

シビックプライドの実践に必要な具体的手順とは？ ～「ベッドタウン」から「グッドタウン」をめざす 郷土愛最下位県の挑戦～

合同会社ローカルデザインネットワーク 代表 さいとう てつや 齊藤 哲也

1 シビックプライドへの期待と憂鬱

地域経営の文脈で「シビックプライド」を目にする機会が増えてきた。企業経営に例えるならば、企業利益の源泉・基盤をなす組織の「風土改革」に類する取組と言えるだろう（図表1）。とりわけ「ベッドタウン」や「ダサイたま」と言われ続け、持ち前の寛容さと包容力で受け止めてきた埼玉県にとっては、深層心理レベルで欲してきた新しい概念に期待が高まるのも無理はない。

一方で、ビジネスマーケティングの分野では、新たな概念（その多くはカタカナ用語）が次々と生まれては消えており、問題の本質を見誤ると過熱気味のPR動画やキャラクター合戦のように「儲かるのは広告業だけ」となりかねない。しかしながら、本気で地域経営を考えるなら、経営の担い手にとって、利益の源泉を生み出す地域の風土改革、いわばシビックプライドの醸成は、表面的な改革では解決困難な、避けて通れない最も本質的な課題である。



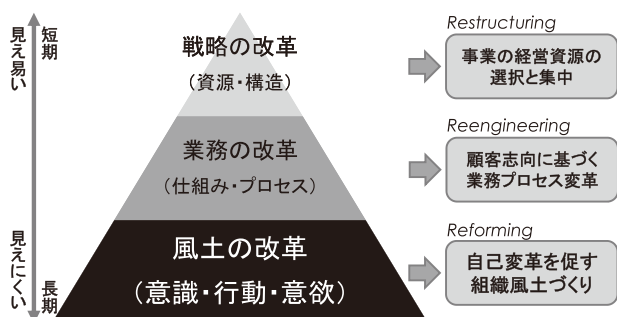
過去に日本創成会議座長・増田寛也氏は、「埼玉県においては、市町村ごとの課題が多様である。（中略）きめ細かく市町村ごとの対策を考えなくては行けない」¹と発言したが、本テーマは市町村の規模や特性に左右されない共通の課題と言えるだろう。

シビックプライドは、シティセールスやシティプロモーションとは違う。シティセールスやシティプロモーションは地方自治体が地域の長所を外に発信するのが主目的であるのに対し、シビックプライドの醸成は、住民自身がその地域に属する愛着や誇りを育む内なる働きかけである。前者が一方向の広報的要素が強いのに対し、後者は双方向のコミュニケーション戦略の意味合いが強いのが特徴だ。

近年、シビックプライドが注目される理由は、いくつかある。人口減少や都市間競争が激化してきたことに加え、2014年に発表された消滅可能性自治体の指定が追い打ちをかけた。まち・ひと・しごと創生総合戦略の策定において、人口の維持を目標に掲げる自治体が多く、人口の奪い合いが加速している。シティセールスの結果、どんなに流入人口が増えたとしても、流出人口が減らなければ、せっかくの活動も無駄になる。また、中には実態以上に前評

▼図表1. 組織を変える3つの改革

組織を変える3つの改革（出典：堀公俊著、『組織変革ファシリテーター』、東洋経済新報社、2006年）



出典：堀公俊著『組織変革ファシリテーター』

判があがり、住民との温度差が露呈する事態も発生している。ある意味、シティセールスの先進地域が、失敗や課題に直面し、その反動としてまちを「離れない理由」が必要となっており、地域への帰属意識、愛着や誇りといったシビックプライドへの関心は益々高まっている。

ところがいざ、その必要性を理解した当事者が取り組もうにも、「どうしたらシビックプライドを醸成できるのか?」「何から着手したらよいのか?」その具体的な手順や手がかりがわからない。国内外の事例集や、理論をまとめた文献は存在するものの、結局は「その地域だから実現できた」と感じたり、当事者や研究者がまとめたレポートでは、活動内容や分析・評価は書かれていても、読んだ人が即実践に活かせるような内容にはなっておらず、いま一つわからないというのが本音ではなかろうか?

