

# 中野市の効果的な シティプロモーションに 関する調査研究

## 研究概要

1 調査研究の背景と目的	1
2 調査内容	2

## 第1章 中野市のシティプロモーションに関する現状課題の整理

1 各種ランキングから見る中野市の対外的な評価	3
1.1 地域ブランド調査	3
1.1.1 全国での順位（1,000市区町村中）	4
1.1.2 長野県内での順位（32市町村中）	5
1.1.3 近隣市町村との比較	5
1.2 住みよさランキング	6
1.2.1 全国順位	6
1.2.2 県内19市中での順位	7
1.3 各種ランキングから見る中野市の対外的な評価のまとめ	7
2 職員ヒアリングから探る現状と課題	8
2.1 ヒアリング内容	8
2.2 職員ヒアリングのまとめ	10
3 企業の広報手法から探る現状と課題	11
3.1 ヒアリング内容	11
3.2 企業ヒアリングまとめ	12

## 第2章 シティプロモーションの方向性

1 外部有識者の見解	13
1.1 牧瀬 稔 氏（関東学院大学 法学部 地域創生学科 准教授）	13
2 先進地の事例	16
2.1 文献調査	16
2.2 先進地視察	19
2.2.1 戸田市	19
2.2.2 視察の視点	19
2.2.3 シビックプライドを育む取り組み	21
2.2.4 インナープロモーションの効果	22

## 第3章 効果的なプロモーション方法と効果検証

1	情報入手手段の調査及び情報発信手段ごとの費用対効果の検証	23
1.1	情報入手手段の調査	23
1.1.1	「信州なかのフェア in 横浜」	23
1.1.2	「信州中野おごっそフェア」	27
1.2	プロモーションの費用対効果の検証	29
1.2.1	「信州なかのフェア in 横浜」	29
1.2.2	「信州中野おごっそフェア」	30
1.3	情報入手手段の調査及び情報発信手段ごとの費用対効果の検証のまとめ	32
2	「日本の広告費」から見る情報発信手段のトレンドの調査	33
2.1	「日本の広告費」から見る情報発信手段のトレンドの調査のまとめ	34
3	具体的なプロモーション事例の効果検証	35
3.1	平成29年度（平成30年度採用）中野市職員採用広報ポスター	35
3.1.1	制作過程	35
3.1.2	受験者数	36
3.1.3	SNS記事閲覧者数・動画再生回数	37
3.1.4	掲載メディアと広告費換算	39
3.1.5	メディア関係者へのヒアリング	41
4	外部有識者の見解	43
4.1	関直哉氏（株式会社A 代表 クリエイティブディレクター）	43

## 第4章 中野市の効果的なシティセールスに関する提案

1	提案	44
1.1	メインターゲットを絞り込んだプロモーション	45
1.2	推進体制の整備	45
1.3	共創によるシビックプライドの醸成	46
1.4	庁内広報の推進によるスタッフプライドの育成	47
1.5	広報効果測定の実施	48
2	おわりに	48

## 資料編

中野市の都市認知度等に関するデータ	1
-------------------	---

政策研究所 シティプロモーション研究グループ職員アンケート	3
職員ヒアリング実施内容	8
戸田市視察	15
A I D M A の法則	17
信州中野フェア in 横浜 アンケート結果集計	18
おごっそフェア アンケート結果集計	30
平成 29 年度(平成 30 年度採用)中野市職員採用広報ポスター	37
外部有識者の見解	44

## 研究概要

### 1 調査研究の背景と目的

我が国を取り巻く急速な少子高齢化や、東京への一極集中による地方における人口減少は、大きな社会問題となっている。地方における人口減少については、本市にもその波は押し寄せてきており、2000年をピークに減少を続けている。

このような状況の中、地方分権が進んだこともあり、「選ばれるまち」を目指して都市間競争が激化してきている。他の自治体においてはシティプロモーションを積極的に推進する動向が見られ、度々自治体が制作したプロモーションビデオ等が話題になり、マスコミに取り上げられるなど、様々な取り組みが見られるようになってきた。本市においても、そのような中で生き残っていくためには、市外の方には本市を良いイメージで認知いただくこと、市民の方には本市への愛着や誇りを高めていただくことが必要になっている。

本市では、まちづくりにおける最上位の計画である「第2次中野市総合計画」の中で重点プロジェクトと位置付けた「中野市まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、「住みよさで選ばれるまち」を目指して事業を展開するとしており、政策4本柱の一つ『「故郷」のふるさとに住まう人口定着戦略』では、東京圏からのUターン等を促進する必要があるとして、「地域ブランド調査 認知度全国ランキング」を重要業績評価指標（KPI）として掲げ、そのランキングアップが目標として設定されている（認知度全国ランキング(2014) 842位→(2019) 500位）。また、「子育て・子育て安心戦略」では、人口の自然減抑制のため、「ふるさとへの愛着と豊かな社会性を身につける教育の推進」が施策として掲げられている。

以上のように、市外の方及び市民の方に「選ばれるまち」を目指すためには、最初のステップとして、市外の方に本市を知っていただき認知度をアップさせ、本市に人を呼び込めるようなシティプロモーションが求められる。また次のステップとして、シティプロモーションによる認知度アップが一過性のものとならないよう、市民が中野市の良さを再認識し、自信（シビックプライド<sup>1</sup>）を持つことで、市民一人一人が市外に本市の情報を発信する「市民一人一人が広報パーソン」となり、持続的なシティプロモーションを実行できる環境づくりを目指す施策展開も必要になると考えられる。

本研究は、短期的視点では、市外、市民の方に対してより効果的なプロモーション方法を研究し、中・長期的視点では、シティプロモーションにおけるシビックプライド醸成の重要性及び持続的なシティプロモーションを実行できる推進体制の構築を研究の目的とする。

---

1 「シビックプライド」：住民が抱く「都市に対する誇りや愛着」とされる事が多い。同概念は、読売広告社都市生活研究局著(2008)『シビックプライド-都市のコミュニケーションをデザインする』宣伝会議、において提唱されている。

## 2 調査内容

本報告書の構成は以下のとおりである。

### 【第1章 中野市のシティプロモーションに関する現状課題の整理】

調査にあたっては、まず「地域ブランド調査」等の文献調査により、本市の認知度等の現状把握と課題の整理を行った。また、同時に本市職員へのヒアリング及び市内企業のプロモーション事例について調査し、本市のシティプロモーションに関する現状を把握して以下の調査に役立てた。

### 【第2章 シティプロモーションの方向性】

本市が実施すべきシティプロモーションの参考とするため、シティプロモーションに関して先進的な取組を実施している自治体に対してヒアリング調査を行い、さらに学識者の講演を聴講し参考とした。

### 【第3章 効果的なプロモーション方法と効果検証】

効果的なプロモーション実施の一助とするため、市内外でのイベントでアンケートを行い、来場者が利用した情報入手手段や、よく利用する情報媒体の調査を行った。また「2017年 日本の広告費」調査から、媒体別の広告費（全国）の最近のトレンドを調査した。

続いてプロモーションの成功事例として、2017年度の中野市職員採用試験の周知ポスターについて、話題になるまでの経過を整理し、効果検証を行った。さらに有識者（デザイナー）に、効果的なプロモーションを行うための視点などアドバイスをいただいた。

### 【第4章 中野市の効果的なシティプロモーションに関する提案】

最後に、調査で得られた結果から、本市が実施すべきシティプロモーションに関し提案を行った。

## 第1章 中野市のシティプロモーションに関する現状課題の整理

### 1 各種ランキングから見る中野市の対外的な評価

本市のシティプロモーションを考えていく上では、まずは本市が全国的な認知度等でどのような立ち位置にいるか、対外的にどう評価されているか等を把握し、その中から本市のシティプロモーションにおける課題を分析・整理しておく必要がある。

本市の対外的な評価については、「中野市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の重要業績評価指標（KPI）として用いられているブランド総合研究所発表の「地域ブランド調査」及び東洋経済新報社発表の「都市データパック 住みよさランキング」における本市の順位を用い、その順位から本市のシティプロモーションにおける課題を分析・整理した。

#### 1.1 地域ブランド調査

「地域ブランド調査<sup>2</sup>」は、ブランド総合研究所が実施している調査で、1,047 の地域（1,000 市区町村、及び 47 都道府県）を調査対象とし、全国 3 万人が各地域のブランド力を徹底評価する日本最大規模の消費者調査である。2006 年に調査を開始、毎年実施し 2017 年で 12 回目の実施となる。

調査はそれぞれの地域に対して魅力度、認知度、情報接触度、各地域のイメージ（「歴史・文化のまち」など 14 項目）、情報接触経路（「旅番組」など 16 項目）、情報接触コンテンツ（「ご当地キャラクター」などコンテンツ 10 項目）、観光意欲度、居留意欲度、製品の購入意欲度、地域資源の評価（「街並みや魅力的な建造物がある」など 16 項目）などを質問。調査項目は全 104 項目に及び、各地域の現状を多角的に分析できるものとなっている。

調査方法はインターネット調査であり、2017 年の調査では、20～70 歳代の消費者 30,745 人から回答を得ている。うち本市について回答を行っている人数は 579 人である。

---

<sup>2</sup> 「地域ブランド調査」：インターネットによる調査であり、サンプル数も本市については 500 件ほどで少数であるため、回答の偏り等を考慮する必要がある。

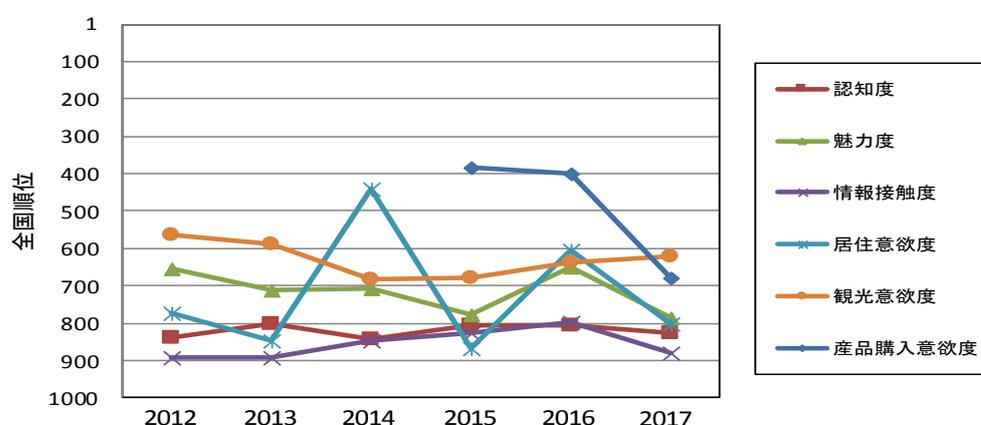
### 1.1.1 全国での順位（1,000市区町村中）

【図表 1-1】 中野市の全国順位の推移

調査年	認知度	魅力度	情報接触度	居注意欲度	観光意欲度	産品購入意欲度	産品購入意欲度	
							食品	食品以外
2012	839	655	894	775	565	-	-	
2013	802	712	892	847	588	-	-	
2014	842	706	849	440	685	-	-	
2015	804	777	828	866	680	383	413	
2016	807	652	796	603	639	398	544	
2017	828	787	881	803	621	679	476	

出所『地域ブランド調査』

【図表 1-2】 中野市の全国順位の推移（グラフ）



出所『地域ブランド調査』

まず「中野市まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、政策4本柱の一つ『「故郷」のふるさとに住まう人口定着戦略』でKPIとして掲げている認知度<sup>3</sup>を見てみると、2012年の1,000市区町村中839位以降、増減を繰り返しながら推移し、2017年には828位となっているが、この5年間では800位前半でほぼ横ばい（最高位802位[2013年]、最下位842位[2014年]）となっており、全国的に見て認知度は下位に位置している状態である。またその他の項目を見ても、2017年時点で魅力度<sup>4</sup>は787位、情報接触度<sup>5</sup>は881位、居注意欲度<sup>6</sup>は803位、観光意欲度<sup>7</sup>は621位と、軒並み600位以下と低調な順位である。その中で、産品購入意欲度<sup>8</sup>のみが2015、2016年に300位台と比較的上位に位置していたが、2017年には679位となり他の項目同様、低調な順位となった。

3 「認知度」：各市町村についての認知を5段階で回答したものを点数化

4 「魅力度」：各市町村についての魅力を5段階で回答したものを点数化

5 「情報接触度」：過去1年間に各市区町村の情報・話題の接触について5段階で回答したものを点数化

6 「居注意欲度」：各市区町村への居注意欲を5段階で回答したものを点数化

7 「観光意欲度」：各市町村への観光意欲を5段階で回答したものを点数化

8 「産品購入意欲度」：各市区町村の産品の購入意欲（食品・食品以外）についてそれぞれ3品まで自由回答してもらい、100人あたりの記入数で点数化

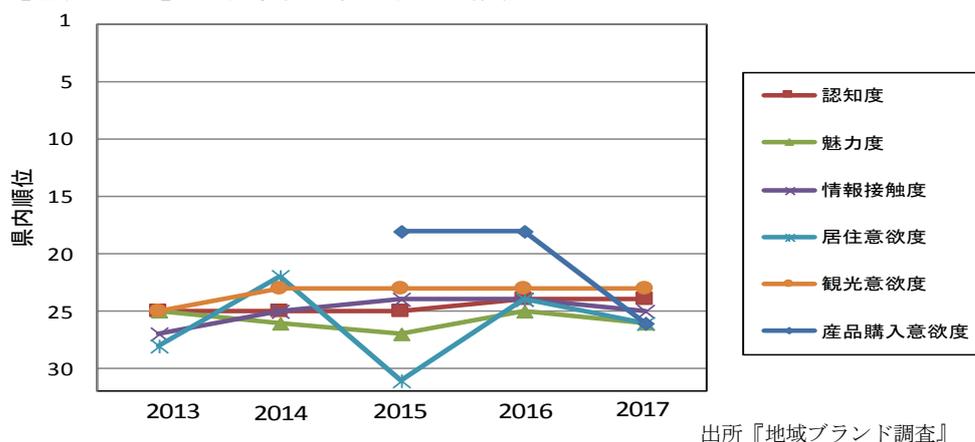
### 1.1.2 長野県内での順位 (32市町村中)

【図表 1-3】 中野市の県内順位の推移 (32市町村中)

調査年	認知度	魅力度	情報接触度	居留意欲度	観光意欲度	産品購入意欲度	
						食品	食品以外
2012							
2013	25	25	27	28	25		
2014	25	26	25	22	23		
2015	25	27	24	31	23	18	14
2016	24	25	24	24	23	18	24
2017	24	26	25	26	23	26	18

出所『地域ブランド調査』

【図表 1-4】 中野市の県内順位の推移 (グラフ)



長野県内での順位を見ると、認知度は2013年の32市町村中25位から大きな変動がなく推移し、2017年時点で24位と、県内でも下位を争う形となっている。他の項目を見ても2017年時点で23~26位であり、総じて低い順位であった。

### 1.1.3 近隣市町村との比較

【図表 1-5】 中野市と近隣市町村との比較

	市町村名	認知度	魅力度	情報接触度	居留意欲度	観光意欲度	産品購入意欲度
近隣市町村	中野市	⑧ 804	⑨ 777	⑦ 828	⑨ 866	⑦ 680	⑤ 383
	長野市	① 84	① 63	① 122	① 134	① 96	① 160
	野沢温泉村	② 390	② 143	② 403	③ 308	② 139	③ 191
	千曲市	⑤ 587	③ 344	③ 566	② 263	③ 225	⑥ 403
	信濃町	③ 458	④ 365	④ 592	⑥ 472	④ 321	② 188
	飯山市	④ 580	⑤ 391	⑤ 640	③ 308	⑤ 447	⑦ 499
	小布施町	⑥ 754	⑥ 497	⑥ 681	⑧ 792	⑥ 539	④ 288
	須坂市	⑥ 754	⑦ 594	⑧ 854	⑩ 923	⑧ 790	⑨ 737
	山ノ内町	⑩ 982	⑧ 667	⑨ 953	⑦ 692	⑩ 861	⑧ 610
飯綱町	⑨ 898	⑩ 811	⑩ 963	⑤ 360	⑨ 828	⑩ 942	

※①~⑩は、近隣市町村内での順位

出所『地域ブランド調査』(2015年)

2015年時点でのデータを用いて、近隣9市町村との順位の比較を行った。認知度を見ると、10市町村中においても本市は8位と下位に位置しており、近隣市町村と比べても認知度が低いという結果であった。その他の項目についても、7~9位であり総じて下位に位置している。産品購入意欲度については5位となっているが、2017年時点で全国順位が679

位と下がっていることから、現時点では他の項目と同様、下位に位置していると考えられる。

## 1.2 住みよさランキング

「住みよさランキング」は、東洋経済新報社が公表しているランキングであり、公的統計をもとに、それぞれの市が持つ“都市力”を、「安心度」「利便度」「快適度」「富裕度」「住居水準充実度」の5つのカテゴリーに分類し、ランク付けしたものである。ランキングの算出には15の統計指標を用いている。指標ごとに、平均値を50とする偏差値を算出、それらの平均値から上記5カテゴリーの部門評価および総合評価を算出している。

2017年は、対象を814都市（全国791市と東京23区）としている。

【図表1-6】住みよさランキング2017全国順位（814市中）及び県内18市との比較

	市町村名	総合評価 偏差値	全国順位	前年 順位	各項目全国順位				
					安心度	利便度	快適度	富裕度	住居水準充実度
県内 19 市	中野市	54.22	① 43	72	② 80	① 54	⑱ 479	⑰ 521	⑤ 145
	長野市	51.21	⑱ 256		⑱ 396	⑫ 361	⑧ 248	③ 276	⑰ 480
	松本市	51.32	⑮ 244		⑭ 336	⑦ 246	③ 204	② 264	⑱ 603
	上田市	52.63	⑤ 122		⑩ 295	② 114	⑦ 247	⑧ 412	⑮ 369
	岡谷市	51.20	⑰ 259		⑬ 333	⑮ 369	⑰ 473	⑥ 365	⑩ 257
	飯田市	52.21	⑧ 153		⑤ 118	⑩ 287	⑮ 408	⑩ 481	⑨ 226
	諏訪市	52.45	⑥ 136		③ 83	⑪ 351	⑬ 315	① 261	⑱ 510
	須坂市	51.16	⑱ 261		⑰ 379	⑫ 361	⑪ 297	⑮ 513	⑧ 206
	小諸市	50.02	⑲ 406		⑮ 348	⑱ 469	⑩ 295	⑮ 516	⑭ 319
	伊那市	52.00	⑩ 174		④ 101	⑱ 393	⑱ 420	⑬ 494	⑦ 202
	駒ヶ根市	54.14	② 45		① 65	④ 117	⑨ 278	⑦ 406	⑪ 276
	大町市	51.44	⑭ 230		⑱ 493	⑰ 420	⑤ 234	⑱ 523	② 111
	飯山市	51.83	⑪ 190		⑫ 304	⑨ 280	⑱ 572	⑱ 711	① 24
	茅野市	51.63	⑬ 209		⑪ 300	⑱ 480	④ 213	⑤ 352	⑬ 299
	塩尻市	52.44	⑦ 137		⑥ 142	⑦ 246	⑥ 236	④ 340	⑱ 466
	佐久市	52.12	⑨ 162		⑨ 269	⑥ 236	② 170	⑫ 484	⑫ 284
	千曲市	51.72	⑫ 203		⑱ 359	⑫ 361	⑫ 300	⑭ 503	⑥ 151
	東御市	53.72	④ 58		⑦ 223	② 114	⑭ 332	⑪ 482	③ 134
安曇野市	53.76	③ 57		⑧ 230	⑤ 190	① 160	⑨ 475	④ 136	

※①～⑱は、県内19市中での順位

出所『住みよさランキング』（2017）

### 1.2.1 全国順位

2017年の住みよさランキングでは、本市の順位は43位と、全国的に見ても上位に位置する結果となった。項目別順位で見ると、安心度<sup>9</sup>が80位、利便度<sup>10</sup>が54位、住居水準充実度<sup>11</sup>が145位と高い順位となっている。一方、快適度<sup>12</sup>、富裕度<sup>13</sup>については中位より少し下の順位となっている。

<sup>9</sup> 「安心度」：①病院・一般診療所病床数（人口当たり）、②介護老人福祉施設・介護老人保健施設定員数（65歳以上人口当たり）、③出生数（15～49歳女性人口当たり）、④保育施設定員数-待機児童数（0～4歳人口当たり）の4指標について、平均値を50とする偏差値を算出し、それぞれを単純平均して算出したもの。

<sup>10</sup> 「利便度」：①小売業年間販売額（人口当たり）、②大型小売店店舗面積（人口当たり）の2指標について、平均値を50とする偏差値を算出し、それぞれを単純平均して算出したもの。

<sup>11</sup> 「住居水準充実度」：①住宅延べ床面積（1住宅当たり）、②持ち家世帯比率の2指標について、平均値を50とする偏差値を算出し、それぞれを単純平均して算出したもの。

<sup>12</sup> 「快適度」：①污水处理人口普及率、②都市公園面積（人口当たり）、③転入・転出人口比率、④新設住宅着工戸数（世帯当たり）の4指標について、平均値を50とする偏差値を算出し、それぞれを単純平均して算出したもの。

<sup>13</sup> 「富裕度」：①財政力指数、②地方税収入額（人口当たり）、③課税対象所得（納税義務者1人当たり）の3指標について、平均値を50とする偏差値を算出し、それぞれを単純平均して算出したもの。

### 1.2.2 県内19市中での順位

県内19市でみると、19市すべてが中位より上に位置している中で、本市の順位は堂々の1位である。項目別では快適度が18位、富裕度が17位と低い順位であったが、安心度が2位、利便度が1位、住居水準充実度が5位と上位を占めた。

### 1.3 各種ランキングから見る中野市の対外的な評価のまとめ

「地域ブランド調査」を見ると、全国順位では全ての評価項目において600位以下(2017年時点)であり、ブランド力という点では非常に低い評価となっている。この評価は長野県内市町村との比較や、近隣市町村との比較でも同様であり、長野県、北信地域という地域的な問題ではなく、中野市自体のブランド力が低いという結果である。

以前からこのような状況があるため、「中野市まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、政策4本柱の一つ『「故郷」のふるさとに住まう人口定着戦略』では、地域ブランド調査の認知度(全国順位)を重要業績評価指標(KPI)として設定しており、2014年の842位から2019年には500位になるよう目標を掲げ、様々な施策を行っている。しかしながら、目標設定後も800位代前半で推移し、2017年時点で828位と浮上の傾向が見られず、2019年に500位到達を達成するのは難しい状況である。

その一方で、「住みよさランキング2017」では、全国順位で43位、県内順位1位と非常に高い評価となった。公的統計を基にしたランキングであるので、実際の住民の評価ではないが、本市のポテンシャルの高さを示す一つの指標である。本市には他にも、ブドウやリンゴといった果物や、エノキタケ等のキノコ類の一大生産地であることなど、全国的にも誇れる素材が存在しており、対外的な評価を高められるポテンシャルはあると考えられる。

認知度(知名度)をアップすることが、必ずしもシティプロモーションの目的とイコールということではないが、一つの重要な指標であり、シビックプライド醸成へと向けた自信にもつながってくる。今後も認知度アップにつながるような、本市のポテンシャルを活かしたシティプロモーションが必要になってくると思われる。

## 2 職員ヒアリングから探る現状と課題

この調査では、主要イベント担当及び本市のPRを担当する部署に対して現在実施しているプロモーション方法についての手ごたえや抱えている課題について把握するため聞き取り調査を行った。

<p>調査概要</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・実施期間：2017年11月13日(月)、14日(火)</li> <li>・調査方法：研究メンバーにより次の部署の職員を訪問し、直接聞き取り調査を実施。</li> <li>・対象部署：営業推進課、売れる農業推進室、中山晋平記念館、高野辰之記念館</li> </ul>
--

### 2.1 ヒアリング内容

【図表1-7】担当者からのヒアリング概要

項目	内容
担当する主な 広報内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・おごっそフェアやSea to summitなど中野で実施するイベントで市外からも人を呼び込むもの <b>【営業推進課 鈴木主事】</b></li> <li>・おごっそフェアやションションまつり、信州なかの巡りEYEウォークなど <b>【営業推進課 水野主事】</b></li> <li>・市外で実施するイベントで中野市ブランドを広く知ってもらうためのもの <b>【売れる農業推進室 宮本室長】</b></li> <li>・合奏・合唱、演奏会などを通じて中山晋平の偉業を後世に伝え、作品を歌い継ぐための各種イベント <b>【中山晋平記念館 青木館長】</b></li> <li>・記念館で開催される定期的なコンサート <b>【高野辰之記念館 山田主査】</b></li> </ul>
告知方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・公式HP、新聞、プレスリリースを行っている。プレスリリースは、取材をお願いするというよりもイベントに興味を持ってもらうために実施している。また、信越自然郷とのコラボレーションでティーチ ミー<sup>14</sup>を運営しているが少し発信力が弱いと感じている。 <b>【営業推進課 鈴木主事】</b></li> <li>・インスタグラム、ティーチ ミー以外の手段は活用している。他にユーチューブ、なっちょポータル、テレビ・ラジオCM、ホテルの宿泊者へのチラシ配布、タウン誌などイベント規模によって告知方法を選んで実施している。おごっそフェアに関しては市内、飯山市、山ノ内町の各小学校及び保育園へもチラシ配布を実施した。 <b>【営業推進課 水野主事】</b></li> </ul>

14 「ティーチ ミー」：情報発信するためのコンテンツを簡単にわかりやすく作成することができるソフト。スライドショーで情報を伝えるため視覚的でわかりやすく、ストーリー性があるため情報発信の「質の向上」に繋がる。当市では、2015年に北陸新幹線が延伸することを受け、都市との交流・情報発信の重要性を考え導入を決めた。

	<p>・イベントでの物販が主な内容。それに付随してイベントの広報でテレビCM、新聞広告などを行い、本市の農産物を知ってもらうためにフェイスブックなどを実施している。 <b>【売れる農業推進室 宮本室長】</b></p> <p>・広報紙、音声告知放送、文字放送、公式HP、新聞（プレスリリース）、公共施設などにチラシの設置、フェイスブック、なっちょポータル、八十二文化財団や音団連会長へ情報提供などを行っている。 <b>【中山晋平記念館 青木館長】</b></p> <p>・広報紙はもちろん、近隣公共施設や飯山市のなちゅら、道の駅、市内の旅館、以前来館していただいた旅行会社や親交のある旅行会社などにチラシを配布している。 <b>【高野辰之記念館 山田主査】</b></p>
<p>昨年実施した方法以外で情報発信をしたもの</p>	<p>・今年は昨年に比べ、ティーチミーは頻繁に更新するようにした。当課では、フェイスブックのアカウントは持っていないが、取り組むのであれば売れる農業推進室のように徹底的に取り組むべきだと思う。 <b>【営業推進課 鈴木主事】</b></p> <p>・巡りEYEウォークを例にすると、主な参加者の年齢が50～60代であり、アンケート結果でも新聞または広報紙を見て参加したと回答している。SNSを見たという人は数人であるため、新たにSNSなどを使った広報は考えていない。 <b>【営業推進課 水野主事】</b></p> <p>・2017.2に杉浦太陽さんを食の大使として任命し、大使と連携をして各種イベントに参加することや、信州なかのナイターなど首都圏に向けたイベントを開催した。 <b>【売れる農業推進室 宮本室長】</b></p> <p>・ツアー会社や、中山晋平・高野辰之に関する観光施設、道の駅などにチラシを置いてもらうようにした。また、旅行会社経由などで近隣の宿泊施設にもチラシを置いてもらっている。 <b>【中山晋平記念館 青木館長】</b></p>
<p>情報発信をするうえでの課題</p>	<p>・お知らせが一方向的な発信になっていると感じること。チラシを置いたとしても誰が持って行ったのかわからないこと。また、行政が情報を発信する場合、間違ったことは発信できない。そうなるとフェイスブックを行うにしても説明ばかりの文章になってしまい、面白くないページになりやすい。 <b>【営業推進課 鈴木主事】</b></p> <p>・チラシ作成時、何をメインにするかなどレイアウトが難しく、見ている人に伝わっているかどうか掴みづらい。広報にかける予算がないイベントなどはどうPRしていくかが課題だと思う。 <b>【営業推進課 水野主事】</b></p> <p>・北信州みゆき農協が合併したので、JA長野とどう協力するか。広報だけ考えれば有名タレントを起用すればある程度効果は見込めると思うが、莫大な費用がかかる。 <b>【売れる農業推進室 宮本室長】</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・童謡・唱歌のふるさととして中山晋平・高野辰之両記念館をPRしており、市全体も力を入れているが、童謡・唱歌が保育園や学校などで歌われなくなったり教科書に載っていない。また、冬期間記念館の来館者の足がない。 <b>【中山晋平記念館 青木館長】</b></li> <li>・NHKや全国的な新聞にコンサートの情報が取り上げられると集客数が伸びるので、いかに取り上げてもらえるかが課題。</li> <li>・より多くの文化施設にチラシを置きたい。また、SNSでの情報発信も検討していきたい。 <b>【高野辰之記念館 山田主査】</b></li> </ul>
実施した告知方法の検証	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広報効果の検証については、チラシを何万枚か配布し、何%の来場者があれば効果があったという基準があるらしい。しかし同じ告知の方法を継続させることで、徐々に浸透していくものだと思っているので単年度の効果検証は難しいのではないかと思う。 <b>【営業推進課 鈴木主事】</b></li> <li>・アンケート調査は実施しているが、検証といえることはしていない。 <b>【営業推進課 水野主事】</b></li> </ul>
告知費用	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Sea to summit の場合は本市で 250 万円、飯山市で 250 万円出資し、合計 500 万円のうち 300 万円をモンベルが広告費やゼッケンなどに使った。 <b>【営業推進課 鈴木主事】</b></li> <li>・おごっそフェアについては、新聞広告 60 万円、テレビCM 4 社×20 万円、長野電鉄各駅でのポスター掲示 6 万円、パンフレットデザイン料 40 万円、フェイスブック広告料 5 万円、ホテル・旅館への広告 30 万円（旅行会社へ依頼）PR 動画制作費 10 万円の合計 230 万円程度。巡り E Y E ウォークに関しては新聞広告とチラシ作成など合計で 30 万円程度。 <b>【営業推進課 水野主事】</b></li> </ul>

## 2.2 職員ヒアリングのまとめ

ヒアリング調査の結果、アンケート調査を実施しているが、効果測定基準がないことがわかった。また、部署ごとに独自の広報手段はあるが、他部署の担当者が知る機会がないため市全体としての広報手段として活用できていないこと、担当者がチラシなどを個別に作成しているが、プロモーションに関する知識やスキルを学ぶ機会が少ないため、どう工夫していけば効果的かわからないなど、共通の課題として検討していかなければならないと考える。

### 3 企業の広報手法から探る現状と課題

この調査では、全国レベルで市内の企業が行っているプロモーションを調査し、手法や効果検証の方法を分析するため、聞き取り調査を行った。

#### 調査概要

- ・実施期間：2018年2月1日(木)
- ・調査方法：調査先への電話による聞き取り調査を実施
- ・対象企業：JA中野市きのこと販売課 出川課長

#### 3.1 ヒアリング内容

【図表1-8】出川課長からのヒアリング概要

項目	内容
どのようなプロモーションをしてきたか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・レストランとコラボ、全国放送のテレビ番組出演、ラッピングトラック、テレビCM、販促キャンペーンなどを実施した。</li> <li>・全国放送のテレビ番組の出演により地方局でも取り上げてもらうなど、広がりがあった。</li> </ul>
PR費用	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ラッピングトラックは、60～70万円。</li> <li>・CM制作は子役の2年間の著作権や権利関係等全て含めて1,000万円程度。更にCMの放映費用として県内は各局20～50万円程度で、代理店やテレビ局、放送時間によって変動する。</li> </ul>
実施したプロモーションの効果検証	<p>CMに関してはGRP<sup>15</sup>を使って検証を行った。代理店を使っているので、性別、世代別などの検証もできている。ただ検証は非常に難しくCM以外のものについては検証していない。また、検証と効果はイコールではない。重要なのは、何のための広報か、どういう思いで実施したかが大切になる。ただ、アンケート調査は参加者からの声なので重要だと思う。</p>
JA中野市が重視すること	<ul style="list-style-type: none"> <li>・最終的には生産者へ利益の還元。それを達成するには商品より多く売ること。多く売るにはどうすればよいかということを考えている。</li> <li>・ラッピングトラックなどは、販売に直接影響はないが産地を知ってもらおうという目的で実施している。知ってもらえなければ興味も持ってもらえないので、必要なことだと考えている。</li> </ul>

