

九州佐賀 総合政策研究

2025年
第9号



佐賀地域経済研究会

ISSN 2433-426X

九州佐賀 総合政策研究

佐賀地域経済研究会
第9号 2025年（令和7年）9月 目次

● 地域課題討議 テーマ【地域に人をよびこむ持続可能なイベントの企画について】

寄稿論文

「シティプロモーションとは何を実現するものか」

東海大学・合同会社公共コミュニケーション研究所 河井 孝仁 …… 1

第242回例会報告

「2024年度地域課題討議現地視察報告」

神埼市総合政策課 古賀 千晴 …… 11

佐賀地域経済研究会 例会一覧

KYUSHU SAGA POLICY STUDIES

シティプロモーションとは何を実現するものか

東海大学・合同会社公共コミュニケーション研究所 河井孝仁

1. 本論の目的

本論ではシティプロモーションを主な主題として考えていく。シティプロモーションが議論されるようになったのは、主に、少子高齢化の時代背景のもと、各地方自治体が、地域外からの転入による居住者人口の増加あるいは維持を実現するため、地域の認知を拡大する方途としての期待があったためである。

一方で、中央政府の不十分な施策により、出産や子育てへの不安、子どもを持つことへの多様なリスクが解消されないことにより、出生数が減少していく状況に変化はなかった。

これにより、日本人の人口が大幅に減少し、さらに税収の偏りもあって人口が偏在する中で、ほとんどの地方自治体では、個別施策により人口の減少を食い止めることは極めて困難な状況になっている。ごく一部の自治体においては居住者人口の増加が見られるが、これらの多くは近隣自治体からの人口流入であり、地域課題の複合化、広範化の状況において必要になる地域連携を阻害する可能性さえ考えられる。

このような状況においても、地方自治体は、地域に関わる人々の持続的な幸せの実現を図らなければならない。そのために地方自治体に何ができるのかという視点から、専ら居住者人口増のための認知拡大を目指していたシティプロモーションという発想を読み替え、新たな意義を提案することが本論の目的となる。

2. シティプロモーションの定義

以上に述べた目的に従って、シティプロモーションを定義していきたい。地方自治体の存在理由である「地域に関わる人々の持続的な幸せの実現」のためには、的確な行政運営が求められることは当然であるが、その前提として、行政運営を行うための資源が必要になることは言うまでもない。

行政運営の資源として期待されるものには、人材・物財・資金・情報が考えられる。このなかでも、他の三つの資源である物財・資金・情報を使いこなす人材が最も重要な資源となるだろう。

従来、この人材という資源が居住者人口であると考えられていた故に、各地方自治体が居住者人口増に躍起になっていたということが出来る。しかし、二つの側面から、居住者人口そのものが地域を発展させるための資源として、今後も意義を持ち続けるかには疑問も生じている。

一つは、既に述べた、相当長期にわたることが確定的な日本人の人口の減少である。居住者人口には日本人以外にも、移民等外国からの移住者も含まれる。しかし、日本人の人口減少を補うだけの移民を確保していくことには、本論の範疇を超えるものの、現状において大きな課題があり、容易ではないことは明らかであろう。

もう一つは、居住していることだけで、地域発展の資源になり得るのかという疑問である。現在、行政運営に必要な地方公務員の数減少し、

十分な数の確保も困難になっている。こうしたなかで、居住者の多くがサービスを要求するだけの存在であれば、地方公務員の疲弊は避けられないものとなり、居住者の増加は地域発展の資源というより、マイナス要因とさえなりかねない。

こうした課題については、地方行政において公助に限らない自助、さらに重要なものとして共助が語られ、市民協働という文脈により多様な担い手の創出が求められている。

では、共助や市民協働は、どのようにして可能になるのか。もとより参加機会の創出は必要になるが、たとえ参加機会をつくったとしても、そこに参加する人材が存在しなければ、共助も市民協働も実現しない。

つまり、地域に関わる人々の持続的な幸せを実現するために最も必要な資源である人材とは単に居住者人口という頭数（あたまかず）ではなく、地域に関わろうとする人々の意欲であるということが出来るだろう。

地域関与意欲を持つものは居住者に限定されるものではない、地域外からさまざまな方法で、当該の地域を支援することは十分に可能である。

こうした地域への関与意欲を醸成することはどのようにして可能であろうか。一つは地域への理解が求められる。地域への理解がないままに関与することは考えにくい、このことは「地域を語れること」、語れるだけの魅力の把握の重要性ということができる。さらに、適切なメディア活用により関与意欲の向上を図り、さらに行動につなげることが必要になる。

本論では、上記を踏まえてシティプロモーションを定義する。このとき、プロモーションという言葉に留意が必要になる。

プロモーションという言葉はマーケティングの4Pの一つとされる。プロモーション以外の3P

は、プロダクト（製品）、プライス（価格）、プレイス（販売する場所）であり、プロモーションを日本語にするならば宣伝方法という言葉が当てられるだろう。

ここからは、シティプロモーションを「地域をどう宣伝するのかの方法」として把握することが可能になる。しかし、近年多くの自治体で取り組まれ、本論でも言及するシティプロモーションは、より幅広い概念として捉えることが必要になる。

