

シティプロモーションを考える

合同会社公共コミュニケーション研究所代表
東海大学文化社会学部広報メディア学科

河井孝仁



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に、
 - 地域の魅力を創出し、
 - 地域内外に効果的に訴求し、それにより、
 - 人材・物財・資金・情報などの資源を
 - 地域内部で活用可能としていくこと



シティプロモーションとは

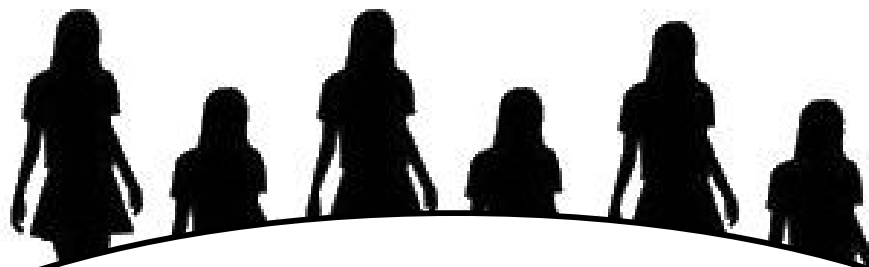
発想段階	キーワード		実現手法
① 地域にとって最も重要な資源を、地域への	「関与意欲」	として把握する	【地域参画総量】
② 資源としての関与意欲を	「定量化」	する	【修正地域参画総量指標 mGAP】
③ 関与意欲を創りだすために	「地域を語る力」	を育てる	【地域魅力創造革新スパイラル】
④ 意欲を、地域に関わる人々の幸せ実現につなげる	「関与の窓」	を設ける	【行政・地域の多様な活動】
⑤ 関与の窓を的確に機能させる	「行動促進」	を行う	【メディア活用戦略モデル】

シティプロモーションとは

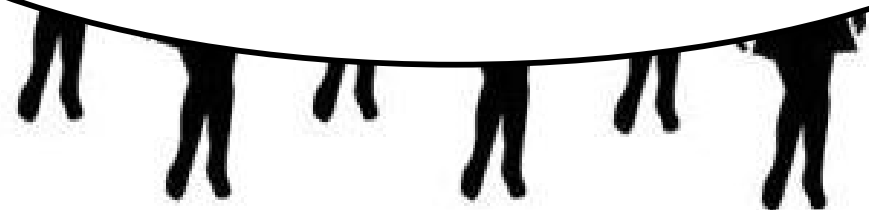
発想段階	キーワード		実現手法
① 地域にとって最も重要な資源を、地域への	「関与意欲」	として把握する	【地域参画総量】
② 資源としての関与意欲を	「定量化」	する	【修正地域参画総量指標 mGAP】
③ 関与意欲を創りだすために	「地域を語る力」	を育てる	【地域魅力創造革新スパイラル】
④ 意欲を、地域に関わる人々の幸せ実現につなげる	「関与の窓」	を設ける	【行政・地域の多様な活動】
⑤ 関与の窓を的確に機能させる	「行動促進」	を行う	【メディア活用戦略モデル】

人材・物財・資金・情報などの資源

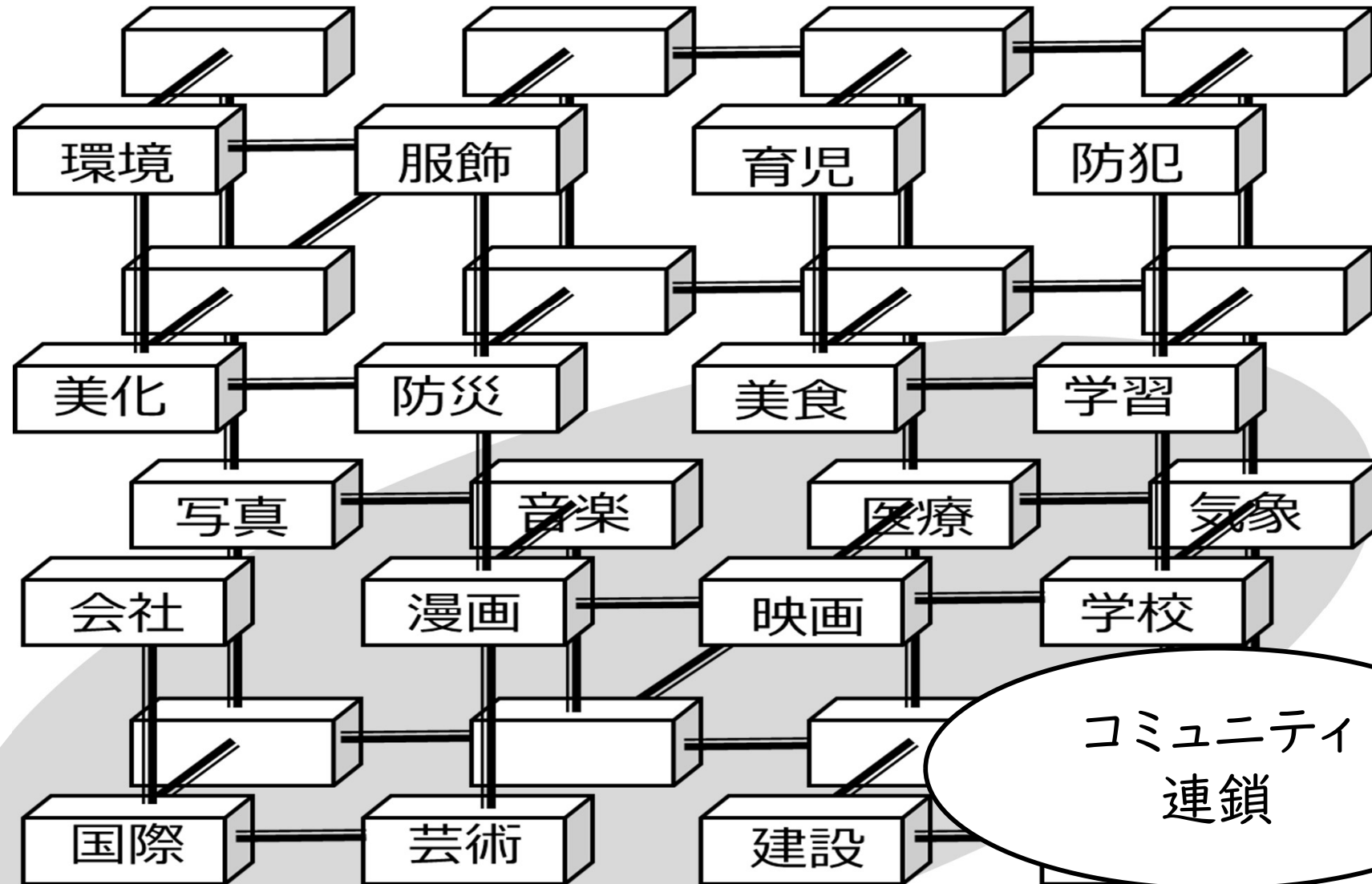
- ・ 最も重要なものは



「地域の担い手」
なのではないか



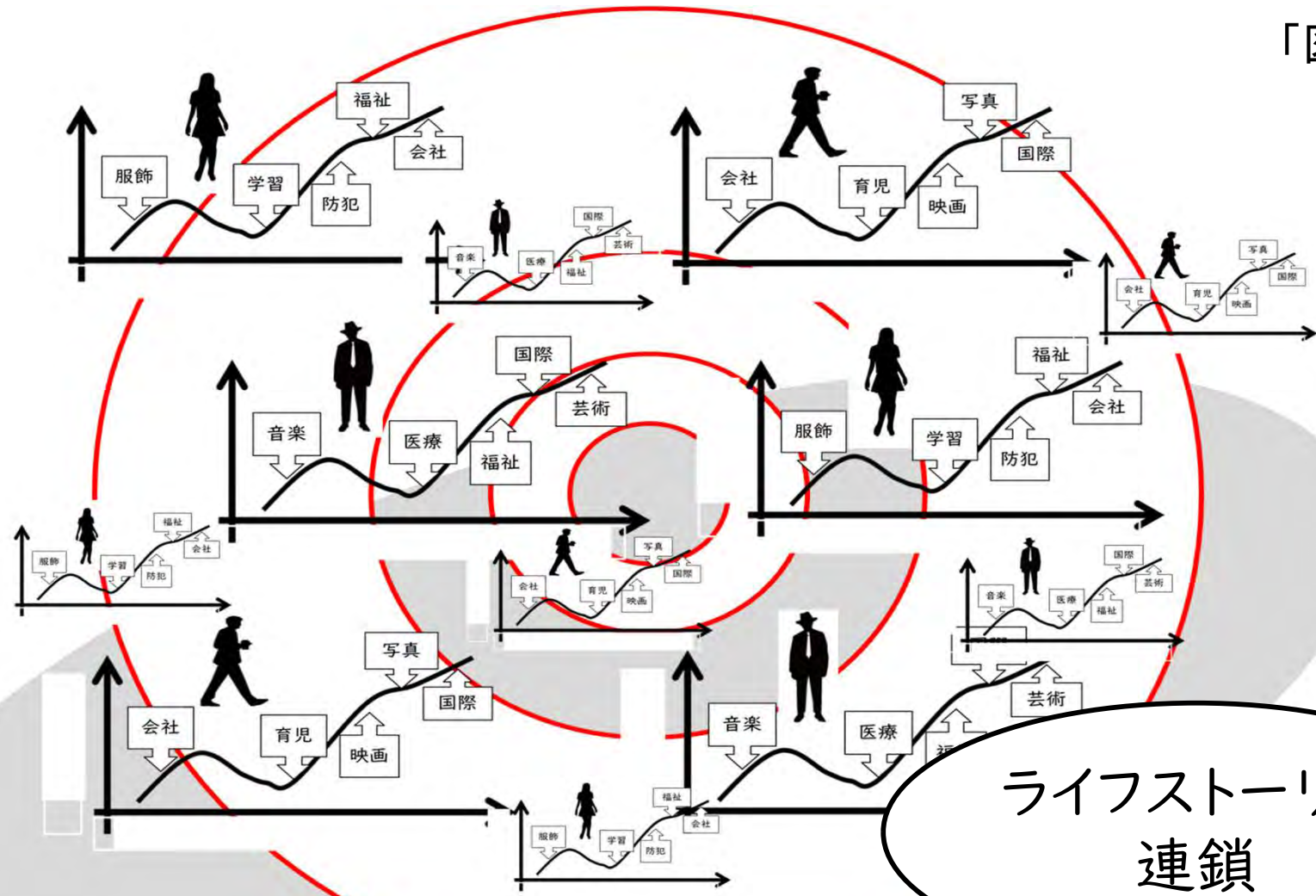
ところで「地域」とは何なのか



地理的範囲

ところで「地域」とは何なのか

「図と地」

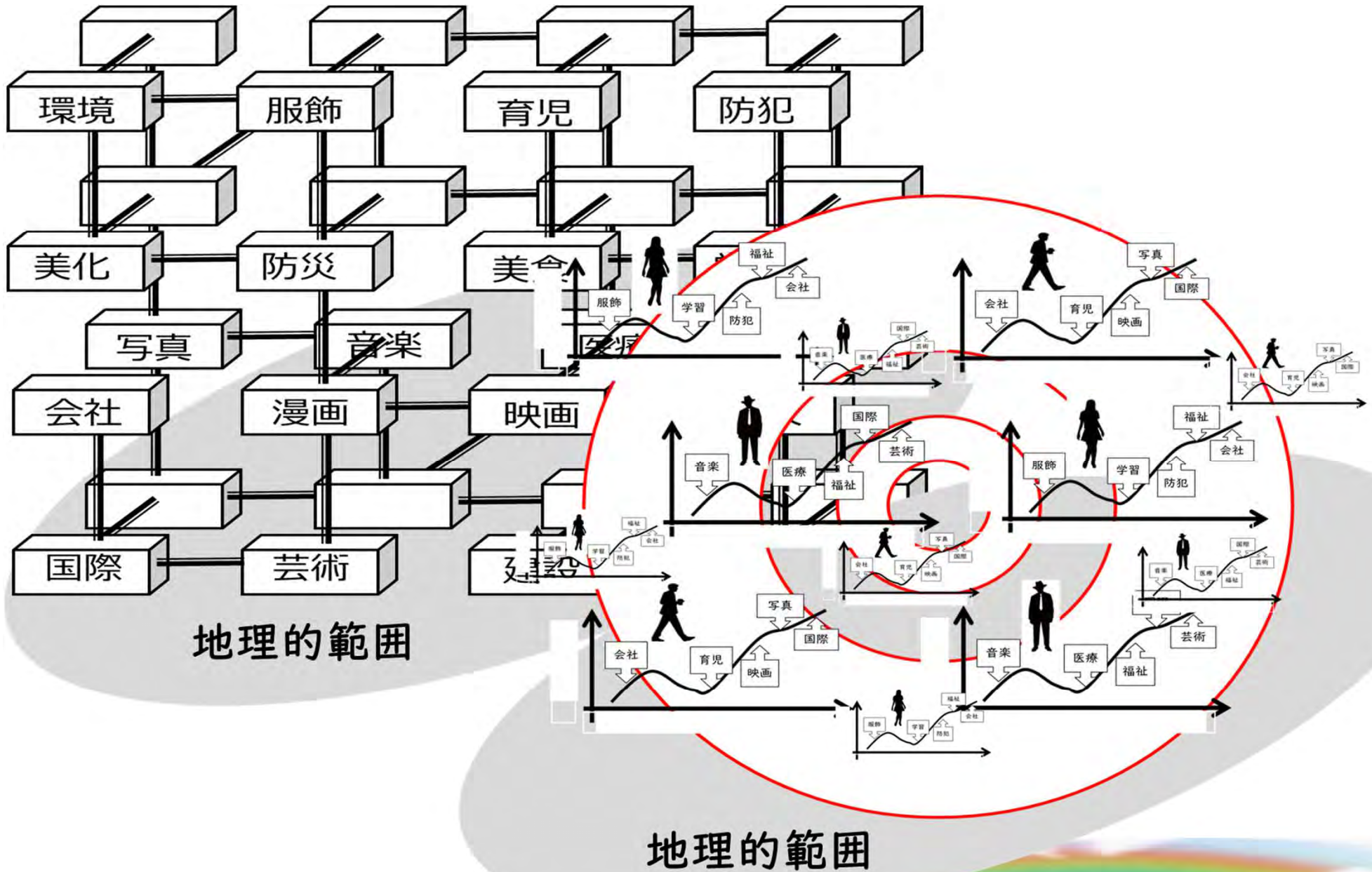


ライフストーリー
連鎖

地理的範囲

参考: 漱石と「f+F」『抽象の力-近代絵画の解析』岡崎乾二郎

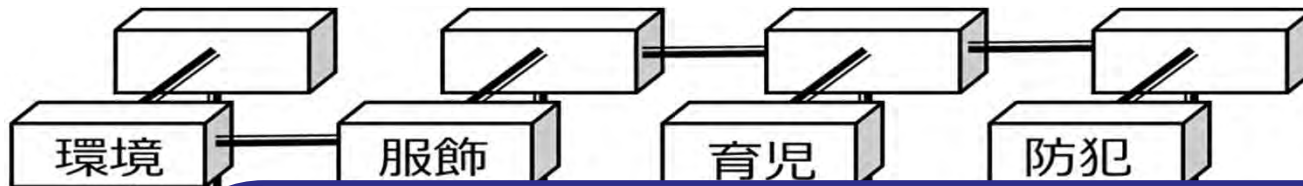
ところで「地域」とは何なのか



地理的範囲

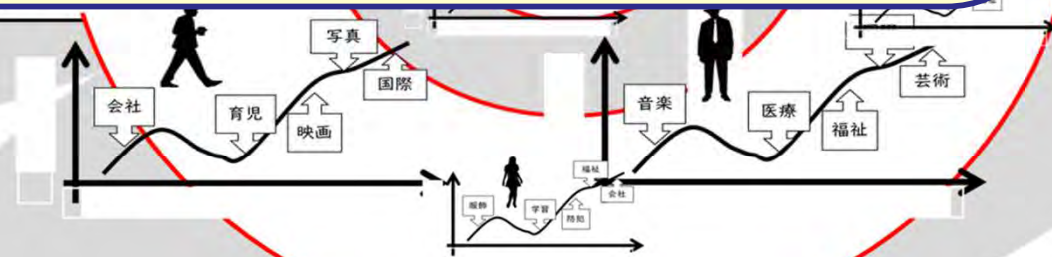
地理的範囲

ところで「地域」とは何なのか



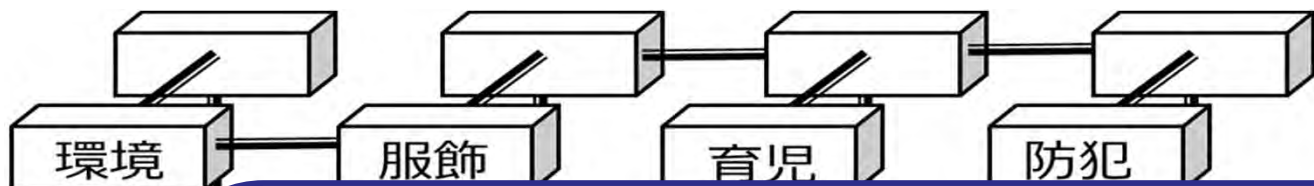
地域は
思いの参画がつくる交響
によって作られる

地理的範囲



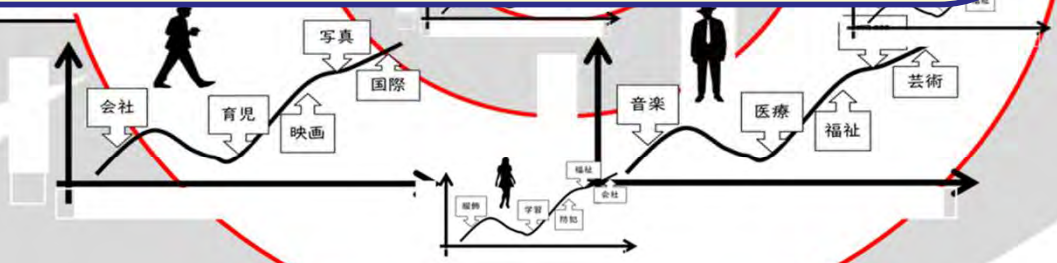
地理的範囲

ところで「地域」とは何なのか



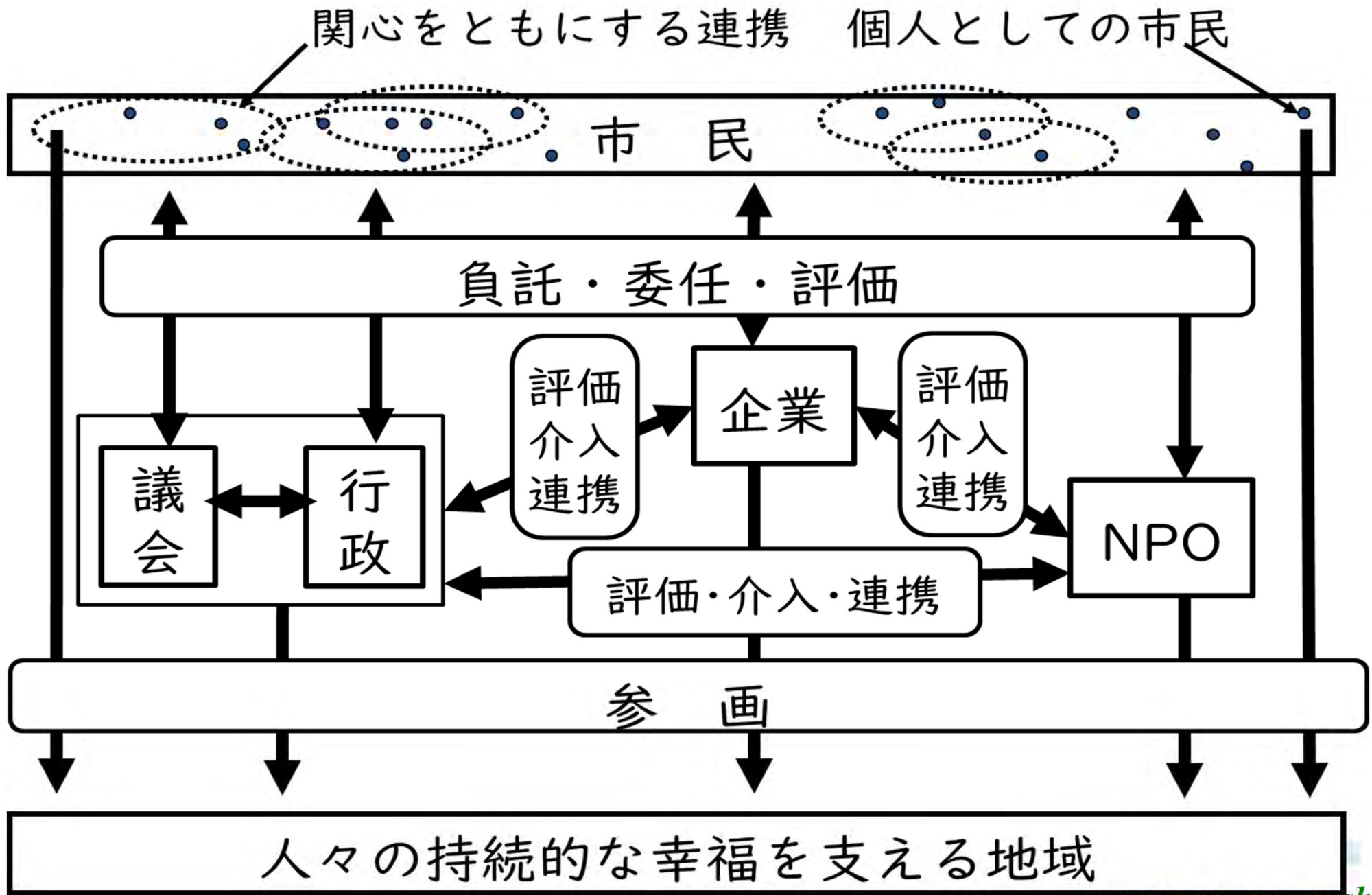
人々は
地面ではなく、地域の交響を
愛着するのではないか

地理的範囲

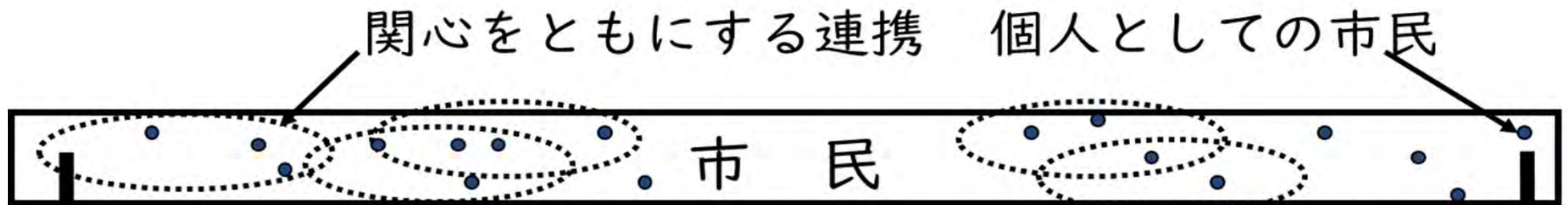


地理的範囲

ところで「地域」とは何なのか



ところで「地域」とは何なのか

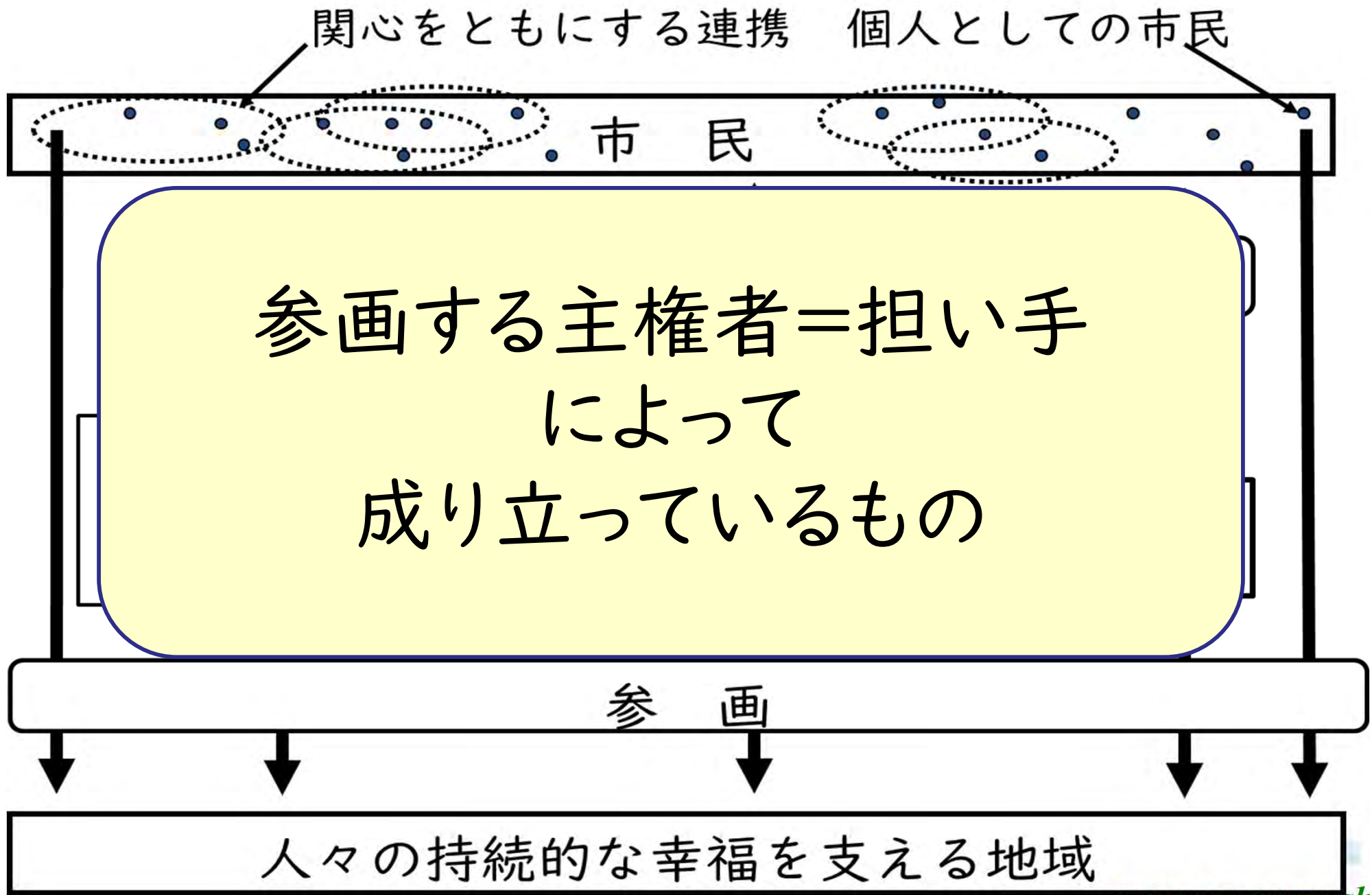


言い換えるなら、地域は
サービス供給者と顧客で
成り立っているわけではない



人々の持続的な幸福を支える地域

ところで「地域」とは何なのか



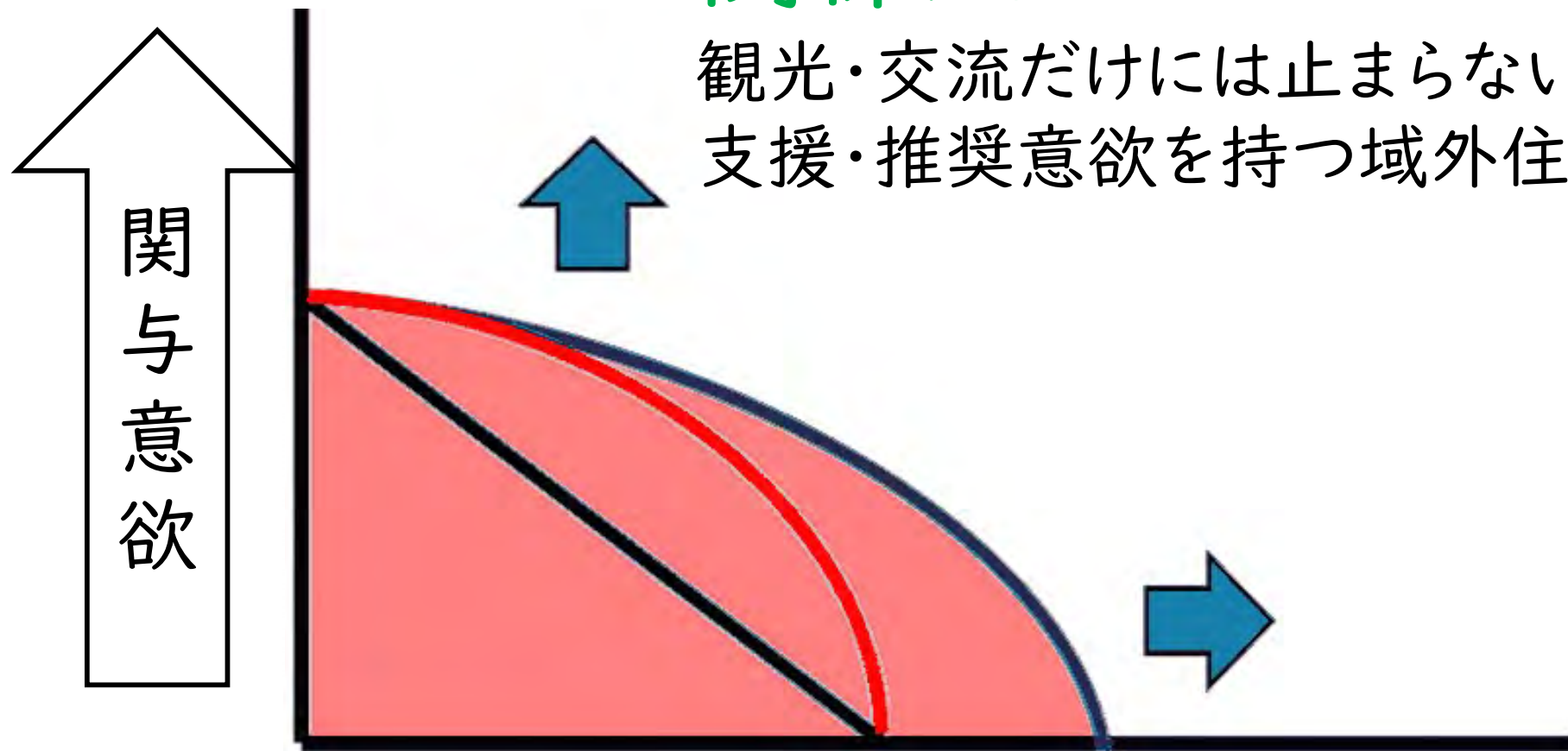
むしろ、こっちじゃないのか



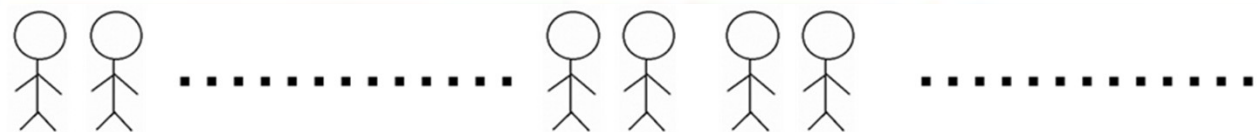
「担い手」って誰だ

関係人口

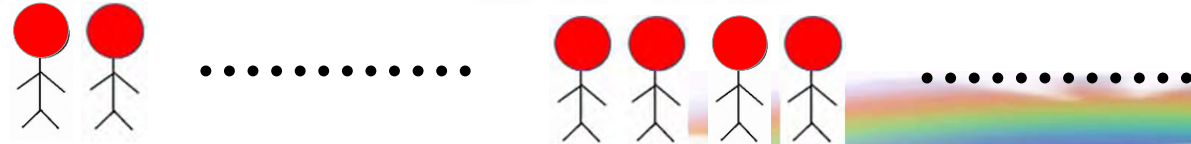
観光・交流だけには止まらない
支援・推奨意欲を持つ域外住民



関与意欲

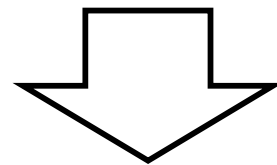


域外住民



関係人口とは

- ・（総務省定義では）移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々 ←あくまで大枠としての定義



