シビック・プライドとは何か
——政策化の理論と実践

近年、まちづくり・地域づくりのキーワードとして広がりつつあるシビック・プライド。自治体職員を経て、自治体政策やまちづくりをテーマに研究を続けてきた松下さんにシビック・プライドを活かす自治体政策の理論と実践についてまとめていただいた。

元相模女子大学教授
松下啓一

はじめに

これまで自治体は、量的拡大を基調とする都市経営をずっと続けてきた。地方創生における定住人口の獲得競争もそのひとつで、日本全体の人口が増えるわけではないのに、自治体間での人口の奪い合いに貴重な政策資源を投入し、その結果、多くの自治体が疲弊することになってしまった。今こそ、現状をありのままに理解した上で、人口減少期にふさわしい社会設計を行うときである。

シビック・プライド政策は、これまでの量に着目する政策とは違って、市民の意欲や熱意といった質の部分に光を当てることで、自治体の政策をより効率的・効果的、パワフルなものにしようという試みである。

市民をまちづくりの主体として位置づけ、市民一人ひとりのまちに対する思いと当事者性で、強い地方自治をつくっていく。それを仕組みとしてデザインするのが、シビック・プライド政策である。

1　シビック・プライド政策とは何か

(1)　シビック・プライド

・シビック・プライドとは

シビック・プライドと何か。シビック・プライドの考え方を提唱、普及させた一人である伊藤香織教授は「市民が都市に対してもつ誇りや愛着をシビックプライド（Civic Pride）という

が、日本語の郷土愛とは少々ニュアンスが異なり、自分はこの都市を構成する一員でここをよりよい場所にするために関わっているという意識を伴う。つまり、ある種の当事者意識に基づく自負心と言える[*1]」と定義している。

つまり、シビック・プライドは、市民の湧きあがる内発力（愛着、誇り、共感）と当事者性で、まちや市民のくらしをより良くしていこうという政策概念である。

・シティセールス（シティプロモーション）とは違う

シティセールス（シティプロモーション）とは、「まちを好きになって選んでもらえるように、内外に売り込む活動」（栗東市）である。都市ブランドとも似ているが、都市ブランドよりも、その魅力や長所をセールス（販売）、プロモーション（販売促進）することに力点が置かれている。

シビック・プライドとの違いは、シティプロモーションは、他者の評価を高めることを目標に自己を深めるものであるのに対して、シビック・プライドは、市民自らの内発性と当事者性を磨きあげていく中で、結果として他者の評価も高くなっていく。ルックス美を追求するか、内面美をめざすかの違いというと言いすぎだろうか。

(2)　企業によるランキングの限界

・企業のランキング・住関連のマーケティングが目的

いくつかの企業が、シビック・プライドに関するランキングを発表している。代表的なものが、読売広告社の「シビックプライド」ランキングである。ちなみにシビックプライド（Civic Pride）は、読売広告社の登録商標なので、本稿では「シビック・プライド」としている。

企業によるシビック・プライドランキングは、都市開発・住宅販売のマーケティングの一環として行われていることに注意すべきである。

たとえば読売広告社のシビックプライドは、次のような内容になっている。

・調査対象　関東圏（一都六県）、関西圏（二府四県）における人口一〇万人以上の一五一自治体に住む二〇歳～六四歳の男女

・調査項目　「愛着」、「誇り」、「共感」、「継続居住意向」、「他者推奨意向」の五指標

・調査方法　インターネット

二〇二四年の総合ランキングは、浦安市、中央区、目黒区、港区、渋谷区の順となった。なるほど、そうだと思う。

まつした・けいいち
一九五一年生まれ。横浜市職員を経て大阪国際大学教授、相模女子大学教授を歴任。二六年間の横浜市職員時代には、総務・環境・都市計画・経済・水道などの各部局で調査・企画を担当。