

里都まちプロモーションプロジェクト部会
令和元年度第1回会議 議事概要

日時： 令和2年3月24日（火）15：00～

会場： 中井町役場 3階 3C会議室

【会議次第】

- 1 開会
- 2 あいさつ 太田部会長
- 3 議事
 - (1) シティプロモーション事業（プロモーション用コンテンツ・グッズ等）について
 - (2) 令和元年度のシティプロモーション事業について
- 4 その他
- 5 閉会

【議事概要】

- 3 議事
 - (1) シティプロモーション事業（プロモーション用コンテンツ・グッズ等）について
（事務局より、資料2 シティプロモーション事業(プロモーション用コンテンツ・グッズ等)について説明)

事務局 町では、町内外に町の魅力を伝え、町への興味、愛着を持っていただくことを目指してプロモーション冊子及び動画の製作を進め、平成30年度に完成した。前回の部会の際には完成前だったため、製作途中のもので説明をさせていただいていた。完成してからの紹介が遅くなったが、今回、改めて紹介させていただく。

～ 冊子の卓上配布とダイジェスト版の動画再生により紹介 ～
続けて、資料2をもとにプロモーショングッズについて説明

部会長 事務局より説明があったが、質問、意見等いかがか。

委員 先日、東名高速道路を走っていた際に、色味のせいかわからないが、横断幕が見づらい状況にあった。更新の際に改善いただければと思う。

事務局 今回更新した3枚については、色々ご意見をいただいている中で、これまでよりも文字を大きくして作成し、掲出させていただいている。

委員 承知した。

部会長 他はいかがか。

河井教授 VIDEO OF 里都まち人について、全体で4,800回の再生があるとのことだが、例えば、「親子4代子育てリレー。」は372回の再生回数となっている。当初はどの程度の再生回数を期待し、それに対して結果がどうだったのかという議論が、今後は必

要だと思う。再生回数を重要視するものではなく、イベント出展時に見せることを目的としたものであれば気にしなくてもよいが、その場合は、誰に見てほしいのか、見てほしい人に見てもらうために何を考える必要がある。

また、冊子の配布数に比べて、動画の再生回数は少ないのではないかと。再生回数だけでなく、見てもらいたい人に見てもらうために何をしているか、見てもらった結果はどうなることを期待して、実際にどうなったかをデータとして取っていく必要がある。そのためには、再生回数以上にシェアをしてもらうことが重要である。今後は、シェアをしてもらうための仕掛けを考えた方がよいのではないかと。

一方で、なかまるシールや販促水が認知度向上を狙ったものであれば、本当に認知度が向上したのかを調べなければ、作ったままで終わってしまう。どう調べるのかということもあるが、どう成果に繋がったのかをデータとして取らなければ、町民等に対する説明が難しいと思う。

作成の目的を考えたときに、中井町のシティプロモーションの目的が町民の方に積極的に語ってもらうことで、それが引いては中井町に住みたいと思ってもらうことにつながるのだとすると、そこにどうつながっているのか、この後の事業内容の説明で出ると思うので、配ったという話で終わらず、どのように使っていくのかという意識を次の議事で説明していただくとよいと思う。

部会長 他に意見なければ、議事（１）はここまでとする。

（２）令和元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 令和元年度のシティプロモーション事業について、資料４ 中井町町民アンケート調査（シティプロモーション抜粋）、資料５ 町外アンケート結果（概要）、資料６ 中井町シティプロモーションアクションプランについて説明）

部会長 事務局より説明があったが、質問、意見等いかがか。

委員 事務局からの説明を聞き、行政の方を中心に一生懸命やっていたということが分かった。しかし、町民アンケートの結果を見ると、まだまだ浸透していないと感じる。反面、なかまるに関しては突出して認知度が高いため、この認知度の高さを最大限利用してシティプロモーションの取組の認知度をあげる方法はないかと感じた。取組がまだ過程の段階だと思うので、なかまるに引っ張られるかたちで他の取組の認知度をあげる必要があると感じた。

部会長 感想でもよいので、他はいかがか。

委員 資料の中で、見る前と見た後の数値比較がされており、よいと感じた。また、アクションプランでは、これから具体的にそれぞれの課と一体になって、単年度で目標を立て、評価・課題を出し、次年度の取組に繋げていくということで、楽しみというわけではないが、色々出てくるのではないかと感じる。

委員 私が一番気になった点としては、町民アンケートを 1,400 人に送付し、回収が 357 人ということで、回収されていない 75% 近くの人たちを動かすことにもっと目を向けるべきではないかと感じた。回答してくれるということは関心を持ってくれてい

ると受け取れるが、回答がない人たちは町に対して全くの無関心なのだと思う。ボランティアの投げかけを行っても参加してくれない人たちであるとか、町の行事等に参加してくれない人たちを動かす手立てはないものかと感じ、気になっている。

