

平成29年度 政策研究チーム報告書

平成30年2月

心さし・フロント・心さし



【研究テーマ】



市制施行50周年を契機としたシティ・プロモーション

【期間】 平成29年5月～平成30年3月

【政策研究チームメンバー】

市内班	まちづくり推進課	齊藤 亮祐 (班長)	長寿はつらつ課	堀内 智美
	市政情報課	福田 幸世	財産管理課	鶴見 拓也
	保育課	玉田 麻子	出納室	金子 千帆

市外班	教育総務課	常木 信孝 (班長)	収納課	芳野 裕哉
	福祉課	金井 朗		

企業班	政策企画課	高市 なつみ (チームリーダー兼班長)		
	課税課	池田 佳奈美	総合窓口課	五十川 理紗
	議会総務課	關 慎司	生涯学習・スポーツ課	斉藤 純

目次

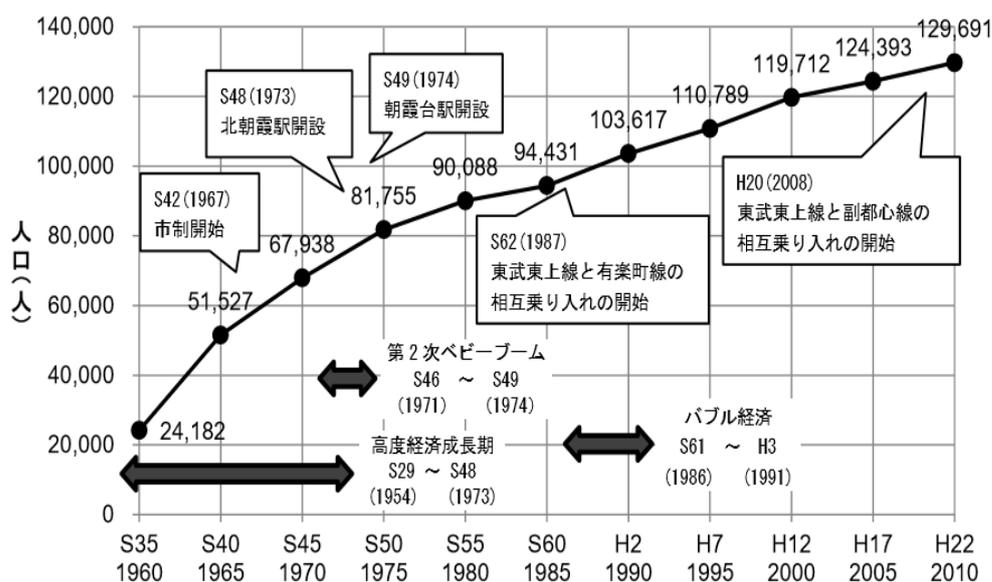
第1章 研究テーマ	1
1 テーマ設定の背景	1
2 活動の目的と方針	3
第2章 活動報告	5
1 活動方法	5
2 活動実績	6
①第33回朝霞市民吹奏楽団定期演奏会におけるぼぼたん周知活動【市内班】	7
②庁舎内へのポスター掲示によるぼぼたんの周知【市内班】	8
③アートマルシェにおけるぼぼたん及び市制施行50周年記念事業の周知【市内班】	9
④仲町保育園運動会でのシティ・プロモーション【市内班】	10
⑤広報あさか掲載企画「ぼぼたんのかくれんぼ」【市内班】	11
⑥彩夏祭におけるSNSフレームの作成及びPRうちわ等の配布【全班】	12
⑦J:COMシティ・プロモーションイベントへの参加【市外班】	14
⑧越生まつりににおける朝霞市のPR及び相互交流の促進【市外班】	15
⑨民間WEBサイト(itot)への市の情報掲載【市外班】	16
⑩結婚披露宴へのぼぼたん出演活動【市外班】	17
⑪ぼぼたんがデザインされたFAX送付状の作成【市外班】	18
⑫商工会及び商工会員への協力依頼【企業班】	19
⑬ぼぼたんコラボ商品開発【企業班】	20
⑭埼玉西部ライオンズフレンドリーシティ感謝デーにおける市のPR【企業班】	21
⑮企業へのぼぼたん等イラスト使用依頼【企業班】	23
⑯「あさか野菜deベジグルメ」【企業班】	24
⑰別冊広報平成30年3月号における特集ページ企画【全班】	26
3 活動成果と効果検証	28
第3章 提言	31
あとながき	36

第1章 研究テーマ

1 テーマ設定の背景

朝霞市は、東京都心まで 20km 圏内に立地し、鉄道や道路などの交通利便性が高いことに加え、武蔵野の面影が残る緑多い住宅都市として発展を遂げてきた。昭和42年の市制施行時には約5万6千人であった人口が、現在（平成29年末現在）では約13万8千人まで増加している。

現在、国全体としては人口の減少が始まってきているが、本市においては現在も増加傾向にある。高度経済成長期から急激な人口増加となっており、昭和42年の市制施行以降も、広域交通の利便性を向上させながらベッドタウンとして発展し、下記グラフの示すとおり今日まで増加傾向を維持してきた。



出典：総務省「国勢調査」 注) 各年10月1日時点の集計値、年齢不詳人口を含む
朝霞市の総人口の推移

※「朝霞市まち・ひと・しごと創生総合戦略」より引用

今後の人口は、しばらくは緩やかに増加を続け、平成32年前後にピークを迎える。その後、人口減少が始まり、社会構造の大きな変化が始まると予想されている。生産年齢人口が減少し、高齢者の割合が高い人口構成となることは、消費市場規模の縮小や人材不足などによる将来の地域経済力、活力低下が懸念されるとともに、少子高齢化に伴う社会保障費の増加により財政状況の圧迫につながるため、将来の人口減少、少子高齢化の進行に備える必要がある。

そこで、人口減少、少子高齢化を防ぐためには、「自然増」や「社会増」を継続する必要がある。「自然増」は死亡者数を減らすことが難しいため、出生者数を増やすことで達成で

きる。「社会増」は転出者を減らし、転入者を増やすことで達成できる。また、自然増の出生者数の増加については、若い世代の転出を防ぐとともに、転入を促進できれば社会増と合わせて、出生者数の増加にも繋がるとともに、少子高齢化の解消にも繋がるのである。つまり、社会増を達成することが、人口減少、少子高齢化を防ぐために最も効率的であると考ええる。

また、人口減少、少子高齢化は全国的な問題であり、平成26年に政府が地方創生を掲げて以降、多くの地方自治体で地域の活性化や人口の流入などを目的として、シティ・プロモーションを行っており、その結果、住民や観光客を自分たちの地域に呼び込もうと、自治体間での競争が生じている状況である。

このような状況の中、本市では「朝霞市まち・ひと・しごと創生総合戦略」が平成28年に策定された。その中で、子育て世帯が子どもの就学や住宅取得のタイミングで転出しているケースが多いと推察しており、居住先として朝霞市を選択していただけるよう、まちの魅力をPRするとともに、市民であることを誇れ、長く住み続けたいと思えるまちづくりに取り組むことを課題としている。

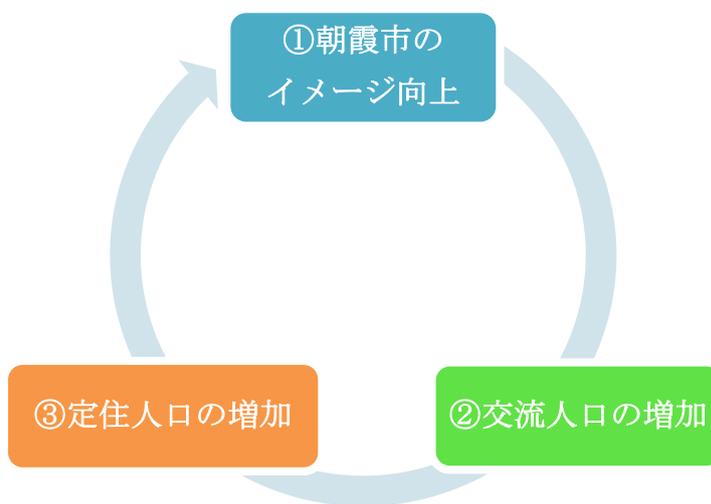
それらを踏まえて、私たちは、朝霞らしく、かつ効果的なシティ・プロモーションの企画立案から実行、検証までを行い、今後のシティ・プロモーションに繋げていきたいと考え、研究テーマを「市制施行50周年を契機としたシティ・プロモーション」とした。

2 活動の目的と方針

本市では、平成29年3月15日に市制施行50周年を迎え、それを契機として、将来にわたって市の魅力を持続的にアピールしていくとともに、「東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会」に関連した分野での事業を展開することで、市の活性化や持続的成長につなげ、次世代への資産創造と朝霞市の認知度向上を目的とした「朝霞市シティ・プロモーション取組基本方針」が策定された。

「朝霞市シティ・プロモーション取組基本方針」には①朝霞市の魅力の発信②誰もが相互に支え合う共生社会の実現③環境整備とにぎわいの創出④次代を担う人材の育成の4つの取組方針が定められている。

私たち政策研究チームでは、4つの取組方針の中から「①朝霞市の魅力の発信」について、取り組むこととした。市の魅力を発信することは、直接的には「市のイメージ向上」を図ることができ、それが以下のように「交流人口の増加」、「定住人口の増加」へと繋がっていくと考える。