<sup>15</sup> 「GRP」：グロスレーティングポイント。広告の効果測定法の一つ。ある広告に対し、累積してどれだけ視聴者の接触があったかを測定する。（『三省堂大辞林』三省堂）

### **3.2 企業ヒアリングまとめ**

以上のヒアリング結果から、市全体のプロモーションを実施していくためには、全体のコンセプトを決めて、各部署で連動を図ることが重要であると考え。また、市民連携や官民連携をより進めていく仕掛けづくりが必要だと考える。

## 第2章 シティプロモーションの方向性

### 1 外部有識者の見解

#### 1.1 牧瀬 稔 氏（関東学院大学 法学部 地域創生学科 准教授）

着実に成果を生み出し、「地域価値」を高めていくためのシティプロモーションのポイントについて学ぶため、「シヴィック・プライドとシティ・プロモーション」をテーマにしたセミナーに参加した。そのセミナーにおいて、全国の各自治体で政策研究所政策形成アドバイザーやシティプロモーション戦略策定アドバイザーなどを務める牧瀬稔氏の講演「成果を生み出すシティ・プロモーション」を聴講した。

#### 調査概要

- ・期日：2017年8月21日(月)
- ・会場：図書館流通センター本社ホール（東京都文京区大塚3-1-1）
- ・セミナー名：TRCセミナー【まちの課題を解決する図書館】『シヴィック・プライドとシティ・プロモーション』

【図表2-1】 成果を生み出すシティプロモーションセミナーの概要

項目	内容
シティプロモーションにより目指すべき目標	シティプロモーションの意味は多様であるが、目指すべき方向は以下の9点に絞られる。 <ul style="list-style-type: none"><li>・認知度拡大（自治体名向上）</li><li>・情報交流人口<sup>16</sup>増大（Web）</li><li>・交流人口<sup>17</sup>増大（観光客）</li><li>・定住人口<sup>18</sup>獲得</li><li>・シビックプライド醸成（誇り・愛着）</li><li>・スタッフプライド<sup>19</sup>育成（職員）</li></ul>

16 「情報交流人口」：国土交通省によると、「自地域外（自市区町村外）に居住する人に対して、何らかの情報提供サービスを行う等の『情報交流』を行っている『登録者人口』のこと。情報提供の手段はインターネットのほか、郵便やファクス等も含まれる。同省は「重要な点は、不特定多数に対する情報提供サービスではなく、個人が特定でき、何らかの形で登録がなされていること」としている。

17 「交流人口」：その自治体を訪れる（交流する）人のこと。訪問の目的は、通勤や通学、買い物、観光など、特に問わないが、一般的には、交流人口という観光誘客と捉える傾向が強い。

18 「定住人口」：その自治体に住んでいる人であり、居住者である。また定住人口も、その属性を細分化すると、住民登録をしている場合と、必ずしも住民登録をしていない場合がある。住民登録していない人口とは、一時だけ滞在する「滞在人口」がある。一時とは数日間の滞在ではなく、あるまとまった期間の滞在である。また二地域を往来する「二地域居住人口」などにも分けられる。

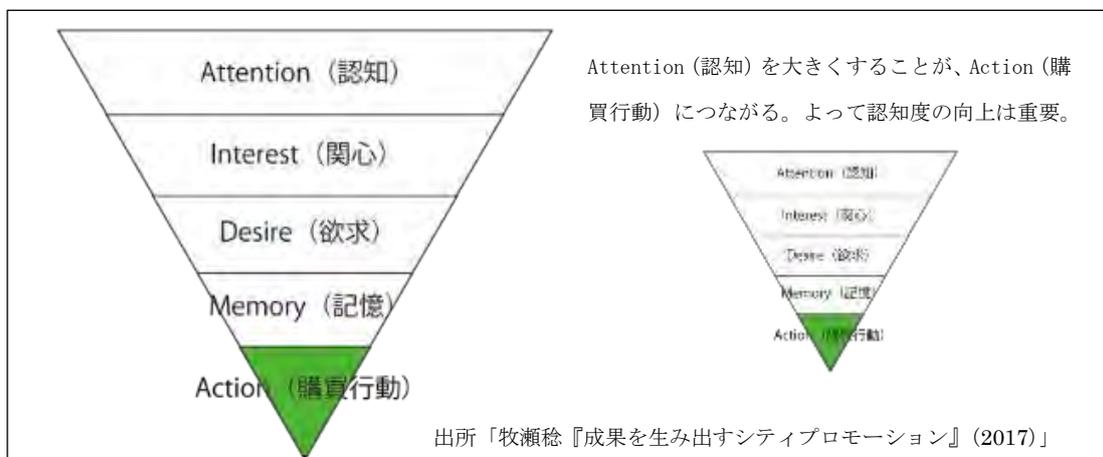
19 「スタッフプライド」：東京都墨田区によると「自治体職員の自覚と責任感を併せ持つ自負心」であり、自らが勤

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・協働人口<sup>20</sup>拡大（ファン）</li> <li>・企業誘致進展</li> <li>・地域活性化</li> </ul> <p>あれもこれもではなく、規模が小さい自治体ほど、どれかに特化しないと結果は出ない。</p>
<b>A I D M Aの法則</b>	<p>消費者が、ある商品を知って購入に至るまでに次のような段階があるとされる。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>① Attention（認知）</li> <li>② Interest（関心）</li> <li>③ Desire（欲求）</li> <li>④ Memory（記憶）</li> <li>⑤ Action（購買行動）</li> </ol> <p>この中で、最初のきっかけである Attention（認知）を大きくすることが、Action（購買行動）にもつながっていく。</p>
<b>ターゲットを絞る</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・民間とは異なり、行政は全てがターゲット。切り捨てるわけにはいかない。ただ、「メインターゲット」を絞ることをしないと競争の時代の中で効果は出てこない。</li> <li>・「子育て世帯」というだけではターゲットは絞れていない。年代や家族構成、年収まで絞り込んだ上でのプロモーションでなければ、効果は出てこない。</li> </ul>
<b>地方自治体の目的</b>	<p>地方自治体の目的は、「住民の福祉の増進」である。住民全体の幸福感を増やすことができるプロモーションが一番いい。</p>
<b>政策のブランド化</b>	<p>他の自治体に取り組んでいない「初めて」の施策や、「一番」になれる取り組みを狙って行うことで、マスコミに取り上げられる機会が増え、政策がブランド化されていく。政策のブランド化がシティブロモーションにつながっていく。</p>

務める自治体への愛着心。

<sup>20</sup> 「協働人口」：国土交通省の「新たな「国土のグランドデザイン」」に登場した概念である。端的に言うと、自治体や地域のさまざまな主体と一緒に地域づくりをする人口である。「その自治体のファン」と捉えてもよい。居住しているかどうかは問わない。

【図表 2-2】 A I D M A の法則



このセミナーからは、シティプロモーションにより目指すべき目標の整理と、成果を出すために目標を絞り込むことの重要性が分かる。また、施策のターゲットを絞ることが難しい行政であっても、「メインターゲット」を設定し、より狭くピンポイントのターゲティングを行わないと成果は出にくいと牧瀬氏は指摘している。

本市は何のためにシティプロモーションを行うのか、また、どこにメインターゲットを設定するのか、このあたりを十分に認識し、議論・協議を行った上で、共通言語化することが、効果的なシティプロモーションを行う上での第一歩であると考えられる。

## 2 先進地の事例

### 2.1 文献調査

昨今、全国の数多くの自治体がシティプロモーションに取り組んでいる。そこで、「月刊広報<sup>21</sup>」（日本広報協会）に掲載されている他自治体の事例を調査した。前項で「シティプロモーションにより目指すべき目標」は9点に絞られる旨を述べたが、この9分類に分けて図表2-3のとおり他自治体の事例をまとめた。

【図表2-3】 他自治体のシティプロモーションの取り組み（目標別）

目標（方向）	自治体名：内容
認知度拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>・三重県桑名市：広報紙の巻頭特集を別冊で発行。1冊500円で販売</li> <li>・岡山県津山市：人気ユーチューバーの発信力を活かしてプロモーション動画制作</li> <li>・兵庫県養父市：読みにくい市名を逆手にとって「なにかと読めないまち」キャンペーン展開。</li> <li>・兵庫県多可町：「そこまでやったか！多可町」をスローガンに「全国うりだしプロジェクト」を展開</li> </ul>
情報交流人口増大	<ul style="list-style-type: none"> <li>・神奈川県逗子市：昭和初期から現在までの逗子市の写真が見られるフォトギャラリーを開設</li> <li>・ドローンによる空撮画像を公開。お祭り、風景などを撮影</li> <li>・京都府長岡京市：魅力発信サイト「SENSE NAGAOKAKYO」を開設</li> <li>・東京都台東区：公式ホームページを89言語対応に拡大</li> </ul>
交流人口増大	<ul style="list-style-type: none"> <li>・徳島県那賀町：ドローンによるまちおこし。飛行スポットを紹介したドローンマップを作成</li> <li>・宮崎県日南市：観光スポットの空撮ダイジェストを公開</li> <li>・神戸市垂水区：ドローン映像で区の魅力を紹介（垂水シーサイド観光プロモーションビデオの制作、ユーチューブで公開）</li> <li>・千葉県我孫子市：外国人向け観光ガイドブック「ABI ROAD」をビジネスホテルに配置</li> </ul>
定住人口獲得	<ul style="list-style-type: none"> <li>・栃木県日光市：テーマ別・対象者別に移住定住PR動画を制作</li> <li>・栃木県宇都宮市：移住定住情報に特化したアプリを配信。AIを活用したFAQやイベントの情報取得などの機能が搭載</li> <li>・熊本県上天草市：移住促進パンフレット「かえらん？」を作成</li> <li>・奈良県生駒市：企業と協働し、移住促進向けのバスツアーを開催</li> </ul>

<sup>21</sup> 「月刊広報」2015年1月号から2018年2月号に掲載されている内容から抜粋。目標（方向）別の分類は研究員によるもの

シビックプライド醸成	<ul style="list-style-type: none"> <li>・埼玉県戸田市：「シビックプライド領域における共同研究に関する協定書」を㈱読売広告社と締結</li> <li>・鹿児島県霧島市：市民同士が「褒め合うまち」をコンセプトにした「キリシマイスター制度」。市民向けのセミナーやワークショップを開催</li> <li>・佐賀県武雄市：市民参加型シティプロモーション「私はたけ推し！」プロジェクトを開始。HPとSNSも開設</li> <li>・岩手県久慈市：中高生向け広報紙「Link」を創刊</li> </ul>
スタッフプライド育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>・東京都葛飾区：「葛飾広報パブリックテレビ」で区役所職員が週末イベントなどをライブ配信で紹介。庁内の「意識改革」</li> <li>・埼玉県三芳町：役場内のコミュニケーションツールとして「庁内報みよし」を発行。紙面に広告を入れ財源確保も行う</li> <li>・東京都杉並区：「伝える」から「伝わる」へ。全職員対象の広報マインドアップ研修と勉強会の実施</li> <li>・千葉県習志野市：庁内で「各所属対抗・施策PRポスターコンテスト」を開催。職員の「情報発信力」強化を図る</li> <li>・東京都墨田区：シティプロモーション担当者有志が制作した新たな事業アイデアポスター展示。区民投票を行い、スタッフプライド向上を図る</li> </ul>
協働人口拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>・埼玉県春日部市：シティセールスサポーター「企業サポーター」を募集</li> <li>・大分県：おもてなしサポーターを募集</li> <li>・富山県滑川市：大学生と連携しオンラインガイドマップ「滑川・びっくりスポット公開</li> <li>・山梨県富士吉田市：高校卒業生を「ふるさと大使」に任命。名刺の配布、月1回程度SNSで情報発信を呼び掛ける</li> <li>・京都市：市内の大学生による「京都学生広報部」。メディアサイト「コトカレ」で全国の中高生に魅力発信</li> <li>・奈良県生駒市：フェイスブックとCMを活用した「宣伝部員」を一般募集</li> </ul>
企業誘致進展	—
地域活性化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広報紙で市内事業者からプレゼントを公募</li> <li>・鳥取県：絵師人材バンクを開設。登録のあるクリエイターを、ネットを通して紹介</li> <li>・福島県福山市：「福山ブランド」認定品。登録証や登録マークを活用できるもの</li> </ul>

この調査からは、全国の自治体がさまざまな切り口で数多くの取り組みを行っていることが分かる。「認知度拡大」「情報交流人口増大」「交流人口増大」「定住人口獲得」など外向けに発信している取り組みのほか、「シビックプライド醸成」「スタッフプライド育成」といった、市民向けや職員向けの取り組みが数多く見られた。また、地元の学生などと一緒に取り組みを行うことで、「まちの当事者」となる者を増やそうとする仕掛けも多く見られた。

ただし、上記に挙げた事例がすべて「成功事例」というわけではないという点には注意しなければならない。シティプロモーションは手段であって目的ではない。「何をもって成功か」を考察することが重要である。

これらのことを踏まえた上で、上記の事例は、今後、本市のシティプロモーションを行っていく際の参考になるものと考えられる。

## 1.2 先進地視察

本調査研究では、シティセールス<sup>22</sup>に力を入れて取り組み、5年間で1万人の人口増などの成果を出し、シビックプライドの醸成にも先進的な取り組みをしている埼玉県戸田市へ視察受け入れを依頼し、2018年1月11日に戸田市役所において戸田市政策秘書室長の梶山浩氏にお話を伺った。

### 1.2.1 戸田市

戸田市は、2008年から2年間、戸田市政策研究所で「戸田市におけるシティセールスの必要性と成功する要因について」の研究を行い(2009年度は戸田市まちづくり戦略会議と共同研究)、戸田市においてもシティセールスの取り組みが必要であると結論を出した。これにより、戸田市は2011年に「戸田市シティセールス戦略」を策定し、2016年4月には「戸田市シティセールス戦略 改訂版」を策定した。

2011年に策定した「戸田市シティセールス戦略」の結果として、5年間で人口を1万人の増加。また、2014年の全国市区別人口増減率<sup>23</sup>では、全国第6位の人口増加率1.95%を記録し、全国でも有数の人口増加自治体になった。これを受けて、2016年4月に「戸田市シティセールス戦略 改訂版」を策定した。この戦略では、増加した人口の流出を防ぐため、市民のシビックプライドの醸成に重点を置く内容となっている。

今回の視察は、主に戸田市のシビックプライドを育む取り組みについて視察を行うものである。

### 1.2.2 視察の視点

戸田市の取り組みで特徴的なのは、住民の転出を防ぐため、シビックプライドの醸成を図る事業の政策を行っていることである。

なぜ、シビックプライドの醸成が大切なのか。それは、人口減少社会において、近隣自治体からも人口の流入が見込めなくなる点にある。

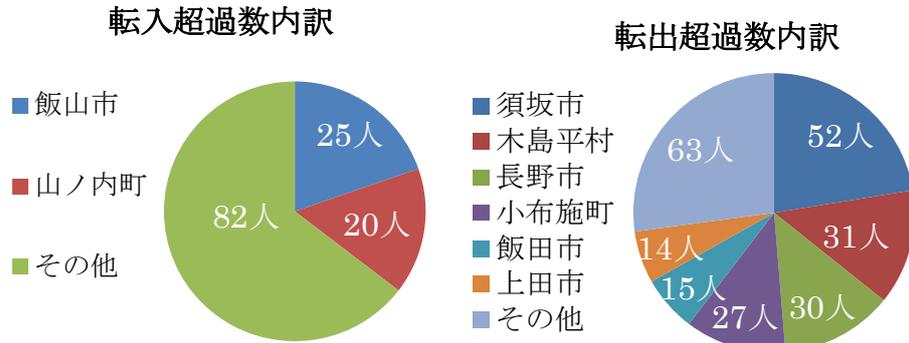
本市では現在、飯山市と山ノ内町からの転入者が多いが、2040年の推計人口によると飯山市は30%減の15,004人、山ノ内町においても38%減の7,654人となっているため、両市町からの転入もそれに伴い減少することが考えられる。【図表2-4】【図表2-5】【図表2-6】

---

<sup>22</sup> 「シティセールス」：戸田市は2008年より2年間、戸田市政策研究所で「戸田市におけるシティセールスの必要性と成功する要因について」の研究をしており、それ以来「シティセールス」という言い回しで統一している。「シティプロモーション」と意味合いの違いはほぼ無い。

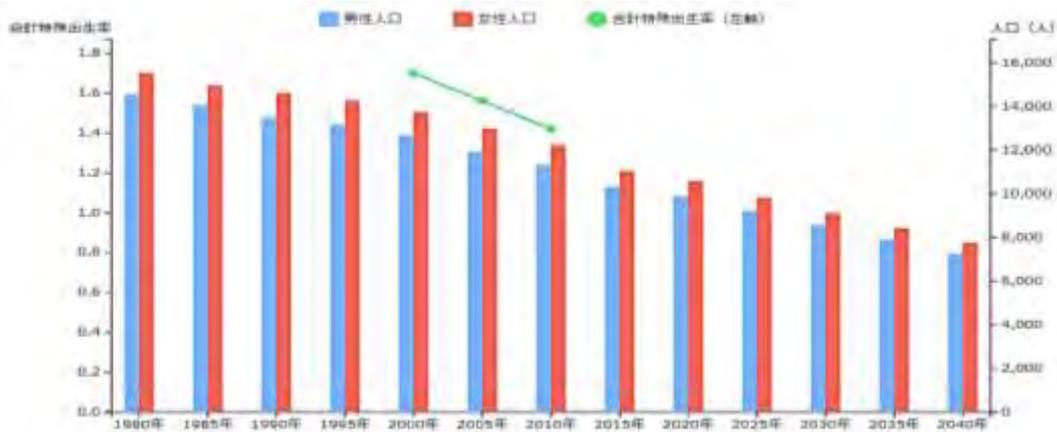
<sup>23</sup> 「全国市区別人口増減率」：総務省報道資料『住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数』（2015年1月1日現在）

【図表2-4】 中野市における転入出超過数の内訳

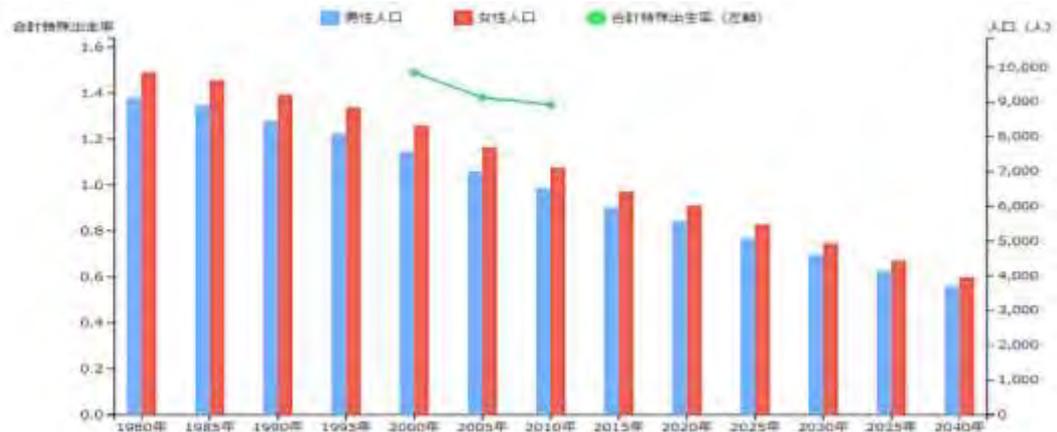


出所「総務省『住民基本台帳人口異動報告』(2016年)」

【図表2-5】 飯山市の人口推移



【図表2-6】 山ノ内町の人口推移



(図表2-5、2-6) 出所「総務省『国勢調査』、厚生労働省『人口動態調査』、国立社会保障・人口問題研究所『日本の地域別将来推計人口』

このことを考えると、本市の魅力を発信し市外から転入者を呼び込むことも大切だが、今住んでいる住民に定住してもらうことを考えていくことも重要になるのではないだろうか。そのためには、「中野市が好き」「中野市は住みよい」といったポジティブな感情=シビックプライドを育む必要がある。

戸田市では現在、2016年4月に策定した「戸田市シティセールス戦略 改訂版」に基づき、シビックプライドの醸成に力を入れている。次項では、戸田市のシビックプライドを育む主な取り組みを紹介する。

### 1.2.3 シビックプライドを育む取り組み

戸田市はインナープロモーションの取り組み強化として「市制施行50周年記念事業」の開催を計画した。

これは、「市民はキャスト」を合言葉として、市役所職員は裏方に回り、ほぼすべてを市民の手によって記念式典や記念イベント、50周年記念ロゴマーク及びキャッチコピーの活用など、戸田市への好感度を高める催しを計画・開催したものである。

市制施行50周年記念事業の開催では、公募で集まった市民26名が実行委員や部会員となり、約2年半にわたり「式典」と「祭り」の企画から当日の運営まで担当。市民が一から作り上げたこのイベントは、盛況のうちに終わり、開催後は、「来年もやりましょう」という声も聞かれ、戸田市民のシビックプライドを大きく高められたのではないかとのことであった。



市制施行50周年記念式典の様子（写真提供：戸田市役所政策秘書室 長谷川昌之氏）

また、戸田市政策秘書室長の梶山浩氏によると、シビックプライドを醸成するには、「ここをよりよい場所にするために自分自身が関わっている」というある種の当事者意識を高めることが重要だという。

戸田市では、市内河川敷にごみの不法投棄が減らないことを戸田市の課題としてあげ、住民自主活動を行い、参加者一人一人のシビックプライドの醸成を図っている。



住民による河川敷のごみひろいの様子（写真提供：戸田市役所政策秘書室 長谷川昌之氏）

#### 1.2.4 インナープロモーションの効果

株式会社読売広告社が、2016年10月26日に発表した都市生活者の居住エリアによる特性分析を可能にするCANVASS-ACR調査で以下のような結果が得られた。

【図表2-7】 CANVASS-ACR調査におけるシビックプライド指標の戸田市の順位

街を評価する5つの要素（シビックプライド指標）2016年10月26日発表				
共感	誇り	愛着	住み続けたい	人に勧めたい
1位 戸田市	1位 鎌倉市	1位 武蔵野市	1位 港区	1位 武蔵野市
2位 武蔵野市	2位 武蔵野市	2位 渋谷区	2位 鎌倉市	2位 横浜市都筑区
3位 横浜市都筑区	3位 藤沢市	3位 習志野市	3位 渋谷区	3位 北区
	4位 戸田市	21位 戸田市	15位 戸田市	4位 戸田市

この調査の結果をみると、戸田市のシティセールスの取り組みは戸田市民の共感を得ることに成功しており、それが「住み続けたい」という思いに繋がっていくのではないかと考える。

## 第3章 効果的なプロモーション方法と効果検証

### 1 情報入手手段の調査及び情報発信手段ごとの費用対効果の検証

効果的なシテプロモーションを推進していくためには、情報を受け取る側が求めている情報発信手段を把握する必要がある。

このことから、市内外で行われたイベントでアンケートを行い、年代別に受け手側の情報入手手段等を調査した。

またイベントのプロモーションに掛けた費用から、それぞれの情報発信手段の費用対効果を算出し、どの情報発信手段が効率的であったかの評価を行った。

#### 1.1 情報入手手段の調査

##### 1.1.1 「信州なかのフェア in 横浜」

「信州なかのフェア in 横浜」は、本市の魅力ある農畜産物や加工品、歴史、文化、風土を紹介するため、横浜市の横浜産貿ホールで開催されたイベントである。イベント会場で行ったアンケート調査の概要は以下のとおりである。

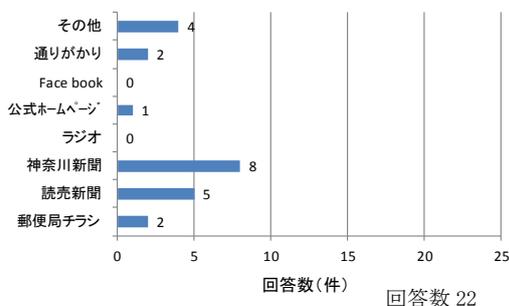
#### 調査概要

- ・実施日：2017年10月4日(水)
- ・実施場所：神奈川県横浜市中区 横浜産貿ホール
- ・調査方法：イベント来場者にアンケート用紙を手渡しし、その場で回答を回収。
- ・対象者：イベント来場者 (2,300人)
- ・回答総数：315人

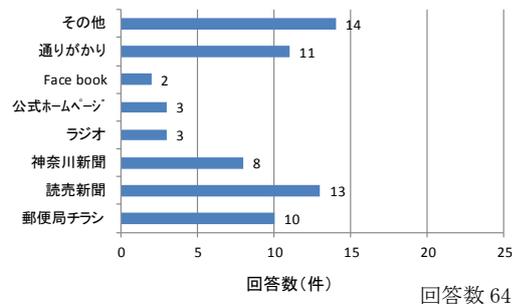
アンケート調査から、情報入手手段等を調査する項目である「イベントに来たきっかけ」及び「よく利用するメディア及びSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）」の年代別回答結果は以下のとおりであった。

#### 「イベントに来たきっかけ」の年代別回答結果

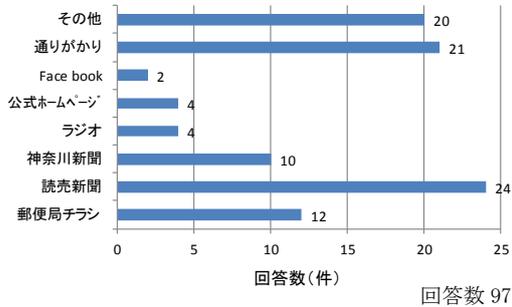
【図表3-1】 イベントに来たきっかけ (81歳以上)



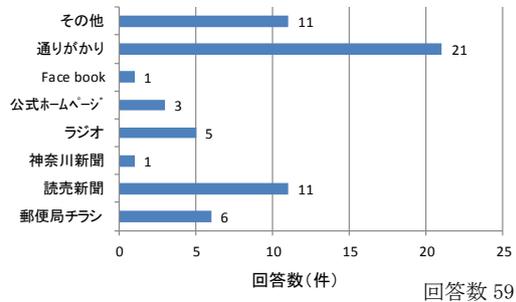
【図表3-2】 イベントに来たきっかけ (71歳～80歳)



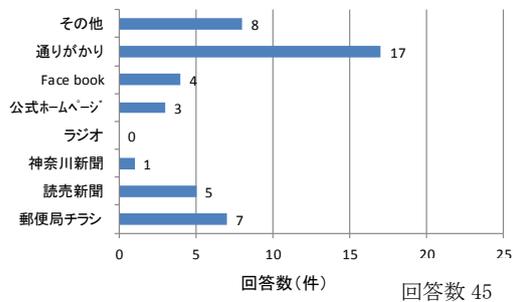
【図表 3-3】 イベントに来たきっかけ (61 歳～70 歳)



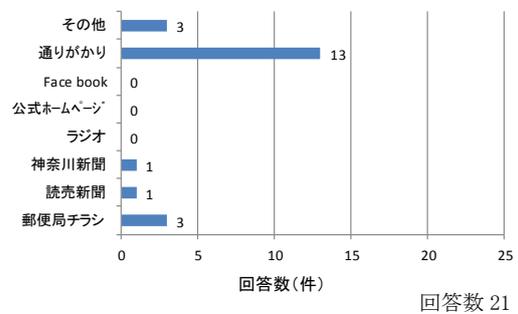
【図表 3-4】 イベントに来たきっかけ (51 歳～60 歳)



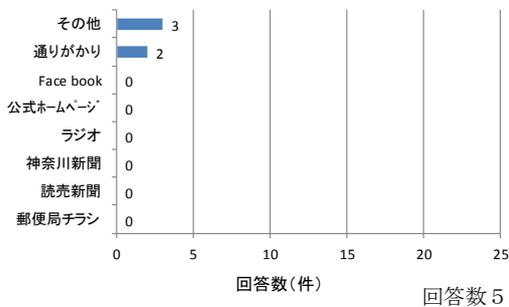
【図表 3-5】 イベントに来たきっかけ (41 歳～50 歳)



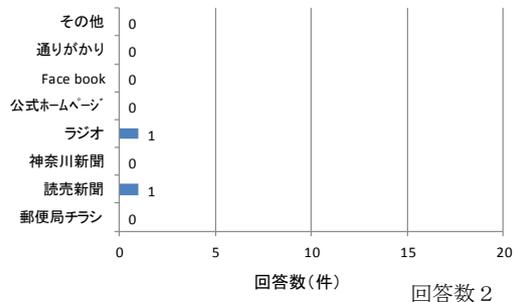
【図表 3-6】 イベントに来たきっかけ (31 歳～40 歳)



【図表 3-7】 イベントに来たきっかけ (21 歳～30 歳)

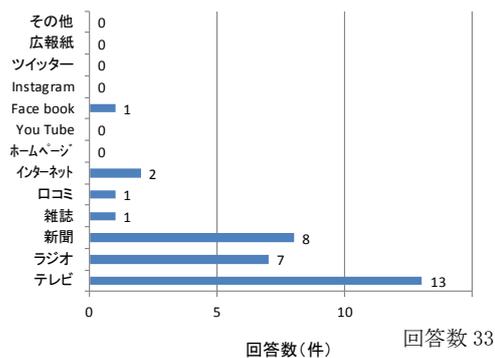


【図表 3-8】 イベントに来たきっかけ (20 歳以下)

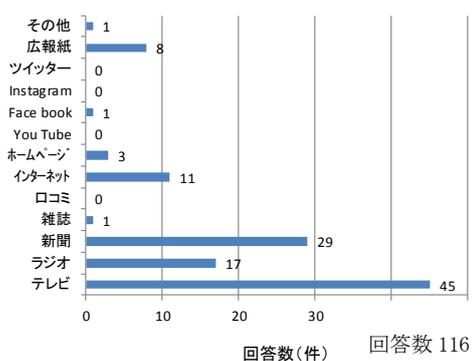


「よく利用するメディア及びSNS」の年代別回答結果

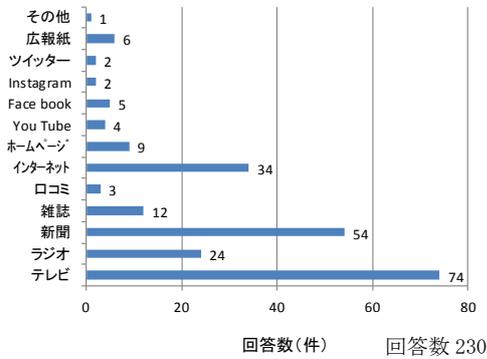
【図表 3-9】 よく利用するメディア及びSNS (81 歳以上)



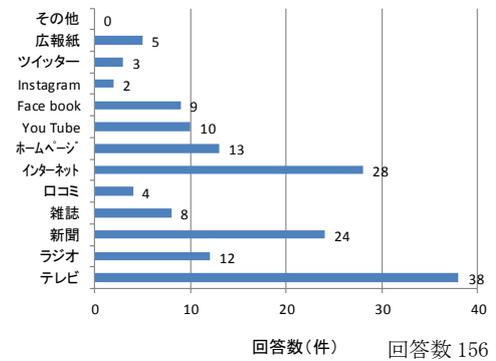
【図表 3-10】 よく利用するメディア及びSNS (71 歳～80 歳)



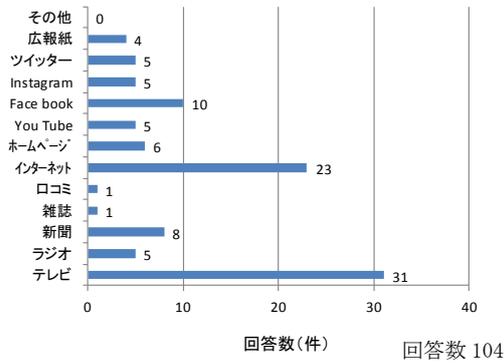
【図表 3-11】 よく利用するメディア及びSNS (61歳～70歳)



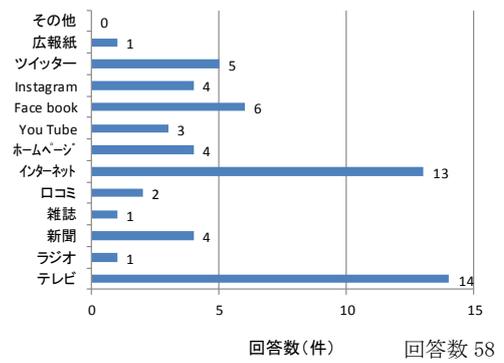
【図表 3-12】 よく利用するメディア及びSNS (51歳～60歳)



