

令和6年度 外部アドバイザー会議 会議録

日 時	令和6年8月8日（木）9：30～11：30
開催方法	オンライン
出席者	<p>【外部アドバイザー】 東海大学 河井教授 奈良先端科学技術大学院大学 新井准教授</p> <p>【広報広聴課】 乾課長、中井担当長、西尾担当員</p> <p>【事務局（企画課）】 田中課長、中井主幹、高井担当主幹、上田主任、上担当員</p>
案 件	シティセールス推進事業について

- 事務局からご挨拶
- シティセールス推進事業の取組について広報広聴課から以下のとおり説明。

「岸和田市シティセールス方針」は、子育て世代の定住人口の増加をめざし、本市の課題である「まちのイメージの向上」に取り組んでいこうという方針である。岸和田市に対して関心を持たない人（無関心層）をターゲットとして、まずは職員全員がプロモーターになってPRし、岸和田のファンから情報を発信してもらってたくさんの無関心層に情報を届けてもらっている。

「重点目標の取組・概要」シートの「取組の進捗・成果を測る指標」において、2022年に19.5%となっている「好感度」を、2026年に30%にするというのがシティセールス方針の目指すところである。

感じている課題としては、子育て世代の住みやすさの意識が他の世代に比べて低いこと、市外の方の移住意欲がかなり低いことが挙げられる。好感度についても低い現状ではあるものの、「どちらでもない」と思っている人が多くいることから、その人へのアプローチを行っていくことが必要である。

これらの課題を解決するために、令和5年度は大きく3つの取組を進めた。

1点目、職員の意思向上を図ることを目的として、毎年の取組ではあるが職員セミナーを開催した。セミナーには38名の職員が参加し、参加した職員のうち36名は、研修後のアンケートにおいて、シティセールスを理解したと回答している。

2点目、庁内で連携した岸和田市の子育て情報の集約というところで、庁内の子育て関連部署で移住・定住促進連絡会議を開催し、移住・定住に関する情報の集約及び発信について意見交換を行った。年度は変わってしまったが、最終的には5月に移住・定住

のホームページを立ち上げ、会議で集約した情報を発信できた。

3点目、シティセールス方針に基づく魅力発信というところで、Instagramを活用して岸和田市の魅力を発信し、岸和田のファンの獲得を図った。Instagramのフォロワーは令和5年度の一年間だけで約600人程度増え、令和6年度当初では総数4,100人程度（現在では4,500人程度）と、徐々に増加している。

岸和田市では、本市のSNSなどをフォローしておられる方を「岸和田のファン」と位置付け、「岸和田のファン」に「#岸和田 mode」を付けての情報発信を促している。これまでは写真による情報発信がほとんどであったが、今後は動画にも力を入れていきたいというところで、令和5年度はそのきっかけづくりとして、動画コンテストを開催した。動画コンテストには52作品の応募があったが、総合グランプリ作品については、大阪府内の子育て世代に向けた広告配信を行い、視聴回数は1,000回程度となっている。

取組の評価に関して、計画していた取組は予定どおり進められたが、成果指標として数値を上げるという部分に関してはほとんど効果がなかったという結果になっている。この部分については、成果目標にしている好感度や移住意欲などの向上が取組そのものに直結していない、遠い目標になっているというように感じており、今回設定した指標の数値を向上させるためにはまず、その前にどういうことをしなければならないのかという指標、前段階の指標というものを具体的に定めて、その指標達成に向けて行動していかないといけないと感じている。

しかしながら、その指標をどう設定すれば良いのかというところが難しく、頭を抱えているのが正直なところである。

●以下のとおり意見交換

河井教授

定住人口の増加は相当難しく、東京以外はほぼ増えない。定住人口を外から獲得すること自体が相当困難であることは、第1期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の時点でもわかっている中で、本当に定住人口を増加させるつもりはあるか。

人口の自然増は無理だと考えるのが普通で、日本全体で高齢者が多く若年層が少ないという現状において、自然に人口が減るという状況は政府が何とかしない限り、自治体レベルでできることは相当限られてくる。そうなると次に社会増減の話になるのだが、人口の社会増をめざすとなった時に、全ての人に岸和田のことを好きになってもらうのは無理な話なので、そもそも岸和田はどんな暮らしができるまちで、誰をセグメントするのかを考えないといけない。

子育て世代の定住促進はどの自治体も取り組もうとしているので、自治体間の奪い合

いになる。周辺の自治体を衰退させてでも構わないという考え方がないと社会増は実現しないのだが、そのような考えではないということであれば社会増は見込めないので、岸和田市の取組はとても矛盾したものになる。

そこで、セグメントは分けないといけないということになる。岸和田に住みたい層と、岸和田以外に住みたい層には違いがあるはずである。岸和田に住みたいという層はどんな層なのかを分析して、その層が岸和田にどういう意欲を持っているかを聞いて施策を組まない限り、全体的に幅広い対応をしても状況は変わらない。

「子育てしやすいまち」はほぼ全ての自治体が謳っている。岸和田での子育てのしやすさと、岸和田以外のまちでの子育てのしやすさは違うはずなので、岸和田でできる子育てのしやすさのイメージを用意して、そのイメージに共感してもらおうという発想を持たないといけない。さらに、無関心層を狙う場合はイメージ向上以外にも認知獲得が必要になる。岸和田市の取組の目的が、認知獲得のためなのか、共感を得るためなのか、さらに意欲を高めるためなのか、十分認識されていない印象がある。