むしろ、地域をどのようにマーケティングするのかという発想がシティプロモーションとなる。その意味では、前述の「地域をどう宣伝するのかの方法」はシティ・プロモーションという二つの言葉の結合であり、より幅広い概念として「地域をどのようにマーケティングするのか」が一連の言葉であるシティプロモーションであると考えてもいいかもしれない。

以上により、本論ではシティプロモーションを「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を創出し、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」とする。

3. 地域を語れるための魅力創出の取り組み

先のシティプロモーションの定義に述べた「地域魅力の創出」について検討していく。ここでの地域魅力とは観光資源にはとどまらない。地域に関与する、地域の課題解決に関わるという意欲を生み出すためには、観光資源や個別の魅力にとどまらない、地域におけるライフスタイルの特徴や魅力を十分に理解する必要があり、地方自治体としてはそれらを十分に訴求することが求められる。

地域のライフスタイルの特徴や魅力を訴求す

るとは、言い換えれば、地域のブランド化ということになる。ブランドとは差別的優位性である。地域のブランド化とは地域のライフスタイルの差別的優位性の訴求ということである。

では、この地域のライフスタイルの差別的優位性を明確化するために、どのような取り組みが必要となるか。本論では、この取り組みとして、地域魅力創造革新スパイラルを提起する。

地域魅力創造革新スパイラルは、個別魅力の発散、共有、個別魅力の編集による地域のライフスタイルの初期的提示、初期的に提示された地域のライフスタイルの確認、自分ごと化による研磨の繰り返しによって成立する。

上記の発散、共有、編集は、まずは地方自治体が主催し、市民や地方自治体職員が参加するワークショップ等によって行うことが考えられる。そのうえで提起された初期的な地域のライフスタイルを、多様な場や方法によって磨き上げていくことになる。

個別魅力の発散においては、日常的には意識化されていない魅力を明らかにするための工夫が求められる。それゆえ、魅力に関わる種別を明確化し、さらに過剰な数が提示されることが必要となる。そのため、ヒト・モノ・コト・トコロ・カコ・ミライ・ワザ・シゴト・クウキの 9 種類に、地域に関与する機会も魅力としたカンヨを加えた 10 種類についての提示を求める。また、過剰な発散を期待するところから、一人 20 以上を挙げることを求める。こうした過剰な魅力提示は、普段の生活では意識されないことから、地域の日常を異化し、地域を語りたくなる仕掛け作りにもなる。

このようにして、提示された魅力は、ワークショップメンバーにより、可能な限り現場で確認することが期待される。論者が関わったワークショップにおいても、例えば三重県名張市の事

例では、数十人が 7, 8 人のキャラバンに分かれ、さまざまな魅力を順に見学し、話を聞き、体験していった。

発散、共有された個別魅力は、そのままでは地域のライフスタイルとしてブランド化することはできない。そのために編集が行われる。編集のために必要な要素がペルソナとストーリーである。

発散、共有された個別魅力を活用することにより、希望を実現できるだろう人格を具体的なペルソナとして設定する。そのためにペルソナには、名前・性別・年齢・仕事・家族構成・世帯年収・居住地・出身地・趣味・大事にしていること・悩みまたは課題・地域魅力を活用して実現できる希望・想定できる顔貌を与える。

これらの要素を与えられたペルソナが、どのように、地域への関与機会を含めた個別魅力を活用し、希望を実現するかストーリーを検討する。このとき重要なこととして、ストーリーのなかに、挫折経験と、その挫折を乗り越える状況を設定することがある。これにより、地域の力が、ペルソナひいては地域の人々をどのように支えるかが明確化される。

このペルソナの設定とペルソナによるストーリー構築を複数創出することによって、当該地域において、人々はどのように生きることが可能なのか、どのようなライフスタイルを実現することが可能なのかを明らかにすることができる。いわばブランドストーリーという形での地域の魅力創出が可能になる。

地域のブランド化のためにはブランドメッセージやブランドムービーなどのコンテンツが必要になる場合も少なくない。このためには、ブランドストーリーを旅したペルソナに手紙を書いてもらうことを推奨する。

希望を実現したペルソナから、当初設定され

た原点、ストーリーの初めにいるペルソナへの「私はどのように地域の魅力を活用して希望を実現できたのか」を内容とする手紙である。未来の希望達成時点から原点へのバックキャストによって、地域の魅力やライフスタイルを具現化する試みとなる。

こうした手紙を基礎として、ブランドメッセージやブランドムービーなどのコンテンツを作成することも可能だろう。

地域魅力創造革新スパイラルとしては、発散、共有、編集で終わってしまってはならない。そのようにして初期的に提示された地域ブランドを、多様な現場で研磨することが必要になる。

