

# 津山市におけるシティープロモーション政策

FLP 地域・公共マネジメントプログラム

小林ゼミ

A 生

向井理朝 日向野芯 山口周起 山田悠斗 新井佑 井戸原蓮奈  
大澤弘昂 太田優志 小藤あいり 福田菜緒 藤田健太郎 水谷夏希 山口誠吾

## 目次

はじめに

第1章 津山市の現状の課題

第2章 政策提言

2-1 節 シティプロモーションとは

2-2 節 魅力の発信、発掘を目的とした施策

2-3 節 統一イメージを形成することを目的とした施策

結論

終わりに

参考文献

## はじめに

小林ゼミでは、2024 年 8 月 18 日から 8 月 20 日にかけて岡山県津山市にて行われたサマースクールを通して、「津山市を旅の目的地へ」をテーマに津山市役所観光文化部歴史まちづくり推進室、観光文化部観光振興課などの部署を対象としたヒアリングや、津山城や城東重要伝統的建造物群保存地区、城西浪漫館などの観光名所へ足を運ぶ実地調査を実施した。津山市第 5 次総合計画において「にぎわいのあるまちづくり」を理想の姿に設定する中で、わずかな時間の滞在で市外の目的地に向かう通過型観光地の現状にあることを踏まえて、「シティープロモーション」という、観光情報の発信力強化に向けた施策が掲げられている。本報告書は、上述のテーマに沿った事前学習や現地でのフィールドワークをもとに、津山市における有効な施策を検討した研究成果および政策提言について記したものである。

## 第 1 章 津山市の現状の課題

「にぎわいのある街、津山」を実現するために、現状の課題について分析を行った。津山市では現状の大きな課題として人口減少が挙げられる。津山市の人口は減少し続けており、人口減少率も上昇傾向がみられる〔令和 5 年度版津山市統計書, 2023〕。2024 年から 20 年間の予測値では人口は約 20,000 人減少し、市税は令和 5 年現在の予測値で約 135 億円から約 120 億円と、市税だけでも約 15 億円の減収が見込まれている〔津山市財政計画, 2023〕。しかしながら、定住人口減少の解決策として、そのまま定住人口を増やすことを目指すのは全国的に人口減少が進んでいる点を踏まえると良策とは考えられない。そこで小林ゼミは観光客を中心とした対象地域を訪れる交流人口に注目したところ、日帰り国内旅行者 75 人、または宿泊旅行者 23 人分が定住人口 1 人分の消費量に値するという、観光を取り巻く試算について確認することができた〔観光庁, 2021〕。以上を踏まえると地域外から人を呼び込む必要があり、必要であるのは観光政策と考えることができる。そして、我々は観光振興のために自治体の広報などにおいて基礎となるシティープロモーション活動という観点からの観光政策を考案した。

## 第 2 章 政策提言

### 2-1 節 シティープロモーションとは

津山市第 5 次総合計画では観光の振興に必要な取り組みとしていくつか挙げられており、推進する施策の一つに「シティープロモーション」というものがある。その定義を各務原市の行政文書から探してみると、「市の魅力を発掘・創造して、これを市内外へ発信することで、地域の統一イメージを形成し、都市のブランド力を高めるとともに、まちづくりに様々な効果を波及させる取り組み」とされている〔各務原市, 2021 : 2〕。また、散見されるシテ

イープロモーションの重要性を示す資料では、シティープロモーションは都市の魅力を発信し、再確認するための重要な活動であり、交流人口や定住人口を増加させるための観光政策として取り組むべきであるとの言及が多い〔八木橋, 2024; 益満, 2020; 牧瀬, 2019; 伊賀市, 2017〕。そのため観光政策を実施する上で、シティープロモーションを行うことが第一歩となると考えられる。先述したシティープロモーションの定義から二つの要素を抽出してみると、次の二点が重要であることが浮かび上がってくる。一点目が「市の魅力を発掘し、市内外へ発信すること」、そして二点目が「地域の統一イメージを形成すること」ということである。そこで我々は、これら二つの要素を満たすための施策を検討し、津山市第5次総合計画において「にぎわいのあるまちづくり」を実現していくためには、いかなる取り組みが必要なのかについて検討する。