「#岸和田 mode」についても、発信している人がどういう人なのか、なぜその人たちが発信すると期待する相手をセグメント対象とするのか、そのあたりの分析も全体としてよくわからない。分析するときも、シティプロモーションやシティセールスでは岸和田でできる暮らしをある程度明確化しておき、まず暮らしそのものに共感を覚えるかどうか確認した上で、岸和田の存在を知っているか、岸和田がどんなまちかを理解しているか、という聞き方をする。

子育て世代の定住促進とは言うものの、自治体の目線において、基本的に子育て世代はお金がかかると言われている。子育て世代が増えることで交付税が入る仕掛けもあると思うが、本当に子育て世代の人口拡大は有効なのかをロジカルに説明できないといけない。報告内容では、何となく子育て世代の人口が増えると何となく賑わい、何となく岸和田が元気になるのでは、というように、成果に定量的な指標がない印象がある。

「#岸和田 mode」の件数が増えるとなぜ良いのか、増えると何が起きるのか。職員の意識改革で研修についても、実際に職員が情報発信をしているのか。そのあたりのこともわからなかった。

広報広聴課

岸和田市のシティセールス方針においては、最終目標を定住人口の増加ということに置いている。それに対して岸和田市がしようとしているのは、無関心層に対して全職員で「岸和田のファン」を獲得し、そこから情報発信していただくという形で、たくさんの無関心層に情報を届けていくというところで、「共感を得る」という部分にあたるかと思う。

河井教授

対象としている無関心層が幅広すぎる。誰を狙っているのかわからないまま、「何となく岸和田周辺にいる人に何となく引っ越してきてもらいたい」というふうに聞こえる。

岸和田らしい子育てというものが、岸和田市としてイメージ化、ブランド化されているのか、他の地域と比べた差別的優位性はどこにあるのか、というところが明確でなく、また、岸和田市に共感してもらいやすい人は誰なのか、それは本当に子育て世代なのか、というターゲティングも甘いので、成果が上がるはずもない。シティプロモーションの戦略が曖昧で、「何となく人口を増やしたい」になってしまっている。

人口を増やすのはそもそも無理だと思うので、地域の中で積極的に岸和田を支えたい人を増やし、地域の外からお勧めしてもらいたい人を増やす、その上で徐々にでも人口減少を食い止める。そういう形になるよう積極的に岸和田の魅力を伝えていくべきなのだが、その岸和田の魅力を職員が語れないといけない。

岸和田の魅力とは何なのか、岸和田で暮らすとどんな良いことがあるのか、岸和田で暮らすと子育てではどういうことが達成できるのか、岸和田で暮らすとどういうこどもが育つのか。そこを明確にしないとけない。岸和田でしかできないような子育てを意識させないと、岸和田市は選ばれない。

岸和田とはどんな暮らしができるまちなのか、どんな子育てができるまちなのかを明確にし、それに共感してくれる人が今、無関心層にある状態だともったいないので、その人たちにまず認知を取る、認知を取った上で関わりたいという関与の意欲を取り、関与に意欲を持った一部の人たちに移住の意欲を取る、という流れにしないとけない。

これは一番大事なことだが、岸和田でどんな暮らしができるのかわからないのに、「岸和田に関心を持ってください」と言われても無理だと思う。どんな暮らしができるまちなのか、あまりにもうまく伝わっていない印象がある。

広報広聴課

おっしゃっていただいているとおり、岸和田市のブランディング、岸和田に住むとどういう暮らしができるのかを具体的に設定できていないというところについて、まずはその点をうまく伝えていけるような形にしていきたいと思う。

河井教授

岸和田で楽しく子育てしている人はたくさんいるはずなので、その人たちは何が楽しいのか、というのをしっかり分析する必要がある。

新井准教授

広報の所管課は、その市の良い所を伝えることが役割だと思う中で、YouTube や Instagram など、いろいろな SNS を効果的に使えているかどうか、またどう自治体がうまく使えているのかというのも少し調べてみたが、実際は全般的にあまりうまく

いってないという印象である。やはり素人仕事ではなかなか難しいのだろうと思うところもある。

たまに YouTube などでも閲覧数が多いコンテンツもあるのだが、そんなにまちの PR をしておらず、偶然その時の関心に刺さるようなものが提供できて、うまく閲覧数が伸びていると感じるものが多かった。

例えば赤穂市では、閲覧数が 1 つだけ 400 万を超えるコンテンツが 1 つあり、それ以外のコンテンツは大体 10 万回とか、数万回の閲覧数なのだが、おそらく岸和田市は 1,000 を超える閲覧数のコンテンツはないと思うので、自治体が出しているコンテンツとしては閲覧数が多い方だと思う。助産師の方がおむつの替えかた、抱っこのかた、童歌などを紹介しているコンテンツで、助産師の方が魅力的で、面白いコンテンツを作る役割になっているというふう感じた。

