

特集

「協働」と「連携」によるまちづくり①

〜鹿児島県・薩摩川内市のシティセールス事業〜

「モノ・ヒト・コト」を総動員して 市民ぐるみで事業を推進する 薩摩川内市の挑戦

さつまぜんたい



今、地方は「競争の時代」に突入したといわれる。人口の減少・高齢化を背景に都市間競争の中で、内外の住民に個性豊かな「選ばれるまち」が生き残っていくという時代に入っているというのだ。今回は、鹿児島県・薩摩川内市が推進するシティセールス事業の中で「都市ブランド」を構築する手法を紹介する。



【写真】

上段左:「きゃんぱく」プログラムNo.32 絶壁の上にある草原から海を眺める
上段中央上:「きゃんぱく」プログラムNo.02 テーブルウェアを作りませんか?
上段中央下:「きゃんぱく」プログラムNo.01 世界に誇る甲冑を体験 ~川内戦国村 甲冑着用体験~
上段右:「きゃんぱく」プログラムNo.15 夏休み 甑島ファミリーアート教室
下段:「きゃんぱく」プログラムNo.47 リバースクール「水辺で遊ぼう! 内之尾川と棚田の自然観察」

「市民が創り 市民が育む 交流躍動都市」の具現化

鹿児島県・薩摩川内市では平成21年から「地域の宝を再度見つめ直し、さらに磨きをかけながら、まるごと市内外へ総合的なセールスを行う」いわゆるシティセールスを展開している。一般的に「シティセールス」とは文字通り「都市を売り込む」とだが、地方自治体がまちの特色や魅力を他の自治体や企業に売り込むことによって、知名度や好感度を上げていくのが目的とされる。そのためには、他地域との差別化ができる個性、即ち「都市ブランド」の確立が必須ということになる。

薩摩川内市がシティセールスの取り組みを本格化させたのは、平成20年11月の市長選

年11月の市長選
 マニフェストに
 「シティセール
 スの推進」を掲
 げた岩切秀雄現
 市長の就任から
 だ。翌21年4月
 に「シティセー
 ルス推進本部」
 を設置して検討
 を重ね、22年4
 月、観光交流部
 にシティセー



ス推進課（その後、観光・シティセールス課に改組）を発足させ体制を整えた。22年12月に、その活動指針である「薩摩川内市ブランド・シティセールス推進計画」を発表する。

『市民ぐるみ』と『雇用創出』の2つのキーワード

「最初に市長から言われたことは、『市民ぐるみ』と『雇用創出』の2つの課題でした。この2つのキーワードをもとに事業の立ち上げに取組んだわけです」と、計画当初から事業に参画している古川英利観光・シティセールス課長は語る。

まず、このシティセールスの展開にあたり、当面の目標を知名度・好感度の向上に置き、そこから市民ぐるみの展開による郷土愛の醸成、さらに雇用拡大・市民所得の向上といった、地域経済の活性化を目指すものとした。

その背景には、平成20年に行ったインターネット調査があった。そこでは、薩摩川内市の知名度

薩摩川内市のまちづくりの基本理念は「地域力が奏でる都市力の創出」。平成17年度からの10カ年の「第1次薩摩川内市総合計画基本構想」には、この理念のビジョン「市民が創り市民が育む 交流躍動都市」を掲げており「ブランド・シティセールス推進計画」はまさに、このビジョンの具現化であった。

コンセプトは「スピリッツ(Spirit's)」。この言葉は「精神・心・気概・気分・快活・元気・情熱・本気」といった多様な意味を持つ。そしてキャッチフレーズは「薩摩川内スピリッツ」。動と静の二面性を持たせ、静の部分では「包容力・こだわり」、動の部分では「先駆性・探究心」という意味を持たせた。



薩摩川内市 観光・シティセールス課 課長 古川英利さん

は県内9市中6位と低く、自然や名勝・史跡、食事・特産品などの地域資源評価では、その魅力も低いという結果となっていた。こうした知名度や魅力度の低さを克服するために、市民ぐるみで推進し、雇用創出・市民所得を向上させる仕組みを創るといふミッションとな

