

第一部 基調講演



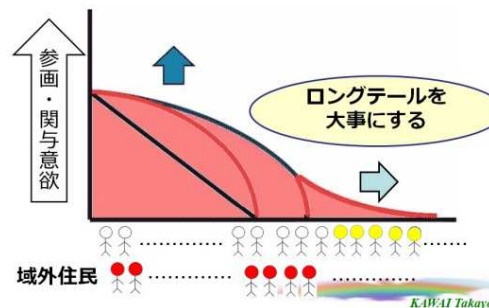
- テーマ：共創参画プロモーション
-シティプロモーションを超えて-
- 講演：東海大学文化社会学部広報メディア学科
教授 河井 孝仁氏

講演資料（抜粋）

共創参画プロモーション
-シティプロモーションを超えて-東海大学文化社会学部広報メディア学科
河井 孝仁

KAWAJI Takayoshi

「担い手」って誰だ



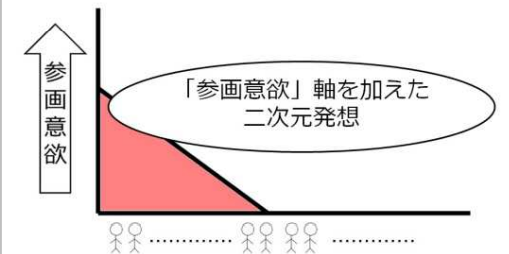
KAWAJI Takayoshi

修正地域参画総量指標 mGAP

- 地域推奨量（地域内）
地域推奨意欲指数
 $10 \sim 8 < 35\% > \quad 5 \text{以下} < 25\% >$
 $35\% - 25\% = 10$
 $10 \times \text{定住人口 } 5 \text{ (万人)} = 50$
- 地域参加量
地域参加意欲指数
 $10 \sim 8 < 25\% > \quad 5 \text{以下} < 30\% >$
 $25\% - 30\% = -5$
 $-5 \times \text{定住人口 } 5 \text{ (万人)} = -25$

KAWAJI Takayoshi

むしろ、こっちじゃないのか



KAWAJI Takayoshi

	A	B	C	D
E	1	5	9	13
F	2	3	6	10
G	4	8	12	16
H	17	21	25	29
I	18	19	22	23
J	20	24	28	32
K	33	37	41	45
L	34	35	38	39
M	40	44	48	52
N	49	53	57	61
O	50	54	58	62
P	51	55	59	63
Q	52	56	60	64

- ・地域外推奨 上昇
- ・地域内推奨 下降
- ・地域参加 下降
- ・地域感謝 上昇
- ・定住人口 上昇
- ・ターゲット人口 上昇

33

定住人口が増加しているにも関わらず、地域内の推奨・参加意欲が減少している
=主権者というより顧客としての住民が増加
外部ターゲットについては人口・意欲が上昇し、順調

外的に順調に見えるが、地域内部の意欲向上が課題

KAWAJI Takayoshi

編集ステージのアウトプット：ブランドブック

- それぞれの属性に応じたブランドブックの作成



KAWAJI Takayoshi

第二部 事例発表①



■ テーマ：エールなすしおばら ～新たなチャレンジの場
そして、応援する人々のまち～

■ 講演：那須塩原市 シティプロモーション課 課長
栗野誠一様

講演資料（抜粋）

《那須塩原市シティプロモーションの取組のご紹介》

エールなすしおばら

～新たなチャレンジの場
そして、応援する人々のまち～

栃木県那須塩原市

I 那須塩原市のご紹介（市勢要覧参照）

- 人口 116,527人 (H30.1.1) 微減状況
- 地勢 関東平野の北端 那須連山のふもと
標高200m～1,900mの区域で多様な自然環境
- 産業
 - ・農業 酪農業が盛ん（農業粗生産額県内1位）
 - ・工業 プリナストン、カゴメ、東燃化学
 - ・商業 大型商業施設、シネコン等周辺地域商業の中心
 - ・観光 塩原、板室、三斗小屋温泉他
観光牧場、スキー場 アウトレットモール

年間 1,000万人を超えるの入込客数（宿泊者数 1割）

2 まず、何をやったか？

(1) 市内へのアプローチ・・・土壌づくり①

- 職員対象とした研修会の実施《管理職・河井先生 一般職・シプロ室》
- ⇒ シティプロモーションは職員全員が抱い手意識の醸成
- 市内組織の立ち上げ《2人態勢では大変》
- ⇒ 若手職員を中心に
定住促進実行部隊「SPAC」を組織

※ 平成27年10月～28年3月で実施

3 どうな方法で、やっていくのか？・・・進める上での留意事項

(1) AIDMAを意識したプロモーション・・・移住へのアプローチ

【砂に水を撒くプロモーションは無駄！】
【ターゲットを迷子にする逆効果！】

Attention（認知）→Interest（興味）→Desire（欲求）→Memory（記憶）→Action（行動）

※ 段階ごとの受け皿づくりを意識してのアプローチに留意している。迷子にしない。

○具体事例 リクルート社「赤すて」への記事掲載

(2) 地域魅力創造サイクルによるプロモーション・・・定住へのアプローチ

【市民をシティプロモーションに巻き込む仕掛けづくりが重要】
【地域参画総量の向上が大きな目標】

発散→共有→編集→研鑽 このサイクルを共創エンジンにより回転させる。

※ 市民や企業、NPOなどの様々な主体と協働によるプロモーション事業を展開することに留意する。→ 具体的事例は、後述。

【戦略的にプロモーションを進めました】
②那須塩原市シティセールス業務

- 認知獲得から行動促進を明確に事業に
紐づけし、それぞれの事業を実施
- 事業ごとに市民参加・協力を仕組みを
組み込んだ

- ・魅力体験ツアー
- ・ガイドブックの制作
- ・動画製作
- ・WEB整備（市及び全国移住ナビ）
- ・WEB広告
- ・首都圏でのイベント出展
（子供向け、女性向け）

