
地域創生広報・プロモーション事業

- 1 広報・プロモーション事業の全体像
- 2 広報・プロモーション事業の内容
- 3 SNSを活用した情報発信

1 広報・プロモーション事業の全体像

〈広報・プロモーションの目的〉

県内の地域創生の取組等を県内外に発信することで**新たな「縁」を生み出すきっかけを作る**

【第三期兵庫県地域創生戦略の基本理念の考え方】

兵庫で働きたい、暮らしたいという希望が叶えられ、自分らしく活躍できる地域を目指すため、人と人、地域と地域、世代と世代といった多様なつながり、「縁」を生み出し、共創の取組を拡げる

〈広報・プロモーション戦略〉

「地域」に対する無関心層へ広報・プロモーションを展開することで**プレイヤー予備軍を創出**

※プレイヤー予備軍：住んでいる地域に関心があり、地域で何か活動をしたいと思っている人と定義

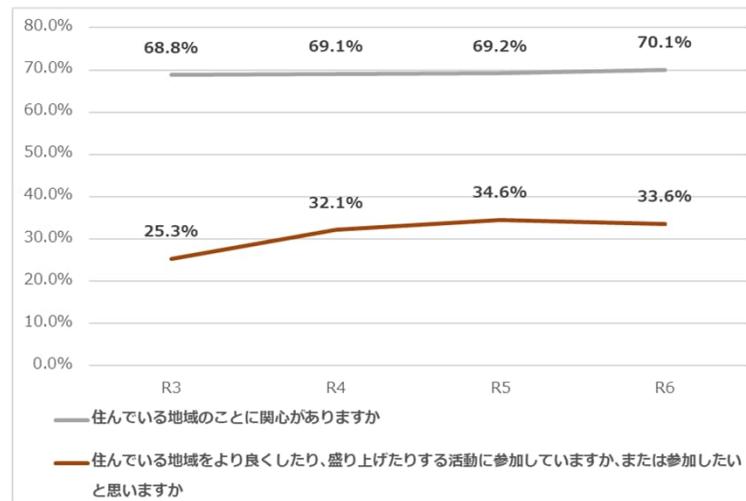
無関心層

- 学生・若者
- ファミリー（小中学生）
- シニア層



地域創生に関する
広報・プロモーション
を積極的に展開

- ・内容に濃淡をつける
- ・県民も参加できる仕掛けづくりを意識

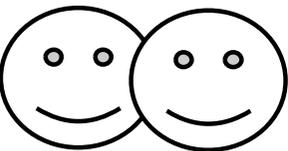


ひょうごの豊かさ指標 県民意識調査（R3～R6年度）
※県内に居住する満18以上の男女個人5,000人を対象

【5年間の目標指標】

住んでいる地域に興味がある
... [R6] 70.1%
⇒第二期戦略期間中（R3～R6）の増加数+1.3%の倍を目指す
... [R7～R11] 72.7%

地域の活動への参加又は参加してみたい
... [R6] 33.6%
⇒第二期戦略期間中（R3～R6）の増加数+8.3%の倍を目指す
... [R7～R11] 50.2%



プレイヤー予備軍

交流の場の提供⇒「縁」を生み出す
(地域創生コラボ事業 等)

地域創生戦略基本理念の実現

1 広報・プロモーション事業の全体像

〈主なターゲット層〉

- ・ 将来の地域の担い手創出や定住促進などを念頭に“**学生・若者**”を中心に展開
- ・ あわせて**自治体職員向けの情報発信や共有も行う**ことで行政側の地域創生の理解促進を図る

〈主な発信手法〉

- ・ 情報発信は**SNSを積極的に活用**し、学生・若者やファミリー層に訴求していく

学生・若者層

ファミリー層

シニア層

①第三期地域創生戦略リーフレット★【R6年度作成済】

②ひょうご地域創生通信

地域創生コラボレーションプロジェクト★ [資料2 参照]

地域創生インターンシップ(仮)
★ [資料2 参照]

④遊んで学ぶ『ひょうご地域創生ゲーム』

自治体職員（県職員含）

⑤ひょうご地域創生プラットフォーム
└ ひょうご地域創生レポート

県内学生

③戦略ワークショップ★

★：アクション委員会が参画する事業

※移住関連の事業は別で整理 2

2 広報・プロモーション事業の内容

①第三期兵庫県地域創生戦略リーフレット [全世代]

- ・戦略を説明する資料ではなく、**戦略の理念を体現している人や活動を紹介**することで、読んだ人が**「自分事」として共感できる**内容を意識して作成
- ・県民局（100部）と市町（50部）に配布、県HPに掲載
- ・ビジョン出前講座や地域創生フェス、移住・交流フェアなど関係イベントで今後配布



地域創生戦略リーフレット
(R7.3月発行)

②ひょうご地域創生通信 [全世代]

