

令和5年全国広報コンクール 審査を終えて ● 広報企画

目的とする意識変容や行動変容を定量化し、具体的な成果として提起を

河井孝仁 東海大学文化社会学部教授

広報企画においては「どのような人にとっての意識変容・行動変容を起こすことを目的とする企画なのか」を明確に説明することが求められる。

この目的が一足跳びには達成できないのであれば、「知っている→自分ごとになる→詳しい情報に到達する→情報と発信者を信頼する→情報と発信者に共感する→行動する」というような段階をどのように踏むことで達成できるのかを示す必要がある。そのためには、「こんなことができそうだな」という思いつきを、既存データの確認、ソーシャルリスニング、アンケート、AI活用などによる丁寧な調査により、十分に傾聴し「仮説」としたうえで、その仮説に基づいて、取り組みを行うことが意義を持つ。

今回の応募においても「何を行ったのか」の説明に終始し、「なぜ行うのか」「行った結果はどうであったのか」が明らかにになっていない事例がある。また、「行った結果」が「メディア露出がこれこれです」とどまり、そのメディア露出が、広報企画の目的としているはずの「どのような人にとっての意識変容・行動変容を起こすのか」にどう段階的につながるのかの説明が不足しているものが少なくない。

ぜひ、各段階を、そして目的とする意識変容や行動変容を可能な範囲で定量化する

ことで、「目的について、このような成果を上げた」と提起されることを願っている。

「広報企画」が満たすべき評価基準

左近充ひとみ

ルクセンブルク情報交流フォーラム事務局長

本コンクールに寄せられた広報企画はプロジェクトの規模、予算、内容も多岐にわたったが、入選した企画に共通する点はいくつかある。この共通点こそが広報企画を審査する上で私が重要視している評価ポイントであり、企画を提出する前にぜひ皆さんにセルフチェックしてもらいたい「ツボ」なのだ。次に列挙するので今後の参考にしてほしい。

- ① 企画を立てた理由が論理的で説得力があり、成し遂げたい目標が明確なこと（現状をきちんと分析し、解決すべき課題やニーズを把握している）
 - ② ターゲットをきちんと設定し、主体的に企画を立てていること（広告代理店などのアウトソーシングを活用した際は役割分担が明確であること）。その上でターゲットを魅了するための知恵と工夫があること
 - ③ 役所内外との連携や住民参加など企画の実施にかかわったステークホルダーが明記されていること
 - ④ 企画を実施した成果が具体的に示されていること。特にメディア露出は広告換算費を使って数値で示されていること
- 最後に、評価は企画書に記載されたことをベースにしている点にも注目してほしい

い。人は見かけが9割と言われるが、企画書や提案書も同様に「見た目」がとても大切だ。皆さんが取り組んだ企画内容を雄弁に語るための「書き方」「見せ方」をぜひ磨いてほしい。

コロナ禍を経た先にある地域づくりへの模索

三海厚 (株)ぎょうせい

月刊「ガバナンス」編集長

昨年度は新型コロナウイルスの感染拡大が続く一方、各自自治体ではコロナ禍の先にある新たな地域づくりへの模索も始まり、広報企画部門の応募作にも、その息吹が感じられた。特に制限を受けてきた対面型のイベントなどにおもしろいアイデアが多かったが、この間大きく進んだデジタル技術の活用もさらに活発になっていくことも特徴といえる。

特選となった静岡県袋井市の「クラウンメロン」を題材とした創作絵本事業は、絵本や図書館をメディアと見た活用という着眼点と手法が秀逸で、何より絵本が素晴らしい。アナログでもアイデア次第ではこれだけの企画になることを改めて教えられた。アイデアという点では、市政に関するテーマを職員が堅くなりすぎずにSNSで語り合う佐賀県小城市の「おぎツクル」もありそうでなさそうな企画で興味深い。また、鳥取県江府町の取り組みなど他部署との連携も少なくなかったが、それを実現できた組織のあり方にも他の自治体が生かせるヒントがあるのではないかな。

