

# 各自治体による地域の魅力発信事業の 現状と課題

## シティプロモーションに関する動向の整理

浅 岡 隆 裕

実践女子大学人間社会学部

紀 要 第20集 抜刷

2024年 3 月 31 日発行

# 各自治体による地域の魅力発信事業の 現状と課題

## シティプロモーションに関する動向の整理

浅岡隆裕

実践女子大学人間社会学部非常勤講師、立正大学文学部教授

### 1. 本稿の目的と方法

本稿では、主に地方自治体が取り組む地域の魅力・地域資源を市内外に向けて情報発信する事業＝「シティプロモーション」（以下、「CP」と略記）について論述する。

ある地域やまちのよさを伝えることがいかに可能であるのか。人に個性があるように、そのまちや土地がかけがえのないユニークさを備えている場合、それを地域内外の人に知ってもらうために何をすべきなのか。

研究方法としては、現状行われている取り組み事例を収集し、そのケースを分類・整理し、CPの現代的な動向を把握する。

本稿の構成は、最初にCPが取り組まれる社会背景について考察をしておく。近年の動向について整理し、その後、各地で展開されている特色ある取り組みを取り上げて、何が意図されたものなのかについて方法毎に考察を行うこととする。

### 2. シティプロモーションの定義とその社会背景

#### (1) CPの定義

最初に定義を確認していく。当該領域について理論と実務両面において日本における先駆けかつ現在でも主導的な立場にある河井孝仁によれば、「地域を持続的に発展させるために地域の魅力を地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で使用可能としていくこと」（河井 2009：1）といったものが挙げられる。「使用可能にしていく」ということがどういった意味なのかわかりづらいところもあるものの、本稿内でも触れる重要な要素・ポイントについて網羅的に言及している定義と言える。

さらに、自治体、民間企業、研究機関などで構成されるシティプロモーション自治体等連絡協議会（運営事務局；船井総合研究所）の定義はやや長くなるが、直接引用しておく。

「シティプロモーションとは、ある地域の認知度向上やブランド力向上を目的として行われる活動のことで、地方自治体によって行われます。簡単に言えば、地域の自治体による『広報活動』や『営業活動』のこと～中略～シティプロモーションは地域再生、観光振興、住民協働など様々な概念が含まれています。シティプロモーションの捉え方は多々ありますが、その一つは、そこに住む地域住民の愛着度の形成と考えます。その先には、地域の売り込みや自治体名の知名度の向上と捉えることも可能です。さらに、自らの地域のイメージを高め経営資源の獲得を目指す活動と考えることもできます」(シティプロモーション自治体等連絡協議会 2013)。

ここでは、複数文章を合わせて提示しているために複雑な構造となっている。CPにより達成すべき目的が多岐に渡り、またその目的も階層構造をなしていることが理解される内容となっている。そしてもっとも簡易な定義で言えば、CPに関する論考と実務経験も多い牧瀬稔による「都市・地域の売り込み」(牧瀬 2018)である。これは短いながらも本質的な捉え方をしていると思われる。

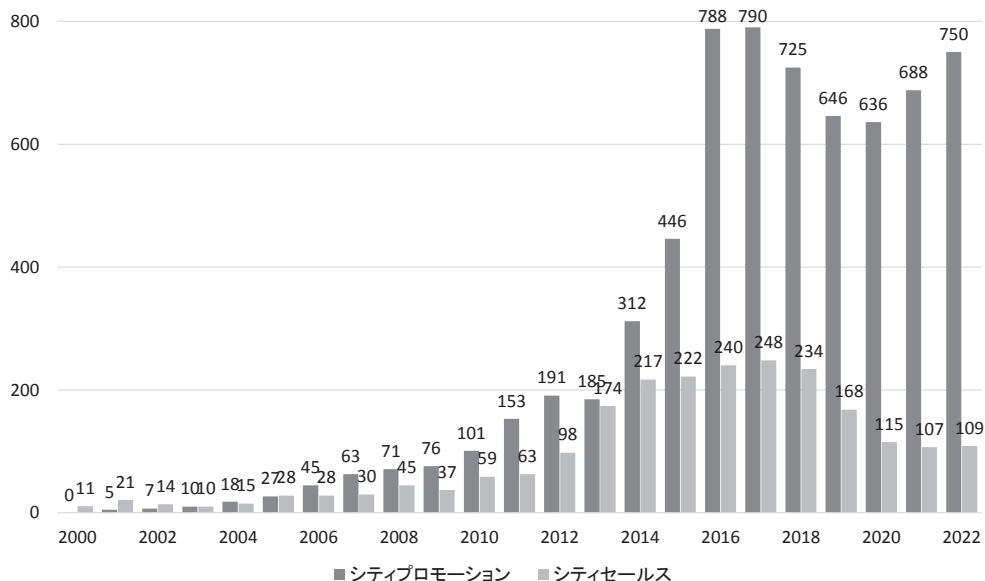
総じていえば、“地域の魅力や資源・産品を内外に発信し、効果的に訴求をしていくこと”と定義しておきたい。そしてCPの掲げる目標としては実施する自治体の置かれた状況に応じて多岐にわたる成果指標が存在する。その具体的な目的については後述する。

## (2) CPをめぐる社会背景

新聞記事でCPや類似の意味を持つ「シティセールス」といった用語がどの程度使用されているのだろうか。新聞記事の多寡により、社会的注目度合いを推し量ることができるために、日本におけるCPへの関心が拡大してきた様子を捉えておきたい。

図1より、2000年に0件だったところから、2010年には100件を超え、「自治体PR元年」と評される2013年あたりに急激に増加し、2016年には一つのピークを迎える。2016年は「過熱する自治体プロモーション」といったタイトルでCPに関わる特集(『宣伝会議』編集部 2016)が組まれた。その後も掲載数は高止まり傾向が続いている。ただし近年の新聞記事の中身を精査すると、イベントの問い合わせ先や地域の情報発信源としてCPの担当部局がクレジットされるケースが多数である。CPに関連する部局や政策について新規に立ち上げをする自治体数はピークを過ぎているとみられ、これからはその実質的な中身や成果が問われることになろう。

図1：「シティプロモーション」「シティセールス」の新聞記事掲載数推移<sup>1</sup>



### (3) 地域間大競争の激化

次にCPに取り組む自治体が急速に増加したことの背景について考えていく。人口に広く膾炙する通り国内の人口減少と市場縮小が進展する中、人口（在住、交流、関係）や地域資源、良好なイメージなどの限られたパイを各自治体が入り乱れ取り合う状況が続いている。どの自治体も「住んでよし、訪れてよし、働いてよし」といった面で、“選ばれるまち”になるために鎬を削っている。

政策分野では、子育て支援や少子化対策を打ち出す自治体が増え、「自治体のアピール合戦の様相」を呈している（朝日新聞 2023a）。朝日新聞記事では「自治体の主な子育て支援策」といった形で、具体的な現金給付の事例が羅列的に紹介されており、政策的に際立つアピール材料をいかに打ち出すのかが問われるようになっている。

ネット上では自治体の施策を比較する記事が無数に見られ、とりわけ不動産企業のサイトでは、「子育て支援が手厚い自治体はどこ？」<sup>2</sup>といった記事とともに、自社の当該地域での紹介物件に誘導するといった情報提供のされ方が多い。

