

「市民を活用したシティプロモーション」のまちづくりにおける意義と課題
-半構造化インタビュー調査および SCAT による質的データ分析-
SIGNIFICANCE IN COMMUNITY DEVELOPMENT AND ISSUES OF
“CITY PROMOTION UTILIZING CITIZENS”
-INVESTIGATION USING SEMI-STRUCTURED INTERVIEWS AND
TEXT DATA ANALYSIS BY SCAT METHOD-

都市計画分野 田中 佑弥
Urban Planning Yuya TANAKA

シティプロモーションを行うにあたって、地域資源のもつ魅力を自治体や地域住民で十分に認識し、醸成する過程は地域活性化の観点から重要である。本研究は、「市民を活用したシティプロモーション」という近年の特徴的なシティプロモーションに着目し、与謝野町と新宮市の事例を対象にした実態把握と、関係主体による意識および課題を分析した。その結果、魅力的な市民の認知や醸成という過程によって変化したまちに対する意識や、今後に向けての運営上・活動上の課題が明らかとなった。

In carrying out a city promotion, it is important that appeal of local resources is fully recognized and cultivated by municipality and resident from the viewpoint of regional revitalization. In this study, I grasped the actual situation and analyzed the consciousnesses of stakeholders and issues for the cases of Yosano Town and Shingu City, targeting the characteristic city promotion in recent years, "city promotion utilizing citizens". As a result, we clarified the changes in consciousnesses of the city through the process of recognition and fostering attractive citizens, and the operational and activity issues for information from now on.

序章 研究の概要

0-1. 研究背景・問題意識

日本は人口減少社会を迎えており、人口減少を克服する地方創生の一手段として、シティプロモーション⁽¹⁾ (以下、CP と略記) が近年注目を集め、現在も多くの自治体に取り組んでいる¹⁾。しかし、昨今の CP は、外部への情報発信に重きが置かれているため、地域住民の賛同・参加が得られず、結果的に地域に何も残らないことが危惧されており、特に地域活性化の視点からは、地域資源の持つ魅力を自治体や地域住民が十分に認識し、その魅力を醸成する過程が重要だとされている²⁾。しかし、そのような過程を経ることによる具体的な有効性が、客観的事実として未だ明らかにされていない現状にある。

また、近年、まちづくりに関わる市民を発信する CP が見られ始めている。そのような地域に愛着や誇りを持つ「人」に関する情報の発信は、地域の客観的な情報の発信よりも、市外住民からの「共感」が得られやすいなどの有効性が期待されている一方で³⁾、そのような CP の実態や課題について明らかにされていないことが多い。また、本研究では、そのような「地域に愛着や誇り

を持つ市民を地域資源として活用したシティプロモーション」を「市民を活用したシティプロモーション」と呼ぶこととする。

0-2. 研究目的

本研究では、市民を活用した CP の事例に着目し、実態から特徴や背景、プロセスを把握することを第一の目的に、関係主体の意識・行動の実態から、まちづくりにおける有効性と課題を分析することを第二の目的とする。

0-3. 本研究の枠組み

CP の概念は、表 1 のように全体的かつ戦略的な枠組みとしての広義のプロモーションと、具体的かつ実践的な狭義のプロモーションに区別される⁴⁾⁵⁾。本研究では、地域資源に着目していることから、狭義のプロモーションを「シティプロモーション」と呼び、「地域資源を発掘し、発信する活動」のことを指す。

表 1 CP の概念⁴⁾⁵⁾

	狭義のプロモーション (実践的)	広義のプロモーション (戦略的)
対象	地域資源	空間 (都市、観光地)
技法	マーケティング	政策実践
志向	決定論的な経営学	非決定的な公共政策学

0-4. 研究の位置づけ

本研究の枠組みにおける CP の研究は、①マーケティングの視点による研究と②地域活性化の視点による研究に大別される。①には、マーケティングの視点から、CP の成功要因について詳細に解説したもの⁶⁾、②には、地域の持続的な発展の観点から、CP における地域資源の明確化が重要であると述べた上で、住環境に関する地域資源の明確化を試みたもの⁷⁾がある。

本研究は、地域の持続的な発展の観点から、地域資源を活用した CP に着目しており、②に属している。また、近年の特徴的な市民を活用した CP に着目し、まちづくりにおける有効性とソフト面の課題を質的に分析する点に独自性があると言える。

0-5. 研究の方法

本研究では、市民を活用した CP が取り組まれている事例を抽出し、市民を活用した CP の運営上の課題を運営主体へのヒアリング調査から分析する(4章)。更に、その中から市民主体で取り組まれている事例を抽出し、事例に関係していた市民への半構造化インタビュー調査を行い、市民を活用した CP の関係主体である市民の意識・行動の実態から、まちづくりにおける有効性と活動上の課題を SCAT「SCAT(Steps for Coding and Theorization)」により分析する(5章)。