■ 広報企画 (応募作品数 68 点)

- 特選『地域資源「クラウンメロン」を題材とした創作絵本事業』袋井市(静岡県)
- 入選『～高校生を地元の資源に～高校生の目で見たまちを、高校生の手で発信する 本庄市「七高祭」プロジェクト』本庄市(埼玉県)
- 入選『まちの参加を創る・発信する 北本団地商店街活性化プロジェクト』北本市(埼玉県)
- 入選『広報紙×図書館 ねりま区報 夏休み子ども向け特集号 君も、図書館で冒険を。～古いメモの謎を解け!』練馬区(東京都)
- 入選『「#福知山城チャレンジ」～明智光秀ゆかりの城を、挑戦の舞台に! 公募&全国投票で 史上初「光秀が主人公の新作能」が誕生～』福知山市(京都府)
- 入選『地域の食材を使用した料理動画を配信!「奥大山キッチンクラブ」』江府町(鳥取県)
- 入選『「未来への可能性あります。」～ブランドメッセージの作成と展開』飯南町(島根県)
- 入選『おぎツクル』小城市(佐賀県)
- 入選『「唯一無二」歴史文化による地域活性化 菊池一族プロジェクト』菊池市(熊本県)

最後に、審査では地方自治雑誌の編集者の視点から地域に役立つ、おもしろく斬新なアイデアや企画を取り上げていきたいと考えているが、それを読み取り、評価することが難しい企画書がまだ一部にあるのは残念だ。ぜひ広報担当者としての力を企画書の制作にも生かしてほしい。

■特選 「地域資源『クラウンメロン』を題材とした創作絵本事業」 袋井市(静岡県)

＜企画の概要＞ 特産品として市産業の一翼を担っている温室メロンの最高級ブランド「クラウンメロン」。市場やホテル、レストランなど“業界内”では十分な認知を得ているものの、最終消費者である“個人”にはまだ知られていない部分もあるため、個人をターゲットとした認知向上の手法を考えた。未来の消費者を育てることも考え、子どもたちと、子育て世代の保護者をターゲットに選定。そのための効果的な媒体として「絵本」に着目した。

企画推進上の工夫として、単に事務局で絵本を制作するのではなく、絵本の原案(原画・文)を広く全国から募集することで、予算を抑えつつ優秀な作品を得るとともに、公募開始から結果発表、絵本

作製までの各段階において、パブリシティによるシティプロモーションにつなげることをねらった。

応募総数は102作品(応募者数98人)で北海道から沖縄まで、10代から90代までの応募があった。審査の結果、最優秀賞は、東京都在住の応募者による作品「おうさまのメロンはどこへいった?」に決まった。同作品を市で絵本化し、全国の公立図書館1,788カ所などに送付した。

また、完成した絵本の「ミニ冊子」も作成し、ふるさと納税返礼品のクラウンメロンの箱に同封。メロンを食べ終わっても、手元にミニ冊子が残り、いつまでも楽しめるとともに、また注文してみようと思ってもらえるようにした。



完成した絵本

▼絵本を用いる広報企画は必ずしも新規性はないが、この事例においては「なぜ絵本なのか」が的確に説明されている。また、参加型、コンクール形式によって、地域の主権者、重要なステークホルダーである市民を誘引する方法もよく考えられている。一定の成果測定も行われており、広報企画として冊子を作成する際に学ぶ部分が多い。【河井】

▼市の資産(クラウンメロン)を有効活用した好例。企画意図とターゲット設定が明確で、「絵本」という媒体を選んだ理由が納得できる。全国規模での作品募集を通じて活動範囲を広げたこと、絵本のクオリティの高さ、図書館への寄贈によって多くのターゲットに長期にわたる目に触れることができること、ふるさと納税の返礼品に絵本のミニ冊子を同封する工夫など、企画を丁寧に練り上げ、実施した点を高く評価する。【左近充】

