

特集

地域の魅力を国内外に発信 ～シティプロモーションを生かしたまちづくり～

地域の魅力を市民で共有するとともに、国内外に効果的に情報を発信する「シティプロモーション」。人口減少により地域の活力が減退する中、地域活性化の起爆剤として注目を集めています。近年は推進方針の策定、イベントの開催、動画やインターネットでの情報発信など、総合的にシティプロモーション活動に取り組み、インバウンドや地元産品の振興、移住定住の促進で成果を挙げる自治体も出てきています。

今回の特集では、実効性の高いシティプロモーション戦略、今後の可能性について紹介いただくとともに、シティプロモーションに取り組む都市の事例をご紹介します。

寄稿 1

シティプロモーションを成功させるポイント

～どうすれば、地域にヒト・モノ・カネを呼び込むことができるのか？～
一般財団法人地域開発研究所 上席主任研究員 牧瀬 稔

寄稿 2

足利ならではのシティプロモーション

足利市長 和泉 聡

寄稿 3

市民とともに“まち”のブランド化を目指す！ ～「富士山と、」運動とブランドメッセージ～

富士市長 小長井義正

寄稿 4

人口の社会増を目指す 「どっちもたかつき」キャンペーン

高槻市長 濱田剛史

寄稿 5

「日本一住みよいまち」をめざして

東広島市長 藏田義雄



シティプロモーションを成功させるポイント

どうすれば、地域にヒト・モノ・カネを呼び込むことができるのか？

一般財団法人地域開発研究所 上席主任研究員

まさせ
牧瀬
みのる



近年では「シティプロモーション」や「シテイセールス」が注目を集めている(本稿では「シティプロモーション」とする)。シティプロモーションは、定住促進、観光振興、魅力発信、住民協働、地域活性化などさまざまな取り組みと関連して使われる。その意味でシティプロモーションの持つ意味は曖昧である。しかし曖昧だからこそ、ダイナミズムがあるとも言える。

本稿はシティプロモーションの現状や効果、注意すべき点などに言及する。筆者が戸田市や東大和市などさまざまな自治体で取り組んできた実体験からの見解である。その意味では読者に対するヒントの提供である。今回は紙幅が限られているため、総論的な観点から端的にシティプロモーションについて言及する。

シティプロモーションの現状と

目指す政策目標

シティプロモーションの歴史は古い。そ

の取り組みは1980年代に観察することができ、当時は小さな動きであったが、2008年から取り組み自治体が急激に増加している。

今日の活動から、シティプロモーションの定義を調べると、実に「多様」である。さまざまな定義が存在している。その理由は、自治体により地域性や空間的特徴などが異なるからだろう。自治体の前提条件が異なれば、当然、取り組みや定義も違ってくる。しかしシティプロモーションが目指す政策目標(目的)は、大きく8点に絞られそうである。

まずは、①認知度の向上がある。自分たちの自治体の存在を知ってもらわなければ、観光に来てくれないし、引越して来てくれないだろう。②情報交流人口、③定住人口、④交流人口の増加を目指す場合も多い。さらに、⑤現在生活している住民が地元地域に愛着心を持つことも重要である。

このことは「シビックプライド」と称される。また、⑥協働人口の獲得も大事である。

シティプロモーションは法人も対象になる。そこで、⑦企業誘致も取り組みの一つとなる。昨今では、⑧スタッフプライドを掲げる活動も登場してきた。スタッフプライドは墨田区が提唱している。このようにシティプロモーションが目指す政策目標は多方面に拡大している(図表1)。

筆者は①から⑧を参考に、シティプロモーションを「都市や地域の売り込み」と定義している(「都市や地域」には読者の自治体名が入る)。売り込むためには「誰に」を設定しなくてはいけない。この「誰に」が特に重要である。しかし「誰に」が不明瞭なシティプロモーションが多い。その結果、シティプロモーションは成果を上げられずにいる。「誰に」を想定して活動することは、まさしく民間企業の「営業」そのものである。その意味で、シティプロモーションは営業活動と換

図表1 シティプロモーションが目指す政策目標の定義

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』」のことを意味する。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)人のことを指す。訪問の目的は、通勤や通学、買い物、観光など、特に問わない。一般的には、交流人口というと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」とされる事が多い。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、において紹介されている。
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、自治体や地域のさまざま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。居住しているかどうかは問わない。
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(広報紙「すみだNO.1816=2016年4月21日発行」)。

※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。

言してもよいだろう。

シティプロモーションの実効性を高める視点

既存のシティプロモーションの多くは失敗に終わっている。筆者の感覚では、成功しているのは1割程度である。読者から「わが市のシティプロモーションは成功している」という反論があるかもしれない。それでは逆に聞きたい。シティプロモーションを進めて、定住人口は増加したのか。交流人口は拡大しているのか。財政状況は改善したのか。シティプロモーションに取り組んでいる自治体で、政策目標の数値が改善している事例は少ない。

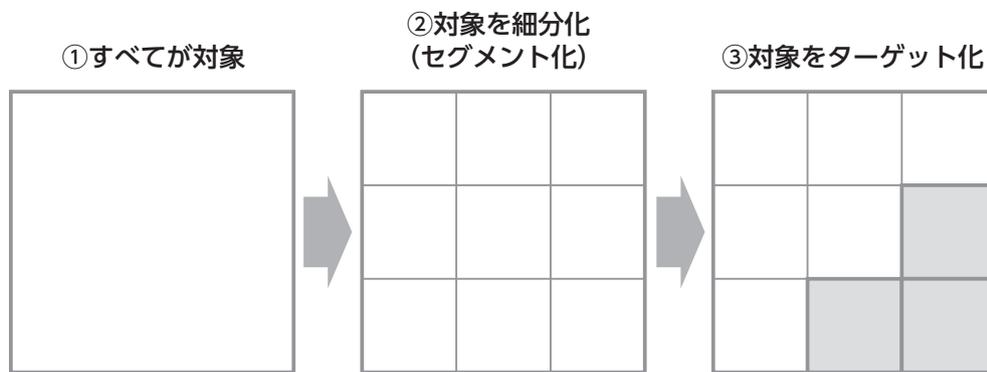
一方でシティプロモーションを展開し、さまざまな数値が確実に改善している自治体も存在している。それらには共通点が見いだせる。今回は3点に限定して紹介する。

