

秋田大学教育文化学部研究紀要
人文・社会科学第75集別刷 令和2年3月

宮城県登米市のシティプロモーションの効果と課題

益 満 環

The Effects and Issues of City Promotion in Tome City

MASUMITSU, Tamaki

宮城県登米市のシティプロモーションの効果と課題

益 満 環

The Effects and Issues of City Promotion in Tome City

MASUMITSU, Tamaki

要約 近年、シティプロモーションに取り組む地方自治体が増加している。シティプロモーションとは、地方自治体の魅力を広く情報発信することで、知名度や認知度の向上を目指す活動であり、これにより、交流・定住人口の増加等の効果が期待されている。そこで本研究では、シティプロモーションを実施している宮城県登米市について紹介し、その効果と課題について考察する。

Abstract: In recent years, an increasing number of local governments are engaged in city promotion. City promotion is an activity that aims to improve awareness by disseminating information on the appeal of local governments. As a result, there are some effects such as an increase in the exchange population and the settled population. In this study, I examine the effects and issues of Tome City which is implementing city promotion.

キーワード: シティプロモーション (city promotion), PR 動画 (promotion video), 登米市 (tome city)

1 はじめに

多くの地方自治体において人口減少や少子高齢化が叫ばれるなか、都市間競争に勝ち抜き、常に選ばれ続けるまちとなるため、近年シティプロモーションに取り組む地方自治体が増加している。シティプロモーションとは、地方自治体の魅力を広く情報発信することで、知名度や認知度の向上を目指す活動であり、これにより、交流・定住人口の増加等の効果が期待されている。

全国でシティプロモーションを積極的に展開している地方自治体が増え、中でも地方自治体が制作したPR動画が話題となり、マスコミに取り上げられた結果、観光客の増加やふるさと納税額の増加など、効果的な取り組みが見られるようになってきている。シティプロモーションを実施している地方自治体が「選ばれるまち」になるために、まずは認知度を上げ、観光客等の交流人口を増やす方策が必要である。また、次のステップとして、その取り組みが一過性のものとならないように、市民自らが自信と誇りを持ち、シティセールスマンとして、魅力を発信し続けることができる体制づくりも必要である。

そこで本研究では、シティプロモーションを積極的に展開している宮城県登米市の取り組みについて紹介し、その効果と課題について考察する。

2 シティプロモーションの概要

以下にシティプロモーションの定義とシティプロモーションが注目されるようになった背景について記す。

2.1 シティプロモーションの定義

シティプロモーションの定義として、河井 [4] は「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を地域内外に効果的に訴求し、それにより、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」とし、また、大西 [9] は地域間競争を勝ち抜くためには、地域が自らの強みである地域資源を正確に把握するとともに、「自らがどのような地域なのか、また将来どのような地域を目指しているのか」といった明確な地域ビジョンに基づいた「シティプロモーション」が不可欠となる」と述べている。

シティプロモーションの目標は、①認知度拡大、②情報交流人口増加、③交流人口増大、④定住人口獲得、⑤シビックプライド醸成、⑥スタッフプライド育成、⑦協働人口の拡大、⑧企業誘致進展などがあり、各地方自治体により違いが見られる [5]。なお、シティプロモーションの類似語として「シティセールス」があるが、基本的にはシティプロモーションと同義であり、本稿ではシティプロモーションに統一して論じる。

2.2 シティプロモーションの背景

シティプロモーションは、2000年半ばに仙台市や川崎市などの政令都市で取り組みが始まり、現在ではシティプロモーションに取り組む地方自治体が増加している。シティプロモーションが盛んになった背景は、「まち・ひと・しごと創生法 (2014年12月2日施行)」 [7] にあり、「地方が元気になれば、日本全体が元気になる」

という、いわゆる地方創生は国を挙げての取り組みとなった。2020年までの基本目標として、「地方にしごとをつくり、安心して働けるようにする」、「地方への新しいひとの流れをつくる」、「若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる」、「時代に合った地域をつくり、安心な暮らしを守るとともに、地域と地域を連携する」の4点が掲げられている。このような背景のもと、シティプロモーションが全国の地方自治体で活発化し、自治体間の競争も激化している。