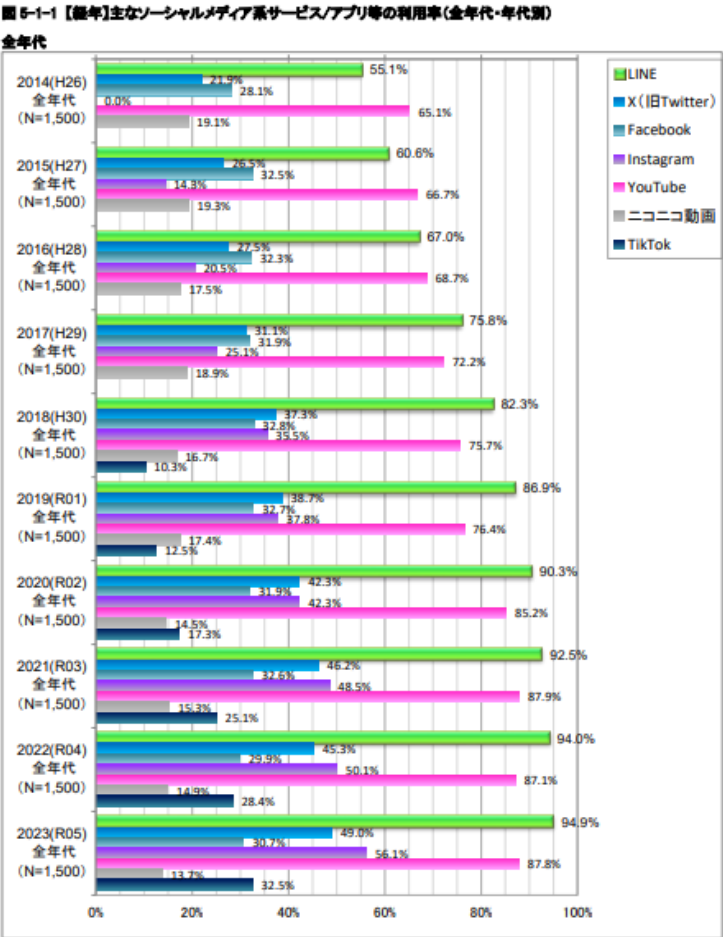
## 2-2 節 魅力の発掘、発信を目的とした施策

前節まで、効果的なシティープロモーションを行うための要素を満たすために何が重要となってくるのかについて整理してきた。本節では、まずは一つ目の要素「市の魅力を発掘し、市内外へ発信する」を満たすための施策について検討してみることにしよう。今回我々が提案したのは「Instagram を利用し、津山市主催のフォトコンテストを開催」ということである。学生が Instagram を媒体として選定するという、一見ありきたりな事例にみえるかもしれないが、Instagram が観光施策においていかに有用であるのかという、SNS を活用する利点について考えてみようと思う。

日本のソーシャルメディア利用者数について分析してみると、2019 年から 2023 年にかけておよそ 2000 万人増加しており、今後も緩やかな増加が見込まれている〔総務省, 2024:152〕。また、LINE や X、Facebook、Instagram などのような SNS の利用者数も年代を問わず増加し続けている（資料 1）。さらに、X や Instagram、Facebook に YouTube と様々な媒体がある中で、最も観光に適したものを導出することを目的として、私たちは 47 都道府県の観光入込客数〔観光庁, 2024〕と公式観光 SNS アカウントのフォロワー数における相関係数と散布図を分析した。相関係数とは、2 つのデータ間にある関係の強弱を表す指標であり、その数値は 1 に近いほど結びつきが強く、有意性が高いと考えることができる。本分析の結果としては多媒体と比較して、Instagram の相関係数が 1 に近く強い有意性が認められた（資料 2）。しかしながら、散布図に注目すると、明らかな外れ値が存在しその影響により相関係数が操作されているようにも見受けることができる（資料 3）。そこで、中国地方全 5 県に限定するとより 1 に近い数値を確認することができ、中国地方の観光における Instagram の高い有用性を確認することができた（資料 4）。最後に、Instagram は、津山市が観光のターゲットとして掲げる F 1 層（22～34 歳の女性）〔津山市役所観光文化部歴史まちづくり推進室へのヒアリング, 2024〕において利用率が高いことも判明しており、津山市の観光における Instagram の高い有用性を示すことができる。以上の分析から本施策の媒体として