これは子育て世代に関係するようなコンテンツで、これから出産の準備を考えている方が検索して、出てきたものがたまたま自治体の発信している情報だったという可能性が高いと思うのだが、こういったコンテンツの方が閲覧数自体は稼げると思う。

YouTube では 1 つのコンテンツを観ると、関連する動画が紹介されるので、1 つのキラーコンテンツに紛れて PR 動画を上げていると、連鎖的に閲覧数上がることが考えられる。岸和田の子育てでしっかり企画したら、話題となるようなコンテンツは 1 つ作り上げることもできるのであろうが、やはりだんじりなど、岸和田にはコンテンツとして際立って大きいところがあると思う。そういうわかりやすいコンテンツをきっかけに、しっかり閲覧数を稼いだあとに関連コンテンツというのを継続的に発信できる準備ができると、SNS としてはうまく機能するのではないか。

他の自治体でも、おそらく関係者が観て終わっていると思われるレベルの動画も多いと感じる。動画作成は職員の労力もかかるし、かけた割に効果が薄くてがっかりされることも多いと思うので、コンテンツを作るときはしっかり見映えするような、あるいは一瞬注目するようなものが良いというふう感じる。

観光大使や、何か岸和田にゆかりのある方を積極的に活用するのも、注目をまず集めるという意味では効果的な方法だと思う。岸和田市出身でなくても、「岸和田市に行ってみた」というような形の、岸和田市がキーワードになるコンテンツを発信される方を活用する形で呼び水を作るのも良いと思う。

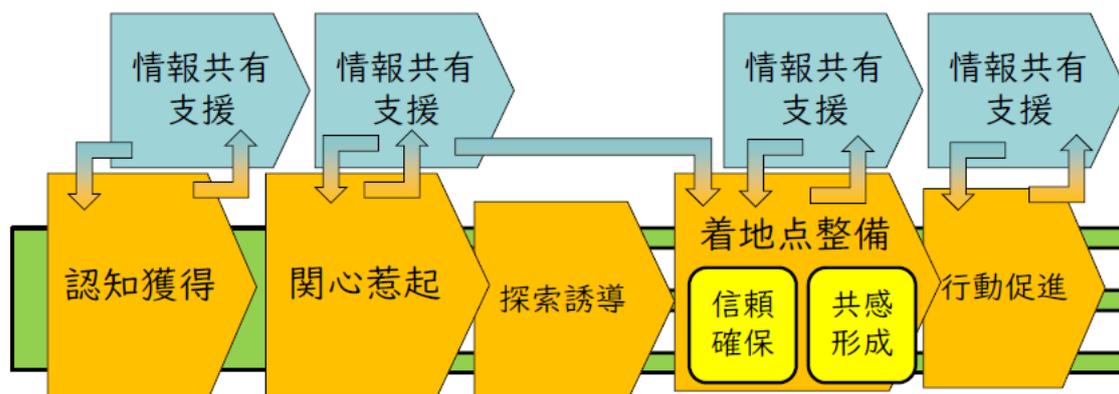
最近の SNS には、長い動画よりも「ショート動画」と呼ばれる数秒レベルの動画の方が注目を集め、少しインパクトのある映像があると繰り返し観られるようになり、一気に閲覧数上がるというような傾向もある。これを実際にうまく活用できておらず、そもそもショート動画をアップロードしていない自治体も多い中、岸和田市ではちきりくんを使って挑戦をされているなという姿勢を感じた。すぐには話題にならないと思うが続けた方が良いと思う。

基本的に同じ映像を Instagram や TikTok に全部ばらまくのも最近の戦略になって

いるので、各 SNS で流すのも良いと思う。

また、コンテンツはどうしても新鮮さや斬新さが必要になってくるのだが、今のところ生成 AI をうまく使ったコンテンツというのは出てきていないと思う。使ったらうまくいくのかどうかはまだわからないが、ワークショップのような、アイデアを出すところからまず市民と一緒にやると面白いものができるのではないかと。コンテストも良いが、ワークショップ形式のやり方もあるのではと思う。

河井教授



「行動変容を実現するメディア活用戦略モデル」(河井教授提供)

まず岸和田市の「認知獲得」。これは別にターゲティングの必要はなく、岸和田市がすでに認知されているのであればやる必要はない。

次に「関心惹起」。狙い撃ちする相手は子育て世代というところで、新井先生がおっしゃったようなおむつ替え動画が「実は岸和田で・・・」というように関心を惹く。そこで動画にキャラクターが関わっても面白い。

そして「探索誘導」。狙い撃ちする相手はどこで情報に出会うのか、ということを確認にする。

その次の「着地点整備」で初めてホームページが意味を持つ。ホームページを用意しても、子育て世代は引っ張り込まない限りホームページの存在を知らないで、どれだけ引っ張り込んでいるかというところで信頼が取れているかを確認する。「信頼供給」のためにはデータも必要になる。また、「共感形成」のためのソーシャルの発想、例えば「岸和田の人はこんなに良い人」というような形が見えている、そういうホームページが必要になる。

インセンティブ	ハードル下げ		ハードル下げ
褒められる	思い出すきっかけを豊富に用意する		競争を作る
Social currency	Triggers		Emotion
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
みんながしていると思わせる	モノ、金がもらえる	扱いやすく分ける	意味ある人になれる
Public	Practical Value	Separation	Stories