いったん創られたブランドストーリーやブランドメッセージ、ブランドムービーを単に発信し、認知を求めるのではなく、そのブランドストーリーやブランドメッセージ、ブランドムービーが、地域に関わる人々にとって、自分のこととして考えられるか、自分の暮らしにとって、どのような意義を持つかを、さまざまな場所で検討し、展開することが求められる。

例えば、いったん創られたブランドメッセージに、それぞれの私（たち）の思い、暮らしに合わせたサブメッセージを加えることを考えてもいい、そのサブメッセージを加えたブランドメッセージのステッカーを作り、ゆかりの場所に貼ってみるなども研磨のステージとして興味深いものになるだろう。

こうした研磨がさまざまに行われ、地域において地域ブランドが定着し、それぞれの自分ごと化が行われ、一定の時間が過ぎる。その時点で、果たして現在も、このブランドは有効であろうかを検討しなければならない。

地域は固定していない、多くの変化のなかにある。当時は納得できるものであったライフスタイルも時間の経過により、変化するはずだ。常

にブランドは見直していくことが求められる。スパイラル、つまり螺旋状の展開が必要になる。

4. 地域への関与を促すメディア活用

地域へ関与する意欲という資源を獲得するために、まず、また日常的に「語れる地域」を形成する方法として、地域魅力創造革新スパイラルについて述べた。

それでは、このようにして構築した地域のライフスタイルとしての魅力の認知を獲得し、実際に関与行動を促すためにはどうしたらいいか。本論ではそのための方法としてメディア活用戦略モデルを提示する。

メディア活用戦略モデルは広報活動をいくつかの段階別に設定した思考である。その段階とは、前の傾聴、認知獲得、関心惹起、探索誘導、着地点整備（信頼供給、共感形成）、行動促進、情報共有支援、後の傾聴の8段階となる。

このメディア活用戦略モデルを考えるときに、まず、メディアを十分に区分することが必要になる。区分は二つある。ひとつはトリプルメディアとしてのアールドメディア、オウンドメディア、ペイドメディアの区分、使い分けであり、もう一つは、プッシュメディア、プルメディアの弁別である。プッシュメディアは情報を知らない者、関心を知らない者への訴求に必要となり、プルメディアは一定の関心を持った者を引き込んで詳細な情報を提供し、期待する行動につなげるために用いられる。

トリプルメディアについては、近年新たにシェアドメディアを付け加えたPESOメディアという考え方が提起されているが、本論ではシェアドメディアについてもシェアを「獲得する」という点を重視し、マスメディアと並ぶアールドメディアの一つとして位置づけている。

メディア活用戦略モデルの各段階を確認する。前の傾聴は、いわばマーケティングリサーチである。現況を分析し、情報を訴求するに最も相応しい対象を明らかにした上で、当該対象への情報訴求に有効なコンタクトポイント及びコンテンツを明らかにする。このときに留意することとして、事業対象全てが広報対象になるわけではない、という点がある。優先順位としての広報対象を明確にしなければ、当該対象に的確に情報を訴求し、行動を促すことは困難である。

前の傾聴の方法としては、既存資料の確認やアンケート、グループインタビュー、さらに最近ではN=1という表現もされる、個人へのデプスインタビューなどが考えられる。これらの方法を用いるにあたっては、仮説構築のための傾聴なのか、仮説立証のための軽佻なのかについて意識的でなければならない。前の傾聴からの仮説構築には生成AIの活用も有効となるだろう。

認知獲得は、行動を促す対象に限定せず、伝えたい内容を広く知ってもらうために行うことが求められる。特に、広い対象からの徴税により金銭的原資を得る地方自治体にとっては十分に行わなければならない段階である。

認知獲得にはプッシュメディア、なかでもプッシュメディアとして機能するアーンドメディアが大きな意義を持つ。地方自治体の持つオウンドメディアでは地方自治体の地理的範囲を超えた認知獲得は困難なため、マスメディアやシェアードメディアは必須である。地理的範囲内の住民の認知獲得であっても、広報誌等の内容を全て読む層は限定的になっており、オウンドメディアにとどまらないアーンドメディアの活用が必要になってきている。

それでは、どのようにしてアーンドメディアとしてマスメディアやシェアードメディアを獲得できるのか。ここで必要なことが、ニュースリリ

ースを含むオウンドメディアの情報内容に誘発ポイントを設定することである。

誘発ポイントを持つことによって、マスメディアに取材意欲を生じさせ、ソーシャルメディアでの共有意欲を創出する。誘発ポイントは四つの要素によって作り出すことができる。ウォ、トレンド、ギャップ、ソーシャルの4要素である。

ウォとは驚きを作る「初」「いちばん」を伝える情報や「勝った、負けた」という競争についての情報を意味する。トレンドは現在流行しているもの、話題になっているものを加えて発信することによって実現する、ギャップは、情報発信者と情報内容が一般的に想定される整合性とは異なる「ずれ」を持つことによって生まれる。ソーシャルは一般的に弱者とされるものへの支援など社会的共感を生みやすい情報内容を意味する。

