

共創参画プロモーションとその評価 — 「シティプロモーション」を超えて —

佐賀地域経済研究会では、平成 30 年 8 月に武雄市文化会館において、平成 29 年度の地域課題調査「武雄市の魅力度の評価とシティプロモーション」の成果報告会と講演会を開催した。第一部の地域課題調査の成果報告を踏まえて、第二部の講演会（公開セミナー）では、シティプロモーションの研究の第一人者である東海大学文化社会学部広報メディア学科の河井孝仁 教授を講師としてお迎えし、全国各地の地方自治体が実施しているシティプロモーションの成功や失敗の要因を俯瞰した上で、ステークホルダーである住民が主体的に参画できる「共創参画プロモーション」に切り替えていくことの意義とその評価をお話いただいた。

【日時】平成 30 年 8 月 1 日（水）15:10～16:45

【会場】武雄市文化会館

【主催】佐賀地域経済研究会

（参加者：30 名）

■講演

◇シティプロモーションの背景

近年、地域活性化の「担い手」の激減を背景に、将来、消滅する恐れがある消滅可能性自治体をはじめ多くの地方自治体がシティプロモーションによる知名度の獲得、移住・定住の促進に取り組んでいる。しかし、河井氏は、定住人口を増やしたら都市経営は何とかなるというようなその場しのぎの政策では、本質的な解決には至らないという。

そもそも「地域」とは何であろうか、「担い手」とは誰であろうか。河井氏によると、「地域」とは、サービスの供給者である地方自治体と顧客である住民や事業者だけで成立するのではなく、主体的に参画する主権者によって成立するものである。「担い手」とは、その街に関心を持ち、活動に積極的に参画する定住人口、ならびに観光だけにとどまらない支援・推奨や意欲を持つ域外住民である。域外住民の参画の例として、ふるさと納税者が挙げられる。ふるさと納税は地域への共感を基礎とした街づく

りへの参加である。「お礼の品が素敵だから納税する」といった人を増加させるのではなく、あくまでも「その街に共感しているから納税する」という人を大切にする必要がある。また、参加することだけが「街に関わる」ということではない。「笑働 OSAKA」というプロジェクトは、参加すること以外にも、この街は素敵だと伝えることや感謝を表すことも「街に関わる」こととして位置づけ、「協働から笑働へ」というスローガンを掲げ、様々な地域再生の取り組みを行っている。

一般的に、シティプロモーションの推進にあたって、行政機関は、人口を増やすことのみを目的とする一次元発想になりがちである。しかし、河井氏は、真に意味のあるシティプロモーションの推進のためには、「定住人口と域外住民」を増やすという二次元発想が重要であると指摘する。

◇共創参画プロモーションの目的

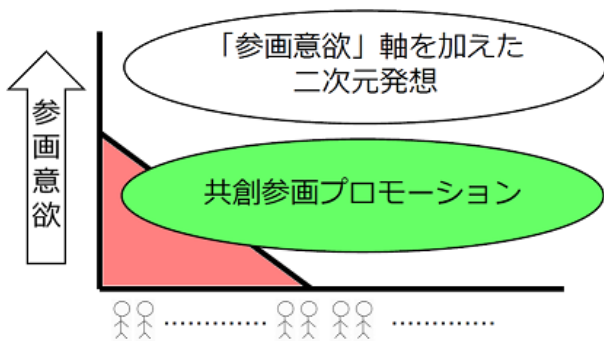
河井氏によると、街をともに担う力である

「共創参画」を作り上げ、それによって行動促進するという2つの意味で共創参画プロモーションを考えることで、街への参画・関心意欲を持った人口がさらに増え、地域の土台ができ、地域の政策がさらに充実する。地域による定住促進・交流拡大・産業振興・福祉などの取り組みによって、地域の「稼ぐ力」を実現することは、地域参画総量を増やす。ここで重要なのは、稼ぐ力を主観に基づく「評価」というあやふやなもので捉えるのではなく、「定量化」することである。

◇稼ぐ力の定量化の方法

稼ぐ力の定量化の方法として河井氏は、mGAP（修正地域参画総量指標）を推奨している。図1のように、mGAPの横軸は、住民基本台帳や地域外ターゲットの人口数をピンポイントに設定することで数値が得られる。縦軸は、NPS（ネットプロモータースコア）を活用したmGAPにより数値化できる。

