

シティプロモーション

～八王子の魅力を創る仕事～

東海大学 文学部広報メディア学科 教授 河井 孝仁

※ 八王子市都市政策研究所では、2012・2013（平成24・25）年度に「人口構造の変化を見据えた八王子のまちづくり」をテーマに調査研究し、最終報告書を取りまとめた。その最終報告書では、全国的に人口が減少傾向にある中でのシティプロモーションは、日常生活のあらゆる場面で多くの人から「選ばれ続ける都市」となるために、定住人口の維持・増加を目指した戦略的な発信が必要となるとの提言がなされている。そこで、本研究所では、シティプロモーションの第一人者である、東海大学文学部広報メディア学科 河井 孝仁教授をお招きし、2014（平成26）年10月に、職員向けの研修として講演会を開催した。以下は、その講演の抄録である。

はじめに ―シティプロモーションの必要性―

シティプロモーションはなぜ必要なのか。地方消滅とか言われていますが、一番重要なのは、おそらくここだろうと思っています。つまり、人々が継続してこの八王子というまちで幸せに暮らす。数もそうですし、恐縮な言い方をすれば、質もそうだと思います。役所にこれをやってくれ、あれをやってくれという市民がたくさん増えるのではなく、ともにこの八王子を担っていこう、地域に関わっていこうという方をどのように増やしていくのかということが大事だと思います。八王子に住んでいることで満足しているだけでなく、このまちに積極的に関わってもらい、あるいは推奨してもらおう。八王子というまちはすばらしいまちなんだと、いろいろなところで言いたくて仕方がない。そういうわくわくした気持ちをつくっているのがシティプロモーションだと思っています。

役所だけでできないことはたくさんあります。そのためにも、市民の押し上げる力を活用しながら、地域のNPOや企業、その他大学、多様な方々と連携をしながら資源を獲得していく。人、物、金、情報というものを八王子で獲得し、八王子に住むことが、単なる満足にとどまらない、八王子に住むことがプライドだというふうに思ってもらうために、どのようにしたらいいかを考えたいと思います。

1. 地域イメージのブランド化

定住人口、訪問人口が増えつつ、個々の参画意欲があがってくることが、シティプロモーションだとすると、人口が増えたとしても、八王子でなくても構わないという人が増えて、八王子への参画意欲を落としている状態では、たとえ人口がある程度増えたとしても成功というふうには考えない。人口がほとんど変わらない状況でも、個々の参画意欲が増える。結果的に、



職員研修で講演する河井教授

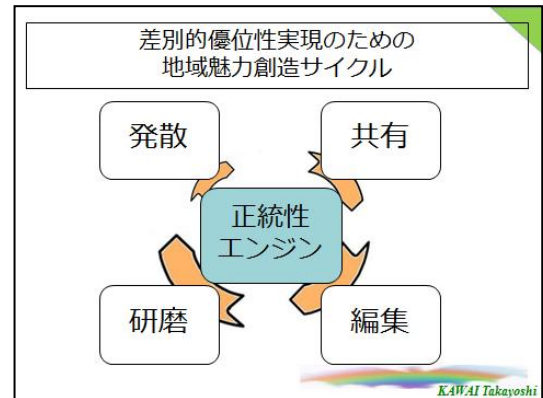
地域参画総量というものがプラスになるのであれば、皆さんの仕事は褒められるはずです

ブランド化とは何か。ブランド化とは、3つのサイクルによって実現するものです。まず、「差別的優位性」を実現する。八王子というまちは、ほかの日本の国、あるいは世界の国に比べて最もすばらしいまちだという状況をつくる。八王子が世界一のまちだという状況をつくった上で、それに基づいて、市民の方に「行動変容」してもらう。参画に向けて積極的になってもらう。その上で、実際にやったことに意味があったという「信頼」を持ってもらう。これをぐるぐる回していくことによってブランド化が成功します。

2. 戦略的発想

戦略とは何か。戦略というのは、納得を獲得するということだと思います。どうなったら成功なのかを明確に意識し、その上で、アウトプットとアウトカムの連鎖というものを行っていく。皆さんのやっている仕事が、最終目的にどうつながるのかの説明ができることが大事だと思っています。

そのために必要な考え方として、「地域魅力創造サイクル」という考え方があります。まず発散から始まり、それを共有し、編集し、磨き上げていく。それらを正統性エンジンとしてぐるぐる回していこうとする。それが地域魅力創造サイクル、八王子を世界一のまちにする方法です。