Instagram を選定することはシティープロモーションにおいて有効なものと判断される。

資料 1



出典：令和 5 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査  
第 5 章 各種サービス（ソーシャルメディア系サービス/アプリ、ニュースサービス等）  
の利用率等 p, 78

資料 2

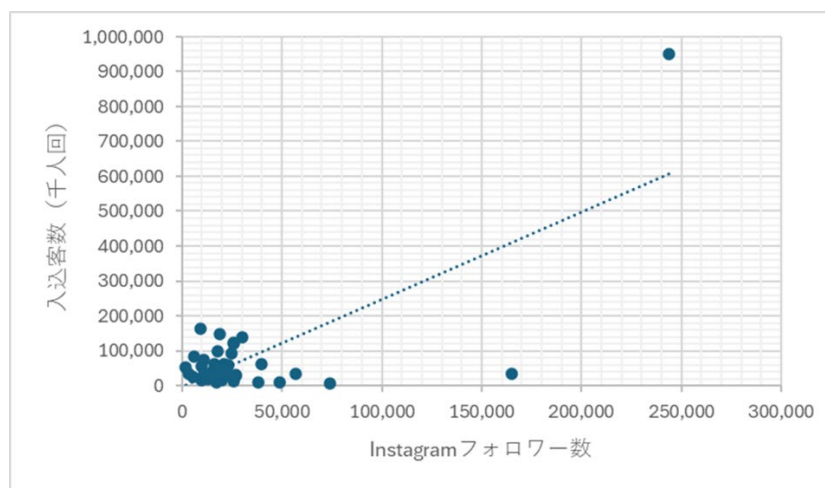
47都道府県の観光入込客数と公式観光SNSのフォロー数との相関係数

| 相関係数B    | 相関係数C    | 相関係数D     | 相関係数E    |
|----------|----------|-----------|----------|
| -0.03895 | 0.205119 | 0.735901  | 0.048374 |
| Facebook | X        | Instagram | Youtube  |

各都道府県観光統計に関するページ一覧と 47 都道府県公式観光 SNS アカウントより著者

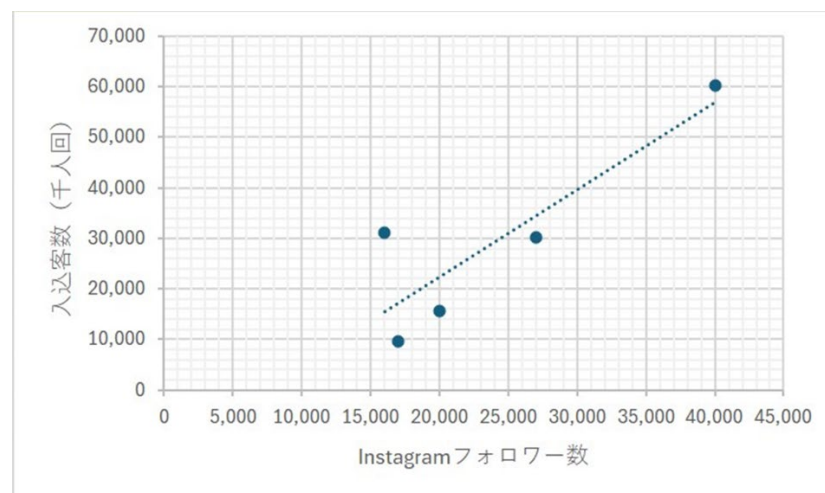
作成

資料 3



各都道府県観光統計に関するページ一覧と 47 都道府県公式観光 SNS アカウントより著者作成

資料 4



各都道府県観光統計に関するページ一覧と 47 都道府県公式観光 SNS アカウントより著者作成

この取り組みのメリットは大別して二つ挙げられる。一つ目は津山市の魅力が発見・再発見されること、二つ目は市内外の人に津山市の魅力を効果的に発信できることである。過去に津山市でもフォトコンテストを行ったという実績を確認できたが、令和元年と令和 2 年のみの開催となっており、応募総数はそれぞれ 300 点程度と他の自治体の事例と比較して

