

シティプロモーションの総論的考察 ーその定義をめぐってー

佐賀大学経済学部 准教授 児玉 弘

1. はじめにー本稿の位置づけー

2017年度の佐賀地域経済研究会が取り組んだ地域課題調査の題目は、「武雄市の魅力度の評価とシティプロモーションー交流人口の増加に向けてー」であった。本稿の第1目的は、本地域課題調査の概要を説明することである。すなわち、本題目を指定するに至った経緯、本地域課題調査の実施方法などを紹介する。次に、本稿の第2の目的は、本地域課題調査において筆者に与えられた課題、すなわち、地方自治体がシティプロモーションを行うことの意味を考察することである。もっとも、この考察の対象となりうる事項は極めて多岐にわたる一方で、行政法学を専門とする筆者の能力の限界があることから、シティプロモーションの定義等に関する若干の検討が行われるにすぎないことをあらかじめお断りしておきたい。

2. 地域課題調査「武雄市の魅力度の評価とシティプロモーションー交流人口の増加に向けてー」の概要

2.1 研究テーマを指定するに至った経緯

急速な少子高齢社会の進展によって、少なくない地方自治体の存続自体が危ぶまれている^(注1)。こうした事態を前にして、各地方自治体は、定住人口の獲得を行政課題としている。武雄市においても人口は減少傾向にあり、たとえば、1985年(昭和60年)に54,319人であった人口が、2015年(平成27年)は49,062人となっている(いずれも10月1日現在の値)^(注2)。このような人口減少を背景に、武雄市はもちろん、各地方自治体においては、いかにして定住人口を増加させるかが議論されている。

他方、地方自治体が自らをPRする動画を作成・公表し、いくつかの動画が話題を集めている。たとえば、宮崎県小林市の方言である西諸弁の発音がフランス語のそれに似ていることを契機として、あるフランス人の視点を通して描きだされる風景を描いた小林市の移住促進PRムービー「ンダモシタン小林」^(注3)は、YouTube上で約250万回の再生回数を数えている(2018年7月25日現在)。また、佐賀県内でも佐賀市が、インバウンド観光向けのPR動画「Surf Slow SAGA」^(注4)を作成し、YouTube上で1,000万回を超える再生回数を誇っている(2018年7月25日現在)。武雄市においては、現在のところ、公式のPR動画は存在していないが、2020年に向けて動画を作成することを計画中であるという。

そこで、武雄市を2017年度の連携自治体とする佐賀地域経済研究会・地域研究課題では、2020年の公式PR動画の作成に向けて、定住人口の獲得を目的とした暫定的なプロモーションビデオを作成し、その効果測定を行うということにいったんは決定した。そして、具体的な調査方法として、この暫定的なプロモーションビデオの視聴前と視聴後に、武雄市外の人々に対してアンケート調査を実施し、武雄市に対するイメージが変容したかを問うこととした。

しかしながら、広く武雄市外の人々を対象としたアンケート調査を行うとなると、動画の視聴を含めて多くの時間がかかるため、アンケート調査の実施自体が困難になる。そのため、アンケートの際に視聴を求める動画については、3分間程度のものでせざるをえないことになる。それにくわえて、定住人口の増加を目的として作成されたPR動画であっても、3分間程度の動画視聴で移住を考慮するのは現実的ではないと考えられる。一般的に、移住を検討する際には、移住にかかる経費、通勤・通学に要する時間、住民サービスの種類と内容など、実にさまざまな事項を考慮するはずである。しかし、数分程度の動画にこれらの情報をすべて盛り込むことは不可能に近いといわざるをえない。

そこで、アンケート調査という調査手法に付随する制約から、定住人口の増加を目的とするPR動画の作成は断念し、その前段階としての交流人口の増加を目的としたPR動画を作成し、アンケート調査を行うこととした。かくして、2017年度の佐賀地域経済研究会・地域研究課題のテーマは、「武雄市の魅力度の評価とシティプロモーションー交流人口の増加に向けてー」（以下、「本研究」ということがある）とされたのである。

2.2. 研究方法

本研究は、(1)武雄市の交流人口の増加を目的としたPR動画の作成、(2)アンケート調査票の作成およびアンケート調査の設計、(3)市民ないし社会人を対象としたアンケート調査の実施、(4)アンケート調査の結果分析という4つの段階により行われた。以下では、それぞれについて若干敷衍する。

