

明日をひらく地域活性化のための情報誌

地域づくり

本編

2020

9

ISSN 1340-8917



新しい広報・プロモーション戦略

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです



1 巻頭エッセー／「個性・交流・安心」の実現に向けて

谷本正憲（石川県知事）

特集

新しい広報・プロモーション戦略

- | | | | |
|----|--------|---------------------|--|
| 2 | 基調論文 | 最強の地方創生デジタルマーケティング | 谷中修吾（BET大学経営学部グローバル経営学科・学科長・教授
（慶應義塾大学SFC研究所「地域デザイン」学長）経営プロフェッサー） |
| 6 | 群馬県渋川市 | SNSを活用した新しい戦略 | 関口征治 |
| 8 | 兵庫県神戸市 | 民間企業とのコラボで広報活動 | 山下勢渡 |
| 10 | 大分県 | 「アマビエ×シンフロ」で終息祈願 | 久井田千晴 |
| 12 | 副基調論文 | 「新しい広報」は視点と感性から生まれる | 及川卓也（専攻学芸マガジニクス クロスメディア事業部長
（慶應義塾大学SFC研究所「地域デザイン」学長）経営プロフェッサー） |

【特集編では基調論文、全12事例を全て掲載～特集編のみに掲載される事例は以下の通り】

- | | | |
|----------|---------------------|-----------------|
| ●千葉県流山市 | 街対抗で競うシビックパワーバトル | 河尻和佳子 |
| ●神奈川県横浜市 | 医療の視点プロジェクト | 大山紘平 |
| ●長野県茅野市 | ロマンチックな出会いを応援 | 高橋慶樹 |
| ●山梨県小菅村 | 「源流」にこだわった村づくり | 守重裕和 |
| ●愛知県岡崎市 | 土着ユーチューバーと自治体の蜜月 | 担当T |
| ●京都府福知山市 | 紆余曲折の「本能寺の変」 | 宇都宮萌 |
| ●岡山県真庭市 | ごみのPRから、まちのPRへ | 藤田浩史 |
| ●愛媛県松山市 | 官民連携で温泉地ににぎわいを | 松山市産業経済部道後温泉事務所 |
| ●鹿児島県錦江町 | 「はさんじゃうぞ！」でつながるシナジー | 時吉健二 |

レギュラーレポート

- | | | |
|--------------------|---------------------------------|----------------|
| 16 自主研究 | 多様な人材と取り組む地域づくり | |
| 18 2020年度 地方創生セミナー | 関係人口を活用し、
地域に挑戦のエコシステムを生み出す | |
| 19 地方創生ヘーウッドスタート宣言 | 島根県邑南町
地域と連携した木育の取り組み | 平木健滋 |
| 20 移住・定住・交流推進支援事業 | 群馬県嬬恋村
オープンガーデンで交流しましょう！ | 篠原陽子 |
| 22 地域トピックス | 東京都武蔵野市
気づきから始まる「アクションの連鎖」 | 平之内智生 |
| 24 まちづくりコラボ | 富士通株式会社
水産業DX化で漁村再生 | 武野竜也 |
| 26 広報室だより | 「企業版ふるさと納税マッチングサポート」を設立 | |
| 27 パンフレット・動画 | 地域PR作品募集 | |
| 28 首長の思い | ピンチをチャンスに変える
「伊万里市版GIGAスクール」 | 深浦弘信（佐賀県伊万里市長） |

グラビア

表3 手前みそですが… 【秋田県大館市】



ぶどうの旬は8～10月

（山梨県）
東京都心から電車・車で約90分とアクセスがよく、「日帰り子どもと気軽に外出かけできる」と観光スポットとして人気の山梨県は、ぶどうの収穫量が日本一です。
ぶどうは8～10月が旬。山梨で生産されている品種は「デラウェア」「巨峰」「甲斐路」「ピオーネ」「甲州」など大変豊富で、最近では「シャインマスカット」が大人気です。おいしいぶどうを見極めるには、色と実をチェック！ぶどう本来の色がしっかりと出ていて、ハリのある実がベストです。
保存は常温で。そして、食べる前に1時間ほど冷やすとおいしくいただけます。なお、粒単位で冷蔵庫に保存する場合は、実に軸を少し残して切った方が、実が傷まずに長持ちします。
ぶどう狩りに行くときは、スニーカーなど土の上でも歩きやすい靴を選びましょう。また、虫除けスプレーがあると安心です。
園を調べるには「観光果実園ネット」で検索してください。地域やフルーツの種類で園を検索できて便利です。
皆様のお越しを心よりお待ちしております。

問い合わせ先（公社）やまなし観光推進機構
（写真提供）やまなし観光推進機構
（055・231・2722）

家族で楽しむぶどう狩り 表紙

「個性・交流・安心」の 実現に向けて

石川県知事 ● 谷本 正憲



石川県は、日本三名山の一つである霊峰白山や、日本に初めて世界農業遺産に認定された「能登の里山里海」に代表される豊かな自然に恵まれ、四季の変化にも富み、それぞれの季節ごとに魅力的な表情を感じることが出来ます。また、日本三名園の一つである兼六園や金沢城公園など加賀百万石の歴史と伝統に裏付けられた文化や、往時の町並みが、今なお色濃く受け継がれています。

本県は、今春、北陸新幹線金沢開業5周年を迎えました。この間、開業前から着実に整備を進めてきた陸・海・空の交流基盤と相まって、想定を超える高いレベルで開業効果を持続してきました。

現在は、新型コロナウイルス感染症の影響を受けていますが、本県が持つ強みや魅力そのものが損なわれたわけではありません。一日も早く、活況を呈していた石川を取り戻すことができるよう、1年延期となった東京オリンピック・パラリンピックや令和5年春の北陸新幹線県内全線開業も見据え、交流基盤の整備は怠りなく進めていく必要があります。

本県では、これまで東京オリンピック・パラリンピックを見据え、金沢港や金沢城公園鼠多門・鼠多門橋、日本海側初の国立美術館となる国立工芸館などの整備を進めてきました。新型コロナウイルスの影響による延期はありながらも、順次完成・開館を迎え、本県に新たな魅力が加わります。

開港50周年を迎えた金沢港については、昨年も、日本海側トップクラスとなる50本のクルーズ船が寄港し、また、コンテナ貨物量が4年連続で過去最高を更新するなど、クルーズと貨物の両面で日本海側の拠点港として発展を続けてきました。

今年6月には、「金沢港クルーズターミナル」がオープンするなど、これまで進めてきた機能強化整備が完了し、クルーズの拠点と貨物の拠点に加え、にぎわいの拠点としての新たな歴史がスタートしました。

また、金沢城公園については、史実を尊重した本物志向での復元整備に取り組んでおり、本年7月に、鼠多門・鼠多門橋の復元整備が完成しました。門と橋の完成により、長町武家屋敷から尾山神社を経て、金沢城、兼六園、本多の森公園に至る「加賀百万石回遊ルート」が新たに形成され、10月に開館予定の国立工芸館とあわせて、本県の歴史と文化の魅力に一層厚み加わるものと考えています。

さて、こうした本県の魅力も、県民が安心して暮らすことができる環境があつてのものであり、県民生活の安全・安心の確保は、県政の最も基本的な責務です。令和2年7月豪雨をはじめ、昨年10月の令和元年東日本台風など、近年、全国各地で大規模な豪雨災害が頻発し、災害に強い県土の基盤づくりの重要性がますます高まっています。

特に、治水対策は喫緊の課題であり、本県では頻発する集中豪雨に備え、国の「防災・減災、国土強靱化のための3か年緊急対策」を最大限に活用し、県下全域で河川の抜本改修を促進するとともに、即効性のある災害予防対策である堆積土砂の除去を、来年の出水期までに、対策が必要な全81河川で完了させることとしています。また、現在利用されておらず、大雨で決壊し人的被害を与え、恐れのある154カ所のため池を廃止することとしており、来年度までの完了に向けて着実に工事を進めていきます。このほか、緊急輸送道路の整備や土砂災害対策の強化など、防災減災基盤の充実にしっかりと取り組んでいきます。

今後とも、県民生活の安全・安心をしっかりと確保すると同時に、県民一丸となつて、新型コロナウイルスという大きな逆境を乗り越え、人やモノの交流を一層盛んにし、活力ある石川を創造するため、「個性・交流・安心」を旨に、本県の強みの磨き上げを着実に進めてまいります。

最強の地方創生デジタルマーケティング

ーリアルとオンラインを交錯させる地域プロモーションー



BBT大学 経営学部グローバル経営学科 学科長・教授
慶應義塾大学SFC研究所「地域デザイン・ラボ」 総合プロデューサー

● 谷中 修吾

はじめに

スマホファーストの現代、地域プロモーションの主戦場はオンラインです。デジタルマーケティングを制する者が、地域プロモーションを制すると言ってもよいでしょう。しかしながら、地域プロモーションの部分最適化を極めているだけでは、本質を見失ってしまうこともまた事実です。なぜならば、地域プロモーションとは、地域マーケティングの「一部」であり、あくまで全体像を踏まえて展開する必要があるからです。

この目線で地域プロモーションを俯瞰^{ふかん}すると、施策の根幹となるデジタルマーケティングの訴求力を最大化するために、地域の現実世界に「強いコンテンツ」を作り上げる事業開発にまで活動を拡張させる必要があることに気がきます。結果として、リアルとオンラインを交錯させる地域プロ

モーションを実現し、地域の掲げる目的に応じて確実な成果を上げることができるのです。

本稿では、経営学と都市工学の双方の視点から、実践論としての「最強の地方創生デジタルマーケティング」について解説します。

地方自治体の存続を左右する 地域プロモーション

日本全国で人口減少が加速する中、地方自治体や地域づくり団体にとって、対外的に地域を訴求する「地域プロモーション」がますます重要になっています。その理由を端的に解説すると、貨幣を媒介として価値を交換する資本主義社会では、地域プロモーションを通じて、地域にお金が入ってくる循環を創出しなければ、地域そのものが消滅してしまうからです。

ここで、定住人口の減少を前提に織り込むと、地域にお金を引っ張ってくる手段はおのずと限ら

筆者プロフィール

谷中 修吾氏
(やなか・しゅうご)

ビジネスプロデューサー／クリエイティブディレクター。静岡県出身。東京大学大学院工学系研究科都市工学専攻卒。外資・戦略コンサルティングファーム Booz Allen Hamilton を経て、現職。国内最大級の地方創生イノベータープラットフォーム「INSPIRE」を立ち上げ、超絶まちづくりの集合知を社会にシェアする取り組みを展開。内閣府、総務省、環境省、農林水産省、文部科学省にて、地方創生分野の有識者を歴任。著書「最強の縄文型ビジネス」（日本経済新聞出版社）。

れます。国の補助金や企業誘致という旧来の手段を除外し、地域に起業家を量産して一大産業を創出するという理想論もいったん除外すると、地域観光を活性化させる「交流人口の拡大」、もしくは、地域特産品の売り上げを増やす「関係人口の拡大」という2択になるでしょう。

そして、交流人口や関係人口を増やすためには、日本全国に1700を超える地方自治体が存在する中で、そもそもターゲット顧客に自地域が認知されなければ始まりません。だからこそ、対外的に地域を訴求する地域プロモーションの重要性が高まっているのです。

この傾向は、新型コロナウイルスの影響で人の移動に制限がかかることにより、さらに強まっていくであろうと推察されます。つまり、地域プロモーションを使いこなす地方自治体が、持続可能な地域づくりを実現するという様相を呈することになります。

地域プロモーションは、地域マーケティングの「一部」である

それでは、地域プロモーションとは、一体、何なのでしょう。多くの場合、地域プロモーションを担う部署では、「宣伝」「広告」「広報」「PR」「ブランド」などの言葉が飛び交っているでしょう。

しかし、これらの言葉を明確に定義して理解できている人、さらに、それらの言葉の関係性を構造的に理解できている人は、極めて少ないのが実情です。つまり、地域プロモーションの担当者でありながら、曖昧性をはらんだまま業務を行っているケースが多いということになります。

ここで、明確に定義します。地域プロモーション

とは、地域マーケティングの「一部」です。すなわち、地域が「顧客ニーズに基づく価値を提供して対価を得る」というマーケティング活動を展開する上で、ターゲット顧客に商品・サービスを訴求するための施策と位置付けられます。構造的には、「マーケティング」＝マーケティングミックス（4P）＝VプロモーションV宣伝・広告、広報・PR、販売促進、etc」となります。図1を見るだけでも、そもそもプロモーションはマーケティングの傘下にある様々な要素の一つであることが分かるでしょう。

例えば、地方自治体としては、地域に観光客を

マーケティングの全体像

© 2020 谷中修吾（ビジネス・ブレークスルー大学）

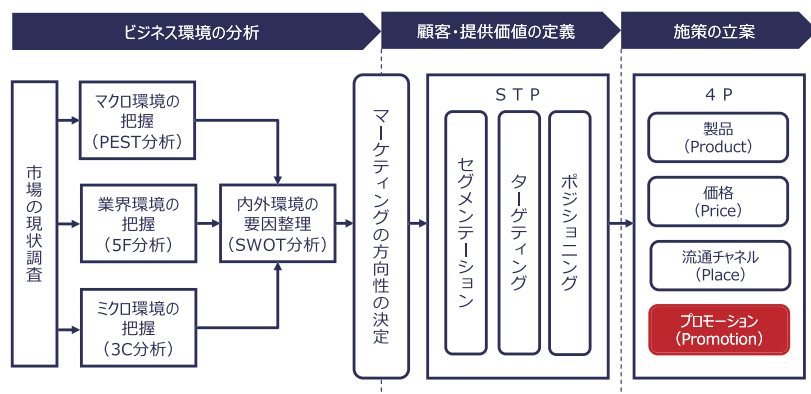


図1

呼び込むことによって地域経済を活性化させるという「目的」がまず先にあります。そのため、世の中の中の観光ニーズを理解するビジネス環境分析を行い、地域に呼び込む観光客のターゲットを決め、そのニーズに応える価値を設計します。そこで、具体的な観光商品となるモノやコトを作り上げ、適切な価格帯や流通チャネルを検討した上で、はじめてターゲットに訴求するためのプロモーションが生まれるのです。

そして、プロモーションには様々な手法があります。地方自治体からターゲットに観光情報を発信して認知を得る「宣伝・広告」、メディア等に第三者視点で地域観光を報じてもらう「広報・PR」、キャンペーンのようにターゲットに対して「観光に行く」という意思決定を促す「販売促進」など。その結果、地域にとって狙い通りの観光客が訪れるという成果が生まれます。（図2）

以上のように考えれば、地域プロモーションは、マーケティングにおける様々な変数とセットで考えなければならぬという至極当然の結論に立ち戻ります。プロモーションのみを部分最適化しても、まったく意味がありません。ところが、現場では、個別のプロモーション技法に目を奪われ、「そもそもターゲット設定がずれている」「訴求する商品そのものが設計できていない」など、マーケティング全体における致命的な欠陥に気づいていないというケースが多いのが実情です。地域プロモーションで注目される地方自治体の事例では、表面的に華やかな部分にのみ注目するのではなく、マーケティング全体として評価すると大きな示唆が得られるでしょう。

プロモーションの全体像

© 2020 谷中修吾（ビジネス・ブレークスルー大学）

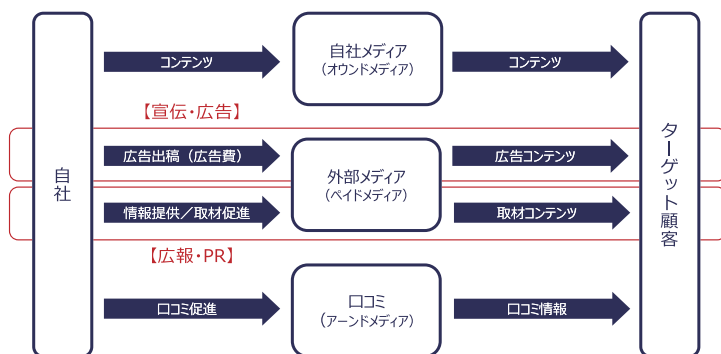


図 2

目的の明確化がプロモーションを強くする

地域プロモーションが、地域マーケティングの「一部」であるということを理解すると、そもそも「何のための地域マーケティングなのか」という目的確認が極めて重要であることに気がつきま

す。目的が曖昧であれば、マーケティングの設計が曖昧となり、当然にプロモーションも曖昧となります。そのため、地域マーケティングの目的設定のあり方が問われます。

ここで注意すべきは、地方自治体は、誰もが否定し難い目的を設定することに注力するあまり、目的の本質に対する思考を止めてしまう傾向があ

るということです。具体的に指摘すると、地域マーケティングの目的として、地方自治体は「交流人口の増加」「関係人口の創生」などを掲げます。おそらく、これらの目的に反対する人は極少でしょう。しかし、なぜ交流人口や関係人口が必要なのかという本質的な問いを立てると、それらは目的ではなく手段であることが分かります。

仮に、単純化したロジックで説明すると、地方自治体が存続するためには、税収が必要です。税収を確保するためには、地域内において、利益を生み出している法人・個人を量的に抱え続ける必要があります。したがって、地域内の法人・個人が経済的に潤うようにしなければなりません。

このように整理した場合、地方自治体にとっての地域マーケティングの目的の根幹は、突き詰めるところ、地域経済の活性化による税収確保であることが分かります。その目的を達成するための交流人口や関係人口の確保であるというロジックが明快になると、実は「交流人口や関係人口という手段は本当に適切なのか」「そもそも交流人口や関係人口という概念に意味はあるのか」という問いが立つのです。

とりわけ、昨今、中央省庁や地方自治体が多用的傾向にある「関係人口」は、地域マーケティングの設計においては、思考を曖昧にするバズワードであるため注意が必要です。マーケティングが関係人口の概念図を見れば、図表にプロットされている要素に大きな矛盾があることに気づくと同時に、これは目的別にCRM（Customer Relationship Management）のファンマーケティングの文脈で説明すべき内容であると瞬時に分かるでしょう。

地域マーケティングの目的別プロモーション

© 2020 谷中修吾（ビジネス・ブレークスルー大学）

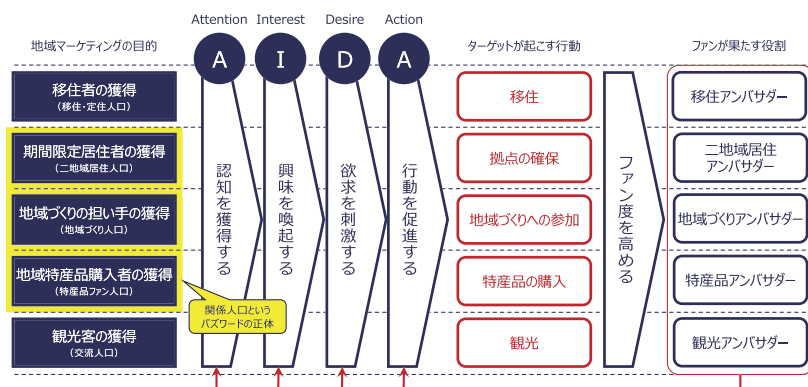


図 3

つまり、地域マーケティングにおいては、目的設定の段階から、様々な思考の罣が潜んでいるということです。行政にとって耳障りが良い言葉や概念であるほど、思考を鈍らせま

す。目的を一つずつ分解して思考を通すことにより、マーケティングの狙いも明確になり、効果的なプロモーションへの展開が見えてきます。（図3）

地域に必須のデジタルマーケティング

ここまでの議論を整理すると、普遍的な地域プロモーションの輪郭が明らかになります。

まず、地域マーケティングの目的を明確化した上で、その目的に応じてビジネス環境分析を行い、ターゲット顧客のニーズに基づく価値を設計します。続いて、商品となるモノ・コトを整理し、価格帯と流通チャネルを紐づけて考えることで、プロモーションを考える素地をつくるのです。結果として、宣伝・広告、広報・PR、販売促進など、具体的な方法論を検討することができます。

ここで重要になるのは、現代のビジネス環境におけるプロモーション活動の大部分は、オンラインを主戦場とするデジタル施策になるという理解です。例えば、宣伝・広告においては、ウェブやSNSを中心とするデジタルメディアが活用されます。広報・PRにおいては、メディアが情報発信しやすい画像や動画などデジタルデータの提供が求められます。ほとんどの販売促進も、ウェブやSNSの連動で行われています。

これは、現代社会がスマートフォンと一体化したライフスタイルになっていることを鑑みれば、当然の帰結です。もちろん、地域プロモーションにおいてアナログ施策も引き続き存続しますが、スピード感を持って国内外に向けて一気に地域を訴求するという点においても、デジタル施策は必要不可欠と言つてよいでしょう。

このように、オンラインで展開するプロモーション活動は、デジタルマーケティングと呼ばれます。前述の通り、マーケティングそのものは「顧客ニーズに基づく価値を提供して対価を得る」という一連のプロセスを指しますが、デジタルマーケティングは、4Pの中のプロモーションを中心にデジタル施策を展開する総称であると捉えると

理解しやすくなります。

したがって、現代の地域プロモーションは、デジタルマーケティングなしには語れません。端的には、テキスト、写真、動画という三つのデジタルデータを組み合わせたコンテンツを取り扱い、結果的に、ウェブ、ブログ、SNS（フェイスブック、ツイッター、インスタグラム、ユーチューブ、LINE（ライン）他）、メールマガジンなどのデジタルメディアを総合的に活用します。

ただし、すべてのデジタルメディアに精通して使いこなさなければならぬということにはなりません。デジタルマーケティングは、あくまで地域マーケティングの一部であるプロモーションのデジタル施策であるということに立ち戻ると、地域の目的を達成するために最適な形でリソース配分することの重要性に気がつくはずです。

強いコンテンツをつくり、 デジタル施策を掛け合わせる

地域プロモーションの主戦場はオンラインであり、地方自治体にもデジタルマーケティングの知見は必要不可欠です。ただし、マーケティング戦略を踏まえて、プロモーションとしてのデジタルマーケティングを展開すればするほど、ある重要なことに気がつきます。それは、いかにデジタルマーケティングを最適化しても、そもそもターゲット顧客に訴求するための「強いコンテンツ」がないと、届きたい相手に「刺さらない」という事実です。要は、明快な価値を持つプロダクトがあつてこそ、デジタルマーケティングは効果を発揮するということを意味しています。

そのため、地域の「強いコンテンツ」として、ターゲット顧客のニーズに応える価値を具体化したプロダクト開発が必要になります。それは、「強い現実」をつくるということです。地域において、商品・サービス、イベント、プロジェクトなどを創出し、その上でプロモーションとしてデジタルマーケティングを展開することで、はじめて目的に応じた効果が得られるということになります。

したがって、地域プロモーションは、必然的に「拡張」していきます。その際、すべて0から1を生み出さなければならぬと捉えてしまうと、事業開発の未経験者は呆然と立ちすくむことになりますが、既に存在するプロダクトの価値を再定義するだけで、「強いコンテンツ」を作ることができるということに注目すべきでしょう。

例えば、耕作放棄地を農村インスタスポットと再定義したり、売り上げの落ち込んでいる地域特産品をコロナ感染防止プロダクトと再定義したりするなど、既存のモノ・コトの価値を再定義することで、忽然と「強いコンテンツ」を生み出すことができるのです。

本稿を総括すると、未来をつくる地域プロモーションとは、地域マーケティングの全体戦略を踏まえた上で、最適なデジタルマーケティングを展開することです。その訴求力を最大化するために、現実世界に「強いコンテンツ」を作り上げるといふ活動にまで踏み込みます。その結果、リアルとオンラインを交錯させる地域プロモーションが確立し、全国各地で多種多様な地域づくりが実現されるでしょう。

SNSを活用した新しい戦略

―温泉とカップ麺の異色コラボ―



一般社団法人渋川伊香保温泉観光協会 副会長
お宿玉樹 代表取締役社長

● 関口 征治

伊香保温泉は、人口8万人弱の群馬県渋川市にあります。その中でも伊香保は3000人弱が住むとりわけ小さな地区ですが、44軒の旅館とホテルが軒を連ね、年間100万人を超える宿泊客を迎える観光地になっています。

宿泊者数は、バブル崩壊や旅行形態の変化などで平成3年の172万人をピークに年々微減を続け、平成21年には102万人にまで落ち込みました。ただ、その後は微増に転じ、昨年は106万人が宿泊されています。

これまでも集客には力を入れており、毎月の宿泊客数を全旅館・ホテルから集め、集客力が弱い7月の第1月曜日を「たびの日いか感謝デー」として、全ての旅館・ホテルで割引サービスなどを実施。また、お盆前の8月上旬には「伊香保ハワイアンフェスティバル」を行うなど、宿泊客が少ない時期の平日を中心に、当地とつながりのある大小さまざまな催しに取り組んできました。

さらに、限りある予算を最大限に活用するため、「ビッグデータ」を用いた集客に重点を置くことと

もに、将来のお客様になり得る若年層への新規開拓にも力を入れています。

◆◆◆ まるか食品との出会い

こうした活動の一環として、環境省、内閣府、総務省、経済産業省、観光庁の5省庁の後援を受け、「温泉で元気に、温泉を元気に！」を合言葉に実施する地方活性化プロジェクト「温泉総選挙」に、平成29年からエントリーしています。その総合プロデューサーを務める社会起業家の山下太郎さんから、群馬県伊勢崎市に本社を置く即席麺の製造販売大手「まるか食品」が、コラボレーションできる地元の温泉地を探しているという話を伺いました。

