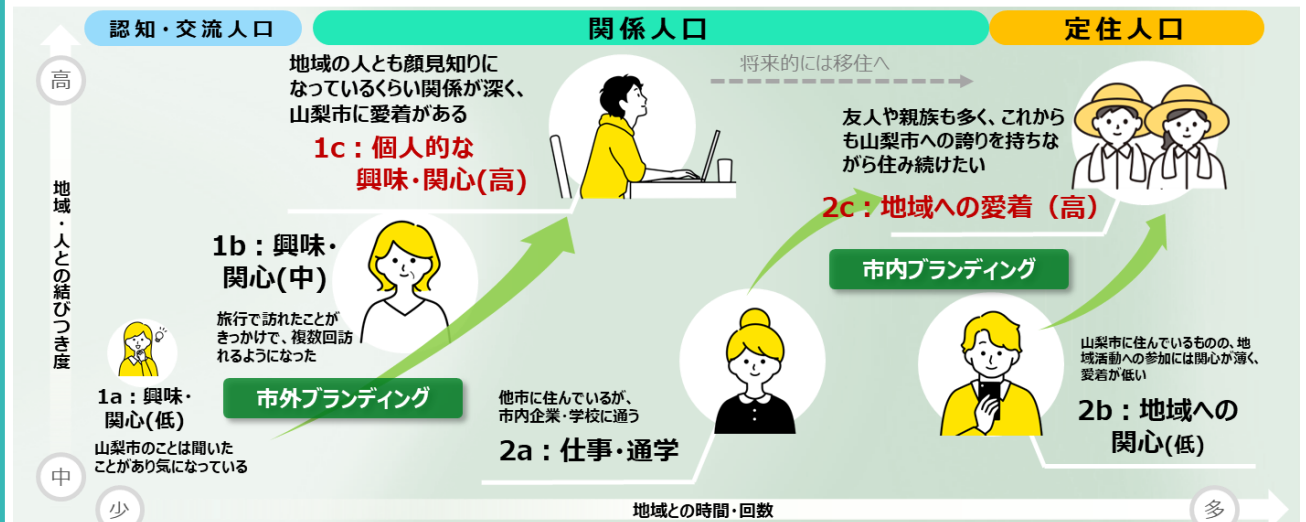
今後、リニア中央新幹線駅開業を視野に入れたアザレアタウンの整備、山梨市駅南口開発など大規模インフラ整備が進行しているなか、市内外から「選ばれるまち」に向けた施策が求められます。



地域ブランディング戦略の目的

山梨市地域ブランディングは、市外からの新たな「関係人口」の創出と、市民の定住意欲の向上という両輪で進めることで、地域の持続可能性を高め、将来にわたって「選ばれるまち」となることを目的としています。

市民と市外の人々が山梨市に関わり、誇りや愛着を持ってもらうことで、地域の未来を支える基盤を強化していきます。



市内・市外ブランディングの施策

■ 市内ブランディング（対象：20代～30代の若者）

令和6年度に実施した「住民意向調査」から、山梨市は全国と比べ幸福度が高く、なかでも10代、40代の幸福度が高い一方、将来を担う20～30代は、現在の幸福度と5年後の幸福度の数値変動がなく、将来の希望が持ちにくい状況であることがわかりました。このことから、山梨市の将来を担う20～30代を市内ブランディングのターゲットとしました。

地域幸福度指標と市民意見等を反映し、20代～30代を対象に、「住宅環境」や「自然の恵み」といった強みで地域への愛着を育むとともに、「雇用」や「教育」など潜在的な魅力を伸ばすことで、若者が将来に希望を持って定着するまちを目指し、シビックプライドの醸成へと繋がります。

自他ともに認める山梨市の強み

- 自然の恵み**
 - 澄んだ空気と清らかな水
 - 自然と調和した生活環境
- 住宅環境**
 - 持ち家戸建率が高い
 - 安心して暮らせる場所

市民や若者が気づいていない潜在的な強み

- 雇用・所得**
 - 全世代で完全失業率が低い
 - 高校卒業時進路未決定率が低い
- 教育の豊かさ**
 - 生涯学習講座数が多い
 - 地域に根付いた、学びの文化
- 自己効力感**
 - 社会へ参加する意識の高さ