3 宮城県登米市におけるシティプロモーション

以下に登米市の概要とシティプロモーションの内容及び効果について述べるとともに、より効果的にシティプロモーションを実施するための解決すべき課題について記す。

3.1 登米市の概要

表1に示すとおり登米市は、宮城県の北東部に位置し、面積は536.12km²で、県全体の約7%を占める人口約8万人の街である。県内有数の穀倉地帯であり、宮城米「ササニシキ、ひとめぼれ」の主産地として有名な地域である。米づくりの副産物である稲わらやもみ殻を畜産に活用する耕畜連携の先進地でもある。

登米市の農業産出額は326.4億円にのぼり、東北を代表する食料供給地帯となっている[8]。また、和牛の飼育頭数は本州1位であり、仙台牛の約4割が登米産牛である。2017年9月に開催された和牛の品質を競う「第11回全国和牛能力共進会宮城大会第2区(若雌の1)」において初の日本一に輝いた他、養豚業も盛んであり、県内一の生産高を誇っている。

圏域北西部には白鳥、ガン等が飛来するラムサール条約湿地の伊豆沼・内沼、長沼などがあり、水の里として自然豊かな環境にある。また、2015年に小池百合子東京都知事が東京オリンピック・パラリンピックのボート、カヌー・スプリントの候補地として視察に来たことが話題となり、多くのメディアで取り上げられた。さらに、

2018年12月に登米市東和町の火伏せ行事「米川の水かぶり」が、ユネスコ(国連教育科学文化機関)の無形文化遺産に登録された。

3.2 登米市のシティプロモーション

登米市のシティプロモーションのゴールは、「みんなに選ばれるまちになること」であり、そのために「市が持つ魅力を活かしたイメージの確立による知名度・認知度を向上させること及び市民の登米市に対する愛着や誇りの醸成を図る取り組み」としている[6]。登米市は平成17年に「平成の大合併」で誕生したが、人口減少は深刻で平成17年の合併当時の人口が約9万人であったが、10年後の平成27年10月1日現在では約8万2千人まで減少している[10]。登米市では人口減少を食い止めることが最重要課題であり、将来にわたり活力あるまちを持続していくために、人口の流出を防ぐとともに、観光客等の交流人口の拡大や、若者や子育て世代が増加するための取り組みが必要であった。

また、(株)ブランド総合研究所が平成28年度に実施した「地域ブランド調査2016」[1]によれば、登米市の全国における認知度は、1,000自治体中850位(宮城県内17自治体中15位)であり、認知度がかなり低く、登米市の印象が希薄であった。そうしたことから、まずは全国から注目される存在になることを目指し、具体的な活動としてキャッチコピー・ロゴマークの制作、プロモーション動画の制作、WEBサイトの制作、PRツールの制作、周知・宣伝活動を行っている。特に注力したのが、キャッチコピー・ロゴマークの制作で、キャッチコピー・ロゴマークを一般募集したところ多数の応募があり、その中から4点まで絞り込まれ、市民による投票が行われた。その結果、投票総数8,009票のうち、2,910票を獲得した「うまし、たくまし、登米市」という文字に、稲穂とボートをあしらったデザインに決定した。図1はそのロゴマークである。

表1 登米市の概要

名称	宮城県登米市(とめし)
位置	宮城県北東部
人口	約8万人
歴史	2005年(平成17年)に近隣9町が合併して誕生
産業	農業(農業産出額東北2位:326.4億円)
観光・名産	白鳥の飛来地、長沼ボート場(東京オリンピック・パラリンピックボート競技合宿候補地・落選)、石ノ森章太郎生家、はっと、油麩



図1 登米市ロゴマーク [6]

このロゴマークを活用した商品が開発・販売されている。例えば、有限会社角長商店では、ロゴマークの入ったポロシャツを制作し、希望する登米市職員が購入し着用している。業務中以外にも、地域のイベントなどで着用することで、登米市のPRやロゴマークの普及啓発につながっている。その他、洋菓子店 Patisserie SABUN では、ロゴマーク入りのケーキやクッキーを販売している。