そこで本稿では、国内各地の地域活性に産・官・民の様々な立場、研究者・支援者・実践者という異なる役割で関わってきた自身の経験を踏まえ、シビックプライド醸成において特に注目すべき県内の事例を紹介しつつ、具体的手順について言及したい。なお、シビックプライドに関する県内の事例としては、自治体の広報誌として日本一となった三芳町や、シティプロモーション自治体等連絡協議会のメンバーでもある戸田市などが知られているが、既に他のメディアで紹介されているため、ここでは割愛する。むしろ実際に自分の足で通い、他地域の参考になると高く評価する春日部市と熊谷市を取り上げることとする。

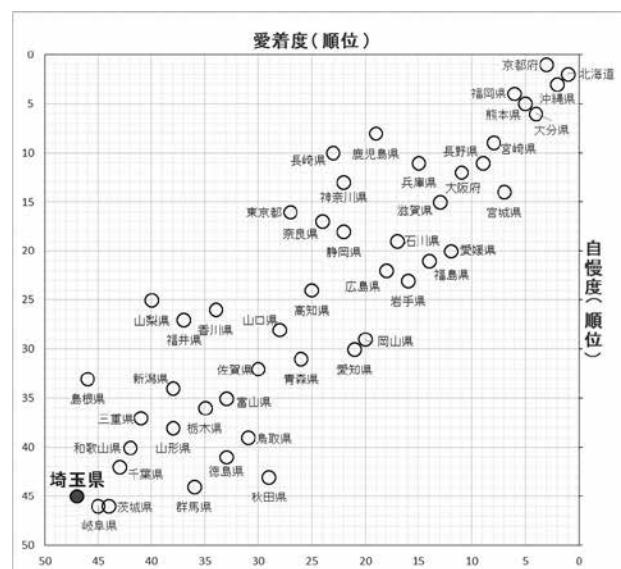
2 危機を迎える埼玉県、その現状と課題

事例の前に、まず埼玉県の現状を見てみよう。毎年実施される民間の調査結果によると、2016年は、埼玉県民による地元の「自慢度」が45位、「愛着度」が47位となっており、両者を合わせた郷土愛は残念ながら47都道府県中、最下位である（図表2）。県内の市町村で温度差はあるにせよ、総じて地元

に対する愛着もなければ自慢もしないのが埼玉県の特徴である。誤解を恐れずに言えば、最も地元に着着がなく、ゆえに県外への流出可能性が高い地域と考えられ、危機的な状況にあると言えよう。

また、埼玉県の課題として、「埼玉ってどんな地域?」と質問された場合、自信をもって明快に説明できる人は少ないだろう。その原因は、「埼玉と言えば○○」と県民の多くが同じ事物を挙げるような決め手となる地域資源を絞り込むことが難しく、ある人は「アニメの聖地」と言い、ある人は「自転車王国」と答えるなど、人によって様々な捉え方をしているためだ。「群盲象を評す」と同様に、説明のすべてが正しくても、聞く側にとっては「よくわからない地域」「個性がなく印象に残らない」という残念な事態を招いている。地域資源の豊かさが裏目に出てしまい、埼玉県のPRを考える上で、横串を刺す共通項を見出すことが大きな課題となっている。

▼図表2. 都道府県の郷土愛ランキング



出典：ブランド総合研究所「地域ブランド調査2016」²を基に作成。

3 事例1. 県内随一のブランド認定事業で市民の誇りに火をつける春日部市

このように課題の多い埼玉にありながら、急速にメディア露出が増加している地域の一つが、東部エ

リアの春日部市だ。春日部と言えばクレヨンしんちゃんが海外でも有名だが、アニメだけで地域への愛着が増すほど甘くはない。鍵を握る取組として最も注目するのが、春日部市のブランド認定事業「かすかべフードセレクション」である。2013年に始まり、市内の食品28品が選出されている。現在は第2弾を経て、改良が加えられ、洗練されたラインナップは大手小売業からも評判が良い（写真1）。



▲写真1. かすかべフードセレクション

この事業が生まれた背景や現在に至る経緯、選出後の波及効果を知るため、当時の責任者であった元・総合政策部長の種村隆久氏と、現担当課の商工観光課の関係者、セレクションに選ばれた事業者にヒアリングを行った。さらに様々な関係資料に目を通してわかったのは、フードセレクションはあくまで同市のシティセールスの一環で、手間と時間をかけて推進された計画の一部であるということだ。遡ること2010年、自治体の政策立案に精通した牧瀬稔氏（（一財）地域開発研究所研究部・上席主任研究員（当時））を春日部市シンクタンク設置アドバイザーに迎え、2011年に「かすかべ未来研究所」を開設。これと連動するように、シティセールス戦略プランやシティセールス広報課が新たに生まれている。これらの取組は、同市の財政危機脱出に大きく貢献した。