これらを強く訴求するオウンドメディアでの情報発信は、マスメディアからの取材やソーシャルメディアでの共有を促すことができる。

関心惹起段階はセグメントとターゲティングによって成立する。ここでセグメントした対象が地域への関与行動を促す対象になる。なんとなく市民を対象に行動を起こしてもらうという発想では十分な関与を実現することはできない。誰にとっても他人事になってしまう情報で人の行動を促すことはできない。「あなたに対して伝えている」「あなたに行動してもらいたい」という自分ごと化に向けた情報訴求が必要になる。

そのためのセグメントには三つの方法がある。ひとつめは年齢、性別、家族構成などのデモグラフィックなセグメントである。地方自治体がよく述べる「子育て世帯を対象に」とか「若者に行動してもらうために」という問題意識に近接しているセグメントになる。ただし、より明確に述べれば「子育て世帯」とか「若者」という範疇は

デモグラフィックなセグメントにもなっていない。

「子育て」と述べるが、その「子」の年齢や就学状況は明確だろうか。未就学児を育てている者と、高校生を育てている者とが、同じ情報訴求で関心を持つことは考えにくい。また「世帯」とは誰なのか。子どもを持つ母親を意味しているのか、父親なのか、祖父母であるかもしれないし、子ども本人も世帯の中には含まれている。それぞれ、情報を得る手段や共感する内容は異なるだろう。「若者」という言葉も同様であることは論を待たないだろう。

そのうえで、明確なデモグラフィックなセグメントであっても、近年では情報訴求による関心惹起には不十分となっていることにも留意しなければならない。30代女性というセグメントは明確なデモグラフィックなセグメントであるが、30代女性が共通して、情報接触を同じ場所で行い、同じ情報内容に共感すると考えるのはナイーブに過ぎる。つまり的確なターゲティングは困難であるということになる。

デモグラフィックなセグメントも一定の意義はあるが、これに加えて出身地、住所地、勤務地、行動経路などを意味するジオグラフィックなセグメントや、何を大事にしているのか、どんな趣味を持っているのかというサイコグラフィックなセグメントを合わせ用いることで、有効な関心惹起が可能になる。

関心惹起に付属する段階が探索誘導である。せっかく関心を喚起しても、そのままにしておいては関心は低下する。関心を惹いた時点で、迅速に詳細な情報のある着地点に誘導する必要がある。そのために関心惹起に用いたメディアに着地点に誘導する仕掛けを設定しなければならない。

紙媒体からスマートフォンのWEBサイトに誘

導する仕掛けとしてQRコードが多く用いられている。しかし、紙媒体に掲載された情報内容によっては、多くの人のいる場所で「より詳しい情報」を得ることが難しい場合もある。そうしたことも十分に意識した探索誘導が求められる。

探索誘導により引き込む媒体がプルメディアを用いた着地点である。着地点に期待される機能に信頼供給と共感形成がある。信頼形成を実現するためには着地点に掲載される情報及び情報主体に公共性があり、情報内容がデータで裏打ちされており、内容がわかりやすく編集されている必要がある。これらが欠けていれば、せっかく認知を獲得し、関心を惹起し、探索を誘導した着地点であっても離脱されてしまう。

着地点に求められる二つ目の機能である共感形成には、社会性と社交性、それらを支える物語が有効になる。認知獲得のためにアードメディアを動かす誘発ポイントのうちの一つであるソーシャルに共通する部分でもある。さらに社会性というソーシャルにとどまらず、共感には社交という側面が意義を持つ。社交とは具体的な人間関係という意味を持つ。着地点に「顔が見える」人々がいることは共感形成にとって大きな意義となる。

前の傾聴に基づいて実施されてきた、認知獲得、関心惹起、探索誘導、着地点整備（信頼供給、共感形成）を経て、はじめて関与意欲が高まり、行動促進が可能になる。行動を期待する対象者に、ここで行動するインセンティブを設定し、行動へのハードルを下げる仕掛けを企画することが必要になる。

行動へのインセンティブとしては三つのポイントがある、褒められること、何らかのモノや金銭が得られること、自らを意味ある人間として把握できるようになることの三つである。

行動あるいはチャレンジの結果として褒めら

れる、明確に評価される、あるいはその可能性があることがわかっていれば、人の行動は促しやすくなる。また、何らかの物質的利益が得られることもインセンティブになる。ただし、この物質的利益とは、必ずしも多額の金銭のようなものである必要はない。

例えば、一つ一つの金銭的価値は些少であっても、収集欲やコンプリート達成への期待を利用すれば十分な物質的な利得となる。最近ではマンホールカードやダムカードなどの配布が人の行動を促すインセンティブとなっている例も見られる。

