

## ■特選 「～高校生を地域の資源に～ 関係人口の芽を育み、持続的な発展を目指す 本庄市高校生プロジェクト『七高祭』」 本庄市(埼玉県) \*総務大臣賞

<企画の概要> 「高校が多く、10代の流入人口が多い」本庄市。その強みを生かして、若年世代の人口流出や地域への愛着度の低さなどの課題を解消するとともに、持続可能なまちづくりにもつながる関係人口創出をねらった事業として、高校生プロジェクト「七高祭」を実施した。2023年度は、市内全高校からの参加者が「課題解決型プログラム」「産学官連携プログラム」「合同文化祭」の各プログラムに取り組んだ。企業等と連携し、「まちに出る」「人と関わる」「成功体験を得る」ことで、高校生の地域に関わる意欲の向上を目指した。

23年度は活動の仕組みとして、参加した高校生が、それぞれ興味関心のあることや好きなことごとに集まってつくったグループ単位で活動した。このグループを、学校の外に部活をつくることに例え、“マチノブカツ(街の部活)”と表した。

「課題解決型プログラム」では、地域が抱えるいくつかの課題について、高校生・地域・行政が連携し、まちでの実地体験(フィールドワーク)を通じて解決策を考えた。高校生が取り組んだのは、「ごみの減量」「商店街のにぎわい創出」「本庄野菜のPR」「児玉駅周辺のにぎわい創出」の四つ

の課題。このうち、「ごみの減量」では、地元自治会と環境推進課と連携。生ごみの排出を抑えてもらえるよう、啓発用にオリジナルの「生ごみ出しません袋」と、啓発パンフレットを制作。高校生が考えたキャッチコピーとデザインで、多くの人に関心をもってもらうことをねらった。

「産学官連携プログラム」では、大学・企業と連携し、高校生のアイデアから商品を開発した。通常の販売に加え、ふるさと納税の返礼品として登録することを目指した。具体的には、市内に工場を有する寝具メーカー・昭和西川株式会社と、地域連携事業に積極的に取り組む日本薬科大学と連携し、市内の高校から代表生徒が参加してオリジナルの「まくら」を制作した。日本薬科大学の学生が高校生のサポート役として参加した。

高校生たちの活動記録である「七高祭」公式インスタグラムでは、マチノブカツの活動やイベント情報などを発信。週1回程度の更新頻度を心掛けて投稿したところ、フォロワー数は145(22年12月)→280(23年12月)へと倍増した。「広報ほんじょう」では、七高祭の事業概要や活動の様子、高校生インタビューなどを連載し、事業の認知を図ったほか、地域全体で高校生を応援し守っていくという機運を醸成した。成果指標として設定している「七高祭指数」は、事業開始時の数値が前年と比べて上昇した。

「合同文化祭」は24年1月28日(日曜日)

「広報ほんじょう」では、「七高祭」の取り組みを連載した

に、本庄市市民活動交流センター はにぼんプラザを会場に開催された。対面方式での開催は4年ぶり。課題解決型プログラムの成果発表や、地域の事業者等との連携で取り組んだ商品の披露、各高校の部活動の発表などを通して、「周りの人と協力し自身のやりたいことを実現させる」機会とした。



「七高祭」公式インスタグラム

▼地域の課題や強み、地域特性を十分に把握し、そこから企画目的、訴求ターゲット、具体的かつ多段階なメディア活用を論理的に導いている好企画である。目的と適合した定量的な成果指標も設定され、行政にとどまらない連携主体を十分に探索している。「七高祭」での高校生の活動も魅力的である。教科書としても用いられる企画書の書き方も秀でていた。【河井】

▼本庄市の強み(高校生が多い)を生かした継続的な取り組みをさらに向上させた点を高く評価する。明確な目標(関係人口の増加)を設置し、反省点を踏まえ、活動に幅を持たせていること、成果指標を定めているのがよい。また、企画書の書き方・見せ方が秀逸。明確で論理的、分かりやすく、ビジュアルの工夫と相まって説得力にあふれた魅力的な企画書となっていて非常に感心した。【左近充】

▼関係人口を増やすという市の政策目標に向けたプロジェクト。前年度の結果を踏まえて改善し、市民や企業も巻き込んだり多様なプログラムを実施した。プロジェクト全体のスキームが素晴らしく、いい方向に改善されている。業務委託も行われているが、ふるさと納税の活用や市内団体への委託により地域循環させているのも好感が持てる。高校生が関係人口になるには先が長いので、フォローアップする仕組みをつくれるとよい。【三海】



