

「柏崎リーダー塾」と大学生による柏崎PR動画制作プロジェクト「み・し・てかしわざき」を通じたシティプロモーションの試み

City Promotion Video "MI-SHI-TE KASHIWAZAKI"
produced by Next Generation Leaders and College Students

権田 恭子
Kyoko GONDA

要旨

本稿では、「柏崎リーダー塾」と、新潟産業大学と新潟工科大学の二大学の連携事業である「まちかど研究室」がコラボレーションして若者向けの柏崎PR動画を制作、発信したプロジェクト「み・し・てかしわざき」の事例を通じて、大学生と地域の若手リーダーによるシティプロモーションの可能性と課題について検討していく。

若い世代の感性を発揮し、全編をスマートフォンで撮影した動画制作からYouTubeを活用した発信までを、映像制作の専門家に頼ることなく、学生と地元企業の若手リーダーが協力し、試行錯誤しながらプロジェクトを進めたことに対しては、地域で一定の評価が得ることができた。一方で、本プロジェクトで掲げられた「地域の『定住人口』を増やす」という目標設定は、近年その限界性が指摘されており、2020（令和2）年度からの第2期「地方創生」においては、「関係人口」という新たな概念を掲げて、必ずしも定住せずとも、様々な形で地域に関わっていく人口を増やすことで地域活性化につなげようという動きが注目されている。さらにより実質的な「関係人口」を想定すると、地域外の人へのPRのみに目を向けるのではなく、すでに当該地域で生活をしている人々が一層地域への愛着を持ち、熱量を持って自らが行動を起こすことが、外部からの人口を獲得することと同様に重要であることから、次世代の地域リーダーたちが学生、社会人の垣根を越えて共に取り組んだ本事例は、動画の再生回数の多少に関わらず、シティプロモーションの視点からの意義を有するものであると評価できる。

キーワード：大学地域連携、自治体PR動画、定住人口、関係人口、シティプロモーション

1. はじめに

本稿では、「柏崎リーダー塾」と、新潟産業大学と新潟工科大学の二大学による連携事業である「まちかど研究室」がコラボレーションして若者向けの柏崎PR動画を制作、発信したプロジェクト「み・し・てかしわざき」の事例を通じて、大学生と地域の若手リーダーによるシティプロモーションの可能性と課題について検討していく。

「まちかど研究室」（以下、まち研）とは、平成24年度から平成30年度の7年間、柏崎市から新潟産業大学、新潟工科大学の市内に位置する二大学が委託された「大学・地域連携推進事業（魅力

発信事業）」の通称である。柏崎駅前のニコニコ商店街に位置する空き店舗を拠点としており、事業内容として下記の2点が挙げられている。

- ① 市内大学が連携して行う大学の魅力づくり・情報発信に関する事業
- ② 市内大学が連携して行う商店街の活性化に寄与する事業

なお、平成30年度に市で行われた大規模な事業峻別によってまち研の柏崎市の委託事業としての位置づけは平成30年度をもって終了したが、令和元年度からは二大学による独自事業として活

動を継続している¹。

本稿で取り上げる柏崎PR動画制作は平成30年度に実施したプロジェクトである。同年度の活動においては、前年度から継続して、下記の3つを柱とした活動を展開してきたが、PR動画制作の話が持ち上がったことも受けて、過年度と比して、特に二大学の学友会を中心とした二大学合同のプロジェクトにより重点を置き、二大学の学生が協力し合い、各大学の専門性や若者らしい感性、アイデアを発揮しながら、柏崎を元気にするためのプロジェクトに取り組むことを目指していた(なお、同年度で市の委託事業が終了することを知らされたのは秋以降のことである)。

- ① 二大学学友会共同プロジェクト
- ② ゼミ・団体によるプロジェクト
- ③ 市民向け講座

今回まち研にPR動画制作の話を持ち掛けてくれた「柏崎リーダー塾」とは、平成25年から始まった、地域の人材リーダー育成を目指す研修組織で、柏崎市、柏崎商工会議所、新潟産大、新潟工科大の産学官4団体で構成する柏崎リーダー塾運営協議会が主催する。市内で働く社会人が自らの仕事や活動とともに、自分のまち、地域の課題を考え、公共の視点を持ちながら行動し、解決する人材の育成を目指している。令和元年7月からは第4期生のプログラムが実施されている。