■ 市外ブランディング（対象：旅行ニーズが高い30代～40代）

東京、埼玉、神奈川、千葉、長野、及び静岡に在住している10～70代を対象に旅行意向調査を行った結果、30～40代が「山梨市を訪れたことがある」、「知っているが未訪問」の回答率が6割を超えていることがわかりました。このことから、主なターゲットは来訪経験のある40代、将来の来訪を期待して30代を対象としました。

旅行意向調査及び国の統計情報の分析結果から、旅行ニーズが高い30代～40代を対象に、関係人口の拡大を狙います。「自然の恵み」「自然景観」を市の持つ強みとして、地域に対するイメージ向上を図ります。「移動・交通」「遊び・娯楽」「買い物・飲食」は、潜在的な強みとして体験系観光アクティビティの創出や買い物などの利便性の向上を図ります。

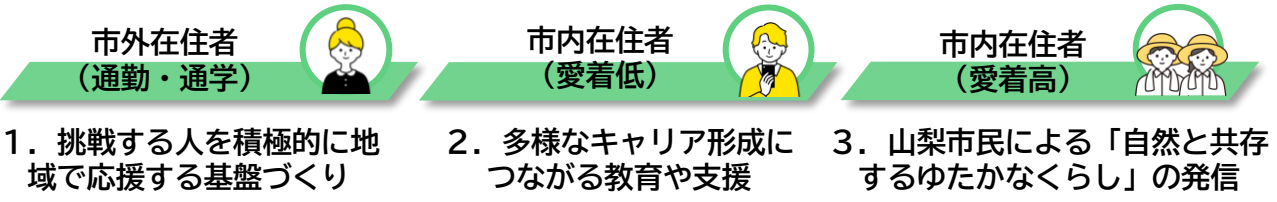
旅行者ニーズが高い山梨市の強み

- 自然の恵み**
 - 温泉やリラクゼーション
 - グルメ・特産品の充実
- 自然景観**
 - 綺麗な自然の景色の良さ

旅行者ニーズへの対応力強化

- 移動・交通**
 - 公共交通機関の利便性を向上
 - 都心からの好アクセスを訴求
- 遊び・娯楽**
 - 観光アクティビティの拡充
- 買い物・飲食**
 - 食と土産を楽しむ回遊性の向上

■ 地域ブランディング戦略の6つの柱



主な地域ブランディング戦略13事業

- ①地域課題の可視化とアイデア創出の促進
- ②挑戦する人材への補助・ノウハウ支援
- ③リカレント教育の充実
- ④社会人、若者層へのキャリア支援と挑戦促進
- ⑤起業、副業支援と地域資源を活かした新事業創出
- ⑥市民参加型の体験・交流機会の創出
- ⑦市民による地域魅力発信の強化
- ⑧デジタルを活用した情報発信とプロモーション強化
- ⑨首都圏イベントを活用した対面型のプロモーション強化
- ⑩地域資源を活かしたリアルな体験価値の創出
- ⑪デジタル技術による周遊サポートと情報発信
- ⑫地域の魅力を深く「体感」するコンテンツの充実
- ⑬ファンから「地域の一員」へ。継続的な交流と参画の促進

目指すべき市の姿とmGAP（修正地域参画総量指標）を活用した評価

地域ブランディング戦略が目指すのは、市民と市外の人々が共に山梨市への深い愛着と誇りを持ち、自発的に地域を支え合う「好循環」が生まれている状態です。市内外の「関係人口」が増え続けることで、山梨市は将来にわたって持続的に発展し、誰もが「ずっと関わっていきたい」と思える魅力的な地域であり続けることができます。

この戦略を評価し、成果を客観的に把握するために、市民の愛着や参画意欲を数値化するmGAP（修正地域参画総量指標）を活用します。この指標を高め、郷土愛の醸成、地域参画量・感謝量・推奨量の増加という好循環が生まれ、地域に関わる人の総量を増やし、持続可能な山梨市の実現を目指します。

mGAP（修正地域参画総量指標）の増加と好循環のサイクル

