

シテイプロモーション時代の自治体広報とは

河井孝仁・東海大学文化社会学部広報メディア学科教授

聞き手●氷室佐由里・『月刊自治研』編集長

紙の広報紙が主要な媒体であった自治体広報も、いまやシテイプロモーションの時代として、ソーシャルメディアなども含めた多様な媒体を考慮する必要がある。しかしその核には、媒体の種別を超え、自治体そのものの役割を意識した目的がある。専門家である河井孝仁さんに、お話をうかがった。

●シテイプロモーションとは

氷室 河井さんは、いまさまざまな自治体広報の現場が注目しているシテイプロモーションの専門家ということで、参考になる概念などをいろいろ提唱なさっていますが、まずシテイプロモーションとは何かということについて、教えてください。だいたいと思います。

話題になりましたね。二〇一八年の高知市で開催された自治研集会では自治研賞活動部門の最優秀賞に輝いています。

河井 「財政状況伝えるマン」という、職員がスーパーマンみたいな格好をするところによって市民に関心を持ってもらうという取り組みでした。自治体の財政状況というのは、市民にとっては極めて縁遠い話ですから、まずは関心を持ってもらうための取り組みとして、とてもよかったです。

その後、それを担当された方がシテイプロモーション部局に移られて、積極的に活動をされ、一昨年度、そして昨年度と二年続けて、日本広報協会の全国広報コンクルの総理大臣賞を取られています。ただ、その担当の方はもう辞められて、新しく会社を作って活動されています。**氷室** なにか残念な気持ちがありますが、**河井** 確かに残念と言えば残念ですが、少しフリーな立場で、多様な自治体からの依頼を受けてコンサルティングなどを

河井 シテイプロモーションというのは、

基本的に「地域を持続させること」が目的だと思っています。それにはさらに上位の目的があつて「地域に関わる人びとの持続的な幸せを実現する」、さらにそのために、地域の魅力をしっかりと作り出し、人や情報といった資源を獲得してくる。そこまでもつてシテイプロモーションと考えるのが望ましいと思っています。

されているので、まったく自治体と無縁になつたわけではありませんし、さまざまな自治体に新たなノウハウが提供されていくのは、いいことではないでしょうか。

●シテイプロモーションのポイント

氷室 それでは、ここからシテイプロモーションの進め方について具体的にうかがつて行きたいのですが、まず進めていくにあつて欠かせないポイントについて教えてくださいいただけますか。

河井 まず最初に地域を「ブランドイング」することが必要になります。ブランドイングには二つの要素があつて、まずその地域を、市民、あるいは何らかの関わりを持つている人たちとともに、どういう未来を作ろうとするのか。これがブランドの一つの要素になります。

もう一つの要素は、他のまちとどのように異なつたライフスタイルを持つているのかということ。どんな未来を作ろうとしているのか、そして現在どんなライフ

氷室 自治体の広報の分野に限つた話ではないということなのでしょう。

河井 そうですね。基本的に自治体行政は、持続的な幸せの実現のために行われていると私は思うので、シテイプロモーションも当然その一環としてあるという考えです。

さらにシテイプロモーションは、大きく言えば、各自治体の総合計画の中に適確に位置づけ、それによって適切に行われていくことが必要になるだろうとも思っています。

氷室 総合計画の中に位置づけるべきである。なかなかそこまで位置づけているところは少ないですね。

河井 最近、いくつか事例が出てきています。例えば、埼玉県北本市、兵庫県尼崎市なども総合計画の中に、シテイプロモーションの考え方、あるいはシテイプロモーションの評価手法などを組み込んでいます。

氷室 北本市は、ユニークな財政広報が

フスタイルの違いがあるのか。この二点によってブランドイングをする。ブランドというのは差別的優位性ですので、要は他のまちとどのように異なるのかを明確にする、ということですね。

次に大切になるのが、こうして地域のブランドイングをすることによって、地域に関わる人の意欲を高めていくことです。

私の調査によれば、地域を語れる人ほど地域に関わろうとする意欲は高まります。ですから地域ブランドイングを上手に活用して地域を語れる仕組みを作り、それによって地域に関わる人たちの意欲を上げていくわけです。

もちろん、意欲だけでは現実が変わりません。その意欲が実際の行動に結びつくような「関与の窓」をどう作っていくのか、ということが重要になります。

そこで私は「メディア活用戦略モデル」というものを提唱しています。メディアを的確に使って認知を獲得した上で、