



めがねのまちさばえ

Sabae Japan Eyeglasses

シティプロモーション

ガイドライン

福井県鯖江市

## 目 次

1. はじめに.....	1
2. 鯖江市の現状と課題.....	2
3. 鯖江ブランドの確立.....	6
4. さばえプロモーション.....	7
5. 本ガイドラインの位置づけ.....	8
6. おめがねにかなうまちづくり.....	9
7. めがねのまちさばえの主な取り組み.....	10
8. めがねのまちさばえ応援体制.....	11
9. めがねのまちさばえロゴマーク.....	12
10. さばえプロモーション展開計画.....	13

# 1.はじめに

---

2014年に国が地方創生の方向性を示したのを受けて、鯖江市では2015年10月に「鯖江市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定し、世界にはばたく地域ブランド「めがねのまちさばえ」を総合戦略のコンセプトに、地域ブランド力を高め、魅力ある雇用を生み出し、若者が住みたくなる・住み続けたくなるまちづくりを目指しています。

鯖江市は国内生産シェア約9割を占める国内唯一の眼鏡フレーム産地です。この「眼鏡」を鯖江の顔として前面に打ち出すブランド戦略を推進することで、「眼鏡」＝「鯖江」の認知度は向上しています。更に、「鯖江」の都市ブランドを高めるためには、シティプロモーション活動を展開し、眼鏡に続く、第2、第3のまちの顔となる「個性」を生み出す必要があります。

鯖江には、眼鏡以外にも世界に誇れる繊維や漆器などのものづくり産業があり、「実は鯖江の技」と呼ばれる個性溢れる企業が集積しています。桜・つつじ・もみじなど四季を通じて楽しめる日本歴史公園百選にも選ばれた西山公園や日本一小さい西山動物園、そして、近松門左衛門が生まれ育ったまちとしての歴史・文化もたくさんあります。

総合戦略に掲げる「世界への挑戦と創造」、「市民主役のまち」、「ふるさと愛」の3つの重点施策を柱に、さらに「宝」を掘り起こし、「めがねのまちさばえ」が50年後、100年後にも持続可能なまちになるよう、シティプロモーションガイドラインを策定し、本市の魅力を国内外にPRすることで、関係人口・交流人口・定住人口の増加に取り組んでまいります。