そして、温泉と即席麺とも「お湯」を使い、焼きそばのソースと伊香保の源泉「黄金の湯」とも茶褐色というつながりから、「まるか食品×温泉総選挙×伊香保温泉」による「伊香保温泉ペヤング祭り」の開催が決まりました。

まるか食品の主力ブランド「ペヤング」の語源は、若いカップルという「ペア+ヤング」が由来です。当時は高価だったカップ麺を、2人で仲良く食べたいという願いから付けられたといえます。

伊香保温泉としても、次世代のお客様である若年層にPRするという目的に合致することから、SNSでの拡散による集客を狙った催しとして実現することになりました。

◆◆◆ 伊香保温泉ペヤング祭り

これまで当地で開催してきたイベントは開催期間が数日から長くても1カ月程度でしたが、「ペヤング祭り」は「伊香保で面白いことをやっているな」「行ってみよう」と思った若い人たちに実際に当地を訪れてもらえるよう約4カ月（平成30年12月3日～31年3月31日）の期間を設けました。また、お客様にはこの企画だけでなく、温泉街全体を楽しんでもらえるよう、SNSへの投稿を狙いに四つのフォトスポットを点在させ、周遊による相乗効果も促進しました。

フォトスポットとして設置されたのは、▽「恋ペヤング絵馬所」（温泉の象徴である石段街の登り口）▽「湯切り」（温泉が流れる湯滝の上部）▽「えれえデカイペヤング」（温泉が流れる湯滝の上部）▽伊香保ロープウェイのゴンドラをペヤングの容器に見立てた「ゴンドラペヤング」（中腹から脇道に5分ほど歩いたロープウェイ乗り場）▽「ペヤングの湯」（頂上から10分ほど歩いた源泉地にある露天風呂内）―の4カ所。

ペヤングの湯は、企画開始日の12月3日に新発



ゴンドラペヤング

売された「ペヤングスカルプDやきそば」のパッケージで装飾された時間限定の混浴風呂として実施しました。

祭りの様子は、YouTubeでも「伊香保温泉ペヤング祭り秘伝映像」あの人も出演しちゃうよ!!」と題して動画配信され、103万回以上の再生回数を記録しました。そして、オリジナルグッズとして「スペシャルスイムウェア」「フェイスタオル」「おみくじ」「絵馬」を作成し、まるか食品の各種カップ麺とともに全商品を取り扱う「ペヤング販売所」を開設。一部商品は、宿泊施設や土産物店でも販売し、温泉街全体を巻き込んだ催しとすることができました。

この企画による経済効果は5億円以上と試算されています。内訳は、昨年対比で宿泊者数が平均103%増（最大108%増）、露天風呂入浴者数が同111%増（最大122%増）、ロープウェイ利用者が122%増、近隣の市営駐車場利用者が122%増。また、広告換算においても、



えれえデカイペヤング

テレビは全国ネット4局を含む5局に取り上げられ、ウェブ媒体には474記事、新聞・雑誌には80記事が掲載されたほか、著名人らによるSNS投稿もあり、大きな成果を挙げました。

◆◆◆
終わりに

今回の試みでは、伊香保温泉の象徴である石段街などに若者をターゲットとしたフォトスポットを長期間設置したこと、伊香保の歴史を大事にするお客様からはおしかりの声もありました。しかしそれ以上に、新しい企画にチャレンジすることへの励ましの声をいただき、大盛況のうちに



ペヤングの湯

終わることができました。これもひとえにご理解・ご協力をいただきました地元・渋川市をはじめ、関係者、地域住民の皆様、当地に足をお運びいただいたお客様のおかげです。そして何より、この盛り上がりは一温泉地や一企業のみでは成し得ない成果であり、橋渡しをしていただいた温泉総選挙の方々、パートナーとしてご協力をたまわったまるか食品の皆様に厚く感謝申し上げます。

歴史を紡ぐことは単に守り続けていくことだけではなく、時代時代に合わせた変化やチャレンジがあつてのことと考えます。伊香保温泉で育った一人として、また次世代につなぐ一人として、これからも失敗を恐れず邁進してまいります。

民間企業とのコラボで広報活動

― G・S・HOCKモデルやガチャピン動画 ―



神戸市消防局総務部総務課企画係
消防士長

・山下 勢渡

はじめに

神戸市消防局は平成26年から、民間企業と共同企画したコラボレーション商品や動画などにより、防火・防災の情報発信に取り組んできました。

このコラボ企画では、消防局は人件費以外の費用を一切負担していません。企業側はコラボ商品を自社商品の一つとして取り扱うことになるため、売り上げに対してリスクを負うこととなります。つまり、コラボ企画には、そのリスク以上の魅力が必要です。

一方、行政側の目的は、市民の皆さんにお伝えたいことを、コラボを通じて届けることにあります。そのため、単なる消防ロゴの掲示などの話が企業側からあってもお断りをしています。行政側が考えるのは、「何を売るか」ではなく、「何をどのように（コラボ企画を通じて）伝えるか」ということです。

商品化するまでの背景

コラボ企画では「消防機関へのイメージ」とりわけ「神戸市消防局」の持つブランドイメージを明確化し、企業に訴えかけてきました。

コラボ商品の企業側のメリットは商品販売による収益です。売れる商品には、市民が買いたくなるような「こだわり」が盛り込まれている場合が多くあります。商品のデザインを描くのは企業側となりますが、消防局とのコラボだからこそできる「こだわり」の部分を入れるため、協力してデザインを作り上げていくことになります。

発売日は時期にもよりますが、より広報効果が高まるよう、消防に関する記念日など意図をもった日に設定するようにしています。商品デザイン、発売日、販売方法、プロモーション方法などを具体的に決定し、サンプルなどで最終確認を行った上で販売や発表となります。企業によっては、市政記者への広報を商品販売上のメリットと捉えて

くれる場合もあります。

コラボ商品の一例

【G・S・HOCK】

平成27年に本市で開催された全国消防救助技術大会をPRするため、カシオ計算機の腕時計ブランド「G・S・HOCK」とタイアップし、同年7月に第1弾のコラボ商品として「RANGEMAN 神戸市消防局タイアップモデル」が発売されました。

平成30年には、救助隊の活動広報を目的に第2弾となる「神戸市消防局救助隊発足50周年記念モデル」が発売され、今年7月17日には、今年で創設25年を迎える「緊急消防援助隊」のさらなる認知拡大を目的に、仙台市消防局も交えたトリプルコラボとして「緊急消防援助隊モデル」が発売されました。

【救塩隊キャンディ】

平成29年5月には、熱中症への注意喚起を目的にUHA味覚糖から「救塩隊キャンディ」が発売されました。

この企画はスーパードリンクなどの棚に「救塩隊キャンディ」が並ぶことで、多くの方に消防局の発信したい情報を届けられると考えました。広報内容としては熱中症関連の情報発信が中心となっていますが、救急業務全般にも関心を持ってもらおうと、キャンディ一つ一つの包装に救急全般に関するクイズを印刷しました。昨年5月には、パッケージと味をリニューアルして再販もされました（販売終了）。



G-SHOCK「緊急消防援助隊モデル」



救塩隊キャンディ



動画「ガチャピン・ムックの火の用心」

コラボ動画

平成29年3月、フジテレビとコラボし、火災予防の動画「ガチャピン・ムックの火の用心」を共同制作し、YouTubeで公開しました。

ポスターやチラシといった従来型の広報ツールは、情報の届く範囲が限定されがちです。効率的な情報発信ツールとしてYouTubeでの動画配信は有効な手段ですが、ただ伝えたい情報を盛り込んだだけでは、多くの方に視聴してもらえません。そこで、話題性があり、楽しみながら防災

情報を学んでもらえる動画を作れば、従来型の広報が届きにくい方々へも情報を伝えることができるのではないかと考えました。

動画は、消防隊長のガチャピンが勇敢に救助・消火活動を行うシーンが見どころで、住宅火災や住宅用火災警報器、消火器、防災製品の紹介など火災予防のポイントが分かりやすく伝わる内容になっています。本動画は、公開後約1年で再生回数1000万回に達し、令和2年6月時点で1800万回を超えています。

これらの動画は、これまでのコラボ企画と同様に、公費を使わずに実現させるため、企業などからの協賛もいただきました。「消防局が全面協力しないと絶対撮れない特別なシーン」を消防局から

提案できたことで、相手企業にとっても協賛企業にとっても満足度（納得性）の高い企画となったと考えています。

コラボすることで、多くの方にとって魅力的で楽しい動画を制作することができ、火災予防や救急等の情報発信を幅広い年齢層（特に若年層）に対して効果的に発信することができたと考えています。

課題と展望

コラボ企画はインパクトが強く話題性がありますが、その話題性のみにとらわれることなく、本来消防が広報したい内容、目的が達成できているのかをしっかりと検証する必要があります。

コラボ企画やSNSの発展により、今まで以上に消防を身近に感じてもらえる機会が増えたため、この機会をうまく活用し、積極的な広報を実施していきたいと思っています。

「アマビエ×シンフロ」で終息祈願 —コロナ禍における自治体の発信—



大分県広報広聴課主事 ● 久井田 千晴

「まだまだ うちフロ」始動

新型コロナウイルスの第1波が落ち着いてきた令和2年5月下旬、かねて「おんせん県おおいた」として、温泉を使った様々な動画を展開してきた大分県から、新たなキャンペーンが始動しました。その名も「まだまだ うちフロ」。新型コロナウイルスの終息を祈願しつつ、「あと少しうちのおフロを楽しもう」というメッセージを込めています。

新型コロナウイルス感染拡大の影響で、全国各地の観光地でお客さんが激減する中、大分県も例外ではなく、宿泊客が4月は8割、5月は9割の減少になり、大変厳しい状況に立たされています。また、先行きが見えない不安やストレスを抱える方がたくさんいる中、苦しい状況を乗り越えるための前向きなメッセージを本県から発信し、終息後にはぜひ多くの方に大分県へ観光に来てもらおうという思いから、スタートした取り組みでした。

疫病退散の妖怪アマビエ

キャンペーンの目玉は、疫病退散の妖怪として一躍注目された「アマビエ」が、県内の温泉や自宅のお風呂を舞台に踊る、なんともかわいらしくシュールな動画です。

アマビエは江戸時代に疫病の到来を予言したとされ、「疫病がはやった時には、自分の姿を絵に描いて人々に見せるように」と伝えたとされています。今回の動画へのアマビエの起用には、多くの方に動画を見てもらうことで、疫病退散につながればという願いが込められています。

また、「県内の温泉や自宅のお風呂を舞台に踊る」場面は、県内の様々な温泉でシンクロナイズドスイミング（アーティスティックスイミング）をする動画「シンフロ」（2015年大分県制作）とアマビエのコラボレーションを表しています。

動画の背景に県内の温泉を使うことで、こっそり「おんせん県おおいた」をPRしました。歌詞



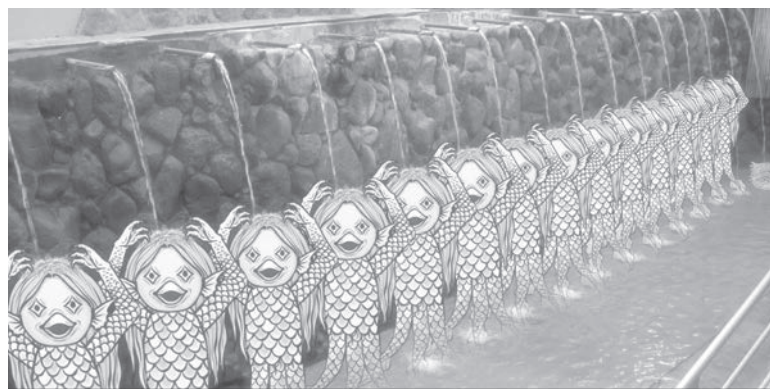
「まだまだ うちフロ」キャンペーン

やメッセージにもこだわりました。大分県出身の瀧廉太郎作曲の「花」の軽快なメロディにのせて、おフロの楽しみ方や免疫力アップなど入浴の効果を伝える歌詞になっています。

動画を発表した5月28日は緊急事態宣言が徐々に解除され始めた頃でした。「早く自由に出かけたいけれど、まだ出歩くのは怖いな」という不安な気持ちが続く中で、「みんなが自由に行き来できるその日まで、あともう少しうちのおフロを楽しもう」という前向きなメッセージを込めています。

日々変わる状況を見据えて

企画がスタートしたのは緊急事態宣言の真った



ウイルスもストレスも きれいに流しましょう

アマビエが大分県内の温泉で踊る様子



湯の花プレゼント

実際におうちのお風呂を楽しんでいただくために、本キャンペーンのもう一つの企画として、別府明礬温泉みょうばんの活発な温泉蒸気を結晶させて作られる天然の入浴剤「湯の花」を1000人にプレゼントする企画を実施しました。この湯の花を自宅のお風呂に入れるだけで「おんせん県おおいた」の温

新型コロナウイルスの影響で、広報・プロモーションの予定が大きく変わってしまった自治体も多いと思います。県境をまたぐ移動が制限され、外出自粛ムードが漂う中での自治体PRは非常に難しいですが、「何もPRできない」と考えるのではなく、「こんな状況だからこそ発信できるメッセージは何か」と発想を転換したことが、本県の企画のポイントになったと思います。

コロナの終息にはもう少し時間がかかりそうですが、アマビエがお風呂で踊らなくてもよい世の中に、一刻も早くなってほしいと願っています。

◆◆◆
最後に

今回の企画をきっかけに、多くの方に大分県の温泉や旅館を訪ねたいと思っています。たのびはよかったと思います。

だ中でしたが、感染者数変動する中で世の中の空気も一日ごとに変わっていました。宣言が想定より早く解除されたこともあり、急ぎょスケジュールを前倒しし、約2週間で動画を制作しました。

また、先が見通せない中で日に日に変わる世の中の状況やムード感に合わせながら替え歌の歌詞やメッセージを変更しなければならず、臨機応変な対応が求められました。

映像制作においても、「3密」を避けるため、打ち合わせから制作まですべてリモートで進めました。ロケができなかったため、もともとあった本県の温泉の画像や制作スタッフの自宅のお風呂の画像を使い、アマビエのアニメーションを入れる

て制作しました。

制作する上でたくさんの迷いが出て予定変更も迫られましたが、それらに臨機応変に対応していたことが、結果的に長く見てもらえる動画につながったと考えます。

7月13日時点で約120万回再生されるなど、動画公開後から多くの反響があり、たくさんの方に親しんでもらったことを非常にうれしく思います。

◆◆◆ 自宅のお風呂で温泉気分

動画を見てもらうだけでなく、

泉気分を味わえるというわけです。

こだわりのパッケージは、お風呂で至福の表情を浮かべるアマビエのイラストを中央に配置することで、お守り代わりに親しんでもらうことを狙っています。

また、湯の花で体を温めるだけでなく、心も温まってもえたらと考え、大分県内の旅館、ホテルの女将さんや従業員の方たち約1000人による直筆メッセージをパッケージに添付しました。女将さんたちの心のこもったメッセージに、SNS上では「女将さんの手書きメッセージ うれしくて旅館検索しちゃった」「今はうちフロを楽しんで、落ち着いたら大分にいききたいです」といったコメントを多数いただいています。

「新しい広報」は視点と感性から生まれる

「従来の価値観「常識」を打ち破る」



株式会社マガジンハウス クロスメディア事業局長
マガジンハウスクリエイティブスタジオ／
コロカル事業部／事業開発部

・ 及川 卓也

私は「コロカル」というウェブメディアを2012年に立ち上げ、様々な試行錯誤を繰り返しながら、ウェブサイトを軸に、SNS、冊子、書籍、動画、リアルイベントなどの展開を行ってきた。ほぼすべて、日本の地域をテーマにしたプロモーションである。コロカルは現在、月間30万人が訪れ、100万PV（ページビュー）のサイトとなり、そして本サイト以外に、日本の地域に関わるメディアをいくつか運営している。こうした経験が学ばせてくれたことを軸に、そして、これからの広報のあり方の所感を記すことができると考えている。

広報の目的と手法

冒頭に、地域広報の視点について、いまさらのことになって恐縮だが確認させていただきたい。地域というものはその許容量が限られている。観光誘客数、宿泊客数、商品生産販売数、移住・定住数など。自治体や地域企業は定量的な目標値

やそれに向けた戦略を設定（設計）する。その数値設定、戦略設定は地域にとって適切な量であるべきで、同時に短期的でなく長期にわたる持続可能性が求められる。

地域のマーケティングでよく言われることでもあるが、「10万人が1回」VS「1万人が10回」。自明のことであるが、地域が選ぶのは後者だ。前者がマスマーケティング^{かいはつ}で言う「バズマーケティング」とすれば、後者は「ファンマーケティング」と呼ばれるものに近い。

ファンマーケティング、すなわち、ファンと出合い（出合いをファンに育て）、つながり、継続的関係を切り結ぶ。ざっくりと言えばそんなイメージだが、その視点が方法論に貫かれているかを観察すると、甚だ怪しい事例も多い気がしている。

地域資源の独自性、固有性、希少性、歴史的文化的深度などとは別の視線で、他地域での成功事例のコピー、話題化を狙う広報やイベントなども多い。それ自体を否定するわけではないが、気づいてもらうこととファンになってもらうことは、

ある種異なるコミュニケーションであることの理解は重要だと感じている。

メディアに携わる身としてはあまり笑えない話だが、人気メディアで紹介され一時的に集客がアップしたが、瞬間風速後にはまた以前と変わらない状況に戻るケースや、人気が出始めた観光地のメインストリートが没個性化して、数年後に廃れてしまうケースなどは、戦略の問題が大きく関わっている。

目先の収益アップにのみ注力し、長期成長戦略がないがしろにされる。そんな経営戦略は、地方自治の話だけでなく、現在の企業のあり方にも散見される課題だと思う。その上、地方自治体の場合は、予算措置が単年度で設定されていることの影響も大きい。しかし、地域も一般企業と同様、既存事業の短期収益最大化と同時に、長期成長戦略を設計していくことが肝要だと思われる（新型コロナウイルスで見通せないことに関しては後述する）。

例えば、年間数十万人の日帰り来訪者の10%を宿泊させるという目標。秋の行楽シーズンの団体観光客モデルの衰退に変わる新しいFIT（海外個人旅行）向け観光コンテンツの開発による落ち込み抑制。ふるさと納税を含む地域産品の都市部での販売20%アップ。課題と目標設定は多くのバリエーションがあるだろう。それと同様に、広報戦略の手法も多様ではあるが、どれにも共通している（しているべき）なのが、一過性の増加でなく、長期に続く収益性である。

そして、これら戦略は、課題によってチューニングされないといけない。



ウェブマガジン「コロカル」<https://colocal.jp>

実に単純なことを書いている気がしているが、しかし、単純ゆえ（？）見逃されているケースも多い気がしてならない。広報の始まりの視点として、①ファンマーケティング視点②2～3年の短期収益最大化でなく、10～20年にわたる収益最大化は根底に意識されるべき不動産のKPI（重要業績評価指標）と感じている。

広報活動のスタートづくり

ウェブメディアのコロカルは、地域に様々な課題があることは承知の上で、あえて「ローカルは楽しい！ローカルはカッコいい！ローカルは

進化している！」というメッセージを打ち出して運営をスタートさせた。高度経済成長、その最終局面としてのバブル崩壊、リーマンショックという国内状況の変化は、〈地方から都市へ〉という人材流出は変えず、都市部へ来た人々

の暮らし方、働き方のほころびが現れ、制度疲労の中で、新しい可能性を地域に求め始める動きが徐々にではあるが、見え始めた時期だった。

そして、2011年3月11日の東日本大震災によって、私たちは改めて、自然と経済活動と人間の関係について考えることを経て、中には自分の故郷のためにというソーシヤルな感覚でUターンをする若者も増えた。

コロカルは日本のローカルを、メディアの視点（地域の外にいる外部視点）で見つめ直し、その良さや価値や独自性を、旅、食、ものづくり、建築、アート、暮らし、仕事など、様々なテーマで取り上げてきたメディアである。

これも地域振興に携わる人間にとっては自明の理であるが、この外部視点の有効性は様々な地域広報活動に関わる中で、強く感じていくことになった。当たり前が実は当たり前でないこと、何もないが実は豊かさにあふれていること。この発見者になることがメディアの役割として大きな位置を占めることを痛感した。

私たちコロカルチームは一方で、地域の広報活動をサポートするクリエイティブチームとしての活動も多くなっていた。新潟県が公募した首都圏向けポータルサイト事業では、「新潟のつかいかた」とネーミングしたサイトを立ち上げ、ウェブサイトの構築とデザイン、コンテンツ設計、取材撮影記事制作、SNS運用を行っている。

また、日本の発酵文化をテーマにしたウェブサイト「みんなの発酵BLENDED」も同様に、ウェブサイトの構築からコンテンツ制作までを一貫して担っている。

こうした広報活動での私たちの企画、制作プロセスはおおむね以下のようなかたちである。

- ①課題と広報目的の把握
- ②コンセプト設計
- ③体制構築
- ④コンテンツ案プランニング
- ⑤コンテンツ案絞り込みとスケジューリング
- ⑥取材撮影
- ⑦執筆
- ⑧校正校閲ファクトチェック
- ⑨配信・拡散
- ⑩分析
- ⑪改善

①課題と広報目的の把握から、広報戦略の第一歩である②コンセプト設計が広報活動の土台であり背骨になると考えていて、私たちは非常に重視している。

広報活動とは、ウェブサイト運営そのものだけでなく、冊子やポスター制作、映像制作、あるいはどんな小さなプロジェクトであれ、その前段のプロセスが重要である。具体的なコンテンツアイデアや広報企画は様々な場面で、様々な様相で出現する。その可否を判断する指針が、コンセプトという背骨である。

前章で述べた、長期の収益最大化を目指したファンマーケティングという広報目的があったとし、それを広報活動にどう具体化していくかを企画する場合、サウンドメディアであれ、プロジェクトであれ、コンセプトが要となる。

こうしたコンセプト設計がダイナミックで成功を果たした事例として、思い浮かぶのは岩手県西



ウェブサイト「みんなの発酵 BLEND」<https://www.hakko-blend.com>



ウェブサイト「新潟のつかいかた」(新潟県) <https://howtoniigata.jp>

和賀町の「ユキノチカラ」ブランドである。

西和賀町は、岩手県と秋田県の県境にある人口6000人弱の小さなまちで、県内でも有数の豪雪地帯。1960年代までこの地域の人々にとって、雪は冬の道を閉ざし、経済活動を阻害し、よって貧困や病気や乳児死亡の最大要因となる存在。すなわちマイナスの象徴のような存在だった。

そのような雪という存在を、おいしい水を育み、野菜や山菜を格別の味わいにし、観光の景観としての美しさをもたらすなど、プラスの価値に変えて、「ユキノチカラ」ブランドを育成し、商品開発や観光事業開発を実施している。

日本デザイン振興会、地域デザイナー、地元金融機関、行政の連携によるプロジェクト推進も有効な手法として注目されたが、コンセプト設計もクリアであった。

コンセプトは、プロジェクトの手法、広報活動のあり方のコンパスになる。「ユキノチカラ」プロジェクトが作り出した商品やコンテンツは、この地域を掘り下げ、継承を重視し、物語化することによって、固有性独自性を獲得して、持続可能性へと向かうあり方として、ひとつのモデルとなると感じている。

広報活動のツール

私たちのスキルセットは「編集」というもので、それは実はプロフェッショナルとアマチュアの境目など見えにくいものだ。

編集とは、単純に言えば、制作するものの目的や役割に向かって、必要なクリエイターをアサイ

ンして、ものを作ること。なので、協働で何か成果物を作る仕事と言える。

地域の広報活動も、編集という場が必要であるし、実際に、行われているはずである。先ほどのコンセプトをどう反映するかも編集の役割であるが、同時に、ツールごとに表現をアジャストしていくのも編集の作業となる。

本原稿ではテクニカルなことにまで言及する余裕はないが、基本的なツールと表現の関係性に言及しておく。

①媒体Ⅱ冊子(書籍)、ウェブサイト、SNS、動画

②ツールⅡ画像、テキスト、デザイン、映像、音楽、セリフ、字幕

③役割Ⅱ注意喚起、認知拡大、理解促進、共感と態度変容

例えば、「A地域への移住・定住者の増加」という広報成果の目的目標がある場合、アプローチにはさまざまなレイヤーがある。

・「移住・定住」そのものに興味関心がない人
・「移住・定住」に関心があり、場所を探している人

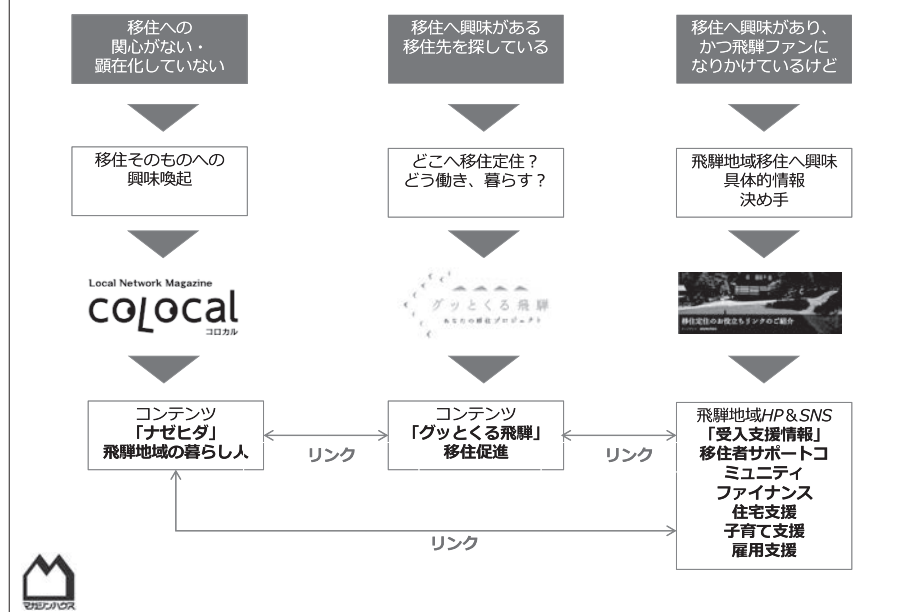
・A地域への「移住・定住」に関心があり、具体的な情報を探している人

「A地域への移住・定住者の増加」というミッションでも、上記三つの広報戦略は異なる。

興味喚起フェーズでは、外部メディア、SNS拡散、ウェブ動画などのメディアの活用。行動選択フェーズではオウンドメディア、SNSなどでのストーリー発信による魅力訴求。情報リサーチ