イメージ向上のもたらす好循環

①知名度・認知度の向上及び地域資源の再発掘によるブランド価値等の向上により、「朝霞市のイメージが向上」する



②朝霞市のイメージが向上することにより、来訪者の増加や地域経済が活性化し、「交流人口の増加」に繋がる



③交流人口が増加し、朝霞の魅力を感じることによって、転入するきっかけとなり「定住人口の増加」に繋がる



④市が行うシティ・プロモーションと合わせて、定住人口が増加したことや住民による市の評価の高まりにより、「朝霞市のイメージが向上」する

「朝霞市のイメージ向上」はシティ・プロモーションの根幹となるものであることから、必要不可欠である。

私たち政策研究チームは朝霞市の魅力を市内外に広く発信することによる、朝霞市のイメージ向上を目的とし、「朝霞市を訪れたい」、「朝霞市に住みたい」という思いに繋がられるようなシティ・プロモーションを目指すこととした。

第2章 活動報告

1 活動方法

(1) 効率的なシティ・プロモーションを実施するために

前章で述べた目的を達成する為の具体的な活動を検討するにあたっては、「朝霞市シティ・プロモーション取組基本方針」を参考に、戦略的なシティ・プロモーションを実施するためのキーワードとして、「市民への周知」、「市の認知度向上」、「市内企業との協働」を設定した。

その3つのキーワードを実現するターゲットとして、

- ①朝霞市内在住の人
- ②朝霞市外在住の人
- ③朝霞市内及び市外の企業

を挙げ、それぞれに、より効率的なシティ・プロモーションを実施するため、「市内班」、「市外班」、「企業班」の三つの班を編成し、具体的な事業内容を検討した。

また、目標達成のためのツールとして、市制施行50周年を契機として作成された「むさしのフロントあさか」・「のびねこ」などのロゴマークやシンボルマーク、50周年記念映像「OKAERI」や「ドキュメンタリー」、市のキャラクターである「ぼぼたん」を、各班の具体的な事業を実施するうえで活用していくこととした。

(2) 各班の活動戦略

①市内班

朝霞市の近年の転出入の特徴として、「子どもが就学する前に世帯全員で転出している」という傾向が見受けられる。そのため子育て世代を中心とし、現在住んでいる市民が朝霞市に魅力を感じ、地元への誇りと愛着を持つことで定住につなげることを目標とする。併せて、市内の子ども達に対して市のキャラクター「ぼぼたん」をPRすることで、キャラクターの定着を図る。

②市外班

市外に対し、政策研究チームが主導となって朝霞市の魅力等を発信することはもとより、政策研究チームの活動によって朝霞市民や、朝霞にある企業が能動的に市外へ発信するきっかけをつくることで朝霞市の知名度を対外的に向上させ、交流人口の増加を図る。

③企業班

政策研究チームと企業、自治体等が連携し、朝霞市内外に「むさしのフロントあさか」のロゴマークや、市キャラクター「ぼぼたん」等をPRすることにより、市の認知度を向上させる。同時に市の地域資源等を再発掘し、企業等の持つツールを活かしながら発信することで市のイメージ向上を図り、市のブランド価値を高めていく。

2 活動実績

前段で述べた活動として、政策研究チームが企画し実施した17の事業について以下のとおり列記し、各事業の活動実績の詳細を報告する。

	事業名	頁
1	第33回朝霞市民吹奏楽団定期演奏会におけるぼぼたん周知活動【市内班】	7
2	庁舎内へのポスター掲示によるぼぼたんの周知【市内班】	8
3	<u>アートマルシェにおけるぼぼたん及び市制施行50周年事業の周知【市内班】</u>	9
4	仲町保育園運動会でのシティ・プロモーション【市内班】	10
5	広報あさか掲載企画「ぼぼたんのかくれんぼ」【市内班】	11
6	<u>彩夏祭におけるSNSフレームの作成及びPRうちわ等の配布【全班】</u>	12
7	<u>J:COMシティ・プロモーションイベントへの参加【市外班】</u>	14
8	越生まつりににおける朝霞市のPR及び相互交流の促進【市外班】	15
9	<u>民間WEBサイト(itot)への市の情報掲載【市外班】</u>	16
10	結婚披露宴へのぼぼたん出演活動【市外班】	17
11	ぼぼたんがデザインされたFAX送付状の作成【市外班】	18
12	商工会及び商工会員への協力依頼【企業班】	19
13	ぼぼたんコラボ商品開発【企業班】	20
14	埼玉西部ライオンズフレンドリーシティ感謝デーにおける市のPR【企業班】	21
15	企業へのぼぼたん等イラスト使用依頼【企業班】	23
16	<u>「あさか野菜deベジグルメ」【企業班】</u>	24
17	別冊広報平成30年3月号における特集ページ企画【全班】	26

班名

事業名

市内班	①第33回朝霞市民吹奏楽団定期演奏会におけるぽぽたん周知活動
-----	--------------------------------

事業スケジュール

内容及び場所

平成29年5月下旬	朝霞市民吹奏楽団へぽぽたん出演依頼
平成29年6月上旬	チラシの作成
平成29年6月中旬	朝霞市民吹奏楽団との出演方法について打ち合わせ
平成29年6月18日(日)13:00~15:30	定期演奏会出演(朝霞市民会館)

活動目的及び内容

ぽぽたんが誕生して3か月ということもあり、ぽぽたんを登場させることによって、市内外の方に広く知ってもらおう。また、幅広い世代の方々が来場すると見込まれるため、年齢層を絞らずにアピールできる場で、ぽぽたんのチラシの配布を行う。

費用負担

なし

他班・他課・他機関等への協力依頼

	協力依頼先	内容
1	朝霞市民吹奏楽団	第33回朝霞市民吹奏楽団定期演奏会へのぽぽたんの出演について

事業結果

	配布物	配布数	備考
1	チラシ(差し込み用)	561枚	演奏会パンフレット残部数から算出
2	チラシ(手配り用)	160枚	

【まとめ】
 来場者は、ぽぽたんの登場に驚いた様子であったが、楽しんでいただけたようであった。しかし、ぽぽたんを知らない人が多い印象であった。パンフレットにチラシを差し込んだことによって、来場者全員の目に触れ、併せて手配りでもチラシを配布したことによって、ぽぽたんの印象付けができたように感じる。

【改善点】
 アンコールでホールにぽぽたんを登場させる案もあったが、アンコールのタイミングとぽぽたんのスタンバイが充電等の兼ね合いで難しく、見送った。来場者の見送りは行ったため、多くの来場者の目に触れることはできたが、アンコールに登場するともう少しインパクトがあったと考えられる。

実施状況写真



班名	事業名
市内班	②庁舎内へのポスター掲示によるぼぼたんの周知

事業スケジュール	内容及び場所
平成29年9月上旬	ポスターデザイン、貼り付ける用紙の準備等
平成29年9月26日(火)8:00~8:30	本庁舎内掲示実施

活動目的及び内容

庁舎にぼぼたんの露出が低いため、来庁者の目につきやすい場所にチーム手作りのぼぼたんポスターを掲示し周知を図る。同時に11月にゆるキャラグランプリがあるため、その得票を伸ばし、できるだけ高順位になるよう、キャラクターをPRする目的で実施した。

費用負担

ポスター掲示のための用紙購入
HP製A0ロール紙(コート紙):5,000円程度(政策企画課負担)

他班・他課・他機関への協力依頼

	協力依頼先	内容
1	財産管理課	掲示箇所、掲示管理等の相談を行った。食堂のポスターのみ財産管理課の許可印を頂き掲示させてもらった

事業結果

	掲示箇所	掲示数	掲示物
1	食堂内	3枚	ゆるキャラグランプリ啓発ポスター
2	各課案内板	約50枚	ぼぼたんポスター

【まとめ】
庁舎内にはぼぼたんの露出が少なかった。特に市民の方が使用する食堂等には全くなく、啓発ポスターを大きく貼ることで周知ができたと思われる。また、課名板にぼぼたんのポスターを貼ることで、市民の方は来庁時に必ず見る事となる。それを狙いに周知を行った。

【改善点】
ポスター等は紙だけ買ってしまえば、いくらでも用意ができるため、庁内のまだ掲示ができる箇所にはたくさん露出をしていくと良いと思われる。庁内だけでなく、市内の施設にも協力を得てポスターの掲示をしていただくことで市内全域に周知ができる。今後、ぼぼたんのさまざまなポーズが出来た時には、ポスターの更新をすると子供などにはもっと興味を持ってもらえると思われる。

実施状況写真



班名	事業名
市内班	アートマルシェにおけるぼぼたん及び市制施行50周年記念事業の周知

事業スケジュール	内容及び場所
平成29年9月中旬	ボディペイントシールの作成
平成29年9月27日	シール貼りのテスト・直前打合せ
平成29年10月1日(日)10:00～16:00	アートマルシェ(朝霞駅南口及び東口駅前広場)

活動目的及び内容

親子連れなど多くの方が来場するアートマルシェにて、オリジナルのボディペイントシールや風船を配布し、子育て世代と子供たちに向け、ぼぼたんや市制施行50周年記念事業についての周知を兼ねたプロモーション活動を行う。同時に、グッズ等を通してぼぼたんへの親しみをもってもらい、投票期間中のゆるキャラグランプリへの投票を促す。

費用負担

転写シール代:A4サイズ2枚入×2セット=2,420円(政策企画課負担)

他班・他課・他機関等への協力依頼

	協力依頼先	内容
1	市民活動支援ステーション	物品の貸し出し
2	朝霞駅前出張所	物品の貸し出し

事業結果

	配布物	配布数	備考
1	ボディペイントシール	200枚	市内班でデザイン等作成・印刷
2	缶バッジ	70個	オリンピック・パラリンピック準備室で準備
3	風船	50個	
4	ぼぼたんシール	30枚	
5	ぼぼたん名刺	約100枚	

