

品川区シティプロモーション

「全国シティプロモーションサミット2017 in Shinagawa」の記録と
平成27～29年度の取り組み



わ! あたらしい。 **わ!** なつかしい。

古くから交通の拠点として栄え、あたたかな人情を育んできた品川。

いまま日本と世界をつなぐ表玄関として、

終わることのない進化を続けています。

伝統が息づく暮らしと、都心の魅力が共存するこの街。

わ! とおどろく **しながわ** の素顔を、もっと多くの人に知ってほしいから。

わ! **しながわ** を合い言葉に、

とっておきの品川を発信していきます。

Shinagawa City
品川区

目次

- ▶全国シティプロモーションサミット2017 in Shinagawa
 - 開催主旨、概要 3
 - 講演プログラム一覧 4~8
 - 特別レポート 月刊「事業構想」(10月、1月号) 9~35
 - 関連イベント 36
- ▶品川区シティプロモーションの取り組み(平成27~29年度) 37~39

全国シティプロモーションサミット2017 in Shinagawa

全国シティプロモーションサミットとは？



積極的にまちの魅力発信に取り組む、全国の自治体職員等が一堂に参集し、講演やブース展示等での交流を通じて、まちの特色を活かした創意工夫や経験を共有し、課題の解決に向けて意見交換を行うのがシティプロモーションサミットです。

開催趣旨



シティプロモーションは「住んでよし、訪れてよし」のまちの魅力発信です。そのまちのブランドは、見たり聞いたり経験したことなどの「体験」を通じて、一人ひとりの中に形作られます。本サミットでは、これからの取り組みに向けたヒントや、次の一步を踏み出すチカラ、ひととの新たなつながりを、お持ち帰りいただくことが目標です。

開催概要



- [名 称] 全国シティプロモーションサミット2017 in Shinagawa
- [開催コンセプト] Connect ~まちとひとつながり体験を考える~
- [会 期] 2017年10月26日(木) 11:00~18:30(開場10:30~)
2017年10月27日(金) 10:00~14:00(開場 9:30~)
- [会 場] きゅりあん(品川区立総合区民会館)
- [お申し込み] 無料(事前登録制)
 - * 情報交換会:4,000円(注)
 - * エクスカーション(施設見学コース):施設入館料1,000円(注)
 - * エクスカーション(まちあるきコース):無料(注)当日のお支払いです。代金との引き換えに領収書をお渡しいたします。
- [主 催] 品川区
- [後 援] 内閣府、総務省、観光庁、東京都、特別区長会
- [企画運営] 株式会社 宣伝会議
学校法人 先端教育機構 事業構想大学院大学
- [来 場 対 象] 企画政策課、広聴広報課、シティプロモーション課など、
地方創生に関わる自治体職員の皆さま。
地方創生に取り組む議員の皆さま。
地域のために活動している市民団体の皆さまなど。

＜全国シティプロモーションサミット 2017 in Shinagawa 講演プログラム 一覧＞

26日(木)

セミナー番号	会場	時間	講演者	講演内容
S1-a	8階 大ホール	11:30 ～ 12:15	立正大学客員教授 新潟経営大学特別客員教授 総務省地域力創造アドバイザー 高野 誠鮮 氏	戦略的広報のすゝめ 一人の仕掛けがまちを動かす まちの当たり前だと思っていたこともアイデアで輝く金の玉になる。石川県羽咋市で当時吏員採用されていた高野氏が実践した、UFOを活用したまちづくり。国際的な宇宙とUFOに関するシンポジウムの開催では、東京の企業から数千万円以上もの協賛金を獲得した。本講演では、その魅力を輝かせるために求められる考え方は何かに迫ります。
S1-b		12:15 ～ 13:00	坂井市長(特別区全国連携プロジェクト品川区パートナー) 坂本 憲男 氏 荒川区長(特別区長会会長) 西川 太郎 氏 品川区長 濱野 健 事業構想大学院大学 学長 田中 里沙	「つながる」「つなげる」力で、地域を元気に。 多くのシティプロモーションでは、あるべき地域の理想の姿が明確でないまま、目先の数字ばかりに捉われている場合も少なくありません。未来の地域の理想の姿から現在の状況を振り返り、戦略、戦術に落とし込むことが必要不可欠です。本トークセッションでは、昨年度の主催である坂井市、特別区長会・会長を務める荒川区、本年度主催である品川区の首長の視点から各地域のシティプロモーション戦略とその取り組みを語ります。
A1		13:45 ～ 14:30	プロジェクトおおわに事業協同組合 副理事長 相馬 康権 氏 青森公立大学 経営経済学部 地域みらい学科 准教授 木暮 祐一 氏 株式会社 NTT ドコモ 法人ビジネス戦略部 アライアンス 推進担当課長 富永 泰治 氏	ICTを活用したシティプロモーションと効果測定 観光誘客やシティプロモーションを実施する上で、「現状分析を実施していない」「勘と経験でプランニングをせざるを得ない」「実行した施策のPDCAを回せていない」という課題を抱える自治体も少なくありません。本トークセッションでは、そのような課題をお持ちの方々に、ICTを活用した戦略的シティプロモーションの有効性について、産・官・学、それぞれの立場からお話いただきます。
A2		14:45 ～ 15:30	佐賀県政策部政策課 さがデザイン担当 参事 宮原 耕史 氏 株式会社宣伝会議 執行役員 吉田 和彦	とがった企画を世に出すさがデザインの取り組みと市民参加型まちづくり 佐賀県庁で2015年に県知事の肝入りで発足した小さな組織「さがデザイン」。佐賀県の目指すべき姿を実現するために、「とがった企画」を実現してきたこの組織。今年のグッドデザイン賞を受賞したその取り組みと概要、ケーススタディを紹介し、対談相手として対外的なプロモーションだけでなく、市民との自走モデルを追求し、そのビジネスモデルと同じくグッドデザイン賞を受賞した宣伝会議 執行役員の吉田を交えてその取り組みを紹介しします。
A3		15:45 ～ 16:30	ビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社 取締役 営業本部長 外山 正志 氏	「キャッシュレスシティ」で地域ブランドを高める～地域経済効果を高めるための決め手～ Visaは最も革新的で信頼性が高く安全な決済ネットワークで世界を結び、個人や企業、そして経済の繁栄に貢献することをミッションとして掲げています。Visaでは世界各国の政府・地方自治体に向け、電子決済を活用した課題解決策のご提案も行って、本講演においては、キャッシュレス化のもたらす効果について世界の都市の状況も含め、お話しさせていただきます。また、政府が2020年に訪日外国人旅行者の消費を8兆円規模の市場にという目標を掲げる中、キャッシュレス環境の整備がもたらすシティ・地域活性効果についてもご紹介いたします。
A4		16:45 ～ 17:30	明石市長 泉 房穂 氏	関西唯一の人口V字回復の理由～発想の転換と予算シフト～ こどもを核としたまちづくりを掲げ、関西で唯一の人口V字回復を実現した兵庫県明石市。中学校3年生までの医療費無料化や第2子以降保育料無料化など予算面でもこども関係にシフトし、子育て世帯の大幅な転入が続いています。地域経営者として自ら先頭に立ってトップセールスを行う明石市 泉市長より、地域特性をいかした戦略的なシティプロモーションについてお話しいただきます。
A5		17:45 ～ 18:30	埼玉県三芳町 主任 佐久間 智之 氏 モーニング娘。OG 三芳町広報大使 吉澤 ひとみ 氏 【モデレーター】 株式会社宣伝会議 広報会議編集長 森下 郁恵	～予算をかけずにここまでできる～ まちの FAN=FUN を増やす広報・プロモーション戦略 広報みよしは印刷以外の企画・取材・写真撮影・文章・デザインやAR動画など全て職員が手作りで制作。ごみ箱行きだった広報紙を予算を半額にし、日本一となった裏側や住民に一番近い自治体職員だからこそできる広報・プロモーション戦略を通じて「住民には誇りを 町外には憧れを」持つための取り組み事例を交えて、三芳町広報大使のモーニング娘。OGの吉澤ひとみさんと一緒にお話しします。
B1		13:45 ～ 14:30	習志野市 政策経営部 まちづくり広報監 月村 尚也 氏 品川区広報広聴課 課長 中元 康子 株式会社ポニーキャニオン 経営戦略 Div. エリア・アライアンス部 部長 地域共業ワーキング・チーム 座長 村多 正俊 氏	エンターテインメントで促進するシビック・プライドの機運醸成 シビック・プライドという言葉が独り歩きしています。その本質を捉え、如何にすれば効果的な事業に成しえるか? エンターテインメントによるアクションを自治体・事業者双方の目線で考察していきます。

26日(木)

セミナー番号	会場	時間	講演者	講演内容
B2	5階 第2講習室	14:45 ～ 15:30	旧東海道品川宿周辺まちづくり協議会 会長 堀江 新三 氏 まちづくりコーディネーター 佐山 吉孝 氏 株式会社宿場 JAPAN 代表取締役 渡邊 崇志 氏 旧東海道品川宿周辺まちづくり協議会 長谷山 純 氏	人・地域・世代をつなぐまちづくり 東海道品川宿 「旧東海道品川宿周辺まちづくり協議会(昭和63年設立)」会長の堀江新三さんが、同協議会設立のきっかけと、これまでの取り組みを紹介。また、当時、まちづくりのアドバイザーとして20年以上にわたり景観対策に携わった佐山吉孝さん、長谷山純さんが、まちづくりとデザインについて解説します。そして、ゲストハウスを運営する渡邊崇志さんが、地域を巻き込み、品川を起点に多文化共生の暮らしを目指す新たな取り組みを語ります。
B3		15:45 ～ 16:30	特別区長会事務局 調査第1課長 菅野 良平 氏 港区 企画経営部全国連携推進 担当課長 鈴木 雅紀 氏 品川区 参事(企画部企画調整課 長事務取扱) 柏原 敦氏	特別区全国連携プロジェクト ～地域のつながりを新たな課題解決の手段に～ 特別区全国連携プロジェクトは、平成26年9月、特別区(東京23区)と全国の各地域が連携・交流事業を行う仕組みとして、特別区長会が立ち上げたプロジェクト。特別区と地域とをマッチングして、地域住民や企業などの連携や交流を促進し、地域や地域経済の活性化を目指しています。今回は、プロジェクトの成り立ちや、港区・品川区における実践事例を通して、地域相互の強みを活かし、ともに発展・成長する日本の未来を展望します。
B4	1階 小ホール	16:45 ～ 17:30	行方市長 鈴木 周也 氏 品川区副区長 桑村 正敏 株式会社モリサワ 公共ビジネス 推進課係長 盛田 辰彦 氏 【モデレーター】 品川区広報広聴課 課長 中元 康子	「情報発信で日本一プロジェクト」の市長が語る、市民との情報共有化のカギ 情報発信日本一プロジェクトを掲げ、情報発信日本一の自治体となることを目指す茨城県行方市が、市民との情報共有化をすすめる上でカギとなった施策や手法をご紹介します。行方市と品川区とで課題となっている、若年層への情報共有や、近年増えはじめている外国人住民への情報配信など、より多くの市民に「伝わる」多面的でユニバーサルな情報配信を、事例をまじえてご紹介いたします。
C1	6階 大会議室	13:45 ～ 14:30	茨城県守谷市 市長 松丸 修久 氏 大阪府池田市 市長 倉田 薫 氏	デジタルと地域分権にみる 市民と協働で実現するまちづくりの最前線 守谷市は松丸市長の強いリーダーシップで市民生活をサポートするデジタルアプリを導入。市民とのシームレスなコミュニケーションで協働のまちづくりを推進する。一方、池田市は倉田市長が市政への市民参画を中心とした地域分権制度を利用した第一号のまちとして条例を整備。市民が予算請求権を持つという市民主体の協働したまちづくりを実現する。これら2つの手段や方法の異なる首長に取組のいまとこれからを聞いていきます。
C2	1階 小ホール	14:45 ～ 15:30	美瑛町長 浜田 哲 氏 東京カメラ部 株式会社 代表取締役社長 塚崎 秀雄 氏	地方 PR は SNS、写真、ビックデータと政策で決まる スマホ時代の地方自治体PRを低コストで成功するには、美しい写真の入手、効果的写真の選定、適切なSNS運営ノウハウが必要です。また、PRの成功を地方経済の持続的活性化につなげるためには、政策とSNS運営の連動が重要です。長期的政策により美しい景観を守ってきた北海道美瑛町は、現在そうした取り組みを東京カメラ部と一緒に進めています。本講演では、浜田美瑛町長をお招きしてこの取り組みについて紹介をします。
C3	6階 大会議室	15:45 ～ 16:30	株式会社ゼンリン 事業企画本部 ビジネス企画部 部長 山城 昌伸 氏	導入事例からみる、インバウンド受入対応の成功ポイント インバウンド需要が地方創生の鍵と期待される中、これまでの誘客中心の施策だけではなく、地域の回遊や消費を促進するための受入環境の整備がより重要となってきています。本セッションでは、ゼンリンが提供するインバウンドソリューションの導入事例を通じて、自治体様が抱える課題と、解決のための施策についてご紹介いたします。
C4	5階 第2講習室	16:45 ～ 17:30	一般社団法人 セとうち観光推進機構 エグゼクティブマネージャー 兼 株式会社せとうち DMO メンバーズ 代表 村木 智裕 氏 ネイティブ株式会社 代表取締役 倉重 宣弘 氏	せとうち DMO のデジタルマーケティング戦略 広域DMOとして2016年3月から本格的に活動を開始した「せとうちDMO」。そのデジタルマーケティング戦略と、中心的な存在となるメディア「瀬戸内Finder」の開発の経緯・手法・実績についてご紹介いたします。
C5	6階 大会議室	17:45 ～ 18:30	坂井市総合政策部 特命監 林 利夫 氏 戸越銀座商店街中央街 副理事長 藤戸 恵美子 氏 鹿児島県薩摩川内市 観光・シティセールス課長 有馬 眞二郎 氏 【モデレーター】 坂井市シティセールス推進課 主任 上田 純子 氏	首都圏アンテナショップ出店の新しいかたち ～特別区全国連携プロジェクトが可能にする 市町単独でのショップ出店とその効果～ 特別区全国連携プロジェクトのフレームを活用して2016年8月に品川区の戸越銀座商店街へ出店した福井県坂井市。市町単独での首都圏へのアンテナショップが可能となった出店プロセスや、オープンわずか1年で区民と市民の相互交流にまで発展しているアンテナショップの新しい役割やその効果を売上データ等と共にご紹介いたします。さらに本年9月には隣接して鹿児島県薩摩川内市も出店。地方から見た商店街出店の魅力や、商店街から見たアンテナショップ誘致の魅力もあわせてお伝えします。
D1	5階 第2講習室	13:45 ～ 14:30	品川区文化スポーツ振興部 文化観光課長 鈴木 誠 株式会社サンリオ 企画営業本部 一部 部長 田村 彰宏 氏 しながわ観光大使 シナモロール(サンリオキャラクター)	品川区の都市型観光プラン 区の都市型観光プランの概要およびプランに基づく観光振興施策(観光イベント支援、魅力発信、PR、国内外からの観光客の誘致など)と、特徴的な取り組み(各分野の観光関係団体による観光振興協議会、観光大使シナモロールを活用したPR、動画によるインバウンド誘致など)について報告する。