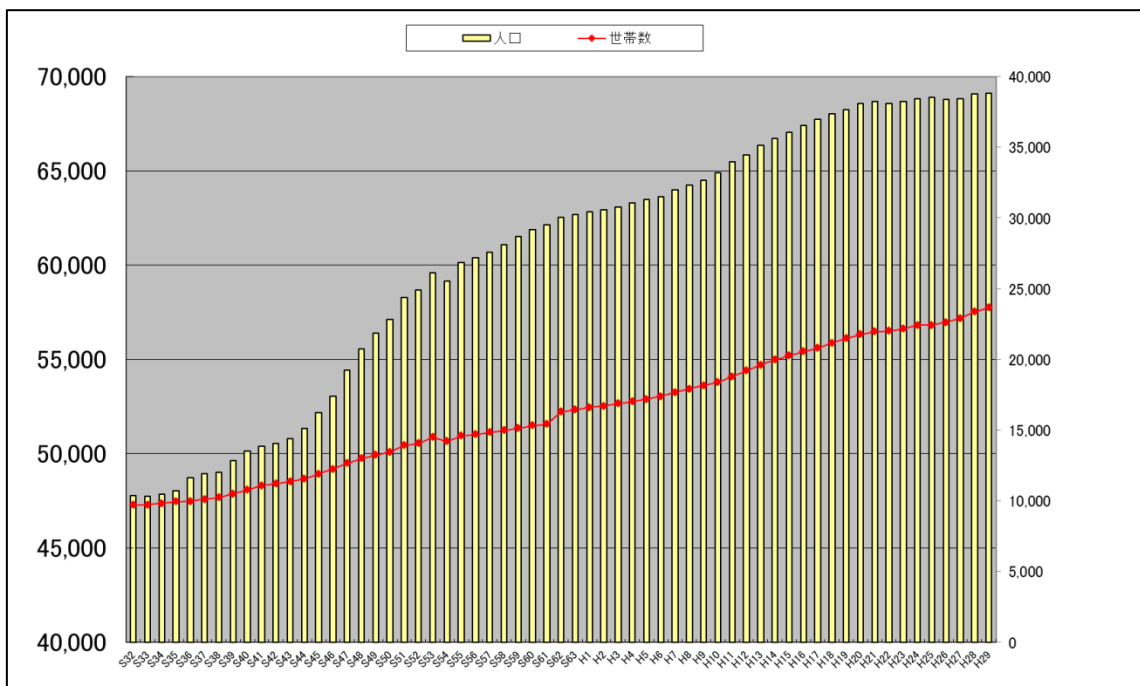
## 2. 鯖江市の現状と課題

### ○人口の動向

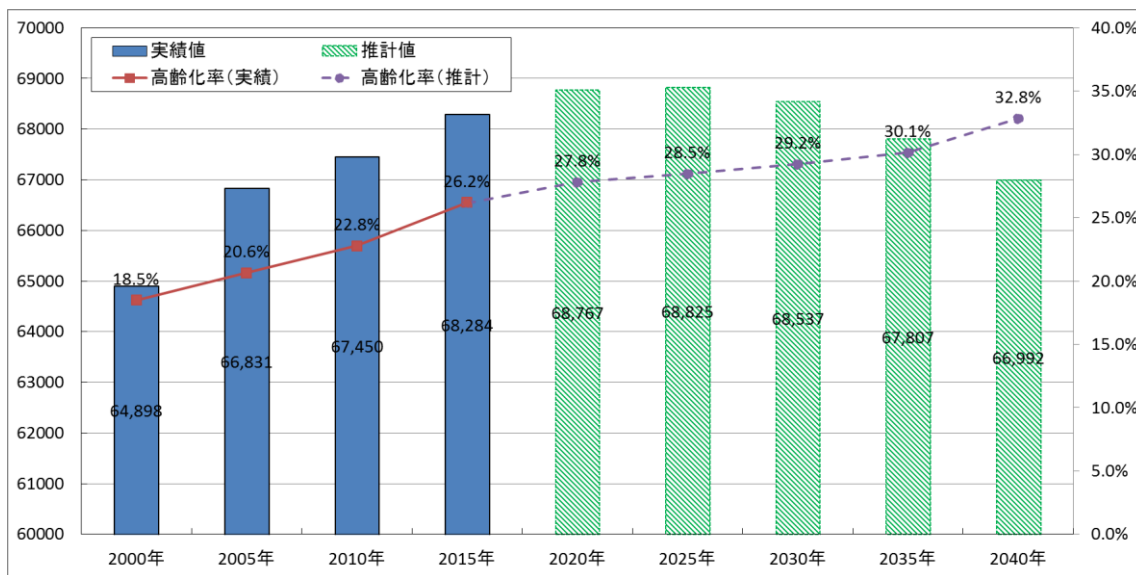
鯖江市は1955年1月の誕生（市制施行）以来、今もなお人口が増え続けています。2013年以降自然増減は減少に転ずる一方、社会増減は増加を維持していることから、人口が増え続けています。しかし、推計では、今後、少子高齢化の進展に伴い、自然減がますます拡大し社会増を上回ることから、人口（2015年国勢調査人口68,284人）は、2025年の約68,800人をピークにその後は減少し、2040年には約67,000人にまで減少、高齢化率（2015年国勢調査26.2%）は32.8%にまで上昇すると推計されています。

人口減少と少子高齢化は、経済や財政面で大きな影響を与えます。人口、特に労働力である生産年齢人口の急激な減少は地方経済や消費市場を縮小させ、商業施設等の民間施設の撤退などが懸念されます。また、財政面では、人口減少により税収が減少する一方で、市民一人当たりの生活インフラの維持管理コストが増大することや、高齢化の進行等によって医療・介護需要の増大により社会保障関係費が増大することが想定されます。現在でも市の財政はひっ迫しており、将来的に余裕がある状況ではないことから、公共サービスの低下や廃止、公共施設の老朽化への対応や都市基盤整備が困難な状況となり、まちの魅力は低下し、更なる地域経済の停滞、人口減少に繋がる負のスパイラルに陥ることが予想されています。

### ○人口推移（各年4月1日の住民基本台帳人口） 単位：人（左軸）、世帯（右軸）



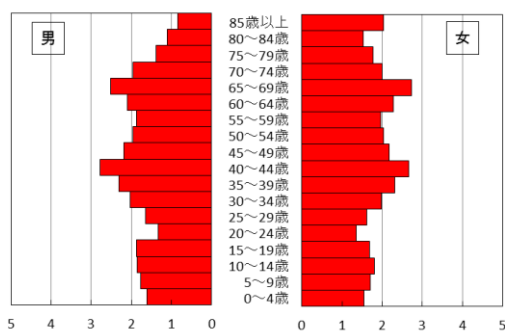
○将来人口と高齢化率の推計（国勢調査人口）



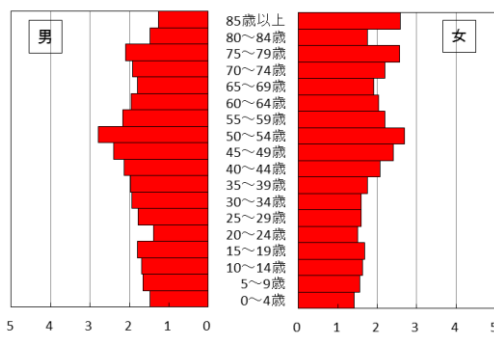
※2010～2015年は実績値。2020年以降はコーホート要因法により推計（生残率は社人研全国推計の将来生命表から鯖江市の値を推定、出生率・純移動率は直近値（2010年→2015年）を使用）