「行動を促す要素 (STEPPSS)」(河井教授提供)

ここまでで相手の意欲は高まるので、最後は、「来ると何か良いことがある」というようなインセンティブと、「すぐ来れる」というようなハードルを下げるが必要になる。

これは市役所だけで頑張っても大きな成果は見込めないので、積極的にいろいろな段階でシェアしてもらおう仕掛けが必要になる。また、シェアしてもらおうときにもインセンティブとハードル下げが必要になる。その仕掛けや、うまくいっているかどうかを確認する方法も考えないといけない。確認のためには事前にデータも取っておかないといけない。

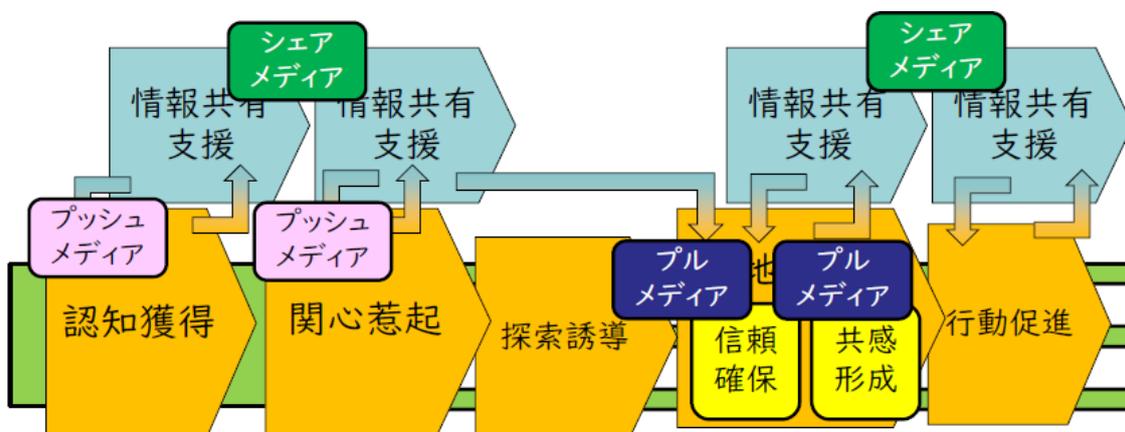
〇〇市	前の傾聴	認知獲得	関心惹起	着地点整備			
				信頼供給	共感形成	行動促進	
いつ	2月	7月	8月	7月	9月	11月	
誰に (広報ターゲット)	大学生	〇〇県民	「創造で未来をささぎどる日本一健康都市」に共感する デモ・ジオ・サイコ属性の人(人口の5%程度) =市内在住スポーツ好き大学生	訪問推奨			
何の メディアで	アンケート	ニュース リリース 地方紙・ローカル ニュース	大学内掲示板 学生スポーツ新聞 学生向け飲食店ポスター	〇〇市公式 ホームページ	#未来の健康〇〇 市でinstagram まとめ	キッチンカーで 地域の健康食 (素材当てコン テスト)	
誰と (リポート記載)	A大学 (学生把握)	単独	A大学地域連携担当 (地域連携ミッション) 飲食店組合(大学連携)	単独	単独	JA(産品認 知)・飲食店 組合(集客)	
どのような 内容を	地域認知 食への意識 メディア活用	イベントの 存在	イベント概要 美味しそうな 写真	探索誘導 QRコード	イベント詳細 インセンティブ	イベントへの 意気込み	無料 公式HP紹介・就 活で譲れる
情報共有支援 どんな方法で		キッチンカー=トレンド、 県内初+コンテンツ=ドミナント、 キッチンカーで健康食=ギャップ、 地域産品:共感	プロスポーツチケットプレゼント Instagram #未来の健康〇〇市	参加条件	広報紙掲載	感想スマホ動画 「美味しい〇〇市へようこそ」	
後の傾聴	定量的目標	県内人口10%へのリーチ	2000人リーチ 500シェア	500アクセス 直帰率70%	合計2000 いいね	200人参加 動画30本	
	確認方法	視聴者数 +読者数	グループ インタビュー	アクセス解析	上記ハッシュタグ いいね合計	参加者数 動画数	

「行動促進させるためのフォーマット」(河井教授提供)

この流れでフェーズごとにデータを取り、フェーズごとにうまくいっているかどうかを確認するというのが、シティプロモーション以前に「広報」ということのベースである。まずこれをしっかり実現してほしい。そのためには「日本で初めて」や今のトレンドをしっかり押さえた誘発ポイント、あるいは岸和田市役所だと思えないギャップのようなものが必要になる。

さらには、STEPPSS のようなものをしっかり用意して、全体の流れとして行動促進ができてないといけない。現状は所々やっているような形になってしまっている。この流れが一つ一つできているかどうかをチェックする仕組みが、今の岸和田のシティプロモーション戦略にはない。そのため、シティプロモーションがうまくいっているのかもわからない。

この形をしっかりと進めるためにはどうすれば良いのか、ということ職員も理解しないといけない。職員にPRの大事さを伝えたところで、それは広報広聴課の仕事として捉えているので、実際には動かない。行動促進させるためのフォーマットをしっかりと作り、フォーマットの中で自分にできることを埋めてもらえる仕掛けを作り、スキルを用意させなくてはならない。



