

自治体総合フェア 2019
自治体カンファレンス (A-9 会場)

シビックプライド×関係人口=新しい地方創生の形



2019年5月24日

関東学院大学法学部准教授 牧瀬稔

株式会社読売広告社都市生活研究所所長 水本宏毅

愛媛県西条市副市長 出口岳人

【特別協力】関東学院大学法学部地域創生学科、関東学院大学地域創生実践研究所

はじめに

本冊子は、自治体総合フェア 2019（5月24日開催）の自治体カンファレンス（A-9会場）において開催された「シビックプライド×関係人口＝新しい地方創生の形」の講演を取りまとめたものである（特別協力：関東学院大学法学部地域創生学科、関東学院大学地域創生実践研究所）。

当日は130名を超える聴講を得て、盛況のうちに終えることができた。関係者の皆様にはお礼を申し上げたい。

近年、「関係人口」と「シビックプライド」がという言葉が注目を集めつつある。両言葉とも、地方自治の世界で見かける機会が多くなりつつある。しかし、これらの概念は、一般的には浸透していないように感じる。

自治体の間では、ややブーム化しつつある傾向もあり、「一過性で終わってしまうのではないか」という危惧を筆者（牧瀬）は抱いている。

そうならないように、関係人口とシビックプライドの概念整理や関係性などを明確にするため、本カンファレンスを開催した。また、読売広告社と愛媛県西条市にご参画いただき、具体的な事例をご講演をいただいた。なお、カンファレンスとは「主に学術的な会議や研究会、協議会、検討会などのこと」という意味がある。しかし、今回のカンファレンスは、学術的な視点は多くなく、「現場からの情報提供」という意味で進めた。

自画自賛になるかもしれないが、本カンファレンスは、聴講者に対して、何かしらの知見を提供できたと考える。

5月に本カンファレンスを実施した後、いくつか動きが起きている。それらを紹介したい。

関係人口は、来年度からはじまる地方創生の第2ラウンドの重要なキーワードとなってきた。国は、来年度からの次期総合戦略で、都市住民が副業やボランティアなどで地域と継続的に関わりを持つ関係人口の拡大を新たな柱とすることを決めている。その背景にあるのは、現在、地方移住の促進にも力を入れるが成果は乏しい事実がある。

シビックプライドに関しても新しい動きがある。相模原市が「シビックプライド条例」（仮称）の制定に向けて動いていることが報道された。これから具体的な検討に入るようであるが、注目すべき動向である。

地域をよりよくしていき、魅力を向上していくために（地方創生を成功させていくために）、関係人口やシビックプライドという概念は、今後、ますます注目を集めていくことになるだろう。

本冊子は、関係人口やシビックプライドに取り組む自治体に対して、何かしらのヒントを提供できたら幸いです。

2019年10月
牧瀬 稔

目次

シビックプライド×関係人口=新しい地方創生の形	1
1 本カンファレンスの趣旨.....	1
2 シビックプライドとは何か?.....	1
3 関係人口とは何か?.....	2
4 関係人口は協働に近い?.....	3
5 飽きられた協働?.....	4
6 シビックプライドと関係人口の関係.....	5
7 シビックプライド×関係人口=新しい地方創生の形.....	5
8 活動人口が地域を輝かせる.....	6
シビックプライド×シティプロモーション	
まちのファンを増幅させる ひとまち研の取り組み紹介	8
1 はじめに.....	8
2 「ひとまちみらい研究センター」について.....	8
3 ひとまち研が考えるシティプロモーションの課題.....	8
4 シビックプライドとシティプロモーション.....	9
5 シビックプライドを醸成する方法について.....	10
6 シビックプライドをシティプロモーションに活かす「ひとの物語」	11
7 ひとまち研が実施した「共感獲得型シティプロモーション」事例紹介.....	11
8 ひとまち研が考える「シビックプライド×シティプロモーション」の手法とポイント	12
シビックプライドと関係人口を連携させた愛媛県西条市の取組	14
1 はじめに.....	14
2 西条市の概要.....	14
3 西条市の課題.....	14
4 西条市シティプロモーション戦略とシビックプライドの醸成.....	15
5 魅力のストーリー化.....	15
6 西条市のオウンドメディア.....	16
7 自立循環型関係人口プラットフォーム構築事業.....	17
8 西条市版S I B (ソーシャル・インパクト・ボンド)	18
9 定住人口を増加させるための仕組みづくり (ローカルベンチャー誘致・育成事業)	19
10 まとめ	19

シビックプライド×関係人口=新しい地方創生の形

関東学院大学法学部地域創生学科准教授・社会情報大学院大学特任教授 牧瀬稔

1 本カンファレンスの趣旨

皆さん、こんにちは。

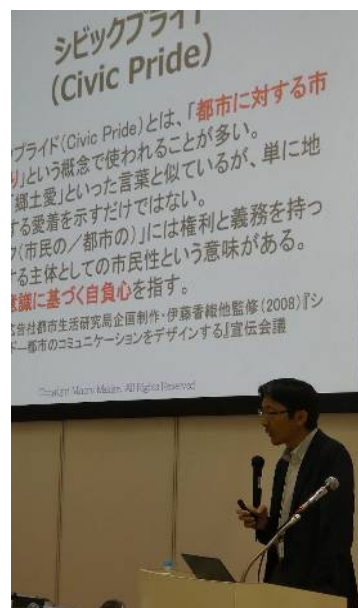
これから2時間いただいて、「シビックプライド×関係人口=新しい地方創生の形」というテーマで進めていきたいと思います。2時間を1時間ずつにわけまして、最初の1時間は、私の報告と、読売広告社さん、西条市さんから事例紹介をしてもらいます。残り1時間で、パネルディスカッションをしていきたいと思います。よろしくお願いします。

繰り返しますが、カンファレンスは、前半と後半に分けます。前半は話題提供、事例紹介で進めていきます。後半は60分間を使って、シビックプライドと関係人口を掛ける(×)ことによって、地方創生を進めていこう、という話をしていきたいと思います。

今日の新聞にも掲載されていましたが、来年度からスタートする地方創生の第2ラウンドは、関係人口がトピックスになるようです。地方創生を進める上で、関係人口が重要なキーワードになってくると思います。そして関係人口を充実させていくためには、シビックプライドという概念も重要になってくると考えています。そういう話をしていきたいと思います。

最初に、私から「シビックプライド×関係人口=新しい地方創生の形」をテーマについて進めていきます。特に、シビックプライドと関係人口の概念を整理していきたいと思います。多分、皆さん、シビックプライドも関係人口も、その意図することは、何となくわかっていると思うのですが、一応、定義を確認します。

その後、シビックプライドと関係人口を活用することにより、地方創生の新しい方向性が見いだせるかもしれませんよという話をして、終わりにしたいと思います。また、駆け足になると思います。かつ問題提起を踏まえながらやっていきますので、よろしくお願いします。