も、その規模が大きいと断言することはできない。また賞品もつやま和牛 5000 円相当となっており、このコンテストに応募してみようとする参加動機には十分につながらないだろうことが容易に推測される。実際に若い世代層が当該コンテストにどのくらいの関心を寄せるかを推察するために、小林ゼミの 12 名にアンケートを取ったところ、参加に意欲を示す者が 0 名と、上述した津山市の観光ターゲットである F1 層に近い層への訴求力が低い事実も明らかとなった。こうしたフォトコンテストは、応募点数が多く、規模が大きければ大きいほど効果の増幅が期待できるため、津山市の事例では、本施策のメリットを十分に生かすことができないことは明らかであろう。そこで、津山市の取り組みとは開催回数や応募総数が多い点で大きく異なる徳島県三好市のフォトコンテストを先行事例として、津山市におけるフォトコンテストの規模拡大を図るための内容について具体的な検討を行った。三好市では平成 25 年度から現在にかけてフォトコンテストが 12 回開催されており、人口 22000 人程度の自治体ながらも、年々応募総数を拡大してきているという状況がある。その大きな要因としては、最高賞金が 10 万円と豪華であることと有名写真家とのコラボが行われていることは考えられるだろう（資料 5）。

#### 資料 5



出典：第2回千年のかくれんぼインスタグラムフォトコンテスト

翻って、津山市におけるフォトコンテストの規模拡大を目的とした取り組みについて検討してみると、有名ミュージシャンである稲葉浩志氏をはじめとする市内出身の有名人や、2025 年シーズンの J1 参入を決めたファジアーノ岡山、津山市を主なホームタウンとする

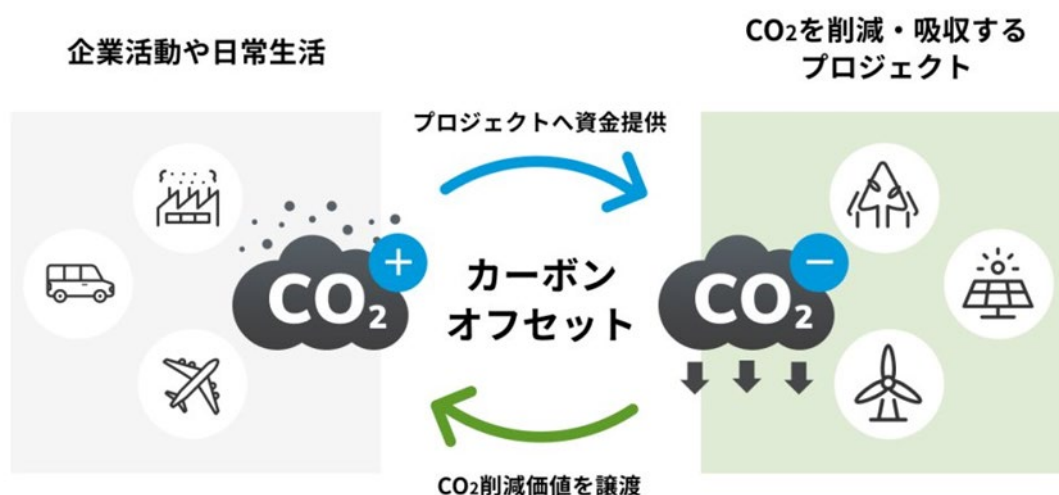
トライフープ岡山などのプロスポーツチームとのコラボレーションが有効であるとの結論に至った。なぜならいずれも津山市における知名度が高く、十分な参加誘因になり得る地域ならではの資源だからである。特にＪリーグは、クラブと地域活性化の可能性に大きく注目し、実際にシャレン！（社会連携活動）という取り組みも実施してきている。これは「社会課題や共通のテーマ（教育、ダイバーシティ、まちづくり、健康、世代間交流など）に、地域の人・企業や団体（営利・非営利問わず）・自治体・学校などとＪリーグ・Ｊクラブが連携して、取り組む活動」と定義され、スポーツを通して地域活性化に大きく貢献している[公益社団法人日本プロサッカーリーグ（Ｊリーグ）, 2025<sup>1)</sup>]。そうした、地域に根差した取り組みを行っている機関とコラボレーションすることによって、より魅力的な賞金、賞品の設定、コンテストの運営を行うことができ、規模拡大や応募総数の増加を達成することが期待できるだろう。