○人口ピラミッド

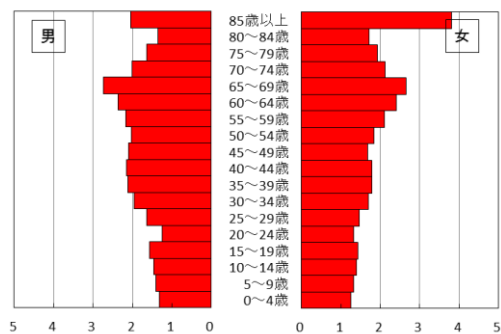
【2015年】



【2025年】



【2040年】



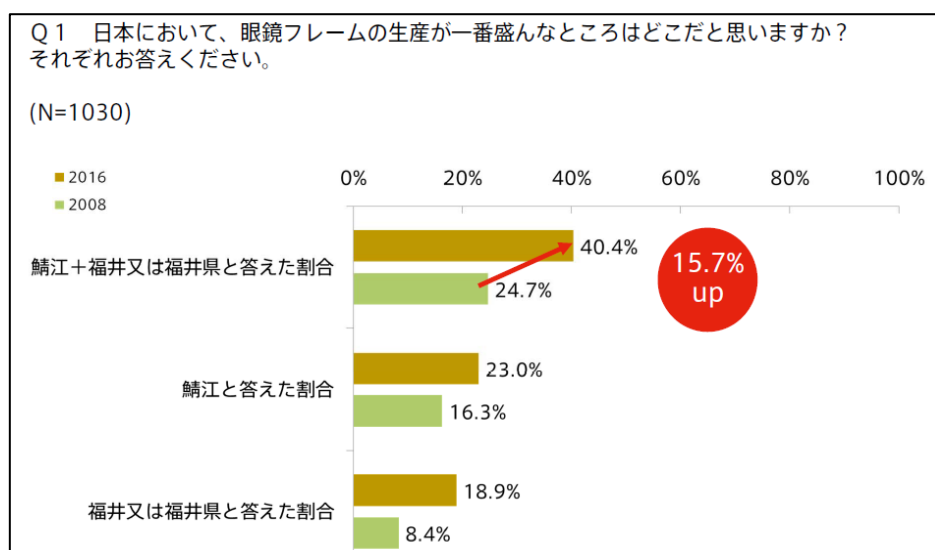
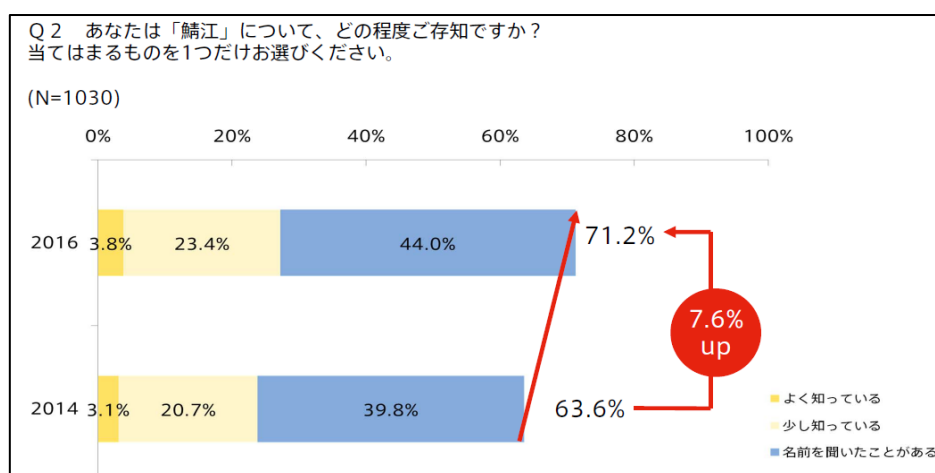
## 〇めがねのまちさばえの認知度

全国の地方自治体が地方創生に取り組む中で、金太郎飴ではない個性を活かしたまちづくりが求められています。2016年に実施された民間調査機関によるwebアンケートにおける鯖江市の認知度は、約7割と高水準にあり、2014年からの2年間で7.6%向上しています。一方、眼鏡産地としての認知度も約40%と高く、2008年からの8年間で15.7%向上しており、鯖江市と眼鏡のイメージの結びつきは更に強くなってきています。正に「眼鏡」は鯖江の「顔」と言えます。

