

大正大学地域構想研究所「地域戦略人材塾」

# シティプロモーションの最新動向

関東学院大学法学部地域創生学科

牧瀬 稔

[makise@kanto-gakuin.ac.jp](mailto:makise@kanto-gakuin.ac.jp)

<http://www.makise.biz>



法政大学大学院人間社会研究科博士課程修了。博士（人間福祉）。博士論文は「地方自治体における環境協働の研究― 環境再生行動を通じた自治体と住民の新たな協力関係 ―」というテーマで作成した。

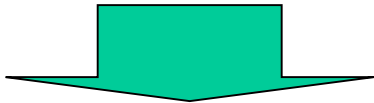
（株）社会工学研究所、横須賀市役所（横須賀市都市政策研究所）、（公財）日本都市センター研究室（総務省所管）、（一財）地域開発研究所（国交省所管）を経て、2017年4月より、関東学院大学法学部地域創生学科准教授。社会情報大学院大学特任教授、東京大学高齢社会研究機構客員研究員、沖縄大学地域研究所特別研究員、法政大学大学院公共政策研究科兼任講師等を兼ねる。

今年度は、北上市、日光市、ひたちなか市、春日部市、東大和市、新宿区、西条市、美郷町などの政策アドバイザーとして関わっている。

審議会等では、厚木市自治基本条例推進委員会委員（会長）、相模原市緑区区民会議委員（会長）、相模原市シビックプライドの推進に関する検討委員会委員（会長）、スポーツ庁参事官付技術審査委員会技術審査専門員などの委員に就いている。

# 本日の内容

- ① シティプロモーションとは何か
- ② 伸び悩むシティプロモーション
- ③ シティプロモーションの結末
- ④ 最近のシティプロモーションの潮流



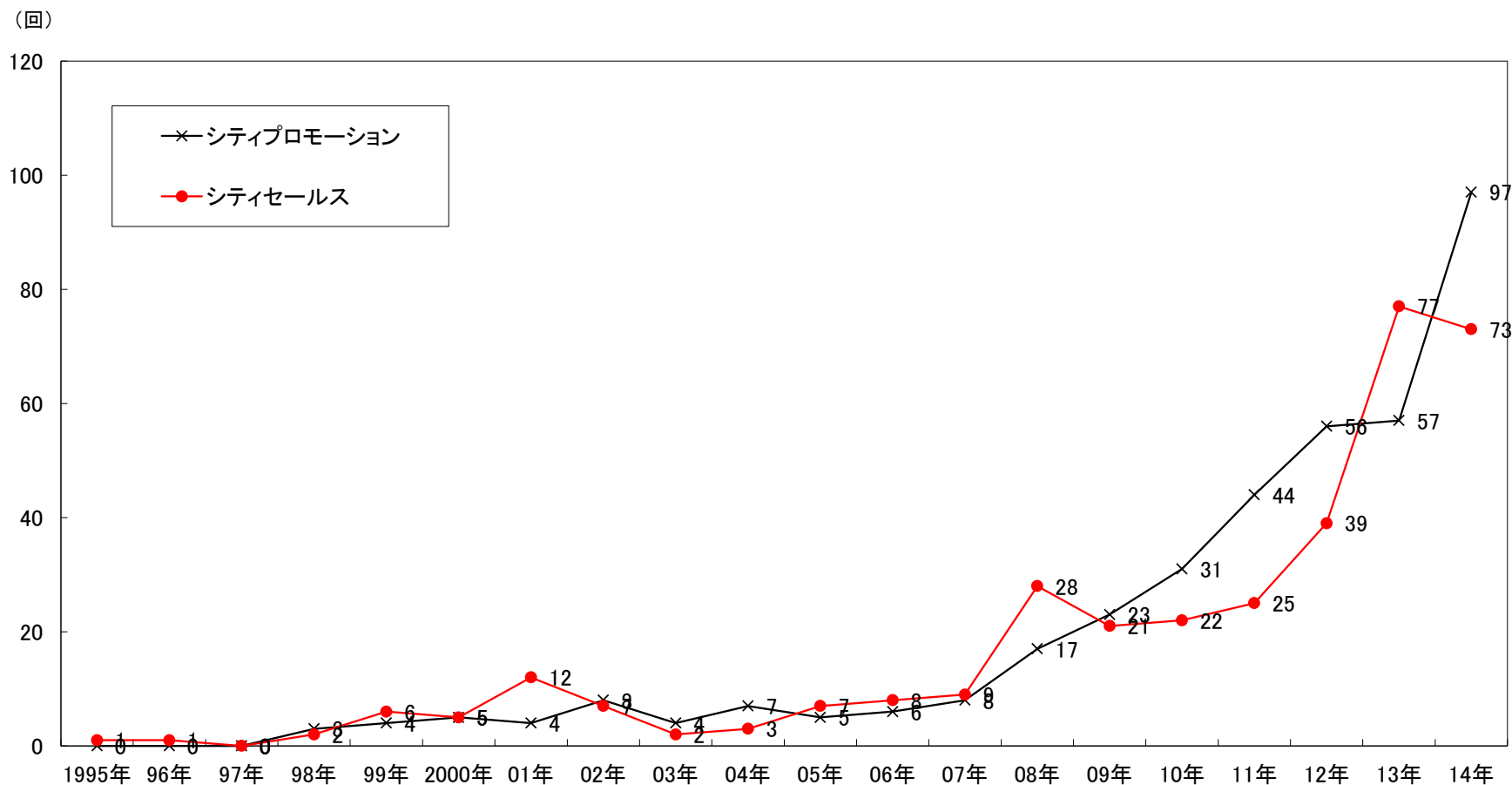
上記4点を話します。

全体的に「問題提起」という意味があります。

# シティプロモーションとは何か



# シティプロモーション等の語句登場の推移



※朝日新聞、産経新聞、毎日新聞、読売新聞における1年間に登場した回数である。

# 各自治体の定義

- 熱海市が有する地域資源や優位性を発掘・編集するなどにより、価値を高めると共に、市内外に効果的に訴求し、ヒト・モノ・カネ・情報を呼び込み、地域経済の活性化を図る一連の活動（熱海市）
- まちの魅力を市内外にアピールし、人や企業に関心を持ってもらうことで、誘致や定着を図り、将来にわたるまちの活力を得ることにつなげる活動（戸田市）。
- 八王子市の魅力を市内外に積極的に発信し、一人でも多くの方に本市に「住み続けたい」「住んでみたい」「このまちが好き」と思ってもらいたくことをめざす（八王子市）。