「移住・定住」をめぐるカスタマージャーニー

同じテーマのウェブサイトでも、ミッションは違う。その役割を意識して、メディア選択や広報の手法を使い分ける。



移住・定住の広報戦略例

フェーズでは、オウンドメディアや行政サイトでの具体的情報ガイド。

こうした広報戦略とコンテンツ戦略を組み合わせ、対象者との接点づくり→理解促進→情報提供を行うことで、事業推進の一助となっていく。

このプロセスを経て、広報の機能の最大化を目指すのだが、手法はもちろんこれのみならず多くのバリエーションがある。ただし、こうしたコンテンツマーケティングの手法への意識は持つておく必要がある。

新しい広報・プロモーション戦略とは？

いままさに目の前で起きていることを、すぐに見極めることは難しい。新型コロナウイルスがもたらす影響の甚大さと深刻さは、まだ本当には見えていない。ただ、ひとつ言えることは、これからの人の動き、人と人とのつながり、価値が大きく変化するだろうということ。この解を導くためには、地域コミュニティや歴史文化を含めて、根源的な思考が必要になると感じている。

グローバルな分業、テクノロジーの進化による効率化、交通、情報インフラ網の発達によるコミュニケーション効率化などにより、社会の利便性が研ぎ澄まされ続ける中で起きた今回のコロナ危機。インバウンド集客は以前のままのスタイルと規模で戻ってくるのか、感染を予防するニューノーマルスタイルで観光や地域事業はどう変わるのか、リモートワークの広がりでのワーケーション需要や新たな関係人口が出現するのか、リアルな場の貴重性が増して、体験観光、ヘルスツーリズムが伸びていくのか、さまざまな仮説が生まれているし、それをいち早く見極めることも重要ではある。

これを、今回の特集テーマである「新しい広報」という視点から見渡

してみる。

以前から「観光」という形態は大きな変化を見せてきた。観光ニーズは、「もの」から「こと」、「鑑賞」から「体験」、「定番観光地」から「暮らし観光」、「予定調和」から「WONDER（驚き）」。「インバウンドFITのニーズの高まりを軸に価値の大きな変化が起こっている（いた）。

これを従来の価値観、ステレオタイプな「観光」観といった「常識」（カッコ付きの常識）では見えてこないし、捉えきれない。この「常識」を打ち破るのが「新しい広報」ではないかと感じている。

広報活動には、見逃されないために何かアテンション（引っかけりのようなもの）が必要で、そのアテンションはそうした視点の新鮮さと同一のものかもしれない。

ポストコロナ時代を意識すれば、旅のかたちも、暮らし方、働き方のスタイルも大きく変わる可能性が高い。また、社会的関係性で言えば、日本という国の先人たちが大切にしてきた文化、風習、自然との関係性といったものの価値が改めて浮き彫りになるような気がしている。

例えば、旅のニーズは、アクティビティを広報することから、ホスピタリティを広報することに変わっていくことなのかもしれない。「DO」とか「GO」という呼びかけではなく、「Being」「wellness」というささやきになるのかもしれない。

そうした感性を伴って、広報を考えていく時代に入っているような気がする。この「常識」を打ち破る感性的なアプローチをいまこそ重視して、広報に臨む時代になったことは確かである。

多様な人材と取り組む地域づくり

— 地域外の視点も活用 —

地域が抱える問題の一つは人口減少による担い手不足だ。2015年の国勢調査によると、日本の総人口は1億2520万人で、2008年の1億2808万人より約2%減少した。同様に、生産年齢人口（15～64歳）もピークだった1995年の8716万人より約13%減少し、7592万人となっている。特に14歳以下の減少が長く続いており、ピーク時の1981年と比べると約43%減った。

このような中、地域づくりを自律的・継続的に進めるためには、自治会や町内会といった地縁団体などが地域づくりの担い手を育成していく必要がある。そこで、本研究では担い手育成に必要なスキームや組織体制の構築について考察した。

調査地の選定

担い手の育成には、地域住民はもちろんのこと、外からの視点をもった移住者や地域外の人材も重要な役割を果たす。それはこうした人たちの交流を通じて、地域住民が地域の魅力や価値に気づかされ、自信と誇りを取り戻すことがあるからだ。

本研究により担い手育成に必要なスキームや組織体制の構築について考察することで、継続的な担い手育成を進めるためのヒントを得られることが期待できる。

地域づくりは地域住民だけで担うのではなく、移住者を含め外からの視点をもった人たちも関わるのが重要であり、本研究に当たってはこのようなケースを中心に調査地を選定した。調査地と選定理由は表のとおり。

調査結果の分析・考察

調査前は、地域おこし協力隊を受け入れたり、地方で起業を目指す人材を地域外から呼び込むことが、担い手育成の体制に必要なだと考えてい

た。しかし、調査を通じてそれだけではないことが分かった。

担い手育成の体制は、大きく分けて次の三つのケースがある。

ケース①

地域内の魅力を住民が再発見することで故郷への誇りや想いを深め、自らが地域づくりの担い手となるケース。今回の調査では島根県雲南市のくらしアトリエでの取り組みがこれに当たる。

ケース②

地域の独特な風土や暮らしの中に価値を見いだし、幸福感や誇りを感じながら日々を過ごす住民の姿に共感した人たちが移住し、担い手になるケース。今回の調査では、鹿児島県伊仙町や北海道東川町がこれに当たる。

ケース③

地域外の人々が地域資源の魅力や課題に気づき移住し、地域内の人を巻き込みながら課題解決に取り組む



くらしアトリエの「シマシマしなね」

ケース。今回の調査では、宮城県気仙沼市のまるオフィス、福島県南会津町の南郷トマト生産組合がこれに当たる。また、外の見識を取り入れながら地域の活力を引き出していく担い手を育成するという観点から、長野県山ノ内町のWAKUWAKUやまのうちにここに分類される。

三つのケースから地域の担い手育成には、地域住民と地域外からの人との密接で継続的な関わりが非常に重要であるとともに、両者をつなぐ人材の存在がものごとを円滑に進め

表 調査地および選定理由一覧

	調査地	選定理由
1	NPO法人くらしアトリエ (島根県雲南市)	施設「シマシマしまね」で県内19市町村のおいしいものや手づくり作品の展示・販売やワークショップを行い、県民に県内の魅力を再発見するきっかけを提供。県民の「シビックプライドの醸成」に取り組むことにより、地域づくりの初めの一歩を後押している。
2	株式会社WAKUWAKUやまのうち (長野県山ノ内町)	若者が中心となって、観光とまちづくりの視点で魅力ある地域プロモーションを実施。山ノ内の人々や移住者が地域や世代の枠を超えて協力し、住む人たちが笑顔になる町を共創している。
3	一般社団法人まるオフィス (宮城県気仙沼市)	県外からの移住者の視点を取り入れながら、地域ぐるみで教育や移住推進などに取り組み、多様な人材が地域住民と共に地域の課題解決を図っている。 2016年からは気仙沼市から委託を受けて「気仙沼市まち・ひと・しごと交流プラザ(PIER7)」内に事務所を設置し、「気仙沼市移住・定住支援センターMINATO」を運営している。
4	北海道東川町	「写真甲子園」「株主制度」「新婚姻届・新出生届」など、多種多様な事業で注目を集めている。教育、文化、産業振興のための環境整備を戦略的に行い、関係人口を増やしながら町内外の人と共に町づくりを行っている。
5	南郷トマト生産組合 (福島県南会津町)	2003年から継続して移住者を受け入れ、組合員が農業手法のみならず住居など生活基盤を支援。1ターン移住者を新規就農者として積極的に受け入れた結果、多数の移住就農者を生み出した。特に、スノーボードなどのウィンタースポーツ愛好家の就農が多いという。同町の土地柄を強みに変えている。
6	鹿児島県伊仙町	高い合計特殊出生率を誇るとともに、長寿の町でもある。地元住民の人柄や子育て政策などに魅力を感じて移住してきた人々が交わり、地域コミュニティを形成。住みやすく、子育てをしやすいまちを創っている。

まとめ

る上で欠かせないことが分かった。

今回の調査では、地域の担い手を取り巻く課題や期待について学ぶことができた。地域における担い手育成は、一概に外から人を招き入れるだけで解決する問題ではない。それぞれの地域の特性に応じたやり方で長期にわたり粘り強く継続していく必要がある。

調査地の共通点から継続的な担い手育成を進めるためのヒントが見えてきた。それは、地域特性や利用可能な地域資源を見極め、無理なくできることから始めていること、また、あらゆる機会を活用して多様な人が関わる場を設けていることである。

それぞれの地域で担い手育成に取り組むには、地域の現状を把握することから始め、地域住民と地域外の人々とを継続的につなぐ場を提供するとともに、地域ごとの課題に丁寧に向き合う必要がある。そして、地域住民と地域の未来像を共有し、密接で継続的な関わりを持ちながら、担い手と

なる人材が育つための環境を整えていくことが重要だ。

地域活性化センター

自主研究グループ

古舘 真美 (現青森県南部町)

高田 慶太 (現千葉県君津市)

篠原 潤

(長野県小海町より派遣)

松永 伶朗 (長崎県より派遣)

石原 歩美

(岡山県真庭市より派遣)

岡田 敬依子

(島根県飯南町より派遣)



気仙沼市まち・ひと・しごと交流プラザ (PIER7)

関係人口を活用し、地域に挑戦の エコシステムを生み出す 「中間支援機能」の役割と意義について

地域活性化センターは、地域づくりに熱意のある方を対象に「新たな知と方法を生む地方創生セミナー」（旧「土日集中セミナー」）を開催しています。2020年度第1回は7月4日（土）、「関係人口を活用し、地域に挑戦のエコシステムを生み出す」「中間支援機能」の役割と意義について」をテーマにオンラインで開催しました。全国各地から自治体職員など24人が参加しました。

講義Ⅰ：関係人口を活用した事例紹介①

大分県竹田市の後藤雅人氏は、「面白いまちにする『共犯者のような仲間』をつくる!」と題し、500人以上が移住した実績を持つ竹田市の移住政策について話しました。職員



講義する後藤雅人氏



参加者によるアクション宣言

の異動が不可避である行政では対応に限界があることから、行政と移住希望者の間にコーディネートが必要と考え、同市は今年4月から移住コンシェルジュや集落支援員を配置した中間支援組織を立ち上げました。中間支援組織は移住支援だけではなく、学生と地元企業のつながりを生み出す実践型インターンシップの取り組みや地域の成長に寄与する支援なども行っています。後藤氏は、今後も地域と行政が一体となって、竹田のまちを元気にする取り組みを促進していく方針です。

講義Ⅱ：関係人口を活用した事例紹介②

株式会社日添の土屋望生氏は、「1000人の村人みんなを幸せに」と目標を掲げ、熊本県で人口が1番少ない五木村を盛り上げる取り組みを紹介しました。土屋氏は地域資源のポテンシャルに着目し、日添としての立場と地域おこし協力隊としての立場を使い分け、それぞれの役割を補い合って活動しています。受講生は地域課題を解決することばかりに捉われず、少しでも地域にプラスとなる幸せづくりに取り組む意識や姿勢を学びました。

講義Ⅲ：関係人口を効果的に活用する中間支援機能

NPO法人「ETIIC」の伊藤淳司氏は、関係人口と呼ばれる地域外の人材が地域で役割を持つことの重要性を挙げるとともに、受け入れ地域内外とつながり、高いリーダーシップを発揮する「中間支援機能」が関係人口を効果的に活用する鍵だと指摘しました。地域として発展を目指す上で、受け入れ地域（自治体）が一方的に中間支援機能に任せるのではなく、事業を推進していくパートナーとして意識し、外部人材と協働していく必要性を強調していました。

グループワーク

今回のセミナーでは、講義ごとに

オンラインの機能を活用したグループワークも行われました。各講師の話に対する疑問点の共有や意見交換を行った後、関係人口の取り組みを始めるに当たり、それぞれの地域でまず何ができるか、何をやりたいかをグループ内で共有しました。「取り組みを継続していくためにはどうすべきか」という問いかけや、「こんな地域の活かし方もあるのでは」という意見が出るなど、活発な議論が行われました。

セミナーを終えて

今回のセミナーは初のオンライン開催でしたが、参加者の熱気は実際の対面さながら！各人が改めて地域について深く考える時間となりました。

最後に今後のアクション宣言を記入し、今日の学びを活かして取り組むことやその目標を、画面を通して共有しました。

◆本セミナーの講師

NPO法人ETIIC、代表理事	宮城 治男氏
NPO法人ETIIC、ローカルイノベーション事業部長	伊藤 淳司氏
大分県竹田市商工観光課	後藤 雅人氏
株式会社日添取締役	土屋 望生氏

地域活性化センター企画グループ

●青木 大（愛知県大府市から出向）



地域と連携した木育の取り組み

—生徒の自己実現を地域と支え合う—



島根県立石見養護学校

● 平木 健滋

邑南町の木育

島根県邑南町は平成28年度、日本グッド・トイ委員会（現芸術と遊び創造協会）が展開する「木育」の行動プランである「ウッドスタート宣言」を行いました。この取り組みの軸となるのが誕生祝い品事業で、本校もこの事業に関わっています。この事業は、平成27年度の「おおなんドリーム学びのつどい」（※）で、当時の本校高等部1年生が「邑南町で生まれた赤ちゃんに自分たちが作った積み木をプレゼントしよう!」と提案したことからはじまりました。この生徒たちの思いを町が受け入れてくださり、平成28年度にウッドスタートと結びつき、平成29年4月より誕生祝い品贈呈が実現しました。

誕生祝い品（積み木）

積み木製作には、本校生徒だけでなく、近隣にある矢上高校の美術部の生徒（積み木のデザイン、遊び方シート）や地元の製材業者（外箱製作）

作）、邑南町役場などの多くの人の手が加わり、様々な思いが込められています。

本校が携わっている積み木製作は、週2日、年間約300時間の作業学習を中心に取り組んでいます。組み立てや磨き、塗装などの多くの工程を経て完成します。製作した積み木は、外部機関の検品を受け、基準を満たさなければ納品できません。生徒たちもそのことを十分わかっており、赤ちゃんが使うことを考えとても丁寧に製品作りに取り組んでいます。

また積み木贈呈は、年間6回ある1歳6カ月検診時に本校生徒が直接検診の場に出かけ、手渡ししています。その際には、積み木に対する自分たちの思いや使ってもらおう赤ちゃん、家族の方への思いも一緒に伝えています。

なお、この取り組みは地域貢献策として評価され、令和2年2月に独立行政法人教職員支援機構（NITS）の「第3回NITS大賞」の審

査委員特別賞に選ばれました。

地域との連携

関係者全員で共通理解を図るため、定期的に木育会議を開催しています。そこに本校教員も参加し、本校や生徒についての現状や思いを伝え、各関係機関のねらいなどを明確にしました。

また、木育インストラクター養成講座への参加や、地域の行事や施設を活用した広報活動など、生徒たちの学習が豊かになるよう取り組んでいます。

ウッドスタートに関わって

ウッドスタートに関わったことは、生徒たちにとって、とても貴重な経験となり、「積み木を渡したとき、赤ちゃんやお母さんがうれしそうな表情だった」「赤ちゃんによるこんでもらうため、丁寧に積み木を作ることを頑張っていたい」などの感想が聞かれました。また、保護者の方からも温かいメッセージを毎回いただき、生徒たちの学習の励みになっています。

積み木製作や贈呈が、生徒たちの地域貢献に対する気持ちや学習意欲の向上につながっていると感じます。それと同時に、積み木を通して、多くの人に本校や本校の生徒たちのことを知ってもらうことにつながればと考えています。

地域の中で学び、地域と共に育っていく生徒たち。今後も積み木を中心に、多くの方々と連携しながら生徒たちの成長を支えていきたいと思っています。

（※）「おおなんドリーム学びのつどい」邑南町の小・中・高・特別支援学校の児童生徒が集い、社会教育の取り組みをもとに地域の課題解決や資源の活用策について仮説を立てて、自らが活動し、その有効性について発信する場



贈呈の様子

誕生祝い品
「おおなんのつみき」
邑南町で親しまれている
オオサンショウウオをモチーフにしたものもある



オープンガーデンで交流しましょう！

―あさま高原オープンガーデン推進事業―



あさま高原オープンガーデン推進協議会会長

● 篠原 陽子

都市から地方への移住・交流は、人口減少社会における地域活性化策の柱として期待される。地域活性化センターでは、「移住・定住・交流推進支援事業」として、地域団体もしくは市町村等が自主的・主体的に実施する、都市住民などを受け入れる事業を支援している。今回、令和元年度に同事業を活用した「あさま高原オープンガーデン推進協議会」の取り組みを、同協議会会長の篠原陽子氏にご紹介いただいた。

(企画グループ)

嬭恋村はこんな村

私たちが住む群馬県嬭恋村は、浅間山をはじめ標高2000メートル級の山々に囲まれた高原地帯に位置し、山と自然に囲まれたとても風光明媚な村です。高地の気候を活かしたキャベツ栽培が盛んで、夏から秋にかけて全国シェアの50%以上を占める一大産地でもあります。

私たちの活動拠点である「浅間高原」は、昭和40年代後半の別荘ブー

ムにおよそ9000棟の別荘が建てられ、一大別荘地が形成されたエリアです。明確な行政区を指すのではなく、嬭恋村の北東部を中心として、隣接する長野原町北軽井沢地区にまたがる広大な別荘地を地元の人たちはこう呼んでいます。

避暑のために夏だけ過ごす「季節利用」のイメージが強い別荘地ですが、近年は新幹線で通勤しながら都市部での仕事を継続する方や、定年後に移住される方などライフスタイ

ルが多様化しています。

一方で、別荘開発から50年以上がたち、持ち主の高齢化や家屋の老朽化が進んだことで利用者が年々減少していることも確かです。別荘地域内の経済活動やコミュニティが衰退し、活気がなくなりつつありました。また、既存集落の住民と別荘住民との間にもあまり接点がなく、移住してきた方々が孤立して寂しい思いをしているケースも見受けられました。

庭づくりを通じた交流

「オープンガーデン」はその名の通り、自宅の庭を来訪者が自由に閲覧できるように開放するスタイルです。実は、筆者は村内で花屋を経営しており、もともと浅間高原には素敵なオープンガーデンが点在してい

ることを知っていましたが、オーナー同士をつなぐ場がないことをもったいないと感じていました。その思いと、前述のような地域の課題をどうにかしたいと考える浅間高原の移住者（ガーデン仲間1人）の思いが一致して始まったのが「あさま高原オープンガーデン推進協議会」でした。

数人の仲間と手探り状態で始めた会でしたが、設立から4年間で徐々に仲間が増え、現在では40人ほどのオーナーが参加しています。近頃では浅間高原のエリア外からも入会者が増え、エリアの垣根を越えた交流が生まれつつあります。

通常オープンガーデンは個人単位で庭を巡る形が多いのですが、浅間高原はエリアが広すぎるため、当会でバスを用意し、オープンガーデンツアーを催行しています。年に5回ほどの開催で、毎回異なるルートを巡ります。地元住民だけでなく、村外、県外からも集まった花好きが乗り合わせ、一日かけて庭を巡る楽しい大人の遠足です。ランチを地元のレストランやペンションにお願いして、毎回違う食事をとるところも好評です。地元の方でも行ったことのないレストランは意外とあり、新しい発見の手助けができていると自負しています。

ツアーを通じて友達になったという方も多く、徐々にオープンガーデン仲間の輪が広がっています。

広がる活動

ほかにも、住民同士の交流につながるような活動に取り組んでいます。

浅間高原は標高800～1000mの寒冷地で、かつ浅間山（活火山）が近いため酸性土壌であったりと、通常のガーデニングの知識があてはまらないことも多くあります。そのため、経験者の意見や参考となる事例を求めている移住者も多く、顔を合わせれば熱心な質問が飛び交います。育て方のアドバイスや庭の施工のサポートをするメンバーもいますし、参考になる庭やオーナーを紹介することもあります。また、別荘に

常住できないオーナーのために、草むしり大好きメンバーが集まって庭の世話をお手伝いしています。

ガーデニングに限らず、持ち寄った雑貨などでフリーマーケットを開催したり、メンバーそれぞれの得意な分野を生かして、毎月寄せ植えやステンドグラス、ツールペイントなどのカルチャー教室を開催したりしています。特に、別荘地域にはこのような催しがなかったことから好評を得ています。

ガーデニングを通しての移住促進

最近では都市部や県外など他地域からの参加者も増え、中には移住に興味を持つ方、真剣に考えている方もいます。都市部で生活された方には庭づくりや自然に触れることが何

よりの魅力のようです。実際にガーデニング目的で移住された方もいました。

そのときに、私たちがガーデナー仲間として手助けできれば、よりよい交流が生まれると思います。また、その成果が披露できるオープンガーデンツアーがあるということも、良い刺激になるのではないのでしょうか。

これからの展望

今年は新型コロナウイルスの影響もありバスツアーを中止しました。以前から整備を進めていた宿泊付きオープンガーデンツアーやスタンプラリーも同様に実施が困難な状況です。コロナ禍の終息後に皆さまをお招きできるよう準備しつつ、今後は新しい生活様式に則った催しができるようメンバーで話し合っています。

当会では、助成金によって念願の小冊子をリニューアルすることができました。これは協議会に参加する庭の紹介冊子で、簡単な地図と庭の見どころ、訪問方法などをまとめています。会員の増減にも簡単に対応できるよう、また個人情報にも気を配って作成し、誇れる小冊子となりました。個別の訪問時に活用してもらえらるため、今年のようにツアーが実施できない年であっても当会のオープンガーデンを紹介することが可能になります。

また、フェイスブック（@asama garden）を活用した情報発信もしています。以前からツアーの様子やカルチャー教室のお知らせを発信していましたが、今年からは「ネットでオープンガーデン」と称し、毎日メンバーの庭写真を発信しています。ぜひメンバー自慢の庭を多くの方にご覧いただき、浅間高原の空気を感じていただければ幸いです。

オープンガーデンツアー



毎月開催するカルチャー教室



協議会のメンバー



会員の庭に設置される共通看板



外出やイベントが自粛される今、これまでの活動で作り出すことができた活気や交流の輪が絶えないよう活動方法を模索していきたいと思っています。そして、浅間高原や嬬恋村を気に入ってくれる方が一人でも多くなることを願っています。

気づきから始まる「アクションの連鎖」 —「新生活」の中のサードプレイスに—



公益財団法人武蔵野生涯学習振興事業団
武蔵野プレイス館長

● 平之内 智生

190万人が訪れる
プレイスの魅力

「ひと・まち・情報創造館 武蔵野プレイス」（以下「プレイス」）は、東京都のほぼ中央に位置する武蔵野市にあります。図書館機能をはじめ「生涯学習支援」「市民活動支援」「青少年活動支援」の四つの機能を併せ持った複合機能施設（地上4階地下2階）として、2011年7月9日に開館しました。同市は人口約14万7000人（2020年4月現在）で、市内を東西に貫通するJR中央線に沿って3駅圏に分かれ、その駅圏ごとに市立図書館があります。プレイスがあるのは、市の西部、文教施設と中核病院がある武蔵境駅圏です。市全体の蔵書は約90万冊で、そのうち約18万冊がプレイスにあります。

人や活動が
緩やかにつながる仕掛け

年間約190万人が来館するプレイスの魅力は、駅前という好立地やスタイリッシュなデザインに加え、▽午後10時まで開館している▽訪れる人を限定せず、どんな人でも受け入れている▽多様な機能と居場所があり、それらが緩やかにつながり多様な使い方ができる—ことにあると考えています。市民にとっては、職場や学校から離れてくつろぎや楽しさを得られる「サードプレイス」といえます。

ちが、さまざまな分野の冊子を求めて館内をブラウジング（回遊）する姿を見ることが出来ます。

隣接の「境南ふれあい広場公園」から眺めるプレイスは、白くて丸くこくて愛らしい姿を見せてくれます。館内に足を踏み入れれば、1階は大空間の「パークラウンジ」。フロアの真ん中には飲み物や軽食を提供するカフェがあり、それを取り囲むように約600タイトルの雑誌と30紙の新聞が閲覧できるマガジンラウンジが配置されています。中高年やビジネスマンをはじめ多くの人が

館内も、外観のイメージそのままに白い部屋がいくつも連続した造りになっています。部屋をつなぐための廊下や間仕切りはなく、丸みを帯びた「ルーム」と呼ばれるユニットが数珠つなぎになった構造は、それぞれがひとつの部屋としての機能を維持しながらも、隣接するルームを自然に意識し、さまざまな人や活動が緩やかにつながっていきます。他にも、フロアとフロアをつなぐらせん階段、各所に設けられた吹き抜け、透明や半透明の扉（エレベーターもスケルトン）など、外とのつながりを自然に感じさせる仕掛けがあります。