また、本研究の調査において、半構造化インタビューを実施したのは、調査対象者がまちづくりに積極的に関わっているという事実から、質問に対して自由な回答を求め、積極的に調査への参加を求める本方式が適切であると考えたためである。

そして、SCAT とは、大谷⁸⁾が考案した4ステップコーディングによる質的分析手法である。これは、インタビュー記録等の言語データをセグメント化し、①データの中の着目すべきワード、②それを言い換えるためのデータ外のキーワード、③それを説明するためのキーワード、④そこから浮き上がるテーマ・構成概念を関連付けてストーリーラインを作る手続きからなる分析である⁹⁾。その他の質的分析手法で、最も広範に使われるものに「グラウンデッド・セオリー・アプローチ」がある。この手法では、比較的大規模のデータ採集と長い研究期間を要する大掛かりな研究となるが、SCAT はごく小規模のデータにも有効であり、明示的・定式的な研究手法であることから¹⁰⁾、本研究では SCAT を採用することとした。

0-6. 研究の構成

本研究の構成を図1に示す。

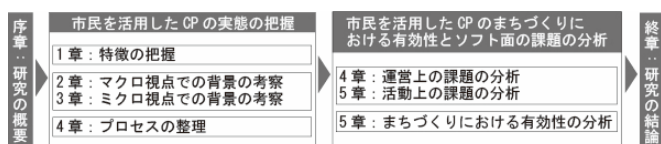


図1 研究の構成

第一章 地域資源を活用した CP について

1-1. 調査方法

崔瑛ら¹¹⁾は地域資源を図2のように分類している。本研究では、この分類をもとに全国の地域資源を活用した CP の実践事例を整理した。なお、事例の抽出は CP の事例が掲載されている文献および自治体HPなどのインターネット検索により行った。

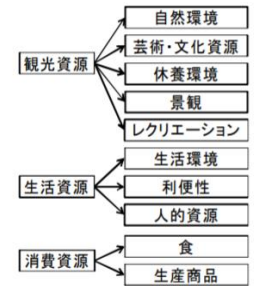


図2 地域資源の分類¹¹⁾

1-2. 調査結果

観光資源を活用した CP として沖縄県八重山地域と鳥取県湯梨浜町の事例を、生活資源を活用した CP として大阪府箕面市と千葉県流山市の事例を、消費資源を活用した CP として青森県三戸町と福井県鯖江市の事例を整理した。また、市民を活用した CP として広島県尾道市と香川県小豆島町等の事例を整理した。

1-3. CP の類型

CP の類型を、既往研究の類型¹²⁾¹³⁾と前項の調査結果をもとに、以下の表2のように整理した。

表2 CP の類型¹²⁾¹³⁾

タイプ	活用する地域資源	主なターゲット市場	主な成果指標
観光型	観光資源	旅行者(地域外)	交流人口
産物型	消費資源	消費者	売上
居住地型	生活資源	移住を検討する地域外住民	定住人口または移住人口

1-4. 市民を活用した CP の特徴

表2の類型より、「活用する地域資源」において、市民を活用した CP は、「生活資源」に含まれる「人的資源」を活用しており、「居住地型」に分類されるが、「主なターゲット市場」および「主な成果指標」においては「観光型」と「居住地型」のいずれにも分類されることから、「観光型」と「居住地型」の横断的な CP であると言える。さらに、このような CP は主に過疎地域²⁾で取り組まれていることが特徴として明らかとなった。

第二章 関西地方の過疎地域における CP の実態

2-1. 自治体アンケートについて

2-1-1. アンケート実施概要

過疎化の進行が最も著しいエリアである関西地方(大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県)の過疎地域に該当する50自治体の CP の担当者に対し、(1)自治体が認識している・優位性のあると考える地域資源の状況や、(2)戦略的な CP の実施状況、(3)CP における地域の魅力創出の現状、(4)CP における地域の魅力発信の現状、(5)CP の課題と先行的な取り組みについてのアンケート調査を実施し、39の自治体から回答を得た(回収率78%)。

2-1-2. アンケート実施結果

(1)の自治体が認識している地域資源および優位性のあると考える地域資源の回答率³⁾(N=32)を図3

に示す。認識している地域資源および優位性のあると考えている地域資源ともに、大項目では「観光資源」が最も回答率が高く、次いで「消費資源」が高いという結果となった。このことから、過疎地域の保有する地域資源の状況は、「観光資源」が多くを占めるなど自治体間で大変似通っていることが示唆され、エリアでの優位性を示すことが困難な現状にあることが推察される。

