

市政

令和7年4月号

特集

デジタル時代の自治体広報

デジタル化の進展に伴い、広報メディアが多様化する中、各自治体は訴求力が高いウェブサイトの制作や新しいメディアの活用を通して、迅速かつ伝わりやすい情報発信に努めています。

特集では、有識者から、デジタル時代の自治体広報の在り方、効果的に自治体広報を行うためのポイントなどについて寄稿いただきました。また、住民と行政のコミュニケーションの確立などに向けて、外部人材を登用して進めた広報改革、LINEを中心に、多様なSNSを活用した情報発信、プロモーション動画を中心としたシティプロモーション施策など、多様なメディアを活用し、効果的に広報活動を進める都市自治体の取り組みを紹介します。

寄稿 1

アリバイ広報から脱却へ
住民に「伝わる」デジタル時代の自治体広報戦略
総務省地域力創造アドバイザー、PRDESIGN JAPAN 株式会社 代表取締役 佐久間智之

寄稿 2

基本構想の実現に貢献する
目黒区の広報改革
目黒区長 青木英二

寄稿 3

市民の3分の1超が友だち登録！
～LINEを活用した情報発信～
福山市長 枝広直幹

寄稿 4

南島原の魅力、未来へ
南島原市長 松本政博



アリバイ広報から脱却へ

住民に「伝わる」デジタル時代の自治体広報戦略

総務省地域力創造アドバイザー、PRDESIGN JAPAN 株式会社代表取締役

佐久間智之さくまともゆき



デジタル時代の自治体広報の在り方

自治体広報には、行政サービスや施策方針を正確かつ迅速に伝える役割と、観光や移住促進など自治体の魅力を広く発信する機能がある。近年、社会のデジタル化が進み、紙の広報紙に加え、ホームページ(HP)やSNS、動画配信など、多様なメディアの活用が一般的になった。これら新たなメディアは「双方向のやりとり」を可能にし、住民と閲覧者がアクションしやすい環境を提供できる。

しかし、情報を届けただけでは「発信した」というアリバイが残るだけで、住民に本当に伝わるには限らない。筆者は「広報はラブレター」であると定義する。ラブレターは相手(住民)に届いてこそ意味があり、自治体広報も同様だ。従来の前例踏襲型の一方通行ではなく、住民が主体的に情報を入力・活用できる仕組みこそがデジタル時代の鍵になる。

また、民間だけでなく自治体も「A I S A S (Attention 注目 → Interest 関心 → Search 検索 → Action 行動 → Share 共有) や「S I P S (Sympathize 共感 → Identify 確認 → Participate 参加 → Share & Spread

共有・拡散」といった情報伝達の理論を意識し始めている。どちらも受け手の行動プロセスを段階的に捉え、最終的に行動や共有が生まれるよう設計する理論である。この考えを自治体広報に応用し、「広報＝ラブレター」という視点で住民や地域外の人へ伝わるデザインを目指す動きが広がっている。

新たなメディアを活用する効果的な自治体広報

●HPのリニューアルと運用の工夫

デジタル時代の自治体広報では、HPが中核的なプラットフォームとなる。スマートフォンとの普及に伴い、モバイル端末からのアクセスが急増しているため、デザインやフォント、ページ配置は利用者目線で徹底的に見直す必要がある。例えば、目黒区は令和5年9月に公式HPリニューアルを実施。スマホユーザーが直感的に操作しやすいユーザーインターフェース(UI)を採用し、トップページに手描き風イラストを用いて「自治体サイト＝堅い」というイメージを払拭した。さらに、広報課職員が取材から執筆、ペー

ジ更新までを行う「MEGIRO+ (めぐろプラス)」を立ち上げた(本特集の目黒区を参照)。

●SNSによる双方向コミュニケーションの実現

SNSを活用する最大の利点は、幅広い層に迅速かつ効果的に情報を届けられることである。従来の手法では届きにくかった若年層や遠方の人にも地元情報をタイムリーに周知できる。またコメント欄など双方向のやりとりを通じて住民の声を即時に把握し、施策に反映しやすい。行政ニュースだけでなく地域の魅力やイベント情報を定期的に発信し、フォロワーとの関係を深めることが重要だ。投稿の時間帯や視覚効果を考慮し、多くの人に閲覧・共有されるよう工夫することでSNS広報の効果を最大化できる。