2 シビックプライドとは何か？

具体的な内容に入っていきます。お手元の資料を見てもいいですし、前のスライドを見てもかまいません。

まず、ちょっと挙手をしていただけますか。この会場の中でシビックプライドの認知度を把握したいと思います。まずは「シビックプライドという言葉だけは聞いたことはあるよ」という方どれだけいますか。だいたい8割くらいいるようです。

それでは「シビックプライドの意味を押さえているよ」という方はどれだけいますか。ほ

とんどいない現状ですね。シビックプライドの言葉は聞いたことあるけど、内容は把握していないという感じでしょうか。

それでは、シビックプライドの概念を紹介します。シビックプライドとは「都市に対する市民の誇り」という概念で使われることが多くなっています。日本の「郷土愛」といった言葉と似ていますが、単に地域に対する愛着を示すだけではありません。特に「シビック」には「市民の」「都市の」という意味があり、そこには権利と義務を持って活動する主体としての市民性という意味があります。それは当事者意識に基づく自負心を指します。これがシビックプライドの定義になります。

シビックプライドは郷土愛とは違うことがポイントです。郷土愛は、その地域で生まれた方が持つ思考ですが、シビックプライドは、その地域で生まれてなくても構わないことです。

私は相模原市に住んでいます。私が「相模原市が好き」というのは相模原市への郷土愛です。そして私が「多摩市が好き」というのは多摩市へのシビックプライドになります。

このシビックプライドという考えですが、いつから話題になったかという話をします。朝日、産経、毎日、読売の各新聞における、1年間にシビックプライドの記事が載った回数を調べてみました。その結果は、シビックプライドは2008年から取り上げるようになってきました。まだまだ回数は少ないのですが、じわじわと、このシビックプライドの記事件数が増えています。

最近では、いろいろな自治体が、シビックプライドに価値を見出してきています。例えば、羽村市の「羽村市シティプロモーション基本方針」には「若い子育て世帯の定住人口の増加につなげていくため、「ブランド化の推進」「戦略的・継続的な情報発信」「シビックプライドの醸成」の3つを、各施策に取り入れ推進していく」と明記しています。

また、那須塩原市の「那須塩原市シティプロモーション指針」にも、シビックプライドの言及があります。同指針は「シティプロモーションを推進するためには、「市民」が住んでいるまちに対して「誇り」や「愛着」をもって「推奨」すること、自分もこのまちの一員であるという認識をもって地域活動などに参画する「シビックプライド」の醸成が重要であると考えます」と記しています。そのほかにも伊賀市など、少なくない自治体が行政計画に、シビックプライドという概念を使用しつつあります。

3 関係人口とは何か？

次に、関係人口について紹介します。フロアーの皆さんに聞いてみたいのですが、「関係人口という言葉は聞いたことはあるよ」という方は、どれだけいらっしゃいますか。ほとんどの方が聞いたことがあるのですね。

それでは「関係人口の意味を言えるよ」という方は、どれだけいますか。半分になってしまうのですね。

関係人口の意味を紹介します。関係人口は、近年、総務省が推している言葉です。国土交通省は、以前「協働人口」という概念を使っていました。この協働人口も関係人口に近い概念だと思います。また自治体の現場では「応援人口」と言われることもありました。協働人口、応援人口などは、関係人口と同じような概念だと思います。

関係人口の定義は「地域や地域の人と多様にかかわる者」です。よく「交流人口以上、定住人口未満」なんて言われています。定住人口はないけど、交流人口以上であり、地域の人々

と多様に関わる者が関係人口と言われていています。その地域に住んでいなくても、その地域に関わりたいという人になります。

冒頭で言及しましたがけれども、地方創生の第2ラウンドは、この関係人口がキーワードになることが、本日の新聞に大きく掲載されていました。これからは、地方創生において、関係人口が重要なキーワードになってくるような感じがします。

実は、本日発表いただく西条市さんは、この関係人口のモデル地域となっています。そして読売広告社さんは、シビックプライドの老舗です。関係人口のモデル地域として西条市さんが事例を紹介し、読売広告社さんかシビックプライドの視点を提示することで、本日、ここにご参加いただいた皆さんに役立ってもらえればいいなと思っています。

今、関係人口がすごく注目を集めつつあります。シビックプライド以上に、多くの自治体が関係人口の構築に取り組んでいます。例えば、「宝塚市シティプロモーション戦略」には「宝塚市で住みつづけたいと思う人（定住人口）や、宝塚市で働き、学び、ボランティアなど様々な活動する人、訪れ、楽しむ人（交流人口）、宝塚市には来ないまでも、宝塚市産の商品などを購入し、SNS等につながる人など、何らかの関わりを持ってくれる人（関係人口）を増やしていきたい」と明記しています。

また「佐久市シティプロモーション基本方針」は「佐久市の魅力・強みを適切に発信し、交流人口関係人口の創出、及び移住定住人口の増加により、人口減少の抑制と佐久市の創生に資する「ひとの創生」を主として、産業振興などによる安心して働き続けることができる…」と明記しています。

さらに「鹿児島市シティプロモーション懇談会」では、「鹿児島市は都市としての認知度やイメージのさらなる向上と、それによる交流人口・関係人口の拡大等をはかるため今年度、シティプロモーションの指針となる戦略を策定する」という発言があります。

そのほか多くの自治体が関係人口を自らの政策に入れ込んで頑張っている状況があります。



4 関係人口は協働に近い？

ここからは私見になります。現在流行っている関係人口って、何となく、自治体がよく使う、あの言葉に似ていると思うのです。それは何かと言うと「協働」です。個人的には、関係人口って、協働に近い考えだと思っています。協働を簡単に言うと「みんなで地域をつくっていきましょうね」というニュアンスがあります。関係人口も「多様な世代で地域に関わっていきましょうね」という意味が入っているように思います。

なので、私は、関係人口は協働という概念が古くなってきたから、関係人口と言葉を変えてリニューアルして使っているんじゃないかと勝手に思っています。その観点で言うと、関係人口は新しい概念ではありません。実は関係人口とは、自治体においては、昔から取り組んできた活動ということができると思います。

協働の定義を確認しておきます。厚木市は「市民及び市長等が、不特定かつ多数のものの利益の増進を図るため、相互に補完し、及び協力すること」と、厚木市市民協働推進条例で定義しています。

相模原市市民協働推進条例は「市民と市及び市民と市民が、目的を共有してそれぞれの役割及び責任の下で、相互の立場を尊重し、協力して、公共の利益を実現するために活動すること」とありますし、春日部市自治基本条例には「市民、議会及び執行機関が、目的を共有し、それぞれの役割と責務に基づいて信頼関係を構築し、対等な立場で補い合い、協力して行動すること」と規定されています。