もう一つのインセンティブは自らを意味ある人間として把握できるようになることである。私の行動が困っている誰かを救う、そのことが明確にされることで、人が動き出すことは稀有ではない。それも、できるだけ具体的な「誰か」であることが意義を持つ。私の行動により、具体的な誰かを支えることができたと考えられれば、行動した人は自分を意味ある人として把握することができる。

都市化した社会の中で、一人ひとりの人間の多くが自らを単なる粒、歯車として考えている。そこに「あなたは意味のある人間だ」と伝える、それによって人を動かすことは十分に意味のあることだと考える。

行動を促すためにはインセンティブを設定するとともに、行動へのハードルを下げる仕掛けも意義を持つ。ハードルを下げる仕掛けとしては四つの要素がある。「思い出すきっかけを用意しておく」「競争を設定し、意欲を作る」「みんなが行っているから不安はないと見せる」「取り組みやすいように、小さな単位を用意する」の四つである。これらについては、記述そのままであり付言は不要であろう。

ここまでの一連のメディア活用で関与意欲を

高め、期待する関与行動を実現できるようにする。メディア活用戦略モデルにおける情報共有支援の段階は、行動促進の段階が終わってから発動されるものではない。メディア活用戦略モデルの企画者、多くは地方自治体が関与行動を増加させるために、自らだけの取り組みに止めず、メディア活用戦略モデルの各段階で、情報の共有、シェアという、まさに地域関与を促すものが情報共有支援である。

この情報共有支援においては、認知獲得段階での共有支援には四つの誘発ポイントの設定が、関心惹起以降の段階では情報共有、シェアに向けて三つのインセンティブ設定と、ハードルを下げる四つの仕掛けに留意することが求められる。

最後に残ったものが後の傾聴という段階である。これは各段階において、情報訴求対象者が期待する行動を十分に実現したのかを確認する段階となる。認知はとれたのか、関心は得られたのか、着地点には誘導できたのか、信頼はしてもらえたのか、共感はしてくれたのか、そして行動はしたのか、を確認することが求められる。

ここで留意すべきは、行動したか否かだけを測るのではなく、各段階で測ることの重要性である。途中段階で十分な成果が上がっていないことが早期に確認できれば、迅速に手を打つことができる。PDCAという言葉があるが、ここではdPDCAという発想が必要になる。dはスモールdo、小さな、個別的な行動である。認知獲得は成功しているのか。関心発揮できているのか、探索は誘導できたのか、信頼は確保できたのか、共感をつくることは可能だったのか、そのうえで行動は実現させられたのかである。この個別のd oを確認することで、うまくいっていない場合も素早く小さく失敗でき、大きな破綻を防ぐことができる。

後の傾聴には多様な手法があるが、最近注目されているものにSNSダッシュボードがある。多様なオウンドメディアSNSのパフォーマンスを一元化して見られるようにすることで、認知獲得から行動促進に向けた、適時適切な傾聴が可能になっていることは興味深いと考える。

ここまで、関与意欲を向上させ、関与行動を実現させるために用いられるメディア活用戦略モデルについて確認してきた。実際の取り組みにはさまざまな躓きの石もあるが、ここで述べた原則を十分に意識することが、シティプロモーションの実現には大きな意味を持つと考える。

5. 残された課題

シティプロモーションにおける魅力創出、地域のブランド化のための地域魅力創造革新スパイラルと、地域への関与行動を促すメディア活用戦略モデルについて確認してきた。ここでは、これらに関わって残された課題について検討する。

残された課題と述べたが、むしろ、今後への可能性ということもできるだろう。まず、地域魅力創造革新スパイラル及びメディア活用戦略モデルにどのように生成AIを組み込んでいくかという問題がある。

地域魅力創造革新スパイラルにおける編集においては、生成AIを活用することによって、地域で希望を実現できるだろうペルソナ設定や、地域の魅力や関与機会を活用し、挫折を乗り越えながら希望を実現するストーリーの作成、さらにバックキャストの発想を利用した手紙、ブランドメッセージやブランドムービーなどのコンテンツ作成が可能になるだろう。生成AIを利用することで、ワークショップにおいて経験の

少ない市民や地方自治体職員が作成するよりも、内容の豊かな、あるいは、より訴求力の高いものが作成される可能性も十分にある。

しかし、地域魅力創造革新スパイラルは、結果としてのペルソナやストーリー、コンテンツ作成が重要であるという以上に、市民や地方自治体職員が「参加」して作成するという経過が意義を持つ。そのため、どのように生成AIを導入するかは今後の検討が求められると考える。

一方、メディア活用戦略モデルの実現にあたっては積極的に生成AIを利用することが期待されるだろう。それによって、よりの確な関心惹起、そのためのコンタクトポイントの発見や、情報訴求対象者の共感を得るコンテンツ形成が可能となることは十分に考えられる。わかりやすい着地点整備においても活用が可能なると思われる。