●紙とデジタルのハイブリッド

デジタル時代でも、紙の広報紙が持つ信頼感や親しみやすさが果たす役割は大きい。高齢者やパソコンが苦手な層の中には紙を主な情報源とする人も多い。一方で総務省の「令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」*によれば、60代が90・2%、70代でも67・0%がインターネットを利用し

ているため、「高齢者＝デジタルに疎い」という思い込みは情報格差を生む恐れがある。

多世代の生活実態に合わせて、紙とデジタルをハイブリッドに活用するアプローチが重要となる。滋賀県大津市のように紙の広報紙を残しつつ、ウェブ版では文字拡大や音声読み上げ機能を実装して高齢者にもアクセスしやすい環境を整える事例もある。紙面で興味を持った読者がウェブで詳細情報を得られるようリンクを設け、必要な人に必要な形で情報を届ける仕組みが求められる。若年層にも興味を持ってもらえるようUIを工夫し、Yahoo!ニュース感覚で読めるウェブ広報も注目されている。

効果的に広報を行うためのポイント

●主語を自分から「相手」に置き換える

私が考える広報はラブレターのようなもので、思いを相手が受け取り、読みたいと思うものにする必要があると定義している。情報を「伝える」場合の主語は自治体だが、「伝える」ためには主語を住民に変えなければならぬ。行政目線だけでなく、住民目線で広報を設計し直す意識が不可欠だ。

例えば、防災情報でも「役所として重要だから載せている」だけでは関心を集めにくい。「これがあるとあなたはどうか助かるか」「どんな行動をすればリスクが下がるか」など相手のメリットを考え、住民が「自分事」と感じる仕掛けづくりが重要である。

●データ活用とPDCAサイクル

デジタルメディアは閲覧数やエンゲージメ

ントなどのデータを収集しやすい。SNSやウェブサイト分析ツールを使えば「どの世代がいつ、どんな情報を見ているか」「どの投稿がシェアされやすいか」が把握できる。これを基に検証・改善を繰り返すPDCAサイクルを回すことで、より効果的な情報発信へつなげられる。

またチャットボットの問い合わせ記録を分析すれば、住民がよく疑問を抱く分野や検索される手続きの種類を見極められる。これらを紙やSNSに還元すれば「よくある疑問」に対する答えを早く・分かりやすく提供できる。デジタル技術を取り入れることで見えてくる課題や改善点を積極的に生かす姿勢が求められる。

●多様な住民を包摂するユニバーサルデザイン

高齢者でも一定の割合でインターネットを利用している一方、紙媒体を必要とする層もいる。ウェブサイトやSNSではフォントサイズや色使い、音声読み上げ機能など、誰でも快適に利用できるユニバーサルデザインが不可欠だ。

スマートフォン閲覧が中心となる現在、指先で操作しやすいボタン配置や誤操作防止の余白設定は重要である。紙の広報紙に二次元コードを載せて詳細情報へ誘導するなど、多様な接点を設けることで住民が自分に合った方法で情報を得られる。これが「ラブレター」の受け手を主役にする「取り組みにつながる」。

●メディアミックスとクロスメディア

新聞、テレビ、ラジオ、SNSなど、複数の異なるメディアを組み合わせ、情報発信や

プロモーション効果を高める手法をメディアミックスといい、一方、同じメッセージやコンテンツを複数のメディアを横断して展開し、それぞれのメディア特性を生かして相乗効果を狙う手法をクロスメディアという。この二つを意識することが自治体広報では重要で、多様な層への効果的な情報伝達と住民の参加促進に有効である。

特にデジタル推進の観点からは、SNSやウェブサイトといったオンライン媒体を中心としながら、紙媒体や地域メディアとも連携することで、オンラインとオフラインの利点を補完し合える点大きい。オンラインでは拡散力や双方向性が高まり、住民との迅速なコミュニケーションが可能となる一方、高齢者やデジタル環境が整っていない層への周知にはオフライン媒体も不可欠である。これらを計画的に組み合わせることで、自治体の施策や広報活動の認知度・理解度を向上させ、地域社会の活性化と住民サービスの向上につなげることができるのである。

今後の課題と展望

●アライバ広報から脱却するための組織体制

デジタル広報が進むほど、SNSや動画制作、HP更新などの業務が増え、広報担当だけでは対応しきれない可能性がある。「広報＝ラブレター」という意識を全庁的に共有し、情報提供やコンテンツ制作を各課・各部が積極的に協力する体制が必要だ。一人一人が「相手にとって有益な情報とは何か」を考え、取材や発信を行うことで、多彩な情報が住民に

