

令和元年度フィールド自治体型政策研究会

報 告 書

桑折町シティプロモーションの推進にあたって

公益財団法人 ふくしま自治研修センター

令和2年3月

目 次

はじめに	1
第1 フィールド自治体型政策研究会について	3
1 フィールド型政策研究会活動方針	
2 活動のねらい	
3 2019(令和元)年度の活動概要	
4 研究の手法について	
第2 桑折町の現状と課題について	6
1 高橋桑折町長の講話から	
2 現状分析	
3 桑折シティプロモーションの推進に向けた課題	
第3 課題解決に向けて大切にしたい考え方や発想	24
1 桑折町シティプロモーションの見直しの方向性	
2 桑折町の未来にとって大切な考え方や発想の確認	
3 桑折町シティプロモーションのスタイルの確立	
4 プロモーションするのは、桑折らしさ＝ブランド（差別的優位性）	
5 メディア活用戦略モデルを活用した地域参画総量の増大	
6 三層構造のシティプロモーション推進体制等	
7 桑折町におけるシティプロモーションの成果指標	
第4 課題解決のための提案	37
1 プロモーションの方向性を変える	
2 町民の意欲情報が集まり新たな活動へと展開する仕組みを構築	
3 桑折町らしさ「ブランドメッセージ」の設定	
4 桑折町の魅力を創出するブランドメッセージ	
5 桑折町シティプロモーションの推進体制等	

第5 提案を踏まえたプロモーション事業 54

- 1 こおり ほっとかない ツアー
- 2 「ほっ」とするまち ももまち子育て交流会
- 3 「ほっ」ともっと！！桑折まるごと農業体験
- 4 Momom. グランプリ！！（もも料理コンテスト）
- 5 桃畑でおしゃれにピクニック！

第6 研究会活動経過 73

- 1 第1回政策研究会【キックオフ】
- 2 第2回政策研究会
- 3 第3回政策研究会
- 4 第4回政策研究会
- 5 第5回政策研究会
- 6 第6回～第9回政策研究会
- 7 桑折町への研究活動成果報告
- 8 令和元年度フィールド自治体型政策研究会研究員等一覧

はじめに

全国的な人口減少と少子高齢化の進行により、現代の地方自治体を取り巻く環境は非常に厳しいものとなっています。若者の大都市圏への流出や少子化、過疎化の進行、地方の景気低迷などから税収は伸び悩み、一方で必要とされる社会保障費等が増加傾向にあり、行政サービスの低下が懸念されています。

加えて、本県独自の課題として、東日本大震災と東京電力福島第一原子力発電所事故から9年以上が過ぎましたが、依然として福島県全体が「普通」を取り戻すには途上であり、これにはまだ相当の時間を要すると考えられます。

構造的な人口問題と震災からの復興・再生という大きな課題に直面する福島県の地方自治体にとって、その解決策は一つではなく、足元の政策を着実に実行し、息の長い取り組みが求められます。

こうした状況を背景に、令和元年度フィールド自治体型政策研究会では、「人口減少対策等施策の一環として、町の有する地域資源をブランド化し、戦略的に発信することにより、魅力ある地域社会の形成を目指している」桑折町をフィールドとし、「町のイメージアップと交流人口、関係人口の創出・拡大」及び「行政情報の時期的確に捉えた情報発信と広聴機会の充実」の二つのテーマを「シティプロモーション」の観点からアプローチして政策提言に向けた活動を行うこととしました。

5月の第1回キックオフ研究会をフィールドである桑折町で開催し、以後は月1回程度合計8回の政策研究活動を重ね、2019年11月末にとりまとめた政策提言を桑折町に提出する予定でございました。

しかし、令和元年東日本台風及びその後の大雨による災害発生に伴い、災害対応業務に専念する趣旨から研究活動を一時中断することとし、予定より約2ヶ月遅れの2020年2月3日に研究成果を桑折町に報告しました。

本報告書は、桑折町への提案内容及びフィールド自治体型政策研究会の活動経過をまとめたものです。したがって、桑折町に提出した提案書とは異なり、活動記録書の趣が強いのが特徴です。

本活動における提案が「桑折町総合戦略」に描かれている将来像「みんなとつながり みんなが活躍できる 安心のまち桑折」を実現させていく一助となればと期待しています。

第1 フィールド自治体型政策研究会について

1 フィールド型政策研究会活動方針

多様な地域や職種の職員等がともにフィールド自治体が直面している重要課題を掘り下げ、解決策を考えることにより、政策形成のプロセスを実践的に学びながら、翌年度の事業化を見据えた実効性の高い政策を提案する政策研究会とすることを方針としております。

2 活動のねらい

- ① フィールド自治体の現状と課題を客観的に把握し、多地域・多様な職種の職員等による新しい視点や発想を生かしながら、予算要求をイメージした実現性の高い政策を提言すること。
- ② 政策形成のプロセスやテクニックを習得し、職種や業務に関係なく、自治体職員として身につけたい政策形成能力の向上に資すること。また、グループワークにより多様な考え方に触れることで、視野が広がるなど職員の資質向上に寄与すること。
- ③ 現地調査及び先進地視察を通じて、現場を視て声を聴き(訊き)、地域のニーズを的確に捉えた説得力のある政策を提言すること。

3 2019(令和元)年度の活動概要

(1) フィールド自治体について

フィールド自治体を「桑折町」と設定しました。

(2) 研究テーマについて

桑折町から提起された二つの研究テーマを取り上げることとしました。

一つ目は、「町のイメージアップと交流人口、関係人口の創出・拡大」を実現するために、「桑折町の魅力を効果的に発信していく」必要があり、その戦略と手法についてです。

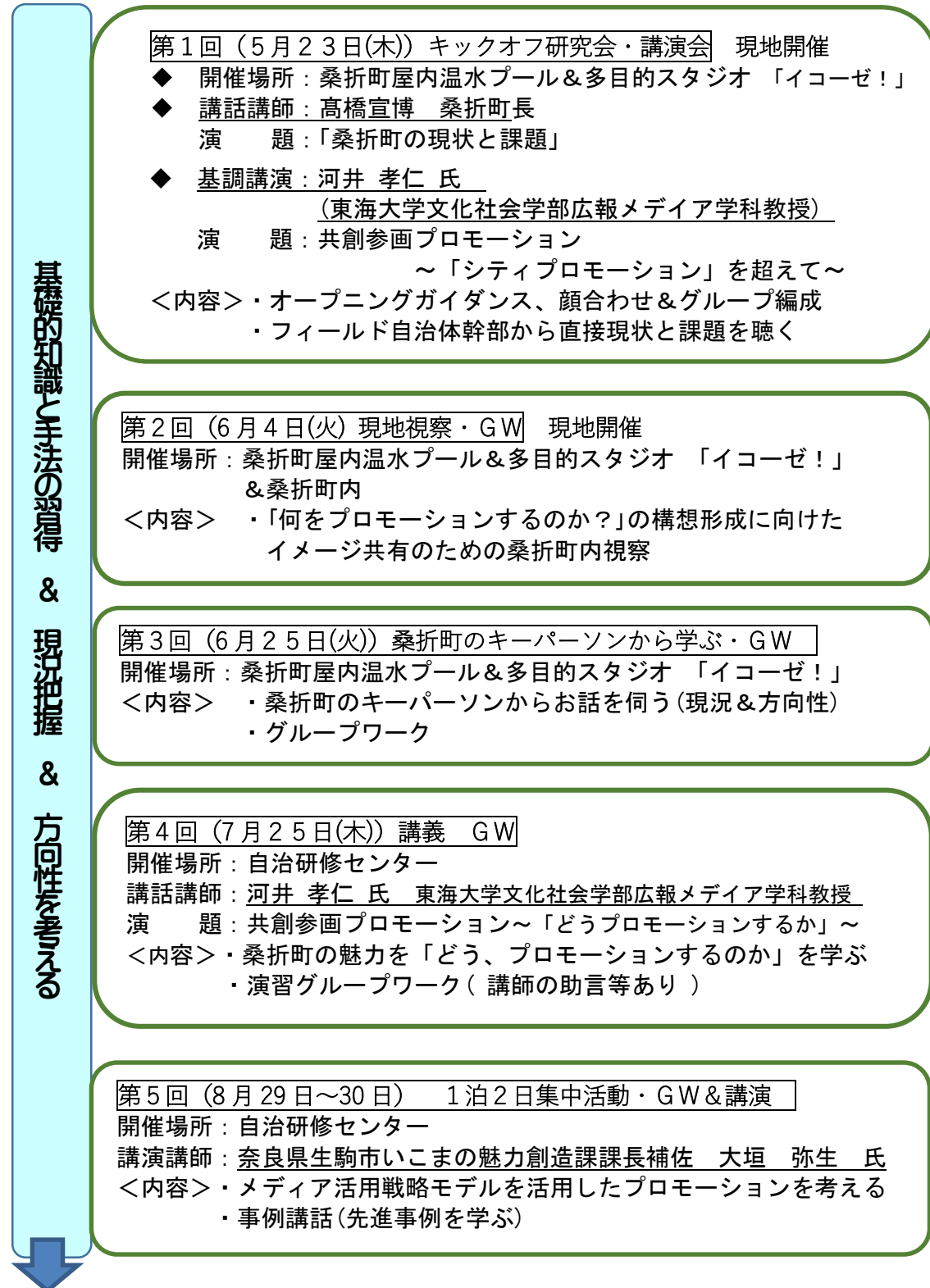
二つ目は、「行政情報の時期を的確に捉えた情報発信と広聴機会の充実」を実現するために、「町民参加を促し、双方向の情報充実を図っていく」必要があり、その効果的・効率的な手法についてです。

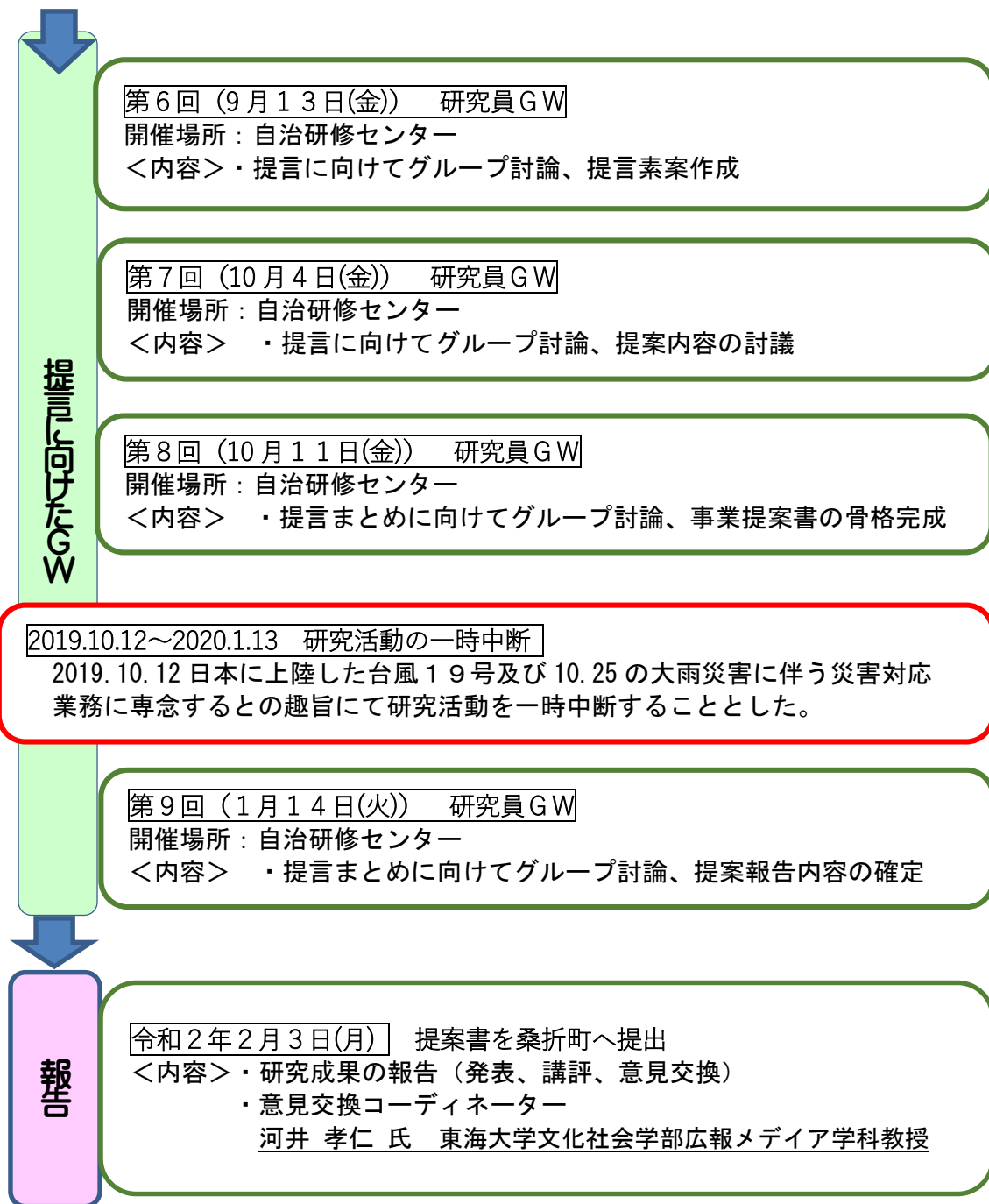
4 研究の手法について

「地域に住む人々の持続的な幸せのためにシティプロモーションがある。」と提唱するシティプロモーションの第一人者である東海大学河井孝仁教授の講演や先駆的な取り組みを実践している自治体担当者による事例講話、さらに地元のキー

パーソンの方々とのパネルディスカッションをとおして、2つの研究テーマを包含するシティプロモーションの観点から、文献調査や現地踏査を交えながら研究を行うこととしました。

令和元年度 フィールド自治体型政策研究会 全体計画概要





第2 桑折町の現状と課題について

令和元年5月23日のキックオフ研究会における高橋桑折町長の基調講話等から桑折町の現状と課題を探ります。

1 高橋桑折町長の講話から

(1) 溢れる自然、歴史と文化の町

春は桜と桃源郷、夏はホタルが産ケ沢に乱舞、秋の紅葉など足を一步田舎の方に踏み出せば自然を満喫できるところです。

桑折町には、桑折西山城跡や半田銀山、西根堰、旧伊達郡役所、奥州・羽州街道の分岐点である追分など歴史的文化遺産が数多く残っています。

伊達家発祥の地でもあります。仙台の伊達政宗は17代目です。その17代目に至る350年の歴史がなかなか知られていないのが実情です。



出典：桑折町ホームページ

そもそも、鎌倉幕府ができる前、奥州征伐に源頼朝軍が向かって、国見町のあつかし山の麓で激戦が繰り広げられました。そして、源頼朝の奥州攻めに従った常陸国常陸入道念西が、その戦功により伊達郡の地頭となって入部し、伊達氏(伊達朝宗)を名乗ったのが初代です。

その後、奥州最大の大名で幕府より初の陸奥国守護職となった伊達家において、伊達植宗(14代)と伊達晴宗(15代)との親子げんか(天文の乱)が勃発し、植宗が丸森城へ隠居し晴宗が伊達家の当主に就いたことで終息しました。

その後、晴宗は居城を西山城から米沢に移し、伊達家はやがて仙台に移っていきます。17代の政宗は米沢で生まれておりますが、その祖父に当たる人達がこの辺で戦をしたということです。

明治時代には、旧伊達郡の郡役所が桑折町に置かれ、伊達郡のハブとして政治・経済・文化の中心地でありました。

このようなことがこれまでの歴史の一部です。

(2) 東日本大震災及びその後の原発事故災害

2011(平成23)年3月、東日本大震災及びその後の原発事故災害が発生し、かつての桑折宿の土蔵郡の多くが倒壊しました。町全体が放射能汚染に見まわれ、桃の木を1本1本冬に除染するなど全戸、全町土の除染を実施しました。

また、復興住宅を87戸建て、屋内温水プール・多目的スタジオ「イコーゼ!」を整備するなど、震災を乗り越えるために各種施策を町民と共に進めてきています。

(3) これからの町づくり

ア 農業の再興

桑折町は、平成6年から25年連続して県知事の指定を受け、天皇家・宮家に特産の桃「あかつき」を献上しています。

平成25年と同27年には、現在の上皇・上皇后様が天皇皇后陛下として桑折町の桃生産地を行幸啓され、震災から復興を成し遂げ生産者への労いと励ましのお言葉があったこと、また、今の天皇・皇后陛下には、平成8年の桃の花が満開の時に行啓いただいていることもあり、「献上桃の郷」との言葉を平成28年4月に商標登録し、桑折町のブランドイメージアップに取り組んでいます。

このように、特産の夏の桃、冬のあんぽ柿を中心として、農業の再興を図ることとしています。



出典：桑折町ホームページ



出典：桑折町ホームページ

イ 21世紀の追分・工業団地造成

復興道路として、相馬と福島を結ぶ相馬福島道路の進捗がすさまじい勢いで進んでいます。

昨年の暮れには東北道との合流を図るジャンクションの名前が正式に「桑折ジャンクション」と決定しました。最難関工事として、新幹線を跨ぐ工事が2018年の8月28日から29日未明にかけて無事終了。2019年7月3日には最後のボルトが締められ、2020年の5月には全線開通します。町では、開通区間を利用した開通前イベントを実施する計画でおります。

また、インター近辺の土地利用を考えて、税収のアップ、雇用の創出に繋がることを考えていく必要がありますが、農振地域の開発は、なかなか難しい状況にあります。

そのような中であって、日立オートモティブシステムズ社においては、神奈川県綾瀬市にある相模事業所を本町の福島事業所



出典：桑折町ホームページ



出典：桑折町ホームページ

に拠点を統合することとなり、社屋とカンファレンスセンターが既に立ち上がり、従業員の移動も始まっています。

また、東洋水産の子会社の福島東洋(株)が新社屋を建て、カップラーメン製造から新規のごはんに切り替えることから、新規に機械設備投資が見込まれることから、この二社だけでも、数百億を超える投資となることから、後刻、税収増の効果があると想定されます。

桑折町は、GDPが現在560億くらいですが、この2社が完全に本格稼働すれば、西郷村の次ぐらいになるとの試算もあります。

ウ 新庁舎建設

現在の役場は、昭和32年に建てた現在62年目を迎えた建物です。大変老朽化しており、役場庁舎建設基金が10億円あったこと、総務省の新たな支援策を利用できたことから、現在7月1日着工、令和2年10月末の竣工に向けて新庁舎建設プロジェクトが進んでいます。



出典：桑折町ホームページ

今までの庁舎は、手狭でワンストップサービスができなかったこと、会議なども様々な施設を使って分散使用していたこともあり、役場は、証明書を取りに行く所と申告に行く所とのことで、町民からは身近に感じられない存在でした。その反省を踏まえ、「町民のための役場」との発想にて「町民の拠り所」、今後の「まちづくりの拠点」としての機能が付与されます。

エ 食と農の交流拠点～「レガーレこおり」オープン～

地方創生の交付金を事業費に、食と農の交流拠点「レガーレこおり」をオープンしました。これは、休園になっていた旧伊達崎幼稚園舎を改修整備した農業振興活動拠点です。



出典：桑折町振興公社のホームページ

昨年4月24日のオープン以来、今年の5月21日までに3万5千人の方が幼稚園に入る子供がいない地域に足を運んでいます。その多くが女性の方です。一番の特徴は、桑折の四季の食材を使ったピザを提供していることです。宴会も飲み放題付きで、4,000円で十分できます。大変好評を得ている施設です。



出典：桑折町ホームページ

上の写真は、生産者と消費者がともに語りやすい形態を大切にしたマルシェです。子供のピザ作り体験とかも行っています。

「レガーレこおり」は、地方創生の成功事例である」と、高橋町長は、高く評価しています。

オ 移住定住への取り組み

桑折町は、在来線の東北線で福島まで13分、仙台まで55分とのもことで、仙台圏の通勤・通学圏の範囲に入っています。そのような地の利を活かして、人口減少の歯止めをいかにかけるかとのことで奮闘しています。

(ア) 取り組みの例

若者定住促進事業(若い人が町に家を建てたり、住宅を取得したりしたときの支援)や、桑折町新婚世帯家賃支援事業(新婚世帯の方々に家賃の一部を補助)、さらには、若者定住者向けJR通勤補助(仙台市に通う人の一部交通費を補助)しています。

(イ) 育児給付

町では、「子育てしやすいまち」をめざして、出産を控える保護者のみなさんに「すくすく育児パッケージ」をプレゼントしています。



出典：桑折町ホームページ

(ウ) 子育て支援

町では、入園する幼稚園児、児童・生徒に入学のお祝いとして、制服を付与しています。中学生になると4万円くらいかかりますが、現金給付ではなく、現物支給しています。

学校給食、幼稚園は義務免としていましたが、今回は小中学生については、1/2助成を始めました。切れ目なく子育て支援センターを中心に対応しています。



出典：桑折町ホームページ

子育て支援の考え方は、「子どもは町を担っていく人材！！責任を持って町としても関与していく」ということです。

桑折町の場合、1年間で70人程度の出生数です。国見や川俣は40人程度です。かつて2万人を有した川俣は、今は13,500人とのことで、桑折の人口と600人程度の違いがありますが、子供の数は桑折の方が多くなっています。子供は家庭にとってはもとより、地域にとっても大切な宝ですので、町としても子育ての一翼を担うという考え方です。

カ 健康と福祉

健康づくりが、町づくりの大きな柱になっており、様々な取組みをしています。

右側のインボディという機械に乗っていただき、現状を知るところから始めています。人間の体を構成する水分・ミネラル・タンパク質・体脂肪を約30秒のことで分析されます。

体脂肪等から様々なデータが得られます。その結果を踏まえ、メタボ教室や夜間コースなどを設けてインストラクターによる教室を開催しています。



出典：桑折町ホームページ

キ これからの町づくり

「献上桃の郷」商標登録を機に、町の魅力を発信するため、ロゴマークを制作しています。総合計画「『献上桃の郷』展開プロジェクト」のシティプロモーションの取組みのひとつで、町の財産である自然、文化、歴史を「桑折ブランド」として確立し、さらに町のイメージアップや交流人口の拡大等を狙いとしています。

濃い桃色が「町民のあたたかさ」、薄い桃色が「桑折町の桃」、緑色が「半田山」をはじめとする豊かな自然、黄色が「桃の果肉」や「旧伊達郡役所」、「ホタルの光」を表しています。

東北芸術工科大学の学長の中山大介氏によるデザインです。このロゴマークの下、「住み続けたい町 住みたい町こおり」の実現に向けて、町民の心を一つに「まちづくり」をしているのが、桑折町です。



出典：桑折町ホームページ

ク 桑折町独自のプロモーション

◎ 「献上桃の郷桑折町デー」の開催

東京ばかり見ているのではなく、昔から桑折に縁のある仙台にアプローチをかけようとのことで、5月15日に楽天生命パーク宮城にて「東北楽

天ゴールデンイーグルス献上桃の郷桑折町デー」を開催しています。

東北楽天と日本ハムファイターズの試合を桑折町デーとして球場をジャックし、桑折町をPRする事業で、今年で2年目です。

- ◎ 「献上桃の郷桑折町デー」のPRとして、抽選で宮城県民10組20名を招待するとの広告を河北新報に載せています。
- ◎ 仙台市地下鉄南北線にて「意外と近い桃のまち桑折町」をPRすべく、5月8日～5月14日まで中吊り広告を実施しています。
- ◎ 仙台駅の東西通路における桃の販売を実施しています。



上：「献上桃の郷桑折町デー」
 右上：「仙台駅東西通路での販売」
 右下：「地下鉄南北線中吊り広告」
 出典：いずれも桑折町ホームページ

ケ 6次化商品の開発

桃の果樹75%を使っているソルベ・アイスを開発し、美食女子グランプリ2018金賞、おもてなしセレクション特別賞を受賞しています。

また、桃のグミを開発し、ふくしまコラッセで一番売れている商品となっています。ダボス会議においても福島県のお土産として使用された実績があります。

デザインを統一してシリーズ化を狙って、第3弾が開発中です。



出典：桑折町ホームページ

コ 課題

このように、桑折町には、様々な素晴らしいものがあります。それらをしっかりと発信できていないという認識があります。

いわゆる、「伝わっていない」との総合計画審議会の委員等からの指摘もあります。

今後行う取組みを、どのような形で、誰に、どう伝えていくかが、町にとっての課題です。

2 現状分析

(1) 桑折町の「担い手」が減少

桑折町総合計画によると、少子高齢化を背景とした人口減少が進んでおり、このままの状態を維持すると、2035年頃には人口が10,000人を下回り2060年には約半数まで減少することが推計されています¹。

また、「桑折町未来カルテ(地域ストックマネジメント研究の成果物)」によると、桑折町の2040年の人口・年齢構成は、2015年と比べて総人口が76.6%、年少人口が64.9%、生産年齢人口が70.1%、65歳以上が91.3%、75歳以上で112.5%となることが推計されています。

この先、人口全体の減少が進むことで、まちに積極的に関わろうとする「担い手」世代、将来の「担い手」世代が、より減少することが想定されます。

図表1 桑折町における2040年の人口・年齢構成

	桑折町(人、%)			全国(万人、%)		
	2015年	2040年	2040/2015	2015年	2040年	2040/2015
総人口	12,271	9,393	76.6%	12,709	11,902	87.3%
年少人口(0～14歳)比	11.0%	9.4%	64.9%	12.5%	10.8%	75.4%
生産年齢人口(15～64歳)比	54.1%	49.6%	70.1%	60.0%	53.9%	78.4%
65歳以上人口比	34.8%	41.5%	91.3%	26.3%	35.3%	117.0%
75歳以上人口比	18.5%	27.2%	112.5%	12.7%	20.2%	138.9%

注) このデータは、「地域ストックマネジメント研究」が社会保障・人口問題研究所の人口予測をベースとして、現在傾向が継続した場合に、2040年に、産業、保育、教育、医療、介護がどのような状況になるかについて、桑折町をシミュレーションした結果の一部です。

(2) 町の施策・素晴らしいものが伝わっていない

町の施策や素晴らしいものが、しっかりと伝わっていないことを示す直接的なデータはありませんが、平成27年に実施した町民アンケート調査の「町の施策・生活環境の満足度」(図表2参照)からその一端が推測できます。

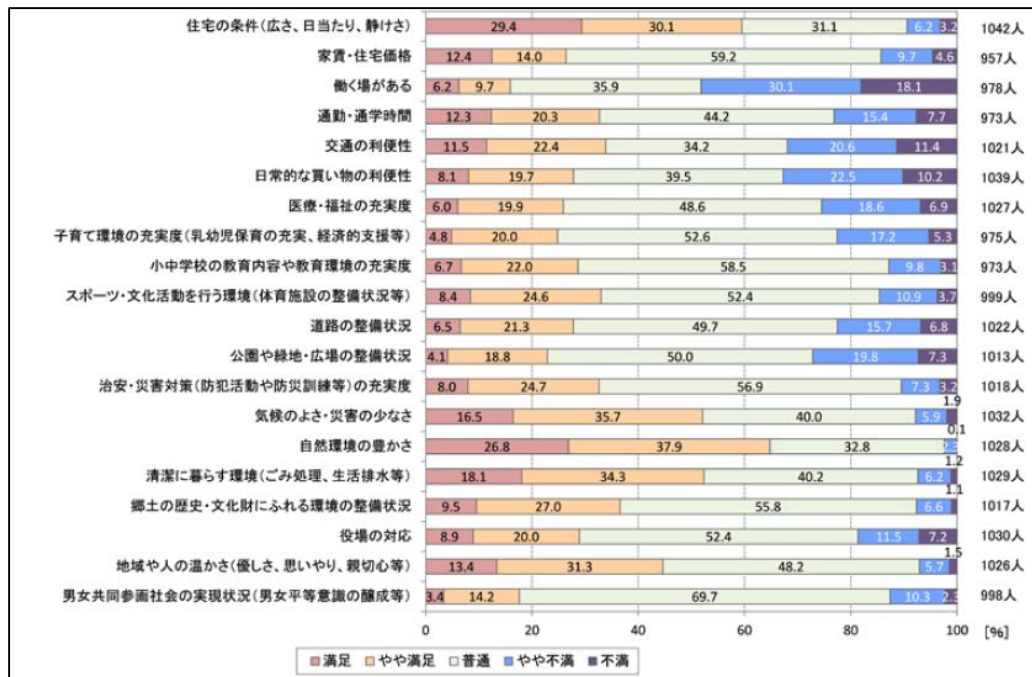
仮に、情報がしっかりと伝わっている結果「満足・不満」との意思表示が出たと想定(やや満足・やや不満及び普通は、しっかりと情報が伝わっていない(曖昧に伝わっていたり、全く伝わっていないため)と想定)すると、町の施策や素晴らしさに関する情報が伝わっている割合は、図表3に示す数値となります²。

「住宅の条件」「自然環境の豊かさ」「働く場がある」「交通の利便性」「通勤・通学時間」に関する項目が2割以上の方にしっかりと情報が伝わっていることとなります。

¹ 桑折町まち・ひと・しごと創生人口ビジョン

² 図表2の「満足」と「不満」の数値を加算した数値が「しっかりと情報が伝わっている」割合との想定である。

図表2 桑折町民アンケート調査(町の施策・生活環境の満足度)



出典：桑折町総合計画「献上桃の郷こおり創生プラン」資料編・資料3 町民アンケート概要から

図表3 町の施策・素晴らしさに関する情報が伝わっている度合い

町の施策・生活環境の満足度	満足＋不満足 (%)	住宅の条件を 100とした場合 との比較
住宅の条件(広さ、日当たり、静けさ)	32.6	100.0
自然環境の豊かさ	26.9	82.5
働く場がある	24.3	74.5
交通の利便性	22.9	70.2
通勤・通学時間	20.0	61.3
清潔に暮らす環境	19.3	59.2
気候の良さ・災害の少なさ	18.4	56.4
日常的な買い物の利便性	18.3	56.1
家賃・住宅価格	17.0	52.1
役場の対応	16.1	49.4
地域や人の温かさ	14.9	45.7
道路の整備状況	13.3	40.8
医療・福祉の充実度	12.9	39.6
スポーツ・文化活動を行う環境	12.1	37.1
公園や緑地・広場の整備状況	11.4	35.0
治安・災害対策の充実度	11.2	34.4
郷土の歴史・文化財に触れる環境の整備状況	10.6	32.5
子育て環境の充実度	10.1	31.0
小中学校の教育内容や教育環境の充実度	9.8	30.1
男女共同参画社会の実現状況	5.7	17.5

出典：図表2を独自に集計加工

逆に、「男女共同参画社会の実施状況」「小中学校の教育内容や教育環境の充実度」「子育て環境の充実度」「郷土の歴史・文化財に触れる環境の整備状況」などは、1割程度以下の数値であることから、しっかりと情報が伝わっていないのか、あるいは関心が少ない項目との見方もできます。

また、しっかりと情報が伝わっている割合の高い項目は、比較的桑折町の行政施策比重の小さいものが占めているのに対し、同割合の低い項目には町の行政施策に関わる比重の大きなものが並んでいることが分かります。

したがって、特に、行政施策の情報発信の在り方を再考する必要があると思われる。

(3) 町民等の参画を提案する町民の存在

ア 桑折町総合計画（中間的素案）に対する町民の意見

桑折町総合計画「献上桃の郷こおり創生プラン」（中間的素案）に対する町民意見募集結果によると、意見等項目24件の主な内容が13項目列記されていますが、そのうちの以下の4件は、いずれも、町民等の参画を提案しています。