プロモーション動画の制作については、強烈な印象で記憶に残り、登米市のブランド資産となる動画を制作したいとの思いから、図2の「Go! Hatto 登米無双」を制作した。前登米市企画部企画政策課の阿部浩也氏は「移住や定住の促進に取り組んでいるが、登米を『とめ』と読めない人も多い。まずは登米市を知ってもらうことが第一歩だと思い、インパクトのある動画を作った」とその当時の状況を語った。この動画は登米市に突如現れた謎の集団がソウルフード「はっと」をご法度にしようと計画し、それを食い止めるために立ち上がった女性「トメ」が謎の集団と戦い、登米市に平和を取り戻すというストーリーである。この動画は、アクションシーン満載であるが、随所に名所が登場し、郷土愛が見られる作品となっている。国指定重要文化財の教育資料館（旧登米高等尋常小学校）で撮影された他、東京五輪の会場見直し問題で話題となった長沼ボート場など市内の名所で撮影されている。2019年12月9日現在、YouTubeにおける本編再生回数は118万回を越えている。公開時からテレビやネットで大きな話題となった結果、2017年6月にはアジア最大級の国際短編映画祭「ショートショートフィルムフェスティバル&アジア」の観光プロモーション映像部門グランプリである「第6回観光映像大賞（観光庁長官賞）」を受賞したことで、さらに注目度が上がり、

動画再生回数は現在も伸び続けている。

一方、話題となったPR動画「Go! Hatto 登米無双」の続編として、図3の「登米無双2」もYouTubeで公開しており、登米市の食の恵みや地域のつながりなどをアピールする内容となっている。さらに図4に示した3本目のPR動画「アスリート四人衆と登米市の登米師！登米無双3 トメられぬ市民の愛篇」は、トメらの活躍を聞いた最強アスリート四人衆が登米市に襲来し対決を挑むがトメ不在の中、代わりに登米市を守るために秀でた技能を有する登米師たちが、匠の技でアスリート四人衆を撃破する内容となっている。

PR動画「登米無双3」に出演した登米師に弟子入り体験ツアーも実施されており、県外から興味を持った方々が多数参加している。また、登米市内の外国語指導助手と市民とで制作した英語字幕版を2019年3月に新たに公開し、訪日外国人観光客の取り込みにも貢献している。

同時に、アクションゲーム「TOMEMUSOU GAME」も公式プロモーションサイトにリリースされている。このゲームは「Go! Hatto 登米無双」のアクションゲーム版で、ゲーム画面に観光スポットが出てくるなど、工夫がなされている。さらに、動画の主演を務めたトメと登米市を巡る日帰り観光ツアーも実施し、県内外から食と癒しを求めて多数の観光客が訪れている。

その他、今年度から新たなシティプロモーションの試みとして、建築家の隈研吾氏をとめふるさと大使に起用している。隈氏は1995年に登米市の伝統芸能継承館「森舞台」を設計した他、今年9月にオープンした歴史資料館「登米懐古館」を設計・監理している。世界的建築家の隈氏が設計した施設が登米市内に二か所もあることから両施設の写真が印刷された名刺を活用して登米市を全

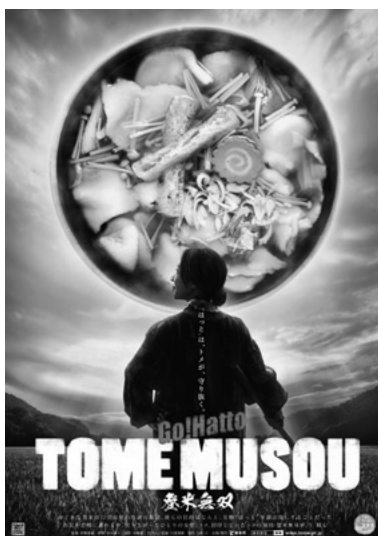


図2 登米無双 [6]

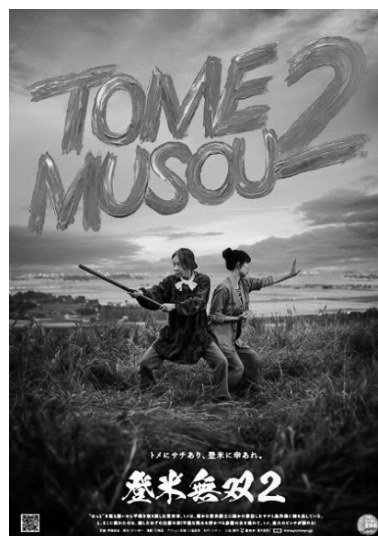


図3 登米無双2 [6]