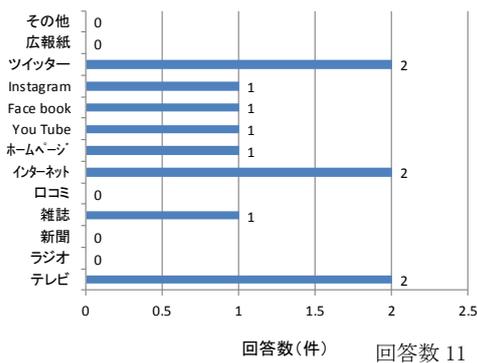
【図表 3-13】 よく利用するメディア及びSNS (41歳～50歳)



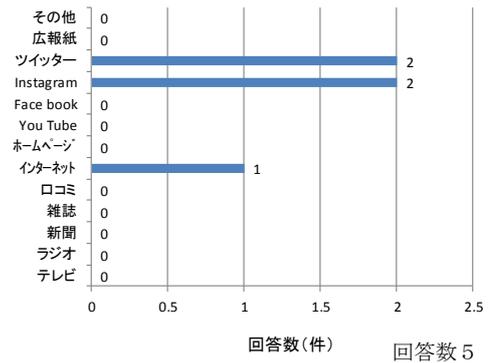
【図表 3-14】 よく利用するメディア及びSNS (31歳～40歳)



【図表 3-15】 よく利用するメディア及びSNS (21歳～30歳)



【図表 3-16】 よく利用するメディア及びSNS (20歳以下)



「イベントに来たきっかけ」の年代別回答結果によると、51歳以上の年代においては、「新聞（読売新聞＋神奈川新聞）」がきっかけという回答が最も多かった（「通りがかり」、「その他」の回答を除く）。2番目は「郵便局チラシ（郵便局によるチラシの配布）」となっており、この年代は紙媒体による情報入手がきっかけになっているという結果となった。41～50歳については、紙媒体（新聞＋郵便局チラシ）の割合が多いことは変わらないが、

公式ホームページやフェイスブックといったインターネット媒体が割合を増やしている。40歳未満についてはサンプル数が少ないため解析不能であった。

「よく利用するメディア及びSNS」の年代別回答結果を見ると、31歳以上の年代は「テレビ」という回答が最も多くなっている。年代が上がって51歳以上になると、「ラジオ」、「新聞」という回答が増加し、いわゆる「マスコミ四媒体（新聞、雑誌、ラジオ、テレビ）」が多くを占めるようになる。年代が上がるほどマスコミ四媒体の比率が高くなるという傾向も見られる。

一方、インターネット媒体（インターネット、ホームページ、ユーチューブ、フェイスブック、インスタグラム、ツイッター）は年代が下がるほど回答数が増え、51～60歳では4割（41.7%）、41～50歳では5割（51.9%）、31～40歳では6割（60.3%）を占め、サンプル数は少ないが30歳未満ではインターネット媒体がメインの利用媒体という結果となった。またインターネット媒体の中でもSNS（ユーチューブ、フェイスブック、インスタグラム、ツイッター）の割合が、年代が下がるほど高くなる傾向も見られた。

### 1. 1. 2 「信州中野おごっそフェア」

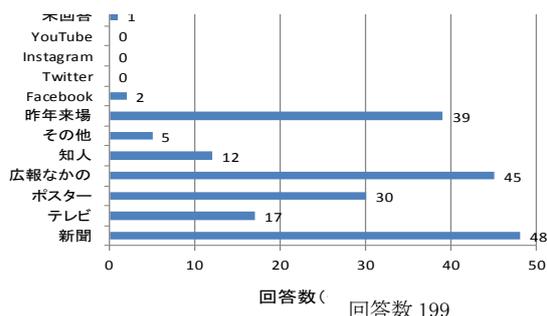
「信州中野おごっそフェア」は、本市の野菜・果物をはじめとした「食」をテーマに、信州中野の魅力を発信するイベントで、本市の多目的防災広場で開催された。イベント会場で行ったアンケート調査の概要は以下のとおりである。

調査概要	
・実施日	：2017年10月14日(土)、15日(日)
・実施場所	：長野県中野市 中野市多目的防災広場
・調査方法	：イベント来場者にアンケート用紙を手渡しし、その場で回答を回収。
・対象者	：イベント来場者 (11,046人)
・回答総数	：487人

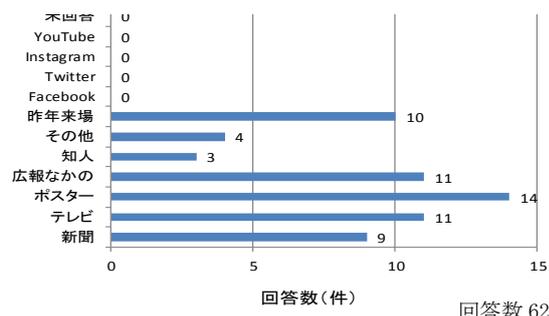
アンケート調査から、情報入手手段等を調査する項目である「イベントに来たきっかけ」及び「よく利用するメディア及びSNS」の年代別回答結果は以下のとおりであった。

#### 「イベントに来たきっかけ」の年代別回答結果

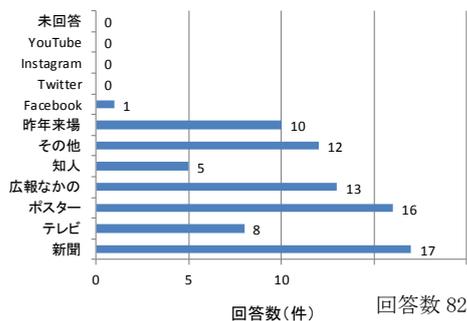
【図表3-17】 イベントに来たきっかけ (60代以上)



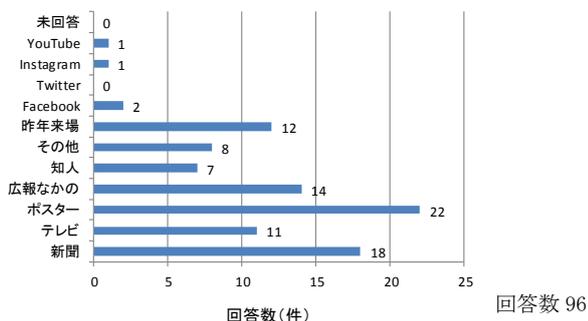
【図表3-18】 イベントに来たきっかけ (50代)



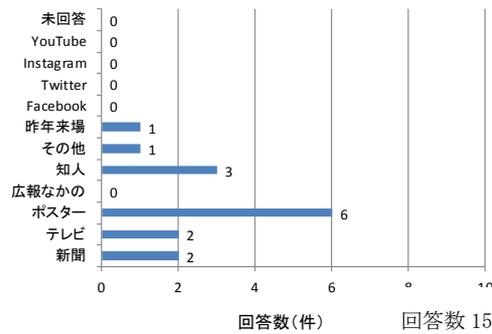
【図表3-19】 イベントに来たきっかけ (40代)



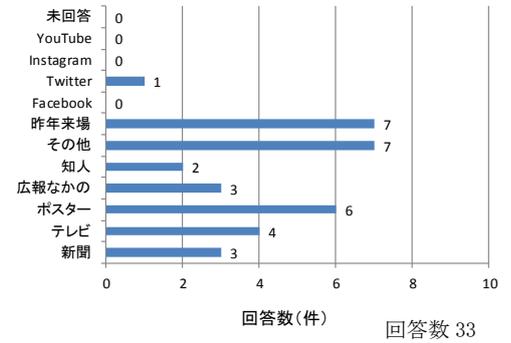
【図表3-20】 イベントに来たきっかけ (30代)



【図表 3-21】 イベントに来たきっかけ (20代)

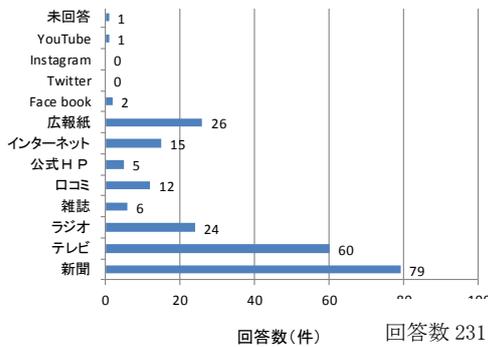


【図表 3-22】 イベントに来たきっかけ (10代以下)

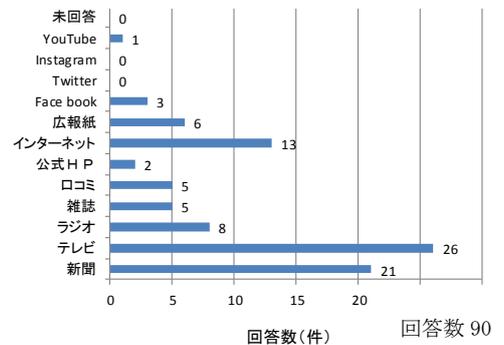


### 「よく利用するメディア及びSNS」の年代別回答結果

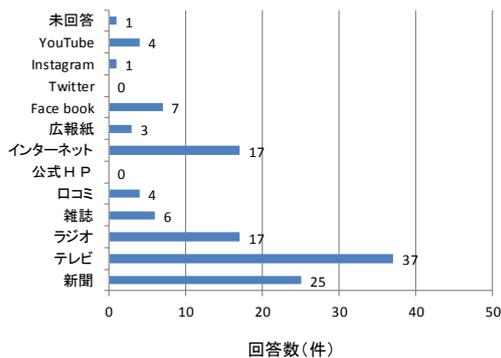
【図表 3-23】 よく利用するメディア及びSNS (60代以上)



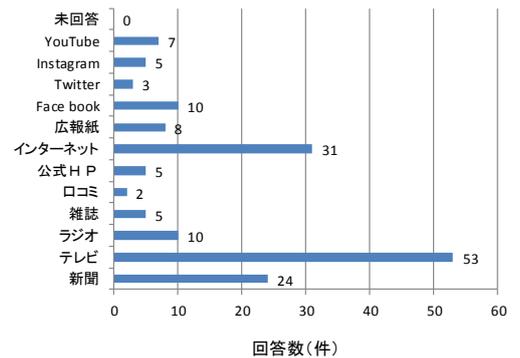
【図表 3-24】 よく利用するメディア及びSNS (50代)



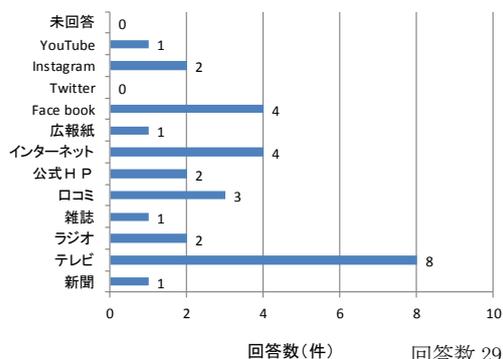
【図表 3-25】 よく利用するメディア及びSNS (40代)



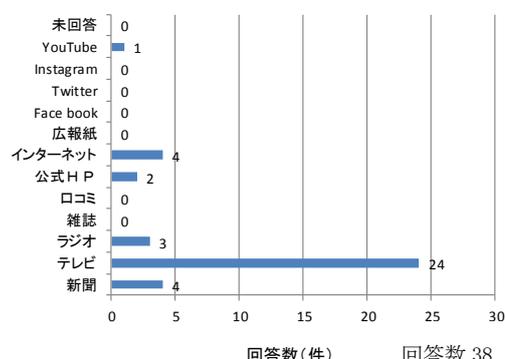
【図表 3-26】 よく利用するメディア及びSNS (30代)



【図表 3-27】 よく利用するメディア及びSNS (20代)



【図表 3-28】 よく利用するメディア及びSNS (10代以下)



「イベントに来たきっかけ」の回答結果を見ると、年代別での傾向はほとんど見られなかった。きっかけ別では、全世代合計で「新聞」、「ポスター」、「広報なかの」の紙媒体3媒体がほぼ同じ割合（新聞 19.9%、ポスター19.3%、広報なかの 17.6%）で高い値となり、テレビは 10.7%であった。一方、インターネット媒体（公式ホームページ、インターネット、フェイスブック、ツイッター、インスタグラム、ユーチューブ）はフェイスブックの 1.0%が最高で、きっかけとなったのはごく少数であった。

「よく利用するメディア及びSNS」の回答結果は、60歳代以上を除いて、全ての年代で「テレビ」が最も多い回答となった。しかしながら、年代が上がるにつれ「新聞」が割合を増やし、60歳代以上では「テレビ」を逆転して1位となっている。インターネット媒体については、20歳代が最も割合が高く（44.8%）、他の年代も10歳代（18.4%）、30歳代（37.4%）、40歳代（23.8%）、50歳代（21.1%）と2割近いか超える割合となっているが、60歳代以上は 10.0%と低い割合となっている。

## 1.2 プロモーションの費用対効果の検証

### 1.2.1 「信州なかのフェア in 横浜」

「信州なかのフェア in 横浜」のプロモーションを行った際に使用した情報発信媒体ごとに、「来場者1人あたりに要した周知費用」を算出し、費用対効果を検証した。

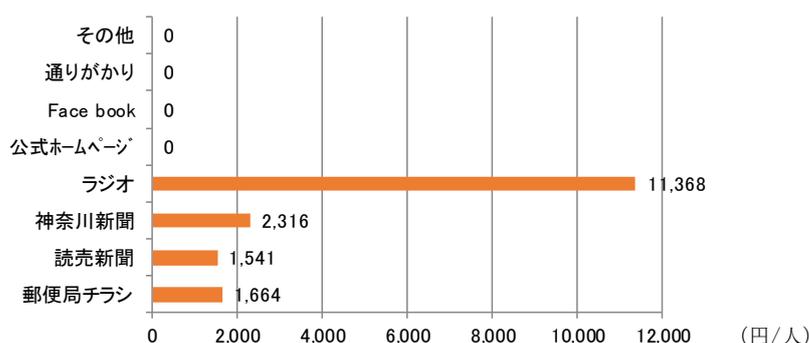
算出方法は、アンケート結果から「来場者のきっかけ別割合」を算出し、来場者数（全体）にその割合を掛けて「きっかけ別来場者数（想定）」を計算した後、「周知に要した費用」を「きっかけ別来場者数（想定）」で割って「来場者1人あたりに要した周知費用」を算出している。計算の結果は以下のとおりであった。

【図表 3-29】 来場者 1 人あたりに要した周知費用（信州なかのフェア in 横浜）

周知方法	アンケート回答者数 (人)	来場きっかけ割合 (%)	きっかけ別 来場者数(想定) (人)	周知に要した 費用 (円)	来場者1人あたりに 要した周知費用 (円/人)
郵便局チラシ	40	12.7	292	486,000	1,664
読売新聞	60	19.1	438	675,000	1,541
神奈川新聞	29	9.2	212	491,000	2,316
ラジオ	13	4.1	95	1,080,000	11,368
公式ホームページ	14	4.4	102	0	0
Face book	9	2.9	66	0	0
通りがかり	87	27.6	635	0	0
その他	63	20.0	460	0	0
合計	315	100.0	2,300	2,732,000	16,889

※ 来場者数(全体) 2,300 人

【図表 3-30】 来場者 1 人あたりに要した周知費用（グラフ）



周知に費用を要した情報発信媒体は、「郵便局チラシ（郵便局によるチラシ配布）」、「読売新聞」、「神奈川新聞」、「ラジオ」の4媒体である。「郵便局チラシ」、「読売新聞」、「神奈川新聞」の紙媒体については、来場者1人あたりに要した周知費用は1,000円～2,000円台（「新聞」（読売新聞＋神奈川新聞）では1,794円/人）であったのに対し、「ラジオ」は10,000円台と他の媒体と比較して10倍近くの高額となった。公式ホームページやフェイスブックは、周知費用はかかっていないが、来場のきっかけとしてはそれぞれ4.4%、2.9%と低い値であった。

### 1.2.2 「信州中野おごっそフェア」

「信州中野おごっそフェア」についても、「信州なかのフェア in 横浜」と同様に、プロモーションを行った際に使用した情報発信媒体ごとに「来場者1人あたりに要した周知費用」を算出し、費用対効果を検証した。

【図表 3-31】 来場者 1 人あたりに要した周知費用（信州中野おごっそフェア）

周知方法	アンケート回答者数 (人)	来場きっかけ割合 (%)	きっかけ別来場者数(想定) (人)	周知に要した費用 (円)	来場者1人あたりに要した周知費用 (円/人)
新聞	97	19.9	2,198	600,000	272
テレビ	53	10.9	1,204	800,000	664
ポスター	94	19.3	2,132	460,000	215
Facebook	6	1.2	133	150,000	1,127
Twitter	1	0.2	22	0	0
Instagram	1	0.2	22	0	0
広報なかの	86	17.6	1,944	0	0
昨年来場	79	16.2	1,790	0	0
知人	32	6.5	718	0	0
未回答	2	0.4	44	0	0
その他	37	7.6	839	0	0
合計	488	100.0	11,046	2,010,000	2,278

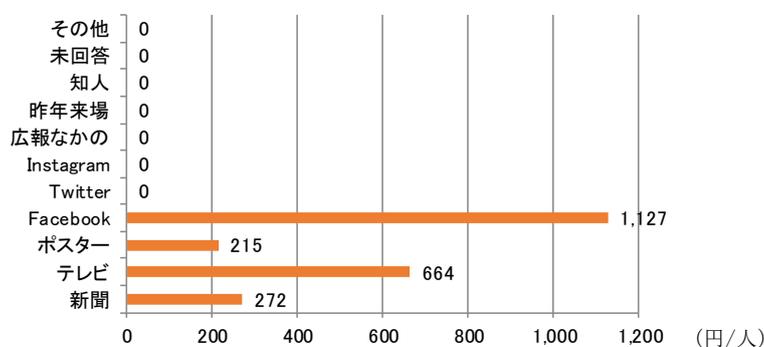
※来場者数（全体） 11,046 人

※ポスター：パンフレットデザイン料 400,000 円、長野電鉄各駅ポスター掲示 60,000 円

※フェイスブックにはユーチューブによるPR動画制作費 100,000 円を含む

※その他、JTBへの委託料（ホテル、旅館への広告 300,000 円）があるが、判別不能のため含めていない

【図表 3-32】 来場者 1 人あたりに要した周知費用（グラフ）



周知に費用を要した情報発信媒体は、「新聞」、「テレビ」、「ポスター」、「フェイスブック」の4媒体である。「新聞」、「ポスター」の紙媒体は、来場者1人あたりに要した周知費用は200円台であったのに対し、「テレビ」は600円台で約3倍、「フェイスブック」は1,000円台で約5倍の周知費用となった。なお、「フェイスブック」は本来費用がかからないが、掲載したPR動画の作成に要した費用を計上している。周知費用がかかっていない媒体としては、「広報なかの」が来場きっかけの17.6%を占めており、効率的な周知媒体となっている。

### 1.3 情報入手手段の調査及び情報発信手段ごとの費用対効果の検証のまとめ

「イベントに来たきっかけ」の回答結果を見ると、「信州なかのフェア in 横浜」では51歳以上の年代においては「新聞」、「郵便局チラシ」という紙媒体が多くを占めており、「信州中野おごっそフェア」でも年代に関係なく「新聞」、「ポスター」、「広報なかの」の紙媒体が多くを占めている。未だに紙媒体中心の情報発信になっているということもあるが、インターネットによる情報発信が一般化した現在であっても、紙媒体による情報発信が効果を発揮しているということが窺える。

その反面、インターネットを介した情報入手の割合が低いという結果は、イベントへの若者の来場者が少ないことにも起因していると考えられる。今回の結果では、インターネットを介した情報発信がうまくいっていないため若者の来場者が少ないのか、別の理由で若者の来場が少なく、きっかけがインターネットと回答した割合が少なかったのか（「信州なかのフェア in 横浜」は平日開催）が判別できないが、いずれにしても、今後インターネットを介した情報発信がメインになると思われる中で、情報発信の方法を再検討する必要があると思われる。

「よく利用するメディア及びSNS」の回答結果では、「信州なかのフェア in 横浜」のアンケートでは明確に年代別の傾向が表れ、年代が上がるほどマスコミ四媒体（新聞、雑誌、ラジオ、テレビ）の比率が高くなり、逆に年代が下がるほどインターネット媒体の割合が高くなった。さらにインターネット媒体の中でもSNS系が、若い世代ではメインになってくる。このことは、情報発信にはターゲットに応じた媒体を選択する必要があることを示している。

「信州中野おごっそフェア」のアンケートでは、60歳代を除く全ての年代で「テレビ」が1位となっており、30歳未満の若者では割合を減らした「信州なかのフェア in 横浜」の調査結果とは違う結果となっている。地方においては未だにテレビの影響力は強いものと考えられ、テレビによるプロモーションをどのように生かしていくかが課題である。「新聞」については、都市部の横浜と同様に年代が上がるほど比率が高まり、高齢世代に対しては有効な媒体である。インターネット媒体は、横浜ほどはっきりした傾向は見られないが、50歳代以下では2割近い回答数となっているので、有効な媒体と言える。

「来場者1人あたりに要した周知費用」については、「新聞」、「郵便局チラシ」、「ポスター」の紙媒体による情報発信が、他の媒体に比べ効率的であった。逆に「信州なかのフェア in 横浜」の「ラジオ」は、費用対効果の面から見ると効率的でないという結果であり、「信州中野おごっそフェア」の「テレビ」は紙媒体より効率的でないという結果であったが、これら媒体は「よく利用するメディア及びSNS」アンケートでよく利用するメディアとなっているので、マスコミ側から取材を申し込んでくるような仕掛けが作れば、非常に効果的な情報発信手段になると思われる。

以上のように、ここでは簡便なアンケート、検証法で、情報入手手段の調査及び情報発信手段ごとの費用対効果の検証を行ったが、ある程度の傾向、課題を掴むことができた。これらの情報は、次回イベントの改善に向け使用することができる。イベントでは可能な限りアンケート調査を行い、その結果を分析して課題を次回イベント時に生かすという、

P D C A サイクルをしっかりと回していくことが、効果的なプロモーションにつながると思われる。

## 2 「日本の広告費」から見る情報発信手段のトレンドの調査

今後、シティプロモーションを効果的に実施していくためには、情報発信手段のトレンドを見極め、それに対応していく必要がある。

このことから、株式会社電通が毎年発表している「日本の広告費」調査の媒体別広告費のデータから、日本の情報発信手段のトレンドを調査した。

【図表 3-33】 日本の媒体別広告費

媒体	広告費	広告費(億円)			前年比(%)		構成比(%)	
		2015年 (平成27年)	2016年 (28年)	2017年 (29年)	2016年 (平成28年)	2017年 (29年)	2016年 (平成27年)	2017年 (28年)
総広告費		61,710	62,880	63,107	101.9	101.6	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費		28,688	28,506	27,908	99.6	97.7	46.5	43.7
新聞		5,079	5,481	5,147	95.6	94.8	8.2	8.1
雑誌		2,443	2,224	2,025	91.0	91.0	3.9	3.9
ラジオ		1,254	1,285	1,290	102.5	100.4	2.0	2.0
テレビメディア		19,892	19,657	19,476	101.7	99.4	31.8	30.4
地上波テレビ		18,088	18,074	18,178	101.6	98.9	29.1	28.4
衛星メディア関連		1,235	1,285	1,300	103.9	101.9	2.0	2.0
インターネット広告費		11,504	13,100	13,094	113.0	115.2	18.8	20.6
媒体費		9,194	10,478	12,406	112.8	117.6	14.9	18.1
広告制作費		2,400	2,722	2,888	113.4	106.1	3.9	4.5
プロモーションメディア広告費		21,417	21,194	20,876	98.9	98.5	34.7	33.7
屋外		3,188	3,194	3,208	100.2	100.4	5.2	5.0
交通		2,044	2,000	2,002	98.0	100.0	3.3	3.1
折込		4,487	4,450	4,170	94.9	93.7	7.4	6.3
DM		4,829	4,804	4,700	99.3	97.3	6.2	5.9
フリーペーパー・フリーマガジン		2,303	2,207	2,130	98.4	94.2	3.7	3.4
P O P		1,976	1,951	1,978	99.0	100.2	3.2	3.1
電話帳		311	320	324	95.8	91.9	0.5	0.5
展示・検閲ほか		3,062	3,193	3,388	104.3	106.1	5.1	5.3

【図表 3-34】 日本の広告費推定範囲

日本の広告費	日本国内に投下された年間(1-12月)の広告費
マスコミ四媒体広告費	新聞、雑誌、ラジオ、テレビのマスコミ四媒体に投下された広告費
新聞	全国日刊紙、業界紙の広告料および新聞広告制作費
雑誌	全国月刊誌、週刊誌、専門誌の広告料および雑誌広告制作費
ラジオ	全国民間放送の電波料および番組制作費とラジオCM制作費 ※事業費は含まない
テレビメディア	次のテレビメディアの広告費
地上波テレビ	全国民間放送地上波テレビの電波料および番組制作費とテレビCM制作費 ※事業費は含まない
衛星メディア関連	衛星放送、CATVなどに投下された広告費(媒体費および番組制作費)
インターネット広告費	インターネットサイトやアプリ上の広告掲載費および広告制作費 (バナー広告などの制作費および企業ホームページの再、商品サービス・キャンペーン関連の制作費)
プロモーションメディア広告費	次のプロモーションメディアの広告費
屋外	短期・長期看板、ネオン・LED看板、屋外ビジョンなど屋外広告の制作費と掲出料
交通	交通広告の掲出料
折込	全国の新聞に折り込まれたチラシの折込料
DM	ダイレクトメールに費やされた郵便料・配達料
フリーペーパー・フリーマガジン	フリーペーパー・フリーマガジンの広告料
P O P	P O P(店頭販促物)の制作費
電話帳	電話帳広告の掲出料
展示・検閲ほか	展示会、検閲会、PR館などの制作費、シネアド・ビデオなどの制作費と上映費など

出所「株式会社電通『日本の広告費』(2017年)」

2017年の総広告費は、持続する緩やかな景気拡大に伴い、前年比101.6%となった。媒体別で見ると、「新聞広告費」（前年比94.8%）、「雑誌広告費」（同91.0%）、「ラジオ広告費」（同100.4%）、「テレビメディア広告費」（同99.1%）となり、上記媒体を合計した「マスコミ四媒体広告費」は同97.7%となった。

一方、「インターネット広告費」は前年比115.2%となり、総広告費全体を押し上げた。「インターネット広告費」は4年連続で二桁成長を記録しており、好調に推移している。

「プロモーションメディア広告費」（屋外看板、折込チラシ、ダイレクト・メール等）は、屋外看板等増加したものもあるが、全体では前年比98.5%と減少した。

「インターネット広告費」については、株式会社電通の分析によると、前年に引き続き動画広告市場が拡大しているとのことであり、生活者のモバイルシフトが進み、メディアやプラットフォーム（スマートフォンのOSメーカー等）側で動画広告メニューの拡充が行われた結果、市場が順調に拡大したとのことである。

## 2.1 「日本の広告費」から見る情報発信手段のトレンドの調査のまとめ

「2017年 日本の広告費」調査によると、「新聞広告費」、「雑誌広告費」といった印刷媒体は近年その割合を大きく減らしており、「ラジオ広告費」、「テレビメディア広告費」といった電波媒体は現状維持といった状態になっている。

一方、「インターネット広告費」は近年急激に割合を増やしており、この傾向はしばらく続くものと考えられる。

本市の情報発信手段については、未だ広報紙やチラシなど、印刷媒体が中心となっているが、明らかに情報発信手段のトレンドは「インターネット媒体」中心へとシフトしてきていることが窺える。今後の情報発信については、情報発信手段のトレンドをよく分析し、適切な情報媒体を選択することが必要になってくると考えられる。

### 3 具体的なプロモーション事例の効果検証

#### 3.1 平成29年度（平成30年度採用）中野市職員採用広報ポスター

話題になったプロモーションの手法のポイントや効果を研究するため、2017年度に各メディアで取り上げられて注目を浴びた本市の職員採用広報ポスターをプロモーションの一つの成功事例として分析を行った。

##### 3.1.1 制作過程

土木技師や保健師など専門職を中心に職員採用試験の応募者減少が課題になっていた本市。全国の先進自治体の取り組みに刺激を受けた広報担当者が昨年4月、人事担当者に提案し、ポスターを制作することが決まった。

まず重視したのがターゲット。職員採用のメインターゲットは、高卒・短大卒・大卒などの10代後半から20代前半層。その年代の人の目に留まるものということで、後輩芸人を従えてネタを披露するなど人気の女性お笑い芸人ブルゾンちえみさん<sup>24</sup>をイメージしたものを作成。モデルには、採用1・2年目の若手職員3人を採用した。

キャッチコピーは「新しい市役所で、働きたくない？」と本家のセリフをもじったものに。職員採用というと、まちの風土や、市民の方のために働くやりがい、といったイメージが一般的な中、あえて、建設中の市役所庁舎を全面的にPRし、ちょうど新しく完成した庁舎で働くことができるメリットを打ち出した。（図表3-35）

2017年度は職員採用試験が3回行われ（大卒程度：7月、高卒程度：9月、障がい者枠：12月）、その都度、上記のデザインをベースにしたポスターを制作した。



【図表3-35】平成29年度（平成30年度採用）  
中野市職員採用広報ポスター

24 「ブルゾンちえみ」：日本のお笑いタレント、女優。所属プロダクションの後輩にあたるコージとダイキから成る2人組ユニット「ブリリアン」とのユニット「ブルゾンちえみ with B」で2017年にブレイク。（ウィキペディア）

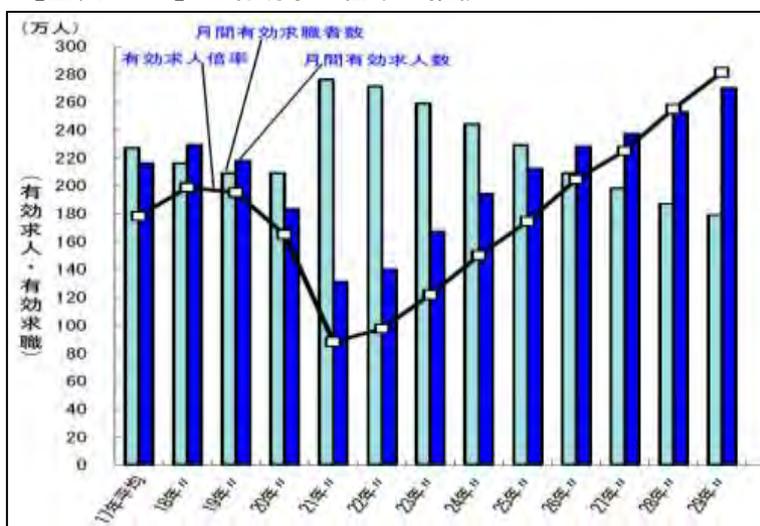
### 3.1.2 受験者数

厚生労働省によると、2009年以降、有効求人倍率が上昇し続けており（図表3-36）、民間企業の採用規模が拡大傾向にある。それに伴い、全国的に自治体職員の受験者数の確保が難航している状況（図表3-37）にある。

本市の競争試験における競争率は、採用年度により募集職種が異なるため一概には言えないものの、2015年度以降、2年連続で前年を下回る状況が続いていた。しかし、本年度については昨年度に比べて受験者数が増えている（図表3-38）。中でも保健師に目を向けると、他の職種に比べて大幅に受験者数が増加した（図表3-39）。

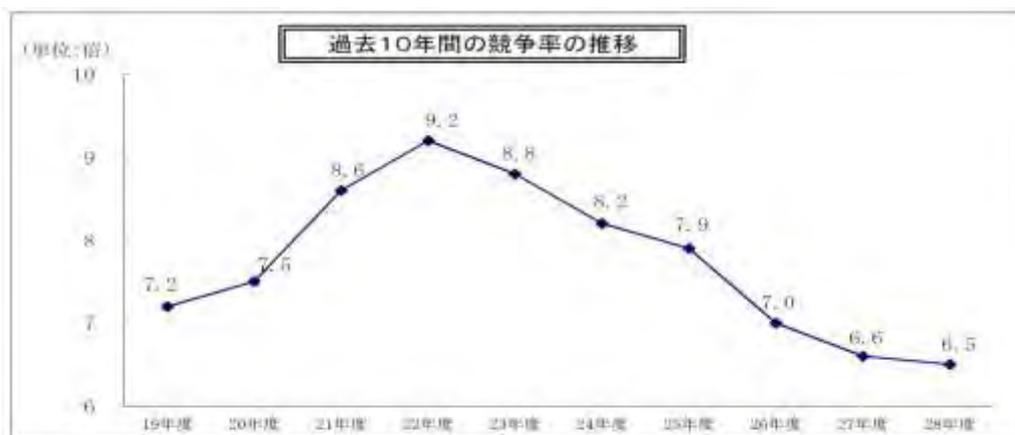
このことから、職員採用広報ポスターが大きな効果をもたらしたとまでは言うことはできないが、一定の効果はあったものと考えられる。

