

## 里都まちプロモーションプロジェクト部会 平成30年度第1回会議 議事概要

日時：平成30年9月26日（水）13:30～15:00

会場：中井町役場 3階 3C会議室

### 【会議次第】

- 1 開会 鶴井課長
- 2 あいさつ 太田部会長
- 3 委員紹介 田中委員（神奈川県）
- 4 里都まちプロモーションプロジェクト部会について
- 5 議事
  - (1) これまでのシティプロモーション事業について
  - (2) 今年度のシティプロモーション事業について
- 6 その他
- 7 閉会

### 【議事概要】

- 4 里都まちプロモーションプロジェクト部会について
  - (事務局より、資料1 なかい戦略みらい会議部会設置要綱により説明)
  - 事務局 各部会や総合戦略との連携を図るため、「里都まちプロモーションプロジェクト部会」を設置し、情報の発信や訴求という観点から、部会員の皆さまからそれぞれのご見識を基に様々な意見を伺い、事業の検討・承認などを行ってまいりたい。
- 5 議事
  - (1) これまでのシティプロモーション事業について
    - (事務局より、資料2 これまでのシティプロモーション事業について説明)
    - 部会長 事務局より説明いただいたが、質問、意見等いかがか。
    - 委員 戦略指針3ページのNPS（ネットプロモータースコア）で、中井町は27%という事で、推奨者と批判者の割合が掲載されているが、4ページで示されている他市の内訳はどのような状況か。
    - 河井教授 名古屋市が調査したもので、横浜市についても、ほぼ中井と同様に約4割が推奨者で批判者も同程度だったと認識している。しかし、ライクヘルドが提案した本来のNPSという言葉を使うためには、9点、10点だけがプラスで、6点以下がマイナスと、非常にハードルが高い形になっていて、それを使うと、殆どのブランドがマイナスになるので、日本においてはあまり適切ではないという意見がある。そういう意味では、中井の27%は必ずしも高いとは言えないが、比率的にも横浜並みと考えていただいてよい。

委員 これまでのシティプロモーション事業についてで、町内各所に設置している横断幕が資料に掲載されていないのは事業年度の問題か。横断幕も風雨にさらされると劣化していき町のイメージダウンにつながるので注視していく必要がある。

事務局 資料2については、平成29年度の事業の実績ということで、横断幕の制作・掲出については平成28年度事業であることから、今回の資料からは外している。また横断幕の状況についても職員が定期的に巡回して劣化の状況を確認しており、引き続き注視しながら、付け替え等を検討していきたい。

委員 町で生物多様性調査の結果を踏まえて作成した「なかいの生きものかんさつブック」は一般には販売等は行っていないのか。

事務局 現在のところ販売は行っていないが、販売を希望する声が多く聞かれることを受け、担当課の方で増刷を予定している。なお、販売金額、時期については未定。

委員 近隣の市町では例が無い取り組みであると聞いているので、よいことだと思う。

事務局 各課ごとに様々な取り組みを行っているが、その一つ一つの取り組みをシティプロモーションと捉え、今後策定していくアクションプラン等に位置付けられればよいと考えている。

河井教授 横断幕のメンテナンスについては、行政が行っていくのは無理がある。地域の人たちが自ら進んでメンテナンスしたい、或いは関わりたいと思わせるような仕掛けを行政がどう作っていくかということが大切である。また、「なかいの生きものかんさつブック」についても同様に、中井町が他自治体と比較して非常に積極的に生物多様性を維持しようとしていることが分かる。結果的に自分が住んでいる中井町はこんな素敵な町だと宣伝したくなる。それを測ることが大事で、ブックを手に入れた人が、読む前と読んだ後でどれだけ中井町をお奨めしたくなったか。或いは、そこに関わって中井町を良くしたいと思うような変化が起きたのか。というのを、色々な事業で測っていくことが重要であると思う。戦略指針11ページの展開体系図のEXの一つに「生物多様性のブックを発刊する」という活動を入れることで、生物多様性の理解を高めるにとどまらず、中井町に対する推奨意欲を高め、結果的に指針11ページで示す目標や目的、最終的に目指す姿に結びつけていくという流れになると思う。そのような点にも工夫して今後どのような仕組み仕掛けを作っていくのかというのが行政のシティプロモーション担当に求められることである。