部会長 何年か前、河井教授がなるべく多くの方が関わるようにという話をされていたと思うが、その辺りはいかがか。

河井教授 今回の委員の話は非常に重要なところで、パレットの法則というものがある。組織では、概ね 20:60:20 で、やる気のある 20%と全くやる気のない 20%に分かれるといわれている。このやる気のない 20%に力を入れるのは効率がよくない。中間の 60%を動かすことが重要で、これは、上の 20%が激しく動くことで、中間の 60%が引っ張られて動き出すといわれている。今回のアンケートでも 20%近い人が答えており、この人たちに積極的に働きかけて動いてもらうことで、中間の 60%も動いているという印象を持たせることが重要である。そこで、先ほど別の委員が言っていたなかまるをどう使うかを考えるのはすごく面白いと思う。そういったものを使い、やる気のある 20%を積極的に動かすことで、中間の 60%に影響を与えるのである。行政は全てを動かそうとするが、恐らく費用対効果が非常に悪い。10 倍の職員数があれば出来るのかもしれないが、そこまでのリソースは役所にないと思うので、町全体を集団として捉えたときに、下の 20%のことまで考えるのは無理があると思う。残りの 80%を全て同じだと考えず、60%の層を動かすために上の 20%を動かすという発想が大事である。

河井教授 私は、色々な自治体でシティプロモーションのアドバイザーや行政顧問をやっているが、この中井町のシティプロモーションの取組は全国的にも極めて戦略的で、非常に的確に行われている部分が多いと思っている。特に、今回の町外アンケートはとても戦略的である。アンケートは何となく行われることが多いが、今回はなぜ取るのかをよく考えてあり、狙いを決めようとしていた。そして、結果的に狙う相手が見え、横浜、藤沢あたりに住んでいる 30 代で、かつ、こうした価値観を持つ人にこのコンテンツを見せれば気持ちが動くということが分かった。これは結構すごいことで、これからは、どのようにして町外の人たちにアプローチをするのかという作業が始まるのだと思う。非常によく考えられていると感じるので、アドバイザーとして高く評価して良いと思っている。町内的な部分のアクションプランもよくできているところがある。通常は、「事業(活動)内容」のアウトプットの部分だけを記載し、取組の充実に努めるという話で終わってしまうことが多いが、これは「シティプロモーション取組内容」の箇所がアウトカムの内容となっている。若干、ずれている部分はあるものの、令和 2 年度はこれらの取組を進め、それらを確認していく際に、よりアウトプットとアウトカムの連携をとっていくことができると、何をするとどうなるのかという部分分かる。役所の仕事は「何をする」で終わることが多いが、それをするとどうなるのかという部分まで考えているのが非常にアクションプランとして高く評価できる部分だと思う。もう少しな部分もあるが、それは取組内容というよりも、下段のアウトカムをどう作るのかということが大事だと思

う。

ひとつだけ注意点があり、NPS という言葉を用いているが、これはアメリカのマーケティング実務者であるライクヘルドが提唱しているもので、その場合、9～10 点がプラスで、6 点以下はマイナスとなっている。これは非常にハードルが高く、私の場合は実際の成果と相関度のデータがうまく取れなかったことから、8～10 点をプラスとして、5 点以下をマイナスにするという修正 NPS を定義した。その区分とも異なることから、中井町の定義であることを明確にしないと問題が生じる可能性があるで、注釈を入れるなどの対応をされたい。

全体としては、よく考えられている内容だと感じている。

(※上記指摘を受け、資料4, 5に注釈を追記。)

部会長 最初に流した動画は非常に魅力ある内容だと思うが、これについての周知は冊子によるもののみか。Web 広告などによる発信は行っているか。

事務局 ホームページ等に掲載しているが、Web 広告等には出していない。

部会長 予算が必要な話だとは思いますが、せっくなので Web 広告や Youtube 広告などを多用されてもよいと感じた。

河井教授 今の話と関連するが、町内ではなかまるが非常に認知されているので、なかまるに紹介させるという話でもよい。Web や Youtube にあげて待っているだけでは見に来てくれない。押していく必要があり、例えば、「なかまるが消防団に行ってみた」「農業を体験してきた」といった取組の中で動画を紹介することで、なかまるから引張ることができる。プッシュメディアとプルメディアを分けて考えることが必要で、プルメディアだけを用意しても、押し込まなければ絶対に知ってもらえない。押し込む方法として、部会長が言っていた Web 広告やソーシャルメディア広告も有効だと思う。また、町内向けには、「なかまるが紹介する〇〇」といったイベントを実施して紹介してもよい。子どもたちに紹介することで、お母さんたちにも見てもらうというような、メディアの戦略的な使い方まで考えられるとよい。今回、見てもらえば気持ちが変わることが分かったので、見てもらう事さえできれば、相当成果があがるコンテンツだという話になる。