この「リーダー塾」の第3期生は平成29年7月から研修に取り組み、平成30年12月に修了式が行われた。まち研との連携による活動が始まったのは平成30年4月であった。この3期生のCチームのメンバー4名²とプロジェクトに興味を持った、新潟産業大学、新潟工科大学の学生が参加して、二つの団体の共同プロジェクトとして取り組んだ。途中で参加メンバーの出入りがあったが、継続して参加したメンバーは二大学合わせて15~20名程度、そして放課後、土日の活動が中心になることも関係して、結果的には産大の学生が大半を占めることとなった。

なお、柏崎市では当時全国的に話題になっていた地域PR動画制作の流れを受けて、前年の平成29年度に早稲田大学広告研究会と連携してプロモーションビデオの制作を中心とした広報活動を

展開することを発表しており、平成30年5月の柏崎市成人式場で完成した動画を上映する等、学生達もこうした動きについていくらか認知していたが、その後の大きな展開、成果について市内ではあまり見聞きされなかった印象である。そうした動きもあった上でのリーダー塾と地元柏崎市の大学生との連携でのPR動画制作である。学生たちは「地域をよく知っている学生ならではの魅力的な動画制作、情報発信をしていきたい!」と意欲を燃やしてプロジェクトはスタートした³。

2. 柏崎PR動画制作プロジェクト「み・し・てかしわざき」の目的と方向性

柏崎リーダー塾第3期生Cチームでは下記のような柏崎市の抱える課題認識を持ち、その解決のための仮説を立てて、今回のプロジェクトへの連携協力をまち研に依頼してきた⁴。

柏崎市では1995(平成7)年の101,427人をピークに、近年では年1,000人以上のペースで急速な人口減少が進んでいる。特に15~19歳の年齢区分から20~24歳に移行する際に大幅な転出超過が見受けられる⁵。柏崎市内には新潟産業大学と新潟工科大学の二大学、合計約1,000人もの若者が在籍しているはずだが、高校卒業時の市外への進学、就職、そして大学卒業時の市外への就職が原因と考えられる。

柏崎市内への進学、就職を促進するためには柏崎のことを知る「きっかけ」が必要である。柏崎市の良さを知ってもらうためのPRの機会として市内・市外の10代から20代の若者をターゲットにしたPR動画を制作し、YouTubeへの動画投稿を行うものとする。若者に「柏崎を見て・知って・定住してもらいたい!(み・し・てかしわざき)」との思いから、これまで市内で積極的な活動を展開してきたまち研とコラボレーションしたプロジェクトを立ち上げることとした。

平成30年4月24日、ワークプラザ柏崎で行われた第1回プロジェクト会議には二大学から計19名の学生が参加し、活動概要、趣旨説明の後、柏崎市の強み、弱みを掘り起こすワークショップを行った。

その後、市民活動センター「まちから」等を会場に、7月までに合計5回のミーティングを重ね、自治体PR動画の試写会、2グループに分かれて

動画の構成案、絵コンテ作成、ロケ地の選定、撮影許可依頼等を行った⁶。

5月12日の第2回ミーティングで行った自治体PR動画の試写会では、全国の自治体PR動画の中でも再生回数の多い動画を何本か視聴し、今後の作の方向性を確認するものとなった。宮崎県日向市の「Net surfer becomes Real surfer」は、彼女に振られたネットサーファーの青年が日向の海で本物のサーファーになるドキュメンタリー仕立てのストーリーで、3分間のドラマに思わず感情移入してしまう。同じく宮崎県小林市の「ンダモシタン小林」は、プレスリリース時に「誰もが必ず2回見たくなるWEBムービー」と銘打っており、美しい自然を背景に品の良い西洋人の紳士が優しく語る地元あるあるネタは、実はフランス語ではなく…という仕掛けづくりが話題を呼んだものである。

こうしたいわゆる「バズった」(口コミが起き

て話題になった)PR動画は、いずれも従来型の自治体や観光協会発信の観光地や特産物などを網羅的に紹介するものとは一線を画している。場所や食べ物などを直接的に紹介するものではなく、ストーリー仕立ての中に、地域の自然の美しさや人々の雰囲気等を織り込んで、「行きたいな!」「住みたいな!」と思える、地域の「空気・雰囲気」を間接的に伝えるものとなっている。また動画作品ならではの演出や映像加工等を用いて、若い世代が見ていて飽きない工夫も求められるため、今回は約1分半を目安に短い尺にスピーディーに内容を盛り込むことを目指した。

