

特集 No.2

シティプロモーション における関係人口の 「化学反応」

加藤 秀弥 浅野 健

いく取り組みが、真のプロモーションである。

今回は、シティプロモーションの目的と方法を整理し、多種多様なシティプロモーションの中でも、ヒト、特に関係人口が地域に入り込むことで「化学反応」が起きた事例を紹介する。



高崎市のホームページでは、店主の高齢化により廃業しそうな店舗を「絶メシリスト」としてユニークに紹介している。

シティプロモーションの目的と方法

地域の持続的な発展を背景にした、シティプロモーションの目指すべき大きな目的は、①地域内住民が地域を誇れること、②地域外の人々から支持され、選ばれる地域像を確立し、広く知らしめることといえる。

地域内住民が地域を誇れることで、より多くの人に自分たちの地域を自慢できる。そういった誇りは、地域内においては住民の自主的な活動を通じてコミュニティの形成がなされる。地域外の人々に対しては、口コミ等で

広がることで、地域外の人々に支持され、選ばれることにつながることも考えられる。

一方で、地域外の人々に支持される地域の住民は、それを誇りに思うようになるかもしれない。このように、地域内外の双方にプロモーションを行うことで、相乗効果が得られる。

こういった地域内外に向けたプロモーションを実施することは、マーケティングにおける、対外的な対応、内部的な対応、相乗効果を狙う内外の協働的な対応に該当する。また、実際の事例では、誰に向かってプロモーションを実施するのか、地域の特性や状況を分析するという、マーケティングの視点に則って決定されている。

このようにシティプロモーションにおいては、マーケティングの視点や考え方を参考にすることは、自然であり適切なことである。

（「シティプロモーション…地域創生とまちづくり―その論理と実践―、二〇一七」における田中著を参考）

ヒトが創るプロモーションのサイクル

前節では、シティプロモーションの目的と方法について説明したが、ここでは実際にプロモーションしていく宣伝広告と、地域内住民の役割について説明する。

主なシティプロモーションの宣伝広告は、自然・農林水産・歴史的史跡

などの資源価値、インフラなどの機能価値、風習・文化・交流などの情緒価値が地域の魅力とされる。

（「シティプロモーション…地域創生とまちづくり―その論理と実践―、二〇一七」におけるテイラー著を参考）
これらの魅力を対内外にプロモーションする際に重要な役割を果たすのがヒトの存在である。地域の魅力が最も身近に感じている地域内住民が情報発信することで、多くのヒトが共感してくれるのである。共感してくれるヒトは、関係人口として地域に関わり、行く行くは住民になってくれる可能性も秘める。そしてまた住民として魅力の発信をしていく…というプロモーションのサイクルができるのである。

ヒトが創るシティプロモーションのサイクルの例として、長年地域に住んでいるヒトの知識を継承していくことも挙げられる。その地域に長年住んでいる住民は、知る人ぞ知る地域の魅力を理解しており、ヒトに共感してもらいやすい。その魅力は、生活コストや家賃などの経済的な魅力、買い物やレジャーなどの趣味や趣向に関する魅力、住民の温かさなど、住んでみないとわからないことも多い。

ただ、地域の魅力を伝えていくのではなく、実体験としての魅力を伝えていくことや、住民一人一人の持つ魅力に共感が生まれ、新たな関係人口の創

シティプロモーションの現在

近年、シティプロモーションという言葉をよく耳にするようになった。人口減少や超高齢社会という大きな課題を前にして、地域の存続をかけ、自分たちのまちを売り込んでいくことが急務となっている。

シティプロモーションと一概に言っても、その在り方は多種多様で、ヒトに着目した事例や、共感を生むキャラクターコピーを作成した事例など、興味深い取り組みがなされている。シティプロモーションと聞くと、単にまちの魅力やプロモーションするよう聞こえるが、地域の特性や状況を分析したうえで、内外から地域を盛り上げて

出につながるかもしれない。

このように、地域の魅力を波及的に広げていくためには、ヒトの存在が不可欠であり、関係人口を地域に取り込むことで、更なるサイクルという化学反応が生じると考えている。

事例①「母（父）になるなら流山市。」

前述のような、住民の声を発信した情報が話題となり、関係人口を地域に取り込んできた成功事例として、千葉県流山市が挙げられる。

流山市は、東京都近郊に位置し大都市圏へのアクセスが良いことが知られる住宅都市である。昨今では、三〇〜四〇歳代の年齢人口が最も多い自治体であり、転入超過傾向にある。

これらの要因は、流山市の自然豊かな環境や、子育て・教育環境の充実、大都市圏・レジャー施設への利便性の高さなどの魅力を、住民の声として東京都を中心とした首都圏にプロモーションした結果であると考えている。

「母（父）になるなら流山市。」というキャッチコピーを用い首都圏にプロモーションしている。このわかりやすいキャッチコピーには、子育てだけでなく、自らの特技を活かして夢を叶えてほしいという想いがこめられている。決して子育てがしやすいまじかという売り出し方ではなく、母（父）として子育てをしながら自己実現ができることがポイントと考えている。

また、市の公式特設サイトも立ち上げている。このサイト内では、実際に流山市に住む母達が考える、実際の生活状況や、移転してきて良かったことなどが記載されている。こういった住民の声に共感し、流山市に興味を持ち移転してきた方も多い。

流山市の人口は、ここ十年増加傾向にあり、プロモーションが成功していると考えられる。



©流山市

「母になるなら、流山市」 流山市公式 PR サイトより著者抜粋

流山市では、定住情報などを発信する、公式特設サイトを開設している。

まちづくりを進める上での注目点

今回話題にしたシティプロモーションの取り組みは、我々のまちづくりの現場でも参考になるものであり、注目の現場として、①若者世代や子育て世代をターゲットとした取り組み、②長年住んだ人達から若者への知識の継承、③「関係人口」を引き込むことによる地域の活性化、の三点があげられる。

①については、例えばまちづくりの実践の場で、若者世代が参加しやすい設定（内容、日時など）をすることが必要となる。

②については、地域でまちづくりを進める上で、防災、福祉、子育て、にぎわいづくりイベントなど様々なまちづくりテーマにおいて、地域の歴史を踏まえた上で取り組むことが必要となる。特に、地域に長年住んでいる人達が、住んで間もない人や他所から参加する人達に地域の歴史を紹介することで、地域を理解するとともに、それぞれのまちづくりテーマにおいて歴史を活かした取り組みを行うことに繋がる。

③については、二ページで紹介している商店街オープン事業や、弊社が愛知県津島市で支援している体験プログラム事業では、関係人口を地域に呼び込むことで、地元の人達に地域資源の素晴らしさを再認識できる場となっている。津島市で行われている体験プログラムは、津島での滞在時間を少

しでも伸ばしてもらうため、津島の老舗の店舗、クラフトを行う店舗、お寺の協力を得て、それぞれの店舗やお寺の特徴を活かして三十分から一時間三十分程度のプログラムを実施している。写真の「くつわ」づくり体験はその一例で、元々ターゲットとした市外の人のみならず、市内の子ども連れの家族などにも人気で、市外からの参加者と一緒に体験することで、津島の魅力を再確認する場にもなっている。

このように、まちづくりにおいても地域の魅力を波及的に広げていくためには、ヒトの存在が不可欠であり、関係人口を地域に取り込むことで、更なるサイクルという化学反応が生じると考えている。



愛知県津島市の老舗の味「くつわ」づくり体験の様子