【図表3-36】 有効求人倍率の推移



出所『厚生労働省』（2018年1月）

【図表3-37】 地方公共団体の過去10年間の競争試験における競争率の推移

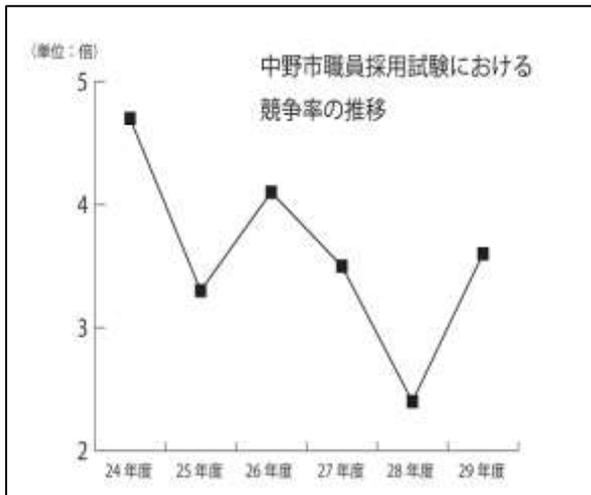


注1) 「平成22年度」は、東日本大震災の影響により調査が困難となった自治体（岩手県の1市1町）を除いて集計している。

競争率は受験者数÷合格者数。

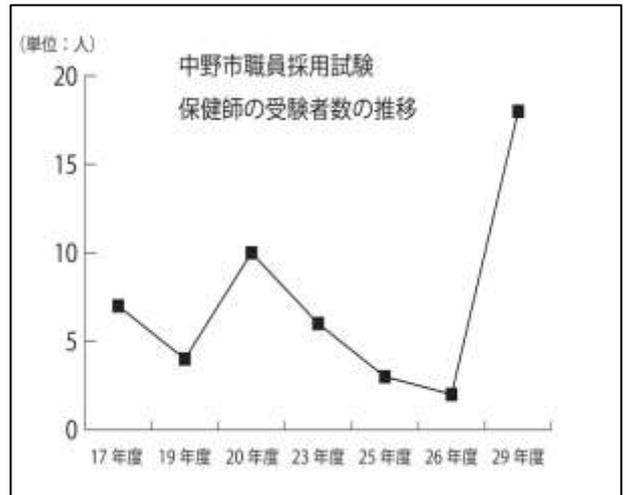
出所『総務省』（2017年12月）

【図表 3-38】中野市職員採用試験における競争率の推移



出所「『中野市庶務課』(2018年3月)」

【図表 3-39】中野市職員採用試験における保健師の受験者数の推移



出所「『中野市庶務課』(2018年3月)」

### 3.1.3 SNS記事閲覧者数・動画再生回数

職員採用広報ポスター制作後、市公式ホームページおよび「中野市役所広報フェイスブックページ」に掲載した。また、ポスター制作の様子などをメイキング風に動画を作成し、これも市公式ホームページおよび「中野市役所広報フェイスブックページ」に掲載した。

ここでは、各媒体の閲覧者数および動画の再生回数を図表 3-40 のとおりまとめた。

【図表 3-40 職員採用広報ポスター関連の SNS 記事閲覧者数および動画再生回数】

項目	閲覧者数・再生回数 (2018. 3. 7 時点)
市公式ホームページ (職員採用試験ページ 3 種類合計)	11,608 (2016 年度 : 8,538、2015 年度 : 4,923)
ユーチューブ再生回数 (3 種類合計)	1,671
中野市役所広報フェイスブックページ (2017. 5. 26 付けの一つの投稿)	閲覧者 (リーチ <sup>25</sup> ) 数 : 10,570 ※2017 年 4 月の投稿あたり平均閲覧者数は 1,130 動画再生数 : 6,167

市公式ホームページについては、一昨年度、昨年度に比べて閲覧者数が増加したことが分かる。また、中野市役所広報フェイスブックページについては、ページ開設以来最大の閲覧者数及び動画再生回数を記録した。

次の項目で述べるが、この取り組みは募集期間を過ぎた後も反響を呼び、多くのメディアで取り上げられた。メディアに取り上げられた後に、インターネットで検索してページを閲覧した方が一定数いたようで、記事の掲載から 10 か月以上経過した現在でも、閲覧者数が伸びているという現象が起きている。



2017 年 7 月 27 日 読売新聞  
長野県版に掲載

<sup>25</sup> 「リーチ」: 到達範囲を意味し、ある特定の Web サイトについて一定期間内にどれだけの人々が閲覧したかを値で示したものである。(IT用語辞典バイナリ)

### 3.1.4 掲載メディアと広告費換算

日本広報協会が発行する月刊「広報」への情報提供による掲載、報道機関へのプレスリリースによる全国紙の地方版2社への掲載と、それに伴う全国版のネット記事への掲載をきっかけに、県内ローカルのテレビ番組や、全国ネットの有名なテレビ番組でポスターの取り組みが紹介された。

ここでは、各メディアへの掲載状況と広告換算額を図表3-41のとおりまとめた。

【図表3-41】中野市職員採用ポスターメディア露出・広告費換算調査

2018.3.13現在

種別	媒体	期日	ボリューム	広告費換算
専門誌	月刊広報	2017.6月号	A5サイズ	¥50,000
テレビ(県内ローカル)	abnステーション	2017年7月4日	3分	¥1,920,000
新聞	読売新聞	2017年7月27日	W11cm×L17cm	¥181,946
インターネット	YOMIURI ONLINE	2017年7月28日	速報ニュース	¥3,000,000
新聞	朝日新聞	2017年7月29日	W15cm×L13cm	¥184,275
インターネット	朝日新聞デジタル	2017年7月28日	新着ニュース	¥344,000
テレビ(県内ローカル)	土曜はこれダネっ!	2017年8月5日	3分	¥3,120,000
テレビ(全国ネット)	行列のできる法律相談所	2017年9月3日	30秒	¥18,680,000
インターネット	もっとマチイロ	2017年10月27日	シェア15、いいね39	—
ラジオ(県内ローカル)	SBCラジオ らじ☆カン	2017年12月26日	15分	¥1,080,000
テレビ(県内ローカル)	abnステーション特番	2017年12月27日	1分20秒	¥853,333
新聞	京都新聞(共同通信社配信)	2018年2月12日	W7cm×L8.5cm W4cm×L4.5cm	¥921,050
インターネット	Sankeibiz	2018年2月19日	新着ニュース	¥540,000
テレビ(全国ネット)	おはよう日本	2018年3月1日	1分	¥14,480,000
合計額				¥45,354,604

企画、制作、出演、すべて職員によりゼロ予算で行われたこの取り組みは、報道機関へのプレスリリースをきっかけに、長野朝日放送の夕方のニュース番組、読売新聞、朝日新聞への掲載などを経て、全国ネットの人気番組「行列のできる法律相談所」で紹介され、ブルゾンちえみさん本人との対面を果たした。

その後も、このテレビ番組でのブルゾンちえみさんのコメントなどが多くのネットニュースに拡散され、インターネット上に情報が残ることで、職員採用の募集期間を過ぎてか

らもなお、各メディアからの取材依頼が相次いだ。

年が明けてからは、「景気回復で民間人気 自治体採用難 倍率最低に」といった総務省が発表したデータに基づく共同通信社の記事に、全国の自治体の変わった取り組みの一つとして当市のポスターが紹介された。この記事が全国の地方紙に掲載されるとともに、ネットニュースとしても情報がアップされたことがNHK「おはよう日本」のディレクターの目に留まり、2018年3月1日、同番組にて紹介されることとなった。

各メディアに掲載された枠・時間などで、仮に広告を出した場合にかかる費用として、換算したところ、4,500万円を超える効果があったことが分かる。

ポスターを制作した2017年5月時点でブルゾンちえみさんはかなりメジャーな存在であったが、その後、24時間テレビのマラソンランナーに抜擢されたり、紅白歌合戦にも出演するなど、国民的なタレントとしてさらにブレイクしていったことも、このポスターが長い期間注目を浴びた大きな要因と考えられる。

### 3.1.5 メディア関係者へのヒアリング

前項で当市の職員採用広報ポスターが、多くのメディアに取り上げられたことを述べたが、どのような経過で取り組みを取材することになったのか、数名のメディア関係者から聞くことができた。

その内容について、図表3-42のとおりまとめた。

【図表3-42】メディア関係者に聞いた「中野市職員採用広報ポスター」がメディア受けしたポイント

メディア関係者	内 容
SBCラジオ レポーター 竹井純子 氏	<ul style="list-style-type: none"> <li>・しばらく前から話題になっているのは知っていて、ポスターに登場している女性職員が、まちのイベントで高校生に「ブルゾン」と声を掛けられているのを見たことがあった。</li> <li>・年末のネタ探しをしているときに、プロデューサーから「中野市のブルゾンやればいいじゃん」と勧められた。</li> <li>・お堅いイメージがある市役所の取り組みだから面白い。</li> </ul>
長野朝日放送 報道制作局報道部 丸山愛理 氏	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事件、事故など硬いニュースを多く伝えなければいけない中で、ほっこりするまちの話題も要素として含まれていないと視聴者に見てもらえない。(猫や犬など動物のかわいらしい話題など)</li> <li>・そこで、市役所の堅いイメージからのまさかのギャップを感じるこの取り組み。発想の転換で、お金をかけずに取り組んだ工夫が光っている。</li> <li>・「攻める」、「新しい」、そして「突っ込みどころがある」、「いじりがいがある」ことがポイントではないか。</li> <li>・スタジオでのやりとりも広がるし、ネットでの拡散も予想できる。</li> <li>・完成した新庁舎の前での続編も期待したい。</li> </ul>
NHK 「おはよう日本」 ディレクター 松岡智洋 氏 リポーター 中澤輝 氏	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2018年の採用活動解禁（3月1日）に合わせ、売り手市場の中で公務員の採用環境の厳しさと、自治体の攻めの取り組みを紹介する企画を考えていた。</li> <li>・インターネットで情報収集している中で、中野市や加古川市のポスターの取り組みが目にとまり、朝のニュース番組でのビジュアル的な面白さも期待して、中野市の取り組みを取材することにした。</li> </ul> <p>※「中野市や加古川市」というキーワードから、共同通信社が2018年2月12日付けで配信したニュースがソースだと考えられる。</p>

このヒアリングからは、メディア関係者が取材対象を選定する上で求めているポイントや、全国レベルのメディア関係者の目に留まるための方法など、いくつかの新たな視点を  
得ることができた。

今後のプロモーションにおいて、企画の段階からこれらのポイントを常に意識すること  
が、より多くのメディアに取り上げられることにつながるものとする。

## 4 外部有識者の見解

### 4.1 関直哉氏（株式会社A 代表クリエイティブディレクター・デザイナー・プランナー）

効果的なプロモーション方法や民間企業の手法について学ぶため、長野県を拠点にクリエイターとしてプロモーション分野の第一線でグローバルに活躍されている関直哉氏に話を伺った。

【図表 3-43】 関直哉氏とのヒアリング概要

項目	内容
関直哉氏の仕事	・デザイン（ロゴ、パンフレット、WEBサイトなど） ・プランニング（販促イベント、集客イベントなど）
行政のプロモーション	行政がPR動画を制作して情報発信することが流行っているが、一度見たらそれで終わってしまう。
中野市の認知度向上に向けた取り組み	中野市の場合、近隣（小布施・志賀高原・野沢温泉など）に外国人を含む多くの人々が来ているので、その人たちをターゲットにして、中野市に立ち寄ってもらうためのプロモーションに力を入れた方が、首都圏でプロモーションを行うより効率的で効果も出るのではないかと。
シビックプライド醸成に向けた取り組み	インナープロモーションとして、市民の得意分野ごとにチームをつくってプロモーションを行うのはどうか。全体の共通のゴールを設定して、ぶれないように。ただ、全体をひとつのグループにしないこと。一緒にしてしまうと、方向性がまとまらず、ぼやけたものになるか空中分解してしまいがちである。
プロモーションのポイント	・メディアに取り上げられるものは、「他にないもの」、「ギャップ」、「数字」 ・PR手法のひとつとして、「TTP」（徹底的にパクリ）がある。 ・チラシやパンフレットはあくまで「切り口」。そこで刺さった <sup>26</sup> 人をホームページに誘導し、詳細を見られるようにすればよい。（行政は配布物をすべてが載っている説明資料にしがち） ・ターゲティングは最重要。広くやると結局誰にも刺さらない。

このヒアリングからは、効果的なプロモーションを行う上でのポイントや、本市が向かうべきターゲットなど、いくつかの新たな視点を導くことができた。今後のシティプロモーションにおいて、これらの視点を常に持つことが、取り組みに付加価値を付けることにつながると考える。

<sup>26</sup> 「刺さる」：（比喩的に、刺されたような）強い衝撃を受ける。また、深い感銘を与える。（デジタル大辞泉）

## 第4章 中野市の効果的なシティセールスに関する提案

### 1 提案

本章では、今後、効果的なシティプロモーションを行うために、何をどのように取り組んでいくと良いかについて提案をしていく。まず、先に述べた本市における課題、そしてその対応策として必要となることについて整理する。

【図表4-1】 中野市における課題とその対応策の対比表

No	中野市における課題	対応策（提案）
1	認知度（知名度）が低い	メインターゲットを絞り込んだプロモーション
2	プロモーションの連携不足	推進体制の整備
3	官民連携・市民協働	共創によるシビックプライドの醸成
4	職員の意識・スキル	庁内広報の推進によるスタッフプライドの育成
5	活動の効果測定基準の不在	広報効果測定の実施

そして、対応策を提案事項として一覧にまとめると、図表4-2のようになる。

【図表4-2】 提案事項一覧

項目	内容
メインターゲットを絞り込んだプロモーション	シティプロモーションの軸となる施策を明確に絞り込み、力を入れて施策自体の強みや魅力をより際立たせる
推進体制の整備	（仮称）なかのシティプロモーションチームの設置
共創によるシビックプライドの醸成	市内のデザイナーやクリエイターと連携し、市民が「まちの当事者」と感じられるような取り組みを行う
庁内広報の推進によるスタッフプライドの育成	職員の広報意識および広報スキルの向上
広報効果測定の実施	広報活動の効果や市の対外的な評価について統計として蓄積

### 1.1 メインターゲットを絞り込んだプロモーション

本市の課題は、認知度（知名度）の低さである。シティプロモーションの目標として、認知度の向上が重要であることも学んだ。しかし、ただやみくもにPR動画を作ったり、首都圏でPRイベントを行うだけでは、反響は一過性のもので効果は薄いと考えられる。

「認知度の向上」を目的としたプロモーションを行う場合、多くの人に本市を認知された上で「どうなりたいのか？」をはっきりと定めることが重要だと考える。定住人口を増やしたいのか、観光客を増やしたいのか、応援してくれるファンを増やしたいのか、現在は、施策やプロモーションのメインターゲットを絞るという意識が希薄なため、効果が出にくい状態だと推察される。

そこで、シティプロモーションの軸となる施策を明確に絞り込み、力を入れて施策自体の強みや魅力をより際立たせることを提案する。

### 1.2 推進体制の整備

中野市役所では、庶務課をはじめ、営業推進課や売れる農業推進室などが市のPR活動を行っているが、市としての広報活動全体の流れを統括する部署がないという実情がある。そのため、それぞれの業務の線引きが曖昧であり、シティプロモーションを担当する部署が見えてこない状態になっている。結果として、各課で打ち出すプロモーションに統一したコンセプトがなく、連動性に欠けることもあり、効果が出しづらい状況である。

そこで、部署の枠を越えた全庁的、横断的な組織として、「(仮称) なかのシティプロモーションチーム」の設置を提案する。これは、シティプロモーションの担当部署を設けて「人任せ」にするのではなく、各課にシティプロモーション担当者を設置し、市のプロモーションのコンセプトの共有を図るとともに、「職員一人ひとりが広報マン」という意識付けを行い、市役所全体のプロモーション力の向上を図るものである。

また、オブザーバー会員として加入している「シティプロモーション自治体等連絡協議会<sup>27</sup>」の正規会員となることで、チームの運営及びメンバーの育成への後方支援が期待できる。

---

<sup>27</sup> 「シティプロモーション自治体等連絡協議会」：地方自治体や民間団体等の参加を得て、シティプロモーションを推進するための知識や情報の交換、地方自治体と民間団体等の相互交流等を図ることにより、地域におけるシティプロモーション活動を推進し、魅力ある地域づくりに寄与することを目的として設立された協議会。地方自治体のシティプロモーション意見交換プラットフォーム。

### 1.3 共創によるシビックプライドの醸成

シティプロモーションの目標を絞り込むことが重要である点は先に述べた。その中で「シビックプライドの醸成」は最終的にどの目標に向かうとしても、着実にベースとなるものであると考えられる。そこで、市民参加のワークショップや、市内のデザイナーやクリエイターと連携し、市民が「まちの当事者」と感じられるような取り組みを行うことを提案する。

【図表4-3】 シビックプライド醸成のための提案内容

項目	内容
市民参加のワークショップを開催	地域の魅力を再発見する目的で、市民参加のワークショップを行う
活動的な市民団体やクリエイター、個人と連携したプロジェクトの考案	・「広報なかの」の紙面に市内のイラストレーターの作品を使用 ・クリエイターと連携して近隣自治体を訪れる観光客をターゲットにした取り組みを行う

市民協働を推進し、共創のプロモーションを行うことで、シビックプライド醸成の基礎づくりが期待される。特に、市民協働の取り組みを進めていくためには、市内のデザイナー・クリエイターや地域おこし協力隊との連携が重要になってくると考える。彼らがもっているスキルや「外からの目線」はシティプロモーションに活かすことができるし、また、同じ目標をもつ市民の方と協働することで、win-win の関係が築ける。「市の課題（施策）に自分が携わっている」という自負心が芽生え、ともに事業を成し遂げることによって、そこから愛着や共感が生まれるのは、戸田市の例で明らかだ。そこから、良い「ロコミ」で協働の和が広がっていくことで、より多くの住民の「中野市が好き」「中野市に住み続けたい」という思いに繋がられていけばよいと考える。

#### 1.4 庁内広報の推進によるスタッフプライドの育成

現在、イベントの企画やお知らせなど個別のプロモーションについて、各部署の担当者がそれぞれ行っているが、組織間、担当者同士の横のつながりが薄く、また、効果的な情報発信のノウハウを学ぶ機会も少ない状況である。

そこで、職員の広報意識・広報スキルの向上のため、以下のとおり提案を行う。

【図表 4-4】 スタッフプライド育成のための提案内容

項目	内容
「庁内報なかの」発行	シティプロモーションチーム内に編集委員会を設け、庁内の情報を、企画性を持たせて庁内向けに発信する。年4回の発行とし、庁内のコミュニケーションツールとして活用する。
情報発信研修	市外で行われるイベントへチームメンバーを派遣する。
ドローンパイロットチーム	庁内でドローンパイロットチームを組織する。研修会を行い、市内施設などを撮影してシティプロモーション用の素材として活用する。
シティプロモーションマニュアルの発行	「年代や性別に応じた媒体選択」、「ターゲットに刺さるもの」、「パブリシティ <sup>28</sup> の有効活用」など、本研究で蓄積した企画やチラシづくりのポイントをまとめたマニュアルを作成し、職員一人ひとりのプロモーション力の向上を図る。
シティプロモーション研修	職員一人ひとりがシティプロモーションの重要な担い手であるという意識付けとスキル向上のため、専門家による研修会を行う。

これらの取り組みを通して、他自治体や民間の情報に敏感で、急速に変化する社会情勢への対応力がある「アンテナの高い人材」の育成、縦割り組織に捉われずに市全体を広い視野で考えられる「横串人材」の育成、自らの創意工夫で新しい施策を企画立案・実施する「イノベーション思考」の拡大が期待される。

また、職員一人ひとりが、自らが勤務する自治体への愛着心を高めることは、市民協働の取り組みを進める上でも大変重要なことであると考えている。

28 「パブリシティ」：広告用語の一つで、PR活動において政府、企業、各種団体、個人などの情報源が報道機関に対してニュース素材を提供する活動のことをいう。提供の方法には、記者会見、ニュース資料の提供をはじめさまざまな方法がある。報道機関は提供された情報を自己の責任で取捨選択、ろ過、あるいはその情報をもとに取材活動を行い、ニュース価値の有無によって報道するかしないかを判断する。パブリシティは、広告とともにマスコミを利用するPRの二大広報手段であるが、広告では媒体利用が有料であるのに対し、パブリシティは報道として提供されるために費用を必要としないし、また払ってはならぬものとされる。(出典 株式会社平凡社/世界大百科事典 第2版)

## 1.5 広報効果測定の実施

現在、各部署で行われている広報効果の検証は十分であるとは言えない状況である。そこで、以下のとおり広報効果の測定を行うことを提案する。

【図表4-5】 広報効果測定のプロ案内容

項目	内容
イベントではアンケート調査を行い、PDC Aサイクルを回す	イベント内容やプロモーション方法のブラッシュアップのため、アンケート調査を行うことを徹底する。担当部署の負担を減らすため、シティプロモーションチームにおいてイベント時におけるアンケート様式を作成する。
広告費換算	プレスリリースのメディア掲載実績表を作成し、新聞やテレビへの露出把握を行う。本研究により蓄積した計算方法を使用して広告費換算を行う。また、ネット媒体・新聞・雑誌などの記事クリッピングサービス（有料）の活用も検討する。

## 2 おわりに

本研究では、本市が向かうべき「シティプロモーションの方向性」について議論を深めることが第一歩であること提言した。また、シビックプライドの醸成、スタッフプライドの育成、個別のプロモーションのスキルアップは、これからどのようなシティプロモーションを行っていく上でも重要なポイントであることから、いくつかの手法を提案した。

前項で提案した内容は、(仮称)なかのシティプロモーションチームが軸となり、全庁的・横断的に進めていくことが効果的であろう。

都市間競争が激化している中で「選ばれるまち」として本市が勝ち残っていくためには、市外の人に「中野市」を認知してもらうこと、そして市民の本市への愛着や誇りを高めることが重要である。

これらを達成するためには、行政による独力・単発のプロモーションだけではなく、行政、企業、地域の人たちがそれぞれの立場で連携しながら効果的に発信していく「地域ぐるみのシティプロモーション」が重要な要素ではないだろうか。

市外に向けての効果的なシティプロモーションが行われれば、本市の情報が外に出て大きく取り上げられ、認知度が向上するとともに、市内外の本市に関係する人が「中野市はすごい」と愛着や誇りを高めるシビックプライド醸成のきっかけとなることが期待される。その結果、市民一人ひとりが自発的に本市をPRする「地域ぐるみのシティプロモーション」が行われ、さらに本市をPRする人が増えていくというサイクルを構築することが、最終的に「中野市に行ってみよう」「中野市で暮らしたい」と考える人の増加につながるのではないだろうか。

協働、共創の取り組みが、本市の効果的なシティプロモーションのポイントになると考える。

資料編

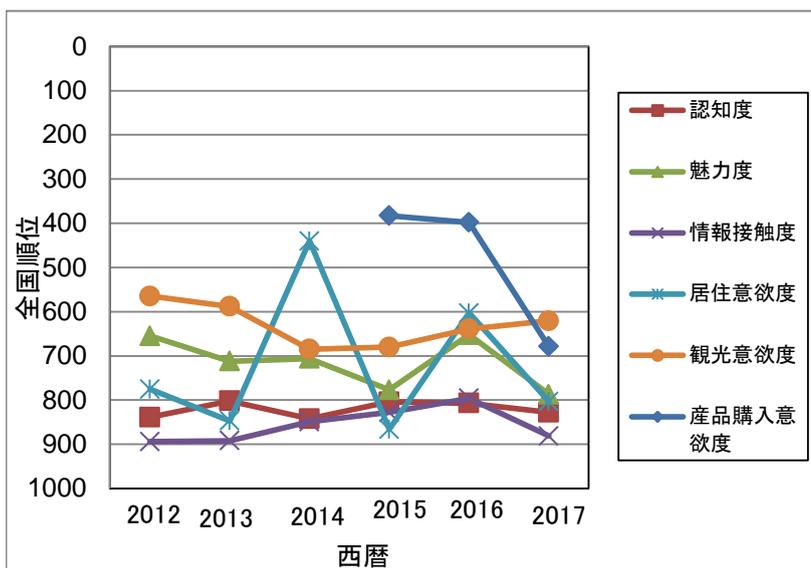
中野市の都市認知度等に関するデータ

図表1 地域ブランド調査 中野市の全国順位の推移(1,000市区町村中)

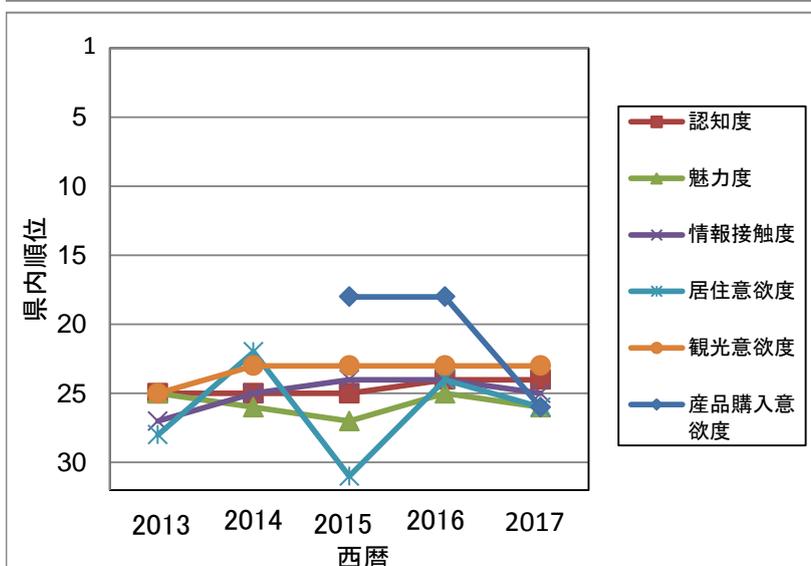
調査年	認知度	魅力度	情報接触度	居留意欲度	観光意欲度	産品購入意欲度	産品購入意欲度	
							食品	食品以外
2012	839	655	894	775	565		—	—
2013	802	712	892	847	588		—	—
2014	842	706	849	440	685		—	—
2015	804	777	828	866	680	383	413	355
2016	807	652	796	603	639	398	544	713
2017	828	787	881	803	621	679	476	801

図表2 地域ブランド調査 中野市の県内順位の推移(32市町村中)

調査年	認知度	魅力度	情報接触度	居留意欲度	観光意欲度	産品購入意欲度	産品購入意欲度	
							食品	食品以外
2012								
2013	25	25	27	28	25			
2014	25	26	25	22	23			
2015	25	27	24	31	23	18	14	12
2016	24	25	24	24	23	18	24	26
2017	24	26	25	26	23	26	18	27



図表1-1 地域ブランド調査 中野市の全国順位の推移



図表2-1 地域ブランド調査 中野市の県内順位の推移

図表5 地域ブランド調査(2015年) 中野市と近隣市町村との比較

	市町村名	認知度	魅力度	情報接触度	居留意欲度	観光意欲度	産品購入意欲度
近隣市町村	中野市	⑧ 804	⑨ 777	⑦ 828	⑨ 866	⑦ 680	⑤ 383
	長野市	① 84	① 63	① 122	① 134	① 96	① 160
	野沢温泉村	② 390	② 143	② 403	③ 308	② 139	③ 191
	千曲市	⑤ 587	③ 344	③ 566	② 263	③ 225	⑥ 403
	信濃町	③ 458	④ 365	④ 592	⑥ 472	④ 321	② 188
	飯山市	④ 580	⑤ 391	⑤ 640	③ 308	⑤ 447	⑦ 499
	小布施町	⑥ 754	⑥ 497	⑥ 681	⑧ 792	⑥ 539	④ 288
	須坂市	⑥ 754	⑦ 594	⑧ 854	⑩ 923	⑧ 790	⑨ 737
	山ノ内町	⑩ 982	⑧ 667	⑨ 953	⑦ 692	⑩ 861	⑧ 610
	飯綱町	⑨ 898	⑩ 811	⑩ 963	⑤ 360	⑨ 828	⑩ 942

※①～⑩は、近隣市町村内での順位

図表6 住みよさランキング2017 全国順位(814市中)及び県内18市との比較

	市町村名	総合評価 偏差値	全国順位	前年 順位	各項目全国順位					
					安心度	利便度	快適度	富裕度	住居水準充実度	
県内 19 市	中野市	54.22	① 43	72	② 80	① 54	⑱ 479	⑰ 521	⑤ 145	
	長野市	51.21	⑱ 256		⑱ 396	⑫ 361	⑧ 248	③ 276	⑰ 480	
	松本市	51.32	⑮ 244		⑭ 336	⑦ 246	③ 204	② 264	⑱ 603	
	上田市	52.63	⑤ 122		⑩ 295	② 114	⑦ 247	⑧ 412	⑮ 369	
	岡谷市	51.20	⑰ 259		⑬ 333	⑮ 369	⑰ 473	⑥ 365	⑩ 257	
	飯田市	52.21	⑧ 153		⑤ 118	⑩ 287	⑮ 408	⑩ 481	⑨ 226	
	諏訪市	52.45	⑥ 136		③ 83	⑪ 351	⑬ 315	① 261	⑱ 510	
	須坂市	51.16	⑱ 261		⑰ 379	⑫ 361	⑪ 297	⑮ 513	⑧ 206	
	小諸市	50.02	⑲ 406		⑮ 348	⑱ 469	⑩ 295	⑯ 516	⑭ 319	
	伊那市	52.00	⑩ 174		④ 101	⑯ 393	⑯ 420	⑬ 494	⑦ 202	
	駒ヶ根市	54.14	② 45		① 65	④ 117	⑨ 278	⑦ 406	⑪ 276	
	大町市	51.44	⑭ 230		⑲ 493	⑰ 420	⑤ 234	⑱ 523	② 111	
	飯山市	51.83	⑪ 190		⑫ 304	⑨ 280	⑲ 572	⑲ 711	① 24	
	茅野市	51.63	⑬ 209		⑪ 300	⑲ 480	④ 213	⑤ 352	⑬ 299	
	塩尻市	52.44	⑦ 137		⑥ 142	⑦ 246	⑥ 236	④ 340	⑯ 466	
	佐久市	52.12	⑨ 162		⑨ 269	⑥ 236	② 170	⑫ 484	⑫ 284	
	千曲市	51.72	⑫ 203		⑯ 359	⑫ 361	⑫ 300	⑭ 503	⑥ 151	
	東御市	53.72	④ 58		⑦ 223	② 114	⑭ 332	⑪ 482	③ 134	
安曇野市	53.76	③ 57		⑧ 230	⑤ 190	① 160	⑨ 475	④ 136		

※①～⑱は、県内19市中での順位

## 政策研究所 シティプロモーション研究グループ

### 職員アンケート

問1 主な広報内容は何ですか。

メモ

問2 どのような方法で告知等を行っていますか。

1. 広報紙
2. 音声告知放送
3. 文字放送
4. 市ホームページ
5. 新聞
6. チラシ
  - ・全戸配布
  - ・全戸回覧
  - ・窓口設置
7. ポスター
8. Facebook
9. Instagram
10. Teach me
11. 動画
12. その他( )

メモ

問3 去年の方法(媒体)を変えて発信しようとした、又はしたことはありますか。また、それはどのような方法ですか。

発信した    発信予定    検討したが出来なかった    いいえ

変更前 ( )

変更後 ( )

出来なかった理由 ( )

メモ

問4 情報発信をする上で、課題だと思うことは何ですか。

1. ただ伝えただけで終わる。(伝わったどうか分からない)
2. どの方法が適切なのか分からない。
3. 情報発信しても効果につながらない。(例：イベントの集客が伸びない)
4. 忙しくて十分な情報発信ができない。
5. お金がなくてよりよい情報発信ができない
6. 毎年同じ内容、方法で行っている。
7. なし。

メモ

問5 問3で選択した課題について、解決方法等など考えているものがあれば教えてください。

問6 プロモーションに係る費用を教えてください。

( ) 円

メモ

問7 行った告知方法の効果検証（費用対効果やイベント集客数の調査）等を行っていますか

はい いいえ

何を( )

どのように( )

メモ

.....最後にあなたのことについて伺います.....