- ・（それぞれの自治体で）地域を持続させるために必要な、観光・交流だけには止まらない支援・推奨意欲を持つ域外住民を設定し、そうした人々に関係意欲を向上させることによって、実質的に意義のある関係人口が明らかになる

① 地域に関わる人々の持続的な幸せを実現するために必要な行動、取り組みの明確化

自治体総合計画



地域に関わる人々の持続的な幸せ

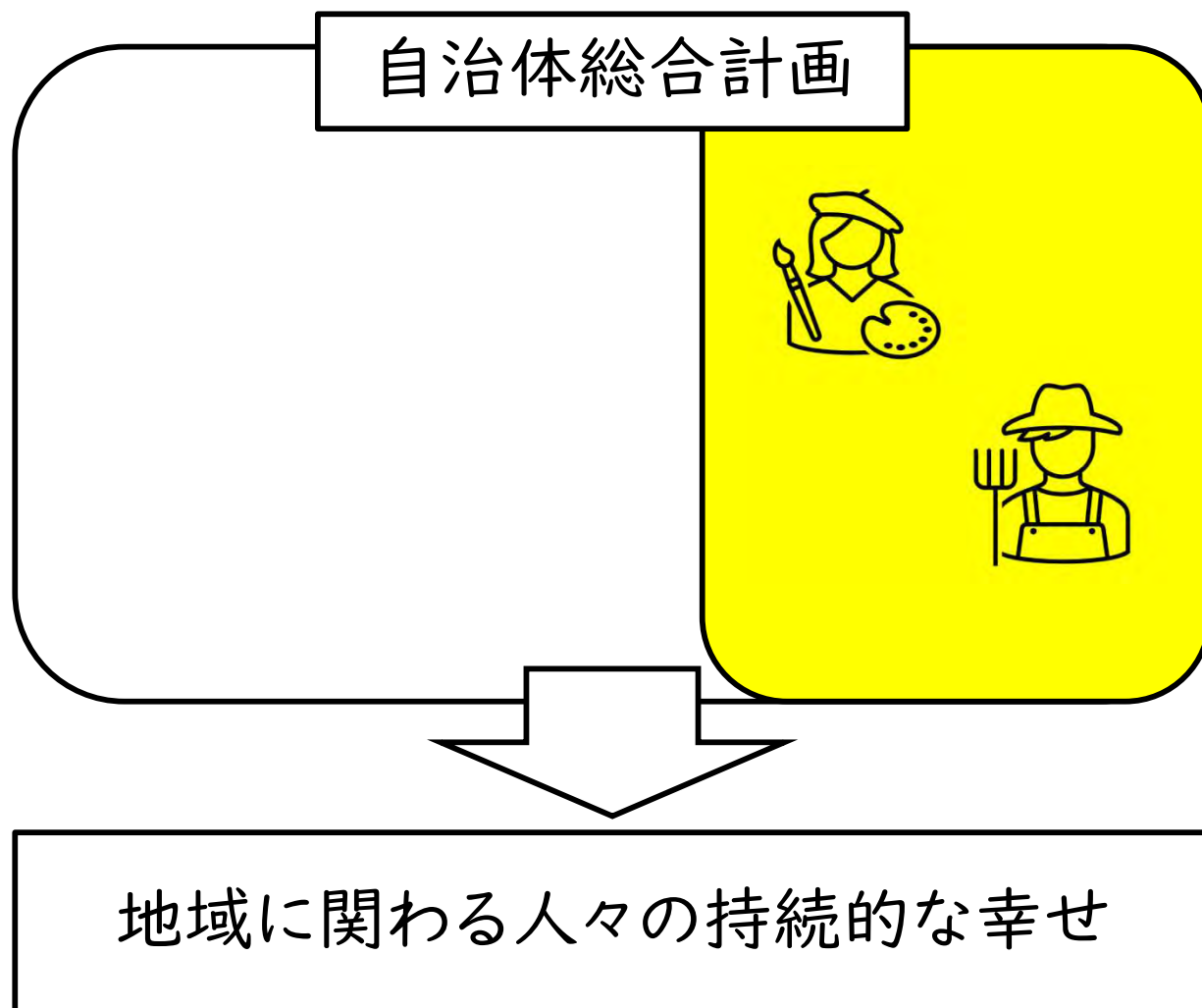
② 行政や定住者、交流客では担えない、担いきれない、担わないほうがいい領域・部分の確認

自治体総合計画

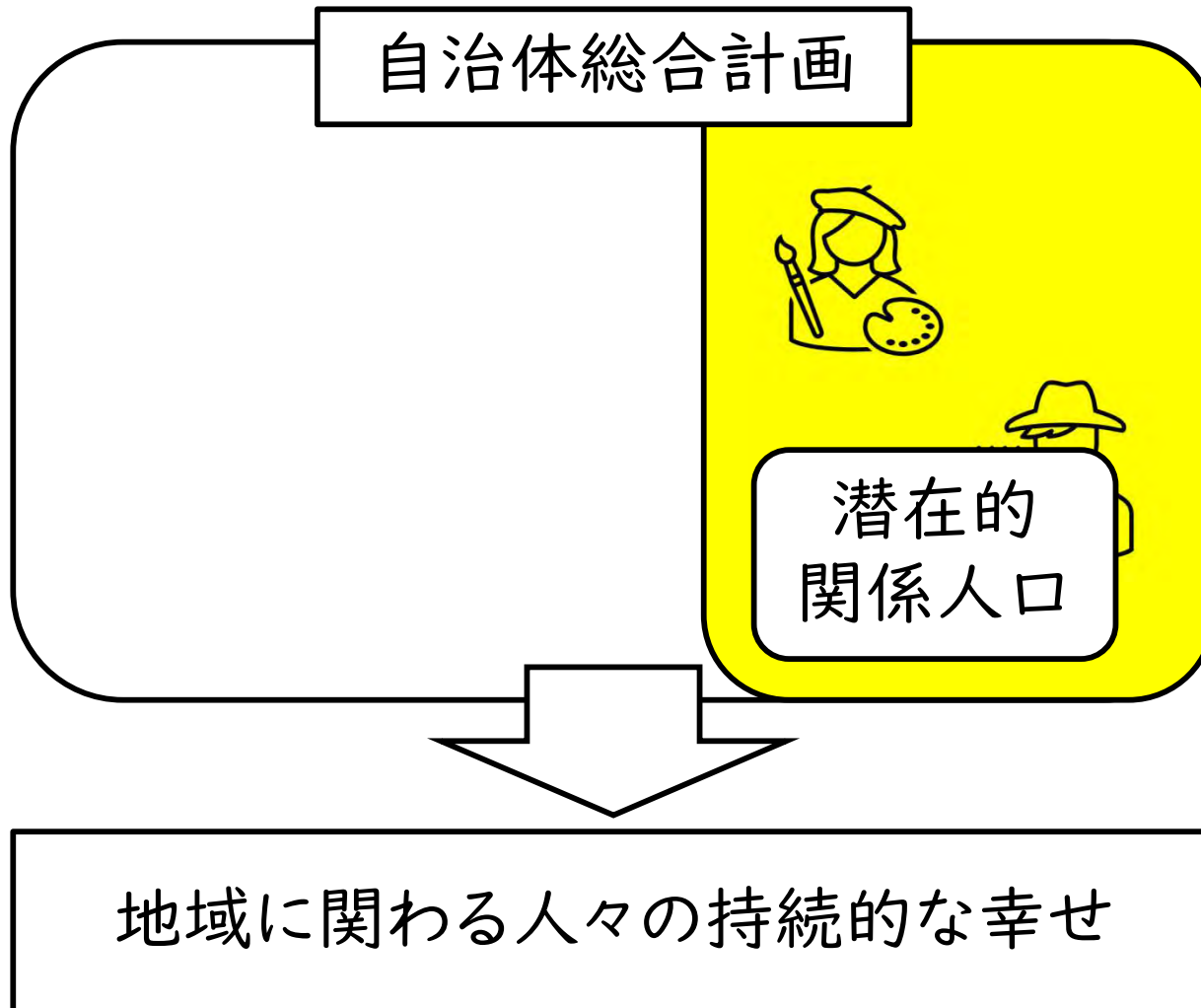


地域に関わる人々の持続的な幸せ

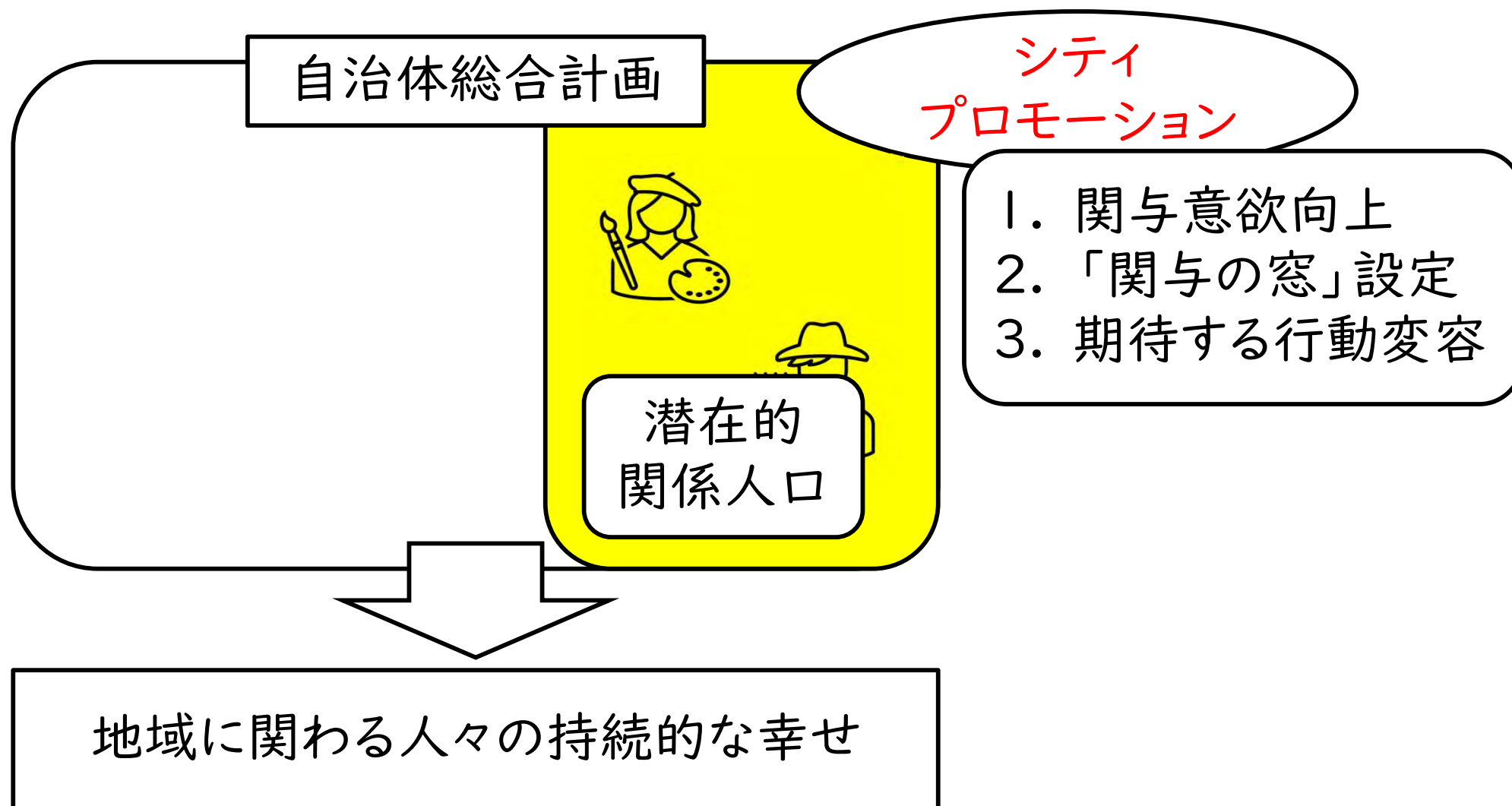
③ 確認した領域・部分に係る行動・取り組みが期待できる新たな担い手候補の明確化



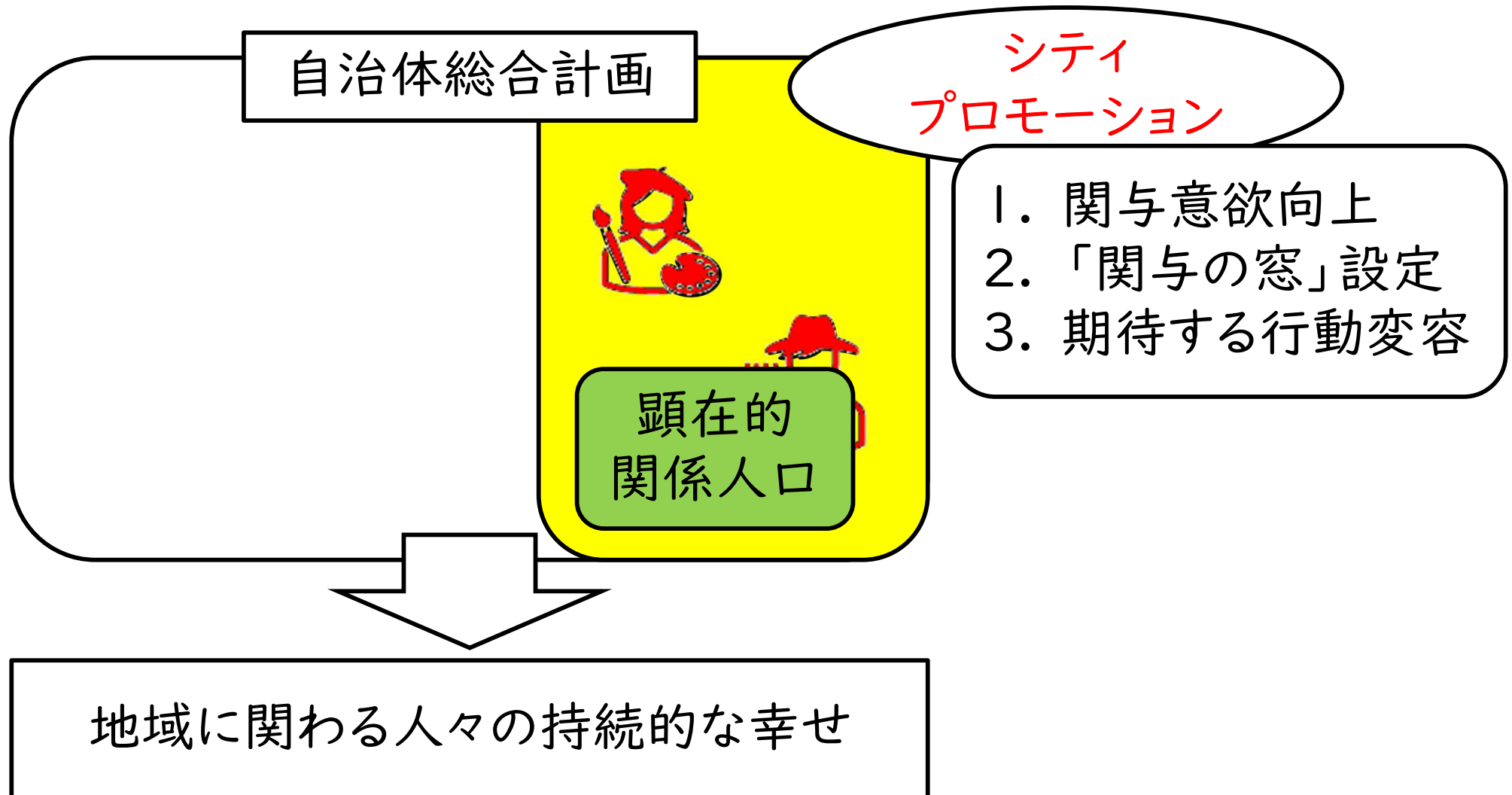
④ 実際に意欲を持ち、行動する新たな担い手を、
私たちの地域での潜在的関係人口と呼称