- ◎ 多くの町民が積極的に参画してくれるシステム作りと協力要請のためのPR活動が必要ではないか。
- ◎ 町民の関心と協力への意識を高めるために、事業ごとの進捗状況を報告していく必要があるのではないか。
- ◎ 成人病予防や介護予防事業において、老人クラブ等、各種団体とコラボした事業推進も必要ではないか。
- ◎ 民間と協力し、福島や仙台のベッドタウンとして人口集約化事業を展開してはどうか。

イ 本研究会としてのキーパーソンとの意見交換

桑折に関わりたいと思う方がどの程度いるのかのデータはありませんが、想いのある方は結構いると想定されます。例えば、本研究会にて桑折町のキーパーソンの方々にお話を伺いましたが、次のようなお話がありました。

- ◎ 「うぶかの郷」支配人、居酒屋「蛸」のオーナー 石幡政子さん
地元に、桑折に関わりたいと思う若者がたくさんいます。
- ◎ 「NPO法人ささえ愛ふらっと」の代表 室井弥生さん
「相互互助による地域づくり」との想いを抱く方が何人もいます。
- ◎ 商工会青年部前部長、割烹仙台屋 5代当主 鈴木堅之さん
話を聞いてもらいたい、参画を求めたい方がいます。
- ◎ 「はねだ桃園」代表 羽根田幸将さん
優秀な人材を農業にプレーヤーとしてどんどん連れてこられた市町村が最終的に生き残ると考えています。

(4) 桑折に関わりたいと思う方々がどの程度いるのかは不明

桑折町に関わりたいと思う方がどの程度いるかについては、数値データがありませんので、不明な状況にあります。仮に数量化するなら、NSP（ネットプロモータースコア）³の修正版を提唱している東海大学文化社会学部広報メディア学科教授河井孝仁氏の「地域参画総量」による数量化が考えられます。

この考え方にに基づき、桑折町職員（係長以下88名を対象）の推奨・参画・感謝の各意欲に関するアンケート調査を実施しました。87名から回答が得られました。内容を集計した結果、以下のデータが得られました。

ア 「職員」の町の魅力を推奨する意欲について

推奨意欲の高い8以上の割合は49%、低い5以下の割合は13%となっており、推奨意欲が高い割合が36%上回っています。

図表4 桑折町の魅力を誰かに推奨する意欲

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	2	2	0	7	7	26	20	6	17
0%	0%	2%	2%	0%	8%	8%	30%	23%	7%	20%
0～5						6～7		8～10		
11						33		43		
13%						38%		49%		

イ 「職員」の地域活動に参画する意欲について

役場での業務以外に「桑折町をよりよくするために活動したい」とどの程度思うかについて調査したところ、参画する意欲が高い8以上の割合が35%、低い5以下の割合が28%となっており、参画意欲の高い割合が7%上回っています。

図表5 職員の地域活動への参画意欲

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	1	4	1	17	7	25	16	4	11
0%	1%	1%	5%	1%	20%	8%	29%	18%	5%	12%
0～5						6～7		8～10		
24						32		31		
28%						37%		35%		

³ NSPとは、Net Promoter Scoreの略で愛着度・信頼度を測る指標です。推奨意欲を11段階で評価し推奨意欲の高い（8～10）割合から推奨意欲の低い（0～5）割合を引くことで計算されます。

ウ 「職員」の地域で活動している人に感謝する意欲について

感謝意欲が高い8以上の割合は79%、低い5以下の割合は6%となっており、感謝意欲の高い割合が73%上回っています。

図表6 職員の地域で活動している人への感謝意欲

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	5	3	10	15	12	42
0%	0%	0%	0%	0%	6%	3%	12%	17%	14%	48%
0～5						6～7		8～10		
5						13		69		
6%						15%		79%		

桑折町職員の参画総量を計算すると、桑折町の職員数を100人(0.01万人)とすると、職員の参画総量は1.16となります。今後、この数値を高くするような取組みを実施していくことが求められます。

$$\begin{aligned}
 \text{桑折町職員参画総量} &= \text{職員推奨量} + \text{職員参画量} + \text{職員感謝量} \\
 &= (49-13) \times 0.01 + (35-28) \times 0.01 + (79-6) \times 0.01 \\
 &= 0.36 + 0.07 + 0.73 = 1.16
 \end{aligned}$$

この数量化の特徴は、単なる職員の数ではなく、意欲ある職員の意欲総量を表していることです。職員の意欲の醸成を図るとの話をよく聞きますが、数量的に検証することが可能ということです。

同様に、町民や町外の方々の桑折町に関わりたい意欲を数量化することによって、プロモーションの効果を検証することも可能となります。

(5) シティプロモーションの視点から見た『献上桃の郷』展開プロジェクト

桑折町の総合計画における4つの重点プロジェクトの一つとして、「『献上桃の郷』展開プロジェクト」があります。「献上桃の郷」商標登録を契機として、町産桃のブランド化等を推進することはもとより、「献上桃の郷」としての知名度向上が、観光交流人口の拡大、そして、移住・定住人口の増加に繋がるよう、PRイベントの開催やマスコミへの情報発信などシティプロモーションの視点に立った取組みを戦略的に展開するプロジェクトです⁴。

しかしながら、本研究会の時点において、以下の状況が見受けられました。

ア 桑折町のシティプロモーションに係る戦略が未策定です。

イ 戦略としてのシティプロモーションの定義が不明確です。

⁴ 桑折町総合計画～献上桃の郷こおり創生プラン～P29から抜粋引用

ウ 具体的な施策として、積極的なトップセールスなどが行われていますが、「献上桃の郷」がどんなに素晴らしい郷（まち）なのか訴求できていない状況にあります。

エ 事業間のつながり＜目的と手段の関係等々＞が不明瞭です。

(6) 地域(桑折町)全体としての魅力について

桑折町の魅力を訴求するには、桑折町のブランドメッセージが必要ですが、「献上桃の郷」という個別産品を全面に押し出しているのは、町全体としての魅力を訴求することはできていない状況にあります。したがって、まず、町にはどのような魅力があるかの棚卸しを実施し、その個別・具体的な魅力（例えば図表7）の編集を経て、ブランドメッセージを創出していく必要があります。

図表7 本研究会研究員が感じた桑折町の魅力

項目	魅力の内容
ヒト	・活動的な町民 ・新しい施策に対してフットワークが良い ・地元が率先して駅周辺を整備 ・桑折町の魅力を伝えたいヒトが多い ・活気あふれる社長さんが多い ・新商品を開発する意欲にあふれている ・果樹園の経営者のキャラが素晴らしい ・飲食店のママや旦那さん、おねーさんがナイス・キャラ ・ご婦人のみなさまが元気 ・住民の方がやさしい ・「おはよう」と返してくれるみなさん ・協力的な役場職員 ・商工会青年部のメンバーが熱い ・日本一を目指す若き桃園の経営者が世界を見据えている ・若者をバックアップする意欲に溢れたシニアが大勢いる ・桑折に関わった域外の方がなぜか仕事抜きで応援してくれる ・域外の方が起業を提案してくれる
トコロ	・仙台藩伊達氏発祥の地 ・献上桃の郷、王林(りんご)発祥の地、ビワハヤヒデの生産地 ・半田山周辺の豊かな自然環境や自然公園（ハートレイク、シラネアオイ群生） ・産ヶ沢川や阿武隈川などの水辺の空間（ホテル、カヌー） ・市街地を包み込む果樹園、ピーチライン ・奥州・羽州街道の分岐点（追分の宿場町） ・旧伊達郡役所や土蔵などの歴史的建造物 ・神社仏閣（御柱・巨木・魔除け） ・土木遺産の西根堰、西山城跡、半田銀山 ・個性豊かな飲食店、レジャーこおり（PizzaSta） ・温泉研修施設「うぶかの郷」 ・イコーゼ（運動公園）、ボルダリングの店

モノ	・ バーガー ・ 辛口桑折(日本酒) ・ 「煌」(辛口桑折を使ったチョコレート) ・ 桃(あかつき)、りんご(王林)など野菜果物、あんぼ柿 ・ 工芸品(招福こけし、福桃ちゃん、鞆房、銀細工) ・ 至福の桃シリーズ(桃ソルベ、桃グミ)、大野屋の桃ふく ・ マンホールの蓋 ・ おいしさ追求の焼き肉のタレ、桃の酢、ソースカツ ・ ゲンジホテル、カッコウ、アカマツ
コト	・ 26年連続皇室や宮家に桃を献上している ・ 「献上桃の郷」を商標登録 ・ オシャレな「Legare Koori」で新鮮な地元食材が使われている ・ 桑折町のロゴマークがかわいい ・ 観光大使ホタピーがかわいい(ゆるキャラグランプリ、いけそう) ・ 町のホームページが見やすい ・ 近くに病院がある、役場が新しくなる ・ イベントが多い(バーガーサミット、BBQフェスティバルなど) ・ 子育て支援が充実している ・ 働く世代のサポートも手厚い(マイホーム、通勤補助) ・ 新婚世帯への補助が充実 ・ 先人、先輩の開拓者精神が次世代に継承されている(桃園など)
カコ (歴史)	・ 伊達氏発祥の地 ⇒ 初代朝宗の墓所がある。関ヶ原の合戦後に米沢に移された上杉氏の支配下に置かれ、この時期に西根堰の開削や半田銀山の開発、街道の整備がなされた。 ・ 奥州・羽州街道の追分宿として栄えた ・ 伊達地方の中心地のシンボルである旧伊達郡役所がある ・ 昔話がおもしろい(半田沼の主、二本ぶな) ・ 歴史あるパワースポット神社仏閣(御柱、巨木、梵鐘、なで桃) ・ 地形、地勢に応じた「まちづくり」(河川、氾濫地帯、河岸段丘、平地、山地・丘陵帯) ・ 養蚕から果樹への転換、蚕糸工場跡から町の中心拠点
その他	・ 交通アクセスが良好(国道4号、高速IC・ジャンクション、鉄道) ・ 福島、仙台に近い(時間距離を含め) ・ 大きな企業の進出 ・ 静かな住環境 ・ ほどよい季節感(雪がそれほど多くない)

(7) 求められるブランドメッセージの発信

桑折町においては、町のブランドイメージのづくりのために「献上桃の郷」を商標登録し、さらに「献上桃の郷」の知名度を向上させるために新たなロゴマークを制作しています。

訴求しているのは「献上桃の郷」です。皇室に桃を献上している町としての認知度の向上には繋がるものの、地域(町)全体としての魅力の訴求に貢献するかは不確実です。その不確実性を排除するには、「献上桃の郷」というブラン

ドの定着が関係人口や定住人口の増加を支えるというロジックを見える化する必要があります。

そのためには、「献上桃の郷」の商標登録認定効果が、上質な桃の産地としての農業振興だけでなく、魅力ある地域として桑折町の知名度の飛躍的向上と、桑折に関わりたいと思う人の増加に繋がるよう桑折町モデルを創出していく必要があります。「献上桃の郷」がいかに素晴らしい郷（町）なのかのメッセージを発信していく必要があります。それが桑折モデルです。

図表 8 桑折町のロゴマーク



出典：桑折町ホームページ

(8) 移住定住地として魅力ある地域であることのプロモーション

桑折町においては、地域経済の発展と、人を惹きつける魅力的で活力ある地域づくりのため、産業経済の振興や観光交流人口の拡大、定住化の促進、歴史的資源を活かしたまちづくりに取り組んでおり、その積極的なプロモーション活動を実施しています。

図表 9 は、産業振興課及び総合政策課が推進している「移住定住」に係る主なプロモーション事業です。

これらの事業の評価については、桑折町のイメージ向上につながっているのか、定住人口の拡大につながっているのかの視点が大切なことはもとより、ターゲットに対して、事業内容等をしっかりと伝えることができているか、ターゲットの期待を裏切ることなく満足感や感動などを与えているかも重要な視点になります。

このような観点から図表 9 を眺めると、以下の状況が伺えます。

- ア 「こおり満福まつり」の参加者に定住意識アンケート調査をしています。一つの楽しいイベントと定住することとの相関を考えるなら、ミスマッチの可能性があります。むしろ参加者側の意図・満足の度合いや、町外へ発信したくなるイベントであるかなどを確認する調査をすべきと考えます。
- イ プロモーション事業の全般にわたって、漠然としたターゲットの設定が妥当なのか否か検証する必要があると考えます。例えば、「こおり満福まつり」のターゲットが「若者」でいいのかということ。「若者」であるなら、太田裕美コンサートの妥当性はあるのかということです。ターゲットや目的が曖昧になっている可能性があります。参加者数の多さで満足している状況に見受けられます。

- ウ 漠としたターゲット設定では、種々雑多な情報を取り入れる必要が生まれ、絞り込めなくなり、絞り込めないままに発信してしまうことになりかねません。伝えたい内容が曖昧になり伝わらなくなる可能性があります。
- エ 楽天球場での「桑折町デー」は先駆的で素晴らしいプロモーションと考えます。ただ、「桃の郷」をアピールするばかりではなく、楽天球場に集まる人々のうち、どのような方に桑折町に来て欲しい（移住して欲しい）のかを明確にする必要があります。野球好きな少年とその家族をターゲットとするのか、野球好きの独身の女性をターゲットとするのか等々です。ターゲットが決まれば、球場において、それらの方々に対するメッセージを発信しなければなりません。このような戦略的なプロモーションを行う必要があります。
- オ 成果の確認方法にアンケート調査の実施を上げていますが、統一的かつ戦略的な考え方を加味した設問項目の設定が必要です。
- カ 同一目標に向けた各種プロモーション事業間のつながりを考える必要があります。「数多く」よりも「効果的な」プロモーションを実施することが大切です。

図表9 桑折町の主な「移住定住」推進プロモーション事業

項目	移住定住					
事業名	こおり満福まつり! 2018	「献上桃の郷」桑折町暮らしの体験	ふくしまふるさとワーキングホリデー	福島圏域合同移住セミナー	「献上桃の郷」桑折町デー	JR仙台駅「エキナカ市場」
事業内容	「野外フェス」イベント開催	補助金交付	農家宅に宿泊しながら、ふくしま未来農業協同組合で勤務。	東京都で福島圏域合同移住セミナーを開催	・仙台市営地下鉄南北線全車両に中吊り広告 ・桑折町ブースにて本町特産品を景品とした抽選会や桑折桃づくしフェア（後日）を開催	・JR仙台駅で、旬の桃「あかつき」の販売や桃の加工品等の販売
ターゲット	若者	特定企業従業員	都内大学生で桑折町に関心のある方	福島圏域での暮らしに興味がある方や移住を検討中の方	仙台圏域在住者	JR仙台駅を利用者
告知方法	・新聞掲載、ふくしまFM ・ポスター 町内（公共施設、駅、コンビニ）町外（マスコミ関係、道の駅、学校等） ・町や県の各情報サイト（イベント情報）、広報こおり	・町内企業訪問、住宅展示場訪問等 ・町HP ・移住定住ガイドブック	県事業とのタイアップであるため、県による広告に基づく	町HP	・仙台市営地下鉄にて中吊り広告 ・町HP・楽天球団HP ・「献上桃の郷」桑折町デー来場者へチラシ郵送	・新聞、町HP ・イベントでの事前告知（チラシ配布） ・5月楽天観戦応募者へ告知の案内通知
結果	参加者約16,500名	参加学生からのアンケート結果及び受入農家からの批評	2名参加	・第2部で個別相談した方⇒3人 ・参加者の方で来町した方⇒0人 ・移住した方⇒0人	5月から8月まで、一連のイベントに連続参加者が複数人いた。	桃3,360個完売 楽天観戦応募者来場は約15人
成果の確認方法	来場者への定住意識アンケート実施	参加学生からのアンケート結果、受入農家から聞き取り。	受入企業及び受入農家、参加学生から聞き取り。	ブース訪問者への定期的にセミナー情報等を発信	受付番号を付したチラシを送り、参加者の追跡確認。	桃の販売実績、アンケート実施。

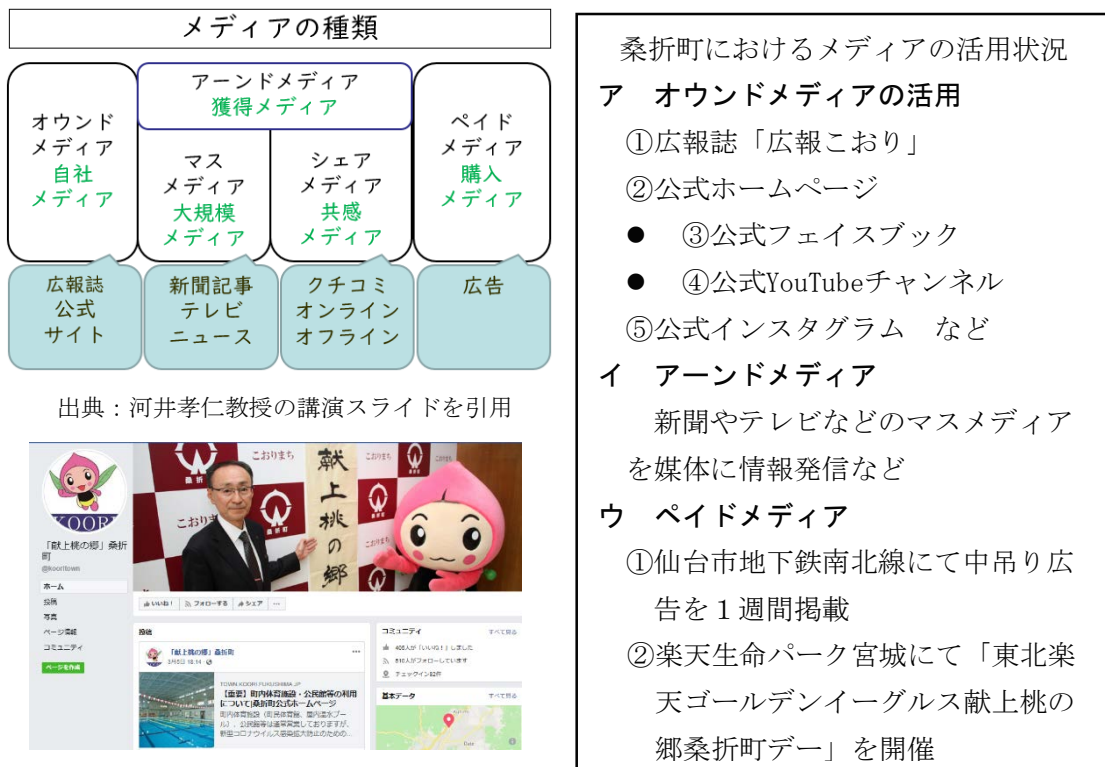
出典：本研究員が作成（詳細は、資料編の資料4参照）

(9) メディアの活用

メディアの活用については、一般的に図表10のような種類があります。

訴求対象や目的、タイミングの在り方を熟知した効率的な活用が推奨される場所ですが、図表9に示す事業においては、事業実施を広報する目的での活用になっています。対象人の心を動かすための戦略的な活用の考え方に基づく活用には至っていない状況にあります。

図表10 一般的なメディアの種類&桑折町の活用状況



出典：河井孝仁教授の講演スライドを引用



出典：桑折町フェイスブック

現在、ソーシャルメディアが注目されていますが、それぞれのメディアの特徴を、誰に伝わるのか考えながら使う必要があります。新聞に載るとみんなに伝わるわけではありません。誰に今伝えたいのかを考えることが大切です。そのためには、どんなメディアを活用すれば効果的かを考えて行く必要があります。以下、3つのメディアの特徴を例示します。

インスタグラム (Instagram)：フォロワーの数、フォロワーの特性によって機能が異なります。ハッシュタグの使い方によって呼び込む機能が発揮されます。比較的若い女性が使用しています。

フェイスブック (Facebook)：30代から40代の男性が非常に多く使っています。「いいね」の数、「いいね」をしている者の特性によって機能が異なります。

ツイッター (Twitter)：フォロワーの数、フォロワーの特性によって機能が異なります。認知獲得や限定された分野での関心惹起に有効です。

3 桑折シティブロモーションの推進に向けた課題

桑折町の現状及びその分析からは、以下のような課題が見えてきます。

(1) 桑折町の人口問題施策は「担い手」の確保

人口減少を移住によって食い止めようとすることは、転出された地域の人口減少と経済規模の縮小を伴っているわけで、地域間の移動を促進する施策に終始することは地域間の競争の激化を招く要因になることを認識した上で考える必要があります。

移住で大切なことは、人が移動することで、移った人も、受け入れた地域も、さらには転出元の地域も、ともに生き生きとした状態になることです。

このようなことを踏まえ、桑折町においては、地域を生き生きとした状態にするために必要な「担い手」の確保が最重要課題と考えます。

(2) 町民にしっかり伝わる行政施策等情報の発信

行政の発信する情報が町民にしっかり伝わっていないということは、広報が住民とのコミュニケーションツールになっていないこと、発信する情報が住民の求める情報になっていないこと、分かりやすい表現に欠けていることなどが要因と考えられます。伝えたい内容が、対象の町民すべてにしっかりと伝わる情報発信が課題となります。

(3) 「地域を一緒にづくり・守る」との意識の醸成

町の素晴らしさが町民に伝わっていない（気づいていない）ということは、当たり前前の日常生活の一部となってしまう可能性もあることから、町に愛着を持つ町民の活躍の場とか、町民の愛着意識の醸成といった視点がとても大切になります。

「自分が住んでいる町は、自分たちで住みよい町にする」との思いで、積極的に町に関わる町民等の増加が必要です。延いては「担い手」の確保にも繋がります。

(4) 移住定住人口の拡大は副次的成果

「桑折町まち・ひと・しごと創生人口ビジョン」の将来推計人口によれば、平成30年4月時点で、総人口が11,752人にまで減少すると予想されていましたが、実際は12,055人（住民基本台帳人口）と、予測を303人も上回ることができました。町では、子育て世代が多い45歳未満の方々への移住定住に関連した補助制度として、「桑折町若者定住促進事業補助金」や「桑折町若者定住者向けＪＲ通勤補助金」、「桑折町新婚世帯家賃支援事業補助金」を設置してきたことが115名の移住定住（約半数は、県外からの移住を含む町外からの転入）につながったと評価しています。

また、「子ども医療費の助成」や「多子世帯への保育所保育料、幼稚園授業料の減免」、「入園・入学祝の制服支給」や「給食費が幼稚園は無料、小中学校は半額」など、若者や子育て世代等のニーズに応えた施策を打ち出しており、こうした数々の施策が功を奏し、人口減少幅の抑制につながっているものと評価しています。

町の積極的な施策が功を奏している状況にありますが、この成果を見た他自治体も同様な施策展開を図ることも予想されます。桑折町の目標は、桑折町の持続的な発展を担う「担い手」の確保であり、桑折町が求めるのは「担い手」としての移住定住者の増加であることを忘れないことが大切です。

(5) シティプロモーションの視点から見た課題

ア 桑折町のシティプロモーションに係る戦略が未策定ですので、策定する必要があります。

イ 戦略としてのシティプロモーションの定義が不明確ですので、桑折町にとっての考え方を明確にする必要があります。

ウ 「献上桃の郷」がどんなに素晴らしい郷（まち）なのかが訴求できていない状況にありますので、桑折町のブランドメッセージを創出し、プロモーションしていく必要があります。

エ プロモーションにおいては、ターゲットを明確にし、ターゲットにしっかりと桑折町の思いが伝わるよう戦略的なメディア活用が求められます。

(6) 桑折町に関わる人の意識の醸成

ア 桑折町職員の意識の醸成

町民やNPO等団体、企業と一体となって地域資源を活用した魅力づくりを行うとともに、町の戦略に基づき積極的にPRする姿勢が求められます。

イ 町民の意識の醸成

「町に関することは行政の仕事」との固定概念から脱却し、「自分たちのまちは、自分たちで住みやすいまちにする」との「他人事から自分事への意思転換」が必要です。延いては、桑折町の持続的な発展に大きく貢献します。

(7) 共創参画プロモーション

ア 町民参加といいながら行政主体のプロモーションとなっています。町民による主体的なシティプロモーションの認識を高め、NPO等団体、企業などを含め、各主体が担う役割を明確にすることが望まれます。

イ 各主体の補完関係で成り立つ仕組みの構築が大切です。桑折町のシティプロモーションとして定めた分野での強み・弱みを的確に分析し、その上で、自らの弱みを相手の強みによって補完し、自らの強みで相手の弱みを補完できる共創相手を、シティプロモーションの各ステージで選択する必要があります。

第3 課題解決に向けて大切にしたい考え方や発想

1 桑折町シティプロモーションの見直しの方向性

桑折町においては、図表9に示す移住定住促進事業などにより、町内外に向けて様々な魅力をSNSの積極的な活用を図りながら発信し、知名度向上、関係・交流人口の増、ひいては移住・定住人口の増加につながるようシティプロモーションに取り組んでいます。

しかし、その効果について、目に見える明確なものとしては測りかねる現状にあります。また、行政情報が町民に的確に伝わっていないとの声も聞かれる状況にあります。

したがって、伝えたい相手に訴求効果のある伝え方を実施し、その効果や成果を検証する仕組みが必要です。このことを効果的・効率的に進めるには、現在、役場で取り組んでいるシティプロモーションを見直し、改めて体系的・戦略的に取り組む必要があると考えます。

見直しに当たっては、特に、桑折町を担っていく人に着目し、「積極的に桑折町に関わり、桑折の魅力を高めたいという人を増やすにはどうすればいいのか」、また、「そのような人々の気持ちを行動に変えるにはどうすればいいか」との2つの視点を根底とした桑折町バージョンのシティプロモーションの創出が必要と考えます。その際に、大切なポイントは、以下のとおりです。

- ポイント1 桑折町の未来にとって大切な考え方や発想の確認
- ポイント2 桑折町シティプロモーションのスタイルの確立
- ポイント3 プロモーションするのは、桑折らしさ＝ブランド（差別的優位性）
- ポイント4 メディア活用戦略モデルを活用した地域参画総量の増大
- ポイント5 三層構造のシティプロモーション推進体制等
- ポイント6 桑折町におけるシティプロモーションの成果指標

これらのポイントを加味しながら桑折町バージョンのシティプロモーションを創出し、実践していくことで、課題の「町に住む人や町に関わる人たちが町役場と情報を共有し、共創しながら町の魅力を効果的に創出・発信していくこと」ができるようになると考えます。

2 桑折町の未来にとって大切な考え方や発想の確認

町民や町が抱える課題は、少子高齢社会、急激な人口減少によるまちの活力の低下などの社会経済情勢の変化や価値観の多様化が相まって、複雑かつ多様の様相を呈しています。そのため、複雑多様化する課題解決には、町が目指す方向性を見失わないためにも、ものごとの本質や原点に立ち戻って考え、礎となる価値の確認がなにより重要だと考えます。

(1) 地方公共団体の存立目的は、「住民の福祉の増進＝住民のみなさんの継続的な幸福」であること

- ◎ 幸せは、行政が与えるものではありません。住民が感じるものです。役場の役割は、「桑折町に住んで良かった」「桑折町に住み続けたい」と、町民が幸せを実感できる町となるよう環境を創造していくことです。
- ◎ 目指すは「町民一人ひとりの幸せの追求」です。ただ、多様な価値観が混在する中であって、すべての町民の満足感、幸せ感を満たす環境を創造することは非現実的（例：東京の再現は無理）です。
- ◎ “桑折町らしさ” がもたらす幸せ感、すなわち、「こういう人なら幸せを感じてもらえる町」、「こういう野心の持ち主ならトライする価値のある町」といった考え方が大切です。
- ◎ また、役立っている、感謝されているという自分の存在意義が高まれば幸せ感も高まるとの発想が大切です。

(2) 桑折町にとって「人口を増やす」とは、“桑折町らしさ” に満ちた持続可能な桑折町を維持・創造していく「担い手」を増やすことであること

- ◎ 桑折町における「担い手」とは、桑折町を良くしようという想いや意欲があり、それに基づいた行動（働き）を起こす人のことです。幸せを実感できる町にしようと動きだし、まちの困ったことを解決しようと働きだす人のことです。
- ◎ 単なる、交流人口、関係人口及び定住人口という ^{あたまたかず} 頭数 を増やす目的での施策展開になってはいないかの確認が必要です。
- ◎ 担い手が創り出すソフトやハードの仕掛けをとおして、結果的に交流人口、関係人口が増加するというプロセスが大切です。
- ◎ 一過性の交流人口・関係人口の増加に終わらないためには、桑折町の魅力基盤を創出していく「担い手」の存在が欠かせません。

(3) 担い手を増やす道具と捉える「シティプロモーション」が大切であること

- ◎ 「シティプロモーションは、まちに住む人やまちに関わる人たちの、想いと働きを生み出す道具だ。シティプロモーションという仕掛けによって、想い・意欲を持った、まちに住む人たちや、まちに関わる人たちが動き出す。

役所に頼らない、役所だけでは担いきれない、役所では担えきれない様々な人を幸せにする仕組みや、まちの困ったことを解決しようと働き出す。そのためにシティプロモーションがある。」⁵ との発想が大切と考えます。働き出した人たちが担い手です。

- ◎ 桑折町をより良くしようと想い・意欲を持った「町に住む人たち」や「町に関わる人たち」を増やし、その想い・意欲を行動（働き）に結びつける、誘導することが大切です。その道具がシティプロモーションです。

(4) シティプロモーションにはデザインという考え方、デザイン力が大切なこと

- ◎ シティプロモーションという道具を効果的に活用するには、課題解決に向けた一連のプロセスの中で、コトをモノ（有形か無形かを問いません。）に変換する「デザイン」という手段が欠かせません。
- ◎ デザインとは、「複雑な社会課題に直面している地域が解くべき本質的な問題を捉える行為」「住民の心に訴え、行動を喚起し、みんなが幸せな気持ちになれる納得解を創る行為」とされています⁶。
- ◎ 「常にヒトを中心に考え、目的を見だし、その目的を達成する計画を行い実現する。」この一連のプロセスがデザインである。その結果、実現化されたものは「ひとつのデザイン解」と考えるとの定義もあります⁷。
- ◎ デザインは受け手の身になって、「課題を解決する手段」です⁸。課題を解決

しようとする過程において必要とされるスキルです。

- ◎ デザインが重要な理由は、3つあります。

① 伝えたいことが伝わりやすくなること

誰かの課題を解決するためには、まずその人の求めていることを理解し、その上でどんな機能や情報がどんな段階で必要なのか、といった設計をしていくことが大切です。その過程での取捨選択や、表現のブラッシュアップなどを経て、伝えたい人に伝わるようになっていきます。

② 言葉で伝えられない情報を伝えられること

非言語はデザインを構成する重要な要素で、誠実さや楽しさなどの感覚的な印象を見る人に感じてもらうことができます。余白や文字組み、色、イラスト、画像、触感などにも気を払っていくことが大切です。

