

第 14 回都市政策研究交流会 議事概要

日 時：平成 25 年 7 月 8 日（月）13 時 30 分から 16 時 30 分まで

開催場所：日本都市センター会館 3 階 コスモス I

テ マ：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～

出席者：都市自治体企画担当者等 149 名

基調講演：東海大学文学部広報メディア学科 教授 河井孝仁 氏

「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～」

先進事例紹介：弘前市経営戦略部広聴広報課シティプロモーション担当 主事 田澤征治氏

「弘前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シティプロモーション推進担当 係長 福光直美氏

「東広島市シティプロモーション事業の紹介」

議事要旨：○第 14 回交流会では、「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～」をテーマに開催した。

○基調講演は、河井孝仁 東海大学教授から、「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～」というテーマでご講演いただいた。

○先進事例紹介では、弘前市及び東広島市のそれぞれのシティプロモーション事業をご紹介いただいた。

○基調講演及び先進事例紹介の後、参加者により意見交換会が行われた。

○なお、本交流会の議事詳細をブックレットで紹介する予定である。

1 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～」 講演概要

- ・シティプロモーションとは「地域を持続的に発展させるため、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、物、金、情報などの資源を地域内部で活用可能としていく」ことである。また、最終的には、いくら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ので、「最終的には、地域の人々が幸せになるため」に行うことである。
- ・専ら地域の外だけではなく、地域の中にもしっかり情報発信される、「我がまち、我々のまちはこんなにいいまちなんだ」ということをしっかりと訴求することが重要であり、シティプロモーションには地域内外への発信と持続可能性が大切である。
- ・ブランドというものは、「差別的優位性」と「評判構築」と「信頼構築」という 3 つの要素で成立している。自分のまちが 1 番手になれる要素（差別的優位性）をしっかりと持った上で、メディア活用の戦略モデルを活用して、評判を構築していく。その評判を構築することによって、それに誘われた方、あるいはそう思った市民の方に対して、確かな実質を返し信頼をつくっていくことが大事である。
- ・シティプロモーションには「4・7・4」の考え方、すなわち「4 つのステージをもつ地域魅力創造サイクル」により地域イメージのブランド化を図り、「7 つのフェイズを持つメディア活用戦略モデル」により情報の受け手に行動を起こさせ、その結果を「4 つの評価を持つ多面的評価システム」により評価するものである。
- ・地域魅力創造サイクルにおける 4 つのサイクルとは、①「意欲ある市民による多くの魅力発見か

らの『発散』、②「『発散』された魅力がなぜ魅力的なのかの『確認』し」、③「魅力をブランド化（差別的優位性）させ、どのような分野なら1番になれるか（バトルフィールド設定）を設定する『編集・集約』、④「自分達のブランドメッセージの『正統化』を図る」というサイクルを回すことで魅力を創造し、それを繰り返すことでさらに地域の魅力を創造していくことである。

- ・メディア活用戦略モデルにおける7つのフェイズとは、①「呼びかける対象が自分のまちをどう思っているか『傾聴』し、②「自分のまちの魅力を対象に『認知獲得』させ、③「魅力を自分に関わりのあることだと『関心惹起』させ、④「魅力を知らせるために情報源に『探索誘導』を図り、⑤「その探索誘導先の『着地点を整備』し、⑥「対象が魅力を活用するのを『促進（行動促進）』させ、⑦「対象自身が他の対象と『情報共有しやすく（情報共有支援）』する一連の流れのことである。
- ・4つの評価を持つ多面的評価システムとは、①「納税者に対して費用対効果はどうであったか」、②「魅力訴求対象者に対してその行動変容はどうであったか」、③「プロモーションの協働者との補完はできたか」、④「市民や職員は成長できたか」という観点で行うものである。