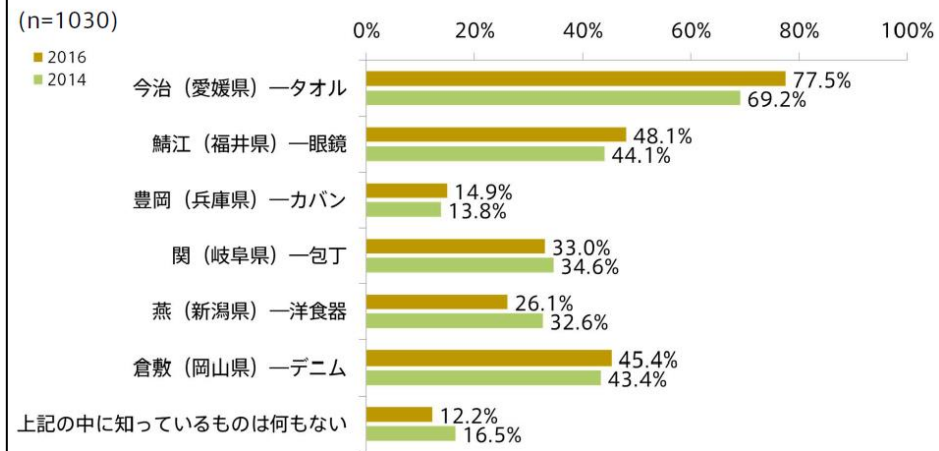
一方で、眼鏡の認知度は高くてもそれ以外の「宝」の認知度は低く、たくさんの「鯖江の宝」が埋もれているのが現状であり、それらを鯖江の「個性」にしていくことが重要です。

## 福井県を除く全国 20-60代男女 1,000人を対象としたWEBアンケート結果

(GRAMCO(グラムコ)が㈱マクロミル社のネットリサーチを活用し調査)



Q7 以下に挙げられているものは、地域と産業の結びつきが強いものです。  
この中からあなたがご存じのものをすべてお選びください。



### ○課題解決に向けて

将来的な人口減少を放置しておくことは、市民生活に重大な影響を及ぼすこととなります。鯖江市では、今後も若干ながら社会増は続くものの、若者（特に女性）については転出超過になると推計されていることから、若者の社会増加に向けた施策が必要となります。

若者の転入を増やす上で希望する仕事に就けるかどうかは重要です。福井県の有効求人倍率は2倍前後で、全国でもトップクラスです。しかし、Uターンを希望する都市部の学生や若者等に市内企業の情報が十分に伝わっていない、若者に魅力を感じてもらえるような職種が少ない、などの理由で就業につながっていません。そこで、地場産業で培った技術やノウハウを応用した医療機器や眼鏡型のウェアラブルコンピューターなど成長分野への進出の推進やサテライトオフィスの誘致などにより、若者に魅力ある雇用の創出を図っています。

また、「河和田アートキャンプ」、「鯖江市役所JK課」、「鯖江市地域活性化プランコンテスト」など、学生との連携事業も積極的に推進しています。若者をまちづくりに巻き込むことで関係人口を増やし、将来的な移住・定住につなげていきたいと考えており、これらの取組みとともに、シティプロモーションを積極的に仕掛けていくことも欠かせません。

今や鯖江の「顔」といえる「眼鏡」産業を通して、高い品質やデザインを生み出す産地のイメージは定着しつつあります。今後このイメージを他の産業や市民性などに結びつけるとともに、新たにまちの「個性」を掘り起こし、多様な手段で発信し続けることで鯖江ブランドを確立し、鯖江を応援したい、鯖江のものが欲しい、鯖江に行ってみたい、鯖江で何かしたい、鯖江に住んでみたい、鯖江に住み続けたいと思う人を増やしていきます。

### 3.鯖江ブランドの確立

---

鯖江市は、眼鏡フレームの国内生産シェアの約9割を占め、日本で唯一産地形成している眼鏡産業、繊維王国福井の中枢を担ってきた繊維産業、約1500年の伝統と業務用漆器の全国生産シェア約8割を誇る漆器産業の三大地場産業を核とした「ものづくり」に特化したまちです。眼鏡、繊維、漆器とも成熟産業で厳しい状況にありますが、新たな用途開発、産学官連携による技術高度化、自社ブランドによる自立化などに取り組み、その分野でのトップシェア企業や日本のオンリーワン企業も存在します。チタン素材をはじめとする新素材開発に取り組み、デザインや機能性の向上を追及し、産地全体が内発的イノベーションを繰り返しながら、現在の産地を築き上げてきました。

こうした「ものづくり」産業を支えてきた風土を活かし、オープンイノベーションでの地域協業による内発的発展を目指しています。

また、眼鏡産業の分業制により育まれた「お互い様の心」など人情の厚い市民性や産業を支える女性の活躍、高い品質とデザイン、機能性を追及する気質は、眼鏡産業のみならず、繊維や漆器にも共通する鯖江市の「ものづくり」産業を支えている、誇りのある伝統・文化となっています。

