

日本都市センターブックレット

No. **33**

シティプロモーションによる地域づくり —『共感』を都市の力に—

第14回都市政策研究交流会



公益財団法人 日本都市センター

発行者：公益財団法人 日本都市センター

無断転載、複製および転訳載を禁止します。引用の際は本書（稿）が出典であることを必ず明記してください。

This book is copyrighted and may not be copied or duplicated in any manner including printed or electronic media, regardless of whether for a fee or gratis without the prior written permission of the authors and Japan Center for Cities. Any quotation from this article requires indication of the source.

日本都市センターブックレット

No.33

シティプロモーションによる地域づくり —『共感』を都市の力に—

第14回都市政策研究交流会



公益財団法人 日本都市センター

はじめに

都市をめぐっては、地方分権の観点からの税財政面の自立などの課題、あるいは少子高齢化の進展、地域コミュニティ参画意識の低下などの問題に直面しています。

こうした課題や問題に対して近年、「シティプロモーション」により同時に現状を打破しようとする事例がみられます。これは通常の都市広報とは異なり、「地域の魅力を内外に発信し、その地域へヒト・モノ・カネを呼び込み地域経済を活性化させる活動」と概ね定義されています。また活動自体が、互いに共感できる価値観を媒介にして多様なコミュニティをつくる現代都市住民に、市民の多くが共有できるそれぞれの都市の魅力の一つの核として、地域の一体感を醸成させる良さも持っています。

このブックレットは、当センター主催「第14回都市政策研究交流会シティプロモーションによる地域づくり—『共感』を都市の力に—」（2013年7月8日開催）について報告するものです。本交流会では、東海大学文学部広報メディア学科の河井孝仁教授から「どうなればシティプロモーションは成功なのか—計画倒れにならない戦略づくり—」と題してご講演いただきました。また、事例紹介として弘前市広聴広報課主事の田澤征治氏と東広島市市政情報課係長の福光直美氏から弘前市及び東広島市のシティプロモーション事業についてご報告いただきました。最後に、出席者から事務局に事前に寄せていただいたご意見等をもとに意見交換会を行いました。

ご講演をいただいた講師の皆様、交流会にご参加いただいた皆様、またご協力をいただきました関係者の皆様に御礼を申し上げます。また、本書が全国都市自治体関係者はもとより、広く関係各位にもご活用いただき、様々な問題解決の契機になることを期待いたします。

2014年3月

公益財団法人日本都市センター

目次

基調講演

どうなればシティプロモーションは成功なのか～計画倒れにならない戦略づくり～

東海大学文学部広報メディア学科教授 河井孝仁

1	はじめに	2
2	シティプロモーションの考え方	2
3	地域の魅力を生み出す「地域魅力創造サイクル」	2
4	地域イメージのブランド化を図る 「メディア活用戦略モデル」	7
5	おわりに	16
6	質疑応答	16
7	資料	19

事例報告1 弘前市シティプロモーション事業の紹介

弘前市経営戦略部広聴広報課主事 田澤征治

	はじめに	54
1	シティプロモーション担当の概要	54
2	弘前市シティプロモーション事業の目的	54
3	キャッチコピーとロゴマークの制作	55
4	市民との協働	56
5	プレスリリースの取組み	56
6	ウェブの活用	58
7	シティプロモーションの強化	61
8	弘前市シティプロモーション事業の評価指標	62

9	質疑応答	63
10	資料	65

事例報告2 東広島市シティプロモーション事業の紹介

東広島市企画振興部市政情報課係長 福光直美

	はじめに	84
1	東広島市シティプロモーション事業の目的	84
2	シティプロモーション戦略プランの策定	85
3	シティプロモーション事業の展開	87
4	シティプロモーションの効果	90
5	シティプロモーションの効果測定	90
6	質疑応答	91
7	資料	93

意見交換会

1	市民、団体等との協働のきっかけづくりに必要な能力	118
2	シティプロモーションの効果測定	120
3	事業予算及びシティプロモーション自治体等連絡協議会	124

どうなればシティプロモーションは成功なのか～計画倒れにならない戦略づくり～

東海大学文学部広報メディア学科教授
河井 孝仁

基調講演

1 はじめに

シティプロモーションは、必ずしも明確な形の定義があるわけではないという意見もあるので、私の話は前座として、弘前市、東広島市の事例を見ていただくときのガイドラインになればと思う。とはいえ、研究者としてシティプロモーションとは何かと定義するならば、「地域を持続的に発展させるために、その魅力を発掘し、内外に効果的に訴求し、人材、物財、資金、情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと」としたい。地域の名前が有名になっても、地域にかかわる人々が幸せにならなければ意味がない。最終的には、地域にかかわる人々が幸せになるために、都市職員の皆さんは仕事をされている。専ら地域外だけではなく、地域の中にもしっかり情報が発信され「我がまちは、こんなにいいまちなんだ。こんなにいいところがあるんだ」と訴求することが重要であり、それも継続していくことが大切である。

2 シティプロモーションの考え方

シティプロモーションを考えるときに、枠組みとしては「4・7・4」の3つに区分できる。地域魅力創造サイクル、メディア活用戦略モデル、多面的評価システム、これら3つの考え方を持つことが、シティプロモーションの理解につながる。

3 地域の魅力を生み出す「地域魅力創造サイクル」

地域魅力創造サイクルでは、発散、確認、編集・集約、正統化の「4つのサイクル」を回すことによって、地域にある魅力を形にし、

しっかりしたイメージとしてブランド化していくことが可能となる。

(1) 地域の魅力の発散

「あなた方のまちの魅力は何ですか」というと、旅行雑誌に出てくる内容を答えることが多いと思われる。しかし、観光という観点からはあまり有名でなくとも、「自分のまちのこんなところがいい」と思われている場所がある。例えば、高校時代に自転車で土手を走っていて、「そこから見た夕日がすごくきれいだった」というのも、まちの魅力だと私は考えている。そういうまちの魅力を市民の参画によって、市民から積極的に発信してもらおう。これが発散である。役所の側で「これが魅力です」と言うのではなく、まず住んでいる方に、魅力を発散してもらおうとすることが必要である。そして、その魅力をだんだん多くの人が発散するようになると、旅行雑誌にはない新しい発想が出てくる。そうして新しい魅力をどんどん誘発していく、多様な魅力の発見へとつなげることが重要である。

(2) 新たな魅力の確認

魅力の誘発や発見をやっていると「結局、うちのまちの魅力はどんな感じのものなんだろう」と拡散してしまう。そこで地元学（ふるさと学）が大切となる。「あるもの探し」、つまり自分たちのまちにどんな魅力があるのかと探し、その上で「歴史的にどうか、他の人から見たらどうか」という点を確認していくという2つの流れが重要である。この2つの発散をし、確認する流れの中で、地域イメージの形成が次に出てくる。

(3) 形成した地域イメージの編集・集約

地域イメージの編集・集約の過程では、言葉の専門家の方を活用することも必要である。例えば、浜松市であれば「出世のまち」を自分たちのブランドメッセージとして提示している。また、宇都宮市であれば、「住めば愉快だ宇都宮」というイメージをしっかりとしゃべっていく。この段階でよくあるのが、「今、うちのまちはこうです、だからこういうブランドです」と止まってしまうことである。

必要なのは、未来に向けたブランドメッセージである。もともとブランドメッセージとは、我々はどうありたいのかを語るものである。先に例に挙げた浜松市が既に「出世のまち」であるかどうか、あるいは宇都宮市が既に「住めば愉快」なのかどうか。その前提としての素材はたくさんあるだろう。浜松市が「生き生きとしたまちとして、自分のステージを上げていく出世のまちにしていきたい」、宇都宮市なら「住むことを愉快にできる」、そういうまちになりたいというような、「我々はこうありたい」というブランドメッセージが重要である。

(4) ブランドとバトルフィールド

ブランドというのは、差別的優位性と評判構築と信頼構築、この信頼連鎖、この3つによって成立している。著名なヴィトンのバッグは、ヴィトンというだけで、ブランドになっているわけでは本来ないはずである。富裕層では必ずしもないだろうが、比較的所得のある方の旅行用や日常のかばんとして、「バトルフィールド」を設定、すなわち自分が勝負できる分野、いわば勝ちやすい戦場を設定している。百貨店やヴィトンの専門店に行くと、一般的な1万円、2万円のバッグとは違う見せ方をしているのがわかる。このバッグは、非常にファッショナブルであり、かつ堅牢であり、また修理も簡単

にしてくれる。このように、「自分たちは他とどこが違うのか」を、明確にすることが大事である。

(5) では、我がまちはどの分野の魅力で勝負するのか

ここで例に挙げた宇都宮市を紹介すると、日常が大切だという前提をいろいろと発散した上で、地域の魅力を編集し、観光よりも「我々はまず日常を大事にするんだ」という立場に立つ。プロの力を活用して、「日常が極上宇都宮」、「宮リッチ宇都宮」、「住めば愉快だ宇都宮」のような、いくつかの提案をされたと聞いている。このときに大切なことは、「バトルフィールド」の発想である。つまり、皆さんのまちはどこでなら勝てるのか。弘前市あるいは東広島市が世田谷区に勝てるのか、あるいは墨田区に勝てるのか、あるいは札幌市に勝てるのかとなったときに、「バトルフィールド」をどう設定すればいいのか考えたい。

一般的に、都市ブランドや地域ブランドランキングでは、北関東は随分低い。47都道府県中、47位、46位、44位あたりに北関東があるが、「だから駄目という話」ではない。お金持ちが住んでいるまちか。それとも毎日が楽しいまちか。あるいは生き生きと出世ができるまちか。すなわち、何をもちってブランド力を競うのかを考えていかないと、「我々のまちはどうせ10番手ですから」「45番手ですから」という話になってしまう。皆さんのまちが、1番手になれる差別的優位性を持てる場所を探すことが重要である。差別的優位性がない、どこにでもあるまちならば、シティプロモーションは難しい。宇都宮市は「『日常』ならば、東京にも他のまちにも負けない。そういうまちにしていきたい」と言っている。差別的優位性をしっかりつくった上で、メディアの戦略モデルを活用して、評判を構築していく。実際にそれに誘われてきた人、あるいはそう思った市民の

人たちに対して、確かな実質を返していくことによって信頼をつくっていく。

(6) 北山村の選んだバトルフィールド

和歌山県北山村は、人口は約520人くらいの自治体であり、自分たちのバトルフィールドを、「観るモノ、見るモノ、オンリーワン、全国唯一、飛び地の村で『ゆるり、』」という形で提起している。北山村は和歌山県にあるが、周囲は三重県と奈良県に囲まれている。また、薬事法の問題があり効能があるとは言えないのだろうが、じゃばらという花粉症に有効だといわれている柑橘類がある。さらに、ラフティングという急流でのボート遊びができ、3連、4連のいかだ流しが楽しめ、温泉もある。ここに挙げたもの自体は、1つ1つをとれば、他にもあるようなもので、差別化ができないかもしれない。しかし、それらを集めた上で、「観るモノ、見るモノ、オンリーワン、全国唯一、飛び地の村で『ゆるり、』」という形を提示することにより、北山村は全国の中で差別的優位性を持つようとしている。また、「村ぶろ」と呼ばれる全国で唯一、行政が運営するブログポータルサイトの提供を通じて、自分たちの特徴を出そうとしている。

(7) 地域の魅力を正統化する

ところで、役所や連携した代理店だけで、「『我々のまちはこうなるんだ』というブランドメッセージを決めたので、受け入れてください」というのでは、当然ながら市民にとって自分事にはならない。「役所が税金を使って何かやっている」という話になってしまう。一緒にブランドメッセージをつくる主体として、市民が必要になる。

いろいろな手法があるが、先ほど挙げた宇都宮市では、「宮リッチ宇都宮」、「日常が極上宇都宮」、「住めば愉快だ宇都宮」というブ

ランドメッセージの中でどれがいいか市民に問うた。市民に問うことで、正統化が図られた。

民主主義的な正統性、地域経営の観点から、市民を巻き込むにはどうしたらいいのか。市民を巻き込むというよりも、市民が主体になるための場をどのように用意するのか。アンケートをとれば、それでいいというわけではなく、様々な方法があるだろう。どのように市民を主体化していくのかについては、熟慮が大切である。「住めば愉快だ宇都宮」という形で、宇都宮が正統化を果たして、「はい、終わり」ではなく、これを次々使いやすい仕組みにしていく。例えば、「跳べば愉快だ宇都宮」、「飲めば愉快だ宇都宮」、「泊まれば愉快だ宇都宮」という形で発散を可能にしていく。「住めば愉快だ宇都宮」と同じオレンジの地に、白い文字でつくった「自分のこれが大事」というパネルを大きなバナーにして、それをオリオン通りという繁華街に貼りめぐらせる。それを見ることにより、また新たな自分事の発散が可能になっていく。

4 地域イメージのブランド化を図る 「メディア活用戦略モデル」

例えば、「こんな焼きそばがあります」、「こんなおもちゃがあります」、「アニメの舞台になりました」だけではなく、それらを利用しながら市民とともに、自分たちのブランドとして地域イメージのブランド化を図っていく作業が、まず行われる必要がある。多様なメディアをうまく使って、各自治体がいろいろなアクションを行う。それは、あるまちにとっては、観光客を呼び寄せることかもしれない。市民に自分のまちに愛着を持ってもらうことかもしれない。あるいは愛着を持つにとどまらず、シビックプライドと呼ばれる自分

たちのまちにプライドを持つ人たちを多くしていくことが、最終的な行動かもしれない。各自治体、首長、その首長を選んだ市民によって、それぞれの考え方がある。この行動の後押しをするのが、「メディア活用戦略モデル」という発想である。

(1) 活用できるメディアとは何か

では、どのようなメディアが使えるのか。トリプルメディアという言葉がある。オウンドメディア、アーンドメディア、ペイドメディアの3つである。

オウンドメディアとは、自分が持っているメディアで例えば自治体が持っている広報誌や公式サイトのようなメディアである。

アーンドメディアとは、評判や共感を獲得するメディアで、例えば、新聞記事やテレビニュース、口コミのようなメディアである。

ペイドメディアとは、実際にお金で購入するメディアで、例えば最近自治体でも活用が時々行われている有料広告などである。

これらの3つのメディアを、それぞれに充実させるものとして人間関係を通じて伝わるメディアであるソーシャルメディア（ツイッター、フェイスブック、地域SNS等）がある。

ソーシャルメディアの公式アカウントはオウンドメディアとして活用できる、「いいね」を獲得することやリツイート、シェアを得ることはソーシャルメディアをアーンドメディアとして活用することになる。ソーシャルメディアの中で、広告をどのように使い、ペイドメディアとして使うのかという発想である。

(2) 7つのフェイズで成り立つ「メディア活用戦略モデル」

メディア活用戦略モデルには7つのフェイズがある。

まず、「傾聴」が最初から最後まで大事である。

次に、どのように認知を獲得するのか、さらに関心を惹起し、自分事だと思ってもらえるのか。自分事だと思ってもらったら、詳しい情報を調べたいとどのように探索誘導するのか。その結果として、詳しい情報がある場所にどう着地させ、その着地点をどう整備するのか。その着地点で情報の受け手に「ああ、わかりました」で、終わらせては画竜点睛を欠く。最終的に、彼らに「引っ越してきてもらう」、「観光に来てもらう」、あるいは「愛着を持ってもらう」、「地域に参画してもらう」という行動の促進を着地点の中に仕込む必要がある。さらに、その各時点で参加される方、かかわった方々に積極的に情報共有してもらうことが必要になる。

(3) 把握のための「傾聴」

メディア活用戦略モデルにおいて、最初の「傾聴」は重要である。自分たちのまちがどう思われているかを調査もせず、「我々のまちは、こういうまちだ」と知らせるのは無理がある。呼びかけたい人に我々のまちはどのように思われているのかをまずは把握する必要がある。

「市民に呼びかけたい、彼らにある種の行動を促したい」というのであれば、市民は我がまちをどのように思っているのか把握しないとならないし、「首都圏から人を引っ張ってくる。定住してもらう」と考えているのであれば、我々のまちをどのように考えているのかのベース分析は必要である。こうすることで、どこにバトルフィールドを設定すれば勝てるのかを考えられるからである。

また、実際に関心を持って着地点に来てくれているのか、探索をしてもらっているのかの経過分析や、今現在行っていることが本当にうまくいっているかを確認するためのスモールPDCAを行う手段としても傾聴は必要になる。ソーシャルメディアの活用もその1

つであるが、ツイッターなどをほとんど利用していないのであれば、この手法は使えない。しかしながら、対象者は誰なのかを明確にした上で、ツイッター利用が決して珍しくない層に呼びかけるのであれば、ごく簡単な話である。ツイッターの検索窓に、「〇〇市」と入れてエゴサーチを継続的に行うことによって、「市役所の中では気がつかないけれども、実は、こんなことが話題になっているか」や、「どのような言葉と一緒に語られているのか」を確認するだけで、トレンドが見えてくる。もちろん、それ以外にいろいろなメディアがあり、有効に活用することが必要である。

(4) ブランドメッセージの認知獲得

地域魅力創造サイクルの中で、ブランドメッセージとして出てきた魅力、あるいは個別の魅力をどのように認知させるかという段階では、行政広報紙が大変大きな力を持っている。シティプロモーションと広報を両方同じか、あるいは隣接したセクションで所管している都市職員の方々には日常、感じているところだと思うが、やはり市民に対してはいまだに圧倒的な力を行政広報誌は持っている。

行政広報紙の使い方では、自治体ごと様々な工夫がされている。一方で市外に向けてのプロモーションや認知獲得を図るためには、他都市との共同広報紙等も考えられるが、報道機関への資料投げ込み等、主体的に情報発信するパブリシティが特に重要になる。すなわち評判や共感を獲得するアールドメディアの利用である。

新聞やテレビ、口コミで認知を獲得するために、次の4つのポイントがある。

1つ目は、差別的優位性。「どこもすごくない」ことは、当然ながら、記事にもニュースにもならない。しかし、世界初である必要はない。「県内初」、「この分野では西日本初」であっても当然いい。

それだけで、新聞、口コミ、場合によってはテレビがアーンドメディアとなり、認知獲得ができる。2つ目は、物語性が必要である。例えば、人物を前面に出す、あるいは苦境をひっくり返す。「こんなバックヤードの話がある」と訴える。3つ目は、「ノリとズラシ」、つまりトレンドとギャップが重要である。今、何が流行っているのかを傾聴によって明らかにした上で、「堅いと思っていた市役所がこんなことをやるんだ」と思わせる。トレンドとギャップを意識した形は、パブリシティにとっては有効な手法になる。それらをしっかり押さえるためとして4つ目にデータが必要であり、その上で、認知獲得が図られる。

(5) 「桃太郎市」から「伝説の岡山市」へ

岡山市は、最初「我々は、桃太郎市」と言いつつ、最後には「伝説の岡山市」という流れをつくった。認知獲得としては、非常に興味深い手法である。トレンドであるところのゆるい都市宣伝を活用しながら市のリーダーである市長を前面に出すことで、「えっ、役所がそんなこと」「市長がこんなこと」というギャップをつくっていく。さらに、岡山市は非常に多く古代からの伝説を持っている。

こうしたメディア活用によって、学問的な言葉ではないが「熱量を上げる」ことが可能になる。

認知獲得を行い、聞いたことがある状況をつくることで「熱量」を上げる。そのうえで、必要な関心を惹起させる、自分事化の局面になる。

(6) 東京から「父と母」を呼び込んだ流山市

流山市は、東京の「DEWKS (デュークス)」と呼ばれる「子どもがいる共働き夫婦である家族世帯」の人たちを市に定住してもら

うことを考え、マーケティング課を設置した。そこで行った活動では徹底的なターゲティングを行っている。「50代、60代や学生」ではなく、市として来てほしいのは「父になる人、母になる人」であり、「父になるなら流山市、母になるなら流山市」を自分たちの施策ブランドメッセージとして提起し、都内の地下鉄の駅プラットフォームにポスターを貼る。当然ながら、青森や札幌、名古屋にも貼るわけではない。また人口学的に、男性、女性、年齢ごとに何に関心を持っているのかを分析するサイコグラフィックなターゲティングに基づき、「父になるなら流山市、母になるなら流山市」の広告を育児雑誌に載せる。芸能雑誌や夕刊紙ではなく、育児雑誌に載せるからこそ、意義がある。

(7) 共感の発生

もう1つの要素である共感とは、どのように生まれるのか。まずは「社会的に意義のあること」をしている共感、加えて「私にかかわる人、知っている人、友達、尊敬する人がいいね」と言っていることである。今、フェイスブックが積極的に使われているのは、隣のまちで使い始めたから、あるいは流行っているからではない。関心惹起として友達が勧めてくれる仕組み、それが見える化できる仕組みがあるから使うのである。

(8) より深い情報への探索誘導

関心惹起のメディアには、「探索誘導」を仕込む必要がある。探索誘導とは、情報を求める人に対して該当箇所へ案内することであり「ああ、それは興味があるかも」「私、それに関心があるわ」といった人を迷子にさせないようにするフェイズである。認知獲得フェイズや関心惹起フェイズであまりに多くの情報を提示してしまうと、

受け取る側の人には、情報を消化できずにオーバーフローしてしまう。情報を提示した結果、「おもしろそうだ」という反応を示した人には、着地点と呼ばれる詳しい情報があり、さらに行動促進を行う場所へ探索誘導しなければならない。

(9) 探索誘導の着地点整備

着地点は2つの機能を持たなければならない。

1つは、信頼性である。公共であること、役所であること、民主主義的な正統性に基づいていることである。どのような団体か不明な人たちではなく、信頼を置ける人たちだということが重要である。公式サイトにおいて、信頼性が供給できる場所に詳しい情報を提供していく。

もう1つは、個別有用性・信憑性である。「私にとってはどうなのか」と考えた時に有用だと判断させるものが必要である。「役所が言っていることは全部信じていいのか」となった際に、個別的な信憑性を判断させるソーシャルな情報が必要になる。例えば、「私と同じ子育ての悩みを持っていたお母さんが、それは大事だと言っているわ」ということが分かるような情報提供である。

(10) 着地点としての「Yokotter」と「カワイイ区」

横手市では民間と連携をしながら、Yokotter（ヨコッター）という市に関するツイートを集約するサイトがある。また、福岡市には「カワイイ区」というフェイスブックページがある。福岡市の職員が「カワイイ区総務課長」として情報を発信するとともに、民間企業からも福岡市の「カワイイ」情報もあわせて提供されるプラットフォームになっている。役所が「カワイイ福岡市」と言うだけではなく、民間にもそれを裏打ちしてもらう仕組みが、着地点として機

能している。

着地点は、インターネットだけではない。イベントも特にソーシャルな着地点になる。例えば、イベントに参加した子育て世代のお母さんが、先に引っ越してきた人たちの話を聞くことができれば「私もそこへ引っ越したい」と思わせることができるかもしれない。着地点でこの2つの機能を提供し、「確かに詳しい情報があった。そのとおりだ。私にとってもこれは大事かもしれない」と受け取ってもらおう。しかし、それで終わりではなく、行動促進させる仕組みを仕込んでおくことが必要になる。

(11) 着地点の先にある行動促進

行動促進には、4つの点が重要である。

まず1つ目は、「行動を促したい相手、呼びかけたい相手の気持ちになること」である。例えば、スーパーマーケットに行ったときに、売る側の都合ばかりのものを買いたいと思うだろうか。店がお客様の気持ちになって仕入れたものだから、買いたいと思うはずである。

2つ目は、「共感」である。まず着地点に来てもらい共感してもらおう。単純に物を売る、来てほしいだけではなく、そこに行ったことがあるよ、それは、私にとっても大事な話だよということを提供していく。

3つ目は、「ゲーミフィケーション」という考え方である。ゲーミフィケーションとは、着地点において、容易に参加できるようにしたうえで、競争や達成感を高める手法のことであるが、この考え方を仕込むことによって、人は行動しやすくなる。ゲームそのものを行うのではなく、参加を誘引し、競争、協力という仕組み中で、しっかり褒めてあげる。このような流れをつくることで、人は動く。ゲー

ミフィケーションの例として「未来自治体」がある。これは、若年層の地域参画を図るために、キットを使って、将来のまちの予算をつくるものである。しっかり活動しているグループを褒める仕組みによって行動を促し、ひいては自分たちのまちに対する愛着を確保することができる。

4つ目は、「プロダクトフロー」である。順を追って少しずつ行動を促すものである。例えば、定住促進を目的とした場合、最初から引っ越す、転居させるというわけにはいかない。無料で提供できるものを獲得してもらい、それをきっかけに、ちょっとだけハードルが高いものを獲得してもらおう。最後にやっと引っ越してもらおうという発想がある。

シティプロモーションの個別施策は、これをしっかり埋めているだろうか。自分たちの主産地の花を首長が分けたところで、引っ越してくれるだろうか。無料であげる商品は提供したか。売れる商品はしっかり提示できたか。その上で、初めて売りたい商品が売れるのである。行動促進を最終的に考えていく、これがシティプロモーションの肝である。