政策目標は明確であり絞れているか

自治体がシティプロモーションを推進するときは、先述した①から⑧の中で「どの政策目標を達成するのか」を明確にしなくてはいけない(自治体によっては⑨や⑩が出てくるかもしれない)。既存のシティプロモーションを観察すると、達成したい政策目標が不明瞭であることが多い。その理由は、シティプロモーションそのものが政策目標

(目的) となっているからである。シテプロモーションはあくまでも手段である。シテプロモーションが大事である。自治体の中には「少子高齢化

図表2 ターゲット設定のイメージ図



の進展や人口減少などの社会情勢に対応するためにシテプロモーションを推進します」や「地域の魅力発信を進めシテプロモーションを実現します」と記している場合がある。これらはシテプロモーションが完全に目標化している悪い事例である。さらに、もし定住人口の獲得が政策目標であるならば、それを達成する手段は多々あることを知るべきである(道は一つではない)。シテプロモーションだけに固執するのは危険である。

同時に既に記した8つの政策目標を絞り込まなくてはいけない。特に町村といった小規模自治体においては、ヒト・モノ・カネといった行政資源が限られている。そこで「あれもこれも」という考えではなく、「あれかこれか」という発想が求められる。もちろん、いくつかの政策目標を設定してもよい。その場合は、均等に行政資源を配分するのではなく、優先順位を付けていく必要がある。限られた行政資源を戦略的(選択と集中)に活用していかなくては、成果は導出されない。

ターゲットは明確か

不特定多数を意図したシテプロモーションは、効果が上がらない傾向がある。ここで言う「効果が上がらない」とは、設定した政策目標が達成できないことを意味する。確実に効果を上げるためには、対象と

なる「誰に」を明確にして、その「誰に」へ直接的に働き掛ける取り組みが求められる。

図表2はターゲットを設定するイメージ図である。すべてを対象としたシテプロモーションでは効果はない(①になる)。そこでセグメント化する必要がある(②になる)。民間企業は、商品・サービスをどの消費者をターゲットにして売り込んでいくのかを細かく分けている。消費者をターゲットに分けることを「セグメント化」(市場の細分化)と言う。例えば、年齢別や性別、所得別、ライフステージ別などがある。また職業別や地域別もあるだろう。

セグメント化したら、次はターゲットとして対象(「誰に」)を絞り込んでいく(③になる)。そして設定したターゲットに直接的に届くように働き掛けることが大事である(直接的に働き掛ける手法などは参考文献を参照されたい)。

しばしばシテプロモーションに取り組む自治体から、「わが市は『子育て世帯』に絞り込んでいる」との回答がある。これは失敗が約束されたようなものである。「子育て世帯」では対象が不明確である。「子育て世帯」ではなく「0〜3歳児を抱える世帯」とか「小学校低学年の家庭」と、より限定する必要がある。

一つ注意してほしいのは、設定したターゲット以外は無視するのではない。自治体

政策の前提は「すべてを対象とする」ことである。すべてを対象とした政策を実施しつつ、その中で特に対象層を絞り込むことがシティプロモーションを成功させるポイントである。その意味ではメイン・ターゲット戦略と言えるだろう。

住民ウォンツを把握しているか

自治体政策において、しばしば「住民ニーズを満たすことが大切」と言われる。実はこの住民ニーズは3類型される。それは「住民ニーズ (citizen needs)」、「住民ミーズ (citizen needs)」、「住民ウォンツ (citizen wants)」である。

最初の住民ニーズとは「人間生活の上で、ある充足状況が奪われている状態」と定義できる。すべての住民の住民ミーズを満たしていくことに自治体の一つの存在意義がある。

次に住民ミーズを説明する。ミーズとは「I」「My」「Me」の「Me」である。つまり「社会や地域の福祉の増進を考えていない、その人だけの一方的な欲求」ととらえることができる。例えば「私の家の前の道路を一方通行にして」という要望や「私の通勤路に信号機を設置して」という無謀な要求である。この住民ミーズは、社会や地域にとってほとんど有益とされない。住民の福祉の増進とい

う観点から実施しなくても構わないだろう。

最後に住民ウォンツがある。ウォンツとは文字通り「欲求」のことである。その意味は「ニーズを満たした上で、特定のものを欲しいという欲望」である。シティプロモーションを成功させるためには、住民ウォンツを提供することが求められる。住民ウォンツが満たされるからこそ、住民の転出が止まったり、地域外から住民が引っ越してくるのである。

しかし、すべての住民のウォンツを満たしていくと、自治体は破たんしてしまう。そこでメイン・ターゲットを設定し、「誰に」のウォンツを充実させていくことが大切である。シティプロモーションにおいては、自治体は幅広くすべての住民を対象として、住民ミーズを充足させていく。そして、その中でもメイン・ターゲット(誰に)に焦点を合わせて住民ウォンツを提供していく思考が求められる。

現状の課題と今後の可能性

昨今のシティプロモーションは、ある意味「バブル状態」と言えるかもしれない。バブルとは「泡のように消えやすく不確実なもの」という意味がある。このままであると、シティプロモーションも不確実性のまま一

過性に終わってしまうかもしれない。シティプロモーションが流行している今こそ、地に足の着いたシティプロモーションが求められる。

シティプロモーションを成功の軌道に乗せ、自らの地域にヒト・モノ・カネを呼び込むためには、本稿で記したポイントを確実に実施していくことだろう。特に「誰に」を明確にしていくことである。日ごろから「誰に」を考えることで、住民目線(消費者目線)になっていく。しかし既存のシティプロモーションは、自治体目線(生産者目線)の場合が多くある。それは独りよがりのシティプロモーションである。これらの点を改善していけば、シティプロモーションは成功の軌道に乗り、その可能性はますます広がっていくと考える。