26日(木)

セミナー番号	会場	時間	講演者	講演内容
D2	1 階 小ホール	15 : 45 ～ 16 : 30	婦恋村役場観光商工課 主査 久保 宗之 氏 マルコメ株式会社 マーケティング本部マーケティング部 部長 味噌アンバサダー（社内認定資格） 田淵孝司 氏 株式会社フラクタル 代表取締役、プロモーション・マーケット、事業構想修士 亀岡 勇人 氏 【モデレーター】 事業構想大学院大学 教授 岸波宗洋	地域活性化を実現するプロモーション・マーケティング 地方自治体や企業のマーケティング担当者が期待するセールスプロモーション会社の課題解決力やコミュニケーションデザインについて、群馬県婦恋村とマルコメ株式会社とのコラボレーションを好事例としてご紹介。また、地域社会の魅力に気づき、導き、育てることができるプロモーション・マーケティングの今後の可能性について、自治体、企業、セールスプロモーション会社のそれぞれの立場からディスカッションを行います。
D3	6 階 大会議室	16 : 45 ～ 17 : 30	シスコンシステムズ合同会社 公共・法人事業 事業推進部本部 地方創生推進担当 部長 大野 元嗣 氏	まちの発信力を高めるために「カギ」となるデジタル活用 まちの魅力を発信するためには、今やデジタルの力は必要不可欠です。より多くの人たちにまちの魅力を知ってもらい、来てもらい、おもてなしをし、拡散してもらい、また人が来てくれる、そんな好循環を生み出し続けるために、今できることがあります。デジタルを活用し、継続的にヒト・モノ・カネを呼び込むための導線基盤をどのようにつくるのか。北海道ニセコ町の事例や、グローバルの事例を交えながら、その方法をご紹介します。
D4	5 階 第 2 講習室	17 : 45 ～ 18 : 30	高知県 産業振興推進部 地産地消・外商課 高知家プロモーション推進室長 西山 直文 氏	「高知県は、ひとつの大家族やき。」 高知家プロモーションのあれこれお話しします 2013年6月、「高知県は、本気出します。」という触れ込みからスタートした「高知家」プロモーション。今年で5年目を迎えた高知県の「本気」の取り組みについて、あんなことやこんなこととお話しいたします。
E1	6 階 大会議室	14 : 45 ～ 15 : 30	株式会社ワントゥーテン・イマジ ンプランナー 木田 広大 氏 【ゲスト】 アソビシステム株式会社 代表取締役 中川 悠介 氏 ニューボート法律事務所 弁護士 齋藤 貴弘 氏	世界を招く。カルチャー目線で「まち」にアソビを。 カルチャーづくりの視点から、世界に向けて地域の新たな価値創造に迫ります。
E2	5 階 第 3 講習室	15 : 45 ～ 16 : 30	株式会社 TABI LABO 地方創生事業部 事業責任者 白坂 ゆき 氏 株式会社 TABI LABO 地方創生事業部 JAPAN LOCAL メディアディレクター 大嶋 健司 氏	行きたくなる、教えたくなる、そして好きになる。 「JAPAN LOCAL」は国内外に向けた日本最大級のガイドメディアを目指し、確かにそこにある日本の魅力を発掘・再発見するプロジェクトです。宮崎県日南市や愛媛県八幡浜市など自治体との連携事例を通じ、今までにない「切り口」での地方創生施策についてお話しします。 ■主な取組み ・ローカル向けWEBメディア ・イベントの企画・運営 ・地元利益する持続可能なビジネスモデル構築 ・共創、協働の仕組み作り
E3		16 : 45 ～ 18 : 15	コピーライター 中村 禎 氏	コピーライティング塾 ～魅力を伝える言葉の技術～ シティプロモーションや広報において、重要なことは「伝える」ことよりも「伝わる」ことにあります。伝える表現にするためには、「言葉にする」という過程は外せません。「言葉にする」ことがなぜ重要であるかということを冒頭で解説し、後半では中村禎氏が「福岡県春日市」で実施している、シティプロモーションプロジェクトや中村氏が審査員を務め、「品川区」も参加している市民公募型コンテストの宣伝会議賞について、事例を交えながらお伝えするコピーライティング塾を開きます。
F1	5 階 第 4 講習室	14 : 45 ～ 15 : 30	葛飾区 政策経営部 広報 課長 吉本 浩章 氏	葛飾ゆかりのキャラクターを活かした魅力発信 葛飾区は、映画「男はつらいよ」の寅さんから始まり、漫画「こちら亀有公園前派出所」の両さんや世界中で愛されるサッカー漫画の「キャプテン翼」、さらには、かつておもちゃ産業の集積地だったことから現在も本社のあるタカラトミーのリカちゃん、セキグチのモンチッチなどを活用した区の取り組み事例を紹介します。
F2	5 階 第 4 講習室	15 : 45 ～ 16 : 30	株式会社ことのは本舗 代表取締役 公益社団法人日本広報協会 広報アドバイザー 元柏崎市広報戦略アドバイザー 小田 順子 氏	あるべき地域の姿を実現する、これからの自治体広報戦略 今後の自治体における広報戦略は、どうあるべきなのでしょう。か。「天ぷら職人」、「フィクサー」、「ゴ〇ブリ広報」。この3つのキーワードに沿って、元中野区（東京都）広聴広報課職員、元柏崎市（新潟県）広報戦略アドバイザーの小田順子が、自らの経験を元に、未来の自治体広報のあるべき姿を提言します。

26日(木)

セミナー番号	会場	時間	講演者	講演内容
F3	5 階 第 4 講習室	16 : 45 ～ 17 : 30	足利市 政策推進部 広報課 主幹 栗原 祐幸 氏 足利市 政策推進部 広報課 主査 前川 美帆 氏	足利シティプロモーション 4年間のリアルな話 東海大学 文学部広報メディア学科 河井孝仁教授の最新著書「失敗からひも解くシティプロモーション」なにか「成否」をわけたのか」でも取り上げていただいた足利シティプロモーション。立ち上げから関わった職員の生の話も交えながら、現在推進中の「素通り禁止!足利」プロジェクトを中心に、組織発足から基本方針策定、実際の事業推進まで飾らないありのままをお伝えします。

27日(金)

G1	8 階 大ホール	10 : 00 ～ 10 : 45	東京理科大学理工学部建築学科 教授 伊藤 香織 氏	「シビックプライドと自治体」 「シビックプライド」に着目する自治体が年々増加していますが、その解釈は様々です。シビックプライドとは何か、どのように醸成されるのか。本セッションでは、シビックプライドの概念を紐解き、市民と都市との関わりを再考する機会とします。
H1	5 階 第 3 講習室	10 : 00 ～ 10 : 45	河内長野市長 島田 智明 氏	「ニュータウン」から「スマートシティ」への変遷 河内長野市は、大阪のベッドタウンとして、新興住宅開発で発展してきた「ニュータウン」から、合理性や効率性が機能する「スマートシティ」へと変遷を遂げようとしています。人々に「選ばれる」まちづくりを促進するべく、シティプロモーションにおいては、(1)「ちかくて、ふかい奥河内」イメージ戦略の推進、(2)職員一人一人が「広報パーソン」という意識の醸成、(3)各種メディアとの連携による情報発信の強化。これらの取組を紹介。
H2	1 階 小ホール	11 : 00 ～ 11 : 45	株式会社共同通信デジタル 地方創生支援チームリーダー 森本 秀二郎 氏 港区 産業・地域振興支援部 観光政策担当 課長 富永 純 氏	インバウンド誘客プロモーション ～港区事例からみる海外プロモーションの実情とその効果測定～ 「海外へのプロモーション」に焦点をあて、共同通信グループと港区との取り組みについてトークセッション。共同通信グループでは、広報・プレス支援をテーマに、KPIの設定や適切なターゲットへの情報発信方法について、海外メディアプレスツアーやPR動画の普及活動など事例を交え紹介。港区では、効果的なプロモーションの推進をテーマに、海外の観光客への情報発信機能の充実や受入体制の強化について課題や展望を紹介。
I1		10 : 00 ～ 10 : 45	流山市役所 総合政策部マーケティング課 メディアプロモーション広報官 河尻 和佳子 氏 生駒市 地域活力創生部 いこまの魅力創造課 大垣 弥生 氏	そこまで話す?!本当は秘密にしておきたい住宅都市のプロモーション まちの個性を出すのが難しいといわれる「住宅都市」。大自然も世界遺産も巨大テーマパークもないまちでプロモーションを担当する仲良し二人が、仕事にまつわるアレコレを本音で話します。PR素材は子育て・教育施策と補助金だけなのか。転入者を増やすことが「成功」なのか。広告代理店に任せないとプロモーションはできないのか。いかに周囲を巻き込み、組織に説明するか。予算のかけどころはどこか。普段こっそりやりとりしている内緒話を、時間の許す限り公開します。
I2	6 階 大会議室	11 : 00 ～ 11 : 45	公益財団法人日本デザイン振興会 事業部 課長 鈴木 紗栄 氏	ユキノチカラは町のタカラ ～「豪雪／消滅可能性都市No.1」西和賀町をいま動かすデザインの力～ 豪雪・過疎により岩手県で消滅可能性都市No.1に指名された自治体「西和賀町」は、2015年よりデザインプロジェクト「ユキノチカラ」を実施しています。町内の事業者と県内デザイナーの協働により町のPRにつながるような商品作りを行うとともに、地元信用金庫ほか地域内外の連携により販路拡大へと繋げています。商品開発から観光・シティプロモーションへと展開し、地域の「不利」を「魅力」へとデザインの力で価値転換を図っています。
J1	5 階 第 2 講習室	10 : 00 ～ 11 : 00	大崎駅西口商店会 顧問 網島 信一 氏 戸越銀座商店街連合会 専務理事 亀井 哲郎 氏	商店街から仕掛けるまちづくり 活気のある商店街が多いことは、品川区の魅力の一つです。戸越銀座商店街では、地元大学との連携から生まれた「戸越銀座コロッケ」、全長約1.3キロメートルにわたる商店街の電線類地中化、(一社)Tokyo Good Manners Projectと共同した商店街マナー向上など、先進的な取り組みを行っています。また、大崎では、今年30周年を迎えた「しながわ夢さん橋」のほか、「大崎コミックシェルター」など個性的なイベントを多数展開しています。その他、区内の商店街を巡る「つまみ食いウォーク」など、商店街から仕掛けるまちづくりについて、様々な事例を紹介します。

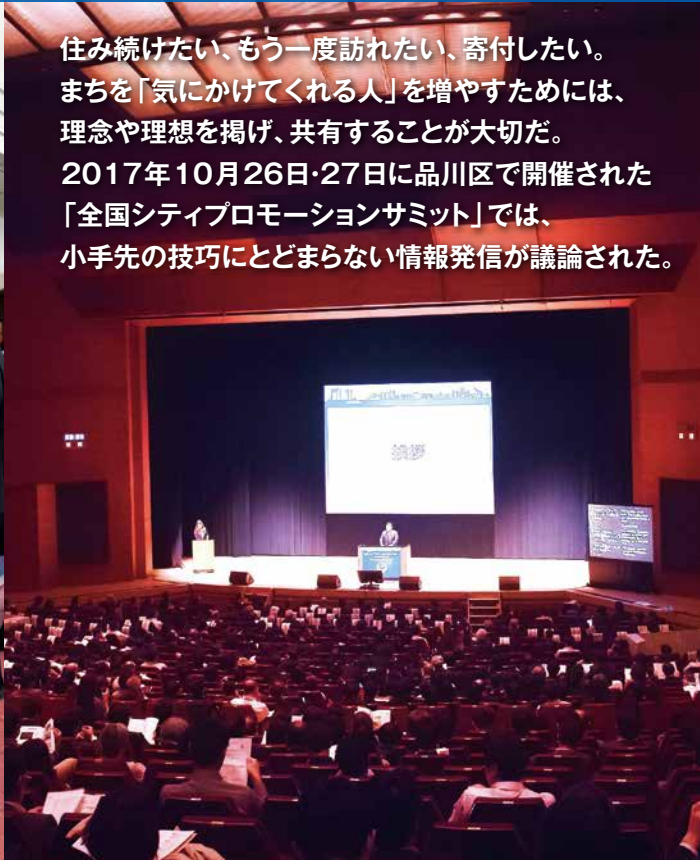
セミナー番号	会場	時間	講演者	講演内容
J2	5階 第2講習室	11:15 ~ 12:45	株式会社POPS クリエイティブディレクター 田中 淳一 氏	【宣伝会議の教育講座】クリエイティブ・ディレクターが直伝！地域の課題を解決するクリエイティブ活用のポイント 地方創生といわれる今、多様なプロモーションに取り組む地域の担い手や自治体が増えています。それに比例して、こうした取り組みがうまくいかず、頭を抱える担当者も多くいます。他方、成功事例においては、必ずといってよいほど、クリエイティブ・アプローチによる課題解決が行われています。こうした今、地域活性プロジェクトをクリエイティブな視座でディレクションできる人物が、あらゆる地域で求められています。本セミナーでは、地域の課題をクリエイティブの力で解決するための考え方、実現方法を学びます。
K1	6階 大会議室	10:00 ~ 10:45	NPO 法人まちづくり GIFT 齋藤 潤一 氏	地域の課題を解決するソーシャルビジネスの作り方 持続可能な地域を実現するためには、地域にビジネスを仕組みを入れ、地域課題を解決するソーシャルビジネスを生み出すことが不可欠です。今回の講演では、普段、人材育成講座等でお話している内容をお伝えします。
K2	5階 第3講習室	11:00 ~ 12:30	株式会社フレイ・スリー プロデューサー 前田 考歩 氏	【宣伝会議の教育講座】市民がまちのプロデューサー！映像制作を通じたシティプロモーション シティプロモーションの動画活用には映像を制作することはもちろん重要ですが、注目すべきはその過程にあります。まちの魅力をストーリーに載せて伝えていく。低予算で効果を最大化するにはそのアイデアや視点が重要です。本講座では、普段なかなか学ぶことのできない映像の作り方をシンプルにお伝えし、誰でも一定以上の成果が期待できる映像が制作できるようになることを目指します。
L1	5階 第4講習室	10:00 ~ 10:45	ユーシーテクノロジー株式会社 ユビキタス事業部部長 峯岸 康史 氏	ココシルプラットフォームを活用した「わ!しながわ巡り(ココシル品川)」のサービス構築 しながわ百景をはじめ、区内の観光施設・文化財・おみやげ店などのスポットを、ARやスタンプラリーなどの機能を使って、楽しみながら巡ることができる「わ!しながわ巡り(ココシル品川)」のアプリの構築を行いました。本講演では、「わ!しながわ巡り(ココシル品川)」でどのようなことができるのか、また、本アプリの構築にあたってプラットフォームとして利用した「ココシル」の特徴などについてご説明します。
L2		11:00 ~ 12:30	一般社団法人ウェブ解析士協会 SMM研究会 代表 LinkedIn learning WEB マーケティング動画 講座トレーナー ソーシャルメディア・ WEB コンサルタント 田村 憲孝 氏	【宣伝会議の教育講座】SNSに何を投稿すれば良いのかが分かる！SNSを活用したシティプロモーション 「自治体職員向けSNS運用担当者養成講座」は、実際にSNSを運用している方や運用担当者に任命された方、これから宣伝ツールとして本格的にSNSを活用しようと考えている方に必見の講座です。投稿のノウハウから良質なコンテンツを生み出すアイデア発想法、時間がない中でのネタ探し、事例から見るコンテンツ制作、ファン醸成の方法などが身に付きます。「SNSを運用しているが、今ひとつ効果が上がらない」という方は、ぜひご参加ください。