2 先進事例紹介

(1-1) 弘前市シティプロモーション事業の紹介

- ・昨年は本市事業の推進方針を策定した。作成にあたっては、職員だけでワーキングチームをつくりスピードを重視した。その中で「いいかも！！弘前」というキャッチコピーを決めた。ロゴマークは、さくらまつりをイメージした。
- ・昨年特に力を入れたのが「プレスリリース作成」と「ウェブを活用しての情報発信」である。
- ・「プレスリリース作成」は、「プレスリリースプラットフォーム」というサイトを使い、全国のメディア会社の方たちへ配信を行った。予算概算は100万円ぐらいである。昨年度は、74件プレスリリースを作成し、ほとんどはうまくいかなかったが、テレビに取り上げられたケースでは広告換算値は5,000万円以上とのことである。
- ・「ウェブを活用しての情報発信」は、専用サイト、ツイッター、フェイスブック、ユーチューブの発信も行った。特にフェイスブックの内容は、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1日に1~2回発信している。フェイスブックのメリットは、①情報の拡散が速い、②何人に記事が読まれたか等相手の反応がわかる、③コストがゼロ、④取り組み自体が新聞に取り上げられやすい点である。
- ・今年度は、映画でのシティプロモーションを目玉の取り組みとしており、大ヒット中の映画「奇跡のリンゴ」や職員が制作したショートムービー「りんごのうかの少女」によって情報発信している。その他、動画制作事業、広告業界のプロに聞くシティプロモーションアドバイザー事業等に取り組んでいる。

(1-2) 弘前市シティプロモーション事業の効果測定

- ・平成24年度は、情報発信件数を指標としたが、その目標数値が180件、実績はウェブを含め1,028件であった。平成25年度の目標数値はメディアへ掲載された件数とし、200件とした。他の指標は地域ブランド調査であり、平成25年9月発表予定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。

(2-1) 東広島市シティプロモーション事業の紹介

- ・東広島市は大学、研究機関が集積し人口を伸ばしており発展しているが、持続的な発展によって市

民の満足感、幸福感を獲得していくための手段として、シティプロモーションを行っている。

- ・戦略プランでは、基本方針を3つつくっている。①「東広島ブランドの構築」、②「コミュニケーション戦略の展開」、③「推進体制の構築」である。
- ・①「東広島ブランドの構築」だが、市民のアンケート調査やインタビュー調査等の結果、「東広島市らしさ、他都市との違いや優位性は「知」だ」となった。ブランドメッセージは「知」という言葉を子どもからお年寄りまで幅広い年代に響く「くふう」という言葉に置き換え、「くふうに満ちてる東広島」とした。「未来に向かって東広島市がどうくふうしていくのか、それを市民と一緒に考えていこう」と訴えるものである。
- ・②「コミュニケーション戦略の展開」だが、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相手側と一緒につくっていくという戦略を展開している。
- ・③「推進体制の構築」だが、庁外の「推進会議」と庁内の「推進本部」及び「庁内推進委員会」が連携している。「推進会議」は、大学、研究機関、商工会議所等経済団体、観光協会、定住組織団体と行政で成っている。庁内の組織では、市長を本部長とした推進本部と、観光、企業誘致、定住等の担当の課長が加わった庁内推進委員会とがある。
- ・シティプロモーション事業の具体的な内容は①子育て世代を対象とした定住促進、②ブランドの核を根づかせるための情報発信と情報拡散、③市民と共にシティプロモーション推進の3つである。
- ・①子育て世代を対象とした定住促進は、「子どもを育てるなら東広島」のイメージ浸透を図るため、探索誘導効果を狙うQRコード付きポスター、テレビCM作成、セミナーの開催等を行った。
- ・②ブランドの核を根づかせるために、30分間のテレビ番組「ひとくふう発見伝 元就。東広島外伝」の年6回放送、無料情報誌「KUFUUR」（クフール）の作成、東広島市にゆかりのある方をPR大使として任命したPR活動、新聞広告等ペイドパブリシティの活用をした。
- ・③市民と共にシティプロモーションを推進するために、PRサポーター制度を設け、自身の活動の中で東広島をPR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、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た。平成24年度は、14事業認定し、7事業に補助金を交付した。今年度は同事業で、東広島市のショートムービーの作成について補助金を出すことにした。

(2-2) 東広島市シティプロモーション事業の効果測定

- ・①市民や市民団体への効果にとっては、地域活動の促進、社会の活性化、②企業団体には、ビジネスチャンスの拡大、③東広島市には税収向上による充実した行政運営の3つが効果として期待できる。なお、平成24年度では広告費換算できる範囲での効果測定は約6,070万円、情報接触数は約4,931万人であった。また、アンケートでは「暮らしやすそう」等好印象の意見が多く寄せられた。

3 意見交換会

参加者から事前に寄せられた意見を事務局で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・事例の3つに論点集約し、それぞれ①ガイドライン等による意思統一が求められるのではないか等、②事業の最終目標と設定指標との関係性及び費用対効果等の説明が必要である、③参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、活発な意見交換が行われた。
(文責：事務局)