図1 mGAP（修正地域参画総量指標）



出所：「共創参画プロモーションとその評価」報告資料

mGAPの設定にあたっては、住民の皆さんに地域推奨量（地域内）、地域参加量、地域感謝量、地域推奨量（地域外ターゲット）に関するアンケートに答えてもらう必要がある。質問項目に対する住民の意欲を0～10までの数値で表し、10～8をプラス、5～0をマイナスで計算し、

地域推奨量（地域内）、地域参加量、地域感謝量、地域推奨量（地域外ターゲット）をそれぞれ定量化する。定量化された数値を継続的に計測し、常に数値の上昇を図ることが共創参画プロモーションの目的である。

◇共創参画プロモーションの手段

共創参画プロモーションには4つのステージがある。最初のステージ1として、街の魅力を具体的に50個、100個と挙げていき、挙げられた魅力の内容について意見交換をする。この時、行政機関関係者だけではなく、直近の移住者を中心に街の人を集めた方がより内容が充実しやすい。

ステージ2として、SNSやハッシュタグを用いて情報を発信し、拡散していく。この段階で「何かしている」と気付く人が現れ始め、関与が始まることで、さらに関係する人が増える。

ステージ3として、発散・共有した魅力を基礎にどのような人が幸せになれる街なのかを市民とともに明らかにする。そして、その基礎から生まれる「物語」を組み合わせることで、街の「空気」や「雰囲気」を示す。どんな関係を作りやすい街なのか、どんな行動を実現しやすい街なのかといった視点からライフスタイルの差別的優位性を確立する。この時、街の差別的優位性としてのブランドをランキングではなく、ポジショニングマップやヒートマップを用いて示していくことが重要である。このステージのアウトプットとして、ブランドを明確にする動画やWebサイトを作成するなどし、「どのような暮らしができる街なのか」を基礎に、その街に合った地域外ターゲットを確定させる。

最後のステージ4として、個々の魅力を共創参画に基づきブランド（差別的優位性を持ったライフスタイル）に沿って磨き上げ、個々の課題を共創参画に基づきブランドに沿って解決

する。この時、地方自治体などの担当部局は“黒子”の役割に徹する必要がある。



◇共創参画プロモーションの先

作り上げたブランドを使い、ブランドを磨き上げ、積極的な街の推奨のみでなく、積極的に街の課題を解決し、魅力を増やしていく中で共創参画を実現していく。この仕事は行政機関だけの仕事ではなく、街の人の力も借りて進める必要がある仕事である。このような関係の構築が共創参画の仕掛けとなり、街の人の意欲となる。しかし、河井氏は、こうした視点があらゆる行政機関で欠けていると指摘する。意欲を持った人が増加し、熱を持ったしなやかな土台ができることは、行政機関の職員の仕事を減らすことにも繋がる。意欲が高まると「あの街ではできているがこの街ではできていないこと」を課題とするのではなく、「こうしたライフサイクルが送れます」と提示していることに対して何が提供できていない部分なのかを課題として認識できるようになる。

◇メディア活用戦力モデル

プロモーションの実施にあたっては、的確なメディア活用が大切である。メディア活用戦略モデルは、①傾聴、②認知獲得、③関心惹起、④探索誘導、⑤着地点整備、⑥行動促進、⑦情

報共有支援の7つのフェイズによって実現される。また、プッシュメディア（push media）とプルメディア（pull media）という概念も重要である。プッシュメディアとは受け手の意思に関係なく情報を発信するものである。プルメディアとは、受け手が能動的に情報を取りに行くものである。

さらに、メディアはオウンドメディア（owned media）、アーンドメディア（earned media）、ペイドメディア（paid media）の3種類に分類することができる。オウンドメディアとは、オウンド（owned）＝自らで所有するという意味であり、広報誌や公式サイトなど自社サイトを指す。アーンドメディアとはアーンド（earned）＝信用や評判を獲得するという意味であり、新聞記事やテレビ、口コミなどのマスメディアを指す。ペイドメディアとは、ペイド（paid）＝メディアを買うという意味であり、広告を指す。