契機となったのは、移住促進を目的とする情報誌『春日部で暮らそう』の存在が大きい。一般的に自治体がつくる広報物は、文字が多くメリハリがないものが多い中、この冊子は文字を減らしてビジュアルを大きく使い、図解や統計データを多用しながら、生活イメージが湧く内容となっている。三世代近居を推奨するこのビジュアル冊子は、市内外の反響も良く、のちの広報物の手本となった。冊子作成にあたっては、さいたま市の区政要覧や越谷市のブランド認定事業の配布物を参考としつつ、もっといいものを作ろうと、「背景」「ストーリー」「顔を見せる」といった要素を強化したという。その意図が明確に出たのが、まちの情報誌『かすかべプラス』と『かすかべフードセレクション』だ。年2回発行する『かすかべプラス』では、表紙や中面に市民やボランティア団体、時には企業の素顔が登場するのが特徴だ。他方の『かすかべフードセレクション』では、2009年に共栄大学が実施した「『春日部の魅力』に関するイメージ調査報告書」が、課題設定の絞り込みに役立った。この調査結果によると、他の地域資源に比べ、「食」に関する評価が市内と市外いずれも最も低く、食に関するイメージの向上が必要であることが明らかになった。同時に、種村氏自身の経験からも旅先での食の重要性を痛感していたことから、食のブランド認定事業を行うこととした。

シビックプライドの観点から春日部市の取組の優れた点を挙げると、以下のようなことが言える。

- ①食をテーマとしたことで、老若男女誰もが関心を持てること。
- ②食材そのものよりも加工品に着目したことで、1次産業だけでなく2次3次産業も含む地域経済のプラスになること。
- ③商品の選考委員は単なる有識者というだけでなく、外部の目線（よそ者）を入れたこと。
- ④商品の魅力だけでなく、その商品の背景にいる人物や物語に焦点を当てたこと。

- ⑤テーマを絞った理由と裏付けがあり、計画性をもって活動していること。
- ⑥認定商品をベスト30のような切りのいい数字に合わせることはせず、基準に満たないものは選ばない潔さがあること。

以上のように様々な長所があり、4年間で44回の催事に出店した他、数多くのメディアで紹介された。特に都内では、日本橋のコンビニで埼玉県物産コーナーの一角に「かすかべフードセレクション」の棚が設置され、このことは、春日部市民の誇り醸成に大いに役立った。事後アンケートでは、認定された事業者の満足度と商品売上がいずれも高まっており、掲載店の従業員が「地域活性化のイベントをやりたい」と熱く語る場面にも遭遇した。

また、食以外の取組で評価したいのが、生涯学習における出前講座の豊富さだ。市職員による出前講座は、シティセールス広報課以外にあらゆる部署が、「どんな業務をやっているか?」「それが住民の何に役立つか?」を伝えており、101種類のメニューが用意されている。これに市民がいつでもアクセスできることは、行政に対する理解が深まることに加え、地域への帰属意識を高めることに繋がる。

余談になるが、子育てしやすい地域をアピールする同市では、シティセールスの担当者自身が、地元で結婚・出産・育児をしており、これほど説得力あるセールストークはないだろう。

4 事例2. 住民参加のガイド本制作で市民を本気にさせる熊谷市

ラグビーワールドカップ2019や全国ご当地うどんサミットの開催地となり、ドラマのロケ地で勢いを増す行田市と共に注目を集めるのが熊谷市だ。うどんサミットでは、30ある出店者の中で見事2位を獲得し、今や「ラグビーとうどんの街」としても知られる。日本三大聖天の一つで国宝にも指定される妻沼聖天山歓喜院は日光東照宮とも比較され、「埼玉日光」と呼ばれるものの、熊谷に観光地のイメージはなく、「うちわ祭」などの催事以外はなかなか行く機会はないだろう。

