

The City Branding strategy of KIRYU

桐生市 シティブランディング 戦略

(案)

平成31年 月
桐生市



はじめに ～“住み続けられるまち”へ 100 年後に向けた挑戦～

「ずっと桐生に住み続けたい。」「次の世代にも桐生に住んでもらいたい。」

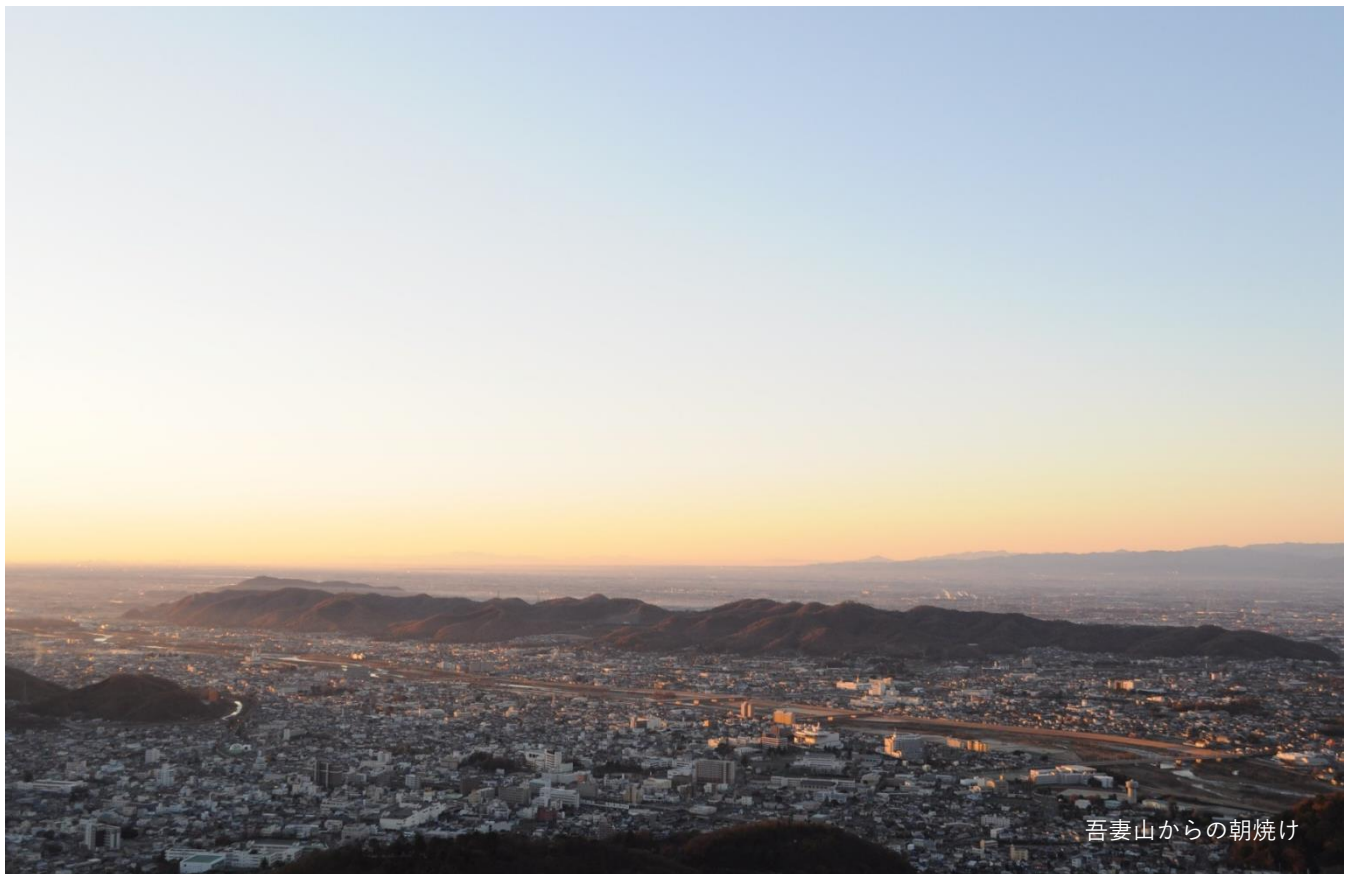
そんな思いがかなうよう、桐生に暮らす市民が幸福であり、豊かであること、さらには、100 年先もこの地域で市民がいきいきと暮らしていけるようにすることが、桐生のシティブランディングの目標です。