青少年に寄り添うフロア

プレイスには、青少年たちしか入ることができない「ティーンズスタ

ジオ」が地下2階にあります。19歳以下なら自由に過ごせるラウンジ形式のフリースペースで、スタッフも常駐しています。勉強や図書館の本を持ち込んで読んだり、友だちと卓上ゲームやテーブルサッカーに興じたり、時には常駐スタッフと一緒に卓球をしながら、世間話をしたり家族のことを相談したり。必要な場所を必要とするまで照らす「タスク＆アンビエント照明」のもと、多くの青少年たちが思い思いに過ごしています。同じ階には、芸術系や青少年向け図書を集めた「アート&ティーンズライブラリー」もあります。



境南ふれあい広場公園



1階のカフェ



1階のマガジンラウンジ



地下2階のティーンズスタジオ（スタジオラウンジ青少年）

月の休館を余儀なくされましたが、今は感染症対策を十分に行った上で段階的にサービスを再開しています。これまでの長所が短所になるような新しい生活様式の中で、プレイスがまた、地域の皆さんにとってのサードプレイスとなれるよう、職員一丸となって活動していきたいと考えています。

また、「こどもライブラリー」のある地上2階には、料理や健康、子育てといった生活関連の「テーマライブラリー」があり、子どもと一緒に来館した親がまちの書店にいる感覚で本を選ぶことができます。

このように、地下2階から地上2階まではフロアごとに図書配置のコンセプトを変えており、一般的な図書分類のメインライブラリーは地下1階に置かれています。

プレイスは、吹き抜けやスケルト

ンなどの工夫によって、館内のさまざまな音やカフェの香りをほのかに感じさせる空間を生み出し、来館者に居心地の良い雰囲気を提供しています。一方で、従来の静かな空間を求める人には静寂なスペースもあります。地下にいても吹き抜けを通して外を感じることができるなど、特定の目的を持って来館した人にその「目的」以外の何かを感じさせることで、「気づき」から始まる「アクションの連鎖」が起こる場を提供してい

くこともミッションになっています。

「第5の機能」としてのカフェ

プレイスを語る上で欠かせないのが、カフェの存在です。コーヒーのほのかな香りを感じながらの読書やおしゃべり。ここには図書館の本の持ち込みができ、午後5時以降はワインなどのアルコールも提供しています。本・映画好きが集まって紹介し合う「武蔵野トークング・アバウト」や、いろいろな話題を英語で語

り合う「イングリッシュ・ナイト」などのイベントも開催され、利用者同士の情報交換や交流の場としてさまざまな出会いをつなぐ、まさにプレイス「第5の機能」としての役割を果たしています。

コロナ禍の中で

日本は、新型コロナウイルス感染拡大の影響でこれまでの日常をなかなか取り戻すことができない状況が続いています。ここプレイスも3カ

水産業DX化で漁村再生

— ICT活用し地域社会を持続可能に —



富士通JAPANビジネスグループ
ビジネスクリエーション統括部
政策連動ビジネス推進部

武野 竜也



ICTで進化する水産業
FUJITSU Fishtech®

を基に製品や
サービス、ビ
ジネスモデル
を変革すると
ともに、業務

術を活用して、顧客や社会のニーズ
変化に対応し、データとデジタル技
術を活用して、顧客や社会のニーズ
の略。企業がビジネス環境の激しい
（※）DXはデジタル・トランスフォー
メーション(Digital Transformation)
変化する。企業がビジネス環境の激しい

（参考）URL: <https://www.fujitsu.com/jp/solutions/industry/public-sector/fishtech/>。
（※）DXはデジタル・トランスフォーメーション(Digital Transformation)の略。企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務

今回の世界では、データ活用や技術革新によって暮らしも社会も大きく変化しています。そんな中、当社はICT企業の枠を超え、テクノロジーによって新しい価値を創造するDX（※）を牽引し、豊かな未来の実現を目指しています。

富士通が目指すDXビジネス

富士通株式会社（以下「当社」）は、テクノロジーをベースとしたグローバルICT企業です。

今回の世界では、データ活用や技術革新によって暮らしも社会も大きく変化しています。そんな中、当社はICT企業の枠を超え、テクノロジーによって新しい価値を創造するDX（※）を牽引し、豊かな未来の実現を目指しています。

そのものや組織、プロセス、企業文化・風土を変革して競争上の優位性を確立し、企業として安定した収益を得られるような仕組みをつくること

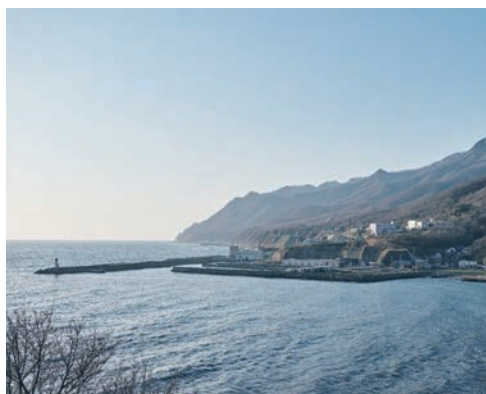
神恵内村での取り組み

神恵内村は北海道・積丹半島の西側中央部に位置し、古くから漁業を中心に繁栄してきました。人口は824人（2020年6月末）で、道内では一番小さな漁村です。かつてはニシン漁で栄え、大正元年には全道一の水揚げを記録するなど歴史ある漁師町です。

昨今では、ニシン・サケ・マスなどの減少による機船漁業の衰退に加え、ウニ、ナマコ、アワビなどの浅海漁業も乱獲や密漁により厳しい環境にあります。また、磯焼けの進行や海の貧栄養化などによって資源も減少。さらに、高齢化に伴う担い手不足や生産性の低下もあり、漁業者は厳しい経営を余儀なくされています。

一方で、ニセコエリアにおける海産物のインバウンド需要や、中国をはじめとするアジア消費市場の需要が拡大しているため、1年を通じて安定供給できる養殖技術の確立とともに安定的に利益を創出するブランド化が求められています。

こうした課題を解決するため、ウニとナマコの陸上養殖という新チャ



北海道神恵内村

FUJITSU Fishtech(コンセプト)



富士通のコンセプト (Fishtech)

レンジに、当社の「Fishtech養殖管理」が活用されることになりました。主な仕組みは、飼育者がモバイル端末を通じて、日々の業務をクラウド環境へ登録し、給餌や出荷情報の

可視化と蓄積を行います。さらに、水槽の中にセンサーとカメラを設置し、水の温度や濁度、塩分濃度のセンシングデータと映像もクラウド環境に集約します。これにより、飼育者がインプットした情報と、水槽の中の情報の見える化が実現し、大きな成果が生まれました。

一番の成果は、業務効率・低コスト化が図られることにより年商5億円規模の新産業を創出し、漁業者の所得が10%向上するなど、地方創生に向けたロードマップができたことです。養殖現場では、大幅な生産性の向上につながりました。村の持つ育成技術やノウハウを整理し、経験や勘に頼っていた作業をマニュアル化しました。また、作業実績をシェアすることにより業務の省力化と効率的な飼育員の作業配分も実現しました。結果として、生産性は30%アップしました。

相乗効果として、地域の知名度やイメージが向上しています。メディアなどへの露出により視察が400%増加し、延べ2000人の視察希望者が来村しました。さらに、各種メディアに取り上げられたことにより関係人口も増加し、取り組み前と比較して280人（居住人口の33%に相当）増えました。

また、廃棄されるはずだった規格

外の白菜約2トをウニの餌に使用することにより、地域農業におけるフードロス削減にも貢献しています。

このような様々な成果につながった要因は三つあります。一つ目は村長の強力なリーダーシップ。二つ目は村長のリーダーシップの下で役場職員が横串で連携し、本プロジェクトに積極的に関与したことです。そして、3点目は地元企業による外部ステークホルダーの巻き込み（「産官学金言」連携）です。これらの要因が一つでも欠ければ、実現は困難だったと分析しています。

地方創生に向けた活動

地域の主産業が一次産業である自治体はまだ多いと認識しています。主産業を土台として他の産業が成り立っています。したがって、主産業のDX化が寄与して持続可能となれば、地域社会全体が復興していくと考えています。

我々が実施した神恵内村での取り組みは、まさに神恵内村の主産業のDX化だったといえます。結果として、総務省が主催する「ICT地域活性化大賞2020」で奨励賞を受賞することができました。特に、ICTの必要性、事業の継続性・発展性、費用対効果、規模の拡大性などが評価されました（参考URL: https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryu-ts06_02000240.html）。

ps://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryu-ts06_02000240.html)。



「ICT 地域活性化大賞 2020」受賞案件の発表

そして、公益財団法人日本デザイン振興会からは、デザイン性だけでなく取り組み自体も評価され「グッドデザイン賞」を受賞しました。さらに国際ユニヴァーサルデザイン協議会からは、老若男女が使えるデザイン性が評価され「IAUD国際デザイン賞2019」で銅賞を受賞しました。

各種メディアに取り上げられたことにより社会の関心も大きくなり、今後は様々な業態での実証を通して機能を拡充していきます。実現には産官学金言連携のスキーム構築が必須で、当社以外の各専門企業との連携確立が重要です。また、長期的にはこの成功モデルをファーストステップとして、養殖対象魚種の拡大や、畜産など他業種への応用も視野に入れ、「食」全体のDXビジネスを支えていきます。

我々の水産業への取り組みは、地方創生に貢献すると信じています。ただし、その成功には現場でバイタリティを持って推進するキーマンの存在が不可欠であり、各地域の自治



実証実験での集合写真



神恵内村で利用されている Fishtech 養殖管理

体や地元企業の協力なしには成功し得ないと考えています。水産業のDX化による課題解決や新産業創出などの地方創生アクションに、我々と一緒に挑んでもらえる方々からの連絡をお待ちしています。

「企業版ふるさと納税マッチングサポート」を設立 ―地域活性化センターと東武トップツアーズ―

一般財団法人地域活性化センターと東武トップツアーズ株式会社は7月13日に記者会見し、企業版ふるさと納税に関する企画、提案、支援、広告、コンサルティングなどで共同事業を行う「株式会社企業版ふるさと納税マッチングサポート」を設立したと発表しました。

全国の地方自治体を会員に持ち、地域社会の活性化に取り組んでいる

地域活性化センターと、全国47都道府県に拠点を有し、これまでも地域を元気にする取り組みに関わってきた東武トップツアーズ。地域活性化に向けた両者の強い思いが結実し、新会社の設立に至りました。

新会社では、多くの地方自治体が企業版ふるさと納税を活用できるようにするため、地方創生に取り組む自治体と、地域への貢献やパートナーシップの構築を検討している企業とを結びつけるプラットフォームの役割を担うことを目指しています。

右から2人目が椎川忍会長、左隣りが坂巻伸昭社長



新会社の会長を務めるのは、地域活性化センターの椎川忍理事長。また、取締役社長には東武

トップツアーズ社長執行役員の坂巻伸昭氏が就任しました。

椎川会長は、「この企業が地域社会に貢献できる社会的企業であるということ。仮に利益が出た場合には、さらにこれを地域社会が、活性化する事業に再投資をしようということ。この重要な2点において合意が図られたために、地域活性化センターとしては初めて、合弁会社設立に至った」と説明。

坂巻社長は、「いかに地方が元気になるかということに以前から着目していた。東武トップツアーズは全都道府県に支店をもっており、また、法人に対する旅行営業が会社の強みになっている。その観点から地域と企業をマッチングさせる架け橋として果たす役割があるのではないかと考えた。地域との結びつきをより深め、地域の活性化に少しでも力を注ぐことができればと考えている」と意欲を示しました。

企業版ふるさと納税は、国が認定した地方自治体の地方創生プロジェクトに対し企業が寄付を行うと、法人関係税から税額控除される制度です。地方自治体には、地方創生プロ

ジェクトの資金を集めることができ、企業との新たな連携が生まれやす。企業にとっては、CSR（社会貢献）活動への取り組みをPRでき、地域と連携した新たなビジネス創出の機会にもなるといったメリットがあります。

この制度を活用した地方自治体は、2016年度からの4年間で計428団体にとどまっていたが、税額控除が拡大された2020年度は大幅に増え、561団体が制度活用を認められています。

【会社概要】

1. 会社名 株式会社企業版ふるさと納税マッチングサポート
2. 設立 2020年7月
3. 代表者 取締役社長 坂巻伸昭
4. 資本金 150万円（東武トップツアーズ6割、地域活性化センター4割）
5. 主な事業内容

・企業版ふるさと納税に関する企画、提案、支援、広告およびコンサルティング

・右記事業にかかる地方自治体と企業のマッチングサービス
・地域に貢献する事業の企画、提案および投資

地域活性化センター副参事

● 柏木 俊哉

（鹿児島県霧島市より派遣）

地域プロモーション大賞 2020

パンフレット・動画

地域PR作品募集



募集期間

2020.8.3～9.30



令和元年度ふるさとパンフレット大賞作品
「豊後高田！あるある本」
(大分県豊後高田市)

わたしのまちの
とっておき

令和元年度ふるさと動画大賞作品
「Net surfer becomes Real surfer」
(宮崎県日向市)



【お問合せ】

一般財団法人地域活性化センター 地域づくり情報課 広報室

パンフレット部門：柏木 動画部門：石原

〒103-0027 東京都中央区日本橋2-3-4日本橋プラザビル13階 ☎03-5202-6137 ✉kouhou@jcrd.jp



佐賀県伊万里市長 深浦 弘信

ピンチをチャンスに変える 「伊万里市版GIGAスクール」

未曾有の被害をもたらした続け、今や国難となった新型コロナウイルス感染症の感染拡大は、大都市圏を中心に新規感染者が再び急増するなど、第2波の入口とも言える新たな局面に入りつつあります。

この感染症の拡大によって、私たちの生活や仕事のありようがこれまでとは大きく変わりました。今では、ウィズ（With）コロナという言葉があるように、コロナとの共存を考えざるを得ない世の中へと変わり、本来、人と人との交流や現地に赴くことが主流だった企業活動や教育現場での学びなどは、単に人と会うことさえも制限された現状では、他の形で対処する必要があります。

社会全般では、テレワークやオンラインというICTの技術を駆使した新たな社会の仕組みが日常化し、時間や場所を有効に活用できる柔軟な働き方が浸透するとともに、子ども達の教育にもICTの技術を活用した新たな学習様式が取り入れられ始めています。

私は、市職員時代、長らく情報政策に携わってきました。約20年前、職員1人1台のパソコンの導入を強力に推進するなど、いち早く世界中から情報を入手し、分析し、効率的に市の施策に生かし、地方に居ながらにして、全国の自治体とわたりあえる環境整備を私が先頭に立て進めてきた経験があります。

この経験を踏まえて、「Society 5.0」という新たな時代に生きる子ども達に対して、ICTの技術を活用した全国の他の地域に負けずとも劣らない教育環境の充実が、今最も求められる大人の役割ではないかと常々感じていました。

このような中、感染症の拡大により、2度にわたる約2カ月間の臨時休校を余儀なくされ、子ども達の学習状況に遅れが出ないか、非常に心を痛めていたなか、国が進める「GIGAスクール構想の実現」への参画は、コロナ禍の時代に生きる本市の子ども達にとって、ピンチをチャンスに変える大きな転機になるものと強い想いを持ったところです。

厳しい財政状況の中ではありますが、本市の輝かしい未来への投資として、小中学生「1人1台のタブレット端末」の整備など、ハード・ソフト・人材の一体的な整

備を進めていくことを決断しました。

ハード整備については、国の制度を活用しながら進めていくことと、重要なのは、ハードを効果的に運用するためのソフト面、そして人材です。ここに本市は二つの強みを持っていると考えています。

まず、昨年度から市教育委員会と連携し、全国に先駆け市内全ての小学校でプログラミング教育に取り組んできたことから、新たなICT教育を計画的に実施できる下地があることです。

また、私は市長就任以来、IT関連の企業の誘致に最も力を入れて取り組み、実現してきており、誘致した企業が持つ特色あるアプリケーションを端末に組み込むなど、若者や女性の定住促進に向けた企業誘致という施策を教育環境の充実にも波及させることができると考えています。

二つ目に、ICT教育を支える人材がいることです。先に述べたIT関連企業の人材を活用することはもちろんのこと、私がこの構想の実現に向けて積極的に取り組むことを表明したところ、小中学校の教職員による「IGC（Imari GIGA School Circle）」という自主的な研究会が組織されました。

この研究会において、子ども達の個々の能力・適性に応じた時間や場所を選ばないオンライン教育等のあり方、不登校をはじめ支援を要する児童生徒への学びを保障する手法など、いわば教育の情報化に魂を吹き込む現場でのノウハウについて、これまでとは違った角度から議論され、教育の現場にフィードバックされており、人材の育成と体制づくりが着実に進んでいます。

IT関連企業の誘致やプログラミング教育の実践、教育委員会をはじめ、教職員の子ども達に対する愛情など、様々な取り組みが本市独自の強みとなり、オール伊万里で完結する体制が整ったこの機に、「伊万里市版GIGAスクール」として全国に発信されるような大きな期待を寄せているところです。

「新しい生活様式」を踏まえた感染症対策はもちろんのこと、先進的な「新しい学習様式」として伊万里モデルを確立させ、「世界へ！未来へ！羽ばたく伊万里っ子」の育成に全力で取り組みたいと考えています。

秋田犬のふるさと 大館



■秋田犬と鳳凰山

渋谷駅でおなじみの「忠犬ハチ公」は大館市生まれ。市内では秋田犬やハチ公が描かれたものが至る所で見られます。鳳凰山の「大」の字は日本一の大きさを誇り、毎年8月に行われる「大文字まつり」では大文字焼きが行われます

大館市は秋田県の北東部に位置し、秋田・青森・岩手の北東北3県の「交通の要衝の地」です。豊かな自然に囲まれ、面積の7割が森林であり、「秋田杉」の美林と世界遺産・白神山地の東端属系である県立自然公園「田代岳」を有します。また、大館市内を東から西へ流れる長木川は四十八滝や夫婦岩などの名所があり、新緑や紅葉の季節はさらに見応えがあります。

東京・渋谷駅前の有名な「忠犬ハチ公」をはじめ、世界的な人気を誇る「秋田犬」のふるさとであることから、それらの文化に触れられる場所が多くあります。また、郷土料理「きりたんぼ」や日本三大地鶏「比内地鶏」の本場でもあり、イベントや飲食店にて食文化を存分に堪能することができます。

江戸時代から続く「大館曲げわっぱ」は、秋田杉を材料に、豊かな木肌の風合いと美しい柱目が特徴的な伝統的工芸品です。きりたんぼや大館曲げわっぱの手作り体験を通して、実際の製造工程を学べます。



■本場大館きりたんぼ

串に米を握りつけて焼いた「たんぼ」を比内地鶏のだし汁に入れて味わう、大館が本場の秋田の名物鍋



■県立自然公園「田代岳」

一帯に滝や溪流、ダム湖などの見どころがあり、9合目湿原池塘や山頂からの景色は圧巻です



■アメッコ市

毎年2月に趣向を凝らした色とりどりのアメが販売され、この日にアメを食べると風邪をひかないという言い伝えがあります



■大館曲げわっぱ

弁当箱からインテリア商品など現代の生活様式にマッチした工芸品も作られています。手作り体験もできます



■比内地鶏

本場である比内地域では、冬に「比内とりの市」が行われ、千羽焼きが恒例となっています



■とんぶり

ほうきの実で、ぷりぷりとした独特の歯応えから「畑のキャビア」とも呼ばれています

地域づくり9月号

2020年9月1日発行 編集・発行＝一般財団法人地域活性化センター

東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル13階 電話03-5202-6131(代)

<https://www.jcrd.jp/> 印刷・製本／株式会社太平印刷社

法律で許可された場合以外に本誌からの無断転載を禁止します

落丁・乱丁はお取り替えします。編集室 (03-5202-6139) E-mail: hensyuu6139@jcrd.jp まで、ご連絡下さい。



地域活性化
センターからの
メールマガジン
登録はこちら

宝くじは、 みなさまの豊かな暮らしに 役立っています。



宝くじは、図書館や動物園、学校や公園の整備をはじめ、
少子高齢化対策や災害に強い街づくりまで、さまざまなかたちで、
みなさまの豊かな暮らしに役立っています。

一般財団法人 日本宝くじ協会は、宝くじに関する調査研究や
公益法人等が行う社会に貢献する事業への助成を行っています。



新しい広報・ プロモーション戦略

地域づくり 特集編

目次

表2 グラビア

- | | | | |
|-------|----------------------------------|-------|--|
| 2~5 | 基調論文／谷中修吾
最強の地方創生デジタルマーケティング | 18~19 | 京都府福知山市／宇都宮萌
紆余曲折の「本能寺の変」 |
| 6~7 | 群馬県渋川市／関口征治
SNSを活用した新しい戦略 | 20~21 | 兵庫県神戸市／山下勢波
民間企業とのコラボで広報活動 |
| 8~9 | 千葉県流山市／河尻和佳子
街対抗で競うシビックパワーバトル | 22~23 | 岡山県真庭市／藤田浩史
ごみのPRから、まちのPRへ |
| 10~11 | 神奈川県横浜市／大山紘平
医療の視点プロジェクト | 24~25 | 愛媛県松山市／松山市産業経済部道後温泉事務所
官民連携で温泉地ににぎわいを |
| 12~13 | 長野県茅野市／高橋慶樹
ロマンチックな出会いを応援 | 26~27 | 大分県／久井田千晴
「アマビエ×シンフロ」で終息祈願 |
| 14~15 | 山梨県小菅村／守重裕和
「源流」にこだわった村づくり | 28~29 | 鹿児島県錦江町／時吉健二
「はさんじゃうぞ！」でつながるシナジー |
| 16~17 | 愛知県岡崎市／担当 T
土着ユーチューバーと自治体の蜜月 | 30~33 | 副基調論文／及川卓也
「新しい広報」は視点と感性から生まれる |

2020年9月1日発行 編集・発行＝一般財団法人地域活性化センター ©2019 jcrd.jp

東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル 13階 電話 03-5202-6131 (代) <https://www.jcrd.jp/> 印刷・製本／株式会社太平印刷社

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです



新しい広報・プロモーション戦略



② 千葉県流山市 (p8-9)
シビックパワーバトル企画・開催



① 群馬県渋川市 (p6-7)
「伊香保温泉ベヤング祭り」をユーチューブで動画配信



④ 長野県茅野市 (p12-13)
「結日記」の自由記載ページ。名前も顔も知らない相手と交換日記で恋を始める



③ 神奈川県横浜市 (p10-11)
「#胸キュンチェック」のダンスの動画 (サラさん)



⑥ 愛知県岡崎市 (p16-17)
岡崎×東海オンエア事業の起爆剤として作成した等身大パネル



⑤ 山梨県小菅村 (p14-15)
国際短編映画祭のファイナリストになったPR動画「小菅村オブザデッド」



⑧ 兵庫県神戸市 (p20-21)

消防局とフジテレビのコラボ動画「ガチャピン・ムックの火の用心」

本能寺の変 原因説50 総選挙
 3万人の“推し説” 略して#HNG50
投票結果!
 いざ発表!

投票期間
 2020年5月1日～5月24日
 結果発表
 2020年6月2日(本能寺の变の日)
 投票数 **35,359票**

歴史のパロディ画像を手掛ける
 スエヒロさん作
 「本能寺の变お知らせハガキ」
 倍率 240倍!