「成功するメディア活用戦略モデル」(河井教授提供)

こういうメディア活用戦略モデルで、うまく進められているかどうかを常に定量化しながらチェックして、動いていくことが必要である。

愛媛県西条市の広報誌はこの発想で、段取りを1つ1つ踏まえ、最初のページに何を書くかというところまで考えて作られている。ただし、岸和田市の実情は先進市と同じではないので、単に先進事例を真似するだけではうまくいかない。先進事例を抽象化して、どう有効に使うかというふうに考えることが必要である。

広報広聴課

メディア活用戦略モデルの認知の部分については、本市がもともと高いところもあるので、どこまでやる必要があるのかというところから疑義も持つことができ、その後の関心惹起の部分について、そこを今に取り組もうしているものの、うまく進められていないことに気づけた。

シティセールス方針に関しては曖昧な部分が多いと感じている中で、その曖昧な部分について何をしていくかわからない状況に陥っている気がしていた。おっしゃっていたような形で1つ1つ順序立てて、人を呼び込んできて最終行動のところ結びつけられたら一番良いが、関心惹起の部分から考えて、大きな目標に向けて、一步一步着実に進めていきたいと感じた。

河井教授

十分なセグメントができてないからうまく進められていないだけであり、広報広聴課が頑張っていないからではない。PRを誰に向けたら一番刺さるのか、ということを手前に分析しないまま、何となく子育て世代に進めようしているから、うまくいってない気がする。PRは頑張っているのに、その矛先を変えるだけである。

新井准教授

総合計画を立てるにあたって有識者から意見をもらう中で、河井先生のおっしゃっていたような話は広報広聴課だけで考えることでもなく、計画へ落とし込む際に他の課、そもそも市長から共有できないといけないと思うのだが、総合計画にはうまく落とし込んでいるのか。

事務局（企画課）

シティセールスが子育て世代をターゲットに挙げている前段の部分として、本市は合計特殊出生率が高い中で、幼児期までは人口が多いのに小学校の世代では減るという傾向がある。加えて20代前半が多いという特徴も含めて、子育て世代という大きな括りでのターゲットという認識である。

一方で、合計特殊出生率が高いという背景もある中で、経済的な弱さという部分に関連付けられることは分析としてあがっているのだが、それを各施策に繋がられていないと感じるところはある。庁内を繋ぐという部分で何か良い方法等があればご教示いただけるとありがたい。

新井准教授

「地域活動支援」のアドバイザー会議に出席した際に出た話題だが、岸和田は町会への加入率が高いということが特徴としてあるので、そういうところをうまく活用して、市民の行動変容に関する所管課と協調して計画は立てられるのかなと思う。

河井教授

横軸をしっかり通さないといけないという話に関連して述べると、管理職にわかってもらうことも必要になる。若手が何か良いことを考えても、管理職が今のままで良いという考えであれば、物事は動かない。

管理職にシティプロモーションを強調するのではなく、それぞれ身近な課題への解決に向けて、「誰に」何をしてもらえば良いのか、というところを明確にしてもらい、そのためにどうやってハードルを下げ、インセンティブを用意するのかを考えてもらう。そこに、解決できる発想として実は広報・プロモーションがある、ということ意識してもらえよう研修を考えると良い。

それぞれの課題が広報というメディア活用の発想で解決できる、そのメディア活用にはインセンティブとハードルを下げるという STEPPSS の仕掛けがある、ということを理解してもらおう。そして、それぞれの課において困っていることがこれで解決できないか考えてくれる。そういう状況がつかれるかどうか、横軸を通すということであり、全体に向けて何となく同じことを伝えたところで横軸は通らない。

江東区や町田市などの自治体ではこういう取組をやっている。真似する必要まではないが、意識啓発だけではなくスキルをしっかり与えて、そのスキルを実現するための研修をすることが大事である。

事務局（企画課）

子育て世代をターゲットしているところ、その層はどこ自治体も狙っているというところで、移住定住促進に向けて狙っていけそうな子育て世代以外の層というのは考えられるのか。

河井教授

例えば、奈良県生駒市は専業主婦率が高く、かつ勉強に集中できる学校があるので、専業主婦志向があって高い教育水準を実現したい、あるいは大阪の難波からだと近鉄一本で来られる、というような狙い撃ちをするために、どういうことをするか考えている。

民間はマーケットインの考え方ができるが、行政はプロダクトアウトなので、狙っていない層を狙うブルー・オーシャン戦略をとるのではなく、まず岸和田とはどんな魅力があるまちなのかを分析しないとイケない。

また、岸和田市民が何を大事にしているのか見えていないとイケない。外から来てくれた人を、共感性を持って迎えてもらえるよう、狙いは外だけでなく内にも向けないとイケない。

広報広聴課

事前に出していた質問事項について、今までの話で答えとなる内容も出てきたと思うが、いったん質問に沿った形で整理させていただく。

まず、シティセールス方針に基づき、最終目標としている子育て世代の定住人口の増加については、そもそも人口増加を目標にすること自体に疑義があったところ、先生からいただいたご意見を聞き、逆に安心したところもあった。