(12) 情報共有支援が各段階で必要になる

各段階で「何か起きているみたいだ」「これは、すごい」「こんなふうに僕も思っていた」「面白いものを見つけた」「やってみたい」「やってみた」「ここは課題があるけど、こういうふうに解決できるといい」という情報を積極的に発信してもらおう仕組みを作る。

このことで、スモールPDCAにつながる傾聴も可能になる。また、これらの発信された情報が集積されることにより、2つ目の着地点の整理もできるはずである。

5 おわりに

首長からシテイプロモーションをやれと言われた場合、何をするのか。どのメディアを使って、誰に呼びかけることによって、売れる商品を提供できるのか。目的の明確性、手段の的確性さえ考えれば、戦略的な仕事はできると思っている。

6 質疑応答

(実務家)

- 各段階で、経営やマーケティング手法の能力がかなり必要だと思う。マーケティングの手法や都市計画の知識を深めるためには、どのような人材育成が必要になるか。

(河井教授)

- 自分たちだけではまかなえないのならば、地域の専門的な知識を持ったNPOや企業と協働すればよい。多くの場合、彼らにも信頼性や公共性が提供できないという弱みがあるはずである。この会場にも、自治体プロパーではなく、マーケティングや広告に関わる仕事をしていた方がいると思う。そういう方を有効に使うというのも方法だろう。あるいは現場をしっかりと持っているNPOと組むこともできるかもしれない。広告代理店と組むことも有効だが、いいなりは駄目である。どうなれば成功なのか。「私たちの目標はこうだが、あなたが提案している、その手法で、なぜこれができるか、我々に説明してください」とちゃんとと言えるか。スモールPDCAをしっかりと回せるような契約をし、仕事をする

ことが必要である。自分たちに何ができないのかがわかるのも、シティプロモーションの醍醐味である。

(実務家)

- 若年層の参加が本市でも課題となっている。講演で例として挙げられた「未来自治体」で、工夫している点を教えていただきたい。

(河井教授)

- まず大学生や高校生の4、5人ぐらいのグループで、「10年後の市の予算をつくってみませんか」と募集する。今後の人口構成や、現状の数字を入れると今後の歳入や歳出の大枠がわかるような仕組みなどは有効となるだろう。最初のハードルを高くすると、みな嫌になってしまうので、「何だ、そのくらいだったら僕たちもできそうだ」と思わせることが大事である。

そして、3～4のグループに参加してもらおう。そのグループに対して、途中段階でどんどん褒める。しかも、相互に「見える化」をさせる。例えば、「Aグループはここまで進んでいる」、「Bグループの我々はまだできていない」、「Cグループは財政課にヒアリングに行って褒められたそうだ」等、担当者が共有のページに「このグループはここまで進んでいる」と書く。それにより頑張らなくてはと思わせ、競争を促す。各個人ではなくグループ単位で、それぞれに得意分野を持つ学生が参加する。人に話を聞くのが得意な学生や、図をつくるのが得意な学生もいるかもしれない。中間段階で発表してもらい、1番いいところを褒める。あるいは、そういうイベントをせずとも、「見える化」されているので、最後に、最も積極的だったグループに、市長からの感謝状を渡す仕組みを用意する。

このようなイベントを通じていつの間にか、市のこれからについて考える学生が何人か出てくれば、今度はその学生をアードメディアとすることが考えられる。積極的に発信する素材として、あるいは彼ら自身をメディアとすることが可能になってくるだろう。

スライド 1

2013/7/8
第14回都市政策研究交流会

どうなればシティプロモーションは
成功なのか
-計画倒れにならない戦略づくり-

東海大学文学部広報メディア学科
河井孝仁

1
KAWAI Takayoshi

スライド 2

シティアプロモーション 2

- 地域を持続的に発展させるために、
- 地域の魅力を発掘し
- 地域内外に効果的に訴求し、
- それにより、人材、物財、資金、情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと

↓

- 市民の連携によって、地域の多様なステークホルダーが持続可能性を持って活動し続けられること


KAWAI Takayoshi

スライド 3

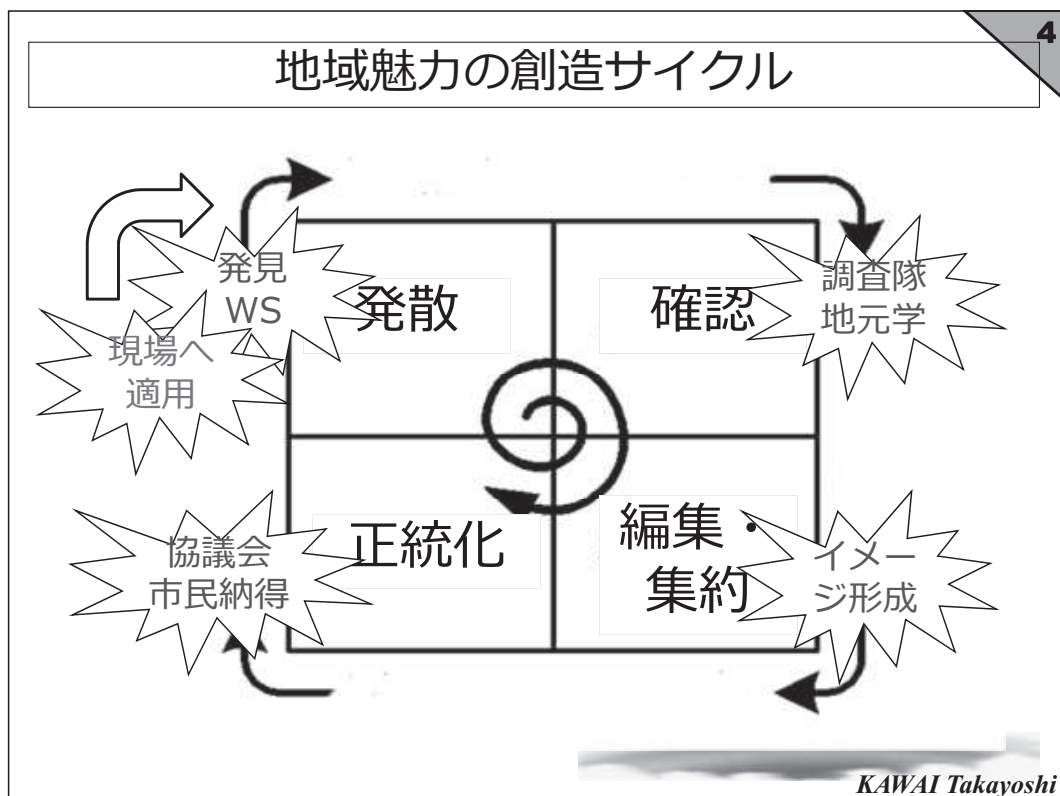
3

シティプロモーションの【4・7・4】

- **4つのステージ**（地域魅力創造サイクル）
– 発散・確認・編集・正統化
- **7つのフェイズ**（メディア活用戦略モデル）
– 傾聴・認知獲得・関心惹起・探索誘導・
着地点整備・行動促進・情報共有支援
- **4つの評価**（多面的評価システム）
– 費用対効果・行動変容確認・協働実現・
関与者成長


KAWAI Takayoshi


スライド 4




スライド 5

5


ステージ 1 発散



- 意欲ある市民の参画による魅力発見
- 一人**50, 100**という過剰な発散
- ワークショップ
 - ワールドカフェ方式も活用
- 肯定からの意見交換



誘発→多様な魅力の発見・・・しかし拡散



KAWAI Takayoshi

スライド 6

6

ステージ 2 確認

- 個人的・具体的に提示された魅力を、多方向な視野を持った人々の集まりとして可能なかぎり実際に体験。「なぜ、それがこの人にとっては魅力なのか」を共に考える。
- ここでは「私はこう思う」という議論も行われる。それによる新たな側面の発見も期待。
- これは地元学(あるもの探し)と名付けられる地域探索活動にも繋がるもの。歴史的や民俗学的な調査、地形や地名についての発見や学び。

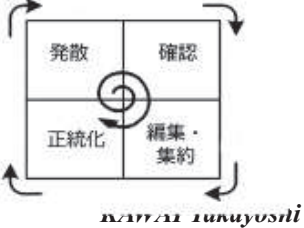

KAWAI Takayoshi

スライド 7

7

ステージ 3 集約・編集

- 地域イメージの形成
- プロフェッショナル活用
 - ワークショップを基礎にブランドメッセージ案
 - ブランドメッセージは「この地域がどうありたいのか」を示す。（「今、こうなっている」は基礎）
- 一定の権威を持つ機関の活用
 - ブランドメッセージ案の絞込み



NANYA IUNUYOSHI

スライド 8

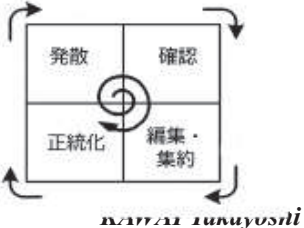
8

ステージ 3 集約・編集

- 留意点 **BattleField** 設定

ブランド化 = 差別的優位性 → 評判構築 → 信頼の連鎖

- 宇都宮は、どのフィールドで、差別的優位性を持つことができるのか との認識



NANYA IUNUYOSHI

スライド 9

9

Battlefield設定

- ・ ベース分析
 - 自治体の特徴、資源、現状評価
 - 我々はどこで勝てるのか



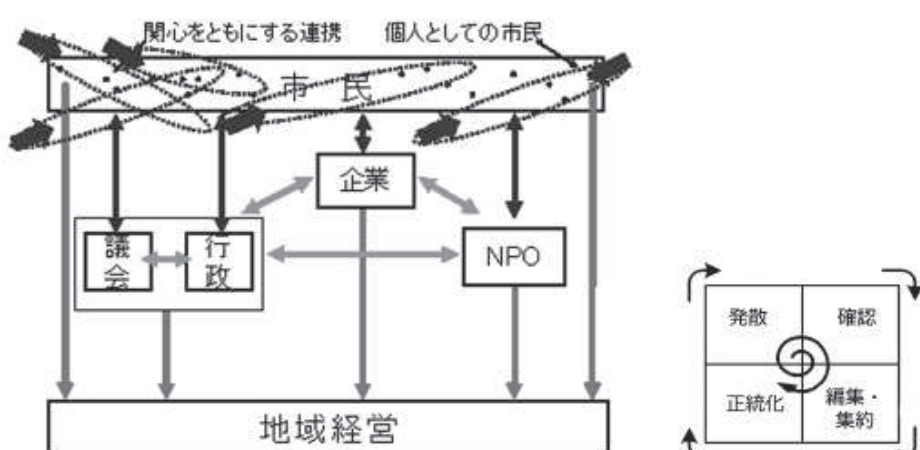
KAWAI Takayoshi

スライド 10

10

ステージ 4 正統化

- たとえば市民アンケート：主体的参画
- 行政だけが行うわけではない
- 新たな発散のサイクルへ




KAWAI Takayoshi

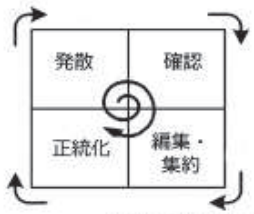
スライド 11

11

新たな発散のサイクルへ



- 当初の知財としての扱い留意
- 使いやすいツールを用意することで民間が工夫しやすい仕組み
- 施策を地域ブランドメッセージにどのようにリンクさせるか
 - ✓ 子育て支援はどうリンクできるか
 - ✓ 廃棄物処理はどうリンクできるか



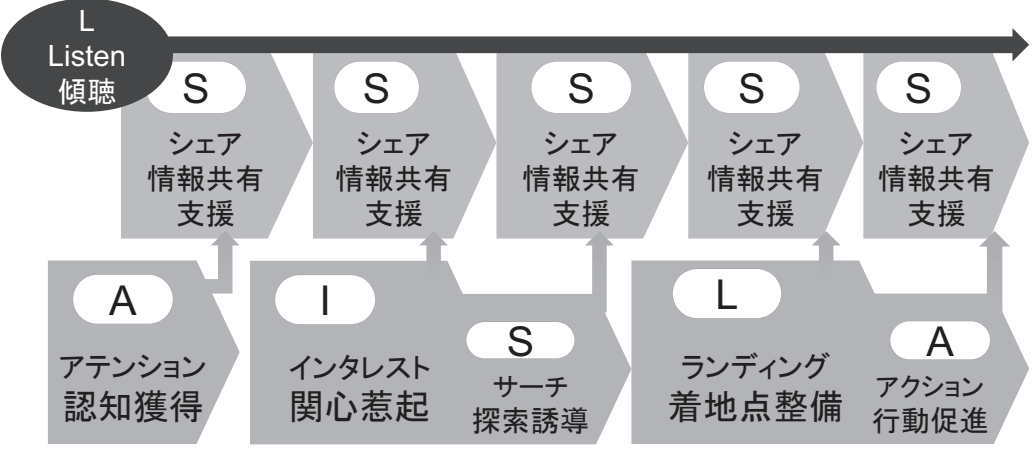
KAWAI Takayoshi

スライド 12

12

メディア活用戦略モデル

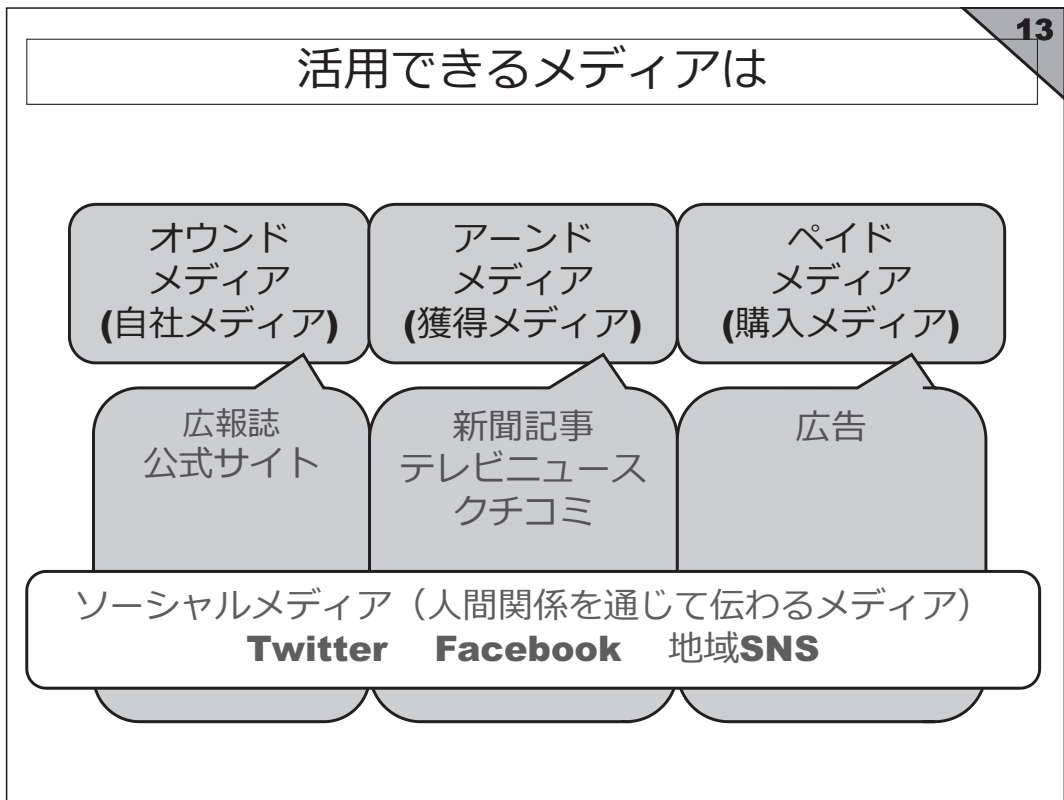
地域経営のステークホルダーの行動変容を促すメディア活用



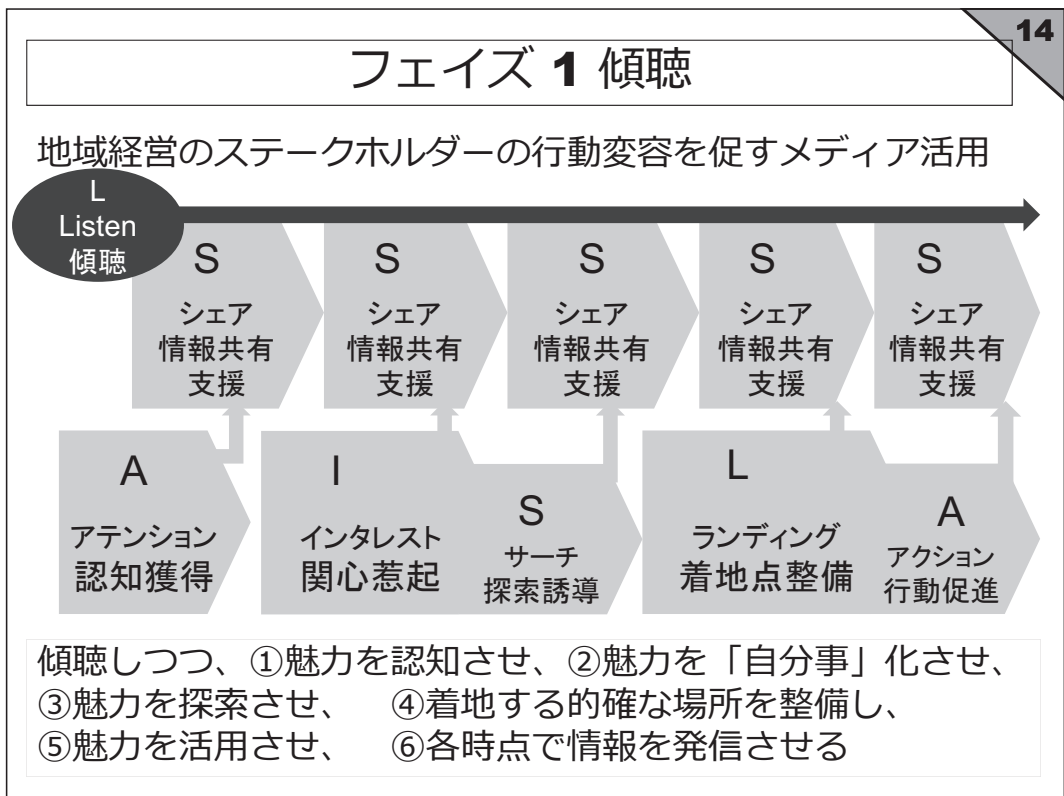
傾聴しつつ、①魅力を認知させ、②魅力を「自分事」化させ、
 ③魅力を探索させ、④着地する的確な場所を整備し、
 ⑤魅力を活用させ、⑥各時点で情報を発信させる

KAWAI Takayoshi

スライド 13



スライド 14




スライド 15

15

フェイズ 1 傾聴

- ベース分析 (**Battle Field**)
 - 既存資料活用
 - 対象者アンケート
 - ソーシャルメディア活用
 ソーシャルリスニング
 「聴くメディア」として
 - 媒体資料確認
- 経過分析 (**small PDCA**)
 - 対象者アンケート
 - Webサイトへのリーチ分析
 - Googleアナリスティック他
 - ソーシャルメディア活用

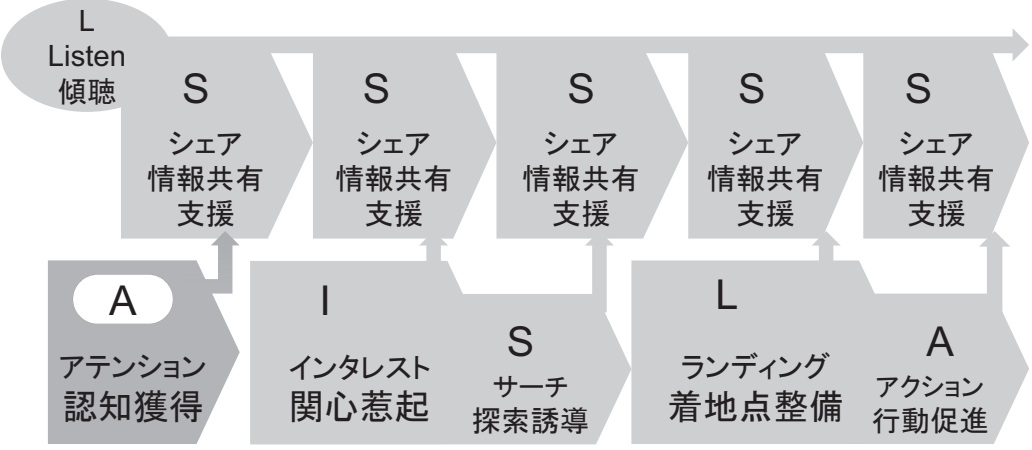

KAWAI Takayoshi

スライド 16

16

フェイズ 2 認知獲得

地域経営のステークホルダーの行動変容を促すメディア活用



傾聴しつつ、①魅力を認知させ、②魅力を「自分事」化させ、
 ③魅力を探索させ、④着地する的確な場所を整備し、
 ⑤魅力を活用させ、⑥各時点で情報を発信させる

KAWAI Takayoshi

スライド 17


17

フェイズ 2 認知獲得

- 知らない人に認知させる
 - 行政広報紙の重要性（他都市との共同広報紙）
- その他、有効な広報活動・メディア活用例
 - パブリシティ～ニュースリリース・記者投げ込み
 - キャンペーン
 - ポスター

