

シティプロモーションとは、地方自治体が主体となって自らのまちの魅力や価値を発信することにより、認知度やブランド力向上を図る取り組みです。地域のイメージを高めて国内外から観光客などを呼び込んで交流人口を増やし、ひいては定住人口の増加にもつなげることで、持続的な地域の発展に結びつけることを目的として、全国各地で注力する自治体が増加しています。

実施される内容は、SNSを活用した情報発信や、観光交流拠点での賑わいを創出するイベント、自治体のユニークなキャッチコピー設定など、多岐にわたっています。また、行政だけでなく、地域の企業や住民を巻き込んだイベントを実施する事例もみられます。シティプロモーションは、必ずしも地域の外部へ向けたものだけではなく、そこで生活する人々の地域への理解・愛着を深め、地域で暮らす誇りを生むことにもつながります。

こうした取り組みが拡大している背景には、広大な団地を中心とする住宅環境整備や大規模な工場の誘致による地域の産業振興策など、かつて自治体を実施してきたまちづくりの方向性が変化していることが挙げられます。わが国が人口減少局面に差し掛かるなか、地域の魅力発信によって人を呼び込み、より持続的な発展を目指すシティプロモーションの重要性が増しています(図表1)。

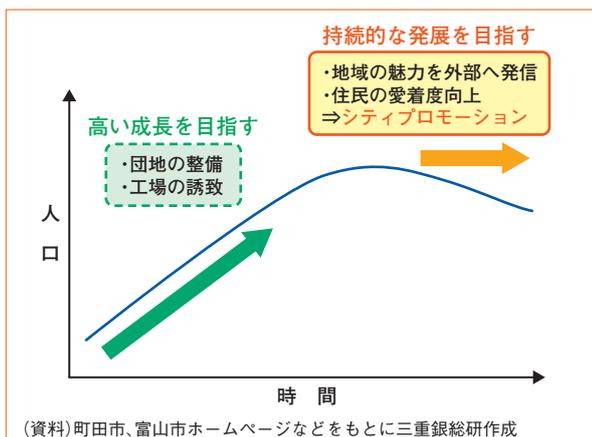
先進的な取り組みを実施する自治体として、千葉県流山市が知られています。税収と子ども人口の増加を図るため、子どもを持つ共働き世帯の定住増加を目的に、教育・子育てを支援する政策を実施するとともに、首都圏主要駅でのポスター掲示や育児雑誌への広告、SNSによる細かなイベント情報発信を行っています。同市は、取り組みの成果をイベント来場者数や転入者数によって定量的に評価しており、2016年8月に実施した駅前での野外イベント「森のナイトカフェ」には4日間で前年比+11%の5万人が来場し、そのうち34%は市外から訪れました。また、2015年の転入超過数は2,989人と全国10位に位置し、同年の人口に対する比率は1.7%と他の市町に比べて高い水準にあるなど、市の取り組みが交流人口・定住人口の増加に結びついています(図表2)。

三重県内でもこうした動きがみられ、例えば四日市市では「四日市市観光・シティプロモーション条例」を2016年4月から施行しました。市に縁のあるスポーツ選手・芸能人らを任命した観光大使による国内外でのPR活動や、酒、茶、萬古焼など地場産品の利用促進を進めています。

今後、シティプロモーションへの取り組みは全国各地で活発化していく見通しです。特に、伊勢志摩サミット開催によって国内外から注目が集まった三重県では、その効果が県内観光客数のさらなる増加につながることを期待されます。

三重銀総研 調査部 研究員 長井 翔吾

図表1 自治体の取り組みの方向性の変化(イメージ)



図表2 転入超過数(全国上位10市町)および人口に対する転入超過数の比率(2015年)