▼特産品のメロンの認知度向上とふるさと納税の拡大をめざした、個人を対象にしたシティプロモーション。絵本作品を全国から募集して優秀作品を絵本化し、全国の公立図書館に配布するとともに、ふるさと納税の返礼品に小冊子を同封して活用するというアイデアが非常におもしろい。完成した絵本の出来も非常に良かった。今、全国で課題となっている図書館というメディア活用の着眼点は興味深く、派生的な展開も期待できるのではないかと。【三海】

■入選 「～高校生を地元の資源に～高校生の目で見たまちを、高校生の手で発信する本庄市『七高祭』プロジェクト」 本庄市(埼玉県)

＜企画の概要＞ 本庄市の特徴の一つは、人口規模に対して高等学校の数が多くこと。また、市内の高校に通う生徒約5,000人のうち、81%が市外から通学している。そこで「本庄市に通う高校生」をシティプロモーションのキー(鍵)と位置付け。高校生たちの若い力と感性をまちへの刺激とし、まち・行政・高校生が一体となって市の発展を推進していくことをねらった。

令和4年度は、市内にある七つの高等学校・特別支援学校高等部が参加して「七高祭(ななこうさい)」と称した魅力発信プロジェクトを実施。メイン企画として「広報紙制作」「PR動画制作」「仮想空間で文化祭」の三つの企画に取り組んだ。

広報紙制作では、市が毎月発行している「広報ほんじょう」を高校生が一から制作。

生徒自身が「おもしろそう」と感じた地域のスポットを見つけだすことから始まり、地域の人に話を聞いて自分なりに理解し、自分の言葉で表現した。広報紙制作と動画制作は、実行委員として参加した生徒によるワークショップ形式で進められた。

プロジェクトに参加した高校生を対象にしたアンケートを基にした分析では、推奨意欲と感謝意欲が増加。参加意欲は減少したものの、本庄市への愛着度が大幅にアップ。プロジェクトを通じて、地域の文化や歴史、場所や人について知り、触れ合ったことで、まちに対する愛着が増したことが分かった。



高校生が制作した「広報ほんじょう」

▼広報企画において高校生が参加している事例は少ない。しかし、往々にして「なぜ、高校生なのか」が十分に説明されていない事例も見受けられる。そうした中で本事例は、高校生を主役にする意味が十分に説明されたうえで、具体的な取り組みを実施し、結果についての分析を明確に示している。分かりやすい広報企画の好事例である。【河井】

▼ほとんどの人たちが地元(親元で)過ごす高校生は、地域とのつながりや地元愛を形成するには格好のターゲット。高校生を地域の資源(市の資産)とする着想がとてもよいと思う。現状をしっかりと分析し、企画を組み立て、効果をきちんと把握している点を評価する。特に仮想空間での文化祭がおもしろく、ターゲットのモチベーションアップ、バスの創出に効果的だと思う。【左近充】

▼以前から実施してきた「高校生プロジェクト」をシティプロモーションの視点から捉え直し、指数等を設定したうえで、広報紙や動画の制作、仮想空間での市内高校の連携文化祭の開催などを行った。企画の立案やプロセスなどは丁寧によく考えられている。企画書も読みやすかつ論理立って非常に良かった。企画書でも触れられているように、結果として参加意欲が大きく下がったことについて再検討のうえ、次に生かしてほしい。【三海】

■入選 「まちの参加を創る・発信する 北本団地商店街活性化プロジェクト」 北本市(埼玉県)

＜企画の概要＞ シティプロモーション事業の一環として、市民または市内の団体が自分たちが取り組みたいプロジェクトを市に提案し、市の援助のもと、ふるさと納税制度を活用して事業を進める「市民提案型ふるさと納税クラウドファンディング事業」を令和元年度から実施。そのうち、「北本団地活性化プロジェクト」は目標額(200万円)を2回連続で達成した。