そのために、桐生の「らしさ」や「持ち味」をまちの価値として、「知る」「共感する」「体験する」ことで、「桐生を感じる喜び（＝訪れる喜び、モノを買う喜び、暮らす喜び）」を大きくする運動を展開します。そして、桐生が市民にとってより一層暮らしやすいまちになること、また、首都圏をはじめ市外のより多くの人から選ばれるまち※になることを目指します。

この運動の主人公は、市民、団体、事業者の皆さんです。

行政は、主人公が活動しやすい環境を積極的に整えます。また、都市経営や民間主導による公民連携などの新たな視点を積極的に取り入れながら、この運動を推進します。

※ 選ばれるまち…住みたい場所、行きたい場所、体験したいこと、味わいたいもの、購入したいもの、などがあるまちのこと



【目次】

1. シティブランディング戦略の意義.....	1
1.1. まちの価値を高める.....	1
1.2. 地域ブランドとの違い.....	1
1.3. なぜ今ブランディングなのか.....	2
2. 取り組みの視点.....	2
3. 取り組みの方向性.....	2
3.1. 私たちの「宝」を把握する.....	2
3.2. 私たちの「宝」を伝える.....	4
3.3. 新しいまちづくりのカタチ.....	4
3.4. 私たちが主人公.....	4
4. 活用する桐生の「宝」.....	5
4.1. 地域資源の分類.....	5
4.2. 具体的な取り組み.....	5
4.3. 取り組みの例示.....	6
5. 取り組みの推進.....	7
5.1. 推進体制.....	7
5.2. 情報発信体制.....	7
6. 持続可能なまちへ.....	8
あとがき ～桐生市シティブランディング戦略会議からのメッセージ～.....	9



桐生市マスコットキャラクター
「キノビー」

1. シティブランディング戦略の意義

1.1. まちの価値を高める

桐生市は、シティブランディングを始めます。桐生市の「持ち味」や「らしさ」に磨きをかけ、全国、全世界の人々の目、耳、そして心に届けることで、桐生というまちの価値をもっと高めようと考えています。それが皆さんと行政、つまり私たちが進めるシティブランディングです。

まちの価値とは

- ① 「行きたい」、「買いたい」、「住みたい」と思ってもらえること、いわばまちの魅力
- ② 「誇らしい歴史・文化」、「豊かな自然」、「生活しやすさ」など、まちの特徴
- ③ 「桐生だけの…」といった桐生だけにある強み

などを合わせたものだと考えます。

言葉にするのは簡単ですが、実現するには多くの知恵や力、行動が必要です。行政や一部の関係者だけが頑張っただけでできることではありません。だから、ひとりでも多くの皆さんがこの運動に加わり、シティブランディングを推し進める主人公になっていただきたいのです。

何を目指すのか、どんなことをするのか、どんな体制で挑むのか。これからご説明するのはシティブランディングの入り口に過ぎません。近く「(仮称) 桐生市シティブランディング協議会」とその専門部会をつくり、皆さんの知恵をたくさんお借りしながらより具体的な戦略を練る予定です。ご協力をお願いします。

1.2. 地域ブランドとの違い

今治タオル、夕張メロン、水沢うどんなど、地場産品と地域の名称を組み合わせた地域ブランドは数多くあります。私たちが目指すのは少し違います。

地域ブランドは、キラリと光る地場産品です。それに対して、私たちがつくりたいのは、キラリと光る地方都市、桐生です。「まちそのもの」が光り輝く桐生。今でも光輝いている優れたモノがこのまちではたくさんつくられています。それらは桐生というまちのブランドを支える大事なパーツの1つです。

モノが輝き、人も暮らしも街並みも輝き、まち自体が輝けば、このまちが生み出すモノはいっそう輝きを増すでしょう。もっと数多くの地域ブランドが誕生するでしょう。そんな好循環を目指します。

1.3. なぜ今ブランディングなのか

桐生市は、人口減少や少子高齢化が県内他市よりも進んでいて、「消滅可能性都市」という不名誉なレッテルを貼られました。消滅させてなるものかと行政は様々な手を打ってきましたが、なかなか歯止めがかかりません。残念ながら、このまちはなかなか輝きを取り戻せずにいます。