③ 一貫性のあるブランド形成につながる

ブランドが形成されると、「桑折ブランドが好きだから」と桑折ファンが増えやすくなっていきます。

⁵ 東海大学教授河井孝仁著「シティプロモーション」第一法規出版の5～6ページを引用

⁶ 箕裕介監修「地域を変えるデザイン」英治出版株式会社発行237ページを引用

⁷ 公益財団法人日本デザイン振興会ホームページ(<https://www.jidp.or.jp>)から引用

⁸ 奈良県生駒市いこまの魅力創造課課長補佐大垣弥生氏の事例講話から引用

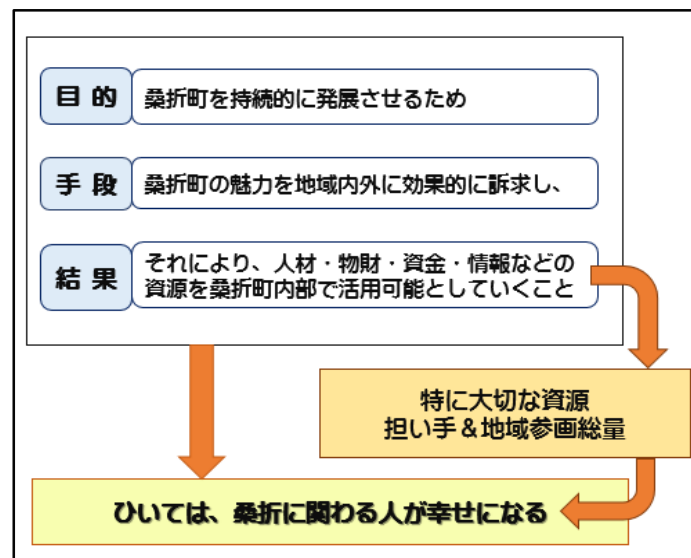
3 桑折町シティプロモーションのスタイルの確立

シティプロモーションとは、「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと」と定義されています⁹。桑折町としてのシティプロモーションを形作ることが大切です。

(1) 桑折町にとってのシティプロモーションは、地域参画総量の増大が目的

- ◎ 桑折町のシティプロモーションは、ポイント1を踏まえたスタイルであることが重要です。
- ◎ 町の魅力の発信そのものがシティプロモーションの目的ではありません。町の魅力をブランド化することそのものが目的ではありません。
- ◎ 桑折町にとってのシティプロモーションとは、桑折の魅力を桑折内外に訴求することによって、桑折に関わる人々の持続的幸せを支える資源を獲得する取り組みであると考えます。
- ◎ 資源の中で、担い手の獲得が特に大切です。
- ◎ 担い手を獲得するためには、東海大学河井孝仁教授が提唱する「地域参画総量¹⁰」を増やすことが求められます。その有効な手段として、桑折町の魅力の発信や理解促進があります。
- ◎ 桑折町シティプロモーションは、桑折町に関わる人々の持続的幸せを支えるために特に欠かせない「担い手」の確保に向けて、地域参画総量の増大を目的とした取り組みであると言えます。

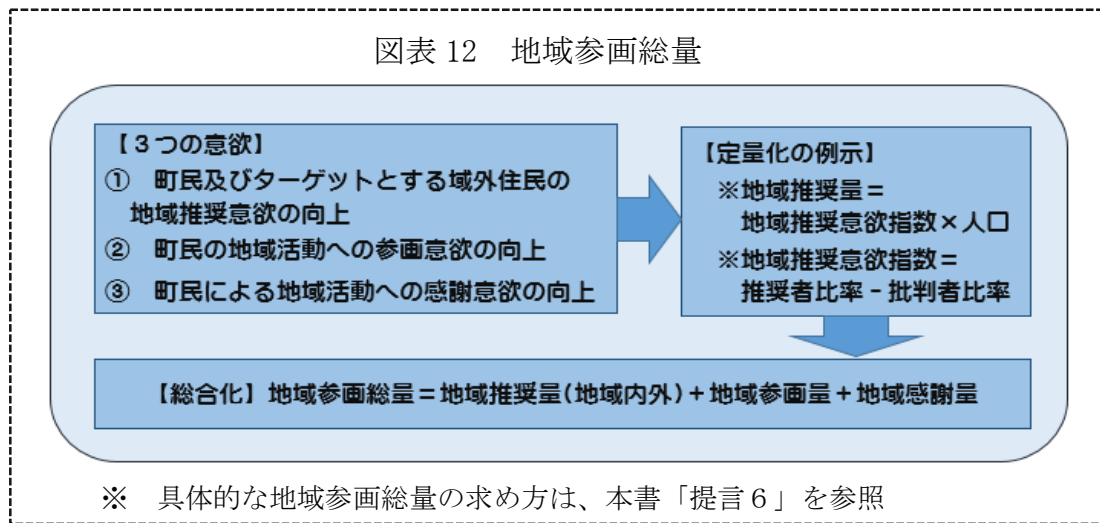
図表 11 桑折町のシティプロモーション



⁹ 東海大学教授河井孝仁著「シティプロモーションでまちを変える」（株）彩流社から引用

¹⁰ 地域参画総量は、町民及び町外に住むターゲットとなる人々による「桑折町を推奨する意欲の量」及び町民による「桑折を良くしようとする活動に参加する意欲の量」と「桑折町のために働いている人に感謝する意欲の量」の合計です。

図表 12 地域参画総量



(2) 地域参画総量の増大に向けた桑折町シティプロモーションの取組みは、東海大学河井孝仁教授が提唱する「地域魅力創造サイクル」¹¹と「メディア活用戦略モデル」¹²との連携により成り立つこと

- ◎ 私たちの桑折町とはどのような人を幸せにできる町なのかを「地域魅力創造サイクル」によって明確にし、幸せになれる人に桑折町の魅力を「メディア活用戦略モデル」にて訴求し、桑折町への参画意欲を向上させます。
- ◎ 地域魅力創造サイクルという過程そのものが、桑折町に住む人の地域参画総量（推奨量、参加量及び感謝量の合計）を高めます。
- ◎ メディア活用戦略モデルは、より多くの町民の参画意欲を向上させ、桑折町外に住む人々の共感を獲得します。
- ◎ このような取組みによる地域参画総量の増大は、桑折の魅力を創り出し、桑折町を桑折らしい「空気」「雰囲気」「桑折らしさ」、の醸成に欠かせません。

(3) （仮称）桑折町シティプロモーション戦略の策定によりスタイルを確立すること

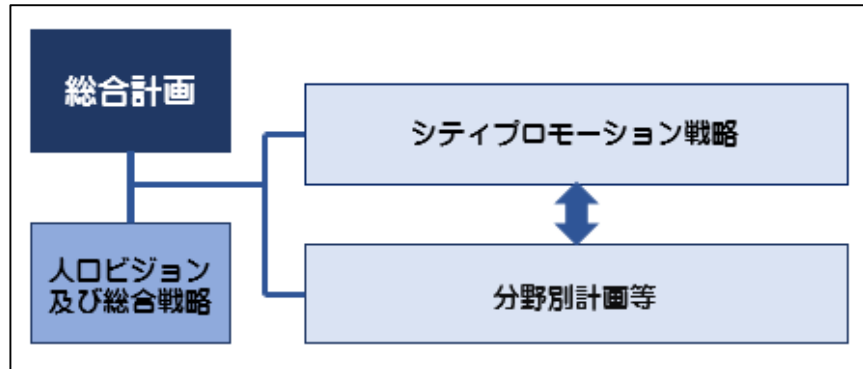
- ◎ シティプロモーションの目的や想いを桑折町に関わる人々と共有し、実行性を高めるために「（仮称）桑折町シティプロモーション戦略」を策定します。
- ◎ シティプロモーションに関する有識者等の専門家を活用しつつ、中・長期スパンを見据えた戦略として策定することが望ましいと考えます。
- ◎ 町総合計画、町人口ビジョン及び総合戦略との整合性(位置づけ)を明確にすることが大切です。

¹¹ 地域魅力創造サイクルは、魅力の発散、魅力の共有、魅力の編集、魅力の研磨という4つのステージが、共創エンジンという行政と町民の連携の力によって回転するものです。この各フェイズで町民は自らが住む地域の魅力に気づき、その差別的優位性を認識し、他とは異なる地域の雰囲気を意識することになります。これらの気づき、認識、意識が、地域に住む人々の参画意欲を高めることにつながります。

¹² メディア活用戦略モデルは、地域魅力創造サイクルを回す共創エンジンへの参画を促し、地域に関わる人々の当事者化を促すために、また、地域外のターゲットの意欲を高め、行動につなげるために機能します。

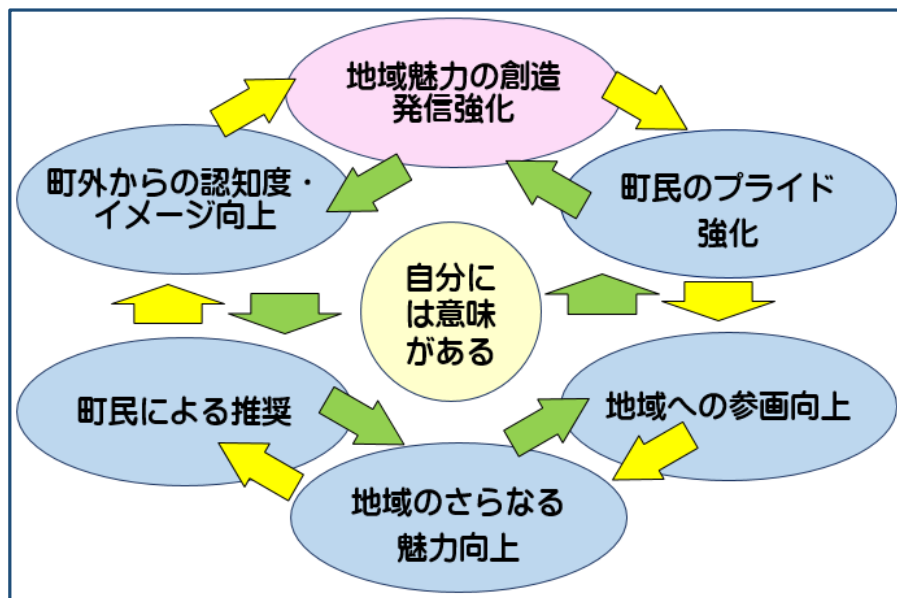
- ◎ 町総合計画の分野別計画等とシティプロモーションは車の両輪の関係です。
- ◎ シティプロモーション戦略は、分野別計画等の実施により創出された魅力を含め町の魅力を地域内外に効果的に訴求します。また、分野別計画等の施策を支援します。

図表 13 総合計画等とシティプロモーション戦略の位置付け



- (4) (仮称) 桑折町シティプロモーション戦略の策定の効果は、桑折町の町民一人ひとりが、自らのまちを楽しみ、発信・推奨したくなる基盤ができること (図表 14 参照)
- ◎ 町民、町のNPO等の団体、企業(以下、「多様な主体」という。)が地域の魅力を積極的に創造し発信を強化します。
 - ◎ それによって、暮らしの満足感や幸福感が高まり、私がこの町に関わっているというプライドが生まれます。

図表 14 共創参画プロモーション



出典：東海大学河井孝仁教授による桑折町での基調講演のスライドを一部加工

- ◎ そのプライドがあるから、町に関わります。
- ◎ 桑折の町に積極的に関わる人がいれば、桑折の町がさらに良くなります。
- ◎ さらに良くなると人に対して「いい町」と自分たちで言いたくなります。
- ◎ 「いい町」と言いたくなり、積極的に外に対して発信すれば、町外からの認知度・イメージが向上します。
- ◎ 町外からの認知度・イメージが向上すれば、これが逆転を始めて、「外から最近、誉められているよね」という状況が生まれます。
- ◎ 外から最近誉められているから、「もっといい町にしないと」とぐるぐる回っている内に、私に関わったからこの桑折がいい町になって来たと思ってもらえるようになります。

このようになる仕組みができあがります。そこには自分が意味ある存在だと思える状況ができてきます。

※ 人と人のつながりが希薄化する中で、町民がまちの一員として「この町をより良い場所にするために自分自身関わっている」という当事者意識（共創参画意識）を持ち、（共創参画意欲）で「自分たちの町を魅力的にしよう」と行動したり、魅力を発信したりする状況を作り出すことが大切です。

※ 町民一人ひとりが誇りを持って、「自分たちの町」だと理解し、行動につなげていくためにも、桑折町のブランドメッセージが必要になります。

※ ブランドメッセージは、「積極的に桑折に関わり、桑折の魅力を高めたいという人を増やすため」の様々な取組みの礎となります。

4 プロモーションするのは、桑折町らしさ＝ブランド（差別的優位性）

桑折町の魅力を桑折内外に効果的に訴求するためには、桑折町民が桑折のことを魅力的に思い、桑折内外の人々を惹きつけ、魅了し、桑折に来たいと思えるよう桑折のイメージを高めて行く必要があります。良好なイメージを編集・発信し「桑折ブランド」の確立を目指します。

- (1) 「献上桃の郷こおり」は桑折町全体イメージを示す言葉とは言いがたいこと
桑折町においては、町のブランドイメージづくりのために「献上桃の郷」を商標登録し、さらに「献上桃の郷」の知名度を向上させるために新たなロゴマークを制作しています。

「献上桃の郷」は、高品質の桃の生産地というメッセージを発信することはできますが、まち全体の「空気」「雰囲気」までをも示す言葉ではありませんので、改めて桑折町の空気や雰囲気を示す“桑折町らしさ”すなわちブランドを形成する必要があると考えます。



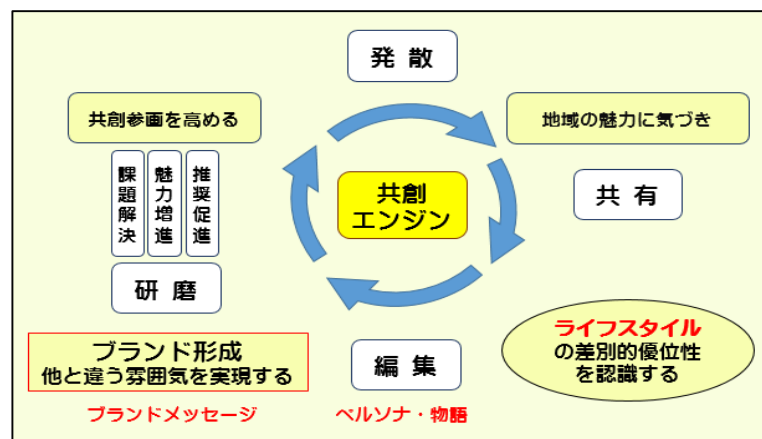
※ 左絵の赤丸にある
「ゆったり 桑折日和」の方が
桑折の雰囲気を表しています。

出典：桑折町ホームページ
ただし、赤丸を付記

- (2) 桑折ブランドの形成＝桑折町をブランド化すること

- ◎ ブランドとは、「差別的優位性」です。どこにでもある地域ではない魅力的な地域であることを見せることです。
- ◎ そのためには、どんな人にとって「しっくりくる町」なのか、どんな人が「共感する町」なのか、誰にとって「素晴らしい町」なのかというライフスタイルの差別的優位性を創っていくことが大切になります。

図表 15 「地域魅力創造サイクル」で共創参画獲得



出典：東海大学河井孝仁教授による桑折町での基調講演のスライドを一部加工

- ◎ この差別的優位性は、「地域魅力創造サイクル」で創っていきます。発散⇒共有⇒編集⇒研磨という各ステージを共創エンジン¹³によって回転させていくことで実現します。

地域魅力創造サイクル＝共創参画向上サイクル¹⁴

- 最初のステージの「発散」では、まず、まちの魅力を拾い集めることからスタートします。町民の一人ひとりが自分たちの身の回りにある魅力の一つひとつ拾い上げ、町民自身が言葉として発散させていくことが理想です。
- 第2のステージ「共有」では、発散された魅力を仲間と共に体験・経験・学び、地域の持っている力、人の持っている力を引き出し、あるものを新しく組み合わせ、ものづくり、地域づくりに役立てていくステージです。
- 第3のステージ「編集」では、まず、仮想人物であるペルソナが幸せになる物語をつくります。何を大切にし、どんなことで悩み、どんな希望を持ち、どんな課題を抱え、どんな家族構成、年齢で性別自認なのかという形で設定し、その人がまちの魅力を活用しながら幸せになる物語を考えます。
次に、このようにして作られた多くのペルソナを幸せにした魅力群を組み合わせ、まちのライフスタイルを明確にします。そして、他のまちとの違いやライフスタイルの差別的優位性を示し、ブランド（桑折町らしさ）化してブランドメッセージやブランドブック、ブランドサイト、ブランド評価で示していきます。
- 第4のステージ「研磨」では、ブランドに基づき、町民や行政によるまちの推奨を促進します。さらにこのステージは、個々の課題をブランドメッセージに沿って解決する「課題解決」の側面と、個々の魅力や施策をブランドメッセージに関連づけ改めて磨き上げる「魅力増進」の側面を有しています。

(3) 桑折のブランド化にはブランドメッセージが欠かせないこと

- ◎ 桑折町にとってのブランドメッセージは、桑折町の魅力を拾い集め、それらの魅力を基礎に「桑折町は、どんな『空気』『雰囲気』のある町なのか。桑折町はこうした町になる力を持っている。桑折町は、こういう町になろうとしている。」ということを示すためにあります。
- ◎ このメッセージに共感する者にこそ、桑折に定住し、来訪して欲しいという思いを託す言葉です。言わば、「桑折町が共感する人を選ぶ」という側面をも有しています。
- ◎ ブランドメッセージの意義は、その作り出す過程や、ブランドメッセージによって町に関わる人たちの力を方向付け、磨き上げる過程にあります。
- ◎ 地域魅力創造サイクルを常に回転させ、ブランドメッセージを鍛え、上書きし、必要によってはつくり直すなかで、新たに桑折町に真剣になる人を増やしていきます。桑折町に真剣になった人々を桑折の力とし、彼らの発想と参画と工夫によって、桑折町は、住民の幸せを支えることができるようになります。

¹³ 地域の魅力を、行政だけではなく、町民、企業、NPO等団体が一緒になって共に創り上げて行くこと、つまり多様な主体の連携・共創によって築いていくことが「共創エンジン」ということです。

¹⁴ 桑折町での基調講演（2019.05.23）の「地域魅力創造サイクルに関する話」の内容を要約したもの

5 メディア活用戦略モデルを活用した地域参画総量の増大

メディア活用戦略モデルは、地域魅力創造サイクルを回す共創エンジンへの参画を促し、**地域に関わる人々の当事者化**を促すために、また、地域外のターゲットの意欲を高め、行動につなげるために機能します。

(1) 地域参画総量を徐々に確実に増やしていくための手法として「メディア活用戦略モデル」があること

- ◎ 町民に、町への推奨・参加・感謝という行動を促し、町外に住むターゲットを対象者として町への推奨という行動を促すときに活用できます。
- ◎ また、町への訪問、交流、移住、産品購入などという行動を促すためにも活用されます。

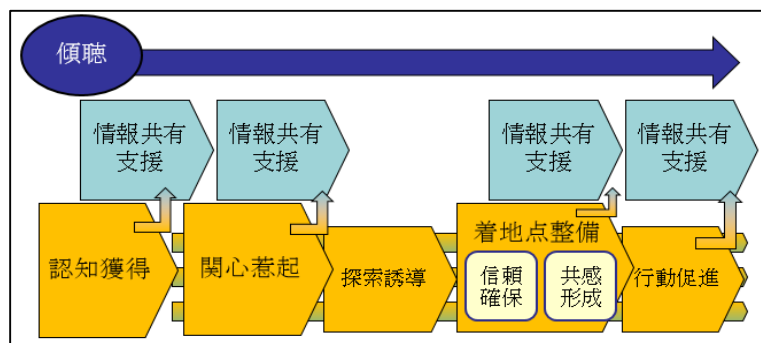
(2) メディア活用戦略モデルの各フェイズにおいて、メディアを戦略的に使いこなすこと

- ◎ 以下の7フェイズ¹⁵によってターゲットの行動促進を実現するモデルです。

- 何が起きているか常に気を配りつつ(傾聴フェイズ)
- 自分たちの話を少なくとも「聞いたことがある」という程度には知ってもらい(認知獲得フェイズ：知ってもらう)、
- 「その話は自分に関係があるから詳しく聞きたい。調べて見ようかな」と思わせ(関心惹起フェイズ：情報に関心を持ってもらう)、
- 迷子にさせずに着地点に誘い込み(探索誘導フェイズ：情報を自分のもののように探してもらう)、
- 詳しい情報のある場所(着地点整備フェイズ：探した情報によって「理解」や「納得」を得ってもらう)で、
- その気になって動いてもらう(行動促進フェイズ)。
- さらに各時点で「こんなことがあったよ」と言ってもらい(情報共有支援フェイズ)。

そのためのメディアを使ったノウハウです。

図表 16 メディア活用戦略モデル



出典：東海大学河井孝仁教授による桑折町での基調講演のスライドを一部加工

¹⁵ 河井孝仁著「シティプロモーションでまちを変える」彩流社発行 97 ページを引用

- (3) 対象者（町民や町外のターゲット）の意識を変え、行動を促すために活用するメディアは、それぞれのメディアの特徴を理解して各フェイズを実現していく¹⁶ことが大切であること

○ 傾聴フェイズ

桑折町が様々な人にどのように考えられているかを聴きとるフェイズです。既存資料の活用や対象者アンケート、ウェブサイトのアクセス解析、さらに、ソーシャルメディアを「聴くメディア」として用いることが考えられます。

○ 認知獲得フェイズ

地域内に向けては広報誌が有効です。広報誌を手に取りたい魅力あるメディアとするために、コンテンツを磨き上げることは当然となります。その他、新聞、テレビ、口コミなどを十分に利用することも重要になります。

○ 関心惹起フェイズ

関心惹起フェイズでは、ターゲティングを行い、ターゲットに情報内容が「刺さる」かどうかを意識してメディアを活用します。雑誌やフリーペーパー、ポスター、シネアド、ミニチラシなどを活用して、「あなたに伝えているのです」と述べることによって、ターゲットにとっての「自分事化」を図ります。

○ 探索フェイズ

関心惹起に用いたメディアに検索ワードやQRコード、情報誌の該当ページ記載など、それぞれに合わせた工夫にて仕込むことが必要となります。

○ 着地点整備フェイズ

着地点整備フェイズでは、信頼性を持った情報を提供するとともに、そこで提供される個別情報の信憑性を確保し、個人個人によって異なる情報の有用性を提供しなければなりません。信頼性を持った情報提供は自治体行政の公式サイトや広報誌が意義を持ちます。この着地点で十分な情報を提供する必要があります。

それだけでは不足です。行政の発信する情報は大枠としての信頼性を持っているとしても、個別情報にまで目配りよく対応できているわけではありません。

そこでソーシャルメディアなどを利用した個別信憑性や有用性を持った着地点をあわせて整備することが必要となります。この時、たとえばイベントなども個別信憑性・有用性を持ったメディアとして着地点となります。

○ 行動促進フェイズ

行動促進は着地点に備えられた消極的な仕掛け(阻害要因の除去(例えばできるだけ手間を取らせない工夫))と積極的な仕掛け(「何かいいこと」という自分自身に行動を起こすことを納得させるきっかけ)によって可能となります。

○ 情報共有支援フェイズ

各フェイズで情報発信をしたくなる、しやすくする仕組みが求められます。

※ 簡単にツイートできる、Facebookで「いいね」できるソーシャルボタン。つい、口コミしたくなる仕組みを組み込んだ「おもてなしカード」。こうした「しかけ」が情報共有を支援し、プロモーションに意義を持たせることとなります。

¹⁶ 各フェイズの内容は、河井孝仁著「シティプロモーションでまちを変える」彩流社発行 98～190 ページからピックアップ引用

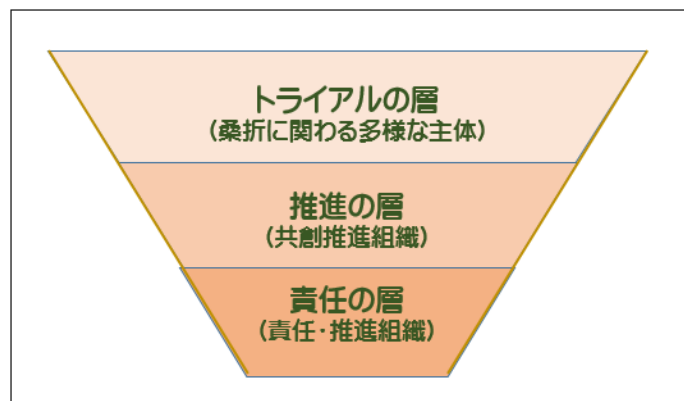
6 桑折町シティプロモーションの推進体制等

シティプロモーションの推進にあたっては、町当局だけではなく、多様な主体の参画を得ることが重要であることから、それぞれの役割や責任を明確にした推進体制の構築が大切です。

桑折町のシティプロモーション推進体制に欠かせない考え方は、以下のとおりです。

- ◎ ブランドメッセージを旗印に、多様な主体が連携協力してシティプロモーションを推進していくこと
多様な主体が連携協力しながらシティプロモーションを推進していくには、目指すべき共通の目標が必要です。ブランドメッセージがその役割を果たします。
- ◎ 多様な主体の連携協力は、「トライアルの層」「推進の層」「責任の層」の3つの層間で人や情報が行き交うような仕組みを設定し、推進していくことで、町民参加を促し、双方向の情報充実の効率的・効果的な推進が可能となること

図表 17 シティプロモーションの推進体制三層構造



- ◎ トライアルの層においては、多様な主体が、それぞれシティプロモーションに関わると考える取組みを自らの責任で行うもので、組織としての位置づけを必ずしも要しないこと
- ◎ 推進の層における組織体制は、推進の実施主体であること
- ◎ 責任の層は、報告を受け、決定を行い、最終的な責任をとる層であること
- ◎ オール桑折で推進するためには、桑折町役場内の役割を明確にしておく必要があること
- ◎ 役場内部におけるシティプロモーション意識の醸成を図ること

7 桑折町におけるシティプロモーションの成果指標

桑折町総合計画におけるKPI（重要業績評価指標）とは別に、シティプロモーションの各種取り組みが順調に推移しているかを、客観的に計測していく手法として、東海大学河井孝仁教授が提起している mGAP（「修正地域参画総量指標」：modified Gross Area Participation）を用い、定住人口や地域外ターゲット人口を乗じることで得られる数値をモニタリングし、評価の方法として用いることを提案します。

※ mGAP（modified Gross Area Participation / 修正地域参画総量）とは

- 「推奨意欲量(地域内&地域外)」「地域参加量」「地域活動感謝量」の3要素を算出し、加算したもの。
- **桑折町在住者に対するアンケート調査を実施(年1回)**
町民満足度調査などの機会をとらえ、町民に対して下記、3つの意欲を計測します。
 - ① 桑折町をお勧めしたいという思い（推奨意欲・町内）
 - ② 地域活動に参加したいという思い（参画意欲）
 - ③ まちをよりよくしようとする働きに感謝する思い（感謝意欲）
- **例えば、桑折町外へのWEBアンケートを実施(年1回)**
ブランドメッセージを提起し、桑折町外のターゲット層の確定後、その町外ターゲットに対し、WEB上でアンケートを実施し、桑折町をお勧めしたいという思い(推奨意欲・町外「推奨意欲量②」)を計測します。
- **なお、例えば、シティプロモーションモニターの設置(毎月)**
年1回の評価では、災害や事故の発生など、ネガティブな出来事や情報が直前に起こった場合、計測結果が非常に悪くなるという場合も想定されます。そうした場合に備えて、町内・町外のモニターを設置し、毎月簡単な質問に答えてもらうWEBアンケートを実施することで、上記アンケートで取りきれない、トレンドとしての状況を把握することが可能となります。

※ アンケートでの設問内容等

- ★ **「推奨意欲量」**：『「あなたは桑折町の魅力を誰かに勧めたいと」どの程度思いますか。最も強い気持ちを10、全くない場合を0としてお答えください。』という設問で、桑折町住民と桑折町外住民（ターゲットとなる層）にそれぞれアンケートを実施。
 - ① 10～8 と回答した人を”推奨者”、5～0と回答した人を”批判者”とし、
 - ② 推奨者の比率（％）－批判者の比率（％）＝地域推奨意欲指数として算出します。
 - ③ 桑折町定住人口×桑折町内地域推奨意欲指数＝桑折町内推奨意欲量
 - ④ 桑折町外ターゲット層人口×桑折町外地域推奨意欲指数＝桑折町外推奨意欲量
 - ⑤ ③+④＝推奨意欲量
- ★ **「地域参加量」**：『「あなたは桑折町をよりよくするための活動に参加したいと」どの程度思いますか。最も強い気持ちを10、全くない場合を0としてお答えください。』という設問に、
 - ① 10～8 と回答した人を”推奨者”、5～0と回答した人を”批判者”とし、
 - ② 参加者の比率（％）－批判者の比率（％）＝地域参加意欲指数として算出します。
 - ③ 桑折町定住人口×地域参加意欲指数＝桑折町内参加意欲量
- ★ **「地域活動感謝量」**：『「あなたは桑折町をよりよくするために活動している人たちに対して、どの程度感謝したいと思いますか。最も強い気持ちを10、全くない場合を0としてお答えください。』という設問に、
 - ① 10～8 と回答した人を”感謝積極者”、5～0と回答した人を”感謝否定者”とし、
 - ② 感謝積極者の比率（％）－感謝否定者の比率（％）＝地域参加意欲指数として算出します。
 - ③ 桑折町定住人口×地域感謝意欲指数＝桑折町内感謝意欲量

★こうして求めた「推奨意欲量」「地域参加量」「地域活動感謝量」を合計したものが、mGAPです。

第4 課題解決に向けた提案

桑折町の課題解決に向けた「桑折町のシティプロモーション」に関する提案を掲示します。

- 1 プロモーションの方向性を変える
- 2 町民の意欲情報が集まり新たな活動へと展開する仕組みを構築
- 3 桑折町らしさ「ブランドメッセージ」の設定
- 4 桑折町の魅力を創出するブランドメッセージ
- 5 桑折町シティプロモーションの推進体制等

1 プロモーションの方向性を変える

桑折町においては、町内外に向けて様々な魅力を発信し、知名度向上、関係・交流人口の増、ひいては移住・定住人口の増加につながるようシティプロモーションに取り組んでいます。

しかし、その効果について、目に見える明確なものとしては測りかねる現状にあります。また、行政情報が町民に的確に伝わっていないとの声も聞かれる状況にあります。この状況を打破するためのプロモーションの取組みについて提案します。

1-1 「伝える」から「伝わる」に向けた取組み

(1) 伝え方

ア 献上桃の郷の例

「献上桃」という言葉からのイメージは「最上級の桃(ロイヤルファミリーに献上する最高級の桃)」です。でも、桑折の「まちなか」で販売されている場所や売り方からは、「最上級の桃」であるとの連想ができません。言葉が語っているだけで、「本当にそうなのか」との信頼性・信憑性に欠ける側面があります。つまり、「最上級の桃」であることが「伝わっていません」。関係者が集まり対応の必要性を議論する余地があると考えます。「感動」「本物」「癒し」をテーマに、食や旅、宿、街など幅広いジャンルの”楽しそうなこと”を提案している大人のためのライフスタイル誌である「自遊人」に掲載される「桃」であったり、お店の目立つショーケースの中に、一個だけみずみずしく、存在感のある桃



(株)自由人出版 2018. 12. 26 発売 2019 年 2 月号

がライトアップされて輝いている。そんな居場所を、献上の桃に与えてはいかがでしょうか。多くは店の奥に大切に保管して置きます。

イ 「情報を読む」から「情報を見る」に向けて「写真や動画」の活用¹⁷

動画等データ容量の大きいコンテンツを YouTube に登録し、そのアドレスをサイト上に貼り付けます。また、Twitter、Facebook、Instagram などのソーシャルメディアとリンクさせ、連携することでアクセス数の向上を図る方法もあります。