薩摩川内市のシティセールス事業取組概要



■シティセールス これまでの経過

年	月	経過
平成16年	2月	●合併協定締結項目の市町村建設計画(まちづくり計画)に「新市ブランドの形成」が掲載される
	10月	●市町村合併により薩摩川内市が誕生
平成17年	4月	●第1次薩摩川内市総合計画にブランド計画策定が掲載される
平成20年	11月	●市長選マニフェストに「シティセールスの推進」を掲げた岩切英雄市長が就任
平成21年	3月	●市長が「観光元年」を宣言
	4月	●市にシティセールス推進本部を設置(本部長:向原副市長)
平成22年	1月	●企画政策部にシティセールス推進監とシティセールス推進準備室を設置 ●ロゴマーク「薩摩川内スピリッツ」の商標登録
	4月	●観光交流部(シティセールス推進課、観光課)発足
	7月	●シティセールスサポーター制度スタート ●国産竹100%使用竹紙の利用促進協定締結 ●商標登録「薩摩川内スピリッツ」認証第1号製品販売開始
	11月	●ご当地スイーツ「mucca」販売開始
	12月	●薩摩川内市ブランドシティセールス推進計画の改定
平成23年	1月	●薩摩川内市雇用創造協議会発足
	2月	●シティセールスサポーター大交流会開催 ●「きゃんぱく(薩摩川内スピリッツ・きやんせ博覧会)春旅」開幕(87日間)
	3月	●九州新幹線全線開業。「きやんせふるさとフェスタ」開催(川内駅周辺) ●薩摩川内市地域再生計画の認定(総理大臣)
	4月	●薩摩川内市雇用創造協議会事務局の設置(商品開発開始) ●新観光船「かのこ」就航
	6月	●旅行商品造成支援事業スタート
	7月	●『『こころ』観光・特産品ガイド』ホームページの開設 ●Facebookページ「薩摩川内シティセールス」の開設 ●きゃんぱく夏旅開幕(32日間)
	8月	●雇用創造協議会「しずくの学校」セミナー事業の開始 ●『『こころ』観光・特産品ガイド』ホームページオンラインショップを開店
	10月	●きゃんぱく秋旅開幕(55日間)
平成24年	4月	●観光交流部と商工政策部を「商工観光部」に再編。「観光・シティセールス課」の設置 ●Facebookページ「薩摩川内市」の開設
	6月	●きゃんぱく夏旅開幕(107日間)

このように、市民・事業者による「旅」「品」「食」の事業を行政が支えていくというものが、支えるのは行政だけでなく、従来からあるNPO法人薩摩川内市観光協会のほかに「雇用創造協議会」といった組織も担う。これは、市役所、市内の商工会議所、商工会、観光協会、ホテル旅館組合、農協、漁協といった団体が会員となって立ち上げ

た。もうひとつの視点は、こうした事業を通じて、持続する地域経済発展の基盤をどのように作っていくかであった。「事業者におけるのシティセールスは、社会活動を担う中で利益を得る機会をいかに創りだすか、だと思います」と、古川課長は言う。このように行政としては、市民と事業者がシティセールスを通じて地域社会の一員として自らの主体性と責任のもとに、市の発展に積極的に関わっていくことを期待している。

シティセールスの取組み事業は大きく分けて「旅」「品」「食」の3つ。事業主体は「シティセールスパートナー」と呼ぶ企業や個人事業者で行政はそれぞれを連関させながら支援する。

外部の気づきを市民・事業者と共有

「ぼっちゃん計画室」と呼ばれるこの組織は、厚生労働省の「地域雇用創造推進事業」を活用して商品開発員と事業推進員の合計15名が配置されている。その主な役割は、商品開発・販路拡大とセミナー事業の2つ。このうち、主に甕島で市民・事業者とともに地域資源を活用した商品開発・販路拡大や体験プログラムの造成を行うのが商品開発員だ。

セミナー事業は、主に事業推進員が行う市民を対象にした「しずくの学校」と呼ばれる、各種セミナーの開催。観光の専門家や起業プランナーなどを招いて

「きゃんぱく夏旅」のガイドブック。プログラム主催者の顔が必ず掲載されている





この「ぼつちゃん計画室」のメンバーの多くはインターンやUターン組だ。中には大手企業を脱サラして甌島に
住み込み、産品開発を行い、大都市の大手百貨店での試験販売にまでこぎつけたケースもある。こうしたメンバーによる「外部からの気づき」を特産品開発や観光商品の開発に活かして、シテイセールスを充実させていきたいという行政側の期待も、そこにはある。