【まとめ】
当日配布したボディペイントシールは、物珍しさからか子供たちの行列もでき、15時前までに配布終了となった。また、絵柄はぼぼたんとびねこの二種であったが、ぼぼたんの方が早く在庫切れとなり、これまでのプロモーションの成果もあって、市民にぼぼたんがかなり浸透してきているのを感じた。

【改善点】
前述のとおり予想以上に盛況していたため、次回も配布するのであればもう少し用意数を増やすと良いと思われる。当初は駅周辺を歩きながら参加者にPRする予定であったが、ボディペイントシールを貼付することを考えると、小規模なブース等を設置できれば更に活動しやすくなるのではないだろうか。

実施状況写真



班名

事業名

市内班	仲町保育園運動会でのシティ・プロモーション
-----	-----------------------

事業

場所

平成29年10月上旬	仲町保育園長とぼぼたんの出演相談
平成29年10月13日(金) 12:00～13:00	MC内容、当日の流れ等を確認するための打ち合わせ
平成29年10月14日(土) 9:00～13:00	朝霞市仲町保育園運動会

活動目的及び内容

園児の親・祖父母等が多く集まる運動会において、ぼぼたんが運動会競技のデモンストレーションに参加することで、ぼぼたんを広く周知すると共により親しみをもってもらう。
 ぼぼたんがデモンストレーションに参加している間に、ゆるキャラグランプリにおけるぼぼたんへの投票を呼びかけたり、運動会終了後に名刺を配布しながら投票を呼びかけ、運動会参加者への投票行動を喚起する。

費用負担

なし

他班・他課・他機関等への協力依頼

	協力依頼先	内容
1	仲町保育園	ぼぼたんシール100枚を参加賞として運動会翌週に全園児に園から配布。

事業結果

	配布物・来場人数等	配布数	備考
1	ぼぼたんシール	100枚	
2	ぼぼたん名刺	250枚	推定
3	来場人数	453人	大人315人 子供138人

【まとめ】
 ぼぼたんが運動会の競技のデモンストレーションに参加できたことや園児にシールを配布したことで、ぼぼたんの周知と、より親しみをもってもらうという目標は達成できたと思う。また、ゆるキャラグランプリにおけるぼぼたんへの投票を積極的に投票を呼びかけたことで、運動会へ参加した方々の投票行動を喚起することができた。

【改善点】
 当日は雨天のため運動会開催場所が小学校の体育館となり、体育館倉庫でぼぼたんの準備等をし参加できたが、晴天時は青葉台公園が運動会開催場所であったのでスムーズに準備し参加できたか疑問が残る。外のイベントにぼぼたんが参加する際には、着替え場所の確保及び着替え場所から参加する場所への移動等、より綿密な事前調整が大切だと感じた。

実施状況写真



班名

事業名

市内班	⑤広報あさか掲載企画「ぽぽたんのかくれんぼ」
-----	------------------------

事業スケジュール

内容及び場所

平成29年8月下旬	広報あさか10月号原稿入稿
平成29年9月中旬	広報あさか10月号原稿色校正
平成29年10月下旬	広報あさか12月号原稿入稿
平成29年10月中旬	広報あさか12月号原稿色校正

活動目的及び内容

市民に対し、「ぽぽたん」の周知を図る。特に10歳程度までの子どもに訴求し、親子で広報を見ながらイラストを探す中で、広報に掲載している市の発信している情報等に興味を引く効果も併せて期待する。
 広報あさかの記事余白に様々なポーズのぽぽたんのイラストを刷り込み、紙面にいくつあるかクイズを出題する。回答は同月広報紙面内に掲載する。各月の掲載記事の状況により、イラストの掲載位置・掲載個数等を広報係と相談して決定する。

費用負担

なし

他班・他課・他機関等への協力依頼

	協力依頼先	内容
1	市政情報課	イラストの掲載数・掲載箇所について、広報係に相談を行う。

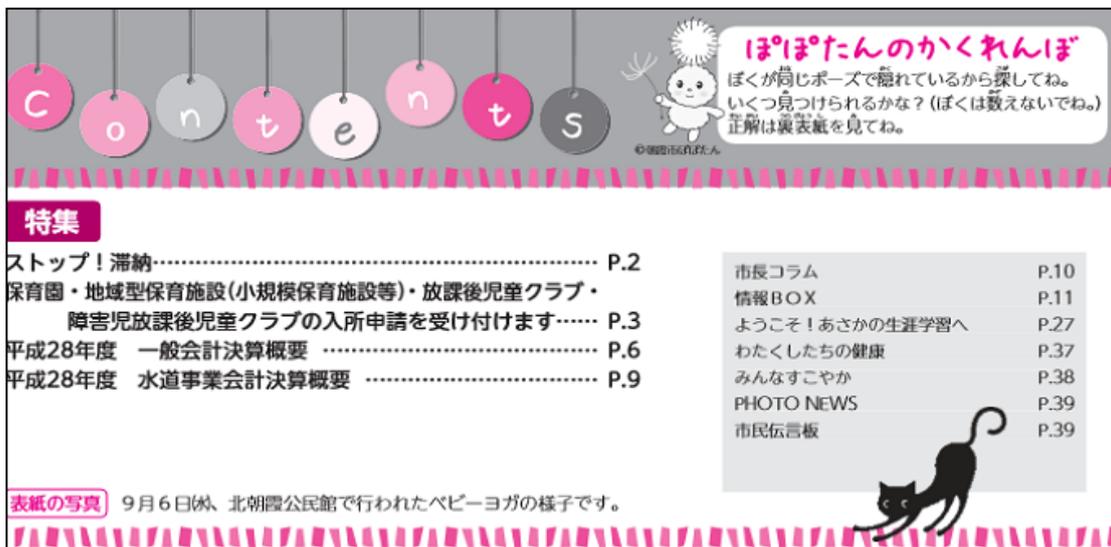
事業結果

	配布物	配布部数	備考
1	広報あさか10月号	66,200部	※印刷部数
2	広報あさか12月号	66,300部	※印刷部数

【まとめ】
 ぽぽたん露出開始当時は、広報のイラスト掲載数も多かったが、数か月経過したところで掲載数が減少傾向であったため、本企画を行うことで、ぽぽたんの露出を安定的に行うことができた。また、子どもを対象としたミニゲームであるため、積極的にイラストを探すことで、ぽぽたんへの愛着につながると考える。

【改善点】
 費用がかからない企画であるに関わらず、実施の検討が遅くなったところから、年度内に2回しか実施できなかったため、子どもへの企画の浸透までは図れなかったと考える。また、実施の効果を定量的に把握することができないことから、何らかのフィードバックを得る必要があったと考える。

実施状況写真



班名 事業名

全班	⑥彩夏祭におけるSNSフレームの作成及びPRうちわ等の配布
----	-------------------------------

事業スケジュール 内容及び場所

平成29年6月上旬	彩夏祭でのシティ・プロモーション実施内容の考案
平成29年7月上旬	うちわデザイン調整
平成29年7月中旬	フレームのデザイン検討
平成29年7月下旬	フレーム用パネル(A0×2枚、A1×6枚)、コート紙購入 フレーム作成(貼り合わせ、窓枠カット 用紙貼り付け)
平成29年8月4日(金)～6日(日) 12:00～19:45(全日の最長時間を記載)	【彩夏祭】フレーム設置・持ち歩き声掛け (朝霞駅周辺・コミセン周辺・北朝霞会場内)

活動目的及び内容

若年層・子育て世代をターゲットとして、「むさしのフロントあさか」や市制施行50周年等の周知を図り、より朝霞に誇りと愛着を持ち、住み続けたいと思ってもらうことを目的として実施。そのためのツールとしてSNSの画面の形をしたフレーム及び記念うちわを作成した。彩夏祭当日、A0サイズのフレーム1枚を拠点となる中央公民館の展示ギャラリー前に常設、A1サイズのフレーム3枚を最大3グループに分かれて職員が持ち歩き、彩夏祭に来ているターゲット層を中心に声掛けを実施、撮影した写真をSNSアカウントに掲載し、発信してもらうよう勧めた。同時に、撮影してくれた方へPRうちわの配布を行い、市制施行50周年記念映像の視聴やゆるキャラグランプリへの投票を促すなど、来場者やその繋がり力を借りて、広く効率的にPRを行った。

費用負担

約20,000円(フレーム用パネル代、コート紙代)、うちわ78,192円(3,000枚作成※1本あたり24.13円)

他班・他課・他機関等への協力依頼

	協力依頼先	内容
1	財産管理課	フレーム貼り付け用紙(大判(A0、A1))の印刷
2	地域づくり支援課	フレームを持ち歩いている職員がいる旨の場内放送
3	市政情報課	HP・Twitterによる広報

事業結果

	事業内容	投稿等の件数 うちわの配布枚数	備考
1	Instagramへの投稿件数	19件	ハッシュタグ「彩夏祭」で確認 平成29年12月4日時点
2	投稿に対する“いいね”の数	806件	同上
3	PRうちわ	2,072枚	彩夏祭3日間通算

【まとめ】

- ・祭の盛り上がりもあり、常設用、手持ち用共に、子供連れや、若年層といった、イメージしたターゲットに近い方が興味をもち、多数の方がフレームを使って撮影しており、周知とイメージアップにつながったと感じた。
- ・撮影数に対する投稿数はあまり多くないと感じたが、いいねの数はまずまずだと感じた。
→顔をネット上に公開することに抵抗がある方は限定公開している可能性があり、確認できない。
- ・職員も笑顔の来場者と触れ合うことができ、モチベーション高く活動することができた。
- ・フレームは、用紙を貼り替えれば繰り返し使える。(埼玉県に借用した実績あり)

