

さいたまの広報戦略 21世紀都市のブランド力と 戦略広報

埼玉大学創立60周年記念連続市民講座
第10回 2009年12月19日(土)
講師 平林 紀子(埼玉大学教養学部教授)

ブランド力とは何か

- 大衆受けより、Only One
- 内外の共感、誇れる価値
- 一貫性(イメージの統一感)
- 信頼性(継続性と安定性)

ブランド化の時代 XXといえばコレ

- 先端技術革新企業—Sony, Google
- 世界第1位の研究教育—Harvard
- 政治の変革、対話性—Obama政権
- ミシュラン推薦の自然—高尾山(八王子)
- 異国情緒と先端的アートの国際都市—横浜市
- アニメ輸出大国—日本

都市ブランド力の必要性

- 都市の均質化
- 都市の産業基盤の多様化
- 人口縮小、地方分権
- ベッドタウン化、住民愛着の希薄化

➡ 都市の個性魅力の研磨
協働参加型開発、人・業の誘致

都市のブランド資産とは (電通)

地域の基礎力

- 人口力
- 産業力
- 財政力
- 生活基盤力
教育施設、病院、公民館、
図書館、保育所、スーパー
マーケット店舗、ドラッグス
トア店舗、飲食店、小売業
商店などの数

地域ブランド力

- 魅力評価
認知度、魅力度、購入・
訪問・居住の意欲
- 資産・価値評価
 - 資産
経済インフラ、コミュニティ、
生活インフラ、歴史文化、
食文化、自然など
 - 価値
関係の絆、自己実現、
ゆとり、感覚情緒

出典:『地域ブランドマネジメント』有斐閣 2009年

都市ブランド力強化の手順

- 既存資産のSWOT分析(強みと弱み)
- 内外が共感(エンゲージメント)する
ONLY ONEな価値、誇りにできる価値
- 簡潔なテーマ、コンセプトとして表現
- 民・政・業の協働、当事者意識の育成
- 届く広報、関与を促す広聴 → 戦略広報
- 継続、見直し、フィードバック→評価定着

さいたまのブランド開発 課題1

- 統一したイメージ、ブランドコンセプトがない

「何でもある」「他にもある」よりONLY ONE
ウチの誇りが、ソトも惹きつける

住みたいまち、訪れたいまち、人に勧めたいまち

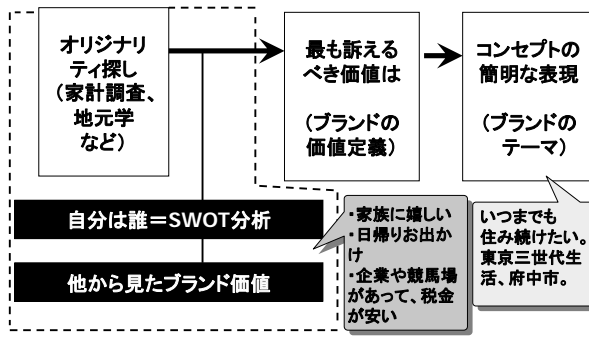
- 訪問者がつくる街のストーリー（渋谷公園通り）
- 国際性・開放性・先端文化（横浜市）
- 歴史文化への想像力喚起（京都市、倉敷市）

事例：埼玉県内のブランド取り組み

- 伝統的特産品ブランドの守りと攻め（草加市）
- 市民一人一人が主役の国際交流都市（戸田市）
- B級グルメで観光拠点づくり
地場産業振興のビジネスモデル（越谷市）
ご当地B級グルメ王決定戦
（県産業労働部観光課、(社)埼玉県物産観光協会）
- 緑と水ゆたかな「彩の国」（県庁）

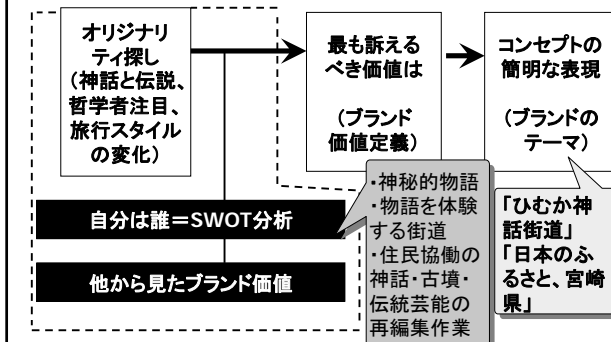
事例：ブランドコンセプト作り（府中市）

出典：博報堂編『地ブランド』2006、P105



事例：ブランドコンセプト作り(宮崎県)

