

富山大学令和2年度卒業論文

観光振興におけるシビックプライドの効果

富山大学人文学部人文学科
社会文化コース 社会学分野
学籍番号 11710068
氏名 駒崎祐里香

目次

第一章 問題関心.....	1
第二章 Instagram について.....	2
第一節 Instagram の概要.....	2
第二節 インスタ映えとは.....	2
第三章 シビックプライドについて.....	4
第一節 シビックプライドの概要.....	4
第二節 シビックプライドの歴史.....	4
第四章 先行研究.....	6
第一節 シティプロモーションの中のシビックプライド.....	6
第二節 シティプロモーションと観光振興.....	6
第三節 まとめ.....	7
第五章 富山市の取り組み.....	8
第一節 調査概要.....	8
第二節 シティプロモーションとシビックプライド.....	8
第三節 富山市のシティプロモーションとシビックプライドの流れ.....	9
第四節 富山市のシティプロモーション.....	10
第五節 富山市のシビックプライド.....	11
第一項 「AMAZING TOYAMA」.....	11
第二項 モニュメント.....	12
第三項 フォトプロジェクト.....	13
第四項 観光振興への意識.....	14
第六章 モニュメントに関する調査・分析.....	15
第一節 富山市以外の事例.....	15
第一項 神戸市の事例.....	15
第二項 アムステルダム の事例.....	16
第二節 Instagram の調査.....	16
第一項 調査概要.....	16
第二項 富山市：AMAZING TOYAMA.....	17
第三項 神戸市：BE KOBE.....	21
第四項 アムステルダム：I amsterdam.....	25
第七章 考察.....	29
参考文献・URL.....	32
図表一覧	
表 1：富山市の取り組み.....	9
図 1：主要 4 紙における 1 年間に「シビックプライド」の記事が登場した回数.....	5

図 2：富山城址公園前モニュメント	18
図 3：富山駅前モニュメント①.....	18
図 4：富山駅前モニュメント②.....	19
図 5：富山駅前モニュメント③.....	19
図 6：富山駅前モニュメント コラボ『TGC』	20
図 7：富山城址公園前 5 周年.....	20
図 8：富山駅前 イルミネーション.....	21
図 9：富山城址公園前 コラボ『ハローキティ』	21
図 10：右斜めからのメリケンパークモニュメント.....	23
図 11：左斜めからのメリケンパークモニュメント.....	23
図 12：夜のメリケンパークモニュメント.....	24
図 13：夜のポーアイしおさい公園モニュメント.....	24
図 14：つくはら大橋休憩所のモニュメント.....	25
図 15：アムステルダム国際美術館前モニュメント.....	26
図 16：斜めからの写真.....	26
図 17：文字に寄った写真.....	27
図 18：スキポール空港のモニュメント.....	28
図 19：パルクールパークのモニュメント.....	28

第一章 問題関心

スマートフォンの普及によって、Facebook や Twitter、Instagram といったあらゆる SNS アプリがみられるようになった。特に最近はや世代を中心に Instagram を使用する者が増えたように思われる。若い女性の中には Instagram で旅先を決める人もいるという。このことから、Instagram が何かしらの形で観光振興に影響を与えているのではないかと考えた。

Instagram で富山市を検索してみると「AMAZING TOYAMA」と書かれたモニュメントの投稿が多くみられる。これは富山市が行っているシビックプライドの取り組みの一環で設置されたものである。

富山市が行う AMAZING TOYAMA プロジェクトという市民に向けた取り組みの中で、Instagram を使用して地域の魅力を外に発信している富山市の事例を調べ、内向きのシビックプライドと外向きの観光振興が、何らかの形で関わっているのではないかという仮説を立てた。本研究では、富山市の取り組みの調査に加えて、実際の Instagram の投稿を調査することで、富山市のシビックプライドにおける観光振興の影響を明らかにしていく。

第二章 Instagram について

第一節 Instagram の概要

Instagram は 2010 年に App store に登場した無料の写真・動画共有アプリケーションである。2014 年に日本語アカウントが開設され、2019 年 6 月時点では国内月間アクティブアカウントが 3300 万を突破している。月間アクティブアカウントとは、一か月の中で 1 回以上サービス利用があったアカウントのことである。ユーザーはアプリから写真・動画を投稿することができ、投稿された写真・動画は基本的に誰でも見ることができる。ユーザーは投稿を閲覧できる範囲を、承認したフォロワーのみに限定することができるため、範囲を限定したユーザーの投稿はそのアカウントをフォローしているアカウントでしか見ることができない。投稿されている写真・動画には「いいね！」をしたりコメントを残したりすることも可能である。また、Instagram にはハッシュタグ機能がある。ハッシュタグとは投稿を検索する目印であり、例えば「#社会学」と検索すれば「#社会学」がついている投稿の一覧を見ることができる。しかしハッシュタグは複数検索することはできない。また、Instagram にはキーワードで検索する機能はなく、ハッシュタグが付いている投稿しか検索対象にはならない。

第二節 インスタ映えとは

Instagram が他の SNS と違う点は、文章よりも写真や動画に特化した SNS であるという点である。Instagram が登場してから「インスタ映え」という言葉が広まり、2017 年には流行語大賞にも選ばれた。インスタ映えとは Instagram の投稿で映える、見栄えがいいという意味を持つが、インスタ映えする写真とは実際どのような写真なのか。調査を進めるにあたって「インスタ映え」の定義を定めるため Google 検索を行った。検索用語は「インスタ映えとは」とし、でてきたインスタ映えの特徴を出る限り抽出し、似ている項目をまとめる作業を行った。その結果が以下のとおりである。

- ① 可愛い・カラフル
- ② おしゃれな雑誌風
- ③ 非日常
- ④ 意外性・ミスマッチ・違和感
- ⑤ 規格外（デカ盛りなど）・インパクト
- ⑥ 物語性（世界一〇〇など）
- ⑦ 季節を感じさせる写真
- ⑧ 見た目が雑ではない写真
- ⑨ スイーツ全般
- ⑩ 美味しそうなもの

⑪ 絶景スポット

以上の特徴を基準に調査を進めていく。

第三章 シビックプライドについて

第一節 シビックプライドの概要

シビックプライドとは、簡単に言うと「都市に対する市民の誇り」のことである。生まれ故郷に対する愛情を意味する「郷土愛」に似ているが、シビックプライドは生まれ故郷でなくても市民がその都市に誇りを持つことを意味する。また、シビックプライドとは「この都市をより良い場所にするために自分自身が関わっている」というある種の当事者意識を伴う自負心のようなものを含んでいる。シビックプライドがあれば、自分からまちに何かやってみようという気持ちが起きて、まちづくりの動機やアイデアがでてくる。自分がやったことでまちが少しでも良くなると、意義が感じられ、自分がやったという誇りにもなる。

「市民」とは「ここで生まれ育った」「住民票を持っている」「選挙権を持っている」という枠で規定されるものではなく、別の場所で生まれ育ち移住してきた人、選挙権を持たない子どもや外国人も含まれる。また、住民ではなくともその都市で働いている人や、自分の居場所があると感じている人もシビックプライドを持ち得る。そして「都市」とは一人ひとりの意識の中で形成されるもので、大都市でも地方の小さなまちでもシビックプライドの対象になり得る。