次の課題及び可能性として、現在、政府において提起されている二地域居住の推進や関係人口創出への対応がある。本論で述べた内容は、二地域居住の推進や関係人口創出に活用できることは当然である。その点に課題があるのではなく、政府施策の二地域居住や関係人口が再び頭数（あたまかず）を追う、競うものとなり、その「質」をなおざりにする、地域への関与意欲という視点が不十分になることへの恐れである。

これに対しては、本論で述べた、地域魅力創造革新スパイラルやメディア活用戦略モデルという方法論にとどまらず、より本質的な「シティプロモーションとは、どのような資源を獲得することにより、地域に関わる人々の持続的な幸せの実現を図るのか」という原点に常に立ち戻る必要があると考える。

以上を持って、シティプロモーションとは何を実現するものかという問題意識を前提した本論を終える。

参考文献

野口 将輝(2020).シティプロモーション評価の比較研究 公共コミュニケーション研究.6 巻 1 号.17-30

河井孝仁(2022).『新・シティプロモーションでまちを変える』.彩流社

河井孝仁(2023).『戦略的に成果を上げる！ 自治体広報のすごい仕掛け』.学陽書房

河井孝仁(2024).『「ウェルビーイングなまち」を育てる
プ

ロモーションーあなたのまちでも使える事例と分
析』.第一法規

2024年度地域課題討議、現地視察報告

神崎市総合政策課 古賀 千晴

2024年度のテーマ

地域に人をよびこむ持続可能なイベントの企画について

阿久根市の概況

- ▶ 位置：鹿児島県の北西部
- ▶ 人口：約1万8千人（令和7年6月末時点）
- ▶ 阿久根港を中心に古くから海産物・商業が栄えたまち
- ▶ 温暖な気候を利用した農業や水産業も盛ん
- ▶ 品質の高い数多くの生鮮品や加工品は「アクネうまいネ自然だネ」の統一ブランドで全国へ出荷

背景

- ▶ 人口減少・高齢化による地域づくりの担い手不足
- ▶ 自治体だけで活動するには限界がある
- ▶ 移住支援の費用対効果は...？

↓
地域と多様に関わる人々＝**関係人口**の創出が
安定した地域活性化につながるのではないかな？

講師 兼 現地ガイド

株式会社まちの灯台阿久根
代表 石川和秀氏

- ▶ 2015年 京都市から阿久根市へ地域おこし協力隊として移住
- ▶ エリアリノベーションとコミュニティデザインを得意とする
- ▶ 協力隊退任後 阿久根市観光連盟事務局長に就任
- ▶ 2019年 同観光連盟を民営化
- ▶ **自主財源による町おこし活動の持続化と若者が働きたくなる街づくりを目指す**

背景

- ▶ 定住人口（移住）でもなく交流人口（観光）でもない
関係人口の創出・拡大
- ▶ 関係人口の拡大により持続可能となった
地域活性化の取組を知る

視察内容

- ▶ 地域資源や特産品を活かした事業の実施状況
- ▶ 地元住民の参加や関係人口の増加に向けた取り組み

現地視察へ

令和7年5月23日 @ 鹿児島県 阿久根市

最も印象深かった言葉

立派な建物を作ったからと言って 地域が活性化するとは限らない

- ▶ ハード面の充実を図っても、中身に魅力がなければ根付かない
- ▶ 何をするか、誰がするか、誰に届けるか...など
ソフト面の整備を行うことが大事
- ▶ ソフト面の充実には長い年月と根気が必要

観光協会の民営化

株式会社まちの灯台阿久根 設立

- ▶ 背景
自主財源で事業が展開できない状況
しかし市民からの信頼度は高い
→新しい組織を作るのではなく 観光協会を再構築しよう
- ▶ 行ったこと
資金調達のため株主を募集
既存の観光協会を解散
株式会社まちの灯台阿久根の設立
- ▶ ねらい
当事者意識の向上
まちおこし推進力の向上（自主事業の実施）
若者・女性がまちづくりに参加できる機会を増やす

石川氏の目指すもの

まちの灯台阿久根でやっていること

財源

【営利事業】

- ・道の駅阿久根（直売所・食堂）
- ・港町珈琲館・SUNSET & COFFEE
- ・武宮鮮魚店（継業）
- ・ごほうびドーナツ
- ・TORITON FISH & CHIPS
- ・魚と酒の宿とと（企画・運営補助）
- ・地域がつながるさかなの共同販売所「サカナヤマルカマ」

【非営利事業】

- ・地域おこし協力隊事業サポート業務
- ・まちおこしアドバイス・コーディネート業務
- ・阿久根市委託事業など地域活性化関連業務

石川氏の目指すもの

- ▶ **止められないこと**
住民が毎年1歳ずつ歳を取る
多くの若者が就職のため市外へ転出する
- ▶ **変えられること**
若者たちを工夫次第で呼び戻せる
子育て世代の支援で出生率を高くできる
- ▶ **伸ばせること**
子育てしながら働く若い世代を呼び入れる
健康に暮らす高齢者の増加
来訪・滞在・短期定住する外来者の増加