ところが、一度地元のキーマンを通じて複数の地元民に繋がると、熊谷の人材の厚みに感嘆する。同市の観光協会は2017年に法人化すると、住民参加のまちづくりで北本市観光協会の土台を築いた時田隆佑氏を迎え入れ、熊谷の勢いが加速している。その弾みとなったのが、デザインを切り口としたトラベルガイドブック『d design travel SAITAMA』の制作だ。『d design travel』シリーズは、ロングライフデザインをテーマに活動する著名なデザイナー／ナガオカケンメイ氏率いるD&DEPARTMENT（以下、D社）が、47都道府県にあるその土地に長く続く「個性」「らしさ」をデザインの視点から選び出し、観光ガイドとして都道府県単位でまとめたものである。その埼玉版が全国で21番目、昨年3月に全国発売となり、誌面の随所に熊谷が登場している。

この本の制作過程が実にユニークだ。埼玉県に所縁ある人が集まってワークショップ（筆者も参加）を行い、掲載すべき事項を議論した後、編集メンバー達が2か月間住み込みながら取材をして作り上げる。掲載する項目は6つのカテゴリーをそれぞれ4つずつ、枠や掲載分量はあらかじめ決められている。6つのカテゴリーとは、「sights」「restaurants」「cafes」「shops」「hotels」「people」。これを「デザイントラベル編集の考え方」および「取材対象選定の考え方」に則って候補の中から絞り込む（図表3）。そのため、同じ観光ガイドでも、流行物を載せた大手出版社の本とはまったく違う。どの地域も従来のガイド本にはないその土地ならではの個性が浮き彫りになるのがおもしろい。

熊谷市では、このデザイントラベルの取組を熊谷市だけに焦点を絞った熊谷版を制作する。主催者となる熊谷市観光協会は「完成した冊子を市内全戸に配布する」ことを事務局長が英断。制作に協力する

▼図表3. デザイントラベル編集の考え方 (抜粋)

- 必ず自費でまず利用すること。実際に泊まり、食事し、買って、確かめること。
- 感動しないものは取り上げないこと。本音で自分の言葉で書くこと。
- ロングライフデザインの視点で、長く続くものだけを取り上げること。

取材対象選定の考え方

- その土地らしいこと。
- その土地の大切なメッセージを伝えていること。
- その土地の人がやっていること。
- 価格が手頃であること。
- デザインの工夫があること。

D社は「市町村単位のデザイントラベルは他県でも2例あるが、全戸配布は前代未聞」と熊谷の本気度に驚いた。さらに埼玉版と最も違う点は、D社編集部が制作するのではなく、D社の指導・協力の下、地元住民自身が自分達の手で作ることにある。全戸配布で市民全員が見るとなれば、下手なものは作れないと制作を志願した参加者に自然と熱が入る。



▲写真2. dデザイントラベル熊谷 制作の様子

この制作はナガオカケンメイ氏によるトークイベント1回と、D社による3回のワークショップで行われる（実際には各回とも宿題が出るため、ロケハンや取材、グループ毎の打合せを必要に応じて実施）。トークイベントには定員の60名を超え、立ち見が出るほどに地元の期待も大きい。意見交換で議論が白熱し、初回で既に熊谷のアツさぶりが全開。

アツいのは気温以上に熊谷人の情熱ということに納得したスタートとなった（写真2）。熊谷でユニークに感じたのが、農業関係者が複数参加していたこと。実は熊谷版の仕掛け人は、埼玉版の「people」欄に登場する地元飲食店グループの経営者・加賀崎勝弘氏で、仕事柄、地元生産者との人脈が豊富。さらに地元熊谷高校の出身ということで、地元に残る同校の人脈と結束力を活かし、プライド醸成の下地を形成している。

シビックプライドの観点から熊谷市の取組の優れた点を挙げると、以下のようなことが言える。

- ① dデザインをキッカケに、知っているようで知らない地元の宝探しからスタートしたこと。
- ② 熊谷版の制作メンバーに、よそ者やよそ者目線を持った市民が適度に参加していること。
- ③ 参加意思と情熱を持つ人だけで構成され、やらされ感がないこと。
- ④ 誰もが関心を持つ食を介して、地域の気候や風土と密接に関係する生産者も参加していること。
- ⑤ 熊谷らしさをテーマに、期限付きの具体的な成果物＋全戸配布により、参加者を短期間で本気にさせていること。
- ⑥ うどんサミットやラグビーW杯、県の観光戦略など、追い風や外部の推進力を活用していること。