福知山ゆかりの武将 明智光秀
 © 園坊原真幸・志大彦
 京都・福知山城を福知山光秀ミュージアム観覧企画

⑦ 京都府福知山市 (p18-19)

明智光秀ゆかりのまちがオンラインで3万人とつくれたステイホーム企画



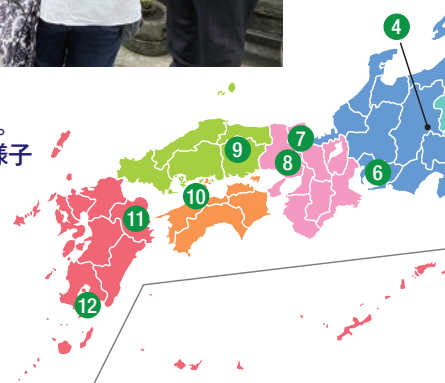
⑩ 愛媛県松山市 (p24-25)

道後商店街に並ぶ道後REBORNプロジェクトのお土産品



⑨ 岡山県真庭市 (p22-23)

「旬」を意識してプレスリリース。
 エコテイクアウト事業の取材の様子



⑫ 鹿児島県錦江町 (p28-29)

出水市 VS 錦江町敵対都市提携宣言の署名式



⑪ 大分県 (p26-27)

疫病退散の妖怪「アマビエ」がお風呂で踊る。制作スタッフの自宅風呂を活用

最強の地方創生デジタルマーケティング

ーリアルとオンラインを交錯させる地域プロモーションー



BBT大学 経営学部グローバル経営学科 学科長・教授
慶應義塾大学SFC研究所「地域デザイン・ラボ」 総合プロデューサー

● 谷中 修吾

はじめに

スマホファーストの現代、地域プロモーションの主戦場はオンラインです。デジタルマーケティングを制する者が、地域プロモーションを制すると言ってもよいでしょう。しかしながら、地域プロモーションの部分最適化を極めているだけでは、本質を見失ってしまうこともまた事実です。なぜならば、地域プロモーションとは、地域マーケティングの「一部」であり、あくまで全体像を踏まえて展開する必要があるからです。

この目線で地域プロモーションを俯瞰^{ふかん}すると、施策の根幹となるデジタルマーケティングの訴求力を最大化するために、地域の現実世界に「強いコンテンツ」を作り上げる事業開発にまで活動を拡張させる必要があることに気がきます。結果として、リアルとオンラインを交錯させる地域プロ

モーションを実現し、地域の掲げる目的に応じて確実な成果を上げることができるのです。

本稿では、経営学と都市工学の双方の視点から、実践論としての「最強の地方創生デジタルマーケティング」について解説します。

地方自治体の存続を左右する
地域プロモーション

日本全国で人口減少が加速する中、地方自治体や地域づくり団体にとって、対外的に地域を訴求する「地域プロモーション」がますます重要になっています。その理由を端的に解説すると、貨幣を媒介として価値を交換する資本主義社会では、地域プロモーションを通じて、地域にお金が入ってくる循環を創出しなければ、地域そのものが消滅してしまうからです。

ここで、定住人口の減少を前提に織り込むと、地域にお金を引っ張ってくる手段はおのずと限ら

筆者プロフィール

谷中 修吾氏
(やなか・しゅうご)

ビジネスプロデューサー／クリエイティブディレクター。静岡県出身。東京大学大学院工学系研究科都市工学専攻卒。外資・戦略コンサルティングファーム Booz Allen Hamilton を経て、現職。国内最大級の地方創生イノベータープラットフォーム「INSPIRE」を立ち上げ、超絶まちづくりの集合知を社会にシェアする取り組みを展開。内閣府、総務省、環境省、農林水産省、文部科学省にて、地方創生分野の有識者を歴任。著書「最強の縄文型ビジネス」(日本経済新聞出版社)。

れます。国の補助金や企業誘致という旧来の手段を除外し、地域に起業家を量産して一大産業を創出するという理想論もいったん除外すると、地域観光を活性化させる「交流人口の拡大」、もしくは、地域特産品の売り上げを増やす「関係人口の拡大」という2択になるでしょう。

そして、交流人口や関係人口を増やすためには、日本全国に1700を超える地方自治体が存在する中で、そもそもターゲット顧客に自地域が認知されなければ始まりません。だからこそ、対外的に地域を訴求する地域プロモーションの重要性が高まっているのです。

この傾向は、新型コロナウイルスの影響で人の移動に制限がかかることにより、さらに強まっていくであろうと推察されます。つまり、地域プロモーションを使いこなす地方自治体が、持続可能な地域づくりを実現するという様相を呈することになります。

地域プロモーションは、地域マーケティングの「一部」である

それでは、地域プロモーションとは、一体、何なのでしょう。多くの場合、地域プロモーションを担う部署では、「宣伝」「広告」「広報」「PR」「ブランド」などの言葉が飛び交っているでしょう。

しかし、これらの言葉を明確に定義して理解できている人、さらに、それらの言葉の関係性を構造的に理解できている人は、極めて少ないのが実情です。つまり、地域プロモーションの担当者でありながら、曖昧性をはらんだまま業務を行っているケースが多いということになります。

ここで、明確に定義します。地域プロモーション

とは、地域マーケティングの「一部」です。すなわち、地域が「顧客ニーズに基づく価値を提供して対価を得る」というマーケティング活動を展開する上で、ターゲット顧客に商品・サービスを訴求するための施策と位置付けられます。構造的には、「マーケティング」＝マーケティングミックス（4P）＝VプロモーションV宣伝・広告、広報・PR、販売促進、etc」となります。図1を見ただけでも、そもそもプロモーションはマーケティングの傘下にある様々な要素の一つであることが分かるでしょう。

例えば、地方自治体としては、地域に観光客を

マーケティングの全体像

© 2020 谷中修吾（ビジネス・ブレークスルー大学）

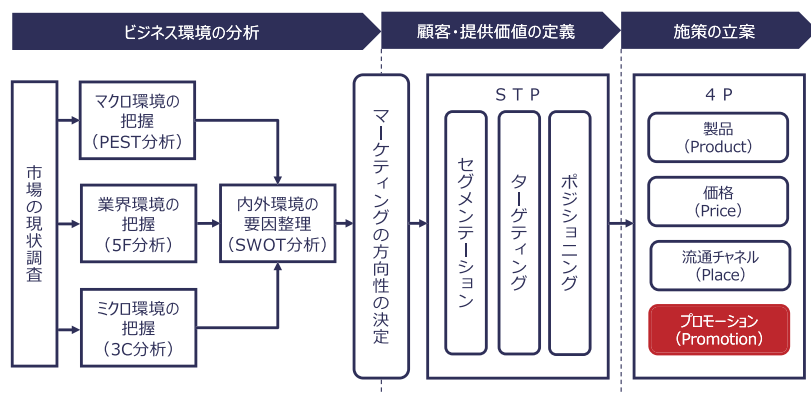


図1

呼び込むことによって地域経済を活性化させるという「目的」がまず先にあります。そのため、世の中の観光ニーズを理解するビジネス環境分析を行い、地域に呼び込む観光客のターゲットを決め、そのニーズに応える価値を設計します。そこで、具体的な観光商品となるモノやコトを作り上げ、適切な価格帯や流通チャネルを検討した上で、はじめてターゲットに訴求するためのプロモーションが生まれるのです。

そして、プロモーションには様々な手法があります。地方自治体からターゲットに観光情報を発信して認知を得る「宣伝・広告」、メディア等に第三者視点で地域観光を報じてもらう「広報・PR」、キャンペーンのようにターゲットに対して「観光に行く」という意思決定を促す「販売促進」など。その結果、地域にとって狙い通りの観光客が訪れるという成果が生まれます。（図2）

以上のように考えれば、地域プロモーションは、マーケティングにおける様々な変数とセットで考えなければならぬという至極当然の結論に立ち戻ります。プロモーションのみを部分最適化しても、まったく意味がありません。ところが、現場では、個別のプロモーション技法に目を奪われ、「そもそもターゲット設定がずれている」「訴求する商品そのものが設計できていない」など、マーケティング全体における致命的な欠陥に気づいていないというケースが多いのが実情です。地域プロモーションで注目される地方自治体の事例では、表面的に華やかな部分にのみ注目するのではなく、マーケティング全体として評価すると大きな示唆が得られるでしょう。

プロモーションの全体像

© 2020 谷中修吾（ビジネス・ブレークスルー大学）

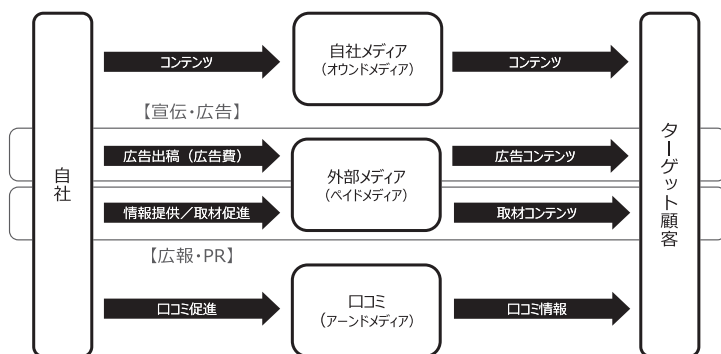


図 2

目的の明確化が プロモーションを強くする

地域プロモーションが、地域マーケティングの「一部」であるということを理解すると、そもそも「何のための地域マーケティングなのか」という目的確認が極めて重要であることに気がつきま

す。目的が曖昧であれば、マーケティングの設計が曖昧となり、当然にプロモーションも曖昧となります。そのため、地域マーケティングの目的設定のあり方が問われます。

ここで注意すべきは、地方自治体は、誰もが否定し難い目的を設定することに注力するあまり、目的の本質に対する思考を止めてしまう傾向があるということです。具体的に指摘すると、地域マーケティングの目的として、地方自治体は「交流人口の増加」「関係人口の創生」などを掲げます。おそらく、これらの目的に反対する人は極少でしょう。しかし、なぜ交流人口や関係人口が必要なのかという本質的な問いを立てると、それらは目的ではなく手段であることが分かります。

仮に、単純化したロジックで説明すると、地方自治体が存続するためには、税収が必要です。税収を確保するためには、地域内において、利益を生み出している法人・個人を量的に抱え続ける必要があります。したがって、地域内の法人・個人が経済的に潤うようにしなければなりません。

このように整理した場合、地方自治体にとっての地域マーケティングの目的の根幹は、突き詰めるところ、地域経済の活性化による税収確保であることが分かります。その目的を達成するための交流人口や関係人口の確保であるというロジックが明快になると、実は「交流人口や関係人口という手段は本当に適切なのか」「そもそも交流人口や関係人口という概念に意味はあるのか」という問いが立つのです。

とりわけ、昨今、中央省庁や地方自治体が多用的傾向にある「関係人口」は、地域マーケティングの設計においては、思考を曖昧にするバズワードであるため注意が必要です。マーケティングが関係人口の概念図を見れば、図表にプロットされている要素に大きな矛盾があることに気づくと同時に、これは目的別にCRM（Customer Relationship Management）のファンマーケティングの文脈で説明すべき内容であると瞬時に分かるでしょう。

地域マーケティングの目的別プロモーション

© 2020 谷中修吾（ビジネス・ブレークスルー大学）

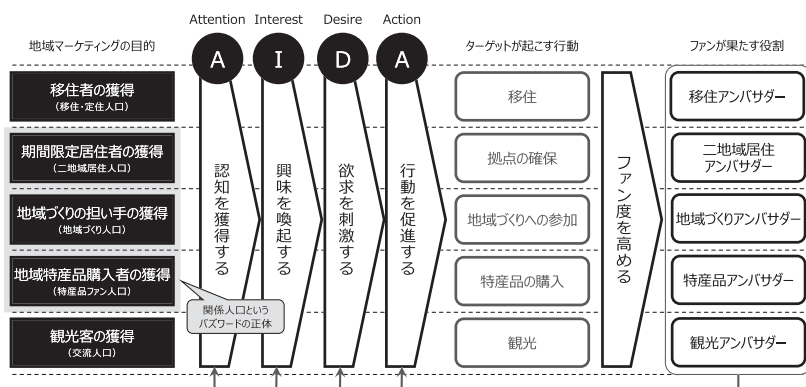


図 3

つまり、地域マーケティングにおいては、目的設定の段階から、様々な思考の罣が潜んでいるということです。行政にとって耳障りが良い言葉や概念であるほど、思考を鈍らせます。目的を一つずつ分解して思考を通すことにより、マーケティングの狙いも明確になり、効果的なプロモーションへの展開が見えてきます。（図3）

地域に必須の デジタルマーケティング

ここまでの議論を整理すると、普遍的な地域プロモーションの輪郭が明らかになります。

まず、地域マーケティングの目的を明確化した上で、その目的に応じてビジネス環境分析を行い、ターゲット顧客のニーズに基づく価値を設計します。続いて、商品となるモノ・コトを整理し、価格帯と流通チャネルを紐づけて考えることで、プロモーションを考える素地をつくるのです。結果として、宣伝・広告、広報・PR、販売促進など、具体的な方法論を検討することができます。

ここで重要になるのは、現代のビジネス環境におけるプロモーション活動の大部分は、オンラインを主戦場とするデジタル施策になるという理解です。例えば、宣伝・広告においては、ウェブやSNSを中心とするデジタルメディアが活用されます。広報・PRにおいては、メディアが情報発信しやすい画像や動画などデジタルデータの提供が求められます。ほとんどの販売促進も、ウェブやSNSの連動で行われています。

これは、現代社会がスマートフォンと一体化したライフスタイルになっていることを鑑みれば、当然の帰結です。もちろん、地域プロモーションにおいてアナログ施策も引き続き存続しますが、スピード感を持って国内外に向けて一気に地域を訴求するという点においても、デジタル施策は必要不可欠と言ってよいでしょう。

このように、オンラインで展開するプロモーション活動は、デジタルマーケティングと呼ばれます。前述の通り、マーケティングそのものは「顧客ニーズに基づく価値を提供して対価を得る」という一連のプロセスを指しますが、デジタルマーケティングは、4Pの中のプロモーションを中心にデジタル施策を展開する総称であると捉えると

理解しやすくなります。

したがって、現代の地域プロモーションは、デジタルマーケティングなしには語れません。端的には、テキスト、写真、動画という三つのデジタルデータを組み合わせたコンテンツを取り扱い、結果的に、ウェブ、ブログ、SNS（フェイスブック、ツイッター、インスタグラム、ユーチューブ、LINE（ライン）他）、メールマガジンなどのデジタルメディアを総合的に活用します。

ただし、すべてのデジタルメディアに精通して使いこなさなければならないということにはなりません。デジタルマーケティングは、あくまで地域マーケティングの一部であるプロモーションのデジタル施策であるということに立ち戻ると、地域の目的を達成するために最適な形でリソース配分することの重要性に気がつくはずです。

強いコンテンツをつくり、 デジタル施策を掛け合わせる

地域プロモーションの主戦場はオンラインであり、地方自治体にもデジタルマーケティングの知見は必要不可欠です。ただし、マーケティング戦略を踏まえて、プロモーションとしてのデジタルマーケティングを展開すればするほど、ある重要なことが気になります。それは、いかにデジタルマーケティングを最適化しても、そもそもターゲット顧客に訴求するための「強いコンテンツ」がないと、届きたい相手に「刺さらない」という事実です。要は、明快な価値を持つプロダクトがあってこそ、デジタルマーケティングは効果を発揮するということを意味しています。

そのため、地域の「強いコンテンツ」として、ターゲット顧客のニーズに応える価値を具体化したプロダクト開発が必要になります。それは、「強い現実」をつくるということです。地域において、商品・サービス、イベント、プロジェクトなどを創出し、その上でプロモーションとしてデジタルマーケティングを展開することで、はじめて目的に応じた効果が得られるということになります。

したがって、地域プロモーションは、必然的に地域の事業開発そのものを手掛けるという活動に「拡張」していきます。その際、すべて0から1を生み出さなければならぬと捉えてしまうと、事業開発の未経験者は呆然と立ちすくむことになりますが、既に存在するプロダクトの価値を再定義するだけで、「強いコンテンツ」を作ることができるということに注目すべきでしょう。

例えば、耕作放棄地を農村インスタスポットと再定義したり、売り上げの落ち込んでいる地域特産品をコロナ感染防止プロダクトと再定義したりするなど、既存のモノ・コトの価値を再定義することで、忽然と「強いコンテンツ」を生み出すことができるのです。

本稿を総括すると、未来をつくる地域プロモーションとは、地域マーケティングの全体戦略を踏まえた上で、最適なデジタルマーケティングを展開することです。その訴求力を最大化するために、現実世界に「強いコンテンツ」を作り上げるといふ活動にまで踏み込みます。その結果、リアルとオンラインを交錯させる地域プロモーションが確立し、全国各地で多種多様な地域づくりが実現されるでしょう。

SNSを活用した新しい戦略

—温泉とカップ麺の異色コラボ—



一般社団法人渋川伊香保温泉観光協会 副会長
お宿玉樹 代表取締役社長

● 関口 征治

伊香保温泉は、人口8万人弱の群馬県渋川市にあります。その中でも伊香保は3000人弱が住むとりわけ小さな地区ですが、44軒の旅館とホテルが軒を連ね、年間100万人を超える宿泊客を迎える観光地になっています。

宿泊者数は、バブル崩壊や旅行形態の変化などで平成3年の172万人をピークに年々微減を続け、平成21年には102万人にまで落ち込みました。ただ、その後は微増に転じ、昨年は106万人が宿泊されています。

これまでも集客には力を入れており、毎月の宿泊客数を全旅館・ホテルから集め、集客力が弱い7月の第1月曜日を「たびの日いか感謝デー」として、全ての旅館・ホテルで割引サービスなどを実施。また、お盆前の8月上旬には「伊香保ハワイアンフェスティバル」を行うなど、宿泊客が少ない時期の平日を中心に、当地とつながりのある大小さまざまな催しに取り組んできました。

さらに、限りある予算を最大限に活用するため、「ビッグデータ」を用いた集客に重点を置くことと

もに、将来のお客様になり得る若年層への新規開拓にも力を入れています。

◆◆◆ まるか食品との出会い

こうした活動の一環として、環境省、内閣府、総務省、経済産業省、観光庁の5省庁の後援を受け、「温泉で元気に、温泉を元気に！」を合言葉に実施する地方活性化プロジェクト「温泉総選挙」に、平成29年からエントリーしています。その総合プロデューサーを務める社会起業家の山下太郎さんから、群馬県伊勢崎市に本社を置く即席麺の製造販売大手「まるか食品」が、コラボレーションできる地元の温泉地を探しているという話を伺いました。

そして、温泉と即席麺とも「お湯」を使い、焼きそばのソースと伊香保の源泉「黄金の湯」とも茶褐色というつながりから、「まるか食品×温泉総選挙×伊香保温泉」による「伊香保温泉ペヤング祭り」の開催が決まりました。

まるか食品の主力ブランド「ペヤング」の語源は、若いカップルという「ペア+ヤング」が由来です。当時は高価だったカップ麺を、2人で仲良く食べてほしいという願いから付けられたといえます。

伊香保温泉としても、次世代のお客様である若年層にPRするという目的に合致することから、SNSでの拡散による集客を狙った催しとして実現することになりました。

◆◆◆ 伊香保温泉ペヤング祭り

これまで当地で開催してきたイベントは開催期間が数日から長くても1カ月程度でしたが、「ペヤング祭り」は「伊香保で面白いことをやっているな」「行ってみたかな」と思った若い人たちに実際に当地を訪れてもらえるよう約4カ月（平成30年12月3日～31年3月31日）の期間を設けました。また、お客様にはこの企画だけでなく、温泉街全体を楽しんでもらえるよう、SNSへの投稿を狙いに四つのフォトスポットを点在させ、周遊による相乗効果も促進しました。

フォトスポットとして設置されたのは、▽「恋ペヤング絵馬所」（温泉の象徴である石段街の登り口）▽「湯切り」（温泉が流れる湯滝の上部）▽「えれえデカイペヤング」（温泉が流れる湯滝の上部）▽伊香保ロープウェイのゴンドラをペヤングの容器に見立てた「ゴンドラペヤング」（中腹から脇道に5分ほど歩いたロープウェイ乗り場）▽「ペヤングの湯」（頂上から10分ほど歩いた源泉地にある露天風呂内）——の4カ所。

ペヤングの湯は、企画開始日の12月3日に新発



ゴンドラペヤング

売された「ペヤングスカルプDやきそば」のパッケージで装飾された時間限定の混浴風呂として実施しました。

祭りの様子は、YouTubeでも「伊香保温泉ペヤング祭り秘伝映像」あの人も出演しちゃうよ!!」と題して動画配信され、103万回以上の再生回数を記録しました。そして、オリジナルグッズとして「スペシャルスイムウェア」「フェイスタオル」「おみくじ」「絵馬」を作成し、まるか食品の各種カップ麺とともに全商品を取り扱う「ペヤング販売所」を開設。一部商品は、宿泊施設や土産物店でも販売し、温泉街全体を巻き込んだ催しとすることができました。

この企画による経済効果は5億円以上と試算されています。内訳は、昨年対比で宿泊者数が平均103%増(最大108%増)、露天風呂入浴者数が同111%増(最大122%増)、ロープウェイ利用者が122%増、近隣の市営駐車場利用者が122%増。また、広告換算においても、



えれえデカイペヤング

テレビは全国ネット4局を含む5局に取り上げられ、ウェブ媒体には474記事、新聞・雑誌には80記事が掲載されたほか、著名人らによるSNS投稿もあり、大きな成果を挙げました。

◆◆◆
終わりに

今回の試みでは、伊香保温泉の象徴である石段街などに若者をターゲットとしたフォトスポットを長期間設置したこと、伊香保の歴史を大事にするお客様からはおしかりの声もありました。しかしそれ以上に、新しい企画にチャレンジすることへの励ましの声をいただき、大盛況のうちに



ペヤングの湯

終わることができました。これもひとえにご理解・ご協力をいただきました地元・渋川市をはじめ、関係者、地域住民の皆様、当地に足をお運びいただいたお客様のおかげです。そして何より、この盛り上がりは一温泉地や一企業のみでは成し得ない成果であり、橋渡しをしていただいた温泉総選挙の方々、パートナーとしてご協力をたまわったまるか食品の皆様に厚く感謝申し上げます。

歴史を紡ぐことは単に守り続けていくことだけではなく、時代時代に合わせた変化やチャレンジがあつてのことと考えます。伊香保温泉で育った一人として、また次世代につなぐ一人として、これからも失敗を恐れず邁進してまいります。

街対抗で競うシビックパワーバトル

―住んでいる街に自然と愛が生まれる―



シビックパワーアライアンス実行委員会
千葉県流山市マーケティング課

・河尻 和佳子

はじめに

自治体のプロモーション^{（かいはん）}界限では、その街に住む人が街への愛着を深め行動する「シビックプライド」の取り組みが大事だといわれるようになった。人口を増やし街を発展させるモデルが、少子高齢化により難しくなっている現在では、街の人たちが自らを盛り立てていくことは必要であろう。

また、広報でも必要な情報が必要な人に届きづらい、街の人たちが「自分事」として情報を積極的に取る仕組みが十分ではないという課題がある。確かに、さまざまな情報があふれている中で、一方的に情報を送っても見てもらうことは至難の業だろう。

そして、その課題を解決する方法は簡単ではなく、私自身模索していたし、他自治体の担当者からも難しいという声を聞いていた。というのも、街は水や空気などと同様に日常的にあつて当たり

前、存続の危機やなくなったときにはじめてその存在を意識するもので、住む街に対して「好きだな」「大事だな」と日々実感できる機会や、自らが行動したいと思える場面が多くないからだ。

そのような中で、街の人たちが受け身ではなく、自ら街を知り行動するきっかけづくりとして考えたのが「シビックパワーバトル」だ。

シビックパワーバトルとは

シビックパワーバトルとは、オープンデータを使った街の魅力を発掘し、街対抗でそれを競うプレゼンバトル。プレゼンをするのは、自治体職員ではなく街の人たち。街対抗とすることで、ゲーム的要素が加わり、自然と負けたくない気持ちで盛り上がるという狙いがある。

また、バトルなので自分の街を対戦相手の街と比べることになり、その比較が街の魅力を浮かび上がらせる。生まれ育った街を離れて初めて、自分の街がどれだけ魅力があったかを知るとい

は、よく聞く話だ。

さらに、オープンデータを使うことによって、街の主観的なイメージではなく根拠のあるプレゼンバトルにすることにこだわっている。オープンデータは、多くの自治体のホームページで公開されているが、それらを広く活用した事例が全国的にも少なかったため、利用促進にも寄与するし、街の人たちと自治体が協働するきっかけにもなる。これはもうやるしかないと思った。

初開催を終えて

初開催は2017年9月。千葉県流山市、さいたま市、横浜市、千葉市、川崎市が参戦し、総務省後援のもとヤフー株式会社の協賛を得て、東京のど真ん中でバトルを行った。

開催のメリットは三つ、副次的効果は二つあった。メリットの一つめは、初めてのことで開催までにはいくつもの困難があったが、バトルに参戦する街の人たちと自治体が一緒になって一からつくり上げる経験ができたので、リアルな市民協働事例となったことだ。バトル当日は、参戦チームごとにそろいの法被を着たり、カラーをそろえたり、まさに「ワンチーム」となっていた。実際、終わったあつたほつたと同時に、チームメンバーに「バトルロス」が起こったという。

二つめは、オープンデータを使うイベントの場合、データに慣れている人、シビックテックに明るい人が集まる傾向があるが、シビックパワーバトルは街のプロモーションなので多様な人が参加することになったこと。データに慣れている人は



シビックパワーバトル大坂夏の陣



シビックパワーバトル関東大会



シビックパワーバトル オープンガバメント推進協議会

もちろん大事だが、プレゼンが上手な人、プレゼン資料をまとめる人、ストーリーをつくる人、チームをまとめる人など役割分担が必要となるので、それぞれの得意分野を活かせ、バトルが自分事になりやすかった。

三つめは、今まで自治体が想定していない街の魅力が発掘できたこと。例えば流山市チームは、街の魅力を「いろいろなものが未完成だからこそ余白があり、わくわくする」と定義してプレゼンを行った。自治体プロモーション担当としては今まで魅力としてとらえていなかった面を、街の人たちの実感値で流山らしい独自の魅力としてアピールしてみせた。また、千葉市チームではバトルで魅力を説明するために自治体に新たなデータ提供を要望し、オープンデータ公開がさらに進んだ。

副次的効果としては、開催前はむしろ逆の心配をしていたのだが、対戦都市同士の愛着が生まれたのが一つ。「うちの街は良いけど、プレゼンを

◆◆◆ 全国に広がる

聞いてみると他の街も素敵だね」と、プレゼンが終わると自然と激励の拍手が起きていた。本来、街のプロモーションは、他をけなしたり蹴落としたりすることではなく、競いながら磨いていくものだ。

二つめとして、バトルに参加した街の人たちの行動変容が起った。例えば、実行委員長を務めた流山市民は、その後流山市でまちづくり会社を創業することになった。今まで街にあまり興味のなかった人が、これをきっかけに街で自分のスキルを活かして活動する事例が生まれたのだ。