誘発ポイント

差別的優位性「〇〇初」
物語（人物・逆転・裏話）
ノリとズラシ
データ（数字）


KAWAI Takayoshi

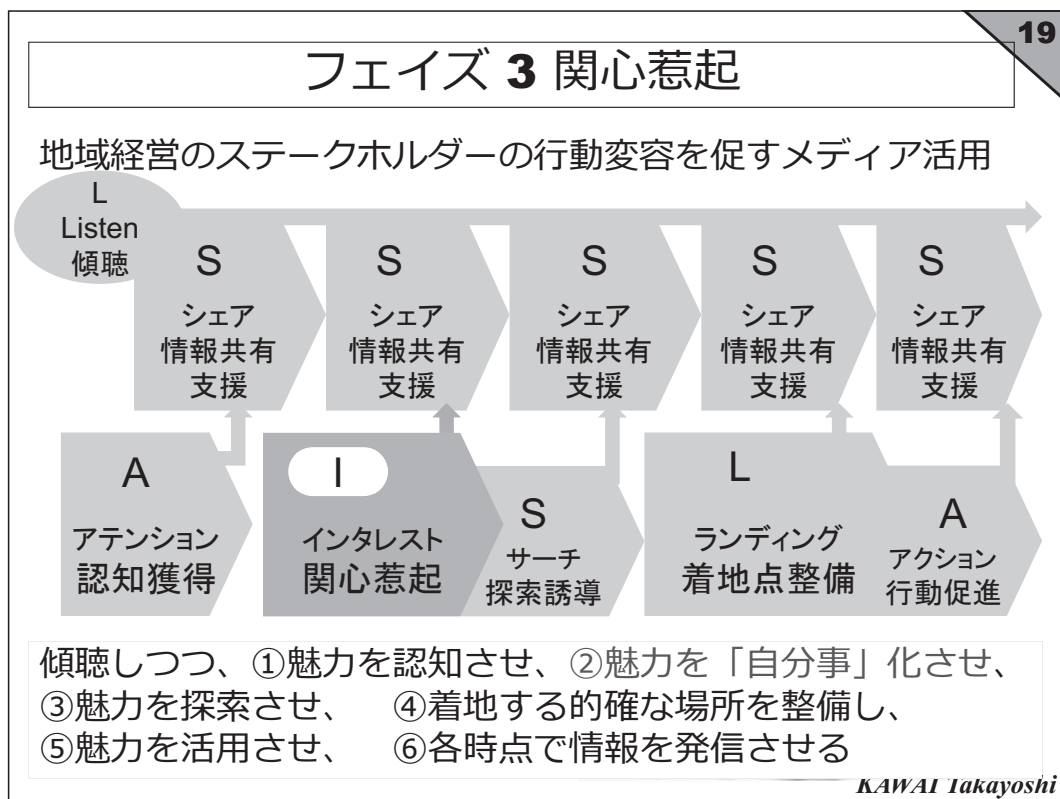
スライド 18

18

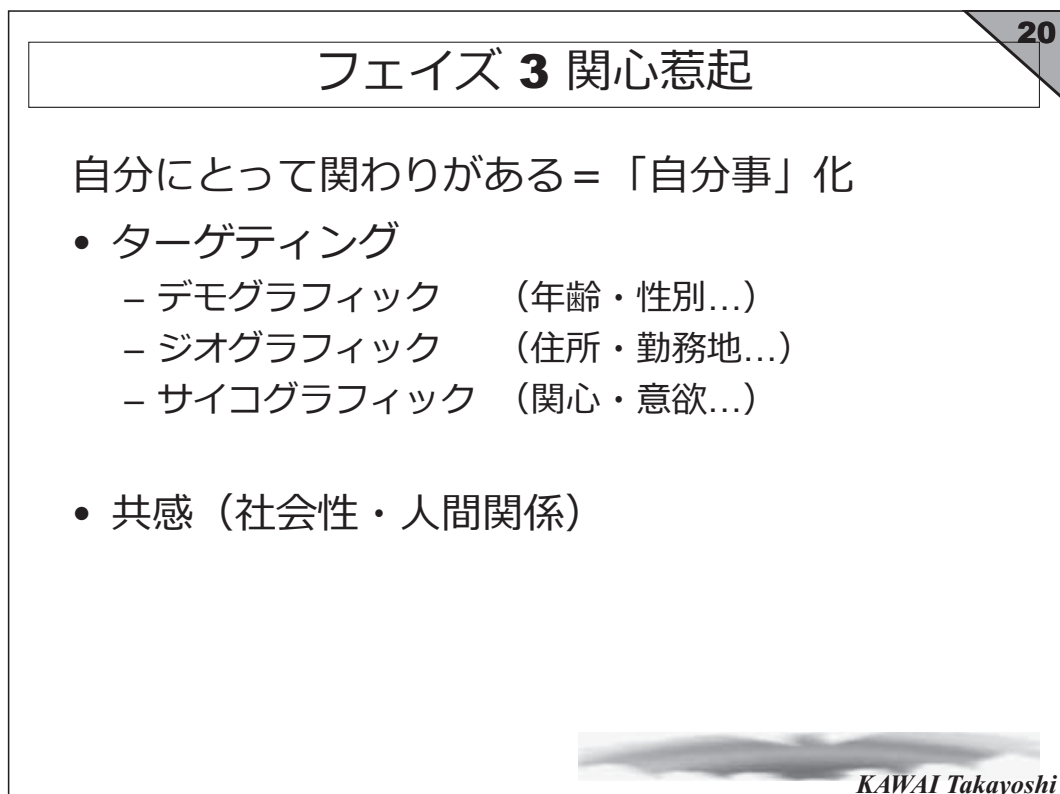
事例：桃太郎市



スライド 19



スライド 20





スライド 21

21

事例：流山市が地下鉄に出したポスター

- 「父になるなら流山市」
- ターゲット
- デモグラフィック ジオグラフィック





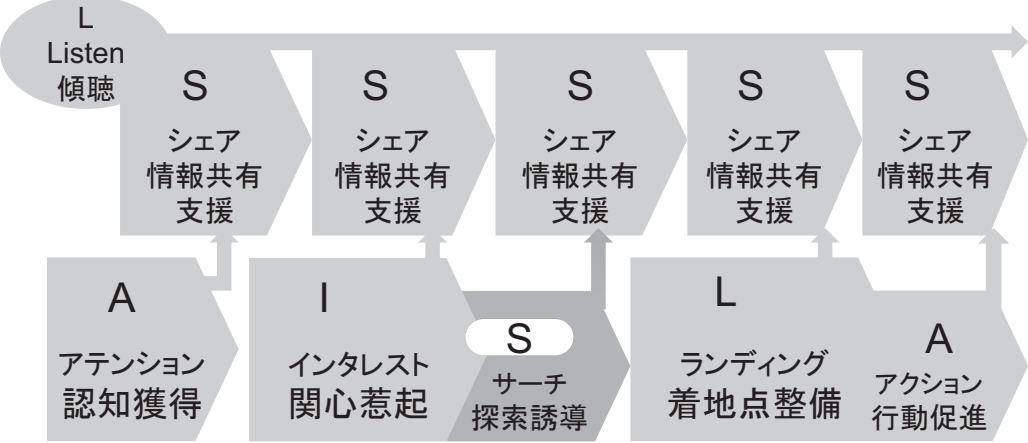
スライド 22

22


フェイズ 4 探索誘導

地域経営のステークホルダーの行動変容を促すメディア活用

L Listen 傾聴



傾聴しつつ、①魅力を認知させ、②魅力を「自分事」化させ、
 ③魅力を探索させ、④着地する的確な場所を整備し、
 ⑤魅力を活用させ、⑥各時点で情報を発信させる



スライド 23

23

フェイズ 4 探索誘導

- 認知獲得フェイズ・関心惹起フェイズは「見出し」として機能する必要がある。
- 認知獲得・関心惹起の段階で詳細すぎる情報提供は、対象者=情報受信者の情報処理能力をオーバーフローし、受信への拒否感をうみだす可能性がある。
- 十分な行動促進を行うためには、着地点での「デザイン」「設計」が必要となる

探索誘導フェイズの必要性

KAWAI Takayoshi


スライド 24

24

フェイズ 4 探索誘導

- 関心惹起フェイズで活用するメディアに仕込む
- **URL(URL入りtweet)**
- 検索ワード
- **QRコード**, 情報誌 (便利帳) の該当ページ

ツイート

ネギ太 @negita_yonago5月26日

今日は、とっとり花回廊を中心に「第64回全国植樹祭」が開催されます。NHKによる生中継のほか、鳥取県が、USTREAMによる中継を予定していますので、よかったらご覧ください！ bit.ly/178eMuL

開く

KAWAI Takayoshi

スライド 25

25

フェイズ 4 探索誘導

- さばえぶらり 鯖江市

KAWAI Takayoshi

スライド 26

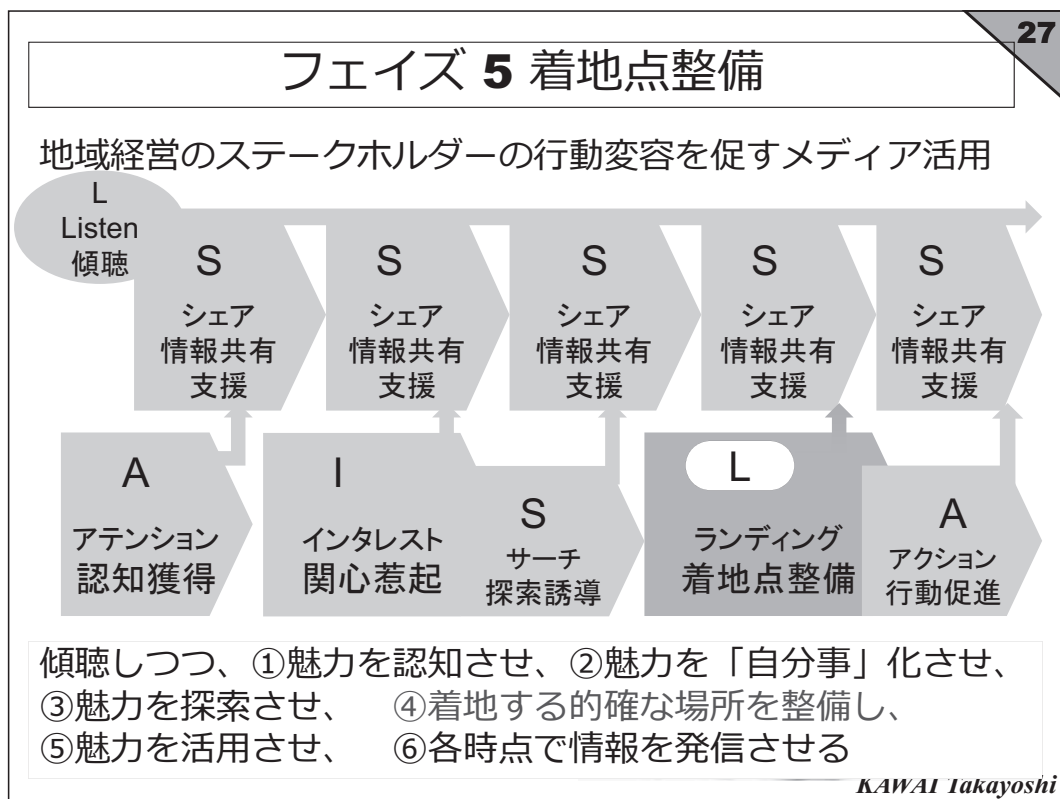
26

フェイズ 4 探索誘導

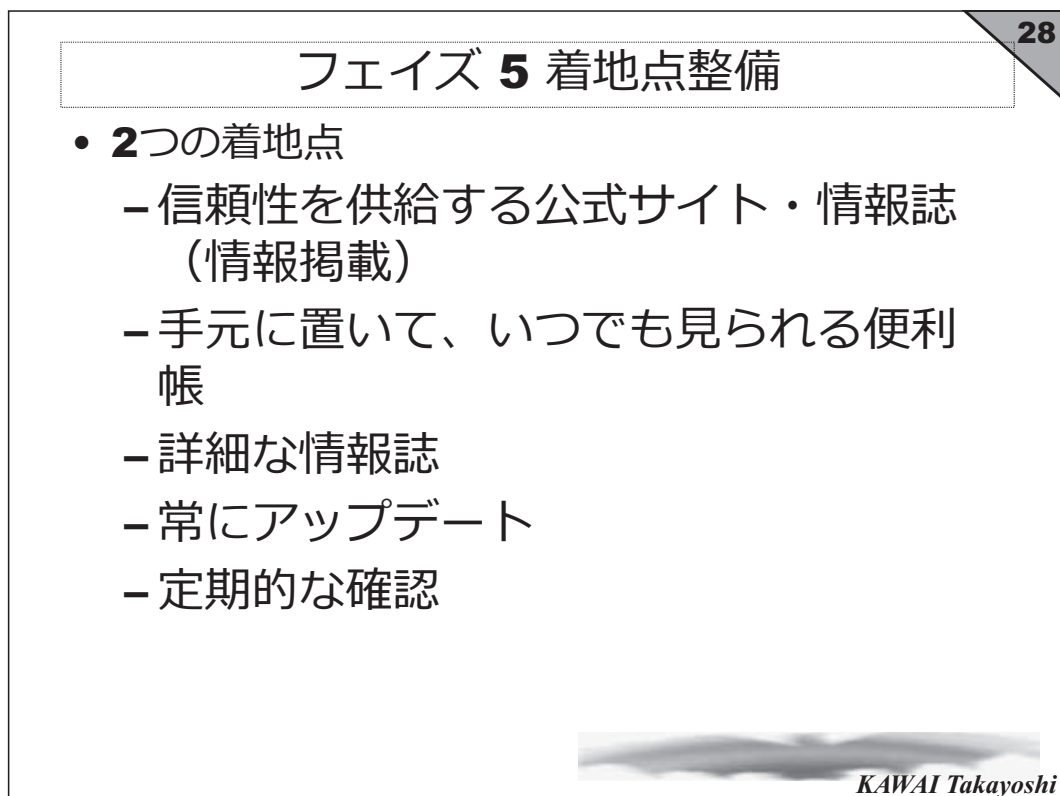
- 広報ながくて

KAWAI Takayoshi

スライド 27



スライド 28



スライド 29

29

フェイズ 5 着地点整備



PHOTO ↗
福岡の顔
FUKUOKA PANORAMA

MAGAZINE ↗
福岡の力
FUKUOKA POWER 2008

お役立ち
LINKS
観光・コンベンション
アジアとの交流
産業・ビジネス

リンク集
市の概要
文化・芸術
交通

COPYRIGHT©2007 FUKUOKA CITY ALL RIGHTS RESERVED.

KAWAI Takayoshi

スライド 30

30

フェイズ 5 着地点整備

twitter

Facebook





現在はtwitterでは上記を削除
(今後の方向性に注目)

shi

31

フェイズ 5 着地点整備




ii

32

2つめの着地点

- 個別有用性、信憑性を判断させるソーシャルなサイト（情報集約）
- 顧客（ターゲット）からの**Q&A**
- 利用者ブログ、**SNS**コミュニティ
- **Facebook twitter**(ハッシュタグ、ツイログ)
- 誰が提供するのか
- 情報爆発の中での散在にどう対応するか



スライド 33

33

Yokotter

スライド 34

34

福岡市カワイイ区

35

信憑性を裏打ちする第2の着地点

The screenshot shows the homepage of 'eコミュニティ しまだ'. Callouts point to various features: 'クロスメディアポータル' (Cross-media portal) at the top right, '編集' (Edit) on the left sidebar, 'eシマッター twitter' (e-shimatter twitter) on the right sidebar, another '編集' (Edit) callout near the 'eコミ案内人' (e-comi案内人) section, and 'eラジオ' (e-radio) near the 'FM 島田 g-sky 76.5' section.

KAWAI Takayoshi

36

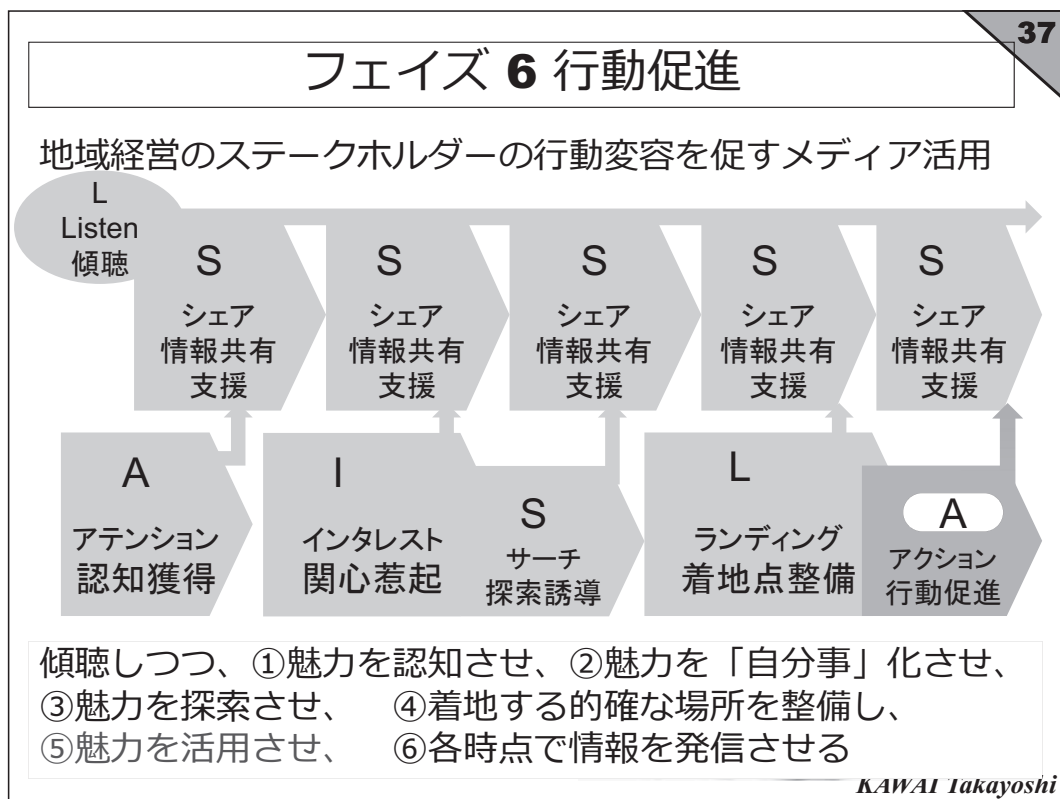
着地点としてのイベント

- イベントをメディアと捉えることで、イベントへの着地を促し、的確なイベントを行うことにより詳細な情報を得てもらうことが可能になる

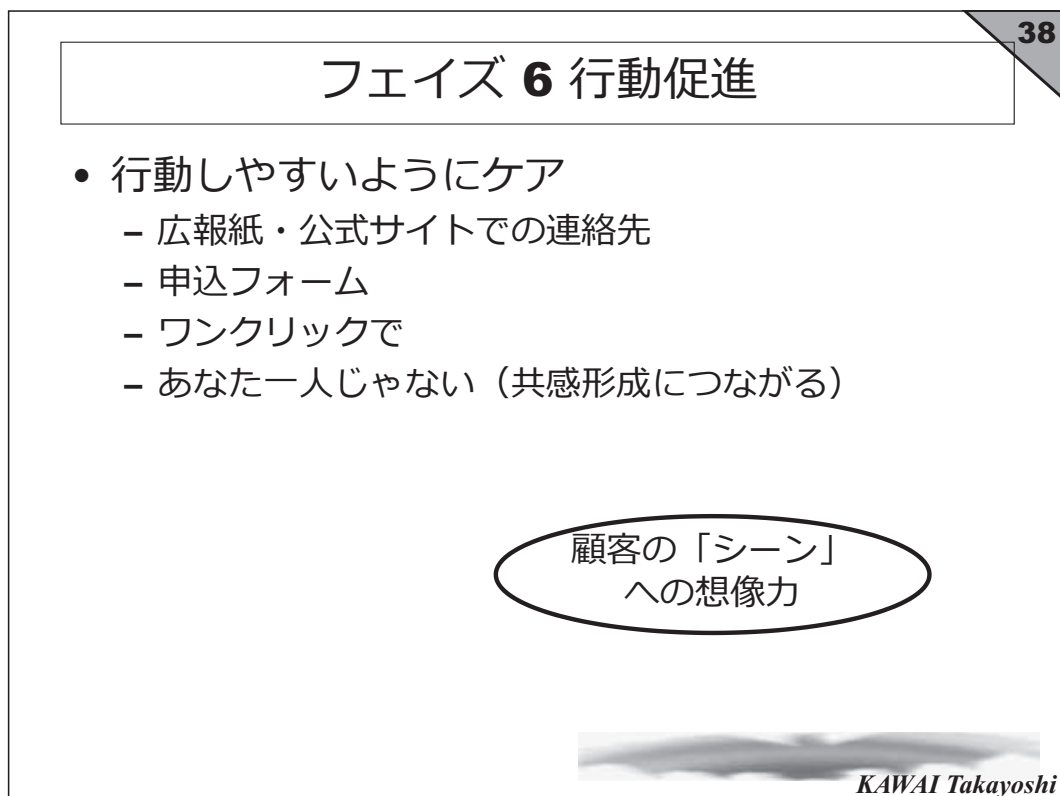
(例) 子育て支援が充実したA市が、近隣大都市から**DEWKS**の移住促進を図ることを目的とした地域広報を行う場合、A市在住の子育て世帯と交流するイベントに、近隣大都市**DEWKS**の参加を促し、リアルな口コミによって、A市の子育て支援魅力や「住みやすさ」という詳細情報を獲得してもらう

KAWAI Takayoshi

スライド 37



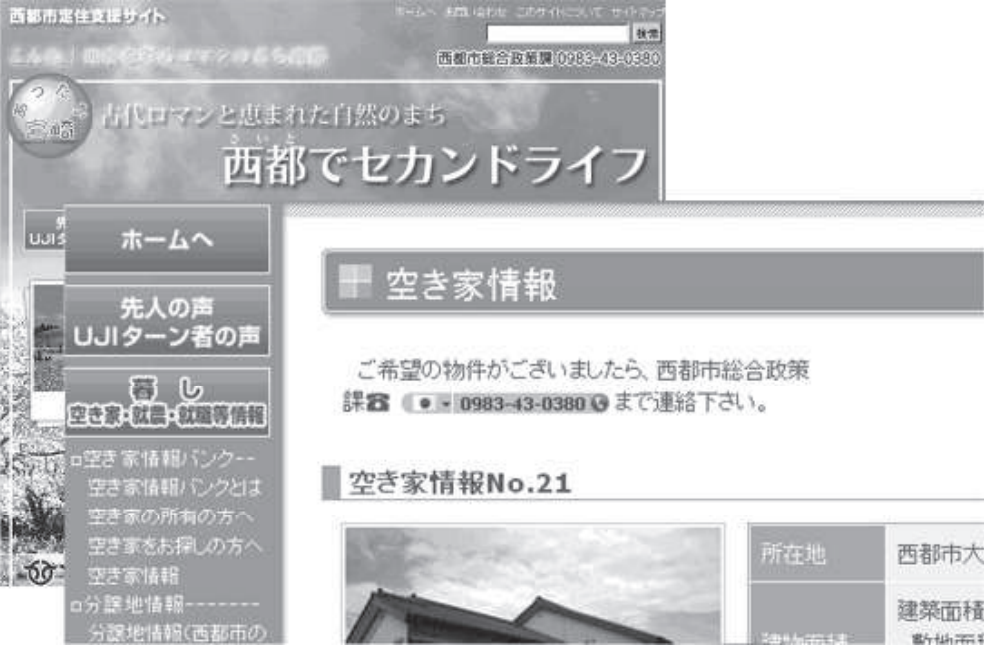
スライド 38



スライド 39

39

フェイズ 6 行動促進




KAWAI Takayoshi

スライド 40

40

共感によるアクション (行動・参加) 促進

- 関心惹起フェイズで重要なものとなった
「共感」は行動促進にとっても重要な意義を持つ
 - (関心惹起フェイズ) 認知→共感→探索へ
 - (行動促進フェイズ) 着地→共感→行動へ



KAWAI Takayoshi

スライド 41

41

ゲーミフィケーションの活用

- 着地点（特にイベント）において
- 課題解決にゲーム的な要素である参加を容易にしたうえで、競争・協力や達成感、心理的報酬などを組み込み、意欲を高める手法



KAWAI Takayoshi

スライド 42

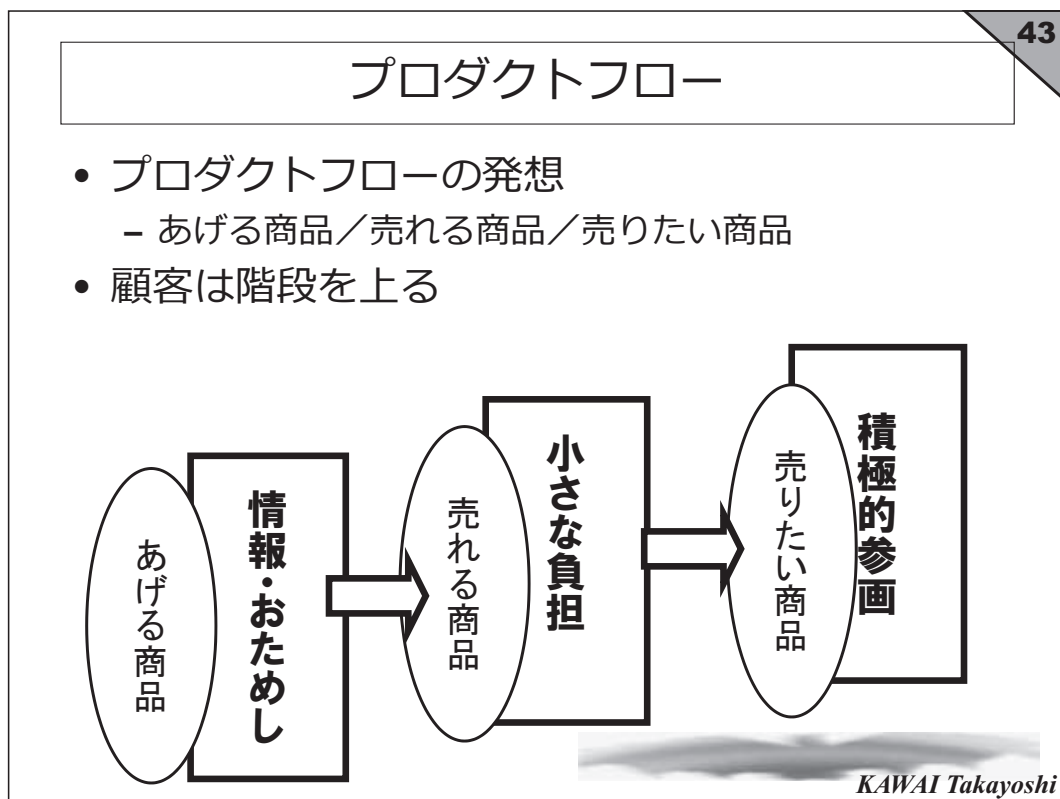
42

ゲーミフィケーションの活用

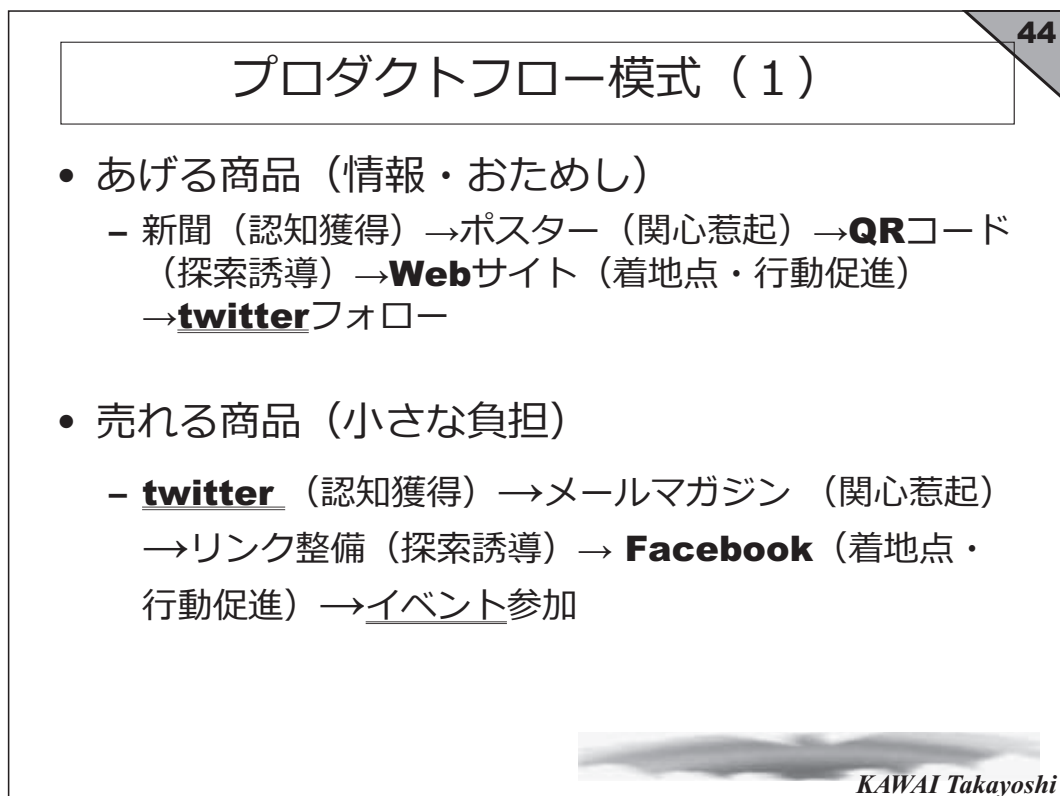
- 未来自治体
 - 若年層の地域参画を目標
 - キットによる参加容易性
 - 学生グループによる応募
 - 1ヶ月程度にわたる検討
 - 公開での発表、表彰