以上のように、熊谷の場合は、シビックプライドの核となる「地域の個性」や「地元らしさ」に焦点を絞り、外部のリソースを使いながら短期間かつ最小の労力で効果の最大化を図っているところが素晴らしい。プロのデザイナーが協力してはいるものの、取組そのものや活用している人脈は、どの地域でも真似ができるものだ。他の地域ができないような特別なことをする必要は何もない。熊谷の事例は地域づくりの本質を私達に教えてくれる。

5 シビックプライド実践の手がかり

本稿の主題に戻ろう。ここまで県内2つの事例を見てきた。県内の多くの地域がそうであるように、共にベッドタウンと揶揄されてきた地域である。そのような地にありながら、「どうしたらシビックプライドを醸成できるのか?」「実践するために、私達は何から着手したらよいのだろうか?」。そのヒントがこの2つの事例の中にあるはずだ。

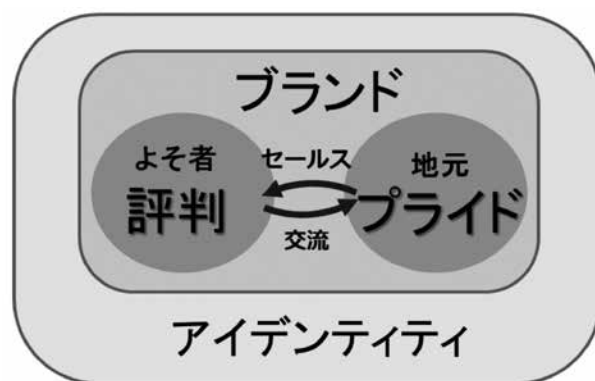
シビックプライドに関する書籍を読むと、プロセスの始まりは「誇りの種を探す」ことが掲げられている。しかし、実践の段になると、実はこれが容易ではない。いくら「新しい視点で」と言われても、その土地で生活をする人々にとって、地元の風景は当たり前すぎて、何を手がかりとしたらその「種」を再発見できるのかわからない。

そこで実践の手がかりとして提案したいのが、「地

域再発見の技法」と「地域ブランドの3要素」³である（図表4・6）。地域ブランドが登場すると難しく感じるかもしれないが、シビックプライドと地域ブランドは密接な関係にあり、セットで覚えると理解が早い（図表5）。ここでは難しい理論は省き、誰でも平易に理解できるよう単純化・抽象化した。

シビックプライドの前段階で最も大事になるのが、

▼図表5. 地域ブランドとシビックプライドの関係



▼図表4 地域再発見の技法

その土地らしさを見つける地域再発見の技法

		よそ者（風の人）	
		見聞きした価値	未知の価値
地元（土の人）	気付いている価値	A)内外に知られた地域資源	B)外部に気付かれない地域資源
	気付かない価値	C)地元が気付かない地域資源	D)未開の地域資源



		よそ者（風の人）	
		見聞きした価値	未知の価値
地元（土の人）	気付いている価値	A)内外に知られた地域資源	B)外部に気付かれない地域資源
	気付かない価値	C)地元が気付かない地域資源	D)未開の地域資源

1. 地域には、地元（土の人）には「B」気付かない価値がある。
2. 地域には、よそ者（風の人）には知られていない「C」未知の価値がある。
3. 土の人と風の人が「交流」を図ることにより、風の方は土の人から価値を学び、土の方は風の人の目を通して地域の価値を発見する。
4. これにより、「A」内外に知られた地域資源が増大し、地域外からの認知度が向上するとともに、地元における地域資源の認識が深まる。
5. 地域資源の認識が深まることにより、縮小した「D」未開の地域資源から、新しい未開拓の地域資源が出現する。
6. 以上を繰り返すことにより、「A」内外に知られた地域資源は持続的に増大し、地域の再発見が蓄積されることで、その土地ならではの個性（風土）＝【地域ブランド】が創造される。

※「対人関係における気づきのグラフモデル」として、心理学やキャリア開発で活用される「ジョハリの窓」を基に作成。

その土地らしさ（その土地ならではの個性）を意味する地域のアイデンティティを如何に発見するかだ。

この「らしさ」が積み重なることにより、地域ブランドが創造されていく。地域のアイデンティティすなわち地域を再発見する具体的手順を示したものが図表4である。考え方の詳細は図中テキストを参照いただきたいが、ここで鍵を握るポイントは、「よそ者（風の人）」の存在だ。通常、地域資源の掘り起こしは、地元メンバーだけで始めてしまうことが多いが、自身のアイデンティティを発見する時と同様、己の個性に気づかせてくれるのは、異なる個性や文化を背負った「よそ者」である。この視点を忘れると、「らしさとは何か」の堂々巡りから抜け出せなくなる。春日部の事例では「かすかべフードセレクション」の認定に関する有識者会議のメンバーに、熊谷の事例では『d design travel』熊谷版を制作する参加メンバーに、程よく「よそ者」が混ざっている。