1. あなたの役職を教えてください。

①部長級 ②課長級 ③課長補佐級 ④係長級 ⑤係員級 ⑥臨時・嘱託

2. あなたの性別を教えてください。

女

男

その他

3. 所属を教えてください

(

)

営業推進課 鈴木さん インタビュー内容

○主な広報内容について

- ・おごっそや sea to summit の外への宣伝。中野でやるもので外から来てもらうもの。

○告知方法について

- ・市のホームページ、新聞、また興味をもってもらうために（取材をお願いするのではなく）プレスリリースを行っている。
- ・信越自然郷とコラボして **teach me** を運営しているが、少し発信力が弱い。
- ・信越自然郷との売り込み方の差も激しい。

○昨年の方法以外で情報発信した手段

- ・ **teach me** はよく更新するようになった。営業推進課では **Facebook** のアカウントは持っていないが、やるなら売れ農のように徹底的に取り組むべき。

○情報発信するうえでの課題

- ・一方的な発信になっていると感じる。チラシを置いたとしても誰が持って行ったのかわからないのが欠点。
- ・行政が何か情報を発信する際には、間違っことは発信できない。そうすると **Facebook** にしても面白くないページになってしまう。説明ばかりの文章はよくない。

○実施した告知方法の検証

- ・チラシを何万枚か出して、何パーセントの来場者があれば効果があったという基準があるらしいが、同じ告知の方法を継続させることに意味があるので、単年で広報の効果検証は難しいのではないか。

○予算費用

- ・ sea to summit の場合は中野で 250 万、飯山で 250 万出資し、500 万のうち 300 万はモンベルが広告費及びゼッケン等に使った。
- ・宿泊先は中野でないので、中野にとってはメリットが少ない。

営業推進課賑わい創生係（水野さん）インタビュー内容

○主な広報内容について

- ・おごっそフェア
- ・シヨンシヨンまつり
- ・信州なかの巡り EYE ウォーク

○告知方法について

Instagram、Teachme 以外は実施している。他に YouTube、なっちょポータル、テレビ・ラジオ CM、ホテルの宿泊者へチラシ配布、タウン誌などイベント規模によって告知方法を選んでいる。

おごっそフェアに関しては市内、飯山、山ノ内の各小学校、保育園へチラシを配布した。

○昨年の方法以外で情報発信した手段

特にない。

巡り EYE ウォークのメインは 50～60 代になっているので、アンケート結果でも 5～6 割が新聞（市外）、広報（市内）を見てきていると回答している。SNS は数人程度のため、SNS での方法は考えていない。

○情報発信するうえでの課題

- ・巡り EYE ウォークのチラシ等作成時、何をメインにするかなどレイアウトが難しく、見ている人に伝わっているかどうか結果が掴みづらい。
- ・チラシ、ポスターに目を引くものがない
- ・予算がないイベントの PR 方法が課題

○プロモーション費用

おごっそフェア

- ・新聞 60 万
- ・CM 4 社×20 万
- ・長電各駅のポスター掲示 6 万
- ・パンフレットデザイン料 40 万
- ・Facebook 広告 5 万
- ・ホテル・旅館への広告 JTB へ 30 万
- ・PR 動画制作費 10 万

巡り EYE ウォーク

- ・新聞やチラシ作成など合計 30 万  
（新聞掲載が 8 割程度を占める）

○実施した告知方法の検証

アンケート調査は実施しているが、検証といえることはしていない。

## 売れる農業推進室（宮本室長）インタビュー内容

### ○主な広報内容

- ・物販を行う際、テレビなど CM、新聞を見て来場する人より通りすがりで寄ってくれる人が圧倒的に多い。
- ・「北海道」という地名が入るだけで人が多く入ることから、“ブランド”というのはモノではなくて地名だと思う。「中野市」といって人が集まるかどうかは疑問。
- ・産地の名称が大事。知名度のアップを。
- ・中野には文化財でも国宝級のものがない。それがあるだけでも取材させて欲しいと言われる。
- ・交付金がなくなっても一財で首都圏に売り込みへ行くべき。CM と同じように継続していかないと意味がない。
- ・農産物を切り口に、中野市の名前を知ってもらって、農産物を作ってみたい →住みたい、の流れ。農産物で中野市に興味を持ってくれる人も増えている。

### ○告知方法について

- ・ **teach me** は使っていない。
- ・ 職員募集のポスターはインパクトがあったと思う。
- ・ 売れ農のホームページで杉浦太陽のレシピを随時更新している。料理の動画も検討したが、レシピのページを見ない人が動画も見るかといわれるとそうでもないと思う。
- ・ **Facebook** もタレントに頼っている面があるが、杉浦太陽の記事のすべて閲覧数が多いわけではなくて、拡散してくれる層にあたっていると閲覧数が伸びる傾向にある。
- ・ いい農産物を現場に行って売る。
- ・ 農産物に「信州中野」の名前を入れる。農産物のブランド化というがそれは行政の仕事ではないと思う。
- ・ 消費者は産地で桃は選ばない。甘さ、固さなどで選ぶ。甘い桃でお手頃なら買いたいと思っている。

### ○昨年の方法以外で情報発信した手段

- ・ 今年の2月から杉浦太陽を食の大使に任命。それ以来 10 回くらい中野市にらっしゃってくださっている。
- ・ 9月の信州中野ナイター。通りすがりの人の来場者が多かった。
- ・ 井賀屋で6次産業化の酒の販売を来年度から始める。首都圏へ売り込み。
- ・ **sea to summit** では参加すること自体が営業。農産物の売り込み。

- ・えびす講が毎年ではつまらない。継続の中にも新しいことを取り入れる。
- ・そこで売れると分かったのなら売れ農は手を引いて、事業者に任せる。

○情報発信するうえでの課題

- ・合併しているので、JA 長野との協力が大変。
- ・JA 中野はきのこの CM を作成したが、売り上げに貢献したかどうかは疑問のところ。
- ・有名タレントを起用すればいいとは思いますが、お金が莫大にかかる。

## 中山晋平記念館（青木館長）インタビュー内容

### ○主な広報内容について

合奏・合唱、演奏会などを通じて中山晋平の偉業を後世に伝え、作品を歌い継ぐための各種イベント

### ○告知方法について

広報紙、音告・文字放送、公式 HP、新聞（プレスリリース）チラシ（公共施設など） Facebook、なっちょポータル、八十二文化財団、音団連会長に周知

### ○昨年の方法以外で情報発信した手段

- ・ イベント時のツアー会社にチラシを渡した。
- ・ JTB 経由等で近隣宿泊施設にチラシを置いてもらった。
- ・ 中山晋平、高野辰之の関係する観光施設にチラシを置いてもらった（互いに置いている）
- ・ 道の駅、観光施設にチラシを置いてもらった。

### ○情報発信するうえでの課題

- ① 童謡・唱歌のふるさととして中山晋平・高野辰之両記念館を PR しており、中野市全体も力を入れているが、童謡・唱歌が保育園、学校でうたわれなくなってきている。教科書に載っていない。
- ② 中山晋平記念館に来館する足がない。（特に冬期間）

### ○解決策

- ① 保育園・小学校で郷土の先生の楽曲を一曲でも子どもたちに知ってもらいたい。防災無線で流していただいているので、この機に学校でも歌い継いでもらいたい。
- ② 老人クラブや民生員と連携して、各地で実施されているいきいきサロンで来館してもらっている。（記念館⇒ぼんぼこの湯で入浴⇒健康講座など）

### ○その他

- ・ 冬期間の来館が一番の課題。ふれあいバスのバス停も利用がないという理由で遠くなってしまった。
- ・ テレビ北信が新潟・富山のローカル局と合わせて近隣県に紹介してくれている。
- ・ メディアの力はとても強い。出川哲郎氏の番組でたまたま立ち寄っていたため、キー局（もしもツアーズ）や神戸からも話しが来ている。
- ・ 信州なかのナイターの影響もあって来館者増加につながった。（昨年 13,166 人⇒10 月まで 11,500～11,600 人）

- ・リピート客や口コミを重要視している（来てよかったと思ってもらえるようにする）ホテル自体がリーピーターとなって泊り客のツアー？コースに組み入れてくれているところもいくつかある。
- ・周辺市町村と中山晋平や高野辰之関連のツアーを組んでもらっている（中野、木島、野沢などとの繋がり）
- ・団体で来てもらうことはいいが、近隣で大人数の食事ができる場所が限られていることも誘客にとっては課題となっている。
- ・記念館の資料やDVDをみて、実際に合唱もできるということで、高齢の方が懐かしく感じてくれて「よかった」と言ってくれているとツアー担当者から聞いている。
- ・各界のメジャーな人から直接「ここで演奏したい」という話をいただいており良質な音楽を提供できている。
- ・年代は70代以上と高齢者が主だが、Facebookなどを見てきたという方がある程度いるため、HPやSNSに力を入れていきたい。
- ・若い世代の方にも来てもらいたいと考えているがよい方法はないか

## 高野辰之記念館（山田さん）インタビュー内容

### ○主な広報内容

- ・定期的なコンサートの宣伝。近隣の施設及び高野辰之に関連のあるところにチラシを配布している。

### 【主な配布場所】

高野辰之の親族の方、各公民館、飯山のなちゅら、庁内、広報なかの、道の駅、観光センター、市内の旅館、以前訪れてくれたバスの旅行会社、親交のある旅行会社等。

### ○告知方法について

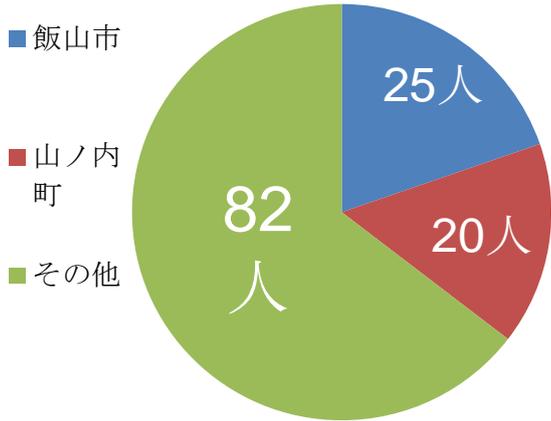
- ・中山晋平記念館のように **Facebook** での広報を考えたことはあるが、数か月に一回の更新になってしまうと思う。継続的にやっていけそうなら取組んでみたい。

### ○情報発信するうえでの課題。

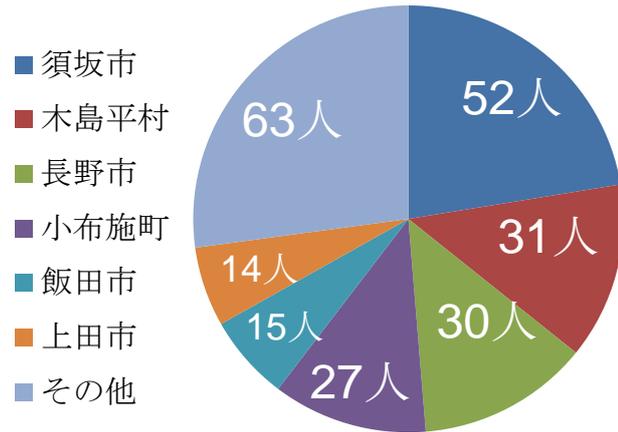
- ・コンサートに出演してくださる演奏者の方は、学校の先生のおついでで出演をお願いしているが、イマイチの集客数で悩んでいる。
- ・一方で、NHK や全国的な新聞にコンサートの情報が取り上げられると集客数がぐんと伸びるので、いかに取り上げてもらえるかが課題。
- ・飯山のなちゅらだけでなく、より多くの文化施設にチラシを置きたいと思っている。
- ・SNS での情報発信も検討していく。

戸田市視察（平成30年 1月11日）

中野市における転入超過数  
内訳（2016年）



中野市における転出超過数  
内訳（2016年）

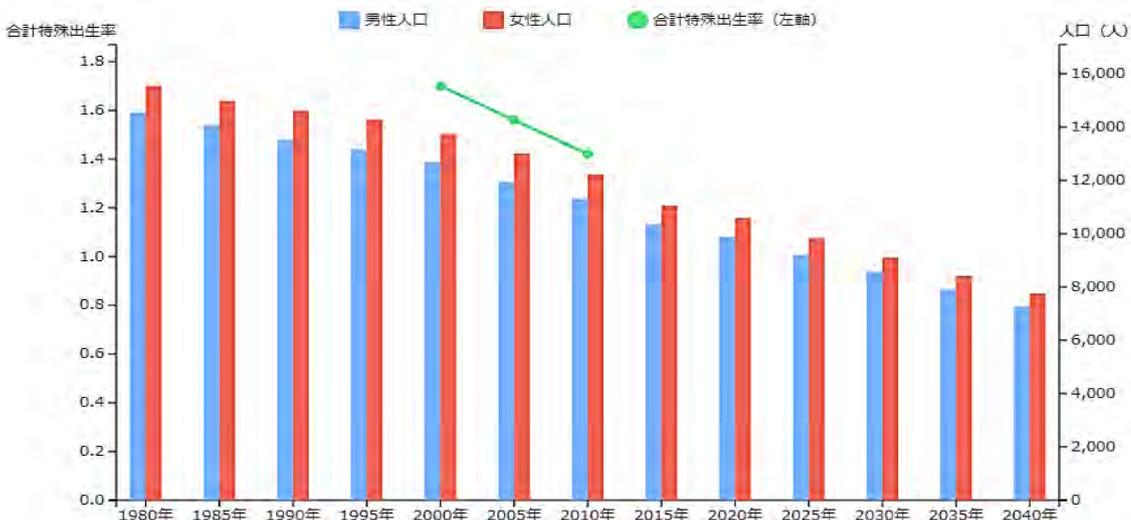


（出所）「総務省『住民基本台帳人口異動報告』2016年」

【山ノ内町の人口推移】



【飯山市の人口推移】



「総務省『国勢調査』、厚生労働省『人口動態調査』、国立社会保障・人口問題研究所『日本の地域別将来推計人口』」

株式会社読売広告社の、平成 28 年 10 月 26 日発表の都市生活者の居住エリアによる特性分析を可能にする  
CANVASS-ACR 調査

街を評価する 5 の要素（シビックプライド指標）平成 28 年 10 月 26 日発表				
共感	誇り	愛着	住み続けたい	人に勧めたい
1位 戸田市	1位 鎌倉市	1位 武蔵野市	1位 港区	1位 武蔵野市
2位 武蔵野市	2位 武蔵野市	2位 渋谷区	2位 鎌倉市	2位 横浜市都筑区
3位 横浜市都筑区	3位 藤沢市	3位 習志野市	3位 渋谷区	3位 北区
	4位 戸田市	21位 戸田市	15位 戸田市	4位 戸田市

【写真】

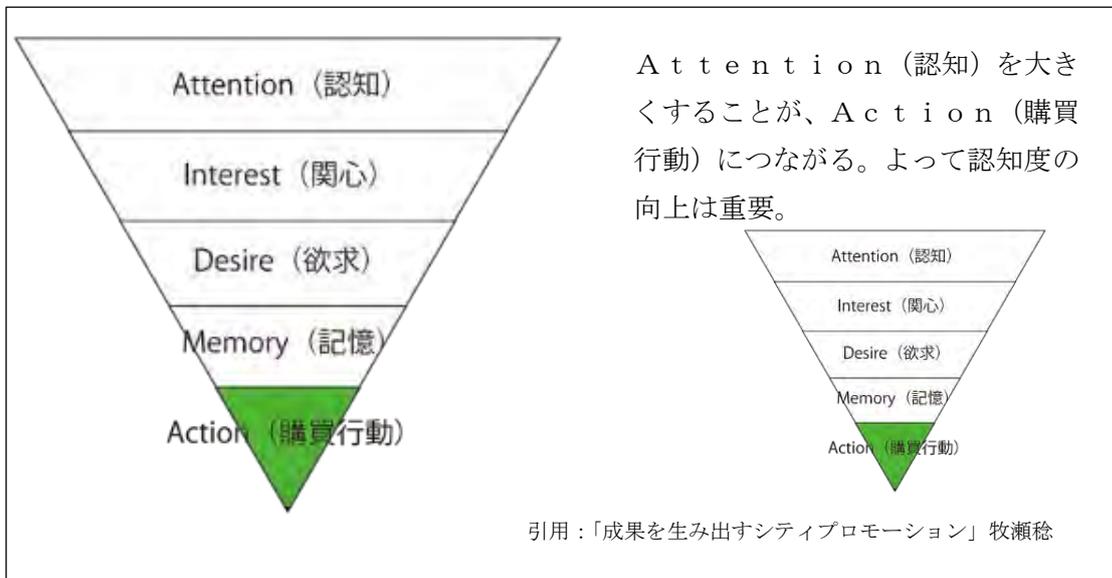


市制 50 周年記念式典の様子（写真提供：戸田市役所政策秘書室 長谷川昌之氏）



住民による河川敷のごみひろいの様子（写真提供：戸田市役所政策秘書室 長谷川昌之氏）

## AIDMA の法則

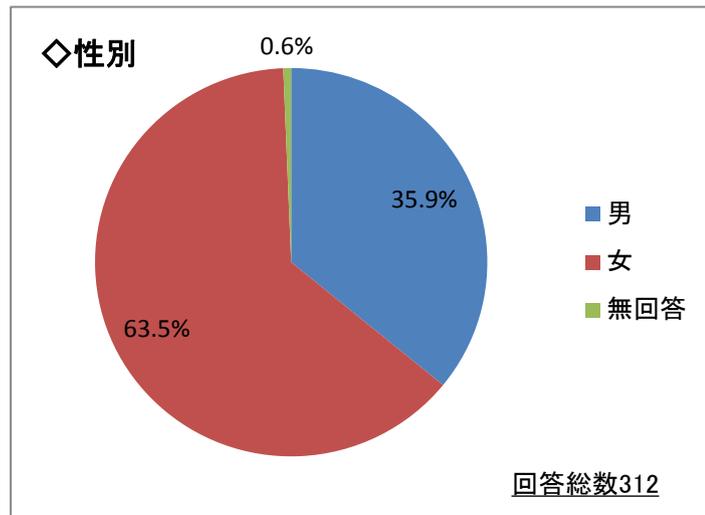


### TRC セミナー【まちの課題を解決する図書館】

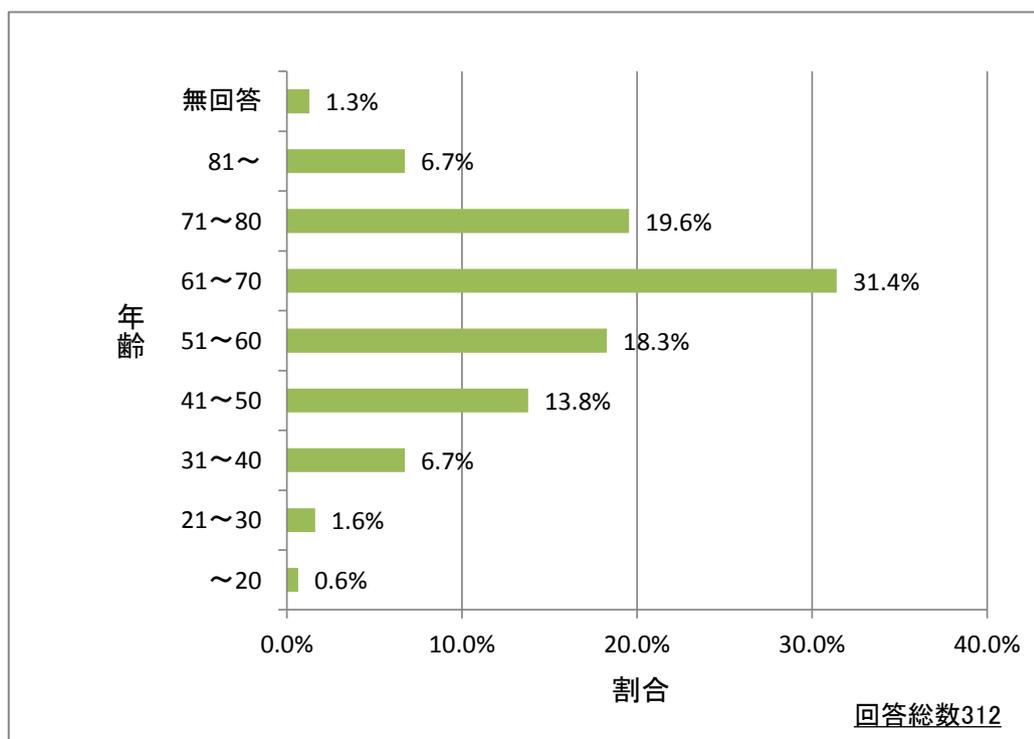
『シヴィック・プライドとシティプロモーション～大分県竹田市「内に豊かに外に名高く」の自立化戦略～』（8/21）の牧瀬稔氏の配布資料より

# 信州なかのフェアin横浜 アンケート結果集計

1.性別			回答者数
男	女	無回答	
112	198	2	312
35.9%	63.5%	0.6%	100.0%



2.年齢									回答者数
～20	21～30	31～40	41～50	51～60	61～70	71～80	81～	無回答	
2	5	21	43	57	98	61	21	4	312
0.6%	1.6%	6.7%	13.8%	18.3%	31.4%	19.6%	6.7%	1.3%	100.0%



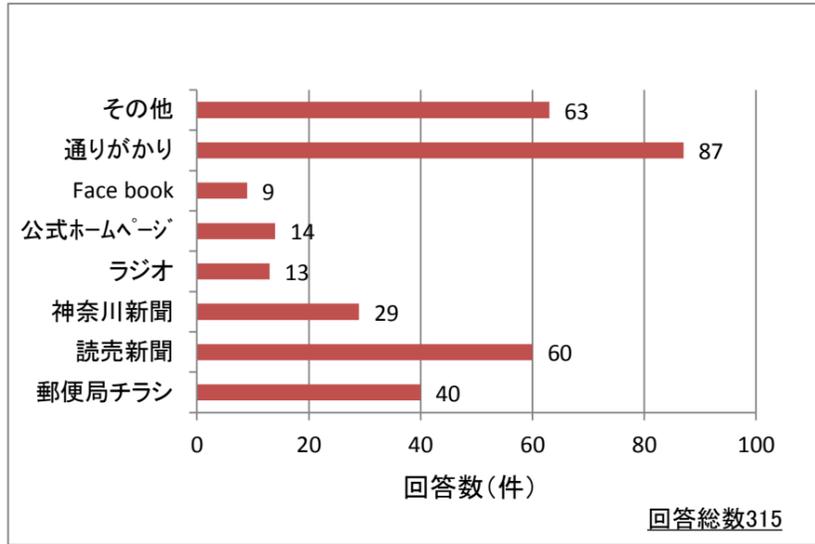
3. 居住地		
順位	居住地	件数
1	神奈川県横浜市	228
2	無回答	15
3	神奈川県	11
4	神奈川県川崎市	8
5	神奈川県相模原市	7
6	神奈川県藤沢市	5
7	神奈川県横須賀市	3
7	神奈川県鎌倉市	3
9	神奈川県平塚市	2
9	神奈川県海老名市	2
9	神奈川県葉山町	2
9	神奈川県大磯町	2
9	東京都品川区	2
9	東京都目黒区	2
9	東京都板橋区	2
9	東京都羽村市	2
17	神奈川県茅ヶ崎市	1
17	神奈川県伊勢原市	1
17	神奈川県大和市	1
17	神奈川県綾瀬市	1
17	神奈川県南足柄市	1
17	神奈川県足柄下郡	1
17	東京都	1
17	東京都新宿区	1
17	東京都江戸川区	1
17	東京都荒川区	1
17	東京都大田区	1
17	東京都町田市	1
17	東京都狛江市	1
17	千葉県市原市	1
17	山梨県	1
17	静岡県静岡市	1
合計		312

出身地		
順位	居住地	件数
1	神奈川県横浜市	64
2	無回答	48
3	長野県中野市	17
4	東京都	15
5	神奈川県	11
6	神奈川県川崎市	7
7	神奈川県横須賀市	5
8	神奈川県藤沢市	4
9	福岡県	4
10	長野県	3
10	長野県長野市	3
10	長野県上田市	3
10	神奈川県鎌倉市	3
10	兵庫県神戸市	3
10	福岡県久留米市	3
16	長野県須坂市	2
16	東京都板橋区	2
16	東京都豊島区	2
16	東京都大田区	2
16	北海道	2
16	宮城県	2

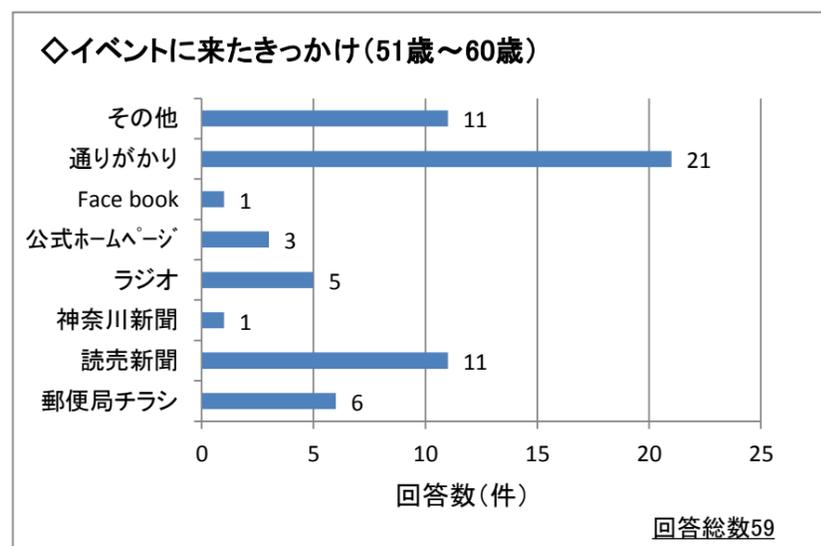
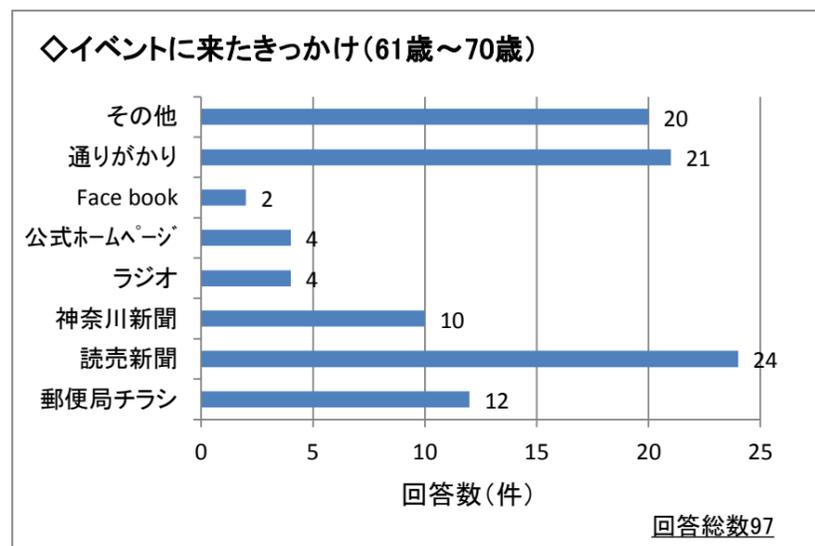
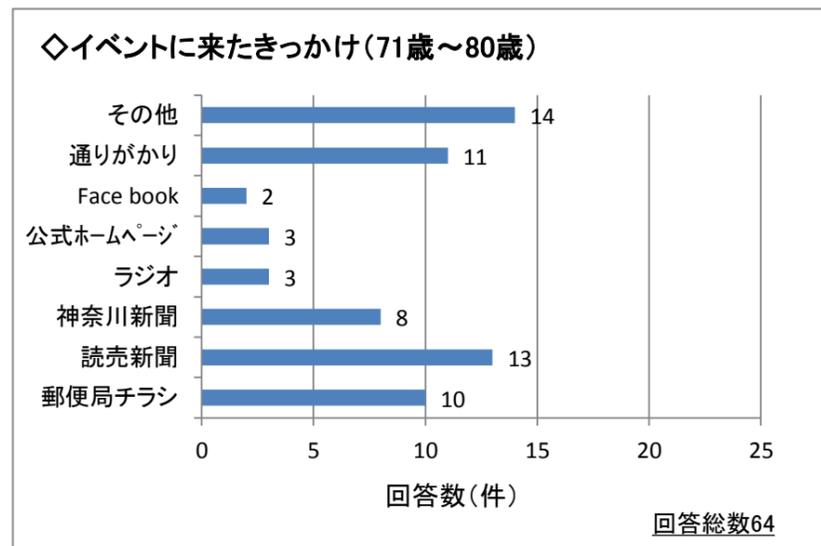
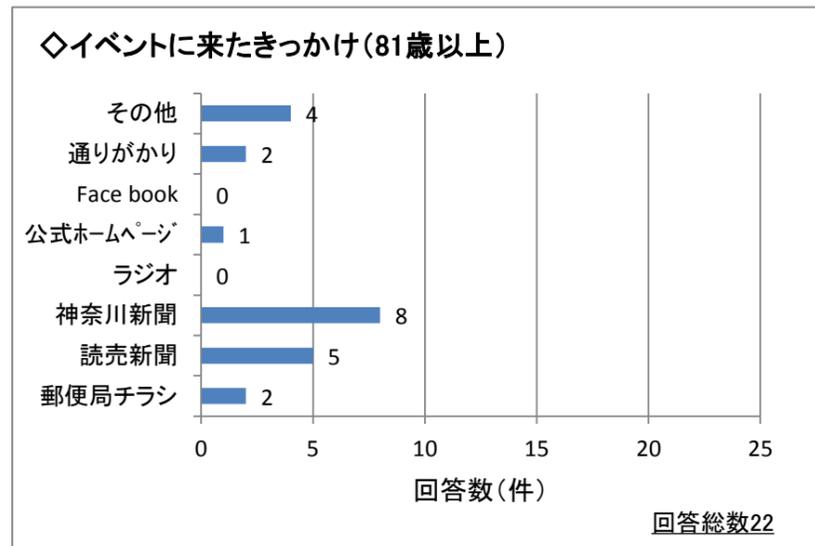
出身地		
順位	居住地	件数
16	茨城県	2
16	群馬県	2
16	山梨県	2
16	山梨県甲府市	2
16	新潟県	2
16	愛知県	2
16	大阪府大阪市	2
16	福岡県北九州市	2
30	長野県飯山市	1
30	長野県佐久市	1
30	長野県松本市	1
30	長野県東筑摩郡	1
30	神奈川県相模原市	1
30	神奈川県茅ヶ崎市	1
30	神奈川県葉山町	1
30	神奈川県大磯町	1
30	東京都品川区	1
30	東京都新宿区	1
30	東京都荒川区	1
30	東京都渋谷区	1
30	東京都杉並区	1
30	東京都墨田区	1
30	東京都江戸川区	1
30	東京都目黒区	1
30	東京都台東区	1
30	東京都町田市	1
30	東京都保谷市	1
30	東京都？	1
30	千葉県	1
30	千葉県木更津市	1
30	千葉県東金市	1
30	埼玉県志木市	1
30	山梨県都留市	1
30	山梨県南アルプス市	1
30	静岡県	1
30	静岡県富士市	1
30	静岡県下田市	1
30	静岡県小山町	1
30	北海道旭川市	1
30	北海道夕張市	1
30	北海道小樽市	1
30	北海道石狩市	1
30	北海道宗谷郡	1
30	北海道陸別町	1
30	青森県青森市	1
30	青森県八戸市	1
30	秋田県北秋田市	1
30	岩手県西和賀町	1
30	岩手県一関市	1
30	山形県酒田市	1
30	山形県鶴岡市	1
30	山形県東根市	1
30	山形県上市市	1
30	福島県	1
30	福島県郡山市	1
30	福島県川俣町	1
30	福島県飯館村	1