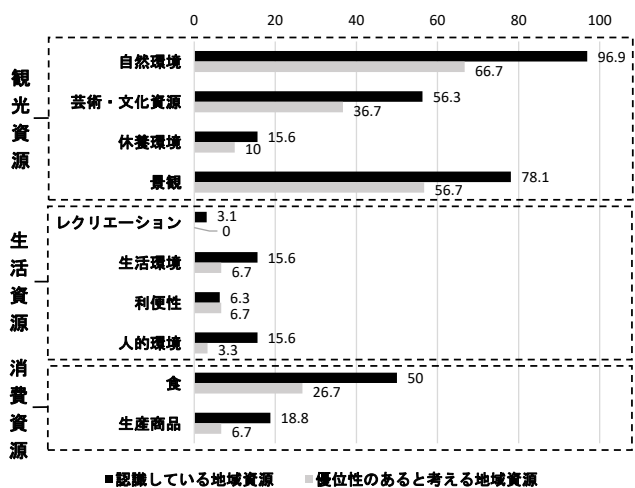


図3 自治体が認識している地域資源および優位性のあると考えている地域資源の回答率(%)

第三章 対象地の位置づけと概要

3-1. 対象地の選定

関西地方の過疎地域において、①市民を活用したCPを先行的なCPとして自治体を実施していること(2章のアンケート調査より)、②市民主体により市民を活用したCPを実施していること(実施主体への事実確認より)、以上の条件で抽出したものを本研究の対象地とする。①の条件では、京都府与謝野町と和歌山県新宮市が抽出され、①および②の条件では、和歌山県新宮市に限られた。よって、与謝野町と新宮市の市民を活用したCPを対象事例に、運営主体へのヒアリング調査を実施し(4章)、新宮市の市民を活用したCPを対象事例に、事例に関係していた市民へのインタビュー調査を実施した(5章)。

3-2. 対象地の位置づけと概要

京都府は、関西地方の中でも「生活資源」と「消費資源」を活用することによる「情報交流人口増加」や「シビックプライド醸成」を目標にCPを実施していることが特徴として挙げられ、その中でも与謝野町は、「ターゲット層の設定」を行い、「人的資源」を活用したCPを推進していることが特徴である。

そして、和歌山県は、関西地方の中でも「観光資源」を活用することによる「交流人口増大」と「企業誘致進展」を目標にCPを実施していることが特徴として挙げられ、その中でも新宮市は、他地域と比べて特徴的な地域資源を持ち合わせておらず、他地域と同様に「自然環境」や「芸術・文化資源」、「景観」を活用したCPを推進している。

3-3. 対象地の概要

与謝野町は、豊かな自然や美しい景観、古くから受け継がれる優れた伝統芸能など、多彩な地域資源に恵まれている¹⁴⁾。また、与謝野町は総人口が現在も減少していることを受け¹⁵⁾(図4)、持続可能なまちづくりを見据えた「関係人口開拓」に向け、CPの基本方針の策定を進めている。

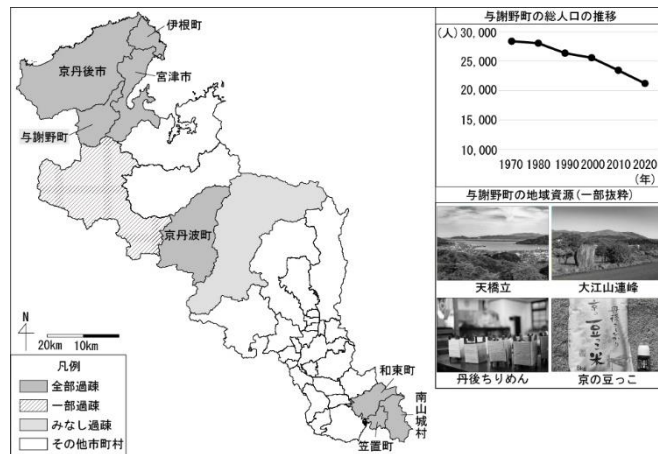


図4 京都府の過疎関係市町村の位置と与謝野町の総人口の推移および地域資源

そして、新宮市は、紀伊半島の東南部に位置して太平洋に面し、世界遺産をはじめ、温暖で高温多雨な気候風土により豊かな水資源と樹木育成に恵まれた自然環境を有している¹⁶⁾。また、新宮市は、近年の林業の衰退や大阪や名古屋など大都市圏から離れている立地もあり、人口減少が深刻化している¹⁷⁾(図5)。そのことを受け、他の市町村にわたって存在する世界遺産などの「観光資源」を活かし、各自治体との連携による広域的なCPを実施することで「交流人口増大」および「関係人口開拓」を目指している。