参考文献

- ・ 牧瀬稔(2015)「選ばれる自治体で生き残り 定住人口を増やすヒント」(定住人口増加編)「第一法規出版」議員NAVI vol.47、38-42頁
- ・ 牧瀬稔(2014)「選ばれる自治体で生き残り 効果の上がるシティプロモーション」(認知度拡大編)「第一法規出版」議員NAVI vol.46、26-30頁
- ・ 牧瀬稔(2014)「選ばれる自治体で生き残り 効果の上がるシティプロモーション」(総論)「第一法規出版」議員NAVI vol.45、40-45頁
- ・ 官庁速報(JAMP)「政策力を磨く」時事通信社

足利ならではのシティプロモーション

足利市長（栃木県）

和泉 聡



足利市の概要

足利市は、栃木県の南西端に位置する人口約14万8000人、東京から北へ約80km、浅草から東武特急りょうもう号でわずか70分というところにある歴史と文化の香り高い、自然豊かな落ち着いたまちである。北部には足尾山地の山並み、南部には関東平野が広がり、市中央部には南東に流れる清流・渡良瀬川がある。

日本最古の学校である日本遺産・史跡足利学校や足利氏ゆかりの国宝・鏝阿寺をはじめとする数々の歴史・文化遺産のほか、米国CNNによって「世界の夢の旅行先10ヶ所」に日本で唯一選ばれ、年間120万人もの観光客が訪れる「あしかがフラワーパーク」、九州・沖縄サミットや胴爺湖サミットに加え、最近ではG7広島外相会合の際の岸田外務大臣ご婦人主催の晩餐会でも乾杯用として振舞われたワインを製造する「コ

コ・ファーム・ワイナリー」など、多くの観光客でにぎわっている。

シティプロモーションの出発点

これまで、このようなさまざまな観光拠点施設などを活用し観光をメインとしたシティセールスとまちづくりを進めてきた。

また、市民アンケート調査の結果をみると、市民満足度の上位に、「市外からの誘客」「生活習慣病や介護の予防」「高度医療、救急体制」「大規模災害時対策」「小・中学校での学習指導活動・環境」などが挙げられ、観光PRだけでなく、福祉・医療・防災・教育面における取り組みが高く評価されており、これらも他市に誇れる地域資源であるといえる。

多くの地域資源が存在するまちの特性と個性を総合的に活用したシティプロモーションに取り組むことで、市民一人ひとりがより「自慢できる」まちづくりを進めてい

くことができる考えた。

私は市長に就任するまで新聞記者をしていたが、故郷でもある足利市はいいものを持っている割にPR不足だと感じていた。そして、平成26年4月、広報課内にシティプロモーション担当を設置した。新しい部署を設置するにあたり、何をしたらいいのか担当も相当悩んだようだ。まずは、他の自治体の取り組み状況とその波及効果を調べるとともに、現時点で足利市がどれくらい認知されていて、来訪者が何を求めて本市にきているのか、その方たちがどこを巡ってどれくらいのお金を落としていつているのかなどを調査した。

都市間での人口の取り合いを目的とするのではなく、「いま足利に暮らしている方」のまま郷土への愛着と誇りを一層醸成させていくためにはどのようなしたらよいか」「足利に興味関心を抱いてくださる他市在住の方や本市出身者の方に引き続き関心

を持っていただくにはどうしたらよいのか」を真剣に議論し、中途半端な見切り発車をせずに方向性を十分に見出してからスタートさせたことが今につながっているように感じる。

いかにして市民を巻き込むか

足利シティプロモーションの大きな特長として「足利市シティプロモーション推進協議会」の存在がある。市内企業や団体から選出された9名の市民と2名の公募委員からなるこの組織は、本市からの転出者やユーザーも含む平均年齢40代の組織である。団体の代表ではなく、実務者で構成されているのだが、シティプロモーションにおいて、

彼らが実に大きな活躍を見せてくれている。ともすると、こういった組織は市民参加のための「アライバイ作り」になりがちであるが、本市では事業の委託業者を決定するプロセスから、年間の事業運営そのものにまで密に関わっていただき、私が本部長を務める庁内組織「足利市シティプロモーション推進本部」と連携して、昨年度「足利シティプロモーション基本方針」を立派に仕上げてくれた。

導きだされた足利の「ありがたい姿」

基本方針の中心になっているのは、足利の「ありがたい姿」を表現したステートメントで、足利の「価値」「気質・気風」「目標」の三つの要素で構成されている。また、より多くの市民

民が共感できない価値観に、移住者や来訪者は共感できるはずがない」との考えのもと、まずは市民に広く浸透させていく必要がある。今後は、表現された内容を市内外に効果的に伝えていけるような「表現づくり」「行動づくり」に、協議会だけでなく多くの市民を巻き込みながら取り組んでいきたい。

メディア発信

都内からのアクセスの良さを活かして、首都圏向けのメディア発信にも積極的に取り組んでいる。有料でのパブリシティは年間1本程度実施しており、その効果もあつてか、各種メディアの取材が年々増加してきている。

今年も、7月から8月にかけて、あるキー局が立て続けに本市を取り上げてくれた。担当者いわく、そのうちの一つは2年以上前からラブコールを送っていた番組だったらしく、これまでの撮影を支援する中で、われわれの熱意や支援体制に感銘を受けた関係者からの評判で、このような連鎖につながったようだ。やはり、知恵を絞り、人とのつながりを大切に、少しでも相手の期待以上の対応をし続けてきた結果であると思う。

あしがが輝き大使との連携

7月現在で、9名と1団体を委嘱している「あしがが輝き大使」は、本市出身の有名人だけでなく、足利にゆかりのあるさまざまな分

一人ひとりが「素」的に輝くまち・足利

足利のValue (価値)

豊かな自然と、深い歴史を持つ足利は
多種多様な文化が融合し
様々な人や物との出会いが「縁」を生むまちです。

足利のMind (気質・気風)

今までも、これからも、足利人は
個性やこだわりを尊重し
なにげない日常にふとした心地よさを見出します。

足利のVision (目標)