第二節 シビックプライドの歴史

伊藤(2019)によると、イギリスでは19世紀のヴィクトリア朝の時代、商工業によって多くの都市が勃興し、そうした都市でシビックプライドが都市の規範になった。それまで都市を治めてきた王侯貴族や教会に替わって、19世紀になって都市の主役として台頭してきた市民階級が富と進歩的な考え方を背景に、新たな都市づくりを支えていくことが自分たちの社会的ミッションであり、美德であるというように考えていた。特に彼らのシビックプライドの象徴になったのが公共建築、文化建築、公園といった、都市の新しい空間だった。実際に建築を呼び掛けて世論を形成したり、自分たちで寄付をしたりして、これらの空間をつくっていった。建築はシビックプライドを象徴する都市のシンボルとして具現化されたものであり、市民にとっては誇れるものであった。イギリスではいまだにシビックプライドというと公共建築やこの時代の建物が織りなすまちなみと結び付けて考えられることが多いという。

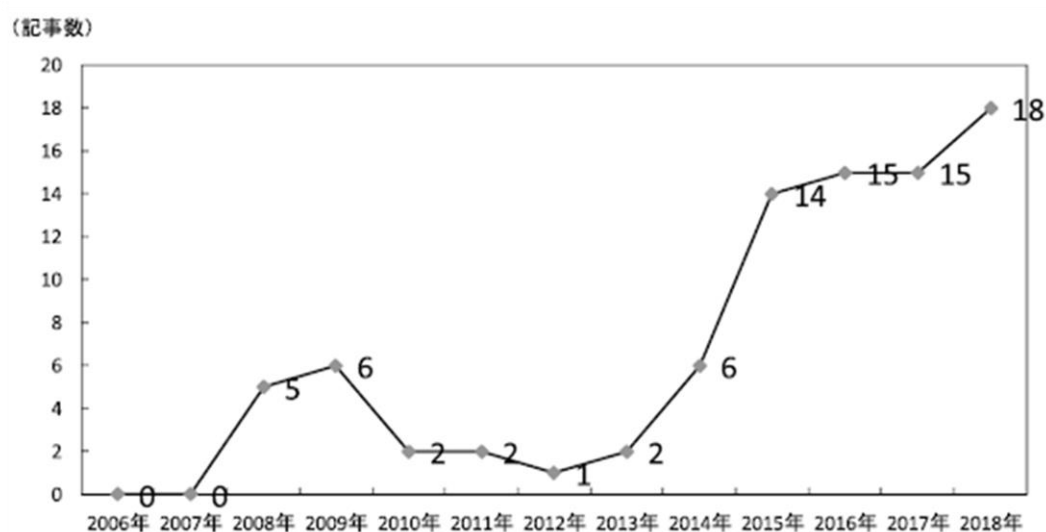
現代日本では、一般市民が公共建築を企画したり設計者を直接選んだりすることはできない。よって長い歴史を持つイギリスのシビックプライドのように、建設物を通じて人々が市民としての誇りを認識することはできない。では日本においてシビックプライドはどのような歴史をたどってきたのだろうか。

牧瀬(2019)によると、近年自治体に取り組むシティプロモーションに関連してシビックプライドが取り上げられる傾向が強まっているという。多くの自治体がシビックプライドという概念に注目しつつあるのだ。しかし、シビックプライドに関する文献はまだ少

なく、CiNii で「シビックプライド」に関する文献を検索してシビックプライドに関する文献が初めて登場するのが 2009 年である。よって、日本においてシビックプライドはまだ歴史の浅い概念だということがわかる。

また、牧瀬(2019)はマスコミがシビックプライドをどのように捉えてきたのかを調査した。以下は一年間において、朝日、産経、毎日、読売の各新聞に「シビックプライド」という言葉(記事)が登場した推移である。

(図 1：主要 4 紙における 1 年間に「シビックプライド」の記事が登場した回数)



(牧瀬 2019)

図 1 を見るとマスコミにおいて「シビックプライド」という言葉が使われたのは 2008 年からであり、ここからも歴史の浅い概念であることがわかる。自治体においてはシビックプライドという言葉は浸透しつつあるが、一般的には理解されないことが多いだろう。しかし、2008 年から 2018 年の間でシビックプライドの記事は多くなりつつある。

日本で初めてシビックプライドを取り入れた自治体がどこなのかは明らかではないが、2008 年と 2009 年の 11 回の記事はすべて「今治シビックプライドセンター」(ICPC) の活動を伝えているという。組織名に「シビックプライド」がついているため、記事として自動的にカウントされている。

第四章 先行研究

第一章 シティプロモーションの中のシビックプライド

近年では自治体が取り組むシティプロモーションに関連させてシビックプライドが使われる傾向が強い。牧瀬(2019)はいくつかの都市の事例を挙げている。

羽村市（東京都）の「羽村市シティプロモーション基本方針」には「若い子育て世帯の定住人口の増加いつながっていくため、「ブランド化の推進」「戦略的・継続的な情報発信」「シビックプライドの醸成」の3つを、各地域に取り入れ推進していく」と明記している。

那須塩原市（栃木県）の「那須塩原市シティプロモーション指針」にも、シビックプライドの言及がある。同指針には「シティプロモーションを推進するためには「市民」が住んでいるまちに対して「誇り」や「愛着」をもって「推奨」すること、自分もこのまちの一員であるという認識をもって地域活動など参画する「シビックプライド」の醸成が重要であると考えます」と明記している。

そして伊賀市（三重県）の「伊賀市シティプロモーション指針」には、シビックプライドを醸成することにより、①定住・Uターン人口の増加、②参画意義の向上、③市民による情報発信の増加、の効果が期待されると指摘している。伊賀市におけるシティプロモーションは、「他の施策と連携しながら、地域のイメージを高め、交流人口や定住人口の増加を図り、シビックプラドを醸成していく取り組み」と定義している。

廿日市市（広島県）の「廿日市市シティプロモーション戦略提案書」も、シビックプライドに力を入れている。同提案書には「市民や企業が市に愛着と誇り、そして自負を抱けるまちづくり（シビックプライドの形成）に寄与するとともに、仕事、住環境、子育てなどの魅力的な環境づくりと、その情報を市内外に発信していくことで、人口流出の抑制と、人口誘致の推進に図る」と明記している。

このようにシティプロモーションに関連して、シビックプライドを政策目標の一つに掲げるケースが多い。また、首長が施政方針（首長が議会でその都市一年間の基本方針や政策についての姿勢を示すために行われる位置づけの重い演説）にシビックプライドを取り上げる傾向も強くなっているという。同時に議会からのシビックプライドに関する質問も増加しつつあり、今後もシビックプライドが自治体（議会を含む）に浸透していくと考えられている。

第二節 シティプロモーションと観光振興

河井(2014)は一見無関係に見えるシティプロモーションと観光振興には関係があると述べている。観光には多様な側面があり、より充実した観光体験を提供するために必要なことが次々に提起されている。例えば、スマートフォンやタブレットを利用した双方向性のある情報提供、観光客が情報発信者になることの一般化、評判を基礎にした観光地評価の仕組み、外国人観光客の増加に対応するための情報インフラの整備などである。

こうした変化は着地型観光への期待によるものと考えられる。着地型観光とは、観光客を受け入れる地域側が自らの魅力を提供し、可能な限り地域の人々とのふれあい機会を提供し、観光客に外からは見えにくい様々な体験価値や発見の機会を与えるものと考えることができる。河井（2014）は、シティプロモーションとは定住増加や交流促進を第一の目的とするものではなく、目指すべきは、地域に関わる人々の参画意欲を高めることにあると考えている。そして、その地域の人々がいきいきと自らの地域を語り、プライドを持って多様な魅力を述べる人々と出会えるまちであれば、訪問客にとって訪れたい場所になる。シティプロモーションは観光振興のために行われるわけではないが、観光振興にとって決定的に重要な要素となる。