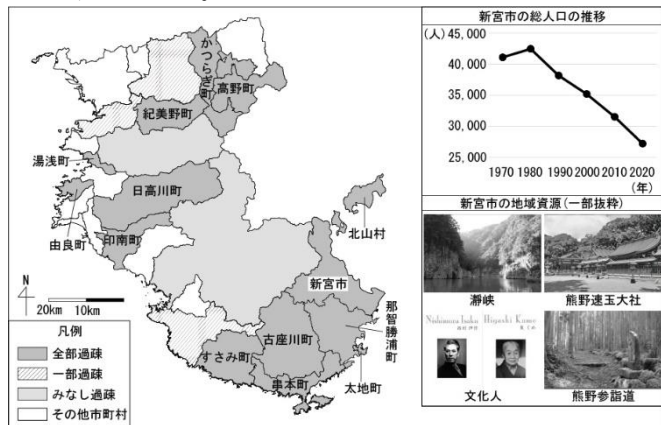


図5 和歌山県の過疎関係市町村の位置と新宮市の総人口の推移および地域資源

第四章 市民を活用したCPの実態と運営上の課題

4-1. 対象事例および調査方法

与謝野町の市民を活用したCPは、与謝野町の地域産業の担い手、つくり手を発掘し、情報発信を行っている「織りなす人 ～HAND MADE IN YOSANO WEAVER～」プロジェクト(以下、『「織りなす人」プロジェクト』と略記)が該当し、新宮市の市民を活用したCPは、新宮市の魅

力的な女性を発掘し、情報発信を行っている「Community Travel Guide【新宮人】」プロジェクト(以下、『「新宮人」プロジェクト』と略記)が該当する。よってこれらのプロジェクトを対象事例に文献調査およびヒアリング調査を実施した。



図6 「織りなす人」プロジェクトと「新宮人」プロジェクトの発信コンテンツの様子(一部)

4-2. 調査結果

4-2-1. 市民を活用したCPの概要

与謝野町の「織りなす人」プロジェクトは、基幹産業である農業と織物業のプロモーションの必要性から、更なる産業振興を目的に平成27年度に実施された。プロモーション活動では、1年間という期間の中で約50本の動画を作成し、毎週継続的に発信を行っていた。

新宮市では、行政職員が以前から女性目線で地域の魅力を発掘し、紹介していた広報活動を、住民の巻き込みにより推進したいと考えていた。そして、その活動にNPO法人と民間企業が参加することとなり、市内在住または勤務の女性と市女性職員が活動主体となる新宮市魅力発信女子部が発足され、「新宮人」プロジェクトが実施された。本プロジェクトでは、地域に住まう女性により地域に住まう女性を発信することに挑戦している。

4-2-2. 市民を活用したCPのプロセス

与謝野町と新宮市の対象事例から、市民を活用したCPのプロセスを「1. 魅力的な市民の発掘」、「2. 魅力的な市民の醸成」、「3. 魅力的な市民の発信」と3つの段階に整理した。以下に各事例のプロセスを段階ごとで整理したものを示す(表3)。

表3 与謝野町と新宮市の市民を活用したCPにおける段階ごとでの取り組み

	1. 魅力的な市民の発掘	2. 魅力的な市民の醸成	3. 魅力的な市民の発信
与謝野町	行政による選出とインタビュー先の市民へのヒアリング	行政と民間による魅力的な市民への取材およびコンテンツの作成	行政によるオンラインでの情報発信
新宮市	市民と行政 NPO 法人によるWS	市民(一部)と行政と NPO 法人による市民への取材およびコンテンツの作成	行政と NPO 法人によるオンラインでの情報発信

4-2-3. 市民を活用したCPの運営上の課題

ヒアリング結果をもとに明らかとなった、与謝野町の「織りなす人」プロジェクトおよび新宮市の「新宮人」プロジェクトにおける運営上の課題を段階ごとで整理

した結果、以下の表4および表5のようになった。また、主体特有の課題であると判断できる場合において【主体の名前】を付している。表から、各段階で行政特有の課題が生じていることが確認された。

表4 与謝野町の市民を活用したCPにおける運営上の課題

1. 魅力的な市民の発掘	2. 魅力的な市民の醸成	3. 魅力的な市民の発信
・市民の選定における公平性の担保【行政】	・企業名が出るため営利行為にどまらない取材にすること【行政】 ・コンテンツ(動画の内容)が重複しないようにすること	・発信したコンテンツが数年経っても古く見えないようにすること
1-3. プロセス全体		
・戦略的にコンテンツを活用するプロモーションを行うこと ・事業担当課のプロモーションに対するシティプロモーションにおける位置づけ【行政】 ・部署間の連携により一体的なプロモーションを行うこと【行政】		

表5 新宮市の市民を活用したCPにおける運営上の課題

1. 魅力的な市民の発掘	2. 魅力的な市民の醸成	3. 魅力的な市民の発信
特になし	特になし	・新鮮なコンテンツの発信 ・継続的な発信活動 ・住民への発信の権限移譲【行政】
1-3. プロセス全体		
・新たな関係者の巻き込み ・持続可能に活動するための主体間での体制づくり		