◆◆◆ 最後に

今年は、10月17日に「シビックパワーバトル全国大会」を「暮らす」をテーマにオンラインにて開催する予定だ。オンラインは、物理的な距離は関係なくなるので、全国の特徴ある街がバトルすることができる。

新型コロナウイルス流行により、自治体を含め街全体でどのように動くか、振る舞うかが試されているし、その差が歴然と見えるようになってきた。普段から、街の中でいざというときに動ける人を増やしているかが有事に効いてくる。シビックパワーバトルは万能ではないが、街の力をつける有効な活動の一つとして位置づけられるのではないかと考えている。

例えば、バトル優勝経験のある北海道室蘭市は高校生チームで臨んだが、「今回のバトルであらためて街の魅力を知ったので、市外の大学には行くが、室蘭に戻って街のために尽くしたい」とプレゼンの最後を締めくくった。

また、どのバトルにも共通して面白い点は、街の規模や、持っている施設の有無では勝敗が決まらないことだ。やはり、街の魅力はその街が持つ独自性や人であることを裏付けていると思う。

医療の視点プロジェクト

ーマンガやダンス・音楽を通じた広報ー



横浜市医療局医療政策部医療政策課 担当係長
横浜市立大学データサイエンス学部ヘルスデータサイエンス専攻
横浜市行動デザインチーム(YB-IT)

・大山 紘平

私たちの医療広報は、ツイッターのトレンド入り、動画再生1億回以上、取材記事数年間延べ231件と、地方自治体の医療政策としてはとてもありがたい反響をもらっています。

プロジェクトの経緯とポイント

「病院は機能ごとに役割が異なります。まずはかかりつけ医を持ちましょう!」。医療に関心のない人は、自分に関係のあることだと思いません。

「医療に関する広報を、関心のない方にも届ける方法はないだろうか」。医療が必要になるまでのタイムスパンや状況は人それぞれ。医療広報は本当に難しい。

この課題認識をもとに、医療が必要な中心層である75歳以上高齢者の人口が自治体最大規模の横浜市では、「医療局」という組織を2015年度に設置し、広報の在り方について検討を重ねていました。

そうした検討を経て2018年10月、「医療への視点が少し変わること、異なる気づきが得られ、行動につながる」をコンセプトにした新たなプロジェクト「医療の視点」をスタートさせています。ロゴ(図参照)右側の3本線は、市民・医療従事者・行政の3者の視点の違いを表したものです。

プロジェクトのポイントは3点です。1点目は、市民の皆さんの関心事を捉えた広報であること。どれだけ発信してもそもそも気づいてもらわなければ情報は届かないため、事業ごとに行政が伝えたいことを伝えるのではなく、興味に寄り添うことを重視しています。2点目は、民間企業等の力を借り、コラボレーションなどによる多様な発信チャネルからの情報伝達を可能にすること。最後は費用をかけすぎないことです。医療局ではこのプロジェクトに伴い広報予算を増額していません。デザイン思考や「ナッジ」をはじめとした行動科学の発想なども参考にしながら、必要以上に予算をかけずに、効果を高めることを重視しています。



「医療の視点」ロゴ

ます。

医療政策全般の広報プロジェクトなので、リーフレットのデザイン改修などにも取り組んでいます。今回は2019年度に実施した具体的な広報事例を二つご紹介します。

【医療マンガ大賞】

同じ出来事でも患者と医療従事者では受け取り方や感じ方が異なるという「視点の違い」を、漫画を通じて見える化することを目的に横浜市が創設しました。

この企画には多くの漫画家に関心を寄せ、最終的には55作品もの応募がありました。編集者や漫画家、医師などで構成される審査会を経て、「人生の最終段階」をテーマにした油沼さんの漫画が大賞を受賞しました。

なお、受賞作品はすべて医療マンガ大賞のホームページで公開しています。

文字情報だけでは伝えづらい内容ではありません



油沼さんの漫画のコマ

たが、ツイッター上では「感動した。自分に置き換えたらできるだろうか」「ぜひいろいろな人に読んでもらいたい」「横浜市では『もしも手帳』というものを作っていて市民に配布していますよ!」など、「#医療マンガ大賞」のタグのもとで自然に発生し、さらにそれをフォローしている人が読み、そこから横浜市の政策にも目が向けられる、という好循環が起っていました(ツイッターのアクション数は1億24万7318リーチ)。

【#胸キュンチェック】

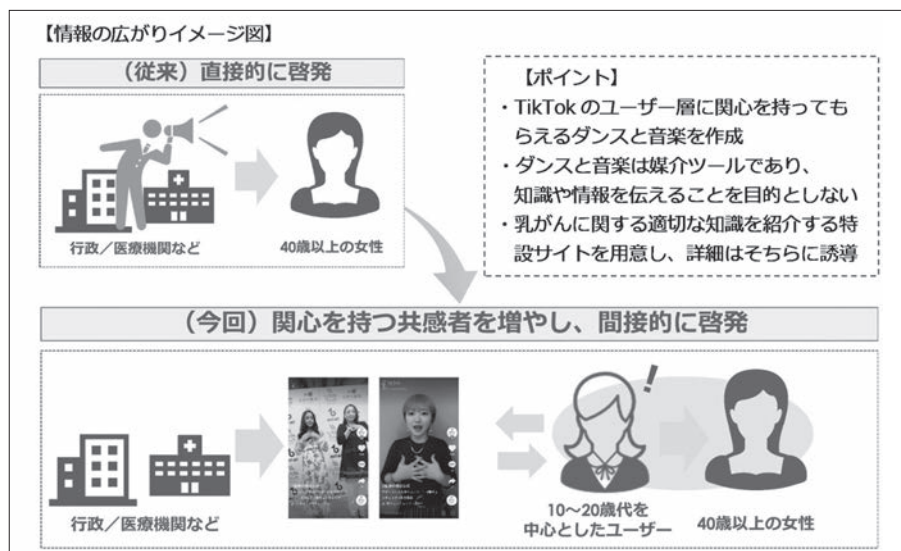
若年層をメッセンジャーとして、乳がんのリスクが高まる40歳以上の女性に向け間接的に広報するのが狙いで、動画投稿アプリ「TikTok」(ティックトック)を活用しました。

狙いである40歳以上の女性に情報を届けるためには、ティックトックを利用する若年層に興味を持ってもらわなければなりません。乳がんのことを大切な人に伝えてあげてほしいというメタファアを込めつつも、あえて乳がんというキーワードを用いず、「#胸キュンチェック」とプロジェクト

ト名を冠し、かわいらしく楽しい歌詞や振付けに乗せたダンスの動画を用意しました。

結果として、一般の方が投稿した動画は1108本、総視聴回数は1億回、シェア(ほかの人への情報提供)はティックトックで行われた民間企業等企画の3倍に上りました。

後日談として、このプロジェクトのおかげで乳がんを早期発見できたという感謝の声を人づてに聞いたときには、担当としてとてもうれしく思いました。



間接効果を表した図

取り組みを振り返って

行政として知ってもらいたいことは様々あり、どうしてもすべての人へ網羅的に情報を伝えたくありません。しかし、市民、医療、行政それぞれの視点は当然異なり、さらに情報があふれ返る現代において、個々人のスタンスも多様化してきています。伝えたいことをそのまま情報として発信するだけでは、届きたい相手に気づいてすらもらえません。伝わることで初めて伝えられるようになる、と言えるかもしれません。

今回の2例は、エンターテインメントの力を借りて、メディアからの反響ももらいながら進めました。今まで情報を届けられていなかった層へもリーチできる可能性を示せたと思っています。さらに、専門的な要素のある医療分野で、医師をはじめとした医療職の方々にも大変好意的に応援していただいたことをありがたく思っています。

オンライン活用と継続の重要性

新型コロナウイルスの影響により、市民公開講座など相対する形で広報・啓発することは難しい状態が続いていますが、今回紹介した事例はオンラインを中心に設計したこともあり、今年度もオンラインの強みを生かして広報する予定です。適切な医療の情報に関心を持ってもらうきっかけづくりは、一朝一夕にはできません。継続性と多様な発信が不可欠です。多くの方々からのご協力をいただきながら、これからも進めていきます。

ロマンチックな出会いを応援 —交換日記で婚活支援—

茅野市地域戦略課地域創生係主任

・高橋 慶樹

恋に、想像力を

男女の出会いもSNSで簡単に始まる現代に、あえて顔も名前も知らない相手と「交換日記」で恋を始める。長野県茅野市では、懐かしいけれど新しい婚活支援事業を行っています。

八ヶ岳の西麓に位置する当市は、八ヶ岳連峰の雄大で豊かな自然に育まれ、澄みわたる青空と四季折々の美しい景色が広がる高原都市です。首都圏や中京圏からは、電車や車で約2時間というアクセスの良さと、蓼科や白樺湖、車山高原などのリゾート地を有することから、多くの来訪者に愛されてきました。しかし、全国の地方都市と同様、人口減少や少子高齢化は当市においても深刻です。少子化対策の一環として多くの自治体が婚活支援に取り組んでおり、様々な婚活イベントが開催されています。また、婚活の現場ではマッチングアプリの利用が拡大し、趣味や趣向の合う相手とスマートフォン一つで気軽に会えることができる

一方、恋愛がデジタルに、システムチックになることへの懸念もあります。

こうした婚活現場の状況から、初対面の人と話をするのが苦手な婚活イベントにはうまくない、デジタルによる出会いに疲れている、といった課題があると考え、「交換日記」というアナログなツールを用いた婚活支援事業「結日記」を2018年11月にスタートしました。

企画のスタートに向けて

企画の構想からスタートまでは約6カ月。市と協力会社が議論を重ね、「まだ会ったことのない異性ととの交換日記を通じた婚活支援企画」というアイデアに市内在住者と市外在住者とのカップリングという視点も盛り込み、都市部の若者にも興味を持っていただけのコンテンツとして作り上げていきました。

参加者にはお互いのニックネームと簡単なプロフィールしか公開されません。また、日記は市を

仲介するため、参加者は実際に会うときまで相手の顔も名前も住所も知ることができません。日記による1ページ1ページの交流により相手を知り、想像を膨らませていくこととなります。

日記は、顔が見えない参加者同士が短い期間で距離が縮められるよう、構成に工夫を凝らしました。通常の交換日記はただ日記を書くだけですが、「結日記」では1日分を、相手を知り自分を伝えるきっかけとなる企画のページと、自分の生活や気持ちを自由に記述することができるページで構成しています。企画ページでは、出身地や好きな映画などのプロフィールを尋ねる簡単な質問から始め、回数を重ねるにつれて、自慢の友人や家族の紹介、これまでの人生の浮き沈みを折れ線で表すなど、徐々に相手の深い部分まで知ることができるようにしています。



結日記のカバーと表紙



2人が初めて出会う湖畔のカフェ「HYTTER LODGE & CABINS」



告白タイムの舞台となる「御射鹿池」

参加者は、約3カ月にわたる10回の日記交換を通じて、相手との出会いを希望する場合には、市の花である「りんどう」が描かれたしおりを日記に挟みます。しおりがお互いから挟まれると、いよいよ待ちに待った対面です。

初めての対面は、市内にある湖畔のカフェで行われます。約1時間、日記を片手に2人だけで話した後、神秘的な「御射鹿池」に場所を移し、告白タイム。カップル成立となれば、連絡先を交換します。約3カ月交流を続けてきた相手と初めて顔を合わせる場面なので、2人にとって最高の思い出となるよう心掛けています。

参加者募集にあたっての情報発信は、協力会社

との検討によりプレスリリース・ニュースリリース配信サービスやツイッターを活用しました。企画のリリースと同時に多数のメディアやSNSで広く拡散され、第1回は10組20人の募集に対し、男性68人、女性169人の応募がありました。マッチングした10組のうち、最終的には晴れて5組がカップル成立。協力会社と力を合わせ、ターゲットのニーズを的確に取り込めたことが反響につながったものと考えています。

◆◆◆ 広がる結日記の輪

第1回の企画終了後、他の自治体からも問い合わせ

寄せをいただき、第3回は福島県西会津町、宮崎県椎葉村とともに共同開催しました。茅野市では3回の開催で計488人もの応募があり、当選した35組のうち17組のカップル成立につながりました。

この企画は、日記の交換を始めてから相手と出会うまで約3カ月と婚活企画としては長期にわたり、手間がかかるにもかかわらず、結果的にカップルにならなかった人たちにも好評でした。参加者からは「交換日記は懐かしさと新鮮さがあり、この待ち遠しさはメールで感じることはできなかった」「初対面の人と話するのが苦手だったが、日記を通して自分の事を話せてよかった」といった声が届き、新たなターゲットの掘り起こしにつながることができたと感じています。

◆◆◆ 最後に

今ではほとんどの人がスマホやタブレットなどを所有し、24時間365日デジタルに囲まれた生活を送っています。しかし、手書きの文章を通じた温かさや、返事が届くまでの待ち遠しさは、SNSやメールでは味わうことができません。結日記への応募者には、市外在住の女性が多く、また、企画の参加者から紹介を受けた方もいます。この企画は、単なる婚活支援にとどまらず、関係人口創出にもつながっており、企画の持つポテンシャルは大きいものと感じています。

今後も、茅野市ならではの新たな取り組みの展開を通じて、「茅野市ファン」を増やしていきたいと考えています。

「源流」にこだわった村づくり —PR動画が短編映画祭の最終候補に—



小菅村源流振興課 課長

・ 守重 裕和

「源流」をキーワードに

山梨県小菅村は、面積の約半分が秩父多摩甲斐国立公園に指定され、豊かな自然に恵まれています。また、面積の約3分の1が東京都の水源涵養林となっており、多摩川流域450万人をはじめとする首都圏民の生活に直結する国土・環境保全の最前線に位置しています。

かつては山村のな色彩の強い林業と農業の村でしたが、高度成長期に村外への就業や小規模製造業の立地、建設業従事者の需要の増大などにより2次産業化が進み、近年は釣り場や日帰り温泉「小菅の湯」、道の駅こすげ、「フォレストアドベンチャー・こすげ」の開業などで観光産業も拡大してきました。しかし、少子高齢化の波を抑えることはできず、村の人口はこの30年間で1200人から720人へと大幅に減少し、就業の場の拡大にも陰りが見えています。

小菅村は多摩川・相模川源流域に位置している

ことから、「源流」をキーワードに村づくりを進めてきました。源流とは単に水の源という意味だけではなく、古より引き継がれてきた人々の生活や文化の原点、動植物や自然の原風景など、広く「源」を意味しています。

1987年から「水と火と味」をテーマに、多摩源流まつりを開催し、小菅村の郷土食の提供やマスのつかみ取り体験、郷土芸能・和太鼓の披露など、首都圏民に「多摩源流小菅」をPRするとともに、村民一人一人が一役を担い、住民総参加による手づくりの祭典を開催してきました。この祭りをきっかけに、源流をキーワードに村づくりを進めていく基本理念が地域住民にも浸透し始まりました。

時を同じくして、日本一美しい源流の村を目指し、幼児から高齢者が参加して行われる村内一斉クリーン作戦が始まりました。

村外への積極的なPRも必要と考え、2004年からは村のシンクタンクとして多摩川源流研究所を開設し、源流から下流域への情報発信と交流

事業の展開を主とする新組織が立ち上げられました。さらに、2007年には東京農業大学との連携から「多摩川源流大学」が開校し、現在は法政大学、日本体育大学、中央大学、東京学芸大学などとの連携も進んでいます。多摩川源流大学では、小菅村全体をフィールドとし、大学内では学べない源流ならではの農作業や林業実技を学ぶもので、住民が講師となり本年度13年目を迎えました。こうした経過から、源流をテーマに地域活性化に向けた地域住民と流域住民の参加による源流を主とした村づくりの基本構想は樹立され、「源流」という言葉は村づくりの中心を担っています。

こすげ村人ポイントカード

全国で過疎化や高齢化が進む中、地方創生の旗印のもと、移住定住促進の取り組みが活発に行われています。近年は移住者増による定住人口だけでなく、都市住民が農山村部でのボランティア活動に参加したり、地域住民と交流したりするなど、地域外から地域と関わりを深める関係人口の重要性に注目が集まっています。

小菅村では、地方創生総合戦略で「分数住民」の概念を掲げ、観光等で村を訪れる人（交流人口）を「1/3村人」、村に愛着を持ち地域づくりに関わる人（関係人口）を「1/2村人」、村内に居住する人（定住人口）を「1/1村人」と位置づけ、「1/3村人」→「1/2村人」→「1/1村人」へとステップアップしてもらう取り組みを進め、2015年から人口が微増するなど成果を挙げています。



多摩川源流



こすげ村人ポイントカード

この一環として「こすげ村人ポイントカード」をスタートさせ、村外の人が使える「1/2村人

カード」と、村民が使える「1/1村人カード」を用意しました。

1/2村人カードは、村内の主要観光施設である道の駅こすげ、小菅の湯、フォレストアドベンチャー・こすげでの買い物100円ごとに1ポイントが付与され、村外の加盟店およびサイモンズポイントモールを経由したネットショッピングでも買い物金額に応じたポイントが付与されます。

1/1村人カードは、1/2村民カードと同様に村内観光施設の利用ポイントに加えて、マイナンバーカードの地

域ポイントとも連携しています。また、ウォーキングの歩数に応じたポイントや村の活性化と村民の健康増進を目的としたポイントも付与され、獲得したポイントは500ポイントごとに村内の商店などで使用できる500円分の金券と引き換えられます。

カードの最大の特徴は、有効期限が切れて失効したポイントが村に寄付されることです。寄付されたポイントは、多摩川源流域の自然保全や、村内外の方に向けたサービス向上に役立てられます。

◆◆◆ 小菅村オブザデッド

地方創生事業の中で、若い人たちに移住・定住を呼びかけるため、インパクトのある動画制作を目指す企画がスタートしました。小中学生のいる世帯を中心に移住施策を展開していたため、動画への子供たちの出演も模索。その際、「子供の顔が特定されないようにするにはどうしたらよいか」という課題に対し「ゾンビに扮すれば特定できない」との結論になり、ホラーゲーム実況風に制作が進みました。

村人総出でつくった動画が「小菅村オブザデッド」。村の特産物をアイテムに使用し、教育環境が整っていることなど、村のPRポイントがちりばめられています。公開直後から動画再生回数が伸び、2018年には国際短編映画祭「ショートショートフィルムフェスティバル&アジア」でファイナリストに選ばれました。

動画サイトは <https://ko-kosuge.jp/play/1546/>

土着ユーチューバーと自治体の蜜月 ―東海オンエアとの行政らしくないPR―



岡崎市役所観光推進課

・担当

売名の果て

愛知県岡崎市は、「徳川家康公の生誕地」「八丁みその発祥地」などオンリーワンのステータスを持っています。しかし、武将観光・みそグルメともに名古屋市をはじめとした他地域の陰に隠れ、知名度向上・誘客促進につながっていませんでした。客層も年配の方が多く、それも旅の途中の立ち寄り程度。滞在時間は短く、消費も多くありません。

ところが、現在の岡崎市では旅行者然とした若者をよく見かけるようになりました。彼らの目的は一つ。人気ユーチューバー「東海オンエア」の聖地巡りです。旅先は岡崎市内で完結しており、滞在時間も長め。また、グルメも東海オンエアゆかりのものを求めるため、消費が市内に集中するようになりました。中には「東海オンエアと同じ町に住みたい」という理由で移住してきたファンもいます。これらは、東海オンエアとの二人三脚

で実現した地域振興の結果なのです。

悪名? ご褒美だ

「岡崎×東海オンエア事業」の始まりは、若者向けのプロモーション強化を検討し始めたことでした。若者にPRするのであれば、SNSをはじめとした新しいメディアへの適応が急務。しかし、行政は新しいものに手を付けることを苦手にしています。そこで、岡崎を拠点に活動し、新しいメディアを使いこなし、若者のファンを多数有していた東海オンエアにPR協力を依頼。そうして立ち上がったのが「岡崎観光伝道師」です。

今でこそ大きな成果を上げている事業ですが、任命した当時はユーチューバーに対する世間の印象は決して良くはなく、批判の声も根強くありました。しかし、私たちがとってそれはまさに狙い通り。「悪名は無名に勝る」というより「岡崎の知名度で質の良しあしを問うなど片腹痛い」と思っているが、認知度向上に注力。クレーム・炎上は



東海オンエア

注目の証左で、成果でもあると考えていました。

周囲の反応が反転したきっかけは、2018年8月、「全国ふるさと甲子園」で「行きたい街NO1」を獲得したことでした。映画やドラマといった映像作品とロケ地となった地域がセットになって街の魅力を競うイベントで、岡崎市は映像作品に東海オンエアを掲げて出場。初のユーチューブとのタイアップで話題を集めました。東海オンエアのメンバーも参加したことで、来場者の半分近くが彼らのファンという事態に。これ以降、東海オンエアとの事業が市全体から認められるようになりました。今では否定的な意見はほとんどありません。

最近では、当初想定していなかった効果も出てきています。東海オンエアファンの旅行者と地元



イベント出演中の東海オンエア



ファン分布マップ。東海オンエアファンの在住都道府県にシールを張ってもらう



岡崎×東海オンエア事業の各種パンフレット



公用車に東海オンエアをラッピングした「痛車」

しかし、行政ならではのネックが一つ。それは、どれほど成果を出しても、私の給料は増えないことです。評価するなら金をくれ。

アにとっては活動の幅広さにつながります。こうして行政しかできないウィン・ウィンの関係を築けたことが成功の肝だと考えています。

岡崎市が幸運だったのは東海オンエアがいたこと。全力で協力してくれる彼らの地域愛には敬服する思いです。しかし、それに甘えてばかりもいられません。関係継続のため、岡崎市も主に2つの配慮を行っています。一つは、彼らのファンが喜ぶ企画になるよう心掛けること。もう一つは、市内での動画撮影をしやすいことです。岡崎市では、それをフィルムコミッションによる撮影支援として行っています。通常は映画やドラマなどの撮影を誘致する事業ですが、岡崎市はユーチューブも対象とすることで公的に彼らの支援を行っているのです。

の動画に合わせた小ネタなど、話題を切らさないことも重要です。担当者自身が楽しんでいれば、アイディアは次々と湧いてきますね。

給料は増えない

担当者も楽しむ

の年配の方が楽しそうに話している光景を見るようになったのです。話を聞いてみると、子や孫との話題から東海オンエアを知ったとのこと。聖地を探している若者に地元の方が声をかけ、案内しながら交流するという「おもてなし」の形ができていました。これが旅行者の満足度を引き上げ、リピート率を上げる一因となっています。

東海オンエアとのタイアップは、市のイベントへの出演から始まりました。しかし、こういった単発企画は話題性による認知度向上の効果はあるものの、年間を通しての来訪や消費増にはつながりません。

次に行ったのが周遊促進施策。聖地巡りなどを恒常的に受け入れることで継続的な集客を図りました。その起爆剤として作成したのが等身大パネルです。設置した施設では集客・PRに大成功。ファンがパネルと撮った写真をSNSに投稿する

ことで2次拡散も期待できました。続いて、岡崎市でしか入手できない啓発品を制作しました。定期的に品を変える、ランダム性を取り入れるなどしてコレクション要素を高め、リピーターの獲得を図っています。また、配布にあたって、市役所で行っている「ファン分布マップ」「聖地投票」などの企画への参加を条件にすることで、お渡しする際に居住地、来訪回数などをヒアリングできるようにしています。

異例の事業ではありますが、「東海オンエアの」という修飾を外してみた場合、内容の一つ一つは決して目新しいものではありません。岡崎市が他と違うことがあるとすれば、コラボ相手がユーチューバーであることと、そのファンをターゲットにしたPRです。例えば、東海オンエアでラッピングした公用車を「痛車」、首を折られた等身大パネルを「デラハン」と名付けました。分かりやすくふざけることで、ファン自身が自発的にSNS上で話題にできるよう心掛けています。他にも、定期的な等身大パネルの設置場所変更や彼ら

紆余曲折の「本能寺の変」

— 3万人とつくったステイホーム企画 —



福知山市秘書広報課
シティブロモーション係

・宇都宮 萌

謀反に関する大切なお知らせ!?