KAWAI Takayoshi

スライド 43



スライド 44




スライド 45

45

プロダクトフローモード（2）

- 売りたい商品（積極的参画）
 - イベント（認知獲得）→チラシ（関心惹起）→地図（探索誘導）→分譲地めぐり（着地点・行動促進）→移住

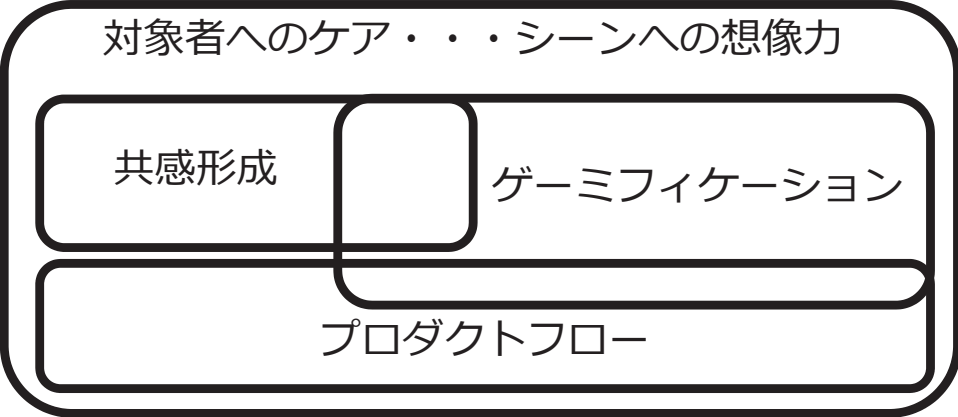


KAWAI Takayoshi

スライド 46

46


4つの行動促進要因関係図



対象者へのケア・・・シーンへの想像力

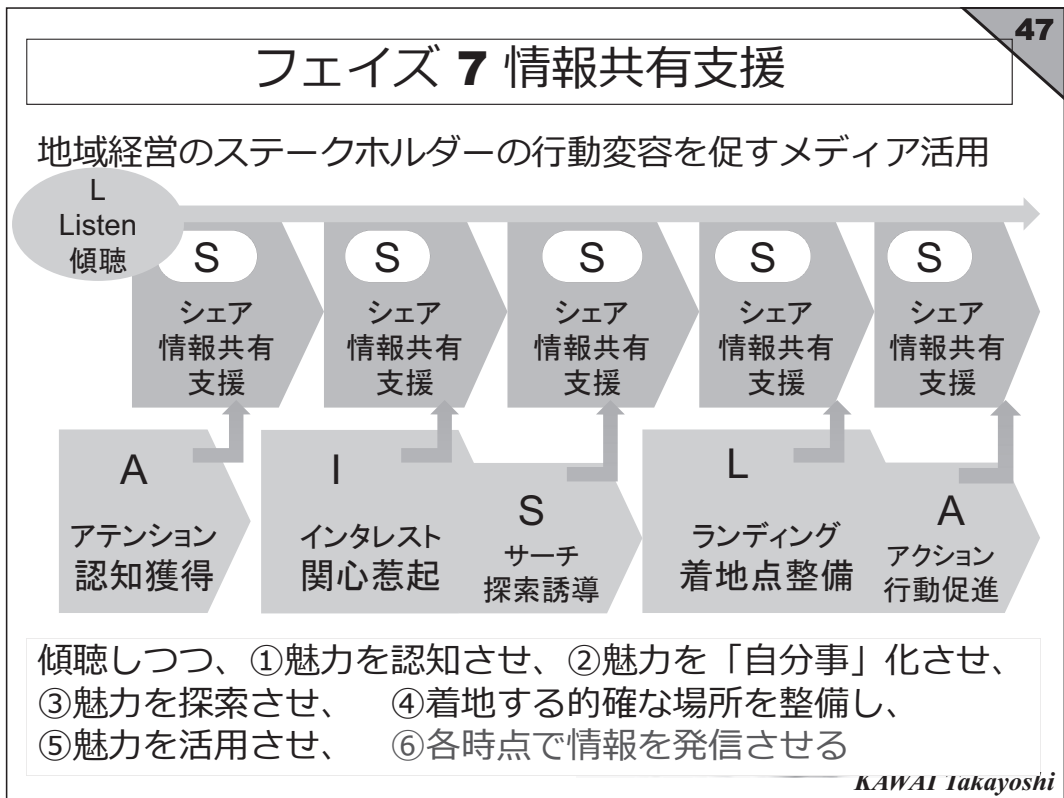
共感形成 ゲーミフィケーション

プロダクトフロー

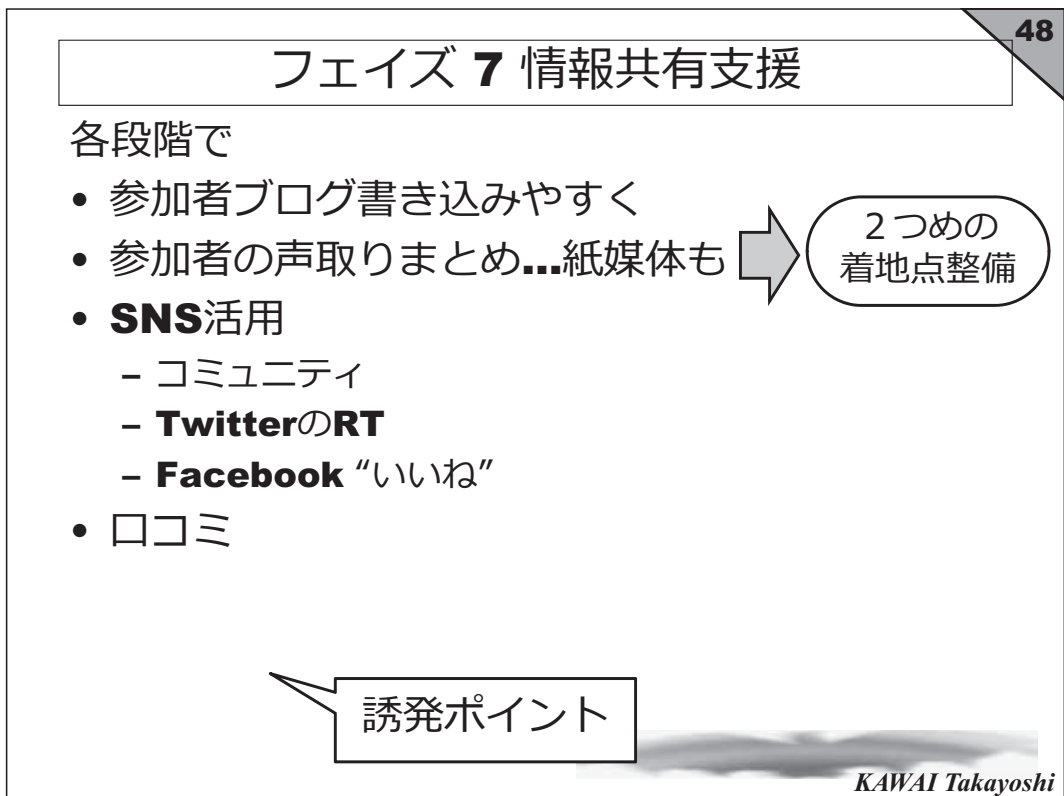


KAWAI Takayoshi

スライド 47



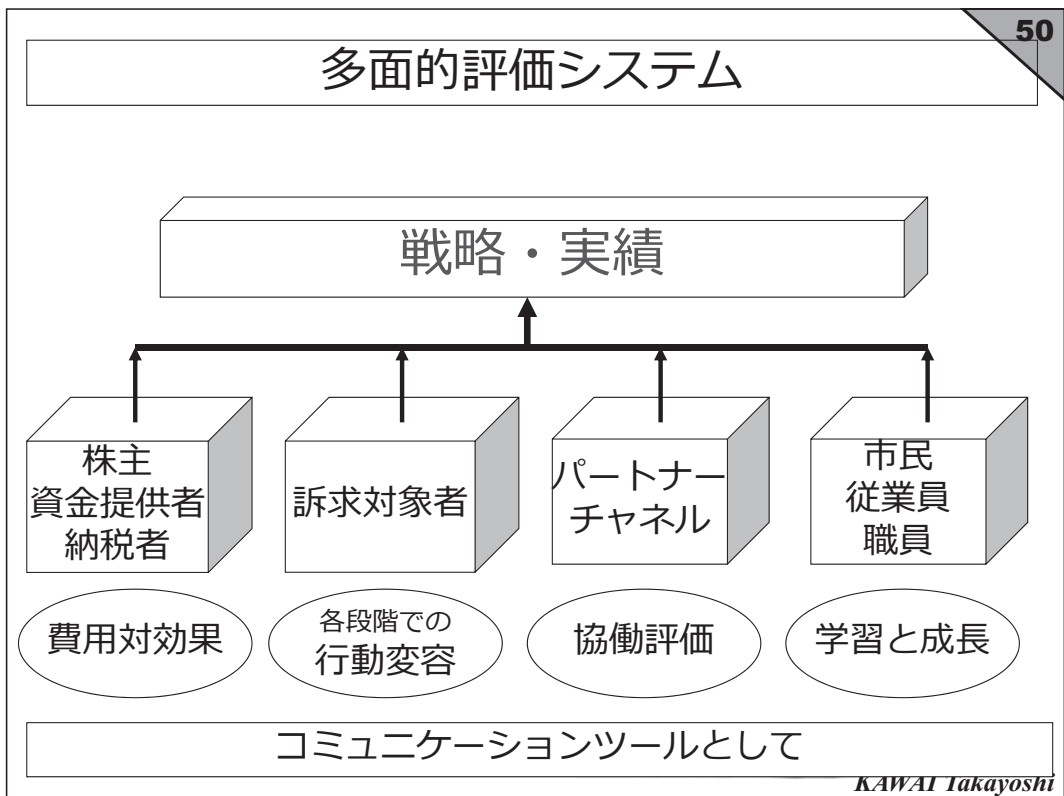
スライド 48



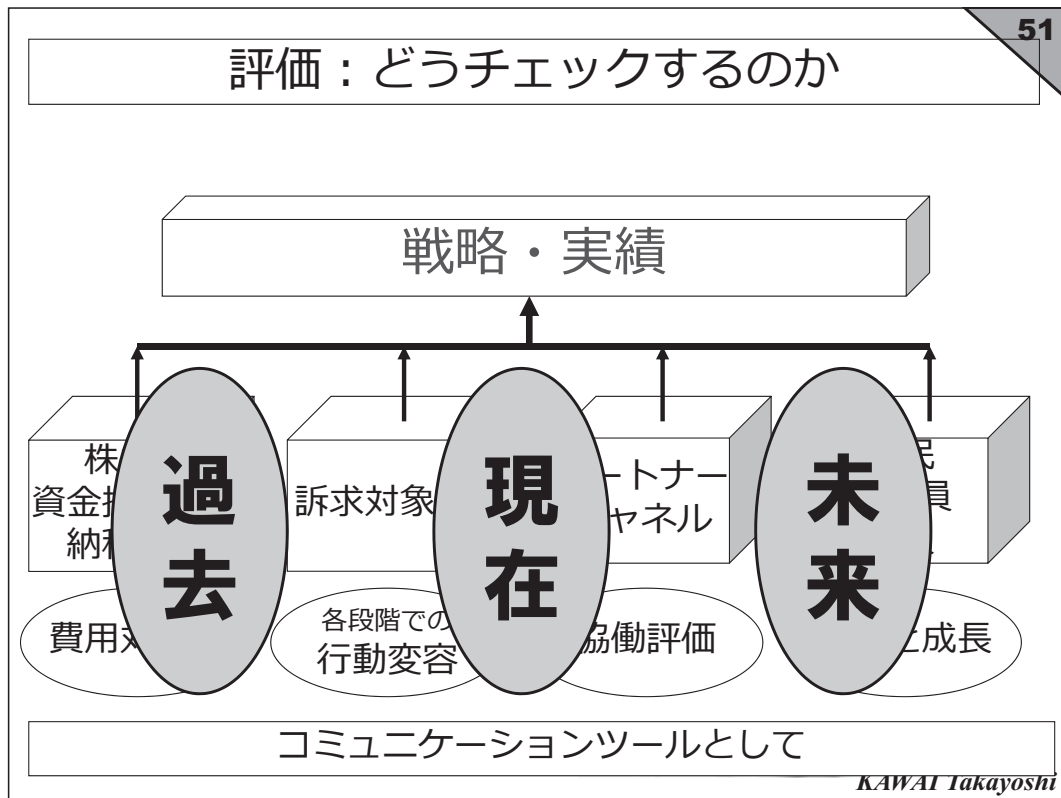
スライド 49



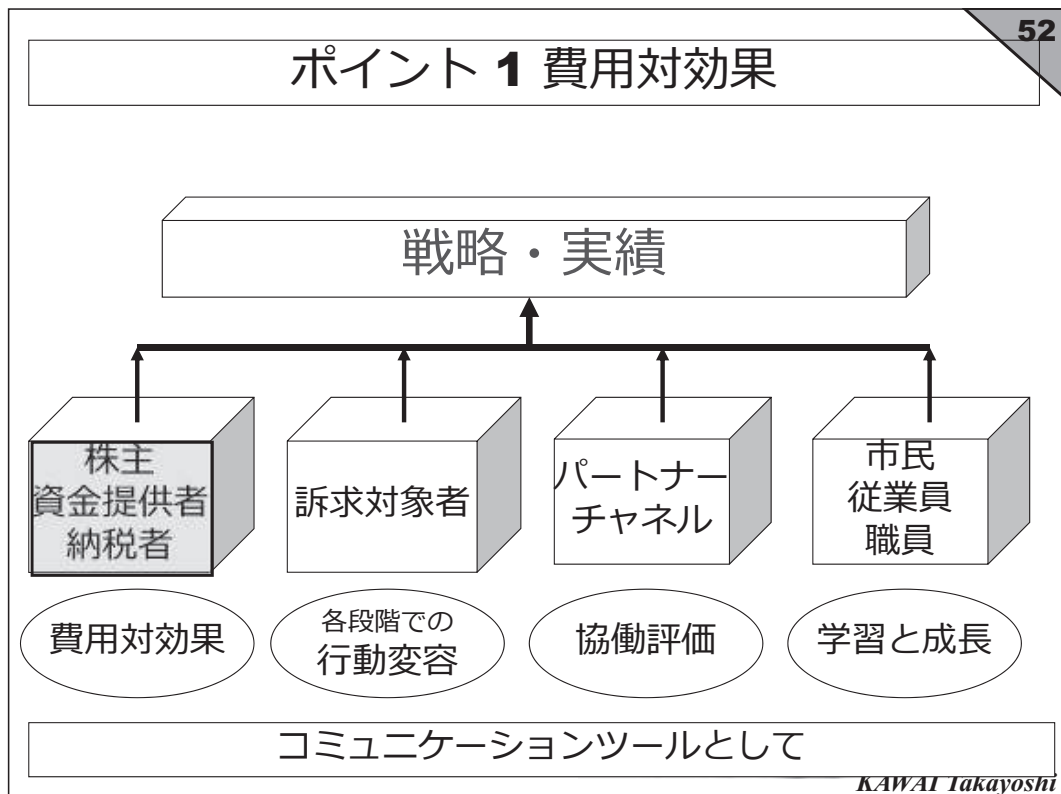
スライド 50



スライド 51



スライド 52



スライド 53

53

納得のための戦略発想

- 行政にあっては主権者である市民に対し、企業は株主や従業員に対し、NPOは会員や寄付者に対しアカウンタビリティ（会計責任・応答責任）を有す。そこでの重要な言葉は「納得」。納得を確保するために戦略的発想によるインプット・アウトプット・多段階のアウトカムの連鎖という発想が必要

KAWAI Takayoshi

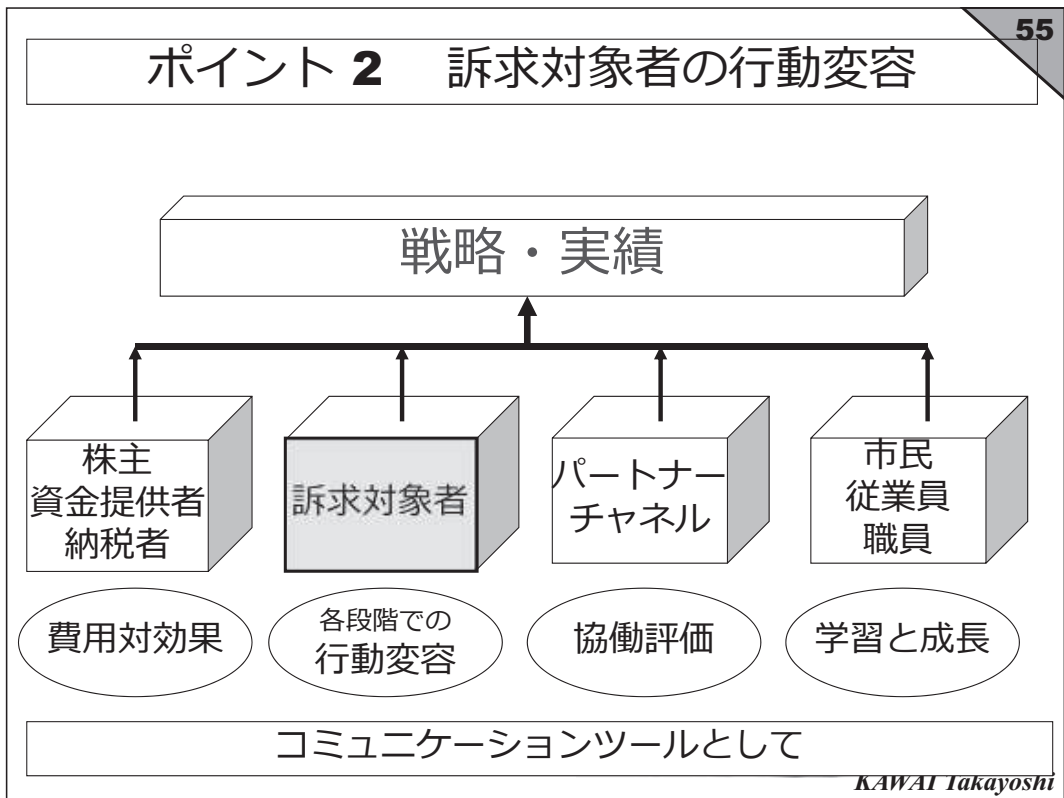
スライド 54

54

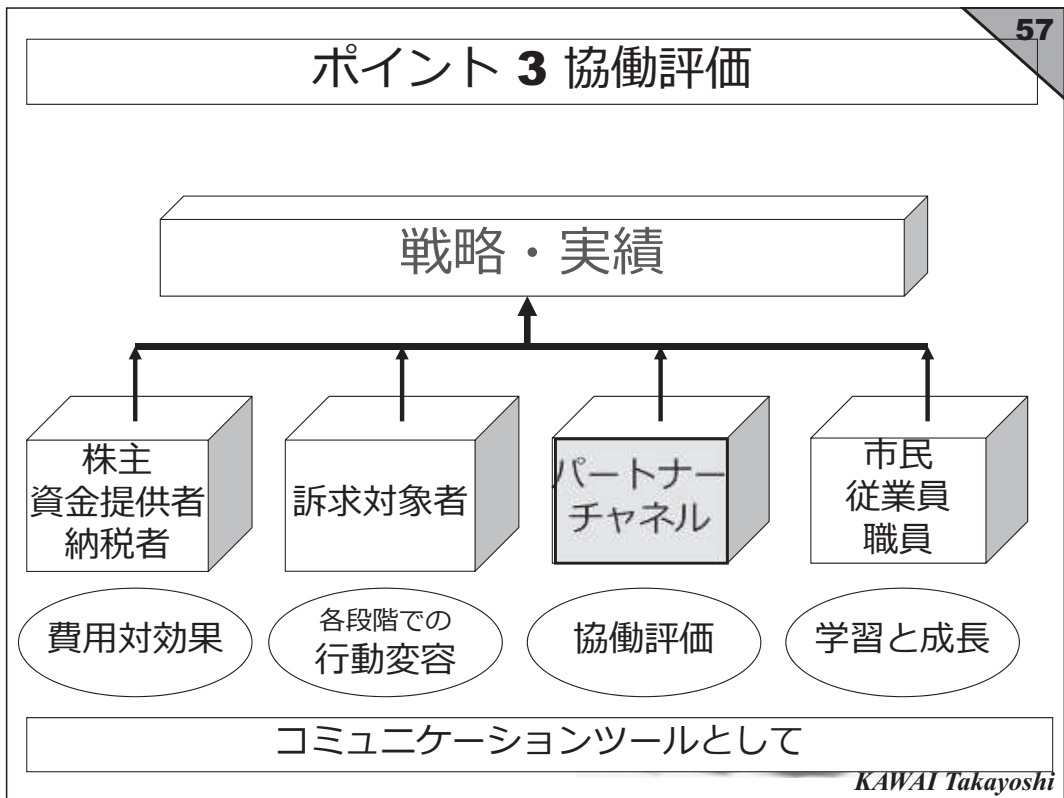
戦略的発想に基づく費用対効果評価

KAWAI Takayoshi

スライド 55



スライド 57



スライド 58

58

誰とシティプロモーションを行うのか

- もちろん、個別自治体・担当部局単独でも**OK**
- しかし、協働・連携によって効果が上がる場合も
- どこに訴求力を持っているのか、我々を補完可能か←我々の弱みは何か
- インセンティブ設計...彼らの何を補完できるか←彼らの弱みは何か