ぜひ、見てもらうためのメディア活用を積極的に行っていただけるとよい。

部会長 他に意見等いかがか。

委員 質問がある。町内アンケートでは、18 歳以上の男女とあるが、年齢の上限はあるか。年輩の方だと、Web などと言われても、見方が分からず、家に子どもがいないと見せてもらうこともできない。そういった方たちは置いて行かれてしまうのか。

事務局 今回のアクションプランにも盛り込んだが、広報誌という媒体も最大限活用して、より具体的に声も交えて紹介していくということで、Web を使わない方に対しても、積極的に見てもらい、事業を知ってもらうという仕掛けを作っている。

委員 動画については、広報誌で見ることができないので残念である。

事務局 例えば、イベントになるが、美・緑なかいフェスティバルの際になかい里都まち CAFE で動画を終日流して、自然に目に入るような環境を作っていた。情報発信の拠点と

しても位置付けているので、イベント時など定期的に流すことも効果的だと思っている。

委員 動画もそうだが、資料2に載っている SNS パネルなども活用ができない。
部会長 スマートホンを所有されていないのか。
委員 所有しているが、電話で使用する程度で web サイトを見ること等には使っていない。
事務局 里都まち人の冊子については、公共施設に配架させていただいている。
委員 冊子も本日初めて目にした。どのようにしたら自分のような方にも伝わるのか難しいところである。

河井教授 60代くらいまでの方だと、LINE を使う方が増えている。最近では、LINE の公式アカウントを扱っている自治体も増えている。LINE はかなり高齢の方でも使い始めているので、上手に活用するとよい。特に、高齢の方だと自分の家族とだけつながる方も多い。そのときに、役所から何かメッセージが来るのは意外と嬉しく、いつもの家族だけではなく、役所からも来るというのは友達が一人増えた気分になる。役所の担当よりも、なかまるからの連絡の方が嬉しい方も多いと思うので、なかまるの公式 LINE アカウントでもよい。行政であればまだ無料で利用できるかもしれないので、始めてみて、町民は来たメッセージを押すだけで動画を見てしまう、というような方法もとれる。

また、全てのメディアを全ての人に見せる必要はなく、動画は 30~40 代以下を中心に、70~80 歳の方には広報誌を見てもらうことで、こういったものがあることを知ってもらえればよい。町内で高齢者の集まりがまだしっかり残っているのであれば、その集まりの時に紹介してもらうなど、色々なルートを使って、色々な媒体を分けていかなければいけない。広報誌を見なさいと言っても、障がいを持っている方や小さな子どもがいる方にとっては重要なメディアなのかもしれないが、20 代の女性などは見ないと思う。それぞれ対象を決めて、同じことを伝えるときにも、メディアを変えていくという発想が重要である。60 代くらいの方までは工夫すれば LINE で動画を見てくれると思うが、80 代は難しいので、広報誌などの紙媒体を中心にし、あとは実際の老人会の集まりを中心にするなどといったかたちで展開することが大事である。

また、一番大事なことは、冊子や動画に出ているような人たちが立派という事ではなく、こうしたことを実現できるのは、今の 80 歳、90 歳の方たちが中井町を作ってきたからだということを伝えてあげることである。ターゲティングの話になったときに、町は若い子育て世代が大事だということになると、それよりも上の世代になった人たちはいらないと思われがちである。上の世代の方がいたから今の中井町があるということを常に提起をしながらこうしたコンテンツを作り、自分たちがこれだけ頑張ったのだから、今の人たちが生き生き暮らせるのだという発想があるかないかによって、町が冷たいと思われるか、自分たちのことも考えてくれていると認識してもらえるかが分かれる。ぜひ、その辺りも含めたコンテンツ制作やそれに引き込む際の方法などを考えていただけるとよい。

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。

4 その他

(事務局より、資料7 総合戦略の構成と推進体制について説明)

事務局 令和2年度より、里都まちプロモーションプロジェクト部会から里都まちプロモーションプロジェクト会議へと名称を変更して、アクションプランの進行管理を図っていきたいと考えている。ただし、今回のアクションは行政の取組であるので、町民活動に広がっていく取組についても検討していきたいと考えている。また、令和2年度が総合戦略の最終年次となるため、プロモーションプロジェクト部会としての5年間のまとめや令和3年度以降のプロモーションプロジェクト会議の方向性等についても定めていきたいと考えているので、よろしく願います。

なお、次回の会議は未定だが、詳細が決まり次第、案内させていただく。町民代表の方も含め、次年度以降も委員の皆さまには引き続きよろしく願います。

部会長 他に委員から意見等あるか。

(意見なし)

部会長 本日の議事を全て終了する。

○出席委員：

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

神奈川県県西地域県政総合センター企画調整課主査 前田 弘子（代理出席）

町民代表 野本 英里

町民代表 小林 浩

○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、重田、原、黒田）