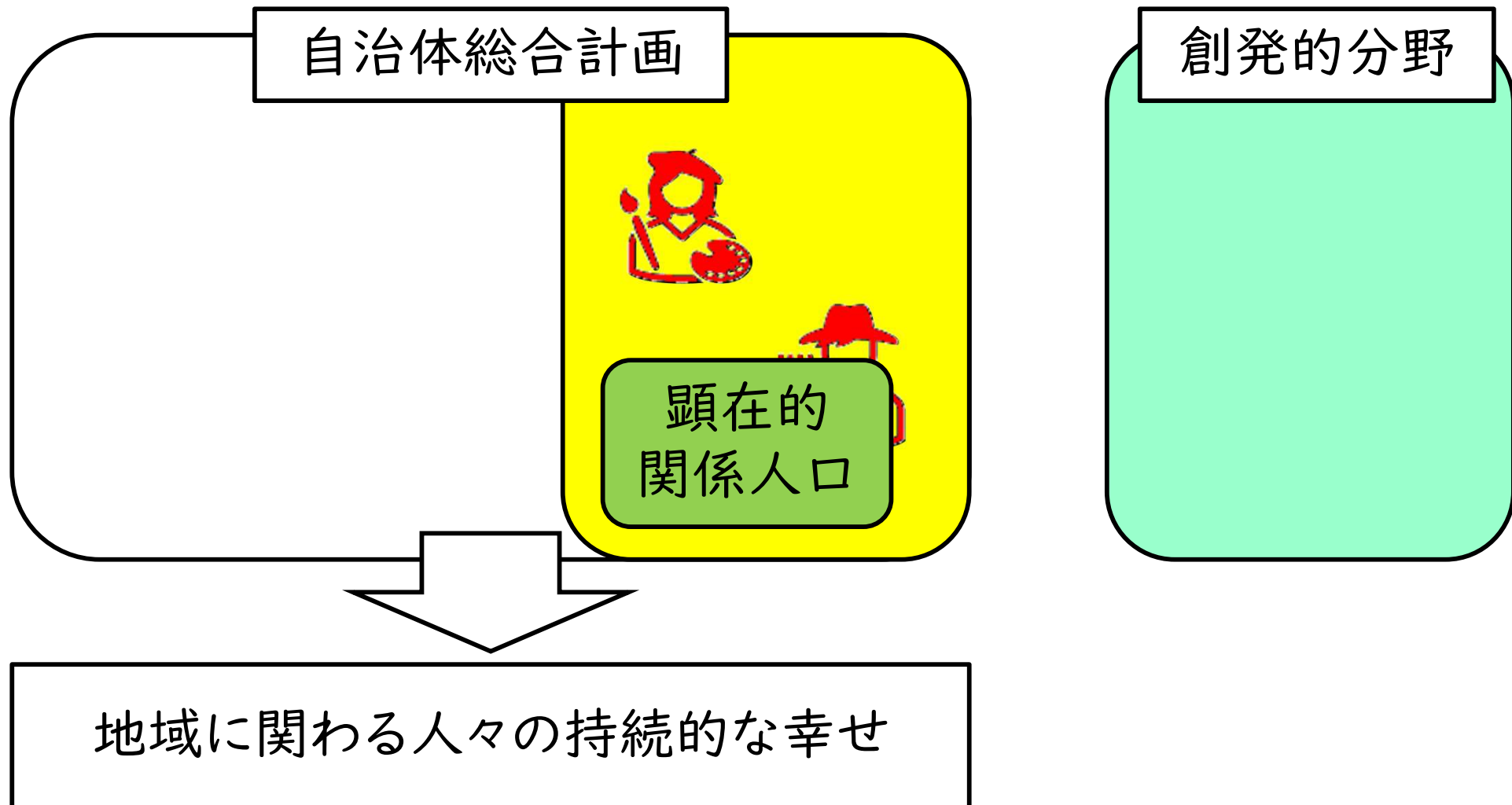
⑤ シティプロモーション施策の実行による 潜在的関係人口への働きかけ



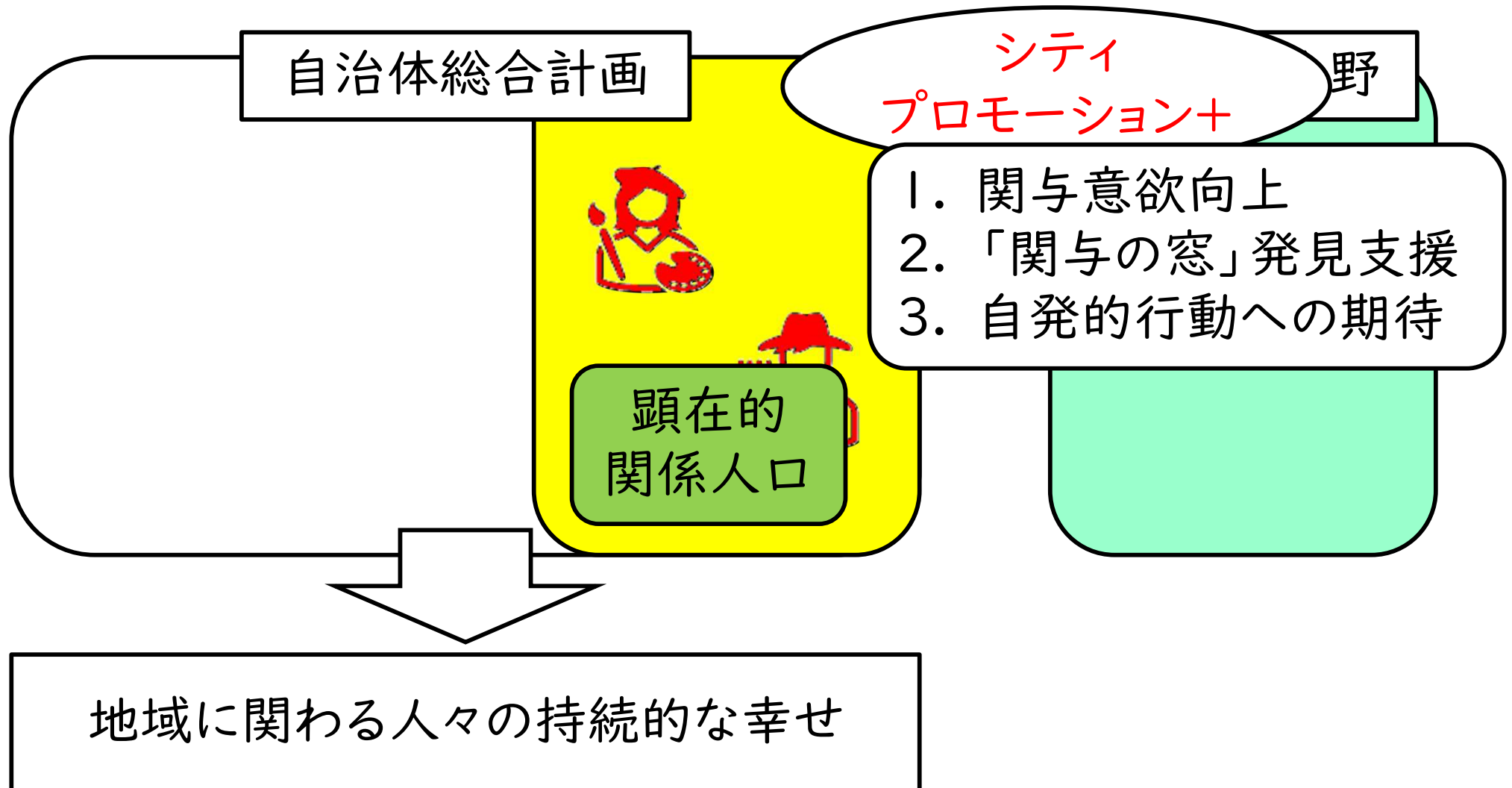
⑥ シティプロモーション施策の実行による 潜在的関係人口の顕在化



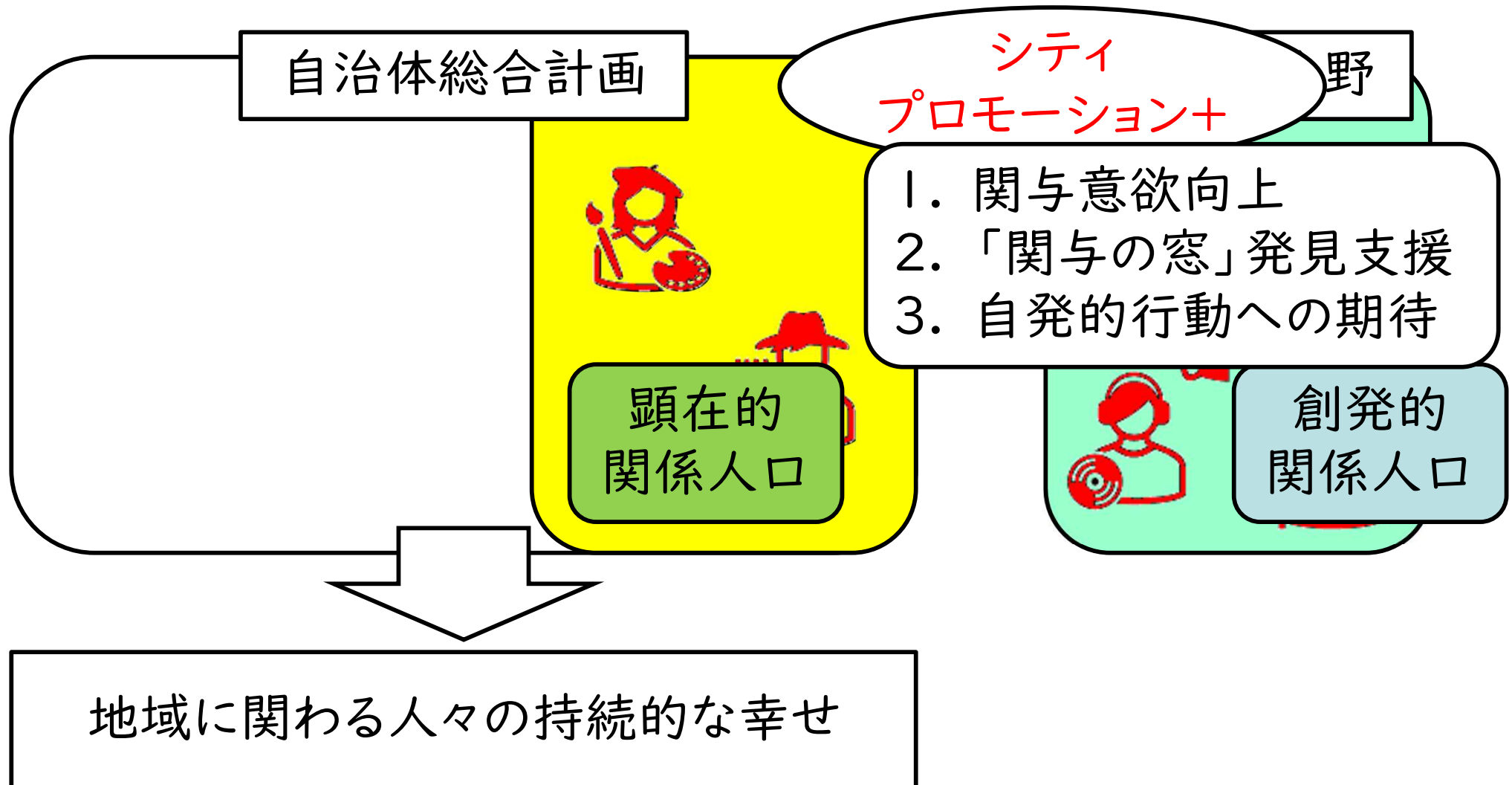
⑦ 自治体の発想を超えた、
創発的分野の必要性の認識



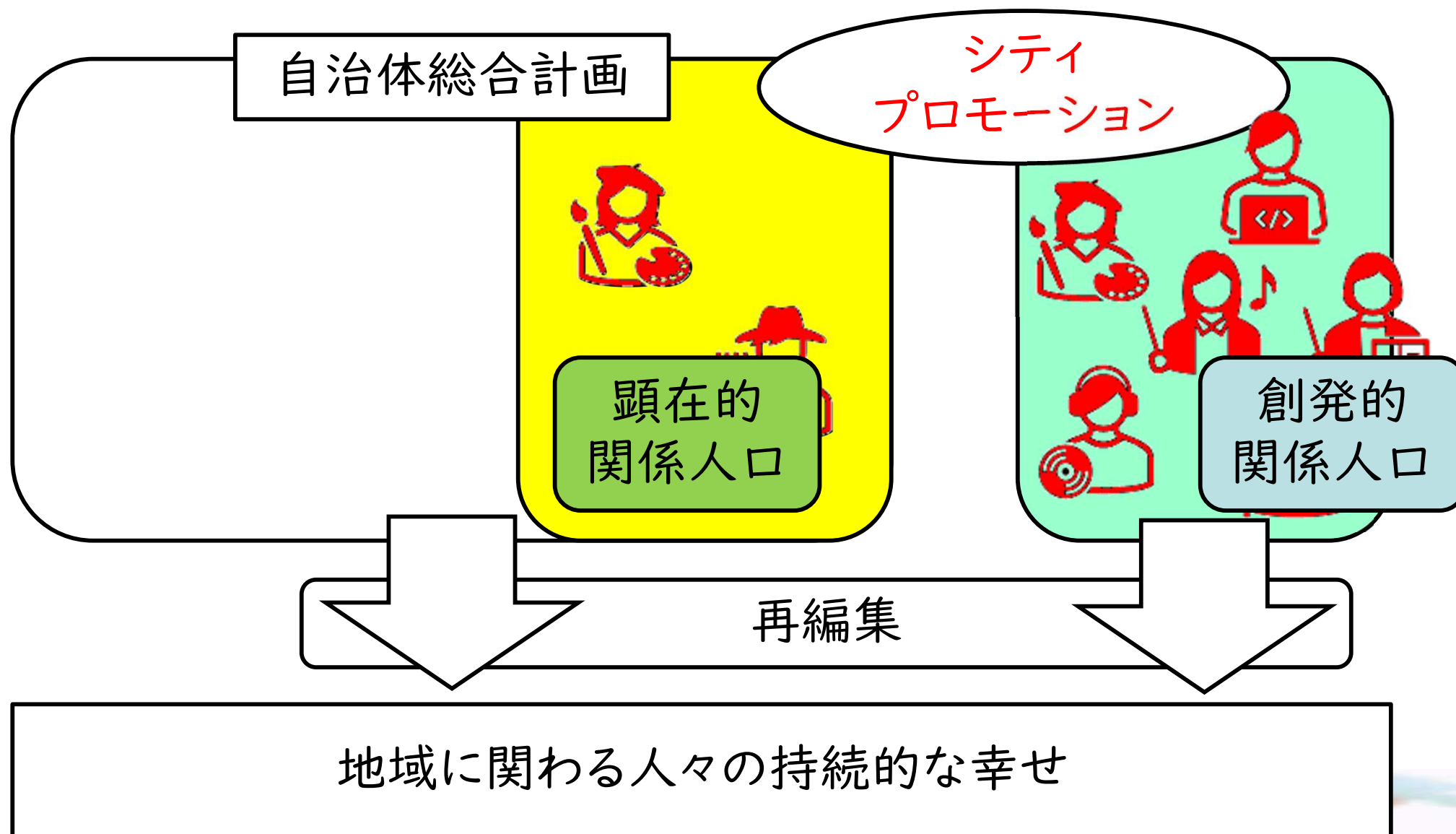
⑧ 自治体の発想を超えた、創発的分野を
実現する創発的関係人口形成のとりくみ



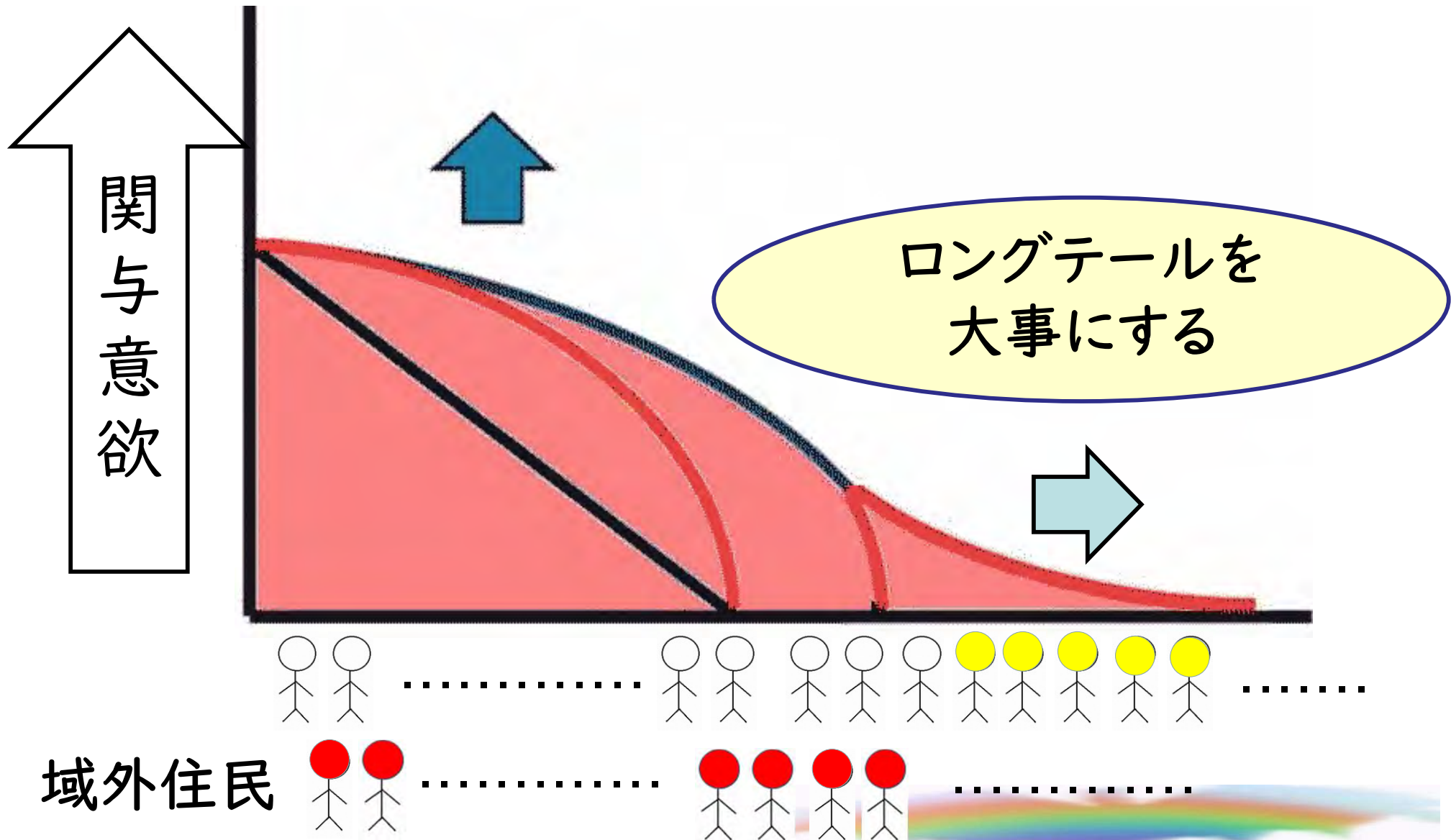
⑨ 自治体の発想を超えた、創発的分野を
実現する、創発的関係人口形成



⑩ 関係人口による多様な創発的・自発的活動の再編集による地域持続の強化



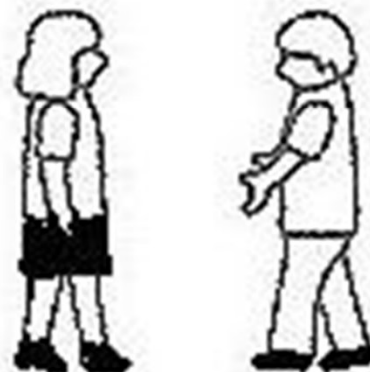
「担い手」って誰だ



笑働OSAKA



参加することも笑働



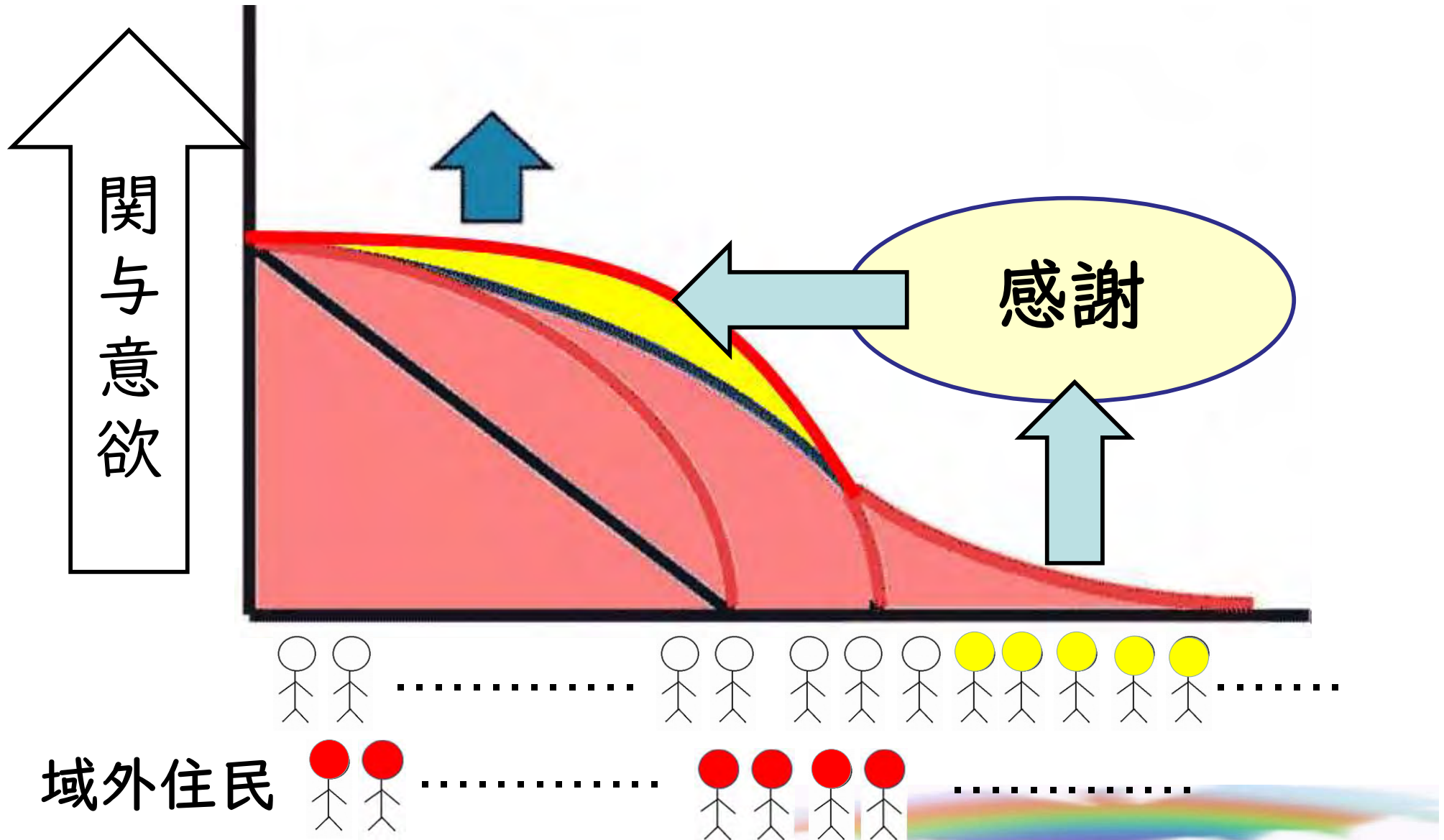
伝えることも笑働



感謝を表すことも笑働



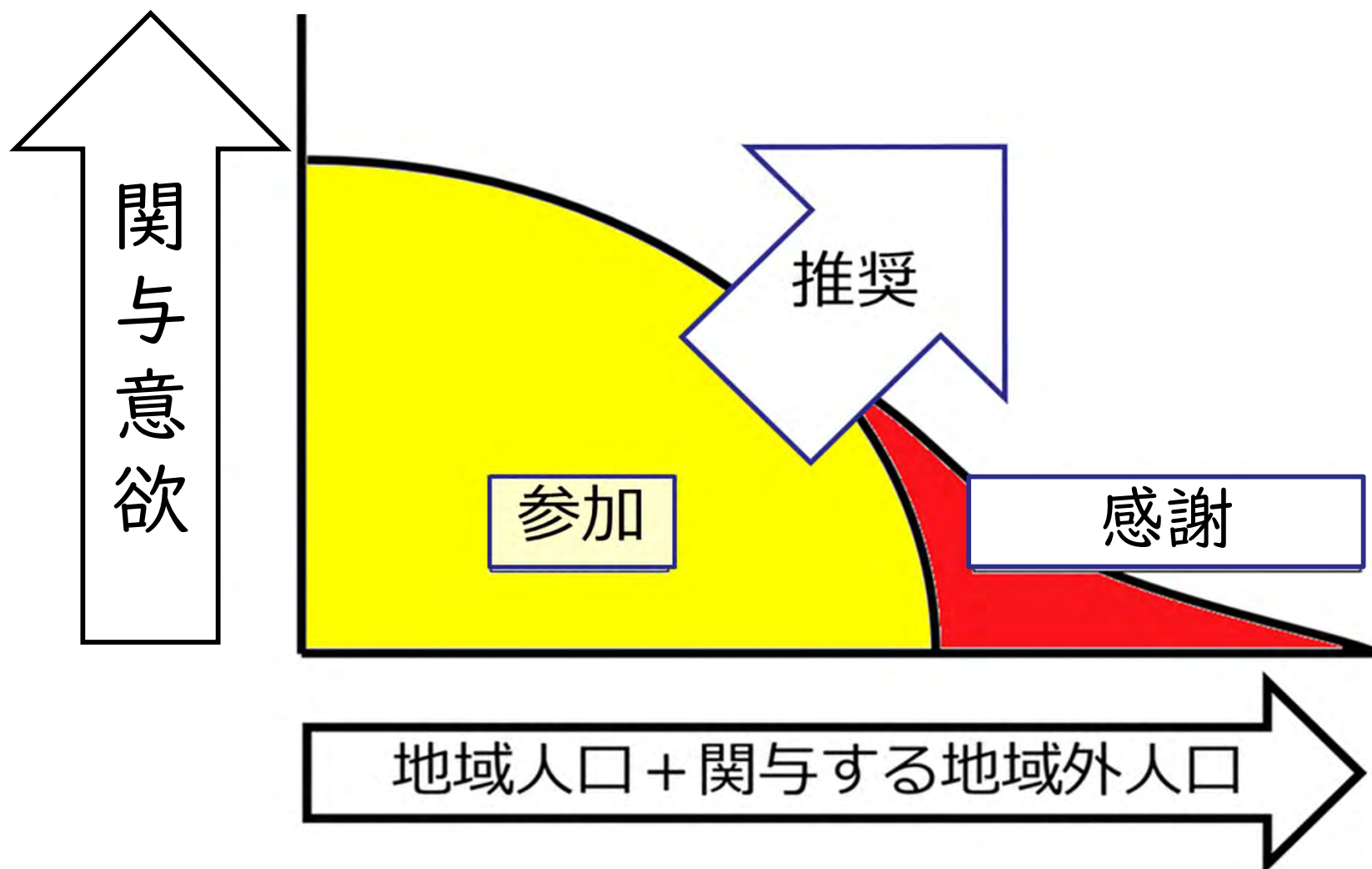
「担い手」って誰だ



関与意欲の向上

地域参画総量

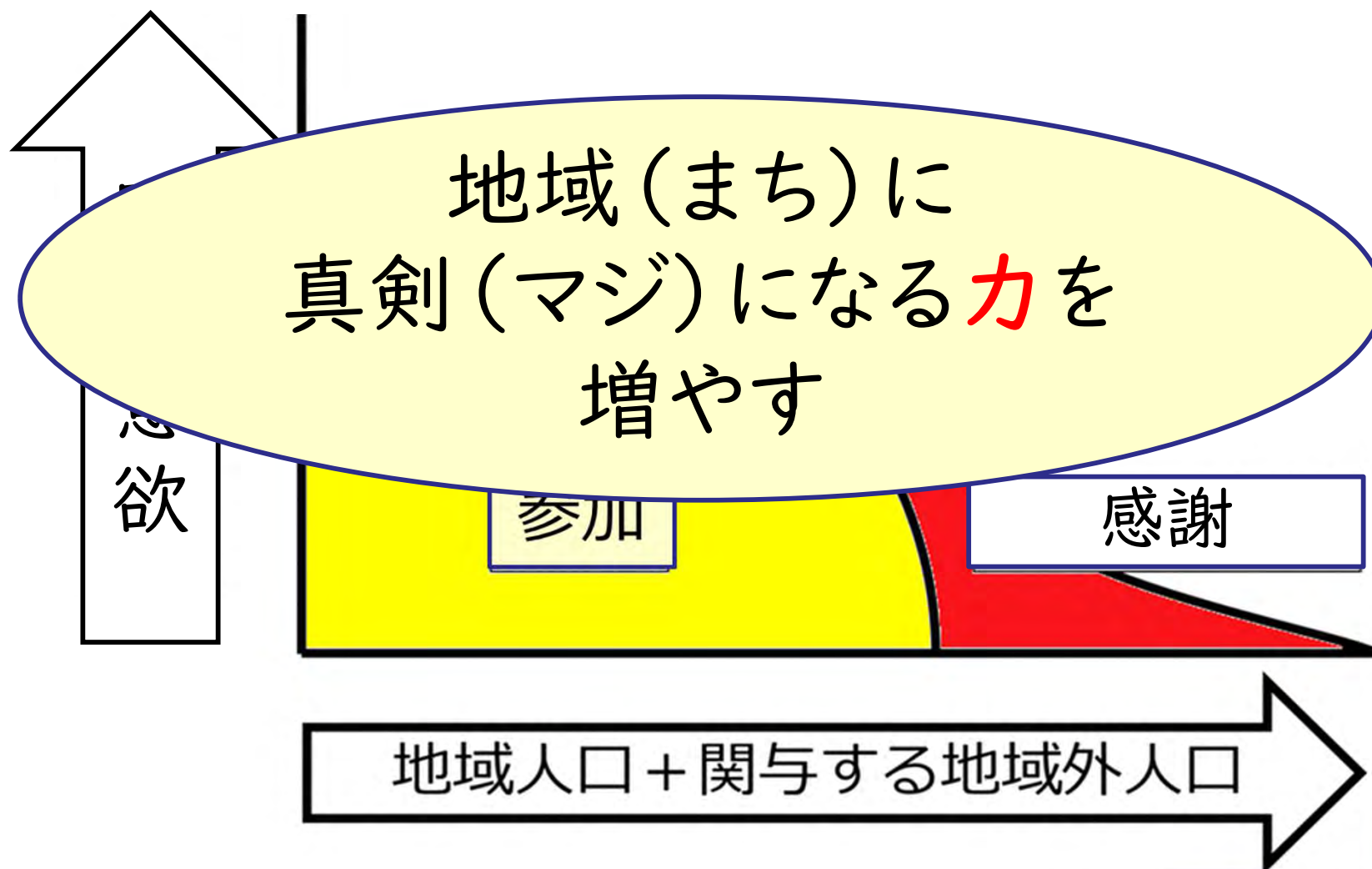
地域推奨量 + 地域参加量 + 地域活動感謝量



関与意欲の向上

地域参画総量

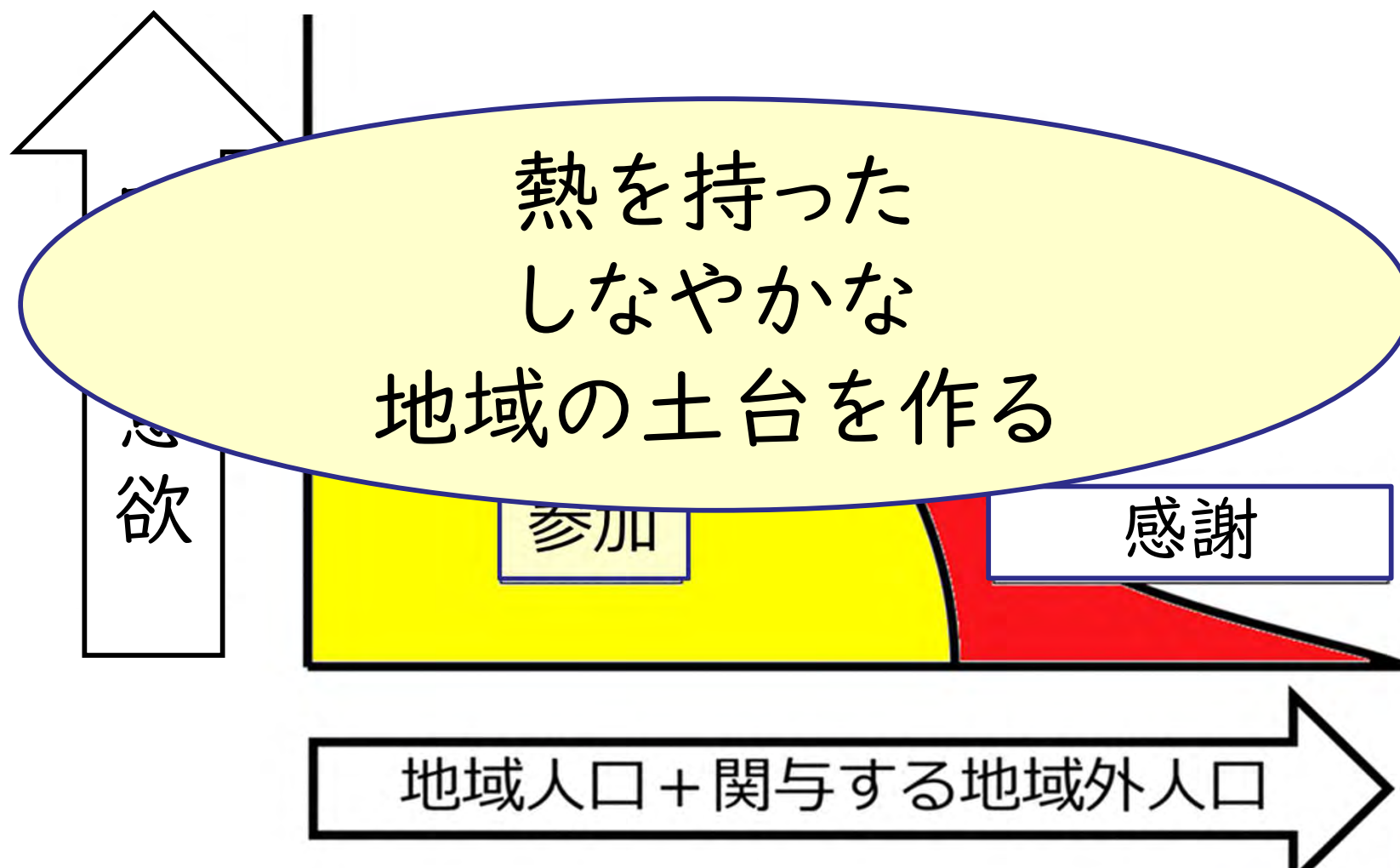
地域推奨量 + 地域参加量 + 地域活動感謝量



関与意欲の向上

地域参画総量

地域推奨量 + 地域参加量 + 地域活動感謝量

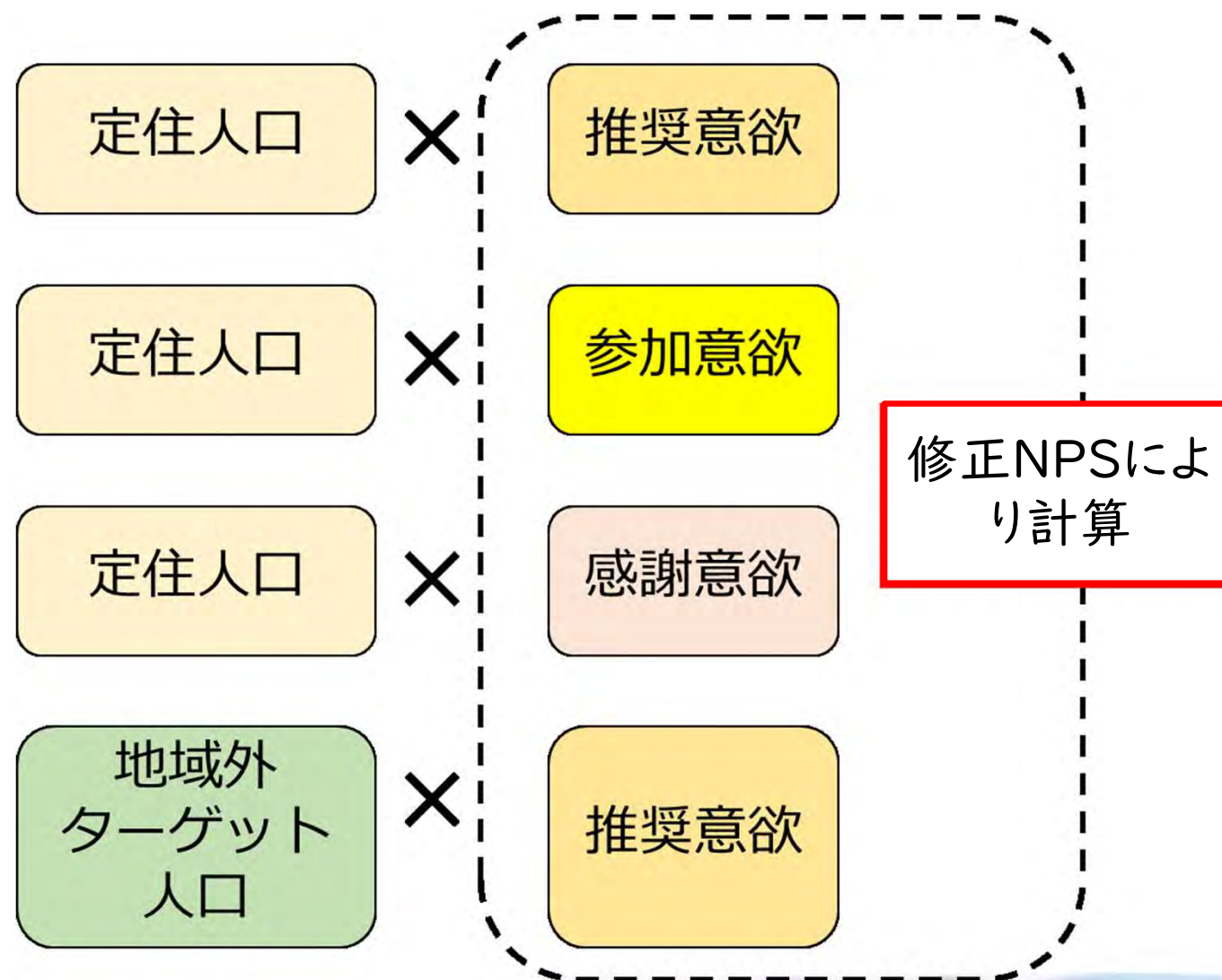


シティプロモーションとは

発想段階	キーワード		実現手法
① 地域にとって最も重要な資源を、地域への	「関与意欲」	として把握する	【地域参画総量】
② 資源としての関与意欲を	「定量化」	する	【修正地域参画総量指標 mGAP】
③ 関与意欲を創り出すために	「地域を語る力」	を育てる	【地域魅力創造革新スパイラル】
④ 意欲を、地域に関わる人々の幸せ実現につなげる	「関与の窓」	を設ける	【行政・地域の多様な活動】
⑤ 関与の窓を的確に機能させる	「行動促進」	を行う	【メディア活用戦略モデル】

定量化による評価 PDCA

- 修正地域参画総量指標 (mGAP)



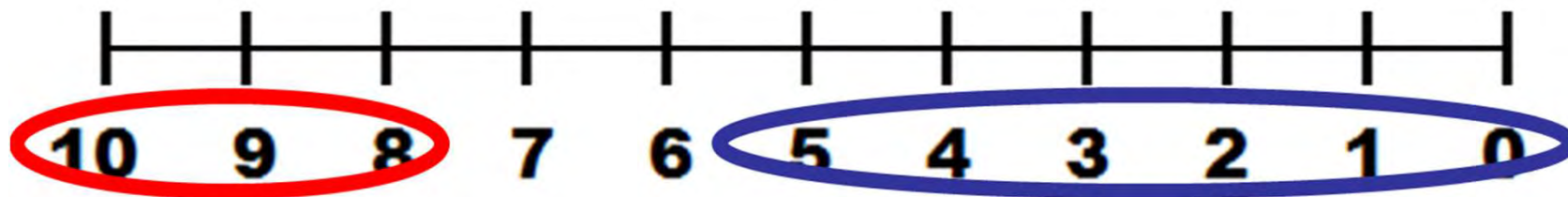
地域外ターゲット人口の求め方

- ・ 地域の特徴（ブランド）に応じたターゲット設定が前提となる
 - 地域への共感獲得を望む対象設定
- (例) ① その地域へのライフスタイルの差別的優位性（ブランド）に共感する、② 当該地域から公共交通機関で2時間以内に居住または職場がある30歳代女性
- ・ Webアンケートなどで上記母集団となる地域外ターゲット人口を推計



各意欲の定量化方法

- ・ 修正NPS (ネットプロモータスコア)
 - 意欲 10~8 (パーセンテージ) をプラス
 - 意欲 5~0 (パーセンテージ) をマイナスとして計算



F.ライクヘルド『ネット・プロモーター経営』
をもとに筆者補正



修正地域参画総量指標 mGAP

①地域推奨意欲量(地域内)