世界にはばたく地域ブランド「めがねのまちさばえ」とは、眼鏡産業だけを指すものではなく、繊維や漆器、農業などの「ものづくり」はもとより、歴史、伝統、文化、自然、環境、市民性など鯖江市固有の地域資源の全てを象徴するものです。

鯖江で作られた眼鏡や漆器などの「モノ」を身につけることがファッションリーダーとなり、こうしたものづくり産業に従事することが若者の夢を叶える働く場になり、そこに住むことがステータスとなるまち、そんな「めがねのまちさばえ」を目指します。



## 4.さばえプロモーション

「シティプロモーション」とは、広義には、国内外に向け、自治体が主体となって行う定住促進・観光誘客・企業誘致・産業振興などの幅広い取り組みを指す言葉です。

本格的な人口減少、少子高齢化を迎え、自治体間競争が激しくなる中、鯖江市も例外ではなく、人口減少の克服、地域経済の活性化、さらには、安全・安心で豊かな地域社会形成を目指して、鯖江のまちの「顔」である「眼鏡」を前面に打ち出したシティプロモーション活動が必要です。

鯖江市は、市民の皆さんへのふるさと教育などを通じて、鯖江をもっと知り、鯖江をもっと好きになってもらうふるさと愛を醸成し、「鯖江愛」を高めるとともに、市外の人たちに鯖江のものづくり産業、歴史、伝統、文化、自然、環境、市民性などの魅力を発信し、「鯖江力」を感じてもらえるよう「さばえプロモーション」を展開します。

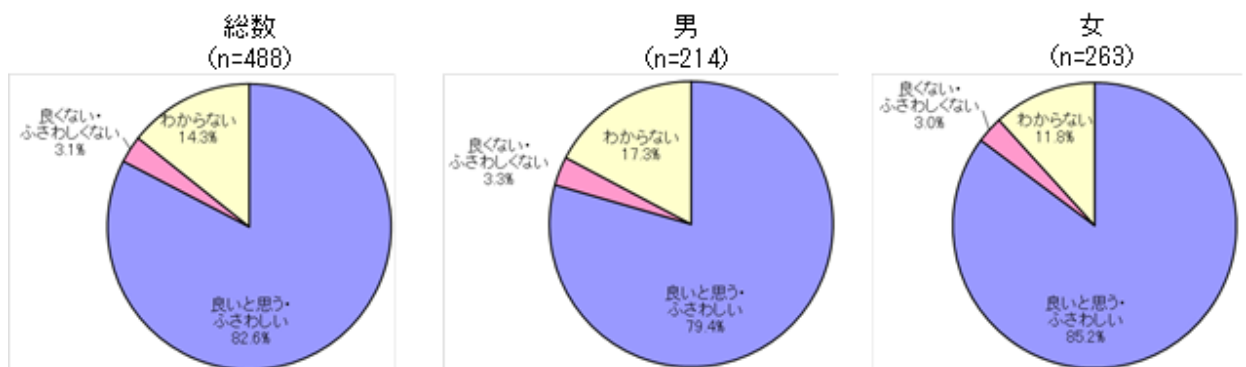
### ○市民の意識

平成29年8月に行った市民アンケートによると、シティプロモーションの一環として「めがねのまちさばえ」をキャッチコピーとすることについては、肯定的意見が多くを占めています。