次に大事なポイントは、ただやみくもにその土地らしさを探すのではなく、対象物を絞ることだ。対象を絞ることで、地域のアイデンティティが見つかりやすくなるだけでなく、シティセールスのヒントも見えてくる。事例で挙げた春日部では「食」が、熊谷では6つの要素が対象となっていた。また、全国的に知名度が高い地域を眺めてみると、共通点を持っていることに気づく。「粉もん文化と通天閣」と言えば大阪、「蔵とラーメン」なら喜多方、「栗と北斎」なら小布施…。その地域をイメージできるキーワードがあると記憶されやすい。しかし、キーワードが4つも5つも必要だと覚えてもらえない。多くてもせいぜい3つ。キーワードの共通項で最も訴求力を持つものが何かを調べて辿りついたのが、「ソウルフード（食）」「ランドマーク」「エンターテイメント（エンタメ）」の3要素である（日本が外国に認知された時も、「寿司・天ぷら」「富士山」「芸者」の3要素）。

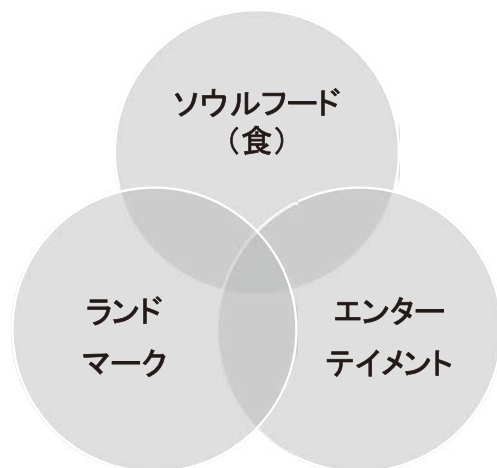
中でも「食」は最も重要な要素と言える。ご当地

出身の芸能人が地元自慢を競うテレビ番組が人気なように、最も盛り上がるテーマが「食」である。特に幼少期から当たり前のように食べてきたソウルフードがあれば、世代を超えて理屈抜きでわかりあえるキラコンテンツとなるだろう。

次に重要なのが、「ランドマーク」の存在だ。横浜における「ベイブリッジ」や、湘南における「江の島」のように、シビックプライドが高い地域は必ずランドマークになるものを持っていることに気がつく。埼玉県の上3大観光地とも言うべき川越・秩父・長瀬には、それぞれ「時の鐘」「武甲山」「岩畳」のように、地名と併せて紹介されるランドマークが必ず存在する。シンボルとなる造形物がない場合は、一面に広がる「ネギ畑」や「麦秋」といった心象風景でも構わない。

3つ目の要素が「エンターテイメント（エンタメ）」だ。エンタメと言っても娯楽施設や楽しいだけのイベントに限らず、祭などの行事や無形物も含む。春日部の「大風あげ」や熊谷の「うちわ祭」も一例だ

▼図表6. 地域ブランドの3要素



3要素の例

	ソウルフード	ランドマーク	エンタメ
川越	芋菓子、鰻、コエドビール	時の鐘、蔵の街並、氷川神社	川越祭、縁結び玉
秩父	わらじカツ、小汁飯、蕎麦、ホルモン	武甲山、雲海、三峰神社、	秩父夜祭、札所巡り
長瀬	かき氷、豆、鮎飯	岩畳、宝登山、SL	川下り、キャンプ

ろう。エンタメ要素で大事なものは、自ら参加し体験できるものであること、そこに行かねば経験できないことで、一体感を感じられるものがあると更によい。

以上の3要素に共通するのは、いずれも単なる風景ではなく、喜怒哀楽といった感情や五感を通じて記憶に焼き付いた風景になっていることである。綺麗なものだけの絶景やお洒落なものだけの空間は必要ない。大事なものは当事者にしか見えない「情景」があるかどうかだ。3つの要素がないなら、これから創るのも遅くはない。たとえ短期間であったとしても、そこに数多くの地元民の情熱が詰まったものなら、おのずと愛着は生まれる。多くの住民を巻き込んで一