ウ ロコミやバズマーケティング¹⁸の有効活用

Twitter、Facebook などを中心としたソーシャルメディアによるバズマーケティングの活用も考慮に値します。

(2) 伝わる場所の創出

ア 「ごちゃまぜ」のコミュニティスペース

誰でもが日常的に集まることのできる場所を町内に数カ所設けてはいかがでしょうか。たとえば、既存の「レガーレこおり」、「イコーゼ!」、「ひなたぼっこ」などを核とした「ごちゃまぜ」のコミュニティスペースの創設です。

人が人と関わり合うことで元気になる状況が生み出され、人から人へと情報が伝わっていきます。

たとえば、レガーレに隣接して保育園、アスレチック施設、高齢者デイサービスセンターなどを共通スペースを囲んで設置することにより、ごちゃまぜのコミュニティスペースが生まれます。

まちなかの「ひなたぼっこ」の場合は、建物の両サイドや裏側を一体化した素材屋、手作り教室、一時保育預かり所・学童保育、何でも手直しコーナー等々町民の特技を活かせる機能を有した場所にするとともに、お茶しながら気軽に雑談できるコーナーを併設することも一案です。

イメージとしては、石川県白山市にある「B's 行善寺」です。

施設の構成は多岐にわたり福祉・医療施設としての高齢者サービス、障害者生活介護や保育園、内科クリニックに加え、交流施設として天然温泉、食事処、ウェルネス(健康増進施設)、温水プール、フラワーショップなどが併設され、様々な人々がごちゃまぜに集まり、交流できる場所となっています。また、施設全体が障がい者の就労支援の場となっています。



出典：社会福祉法人佛子園 HP

¹⁷ (株)マイナビ出版「最新Webマーケティング2019」から引用

¹⁸ バズマーケティングとは、人為的にクチコミを発生させて商品やサービスの特徴や感想などを周りに広めていくマーケティング手法のこと。クチコミとの違いは、ターゲットを明確にし、グルーピングを行い、影響力のある人を選定し、周りに伝えるという人為性にあります。

イ イベント会場の活用

桑折町で開催されている大きなイベントの会場は、「伝わる」絶好のチャンスの場です。イベントの目的の精査はもとより、ブランドメッセージの実現に向けた情報受発信の場としての価値を見出すことが大切です。

- ・ 諏訪神社例大祭（諏訪神社）
- ・ 献上桃の郷BBQフェス（桃の郷ポケットパーク周辺）
- ・ こおり満福まつり（ふれあい公園）
- ・ うぶかの郷の各種イベント（うぶかの郷）
- ・ 食の回堂 in 桑折（加盟店10店舗・商工会青年部）
- ・ 桑折西山城復元祭（西山城跡地）
- ・ ふくしまバーガーサミット in 桑折（ふれあい広場・商工会青年部）

(3) 伝えたい相手方(ターゲット)の明確化とアプローチ

- ◎ 伝えたい相手方（桑折町の担い手になり得る方）を明確にすれば、ターゲットの集まる場所、好み、関心事、よく読む雑誌等々の情報を参考に、伝わる情報発信の仕方が浮かび上がります。
- ◎ 例えば、Google検索で「桑折町イベントカレンダー」と入力すると、図表18が表示されます。桑折町周辺市町村のイベント情報がとても簡単に入手できます。これらの情報から、どのような人がどの程度集まるかを推測することが可能です。伝えたい相手方が集まる場所で伝わるプロモーションすれば、効果は自ずと高くなります。

図表18 桑折町イベントカレンダーで表示された一覧

桑折町 > イベント予定				
1月22日(水) 10:00	1/22 満員御礼！ 福島... Pentonote(ペントノート)	1月23日(木) 8:50	【当日予約でもOK】... アメリーモンシュシュ	1月25日(土) 1000系運転体験会 福島交通株式会社飯坂...
1月22日(水) 10:00	【当館平日人気No.1】... エルティ ウェディング...	1月24日(金) 11:00	冬のあたたかふくら... くらしギャラリーうえ...	1月25日(土) [福島]親からの相続の... (株)土屋ホーム トビ...
1月22日(水) 10:30	ママスク 1月活動 【ハ... レガールこおり/Pizz...	1月24日(金) 11:00	【ご家族だけでアット... Coeur a Coeur Liente(...	1月25日(土) 大人婚活★男性semi E... ザ・セレクトン福島
1月22日(水) 11:00	【パパママ&マタニテ... Coeur a Coeur Liente(...	1月24日(金) 11:00	■木&金曜限定■口コミ... セント・ヴェルジエ教会	1月25日(土) りんごジュース手作り... 四季の里

- ◎ 伝えたい相手方へのアプローチはメディア活用戦略モデルを活用します。
ブランドメッセージを認知させ、ブランドメッセージに関心を惹き、ブランドメッセージが伝える魅力を探索させ、その詳しい情報を提供する場所を整え、桑折町への推奨・参加・感謝意欲を促し、各時点で情報発信させます。
メディア活用戦略モデルを活用する利点は次のとおり¹⁹です。
 - ・ ターゲットの意識変容・行動変容を実現できること
 - ・ 費用対効果の高い広報を実現できること
 - ・ 行政職員のムダを省くことができること

¹⁹ 2019年5月23日に桑折町で実施された河井教授の講演内容から引用

- ・「今、何をやっているのか」が理解できるようになること
- ・広報事業効果とは何かが理解できるようになること

1 - 2 町内に漂う桑折のために何かしようと想う「空気感」・「雰囲気」を大切に した草の根運動からのスタート

- (1) キーパーソンの貴重な視点からみる、町内に漂う桑折のために何かしようと
想う(潜在的)「空気感」・「雰囲気」の存在

ア 「うぶかの郷」支配人、居酒屋「蛸」のオーナー 石幡政子さん

「桑折町には若者がいない」と言われているが、そんなことはない。私の居酒屋に多くの若者が来てくれるが、町に残って頑張っている人、企業に働いている若者が多くいる。口を揃えて桑折町が大好きで残りましたという子たちです。そういう子たちを大事にしていかなければならない。

＜ 地元に、桑折に関わりたいと思う若者がたくさんいる ＞

イ 「NPO法人ささえ愛ふらっと」の代表 室井弥生さん

縁があって「ひなたぼっこ」を運営している。法人設立の目的は、「住民誰もが自立して安心して心豊かに暮らすことのできる地域にするために、必要なサービス提供事業を行うとともに、誰もが参加しやすいボランティア活動の場を提供することにより、お互いがお互いを助け合う地域づくりを推進し、地域福祉の向上に寄与すること」である。桑折町には、同じような想いを持つ方が何人もいる。行政が何とかする必要があるのではないかな。

＜ 「相互互助による地域づくり」との想いを抱く方が何人もいる ＞

ウ 商工会青年部前部長、割烹仙台屋 5代当主 鈴木堅之さん

「子ども世代に桑折ってカッコいいよね、ほかのまちと違うよね」と思ってもらえるような街にしたい。石幡さん世代からバックアップ、話を聞いてもらいたい。様々な取組みが浮かぶし、実際に進行しているものもある。

＜ 話を聞いてもらいたい、参画を求めたい方がいる ＞

エ 「はねだ桃園」代表 羽根田幸将さん

父の後を継ぎ桃専業農家として頑張っている。グローバルGAPを取得し、個人でタイ、インドネシアに桃を輸出している。桑折を日本一の桃産地にしたい。GAPで福島県が全国で1番になったらすごいこと。結局、優秀な人材を農業にプレーヤーとしてどんどん連れてこられた市町村が最終的に生き残る。

＜ 町（特に農業）を鳥瞰的に眺め戦略展開している人がいる ＞

(2) 桑折のために何かしようと想う「空気感」・「雰囲気」の中身が共有される環境づくり

ア 「空気感」・「雰囲気」の中身の把握

- (ア) 桑折町におけるキーパーソンの方々との定期的・不定期な会合にて把握
- (イ) 信頼関係が成立している「スナック」「居酒屋」にて情報収集
- (ウ) 各種会合、懇談会、説明会等での情報収集 などで把握

イ 把握情報の共有

- (ア) 桑折町におけるキーパーソンの方々との定期的・不定期な会合にて共有
- (イ) ポイント5の推進体制における機関において共有

ウ 共有されやすい環境づくり

桑折町のブランド化に向けたブランドメッセージの形成過程において、多くの町民を地域魅力創造サイクルの共創エンジンに参画するよう巻き込むことにより、当事者意識がより強くなり、共有されやすい環境につながります。

(3) 桑折のために何かしようという想いを行動につなげる

ア 町民にとって居心地のいい場所でのプロモーション

- ◎ 町民が妄想や構想を思い巡らすのに格好な理解ある居心地のいい場所において、「傾聴&訊く」スキルを十二分に活用したプロモーションを行います。
- ◎ プロモーションの内容は、「じゃ、やってみたら」「相談してみたら」「◎◎さんが同じようなこと言っていたよ」「へー、すごいじゃん」「役場の△★事業を利用してみたら」などです。
- ◎ 例えば、信頼関係が成立している、スナックや居酒屋の女将、オーナー、スタッフに委託(無償)しておきます。
- ◎ また、高齢者が集まる社会福祉施設でのキーパーソンを通じてのプロモーション(社会参画を促す)も有効です。

イ プロモーションを担うキーパーソンの存在

- ◎ 行政が直接プロモーションするのではなく、桑折町に思い入れのあるキーパーソンにプロモーションを委託します。
- ◎ 委託内容は、「傾聴&訊く」スキルを駆使した言わば営業です。営業で求められるのは、相手との話の中で桑折町をより良くするために必要な情報が含まれていたら収集すること、相手が自身の考えをまとめるために必要なコミュニケーションの提供、時宜を判断し相手に行動を促す話術の実施などです。
- ◎ このようなキーパーソンは、(仮称)サポーター&サポートセンター制度に基づき役場等に登録され、様々な場面で中核的な役割を担います。

2 町民の意欲情報が集まり新たな活動へと展開する仕組みを構築

提案①のような住民の考え方やアイデア、活動状況を含め、自由闊達な世間話などが行き交う居心地のいい場所を、(仮称)桑折町民トライアルサポートセンター(以下、「サポートセンター」という。)として、例えば名称を『「ほっ」ともっと』と認定します。

『「ほっ」ともっと』には、さりげなく本音を聞き出し、聞き上手な『おいしい』人がいます。

(1) サポートセンター登録制度

- ◎ 登録制度は、「人と場所」を同時に登録するものです。『おいしい』人がいる場所を仮に『「ほっ」ともっと』として認定登録します。
- ◎ 『「ほっ」ともっと』は、多様な主体になり得る人々の自由で本音の話が日頃からされている、あるいはされる可能性のある「こちよ居場所」であることを示します。
- ◎ 例えば、「カフェとそのマスター」、「居酒屋とその女将」、「NPO等団体が設置したお店とスタッフ」「保育園児送迎での立ち寄りカフェでのお母さんの談義(この場合は場所がメイン。席にサポートセンターへの提案箱を設置)」などが『「ほっ」ともっと』です。
- ◎ 自由闊達な世間話の中から、桑折の魅力を生み出すヒントや、多様な主体の連携、行動へのやる気スイッチが入るなどの効果が見込めます。
地域参画総量の増加に欠かせない大切な制度です。
- ◎ 『おいしい』人の集まりを二月から三月に一度程度、桑折センターがセットし、住民等からの相談や発案案件、活動情報を共有するとともに、スキルアップ等の研修を実施します。集まって何をするかは、『おいしい』人たちが決めます。
- ◎ 『「ほっ」ともっと』に通う人の中から、様々な分野で桑折の明日を支えていく担い手のリーダーが育っていきます。

(2) シティプロモーションアイデア貯金箱等の設置

- ◎ 桑折町をより良くするアイデアを、思いついたときに思いついたところで書き込み・提案できるように、『「ほっ」ともっと』はもとより、人が立ち寄る銀行、郵便局、お店などに『「ほっ」ともっと』箱を設置します。
- ◎ また、学校にシティプロモーションアイデア貯金箱(通称、『おいしい』箱)を各クラスに設置しておきます。
- ◎ 『「ほっ」ともっと』箱、『おいしい』箱の中身は、桑折センター主催の『「ほっ」ともっと』『おいしい』人集まれの中で紹介します。
- ◎ なお、学校設置の『おいしい』箱は、年に一度開封し、その結果を桑折センターに提供するとともに、クラス単位で桑折をより良くするための方策や行動について話し合い、自分たちで実践できるものは行ってみます。その結果を全校集会の中で発表するとともに、桑折センター主催の『「ほっ」ともっと』『おいしい』人集まれの中で発表します。

(3) サポートセンターから（仮称）桑折町シティプロモーションセンター（以下、「桑折センター」という。）への橋渡し

- ◎ サポートセンター（「ほっ」ともっと）に集まった情報を桑折センターに報告します。
- ◎ 桑折センターは、サポートセンターに必要な情報（法令に違反しないことが前提）を提起します。
- ◎ 桑折センターでは、様々な情報・データを分析し、プロモーションの企画、運営、進捗管理等を行います。機動性（熱が冷めないうちに、次の一手を打つ）を大切にします。
- ◎ 桑折センターにおいては、桑折に思い入れのある人（キーパーソン）が主体又は仕掛け人となった自主的な活動が当たり前のように次から次へと試行できるよう支援します。

例えば、会場の手配相談、テントの手配、プロモーションの仕方、予算の計算方法など、イベント実施に伴う一切切の相談に応じます。人の手配にも知恵を貸します。場合によっては、相談者に提案もします。

【提案例】

＜諏訪神社境内を活用したイベント＞

桑折らしいライフスタイルを実践している方々が年に一度、諏訪神社にてお披露目市を開催します。

お披露目市の内容は、衣・食・住であったり、音楽、クラフト、カフェであったり、何でもござれの中から厳選して開催します。



出典: <https://goodcycleikoma.jp/city/>
往馬大社での「こま市」の写真

【事例】奈良県生駒市「往馬（いこま）大社」

- ◎ 重要無形文化財にも登録されている「火祭り」が開催されることで知られる生駒市きっての古社・往馬（いこま）大社。延喜式にも式内社として記された由緒溢れるこのお社で、4月に奈良では珍しい手づくり市「こま市」が開催されます。
- ◎ 「ひとつひとつに想いをこめて作る素敵なお店と地域の人たちとの出会いの場所が、往馬大社であってほしい」と、2015年から始まりました。市内や市外を問わず、主催者によって選び抜かれた60以上の出店者が勢揃い。毎年テーマによって表情を変える「こま市」は、たくさんの力に支えられています。
- ◎ 出店者は募集せず、丸山さんが何度も通い、好きになったお店の中からテーマに応じて厳選しています。味やクオリティはもちろん、「こま市」の目的に賛同してくださるかも重視。
- ※ 手づくり雑貨、陶器、箒、鞆、手ぬぐい、アクセサリ、植物、焼き菓子、パン、お弁当などを販売する。
ワークショップなどに参加できるブースもある。

(4) 役場と桑折センター、役場と町民の関係

- ◎ このようなプロモーションを実施するためには、役場が、桑折センターやキーパーソンの方々と幾度も徹底的に町の在り方などを話し合い、役場がすべき施策・事業をセンターやキーパーソンの方々に発案するとともに、同じようにキーパーソンや桑折センターから役場に提案をします。そのような中から、熟度の高い取組みを主体別に協賛や後援を得ながら実施していく仕組みとします。
- ◎ 当初は、役場主導で進めるとしても、機が熟せば、「ポイント5」の中で発案した桑折センターが業務として日常的に行うことが大切です。その際、役場は委託側、センターは受託側の位置づけです。
- ◎ 奈良県生駒市いこまの魅力創造課課長補佐の大垣弥生さんが、事例講話の中で、「市の役割は、市民の人たちが、生駒のために何かしようと思える空気感を生み出し、サポートすることが一番の仕事」と話していましたが、桑折も同様な考え方が大切と考えます。

(5) 目指すは、自発的に町にかかわることが楽しいと思えるような仕組み

- ◎ 発案すれば必ずとはいかないけれど、知識や技術が習得できる講習会に参加できる。サポートセンターでの町に関わる人と関わるのが心地よい。先々でありがとうとの感謝がある。想いを広めることができ貢献意識が刺激される。時に、思いがけない出会いがある。創造力が培われる。などなどの仕掛けが空気のように存在する。そんな桑折を切望します。
- ◎ 桑折のプロモーションの目指す方向性は、「同じ意識や思いを持つ人同士が自発的につながって何かを始めることが多いまち。それを町役場が支え、共に活動することが当たり前まち。」です。
- ◎ まずは、「地域魅力創造サイクル」の発想法で、桑折町のブランドメッセージを決めることから始まります。

3 桑折町らしさ「ブランドメッセージ」の設定

桑折町の「空気感」・「雰囲気」という魅力を一言で表現し、桑折の将来像を示すものとして策定します。今後、町内外に対して桑折の魅力と将来への方向性を発信することに活用し、桑折の素晴らしさを明らかにすることにより、町民の地域参画総量が高まります

- (1) 地域魅力創造サイクルの発想法を用いて、私たち研究員が感じた桑折町の「空気感」・「雰囲気」をブランドメッセージとして表現しました。

今後、同様の発想法を用いて、町民のみなさんとともに設定していくことが大切です。研究会ではA班、B班それぞれ設定しました。

図表 19 A班のブランドメッセージ

メインメッセージ

ほっとけないまち、
「ほっ」ともっと！こおり



サブメッセージ

日本一美味しい**桃**がある
四季折々の**自然**がある
重厚な**歴史**からつながる未来がある
子育てしやすい環境がある
あたたかい**地域の絆**がある
ほっとかないよ **こおり まち**



ボディコピー



良質な桃が育まれ生産者の想いがこもった熱いまち

春の桃源郷、夏のホタル、秋の紅葉、冬のイルミネーション
四季を彩る暖かいまち

伊達氏発祥の地、日本三大銀山、旧伊達郡役所、奥州・
羽州街道追分から21世紀の追分 桑折JCTへつながる
重厚な歴史のあるまち

人と人の絆を育み、居心地の良く、人の優しさを感じる
温かいまち

多様な補助と子育て環境を大切にする篤いまち

図表 20 B班のブランドメッセージ

メインメッセージ

つまり こおり おいしい 

サブメッセージ

子育てのびのび 笑顔たくさん ⇒ おいしい！
 人がアツアツ チャンスいっぱい ⇒ おいしい！
 桃でドキドキ 出会いたっぷり ⇒ おいしい！
 自然もりもり くだものジュシー ⇒ おいしい！
 etc

ボディコピー

おいしいものを食べたとき、人は幸せだと感じ笑顔になるでしょう。
 桑折町には、豊かな自然のなかでのびのびと育つ子どもたち、
 夢に向かって挑戦し続けるアツアツな人々、桃によって生まれたド
 キドキするような出会いなど、たくさんの笑顔があふれています。
 今まで、これからも、まちに関わる人が幸せ、つまり“おいしさ”
 を感じられる桑折町であり続けます。

(2) ブランドメッセージで桑折町のブランド化

桑折町のブランド化に当たり、以下の点が大切です。

- ◎ ブランドメッセージの実現に向けて活動する（取り組む）ものであること
- ◎ 活動に参画する人々の意識の中で、自分が関わることで桑折町に関わる人々の持続的な幸せを支えることができると思えることが、何より大切であること
- ◎ その思いは、享受する町民からの深い感謝や喜びの意が後押しするものであること
- ◎ また、ブランド化の過程において、桑折町の素晴らしさが認知されるようになり、地域参画総量の増大及び担い手増加が見込まれるものであること
- ◎ なお、多様な主体が連携協力しながら活動する推進体制においては、それぞれの主体において、特に何のために活動しているのかを絶えず確認することが大切です。

4 桑折町の魅力を創出するブランドメッセージ

ブランドメッセージを語れるよう桑折の魅力を創出していく過程で、町民の桑折町に関わろうとする意欲を高めていく「桑折町のソフトなインフラ」を形成していくことが大切です。以下、ストーリー建てで表現します。

(1) 「日本一美味しい桃がある」、「桃でドキドキ 出会いたっぷり」

令和元年8月7日、仙台ロイヤルパークホテルにて、献上桃の郷「桑折桃づくしフェア」を開催し、ロイヤルパークホテルの料理長が桑折の桃「あかつき」を使用した15種以上の料理を振る舞うプロモーションを実施しました。

これを知ったある住民が、バーガーサミットと同様に桑折でピーチサミットを開催したら？と。別の住民が、内の女房が作った桃ケーキは絶品だよ！と。

また、別の住民が、それなら町内で桃スイーツコンテストをやればいいと。

ブランドメッセージから町民の発案が白熱し、じゃ、やってみたら面白いのではと、まずは、桃スイーツを作ってみることとし、町民有志に試作を打診しました。20種の試作が集まりました。

さらに、そのようなスイーツイベント「桃でドキドキ・・・」でカップルがどんどん誕生したら「桃は幸せを招く」が常識になるかも知れません。



出典：桑折町公式フェイスブック

(2) 「四季折々の自然がある」「自然もりもり くだものジューシー」

すばらしい自然景観をさらに生かしていこうと計画されたのが「半田山自然公園」です。花見、サイクリング、キャンプ、紅葉狩り…などなど、いろんな形で大自然とふれあうことができる多目的公園で、誰と来ても楽しめちゃう！みんなの憩いの場です。

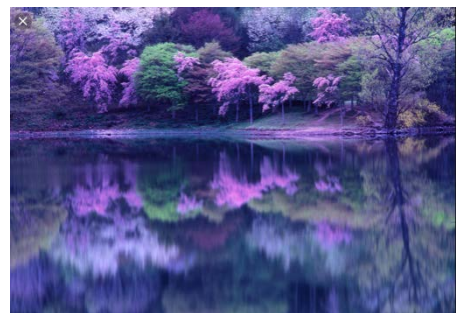
ある住民が、でも原発事故の影響がまだ残っていて放射線量の高い所があるよね。

別の住民が、そう言えば、小学生の子どもたちが「こおりキッズスクール」と称して、伊達の子どもたちと他県で自然とふれあう交流キャンプを行ったよね。半田ではまだダメなのかな？

また別の住民が、山がダメなら、まちなかに広場を作ればいいじゃん！まちなかに子どもたちの居場所があれば、親も安心。

そうこうして話していたら、自分たちのアイデアだけでなく、町民から募ったら、とかワークショップを行ったら、ということになり、(仮称)シティプロモーションセンターに相談することにしました。

センターでは、ファシリテーターを紹介



出典：桑折町公式インスタグラム



出典：桑折町公式ホームページ

してくれたので、住民20名程度集めて、ワークショップを開催しました。

そこで発案されたのが「自然を食すツアー」でした。「豊かな自然を目で、耳で、鼻で、触って、心でそれこそもりもり食べる。」。なんと「くだもののようにジューシーか！」との心の満福ツアーです。

『心満腹「ほっ」ともっと桑折』が新たな魅力になるかもしれません。

(3) 重厚な歴史からつながる未来がある

令和元年9月14・15日の二日間にわたり「桑折西山城復元祭」が開催されました。戦国時代、東北地方最大の大名伊達氏の本拠地であった桑折西山城にて、のちの「独眼竜」伊達政宗につながる歴史的舞台とのこともあり、桑折町民はもちろんのこと、伊達家につながるの深い仙台市や米沢市をはじめ、東京都や京都府など、全国各地から約820人の歴史ファンが集まりました。

ある住民が、とても盛り上がり、女性子どもも含めみんな楽しめて良いイベントだったよね。城跡で何もな
いところによく集めたよね！と。

別の住民が今後も続けるの？
桑折に熱量の高い「歴女」の方がいて、「歴女」のホームタウン構想をぶちまけてくれたら面白いよね。城跡にシンボルを設置して、周辺に全国各地の歴女の名を刻んだ石碑なんかを設置したり、まちなかに「歴女」が記した冊子や書物を購読できるカフェがあったり、夢は膨らむよね。実現したら面白いよね！と。

「歴女の聖地」になるかも！！



出典：桑折町公式ホームページ

(4) 「子育てしやすい環境がある」、「子育てのびのび 笑顔たくさん」

子育てしやすい環境とか子育てのびのび笑顔たくさんとの言葉から想像するのは、子どもにとって、親にとって、とても幸せな時間や空間が広がっている町なんだろうな、という期待感かもしれません。そんな中、あるお母さんが「桑折は他とは違って、ひと味違うんだよ！」との発言。確かにそう言えたら素晴らしいよねと、他のお母さん。ひと味って何だろう？と別なおかあさん。要するに隠し味よ！桑折町にそんな味ある？と話は続きます。

それを聞いていた桑折町の子育て担当職員が、「のびのび子育て隠し味」なる訳の分からないワークショップをセッティングしました。要は、お菓子を食べながら「子育てのびのびから思い浮かぶことをどんどん挙げてもらう」集まりのこと。

行政が需要を察知して施策を企画立案するばかりではなく、ワークショップなどで住民に具体的テーマを投げかけてみることもいいですね。



出典：桑折町公式ホームページ

思いもかけない「隠し味:おまじない」が誕生するかもしれません。

(5) あたたかい地域の絆がある

半田地区住民自治協議会主催による「だんごさし」が例年1月末に、半田コミュニティセンターで開かれています。豊作祈願や一家繁栄などの願いを込め、食べ物を大切にする心を育んできた小正月の伝統行事です。地域住民が協力して、この伝統行事を楽しみ、地域の「絆」を深めています。子どもから高齢者までが参加し、子どもたちは地域の人たちと共にこま回し・けん玉・綿あめやポップコーン作りなどの遊びも体験します。子どもたちは折り紙のたんざくに願いを書き込み、紅白の団子の一つ一つ丁寧にミズキの枝に刺し飾り付けをします。出来あがった「だんごさし」は、半田地区の介護施設や桑折駅などに届けられます。

また、「NPO法人ささえ愛ふらっと」の室井弥生代表が「住民誰もが自立して心豊かに暮らすことのできる地域にするために、誰もが参加しやすいボランティア活動の場を提供することにより、お互いがお互いを助け合う地域づくりを推進したい」と話して



出典：桑折町教育ポータルサイト

いましたが、このような「ほっと」な絆が当たり前のように息づいている町って魅力的で素晴らしいですね！

『桑折町と「ほっ」とライン』がキャッチフレーズになるかも知れません。

(6) 人がアツアツ チャンスいっぱい

待っていてもチャンスは来ません。自分から飛び込んでください。愚痴ってください。自分が面白いと思うことを居酒屋で語って下さい。ニコニコしながら、すごいねと言いながら面白がって聴いてくれる人がいたる所にいます。

ある時、愚痴ってこうしたいとの話をしていたら、「じゃやってみようか」と手を引っ張ってくれて実際に一緒にやるはめになりました。うまくいかなかったけれど！でも、もう一回チャレンジします。何か趣味的感覚になってきました。そうこうしていたら、町のメインストリートの両サイドにある空き地を活用した公園づくりの話が持ち上がりました。子どもたちが安心して遊べる空間をみんなで作ろうということになりました。

子どものことになると、みんな熱を帯びてきて、面白い案がたくさんできました。中には、子どもの遊び場というより、結局、自分たちの遊び場になってしまっているのもあり、ついでに作っちゃおうか？ということになりました。

さらに、どうせなら、お店も出そうかと。この調子でいくと「まちなか」活性化がどんどん進展するかも！

5 桑折町シティプロモーションの推進体制等

桑折町シティプロモーションの推進体制は、「トライアルの層」「推進の層」「責任の層」の三層構造による多様な主体の連携協力体制が望まれます。

図表 21 桑折町シティプロモーションの推進体制（三層構造）

桑折町役場内	オール桑折	内 容
桑折町の各課・係 ☆ 各課・係の事業実施 多様な主体と連携・協力	トライアルの層 多様な主体	◆ 町民・NPO等町民団体・事業者 役場の各課・係 (仮称)桑折町民トライアルサポートセンターなど ◆ 《主な役割》 ◎ 桑折町をより良くする取組みの 発案・実践・情報発信
(仮称) 桑折町振興幹事会 桑折町役場の各課長で構成 ☆ 分野別計画等とシティプロモーション戦略との整合・調整・進捗・企画等々	推進の層 (仮称) 桑折町シティプロモーションセンター	◆ 多様な主体からの出向者で構成 ◆ 《主な役割》 ◎ シティプロモーションの企画検討・推進実施機関 ◎ 町民への研修、ワークショップ開催 ◎ 多様な主体へ企画プランナーや運営サポーター派遣 ◎ (仮称)桑折町民トライアルサポートセンターの運営
(仮称) 桑折町シティプロモーション推進本部 桑折町役場の幹部で構成 ☆ シティプロモーションに係る意思決定機関 (委員会に諮問など)	責任の層 (仮称) 桑折町シティプロモーション委員会	◆ 多様な主体の代表者で構成 ◆ 《主な役割》 ◎ シティプロモーション推進方針の検討・提言 ◎ シティプロモーション戦略の検討・提言 ◎ 戦略事業に係る進捗管理 ◎ 評価の実施
総合政策課シティプロモーション係		◎ 役場のシティプロモーション統括担当 ◎ 推進本部・委員会の事務局

(1) トライアルの層

トライアルの層においては、多様な主体が、それぞれシティプロモーションに関わると考える取組みを自らの責任で行うもので、組織としての位置づけは必ずしも要しません。

- ◎ 多様な主体の動きは、役場が協力依頼にて名称を付与する「サポーター及び(仮称)桑折町民トライアルサポートセンター(以下、「サポートセンター」という。)」において把握します。
- ◎ サポートセンターは、町内において桑折のブランド形成や桑折のブランド向上に取り組む多様な主体を把握し、後述の(仮称)桑折町シティプロモーションセンターに登録を推奨する機能を有します。また、気軽に相談できる窓口機能を有する機関とします。
- ◎ サポーターとしてふさわしい人が働いていて、多様な人が集まり会話を楽しんでいる場(カフェ、スナック、居酒屋、公共施設の中の一隅など)をサポートセンターとします。
- ◎ 多様な主体としては、例えば、ママさんバレーチーム、少年サッカーチーム、囲碁クラブ、山歩きの会、5年1組の保護者有志、個人の写真家、生徒、仲良し3人組など、それぞれが自らの責任において活動するイメージです。

この場合、あくまで、「じゃ、やってみようか！」との意欲・熱を、行動に移すことを主眼に置きます。

- ◎ この意欲・熱が覚めないよう後押し、実践することに一役買ってもらうのが、サポーターであり、サポートセンターです。

(2) 推進の層

推進の層における推進組織の実施主体は、(仮称)桑折町シティプロモーションセンター(以下、「桑折センター」という。)です。この設置が鍵となります。

- ◎ 推進の層では、桑折ブランド化＝ブランドメッセージの実現に向けて、共創エンジンを回し地域参画総量を高めるとともに、桑折町に関わる人たちや役場内の様々な課・係が行う地域参画総量を直接増やす取組みを支援または自ら企画立案・実践するものです。

- ◎ 町は、桑折センターと協定により事務事業等委託を行うものとします。その協定及び委託内容は、(仮称)桑折町シティプロモーション委員会(以下、「委員会」という。)への諮問が必要とする構図とします。

- ◎ 桑折センターの職員は、町からの常勤出向者、同非常勤出向者(週2回など)、企業からの出向者、常勤の町民・NPO等団体職員、非常勤の町民・NPO等団体職員などで構成します。

- ◎ 桑折センターの主な役割は

- * シティプロモーションの企画検討・推進実施機関
- * 町民への研修、ワークショップ開催
- * 多様な主体へ企画プランナーや運営支援スタッフの派遣
- * トライアルサポートセンターとの連携協力 などです。