明智光秀ゆかりのまちという歴史を生かし京都府福知山市のPR活動に取り組む担当者(私)が、光秀からの「謀反に関する大切なお知らせ」という画像をツイッター上で見つけたのは、今年1月のことでした。体裁は明らかに、公的機関からの通知としてたまに家に届く、ペリペリとめくるあの圧着ハガキ。中には、本能寺の変の「謀反内容」や「謀反に関する注意」が極めてお役所的な言葉でつづられ、「謀反後、天下を取る場合がございますが、長期政権を保証するものではございません」という、笑えつつもなんだか切なくなってしまう一文も。その絶妙なユーモアのセンスに驚嘆、また宛先が福知山城であったことに縁を感じ、投稿者のスエヒロさんに「圧着ハガキ化したい」とご連絡したら、スエヒロさんが京都府出身ということもあって快諾をいただきました。

このハガキを、明智光秀が築いた福知山城や、

1月から1年間限定でオープンしている福知山光秀ミュージアムの入館者プレゼントにするか……などと考えていた矢先、その案は早々と撤回になりました。新型コロナウイルスの影響で、3月から、城やミュージアムが長期の臨時休館に入っただけです。予期せぬ局面へと突入していき、係のメンバーも次々とコロナ事業との兼務になりました。いくつかステイホームのコンテンツをホームページ(HP)にアップしながらも、今後どんなPR活動をしていくか、そもそもしていいのか、などと逡巡する日々が続きました。

史実×ユーモア×ステイホーム

そんななか、本能寺の変が起こった日(6月2日)が迫ってきます。明智光秀が主人公の大河ドラマ「麒麟がくる」放送年である、一生に1度の「光秀イヤー」の「光秀月間」にやっぱり何かしたいと思い、今あるものを今できる方法でやる、本能寺の変づくしの企画を突貫でつくりました。

構想から発表までは2週間ほどだったと思います。コンセプトは「史実×ユーモア×ステイホーム」。ハガキが体现している「史実×ユーモア」のトーンに、後付けの企画も近づけるよう努力したのですが、そういう「役所の必死さ」が結果的に良い方に転んだのかなと思います。また「おうちで光秀ミュージアム」という冠名をつけ、ステイホームを応援する企画だと名前でも明確にわかるようにしました。具体的には次のとおりです。

○休館中のミュージアムの「本能寺の変」部分の展示をHPで公開

○展示のなかで特徴的な「本能寺の変の50の原因説」にフィーチャーし、皆さんの「推し説」を選んでもらう人気投票をオンラインで開催。題して「本能寺の変原因説50総選挙」。略して「#HNG50」

○投票者の中から抽選で、明智光秀からの「謀反のお知らせハガキ」を本能寺の変の出陣日(6月1日)までに届くよう郵送

○本能寺の変が起こった日(6月2日)にHNG50の結果を発表

部署内でも「ええんちゃう。やってみ」ということで、スタートしました。

1つのツイートが、波紋のように

転機は、スエヒロさんがツイッターでこの企画を紹介してくださったことです。「歴史ユーモアネタ好き」のスエヒロさんのフォロワーから、波紋のように世の中に広がっていき、最終的に47都道府県と海外から約3・5万票が集まり、プレゼン

そして何よりうれしかったのは「ステイホーム中、楽しいひと時だった」「コロナで引きこもりのなか、楽しく親子会議ができた」「平和な日常に戻ったら、必ず福知山に遊びに行く」などのコメントが続々と届いたことです。せめてオンラインで全国の皆さんとつながれたらという思いがかなっただけでなく、皆さん同士のつながりも生み出すことができたのかなと感じられて、こうして思い返すたびに、感慨が胸に満ちます。

準備中、何度か「何

もしない方が安全な
のでは」「間に合わ
ない！ 後ろ倒しに
した方が楽なので
は」とよぎったこと

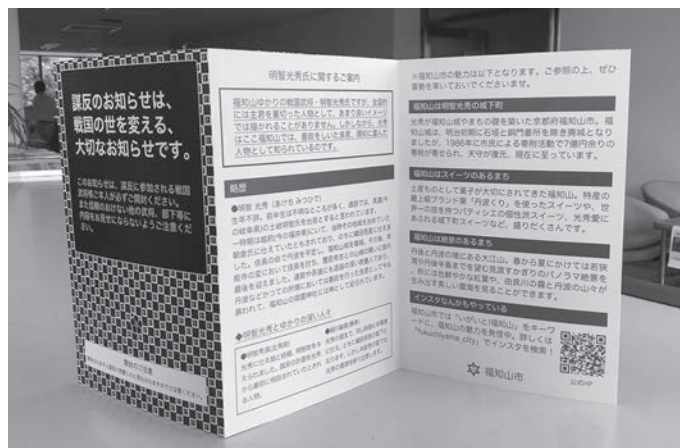
もありましたが、このまま終わるのはあまりにやるせないという泥臭い感情を原動力になんとか間に

合わせる事ができ
ました。やって本当
に良かったです。誰

もが大変で不安な
中、見ず知らずの市



謀反のお知らせハガキ 宛名は福知山城の明智秀満（光秀の腹心の部下）



よく見ると「開封されますと謀反に同意したことに…」の一文が

つながりのその後

役所に対して温かい言葉をかけてくださる人がこれほどいる、とわかつたときの感動は筆舌に尽くし難いです。地方のまちでも、全国の人に存在を知ってもらえる。直接会っていなくても、応援してもらえるとということが本当に実感できたことは、地方のまちとしては、希望です。

こうして3万人とつくり上げたステイホーム企画は完結しましたが、「福知山ファン」の皆さんとどうやって関係性を続けるかという課題意識と、「ハガキを何らかの方法で手に入れられないか」という参加者の声が重なり、7月に「続編企画」ができました。福知山の光秀事業を応援する



光秀クラウドファンディング ふるさと納税サイトさとふるより（7月中旬時点）

サポーターを募集し、特典としてハガキと、城&ミュージアムの無料入場券をお送りするというクラウドファンディング型ふるさと納税（CF）です。7月中旬現在、2000人以上から計700万円以上の寄付をいただきました。実は、1年半前にも光秀CFを行ったのですが、支援者の数でいうと100倍もの差が……。同じ趣旨でも、状況や伝え方次第で結果は全く異なるということも、このたび、身に染みるほどわかりました。

サポーターズ特典を持った皆さんと、この福知山で再会できる日を心待ちに、今後現地とオンラインの両輪で、福知山ファンを増やす企画を行っています。

民間企業とのコラボで広報活動

― GISHOCKモデルやガチャピン動画 ―



神戸市消防局総務部総務課企画係
消防士長

山下 勢渡

はじめに

神戸市消防局は平成26年から、民間企業と共同企画したコラボレーション商品や動画などにより、防火・防災の情報発信に取り組んできました。

このコラボ企画では、消防局は人件費以外の費用を一切負担していません。企業側はコラボ商品を自社商品の一つとして取り扱うことになるため、売り上げに対してリスクを負うこととなります。つまり、コラボ企画には、そのリスク以上の魅力が必要です。

一方、行政側の目的は、市民の皆さんにお伝えたいことを、コラボを通じて届けることにあります。そのため、単なる消防ロゴの掲示などの話が企業側からあってもお断りをしています。行政側が考えるのは、「何を売るか」ではなく、「何をどのように（コラボ企画を通じて）伝えるか」ということです。

商品化するまでの背景

コラボ企画では「消防機関へのイメージ」とりわけ「神戸市消防局」の持つブランドイメージを明確化し、企業に訴えかけてきました。

コラボ商品の企業側のメリットは商品販売による収益です。売れる商品には、市民が買いたくなるような「こだわり」が盛り込まれている場合が多くあります。商品のデザインを描くのは企業側となりますが、消防局とのコラボだからこそできる「こだわり」の部分を入れるため、協力してデザインを作り上げていくことになります。

発売日は時期にもよりますが、より広報効果があるよう、消防に関する記念日など意図をもった日に設定するようにしています。商品デザイン、発売日、販売方法、プロモーション方法などを具体的に決定し、サンプルなどで最終確認を行った上で販売や発表となります。企業によっては、市政記者への広報を商品販売上のメリットと捉えて

くれる場合もあります。

コラボ商品の一例

【GISHOCK】

平成27年に本市で開催された全国消防救助技術大会をPRするため、カシオ計算機の腕時計ブランド「GISHOCK」とタイアップし、同年7月に第1弾のコラボ商品として「RANGEMAN 神戸市消防局タイアップモデル」が発売されました。

平成30年には、救助隊の活動広報を目的に第2弾となる「神戸市消防局救助隊発足50周年記念モデル」が発売され、今年7月17日には、今年で創設25年を迎える「緊急消防援助隊」のさらなる認知拡大を目的に、仙台市消防局も交えたトリプルコラボとして「緊急消防援助隊モデル」が発売されました。

【救塩隊キャンディ】

平成29年5月には、熱中症への注意喚起を目的にUHA味覚糖から「救塩隊キャンディ」が発売されました。

この企画はスーパーやコンビニなどの棚に「救塩隊キャンディ」が並ぶことで、多くの方に消防局の発信したい情報を届けられると考えました。広報内容としては熱中症関連の情報発信が中心となっていますが、救急業務全般にも関心を持ってもらおうと、キャンディ一つ一つの包装に救急全般に関するクイズを印刷しました。昨年5月には、パッケージと味をリニューアルして再販もされました（販売終了）。



G-SHOCK「緊急消防援助隊モデル」



救塩隊キャンディ



動画「ガチャピン・ムックの火の用心」

コラボ動画

平成29年3月、フジテレビとコラボし、火災予防の動画「ガチャピン・ムックの火の用心」を共同制作し、YouTubeで公開しました。

ポスターやチラシといった従来型の広報ツールは、情報の届く範囲が限定されがちです。効率的な情報発信ツールとしてYouTubeでの動画配信は有効な手段ですが、ただ伝えたい情報を盛り込んだだけでは、多くの方に視聴してもらえません。そこで、話題性があり、楽しみながら防災

情報を学んでもらえる動画を作れば、従来型の広報が届きにくい方々へも情報を伝えることができるのではないかと考えました。

動画は、消防隊長のガチャピンが勇敢に救助・消防活動を行うシーンが見どころで、住宅火災や住宅用火災警報器、消火器、防災製品の紹介など火災予防のポイントが分かりやすく伝わる内容になっています。本動画は、公開後約1年で再生回数1000万回に達し、令和2年6月時点で1800万回を超えています。

これらの動画は、これまでのコラボ企画と同様に、公費を使わずに実現させるため、企業などからの協賛もいただきました。「消防局が全面協力しないと絶対撮れない特別なシーン」を消防局から

提案できたことで、相手企業にとっても協賛企業にとっても満足度（納得性）の高い企画となったと考えています。

コラボすることで、多くの方にとって魅力的で楽しい動画を制作することができ、火災予防や救急等の情報発信を幅広い年齢層（特に若年層）に対して効果的に発信することができたと考えています。

課題と展望

コラボ企画はインパクトが強く話題性がありますが、その話題性のみにとらわれることなく、本来消防が広報したい内容、目的が達成できているのかをしっかりと検証する必要があります。

コラボ企画やSNSの発展により、今まで以上に消防を身近に感じてもらえる機会が増えたため、この機会をうまく活用し、積極的な広報を実施していきたいと思っています。

ごみのPRから、まちのPRへ —ちよつと変わった戦略で攻める—



岡山県真庭市生活環境部環境課 参事

・ 藤田 浩史

ごみ政策が大きな岐路に

真庭市は岡山県北部、総面積828平方^キの県内で一番広い自治体です。面積の8割が山林で、木材を燃料に発電をする「バイオマス発電」が有名です。2014年に「バイオマス産業都市」2018年に「SDGs 未来都市」に選定され、環境先進地というイメージを持っていたという方が多いと思います。

現在、真庭市の「ごみ」（廃棄物）政策は大きな岐路に立っています。一つは「生ごみ等資源化事業」がスタートしたこと。焼却処理していた「生ごみ」と水処理していた「し尿・浄化槽汚泥」をメタン発酵させ、液体肥料として再資源化し、合わせてごみ処理施設を整理統合してごみに掛ける経費を削減するというプロジェクトです。もう一つは、ごみの焼却灰を埋め立てる最終処分場がもうすぐ満杯になるため、新たな最終処分場の整備が必要な時期にきていることです。

廃棄物施設を整備しようとすると、周辺住民にはどうしてもマイナスイメージを持たれます。事業をスムーズに進めるためには、ごみ問題をいかに自分ごととして考えてもらい、理解してもらうか、そのためにはどういうプロモーションがよいのか模索していました。

関心をひくには「意外性」と「ベタさ」

ごみ問題のPRにプロモーションをする予算はありませんので、企画は「直営」です。企画内容は環境課職員で考えています。「ごみを減らそう、分けよう、リサイクルしよう」と普通に訴えてもまず関心を持ってもらえません。どうしたら、「ごみ」が注目されるか、話題になるか、新聞やテレビのニュースに載るかを常に考えています。

2018年に真庭市出身の現代アート作家「淀川テクニク」にごみを材料にアート作品を作ってもらいました。それが「真庭のシシ」です。岡山県北部ではイノシシのことを「シシ」と呼びます。



ごみを材料に作られた現代アート「真庭のシシ」
制作：淀川テクニク

作品のお披露目は2018年11月末に設定。翌年が「亥年」でしたので、「ごみがアートに!？」という意外性と「翌年の干支のイノシシのアート作品」というあえてベタなプレスリリースを作った結果、たくさんのマスコミに紹介してもらいました。これは狙いどおりでした。プレスリリースの際には、内容はもちろんですが「旬」を意識するようにしています。

真庭市では、プレスリリースを積極的にやってくようにしています。各課のリリース数を集計し庁内で公表するなど、その数がある種のバロメーターとなっています。実業務をこなすことはもちろんですが、「どう見せるか」を常に意識しています。

真庭と「シシ」は市で4カ月展示した後、2019年4月から「瀬戸内国際芸術祭2019」（来場者数約118万人）に合わせ約8カ月間、岡山県玉野市で展示させてもらいました。作者「淀川テクニク」の作品「宇野のチヌ」が玉野市にあ



2019年6月「G20 環境大臣会合」G20 イノベーション展で展示



「最高のごみ袋展」自治体指定ごみ袋を展示するシュールなイベント



コロナ禍を逆転の発想でプロモーション「エコテイクアウト」

ることが縁で関係者の理解と協力をいただき実現しました。

2019年6月には、長野県軽井沢町で行われた「G20環境大臣会合」で展示。その後、横浜市のイベントや全国都市会館（東京都千代田区）前で展示しました。市内で展示するよりも、より多くの人に見てもらえる場で展示する方がよいと考えています。まちのイメージは市外の人がつくるものだとも考えるからです。ちなみに、展示の実現のためにはいろいろなところへ市長と職員が遠慮なく絡んでいきます。

別の企画ですが、2020年2月に「最高のごみ袋展」という全国の自治体指定ごみ袋の展示会を開きました。これは、たまたまインターネットの「大阪に自治体指定ごみ袋のコレクションをしている人がある。独自の視点で評価し、真庭市のごみ袋が最高評価だった」というニュースを見たことがきっかけです。

ネット記事を見た次の日にすぐに連絡を取りました。「貸してほしい、展示させてほしい」と。ほぼ経費ゼロで行ったイベントですが、マスコミにも取り上げてもらい、良い広告効果があったと思います。経費をかけなくてもいろいろな方とのコラボレーションでプロモーションの幅は広がると感じています。こんな真庭と組んでもよいかなというところがありましたら連絡ください。楽しい企画を考えましょう。

◆◆◆
まだまだあります！

真庭市には精力的に情報発信をしている部署があります。真庭市消防本部です。消防士による料理イベント「消防士の台所」の開催、フェイスタックやインスタグラム、消防専門誌への連載など幅広いです。消防士をブランディングして防災情報発信しています。また、自分の住んでいる地

域の食や観光などをSNSで発信し続ける職員もいます。公式アカウントより発信力があるかもしれません。環境課もフェイスタックで「真庭市役所環境課」のページを運営しており今後はインスタグラムなども始めようかと考えています。いかに情報発信をしていくか、それぞれ工夫しています。ぜひご覧ください。

◆◆◆
コロナ禍を「できない理由」にしない

真庭市でも新型コロナウイルスの影響でいろいろなイベントが中止になっています。環境課では当初予算で計画していた事業を見直し、「エコテイクアウト推進事業」という全く別の取り組みを始めました。コロナ禍で増えるテイクアウトに目を付け、繰り返し使えるリターナブル食器の貸し出しや「マイ容器」持参でテイクアウトできるお店を増やそうというものです。

飲食店の売り上げ増とプラスチックごみ削減PRの「ウイン・ウイン」を目指す企画にしました。テイクアウトの需要増、レジ袋有料化・プラスチックごみ問題に注目が集まりつつある時期ということもあって、新聞やテレビ、ネットで紹介してもらいました。この事業も経費はほとんど掛かっていません。

プロモーションをしようとする際にコロナ禍は「できない理由」にはならないと考えています。他ができないのにやる、今だからこそやる……いろいろな方法はあると思います。今後、真庭市の取り組みに少しでも関心を持っていただけるとありがたいです。

官民連携で温泉地のにぎわいを

―道後REBORNプロジェクト―

松山市産業経済部道後温泉事務所

本館の保存修理工事と地域活性化

日本最古と言われる道後温泉は、国内外から多くの観光客が訪れ、道後温泉本館（以下「本館」と別館の飛鳥乃湯泉、道後温泉 椿の湯の入浴客数は年間100万人を超え、四国を代表する観光地です。

道後温泉のシンボルである本館は、明治27年に道後湯之町初代町長の伊佐庭如矢により「100年たってもよそが真似できないものを造る」という強い信念で改築され、平成6年に公衆浴場として、また、近代和風建築として、初めて重要文化財に指定されています。

その本館を将来の世代に大切に受け継ぐための保存修理工事は長期にわたり、来訪意欲の低下による観光消費の減退など松山市全体の観光・経済への影響が懸念されていました。

そこで、工事の方法として、「営業しながらの保存修理工事」を実施するとともに、ピンチをチャンスに変えるため、「工事期間中ならではの、

工事と連動した地域活性化につなげる取り組み」が求められました。

転換期を物語化

本館の保存修理工事は、重要文化財の公衆浴場を営業しながら行う日本初の取り組みです。松山市では、工事着手の約10カ月前となる平成30年4月、工事そのものを観光資源として、新たな魅力や価値を創出し、経済的影響の緩和につなげることを目的に、公募型プロポーザルで、株式会社ポニーキャニオンを選定し、令和2年度末までの約3年間、事業を進めていくことを決定しました。

日本最古の湯といわれ、多くの人々を癒やし続けた道後温泉のシンボルと、手塚治虫が描いた永遠の生命の象徴「火の鳥」がコラボレーションすることで、本館保存修理工事を「道後温泉の再生の物語」と位置付け、新たな価値を創出する「道後REBORNプロジェクト」がスタートしました。プロジェクトでは、「火の鳥」が道後温泉の歴史上の転換点に登場し、人々を導いてきたという

物語のもと、道後温泉の起源と言われる白鷺伝説（神話時代）や聖徳太子の来浴伝説（飛鳥時代）、松山が生んだ俳人正岡子規と小説「坊っちゃん」で知られる夏目漱石の友情物語（明治時代）などをテーマに、幅広い世代に向けて親しみやすいオリジナルアニメーション「火の鳥 道後温泉編」を描くとともに、その世界観を本館周辺で表現しています。工事期間中ならではのプレミアム感と非日常感のあるコンテンツで演出することで、道後温泉固有の歴史・文化に焦点を当てた観光誘客と本館が営業中で入浴を楽しめるという情報発信につなげていきます。

「火の鳥」と地域デザイン協議

手塚治虫のライフワークとして描かれ続けた「火の鳥」を活用したデザインについては、原作のイメージを踏襲しつつ、本館の風情と地域性に調和させるため、地元観光事業者の道後温泉旅館協同組合、道後商店街振興組合、道後温泉誇れるまちづくり推進協議会、まちづくりを専門とする松山アーバンデザインセンターと有識者から成る「道後温泉活性化懇談会」で意見交換。この場で、来街者への魅力発信をはじめ、キャッチコピーやデザインの詳細に至るまで幅広く、丁寧に協議を重ねました。



道後温泉本館 西面 日除け幕
©TEZUKA PRODUCTIONS



道後温泉本館ラッピングアートを
足湯から臨む



道後温泉活性化懇談会の様子



道後温泉本館プロジェクションマッピング

特に、プロジェクトの象徴となった「道後温泉本館ラッピングアート」は、建物の約3分の1を覆い、東西34^{メートル}、南北19^{メートル}、高さ20^{メートル}の素屋根と、延べ約100^坪の仮囲いを演出する巨大なもので、失敗が許されないコンテンツです。懇談会を通して様々な視点の意見を取り入れてデザインと地域景観の調和を図り、無機質な工所用仮設物が新たな街のシンボルになりました。

具体的には、工事開始に伴い場所が変更された本館入り口や旅館街など複数の動線に対応して、道後温泉の伝説・物語に登場する白鷺や聖徳太子などを配置。デザインの流れに沿って歩くと、平成30年度にリニューアルオープンした展望施設「空の散歩道」（足湯）に導かれ、「巨大な火の鳥」と「道後のまち」を一望できます。こうした本館の周辺を歩いて回れる仕掛けづくりで、多くの人に楽しんでもらっています。

また、人気のフォトスポット「玄関棟」は、工事に伴い玄関戸が閉じられ、営業しているにもかかわらず閉鎖しているように見えるとの意見がありました。そこで、「火の鳥」のシンボルマークをデザインした幕（日除け幕）を玄関戸前に設置

したことで、火の鳥が本館に到来しているというプラスのイメージへと転換でき、新たなフォトスポットになっています。

◆◆◆ 「火の鳥」が温泉街を飛ぶ

プロジェクトがスタートした当初の平成31年2月、道後温泉の再生の物語を地域と共有し、観光消費の拡大やプロジェクトの機運醸成を図るため、商品開発や広告展開を目的に、地域の旅館や商店街の事業者を対象とした説明会を開催しました。

広告展開としては、令和元年度末現在で1000件を超えるメディアに掲載されたほか、連携事業者で大手旅行代理店の日本旅行を通して全国1800の提携販売店などで告知を行うことにより、約17億円の広告換算額を達成しています。

また、周囲の商店街ではギフトボックスやタオル、バッグ、文具など30品目以上のコラボグッズが販売され、入浴チケットやユニフォーム、のぼりなどにも活用されています。持ち帰りができる土産品は、観光消費の増加に寄与するだけでなく、

観光客の思い出として記憶に残るとともに、口コミでの宣伝など2次的効果も期待できます。送客する旅行会社から受け入れ側の地域事業者までが一体となった官民協働の取り組みで、さらなるいきわい創出を目指してい

ます。

◆◆◆ 今後の展望

プロジェクトの当初は、街のシンボルである本館の保存修理工事という課題に対し、どのように観光（非日常）と工事（日常）を成り立たせるのか、お客様に現地にきてもらえるのか、情報発信をどうするかなどの具体的な方策が見えていない状況でした。

そうした中で、地域に語り継がれる伝承や伝説、物語といった固有の「歴史・文化」と「火の鳥」という普遍的なキャラクターが結びつき、地域の人たちとの対話を通して、本館保存修理工事そのものを「新たな再生の物語」として共有することができました。その結果として、工事期間という転換期を楽しむ機運醸成につながり、プロジェクトを推進しているものと考えています。

最後に、地域の一大事業である本館保存修理工事は令和6年末の完了を目指しています。今後、オリジナルアニメーション「火の鳥 道後温泉編」は、「未来」が舞台となる第3話の公開を予定しています。太古からこれまで多くの人々に愛され、受け継がれてきた道後温泉が、現代で行われている保存修理工事につながり、時代時代の人々の努力と想いが、未来に向けての「MESSAGE」であることを伝えていく物語となっています。

この本館保存修理工事の機会を通して、地域をはじめ多くの人たちが道後温泉を守り伝える意義に共感し、そのことが地域・郷土の将来を考えるきっかけになればと思っています。

「アマビエ×シンフロ」で終息祈願 —コロナ禍における自治体の発信—



大分県広報聴課主事

● 久井田 千晴

「まだまだ うちフロ」始動

新型コロナウイルスの第1波が落ち着いてきた令和2年5月下旬、かねて「おんせん県おおいた」として、温泉を使った様々な動画を展開してきた大分県から、新たなキャンペーンが始動しました。その名も「まだまだ うちフロ」。新型コロナウイルスの終息を祈願しつつ、「あと少しうちのおフロを楽しもう」というメッセージを込めています。

新型コロナウイルス感染拡大の影響で、全国各地の観光地でお客さんが激減する中、大分県も例外ではなく、宿泊客が4月は8割、5月は9割の減少になり、大変厳しい状況に立たされています。また、先行きが見えない不安やストレスを抱える方がたくさんいる中、苦しい状況を乗り越えるための前向きなメッセージを本県から発信し、終息後にはぜひ多くの方に大分県へ観光に来てもらおうという思いから、スタートした取り組みでした。

疫病退散の妖怪アマビエ

キャンペーンの目玉は、疫病退散の妖怪として一躍注目された「アマビエ」が、県内の温泉や自宅のお風呂を舞台に踊る、なんともかわいらしくシュールな動画です。

アマビエは江戸時代に疫病の到来を予言したとされ、「疫病がはやった時には、自分の姿を絵に描いて人々に見せるように」と伝えたとされています。今回の動画へのアマビエの起用には、多くの方に動画を見てもらうことで、疫病退散につながればという願いが込められています。

また、「県内の温泉や自宅のお風呂を舞台に踊る」場面は、県内の様々な温泉でシンクロナイズドスイミング（アーティスティックスイミング）をする動画「シンフロ」（2015年大分県制作）とアマビエのコラボレーションを表しています。

動画の背景に県内の温泉を使うことで、こっそり「おんせん県おおいた」をPRしました。歌詞



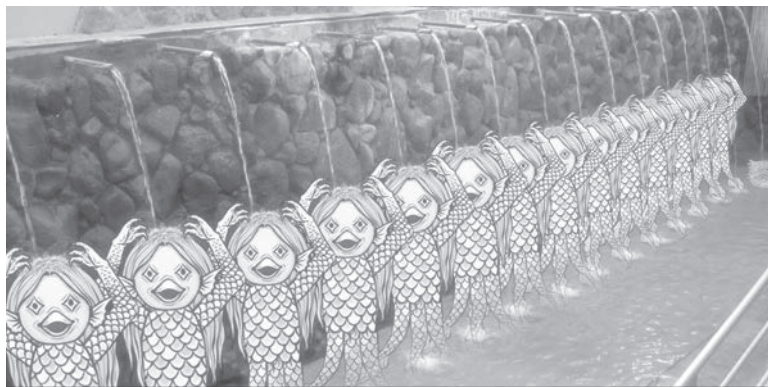
「まだまだ うちフロ」キャンペーン

やメッセージにもこだわりました。大分県出身の瀧廉太郎作曲の「花」の軽快なメロディにのせて、おフロの楽しみ方や免疫力アップなど入浴の効果を伝える歌詞になっています。

