

— 目 次 —

提言の要旨 1
第1章 はじめに 2
第2章 地域を取り巻く現状と課題
1 人口減少社会の進行 2
2 交流人口の減少 3
3 定住人口の減少 4
4 人・モノ・カネの獲得に向けた自治体間競争の必然性 4
第3章 先進事例の研究
1 千葉県流山市シティセールスプラン 5
2 岡山県津山市「津山ホルモンうどん」による地域ブランド化 7
3 兵庫県尼崎市シティプロモーション推進指針（あまらぶ大作戦） 9
第4章 政策提言
1 政策提言に向けて 11
2 政策提言 12
(1) 地域ブランドの確立 12
(2) 効果的な情報発信 12
(3) 推進母体の設立 14
(4) 事業評価 14
第5章 おわりに 14



島田 ・ 神谷 ・ 北口 ・ 橋本部長 ・ 木村 ・ 窪田

目標

「行ってみたい」「住んでみたい」「住みつづけたい」まちの実現

現状

人口減少社会の進行

- ・生産年齢人口の減
- ・少子高齢化の進展

自治体の厳しい
財政状況

交流人口の減

- ・レジャーの多様化による観光客の減
- ・情報ツールの多様化による発信力不足

定住人口の減

- ・都市部への人口集中による地方の過疎化
- ・少子高齢化に伴う地域コミュニティの希薄化

人・モノ・カネの獲得に向けた「自治体間競争」

課題

選ばれる地域となるため、
独自の魅力を高め、発展し続ける仕組みづくりが重要

住民が誇りを持てる 地域づくり

住民が誇りを持って暮らせる地域づくりが必要

戦略的な情報発信

あふれる情報の中で地域の魅力を受け手に選択させる情報の発信が必要

地域外からの人・モノ・カネの獲得

継続的に地域へ「人・モノ・カネ」が流入する仕組みが必要

提言

地域内・外における効果的なシティプロモーションの展開

地域ブランドの確立

外部からの視点を取り入れながら、資源の発掘・イメージづくりによる地域ブランド化を進め、住民が誇りを持てる地域を目指す。

効果的な情報発信

SNSの活用や、注目を浴びるキャッチコピー、イベントの開催などターゲットを絞ったセールスプロモーションを展開する。

産学官民による施策推進母体の設立

継続性に重きを置き、地域住民主体の組織とし、産業の知恵、大学の知識、官の調整力を生かしたスピード感と実行力のある組織づくりを行う。

定期的な事業評価により、新たなシティプロモーションを展開させる。

効果

- 定住人口・交流人口増によるにぎわいの創出
 - 地域の魅力が高まることによる住民の満足感・幸福感の獲得
 - 地域ブランドの確立による産業創出・企業誘致の促進
- ⇒さらなる「まち」の発展