届けられる。

人材育成の面ではSNSリテラシーや動画編集など多様なデジタルスキルを持つ職員を増やす取り組みも欠かせない。デジタルはあくまでツールであり、住民にとって分かりやすく使いやすい形で運用するには、職員同士が柔軟に学び合う環境を整える必要がある。

●コストと効果のバランス

AIチャットボットやオンライン手続き導入、サーバー運営など、新たなコストが発生する場合がある。しかし、それにより窓口対応の人員削減や住民の利便性向上が見込まれるなら投資として検討に値する。また、オンライン手続きが可能になれば自治体への好感度が上がり、広報やサービスへの参加意欲が高まる波及効果も期待できる。

SNSやウェブコンテンツを充実させることは自治体のブランド力強化につながる。デジタル施策におけるコストを最適化しながら、住民と自治体双方にメリットを生む戦略的発想が求められる。

●シティブロモーションへの発展

デジタル時代の自治体広報は、市内だけでなく市外や海外への情報発信にも大きく貢献する。動画やウェブCMで地域の魅力を国内外に伝え、広報そのものをエンターテインメント化するケースもある。TikTokやInstagramのルールなどショート動画を活用し、新しい手法で自治体の魅力を発信する流れが加速し

ている。SNSでイベントやキャンペーン情報を配信し、受け手が実際に地域を訪れたり特産品を購入したりする行動を促すことも可能だ。デジタルメディアの即時性と拡散力が大きく作用し地域内外でうまく活用し、機能すれば、住民や観光客、関係人口の拡大につながり、地域活性化を促すだろう。

最後に

HPやSNS、チャットボット、動画など多彩な手段を選べる時代になっても、住民が主語となる視点を忘れると「掲載はしたが伝わらなかった」というアライバイ広報に陥りやすい。さらに高齢者だからデジタルを使わないという固定観念も通用しなくなりつつあり、誰もが便利に使える仕組みを整えることで、広報が新たな接点を育む可能性が開ける。

今後は紙媒体とデジタルを使い分け、多世代・多様な住民を包摂し、双方向のコミュニケーションを促す必要がある。自治体職員の連携やデジタルスキル向上を通じ、持続的かつ戦略的に広報を強化すべきだ。AIチャットボットやオンライン手続きなどの導入にはコストがかかるが、適切な運用と検証を重ねれば行政サービスの質が上がり、住民満足度も高まるだろう。

一方、デジタル化が進んでも紙の広報紙の良さが損なわれるわけではない。紙とデジタルが相互補完することで、自治体の「ラブレ

ター」はより多くの住民に届くようになる。「住んでよかった」「訪れてみたい」といった前向きな思いが育まれ、地域の活性化へとつながるはずだ。デジタル時代の広報は、単なる情報伝達手段を超えて、住民やさまざまな人々に「ラブレター」を届ける大きな機会である。いかに相手視線を重視した広報を充実させるかが、今後の自治体広報を左右する重要な鍵になる。

自治体には広報課やプロモーション課があるが、「SNS課」があっても良い時代になっている。広報紙やHP管理などの業務を片手間でこなすには限界があり、SNSや動画などが目的化するのではなく、「情報を届ける手段」としてSNSや広報紙、HPがあることを忘れないでほしい。目的を決めずに「取りあえず船に乗ってみた」「飛行機に乗ってみた」という自治体があまりにも多く、職員が疲弊している状況を変える必要がある。

やることを目的化せずに、情報を届ける手段として自治体広報がある。主語は自分ではなく相手であり、伝えるではなく「伝わる」ことを意識して情報を発信していくことが、情報を垂れ流す「アライバイ広報」からの脱却を図れるのではないだろうか。

※ 総務省「令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」(URL: https://www.soumu.go.jp/main_content/000951720.pdf)

基本構想の実現に貢献する 目黒区の広報改革

めぐろ
目黒区長(東京都)

あおきえいじ
青木英二



はじめに

目黒区は令和3年3月に「目黒区基本構想」を策定し、20年後を用途とする「まちの将来像」として「さくら咲き心地よいまちずっとめぐろ」を掲げている。また、令和4年10月には区制施行90周年を迎えた。

本区は、都心への交通の便が良いとともに、治安も良く、落ち着いたきのある住宅地とにぎわいのある商業地がバランスよく共存する「暮らしやすいまち」という特徴を持つ。区民の定住意向も令和5年に実施した区民世論調査で95%を超えるなど、「住みたいまち、住み続けたいまち」として、来たる100周年を見据えた区政を推し進めている。