動画を発表した5月28日は緊急事態宣言が徐々に解除され始めた頃でした。「早く自由に出かけたいけれど、まだ出歩くのは怖いな」という不安な気持ちが続く中で、「みんなが自由に行き来できるその日まで、あともう少しうちのおフロを楽しもう」という前向きなメッセージを込めています。

日々変わる状況を見据えて

企画がスタートしたのは緊急事態宣言の真った



ウイルスもストレスも きれいに流しましょう

アマビエが大分県内の温泉で踊る様子



湯の花プレゼント

実際におうちのお風呂を楽しんでいたため、本キャンペーンのもう一つの企画として、別府明礬温泉みょうばんの活発な温泉蒸気を結晶させて作られる天然の入浴剤「湯の花」を1000人にプレゼントする企画を実施しました。この湯の花を自宅のお風呂に入れるだけで「おんせん県おおいた」の温

新型コロナウイルスの影響で、広報・プロモーションの予定が大きく変わってしまった自治体も多いと思います。県境をまたぐ移動が制限され、外出自粛ムードが漂う中での自治体PRは非常に難しいですが、「何もPRできない」と考えるのではなく、「こんな状況だからこそ発信できるメッセージは何か」と発想を転換したことが、本県の企画のポイントになったと思います。

コロナの終息にはもう少し時間がかかりそうですが、アマビエがお風呂で踊らなくてもよい世の中に、一刻も早くなってほしいと願っています。

最後に

今回の企画をきっかけに、多くの方に大分県の温泉や旅館を訪ねたいと思ってもらうことができただけだと思います。

動画を見てもらうだけでなく、

自宅のお風呂で温泉気分

7月13日時点で約120万回再生されるなど、動画公開後から多くの反響があり、たくさんの方に親しんでもらったことを非常にうれしく思います。

制作する上でたくさんの迷いが出て予定変更も迫られましたが、それらに臨機応変に対応していたことが、結果的に長く見てもらえる動画につながったと考えます。

また、湯の花で体を温めるだけでなく、心も温まってもらえたらと考え、大分県内の旅館、ホテルの女将さんや従業員の方たち約1000人による直筆メッセージをパッケージに添付しました。女将さんたちの心のこもったメッセージに、SNS上では「女将さんの手書きメッセージ うれしくて旅館検索しちゃった」「今はうち風呂を楽しんで、落ち着いたら大分にいきたいです」といったコメントを多数いただいています。

だ中でしたが、感染者数が増える中で世の中の空気も一日ごとに変わっていました。宣言が想定より早く解除されたこともあり、急ぎょスケジュールを前倒しし、約2週間で動画を制作しました。

また、先が見通せない中で日に日に変わる世の中の状況やムード感に合わせてながら替え歌の歌詞やメッセージを変更しなければならず、臨機応変な対応が求められました。

映像制作においても、「3密」を避けるため、打ち合わせから制作まですべてリモートで進めました。ロケができなかったため、もともとあった本県の温泉の画像や制作スタッフの自宅のお風呂の画像を使い、アマビエのアニメーションを入れる

「はさんじゃうぞー!」でつながるシナジー

—三方良しの精神を抱きながら—



鹿児島県錦江町観光交流課

・時吉 健二

観光PR今昔物語

「鹿児島県錦江町の森から生まれた妖精。錦江くわがたガールズです!」

「はさんじゃうぞー!」

「それでは私たちの歌を聴いてください。ミュージック スタート!」

今から十数年前のこと、地方自治体がイベント会場でPRするときは、その町の観光担当の冴えないおじさんが、その町のダサイ法被をまとい、おもむろにマイクを握りしめる。傍らにはのぼり旗やパネルをサポート役が申し訳なさそうに掲示している。周りからの冷たい視線を受けながら、マニュアルどおりの観光情報を並べて、お客さんの心に届かないであろう説明を淡々と語る…。冴えないおじさん（私たち）は思った、このあしき慣習を変えたいと…。

当時の冴えないおじさんの中心人物、中島裕二氏は観光交流課長となり、今でも共に奮闘している。

ゆるキャラブームにノリノリ

ゆるキャラとは「ゆるいマスコットキャラクター」の略で、緊張感のない、のんびりとした雰囲気やを漂わせている容姿が人気を呼び、ブームを巻き起こしたといわれています。先駆けとしては、2007年「国宝・彦根城築城400年祭」で誕生した「ひこにゃん」だといわれており、2010年には「九州新幹線」の開業に向けて誕生した「くまモン」もブームを牽引しました。

このブーム以前から、当町にもカブトムシをモチーフにした「でんしろろ」という既存のキャラクター（二次元）があり、当時、冴えない若者であった私は「でんしろろの着ぐるみを制作したい!」（ダサイ法被は着たくない!）と上司につこく直訴、「お前が責任を持って着るなら…」と洪々承諾を得て、くまモンより早い2008年にでんしろろ着ぐるみが誕生しました。ダサイ法被からは解放されたものの、「中の人」としての

苦行が始まったのです。

でんしろろは鹿児島県内で少しだけ早く誕生したことも奏功し、県内外のイベントへの出演も増え、2012年の「第2回ゆるキャラグランプリ」に初参戦したときは県内第2位となり、某自動車会社のCMに起用されるなど、これまでにない活躍をしました。

しかし、でんしろろには重大な弱点がありました。着ぐるみのため喋ることができないのです。イベントPR時は、以前と変わらぬ冴えないおじさんが付きまといっていました。

アイドルブームにもノリノリ

喋ることのできないでんしろろに、早くも限界を感じていた2010年代。世間ではAKB48をはじめとするアイドルブームの全盛期でありました。そんなある日の冴えないおじさんたちの他愛もない会話です。

「でんしろろは喋れないから、喋れるキャラクターが欲しい」

「カブトムシに對抗してクワガタムシとかは?」

「女性を起用したアイドルグループはどう?」

「それならグループ名は『くわがたガールズ』。口癖は『はさんじゃうぞ』とか」

トントントン拍子に話は進み、衣装は市販のメイド服、頭にはクワガタムシのハサミ（おおあご）を模したカチューシャを付けただけの「錦江くわがたガールズ」が2012年に誕生しました。

錦江くわがたガールズは、オオクワガタ、ミヤマクワガタ、ノコギリクワガタの3匹（3人）で



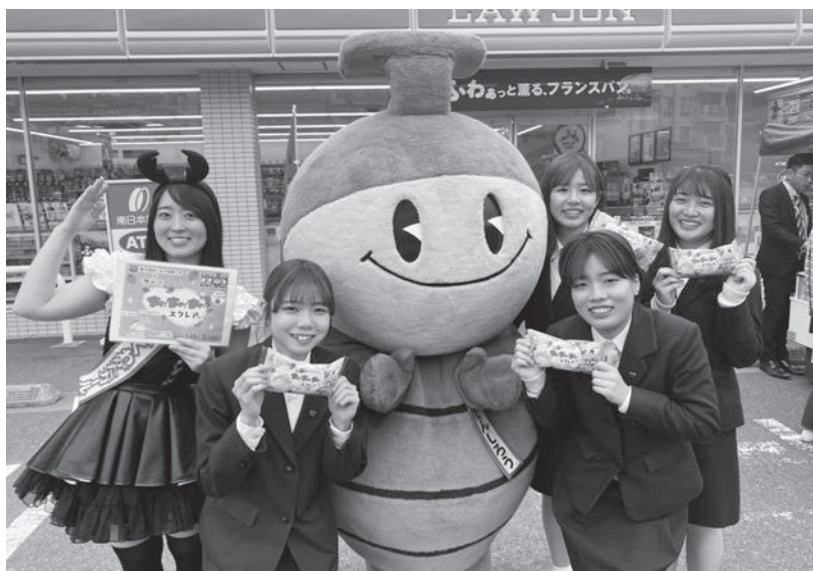
でんしろうと錦江くわがたガールズ



構成され、普段は保育士や会社員として働いているごく一般の人たちですが、衣装を着て、くわがたカチューシャを付けると、不思議と本物のアイドルのように見えてくるのです。

◆◆◆
「はさんじゃうぞー」でつながる仲間たち

錦江くわがたガールズを結成してまもなく、気の合う作詞家、作曲家とデビュー曲「はさんじゃうぞー」を制作。持ち歌を得たことで、イベント会場では観光PRそっちのけで歌のステージを敢行。若い女性のつながりで某航空会社CAとのコ



鹿純心短大とのコラボスイーツ販売

ラボ企画を実施。「今どき女子」のアイデア頼りに、鹿児島純心女子短期大学（以下、鹿純心短大）の学生たちと傷んだ衣装を新調し、当町と鹿純心短大との包括的連携協定に発展。さらには鹿児島県出水市に「いずみとりとりガールズ」と名乗る模倣アイドルが出現し、当町と出水市が敵対都市としてお互いにPRするなど、「はさんじゃうぞー」をきっかけにつながつた仲間たちとの活動が多面的に展開されています。

◆◆◆
ウィン・ウインのシナジーで三方良し

人と人とが出逢い、共に活動することにより、当町は鹿純心短大との連携に結びつき、学生たちによる当町での米作り、収穫した米粉を使ったスイーツ開発、コンビニでの商品販売という一連の産学官が連携した取り組みに発展しています。また、いずみとりとりガールズを良きライバルとし、全国規模のイベントステージでは、お互いに敵対関係の構図を取りながら「はさんじゃうぞー」と「つついちやうぞー」の持ち歌対決をするなど、全国にも例をみない取り組みを行っています。

当町は人口約7000人の自治体であり、単独での活動には限界があります。しかし、鹿純心短大や出水市などの組織と、相互にウィン・ウインの関係を築き連携することで、単独では成し得ないような相乗効果（シナジー）が生まれています。

2020年は新型コロナウイルスの影響により、破壊的な危機が生命と経済の両面に対して襲いかかっています。社会全体を揺るがす危機には、価値観や仕組みを劇的に変える「パラダイムシフト」が生まれ、観光面では海外との渡航規制によりマイクロツーリズム（身近な観光）にシフトし、広報活動の面でも変革が求められています。私たちは鹿純心短大や出水市など、日帰りでも当町に来られる方々を顧客（ターゲット）と定め、身近な交流を第一に考えてきました。今回の危機に直面したことで、これまでの交流の大切さを再認識しています。

これからも人と人とのつながりを大切に、つながっている双方のみならず、社会にも良い影響を与える三方良しの精神で、コロナ禍に感動を与える活動を進めていきたい。

「新しい広報」は視点と感性から生まれる

「従来の価値観「常識」を打ち破る」



株式会社マガジンハウス クロスメディア事業局長
マガジンハウスクリエイティブスタジオ／
コロカル事業部／事業開発部

・ 及川 卓也

私は「コロカル」というウェブメディアを2012年に立ち上げ、様々な試行錯誤を繰り返しながら、ウェブサイトを軸に、SNS、冊子、書籍、動画、リアルイベントなどの展開を行ってきた。ほぼすべて、日本の地域をテーマにしたプロモーションである。コロカルは現在、月間30万人が訪れ、100万PV（ページビュー）のサイトとなり、そして本サイト以外に、日本の地域に関わるメディアをいくつか運営している。こうした経験が学ばせてくれたことを軸に、そして、これからの広報のあり方の所感を記すことができると考えている。

広報の目的と手法

冒頭に、地域広報の視点について、いまさらのことになって恐縮だが確認させていただきたい。地域というものはその許容量が限られている。観光誘客数、宿泊客数、商品生産販売数、移住・定住数など。自治体や地域企業は定量的な目標値

やそれに向けた戦略を設定（設計）する。その数値設定、戦略設定は地域にとって適切な量であるべきで、同時に短期的でなく長期にわたる持続可能性が求められる。

地域のマーケティングでよく言われることでもあるが、「10万人が1回」VS「1万人が10回」。自明のことであるが、地域が選ぶのは後者だ。前者がマスマーケティング^{かいわ}境界で言う「バズマーケティング」とすれば、後者は「ファンマーケティング」と呼ばれるものに近い。

ファンマーケティング、すなわち、ファンと出合い（出合いをファンに育て）、つながり、継続的関係を切り結ぶ。ざっくりと言えばそんなイメージだが、その視点が方法論に貫かれているかを観察すると、甚だ怪しい事例も多い気がしている。

地域資源の独自性、固有性、希少性、歴史的文化的深度などとは別の視線で、他地域での成功事例のコピー、話題化を狙う広報やイベントなども多い。それ自体を否定するわけではないが、気づいてもらうこととファンになってもらうことは、

ある種異なるコミュニケーションであることの理解は重要だと感じている。

メディアに携わる身としてはあまり笑えない話だが、人気メディアで紹介され一時的に集客がアップしたが、瞬間風速後にはまた以前と変わらない状況に戻るケースや、人気が出始めた観光地のメインストリートが没個性化して、数年後に廃れてしまうケースなどは、戦略の問題が大きく関わっている。

目先の収益アップにのみ注力し、長期成長戦略がないがしろにされる。そんな経営戦略は、地方自治の話だけでなく、現在の企業のあり方にも散見される課題だと思う。その上、地方自治体の場合は、予算措置が単年度で設定されていることの影響も大きい。しかし、地域も一般企業と同様、既存事業の短期収益最大化と同時に、長期成長戦略を設計していくことが肝要だと思われる（新型コロナウイルスで見通せないことに関しては後述する）。

例えば、年間数十万人の日帰り来訪者の10%を宿泊させるという目標。秋の行楽シーズンの団体観光客モデルの衰退に変わる新しいFIT（海外個人旅行）向け観光コンテンツの開発による落ち込み抑制。ふるさと納税を含む地域産品の都市部での販売20%アップ。課題と目標設定は多くのバリエーションがあるだろう。それと同様に、広報戦略の手法も多様ではあるが、どれにも共通している（しているべき）なのが、一過性の増加でなく、長期に続く収益性である。

そして、これら戦略は、課題によってチューニングされないといけない。



ウェブマガジン「コロカル」 <https://colocal.jp>

実に単純なことを書いている気がしているが、しかし、単純ゆえ(?)見逃されているケースも多い気がしてならない。広報の始まりの視点として、①ファンマーケティング視点②2〜3年の短期収益最大化でなく、10〜20年にわたる収益最大化―は根底に意識されるべき不動産のKPI(重要業績評価指標)と感じている。

広報活動のスタートづくり

ウェブメディアのコロカルは、地域に様々な課題があることは承知の上で、あえて「ローカルは楽しい! ローカルはカッコいい! ローカルは

進化している!」というメッセージを打ち出して運営をスタートさせた。高度経済成長、その最終局面としてのバブル崩壊、リーマンショックという国内状況の変化は、(地方から都市へ)という人材流出は変えず、都市部へ来た人々

の暮らし方、働き方のほころびが現れ、制度疲労の中で、新しい可能性を地域に求め始める動きが徐々にではあるが、見え始めた時期だった。

そして、2011年3月11日の東日本大震災によって、私たちは改めて、自然と経済活動と人間の関係について考えることを経て、中には自分の故郷のためにというソーシヤルな感覚でUターンをする若者も増えた。

コロカルは日本のローカルを、メディアの視点(地域の外にいる外部視点)で見つめ直し、その良さや価値や独自性を、旅、食、ものづくり、建築、アート、暮らし、仕事など、様々なテーマで取り上げてきたメディアである。

これも地域振興に携わる人間にとっては自明の理であるが、この外部視点の有効性は様々な地域広報活動に関わる中で、強く感じていくことになった。当たり前が実は当たり前でないこと、何もないが実は豊かさにあふれていること。この発見者になることがメディアの役割として大きな位置を占めることを痛感した。

私たちコロカルチームは一方で、地域の広報活動をサポートするクリエイティブチームとしての活動も多くなっていた。新潟県が公募した首都圏向けポータルサイト事業では、「新潟のつかいかた」とネーミングしたサイトを立ち上げ、ウェブサイト構築とデザイン、コンテンツ設計、取材撮影記事制作、SNS運用を行っている。

また、日本の発酵文化をテーマにしたウェブサイト「みんなの発酵BLENDED」も同様に、ウェブサイト構築からコンテンツ制作までを一貫して担っている。

こうした広報活動での私たちの企画、制作プロセスはおおむね以下のようなかたちである。

- ①課題と広報目的の把握
- ②コンセプト設計
- ③体制構築
- ④コンテンツ案プランニング
- ⑤コンテンツ案絞り込みとスケジューリング
- ⑥取材撮影
- ⑦執筆
- ⑧校正校閲ファクトチェック
- ⑨配信・拡散
- ⑩分析
- ⑪改善

①課題と広報目的の把握から、広報戦略の第一歩である②コンセプト設計が広報活動の土台であり背骨になると考えていて、私たちは非常に重視している。

広報活動とは、ウェブサイト運営そのものだけでなく、冊子やポスター制作、映像制作、あるいはどんな小さなプロジェクトであれ、その前段のプロセスが重要である。具体的なコンテンツアイデアや広報企画は様々な場面で、様々な様相で出現する。その可否を判断する指針が、コンセプトという背骨である。

前章で述べた、長期の収益最大化を目指したファンマーケティングという広報目的があったとし、それを広報活動にどう具体化していくかを企画する場合、サウンドメディアであれ、プロジェクトであれ、コンセプトが要となる。

こうしたコンセプト設計がダイナミックで成功を果たした事例として、思い浮かぶのは岩手県西



ウェブサイト「みんなの発酵 BLEND」<https://www.hakko-blend.com>



ウェブサイト「新潟のつかいかた」(新潟県) <https://howtoniigata.jp>

和賀町の「ユキノチカラ」ブランドである。

西和賀町は、岩手県と秋田県の県境にある人口6000人弱の小さなまちで、県内でも有数の豪雪地帯。1960年代までこの地域の人々にとって、雪は冬の道を閉ざし、経済活動を阻害し、よって貧困や病気や乳児死亡の最大要因となる存在。すなわちマイナスの象徴のような存在だった。

そのような雪という存在を、おいしい水を育み、野菜や山菜を格別の味わいにし、観光の景観としての美しさをもたらすなど、プラスの価値に変えて、「ユキノチカラ」ブランドを育成し、商品開発や観光事業開発を実施している。

日本デザイン振興会、地域デザイナー、地元金融機関、行政の連携によるプロジェクト推進も有効な手法として注目されたが、コンセプト設計もクリアであった。

コンセプトは、プロジェクトの手法、広報活動のあり方のコンパスになる。「ユキノチカラ」プロジェクトが作り出した商品やコンテンツは、この地域を掘り下げ、継承を重視し、物語化することによって、固有性独自性を獲得して、持続可能性へと向かうあり方として、ひとつのモデルとなると感じている。

広報活動のツール

私たちのスキルセットは「編集」というもので、それは実はプロフェッショナルとアマチュアの境目など見えにくいものだ。

編集とは、単純に言えば、制作するものの目的や役割に向かって、必要なクリエイターをアサイ

ンして、ものを作ること。なので、協働で何か成果物を作る仕事と言える。

地域の広報活動も、編集という場が必要であるし、実際に、行われているはずである。先ほどのコンセプトをどう反映するかも編集の役割であるが、同時に、ツールごとに表現をアジャストしていくのも編集の作業となる。

本原稿ではテクニカルなことにまで言及する余裕はないが、基本的なツールと表現の関係性に言及しておく。

①媒体Ⅱ冊子(書籍)、ウェブサイト、SNS、動画

②ツールⅡ画像、テキスト、デザイン、映像、音楽、セリフ、字幕

③役割Ⅱ注意喚起、認知拡大、理解促進、共感と態度変容

例えば、「A地域への移住・定住者の増加」という広報成果の目的目標がある場合、アプローチにはさまざまなレイヤーがある。

・「移住・定住」そのものに興味関心がない人
・「移住・定住」に関心があり、場所を探している人

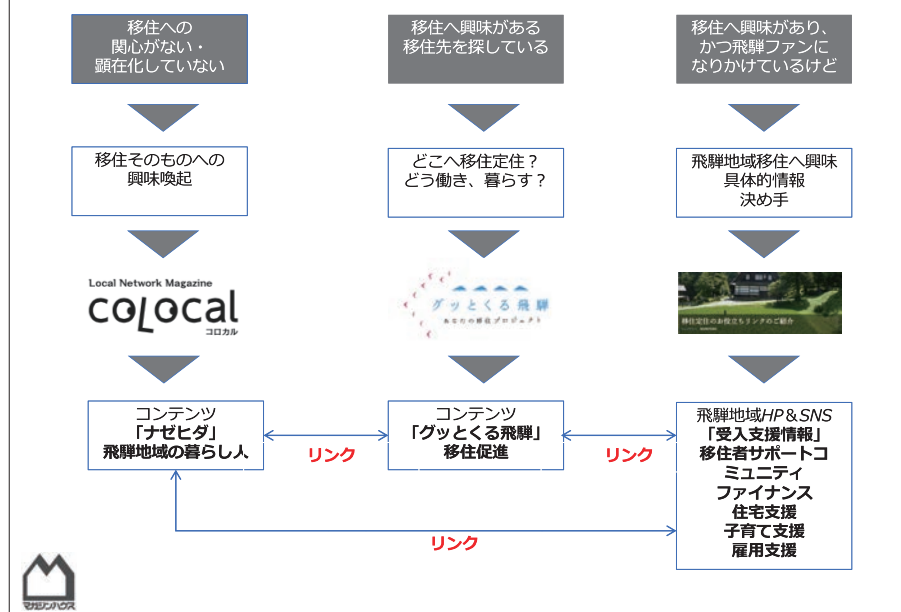
・A地域への「移住・定住」に関心があり、具体的な情報を探している人

「A地域への移住・定住者の増加」というミッションでも、上記三つの広報戦略は異なる。

興味喚起フェーズでは、外部メディア、SNS拡散、ウェブ動画などのメディアの活用。行動選択フェーズではサウンドメディア、SNSなどでのストーリー発信による魅力訴求。情報リサーチ

「移住・定住」をめぐるカスタマージャーニー

同じテーマのウェブサイトでも、ミッションは違う。その役割を意識して、メディア選択や広報の手法を使い分ける。



移住・定住の広報戦略例

フェーズでは、オウンドメディアや行政サイトの具体的な情報ガイド。
こうした広報戦略とコンテンツ戦略を組み合わせ、対象者との接点づくり→理解促進→情報提供を行うことで、事業推進の一助となっていく。
このプロセスを経て、広報の機能の最大化を目指すのだが、手法はもちろんこれのみならず多くのバリエーションがある。ただし、こうしたコンテンツマーケティングの手法への意識は持つておく必要がある。

新しい広報・プロモーション戦略とは？
いままさに目の前で起きていることを、すぐに見極めることは難しい。新型コロナウイルスがもたらす影響の甚大さと深刻さは、まだ本当には見えていない。ただ、ひとつ言えることは、これらの人の動き、人と人とのつながり、価値が大きく変化するだろうということ。この解を導くためには、地域コミュニティや歴史文化を含めて、根源的な思考が必要になると感じている。

グローバルな分業、テクノロジーの進化による効率化、交通、情報インフラ網の発達によるコミュニケーション効率化などにより、社会の利便性が研ぎ澄まされ続ける中で起きた今回のコロナ危機。インバウンド集客は以前のままのスタイルと規模で戻ってくるのか、感染を予防するニューノーマルスタイルで観光や地域事業はどう変わるのか、リモートワークの広がりでワーケーション需要や新たな関係人口が出現するのか、リアルな場の貴重性が増して、体験観光、ヘルスツーリズムが伸びていくのか、さまざまな仮説が生まれているし、それをいち早く見極めることも重要ではある。
これを、今回の特集テーマである「新しい広報」という視点から見渡

してみる。

以前から「観光」という形態は大きな変化を見せてきた。観光ニーズは、「もの」から「こと」、「鑑賞」から「体験」、「定番観光地」から「暮らし観光」、「予定調和」から「WONDER（驚き）」。「インバウンドFITのニーズの高まりを軸に価値の大きな変化が起こっている（いた）」。

これを従来の価値観、ステレオタイプな「観光」観といった「常識」（カッコ付きの常識）では見えてこないし、捉えきれない。この「常識」を打ち破るのが「新しい広報」ではないかと感じている。

広報活動には、見逃されないために何かアテンション（引っかけりのようなもの）が必要で、そのアテンションはそうした視点の新鮮さと同一のものかもしれない。

ポストコロナ時代を意識すれば、旅のかたちも、暮らし方、働き方のスタイルも大きく変わる可能性が高い。また、社会的関係性で言えば、日本という国の先人たちが大切にしてきた文化、風習、自然との関係性といったものの価値が改めて浮き彫りになるような気がしている。

例えば、旅のニーズは、アクティビティを広報することから、ホスピタリティを広報することに変わっていくことなのかもしれない。「DO」とか「GO」という呼びかけではなく、「Being」「wellness」というささやきになるのかもしれない。

そうした感性を伴って、広報を考えていく時代に入っているような気がする。この「常識」を打ち破る感性的なアプローチをいまこそ重視して、広報に臨む時代になったことは確かである。

宝くじは、 みなさまの豊かな暮らしに 役立っています。



宝くじは、図書館や動物園、学校や公園の整備をはじめ、
少子高齢化対策や災害に強い街づくりまで、さまざまなかたちで、
みなさまの豊かな暮らしに役立っています。

一般財団法人 日本宝くじ協会は、宝くじに関する調査研究や
公益法人等が行う社会に貢献する事業への助成を行っています。