

平成25年度行政課題研究講座 第1班

地域資源の魅力向上・差別化
～県民伝道師化計画～

1 現状の把握

茨城県のイメージは、どう捉えられているのだろうか。

「ブランド総合研究所2013年都道府県魅力度ランキング」において、本県は再び47位（最下位）となり、魅力の向上は緊急の課題の1つと言わざるを得ない状況にある。また、仮に今後とも同様な傾向が続いた場合、低いイメージの波及による人口減少や労働力の低下など、本県経済の衰退も懸念される。

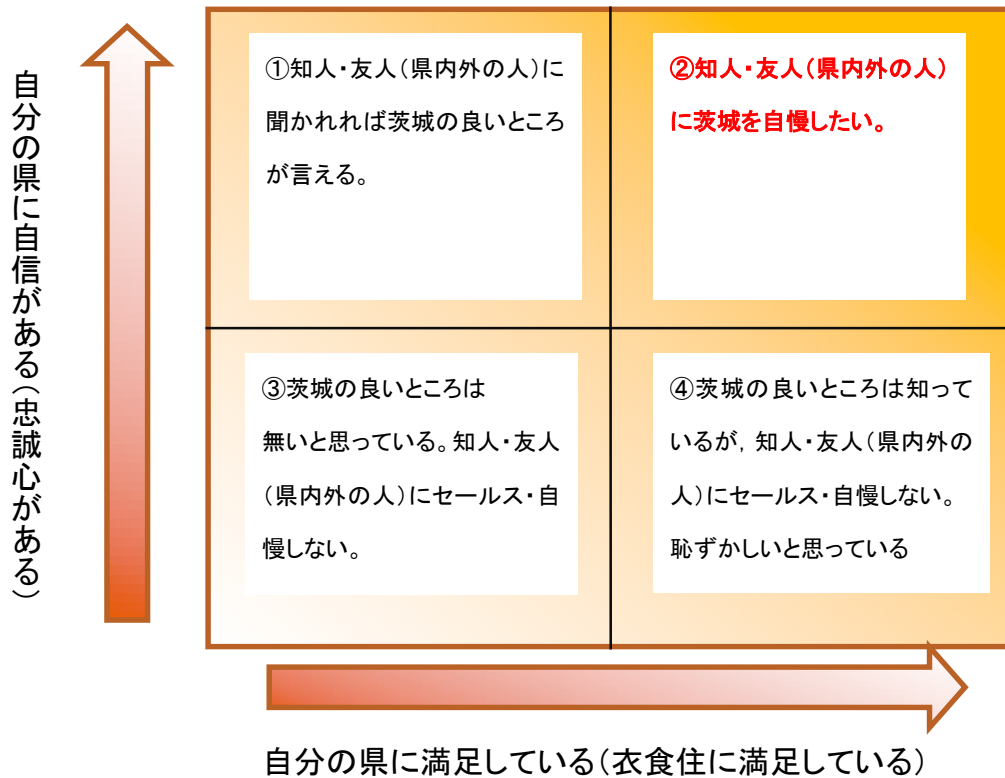
実際は全国有数の農業産出額をはじめ、水戸市で開催される「梅まつり」や土浦市での全国花火競技大会、つくば市を代表とする科学技術の集積など、県内には誇るべき地域資源は少なくない。また、秋葉原とつくばを45分で結ぶ「つくばエクスプレス」は、東京と我が県を更に近づけた。

「茨城県は田舎だと思っていたら発展していた」「色々なものがあることを初めて知った」等の県外出身者の言葉に代表されるように、本県に存在する地域資源の多くはPRの訴求や効果が十分でないことが考えられる。

2 県民の分析

そこで、PRしたいことが十分に訴求されない背後には「県民性」の影響があるのではないかと考え、分析を行った。自らの居住する県への自信及び満足度は、以下のとおり大きく4つに分類されると考えられる。

<別図1 自信と満足度>



4分類の中でも、イメージアップのためには図中右上②の「自信・満足度ともに高く、その良さを人に伝えて広める人」、本県に対する忠誠心が強い、いわば「伝道師」と呼べる層をより厚くすることが重要と考えられる。