広報改革のスタートは人材登用から

基本構想では、構想を実現するための区政の運営方針の一つとして、「区民と区が共に力を出し合い連携・協力する区政の推進」を掲げた。そのためには、多様な手段により積

極的に情報発信を行い、さらなる情報共有を進めるとともに、区民と区がつながる双方向のコミュニケーションを確立することが重要で、それによって、より多くの機会や手段を通して区民が区政に参画できる環境が整っていくと考えている。

この実現のためには、言うまでもなく広報や広聴といった機能の強化・進化が必要である。しかしながら、庁内には多くの優れた職員がいるとはいえ、この分野のプロフェッショナルがいるわけではない。そのため、まずわれわれが行ったのは公募による外部

極的に情報発信を行い、さらなる情報共有を進めるとともに、区民と区がつながる双方向のコミュニケーションを確立することが重要で、それによって、より多くの機会や手段を通して区民が区政に参画できる環境が整っていくと考えている。



令和6年全国広報コンクール「ウェブサイト(市部)」部門で入選

人材の登用であった。その結果、令和3年4月、渋谷区の広報・広聴担当課長だった人材を、特定任期付職員の広報・広聴担当課長として採用。現在、最終年度(5年目)を迎えているが、これまでに、広報紙「めぐろ区報」と公式ウェブサイトのフルリニューアルを実現し、いずれも東京都広報コンクールや全国広報コンクールなどで複数の受賞を果たしたほか、SNS業務やメディアリレーション業務の向上、職員向け庁内研修の実施、さらに事業スクラップや業務改善なども含めて外部人材ならではの成果をもたらしている。

「オウンドメディア重視」と「ウェブサイト重視」

新しい広報課長を採用後、数々の改善・改革が展開されたが、職員の意識変革のために強調してきたことは、「オウンドメディアの重視」と「ウェブサイト・ファースト」とでいうべき考え方である。

OWNドメディアの重視

日頃、マスメディアへの露出やSNSで「バズる」といった効果を期待することは少なくないと思うが、なかなか期待どおりとはならない。そもそもマスメディアやSNS向きではなくとも、しっかり区民にお届けしなければならぬ区政情報の方が圧倒的に多い。だからこそ、区自身が編集権を持ち、発信するタイミングや頻度、内容などをコントロールできる「OWNドメディア（Owned Media）」をこれまで以上にもしっかりと大事にすべき、というのが外部人材によってもたらされた一つの視座であった。

OWNドメディアの重視・強化の中で、代表的な取り組みが、令和4年4月から開始した「めぐろ区報」の区内全戸配布である。

全戸配布以前の主な配布方法は新聞折り



区報は令和6年度東京都広報コンクール「一枚写真部門」で奨励賞

込みであったが、新聞購読者数の減少を受け、区報の購読率・認知率は下降傾向にあった。しかし、コロナ禍において、行政情報の周知が不十分であることに伴う区民の不利益やストレス、さらに、自治体側の事務コストの増大も看過できないという問題を私たちは学んだ。そのような経験も踏まえ、約16万の区内全世帯に対してポスティング事業者による月2回（1日と15日）の配布を開始。先行して、令和3年8月にフルリニューアルを行い、全ページをカラー化したほか、特集や連載記事なども見直した。これらの施策によって、「読まれる区報」「態度変容・行動変容を促す区報」、さらに「目黒区民であることのシティプライド向上に寄与する区報」の実現を図っていった。

ウェブサイトの重視

「OWNドメディア重視」の一環として区報改革に取り組んだ一方、令和5年9月に実施したウェブサイトのフルリニューアルを契機として、「区報も大事だが、何よりもウェブサイトを最大限重視していこう」という職員の意識改革も進めている。本区において区民の世論調査を行うと、区政情報入手経路の筆頭は毎回圧倒的に「めぐろ区報」となる。そのため、職員・区民を問わず「区の最重要公式媒体は区報」という意識が極めて強い。

しかしながら、広報紙も万能ではなく、紙面スペースや発行頻度、発行タイミングなどに制約があり、自分に関係ない記事が多いと読んでもらえない、保管・保存が大変などといった多くの課題が存在する。もちろん、ウェブサイトにもメリット・デメリットがあるので、正確に言うなら広報紙とウェブサイトは補充し合う関係であろう。ただ、現実には「区報で出せば十分、ウェブサイトはほとんどに」「ウェブサイトの充実よりもSNSを活用したい」といった意識の職員が多い。