まちが伸びるか衰えるかには、たくさんの要因があります。ただ、これだけはいえます。そこに住む人が頑張ることを忘れたまちが成長することはありません。

私たちは 100 年先の桐生の市民も生き生きと暮らしてもらいたいと思い、この運動を始めます。目指すのは他のまちに勝つことではなく、桐生が輝き、桐生に暮らす人が幸せで豊かであることです。

2. 取り組みの視点

私たちは、この運動を 6 つの視点で進めます。

【スタート地点】

- (1) 現状を把握する。
- (2) 未来志向で考える。

【計画段階】

- (3) スピード感を持つ。
- (4) できることをする。

【実施段階】

- (5) 試行錯誤を繰り返す。
- (6) すぐには結果を求めない。



3. 取り組みの方向性

3.1. 私たちの「宝」を把握する

まず私たちは、桐生の「らしさ」や「持ち味」を知らねばなりません。歴史や文化は、「らしさ」や「持ち味」を生み出した土壌なのです。

そして、桐生の良さを、改めて見つける取り組みを始めたいと考えています。

ひょっとしたら、「桐生には特別なものなんて何もない」と思っているかもしれませんか？ でも、視点を少し変えてみましょう。私たちにとっては当たり前、普通としか思えないことでも、市外の人にとっては「特別」であることがたくさんあります。

ひもかわは私たちが昔から食べていた身近な食べ物です。私たちには珍しくもなんともありません。でも、「幅広の麺を食べてみたい」とわざわざ遠くから桐生まで食べにくる人がたくさんいます。週末や祝日、人気店の駐車場は県外ナンバーの車で混み合っているのを目にしたことはありませんか？



ひもかわ

桐生で美味しい水が飲めるのは、市街地を挟む形で流れる桐生川・渡良瀬川のおかげです。でも、釣り好きにとって2本の川は単なる水源ではありません。溪流の女王ヤマメを狙う絶好の釣りポイントなのです。山中に分け入らなくても、駐車場から歩いて数分で溪流釣りが楽しめる全国でも珍しい場所が桐生にはあります。



渡良瀬川

「帽子を作るには桐生が最適地」と、太田市から桐生市に移ってきた会社があります。それまではニット帽やヘアバンドを作っていたのですが、重伝建地区の本町二丁目に来てからはオリジナルの帽子を手掛けています。織物のあらゆる技術や工程が一つのまちに集まる桐生は、この会社にとっては「特別」な場所なのです。



刺繍用ミシン

桐生は刺繍が盛んで、職人も多いまちです。「現代の名工」として卓越した技術を持った刺繍作家が今も市内で活躍していて、その技を学ぼうと全国から弟子入りする若者がいます。

「特別なものなんて何にもない」
で終わらず、
「でも…」

と、自分自身にもう一度問いかけてみませんか？ これまでとは違った桐生が見えてきませんか？ 桐生には多くの「宝」が眠っていませんか？ 「宝」の持ち腐れは「もったいない」とは思いませんか？

桐生の古くて新しい「特別」を見つけましょう。

3.2. 私たちの「宝」を伝える

新しい桐生が見えてきたら、どんどん人に伝えましょう。思わず耳を傾けたいくなるストーリー性があるもの、身にまよって嬉しくなるもの、口に入れて笑顔になるもの、手にしたり使ったりすると楽しくなるもの。

「へえ、桐生ってそんなに素敵なまちなんだ」

私たちの話に、きっと多くの人が関心を寄せてくれると思います。

3.3. 新しいまちづくりのカタチ

この取り組みは、どれほど力もうと、行政だけでは絶対にできません。

これまでのまちづくりは、行政主導、または行政からの補助金等で進められるものがほとんどでした。もちろん、皆さんから付託を受けている行政にもまちを住みよくする重い責任はあります。しかし、行政が前に出たこれまでのまちづくりを振り返ってみてください。これからもそうしたやり方を続けるだけで良いのでしょうか。

「民間主導のまちづくり」、つまり市民が前面に出て行政が連携するカタチが良いと思います。行政は、新しいまちづくりに取り組む主人公が活動しやすい環境を整えることに力を注ぎます。

市職員は、主人公の一人としてまちづくりの活動を担うことはもちろん、行政の一員として主人公が活動しやすい環境を整える努力をします。活動を妨げる規制があれば見直す、活動しやすい補助金の出し方を考えるなど、行政は縁の下働きをします。

