

プロモーション戦略による地域づくり

企画グループ	阿部	香奈子
情報・広報グループ	竹本	万里奈
地域リーダー養成課	岩崎	香央里

目 次

1. はじめに	P1
2. 取組事例	P2
(1) 滋賀県彦根市の事例	P2
(2) 大分県別府市の事例	P6
3. おわりに	P10

1. はじめに

(1) 調査の背景・目的

全国的に少子高齢化や人口減少が問題となる中で、地方の過疎化を緩和するためには、各地方公共団体が魅力的なまちづくりを進めていく必要がある。自分たちのまちの魅力を発信して、多くの人に知ってもらうために重要となるのがプロモーションであり、全国の地方公共団体が力を入れている。

プロモーションとは、一般的には特定の商品やサービスを売り込むために行う一連の活動をいうが、地方公共団体が行うプロモーションは、地域のイメージ向上やブランドの確立等を通じて地域経済の活性化を目指すもので、プロモーションによって観光資源をもつ地方公共団体では観光客をより増やすこと、過疎が進む地方公共団体では転入者や移住者を増やすことなどが目標となる。

彦根市シティプロモーション戦略の冒頭には、河井孝仁氏の著書から次の文が引用されている。

「シティプロモーションは、まちに住む人やまちに関わる人たちの、想いと働きを生み出す道具だ。シティプロモーションという仕掛けによって、想い・意欲を持った、まちに住む人たちや、まちに関わる人たちが動き出す。」(河井孝仁著「失敗からひも解く シティプロモーション 何が成否をわけたのか」より)

プロモーションの目的や定義は、地方公共団体によって異なる。本調査では、河井氏の考えを参考に、プロモーションをその地域に住む住民を対象とし、まちに愛着を持てるような活動を行うシティプロモーションと、自地域以外の人を対象に観光誘客を図る観光プロモーションに分類した。

多くの地方公共団体が観光誘客や移住促進といった外向けの発信をしている中で、そのまちに住む住民が自分たちのためにプロモーションに参画する地域がある。本調査では、住民が主体的にプロモーションに参画することで地域の魅力に気づき地元愛が醸成され住民中心のまちづくりにつながっていくとの考えから、観光プロモーションだけでなく、住民目線でのプロモーションにも取り組む地域の事例を調査し、成功要因を分析する。

(2) 事例の選定

調査にあたり、次の地域の事例を選定した。

- ・滋賀県彦根市

プロモーションの取組の一つに「ゆるキャラ」があるが、平成18年に誕生した「ひこにゃん」はゆるキャラグランプリで優勝し、ゆるキャラブームの火付け役となった。

令和2年度に公募市民による彦根市シティプロモーション戦略推進委員会を設立し、市民が主体となってプロモーションに取り組んでいる。

- ・大分県別府市

国内最大の湧出量と源泉数を誇る温泉地である同市の温泉を使った町おこし「温〜
園地計画（平成28年）」が連日全国ニュースに取り上げられ大きな話題となった。

一過性の盛り上がりとならないよう産業連携協働プラットフォームとして一般社団
法人 B-biz LINK を設立し、市民とともに稼ぐまちをつくっている。

2. 取組事例

(1) 滋賀県彦根市の事例

① 彦根市の概要

滋賀県彦根市は琵琶湖東北部に位置する人口111,709人（令和4年1月末現在）の都市
であり、琵琶湖と鈴鹿山系に囲まれた豊かな自然や、彦根城をはじめ多くの歴史・文化資源
に恵まれている。産業構造としては、商業・サービス業を中心とした第三次産業の比率が高
く、次いで製造業の比率が高い。

彦根市のキャラクター「ひこにゃん」は、平成19年に行われた「国宝・彦根城築城400
年祭」のイメージキャラクターとして誕生して以来、彦根城や全国各地での観光プロモーシ
ョンにおいて彦根市をPRする存在となっている。