# 民間企業の組織

総務部

土木部

法務部

企画部

営業部

医療部

安全部

福祉部

工事部

環境部

管理部

・・・部

お客様部

技術部

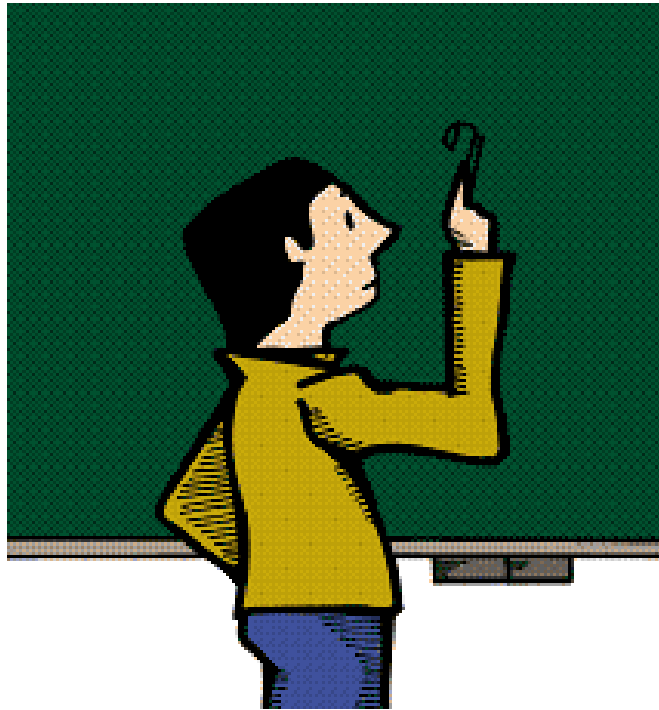
・・・部

# シティプロモーション

## 「都市・地域の売り込み」

- 売り込むためには、「誰」(対象層)を設定しなくてはならない。そして「誰」に対して、「何」(コンテンツ)を売り込むかを考える。
- その「誰」は、どの「地域」に多いのか。
- その「誰」は、どういう「メディア」を見ているのか。
- この「誰」の持つ特徴をしっかりと把握しなくてはならない(戦略性が求められる)。
- 誰・何(コンテンツ)・地域・メディアの明確化が大切である。

# 伸び悩むシティプロモーション



## 4, 500万円も成果につながらず

- 周南市広報戦略課は「しゅうニャン市」の愛称を使ったシティプロモーション事業の検証報告書を発表した。
- この「しゅうニャン市プロジェクト」は2016年度に始まり、19年度の5月に就任した藤井市長が中止させるまで続いた。報告書では「周南市」に対する全国的な認知度は向上したが、市民の市に対する「愛着度」などが低下し、成果につながっていないとしている。
- 市民の間でも同プロジェクトへの反発は強く、4月の市長選でも存続するかどうか争点になりつつあった。存続を訴えた現職が廃止を主張した新人の藤井氏に敗れた。
- 事業費は16年度から18年度までの3年間で4,538万千円。

# 課題①

# 近年のシティプロモーション

- 本市のシティプロモーションは、まちの魅力の創造、磨き上げを行い、それを効果的に発信、活用することにより、交流人口、関係人口、定住人口を増加させ、まちの活力を維持していくことを目的とします（北本市シティプロモーション推進方針（案））。
- 若い世代の移住に特化した施策の必要性から、メインターゲットを20代から40代までとし、佐久市から東京が新幹線通勤圏内であることなど高速交通網の充実等による佐久市の魅力・強みを活かすとともに、適切な情報発信により、関東地区のうち、東京圏在住者を重点的に佐久市への関心を持ってもらい、「佐久市へ行ってみたい」、「佐久市で暮らしてみたい」と思ってもらうことで交流人口、関係人口の創出、及び移住定住人口の増加を、また市民に、「佐久市に住み続けたい」と思ってもらうことで転出者の抑制や、進学、就職で佐久市を離れてもUターンで戻ってくることにつなげる、人口減少の抑制と佐久市の創生に資する地方創生の取組です（佐久市シティプロモーション基本方針・2019年3月）。