住民の高齢化や団地内商店街の空き店舗など課題を抱えていた北本団地の現状に対し、北本を拠点に活動するまちづくり会社と、その理念や取り組みに賛同した北本市など5者が連携しプロジェクトがスタート。令和2年度は空き店舗を改修し、飲食店営業が可能なシェアキッチン

を、3年度は市内外のものづくり作家から空き店舗をシェアアトリエとして共同で運営したいとの要望を受け、それぞれ計画した。広報紙「広報きたもと」では、クラウドファンディング開始時に全プロジェクトを特集として取り上げ、まちの課題とともに事業内容を周知した。市民提案型ふるさと納税クラウドファンディングによる目標額達成により、シェアキッチン&ジャズ喫茶「中庭」と「まちの工作室と」がオープンした。これらがオープンしたことで、これまで交流のなかった世代や、団地内外の人たちが集うようになるなど、新しいコミュニティやつながりが広がっている。



プロジェクトを特集した「広報きたもと」

▼自治体によるクラウドファンディングは多くなってきているが、財政充当として位置づけるにとどまるものも多い。そうした中で、この事例では、明確な課題認識のもと、クラウドファンディングを広報を担うメディアとして考えていることは興味深い。多様なステークホルダーとの連携も意義を持ち、実際にファンディングとしても成果を上げていることは評価できる。【河井】

▼市民提案型クラウドファンディング事業を通じて、市民のニーズを吸い上げ、幅広い協働作業を生み出し、「自分事」として市民をぐいぐいと巻き込んでいく手腕を評価する。北本団地の活性化という高難度な課題が長期的な取り組みによって着実に達成されている点が素晴らしい。サイト上でクラウドファンディングの税金控除額がシミュレーションできる仕掛けもよく工夫されていると思う。【左近充】

▼現在、多くの自治体で課題となっている団地の再生についての新しい切り口による提案。市内のまちづくり会社が実施している空き店舗のリノベーションによる活性化プロジェクトを、ふるさと納税型クラウドファンディングという手法で市が応援する取り組みを実施した。これまで市が進めてきたインナープロモーションを発展させたもので、目標額を達成し、さまざまなアクターを巻き込んだ取り組みが実現している点も含めて評価したい。【三海】

■入選 「広報紙×図書館 ねりま区報 夏休み子ども向け特集号 君も、図書館で冒険を。～古いメモの謎を解け！」練馬区(東京都)

<企画の概要> 「ねりま区報」では毎年、8月1日号は12ページのうち4ページを使用し、特集記事(抜き取り式の特集号)を制作。令和4年は、コロナ禍の夏休みでも、子どもたちが学べ、楽しんでもらえる企画を考えた。コンセプトは「謎、冒険」。クイズや謎というワードを中心に図書館の機能や来館を促す仕組みを考えた。図書館が本の貸し出しだけでなく、調べ物があった時には図書館員に聞いたり、さまざまな方法で調べたりすることができる場所、また、漫画の貸し出しや、イベントなどを行っている楽しい場所であることを伝えたいと考えた。

特集号の最終面では、図書館への来館を促す仕組みとして、紙面で学んだことを活用しながら謎を解く参



「ねりま区報」夏休み子ども向け特集号

加型企画を掲載。区内には図書館が13カ所あるが、子どもだけで遠出するのは危険なため、あえてスタンプラリー形式にはせず、特集号の謎を解き近所の図書館でスタンプをもらう仕掛けを考えた。広報紙をそのまま「冒険の書」にすることで、学びから参加までを一体化した。広聴広報課では区内にある全図書館と連携しながら実施。謎を解いて押すスタンプは、各図書館がオリジナルで制作した。

同年8月1日～31日実施の参加型企画には、2,100人が参加。参加者からは、「謎を解くことで、本が数字で分類されていることを初めて知った」「小学生には簡単な謎解きだったけど楽しめた」「図書館に行くきっかけになった」などの感想が聞かれた。