特別レポート



報告:全国シティプロモーションサミット 2017 in Shinagawa

地域の理想の姿を伝える



住み続けたい、もう一度訪れたい、寄付したい。
まちを「気にかけてくれる人」を増やすためには、
理念や理想を掲げ、共有することが大切だ。
2017年10月26日・27日に品川区で開催された
「全国シティプロモーションサミット」では、
小手先の技巧にとどまらない情報発信が議論された。

Photo by gigallo / Adobe Stock



特別レポート

全国 シティプロモーション サミット2017 in Shinagawa 10/26-27開催

住民の誇りと幸せを追及するシティプロモーション

輝く笑顔、住み続けたいまちへ

10月26日・27日、東京都品川区で「全国シティプロモーションサミット2017」が開催される。主催者である品川区・濱野区長に、サミット開催の意義と区の取り組みを伺った。

住民が誇りと毎日の幸せを感じられるまちづくり

品川区は、将来像に「輝く笑顔 住み続けたいまち」を掲げている。その実現のために、様々な政策の充実を図ると共に、区のイメージ向上に努めている。

濱野区長は、「区民がもう一度、自

身のまちを振り返り、再認識することが大切です。そのために様々な仕掛けをし、住むまちを誇りに思い、毎日が幸せだと感じられるようにしたい。その人にとって大事なものが、手に入りやすいまちでありたい」と話す。

そのためには、「必要な政策をしっかり進めること、イメージを高める取

り組みを続けること、どちらも区民の幸せにつながる大事な仕事だと思っています」と語る。

まちの魅力を住民一人ひとりが感じていく

全国区で知られる名所や特産品のある地域はまだしも、多くの都市では

「何でもあるけど、何もない」という逆説的な課題に直面している。東京都心の品川区でさえも、その例外ではない。このような状況からの脱却は、住民一人ひとりが、まちの魅力をいかに感じ取るかにかかっている。

そこで、区が昨年からはじめたのが、シティプロモーションだ。

キャッチコピー「わ！しながわ」やロゴマークを決め、まちの魅力を全国に向けて発信している。そして、「『わ！しながわ』の後に続く言葉を、区民が自由な発想で思い描き、魅力を発信していく」（濱野区長）、例えば、「わ！しながわ 子育てがしやすいまち」などと発信する。そのメッセージはシンプルで、老若男女、誰もが理解しやすい。

濱野区長は、「『わ！しながわ』を合言葉に、住み続けたい、住んでみたいと思えるまちを、区民と共に作り上げていきたい」と意気込む。

訪日外国人に人気の戸越銀座 まちの活気は、住民の盛り上がりから

日本全体で、訪日外国人が急増して

いることは周知の事実だが、一方でゴールドルートや一部地域への偏在が、課題として認識され始めている。そうした中で、戸越銀座にわざわざ訪れる外国人がいる。

戸越銀座は、全長1.3km、約300件の店舗が軒を連ねる関東有数の商店街である。商店街といえば、全国でその著しい衰退が問題視されているが、戸越銀座にはみなぎる活気がある。訪れる全ての人が気持ち良く過ごせるための「グッドマナープロジェクト」の展開や、英語の動画配信などのプロモーションにも積極的に取り組んでいる。

濱野区長は、「人と人が行き交い、会話が盛り上がる、商店街にはまちの理想の形があります。品川いいね！と思ってもらえるためには、住民同士での盛り上がりが必要ですね。品川は、一言で言えば庶民のまちです。飾らないし、日常生活やお隣さんを大事にする文化があります」と話す。

このような文化の形成は、一朝一夕には成し得ない。区でも様々な取り組みを行ってきている。品川区立学校には「市民科」という科目がある。児童・生徒が住むまちについて学び、郷土愛を育む。「自分のまちの良さを知った子どもたちは、これから社会に出て、まちにきつと何かを還元してくれるでしょう」（濱野区長）

全国的な連携を目指し サミットを開催

濱野区長は、「もともと品川は、江

濱野 健 (はまの・たけし) 品川区長

昭和22年生まれ。昭和48年早稲田大学政治経済学部卒業後、品川区入区。平成9年監査委員事務局長、平成11年企画部長、平成12年品川区助役、平成18年品川区長就任。現在3期目。趣味は、音楽鑑賞。



戸時代より東海道の宿場町であり、交通の要衝でした。現在も交通が便利で、昨年開通した大崎駅バスターミナルの開業や、2027年に開通するリニア新幹線など、ますますそのポテンシャル、活気が高まることでしょう。品川は交通以外にも「住」「商」について一体となったまちであることが特徴です。

今年は、品川区が主催して全国シティプロモーションサミットを開催します。

様々なプロモーション方法を学び合うとともに、参加される皆さんにはぜひ、品川のまち並み、活気を感じていただきたいと思います。昨年のサミットを共催した坂井市（福井県）のアンテナショップが戸越銀座商店街にできました。サミットを機に、まちとまちがつながっていくことも大切だと思います。

サミットに全国の自治体からたくさんご参加いただけるよう、一生懸命準備をしています。参加された方が、良いまちだったな、良いお土産（情報）を持って帰れるな、と感じていただけるサミットにしたいと思います」と締めくくった。

◇全国シティプロモーションサミット2017 in Shinagawaは、宣伝会議と事業構想大学院大学が企画・運営します。

なぜ今、シティプロモーションが必要か

地域の理想の姿から考える

動画、WEB、SNS、イベント、地域キャラクターなどの手法で、シティプロモーションに力を入れる傾向が強くなってきた。それに伴い、編集部では自治体から相談を受けるケースが増えて来ている。本稿では、現在の課題を分析し、提案をする。

月刊『事業構想』編集部

最も多い相談内容は、効果的な施策とKPI

編集部に自治体から寄せられるシティプロモーションについての最も多い相談内容は、「効果的な施策は何か?」ということと、「効果を客観的に計測する手法および、その効果の指標となるKPI設定」についてである。「効果的な施策は何か?」という問いに対しては、「何を持って、効果があったとするか」と同ようにしている。すると、例えば、動画であれば再生回数、WEBであればPV（ページビュー）数やUU（ユニークユーザー、WEBサイトへの訪問者）数を、低い

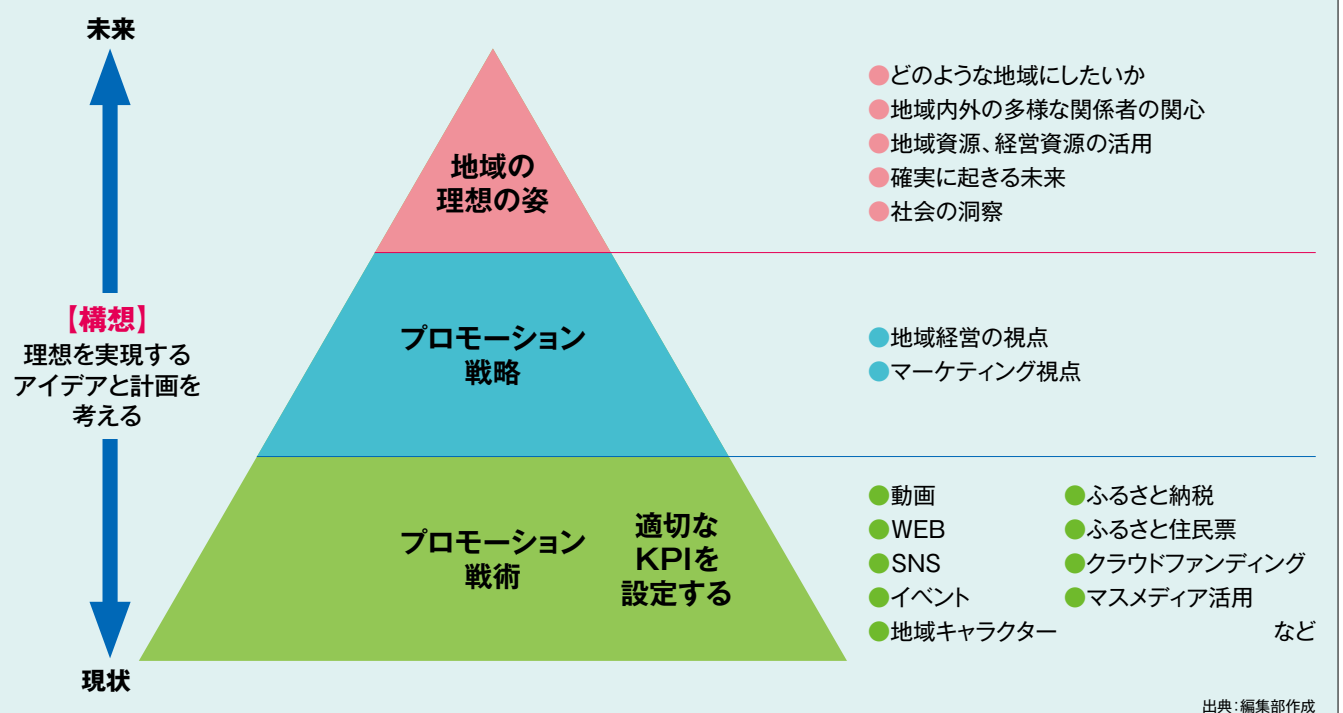
費用で多く集め費用対効果が高いことと、殆どの場合に説明を受ける。では、その動画やWEBは、「何のために作っているか?」、「どのような成果を得たいのか?」という、「移住者を増やす」「交流人口、観光客を増やす」「シビックプライドを醸成する」などの回答が返ってくる。しかし、その動画やWEBで、本当にそのような成果が得られたか、と何うと、実際のところ、その因果関係は、不明だという。また、そもそも、なぜ、「移住者を増やしたいのか」「交流人口、観光客を増やしたいのか」「シビックプライドを醸成したいのか」、と問うと、明確な答え

を持っていないケースが多い。「効果を客観的に計測する手法および、その効果の指標となるKPI設定」についても、同様である。議会をはじめとしたステイクホルダーからは、効果測定や、KPIについての説明を求められるが、効果の定義が明示されていなければ、計測したりKPIを設定することは不可能だ。

地域の理想の姿から実現への構想を考える

多くのシティプロモーションでは、あるべき地域の理想の姿が明確でない

図 シティプロモーションの考え方 —理想の地域の姿から、戦略を考え、戦術を構築する—



まま、手法や目先の数字ばかりに囚われてしまっていないだろうか。その結果、もたらされるのは、面白おかしいだけのプロモーションであり、本来、目指すべき理想の地域とかけ離れてしまった印象を持たれてしまう。貴重な予算と時間、労力をかけ、大変無駄なことをしてしまっている。単純に、数を稼ぐだけが目的であれば、これでいいのかもしれないが、そうではないだろう。

シティプロモーションは、本来、あるべき理想の地域の姿から、プロモーション戦略を考え、その上でプロモーション戦術を構築していくべきと考えられる。(図参照) 理想の地域の姿は、首長の方針やマニフェストに記載されていたり、自治体の上位計画であったり、あるいは飯田市（長野県）のように、各地域コミュニティで話し合っ

て理想の地域の姿について、明文化され、共通の想い、意識のもとに共有されていけばよい。しかし、それが無かったり、仮にあったとしても、全く地域固有の特徴が反映されていなければ、形式上のお題目、空理空論に過ぎず、役に立たない。今一度、ご自身の地域の理想の姿について、思い起こしてほしい。

未来の地域の理想の姿から現在の状況を振り返り、どうすれば理想を実現できるのか、その戦略と戦術（手法）を考えていく。もちろん、理想の地域はどうあるべきか、ということ自体、確実に予見できる未来や、社会動向の分析・洞察、地域資源の掘り起こしや経営資源の再定義、また地域の多様な関係者の関心を深いレベルで理解しながら構想していくことが必要である。

なぜ今、シティプロモーションが必要なのか

シティプロモーションが必要な理由

は何だろうか。地方であれば、具体的な理由の一つとして、東京一極集中によって人口が流出するのを食い止めるためだろうか。そうであるとすれば、どうしたら地元に戻ってきてくれるのか、あるいは、定住し続けてくれるのか、を問うことになる。しかし、先程示したように地域の理想の姿から考えた時、恐らくそれは一部分に過ぎない。他には、街の知名度を上げることも理由の一つと考えられる。これも、地域の理想の姿から考えれば、一部分を構成するものであろう。交流人口の増加、観光客の増加についても、同様である。では、地域の理想の姿は、どうあるべきか。この問いに、それぞれの地域で、いかにして答えるか、そして理想を実現していくための戦略・戦術のアイデアとその構想計画が重要だと思われる。

お問合せ・ご相談は下記までお願い致します。
月刊『事業構想』編集部
TEL 03-3478-8402
Email jken@mpd.ac.jp



流山市(千葉県)の公式PRサイト。「母になるなら、流山市」は、非常にわかりやすいメッセージだ
出典: 流山市ホームページ



鯖江市(福井県)が取り組む「JK課」。シティプロモーションでは、このような新しいアイデアも有効
出典: 鯖江市ホームページ

シティプロモーションサミット 品川区大井町で開催

地域の理想の姿を語る

5回目にして初めて、都内で開催された全国シティプロモーションサミット。
自治体や企業からの多くの参加者が語り合う2日間となった。
自治体の理想の姿、それを実現する広報戦略について、考え議論した。



品川区のプロモーション動画に参加したアイドルユニット、ベイビーレイズJAPANは、所属事務所が品川区

2017年10月26日～27日、全国シティプロモーションサミットが品川区大井町のきゅりあん（品川区立総合区民会館）で開催された。主催は品川区。シティプロモーションサミットが開催されるのは今回で5回目、都内では初めての開催となった。

シティプロモーションサミットは、広報やプロモーション活動に積極的に

取り組む自治体が運営を主催するイベント。全国の自治体職員が集まって、それぞれの自治体の特色を生かしたプロモーションの創意工夫や経験を共有する。2013年に尼崎市（兵庫県）、2014年に相模原市（神奈川県）、2015年に弘前市（青森県）、2016年には坂井市（福井県）で開催された。

2017年の参加団体数は868団体、

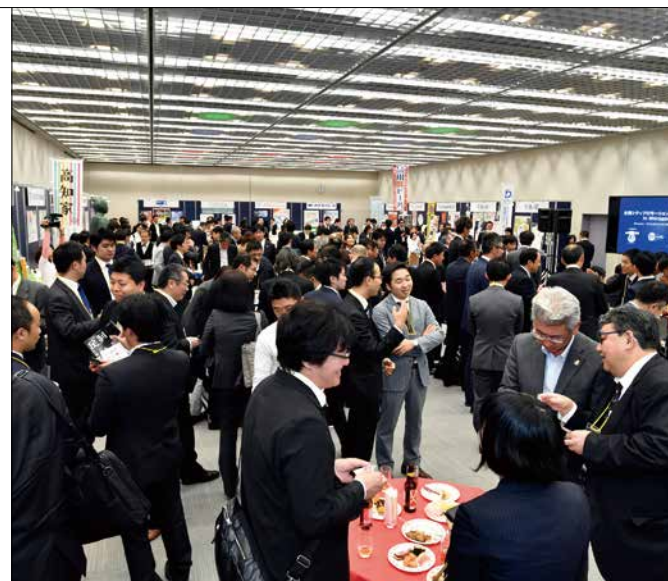
2日間の参加人数は1883人と、幅広く多数の参加者を集め、講演や展示、エクスカッション・ツアーなどが実施された。後援は、内閣府、総務省、観光庁、東京都、特別区長会。