シティプロモーションは関係人口・交流人口の獲得、企業誘致などいろいろある中、人口増加をめざさずに、他の形でプロモーションしてけるものがあればご教示いただけるとありがたい。

河井教授

最近のシティプロモーション戦略では、地域市民の関与意欲、地域に関わろうとする意欲をどうやって高めるか、というのがある。

あわせて人口の自然増は無理だが、少なくとも人口の社会増を諦める必要はなく、社会増は何とかめざしたいのはありだと思う。そう考えると、狙いたい相手に移住までとはいかなくとも、関与したい、お勧めしたい、という岸和田を推奨する意欲をどうやって高めるか、というのもある。

埼玉県北本市や滋賀県彦根市など多くの自治体で使っているのが、地域の住民が地域をより良くするために参加したいという意欲、まちをお勧めしたいという意欲、頑張っている人たちに感謝したいという意欲、この3つの意欲を高めつつ、さらに可能であれば、狙い撃ちをしたい相手となる地域外住民の推奨意欲を高めるという、4つの意欲を高めることを目的としているようなシティプロモーションである。

広報広聴課

人口増加をめざすこととして都市のイメージ向上を図ろうとしているところ、成果指標として、市外の方の好感度・移住意欲、市民の方の住みやすさの意識を設定しているが、そもそも都市イメージが向上したからといって人口増加に直接繋げるのは難しいと思っている。また、人口増加の前段として設定しているこの成果指標を伸ばしていくというのも難しいのではないかと懸念しており、これまでにいただいた話の中で、関与したい意欲を上げるというやり方になるのかもわからないが、ご教示いただけるとありがたい。

河井教授

- ・ 地域特性(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

「地域外ターゲット人口の求め方」(河井教授提供)

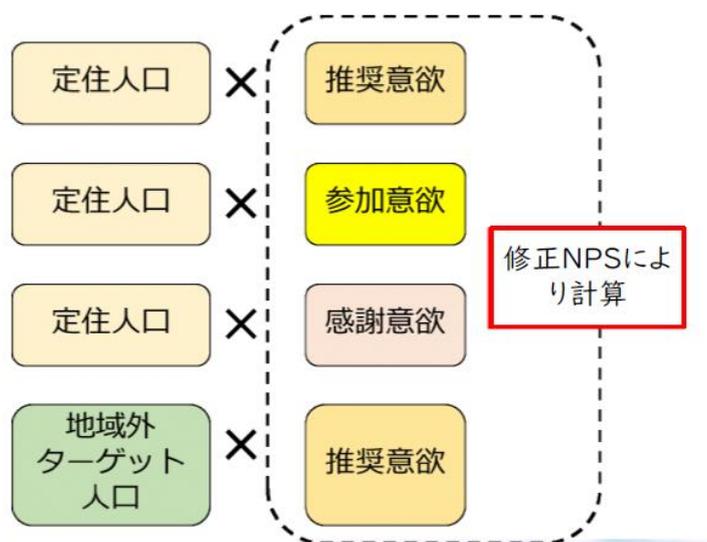
地域外の人々の好感度は、全体で考えるので上がらない。

岸和田の好感度が上がらない理由はセグメントしていないからであり、岸和田らしい暮らしが明確になって、岸和田らしい暮らしに共感する人がまず前提になる。

今は共感しない人について気にする必要がなく、まずは認知してもらう必要があるのだが、岸和田は比較的認知度が高いと考えられるため、認知している人が岸和田らしい暮らしを誤解している可能性がある。

そこで、岸和田らしい暮らしというものをもっと明確にしないと行けない。それを自身が説明できるよう、言葉として持たないと行けない。

・ 修正地域参画総量指標 (mGAP)



「定量化による評価PDCA」(河井教授提供)

共感してもらった上で、次に岸和田を勧めたいかどうか確認する、という形を取れば成果は上がりやすい。好感度を上げる対象を何となく大阪府民・地域外としていては、そもそも岸和田に共感しない人が含まれているので成果が上がらない。

また、岸和田から遠く離れた人などは実際に引っ越してくる可能性が低く、共感してもらってもあまり意味はない。ある程度ジオグラフィック属性、デモグラフィック属性を作った上で、サイコグラフィック属性を前提とした人を対象とすることが、狙い撃ちできるので好感度を上げられる可能性がある。

広報広聴課

次に、岸和田市シティセールス方針で掲げている好感度の目標を達成するには、大阪府内のあと 100 万人程度の人に好感を持ってもらう必要がある。そこで、SNS 広告や動画広告の活用によって多くの人にリーチすることを考えていたが、これまでの話を踏まえても、その手法では心から好感を持ってもらうことが難しく、あまり効果的ではないと感じている。手法について、改めてご意見をいただけたらと思う。

河井教授

ソーシャルメディア広告で取れるのは基本的に関心なので、ここでは心からの好感まで取る必要はない。関心によって引っ張り込む場所を用意し、共感させなくてはいけない。

ソーシャルメディア広告では、観た人の年齢・性別だけでなく、過去にどんな動画を観ていたのか、どんなところに遷移したのか、というところもセグメントできる。岸和田市は何を大事にしているのかを考えてセグメントし、狙った相手の関心をどう上げるか、というふうにソーシャルメディア広告を活用すれば良い。