## ■入選 「出張講座で伝える若年層へのふくし教育 企業・団体×高等学校×社会福祉協議会」 札幌市社会福祉協議会(北海道)

<企画の概要> 若年層を対象に福祉への関心を高めることを目的として、トヨタハートフルプラザ札幌と札幌新陽高等学校とのコラボによる福祉教育の授業を実施した。本会がノウハウを持つ福祉教育の仕組みを活用し、同校の1年生を対象とした出張講座(出前授業)を企画した。

実施までには、同校教諭にもアドバイスをもらいながら入念な打ち合わせを行った。生徒の理解を深めるために専門用語を使用しないこと、動きのある授業の展開の工夫など、対象者を意識したアプローチ方法を検討した。

出前授業では、福祉を自分事として捉えるきっかけとなるよう、福祉が生活のさまざまな場面で密接に関わっていることを



授業で使った動画の一場面

伝える内容とした。また、生徒一人一人が関心を持って授業を受けることができるよう、生徒が体験動画に登場するなどの工夫を凝らして実施した。

福祉分野に興味を持たない生徒であっても、自動車の分野と福祉の関わりを知ること、生活の中に福祉があることを知ってもらうきっかけになった。

授業の前後で実施したアンケートでは、社会福祉協議会への認知・理解度が深まった(20%→90%)、福祉への関心が高まった(60%→85%)だけではなく、将来の選択肢として福祉職を検討したいと回答する生徒(17%→44%)も多く見られるなど、今回実施した内容の評価を数値的に判断することができた。

▼社会福祉協議会の存在意義である地域福祉を自分の問題として捉えにくい若年層・高校生への訴求を行うために、同じ高校生とコラボすることは重要である。訴求対象者に十分なアンケートを実施し、社会福祉協議会の理解が20%から90%に向上した等、取り組みがどのような成果を上げたのかを定量化して明確に示していることは、他にも参考になるはずだ。【河井】

▼「福祉」の周知に対する地道な取り組みを真摯に行っている点を高く評価する。福祉活動に対する素地のある地元の高校や企業をパートナーとして選択した着眼点、各々のパートナーの属性にマッチした連携を通じて、着実な結果を達成したことが特によい。メディア露出の実績は数値で示すとなおよいと思う。今後の継続的な活動に期待する。【左近充】

▼同社会福祉協議会では、近年、広報的な手法を取り入れ、戦略的に団体の活動や福祉について発信している。今回は、企業と連携し、高校での出前授業を実施した。事業に至るまでの丁寧なプロセスがよいし、結果として高校生の福祉への意識が大きく変わったことは注目される。福祉の現場でも人手不足が深刻な中で、非常に有意義な取り組みといえる。SDGsや合理的配慮への対応など企業側のニーズも高いのではないだろうか。【三海】

# 令和6年全国広報コンクール

## 審査を終えて ● 広報企画

「広報企画とは何か」の理解が広がる  
河井孝仁 東海大学文化社会学部客員教授

今年の広報企画部門への応募事例については、昨年までに比べて高いレベルの企画書が数多く見られた。各団体の少なくない担当者が「広報企画とは何か」を十分に理解していることがうかがわれた。広報企画の適否については次の五つの項目で評価されると考えている。

①地域の課題認識から導かれた企画目的の明確性、的確性、②企画目的を実現するための地域の持つ強みの適切な評価と、それを受けての具体的なメディア活用の論理性、③企画目的の実現に接近していく段階的な取り組みの明示と、それぞれの段階的な取り組みの状況を明らかにする、できる限りの定量的な成果の確認、④地域持続につながる、行政だけではない多様な情報発信主体の成長、⑤費用対効果の適切性、である。

③の段階的接近では、単なる認知拡大にとどまらない、関心惹起、信頼供給、共感形成、行動変容がどのように実現できたのかを明らかにすることが望ましいだろう。受賞された団体はこれらの多くを企画書に記述できていたと評価している。一方で、「何を行ったか」という記述にとどまり、「それで、どうなったのか」「目的は実現したのか」が、単に担当者の印象としてしか記されていない企画書も散見された。これからも、広報企画部門への応募事例が、地域に関わる人々の幸せを実現することを期待している。

応募の前に企画自体をもう一度振り返る冷静さを  
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  
広報コンクール企画部門の応募作は回を重ねるたびに精度が向上している。各々の市町村が広報力を確実に付けてきていることの証左であり、喜ばしい限りだ。ただし、素晴らしい企画も第三者に確実に伝わらなければ意味がない。

まず、企画内容そのものを冷静に振り返ってほしい。この企画を「なぜ行ったのか」（現状分析・ニーズや問題点の定義）、「誰に対して行ったのか」（ターゲット設定）、「どのような結果を目指したのか」（目標設定）、「何を行ったか」（企画内容）、「いくら使ったのか」（予算）、「結果はどうだったのか」（行動変容・費用対効果）、「結果から学んだことは何か」（結果分析）、そして「今後はどう展開していくのか」が網羅されて初めて、企画の全貌を第三者に伝えることが可能になる。