翻ってウェブサイトは、消したり修整したりしない限りは区の公式情報が世の中に発信され続け、時と場所を選ばず閲覧可能である。スペースの厳しい制約もないので、伝えたいこと、伝えるべきことを存分に伝えることもできる。また、マスメディアが

行政情報を真っ先に参照・引用するのはウェブサイトである。デジタル化加速の潮流を考えると、ウェブサイトを最も注力していくべきオウンドメディアであると考えるのが妥当であろう。

新しいデジタルメディア「MEGURO+」

令和5年9月、「MEGURO+」（めぐろプラス）というウェブマガジンを区公式ウェブサイト内に立ち上げた。区にまつわるさまざまな情報を、広報課職員が親しみやすくお伝えするためのデジタルオウンドメディアという位置付けである。立ち上げの意図としては、

① 既存のオウンドメディアである区報、X、YouTubeなどでは掲載が難しかった「まちにまつわる、平易で親しみやすいやわらかい情報」を、あまり制約に縛られることなく自由に表現・発信したい。

② 広報課の仕事は、所管部署から届いた情報・原稿の掲載・発信をサポートする性質のものが多いが、それでは広報業務本来の面白さを十分に感じることができない。自分でもテーマを企画・考案し、取材や撮影を行い、原稿を書き、掲載して閲覧数などの反響を確認する、という広報業務本来の喜びや魅力を知り、スキルも高めてほしい。

係長級デザイナー2人を公募により採用

令和5年4月に採用したデザイナーについても触れておきたい。本区に限った話ではないと思うが、魅力も訴求力もあるチラシや掲示物などを職員が作ることは容易ではない。

本区では、新しい広報課長の着任を契機として、区のデザイン・クリエイティブ力として、区のデザインを目的に、任期付の係長級職員2人を公募で採用した。係長級としたのは、公務員歴・職員歴が浅くとも既存職員や各管理職とも渡り合えるようにとの配慮からである。また、副業・兼業可、リモート勤務可といった雇用形態にしなかったのは、限られた任期で高い成果を出してもらうためには、常勤職員として事業内容や庁内事情などもきちんと理解してもらい、所管職員とも本音で議論し合った上で良いデザインを生み出してほしかったからである。

採用から2年、外部登用の広報課長のマネジメントの下、2人とも大きな成果を挙げており、グラフィックデザインのみならずコミュニケーションバスのデザインやノベルティのデザイン、動画の指導・サポートなどもしてくれている。各種庁内研修も開催し、とりわけ職員が作成するウェブサイトやX、LINEに掲載するバナー画像のレベルが目に見えて向上し、訴求力が向上した。本稿をご覧

の皆さまにおかれましても、よろしかったらぜひご確認いただきたい。

今後の展望

基本構想の実現に向けて、区民をはじめとするさまざまなステークホルダーとのコミュニケーションを充実させ、広報・広聴業務のレベルを上げていくことは欠かせない。本区では他にも、人口約29万人ながらもだち登録者数約18万人を擁するLINEを積極的に活用しているほか、かつて紙で発行していた職員報を「with Meguro」という名称のデジタル版職員報として令和3年に復刊させたり、目黒区公式YouTubeチャンネル「めぐろTV」を通じて私も度々区民向けメッセージをお届けしたりするなど、数々の魅力的なオウンドメディアがある。今後も、あらゆるオウンドメディアを駆使しながら、ICT分野におけるテクノロジーの進化を取り込み、多様化する区民などのニーズに応じたコミュニケーションを提供したり、さらにはコスト削減や業務改善も図っていかねばならない。

とはいえ、最も大事なことは、広報を行うのも「人」、コミュニケーションの対象も「人」ということである。月並みではあるが、今後も「人」本位の考え方で、デジタル・AI時代におけるコミュニケーションの在り方を模索していきたい。

市民の3分の1超が友だち登録！ LINEを活用した情報発信

福山市長（広島県）
えだひろなおき

枝広直幹



はじめに

福山市は広島県の南東部に位置する人口約46万人の中核都市で、まちじゅうにばらが咲き誇る「ばらのまち」である。

ばらのまちづくりは戦後の1950年代半ばに「荒廃したまちに潤いを与え、人々の心に和らぎを取り戻そう」と、市民が約1000本のばら苗を植えたことから始まった。その後、市内の至る所に小さなばら花壇が作られるなどばらづくりの輪が広がり、市制施行100周年の平成28年には「100万本のばらのまち福山」が実現した。