【改善点】

- ・SNS等を活用して、もっと早く事前周知ができればよかった。
- ・もっと投稿したくなるデザインや仕掛けがあったかもしれない。
- ・うちわを配布するのみだとぼぼたんについて認知してもらえないため、新しくできたキャラクターであることや特徴などを直接説明することが重要である。

実施状況写真



SNSフレームやPRうちわ等を作成し事前に告知



当日の活動の様子



多くの方にフレームで写真を撮っていただいた



後日インスタグラム等SNSでアップされた写真

班名	事業名
市外班	⑦J:COMシティ・プロモーションイベントへの参加

事業スケジュール	内容及び場所
平成29年6月中旬	オリンピックパラリンピック準備室に15の実施案を提出(庁内)
平成29年6月下旬	案の中からワークショップ実施すること決定(庁内)
平成29年7月上旬	ワークショップで使用するパーツ作り(庁内)
平成29年7月15日	イベント参加(J:COM Wonder Studio)

活動目的及び内容

ケーブルテレビJ:COMのシティ・プロモーションイベントに参加し、朝霞市の魅力をPRすることにより、認知度及びイメージの向上を図る。
活動の効果検証を行い、シティ・プロモーションの推進に対して提言をすることで、次年度以降のシティ・プロモーションの効果的な推進に資するものである。

費用負担

手作りぽぼたん人形・手作り彩夏ちゃん人形(1体あたり約70円×40体=2,800円)

他班・他課・他機関等への協力依頼

	協力依頼先	内容
1	市内班・企業班	人形のパーツ作成 当日のワークショップ運営

事業結果

	配布物・来場人数	配布数	備考
1	手作りぽぼたん人形	20体	
2	手作り彩夏ちゃん人形	20体	

【まとめ】

子供たちは喜んで作成するとともに、保護者の方にもぽぼたん・彩夏ちゃんを認知してもらえた。

【改善点】

子供たちは首にかけたり、カバンに付けたりしていたので、他の通行人にも名前がわかるように、名札等と一緒に作成するとより効果的であったように感じた。

実施状況写真



班名

事業名

市外班	⑧越生まつりにおける朝霞市のPR及び相互交流の促進
-----	---------------------------

事業スケジュール

内容及び場所

平成29年6月28日	越生町との相互交流に係る職員意見交換会に同席し、越生まつりへの参加を依頼(庁内)
平成29年7月上旬	越生町と実施場所や内容、時間等について調整(庁内)
平成29年7月中旬	物品や机椅子等の持参するものの準備・調整(庁内)
平成29年7月23日	越生まつり参加(越生市)

活動目的及び内容

越生まつりにおいて、朝霞市PRブースの出展及びぽぽたんとうめりんのグリーティングを行う。
 平成29年4月に相互交流に係る覚書を交わしたことから、自治体間の交流を深めるとともに、朝霞市をPRすることによって、越生町民に朝霞市を身近に感じてもらい、住民が相互に交流することで、両市町の活性化につなげる。
 また、活動の効果検証を行い、シティプロモーションの推進に対して提言することで、次年度以降のシティプロモーションの効果的な推進に資するものである。

費用負担

なし

他班・他課・他機関への協力依頼

	協力依頼先	内容
1	地域づくり支援課	パンフレット・ポスターの提供

事業結果

	配布物	配布数	備考
1	ぽぽたんシール	200枚	
2	朝霞の雫	100本	
3	ぽぽたん風船	100個	
4	彩夏祭パンフレット	80部	
5	名刺	200枚	

【まとめ】
 配布物も盛況に配布でき、来場者に朝霞市や相互交流をPRできたように感じる。
 【改善点】
 交流を深めるためには、継続性が重要なため、今後どうするかが課題。

実施状況写真



班名

事業名

市外班	⑨民間WEBサイト(itot)への市の情報掲載
-----	-------------------------

事業スケジュール

内容及び場所

平成29年6月上旬	itot運営会社の(株)ココロマチから取材の依頼
平成29年6月中旬	(株)ココロマチと取材内容について調整
平成29年6月29日	(株)ココロマチの取材
平成29年7月下旬	原稿校正
平成29年8月上旬	itotへの掲載開始

活動目的及び内容

地域の暮らしの魅力を紹介するWEBサイトitot(あいととhttp://itot.jp)に、朝霞台エリア周辺を紹介する記事を掲載するに当たって、政策企画課とともに株式会社ココロマチによる行政へのインタビュー取材を受けるもの。民間WEBサイトに掲載されることにより、市の魅力を広く発信することを目的としている。
 なお、記事掲載ページには朝霞台の新築分譲マンションとの相互リンクがされているため、特に新居購入を検討中の市内外の方に目にさせていただく効果が期待される。

費用負担

なし

他班・他課への協力依頼

	協力依頼先	内容
1	なし	

事業結果

	ページアクセス	内容	備考
1	合計アクセス件数	300件(約50件/月)	H29.8.3公開日～H30.1.25現在(175日間)
2	平均ページ滞在時間	2分31秒	

【まとめ】
 サイトページ公開日より現在まで多くの方に閲覧していただいているが、平均滞在時間から、興味を持って読み込んでいただいていることが伺える。
 民間のWEBサイトにおいて市の魅力を発信することで、市の情報を直接知りたい方以外にも、新居購入を検討する方のような別の方面からのアクセスにより、より多くの方の目に触れる機会を作ることができた。
【改善点】
 なし

実施状況写真



班名

事業名

市外班	⑩結婚披露宴へのぽぽたん出演活動
-----	------------------

事業スケジュール

内容及び場所

平成29年6月中旬	チラシの作成(庁内)
平成29年7月初旬	出演概要・申込フォームの作成(庁内)
平成29年9月1日	チラシ配布・申込受付開始(庁内)
平成29年11月3日	結婚披露宴出演(帝国ホテル)

活動目的及び内容

朝霞市に婚姻届を提出した方を対象に、当市キャラクターぽぽたんが結婚披露宴に出演。二人の門出をお祝いすると同時に、朝霞市代表として当市をPRする。新郎新婦には朝霞市に対する愛着を持ってもらい、結婚披露宴出席者に当市をアピールする。結婚披露宴では多くの写真が撮られるため、出席者がSNS等でぽぽたんが写った写真を拡散することも期待できる。

費用負担

なし

他班・他課・他機関等への協力依頼

	協力依頼先	内容
1	総合窓口課	婚姻届提出者へのチラシ配布・案内依頼
2	支所・出張所	婚姻届提出者へのチラシ配布・案内依頼
3	財産管理課	当直室での婚姻届提出者へのチラシ配布・案内依頼

事業結果

	配布物・出演数	配布数・申込数等	備考
1	案内チラシ	250枚	総合窓口課220枚 支所・出張所50枚ずつ 当直室150枚
2	申込数	1件	
3	出演回数	1回	帝国ホテルにて結婚披露宴に出演

【まとめ】
出演時は、下記写真の通りインパクトも大きく、結婚披露宴にゆるキャラが登場するという「ギャップ」に招待客も驚いていた。他の披露宴に来ていた方ともロビーで写真撮影するなど、当市をPRすることができた。
【改善点】
チラシ配布時には興味を示すカップルも見受けられた様であるが、実際の申込みは1件に留まった(平成29年11月末日現在)。披露宴の2ヶ月前申込みであるため、婚姻届時には、挙式を終えている方や、挙式日程がずっと先の方が多いのかもしれない。

実施状況写真



班名

事業名

市外班	⑪ぼぼたんがデザインされたFAX送付状の作成
-----	------------------------

事業スケジュール

内容及び場所

平成29年11月上旬	FAX送付状のデザイン作成(庁内)
平成29年12月12日	庁内へ周知・利用開始(庁内)

活動目的及び内容

ぼぼたんがデザインされたFAX送付状を作成し、市職員に積極的な利用を周知する。市職員がぼぼたん入りのFAX送付状を利用することで、FAX受信先にぼぼたんをPRする。

費用負担

なし

他班・他課・他機関等への協力依頼

	協力依頼先	内容
1	市役所各部署	FAX送付状の積極利用をお願いする。

事業結果

	配布物・来場人数	作成数	備考
1	FAX送付状	4種類	※全庁メールで周知した

【まとめ】
4パターンの送付状を作成し、庁内通知にて利用について周知を行った。オリジナリティのあるFAX送付状は少ないため、受信先へのインパクトはあるように思われる。利用については、各職員の判断に委ねられるため、実際にどれだ利用されているかは不明。

【改善点】
使用状況の確認が難しく、効果も見えにくい。

実施状況写真



班名

事業名

企業班	⑫商工会及び商工会員への協力依頼
-----	------------------

事業スケジュール

平成29年6月14日(水)13:30～	朝霞市商工会へ協力依頼
平成29年7月5日(水)9:00～ 10:30～	商工会主催彩夏祭出店者説明会におけるロゴ・キャラクター等活用の依頼(産業文化センターホール)
平成29年7月下旬	商工会員に向けたFAX通信へのロゴ・キャラクター活用等依頼記事掲載