「きゃんぱく」プログラムNo.23 ワインの基礎知識と地元食材を使ったフルコース

最大の特徴は「シテイセールスサポーター」制度

薩摩川内市のシテイセールスの最も大きな特徴は「シテイセールスサポーター」制度だ。文字通り、シテイセールスをサポートするメンバーで薩摩川内市の「モノ・コト・ヒト」を内外にPRする。市長を始め市議会議員、市職員を含め現在の登録会員は4,200人で目標は5,000人。「いつでも、どこでも、できる事」を、できる範囲で行うボランティアだ。インターネットのブログ等による情報発信、商品やイベント情報を口コミで発信する。登録は個人や企業やコミュニティ単位でもできる。本年度から、「特典制度」も導入しており、会員証を見せれば、市内の協賛店で各種サービスや料金割引などを受けることができる。
「当初、この会員数を増やすことに苦労しました。市民の皆さんへの主旨の説明に始まって、シテイセールスの全体像を理解していただき登録者を増加させることが、この事業のキモでしたから課の職員総出の作業でした」と前述の古川課長は語る。
シテイセールスのPRの手法には様々ある。薩摩川内市の場合は、「市民ぐるみ」というコンセプトのもと、費用対効果の面でも有効な「口コミ」

が期待できる「シテイセールスサポーター」という手法をメインにした。その他に、全日空の飛行機の機体に「SATSUMASENDAI 薩摩川内市」という文字を入れる自治体ラッピングや各種ポスターの作成

市内の地域資源や人材を総動員する「きゃんぱく」事業

「旅」「品」「食」の事業のうち、大きな展開を見せているのが、「きゃんぱく」と呼ばれる「旅」の事業だ。正式名称は「薩摩川内スピリッツ・きゃんぱく博覧会」。通称「きゃんぱく」といい、平成23年春にスタートした。この「きゃんぱく」という意味は鹿児島弁の「いらっしやいませ」という意味であり、博覧会とあわせた造語である。実施主体は行政と観光協会で作る実行委員会で、農家、漁家、商工業者から、文化人、各界で名人や達人と呼ばれる人々など105の企業・個人が「きゃんぱくパートナー（実施者）」となり「きゃんぱく」の各プログラムを企画・実施する。
市内の名所・旧跡はもちろん、産業・文化・民俗などのあらゆる地域

などのPRを行っているが、この手法は「FACE to FACE」という地道ではあるが確かなものといえる。その中から、具体的な事業を行う新たな市民・事業者が生まれてくるといふ相乗効果も期待できるのだ。人口約10万人のうち、約5%の会員がシテイセールスを担うという、まさに「市民ぐるみ」のネットワークを持つ事業となっている。

資源と人的資源を動員し、季節ごとに「創る・味わう・めぐる・いやす・動く」といったカテゴリー別の「体験型プログラム」となっている。
平成24年度の「夏旅」のプログラムは50。具体的には、甲冑製作で知られる市内の企業が経営する「川内戦国村」での甲冑着用体験や「せんだい宇宙館」での天体写真撮影体験、市内のレストランでの「ワインの基礎知識と地元食材を使ったフルコース」や地元出身の画家による「夏休み甌島ファミリーアート教室」など。ユニークなところでは、肥薩おれんじ鉄道とタイアップした「婚活列車2時間の旅」などだ。
この背景には、平成23年3月の博多駅から鹿児島中央駅までの九州新



NPO法人 薩摩川内市観光協会
事業課長 有馬 眞二郎さん

幹線の全線開業にともない、観光客に薩摩川内市にある川内駅をスキップされてしまうのでは、という危機感があつた。それゆえ、可能な限りの「プログラム」を提起して、まずは市民に、そして県民、県外のお客様に知ってもらおうというもの。その意味で、商圏の重点エリアを、まず鹿児島市と北部九州などにおき、そのターゲットを「大人の女性」においた。

昨年春の開募当時のプログラム数は103。可能な限りのプログラム数を用意して、市民や県内・県外に発信した。

計画当初から参画し、現在はNPO法人薩摩川内市観光協会に出向して「きゃんぱく」事業を担当する有馬眞二郎事業課長は「当初、職員が九州各地の体験プログラムなどを視察することから始めたのですが、このプログラム数をそろえるのは大変でした。市内のあらゆる事業者に声をかけ、説明会を行ったのですが、とにかく主体となるきゃんぱくパートナー探しには苦労しました」と語る。

