

# Marketing Conference

シティプロモーションから、プレイスブランディングへ  
ー 地方自治体シティプロモーション再考 ー

千葉県 四街道市役所  
経営企画部 シティセールス推進課長  
岩林 誠  
makoto.iwabayashi@gmail.com

# 論旨

---

- 地方自治体における「シティプロモーション」と呼ばれる活動は、ブランディング、マーケティングの導入の端緒としては意義深い。
- しかしながら、短期的にはシティプロモーションの定義の適正化、目的の見直し、マネジメントの改革が望まれる。
- 中長期的には、マーケティングの高度化、プレイスブランディングの視点の導入が望まれる。

修正すべき点は修正し、将来の地方自治体のブランディング、  
マーケティングの発展に寄与したい

# I. はじめに — 論考の振り出し

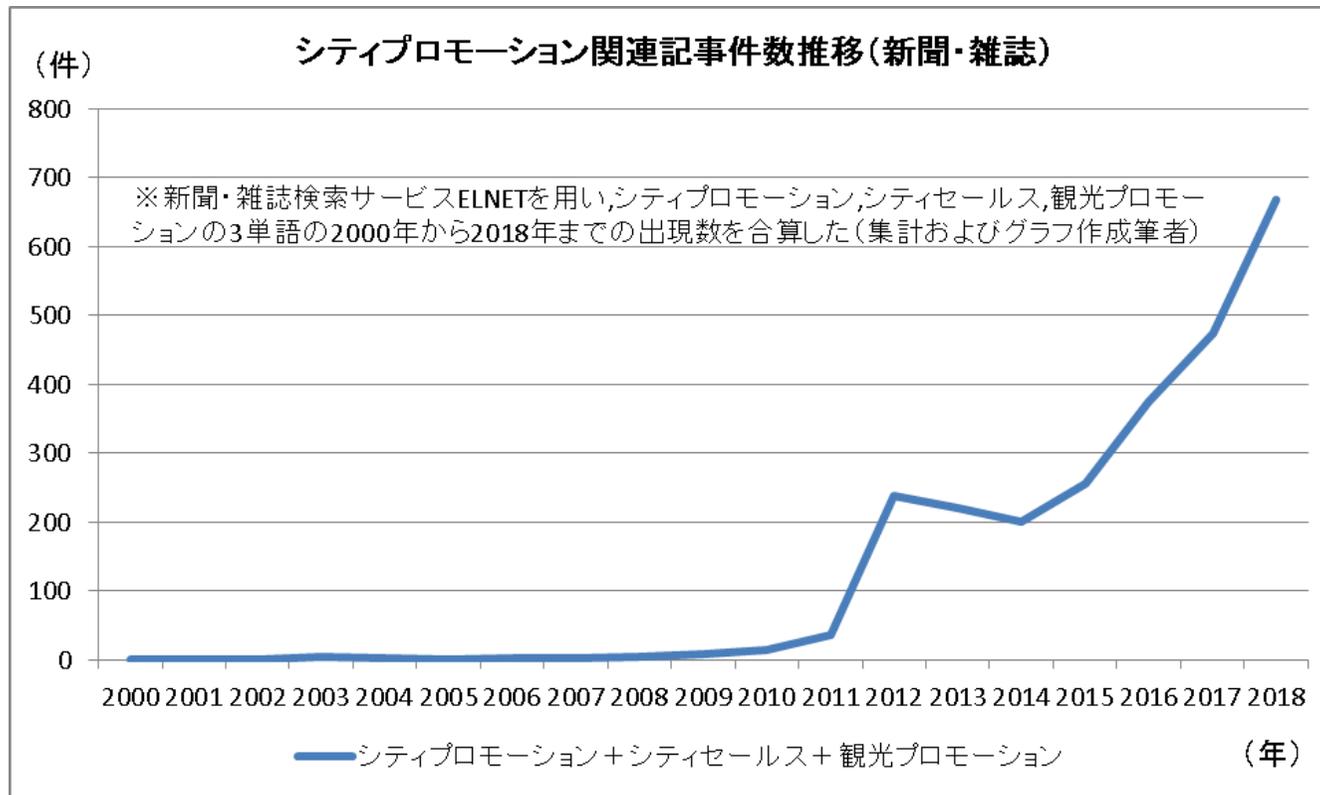
---

2015年以降、四街道市のシティプロモーションをマネージしている民間企業出身の私自身の経験を通じての疑問・・・

- そもそも、和製英語「シティプロモーション」(シティセールス)とは何を意味しているのか？
- 地方自治体の「シティプロモーション」が、定住人口増加を目的としていることは適切なのか？