綿密に練られた絵コンテもとに、7月にロケハンを行い、8~9月に各チーム3~5日間をかけて全編スマートフォンを使用して撮影を行った。編集作業もPremier ProとiMovieの基本操作を一から学んで、学生自身ですべて行い、字幕や特殊効果を入れる等、見応えのある映像を目指した。



図2-1 プロジェクト会議の様子

図2-2 スマートフォンでの撮影風景
ゆるキャラや地域の方、観光客も出演

3. 「み・し・てかしわざき」で制作された柏崎PR動画⁷

(1) 「この名は。」

〈ストーリー〉

あるまちを訪れる2人の男女。しかし、名所を訪れたはずなのに何かがおかしい…。何が起きているのか、そして一体ここはどこなんだ！

〈ロケ地〉

青海川駅、恋人岬、高柳じよんのび村、番神堂

本作に取り組んだのは3年生を中心としたメンバー。今回のプロジェクトは全体を通じて産大の学生が中心となり、工科大の学生の活躍の場が少なかったが、主演を務めた柏崎市を訪れた男女2名はいずれも工科大の学生であり、二大学の学生が協力して作品を作り上げたという印象が強い。

タイトルの「この名は。」は、大ヒット映画「君の名は。」から着想を得た。「映画では手に相手の名前だけど、地名を書くのはどうか」、「人の入れ替わりより名前をいじる方が面白そう」といった意見を出し合い、いずれも特徴的な名称を有して、柏崎の海と山の魅力を伝えることのできる「恋人岬」と「高柳じよんのび村」をロケ地に選定した。

柏崎の海エリアと山エリアの美しさを伝えたい本作では、天候と闘いながらの撮影が続いた。恋人岬編では、雨天で撮影延期を余儀なくされたが、延期日は見事に晴れ渡り、空と海の2色の青と芝生の緑色が鮮やかな画を撮ることができた。「変な人ばかり」がいる様子は学生のコミカルな演技に加えて、逆回転再生の効果を用いて表現している。

じよんのび村編では、記録的な猛暑の中、高柳町のイメージキャラクター「こーたん」や、実際にじよんのび村に訪れていた方にもご協力いただいた。突然のお願いにもかかわらず素晴らしい演技をしてくださり、また、主役を演じた工科大の男子学生も演技力が大変高く、「しょんぼり」から「じよんのび（新潟の方言でのんびりくつろぐさま）」へと表情豊かなシーンとなった。

「恋人岬」、「しょんぼり村」というダミーの看板は本物のテイストを活かして学生が制作したものである。こうした美術面でも丁寧に作り込み、繰り返し細部を見返したくなる映像に仕上がった。



① 変な人ばかりがいる「変人岬」？



② みんなが落ち込んでいる「しょんぼり村」？



③ えちゴンがまちに魔法をかけると…



④ 「変人岬」は「恋人岬」に、「しょんぼり村」は「じよんのび村」に



⑤ 二人の手のひらに書かれた「この名」は…

図3-1 「この名は。」ストーリー

(2) 「Let's検索！柏崎」

〈ストーリー〉

大学生目線で柏崎の食やスポットをインターネットで検索。調べた場所へ実際に行き、柏崎の美味しいものや景色の綺麗な場所を紹介している。一見すると大学生の目線から柏崎を紹介した動画だが、実は面白い仕掛けが隠されている。それに気付いたとき、もう一度動画を見直してしまうこと間違いなし。

〈ロケ地〉

びわじまベーカリー、フィッシャーマンズケープ、番神岬

こちらの作品は産大4年生を中心としたメンバーで制作している。一度候補に挙がった別の案があったが、具体的な撮影方法、演出等を考える段階で制作は難しいと断念し、「この名は。」よりも数週間遅れる形で、ゼロから練り直した。

大手検索サイトのCMをイメージした構成で、「柏崎 ベーグル 女子会」等のキーワードを検索して、ヒットした店舗やスポットを実際に訪れるというストーリー。1軒目の「びわじまベーカリー」では、商品を購入後、並べて写真を撮ったり、談笑しながら食べたりといった女子学生の日常風景を切り取った。2軒目は柏崎のご当地名物サバサンドを食べるために「日本海フィッシャーマンズケープ」を訪れた。男子学生らしく豪快に頬張る姿と、自然とこぼれる笑みが印象的だった。