これらの定義に書いてある内容は、何となく関係人口に近いような気がします。なお、協働に出てくる「市民」の意味は、拡大解釈された市民が多く見られます。

5 飽きられた協働？

さらに持論を述べたいと思います。朝日、産経、毎日、読売新聞の各紙で「協働」に関する記事が掲載された回数を調べました。1年間に協働に関する記事の推移になります。

1980年代後半から協働の記事がでてきまして、1995年から急に増えています。増加した理由ってわかりますよね。たぶん、阪神・淡路大震災が影響しているのだと思います。震災を契機に、ボランティアという新しい価値でできました。そこでボランティアに関連して協働が増えてきたと考えられます。

1998年になると、協働に関する新聞記事が一気に増加していきます。これはなぜかという、きっと特定非営利活動促進法が影響していると思われる。確か特定非営利活動促進法は1998年に制定されたと思います。そこで、協働に関する記事が増加してきたと考えています。

ただ、近年は、協働に関する記事が少なくなりつつあります。特に2007年をピークにして、協働の記事が減ってきています。ちなみに、私は、都道府県議会における「協働」の議会質問の推移も調べましたが、ずっと協働に関する質問等が多かったのに、2010年に近付くと低減しつつあるのです。昔は、何でもかんでも、協働と言っていたのに、今では、ほとんど取り上げられなくなっています。協働って、そんな状況なんですよ。

なので、議論が飛躍するかもしれませんが、私の考えなんですけれども、協働が飽きられてしまい、関係人口やシビックプライドに、私たちの視線がいつているのではないかと思っています。本日、このカンファレンスに自治体関係者がたくさんいると思うんですけども、協働って難しいですよ。現実的には、なかなか進まないのです。もしかしたら、進まないのは私だけのことかもしれませんが、過去は、私が協働に取り組んだかなり苦労した経験があります。言うのは簡単、実行するのは難しい現状があります。

協働という概念は、前に進めるのは難しいし、何となく古い概念になってきたから、新しい概念に乗っかってやろう…なんて思いがあるのではないのでしょうか。少しでも、こんな思いで、関係人口やシビックプライドを推進しようとしたら、当然、関係人口もシビックプライドも失敗すると思います。なので、既に協働があるわけですから、それをしっかり踏まえながら、関係人口やシビックプライドをやっつけていかないといけないという感じがします。

6 シビックプライドと関係人口の関係

あと、もう1点、私見を述べたいと思います。シビックプライドと関係人口、あるいは協働のつながりを考えたいと思います。再度、定義を確認します。関係人口は「長期的な定住人口や短期的な交流人口でもない、地域や地域の人々と多様にかかわる者」なんて書いています。そして、協働は、相模原市の定義になりますが、「市民と市及び市民と市が、目的を共有して、それぞれの役割及び責任のもとで、相互の立場を尊重し、協力して、公共の利益を実現するために活動すること」とあります。

これらの定義を確認すると、関係人口は「かかわる」とあり、協働は「活動する」とあります。つまり、これらの定義は、実際の取り組みという現象なんです。実際の活動そのものなんです。ところが、「かかわる」ためにも「活動する」ためにも、個人の意識が変わらなければ、かかわることもないし、活動することもないのです。

一方で、シビックプライドは、個人の心に働きかける取り組みです。心という意識が変わらなければ、かかわるという関係人口になりませんし、活動するという協働にも結び付きません。たぶん、協働が大きく浸透していかない理由の一つに、活動するという表面の現象ばかりに焦点がいきってしまい、個人の心を変えようとしなかったからではないでしょうか。個人の心が変わらなかったから、活動しなかった。個人の心が変わらなければ、かかわることを基調とした関係人口も浸透していかないでしょう。

そこでシビックプライドの登場になります。シビックプライドは心に働きかける取り組みです。これをしっかりやらないと、関係人口も協働と同じ轍を踏んでしまうと思います。

繰り返しになりますが、関係人口や協働は、実際の活動になります。定義で見ると動詞になります。関係人口や協働にかかわる個人という主体の内面、意識が変わらなくては、当然、行動として起こってこないと思います。このことは、当たり前といえば当たり前ですね。

シビックプライドの定義は、活動ではありません。これは個人の意識に働きかける概念になります。なので、シビックプライドが強いと、意識も変わってきて、自分自身がかわって地域をよくしていこうとなります。それが良い関係人口と言えます。

なので、そう考えると、関係人口や協働の前提にあるのがシビックプライドになると考えることができます。関係人口を頑張っていこうと思った自治体は、同時に、あるいは関係人口の前に、シビックプライドを高めていかないと、絵に描いた餅というか、個人のかかわるという行動も起きないと思います。もちろん、一部の個人は頑張ると思いますが、広く浸透していくことはないと思います。

7 シビックプライド×関係人口=新しい地方創生の形

関係人口と協働、そしてシビックプライドの関係は、シビックプライドが関係人口や協働、あるいは、その他の概念を支えていくのだと思います。なので、シビックプライドがしっかり醸成されなければ、良い関係人口になりませんし、良い協働にもなりません。その意味で、まずは、シビックプライドを高めていくことが重要だと思います。

どういった手段で高めていくのか、という議論は、この後の読売広告社さんと西条市さんの事例で紹介いただけたらと思うのですが、シビックプライドを高めていくことがまず

は重要と私は考えています。

最後に、私なりの結論です。このシビックプライド×関係人口は、新しい地方創生の形になると考えています。新しい地方創生の形は何かというと「活動人口」です。実際に活動している方です。活動人口とは「地域に対する誇りや自負心を持ち、地域づくりにいきいきと活動する者」と定義できます。なお、長野県は活動人口を「社会活動に参画する人口」と規定しています。この活動人口を創出していくことが、地方創生を成功の軌道に乗せる一つのキーワードになると、私は考えています。

繰り返しになりますが、私なりに活動人口の定義をすると、活動人口は、地域に対する誇りや自負心を持って、かつ地域づくりに主体的に関わる者です。自分たちで、自分たちの地域を、自らが活動することでよくしていこう、実際に前向きに動く者が活動人口です。

シビックプライドと関係人口を掛け合わせたものが活動人口に結び付きます。

ここからは問題提起になります。活動人口の創出は、人口が減っても元気で価値ある地域になるかもしれないということです。多くの自治体において、人口を増やすのは難しいでしょう。人口を維持するのも至難の業です。私は仕事の関係で、地方都市によく行っていますが、都市圏の自治体では人口の維持は可能なんですけど、地方圏の自治体は厳しい。

そうは言っても、国の地方創生の政策目標は、2060年に約8,600万人まで減っていくところ約1億人を確保したいと明記しています。つまり約1,400万人の上乗せです。そこで、ほとんどの自治体が、地方版総合戦略を策定し、何とか人口減少の速度を落としたい、あるいは、人口を増やしたいとして取り組んでいます。