新井准教授

SNS の仕組みというところで、コンテンツ自体は一度アップロードするだけであり、先ほど紹介したショート動画のようなタイプだと認知はされやすい。その認知が加速するかどうかというところは、影響力の大きいアルファブロガーやインフルエンサーといった方をうまく見つけられるかどうかによる、という印象がある。ターゲットに共感するインフルエンサーのような方により、共感の連鎖で最終的な目標値にたどり着けるということがあるので、それを誰にするのかというところが大事だと思う。

最終的な目的値に関するところでは、「令和 5 年度の岸和田市シティセールス活動に関するアンケート調査の結果」の設問 2 の結果について、岸和田市に「是非住んでみたい」が 3.9%もいる、という考え方ができる。さらに「機会があれば住んでみたい」の 9.6%を合わせ、約 1 割の人が岸和田を好意的に捉えているという発想を持てば、大阪府内の人数に換算すればものすごい数になると考えられる。そのため、「是非住んでみ

たい、「機会があれば住んでみたい」がどういう属性だったかというところを分析すると良いのでは思う。

河井教授

アンケートは、何となく聞きたいことを聞いてはいけない。こういう人が岸和田に関心を持ちやすいのではないか、住んでもらいやすいのではないか、というような仮説を立てないと選択肢も決まらないし、何を聞けば良いかも決まらない。

アンケート結果はクロス分析することに意味がある。新井先生のおっしゃるとおり、約1割が誰なのかがわかれば狙い撃ちができる。

「機会があれば」というのが何なのかという部分はあるものの、1割というのは異常値くらい高い。来てもらえる可能性がとともある。ただ、最終的には岸和田を持続的に発展させたい中で、単に地価が安いという条件だけで来てもらうというのでは意味がないのだが、来てもらってからその人達に意欲を持たせるという方法も考えられる。

広報広聴課

次に、岸和田市シティセールス方針では「岸和田のファン」に情報拡散してもらうことをめざしているところで、フォトコンテストや動画コンテストで受賞された方から継続的に本市の情報発信をしてもらっている。ただ、方針に記載している「岸和田のファン」の定義が曖昧であることや、何をどのように発信してもらうのか、発信した情報をどのように把握すれば良いのかがわからなかった。

そんな中、「地域活動支援」のアドバイザー会議で新井先生が紹介されていた生駒市の取組に関して、シティプロモーションの観点が本市のめざしているところに近いものを感じ、さらに河井先生が関わっておられることを知ったので、それも踏まえてご教示いただけたらと思う。

河井教授

生駒市の取組「いこまち宣伝部」は、「弱み」を活用している。多くの自治体を取り組んでいる市民記者のようなものは、元新聞記者やブロガー、インフルエンサーなど、情報発信の得意な人を選んでいるのだが、生駒市は「生駒のことが好きだけどスキルはそんなに高くない」という人を積極的に選んでいる。

カメラを持っていない人には良いカメラを貸す、写真の撮り方がうまくなりたい人にはコンクールで受賞したような職員が指導する、文章を書いた経験がない人には講師を呼んで講座を開く、というように、相手が弱みを持っているからこそ意味のあるインセンティブを用意する。選ばれた人は学びながら、力がついたところで積極的にいろいろなところに出かけ、生駒のすばらしいところを伝える。

取材についても最初はなかなかうまくできないので、広報広聴課の担当職員がある程

度一緒にマネジメントしてあげて、少しずつ自立させていく。1年ぐらい経つとスキルが上がり、自分で取材できるようになる。そして市長とのランチ会をセッティングするなど、市長と直接に取材報告できるような場も作ってみる。1年後には広報広聴課とも意思疎通が図れる状況になって、積極的に情報発信ができるようになると卒業させる。卒業させて、まちの中で自発的に発信してもらうようにする。同じようにまた、意欲はあるけどスキルが弱い人達を集め、その人が行政と連携することに価値を持って、市役所の人の顔を知って1年後に・・・という状況を作る。

生駒市はそれをもう10期やっており、毎年30人いたとすれば、「生駒には意欲があり、スキルを高めて、行政と連携すると良いことがある」と思っている人が300人いるという状況を作り出せている。何となく市民記者、のようにやるとうまくいかない。行政と連携することに意味があるという状況はとても大事である。

発信した情報の把握はハッシュタグを決めて発信をお願いして、ハッシュタグ検索すれば数が取れるので、そのような形でSNSを活用すれば良いし、場合によってはハッシュタグが使えなくても、他のいろんな仕掛けもあると思う。

ただ、「いこまち宣伝部」を真似しようとして、うまくいっていない自治体もたくさんあるので、そのあたりは生駒市の担当者にしっかり話を聞いて、あるいは関連の書籍もしっかり読んで、何が課題でどうするとうまくいかないのか、ということを考えて進めないといけない。

この取組は、卒業後のケアなどによって職員の手間もかかるので、その部分は少し覚悟しないとイケない。卒業した人の相談窓口になったり、卒業後の状況も時々チェックしたりしないと、卒業した人が離れていく状況もできてしまう。