第三節 まとめ

前節までで自治体がシティプロモーションに関連付けてシビックプライドを使う傾向が強くなっているということを述べた。それを踏まえると、シティプロモーションが観光振興にとって重要な要素となるのであれば、間接的にシビックプライドと観光振興にもかかわりがあると言えるだろう。また、河井(2014)が述べたシティプロモーションの目的に、地域に関わる人々の参画意欲を高めることとある。これはシビックプライドの目的と重なる部分でもある。シビックプライドはその都市に住む人に向けて行う内向きの取り組みであるが、その内向きの取り組みを行うことで、人々がその都市に誇りを持ち魅力を自ら発信する様になり、結果的に外向きの観光振興につながると考えられる。

以上のことを踏まえて、インタビュー調査と Instagram を使ったメディア分析を行っていく。

第五章 富山市の取り組み

第一節 調査概要

富山市のシビックプライドの取り組みを調査するにあたって、富山市役所広報課の職員である佐伯哲弥さんにインタビューを行った。

日時：2020年12月25日 10時~11時

場所：富山市役所 企画管理部 広報課

インタビューイー：佐伯 哲弥さん（広報課シティプロモーション推進係 副主幹）

以下、富山市が行ってきた取り組みについてわかったことをまとめていく。

第二節 シティプロモーションとシビックプライド

シティプロモーションとは、交流・定住人口を増やすために、まちの魅力を発見・再確認し、市内外へ積極的に発信することである。日本はこれから人口がどんどん減り、少子高齢化が進んでいくと言われているが、人口が減るとお金を使う人が減るため、地域経済の縮小が起これば社会構造自体が縮んでしまう。それによって行政の収入が減り、市税が減る。市税が減ると公共サービスの質が低下してしまい、そのまちの住みやすさが感じられなくなってしまい、まちの魅力が低下してしまう。その結果、人口の減少に繋がってしまうという負の連鎖が起こるのである。その負の連鎖を起こさないために、シティプロモーションを行うことで先ずまちを認知してもらい魅力を知ってもらうのである。そうすることで来訪者が増加し、それに伴い定住者も増加する、これが富山市のシティプロモーションを行う理由である。

シビックプライドとは、第三章でも述べた通り、都市に対する市民の誇りである。シビックプライドについて、佐伯さんは以下のように語っている。

佐伯：オランダでは「*I amsterdam*」っていうキャッチフレーズがあります。ヨーロッパの国々は地つながりのため、アムステルダムによく訪れる人やアムステルダムに行ったことないけど憧れの都市であるという人も含めシビックプライドを醸成するために使われています。「*AMAZING TOYAMA*」というキャッチフレーズが浸透することで富山の認知度や知名度を上げることに繋がると考えています。さらには国内外含め富山のファンが増えることが、シビックプライドが醸成され、結果的に観光に紐づいていくのではないかと思います。」

「*I amsterdam*」とは、オランダの都市アムステルダムで取り組まれているシビックプライドのキャッチコピーである。地つながりになっているヨーロッパの中で、他の国の人、他の都市の、アムステルダムに行きたい、行ってみたいと思っている人も含めてシビック

プライドであるため、その都市のファンを増やすということがシビックプライドなのである。そのためシビックプライドは一見その都市の市民に向けた内向きの取り組みに見えるが、その都市の外に住む人たちの中からもファンをつくる取り組みであると考ええると、外向きの取り組みであるとも考えられる。外からその都市のファンをつくるにはまず地元の人に認知され、地元の人がそのまちを自慢するくらいになる必要があるのである。そうすることで、その都市の外の人に興味を持ってもらうきっかけになる。

富山市が平成 29 年に行った市民意識調査によると、住み心地を調査した際、富山市を「住みやすい」・「まあ住みやすい」と答えた人が合わせて 85%以上いた。その他「あまり住みよくない」・「住みにくい」・「わからない」・「無回答」は合わせて 13,4%だった。また、全国 2020 年住み続けたいまちランキングで富山市は 1 位になった。また、富山市の定住意識の調査では、「ずっと住み続けたい」・「できるなら住み続けたい」と答えた人が合わせて 80%を超えていた。その他「いずれは市外に引っ越したい」・「すぐにでも市外に引っ越したい」・「どちらともいえない」・「無回答」は合わせて 18,7%だった。住み続けたいと答えた人になぜ住み続けたい理由を調査すると、「地域になじみや愛着があるので」という回答が一番多く、56,5%と過半数を超えていた。これらのことから、シビックプライドの愛着を持たせる、ファンをつくるということは定住意識につながると言える。

富山市はシティプロモーションとシビックプライドの相乗効果を狙っている。シティプロモーションを行うことで都市の認知度を上げ、加えてシビックプライドの醸成によって都市に愛着を持つ人が増える。そうすることで来訪者が増え、お土産屋や食事屋が増えるなどして地域の関わりが増える。その結果、交流が増加したり、転出者の減少に繋がったりするのである。シティプロモーションとシビックプライドが両輪なのである。

第三節 富山市のシティプロモーションとシビックプライドの流れ

富山市の取り組みの流れを簡単に表にあらわしたものが以下である。

(表 1 : 富山市の取り組み)

H21	・シティプロモーション推進計画の策定 (H26 年度末まで) ・大学との連携事業 (H21~H24)
H22	
H23	・クレアトラペラー事業 (H23,H24,H25)
H24	・丸の内朝大学事業 (H24,H25)
H25	・壁画デザインプロジェクト
H26	・ANA との連携協定 ・アメイジングトヤマキャンペーン (H26,5 月) 城址公園モニュメント設置
H27	・北陸新幹線開業 (H27,3 月) ・富山駅前モニュメント設置 (H27,12 月) ・フォトプロジェクト (H27~) ・ショートアニメムービー (H27~) ・CA サミット (H27~)
H28	
H29	・指標調査

第四節 富山市のシティプロモーション

富山市のシティプロモーションの主な取り組みは以下の通りである。

- ・山雑誌で富山の山の魅力を PR
- ・ミシュランガイド北陸版の作成
- ・ショートアニメムービーの作成
- ・ODA (政府開発援助) 啓発シンポジウム
- ・TGC 富山 2019
- ・フィルムコミッション
- ・『花 Tram・花 Bus モデル事業』
- ・ANA との連携事業

5, 6 年前、山ガールが流行っていたこともあり、富山市は山ガールに刺さるような富山の山の魅力を全国紙に載せて PR をしていた。ミシュランガイド北陸版は、北陸新幹線が開業することで海外インバウンドが生まれるだろうと考え、2016 年に作成された。現在 2020 年版を作成中である。また、富山市は (株) DLE と連携し、「富山私立探偵ペロリッチ」というキャラクターを作成し、ショートムービーやウェブサイト、SNS など富山の魅力を発信している。ODA とは、日本の予算で発展途上国を開発する、外務省の