26日のオープニングセレモニーでは、品川区の濱野健区長などが開会の挨拶をした。また、品川区のシティプロモーション動画「Promise～しながわにきっと～」がお披露目され、動画に出演した、品川区に拠点を置くアイドルユニット、ベイビーレイズJAPANが歌とダンスを披露した。

首長が語る、自治体のビジョン

シティプロモーションサミットも5回目を数え、地域の情報発信について参加者にも経験や知見が蓄積してきている。ここで最も怖いのは、マンネリ化や情性に陥ってしまうことだ。ゆるキャラの着ぐるみづくり、観光客向けに考案した新名物料理などの分かりやすい事業や、動画の再生回数、ウェブサイトのページビューといった簡単に取得できる指標を追いかけること、自治体は何が得られるのか。もう一度考えてみる必要がある。

そこで、2017年のシティプロモ-



セッション終了後の情報交換会は多くの参加者で盛り上がった



来年のシティプロモーションサミットは、佐賀市で開催することが決定している

ーションサミットでは、原点に立ち戻り、「理念」を語ることになった。自治体が、なぜプロモーション活動をしなければならないのか。それは、自治体の現在の姿と、理想の姿の間にギャップがあり、それを埋めるための手段の一つがプロモーションだからだ。つまり、自治体の理想をはっきりと構想し、その構想が自治体職員、住民、地元の事業者などの関係者全体で共有されていなければ、効果的なプロモーションはできない。

今回のサミットでは、様々なセッションに参加した9つの区市町村の首長が、それぞれの自治体の理念を壇上で語った。どの首長も、自ら動いてシティプロモーションを実践している点は共通している。

サミットのホストとなった品川区の濱野健区長は、区民が住むまちを誇りに思いながら、毎日を幸せに暮らすことを目標としている。一方で、東京23区の一つを占める品川区は、多くの人が暮らし、忙しく働く街だ。39万人の区民が、生活の中で品川区を意識する機会はそれほど多くはないかもしれない。このため、品川区のシティプロモーションは、区民の地元意識を

盛り上げ、住民同士の交流を意識したプロモーションとなっている。区民が参加して撮影された「Promise～しながわにきっと～」にはその思いが凝縮されている。

北海道から参加した、美瑛町の浜田哲町長は、美しい景観を守るという理念を条例で明確に打ち出した経緯について紹介した。最初から関係者全員の同意が得られていたわけではなく、利害の不一致による困難もあったが、粘り強い折衝を行った。最終的には、町の住民や旅行者、写真愛好家を景観づくりに巻き込むことに成功。美瑛町は中国などからも写真家が押し寄せる、日本を代表するカメラスポットになっている。

明石市の泉房穂市長は、子育て世代に市に定住してもらうため、全ての子どもを支援する、というポリシーを市内外に明示。定番の子育て支援策に加え、自治体の支援からこぼれ落ちがちだった無戸籍者や、離婚家庭の子どもに対する支援を実施した。その結果、子連れ夫婦の移住が増加し、明石市の人口は過去最高を更新している。

河内長野市の島田智明市長は、率先して市政に関する記事を新聞や雑誌に

寄稿し、メディアへの露出を増やす努力をしている。また、メディアに取り上げられる活動に市役所全体で取り組むなど、全市を挙げて、プロモーションを行っている。

自治体の広報の交流の場

講演会場に併設した展示会場には、30の企業・団体がブースを出し、それぞれのプロモーション戦略や製品を紹介した。セミナー後の情報交換会もこの展示会場で実施され、活発な意見交換が行われた。なぜ地域を宣伝するのか、どのような思いを相手に伝えていくか。また、そのために使う最適なデータやツールは何なのか。普段はなかなか打ち解けて話す機会がない他自治体の職員と業務について情報交換したり、参加企業からアドバイスを貰ったりと、イベントというオープンな場を生かした交流が生まれたようだ。

2018年のシティプロモーションサミットは、佐賀市（佐賀県）で10月に開催される。2017年のサミットでの学びや交流を活かし、各自治体でどのようなアイデアや取り組みが生まれていくのか。1年後の再会が楽しみなサミットとなった。

J

荒川区・品川区・坂井市 トークセッション

地域の内外を結んで活性化

まちの魅力をどう伝えるか。人と地域をつなぎ、活性の流れを創出するにはどうすればよいか。「つながる」「つなげる」力で地域を元気にするシティプロモーションが注目されている。その核となって活動する3人の行政トップが議論した。

地域を元気にする
つながる力・つなげる力

2017年10月26日、27日の2日間にわたり東京都品川区で開催された、全国シティプロモーションサミット。都市や地域の特性を踏まえ、理想の姿の実現に向けたプロモーション施策を披露し、活発な情報共有を行いながら未来に向けて議論する場だ。

オープニングセレモニー後のプログラムでは、『「つながる」「つなげる」力で、地域を元気に。』を主題に、品川区長の濱野健氏、荒川区長・特別区長会長の西川太一郎氏、福井県坂井市長・特別区全国連携プロジェクト品川区パートナーの坂本憲男氏によるトークセッションが開催された。進行は事業構想大学院大学の田中里沙学長。

特別区（東京23区）は、全国の各地域と産業、観光、文化、スポーツなど様々な分野での新たな連携を模索し、経済の活性化、市街地の活性化につながる取り組みを「特別区全国連携プロジェクト」として展開している。荒川区長がリーダーを務める同プロジェクトをきっかけに、2015年から交流を深めている品川区と坂井市は、昨年の全国シティプロモーションサミットを



シティプロモーションサミットの1日目。多くの参加者が見守る中、活発に意見が交わされた

共催した。

一品川区 濱野健区長
未来に向かう表玄関

品川区は考古学発祥の地として有名な「大森貝塚」など多くの史跡を持つ。羽田空港の国際化、JR品川駅の新幹線・リニア中央新幹線開通など、交通産業の要衝として再び重要な役割を担っている。

高層マンションの新設が進み、多くの子育て世代が転入する傾向も見られる中、「品川区に住み続けたい」と答える区民が約9割に上るなど、伝統と新しさがバランス良く揃う地域だ。それを支えているのは、町会・自治会や商店街をはじめとした区民の活動であり、その活動をしっかりと応援してい

くこと、区の伝統と新しさをしっかり伸ばしていくことが自らの仕事だと語る。

他方で、あまり知られていない魅力や特徴を発信していくことが課題となっている。1カ月間開催された「しながわ観光フェア」では、区内の様々なイベントをスタンプラリーでつなぎ、区の魅力を一挙にPRした。東京モノレールの1編成を多言語の観光PR広告でメディアジャックし、濱野区長が一日駅長として出発式を行ったほか、しながわ観光大使のシナモロールも各イベントに登場してフェアを盛り上げた。

一荒川区 西川太一郎区長
森が結ぶ 地域・歴史・人

西川太一郎氏は、東京都特別区長会



西川太一郎 荒川区長・特別区長会会長



濱野健 品川区長



坂本憲男 福井県坂井市長・特別区全国連携プロジェクト品川区パートナー

会長を務め、「幸福実感を目指す基礎自治体連合」の会長も兼任する。同区で今年3月26日にオープンした「ゆいの森あらかわ」は、中央図書館、吉村昭記念文学館、ゆいの森子どもひろばが融合した施設である。開館以来、これまでに区内外から約42万人が来場し、学びと子育てを充実させる空間として注目を集める。

特別区全国連携プロジェクトの取組としては、北海道との連携で進めた「くしろ旬秋の味覚市」（2017年10月3-4日、日暮里駅前ひろば）。成田空港から電車で36分という「東京の玄関口」である日暮里地域の「地の利」を活かして、北海道くしろ地域をPRするべく始められ、今年で3年目を迎えた。2017年は台風の影響もあり、少し客足が少なかったが、引き続き東京とくしろ地域との交流促進に寄与するものとして推進していく。二つ目は秋田県との連携で進めた「あらかわ遊園秋田竿燈まつり」（2017年10月7-8日、6回公演）。23区内唯一の公立遊園地である「あらかわ遊園」を拠点に、東北復興への支援だけでなく、地域の魅力度向上と新たな客層の開拓に貢献した。昼竿燈には約2600人、夜竿燈には約3200人が観覧するなど、普段とは異なり、区外から中高年層の観光客が来場した。

このほか、同区では文化資源として「俳句のまちあらかわ」を打ち出して

いる。松尾芭蕉が「奥の細道」へ旅立った矢立て初めの地として、1820（文政3）年に素盞雄神社境内の句碑が建立されている。また、神社に隣接する区立荒川ふるさと文化会館前には、金子兜太氏が芭蕉を詠んだ句碑が建立されている。「ひぐらしの里」として知られる日暮里では、本行寺に小林一茶・種田山頭火、養福寺に西山宗因、羽二重団子本店（現在、改築中）には、団子が大好物であったという正岡子規の句碑がある。

一坂井市 坂本憲男市長
地方都市の魅力を発信

福井県坂井市は、品川区と特別区全国連携プロジェクトで協働し、地域の魅力を発信するさまざまな施策に取り組んでいる。地方都市は総じて、何をするにも「限界がある」と見なされがちだが、市民や企業・全国の自治体と共に進めることで見えてくる「まちの魅力」や、市民のまちへの誇り（シビック・プライド）の高まりがある。品川区とはアンテナショップ出店のほか、美術館を借りた文化イベントを展開。行政が先導し都心への訴求を進めつつも、市民同士が「まちの魅力」を伝え合い、また誇りを高めるよう導いていくシティプロモーションを進めている。

理念を具体的なアクションに

各自自治体が掲げた理想のイメージを、

どう具体的なプロモーション施策に落とし込んでいくのか。品川区の濱野区長が紹介したのはシティプロモーションのキャッチコピー「わ！しながわ」のコンセプトづくりだ。興味や好奇心、まち・人のつながり等を表すフレーズ「わ！」を切り口に、その後に続く言葉を区民が自由な発想で思い描き、区の魅力を発信し、来訪・滞在意欲を喚起するとともに、住民に住み続けたいという思いを深めてもらう狙いがある。荒川区の西川区長からは、基本構想「幸福実感都市あらかわ」の実現のため、新設された「ゆいの森あらかわ」を活用した「子育てしやすい街」推進施策の紹介があった。

坂井市では「笑顔で暮らせるまち」をスローガンに、子どもたちの健やかな生育を支援していく戦略が重要と捉えている。同市は東洋経済新報社が毎年全国791都市を対象に行う「住みよさランキング」でも5年続けて上位10位以内に入り、子育て先進都市として評価が高い。今後もシンプルな理念を根幹に、域外へ向けた発信にも取り組んでいく旨が表明された。

連携・共創は現代のキーワード。自らの地域内にある意欲的な人材と魅力的な資源を掘り起こし、他の地域と連携することが更なる発展につながる。この促進こそ行政トップの重要な役割であることが実践事例から浮かび上がるトークショーとなった。 **J**

石川県羽咋市 過疎が進む地区を活性化

メディア戦略を考え抜く

人口が20年で約500人にまで半減し、高齢化率が54%となった過疎の地区をどのようにして活性化するか。市役所でその職務を任された「スーパー公務員」が進めたのは、「メディア」、「ブランド」、「交流」という3つの戦略だった。

過疎対策に農家の収入アップを

「農村集落がなぜ過疎になるのかというと、理由は簡単で、農業はお金にならないからです。2005年から私が活性化に取り組んだ石川県羽咋市の神子原（みこはら）地区では当時、1世帯の平均年収は87万円でした。日本人の平均的なサラリーマンの年収である435万円とは、大きくかけ離れていたのです」

昨年度末に定年退職するまで32年間にわたり、羽咋市役所の職員として、まちづくりや村おこしに取り組んできた高野誠鮮氏は言う。高野氏は市役所勤務の間、UFOによるまちおこしや、神子原米のブランド化などユニークな取り組みを成功させ、「スーパー公務員」として知られるようになった。現在は、立正大学客員教授、新潟経営大学特別客員教授、総務省地域力創造アドバイザーとして活躍している。

高野氏は2005年に、過疎化が進む神子原地区の活性化と農作物をブランド化する仕事を市役所で任された。かつては1000人を超えた神子原地区の人口は20年で約500人まで半減し、高齢化率は54%になっていた「当時、農村集落の最大の欠点は、



石川県羽咋市は、能登半島の西の付け根にある。82平方キロメートルの市域に2万2000人ほどが暮らす。稲作が盛んな地域だが、少子高齢化が進んでおり、耕作放棄地が拡大している。

農業だと感じていました。自分で作ったものに希望小売価格が付けられない上、米価は毎年下がっているのです。そこで、このしくみから離れ、自分で価格を付けられるようにしようと考えました」

神子原地区の住民を対象とする説明会を開催し、「自分で作った農作物には、自分で値段を付けて売ってください」と話したところ、「売れ残ったら、役所は責任を取るのか」と反発された。そして自ら新米を預かり、販売することになった。住民には、「私がコメを売ることができたら地区で会社をつくり、希望小売価格を付けて売ってください」と伝えた。

結果的には、住民自らコメを販売するようになり、4年後には、高齢化率54%で「限界集落」と呼ばれていた地区が、過疎化から脱却できた。地区の収入は大きく改善し、所得が月額30万円を超える農家も出、メディアでも報道されるようになった。地区の住民ら社長以下11人で会社を設立し、経営を始めたほか、「農民カフェ」を作り、大学生の宿舎も受け入れるなど外部との交流も増えた。さらに若者のUターンや地区への移住によって、高齢化率は50%以下に低下した。

神子原米のブランド化に成功

村の活性化に向けて高野氏が立てた



高野誠鮮（たかの じょうせん）

総務省地域力創造アドバイザー、新潟経営大学特別客員教授、立正大学客員教授

1955年生まれ。石川県羽咋市出身。テレビの放送作家などを経て、2016年に羽咋市を定年退職するまで同市職員として勤務。日蓮宗本證山妙法寺・第41世住職でもある。

に手紙を出し続けた結果、東京のローマ法王庁大使館から連絡が入った。

市長らと共にコメを担いで大使館を訪問したところ、「人口が500人になった小さな村の神子原と人口が800人で世界一小さな国のバチカンの架け橋に、私たちがなしましょう」と言われた。そして、神子原米は日本から初めてローマ法王への献上品として贈られたコメとなり、急激に売れ始めた。世界の人々から注文が来るようになり、NHKの番組でも紹介された。

「できる理由」を探し取り組む

さらに、地元の酒蔵である中村酒造と共に720mlで3万3600円の日本酒「客人」を開発し、東京の外国人記者クラブで記者会見を行った。ワイン酵母を使ったこの日本酒は、外国人記者にも高く評価され、そのニュースは世界16ヵ国に配信された。その後は日本航空の国際線、エクゼクティブ・クラスでも採用された。