活動目的及び内容

市内事業者によりロゴ及びキャラクターが活用され市内外に認知されイメージの向上が図られることを目的として、ロゴ及びキャラクター等の周知及び活用の依頼を行う。

費用負担

なし

他班・他課・他機関への協力依頼

	協力依頼先	内容
1	朝霞市商工会	活用等依頼、FAX通信の送付
2	商工会員	ロゴ・キャラクター等の活用

事業結果

	配布物	内容
1	FAX通信	商工会員へ月に一度送信している商工会FAX通信へ掲載した。
2	ロゴ及びキャラクター使用ガイドライン	企業への直接の声かけにより各ガイドラインを30部ずつ配布した。

【まとめ】
 商工会を通じ、商工会員に市のキャラクターやロゴの周知が図られ、オミクス不動産、リゾン等の企業において広告等に活用された。
 また、その後の西武ライオンズフレンドリーシティ感謝デーでのブース出店や、あさか野菜deベジグルメ企画など、事業者との協働事業における協力を得る下地となったと考えられる。

【改善点】
 なし

実施状況写真



班名	事業名
企業班	⑬ぽぽたんコラボ商品開発

事業スケジュール

平成29年7月5日(水)10:00～	50周年コラボ企画として、作成依頼(ブックカバー、しおり、レジ袋等)
平成29年7月18日(火)15:00～	実際に何を作ってもらうか班内で打合せ
平成29年7月26日(水)10:00～	3案のそれぞれのデザインを考え、(有)一進堂に提示
平成29年8月22日(火)10:00～	(有)一進堂からしおりの校正確認
平成29年8月28日(月)7:00～	店舗にて配布開始

活動目的及び内容

市内事業者が作成している商品にぽぽたん等のイラストを用いてもらい、各方面への市のPR等を行う。
 まずは、人の出入りがあり駅構内に店を構えるCHIENOWA(有)一進堂さんに協力を仰ぎ、市のPRが入った商品を設置・配布してもらい、市の内外へとPRを行う。
 コラボしてもらう商品としては本屋ということもあり、しおりやブックカバーに等にロゴ等を使用してもらい、市のPRばかりでは事業者に旨味がないため、市と事業者のコラボデザインとして提案する。

費用負担

なし(事業者負担)

他班・他課・他機関等への協力依頼

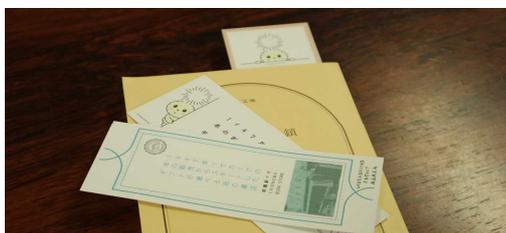
	協力依頼先	内容
1	なし	

事業結果

	作成物	作成数	備考
1	(有)一進堂70周年×市制施行50周年記念コラボしおり	9,000枚	3種類×3,000部

【まとめ】
 企業が支出・作製する広告物等に市のPRを挿入してもらうことは大変効果のあることだと感じている。
 【改善点】
 デザイン案を提案されたため、数パターン作成し、提案したが結果、デザインは(有)一進堂の広告が強いものであった。当たり前の話だが、市側で費用負担がない以上、企業IIに対して強くも出れず、また相手方に作成してもらう手前、企業側の宣伝が強くなるのは当然のことである。
 企業側が既に作成しているものにキャラクターを入れる場合をは違い、一から作成して貰う際には、按分のルールを定めるか、多少は出資し、最低枠を確保するなどの必要があると思われる。

実施状況写真



班名

事業名

企業班	⑭埼玉西武ライオンズフレンドリーシティ感謝デーにおける市のPR
-----	---------------------------------

事業スケジュール

平成29年7月中旬	フレンドリーシティ感謝デーへのご参加についての意思確認
平成29年8月下旬	商工会及び水道部に対してフレンドリーシティ感謝デーにおけるPRブースの協力依頼
平成29年9月9日(土)7:15~16:15	埼玉県所沢市(メットライフドーム前広場)

活動目的及び内容

フレンドリーシティ感謝デーへの来場者に対し、自治体PRブースの出展やキャラクターグリーティングによりシティ・プロモーションの活動を市内外に周知するとともに市の魅力をPRし、市の認知度及びイメージの向上を図る。
--

費用負担

なし

他班・他課・他機関等への協力依頼

	協力依頼先	内容
1	市外班	うちわ配布、PR等
2	トモソダチカフェ COZY	かみこっぷりん、サーターアンドギー、レトルトカレーの販売及びプラ板キーホルダーづくり
3	(有)初雁木材	ウッドビーズプレスレットづくり
4	朝霞市水道部	あさかの雫の販売

事業結果

	事業者	内容
1	政策研究チーム	ぽぽたん、彩夏ちゃんのグリーティング うちわ 配付数…898枚 風船 配付数…90個
2	水道部	あさかの雫 100円 販売数…22個 100×22=2,200円
3	トモソダチカフェ COZY	かみこっぷりん 400円 販売数…2個 400×2=800円 サーターアンドギー 200円 販売数…16個 200×16=3,200円 プラ板キーホルダーづくり 300円 作成数…2個 300×2=600円
4	初雁木材(有)	ウッドビーズプレスレットづくり 300円 作成数…14個 300×14=4,200円

【まとめ】

当日は西武ライオンズ対日本ハムファイターズ戦で、球場は満席。記念うちわも小さく持ちやすいため、球場内の観客席でも利用されている方が多く目立っていた。また、ぽぽたん、彩夏ちゃんのグリーティングは、子供から大人まで幅広い世代に利用してもらうことができ、多くの方と写真撮影をすることができた。以上のことから市の認知度及びイメージの向上を図ることができたと考える。

【改善点】

販売(販促)グッズが少なかった。ワークショップをメインで集客を試み、それなりの収穫はあったが、他市では無料(無条件)でお客さんをお呼び込む仕掛けを仕込み集客していたので、次回参加となるとその辺りを改善する必要がある。また、これはこちらで決めれることではないが、ブースが手狭であった。

実施状況写真



班名

事業名

企業班	⑮企業へのぽぽたん等イラスト使用依頼
-----	--------------------

事業スケジュール

平成29年6月中旬	企業に対しぽぽたん等のイラストを活用についての案内を行う ※案内を行った企業(埼玉りそな銀行朝霞支店、(株)リゾン、(株)ぽど、かつみ不動産(株)、マックホーム(株))
平成29年8月中旬	東武東上線車額広告に対するキャラクターの掲載について調整
平成29年10月下旬	東武東上線車額への広告掲載開始
平成29年12月上旬～	分譲住宅のパンフレット及びチラシへの掲載について調整

活動目的及び内容

企業が作製する広告物等に、ぽぽたん等のイラストを用いてもらい、市制施行50周年の認知度及び市の新たなイメージ向上を図る。

費用負担

なし

他班・他課・他機関等への協力依頼

	協力依頼先	内容
1	なし	

事業結果

	広告媒体	事業者の費用負担・内容等
1	東武東上線車内へ掲示する不動産(株)リゾン) 広告(ポスター)	制作・印刷代: 223,480円/月 提出代: 13,608,000円/年 B3サイズ
2	分譲不動産(株)リゾン) 広告パンフレット及びチラシ	パンフレット(A3二つ折り) 製作費: 140,000円 チラシ(B4) 制作・印刷・実施費: 707,830円 両方とも12月26日～配布(使用)予定

【まとめ】
企業が支出・作製する広告物等に市のPRを挿入してもらうことは大変効果のあることだと感じている。

【改善点】
企業側はキャラクターを掲載することに対しメリットを感じておらず、申請や報告の業務だけが増えるため、手続きの省略・簡素化の要望を受けた。
企業が支出する広告費等を考えると、市の効果のほうが大きいように感じる。イラスト等の使用については企業が使用しやすいような手続きにする必要がある。また、任意団体と企業でルールを区別するなど検討する必要がある。

実施状況写真

LDK (約18.03帖)

462-4811

カーナビをご利用の方は「朝霞市横岸台8丁目2-5」付近でご入力下さい。

あさか幼稚園 約 980m / 徒歩 12分
旭栄商店 約 96m / 徒歩 2分
アズリヤホーム 約 345m / 徒歩 5分
ワエルシア薬局 約 640m / 徒歩 8分
西友 約 595m / 徒歩 8分
TSUTAYA朝霞店 約 930m / 徒歩 12分
アリス 約 1,090m / 徒歩 14分
林製菓本店 約 1,105m / 徒歩 14分

医療施設
スギ薬局 約 450m / 徒歩 6分
かまふれ保健院 約 450m / 徒歩 6分
はねだクリニック 約 450m / 徒歩 6分
ひるふ小児科クリニック 約 655m / 徒歩 9分
病院 約 850m / 徒歩 11分
あいわ歯科 約 990m / 徒歩 13分

株式会社リゾン 0120-882-393

お問い合わせは、株式会社リゾン 街づくり事業部 住宅営業部
■定休日/毎週火・水曜日 ■営業時間/10:00～18:30
〒351-0021 埼玉県朝霞市并瀬2-4-35 FAX048-469-2333

班名

事業名

企業班	⑩あさか野菜deベジグルメ
-----	---------------

事業スケジュール

平成29年9月下旬～10月上旬	参加事業者の募集(戸別訪問100件) 農家への協力依頼(11件)
平成29年10月4日(15時/17時)	説明会の実施
平成29年10月中旬	ミーティング実施(3回):商品の試作持ち寄り、意見交換
平成29年11月6日	記者発表
平成29年11月上旬	事業所インタビュー、SNSに記事を投稿(9件)
平成29年11月19日(日)10:00～15:00	農業祭
平成30年2月4日(日)10:00～16:00	産業フェア