応募作の中には、企画書内に費用が明記されていないかったり、代理店等の委託業者や市民などのステークホルダーと行政職員との役割分担が曖昧だったり、結果（実績）が数値で表されていないかったりしているものが散見された。企画自体の内容が大切なのは言うまでもないが、成果指標（KPI）を活用したり、結果や振り返りをきちんと明記し、今後の展望を具体的に記載したりすることで説得力が増す。ビジュアル面や

説明文の工夫も大事なポイントだ。企画書のブラッシュアップに注力してほしい。

広報企画に何ができるのか  
改めてその意味が問われる  
三海厚（株）ぎょうせい

月刊「ガバナンス」編集主幹

昨年、新型コロナウイルスが5類に移行し、3年にわたったコロナ禍を脱した。この間、自治体では危機対応を中心に政策を進め、広報もそのための企画を考えてきたのではないだろうか。アフターコロナとなった2023年は、それぞれの自治体の政策課題を掘り下げ、解決のために広報は何ができるのか、改めて問い直しているような企画が多かったように思う。

特選の埼玉県本庄市「『七高祭』プロジェクト」はその典型といえる。関係人口増という市の大きな政策目標の実現に向けて企画されたもので、特筆されるのは前年度の取り組みを分析・反省したうえで、飛躍的な改善が図られていたことだ。そのアイデアや成果とともに、学生や市民と協働したプロセスも非常に優れていた。ほかにも連続受賞が少なくないが、これらの自治体でも、まちづくりや地域の本質的な課題をとらえ、継続的に取り組みを進化・発展させていることは共通している。そこには飯南町や江府町など小さな自治体だからこそできることもある。

最後に、審査に際しては「おもしろさ」を大切にしている。単にオモシロおかしいうことではなく、プロセスや成果も含

### ■ 広報企画（応募作品数 62点）

- 特選『～高校生を地域の資源に～ 関係人口の芽を育み、持続的な発展を目指す  
本庄市高校生プロジェクト「七高祭」本庄市（埼玉県）
- 入選『出張講座で伝える若年層へのふくし教育 企業・団体×高等学校×社会福祉協議会』  
札幌市社会福祉協議会（北海道）
- 入選『故郷の美しい風景を届ける「壁紙カレンダー」事業』奥州市（岩手県）
- 入選『古河市ブランド戦略「こがくらす」』古河市（茨城県）
- 入選『YouTube 松本市公式チャンネル「松本のシンカ」秘書広報室の部屋』松本市（長野県）
- 入選『みずなみプロモーションによる移住・定住促進プロジェクト』瑞浪市（岐阜県）
- 入選『事業者との連携によるカプセルトイを活用したシティプロモーション』富士宮市（静岡県）
- 入選『勝負グルメで、つながるまち！「竜王戦福知山城対局メニューづくりプロジェクト」』  
福知山市（京都府）
- 入選『「関係性」の構築によって地域に関わる意欲を高める  
生駒市シティプロモーション「グッドサイクルいこま」』生駒市（奈良県）
- 入選『広報で生き』江府町（鳥取県）
- 入選『住民が綴る、まちの魅力～余白の中で見えたもの～』飯南町（鳥根県）

めた新規性や創造性を考えたものだ。例えば奥州市のように、どこでもできそうだが、ターゲットの視点に立つて工夫していくことで、ほかにはない「おもしろい」取り組みになることもある。ぜひそんな知恵を絞ってほしい。



## ■入選 「故郷の美しい風景を届ける『壁紙カレンダー』事業」奥州市(岩手県)

<企画の概要> 職員の発案を受け、「四季折々の風景を通じて出身者に故郷を感じてもらおうこと」などを目的に、奥州市の風景をテーマに壁紙カレンダーを制作。カレンダーは市サイト内に掲載し、四つのサイズの画像をダウンロードできるように設定した。実際に訪れてもらえるよう、グーグルマップで詳細な撮影場所も公開。掲載に合わせて公式ツイッターなどへの投稿やマスコミへの情報提供を行い、広く利用を呼び掛けた。

壁紙カレンダーは毎月提供することを目指し、題材は会議で協議して決定。1カ月にわたってその写真を見続けるため、季節感を大切にするとともに、デスクトップ上のアイコン表示が見づらく



壁紙カレンダーのダウンロードサイト

ならないよう心掛けて撮影した。

開始当初のサイトのアクセス数は180件前後だったが、天の川を撮影した2020年9月からアクセスが急増。市出身の著名人が自身のXでカレンダーを愛用していることを投稿するなどSNSでの反響も大きく、奥州市や美しい風景があることを知ってもらうきっかけになった。また、職員や関係団体、企業などから写真を使用したいとの依頼も多く、ふるさと納税のダイレクトメールや移住者向けのサイトなどに使用されたほか、奥州市産米のパッケージに活用された。写真素材としての需要が多くなったことから、オープンデータとしての提供を開始し、現在は自由に使えるようにしている。