最後は夕日のきれいな「番神岬」で撮影、このシーンではえちゴンにも撮影に参加してもらった。ミニえちゴンについて行って森を抜けると、大きく変身して本物のえちゴンが登場する。

感動的なまま動画終了と思いきや、突然これまでの映像が逆回転して、最後に「動画の中にえちゴンは何匹いたかな？ぜひ探してね!!」とのメッセージが。実は様々な場面でえちゴンのぬいぐるみやイラストが隠れていて、それを探するために何度も視聴して欲しいという仕掛けであった。

全編を通じた「隠れえちゴン」の仕掛けをはじめ、店舗でのシーンは倍速で再生されたり、コマ撮りアニメの技法でぬいぐるみを動かしたりと、動画作品ならではの効果をふんだんに盛り込んで、飽きずに繰り返し見てもらえる作品を目指した。



① 柏崎のおすすめスポットを検索



② ベーグルを食べている様子をSNSにあげよう



③ これが有名な「サバサンド」だ！
(実は左端の野菜カゴの中にえちゴンの姿が！)



④ ミニえちゴンについて行って森を抜けると…



⑤ 番神岬から眺める美しい夕日
そしてラストに驚きの仕掛けが!?

図3-2 「Let's検索！柏崎」ストーリー

4. 柏崎PR動画の発信と評価

(1) 新潟産業大学学園祭「紅葉祭」での上映及びアンケート実施

完成した動画は、10月20、21日に開催された新潟産業大学学園祭「紅葉祭」において上映コーナーを設け、一般に向けて初公開した。映像データをリピート再生して、会場に立ち寄った方に随時観てもらえる形式にしたため、数日前に公開した動画配信サービスYouTubeでの再生回数には反映されていないが、2日間で124名の来場者からアンケートに回答していただいた⁸。

各動画について、①おもしろさ・印象度、②再生回数、③アイデア・コンセプト、④魅力、⑤若者らしさ・勢いの5項目を4段階で評価し、2作品いずれも5項目すべてにおいて3.0以上と比較的高評価であった。全世代の評価で比較すると、2作品間で各項目0.01~0.07とほとんど差がないが、あえて2本の特徴を読み取るとすると、10,20代では全体的に「この名は。」の評価が高いことに対して、30,40代以上では「Let's検索! 柏崎」の評価が若干ではあるが高いことが分かる。

個別の評価コメントでは、「意図がわかりにくい(市内女性40代以上)」、「もう少しゆっくり見たい(市外男性40代以上)」等、高い年齢層からは否定的なコメントも目立っており、「この名は。」における、「地名が変わる」、「手のひらに文字」

といった展開がいくらか伝わりにくかったことが予想された。一方で、「知っている場所だが再確認できた(市内女性20代)」、「befor afterがわかりやすい(市内男性20代)」、「えちゴン探しが良い(市内男性20代)」、「短い時間で印象づいた(市内男性20代)」等、今回の動画制作のメインターゲットである若者世代からは高評価のコメントを多くいただいた。

いずれにしても2本の評価の差はほとんど見受けられず、翻って考えると、2本の動画を連続して見ていただいたことも影響し、どちらもいくらか似たような印象を受けた方も多かったのではないだろうか。2チームが別々に話し合った結果、どちらの動画にもストーリーの要にえちゴンが登場するといった点も、2作品を似通った印象を与えてしまった一要因かもしれない。



図4-1 新潟産業大学「紅葉祭」での動画上映コーナー

表4-1 回答者の属性 (回答数N=124)

性別	男	女				
	60	64				
出身地	柏崎市	新潟県内			県内	新潟県外
		上越	中越	下越		
	65	15	23	12	2	7
職業	学生	社会人	その他			
	41	71	12			
年齢	10代	20代	30代	40代以上		
	16	35	9	64		
現在の居住地	柏崎市	新潟県内			県内	新潟県外
		上越	中越	下越		
	86	8	18	9	3	0
将来の居住地	柏崎市内に住む	新潟県内他の市町村へ		新潟県外へ		他
	63	45		11		5

表4-2 動画の評価 (回答数N=124)