また、平成24年に県が実施した調査において「茨城県に愛着を持っている」と回答した者の割合は全体の79.1%にのぼる。その一方で「茨城県に誇りを持っている」と回答した者は、60.1%に留まった。更に「誇りを持っている」と回答した者を年齢層からみると、下表のとおりである。

(単位：%)

	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
男性	61.2	44.3	41.9	54.9	68.5	67.5
女性	62.2	59.4	47.7	59.5	68.8	73.0

(県広報広聴課『県政世論調査』平成24年8月)

そのため、現在でも比較的本県への誇りを有する50歳以上の者に対する施策よりも、40代以下の若年層をターゲットとするものが、より効果的であると考えられる。

また、行政サイドからの一方的なPR活動では限界が予想される。そこで県民・企業との協働による情報発信の仕組みを立ち上げ、そのツールとして近年躍進の目覚ましいITメディア、とりわけ情報の拡散性が高いソーシャルメディアの活用を視野に入れてはどうだろうか。

これらは県民が本県の魅力的な地域資源を知り、地域貢献の気持ちを育むことによってその魅力を高め、県民自らがその良さを発信していく方法の構築にあたり、ヒントになるのではないだろうか。

3 既存の事業に関する主管課ヒアリング

システム構築の参考として、地域資源に関する県内外への情報発信を行っている県観光物産課及び広報広聴課、及び「行政対県民」に加えて「企業」(協賛企業)を加えた三者から構成される事業を主管する課の1つである、県子ども家庭課へのヒアリングを実施した。

(1) 県観光物産課

若者の新たな旅行需要の創出と本県への観光誘客の促進を目的として、県によるLINEを用いた観光情報のPRやクーポンの配信が平成25年6月12日より本格的に開始された。

平成24年12月の登録費用無料の自治体向け「LINE@」スタートを受け、観光物産課が県によるLINEアカウントを取得し、概ね週1回の割合で情報発信を行っているものである。平成25年10月24日現在での登録者数は6,000人を超え、その約1割は県外者である。また、8月の花火大会の特集などは、良好な反響が寄せられたという。

しかし、LINE運営主体からの利用者の属性等に関するデータは非公開であるため、県の実施する定期的なアンケート調査によるフォローが必要である。

(2) 県広報広聴課

例年のブランドランキング下位を受け、「なめんなよ（ハート）いばらき県」というキャッチフレーズの下、シール18万枚、缶バッジ5千個ならびに吉本芸人も出演するポスターを作成し、県内のほか首都圏のJR駅などでPRを行う「いばらきを知ろう！大キャンペーン」を平成25年7月より展開している。

喧嘩をも連想させるようなインパクトの強い文言が県議会等でも物議をかもした一方で、ネットで話題となり、またテレビでも取り上げられる等そのPR効果は大きく、県HPの閲覧数は以前と比較して10倍を超えたという。

さらに、本県には全国の都道府県で唯一民放の県域放送が存在せず、県南・県西の一部市町村ではNHK水戸放送局からの番組が視聴不可能な場合もあるため、インターネットテレビ「いばキラTV」にて視聴者からの投稿を募集するなど、県民と協働した動画ニュースや地域情報などの放映を行っている。