# I. はじめに — シティプロモーションへの注目

- 新聞雑誌記事数は2011年以降急増、2018年は668件。



## Ⅱ. シティプロモーションの諸相 シティプロモーション誕生の背景

---

### □ 政治的背景

- 地方分権改革(地方に対する規制緩和、権限移譲)
- 地方創生(人口減少及び東京集中対策、地方経済の活性化)
- 観光振興の推進(観光庁、MICE誘致、DMO推進)

### □ 社会的背景

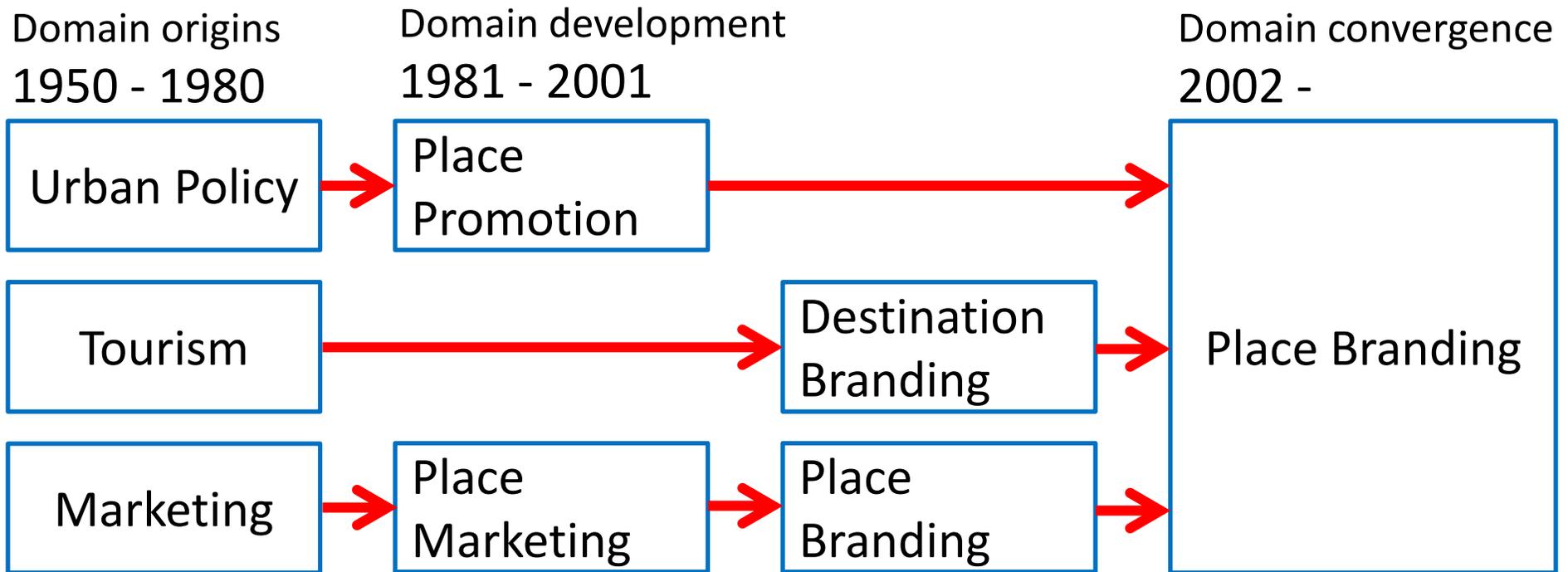
- ゆるキャラ®の流行
- 東日本大震災、豪雨等自然災害

### □ 情報通信環境

- インターネットの普及
- PC、スマートフォン等の普及
- ウェブ、SNS等プラットフォームの進化

## Ⅱ. シティプロモーションの諸相 海外での学術的研究

- 都市政策、観光、マーケティングはプレイスブランディングに集約



Hankinson, G. (2015)に基づき作成

## Ⅱ. シティプロモーションの諸相 海外での学術的研究

---

- 2018年5月、プレイスブランディング国際会議@リバプール市
- テーマ:「プレイスブランディング? それはロゴのことではない」



# Ⅲ.地方自治体シティプロモーションの基本課題 事実と課題

---

- シティプロモーション部門の事務分掌が不明瞭
  - 「シティプロモーションの推進に関すること」「市のイメージアップ広報」とは？ 実態的には広報系業務主体、広報との違いは？
  - 事務分掌事例