ところが、現実的には、地方圏の多くの自治体は、将来人口推計よりも、人口を維持することすら厳しくなっています。いまは移住なんて言っていますが、移住ではなく移民になってきている。そうしないと人口は維持できないのです。

なかなか現実的には、人口の維持は厳しい。そこで近年は関係人口を増やしましょうという話になってきている。けれども、私はシビックプライドがないところでは、関係人口は、単に関係するだけの人口であり、それは悪い関係人口になるかもしれないと思っています。そこで、シビックプライドをかけ合わせることで、活動人口にしていけば、地域の価値は高まるかもしれないという問題提起を述べておきたいと思います。

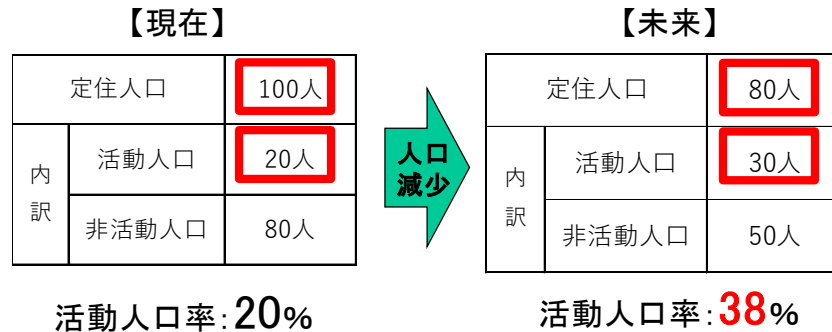


8 活動人口が地域を輝かせる

簡単なシミュレーションをしてみます。現在と未来がありまして、定住人口が100人から80人に減ってきます。けれども、活動人口が20人から30人にふえれば、地域における活動人口率が上昇します。これは、人口が減っても元気で、価値ある地域になるかもしれません。

なので、一人でも多くの方に活動人口になってもらう必要があります。その前提としてシ

ビックプライドの醸成が求められます。そうすることにより、新しい未来が見えるかもしれません。活動人口が増えれば、人口が減少しても、地域は輝いているかもしれません。活動人口は、人口の維持や増加にも寄与する概念と考えています。



特に、地方圏の自治体は活動人口が増えれば、人口が減少しても、地域の価値は高まっていけるかもしれないということです。ここで言っているのは、仮説です。私は、今まで、こういうのをやったことがないので、確証が持てません。あくまで問題提起ですね。ただ、いい線はいつていると思います。

さらに言うと、活動人口が増加することは、結果的には、人口の維持、ないしは増加にも寄与するかもしれません。地域で頑張っている人が多く存在すれば、ここに住もうという気になりますからね。なので、活動人口は人口の維持や増加にも貢献すると思います。

ということで、そろそろ時間になりますので、私の問題提起はおしまいになります。いわゆる、関係人口は、シビックプライドを掛けることによって、初めて活動人口になって意味があるんですよ、ということをお伝えしたかったのです。関係人口だけではだめということも話したかったのです。

過去、協働が盛り上がり欠けたのは、個人の意識面の醸成ができなかったからということも話しました。だから協働が浸透なかったのです。もちろん一部の方は頑張っていますけれども、大多数は傍観者という感じです。

活動人口の存在は、人口の維持や人口の増加という呪縛から脱却するかもしれないということも伝えたいです。少なくとも自治体は人口を増やそう、維持しようと頑張っています。それはそれでよいのですが、現実的には、増加できないし、維持できない自治体も多数あります。そこで、人口が減っても、活動人口で頑張っていこうね、という考えもあるのだと、問題提起を込めて伝えました。なので、この活動人口が増えることによって、魅力ある地域ができるかもしれない。

ということで、私の持ち時間の20分が終わりましたので、以上で終わりにしたいと思います。私の後は、読売広告社さんに話していただき、その後、西条市さんに話題提供をしてもらいます。私の問題提起はおしまいしたいと思います。どうも、ありがとうございました。(拍手)

シビックプライド×シティプロモーション まちのファンを増幅させる ひとまち研の取り組み紹介

株式会社読売広告社 都市生活研究所 所長 水本 宏毅

1 はじめに

ご来場の皆様、こんにちは。読売広告社「都市生活研究所」所長、兼「ひとまちみらい研究センター」プロデューサーの水本と申します。よろしくお願いいたします。

私は、読売広告社入社後、営業職として大手不動産クライアントを担当、その関係で、2016年から都市生活研究所の所長に就任しました。その他にも、「シティプロモーション自治体等連絡協議会」や「シビックプライド研究会」の活動に参加させていただいています。

本日は、「シビックプライド×シティプロモーション」というタイトルで、「まちのファンを増幅させる、ひとまち研の取り組み」について、ご紹介させていただきます。

2 「ひとまちみらい研究センター」について

本題に入る前に、「ひとまちみらい研究センター」の紹介をさせていただきます。「ひとまちみらい研究センター（ひとまち研）」は、地方創生の主要ニーズである「観光振興」、「産品開発」、「移住定住」といった課題に対して、独自のソリューションを提供するプロジェクト組織として2017年に設立。今年度から、正式な部門として新たに再編成しました。ひとまち研は、地域が潤い、自走・持続的な体制が根つき、豊かさを実感できる個性豊かな地域が数多く生まれることを目標として活動しています。

パッと見て笑顔に見えるひとまち研のロゴマークには、ひとが集い、たくさんのアイデアがまちに溢れ、そして笑顔が生まれる、そんなまちづくり、地域づくりの役に立てる存在を

目指していくという思いが込められています。

ひとまち研の基本アプローチは、「ヒトモノコトバ」です。モノづくり、コトづくり、場づくりに加えて、ヒトづくりもサポートしながら、共感の醸成を目指した、戦略的情報発信を行うというアプローチを基本に進めています。



3 ひとまち研が考えるシティプロモーションの課題

まず初めに、ひとまち研が考える、シティプロモーションの課題というところから話をさせていただきます。

ここ数年、様々な自治体がブランド化に取り組み、まちを売り込む活動を展開しています。ロゴマークを作ったり、スローガンを作ったり、プロモーションサイトを立ち上げたりという活動をしています。中でも、マスメディアと比較して、割と低予算で出来るウェブ動画に

よるシティプロモーションが数多く見られ、その数、年間 700 本とも言われています。「全国移住ナビ」を見ていただくと、かなりの数のプロモーション動画が出ていますので、お知りいただけたらと思います。

一方で、「地方 PR 動画乱発はネット時代のハコモノ行政だ」という批判的な記事も見受けられます。PR 動画を作ったけど、人が来ないとか、SNS で拡散されたけど、売り上げが伸びないとか、予算をかけたけど効果が不明確だというのが、批判されている内容です。ダンスものあり、ダジャレものあり、お笑いものあり、ちょっと色気があるものあり、そして、たまに炎上ありと、様々なプロモーション動画がありますが、我々が感じるのは、とにかく、目立つために、一時的な注目やバズ（口コミによる拡散）を追い求めて、奇抜さに走るキャンペーンが多いな…ということです。