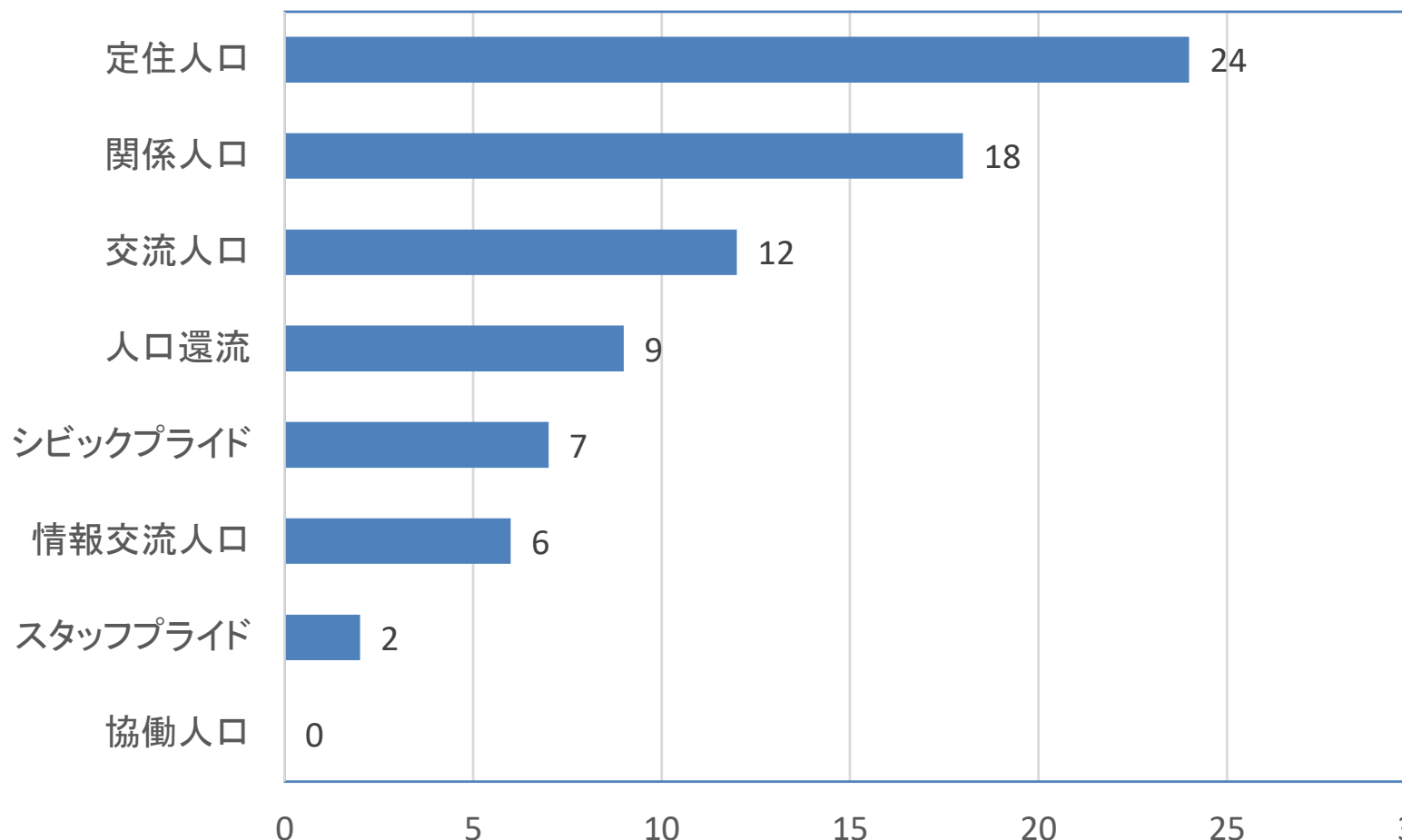
# 近年のシティプロモーション

- 人口減少を抑制し本市の活性化を図るための一つの方策として、本市の知名度向上及び地域イメージの確立、深谷ブランドの創出・育成に戦略的に取り組み、交流及び移住定住人口の増加につなげていく必要があります。そこで、こうした取り組みを着実に推進していくために、市民及び事業者、行政など「深谷」に関わる全ての人々でシティプロモーションを展開するための指針「深谷市シティプロモーション戦略プラン」を策定します（深谷市シティプロモーション戦略プラン・2018年3月）。
- シティプロモーションは、移住・定住人口の獲得のために行う活動ではありますが、単に人口を増やすということではなく、幸手市の持つ魅力を市内外問わず効果的に発信し、地域のイメージや認知度を高め、愛着と誇り、そして地域への参画の意欲を持った人たちを増やすことを目的とし、さらなるまちの魅力の創造、発信につなげて行きます（幸手市シティプロモーション推進方針・2018年3月）。

# 近年のシティプロモーション

- 本市のシティプロモーションの最終目的は、これから本格化する人口減少社会において、まちの生存力を高めることです。そのためにも、市民のまちへの帰属意識、市民参加度が強くなければいけません。市民のまちへの「誇りの高さ」、「愛着の深さ」を喚起し、まちの課題は市民が主体的に解決していく習慣を息づかせることが大切です。本市はシティプロモーションを通じて、市外との関係を育み、「市民の幸福度＝シビックプライド」を醸成し、まちの活力を生み出していきます（周南市シティプロモーション基本方針・2017年1月）。

# シティプロモーション計画における政策目標の数



注) 2018年、2019年に策定された(改訂も含む)シティプロモーション計画(28団体)の中から、シティプロモーションの政策目標を抽出した。1計画いくつかの政策目標を記しているケースが多い。

# シティプロモーション

# 何でもありのシティプロモーション

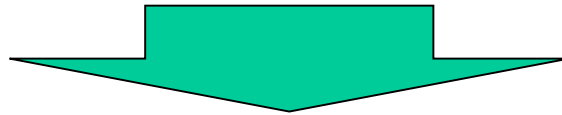
- 2000年～2010年代半ばまでのシティプロモーションは、「定住人口」を政策目標に掲げるケースが多かった。
- 近年のシティプロモーションは「関係人口」を書き込む事例が増加しつつある（特に地方創生の第2ラウンドは関係人口推しである）。
- 現実的には定住人口の維持、増加は難しい。
- そこで関係人口を政策目標に掲げる自治体が増加してくると推察される。
- と思いきや、今では、何でもあり状態になっている。

# 課題①

何でもありの結果  
成果がでなくなっている

# 課題②

シティプロモーションとは、「プロモーション＝販売促進」という意味から、●●市のもつ魅力や特色、文化などについて再確認、発見、収集、磨き上げを行い、地域への愛着とブランド力の向上を図り、市内及び市外への発信をより効果的なものとするための活動のことをいいます。