「失敗は恐れず、できる理由を見つけて取り組むことが大事です。何もしない公務員は、絶対に失敗しません。失敗を繰り返していけば、次第にバランス感覚がわかってくるものです」。

神子原地区ではコメのブランド化に加え、農薬や肥料、除草剤を使わない自然栽培による農業も進めてきた。その農作物は公立保育所の給食に取り入れられ、自然栽培の農業に取り組みたい若者も移住してくるようになった。

同地区の農作物はフランスでも高く評価され、そのマーケットは今、世界に広がっている。 **J**

3つの基本戦略は、多くの人を動かす「メディア戦略」、購買意欲を掻き立てる「ブランド戦略」、多くの人が訪ねるという「交流戦略」だった。

「メディア戦略は非常に重要でしたが、使える予算は60万円だけでした。CMなどは無理で、多くのメディアに報道してもらう以外にありませんでした」

まず、衛星データ解析を使って神子原のコメを調べ、その中で「普通」から「とてもおいしい」と判断されたコメを地区の名前で販売することにした。こうして「良いもの」を売る準備を進めると同時に、どのようにブランド化していくかと考えた。

「良いものの本質は人で、人は自分以外の人が持っているものを欲しがるものです。その相手が影響力の強い人

であるほどブランド力は上がるので、国内なら天皇、皇后両陛下、海外では、ローマ法王とアメリカの大統領だと考えました」

神子原という地名は「神の子の原」で、キリスト教の信者から見れば「キリストの高原」と受け止められるはずだ。世界のキリスト教信者は11億人で、それらの人々に対して最も影響力を持つのはローマ法王だ。また、アメリカは漢字で書けば、「米の国」だ。このため、これらの人たちに神子原のコメを食べてもらうための取り組みを始めた。

結局、「天皇・皇后両陛下に召し上がっていただきたい」と訪問した宮内庁では受け入れられず、米大統領宛に郵送した5kgのコメも「受け取り拒否」で返送された。しかし、ローマ法王宛



左から、神子原地区のブランドで販売している最高級米、その米を使って醸造した超高級日本酒「客人」、および輸出を念頭に開発した赤と白どぶろく「神酔酒」侶聖

自治体と市民が協働して実現するまちづくり

地域分権とデジタル活用

東京近郊で人口増加が続く守谷市は、市民生活をサポートするデジタルアプリを導入。

一方、池田市は、全国初の地域分権制度を条例にし、

市民が予算請求権を持つ市民主体の協働のまちづくりを目指している。両市長のCPへの考えを伺った。

市民との情報共有に
デジタルは必須

守谷市・松丸市長は、2000年に施行された「地方分権一括法」が地域分権時代の始まりと位置づけ、行政運営に取り組んでいる。守谷市は、茨城県南西部、36km、約6万7千人、2005年につくばエクスプレスが開通。人口は、今なお増加し続けている。歴史的には、つくば万博（1985年）以降、宅地開発が進んできた。今から約40年前の宅地開発地域は高齢化が進んでいる。一方、駅の西側に開発された団地には子育て世代が多く住み着いている状況にある。守谷の人口の約8割は新しく転入してきた人。守谷の歴史や文化はほとんど醸成されずに、まちづくりが進んできている。行政と市民との情報の共有を図っていかなければならないという課題があった。

一昨年、関東東北豪雨災害により常総市の堤防が決壊。防災をどうするか、問われるようになった。守谷市には、防災無線を設置していない。常総市での災害時に、防災無線がよく聞こえなかったという声が多かったので、住宅の中で聞くことができる防災ラジオの

倉田 薫

くらの かおる

大阪府池田市長

1948年大阪府池田市生まれ。関西大学法学部卒。池田市議会議員5期連続当選（1975年～1995年）。1995年5月池田市長初当選。現在6期目。全国市長会相談役、大阪府市長会顧問。

導入が必要だろうと考え、選挙では公約に掲げた。しかし、実際市長に就任すると、初期投資は2億円、1台1.6万円、全戸に配布するには莫大な予算がかかる上、また、今の住宅は非常に気密性が高いので、ラジオが台所にあっても、寝室には音が届かない。

そこで考えたのは、いちばん身近なスマホや携帯に、情報を届けること。こうした経緯があり、市民生活総合支援アプリ「Morinfo（もりんふぉ）」を導入した。

また、アプリを導入した理由として、守谷市では地域特性や、世代間の違いもある。例えば、そばを振る舞って喜ばれるのは高齢者が多い地域。一方、子育て世代が多い地域は、もっとボリュームのあるものが求められる。これからのまちづくりは、地域を確立させる必要があり、市民力をどう生かし



ていくかが課題であると考えている。その一つとして、情報共有の仕方も、世代や地域ごとに事情が異なるため、市民と行政ができるだけ一体になって取り組まないと、財政的にはコストが嵩み、市民の満足度も向上しない。そういったことも、この導入の背景にある。

全国初・池田発の地域分権制度
「予算編成要望権」を市民に

大阪府池田市は、梅田駅から阪急電鉄・急行で約20分、約22km、人口約10万3千人、大阪に対するベッドタウン、衛星都市であり、大阪国際空港（通称伊丹空港）の所在地でもある。倉田市長は、地域分権の条例を全国に先駆け



松丸修久

まつまる のぶひさ

茨城県守谷市長

1954年茨城県守谷市生まれ。同志社大学経済学部卒。衆議院議員秘書、会社役員等を歴任後、守谷市議会議員5期連続当選（議長4年）を経て、2016年12月に市長に就任。

て2007年に制定した。基本的な考えは、「住民自らが、自らの街づくりにもっと積極的に参画をして、街づくりのお手伝いをいただく」ことだ。

しかし、「とにかく手伝ってよ」というだけでは、だれも参画しないので、「予算編成要望権」を渡した。条例制定当時の住民税収入70億円の1%に相当する、総額約7000万円を目途に、必要な予算を要望する権利だ。

池田市では、11のコミュニティ（旧小学校区）に分かれている。2つの小学校が統合したが、コミュニティの区域は統合していない。11の区域で、コミュニティ推進協議会を立ち上げ、600～800万円程度の予算を提案する。例えば、公園のトイレ、時計、街路灯の設置などで、市の基準では該当しないが、地域住民の感覚では、「どうも暗い」ので設置する、あるいは「人が多い道路なのに歩道が狭い」、だからカラー舗装にしようなどといった、地域のニーズを吸い上げて予算内で提案する。

なぜ、このような制度を創ったのか。それは、倉田市長が、理想とする政治家の1人ーアメリカ合衆国大統領のジョージ・ケネディの就任演説が元になっている。

Ask not what your country can do for you, ask what you can do for your country.

ー祖国があなたのために何ができる

かを問うより、あなたが祖国のために何を行うことができるか問うてほしい。

倉田市長は、学生時代からこの言葉が心の中にずっと残っていたが、その実現は、市議会議員20年、市長になって3期12年を経過し、4期目を迎える時まで、待たなくてはならなかった。4期目の選挙ポスターでは、「大好きな池田のまちのために あなたは何ができますか」というキャッチコピーを大きく書いた。

それまでは、「行財政改革の推進」と「教育、福祉、文化、安全」の4つの柱をベースにまちづくりを進めてきていたが、究極は、市民の意識が変わらないと街は変わるわけがない。しかし、それは市民に向かって言いにくいのが現実だった。

予算編成要望権は将来、
1校区・1億円を渡すことを目指す

4期目の選挙後、すぐに条例制定の準備をし、2007年4月の統一地方選挙、6月の定例議会で、「池田市地域分権の推進に関する条例」を提案し、共産党を含めた全会一致で可決、成立した。翌年2008年から「予算編成要望権」を渡そうと、住民説明会を開き、10月までに各校区でコミュニティ推進協議会を、12月までに来年度の予算編成要望を出してくださいとお願いした。

地方分権改革の流れで言うと地域分権条例は、「池田市役所を中央政府と

見立てると、11の地方政府が存在し、『近接性の原理』に基づいて、自分たちの地域のことは、一番良く知っている自分たちが、組織として行政に物申す、行政から与えられた予算編成要望権を十分に駆使する」ことだ。倉田市長は、「現在は、わずか800万円だが、将来は1億円の予算編成要望権を渡すことを目指したい。各校区の総額では11億円の事業を、中央政府で行えば、15億や16億円はかかってしまう」と考える。

2007年度から10年目に当たる昨年度は、東京大学名誉教授の神野直彦先生を座長に迎えた「池田市地域分権検討会議」において検証を行い、検討会議の提言に基づき、現在見直し作業を進めている。

地域コミュニティと
デジタル空間

松丸市長は、「守谷に越してきても、『仕事は東京。守谷は寝るための場所』となると愛着をもってもらえない。」と指摘。では、どうやって愛着をもってもらうかという点、「これから、行政と市民を結ぶ媒体として、デジタルはますます必要になってくると考えている。そこで、手近にある携帯やスマホに常に守谷の情報をのせることによって、まずは情報共有を図り、愛着心をもってもらい、地域のコミュニティを醸成していく。そして、市民力をつけていくことで、地域分権を実現していきたい」と語った。

また、倉田市長は、「デジタル空間は、ローカルコミュニティではなく、ジャンルであると思う。横串で、世界中で、例えば、「教育」「福祉」などの分野ごとに共有することもできる」と新たな可能性を指摘した。 **J**

NTTドコモ シティプロモーションと効果測定

ICTを活用した次世代PRに挑戦

シティプロモーションには、勘と経験だけでなく、科学的な現状分析が欠かせない。ICTを活用した戦略的シティプロモーションに産官学連携で取り組む、青森県大鰐町での取り組みを紹介する。

青森県、津軽地方の南に位置する人口約1万人のまち、大鰐（おおわに）町では、360度動画を使ってまちの魅力を発信するVRプロモーションに取り組む、成果を上げている。

仕掛けたのは、大鰐町地域交流センター「鰐come（わにかむ）」を運営するプロジェクトおおわに事業協同組合と青森公立大学、そして、地域との協創に力を入れるNTTドコモの三者。NTTドコモ法人ビジネス戦略部の富永泰治氏は、「“大鰐町の本当の魅力を伝えたい”という想いを持つ、プロジェクトおおわに事業協同組合副理事長の相馬康穂氏と、ICTを活用した地域発信を探る青森公立大学地域みらい学科の木暮祐一准教授との出会いに、NTTドコモのソリューション・サービスが加わるカタチでタッグを組んで取り組んでいます」と話す。

コンテンツ戦略に統計データを活用

VRプロモーションの第一弾として、2017年6月30日から12月末（予定）の期間限定で、「鰐come」と東京都千代田区にある「青森県観光案内所」に、体験コーナー「おおわにバーチャルさんぽ〜360度動画でおおわに観光」

を設置している。

動画コンテンツを制作するのは、木暮研究室の大学生たち。視聴者がより簡単にVRコンテンツを操作できるよう、2017年6月にNTTドコモが法人・自治体向けに提供を開始したサービス、「みんなのVR」を、全国の自治体に先駆けて採用した。

「コンテンツは8種類用意していますが、『みんなのVR』を使うことで、どのコンテンツの視聴が多いかデータで確認することができます。コンテンツの入れ替えや不人気のコンテンツを外すなど、統計データによるコンテンツ戦略を練っていけることは、大きな利点です」（木暮氏）。

今は見ることでできないものを見せられるのがVRの特長。「四季のコンテンツを用意することで、“別の季節にもまた来たい”と観光客を惹きつけられますし、まちの様子を見ることで、鰐comeから出てまちなかを回遊する人も増えています」（相馬氏）。

世界中の人を日本の田舎まちへ…

「ICTを活用するメリットは、科学的な検証と分析ができることです」と木暮氏。NTTドコモの『モバイル空



トークセッションの様子。左から、田中里沙（事業構想大学院大学 学長）、相馬康穂（プロジェクトおおわに事業協同組合 副理事長）、木暮祐一（青森公立大学 経営経済学部 地域未来学科 准教授）、富永泰治（NTTドコモ 法人ビジネス戦略部 アライアンス推進担当課長）

間統計」を活用することで、大鰐町を訪れる人の年齢や性別、地域などのデータを分析し、動画コンテンツの企画に生かしている。

「どんな属性の方がどこから町にきたかという量的なデータと、一人ひとりがどんな想いで大鰐町に来たかという質的なアンケートを、比較的安価に収集することが可能です。それを組み合わせることで、今後、さらに事実に基づいた分析ができるようになると考えています」（富永氏）

統計の活用で、首都圏や東北、北海道からの観光客が圧倒的に多いといったデータを得た、プロジェクトおおわに事業協同組合では、今後、関西圏への営業に打ってでることも考えている。

「我が町の魅力を世界へ発信することで、日本の田舎まちに世界中の人が来てくれるようになれば素晴らしい。地域おこしをキーワードにこれまで全国に大鰐町を発信してきましたが、ICTを上手く活用することで、加速度的にまちが元気になっていくと感じています」（相馬氏）。ICTを活用した次世代プロモーションを利用し、大鰐町は挑戦を続ける。

お問い合わせ

NTT docomo

株式会社 NTTドコモ
Mail: chihouseusei@nttdocomo.com

Visa キャッシュレス化の地域への効果

地域の消費拡大をカード決済で実現

訪日外国人旅行者「数」が急増する中、外国人旅行者「消費」で利便性を高めるキャッシュレス環境整備が求められている。地域や自治体でのキャッシュレス化促進は、住民サービスの向上にもつながる。



外山正志
ビザ・ワールドワイド・ジャパン 取締役 営業本部長

「カード使えます」掲示は重要

「観光立国」を掲げる政府は、訪日外国人旅行者数を2020年には年4000万人、2030年には年6000万人にすることを目指している。これに伴い、訪日外国人旅行者による消費額は、2020年には8兆円、2030年には15兆円に拡大する見込みで、1つの新たな産業が出現するような機会となる。「訪日外国人旅行者を呼び込み、消費額を増やすには、キャッシュレス化は不可欠です。地域でのキャッシュレス

化促進は、外国人旅行者のためだけでなく、地域活性化やシティ・プロモーションにもつながります」

ビザ・ワールドワイド・ジャパン（Visa）取締役営業本部長の外山正志氏は、キャッシュレス化には様々なメリットを指摘した。カードで買い物する人は手持ちの現金の額を気にせずに済むことから、高額な買い物もやすくなる。また、カード払いでは両替の必要性がないことも、外国人旅行者へのメリットは大きい。

一方、店舗でカード決済を導入し、消費拡大をはかる際には、カードが利用できることを知らせる「ブランドマーク」を、店頭など目立つ場所に掲示することも重要だ。「ブランドマークの掲示では、大型店よりもカードが使えるかどうかのわかりにくい小型店で、カード決済比率や売上が伸びるという調査結果もあります」（外山氏）Visaでは現在、地方自治体と協力し、地域の特色に合ったブランドマークのステッカーづくりも進めている。例えば、京都市では神社のイラストや多言語の「歓迎」という文字を入れたものを作成した。