▼市内の美しい風景をパソコン用の壁紙カレンダーにするという取り組み自体は、特に斬新さがあるわけではなく、また規模としても小さなものにとどまっている。しかし、制作にあたって、職員が自ら積極的に行動していること、ウェブサイトへのアクセス・SNSの反響・マスコミの取材・利用者の反応など多面的に影響を把握していることで、設定した目的に近づいていることは十分に評価できる。【河井】

▼故郷の美しい風景を届けたい、という職員の思いを形にし、毎月きちんと継続していること、予算をかけずに効果を波及させていること、オープンデータとして提供していることを評価する。撮影に熱意と工夫があることに何より感心した。また、お米のパッケージに採用されたなど効果に広がりがある点は素晴らしいと思う。メディア掲載実績は数値で示すとなおよいと思う。【左近充】

▼コロナ禍により、故郷に帰ることができなくなった人に向け、市の美しい風景を職員が撮影して、壁紙カレンダーにしてウェブで配信した取り組み。苦勞しながらも撮影を続け、徐々に評判を呼び、コロナ禍が明けた後も企画を継続している。どこでもできそうな企画だが、一つ一つの過程が丁寧で、ドローンなども活用した写真の質の高さや、オープンデータ化して地元の特産品などに活用されていることを評価したい。【三海】

## ■入選 「古河市ブランド戦略『こがくらす』」古河市(茨城県)

<企画の概要> 古河市が実施するブランド戦略「こがくらす」は、市民一人一人の心の中にある古河のよいところをみんなで共有しながら市内外に発信していく活動。さまざまな企画の実施により、市民のシビックプライドを醸成し、定住・移住を促進することを目指している。

市民へのヒアリングで感じたのは、古河市の魅力は「日常の中にある価値」であり、それらに「もっと古河市民が気づき・言葉にし・共有」し、「アップデートしていくこと」が大切であるということ。その人らしい「クオリティーの高い日常=こがくらす」とした。

ブランドメッセージでは「こがくらす」の定義を定めたほか、ロゴマークでは、「こがくらすと」手に入る



特設サイト「こがくらすと」

さまざまな暮らしの楽しさや豊かさを一人一人に考えてもらうことを意図し、文字は「こがくらすと」のみにし、続きに余白を残している。ブランドムービー「こがくらす」では、市民に、古河市のよい面も不便な面もあのままの言葉で素直に語ってもらい、そのまま採用した。特設サイトではブランド戦略に関する情報を集約したほか、広報紙では特設コーナーを設け、市民から公募した「こがくらす」を紹介した。

ブランドムービーの再生回数は約1万7千回(2024年1月10日現在)で特設サイトへのアクセスは4万回(23年12月31日現在)。市民ワークショップには43人が参加した。各取り組みは新聞やテレビ、ウェブニュースなどで報道された。

▼論理的な展開を目指していることは評価できる。目的として「市民のシビックプライドを醸成し、定住・移住を促進する」としている一方で、効果尺度を「ブランド戦略の認知度」とする齟齬、当該認知度も測定されていないことは課題となる。内容的に相当多額の予算を用いていると考えるが、予算額が不記載でコストパフォーマンスが不明確であることも気になる。【河井】

▼課題認識、目標設定、現状分析が明確で、それらを受けて実施された活動内容に説得力がある。ブランド戦略を長期的な視点で行う姿勢を評価する。地域プロモーションアワード2023の大賞を受賞したブランドムービーの内容が素晴らしい。メディア露出実績については、広告換算費として数値化すればなおよいと思う。今後の活動を楽しみにしている。【左近充】

▼人口減少への対応→定住促進→ブランド戦略とシビックプライドの醸成という構成の中で中期的な視点から考えられた、完成度が高い企画。それぞれの取り組みもセンスがよく、特にムービーで市民一人一人の目線から課題も語られているのは好感が持てる。それをこれらどう生かし、計画の目標につなげていくか。まだタネをまいた段階といえるので、今後の展開を期待したい。企画書には内訳も含めて費用を明示してほしい。【三海】

## ■入選 「YouTube 松本市公式チャンネル『松本のシンカ』秘書広報室の部屋」松本市(長野県)

<企画の概要> 開設以降、有効な活用をしていなかったYouTubeチャンネルでの発信を強化。「松本のシンカ」としてリニューアルしたほか、特に重要な市政情報をタイムリーに発信する再生リスト「秘書広報室の部屋」を新設した。