このような、戦後約70年に及ぶばらのまちづくりや「ローズマインド（思いやり・優しさ・助け合いの心）」を大切に育んできた取り組みが認められ、本年5月に世界中からばらの愛好家や専門家が集う「世界バラ会議福山大会2025」のアジアで2回目となる開催が決定した。

戦略的な情報発信の推進

本市では、市政運営の柱に「スピード感」「情報発信」「連携」を掲げている。情報取得のスタイルや活用されるツールが多様化する中で、より効果的な情報発信を行うため、平成30年2月に情報発信戦略基本方針を定め、情報発信力の強化に重点的に取り組んでいる。

市LINE公式アカウントの開設背景と初期の取り組み

情報発信媒体の強化として令和2年3月に市LINE公式アカウントを開設した。LINEは国内で非常に多くの人に利用され、簡便なコミュニケーションツールとして広く浸透していることから、このプラットフォームを活用して市民に対して迅速かつ的確な情報を提供することをめざした。

初期の取り組みとしては、防災情報の発

信が主な目的であった。地震や台風などの自然災害が頻発する昨今、迅速な情報提供は市民の安全を守るために不可欠である。また、休日当番医の情報や地域のイベント情報なども発信することで、市民の生活に役立つ情報発信ツールとして運用を始めた。

新型コロナウイルスの影響と情報発信の変化

運用開始後間もなくして、新型コロナウイルス感染症が流行し、市民に対して迅速かつ正確な情報を提供する必要性が一層高まった。

速報体制を整え、日々の感染者数をはじめ、予防対策、ワクチン接種、事業者（所）支援の情報など、重要な情報を迅速かつ分かりやすく市民に届けるよう努めた。また、スマートフォンの操作に不慣れな人を対象に、スマートフォン教室を開催したことにより、高齢者にも登録者が広がった。その

結果、市LINE公式アカウントの登録者は急速に増加し、開設から1年半で10万人を突破した。現在では全市民の3分の1を超える約17万の登録者数（中核市第2位）となり、多くの市民にとって欠かせない情報源となっている。

令和4年のリニューアルと新機能の追加

令和4年3月には市民の利便性をさらに高めるために、市LINE公式アカウントのリニューアルを行い、機能を充実した。



市LINE公式アカウント



友だち登録はこちらから

具体的には、住民票や税証明書の発行といった行政手続をLINEからできるようになった。これにより、市役所に向かうことなく必要な手続を簡単に行えるようになった。また、マイナンバーカードに関する窓口予約システムも導入した。マイナンバーカードの普及に伴い窓口での手続が増加する中、事前に予約を行うことで待ち時間を減らし、スムーズな手続を実現している。さらに、簡易なフレイルチェック機能も追加し、高齢者の健康管理にも役立つツールとしても活用している。

令和4年10月には、登録者が「受信設定」で欲しい情報を選択することで、配信先を絞り込んでメッセージ配信ができる「セグメント配信」を開始し、登録者のニーズに合わせた情報を配信することができるようになった。

多様なSNSプラットフォームの活用

LINE以外にも、本市では多様なSNSを活用して情報発信を行っている。Facebook、X（旧Twitter）、Instagramなどを用いて、市のイベント情報や重要なお知らせを幅広く伝えることで、さまざまな世代に向けた情報発信が可能となっている。

特に若者層に対しては、InstagramやXを通じての情報発信が効果的である。視覚的なコンテンツを重視したInstagramでは、イベントの写真や動画を活用して、視覚的に訴求力のある情報を提供している。一方、Xは緊急性の高い情報や速報性が求められる情報を発信している。

広報「ふくやま」のアニメーション化

毎月発行している広報「ふくやま」に掲載する全ての記事をホームページに連動する「電子版広報」の取り組みを行っているが、さらに、若者にも広報紙の内容を親しみやすく伝えるために、巻頭特集記事をアニメ



広報「ふくやま」のアニメーション化 (2024年10月号)

化した動画を配信している。この取り組みは令和3年から始め、全国初の試みとして注目を集めた。毎号の特集記事を1〜3分間の動画にまとめ、市公式YouTubeチャンネルやLINE、Facebook、Xで公開している。これにより、広報「ふくやま」の内容がより多くの市民に届くようになった。アニメーションは視覚的に分かりやすく親しみやすいと好評である。広報「ふくやま」のアニメーション化は、市の情報発信の新たな形として定着している。