② 取組の経緯

平成29年度に「国宝彦根城・築城410年祭」を企画・実施する中で、彦根市は積極的な
観光プロモーションにより県内外の人々にその存在を知ってもらうことに成功したが、活
動を通じて市民を当事者として巻き込むまでには至らなかった。その後、彦根城の世界遺産
登録に向けた動きが具体化する中で、市内では市民を巻き込んだまちづくりのあり方を考
え始めた。全国的に知名度の高い彦根城やひこにゃんだけでなく、それ以外の資源に彦根の
魅力を感じる人もいたことから、市民が主体的にまちの魅力を発信するためには市民を対
象としたシティプロモーションを強化する必要があると考えた。

彦根市では平成30年度にシビックプライドの高さを把握するため、①まちの魅力を誰か
に勧めたい「推奨意欲」、②地域活動に関わりたい「参画意欲」、③地域活動をしている人を
応援し感謝する「感謝意欲」の3つについて、0～10の11段階評価で回答する市民アンケ
ートを実施した。

その結果から明らかになったのは、11段階評価のうち8～10と回答した人の割合は、感
謝意欲において61.5%と高かったものの、推奨意欲は19.2%、参画意欲は12.6%と低かつ
たことである。この結果を市民と共有し、今後のあり方を検討するため、公募で集まった市
民40名で構成する市民ワーキング会議を開催した。そこではまちに対して市民がどのよう
なことを感じているかを話し合い、それをもとに彦根市シティプロモーション戦略を策定
した。この中で彦根市のシティプロモーションを「市民がまちに誇りと魅力を感じ、その想
いが形になって動き出すための仕組みづくり」と定義し、まちの魅力発信を高めるためには、
まず市民自らがまちの魅力を発信したいと思う必要があると考えた。

そこで、「協働（共走・共創）」「熱を伝える場づくり」「共感を生む情報発信」の3つを戦略の柱として定め、持続可能なシティプロモーションを推進することとした。1つ目の「協働（共走・共創）」とは、市民がまちの魅力発信や課題解決に対して積極的に挑戦し、様々な市民が出会うことで各々の取組を応援したり新たな取組を創出したりすることを目指すものである。2つ目の「熱を伝える場づくり」とは、市民の取組やまちに対する思いが表現され、その熱が新たな層に伝播する場づくりを目指すものである。3つ目の「共感を生む情報発信」では、取組の内容やそれによって変化するまちの様子を広く発信し、共感する人を増やすことを目指すものである。これは、この3つの戦略の好循環が生まれることで、地域活動に関わりたいという参画意欲と地域活動をする人を応援する感謝意欲が向上し、結果としてまちの魅力を誰かに勧めたいという推奨意欲につながるのではないかと考えるものである。この循環こそが、彦根市シティプロモーションに必要なことだと位置付けられている。

【観光プロモーションとシティプロモーションの違い】

	対象者	伝えること	期待する行動	成果
観光 プロモーション	市外在住者、 インバウンド客など	歴史資産・ イベント・食など の観光資源	彦根市への誘客 市内での観光消費	地域経済効果 観光客による 情報発信
シティ プロモーション	主に市民 (※)	まちに愛着を 持った市民の 活動とその「熱」	「私のまち」のため に動き出すこと (推奨・参加・応援)	誇りと魅力の向上 →さらなるアク ションへの好循環

(※) 本戦略における「市民」とは、彦根に住む人だけでなく、
彦根へ通勤・通学している人、二地域居住の人等、彦根に関わるすべての人のこと

(「彦根市シティプロモーション戦略（2019年度～2021年度）」より抜粋)

③ 取組内容

彦根市ではこの3つの戦略に沿って令和元年度より以下の取組を進めている。

1つ目の「協働（共走・共創）」の取組として、「Good Roots Meeting」を開催した。これは、彦根市の未来に対して思いを持つ個人や団体が自由に参加できるオープン形式の座談会で、令和元年度に7回開催され、延べ195人の市民が参加した。