秘書広報室の部屋では秘書広報室の職員一人と事業担当課の職員一人が出演し、対談形式で事業を紹介。話し言葉で分かりやすく、親しみやすい方法で説明することで市政をより身近に感じてもらい、市政への関心を高めるのがねらい。

具体的には、「週に1~2本の動画をタイムリーにアップ」「広報紙や市長記者会見、SNSとの連携」「YouTube動画を再編集してテレビで放



YouTube公式チャンネル「松本のシンカ」より

送」「動画の収益化」「動画のシリーズ化」などに取り組んだ。広報紙との連携では、QRコードの掲載のほか、文字情報と映像で補充し合うことで、事業への理解を高めた。市長会見で取り上げた話題を会見終了後すぐに公開。公開した動画はLINEで一斉配信するなどSNSとも連携した。シリーズ化では、特に力を入れている事業を短期間で集中的に発信。サムネイルにもこだわり、目を引くデザインで作成した。

チャンネル登録者数は、2,500人(2022年4月)→5,612人(23年12月)に増えたほか、シリーズ化して連打した松本マラソンではエンタリー数が約3,000人(2023年6月22日)→約5,000人(8月31日)へと増えた。

▼YouTubeを活用した動画広報は多くの自治体・団体で取り込まれている。その中で、この企画が評価される理由は、なんとなく動画活用ではなく、明確な目的を設定し、その目的を達成するにはどのような取り組みが必要かを論理的に確認し、その論理に基づいて適切なクリエイティブが制作されているという点にある。媒体の多面的利用も評価でき、成果も定性的・定量的に説明できている。【河井】

▼市の公式チャンネルの内容がよい。伝えたいことが明確で、構成自体がきちんと考えられている。各メディアの特性を考慮したメディアミックスを上手に活用している点も素晴らしい。動画のフォロワー数増加につなげたことを高く評価する。また、広報活動を通じて市の財源の収入増に資したことは、金額の多寡ではなく称賛すべき事柄だと思う。【左近充】

▼すでに開設していたYouTubeチャンネルを強化する取り組み。動画は週に1~2本アップされ、広報担当と事業担当の対談形式で分かりやすく事業を紹介している。広報紙・記者会見・SNSとも連動させ、テレビ放送にも活用していることや、非常に目を引きやすいサムネイルの制作など、質・量とも充実していて、広報の幅を広げている点などが興味深い。登録者数や事業参加者を増やすなどの結果につながっていることも評価できる。【三海】

## ■入選 「みずなみプロモーションによる移住・定住促進プロジェクト」瑞浪市(岐阜県)

＜企画の概要＞ 2022年度から展開する「みずなみプロモーション」では、「セレクトショップ監修による地場産品のブラッシュアップ」「シティプロモーション動画の制作」「瑞浪市役所『ミライ創るまい課』の新設」「ふるさとワーキングホリデーを活用したお試し移住体験の実施」などを展開。移住相談件数や住み続けたいと思う市民の割合、ふるさと納税の寄付申し込み件数などの成果指標（KPI）を設定した。

地場産品のブラッシュアップでは、国内外でセレクトショップを展開している株式会社ビームスが運営する「ビームス ジャパン」に地場産品の監修を委託し、魅力ある新たな産品の開発やブラッシュアップ（商品改良）を実施。これによ



シティプロモーション動画「奇跡の化石」の一場面

り、新しい顧客（主に若年層）の獲得による市内産業の活性化と、監修した商品をふるさと納税返礼品として活用することで、寄付金や寄付件数の増加を図った。動画制作では、動画の原案を市内の若者を対象とした市民参加型ワークショップ（WS）で決定した。

22年度の実績としては、三つのKPIでいずれも期間中の目標を達成した。転入・転出の増減がゼロという結果で、事業が転出抑制と転入（移住）者増に一定の効果があったと評価した。また、動画のYouTube視聴回数58万回のうち、18歳～44歳の視聴割合が全体の約76%（44万人）と、効果的に若い世代にプロモーションができたことと評価している。

▼一定のロジックと成果指標を設定し、継続して行われている取り組みには十分に納得できるものがある。個々の施策についても定量的成果を明らかにしようとしているうえ、当初の指標を維持した成果確認には一貫性がある。さらに訴求対象者を、情報発信者に変容していく発想は、行政と多様な主体との連携にもつながる、興味深い企画となっている。【河井】

▼明確なターゲット設定とターゲットを魅了する（刺さる）活動的に絞った効果的な施策を高く評価する。特にビームスとの連携で市の特産品の付加価値が一段と上がった点が素晴らしいと思う。ふるさとワーキングホリデーの着眼点も見事。交付金の活用とKPIの明確化、数値化した具体的な成果、今後の展開についての言及もよい。【左近充】