## (2) 今年度のシティプロモーション事業について

(事務局より、資料3 今年度のシティプロモーション事業について説明)

部会長 事務局より説明いただいたが、質問、意見等いかがか。

委員 漠然としているが、全国的なニュースがある時期を狙って、一緒に中井町のPRができるかと効果的なのではないか。

委員 町外に対する意識調査の調査内容の質問が3問あるが、何でこの3問なのか。

事務局 戦略指針8ページ中のメインターゲットの価値観を質問としている。その価値観に対して納得するかという前提で調査を行う。

委員 町外に対する意識調査で、例えば中井町に対するイメージ等他の質問は行わないのか。

- 事務局 指針で示しているメインターゲット（30代～40代の子育て世代の近隣都市居住者で、このような価値観を持っている人）を対象に調査を行っていきたいと考えている。
- 委員 そうですと、アンケートを取る対象も30代～40代を想定しているのか。
- 事務局 対象を特定することは困難であることから、年齢に関係なくアンケートを取り、その中から抽出していきたいと考えている。具体的な実施方法は模索中である。
- 部会長 メインターゲットにする方に対して、これらが魅力的なものかどうかを調査するアンケートと理解してよいか。
- 事務局 町外の方を対象としたアンケートなので、中井町を推奨する意欲はありますか？という所を測りたい内容である。
- 部会長 町外の方が自身が住んでいる町のことをではないということか。
- 事務局 町外の方が中井町を推奨する意欲があるかということである。
- 委員 3つの価値観に納得して推奨する人＝中井町を推奨する人ということになるのか？
- 委員 これだけでは中井町のことを指しているとは分らない。もっと中井町を前面に出した方がよいのでは？
- 河井教授 **Q1、Q2** でフィルタリングを掛けて、両方「はい」の方に中井町を推奨する意欲は0点～10点のどれだけありますか？という質問を行う。**Q3** 中井町を推奨する意欲はどれだけありますか？が抜けているので分らない。そのためには中井町がそういう町だという認知を取る作業を行わないといけない。
- 今何点くらいなのかということよりも、今低いことを確認して、それをどれだけ上げるのか？という目標設定に持っていくということになる。それが、シティブロモーションが良い仕事をしているのかどうなのかということになってくる。
- 委員 フェスティバルではこのようなアンケートは実施できないのか？
- 事務局 フェスティバル来場者は、比較的意欲が高い人が来ることから、指標を測ったとしても高い数値が出てしまう。正確な指標が測れない。
- 事務局 まず、現状把握をして、現在、中井町がどの位置にいるのかを明確にし、そこから目標設定をしていきたいと考えている。調査の設問の不足箇所については、今後見直しを図っていききたい。
- 河井教授 **Q1、Q2** でしっかりフィルタリングを掛け、元々中井町に共感可能性がある人をしっかり狙っていくという意図を理解した形の意識調査であればいいと思う。
- 中井町という存在自体を知らないという人が圧倒的に多いはずなので、それをまずは知ってもらう。という意味では、話題になっていることを利用して、ギャップを作る。そうすることで、中井町の印象が頭に残る。そこから、ターゲットをしっかりと決めて指針6ページのステップ2で関心を持ってもらい理解や納得を得てもらうという分かりやすい推進ステップ、メディア活用となっている。
- コンテンツ制作が、指針6ページのどこに位置するのか分らない。PR動画は、ギャップを狙うものなのか、元々関心が高そうな共感してくれそうな人に対してユーチューブで観てもらおうための動画なのか？によって動画の作り方が全然変わってくると思う。そこを意識しないと、非常に中途半端な観光案内のコンテンツというような物になっ

てしまうので、何のための動画なのかをもう少し STEP 1 から STEP 5 の中で明確にした方が良いでしょう。

そういう意味では、PR 冊子についても、STEP 2 ぐらいで使うのではないかと考える。また、指針で示されているこの町が、「ちょうどいい ちょっといい」町だと示さないといけない。且つ、最終ページに、「都会すぎず田舎すぎない空気感がちょうどいい ちょっといい」「まだあまり知られていない秘密感がちょうどいい ちょっといい」と書かれていないと、何のためにブランドメッセージとボディコピーを作ったのか分らない。