(3) 県子ども家庭課

県「新エンゼルプラン」に基づく少子化対策として、平成19年10月より「いばらきkid'sクラブ事業」を実施している。

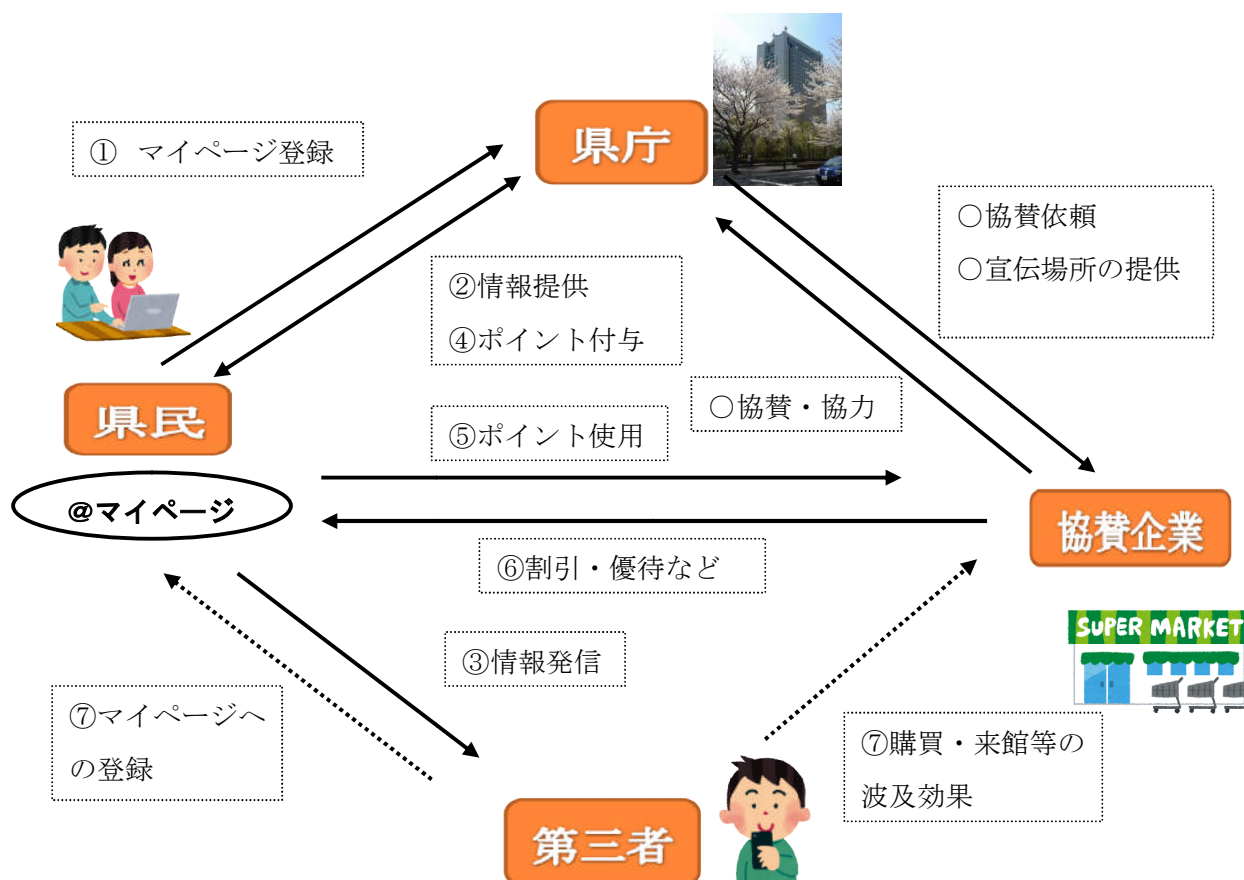
これは、市町村が窓口となり、妊婦や18歳以下の子供がいる県内の家庭を対象にカードを交付し、そのカードを提示すれば、県内の協賛店舗で割引や割増ポイント等の優待が受けられる制度である。全国では東京都と沖縄県を除く45道府県で同様な事業が存在し、本県は福島県や栃木県など近隣5県とも連携を行っている。

協賛店舗としての登録までの審査は通常2週間程度を要し、平成25年10月現在での協賛店舗数は約4,800店舗であるが、申請書のほか同課HP上からも登録や変更を可能とするなど手続きの利便性を高め、平成26年までに同6,000店舗とすることを目標に掲げている。しかし加盟及びその後の運用に際しては、「少子化対策に取り組む」という企業イメージアップに結びつくことによる各協賛店舗の理解や協力に負う部分が多く、県の主導によるPR強化の要望もあるという。

4 県民伝道師化計画

茨城県は魅力的な地域資源を内包しているという前提に立ち、現地調査を踏まえ、「行政」、「県民」、「企業」を巻き込んだ地域資源の魅力に関する情報発信システム（マイページシステム）の構築を提案する。当システムは「行政」、「県民」、「企業」が協働で茨城を盛り上げることを目的とし、より多くの人に本県の良さを伝えた県民がメリットを得られるようにするシステムであり、これを「県民伝道師化計画」と名付けた。