図4 登米無双3 [6]

国にアピールしている。

また、TOME HATTO CARAVAN（トメ ハット キャラバン）として、オリジナルのキャラバンカーを制作し、登米市内のお祭りや仙台市内のイベント会場に出展し、広く登米市の魅力を県内外の方々へ伝えている。

さらに、登米市の魅力を発信するプロジェクトの一環として、図5に示した市民向けのシティプロモーションゼミを開講している。せんだいタウン情報S-styleなどのプロの編集者、カメラマンなどが講師となり、登米市の魅力を発信するためのポイントやその方法などをゼミ形式で講義するとともに、ワークショップを通じて市民が作る「登米市PR誌」を制作中である。



図5 市民ゼミナールのポスター [6]

4 登米市シティプロモーションの効果と課題

以下に登米市シティプロモーションを実施した効果と浮き彫りになった課題について述べる。

4.1 登米市シティプロモーションの効果

登米市ではロゴマークを活用した商品開発やPR動画及びアクションゲームの制作、観光ツアーの実施などにより、(株)ブランド総合研究所が平成29年度に実施した「地域ブランド調査2017」[2]では、前年度1,000自治体中850位（宮城県内17自治体中15位）だった認知度が、1,000自治体中791位（宮城県内18自治体中14位）[3]と認知度が上がった。しかし、平成30年度に実施した「地域ブランド調査2018」[3]では、1,000自治体中876位（宮城県内18自治体中16位）とこれまでになく順位を落とした結果となり、これまでのシティプロモーションの方法について今一度評価する段階にある。

上述した認知度以外の効果については、PR動画で登場する国指定重要文化財の教育資料館には、動画を観て

訪れた観光客もあり、動画配信効果は大きいと考える。また、郷土料理のはつとに使われる小麦粉やはつと粉の売上が伸びたことやPR動画でトメ役を演じた殺陣師の金子早苗さんがツアーガイドを務める女性限定の観光ツアーは大変盛況であった。

図6に示した登米市の郷土料理はつとと全国各地のはつとによく似た郷土料理や地元の名産品が一堂に会する「日本一はつとフェスティバル」が毎年12月第1日曜日に開催されている。PR動画の影響で宮城県内外から毎年2万人を超えるはつとファンが集う一大イベントとなっている。ここでも登米市シティプロモーションブースを設けて、登米市の移住・定住や観光地の案内、PR動画の上映などを行っている。



図6 登米市の郷土料理はつと [6]

さらに、登米市のシティプロモーションPR動画がきっかけで登米市と大阪府堺市立金岡南小学校（藤井広美校長）の交流も始まっている。平成30年12月4日に同校を登米市企画部企画政策課の職員が訪問し、4年生186人の生徒に総合学習で登米市シティプロモーションへの取り組みや東日本大震災時の状況などの防災についての講話を行った。これは、同年9月に同校4年生が、社会科学学習の中で本市が製作したPR動画「登米無双」を用いた授業を行い、生徒たちからの感想や震災復興への応援メッセージが本市に贈られたことをきっかけに始まった交流の一環である。

4.2 登米市のシティプロモーションの課題

一方、シティプロモーションの課題は以下のとおりである。

登米市のシティプロモーションはPR動画をはじめとし、ゲームの開発、各種イベントへの出展など、これまで積極的に活動を実施してきた。PR動画を見た観光客の増加や定住者の増加などの効果がある一方で、最新の「地域ブランド調査2018」[3]では、認知度が全国で

876位と未だに認知度が低いことが課題である。この課題についてはメインターゲットを絞ったプロモーションが必要であると考え。登米市のシティプロモーションの目的が定住人口を増やしたいのか、観光客を増やしたいのか明確ではなく、シティプロモーションのメインターゲットが設定されていないため、効果が出にくい状態にある。そこでシティプロモーションの数ある施策の中から効果が出そうな施策や登米市の魅力を前面に押し出すことができる施策に注力して活動することが必要である。