第五章 市民を活用したCPにおける活動主体の意識・行動の実態

5-1. 調査対象者および調査方法

新宮市の「新宮人」プロジェクトに関係していた市民を対象に、半構造化インタビューを行った。インタビューの所要時間は一人60分~90分程度であり、これまでの活動の内容や、本プロジェクトを通して感じたことや課題に思うこと、地域の魅力に感じる点などの共通の質問を事前に準備し、その場に応じて質問の順番や内容の変更、項目の追加・削除を行いながら進行した。また、調査対象者は、いずれも「新宮人」プロジェクトに関係していた市民で、現在もまちづくり活動を継続している新宮市魅力発信女子部のメンバー、そして「新宮人」プロジェクトで魅力的な市民として発信されている者(以下、「新宮人」と表記)から2名ずつ抽出した。

5-2. 分析結果

インタビュー対象者の概要は表6の通りである。全テキストデータのうち、「新宮人」プロジェクトに関する意識・行動および活動上の課題として捉えられるものを抜き出し、それをSCAT法における4ステップのコーディングによりフォーマットに落とし、分析を試みた。本稿では、新宮市魅力発信女子部のメンバーであるM氏の分析過程(表7)を例としてあげるが、残りの3名に対しても同様の方法で分析を試みている。

以上のような過程を踏まえ、4名のストーリーラインから導き出された「新宮人」プロジェクトに関する意識・行動については、「活動に対する意識」、「地域に対して変化した意識」、「一般論」の三つに分類できた。そして、4名のストーリーラインから導き出された「新宮人」プロジェクトの活動上の課題については、「個人的な課題」、「全体的な課題」の二つに分類できた。

表 6 インタビュー調査対象者の概要

主体名	新宮市魅力発信女子部(「新宮人」プロジェクトの活動主体)		新宮人(「新宮人」プロジェクトで魅力的な市民として発信されている人)	
対象者	D氏	M氏	N氏	T氏
実施日	2021年11月18日	2021年11月25日	2021年11月30日	2021年11月27日
形式	ZOOMを用いた半構造化インタビュー	左同	左同	左同
居住地	和歌山県新宮市	和歌山県串本町(新宮市内に勤務)	和歌山県新宮市	和歌山県那智勝浦町(新宮市内に勤務)
プロジェクト参加の経緯・時期	行政からの勧誘があり、新宮市魅力発信女子部発足時から参加	左同	プロジェクト初年度に新宮人に選定された	左同
現在の新宮市における活動の内容	新宮市魅力発信女子部でのインスタグラムを用いた地域の魅力発信	左同	新宮市の観光ガイド	新宮市で採れる植物を用いたアロマオイルの製造・販売

表 7 SCATによるM氏の「新宮人」プロジェクトに関する意識・行動のテキストデータの分析

番号	発話者	テキスト	<1>テキスト中の注目すべき語句
1	聞き手	「新宮人」プロジェクトの取り組みを通じて感じたことをお聞かせください。	
2	新宮市魅力発信女子部 M氏	女子部の新宮人のHPを作ろうっていうのが最初の取り組みだったんですけど、とりあえず最初のミーティングで集まった時にふせんで新宮の中で魅力的な女子は誰だというのをみなさんひたすら分かる範囲でいいからふせんで書き出していこうっていうのをしました。とりあえずベタベタベタ出していきなり出していった中から、じゃあインタビューしに行こう、この人取り上げて許可が出たら発信していこうっていうのをプロのライターさん入ってもらって取材同行に行ける方は行くっていう感じだったんですけど、ほんとに最初の、じゃああの人もいるよねこういう人もあるよねっていうほんまに和気あいあいとしながら、それこそ女子会しながら、じゃあこういう人もあったか、知らない人も出てくるし知っている人も出てくるっていうので、	新宮の中で魅力的な女子は誰だ/あの人もあるよねこういう人もあるよね/和気あいあい
3	新宮市魅力発信女子部 M氏	じゃあこの人はどんな感じの方なんだろうっていうのを取材出来て、深掘り出来て色々な情報が出てきたらじゃあその人としゃべってみて、新宮についてこう思ってるんだっていうのを言ってもらって、新宮愛にあふれる方がいっぱいいたりとか、っていうのが分かって、もっと魅力的だなと思えるし、関わって良かったなっていうのを思っていました。	この人はどんな感じの人なんだろう/深掘り/新宮についてこう思ってるんだっていうのを言ってもらって/新宮愛にあふれる方がいっぱい/もっと魅力的だなと思える/関わって良かった
4	新宮市魅力発信女子部 M氏	ほんとに苦戦で、とりあえず出しましょってあのおもしろかった方が、はいあと何分であと何人出しましょって感じで絞りましたんですけど、それが楽しかったです。	あと何分であと何人出しましょって感じで絞りました/楽しかった
5	聞き手	新宮人のひねり出しは何回ぐらいされたんですか？	
6	新宮市魅力発信女子部 M氏	2年目かなんかに明治大学の生徒たちを招待して、1泊2日とかでひねり出した時もあったんですけど、そうですひねり出しは3回ぐらい、なんせあの何かするにはまず自分から思いつく限りの新宮の魅力をとりあえず出せるだけ出して、そこからカテゴライズしていきって、どうやって発信していくかっていうような感じのミーティングをしたんですけど、そしたらやっぱりいろんな角度から情報が出てきて、それをバネラーの方がまとめてくださって、こういうふうにしていったらいいんじゃないかっていうような導きを頂いたので、そういうひねり出しはほとんどなかったんですけど、みんなとしゃべりながら楽しくやっていたのではいいい思い出なんですけど、やってみるとみんなへへとへとなっていましたね。	カテゴライズ/いろんな角度からの情報/バネラー/導き/みんなとしゃべりながら楽しくやっていた/いい思い出