- ◎ 特に、トライアルサポートセンターと協力して、まちの「空気」「雰囲気」をつくりだす、地域参画総量を増大させる新たな取組みを発見するように努めます。

- ◎ シティプロモーション戦略評価に係る数値の把握も行います。

(3) 責任の層

責任の層は、報告を受け、決定を行い、最終的な責任をとる層です。

- ◎ 長による決定、議会による予算議決、委員会機関による提言・成果検証などの承認する機能等の層です。

- ◎ 特に、オール桑折を象徴するメンバー及び有識者等で組織する委員会が諮問機関的な役割を果たします。

- ◎ 委員会の主な役割は

- * シティプロモーション推進方針の検討・提言
- * シティプロモーション戦略の検討・提言
- * 戦略実施に係る進捗管理
- * 評価の実施 です。

- ◎ 事務局は、桑折町総合政策課(仮称)シティプロモーション係が担います。

(4) 桑折町役場の役割

オール桑折で推進するためには、桑折町役場内の役割を明確にしておく必要があります。

ア 基本的な方向性

桑折町では現在、それぞれの部署が担当する事業ごとに個別に情報発信を行っており、全庁的に連動した取組みとなっておりません。「桑折」のブランドイメージの発信には、町全体で方向性を共有し、計画的、効率的なプロモーションの展開が欠かせないことから、全庁的な組織体制の整備と職員の意識改革が必要となります。

イ 桑折町シティプロモーション推進本部の設置

- ◎ 桑折町役場内に、シティプロモーションに関する意思決定機関として、「シティプロモーション推進本部（以下、「推進本部」という。）を設置します。
- ◎ 推進本部は、町長はじめ町幹部職員で構成します。
- ◎ 逐次進捗状況を確認し、必要に応じた決断・指示を行います。また、諮問機関を兼ねる委員会へ提言を求めたりします。
- ◎ 推進本部に、シティプロモーションに関する専門家をアドバイザーとして加えることも一考に値します。

ウ 桑折町振興幹事会の活用

- ◎ 桑折町の各課長等で構成される（仮称）桑折町振興幹事会（以下、「幹事会」という。）を活用します。
- ◎ 幹事会は、桑折町総合計画に係る意思決定機関をサポートし、庁内連携協力を強固なものとするために設置される機関で、その役割に「分野別計画等とシティプロモーション戦略との整合・調整・進捗・企画等々」を加えるものとします。

エ 各事業課

- ◎ 各事業課は総合戦略及びシティプロモーション戦略に基づき、事業遂行による直接的な地域参画総量の増加に努めます。
- ◎ 各事業課でのシティプロモーションの推進に当たっては、桑折センターとの緊密な連携のもと実施します。
- ◎ 役場におけるシティプロモーションの主管は、総合政策課「（仮称）シティプロモーション係」とし、シティプロモーションの取組みを通して、まちづくりに参画したい人、まちの魅力をお奨めしたい人、我がまちに感謝できる人を増やす仕事をします。また、各事業課が実施する直接的な地域参画総量の増加に関する支援をするなど、シティプロモーションの成果の観点から、庁内各課との横の連携を深めます。
- ◎ 交流促進につながる桑折の魅力向上に関する施策・事業などの情報を収集・共有し、議論・調整・意思決定を行うとともに、継続的に桑折魅力向上・発信戦略に基づく取組みの評価・改善を行うための課係横断的な体制を設けます。

(5) 事務分掌の見直し

各課各係の事務分掌に「シティプロモーションに関すること」又は「広報計画の策定及び実施に関すること」とする用務を組み込むことが大切です。

広報広聴は、広報広聴担当が行う仕事との意識を払拭するために、各課係の事務分掌に明記することにより、己の仕事との認識を自覚させ、実践させる必要があります。

(6) 広報計画シートの作成

「事業計画を住民に伝える」から「伝わる」への転換を図る意図と各事業の地域参画総量への増加寄与も兼ねて「広報計画シート」を作成します。作成時期は翌年度の事業予算計画策定時と一緒に作成します。

広報計画シート（図表22参照）を作成し、（仮称）シティプロモーション係と協議・調整を行い、シティプロモーション戦略との整合を図ります。

図表 22 事業実施に係る広報計画シートの例

事業名	
事業概要	
担当	(担当課・係) (職名) (担当者名)
広報目的	☐ ①事業周知 ☐ ②事業への興味・関心 ☐ ③事業への理解 ☐ ④事業への参加(行動) ☐ ⑤情報拡散 ☐ ⑥その他()
課題	
対象者	①主な対象者() ②その他の対象者()
媒体	☐ ①広報こおり ☐ ②ホームページ ☐ ③フェイスブック ☐ ④Twitter ☐ ⑤Instagram ☐ ⑥その他のSNS ☐ ⑦チラシ ☐ ⑧ポスター ☐ ⑨町内会回覧 ☐ ⑩タウン誌 ☐ ⑪看板・垂れ幕 ☐ ⑫その他()
内容	
コスト	①予算 ②人数 ③時間 ④その他
効果測定方法	☐ ①質的指標 町民の推奨意欲(前・後) ☐ ②量的指標 ○アクセス件数 参画意欲(前・後) ○フォロワー件数 感謝意欲(前・後) ○その他() 町外ターゲットの推奨意欲(前・後) ☐ ③その他()
広報媒体別広報計画	
計画内容	

第5 提案を踏まえたプロモーション事業

想定ターゲットを交流人口・関係人口として、あるいは移住者として桑折町に呼び込むためのプロモーション事業を考えてみました。

※ まず、ブランドメッセージに共感する町外のどのような人を獲得するのかを明確にするために、ターゲットを明確にしました。

想定ターゲット1 首都圏在住の大学生でボランティアや新たな出会いを求めている、農業や行政に興味を抱いており、将来は地方自治体や農業経営に携わりたいと考えている学生

想定ターゲット2 仙台市在住で、幼稚園児を子どもに持つ、初めての子育てに不安を抱える女性で、自然に親しみを感じている人

想定ターゲット3 農家をやりたいけど、農家出身ではなく、農地を求めている仙台圏在住の20～40代の男女家族

想定ターゲット4 首都圏在住の30～40代女性で、独立して店舗を持ちたい人かつ田舎暮らしにあこがれている方

想定ターゲット5 福島市又は仙台市で仕事を続けながら静かな環境で子育てをしたい福島市・仙台市在住子育て世帯の方

※ 次に、想定ターゲットへのプロモーション事業を「メディア活用戦略モデル」を活用して企画しました。図表23は5つのプロモーション事業を概要としてまとめたものです。

図表23 想定ターゲットへのプロモーション事業の概要

ターゲット	目的	事業	認知獲得メディア	関心惹起メディア	着地点整備関連メディア
自治体職員OR 農業経営に携わる ことを考えている 首都圏在住大学生	移住予備軍 関係人口・ 交流人口の 増加	こおり ほっとかない ツアー	桑折町HP Facebook・Instagram 広報誌・大学掲示板 大学イントラ	大学掲示板 大学イントラ 大学構内ポスター・チラシ	桑折町HP特設ページ ハッシュタグ、インスタ ＜ツアー実施＞
仙台市在住の幼稚園 児の子どもを持つ、 初めての子育てに不 安を抱える女性	関係人口・ 交流人口の増加	「ほっ」と するまち ももまち 子育て交流会	広報誌 ポスター 動画	ももまち子育て部 Twitter・Instagram 仙台駅構内ポスター 仙台イオン、ポスター	町HP特設ページ ハッシュタグ、インスタ ＜交流会実施＞
仙台圏在住の 農家出身ではないが 農地を求めている 20～40代の男女家族	新規就農者確保 桑折町人口増加 耕作放棄地解消	「ほっ」と もっと！ 桑折まるごと 農業体験	桑折町HP・広報誌 Facebook Instagram ポスター・チラシ	桑折町・県の 「HP、フェイスブック、 インスタ」 農業相談会の開催	桑折町HP、若い 農業参入者の記事 やコメント 農業インターン シップ
首都圏在住の 独立して店舗を持ち たい人かつ田舎暮ら しにあこがれている 30～40代女性	桑折の美味しい 食材の周知＆ 就農・起業 チャンスを周知	Momo・ グランプリ！！ 「もも料理 コンテスト」	桑折町HP 駅ナカビルポスター アンテナショップ	・桃販売会の開催 ・マルシェ、オーガニッ クマーケットなどへ参加 ・スーパーなど広告 ・飲食雑誌への掲載など	・チームTKOHPリ ンク先商工会HP Instagram ・週末店舗経営体 験・収穫体験
静かな環境で子育て をし、現在住地で仕 事を続けたい福島市 ・仙台市子育て世帯	子育て しやすい町との 関心を高める	桃畑でおしゃれに ピクニック！！	ままばれ（月一、宮城 と山形で発信している 子育て世帯向けフリー ペーパーとwebサイト） ・ふくらボ！イントラ	インスタ、 ままばれ、 ままばれwebサ イト、ふくらボ！	おしゃピク専用ページ 移住定住特設サイトの 子育て特集ページヘア クセス

1 こおりほっとかないツアー

首都圏在住の大学生でボランティアや新たな出会いを求めている、農業や行政に興味を抱いており、将来は地方自治体や農業経営に携わりたいと考えている学生へのアプローチとして、「桃」「自然」「地域の絆」の魅力を活用した『こおり「ほっ」とかないツアー』を考案しました。

図表24 桑折町ボランティア体験事業

想定ターゲット1	
事業名	こおりほっとかないツアー
関連するサブメッセージ	○ 日本一美味しい桃がある ○ 四季折々の自然がある ○ あたたかい地域の絆がある
担当課及び連携する課	○ 担当課：総合政策課（シティプロモーション・移住・広報） ○ 連携する課：総務課（役場体験）、産業振興課（農業・企業体験）
事業目的	桑折町ファンの増加や関係人口・交流人口拡大を目的として、桑折町ボランティア体験事業（こおりほっとかないツアー）を実施することで、桑折町の良さを知るきっかけや新たな出会いの場を創出し、地域参画総量の増加を図る。
ターゲット	【メインターゲット】 首都圏の大学生 ○ 新しい出会いやボランティアに興味がある ○ 地方自治体や農業経営等に携わりたい 【誘発ポイント】 ○ ボランティア活動実績 ○ ミートアップ（出会い創出） ○ シェアハウスでの共同生活
事業内容	【イベントの内容】 首都圏の大学生が、役場、企業、農園等でのボランティア活動を体験しながら桑折町で共同生活を送ることで、新たな出会いの場を創出する。 また、町イベントの手伝いやボランティアを通して住民とふれあうことで、桑折町の良さを知るきっかけや町民とのふれあいの場を創出し、桑折町への興味や愛着をもってもらう契機とする。 ○ 開催時期 8月・9月（2回） ○ 実施内容 ・大学生同士で共同生活 ・役場、農園、企業の仕事をボランティア体験 ・町内イベントへの参加 ・地域住民との交流

	○ 実施期間 1 週間 ○ 参加者 最大6名／回 (交通費、生活費の一部を町で負担。町内移動はバスを手配。) 【イベント後の展開】 ○ イベント内容を町HP、町公式SNSで紹介 ○ 記念写真や町の情報を提供し、愛着を抱いてもらう ○ 参加者には参加した感想、写真(風景・ボランティア体験・生活状況など)をインスタグラムなどのSNSに共通のハッシュタグを付けて投稿してもらう ○ 再来町のきっかけとなるよう町内施設の優待券をプレゼント
連携する 団体と内容	○ 関係大学(福島県学生就職支援に関する協定締結大学25校) →大学生の募集協力、広報活動支援 ○ 桑折町役場、農業者 桃農家、JA、企業等 →ボランティア体験受入れ ○ ほっとかないツアー協力ボランティア(地元協力者) →共同生活支援、地元紹介
情報発信の方	【イベント告知】 ○ オウンドメディア ・町HP、町公式SNS(Instagram、フェイスブック) ・広報誌 ○ アーンドメディア ・大学イントラ、大学掲示板 【イベント終了後】 ○ オウンドメディア ・町HP、町公式SNS ・広報誌 ○ アーンドメディア ・SNS(Instagram、フェイスブック) ・大学イントラ、大学掲示板
コスト (プロモーション費用)	○事業費：835,960円 【プロモーション費用:529,560円】 ・ポスター・チラシ300,000円 ・QRコード、Webサイト制作費(町HP) 0円 ・インセンティブ費用24,000円 (レガレ優待券@2,000円×12人) ・首都圏大学打合せ旅費205,560円(@34,260円×2人×3回) 【ツアー費用:306,400円】 ・生活費100,000円 (上下水道、電気、ガス代、食事代、清掃代) ・交通費206,400円(東京⇄福島) ※夏休み繁忙期を想定 @17,200円×12人
想定効果	・応援者増(町内外のファン・協力者の増加、地域参画意識の向上) ・関係人口・交流人口増(来町機会の増加期待) ・移住予備軍増(移住先の選択肢となるきっかけづくり)
成果確認の方法	・参加者、協力者アンケートの実施 ・体験報告会の実施 ・関係サイトへのアクセス数

【画像】



共同生活イメージ。



ふえふき旬感ネットHPより。



高石市社会福祉協議会HPより



法政大学HPより。

図表 25 メディア活用戦略フレームを活用したプロモーション＜こおりほっとかないツアール＞

A班	前の 領域	認知番号	関心意起	着地点登録	信陽供給	着地点登録 共感形成	行動促進
いつ		4月	4月～8月	4月～8月	4月～8月	4月～8月	8月・9月(2回)
理に (広域ターゲット)	着地点の大学生	着地点の大学生 (県と協定締結して いる25校)	着地点のターゲットと同じ場合も一般的 行政、農業などに 関心がある学生 ポランティア活動 に携わりたい学生	ストーリーの主人公と同じデモ・ジョー・サイコ属性の人	新しい出会いやボランティアに興味があり、地方自治体や 農業経営などに携わりたい若年層の大学生		定住農業・訪問農業・産品販入等 訪問販売
同の メチャアで	公式フェイスブック 公式インスタ 公式HP 広報誌	大学掲示板 大学イントラ	大学内のイベントにあわせて ポスター・チラシ	企業、農園等(ポラン ティア変入れ先) (PR、寄働力)	ハッシュタグ インスタ		こおり「ほっ」とかないツアー(参加人数:最大5人/回) 1週間の非同生活しながら各県ポランティア体験を実施 (興味のある縣連体、受託町長との交流)
理と (メリットの記載)	大学 (遠征、イノベーション、学生経験)	大学 (遠征、イノベーション、学生経験)	大学 (遠征、イノベーション、学生経験)	企業、農園等(ポラン ティア変入れ先) (PR、寄働力)	専攻		企業、農園等(ポラン ティア変入れ先) (PR、寄働力)
どのような 内容を	イベントの存在 イベントなしから、夜通、農園、 企業等ポランティア体験を実施)	イベント内容(ポランティア体験、シートアップ) 生活費、交通費の支援 町の紹介(場所、特徴など)	QRコード 「ほっ」とかないツアー ポスター・チラシ	イベント詳細 申込方法 参加費補助金 ポランティア変入れ先 「ほっ」とかないツアー協力ポランティアの紹介	SNSで発信 #こおりポランティア #こおりシートアップ #こおりシェアハウス		「ほっ」とかないツアー 協力ポランティア (地味活動化・仲間づくり)
情報共有支援 どんな方法で	ポランティア活動支援 シートアップ(出会い・創出) シェアハウスの共同生活	フェイスブック、インスタ #ポランティア体験 #シートアップ #シェアハウス	インセンティブ 仕掛け	インセンティブ 仕掛け	インセンティブ仕掛け		参加者の感動をSNSで発信 #こおりポランティア #こおりシートアップ #こおりシェアハウス
途中の経過 どんな方法で	アクセル数	アクセル数 問合せ件数	インセンティブ 仕掛け	アクセル数 いいねの数	申込者数		参加者へのアンケート 体験報告書

2 「ほっ」とするまち ももまち子育て交流会

仙台市在住、幼稚園児を子どもに持つ初めての子育てに不安を抱える女性で、自然に親しみを感じている人へのアプローチとして「ももまち子育て交流会」を考案しました。

図表26 ももまち子育て交流会

想定ターゲット2	
事業名	「ほっ」とするまち ももまち子育て交流会
関連するサブメッセージ	○日本一美味しい桃がある ○四季折々の自然がある ○子育てしやすい環境がある ○あたたかい地域の絆がある
担当課及び連携する課	○担当課：健康福祉課（子育てに関する情報発信、参加者募集及びイベント主催） ○連携する課：総合政策課（シティプロモーション）
事業目的	桑折町の子育て環境をPRし、地域住民や参加者同士の交流を通じて関係人口・交流人口を拡大する。
ターゲット	【メインターゲット】 仙台市在住、幼稚園児を子供に持つ、初めての子育てに不安を抱える女性で、自然に親しみを感じる人。 【誘発ポイント】 ○交友関係拡大 ○子育ての不安の共感、解消 ○子供と一緒に参加でき、都市部では味わえない体験ができる
事業内容	【イベント内容】 都市部在住の子育てママが、桑折町の自然と町民に親しみながら、子育てについて相談・交流できる場として、「ももまち子育て交流会」を開催する。 イベントでは、子育てママが親しみやすく、参加しやすいような企画として、親子で季節のフルーツ狩りやフルーツピザ作り体験、女性同士のおしゃべり交流を実施する。（7月：桃、11月：りんご） →1回、親子10組・20人の参加を想定 地域女性が主体的に参加し、企画・運営まで携わる。（既存事業「すくすくカフェ」等の機会を活用しながら町内女性に声掛けし、町内参加者を募集。「ももまち子育て部」として結成する。） 【イベント後の展開】 ○イベント内容を町HP、町公式SNSで紹介。 ○SNSによるつながりを促し、町の情報を随時発信。 ○継続的にイベント開催し、リピーターや新規参加者を獲得。 ※「ももまち子育て部」 子育て女性の不安を住民同士のコミュニケーションで解消し、若い女性が子供を育てながらも楽しく生活できる地域の空気を創出することを目的に、地域住民が主体的に、当イベントに限定せず活動。
連携する	○地域女性（ももまち子育て部） →イベント全体の企画・運営に参画。

団体と内容	○果物（桃、りんご）農家、レガーレこおり →フルーツ狩り、フルーツピザづくり体験 ○ JR 仙台駅、イオン（仙台市内） →ポスターによる広報
情報発信の方法	【イベント告知】 ○ オウンドメディア ・町ホームページ、SNS（インスタグラム、ツイッター） ・広報誌 ○ アーンドメディア ・YouTube ○ ペイドメディア ・仙台市内イオン内ポスター掲載 ・JR仙台駅構内ポスター掲載 【イベント終了後】 ○ オウンドメディア ・町ホームページ、町公式SNS、広報誌 ○ アーンドメディア ・地方紙（県内・宮城県） ・SNS（インスタグラム、フェイスブック）
コスト (プロモーション費用)	事業費：438,000 円 【プロモーション費用】 ポスター（B1サイズ）100,000 円 広告料（B1サイズ）248,000 円（31,000 円×4 週×2 回） 【報償費】 ももまち交流会運営謝礼 50,000 円（5,000 円×5 名×2 回） 【飲食費】 交流会飲食（昼食代）40,000 円（1,000 円×20 名×2 回） ※バス（町内移動用）は、桑折町で手配。 ※フルーツ狩り（桃、りんご）代は、参加費による個人負担。
想定効果	● 来町機会の増加 ● 桑折町のファン醸成 ● 地域コミュニティの向上 →関係人口・交流人口の増加
成果確認の方法	参加者及び協力者へのアンケート



図表 27 メディア活用戦略フレームを活用したプロモーションくももまち子育て交流会

A班	前の 傾聴	認知獲得	関心惹起	着地点整備		
				信頼供給	共感形成	行動促進
いつ		4月	5月～6月(第1回) 9月～10月(第2回)	5月～6月(第1回) 9月～10月(第2回)	5月～6月(第1回) 9月～10月(第2回)	7月(第1回) 11月(第2回)
誰に (広報ターゲット)	森折町民と仙台市民 (1,100千人)		着地点のターゲットと同じ層が一般的 仙台市在住で、幼児園児を子抱に持つ、 初めての子育てで不安を抱える女性。 自然に親しみを覚える人(5千人程度)	スーリーの主人公と同じシモ・ジョ・サイロ属性の人 仙台市在住で、幼児園児を子抱に持つ、 初めての子育てで不安を抱える女性。 自然に親しみを覚える人(5千人程度)	定住推進・訪問推進・産品購入等	定住推進 訪問推進
何の メディアで	広瀬純 がボスター 動画		レガール イコーゼ ボスター	町HP(ももまち子育て部)掲載ページ	ハッシュタグ インフォ	ももまち子育て交流会(想定参加人数:親子10組・20人/回) 7月:親子で桃狩体験→桃狩体験おしやりタイム 11月:親子でりんご狩り体験→りんご作り体験おしやりタイム (森折町の女性達との交流・森折町の子育て支援制度の紹介)
誰と (メルマガの記載)	森折町の女性達 (=ももまち子育て部) (楽しいスキルアップ)		ももまち子育て部 ツインダー・インフォ	ももまち子育て部 (楽しいスキルアップ)	ももまち子育て部 (楽しいスキルアップ)	りんご・桃農家 (振替費)
どのような 内容を	「ももまち子育て部」で 「アイディアを募集」 森折町の自然・様 森折町に暮らす親子の姿	森折町の女性達との交流イベント情報 子育てで自然に開く能力 女性達の活動の様子 仙台から車で1時間 「ももまち子育て部」に遊びに来ませんか	QRコード 検索ワード「ももまち子育て部」	イベント詳細 申込フォーム ももまち子育て部の活動情報(子育て情報共有、 インフォ講座やwebライオン講座等) 森折町の子育て支援制度	SNSで発信 行ってみよう	参加のインセンティブ 交友関係拡大 都市部では味わえない体験提供 ももまち子育て部から「おまけ」 森折町のインセンティブ 優待券(レガール・おまけの類) ももまち子育て部から「発信」してね
情報共有や どんな方法で	調査ポイント 地域住民が中心となり会運営 アイディアを募集してボスター・動画 を作成(おまけをふたつ・映画風の ボスター)		インセンティブ 仕掛け 検索ワード「ももまち子育て部」 ツインダー・インフォ #ももまち子育て部 #ももまち交流会	インセンティブ 仕掛け ソーシャルボスター いいね！	インセンティブ 仕掛け シェアボスター (インフォ)	推進方法 #ももまち子育て部
途中の傾聴 どんな方法で	動画再生数	アクセス数 SNSでの拡散具合	アクセス数 いいね！の数	アクセス数 いいね！の数	申込者数	参加者へのアンケート

3 「ほっ」ともっと！ 桑折まるごと農業体験

農家をやりたいけど、農家出身ではなく、農地を求めている仙台圏在住の20～40代の男女家族へのアプローチとして「農業ほっとかない事業」を考えてみました。

図表28 農業ほっとかない事業

想定ターゲット3	
事業名	「ほっ」ともっと！ 桑折まるごと農業体験
関連するサブメッセージ	○日本一美味しい桃がある ○あたたかい地域の絆がある
担当課及び連携する課	○担当課：産業振興課（農業） ○連携する課：総合政策課（広報誌等による情報発信・移住に関する情報発信）
事業目的	農作業体験や農業者との交流を通じた定住後のイメージ創出と農業を通して桑折町の魅力を発信する人材の育成を目指す
ターゲット	【メインターゲット】 仙台在住の20代から40代の男女 ○農業をやりたいけど土地がない ○地元の人の話を聞いて就農のイメージを作りたい 【誘発ポイント】 ○週末農業体験 ○おしゃれな農業 ○4半世紀以上続く皇室献上の歴史とそれを作り続ける生産者の熱い想いがつまった桃 ○農業をやっている人の生の声
事業内容	【イベントの内容】 ○就農相談会等を通して若手の就農希望者を桑折町で行う1泊2日の農業体験ツアーに呼び込み、農作業体験や生産者との交流を通して桑折町で就農するイメージを創出する。 →10名程度の参加を想定 ○町内の生産者を中心とした農業ボランティア（農業ほっとかない隊）を募集し、農作業体験の指導や懇親会での講話など農業を通じた町の魅力を発信する人材を育成する。 →5名程度の支援を想定 【イベント後の展開】 ○イベント内容を参加者の感想とともに特設ページや町広報誌で発信し、更なる参加者を募る。 ○ツアー参加者に桑折町に関する様々な情報（自然・移住情報等）や追加の農業体験の案内を発信し、さらに町を知ってもらうきっかけを作る。
連携する団体と内容	○農業ほっとかない隊（※桑折町のモモ生産者（出来れば移住者）） →事前取材対応、農業インターンシップ受入れ ○JR 仙台駅 →広報活動支援 ○移住交流ガーデン、ふるさと回帰支援センター、福島県青年農業者等育成センター、株式会社マイナビ →就農相談会の開催支援（開催情報や開催場所の提供） ○福島県、JA、伊達果実農協 →就農相談会、ツアーの運営支援

	○レガール桑折、うぶかの郷 →昼食会場、交流会及び宿泊会場提供
情報発信の方法	【イベント告知】 ○オウンドメディア ・町広報誌 ・町ホームページ、SNS ○アールドメディア ・「ほっ」ともっと！農業体験特設サイト ・SNS ・JA等関係団体広報誌 ・県主催の就農相談会への参加 ○ペイドメディア ・仙台駅、移住交流ガーデン、ふるさと回帰支援センターでのポスター掲示 ・民間企業が主催する就農相談会への参加 【イベント終了後】 ○オウンドメディア ・町広報誌 ・町ホームページ、SNS ○アールドメディア ・「ほっ」ともっと！農業体験特設サイト ・SNS ・JA等関係団体広報誌
コスト (プロモーション費用)	事業費：369,840円（1/2助成 184,920円） ※福島県事業（ふくしまの次代を担う多様な担い手確保支援事業「地域を支える農業者・労働直確保支援事業」）活用で1/2内助成（上限1,000千円）される。 内訳 【プロモーション費用】 ・ポスター・チラシ 50,000円 ・仙台駅構内の広報費 28,150円/1週間 4週間 112,600円 123,860円（税込） 【人件費】 ・協力農家に謝礼 1件 5,000円×3件 15,000円 【就農相談会】 ・1ブース 100,000円（仙台） ・相談会交通費 高速 1,690円 往復 3,380円 ・日当 1,300円×2人 2,600円 【飲食費】 ・交流会での飲食費 5,000円×15人（参加者10人農家5人） 75,000円 ※宿泊費・昼食代・交通費は個人負担とする。 ・宿泊費 うぶかの郷 4,900円 ・昼食代 ピザスタ 1,000円 ・交通費 <u>ふくしま移住希望者支援交通費補助金</u> 実際にかかった費用と基準額を比較し、低い方の金額が補助金となる。
想定効果	○新規就農者確保 ○桑折町人口増 ○耕作放棄地解消

成果確認の方法	参加者へのアンケート、再来町者の確認
 福島県HPより  農業をやりたくて桑折町へ 自然に合わせた生活に 人生観が変わりました 東京都から移住 yugio 東京都出身で 築いて、妻と2人で トを受けながら、苗 の育てる	  山形県HPより

図表 29 メディア活用戦略フレームを活用したプロモーション＜農業ほっとかない事業＞

A班	前の情報	認知獲得	関心惹起	着地点整備	
				信頼供給	共感形成
いつ		4月	5～7月	～6月	7月 8月下旬
誰に (広報ターゲット)		都市圏(山台圏)在住者	若縁点のターゲットと同じ場合が一般的 農業をしない 20～40代男女	ストーリーの主人公と同じデモジョ・サイロ属性の人	
				農業をやりたいけれど、農業出身ではなく、農地を求めている家族	
何の メディアで		ポスター、チラシ 町内会、インストア、フェイスブック、広報誌	町内会、インストア、フェイスブック	町のHP	農業インタベンタージュ(1日2日) 想定10人
誰と (メルリットの配置)		単独 山台圏(広告費支払い)	移住交流ガーター(無料) ふるさと回帰支援センター(無料) 農業青年育成センター(新規就農者の確保) 県(新規就農者の確保) マイナビ農業(登録費支払い)	単独	県・JA就農希望者の確保 ほっとかない移住生産者(労働力の確保) 正産所・レガシー・レラうぶか の順(売上アップ)
どのような 内容を		農業相談会の開催(時期・場所) インタベンタージュの実施 桃の写真と若い農業者が笑顔で作業している風景写真付き(就農へのイメージをつける) 広報誌(農業ほっとかない)の掲載 お知らせ	インタベンタージュ内容(農業体験・懇話会) 福島移住希望者支援金の案内(交通費助成) 森折町の特産品(たまごな産品) 桃の花や産産所など農業を実施したイメージがわかる写真	インタベンタージュの詳細 町の農業について	参加のインセンティブ 地域の情報が知れる 農業体験ができる
				交通費助成(県事業の 情報(リンク))	推進のインセンティブ 定期的な農業体験
情報共有手段 どんな方法で		講演イベント 週末農業 おしゃべり農業 25年間継続献金に対する熱い思い かこった桃	インセンティブ 仕掛け	インセンティブ 仕掛け ソーシャルボタン いいね！	推進方法 感想をインスタに載せて移住就農)に特化したハッシュタグに リンク
				インセンティブ 仕掛け	参加者へのアンケート

4 Momo・グランプリ！！（もも料理）コンテスト

首都圏在住の30～40代女性で、独立して店舗を持ちたい人かつ田舎暮らしにあこがれている方へのアプローチとして「Momo・グランプリ！！」を考えてみました。

図表29 「Momo・グランプリ！！」事業

想定ターゲット4	
事業名	Momo・グランプリ！！（もも料理コンテスト）
関連するサブメッセージ	○ 桃でドキドキ 出会いたっぷり ⇒ おいしい！
担当課及び連携する課	○担当課：総合政策課（シティプロモーション） ○連携する課： 産業振興課（農業、商工観光推進室）、まちづくり推進課（移住）
事業目的	首都圏在住の女性をターゲットにしたもも料理コンテストの開催を通じて町のブランドメッセージである「つまり こおり おいしい」を発信することで、桃の町としての関心を高める。
ターゲット	【メインターゲット】 首都圏在住の女性 30代～40代 【訴求ポイント】 ・町の魅力である桃をふんだんに使用した料理など、桑折町のおいしい食材を知ってもらう。 ・就農や起業ができる町として、桑折町の魅力を知ってもらう。
事業内容	【イベントの内容】 ・桑折産桃を使った料理の SNS 上でのコンテスト 「いいね」を多く集めた参加者に週末店長体験（まゆたま等）や収穫体験、レシピ商品化体験などを桑折町で楽しんでもらう。 ○ 開催時期 10月下旬までインスタ募集 ○ 開催内容 ・8～9月中旬に首都圏での桃販売会の開催 MoMo グラ開催案内、購入者へインスタアカウントの案内 ・インスタのフォロアーになってもらい、共通のハッシュタグで料理を投稿 ・桑折産桃を使った料理の SNS 上でのコンテスト ○ 参加者 ・インスタでの参加（基本 女性、成人） ○ 連携する団体等 ・Momo グラ実行委員会 （町内の飲食店等、桃農家、主婦で構成） ・首都圏のイベント 【イベント後の展開】 ○ イベント内容を、町のシティプロモーションサイト及び移住定住サイトへ掲載する。 ○ 参加者には参加した際の写真（料理・体験状況）をインスタグラムなどの SNS に共通のハッシュタグを付けて投稿してもらう。