また、登米市シティプロモーションは登米市職員が主導し実施している感が強い。登米市職員はもとより、登米市民、登米市ファンなど「オール登米」が一丸となっていかなければ、シティプロモーションの効果は小さい。現在では、市役所職員が先導役をかつているが、市民の参加が少数である。前出の阿部浩也氏は「市民の一人ひとりにシティセールスマンとしての意識を持ってもらうことが大事である」と指摘し、平成30年度より「登米市シティプロモーションサポーター制度」を創設し、多くの登米ファンを取り込む試みを始めている。著者が指導している秋田大学教育文化学部のゼミナールにおいても、登米市シティプロモーションサポーターとして登米市の先進的なシティプロモーションを学ぶために参加している。図7は、令和元年12月1日に開催された第16回日本一はっとフェスティバルにシティプロモーションサポーターとして参加したゼミ生の様子である。



図7 ゼミ生によるシティプロモーション活動

シティプロモーションサポーターの仕事は、無給で①登米市の魅力や地域資源等の情報発信及びPR活動、②登米市のイメージ及び認知度の向上を図るための事業等への参加又は協力をを行うこととしており、Facebookによる登米市の観光イベントの情報発信の他、ロゴマークを活用したPRグッズの商品開発を登米市とともにやっている。登米市シティプロモーションサポーターとしてPR活動に参加したことで、学生達は「登米市をもっと

深く知りたいと思った」、「登米市の良さをSNSでさらにアピールしたい」、「登米市のシティプロモーションの方法を秋田県内で実施したい」など、登米市に対し愛着が芽生え、心から登米市を支援したいと考え、さらに郷土秋田のためにシティプロモーションを展開したいと考えられるようになったことは大きな教育効果だと考える。

5 おわりに

本研究では、宮城県登米市におけるシティプロモーションの取り組みについて現状を紹介し、その効果と課題について考察した。

登米市は、ブランド牛肉「仙台牛」の出荷量の約4割を占める和牛生産日本一の街であり、ブランド米「ひとめぼれ」と「ササニシキ」の産地でもある。その他、東京オリンピック・パラリンピックのボート、カヌー・スプリントの候補地で話題になった長沼など、多くの地域資源を有している。今後、ますますシティプロモーションが活発となり、「登米市」がさらに認知され、交流人口と移住・定住者の増加につながることを期待したい。

謝辞：登米市企画部企画政策課主査の小野寺崇氏には本研究を遂行する上で貴重なご指導、ご教示を賜った。この場を借りて深甚の謝意を表したい。また、本研究を進めるにあたり、令和元年度秋田大学科研費再チャレンジ推進経費の助成を受けたことを記し、ここに謝意を表す。なお、本研究の一部は、第34回日本観光研究学会全国研究発表大会（於名桜大学）で発表されたものである。

参考文献

- [1] (株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査2016」, 2016年。
- [2] (株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査2017」, 2017年。
- [3] (株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査2018」, 2018年。
- [4] 河井孝仁「シティプロモーションの現在」住民行政の窓, 337, 2009年, pp.1-2。
- [5] 牧瀬稔「シティプロモーションの光と影(1)シティプロモーションの歴史と本質的意味：地方自治体を取り組むシティプロモーションの意義は何か?」, 地方行政, 平成29年5月18日号, 2017年, pp.12。
- [6] 宮城県登米市企画部企画政策課, 登米市のシティプロモーションについて(提供資料), 2019年。
- [7] 内閣官房・内閣府 総合サイト「まち・ひと・しごと創生「長期ビジョン」「総合戦略」「基本方針」(9 December 2019) [Online]. Available: https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/mahishi_index.html
- [8] 農林水産省東北農政局「平成29年市町村別農業産出

- 額（推計）（東北）」，平成31年3月19日。（9 December 2019）[Online]. Available: <https://www.maff.go.jp/tohoku/press/toukei/keikou/attach/pdf/190319-1.pdf>
- [9] 大西達也「特集シティプロモーション再考 特集にあたって」，地域開発，Vol.570，2012年，p.1。
- [10] 登米市「登米市国勢調査人口・世帯数の推移」（9 December 2019）[Online]. Available: <http://www.city.tome.miyagi.jp/kikakuseisaku/shisejoho/shinogaiyo/tokejoho/kokusechosa/kokucho.html>