シティセールスを推進する人々



株式会社ハートフル
取締役事業部長 知識 晃さん

市内で冠婚葬祭や食品加工業を営む若手実業家の知識晃(36歳)さんは、シティセールスサポーターであると同時にきゃんぱくパートナーのひとりでもある。都内の大学を卒業後、時計販売会社へ就職し東京・新宿や愛媛・松山勤務を経験したUターン組だ。育ててくれたまちへの恩返しとしてもっと盛り上げたいと感じていたところに、シティセールスサポーターの話があり、すぐに登録した。「きゃんぱく」でも「婚活列車」の企画に参画している。

「外での生活を経験したものだからこそ客観的に今の薩摩川内市を見つめることができます。人は楽しいところに集まるわけですから、同級生が帰って来て楽しいと言えるまち、先人が作った財産を後世に残していけるまちにしたいという思いがあります。その意味で自由な発想で参加できる「きゃんぱく」は“入口”であり自己紹介の場ですね。そこで得た人とのつながりを大事にしながら、今後もまちづくりに積極的に関わっていきたいと思います」と知識さんは語る。

薩摩川内市雇用創造協議会(ぼっちゃん計画室)の二木俊輔(30歳)さんもUターン組のひとりだ。インドや東南アジアを旅して帰ってきたときに知識さんと知り合う。そこでシティセールスサポーターの話聞き、積極的に参加した。今は市が募集した「ぼっちゃん計画室」に応募し事業推進員として人材育成セミナーの企画・運営に携わっている。

「セミナー内容の企画や講師の選定など、最初は手探りでしたが今はとても楽しいです。なにより、人と出会えるのが嬉しい。様々な人とまちづくりに携わる生活がとても充実しているんです」と二木さんは満面の笑みを浮かべて語る。

こうした人々に様々な“挑戦の場”を与えるのも薩摩川内市のシティセールスの大きな役割でもあるのだ。



薩摩川内市雇用創造協議会
(ぼっちゃん計画室)
事業推進員 二木 俊輔さん

その結果、平成23年春から本年春までの「きゃんぱく」参加者数は1万284名で、平均単価約3,000円として約1,500万円の直接効果があつた。参加者のうち約68%が女性でターゲットとしていたものとほぼ合致した。きゃんぱくパートナーの意識も向上している。「やって良かった」という声がほとんどだ。

「仕組みはできました。今後はオリジナルな地域資源の掘り起こしや再生と、今あるプログラムのブラッシュアップが必要となるでしょう。目標はきゃんぱく参加者数・年間1万人です」と有馬課長は語る。

シティセールスの今の課題と展望について古川課長は「課題は、この事業に携わる全ての人の意識向上です。もっと事業の質を高めていく必要があります。セミナーなどを通じて人材育成を行っていきます。多くの市民を巻き込むさらなる仕組み作りも必要でしょう。自負心を持つサポーターが育つことも期待しています。観光や物産の振興は行政主導よりも民間主体があるべき姿で、それ

を10年ぐらいのスパンで移行させていきたいと思っています。

歌の上手な歌手はたくさんいます。が人気のある歌手はたくさんいません。今は上手な歌手になる努力を懸命に行っています。上手になって人気も出るようになりたいというのが今の願いです」と語る。