出身地		
順位	居住地	件数
30	福島県南会津郡	1
30	茨城県水戸市	1
30	茨城県常陸大宮市	1
30	栃木県	1
30	群馬県前橋市	1
30	群馬県高崎市	1
30	群馬県沼田市	1
30	新潟県新潟市	1
30	新潟県上越市	1
30	富山県高岡市	1
30	石川県金沢市	1
30	石川県小松市	1
30	愛知県名古屋市	1
30	愛知県豊橋市	1
30	愛知県津島市	1
30	奈良県奈良市	1
30	大坂府	1
30	大阪市大阪市	1
30	大阪府高槻市	1
30	兵庫県	1
30	兵庫県姫路市	1
30	兵庫県加古川市	1
30	兵庫県養父市	1
30	兵庫県佐田郡	1
30	鳥取県鳥取市	1
30	山口県山口市	1
30	山口県周南市	1
30	山口県宇部市	1
30	九州	1
30	北九州	1
30	福岡県飯塚市	1
30	佐賀県唐津市	1
30	長崎県	1
30	大分県別府市	1
30	熊本県八代市	1
30	熊本県天草市	1
30	宮崎県	1
30	鹿児島県	1
30	鹿児島県鹿児島市	1
30	鹿児島県阿久根市	1
30	鹿児島県いちき串木野市	1
30	満州	1
合計		312

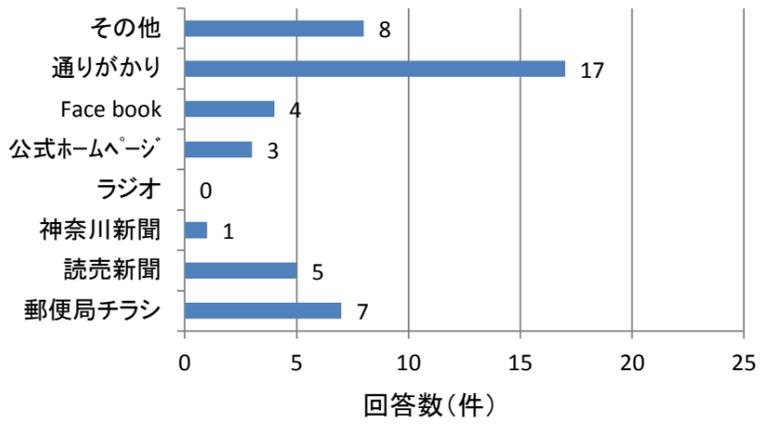
4.イベントに来たきっかけ							
郵便局チラシ	読売新聞	神奈川新聞	ラジオ	公式ホームページ	Face book	通りがかり	その他
40	60	29	13	14	9	87	63



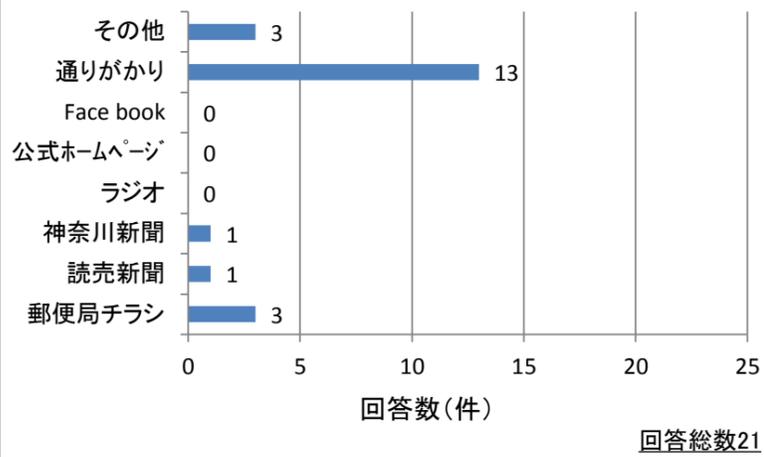
年齢	4.イベントに来たきっかけ							
	郵便局チラシ	読売新聞	神奈川新聞	ラジオ	公式ホームページ	Face book	通りがかり	その他
81～	2	5	8	0	1	0	2	4
71～80	10	13	8	3	3	2	11	14
61～70	12	24	10	4	4	2	21	20
51～60	6	11	1	5	3	1	21	11
41～50	7	5	1	0	3	4	17	8
31～40	3	1	1	0	0	0	13	3
21～30	0	0	0	0	0	0	2	3
～20	0	1	0	1	0	0	0	0
合計	40	60	29	13	14	9	87	63



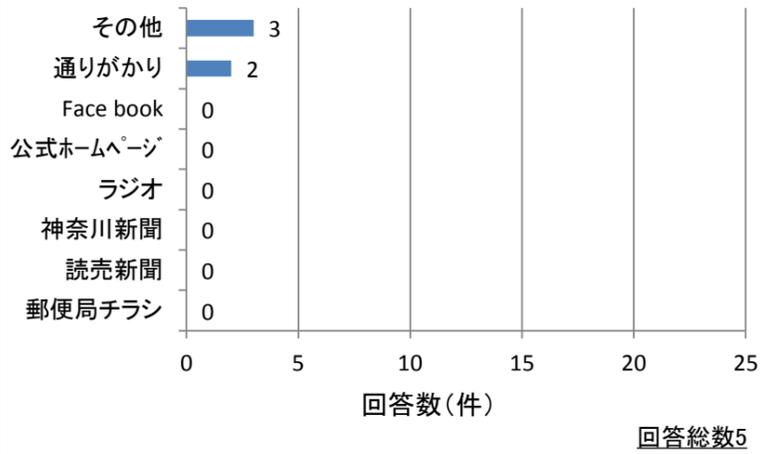
◇イベントに来たきっかけ(41歳～50歳)



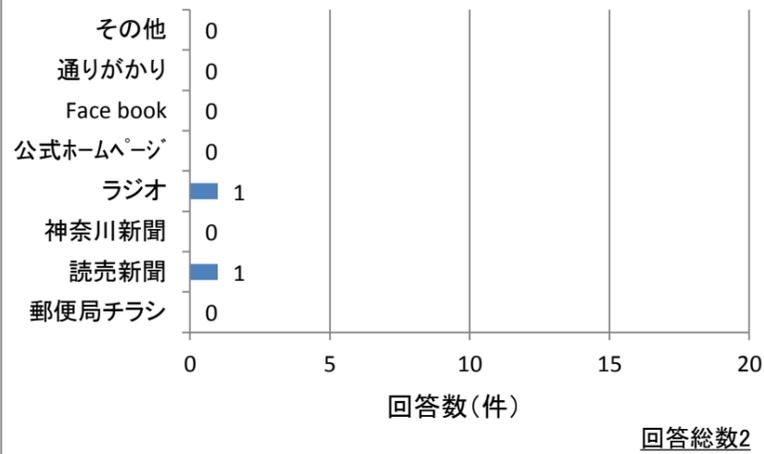
◇イベントに来たきっかけ(31歳～40歳)



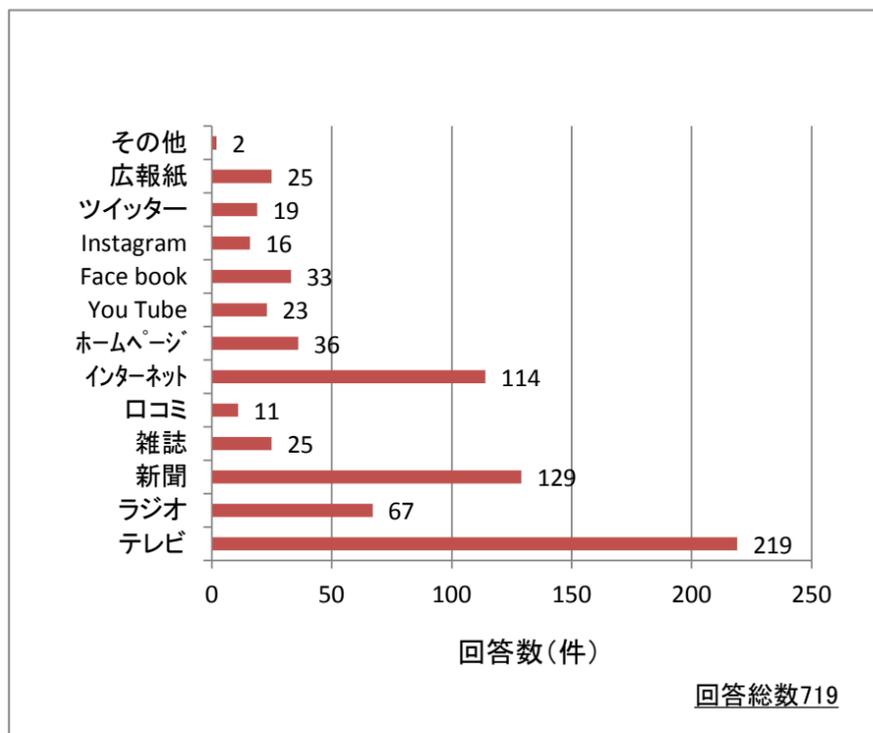
◇イベントに来たきっかけ(21歳～30歳)



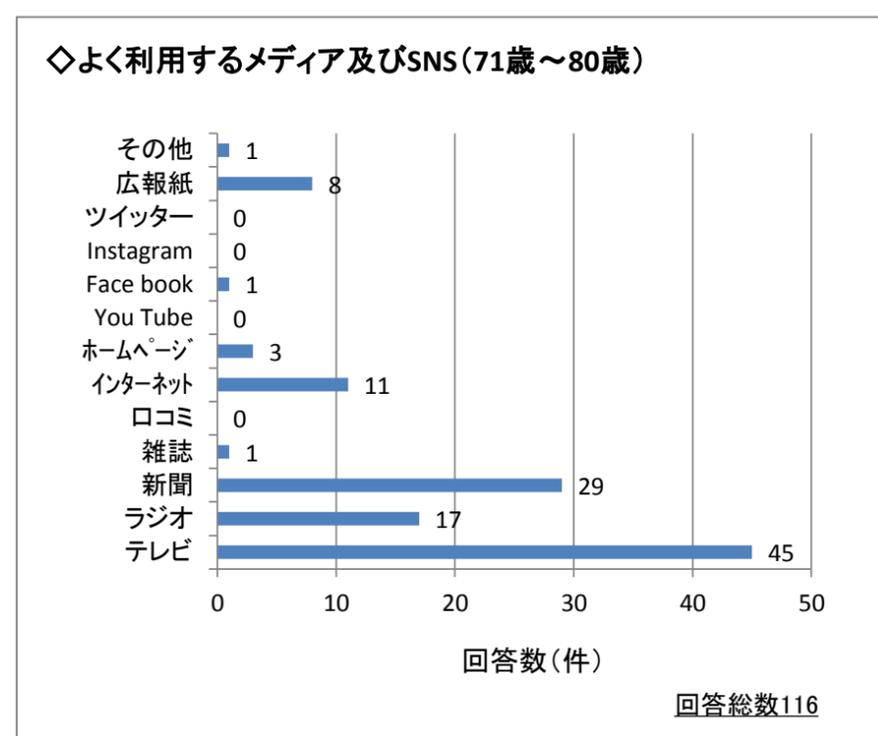
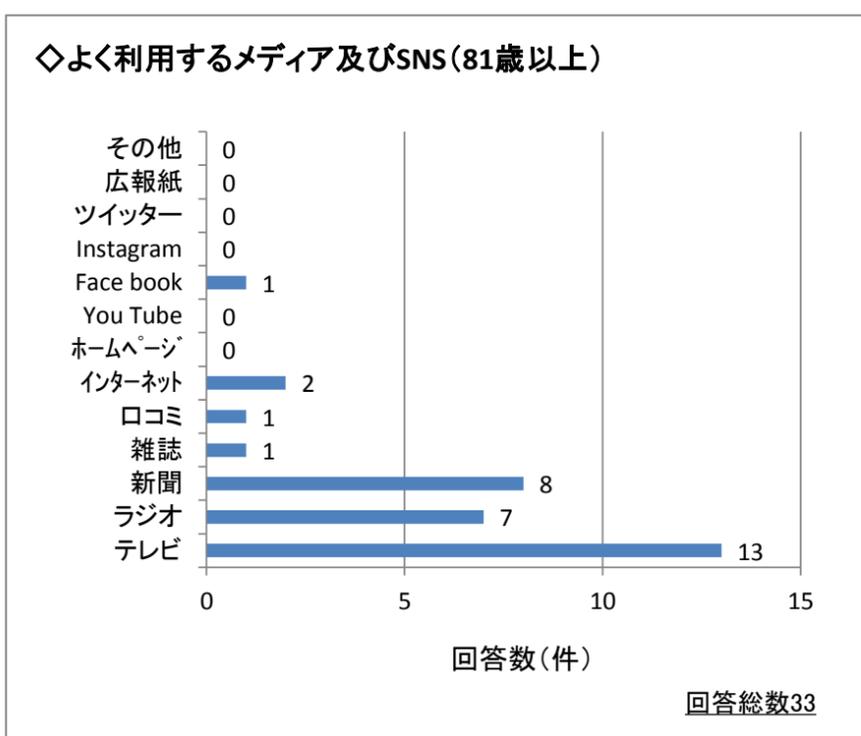
◇イベントに来たきっかけ(20歳以下)



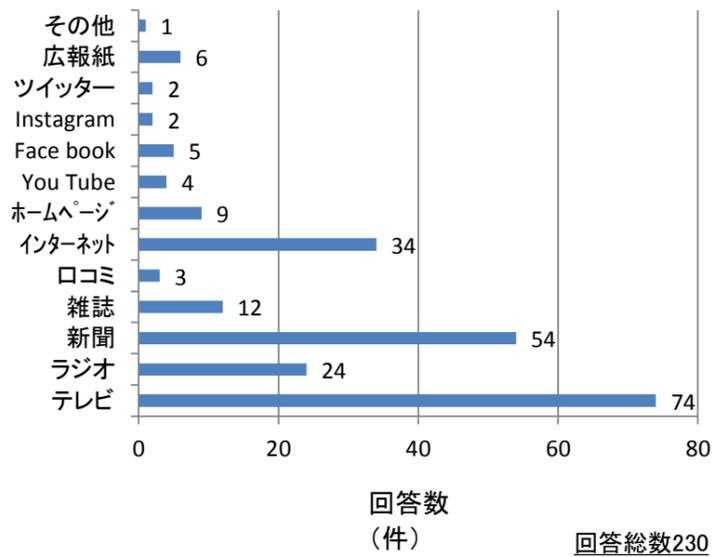
5.よく利用するメディア及びSNS												
テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	口コミ	インターネット	ホームページ	You Tube	Face book	Instagram	ツイッター	広報紙	その他
219	67	129	25	11	114	36	23	33	16	19	25	2



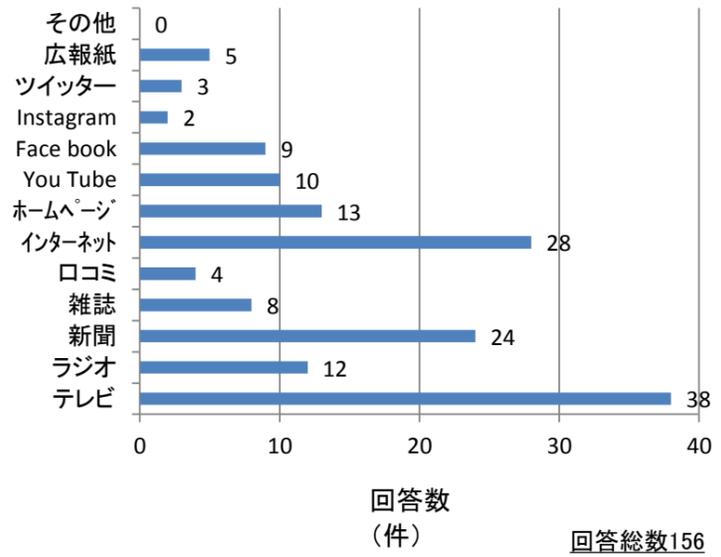
年齢	5.よく利用するメディア及びSNS												
	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	口コミ	インターネット	ホームページ	You Tube	Face book	Instagram	ツイッター	広報紙	その他
81～	13	7	8	1	1	2	0	0	1	0	0	0	0
71～80	45	17	29	1	0	11	3	0	1	0	0	8	1
61～70	74	24	54	12	3	34	9	4	5	2	2	6	1
51～60	38	12	24	8	4	28	13	10	9	2	3	5	0
41～50	31	5	8	1	1	23	6	5	10	5	5	4	0
31～40	14	1	4	1	2	13	4	3	6	4	5	1	0
21～30	2	0	0	1	0	2	1	1	1	1	2	0	0
～20	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	2	0	0
不明	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
合計	219	67	129	25	11	114	36	23	33	16	19	25	2



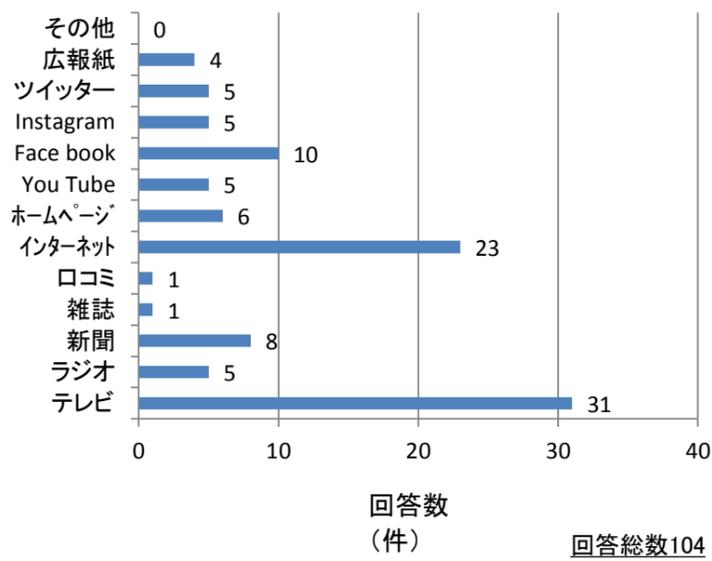
◇よく利用するメディア及びSNS(61歳～70歳)



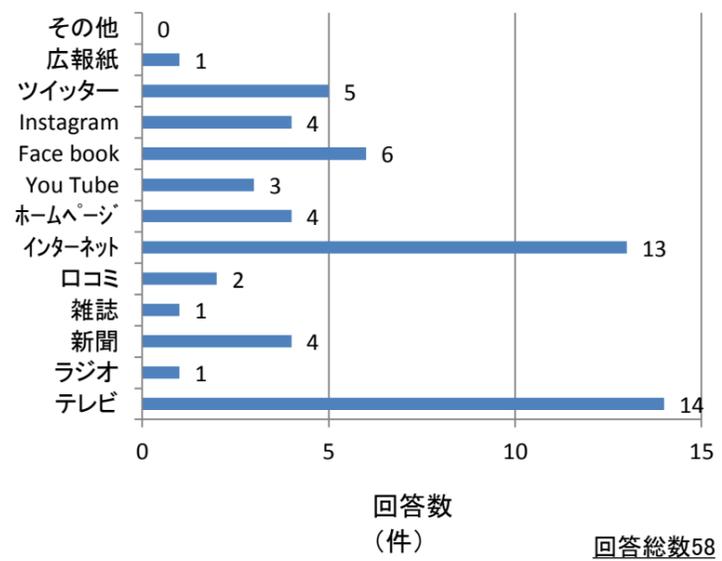
◇よく利用するメディア及びSNS(51歳～60歳)



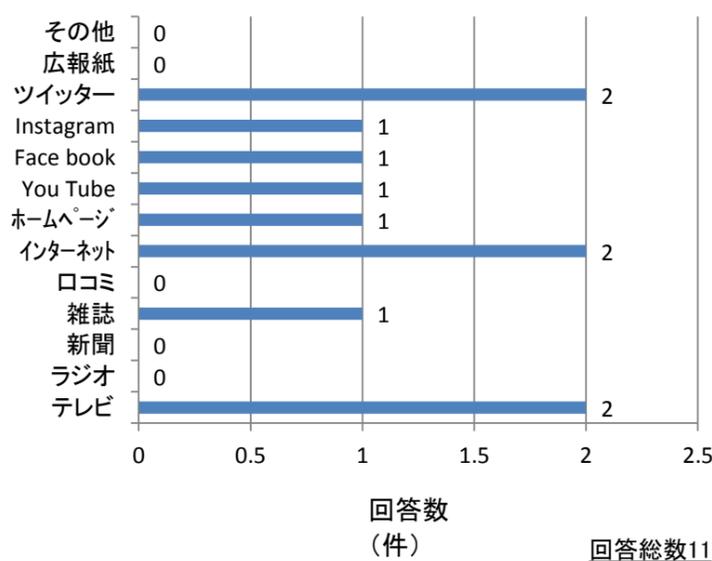
◇よく利用するメディア及びSNS(41歳～50歳)



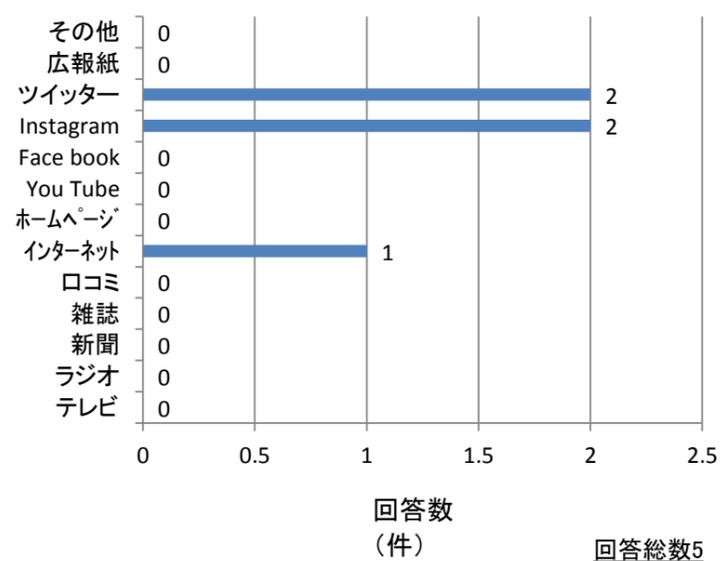
◇よく利用するメディア及びSNS(31歳～40歳)



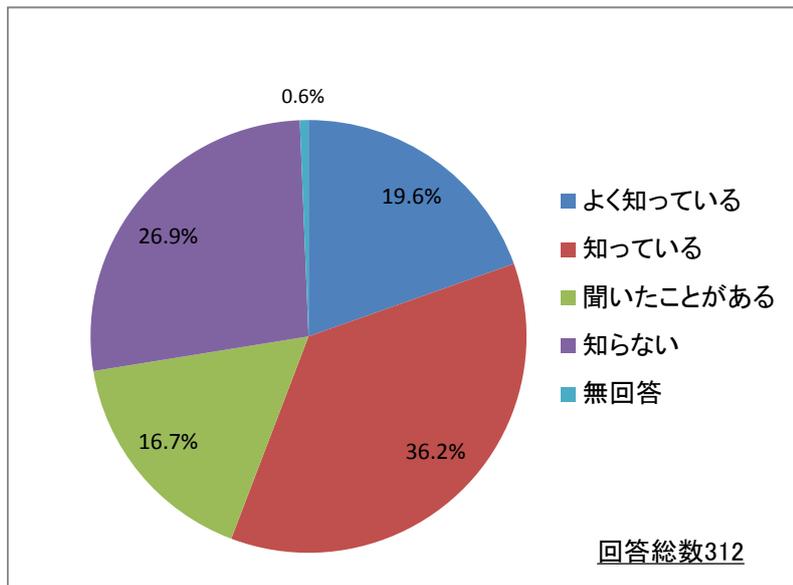
◇よく利用するメディア及びSNS(21歳～30歳)



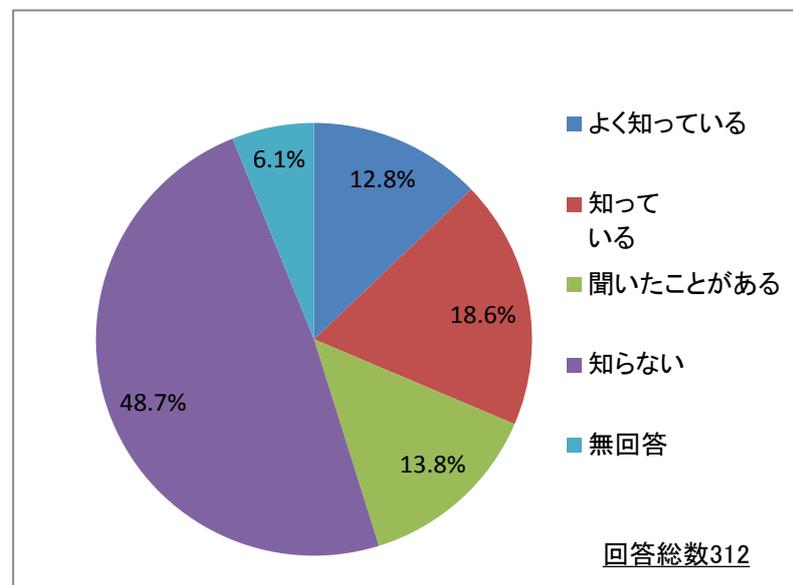
◇よく利用するメディア及びSNS(20歳以下)



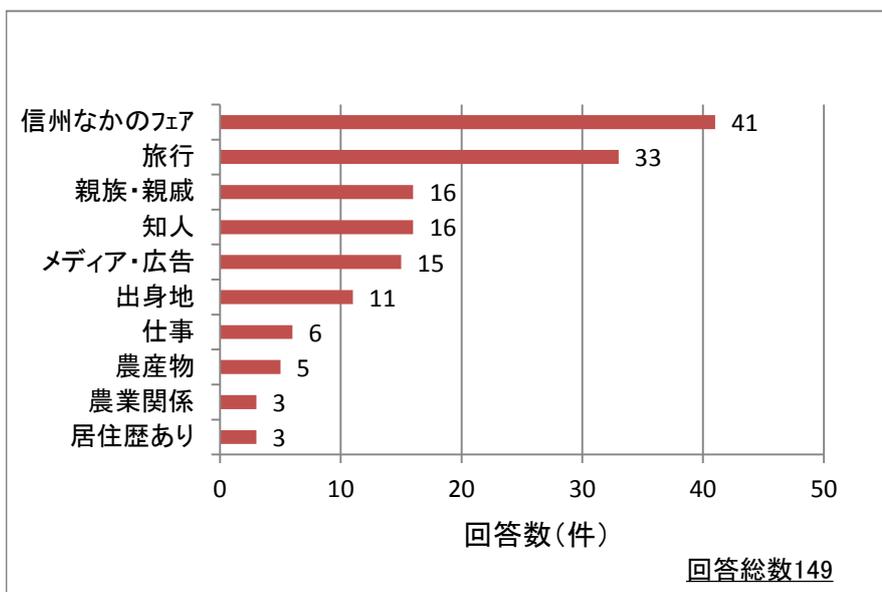
6.中野市を知っているか					回答者数
よく知っている	知っている	聞いたことがある	知らない	無回答	
61	113	52	84	2	312
19.6%	36.2%	16.7%	26.9%	0.6%	100.0%



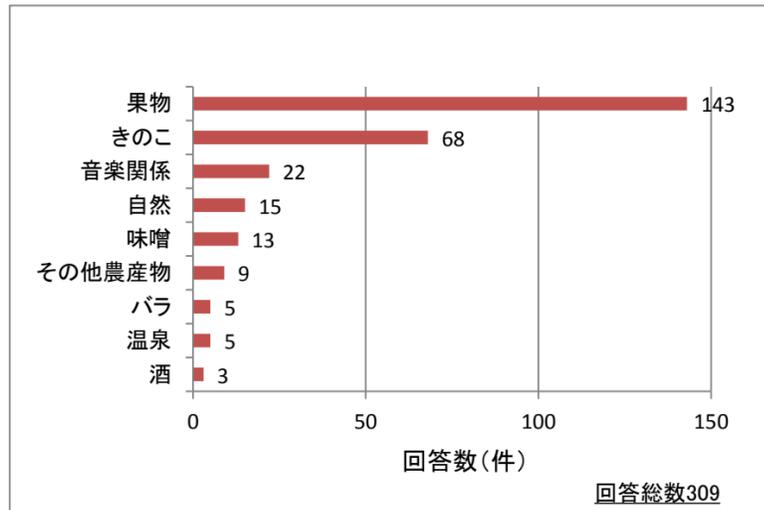
7.信州中野(愛称)を知っているか					回答者数
よく知っている	知っている	聞いたことがある	知らない	無回答	
40	58	43	152	19	312
12.8%	18.6%	13.8%	48.7%	6.1%	100.0%



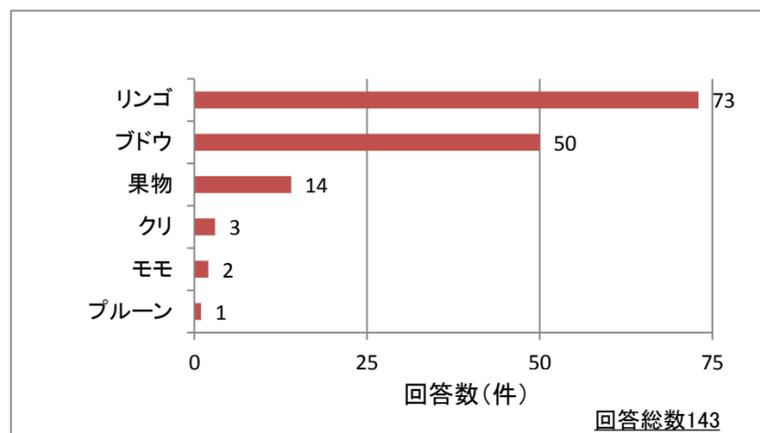
順位	8. 中野市を知ったきっかけ	件数	内訳(主なもの)
1	信州なかのフェア	41	
2	旅行	33	通りすがり:9件、スキー:7件
3	親族・親戚	16	
3	知人	16	
5	メディア・広告	15	チラシ:6件、テレビ:3件、新聞:3件、ラジオ:2件、インターネット:1件
6	出身地	11	出身地:9件、近隣出身2件
7	仕事	6	
8	農産物	5	リンゴ:2件、ブドウ:1件、エノキ:1件、ナメコ:1件
9	農業関係	3	マスニ農園:2件、たかやしるファーム:1件
9	居住歴あり	3	中野市に居住歴あり:1件、近隣に居住歴あり:2件
-	その他	13	産貿センターでのイベント:3件、地図:2件
-	未回答	150	
合計		312	



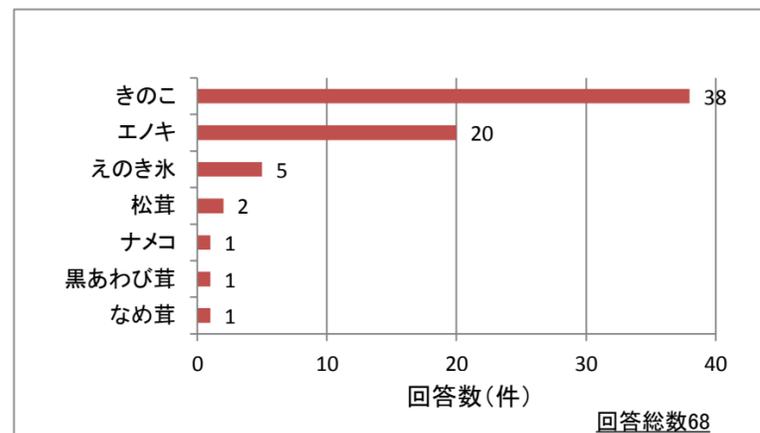
順位	9. 中野市と聞いて思い浮かぶもの	件数	内訳(主なもの)
1	果物	143	別表、グラフ参照
2	きのこ	68	別表、グラフ参照
3	音楽関係	22	別表、グラフ参照
4	自然	15	山:4件、雪:3件、高社山:2件
5	味噌	13	
6	その他農産物	9	野菜:3件、ぼたんこしょう2件
7	バラ	5	
7	温泉	5	
9	酒	3	
-	その他	26	
合計		309	



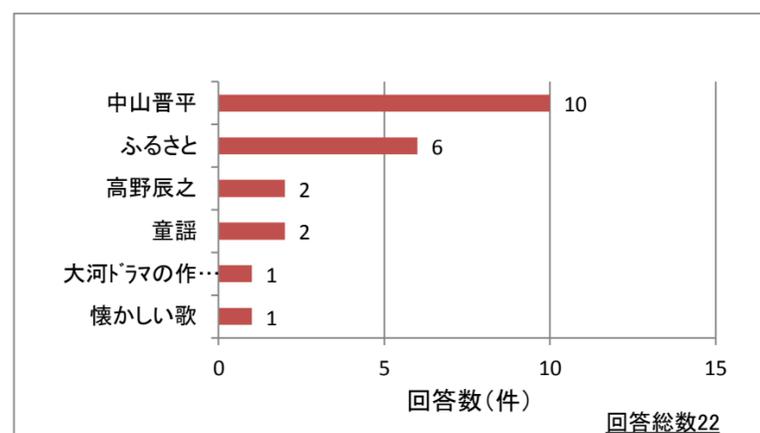
順位	果物の内訳	件数
1	リンゴ	73
2	ブドウ	50
3	果物	14
4	クリ	3
5	モモ	2
6	プルーン	1
合計		143



