

御嵩町 複業人材活用実証事業 成果報告書

本文書は、御嵩町が令和7年度に実施した「複業人材活用実証事業」の成果をまとめたものである。本事業は、町外からの認知度不足や住民の愛着醸成、プロモーションノウハウの欠如といった課題を背景に、外部専門家をタウンプロモーションアドバイザーとして招聘して進められた。

最大の実績は、プロモーション戦略の根本的な転換である。当初想定していた「外向き（観光客・移住者誘致）」の施策に先立ち、「内向き（住民のシビックプライド醸成）」を最優先事項と定義した。住民自身が誇りを持ってない町に外から人を呼ぶことは「穴の空いたバケツに水を注ぐようなもの」であるという現状分析に基づき、住民の熱量を高めることを戦略の核に据えた。

協働のプロセスを通じて、御嵩町の価値を「人への心の距離が遠くない町」「ちょうどいい自然」といった言葉で言語化し、職員にマーケティング思考（WHATから考える手法）をインストールすることに成功した。今後は、これら言語化された価値を具体的なアクションやクリエイティブ展開へと繋げていくフェーズに移行する。

1. 事業の背景と目的

御嵩町は、現状の課題として以下の3点を認識し、本事業を開始した。

- 町外からの認知度不足：町の魅力が十分に外部へ伝わっていない。
- 住民の町への愛着醸成：「何もない」という意識が住民間にあり、当事者意識が不足している。
- ノウハウの欠如：客観的な戦略基盤やプロモーションの専門知識が不足している。

これに対し、外部専門家の知見を活用し、「住民をおいてけぼりにしない」客観的な戦略基盤の構築と、手法（HOW）よりも「何を伝えるか（WHAT）」の確立を目的とした。

2. 登用された複業人材の概要

全国から30名のエントリーがあり、書類選考と面談を経て1名が採用された。

実証事業期間：令和7年6月～12月

3. 活動実績と協働プロセス

事業は3つのフェーズに分けて進められた。

フェーズ1：現状把握・戦略策定（6月～8月）

- 「内向き」への転換：観光（外）の前に、住民（内）の熱量を高める方向性で合意。
- ターゲット設定：高校生などの次世代の巻き込みを重要視。
- 勉強会の実施：官民一体の土壌づくりと、情報発信の基本についてのレクチャー。

フェーズ2：調査・分析（8月～9月）

- データ収集：全世代向けアンケートの設計と実施。
- 現状分析：資産（自然×歴史、人の温かさ、共助精神）と課題（利便性、若年層の定住意向の低さ）の洗い出し。

フェーズ3：言語化・結晶化（10月～11月）

- 共創ワークショップ：職員・住民参加型でアイデアを創出し、町民の気質を深掘り。

- 価値の定義：分析とワークショップの熱量を踏まえ、「核となる価値ワード」を検討。

4. 現状分析の詳細：GOOD & MORE

住民アンケート（62名回答）および現地調査から、以下の要素が抽出された。

項目	内容
GOOD（愛着の源泉）	豊かな自然環境（山、緑、田園）、歴史・文化（中山道、願興寺）、人の温かさ・共助の精神、地域行事での交流
MORE（切実な課題）	生活インフラ・利便性の課題、子育て・遊び場環境の不足、若年層の離脱（進学・就職後の未帰還）

核心的な課題

分析の結果、最大の課題は「外」ではなく「内」にあることが判明した。

- 高齢層に比べ、若年層ほど「住み続けたい」意欲が低い。
- 「町外の人に推奨したいか？」という問いに自信を持って「YES」と言えない空気感。
- 「不便だからダメ」なのではなく、不便さを補うだけの情緒的な価値が伝えきれていない。

5. 主要な成果

① 戦略の劇的な転換

「外向きのプロモーション」から「内向き（インナー）ブランディングの最優先化」へとシフトした。住民の熱量こそが最も強力な外向けコンテンツになるという認識の下、シビックプライドの醸成を第一とした。

② ブランドエッセンス（WHAT）の明文化

御嵩町が持つ「静かな力」と「温かいつながり」を再発見し、以下の核となるワードを導き出した。

- 精神的姿勢（ソフト）：「人への心の距離が遠くない町」——ひらかれた心が共に動かす
- 環境（ハード）：「ちょうどいい自然」

③ 職員へのマーケティング思考のインストール

手段（HOW）が先行しがちだった従来の進め方を改め、「何を（WHAT）」をまず考え、その後に「誰に、どのような手段で」という思考プロセスが職員に定着した。

6. 今後の展望とアクション

「言葉」を「具体的なアクション」へと繋げるため、以下の施策を継続・発展させる。

1. 統一的なクリエイティブ展開：確立したブランドエッセンスに基づき、キャッチフレーズ、ロゴマーク、ステートメント等の基盤を構築。
2. 交流・学びの場の継続：まちづくりネットワーク「みたけのえんがわ」や勉強会を通じた住民のつながり作り。

3. 次世代プロジェクト：小中高生や若者を巻き込んだプロジェクトの推進。

結論

御嵩町は「何もない町」ではなく、他にはない「静かな力」と「温かいつながり」を有している。複業人材との協働という「レンズ」を通じて見つけたこれらの価値を、今後は住民一人ひとりの「まちの誇り」へと変えていく。