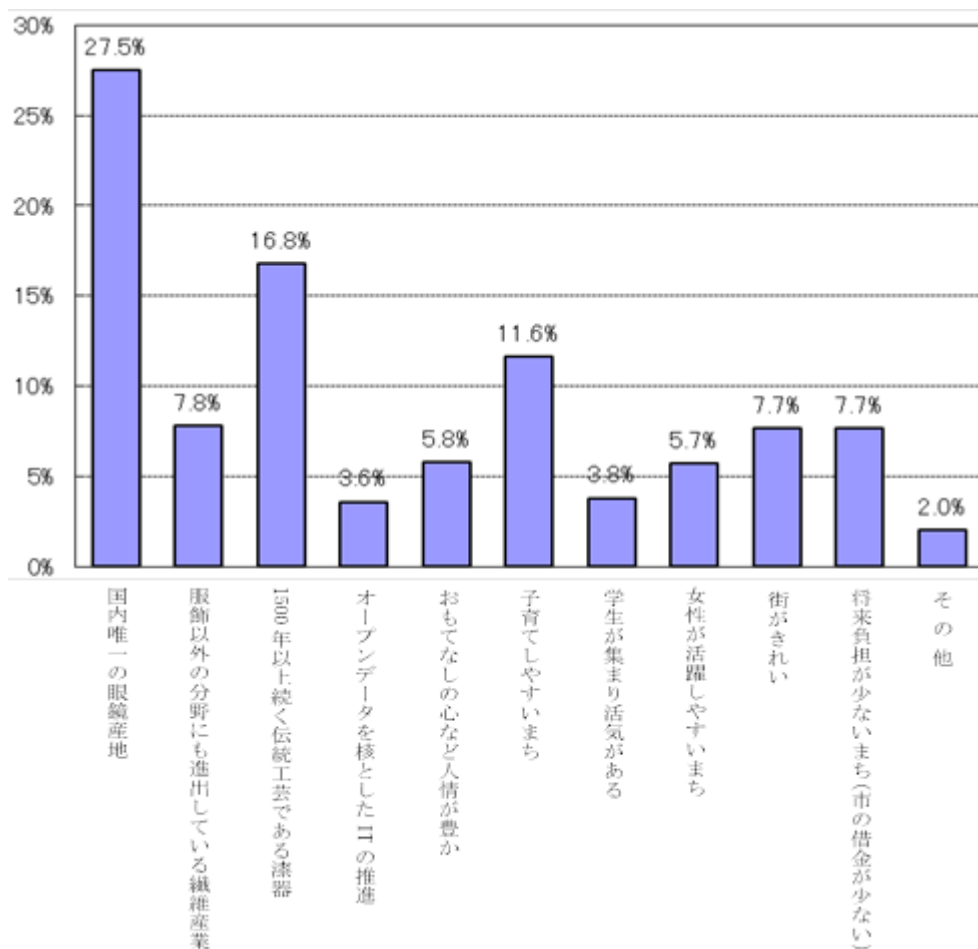
また、鯖江市の魅力（鯖江市の宝となるもの）として、眼鏡・繊維・漆器産業のほか、「子育てしやすいまち」などが挙げられています。

市民アンケート結果（鯖江市在住の満16歳以上の男女から無作為に1,000人を抽出）

(1) 鯖江市はシティプロモーションの一環として、様々な魅力ある資源の中でも特に認知度の高い眼鏡に特化して、「めがねのまちさばえ」をキャッチコピーとしていますが、そのことについてあなたはどのように思いますか？

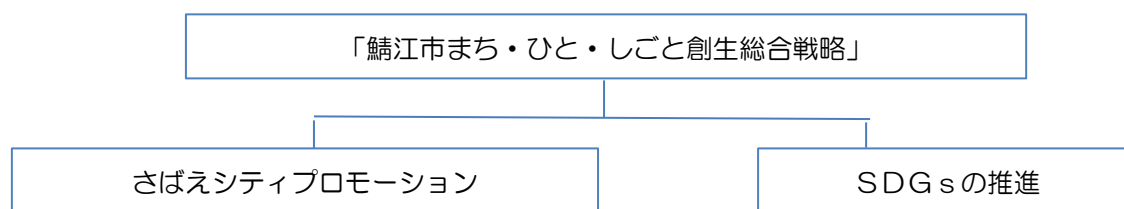


(2) あなたが思う鯖江市の魅力としてあてはまるものは？



## 5.本ガイドラインの位置づけ

「鯖江市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を上位計画に位置づけ、SDGs（持続可能な開発目標）の推進（本市の地域特性である「女性活躍」や「環境」、「子ども・健康福祉」を中心に持続可能な地域経営の実現を目指す）と連携して、若者や子育て世帯が住みたくなる魅力あるまちづくりのための地方創生事業に取り組みます。



## 6. おめがねにかなうまちづくり

鯖江市が都市間競争に勝ち残るためには、「もの」、「こと」、「ひと」のまちの魅力を発信し続けるとともに、老若男女、様々な皆さんが夢にチャレンジできるまち、幸福度の高いまちとして、「おめがねにかなうまちづくり」に取り組んでいくことが必要です。

### ○若者のおめがねにかなうまち

若者にとって鯖江市は決しておしゃれなまちではないかもしれませんが、クラウドファンディングなどを通して、自分の夢をかなえられるまち、働いてみたくなるまち、自分が頑張れるまちになるよう「若者応援都市」として、選ばれるまちづくりを目指します。

### ○パパ・ママのおめがねにかなうまち

出産奨励金など特別な補助金制度はありませんが、安全・安心で「子育てしやすいまち」、地域ぐるみで子育てを応援するまち、それが「めがねのまちさばえ」となると選ばれ、鯖江で子育てをしたいと思っていただけるような環境づくりを目指します。

### ○働く人のおめがねにかなうまち

国内唯一の眼鏡フレーム産地の中心である鯖江市は、眼鏡フレームだけでなく、繊維、漆器といったものづくりのまちです。これらのものづくり産業は、伝統に裏づけされた技術だけでなく、最先端の加工技術を活かし新分野に進出するなど、まさに内発的にイノベーションを繰り返す「伝統と革新」の地域になっています。こうしたものづくりに加え、IT産業やサテライトオフィスの進出などにより、働く場所としての選択肢を更に広げ、「働きたくなるまち」として選ばれるよう頑張る企業を応援します。