	強靱な部分		脆弱な部分	
現在	我々	S	我々	W
	彼ら	s	彼ら	w
将来	我々	O	我々	T
	彼ら	o	彼ら	t

KAWAI Takayoshi

スライド 59

59

「広報しまだ」と「みんな笑顔」

広報しまだ7月号

フリーペーパー
「みんな笑顔」
8月号

KAWAI rukayoshi

スライド 60

60

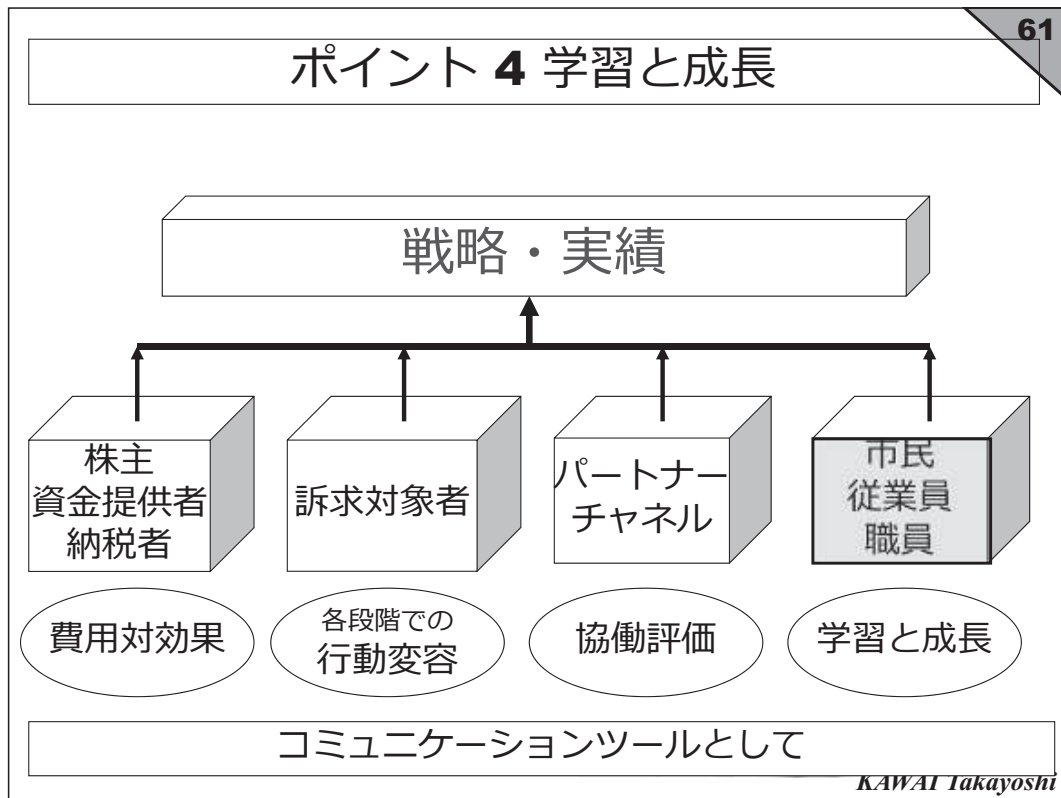
「みんな笑顔」の強み

民間店舗

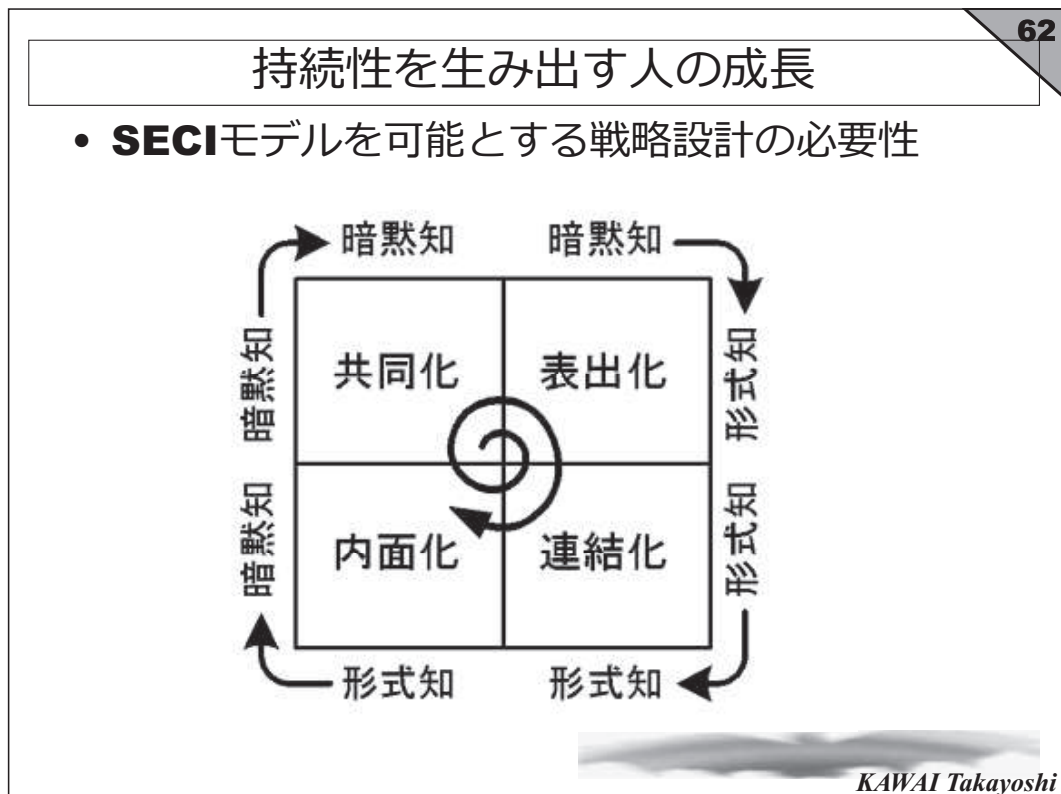
民間店舗誘客

フリーペーパー
「みんな笑顔」
8月号

スライド 61



スライド 62



スライド 63

63

共同化

- 現場で汗を流すことで共感しあい、共同化する
- 現場での経験の共有、相伝
- 連携を促進するイベント

それぞれの場を用意できているか

KAWAI Takayoshi

スライド 64

64

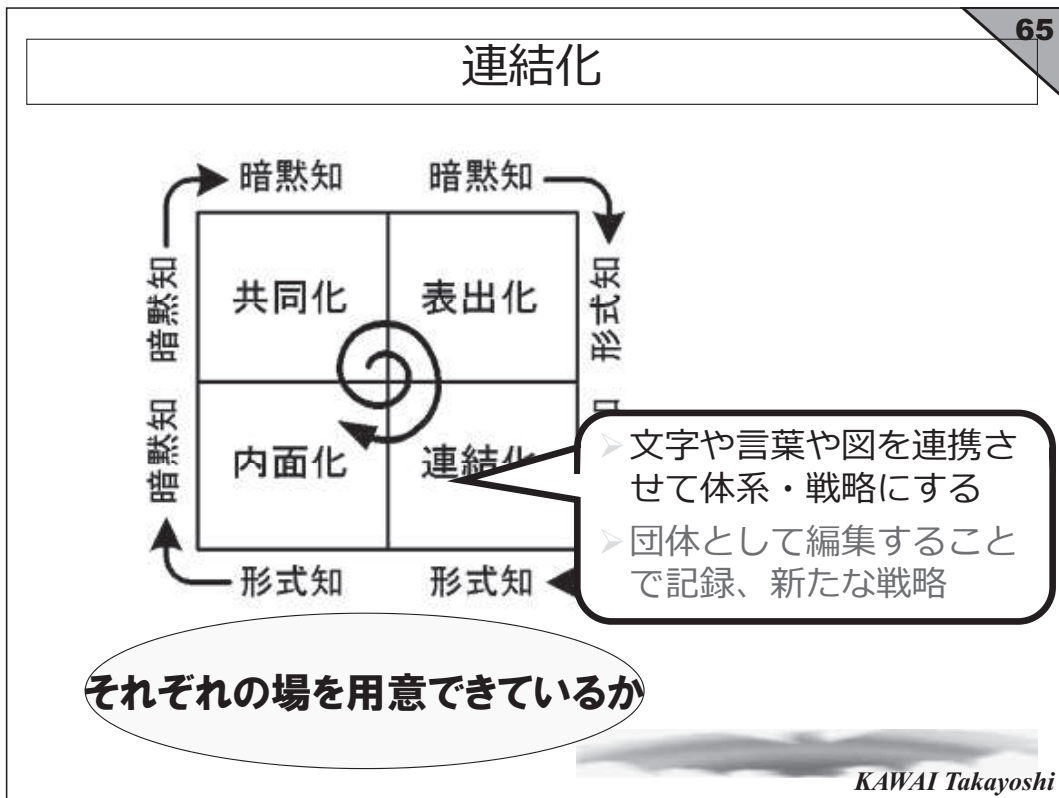
表出化

- 共感した現場での知恵や思いを、文字や言葉、図にする
- 参加者・職員ブログ、**tweet** 体験記

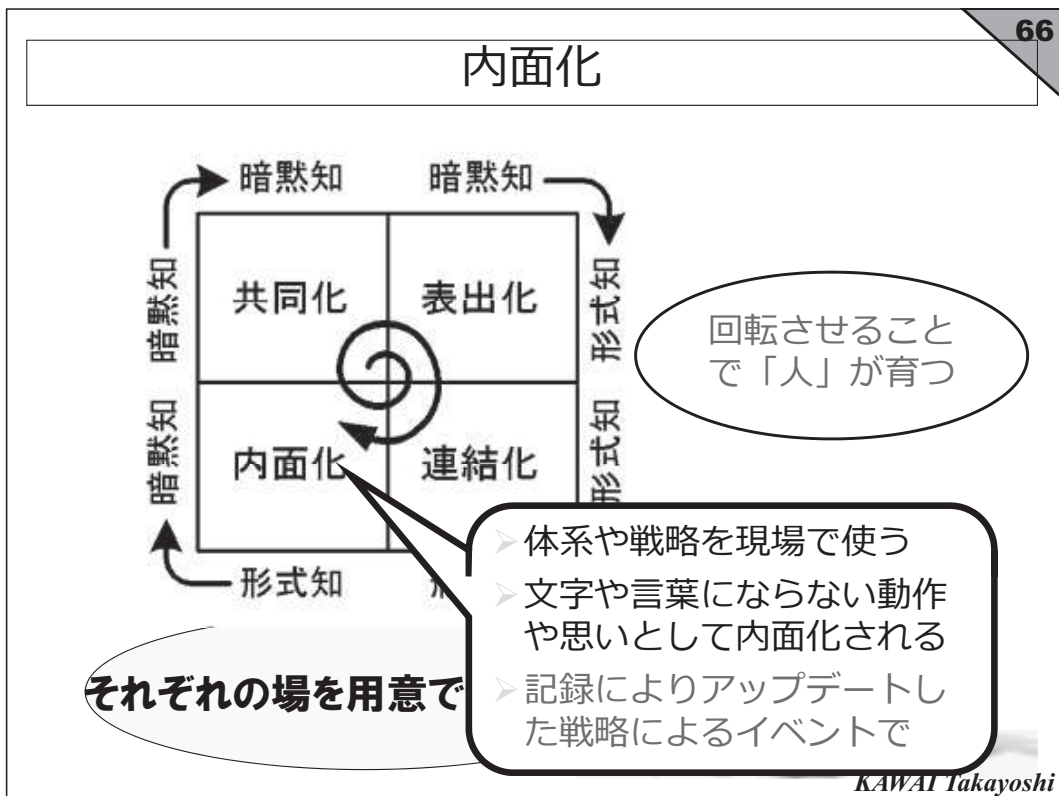
それぞれの場を用意できているか

KAWAI Takayoshi

スライド 65



スライド 66



スライド 67

メディア活用戦略フォーマット							
	傾聴	認知獲得	関心 惹起	着地点整備			
				探索 誘導	信頼性 確保	有用性 確認	行動 促進
いつ							
誰から(傾聴) ／誰に							
誰と							
どの メディアで							
どんな 内容を							
どんな 工夫で							
傾聴 どんな方法で							
情報共有支援 どんな方法で							

KAWAI Takayoshi

弘前市シティプロモーション 事業の紹介

弘前市経営戦略部広聴広報課主事
田澤 征治

事例報告 1

はじめに

弘前市は、シティプロモーションの事業を始めて2年目である。

私は民間の企業を経て、25歳で弘前市役所に入った。5年半、観光物産課で観光分野の仕事をした。昨春に広聴広報課の中にシティプロモーション担当が誕生し、その配属となり、現在1年3か月になる。弘前市は、青森県の南西部に位置する。人口は18万人であり、青森県内では、青森市、八戸市に次いで3番目の人口の都市である。弘前は、観光都市とも言われており、現存天守の弘前城、百名山の岩木山、そして世界自然遺産の白神山地など、たくさんのお見どころがある。リンゴの生産が日本一、弘前さくらまつりの人出が日本一など、日本一がたくさんあるまちでもある。昨年は2月と3月には過去最高の150センチの積雪を記録しニュースにもなった。

1 シティプロモーション担当の概要

弘前市経営戦略部広聴広報課には、2つの担当があり、広報紙作成や市民の声を聞く広聴広報担当が6人、そして私のいるシティプロモーション担当が2人である。各自治体によって、シティプロモーション担当の所管部・課は異なると思うが、弘前市は、「経営戦略部広聴広報課」として、市全体の広報及びPR担当として位置づけ業務を行っている。

2 弘前市シティプロモーション事業の目的

業務内容の第1の目標、ファーストステップとしては、弘前の認知度を向上させることである。事業初年度となる昨年は、まず推進

方針を策定し、なぜシティプロモーションを実施し、何を行うのかを明確にした。そこで策定したシティプロモーションの目的は次のとおりとした。

「弘前の魅力を創り出し、それを国内外に情報発信し、都市ブランド力・都市イメージ・認知度の向上を図ることで、交流人口を拡大させ、観光産業の充実など、新たな産業の活力の創出に結びつけていきます。そしてこのような力を農業や商工業を含めた産業全体へ波及させることにより雇用やビジネスチャンスにつなげていくことを目的とします。」

この目的は、他市の事例を大いに参考させていただき作成した。東広島市のシティプロモーションも、もちろん参考にさせていただいた。作成に際しては、大学教授などの有識者の声を聞いてつくる方法もあったが、スピードを重視し、職員だけで作成した。

3 キャッチコピーとロゴマークの制作

また、そのワーキンググループで「いいかも!!弘前」というキャッチコピーを決めた。「弘前には、自慢できるものがたくさんあるが、あえてそれを控え目にPRすることで、主張し過ぎない奥ゆかしさ」を出そうというコンセプトである。また、ロゴマークのデザインは、弘前市と言えば「さくらまつり」であるので、桜のスタンプを思わせるような形にした。

キャッチコピーとロゴマーク作成にあわせて、ポスター、パンフレット、ノベルティーも作成した。ノベルティーに関しては、昨年度は、ボールペン、メモ帳、ポストファン、クリアファイル、アップルカッターなどを作成した。今年度は、リンゴ付箋紙、リンゴマグネット、リンゴメモ帳といったリンゴにこだわったものを作成し

た。このノベルティーは、独自で配布しているほか、観光政策課や商工政策課などが県外出張の際に配布している。

4 市民との協働

市と市民との協働の1つとして、弘前市PR応援サポーターをつくった。弘前を各方面にPRしてくれる人を募り、パンフレットを送り、配布してもらっている。現在、50名程度がサポーターになっていただいている。市をPRするCMも作成した。「ひろさき100ストーリーズ」と弘前リンゴのCMである。弘前市にはりんご課という、りんごのPRを行うセクションがあり、去年は全国10カ所でキャンペーンを行い、地方で放送したものである。

5 プレスリリースの取組み

昨年度は、重点的に2つの事に取り組んだ。

その1つがプレスリリース作成である。報道機関への情報提供、いわゆる「投げ込み」とは別に行っており、インターネット上でのプレスリリースの配信サービスを活用して、全国のメディア会社へ配信を行った。弘前市の露出を高め、しかもお金をかけないでやりたいという理由から、メディアに働きかけ、パブリシティの核となる雑誌や新聞に無料で取り上げてもらうことにした。なお、書き方、リリースの仕方などの情報のデザイン化は独自に学んだ。昨年度は、74件プレスリリースを発信したが、簡単にはメディアに取り上げてもらえず、うまくいったのは数件である。しかしながら、その中で1番の成功例は、全国テレビが取材に来たことであった。

(1) プレスリリースの具体例

ここで、発信したプレスリリースのうち、弘前市のことをより知っていただくことも兼ねて4事例の紹介とそのうちどれが全国テレビの取材を受けたものかクイズとさせていただきたい。

1番目は、「ひろさき^{まんじ}出フェスティバル」というイベントのプレスリリース。これは、2日間のイベントで1日目に、弘前市が市街地を交通整理して、大名行列、稚児行列を行い、2日目には、弘前城で流鏑馬国際大会を行う。2年前に弘前城がちょうど築城400年を迎えたときに生まれた新しいイベントである。

2番目は、「旧第八師団長公舎^{ひきや}曳家」。弘前市役所敷地内にある、この建物を「曳家^{ひきや}」という珍しい動かし方で、道路に面した場所まで45メートル移動させ、観光施設化したというニュースである。この旧第八師団長公舎は、国の有形文化財に登録され、弘前市の趣のある建物にも指定されている。

3番目は、「弘前雪かき検定」。昨年、初めて行われ、世界初開催と題名をつけた。雪かきとは、雪をスコップで寄せていく作業である。昨年は雪が多く、市民が日常的に行っている雪かきも連日連夜やらなければならなかった。その作業を観光資源に変えてしまおうというユニークな取組みがこの雪かき検定である。

4番目は、沢田ろうそくまつり。弘前市の沢田地区で行われている地祭で、ろうそくの絶えぐあいで五穀豊穡を占うイベントである。自分でろうそくを持って、「ほこら」へお供えに行けることもあり、近年、観光化してきている。

(2) パブリシティ獲得と意外性

このうち3番目にご紹介した「弘前雪かき検定」についてフジテレビのニュース情報番組「めざましテレビ」が取材に来てくれ、見

事放送された。テレビ局に取り上げてくれたポイントを後で聞いたが、「『世界初』であるという点と『ばかばかしいな』と思ったから」だという。「中にいる人では当たり前にも思えても、外にいる人から見るとおもしろい」という事例だと思う。パブリシティを獲得するためには、こういう意外性が重要だとわかった。ちなみに、青森県ではフジテレビは放送されていないので、あとで弘前市東京事務所から送られてきた録画を見た。放送時間は大体5分ぐらいだが、その広告換算価値は5,000万円以上ということである。

プレスリリースは、その後も、私の記事が何点かネットのニュースに掲載することができた。今年も、プレスリリースをつくり続けていきたいと考えている。

6 ウェブの活用

もう1つがウェブを活用しての情報発信である。

専用サイト、ツイッター、フェイスブックを使っての情報発信及び動画を使ってユーチューブの発信も行った。

このうち、最も力を入れているのが、フェイスブックである。弘前市のフェイスブックページは、「弘前市シティプロモーション」というタイトルである。フェイスブックで紹介する内容に共感いただいた、いわゆる「いいね！」をいただいた人数は2013年7月現在で約4,300名であり、この人数は青森県の中では1番である。この数字は自治体の中でも健闘しているものだが、情報発信のツールとしてはまだまだの数字でもある。このフェイスブックページは昨年8月に開設し、土日、祝日もタイマー機能を使って、休まず情報発信している。発信している内容は、イベント情報、青森県外での観光キャンペーン、物産キャンペーン、テレビ・雑誌などへの掲載情

報、そして文化・スポーツ情報である。なお、一日の情報発信件数は1～2回である。当初、それほど発信するニュースがあるのかと思ったが、探せば意外とあり、継続して発信できている。なお、発信回数は節度を持って行っている。

フェイスブックで発信する情報だが、例えば、この交流会の前日に、上野駅で青森県のキャンペーンを開催していたので、そのお知らせの発信をした。また、今日は「あしたをつかめ」という番組がNHKのEテレで放送される。これは社会に出て間もない若者の1週間のドキュメンタリー番組で、今週は弘前市のスーパーマーケットを舞台とした話である。これも、「今日、放送しますよ」と発信した。

(1) フェイスブックの活用理由

フェイスブックに力を入れる理由は次の4点である。1つ目、情報の拡散が速いこと。2つ目、何人に記事が読まれたかのリーチや感想のコメントなど、相手の反応がわかること。3つ目、コストがゼロだということ。専用ホームページは、どうしても100万円ぐらいは一回つくるとかかってしまう。4つ目、フェイスブックは取組み自体が新聞に取り上げられやすい傾向があること。ただし、最近ではあまり珍しくなくなってきた感も少しある。

(2) フェイスブックによる情報の拡散効果

約4,300人の「いいね！」があると、その「いいね！」を押した弘前ファンにつながる約53万人の友達がいる。つまり、弘前シティプロモーションで「いいね！」を押した人が、全員、記事をシェアし彼らの友達に情報を広めてくれたら、53万人に一気に情報が届く。さすがに53万人とはいかないが、結果として最高は8万人を超えた方々に届いたものがあった。

(3) フェイスブック投稿の具体例

ここで、再び、弘前の紹介を兼ねてフェイスブックに投稿した4つ記事をご紹介します。そのうちどれがその8万人以上に届いた投稿記事か、クイズとして考えていただきたい。

1番目、「弘前ねぷたまつり なぬか日おくり」。弘前ねぷた祭は、毎年8月1～7日に開催され、約80台の「ねぷた」がはやしとともに市内を練り歩くお祭りである。その最終日の7日を「なぬか」という。その夜に、「ねぷた」を燃やししながら、フィナーレを迎えるイベントを2年前から始めた。そのイベントの告知の投稿が1番目である。

2番目、リンゴの写真。弘前市は日本一のリンゴの産地である。秋には、リンゴ博覧会が行われ、収穫の最盛期には市場がリンゴの入った木箱でいっぱいになる。その圧巻の光景が2番目である。

3番目は、4～5月に開催された弘前さくらまつりの新作ポスターの紹介である。今年のポスターは、弘前城とボートがこげる西堀という人気スポットを上下におさめた。

4番目、弘前市のプレミアムトウモロコシである「^{だけ}嶽きみ」という品種が、テレビの人気バラエティ番組「鉄腕！DASH!!」に放送される予告を投稿した記事。「^{だけ}嶽きみ」は、8月下旬から9月上旬に収穫され、糖度が高いのが特徴である。番組ではアイドルグループTOKIOの山口達也さんに「超うまい」と絶賛していただき、放送後、「^{だけ}嶽きみ」はすぐに売り切れになった。

いま紹介したもののうち、3番目「弘前さくらまつりの新作ポスター」が、フェイスブック上で8万人以上の方に届いた情報である。この時の「いいね！」は2,300件、各々の友達同士で情報共有する「シェア」は900件にも上った。結果として、8万以上の人がこの記事を見たことになる。さくらまつりの期待の高さもあるが、写真や

ポスターがきれいだったのも要因の1つだと感じている。フェイスブックは、写真で物を語るができるのが特徴の1つである。

(4) 国際交流ツールとしてのフェイスブック

フェイスブックの良さは、写真で物を語るができる点だと申し上げたが、今年度は、弘前さくらまつりの期間に、フェイスブック内限定のフォトコンテストを行った。コンテストへの投稿は約350点あり、グランプリはハンガリー出身の女性だった。写真のタイトルは「夢のような桜と弘前城」である。

このようにグローバルな広がりもあり、フェイスブックは大変な盛り上がりを見せた。弘前市のフェイスブックは、韓国語のページも作成している。今年度より弘前市に勤務している韓国出身の国際交流員が翻訳し、投稿している。また、フェイスブック内に広告も打っている。

7 シティプロモーションの強化

今年度、2013年度のシティプロモーション目玉事業として、「映画でシティプロモーション」を行っている。映画を見て、弘前市を知っていただくというのが狙いである。現在、大ヒット中の映画「奇跡のリンゴ」は、無農薬リンゴの生産に取り組むご夫婦を阿部サダヲさんと菅野美穂さんが演じる感動の物語である。リンゴ畑もしっかり映っており、実話をもとにした映画である。

さらに、弘前市の職員が制作した「りんごのうかの少女」は、同じくリンゴが関係した映画であり、42分のショートムービーである。制作費200万円という破格の費用であった。主演は、ご当地アイドルグループ「りんご娘」のときが務めた。りんご農家の家族の絆に

ついて語られる映画である。その父親役に永瀬正敏さん、母親役に工藤夕貴さんに出演していただき、青森県ご出身の映画監督である横浜聡子さんにメガホンをとっていただいた。現在、興行に向けて、配給会社、映画館と交渉中である。機会があれば、是非ご覧いただきたい。

今年度の他の取組みとしては、楽しい動画を作成し、情報を発信する動画制作事業、広告業界のプロにその手法などを聞く、シティプロモーションアドバイザー事業などがある。

シティプロモーションの体制をもっと強化していきたいと考えており、担当の2名では限界もあるので、全庁で連携していきたい。フェイスブック、専用ホームページ、先月からはLINEも始めた。ぜひ「いいね！」や友達登録などをお願いしたい。

8 弘前市シティプロモーション事業の評価指標

昨年度、2012年度の弘前市のシティプロモーションの効果測定は、広告換算値ではなく、情報発信件数を指標としている。その目標数値は180件、実績は1,028件であった。ウェブでの発信も含めて全部入れたために、数字が大きく上回った。

今年度となる2013年度の指標は、メディアへ掲載された件数とし、200件を目指している。そのほかの指標としては、各都市のランキングを毎年出している地域ブランド調査である。9月発表の2013年度のランキングで、魅力度全国30位、認知度全国100位、観光意欲度全国30位を目指している。

何を成果指標とするかは、どれだけプロモーション活動を実施したかを示す大変重要な指標だが、最も的確に示す指標を現在も模索しているところである。

9 質疑応答

(実務家)

- フェイスブックの話題もさることながら、書き味のセンスも重要だと思う。その苦労話と何人で運営しているのか、またコメントに対するリターンをきっちりフォローしているのかを教えてください。
- 上司の決裁は具体的にどのような感じか。机がすぐそばで「これでいきますよ」『ああ、いいよ』という流れでスピード感があるのか。

(田澤氏)

- 基本的に一人でやっている。ただ投稿する前に、上司に「これは、こういう書き口で投稿するが、いいか」と決裁という形で、必ず見てもらっている。特に、書き口について勉強したわけではないが、最初のころは、行政、広報の立場を前提に置きながらも、「そんなに行政っぽく、かたくならないように」と心がけて配信していた。コメントのリターンは、質問の形で来たら返している。ただ「いいですね。すごく行ってみたい」というものは、コメントに「いいね！」をしているだけである。
- スピード感は重視していた。記事内容は後からも直せるので、配信後に「表現は変えよう」となった時には、変えたりはしていた。

(実務家)