一人ひとりが自分らしく「素」的に輝き
そこで暮らすこと、そこを訪れることが
自慢になるようなまちを目指します。

足利の「ありがたい姿」を表現する「ステートメント」

写真投稿サイト「アシカグラム」を通して市民が考える足利らしさを募集したほか、市民や来訪者への街頭インタビューも実施し、それらの結果も基本方針に反映させた。

この「ありがたい姿」ステートメントは、シティプロモーションによって実現させていくべき目標像として今後の活動のよりどころとなっていくものである。「市



J R 足利駅での記念セレモニー

野の方をお願いしている。この方々には、主に本市を取り上げる番組などに出演してもらうだけでなく、市内のイベントなどにも出席いただいている。中でも熊本県出身の森高千里さんの大使就任は、本市を全国に発信する上で大変効果があった。なぜ出身でもない森高さんが足利市の大使に…というと、市内を流れる渡良瀬川にかかる橋に、「渡良瀬橋」があり、森高さんのヒット曲「渡良瀬橋」は、ここを実際に訪れていたいただいた際のまちな

メージで作詞し歌われたものであるからだ。大使就任は、市民の長年の願望がようやく実ったものである。

また、就任に合わせ、昨年7月に、名曲「渡良瀬橋」を、JR足利駅と東武足利市駅の発着メロディとすることができた。両鉄道会社のご協力をいただき、お披露目セレモニーを開催した。当日は、遠くは関西からもファンの方々がお越しくださり、改めて効果を感ずることができた。

また、昨年末に、輝き大使の皆さんに集まっていたいただき、私との座談会を開催し、皆さんの足利への思いと貴重な提言をいただいた様子を市広報紙で公表した。

東京への出展

昨年12月、浅草に新規開業した「まるごとにつぼん」に本市のブースを構えている。これまで県単位でのアンテナショップ開業はあったが、どうしても市単独では経費的な面もあり困難だったので、これをチャンスと捉え出展を後押しした。東武伊勢崎線特急りょうもう号で約70分という浅草の地に展覧できたことは、ターゲットを絞る意味でも非常に効果的だと考える。

この施設は全国から20の自治体等が出展しており、まるでその地を旅したような感

覚で買い物や各地の情報を得られるところである。また、イベントスペースを有効に活用して、それぞれが切磋琢磨しながらPRイベント等を開催している。私もPRイベント時には出向き、トップセールスを行っている。当然だが、浅草からのアクセスが良い本市への効果は高く、今後は市内の頑張る企業や団体、東武鉄道とも積極的に連携を図り、しっかりと結果を出せるようにしていきたい。



「まるごとにつぼん」のPRイベント

市民とともに、「まち」のブランド化を目指す！ 「富士山と」、「運動と」ブランドドメッセージ

富士市市長（静岡県）

小長井義正



富士市の概況と課題

本年、市制施行50周年を迎える富士市は、北に日本一の霊峰「富士山」を仰ぎ、南に日本で最も深い駿河湾を望み、市内には日本三大急流の一つ富士川が流れる、静岡県東部のまちである。また、かぐや姫伝説発祥の地としても知られ、世界に誇る富士山の豊かな緑と湧水の恵み、交通の要衝という地理的条件を生かし、目覚ましい発展を遂げてきた。人口は、県内で浜松市、静岡市に次いで多く、豊富な地下水を利用した製紙業に代表される工業も盛んで、特にトイレットペーパー生産量は日本一を誇っている。

しかしながら、近年は不透明感が強まる社会経済情勢に加え、他の地方自治体同様、本市においても、少子高齢化や人口減少など深刻な課題に直面しており、構造的な経済不況からの脱出口が見えない中、産業都市「富士市」の再生に資する新たなチャレンジが求められてきた。

そこで、本市は、平成25年3月に「富士市都市活力再生ビジョン」を策定した。その中で最上位目標に掲げた「元氣よく活動し、都市の原動力となる『若い世代の人口の確保』に向けた戦略の一つとして「プロモーション強化戦略」を位置付け、地域の魅力を発信する取り組みの充実を図るため、「富士市」の認知度を高める「シティプロモーション」活動に力を注いでいくこととした。

戦略的シティプロモーションの開始

本市は、平成26年度に富士山・シティプロモーション推進室を設置し、同年9月に「富士市シティプロモーション基本方針」を策定した。

基本方針では、本市が推進するシティプロモーションを「富士市」を市内外に効果的に発信し続けることにより、市の知名度や都市イメージが向上し、人、モノ、情報の交流が活発化すること」と定義するとともに、基本姿勢を「世界の宝『富士山』を活動の源に明る

い未来に向かって「富士市」を発信する」と定めた。

また、効率的、効果的な「富士市」の発信方法や、行政が市民・関係団体・市民団体等と行う取り組みについての方向性を定めることを目的として、地域資源を活用して地域の魅力や個性を発掘・創造し、都市イメージとしてのブランド化を図っていくこととした。

これらのことから、本市の「強み」や魅力、個性等を客観的に分析し、推進事業を効果的に展開するため、まちのブランド力を調査したところ、本市にとって「富士山」は欠かせない存在であるが、それに続く明確な資産に乏しいという結果が得られた。この調査結果や分析等に基づき、「まち」のブランド化を目指すプロジェクトの第1弾として、「富士山と」、「運動」という活動戦略を構築し、これまでにさまざまな取り組みを展開している。

「富士山と」、「運動」

「富士山と」、「運動」とは、富士市民にとって

当たり前の存在である「富士山」と一緒に本市の持つさまざまな魅力を再発見し、磨き上げ、発信していく取り組みである。

「富士山と、」というコンセプトを打ち出し、それに続く言葉をあえて入れず、空白に、市民や富士市ファンが自由に市の魅力などをイメージできる「キービジュアル(メインイラスト)」を作成するとともに、田子の浦の波で富士山をかたどり、富士山と海を併せ持つ本市のオリジナリティを表現する「ブランドロゴ」も作成した。

平成26年11月に「キービジュアル」を発表し、空白部分にイラストや写真、文章などで表現する本市の魅力や個性を広く市内外に募集したところ、総数3379点の応募があった。前述のブランド力調査の分析結果や多くの応募作品のテーマ等を参考に、お茶や果物、紙、水、ご当地グルメなど11種類の魅力資産を選定し、写真やキャッチコピーを配したブランドポスターを制作。平成27年2月に開催した富士山の日(2月23日)記念イベント