事業である。ショートムービーの作成で連携している（株）DLE が外務省の ODA の取り組みをプロモーションしているため、富山市がタイアップして外務省の取り組みを富山で PR するなどしている。他で PR しているものを富山で一緒に行うことで、相乗効果を生み出すという工夫をしている。2019 年には TGC 富山 2019 が開催された。若い女性から人気のある「東京ガールズコレクション」の富山開催を支援し、富山の魅力を全国に大々的に発信し、若年層に対するイメージ向上や観光客誘致・地域活性化を図った。北陸では唯一の開催である。2011 年度には「富山フィルムコミッション」が設立され、市のイメージアップや経済効果が期待されている。『花 Tram・花 Bus モデル事業』とは、指定の花屋で花束を購入すると運賃の無料券が貰え、花束を持って乗車しその無料券を見せることで、市内電車等に無料で乗れるという仕組みである。これによってまち中を花で彩るという市民の意識の向上に繋がる。最後に、富山市は 2014 年に ANA と連携協定を結び、シティプロモーション推進事業を行っている。主な目的として、①地域ブランドの育成及び販路の拡大、②地域の観光振興を活用した観光振興、③地域情報の発信、④シビックプライドの醸成が挙げられる。また、現役のキャビンアテンダントを「富山市地域づくりマネージャー」として常駐派遣している。

第五節 富山市のシビックプライド

第一項 「AMAZING TOYAMA」

「AMAZING TOYAMA」とは富山市のシビックプライドの醸成に向けたキャッチフレーズである。この言葉は、富山市の政策参与である哲学博士のジョセフ・ランゾウ稲田氏の言葉である。立山連峰を望む豊かな自然と親切で慎み深い市民の存在に加え、自然と文化の調和を保ちながら質の高い生活を実現するための新たな挑戦などが、まちの至る所に散りばめられた様子を、ランゾウ氏は「AMAZING TOYAMA」という言葉で表現した。「AMAZING」を直訳すると「驚くほど見事な様子」という意味があり、普段の一人ひとりの生活の中にこそ AMAZING が存在し、市民が当たり前享受していたものが、改めて驚きのある新鮮なものとして感じられるためのキーワードになっている。富山市では、「AMAZING TOYAMA」のロゴを用いて、これまで当たり前感じてきた地域の魅力をあらためて AMAZING なものとして切り取り、更に新たな AMAZING なものを創造していくプロセスを共有し、市民同士のコミュニケーションを通じて富山市民としての誇りを育んでいきたいと考えている。

このキャンペーンは 2014 年 5 月からスタートした。主な活動は、以下の通りである。

- ・ AMAZING TOYAMA のモニュメントの設置
- ・ 富山市内の様々な情景を写したポスター
- ・ AMAZING TOYAMA にラッピングされたセントラム（環状線の路面電車）
- ・ 城址大通りと環状線沿線のパナフレック
- ・ AMAZING TOYAMA を名刺にする取り組み

- ・ AMAING TOYAMA フォトプロジェクト
- ・ ムービー撮影
- ・ 奥田塾

モニュメントとフォトプロジェクトに関しては後に詳しく見ていくことにする。

モニュメントの披露式では、AMAZING TOYAMA のシンボルロゴでラッピングされたセントラムが運行され、城址大通りを中心に全 163 箇所にバナーフラッグが掲出された。良質な写真に「AMAZING TOYAMA」というキャッチコピーをつけた、21 種類にも及ぶバス停広告やポスターなども掲出されている。都市景観上、パッと目に入る広告物を整理することで、初めて富山に訪れた人に、整理された富山の情報を伝えることができるのである。また、富山市役所の職員の名刺にも富山の写真とともに AMAZING TOYAMA のロゴが描かれている。更に総曲輪にあるフェリオという建物の大型バナーにも AMAZING TOYAMA のフラッグが立っている。また、AMAZING TOYAMA のホームページには、「AMAZING TOYAMA 「奥田瑛二はじめて富山に行く。」 60 秒 ver」と「AMAZING TOYAMA MOVIE (短縮版/Short ver.)」といったムービーが投稿されている。(外部リンク) そして、2016 年 7 月から、ムービーにも登場する俳優、奥田瑛二による奥田塾という取り組みも行われている。「エンジン 02in 富山」でのオープニング演劇をきっかけとし、若者による芸術・文化の醸成や富山の魅力を市内外に発信することを目的として設立された。奥田氏が月に一回富山に来て若者に演技指導を行う。演技指導を受ける中で、表現力やコミュニケーション能力も高められる取り組みになっている。オーディションで選ばれた中学生～30 代の富山の若者 36 人が活動中で、中心市街地の店舗ビル内のシェアスペースを活動拠点とし、まちなかの活性化にも寄与している。

第二項 モニュメント

AMAZING TOYAMA のキャンペーン開始に伴い、2014 年 5 月に富山城址公園前に AMAZING TOYAMA のモニュメントが設置され、2015 年には北陸新幹線の開業に合わせて富山駅前に 2 基目となるモニュメントが設置された。高さ 4 メートルにも及ぶモニュメントのフレームを通して、富山城と路面電車、富山駅前の風景を望むことができる。

AMAZING TOYAMA のデザインは「正方形」のフレームに AMAZING TOYAMA のロゴを配したデザインになっている。この正方形のフレームを額縁のようにして市民それぞれが身の周りのものや人などを切り取ることによって、一人ひとりの多様な AMAZING TOYAMA が見えてくるという仕組みになっている。フレームの基本となる「正方形」は、富山市民の季節感や生活感に密着したフォルムでもある。たとえば、正月の切り餅も西日本の「丸」、東日本の「四角」といった文化圏の接点にあたる富山市では「正方形」が多く、また富山の名産品であるます寿しも本来は「正方形」であった。

これらの餅もます寿しも、豊かな自然の恵みに感謝し神前に供えたものであり、「正方形」とは聖なるフォルムであったという説もある。

城址公園前と富山駅にモニュメントを設置したのは、富山の都市景観の中で大事なものをみせるためである。城址公園前のモニュメントは、丸の内から見ると富山城の天守閣が入るように見えるようになっている。富山駅のモニュメントはちょうど路面電車が交差するところが見えるようになっている。つまり、富山の中でシンボリックな場所、富山のまちを感じてもらえる場所にモニュメントが設置されているのである。

富山市はまちづくりの中でこれまで路面電車に力を入れてきた。それは富山の人の暮らしを考えてのことである。たとえば富山で過ごしていく中で車に乗れなくなった人も、公共交通という生活のバックアップ機能をしっかり作ることによって安心して暮らせる街になる。また、モニュメントが設置されている場所はフォトジェニックな場所でもある。富山市民はもとより、富山を訪れた国内外の旅行者にも「ここで写真を撮ろう！」と足を止めてもらえる絶好の撮影スポットになっている。それを発信してもらうことで、富山の魅力を外に伝えることができる。よって、富山の都市景観として重要な場所、富山のシンボルとして重要であり見せたい場所である、富山城址公園前と富山駅にモニュメントが設置された。

第三項 フォトプロジェクト

AMAZING TOYAMA の取り組みの中で「AMAZING TOYAMA フォトプロジェクト」というものがある。これは、世界を舞台に活躍する富山市出身の写真家であるテラウチマサト氏をプロデューサーとした長期型の写真プロジェクトである。32人の富山市民をモデルとしたテラウチマサトの写真展や、市内の地区ごとに参加者を集めてプレ写真教室が開催され、2015年からは「AMAZING TOYAMA 写真部」が発足され、現在もその活動は続いている。写真部は1年ごとに部員が募集され、カメラの技術問わず誰でも応募することができる。主な活動内容としては、1年のうち全8回、テラウチ氏から撮影の基礎を学び、課題を受けて各自撮影をするというものである。写真部では、市民が写真撮影を通じて自分のまちの魅力を再発見し、自らの写真で魅力を発信する機会を提供している。その代表的な場所として挙げられるのが、市民参加型のフォトフェスティバル「フォトキト」である。フォトキトでは写真部の他に、一般公募で集まった200点以上の写真が展示される。他にも写真部が撮った写真はフリーペーパーに載せたり広報誌に使ったり、ANAの媒体に使用されたりする。