	この名は。					Let's検索! 柏崎				
	①おもしろさ・印象度	②再生時間	③アイデア・コンセプト	④魅力	⑤若者らしさ・勢い	①おもしろさ・印象度	②再生時間	③アイデア・コンセプト	④魅力	⑤若者らしさ・勢い
10,20代	3.30	3.60	3.35	3.35	3.53	3.22	3.44	3.26	3.26	3.38
30,40代以上	3.03	3.28	3.07	2.99	3.42	3.07	3.30	3.17	3.16	3.49
全体	3.14	3.41	3.18	3.13	3.46	3.13	3.36	3.21	3.20	3.44

(2) 「柏崎リーダー塾」修了式での評価

12月1日に「柏崎リーダー塾 活動成果報告会・修了式」が挙行され、リーダー塾Cチームの皆さんによる活動成果報告に対する出席者からのフィードバックを、学生たちも共有させていただいた。「若い人の感性により制作したところが良かった」、「大学生とのコラボは今後いろんな場面で必要だと感じた」といった肯定的な意見が多く、学生目線での動画制作のもつ可能性を実感できた。

一方で、今回の動画制作が目指すものが「柏崎を見て・知って・定住してもらいたい！（み・し・てかしわざき）」ことだとすると、実際にこのPR動画を観ることで柏崎への定住を促すことにつながることは難しいとの指摘も見受けられた。さらには、「『定住』となると生活圏の魅力をどれだけ伝えられるかを考えてアップロードする（していく）べきだと感じた」、「『柏崎の魅力』の切り口に働き場所や住環境もあっても良かった」といった指摘もあり、観光PRではなく、「定住」を目指した魅力発信という点では、題材の取り上げ方自体により吟味が必要であったことを気づかされた。

(3) 学生による学外発表と「新潟県自作映像・視聴覚教材コンクール」での受賞

PR動画は制作しただけで終わってしまえばその意味が半減してしまう。リーダー塾修了式後も学生たちは積極的に学外での情報発信を行った。

12月8日新潟大学にて開催された「NIIGATA COC+ 地域活動・学生発表交流会」に参加し、プレゼンテーション及びポスターセッションで平成30年度のまち研の活動報告を行った。県内10大学、37チーム中、唯一の二大学合同チームとして発表し、PR動画制作については、タブレット端末を使用してその場で動画を観ていただく工夫を凝らし、好評いただいた。

また、平成31年2月26日、柏崎商工会議所で開催された「柏崎に関する研究発表会」でも、まち研の活動報告を行い、柏崎PR動画「この名は。」も上映し、市内の事業主等の来場者からも興味をもっていただいた。

制作した動画は、新潟県立生涯学習センター主催「平成30年度 新潟県自作映像・視聴覚教材

コンクール」に応募し、社会教育・地域映像部門で「この名は。」が特別賞を受賞した。3月14日、表彰式・上映会が開催され、小学生から社会人まで、各団体による工夫を凝らした映像作品や視聴覚教材から刺激を受けた。今回プロジェクトに参加した学生はいずれも動画制作においてはゼロからのスタートであったが、このような形で評価いただくことは、次年度以降への動画制作や地域連携活動への意欲が一層高まるよい契機となった。



図4-2 NIIGATA COC+「地域活動・学生発表交流会」ポスターセッションでタブレット端末を用いて動画紹介



図4-3 「柏崎に関する研究発表会」で上映



図4-4 「新潟県自作映像・視聴覚教材コンクール」表彰式・上映会に出席

5. 学生によるPR動画制作の意義

柏崎PR動画制作は、プロジェクトのタイトル「み・し・てかしわざき」にあるように、柏崎を「見て」、「知って」、「定住する」ことを目指してスタートしたものであった。

「見て」については、実際に動画を完成させ、YouTubeや様々な発表の場で柏崎の魅力をみていただくことができた。「知って」についても、動画の制作、そして視聴を通じて、柏崎独自の魅力を発見、再認識することの一助になった。しかし、「定住する」については、リーダー塾修了式でも指摘されたように、「動画」と「定住」は直接結びつくものではなく、その間をつなぐ長期的、継続的な取り組みが必要であることを改めて確認させられた。

では、この度リーダー塾と大学生という地域の将来を担う若い世代が共に取り組んだ今回の動画制作は人口減少が進む地域にとって意味をなさないことなのだろうか。この「動画」の制作、発信という取り組みと、「定住」人口の拡大という2者の間をつなぐべく、「関係人口」と「シティセールス」をキーワードとして検討したい。