メディア活用戦略モデルに戻り、フェイズ順に中身を見ていく。①傾聴では、現状はどうかを十分に傾聴し、聞きたいことを聞きたい人に聞く。現状を知らずに適当なものを作っても無意味であることに注意が必要である。

次に、②認知獲得である。街について何となく知っている、という認知を作る段階である。この段階ではプッシュメディアを使い、さらにアーンドメディアを活用することが望ましい。街の広報誌だけでは地域外の人から認知をとることは困難である。アーンドメディアを動かすためにはドミナント、トレンド、ギャップの3つを有効に活用しなければならない。ここではダイバーシティへの配慮が必要であるが、河井氏によると、行政機関は民間企業よりも、この点の配慮が薄い。この点への配慮が欠けていると、認知をとることが目的だったにもかかわらず、自らのブランドを棄損してしまう恐れがあることを認識する必要がある。

次に、③関心惹起である。これはターゲット

に対して関心を惹起させる段階であるが、ここではセグメントとターゲティングが重要である。認知に関しては誰もがなんとなく知っているというレベルで良いが、関心惹起については、狙ったターゲットに確実に示し、セグメントにおいては年齢や性別だけでなく、デモグラフィック、ジオグラフィック、サイコグラフィックまで見るべきである。

そして、④探索誘導である。これは、関心惹起で活用するメディアに URL や検索ワード、QR コードなどを仕込むことによって地域経営のステークホルダーを目的のサイトへと導くことである。この段階で、信頼性を供給する公式サイトや情報誌などを用意することを⑤着地点整備という。この時にプルメディアが活躍する。行政機関の Web 管理のもと情報発信すると、情報の信頼感を向上させることができるというメリットがある。その反面、行政機関の Web 管理が散漫だと一気に信頼を落としかねないというデメリットがある。そのため、行政機関の Web 管理のあり方には注意が必要である。

最後に、⑥行動促進と⑦情報共有支援である。実際に参加者に行動を起こしてもらう必要があるが、そこではイベントや政策そのものが評価のメジャーになる。最も大切なのは、人々に行動を実現してもらえそうなインセンティブを設計することである。⑦情報共有支援においては、ソーシャルメディアによって拡散しやすいように、サイトにツイートボタンや Facebook の「いいね！」ボタンのようなものを配置することで、さらなる認知獲得や関心惹起を期待できる。

◇講演のまとめ

自らの地域を地域外に推奨するにしても、ただ地域の PR 動画を作れば良いという訳ではない。地域の現状を分析し認知をとり、地域外ターゲットがどんなメディアを使い、どんな内容

に心動くのかを考え、地域外ターゲットにその地域のことが我が身のことのようになるように関心を惹起させ、信頼や共感を得る必要がある。そのためには、例えば PR 動画のコンテンツの開催などによって、地域の人々の意欲を高め、地域の人々が関与できる環境醸成を促進させなければならない。本来、地域活性化には、地域に住む人々の幸せという視点が不可欠である。ここでいう幸せとは、人々が地域の魅力を発信することで地域外からの認知度やイメージが向上し、これにより自分自身に意味を持たせることができることである。地域に住む人々の幸せが地域の活性化に繋がっていくのである。

■質疑応答

講演終了後には、フロアからの質問受付の時間が設けられた。

武雄市の自治体 PR 動画に関して、聴講者から「河井先生の説明によると、メディア活用戦略モデルでは、フェイズを分けて動画を作った方が良いということであったが、ターゲットやセグメントが定まらない場合、何も設定せずに動画を作成せざるを得ない印象がある。その場合、そのような進め方ではやはり問題があるのだろうか」という質問が出された。

これに対して河井氏から「PR 動画を作る際、目的なく作成しても、PR 効果があまり期待できない。動画の目的が認知獲得なのか、ターゲットの関心惹起なのか、着地点での信頼確保なのか、共感形成なのかを明確にした方がよりよい PR 動画になる」という回答がなされた。ターゲットやセグメントを定めることの重要性を改めて指摘いただいた。

(園田 縁・田中 美樹・手島 日菜子)