写真部によって撮られ、フォトキトの開催によって集まった写真は、富山市が著作権を持つため、市民目線の良質な写真を市がプロモーションに使用することができる。富山市はInstagramにおいて「AMAZING TOYAMA Photo」というアカウントを創っており、フォロワー数は1408、投稿数は381である（2021年1月時点）。投稿されている写真は主に写真部が撮った写真で、それを市の職員が選んで載せている。市民目線の、

富山の人が大切にしている風景やフォトジェニックな場所や富山の人しか知らない場所を、全国の人や海外の人たちに発信している。佐伯さんは、Instagram 利用者は美しいものを見たい人たちであると考え、ユーザーが見たいものをちゃんと見せるように意識している。例えば海の写真を載せた後は山の写真を載せたり、祭りの写真を載せた後は自然の写真を載せたりと、バランスや色味を考えて一つの投稿ではなく全体の投稿内容でブランドを作り上げている。

第四項 観光振興への意識

インタビューで観光振興は意識しているかと質問した際、佐伯さんは以下のように答えていた。

佐伯：「自治体も課題にしている関係人口や交流人口の増加も、大部分は観光客が占めると思います。私たちが取り組むシティプロモーションの政策によって、観光客が訪れることも想定していますので、意識はしています。」

直接観光客を意識しているわけではないが、富山市は市全体として定住人口・交流人口を増やすためにシティプロモーション・シビックプライドの取り組みを行っている。交流人口の大半が観光客と考ええると、結果的に富山市の取り組みは観光振興につながっているといえる。また、前節でも述べたが、富山市はシティプロモーションとシビックプライドの相乗効果を狙っている。シビックプライドは市民に向けた取り組みであるが、市民がまちに愛着や誇りを持つことで、まちのプロモーションにつながり、富山市に訪れたい、遊びに来たいと思う人が増えるので、そういう意味でシビックプライドの醸成は来訪者に向けた取り組みともいえる。

また、モニュメントを設置することで、AMAZING TOYAMA という取り組み自体のコンセプトの PR をしている。そのうえで、フォトジェニックな形で富山のシンボルを抽出し、富山の魅力を感じてもらう機会を作っている。この取り組みも、富山市民に富山の魅力を再発見してもらうだけでなく、外の人に富山の魅力を知ってもらう機会になる。

第六章 モニュメントに関する調査・分析

富山市の取り組みを見ていく中で、シビックプライド醸成のための取り組みとしてモニュメントが観光資源となり観光振興に関与しているのではないかと考えた。この章では Instagram を使用してモニュメントの取り組みが外からどう見られているのかを調査。分析していく。

第一節 富山市以外の事例

富山市以外にも、市の政策としてシビックプライドの醸成を図っている都市はいくつか見られるが、「AMAZING TOYAMA」のようなキャッチコピーをつくり、それをモニュメントとして目に見える形として残している地域はあまり多くない。その点に着目して、本研究では国内でモニュメントが有名な観光スポットとなっている神戸市の「BE KOBE」と、富山市のシビックプライド醸成のきっかけにもなった、アムステルダム「I amsterdam」のモニュメントと比較し、富山市の取り組みの効果を考えていく。

第一項 神戸市の事例

「BE KOBE」は、2015 年、阪神・淡路大震災から 20 年をきっかけに生まれた、「神戸の魅力は人である」という思いを集約したシビックプライド・メッセージ。新しいことに挑もうとする人や気持ちを愛する、そんな神戸を誇りに思うメッセージとして広めている。

また、2017 年 1 月 1 日に神戸開港 150 年を迎えたことを記念して、「神戸開港 150 年記念事業」を実施した。その一つとして、メリケンパーク（海辺にある公園）のリニューアルを行い、そこに「BE KOBE」を型どったモニュメントを設置した。

「BE KOBE」は、「人のために力を尽くす」という市民の熱い思いを集めて生まれたメッセージであり、「市民が神戸市民であることを誇りに思う気持ち」を表している。また、直訳すると「神戸であれ」という意味になり、神戸市民一人ひとりの「神戸への想い」を自由に解釈することで、市民であることを誇りに思う気持ちの合言葉として定着されることを目指している。

また、神戸市のモニュメントは 3 か所に設置されている。2017 年 4 月にメリケンパークに設置された。背景には神戸の海とメリケンパークオリエンタルホテルがある。2019 年 7 月にはポアアイしおさい公園に 2 基目が設置された。背景には海が見える。そして 2020 年 6 月、つくはら大橋休憩所に 3 基目が設置された。ここは神戸市の北区と西区の田園地帯を東西に結ぶ全長 19.3 km の自転車道の休憩所である。モニュメントの背景には湖畔が広がっている。

「BE KOBE」のモニュメントは土台の上に BE KOBE の立体ロゴがおかれている。1 基目のメリケンパークのモニュメントはそのまま BE KOBE の文字、2 基目のポアアイしおさい公園の文字は切り抜かれた BE KOBE の文字で、この二つはデザインが対

になっている。3基目のつくはら大橋休憩所は木製の BE KOBE の立体ロゴになっている。1基目と2基目に比べて作りは少し小さめになっている。

第二項 アムステルダム事例

富山市長である森は、アムステルダムで「I Amsterdam」を見て、これを超えるようなキャンペーンを考えようと、検討を重ねてきた。

「I amsterdam」は、2004年にアムステルダムをプロモートする目的で始められたキャンペーンのモットーである。アムステルダムの将来の発展を下支えするのは「人」であり、「アムステルダムというまちに誇りをもつ（We are proud of Amsterdam）」というメッセージを発信している。また、アムステルダムも Instagram を開設しており、ユーザー名は「iamsterdam」、フォロワー数は24万人、投稿数は3699件である(2021年1月時点)。

ロゴは簡潔で力強い書体と明るい色彩のデザインとなっている。市長のヨブ・コーエン氏は、2004年9月の発表時に「I am」という言葉は、英語を学ぶ者が最初に接する言葉で、世界中の人々に受け入れやすい」と述べている。

アムステルダムでは、2004年にアムステル国立美術館前にモニュメントが設置された。しかしフォトスポットとして人気が出て多くの人が集まりすぎてしまったことが理由で2018年12月に撤去された。今はスキポール空港の建物の外に設置されている。また、2016年にスローテル公園の中にあるパルクールパークに動きのある I amsterdam の文字のモニュメントが設置された。このモニュメントには上ることが可能で、パルクールにも使用されている。

「I amsterdam」のロゴは、「BE KOBE」と同様、土台の上に立体ロゴが置かれた形になっている。富山市の普段のモニュメントや神戸市のモニュメントとは違って、「I am」が赤、「sterdam」が白と二色のデザインになっている。パルクールパークに設置されているモニュメントは、色のデザインは同じだが、置き方が異なっている。「I am」の文字と「dam」の文字は正面からみて立っている状態だが、「ster」の文字は横たわった状態で設置されている。文字を椅子のようにして座ることも、実際にパルクールに使用することもできる。美術館前に置かれていたモニュメントとは違い、文字を倒したり不規則に並べたこのモニュメントは意外性がある。