▼「図書館」と「冒険」という、一見つながらないギャップ感のある内容を提起することで注目を確保したことは興味深い。その上で、この広報企画で最も評価できる点は丁寧な分析にある。ターゲットである児童がどのように変化しているかを十分に把握し、的確な成果を上げている。さらに企画を行っただけにとどめず、課題を確認していることは、今後の展開にも期待できる。【河井】

▼「謎解き」を通じて図書館への集客を図るだけでなく、子どもたちが図書館での調べもののコツを身に付ける機会を創出した好企画。「謎」「冒険」というキーワードは子ども向けの夏休み企画として秀逸で、随所に工夫を凝らすことでクオリティーの高い催しを低予算で実施した点を評価する。広報と図書館(教育委員会)との密な連携があつてこそ実現できたものだと思う。【左近充】

▼夏休みの広報企画として、図書館とコラボレーションした謎解き冒険企画を実施。子どもに図書館の利用方法やレファレンス機能を知ってもらうというコンセプトと冒険・謎解きの手法もよく、広報紙面も子どもに親しみやすくよかった。図書館員と連携して取り組むというスタイルにも好感が持てる。次回開催への反響もそうだが、策定中の図書館構想に子どもが参加する仕掛けづくりなどに進展するとよりおもしろいのではないかと。【三海】

■入選 「『#福知山城チャレンジ』～明智光秀ゆかりの城を、挑戦の舞台に！ 公募&全国投票で史上初『光秀が主人公の新作能』が誕生～」福知山市(京都府)

<企画の概要> 福知山城を活用したアイデアを全国から募集し、選ばれた提案者が寄付による500万円を元手に実行する。選定条件は「アイデアに挑戦心『光秀マインド』が感じられ、より良くしたいというビジョンがある」ことなど。プロジェクトの目的は、「主体的にチャレンジする『光秀マインド』を持った市民や全国の皆さんを応援し、つなぐことで、挑戦の舞台となる福知山城の価値をパートナーシップにより向上させるとともに、より良い地域社会をともにつくり上げる」こと。

一次審査により絞られた2アイデアによる決戦投票をオンラインと現地5カ所で行った。45都道府県から2,000以上の投票があり、丹波地域の能楽師が代表



プロモーション映像の一場面

を務める伝統芸能会社による「スペクタクル新作能『光秀』」が選ばれた。

「スペクタクル新作能『光秀』×甲冑隊」の観覧者を100人限定で募集。一般募集、決戦投票参加者、いがいと！福知山ファンクラブ会員の3カテゴリで当選枠を設けた。平日昼の上演にもかかわらず倍率は9倍となった。令和4年3月8日、福知山城本丸広場野外特設ステージで新作能『光秀』を初演。コロナ禍の影響で無観客で実施した。上演の様子は数台のカメラを入れて、

映像として記録。長編映像は期間限定で、市公式チャンネルで配信した。また、丹波拠点の映画監督が撮影・編集した3分間の映像も制作し、市公式チャンネルで公開している。

▼福知山市は、ここ数年「誰のどのような意識変容・行動変容を期待するのか」「この広報企画が、なぜ必要なのか」「どのようなメディア活用をすることで成功に至るのか」という論理構成を大事にしたうえで、企画立案、企画展開を行っている。今回の企画も、その説明力には高いものがある。しかし、ここ2年に比べると論理が若干散乱している印象もあるので、これからの期待したい。【河井】

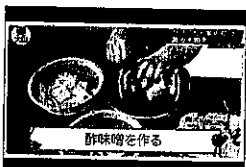
▼企画の立て方、福知山城を活用するアイデアの公募での参加者の巻き込み、さまざまな連携を活用し、多彩なプロモーションを長期的に推進していく力量を高く評価する。市の資産(明智光秀)を継続的な企画の軸につつも常にフレッシュな視点で新しい取り組みにつなげて多方面でバズを誘発している。企画書の見せ方もナラティブで非常にうまいと思う。【左近充】