2つ目の「熱を伝える場づくり」として、「Talk Your Will」を開催した。これは、市民が自らの活動や思いについて観覧者に発信するプレゼンテーションイベントで、市民有志による実行委員会が企画運営したものである。発表者21名、観覧者104名の計125名が参加し、発表者が自らの思いを実現するための行動を起こすきっかけをつくった。また、観覧者のチャレンジを応援する意欲を向上させ、観覧者自身も何かやってみたいという気持ちを高める効果も見られた。

3つ目の「共感を生む情報発信」の取組として、魅力発信促進事業を開始した。市民が彦

根の魅力について情報発信する楽しさを実感できるよう「市民ライター講座」を開催し、市民による自主的な情報発信をサポートした。また、完成した記事を掲載するWEBサイト「Good Roots HIKONE」を構築し、彦根市の魅力を全国に発信する仕組みを整えた。

令和2年度には、公募市民による彦根市シティプロモーション戦略推進委員会（以下「戦略推進委員会」という。）を設立した。委員には地元のベンチャー企業の代表者や大学生等、様々な人が加わり、中心メンバーとして地域活動に積極的なキーパーソンが参加したことで、役員会で迅速な意思決定が可能になった。また、3つの戦略の柱に沿った専門グループをつくったことにより機動的な企画運営が可能になった。

しかし、新型コロナウイルス感染症の拡大により、令和2年度以降これらの戦略に沿った活動が思うようにできなくなり、Good Roots Meetingを始め様々な取組がオンラインに変更となった。このような中でも彦根市は次々と新たな取組を企画した。「彦根の未来を創るアイデアコンテスト」は、事業化に至っていないアイデア段階の市民の思いを戦略推進委員会がブラッシュアップするもので、課題の整理や解決に向けた方向性、応募者が主体的に



(Good Roots Meetingの様子)

動き出すためのサポートなどを行い、より市民に伴走しながら進めることを目指した取組である。また、令和2年10月に開催された野外イベント「ひこねいろ」は、彦根に対する思いを書いた葉っぱのメッセージカードを市民から募集し、それを一つの大きなキャンパスに貼り付けるというもので、イベント当日は約100名の市民が参加した。出来上がった作品は、市内のショッピングモール等で展示され多くの市民の目に触れることができた。

こうした発信方法のほか、市民ライター講座の受講者の中から「市民ライター倶楽部」が立ち上がり、情報発信WEBサービス「note」上に彦根の魅力を綴った記事の掲載を始めた。市民の視点と言葉で発信された情報は、地方公共団体発信に比べて親しみや共感を得やすく、魅力発信に一役買っている。

また、市役所内でも新たな動きが生まれた。令和元年度に発足した彦根市シティプロモーション戦略庁内プロジェクトチーム（以下「庁内PT」という。）は、当初はうまく機能しなかった。そこで、全部署から庁内PTメンバーを選出し、戦略に対する理解を深めるとともに、各部署において市民の共感を得る情報発信を進めることとした。特筆すべきは、市の公式SNSを希望する部署に開放し、プレスリリースや広報紙掲載に至らないような情報であっても積極的に情報発信することで、職員の推奨意欲向上を図ることとしたことである。

④ 取組の効果

(ア) 彦根市での評価指標

彦根市では、シティプロモーションの効果や達成度を測る指標として、NPS（ネット・プロモーター・スコア）を採用し、顧客ロイヤリティ（彦根市では「まちへの愛着」）を数値化している。NPS とは、企業や商品、サービスへの顧客の愛着度を示す指標の一つとして、欧米を中心に世界の大企業でも採用されているマーケティングの手法である。

彦根市が採用する測定方法は、①質問に対して回答者が0から10までの11段階で評価し、②8～10の回答をした高スコア層を「推奨者」、0～4を回答した低スコア層を「批判者」として分類したうえで、③「推奨者」の割合から「批判者」の割合を引いた数値がNPSの値となる。質問は、以下の内容で実施している。