活動目的及び内容

完成した商品やメニューを日本全国に向けて販売していくことで市内産業に活力を与えるとともに、市内で生産し加工する「made in Asaka」を実現させ朝霞のブランド力にさらなる付加価値を与えることを目的とし、朝霞市内の農家と事業者をつなぎ、専門家の知識を借りてアイデアを出し合いながら、朝霞産の野菜を使った新たな商品やメニューを考案する。

費用負担

野菜ソムリエアドバイザー謝金30,000円

他班・他課・他企業等への協力依頼

	協力依頼先	内容
1	産業振興課	農業祭に係る調整、チラシ作成費10,476円
2	市政情報課	広報誌、Facebook等への掲載

事業結果

	内容	備考
1	飲食店への参加募集	参加飲食店8件(参加訪問依頼100件実施) 説明会参加飲食店は3件
2	初雁木材への参加依頼	農業祭当日に行った消しゴムはんこに使用する木材の提供を依頼
3	農家への協力依頼	協力農家10件(協力依頼11件実施)
4	あさベジ商品	8事業所で9商品開発 農業祭販売分完売(出展ブース合計売上約30万円)
5	チラシ配布	1,400部配布
6	SNS等への投稿	投稿件数:9件(※“いいね”投稿数:343件)
7	他機関報道	平成29年11月6日記者発表 J:COMデیلیーニュース、埼玉新聞、朝霞市民新報、すまいるエフエム

【まとめ】

農業祭は用意した商品が11時半時点で完売となった。この企画をきっかけに、継続して朝霞の農家から野菜を仕入れる事業所や、事業所同士で“農場マルシェ”の開催を計画しているなど、今後の広がりも予想される。

【改善点】

説明会がある旨を事前に100件ほど回り、説明会参加事業所を当初目標では20件であったが、実際の参加事業所は3件だった。初めての企画の内容をを聞いてもらう導入時点での難しさを感じた。また企画の運営に関して、全体のミーティングの他、事業所の都合に合わせて戸別訪問もある程度行うこととなるため、企画の規模についても考慮したほうが良いと思われる。

実施状況写真



企画について打ち合わせ



農家と事業者参加のミーティングの様子



事業者募集チラシ



ミーティングに試作品を持ち寄り意見交換



各店舗へ出向いて入念な打合せ



農家と事業者のつながりづくりを考える



企画がJ:COMで放送される



農業祭当日はお披露目、販売を行った

班名

事業名

全班	①別冊広報平成30年3月号における特集ページ企画
----	--------------------------

事業スケジュール

内容及び場所

平成29年12月上旬	掲載内容の検討・素案作成
平成30年1月中旬	業者へ校正依頼
平成30年3月上旬	班内で再度検討、校正依頼
平成30年3月下旬	クイズ応募締め切り、景品発送

活動目的及び内容

「シティ・プロモーション特集」をテーマとした別冊広報3月号に、オリンピック・パラリンピック準備室、職員ワーキンググループ「あさぐる！」ととともにシティ・プロモーションに関する記事を掲載した。
 政策研究チームが担当したページには、「むさしのフロントあさか イベントカレンダー 1年を歩いてみよう!」と題して、市民の参加しやすいお祭りなどを中心に市の一年のイベントをまとめて掲載した。
 また、表紙、プレゼント企画も併せて作成。表紙には彩夏祭で政策研究チームが作成したSNSフレームを参考に、別冊広報3月号の目次も兼ねたデザインを考案した。プレゼント企画は景品が抽選で当たるクイズをオリンピック・パラリンピック準備室の特集ページの一部に掲載した。HPの申し込みフォーム・ハガキ等にて正解の言葉を送付していただいた方の中から抽選で73名に朝霞市キャラクターぽぽたんのグッズを送付した。

費用負担

なし

他班・他課・他機関等への協力依頼

	協力依頼先	内容
1	市政情報課	広報記事の校正
2	オリンピック・パラリンピック準備室	クイズの景品の提供

事業結果

	配布物	配布数	備考
1	別冊広報	66,300部	※印刷部数
2	ぽぽたんのぬいぐるみ	3体	
3	市制施行50周年記念フレーム切手	20枚	
4	ぽぽたんオリジナルシール	50枚	

【まとめ】
 毎月の広報ではモノクロの記事になってしまうが、別冊広報はカラーで掲載されるため、インパクトのある記事となった。朝霞市の1年間で行われている主なイベントを掲載することで、市民の方は朝霞市についてより知ることができると思われる。
 クイズにおいては問題を別冊広報の中から作成することで、景品に興味を持った方は応募に際し、別冊広報を隅々まで見る効果がある考えられる。

【改善点】
 政策研究チーム特集ページにおいて、朝霞市イベントカレンダーという要素と政策研究チームの活動報告という要素を合わせて掲載しようとしたが、情報量が多いと朝霞市イベントカレンダーとして伝えたいことが分散してしまうことから活動報告の掲載は断念した。

3 活動成果と効果検証

前項で挙げた各活動報告を受け、戦略的なシティ・プロモーションを実施するためのキーワードとして挙げた「市民への周知」、「市の認知度向上」、「市内企業との協働」を踏まえた政策研究チームによるシティ・プロモーションの効果を、以下の3つの観点から検証する。

- i) シティ・プロモーション活動におけるPRツールの考案
- ii) 多様なPR方法の試行
- iii) 地域資源の活用と市内企業との連携

i) シティ・プロモーション活動におけるPRツールの考案

各活動を通して、シティ・プロモーションにおけるPRツールを新たに生み出すことができた。

例えば、彩夏祭の為に作成した『SNSフォトフレーム』は、近年の“インスタ映え”を意識したものであったが、既に様々な企業などで同様のものが作成されていることもあり、来場者が一見しただけで用途がわかる点が強みであった。そのため、持ち歩く職員も来場者に声をかけやすく、結果として積極的なPRを行うことができた。

また、公開されているSNSの投稿数は19件と期待ほどではなかったものの、投稿に対して806件の“いいね”がついた事を鑑みると、周知について一定の成果は得られたと考える。

一方で、より投稿数を増やす為には、SNS等を活用した事前周知や、もっと投稿したくなるデザインや仕掛けを工夫できたのではないかという反省がある。

なお、SNSフォトフレームについては彩夏祭だけでなく、県内イベントに使用するため埼玉県へ貸し出すなどその後も活用されている。

また、アートマルシェの為に作成した『ボディペイントシール』は、子ども達を対象に、手の甲や腕に転写シールを張り付けるというアート活動としての要素を取り入れることで、周囲の活動に溶け込みながら市のPRを行うことができた。「ぼぼたん」や「のびねこ」のキャラクターの転写シールを200枚用意したが、シールを貼っている子を見て自分にも貼ってほしいと希望する子が多く、午前11時から午後3時までの4時間あまりで在庫がなくなるなど、子ども達の興味を引く効果の大きさを感じた。

一方で、想定以上に子どもからの人気が集まり、転写する際の作業スペースや人員が不足したことで子ども達の列ができ通行の妨げになってしまったことなどから、小規模なブースを設置した方が、より安全で効率的に活動できたのではないかとの反省もある。

その他、市役所庁舎内の『ぼぼたんを紹介するポスターの掲示』や、「広報あさか」に掲載した『ぼぼたんのかくれんぼ』、職員が庁舎外へFAXを送信する際に使用する『ぼぼたんがデザインされたFAX送付状』などの恒常的なプロモーションも併せて行った。いずれも、すぐに効果が測れるものではないが、費用をかけずに実行することができるPRであり、これらのようなアイデアがあれば、今後も積極的に行っていくべきものであると考える。

ii) 多様なPR方法の試行

次に、様々な場で活動をすることで、様々なPR方法やPRツールを試すことができた。

市内における季節のイベントとしては、市民吹奏楽団定期演奏会を皮切りに、市民まつり「彩夏祭」や保育園の運動会、アートマルシェ、農業祭での活動を行った。

3月に誕生した市キャラクター「ぼぼたん」がまだ市民に浸透していない中、6月中旬に開催された定期演奏会は、幅広い世代の方々の来場が見込まれ多くの市民の目に触れる機会であり、着ぐるみの「ぼぼたん」を登場させると同時に「ぼぼたん」の紹介チラシを配布することで、「ぼぼたん」を強く印象づけることができたと考える。

8月の市民まつり「彩夏祭」では、先に触れたSNSフォトフレームによる写真撮影を来場者に勧めながら、記念映像の視聴や、ゆるキャラグランプリへの投票を促した。親子連れや若年層の想定していたターゲットに近い方が興味をもち、多数の来場者がフレームを使って撮影していたことから、一定の周知やイメージアップにつながったと考えられる。

10月に開催されたアートマルシェでは、親子連れを対象としたPRとして、子どもにボディペイントシールを勧めながら「ぼぼたん」を知っているかを聴き、親に対してゆるキャラグランプリへの投票を呼びかけたが、親子ともに「ぼぼたん」の認知度が高く、広く周知されてきていることを実感できた。また、活動場所が駅前であったこともあり、不特定多数の方を対象とした認知度の向上には、非常に有効なロケーションであったと感じた。

他にも、10月中旬に実施された保育園の運動会において、「ぼぼたん」の着ぐるみで保護者競技のリレーのデモンストレーションを行いながら、開催中のゆるキャラグランプリへの投票をお願いしたり、農業祭において『あさか野菜 de ベジグルメ』の商品の販売を行ったりした。

市外のイベントとしては、埼玉西武ライオンズフレンドリーシティ感謝デーや越生町で開催された越生まつりへの参加、「ぼぼたん」の着ぐるみによる市民の結婚披露宴への出演などの活動を行った。