## 2-3 節 統一イメージを形成することを目的とした施策

前節ではシティープロモーションに必要な要素について、魅力の発掘と発信という観点から考察してきたが、本節では、効果的なシティープロモーションを行うための二つ目の要素「地域の統一イメージの形成」を満たすための施策について検討する。我々が津山市を訪れた際には、津山城や銭湯を改装したカフェであるコーヒースタンド福寿湯、グリーンヒルズ津山をはじめとした、数多くのスポットを訪ねた。また、各所において津山市民の方と交流をすることによって見聞を深めた点から、非常に充実した実地調査を行うことができたと思っている。しかし、上述のように数々の観光名所を有していながらも、それらの持つコンセプトは異なるように感じたため、津山市のイメージを一つ挙げることは難しかった。そこで必要だと考えたのは、統一イメージの形成である。まず、津山市はこれまで環境問題への取り組みが推進されており、その代表的取り組みとなるのが「カーボン・オフセット」事業である。カーボン・オフセットとは、「日常生活や経済活動により排出される二酸化炭素（カーボン）を、他の場所で削減された二酸化炭素の削減・吸収量（クレジット）を購入するなどによって、埋め合わせ（オフセット）する活動のこと」である[津山市, 2024<sup>2)</sup>]（資料6）。資料6の通り、企業活動や日常生活で減らすことが困難な二酸化炭素の排出を、二酸化炭素の削減や吸収に取り組むプロジェクトに出資することで埋め合わせするという形になる。津山市はカーボン・オフセット事業の一環として、「津山ロール」を製造し、当該事業を展開してきた。本製品は、二酸化炭素排出を極力抑えた中で製造されており、購入者は自身の日常生活で排出する二酸化炭素を 1 kg埋め合わせることができることに加えて、購入代金の一部を環境保護のために寄付することができるという仕組みである。こうした事業内容が評価され、津山ロールはカーボン・オフセットの普及促進を図る J-クレジット制度中国地域ネットワーク会議において、中国地域のカーボン・オフセット事業における最優秀賞に選定されてもいる。また、津山市は歴史的風景を残すための施策も行っており、その代

表例として、津山市歴史的風致維持向上計画が挙げられる。歴史的風致とは、「地域におけるその固有の歴史及び伝統を反映した人々の活動と、その活動が行われる歴史上価値の高い建造物及びその周辺の市街地とが一体となって形成してきた良好な市街地の環境」のことである[国土交通省, 2022 : 23]。その例として、城下町や寺社、さらに地域で行われてきたお祭りや、当時の生活を表す鉄道などを保護することが挙げられ、この歴史的風致を維持することで、個性豊かな地域社会の実現や、都市の健全な発展と文化の向上に寄与することが期待できるものと考えられる。