QR コードを使用して、バックデータ（町がどのような施策を実施しているのか？具体的な町のデータ等）をより詳しく伝える。また、動画だと相当なコンテンツ量となり、どの程度軽い動画にするのかという所もあるが、Wi-Fi 環境でしか見られないような動画を用意しても、実際見てもらえない可能性があるのではないかと。

むしろ文字ベースでしっかりそれを納得させる形のコンテンツに引っ張ることが大事。冊子についても、狙っている3つの価値観を持ったターゲットが興味・関心を抱くのか？というところをコンテンツとして考えていかないとズレるのではないかと思う。そうではなくて、まずは誰にでも渡すということであれば、あまりお金を掛けずに60歳で中井町のことを好きになりたい人、或いは町外ではなく地域の人にもこれを観てもらおう。一方で移住フェアに行った時には、30代40代のお母さんに渡して観て楽しんでもらおう。そのような発想にしていかないと、コンテンツを作ることが目的と化しあまり意味がない。この戦略指針は全国の戦略指針の中でも相当ロジカルで非常に良い戦略指針であると思う。今後のシティプロモーション事業推進の方向性の2番以降もとても納得できる内容であるにもかかわらず、コンテンツ制作業務だけが非常によくある一般的な印象の説明だったことが残念。

部会長 ありがとうございます。他にいかがか。

委員 シティプロモーションというのは動画を作りました。或いは、冊子を作ってどこかで配りました程度の認識でいたが、河井先生よりシティプロモーションとは何か？という話を聞き、今回の戦略指針を読んで、納得したとともに理解することができた。シティプロモーションは行政だけが行うものではなく、町民が自分たちの町に関わって、町を盛り上げていくことである。町では今後事業を展開していくと思うが、まず、町民にも中井町が行おうとしているシティプロモーションとはこういうことであるというのを知ってもらうことが大切であると感じた。

河井教授 ブランドメッセージやボディコピーは、作りっ放しになってしまうことが多い。ブランドは、作ることよりも、マネジメントしていくことの方が大事で難しいので、マネジメントは、指針6ページのメディア活用が大事だが、ブランドメッセージ・ボディコピーを各課の業務に結び付けていかないと、シティプロモーションすべて企画課の仕事になってしまう。そのことについて、各課の職員、或いは課長が理解しようとしていかないといけない。時間を掛けてもいいので、職員に考えさせることが大事。状況に応じてブランドメッセージを変えても良いと思う。

最初は役場が仕掛け、学校、地域団体等に広げていくことで、町ぐるみでのプロモーションになっていくと思う。

頑張っている人が孤立していってしまう状況が色々な自治体でも見られ、できなくても頑張っている人たちに感謝をしてもらうためにどうしたら良いか。と考えたときに、頑張っている人たちが見えるようなメディアをどのように作っていくかが必要になる。そのためには、ありがとうと言いやすい仕掛けを作ることが大切。そうしないと感謝意欲は上がらない。

委員 動画をどこで上映するか非常に大事だと思っている。秦野で開催しているイベントと比較すると、規模も来場者数も違うし、中井町の中で一生懸命流しても広がらないと思う。一つの提案として、秦野駅改札前のデジタルサイネージに映してもらったり、或いは、山開きのような式典にコーナーを設けさせてもらい放映するなど、そのような活動ができないかなと思う。

中井町で色々と活動しているが、中井町で参画するのと秦野市で参画するところでの大きな違いとしては、事務局が全てやってくれる所と、自分がやらないと全く進まない所である。充実感の有無など、そのようなところの違いというのも感じて欲しい。

部会長 他に意見なければ、これまででよろしいか。本日の議題は全て終了した。

## 6 その他

(事務局より、美・緑なかいフェスティバル啓発部会への参画について案内)

部会長 他に委員から意見あるか。

(意見なし)

部会長 本日の議事を全て終了する。

閉会 鶴井課長

### ○出席委員：

(株)タウンニュース 湘南支社大磯・二宮・中井編集室 豊田 博美

湘南ケーブルネットワーク (株) 専務取締役営業本部長 太田 努

星槎学園運営委員会委員長 増田 明雄

神奈川県西地域県政総合センター企画調整課主査 田中一登

町民代表 小宮 邦俊

町民代表 野本 英里

### ○アドバイザー：

東海大学広報メディア学科教授 河井 孝仁

### ○事務局：

中井町 4名 (鶴井・天野・原・黒田)