(1) 武雄市の交流人口の増加を目的としたPR動画の作成

PR動画の作成にあたって、佐賀大学経済学部にはもちろん、武雄市役所にも動画のコンテンツとなるような素材が十分に蓄積されてはいなかった。そこで、武雄市・大町町・江北町・白石町でケーブルテレビ事業を展開し、それらの地域情報をコミュニティチャンネルとして放送している株式会社ケーブルワン^(注5)に協力要請を行い、武雄市と同社の作成によるPR動画のコンテンツの提供を受けることとした。こうした産（ケーブルワン）・学（佐賀大学）・官（武雄市）による協働関係の取り組みは、小さな協働かもしれないが、産学官連携の一事例といえるのではないかと考える。

PR動画の内容としては、第1に、福岡空港、佐賀空港、長崎空港からの近接性、九州新幹線長崎ルートの開業を見越したアクセシビリティの向上などを主な内容とする公共交通機関の利便性、第2に、米や牛肉などの新鮮で豊かな食材の魅力度、第3に、武雄市図書館（こども図書館を含む）や「花まる学習会」のノウハウを活かした「武雄花まる学園」などに象徴される教育および子育て環境の充実度などをアピールするものが盛り込まれた。

(2) アンケート調査票の作成およびアンケート調査の設計

武雄市の交流人口の増加を目的として作成した PR 動画をもとにして、おもに本研究の分担者が中心となり、アンケート調査票を作成した。この際、武雄市の意向を踏まえた調査項目となっているかについてとくに留意し、本研究の分担者と武雄市担当者との間で複数回の打ち合わせがもたれた。

また、近隣地方自治体が作成した PR 動画との比較を行うこととした。近隣地方自治体の作成によるやはり 3 分間程度の PR 動画を検索し、豊かな自然・食をアピールする点で武雄市の動画と共通する鹿島市の PR 動画^(注6)、焼き物や子育て環境の充実をアピールする点で武雄市の動画と共通する伊万里市の PR 動画^(注7)を比較対象として指定することとした。なお、アンケート調査においては、単なる PR 動画コンテンツに陥らず、武雄市のコンテンツないし政策のそれぞれが魅力的であるのかを調査するために、「武雄市の PR 動画の視聴」→「武雄市の PR 動画に関するアンケート調査」→「鹿島市・伊万里市の PR 動画の視聴」→「鹿島市・伊万里市の PR 動画に関するアンケート調査」という順序で調査を実施することとした。

(3) 子育て世代の社会人を対象としたアンケート調査の実施

アンケート調査の対象として指定したのは、武雄市が教育および子育て環境の充実についてとくに PR をしたいと考えていたことから子育て世代とした。また、アンケート調査の実施地として、①武雄市への観光および移住が現実的な選択肢となりうるであろう北部九州地域(具体的には、北九州市、福岡市、佐賀市、長崎市、佐世保市など)、②九州新幹線長崎ルートが完成後、新幹線で武雄市と接続可能な関西圏の大都市(具体的には、大阪市など)、③武雄市との交通が比較的不便な都市(具体的には、高松市など)を指定した。

具体的なアンケート調査の実施対象と実施方法は以下の通りである。①については、九州大学大学院経済学府産業マネジメント専攻(専門職大学院・ビジネススクール)の修了生に対して紙媒体でのアンケート調査および聞き取り調査を実施し、北九州市立大学大学院マネジメント研究科(専門職大学院・ビジネススクール)の修了生および在學生、ならびに、本研究の分担者らが担当する佐賀大学および長崎県立大学での授業を履修中の学生の保護者に対して web アンケートを実施した。②については、大阪府内の商工会議所の協力を得て、商工会議所メンバーに対して web アンケートを実施した。③については、香川大学大学院地域マネジメント研究科(専門職大学院・ビジネススクール)の修了生および在學生に対して紙媒体でのアンケート調査および聞き取り調査を実施した。

(4) アンケート調査の分析結果

本地域課題調査では、上記の手続きによって得られたアンケート調査の回答をもとに、統計学的手法を用いて分析を行った。これらの分析結果の詳細は、本号に掲載されている羽石(2018)、関(2018)を参照されたい。