認知度が低くて、知名度がない自治体にとっては、注目を集めることも必要かとは思いますが、これって、まちの人々の気持ちというのが、どこか置き去りになっているのではないかと感じます。ふるさと納税で、地場産品と関係のないギフト券を返礼品として出して問題となっている自治体も、これによく似ています。税収が増えないと、住民サービスがままならないという事情もよくわかりますが、どこか、まちの人々の気持ちというのが置き去りになっているのではないかなと思います。

地域には地域ならではの「モノ・コト・場」というのがあって、そして何よりも、その地域でさまざまな活動をする、幅広い世代の方々がいらっしやいます。地域ならではの魅力を活かして、地域の人と一緒に盛り上げる。その活動を対外に発信することこそが、真の地域活性に貢献できるのではないだろうか、我々は考えています。

4 シビックプライドとシティプロモーション

わたしたち、読売広告社が大切にしている視点が、「シビックプライド」という考え方にあります。先程、牧瀬先生からお話がありましたが、「シビックプライド」とは、市民がまちに対して持つ「誇り」や「愛着」のことであり、まちに積極的にかかわっていかこうとする意識を指します。シビックプライドの基本的な思想は、「まちは人である」ということです。自分のまちに「誇り」や「愛着」を持つ人が、まちを良くする原動力になります。

ひとまち研では、シティプロモーションの根底にも、このシビックプライドが必要だと考えています。単に目立つだけでは、認知されても、地域内外の共感を得ることは難しいですし、認知優先のシティプロモーションというのは、一過性で終わる可能性が高いと思っています。長く市外住民の「愛着」や「共感」を得るためには、シビックプライドの醸成に取り組み、市民と一緒に魅力を発信することが大切だと考えています。

ここで、市民と一緒に魅力を発信する海外の取り組み事例をご紹介します。初めに、スコットランドの南西部に位置するグラスゴーの事例です。ご存じの方もいらっしゃると思いますが、グラスゴーは 2013 年に、「PEOPLE MAKE GLASGOW」というキャンペーンをやりました。「PEOPLE MAKE GLASGOW Home」とか、「PEOPLE MAKE GLASGOW Creative」とか、「PEOPLE MAKE GLASGOW ○○」という形で、様々なメッセージと組み合わせで展開しており、これはグラスゴーの人々こそがブランドの核心であって、地元の人々がグラスゴーを作るということを表しています。

次に、カナダのエドモントンの事例です。こちらは「THIS IS YOUR CITY」というスロー

ガンのもとで、「MAKE SOMETHING EDMONTON」というエドモントン経済開発公社と共同で設立された組織が、市民のまち活動を手助けしています。「エドモントンは、市民が主体となって何かを作り出す、非常に優れた都市である」ということを打ち出すことにより、シビックプライドの醸成と都市ブランディングを図っています。

フィンランドのヘルシンキも、「Brand New Helsinki」というプロジェクトを立ち上げて、市民と一緒に将来ビジョンを作っていくということに取り組みながら、プロモーションに結びつけていくという活動をやっていました。

5 シビックプライドを醸成する方法について

シビックプライドを醸成するには、どうすればいいのか。ひとまち研では、シビックプライドを醸成するために、まずは「まちの中や外のひとたちと話したくなるような自慢の種を一緒に探し出す」ことから取り組みましょうという話をしています。その他、「一人ひとりがまちの一員になることに気づいてもらう」、「まちのビジョンを共有できるようにする」、「誰もが一緒にまちを創り上げていくという気分を盛り立てる」ことに取り組むことが有効だと考えています。つまり、まちに関わる多様な方々の気持ちに届くコミュニケーションをデザインすることが不可欠だということです。

シビックプライド研究会では、2008年に出版した書籍の中で、シビックプライドを醸成するための市民との接点として、「コミュニケーションポイント」を紹介しています。縦軸に「まちを理解する」「まちを体験する」、横軸に「まちに共感する」「まちにアイデンティティを感じる」という軸を設定し、「広告・PR」、「オウンドメディア・広報誌」、「VI・ロゴ・ステートメント」、「ワークショップ・教育」、「都市情報センター」「グッズ・フード」、「フェスティバル・イベント」、「公共空間」、「建築・都市景観」という9つのポイントを配置しています。これら、コミュニケーションポイントをいかにデザインするかということが重要となります。また、出版から10年経った現在では、これら9つのコミュニケーションポイントに加え、SNSの存在が重要になっています。自治体の方々もSNSを活用して情報を発信されていると思いますが、SNSというのは、市民が情報の発信元になって拡散するものでもありますので、どういう情報を市民に拡散してもらうのか、この辺も計算に置きながらコミュニケーションポイントをデザインすることが必要となっています。

これらコミュニケーションポイント全部を実施するということではありません。自治体の課題はそれぞれ違いますので、これらを組み合わせて、自治体のテーマにあわせてデザインすることが必要です。また、コミュニケーションポイントをデザインする際には、「まちと市民の関わり合いをデザインする」ことに留意する必要があります。自治体側の思惑で作ったモノやコトを市民に提供したり、認知度を上げるために、一方的に情報を発信しても、シビックプライドは醸成されにくい。まちを自分事化



してもらうためには、市民の参加、体験、共有を誘発するような仕組みをデザインすることが重要となります。

6 シビックプライドをシティプロモーションに活かす「ひとの物語」

シビックプライドをどのようにしてシティプロモーションに活かせばいいのか。先程、シビックプライドの基本思想は、「まち是人である」という話を差し上げました。このことから、ひとまち研では、シビックプライドをシティプロモーションに活かすには、「まちを愛する人の取り組みをコンテンツとして発信する」ことが有効だと考えています。

よくあるシティプロモーションの手法では、「観光振興」、「産品開発」、「移住定住」といった課題に対して、自治体の担当者が、例えば「歴史的建造物や風光明媚な場所の魅力」とか、「開発された商品やサービスの価値」とか、「自治体が提供する制度の内容」みたいな情報を収集、編集して、「モノ・コト・場」の情報として発信するのが通常だと思いますが、シビックプライドをシティプロモーションに活かす手法では、まず、「観光振興」などの課題に対して、市民に参加・体験・共有してもらうことをデザインすることから始めて、「市民のまちとの関わりやまちへの思い」、「観光振興や産品開発に取り組むプロセスや背景」を「ひとの物語」として発信することが特徴になります。