「富士山と、」運動キービジュアル

においてブランドポスターを発表し、すべての応募作品を展示した。

平成27年度には、「富士山と、」運動専用ウェブサイトの開設をはじめ、市民から数多く寄せられた応募作品をまとめた「富士山と、」新聞の制作・配布、シティプロモーションを協働展開してくれる市民や団体等と目指す都市イメージを共有する「富士市ブランドブック」の制作・配布、市公用車へのマグネットシート掲出、公共施設や基幹道路沿いへのフラッグ掲示等を行った。平成28年2月には、富士山のおもて暮らし、学び、働くことなどの素晴らしさを五七五調で表現してもらった「富士山と、」川柳グランプリを開催した。

また、本市は、東名高速道路を活用し、毎日、東京駅および成田空港を各1往復する「高速バスラッピング事業」を平成25年度から実施している。さらに、工業都市として県内有数の大型トラック保有台数を誇っていることに着目し、静岡県トラック協会富士支部に協力を求め、市内企業が保有する大型トラックに



ブランドロゴ

「富士山と、」運動ブランドポスターをはじめ、本市から見える富士山の絶景写真「富士山百景」などをプリントすることに



シティプロモーショントラック

した。市内4社から各1台、計4台にプリントを施し、富士山が世界文化遺産に登録決定してちょうど3周年となる平成28年6月22日にお披露目式を行った。現在、ほぼ毎日、北は山形、西は神戸といった全国各地をシティプロモーショントラックが疾走している。

目指す「まち」を語る ブランドメッセージ

これまで、本市のシティプロモーション活



「富士山と、」新聞配布

動は、「富士山と、」運動のほか、世界で唯一、富士山と海の両方を併せ持つ本市の特長を生かし、海拔0メートルから日本一の山頂を目指す「富士山登山ルート3776」や、工場と富士山、市民生活等との共存を象徴し、新たな産業観光として捉えた「工場夜景」の推進などに取り組んできた。これらの取り組みの中で、シティプロモーションに対するさまざまな考え方や市民からの率直な意見、地方創生に伴う他自治体の先進事例など、多くの検討素材を蓄積してきた。

本年度、市制施行50周年を迎えるこのタイミングで、これらの検討素材に真摯しんしんに向き合い、「移住定住」という大きな課題を踏まえた上で、これからの50年に向け、さらなるステップアップを目指し、「富士市」という都市ブランドをより力強く確立していく必要があると考えた。

そのためには、市民一人ひとりがシティプロモーションを自分ごととして捉えていくことが重要であることから、都市ブランドの確立を市民と共有していくことを目的に、まちのブランド化を目指すプロジェクトの第2弾として、多くの市民が共感できる、目指すべき「まち」を語る言葉「ブランドメッセージ」を市民との協働でつくり、ブランドメッセージに基づく活動戦略を構築し展開していくこととした。

本市は現在、東海大学文学部の河井孝仁たかよし教授からアドバイスをいただきながら、ブランドメッセージの策定に取り組んでいる。「シティプロモーションとは、地域（まち）に真剣（マジ）になる人を増やす仕組み」であり、「ブランドメッセージにより地域参画総量（まちづくり活動に参画、推奨、感謝する人の総量）を増やすことができる」と考えている。

「富士山と、」運動は、まちに対し意欲があり、さまざまな視点を持つ市民の参画を

得て、多くの魅力を再発見し、磨き上げ、発信してきた。ブランドメッセージづくりの作業は、これら個別の魅力を編集し、組み合わせることで、複数の「物語」を設定するところから始まる。その「物語」すべてを重ね合わせたところが、本市の「特別なまち」「世界一のまち」になれる場所＝バトルフィールドとなる。

ブランドメッセージは、このバトルフィールドで、私たちがどのようなまちを目指すのかを示した、「まち」を語る言葉である。

ブランドメッセージの策定に当たり、庁内外にシティプロモーションの推進体制を整備するとともに、本市において魅力あふれるライフスタイルを提案できる市民メンバーを集め、ワーキンググループを組織した。併せて作った市職員による検討チームとの共同作業でワークショップを重ねており、今まさにブランドメッセージづくりの真つ最中である。

ブランドメッセージは、平成29年1月に発表する予定である。今後は、ブランドメッセージを広く周知し、目指すべき「まち」を指し示していくことで、多くの市民をはじめ、各種団体や企業・事業者、市職員等とブランドメッセージの共有を図るとともに、ブランドメッセージによる地域参画総量の増加という明確なテーマのもと、効果的なシティプロモーションを展開していく。

人口の社会増を目指す 「どっちもたかつき」キャンペーン

高槻市長（大阪府）

濱田剛史



あれもこれもが叶う街、「高槻市」

高槻市は、大阪と京都のほぼ中間に位置し、大阪へも京都へも電車で10分〜20分程度、市内には充実した路線網の市営バスが走り、「交通アクセスの良さ」が大きな特徴となっている。駅前には2つの百貨店、行き交う人々にぎわう商店街など、買い物にも便利な一方、街中からすぐの場所にも山の奥深さと爽やかな清流が味わえる名勝「摂津峡」などの豊かな自然が残る大変暮らしやすい街である。住宅情報サイト「スーモ」調べでは、平成22年、平成24年と連続で「住んでみて良かった街」関西第1位に選ばれている。

このように都市の利便性と豊かな自然の魅力をどっちも併せ持つ高槻市は、もっと便利で暮らしやすい街へと発展している。今後、高槻IC・JCTが開通予定で、新名神・名神の2本の高速道路を利用することができ

るようになり、交通アクセスがますます向上。さらには、主要鉄道駅から徒歩圏内の約21haの広大な敷地に防災機能を備える緑豊かな「安満遺跡公園」の整備を進めている。整備に当たっては、「市民とともに育て続ける公園」をコンセプトとしている。

人口減少を食い止め 年齢構成を改善するために

本市の人口は、平成11年度以降35万人台後半で推移している。転入数と転出数の動向を示す社会動態では、転出超過が常態化しており、出生数と死亡数の動向を示す自然動態においては、平成23年度以降に死亡数が出生数を上回るなど、人口の社会減と自然減の両方で人口減少が進んでいる。