確かに薩摩川内市のシティセールスの挑戦は始まったばかりだ。今後の動向におおいに注目していきたい。

10年ぐらいのスパンで 行政主導から民間主体へ

～鹿児島県・薩摩川内市のシティセールス事業～

■きゃんぱく 主なプログラム

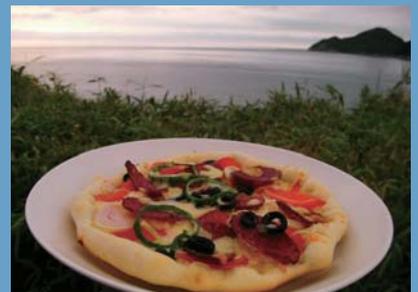
創 る	No.01 世界に誇る甲冑を体験 ～川内戦国村 甲冑着用体験～	主催者 丸武産業(株)川内戦国村 定員 10名(最少催行人数:1名) 参加料金 大人2,000円 子供1,800円
	No.02 テーブルウェアを作りませんか?	主催者 サイトウハウス 定員 6名(最少催行人数:3名) 参加料金 大人3,000円 子供1,000円
	No.04 季節のお菓子づくり	主催者 のせ菓業 定員 10名(最少催行人数:2名) 参加料金 2,000円/1人
	No.05 ステンドグラスへの招待状	主催者 マドニ・ステンドグラス工房 定員 8名(最少催行人数:1名) 参加料金 3,500～6,500円
	No.08 甌風塩・甌島での塩作り体験	主催者 水建システム(有) 定員 8名(最少催行人数:1名) 参加料金 2,000円
	No.09 恐竜を粘土で作ろう	主催者 中野 洋一 定員 10名(最少催行人数:1名) 参加料金 大人3,000円 子供2,500円
	No.10 甌の浜辺の石や流木でアート	主催者 中野 洋一 定員 10名(最少催行人数:1名) 参加料金 大人2,000円 子供1,000円
	No.12 カヌーを作ろう!!	主催者 (有)アーキ・テック 定員 2組(最少催行人数:1組) 参加料金 49,000円～/1組
	No.13 「竹紙」でつくる世界にひとつだけのメモ帳	主催者 中越パルプ工業(株)川内工場 定員 20名(最少催行人数:5名) 参加料金 大人2,000円 子供1,000円
	No.15 夏休み 甌島ファミリーアート教室	主催者 甌島アート工房&ギャラリー「あっぱーら」 定員 20名(最少催行人数:10名) 参加料金 3,500～4,500円
	No.16 八重高原で「ヤキもち」体験	主催者 大馬越地区コミュニティ協議会 定員 30名(最少催行人数:1名) 参加料金 1,000円
	No.19 石釜で焼くピザパーティー	主催者 サイトウハウス 定員 10名(最少催行人数:3名) 参加料金 2,000円
	味 わ う	No.20 くじら料理はヘルシー料理
No.21 パッションフルーツ収穫体験		主催者 甌フルーツ園 定員 20名(最少催行人数:1名) 参加料金 大人3,000円 子供無料
No.22 ブルーベリージャム作り体験教室		主催者 近藤農園 定員 10名(最少催行人数:3名) 参加料金 1,000円(別途材料費必要)
No.23 ワインの基礎知識と地元食材を使ったフルコース		主催者 ブラッスリータストヴァン 定員 18名(最少催行人数:4名) 参加料金 5,000円
No.24 もぎたてブドウでぶるぶるゼリーづくり		主催者 永山ぶどう園 定員 10名(最少催行人数:1名) 参加料金 1,000円
No.25 「きゃんぱく婚活列車! 2時間の旅2012」第7弾・8弾運行!		主催者 プライダールステージ 花ごよみ 定員 男女各16名(最少催行人数各13名) 参加料金 男女共3,000円/1人
No.26 東シナ海を見渡す釣掛崎灯台ハイキング		主催者 磯口旅館 定員 10名(最少催行人数:2名) 参加料金 大人2,500円 子供1,500円
No.27 いむた池湖畔で婚活		主催者 湖畔リゾートホテルいむた 定員 40名(最少催行人数:20名) 参加料金 3,000円/1人
No.29 カノコリをめぐる甌島		主催者 鹿児島県旅行業協同組合 ふた旅 魅旅 定員 20名(最少催行人数:5名) 参加料金 25,000円
No.30 薩摩街道出水筋(御陵下～陽成) 歩行会		主催者 薩摩街道保存会 定員 300名(最少催行人数:30名) 参加料金 300円/1人 中学生以下無料
No.31 薩摩の国の一の宮をたずねて・御神鏡清祭		主催者 いたつみろ会 定員 30名(最少催行人数:3名) 参加料金 200円
No.32 絶壁の上にある草原から海を眺める		主催者 太伸建設(株) 定員 10名(最少催行人数:4名) 参加料金 大人4,000円 子供3,000円
No.34 甌で「かのこ」を満喫!		主催者 薩摩川内市商工会 上甌支所 定員 10名(最少催行人数:2名) 参加料金 大人4,000円 子供2,570円
い や す	No.35 甌のグルメと癒し体験	主催者 ホテルときしま 親和館 定員 10名(最少催行人数:2名) 参加料金 大人12,000円 子供8,400円
	No.39 天体写真撮影大会	主催者 せんだい宇宙館 定員 15名(最少催行人数:1名) 参加料金 大人1,000円 子供800円
	No.43 薩摩の夜はナンコじゃnight	主催者 東郷温泉ゆつたり館 定員 50名(最少催行人数:10名) 参加料金 大人2,500円 子供1,000円
	No.45 くじらについて学ぼう	主催者 (株)ヤマカ 定員 8名(最少催行人数:4名) 参加料金 小学生500円
	No.47 リバースクール「水辺で遊ぼう! 内之尾川と棚田の自然観察」	主催者 NPO法人 川内川生きものクラブ 定員 小学生と家族15組(最少催行人数:10組) 参加料金 1,000円/1人



No.04 季節のお菓子づくり



No.12 カヌーを作ろう!!