手段（アウトプット）しか明記なく、  
目標（アウトカム）がない

手段のみの記述しかない行政計画が一定数存在している

| 用語       | 定義                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 情報交流人口   | 国土交通省によると、「自地域外（自市区町村外）に居住する人に対して、何らかの情報提供サービスを行う等の『情報交流』を行っている『登録者人口』」のこと。情報提供の手段はインターネットのほか、郵便やファクス等も含まれる。同省は「重要な点は、不特定多数に対する情報提供サービスではなく、個人が特定でき、何らかの形で登録がなされていること」としている。                                                                                                                                                                                |
| 交流人口     | その自治体を訪れる（交流する）人のこと。訪問の目的は、通勤や通学、買い物、観光など、特に問わないが、一般的には、交流人口という観光誘客と捉える傾向が強い。                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 定住人口     | その自治体に住んでいる人であり、居住者である。また定住人口も、その属性を細分化すると、住民登録をしている場合と、必ずしも住民登録をしていない場合がある。住民登録していない人口とは、一時だけ滞在する「滞在人口」がある。一時とは数日間の滞在ではなく、あるまとまった期間の滞在である。また二地域を往来する「二地域居住人口」などにも分けられる。                                                                                                                                                                                    |
| シビックプライド | 住民が抱く「都市に対する誇りや愛着」とされることが多い。同概念は、読売広告社都市生活研究局著（2008）『シビックプライド―都市のコミュニケーションをデザインする』宣伝会議、において提唱されている。日本語の「郷土愛（出身者だけ）」とは少し違うニュアンスを持っている。                                                                                                                                                                                                                       |
| スタッフプライド | 東京都墨田区によると「自治体職員の自覚と責任感を併せ持つ自負心」であり、自らが勤務する自治体への愛着心である。民間企業には「愛社精神」という概念がある。愛社精神とは「自ら勤める会社を愛する気持ち」である。この愛社精神は、経営者に対する忠誠心とは別次元にある。スタッフプライドは、愛社精神に近い考え方と思われる。                                                                                                                                                                                                 |
| 協働人口     | 国土交通省の「新たな「国土のグランドデザイン」」に登場した概念である。端的に言うと、自治体や地域の様々な主体と一緒に地域づくりをする人口である。「その自治体のファン」と捉えてもよい。その地域に居住しているかどうかは問わない。また、最近では「関係人口」という概念もはやりつつある。総務省の『これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会中間とりまとめ』によると、関係人口とは「長期的な「定住人口」や短期的な「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる者」と定義している。<br>さらには、以前から現場では「応援人口」という表現もあった。応援人口とは「その地域や自治体を応援したい人口」である。応援人口も、その地域に居住か否かは関係ない。関係人口も応援人口も、協働人口に類似した考えである。 |
| 人口還流     | 一般には人口移動の現象を指すことが多い。還流とは「再びもとへ流れもどること」という意味がある。そこから転じて、狭義にはＵターンやＪターンと捉えられている。Ｕターンとは地方圏から都市圏へ移住した者が再び地方の生まれ故郷に戻る現象を言う。Ｊターンとは地方圏から都市圏へ移住した者が、生まれ故郷の近くの地域（自治体）に戻り定住する現象を指す。なお、Ｉターンも人口還流となる。Ｉターンとは都市圏で生まれ育ち都市で働いていたが、その後地方圏に移動する現象である。                                                                                                                          |
| 関係人口     | 移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のことを指す（総務省「「関係人口」ポータルサイト」）。                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

※人口の中には、自然人に限らず法人等も含まれる場合もある。

## 課題②

政策目標のない  
シティプロモーションが多い

# 課題③

# マーケティングの4P

Product(製品)

Place(流通)

Price(価格)

Promotion(販促)

# 自治体マーケティングの視点

環境の分析・市場（顧客）の発見



セグメンテーション（市場（顧客）の細分化）



メイン・ターゲティング（顧客と地域等の決定）



ポジショニング



マーケティング・ミックス（マーケティング4 P）

## 課題③

教科書どおりではない  
独りよがりの  
シティプロモーションばかり

# 課題④

## シティプロモーション



シティプロモーション/町田市ホームページ・シティプロモーションとは？/糸魚川市・シティプロモーション：静岡市・和光市/シティプロモーション・シティプロモーション課 - 新座市ホームページ・深谷市シティプロモーション戦略プラン/深谷市ホームページ・シティプロモーション | 立川市・いせはらシティプロモーション | 伊勢原市・シティプロモーション | 宝塚市スマートフォンホームページ・吹田市 | シティプロモーションアドバイザー会議・シティプロモーション室/袋井市ホームページ・宇都宮ブランド 観光・シティプロモーション | 宇都宮市公式Webサイト・シティプロモーションサイト 越谷ってこんなところ！ 越谷市公式・秘書課(シティプロモーション)/幸手市・港区公式ホームページ/MINATOシティプロモーション・弘前市シティプロモーション - Home | Facebook・シティプロモーション戦略 - 佐倉市・ふじさわシティプロモーション～「キュンとするまち。藤沢」 | 藤沢市・わ！しながわ | 品川区シティプロモーション | 品川区・大分市/シティプロモーション・シティプロモーション/加古川市・芦屋市シティプロモーション・シティプロモーション推進室からのお知らせ - 丹波市ホームページ・半田市/半田市シティプロモーション戦略・堺市シティプロモーション認定事業・シティプロモーション/八戸市・江南市シティプロモーション「暮らしが花ひらく生活都市」 | 江南市・シティプロモーション | 西宮市ホームページ・シティプロモーション/碧南市・渦の国 鳴門 | 鳴門市シティプロモーション・逗子市シティプロモーションサイト | 逗子市・高崎シティプロモーションの開催について | 高崎市・まつど<sup>28</sup>シティプロモーション | 松戸市・朝霞市シティ・プロモーション - 朝霞市取手市/シティプロモーション・

## 課題④

シティプロモーションの  
「差別化」も必要！  
(実際は模倣プロモーション)

# 課題⑤

そんな**小っちな**取り組みだっけ？

シティプロモーションは？

# 矮小化したシティプロモーション

- ロゴマークや動画は悪いことではない。しかし、それをつくってしまうと、「**それを使おう**」という意識に支配される。
- そして、気が付くと、「**それを使うこと**」が目的化するようになる。
- さらに、つくったんだから「**それを使わないといけない**」という思考に入っていく(首長や議会から使えと言われることも多い)。
- シティプロモーションの矮小化と言える。シティプロモーションは、そんな小っちゃな取り組みでしたか？