フレンドリーシティ感謝デーでは、来場者に対し本市のPRを行うことで、市の認知度やイメージの向上を図った。「ぼぼたん」や「彩夏ちゃん」のグリーティング、うちわや風船の配布、参加した地元企業による子ども向けの企画により、多数の方に立ち寄っていただいた。

越生まつりでは、朝霞の雫や、「ぼぼたん」シール、「ぼぼたん」の名刺等を配布し、来場者に朝霞市の魅力や相互交流を行っていることをPRすることができた。しかし一方で、今後どのような形で活動を継続するかについては、更に検討する必要があると考える。

結婚披露宴への着ぐるみ出演については、受付開始が9月と遅くなったこともあり、実施されたのは1件であったが、キャラクターの出演というインパクトからも披露宴の列席者からは驚きの声が多く挙がった。今後も実施した場合、周知の効果は大きいと考える。

現在、婚姻届提出時に案内チラシを配布しているが、チラシに興味を示した方の中には、その時点で既に挙式を終えている方などもいたため、結婚披露宴を検討し始める段階のカップルに知ってもらう方法を検討し、今後も継続して実施することができれば、件数が増える可能性もある。

いずれのPR方法においても、その段階におけるPRの目的や、イベント参加者の特性を意識して活動を行うことが重要であったと考える。

iii) 地域資源の活用と市内企業との連携

この活動については、企業班の活動経過とも重なるが、まずは商店会や商工会に活動への協力依頼を行い、そこから興味を示してくれた企業に対し個別のアプローチを行った。その結果、駅前商店街の街路灯フラッグや電車の車内広告、住宅パンフレットに「ぼぼたん」のイラストを使用してもらったり、企業の70周年コラボ企画として、同社が作成したしおりに「ぼぼたん」のイラストを使用してもらったりすることができた。また、地域の情報サイトにおいて、朝霞市の魅力やチームが取り組むシティ・プロモーションをインタビュー形式で発信した。さらに、埼玉西武ライオンズフレンドリーシティ感謝デーにおいては、行政だけでブース運営を行っている自治体が多い中、本市ブースには企業の出展が複数あり、行政と地元企業が連携した市のPR活動を行うことができた。

そのような企業との連携の集大成として、『あさか野菜 de ベジグルメ』の企画がある。この企画は、地元企業と連携し、野菜ソムリエ兼料理研究家であるC a n a c o^{か な こ}氏のアドバイスを得て、朝霞産野菜を使った新たな商品やメニューを考案するもので、地元企業の活性化と朝霞のブランド価値の更なる向上を目的とするものであった。

100件程の事業所や店舗に説明に伺ったものの、スケジュールがタイトということもあり、企画内容を聞いてもらう導入時点での難しさを感じた。結果として、8事業所9つの商品が誕生し、J:COMや埼玉新聞などのメディアで取り上げられたこと等もあり、市のSNSの投稿に対して343件の“いいね”がついたり、お披露目の場である農業祭においても用意した商品が完売するなど、十分な手応えを感じる事ができた。

この企画については、当初目的としていた地元企業の活性化と朝霞のブランド価値の向上に寄与したことに留まらず、市、生産農家、事業者の繋がりが構築できたことで、今後、三者が一体となって朝霞市の活性化につながる事業を展開していく下地を作ることができたことから、とても有意義な企画であったと考える。

第3章 提言

シティ・プロモーションは、「くまモン」や「ふっかちゃん」などの老若男女問わず知名度・人気度があるゆるキャラや、例えば「母になるなら、流山市。」のような一度耳にすると記憶に残るキャッチコピーを生み出し、全国的に周知されれば成功といえる。

しかし、現在知名度の高いゆるキャラも、登場と同時に全国に知られたのではなく、当時では珍しい名刺の配布など、様々な工夫と地道な努力の成果として現在の知名度を手に入れ、長年キャッチコピーをうたい、それに沿った政策を展開してきた結果、流山市に若い世代が増加しているのである。

本市においては、市制施行50周年を機に「むさしのフロントあさか」のキャッチフレーズや「のびねこ」などのシンボルマーク、新たな市のキャラクター「ぼぼたん」など、市から発信していくツールをつくり出した。しかし、闇雲にキャラクターを登場させるだけでは無数にあるゆるキャラに埋もれ、存在感を失くしてしまう恐れもあり、市のコンセプトに結びつく施策もなくキャッチフレーズを流し続ければ、実感を伴わず形骸化していくだけである。

これらの点を踏まえ、今後どのような方法でシティ・プロモーションを展開していくべきか、一年間の様々な活動を通して、私たちが効果を実感し今後も継続していく価値があると考えられるプロモーション方法を、以下のとおり3本の柱にまとめた。

柱1	イベントの特性に合わせたプロモーション
柱2	公共的ツールを活用した恒常的プロモーション
柱3	地域資源を活用したプロモーション

シティ・プロモーションへの提言

なお、3本の柱を活かすには、政策研究チームだけではなく、市全体として取り組む必要がある。したがって、今後どのような部署が担当すれば、より効率よく事業を展開できるかという点も踏まえて提言していきたい。

柱1 イベントの特性に合わせたプロモーション

イベントにおけるシティ・プロモーションについては、イベントの特性（イベントの目的やターゲット）に応じて、PRツール等を使いながら効果的なPRを行うと良いと考える。

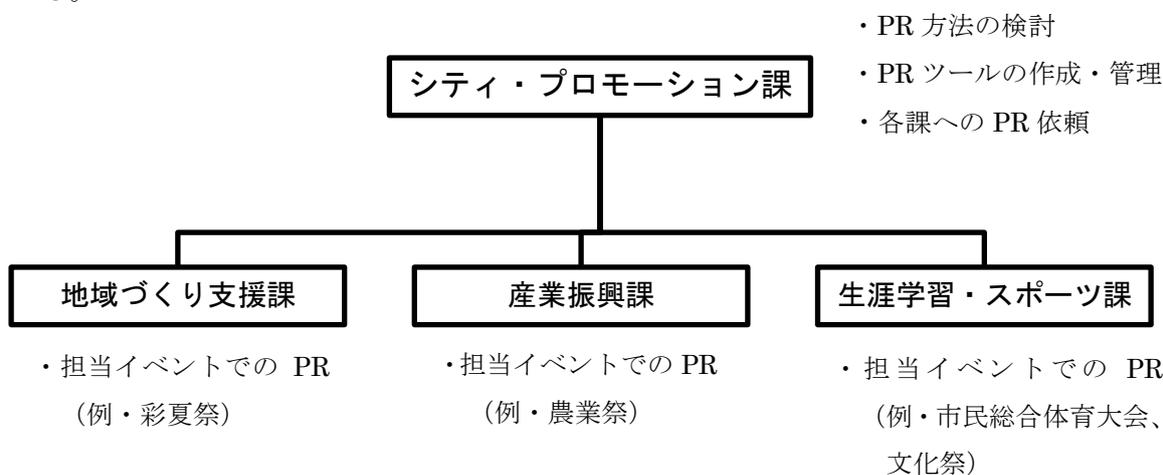
アートマルシェのような、芸術をテーマとしたイベントの場合は、テーマに応じたツール（ボディペイントシールなどのグッズ）を用意し、子どもにグッズを配布した。その間、親には市のPRを行うことができた。配布したグッズを通じて、家族にも朝霞市のキャラクター等が認知され、市へのイメージの向上を図ることができたと考える。

彩夏祭のような知名度が高く、市内外問わず多くの来訪者があるイベントの場合、写真などの記録として残せるツール（SNS風のフォトフレーム等）を用意することで、気分をさらに盛り上げるとともに、その時の思い出を記憶と記録に残してもらえるよう働きかける方法をとった。さらに、イベントの来場者が撮影した写真を撮影者本人がSNSなどに投稿することで、個々の繋がりによって、広範囲に印象深い形で拡散されることが見込まれ、市の媒体を介すことなく朝霞市の認知度を高めていく効果があると考えられる。

ただし、毎回同じようなPRツールやPR方法では次第に飽きられる危険性があるため、イベントや流行に合わせて変化をつけるなど、工夫が必要であると考えられる。

○主な担当課

次年度創設のシティ・プロモーション課を中心に各種イベントへの出張やPRツールの貸し出しを管理・活用、また広報をすることで幅広くシティ・プロモーションが行えると考える。



柱2 公共的ツールを活用した恒常的なプロモーション

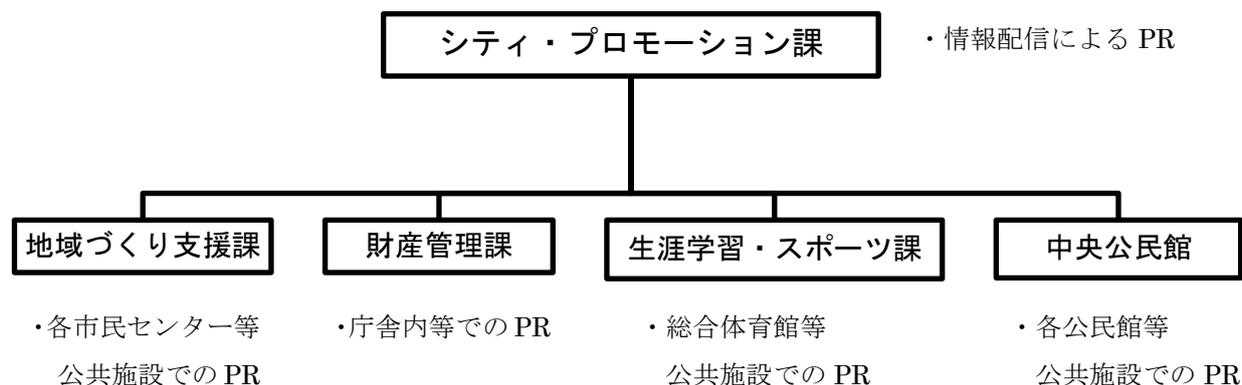
現在、朝霞市における公共的ツールは、大きく2つあり、1つ目は全戸に配布している「広報あさか」、朝霞市ホームページ、SNS（Facebook、Twitter）などの情報配信サービス、2つ目は本庁、支所、出張所、公民館などの公共施設である。