3. シティプロモーションの総論的考察—その定義をめぐって—

3.1 シティプロモーションの総論的考察の必要性

以下では、近時頻繁に見聞きするようになったシティプロモーションという概念^(注8)について、その意味、目的などを概観することにより、課題を指摘する。シティプロモーションをいかに定義すべきかについては、さまざまな考え方が示されているので、後に若干の検討を行うが、ここではひとまず、地域のイメージを高めるために行われる広報活動、と観念しておく。

こうしたシティプロモーションは、とりわけ地方自治体によって極めて熱心に取り組まれているように見える。たとえば、佐賀市は総務部秘書課にシティプロモーション室を設置したり、著名人を「佐賀市プロモーション大使」に任命したりしているし、某市ではシティプロモーションに年間数千万円の予算を用意しているとのことである^(注9)。このように、シティプロモーションに対して、組織的ないし予算的な措置をする地方自治体が増えている。

もっとも、こうしたシティプロモーションへの注目の高まりとは裏腹に、シティプロモーションの定義や目的などについて検討を行うような研究業績は必ずしも多くない。そこで、以下では、シティプロモーションの定義や目的などについて、これまでの議論を整理するとともに、若干のコメントを付することにしたい。

3.2 シティプロモーションとはなにか—その定義をめぐって—

3.2.1 シティプロモーションの定義の現状

シティプロモーションという概念について、管見の限りでは、定義は明確に固まっていないようである^(注10)。しかし、本研究がシティプロモーションを対象に学術的な論議を行い、一定の研究成果を得ようとするものである以上、その定義は必要であると思われる。そこで、ここでは、シティプロモーションという概念の定義をめぐって若干の考察を行いたい。

もっとも、すでに何人かの論者がシティプロモーションの定義を試みているので、筆者の目についた限りでそれらの定義を引用しておこう。

シティプロモーション研究の第一人者である東海大学文化社会学部の河井孝仁によれば、シティプロモーションとは、「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活用可能としていくこと（河井、2009、p. 1）」である（以下、「河井定義」ということがある）^(注11)。また、シティプロモーション自治体等連絡協議会を立ち上げ、現在では関東学院大学法学部に所属して自治体政策学等を研究している牧瀬稔によれば、「シティプロモーションとは、①地域イメージの向上（地域ブランドの推進）、②交流人口の増加（観光客等の来訪者増加）、③定住人口の増加（地域の愛着度向上、転入者の増加）などを政策目標とした『都市や地域の売り込み』ととらえることができる」（以下、「牧瀬定義」ということがある）^(注12)。地方自治論を専門とする摂南大学法学部の増田知也によれば、「シティプロモーションとは、地域の魅力を積極的に発掘・発信することで定住人口や交流人口の増加をもたらそうとする一連の取り組みのことである（増田、2018、p. 31）」（以下、「増田定義」ということがある）。

3.2.2 シティプロモーションの定義に関する若干の考察

シティプロモーションの定義を明確にするためには、(1) シティプロモーションを行う主体、(2) シティプロモーションの客体、(3) シティプロモーションの目的および内容について検討を加えることが有益であると考えられる。

(1) シティプロモーションを行う主体

一般的にシティプロモーションを行う主体は地方自治体であると考えられているように思われる。しかし、河井定義、牧瀬定義、増田定義のいずれも、シティプロモーションを行う主体について言及していない。筆者もまた、シティプロモーションの定義に主体としての地方自治体のみを書き加えることには消極的であるべきであると考え。というのは、第1に、シティプロモーションには、「営業」という要素を多く含むところ、地方自治体が「営業」を行うということは元来不得意であると考えられるため、必然的に民間企業等の活動から学ぶ必要がある^(注13)。実際、本研究においても、武雄市役所にはPR動画を作成するコンテンツの十分な蓄積がなく、株式会社ケーブルワンの協力を必要としたところであった。第2に、地域のプロモーション活動を行うことができるのは地方自治体に限らないし、実際のところ、地域のプロモーション活動を行っているような民間企業も数多く存在し、こうした民間企業の活動を妨げるべき事情は存在しないと考えられる。また、河井(2009)も「行政だけが担い手となるのではなく、地域の多様なエージェント及びプリンシパルとしての市民自身も担い手としてかかわることのできる仕組みが重要となる(河井、2009、p.69)」と指摘している^(注14)。