ちなみに・・・某市は10年以上前に  
シティプロモーションをはじめた！

# 先進自治体

である

視察も多い（特に議員視察）

# シティプロモーションの吟味

- 先進事例と成功事例はイコールではない。
- 某市のシティプロモーションは、確かに先進事例であるが、失敗事例である。
- 本来は、反面教師として活用すべきである。
- しかし、「先進＝成功」と勘違いしている人たちが、その某市の事例を模倣していく。
- その結果、当然、定住人口減、交流人口減、財政悪化となっていく。
- シティプロモーションを正しくとらえていますか？

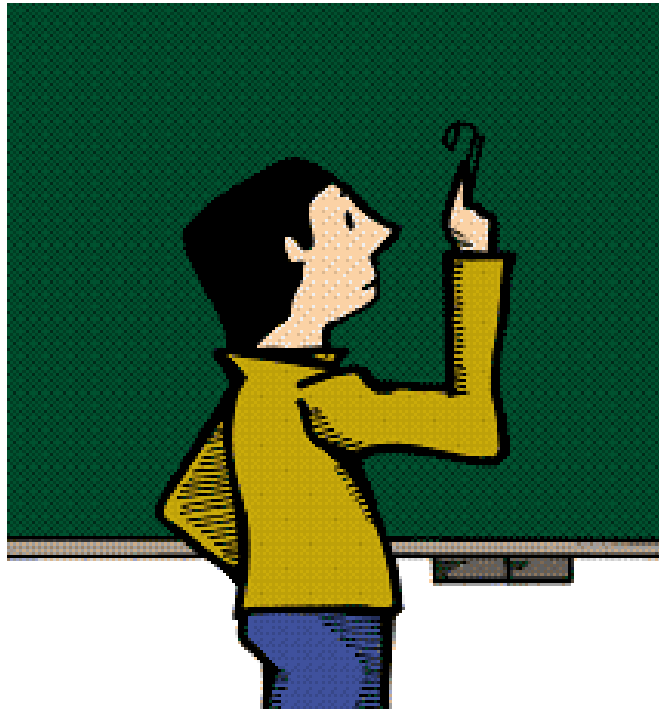
# 玉石混淆化する シティプロモーション

- 数多くのシティプロモーションがある。その実態は、玉石混淆である。
- 玉石混淆とは、成功しているシティプロモーションと失敗しているシティプロモーションと換言できる。
- 成功と失敗の差は、いろいろとあるが、あえて一つを挙げるとすれば「戦略がない」や「基本がない」と指摘できそうである。
- 当事者は「戦略はある」、そして「基本をおさえている」と言うが、それは独りよがりの戦略性、自己満足の戦略性と言える。

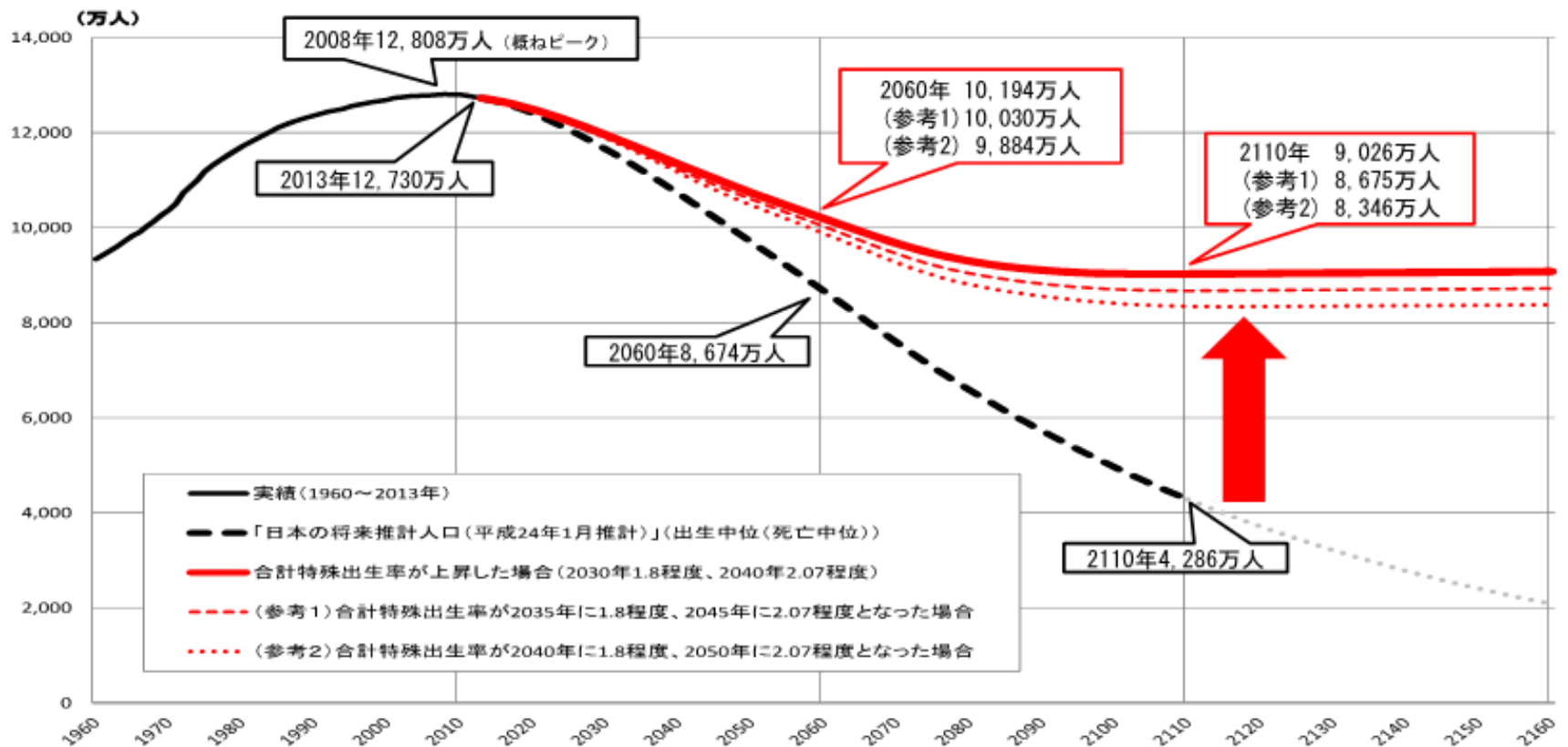
# 課題⑤

## 矮小化する シティプロモーション

# シティプロモーションの結末



- 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」（出生中位（死亡中位））によると、2060年の総人口は約8,700万人まで減少すると見通されている。
- 仮に、合計特殊出生率が2030年に1.8程度、2040年に2.07程度（2020年には1.6程度）まで上昇すると、2060年の人口は約1億200万人となり、長期的には9,000万人程度で概ね安定的に推移するものと推計される。
- なお、仮に、合計特殊出生率が1.8や2.07となる年次が5年ずつ遅くなると、将来の定常人口が概ね300万人程度少なくなると推計される。