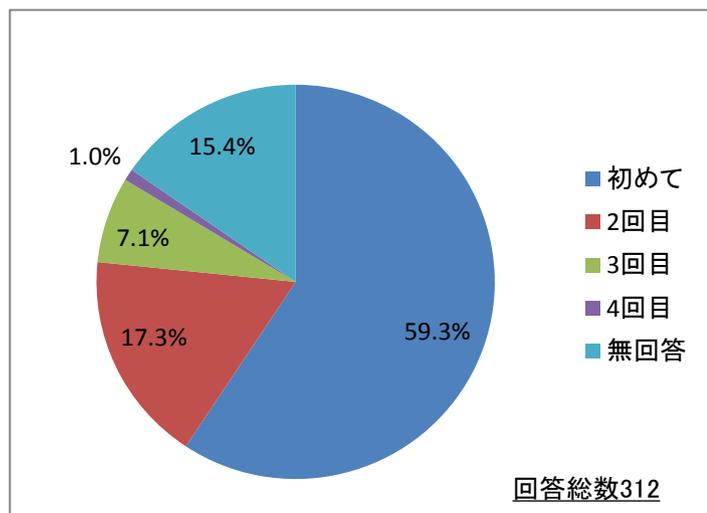
順位	きのこの内訳	件数
1	きのこ	38
2	エノキ	20
3	えのき氷	5
4	松茸	2
5	ナメコ	1
5	黒あわび茸	1
5	なめ茸	1
合計		68



順位	音楽関係の内訳	件数
1	中山晋平	10
2	ふるさと	6
3	高野辰之	2
4	童謡	2
5	大河ドラマの作曲者	1
5	懐かしい歌	1
合計		22



10. 信州なかのフェアin横浜への来場回数					回答者数
初めて	2回目	3回目	4回目	無回答	
185	54	22	3	48	312
59.3%	17.3%	7.1%	1.0%	15.4%	100.0%



## 中野市のシティプロモーションに関するアンケート調査

1 あなたの性別を教えてください。(いずれかに○)

男	女
---	---

2 あなたの年齢を教えてください。(いずれかに○)

～20	21～25	26～30	31～35	36～40	41～45	46～50
51～55	56～60	61～65	66～70	71～75	76～80	81～

3 あなたの居住地・出身地を教えてください

居住地	<small>(都道府県名)</small>	<small>(市町村名)</small>	出身地	<small>(都道府県名)</small>	<small>(市町村名)</small>
-----	------------------------	-----------------------	-----	------------------------	-----------------------

4 このイベントに来てみようと思ったきっかけを教えてください。

郵便局チラシ	読売新聞	神奈川新聞	ラジオ	公式HP	Face book
通りがかり	その他				

5 よく利用するメディアとSNSを教えてください。(上位3つまで○)

テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	口コミ	インターネット
ホームページ	You Tube	Face book	Instagram	ツイッター	広報紙
その他					

6 中野市をご存知でしたか？(いずれかに○)

よく知っている	知っている	聞いたことがある	知らない
---------	-------	----------	------

7 信州なかの(中野市の愛称)をご存知でしたか？(いずれかに○)

よく知っている	知っている	聞いたことがある	知らない
---------	-------	----------	------

「知らない」と答えた方への質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

8 中野市を知ったきっかけを教えてください。

--

9 中野市(信州なかの)と聞いて思い浮かぶものを挙げてください。

1	
2	
3	

10 今回の信州なかのフェアin横浜への来場は何回目ですか(いずれかに○)

初めて	2回目	3回目	4回目
-----	-----	-----	-----

11 今回のイベントの感想(評価や希望など)を教えてください。(自由回答)

--

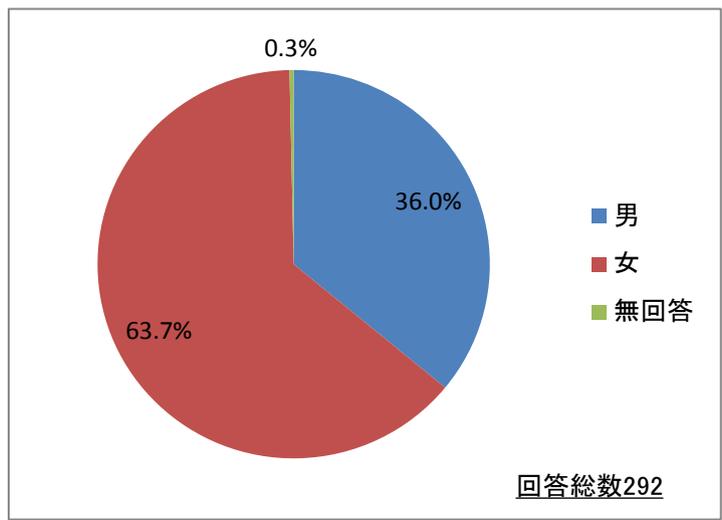
質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

信州中野フェア in 横浜 (10/4) の様子

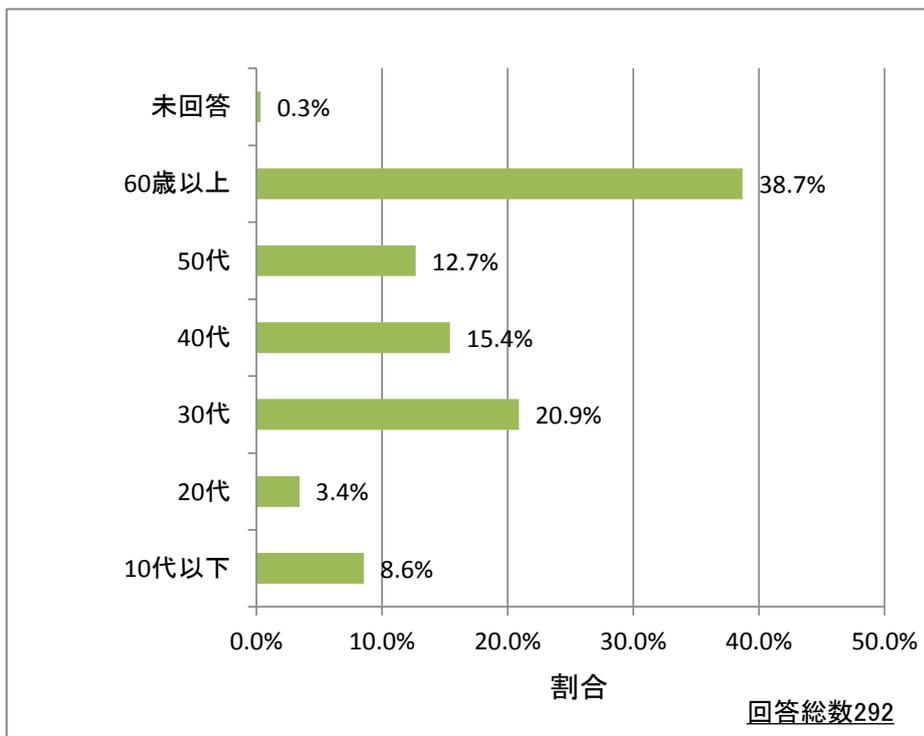


# おごっそフェア アンケート結果集計

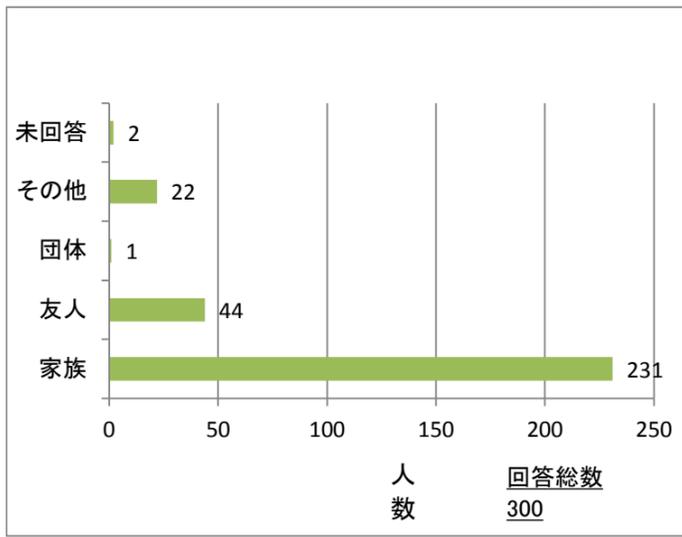
1.性別			回答者数
男	女	無回答	
105	186	1	292
36.0%	63.7%	0.3%	100.0%



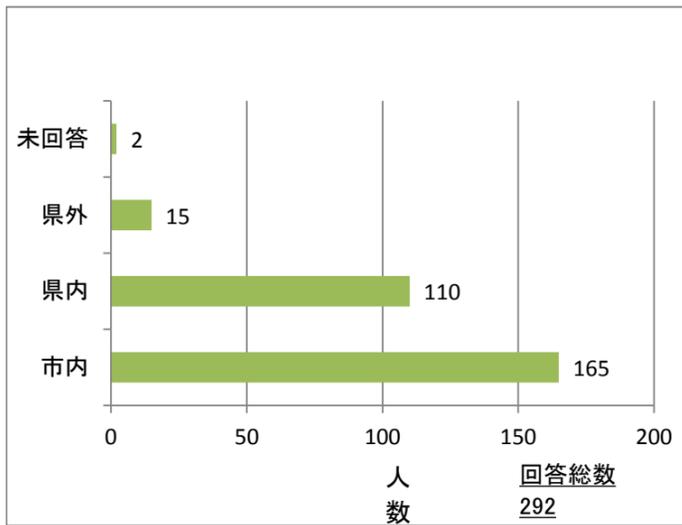
2.年齢							回答者数
10代以下	20代	30代	40代	50代	60歳以上	未回答	
25	10	61	45	37	113	1	292
8.6%	3.4%	20.9%	15.4%	12.7%	38.7%	0.3%	100.0%



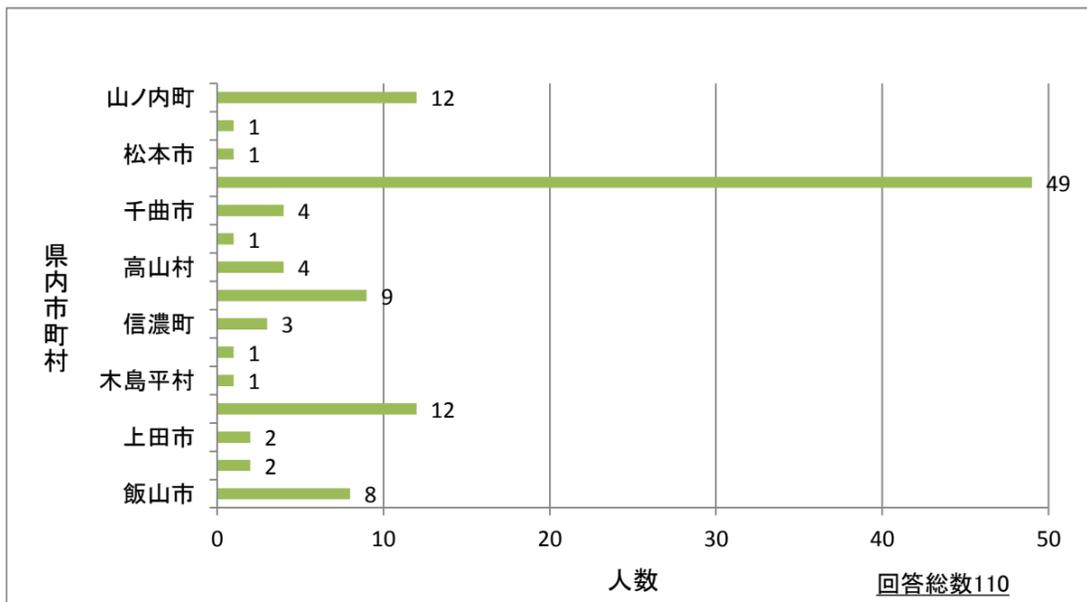
3.誰と来場したか					合計
家族	友人	団体	その他	未回答	
231	44	1	22	2	300



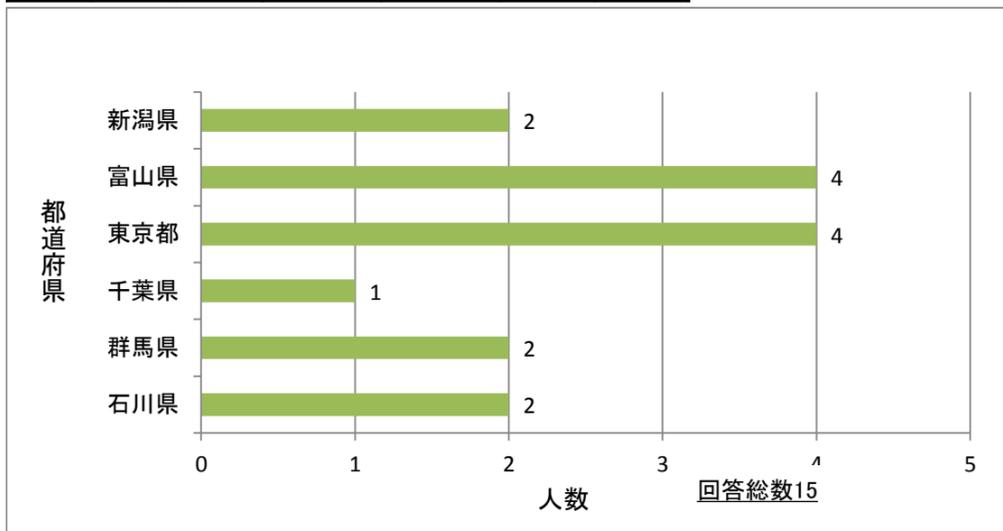
4.居住地				合計
市内	県内	県外	未回答	
165	110	15	2	292



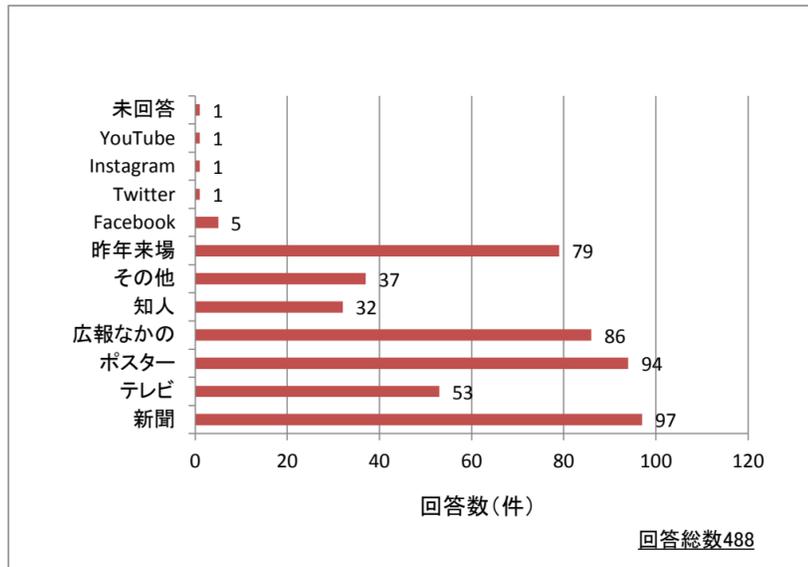
市内来場者内訳(県内)															合計
飯山市	伊那市	上田市	小布施町	木島平村	佐久市	信濃町	須坂市	高山村	辰野町	千曲市	長野市	松本市	御代田町	山ノ内町	
8	2	2	12	1	1	3	9	4	1	4	49	1	1	12	110



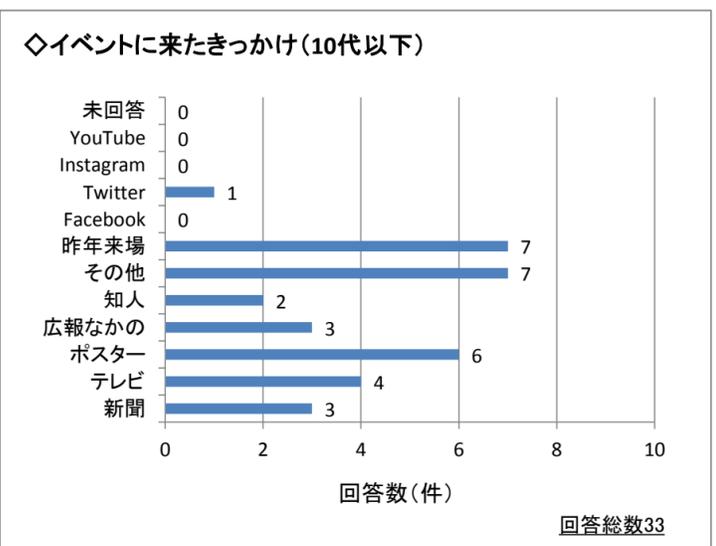
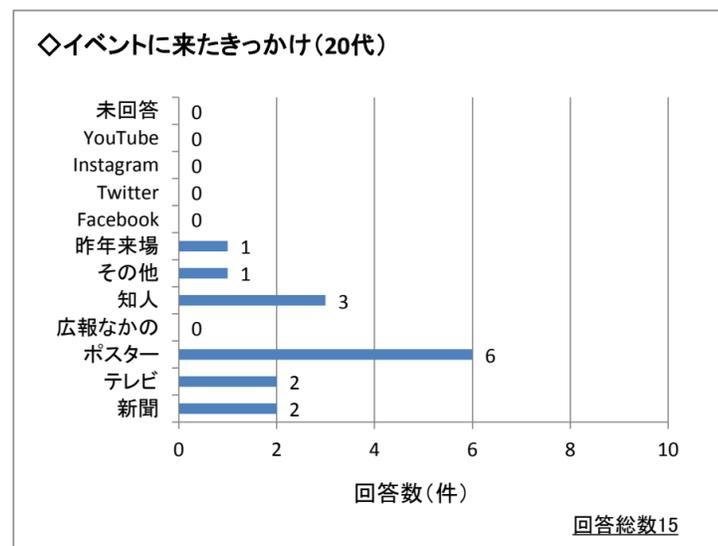
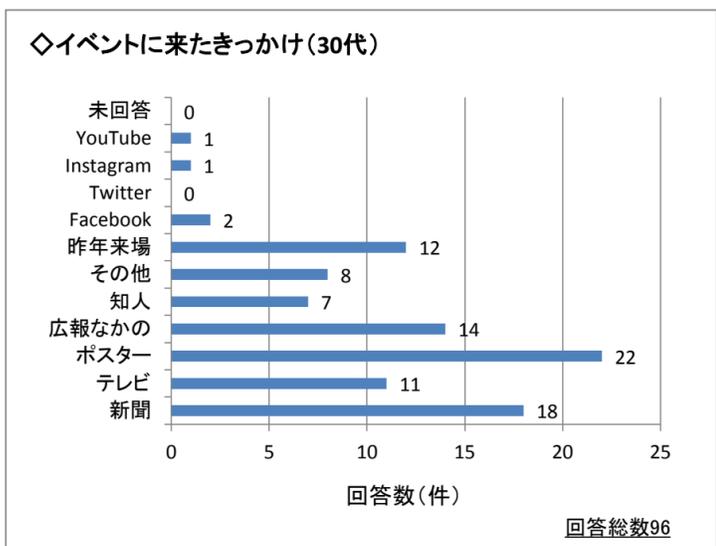
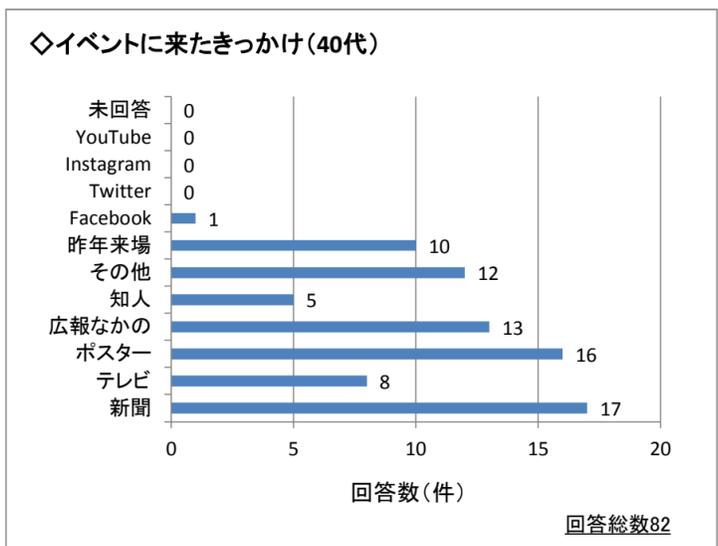
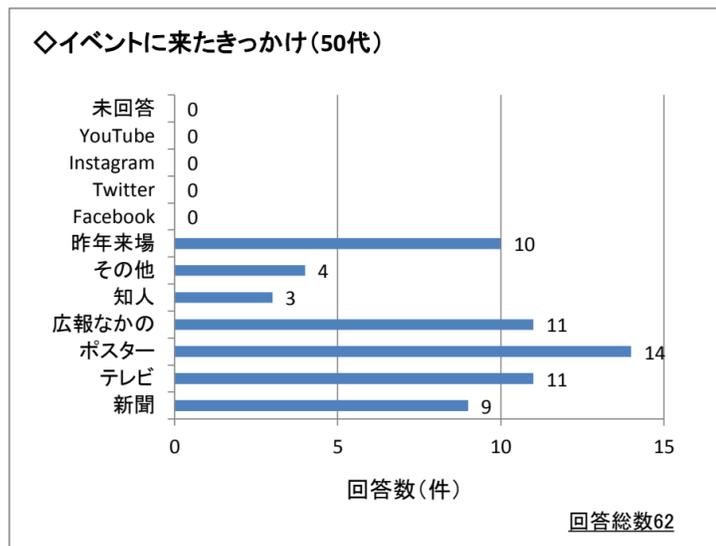
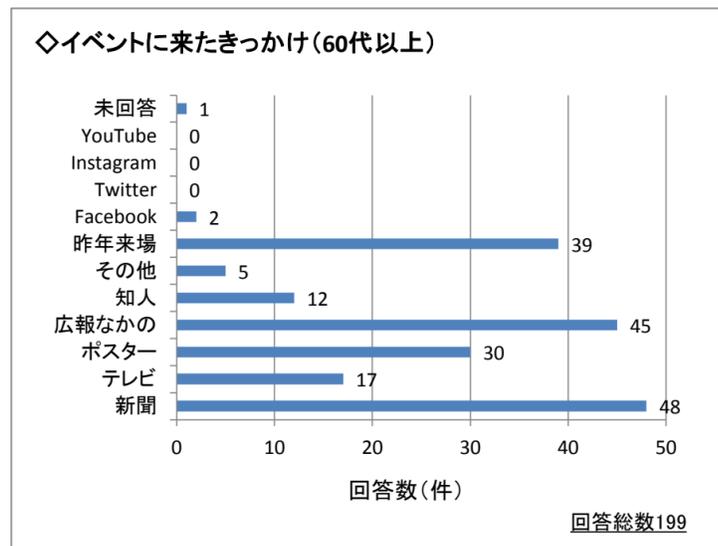
県外来場者内訳						合計
石川県	群馬県	千葉県	東京都	富山県	新潟県	
2	2	1	4	4	2	15



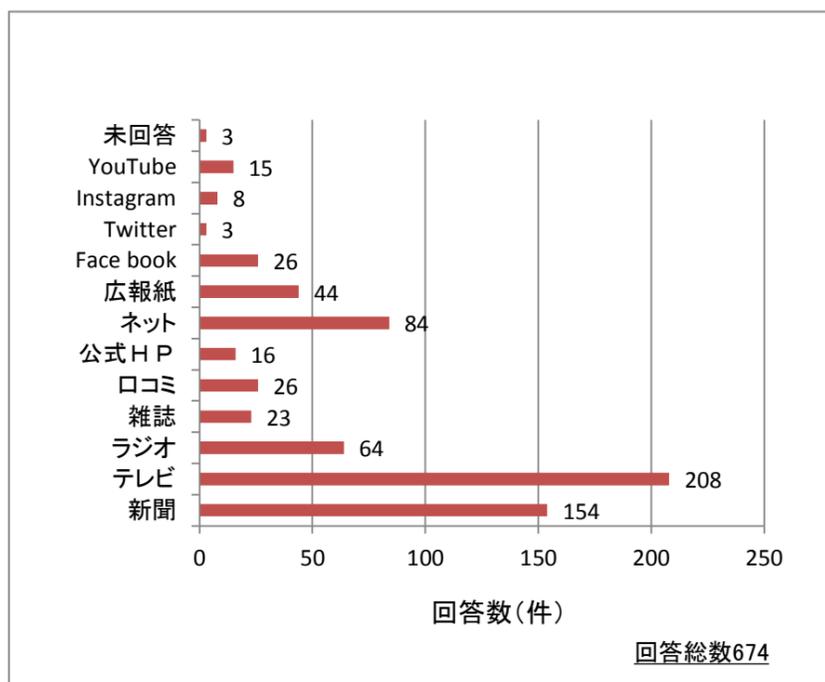
4.イベントに来たきっかけ												合計
新聞	テレビ	ポスター	広報なかの	知人	その他	昨年来場	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	未回答	
97	53	94	86	32	37	79	5	1	1	1	1	487



年齢	4.イベントに来たきっかけ												合計
	新聞	テレビ	ポスター	広報なかの	知人	その他	昨年来場	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	未回答	
60代以上	48	17	30	45	12	5	39	2	0	0	0	1	199
50代	9	11	14	11	3	4	10	0	0	0	0	0	62
40代	17	8	16	13	5	12	10	1	0	0	0	0	82
30代	18	11	22	14	7	8	12	2	0	1	1	0	96
20代	2	2	6	0	3	1	1	0	0	0	0	0	15
～10代	3	4	6	3	2	7	7	0	1	0	0	0	33
合計	97	53	94	86	32	37	79	5	1	1	1	1	487

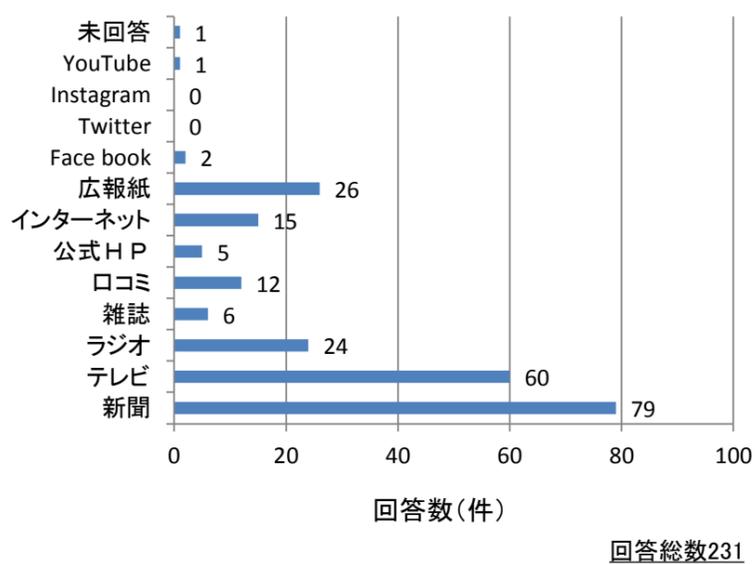


5.よく利用するメディア及びSNS														合計
新聞	テレビ	ラジオ	雑誌	口コミ	公式HP	ネット	広報紙	Face book	Twitter	Instagram	YouTube	未回答		
154	208	64	23	26	16	84	44	26	3	8	15	3		674

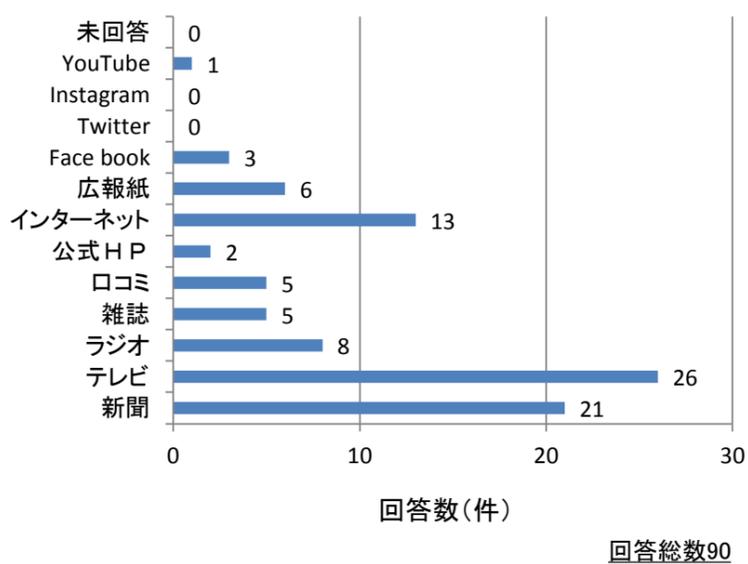


年齢	5.よく利用するメディア及びSNS														合計
	新聞	テレビ	ラジオ	雑誌	口コミ	公式HP	インターネット	広報紙	Face book	Twitter	Instagram	YouTube	未回答		
60代以上	79	60	24	6	12	5	15	26	2	0	0	1	1	231	
50代	21	26	8	5	5	2	13	6	3	0	0	1	0	90	
40代	25	37	17	6	4	0	17	3	7	0	1	4	1	122	
30代	24	53	10	5	2	5	31	8	10	3	5	7	0	163	
20代	1	8	2	1	3	2	4	1	4	0	2	1	0	29	
～10代	4	24	3	0	0	2	4	0	0	0	0	1	0	38	
合計	154	208	64	23	26	16	84	44	26	3	8	15	2	673	

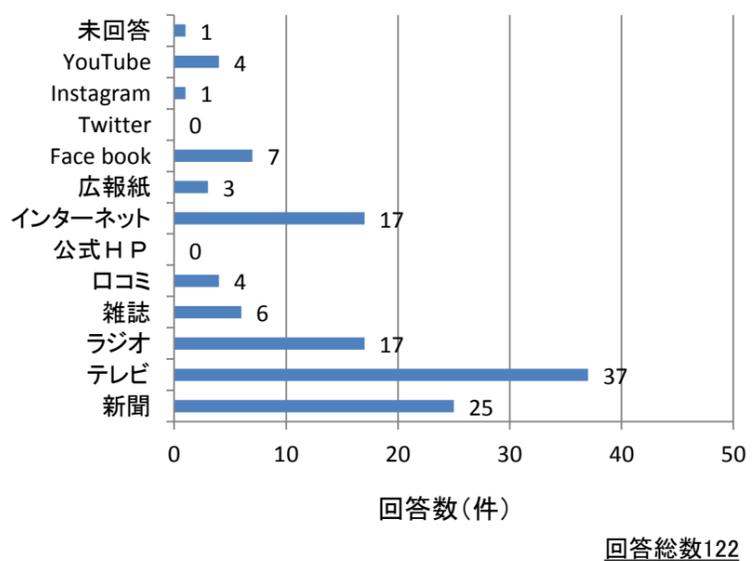
◇よく利用するメディア及びSNS(60代以上)



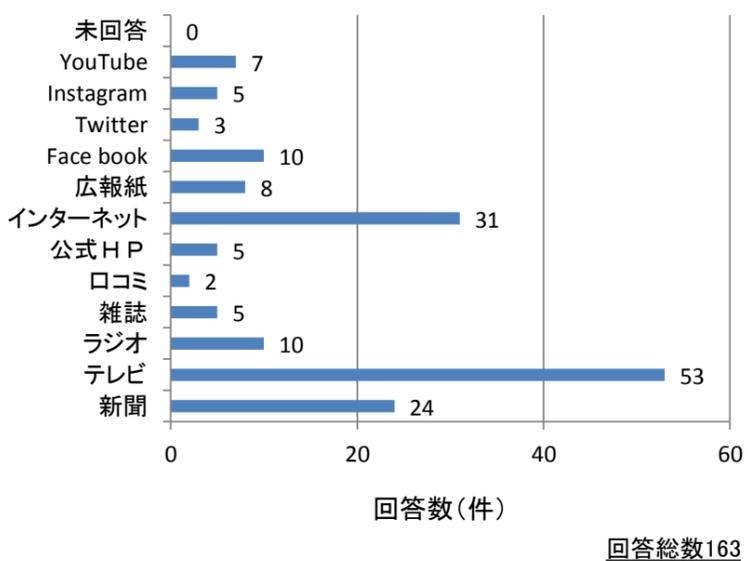
◇よく利用するメディア及びSNS(50代)