▼移住・定住に向けたシティプロモーションとして、アパレルメーカーと組んだ地場産品のブラッシュアップや市民参加による動画の制作、学生との城学連携、移住体験などを実施。プロモーション全体のスキームもしっかりしているが、何より一つ一つの事業が創意にあふれている。特に市民WSから制作されたショートフィルムは秀逸。国の交付金などをうまく使っているのもいい。今後の進化や自走、事業間の運動に期待したい。【三海】

## ■入選 「事業者との連携によるカプセルトイを活用したシティプロモーション」富士宮市(静岡県)

＜企画の概要＞ 事業者などと連携し、市の魅力を伝えるために開発したカプセルトイを、親しみやすさや覚えやすさから「宮ガチャ」と名付け、浸透を図った。ロゴを作成し、カプセルトイを設置した場所のぼり旗や表示をはりPRした。設置場所として観光地や世界遺産富士山構成資産、商業施設などに常設。また、イベントや市の行事などで市の販促用として活用できるよう、庁内でのPRを行い、他部署と連携して開発した。カプセルには「まちの魅力を伝える解説書」を同梱した。

カプセルトイは設置した場所やイベント内容と関連させてデザイン。一つのカプセルトイ企画に対し、10～100種類の商品を作り、「その日・その場所でし



カプセルトイと商品

か手に入らない特別なもの」というレア感や特別感を得られる商品に仕立てた。商品には、市のキャラクター「富士宮市さくやちゃん」や富士山をモチーフにしたデザインを採用し、「世界遺産富士山のまち富士宮市」を発信。「宮ガチャマップ」を作成し、LINEやサイトなどを通じて公開した。

事業者等と連携したことで、公費を投入せずに宮ガチャの運営・開発等を実現。半年間で、目標の倍以上となる累計6,500個以上を販売した。来訪者等から「宮ガチャを求めて設置場所に行った」「解説書を読んで理解が深まった」などの感想が聞かれたほか、事業者からは「宮ガチャを設置したい」という要望も多く寄せられている。

▼近年、流行しているカプセルトイをメディアとして活用することは、いくつかの事例はあるものの興味深い取り組みである。そのうえで、単にカプセルトイを利用したにとどまらず、事業者や中学生との連携につなげることが意義を持つ。ただし、結果として何が生まれたのか、何が成果なのか、目的に応じて定量的に示すことができるものはないのか等の課題は残る。【河井】

▼昨今のトレンドをうまく取り入れたカプセルトイと「そこでしか手に入らない」レア感の組み合わせがよい。学校の地域学習の一環として活用するほか、事業者からの参加意欲が高まり、地元事業者の活性化につながるという市全体の取り組みの幅を高く評価する。情報発信をした成果としてのメディア露出にも言及するとおよいと思う。【左近充】

▼「ガチャ」を活用したシティプロモーション。現在の流行や地域資源をうまくとらえたアイデアと展開力が素晴らしい。また全体の仕組みとして、市はマッチングやコーディネーターの役割に特化したことで、予算もかからず、民間の力をうまく使っている点も評価したい。継続的な商品開発や学生などの企画への参画、リピーターの獲得など、どこまで広がるか楽しみ。また、他地域への横展開も期待できるのではないかと。【三海】

## ■入選 「勝負グルメで、つながるまち！『竜王戦福知山城対局メニューづくりプロジェクト』」福知山市(京都府)

＜企画の概要＞ 福知山市の食やPRノウハウなどの資源を生かし、市民協働の手法で、食を通じたまちのブランド化とシビックプライドの醸成を図った「竜王戦福知山城対局メニューづくりプロジェクト」。福知山城で行われた将棋タイトル戦「竜王戦」で、藤井聡太竜王と挑戦者の広瀬章人九段（※当時は八段）の「勝負グルメ」を公募した。こだわり抜いた「メニューブック」を作ったことでメニュー自体がブランド化され、注文されなかった品もテレビで紹介された。

プロジェクトでは、メニューブックに載せる「勝負めし」「勝負おやつ」「勝負ドリンク」を市内の事業者から募集。審査で全30品を選出し、選ばれた品の事業者が



メニューブック

一堂に会すメニュー発表会を行った。インスタグラムでは市民参加キャンペーンを行い、メニューブック掲載品の写真を指定期間内に投稿した人に抽選でプレゼントした。市サイトでは、企画終了後も、公募要項から決定の広報、メニューブックや関連企画までをまとめて掲載。毎年、数十の地が棋戦開催地となることから、今後の参考になればとの意図から公開している。

PR発想の募集要項をつくり市民協働の発信を進めたことで、一体感が生まれ、事業者同士のコラボレーションなどの行動変容につながった。これらの手法が全国で注目され、翌年の竜王戦でも2市で「福知山モデル」が実施されるなど影響が広がっている。