- i) 推奨意欲：彦根の魅力を誰かにどの程度勧めたいと思うか
- ii) 参画意欲：彦根市をより良くする活動にどの程度関わりたいと思うか
- iii) 感謝意欲：彦根市をより良くするために活動している人に対して、どの程度応援（感謝）したいか

彦根市では、推奨意欲、参画意欲、感謝意欲の3つが高まれば、まち全体の価値も高まり、「彦根が好きだ」「彦根に住み続けたい」という思いを増やすことができる、と考えている。彦根市シティプロモーションの定義「市民がまちに誇りと魅力を感じ、その想いが形になって動き出すための仕組みづくり」を実現するには、この3つの意欲を互いに高める必要がある。



（「彦根市シティプロモーション戦略（2019年度～2021年度）」をもとに作成）

（イ）評価結果

平成30年度（計画策定時）と令和2年度（直近）の結果は以下のとおりである。

平成30年度	高スコア	中スコア	低スコア	NPS	
推奨意欲	19.2	61.5	19.3	△0.1	
参画意欲	12.6	58.2	29.2	△16.6	
感謝意欲	61.5	34.2	4.3	57.2	
令和2年度	高スコア	中スコア	低スコア	NPS	平成30年度比
推奨意欲	17.4	64.3	18.3	△0.9	△0.8
参画意欲	15.3	60.7	24	△8.7	7.9
感謝意欲	58.1	38.6	3.3	54.8	△2.4

（単位：％）

（彦根市からのヒアリングに基づき作成）

計画策定時の平成30年度と比較し、令和2年度の調査では、推奨意欲・感謝意欲のNPSはともにわずかながら低下したが、参画意欲のNPSが7.9ポイント上昇している。重要なことは、定期的にNPSを調査し、経年変化をみていくことである。そして、NPSを回答者の属性によって分析することで、強みや課題も見えてくる。また、これらの調査を通じて、感謝意欲の高スコア層は、推奨意欲・参画意欲も高い傾向にあることがわかっており、感謝意欲の高まりがその他の意欲を効果的に押し上げることが期待される。市民がそれぞれの形で感謝や応援の気持ちを表現し、伝えられる仕組みを構築することで、さらに活動しやすい環境が生まれ、まちの魅力を発信したいと思う人も増えていくのだと考えられる。今後は、感謝(応援)したいと思える機会の創出と、その気持ちを表現・発信できる仕組みづくりが必要となる。

⑤ 今後の展望

彦根市では、今後以下の3つを強化したいと考えている。

1つ目は、感謝意欲の向上である。先述したように、感謝意欲の向上が推奨意欲と参画意欲を押し上げる要因となるため、感謝意欲に焦点を合わせた取組を展開していく予定である。まずは、取組自体を身近に感じてもらうため、「ちっちゃいありがとうを、いっぱいたえよう」というキーメッセージをGood Root Meetingの中で決定し、市内の小学校を巻き込むことを模索したいと考えている。

2つ目は、シティプロモーションの認知度向上である。新型コロナウイルス感染症の影響により、対面で活動できないことも多く、取組内容や活動の様子が市民に伝わりづらい部分もあった。認知度が向上することで、ワークショップやイベントに関わる人も増え、さらなる活動の広がりが期待できることから、いかにわかりやすく広報するかが求められている。また、すでに行われている市民団体等の活動とも連携し、それらの活動をプロモーションに組み込んで発信していきたいと考えている。

3つ目は、庁内でのシティプロモーション推進の強化である。庁内PTによりシティプロモーションは特定の部署だけが担う政策ではなく、市民と協働しながら取り組むという認識が広まりつつあるが、プロジェクトメンバー以外の職員の間にも同様の共通理解が深まることを目指している。

(2) 大分県別府市の事例

① 別府市の概要

大分県別府市は、九州の北東部、瀬戸内海に面した大分県の東海岸のほぼ中央に位置する。県第二位の人口113,252人(令和4年1月末現在)を擁する、歴史と文化あふれる都市である。市内には8つの温泉エリアが点在し、日本を代表する温泉地として国内最大の湧出量と源泉数を誇り、古くから医療、浴用などの市民生活や観光、産業などに幅広く活用されてい

