



国際化の最前線から



自治体による「マーケティング型国際広報」のススメ

北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院 特任教授 北村 倫夫

コロナ禍での自治体の国際化

コロナ禍により国際化どころではない、というのが日本の自治体の偽らざる現実であろう。しかし、世界はやや様相が異なる。例えば、英国のグレーター・マンチェスター（マンチェスター市を中核とする合同行政機構）は、Covid-19の終息後を見据えた「年次国際戦略（International Strategy）」を2020年10月に策定し、動き出している。日本の自治体においても、国際化は普遍的な政策課題であることに間違いはない。

展開すべきマーケティング型国際広報

自治体の国際化推進のカギとなるのは、「マーケティング型国際広報」である。なぜなら、自治体の目指すべきゴールは、外（世界）から「活力の源泉」（交流人口力、経済力、購買力など）を誘引することであり、マーケティング型国際広報はその効果的手段となるからである。マーケティング理論を踏まえると、自治体が行なうべきマーケティング・ミックスは、複数のP（Product、Price、Place、Promotion、People、Programming、Partnershipなど）から成る。これらのPが国際広報のコンテンツとなる。

国際広報のコンテンツとして何を発信すべきか

具体的に何を広報すべきか。その答えは、世界が優れた都市・地域を評価する項目の中にある。世界の主な「都市ランキング」の評価項目をみると、分類原語標記にはProduct、People、Place、Promotionなどのマーケティング・ミックスの項目が並ぶ。これを踏まえると、自治体の「マーケティング型国際広報」では、例えば、

ランキング名称（実施者）	主な評価項目（分類原語標記）
【都市ブランドランキング】 Anholt-Ipsos City Brands Index (Ipsos)	国際的地位・貢献度 (Presence)
	自然環境の魅力 (Place)
	生活アメニティ (Prerequisites)
	人々の温かさ (People)
	アクティビティ (Pulse)
【ベスト都市ランキング】 Best Cities Ranking (Resonance Consultancy)	教育及び事業機会 (Potential)
	自然・人工環境 (Place)
	機関・集客施設・インフラ (Product)
	芸術・文化・エンタテインメント (Programming)
	移民・ダイバーシティ (People)
【サステナブル都市ランキング】 Sustainable Cities Index (Arcadis)	雇用・企業本社 (Prosperity)
	ネット露出 (Promotion)
	社会的成果・生活の質 (People)
【直接投資先都市ランキング】 Global Cities of the Future (fDi Intelligence)	環境・エネルギー (Planet)
	事業環境・経済活動 (Profit)
	経済ポテンシャル (Economic Potential)
	人的資源とライフスタイル (Human Capital & Lifestyle)
	対費用効果 (Cost Effectiveness)
	コネクティビティ (Connectivity)
	ビジネスフレンドリ性 (Business Friendliness)

(出典) 各ランキングのネット公開情報より作成

Product/Programming（アクティビティ、集客施設、インフラ、国際貢献、芸術、文化、エンタテインメントなど）、Place（魅力ある自然環境、生活アメニティ、コネクティビティなど）、People（人的資源、ダイバーシティ、QOL、ライフスタイルなど）、Price（対費用効果など）、Partnership（事業環境、ビジネスフレンドリ性など）、Promotion（ネット露出など）などの実態・水準・特色を示すコンテンツを、世界に対して発信することが理想的である。

プロフィール

北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院 特任教授 北村 倫夫（きたむら みちお）
札幌出身。1981年北海道大学経済学部卒。(株)野村総合研究所勤務を経て、2017年より北大メディア・コミュニケーション研究院教授。専門は、パブリックセクター広報、観光マーケティング、地域政策、公共経営など