

視察報告書

所属会派	おかや未来研究室	氏名	藤森 弘
視察の名称	会派「おかや未来研究室」行政視察		
日程	令和6年11月4日(火)15:15~16:45		
視察要点等	地域に秘めた魅力を活かし引き出す地域ブランド戦略(市町村アカデミー:議員特別セミナー)		

【概要】

(一社)地方PR機構代表理事の殿村美樹氏の講演を聴講した。本講演は、地域の魅力を“地中の資源”と捉え、広告よりも社会との関係(PR)で掘り起こす戦略を提案。自身の実務経験を基に、新規施設に頼らず「焦点のずらし方」「言葉と象徴の設計」「伝える順番」を整え、ステークホルダーごとに最適化して信頼と参加へ橋渡しする方策を述べた。大量露出の北風型ではなく“太陽のやり方”で、人が自発的に動く環境をつくり、地域の価値を継続的に立ち上げる『型』を共創しよう、と呼びかけた。

【内容】

1. マスから“関係”へ:時代の構造変化

昭和～平成初期はテレビや新聞の影響が圧倒的でした。「昨夜のドラマ、見た？」が共通言語になり、マスメディアが大衆の行動をほぼ一括で動かしていた時代です。しかし今は、多様な価値観の「総個別化社会」。人は自分の興味で情報を選び、同じ地域に暮らしていても見ている世界は驚くほど違います。だからこそ、「誰に、何を、どの順番で伝えるか」を精緻に設計する「ステークホルダー型コミュニケーション」が不可欠です。要点は、適切な言葉と象徴(ビジュアル)を使い、関係者から関係者へ“色を変えながら”伝播させること。最初の火花(認知)を上げたら、信頼と参加へと橋渡しする導線が勝負です。

2. PR(パブリック・リレーションズ)とは何か

PRは「社会との相互理解・信頼関係の構築」です。広告のように“お金で人を動かす”北風型ではなく、人が自ら動きだくなる環境を整える太陽型。イソップ寓話の「北風と太陽」でいえば、PRは太陽のやり方です。この手法は新市場の浸透でも威力を發揮します。iPhone、Pokemon GO、Windows95…。最初は誰も想像できない価値でしたが、ニュース性の強い出来事で“社会的実在感”を作り、その記憶が薄れないうちに利用事例を畳み掛ける。浸透後に広告でスケールさせる—この順序がポイントです。

3. 日本文化に根ざした“型”づくり

日本は共同体文化で「型」を重んじます。「型破り」よりも、まず“良い型”を用意し、その中で個性を發揮できる仕組みが動きを生みます。PRも同じで、地域が動く“型”を設計することが鍵です。

具体例

- ・「今年の漢字」(京都・清水寺)…強いビジュアル+“旬”=記念日設定という型を組み、毎年恒例行事として社会に定着した。

- ・西国三十三所「スイーツ巡礼」…新しい施設を作らず、見せ方の焦点をずらすことで若年女性層を呼び込み、巡礼文化を再活性。

- ・彦根「ひこにゃん」…歴史イベントを“知(情報)”一辺倒でなく“情(感情)”で牽引。可視化された象徴(キャラクター)が新たな来訪理由となり、最終的に地域の歴史イメージづくりにまで寄与。

4. 「観光だけが地域ブランド」ではない

地域ブランドは観光のことだけではありません。産業・雇用・教育・子育て・暮らしの質・文化など、住む人の幸福と稼ぐ力に直結する領域すべてが対象です。

- ・長崎スタジアムシティ…上場益より地域を選び、1000人規模の雇用創出へ。民間主導の都市魅力づくり。

- ・奈良の酒・食品の横断ブランド…一社が旗振り役となり、地域の「総合力」を見る化。
- ・和歌山の新モビリティ構想…衰退産業の跡地に“次の稼ぐ力”を据える挑戦。
- ・産学金(金融)連携…金融機関は地域企業の強みを最も知るプレイヤー。推薦・目利き機能をPR動線に編み込む。