他方で、経済学の観点から、亀山・侯(2016、p.196)で論じられているように、「情報発信を端緒としたシティプロモーションに至る一連の活動は(地域にとっては)公共財・サービスと認識できるものになり、「公共財・サービスの供給は市場メカニズムに任せておくと、市場の失敗によって過小供給になるため、政府の役割が必要になることが知られているところ」、地方公共団体が「情報発信を端緒としたシティプロモーションに取り組むことは、一定の合理性がある」と説く見解も存在する。とはいえ、この見解も、市場メカニズムに任せておくと市場の失敗が発生すると述べていることから、シティプロモーションを行う主体として地方自治体や民間企業のどちらか一方のみを念頭に置いているわけではないと思われる。

そうすると、シティプロモーションの実施主体としては、地方自治体と民間企業の協働がむしろ望ましいということになり、シティプロモーションの定義として、その実施主体を必ずしも限定しないということでのよいのではないかと考えられる。

(2) シティプロモーションの客体

シティプロモーションは、誰に対して行われるものであるのか。河井定義は、「地域の魅力を地域内外に効果的に訴求し」としていることから、地域の外部のみならず地域の内部にもシティプロモーションが向けられると解しているようである。増田定義は、シティプロモーションの客体について明確に言及していないが、シティプロモーションを「定住人口や交流人口の増加をもたらそうとする」取り組みとしていることから、地域の外部を客体として念頭に置いているように見える。しかしながら、増田(2018)

も、「地域についての情報を発信することは、住民の帰属意識を高め、地域の問題を我が事として向き合う意識を高める面もあると考えられる。そういう意味では、『住民自治的シティプロモーション』を行うことも可能であろう（増田、2018、p.31 注1）」と述べており、シティプロモーションが地域内部に対して与える影響を肯定していることから、シティプロモーションの客体として地域内部を否定していない。また、シティプロモーションの社会的効果のひとつとして、テイラー（2017）のように「地域への愛着醸成」、すなわち、「地域住民が地域に対して感じる自負と愛着の気持ち（テイラー、2017、p.18）」をあげる見解もある。このように考えると、シティプロモーションは誰に対して行われるものであるのか、つまり、シティプロモーションの客体は、地域の外部のみならず、地域の内部の住民にも向けられるべきである。

ただし、シティプロモーションは、もっぱら地域内部の住民に向けられて発信されてきた従前の自治体広報とは区別して位置づけられるべきである。全国の地方自治体において一般的に行われている広報は、いわゆる「お知らせ広報」であり、すでに決定済みの情報を主に地域内部の住民（行政主体と対比した意味にいける行政客体としての住民）に対して伝達するものである（増田、2018、p.32）。これに対して、シティプロモーションは、「組織戦略的広報」であり、「説得材料を示し、組織の利益の最大化を図る」ための情報を地域内部の住民を協力者としつつ地域の外部に伝達するものである（増田、2018、p.32）。このように、一般的な広報とシティプロモーションとは、地域内部の住民をどのように位置づけるかによる違いがあると思われる。一般的な広報では、地域住民はすでに決定済みの情報を知らされる存在であるので、行政サービスの提供を受ける客体として位置づけることができるが、シティプロモーションにおいて地域住民を単なる客体として位置づけると当該シティプロモーションは「失敗」に終わる（河井、2017、p.119）。シティプロモーションを「成功」させるには、地域住民の協力が不可欠であり、「地域（まち）をよくするために活動したい、働こうという意欲」のある「地域参加」が重要であることが指摘されている（河井、2016、p.41）。そして、こうした意欲のある地域参加を得るために、「地域住民を巻き込みサポートするシステム」を構築する必要性が説かれている（テイラー、2017、p.20）。このような仕組みのひとつが、地域住民と地域の接点であるコミュニケーション・ポイントの整備であるとされている（注15）。

このように、シティプロモーションの客体としては、第1次的には地域の外部が位置づけられるが、これのみでは十分ではなく、地域の内部の住民が協力者としてシティプロモーションに参加することが求められていることにかんがみると、この意味において地域の内部の住民もシティプロモーションの客体として位置づけられうるということになる。