まちの価値が高まれば、私たちの毎日はもっと楽しくなります。みんなで知恵やアイデアを持ち寄って新しいまちづくりを推し進めましょう。

3.4. 私たちが主人公

私たちが、桐生というまちのブランドをつくる大事なパーツの1つです。桐生の良さに目を向け、充実した毎日を過ごす私たちの姿は、きっと光を放ちます。たくさんの魅力的な人が暮らすところは魅力あるまちになります。

同時に、私たちが桐生のブランドを発信する宣伝担当でもあります。桐生で暮らす私たちが豊かな体験に裏打ちされた言葉で桐生を伝え続ければ、長期的にはテレビCMや新聞広告以上の説得力を持ちます。

2つの面で、私たちが、シティブランディングの主人公なのです。

4. 活用する桐生の「宝」

桐生にはすでに高い評価を得てブランド力を持つものがあります。一部の人たちに熱狂的に支持されるブランドもあります。また、単体ではあまり知られていなくても、地域の別の「宝」と組み合わせたり、思わず引き込まれるストーリー性を持たせる工夫を加えたりすれば、新しいブランドに育つ潜在力を持つものもあるはずです。

もっともっと「宝」を見つけて多くの人に伝えようではありませんか。

付属資料に代表的な「宝」を挙げました。これはあくまでも例にすぎません。私たちが活用できる「宝」を見つけ出すことも、シティブランディングの重要な取り組みです。

4.1. 地域資源の分類

私たちの「宝」を、分かりやすいようモノ・コト・トコロ・シゴトに分類しました。

- モノ 桐生市の自然物、産品、構造物など
- コト 桐生市の行事、イベント、活動、生活様式など
- トコロ 桐生市域に存在する特定のエリア・場所（名所、旧跡、敷地・建物…）
- シゴト 桐生市の産業（農業、工業、商業…）

4.2. 具体的な取り組み

では、何から始めたらいいのでしょうか。

4.2.1. 運動に参加する人を増やす

まちおこしには3つの「者」が必要だといわれます。よそ者、若者、馬鹿者、です。それも分かりますが、桐生を一番知っているのは桐生市民です。皆さんも、「よそ者」になったつもりで見てください。これまでとは違った目線で自分のまちを見てみてください。これまで見えなかった「宝」が見つかりはしませんか？

そんな仲間がたくさん欲しい。協議会では仲間を増やす仕組みを考え、展開していきます。

4.2.2. 魅力をしっかり届ける

私たちのターゲットは、桐生を知らない人、または桐生への関心が低い人たちが中心です。しかし、桐生に高いブランド価値を感じている人にも、もっと桐生ファンになって欲しいと思います。

私たちは、どんな中身を、どんな手段でこうした人たちに届ければ効果があるのかを考えます。そして、桐生の魅力を感じ始めた人たちに、少なくとも一度は桐生に足を運んでいただき、感じた魅力を体験していただく仕組みを作り上げようと思います。

4.3. 取り組みの例示

では、どんなことをしたらいいのでしょうか。

いくつか例を示しましょう。



4.3.1. 桐生市にすでにあるもの

(1) 桐生八木節まつり

桐生市最大のイベントで、中心市街地を会場に、八木節おどりのほか、子どもみこしまつりや全日本八木節競演大会、ダンス八木節、ジャンボパレードなど多彩なイベントが繰り広げられます。

(2) 桐生ファッションウィーク

織物のまち桐生にちなんだ、ものづくりなどに関するイベントが市内各所で同時多発的に行われる期間です。アート、伝統工芸、文化、歴史、音楽、食をはじめ、恒例のクラシックカーフェスティバルなど様々なジャンルのイベントが行われます。

(3) ファッションタウン桐生

産学官民で構成するファッションタウン桐生推進協議会が普段の暮らしぶり、生活の仕方、遊び、生き方など、さまざまな要素を「ファッション」という切り口から見直し、行政や企業だけでなく、個人も積極的にまちづくりに参加し行動を起こしてもらう活動のことで、未来創生塾や古民家活用推進プロジェクトなどのまちづくり事業を実施しています。

これらは、桐生のブランド価値を高めようと始まったものばかりではないかもしれません。それぞれあり方や運営手法への注文も耳にします。しかし、長年続けてきた催しに新しい視点で工夫を加えれば、外の人たちから見た桐生の魅力をさらに高めるものに成長・進化させることができるのではないのでしょうか。