次に、世代別人口構成では、平成16年度から平成25年度の10年間で人口に占める生産年齢人口（15歳から64歳）が68・5%から60・5%と8・0ポイント、約2万8400人減少して

いるのに対し、高齢者人口（65歳〜）は18・0%から26・2%、約2万9200人も増加。ベッタタウンとして発展してきた本市にも、少子高齢化の急激な波が押し寄せている。

本市が将来に向けて持続的に発展し、市民サービスの水準を維持するためには、その担い手である「働く世代」を確保する取り組みが重要となる。

にわかには激しくなる都市間競争の中にあつて、今後も本市が「住み続けたいまち」であるために、住みやすさを追求していくことは当然のことだが、さらに「住みたいまち」へとレベルアップしていく必要がある。そのためには、市の知名度とイメージの双方をともに高めていかなければならない。

それを踏まえると、市外在住者、特に住宅購入層などに、まずは「高槻を知ってもらふこと」が必要であり、その「きっかけ」を創出することが重要となる。企業活動に例えると、いくら良い商品を開発、販売してい



プロモーションの受け皿となる「たかつきウェルカムサイト」

たととしても、そのことを誰も知らない、またその価値が認識されていなければ、結果として売り上げにはつながらない。これを一概に市の行政に置き換えることはできないが、「高槻」というまちの良さを「プロモーション活動」を通じて情報発信することで、市内では魅力の再発見・再認識によって「住み続けたい」という定住を促し、市外に対しては、「魅力に感じてもらうこと」によって「住んでみたい」という移住を促すところこそが、定住人口の増加を実現する上で重要となってくる。

第一次高槻営業戦略の策定と市外への情報発信

本市では、平成24年度に市外へ広く本市の魅力を発信する「営業課」を新設し、情報発信の内部指針である「第一次高槻営業戦略（以下「第一次戦略」という）」を策定。本市の交通や生活の利便性、優れた都市機能、さらに豊かな自然や歴史・文化など、さまざまな魅力を「あれもこれもが叶う街、高槻に住もう！どっちもたかつき」というキャッチフレーズに込め、阪急電鉄車両中吊りジャケット広告や大阪モノレールのラッピング広告など、主に市外在住者の方々に興味・関心を持ってもらえるようさまざまなメディアに広告掲出を行った。そして、その広告を見た人に本市をより知ってもらえるよう、特設ホームページ「たかつきウェルカムサイト」を開設し、メディアの特性を生かした広域的なプロモーションを展開した。

第一次戦略策定当初は、営業課が率先して市外への情報発信を行ってきたが、市総体としての情報発信の取り組みが重要であることから、平成26年度に営業課と広報広聴課を組織統合し営業広報室を新設、情報発信機能を一元化した。また、施策の推進と情報発信を一体として取り組む枠組みとして、全庁体制である高槻営業戦略推進本部を設置し、「職員一人一人が高槻の営業担

当」を目指し、営業広報室と庁内各課が連携した情報発信強化に取り組んだ。

これらの取り組みの結果、転出超過の幅が平成24年度から縮小傾向となった。しかし、転出超過の状況自体は続いているため、高槻営業戦略推進本部会議において、「住み続けていただくにはどうすれば良いか」「市民でも、本市の魅力に気付いていない人がいるかもしれない」など、現状を打破するための議論を重ねた。

市内への情報発信による転出抑制を強化

同会議での議論を踏まえ平成27年3月、転入者の増加と転出者の抑制により、人口の社会増を目指し、市の情報発信の基本方針となる「第二次高槻営業戦略（以下「第二次戦略」という）」を策定。第一次戦略の市外への情報発信を継続しつつ、市内への情報発信の対象を全市民に広げ、全庁体制でバランスよく取り組むこととした。市民には、「都市機能も、自然の豊かさも」「子育て環境も、教育施策も」など、「住みやすい街たかつき」を実感し、再認識してもらうことで定住を促すとともに、市外に住む親族・友人などを呼び込む情報発信の担い手となってもらえるよう精力的に取り組むを進めた。

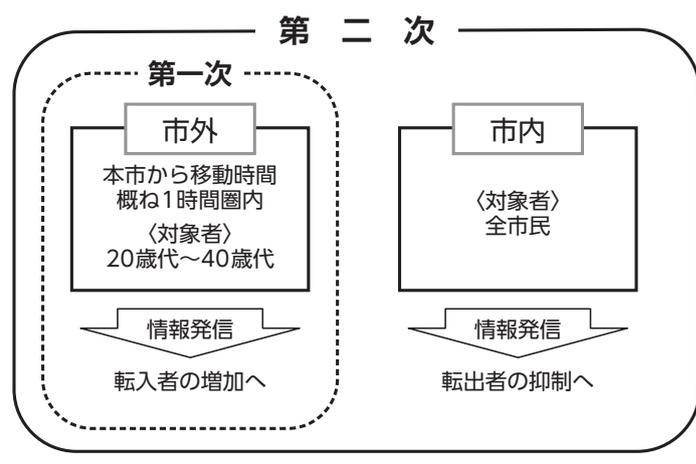
第二次戦略の初年度である平成27年度は、「どっちもたかつき定住促進PR部長」に本市在住のプロファイギュアスケーター・織田



「どっちもたかつき定住促進PR部長」就任会見

信成さんを起用し、話題性の創出に努めた。また、高槻市出身の写真家MOTOKOさんが、市民をモデルとして市内各地で撮影した写真の人気投票を実施。選ばれた作品を広告素材として活用し、JR大阪駅や阪急梅田駅の電子ポスターや大阪モノレールなどの交通広告へ掲出する市民参加型のプロモーションを展開した。さらに、関西圏ラジオ聴取率トップのFM802で市提供番組を3カ月にわたってオンエアし、リス

第二次高槻営業戦略の考え方



ナーから募集した高槻へのメッセージを番組内で紹介。これらのメッセージは、縦約3m×横約5mの巨大アートとなり、平成28年1月からの半年間、市庁舎で展示され話題を呼んだ。
このようにさまざまなメディアを活用した取り組みをミックスするとともに、市民らを取り組みに参加することで、第二次戦略におけるターゲット（市外⇨20歳代〜40歳代、市内⇨全市民）への訴求効果の最大化を図った。