(1) 「定住人口」重視の「地方創生」から「関係人口」の注目へ

2014（平成26）年第二次安倍改造内閣発足時に発表された「地方創生」では、東京圏への人口の過度の集中を是正し、それぞれの地域で住みよい環境を確保して、将来にわたって活力ある日本社会を維持することを目的とした一連の政策が進められてきた。しかし、東京圏への転入超過は改善せず、2018（平成30）年では13.6万人の転入超過と、2014（平成26）年以降一貫して増加していた。全国の自治体では地方版「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定し、東京一極集中を食い止めるべく様々な施策を講じてきたが、気が付くと、日本の人口減少を食い止める本質的な策である合計特殊出生率の回復ではなく、「定住人口」、「移住人口」の自治体間での奪い合いとなってしまった。そこで2020（令和2）年からの第2期「総合戦略」においては、①地方への移住・定住の促進に加えて、②地方とのつながりを強化するという新たな観点が追加された。ここで注目

されるのが、「関係人口」という概念である。従来の居住者や移住者を指す「定住人口」と、観光等でその地域を訪問する「交流人口⁹」と区分して、「関係人口」とは「特定の地域に継続的に多様な形で関わる者」と定義される。第2期「総合戦略」では、「地域に必ずしも居住していない地域外の人々に対しても、地域の担い手としての活躍を促すこと、地域の担い手としての活躍を促すこと」は、「地域の活力を維持・発展させるために必要不可欠である¹⁰」として、「関係人口」を地域の力にして、地方への新しい人の流れをつくっていくことを目指している。

「関係人口」は、「交流人口」以上、「定住人口」未満の地域への関わり方として位置づけられる（図5-1）。元々その地域内にルーツがあるが、今は県内の主要都市に住んでいる「ゆかり（近居）型」、進学などを契機に首都圏などに移転した「ゆかり（遠居）型」、行政と共同でまちづくりの企画・運営を手掛けるディレクタータイプである「風の人」等が挙げられる。そして、「関係人口」における「様々な関わり方」は実に多岐に渡っている。「特産品の購入」、「ふるさと納税」に代表される「寄付行為」、観光でも「頻繁に訪問」するリピーター、滞在中の「ボランティア活動」、「二地域を行き来して居住」という地域への思いや定住志向の強弱によって様々な関わり方が想定されるが、必ずしも「移住・定住」を目指さなくても良く、個々人の関わり方で地域に関わり、応援していくことが良しとされている（図5-2）。無論、自治体としては「結果的に」移住・定住に結びついてくれればありがたいことは確かではあるのだが。

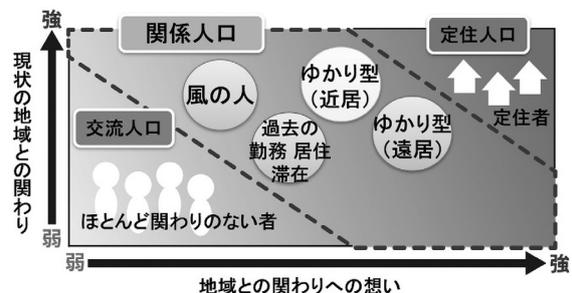


図5-1 「関係人口」の位置づけ
（総務省「関係人口ポータルサイト」をもとに権田作成）

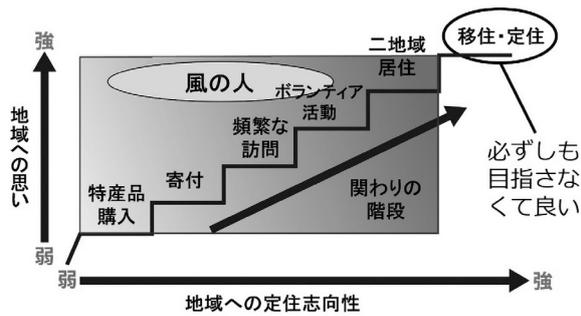


図5-2 「関係人口」の様々な地域との関わり方 (田中 (2017) をもとに権田作成)

(2) 若者によるシティプロモーションの意義

そこで「関係人口」を増やすために、近年、各自治体が積極的に取り組んでいるのが、「シティプロモーション」である。河井(2016)は「地域(まち)に真剣(マジ)になる人を増やすしくみ」と定義しているが、そこで地域の魅力を発信する主体は、現在その地域に居住しているか否かに関わらず、地域を主体的に盛り上げていく「当事者」として行動を起こすことが期待される。