4.3.2. 今後展開が想定される取り組み例

他の地域で取り組みが進んでいる事例や、これから桐生市で独自に展開できるのではないかとこの取り組みを集めてみました。

(1) リノベーションまちづくり

市内で増えている空き家や空き地など民間遊休不動産、使われなくなった公共施設・公共空間を再利用する事業を進めます。商店街の空き店舗の再活用を進め、新たな人材や資源を呼び込み、多くの市民にとって楽しいまちに生まれ変わらせることが目標です。市民が前に立ち、行政が支える形を作ろうと思います。

(2) みんなで営業プロジェクト

桐生の販売力を強化する取り組みです。市民の皆さんが自分の好きな桐生製品の良さを多くの人に知らせるだけでなく、自分の仕事をする機会などを利用して桐生製品のセール

スもします。

(3) フューチャーズ・ミーティング

まちの未来は若者の手にあります。では、どうしたら若者が桐生に住み続けて充実した人生を過ごすことが出来るか。高校生、大学生だけでなく、若い世代がまちづくりについて意見を出し合い、それを自ら実現していける仕組みを考えます。

5. 取り組みの推進

5.1. 推進体制

取り組みの推進母体となる協議会をつくります。協議会内に専門部会を設け、分野ごとの専門性を発揮しやすいようにします。

協議会の仕事は、普段は地域のことにあまり関心を寄せていない人たちをひとりでも多くこの運動に巻き込むことから始まります。皆さんは日々、桐生市を活性化させるためだけに仕事や活動をしているわけではないでしょう。まずは桐生市のブランディングに関心のある人が手を取り合える新しい取り組みをたくさん展開し、多くの市民の関心をかき立てて運動の主人公を増やしたいと考えています。

また、協議会は、行政との調整役なども担います。各専門部会や、この運動に参加する主人公が活動しやすい環境をつくるためです（シティブランディング推進体制イメージ図参照）。

5.2. 情報発信体制

桐生を知らない人、関心が低い人々に、「何かいいことがありそうなまちだ」と思ってもらうためには、彼らに突き刺さる効果的な情報発信をしなければなりません。どの媒体で、どんな情報を、どのタイミングで出していくのか、工夫を重ねなければなりません。また、情報の受け手に寄り添い、受け取りやすい時期や媒体なども考えなければなりません。

口コミや SNS などは、影響が及ぶ範囲は限定的でも強い影響力があります。桐生の宣伝担当となる私たちが、口コミや SNS などで桐生の魅力を積極的に発信していくための仕組みづくりに取り組みます。

そして、広い範囲に影響力を持つメディア、影響力のある人（桐生出身の著名人や多くのフォロワーを持つ SNS ユーザーなど）に、より多く桐生の情報を発信してもらうための仕組みづくりに取り組みます。



6. 持続可能なまちへ

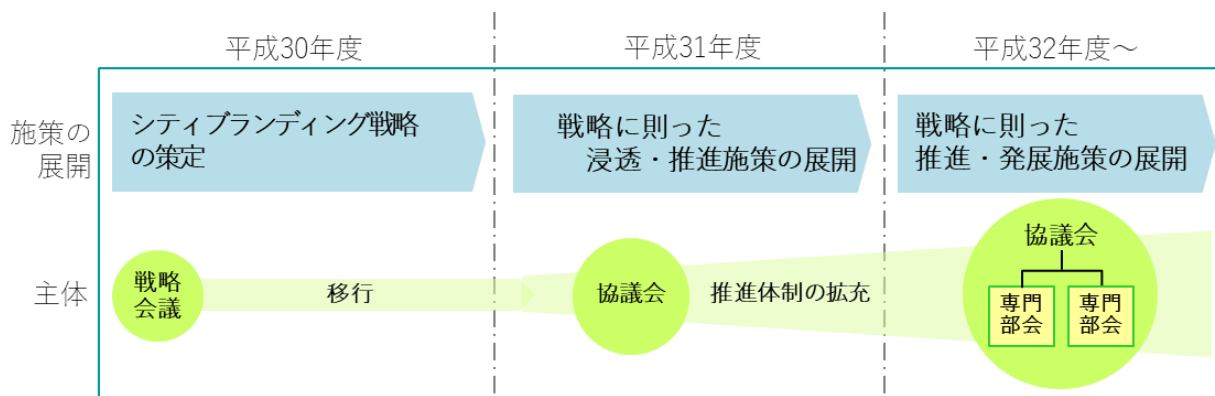
「まちづくりに特効薬はない」といいます。

だからといって、私たちは将来に向けたまちづくりを諦めるわけにはいきません。まちの将来は、流した汗、長年にわたる努力の先にしかできないものです。いま桐生で生きる私たちが諦めたら、桐生から未来がなくなります。