第二節 Instagram の調査

第一項 調査概要

この節では、Instagram のハッシュタグ検索を使用して富山市・神戸市・アムステルダムの三つの都市のモニュメントの投稿内容を調査していく。検索用語はそれぞれの持つキャッチコピーである「#amazingtoyama」、「#bekobe」、「#iamsterdam」とする。対象の投稿は、2020年12月17日にハッシュタグ検索を行った際に出てきたモニュメ

ントの写真の投稿の、上から抽出した 100 件とする。Instagram は一度の投稿に 10 枚まで写真を投稿することができるが、今回調査対象とするモニュメントの写真は一枚目に置かれているモニュメントの写真のみとする。

ハッシュタグ検索を行ったところ、「#amazigtoyama」の投稿は 9227 件、「#bekobe」の投稿は 13, 9 万件、「#iamsterdam」の投稿は 168, 2 万件であった。(2020 年 12 月 17 日時点)

投稿内容を調査する上で注目する点は、投稿者について(来訪者か、市民か、不明か)、投稿されている写真、代表的なコメント・ハッシュタグとする。投稿者が来訪者なのかその都市の市民なのかは、コメントやハッシュタグ、アカウントのプロフィールや投稿内容から判断する。市の公式アカウントなど行政や企業のアカウントの投稿は、市民に分類する。

また、図で使用する投稿画像の横には投稿された年月日とユーザー名(アルファベット上 3 文字と以下アンダーバー3 本)を記載する。

第二項 富山市：AMAZING TOYAMA

「#amazingtoyama」で検索してでてきた 100 件の投稿のうち、投稿者の内訳は以下のとおりである。

来訪者：54 件

市民：33 件

不明：13 件

明らかになった範囲では市民の投稿よりも来訪者の投稿が多く、「AMAZING TOYAMA」というキーワードが来訪者にも影響を与えていることがわかる。

写真の撮り方で多かったのは、フレーム全体と富山城、フレーム全体と路面電車を写したものである。距離は様々であるが、高さ 4 メートルもあるフレーム全体を写した投稿が 91 件とほとんどであり、モニュメントが「枠」としての働きをしていることがわかる。また、城址公園前のモニュメントは 55 件、富山駅前のモニュメントは 44 件、モニュメントの文字に寄っているため場所が不明な投稿が 1 件であり、場所のばらつきはあまりみられない。城址公園前のモニュメントはフレーム内に富山城を収めた写真(図 2)がほとんどであったが、富山駅前のモニュメントは路面電車を収めたもの(図 3)、人をフレーム内のメインにしたもの(図 4)、駅前の風景を収めたものなど様々で、モニュメントの角度も様々であった。富山駅前のモニュメントは路面電車がちょうど交差する場面が収められるように設置されているが、路面電車が交差している写真はなかった。路面電車をフレーム内に収めるには路面電車が信号で止まっているタイミングが一番撮りやすいタイミングであるため、機会が限られている分投稿数も少ないと考えられる。

(図 2：富山城址公園前モニュメント)



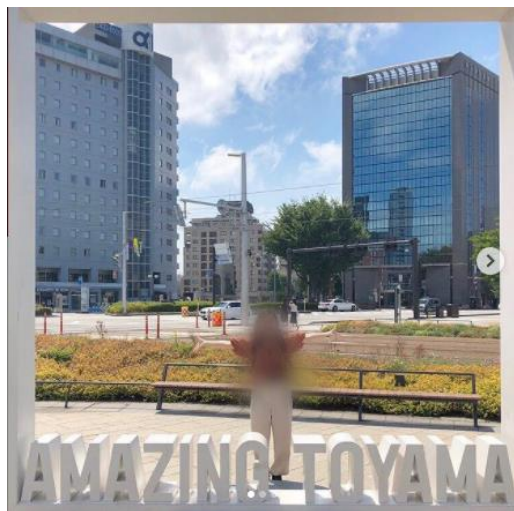
(2020 年 4 月 10 日/ktr___)

(図 3：富山駅前モニュメント①)



(2020 年 3 月 4 日/and___)

(図4：富山駅前モニュメント②)



(2019年8月14日/aaa___)

(図5：富山駅前モニュメント③)



(2020年2月28日/sup___)

また、富山市のモニュメントはコラボレーションなどによって模様替えされることがある。2018年、2019年にTGC富山が開催された際はTGCとコラボレーションされており(図6)、2020年には「AMAZING TOYAMA」5周年を祝して赤いモニュメントになった(図7)。また、冬にはイルミネーションが施される(図8)。現在(2020年12月時点)はサンリオとタイアップしており、モニュメントはハローキティとコラボレーションされている(図9)。デザインは平野の緑から立山・富山湾の青になっていくグラデーションで富山の自然を表現したものになっており、ハローキティの頭のリボンで富山ガラスも表している。

(図 6：富山駅前 コラボ『TGC』)



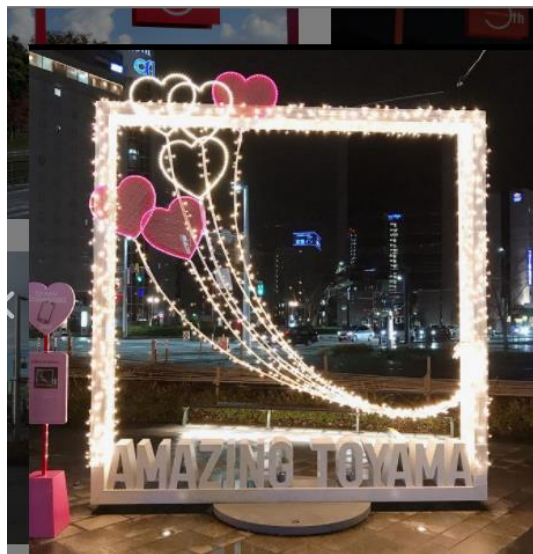
(2019 年 7 月 4 日/toy___)

(図 7：富山公園前 5 周年)



(2019 年 11 月 9 日/dos___)

(図8：富山駅前 イルミネーション)



(2019年12月11日/sug___)

(図9：富山城址公園前 コラボ『ハローキティ』)



(2020年8月16日/his___)

コラボレーションによってモニュメントがカラフルなものになり、モニュメントの背景となる富山城は季節によって桜や紅葉、雪景色など姿を変える。それに加えてモニュメントの現代的でスタイリッシュなデザインと背景の歴史的な富山城・路面電車のミスマッチさがインスタ映えの要素となりフォトスポットとして成り立っていると考えられる。

ハッシュタグやコメントを見ると、ハローキティとコラボレーションしたモニュメントの投稿では「#キティちゃん」「#ハローキティコラボ」「#富山市限定ハローキティ」といったハッシュタグがみられ、16件あるハローキティコラボモニュメントの投

稿のうち、9件の投稿に「キティ」という文字の入ったハッシュタグがつけられていた。TGC とのコラボレーションのモニュメントは3件あったがそのうち2件に「#tgc」がつけられていた。企業とのコラボレーションによってそれに伴ったハッシュタグがつけられ、Instagram であらゆる人の目につく機会が増えていると考えられる。また、「ホワイトイルミネーションとやま、インスタ映えスポット」「駅前にはこんな映えスポット」「#amazingtoyama のフォトスポットを発見!」というコメントもみられ、ここからは、このモニュメントがインスタ映えスポットとして認知されていることがわかる。また、「#路面電車が走る街」「富山城でべたな写真を撮ってしまった」というように市が意図して見せたかった風景にちなんだコメントやハッシュタグも見られた。