平成27年度の取り組み結果と今後の方向性

第二次戦略では5つの数値目標を定めているが、メディアへの露出件数や企業タイアップ、定住促進プロジェクト「どっちもたかつき」キャンペーンの認知度など4項目で目標を達成し、一定の効果が認められるものの、「高槻市の住みたいまちとしてのイメージ」については、目標値を達成することができなかった。このことから、プロモーションの認知はされているものの、「高槻市の良好な都市イメージ」の十分な定着には至っていないとの認識に至った。

そこで平成28年度は、FMラジオでの提供番組や交通広告、WEB広告への掲出など、市内外に向けた戦略的かつ効果的な情報発信を行う「どっちもたかつき」キャンペーンを継続実施する。加えて、市内企業などを市職員が訪問し、施策PR冊子などを市外在住の就業者に届けることで、移住・定住を促す「営業活動」を積極的に展開していく。

今後も、メディアミックスによる良好な都市イメージの定着と、定住予備軍とも言える市内就業者などへ向けたPRを行い、相乗効果による転入促進・転出抑制を図ること、人口の社会増へとつなげていきたい。

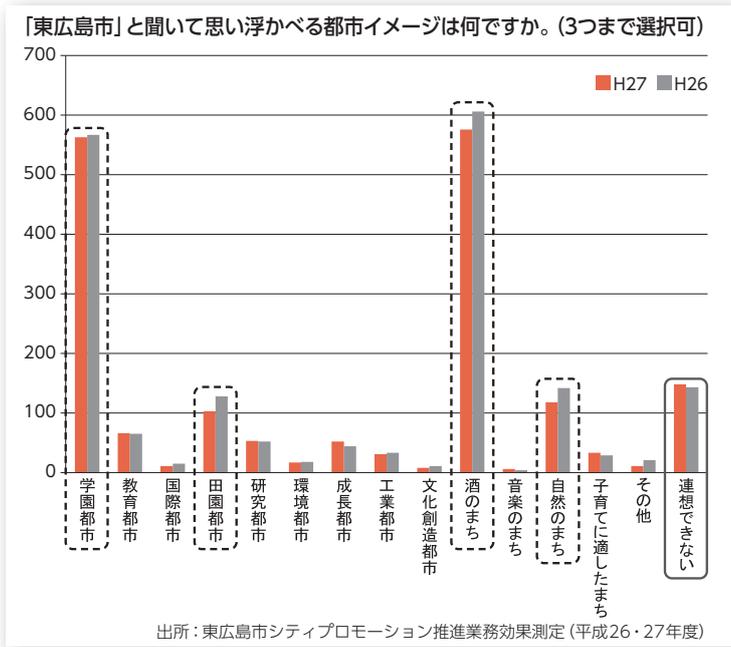
「日本一住みよいまち」をめざして

ひがしひろしま
東広島市長（広島県）

くらたよしお
藏田義雄



東広島市は広島県のほぼ中心に位置し、平成17年に1市5町での合併を経て市域が広がり、歴史・文化等の多くの地域資源が加わった。近年では企業の立地や官民の学術研究機



関の集積が進んでいる。また、市の中心部と県内主要都市とは直線距離でおおむね60km以内にあることや、高速道路網や新幹線駅、隣接する広島空港など広域交通網が充実していることも特長の一つである。

「東広島市」の都市イメージ

まずは、平成26・27年度に実施したシティプロモーション推進業務効果測定において、広島県内在住の20代から60代までの男女（各年代男女100人）、合計1000人に対してインターネットによる調査を実施した中で、「東広島市」と聞いて思い浮かべる都市イメージ」の回答結果を紹介する。

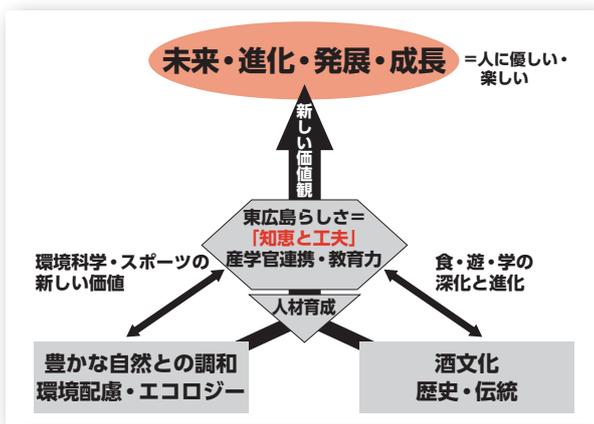
上位に入ったイメージのうち、「学園都市」は、本市が、広島大学の統合移転先の決定を受けたことが契機となり、賀茂郡西条町、八本松町、志和町、高屋町の4つの町が合併し、昭和49年に誕生したこと、また、現在では、市内に4つの大学キャンパスが立地し、活気あふれるまちへと変貌を遂げたことから、都

市イメージとして多くの人に認知されていることと思われる。

同じく、上位の「酒のまち」は、「日本を代表する日本酒の銘醸地」から連想させるイメージである。

JR西条駅周辺には、本市を特徴づける景観として白壁やなまこ壁、赤煉瓦の煙突がある酒蔵が軒を連ね、酒蔵通りを形成している。毎年10月上旬の土曜日・日曜日にJR西条駅前の酒蔵通り一帯で開催される「酒まつり」は、全国から日本酒好きが20万人以上集まる東広島市の一大イベントとして広く定着してきた。このほかにも、市内の黒瀬町では、独特の味に挑んだ酒造りが行われており、また、安芸津町は、軟水の特性を生かした「女酒」を作り上げた広島杜氏の祖、三浦仙三郎の出身地でもあり、現在も発祥の地にふさわしい酒造りを続けている。

次点に上がったイメージである「自然のまち」や「田園都市」は、本市が県内最大の穀倉地帯であり、民家の赤瓦などの独特の景観を



構成する田園風景が広がっていること、また、市内中心部から少し離れると、内陸部の山々から瀬戸内海の多島美を望む海岸線まで、豊かな自然を満喫できることから連想されたのではないかと思われる。