なぜ「ひとの物語」なのか…、その理由は、ひとは他に代えがたいストーリーやドラマに、「共感」や「愛着」を覚えるからです。ストーリーに「共感」した人たちは、ファンになり、顧客になるだけではなくて、先程 SNS の話をした通り、メディアの役割を担って、情報を拡散してくれるようになります。地域住民の「まちを良くするための取り組み」だとか、生産者の「苦労」や「努力」、訪れる人をもてなす「想い」みたいなものをストーリー化した「ひとの物語」が市外住民の「共感」、「愛着」を獲得。ファンになった市外住民が、ストーリーを拡散する。この流れが、本日のテーマである「関係人口」の増加に結びつくと思っています。

7 ひとまち研が実施した「共感獲得型シティプロモーション」事例紹介

ひとまち研では、シビックプライドの醸成と「ひとの物語」を意識したシティプロモーションを「共感獲得型シティプロモーション」と呼んでいます。この事例を、幾つかご紹介いたします。

初めに、平塚市の事例です。この取り組みは、移住定住促進のプロモーション事例になります。人口減少により街間競争が激化する中で、「選ばれる街、住み続けたい街」になるために、「手をつなぎたくなる街」というスローガンとロゴを開発。それに加えて、インスタを意識したフォトジェニックなスポットを地元のアーティストと一緒に開発。画像による SNS 拡散を仕掛けた事例になっています。市民が街の魅力を再発見して、みずから拡散する循環型の「まち愛着醸成キャンペーン」として推進しました。

2つ目が、本日いらっしやっている西条市との取り組み事例になります。西条市で働くことを楽しみ、輝いている人を「ひとの物語」として発信することで「共感」を醸成し、移住を促進する施策です。西条市は、様々な働き方ができるということ伝えるために、「Co-あきない宣言」という PR コンセプトを開発して発信。「働く」をテーマとした物語化によるシビ

ックプライドの醸成とシティプロモーションの両輪を回す取り組みとなっています。

次は、長崎県南島原市の「南島原食堂」の事例となります。こちらは観光振興をメインとした取り組みです。認知度向上と交流人口増加を目的に、地元のテレビ局と組んで企画を実施。情報発信拠点と観光客の体験装置として、廃校を活用して、地元の住民の方が来訪者をもてなす食堂を開設しました。南島原市の産品であるそうめんを活用して、インスタ映えを考慮した「人に言いたくなるメニュー」を開発。メディア露出と SNS による大量拡散を実現した事例になっています。

最後は、青森県三戸町の事例です。こちらは産品開発の事例になります。この事例の特徴は、三戸町の生産者、製造者を巻き込みながら、地ビールやお菓子などの 11 品目を一緒に商品開発し、テストマーケティングを実施した点にあります。生産者、製造者の思いを「PRIDE OF SANNOHE」という形でブランド化して、生産・流通ルートの確立や広報戦略などもサポートしました。

8 ひとまち研が考える「シビックプライド×シティプロモーション」の手法とポイント

わたしたち、ひとまち研が考えるシビックプライドとシティプロモーションの手法とポイントは、シビックプライドの醸成に組み込み、「ひとの物語」として市外に魅力を発信することです。

まず初めに、住民を巻き込みながら、シビックプライドの醸成とまちの活性化に取り組むことが必要です。そこで取り組んでいる方々を、「ひとの物語」としてメディアに乗せて、シティプロモーションを実施。それを見た市外住民が「共感」を覚え、まちのファンになり、その結果、そのまちに対して「いいね」、「素敵だね」、「行きたい」、「買いたい」、「住んでみたい」といった行動を起こしていく。さらに、そういった市外住民の承認が市民の「誇り」を高め、住民たちの活動がますます活発になっていくという循環が生まれる。この循環こそが、一過性で終わらせないシティプロモーションには必要なのです。「認知」偏重の PR よりも、「共感」が生まれ「ファンが広がる」PR をやるのが、本日のテーマである「関係人口」の増加につながるようになります。

最後に、「シビックプライド×シティプロモーション」のポイントをまとめます。まず初めに、地方創生のためには、まちの内側と外側の両方にファンをつくることに取り組む。いきなり目立つための奇抜な PR 動画をつくるのではなくて、まずは、まちのアイデンティティづくりで市民を巻き込んで、まちの内側にファンをつくることから始める。まちの外に情報を発信する時には、モノ・コト・場の背景にあるストーリーやドラマを作って発信する。最後に、シビックプライドの醸成とシティプロモーションの両輪を継続的に回すことを心掛けることが大事なポイントとなります。

今年の 3 月に、「シビックプライドとシティプロモーション事業の実践」という書籍を、牧瀬先生と一緒に出版させていただきました。この中には、西条市の取



り組みも含め、自治体の様々な取り組みが紹介されていますので、ぜひ、参考にさせていただければと思います。

また、弊社グループで、「さといこ」という体験特化型ふるさと納税サービスを運営するROOTsという会社を立ち上げました。広告会社ならではのネットワークを活かした体験プログラムの企画など、関係人口や移住人口を増やすためのサポートを行います。ご興味がある自治体は、是非、お問い合わせください。

私の講演は以上となります。ご清聴ありがとうございました。(拍手)

シビックプライドと関係人口を連携させた愛媛県西条市の取組

愛媛県西条市 副市長 出口 岳人

1 はじめに

皆様、こんにちは。愛媛県西条市副市長の出口です。平成29年7月に総務省から出向して、地方創生に関する取り組みなどに関わらせていただいています。今日は、「シビックプライドと関係人口を連携させた西条市の取組」というタイトルで、ご紹介させていただきます。

2 西条市の概要

早速ですが、簡単に西条市の紹介ですが、四国の愛媛県にあり、人口は約11万人、市民の方に西条市の魅力を尋ねますと、「水」と「石鎚山」と「西条まつり」の3つが西条市の特徴と言われます。

非常に豊かな場所で、四国屈指の工業地域であり、製造品出荷額は四国でも第1位、第2位クラスです。水が豊富で、安いということで、アサヒビールさんとか、コカ・コーラさん、クラレさん、花王さんなど、水を使う会社が来てくれています。また、水が豊かで平地も多いので、農業も盛んです。全国1位の生産量の七草をはじめ、様々な農産物の生産量が県内第1位です。

3 西条市の課題

西条市の課題はないのかと言うと、いろいろ豊かな部分はあると言いましたが、まだまだ知名度が低いと認識しています。BtoBビジネスを中心にやってきたということで、これまでは知名度が必要なかったのかもしれませんが、ただ、西条市には大学がありませんので、19歳から24歳が進学で抜けていく時代になり、半分ぐらいは戻って来てくれますが、残り半分は戻ってこないとなると、人口減少、少子高齢化に向かって進んでいくことになります。

ですから、何とかUターンだけではなく、いろいろ西条市のことを知ってもらっていかなきゃいけないという問題意識を持って、まず、認知度をとにかく上げていかなきゃいけないと感じています。