- ・「兵庫への移住に興味を持っている人」に向けて、地域で活躍されている移住者の生の声を掲載した広報紙（H29～）
- ・紙媒体で毎年1回発行（去年は3月に発行）、県HPでも掲載
 - ※配布先は、県内市町、県内大学・短期大学、県内NPO法人、ひょうご移住・しごとプラザ（東京）
- ・今年度からは**「兵庫県に興味を持ってもらう」**ことを目的に、**「戦略推進プロジェクト」**に関連した事業や話題を掲載する



地域創生通信vol.10
(R7.3月発行)

※フェス以外は移住者等地域で活躍する人へのインタビューを掲載

※地域で活躍する人を取り扱うコンテンツは、県が運用するメディアで各々が発信（例：すごいすと）していることから、それら既存コンテンツを活用しつつ、取組や話題等を中心とした記事構成とする

- ・SNS等で積極的に発信し、**無関心層にも届きやすい（響く）内容を意識**



2 広報・プロモーション事業の内容

③戦略ワークショップ [学生・若者層]

- ・ 高校生や大学生等の若者に県の取組を直接説明する「**出前講座**」の**枠組みを活用し**、県内で活躍する**ロールモデル(=委員の皆様)**を若者に「**体感**」してもら**う機会**として実施
- ・ **若者の将来の選択肢を「増やす」、あるいは「考える」きっかけ**を与えることがねらい

〈実施の流れ(案)〉

- (想定)
- 事前準備 委員に関する「プロフィールシート」を作成(別紙参照)
・ プレゼン内容の整理や、実施校との調整等に活用
- 1か月前(目安) 県と実施校等※1との間で、日程調整やワークショップの内容※2について打ち合わせ

※ タイムテーブル想定(90~120分)

[1]	趣旨説明(県職員)	5分程度
[2]	活動紹介(委員)	30分程度
[3]	グループミーティング	30分程度
[4]	発表・講評(委員)	20分程度
[5]	戦略紹介(県職員)	5分程度

※先方の要請等で自由に設定可能

※あわせてリーフレット配布、地域創生フェス等をPR

テーマはなるべく「自分事」として考えてもらえるものを検討

(例)

- ・ ●●についてアナタならどうする？
- ・ アナタの地元で好きなもの(守りたいもの)

×…地域創生についてどう考えるか？

(参考)「出前講座」の様子→これまでは県職員のみで実施



[R6年度実績]
全58回、約3,700人参加
〔うち計画課実施 18回〕
約750人参加



- 2週間~3週間前 県と委員間にてプレゼンやワークショップの内容について打ち合わせ

- ・ 必要に応じてプレゼン資料の作成を依頼

- 当日 県職員と委員にて実施校を訪問し、ワークショップを実施 → 地域創生インターンシップや地域創生フェスに誘導
- ・ アンケートを実施し、ワークショップの内容や今後の取組の改善につなげる

2 広報・プロモーション事業の内容

④遊んで学ぶ「ひょうご地域創生ゲーム」 [ファミリー層]

- ・将来の地域の担い手創出や若者の定住促進等につながるよう、幼い頃から地域の取組を知って興味を持ってもらうため、**親子で遊びながら地域創生を学ぶことができるゲーム**を制作する
- ・制作後（来年度以降）は、地域創生関連イベントでの大会開催や自治体職員向けの研修、学校の授業などでの活用を検討（自治研修所や教育委員会との連携）

□制作手法 ・ゲーム設計・デザインを一緒に考えてくれる事業者を募集

- ・地域の実情を踏まえたものとするため県民WSを開催（制作の段階から地域を巻き込む）

【参考：アマガサキトウザフューチャー（ATTF）PART II】

尼崎で暮らす人からの「きいて」というおなやみに、まちのお宝を組み合わせ「おせっかい」するカードゲーム。尼崎市の課題を知り、解決策を考え、未来を創造することを目的に制作（尼崎市によって開発）。

◇学べること

- ①尼崎のお宝（地域資源）を知り地域への理解が深まる、②まちの声（地域の課題）に出会う、③発想の練習になる、④できることを知る（社会や地域とつながる可能性を感じる）

◇遊び方（プレイ人数：3～6人 プレイ時間：約30分 プレイ形式：カードゲーム）

- 1) 「おたからカード※1」を各プレイヤーに7枚配る。
- 2) 「親」を決めてゲームスタート。親は「きいてカード※2」を読み上げ。
- 3) プレイヤーは手札を組み合わせ「親の困りごとを解決するストーリー（おせっかい）」を考える。使える手札は最大3枚。
- 4) 全員のおせっかいを聞いて一番良かった、嬉しかったなどの基準でベストを選び、その理由を話す。（以下繰り返し、2周または制限時間で終了。ベストに多く選ばれた人の勝ち）