中でも、不特定多数の人に朝霞市をPRするという観点では、情報配信サービスの持つ力は多大であることから、この力をより活かすためにSNSでの情報配信の際は、単に情報を提供するだけでなく、ぼぼたんやロゴマークなどの素材を効果的に使用しながら、市内のスポット紹介などの新しい情報を恒常的に発信していくことで、より広く市内外に朝霞市に興味を持ってもらえる機会を増やすことが望ましいと考える。

併せて公共施設では、積極的に「ぼぼたん」やロゴマークなどを使ったポスターやSNSフレームのような手で触れられるようなものや、看板や「ぼぼたん」バルーンのような大きく存在感があるものを設置することで、普段から自然と目に触れることとなり、市民の市への愛着向上へつながる活動となると考える。

○主な担当課

シティ・プロモーション課を中心に、地域づくり支援課や財産管理課などとの連携が必要と考える。



柱3 地域資源を活用したプロモーション

市内企業や生産農家、市外であっても協定を結ぶ企業や都市間交流のある自治体など、朝霞市には数多くの地域資源がある。

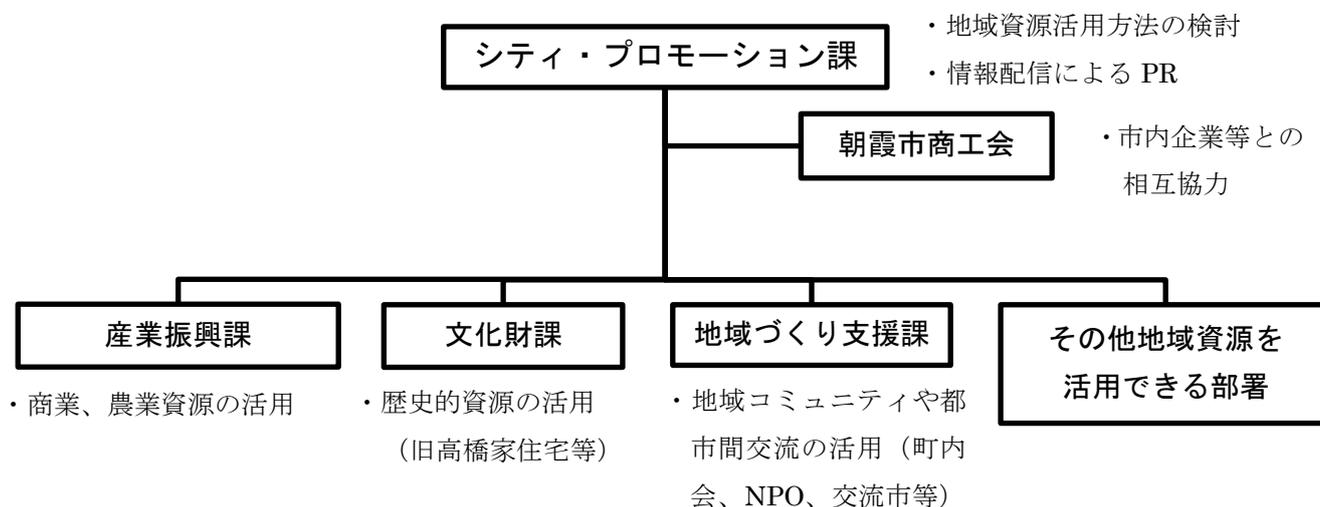
「あさか野菜 de ベジグルメ」や、「埼玉西武ライオンズフレンドリーシティ感謝デー」などの企画やイベントにおいて、企業と連携協力していくことは、企業としての利点（宣伝効果など）と、市としての利点（市のPR等）を同時に得ることができると思う。「あさか野菜 de ベジグルメ」の企画を説明するために市内企業を訪問した際に、“今回はタイミングが合わないが、次回もあれば参加したい”との声もあり、市の事業やイベントへの参加について協力的な企業が多くあった。さらに、企画を通じて参加した企業同士が関わりをもつことで横のつながりができ、企業主体のイベントが提案されるなど既に好循環が生まれている。

また、「越生まつり」等の都市間交流のある自治体でのイベントや、J：COMのイベントのような市外に出向いてのシティ・プロモーションは、本市に来訪せずとも朝霞市を認知してもらえらる機会であるため積極的に行うべきだと考える。

既存の活動だけでなく、様々な場面における地域資源の活用方法を検討し積極的に協力を働きかけることで、新たな地域資源を発掘し地域の力をより高めていくことができると考える。

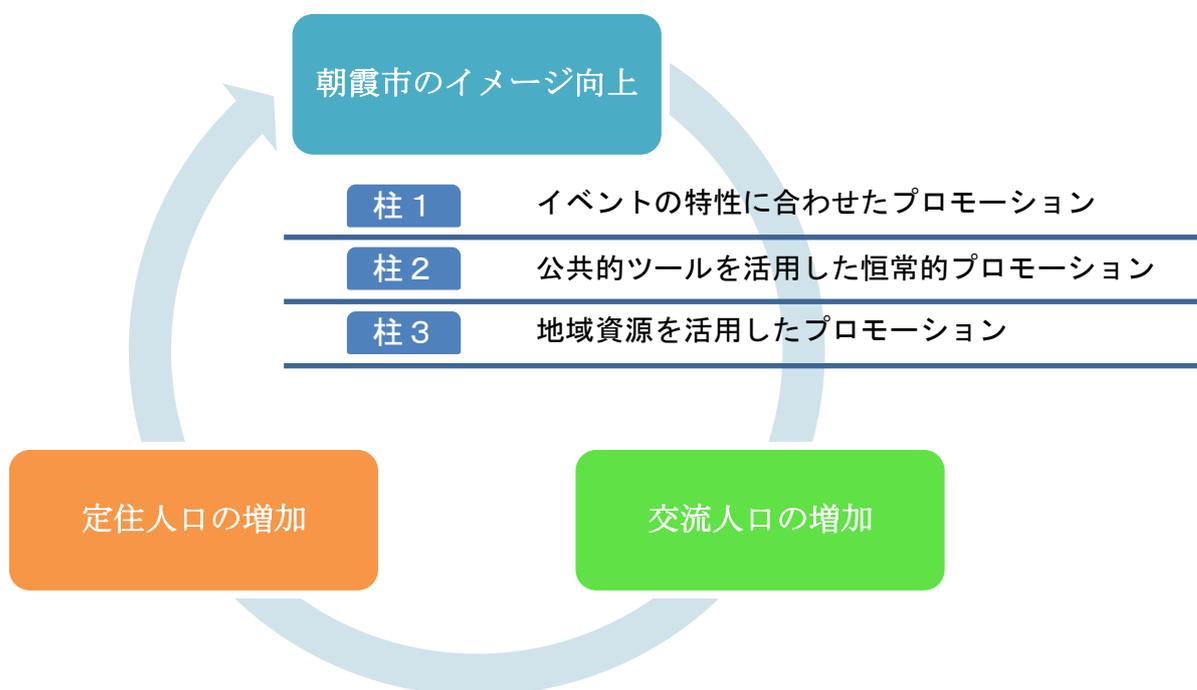
○主な担当課

シティ・プロモーション課を中心に、産業振興課などと協力して広報することで地域資源を活用したプロモーションを行うことが必要と考える。



以上3本の柱を軸にシティ・プロモーションを行うことを提言したい。

この3本の柱同士が関わり合うことで、より効果的なシティ・プロモーションを展開することができ、これにより朝霞市のイメージや知名度、認知度、ブランド価値が向上し、朝霞市への来訪者や交流人口の増加に繋がるものと考ええる。さらに、これらの活動を地道に展開し続けることで、将来的には、住民の市への愛着や、定住志向の高まりによる転出の抑制、転入者の増加など朝霞市への定住人口の増加へと繋がり、その実績により、住み続けたいまちとしてさらに朝霞市の良いイメージが定着し、さらなる交流人口の増加へと循環していくものと考えられる。



朝霞市の目指すべきシティ・プロモーションのイメージ

あとがき

シティ・プロモーションというテーマに対して、新たなアイデアを自由に出し、企画の立案から実行まで担当する経験は、日常の業務では得難い貴重な経験となりました。限られた期間や資源の中で企画を実行する難しさはありましたが、メンバー同士が、所属する部署で培ってきた各分野の知識を共有しながら、力を合わせて企画を実行し、達成した喜びを共有することができました。さらに、企画に関連する部署との調整等を通じて、メンバー自身が構築した新たな人脈は、今後の業務においても貴重な財産になると感じています。

上記のとおり、多くの経験と財産を得ることができる貴重な機会ですので、政策研究チームの取組や活動の状況などが庁内全体に周知されていくことで、さらに理解が深まり、部署内において業務の調整等の配慮がされるなど、次年度以降もメンバーがより積極的に活動に取り組んでいける環境が整うことを切に願います。

一年間、チームの活動にメンバーを送り出していただいた所属部署の皆様、ご協力いただいた関係部署の皆様に深く感謝いたします。