3. 地域魅力創造サイクル

最初は「発散」のステージです。発散のステージで大事なことは過剰ということです。市民の方に、八王子の魅力を1人、100ずつ出してくださいといいます。今まで当たり前だったものをきらきらさせる。これが異化という仕事です。異化の経験をしてもらうことが、この発散のステージでは大事になります。

次に行うことが「共有」です。ちょっとおもしろそうな人、物、事、所、それぞれを実際に見にいてみましょう。実際に、そんなおもしろい人なの、話を聞きにいてみましょう。そういう形で、実際に足を使って動いていく。

魅力を、どのようにメッセージとして、語れる言葉として、八王子とはどんなすばらしいまちであるかという形に編み上げていく仕事が必要になります。それが「編集」、語れるまちにするという作業になります。地域のイメージとして、どのようなまちになっていくのか。今、こういうまちだと言ってしまうと、それで終わりです。未来に向けて、我々はどのようなまちになっていくのかということを意識して、市民に向けて、あるいは未来に向けたメッセージとしての言葉をつくっていく。ブランドメッセージになります。

「研磨」は、八王子のブランドメッセージを基礎として、さらに魅力を磨き上げる。せっかくそうやって世界一になろうとしているのに、課題があるのだったら、その課題を克服しようということです

4. メディア活用戦略モデル

しかし、自分たちだけで、八王子ってすごいよねと言っているだけでは伝わらない。市民の方にもわかっていただかないといけない。あるいは八王子市外の方にも、いかに八王子がすばらしいまちかわかっていただかないといけません。そのために必要な行動変容、地域への多様

な参画をどのように図るのか。メディア活用戦略モデルという発想が、次に必要になります。

では、活用できるメディアとは何でしょう。新聞ですか、広報誌ですか。もちろんイエスですが、それを3つに分けることができます。オウンドメディア、アードメディア、ペイドメディアの3つです。我々の持っている世界とそうではない他者の持っている世界をどのようにつなげて、相手の気持ちを変えるのか、それがメディアというものです。

(1) フェイズ1 傾聴

メディア活用戦略モデルで、最初に必要なのが傾聴ということです。我々は誰であるのか。2つ目に、これはうまくいっているのか。PDCAをどのように回していくのかということです。

(2) フェイズ2 認知獲得

傾聴をして、どのように我々が今、思われているのかを考える。その次に行うことが認知獲得です。全体の熱量を上げる。市民向けには広報誌を使うことは有効でしょう。多くの人にわかってもらうために広報誌はあるはずです。

オウンドメディアではなく、アードメディアによって認知を獲得する。そのためには、4つの誘発ポイントが大事です。この4つの誘発ポイントを明確に意識することで、メディアを獲得できることになります。

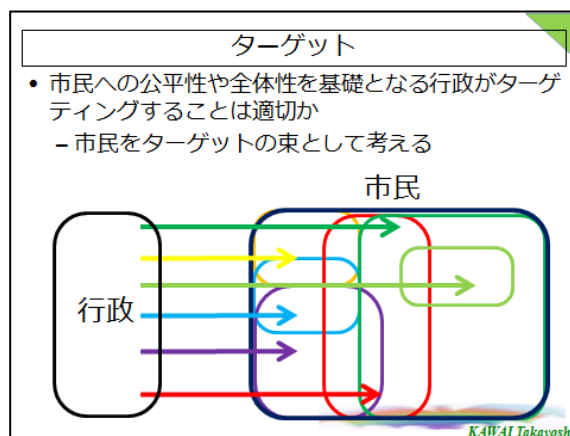
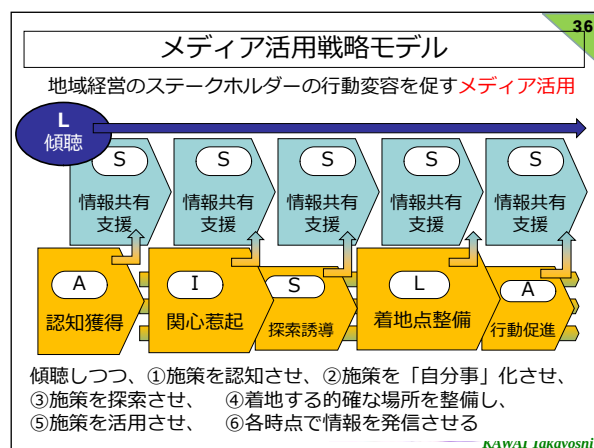
最初の誘発ポイントは差別的優位性です。鯖江市JK課の事例があります。あるいは、トレンドを利用しながら、あえてギャップをつくっていく。流山市の恋届の取り組みが挙げられます。その次に、継続的な認知獲得を図るための方法として、物語というものがあります。地域キャラクターの利用が有効です。もう一つ、データということが大事になります。市役所というのは、多くの多様なデータを持っていると思います。そのデータをどのように出すのかを考える必要があります。

