

都市ブランドとシティプロモーション

人口減少や景気の低迷、さらには財政規模の縮減を克服するために、地域の価値を高める自治体間競争の激化が予想されます。人や企業から選ばれる自治体をつくるためには、「行きたい、進出したい」「住んでみたい、立地したい」という気持ちを引き起こす魅力を高めるとともに、地域に対する信頼や好感を自治体内外から獲得する必要があります。

こうした中、自治体の良好なイメージである「都市ブランド」を形成するため、様々な取組によって特色ある地域づくりを進めるとともに、その魅力を戦略的に内外に情報発信する「シティプロモーション」が注目されています。

そこで今号では、幅広い視点から「都市ブランドとシティプロモーション」をとらえ、都市部に限らず、県内の自治体が持続的に発展するための戦略を探ろうと、この特集テーマを設定しました。

○人と企業を引きつけるために

人や企業が「住んでみたい」「会社の拠点としたい」と思う自治体は、安心して子育てや介護ができる環境、良好な教育体制、ゆとりを感じる住環境、従業員が安心して仕事に打ち込める環境など様々な要素によって構成されます。外部の人や企業を引きつけるために、県内の自治体は自らの強みを生かして、どのような地域づくりの特色を打ち出し、そのイメージを定着させるために何をすべきでしょうか。

○地域への誇りと愛着を高めるために

有名な歴史資産や観光資源が自然に都市ブランドを形成するものではありません。自らが暮らす地域に誇りと愛着を持つ住民の思いが地域の資源を育て、より魅力あるものにし、地域のブランド化を進めます。自治体の魅力を再発見することで芽生える住民の地域への思いをより良い地域づくりにつなげるために、行政は何をしたらよいでしょうか。

○地域資源を活用した自治体のイメージ向上

「農畜産物」「地場産業」「歴史資産」等の個別の地域資源は単体として存在するだけでなく、相互に関連し合うことにより一体感のある都市ブランドが形成されます。県内自治体に存在する地域資源をどのように組み合わせたり、集積したりして魅力に磨きをかけ、情報発信すると効果的でしょうか。

○その他

「行政内部におけるシティプロモーション推進体制」「行政、事業者、住民との連携」その他幅広い視点から、どのような「都市ブランドとシティプロモーション」の可能性が広がるでしょうか。

上記を着眼点として、多くの方に「都市ブランドとシティプロモーション」について論じていただきました。