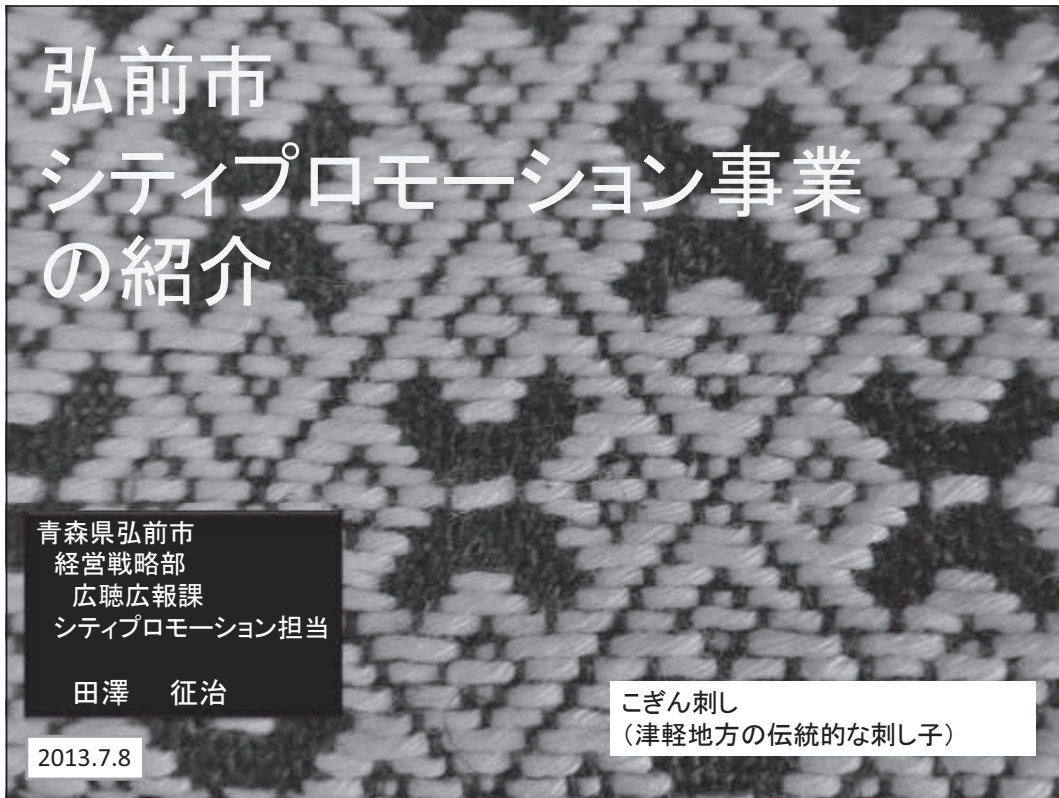
- フェイスブックは、開設してどのくらい経過するのか。「いいね！」数が開設からどのように伸びていったのか。広告を打ったから「いいね！」数が伸びたのか、あるいはつくったときの最初の数字が

大きかったのかを教えてください。

(田澤氏)

○フェイスブックは2012年8月に開設した。広告自体は先月始めたばかりなので、広告の効果は評価しかねるが、「いいね！」の数は伸び悩んだ時期もあり、昨年3月までは2,000程度であった。4月のさくらまつりの期間にブースを出して、「フェイスブックに登録してください」と1週間ぐらい呼びかけたところ、一気に800人が増えた。そういう地道な活動して、今年度、また伸びてきている。

スライド 1



スライド 2



スライド 3



スライド 4



スライド 5




スライド 6



スライド 7

①推進方針策定



キャッチコピー
「いいかも!!弘前」

スライド 8

目的:

「弘前の魅力を創り出し、それを国内外へ情報発信し、都市ブランドカ・都市イメージ・認知度の向上を図ることで、交流人口を拡大させ、観光産業の充実など、新たな活力の創出に結びつけていきます。

そしてこのような力を農業や商工業を含めた産業全体へ波及させることにより雇用やビジネスチャンスにつなげていくことを目的とします。」

スライド 9



スライド 10



スライド 11



スライド 12



スライド 13

⑤プレスリリース作成

The collage shows several examples of press releases from the city of Hisatsuki. The top row features two releases with headlines: '岩本山お盆日から 徒装夕顔パレードまで' (From the Rocky Mountain Obon Festival to the Evening Ghost Parade) and '目指せ『ニッポン全国ご当地おやつランキングNO. 1』' (Aiming for 'No. 1' in the Japan National Local Snacks Ranking). Below these are more releases, including one about '弘前公園開園 景観形成止点地区へ 自開販売機も緑茶色に染まる' (Hirakawa Park Opening, Scenery Formation Stop Area, Vending Machines Turn Green) and another about '『獄さみロールケーキ』 ひろさきより出品!!' (Gokusami Roll Cake, Produced by Hiroaki!). The collage also includes photos of park events, a festival, and a roll cake. At the bottom right, there is contact information for the city of Hisatsuki.

【お問い合わせ先】
弘前市産業振興課 企画課 花田 千鶴子
TEL: 0172-82-8106 弘前市弘前市上白根町1-1
FAX: 0172-35-1105 <http://www.city.hisatsuki.aomori.jp/>

スライド 14

プレスリリース
↓
広告料をかけないで多くの露出をしたい

74件のリリース
↓
テレビがきた！

The slide features a central image of a samurai warrior in a dynamic pose, holding a sword. The text is overlaid on the image. At the top, it says 'プレスリリース' (Press Release) with a downward arrow, followed by '広告料をかけないで多くの露出をしたい' (I want many exposures without paying advertising fees). At the bottom, it says '74件のリリース' (74 releases) with a downward arrow, followed by 'テレビがきた！' (TV came!).

スライド 15

ヒットしたものはどれ？

1 ひろさき卍フェスティバル

平成25年7月13日～14日開催!!
大名行列・稚児行列・流鏝馬など開催

弘前市 PRESS RELEASE

弘前の新・秋まつり
ひろさき卍フェスティバル





青森県弘前市において、毎年10月～16日に70年以上の歴史を誇る「ひろさき卍祭」を中心とした、弘前市最大の秋の祭典として、毎年10月13日～14日に「ひろさき卍フェスティバル」を開催いたします。今年も、大名行列・稚児行列・流鏝馬など、多彩な行事が実施されます。

【お問い合わせ先】
弘前市観光課 観光課 電話：0175-24-1122
FAX：0175-25-1105

【お問い合わせ先】
青森県弘前市観光課 電話：0175-24-1122
FAX：0175-25-1105

スライド 16

ヒットしたものはどれ？

2 旧第八師団長公舎 曳家

国有形文化財 旧第八師団長公舎
曳家工事始まる
新たな観光スポットへ

国有形文化財「旧第八師団長公舎」の曳家工事（解体・移築）が、10月13日より、弘前市中央公園（旧第八師団長公舎跡地）において、本格的に実施されます。この建物は、戦前建築の貴重な事例として、国の重要文化財に指定されています。今回の曳家工事により、この貴重な建築物を、新たな観光スポットとして、弘前市に蘇らせようとしています。




【お問い合わせ先】
弘前市観光課 観光課 電話：0175-24-1122
FAX：0175-25-1105

【お問い合わせ先】
青森県弘前市観光課 電話：0175-24-1122
FAX：0175-25-1105

スライド 17

ヒットしたものはどれ？

3 弘前雪かき検定



**世界初開催!!
津軽ひろさき雪かき検定!!**

「雪かき検定」は、雪かき検定の歴史が長い弘前市で、初めて「雪かき検定」を開催する。この検定は、雪かき検定の歴史が長い弘前市で、初めて「雪かき検定」を開催する。この検定は、雪かき検定の歴史が長い弘前市で、初めて「雪かき検定」を開催する。

津軽(ひろさき)雪かき検定

期：平成25年2月10日(日)・11日(月) 11:00~14:00(会場内受付) 13:00~14:15(会場外受付)

場：弘前市津軽区津軽1-3 津軽中央公民館(津軽中央公民館)2F(受付)

お問い合わせ先：弘前市観光課

TEL: 0192-34-1144 FAX: 0192-34-0350



スライド 18

ヒットしたものはどれ？

4 沢田ろうそくまつり



**ろうそくの臺れ舞今で置ぬぎよう
450年以上の伝統 奇祭「沢田ろうそくまつり」**

香取郡岩手町で年々2月10日(日)、11日(月)に開催される「沢田ろうそくまつり」は、弘前市の歴史ある奇祭。このまつりは、弘前市の歴史ある奇祭。このまつりは、弘前市の歴史ある奇祭。

2月10日(日) 13:00~16:00(会場内受付)

2月11日(月) 13:00~16:00(会場内受付)

会場：弘前市津軽区津軽1-3 津軽中央公民館(津軽中央公民館)2F(受付)

お問い合わせ先：弘前市観光課

TEL: 0192-34-1144 FAX: 0192-34-0350

沢田ろうそくまつり 2月開催





1. 沢田ろうそくまつり(会場)



2. ろうそくを燃やし、お祈りする

スライド 19

正解は...3 弘前雪かき検定



スライド 20



スライド 21

成果指標・効果測定について

H24 指標は「情報発信件数」180件
⇒1,028件

H25 指標は「メディアに掲載された数」
200件
⇒???件

地域ブランド調査2013

魅力度	全国 30位	前回67位
認知度	全国100位	133位
観光意欲度	全国 30位	54位

スライド 22

⑥Webを使っての情報発信



スライド 23



スライド 24

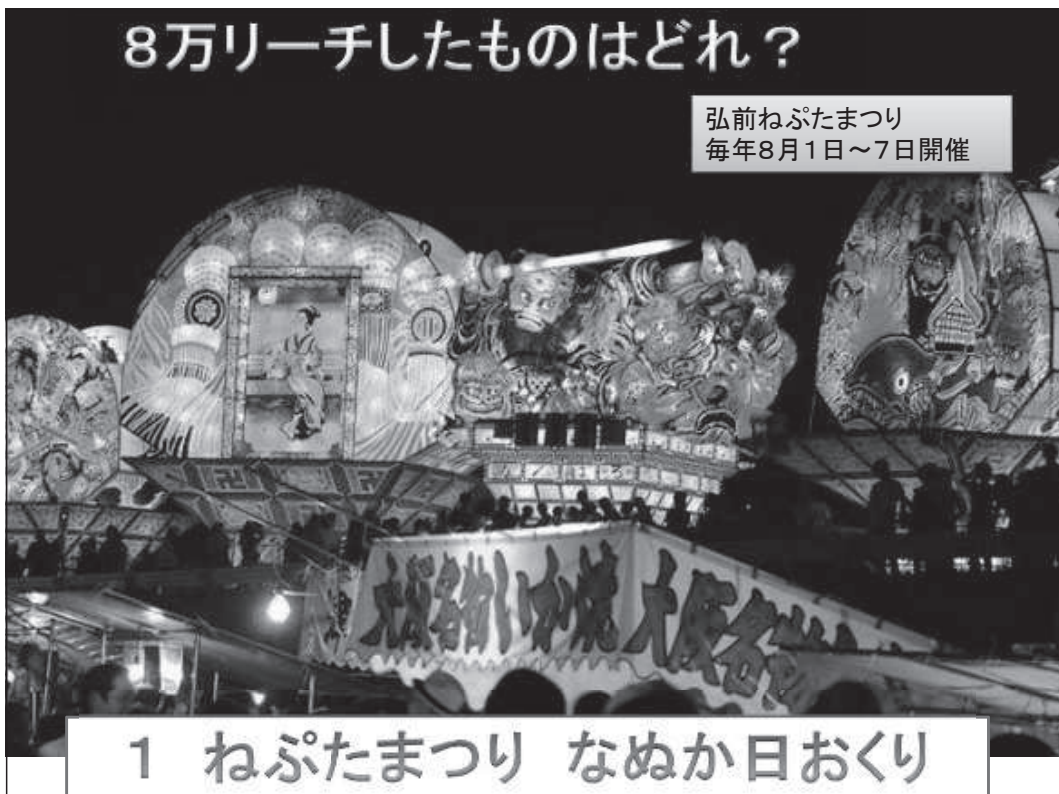
なぜ、Facebookに力を入れているか

- 1 拡散が早い
⇒いいね！、シェアで記事がどんどん広まる
- 2 反応がわかる
⇒何人に読まれたかのリーチ、感想が聞けるコメントなどの機能
- 3 コストゼロ
⇒担当者はそれなりの勉強などが必要
- 4 取り組みが話題
⇒新聞にとりあげられることが多い。官庁速報も。

スライド 25



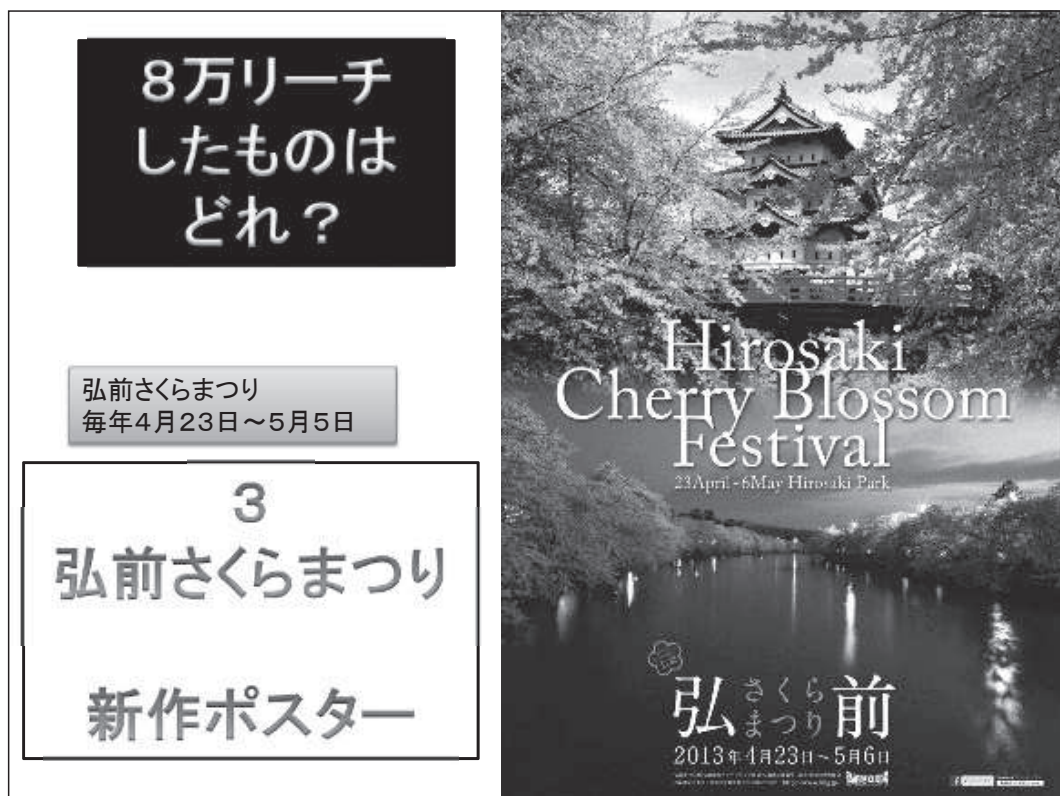
スライド 26



スライド 27



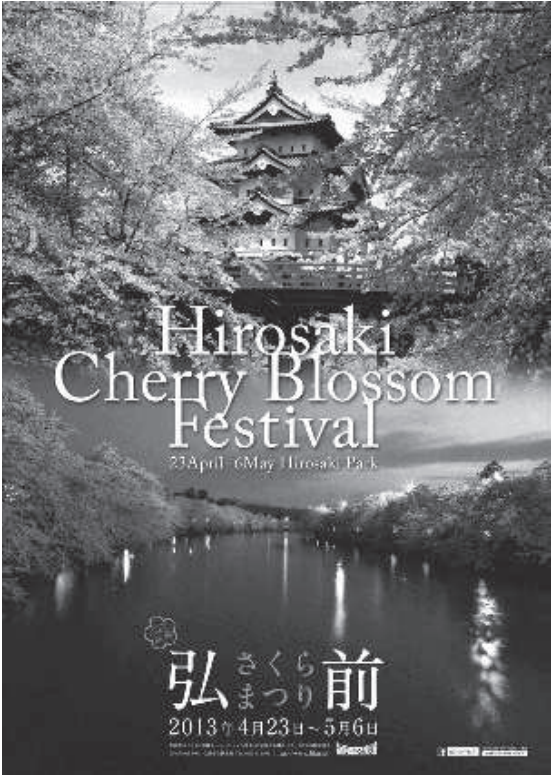
スライド 28



スライド 29

正解は
③！！
弘前
さくらまつり

新作
ポスター



スライド 30

Facebook その他の取組
①弘前さくらまつり フォトコンテスト開催



弘前さくらまつり
弘前公園西濠

スライド 31



スライド 32



スライド 33



スライド 34



スライド 35



スライド 36

「弘前市シティプロモーション」
Facebookで「いいね！」

「弘前市シティプロモーション」
@LINEで「友だち登録」！！

「弘前市シティプロモーション」
「いいかも!!弘前」で検索！

東広島市シティプロモーション 事業の紹介

東広島市企画振興部市政情報課係長
福光 直美

事例報告2

はじめに

東広島市の特徴として大学や研究機関の集積が挙げられる。広島大学、近畿大学工学部等、4つの大学があり、人口19万人うち約2万人の学生と教職員がいる。研究機関については中核的研究団地である広島中央サイエンスパークの整備をはじめ、市内には現在15の公的な研究機関があり、知的人材が集積する都市である。教育力も自慢である。全国学力調査は、県レベルで点数を公表している。ランキングは都市単位では出ていないが、結果から類推すると東広島市は全国上位である。体力・運動能力も平均より上位で、市の教育委員会教育長は、日本一の教育都市を目指すとしている。留学生も多いため外国人の割合が多い。中国地方では10万人以上の市で最も外国人の割合が多く、教育や産業面でも留学生等の人材の活用を進めている。産業の出荷額は2011年度の速報値で、1兆251億円である。エルピーダメモリやダイソーがある。また、古くから兵庫の灘、京都の伏見と並ぶ日本酒の銘醸地であり、JR西条駅前には蔵元が8つ並ぶ酒蔵通りがある。その歴史的文化的経緯から、10月にはお酒をシンボルにした「酒まつり」があり、全国900銘柄の日本酒が試飲できる。

1 東広島市シティプロモーション事業の目的

東広島市は、国勢調査ベースで平成12年～22年の間には、人口を8.4%伸ばしている。広島県内ではナンバーワンの伸び率である。生産年齢人口割合も高く、これも東広島市の特徴である。これらを生かしたシティプロモーションを考えた。

現在は人口が伸びているが、全国的には人口減少が進み、東広島

市もいずれ人口減少時代を迎えることは間違いない。住むまち、訪れるまち、企業が立地するまちでも、都市間競争は避けて通れない。そこで、シティプロモーションへ舵を切り、戦略プランを策定した。最終的な目標は、持続的な発展によって、市民の満足感、それから幸福感を獲得していく。その手段として、シティプロモーションを実施する。シティプロモーションは目的ではなくて、あくまでも手段である。日本一住みよいまちづくりへと様々な事業をやっていく。シティプロモーションによって、選ばれる都市になることを目指している。

2 シティプロモーション戦略プランの策定

戦略プランでは、基本方針が3つある。1つ目に東広島ブランドの構築について。2つ目にどうコミュニケーションをとっていくか。情報発信戦略ではなく、コミュニケーション戦略というところが、「東広島らしさ」であろうと思っている。3つ目に、市民と一緒にやっていく推進体制の構築にも力を入れている。

(1) 「知」—東広島ブランドの構築

他の都市との明確な違い、優位性は何だろうか。東広島らしさとは何だろうか。これらをテーマとして、市民へのアンケートや県民を対象にイメージ調査を実施した。また、大学の学園祭に行き、大学生にとって東広島市がどのような街かを調べた。「観光」、「お酒がおいしい。酒蔵通りがある」、「自然が豊か」、「広島大学を初め多くの大学や研究機関がある」という個別のテーマをバックボーンとしながら、東広島市全体として、他の都市との違い、優位性を考えてきた。結果として見えてきた東広島市らしさは、「知」である。「知」

とは、知的でありクリエイティブであること。「クリエイティブでありたい」ということをテコに、新しい価値観を持って、東広島市の未来をつくっていく。

ブランドメッセージは「くふうに満ちてる東広島」とした。「知的」という言葉を「くふう」という言葉に置きかえる。「くふう」ということで、小さい子どもからお年寄りまで幅広い年代に向けてメッセージが響きやすくなる。現在、くふうに満ちているだけでなく、未来に向かって東広島市がどうくふうしていくのか、それは市民の皆様と一緒に考えていこうというメッセージとして捉えている。

(2) “with人々” 型の情報発信—コミュニケーション戦略

基本方針の2つ目のコミュニケーション戦略の展開について。情報が多い時代にあっては、自分の関心がないものはスルーされる。送り手の都合や、こういうことをあなたに知ってほしいという姿勢では通用しない。そこで情報発信戦略ではなく、コミュニケーション戦略が重要となる。一方的に情報を発信していくのではなく、東広島市という都市の価値を一緒につくっていこうと戦略を展開している。

(3) 価値共創—推進体制の構築

基本方針の3つ目の推進体制の構築について。東広島市の価値は、住んでいる人、それから企業や団体と一緒に価値をつくり上げていくことが重要だと考えて、組織体制をつくっている。推進会議には、大学や研究機関、商工会議所などの経済団体、及び観光協会などの観光団体が入っている。庁内では市長を本部長として、全庁的にシティプロモーションを推進している。推進本部の中に、観光、企業誘致、食等の担当の課長も入れた庁内推進委員会をつくっている。

いわば「庁内と庁外の市民らと連携し、知恵と汗を出し合い推進」している。

3 シティプロモーション事業の展開

シティプロモーション事業については、①定住促進、②東広島市のブランドを根付かせる、③市民と共に行うという3本立てでやっている。順番に説明したい。

(1) 「子どもを育てるなら東広島」のイメージ浸透

1番目は、定住促進を主に目的としている。「東広島市は子育て世代を対象に、こどもの持っている可能性を引き出して拡げることができるまちです」とPRしている。

(2) ブランドの核を根付かせる

2つ目に、ブランドの核を根づかせるため、工夫して未来に向かって成長していくまちだということを皆さんと一緒に感じていただくための活動を市民と一緒に推進している。

「子どもを育てるなら東広島」ということで、駅に貼ったポスターにはQRコードをつけ、探索誘導の価値を付加している。「子どもを育てるなら」というテーマでテレビやラジオ、街頭ビジョンのCMを打ち、セミナーを開催した。ポスターは、広島大学の長沼毅准教授で、クリエイティブや知的なイメージの形成にぴったりだと思う。

それから30分間のローカル局のテレビ番組を年6回ほど放送している。アイドルグループ「モーニング娘。」の鞘師里保^{さやしりほ}さんも出演していただいた。また、情報誌「KUFUUR」（クフール）がある。

私としては、高いクオリティで作成できたと考えている。渋谷の代表的なファッションビルであるパルコにある「オンリーフリーペーパー」という、フリーペーパーだけを扱っている書店があるが、そこにこの「KUFUUR」を置かせていただいた。また、優れたデザインの印刷物を紹介する「ベストグラフィックス」というPR雑誌に載せていただいたおかげで、早稲田大学から「授業で使わせてもらえないか」と問い合わせをいただくなど多くの反響がある。

なおPR大使には、東広島市出身者やゆかりのある方を任命している。プロゴルファーの岡本綾子さんには、本年5月分の日本経済新聞連載「私の履歴書」で東広島市のことをとても多く書いていただいた。また、TBSアナウンサーの久保田智子さんにはラジオ番組において、プロゴルファーの佐伯三貴さんからも東広島市について、数多くご紹介いただいている。

「よしもと住みます芸人で行く！東広島ぐらし1 DAYバスツアー」では、どれくらい東広島市が工夫に満ちたまちなのかを体験していただいている。そして、体験した方に、また何かを発信していただく。さらに新聞広告やペイパブについては、様々な情報誌や雑誌に特集を組んでいただいている。

(3) 市民と共にシティプロモーションを推進

3つ目の市民と共にシティプロモーションを推進という観点から、PRサポーター制度をつくっている。市内在住で、東広島市が好きな人にまず登録していただいた。フェイスブック、ツイッターをやっている方に、自身の活動の中で東広島をPRしていただく。東広島市自身も市フェイスブックは持っているが「皆さん、後で「いいね！」をお願いします」と市が呼びかけるのではなく、市民メディアによる発信を重視している。