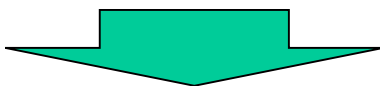


（注1）実績は、総務省統計局「国勢調査」等による（各年10月1日現在の人口）。国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」は出生中位（死亡中位）の仮定による。2110～2160年の点線は2110年までの仮定等をもとに、まち・ひと・しごと創生本部事務局において機械的に延長したものである。

（注2）「合計特殊出生率が上昇した場合」は、経済財政諮問会議専門調査会「選択する未来」委員会における人口の将来推計を参考にしながら、合計特殊出生率が2030年に1.8程度、2040年に2.07程度（2020年には1.6程度）となった場合について、まち・ひと・しごと創生本部事務局において推計を行ったものである。

# 地方創生（第1次）の政策目標

- 将来人口推計では2060年に約8600万人まで減る予測となっている。
- そして国は2060年の目標人口は約1億人としている。

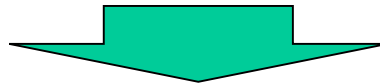


想定値よりも**1400万人**の増加を目指している。

# 2つの方向性

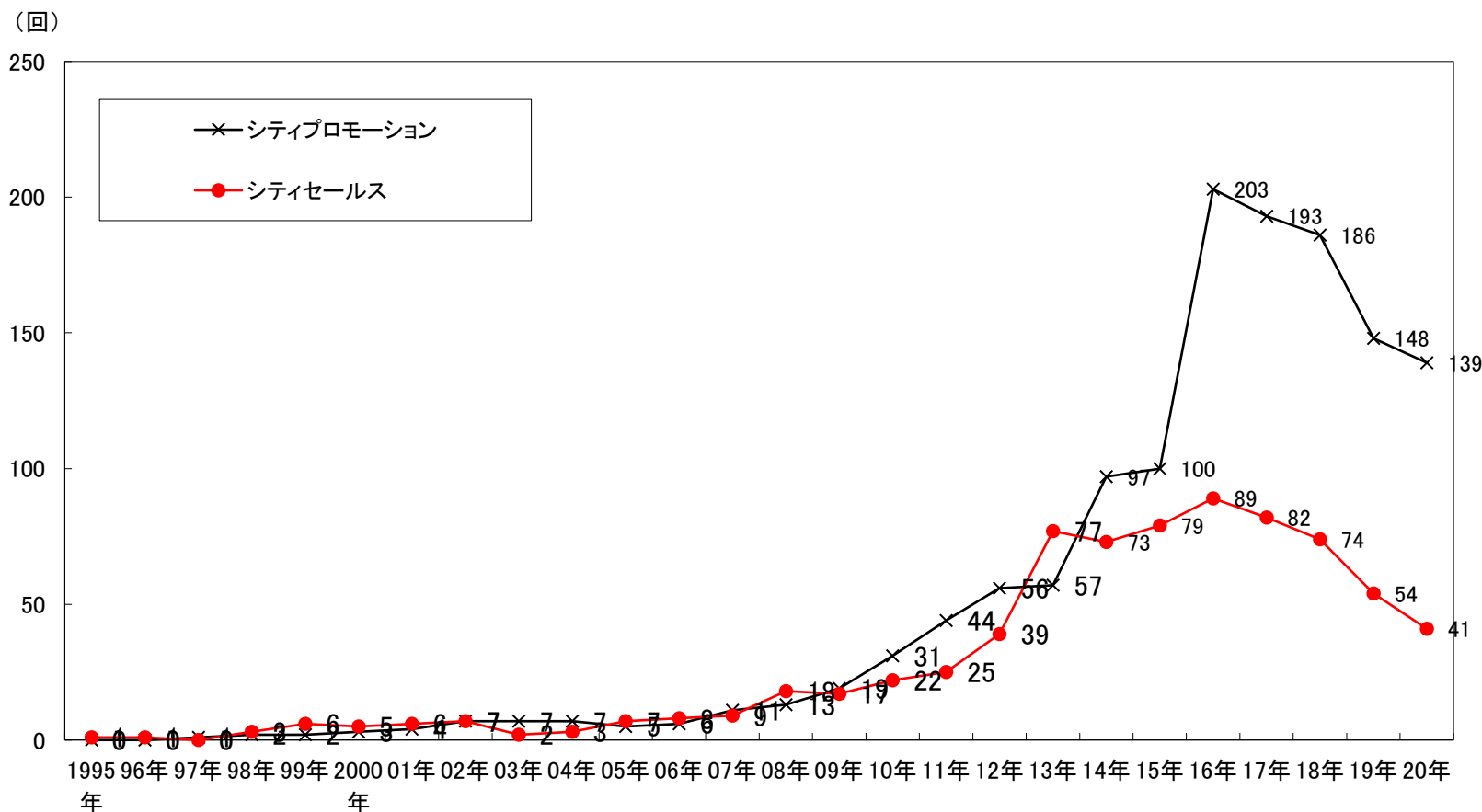
人口の維持（増加）を目指した政策

人口減少を前提とした政策



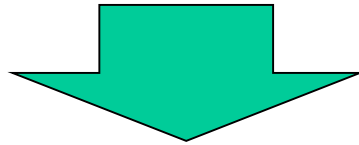
想定値よりも**1400万人**の増加を目指している。

# シティプロモーション等の語句登場の推移



そこで時代の潮流は・・・

競争のシティプロモーション



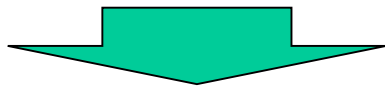
**共創**のシティプロモーション

# 最近のシティプロモーションの潮流



# 共創のシティプロモーションの キーワード

- ① 関係人口
- ② シビックプライド



最近のシティプロモーションは、  
この2点に注目している