▼大河ドラマを機に展開されてきた同市の明智光秀をフックとしたシティプロモーションの新展開。ふるさと納税で寄せられた寄付金を活用して全国からアイデアを公募し、新作能を制作・実演した。プロセスも含めてさらにプロモーションを進化させているのは見事。今回は特にその後の市民団体などによる自走した取り組みにつながったのが素晴らしい。今後の展開にも注目したい。【三海】

■入選 「地域の食材を使用した料理動画を配信！『奥大山キッチンクラブ』」 江府町(鳥取県)

<企画の概要> 町からの情報発信として動画の配信に力を入れる中、人気コンテンツとして料理動画に注目。しかし、「食材を調達する予算がない」「一人で撮影と調理は難しい」「そもそも料理ができない」などの課題に直面。そこで、「食」と「発信」に関して課題を抱えている部門や担当者との連携することで、課題解決につながるのではと考えた。

商品知識を生かして動画で取り上げる食材の魅力や説明を担当する「ふるさと納税」担当者、食事と健康に関する知識があり、食材を生かしたレシピを開発。調理も担当する健康運動指導士、動画で使った食材の栄養面での紹介を担当する管理栄養士、動画全体の撮影と



動画「【奥大山高原みそ使用】ヤリイカと菜の花の酢みそ和え」の一場面

編集を行う広報担当者の4人でチームを組み、取り組んだ。メンバー各人の昼食代300円を原資に、次回取り上げる食材で料理を試作。さらに、商品をPRしてくれるならと、無償で食材を提供してくれる生産者の協力を得ることができた。

活動の効果として、動画で取り上げた「しいたけ醤油奥大山」や「奥大山高原みそ」などを使用したふるさと納税返礼品が寄付額で昨年比217%に倍増。町YouTubeチャンネルの登録者数も、動画公開以降、

約半年間で425人となり、公開前の10年間に対して5倍以上となった。また、秋の奥大山うまいもん祭りで関連メニューを販売したところ、1時間半で完売するほどの人気だった。

▼この事例においてきわめて注目する部分に、「不足」を「資源」としていることが挙げられる。小規模自治体のリソース不足を職員の手を活用することで充填し、さらに、その職員の手が不足を「見せる」ことが、むしろ多様な参加者を獲得することに繋がっている。加えて、適切な目的設定を行うことで、納得感のある定量的な成果が上げられていることも高く評価できる。【河井】

▼急速に進む少子高齢化、CATV非導入、コロナ禍での閉塞感という制約を部署の垣根を越えて連携する「バカッ制度」を使って活路を開いたことを高く評価する。「地域の食材を活用した料理レシピ」という動画作成のコンセプトも明確でブレがない。地元の方々の協力を得られるまでの人気コンテンツになったこと、活動の効果がしっかりと表れている点も素晴らしい。【左近充】

▼小さな町の広報・ふるさと納税・管理栄養士が部署の垣根を越えて連携し、地域の食材を活用した動画を制作。地域の生産者なども協力、商品開発なども行って配信したことで、ふるさと納税の寄付も増え、紹介商品も人気を博すなど成果を上げているのは素晴らしい。連携を実現した「バカッ制度」という仕組みは小さい自治体ならではの工夫で、職員の手配のモチベーションのアップにもつながる好事例といえるのではないかと。【三海】

■入選 「未来への可能性あります。／～ブランドメッセージの作成と展開」

飯南町(島根県) * 読売新聞社賞

＜企画の概要＞ 町民から「町が目指す方向性が分かりづらい」といった意見が聞かれる一方で、町外に暮らす出身者などからは、「町を応援するための方法が知りたい」「離れていても町とつながりたい」などの意見が聞かれた。これらの意見に対応し、町を持続的に運営する仕組みづくりを行うことが必要と考え、シティプロモーションに取り組むことにした。