(3) シティプロモーションの目的および内容

シティプロモーションでは、どのような内容の広報ないしPRが行われるのであろうか。この問題は、なにを目的としてシティプロモーションを行うのか、という問題と密接に関係している。つまり、シティプロモーションの内容はその目的によって規定されることになる。当然のことながら、シティプロモーションには一定のコストを要するが、そうである以上、なんらかの目的をもって行われているはずである。そして、その目的に適合した内容を持ったシティプロモーションが行われるはずである。たとえ

ば、定住人口の増加を目的にシティプロモーションを行うというばあい、豊かな住環境や充実した子育て環境などを内容とするはずであり、ふるさと納税の返礼品の紹介を内容とはしないはずである。それでは、シティプロモーションはなにを目的として行われるものなのであろうか。

河井定義によれば、「地域を持続的に発展させる」こと、「人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能」とすることがシティプロモーションの意図とされている。また、増田定義によれば、「定住人口や交流人口の増加をもたらそうとする」ことがシティプロモーションの意図とされている。さらに、牧瀬定義においては、「①地域イメージの向上（地域ブランドの推進）、②交流人口の増加（観光客等の来訪者増加）、③定住人口の増加（地域の愛着度向上、転入者の増加）など」を「目標」することが述べられている。

増田定義は、定住人口や交流人口の増加という比較的明確な目的をあげているが、牧瀬定義の②・③と共通する。他方で、河井定義は、地域の持続的な発展というやや抽象的な目的をあげている。これらの定義は、一見すると異なるようにみえるが、大きな近接性があるのではないかと筆者は考える。

そもそもシティプロモーションが社会的に注目を集めた背景として、少子高齢社会の急速な進展と人口減少がある^(注16)。また、河井(2009, p.5)は、財政的な課題、平成の大合併、趨勢としての少子高齢化の3つがシティプロモーションを必要とする3つの環境要因としている。急速な少子高齢社会および人口減少社会の進展を目前にしたとき、増田寛也『地方消滅』が警告するように、地方自治体ないし地域の消滅の可能性が示唆される。人口が減少すれば、地方自治体ないし地域を維持することが困難になるばかりか、当然にそれだけ税収は減るわけだから、財政的な課題が突き付けられることになる。牧瀬(2018, p.6)も、シティプロモーションの興隆の背景のひとつとして税収の減少を指摘している。これらを比較すると、河井定義、増田定義、牧瀬定義のいずれも、シティプロモーションが必要となる社会的背景の根本は、人口の減少およびそれにとまなう税収の減少にあると考えているように思われる。

もっとも、シティプロモーションの目的が、人口減少社会の到来をふまえた地域の持続的な発展にあるとしても、それはあくまでも究極的な目的である。すなわち、具体的なシティプロモーションのありようのひとつひとつが地域の持続的な発展という極めて抽象的な目的を掲げていたのでは、そうしたシティプロモーションは成功しないだろう。実際、本研究課題の調査内容の決定プロセスにおいても、「研究テーマを措定するに至った経緯」で述べたように、定住人口の増加を目的としたシティプロモーションを研究の対象とするのか、交流人口の増加を目的としたシティプロモーションを研究の対象とするのかをめぐって検討を重ねた。すでに述べたように、定住人口の増加を目的とするならば、数分間程度のPR動画を作成し、放映したところで、この動画によって移住を決めるほど人は単純ではないであろうから、こうした動画の作成は不適切であるとも考えられる。

そうすると、シティプロモーションを実際に行うにあたっては、人口減少社会の到来をふまえた地域の持続的な発展を究極的な目的としつつも、より具体的な目的が必要ということになる。これまでシティプロモーションについては、その成功例が事例(集)として紹介されてきたが^(注17)、牧瀬(2018, p.12)によれば、シティプロモーションの政策目標は、現時点において、次の10点に類型化可能である。①認知度拡大(自治体名向上)、②情報交流人口増加、③交流人口増大、④定住人口獲得、⑤シビックプライド醸成、⑥スタッフプライド育成、⑦協働人口拡大、⑧人口還流の実現、⑨企業誘致進展、⑩地域

活性化である。

なお、これらのうち、②情報交流人口増加、⑤シビックプライド醸成、⑥スタッフプライド育成、⑦協働人口拡大、⑧人口還流の実現については、説明が必要であろう。情報交流人口とは、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である。シビックプライドとは、主に住民が抱く都市に対する誇りや愛着のことである。スタッフプライドとは、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のことである。協働人口とは、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のことである。人口還流とは、人口移動の減少、狭義には、UターンやJターンのことである。