シティプロモーション始動！

平成27年度の国勢調査(速報値)によると、本市の人口は約19万3000人。合併の要因はあるものの、昭和49年の市制施行時(約6万5000人)と比較して約3倍になり、全国的に人口減少社会を迎えている中、現在でも人口が増え続けている自治体である。その一方、中心部では人口が増加し続けているものの、周辺部では人口が減少し続けており、市全体の人口の伸びも鈍化傾向にあること、

また、市内に学ぶ大学生の大半が、卒業後の就職等で市外や大都市圏に流出しているという状況もある。冒頭で紹介した効果測定の結果では、「自然のまち」や「田園

都市」とほぼ同数で、「連想できない」という回答があった。広島県内における対外的な認知度が低い中、今後まちの活力を維持していくためには、都市のイメージを高め、「選ばれる都市」として、定住人口・交流人口の増加、企業誘致を図っていく必要がある、本市では、全国でもいち早く平成22年度からシティプロモーションに取り組み、市のイメージ向上と市外から人や企業を呼び込むための仕掛けや仕組みづくりを推進してきた。

平成22年度に策定した「東広島市シティプロモーション戦略プラン」の基本方針には、都市ブランドとしての「東広島ブランド」を構築することを掲げている。他の都市との明確な違いのある「東広島らしさ」を統一的なイメージとして構築し、浸透を図る。東広島市でそのような都市ブランドを構築していくこととする際に、「他の都市との違い・優位性」としてアピールできる最大の要素は、高い教育力や教育環境を有し、それを活用する「知恵と工夫」であると考え、そのため、「知」を大切にしながら「工夫」していくことで未来に向かって成長していくことを基本理念とし、東広島ブランドのブランドメッセージを「くふうに満ちてる東広島」とした。



ブランドメッセージ
ロゴマーク

1期の5カ年の間には、新聞広告や雑誌へ記事広告の掲載、テレビ番組の制作・放送、情報誌の

発行、講演会やバスツアーの開催、企業や市民団体等が自主的に行うシティプロモーション活動を認定し、広報支援や補助金を交付するなど、話題となるようなさまざまな事業を実施した。また、本市ゆかりの著名人や多くの市民にもシティプロモーションに関わっていただく「PR大使」や「PRサポーター」という制度を設け、東広島市の特長や魅力をメディアやSNS、口コミでPRしていただいた。こうして発信した情報がより拡散するよう、マスコミ等による広報展開、広告展開を推進し、最終的には、市民が、東広島市へ愛着や誇りを感じ、住み続けたいと感じること、そして、自らが、魅力あるイベントや事業の担い手となっていく流れを構築した。

次のステップへ 子育てするなら東広島へ

平成27年度から5カ年を第2期シティプロモーション戦略プランの計画期間と定め、第1期の「都市のイメージを高め、『選ばれる都市』として、定住人口・交流人口の増加、企業誘致を図っていく」ことからもう一歩踏み込み、特に「子育て世代の定住人口の増大」に重点を置いている。

第2期では、第1期と比較し、「訴求対象」をより明確にしている。市の人口は、平成の大合併時の平成17年と比較すると、約5.7%増加している一方で、子育て世代の人口は約7.2%減少している。こうした状況に



「子育てするなら東広島」キャンペーン特設WEBサイトのトップ画面



平成27年度に制作・放送したテレビCMの一場面

対応するため、第2期の戦略プランでは、「未
来志向」「成長都市」「明るく元気」「便利な暮ら
し」といった訴求イメージをもとに、広島県
内在住の子育て世代をターゲットとして絞り
込み、東広島市が「子育てに適したまち」であ
るというイメージを形成し、その浸透を図っ
ていくため、「子育てするなら東広島」キャン
ペーンを展開している。

本キャンペーンの中心となる特設WEB
サイトでは、「家族の暮らしを育む10のスイ
ッチ」と題し、本市の特長を、「成長の可
能性」「生活利便性」「充実した子育て支援環
境」「高い教育力」「身近な自然環境」「大学と
の連携」「安全安心の地域コミュニティ」「国
際都市」「伝統と文化」「グルメ」の10項目の
「スイッチ」に整理し、市民へのインタビュー

記事と関連付け、詳しく紹介している。

例えば、「高い教育力」では、市内中小学
生の学力・学習状況調査や体力・運動能力
調査結果が全国や広島県平均を上回ってい
ることや、日本の伝統や文化の持つ素晴ら
しさに触れ、郷土に誇りを持つことを目的
にすべての市立幼稚園、小・中学校で取り
組む「一校一和文化学習」について紹介して
いる。

また、土地の分譲情報など、市が実施す
る子育て世代の定住促進に関連する事業の
情報を集約した「情報のプラットフォーム」
として位置付けており、本市への転入に関
心を持つ閲覧者に向け、具体的な行動を促
すきっかけとして効果を発揮できるものと
して公開している。

この特設WEBサイトへ子育
て世代の方を誘引するため、テ
レビCMを制作し、広島県内の
民放4局で子育て世代の視聴が

高い時間帯・番組に絞って放送している。こ
のテレビCMは、東広島市のホームページや
YouTubeで動画を配信している。

他にも、新聞・雑誌広告の掲載、情報誌の
作製・配布等のさまざまな媒体により対象者
の興味・関心を引き、特設WEBサイトへの
誘引を図ることとしている。

「日本一住みよいまち」をめざって

本市においても、数年後には、死亡数が
出生数を上回る、いわゆる「自然減」の状況
へと推移し、人口も、平成37年をピークに
減少に転じることが予測されている。こう
した状況を克服するため、平成27年10月に
策定した「東広島市まち・ひと・しごと創生
総合戦略」では、「人々から選ばれる『人口
20万都市』への挑戦」を基本理念とし、東広
島市の強みを生かした具体的な施策を盛り
込んでおり、東広島市ならではの、また東
広島市にしかできないまちづくりを積極的
に推進していく計画としている。

併せて、日々の暮らしを充実させることに
より、市民一人ひとりが住むことに誇りを持
ち、「住んでよかった、ずっと住み続けたい」
との思いがさらに高まるよう、また、市外の
方々からは「ぜひ住んでみたい」と実感して
いただけるような「日本一住みよいまち」をめざ
していききたいと考えている。