「あなたは(地域)を知人友人にどの程度の気持ちでお勧めしたいと思いますか」

地域推奨意欲指数

10~8<35%> 5以下<25%>

35% - 25% = 10

10 × 定住人口 5(万人) = 50



修正地域参画総量指標 mGAP

②地域参加意欲量

「あなたは(地域)をよりよくするためにどの程度の気持ちで参加したいと思いますか」

地域参加意欲指数

10~8<25%> 5以下<30%>

25% - 30% = -5

-5 × 定住人口 5(万人) = -25



修正地域参画総量指標 mGAP

③地域感謝意欲量

「あなたは(地域)をよりよくするためにどの程度の気持ちで参加したいと思いますか」

地域感謝意欲指数

10~8<55%> 5以下<15%>

55% - 15% = 40

40 × 定住人口 5(万人) = 200



修正地域参画総量指標 mGAP

④地域推奨意欲量（地域外ターゲット）

「あなたは（地域）を知人友人にどの程度の気持ちでお勧めしたいと思いますか」

地域推奨意欲指数

10～8<5%> 5以下<35%>

5%－ 35% = -30

-30 × ターゲット人口 2(万人) = -60



修正地域参画総量指標 mGAP

①地域推奨意欲量(地域内)	50
+ ②地域参加意欲量(地域内)	-25
+ ③地域感謝意欲量(地域内)	200
+ ④地域推奨意欲量(地域外ターゲット)	-60

165 mGAP

常に増加を図ることが
目的となる

mGAP主な導入事例

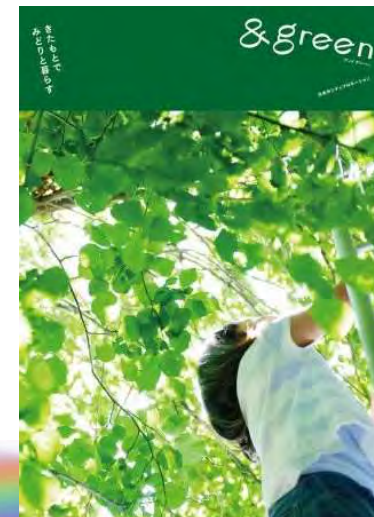
- ・ 埼玉県北本市
- ・ 滋賀県彦根市
- ・ 東京都立川市
- ・ 茨城県石岡市
- ・ 茨城県守谷市
- ・ 静岡県富士市
- ・ 埼玉県鴻巣市
- ・ 愛知県日進市
- ・ 兵庫県尼崎市
- ・ 京都府福知山市



mGAPと修正NPS

- ・ mGAPの推移により、地域持続の可能性について評価する
 - 人口の大幅な減少傾向に加え、関与意欲の大幅な減少は地域持続にとって大きなリスクとなる。一方だけの大幅な減少も同様。
 - アラート(警告)としての利用もできる
- ・ 修正NPSの前後調査を利用して、地域持続の観点から各事業の評価を可能とする

埼玉県北本市冊子評価



mGAPと修正NPS

- ・ 属性分野とのクロス分析により、不十分な属性分野を発見し、次の「打ち手」を検討・実施できる。

(例) 地域内住民である20歳代女性・子どもなしの地域推奨量が低い



後述する「メディア活用戦略モデル」の活用・
「地域魅力創造革新スパイラル」への参加に基づき、行動変容を図る



シティプロモーションとは

発想段階	キーワード		実現手法
① 地域にとって最も重要な資源を、地域への	「関与意欲」	として把握する	【地域参画総量】
② 資源としての関与意欲を	「定量化」	する	【修正地域参画総量指標 mGAP】
③ 関与意欲を創りだすために	「地域を語る力」	を育てる	【地域魅力創造革新スパイラル】
④ 意欲を、地域に関わる人々の幸せ実現につなげる	「関与の窓」	を設ける	【行政・地域の多様な活動】
⑤ 関与の窓を的確に機能させる	「行動促進」	を行う	【メディア活用戦略モデル】

どうしたら、地域参画意欲は増加するのか

		まちをよくするために活動したいか				計
		積極的に活動したい	まあ活動したい	あまり活動したくない	全く活動したくない	
まちの魅力をいくつあげられるか	0	1 1%	19 23%	33 41%	28 35%	81 100%
	1~4	11 4%	135 50%	104 39%	20 7%	270 100%
	5つ以上	11 17%	39 60%	13 20%	2 3%	65 100%



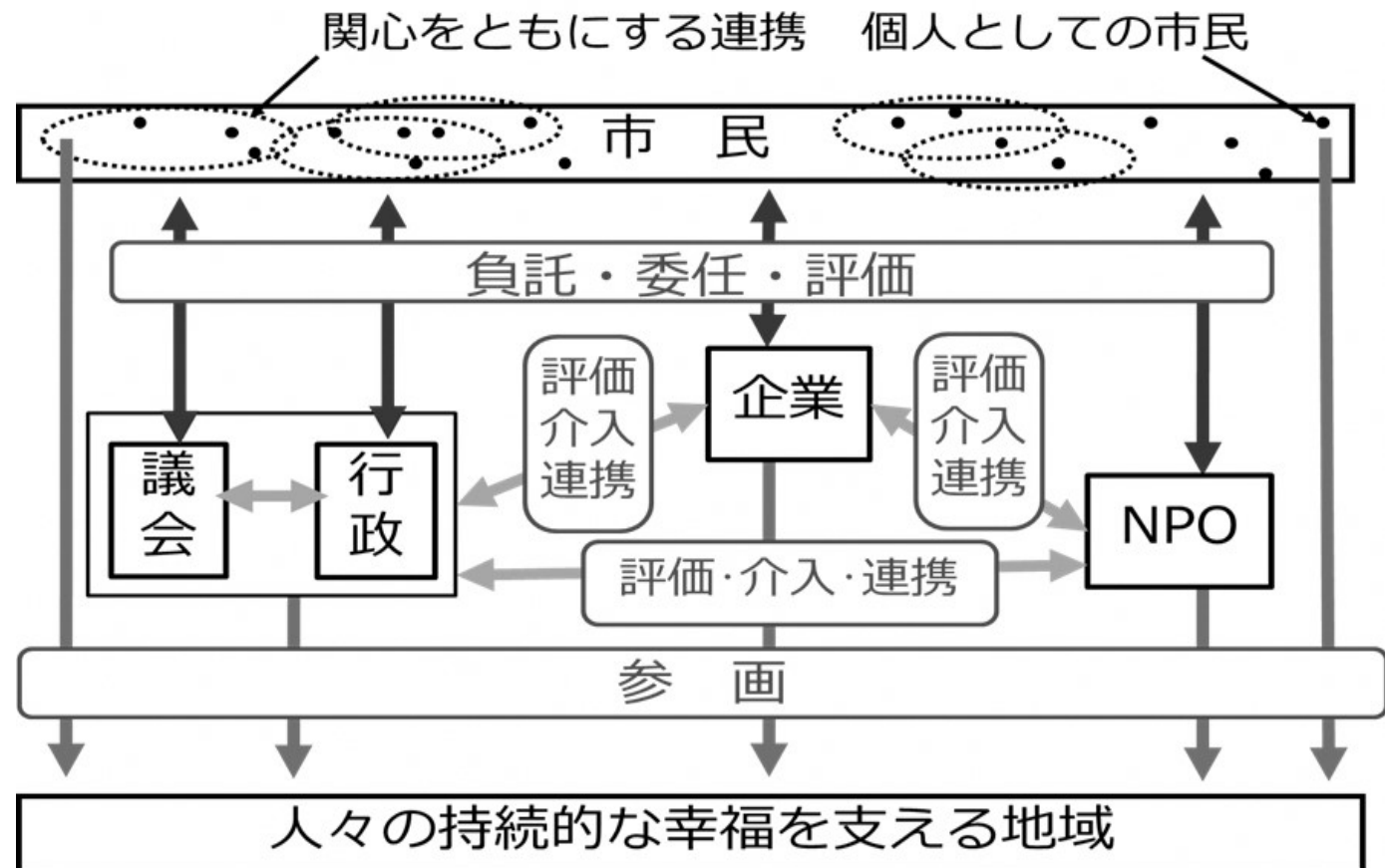
どうしたら、地域参画意欲は増加するのか

		まちをよくするために活動したいか				計
		積極的に活動したい	まあ活動したい	あまり活動したくない	全く活動したくない	
まちの魅力がいくつあげられるか	5つ以上	11 17%	39 60%	13 20%	2 3%	65 100%
	5つ以下	11 17%	39 60%	13 20%	2 3%	65 100%

地域の魅力を
挙げられる人が
まちのために働きたい

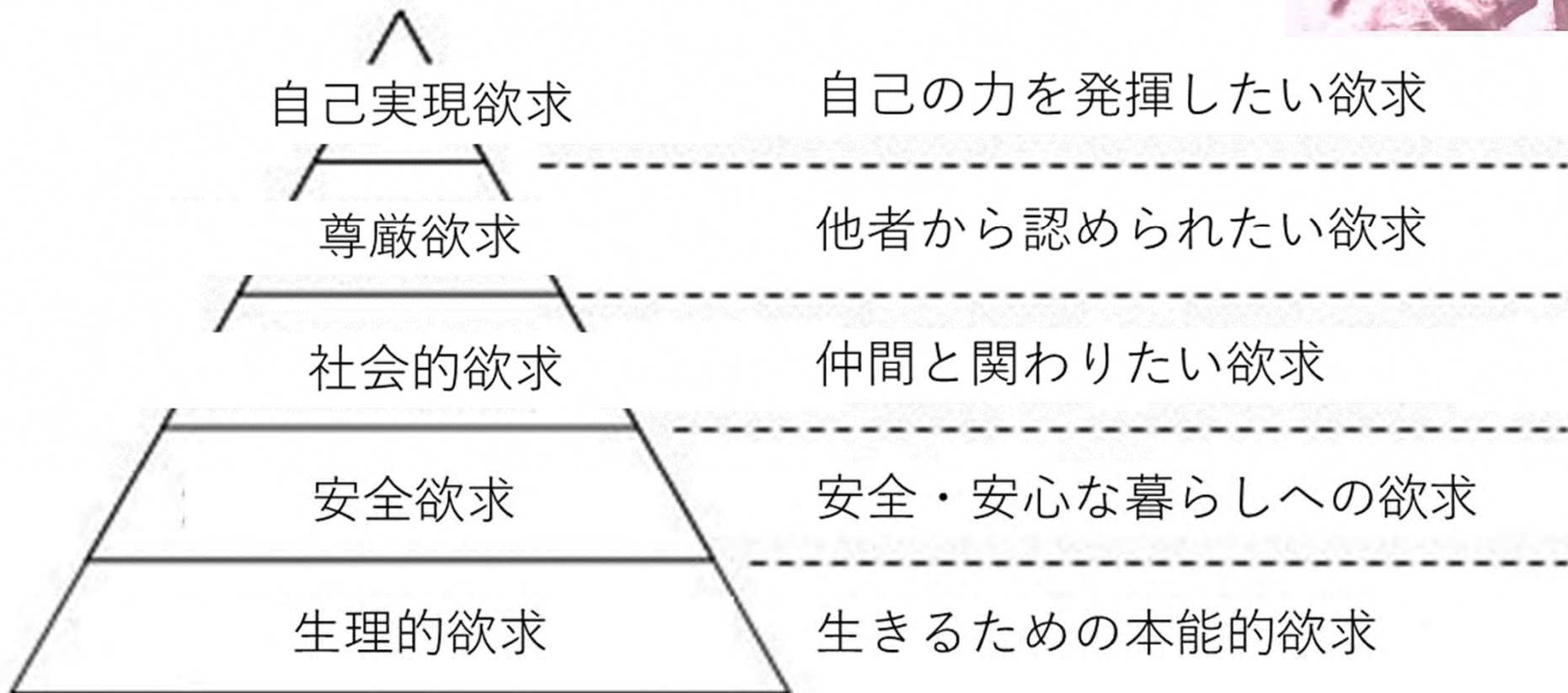
ところで、視点を変えてみる

- ・ まちに住む人は、まちのために存在するのか
- ・ 人は自分が幸せになるために、まちに住んでいるんじゃないのか



あらためて「幸せ」ってなんだ

マズローです。
欲求5段階説です



あらためて「幸せ」ってなんだ

マズローです。
欲求5段階説です



自己実現欲求

自己の力を発揮したい欲求

「自分には意味がある」という思いが
幸せをつくる

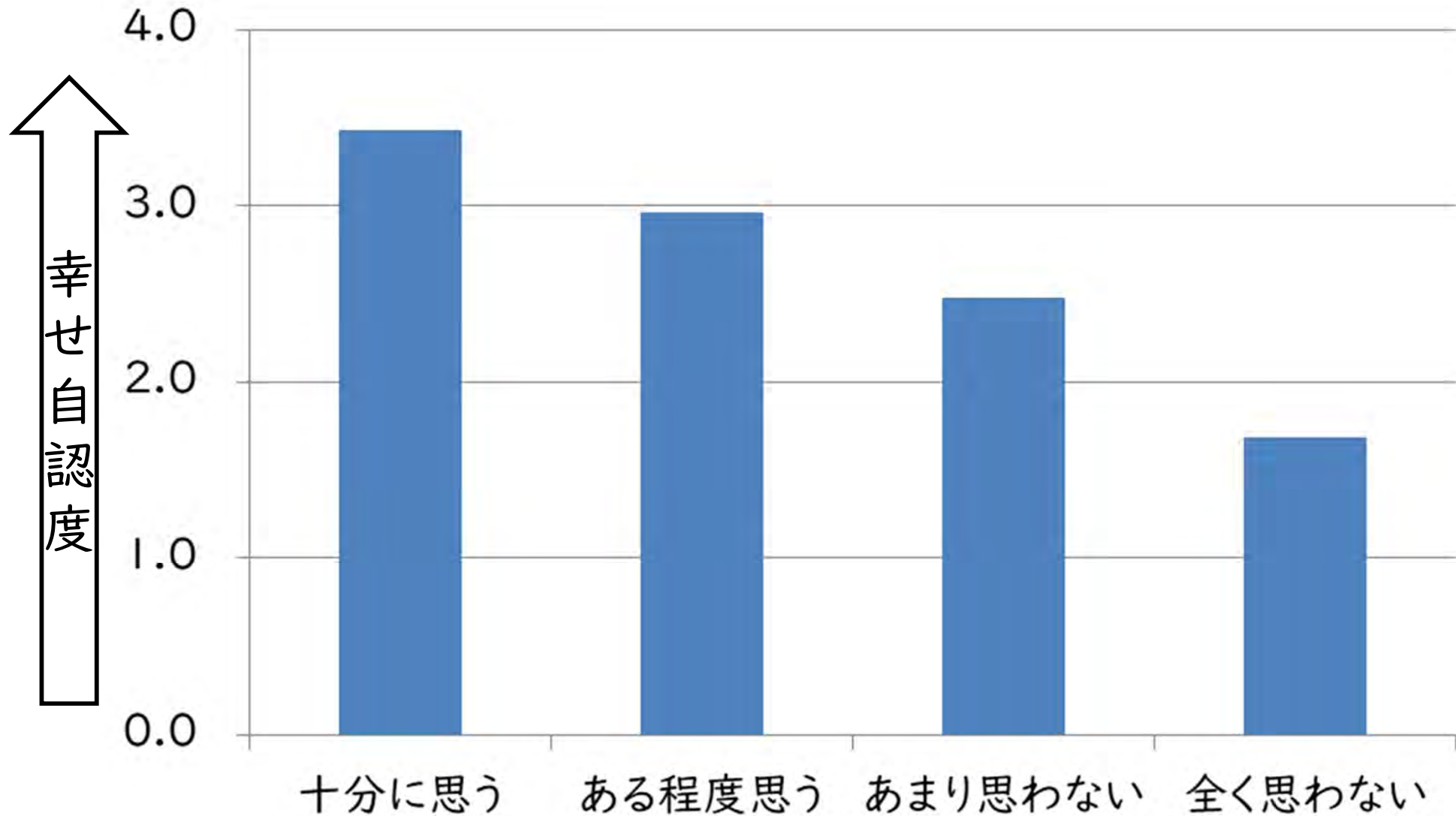
安全欲求

安全・安心な暮らしへの欲求

生理的欲求

生きるための本能的欲求

「意味のある存在」と幸せ自認度



自分は「意味のある」存在

「自分には意味がある」をつくる

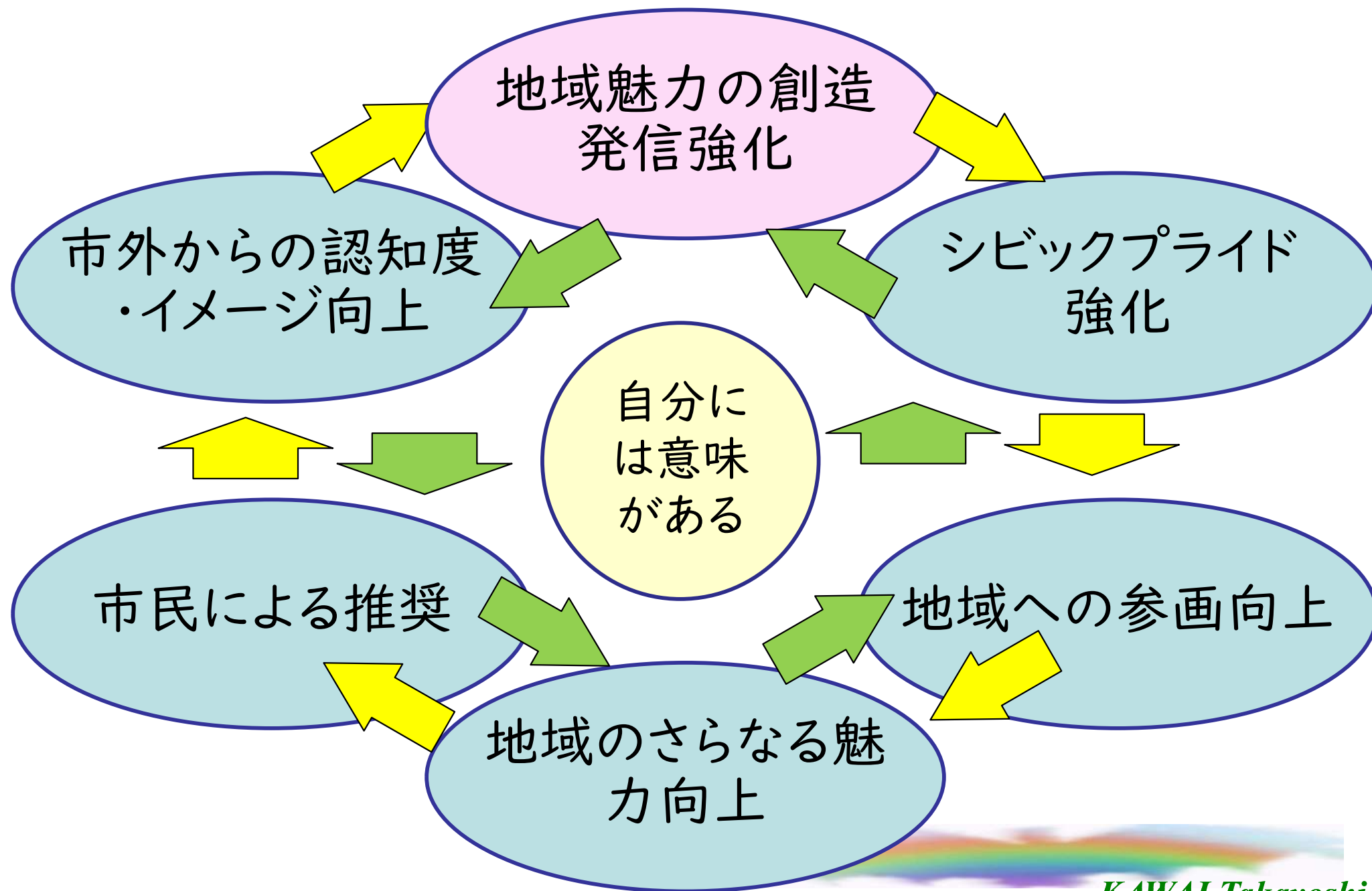
			自分自身が意味のある存在だと思うか				
			十分に思 う %	ある程度 思う %	あまり思 わない%	全く思わ ない %	実数 人
住 ん で い る 市 町 村 の 魅 力 を	短 い 言 葉 で 述 べ ら れ る か	十分にで きる	50.0	30.6	16.7	2.8	36
		ある程度 できる	8.7	63.6	23.3	4.3	253
		小計	13.8	59.5	22.5	4.2	289
	長 い 言 葉 で 述 べ ら れ る か	あまりで きない	8.3	34.3	47.9	9.5	169
		全くでき ない	13.0	14.8	33.3	38.9	54
		小計	9.4	29.6	44.4	16.6	223

「自分には意味がある」をつくる

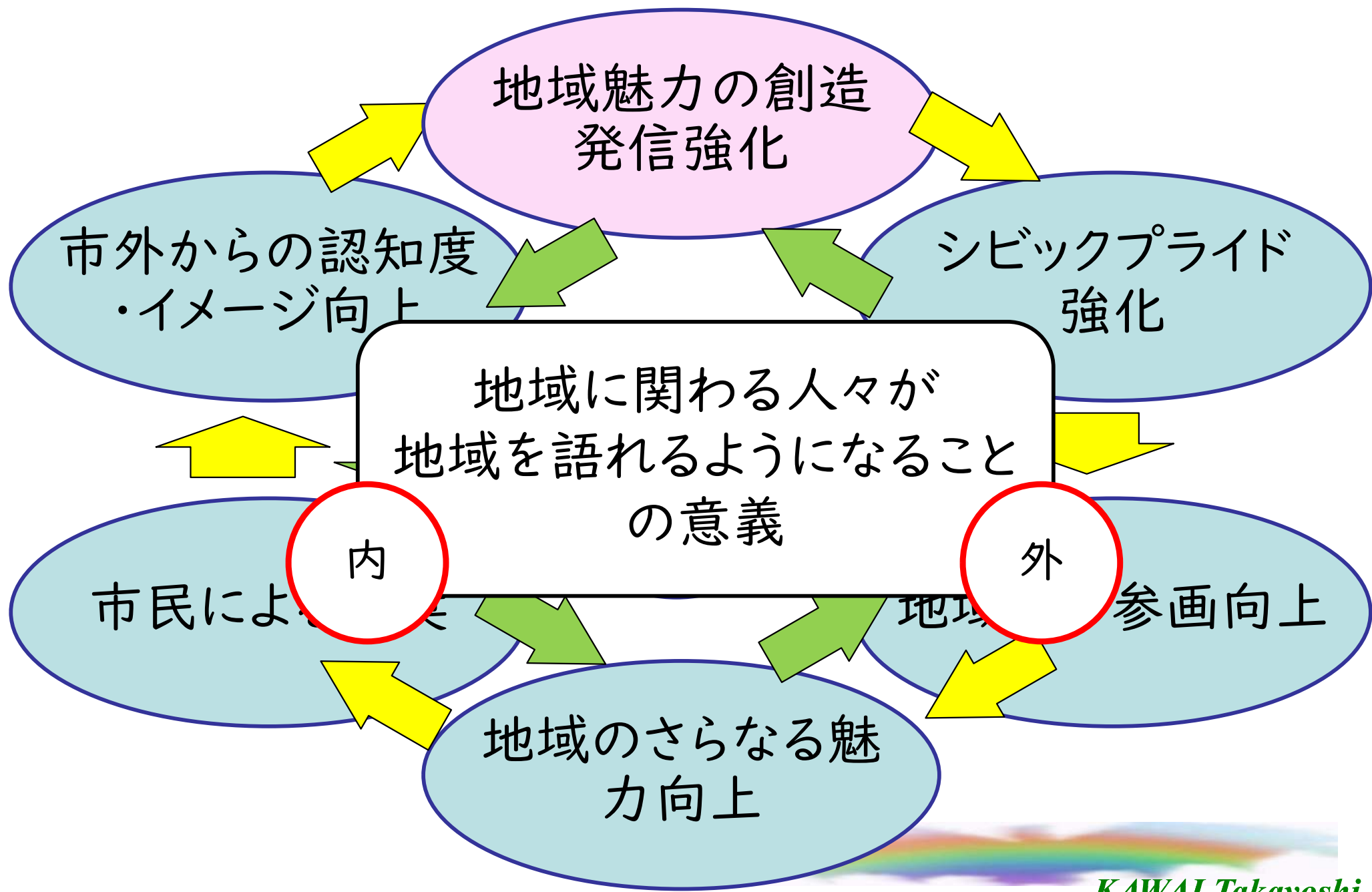
		自分自身が意味のある存在だと思うか				
		十分に思 う %	ある程度 思う %	あまり思 わない%	全く思わ ない %	実数 人
住んで いる市 町村の 魅力を 述べら れるか	短い 十分いで				2.8	36
						253
					11.2	289
	あまりで きない	8.3	34.3	47.9	9.5	169
	全くでき ない	13.0	14.8	33.3	38.9	54
	小計	9.4	29.6	44.4	16.6	223