<2>テキスト中の語句の言い換え	<3>左を説明するようなテキスト外の内容	<4>テーマ・構成概念(前後や全体の文脈を考慮して)
魅力のある市内女性の探索/更なる候補の広がり/わいわいと楽しむ	魅力度の高い住民の度重なる発見(原因)/活動の賑やかさ(結果)	新宮の魅力的な女性/度重なる発見/活動の賑やかさ
人への興味/深い追及/地域への思い/「郷土愛を持つ人」の多さ/地域を魅力的に感じる/出会いに満足	認知した魅力度の高い市民への「関係欲」(背景)/「郷土愛を持つ市民」の認知(原因)/地域に対する魅力度の向上(影響)/活動への高い満足度(結果)	関係欲/郷土愛の認識/地域への魅力度/満足度
制限時間内でのひねり出し/面白かった	「制限時間要素」による面白さ(影響)	「制限時間要素」の楽しさ
分類/多角的な見聞/専門的な立場の参加者/誘導/談笑しながら進める/心に染みる	類別することで生まれる「多角的視点」(影響)/「専門家の誘導」による和やかな進行(影響)	カテゴライズにより得られる「多角的視点」/専門家の導き/和やかな活動

ストーリーライン
M氏は、新宮の魅力的な女性を発掘するという最初の段階において、度重なる発見があったことから、活動は和気あいあいとしていたと感じており、更にはそのような人々たちへの関係欲が生じた。さらに、発掘の取り組みに「制限時間要素」が含まれていたことで、活動が賑やかだったと記憶している。また、発掘した人をカテゴライズしたことは、多角的な情報を得ることに寄与しており、専門家による導きのおかげで和やかに活動出来ていたと感じている。そして、取材を行う段階では、市民の持つ郷土愛を認識することによって、地域への魅力度と活動に対する満足度が向上したと感じた。

理論的記述
・市民の発掘において、地域に住む魅力的な市民の度重なる発見が活動の賑やかさに寄与する
・魅力度が高いとされる市民を認知した時、その市民への関係欲が生じる
・市民の発掘において、「制限時間要素」があることで楽しく取り組むことが出来たと感じる
・市民をカテゴリに分けて発掘することは、多角的な情報を得ることに寄与する
・多角的な情報が出てきた時でも、専門家による導きがあることで、和やかに活動することができる
・市民の持つ郷土愛を認識する機会の多さは、地域への魅力度とそのような機会のある活動への満足度の向上に影響を与える

5-4. 考察

まず、「新宮人」プロジェクトに関する意識・行動のうち、市民の「地域に対して変化した意識」を、段階ごとに整理したものを表8に示す。

表8から、魅力的な市民に関する認知は、「地域に対する魅力度の向上」や「地域における当事者意識の芽生え」などの意識変化が確認された。これらの意識変化はまちづくりにおいて重要であることが文献¹⁸⁾¹⁹⁾等でも記述がなされているように、まちづくりに意義のあるものと言える。また、魅力的な市民の認知は、そのような

表 8 新宮市の市民を活用したCPにおける段階ごとの市民の地域に対して変化した意識

新宮市魅力発信女子部	1.魅力的な市民の発掘	・魅力度が高いとされる市民を認知した時、その市民への関係欲が生じる
	2.魅力的な市民の醸成	・市民の持つ郷土愛を認識する機会の多さは、地域への魅力度の向上に影響を与える
	3.魅力的な市民の発信	
新宮人	1.魅力的な市民の発掘	
	2.魅力的な市民の醸成	・市民の様々なコンテキストを認知することは、地域への本質的な理解を深め、当事者意識が芽生えるきっかけになる
	3.魅力的な市民の発信	

市民への関係欲が生じるといった、地域内のコミュニケーションの促進につながるような変化も確認された。

そして、「新宮人」プロジェクトの活動上の課題のうち、市民の「全体的な課題」を、段階ごとに整理したものを表9に示す。

表9から、「全体的な課題」において、「地域に関する情報の取得」と「他主体との意思疎通」に関する課題が生じていたことが確認された。これらの課題から、他主体との積極的な情報交換および意思疎通と、そのような機会の必要性が明らかとなった。