る。

県外や海外からの観光客の割合も高く、コロナ禍前には毎年約 900 万人の観光客が訪れており、働く市民のおよそ 9 割が宿泊業や飲食業を含むサービス産業に携わっている。近年は、持続可能な温泉観光都市を目指して温泉地の PR 動画を制作するなど、特色ある観光プロモーションを展開している。

② 取組の経緯

別府市は、温泉の知名度を生かした誘客に積極的に取り組んでいる。ところが、平成 28 年 4 月に発生した熊本地震によって、別府の観光も大打撃を受けた。地震当日以降も多くの宿泊施設が変わらず営業を続けたが、観光客はすぐに戻ってこなかった。風評被害による宿泊キャンセルが相次ぎ、インバウンドを含め観光客は大幅に減少した。別府市の調査によると、平成 28 年 5 月の大型連休中に市内観光施設を訪れた人の数は、前年と比べて 45.7%減少し、宿泊客数は 33.1%減となった。

その状況を打破するため、市は別府温泉が変わらず元気であることを PR し別府の魅力を国内外に広く発信するため、新たなビジョンとして“遊べる温泉都市構想”を策定、その取組のひとつとして、平成 28 年 11 月に温泉と遊園地を組み合わせた「湯～園地計画」を発表した。

また、同時期に産業連携・協働プラットフォームの設立に動き出した。

③ 取組内容・効果

(ア) 湯～園地計画

湯～園地計画の動画は、平成 28 年から別府 ONSEN アカデミア実行委員会が開催しているシンポジウム「別府 ONSEN アカデミア」の一環として制作された。別府 ONSEN アカデミアは、温泉の様々な魅力を検証し、大切な資源としての温泉を守りながら、国内の多くの温泉地とともに新たな温泉の可能性を国内外に発信する取組である。

湯～園地計画が企画された背景には、別府市の課題である「地震による観光客減」「郷土愛醸成」「地域コミュニティのきずなの強化」「地域振興」「まちの再生」があり、その解決のための手段のひとつとして、動画を用いた観光プロモーション戦略を打ち出したのである。

湯～園地計画とは、別府市にある「ラクテンチ」の施設を利用し、遊園地と温泉を組み合わせた温泉テーマパーク計画である。馬車を浴槽に変えたメリーゴーランドや、座席部分に泡を入れたジェット



(温泉を武器に“なんだかおもしろいまち”と印象づける観光プロモーション動画)

コースターなどのアトラクションを企画した。

湯〜園地で遊ぶ人を描いた動画の再生回数が100万回を達成すれば、湯〜園地計画を実行する、とした世界初の公約連動型ムービーは、公開後3日間で100万回再生を達成した。計画実行にあたり、「資金がないことを言い訳にしない」とし、税金は投入せずにクラウドファンディングでの資金集めに挑戦した。最終的には寄付・支援を含め、9,100万円を集め、平成29年7月29日から3日間限定でのオープンに漕ぎ付けた。

この機会を生かすべく、動画を公開してから実施するまでの間は、市長自らが積極的にメディアに登場し、別府市の情報を継続的に発信した。市長はメディアからの出演依頼を可能な限り受け、最終的にキー局の78番組で取り上げられた。当初の動画制作に要した費用は400万円だったが、メディア出演による広告効果は100億円にも及んだ。一般的に観光プロモーションには費用がかかるが、別府市ではメディアの取材を宣伝に利用するなど工夫を重ねることで低予算で継続的な観光プロモーションを実現したのである。

また、湯〜園地にボランティアスタッフの存在は欠かすことができない。3日間14,000人の来場者を延べ1,200人のボランティアスタッフが支えた。ボランティアスタッフの献身的な行動がおもてなしにつながり、プロジェクト成功の要因のひとつとなった。例えば、イベントが開催された日は真夏で、来場者の熱中症が心配されたが、それを少しでも解消しようとボランティアスタッフは