(3) フェイズ3 関心惹起

熱量が上がってきました。八王子、何か始まってきた。何か、おもしろいまちだね。次に行うことが、関心惹起です。それは、あなたに向けて言っていますという状況をつくり出す。市役所がターゲティングをしているのか。市民をターゲットの束として考えることが必要になります。それぞれのターゲットに刺さるコンテンツ、刺さるメディアはあります。それらをそれぞれの束として重ねていく。役所の仕事は伝えることではありません。実際に理解してもらうことが皆さんの仕事です。一緒になって、この八王子をすばらしいまちにしようと思ってもらうことが仕事のはずです。

(4) フェイズ4 探索誘導

せっかく八王子、何かすごいらしい、それは私に関係あることだし、私に関心のあることを



頑張ってくれているんだ、何だろうと思ったときに、迷子にさせないというのが探索誘導です。検索ワードやQRコードも使えます。

(5) フェイズ5 着地点整備

どこに探索を誘導するのが着地点です。ここで詳しい情報を伝え、八王子のすばらしさを理解してもらい、実際に行動してもらうための着地点に来てもらわないといけません。着地点は2つ必要です。

1つ目は、皆さんの持っている圧倒的な力である信頼性です。役所の持っている信頼性を利用することによって、「確かに」と思わせないといけません。この信頼性の事例で非常に興味深い事例は、福岡市のF u k u o k a F a c t s。これ福岡市がデータに基づき、福岡がなぜ世界から選ばれるまちであるかをいろいろな形で伝えています。でも、それだけでは足りません。20歳の私にとって福岡市はいいまちなのということです。そこで2つ目として、ソーシャルな情報を使います。SNSであり、Q&Aであり、FAQであり、そういうものをしっかり利用することで、役所が言っているだけではない、市民の人も民間の人も、一緒になってお勧めをするまちなんだと思ってもらう。20歳の女子にとって福岡がすてきなまちなのか。それをわかってもらうために、福岡はフェイスブックで福岡市カワイイ区を展開します。

(6) フェイズ6 行動促進

全体として、熱量を上げ、八王子は何か始まった。それは、私に関係がある。詳しい情報を探しに行ったら、確かに信頼性もあるし、みんなもいいと言っている。最後に行くのが、行動促進という背中を押すという作業です。ここで必要なことがシーンへの想像力、共感の形成、ゲーミフィケーションになります。

ゲーミフィケーションはハードルをできるだけ低くして、そこに参加をしてもらって、協力しながら競争をして、いろいろな段階で褒めてもらえる。事例としては「未来自治体」があります。

(7) フェイズ7 情報共有支援

情報共有支援、参加者をメディアにしようという仕組みです。いろいろなところでしゃべってもらいやすくする。いろいろな方法があります。ソーシャルボタンを用意するというパターンはよくある方法だと思います。オフラインでは尼崎市のウェルカムカードがあります。裏が感熱になっており、擦ると字が出てくるため、つい他の人に見せてしまう仕組みです。

5. メディア活用戦略モデルにおける留意点

メディア活用戦略モデルは、1回だけで回すのではなく、2回、3回、順番に一つ一つ、ステップをいかないと回りませんよということが、プロダクトフローです。それに加えて、役所だけでできないということがありますよね。そのときは、まず自分たちが何ができないかをしっかり意識して、できる相手を探しましょう。協働をすることによって伝えていく。そういう仕組みを考えることが、この戦略モデルを実際に回していくためには必要かなと思っています。

おわりに

全体として、八王子が世界一のまちである。それをつくり出し、それを基礎に戦略モデルを活用して、熱量を上げ、本気になってもらい、行動してもらう仕組みということを戦略的に実施する。なぜこれを行うのが説明できる状況にしながら実現していくのが大事なのかなと思っています。私からの話はここまでです。どうもありがとうございました。

(かわい たかよし・東海大学文学部広報メディア学科教授)