自治体側には財源に余裕がないのにも関わらず、身の丈に合わない給付策を打ち出すなど「サービス競争」といった弊害を指摘する声もある（朝日新聞 2023a）。様々な指標が存在する中で、それらの中に埋没してしまう可能性がないとも言えないが、こうしたところで名乗りを上げて選択候補にノミネートされないと、そもそも定住先についての検討時の候補エリアにも挙げられないといったネガティブな可能性が高まることは容易に想定できる。

定住人口の獲得はCPの主要な目標のひとつとなっているが、移住するにしても、都市部から郡部（地方）へという流れは予想以上に少なく、隣接や周辺の自治体からの移住といったものが中心となる。内閣府・経済産業省が提供するRESAS（地域経済分析システム）で各市区町村の転入・

転出先データを検証してみると、千葉県流山市は2022年の転入者3,305人で、その転入前居住地では東京都が1,502人と半数近くになった（千葉県は482人）。しかしこの流山市のケースは例外であり、同じ千葉県内にあり、「住みやすさランキング」（東洋経済新報社発表）において上位ランキング常連で知られる千葉県印西市の場合には、転入者の転入前居住地の7割が千葉県となっており、おおむね近隣市町からの転入という傾向が強くみられる。他都市でも転入前居住地の多くは近隣市町であり、近隣の自治体同士において人口転出と転入をめぐるライバル関係となっているようすが鮮明となっている。

#### (4) ソーシャルメディア時代の情報発信

インターネット上では、あらゆる点で「見える化」が進行し、上記の支援策の中身といった詳細スペックについて比較検討がなされる<sup>3</sup>。新聞報道によると、政府が少子化対策の一環として各自治体の子育て施策の一元的な情報発信を見られるサイトを構築する動きがみられる（朝日新聞2023b）。これは子育て中の世代にとっては、情報がワンストップで入手できる朗報となろうが、選ばれる側の自治体にとっては、さらなる競争の激化を惹起させる要因にもなりかねないところである。

各地域が“個性”や独自の魅力を競い合う。その結果、キャラ立ったものが求められるようになる。例としては、ゆるキャラ、ふるさと納税および返礼品、自治体のPR動画、シティプロモーションとシティセールス、子育てや福祉などの施策、地域で営まれる暮らしやライフスタイルなどである。そのアピールにおいて稚拙の違いが生じ、うまく伝えきれているところとそうでないところが生じるのである。

こうした“ガラス張りのショーケース”の中で自治体同士が比較されるような状況を《ピンチ》と捉えるのか、それとも《チャンス》と捉えるのかで、自治体が手を打つスタンスが異なってくる。効果的な情報発信（PR動画、メディアのバブリシティ活用）によって、今まであまり知られていなかったところが、注目を集める事例も出てきており、結果的に、“何もしないこと”がリスクになりえると言えるだろう。

### 3. シティプロモーションに関する理論的整理

#### (1) CPで目指されていること

既に定義でみたように、地域外からの観光・集客、定住促進、企業誘致が主要な目標である。牧瀬のまとめたところでは、認知度拡大（自治体名向上）、情報交流人口増加、交流人口増大、定住人口獲得、シビックプライド醸成、スタッフプライド育成、協働人口拡大、人口還流実現（U/J/Iターン）、関係人口開拓、企業誘致進展などの個別具体的な目標の他、それをまとめる形で地域活性化などとされる（牧瀬2018：66）。

当該地域住民の「シビックプライド」醸成も重要とされる。シビックプライドcivic prideとは、「都市に対する市民の誇りのことだ…単なる『まち自慢』ではなく、『ここをより良い場所に

するために自分自身が関わっている，というある種の当事者意識に基づく自負心』だと言える」（伊藤香織 2015：176）。郷土愛の醸成のみならず，地域貢献の意識を持った地域活性化の要となる人材を育成することが目指される。また河井が提案する「地域参画総量」という指標は，定住人口における地域推奨意欲，参加意欲，感謝意欲，まちの外からまちに共感する人たちの推奨意欲によって構成される。シティプロモーションが直接できることはこの4つの意欲を高めることだけとしている。そしてこれらの意欲は，定住促進，産品振興，交流拡大にとっての土台になる（河井 2017：12-14）。

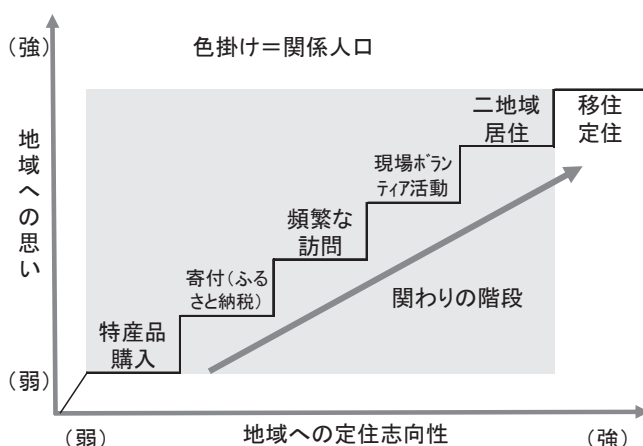
一過性の仕掛けに終始することなく，ステークホルダー（関わる人全て）を継続的につなぎ留めておくために当地の“ファン”となってもらい囲い込み施策も様々展開されている。次に見る関係人口というコンセプトである。

## （2）関係人口という考え方

総務省の定義では，「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します。地方圏は，人口減少・高齢化により，地域づくりの担い手不足という課題に直面していますが，地域によっては若者を中心に，変化を生み出す人材が地域に入り始めており，『関係人口』と呼ばれる地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待されています」（総務省 2018）。人びとの地域の関わり方は段階的であり（図3），地域外の人材がもたらす資金，知恵，労力の提供が地域の内発的エネルギーと結びつきやすく，地域再生の糸口になるとしている。ゆえに「こうした動きを国や地方公共団体は積極的に受け止めることができる新しい仕組みを検討することが望ましい」（総務省 2018）と言及される。

これまでのCPの取り組みを重ねる中で，定住人口の獲得は困難であると認識され，それに代わり，この関係人口は一つの解になるとしてCP関係者の支持を集めているようだ。

図3：関係人口の考え方<sup>4</sup>



### (3) プロモーションの担い手

CPに関わる業務は、親和性が高い広報・広聴のみならず、庁内の商工観光、企画政策、事業部門といった庁内の各領域にまたがる。CPを直接担当し推進する部局として自治体にシティプロモーション、シティセールス、ブランド戦略推進部局が相次いで設置されている。それらが音頭取りをして、地域内の機関・組織と連携する動きがみられる。地域創生において想定されている主体としては、いわゆる「産官学金労言」+住民といったものが挙げられる。

ところで、アクター（活動主体）としての地域住民をどのように巻き込むのか。多くの自治体がこの対応について苦慮しているのが実態と思われる。「シティプロモーションに取り組むにあたっては、地元住民の目線に立ってその共感の獲得を目指した地道な対話こそが必要なのである」（木村 2012：28）といった主張がなされるが、住民の関与の仕方について後述したい。

### (4) CP 導入による地域社会側のメリット

CPは、それを通じてまちづくり＝地域経営そのものの形や仕組みにより影響を与えるものと推察される。いくつかのポイントを見ておく。

- 1) 地域経営する側の自治体において、CPを通じて「マーケティング視点」を定着させることで、行政内でメリハリをつけた意思決定や環境整備が行えるようになる。具体的に言えば、①どのような情報（アピールすべき独自性）、②どのような手段（メディア）、③どのような人（ターゲット）、④どのような表現（クリエイティブ）で発信していくのか、という諸点について、それぞれ優先順位をつけてプライオリティが高いものを実行していくことになる。
- 2) CPを通じて地域内部のさまざまな活動や主体をエンパワー（活力づける）することができ、まちづくりを協業できるようになる。
- 3) CPを通じて自治体の政策がブラッシュアップされ、「都市ブランドの価値向上」へとつながる。この点は改めて次節で詳述することとする。