様々なデザインのアクセプタンスマーク。店頭の雰囲気にもマッチするよう配慮したデザインとなっている

税金の期限内納付率向上も

キャッシュレス環境整備は、外国人旅行者の利便性を高めるだけでなく、地域住民へのサービス向上にもなる。地方自治体による、カード決済での納税の導入は、督促業務を減らし、行政を効率化することにもつながる。例えば、山梨県富士吉田市では滞納削減アクションプランを策定し、2014年4月からカード払いによる市税などの納税を可能とした。カード払いの導入によって、インターネットを通じていつでもどこでも払えるようにするなどの納税の手段を増やし、納税者の利便性を向上させた。その結果、収納率が上がったという。これに伴い、督促件数が減ることで業務の効率化が図れ、その分市民サービスの向上を目指されている。

総じて、キャッシュレス化の推進は、訪日外国旅行者による消費拡大や、住民の利便性向上、行政の効率化など、「地方創生」への様々な効果が期待できる。

お問い合わせ

VISA

ビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社
URL: www.visa.co.jp
Mail: GovernmentRelationsJP@visa.com

全国シティプロモーションサミット2017

市民を情報の発信源に
電子化で若年層に訴求

「情報発信で日本一」を掲げる茨城県行方市。「伝わる広報」を目指し、情報発信に力を入れる東京都品川区。共通の狙いは、「市民全体での情報共有」、そのための「伝わる情報発信」である。



左から、盛田辰彦（モリサワ 公共ビジネス推進課係長）、中元康子（品川区広報広聴課 課長）、桑村正敏（品川区副区長）、鈴木周也（行方市長）

情報の共有でシビックプライド醸成

茨城県行方市と見て「なめがたし」と読める人はほとんどいないだろう。

行方市の鈴木周也市長は「難読地名の一つで、読み方も、どこにあるかも分からない。そんな行方市の名前を一人でも多くの人に知ってもらいたい。そんな思いで始めたのが“情報発信で日本一プロジェクト”です」と話す。

行方市では市の総合戦略を作るにあたり「なめがた市民100人委員会」を設立。市民と行政がディスカッションを重ね、より現実の市民生活に根ざした、分かりやすい総合戦略を作り上げている。重要視しているものの一つが広報紙や刊行物。行方市では、モリサワの多言語ユニバーサル情報配信ツールMCCatalog+を活用した「カタル



行方市の配信コンテンツ一覧（下記QRコードから）



グポケット」で、広報紙や刊行物を電子書籍化、多言語化している。

「市の発信する情報や歴史などを盛り込んだ刊行物をデジタル配信することで、いつでも手元で読める仕組みを作っています。また、多言語化することで市内に居住する外国人の方にも、災害時の防災情報を含めた市の情報を発信しています」（鈴木市長）。こうして市の情報を市民と共有するところから、シビックプライドを醸成、“総市民広告塔”を目指す。

伝えるより“伝わる”を目指す

一方、全国的にも知名度が高い品川区。江戸時代は旧東海道の品川宿、現在は鉄道14路線、延べ40駅を有する交通の要衝として栄えてきた。さまざ



品川区の広報紙（下記QRコードから）



まな顔のある品川区だが、区外の方には、都心のイメージが強く、暮らしやすいまちとしての素顔が伝わりにくのが現状だ。

品川区の桑村正敏副区長は「将来の人口減少を見据え、特に子育て世代の定住促進と区民のシビックプライドの醸成を目的に、シティプロモーションに力を入れています」と話す。

品川区も行方市と同様「カタログポケット」で広報紙を電子書籍化している。紙離れの進む若い世代への訴求力が強いこと、コストの安さ、将来的な拡張性の高さなどが採用の理由だ。また、区内に1万2000人強の外国人在住者を持つ品川区では、多言語対応も欠かせない機能となっている。

両自治体が共通して活用する「カタログポケット」について、モリサワの盛田辰彦氏は「情報発信に関して行政が抱えるさまざまな課題を解決できるツールです。伝えるより“伝わる”を目指した情報発信のお手伝いをしたいと考えています」とまとめた。

J

お問い合わせ

モリサワ

株式会社株式会社モリサワ
公共ビジネス推進課
Tel: 03-3267-1378
http://www.mccatalog.jp/koho/

ポニーキャニオン 地域をエンタメでPR

音楽や動画で楽しく
愛着・誇りを醸成

エンターテインメント業界で唯一、自治体協業専門の部署を持つポニーキャニオンの村多正俊氏をナビゲーターに、千葉県習志野市、東京都品川区からゲストを招き、行政×エンタメの可能性を探る。



まちのPRに関して活発な意見交換がなされた。左から、品川区広報広聴課の中元課長、習志野市製作経営部まちづくり広報監の月村氏、ポニーキャニオン経営戦略Div.エリア・アライアンス部部長 地域共業ワーキング・チーム座長の村多氏。

エンターテインメントで地域を元気に

音楽、アニメ、映画・映像、書籍、イベントなどの事業領域を持つエンターテインメント企業、ポニーキャニオン。業界で唯一、自治体協業に特化した組織を持ち、エンターテインメントの力で地域を活性化し取り組みに力を入れている。

「シビックプライドとは、“関わりのあるまちに愛着・誇りを持つこと。それが人々に行動を促し、まちの活性化や持続性を生み出すこと”だと考えます」と村多氏。

佐賀県との協業では、幕末・佐賀藩十代藩主、鍋島直正の功績を“今を生きる世代”に認知浸透させる事業として

『The SAGA Continues...』を実施。県内外の若い世代をターゲットに、人気のラップを用いた音楽主体のコンテンツを制作、拡散させた。

また、今回のサミット中に、品川区制70周年のPR事業で制作した「Promise～シナガワにきつと」を公開。交流人口や移住の増加、区民のシビックプライドの機運

醸成を目的に、300人を超える区民が参加し、オリジナルの楽曲とダンスで品川の魅力を表現するPR動画となっている。

品川区の広報広聴事業やシティプロモーション事業を統括する、広報広聴課の中元康子課長は、「既存の行政広報にはない切り口での発信が可能なこと、区民が参加することで発信の主役になれること、幅広い世代へのアプローチが可能なことなどが、エンターテインメントを活用した広報事業に力を入れる理由です」と話した。

“伝わる手法”としての有効性

村多氏と同じくポニーキャニオン出身

で、現在、習志野市のまちづくり広報監を勤める月村尚也氏。広報監になって最初にやったことは、「シティセールスコンセプトBOOK」を作ることだったという。

「シビックプライドとは“自分のまちは良いまちだ”と思うこと。まずは、まちの魅力に気づいてもらう必要があります」（月村氏）。コンセプトBOOKには写真を多用、図解を駆使し、今後のシティセールス、シティプロモーションについて、自治体内で共有し理解を深めることから始めた。

さらに、市民へ情報を発信する際の表現力を上げる取り組みにも力を入れる。「“伝わる”ということ考えた場合、読んでみたくなる、手にとってみたくなる発信が重要です。常に受手をイメージしたコンテンツを作っていく必要があります」（月村氏）。

役所の職員たちが市民のために展開しているサービスは、伝わらなければ意味がない。親しみやすく、全世代に対し訴求力の高いエンターテインメントは、地域におけるシビックプライドの機運の醸成と相性がいい。

「我々のノウハウやリソース、ネットワークと自治体や地域団体を掛け合わせることで、今までにない新しい価値を生み出していきたい」と、ポニーキャニオンの村多氏は語った。これからも同社のアクションには要注目だ。

J

お問い合わせ



株式会社ポニーキャニオン
地域共業ワーキング・チーム
Tel: 03-5521-8009 (9:30 ~ 18:00)
mail: local@ponycanyon.co.jp
URL: http://local.ponycanyon.co.jp/

兵庫県明石市 子育て世代を呼び込む

市の「本気」を可視化

交通アクセスの良さを武器に、ベッドタウンとしての発展を目指す明石市。一人目の子を持つ夫婦が、二人目を産む場所として新住民を集め、人口増につなげた。プロモーションのベースにあるのは、どの子も見捨てないという本気のポリシーだ。

東西に大都市が位置する海沿いの歴史ある城下町。市域が狭く広い土地がないことから、大規模な工場誘致は行っていない。新しい住民を呼び込み、人口を増やす際に、有利な条件が揃っているとは言いがたい状況を克服し、明石市の人口は2013年以降、一貫して増加している。2017年8月には、過去最高の29万5,557人となった(2017年11月1日現在29万6,192人)。このままの増加傾向が続けば、2018年度には、同市の人口は30万人の大

台に乗る。

明石市の泉房穂市長は、この人口増を達成したプロモーション戦略をシティブロモーションサミット2017で熱く語った。「小さな市だが、神戸市や姫路市から、子育て層が流入している」と、泉市長は胸を張った。

明石市のプロモーション戦略を支えているのは、強固な理念だ。市が置かれている状況を客観的に把握し、誘致したいターゲット層に狙いを絞り、市民で協力して子育て世代を住民として

呼び込んだ。

「子育ての明石」を施策で示す

明石といえばタイやタコなどの海産物が有名であり、泉市長も代々続いた明石の漁師の家系だが、大学進学で上京し、NHK職員や衆議院議員を経て、2011年からは明石市長を務めている。

泉市長は、明石市を経営するにあたり、まずは市の客観的な位置づけを把握し、どのようなまちにするか、のビジョンを明確にした。「美しい夜景やデートスポットになるようなレストランでは、明石市は神戸市には勝てない。そこで、1人目の子どもを産んだ子育て世代が引っ越してくるまちにしようと考えた」と泉市長は話す。実際に、明石市の2015年度の合計特殊出生率は1.58と、兵庫県の1.48、全国の1.45を上回る。市外から転居してくる住民の数だけでなく、市内で生まれる子どもの数も増えているのだ。

子育て世代を呼び込むために、明石市は第2子以降の保育料、中学生までの子どもの医療費を無料にし、明石市立天文科学館や博物館、プールなどの施設利用料の無料対象を拡充した。また、この春、明石駅前にオープンした



泉 房穂 (いずみ ふさほ)

兵庫県明石市長

1963年、兵庫県明石市生まれ。東京大学教育学部卒業後、NHK、議員秘書などを経て司法試験に合格、弁護士として働く。2003年～2005年まで衆議院議員を務める。2011年より現職

民も、広報の戦力として位置付けている。例えば、昨年度は、明石市民が東京圏の友達や親せきを明石市に招待した場合には、1人2泊までの宿泊費は無料で、ホストには5000円分の商品券が支給されるキャンペーンを実施した。市民の口コミ力を使って、東京から関西に転勤が決まった人などの引っ越し先を明石市にしてもらうという作戦だ。

税収増に留まらない社会貢献を

「子育て世代が流入し、人口が増えることで、投資した予算額を上回るメリットがある」と泉市長は説明する。子育て世代は現役の労働者でもあるため、個人市民税の納税者が増え、納税額は6億円のプラスになった。ファミリー向け住宅の増加により、固定資産税や都市計画税も12億円の増収。また、人口30万人以上の市となれば、事業所税が課税できるようになるため、その分の増収も期待できる。

税収増は目に見えるメリットだが、泉市長の理想は、明石市の活動から、やさしい社会を作ることだ。中央政府は市民からの距離が遠く、ニーズを政策に反映させるにも時間がかかる。「市民に近い基礎自治体こそが、市民のニーズを反映した施策を打つのに適した立場にある」と泉市長は強調した。明石発の、市民目線で作られた施策を、全国の自治体に波及させることが泉市長の目標だ。

幼児が遊べる室内スペースには、有料の遊戯施設並みの設備を整え、市民には無料で開放している。さらに、市立図書館を駅前に移転し、面積は4倍に、蔵書数は2倍に拡大した。

市内の全ての子どもをもれなく支援する姿勢を明示するため、全国初の施策を次々と打ち出している。例えば、離婚前後の世帯の子どもに対する支援や、無戸籍者の支援などだ。市長自身が弁護士であることもあり、これまでの自治体の支援網からこぼれ落ちていた、弱い立場の子どもへのサポートを開始している。

これらの施策には財源が必要だった。費用を確保するため、市職員の意識改革を行い、また市の公共事業や、毎年決まったように支給していた補助金を見直した。「当初は市内の建築業者から、不満の声もあった。しかし、子育て世代の転入増で住宅着工件数が増え、現在は、公共事業に依存しなくても企業経営が成り立つようになったと喜んでいる」と泉市長は話した。

「比較広報」で転入を促進

明石市のこのような施策も、広く知らなければ、住民増には結びつかない。

そこで、他の市の住民に明石市を売り込む「シティーセールス」を実施している。ポイントは、新聞・テレビなどメディアからの発信に加え、他の自治体と数字で比較すること、不動産業者やマンションディベロッパーなどと連携すること、明石市民をセールスの窓口として巻き込むこと、だ。

最も目立つのは、「比較広報」。近隣の他の市と比べ、明石市がいかに子育てに向いているのかをアピールしている。例えば、明石市内で子育てをすると、子育て支援がない他の自治体で子育てした場合と比較して、どれだけ家庭の負担が減るのかをシミュレーション。具体的な金額をはじき出し、そのお金で何ができるかまでを例示している。また、通勤時間と家賃相場のバランスや、公園の数、保育所受け入れ枠の拡大の状況なども、兵庫県内の他市と比較して資料として公開している。

市内の新築マンションや分譲地のディベロッパーは、市が作成した資料を活用して不動産広告を作成し、神戸市や姫路市などで配布する。明石市としては、予算をかけずに市を知ってもらう広報活動が可能になる。

また、明石市に既に居住している住



明石市内のファミリー向け新築マンションや戸建てのチラシ。各ディベロッパーが子育て世代に物件をPRする際に、明石市が用意した様々なデータを用いている

東京理科大学 地方自治体と「シビックプライド」

住民のまちへの
プライドを育む

都市に対する市民の誇りを示す「シビックプライド」は、19世紀のイギリスの都市で重要な概念となった。まちの魅力の体験により、住民のプライドを育み、まちとの良好な関係を築く試みだ。



伊藤香織 (いとう かおり)

東京理科大学理工学部建築学科 教授

1971年東京都生まれ。東京大学大学院修了、博士(工学)。東京大学空間情報科学研究センター助手を経て、東京理科大学講師、准教授を経て、2015年より現職。専門は、都市デザイン／空間情報科学。

主体的に都市と関わる意識

「シビックプライド」は都市に対する市民の誇りを指す概念で、「より良い場所にするため、自分自身が関わる」という当事者意識や自負心を含む。

「シビックプライドは、歴史的には19世紀に勃興したイギリスの都市の規範だったといわれます」と、東京理科大学理工学部建築学科の伊藤香織教授は解説する。伊藤教授は、シビックプライドの研究を続け、「シビックプライド—都市のコミュニケーションをデザインする」(宣伝会議Business Books)などの著作を発表してきた。

都市の主演として台頭してきた中産階級は、富と進歩的な考え方を背景に、新たな都市づくりを支えることを自ら

の社会的ミッション、美德として捉えていた。当時シビックプライドの象徴となったのは公共建築、文化施設、公園など都市の新しい空間で、中産階級はそれらの建設を呼びかけ、寄付を行い、次々に実現させていった。

日本でも近年シビックプライドという言葉がよく使われるが、単にまちの歴史を自慢するというのはシビックプライドではない。歴史を大切にしつつも、その上で自分たちが今何をするかということが大切だ。たとえば愛知県岡崎市では、寺の門の向こうに岡崎城が見えるという江戸時代から続く景観がある。寺と城の間には約3kmの距離があるが、地元ではこれを「ピスタライン」と呼び、その景観を妨げないまちづくりが長年にわたって自主的に続けられてきた。これは、シビックプライドで景観が守られてきた事例だ。