	○ 広報での料理・レシピ掲載
連携する 団体と内容	○Momo グラ実行委員会 ・事業者 町内飲食店、菓子店 - 内 容 イベント時の桃商品の開発・販売、優秀作品の商品化 - メリット 商品が増えることでPR 効果、販売力、集客力がUP ・農業者 桃農家 - 内 容 収穫体験や桃の販売 - メリット 販売力のUP、多方面でのPR 効果UP、販売先の拡大 ・町内主婦 - 内 容 SNSを使ったコンテスト等の開催、受賞メニューの料理やオリジナル表彰式などの運営 - メリット SNSの活用法の習得、参加者、飲食店や生産者との交流 趣味や得意分野を生かし町づくりへの参加 ○チーム TK0 商工部 ・事業者 商店 - 内 容 店長体験等のサポート - メリット 集客力UP、空き店舗の活用
情報発信の方法	【イベント告知】 ○ オウンドメディア ・町ホームページ、 - 町公式SNS（インスタグラム、フェイスブック） ○ アーンドメディア ・地方紙（県内・首都圏） ○ ペイドメディア ・飲食雑誌、web サイト ・桃等へのQRコード印刷 【イベント終了後】 ○ オウンドメディア ・町ホームページ、町公式SNS、町広報誌 ○ アーンドメディア ・地方紙（県内・首都圏） ・SNS（インスタグラム、フェイスブック） ○ ペイドメディア ・飲食情報雑誌、web サイト
コ ス ト (プロモーション費用)	・販売出展料 300,000円（販促） ・優勝者招待料 200,000円（旅費、桃代等を含む）4～5名 ・応募者景品料 20,000円（桃代等） ・メディア掲載料 500,000円 ・店舗等使用料 500,000円（材料費、補助賃金等を含む） - 合計 1,520,000円
想 定 効 果	【町外】 ・おいしい桃の魅力を広く知ってもらう ・就農・起業のチャンスがあることを知ってもらう。 ・移住・定住サイトへのアクセス数の増加 【町内】 ・イベント開催を通じた町づくり・桃に対する意識の向上（桃の振興をいろいろな方面から応援）
成果確認の方法	・参加者アンケート（mGAP） ・住民アンケート（mGAP） ・チーム TK0 広報部 HP へのアクセス数

【画像】※事業をイメージする画像を掲載する。



(出典 桑折町産業振興課 観光情報HPより)



(出典 Hot フルーツ 出店店舗より)

図表 30 メディア活用戦略フレームを活用したプロモーション＜Momo・グランプリ＞！！

○Momo・グランブリ!!(おも料理コンテスト) 桃でドキドキ 出会いたっぷり ⇒ おいしい

[illegible]

5 桃畑でおしゃれにピクニック！

福島市・仙台市在住子育て世帯で静かな環境で子育てしたい。ただし、福島市又は仙台市での仕事を続けたいと考えている方へのアプローチとして「桃畑にておしゃれにピクニック」を考えてみました。

図表31 桃畑でおしゃれにピクニック事業

想定ターゲット5	
事業名	桃畑でおしゃれにピクニック！！
関連するサブメッセージ	○ 子育てのびのび 笑顔たくさん ⇒ おいしい！
担当課及び連携する課	○担当 課：総合政策課（シティプロモーション） ○連携する課：健康福祉課（子育て）、産業振興課（農業）、こども教育課（小学校）
事業目的	仙台圏在住の子育て世帯をターゲットにした桃畑でのピクニックイベントの開催を通じて町のブランドメッセージである「つまり こおり おいしい」を発信することで、子育てしやすい町としての関心を高める。
ターゲット	【メインターゲット】 仙台圏在住の子育てしている親子（母子）30代～40代 【訴求ポイント】 ・子どもを静かな環境でのびのび育てることができることを知ってもらう。 ・「普通」の町民が趣味等を活かしイベントに参加している姿を見て、活気ある町であることを感じてもらう。 ・町の魅力である桃をふんだんに使用した料理など、桑折町のおいしい食材を知ってもらう。
事業内容	【イベントの内容】 ○ 開催時期 4月上旬の休日 ○ 開催内容 ・薄桃色の桃畑（桃源郷）とおいしそうな料理などインスタ映えする景色の中でピクニックイベントを開催 ・町内飲食店、菓子店等と協力したお弁当の提供 ・インスタ映えする写真撮影方法の講習会 ・大学生が企画した子どもが楽しめるレクリエーション ・町内小学生との交流イベント ○ 参加者 仙台圏の親子 50 組（希望者は仙台駅からの送迎バス付き） ○ 連携する団体等 ・おしゃピク実行委員会 （町内の飲食店等、桃農家、大学生で構成） 【イベント後の展開】 ○ イベント内容を移住定住サイト（桑折町公式HP；チームTKOのHP；移住定住サイト）へ掲載する。 ○ 参加者には参加した際の写真（風景・料理・子どもが遊ぶ姿）をインスタグラムなどのSNSに共通のハッシュタグを付けて投稿してもらう。

連携する 団体と内容	○おしゃピク実行委員会 ・事業者 町内飲食店、菓子屋、パン屋、弁当屋 内 容：インスタ映えするサンドイッチやお菓子、 幼児向けお弁当の販売 メリット：販売機会の増加 ・農業者 桃農家、JA 内 容：桃畑の貸し出し、桃の販売 メリット：販売機会増、県外ファンの獲得、休ませている畑の 利用 ・普通の町民 得意分野を登録した町民 内 容：会場の装飾、クラフト、DIY、写真撮影、HP 編集 メリット：趣味活動の場が広がる、作品展示機会増、 趣味仲間の増加 ・学生 福島大学、福島学院大学、町内小学生 【大学生】 内 容：写真撮影、子どもたちの遊び相手、HP 編集 メリット：実習機会増、就活エピソード増、HP 編集技術習得 【小学生】 内 容：遊び相手、販売手伝い メリット：友達ができる、就労体験
情報発信の方法	【イベント告知】 ○ オウンドメディア ・町ホームページ、町公式SNS（インスタグラム、フェイスブック） ○ アーンドメディア ・地方紙（県内・宮城県） ○ ペイドメディア ・子育て情報雑誌、web サイト（ままぱれ） 【イベント終了後】 ○ オウンドメディア ・町ホームページ、町公式SNS ○ アーンドメディア ・地方紙（県内・宮城県） ・SNS（インスタグラム、フェイスブック） ○ ペイドメディア ・子育て情報雑誌、web サイト（ままぱれ）
コスト (プロモーション費用)	○ 委託料（イベント会社への委託） 800,000 円程度
想定効果	【町外】 ・町の子育て環境のよさ、おいしい食の魅力、子どもがいきいきとして いることを知ってもらう。 ・移住定住サイトへのアクセス数増加 (桑折町公式ホームページ内「チームTKO」ホームページからアクセ ス) 【町内】 ・イベント開催を通じた町内の子育てに対する意識の向上 ・まちのイベントを「じぶんごと」として捉える町民が増える ・口コミでチームTKOの加入者が増える【町内】
成果確認の方法	・住民アンケート ・移住定住サイトへのアクセス数

【画像】



図表 32 メディア活用戦略フレームを活用したプロモーションく桃畑でおしゃれピクニック>

〇桃畑でおしゃれピクニック!! 子育てのびのび 笑顔たくさん ⇒ おいしい!

日 曜	前の時期	認知獲得	関心惹起	着地点整備		行動促進
				情報供給	共有形成	
いつ	卒業実施前	通年	桜の花が咲いている時期	通年		通年
理に (広聴ターゲット)	—	仙台・福島等の20～40代女性	着地点のカーガットと同じ割合が一時的	ストーリーの主人公と同じデモ・ジョ・サイコ属性の人		本任委員・訪問委員・商品購入等
	—	仙台・福島等の20～40代女性	仙台市在住子育て世帯、移住を待っている、詩かな体験で子育てしたい、仙台市の仕事を創れる、30～40代			定住委員
何の メディアで	・町民アンケート ・子育てに関する調査	・まばばれ (月一、宮城と山形で開催している子育て世帯向けフリーペーパーwebサイト) ・ふくらボ!	インスタ、まばばれ、まばばれwebサイト、ふくらボ!	おしゃピク専用ページ	移住定住情報サイト おしゃピクの写真をたくさん使う 例: トップ画 桜の木と家 ↓ 依頼で廻り回す子どもたち	移住定住情報サイトの子育て情報ページへアクセス (各々の住まいに関する支援施設)
誰と (メディアの役割)	—	広聴に関心がある住民 (献上机の宣伝、新築地会場、新居エピソード)	おしゃピク実行委員会 レガシー、机屋、パン屋、菓子屋、南大・学院大の教育学園や写真サークル、「普通の町民」 (献上机の宣伝、新築地会場、新居エピソード)	広聴に関心がある住民 (献上机の宣伝、新築地会場、新居エピソード)	広聴に関心がある住民 (写真の撮り方・HP作成方法を学べる)	実践
どのような 内容を	・町民の子育てに関する意識 ・子育て世代に接 失されること	おしゃピクイベント(机屋でBDO) 【子どもとおしゃピク自然スイング】 インスタ映える子供の写真をたくさん撮影できる 子どもたちを自然の中で遊ばせることができる	QRコード #	おしゃピク 机屋でおしゃピク 新築地内や茶屋の様子	ブランドページに同じく新・移 住定住情報サイト	参照のインセンティブ 移住候補先の情報を得ることができる 参照のインセンティブ 移住希望者が集まる
	情報共有手段 どんな方法で	・インセンティブ 机屋付 QRコード付をウェットチャージ #机屋でおしゃピク #おしゃピク、こおり、おいしい #子育てのびのび、笑顔たくさん	インセンティブ 机屋付	インセンティブ 机屋付	インセンティブ 机屋付	重要方法 ソーシャルボタン
送中の時期 どんな方法で	—	アクリス版	おしゃピク参加者、参加者アンケート	アクリス版	アクリス版	アクリス版

第6 研究会活動経過

11名の研究員の参加の下、2019年5月から9回にわたり研究会を開催し、翌年2月3日に活動成果を桑折町に報告するとともに、高橋桑折町長に提案書を提示しました。

途中、令和元年東日本台風及び大雨災害による約3ヶ月の中断（災害対応業務に専念するとの趣旨）があり、その間の11月に予定していた研究活動成果を広く発信するための報告会を中止いたしました。

以下、研究活動の経過を記します。



令和元年度のフィールド自治体型政策研究会がキックオフ！

令和元年度は、桑折町を研究フィールドに「町のイメージアップと交流人口、関係人口の創出・拡大」及び「行政情報の時期を的確にとらえた情報発信と広聴機会の充実」という課題をシティプロモーションの切り口から取り組みました。

この活動に参加した研究員は、県の職員が5名、市町村（田村市、伊達市、桑折町）の職員が6名の総勢11名です。

桑折町は、県都福島市に隣接する人口約1万2千人の町で、四季折々の味わいを醸し出す自然や歴史・文化が薫る街並みなど、とても素晴らしい町です。

「献上桃の郷」展開プロジェクトとして町のイメージアップを積極的に図り、「住み続けたい町 住みたい町 桑折」の実現を目指しています。

そこで、政策研究会では、桑折町の魅力を内外に効果的に発信し、人々の気持ちや行動を変えることによる交流等の創出・拡大に向けた政策提言を、10月末を目標に活動しました（実際には、令和元年東日本台風及び大雨災害に伴う一時中断のため、翌年の2月3日まで活動しました。）。

1 第1回政策研究会【キックオフ】

日 程：2019(令和元)年5月23日(木)

場 所：桑折町屋内温水プール&多目的スタジオ「イコーゼ！」

主な内容：1 参加者オリエンテーション

2 高橋宣博桑折町長講話「桑折町の現状と課題」

3 基調講演 東海大学文化社会学部広報メディア学科

教授 河井 孝仁氏

「共創参画プロモーション

～シティプロモーションを超えて～」

(1) 高橋桑折町長の講話

最初に ^{たかはしのぶひろ}高橋宣博町長から直々に桑折町の現状と課題についてお話しをいただき、さらに、研究会への期待と励ましをいただきました。

春は桜と桃源郷、夏はホテルが産ヶ沢に乱舞。伊達家の発祥の地であり、奥州羽州街道の分岐点である追分。旧伊達郡役所等々、溢れる自然、歴史と文化の町こおりの現状をお話いただきました。

詳しくは、本書の4～9ページのとおりです。



桑折町の魅力を熱く語る高橋町長

(2) 河井孝仁教授による基調講演



次に基調講演として、シティプロモーションの第一人者である東海大学文化社会学部広報メディア学科の河井孝仁教授から『共創参画プロモーション～「シティプロモーション」を超えて～』と題して、シティプロモーションとは何だろうか、なぜプロモーションするのか、何をプロモーションするのか、どうプロモーションするのか、についてお話いただきました。

ご講演では、『シティプロモーションとは、どのような人がこの地域(まち)で幸せになれるのか

を考えることである。30歳代の子育て世代みなが同じ地域（まち）で幸せになれるわけではない。私たちの地域（まち）は誰を幸せにできるのかを、地域（まち）の魅力や可能性から考える。その上で、その地域（まち）に住めば、その地域（まち）を訪れれば、「しっくりくる」だろう人を対象に、地域（まち）を知ってもらい、いかに「しっくりくるのか」について関心を持ち、詳しい状況を、共感を持って理解してもらう。そのための取り組みがシティプロモーションである。』とのお話がありました。

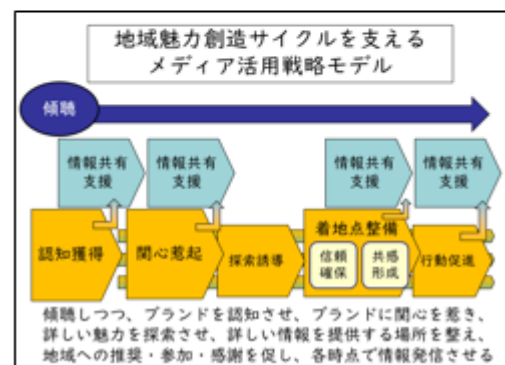
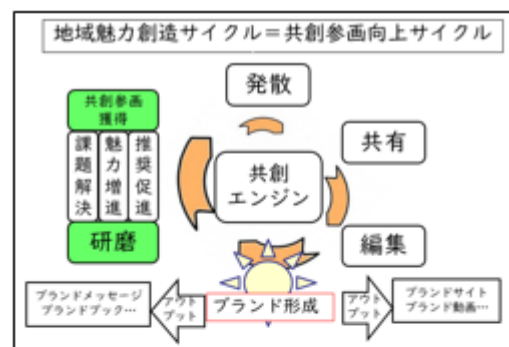


- 「シティプロモーションとは、まちにマジになる人を増やすこと」
- 定住人口を増やすことでも、知名度を獲得することでもありません。桑折を支えていく「担い手」を増やすことが大切であること
- そのためには、桑折への関与者を増やし、地域推奨量・地域参加量・地域活動感謝量の総量『地域参画総量』を増やすことが重要であること
- 「熱を持ったしなやかな桑折の土台を築くこと」「桑折の人が、桑折の魅力を語りたくて仕方がない仕組みづくり」が重要であること

- そのための手法・発想法が『地域魅力創造サイクル』であること

- そのサイクルは、「多様な人々の視点で、できる限り“まちの魅力、をあぶり出し(発散)、関与者で共有し(共有)、その魅力がどのような人たちにしっくりくるのか、幸せにするのか、を明確にして、地域内外に効果的に訴求し(編集)、行政や住民によるまちの推奨を促進していく(研磨)」プロセスで成り立っていること

- さらに、桑折の魅力を地域の内外に効率的に効果的に訴求するには「メディア活用戦略モデル」の発想が必要になること



2 第2回政策研究会

日 程：2019(令和元)年6月4日(火)
 場 所：桑折町屋内温水プール&多目的スタジオ「イコーゼ！」
 桑折町内視察
 主な内容：視察の目的は、「何をプロモーションするのか？」の構想形成に向けたイメージの共有にあります。

桑折町は、どんな人がどんなふうにしっくりと
 幸せになれる町なのか、何を大事にしている人が
 幸せになれる町なのかを明確にし、この町に共感
 するのは誰なのかを考えていくこととしました。

視察に当たっては、桑折町総合政策課課長補佐
 佐藤克彦さんにご案内をいただきました。



桑折町の魅力を紹介する佐藤課長補佐。

1 歴史・文化編

★ 旧伊達郡役所

明治16年4月に伊達郡の役所が桑折町に移され、その際に新設された庁舎が、現在も残る旧伊達郡役所の建物です。



★ 伊達氏ルーツの地

鎌倉時代に 源頼朝 より 伊達郡 の

地を与えられ伊達を名乗ったとされています。その初代が伊達朝宗で享年72歳でなくなり、お墓が桑折町の西山城跡の一角にあります。伊達政宗は17代当主にあたります。



★ 諏訪神社

伊達氏が西山城を築いたとき、信州の上諏訪・下諏訪の両神を勧請し城地守護神として祀って以来累代の尊崇を厚くしてきた神社です。7年に一度御柱祭が盛大に行われます。境内には、「魔除け桃」



諏訪神社

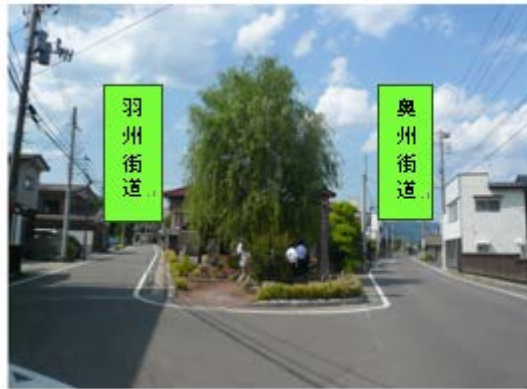


「魔除け桃」

があります。

★ 奥州・羽州街道分岐点「追分」

桑折町の「まちなか」には、江戸時代における奥州街道と羽州街道の分岐点があります。江戸時代から現存する道標のほかに、東屋が設置され往時の様子が再現されています。東屋には、街道沿いの市町村地図が置かれています。



「東屋」 ↓



「街道沿い市町村の地図」

2 自然編

★ 半田山

半田山は町のシンボルです。視察が桃の🌸開花時期より遅かったため、写真のような🌸桃源郷を臨むことはできませんでしたが、🌸麓一面に広がる桃畑は圧巻です。🌸



引用：桑折町ホームページ

★ 半田山自然公園

半田沼周辺を散策しながら、半田🌸山自然公園の概要を伺いました。🌸



桜、山野草、新緑、紅葉など、四季を通じて楽しめる憩いの場🌸だそうです。🌸

自然公園内には管理センターがあり、大自然とふれあう憩いの場の基地として多くの方に利用されています。



桑折町半田山管理センター

3 施設・逸品編

★ うぶかの郷

うぶかの郷は、清流産ヶ沢川の渓流沿いにある町営の宿泊も可能な温泉施設です。高度アルカリ性の温泉は、保温効果が高く、美肌効果が期待できそうです。特にゲンジ萤が飛び交う6～7月には、かじか蛙とのコラボレーションが、他にないロケーションでお勧めです。



産ヶ沢
ゲンジ萤が飛び交います。

★ Legare Koori (レガーレこおり)

2018年4月24日、廃止された町立幼稚園の建物をリニューアルし、食と農をつなぐさまざまな取り組みを行う Legare Koori (レガーレこおり) が完成しました。レガーレとは、イタリア語でつなぐ、つながるという意味です。

この施設内には、四季の食材を使用した本格的なピザが食べられるレストラン PizzaSta(ピザスタ)があります。夏には、「献上桃の郷 桑折町」産の桃を使用した桃ピザを食べることができます。



桃ピザ



美味しいピザを、
堪能する研究員

★ 銀細工の「横山かざりや」

日本三大銀山の一つ、半田銀山で栄えた桑折町で、大正12年に創業したお店です。



★ 桑折町ご当地バーガー

桑折町商工会青年部が開発したご当地バーガーが有名です。青年部では、「ふくしまバーガーサミット実行委員会」を立ち上げ、2014年から毎年「東日本ご当地バーガーグランプリ決定戦」を桑折町において開催しています。



トンだ辛子味噌
こおりバーガー

チーズをたっぷり絡めた県産の豚バラ肉に、桑折町内の味噌屋さんで人気の「ごま辛味噌」で味付けした白髪ねぎをトッピング。+



桑折プレミアム
ウエスタンバーガー

桑折町内のお肉屋さん名物のウエスタン（ハム巻きメンチカツ）を特製カレーソースと合わせ、バーガーに仕上げた逸品。+

★ 「献上桃の郷」の逸品

○ 「桃ふく」:

手作り菓子工房「大野屋」さんが開発した新感覚スイーツです。特産品の桃の果肉を白あんとクリームで丁寧に包み込んでいます。桃の食感ともっちりとした餅の味は美味です。



○ 「至福の桃ソルベ」 & 「至福の桃グミ」

桃グミ： 桑折町産の桃「あかつき」のとてもあまく、ジューシーな味わいが楽しめるグミ。

桃ソルベ：「あかつき」をふんだんに使ったソルベは、果汁率 75%。



今日視察した桑折町の魅力を共有しながら、「何を、プロモーションするのか？」の構想形成に関する意見交換をしました。



3 第3回政策研究会

日 程：2019(令和元)年6月25日(火)

場 所：桑折町屋内温水プール&多目的スタジオ「イコーゼ！」

主要内容：桑折町の魅力を高めてきた地元の担い手の方々からヒアリング

4 活動の締めくくり

① 商工関係	桑折町商工会青年部 前部長	鈴木 堅之
	割烹仙台屋 5代目当主 「桑折町をどう担っていくか」を真剣に考えなければならない世代として、それを糧に活動（挑戦）している。	
② 農業関係	はねだ桃園	代表 羽根田 幸将
	「はねだ桃園」代表 3代目当主 「献上桃の郷」の桃専門生産農家の若きエース。 山形にて教育関係の仕事をした後、家業を継ぐ。	
③ 地域づくり	(株) ふるさとエール桑折	石 幡 政 子
	桑折町振興公社に20年在籍し、その間、様々な桑折町の「まちづくり」に関わる。その後、桑折町を良くしたいと思うメンバーが立ち上げた(株)ふるさとエール桑折にて活躍中。また、居酒屋「堂」を営むとともに、(株)ふるさとエール桑折が指定管理者として受託した「うぶかの郷」の支配人を勤めている。	
④ 当センター	総括支援アドバイザー兼教授	奥 原 英 彦
	本会のコーディネーター	



桑折町の魅力の訴求

鈴木
事業
う際
桑折



氏
を行
には、
町の

歴史や文化を取り入れながら活動・発信を

している。「ふくしまバーガーサミット」もご当地の昔からある魅力を新たなものにブラッシュアップすることを心がけて出品・運営している。

羽根田氏 「献上桃の郷」の桑折であるが、20数年天皇家・宮家に桃を献上している背景がすごい。桑折町を日本一の桃の名産地としたい。桃だけで喰える農業モデルをつくりたい。

石幡氏 桑折町には町に残って頑張っている若い人がすごくいる。この若い人たちの意識を「桑折町すごいよね」と言わしめる何かが大事になると思う。若

い人たちの口から「桑折町はこのようにすごいんだよ」と町の内外の方に伝えられる、そういう仕掛けが大事だと思う。

桑折町の魅力をどのように伝えるか

鈴木氏 桑折町内の方に魅力を伝えるには、小学生や中学生に「桑折町ってかっこいい。何か他の町と違う。」と思われる取り組みが必要。それには、民間の30代、40代の若いメンバーから提案の声がどんどん出てくるのが重要。また、町や諸先輩方のキャッチアップ体制も必要。

石幡氏 桑折町の魅力を伝えるには、私たちの世代の経験則や知識で言えることもあるが、新しいことを知らないとバックアップできない。私たち世代が持っているもので、本当の意味でのバックアップとは何かを見極める必要がある。そのためにも、一緒に勉強会を開くなど情報を共有する場が非常に大事だと思う。

桑折町にあつたらいいと思うこと

羽根田氏 私たちは、福島県というよりも、さらにピンポイントで桃なら「桑折」と言って欲しい。例えば、「桑折ジャンクション」との名称が決定したが、「ピーチ」的なネームを入れて「桃の桑折ジャンクション」とか、それくらいでなければ、世の中に埋もれてしまう。



〈 お

話し
を伺

っている風景 〉

キーワード&キーパーソンの存在

鈴木氏 商工会青年部の事務局担当者から様々な視点での問いかけや指摘があり、おかげでバーガーサミットが2014年～6年連続開催できている。家業においては、新たなビジネスパートナーが出現し、自分自身の可能性を試してみたいと思っている。

羽根田氏 原発事故による風評被害、来年のオリンピック、益々注目されるGAP。困難を乗り越えてGAPを取得したことを発信し続け、目立ちたいと思う。頑張っている姿を見て、(桃農家を志す方々が) 後ろからついてきてくれたら一番嬉しい。

石幡氏 (株) ふるさとエール桑折のメンバーそれぞれが重要な役割を担ってきた。「街道祭り」「軽トラ市」など様々な仕掛けをしてきた。「辛口桑折」という日本酒も醸造した。また、過去に携わった仕事関係の方が損得抜きで桑折町を応援してくださったり、他の地域を知る公務員OBの方も情報と繋がりをもたらしてくれている。

桑折町の魅力をより高めるために必要なこと

石幡氏 桑折町は「献上桃」がある。献上桃だけでなく、他にもオンリーワンがあるといい。これから作り上げていく必要がある。その際に大切なことは、ネーミングと物語である。物語を語れないとブランドにならないと認識している。モノ、ヒトでもいいが、「桑折町にこういうヒトがいる」ということも、すごく大事である。

羽根田氏 「献上桃の郷」という商号取得に至っているが、そこに至る背景がすごい。困難を克服しながらの土地づくりがあり現在にいたっている。もっと誇りたい。「桑折」という地域の名前を商品の中にプロデュースして入れていきたい。

お話を伺って

桑折町の魅力を高めてこられた、さらにはより高めようとしているお話を伺うことができました。

桑折町をさらに魅力的にするには、どこにでもある「まち」ではない「まち」。「まち」をかけがいのない存在にすることがとても大事であることを改めて認識しました。

私たちは、河井孝仁教授が提唱する「地域魅力創造サイクル」&「メディア活用戦略モデル」という発想を基に、桑折町のプロモーションを提案しようと考えていますが、その発想がとても有用であると意を新たにしました。

4 第4回政策研究会

日 程：2019(令和元)年7月25日(木)
場 所：(公財)ふくしま自治研修センター103教室
主要内容：桑折町の魅力を「どう、プロモーションするのか」を目的に、
河井孝仁教授の講義と「メディア活用戦略ワーク」を行いました。



はじめに、「地域魅力創造サイクルを支えるメディア活用戦略モデル」のお話を伺いました。

「傾聴しつつ、ブランドを認識させ、ブランドに関心を惹き、詳しい魅力を探求させ、詳しい情報を提供する場所を整え、地域への推奨・参加・感謝を促し、各時点で情報発信させる。」との流れを伺いました。

その流れの中で、活用できるメディアは何なのかを自治体の事例を交えながら分かりやすく教わりました。

引き続き、「メディア活用戦略ワーク」を行いました。

メディア活用戦略フレームを模造紙に描き、グループ内で意見交換し、このフレームに適切と考える付箋を貼っていくワークを実施しました。



メディア活用戦略フレームの作成。

「メディア活用戦略ワーク」の様相



グループ内での適切な付箋の検討。



グループ内での適切な付箋の検討。



グループ内での適切な付箋の検討。



メディア活用戦略フレームに適切な付箋を貼る（完成）。



河井教授によるアドバイス風景。



成果発表の風景

「メディア活用戦略ワーク」を終えて



演習終了後、河井教授から、メディア活用戦略で大事なことは、ターゲットであるとのお話がありました。

加えて、私たち研究員のターゲットは、桑折町に共感をしやすい人たちであり、そうした共感をしたい人たちを動かし、かつ、その人たちに新しいリソースになってもらうことが大事であるとのお話もありました。

次回からは、これまで学び会得した発想法などを活用して、具体的な提案に向けての活動に入ります。

5 第5回政策研究会

日 程：2019(令和元)年8月29日(木)～30日(金) <合宿研究会>
場 所：(公財)ふくしま自治研修センター103教室
主な内容：桑折町のブランドメッセージを町の内外に効果的に訴求・推奨するプロモーションをグループワークにて討議するとともに、先進事例を学ぶために、奈良県生駒市いこまの魅力創造課課長補佐大垣弥生氏による事例講話及び意見交換を実施しました。
なお、演題は「ハートを動かすプロモーション」です。

◆ 第1日目<8月29日(木)>

午前：私たちが考える「桑折町のブランドメッセージ」の完成を目指しました。



午後：ブランドメッセージの認知や関心を得るための施策をシティプロモーションの第一人者である河井孝仁教授が提唱する「メディア活用戦略モデル」の発想法を活用し提案の方向性をまとめることとしました。



◆ 第2日目<8月30日(金)>

午前：昨日に引き続き、プロモーションの在り方について提案をまとめるグループワークを実施しました。さらに、午後からの奈良県生駒市いこまの魅力創造課課長補佐 大垣弥生 氏を交えた中間発表に向けてのグループ内打合せなどを行いました。

午後： **先進事例を奈良県生駒市の大垣弥生さんから伺いました。**

大垣弥生さんのプロフィール

- ※ 奈良県生駒市いこまの魅力創造課課長補佐
- ※ 民間企業で販売推進を10年間担当後、2008年に生駒市へ転職。広報広聴課で広報の改革、シティプロモーションの立ち上げ、採用広報等に携わる。
- ※ 2016年、「いこまの魅力創造課」に異動。市民PRチーム「いこまち宣伝部」の運営やアウトドアイベント「IKOMA SUN FESTA」の実施など、多様な主体との協働でまちの魅力づくりに取り組む。
- 2017年「地方公務員が本当にすごい!」という地方公務員アワードを受賞。





※ プロモーションの仕事は、とても面白くて、
人の心を鷲づかみにし、行動を促す力がある
ことが分かりました。|

◆ 示唆に富んだ語録あれこれ ◆

- ★ 市民と行政がともに汗をかかないと自治体は崩壊する。
- ★ まずは課題を知ること。そして、課題解決のために何ができるのかを練ること。
- ★ シティプロモーションの究極の目的は、まちが10年先、20年先も発展し続ける仕組みづくりをすること。
- ★ 「人の心を アクセス（大阪からのアクセス）と行政サービス で動かすのは無理」＜∵転入してくる人に媚び、行政サービスの安売りするようなことをすると、どんどん財政が厳しくなる。＞
- ★ 地域に思い入れのある人が主体となって新しい魅力を生み出していくことでしか、「らしさ」は創れない。
- ★ どうPRするかじゃない。どうやって魅力を増やすかである。
そのためには、街の人たちが、街のために何かしようと思える空気感を生み出すことが1番大切。
住む人に優しい制度や仕組みがあることは魅力的だけど、それだけで住み続けたい、ここで生きていきたいとは思わない。そこに仲間がいたり、誰かとのつながりがあるからこそ、その土地に愛着がわく。
- ★ 転入・定住がゴールじゃない。「ファン」を増やすことが大切。

などなど！・・・

6 第6回～第9回政策研究会

＜第6回＞ 日 程：2019(令和元)年9月13日(金)
場 所：(公財)ふくしま自治研修センター213演習室
主な内容：桑折町のブランドメッセージを町の内外に効果的に
訴求・推奨するためのプロモーション施策の考察