# 関係人口

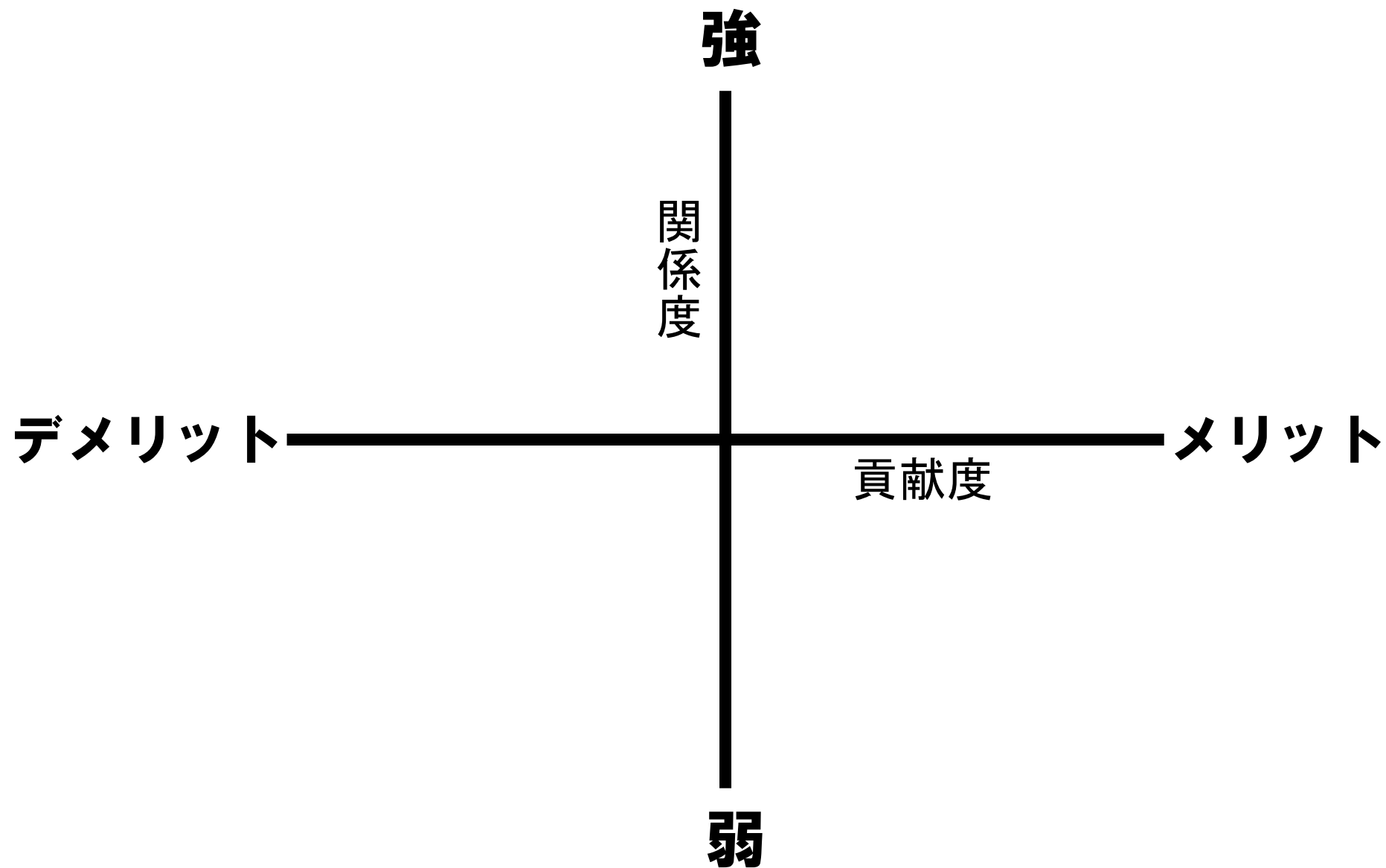
- 関係人口とは「長期的な「定住人口」や短期的な「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる者」と定義している。

資料)総務省の「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会中間とりまとめ」(2017年4月発表)

- 国土交通省の「新たな「国土のグランドデザイン」」(2014)には「協働人口」という概念を提起している。その意味は「自治体や地域の様々な主体と一緒に地域づくりをする人口」である。「その自治体のファン」と捉えてもよい。
- 以前から現場では「応援人口」という表現もあった。応援人口とは「その地域や自治体を応援したい人口」である。応援人口も、その地域に居住か否かは関係ない。
- 協働人口や応援人口は、関係人口に類似した考えである。

# 関係人口に価値を見出す自治体

- 宝塚市(兵庫県)の「宝塚市シティプロモーション戦略」には「宝塚市で住みつけたいと思う人(定住人口)や、宝塚市で働き、学び、ボランティアなど様々な活動する人、訪れ、楽しむ人(交流人口)、宝塚市には来ないまでも、宝塚市産の商品などを購入し、SNS等でつながる人など、何らかの関わりを持ってくれる人(関係人口)を増やしていきたい」と明記している。
- 佐久市(長野県)の「佐久市シティプロモーション基本方針」は「佐久市の魅力・強みを適切に発信し、交流人口関係人口の創出、及び移住定住人口の増加により、人口減少の抑制と佐久市の創生に資する「ひとの創生」を主として、産業振興などによる安心して働き続けることができる「しごとの創生」(以下略)」と明記している。
- 鹿児島市の「鹿児島市シティプロモーション懇談会」では、「鹿児島市は都市としての認知度やイメージのさらなる向上と、それによる交流人口・関係人口の拡大等をはかるため今年度、シティプロモーションの指針となる戦略を策定する」という発言がある(第1回)。
- 上記のほか、関係人口に価値を見出す自治体は多い。