表 9 新宮市の市民を活用したCPにおける段階ごとの市民の活動上の全体的な課題

新宮市魅力発信女子部	1.魅力的な市民の発掘	・参加条件を限定的にすることによる重要な参加者の排斥への対処 ・地域内のコミュニケーション不足の解消 ・地域の範囲の広さによる情報取得の困難さへの対処
	2.魅力的な市民の醸成	・地域の魅力的な市民の選定における活動者への妥当性の提示
	3.魅力的な市民の発信	・市民を含む地域の魅力発信の目的の活動者への共有
新宮人	1.魅力的な市民の発掘	・多様な市民を選定した場合の、選定された市民同士での心理的距離の遠さの改善
	2.魅力的な市民の醸成	
	3.魅力的な市民の発信	

終章 研究の結論

6-1. 本研究のまとめ

(1) 市民を活用した CP の特徴と背景

本研究の CP の枠組みにおいて、市民を活用した CP は「観光型」と「居住地型」の横断的な CP であることが明らかとなった。また、主に過疎地域によって推進されており、地域の持続的な発展をさせることを意図した戦略的な取り組みであることから、人口減少社会における先進的な CP の事例として捉えることが出来る。

(2) 市民を活用した CP のまちづくりにおける意義

市民を活用した CP に関係していた市民は、「地域に対する魅力度の向上」や、「魅力的な市民に対する関係欲の向上」等の意識変化が起こったことが客観的事実として明らかとなった。CP は行政のみで取り組むことも可能であるが、特に、地域資源の認識および醸成の段階では市民の巻き込みが積極的になされるべきである。

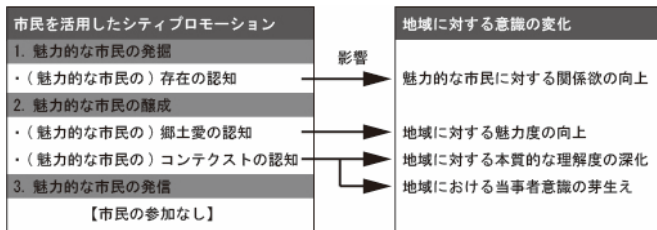


図 7 新宮市の市民を活用したシティプロモーションに関係していた市民の地域に対する意識変化への影響

(3) 市民を活用した CP の課題

先進事例とされる市民を活用した CP の課題を述べる。まず、運営上の課題として、CP が主に自治体の取り組みであることを背景に、プロセスの各段階で行政特有の課題が生じていたことが分かった。今後もそのような課題に対して、行政による実践的な対応が求められる。そして、活動上の課題としては、取り組む際の目的の共有など、緊密な連携体制の確立が挙げられる。このことは、活動の持続性という観点からも重要である。

6-2. 今後に向けて

(1) 今後の市民を活用した CP の在り方

地域資源を活用したまちづくりの在り方をヒト・モノ・コトの観点から示した先行研究²⁰⁾において、人的資源は地域資源(モノ)を活用するヒトとして捉えているが、市民を活用した CP では、モノとして捉える新たな視点が生まれていることが分かる。その上で、地域資源の活用の流れ(図 8)を概観した際、行政主体から住民主体のまちづくりを目指す上でも、特に「地域経済を活性化」する点が対象事例で不十分だったことを指摘したい。

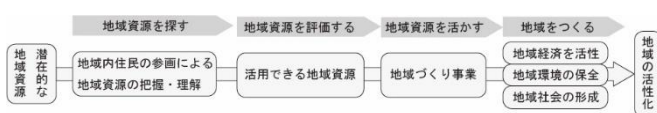


図 8 地域資源の活用の流れ²⁰⁾

今後は、魅力的な市民を中心としたイベント化や事業化がなされ、住民による自律的なまちづくりとそれを行

政が下支えするという体制のもと、更なる市民の巻き込みがなされることに期待する。

(2) 今後の CP の在り方

河井²¹⁾は、地域の持続的な発展に向けた CP の在り方として、地域に関わる「意欲」を重視しており、地域の魅力を語れるようになることで向上すると述べている。

そのことを踏まえた上で、地域の魅力を語れるためにも、筆者は「地域に対する本質的な理解の深化」が重要だと考える。従前の CP は、地域資源の客観的な情報の発信による断片的かつ表面的な地域の理解しか得られていないものが多いと感じる。一方、市民を活用した CP による魅力的な市民のコンテキストの認知は、「地域に対する本質的な理解の深化」と「地域における当事者意識の芽生え」に寄与していた。それは、市民を媒介として、地域の理解が一体的かつ本質的になされたことに起因すると考える。今後はこのような意識のもとで、地域の持続的な発展に向けた効果的な CP を推進すべきだ。