現在、PRサポーターは71人おり、小学生から80歳代までと多様な年齢層である。彼らの活動の活性化が、東広島市の地域のソーシャルキャピタルとして機能すると考えている。そのため、彼らの広報力へのスキルアップを目的に、研修会を継続的に実施している。例えば、マーケティングの研修や、コピーライターの方に来てもらい、コピーのつくり方等を研修している。広報力のスキルアップは、PRサポーターにとってもメリットがあり、また東広島を発信してもらうことは市のためにもなるので、その機能をうまく回していければいいと考えている。初年度は、PRサポーターが市内のコミュニティFMで放送するラジオCMを制作した。音だけで東広島市をいかにPRするのかをコピーライターの方に3～4回研修してもらった後、みずから字コンテを書き、ラジオCMを作った。チラシもつくっている。実際に暮らしているPRサポーターが、役所とはまた違った市民の目線で、「こんなところだから私は住み続けている」ということを書いてもらい、自分たちで製作、印刷して、自分たちで配った。これらのPR大使、PRサポーターは予算ゼロでやっている。PR大使にもお礼はせず、PRサポーターや研修会の講師にも予算なしで引き受けていただいている。

また、シティプロモーション認定事業を設け、補助メニューとして市民や市民団体が自主的に行っているシティプロモーション活動を認定し、広報の支援や補助金を交付している。2011年度は、7事業を認定し、補助金を交付した。また、認定だけの事業もある。認定されたことによって、いわゆる「役所のお墨つき」ではないが、会場が借りやすくなったり、イベント会場が無料で借りられたりという効果があったとの話も聞く。それゆえ、認定だけでもいいと言う方もいる。2011年度から100万円で始めた補助金だが、現在は200万円でやっている。1つの事業につき上限が50万、新規事業は50万

円などと、いろいろな制約があるが、かなり反応がよい。例えば2011年度では、体験の観光交流事業や、補助金を使って駅前にイルミネーションをつくってくれた。東広島市の食材を使った食べ物のB1グランプリや映画祭、登山マラソン大会が実施されている。なお、今年度では、「シティプロモーション認定事業により、東広島市のショートムービーをつくってぜひ賞をとりたい。」と言われたので、補助金を出すことにしたものもある。

4 シティプロモーションの効果

東広島市が戦略プランで想定している効果を「市民、市民団体」、「企業」、「東広島市」にとってそれぞれどういうものであるかを説明したい。

まず、市民や市民団体にとっては、東広島市という価値を市民みずから構築して、高めていきたいという気持ち生まれ、それによって、地域活動を促進し、社会が活性化されて、もっといいまちになる。そして、市外からも評価されプラススパイラルの効果が生まれると考えている。

次に、企業や団体にとっては、ビジネスチャンスが大きくなると想定している。

最後に、東広島市としては、経済活動が活性化して、税収がふえ、市民生活の向上のための行政経営が期待できると想定している。

5 シティプロモーションの効果測定

効果測定では、定量分析と定性分析をしている。広告費換算が不可能なものやBSやCS放送など視聴率に含められないものなど、換

算していないものもあるので実際には、もう少しあると思われる。定性分析ではアンケート調査などを実施し、どのような評価がなされているかをみている。

当市は、フェイスブックを庁内推進委員会が担当課としてやっている。庁内推進委員会には、観光、農林水産、食に関する課が含まれ、庁内LANを活用して、「いつ発信するよ」という予告をし、一日何件も重ならないよう、また、発信しない日がないように調整している。

組織全体としてシティプロモーションを行うという観点から、市役所内全50課から1課1人ずつ、広報推進員を出し、研修を行っている。「広報魂」という名前をつけた、広報マニュアルをつくり、広報推進員みずからが発進力を高めていく活動している。

6 質疑応答

(実務家)

○作成した1万部の情報誌「KUFUUR」をどのような場所に、配布、流通させていったのか。年に何回発行しているのか。今後も何年間か発行していくのか。その都度、テーマについてはどのように決めていっているのか。

(福光氏)

○1万部発行しているが、足りなくなり1年目で増刷した。高速道路のサービスエリア、バスセンターや道の駅などの、人が手にとって休憩したくなる場所をターゲットにしている。不定期ではあるが、年1回ぐらい発行している。テーマは、私がおもしろいことでは済まないが、自身が興味を持つことでないと、人も引き付

けられないのではないかと考えている。

スライド 1



日本酒で乾杯。
東広島市

7月1日、東広島市乾杯条例を施行しました。

スライド 2

東広島市のシティプロモーション

H25.07.08 / 第14回都市政策研究交流会
広島県東広島市 福光直美

スライド 3

東広島市の特長①—大学・研究機関の集積

◎大学

広島大学・近畿大学工学部・
広島国際大学・
エリザベト音楽大学
(約2万人の学生・教職員)



広島大学

◎研究機関

公的研究機関 (7)
産業支援機関 (8)



広島中央サイエンスパーク

3

▽
知的人材の集積

スライド 4

東広島市の特長②—高い教育力

◎全国学力・学習状況調査テスト

⇒全国2位レベル

◎体力・運動能力

⇒全国平均・県平均より
上位



▽
日本一の教育都市を目指して

4

スライド 5

東広島市の特長③—国際性豊か

◎外国人の割合

⇒2.6%

(中国地方10万人以上の市でNo.1)



教育でも、産業面でも人材活用

5

スライド 6

東広島市の特長④—広島県の県央に位置

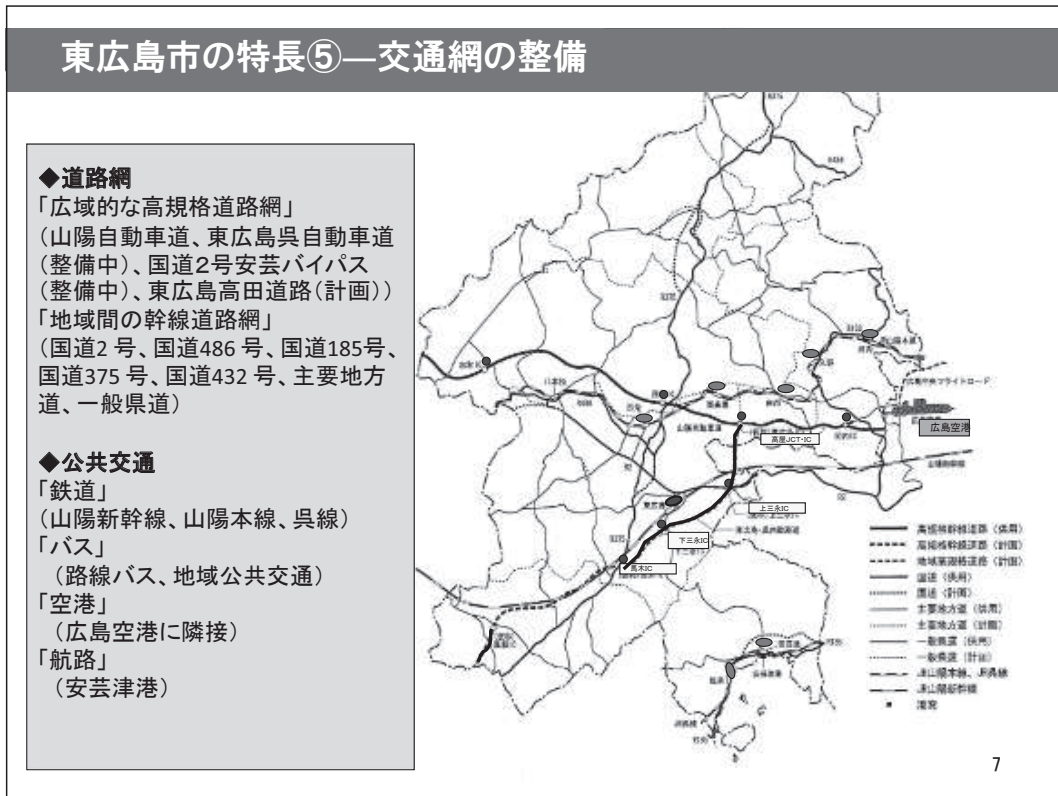


広島県の県央に位置
635.32km²

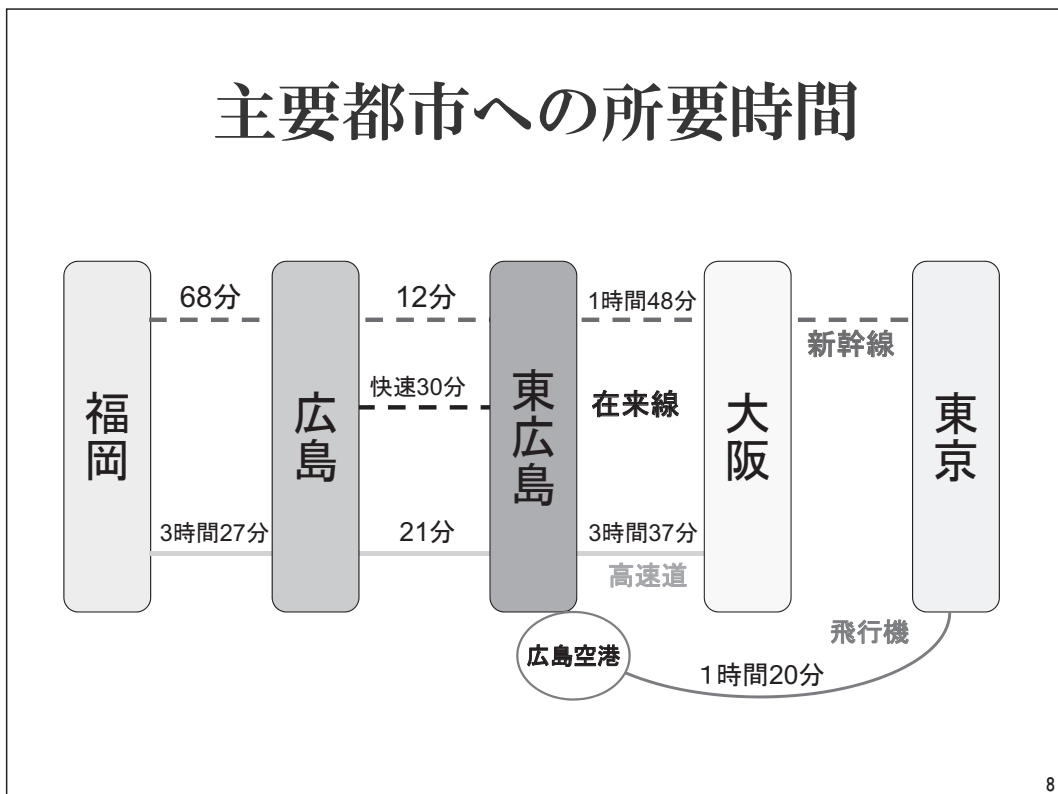
北は「リンゴ」
南は「ミカン」

6

スライド 7



スライド 8



スライド 9

東広島市の特長⑥—都市の成長を支える産業構造

エルピーダメモリ（半導体）

シャープ(株)通信システム
（携帯電話）



サタケ（精米機・マジックライス）

大創産業（100円ショップ）

自動車部品関連企業等



製造品出荷額等 1兆251億円

広島市、福山市に次ぐ県内第3位（平成23年速報値工業統計調査）

9

スライド 10

東広島市の特長⑦—酒どころ(名醸地)

J R西条駅前の酒蔵通りに8つの蔵元

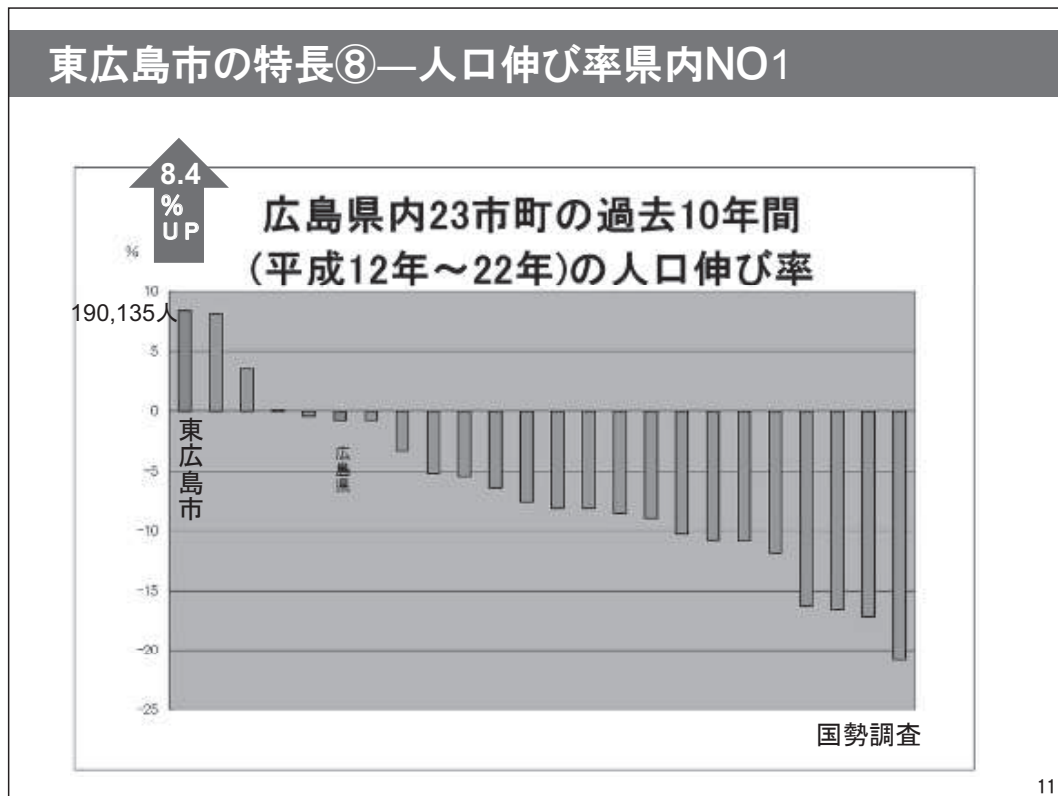


酒まつり 10月12日・13日

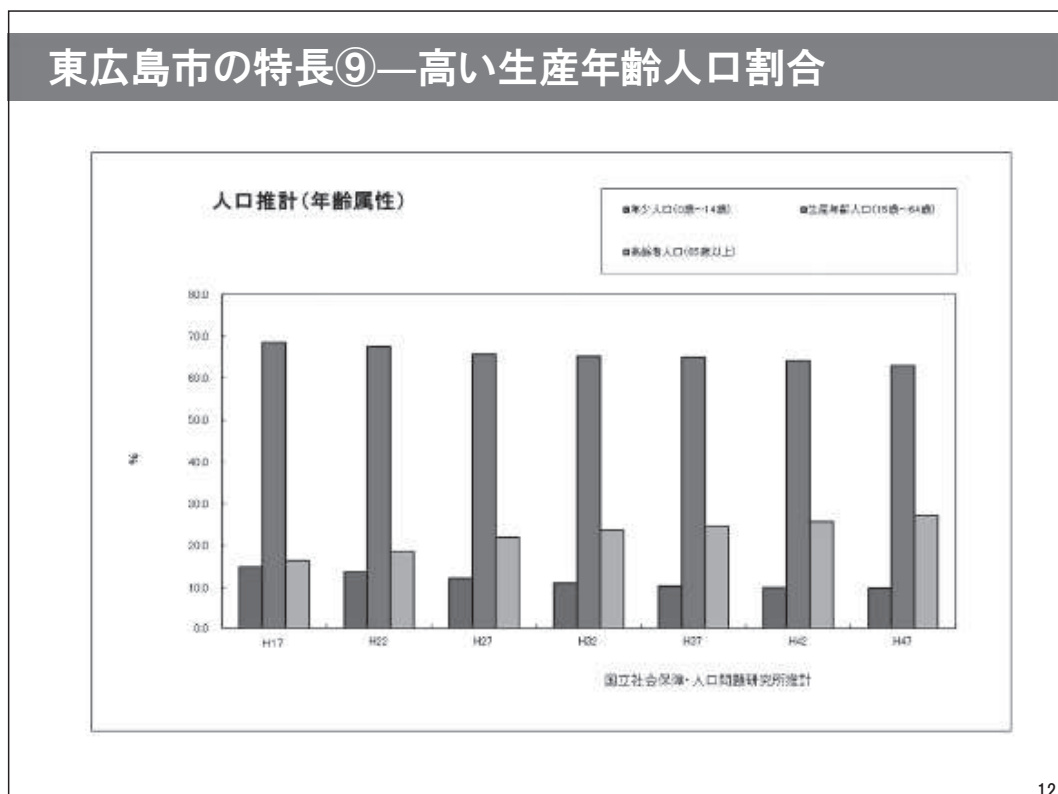
全国900銘柄の日本酒を試飲

10

スライド 11



スライド 12




スライド 13

都市間競争の激化

様々な分野で、都市間競争が
厳しさを増している。

- ◎住むまち
- ◎訪れるまち
- ◎立地するまち



13

スライド 14

シティプロモーションへ舵を切る

目的
東広島市の持続的発展による、市民の満足感・幸福感の獲得

目標
選ばれる都市へ ⇒ 定住人口・交流人口の増大・企業誘致の促進

「日本一住みよいまちづくり」の推進
バランスのとれた総合力のあるまちづくりの推進
定住・交流人口の増大、企業誘致の促進を直接的に推進する施策

シティプロモーションの推進
都市のイメージと認知度を高めるための取り組みを総合的・戦略的に推進

14


スライド 15

シティプロモーション戦略プラン

基本方針 1 東広島ブランドの構築

基本方針 2 コミュニケーション戦略の展開

基本方針 3 推進体制の構築



15

スライド 16

基本方針①東広島ブランドの構築

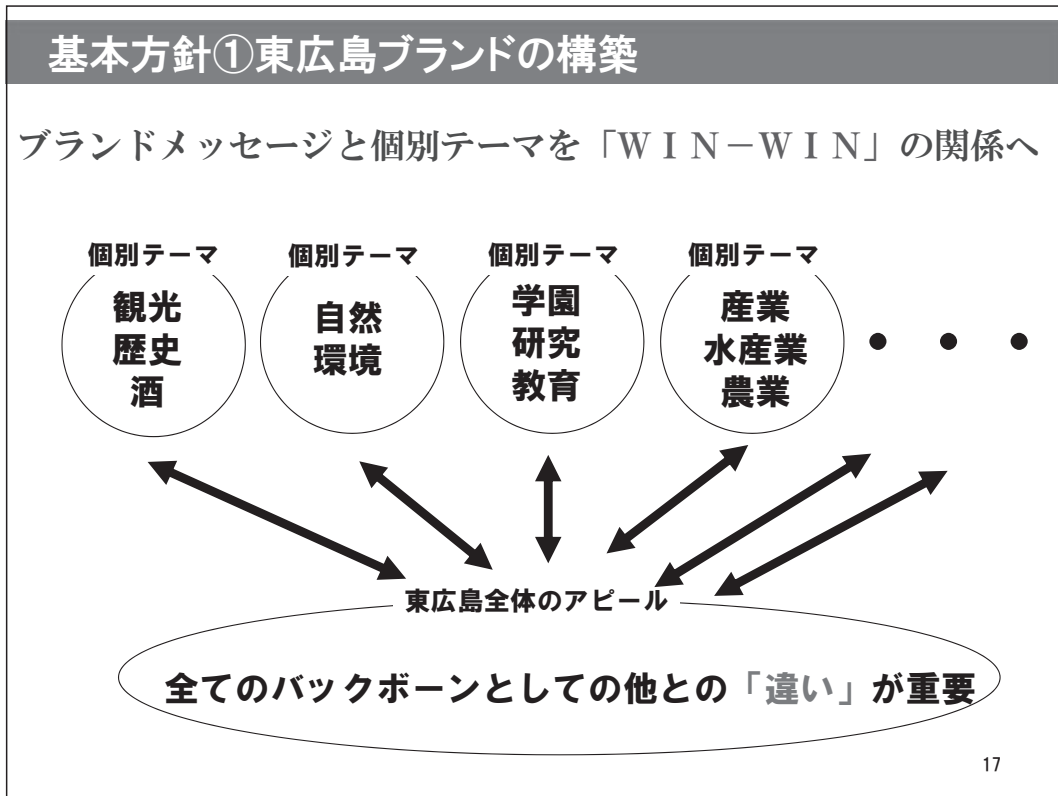
他の都市との明確な違い・優位性

「東広島らしさ」を統一的なイメージとして構築し、浸透を図る。

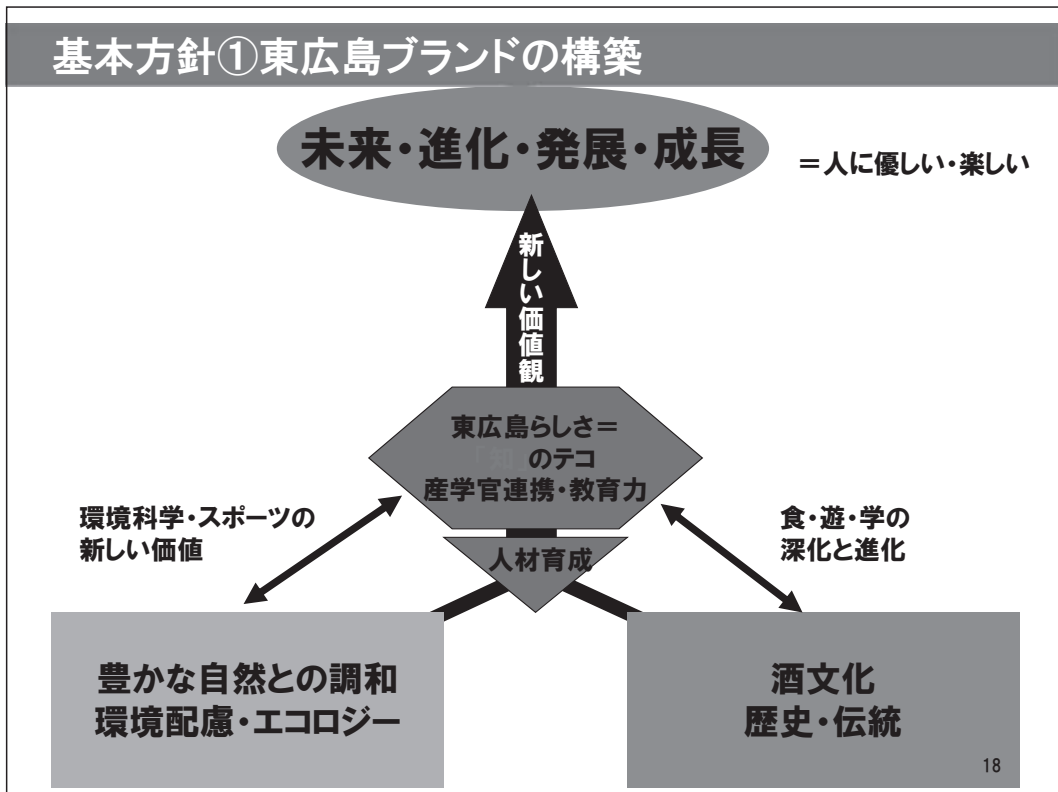
それが都市ブランドとしての、「東広島ブランド」。

16

スライド 17



スライド 18



スライド 19

基本方針①東広島ブランドの構築


ブランドメッセージ

「くふうに満ちてる東広島」

ボディコピー

先人の英知が詰まった文化や技が自慢で、ぶらりと足を伸ばせば、自然と調和した景色が広がる。歴史と山海の魅力にあふれていて、最先端の研究と開発も盛ん。とっっても、ウキウキ、ワクワク。でも、一番の魅力は、いろんなことを究めようと挑戦している元気な人たち。このまちは、くふうで未来を切り開く。

ロゴ



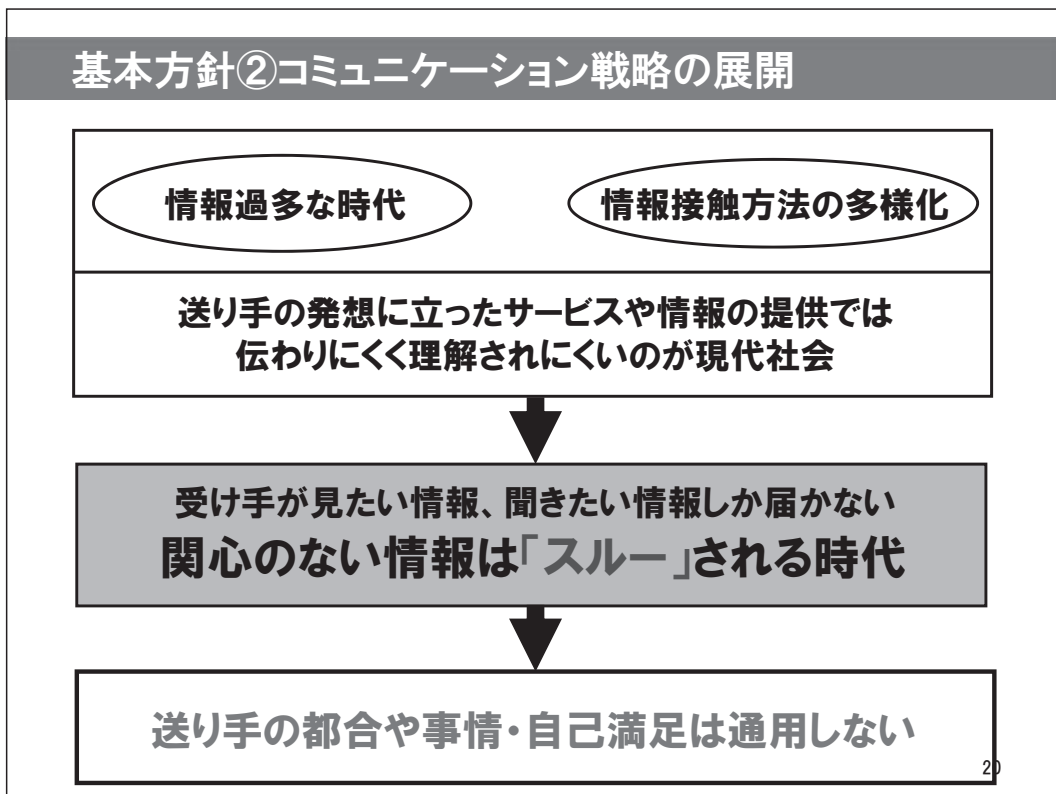
「ふ」に注目!