# 活動人口とは

- 活動人口とは「地域に対する誇りや自負心を持ち、地域づくりに活動する者」と定義できる。
- 長野県は活動人口を「社会活動に参画する人口」と定義している。
- 活動人口を創出・獲得していくためには、シビックプライドが有効である。
- 活動人口の創出・獲得は、共有・共感・共創がポイントとなる。

# 活動人口の利点

## 【現在】

|        |       |      |
|--------|-------|------|
| 定住人口   |       | 100人 |
| 内<br>訳 | 活動人口  | 20人  |
|        | 非活動人口 | 80人  |

活動人口率: **20%**



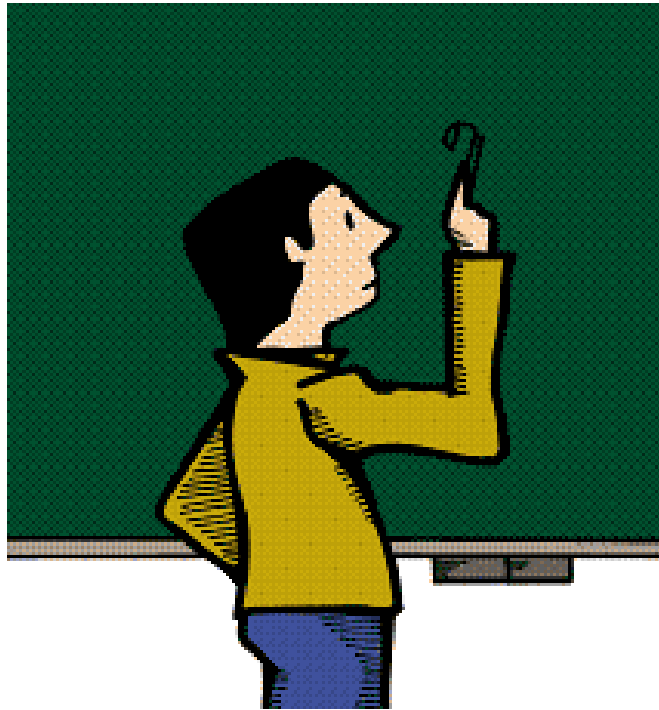
## 【未来】

|        |       |     |
|--------|-------|-----|
| 定住人口   |       | 80人 |
| 内<br>訳 | 活動人口  | 30人 |
|        | 非活動人口 | 50人 |

活動人口率: **38%**

- 活動人口が増えれば、人口が減少しても、地域は魅力あり、輝いている。

# シビックプライドとは何か



# シビックプライドとは何か

- シビックプライド (Civic Pride) とは「都市や地域に対する市民の誇り、愛着」という概念で使われることが多い。
- 都市や地域への誇りや愛着は、自負心につながっていく(自負心とは「地域で生きることの自信」である)。
- 日本の「郷土愛」といった言葉と似ている。しかし、郷土愛は「住民が自ら育った地域に対して抱く愛着や心情」である。すなわち、郷土愛は「自ら育った地域」ということが欠かせない。
- シビックプライドは「自ら育った地域」は関係ない。

# シビックプライドとは何か

- 「シビック」(Civic)には「権利と義務を持って活動する主体としての市民性」という含意があるそうだ。
- そこからシビックプライドには、自分自身が関わって都市や地域を良くしていこうとする、当事者意識に基づく自負心が内包される。

【参考】英英辞典で「Civic」を調べると次のように書かれている。

1) officially connected with a town or city

2) connected with the people who live in a town or city



## さがみはらみんなのシビックプライド条例

### 愛称「さがみん条例」

さがみはらは、今まで周辺のまちと合併を繰り返しながら成長してきた都市と自然がベストミックスしているまちです。このため、市内の多彩な魅力が人々を呼び込み、本市で生まれて住んでいる人も含めて、多様な価値観を持った人達が集まったばかり知れない可能性に満ちたまちです。こんなまちに暮らす私達は、シビックプライドを高めることで、みんなが一つになれるまちを目指して、新たなステップを踏み出します。

あなたは、さがみはらが大好きですか。あなたの好きなさがみはらを自由に自らみんなに発信し共有することで、さがみはらが大好きな人々が市内外にあふれていて、誰にでも自慢したくなる。そんなまちになることを願って、シビックプライドを高めるため、この条例を定めます。

「さがみはらみんなのシビックプライド条例」本文より引用  
本文はこちら！

#### 「さがみはらファン」

相模原市のことが好きな全ての人のこと。  
一人ひとりが思う市の魅力を発信して、  
さがみはらファンを増やしていこう！

#### 「シビックプライド」

相模原市に対する「誇り」「愛着」「共感」  
を持って、まちのために自ら関わってい  
こうとする気持ちのこと。

# おわりに



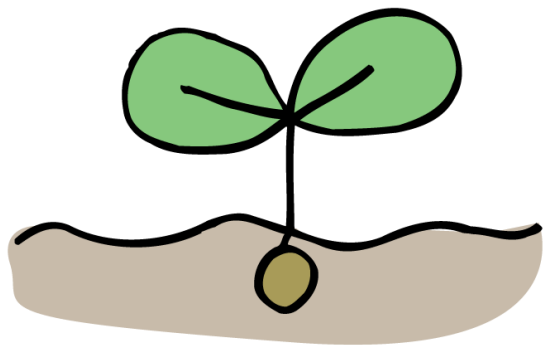
# 関係人口に何をかける？

関係人口 × 【                      】 = 活動人口

# ありがとうございました。

ご意見・ご質問などは、

[makise@kanto-gakuin.ac.jp](mailto:makise@kanto-gakuin.ac.jp) にご連絡下さい。



牧瀬 稔