新井准教授

今すでに発信されている情報の分析をしても良いと思う。YouTubeで「岸和田市」と検索すると、お笑い芸人の方が岸和田の取材しているようなコンテンツもある。これまでの話の中でも、岸和田市はすでに認知度があるということはわかったので、すでに発信されている情報を見ても、岸和田市に協力してもらえ、ある程度発信力のある方がいるはずである。その方に会えるなど、市民と繋げる形を作れたら、また違った視点で興味を持つ人も増えるのではないかと。素材がすでに市内にあるということも、整理してみてもどうかと思う。

広報広聴課

次に、職員全員がシティセールスのプロモーターと位置付けている部分の課題については、すでにご教示いただいた部分で、そもそも自分の業務と直結していることを意識させなければ、何となく職員全員にシティセールスする意識を持ってもらうというのは難しいということを確認した。

河井教授

- ・ 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

「各意欲の定量化方法」(河井教授提供)

職員の推奨意欲はどのくらいあるのかまず測る必要がある。

推奨意欲の測り方はいろいろあるが、提唱しているものとしては修正ネットプロモータスコアの形で、個人の意欲を 10~0 点で表し、10~8 点をプラス、5 点以下をマイナスにして、職員全体で 10~8 点が何%で、5 点以下が何%かを算出する。現状を算出して、これを 1 年かけてこれだけ増やす、という方法。あるいは特定部局の状況を把握する。状況を把握しないと推奨意欲を上げようがない、上がっているのかもわからない。

意欲を上げるために一番取り組みやすいのは、まちを語れるようにすることである。「岸和田にはこんな良いところがある」というのを自分で言い出すようになれば、推奨意欲は上がる。まちのことを知っているだけで意欲が上がることは、どこでデータを取っても必ず相関するし、因果関係であることもわかる。

職員全員でなく少しずつでも構わないので、岸和田の魅力を 1 人 20 個考えてきて、その 20 個使ってやりたいことを考えるような形の短いワークを行うことによって、意欲は確実に高まる。

まず低いかどうかを確認する。確認した上でクロス分析して、どういうところが弱いかを明確にする。弱いところを中心にして意欲を上げるために、岸和田を語れるという状況を作り出す。それによって職員の意欲が高まる。職員の意欲が高まれば、何かできることはないかと、自分で考えてくれるという状況ができると思う。意欲を高めるためにはどうしたら良いか、というワークを行うのも有効だと思う。

広報広聴課

岸和田を推奨したい気持ちを数値化すれば良いということだと思うが、質問内容も「岸和田市を知人・友人にお勧めしたい気持ちはどの程度ありますか」のような形で、市民だけでなく職員の気持ちを測る場合にも使えるのか。

河井教授

意欲を測る方法は、ライクヘルド という人物が提唱したブランドを図るためのネットプロモータースコアをもとに定義している。それがおそらく、20~30 の自治体でプロモーション指標として使われている。

①地域推奨意欲量(地域内)

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**

②地域参加意欲量

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**

③地域感謝意欲量

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**

④地域推奨意欲量(地域外ターゲット)

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**

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地域参加意欲量(地域内)	200
+ ④地域推奨意欲量(地域外ターゲット)	-60

165 mGAP

「修正地域参画総量指標 mGAP」(河井教授提供)

定住人口と意欲で総量を測るところ、この意欲を測る方法について、10~8点をプラス、5点以下をマイナスとする。

例えば、「あなたは、自分の住んでいるまちをおすすめする意欲はどの程度ありますか」という質問に対し、10~8点が35%、5点以下は25%だとすると、差し引き指数は10。人口が5万人だとすると意欲量は、10×5で50と計算する。

同様に、「あなたがそのまちをより良くするために参加したい意欲はありますか」という質問に対し、10~8点が25%、5点以下は30%だとすると、差し引き指数は残念ながら-5で、人口が5万人だと-5×5で-25と計算する。

このようにして、定住人口に対する推奨意欲、参加意欲、感謝意欲、地域外人口に対する推奨意欲を合計して、これを常に増加させる、という発想を採用している自治体が最近は多い。

これでシティプロモーションを行っているかどうかのベースを測ることができ、この指標であれば人口が増えても上げやすいので、仕事が正に評価されやすいという仕掛

けにもなる。

広報広聴課

最後に、部門間の協力体制について、各課それぞれに主張があったりモチベーション維持の問題があったりして、なかなかまとめるのが難しいところもあるが、他市の事例などをご教示いただけたらありがたい。

河井教授

先ほど言ったようなワークで、管理職向けはできるだけ簡易化し、自身の仕事において参加意欲・関与意欲を上げるためにはどうすれば良いか、誰の意欲を上げられそうか考えてもらい、インセンティブとハードルを下げる仕掛けを考えてもらう。詳しくは江東区や町田市の担当者に聞くと良い。

職員向けには、しっかり時間が取れるのであれば、メディア活用戦略モデルのフォーマットの意識をとにかく取る。意識を取って、自身の仕事で推奨意欲を上げるためにはどうすれば良いか考えてもらい、発表形式にして行うことでも意欲は相当高まる。すでに多くの自治体で取り組んでおり、あるいは岡山県、栃木県、大阪府など、都道府県の管内市町村に向けたワークも実施されているので、それをうまく真似しても良いのではないか。