### (5) 自治体をブラッシュアップする CP

#### ①自治体内部組織の編み直し

域外への魅力発信をこれまで以上に効果的に行うためには、地域のインナーの体制作りが不可欠である。CPを始めた自治体は、内から推進するために庁内組織を有機的に編み直し、制度・政策的にバックアップしていくことが求められる。さらには自治体内部のメンバー＝職員に対して意識改革を迫り、施策策定などに好影響を与えることが期待される。

#### ②政策のブラッシュアップ

CPはイメージ戦略という側面も強く、そのイメージを支えるインフラストラクチャー（社会基盤）やエビデンス（実際の施策や取り組み）が伴っていなければ、早晩に行き詰まることになる。言い換えれば、キャッチフレーズ的な売りに対しては、政策的な後付けが必要になってくるということである。

たとえば、“子育て環境のよさ”といったイメージを訴求する場合、政策的な根拠付があって初めて当該地域の優位性が成立する。住民の子育て支援を重視する流山市は、通勤途中で子どもを駅前のステー



ションに預ける「駅前送迎保育ステーション事業」を実施している。2017年当時では、「いまだ全国に同じ仕組みはない」という自負のもとに行われている事業である（河尻 2017）。こうした独自の施策をCPの枠内で訴求することで、子育て支援の“取り組みの本気度”を示すことになる。近隣自治体同士で施策を競い合うことで住民サービスの向上が図られ<sup>5</sup>、各都市の価値が向上していくことが期待される。

### ③地域内外への情報発信のプラットフォームとして

自治体の各事業課が自前主義に基づき、何でもかんでもしようとすることは難しい。事業推進にあたり役割分担や連携で組めるところとは組んでいく必要がある。CP担当が、事業課と地域の専門家集団との協業支援を仲介する事例が東京都墨田区である。庁内の動きとして「区の事業をもっとみなさんに伝えたい!」といった思いで、区では各課に「シティプロモーション担当職員」を配置している。特に力を入れて発信していきたい事業を「プロモーションサポート事業」とし、地域のクリエイターの力を借りてチラシ等のデザインを改良したり、効果的な情報発信の方法を検討するなどして、積極的に各事業をPRしている（墨田区広報広聴担当 2018: 4-5）。

## 4. 地域住民とCP

### (1) この問題を考えるにあたっての出発点

自治体にとって地域外の関係人口など、長期にわたる関係構築についてどういった継続的な施策がとりうるのか。そしていかなる成果指標が適切であるのかといった点は整理しておくことが肝要であろう。

その一方で域内在住の住民をいかに当事者としてCPに巻き込んでいくのかという視点がもっと考慮されてもよい。客体ではなくて、主体としていかにCPにコミットしてもらうのかという点である。CPにおいて、域内住民との連携について重要な位置づけを占めることはたびたび指摘される。行政関係者においても、誰もがその重要性については認識していると思われる。先に示したように「シティプロモーションに取り組むにあたっては、地元住民の目線に立ってその共感の獲得を目指した地道な対話こそが必要なのである」（木村 2012）といった主張がなされる。

### (2) うまく住民を巻き込めていない現状

CPの事例がまとめて公開されている書籍を読んでも、住民が登場してこないことが多い。2015年5月に公開された『シティプロモーション；地域創生とまちづくり』（田中道雄ほか編著、2015、同文館出版）は、「シティプロモーションの基礎となる論理的側面を説明するとともに、全国各地の13都市・地域の事例を取り上げ、その内容を詳しく解説したものである」としている。実際に理論的な説明は「2.1 地域への愛情醸成」「2.2 地域住民を巻き込むサポートシステム」といった項目があり、一通りの記述がある。しかし、13の事例を取り上げ、その内容を詳しく解説した部分では、住民に関する記載はほとんど見当たらない。

他書籍でも、成功事例として喧伝されているものを見ても、住民についてはCPによる《客体》となっていることが多く、《担い手》として実際の姿が描かれていることは少ないと思われる。



### (3) 住民が関与する魅力発信の取り組み例

住民をうまく巻き込み、その過程を含めて情報発信していく試みは下記の表1にまとめたように複数例がみられる。住民目線を活かしつつ、行政と協業し情報発信している事例である。こうした自治体側のCPにおける取り組みとして事例は点在するが、試みの域を出ずに、自治体と住民側の安定的かつ継続的な連携が取れているとは言い難い。

自治体の中には、CPに関連しそうな事業を公募して、採択された事業に補助金を出して、それを活用するといった流れもみられるが、CPの成果に結びつくような事例は、管見の限り見当たらない。

表1：住民がCPに関与している事例<sup>6</sup>

取り組みの分類	取り組みの事例
市民目線での情報発信	「いちばら市民特派員」（千葉県市原市、市シティプロモーション推進室） <sup>7</sup> 、「なし坊サポーターズ」（千葉県白井市、しろいの魅力発信課）、市外にPRできる自然やイベントを発掘するワークショップの開催（千葉県茂原市、市企画政策課）。他にも市民ブロガー（市民記者）養成に取り組む静岡県袋井市、市の住みやすさを市民目線でPRするボランティアチームが情報マガジンを作成（千葉県松戸市） <sup>8</sup> など。
ファンクラブ組織化で市の魅力を発信	市民限定のファンクラブの発足。「市民一人ひとりに『このまちの一員』との認識をもってもらい、市民の視点で情報を発信してもらいたい」（那須塩原市、市シティプロモーション課） <sup>9</sup> 。
地域内で撮った写真を画像共有	市内で撮った写真を画像共有サービス「Instagram」に投稿してもらう。「芦屋の休日」「芦屋の秘密」「好きな芦屋」といったテーマを時期ごとに設定し、投稿者に抽選で芦屋の特産品などを贈る。「高級、閑静な住宅街のイメージを大事にしつつ、子育て世代に住みやすさをアピールしていきたい」（兵庫県芦屋市、市政推進課） <sup>10</sup> Instagramの使い方や撮影方法を子育て世代が学ぶ交流会を開催。参加者には市内の「インスタ映え」する子育てスポットを投稿してもらい、「子育てしやすいまち」をPRする。「撮影を通じて市の魅力を発見、発信し、Instagramで友だちを作ってほしい」（東京都羽村市、市シティプロモーション推進課） <sup>11</sup>
地域の魅力を発信、まちの活性化のためのアイデアを公募、ワークショップ開催	「（市の魅力を発信する事業）丹波市創生シティプロモーション」（兵庫県丹波市）、「宇都宮市民シティプロモーション事業」（栃木県宇都宮市）などでは、市民からPR企画を公募。 シティプロモーション事業の一環として、市民目線で伊賀市をよくするためのアイデアなどをともに考えるワークショップ「私たちがデザインする 伊賀市のミライ」を開催する <sup>12</sup> 。「ふるさと半田応援団会議」（愛知県半田市）

### (4) CPや地域づくりを住民に担ってもらうことの意義

地域住民が当事者化＝自分事化し、地域を盛り上げるための取り組みの実行部隊になることが期待される。CPの訴求上においても、行政のみならず住民が元気なこと、それ自体を対外的にアピールすることができる。