電子回覧板の導入の促進

また、令和2年度から自治会の回覧板の電子化を促進しており、LINEオープンチャットを用いた回覧板の電子化や、地域情報の発信を学ぶ基礎講座を開催している。

電子回覧板を活用することで、地域の各種行事などの情報を広く・迅速に発信できることや、役員間の連絡・相談・調整の円滑化、ペーパーレス化による経費節減とともに地域活動の負担軽減にもつながっている。

福山アンバサダーの活用

さらに、情報発信媒体の強化策として、平成29年から本市のことが大好きで情報発

信意欲のある人を「福山アンバサダー」として認定している。福山アンバサダーが自身のSNSやブログで本市の魅力や市の情報を発信する際にハッシュタグ「#福山アンバサダー」を付けて投稿することで、フォローなどを通して国内外に拡散し、より多くの人に伝える取り組みである。令和3年11月には、マニフェスト大賞実行委員会が主催する第16回マニフェスト大賞において、応募総数2730件の中から優秀コミュニケーション戦略賞を受賞した。

福山アンバサダー認定者数は令和7年3月時点で1274人、総フォロワー数は約310万人である。「#福山アンバサダー」を付けた投稿はこれまでに合計11万件を超えており、本市の情報発信に大いに貢献している。

おわりに

本市では、市LINE公式アカウントを中心に多岐にわたる取り組みを展開している。新型コロナウイルス感染症の影響を受けて急速に進化した情報発信のデジタル化は、市民の生活をより便利にし、情報伝達の効率化につながった。今後もデジタル技術を駆使した情報発信に取り組んでいきたい。

南島原の魅力、未来へ

みなみしまばら
南島原市長（長崎県）

まつもとまさひろ
松本政博



はじめに

南島原市は、長崎県の島原半島南部に位置し、総面積170km²、人口約4万人の小都市で、雲仙普賢岳と有明海に囲まれた美しい自然を有し、さまざまな農水産物が豊富な県内有数の農業地帯である。

その他の産業においては、全国第2位の生産量を誇るそうめん業が盛んで、観光分野においては、キリスト教禁教の始まりの地である世界文化遺産「原城跡」や、日本初の「世界ジオパーク」、九州オルレ認定コースである「南島原コース」など、豊富な地域資源を有する、歴史情緒あふれる人々の温かさに満ちた魅力的な地域である。

しかし、本市は、全国平均より速い速度で少子高齢化や人口減少が進んでいるのに加え、長崎県でも地理的不利な状況であるため、交流人口の増加が難しい地域でもあった。そのため、その状況を少しでも緩和するため、私たちの地域の魅力を十分に発信し

て、その魅力を他地域や次世代に広めて、まちの活力となるよう「南島原市総合的シティプロモーション推進事業」を中心とした各種プロモーション施策を推進している。

シティプロモーションの目的と契機

本市のシティプロモーションは「知名度・認知度の向上」「来訪者増加」「シビックプライドの醸成」の3つの目的を主眼に置き、実施している。この目的に沿った事業を市民の皆さまと協働して取り組むことで、他地域からの交流人口、関係人口の増加や市民の郷土愛の醸成を図るとともに、観光や移住、ふるさと納税などでも選ばれるまちを目指している。

その中で、本市がシティプロモーションに力を入れる契機となった事業がある。それは、平成24年に開催した「撮ってくれんね！南島原コンテスト」という市の美しい風景などを募集するフォトコンテストである。市のPRのために応募写真を投稿するSNSアカ

ウントを開設したところ、当時は、自治体のSNS公式アカウントは珍しかったこともあり、半年間で約9万人がフォローし、海外を含めて約2200万人に見てもらうことに成功した。この成功はSNSなどの影響力と可能性を知ることができたのと同時に、本市の豊富な地域資源は世界に誇れるものだと改めて感じることができた結果となり、本市プロモーションの指標になった。

※シビックプライド：市民が地元に対する「愛着」や「誇り」を持ち、市民自らもまちを形成している一人であるという認識を持つこと。

魅力を届けるために

プロモーション動画制作

動画は、視覚的・聴覚的に訴えることができる効果的なプロモーション手段として多くの自治体で活用されている。本市も例外なく動画は、プロモーションにおける優良コンテンツとして考えている。ここでは本市の代表的なプロモーション動画を3本紹介したい。

(1) ショートフィルム「夢」(平成29年制作)

話題性をつくることをコンセプトに制作したこの動画は、他自治体プロモーション動画とは一味違った内容と、当時の自治体では珍しかったYouTubeを活用した情報発信を行ったことで、100万以上再生され、「ショートショートフィルムフェスティバル&アジア観光映像大賞・観光庁長官賞(最上位賞)」をはじめとするさまざまな賞を受賞するなど話題となり、本市のプロモーション動画の先駆けとなった動画である。