そのために、この運動では、桐生ならではの「宝」を見つけて磨き上げ、活用するうえで、市民の中に眠っている知恵やアイデアを顕在化させる取り組みを、私たちみんなで実践・継続していくことを重視します。

シティブランディングは光り輝くまちをつくる1つの手法です。この取り組みを通じて、地域経済の活性化や交流人口の増加、郷土愛の醸成、市民活動の活発化などの成果を域内で循環させる仕組みづくりを目指します。

シティブランディング推進施策の展開イメージ



（仮称）桐生市シティブランディング協議会

- ・桐生市のシティブランディングに賛同する団体または個人が加盟
- ・総合的な協議の場（情報共有・情報発信）として全体会を開催
- ・より円滑な組織運営を図るため、必要に応じて「役員会」を設置

（専門部会）

- ・分野ごとに活動しやすい単位で協議会内に設置
- ・具体的な事業の研究、企画立案、実施等
- ・若者等の柔軟な発想に期待

あとがき ～桐生市シティブランディング戦略会議からのメッセージ～

皆さん、桐生が好きですか？ 桐生には素敵な人や、素晴らしいモノや、心地よい場所や、誇りたくなる歴史がいっぱいありますよね。それなのに、桐生を一步出ると、その良さを知っている人はそれほど多くありません。桐生の連中は井の中の蛙だ、という人もいます。

「桐生市のブランディングを考えてくれ」と頼まれた私たちは、いまの桐生のありさまを「悔しい」と思っています。「もったいない」とも思っています。そして、「何とかしたい」と知恵を出し合いました。それが、この「シティブランディング戦略」です。

私たちは、まちのブランディングとは、皆さんが自分のまちの凄いところを知ることから始まると思います。知ったことは人に伝えたくくなります。桐生自慢をしたくなります。夢中になって桐生の魅力を語るあなたの話に、これまで「井の中の蛙」と私たちをみていた人たちも桐生を見直してくれるかも知れません。桐生を好きになってくれるかも知れません。遊びに来てくれるかも知れません。引っ越してきてくれるかも知れません。

だから、私たちは、シティブランディングの主演は、桐生市民であるあなたたち全員だと思います。私たちは議論の中で、桐生の良いところをたくさん出し合いました。でも、私たちが気付いていない良いところが、もっとあるに違いありません。あなたしか知らない桐生の良さがあるはずです。「これはいいね！」が見つかったら、どんどん人に伝えましょう。「私の桐生には〇〇があるんだ！」と胸を張りましょう。

ここまで読んでいただいて、

「それは役所の仕事だろ？」

と疑問を持たれるかも知れません。今回のシティブランディングは公より民の方が得意な分野です。役所はこれまでよりも一步下がり、市民の皆さんや企業の皆さんと同じ一構成要素と考えます。また、行政がチラシを作ることよりも私たちの「クチコミ」の方がはるかに力持ちです。桐生の魅力を伝えるあなたの目や口が、すぐに効果は出ないかも知れませんが、長い目で見ればずっと強力な武器になります。

市の職員には、まず市民の一人として、桐生の魅力を伝える伝道師の一番前に出てもらいます。そして、様々な規制の網で皆さんの動きを縛ってはいないか？ 応援しなければいけない皆さんの動きを無視してはいないか？ を点検し、見つけ次第なおりしてもらいます。

これは始まりにすぎません。次は桐生の魅力をさらに高めることに挑まねばならないと私たちは考えます。そして、その主人公もやはり皆さんです。自分が出来ることはないか、我が社の製品のブランド力を高めて桐生ブランドをもっと魅力のあるものに出来ないか。たくさんの取り組みが始まって欲しいと思います。

もちろん役所にも、役所が変わることでまちの魅力が高まらないかを考えていただきます。そして、皆さんの活動を支える政策をまとめ、実行するのも役所の責任だと私たちは考えます。

みんなで桐生のブランド力を高める！ さあ、歩き出そうではありませんか。

桐生市シティブランディング戦略会議 委員一同