地域の魅力を
語れる人が
「自分は意味がある」

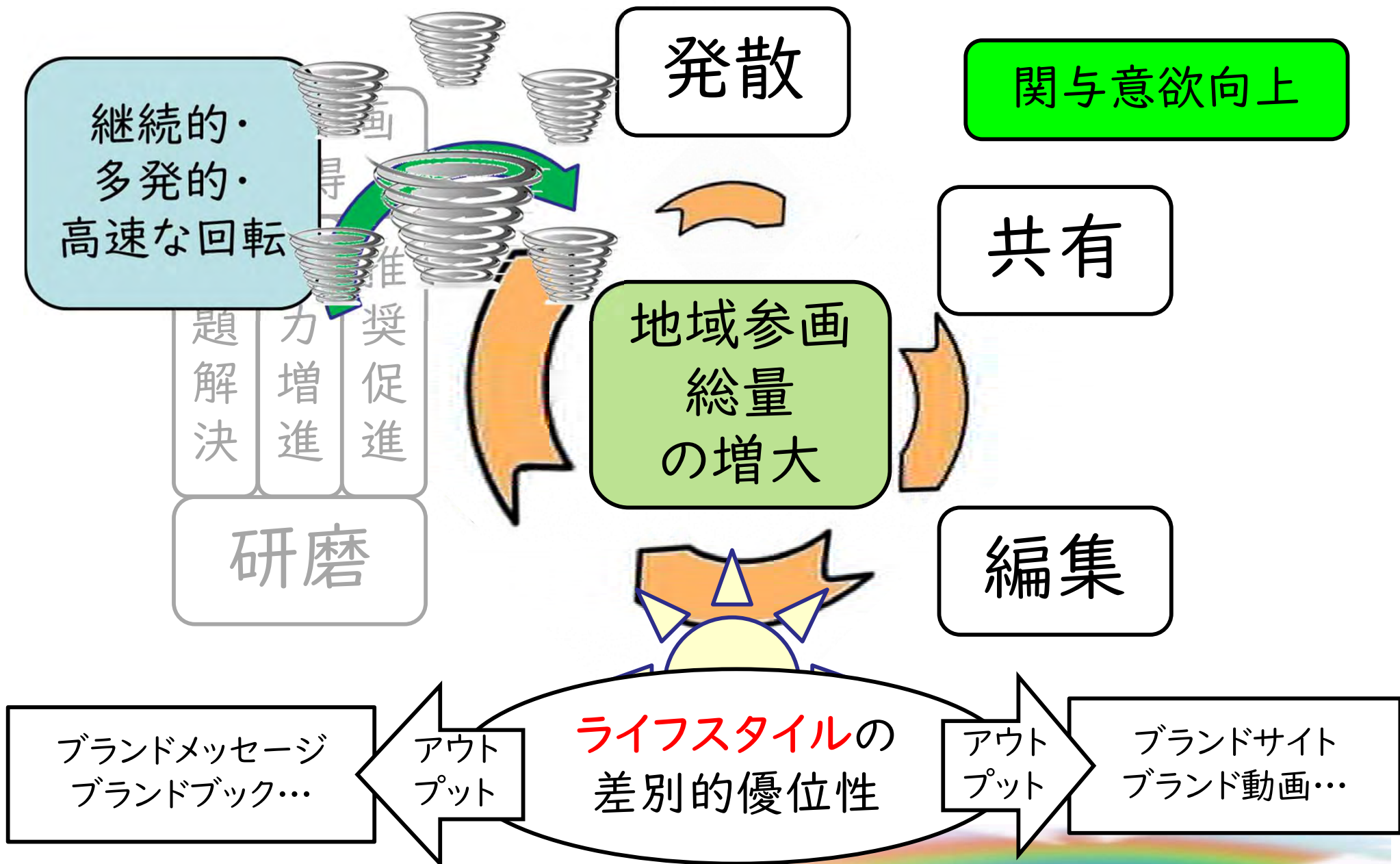
シティプロモーション



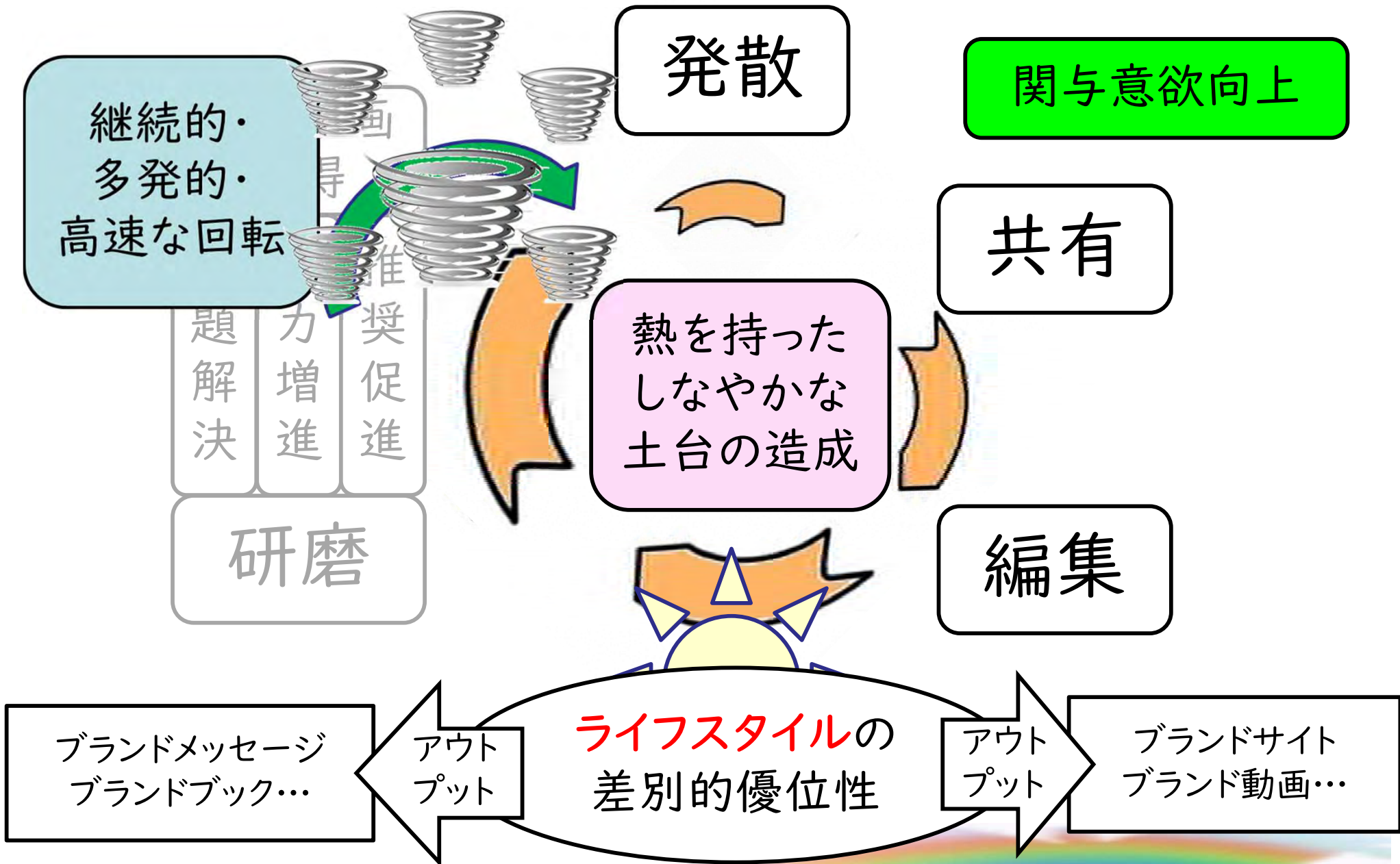
シティプロモーション



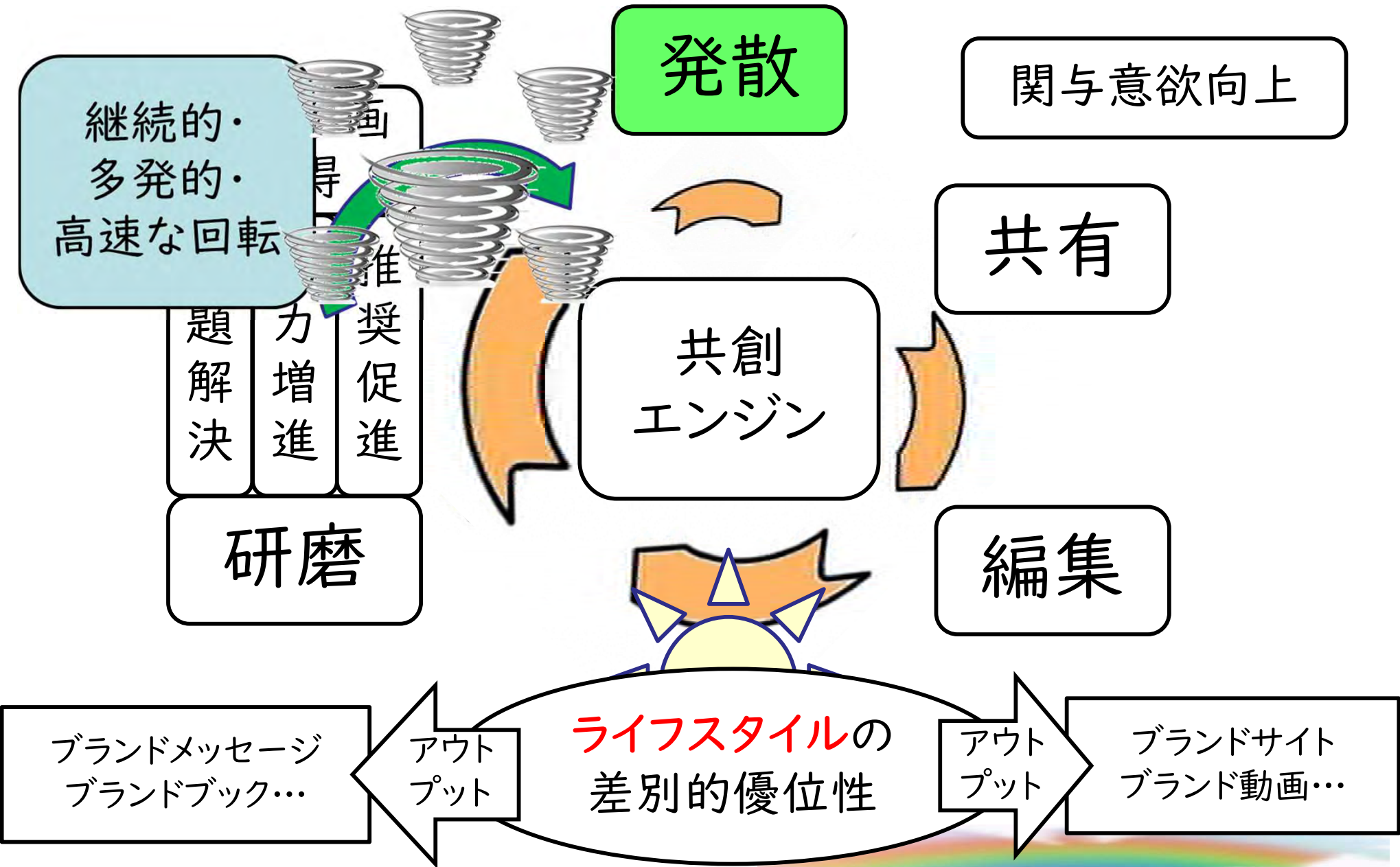
地域魅力創造革新スパイラル=共創参画向上サイクル



地域魅力創造革新スパイラル=共創参画向上サイクル



地域魅力創造革新スパイラル=共創参画向上サイクル

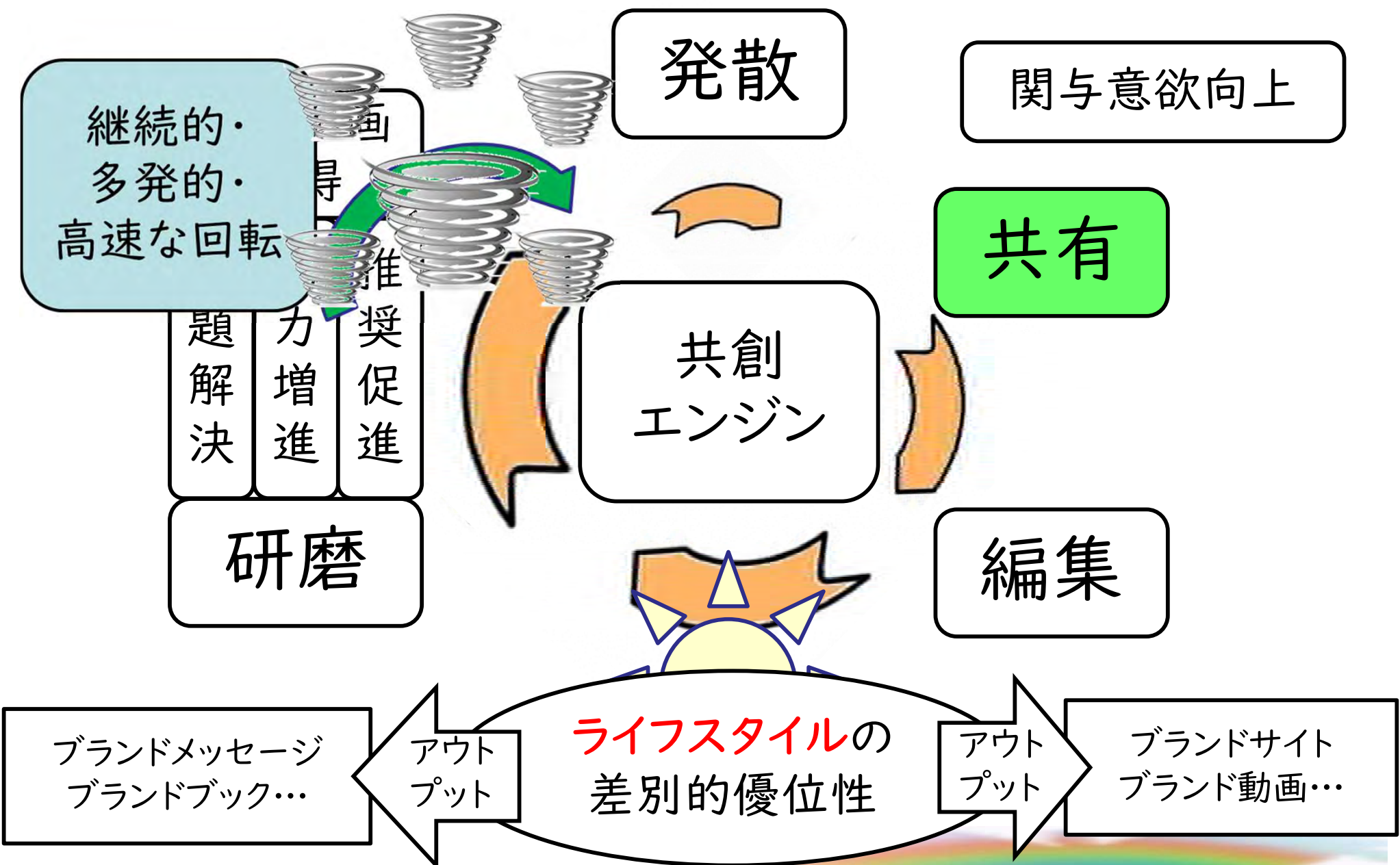


ステージ | 発散

- ・ 意欲ある**市民の参画（共創エンジン）**による魅力発見・**異化**
- ・ 50, 100という**過剰**な発散
- ・ ヒト・モノ・コト・トコロ
シゴト（先進的政策）・ワザ・カコ・ミライ・クウキ
- ・ 課題からではなく
魅力からの意見交換
- ・ 最近転入してきた人、
地域外から関わる人の
参加が意義を持つ



地域魅力創造革新スパイラル=共創参画向上サイクル



ステージ 2 共有

- ・ 個人的に提示された魅力を、多方向な視野を持った**市民の集まり**として**(共創エンジン)**可能なかぎり実際に体験。



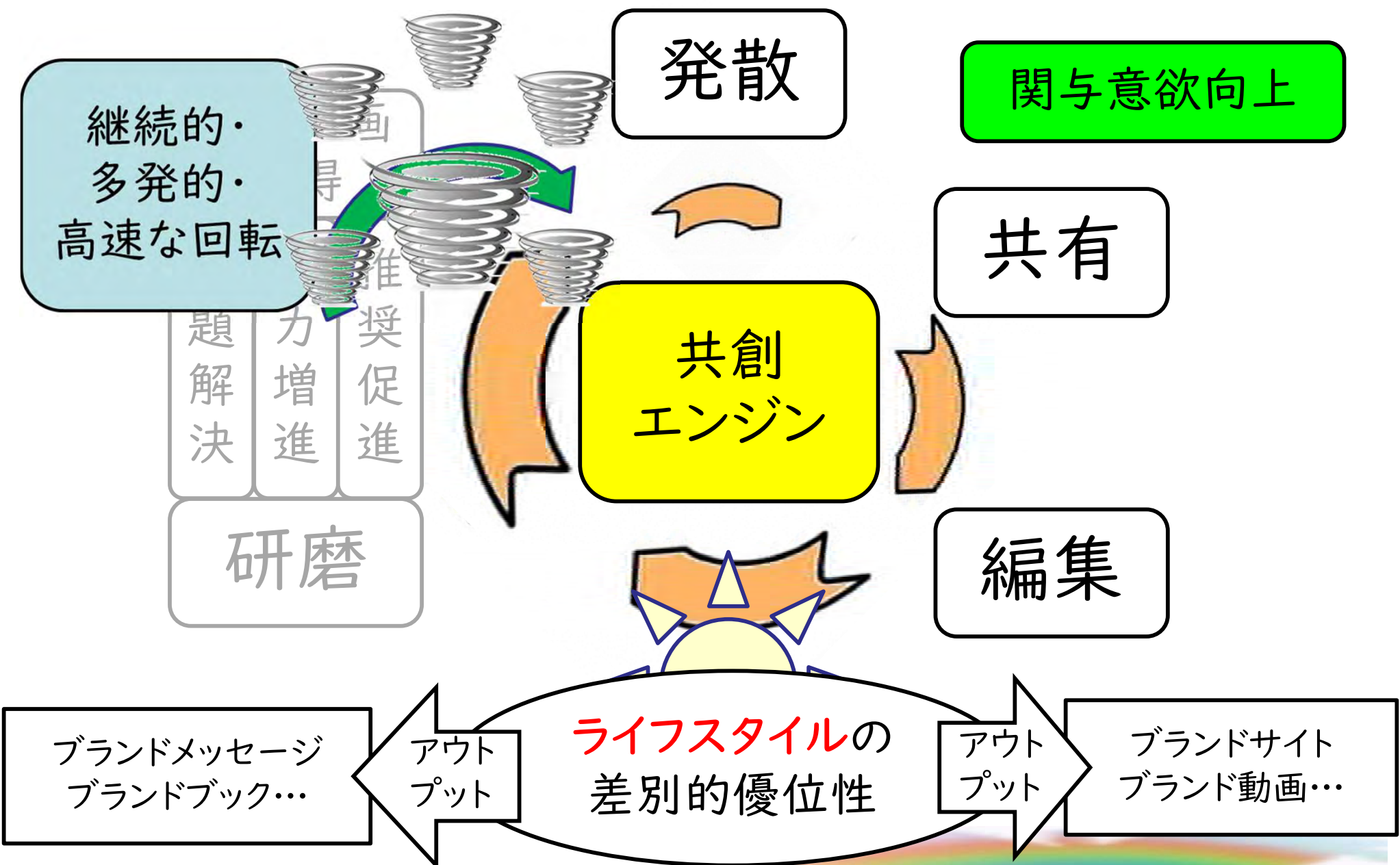
- ・ 地域Deepキャラバン

- 重ならなかつた魅力を共有する
- 友達の友達的な拡散
- ソーシャルメディアを利用した情報発信

- ・ フォトロゲイニング

- 地図をもとに、チェックポイントを回り、得点を集めるアウトドアナビゲーションスポーツ

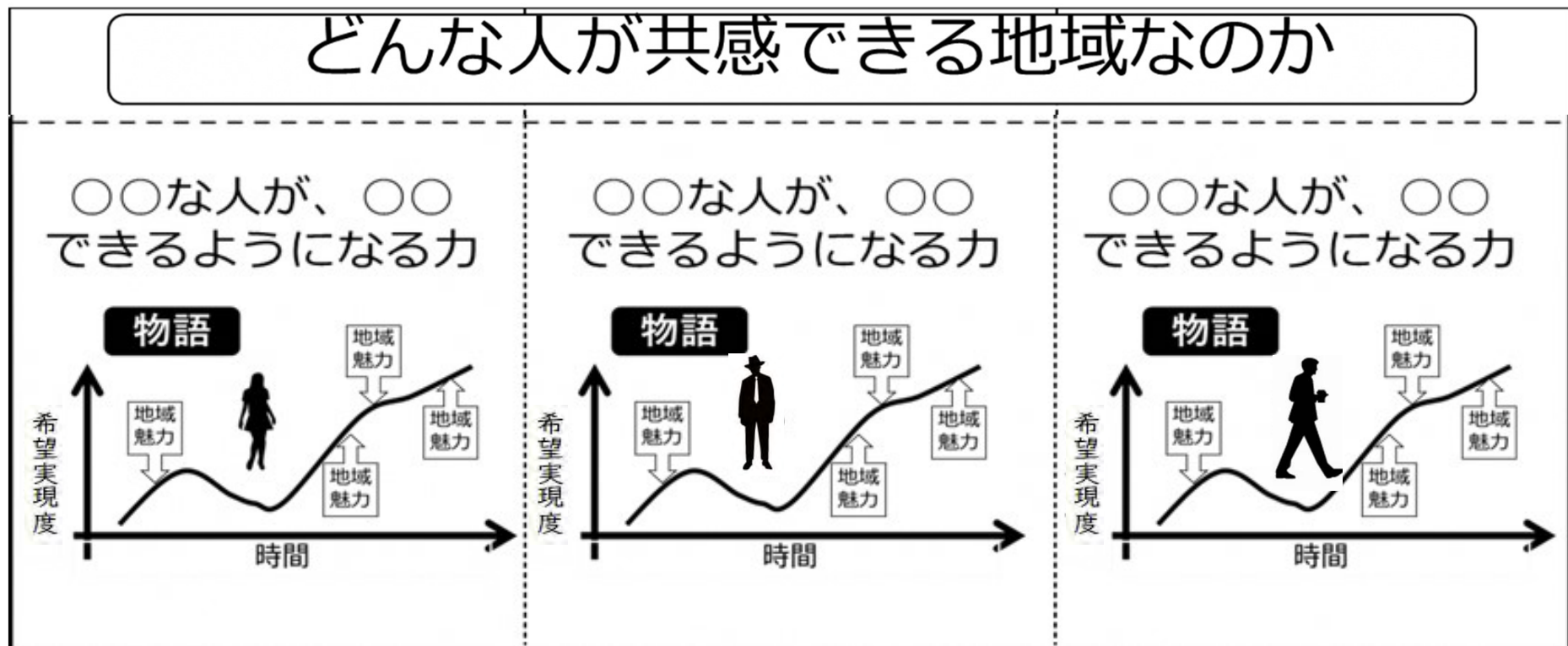
地域魅力創造革新スパイラル=共創参画向上サイクル



ステージ 3 編集

- ・ まちの魅力を基礎として生まれる「物語」を組み合わせることで、まちの「空気」「雰囲気」を示す。

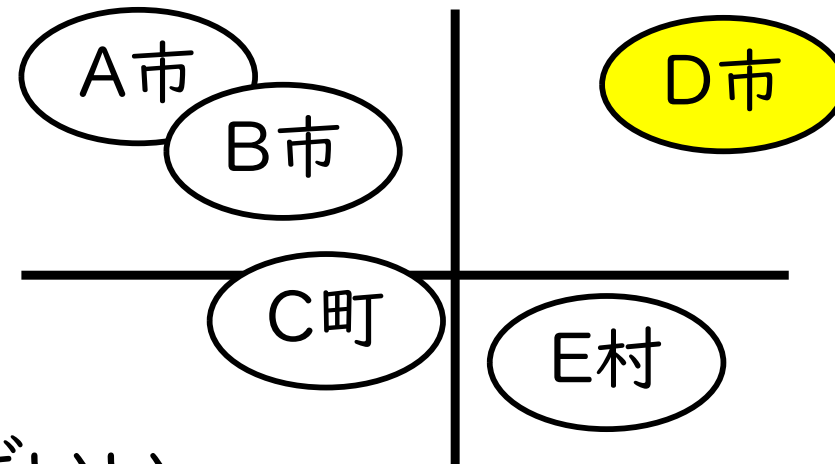
=ライフスタイルを「語れる」まち を創る作業



ライフスタイルの差別的優位性としての ブランド

- ・ ランキングではなく、
ポジショニングマップ

- x軸・y軸は
自分たちのブランドを
表しやすいものを選びたい

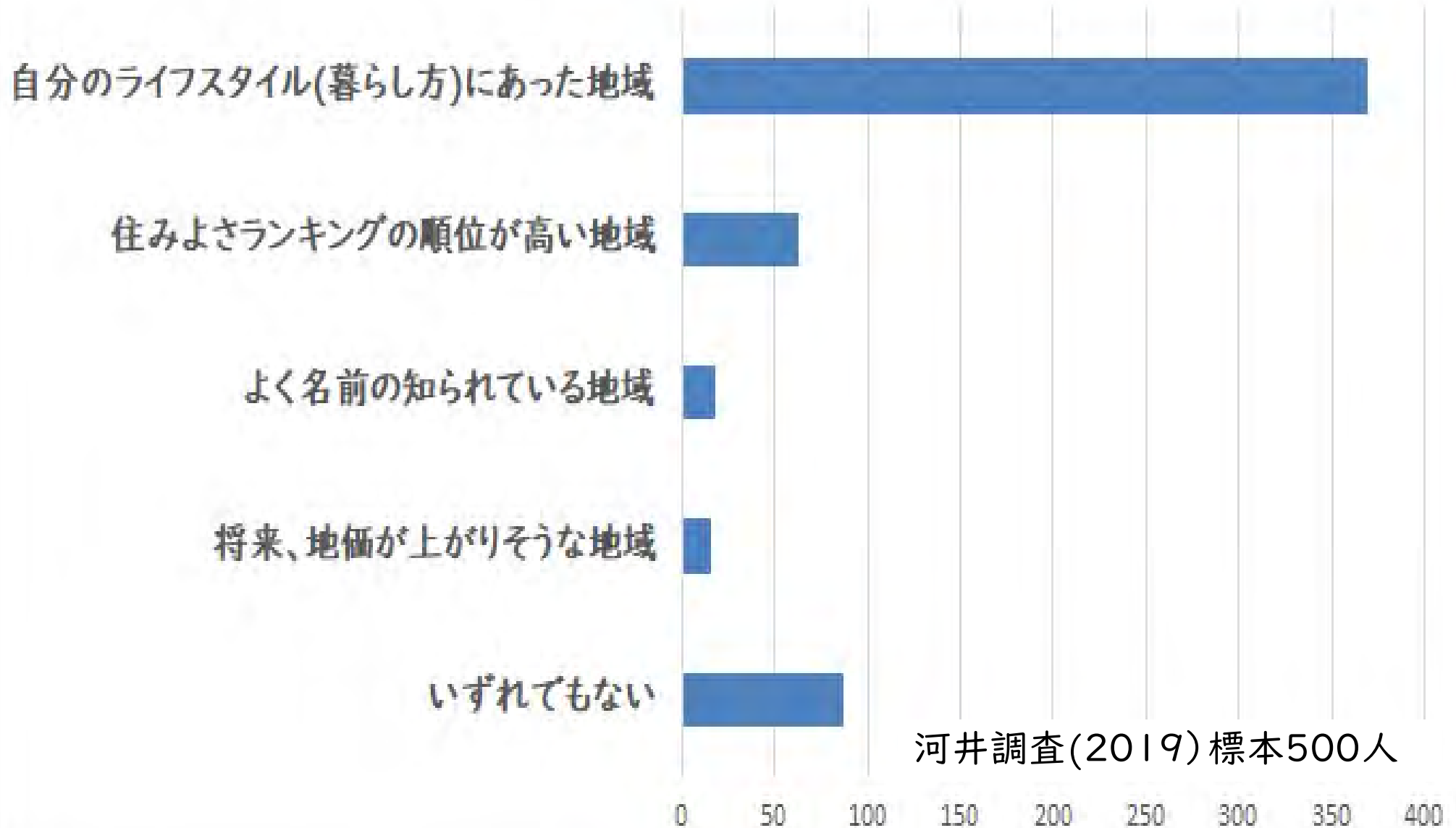


- ・ ランキングではなく、ヒートマップ
- ・ 必要に応じ「比較対象都市」の設定により、自らの特徴の明確化

世界に通用する
ローカルの提起

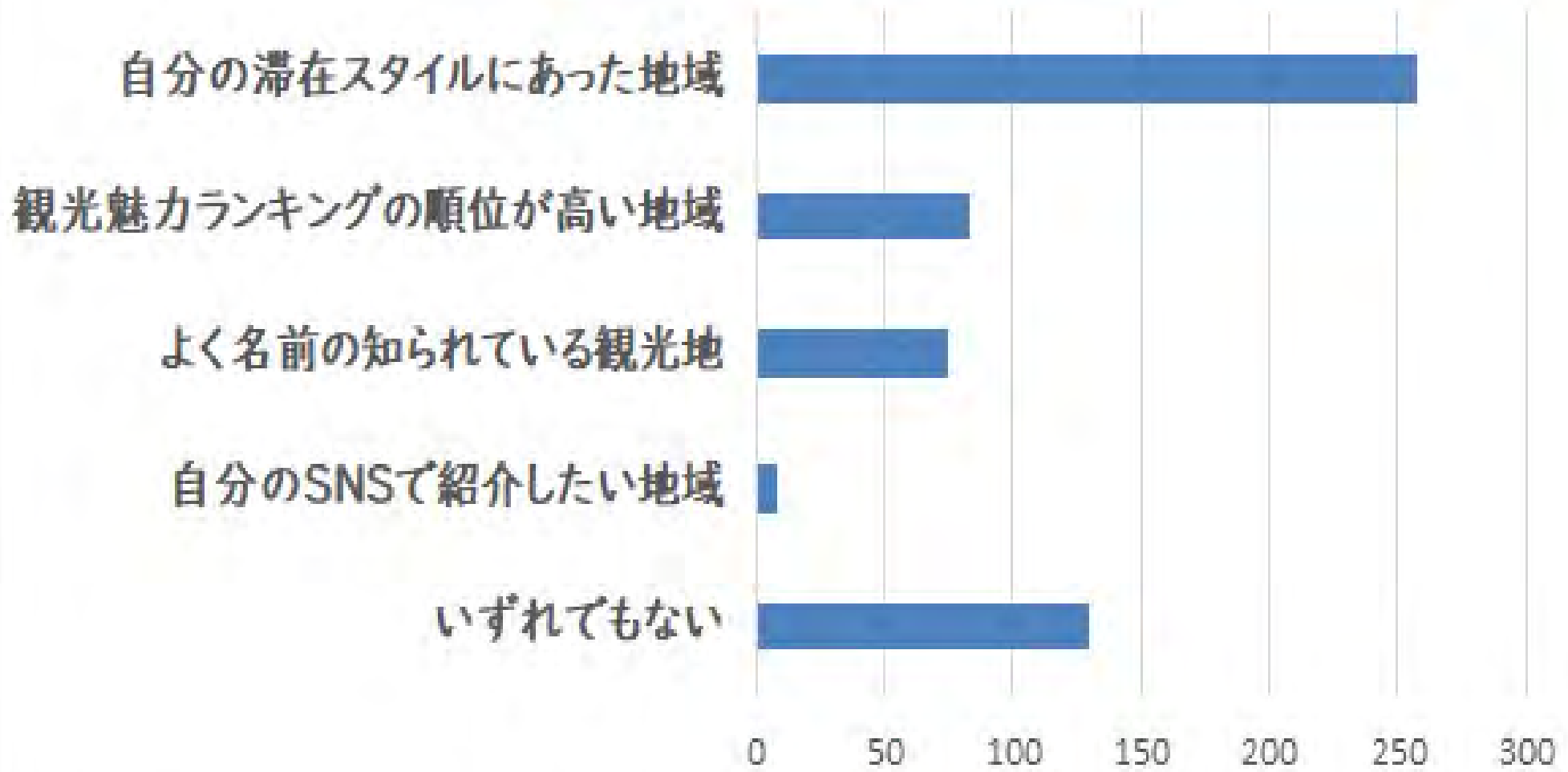
ライフスタイルの優先性

あなたはどの地域に住みたいですか。最も近いものを選んでください

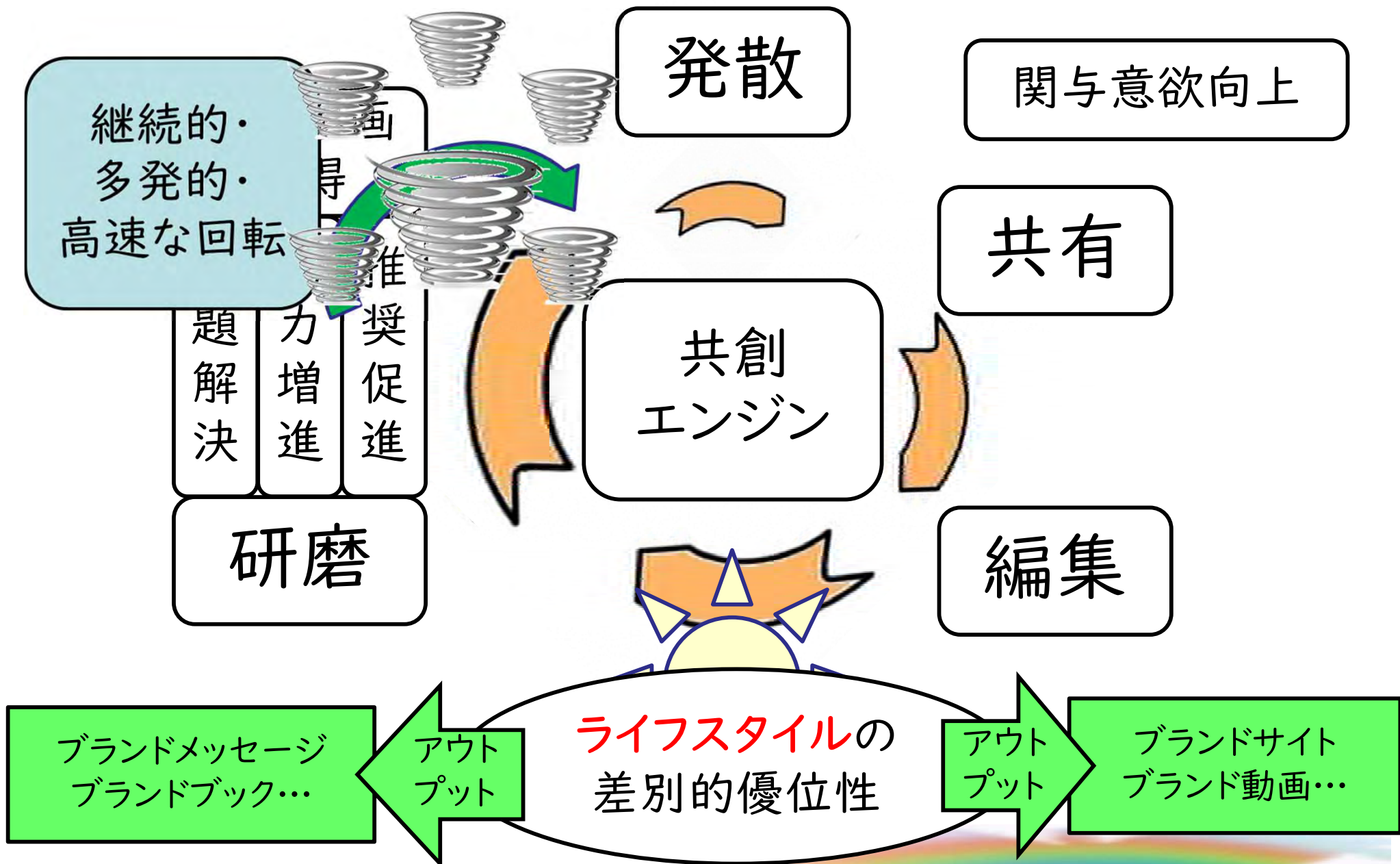


滞在スタイルの優先性

あなたはどの地域を訪れたいですか。
最も近いものを選んでください



地域魅力創造革新スパイラル=共創参画向上サイクル



編集ステージのアウトプット:ブランド動画

- 地域のブランド(差別的優位性を持ったライフスタイル=誰が、どのように、自己実現できるか)を示す動画

〇〇な人が、〇〇
できる



〇〇な人が、〇〇

検索

〇〇な人が、〇〇
なる力

物語







小美玉日和 - Rakuno - 【茨城県小美玉市】

編集ステージのアウトプット:ブランドWebサイト

- ・ ブランドを明らかにするWebサイトの制作

AMANISM

アマニスム

で
ABOUT 尼崎のこと
CITY 知る
PEOPLE 出会う
LIFE 暮らす
TOPIC 3力

希望実現度 ↑



人との距離が近い尼崎だからできたこと

グラフィッククリエイターMAYAさん

#阪神尼崎・出屋敷 #子育て
#マルシェ #転入



尼崎市全体を作品化した「アマガサキ」をつくりたい

アーティスト前田さん

#アート #転入



尼崎の福祉施設が作る極上のハム・ソーセージ

ハム・ソーセージ技能士塚本さん

#JR尼崎 #買う #福祉
#阪急塚口・JR塚口

↑ 地域魅力 →

編集ステージのアウトプット: ブランドFacebookページ

- 差別的優位性を持ったライフスタイルを明らかにする
Facebookページの制作

グッドサイクルいこま
4月18日 19:00

【おいしい、楽しい、シアワセ時間】
いこまち宣伝部のさっちゃんです。

生駒山を一望できる、南生駒の「自家製お菓子と暮らしのもの hito cafe」。工務店を営むご主人が古民家をリノベーションしたお店、店主のひとみさんはスイーツと器、一緒に働く直美さんはショップカードやメニューをデザインする、手作りの温かさとこだわりが詰まったお店です。...
もっと見る