そして対外的な魅力発信を想定した場合、住民自身がその魅力を語った方が説得力を有することは容易に想像がつく。実際に域外からの移住者の声をCPで発信しているケースは多くの自治体でも行われているものである。

住民のリアルな声を通して、地域の魅力を発信・拡散されるケースは、自発的になされている場合もよくみられる。とくに新住民の声は、その地域への移住を選択した何かしらの理由があるた



を整えている」(齋藤 2017: 137-138)。こうした捉え方は、前述の関係人口に近いものであろう。

## 5. 近年の CP 施策をめぐる動向の整理

### (1) 各自治体の事例の分類

CP と言えば、域外に対する情報発信といった手段が主にイメージされる。しかしマクロトレンドとしては、域外に向けた「アウトプロモーション」から、域内にむけた「インナープロモーション」へと、CP の力点が移動しつつあることが看取される。すなわち、《地域外からの認知獲得・イメージ向上、集客・移住定住促進》よりも、《地域内の住民満足度向上・参画意識(シビックプライド)醸成、域外への転出抑制》といった取り組みがより重視されるようになってきていると考えられる。その変化の理由については後に詳述するが、ここ数年ではプロモーションとしてどのような施策や具体的な取り組みが行われているのか。その取り組み(手法)については、以下の事例の整理<sup>14</sup>に見るように、①聖地化やロケーションツーリズム、②動画コンテンツ、③SNS やコンテンツ、④地域の人材活用、⑤イベントの仕掛け、⑥ふるさと納税、地元特産品、⑦タレントやインフルエンサーの活用、⑧キャッチコピーやアイコン、⑨CP の取り組み体制の強化、といった多岐にわたり、様々な特徴やパターンを見出せる。

#### ①聖地化やロケーションツーリズムへ誘導

作品自体に人気があれば、短期的に多くの誘客が見込まれる。またインスタ映えの機会を意図的に設定することで、SNS などによる情報拡散が期待できる。ただし聖地として永続的に残るものは多くなく、一時的なブームに留まる可能性も高い。当地への再訪を促す工夫、リピーターとして維持していくための施策は最重要な課題となる。

キーワード	自治体	事例 (ニュースソース)
アニメ映画舞台 聖地化 撮影スポット整備	愛媛・八幡浜	映画『すずめの戸締り』の「扉」を再現した。地元高校生も「扉」制作に参画して盛り上げる。フォトスポットとして人気。(朝日 23.2.27)
ロケとシビックプライド インスタ映え	長崎・島原	CP 課に専従のロケツーリズム班を作り、撮影や取材に対応。ロケがあったことを PR し、SNS で情報拡散した効果を分析して市民と共有し、シビックプライドの醸成につなげる取り組み、CM 撮影後にモデルが立った場所に足形を残すなどインスタ映えを狙った取り組みが集客とロケ誘致に結び付いた。(読売 23.2.8)
ロケ地マップの作成	埼玉・越谷	市が映画のロケ地紹介マップを作り、公式 SNS で PR。2 日間で 16 万件のアクセスを集めた。映画シーンの情景描写などもマップに掲載。市の公式 Twitter で配信開始したところ、ファンの閲覧が急増した。(読売 22.8.23)
ロケ地マップの作成	静岡・浜松	「はままつロケ地マップ 2022」を 2 万部作成し、市観光インフォメーションセンターなどで配布。市観光・CP 課が作成。ロケ地だけでなく、その周辺の観光スポットやおすすめのグルメも紹介している。(読売 22.5.17)

## ②オリジナルの動画コンテンツの作成

動画は比較的低コストでの作成も可能であり、生活者に直接メッセージが届けられるところに強みがある。作り手もプロから小学生に至るまで層の広がりが見られる。

動画コンテンツがあふれる中で、しかもタイパ（「タイムパフォーマンス」、時間効率）が重視される中で、視聴機会を捉えることが出来るのかどうかは最大の課題である。動画を作ること自体が目的化してしまい、送り手の自己満足に終わってしまう。そして動画だけで果たしてどこまで受け手の行動変容に結びつくのか不明という点は指摘できよう。

キーワード	自治体	事例（ニュースソース）
地元「食」の魅力 市内外への情報発信	茨城・守谷	地元レストランやスイーツ店を行政が取材し、広報誌とyoutube動画で紹介。各店における守谷の食のこだわりや店主の地元愛を発信。（朝日 23.2.19）
地域を舞台にした 「ヒューマングルメドラマ」	群馬・高崎	市を舞台に農業の魅力を伝えるドラマを作成。市内産の野菜や果物を使ったサンドイッチをフードワゴンで提供するストーリーで、地上波で放送。市は3,000万円を負担。（朝日 22.9.22）（毎日 22.9.23）
ショートドラマ 景色や食の魅力発信	長崎・南島原	市が知名度向上のために取り組む「総合的 CP 推進事業」の一環として、地域の伝説を舞台にしたドラマを作成し、県民放で放送他、youtubeでも配信する。（毎日 22.12.22）
地元 PR 動画 高校生が制作	広島・三原	市 CP の一環として、市内高校の2年生が制作した4本の地元 PR 動画を市の公式 youtube で公開。特産のタコやスイーツなどを題材としている。（毎日 22.5.21）
こども市民放送局 専門家指導	山梨・南アルプス	市内の小学生～大学生が取材、動画編集を手掛ける「南プス子ども市民放送局」を始める。市民参加型 CP 事業の一環で、若い世代の発想で市を PR してもらうのがねらい。小学生～大学生まで16名が参加。専門家の指導を受けて動画を制作。（読売 22.8.28）
ジモト探検	埼玉・富士見	「ジモト探検バラエティ『ちなみに富士見！』」と題したPR動画を作成し、youtubeで配信。市内の飲食店を紹介するグルメ編と魅力のスポットを取り上げる体験編の2種類を作成した。「見た人が市を訪れてみたいと感じるきっかけになれば」。（読売 22.4.24）

## ③ SNS やコンテンツの活用作成

従来型の印刷媒体のスタイルも残りつつ、多様な電子媒体での展開が見られる。ソーシャルゲームやXR（VR、AR）などの活用場面が広がっている。

行政の告知型情報だけではなく、ランキング形式の“実用情報”の提供方法も模索されている。地域外からの来訪者・移住意向者のみならず、地域内居住者に対してアピールし、その生活満足度を高め、結果的に転出抑制を図るような情報供与策での展開も図られている。