出典：電通『地域ブランドマネジメント』2009, P95



事例：「地域ブランド調査2008」 全国市区町村 魅力度ランキング

出典：ブランド総合研究所『事例で学ぶ地域ブランド成功の法則33』、光文社

- 調査対象 全国1000市区町村
- 回答者 全国20代-60代の男女・年代・地域ごと同数サンプル回収、人口統計に従い重み付け調整、有効回答数3万5309、1人が20市町村区につき回答(市町村ごと回答者数は約706人)、オンライン調査
- 調査項目
総合的魅力、認知、情報接触(話題性)、観光意欲、居住意欲、情報接触経路、訪問経験、地域資源評価(街並みや魅力的建造物があるなど)、まちのイメージ(「歴史文化のまち」など計13項目のイメージ想起率)、産品購入意欲など、計63項目

項目	1位	埼玉県市区町村
魅力度・総合	札幌市	200位内なし
居住意欲	横浜市	20位内なし
情報接触度(ニュース度)	夕張市	20位内なし
学術芸術のまち	つくば市	20位内なし
スポーツのまち	鈴鹿市	所沢市(5位) さいたま市(11位)
住民参加のまち	夕張市	春日部市(10位)
教育・子育てのまち	文京区	春日部市(10位) さいたま市(16位)
生活に便利・快適なまち	世田谷区	さいたま市(19位)

さいたまのブランド開発 提案1

アーバン・ロハス

都市生活の便利さと癒しの環境の両立

- 全日市民と埼玉都民、定住住民と新規居住者のニーズの両立
- 「便利で快適」は及第点？（県北南のアクセス）
- ロハスの中核＝「安全と安心」の強化

■ 県政への要望が多い項目(2009)

高齢者福祉や医療施設の充実、環境汚染、食の安全、防犯、雇用機会拡充、子育て支援

(参考) さいたま県民意識調査(2008)

+ 評価: 生活の「便利さ」「快適さ」

- 評価: 環境の「安全」、交通・犯罪面の「安心」 特色ある「文化」とアクセス機会

さいたまのブランド開発 課題2

■ 埼玉都民、新規居住者のコミュニティ 当事者感、参加意識が希薄

「サービスのお客様」意識より、「自分たちで作る」
住民・行政・産業の協働による社会貢献・文化創造
プロジェクト、リーダーの養成、ストーリーの広報

■ 2009県政世論調査

地域社会活動参加 4割、文化芸術活動 3割

主な理由は「忙しい」「きっかけがない」

埼玉県5カ年計画(2007-)

■ 目指す将来像 「ゆとりとチャンスの埼玉」

誰もが安心して暮らせる 安心・安全 埼玉

チャンスにあふれ誰もが夢を持てる元気チャレンジ 埼玉

住みやすく環境にやさしいゆとりの田園都市 埼玉

■ 埼玉安心戦略

戦略Ⅰ 県民の力 結集戦略（地域社会、地方分権）

戦略Ⅱ 次世代の力 育成戦略（教育など）

戦略Ⅲ 民の活力 応援戦略（産業）

戦略Ⅳ 地域の魅力 創造戦略（ブランド価値開発）

さいたまのブランド開発 提案2

共同参加型エキサイティング・コミュニティ

- 家族や大勢で盛り上げる余暇活動の共同体感覚
 - 活動例 バブリックビューイング、B級グルメ王、鉄道博物館、映像やアニメの作品共有
 - 共同体アイデンティティのシンボル 浦和レッズ、西武ライオンズ、「ゆるキャラ」
- チームリーダーの養成
- ストーリー性ある広報 ●フィルムコミッション
- 住民アイデアを集約する行政・産業・文化窓口
 - 政治参加、情報公開 ※県政サポーター
- コンパクトシティと広場、広域シティを体験できる情報装置、住民ツアーガイド

