

## （１）国内外の都市との連携・交流の強化

- ・ 加盟都市間で担当者同士のつながりができ、創造的なまちづくりのヒントを共有可能
- ・ 国内外を問わず、多様な交流が短期間、小予算で実施可能。人的交流・情報の共有によって、グローバルな課題に触れ、解決策を学ぶ機会が得られる
- ・ 姉妹都市と異なり、具体的な施策レベルで都市間で交流・連携できる
- ・ 市内のステークホルダーが他都市の取組から刺激を受けたり、海外で活動する機会が得られるなど、ステークホルダーの更なる発展につながっている

## （２）地域の魅力発信・ブランディングの強化

- ・ 海外都市（主にヨーロッパ）ではユネスコのブランド力が強く、ユネスコブランドを活用した海外PRが可能
- ・ 世界に誇れるものがある、ということを明確に打ち出すことができる
- ・ 多様な食文化をまとめ、市としてブランディングの方向性を示すことが可能となり、市内のステークホルダーと協働できる機会の創出につながった

## （３）市民の地域への愛着・誇りの醸成

- ・ S D G s に対する市民の意識が高まり、市への愛着が深まっている
- ・ 食文化の魅力や独自性について市民が改めて気付くことができ、シビックプライドを醸成することができた
- ・ 市民（特に伝統工芸に携わる方々）の「工芸の街」としてのプライドや関心が高まった
- ・ 身近にある食文化が価値のあるものと市民が気付くきっかけとなった