＜第7回＞ 日 程：2019(令和元)年10月4日(金)
場 所：桑折町屋内温水プール&多目的スタジオ
「イコーゼ！」
主な内容：第6回と同様

＜第8回＞ 日 程：2019(令和元)年10月11日(金)
場 所：(公財)ふくしま自治研修センター213演習室
主な内容：桑折町に対する提言内容をまとめる

**令和元年東日本台風及びその後の大雨による災害発生に伴い
災害対応業務に専念する趣旨から研究会活動を一時中断しました。
中断期間：2019年10月12日～2020年1月13日(約3ヶ月間)**

＜第9回＞ 日 程：2020(令和2)年1月14日(火)
場 所：(公財)ふくしま自治研修センター213演習室
主な内容：桑折町に対する報告内容の確定

＜第6回政策研究会風景＞



<第7回政策研究会風景>



<第8回政策研究会風景>



<第9回政策研究会>

第8回風景と同様：グループワークにより桑折町への報告内容を討議

7 桑折町への研究活動成果報告

日 程：2020(令和2)年2月3日(月)
 場 所：桑折町屋内温水プール&多目的スタジオ「イコーゼ！」
 主な内容：第1部 研究成果報告(研究員による発表)
 第2部 意見交換
 コーディネーター：河井孝仁 東海大学教授
 登壇者：高橋宣博 桑折町町長
 自治研センター：奥原英彦 総括支援アドバイザー
 研究員：11名



<尾形ふくしま自治研修センター所長あいさつ>



<研究員による桑折町への報告風景>

奥原総括

高橋桑折町長

河井教授



研究成果を報告する11名の研究員メンバー



会場からの質問風景 ⇒





研究成果「報告書」を研究員代表から高橋桑折町長に提出しました。



令和元年度フィールド自治体型政策研究会に携わったみなさんによる記念撮影

上段 堀越 福地 岡崎 井堀 芳賀 古関 新井 金子 朽木 佐藤 鈴木

下段 笠井 坂本 尾形所長 河井教授 高橋町長 奥原総括 戸田 国分

※ 報告の際に使用したスライドは次ページ以下のとおりです。



フィールド自治体型政策研究会 桑折町への提言

【研究員】

Aグループ：古関、朽木、新井、佐藤、金子、鈴木

Bグループ：芳賀、堀越、井堀、福地、岡崎

Agenda

1. 研究会活動報告
2. 桑折町の魅力と発表方針について
3. 桑折町の既存政策と結果について
4. シティプロモーションの活用について
5. 各グループからの発表
6. 発表まとめ



Ⅰ. 研究会活動報告

研究会活動報告

No	日程	内容	備考
1	5月23日	高橋町長講話、河井教授基調講演	キックオフ
2	6月4日	現地視察	町内名所視察
3	6月25日	魅力創造ワーク、キーパーソンパネルディスカッション	商工会青年部：鈴木前部長 はねだ桃園：羽根田代表 (株)ふるさとエール桑折：石幡氏
4	7月25日	ブランドメッセージ作成、河井教授講義・メディア活用戦略モデルワーク	
5	8月29日 8月30日	ブランドメッセージ作成、メディア活用戦略モデル作成、先進地事例講話	奈良県生駒市 いこまの魅力創造課： 大垣課長補佐
6	9月13日	プロモーション施策検討	
7	10月4日	メディア活用戦略、プロモーション施策整理	
8	10月11日	提言整理	
9	1月14日	提言整理	

計9回の活動を実施
前半パートで桑折町の魅力（武器）を理解し、後半パートで
シティプロモーションについての理解を深めた。

桑折町の魅力（現地視察）



桑折町の魅力（パネルディスカッション）①



所 属	氏 名
桑折町商工会青年部	前部長 鈴木氏
はねだ桃園	代表 羽根田氏
(株)ふるさとエール桑折	石幡氏

桑折町の魅力（パネルディスカッション）②

桑折町商工会青年部 前部長 鈴木氏



「子ども世代に桑折ってかっこいいよね、ほかのまちと違うよね」
と思ってもらえるような街にしたい。
石幡さん世代からバックアップ、話を聞いてもらいたい。
様々な取組みが浮かぶし、実際に進行しているものもある。

はねだ桃園 代表 羽根田氏



グローバルGAPを取得し、個人でタイ、インドネシアに桃を
輸出している。
桑折を日本一の桃産地にしたい。
GAPで福島県が全国で1番になったらすごいこと。

(株)ふるさとエール桑折 石幡氏



「桑折町には若者がいない」と言われているが、そんなことはない。
私の居酒屋に多くの若者が来てくれるが、町に残って頑張っている人、
企業に働いている若者が多くいる。
口を揃えて桑折町が大好きで残りましたという子たちです。
そういう子たちを大事にしていかなければならない。

老若、ヨソ者との融合、人々の絆、新しいチャレンジを後押しする環境

2. 桑折町の魅力と発表方針について

桑折町の魅力（現地視察）

再掲



うぶかの郷



フルーツロード



レガーレこおり



桑折御蔵（まゆたま）



旧伊達郡役所



半田山自然公園



無能寺



奥州・羽州街道追分



諏訪神社

美しい自然、風景、歴史、温かい町並み

桑折町HPより

桑折町の魅力（パネルディスカッション）②

再掲

桑折町商工会青年部 前部長 鈴木氏



「子ども世代に桑折ってかっこいいよね、ほかのまちと違うよね」
と思ってもらえるような街にしたい。
石幡さん世代からバックアップ、話を聞いてもらいたい。
様々な取組みが浮かぶし、実際に進行しているものもある。

はねだ桃園 代表 羽根田氏



グローバルGAPを取得し、個人でタイ、インドネシアに桃を
輸出している。
桑折を日本一の桃産地にしたい。
GAPで福島県が全国で1番になったらすごいこと。

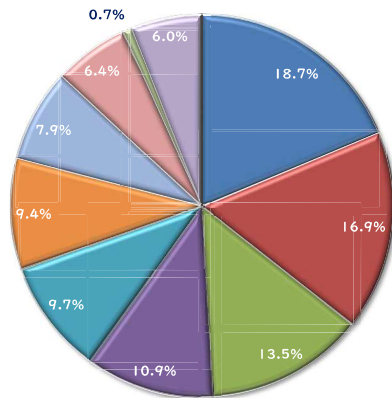
(株)ふるさとエール桑折 石幡氏



「桑折町には若者がいない」と言われているが、そんなことはない。
私の居酒屋に多くの若者が来てくれるが、町に残って頑張っている人、
企業に働いている若者が多くいる。
口を揃えて桑折町が大好きで残りましたという子たちです。
そういう子たちを大事にしていかなければならない。

老若、ヨソ者との融合、人々の絆、新しいチャレンジを後押しする環境

桑折町の魅力（研究員の考え）



■桃 ■自然 ■歴史 ■人 ■子育て ■補助 ■アクセス ■食 ■仕事 ■その他

キーワード	数	割合
桃	50	18.7%
自然	45	16.9%
歴史	36	13.5%
人	29	10.9%
子育て	26	9.7%
補助	25	9.4%
アクセス	21	7.9%
食	17	6.4%
仕事	2	0.7%
	267	100%

研究員が挙げた桑折町の魅力について、グルーピングを実施。

桑折町の魅力＝武器



桑折町HPより

武器を活かしたプロモーションの実施

住み続けたい町 住みたい町 こおり

シティプロモーションの実践



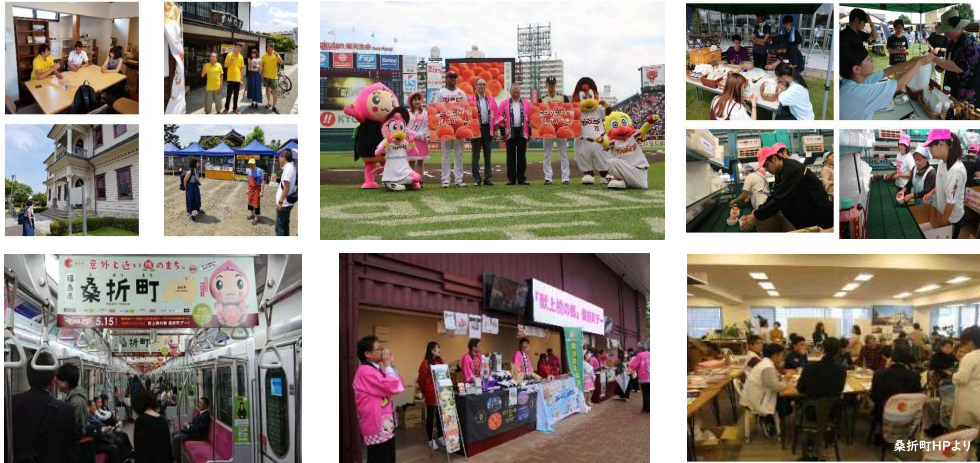
3. 既存政策と結果について

桑折町の既存政策について(2018年～ 抜粋)①

項目	移住定住					
事業名	こおり満福まつり! 2018	「献上桃の郷」桑折 町暮らしの体験	ふくしまふるさと ワーキングホリデー	福島圏域合同移住 セミナー	「献上桃の郷」桑折 町デー	JR仙台駅「エキナカ 市場」
事業内容	「野外フェス」イベン ト開催	補助金交付	農家宅に宿泊しな がら、ふくしま未来 農業協同組合で勤 務。	東京都福島圏域 合同移住セミナーを 開催	・ 仙台市営地下鉄 南北線全車両に中 吊り広告 ・ 桑折町ブースにて 本町特産品を景品 とした抽選会や桑折 桃づくしフェア(後 日)を開催	・ JR仙台駅で、旬の 桃「あかつき」の販売 や桃の加工品等の販 売
ターゲット	若者	特定企業従業員	都内大学生で桑折 町に関心のある方	福島圏域での暮らし に興味がある方や 移住を検討中の方	仙台圏域在住者	JR仙台駅利用者
告知方法	・ 新聞掲載、ふくし まFM ・ ポスター 町内 (公共施設、駅、コン ビニ) 町外(マスコ ミ関係、道の駅、学 校等) ・ 町や県の各情報 サイト(イベント情 報)、広報こおり	・ 町内企業訪問、住 宅展示場訪問等 ・ 町HP ・ 移住定住ガイド ブック	県事業とのタイア ップであるため、県に よる広告に基づく	町HP	・ 仙台市営地下鉄 にて中吊り広告 ・ 町HP・楽天球団 HP ・ 「献上桃の郷」桑 折町デー来場者へ チラシ郵送	・ 新聞、町HP ・ イベントでの事前告 知(チラシ配布) ・ 5月楽天観戦募 者へ告知の案内通知
結果	参加者約16,500 名	参加学生からのアン ケート結果及び受入 農家からの批評	2名参加	・ 第2部で個別相 談した方⇒3人 ・ 参加者の方で来 町した方⇒0人 ・ 移住した方⇒0人	5月から8月まで、 一連のイベントに連 続参加者が複数人 いた。	桃3,360個完売 楽天観戦募者来場 は約15人
成果の確認方法	来場者への定住意 識アンケート実施	参加学生からのアン ケート結果、受入農 家から聞き取り。	受入企業及び受入 農家、参加学生から 聞き取り。	ブース訪問者への 定期的にセミナー情 報等を発信	受付番号を付したチ ラシを発送し、参加 者の追跡確認。	桃の販売実績、アン ケート実施。

桑折町の既存政策について(2018年～ 抜粋) ②

・積極的な政策実施 ・SNSの積極的な活用



桑折町の既存政策について(2018年～ 抜粋) ③

項目	移住定住					
事業名	こおり満福まつり! 2018	「献上桃の郷」桑折町暮らしの体験	ふくしまふるさとワーキングホリデー	福島圏域合同移住セミナー	「献上桃の郷」桑折町デー	JR仙台駅「エキナカ市場」
事業内容	「野外フェス」イベント開催	補助金交付	農家宅に宿泊しながら、ふくしま未来農業協同組合で勤務。	東京都で福島圏域合同移住セミナーを開催	・仙台市営地下鉄南北線全車両に中吊り広告 ・桑折町ブースにて桃「あかつき」の販売 ・本町特産品を景品とした抽選会や桑折桃づくしフェア(後日)を開催	・JR仙台駅で、旬の桃「あかつき」の販売や桃の加工品等の販売
ターゲット	若者	特定企業従業員	都内大学生で桑折町に関心のある方	福島圏域での暮らしに興味がある方や移住を検討中の方	仙台圏域在住者	JR仙台駅利用者
告知方法	・新聞掲載、ふくしまFM ・ポスター 町内(公共施設、駅、コンビニ)町外(マスコミ関係、道の駅、学校等) ・町や県の各情報サイト(イベント情報)、広報こおり	・町内企業訪問、住宅展示場訪問等 ・町HP ・移住定住ガイドブック	県事業とのタイアップであるため、県による広告に基づく	町HP	・仙台市営地下鉄にて中吊り広告 ・町HP・楽天球団HP ・「献上桃の郷」桑折町デー来場者へチラシ郵送	・新聞、町HP ・イベントでの事前告知(チラシ配布) ・5月楽天観戦応募者へ告知の案内通知
結果	参加者約16,500名	参加学生からのアンケート結果及び受入農家からの批評	2名参加	・第2部で個別相談した方⇒3人 ・参加者の方で来町した方⇒0人 ・移住した方⇒0人	5月から8月まで、一連のイベントに連続参加者が複数人いた。	桃3,360個完売 楽天観戦応募者来場は約15人
成果の確認方法	来場者への定住意識アンケート実施	参加学生からのアンケート結果、受入農家から聞き取り。	受入企業及び受入農家、参加学生から聞き取り。	ブース訪問者への定期的にセミナー情報等を発信	受付番号を付したチラシを送付し、参加者の追跡確認。	桃の販売実績、アンケート実施。

ターゲット選定 効果・成果検証



シティプロモーション戦略が必要

4. シティプロモーションの活用について

シティプロモーションの活用について

「地域に住む人々の持続的な幸せのためにシティプロモーションがある。」



単純に移住者・定住者増を図るために、
シティプロモーションに取り組むのではなく、
積極的に桑折町に関わり、
桑折町の魅力を高めたい人 = **担い手**
を増やすことが肝要。

ブランドメッセージについて①

積極的に地域（まち）に関わり
その魅力を高めたいという人を増やすために

地域（まち）をブランド化することが重要

- 住民が地域の魅力を十分に理解していることが参画意欲につながる
- 地域活動に直接参加するだけではなく「推奨」や「感謝」も参画



地域に参画する総量を増やすために
地域（まち）に関わる人々の気持ちや行動を変えていく

ブランドメッセージについて②

ブランド化を実現する取組

= 地域魅力創造サイクル

①差別的優位性実現

→ 世界一のまちにする

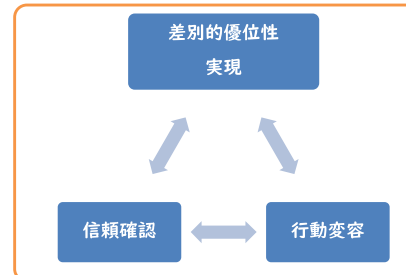
②行動変容

→ 住民の気持ち・行動を変えていく

③信頼確認

→ 正しい方向へ進んでいる

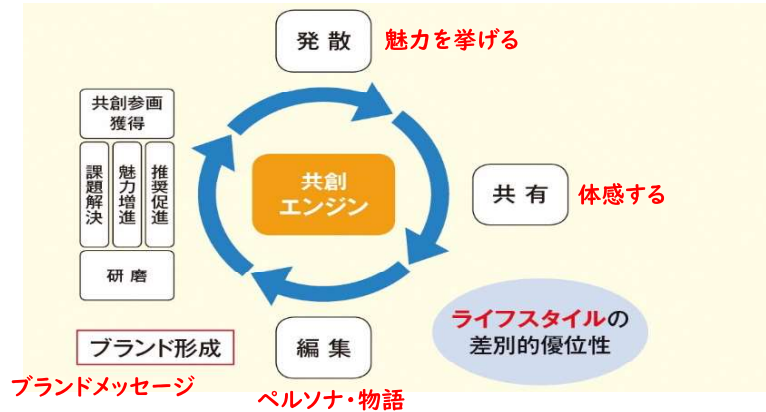
ブランド化の流れ



河井孝仁著「シティプロモーションでまちを変える」p49 図15

これらの取組の基礎となるものが
ブランドメッセージ

地域魅力創造サイクルについて



地域魅力創造サイクルは、魅力の発散、魅力の共有、魅力の編集、魅力の研磨という4つのステージが、共創エンジンという行政と町民の連携の力によって回転するもの。

地域の
魅力

地域の
差別的優位性



町民自身の気づき、認識、意識が、地域に住む人々の参画意欲を高める。

ブランドメッセージについて③

ブランド(メッセージ)を形成するポイント

①すべての事業を説明できること

ターゲットを束として捉え、町が実施するすべての事業をブランドメッセージに基づいて実施していく



課題I

地域(まち)の魅力を効果的に発信していくための戦略の基礎となる

ブランドメッセージについて④

ブランド(メッセージ)を形成するポイント

②必ず住民参画の場で更新し続けること

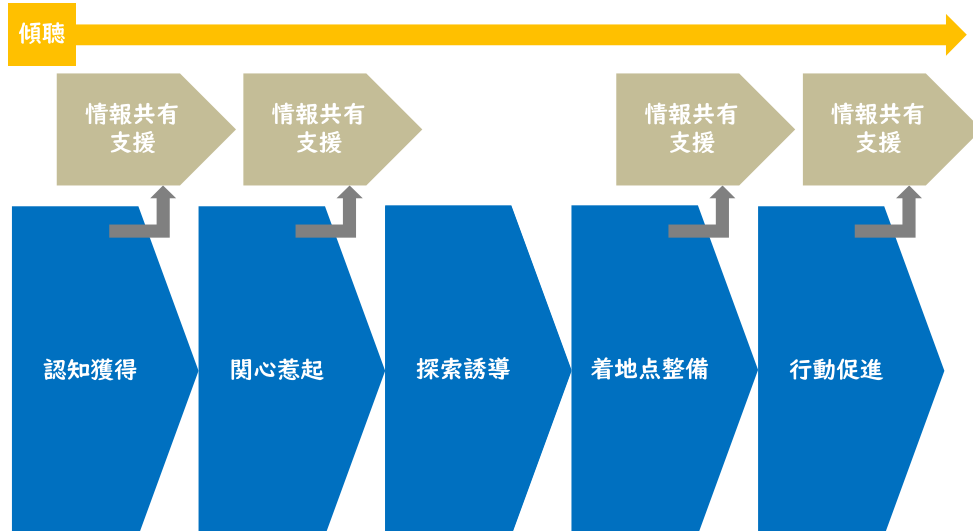
地域魅力創造サイクルを常に回転させ、メッセージを鍛え、上書きして磨き続けることで、地域(まち)のことを“自分のこと”として捉える人を増やしていく



課題2

ニーズを捉えた情報発信と広報機会の充実へ

メディア活用戦略モデルについて①



7つ(傾聴、認知獲得、関心惹起、探索誘導、着地点整備、行動促進、情報共有支援)のフェーズによって、ターゲットの行動促進を実現するモデル。
各フェーズにおいて、効果測定・検証が可能。(実績の可視化、PDCAサイクル化)

メディア活用戦略モデルについて②

- 何が起きているか常に気を配りつつ(傾聴)
- 自分たちの話を少なくとも「聞いたことがある」という程度には知ってもらい(認知獲得:知ってもらう)
- 「その話は自分に関係があるから詳しく聞きたい。調べて見ようかな」と思わせ(関心惹起:情報に関心を持ってもらう)
- 迷子にさせずに着地点に誘い込み(探索誘導:情報を自分のものにしようと探してもらう)
- 詳しい情報のある場所(着地点整備:探した情報によって「理解」や「納得」を得ってもらう)で
- その気になって動いてもらう(行動促進)
- さらに各時点で「こんなことがあったよ」と言ってもらう(情報共有支援)そのためのメディアを使った手練手管です。

メディア活用戦略モデルについて③

フェイズ	内容
傾聴	既存資料の活用や対象者アンケート、ウェブサイトのアクセス解析、さらにソーシャルメディアを「聴くメディア」として用いることが考えられます。
認知獲得	地域内に向けては広報誌が有効です。広報誌を手に取りたい魅力あるメディアとするために、コンテンツを磨き上げることは当然となります。その他、新聞、テレビ、ロコミなどを十分に利用することも重要になります。
関心惹起	関心惹起は認知獲得によって上げることのできた熱量が基礎となります。そのうえで、ターゲットに対して「あなたに伝えているのです」と述べることによって、ターゲットにとっての「自分ごと化」を図るフェイズです。
探索	関心惹起に用いたメディアに探索誘導のフェイズを仕込むことが必要となります。検索ワードやQRコード、情報誌の該当ページ記載など、それぞれに合わせた工夫が求められます。
着地点整備	着地点整備フェイズでは、信頼性を持った情報を提供するとともに、そこで提供される個別情報の信頼性を確保し、個人個人によって異なる情報の有用性を提供しなければなりません。信頼性を持った情報提供は自治体行政の公式サイトや広報誌が意義を持ちます。行政の発信する情報は大本としての信頼性を持っているとしても、個別情報にまで目配りよく対応できているわけではありません。そこでソーシャルメディアなどを利用した個別信頼性や有用性を持った着地点をあわせて整備することが必要となります。この時、たとえばイベントなども個別信頼性・有用性を持ったメディアとして着地点となります。
行動促進	行動促進は着地点に備えられた消極的なしかけ(阻害要因の除去(例えばできるだけ手間を取らせない工夫))と積極的なしかけ(「なんかいいこと」という自分自身に行動を起こすことを納得させるきっかけ)によって可能となります。
情報共有支援	認知を獲得できたのであれば「こんなことがあるんだ」と発信してもらおう。関心を惹起できたのであれば「これ、面白い」と発信してもらおう。着地点への探索を誘導できたのであれば「ここに詳しい情報がある。これは信じられる。」と発信してもらおう。行動促進を実現できたのであれば「こんなことをした。」と発信してもらおう。各フェイズでソーシャルな情報発信をしなくなる、しやすくする仕組みが求められます。

5. 各グループからの発表

Bグループの発表

発表の内容

- 1 シティプロモーションの推進について
＜町民がシティプロモーションに参画しやすい環境づくり＞
- 2 Bグループで作成したブランドメッセージ
- 3 メディア活用戦略モデルを用いたプロモーション
(1) ターゲット① 移住希望者(子育て)
(2) ターゲット② 移住希望者(桃(農業・事業))
- 4 まとめ

1 シティプロモーションの推進について

＜町民がシティプロモーションに
参画しやすい環境づくり＞

「桑折町に関わり桑折の魅力を高めたい」
という人を増やすために、
桑折のブランド化を目指した
「ブランドメッセージ」を形成



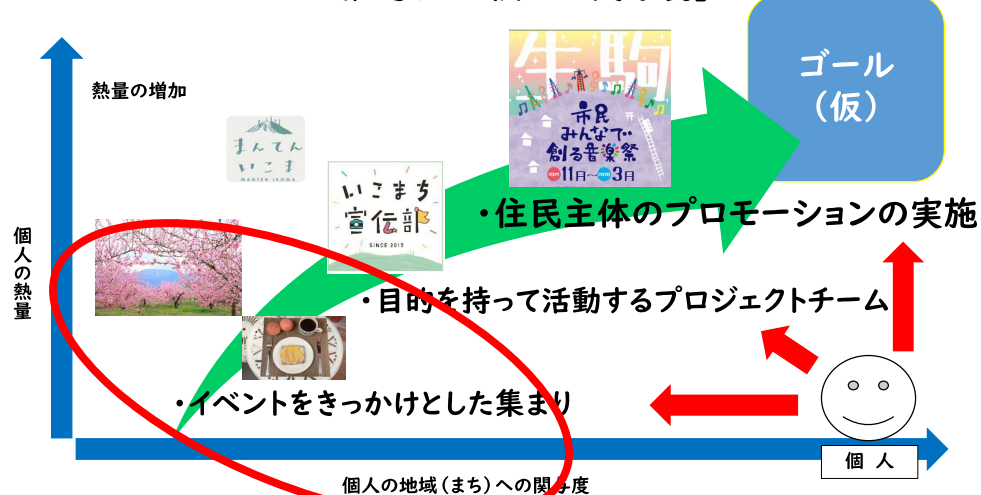
ブランドメッセージの実現に向けて、
「地域魅力創造サイクル」の共創エンジンへの
町民の参画を「メディア活用戦略モデル」を
活用したプロモーションにより増やしながら、
段階的に進めていく(共創参画プロモーション)

シティプロモーションを推進する「個人の関与度」



(出典 生駒市HP、桑折町HPより)

シティプロモーションを推進する「個人の関与度」



(出典 生駒市HP、桑折町HPより)

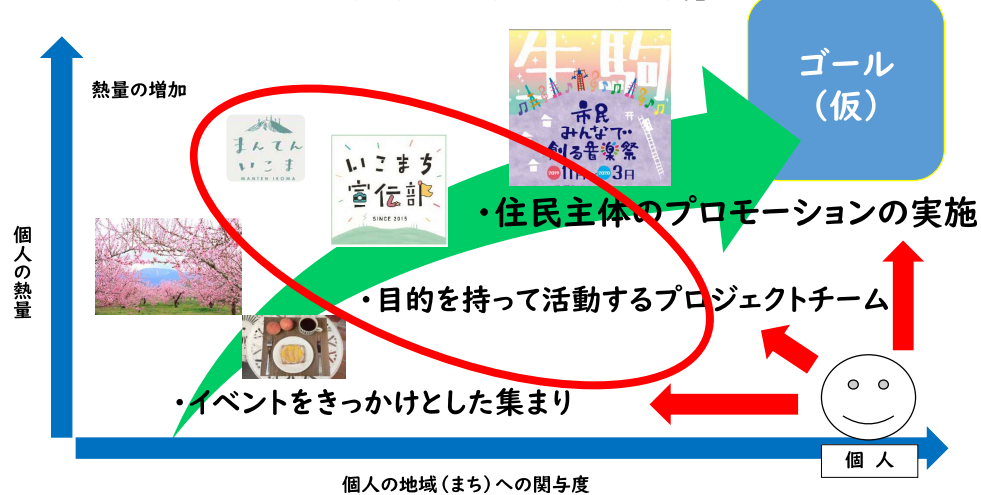
参画のきっかけ ①

○ イベントの開催をきっかけに、まず桑折町に関わる人を増やして
いってはどうでしょうか？



(出典 Hotフルーツ 出店店舗、桑折町HPより)

シティプロモーションを推進する「個人の関与度」



(出典 生駒市HP、桑折町HPより)

参画のきっかけ ②

○ 次に、ある程度、町内にブランドメッセージが浸透した段階で、特定の目的(広報など)を行うためプロジェクトチームを作ってはどうか。



(出典 生駒市HP、桑折町HPより)

シティプロモーションを推進する組織の展開

シティプロモーションを推進する組織の展開



組織の展開

地域(まち)にブランドメッセージが浸透する(=地域の熱量が増える)につれて、地域(まち)を変えようと目的やスキルごとに集まって活動するようになり、その後、自らが主体となって地域(まち)をより良くしていけるように活動していくことを目指す。

【第一段階】イベントをきっかけとした集まり

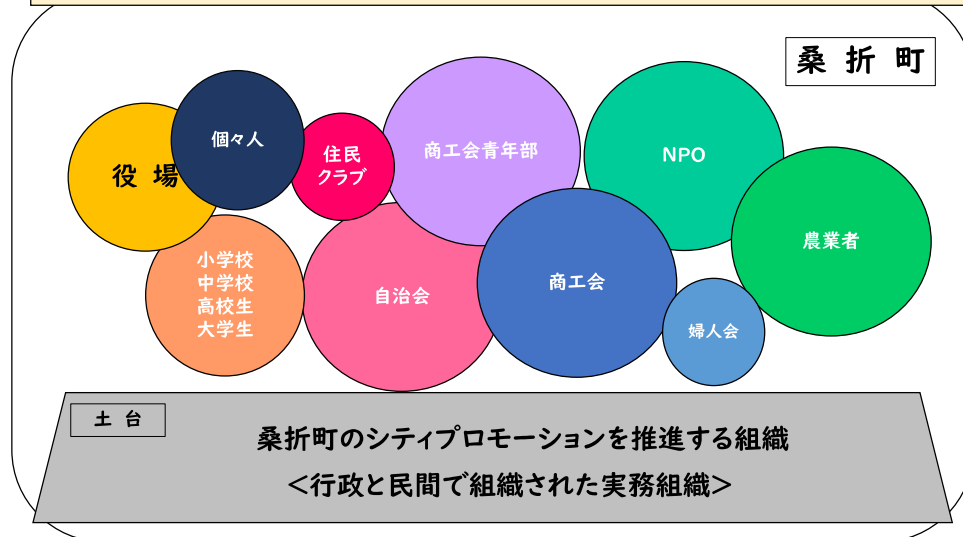
【第二段階】目的を持って活動するプロジェクトチーム

【第三段階】住民主体のプロモーションの実施

シティプロモーションを推進する組織の形態

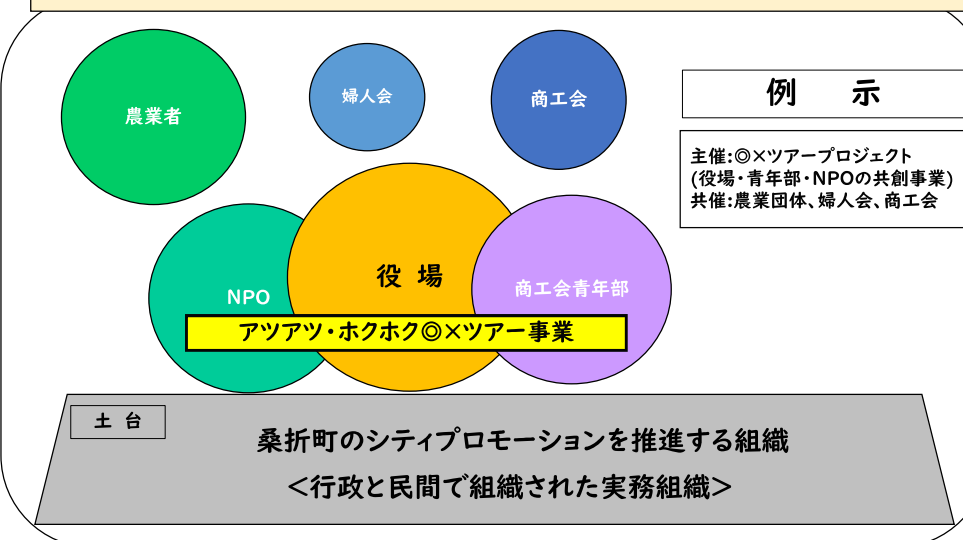
シティプロモーションを推進する桑折町のイメージ図

多様な主体が桑折町のブランドイメージの実現に向けて多様な取り組みをしている



シティプロモーションを推進する桑折町のイメージ図

多様な主体が桑折町のブランドイメージの実現に向けて多様な取り組みをしている



土台

桑折町のシティプロモーションを推進する組織

＜行政と民間で組織された実務組織＞

- ・ 業務: ◎ブランドメッセージの実現に向けた、各種事業の企画、実施、運営、進行管理、◎桑折町内の多様な主体の熱量等の動向把握及び役場との情報交換
- ・ 職員: 役場&民間事業所からの派遣職員
プロモーションの実務専門家
非常勤協力者(アルバイトを含む)
- ・ ポイント:
◎桑折町のブランドメッセージの実現に向けた取り組みであることの周知徹底

必ず統一したブランドメッセージにより活動する

小学校
中学校
自治会
商工会
農業者

ブランドメッセージを町民と共有できなければ、町民は「また、役場が何か新しいことを始めた」などと思って、他人事のままとってしまう。

- ・ブランドメッセージに共感していない
- ・そもそもブランドメッセージを認知していない

シティプロモーションは不可能

桑折町のブランドメッセージの浸透が重要です。
そのためにも、地域魅力創造サイクルへの町民参画による
自分事化・当事者化が必要です。

ブランドメッセージの当事者化のために

(宇都宮市の例) 宇都宮プライド「100年先も誇れるまちを、みんなで」

「〇〇〇愉快だ宇都宮」で様々な組織(団体や企業)がメッセージを作り活動

- ⇒ 「住めば愉快だ宇都宮」
放置自転車への対応など、住めば「愉快」を実現するための課題を市民とともに解決を目指す
- ⇒ 「飲めば愉快だ宇都宮」 飲食店などで使用するおもてなしのメッセージ



(出典 宇都宮市HPより)

シティプロモーションを推進する「個人の関与度」

熱量の増加

地域(まち)の熱量を増やしていき、
地域(まち)の住民それぞれの立場で、
地域(まち)をより良くしようと地域(まち)に関わり、
一つの“チーム”として活動している状況を目指していきましょう

⇒ ONE TEAM

・イベントをきっかけとした組織

個人

個人の地域(まち)への関与度

(出典 生駒市HP、桑折町HPより)

地域が一つのチームになれば、
役場が、すべて地域（まち）のことをやるのではなく、
役場と多様な主体が協働して地域（まち）をより良くしていける



2 B班で作成したブランドメッセージ

メインメッセージ

つまり こおり おいしい



メインメッセージ

つまり こおり おいしい 

サブメッセージ

子育てのびのび 笑顔たくさん ⇒ おいしい!
人がアツアツ チャンスいっぱい ⇒ おいしい!
桃でドキドキ 出会いたっぷり ⇒ おいしい!
自然もりもり くだものジュシー ⇒ おいしい!