▼藤井竜王への注目が集まっている中で将棋竜王戦を積極的に活用するという、時宜を得た取り組みとして高く評価できる。また、将棋そのものにフォーカスするというより、そこにグルメを組み合わせることも、このところ「おやつ」や「昼食」等が報道されていることに着目したタイムリーさも評価できる。さらに、当該事業が福知山市が継続的に進めるシティプロモーション全体の一部として機能していることも重要である。【河井】

▼光秀以外のフックをひねりだした点、2018年の反省点を今回の企画に生かした点、地元事業者の巻き込み、メディア取材（おひるめ会）やSNSでのバズ醸成のための取り組み、個々の施策にPR戦略がキチンと反映されている点を高く評価する。低予算であること、他の自治体の参考になるプロジェクトモデルであること、今後のロードマップが明示されていることも素晴らしいと思う。【左近充】

▼近年、アイデアあふれる多彩なシティプロモーションを展開している同市の新たな取り組み。将棋竜王戦の機会を捉え、対局メニューづくりを企画した。前回時の課題を踏まえ、パブリックリレーションズの発想でメニューの公募とメニューブックの制作、多様なパブリシティを展開するなど、市役所が後景にひいた協働スタイルで市民の行動変容につなげた仕組みはよかった。また他自治体の横展開につながっているのも評価したい。【三海】



## ■入選 『『関係性』の構築によって地域に関わる意欲を高める 生駒市シティプロモーション『グッドサイクルいこま』生駒市(奈良県)

<企画の概要> 生駒市は2019年から、シティプロモーション「グッドサイクルいこま」を推進している。市民PRチーム「いこまち宣伝部」などの各事業は、コミュニティの形成やシビックプライドの醸成といった社会的な価値を生み出していると考えられる一方、目指す変化への道筋や成果の可視化が難しいという課題があった。市は企業と連携し、シティプロモーション施策の価値創造モデルづくりと、施策が生んだ社会的価値の測定に取り組んだ。

具体的には、シティプロモーション施策全体の成果を測定。事業に参加したことがある人向けのアンケート



シティプロモーションサイト

トでは、「生駒を薦めたい気持ち」など三つの気持ちが事業参加前と比べて向上していることが分かった。

アンケート回答者のうち20人が「シティプロモーションに関する事業に関わることで起こった変化」をワークショップ形式で語り合った。それらの声などを分析して、目指す社会的成果と道筋を整理しながら、成果指標、測定方法・タイミング、理想の数値や状態などを考え、価値創造モデルを作成した。市では、今回作成した価値創造モデルに適宜変更を加えながら、今後も各種の事業が生み出す社会的な価値を測定して可視化し、改善に生かしていく。

▼今回の応募企画は、一般的に考える「広報企画」と呼ぶことができるのかについては議論があると思われる。しかし、従来、往々にして感覚的に行われることの多かったシティプロモーションについて、価値創造モデルを適用することで、明確なロジックモデルを作成し、説明可能としたことには大きな意義があり、今後の他自治体の参考になるものであり、高く評価したい。【河井】

▼現状や課題をしっかりと分析し、シティプロモーションのロジックモデルにきちんと沿った活動を水平展開し、しっかりとした効果を上げている点を高く評価する。特に市民の関わりをうまく活用することで、行政が直接発信することが難しい話題も発信できる「いこまち宣伝部」がよい。メディア露出実績は数値化するとなおよいと思う。【左近充】

▼全国的にも注目を集めてきた同市のシティプロモーションについて、ロジックモデルづくりを行い、これまでの取り組みの意義や成果を整理した。どうしてもこうした取り組みは属人的になりがちだが、整理し、可視化することで持続可能なものになっていく。これを次のステップにつなげてさらに発展させてほしいし、他の自治体はこのロジックモデルを参考にしてほしい。【三海】

## ■入選 「広報で生きる」江府町(鳥取県)

<企画の概要> 「町公認 YouTuber」として情報発信を担ってきた地域おこし協力隊員が2023年度末で任期を終了。協力隊は独立を目指していたが、人口が少ないこの町で「動画広報」を仕事に独立することは可能なのか。23年1月、協力隊員はそのための企画をまとめ町に提案。協力隊員と地域の情報発信者による、この町で「広報で生きる」挑戦が始まった。

企画は「地域の情報発信者を公認Vチューバーに任命したい」。町とも関わりがある鳥取県ご当地Vチューバーの「おたね」と連携することで、町発の情報を受け取る層が増えるほか、「おたね」も自治体公認という肩書を得られるなど双方にとってメリットがあった。23年2月に公認を動画で発表した。