B市 企画部企画課シティプロモーション係

- (1)シティプロモーションの企画、調整及び実施に関すること
- (2)市勢要覧の編集及び発行に関すること
- (3)市ホームページに関すること
- (4)庁内及び関係機関等との連携、調整に関すること
- (5)その他、シティプロモーションの推進に関すること

D市 秘書広聴課シティプロモーション推進室

シティプロモーション推進係

- (1)市のイメージアップ広報の企画，調整及び推進に関すること

# Ⅲ.地方自治体シティプロモーションの基本課題

## 事実と課題

---

- シティプロモーションの目的が不適當
  - 「定住人口の維持・増加」を目的とする自治体が少なくない
  - ただし、居住地選択理由の上位は、「家賃・住宅価格」や「交通アクセス」であり、地方行政活動は影響を与えにくい



- 課題
  - 事務分掌の適正化
  - シティプロモーションの目的の見直し
  - 脱行政区域の発想

## IV. シティプロモーションの改善, 進化への提案 直近の3つの提案

---

- × 「シティプロモーション」「シティセールス」という呼び名
- 「ブランド」「ブランディング」へ(例えば、ブランド推進課)
  
- × 定住人口の維持・増加を目的
- 交流人口・関係人口増加を目的
  
- × 縦割り組織下のシティプロモーション組織
- 組織横断的なタスクフォース、あるいは広報・宣伝に集中

## IV.シティプロモーションの改善, 進化への提案 中長期的な2つの提案

---

- ×マーケティング、ブランディングビギナー
- マーケティング、ブランディングのプロへ  
メソッド、手法、ツールの積極的活用
  
- ×シティプロモーション  
自治体間の定住人口の奪い合い、無駄遣い
- プレイスブランディング  
市民の暮らしの質を高め、幸福感を向上

まち・ひと・しごと創生総合戦略(第2期)に向けて  
軌道修正を検討すべき

## < 参考 >

# シティプロモーションとプレイスブランディングの定義

---

### □ 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(河井孝仁、2009)

### □ プレイスブランディングとは...

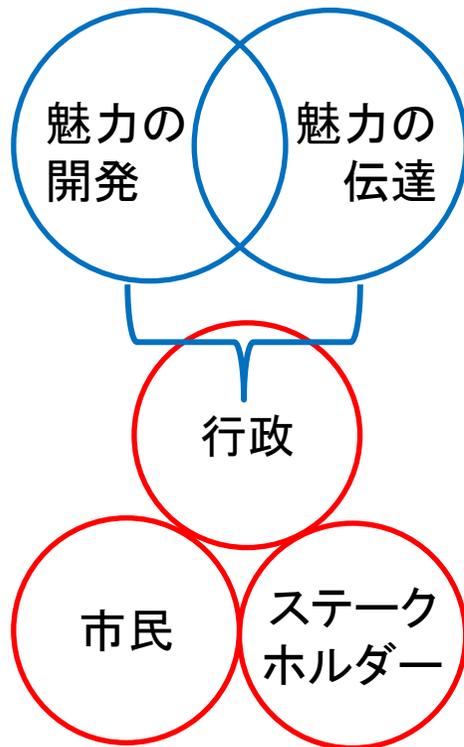
- 地域ブランドとは、その地域が独自に持つ歴史や文化、自然、産業、生活、人のコミュニティといった地域資産を、体験の「場」を通じて、精神的な価値へと結びつけることで、「買いたい」「交流したい」「住みたい」を誘発する(和田充夫他、2009)
- 「プレイスブランディング」とは、“分節された意味の空間”であるプレイスが、多様な人々の中に、高い密度で共有化されていくこと(若林宏保他、2018)

## <参考>

# シティプロモーションとプレイスブランディングの定義

---

<シティプロモーション>  
地域の魅力づくりと魅力伝達を  
主に行政がリードする活動



<プレイスブランディング>  
地域の価値を多様な人々が  
共有するプロセス