※ 平成27年10月～28年3月で実施

III 那須塩原市シティプロモーションの現状と課題

(1) 現状

- 移住促進に向けたプロモーション・・・パーソナルプロモーションへの移行
- ・地方創生推進、加齢化交付金を活用したプロモーション
- 栃木県小山市との連携による移住促進・・・新幹線駅を有する自治体間の連携
- 「新幹線駅を軸とした移住・定住促進地域連携プロモーション事業」
- 魅力体験ツアーや交流事業によるプロモーション
- ・地方創生加速化交付金を活用し、「体験ツアー」や「市民協働によるシティプロモーション推進方策の調査研究」の実施

②定住促進に向けたプロモーション・・・シンクプライト、地域参画総量の向上

- ・那須塩原ファンクラブの設立（市民協働によるプロモーションの母体）
- ・まちづくり大使の任命
- ・映画やアートを活用したまちづくり
- ・日本遺産認定を契機とした地域活性化
- ・ラジオ番組制作を契機とした市民ネットワークの形成

第二部 事例発表②



■ テーマ：練馬区広報キャンペーン
『よりどりみどり練馬』

■ 講演：練馬区 広聴広報課 岡野勇太様・仲里優様

講演資料（抜粋）

練馬区広報キャンペーン
「よりどりみどり練馬」

東京都 練馬区 区長室 広聴広報課
平成30年6月22日

広報キャンペーンの目的

「よりどりみどり練馬」をスローガンに、区内外の方の練馬区のイメージアップを図り、区民の練馬区に対する愛着や誇りの向上を図ること。



広報キャンペーンの背景① ～練馬区の魅力～



広報キャンペーンの目標 ～キャンペーン効果測定指標～

広報キャンペーンは練馬区のブランディングを促進し、キャンペーンの認知・理解によって区民の方の練馬区に対する意識が「好感」「愛着」「誇り」へと段階的に変化し、最終的には練馬区の情報発信力や、協働を行ったりするようになることを考えています。そのため、短期的には「好感度」「イメージアップ」や「愛着度」の向上、長期的には「誇り度」や「協働意欲度」の向上を目標としています。



第3弾（9月）～区民参加型プロモーション動画の制作～



第3弾（6月）～絵本「I♥練馬あるある」プロモーション動画の放映～



第二部 事例発表③

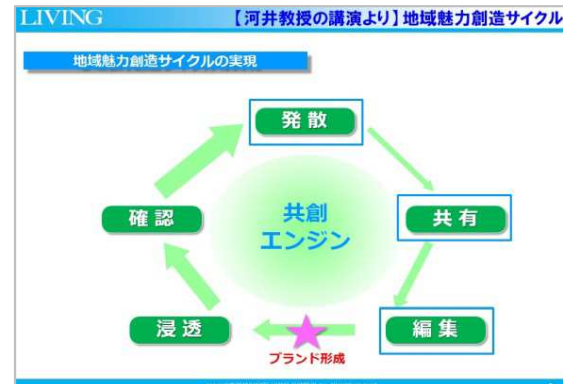


- テーマ：シティプロモーションに使える機能
- 講演：サンケイリビング新聞社 行政協働事業部 部長 佐藤幸俊

講演資料（抜粋）

シティプロモーションに使える機能

2018.6.22
サンケイリビング新聞社
行政協働事業部
佐藤 幸俊



LIVING 【事例紹介】暖暖松山について

Point ネットワークと配布網を活用してターゲットに到達

松山市の多彩な魅力を発信する文化情報誌「暖暖松山」。地元をよく知るえひめリビング新聞社と、首都圏をよく知る東京のサンケイリビング新聞社が松山市を応援。弊社のルートを活用したオフィスや家庭への配布のほか、都営地下鉄主要駅にラックを設置。

部数 8万部（5万部：首都圏配布 1万5千部：大阪配布）
体裁 A B判 / 20ページ
配布 リビング新聞同配、都営地下鉄駅設置、City's配布

LIVING サンケイリビング新聞社「機能全体図」

サンケイリビング新聞社の有する機能を活用して自治体を支援

機能Ⅰ	調査	アンケートやグレンでホッペを調査
機能Ⅱ	制作	編集ノウハウの活用でメディアを制作
機能Ⅲ	イベント	ターゲットを動かし、集めるイベント実施が可能
機能Ⅳ	運営・進行管理	運営・進行管理で確実にプロジェクトを実現
機能Ⅴ	動画	話題性のある効果的な動画の制作
機能Ⅵ	WEB	編集ノウハウでアクセスされるWebを制作
機能Ⅶ	メディア	独自のメディアで明確なターゲットに伝える
機能Ⅷ	配布	独自の配布システムで確実にリーチ
機能Ⅸ	戦略策定	シティプロモーション戦略を策定する

LIVING ターゲットにささるシティプロモーション

アウトプット

事業の実施により直接発生した**成果物・事業量**

アウトカム

施策・事業の実施により発生する**効果・成果**

情報を届けたい相手 = **ターゲット** に確実に“届ける”

LIVING 事業者の持つ独自のソリューション機能の活用

女性の心理として

「同僚に拒否されたくない」
「捨てられていたら悲しい」

↓

「ニーズのある人、必要とする人に渡そう。一言添えて渡そう」

結果的に ターゲットに確実に“届く”