力
○○な人が、○○
できるようになる力

物語

地域魅力

地域

地域

希

いこまち
宣伝部

SINCE 2015

第9期生
募集中

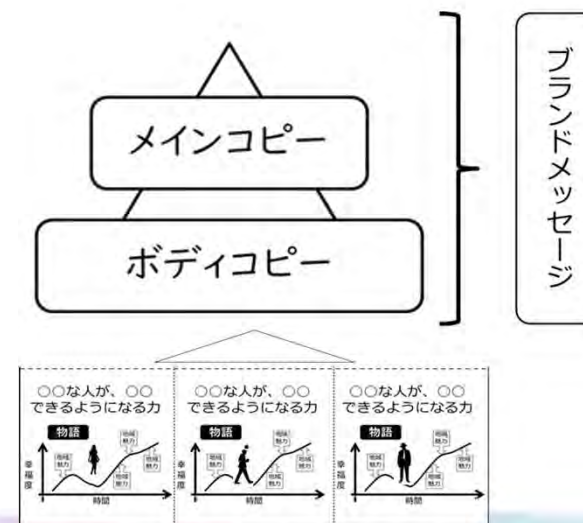
あなたの発見が、話題になる。

編集ステージのアウトプット:ブランドメッセージ

- ・ 地域に関わる人々の持続的な幸せを実現するために、
どんな未来をともに作ろうとするのかを、ことばにする。
 - 未来志向であることによって市民の参画を呼び込む
 - 「どうなっているのか」のではなく「どうありたいのか」

- ・ 差別的優位性を持った(ライフスタイル)を可能な限り
含める

- どんな差別的優位性(特徴)が
あるまちなのか

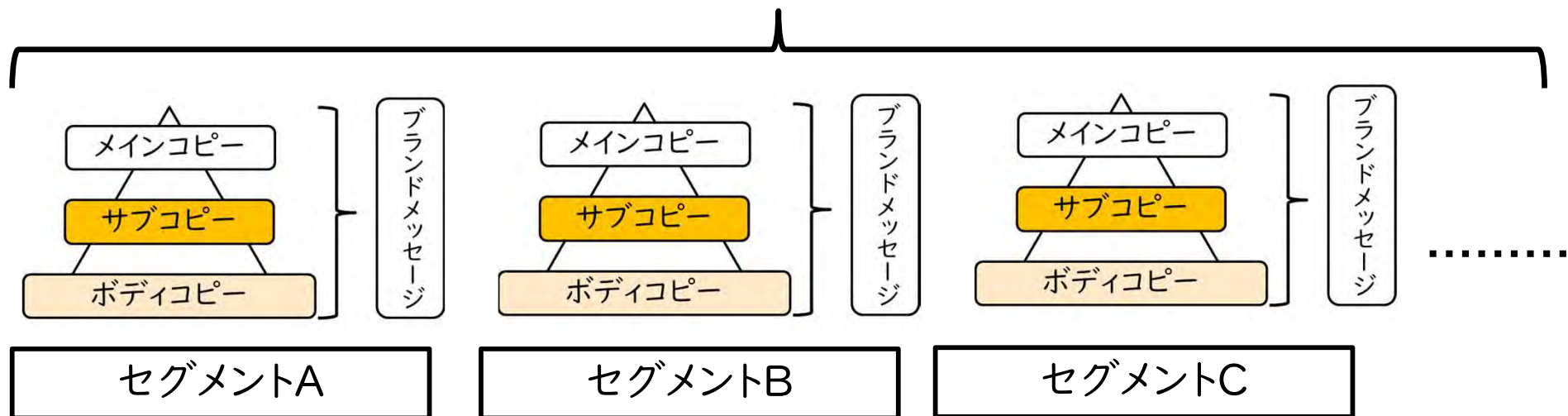
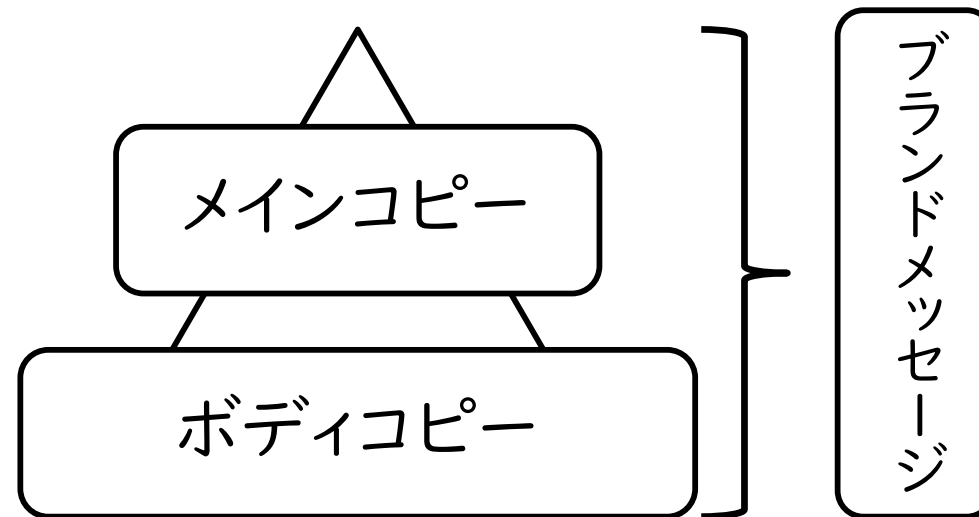


ブランドメッセージ(メインコピー)事例

- ・ あなたの道を歩けるまち八王子
 - 交通の結節点、多様な生活
- ・ チャレンジング那須塩原
 - 東京からの多くの起業者、開拓の歴史
- ・ 余白あります。(飯南町)
 - 過疎ゆえの可能性、多様な取り組み
- ・ いただきへのはじまり富士市
 - 駿河湾と富士山、公害の克服



ブランド・ポートフォリオ

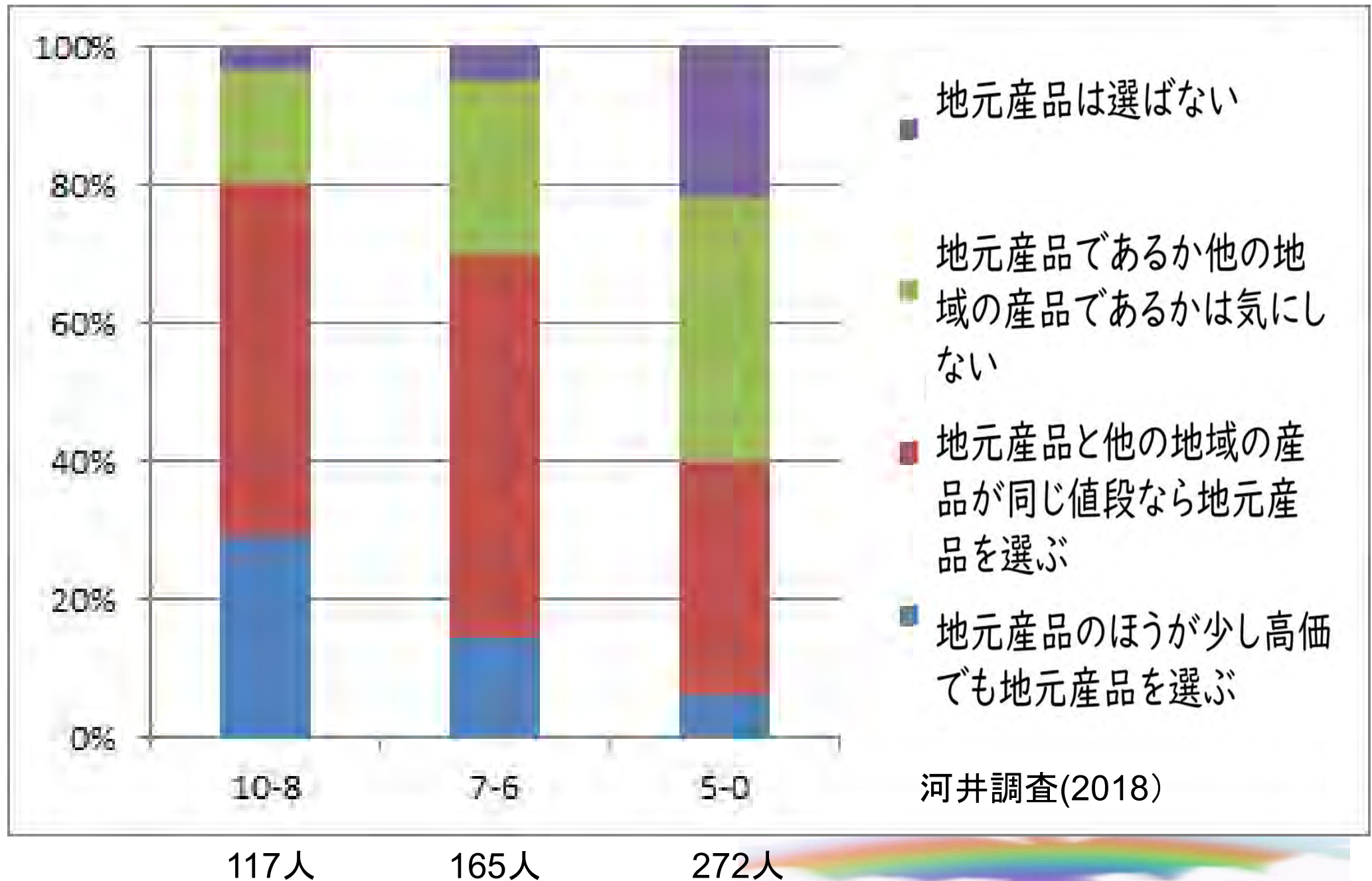


自治体全体のブランドメッセージを基礎としつつ、呼びかけたい対象（広報対象・セグメント）に応じたメッセージを組み合わせる

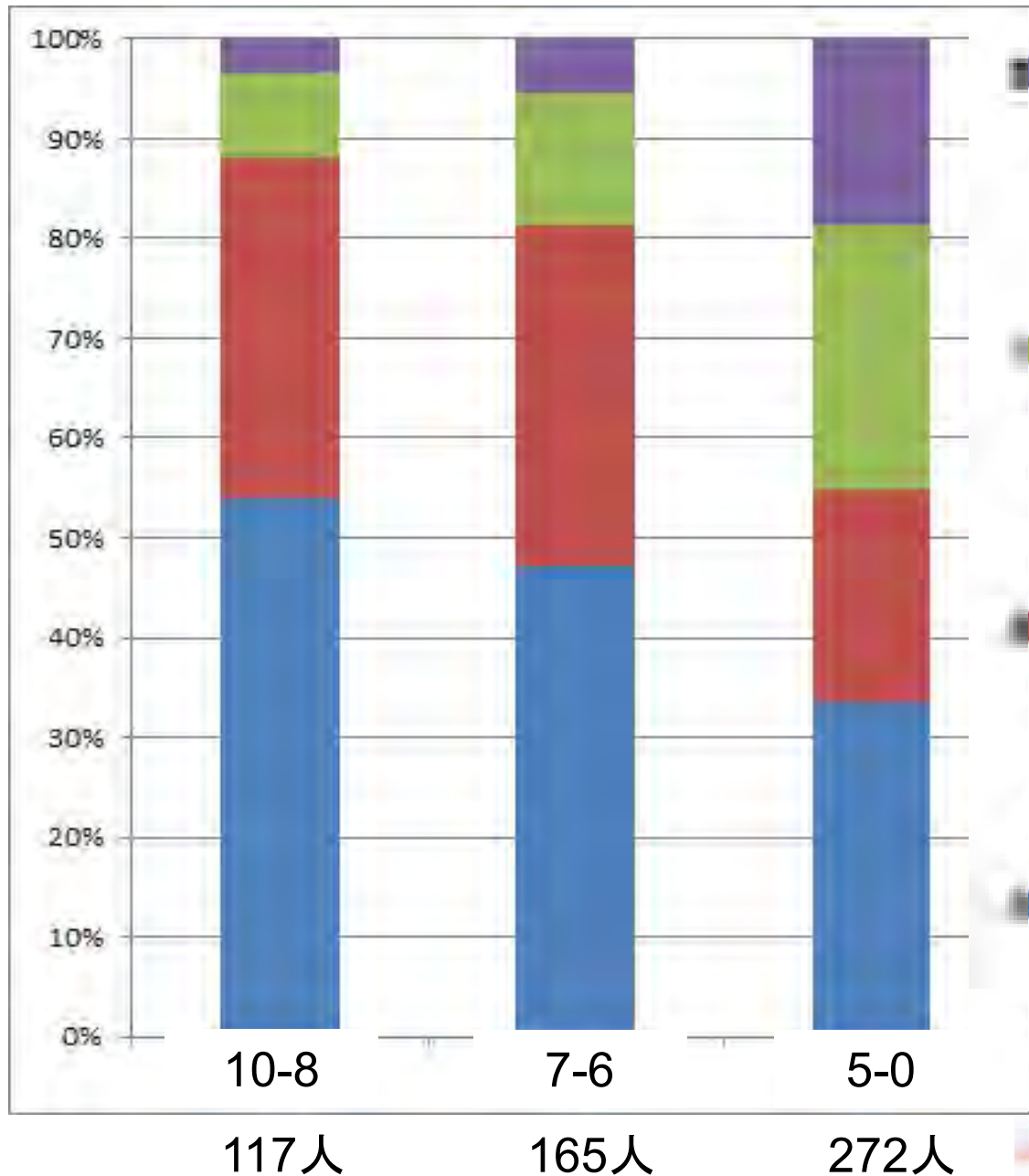
シティプロモーションとは

発想段階	キーワード		実現手法
① 地域にとって最も重要な資源を、地域への	「関与意欲」	として把握する	【地域参画総量】
② 資源としての関与意欲を	「定量化」	する	【修正地域参画総量指標 mGAP】
③ 関与意欲を創りだすために	「地域を語る力」	を育てる	【地域魅力創造革新スパイラル】
④ 意欲を、地域に関わる人々の幸せ実現につなげる	「関与の窓」	を設ける	【行政・地域の多様な活動】
⑤ 関与の窓を的確に機能させる	「行動促進」	を行う	【メディア活用戦略モデル】

推奨意欲に係る修正NPSと地元産品選好



推奨意欲に係る修正NPSと地元就業選好



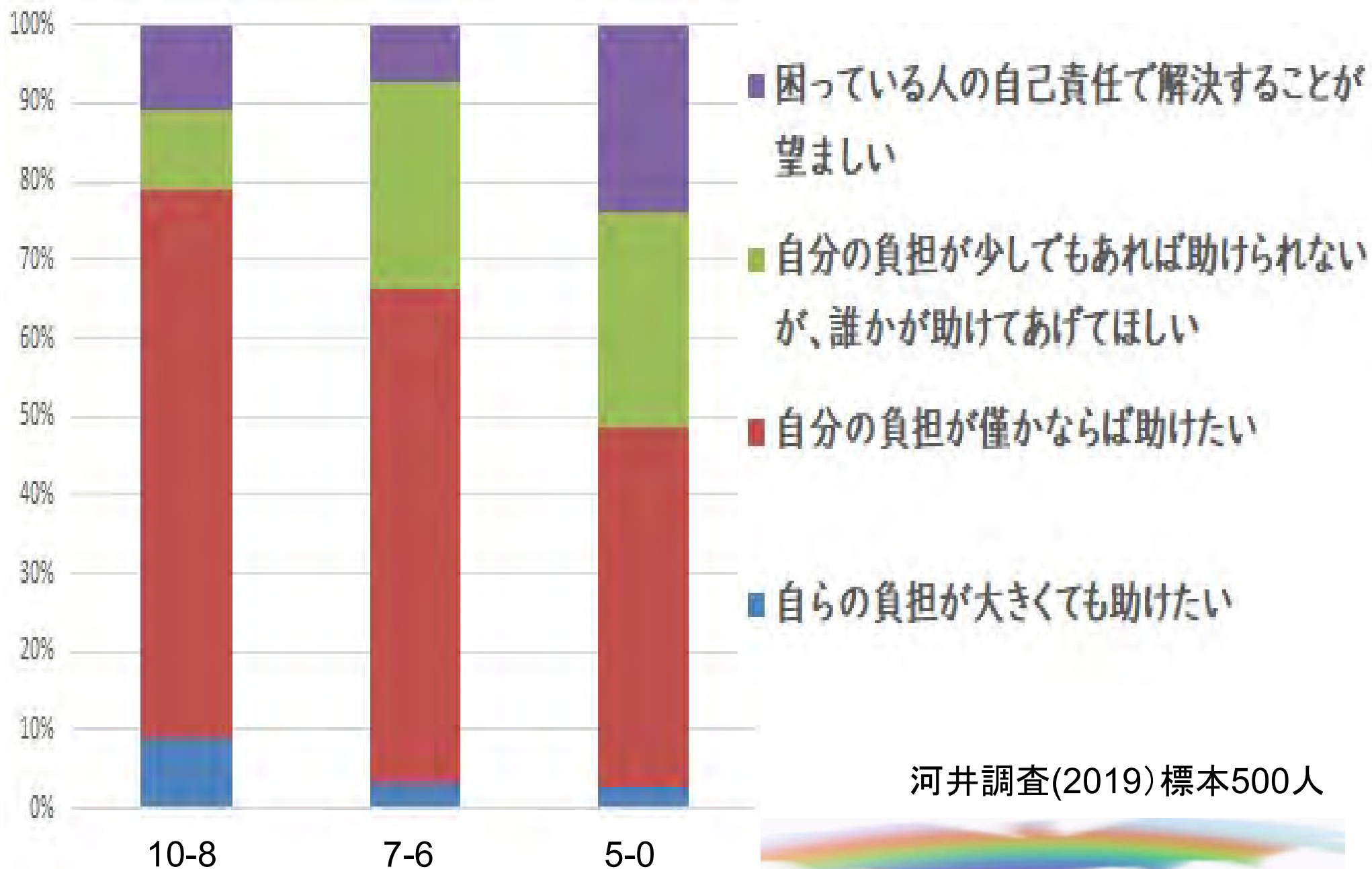
■ 地元「働く場」があっても他の地域で働きたい

■ 地元の「働く場」と他の地域の「働く場」の条件を比較し、他の地域の条件が少しでもよければ、他の地域で働きたい

■ 地元の「働く場」と他の地域の「働く場」の条件を比較し、他の地域の条件が地元よりも十分に良いときに限り、他の地域で働きたい

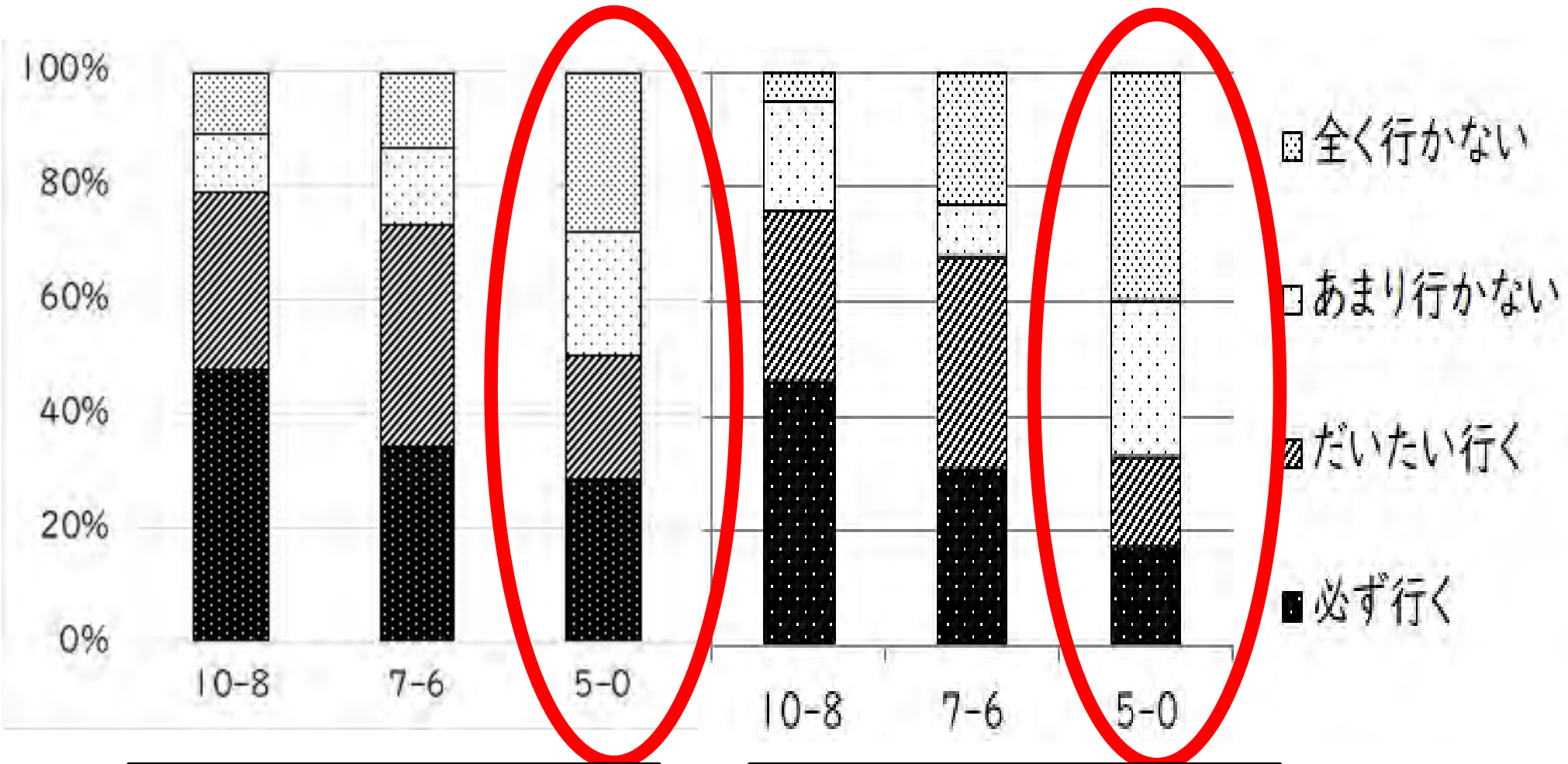
■ 地元「働く場」があれば、他の地域で働くことは検討せず地元で働きたい

推奨意欲に係る修正NPSと困窮者支援



河井調査(2019) 標本500人

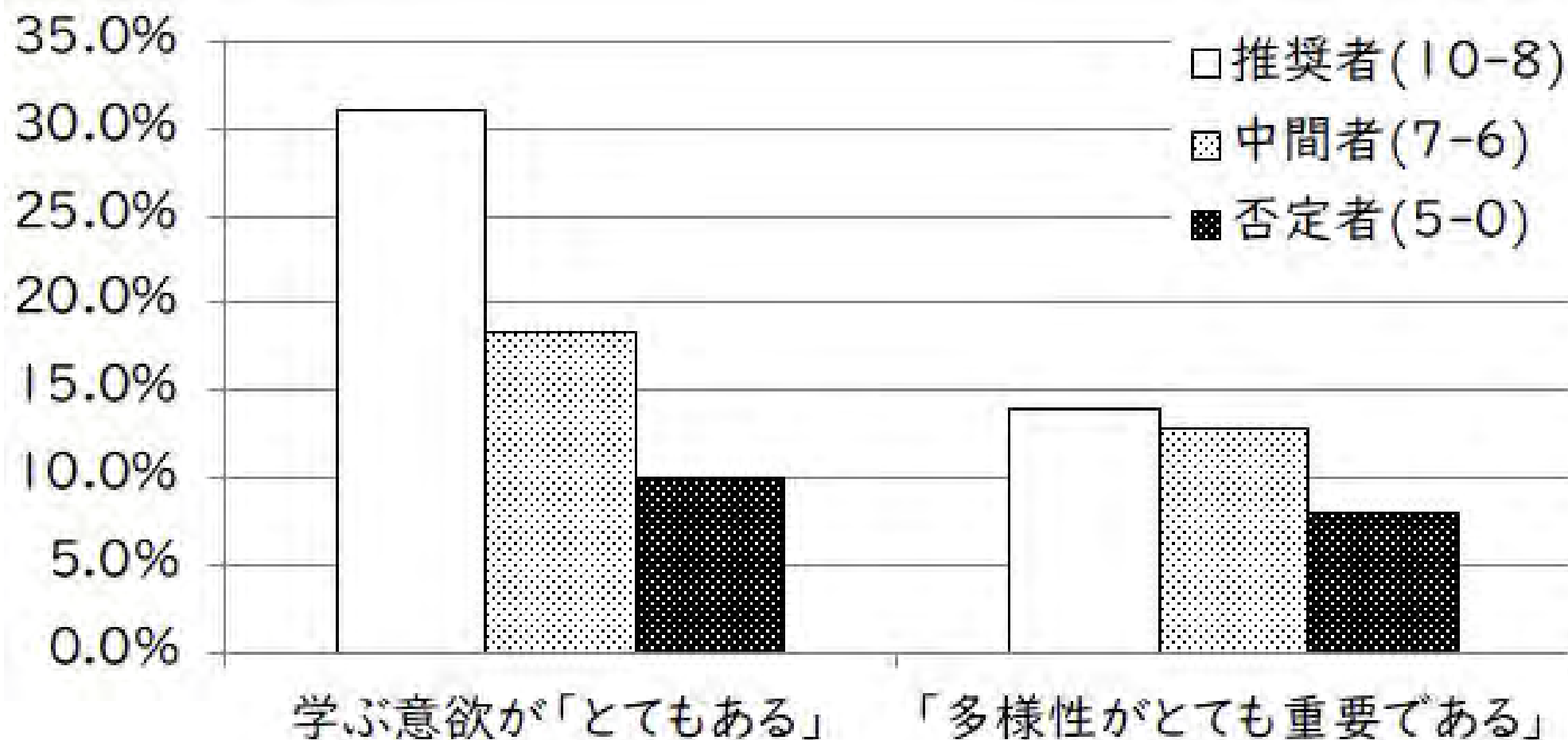
推奨意欲に係る修正NPSと市町村選挙投票



全体

39歳以下

推奨意欲に係る修正NPSとイノベーション



向上した意欲を関与につなげる

地域魅力創造・革新スパイラル=共創参画向上サイクル



地域に多様に関われる施策（関与の窓）



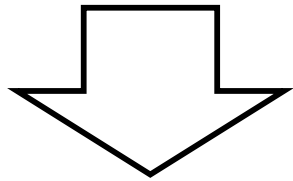
あなたの企業&団体で
オリジナル愉快ロゴを使って
宇都宮をいっしょに元気にしよう！

愉快ロゴで、宇都宮を元気にしよう！
参加企業・団体



地域に多様に関われる施策（関与の窓）

- ・ 支援を必要とする存在（トコロ・ヒト）の可視化



言いかえるなら、
「支援を必要とする存在」があるからこそ、
「支援が可能となる援助」があるからこそ
地域（まち）に真剣（マジ）になれる
＝自分が「意味のある存在」になれる



地域に多様に関われる施策

・文化・アート・スポーツ

関与の窓



広汎・想像力誘引・ハードルの低さ・
当事者のなりやすさ
(文化・アート・スポーツ)