### ○高齢者のおめがねにかなうまち

鯖江市は、「生涯現役」が実現できるまちとして、定年退職後も仕事だけでなく、地域で活躍できる土壌があります。生きがいづくりの拠点となる全国でも珍しい高年大学があり、これまでの経験と技術を活かして働く場所があります。のんびりとゆっくり過ごすこともできますが、「生きがいと活力あるセカンドライフを楽しめるまち」として選ばれるまちづくりを目指します。

### ○女性のおめがねにかなうまち

鯖江の地場産業である眼鏡・繊維・漆器は、昔から女性の労働力が支えてきました。現在も各種女性団体や女性区長、鯖江市 OC 課、鯖江市役所 JK 課など女性がまちづくりの舞台で活躍しています。引き続き、「女性が輝くまち」として選ばれるまちづくりを目指します。

## 7. めがねのまちさばえの主な取り組み

### ○ふるさと愛の醸成

鯖江にはまだまだ市民に知られていない「宝」がたくさんあります。こうした「宝」を掘り起こし、鯖江の良さを知っていただくためにふるさと学習やものづくり教育、さらにはプログラミング教育などに積極的に取り組み、小学生や中学生が「ふるさと鯖江」で住みたい、働きたい、一度ふるさとを離れても戻ってきたいと思えるようなまちづくりを推進していきます。そして、市民一人ひとりが鯖江のセールスマン、応援団になっていただけるような取り組みを展開していきます。

### ○都市ブランドを高める取り組み

都市のイメージ発信の統一やまちの魅力を掘り起こす「都市ブランディング」に取り組む自治体が増えています。鯖江市は「めがねのまち」を地域ブランドとして、メガネストリートの整備や目の健康づくりに取り組む「眼育」の発信などを展開し、都市ブランドイメージを形成していきます。「眼鏡」を市の「顔」として、他都市との違いを明らかにし、まちに眠る地域資源の価値を掘り起こすことで、都市ブランドの構築を図っていきます。

### ○学生・大学連携や観光、イベントを活用

一度も鯖江に来たことが無い人や聞いたことも無い人と比較して、来訪回数が多い人や認知度の高い人のほうが、まちの魅力に触れ、再訪、定住へと繋がるケースが多くなります。2020年の東京オリンピックや2023年の北陸新幹線敦賀駅までの開業を見据え、東京、名古屋、大阪の国際空港からのインバウンド効果を対象としたプロモーション活動が必要となります。

特に学生・大学連携での中・長期の滞在や観光などでの複数回の訪問機会の創出は大変重要であり、本市の特徴を活かしたスポーツイベントや、産業観光と連携し、「めがねのまちさばえ」のブランドを育成・発信していくことが重要です。