<別図2>



【説明】

- ① 県民が「マイページ」に登録する。
- ② 県は、「マイページ」登録者に対し、観光その他各種の地域情報を提供する。
※県が提供する地域情報は、県や市町村等の行政が持つ情報と、県民から得た情報のうち広く知らせたいと県が判断したもの。
- ③ 県民は、県内外の第三者に対し、②で提供された各種の情報をLINEやツイッター等のソーシャルメディアを使って発信する。
- ④ ③における情報発信を踏まえ、県民の「マイページ」上にポイントを付与する。
※「マイページ」上でポイントが加算される地域情報は、県が提供したものに限定する。
(⇒商業的な情報(例:ポイント付与型メルマガ)ではなく、政策的に情報発信を行うため。)
- ⑤ 県民は、④で付与されたポイントを協賛企業で使用することができる。
- ⑥ 協賛企業は、県民のポイントに応じ、優待(グッズ、割引など)を県民に提供する。
- ⑦ 波及効果としては、以下のようなケースが期待できる。
 - ・県内における特産品の購買や博物館等への来館。
 - ・第三者の新たな「マイページ」への登録。

※協賛企業の認定及び広告内容（営利的なものも可能とする）の審査に際しては、「地域資源を活用する」本事業の趣旨に見合う基準を設定する。

※企業の負担軽減のため、県による PR 入力フォーマットを用意する。

なお、当システムは次のような特徴を有している。

- ・ソーシャルメディアは現ユーザーに占める 40 歳未満の者の割合が圧倒的に高く、IT ツールを用いた施策が必要とされる層との相関性が強い。
- ・ユーザー一人ひとりが、より多くの人に情報を拡散できる機能を有している。
- ・「マイページ」の登録情報を把握することにより、県は属性とニーズに合った訴求効果の高い情報を県民に提供することが可能である。

このように、県民や第三者に今まで知られていない潜在的な地域資源に関する情報を提供し続ける当システムは、消費者が自覚していないニーズを刺激することができるものではないだろうか。当システムは、言わば「無意識の要求」を刺激し満たすことを想定とした仕組みである。そして固定顧客の獲得を目的として航空会社が実施するマイレージや、宿泊予約やオークション等の『場』の提供拡大を狙いとして大手インターネットサイトが運営するポイントサービスとは異なった、県民 1 人ひとりが地域資源に関する情報のリレーをつくる地域振興システムである。

5 想定される効果及び問題点

各構成者のメリットとしては、以下のようなものが想定される。

(1) 県民

- ・地域情報の受信機会の増加。
- ・県情報の発信者へのポイント優待。
- ・本県に対する理解に伴う愛着の向上。

(2) 県及び市町村

- ・潜在的な地域資源の周知によるイメージアップ。
- ・来県者数及び県内観光客数の増。

(3) 協賛企業

- ・「地域資源を活用して茨城を盛り上げていく」目的への協賛による、地域振興への貢献や CSR（企業の社会的責任）の向上によるイメージアップ。
- ・マイページ上に営利情報を流すことによる利益向上。

県民の情報発信の数に比例した協賛企業における割引率の増大等、リアクションの望めるコンテンツ制作の工夫により、その効果は更に高まる可能性がある。また、情報端末等に直接馴染みの薄い高齢者などに対しても、メディアへの露出等による県のイメージアップといった間

接的な波及効果が期待される。

また、協賛企業の側にとっても、あらかじめ用意されたフォーマットに入力する方法も電子媒体ならば容易である。ブログ感覚でも参加可能であるため、加盟及び定期的な更新に際する負担の軽減が図られる。

その一方で問題点としては、システムの運営主体の確定や事業の立ち上げに際する費用の確保などが挙げられる。

6 展望

現在も「いばらき kid's クラブ」など、協賛企業も構成者に含めた目的の異なる事業が県庁各課において実施されているが、今後は相互の連携強化も課題となろう。そのため、既存事業のリニューアルとして本事業を開始することも、有効と考えられる。

そして、我々の今回提案したシステムは、あくまで県民自身が本県の地域資源に関する理解を深める「きっかけ」としての位置付けであり、将来は行政の手を離れ、県からの情報提供がなくともすべての県民が自発的・積極的に地域資源に触れ、自然な形で本県の「伝道師」となることを最終的な目標とする。

当システムを活用することにより、現在認識されていない多くの地域資源が県民に知られることとなり、地域資源の魅力向上及び差別化につながるものと期待される。