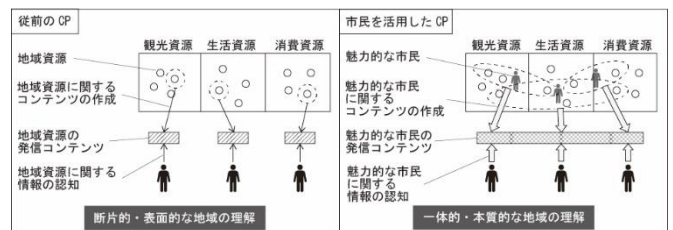


図 9 従前の CP と市民を活用した CP の概念図

注釈

- (1) シティプロモーションの概念はいくつか提示されているが、河井孝仁の「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を発掘し、内外に効果的に訴求し、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」という定義が中心的である。
- (2) 2021年4月に総務省自治行政局過疎対策室の「過疎関係市町村都道府県別分布図」において公表されている。過疎地域の持続的な発展の支援に関する特別措置法第2条第2項の規定に基づき、同条第1項第1号若しくは第2号又は第41条第1項に規定する過疎地域として令和3年4月1日に公示された市町村(全部過疎)のことを指す。
- (3) 自治体が認識している地域資源および優位性のあると考えている地域資源の回答率は、有効な回答が得られた自治体の合計数(サンプル数)で、選択肢ごとの回答(複数回答可)の合計数を除いて算出したものを活用する。

参考文献

- 1) 山村敏史, 山下良平, 新井健, 森本英嗣 (2013), 「関係主体の相互認識に著目したシティプロモーションの実効性評価-浜松市における取組を事例として-」, 日本地域学会, 地域学研究, Vol. 43, No. 4, pp. 487-500.
- 2) 中島ゆき, 岡本義行 (2014), 「シティプロモーションにおける住環境資源指標の考察: 埼玉県戸田市を事例として「住みやすさ」指標の得点化」, 法政大学地域研究センター, 地域イノベーション, Vol. 6, pp. 105-116.
- 3) 牧瀬聡, 読売広告社ひとまちみらい研究センター (2019), 『シティプロモーションとシビックプライド事業の実践』, pp. 86-87, 宣伝会議.
- 4) 村山徹 (2017), 「地方公共団体のシティプロモーションと広域連携」, 立命館文学, No. 650, pp. 208-223.
- 5) 田中道雄 他著 (2017), 『シティプロモーション: 地方創生とまちづくり』, p11, 同文館出版.
- 6) 河井孝仁 (2009), 『シティプロモーション-地域の魅力を創るしごと-』, p. 1, 東京法令出版.
- 7) 参考文献 2) と同じ.
- 8) 大谷尚 (2008), 「質的研究とは何か -教育テクノロジー研究のいっそうの拡張をめざして-」, 教育システム情報学会誌, Vol. 25, No. 3, pp. 340-354.
- 9) 大谷尚 (2011), 「SCAT: Steps for Coding and Theorization -明示の手続きで着手しやすく小規模データに適応可能な質的データ分析手法-」, 日本感性工学会, Vol. 10, No. 3, pp. 155-160.
- 10) 参考文献 9) と同じ.
- 11) 崔瑛, 岡本直久 (2012), 「観光地における地域ブランド構築の内部関係者による資源活用パターンと課題構造に関する研究-関東・甲信越地域の市町村を対象として-」, 公益社団法人日本都市計画学会, 都市計画論文集, Vol. 47, No. 2, pp. 105-116.
- 12) 参考文献 2) と同じ.
- 13) 牧瀬聡 編著 (2018), 『地域ブランドとシティプロモーション』, p. 224, 東京法令出版.
- 14) 与謝野町 (2021), 「与謝野町過疎地域持続的発展市町村計画」, <https://www.town.yosano.lg.jp/assets/kasokeikaku.pdf> (閲覧日: 2022年1月19日).
- 15) 与謝野町 (2021), 「第2期与謝野町ひと・しごと・まち創生総合戦略」, <https://www.town.yosano.lg.jp/assets/strategy02> (閲覧日: 2022年1月19日).
- 16) 新宮市 (2022), 「新宮市について」, https://www.city.shingu.lg.jp/forms/info/info.aspx?info_id=18796 (閲覧日: 2022年1月19日).
- 17) 新宮市 (2017), 「新宮市まち・ひと・しごと創生総合戦略」, <https://www.city.shingu.lg.jp/div/kikaku/pdf/chihouseisei/senryakukaitei.pdf> (閲覧日: 2022年1月19日).
- 18) 田中耕一 (2017), 「『地域ブランド調査』における地域の魅力度の構成要素」, 公益社団法人日本地理学会, E-journal GEO, Vol. 12, No. 1, pp. 30-39.
- 19) 吉村彩, 広田純一 (2006), 「地域づくりにおける地域住民の主体性形成プロセスとその要因-岩手県一関市本寺地区を事例として-」, 農村計画学会, 農村計画論文集, 25巻, Special_Issue, pp. 305-310.
- 20) 井上俊邦 (2013), 「地域資源を活用したまちづくり-清原地区を事例として-」, 市政研究センター活動報告, 『市政研究うつつのみや』, No. 9.
- 21) 河井孝仁 (2020), 「シティプロモーションの基礎となるブランドストーリーの可能性」, 日本広報学会, No. 25, pp. 112-120.