ブランドメッセージを活用したシティプロモーションでは、ブランドメッセージを住民とともに作成・展開する過程により、町に主体的に関わり行動する人の増加を図った。プロジェクトメンバーには公募の28人が参加。計6回のワークショップを開催し、ブランドメッ



ブランドメッセージが掲載された「広報いいなん」の表紙

ッセージの原案を考案し、四つの候補案を選定。多くの住民に関わってほしいと、ブランドメッセージ総選挙を実施した。総選挙の投票数は、2,331票で、町人口の約50%が投票。ブランドメッセージを「余白あります。」に決定した。

ブランドメッセージ活用の効果として、チラシや文書への印字、施策と関連づけるなど、各課が「余白あります。」を意識した取り組みを行うなど、統一したイメージづくりのほか、どう行動すべきかを考えながら業務にあたっている。また、住民による飯南町盛り上げ隊も発足。ブランドメッセージの活用のほか、住民がしたいこと、町に必要なと思うことなどに取り組んでいる。

▼小規模な自治体としてリソースの限界も想定される中、シティプロモーション企画としてよく練られている。単発的な取り組みに終わらず、次々と展開していく運動性も興味深い。地域課題への対応としても納得できる。さらに望むならば、成果指標の定量化を期待する。一方で人口の少ない自治体でもこれだけできることを示すことは意義を持つ。【河井】

▼現状の課題点をしっかりと把握し、ブランドメッセージの策定に住民を巻き込んで、官民が一体となって計画的にワークショップや総選挙などのさまざまなプロジェクトを進めた点を評価する。ブランドメッセージのコピーとデザインも秀逸だと思う。ブランディングをした結果について、どう変わったのか、成果が定量的に示されるとなおよいと思う。【左近充】

▼人口減少が続く町で、持続可能な地域づくりに向けたシティプロモーションを展開していくため、住民参加型のブランドメッセージの作成プロジェクトを実施。現状・課題の把握から、参加によるメッセージの作成、活用を実施してきたプロジェクトの丁寧な取り組みは好感が持てる。メッセージそのものやその後の地域本の作成などもおもしろい。効果測定をどうしていくかは課題といえるが、これからの地に足の着いた展開を期待したい。【三海】

■入選 「おぎツクール」小城市(佐賀県)

＜企画の概要＞ ユーチューブ番組「おぎツクール」は、番組を通して小城市のことを知ってもらい、多くの人と意見交換しながら小城市がもっと住みやすくなるように一緒に考えていく番組。「情報の受け手」側に広報の力で働きかけ、市政やまちづくりに関心をもってもらうことで、情報が届くようにすると同時に、自治体運営に欠かせない力を醸成していくことを目指した。

具体的には、市民を対象にした番組を月に2回ライブ配信。市職員、民間人、大学生がテーマごとのゲストと一緒に出演し、財政や防災、観光や協働など市民が知ってほしい情報や視聴者が知りたいと応募してきたテーマについて分かりやすく説明。ユーチューブのチャット機能で事前に申し込みも必要なくリア



「おぎツクール」の一場面

ルタイムで誰でもワークショップに参加できる仕組みとした。また、視聴者とリアルタイムでの意見交換を行えるように、収録ではなくライブ配信とした。当初は市役所の会議室から配信していたが、より市民の目にとまるよう、現在は、市民交流プラザ内にあるスタジオから配信。公開配信の形をとることで、配信を見に来る人もいた。

取り組みの結果、「まちづくりに興味をもった」「小城市の現状がよく分かった」などの声が寄せられている。番組テーマの応募も増えており、住民に少しずつ浸透していることを実感している。また、令和4年12月に開催したまちづくりワークショップに若者が自発的に参加したり、選挙の投票率がやや好転したりするなどの効果もみられる。

▼広報企画として興味深い取り組みである。市民参加のハードルを下げるためには「可視化」が必要になるが、その点を十分に意識できている。自治体のユーチューブ利用は、もっぱら情報発信にとどまるものも多いが、市民の行動変容を実現する「誘い込み」ツールとしてユーチューブを活用する発想は重要であり、実際の成果も明確に出ている点が評価できる。【河井】