キーワード	自治体	事例（ニュースソース）
ソーシャルゲーム	神奈川・相模原	ソーシャルゲーム「アイドルマスター」とコラボして、市内にJAXA施設があることにちなみ、宇宙をテーマにした街づくりに取り組む。若い世代の興味喚起を狙う。（毎日 22.7.19）
となみCPブック QRコードで動画へ誘導	富山・砺波市	市勢要覧と移住定住ガイドブックを統合した「となみCPブック」を作成。歴史や文化の紹介、転入者の住宅支援や子育て支援など住民サービス情報も掲載。QRコードで動画閲覧につなげる。（読売 23.2.28）
ストリートミュージアム 歴史体験型XR	静岡・浜松	歴史体験型XRストーリー『三方ヶ原の戦い』を制作。指定された場所でスマホをかざすと、画面上にVRなどで表示される。アプリで歴史や史跡をドラマ風に学ぶことができる。スポットを増やし市内回遊を狙う。（読売 23.2.7）
電子雑誌	大分・佐伯	日本全国の旅を案内する電子雑誌「月刊旅色」の撮影で、有名女優が2日間かけて観光地や飲食店を巡った。市CP事業の一環として実施。（読売 22.8.23）
行政発信のランキング	埼玉・越谷	「広報こしがや」で、市民投票により選ばれたラーメンや洋菓子店の人気店を紹介。市が民間の業者をランキング付けすることは異例だが、市の魅力アップや地域経済の活性化につながるとみて企画を進めた。今後は、公園やおすすめスポットなどに投票対象を広げたい。（読売 22.5.11）
PR冊子 定住促進 転出抑制	埼玉・越谷	定住促進に向けたPR冊子「越谷らしさ わたしらしさ」を作成。「積極的な魅力発信による定住促進」を業務内容の一つとする広報CP課担当者がロケ地の交渉から撮影、編集など印刷を除く全てを手掛け、20万円で作成。市民や移住を考える人に役立つ情報をまとめた。（読売 22.4.27）
住民目線で捉えた魅力 note	茨城・古河	投稿ウェブマガジン「koga note. (コガ・ノート)」の運用を始めた。市民らの目線でとらえた市の魅力を文章と写真で寄稿してもらう。ネット上に特設サイトが開設され、ヒト、タベモノ、トコロが投稿テーマ。「行政では気づきにくい古河の魅力を市井の人たちに語ってもらうことで、古河のファンを増やしていければ」としている。（読売 22.4.12）

#### ④地域の人材活用

地域在住住民による情報発信や事業提案を募るケース（東村山）が見られる。携わる住民の地域への愛着を高め、「シビックプライド」（地域への参加意欲）を醸成することが期待されている。小学3年生や中学生といった低年齢から地域の魅力を気づかせることは、将来的なまちづくりの担い手という人材育成にもつながる活動である。

この分野は地道な活動であり、また意欲だけではなく、コミュニケーション力やライティング力といったスキルも必要であることから、その分、活動に参加してくれる住民を探すことに苦労することは否めない。



キーワード	自治体	事例（ニュースソース）
市民ライター “市民しか知らない、行政では書けない記事”	山口・周南	市の公式サイトに、市内の観光やグルメなどの情報を市民が発信する「みんなで作る周南市ガイドブック」の頁を新設。養成講座を受講した市民ライター12人が取材し、独自の視点で執筆した記事を投稿。地元愛の醸成や関係人口の拡大につなげる。（毎日 22.3.6）
CP戦略推進委員会 地元愛満載 「ひこね いろハンドブック」	滋賀・彦根	地元の魅力発信に取り組む市CP戦略推進委員会（高校生以上の有志25名で構成）は、市民300人から回答されたアンケート結果を冊子にまとめ、市内で配布。「おすすめグルメ」「おすすめスポット」などを紹介。（毎日 22.3.3）
市民（中学生）の活動 魅力発見	栃木・真岡	中学生の代表が市の課題について考え、意見交換する「中学生リーダー研修」。「真岡の魅力を発見し、PRしよう」をテーマに市内を実地調査して成果を発表した。「真岡のよさを改めて発見できた」（参加中学生）。（読売 23.1.18）
CP事業の公募 愛着 醸成	東京・東村山	市内の人材を活用して市を活性化する「CP事業」の申請を受け付ける。地域事業への参画促進や市への愛着を醸成することを目的とするイベントについて、事業費の半額を補助する仕組み。（読売 22.6.11）

## ⑤イベントを仕掛ける

関西国際空港の玄関口にある泉佐野市でモニターツアーを開催するケースは、訪日外国人のニーズを探索するという点では必要な事項と言える。地域住民を対象としたイベント実施は、シビックプライドにつながる可能性がある。

キーワード	自治体	事例（ニュースソース）
3市周遊の体験ツアー	大阪・泉佐野	近隣3市が観光コンテンツを補完し合い、日本文化やグルメを楽しめる周流エリアづくり構築を進める。主に訪日観光客の周遊促進のために日帰りのモニターバスツアーを企画。（朝日 23.1.19）（読売 23.1.21） チェックイン後にも旅行者が楽しめる「お寺ナイトモニターツアー」を実施。（読売 23.3.27）
市制施行記念、切手 発行、打ち上げ花火 資金調達 CF	大阪・岸和田	市制施行周年企画としての地元を描いた記念切手の発行（デザインは地元の高校生）。花火打ち上げイベントを市民から寄付金を集めて実施する。（朝日 22.10.30）（読売 22.10.26）
小学生対象の出前授 業	埼玉・越谷	小学校3年生に対して市職員（広報CP課の課長）が地域の魅力を語る出前授業（3年生の総合学習）を実施。3年生児童も自分たちで調べた地元の魅力をまとめ、発表。（読売 22.7.8）

## ⑥ふるさと納税返礼品、地元特産品の開発

CP部局がふるさと納税を担当している場合があり、地域の魅力を売り込む手段としての返礼品開発に注力されているケースがみられる。地域産品といった場合、商品のみならず、地元ならではのコト体験を提供するケースも増えている。商品選択を偶然性に任せる「ガチャ」方式も登場するなど提供の仕方にもバラエティ度が増している。地元の事業者が開発した商品販売を情報発信面からサポートするむつ市の事例もみられ、コラボレーションの展開のケースから注目ししょう。



キーワード	自治体	事例（ニュースソース）
ふるさと納税確保 CPとしてのふるさと 納税	三重・四日市	市民税の控除額が寄付額を大きく上回っている状況打開に向けてふるさと納税確保に向けた専門人材「ふるさと納税・CP戦略プロデューサー」を採用。（朝日 23.12.24）
ローカル食のアピ ール	青森・むつ	市内に拠点を持つ自衛隊の「隊員食」を地元の食品業者が一般向けにアレンジし、発売する。市は情報発信面でサポートする。（朝日 22.7.29）
ふるさと納税オリジ ナル返礼品 顔の見 える関係性構築	埼玉・北本	ふるさと納税で、市内の縄文遺跡を活かしたオリジナル返礼品の開発。返礼品周知のために全国向け媒体で広告出稿。ふるさと納税寄付者の限定ツアーの開催で、返礼品の農作物生産者との交流を促す。（毎日 22.8.19）
ふるさと納税 リア ル体験返礼品の追加	埼玉・春日部	ふるさと納税の制度を地場産品や観光資源をPRする機会と捉え、担当課をシティセールス広報課に変更。返礼品に薪、植物育成ライトを加えた。「地下神殿」見学やビザ作り体験なども追加され人気。（読売 23.1.28）
ふるさと納税返礼品 全国初の「返礼品ガ チャ」	大阪・松原	ふるさと納税を知ってもらおうきっかけ作りにしようと、カプセル型自動販売機で返礼品を決めてもらう方法を導入。寄付額1万円、3万円で、地場産品中心の返礼品選択は「返礼品ガチャ」で運任せとなる。（読売 22.11.18）

## ⑦タレントやインフルエンサーの活用

地元出身者を「～大使」に任命することは広くみられる手法であるが、CP公認サポーターやCP大使にも領域が広がっている。インフルエンサーやインスタグラマーの起用も広がっており、動画や画像を通してフォロワーに直接アピールする。海外での知名度不足に悩む横浜市は、潜在的な訪日観光客になりえる海外フォロワーの獲得を目指すことを企図して、日本で活動する中国人アイドルでフォロワー30万人超というインスタグラマーと組んで、横浜を発信している。