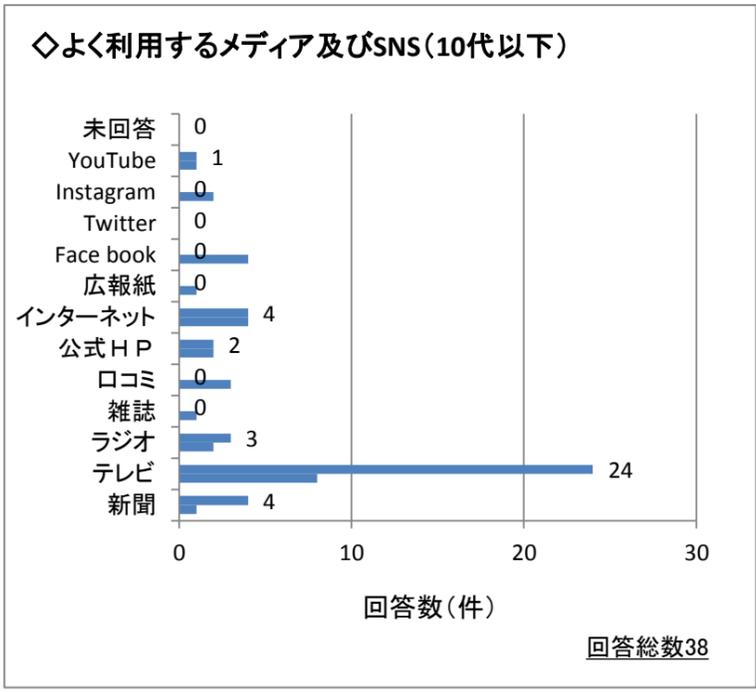
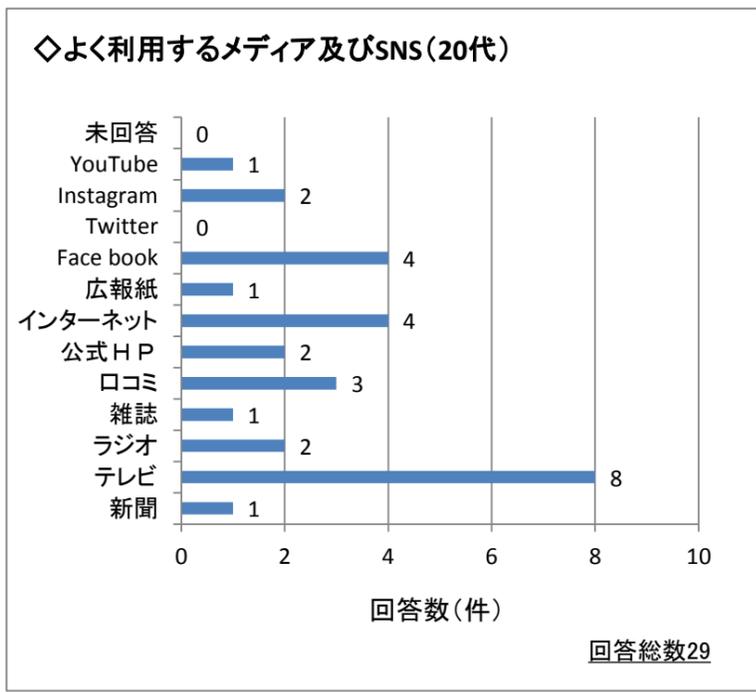


◇よく利用するメディア及びSNS(40代)

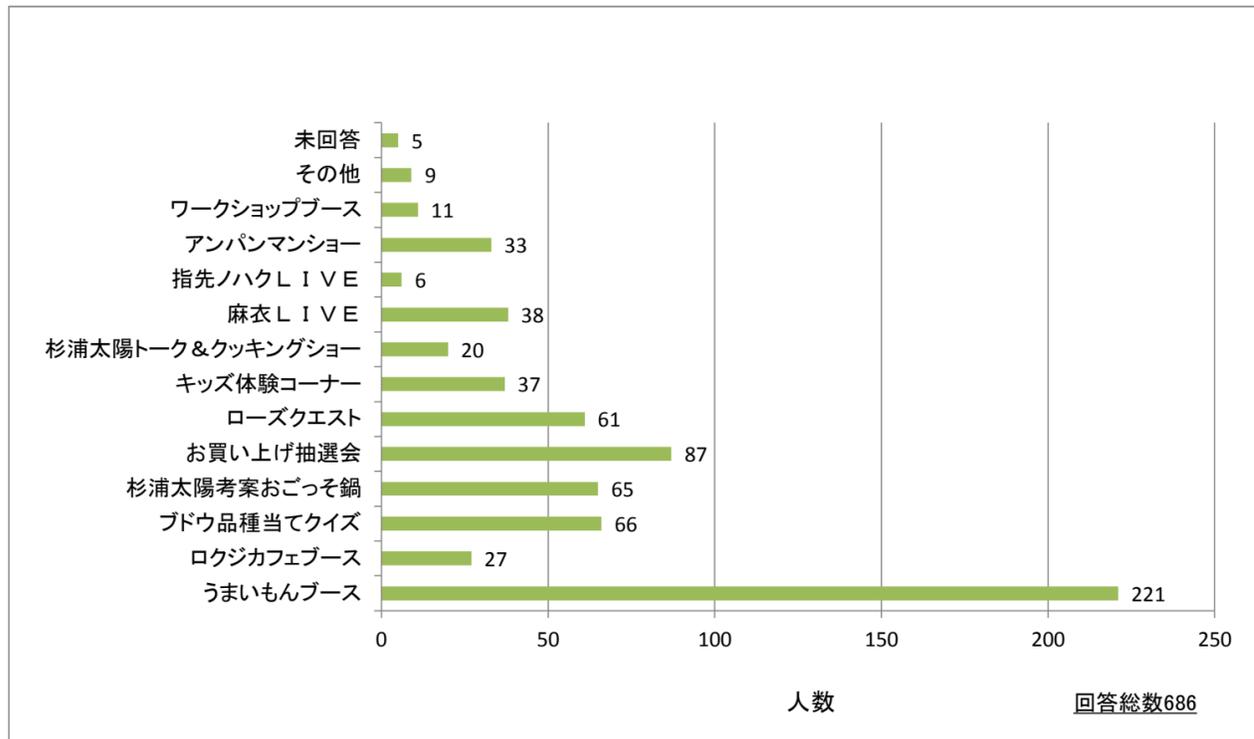


◇よく利用するメディア及びSNS(30代)

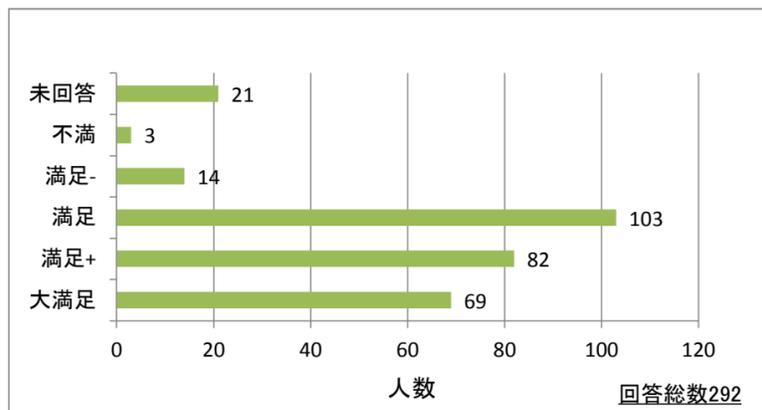




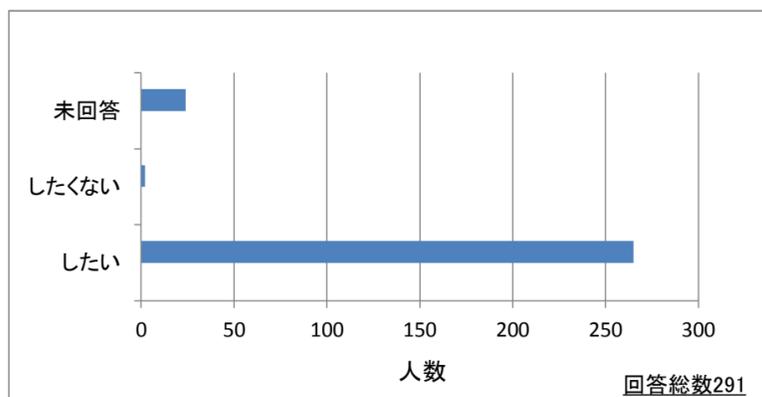
7.良かった企画														合計
うまいもんブース	ロクジカフェバー	ブドウ品種当てク	杉浦太陽 考案お	お買い上げ 抽選会	ローズク エスト	キッズ体 験コー	杉浦太陽 トーク&	麻衣LIV E	指先ノハ クLIVE	アンパン マン	ワーク ショップ	その他	未回答	686
221	27	66	65	87	61	37	20	38	6	33	11	9	5	



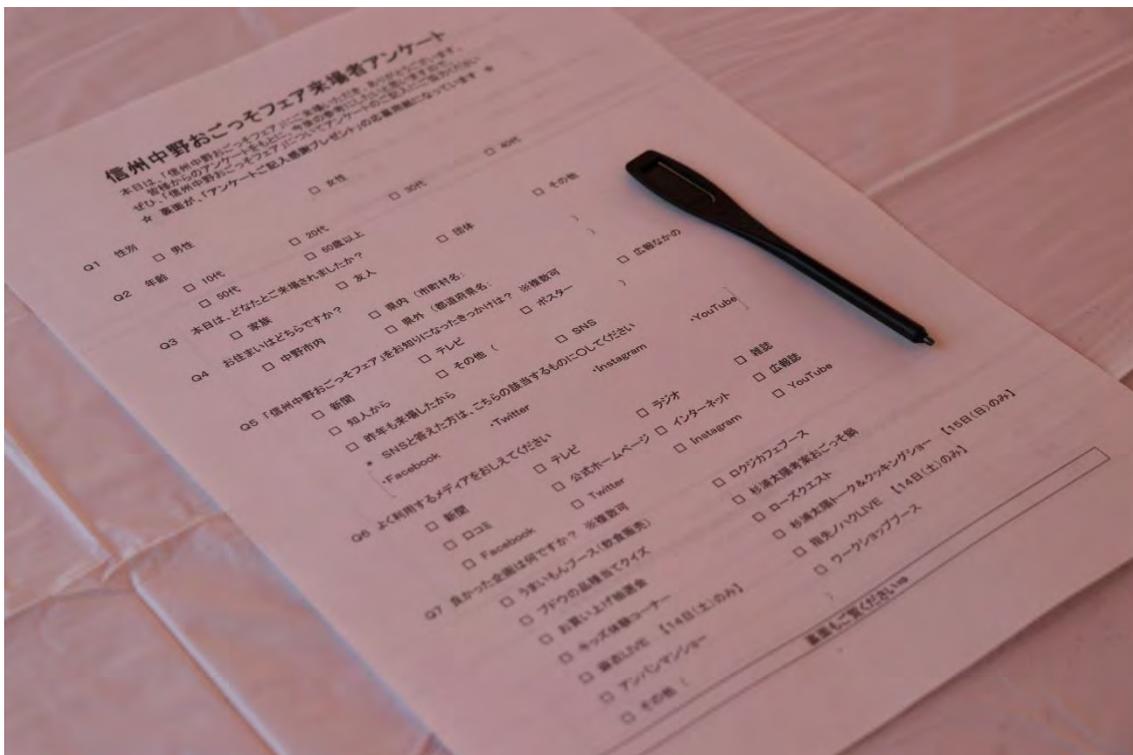
8.満足度						合計
大満足	満足+	満足	満足-	不満	未回答	292
69	82	103	14	3	21	



9.リピート意欲		
したい	したくない	未回答
265	2	24



おごっそフェア (10/14) の様子





平成 29 年度（平成 30 年度採用）

# 中野市職員採用試験

## 行政・土木・保健師・保育士

※行政・土木・保健師：大学卒業程度、保育士：短大卒業程度

第 1 次  
試験日

7 / 23 (日)

問い合わせ先

庶務課職員係 ☎ 0269-22-2111

受付期間

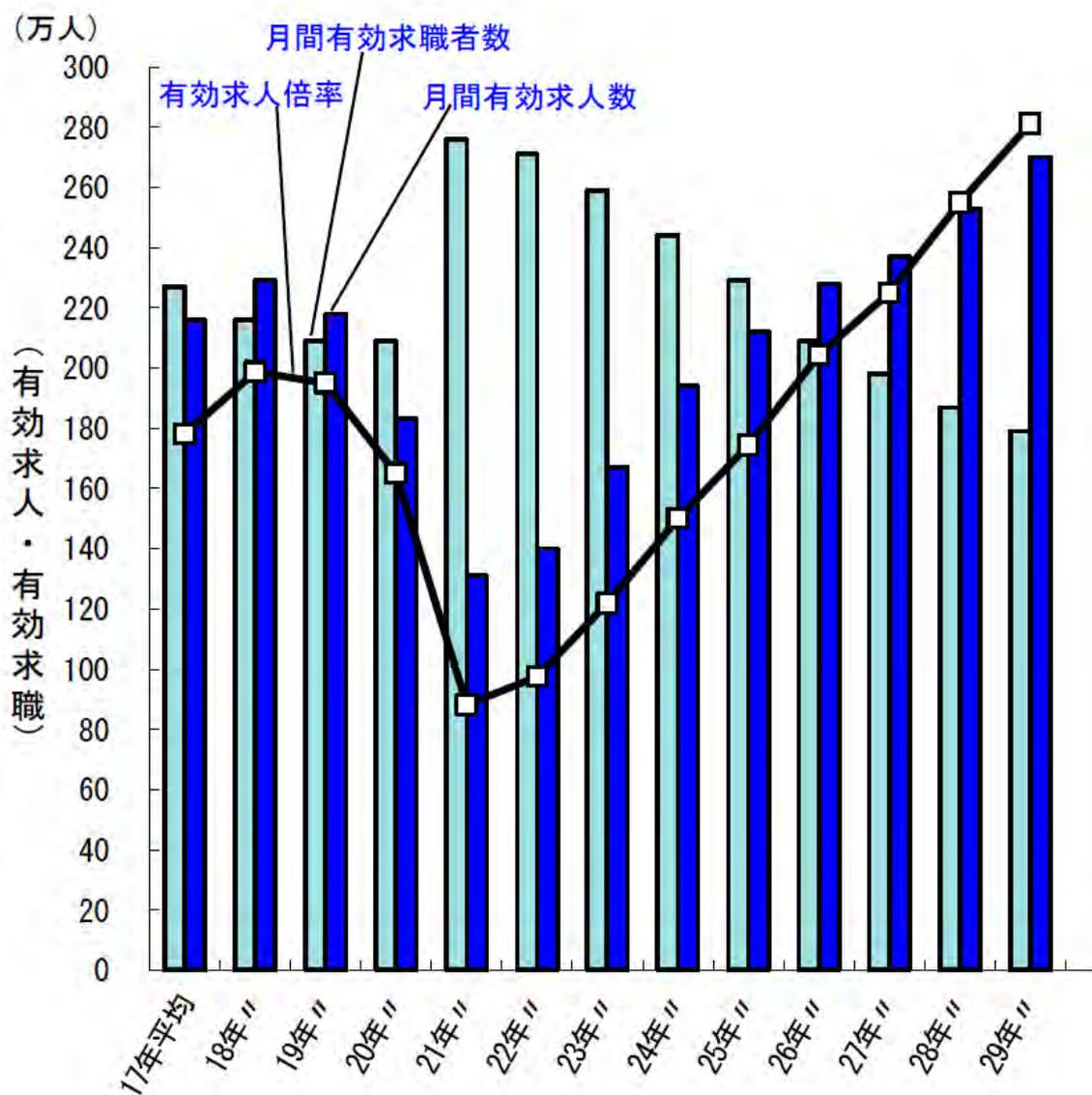
5 / 29 (月) ~ 6 / 16 (金)

詳しくは、市公式ホームページをご覧ください

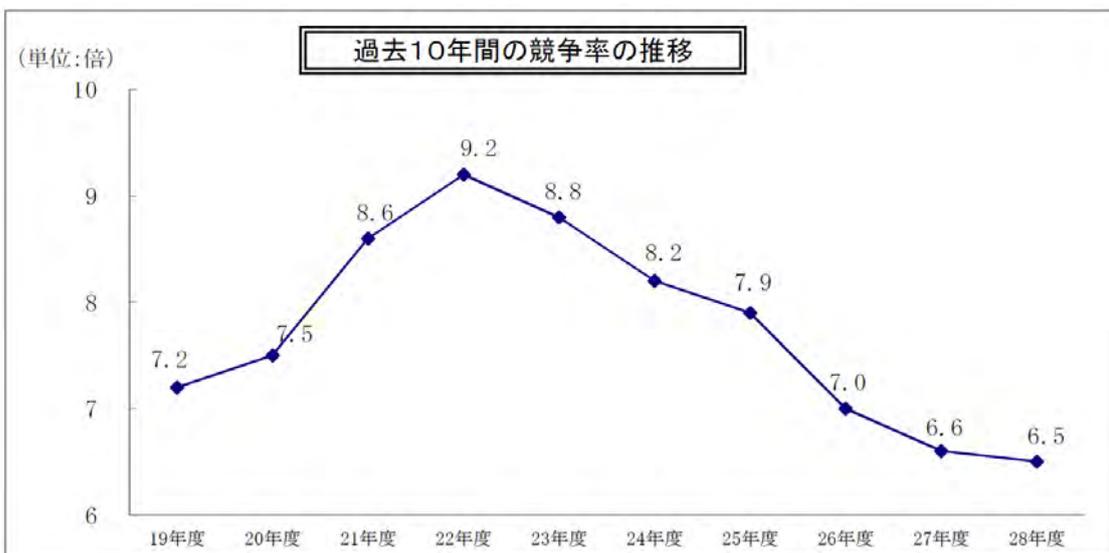


中野市 平成 29 年度採用

検索



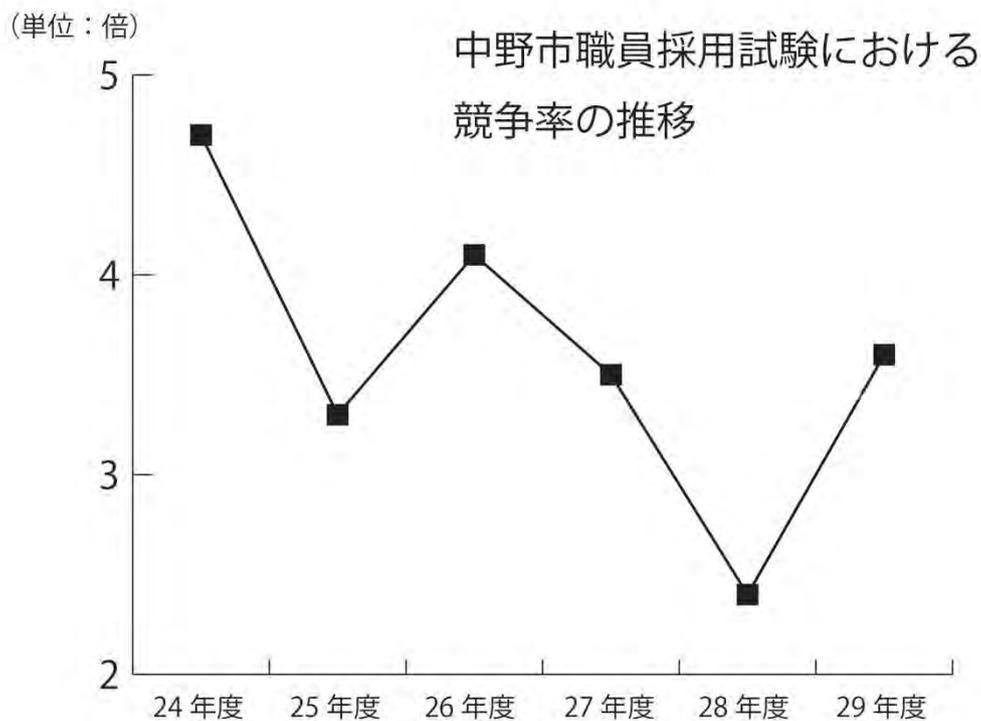
有効求人倍率の推移 (厚生労働省：平成30年1月)



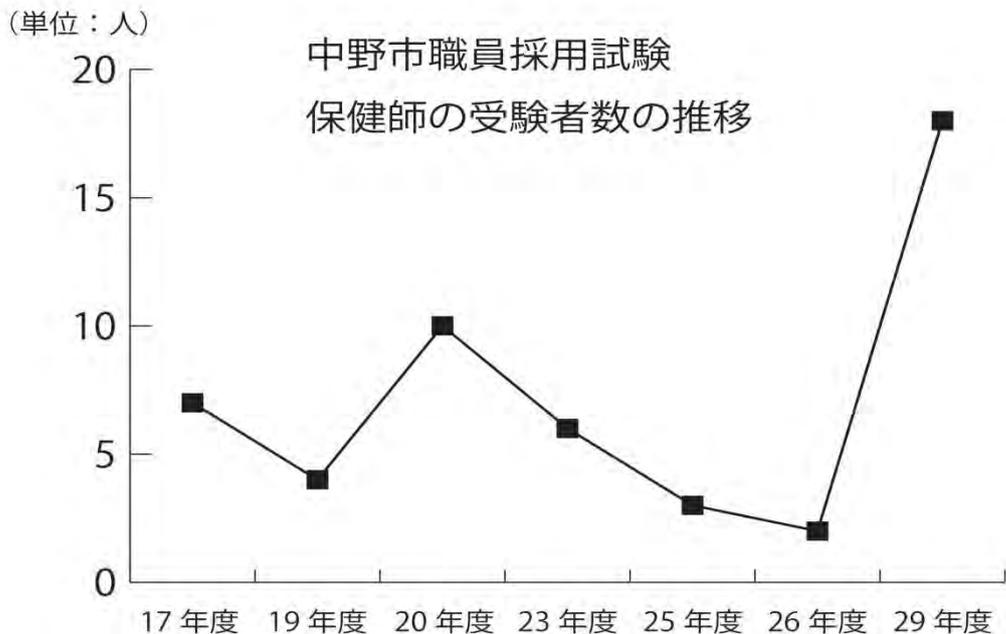
(注) 「平成22年度」は、東日本大震災の影響により調査が困難となった2団体（岩手県の1市1町）を除いて集計している。

競争率は受験者数/合格者数

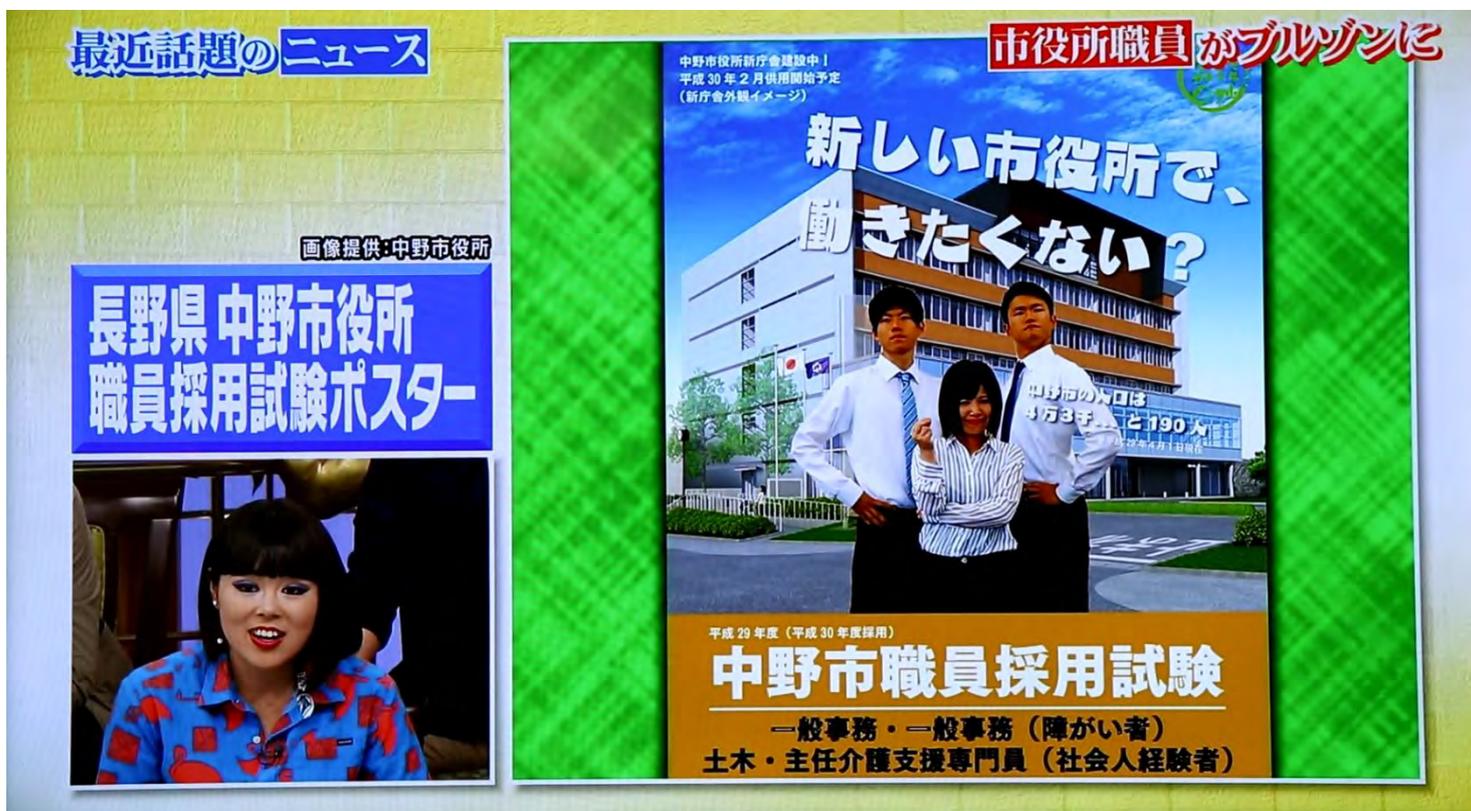
地方公共団体の過去10年間の競争試験における競争率の推移（総務省：平成29年12月）



中野市職員採用試験における競争率の推移（中野市庶務課：平成30年3月）



中野市職員採用試験における保健師の受験者数の推移 (中野市庶務課：平成 30 年 3 月)



2017 年 9 月 3 日 行列のできる法律相談所

# 職員募集に芸人が助っ人？

黒髪のおかつば、タイトスカートの女性が、新市庁舎をバックに不敵にほほえむ。両脇にワイシャツ姿の男性が2人。既視感満載で訴えるのは――「新しい市役所で、働きたくない？」

中野市が人気のお笑いタレント、ブルゾンちえみさんをまねたポスターや動画で、職員採用試験への応募を呼びかけている。来年2月に供用開始される庁舎のイメージ図を使い、入庁4年目以下の若手職員らが作成した。

ブルゾンさん役に抜擢されたのは、「ブルゾンなおみ」こと入庁2年目の鈴木菜緒美さん(28)。5月下旬にオフアワーを受け、3日ほどブルゾンさんの動画を見ながら鏡の前で猛特訓して撮影に臨んだ。「人が笑顔になれるよう、市役所がリードしたい。そう思

## ポスターと動画 中野市呼びかけ

「つてくれる人と一緒に仕事ができる」と話している。ポスターや動画は市のホームページ(<http://www.city.nakano.nagano.jp/dogs/2017062600022/>)で閲覧可能。大卒以上の募集は終了したが、高卒程度の職員募集は8月2日まで。問い合わせは(0269・22・2111)へ。

(関口佳代子)

←なりきり若手職員です

中野市役所新庁舎建設中  
平成33年2月1日開庁予定  
(新庁舎9階イメージ)

新しい市役所で、  
働きたくない?

中野市職員採用試験  
平成33年度(平成30年度採用)  
一般事務・一般事務(障がい者)  
土木・主任介護支援専門員(社会人経験者)

9/17(日)  
7/3日~8/2日

0269-22-2111

中野市の職員採用試験のポスター―中野市役所提供

# 「市役所で働きたくない？」

中野市採用試験ポスター



## 「ブルゾンちえみ」風にPR

「新しい市役所で、働きたくない？」  
 中野市は来年4月に入庁する職員採用に向けて、人気のお笑いタレント「ブルゾンちえみ」さんをイメージした採用試験案

内のポスター「写真」を制作した。来年2月に新築移転する市庁舎のイメージを背景に、おかつ頭のキャリアウーマン風の女性職員がイケメン男性職員2人を従えて、採用試験の受験を

呼びかけている。

ポスターは「若者向けにインパクトのあるデザインを」と、若手職員が中心となって考案。2年目の女性職員と新人男性職員2人を起用した。市はポスターだけでなく「私たちと一緒に働きませんか?」といった、まだ工事中だけと呼びかける動画も作成し、市ホームページで公開している。

大卒程度の枠の応募は既に締め切ったが、高卒程度は8月2日まで受け付けている。市庶務課によると、ブルゾンさんの決めゼリのように「35億」とまではいかないが「ホームページ」の閲覧数は増えている。多くの人に応募してほしい」と担当者は期待している。

種別	媒体	期日	ボリューム	広告費換算
専門誌	月刊広報	2017.6月号	A5サイズ	¥50,000
テレビ(県内ローカル)	abnステーション	2017年7月4日	3分	¥1,920,000
新聞	読売新聞	2017年7月27日	W11cm×L17cm	¥181,946
インターネット	YOMIURI ONLINE	2017年7月28日	速報ニュース	¥3,000,000
新聞	朝日新聞	2017年7月29日	W15cm×L13cm	¥184,275
インターネット	朝日新聞デジタル	2017年7月28日	新着ニュース	¥344,000
テレビ(県内ローカル)	土曜はこれダネっ!	2017年8月5日	3分	¥3,120,000
テレビ(全国ネット)	行列のできる法律相談所	2017年9月3日	30秒	¥18,680,000
インターネット	もっとマチイロ	2017年10月27日	シェア15、いいね39	—
ラジオ(県内ローカル)	SBCラジオ らじ☆カン	2017年12月26日	15分	¥1,080,000
テレビ(県内ローカル)	abnステーション特番	2017年12月27日	1分20秒	¥853,333
新聞	京都新聞(共同通信社配信)	2018年2月12日	W7cm×L8.5cm W4cm×L4.5cm	¥921,050
インターネット	Sankeibiz	2018年2月19日	新着ニュース	¥540,000
テレビ(全国ネット)	おはよう日本	2018年3月1日	1分	¥14,480,000
合計額				¥45,354,604

平成 29 年度中野市職員採用ポスター メディア露出・広告費換算調査

外部有識者の見解

関直哉氏（株式会社A 代表 クリエイティブディレクター・デザイナー・プランナー）

項目	内容
関直哉氏の仕事	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デザイン（ロゴ、パンフ、WEBサイトなど）</li> <li>・プランニング（販促イベント、集客イベントなど）</li> </ul>
行政のプロモーション	行政がPR動画を制作して情報発信することが流行っているが、一度見たらそれで終わってしまう。
中野市の認知度向上に向けた取り組み	中野市の場合、近隣（小布施・志賀高原・野沢温泉など）に外国人を含む多くの人が来ているので、その人たちをターゲットにして、中野市に立ち寄ってもらうためのプロモーションに力を入れた方が、首都圏でプロモーションを行うより効率的で効果も出るのではないかと。
シビックプライド醸成に向けた取り組み	インナープロモーションとして、市民の得意分野ごとにチームをつくってプロモーションを行うのはどうか。全体の共通のゴールを設定して、ぶれないように。ただ、全体をひとつのグループにしてしまわないこと。一緒にしてしまうと、方向性がまとまらず、ぼやけたものになるか空中分解してしまいがちである。
プロモーションのポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メディアに取り上げられるものは、「他にないもの」、「ギャップ」、「数字」</li> <li>・PR手法のひとつとして、「TTP」（徹底的にパクリ）がある。</li> <li>・チラシやパンフはあくまで「切り口」。そこで刺さった<sup>10</sup>人をホームページに誘導し、詳細を見られるようにすればよい。（行政は配布物をすべてが載っている説明資料にしがち）</li> <li>・ターゲティングは最重要。広くやると結局誰にも刺さらない。</li> </ul>

ヒアリングの様子 (1/18)