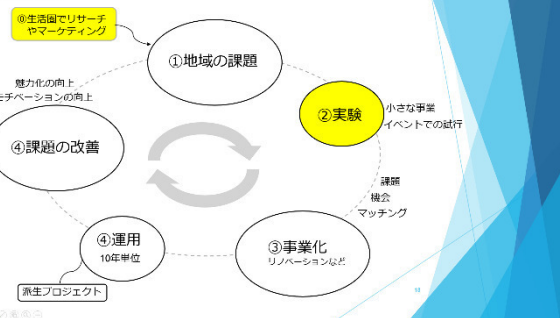
事業化へのプロセス

石川氏の目指すもの

安心・安全な暮らし
+
魅力的なまちづくり
自然、人、店、観光 etc

住みたい・帰りたい町へ！

事業化へのプロセス



まず取り組んだこと

いざ現地へ！

①イワシビルプロジェクト

概要

課題

水産業界における資源の減少・働き手不足
事業の継承と継続

目的

意欲的な人材が集まる場所へ

そのためには...

水産業への就業ハードルを下げる(1) 組みのデザイン

ネガティブなイメージ
魚ノリイ
ハードそう
楽しくなさそう

②wagテイル

愛犬と楽しめるアクティビティ&ゲストハウス

何が起ったか

・地域おこし協力隊として移住した方が、そのまま阿久根に残った！
一協力隊の活動を通じて人脈を構築 阿久根が第二の故郷に

何をしたか

・自身のやりたいことを実現するため、海の近くにある空き家を改修
一阿久根にもともとある地域資源に着目し、低コストで事業を開始

まとめ

・まちの灯台阿久根(観光協会)で支援した協力隊の方が
自ら事業を立ち上げ、観光資源を生み出してくれた！
一まちの灯台阿久根が中心となり、まちおこしの輪が広がる

①イワシビルプロジェクト

オフィスビルのリノベーション



3F

2F

1F

担い手づくり

地域おこし協力隊との連携について

イワシビルの成果

事業主

・20代の応募が急増
・観光拠点化
・宿泊客の増加
・メディア掲載
・地域経済活性化の中心地へ
・次の新規事業へ

地域

・地域飲食店への経済効果
・地域内にゲストハウスが増加
・関係人口の増加
・まちおこし気運の向上
・地域コミュニケーションの向上
・スモールツーリズムの開始



“旅する丸下し”
(丸干しイワシのオイル漬け)
大里林受賞

まちの灯台阿久根でやっていること

財源

【営利事業】
・道の駅阿久根(直売所・食堂)
・港町珈琲焙煎所・SUNSET & COFFEE
・武宮将魚店(継業)
・ごほうびドーナツ
・TORITON FISH & CHIPS
・魚と酒の宿とと(企画・運営補助)
・地域がつながるさかなの共同販売所「サカナヤマルカマ」

【非営利事業】
・地域おこし協力隊事業サポート業務
・まちおこしアドバイザー・コーディネート業務
・阿久根市農産物など地域活性化関連業務

②wagテイル

愛犬と楽しめるアクティビティ&ゲストハウス



担い手づくり

地域おこし協力隊との連携について

なぜ地域おこし協力隊 サポート事業を行っているのか？

✓ UIターンを増やすため

◎地域おこし協力隊は「給与付きお試し移住」とも呼べる

隊員が定住しない=地域に魅力がないことの証明

そのような状況では、この町を出た若者も帰ってこない...

一役場と協力し定住を前提としたケア・フォローを行う

②wagテイル

愛犬と楽しめるアクティビティ&ゲストハウス

概要

オーナー：中原さん
・地域おこし協力隊として阿久根市へ移住
・退任後、空き家をゲストハウスにリノベーション
・動物とサップが好きだったため、
愛犬同伴のアクティビティ体験を開始

効果

・愛犬と楽しめるアクティビティとして独自のスタイルを確立
・コアなニーズに応える形となり、リピーターも多数獲得

担い手づくり

地域おこし協力隊との連携について

地域おこし活動はどのように決められているのか？

✓ まちづくり総合戦略や地域課題等の中から
協力隊のキャリア・特技を活かし実現できるミッションを考える

ワンパターンでない阿久根独自のまちづくりにつながる

阿久根市の観光推進について

阿久根市役所 商工観光課 船越課長補佐

体験型観光の利点

▶ リピーター客の獲得

体験型観光＝必ず地元の人が相手をする

①コンテンツの体験

②地元の人に会いたい（同じ趣味を共有する友達感覚）

→人を通じて地域に愛着が湧く仕組み

これまでの阿久根

▶ いわゆる“観光地”ではない

- ・歴史的な建造物もない...絶景スポットもない...
- ・観光客の9割が日帰り観光
- ・日帰り客でさえも滞在時間は2時間程度、目的地ではなく通過点でしかなかった