#### 資料 6

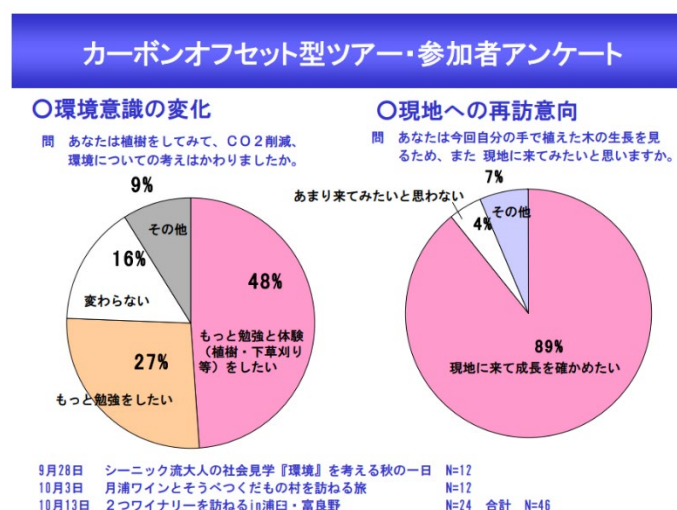


出典：カーボンオフセットとは？

以上のように、紹介してきた津山市の取り組みを融合、イメージの形成に寄与するべく提案した施策が「津山市の歴史的風致を活用したシーニックバイウェイ・カーボン・オフセット」である。シーニックバイウェイとは、景観・シーンの形容詞「シーニック」と、わき道・より道を意味する「バイウェイ」を掛け合わせた言葉で、「地域に暮らす人が主体となり、企業や行政と手をつなぎ、美しい景観づくり、活力ある地域づくり、魅力ある観光空間づくりを行う取り組み」のことを指す[シーニックバイウェイ北海道, 2024<sup>3)</sup>]。そして、カーボン・オフセットの要素を加えたのが、そのままシーニックバイウェイ・カーボン・オフセットというものとされており、先行事例として北海道のシーニックの森が挙げられる。シーニックの森とは、ドライブ観光などで排出された二酸化炭素を埋め合わせるために、観光客自身が植樹を行うことができる場所のことである。実際にシーニックの森での植樹を組み込んだ観光ツアーも企画されており、その参加者に対するアンケートの結果、「また現地にきて自分の目で成長を確かめたい」と再度訪問することへの意欲の高まりも見られている（資

料 7)。上述の取り組みを津山市で行おうとすると、以下のプランを考えることができるだろう。まず、歴史的風致維持によって残されてきた津山城や城東地区、城西浪漫館などで観光体験をし、道中や観光体験後に植樹や公共施設にグリーン体験を作る体験、カーボン・オフセット商品である津山ロールの製造体験、購入することでカーボン・オフセットに取り組むといった流れとなっている。このような過程を経ることで「歴史的風致」と「カーボン・オフセットへの取り組み」を一挙に体験することができる街、津山市というイメージを形成することができ、シティープロモーションに必要な二つ目の要素、つまり市内外の人に津山市の魅力を効果的に発信という要素を満たすことが期待できる。津山市で本施策を実現するためには、魅力ある観光空間を作るためのドライブルート提案や植樹やカーボン・オフセット商品の作成体験を行うことができる場所を作るといった、土台作りから始めていくことが津山市における統一イメージの形成という点で強く求められるであろう。

## 資料 7



出典：シーニックバイウエイ北海道における CO2 削減の取り組み【活動の手引き】 p. 4

## 結論

結論として、定住人口の減少による税収の大幅な減少が見込まれる津山市の現状においては、「効果的なシティープロモーション」という観光政策が有効であると考えられる。というのも、津山市の人口は 2024 から 20 年間の予測値では約 20000 人の減少、市税だけで約 15 億円の減収が推計されており、日本全体の動向を踏まえても定住人口を増加させるための取り組みは得策ではなく、観光政策による経済効果創出というアプローチが有効だと考えられるからである。また、八木橋らがシティープロモーションは魅力を発信、再確認するための大事な活動で交流人口、定住人口を増やすための観光政策として取り組むべきことといったような重要性を唱えていることを踏まえ〔八木橋, 2024; 益満, 2020; 牧瀬, 2019;

伊賀市, 2017]、本研究ではシティープロモーションを観光政策の第一歩として行う取り組みとして選定し、シティープロモーションをより効果的に行うための要素とそれを満たすための施策について検討を重ねてきた。かかる課題に取り組む上で重要となる一つ目の要素は「市の魅力を発掘し、市内外へ発信すること」である。そして、それを後押しする施策としては「Instagramを利用し、津山市主催のフォトコンテストを開催すること」を提案した。その過程として、Instagramの津山市観光における有用性を複数のデータを用いて客観的な分析、徳島県三好市の先行事例を参考にして、フォトコンテストを開催するメリットを十分に活かされるような内容の検討を行った。そして、二つ目の要素は「地域の統一イメージの形成」であり、その施策としては「津山市の歴史的風致を活用したシーニックバイウェイ・カーボン・オフセット」を提案した。津山市の様々な観光名所へ足を運んだ実地調査や前後の情報収集の中で、津山市のイメージ形成が十分に行われていないことに課題と捉え、カーボン・オフセットと歴史的風致という二つの取り組みを掛け合わせた具体策を提案した。最終的に、上述の施策を実行することで「効果的なシティープロモーション」につながり、観光の新興、税収増加による「にぎわいのあるまちづくり」にまでつながっていくことが予想できるだろう。