公認Vチューバー誕生を伝える江府町の動画

協力隊員にはサイト運営のスキルが、「おたね」にはイラスト制作のスキルがあったことから、連携して広報活動。サイトを自主制作し、県内情報を発信するほか、ネットショップでグッズを販売した。また、地域の店舗と連携し、グッズを販売してもらうことで、「おたね」ファンが鳥取を訪れるきっかけをつくった。それらの活動はSNSで拡散され、鳥取県への来訪を促した。

今後、公認Vチューバーがさらに活躍することで町の情報を受け取る層も拡大。協力隊員が町内にオープンする活動拠点へのファンの訪れも期待できる。江府町に「広報で仕事に生きる」人材が誕生したことで、江府町と町内事業所との連携が可能になり、地域経済の活性化や雇用の増加が見込まれる。

▼規模の小さな自治体が、地域おこし協力隊卒業予定者をはじめとした多彩な主体と、達成したい大目的を共有し、個々の目的を実現するために、「弱み」を補完しあうことで、さまざまな成果を広域に実現している。地域おこし協力隊の専門性を地域内にとどめることなく、多様に活用することで、地域の人づくりにもつながっている。【河井】

▼町のプロモーションへの親和性のあるVチューバーを新任の広報大使に任命するアイデアと、制作者を探してアイデアを実現する実行力が素晴らしい。本業の合間に継続的な発信を続けて結果につなげていった熱意、小さな町で「広報で生きる(稼ぐ)」という難題への挑戦と結果を高く評価する。メディア露出は数値で示すとなおよいと思う。【左近充】

▼人口最少の鳥取県でさらに最少の市町村である同町で動画広報を担当していた地域おこし協力隊員のYouTuberの任期満了を控え、独立を模索する中で考えられた企画。町公認のVチューバーとしたりうえ、県のご当地Vチューバーとコラボ事業を展開した。フォロワーの取り込みだけでなく、飲食店の支援やグッズの販売などに広がり、これまでにない層にアプローチでき、シティプロモーション的な広がりを見せたことは非常にうれしい。【三海】

## ■入選 「住民が綴る、まちの魅力～余白の中で見えたもの～」飯南町(島根県)

<企画の概要> 町のブランドメッセージ「余白あります。」は複数の意味を持たせているため、じっくりと意味を伝えるためのツールが必要と考えた。また、行政だけでなく住民も一緒に情報発信に取り組む仕掛けとして「書籍を制作・販売する」という取り組みを実施した。書籍づくりでは、中学生から70代までの11人がプロジェクトに参加。連続講座を開催し、記事を書く心構えや取材のコツなどを学んだ。

書籍『余白の中で。』は2023年4月1日発刊。B5判・フルカラーで本文84ページ。販売価格は1,320円。書店やインターネットのほか、道の駅などでも販売した。

書籍の主な内容は、旅人(外



書籍『余白の中で。』の表紙

の目)から見た飯南町の人々の暮らしや風景を記録した「旅の記憶」、住民自ら伝えたい町の魅力や暮らしの様子について執筆した「町の記憶」、ブランドメッセージ等の紹介、町をよく知る専門家による論考など。

書籍への反響として、書籍に登場した住民への取材なども含めて報道されたほか、登場した住民への問い合わせや仕事の発注などが相次いだ。書籍をツールとした展開として、トークイベントやワークショップなどを開催し、町の魅力を語り合う機会を設けた。また、町広報紙の特集(23年7月号)で、これまでの取り組みを振り返ったほか、書籍を紹介したポストカードを挟み込むなど、町外に向けての発信に取り組んだ。

▼広報企画を立てるにあたって必要になる十分なりサーチが行われ、その結果に基づいて目的を明確に設定できている。その目的を実現するために必要な取り組み、クリエイティブが論理的に説明できている。それらの取り組みも多彩であり、クリエイティブも極めて魅力的なものとなっている。さらに望むならば、その冊子がどのような効果を上げたのかを直接示すことができればなおよかったらう。【河井】

▼秀逸なブランドメッセージ「余白あります。」を一過性のものとしないうちに継続的な取り組みを真摯に行っている点を評価する。市民が制作の担い手となった書籍のクオリティーが非常に高く、トークイベントやワークショップなどの水平展開を行った点もよい。今後取り組むべき課題も認識しており、ブランドメッセージの一層の利活用を期待する。【左近充】

▼シティプロモーションの展開の中から、ブランドメッセージ「余白あります。」を伝えるツールとして住民と一緒に書籍を制作。町の魅力を伝える本になっているし、住民の関わり方とそのためへの仕掛けも素敵だ。ローカルジャーナリストが増えれば、住民自身が自発的に町のことを発信していくようになる。また、書籍発刊後のポストカードの配布などの展開もおもしろい。これから余白を広げつつ、そこを新しい言葉や画で埋めていってほしい。【三海】