ただ、先ほどの牧瀬先生や読売広告社様からの話にもありましたように、単に知られば良いというわけではありません。いかにして人の気持ちを動かすか、それをどのように見える化し、情報発信して、実現していこうか。そんなことを考えながら進めています。皆様の自治体においても同様かと思いますが、当然、人口は減っていきますとい



うことで、減っていくことを前提として、どういうまちづくりをしていくか、ということを考えています。

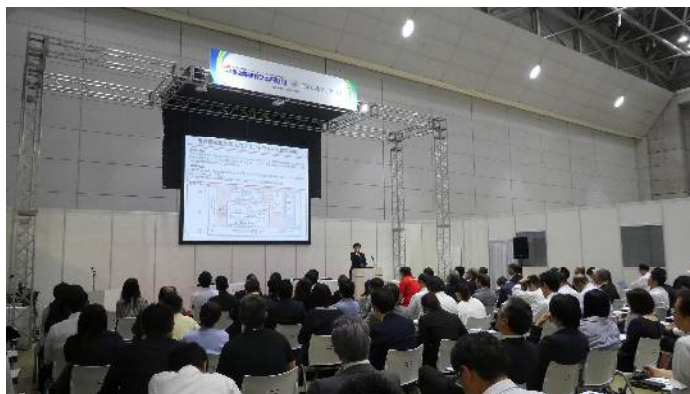
そもそも西条市の知名度低いけど、ちゃんと情報発信できているのか、というところも大事だと思っていますので、地方創生の取り組みをする場合、事業×プロモーションの考え方で、見える化するということをセットで考えようと、職員、部署を問わずに取り組んでいるところです。

4 西条市シティプロモーション戦略とシビックプライドの醸成

最初にシティプロモーションということで、シビックプライドの醸成や関係人口を増やしていく上でも、プロモーションという概念で考えるのは基本的な視点だと思っています。言葉を変えると、マーケティングということになるかと思いますが、プロモーション戦略をつくっています。

市外への情報発信と市民の方に向けた情報発信、この2つをそれぞれ適切な割合でやっていこうということで、他の自治体の方も同様だと思いますが、広報紙を作るなど、市民の方への情報発信などは、既に頑張っていると思います。しかしながら、意外と外に向けて頑張っていないというのが西条市における、私が着任したときの状況でした。ですから、この割合を市外7対市内3とか、8対2ぐらいの気持ちで、まずは外に情報を発信していこうという話をしました。

その理由としまして、私はシビックプライドの上げ方には2つの方法があると思っています。まず、市民の方への情報発信で、気持ちを高めていく方法。もう一つは、外から見て西条市ってすごいねとか、外からニュースになって、西条市の水ってこんなにすごいとか、外からの情報発信に刺激を受けてシビックプライドが高まっていく。こういう仮説を持っていて、この両輪でやっていこうということで、まずは、市外への情報発信を頑張ろうということを行っています。



5 魅力のストーリー化

先ほど読売広告社様からの話にありましたように、ストーリー化が大事と認識しています。情報を発信する際、単に、山、水、祭り、が良いよとだけ言っても仕方ありません。例えば、水を求めてどんな人たちが移住をしてきて、また、地域の人たちがどのようにその水

を使って仕事をしているのか、そういう人と仕事×魅力づくりに取り組んでいます。

私の現在の住まいも天然水が出てきます。上水道が無料です。夏は冷たくて、冬はちょっと温かい、山の伏流水が湧き出ています。水道の蛇口をひねれば、天然水がタダで出てくるまち。その水を使ってカフェをやったり、その水を求めてそば屋さんがいたりという人たちの、人生の悲喜こもごも含めて、ストーリー化しています。

6 西条市のオウンドメディア

現在、外向けに頑張っているオウンドメディアとしては、Facebookとインスタグラムです。YouTubeは、自前でやるのはあきらめました。チャンネルを閉鎖したわけではありませんが、私たちを含む自治体の皆さんが自前のYouTubeチャンネルで情報発信しようとする、高い制作経費をかけてしまいがちですが、再生回数は簡単には伸びません。

そうではなく、もしYouTubeを使うなら、例えば、釣りを売りにしようとか、観光を売りにしようとか、それを既にやっている登録者数が多いチャンネルがありますので、そういったところに情報を流してもらうようにしかけていく。その方が効率良いのかなと思い、外のチャンネルを使ってやっています。

Facebookに関しては、現在、県内トップクラスの「いいね」の数で、市内外にかなりリーチする状況です。Facebookで自分たちの情報発信力を上げようと、最初に「いいね」の数を増やすことを手がけました。

また、西条市出身の眞鍋かをりさんというタレントの方がいらっしゃいますが、今、都会に住んでいる目線で情報を発信していただいております、こうした情報発信力のあるタレントの方の起用にも取り組んでいます。「広報さいじょう」という市民向けの情報誌も見せ方を変えていこうということで、まちのこんな活動をしている人とか、市民の方に多く登場いただくようにし、それを特集と絡めることで、こんなに活躍している人たちがいっぱい市民の方の中にいますね、とテーマごとにまちづくりに関わっている人たちの見える化に取り組んでいます。

Webサイトのほうも、「LOVE SAIJO」というサイトをつくって、市民ライターという形で市民の方々から募集して、自分たちがいいと思う情報を発信していただいております。これは市民の方の中からシビックプライドを高めていく形の情報発信のやり方になります。

それから、先ほど読売広告社様からも紹介いただき、一緒に進めている「C o oーあきない宣言」というPRコンテンツです。

外から呼ばなくても、まちの中にも、既に頑張っている人がたくさんいます。ビジネスの分野において東京とか大阪とかと同じ価値観で戦ってもしようがない、「小商い」でいいじゃないかと。上場を目指すような会社をつくる必要はなくて、これから人口減少で右肩上がりじゃない時代において、我々のような基礎自治体として何を求めていくのかというときに、自分たちがやりたいこととか、夢中になれること、そういったことをスモールビジネスでもいいからやりながら生きていこうよという価値観、これを西条市の誇りにしていきましよう、地域の中で頑張っている人たちを取り上げています。

実は、裏テーマとしては、取り上げている人たちはUターンも含めて移住してきた人たちが基本です。移住してきた人たちにあえてフォーカスを当てて、西条市のどんなところに魅力を感じて、実際に住んで、苦労したことも含めて発信しているので、外からの目線と、内

からの目線を両方掛け合わせた企画として試みているところです。

インスタグラムのほうは、インスタ映えという話もありましたけれども、ハッシュタグで「LOVE SAIJO」というのを発信、皆さんしてくださいという形で、自由に、それぞれの人たちが発信をしているものを、市の職員がチェックしていて、いいなと思ったものに関しては、西条市のほうの公式のインスタグラムにリポストするという、参加型のインスタグラムとして活用しています。