- は「輪」をイメージし、市民の団結を表現しています。
- ▲は「末広がり」をイメージし、明るい未来を表現しています。
- は「まじめさ」をイメージし、誠実さを表現しています。

オレンジは「元気な人々」、紫は「歴史と伝統」、緑は「豊かな自然」をイメージしています。

19

スライド 20



スライド 21

基本方針②コミュニケーション戦略の展開

“受け手主導社会”においては、送り手が情報を発信して人々に送り届ける、つまり「人々を情報の『受け手』とする」という従来の“to 人々”型の情報発信から、「人々とコラボレイティブな関係のもと、共にブランドを構築し、育成する」という“with 人々”型の発想へと転換する必要がある。そのことにより、情報の広がりをもたせることができる。

【“to 人々”型】

行政 企業 団体

人々(≒市民・市外の人・企業)

コミュニケーションは一方的、
人々は情報発信をせず、受動的。

【“with 人々”型】

人々、行政、企業・団体等が
共有する価値・テーマ

行政 企業・団体 市民

共に価値を創る。相互に情報を発信し合い、
共創関係を築く。

21

スライド 22

基本方針③推進体制の構築

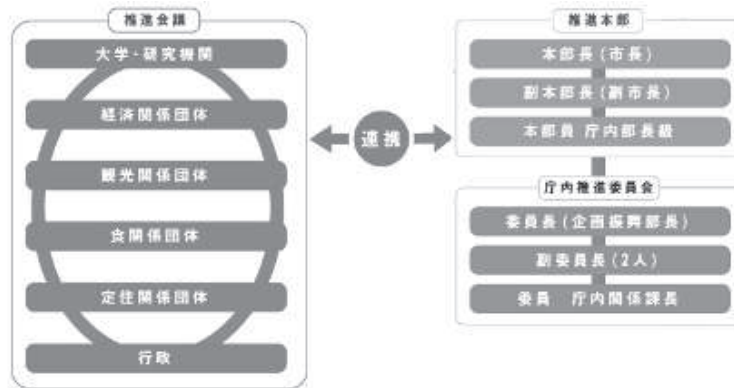
価値共創

シティプロモーションの推進は、市民や団体、企業、大学や研究機関などが一体となった体制が必要。オール東広島で、自主的かつ継続的に推進することが重要。

22

スライド 23

基本方針③推進体制の構築



庁内会議と庁外会議とが連携し、知恵と汗を出し合い推進することとしている。

23

スライド 24

シティプロモーション事業の概要

「こどもを育てるなら東広島」のイメージ浸透

- 1 高い教育力、豊かな子育て環境を背景に、子育て世代を対象として「こどもを育てるなら東広島」のイメージ獲得するため、東広島市の教育環境や住みやすさに触れてもらうキャンペーンを展開。

ブランドの核を根付かせる

- 2 東広島市シティプロモーションのブランドメッセージ「くふうに満ちてる東広島」を根付かせるため、テレビ番組や情報誌「KUFUUR」などで積極的に情報を発信。また、東広島PR大使を通して広く情報を拡散させる。

市民と共にシティプロモーションを推進

- 3 東広島市民応援団の東広島市PRサポーター制度、市民を巻き込むシティプロモーション認定事業などを実施することで、市民と共にシティプロモーションを推進している。

24

スライド 25

①「子どもを育てるなら東広島」のイメージ浸透

東広島の子どもたちの可能性を紹介し、「子どもを育てるなら東広島」のイメージを獲得・浸透させるためのキャンペーンを展開。



25

スライド 26

①「子どもを育てるなら東広島」のイメージ浸透

テレビCM

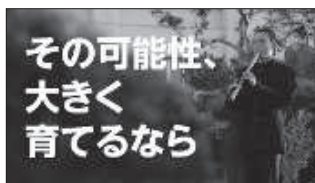
(放映期間:平成24年11月5日(月)~11月18日(日))

街頭ビジョン

(掲出期間:平成24年11月1日(木)~15日(木))

ラジオCM

(掲出期間:平成24年11月1日(木)~)



26

スライド 27

①「こどもを育てるなら東広島」のイメージ浸透

東広島市くふうセミナー

「東広島のポテンシャル」



「こどもの教育環境を考える」をテーマに、東広島市の教育環境や教育姿勢を紹介し、市民と一緒に考えていきっかけ作りを行った。

27

スライド 28

②ブランドの核を根付かせる

テレビ番組「ひとくふう発見伝 元就。東広島外伝」

「くふうに満ちた」東広島市の魅力を伝え、市民にとって誇りや愛着が生まれ、市外の人には東広島市に「住みたい」、「訪れたい」といった憧れや期待を抱かせえる。



- 放送局
(株)中国放送 (RCC)
- 番組名
ひとくふう発見伝 元就。東広島外伝
- 放送時間
30分 年6回

祝 全国広報コンクール映像の部入選

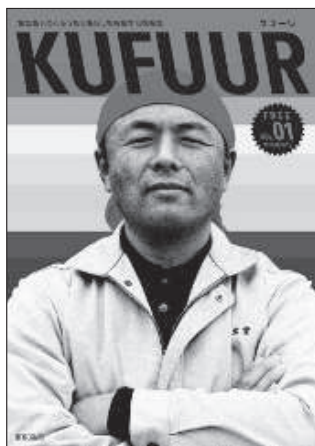
28

スライド 29

②ブランドの核を根付かせる

情報誌KUFUUR(クフール)

ブランディングとプロモーションの機能を兼ね備えた無料の情報誌。山陽自動車道サービスエリア・道の駅などに設置した。



- 発行日 創刊号 平成24年2月発行
- 仕様 A4、16ページ、フルカラー
- 部数 10,000部×2回

29

スライド 30

②ブランドの核を根付かせる

情報誌KUFUUR(クフール)



- 発行日 第2号 平成25年2月発行
- 仕様 A4、16ページ、フルカラー
- 部数 10,000部

30

スライド 31

②ブランドの核を根付かせる

東広島PR大使

東広島に縁のある有名人を東広島PR大使として任命し、PR活動を依頼。

プロゴルファー 岡本綾子さん	TBSアナウンサー 久保田智子さん	プロゴルファー 佐伯三貴さん	広島大学大学院 准教授 長沼毅さん
			

↓







情報の代弁者による情報発信！
(テレビ・ラジオ・ブログ・雑誌等の媒体)

31

スライド 32

②ブランドの核を根付かせる

よしもと住みます芸人で行く！東広島ぐらし1DAYバスツアー

市外の小学生とその保護者を対象に、こどもの知的好奇心を刺激し、未来の可能性を拓け、東広島の魅力を発見してもらうバスツアーを実施。

32

スライド 33

②ブランドの核を根付かせる

広告展開(新聞広告)

■ 中国新聞 朝刊 2013/3/3 掲載

33

スライド 34

②ブランドの核を根付かせる

パブリシティ展開(雑誌 ペイドパブリシティ)

■クルールひろしま版(40,000部発行) 2012/4/15号掲載

34

スライド 35

②ブランドの核を根付かせる

パブリシティ展開(住宅情報誌)



■不動産・住宅情報誌SUUMO 2012/8/10号掲載


35

スライド 36

③市民と共にシティプロモーションを推進

東広島市PRサポーター

東広島に住んでいる人や東広島が好きな人が登録し、口コミ、フェイスブック、ツイッターなどのPRサポーターならではの様々なPR活動を実施。



- 対象者
個人・団体
- 活動内容
自らの活動における積極的な東広島のPR
市が開催するイベント等への参加・協力 など
- 備考
会員証を交付し、サポーターメルマガを発行
- 会員数
71名(平成25年6月末現在)

祝 全国広報コンクール広報企画の部入選

36

スライド 37

③市民と共にシティプロモーションを推進


東広島市PRサポーター

市民活動の活性化

相互の好循環により社会が形成され、市民が暮らしやすい豊かな社会の実現が可能。

ソーシャルキャピタル

市民広報担当者の育成 ■ マーケティング研修会 ■ コピー研修会



アスピレーションが人を動かす

37

スライド 38

③市民と共にシティプロモーションを推進

東広島市PRサポーター活動



東広島市PRサポーターならではの切り口で東広島の魅力を伝えるため、ラジオCMを制作した。

38

スライド 39

③市民と共にシティプロモーションを推進

東広島市PRサポーター活動



東広島市PRサポーターならではの切り口で、東広島の魅力を伝えるチラシを作成し、自ら配布した。

39

スライド 40

③市民と共にシティプロモーションを推進

シティプロモーション認定事業

企業や市民団体等が自主的に行うシティプロモーション活動を認定し、広報支援や補助金の交付などにより、活動の啓発および支援を行う。

- 対象者／団体、NPO、企業等
- 対象事業／東広島市の都市イメージ・認知度を高める事業
- 支援内容／認定マークの交付、事業の広報、補助金の交付（補助金の交付のない認定もあり）
- 審査方法／書類審査（選定委員（シティプロモーション庁内推進委員会）
公開審査会（選定委員（シティプロモーション推進会議））

平成23年度 7事業を認定（うち補助金交付は3事業） 応募数14事業

平成24年度 14事業を認定（うち補助金交付は7事業） 応募数21事業





平成25年度 15事業を認定（うち補助金交付は7事業） 応募数24事業

40

スライド 41

③市民と共にシティプロモーションを推進

シティプロモーション認定事業（平成23年度）

東広島市の体験観光交流事業	学園都市ひがしひろしま史跡ウォーク
	
アリスガーデンDe東広島PRライブ	東広島シティ・イルミネーション
	

41

スライド 42

③市民と共にシティプロモーションを推進

シティプロモーション認定事業（平成24年度）

2012ひとくふう！ 東広島うまいものグランプリ	手回しオルゴールによる 酒蔵通り活性化事業
	
第1回板鍋山登山マラソン	第6回東広島映画祭
	

42

スライド 43

③市民と共にシティプロモーションを推進

シティプロモーション認定事業（平成24年度）

東広島市の体験観光交流事業



学園都市ひがしひろしま史跡ウォーク



東広島シティ・イルミネーション



43

スライド 44

想定している効果

①市民・市民団体にとって

市民とともにシティプロモーションを推進することにより、「東広島」の価値を市民が自ら構築し、高めていこうという気持ちが生まれます。そのことにより、地域活動を促進し、社会が活性化される。

②企業・団体にとって

住む人や、観光・商用で東広島を訪れる人が増加し、ビジネスチャンスが拡大する。

東広島ブランドが確立されることで、「東広島」を冠とした製品の価値が向上する。

③東広島市にとって

経済活動が活性化して税収が増加し、それによって市民生活向上のための充実した行政経営が期待できる。

44

平成24年度 効果測定結果

●定量分析

- ①広告費換算 6,070万円
- ②情報接触数 約4,931万人

●定性分析

個別の施策実施後のアンケートでは、「暮らしやすそう」、「訪れてみたい」などの好印象の意見が多く寄せられた。

- ①東広島くふうセミナーアンケート
 - ・東広島の土地の良さを知った。・生き生きしている子どもがgood。
 - ・子育てからずいぶん経ちましたが、東広島の子供達の未来を頼もしく
- ②テレビ番組「ひとくふう発見伝 元就。東広島外伝」視聴者アンケート
 - ・東広島市は温暖で美味しい食べ物にも恵まれていて、すごく暮らしやすそう。
 - ・東広島の知らない場所の紹介があり、ドライブがてら行ってみたいと思いました。
 - ・自然が豊かで、とても住みやすいという印象です。

意見交換会

意見交換会の開催にあたって、事務局では事前に参加者から意見を寄せていただいた。お寄せいただいた意見を集約したところ、①市民・団体との協働と自治体職員に求められる能力、②効果測定手法、③予算・事例（参加都市の取組み事例、「シティプロモーション自治体等連絡協議会」の設立等）の3論点におおむね集約できた。意見交換会はこれに基づき行ったものである。

1 市民、団体等との協働のきっかけづくりに必要な能力

（司会）

○論点の1つ目は、市民、団体等の協働のきっかけづくりにおいて自治体職員に求められる能力とは何か。2つ目として、シティプロモーションの効果測定の手法についてである。まず1点目から。本日のテーマである「共感」をつくり出すために、自治体職員に必要な能力、心構えはどのようなものがあるかという意見が、会場からも多く寄せられた。

（実務家）

○昨年、当市ではブランド戦略室を設置した。当市の情報をいかに市民と共有するか。今年度は、市民と一緒に情報発信を行うステップにしたいと考えている。その効果的なやり方や、市民を喚起させる具体的な手法があればご教示いただきたい。

（河井教授）

○まず職員の魅力をしっかりつくることが重要である。顔を出せるかどうかは結構大きい。ソーシャルメディアがこれだけ出ている

中で、「〇〇市です」と言われてもぴんどこないが、「〇〇市の誰々です」というと、確実につかめる可能性がある。ただ、ソーシャルメディアガイドラインができていないと、生身なので危ない。今後、職員の名前で勝負する部分は必要になってきている。浜松市は、「いいら！」リポーターとあって、フェイスブックを活用している。「いいら！」リポーターとして、職員の名前が出ている。さらに有名なのは武雄市で、職員の顔がぼんぼん出ている状況である。一方で、相当ちゃんとしたガイドラインをつくらないと、職員にとっては厳しすぎる。

つくった上で、インターナルコミュニケーションをどれだけ回すかである。職員の中で情報共有できていないと難しい。福岡市では、市長が出てきて、ショートコメントの動画をみなに見せている。同様に「〇〇はこれでいくんだぞ」と、全職員は無理でも、8割方ぐらいにはしっかり認知させる。「一生懸命やっていますよ」という気持ちになると、市民が窓口で会う職員も違ってくると思う。

職員が「すごい、すごい」では、役所が勝手にやっているだけになってしまう。職員、行政が「ここができないんだよ」という点を明らかにすれば、市民や民間の側から「だったら一緒にやれる」ということが出てくると思う。

(福光氏)

- 「おもしろいことをやっている」と感じてもらえるよう、見てもらえるところでやるのが大切である。自分もやってみたいと思わせる、きっかけづくりになる。

(田澤氏)

○弘前市は、県外へ向けてPRしていこうと戦略をつくった。結果として、市民への浸透が、二の次になってしまった感があった。もっと地盤を固めて、市民へも知らせるべく、頑張っている。フェイスブックで、約4,000の「いいね！」の半分以上が市民なので、そこにも注意し、毎日情報を絶やさないようにやっていく。

(河井教授)

○PRサポーターという一緒にやる仕組みを東広島市はつくっており、おもしろい。問題は、本人は自分事化をできるが、他人からすれば「勝手にやっている」となることである。個別のPRサポーターの力を、1つの力にして訴求していくためには、もう1度、行政の力が必要である。行政として、ラジオとポスターを組み合わせる。だからうちの市はすごいでしょうと言わせる編集力は、非常に大事である。

2 シティプロモーションの効果測定

(司会)

○論点2のシティプロモーションの効果測定の手法、特に定量的指標の関係について移る。

(河井教授)

○効果測定指標について。弘前市は、1年目は自分が何をやったのかと、アウトプットになっている。2年目には、アウトカムになっている。その点が興味深い。

私としては多面的評価システムというものを考えている。

まず、費用対効果がある。費用対効果は必ずしも広告換算の話ではない。費用対効果は市民の「納得」を大事にするということに基づく。その納得につながる施策であることを、戦略モデルをもとに、しっかり説明できるのか。例えば、「そんな広告効果で換算されても、俺は、関係はないよ」と言われたときに、「市民の持続的な幸福にこうつながる」と話ができると納得してもらいやすくなる。公務員として最も大きい目標は、地域にかかわる人の持続的な幸せの実現である。

地域にかかわる人々の持続的な幸せを、市長が「市民が地域へのプライドが持てること」と設定すれば、職員としてはこれを目指すことになる。そのプライド醸成のために必要なアウトカムを考えなくてはならない。たとえば、そのアウトカムとして「市民による自らのまちの市外に向けての推奨度」というものが設定できる。

このアウトカムをつくるための中間アウトカムとして、例えば、市民による市内観光の参加者数が考えられる。自分のまちを知らなければ、そもそも人に勧められないからだ。この市内観光者数の目標を年間5,000人以上とする。これが中間アウトカムになる。

これに向けて何をすることになったときに、アウトプットの話が出てくる。ウェブページに市内観光お勧め情報を毎日2回掲載する、フェイスブックページにクオリティーの高い写真を載せる、市内向け観光広報誌を作成する、あるいは職員が観光ブログを積極的に書くといったインプットの戦略が重要である。

これを自治体ごとに納得できる形でつくれば、「なぜ年間5,000人であることに意味があるのか」と問われたときに、「こういう流れです。市民の皆さんが違うことを発想するのなら、どうしたらいいのか」と話ができる。しかし、それなしには、年間の

広告換算費が1億円だとしても「自分のところには1円も入らない」、市民にとっては意味があるのかとなってしまう。

次に、各段階での行動変容を評価することが重要になる。スモールPDCAを回す途中段階で、認知は獲得できているのか、実際に関心惹起はなされているか、探索誘導は理解されているか、着地点に来ているか、行動は起きているかの傾聴が求められる。

3つめの評価ポイントは協働実現である。シティプロモーションを可能にするメディア活用は、必ずしも行政だけでできるわけではない。静岡県島田市には、全国広報コンクールでグランプリを受賞した「広報しまだ」がある。この広報しまだ7月号で、「こども館をつくりました。ぜひご利用ください」と載せた。しかし、それだけでは市民の多様な意見は掲載できない。そのためフリーペーパーと連携して市民の感想を掲載し行動促進につなげる。また、フリーペーパーには、こども館の隣にいいカフェがあるという掲載が行われる。フリーペーパーは広告がとれるから掲載できるが、役所が行うことは難しいだろう。「こども館の隣にあるカフェがいいですよ」といったら、同じ税金を納めているカフェに「1キロ離れたうちの店だっていいよ」と言われてしまう。しかし、こども館に来てもらうためであれば、1キロ離れているところの広報はしても仕方がない。個々の行政にできないことを明らかにし、民間や他の自治体と連携することで目的を実現する。その際に、協働相手が積極的に連携しようと思っているかが協働実現としての評価となる。

最後に、1番大事なことは、職員の皆さんが元気になったかどうかである。シティプロモーションの仕事をした結果、「疲れ果てて、もう広報をやめたい」と思うような仕事はやめるべきだ。民間や様々な人たちと現場をつくり、連携をし、一緒に汗を流す

ような仕組み。言葉や文字にならないものが大事だと共有できる場は用意できているか。忘却を防ぐために、記録に残すような仕組みを用意しているか。組織として連携するために、「我が市はこういう方向なんだ。今回のイベントは、こういう意義があった。だから私たちは、次にはこういうことをやる」という形式知として文章や文字になっているか。

野中郁二郎によるSECIモデルを用いて考える。個人個人の暗黙知が、現場を持つことで、それぞれに移転する共同化が行われる。その移転を形式知化し、文章化して文字にする表出化がある。その文字を連携させることによって、個人の形式知から組織の知に変わる連結化が必要になる。組織の知をもう一度現場で働く個人に落とすという内面化というステージがある、こうした共同化、表出化、連結化、内面化という仕組みがあるか。このことが関与者成長というポイントにおける評価になる。公務員をやっていてよかったと思うのは、一緒に連携したNPOの職員や企業の担当者から、「あなた方と仕事しておもしろかったよ。またやりたいね」と言われることである。それが持続的な幸せにつながる。疲れ果てて、「もう絶対、シティプロモーション担当はやりたくない」とならない仕組み、仕掛けが実はシティプロモーションや広報にとって、最も重要である。

(司会)

○個人的な意見だが、シティプロモーションのいいところは、自分が所属する市を職員が好きになることであると思う。

3 事業予算及びシティプロモーション 自治体等連絡協議会

(司会)

- シティプロモーション自治体等連絡協議会について、予算面と絡めて、意見をいただきたい。

(実務家)

- 今年8月に、シティプロモーション自治体等連絡協議会の設立を予定しており、当市はその一会員である。シティプロモーションそのものが、大変費用がかかるので、中小規模地方自治体には賄っていくことがなかなか難しい。そこで自治体が集まって、プラットフォームを1つつくり、少ない費用をそれぞれ出し合って、協議の場をつくろうという趣旨である。民間企業も入り、各企業の特徴を生かし、PRなどの分野で産官学連携の効果を狙っている。具体的にはまだこれからだが、少ない費用で大きい効果がそもそも出せるのかをお聞きしたい。

(田澤氏)

- 弘前市の今年度の予算は大体1,200万円ぐらいである。内訳は、800万が緊急雇用であり、そのうち400万円が人件費であり、動画やノベルティーをつくっている。そのほかの予算は、シティプロモーションアドバイザー事業とプレスリリース、サイトの費用が100万ずつぐらい、あとは旅費などの総合支援手数料が1,100万ぐらいである。

(福光氏)

○東広島市の場合、まずは2010年度予算からスタートした。2010年度は、750万円、調査等に500万ほどかかった。2011年度は1,700万、2012年度は3,000万、2013年度は3,500万の予算で、右肩上がりではあるが、そろそろ頭打ちである。

当市では評価を事務事業評価と呼んで、その評価費用に市費を出している。活動としての指標、それから成果としての指標を分けて行政評価として出している。行政評価の中の成果指標として、広告費換算や都市イメージの想起、及びインターネットで移住や来訪意向の調査がある。活動指標として、市民と一緒に行うという観点からPRサポーターの人数や、シティプロモーション認定事業という補助メニューの申請数で測っている。

(河井教授)

○さいたま市のPRマスタープランが大変よくできている。成果指標というものを十分に定義している。傾聴して、事前に状況を確認する。そして、他都市で、さいたま市がどう見られているかなどの数値を確認し、その数値がどのようになれば成功なのかを明確にしている。長谷川さんという方を中心につくったマスタープランはとても説得的な内容となっている。

日本都市センターブックレットNo.33

シティプロモーションによる地域づくり—「共感」を都市の力に—
第14回都市政策研究交流会

2014年3月 発行

企画・編集

公益財団法人日本都市センター

〒102-0093 東京都千代田区平河町2-4-1

T E L 03 (5216) 8771

E-Mail labo@toshi.or.jp

U R L <http://www.toshi.or.jp>

印 刷

株式会社 丸井工文社

〒107-0062 東京都港区南青山7-1-5

T E L 03 (5464) 7111

ISBN 978-4-904619-63-6 C3031

定価（本体価格500円＋税）

<平成19年度>

- No.17 人口減少時代における都市経営2 ―人口減少社会をどう生き抜く―
- No.18 これからの地域振興 ―市町村合併を踏まえて―

<平成20年度>

- No.19 コンプライアンスと行政運営
- No.20 都市の地域ブランド戦略 ―地域経営の新たな視点―

<平成21年度>

- No.21 都市自治体の収入確保策
- No.22 分権時代における事務機構のあり方

<平成22年度>

- No.23 都市自治体の財政健全化
- No.24 第8回都市政策研究交流会 ―都市自治体行政の専門性確保―
- No.25 児童相談行政における業務と専門性 ―みんなで支える子どもと命―

<平成23年度>

- No.26 これからの広域連携
- No.27 オランダの都市計画法制
- No.28 都市自治体職員の地域活動等への参画のあり方について
- No.29 徴税行政における人材育成と専門性

<平成24年度>

- No.30 これからのコミュニティのあり方と行政との関係
- No.31 第12回都市政策研究交流会
―都市自治体の広域連携における機能的な
共同処理のあり方について―
- No.32 都市自治体の広報分野における課題と専門性
―478市区のアンケート調査結果を通じて―

<平成25年度>

- No.33 シティプロモーションによる地域づくり ―「共感」を都市の力に―
第14回都市政策研究交流会
- No.34 次世代へつなぐ農林水産業 ―復興と競争力強化に向けて―
第15回都市経営セミナー
- No.35 生活困窮者支援とそのあり方
第15回都市政策研究交流会



9784904619636

ISBN978-4-904619-63-6

C3031 ¥500E

定価(本体価格500円+税)



1923031005006



公益財団法人 日本都市センター