図5-3は柏崎市におけるシティセールスの目標を図式化したものであるが、ここでも最終目標は(簡単に達成できる目標ではないことは承知の上で、それでもなお)「定住人口の増加」を掲げている。しかし、注目したいのはその最終目標に向けた一段階具体化した目標であり、そこでは「市外から人を呼び込む」と同時に「市民の柏崎への思いを深める」即ち、シビックプライド(=都市に対する市民の誇り)の醸成を掲げているのである。「移住・定住人口を増やす」と聞くと、現在定住していない人々にアプローチしてこちらを振り向いてもらう方法を考えがちだが、実は、外に対して行政が「いいまちですよ!」と直接宣伝するよりも、現在居住している人々自身の声、あるいは生活している姿を見せることの方が、より説得力がある強いメッセージとなり得るのである。

柏崎市ではシティセールスを牽引する主体として、2014(平成26)年、市内の12団体からなる「柏崎シティセールス推進協議会」によって「柏崎ファンクラブ」を立ち上げ、(居住しているか否かに関わらず)柏崎を大好きな人すべてがセールスパーソンであるとする「オール柏崎」による組織づくりを目指している。柏崎ファンクラブでは、会員のミッションとして、①ファンクラブへの入会促

進活動、②柏崎についてのPR・情報発信活動、③柏崎での消費活動が求められている。ファンクラブ会員が何か特典をサービスを受けることがメインではなく、自身が地域を盛り上げる使命を担っていることに意味があるのだ。

こうした動きを踏まえた上で、学生による柏崎PR動画制作の意義に立ち戻ってみる。リーダー塾修了式のコメントでは、「日常的に発信する行動そのものが愛着アップにつながると考える」、「動画制作=定住は正直なかなか難しいが、シビックプライドの醸成はできると思う」という大学生が行動すること自体を評価、期待する意見を頂戴した。リーダー塾Cチームはプロジェクトやり遂げた上で、次の提言を示している。「今回、活動に参加してくれた若者はごく一部であるが、若者の熱意や行動力を発揮する場を多く作ることで、若者が柏崎に愛着を抱いてくれるに違いない」。長期的な視点で見たときに、PR動画を視聴した人が柏崎への移住者を増やすことにすぐに結びつかずとも、地域に立地する大学の学生と地元企業の若きリーダーが共に柏崎の魅力を発信することに思いを巡らせ、行動を起こし、映像作品という形で表現したことは、価値ある一歩であったと考える。

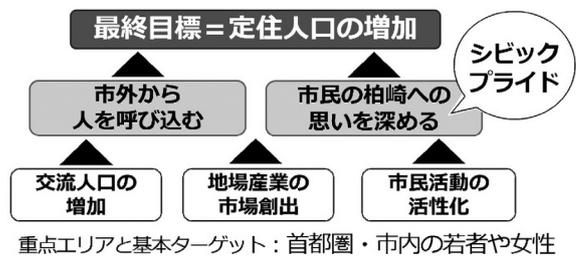


図5-3 柏崎市におけるシティセールス (「柏崎ファンクラブ通信No.0」をもとに権田作成)

〈註〉

1 「まちかど研究室」の平成24~28年度の5年間の取り組みについては権田(2017)を参照。

なお、平成31年3月に柏崎市からの委託事業が終了した後も令和元年7月末まで大学予算で拠点としていた空き店舗を継続して賃貸し、7月20日に「クロージングセレモニー」を開催した。同年9月以降は、新潟産業大学では株式会社カシックスが運営するコワーキングスペース「K.Vivo」を活動拠点とし、新潟工科大学では特定の活動拠点を持たず、単発のイベント等で活動を継続している。

2 「柏崎リーダー塾」3期生Cチームのメンバーは以下の4名である(所属は2018年当時)。

- 北村 裕樹 公益財団法人かしわざき振興財団
- 竹越 昌秀 東北工業株式会社

「み・し・てかしわざき」を通じたシティプロモーションの試み

長井 貴志 株式会社アール・ケー・イー
矢崎 琢也 日本メッキ工業株式会社

3 なお、同じく平成30年度に、新潟産業大学文化経済学科権田ゼミナールの学生は、刈羽村からの委託事業「大学生による刈羽村の観光資源発掘事業」を受託し、「刈羽村のいいところ探検隊/桃・農産物編、スポーツ・文化編、歴史編、フォトコンテスト編」の4本のPR動画を制作しているが、この事業内容については別稿にて取り上げたい。