参加型のいいところは、よくFacebook疲れとか、インスタ疲れとか、自治体の職員の人たち、一生懸命上げなきゃとやっているのと疲れてしましますが、みんなが自由に上げている写真の中から選ぶだけなので、運用が楽です。

7 自立循環型関係人口プラットフォーム構築事業

本題に入りますが、総務省からの受託事業として、モデル事業となっている「自立循環型関係人口プラットフォーム構築事業」というものになります。ポイントは、「LOVE SAIJO ファンクラブ」を中心に、インターネット、SNSを活用して緩やかにつながりながら、その活動を少しずつ、交流人口、移住定住、関係人口の中でもふるさと納税とか、少しずつハードルの高いところ、関りが深まるほうに持っていくためのプラットフォームとして構築していこうという内容です。

まず、Facebookに「いいね」してくださいねとか、ファンクラブへの入会などハードルが低いところから始め、その中でどうやって気持ちを動かしていくような情報を伝えていくかと取り組んでいます。現在の会員数は、2,200人を超えました。

このプラットフォームの構築のためには、ふるさと基金というものも、重要なポイントだと思っています。これは市民で志のあるお金を集めようということで、少しずつお金を出資してもらい、財団をつくろうと考えています。アメリカなどでは、公園や病院をつくろうというときに、同じような手法が使われていたりすることもあります。が、「ローカルファンド構築推進事業」ということで、市もふるさと納税などからお金を入れたりすることは考えていますが、市民主体のふるさと基金を構築していく。

この基金をまちづくりに関わっている人たちとマッチングさせていく。まちづくりに関わろうとする人たちに大事なこととして、最初のスタートをどうやって手伝ってあげるかということだと思っています。スタート支援に対するお金を、このふるさと基金から出そうということを考えています。最初のお金、それからファンの人たちを応援していくつながりを少しずつ拡大して、最終的には移住にもつながっていけばいいなと思っています。

それからファンクラブの活動のうち、人を動かした事例として、1つ紹介しますと、この「LOVE SAIJO」というロゴについて、昨年、亡くなられた西城秀樹さんのファンの方々から、この「LOVE SAIJO」というシールとかバッジなどのグッズはどうすれば手に入るのでしょうか、と問い合わせがありました。「ありがとうございます。では、入会をお願いします」ということで、ファンクラブに入っていたのですが、その後、ファンクラブのその西城秀樹さんファンの方から、5月16日の1周年にあわせて、何か一緒にできませんかという話になり、「LOVE SAIJO×LOVE HIDEKI」という、追悼イベントを、西条市で行いました。

そうしたら、ファンの方々と一緒にやったということがすごくよかったと思うのですが、全国の西城秀樹ファンの方々が大変喜んでくださり、西条市にふるさと納税するぞ、とか言

ってくれたり、いっぱい情報発信してくれました。メディアにも随分取り上げられて、毎日新聞なんかは全国版のWebサイトで取り上げていただいて、都内のトレインチャンネルでも情報発信されたり、「女性自身」さんもWebサイトで取り上げてくれました。多くのメディアに取り上げていただいて、たまたまではありましたが、こういう形で人の心を動かす取り組みができたということで、来年も何かやっていきたいと思います、みたいな話になっています。

こうした事例はSNSのプラスの側面ではありますが、マイナスの側面としては、炎上とか、そういうリスクは当然あるので、そこは気をつけながらやっているつもりです。

8 西条市版SIB（ソーシャル・インパクト・ボンド）

Facebookの運用もしながら、いろいろつながりをつくっていますということで、さきほどふるさと基金を作りたいという話をしましたが、その土壌づくりとして「SIB」、ソーシャル・インパクト・ボンドも進めています。SIBは、成果連動型の補助金の制度改革と言われることがあります。

これまでの補助金制度というのは、1対1で市に申請して、その団体に補助を出して、それで何か成果が出たかどうかはさておき、お金はちゃんと使いましたかとか、領収書をチェックしますとかやっていますが、外からは余り見えない。ほかの市民の方には、その補助金で何がされたかとかよく見えないということがあって、もっと社会的なインパクト（成果）を見える化しようとする取り組みです。

出資者として市民の方にまずお金を出していただいて、プロジェクトを応援してもらう。予定していた成果が出たら、市から補助金を出して、出資者の市民の方々にお金を利子とともに還元するという、クラウドファンディングに近いのかもしれませんが、商品開発としてこんなものをつくりたいとか、地域の資源を使って何か新しいものをつくりたい、まちのにぎわいをつくるために、ランチの店をあげたいというものに対して、よし、わかった、応援

しようという市民が集まって、ちょっとずつお金を出す。そうすると、実はその商品をつくる前とか、お店を出す前からスタートの支援になっている仕組みです。

厳しくも温かいファンが既にできていて、「しっかりやらなきゃだめじゃないか、こんなまずいものを出していたら売れないぞ」と店に来たりして応援してくれる。そういうプレッシャー、見る目線があると、自分たちも頑張らなきゃいけないと言って、何が何でも完成させるぞと完成させる。そういう形でファンづくりもできて、つながりもできて、そのまちで頑張っている人たちにも注目が集まるということで、こういう見える化。これもやっぱり、キーワードは見える化だと思っていますが、情報発信、見える化をしようとしています。



9 定住人口を増加させるための仕組みづくり（ローカルベンチャー誘致・育成事業）

人は、可能性が感じられると思うところに集まると思っています。特に、若い方はそうです。だから東京とか大阪に行ってしまう。でも地方でも都会とは違う暮らし方だけど可能性が感じられる暮らし方ってあるねと、地方で起業をする。会社を立ち上げる支援、こうした事業を総務省の「地域おこし協力隊」制度を起業に特化する形で今進めていて、現在12人の隊員の方がオフィスをつくって頑張っています。

将来的には、この12人が成功することで、自分たちも何かやりたいと思った人が、オフィスに気軽に来られるようにして、そこからさらにチャレンジできる場所をつくっていきたい。資金提供には金融機関だけではなく、ふるさと基金も導入していけたら、なおいのかなと思っています。

10 まとめ

そんな感じでいろいろ取り組んだ結果として、移住の分野において、「2019年版 住みたい田舎ベストランキング」で、四国では全部門第1位、「若者が住みたい田舎」部門と「自然の恵み」部門で全国第5位という結果も出ています。事業×プロモーションというマーケティング思考でターゲットに対して情報発信を重ねてきた一つの成果として、結果が出たということだと受け止めています。

駆け足になりましたが、どうも、ありがとうございました。（拍手）

シビックプライド×関係人口＝新しい地方創生の形

2019年5月

発行 関東学院大学法学部地域創生学科牧瀬稔研究室
〒236-8501 横浜市金沢区六浦東1-50-1
3号館(5F) 503研究室
TEL 045-374-6520