しかしながら、本提言においては「Instagramを利用し、津山市主催のフォトコンテストを開催すること」と「津山市の歴史的風致を活用したシーニックバイウェイ・カーボンオフセット」の実現に向けた、人為的・金銭的成本をもとにした計画の立案に至っていないことから、津山市の詳細な人口動態と財政状況に関する調査とそれらを反映したイベント実施に向けた見通しが不明瞭であり、それらは今後の課題として残されている。

## 終わりに

本研究では、津山市の「Instagramを利用し、津山市主催のフォトコンテストを開催すること」と「津山市の歴史的風致を活用したシーニックバイウェイ・カーボン・オフセット」の二施策に関して、津山市の詳細な人口動態と財政状況を踏まえた実施過程については調査・検討できておらず、シティープロモーション政策の一端として実現することは仮説の域を超えていない。よって、今後は津山市に限定せずイベント開催時の人件費やその他費用は如何ばかりなのか、それらは如何にして集められるものなのかについて、長期的な取り組みにすることを目的に厳しい視点から検討を重ねていく必要がある。しかしながら、シティープロモーションによる観光政策においては、多様なアプローチの方法が存在していることが本研究において推察できた。定住人口・税収共に危機的な減少傾向にある津山市においては、今後も目覚ましい発展を遂げる情報通信技術や交通手段を、地域の魅力と巧みに掛け合わせることによって、効果的な施策を打ち出していくことが重要であり、「にぎわいある街、津山」に向けた解決策の一つになるものと考えられる。

最後に、この政策提言をするのに際して、情報収集や関係各所との調整の点で多くの方々

にお世話になった。とりわけ津山市役所にて、津山市における観光の現状について一イベントを実例に挙げることで事細かにご教示いただいた観光文化部観光振興課様、城東重要伝統的建造物群保存地区を中心とする、歴史ある観光資源を生かすための施策についてご説明いただいた都市建設部歴史まちづくり推進室様、我々のサマースクールが円滑に行われ、本研究を結論まで導出することができたのも全学連携教育機構事務室の皆様のおかげである。ここに記して感謝の意を伝えたい。

## 参考文献

- ・津山市, 津山市第5次総合計画, 2016

<https://www.city.tsuyama.lg.jp/article?articleId=65cc68d0972b0a1c8091e424>

(最終閲覧: 2024年11月29日)

- ・津山市, 令和5年度版津山市統計書, 2024

<https://www.city.tsuyama.lg.jp/article?articleId=65cc68db972b0a1c8091e430>

(最終閲覧: 2024年11月29日)

- ・津山市, 津山市財政計画, 2024

<https://prdurbanostymappl.blob.core.windows.net/common-article/65b38e4f5677ea07dd03acfe/R6zaiseikeikaku.pdf>

(最終閲覧: 2024年11月29日)

- ・観光庁, 観光を取り巻く現状及び課題等について, 2021

[https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku\\_seido/kihonkeikaku/jizoku\\_kankochi/kanko\\_sangyokakushin/saiseishien/content/001461732.pdf](https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/jizoku_kankochi/kanko_sangyokakushin/saiseishien/content/001461732.pdf)

(最終閲覧: 2024年11月29日)

- ・各務原市, シティプロモーション戦略プラン, 2021

<https://www.city.kakamigahara.lg.jp/shisei/koho/1007930/1008017.html>

(最終閲覧: 2024年11月29日)

- ・八木橋 彰, 地域ブランドの創造に向けたシティプロモーション—ソーシャルメディアの活用に着目して—, 2023

[https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/AN00234698-20230800-0301.pdf?file\\_id=175214](https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/AN00234698-20230800-0301.pdf?file_id=175214)

(最終閲覧: 2024年11月29日)

- ・総務省, 令和6年版情報通信白書, 2024

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r06/pdf/n2170000.pdf>

(最終閲覧: 2024年12月3日)

- ・総務省, 令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査, 2024

[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000976455.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000976455.pdf)

(最終閲覧：2024 年 12 月 3 日)

- ・観光庁, 各都道府県観光統計に関するページ一覧, 2024

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001739794.pdf>

(最終閲覧：2024 年 11 月 6 日)

- ・47 都道府県, 47 都道府県公式観光 SNS アカウント, 2019～2024

(最終閲覧：2024 年 11 月 6 日)