もっとも、これらの10点の類型化は、現時点での整理であり、シティプロモーションの対象や範囲が拡大していることから、さらに類型が増える可能性がある（牧瀬、2018、p.11）。シティプロモーションに取り組む主体が、それぞれの地域の状況に応じて、目標を明確にしたうえで、当該目標に適合した内容を有するプロモーション内容を構築することが重要であるように思われる。

4. むすびにかえて

以上、シティプロモーションに関する定義をめぐって若干の考察を行ってきた。シティプロモーションのダイナミズムを失わせることのないよう定義を厳密にする必要はないという意見もあるかもしれない^(注18)。しかし、筆者は、ある概念ないし事象を学術論議の俎上に載せるためには、その定義をできうるかぎり厳密にするべきだと考えている。くわえて、ある概念ないし事象の定義をめぐるところには、一定の汎用性が必要になるから、本稿での議論が個別の事例を捨象して一般的に過ぎるという批判もありうるだろう。具体的な目的の策定にあたっては、それぞれの地方自治体ないし地域の実情を勘案することが必要であることは論をまたない。

具体的なシティプロモーションを行うにあたっては、戦略の明文化、目的の設定、目的達成のための具体的な施策を考えることが重要であると指摘されている（河井、2017、p.142）。ここにいう目的には、上述の牧瀬（2018）による10の種類の政策目標、すなわち、定住人口の増加、交流人口の増加などがありえるだろうし、和田（2017、p.28）が指摘するふるさと納税の獲得というのもありえるだろう。いずれにしても重要なのは、目的に合致した具体的な施策を講ずることであるように思われる。その際には、すでに数多く刊行されているシティプロモーションの事例集と同様に、筆者らが今回取り組んだ「武雄市の魅力度評価とシティプロモーション」の研究成果が参考になれば望外の喜びである。

注

（注1）このことを指摘する文献は枚挙にいとまがないが、議論を喚起したものとして、増田（2014）がある。増田（2014）によると、2040年までに896の地方自治体が消滅する可能性があるという。なお、武雄市は、消滅可能性のある地方自治体として位置づけられていない。

（注2）武雄市における人口の推移は、武雄市統計情報（<http://www.city.takeo.lg.jp/toukei/>）を参照（最終閲覧日：2018年7月25日）。

- (注 3) YouTube 小林市公式チャンネル (<https://www.youtube.com/watch?v=jrAS3MDxCeA>) を参照 (最終閲覧日: 2018 年 7 月 25 日)。
- (注 4) YouTube SAGA City JAPAN (<https://www.youtube.com/watch?v=aVMBcNUqYO4>) を参照 (最終閲覧日: 2018 年 7 月 25 日)。
- (注 5) 株式会社ケーブルワンについては、同社ホームページ (<http://www.cableone.ne.jp/company/index.html>) を参照 (最終閲覧日: 2018 年 7 月 25 日)。
- (注 6) YouTube kouhoukashima (<https://www.youtube.com/watch?v=2mbGPKPiCbo>) を参照 (最終閲覧日: 2018 年 7 月 25 日)。
- (注 7) YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=bulVCU9KR7c>) を参照 (最終閲覧日: 2018 年 7 月 25 日)。
- (注 8) 「シティプロモーション」を検索語として、CiNii Articles (<https://ci.nii.ac.jp>) で検索をかけると、137 件の論文ないし記事がヒットする。そのうち最も古いものは、2002 年 11 月に発表されたものであり、130 件が 2011 年以降に発表されたものである (最終閲覧日: 2018 年 7 月 24 日)。このことから、シティプロモーションが近時とみに注目を集めているということがうかがわれよう。
- (注 9) 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 (<http://www.citypromotion.jp/index.php/シティプロモーション自治体等連絡協議会とは?/>) を参照 (最終閲覧日: 2018 年 7 月 24 日)。
- (注 10) 現時点でシティプロモーションの定義が明確に定まっているとはいえないと指摘するものとして、田中 (2017, p. 8) がある。
- (注 11) この河井定義は、亀山・侯 (2016, p. 196)、高橋 (2016, p. 58) など後の学術論文においてしばしば引用されている。
- (注 12) もっとも、牧瀬 (2018) は、シティプロモーションの「活動の中身は多様である。そして、シティプロモーションに関して決まった定義はない (牧瀬、2018, p. 10)」とも述べている。
- (注 13) 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 (<http://www.citypromotion.jp/index.php/シティプロモーションとは?/>) は、「シティ・プロモーションに取組もうとする自治体と、それを後方支援していく民間企業等の交流の場が必要と考えます」という (最終閲覧日: 2018 年 7 月 24 日)。
- (注 14) もっとも、単なる形式的な市民参加では十分ではないことは当然である。この点は、河井 (2017, p. 119) を参照。
- (注 15) テイラー (2017) によると、「コミュニケーション・ポイントとは、地域住民が地域の情報、活動、シンボルや空間などを通じてその地域の魅力に触れ、受け入れるきっかけとなる仕掛けであり、例えばロゴ、広告、イベント、ウェブサイトや建造物などが挙げられる (テイラー、2017, p. 21)。」
- (注 16) シティプロモーションが要請される背景として少子高齢社会と人口減少社会をあげるものとして、高橋 (2016, p. 57)、田中 (2017, p. 3) などがある。
- (注 17) たとえば、筆者の目にとまったものだけでも、全国シティプロモーションサミット事務局 (2015)、電通パブリックリレーションズ (2016)、田中・テイラー・和田編著 (2017)、月刊事業構想別冊『自治体 PR ガイド』(2017 年 11 月) がある。これらに対して、シティプロモーションの失敗例を紹介することによって、シティプロモーションを考察するものとして、河井 (2017) がある。
- (注 18) シティプロモーションの有するダイナミズムを指摘する見解として、牧瀬 (2018, p. 11) がある。

