

Japan Marketing Academy

## シティプロモーションから、プレイスブランディングへ

### — 地方自治体シティプロモーション再考 —

四街道市役所 経営企画部シティセールス推進課 課長

岩林 誠(いわばやしまこと)

#### 要約

地方自治体のシティプロモーションが注目されている。1990年代以降の地方分権改革、近年の地方創生、観光振興の流れをくむものであり、「ゆるキャラ」ブームや自然災害からの復興、情報通信技術の発展もそれを後押ししている。

一方、海外における「地域」や「場所」に関するマーケティングやプロモーションの研究は、「プレイスブランディング」というカテゴリーに統合されつつある。

現在の地方自治体のシティプロモーションは、事務分掌上の定義が不明瞭であることに加え、行政活動では影響を与えにくい定住人口の維持や増加を目的としていることも少なくない。その解決には、シティプロモーション部門の事務分掌の適正化、目的の見直し、脱行政区域の発想が必要であると思われる。

そこで、直近の対策として、「シティプロモーション」ということばそのものの見直し、人口関連ミックスの再整理、地方自治体におけるシティプロモーション活動のマネジメント改革を提案したい。また、中長期的には、マーケティングメソッドやツールの一層の活用、プレイスブランディングの視点の導入を推奨したい。

#### キーワード

シティセールス、観光プロモーション、地域ブランド、地方分権、地方創生

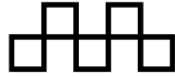
#### I.はじめに

近年、地方自治体のシティプロモーションが注目されている。「シティプロモーション」関連キーワードを含む新聞雑誌記事数が、この10年間で急伸していることもその表れである。

一方、シティプロモーションの目的の妥当性や職務領域の不明確さなどを問題視する声を自治体職員からも耳にする。また、各自治体の戦略案や活動を見回しても、目的設定、戦略内容、施策内容とそのクオリティ、効果検証とも発展途上である様子が伺える。

#### II.シティプロモーションの諸相

シティプロモーションは、1990年代以降の地方分権改革、近年の地方創生、観光振興の流れをくむものであり、「ゆるキャラ」ブームや自然災害からの復興、また情報通信技術の発展もその進化



を後押ししていると思われる。

一方、海外における「地域」や「場所」に関するマーケティングやプロモーションの研究は、学術的にも実務的にも、「プレイスブランディング」に統合されつつある様子がみて取れる。

### Ⅲ. 地方自治体シティプロモーションの基本課題

「シティプロモーション」を部門名や事務分掌に使用する自治体は少なくないが、その単語そのものを正確に定義し、具体的な事務に置き換えているとはいいいにくい。また、行政活動では影響を与えにくい定住人口の維持や増加をシティプロモーションの目的としている自治体も少なくない。そのため、シティプロモーション部門の事務分掌の適正化、目的の再検討が必要であり、戦略立案に際しては、自らの行政区域のみならず、日本全体を視野に入れる必要がある。

### Ⅳ. シティプロモーションの改善、進化に向けた短期的視点と中長期的視点に基づく提案

直近の改善策として、「シティプロモーション」ということばそのものを見直し、組織名や事務分掌には、国際的に通用する「ブランド」「ブランディング」の使用を推奨したい。また、人口に係る目的設定を行う場合は、定住人口を対象とするのではなく、交流人口あるいは関係人口にフォーカスすることが適切であろう。加えて、シティプロモーション部門を組織横断的なタスクフォースとするなどの体制構築を行い、他部門の事業推進に介入できる権限を付与することが望ましい。

中長期的には、マーケティングメソッドやツールの一層の活用と、プレイスブランディングの視点の導入を薦めたい。特にプレイスブランディングは、行政主導のシティプロモーションと異なり、行政、市民、民間事業者等の協働を通じて、行政区域に縛られずに社会的価値を共有することを目指すものであり、これからの地方自治体にとって、有意義な選択であると思われる。

### Ⅴ. おわりに

行政区域単位で定住人口の維持増加を目指すことが「シティプロモーション」であるならば、行財政改革の観点からも、必要に応じた軌道修正を検討する時期に差し掛かっているものと思われる。しかし、シティプロモーションへの関心の高まりは、マーケティングやブランディングとの接点形成としてとても意義深い。この機会をポジティブにとらえ、発展させていくことが大切である。

### 主要引用文献

河井孝仁(2016).『シティプロモーションでまちを変える』彩流社

村山徹(2016).「地方公共団体のシティプロモーションと広域連携」

和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保(著) 電通 abic project(編)(2009).『地域ブランド・マネジメント』有斐閣

若林宏保・徳山美津恵・長尾雅信(著) 電通 abic project(編)(2018).『プレイス・ブランディング：“地域”から“場所”のブランディングへ』有斐閣