- ・津山市, 津山市公式インスタグラムフォトコンテスト「春は津山」のグランプリが決定, 2020

<https://www.city.tsuyama.lg.jp/article?articleId=67314f13523bee40a3d43e3c>

(最終閲覧：2024 年 11 月 6 日)

- ・三好市, 第2回千年のかくれんぼインスタグラムフォトコンテスト, 2024

<https://www.instagram.com/miyoshicity/>

(最終閲覧：2024 年 11 月 6 日)

- ・公益社団法人日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）, シャレン！について, 2025

<https://www.jleague.jp/sharen/about/>

(最終閲覧：2025 年 1 月 30 日)

- ・Sustineri, カーボンオフセットとは？, 2024<sup>4)</sup>

<https://sustineri.co.jp/services/susport>

(最終閲覧：2024 年 12 月 4 日)

- ・津山市, 津山市のカーボン・オフセットの取組, 2024

<https://www.city.tsuyama.lg.jp/article?articleId=65b39525319ffe392a806802>

(最終閲覧：2024 年 12 月 4 日)

- ・トマト銀行, 中国地域カーボン・オフセット優秀賞受賞について, 2015

[https://www.tomatobank.co.jp/mt/pdf/news\\_20150212\\_3](https://www.tomatobank.co.jp/mt/pdf/news_20150212_3)

(最終閲覧：2024 年 12 月 2 日)

- ・国土交通省, 歴史まちづくり法について, 2022

<https://www.mlit.go.jp/toshi/rekimachi/content/001347749.pdf>

(最終閲覧：2025 年 1 月 31 日)

- ・津山市, 津山市歴史的風致維持向上計画, 2024

<https://www.city.tsuyama.lg.jp/article?articleId=65b3990cf6ce953f748cccc2>

(最終閲覧：2024 年 12 月 4 日)

- ・津山市, 津山市歴史的風致維持向上計画 2 期(R6.3 版 概要版), 2024

<https://www.city.tsuyama.lg.jp/common/photo/free/files/12426/202405081351350619082.pdf>

(最終閲覧：2024 年 12 月 4 日)

- ・シーニックバイウェイ支援センター, シーニックバイウェイ北海道, 2024

<https://www.scenicbyway.jp/forest/>

(最終閲覧：2024年11月29日)

・シーニックバイウェイ推進協議会事務局, シーニックバイウェイ北海道制度のご案内, 2024

<https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:AP:5e1dfc0c-f21b-4aea-8a28-1890039e172c>

(最終閲覧：2024年12月3日)

・シーニックバイウェイ北海道推進協議会, シーニックバイウェイ北海道における CO2 削減の取り組み 【活動の手引き】, 2008

[https://www.hkd.mlit.go.jp/ky/kn/dou\\_kei/ud49g7000000hb86-att/ud49g7000000hbq5.pdf](https://www.hkd.mlit.go.jp/ky/kn/dou_kei/ud49g7000000hb86-att/ud49g7000000hbq5.pdf)

(最終閲覧：2024年12月3日)

・伊賀市, シティプロモーション指針, 2017

[sankou2.pdf](#)

(最終閲覧：2025年1月31日)

・益満 環, 宮城県登米市のシティプロモーションの効果と課題, 2020

[kbj75\(77\)\(1\).pdf](#)

(最終閲覧：2025年1月31日)

・牧瀬 稔, 日本における「シビックプライド」の動向整理

[kss\\_7\\_pl3.pdf](#)

(最終閲覧：2025年1月31日)

## 注

1) 当該の文書はウェブページ (<https://www.jleague.jp/sharen/about/>) からの引用であり、また固定した出版年を持たず、更新日が不明であるため取得年を記載した。

2) 当該の文書はウェブページ (<https://www.city.tsuyama.lg.jp/article?articleId=65b39525319ffe392a806802>) からの引用であり、また固定した出版年を持たず、更新日が不明であるため取得年を記載した。

3) 当該の文書はウェブページ (<https://www.scenicbyway.jp/forest/>) からの引用であり、また固定した出版年を持たず、更新日が不明であるため取得年を記載した。

4) 当該の資料はウェブページ (<https://sustineri.co.jp/services/susport>) からの引用であり、また固定した出版年を持たず、更新日が不明であるため取得年を記載した。