キーワード	自治体	事例（ニュースソース）
ローカルタレント 市民目線での情報発 信	佐賀・伊万里	福岡都市圏を主なターゲットとして市の魅力発信をしており、県内でも知名度・人気が高い市内在住のタレントをCP公認サポーターとして委嘱する。コンテスト形式でCPのロゴマークを募集。（朝日 22.9.13）（毎日 22.9.09）
市出身のインフルエ ンサー	新潟・新潟	市の公式HPを刷新し、利便性の向の他、地域の魅力や防災情報などの発信力強化を図る。これまで分散していた情報をCPのページ（新設）に集約。市出身の著名インフルエンサーが出演する広報動画を掲載し、観光と暮らしの視点から若い世代向けに魅力を伝えている。（読売 22.10.4）
海外インスタグラ マー 訪日外国人	神奈川・横浜	横浜市の公式Instagramは、フォロワー数が9万人を超えて、自治体のアカウントとしては神奈川県内トップ、全国でも最大級。中国人で日本在住のインスタグラマーとコラボして、横浜を散策し、撮影した写真を紹介した。（読売 22.5.27）
市出身・在住のCP大 使	静岡・富士	「富士市CP大使」に市出身・在住のシンガー・ソングライター結花乃を起用。「市のイメージアップや認知度向上に好感度が高い結花乃は適任」。（読売 22.4.19）

## ⑧ キャッチコピーやアイコンの活用

明確なメッセージ性を持ったキャッチコピーやロゴマークを作成・活用するケース。作られ方やそのアピールの目的なども参考事例になりえる。

キーワード	自治体	事例（ニュースソース）
キャッチコピー	栃木・真岡	「いちご王国栃木の首都 もおか」というキャッチコピーで魅力発信や移住・定住促進を図る。CP 指針にも盛り込まれ、市職員全体で取り組む。（毎日 22.12.17）
キャッチフレーズ ロゴマーク 転出抑制	滋賀・竜王	CP 事業の一環として、変革イメージのキャッチフレーズとロゴマークを作成。20～30 代の若手職員のワーキンググループが検討を重ね、町民対象のアンケート結果を踏まえて決定。「住民と一緒に竜王町を発信し、住民の町外への転出抑制や、移住・定住の促進につなげたい」（読売 22.3.29）

## ⑨ CP 取り組み体制の強化

これまで CP 部局がなかった自治体が一から組織を立ち上げるケースも見られるが、やはり以前より何かしらの関連部局が存在し、それを再編成する動きが多くみられる。地域資源の観光寄りの対外的なプロモーションを、ソーシャルメディアを有効活用しながら戦略的に強化する動きが中心とみられる。

キーワード	自治体	事例（ニュースソース）
広報 CP 推進室 観光の魅力発信	三重・名張	地域活力創生室、広報公聴部門を統合して発足。観光などの魅力を発信し、市内外から名張に関わる人を生み出す事業に取り組む。（毎日 22.11.13）
広報戦略課 発信力強化	滋賀・彦根	Youtube や SNS を使った情報発信を強化するために、CP 推進課を「広報戦略課」に名称変更（毎日 22.3.25）
CP 課新設	東京・清瀬	市の PR 機能を強化するための「シティプロモーション課」を新設。2022 年初当選した市長の公約実現に向けた取り組み（読売 22.4.29）
CP 推進課 観光とプロモーションの一体化	佐賀・伊万里	観光政策と市のプロモーションを一体的に行うため「CP 推進課」を新設。市長の再選を受けて、組織・機構改革を行う中での発足となった。（読売 22.4.28）
CP 部 観光資源としての活用	三重・四日市	スポーツ課や文化振興課、教育委員会社会教育・文化財課を CP 部に編入するなど大きな組織改編。文化財や地域の文化遺産の魅力を発信し、観光資源としての活用を図る。（読売 22.3.30）

## (2) ケーススタディ 埼玉県川越市の CP より

関東圏にあり、歴史的な観光資源に恵まれている川越市について事例検討する。

川越市の CP（川越市の場合には「シティセールス」という用語を使用している）では、「江戸情緒が薫るまち川越」を標榜し、「魅力ある歴史的・文化的遺産が数多く残っている」ことを強く打ち出している。川越市は観光入り込み客数等の交流人口では恵まれており、CP で解決すべき社

会課題は交流人口の拡大以外のものも挙げられていると思われる。

その川越市では令和4年7月に『川越市広報戦略』（川越市広報室）を策定した。

シティセールスの特徴とみられる点を挙げてみると、

- ①ターゲットを「子ども（0－9歳）がいる子育て世代（30－39歳）」、サブターゲットを「若者世代（20－29歳）」として展開している。子育て世帯（30－39歳）の市民満足度が低いこと、またこの層の転入者数も少ないといった課題に対応し、20－29歳は総転入者の4割を占めるボリュームゾーンであり、維持するためといった理由から設定されている。
- ②「ターゲットへの情報発信」の基本施策として、「住み続けてもらう」情報発信を第一に掲げ、次に「住むことに誇りを持つ」、さらに「住みたくなる・行きたくなる」情報発信、4番目（最後）として「川越ではたらく」情報発信という順番で重きを置いている。現在川越に住んでいるターゲット（子育て世代）への情報発信の充実が最重要施策となっている。
- ③「住みことに誇りを持つ」情報発信としては、川越市に住む魅力の発掘・整理と、川越市内のコミュニケーションの「場」「手段」「きっかけ」に関する情報の発掘と整理を行う。それぞれ「川越市シティプロモーション特設サイト」（仮）などでの情報発信を方針として掲げている<sup>15</sup>。
- ④「住みたくなる・行きたくなる」は、ワンセットで3番目の重点施策となっているが、戦略事業レベルでは「住みたくなる」「行きたくなる」が分離され<sup>16</sup>、それぞれ事業目標が示されている。「住みたくなる」の事業概要は、「住み続けてもらう」「住むことに誇りを持ってもらう」と共通する項目が多くみられる。「行きたくなる」については、観光協会や観光関係団体との連携、特産品などの地域資源の持つ魅力の効果的な発信となっている。
- ⑤「広報戦略の推進体制の強化・充実」のために、「各所属と広報室との連携による広報活動の活性化が戦略事業」として掲げられている。庁内で実施される事業についての情報を広報室が積極的に収集し、各事業担当課との連携による広報活動がスムーズにできるような「広報サポート」の具体的な手法を導入するとしている。

川越市は「歴史・文化の魅力があり観光地として確立されている」ことを“強み”（Strength）、さらに「観光客数の増加」を“機会”（Opportunity）として捉えている。子育て世代や若年層の定住人口維持または増加は、多くの地域に関わっている社会課題となっているために、それを主なターゲットにした場合の施策等は今後も模索が続くことになろう。

その場合、定住施策においては、歴史・文化資源の魅力発信とほとんどリンクしていないことには留意すべきではないか。川越市では、観光による交流人口の増加と定住人口の増加については関連付けられていない。つまり、生活者側からすれば、観光（交流）と移住定住それぞれに求めているものは異なる。従ってそれをワンセットとした魅力発信は困難であることを示していると言えよう。仮にこの関連付けに成功していれば、川越市はもっと歴史・文化といった環境のよさを移住促進でも強調するはずであろう。歴史・文化資源に魅力を感じる層は比較的年齢が高いということから、定住を促進すべきターゲットとしての若年層と明確に異なることが想定される。

### (3) 事例を概観して

交流人口や関係人口の拡大を狙ったものであり、最も難易度が高いとされる定住人口についてのプロモーションに関する事案の記事はほとんどみられなかった。定住人口の拡大については、CP とは別の枠組みで政策立案、促進が図られている可能性もあることに留意しておきたい。