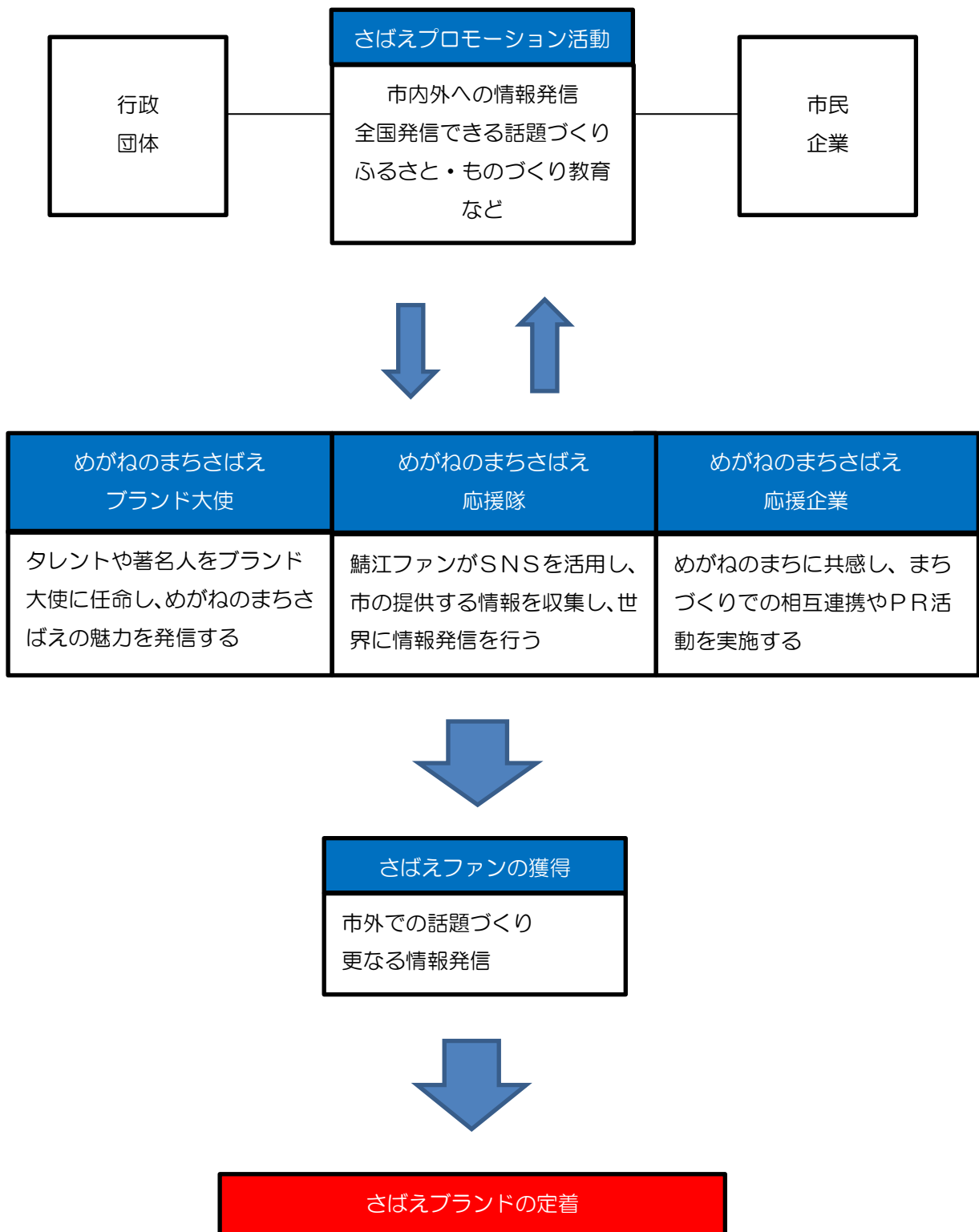
### ○民間資金の活用と魅力ある雇用の場の創出

限られた予算の中で、効率的に効果をあげられる事業を推進していくために、大きな予算を投じて、マスメディアを活用した大々的な広告展開を実施するのではなく、必要最低限の費用で全国に情報発信できる事業を企画し、さばえプロモーション活動を展開します。

また、ふるさと愛を醸成し、事業の持続性とめがねのまちさばえのPR活動も兼ねた民間資金の活用（F×G（クラウドファンディング型ふるさと納税）、クラウドファンディング）やサテライトオフィスの誘致活動を積極的に行い、都市ブランドの確立や若者の夢を叶えるまちづくりに取り組んでいきます。

## 8. めがねのまちさばえ応援体制

〇ALLさばえ体制での情報発信



## 9.めがねのまちさばえロゴマーク



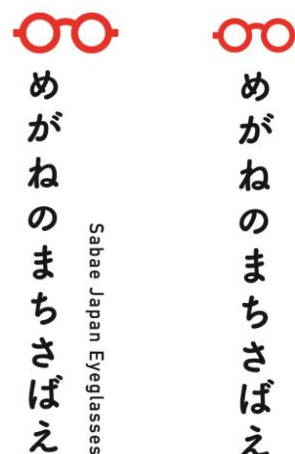
# めがねのまちさばえ

## Sabae Japan Eyeglasses

- めがねのマークは、橋立山中腹に設置してあるプロモーション看板と鯖江市のランドマークであるめがね会館屋上に設置されたデザインと統一したものとし、一目でめがねとわかるシンプルなものにしてあります。
- 標準カラーである「赤」は、メイドインジャパンの日の丸の赤を意識し、上記2ヶ所に設置された看板と同色になっています。

### ロゴマーク使用の基本形と文字表記

ロゴマークの基本デザインは、マークを上日本語表記のものと英語表記を配置し、横書きと縦書きの2種類があり、使用するものや場所に依りて使い分けるものとします。また色は、マーク赤色、文字黒色を原則としますが、場所に依りて白色を使用することも可能とします。



# 10.さばえプロモーション展開計画

## ○事業計画

	平成 29 年度	平成 30 年度	平成 31 年度	平成 32 年度	平成 33 年度
市内へ	市内でのプロモーション				
	シビックプライドの創出・育成（ふるさと愛の向上、取り組み共有）				
		市民・企業・団体と連携した魅力発信			
	眼育SABAEの推進				
	市内外における調査・効果検証、SDGsとの連携				
市外へ	「眼鏡」＝「鯖江」の認知度アップ				
	市外での積極的プロモーション				
	各種メディアへの戦略的な露出				
		東京五輪を見据えた観光客誘導			
		北陸新幹線敦賀駅開業を見据えた観光客誘導			
	学生・大学との連携によるプロモーション活動				