緒に創るプロセスに参加してもらえれば、仲間意識が高まるだけでなく、ありきたりの風景は唯一無二の情景に変わる。その時こそ、シビックプライドが立ち上がると言えるだろう。そして、このシビックプライドの醸成を加速させるには、「ソウルフード」「ランドマーク」「エンタメ」の3要素を必要とする『観光』こそが、地域づくりを推進するキッカケになる。2020年は、東京オリンピック・パラリンピックを追い風に、埼玉に国内外の旅行者を招くビッグチャンス。そして今こそ、埼玉の「ベッドタウン」は「グッドタウン」に生まれ変わる絶好機だ。そのためにも観光を通じた地域づくりにチャレンジし、県内が魅力ある地域で溢れることを切に願いたい。

脚注

- 1 政策情報誌『Think-ing』、2016年3月（第17号）に掲載された2015年人づくりセミナー「地方創生 埼玉の課題と展望」日本創成会議座長 増田寛也 講演抄録を参照。
- 2 株式会社ブランド総合研究所が行った「地域ブランド調査2016」のことで、1,047の地域（1,000市町村、及び47都道府県）を調査対象とし、全国3万人が各地域のブランド力を徹底評価する日本最大規模の消費者調査。2006年に調査を開始、毎年実施し今回で11回目の実施。調査はそれぞれの地域に対して魅力度、認知度、情報接触度、各地域のイメージ（「歴史・文化のまち」など14項目）、情報接触経路・コンテンツ（「旅番組」など経路14項目、「ご当地キャラクター」などコンテンツ9項目）、観光意欲度、居住意欲度、製品の購入意欲度、地域資源の評価（「街並みや魅力的な建造物がある」など16項目）などを質問。また、出身都道府県に対する愛着度、自慢度、自慢できる地域資源など出身者からの評価などを調査。調査項目は、全103項目に及び、各地域の現状を多角的に分析している。
- 3 本稿で使用する「地域ブランド」は、「地域団体商標」のことではなく、ブランド総合研究所の調査で使用している用語と同様に、あくまで地域が相対的に持つイメージや旗印のことを指す。

参考文献

- ◎堀公俊著、『組織変革ファシリテーター』、東洋経済新報社、2006年
- ◎伊藤香織+紫牟田伸子監修、シビックプライド研究会編集、『シビックプライド』、宣伝会議、2008年
- ◎『春日部市のシティ・コミュニケーション力向上策』、かすかべ未来研究所、2009年
- ◎ウエルカムガイド『春日部で暮らそう』、春日部市、2012年
- ◎『春日部市シティセールス戦略プラン（戦略指針）』、春日部市シティセールス広報課、2014年
- ◎『春日部市シティセールス戦略プラン（アクションプラン）』、春日部市シティセールス広報課、2014年
- ◎『kasukabe+（かすかべプラス）』、春日部市シティセールス広報課、2013年～
- ◎『かすかべフードセレクション』、春日部市商工観光課、2013年
- ◎『Kasukabe Food Selection 2nd』、春日部市商工観光課、2017年
- ◎『かすかべ未来研究所 活動報告書 5年間の記録』、春日部市、2017年
- ◎ナガオカケンメイ監修、『d design travel SAITAMA』D&DEPARTMENT PROJECT、2017年
- ◎都市生活者データベース『CANVASS-ACR 2015調査結果』概要より「あなたの住む街の評価『シビックプライド』ランキング」、読売広告社、2016年

寄稿者 PROFILE

齊藤 哲也（さいとう てつや）

合同会社ローカルデザインネットワーク 代表

経 歴：（財）自治体国際化協会→（財）日本総合研究所→（株）地域活性プランニングを経て、PRとプロジェクトマネジメントの力で響奏型地域経営を支援する（同）ローカルデザインネットワークを起業。2016年12月、観光を通じた地域経営を実践すべく（一社）埼玉県物産観光協会のDMO担当に着任。埼玉の物産と観光の振興に奔走する傍ら、地域プロデューサーとして「埼玉まちづくり未来塾」「埼玉みやげラボ」等の活動を展開。日本PR協会・日本PM協会会員、日本総合研究所客員研究員、ロケなび！パートナー。