シティプロモーション全体の政策動向としては、内向き、すなわちインナープロモーション重視の傾きにあるように思われる。「シティプロモーションアワード」<sup>17</sup>で2021年度、金賞を受賞した埼玉県北本市は2020年に17年ぶりに市内人口が転入超過に転じた。それについて「市外にすめる人にアピールするより、若い世代の市民にいかに愛着を持って住み続けてもらうか」に重点をおいたプロモーションのコンセプトと取り組みが奏功したとされる（読売新聞 2022、シティプロモーションアワード事務局 2021）。

東京都足立区も「区内・区民に向けたインナープロモーション」をCPとして、これまで進められており、近年のイメージ向上については、「継続して街の魅力や潜在能力を磨き上げ、発信することのできる『人・組織・仕組みづくり』を着実に進めてきた成果である」と強調している。このような政策の方向性転換に何があったのか。これにはいくつかの要因が想定されるが、アウトタープロモーションの効果が目立って上がらなかったこと、そして何よりも域内居住者に対しては、コミュニケーション施策はリーチしやすいことにあるのではないかと推察される。

そして2022年の動きの中には、コロナ禍収束後の訪日観光客によるインバウンド再活発化をにらんだ動きなども顕在化しつつあることも確認できた。

「関係人口」拡大というテーマについては近年のCPのお題目になっているが、今回CP関連の記事を分類する中でも、それに向けた具体的な実効策を打ち出しているケースが散見された。ところが現時点では手探り段階であり、他自治体に先駆けて奏功している施策がまだあまり見られない。前出・川越市の広報戦略の中では、関係人口の施策については触れられていない。CPにおける関係人口の創出・拡大策についてはしばらくの間、模索されるものとなろう。

## 6. シティプロモーションの問題点

### (1) 効果の継続性

広告的なPR手法が主流であり、いかに目立つのか、マスコミに取り上げられ話題になるのかといったことが目指される。メディア露出にこだわるあまり、一時的なブームに終わってしまう可能性がある。メディアが取り上げたからと言って話題になるとも限らない。逆に突発的な外部要因によって人気に火がつき集客力が維持されている「あしががフラワーパーク」<sup>18</sup>や盛岡市<sup>19</sup>といった事例も存在する。

### (2) CPの先進事例

CPに関する先行事例の蓄積が進み、マニュアル集あるいは教科書に近いものが発信され、共有が進んでいる。これらの事例を参照する際の注意点は、CPの先進事例（成功例）とされるところ

は、当地の事例に何らかの形で関りがある大学教員や自治体の論客が声高に発信するところが目立つ傾向がみられる。特定の指標のみを用いて、CPの成功とうたっている場合も多い。それらで示される結果は冷静に判断すべきではないだろうか。

研究者が調査対象をワンショットで捉えて、ある状況についてはつぶさに観察・報告するものの、その後の変遷については無関心で、追跡的な調査は行われえないといった問題点は、これまでも指摘されてきたところである（浅岡 2023）。先進事例として一時的に成功をおさめたとしても、その勢いを維持し続けることは非常に困難を極める。成功していたものがなぜ失速するようになったのかについて注視することも必要であろう。さらにそうした「成功事例集」が一元化・標準化された課題解決のパッケージのごとく捉えられることへの懸念がある。本来地域ごとにあるはずの多様性を縮減させるリスクも十分に考えられる。

### (3) CPの効果測定の難しさ

CPをしたから効果が現れたという因果関係がはっきりしない場合が多い。つくばエクスプレス沿線の人口増加率を比較した鈴木勇紀は、流山市が最も人口増加率が高い理由について「規模や知名度で劣る流山市の人口増加率が最も高いのは、流山市が前項に先駆けて実施した共働き子育て世代をターゲットに絞ったマーケティング手法の導入など、今までの行政にはなかった新たな発想を活かした外部広報活動の成果といえる」（鈴木 2015：142）と論じている。確かに流山市の先進的な取り組みがよい結果に結びついていることは間違いないと思われる一方で、成果全体を見たところで、どこまで寄与しているのかという点でははっきりしたことは断言できないのではないかな。ある数値的事実について、様々な要因をコントロール（統制）しないと特定の要因のみをそれによる効果として過大視してしまいかねないからである（伊藤公一朗 2017）。

### (4) 住民とのかい離

住民が蚊帳の外に置かれている。政策としてみたときに域内住民の支持が得られない。そもそもなぜCPなのかといった政策としての必然性が浸透しない。千葉県流山市のCPは先進事例としてよく引き合いに出されるものであるが、下記のような当事者の語りから、旗振り役の自治体側と住民との温度差が垣間見られる。

「いろんなメディアに当たって、どんどん情報を提供して。自分が動けば動くだけ、テレビや新聞に取り上げられて、手ごたえも感じていました。けれど、ふと後ろを振り返ってみると、肝心の市民の反応がとても薄かった。『テレビに流山が取り上げられたところで、実際に住んでいる私たちには何のメリットもないよね』という空気感になっていたのです」（河尻 2015：42-43）

ここでの住民の位置づけは“客体（働きかけられる対象）”に留まる。もっと積極的な意味づけがなされてもよいのではないかな。先述の通り、アクター（活動主体）としての地域住民をCPに



いかに巻き込んでいくのか。そうした事例が待たれる。

#### (5) “手段の目的化”

他市の成功事例などに倣い、プロモーション動画作成・発信など本来ならばCPの手段としての実践的な取り組みをすること自体が目的化してしまう例もみられる。実際に「魅力を伝える動画の制作」は、82.1%と多くの自治体で行われている（牧瀬 2022：14）。それらの動画が「どのように捉えられているのか」といったところまで気にされていないと思われる節がある。動画や情報発信の仕組みを作りさえすれば、あとはそれを通じて地域を知ってもらえるといった極めて楽観的な見方がなされている。

### 7. 結びにかえて－CP推進上の留意点と研究上の課題

自治体のコミュニケーション施策としてのCPの位置づけは、現状で考えれば、それによって劇的な効果が得られたといった事例はごく限られ、そういった意味では、地域課題に対する即効の“特効薬”ではない。むしろじわじわと体質改善をする“漢方薬”的なものとしてロングスパン（中長期視点）で、魅力発信の構えとそれに向けた地域づくりの体制を整えるためのものとして捉えるべきではないか。

その中、大事にされている視点としては、地域を売り出したければ、足元（地域内部）を固めるということである。その地域内の住民をいかに巻き込むのか。“誰かが地域を盛り上げてくれる”ではなくて、CPに対して住民に興味・関心を喚起させ、その推進メンバーであることを自覚してもらう必要性があろう。

総じて言えば、役所以外（「産学金労言」、住民団体など）と連携し、まちおこし、地域活性化に向けて協業していく。出来るだけ多くのステークホルダーを巻き込み、取り組みの裾野を拡大していく。自治体は自前主義に拘るのではなくて、“餅は餅屋に任せる”べきであろう。自治体内部におけるCP部局の役割については、再検討が必要なのではないか。

成果指標の開発もまだ途上である。ビッグデータ時代にあって、様々なデータ取得とその解析の可能になっている中、より実用的で適切な効果測定モデルが試行錯誤され、より洗練されていくことが望まれる。

当該領域の研究については、広報や公共コミュニケーション、あるいはマーケティングといった実務に近い分野での蓄積が中心である。今回は、それらの実務面での経験的な知見を主に参考にした。筆者としては、今後、社会学的な実証研究面からのアプローチができればと考えている。