(「湯〜園地」でおもてなしをするボランティアスタッフ)

アトラクションの待ち時間に水鉄砲やうちわで来場者をケアしつつ、待ち時間も楽しく過ごせる工夫をした。これは、ボランティアスタッフ自身が主体的に考え行ったものである。

別府をあげた一大プロジェクトは地域の人々の地元に対する思い入れを深めることになった。ボランティアスタッフはもとより、イベントに参加していない人も湯〜園地を宣伝するなどこのプロジェクトを自分事として捉え、プロジェクトの盛り上がりによるまちの一体感を感じることができた。そして、自分たちのまちに誇りを持ち、それを発信したいという地元愛の醸成につながった。

(イ) 産業連携・協働プラットフォームの設立

別府市は平成27年10月に、仕事の創生・新たな価値創造・儲かる別府への進化・別府への人の流れの創出等を基本目標とした「べっぷ未来共創戦略」を策定した。この基本目標実現のため平成28年9月に産業連携協働プラットフォームとなる一般社団法人B-biz LINKが設立され、平成29年4月には観光地域づくり法人(DMO)として観光分野での取組をスタートさせた。

B-biz LINK は、別府市の地域振興に関する諸施策と連携した活動を行うことで地域経済の持続的な発展と住民生活の向上に貢献するため、別府市の出資により設立された「別府の稼ぐ力向上」を目的とする組織であり、地方公共団体と異なる柔軟でスピード感ある取組を実践することが可能となっている。

地域課題解決型の共創事業開発のほか、観光コンテンツの企画開発や外国人観光客向けの案内事業など、幅広く事業を展開している。コロナ禍前の取組としては、インバウンド向けの誘客に力を入れ、観光コンテンツを増やした。

令和2年度には、新型コロナ対策として飲食店でのテイクアウトを促進し、飲食店を応援する「#別府エール飯プロジェクト」や「&FLOW プロジェクト」を開始した。

&FLOW プロジェクトは、新型コロナウイルス感染症拡大防止をソーシャルディスタンスのロゴマークを通じて訴えかけ、メッセージを集めて発信することで、苦境にあえぐ観光地や飲食店、医療関係者などを応援する取組である。温泉マークの湯気を人に見立て、それを離して配置することでソーシャルディスタンスを表現しており、「新型コロナウイルスが終息したときには、また温泉に笑顔で来てほしい」という思いが込められている。温泉の温度である 41.5℃にちなんだ文字数のメッセージを集め、そのメッセージを遠方にいる家族や大切な人に別府温泉の入浴剤と一緒に贈るこのプロジェクトには、市内の全小・中学生 8,000 人も参加し、コロナ禍でなかなか会うことができない親戚などに届けられた。



(ソーシャルディスタンスを表現したロゴマークと入浴剤)

④ 今後の展望

別府市では、コロナ終息後を見据えて、持続可能な観光都市としての体制構築に取り組む。令和4年度以降、「ユニバーサルツーリズム」「観光 DX」「免疫力日本一宣言の実現」「食×観光」を主要な柱として、「別府にすれば、健康で幸福な時間を過ごせる」というまちを目指している。あわせて、今ある別府市の観光資源を活用して、いかに観光客を増やすかを民間企業と一緒に検討し、観光コンテンツの磨き上げを図る。また、一度きりの訪問で終わらずことなく、何度も来たくするような仕掛けにより観光コンテンツを高付加価値化し、リピーターとなるコアなファンづくりに注力したいと考えている。

また、B-biz LINK では、地方公共団体と異なる視点やノウハウを生かし、観光の動向に合わせたコンテンツ提供に取り組む。これは「市民を巻き込む」という視点ではなく「市民と一緒にビジネスチャンスを狙っていこう」という姿勢を大切にするもので、日々アプロー