4 柏崎リーダー塾Cチーム「み(見て)し(知って)て(定住する)かしわざき~大学とのコラボによる若者向け動画発信プロジェクト~」2018年12月1日「柏崎リーダー塾第3期生修了式」(於:柏崎エネルギーホール)配布資料参照。

5 増田(2014)では、子どもを産む人の大多数を占める「20-39歳の女性人口」が2010年~2040年の30年間で5割以上減る自治体を「消滅可能性都市」として定義し、全国の1800市区町村の49.8%にあたる896自治体が該当した。新潟県では30市町村のうち18自治体が該当し、柏崎市も-51.3%で該当している。

6 本プロジェクトで実施したミーティングの日時、会場は以下の通りである。

- 第1回 4月24日 ワークプラザ柏崎
- 第2回 5月12日 かしわざき市民活動センター
まちから
- 第3回 6月2日 まちから
- 第4回 6月19日 株式会社アール・ケー・イー
木質ペレット製造工場
- 第5回 7月3日 柏崎市産業文化会館
- 第6回 9月1日 まちから
- 第7回 9月19日 まちから
- 紅葉祭事前打ち合わせ 10月5日 新潟産業大学
- 紅葉祭で上映 10月20,21日 新潟産業大学
- まとめ 2月2日 まちから

7 制作した動画の内容については、権田ゼミナールが制作している大学地域連携活動広報誌『産大生と地域のかげ橋 ローカレッジ』vol.8(2018.10発行)掲載記事「特集!大学生によるPR動画制作中… まちかど研究室 柏崎PR動画プロジェクト みしてかしわざき」を参照した。

8 柏崎リーダー塾Cチーム「み(見て)し(知って)て(定住する)かしわざき~大学とのコラボによる若者向け動画発信プロジェクト~」2018年12月1日「柏崎リーダー塾第3期生修了式」(於:柏崎エネルギーホール)配布資料参照。調査票の作成、集計は柏崎リーダー塾Cチームのメンバーが行った。

なお、表4-1で「現在の居住地」を「柏崎市内」と回答した人が86人なのに対して、「将来の居住地」を「柏崎市内に住む」との回答が63人と約27%低くなっているが、リーダー塾Cチームによる分析では、世代別の分析はされていないため、どの世代がどれくらい将来柏崎市内から市外へ流出することを希望しているかをこのアンケート結果からは明確に把握することはできない。

9 「交流人口」には本来、観光客のみならず通勤、通学、買い物等で住民票こそないが、日常的、継続的にその地域を訪れている人も含まれているが、「地方創生」の議論においては、「交流人口」は主に観光客を指すものとして位置づけられることが多い。

10 第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」(令和元年12月20日) p.25

著(2015)『シビックプライド2【国内編】都市と市民のかかわりをデザインする』宣伝会議

- ・河井孝仁(2016)『シティプロモーションでまちを変える』彩流社
- ・河井孝仁(2020)『「関係人口」創出で地域経済をうるおすシティプロモーション2.0-まちづくり参画への「意欲」を高めるためには-』第一法規
- ・柏崎シティセールス推進協議会「柏崎シティセールス」<http://kz-cs.com/>(2020.11.30アクセス)
- ・柏崎リーダー塾「柏崎リーダー塾」<http://kashiwazaki-leader.org/>(2020.11.30アクセス)
- ・権田恭子(2017)「空き店舗活用を通じた大学におけるアクティブラーニングの実践 -柏崎市委託事業『まちかど研究室』を事例として-」新潟産業大学経済学部『新潟産業大学経済学部紀要』第49号 pp.11-31
- ・総務省「地域への新しい入り口 関係人口ポータルサイト」<https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/>(2020.11.30アクセス)
- ・田中輝美(2017)『関係人口をつくる 定住でも交流でもないローカルイノベーション』木楽舎
- ・電通パブリシティレーションズ編著(2016)『成功17事例で学ぶ自治体PR戦略 情報発信でまちが変わる』時事通信社
- ・増田寛也編著(2014)『地方消滅』中公新書

今回紹介した学生が制作した柏崎PR動画2作品はYouTubeで公開している(2020.11.30現在)。下記のQRコードから視聴できる。



「この名は。」



「Let's検索! 柏崎」

〈参考文献〉

- ・伊藤香織+紫牟田伸子監修 シビックプライド研究会編