No.19 石釜で焼くピザパーティー



No.34 甌で「かのこ」を満喫!



No.47 リバースクール「水辺で遊ぼう! 内之尾川と棚田の自然観察」

背景にあるのは地域間競争

最近「シティセールス」が注目されている。

まぎらわしいのは「シティセールス」と「シティプロモーション」。政令指定都市を目指す人口規模の大きな自治体などが行う「シティプロモーション」を「シティセールス」と称していたりするからだ。

「シティセールス」は一般的に「自らのまちの特色や魅力などをブラッシュアップして、まるごと地域外に売り込む」というもの。単なる地域の宣伝やPR活動の枠を越えて、地域活性化の戦略的活動の意味を持つものといっても良い。

その背景にあるのは「地域間競争」だ。言うまでもなく、ほとんどの自治体は「少子高齢化」「定住人口減の阻止」「地域産業の育成」「教育・福祉の充実」といった課題を持つ。こうした諸課題を克服して真に魅力的な地域として、内外から「選ばれるまち」、即ち「地域争奪戦」の時代に入っているのだ。

「地域ブランド」の形成

「シティセールス」の定義にある「地域をまるごと売り込む」ために

は当然「地域ブランド」の形成が必要になる。

経済産業省は「地域ブランド」を「地域の持つ産品やサービスのブランド化と、地域の好感度や魅力度といったイメージのブランド化が融合した他地域と差別化できる個性」という表現を使っている。

こうした「地域ブランド」を形成し、それを他地域に売り込むことで、地域外から“外貨”を獲得して地域経済の活性化を図り、交流人口の増加から定住人口の増加までを視野に入れる。同時に「地域ブランド」の形成過程では、地域内の課題解決を目指す。これが「シティセールス」のあるべき戦略といえる。

それでは、「地域ブランド」の形成はどのように行われているのだろうか。

その形成過程は多種多様である。例えば、「ゆずの村」といえば高知県馬路村^{うましむら}を指し、「葉っぱビジネスの町」といえば徳島県上勝町^{かみかつちょう}を思い浮かべる人も多いはず。こうした地域は、「モノ・ヒト・コト」といった地域資源を探し出し競争力のある「地域特産品」や「地域サービス」として磨き上げ、それを魅力ある「地域イメージ」に融合させ個性的な「地域ブランド」を創造することに成功している。このほかに「焼そばの富士宮市^{ふじのみや}」なども良く知られている事例だ。

一方、まずは、美しい自然や深みのある文化を持つ地域のイメージを、まちづくりのコンセプトに練り上げ、「地域イメージ」をつくることから始める地域もある。そのうえで、地域産品の開発や地

域サービスを育成して、まとめた「地域イメージ」と融合させて「地域ブランド」の形成を図る。「百彩のもり・宮崎^{みやざき}県諸塚村^{もろつかむら}」、「写真のまち・北海道東川町^{ひがしかわちよう}」、「四万十ドラマ・四万十川流域地域」といった地域だ。

住民参画の仕組みづくりと郷土愛の醸成

そうした各地域に共通するのは「地域ブランド」形成過程の中の巧みな「仕組み」づくりである。

P.3～8で紹介した薩摩川内市の「シティセールス」でも、多くの市民・事業者が参加する「シティーセールスサポーター」という制度が事業全体の核となっている。

好事例といわれるものの多くは、広範な地域住民が社会活動を担う中で、利益を得ることが出来る仕組みを持つ。

即ち、アメリカの経済学者、ハーバード大学大学院教授のマイケル・E・ポーターの言う「経済的価値と社会的価値を同時実現する」という視点が「地域ブランド」形成の仕組みづくりには極めて重要なものになる。マイケル・E・ポーターは著書『戦略と競争優位』の中で「今日、最も優れた事業戦略を構築するためには、社会貢献、社会問題解決のような社会的側面を欠かせなくなっています」と述べている。

もうひとつの重要な視点は、地域住民の地域に対する郷土愛の醸成である。

地域の魅力を磨き上げるという作業は、郷土に対する「誇り」や「愛着」を生む。そしてそれは当然、外部に「口コミ」で広がり、共感した来訪者によってもたらされたよりよい地域の“すがた”への期待感もさらにとり込んで、自分たちの住むまちをさらに豊かにしていくのだ。

地域ブランドの形成とシティセールス事業