チの仕方を工夫している。人事異動等に左右されないスピード感のある実行力を生かしながら、市民や関係機関等とのネットワークづくりに注力していく。

3. おわりに

彦根市、別府市に共通するのは、その地域にあったプロモーションを工夫しながら実施していることである。プロモーション成功の要因として、次の3点が考えられる。

① 市民が参画し自分事として捉え、考え、行動すること

彦根市は、彦根城やひこにゃんなどの資源を外向きに発信することに成功した一方、内部では市民が市の将来像を考える機運が醸成されていなかった。市民がまちに誇りと魅力を感じる仕組みづくりとしてシティプロモーションに取り組み、現在は、市民が中心となって彦根市の魅力や今後のまちのあり方を考え発信している。

別府市は、市をあげた一大プロジェクト湯〜園地に市民が積極的にボランティアスタッフとして参加し、来場者を喜ばせながら熱中症対策に取り組むなど、自ら考え来場者をもてなすことに成功した。イベントに参加していない人にも自分たちのまちのイベントという意識が芽生え、まちの一体感の醸成につながった。

プロモーションの中心は住民だということを忘れてはならない。住民自身がプロモーションを担う一員という意識を持つことによって、まちへの愛着を高めることが期待できるのである。

② プロモーションの継続的な取組

彦根市では、公募市民でつくる戦略推進委員会を中心に、彦根に対する思いを書いたメッセージを募集しキャンパスに貼り付ける「ひこねいろ」や「彦根の未来を創るアイデアコンテスト」など、市民が自分たちのまちを考える様々な企画を続けている。また、市民がまちに愛着を持ち自ら発信する「市民ライター倶楽部」を発足させ、彦根の魅力を綴った記事の掲載を続けている。

別府市は、市民や市の各種団体の自主的な協力のもと成功させたイベントを一過性のものに終わらせないため、機動的に継続する組織としてB-biz LINKを立ち上げた。市民を巻き込むのではなく、市民と一緒にビジネスチャンスを狙う姿勢で様々な事業を展開している。

シティプロモーション・観光プロモーションの効果を短期的に得ることは難しい。継続的に取り組むことによって、事業のさらなる展開やつながりが生まれ、そこから波及効果が生まれるのである。

③ 民間の力の活用

両市とも民間が関わることで、地方公共団体とは異なる視点やノウハウを生かしプロモ

ーションを先導している。

彦根市シティプロモーション戦略推進委員会には、メンバーに地元ベンチャー企業の代表者がいる。彦根市にUターンした人で、地元愛が強く、地域活動に積極的に取り組み、客観的な目線で市を見つめながら委員会を引っ張っているという。「市役所でできないことをやろう」とリーダーシップを発揮し、商工会との調整など自身の人脈を活用して多くの人や団体の協力を得ている。

別府市では、B-biz LINKが柔軟でスピード感ある取組を実践している。新型コロナの流行で大打撃を受ける中で、令和2年11月には&FLOWプロジェクトを立ち上げ、苦境にあえぐ観光地や飲食店、医療関係者を応援した。市を越えて大分県や佐賀県、北九州市や福岡市などに企画を持っていき九州全体での誘客に取り組めたのも民間であるからこそである。計画を即実践できる強みがある。

プロモーションを地方公共団体だけで担うことはできない。住民に加え、民間と協働することでまち全体のプロモーション力を向上することが期待できるのである。

プロモーションは、地域のイメージを向上させるために外向けの発信をしている場合が多い。しかしながら、そのまちの将来を考えることに焦点を当てると、そこに住む人が自分のまちが好きで、そのまちのために行動し、そのまちの将来を考えることが必要であることがわかった。また、地方公共団体だけではなく、そこに暮らす多くの人が参画し進めていくことがプロモーションを加速させることも明らかになった。

プロモーションに取り組んだ結果、両市ともに市民の地元愛が育まれている。住民の主体的な行動によって、結果的に住民が暮らしやすいまちになる。そして地元愛が醸成されると、人の交流や関わる住民の数が増え、地域の活性化の原動力となる。そこから外に地域の魅力を発信していくことで、さらなる地域活性化につながっていくのである。