第三項 神戸市：BE KOBE

「#bekobe」で検索して出てきた100件の投稿のうち、投稿者の内訳は以下の通りである。

来訪者：41件

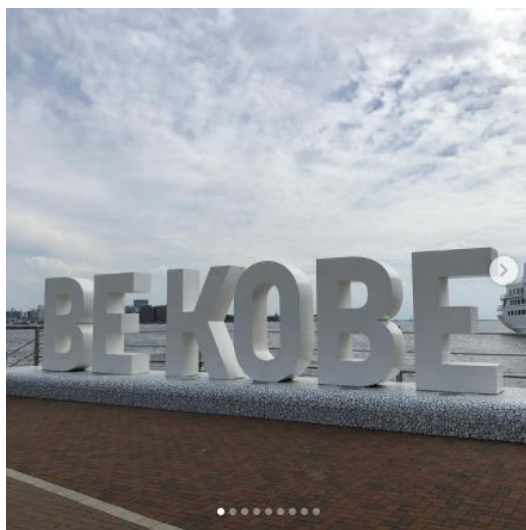
市民：43件

不明：16件

来訪者と市民の差はさほどなく、「BE KOBE」を通じて神戸に誇りを持っている市民が多いと考えられる

「BE KOBE」のモニュメントは、モニュメントをメインにした写真が多い。100の投稿を見た中で、1基目と2基目は人もうつした写真も見られたが、3基目はモニュメントだけの写真しか見られなかった。サイクリングロードの中にあるため、一人で訪れる人が多いからだと考えられる。1基目のモニュメントの背景には海とメリケンパークホテルがあり、右斜めからとると海が背景になり（図10）、左斜めからとるとメリケンパークホテルが背景になる（図11）。そのためか、モニュメントをうつす角度は様々である。それぞれのモニュメントの数の内訳は、1基目が83件、2基目が14件、3基目が3件であり、圧倒的に1基目のモニュメントの投稿が多かった。

(図 10：右斜めからのメリケンパークモニュメント)



(2020 年 11 月 23 日/kum___)

(図 11：左斜めからのメリケンパークモニュメント)



(2020 年 12 月 4 日/oto___)

また、100 件の投稿のうち昼に撮られた写真が 33 件、夜に撮られた写真が 67 件と夜の写真が多く見られた。この理由としては、2020 年 12 月 4 日～2020 年 12 月 13 日までの 10 日間、「GlobalRainbow@Kobe 2020」という、アジア初のレーザーアート展が神戸で行われており、神戸の夜空に出現した虹色のレーザーアートとモニュメントと一緒に撮った写真の投稿（図 12）が多かったことが考えられるが、1 基目のメリケンパークのモニュメントと 2 基目のポーアイしおさい公園のモニュメントはモニュメント自体が光るようになっており（図 13）、夜景としてとても映える写真が撮れることも大きな理由だといえる。3 基目のつくはら大橋休憩所のモニュメント（図 14）は、木

製のためモニュメントが光ることはなく、投稿されている写真は昼に撮られたものの
みであった。ハッシュタグをみても、夜に撮られた写真の投稿の中で「#夜景」「#神
戸の夜景」「#イルミネーション」といったハッシュタグが付いた投稿は26件あり、カ
ラフルで夜に綺麗に映える写真を撮ることが出来ることは神戸市のモニュメントの強
みであると考えられる。

(図12：夜のメリケンパークモニュメント)



(2020年12月8日/tok___)

(図13：夜のポークアイしおさい公園モニュメント)



(2020年12月14日/shi___)

(図 14：つくはら大橋休憩所のモニュメント)



(2020 年 12 月 8 日/say___)

また、「#メリケンパーク」「#ポートアイランド」といった一基と二基がある場所のハッシュタグも多くみられ、モニュメントが設置されている場所がもともと有名な観光地であると考えられる。他にも、「神戸らしいスポットで一枚」「神戸訪問恒例行事」「神戸らしいところ」「神戸にいったらもはや定番」というコメントがみられた。「BE KOBE」のモニュメントは「神戸といえば」という定番の観光スポット、写真スポットになっていると考えられる。

第四項 アムステルダム：I amsterdam

「#iamsterdam」で検索して出てきた 100 件の投稿のうち、投稿者の内訳は以下の通りである。

来訪者：58 件

市民：14 件

不明：28 件

来訪者の割合が多く、中でも海外からの観光者が多く見られた。このことから、「I amsterdam」というキーワードが世界的に有名なことがわかる。

アムステルダムのモニュメントは幅 23,5m、高さ 2 m を超す非常に大きな作りとなっており、この規格外の大きさがインスタ映えの要因としてフォトスポットになっているともいえる。また、モニュメントが非常に大きいため、近くからモニュメント全体を映すことは難しい。よって、遠く離れた場所からモニュメント全体を映したもの（図 15）、角度をつけてなるべく多くの文字を収めたもの（図 16）、特定のアルファベットに絞って近くから撮ったもの（図 17）など、写真の撮り方はさまざまであった。

(図 15：アムステルダム国際美術館前モニュメント全体)



(2020 年 11 月 15 日/ams___)

(図 16：斜めからの写真)



(2020 年 11 月 24 日/sai___)

(図 17：文字に寄った写真)



(2020 年 11 月 29 日/ana__)

また、アムステルダム国際美術館前は広場になっており、人がたくさん集まるため、人が映り込む写真が非常に多い。アムステルダムの投稿 100 件のうち、人がひとりも映っていない写真は 10 枚だけで、(そのうち 3 枚がアムステルダム国際美術館前のモニュメント、4 枚がスキポール空港前のモニュメント、3 枚がパルクールパークのモニュメントである。)意図せず人が映り込んだものも含めて 90 枚の写真に人が映っていた。コメントをみると、「人が多くて写真を撮るのが難しい」といった内容を含む投稿がいくつか見られた。実際、アムステルダム国立美術館前に設置されていたモニュメントは広場に人が集まりすぎるため撤去されており、過去の様子を投稿した写真からも、多くの人が広場に集まっていることがわかる。アムステルダム国立美術館がもともと有名な観光地であることに加えて、モニュメント自体が世界的に有名であると考えられる。また、アムステルダム国立美術館前のモニュメントは 66 件、スキポール空港のモニュメント (図 18) は 15 件、パルクールパークのモニュメント (図 19) は 7 件であり (残りは場所不明)、撤去された今も美術館前の投稿が多くみられることから美術館前に設置されていたモニュメントが有名であったことがわかる。

(図 18：スキポール空港のモニュメント)



(2020 年 11 月 18 日/ban__)

(図 19：パルクールパークのモニュメント)



(2020 年 12 月 9 日/han__)

第七章 考察

富山市のシビックプライドの醸成という内向きの取り組みの中の「AMAZING TOYAMA」というキーワードが、近年若い女性が旅行先を決める手段としても使われる Instagram でみられているということに関心をもち、内向きの「シビックプライドの醸成」が外向きの「観光振興」に何らかの形で関わっているのではないかという仮説を立て、調査・分析を行ってきた。

これまでの研究から、近年自治体の政策目標の中にシティプロモーションに関連してシビックプライドの醸成が掲げられる傾向が強まっていること、シティプロモーションは観光振興のために行われるわけではないが観光振興にとって重要な要素となることが明らかになっていた。そのことから、直接的ではないとしても間接的にシビックプライドの醸成への取り組みは観光振興に関わりがあると十分考えられる。