参考文献

- 亀山嘉大・侯鵬娜 (2016) 「インバウンドの拡大と地方公共団体の情報発信—中四国・九州地域の事例から—」『経済地理学年報』62 (3)、pp. 191-209.
- 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.
- 河井孝仁 (2017) 『「失敗」からひも解くシティプロモーション—なにが「成否」をわけたのか—』第一法規.
- 全国シティプロモーションサミット事務局編 (2015) 『つなぎ、つくり、つたえる街の未来—「全国シティプロモーションサミット」事例集—』中央公論事業出版.
- 高橋広行 (2016) 「シティプロモーション活動を通じた地域ブランド化—奈良市の移住定住促進の活動事例を通じて—」『同志社商学』68 (1・2)、pp. 57-71.
- 田中道雄 (2017) 「シティプロモーションとは」田中道雄・テイラー雅子・和田聡子編著『シティプロモーション：地域創生とまちづくり—その理論と実践—』同文館出版、pp. 3-14.
- 田中道雄・テイラー雅子・和田聡子編著 (2017) 『シティプロモーション：地域創生とまちづくり—その理論と実践—』同文館出版.
- テイラー雅子 (2017) 「シティプロモーションの社会的効果」田中道雄・テイラー雅子・和田聡子編著『シティプロモーション：地域創生とまちづくり—その理論と実践—』同文館出版、pp. 15-25.
- 電通パブリックリレーションズ編著 (2016) 『成功 17 事例で学ぶ 自治体 PR 戦略—情報発信でまちは変わる』時事通信社.
- 羽石寛志 (2018) 「武雄市の魅力度の評価とシティプロモーション—クロス集計によるアンケート調査の基礎分析—」『九州佐賀 総合政策研究』2、pp. 35-52.
- 牧瀬稔 (2018) 「シティプロモーションを正しく理解する視点」牧瀬稔編著 (2018) 『地域ブランドとシティプロモーション』東京法令出版、pp. 2-23.
- 牧瀬稔編著 (2018) 『地域ブランドとシティプロモーション』東京法令出版.
- 増田知也 (2018) 「住民自治と自治体広報—シティプロモーションから問題提起型広報へ—」『摂南法学』54、pp. 31-46.
- 増田寛也 (2014) 『地方消滅—東京一極集中が招く人口急減—』中公新書.
- 関庚炫 (2018) 「シティプロモーションにおける地域 PR 動画の効果—武雄市の事例を中心に—」『九州佐賀 総合政策研究』2、pp. 53-64.
- 和田聡子 (2017) 「シティプロモーションの経済的効果」田中道雄・テイラー雅子・和田聡子編著『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—』同文館出版、pp. 27-37.