地域に多様に関われる施策

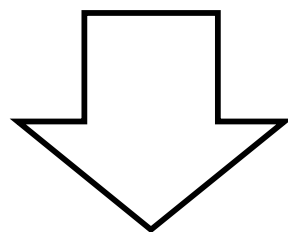
地域で／地域を「学ぶ場」

地域で働く場

地域における多様性提起

地域産品の差別的優位性明確化

地域の文化・歴史・「知層」の提示



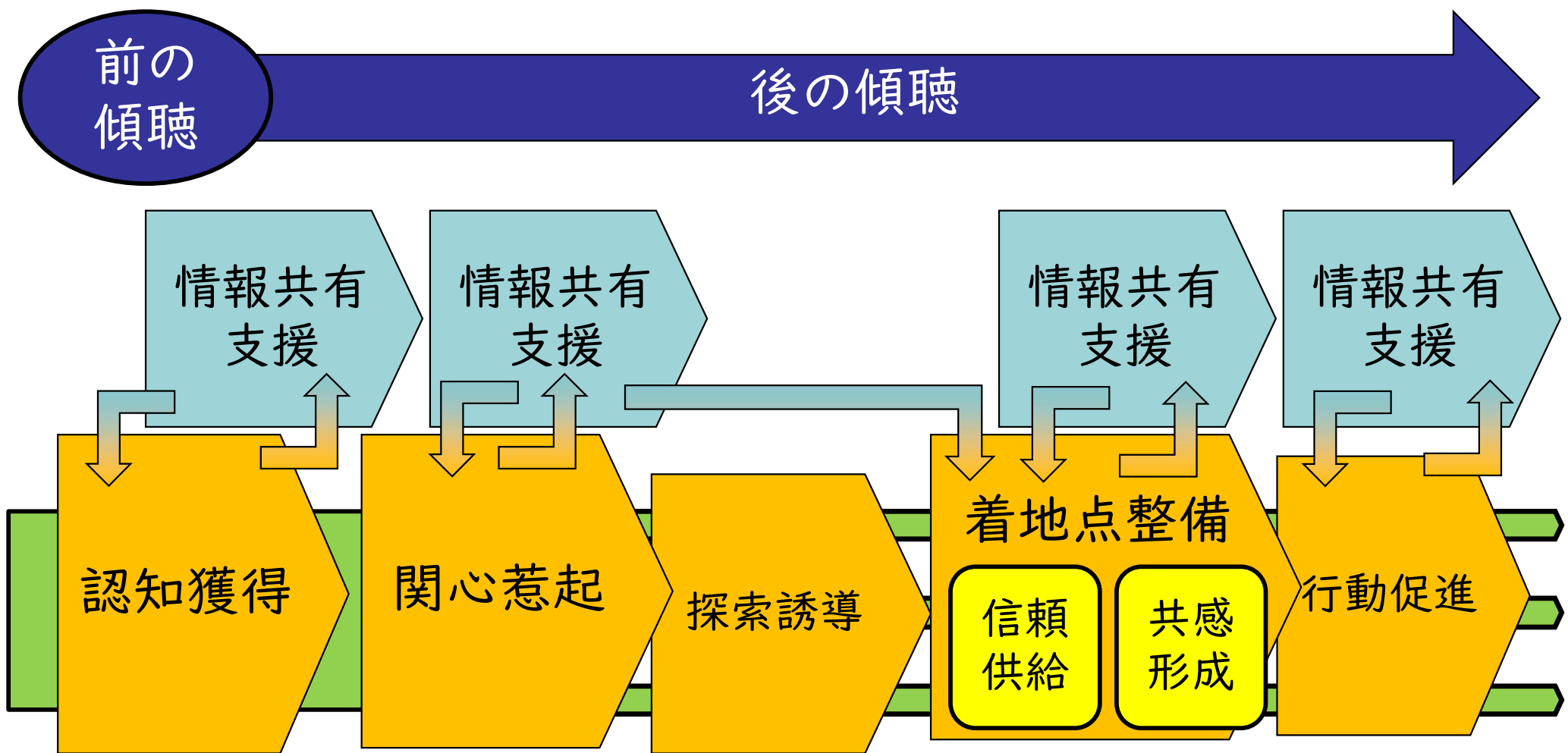
地域での活動・経済活性化につながる

多様な「**関与の窓**」の形成

シティプロモーションとは

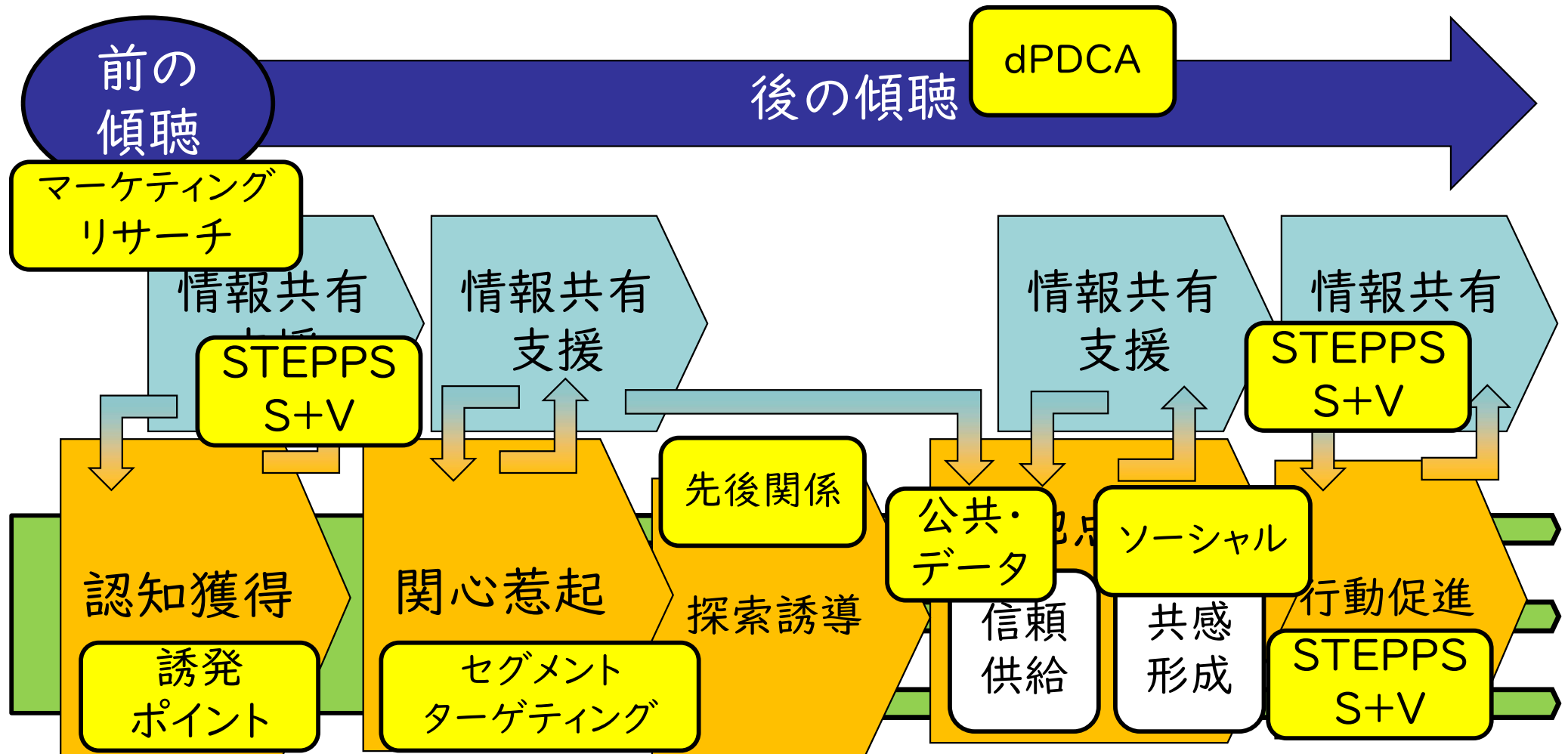
発想段階	キーワード		実現手法
① 地域にとって最も重要な資源を、地域への	「関与意欲」	として把握する	【地域参画総量】
② 資源としての関与意欲を	「定量化」	する	【修正地域参画総量指標 mGAP】
③ 関与意欲を創りだすために	「地域を語る力」	を育てる	【地域魅力創造革新スパイラル】
④ 意欲を、地域に関わる人々の幸せ実現につなげる	「関与の窓」	を設ける	【行政・地域の多様な活動】
⑤ 関与の窓を的確に機能させる	「行動促進」	を行う	【メディア活用戦略モデル】

行動変容を実現するメディア活用戦略モデル



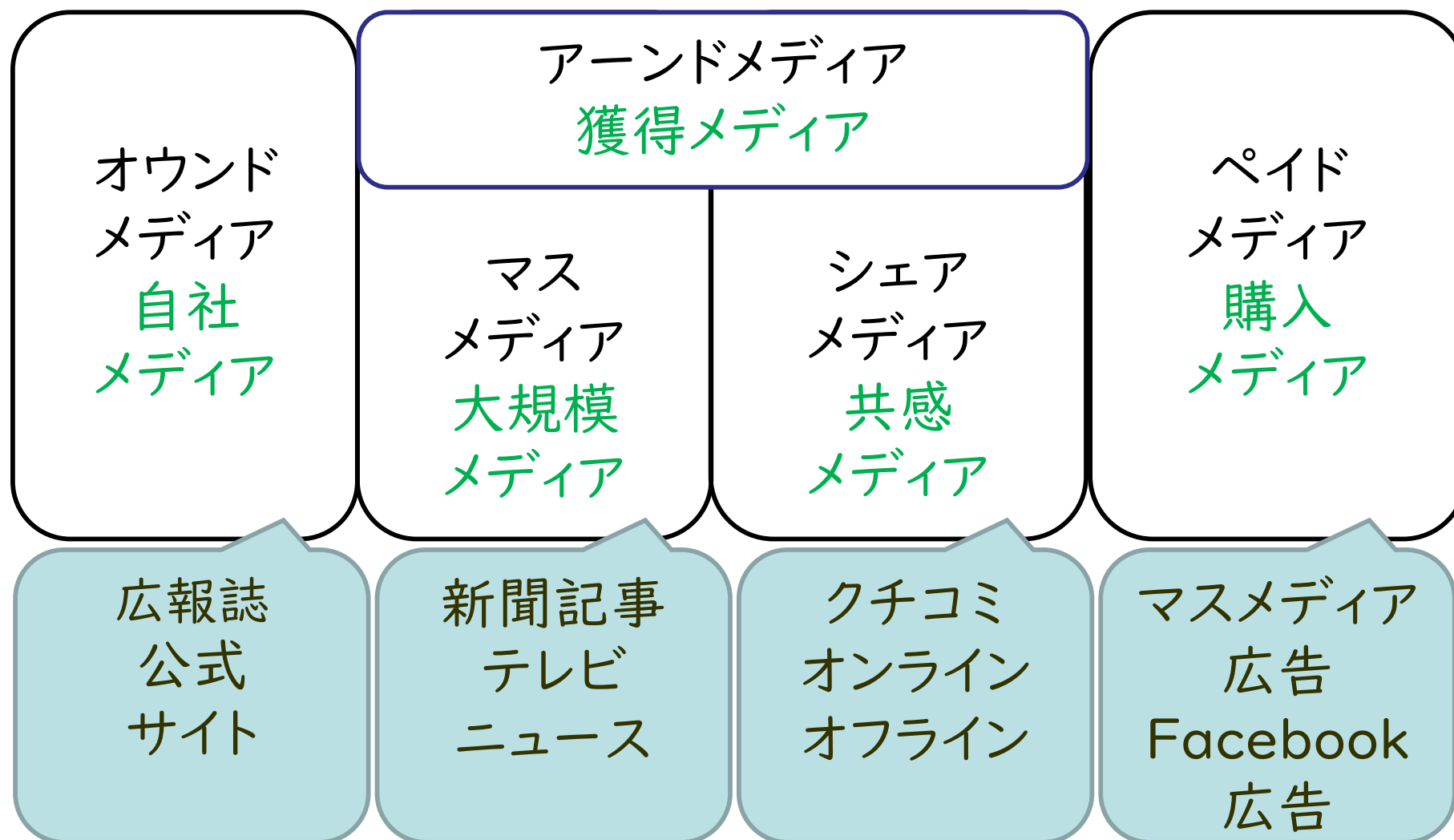
傾聴しつつ、ブランドを認知させ、ブランドに関心を惹き、
詳しい魅力を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
地域への推奨・参加・感謝を促し、各時点で情報発信させる

行動変容を実現するメディア活用戦略モデル



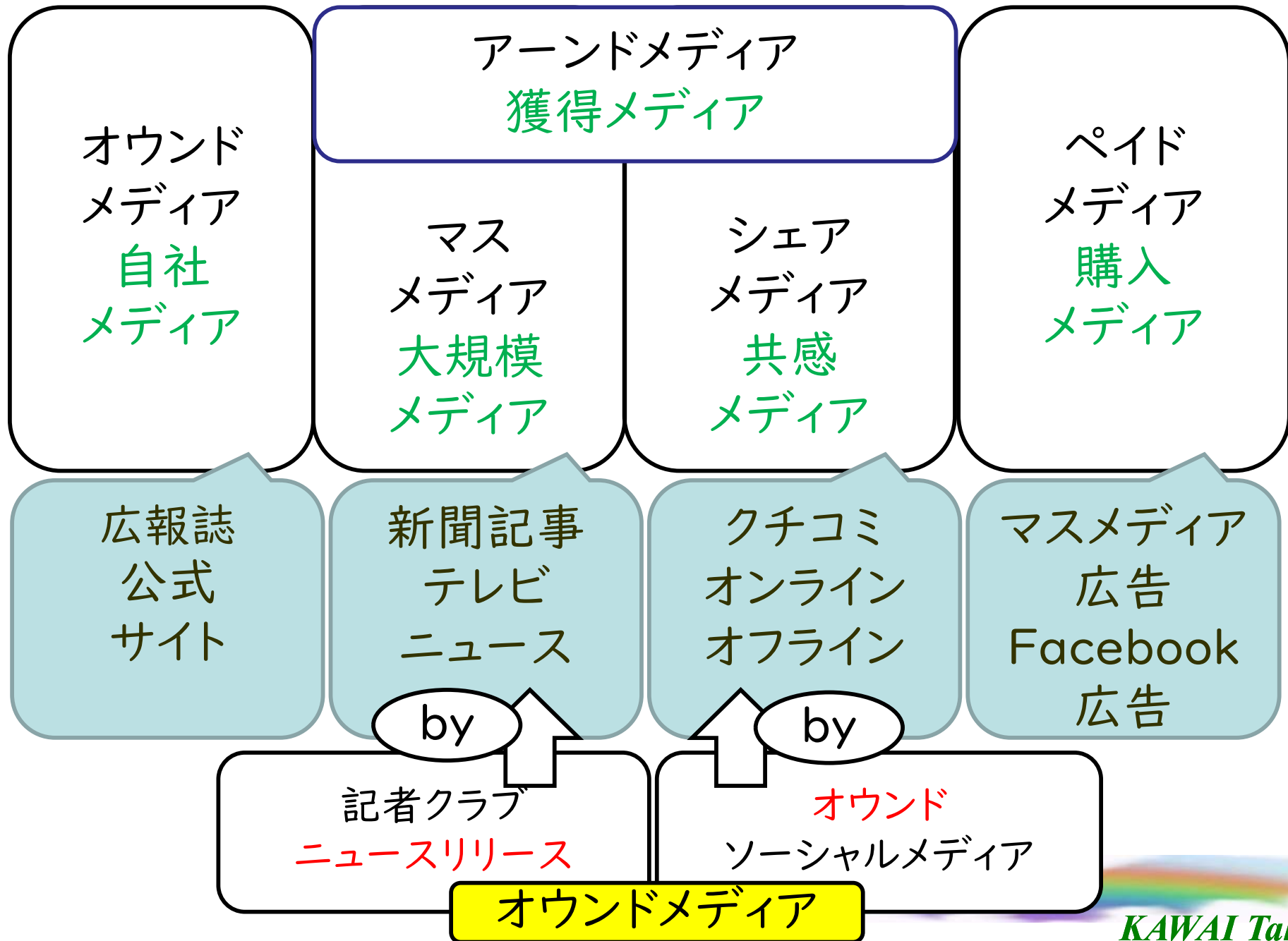
傾聴しつつ、ブランドを認知させ、ブランドに関心を惹き、
 詳しい魅力を探させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
 地域への推奨・参加・感謝を促し、各時点で情報発信させる

活用できるメディアは



イベントもメディアに。人もメディアに。庁舎もメディアに

活用できるメディアは



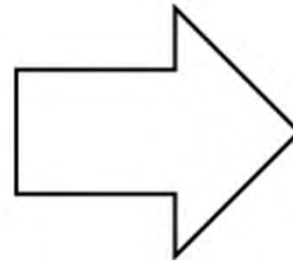
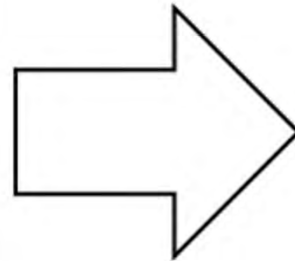
活用できるメディアは

- ・ プッシュメディアとプルメディアを区別する

プッシュ
メディア



例：ポスター



プル
メディア



例：ウェブサイト

ソーシャルメディア

- ・ 公式:オウンドメディア その他:アード(シェア)メディア
- ・ X(旧Twitter)
 - フォロアーの数、フォロアーの特性によって機能が異なる
 - プッシュに使えるのか、プッシュに使えるとして、認知獲得に役立つか、限定された分野での関心惹起に有用か
 - まとめない限りプルメディアとしては機能しにくい
- ・ Facebookページ
 - ページ「いいね」の数、「いいね」をしている者の特性によって、プッシュメディアとしても機能する
 - プルメディアとして十分に機能する
- ・ Instagram
 - フォロアーの数、フォロアーの特性によって機能が異なる
 - ハッシュタグの使い方により、プルメディアとして機能する
 - リール、ストーリー(24時間限定)などの動画

ソーシャルメディア

・ LINE

- 公式アカウントによりプッシュメディアとして機能する
- リッチメニュー機能により、外部サイトや予約ページなどにユーザーを誘導することができる

・ You Tube

- 動画を「置く」場として意識されているため、プルメディアとして働く
- TikTokなどからの流入もある

・ TikTok

- プッシュメディアとして強い力を持つ
- 利用者はフォロワーの投稿よりも「おすすめ」投稿を視聴する。その結果、想定以上の拡散が可能となる場合がある
- 「踊る」だけでなく、教養などの動画も視聴されている
- 運営企業による一定のリスクがある



SNS広告（ペイドメディア）

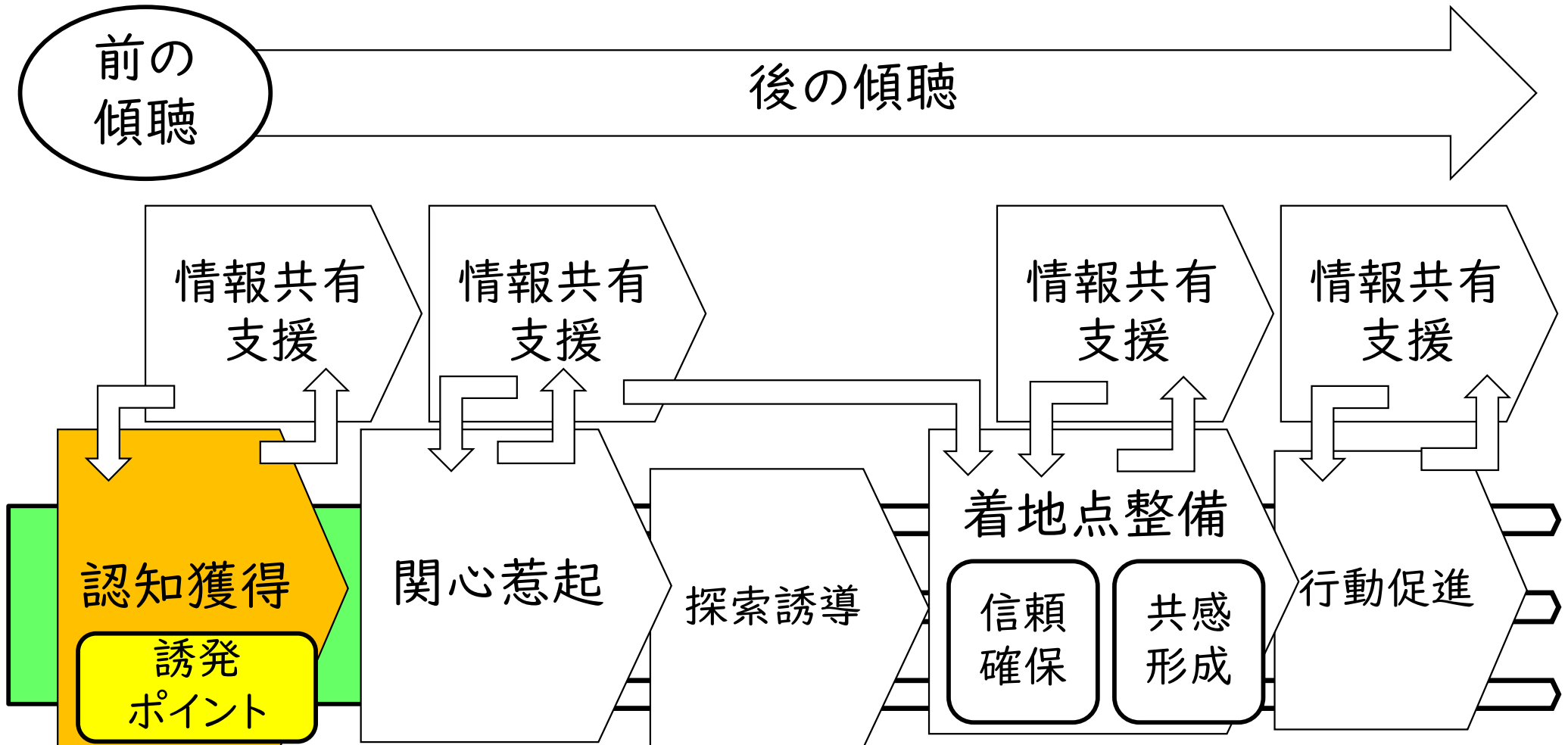
- ・ ターゲティングの精度が高い
 - Facebook（ニュースフィード中心）及びInstagram（画像・動画・ストーリーズ・カルーセル）が強い
 - 位置情報、年齢、性別、家族構成、興味関心など
 - Twitterはターゲティング精度は比較的低い
- ・ 積極的に広告を発信できるプッシュメディア
 - 検索連動広告（プル要素強い）
- ・ ファン・マーケティングに利用される
 - コンテンツによっては共感性が高い
- ・ 限度額を定めて利用。マスメディアより安価にできる
- ・ 分析レポート活用
 - リーチ，インプレッション，クリック，CTR

富士市活用事例

- ・ 「富士の茶娘」募集
 - 年齢不問だが20歳代中心
 - 従来はポスター、公共施設等へ貼付。
 - 写真を貼付した紙による応募
 - 応募少なく、JA関係者の縁者など中心。
- ・ 2023年度から
 - Instagram広告:本人向け(予算10万円)
 - Facebook広告:親向け(予算5万円)
 - 応募もフォームから行う
 - Meta広告マネージャー活用
 - 自発的応募が20名近く

認知獲得

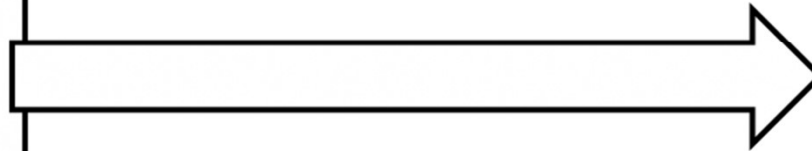
地域経営のステークホルダーの行動変容を促す **メディア活用**



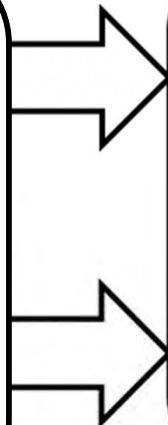
傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、施策・課題を「自分事」化させ、
 情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
 実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

認知獲得

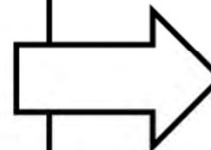
オウンド
メディア



オウンド
メディア



アーン
ド
メディア



認知獲得：誘発ポイント

アーンドメディア獲得

マスメディアやクチコミを獲得する誘発ポイント			
ワオ	「初」	いちばん	競争
トレンド	流行	記念日	著名人
ギャップ	ギャップ		



福知山市のギャップとトレンド



丹波

料金領主
後納郵便

天正10年6月1日

重要

- 丹波国天田郡福知山 1-1
○ 福知山城
○ 明智 秀満 様
○

謀反に関する大切なお知らせ

※ご所属の武将の謀反・下剋上に関する大切なお知らせです。お受け取りになったあと、必ずご開封の上、内容をご確認ください。

第 123317311214 号 天正10年6月1日

丹波亀山城・土岐氏流明智氏

明智 光秀

このハガキは二つ折です。①左をそれぞれ宛先の宛先の方角に
向かってとひらいてお読み下さい。②右が裏面のページです。

このハガキは
明智光秀勢に属されている
すべての武将にお送りしています。

平書は当家への格別のご高配をいただき、厚く御礼申し上げます。この度、ご所属いただいております明智光秀勢による謀反の実施をお知らせいたします。

つきましては、記載されている内容をご確認いただき、謀反へのご準備ならびに、お心構えをお済ませの上、当日のご参戦をお願いいたします。

謀反予定:

集合場所: 桂川
集合時間: 天正10年 6月2日 午前1時予定
終了時間: 未定 (討ち取り次第終了)

ご準備いただくもの

- 刀・鎧・弓矢・鉄砲などの各種武器
- 鎧・兜などの各種防具
- 草鞋(x2)
- 松明(1~2本)
- 羽織るもの(夜間の行装となります)
- 朝食

※生野にかかわる場所がございますので、ご自身の責任でご準備ください。
※備(水谷松尾)については、一グループごとに各自お持ちいたします。

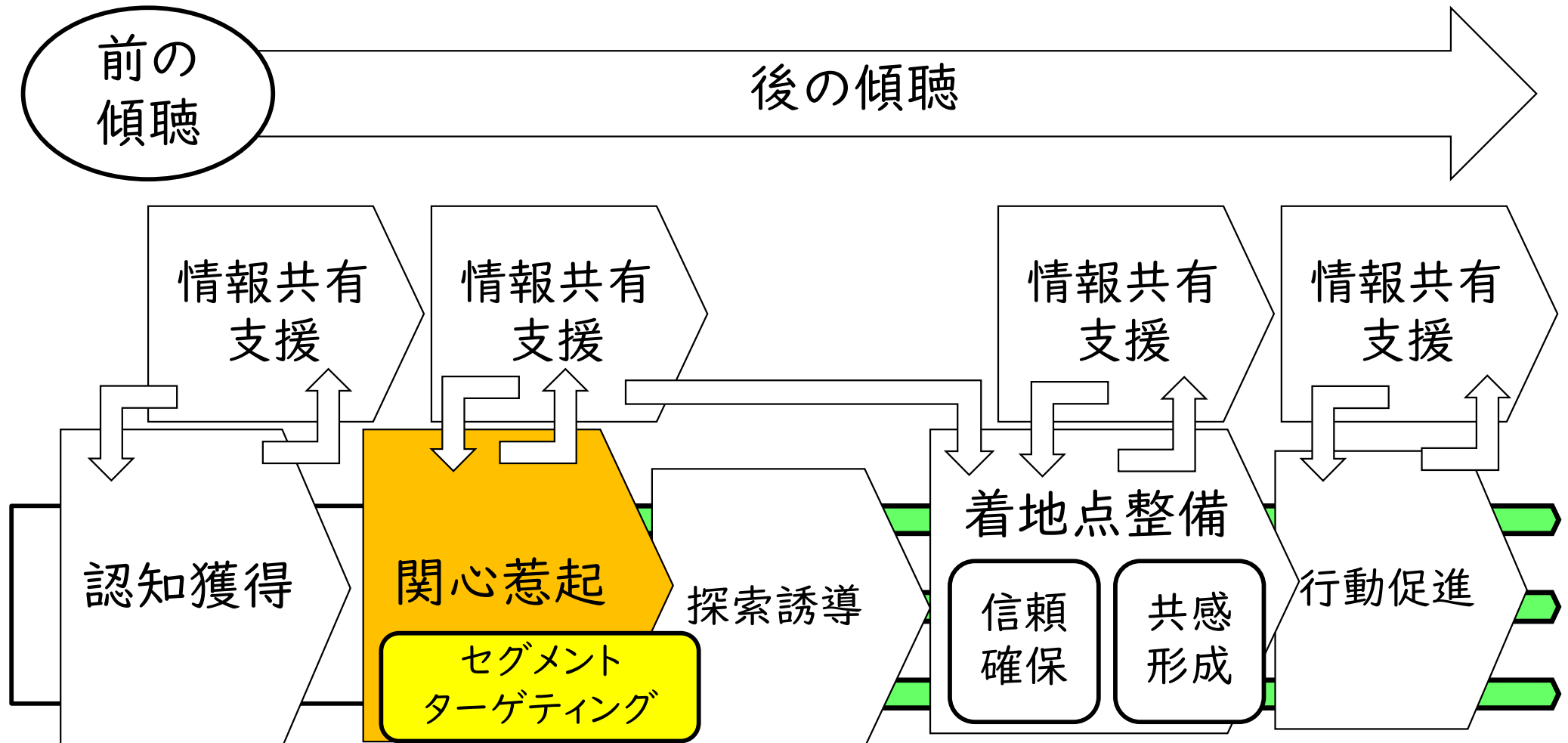
SNSによる認知獲得

- ・ tiktokが最も認知獲得機能が強い
 - フォローとは関係ない「おすすめ」視聴が多い
 - スルーされずに「おすすめ」視聴されるとアルゴリズムにより他のユーザーにも次々と「おすすめ」される
- ・ SNSで視聴されるには
 - 誘発ポイント
 - STEPPSS（「行動促進」で後述）