(2) 「突撃!南島原情報局」(神回)」(令和2年制作)

俳優・満島ひかりさんが1人で何役もの南島原市民を演じ、本市を代表する魅力のある特産品「島原手延そうめん(生産量全国第2位)」と観光資源「世界文化遺産 原城跡」に特化したブランディングムービーを制作した。この動画は、満島さんのいい意味での無駄遣いが話題となり、満島さんが出演する全国放送テレビ番組などでも紹介されるなど、大きな反響があり、観光映像大賞をショートフィルム「夢」に続き史上初となる2度目の受賞を果たした。

また、この架空番組を情報配信ツールとして活用すべく、アプリ「南島原情報局」を制作した。現在もイベント情報や観光コースなどPRコンテンツを配信中である。



(3) 「純南島原―清く楽しくみずみずしく」(令和6年制作)

これまで観光資源をメインとしたプロモーション動画を制作したが、今一度南島原の魅力の原点である「自然の豊かさ・おいしい食・人の温かさ」に焦点を当て、俳優・水川あさみさんにありのままの自然体で南島原を満喫していただいたプロモーション動画を制作した。自然との触れ合いや健康を重視する生活を送る水川さんが、郷土の恵みを慈しみ、大切に育む生産者と出会い、生まれたて・採れたて・できたてのみずみずしさに触れる旅の



様子を通して、「清く楽しくみずみずしい」南島原の風景に・音に・ことばに、心の深淵しんえんから弾むひとときを疑似体験できる動画となっている。

以上の他にもさまざまな動画をYouTube市公式チャンネルで公開しているのので、ぜひご覧いただきたい。



地域ブランド力の向上

肥沃ひよくで豊かな大地と魚介類豊富な有明海と橘湾に囲まれた本市は、他地域に誇る農林水産品、それらを活用した加工品が数多く存在する地域である。しかし、島原手延そうめんなど個別の製品の認知度はあっても、南島原市産という共通認識が低いという現状があった。

この状況を打開し、南島原市産のものは「おいしい」という共通認識を抱いてもらうことを目指して、平成25年に「おいしい南島



原」というキャッチコピーとロゴを作成し、認定制度を創設した。現在でも、この「おいしい南島原」ブランドを活用したプロモーションを行い、市内外に向けて南島原が誇る地域ブランドを発信している。

市民協働のプロモーション

シテイプロモーションを成功させるためには、市民の参加と協力が不可欠である。本市では、各種動画へのエキストラ出演などをはじめ、さまざまなプロモーションに積極的な市民起用を行っている。このような市民協働型のプロモーションで特筆すべき事案が平成28年度に開設した「南島原食堂」である。

この南島原食堂は、廃校となった小学校を拠点として「おかえりなさいのまち 南島原」をコンセプトに、来るとどこか落ち着く実家のような雰囲気の中で小鉢スタイルのいろいろな味の島原手延そうめんを楽しむ空間をデザインした。

開設こそ市で実施したが、運営主体は地域住民が担い、8年経過した現在も市の手を離れて地域住民のみの運営で継続して営業中である。

現状と展望

これまで約10年間にわたりさまざまな手

法でプロモーションを実施してきて、各動画をはじめさまざまなコンテンツで何千万人の皆さまに南島原の魅力をお届けすることができた。ふるさと納税をはじめ、移住・定住の促進、話題づくりなど、選ばれるまちに成果があったと考えている。また、この事業を通じて、多くの市民の皆さまや関係者に関わることができたことは、「まちの活力」になっている。時には否定的な意見を頂くこともあるが、意見を頂くことは「見てもらっている」「バズる(話題になる)」と捉え、どのような意見も真摯しんしに受け止め、正すべきは正し、担当職員や制作陣の意図を尊重しながら継続的に進めてきた。しかし、まだまだ本市の認知度・知名度は全国的に低いのが現状である。

今後、新たなプロモーションはもちろん、これまで取り組んできたことをつなげ・組み合わせながらより多くの人に届く・届けられる仕掛けづくりを行うとともに、さらなる地域資源の発掘と活用、SNSを使った情報発信の強化、より市民を巻き込んだプロモーション活動などを進めながら、地域や郷土愛の育成など総合的な施策として、市内外の人々に南島原の魅力を伝え、「まちの活力」とし、選ばれるまちを目指し、取り組んでいきたい。