#### <注>

- 1 データベース「日経テレコン」で、年ごとにキーワード検索した結果である。検索対象新聞は全国5紙＋地方有力53紙。単位：件。独自集計したデータである。



- 2 例えば、不動産会社スタートが提供する「すまい・くらし情報サイト“クラモア”」の事例（クラモア 2022）が挙げられる。
- 3 例えば、埼玉県が移住支援をするサイト「住むなら埼玉！」では、県下63の市町村における移住時の支援金の詳細比較を行うサービスを提供している（埼玉県企画財政部地域政策課地域振興担当 2023）。
- 4 2017年6月4日付け日本農業新聞掲載の図を筆者が一部改変して掲載。
- 5 茨城県龍ヶ崎市で類似のサービス（「龍ヶ崎市駅前こどもステーション」事業）が2017年から開始されており、首都圏各地でもサービス導入が進みつつある。
- 6 各種資料（新聞記事や刊行物）に基づき、筆者がまとめた。
- 7 日本経済新聞（2017）「自治体PR『市民が主役』、千葉県内の情報発信を生活者目線で、『特派員』任命、サポーター組織。」（2017年11月3日 地方経済欄 千葉欄）
- 8 早坂健一（2018）「市民とともに作るシティプロモーション」牧瀬稔編著『地域ブランドとシティプロモーション』東京法令出版：250-271
- 9 読売新聞（2017）「那須塩原愛 発揮して市民限定『ファンクラブ』来月18日設立式」（2017年10月25日 朝刊）
- 10 読売新聞（2017）「芦屋の日常 投稿して 市がインスタ 子育て世代にPR」（2017年10月16日 朝刊）
- 11 読売新聞（2017）「『インスタ映え』羽村で学ぶ会 プロカメラマン講師 今月末から」（2017年9月13日 朝刊）
- 12 朝日新聞（2018）「伊賀の未来、考えよう 市が参加呼びかけ 31日にワークショップ」（2018年3月7日 朝刊）
- 13 「人や組織のつながりを形成し、新しい活動や価値を生み出す基盤をプラットフォームと呼ぶ。地域づくりの成否は、効果的なプラットフォームをいかに設計するのかに関わっているといっても過言ではない」（飯盛 2015：37）
- 14 事例の検索基準は、2022年1月～2023年3月までに読売、朝日、毎日、日経の全国紙各紙において「シティプロモーション」というキーワードを含む記事として掲載されたものである。
- 15 「CP特設サイト」については2022年12月に「市民の皆さんと一緒に川越の様々な魅力を発信する川越市シティプロモーション特設サイト『コエドカラー』」が公開された。本稿執筆時点（2024年1月）では、市提供の公式的なお知らせの伝達が中心で、未展開のコンテンツが多い。
- 16 「住みたくなる・行きたくなる」施策は戦略事業として「動画を活用した情報発信の充実」「外国からの交流人口（インバウンド）増加のための観光情報の提供」が別に位置づけられている。
- 17 自治体による優れた情報発信の取り組みを表彰するもので、2021年から続けられている。日本経営協会などが後援。
- 18 世界的に視聴者が多いグローバルなニュース専門チャンネルのCNNが取り上げたことからイ

ンバウンドを含め多くの集客に成功。意図してプロモーションした結果ではない（日経ビジネス編集部 2015）。他にアニメ作品の「聖地巡礼」、ロケーションツーリズムがある。

- 19 アメリカのニューヨーク・タイムズ紙（電子版）が令和5年1月12日に発表した「2023年に行くべき52カ所」に「盛岡市」が選ばれました（盛岡市 2023）。

## 引用・参考文献

---

- 朝日新聞（2023a）「子育て給付金アピール合戦」2023年2月17日朝刊1面
- －（2023b）「子育て支援情報、一元化」2023年12月18日朝刊
- 浅岡隆裕（2023）「地域のメディア・コミュニケーション研究は何を問うのか」『立正大学文学部論叢』146：215-240
- －（2016）『インターネット普及期以降の地域情報化とコミュニケーション変容』KADOKAWA
- シティプロモーション自治体等連絡協議会ホームページ（2013）「シティプロモーションとは？」  
<http://www.citypromotion.jp/>（2024年1月5日閲覧）
- シティプロモーションアワード事務局（2021）「シティプロモーションアワード受賞自治体事例紹介」<https://www.cpaward.net/winner>（2024年1月5日閲覧）
- 河井孝仁（2009）『シティプロモーション 地域の魅力を創るしごと』東京法令出版
- －（2017）『「失敗」からひも解くシティプロモーション』第一法規
- 河井孝仁 編著（2016）『ソーシャルネットワーク時代の自治体広報』ぎょうせい
- クラモア（すまい・暮らし情報サイト）（2022）「子育て支援が手厚い自治体はどこ？」  
<https://kuramore.jp/article/499/>（2024年1月5日閲覧）
- 河尻和佳子（2017）「街を深く知ればもっと好きになる」『自治体PRガイド』：40-41
- －（2015）「自治体の戦略広報を考える」宣伝会議『月刊 広報会議』2015.12：42-43
- 木村乃（2012）「地域住民の本気にさせないシティプロモーションに価値はない」『広報会議』2012.7：28-30
- 稲増一憲（2022）『マスメディアとは何か「影響力」の正体』中公新書
- 伊藤香織（2015）「私たちの生きる都市とシビックプライド」シビックプライド研究会編『シビックプライド2：都市と市民のかかわりをデザインする』宣伝会議
- 伊藤公一朗（2017）『データ分析の力 因果関係に迫る思考法』光文社新書
- 飯盛義徳，2015『地域づくりのプラットフォーム つながりをつくり，創発を生む仕組みづくり』学芸出版社
- 牧瀬稔（2022）「シティプロモーション全国調査から考える今後の展望」『広報』：12-15
- －（2018）「地方自治体におけるシティプロモーションの現状と展望」関東学院大学法学部『関東学院法学』：59-84
- 盛岡市（2023）「観光についてのお知らせ ニューヨーク・タイムズ紙「2023年に行くべき52カ

- 所」に「盛岡市」が選ばれました！！」<https://www.city.morioka.iwate.jp/kankou/kankou/kankouinfo/1041747/index.html>
- 日経ビジネス編集部（2015）「おらが村のインバウンド」『日経ビジネス』2015年11月30日号
- 齋藤久光（2016）「日常こそ、ドラマチック」河井孝仁編著 前掲書：136-146
- 埼玉県企画財政部地域政策課地域振興担当（2023）「63市町村の比較検索」『住むならさいたま』  
<https://sumunara-saitama.pref.saitama.lg.jp/immigration/immigration-63city/>  
（2024年1月5日閲覧）
- 宣伝会議編集部（2016）「過熱する自治体プロモーション」『宣伝会議』2016年5月号：24-55
- 総務省（2018）『関係人口』ポータルサイト <http://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/>  
（2024年1月5日閲覧）
- －（2018）「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会報告書」：25
- 鈴木勇紀（2015）『自治体広報はプロモーションの時代からコミュニケーションの時代へ』公人の友社
- 田中道雄ほか編著（2015）『シティプロモーション：地域創生とまちづくり』同文館出版
- 田中輝美（2017）『関係人口をつくる』木楽舎
- 渡邊悟史ほか編著（2023）『オルタナティブ地域社会学入門』ナカニシヤ出版
- 読売新聞（2022）「春日部、北本市に金賞 シティプロモーションアワード」（2022年1月27日）