「人の気持ちを強制することはでき

ませんが、まちの魅力や住民の力が求められていることを伝え、どんな関わり方ができるのかを考えるきっかけを作り、体験してもらうことはできます」

経験を共有し関係を広げる

シビックプライドを養おうとする事例では、例えば、イギリスのロンドンで市内の建築物を無料で一般公開する「オープンハウス・ロンドン」が行われている。取り組みを通じ、まちの資産である建築物の維持と創造への市民の意識を育んでいく。イギリスのトッドモデンでは、まちの色々な場所に食べられる草や実がなる木、野菜を植え、「誰でも食べて良い」とする取り組みもある。これによって公共空間に対する住民の意識も変わっていく。

一方、米国の都市・グランドラピッズでは、メディアで「死にゆく都市」と書かれたことに市民が反発し、若者の主導で5000人の市民や市長が参加する映像が作られた。映像はYouTubeで話題を呼び、世界にまちの活気が伝わった。同様の手法はその後、米国の他地域でも取り入れられた。

国内では、富山市でライトレールを導入し、市民が電車の「ラッピング」などを通じてまちの景観づくりに参加している。また、長野県小布施町では、古い景観を活かしつつ、新たな景観を創っていく修景事業を通じ、「外はみんなのもの、うちは自分たちのもの」という精神が培われてきた。

「まちと住民の関係を築く際には、その関係を皆で共有できることも大切です」。共に見たり、触れたり、経験することによって関係のすそ野が広がり、次第に「内と外」が入り混じる。そこに、シビックプライドとシティブロモーションの接点もありそうだ。■

共同通信デジタル 世界をつなぐメディアの力

海外向けPR動画、
4つの重要ポイント

PR動画を作成したものの、再生回数が増えないことに悩む自治体は多い。そうした課題を解決し、海外向けPR動画の効果測定、改善を行い、再生回数を大きく伸ばす取り組みを支援するのが、共同通信デジタルだ。

森本秀二郎
共同通信デジタル 地方創生支援チームリーダー富永 純
港区 観光政策担当課長

共同通信デジタルは、全世界の様々なニュースを配信する一般社団法人共同通信社の子会社だ。世界をつなぐメディアネットワークを活用し、今、海外向けPR支援に力を入れている。報道のネットワークを駆使し、各国のメディアを招致。海外メディア向けのプレスツアーを企画して、各国の新聞・テレビ・ウェブ媒体等での報道につなげている。そうした数々のPR支援サービスを手掛けている共同通信デジタルだが、現在、「PR動画グローバル配信サービス」においても、自治体と協業して成果をあげている。

港区と協業、数字に表れた成果

共同通信デジタルは、東京都港区とのテストマーケティング・協業を実施。港区は、世界中から人を呼び込むこと

を目指した“港区ワールドプロモーション”を進めており、その一環として海外向けPR動画の制作・配信も行っている。しかし、港区観光政策担当課長・富永純氏によると、当初、動画の視聴回数は伸び悩んだという。「2016年4月に配信をスタートしましたが、最初の6ヵ月間、月平均の視聴回数は1000回程度でした」港区は共同通信デジタルの支援を得て、2016年10月～11月の2ヵ月間、PR動画の新たなプロモーション戦略を推進。共同通信デジタルは、視聴回数の目標を設定したうえで、それを達成するための誘導施策(共同通信デジタルビジョンを活用した動画放映、Facebookでの広告・動画配信など)や、コンテンツ施策(港区グルメ記事を英語で作成、ジャカルタポスト誌面への掲載など)に力を入れた。結果、

その2ヵ月間の視聴回数は12万回以上に伸びるなど、大幅に上昇した。共同通信デジタル地方創生支援チームリーダーの森本秀二郎氏は、「重要なポイントは4つあります」と語る。「第1に目標視聴回数を設定すること、第2に公開するだけでなく海外に向けてしっかりと配信すること、第3は視聴を促したい特定の属性へのターゲット配信をすること、そして第4がデータを分析して評価・改善(PDCA)を行うことです。共同通信デジタルの『PR動画グローバル配信サービス』は、視聴回数の目標を定めてその達成を保証するほか、希望のエリアや特定の属性(年代、性別等)に配信することができ、視聴離脱時間などデータ分析も可能です」港区は、協業によって今後への課題も見えてきたという。

「協業が終わった今は、動画視聴回数の増加ペースは緩やかになっています。プロモーション施策は、継続して実施するとより効果的です。また、目標をきちんと設定し、それを組織内で共有することも大切。そして、効果測定をきちんと行って改善につなげ、根拠となる成果を示して継続のサイクルをつくり上げていくことが重要です」(港区・富永氏)地域への来訪・滞在を増やすためには、効果的なPRが不可欠。自治体の施策のあり方が問われている。■

お問い合わせ



共同通信デジタル
地方創生支援チーム
Tel:03-6252-6401
Mail:03-6252-6411

東京カメラ部 国や地方自治体のPRに協力

信念を持って守った景観写真とSNSで発信

インターネット利用の主な端末がスマートフォンとなる中、地方PRでもSNSや写真、ビッグデータを活用した政策の重要性が増している。北海道美瑛町はそれらを活用した観光戦略で町の魅力を世界に発信している。

SNSで写真の力はより強大に

消費者がインターネットを利用する端末は、スマートフォンが主になっている。そしてスマートフォンでは、若い世代を中心にブラウザーを立ち上げず、SNSなどのアプリだけを利用する人が増えている。

「このような中で、地方自治体などが効果的に地方PRをしていくには、多くの人が見るスマートフォンのSNSのアプリ内で拡散される必要があります」と、東京カメラ部代表取締役社長の塚崎秀雄氏は指摘する。

東京カメラ部は、SNS運営の受託や写真投稿サイトの運営を主な事業としている。写真投稿サイト「東京カメラ部」は日本最大級の審査制写真投稿サイトで、その「分室」を合わせると約317万人のファンがいる。これらのファンによって、毎日1万以上の写真が投稿される。

「SNS内で拡散されるためには、写真が非常に重要です。写真撮影は文字入力より簡単で、モニターでは写真が映えます。写真は言語の壁も超えられるので、スマートフォンやSNSでPRする際には、最も適しています」(塚崎氏)

東京カメラ部は、国や自治体の写真やSNSを使ったPRにも協力している。今年10月に日本政府観光局(JNTO)が開設したInstagram公式アカウント開設イベント「UnknownJapan」をJNTO、Instagram社と協同で開催したのもその1つだ。東京カメラ部では写真を客観的に評価するため、自社で分析・保有する世界各国の画像評価結果に関するビッグデータも活用している。

景観を守る美瑛町のポリシー

東京カメラ部と連携している北海道美瑛町では、写真やSNSを活用した町のPRを行っている。人口約1万人で、「丘の町」として知られる美瑛町の美しい景観は、昭和50年代に写真家・前田真三氏の作品を通じて全国に知られるようになった。

1980年代にはゴルフ場開発が計画され、景観維持が困難になった時期もあった。そのような中で、民間企業を経て町議会議員になり、1999年以降、町長を務めてきた浜田哲町長は、景観を守るための様々な努力を続けてきた。

美瑛町の観光戦略では、根幹事業である農業を起点に観光業、写真家を連



東京カメラ部 代表取締役社長 塚崎秀雄氏、美瑛町長 浜田哲氏

携させ、SNSで拡散させていく。写真の力を最大限に活用し、町の素晴らしさを国内外に発信すると共に、そのブランド力を向上させる。町を訪れる観光客の数は近年、さらに増加している。

「コミュニケーション・ツールとしての写真、映像には、すごい力があります。写真を写す方々と農家の方々、住民の方々の感性は異なりますが、色々な感性の方が集まってコンセンサスを形成し、共存できるまちが良いと思います」(浜田町長)

春には「丘のまち美瑛 景観・写真国際フォーラム2017」を試験的に開催した。そして、来年は東京カメラ部の協力を得て本格的に開催する予定だ。写真を文化として取り入れ、コミュニケーション・ツールとして活用し、人々が交流できるまちづくりを東京カメラ部とともに目指している。

お問い合わせ



東京カメラ部
https://www.facebook.com/camera.jp
東京カメラ部株式会社
https://corporate.tokyocameraclub.com
Mail: marketing@tokyocameraclub.com

ゼンリン インバウンド受入の高度化を支援

多言語対応ツールで訪日客に対応

全国の地図情報を整備し、様々な媒体で提供してきたゼンリンは、多言語対応の地図やデジタルサイネージなどのソリューションで自治体や事業者のインバウンド対応を支援し、高度化させる。

分かりやすい地図を多言語で

ゼンリンは全国の地図情報を整備しており、住宅地図やカーナビを始め、幅広い用途で使われている。地図そのものだけでなく、それらを見るためのテクノロジーやデバイスも提供している。インバウンド対応では、まず英語・中国語・韓国語・タイ語に対応した詳細な地図を提供、また日本語を併記することで、日本人と外国人の双方が同じ情報を見ながら理解できるように工夫している。さらに、東京タワーなど主要なランドマークは3Dアイコンで表示した。

「海外の方に直感的にわかっていただけるピクトグラムや3Dのアイコンを掲載し、外国人の方にもまちの感覚を掴んでいただけるようにしています。地図に載せる観光情報も、多言語でデータベース化しています」ゼンリン事業企画本部ビジネス企画部部長の山城昌伸氏は、インバウンド対応への様々な工夫をこらしたゼンリンの地図について説明する。ゼンリンが提供する多様な情報提供ツールの中でも近年、特に自治体や交通事業者による活用が増えているのが、デジタルサイネージだ。

「まずは人が多い場所に大画面の情報端末を設置し、インタラクティブな形で観光情報にアクセスしてもらいながら、アプリやウェブサイトなどに誘導するという使われ方が増えています」(山城氏)

また、最近は観光情報だけでなく、緊急時に必要な情報も提供できる仕組みが求められている。ゼンリンが提供するデジタルサイネージでは、観光情報だけではなく、緊急時の災害支援情報や運行情報の発信機能も備えている。

インバウンド支援の高度化

自治体による活用事例では、例えば高知県四万十市で昨年4月に新しい道の駅がオープンした際、情報コーナーにデジタルサイネージが導入された。これによって、道の駅周辺の観光施設情報やルート案内を多言語で提供できるようにした。

近畿地方整備局では今年10月から、外国人旅行者が安心・安全にまち歩きできる環境の実現に向けて、案内看板に二次元バーコードを添付し、スマートフォンでそれを読み取れば多言語に翻訳されるサービスを開始した。翻訳は英語やタイ語など、10言語に対応



山城昌伸
ゼンリン 事業企画本部 ビジネス企画部 部長

しており、目的地までのルート案内も可能としている。

ゼンリングループではこのほか、JR九州と共同開発した外国人観光客対応の運行情報案内システムにより、音声案内も含めた多言語での運行情報の発信を低コストで提供している。また広島電鉄が外国人旅行者向けに販売している企画乗車券と連携したクーポンブックの提供も行っており、沿線の飲食店への外国人旅行者の訪問を促進することで、沿線地域の活性化を支援している。

ゼンリン
観光・インバウンド支援サービス
<http://www.zenrin.co.jp/product/service/tour/index.html>

様々なソリューションをお客様の
利用目的や課題に合わせてご紹介しています。

お問い合わせ

株式会社 ゼンリン

ビジネス企画部 チャンネル企画課
Tel: 03-5295-9060
URL: <http://www.zenrin.co.jp/>

シスコシステムズ ICT利活用を通じた自治体支援

ICT利活用で
まちの発信力を向上

訪れた人をもてなし、情報を発信してもらい、訪問者を増やす。
継続的に誘客送客を可能とする広域でのネットワーク化が、
観光客や住民を巻き込んだ、地域の好循環を生み出し続ける。

広い視点で考える

シスコシステムズは、ネットワーク機器やWi-Fiアクセスポイント、ネットワークセキュリティ分野で50%を超えるグローバルシェアを持つ世界シェアNo.1の企業である。全世界25か国で70を超えるスマートシティに関わるプロジェクトに参画している。

「まちの発信力を高めるためにも、ICTの利活用が重要です。同時に『仕掛け』や『サービス工学（観光工学）』の手法を用いてICTネットワークを構築することも重要なポイントになります」とシスコシステムズ公共・法人事業 事業推進本部 地方創生推進担当部長の大野元嗣氏は語る。

さらに、大きな視座でサービスを考えること、サービスとサービスをつなげるネットワークを意識すること、産官学の取り組みや地場のスタートアップ企業との協業といった視点を持つことも、継続的なまち作りには重要と考えている。

ネットワークを広げる

ICTを活用した情報発信で、コストをかけず容易に実現できるのがSNS活用だ。「Facebookなら無料で

簡単に作ることができます。多言語にも対応でき、観光地や飲食店、サービス業では、ここからスタートするのも一案です」（大野氏）。

Facebookの最大の利点は、口コミでリピーターを増やせること。さらにFacebookWi-Fiの仕組みを使えば、チェックインボタンを押すと無料でWi-Fiが使えると共に、場所の情報が友達に拡散され、さらに、訪れた人の属性情報を取得できるため、オーナーがその後のサービス改善に役立てることができる。他にもInstagramなどの「ハッシュタグ（#）」を活用しユーザーの投稿がデジタル・サイネージに表示されるサービスを活用しながらSNSによる誘客の仕組みとして広く導入され始めている。

一方、「インタラクティブ／ネットワーク・サイネージ」は、離れた場所にあるサイネージパネルをネットワークでつなぎ、1つの場所を訪れた人に近隣の情報を届けることで、同時に複数の場所に送客ができる仕掛けを提供できる。

インバウンド誘客では、多言語対応も必要になる。ネットワークをつなげることで、例えば観光地やホテルに設



大野元嗣 シスコシステムズ 公共・法人事業
事業推進本部 地方創生推進担当 部長

置された端末から在宅の多言語対応コンシェルジュにコンタクトし、きめ細かな現地情報やアドバイスをもらえるサービスも実現できる。

「これらのシステムは、ネットワークにつながる事でデータ取得をし、『人のIoT』としてタッチポイントや動線・活動履歴を統計情報として蓄積し分析することで、PDCAを回し最適化していくことが可能となります」（大野氏）。

自治体との連携においては、京都府と共同でインタラクティブ・サイネージやWi-Fiを用いた観光客周遊を促進しているほか、北海道ニセコ町ではバスロケーションサービスやフリーWi-Fiサービスなど、日本全国で様々な取り組みを進めている。

大野氏は「まちの中、まちとまちをネットワークでセキュアにつなぎ、広域観光ルートのネットワークを構築していけば、リアルタイムに人と人をつなげることが可能となり、まちの発信力が高められ、その魅力をより多くの人に届けることができるのです」と明言し、今後もそのための企画支援を続けていくと語った。 **1**

お問い合わせ



シスコシステムズ合同会社
〒107-6227 東京都港区赤坂 9-7-1
ミッドタウン・タワー
TEL 03-6434-6500
URL <https://www.cisco.com/jp>

住宅都市のプロモーション

市民の中にこそ
まちの魅力はある

住宅都市のプロモーションは先例が少なく、自治体担当者の多くはPR資源の発掘や発信に苦労している。先進自治体のキーパーソンが口を揃えるのは「市民の中に入る」ことの重要性だ。