富山市の取り組みを見るためにインタビューを行ったところ、富山市も市の政策としてシティプロモーションとシビックプライドの両輪で取り組んでいることがわかった。富山市は富山市に根付いたものや富山市独自の魅力を磨いて発信していくことを大切にしている。シティプロモーションの取り組みでは、富山が誇る山の魅力を伝えるために山雑誌で PR を行ったり、『花 Tram・花 Bus モデル事業』では全国で数少ない路面電車の走るまちである富山のセントラムを生かし、花の購買を促進させたりすることでまちのイメージアップや景観向上につなげている。シビックプライドの観点からも、ロゴの形を富山にゆかりのある「正方形」にし、フレームのような形にすることによって、モニュメントを設置して富山のシンボルを市内外の人に発見・認識させるとともに、普段の生活の中で当たり前に見ている風景を見た人それぞれが魅力的な風景だということに気づく機会を与えている。また、富山独自の取り組みとしてフォトプロジェクトが挙げられる。富山市出身のプロの写真家に指導を受けた市民が写真部の活動や写真展に向けての取り組みを通して写真撮影を行うことで、自分のまちの魅力を再発見する機会になる。そしてその写真の使用権を富山市が持つことによって、市民目線の良質な写真を市のプロモーションに使用することができる。身近であり尚且つ美しい写真を通して改めて富山の魅力に気づく人や、外から魅力を知る人は少なくはないだろう。

このように、富山市のインタビューからもシティプロモーションとシビックプライドが結びついており、シビックプライドが観光振興とも関係していることがわかる。では富山市の取り組みは実際成功しているのだろうか。それを確かめるために、第六章では実際に Instagram を使用したメディア分析を行った。そこではシビックプライド醸成のための取り組みの一つであるモニュメントに焦点を絞り、観光振興への効果をみてきた。第二章で 11 個のインスタ映えの特徴として、「可愛い・カラフル」「おしゃれな雑誌風」「非日常」「意外性・ミスマッチ・違和感」「規格外」「物語性」「季節を感じさせる写真」「見た目が雑ではない写真」「スイーツ全般」「美味しそうなもの」「絶景スポット」を挙げた。富山市の「AMAZING TOYAMA」のモニュメントは、コラボレーションなどによってモニュメントが装飾された

際にはとてもカラフルなものになり、富山城址公園前のモニュメントからは四季によって姿を変える富山城の風景を覗くことができ、また現代的なモニュメントと歴史的な富山城の組み合わせの意外性を感じることができる。神戸市の「BE KOBE」はモニュメント自体が光ることで夜でも夜景に映えるカラフルなものになり、モニュメントの背景には港町ならではの綺麗な海の風景が広がっており、3基目のモニュメントはモニュメント自体が木製でできているため自然に馴染んだおしゃれな作りになっている。アムステルダムの「I amsterdam」のモニュメントはモニュメントが規格外に大きく見た人に大きなインパクトを与える。また、パルクールパークのモニュメントからは文字を不規則に並べ、実際にパルクールに使用するといった意外性も見られる。このように、モニュメントはそれぞれインスタ映えをする特徴をいくつか持ち合わせており、モニュメントがフォトスポットとして機能していると言えるだろう。また、どのモニュメントも来訪者の投稿の割合が少ないことから、シビックプライドの取り組みであるモニュメントが観光に結びついていると言えるだろう。

富山市に注目すると、富山市はシビックプライドの取り組みの中でコラボレーションを行い、その際にモニュメントを装飾している。これによって、写真を撮ってInstagramに投稿するきっかけになり、また投稿に「#ハローキティ」や「#tgc」といったハッシュタグが付くことで多くの人がモニュメントの存在を知る機会を得る。そうすることでまた更に「AMAZING TOYAMA」というキーワードが市内外に広がっていくと考えられる。また、モニュメントの他にもまちなかのポスターや広告、フォトコンテストなど AMAZING TOYAMA というキーワードに触れる機会が多く存在する。キーワードが広がれば、Instagramで「#amazingtoyama」を検索し、富山の美しい風景を目にする人も増えるだろう。

以上のことから、モニュメントなどのInstagramを意識したシビックプライドの取り組みは観光振興に十分影響を与えていると言える。しかし、Instagramのハッシュタグ検索を行った際にすべての投稿に目を通すことができたわけではなく、また全投稿のうちモニュメントが写った投稿の割合も調べられてはいないため、実際どれほどの観光客がモニュメントの影響でその土地に訪れたかは明らかになっていない。富山市に関しては、「AMAZING TOYAMA」の取り組みが観光振興に大きな影響を与えているとは断言することはできないが、フレームのような形の富山の風景を切り取れるフォトジェニックなモニュメントを創設したり、企業やイベントとコラボレーションを行ったりとシビックプライドの取り組みに工夫がみられ、結果的にまちの外に魅力を伝えることに成功している。また、ハッシュタグ検索を行った際、「#amazingtoyama」の投稿が9227件、「#bekobe」の投稿が13,9万件、「#iamsterdam」の投稿が168,2万件だった。「#amazingtoyama」の投稿数は他ふたと比べると少ないが、神戸市とアムステルダムに比べて都市としての知名度があまり高くない地方都市の富山市の取り組みである「AMAZING TOYAMA」が1万件近くハッシュタグとしてつけられて投稿されているということからも、モニュメントの影響は大きいと言

えるだろう。富山市はシティプロモーションとシビックプライドを意図的に結び付け、富山市独自の取り組みでシビックプライドの醸成を図ることで、シビックプライドと観光をうまく融合させていると言える。

参考文献・URL

- ・伊藤香織・紫牟田伸子, 2008, 『シビックプライドー都市とコミュニケーションをデザインする』 宣伝会議
- ・伊藤香織・紫牟田伸子, 2015, 『シビックプライド 2 【国内編】ー都市と市民の関わりをデザインする』 宣伝会議
- ・2020, 『アメイジングトヤマブック』 有限会社クロス
- ・伊藤香織, 2017, 「都市環境はいかにシビックプライドを高めるか 今治市を事例とした実証分析」『都市計画文集』 1268-1275
- ・伊藤香織, 2019, 「シビックプライドの源泉としての都市環境及び諸要素：富山市中心市街地と富山地域を事例として」『都市計画論文集』 615-622
- ・伊藤香織, 2019, 「サイエンスへの招待 シビックプライドを醸成する都市環境」, 『理科大学フォーラム：東京理科大学科学教養誌』 36-41
- ・河井孝仁, 2014, 「シティプロモーションと観光振興 地域へのプライドが観光を変える」 (<https://kankou-redesign.jp/pov/727/> 2021 年 2 月 18 日取得)
- ・神戸市 (「震災 20 年 神戸からのメッセージ発信」プロジェクト), 2020, 「BE KOBE」 (<http://bekobe.jp/> 2020 年 12 月 25 日取得)
- ・富山市, 2018, 「AMAZING TOYAMA」 (<http://www.city.toyama.toyama.jp/kikakukanribu/kohoka/citypromotion/amazingtoyama.html> 2020 年 12 月 25 日取得)
- ・牧瀬稔, 2019, 「日本における「シビックプライド」の動向整理」, 『公共政策志林』 13-26
- ・Lip Pop, 2017, 「インスタ映えとはどういう意味？おすすめのスポットやグルメは？」 (<http://lipupo.com/instagram-bae> 2021 年 2 月 18 日取得)
- ・snaplace , 2017, 「【徹底解説】 インスタ映えとは？意味や写真の特徴と撮り方。カフェやスイーツも女子に人気」 (<https://snaplace.jp/instabaeanalytics/> 2021 年 2 月 18 日取得)