▼市の課題(行政への関心の薄さ)の解決に有効なツールとして「市民とつくる」ユーチューブを活用した好例。出演者の構成や配信場所(オギポート)、ユーチューブのチャット機能を活用し気軽に参加できるようにしたことやオンラインワークショップの開催等の番組作りにかける熱意と工夫を評価する。特にオンラインワークショップは参考にできる前例がほとんどなく、手探りで実現していった点がよい。【左近充】

▼市政に関心がない層にどうやって関心をもってもらうかという、自治体共通の課題への問いの中からユーチューブでライブ配信を実施。テーマはかなりまじめで職員の手づくりながら、堅くなりすぎず、丁寧に真摯に取り組んでいるのは共感を持てるし、ある意味で目からウロコの企画。目的である無関心層への訴求ができていくかは微妙だが、一步を踏み出したことは次の展開につながっていくはず。視聴数を伸ばす工夫やアーカイブの活用も考えてほしい。【三海】

■入選 「『唯一無二』歴史文化による地域活性化 菊池一族プロジェクト」

菊池市(熊本県)

＜企画の概要＞ 他の地域にはない唯一無二の資源として地元の英雄「菊池一族」に着目し、関係人口創出・拡大プロジェクトを実行するための専属部署「菊池一族プロモーション室」(現・菊池プロモーション室)を設置。これまでの課題であった各関係者との連携を強化するため、官民連携、広域連携をキーワードに関係人口づくりへの具体的な取り組みを実施した。

菊池一族は、現在の菊池市を中心に、平安時代の後期から室町時代にかけての450年にわたって活躍した武士の一族。一族の絆を大切に、郷土を守るためにどんな困難にもあきらめず立ち向かった一途な信念は、昔も今も変わらず愛され続けている。



プロジェクトの関連サイト

主な取り組みでは、「『きくち好き』さん集まれ!」菊池ファンクラブでは、令和4年11月に登録者数が3,000人を突破。菊池一族SAMURAIブランド化プロジェクトでは、訪日外国人が甲冑体験や座禅体験などを通して菊池一族が生きた時代の文化に触れてもらうツアーを実施。体験の受け入れなどで多くの地域住民の協力を得ることができた。シビックプライドの醸成では、市職員による手作り動画の制作公開、菊池一族ウェブサイトや広報紙における連載、パネル展示などを実施。その結果、令和3年度に行ったアンケートでは、「菊池一族の歴史文化にとっても興味・関心がある」と答えた人が過去のアンケートに比べて約3倍に増えた。

▼今後、シビックプライドやインバウンド観光にとって重要なリソースとなる「歴史文化」を発掘し、地域プロモーションに役立てる方法として納得感があり、他の自治体の参考となる事例と考える。成果については不十分ではあるが、一定の定量化も行われている。ただし、相当額の予算をかけている中、この成果達成でコストパフォーマンスとしての説明が可能な課題は残る。【河井】

▼地域活性化の取り組みで、市の資産(菊池一族)を歴史文化を切り口に最大限に活用し、長期的な視点で多彩に展開している点を評価する。歴史好きの琴線に触れる好企画であり、地域間連携、官民連携、庁内連携を通じたスケール感は素晴らしいと思う。できれば、活動の成果をもう少し詳しく、定量的(メディア露出の広告換算費も含め)に示すとなおよいと思う。【左近充】

▼唯一無二である地域の歴史文化資源を再発掘したプロモーション。担当室を設け、観光振興や関係人口の創出、シビックプライドの醸成などの目的に合わせた効果的な取り組みを展開している。官と民、自治体間の連携も含めた大がかりなものであるが、職員力を最大限に生かした効率的な手法は好感が持てる。学術的なアプローチも含め、先の長い取り組みであり、コロナ禍後のこれからの進展を期待したい。【三海】