都市への共感を強化する情報体験装置

市民1人1人のinsightに基づく	テーマを体感できる 都市情報センター
特定市民でなく全員を対象に	テーマを共有できるウェブ上のバーチャル体験装置
都市の理念や思想と合致	市民が集まりテーマを体験できる公共空間
都市の課題と向き合う	テーマに関するイベント
心を動かす力強いテーマ	テーマの象徴的シンボルとなる建築物・建造物
さまざまに発展可能なテーマ	テーマが手に入る写真集・本・DVDなど
社会的視点を忘れない	
テーマを表現する言葉・マークが覚えやすい	

さいたまのゆるキャラ

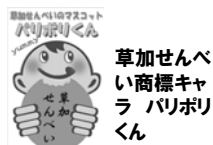
(県庁HP 広報広聴課「埼玉ちょ〜でいーぶな観光協会」)



県マスコットの
コバトン



越谷市鴨ネギ鍋マスコット ガーヤくん



草加せんべい商標キャラ
バリポリくん

戦略広報のポイント その1

■ 戦略的な発信

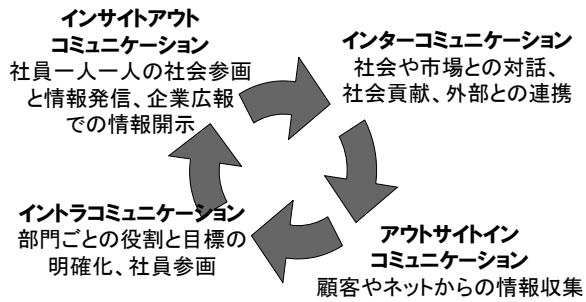
- ・誰に
- ・何を
- ・届く言葉で
- ・届く媒体で
- ・タイミング
- ・成果の検証

例) 県政サポーター第11回
ネット調査 (H21.10)

■ 良好な関係作り

- ・お知らせ広報(宣伝)
→ 対話型広報(広聴)
- ・組織のウチ、ソトとの
コミュニケーションの
有機的な循環
- ・情報公開、透明性

戦略広報とステークホルダーズ (説明責任を負う株主・顧客・社会)



(出典) 堤忠宏「経営戦略とコーポレートコミュニケーション」 電通 AD STUDIES, Vol28, 2008

戦略広報のポイント その2

■ 市民＝受け手

→ 市民＝発信者
(自発的広報)

■ メディアミックス

→ クロスメディア

■ 危機管理

- ・AIDMA → AISAS
- ・情報価値／エンタメ価値
／共感価値
- ・インフルエンサーのクチ
コミカ(WOM)
- ・単一広告コピーよりも、
体験を通じた言葉
- ・開放系広報では
情報統制より情報開示
事実に基づく公開討論

インフルエンサーの種類

出典: 米クチコミマーケティング協会『インフルエンサー・ハンドブック』

カテゴリー	インフルエンサー	影響力の回路	一般的呼称
公的権威	政治家・財界人	法、決済権限	オピニオンリーダー
専門家	学者・アナリスト NGO市民団体	マスコミ Social Media	専門家、評論家
メディア・エリート	記者・キャスター 情報番組司会	マスコミ Social Media	テレビ出演者 コメンテーター
文化エリート	セレブ・文化人・ ミュージシャン	新潮流の発信・ 提案、流行情報	流行仕掛け人 クリエイター
社会的に広いネットワークをもつ人	地域リーダー ネットワークカー	対人関係、会合 メーリングリスト Social Media	コミュニティ顔役 ハブ・アルファ

インフルエンサーの特性と行動

- 役立つ情報知識を他人に教える／アドバイスを求められることが多い(=実社会のオピニオンリーダー)
- 自分から積極的に情報を探す
- 実社会のオピニオンリーダーは、e-オピニオンリーダーにもなる確率が高い(相関0.6)
- e-クチコミの動機は、①「楽しさ」、②「企業など他者の行動や決定に影響を及ぼす」「自己効力感」(応答が必要)
- e-クチコミの促進要因は、①「話題性ある情報や映像」、②「謎やユーモア」、③「簡潔なスローガン」、④「報償」、⑤「伝達を容易にするメール転送ツールやユーザー交流を促進する場の提供」

(出典) 濱岡豊「バス・マーケティングの展開」電通 AD STUDIES, Vol 20, 2007

従来のメディアミックス型 マーケティング・コミュニケーション

出典: 井上一郎「メディアニュートラル視点に基づくクロスメディアコミュニケーション」
電通 AD STUDIES, Vol 26, 2008