関心惹起

地域経営のステークホルダーの行動変容を促す **メディア活用**



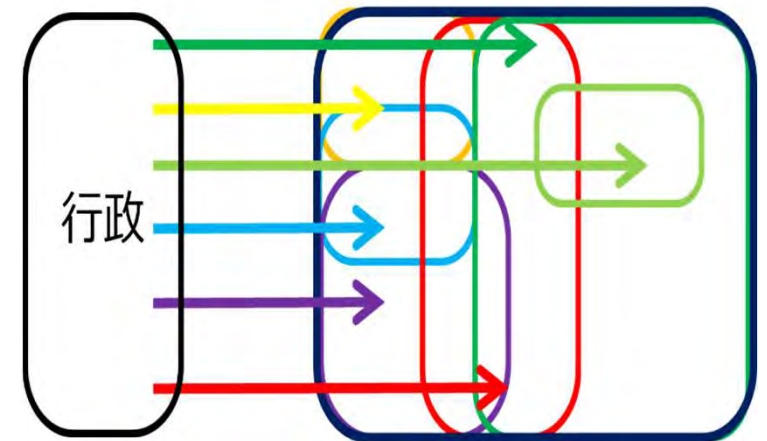
傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、施策・課題を「自分事」化させ、
 情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
 実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

関心惹起

自分事にさせる

ターゲティング+共感

事業対象と広報対象は異なる



事業対象をセグメントした上で
広報対象とする

セグメントした広報対象=ターゲットは、どんなメディアを使い、どこがタッチポイント(コンタクトポイント)であり、どんな内容に共感するのかを踏まえてターゲティングする

伝わるのではない、刺さる活動を

ターゲティング

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
人口学的な	地理学的な	心理的な
年齢・性別・家族構成・職業…	住所地・勤務地・出生地…	何を大事にしているのか、趣味はなにか…
年齢や性別だけでは「刺さるメディア」や「共感する内容」を特定しにくくなっている	コンタクトポイント(メディアと出会う場所)を考えるときの一助にもなる	利用メディアや共感内容は特定しやすいが、統計的な既存データは少ない



美濃加茂市「新総合計画をターゲット別にPR」

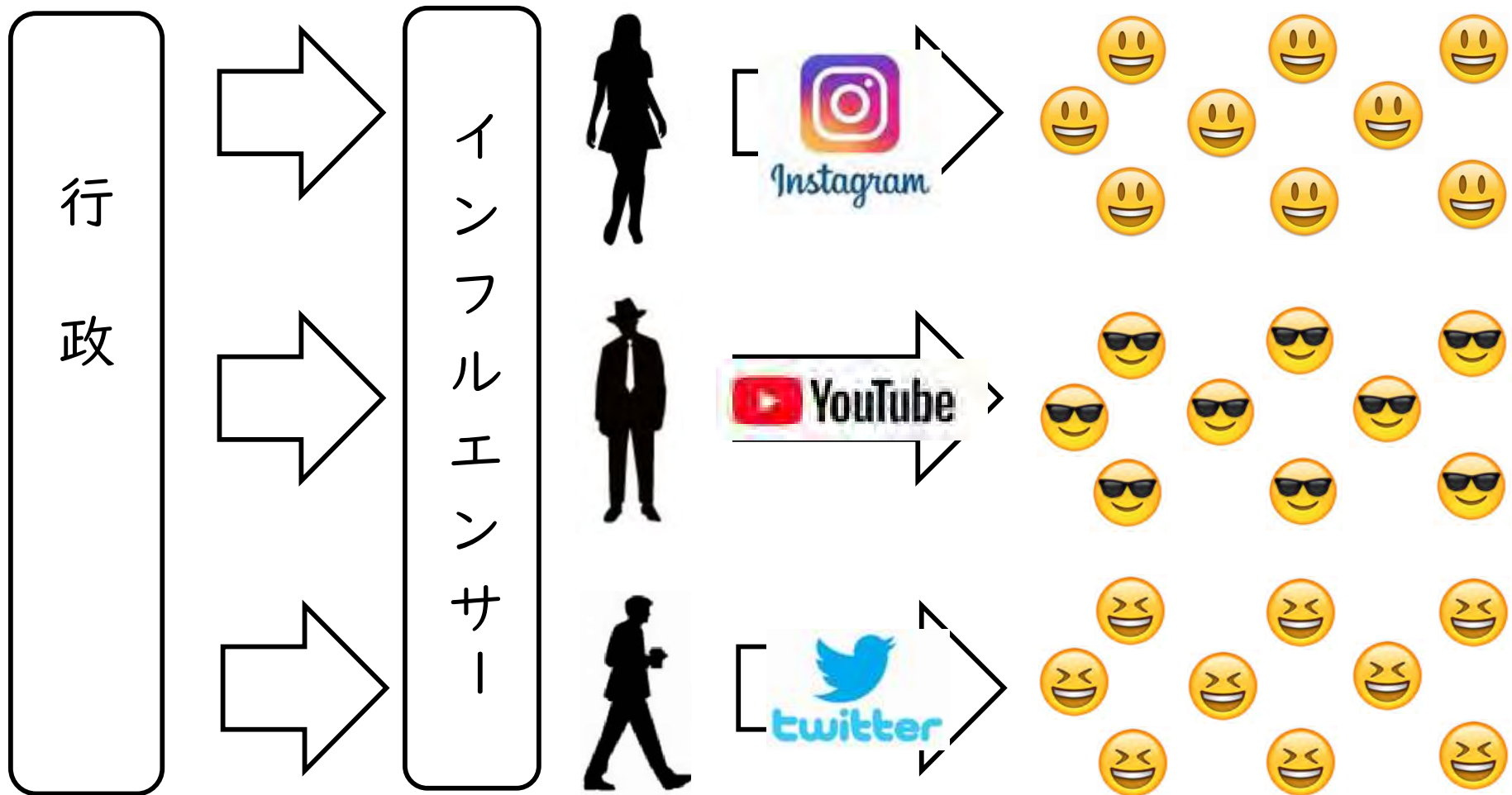


3びきのこぶた



あるところに3びきのこぶたがいました。
3びきはわらのいえ、草のいえ、れんがのいえでくらしていました。

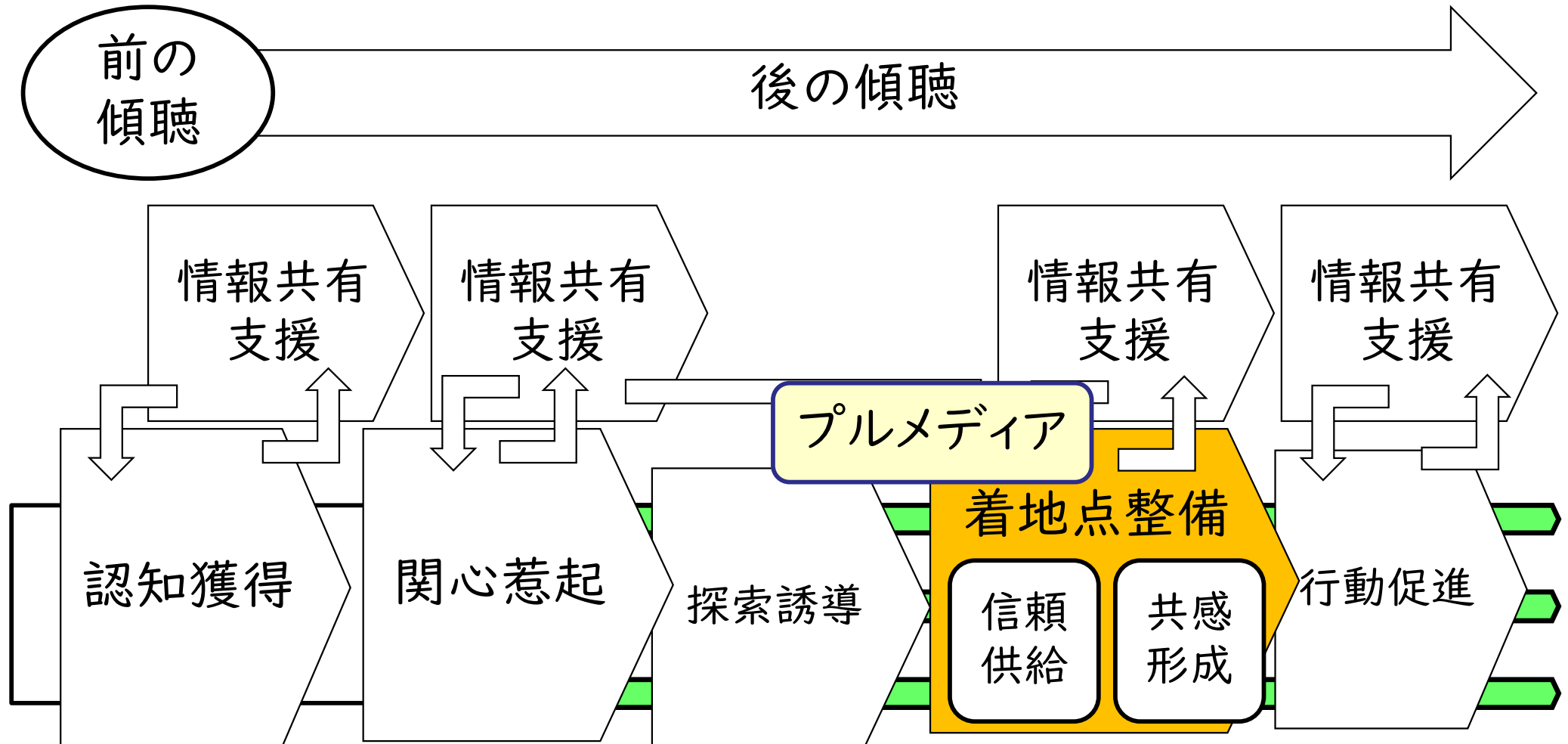
インフルエンサーの活用



- ・ プルメディアのはずのYouTubeがチャンネル登録・日常視聴・関連動画によってプッシュメディアになる。

フェイズ 5 着地点整備

地域経営のステークホルダーの行動変容を促す **メディア活用**



傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、施策・課題を「自分事」化させ、
 情報を探索させ、**詳しい情報を提供する場所を整え、**
 実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

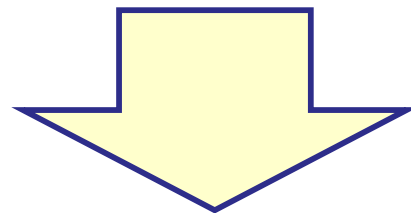
信頼・共感させる着地点整備

信頼の場で理解させる

1. 公共が提供する場+データ+編集

共感の場で納得させる

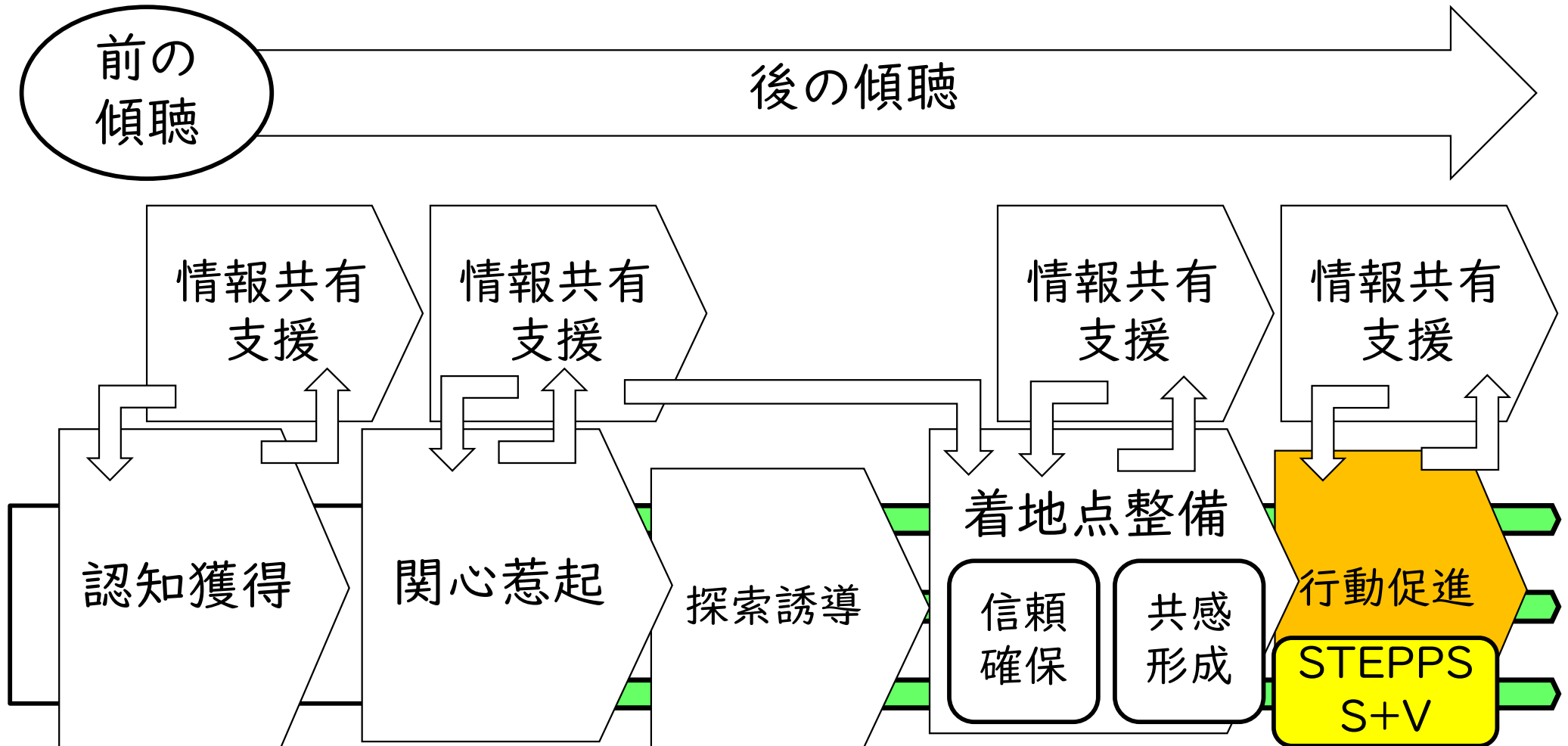
2. ソーシャルが提供する場



行動を準備させる

行動促進

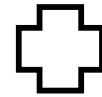
地域経営のステークホルダーの行動変容を促す **メディア活用**



傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、施策・課題を「自分事」化させ、
 情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
 実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

行動を促す要素

インセンティブ



ハードルを
下げる仕組み

STEPSS

インセンティブ	ハードル下げ	ハードル下げ	
S ocial currency	T riggers	E motion	
ハードル下げ	インセンティブ	ハードル下げ	インセンティブ
P ublic	P ractical Value	S eparation	S tories

行動を促す要素 (STEPPSS)

- Social currency (社交的・社会的価値)
 - 行動すると褒められる・いい気分になる
 - インサイダー気分 (稀少価値・限定価値) を用意する
- Triggers (引き金)
 - 日常の中で思い出すようなきっかけが豊富にある
 - 豊富にある「きっかけ」に紐づける
- Emotion (高揚感)
 - 盛り上がり、競争
- Public («みんな」の可視化)
 - 同じ「コミュニティ」のみんなが行っている



行動を促す要素 (STEPSS)

- Practical Value (実用的・金銭的価値)
 - モノ・カネという実用的な価値を見えやすくする
 - Separation (大きなものを分ける)
 - 単位を小さくすることで、段階を設定することで行動しやすくする
 - Stories (自らが登場人物になれる物語)
 - 自らの力で「世界」が変わると思ってもらう
- + Vulnerability (弱みを見せる)
- 関与(行動が)できる余地があると思ってもらう

『強かに「伝染」するクチコミはこう作る! なぜ「あれ」は流行るのか?』(ジョーナ・バーガー)を一部改変

弱みを活用する (Vulnerability)

① 各フェイズを実現するための、私たちの弱み確認

	主体	強み	弱み
行政	現在		<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 5px; display: inline-block;"> W T </div> ①自己 弱み 確認
	将来		
他主体	現在		
	将来		

弱みを活用する (Vulnerability)

① 各フェイズを実現するための、行政の弱み確認

	主体	強み	弱み
行政	現在		<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 5px; display: inline-block;"> W T </div> ①自己弱み確認
	将来		
他主体	現在		
	将来		

弱みを活用する (Vulnerability)

- ② 確認できた行政の弱みを補完できる協働相手（候補）を探索

	主体	強み	弱み
行政	現在		<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block;">W</div> ①自己弱み確認
	将来		
他主体	現在	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block;">S</div> ②相手探索	
	将来		

弱みを活用する (Vulnerability)

③ 各フェイズを実現するための協働相手 (候補) の弱み確認

- 協働相手 (候補) に弱みがない場合

	主体	強み	弱み
行政	現在		W
	将来		T
他主体	現在	S	W
	将来	O	t

① 自己弱み確認

② 相手探索

③ 相手弱み確認

弱みを活用する (Vulnerability)

- ④ 協働相手（候補）の弱みを補完できる行政の強み確認
- インセンティブ設計

	主体	強み	弱み
行政	現在	S	W
	将来	O	T
他主体	現在	S	W
	将来	O	T

④相手補完

①自己弱み確認

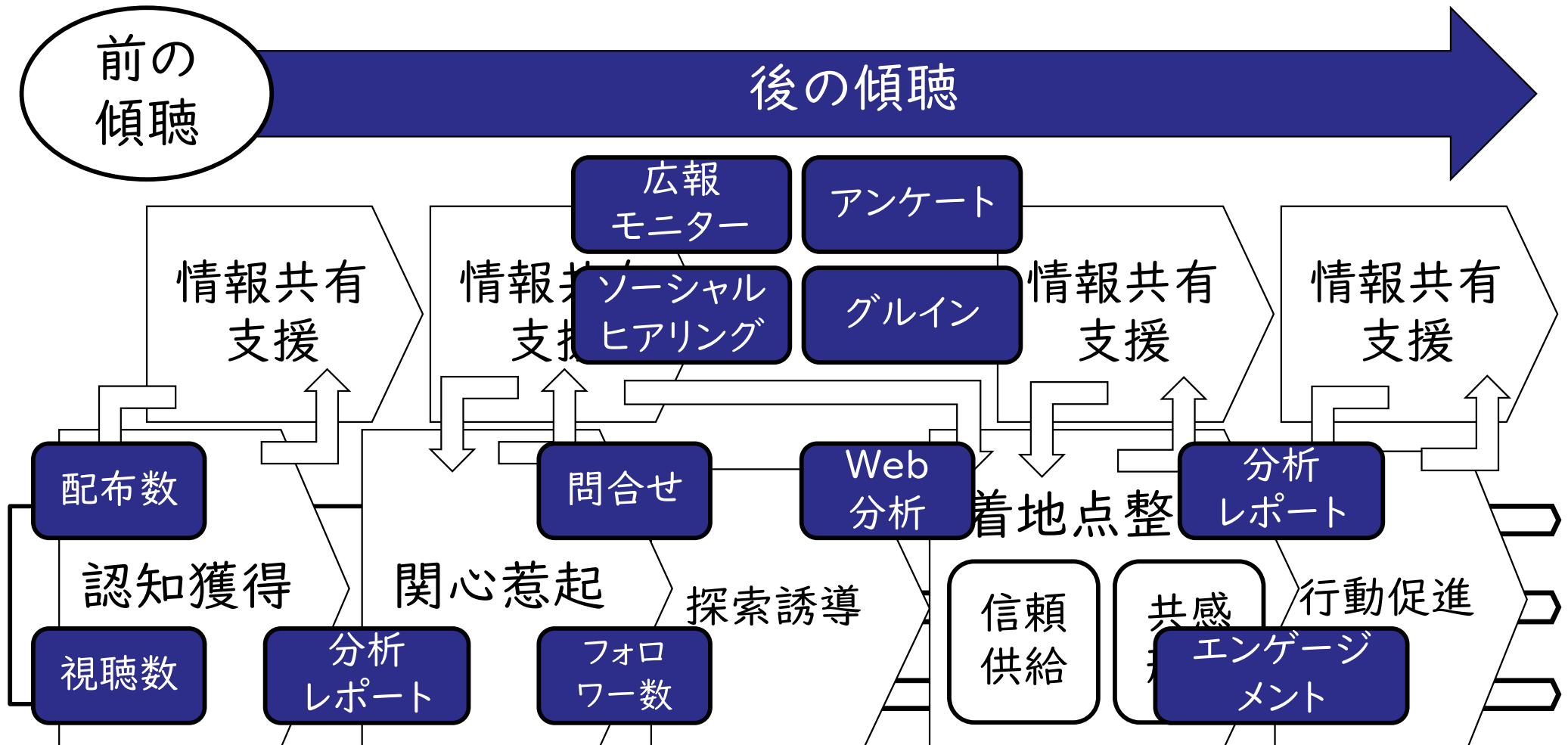
メリット提供

②相手探索

③相手弱み確認

フェイズ 8 後の傾聴

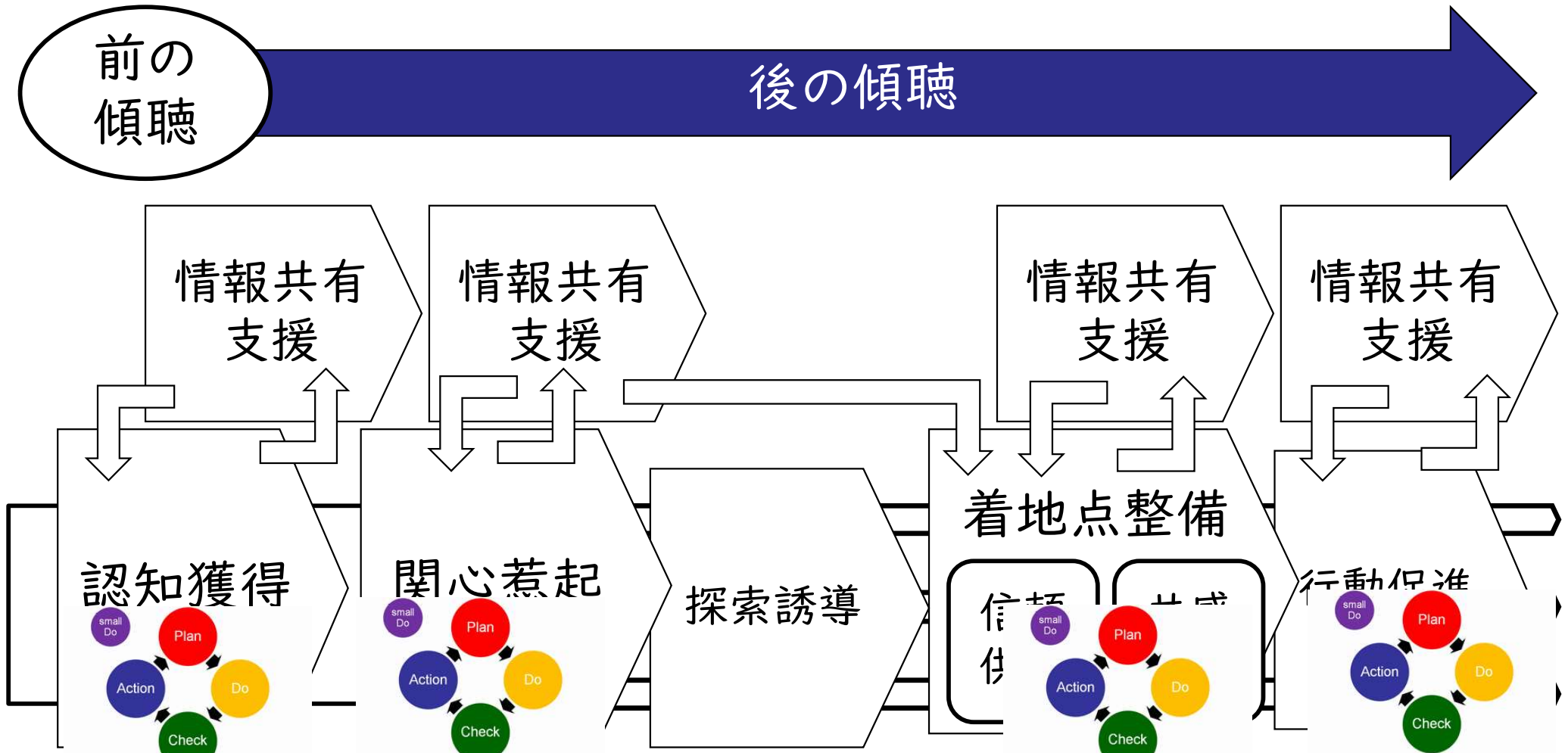
地域経営のステークホルダーの行動変容を促す **メディア活用**



傾聴しつつ、ブランドを認知させ、ブランドに関心を惹き、
 詳しい魅力を探させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
 地域への推奨・参加・感謝を促し、各時点で情報発信させる

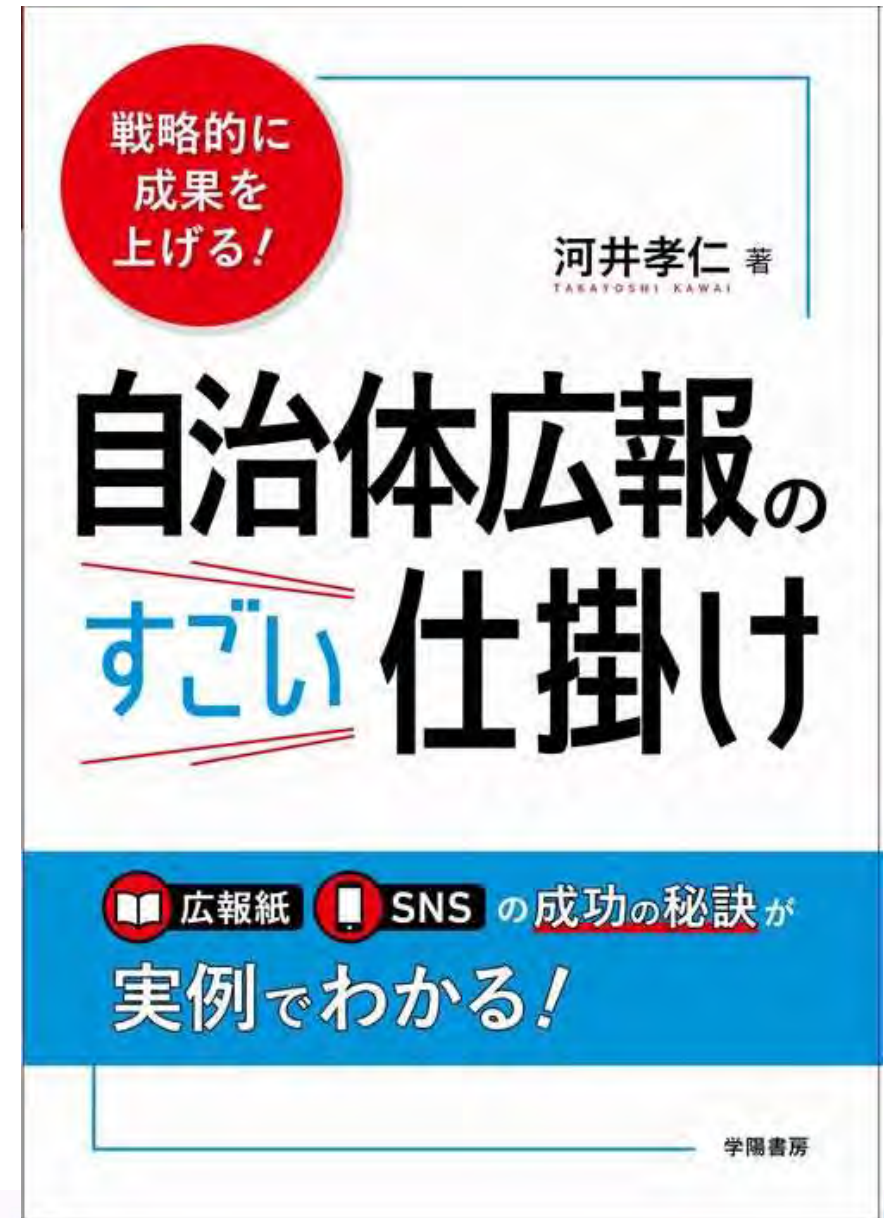
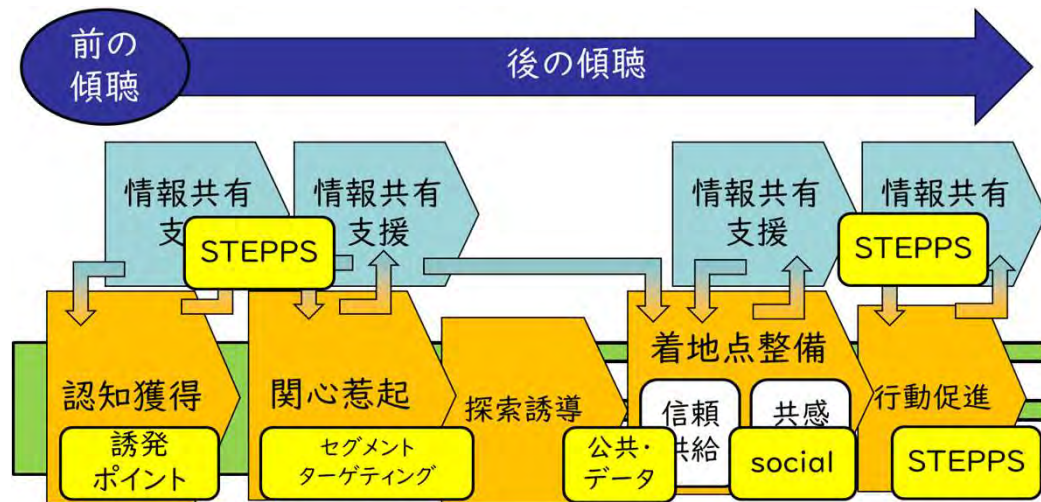
フェイズ 8 後の傾聴

地域経営のステークホルダーの行動変容を促す **メディア活用**



傾聴しつつ、ブランドを認知させ、ブランドに関心を惹き、
 詳しい魅力を探させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
 地域への推奨・参加・感謝を促し、各時点で情報発信させる

行動変容を実現するメディア活用戦略モデル



ご清聴ありがとうございました

河井孝仁

tk.kawai@nifty.com

@tacohtk

<https://www.facebook.com/tk.kawai>

<https://takayoshikawai.jimdo.com/>