ボディコピー

おいしいものを食べたとき、人は幸せだと感じ笑顔になるでしょう。
桑折町には、豊かな自然のなかでのびのびと育つ子どもたち、
夢に向かって挑戦し続けるアツアツな人々、桃によって生まれたド
キドキするような出会いなど、たくさんの笑顔があふれています。
今までも、これからも、まちに関わる人が幸せ、つまり“おいしさ”
を感じられる桑折町であり続けます。



桑折町の魅力を“おいしい”という言葉に凝縮

サブメッセージ

→ 桑折町の魅力や将来像を表す

【子育て、教育】

子育てのびのび 笑顔たくさん ⇒ おいしい!

【商業、農業、観光】

人がアツアツ チャンスいっぱい ⇒ おいしい!

桃でドキドキ 出会いたっぷり ⇒ おいしい!

【農業、環境】

自然もりもり くだものジュシー ⇒ おいしい!

サブメッセージは、
魅力の分類（分野）ごとに作成



(出典 桑折町HPより)

サブメッセージ

魅力 ⇒ 繰り返し と たくさん(多いさま) で表現

【子育て、教育】

子育てのびのび 笑顔たくさん ⇒ おいしい!

【商業、農業、観光】

人がアツアツ チャンスいっぱい ⇒ おいしい!

桃でドキドキ 出会いたっぷり ⇒ おいしい!

【農業、環境】

自然もりもり くだものジューシー ⇒ おいしい!

サブメッセージ

様々な施策を統一されたサブメッセージで発信していく

【子育て、教育】

子育てのびのび 笑顔たくさん ⇒ おいしい!

【商業、農業、観光】

人がアツアツ チャンスいっぱい ⇒ おいしい!

桃でドキドキ 出会いたっぷり ⇒ おいしい!

【農業、環境】

自然もりもり くだものジューシー ⇒ おいしい!



シティプロモーションを推進する「個人の関与度」

【再掲】



熱量の増加



ゴール

地域(まち)の熱量を増やしていき、
地域(まち)の住民それぞれの立場で、
地域(まち)をより良くしようと地域(まち)に関わり、
一つの“チーム”として活動している状況を目指していきましょう

⇒ ONE TEAM



・イベントをきっかけとした組織



個人

個人の地域(まち)への関与度

(出典 鳥取市HP、鳥取市HPより)

シティプロモーションを推進する「個人の関与度」



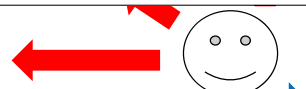
熱量の増加



ゴール

桑折町が一つのチームになる
⇒ チームTKO
(チーム つまり こおり おいしい)

・イベントをきっかけとした組織



個人

個人の地域(まち)への関与度

(出典: 生駒市HP、桑折町HPより)

3 メディア活用戦略モデルを用いた プロモーション

3(1) 子育てに関するメッセージを使用したプロモーション活動

【事業名】

桃畑でおしゃれにピクニック!!

【関連するサブメッセージ】

子育てのびのび 笑顔たくさん ⇒ おいしい!

【プロモーションの概要】

仙台圏在住の子育て世帯をターゲットにした桃畑でのピクニックイベントの開催を通じて町のブランドメッセージである「つまり こおり おいしい」を発信することで、子育てしやすい町としての関心を高める。

【メインターゲット】

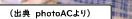
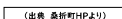
仙台圏在住の子育てしている親子(30代~40代)

[illegible]

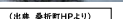
- ・休業している桃農家から桃畑を借りる
- ・桃の花が満開の時期に桃の花見(ピクニック)
- ・おしゃれテントやふわふわのシート、手作りのクッションやマット、ベンチの設置



- ・ 手作りフラッグやボードによる会場飾りつけ
- ・ 保護者がのんびり笑顔で、子どもたちがのびのび元気に過ごせるように遊び相手や見守り



- ・ 桑折の食材を使ったインスタ映えするサンドイッチやデザート、幼児向けお弁当の販売
- ・ お土産用桃スイーツの販売



SNSやHPの更新

イベントに参加、協力してくれた町民の紹介
作ったもの、売ったものの紹介
当日のレポート



(出典 生駒市HPより)



(出典 生駒市HPより)

栗原市の例①

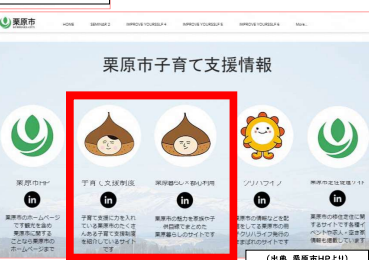
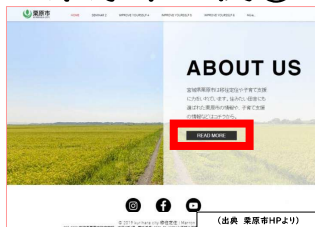


(出典 栗原市HPより)



(出典 栗原市HPより)

栗原市の例②



(出典 栗原市HPより)



(出典 栗原市HPより)

	事業者	農業者	「普通の町民」	学生	児童
誰に	・町内飲食店 ・菓子屋 ・パン屋 ・弁当屋	・桃農家 ・JA	人材バンクに得意分野を登録した町民	・福島大学 ・福島学院大	町内小学生
何を	インスタ映えサンドイッチやデザート、幼児向けお弁当の販売	・桃畑の貸出 ・桃の販売	・手作りガーランド等による会場の装飾 ・ベンチ等のDIY ・ニットクッションやパッチワークマットの作成 ・写真撮影 ・HP、SNS編集	・写真撮影 ・子どもたちの遊び相手 ・HP、SNS編集	・遊び相手 ・販売手伝い
参加メリット	販売機会の増加	・販売機会増 ・県外ファンの獲得 ・休ませている畑の活用	・趣味活動の場が広がる ・作品展示の機会増加 ・趣味仲間増加	・実習機会増 ・就活エピソード増 ・HP編集技術習得	就労体験

首都圏在住の女性30代~40代

115



(出典: Motフルーツ 出店店舗より)



①桃料理コンテスト

・桑折産桃を使った料理のSNS上でのコンテスト
「いいね」を多く集めた参加者に週末店長体験(まゆたま等)や収穫体験、レシピ商品化体験などを桑折町で楽しんでもらう。



(出典: 桑折町HPより)

②コンテスト優勝者には

- ・週末店舗経営体験(まゆたまなど想定)
- ・収穫体験などのツアーに招待する

SNSやHPの更新

イベントに参加、協力してくれた町民の紹介
当日のレポート



(出典: 生駒市HPより)

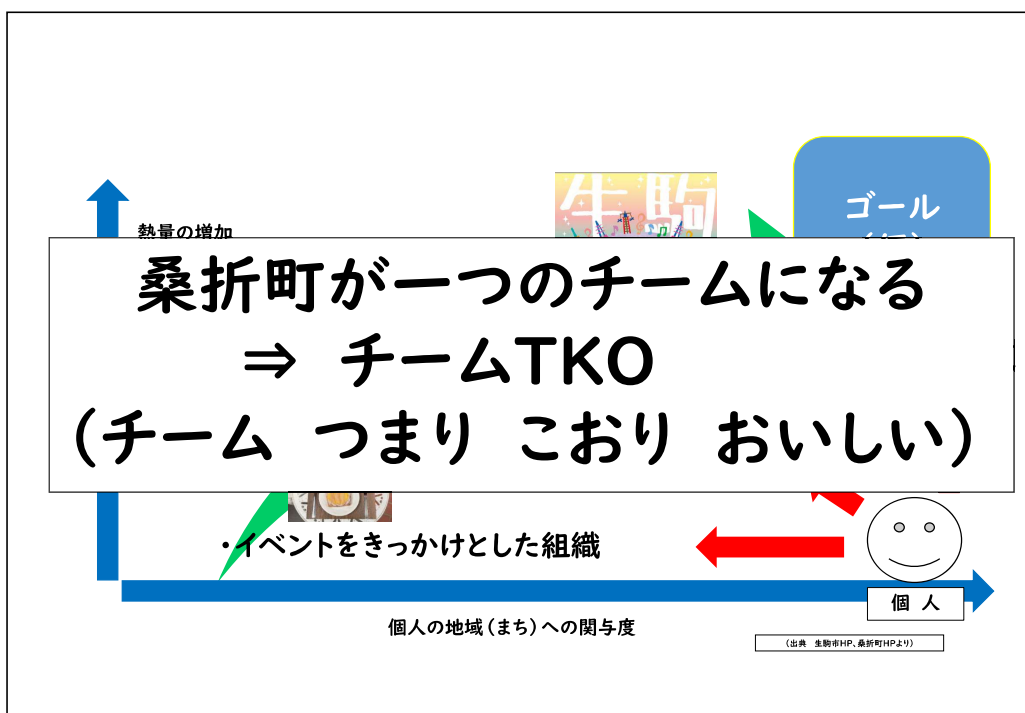
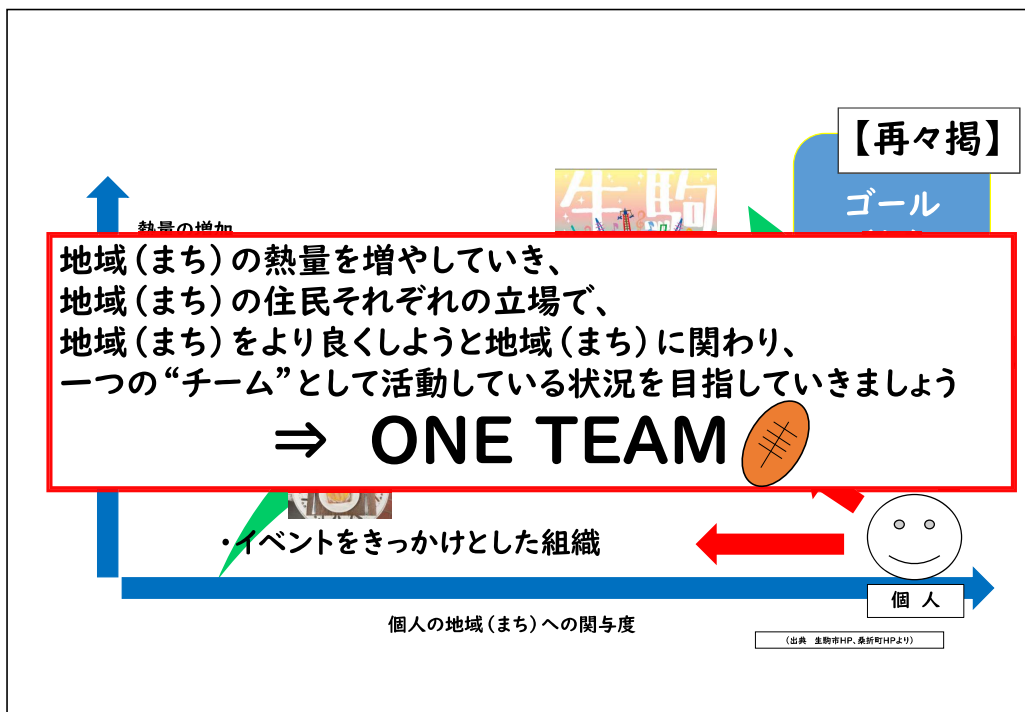


(出典: 生駒市HPより)

【イベントに参加する住民との連携内容と連携するメリット】

	事業者(飲食)	農業者	町内主婦	チームTKO商工部
誰に	・町内飲食店 ・菓子店	・桃農家	・主婦	・商工業者
何を	・イベント時の桃商品の開発・販売 ・優秀作品の商品化	・収穫体験 ・桃の販売	・SNSを使ったコンテストの開催 ・受賞メニューの料理やオリジナル表彰式の運営	・店長体験のサポート
参加メリット	商品が増えることでPR効果、販売力、集客力がUP	・販売力UP ・多方面でのPR効果UP ・販売先の拡大	・SNSの活用法の習得 ・参加者、飲食店や生産者との交流 ・趣味や得意分野を活かした町づくりへの参加	・集客力UP ・空き店舗の活用

4 まとめ



Aグループの発表

発表の内容

- 1 Aグループで作成したブランドメッセージ
- 2 メディア活用戦略モデルを用いたプロモーション
 - (1) こおり「ほっ」とかないツアー
 - (2) 「ほっ」ともっと! 桑折まるごと農業体験
 - (3) 「ほっ」とするまち ももまち子育て交流会

- 1 Aグループで作成したブランドメッセージ

メインメッセージ

ほっとけないまち、
「ほっ」ともっと！こおり



福島民友新聞 みんゆうNetより



桑折町HPより

桑折町の魅力



桃



歴史



自然



人



子育て

桑折町HPより

ボディコピー



良質な桃が育まれ生産者の想いがこもった熱いまち

春の桃源郷、夏のホタル、秋の紅葉、冬のイルミネーション
四季を彩る暖かいまち

伊達氏発祥の地、日本三大銀山、旧伊達郡役所、奥州・
羽州街道追分から21世紀の追分 桑折JCTへつながる
重厚な歴史のあるまち

多様な補助と子育て環境を大切にする篤いまち

人と人の絆を育み、居心地の良く、人の優しさを感じる
温かいまち

サブメッセージ



日本一美味しい**桃**がある

四季折々の**自然**がある

重厚な**歴史**からつながる未来がある

子育てしやすい環境がある

あたたかい**地域の絆**がある

ほっとかないよ こおり まち



メインメッセージ

**ほっとけないまち、
「ほっ」ともっと！こおり**



福島民友新聞 みんゆうNetより



桑折町HPより

2 メディア活用戦略モデルを用いた プロモーション

(1) こおり「ほっ」とかないツアー

「桃」「自然」「地域の絆」の魅力を活用した事業事例

こおり「ほっ」とかないツアー

【目的】町の良さを知るきっかけや新たな出会いの場を創出し、地域参画総量の増加を図ることで町のファンの増加や関係人口・交流人口拡大を目的とする。

【ターゲット】首都圏の大学生

【事業内容】首都圏の大学生が、役場、企業、農園等でのボランティア活動を体験しながら桑折町で共同生活を送ることで、新たな出会いの場を創出する。

また、町内のイベントの手伝いやボランティア活動を通して住民とふれあい、桑折町の良さを知るきっかけとなり、町への興味や愛着をもってもらう契機とする。

【想定効果】町の良さを知ることや町民とふれあうことで、町への興味、愛着を抱いてもらい、町の応援や来町機会の増加が期待できる。また、移住先の選択肢となるきっかけづくりができる。

メディア活用戦略モデルを活用したプロモーション方法 ～認知獲得～

【実施時期】4月

【ターゲット】首都圏の学生、町民

【周知方法】町広報（HP、広報誌等）、大学イントラなど

【協力者】大学

【周知内容】イベントの実施の周知

「ほっ」とかないツアー協力ボランティア募集
体験ボランティア先の募集

【みんなが興味を引くようなキーワード】

「ボランティア体験」「ミートアップ」「シェアハウス」「出会い」

【反応の評価】関係サイトへのアクセス数



高石市社会福祉協議会HPより

メディア活用戦略モデルを活用したプロモーション方法 ～関心惹起～

【実施時期】4～8月

【ターゲット】福島に興味があり、行政や農業などに関連したボランティア活動に携わりたい、新しい出会いを求める首都圏の大学生

【周知方法】大学掲示板、大学イントラ、ポスター、チラシ

【協力者】大学

【周知内容】イベント内容（ボランティア体験、ミートアップ）
生活費、交通費の支援
町の紹介（場所、特徴など）

【情報共有方法（インセンティブ・探索誘導）】
「QRコード」「#ボランティア体験」「#ミートアップ」

【反応の評価】関係サイトへのアクセス数、問合せ件数



法政大学HPより

メディア活用戦略モデルを活用したプロモーション方法 ～着地点整備（信頼供給・共感形成）～

【実施時期】4～8月

【ターゲット】新しい出会いやボランティアに興味があり、地方自治体や農業経営に携わりたい首都圏の大学生

【周知方法】桑折町HP特設ページ

【協力者】ボランティア受入れ先の協力者
ほっとかないツアー協力ボランティア

【周知内容】イベントの詳細
参加者資格条件
町内イベントやボランティア受入れ先などの紹介

【情報共有方法】ソーシャルボタン

【反応の評価】HPアクセス数、いいねの数、イベント申込者数



桑折町HPより

メディア活用戦略モデルを活用したプロモーション方法 ～行動促進～

【実施時期】8月・9月（2回）

【最終目的】イベント参加後の参加者による桑折町に関する情報発信など
応援者の増加や再来町や新規来町による関係人口・交流人口の拡大
将来的な移住候補地のきっかけづくり
町民から桑折町の魅力を発信する人の醸成

【実施内容】こおりほっとかないツアー（ボランティア体験・ミートアップ）
～共同生活を送りながらボランティア体験～

【ボランティア体験先】桑折町役場、町内農園、町内企業

【協力者】ボランティア受入れ先の協力者
ほっとかないツアー協力ボランティア

【想定参加人数】最大6名／回



共同生活イメージ

秋田魁新報社HPより

メディア活用戦略モデルを活用したプロモーション方法 ～行動促進～

【実施期間】1週間

【移動手段】桑折駅まで各自集合（交通費補助）、町のバスによる移動

【参加者のメリット】ボランティア体験により興味がある職種の具体的な業務内容を知ることができる
新たな出会いや仲間づくりにつながる
交通費や生活費を町が負担するため少ない負担で参加できる

【ボランティア受入れ先のメリット】労働力の確保、PR

【反応の評価】参加者へのアンケート、体験報告会の実施

【参加者に推奨してもらうために】記念写真撮影、ダイレクトメールでの情報提供

【推奨方法】参加者の感想をSNSで発信（ハッシュタグにリツイート）

【推奨した際の特典】再び来町していただくための町内施設優待券をプレゼント

(2)「ほっ」ともっと！ 桑折まるごと農業体験

「桃」「自然」の魅力を活用した事業事例

「ほっ」ともっと！ 桑折まるごと農業体験

【目的】農作業体験や農業者との交流を通じた定住後のイメージ創出と農業を通して桑折町の魅力を発信する人材の育成を目指す。

【ターゲット】仙台在住の20代から40代（非農家出身の就農希望者）

【事業内容】就農相談会で就農希望者を募集し、桑折町で農業体験や農業者との交流を行う。
併せて、町内から農業ボランティア（農業ほっとかない隊）を募集し、桑折町の魅力を発信してもらう。



【想定効果】新規就農者増（移住者確保）

関係人口・交流人口増（農業応援者確保）

耕作放棄地解消（地域資源の有効活用）

メディア活用戦略モデルを活用したプロモーション方法 ～認知獲得～

【実施時期】4月

【ターゲット】仙台駅利用者、桑折町在住者

【周知方法】ポスターやチラシ、町広報資料(HP、広報誌等)

【協力者】仙台駅

【周知内容】農業相談会の開催

ツアー実施のお知らせ

農業ほっとかない隊募集

【みんなが興味を引くようなキーワード】

「週末農業」「農業をやっている人の生の声」

「4半世紀以上続く皇室献上の歴史とそれを作り続ける

生産者の熱い想いがつまった桃」「おしゃれな農業」

【反応の評価】配布したチラシの減少数



福島県HPより



メディア活用戦略モデルを活用したプロモーション方法 ～関心惹起～

【実施時期】5～7月

【ターゲット】農業をしたい20～40代男女

【周知方法】農業相談会の開催、ポスターや県・町の広報誌での周知

【協力者】移住交流ガーデン・ふるさと回帰支援センター

福島県・福島県農業振興公社青年農業者等育成センター

農業相談会実施企業

【周知内容】ツアー内容

町の特徴(場所・特産品)

交通費助成事業

【情報共有方法(インセンティブ・探索誘導)】

「#就農体験」「QRコード」

【反応の評価】

農業相談会参加者へのアンケート



福島県HPより

メディア活用戦略モデルを活用したプロモーション方法 ～着地点整備(信頼供給・共感形成)～

【実施時期】6・7月

【より具体的なターゲット】農業をしたい非農家出身の家族

【周知方法】桑折町HP内特設ページ

【協力者】農業ほっとかない隊

販売候補先企業

【周知内容】ツアーの詳細

町の農業・就農までの流れ

交通費助成(県事業)のリンク

若い農業参入者の就農体験談

就農後の販売イメージ

【情報共有方法】

ソーシャルボタン



【反応の評価】HP閲覧数、ツアー申込者数



JAふくしま未来HPより

メディア活用戦略モデルを活用したプロモーション方法 ～行動促進～

【実施時期】8月下旬

【最終目的】ツアー参加後、桑折町へ就農するきっかけをつくる
地域内から桑折町の魅力を発信する人をつくる

【実施内容】桑折農業まるごとツアー(1泊2日)
(農業体験・先輩就農者との交流・直売所見学等)

【協力者】 農業ほっとかない隊
福島県
JA・伊達果実農協
レガーレ・うぶかの郷



【想定参加人数】最大10人

【移動手段】桑折駅まで各自電車など、その後町のバス利用

メディア活用戦略モデルを活用したプロモーション方法 ～行動促進～

【参加者のメリット】

農業体験や先輩からの話を聞くことにより、桑折町で
就農したときの具体的なイメージを作ることができる。



【反応の評価】

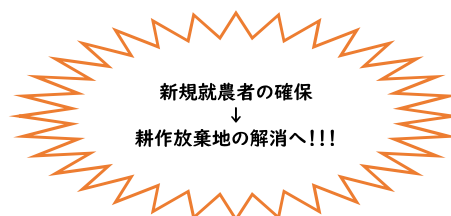
参加者へのアンケート

【推奨方法】

ツアーに参加した感想をインスタに載せて、就農(移住)に特化した
ハッシュタグにリツイートする。

【推奨した際の特典】

桑折町・農業に関する情報提供
(例:移住事業・米の収穫・剪定体験)



(3)「ほっ」とするまち ももまち子育て交流会

「桃」「自然」「子育て」「地域の絆」の魅力を活用した事業事例

「ほっ」とするまち ももまち子育て交流会

【目的】桑折町の子育て環境をPRし、地域住民や参加者同士の交流を通じて関係人口・交流人口を拡大する。

【ターゲット】仙台市在住、幼児園児を子供に持つ、子育てに不安を抱える女性で、自然に親しみを感じる人。

【事業内容】桑折町の自然と町民に親しみながら、子育てについて共感・交流できる場として、「『ほっ』とするまち ももまち子育て交流会」を開催。

- 季節のフルーツ狩り(7月:桃、11月:りんご)
- フルーツピザ作り体験
- 女性同士のおしゃべり交流を実施する。
- 地域女性が企画・運営に参画。(ももまち子育て部設立)

【想定効果】来町者の増加
桑折町のファン醸成
地域住民が直接企画・運営に関わる仕組みを作ること、地域活動の熱量を高める。



桃狩りイメージ

メディア活用戦略モデルを活用したプロモーション方法 ～認知獲得～

【実施時期】4月

【ターゲット】桑折町民と仙台市民(1,100千人)

【周知方法】広報誌、ポスター、動画

【協力者】地域女性(ももまち子育て部)

【周知内容】
地域女性のアイデアによるポスター・動画を作成

【みんなが興味を引くようなキーワード】
「ももまち子育て部」「子育て」「自然」「女性活躍」

【反応の評価】動画再生数



流山市HPより(イメージ)

メディア活用戦略モデルを活用したプロモーション方法 ～関心惹起～

【実施時期】5月～6月(第1回)、9月～10月(第2回)

【ターゲット】仙台市在住で、幼児園児を子供に持つ女性で、自然に親しみを感じる人(5千人程度)。

【周知方法】地域女性によるInstagram及びツイッター、仙台市へのポスター配布

【協力者】地域女性(ももまち子育て部)、JR仙台駅、レガレこおり、イコーゼ、イオン(仙台市内)

【周知内容】交流イベント情報、活動情報

【情報共有方法(インセンティブ・探索誘導)】

検索ワード:「ももまち子育て交流会」

ツイッター・Instagram: #ももまち子育て交流会

【反応の評価】アクセス数、SNSでの拡散具合



静岡県小山町HPより(イメージ)

メディア活用戦略モデルを活用したプロモーション方法 ～着地点整備（信頼供給・共感形成）～

【実施時期】5月～6月（第1回）、9月～10月（第2回）

【ターゲット】仙台市在住で、幼稚園児を子供に持つ女性で、
自然に親しみを感じる人（5千人程度）。

【周知方法】町特設HP

【協力者】地域女性（ももまち子育て部）

【周知内容】イベント詳細（申込フォーム）
ももまち子育て部の活動情報
桑折町の子育て支援制度



桑折町HPより

【情報共有方法】ソーシャルボタン いいね！



【反応の評価】アクセス数、いいね!の数

メディア活用戦略モデルを活用したプロモーション方法 ～行動促進～

【実施時期】7月（第1回）、11月（第2回）

【最終目的】桑折町の魅力発信、地域間の住民交流を通じた訪問推奨

【実施内容】「ほっ」とするまち ももまち子育て交流会

- 季節のフルーツ狩り
- フルーツピザ作り体験
- 女性同士のおしゃべり交流
（桑折町の子育て支援制度の紹介）



【協力者】りんご・桃農家

レガーレこおり

地域女性（ももまち子育て部）



ピザスタHPより

【想定参加人数】親子10組・20人／回

メディア活用戦略モデルを活用したプロモーション方法 ～行動促進～

【参加のインセンティブ】

交友関係拡大

子育ての不安の共感・解消

子供と一緒に参加でき、都市部では味わえない体験ができる

【推奨の方法】

交流会に参加した感想をSNSにより発信

#桑折町 #ももまち子育て交流会

【推奨のインセンティブ】地域女性からの促し

優待券（レガーレこおり）



ピザスタHPより

【反応の評価】参加者及び協力女性へのアンケート

6. 発表まとめ

発表まとめ①

「地域に住む人々の持続的な幸せのためにシティプロモーションがある」



単純に移住者・定住者増を図るために、
シティプロモーションに取り組むのではなく、
積極的に桑折町に関わり、
桑折町の魅力を高めたい人 = **担い手**
を増やすことが肝要。

発表まとめ②

積極的に地域（まち）に関わり
その魅力を高めたいという人を増やすために

地域（まち）をブランド化することが重要

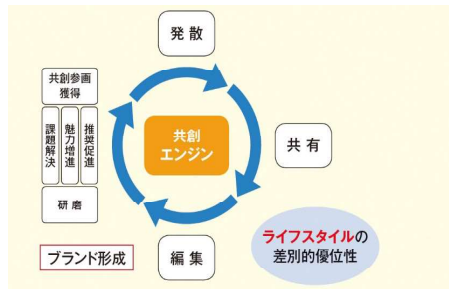
- 住民が地域の魅力を十分に理解していることが参画意欲につながる
- 地域活動に直接参加するだけでなく「推奨」や「感謝」も参画



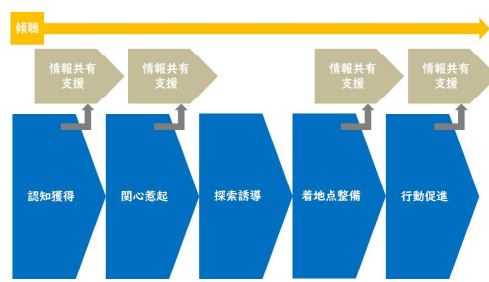
地域に参画する総量を増やすために
地域（まち）に関わる人々の気持ちや行動を変えていく

発表まとめ③

○ 地域魅力創造サイクル



○ メディア活用戦略



- ✓ 地域魅力創造サイクルを実践し、行政と地域の連携を強化し、行政に依存しない、自立した地域の力、ブランドを押し上げていく。
(他人事から自分事へ)
- ✓ メディア活用戦略モデルを実践し、適切なターゲットに対して、適切なメディアを通じてプロモーションを実施し、政策の進捗と結果を数値化する。
(政策の見える化、事例の蓄積(成功・失敗))

感情と論理の両立が必要

シティプロモーションで実現させる 住み続けたい町 住みたい町 こおり



ご静聴ありがとうございました

8 令和元年度フィールド自治体型政策研究会 研究員等一覧

A班(五十音順)

	団 体 名	所 属 名	職 名	氏 名
1	福 島 県	県北農林事務所	副 主 査	新 井 美 紀
2	福 島 県	県北地方振興局	主 事	金 子 貴 裕
3	桑 折 町	産 業 振 興 課	主任主査	朽 木 健太朗
4	福 島 県	企 業 局	主 査	古 関 泰 徳
5	伊 達 市	総 務 部	主任主事	佐 藤 陽 介
6	桑 折 町	税 務 住 民 課	主 事	鈴 木 円

B班(五十音順)

	団 体 名	所 属 名	職 名	氏 名
1	田 村 市	総 務 部	主 査	井 堀 裕 一
2	桑 折 町	総 合 政 策 課	主 査	岡 崎 智 仁
3	福 島 県	避難地域復興局	副 主 査	芳 賀 公 輔
4	伊 達 市	財 務 部	主任主事	福 地 萌 葉
5	福 島 県	県北農林事務所	主 査	堀 越 紀 夫

事務局

	職 名 等	氏 名
1	代表理事兼所長	尾 形 淳 一
2	常任理事兼副所長兼総務部長	戸 田 郁 雄
3	教務部長兼政策支援部長	坂 本 桂 一
4	総括支援アドバイザー兼教授	奥 原 英 彦
5	政策支援部	主 幹 国 分 敏 明
6	政策支援部	主任主査 笠 井 真 梨