河尻和佳子 流山市総合政策部マーケティング課
メディアプロモーション広報官



大垣弥生 生駒市地域活力創生部いこまの魅力
創造課課長補佐

魅力が「何もない」は誤解

定住促進を目的に、住宅都市がシティプロモーションに注力する事例が増えている。今回のサミットでは、「母になるなら、流山市。」をキャッチフレーズに東京圏から子育て世帯の誘致に成功する千葉県流山市と、大阪のベッドタウンとして成長し定住意向率が85%に達する奈良県生駒市のシティプロモーション担当者が登壇し、成功の秘訣を話合った。

住宅都市のプロモーション担当者の悩みは、観光地などに比べ、PRすべき資源が見つけづらいことだろう。「都心から近く、自然が豊かという魅力だけでは、他の自治体とは差別化できません。まちの魅力の本質を捉え、どん

な価値を提供できるのかを考えるのが担当者の仕事です」と生駒市いこまの魅力創造課の大垣弥生氏。

その際に陥りがちな罠は、子育て施策や教育施策ばかりをPRしてしまうことだ。「これらの施策に注力しない自治体は存在しません。施策のPR合戦が行き着く先は過当競争です」と流山市マーケティング課の河尻和佳子氏。生駒市の大垣氏も「市のアンケートでは、施策を調べて転入してくる人は毎年30%未満。伝える必要があるのはもっと他の魅力です」と指摘する。

市民が発信する「場」をつくる

では、施策ではない真のまちの魅力はどう見つければ良いのか。その答え



子育て世帯の誘致に成功する流山市の広告

は「市民」にある。

「住宅都市にはPRすべき魅力がないと言うけれど、魅力がなければ現在の住民はいません。市民の中に入り、声を聞くことが何よりも大切です」と河尻氏。河尻氏の場合、まちが発展しているワクワク感やベンチャー感到期待して転入する子育て世帯が多いことに気づいたという。「そこで、母親たちの夢を叶えられるまちだというメッセージ発信を強化しました」。取り組みのひとつが『そのママでいこうproject』。母親が自分の夢（ビジネスプラン）を企業にプレゼンテーションし、投資や支援を集められる企画などを行った。

大垣氏も、市民の実感に基づく「生駒ならではの魅力」を発信する必要性に気づいた。その上で発足させたのが『いこまち宣伝部』だ。これは18～49歳の市民（多くは現役の子育て世帯）から部員を募り、半年～1年間の任期でSNSや、フォトブック、動画を通じて生駒の魅力を発信するプロジェクト。「市民がまちの魅力に気づき、それをポジティブに語る“場”をつくったことで、イメージの向上はもちろん、まちに関わるきっかけを創出できました」と大垣氏は手応えを語る。

プロモーションとは今ある魅力を発信するだけでなく、魅力を発掘する作業だ。「魅力が何もない、予算もないと言い訳をする前に、地域の中に覚悟を決めて入ってみてほしい。そうすれば沢山ものが見えてくるはずです」と河尻氏はエールを送る。 **1**

フラクタル 自治体と企業のコラボ

心温まる関係を築き、ファンを増やす

フラクタルは、主にメーカーや流通企業向けに、顧客視点マーケティングとデザイン思考により、顧客価値の創造・最大化をしてきた会社だ。全国シティプロモーションサミット2017では、新規事業である自治体向けのシティプロモーションについて紹介した。

フラクタルは、キャベツ産地である嬬恋村と、発酵食品メーカーであるマルコメのコラボレーションを企画・実施した。マルコメは嬬恋村の嬬恋高原キャベツマラソンに協賛し、自社の

ファンを増やすことを目指した。嬬恋村としては、特産のキャベツと親和性の高い商品を販売している企業からの協賛を歓迎している。マラソン参加者にも、ブースや商品は好評で、SNSなどでも好意的に拡散された。

このように、ファンを作っていくマーケティングとして、ITの活用が非常に有効だ。フラクタルは、国家戦略特区の養父市と提携し、スマホを用いたクーポンプラットフォーム「自治体向けGotcha!mall」の提供を来年4



左から、フラクタル代表取締役 亀岡勇人氏、マルコメ マーケティング本部マーケティング部 部長 田淵孝司氏、嬬恋村役場観光商工課 主査 久保宗之氏、事業構想大学院大学 教授 岸波宗洋氏

月より予定している。これは流通企業向けの集客プラットフォームを自治体向けに運用したもので、養父市の他の自治体にも拡大していく計画だ。 **I**

お問い合わせ

FRACTALE

株式会社フラクタル
〒111-0051 東京都台東区蔵前 1-7-7
アイランドビルディング 7F
Tel:03-3866-1938
Fax:03-3866-1939
Mail:info@fractale.co.jp
URL:www.fractale.co.jp

ワントゥーテンイマジン 新しい遊びを作り出す

食事と買い物だけでなくもっと遊べる場所を

外国人観光客が国内で使うお金のうち、娯楽サービスが占める割合はわずか1.1%。ニューポート法律事務所の齋藤貴弘弁護士が、OECDによる2016年の調査結果を紹介すると、会場に衝撃が走った。米国は同10.4%、フランスは同7.8%となっている。外国人の日本観光において、コト消費の開発は発展途上にある。

アソビシステムの中川悠介代表取締役は、MOSHI MOSHI NIPPON FESTIVALについて説明した。外国

人はパスポートを見せれば入場無料になるこのイベントでは、きょうりーばみゅばみゅなどがライブを行った。「世界中にたくさんいる日本のファンに、コンテンツを広めたいと思った」と、中川氏は趣旨を説明する。

ワントゥーテンイマジンの木田広大氏は、サイバースポーツや3Dスキャンシステムなど、仮想現実や拡張現実を用いたエンタメを紹介した。

「風営法の規制で長年、発展が止められていた、夜の時間の遊びが観光コ



左から、アソビシステム 代表取締役 中川悠介氏、ニューポート法律事務所 弁護士 齋藤貴弘氏、ワントゥーテンイマジン 木田広大氏

ンテンツとして可能性があるのでは」と、風営法改正を主導してきた齋藤弁護士は指摘した。広い空間を必要とせず、言葉の壁を越えて楽しめることから、ナイトタイムエコノミーの新しい遊びとして発展が期待できそうだ。 **I**

お問い合わせ

1→10

株式会社ワントゥーテンイマジン
木田広大 kida@1-10.com
140-0002 品川区東品川 2-2-8
スフィアタワー天王洲 7 階
Tel: 03-5781-3600

TABI LABO スマホ世代にアピール

地元民の良質な情報をスマホを通じて拡散

ウェブに特化したメディアを運営するTABI LABOは、2017年4月に地方創生事業を開始した。企画から、制作・発信までを一貫して実施できる体制と、世界中のトレンドをリアルタイムで収集・分析し、蓄積した知見を活かして、地方自治体の魅力を全世界に拡散しようとしている。

「TABI LABOのメインユーザーは、20~40代の東京圏在住の可処分所得が多い層で、主にスマホで情報収集している。その層に伝わるメディアを作

れるのが強み」と、同社地方創生事業部事業責任者の白坂ゆき氏は話す。

TABI LABOが、地方の情報を広めるプラットフォームとしているのが、JAPAN LOCALプロジェクトだ。今回のセッションでは、これを通じて自治体が情報発信した例として、新潟県の錦鯉に関するコンテンツを紹介した。海外で人気が高い錦鯉の美しさを、動画と文章でまとめたものだ。動画制作の際には、外国人にもアピールするように配慮した。また、愛媛県八幡浜市

の高級みかんを紹介するコンテンツも制作し、JAPAN LOCALで配信している。

並行して、2017年10月には、自治体と協力してシティガイドを作るプロジェクトを開始した。第一弾は宮崎県日南市。地元の人なら知っている、本当においしい料理や、楽しい体験を集め、SNSなどを通じて伝わるコンテンツづくりを目指す。 **I**

お問い合わせ

JAPAN
LOCAL

by TABI LABO

株式会社 TABI LABO
地方創生事業部 白坂
TEL : 03-6427-0729
Mail : local@tabi-labo.com



TABI LABO 地方創生事業部事業責任者 白坂ゆき氏

河内長野市 市長自らが発信

予算をかけない広報は発信量で勝負

河内長野市の島田智明市長は、2016年8月に現職に就任。前職は神戸大学経営学研究科の准教授だった。

河内長野市は、大阪府南部にある、高度成長期に発展したベッドタウンだ。高齢化と少子化は府内の市の中では最も進んでいる。このような状況下、島田市長は、「スマートシティ」を掲げ、定住人口を維持しつつ、シニア世代が暮らしやすく、子育て世代に魅力的なまちづくりを目指している。

その一例として、シティプロモ-

ーションサミット2017で紹介したのが、関西大学と連携したプロジェクト。団地のショッピングセンターに、365日開設する子供から高齢者まで多世代が気軽に訪れることができる地域交流拠点を設置した。また、市内の子供に英語に関心を持ってもらうため、TV会議で海外と遠隔交流を行ってもいる。犯罪発生率が大阪府内33市で最も低いことや、市内にある貴重な国宝・文化財をアピールする活動も行っている。島田市長は、「予算をかけない広報



島田智明 河内長野市 市長

は質より量。量を出していけば、誰かの目に留まり、そこから口コミで広がっていくこともある。質は、数をこなすうちに次第に上がる」と話し、自ら売り込んで、メディアへの露出の機会などを探っていることも明らかにした。元大学教員だけに、執筆には抵抗がない。新聞や雑誌へ、市長自らが積極的に寄稿している。また、同市では、市の職員全てを「広報パーソン」として位置づけ、積極的に活動している。例えば、全職員を認知症サポーターとする活動が新聞に取り上げられた。 **I**

全国シティプロモーションサミット 2017 in Shinagawa 関連イベント

オリジナルヘッドマークを搭載した東京モノレール“サミット号”運行



東京モノレール“サミット号”のオリジナルヘッドマーク（レプリカ）が10月23日（月）、東京モノレール（株）の小栗 彰社長から濱野区長に贈呈されました。オリジナルヘッドマークを搭載した“サミット号”は、10月12日（木）～10月27日（金）、モノレール浜松町駅から羽田空港第2ビル駅間を運行しました。

アトレ大井町 ご当地PRイベント



アトレ大井町とのコラボ企画「ご当地PRイベント」が10月26日（木）、アトレ大井町3階セントラルガーデンで開催されました。区と交流のある、神奈川県山北町、長野県飯田市、高知県がPRブースを出展したほか、ご当地キャラクターたちによるダンスステージや、飯田OIDE長姫高校の生徒によるリンゴの試食会などが行われました。また、しながわ観光大使「シナモロール」も会場を訪れ、イベントを盛り上げました。

交流都市地方物産展「千葉県物産展フェア」開催



交流都市地方物産展「千葉県物産展フェア」が10月25日（水）～30日（月）まで、イトーヨーカドー大井町店（大井町駅）1階で開催されました。香取市、千葉市、木更津市、白子町、野田市、大多喜町が物産ブースを出店したほか、ご当地キャラクターも会場を訪れていました。



品川区シティプロモーションの取り組み（平成27～29年度） 区民とともに品川区の魅力を発信

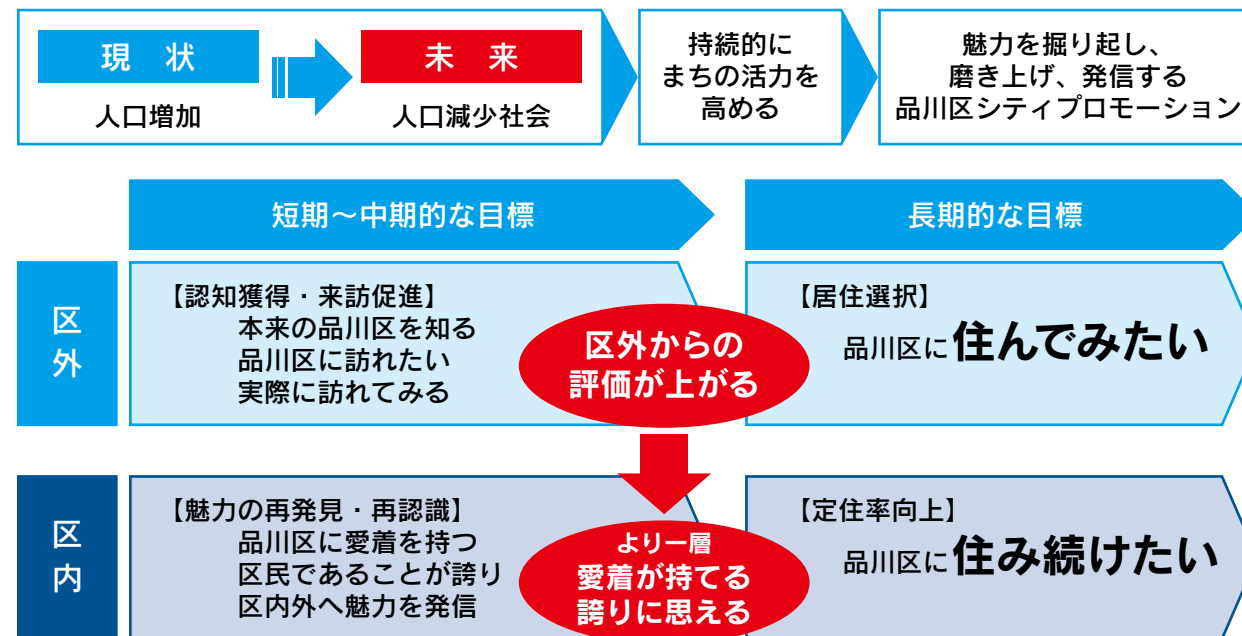


あなたのわ! しながわと出会ってください。 品川区

あなたのわ! しながわと出会ってください。 37 品川区

品川区シティプロ モーションの取り組み

品川区シティプロモーションのねらい



平成27年度 品川区シティプロモーション スタート

キャッチコピーとロゴマークの決定と展開



平成28年度の取り組み

PR動画制作、特設サイト開設、全国シティプロモーションサミット2016共催ほか



平成29年度の取り組み

都内初! 全国シティプロモーションサミット2017主催、多面的な情報発信



品川区の情報を発信中！

ホームページ



品川区ホームページ



シティプロモーション
特設サイト



SNS



Twitter
shinagawacity

防災気象情報を
リアルタイムで配信



YouTubeチャンネル
しながわネットTV

品川区広報番組などを
動画で紹介



Facebook
city.shinagawa

区内のニュースや
イベントの様子を配信



Instagram
city.shinagawa

「#わしながわ」を付けて
投稿しよう



Facebookグループ
しながわ! じまん

グループに参加して投稿しよう



しなロケ
shinagawalocation.jp

品川区ロケーション
推進プロジェクト



アプリ



わ!しながわ巡り(ココシル品川)

ARで楽しむまち歩きアプリ



カタログポケット
shinagawa-city

広報しながわを
電子書籍で配信



しながわパパママ
応援アプリ・サイト



品川区ウォーキング
マップアプリ



2018(平成30)年8月発行

発行:品川区企画部広報広聴課

〒140-8715 品川区広町2-1-36

TEL:03-5742-6043 FAX:03-5742-6870