5. AI時代の発信設計:3層構造で考える

コロナ以降、情報はオンラインに集中。視覚・聴覚中心で氾濫し、一次情報の信頼性がより重要になりました。AIは客観的・第三者のソース(報道、公式サイト、Wikipedia、公開プレスリリース等)を重視して要約します。だからこそ、発信は次の三層構造で設計してください。

1. 一次:マスメディアで「火」を点ける

記者クラブ／プレス発表で社会的実在感をつくる(最初の花火)。

2. 二次:公式で“正解”を置く

公式サイト、ニュースリリース、エビデンス、FAQ、YouTubeでの丁寧な解説。AIと人の検証先になる“根”を整備。

3. 三次:SNSで双方向に咀嚼・拡散

ターゲット別に言葉と絵を最適化。誤解はすぐに公式で補足・訂正。「発表→解説」までがPRの標準動線です。

6. 3秒でつかむ:象徴・主人公・物語

オンラインは3秒で離脱します。

強いビジュアル(象徴)、関与できる中心人物(主人公)、共感できるストーリー(情)をセットで用意し、“知(情報)→情(感情)→意(行動)”の順に橋渡しする導線を設計しましょう。行動経済学・ナッジの観点では、選びやすい選択肢の提示(フレーミング)が効きます。

7. やってはいけないこと

- ・自虐PRは厳禁。…「何もない」は“何もない”としてAIに刻まれ、世界に複製されます。
- ・曖昧な表現に逃げない。…良さはズバリ言語化し、写真・データで裏づける。
- ・観光偏重の思考停止。…産業・教育・暮らし・文化の総合設計へ。

8. 実装の型(チェックリスト)

1. 目的の特定:いま地域が本当に困っているのは何か(観光？雇用？移住？子育て？産業転換？)。
2. 価値の翻訳:既存資産の“焦点のずらし方”で新しい見せ方を設計(例:スイーツ巡礼)。
3. 象徴設計:3秒で伝わるビジュアル／名称／キャラクター／キャッチ。
4. 発表動線:記者発表→公式解説(サイト・動画・Wikipedia整備)→SNS対話。
5. ステークホルダー連鎖:産・学・金・民・官の役割と順番を決め、誰から誰へ伝えるかを設計。
6. 時系列運用:①“花火”(初速の話題化) ②“畳み掛け”(導入事例・数字・参加機会) ③“日常化”(毎年・毎季の恒例化=型づくり)
7. 測定と学習:検索流入、記事露出、動画完了率、来訪・購入・参加、口コミ質を指標化し、言葉と絵を磨き続ける。

【感想】

殿村さんの講演は、広告による一方通行の情報発信ではなく、「関係づくり」を軸にした地域ブランド戦略の重要性を説いていた。岡谷市においても、製造業の技術や諏訪湖畔の自然、歴史文化といった地域資源が豊富である一方、その価値を外に伝える仕組みは十分に整っていない。まず「地域の物語を紡ぐ人づくり」を政策の柱に据えるべきだろう。産学官金が連携し、若者や移住者が地域を誇れる言葉と象徴を生み出す教育・研修を充実させることが肝要だと感じた。

また、市役所のみが情報発信の中心ではない。関係人口・企業・クリエイターが共に発信できる「地域PRプラットフォーム」の整備を考えたい。AIやSNSの時代には、3秒で伝わる強いビジュアルと物語性が欠かせない。岡谷シルクやフィジカルAIといった分野を象徴化していくことが、未来のブランド形成につながる。

殿村さんの「地域の魅力は“地中深くに眠る資源”である」との認識を共有し、新しい箱物よりも、人と人の関係を温め、協働を育む「太陽のやり方」で地域ニーズを掘り起こしていく…。それこそが、岡谷が再び光を放つ道であり、私たち議会が果たすべき使命であると思った。