まとめ

観光地じゃないのになぜ観光推進を？

▶ 観光推進するメリット

- ・あらゆる業界が潤う
サービス業、農林水産業、運輸業...など
- ・多数の業界が潤うことで市民の所得が向上する

▶ 目標の設定

目標は市民の所得が向上すること
あらゆる業界が潤うような観光を推し進める！
有名ショップを誘致する事業では意味がない

立派な建物を作ったからと言って

地域が活性化するとは限らない

▶ ハード面の充実を図っても、中身に魅力がなければ根付かない

▶ 何をするか、誰がするか、誰に届けるか...など
ソフト面の整備を行うことが大事

▶ ソフト面の充実には長い年月と根気が必要

体験型観光をやろう！

▶ 体験型観光とは

文化や自然、人々との交流を通じて
より深くその場所を体験できる旅行スタイル

▶ 何を体験してもらう？

人々の趣味や仕事をアレンジすればコンテンツになる！

(例)

- ・サーフィンが趣味→サーフィン体験
- ・農家→収穫体験
- ・漁師→水揚げ体験

石川氏の科擧すもの

▶ 止められないこと

住民が毎年1歳ずつ歳を取る
多くの若者が就職のため市外へ転出する

▶ 変えられること

若者たちを工夫次第で呼び戻せる
子育て世代の支援で出生率を高くできる

▶ 伸ばせること

子育てしながら働く若い世代を呼び込める
健康に暮らす高齢者の増加
来訪・滞在・短期定住する外来者の増加

体験型観光の利点

▶ 実施のハードルが低い

趣味や仕事の延長＝中小事業者・個人でも始められる
◎市でも「体験型観光コンテンツ開発等事業補助金」を開始
→様々な場所に観光スポットが発生！

▶ 滞在時間の延長が狙える

- ・体験をパック化
- ・飲食・宿泊に繋ぐことができる
- ・ホテル内にレストランが併設されている施設が少ない
宿泊＝飲食店の利用につながる
- 町のいろいろなところにお金落ちる仕組み

石川氏の科擧すもの

安心・安全な暮らし

+

魅力的なまちづくり

自然、人、店、観光 etc



住みたい・帰りたい町へ！

佐賀地域経済研究会 例会一覧

2024年度の地域課題討議は、『地域に人をよびこむ持続可能なイベントの企画について』をテーマに嬉野市を担当自治体の嬉野市を中心に、次のような例会を開催し、現地視察を実施しました。

■第240回 2025年1月29日(水)13:30～15:30、佐賀大学経済学部会議室(参加者14名)

「地域に人をよびこむ持続可能なイベントの企画について」

株式会社ワコールアートセンター・シニアプランナー 松田 朋春氏

■第241回 2025年2月12日(水)14:00～16:00、佐賀大学経済学部会議室(参加者10名)

「人を動かすメディア活用」

合同会社公共コミュニケーション研究所代表 CEO、東海大学客員教授 河井 孝仁氏

■現地視察 2025年5月23日(金) 日帰り(参加者5名)

鹿児島県阿久根市「まちの灯台阿久根」 他

佐賀地域経済研究会は、「佐賀県内における地域経済問題に関する情報交換、研究を行うことにより地域の振興に寄与すること」を目的に 1989 年に発会しました。2023 年 9 月現在、佐賀県内全 10 市（佐賀市、唐津市、鳥栖市、多久市、伊万里市、武雄市、鹿島市、小城市、嬉野市、神埼市）の企画担当課、九州経済連合会佐賀地域委員会、佐賀大学経済学部の教員、その他数名の個人会員で組織を構成しています。

2024 年度（2024.07.01～2025.06.31）役員一覧

会 長 佐賀大学名誉教授 平地 一郎
事務局 長 佐賀大学経済学部教授／佐賀大学経済学部社会課題
研究センター長 藺田 竜之介
事務局次長 九州経済連合会佐賀地域委員会事務局
（九州電力株式会社佐賀支店） 川崎 勇二

2025 年度（2025.07.01～2026.06.31）役員一覧

会 長 佐賀大学名誉教授 檜澤 秀木
事務局 長 佐賀大学経済学部教授／佐賀大学経済学部社会課題
研究センター長 藺田 竜之介
事務局次長 九州経済連合会佐賀地域委員会事務局
（九州電力株式会社佐賀支店） 川崎 勇二

佐賀地域経済研究会では、2019 年度までは産学官連携提案による地域課題の中から、毎年、地域課題と連携自治体をあわせて選出し、そこで設定された地域課題調査に対して、調査・研究を実施し、同時に関連のテーマのもと例会を開催してきましたが、2020 年度からは、地域課題調査を地域課題討議に改めることになりました。地域課題討議では、年間の共通論題を設定した上で、事務局と幹事自治体が役割分担のもと、問題意識や事前の調査を例会に持ち寄って討議することになり、地域課題討議の成果は本誌に収録しています。

発 行：佐賀地域経済研究会事務局

発行人：檜澤 秀木

発行日：2025 年 9 月 20 日