※1：尼崎に「あるもの」。「場所」「人」「イベント」などのカード。

※2：尼崎で暮らす人たちのお悩み相談ごと（友達と最近うまくいっていない等）のカード。



ATTFで使用するカード



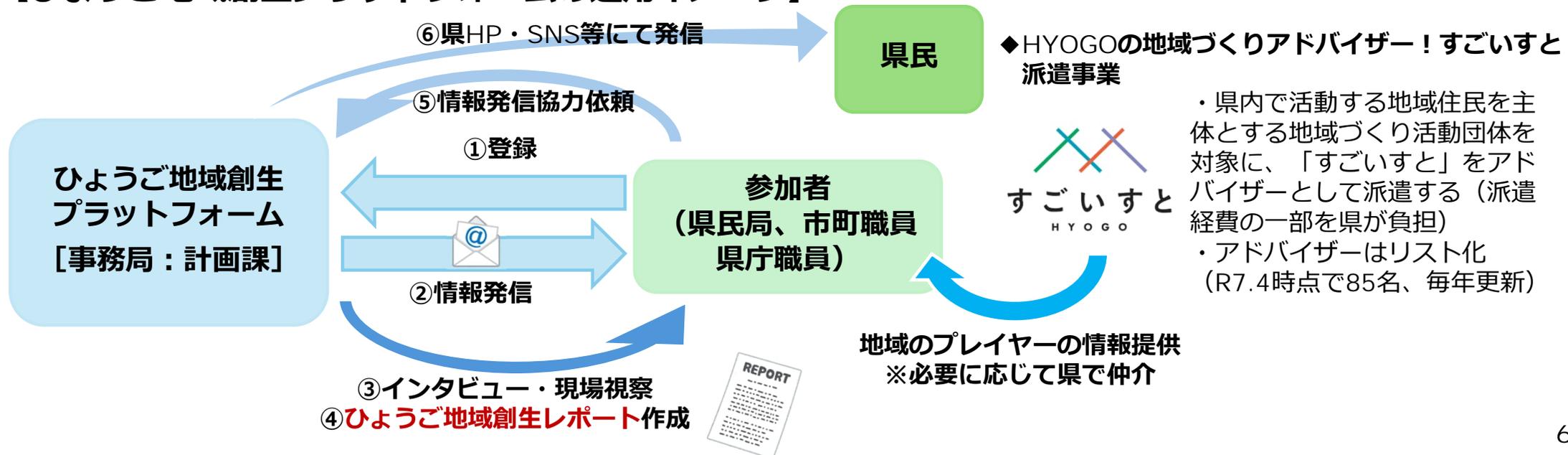
ATTFの大会を実施（2016）5

2 広報・プロモーション事業の内容

⑤ひょうご地域創生プラットフォーム（仮） [自治体職員]

- 自治体職員向けに地域課題の解決のヒントとなるような情報を発信する「**ひょうご地域創生プラットフォーム**」（事務局：計画課）を立ち上げ、地域創生関連の情報や**ひょうご地域創生レポート**（県民局や市町の職員にインタビュー形式で取組や抱えている地域課題を聞き取り、その内容を整理したもの）を**県民局や市町の地域創生担当者、県庁関係部局に発信**（県民局ごとに取組方針を設定、市町は独自の地域創生戦略を策定）
- 参加者からの地域創生に関する情報の発信協力依頼の受け付けるとともに、地域創生に関するノウハウを持つ職員（OBも含む）などの情報を募集し、リストの作成など見える化したうえで情報共有を行う
- 今後は、地域創生フェス等の交流の場へ自治体職員の参加を促し、自治体間の関係を強化していくことで自治体職員間のコミュニケーションの場としての発展を目指す

【ひょうご地域創生プラットフォームの運用イメージ】



3 SNSを活用した情報発信

- ・10～30代の利用率が高い**Xで新たにアカウントを開設**、地域創生の関連情報の発信ツールとして活用
- ・インスタの既設アカウント「lovehyogo」をはじめ市町や地域と積極的に連携し、情報拡散を図る
- ・一方的な発信だけでなく、イベント開催前に**キャンペーン展開を実施するなど参加型の運用も意識**

例：地域創生フェスに向けて“地域の自慢を教えてキャンペーン”を展開
X上にて地域で自慢できる「場所」「もの」「ひと」等についてのポストを呼びかけ、事務局が選ぶ候補の中からフェス当日に投票でMVC（Most Valuable Chiiki Award）を決定

兵庫県民、兵庫県に住んでみたい人・働いてみたい人・行ってみたい人

取組紹介（ロールモデル、戦略推進PJの趣旨に合うもの等）、地域創生通信等の地域創生関連情報

X

- ・**県側の情報発信**が基本
 - ・**関係アカウントとの連携**を意識した運用（リポスト等の活用）
 - ・新たな層の開拓
- Instagram
- ・**一般投稿の紹介**が基本
 - ・兵庫の魅力伝える画像等の投稿がメイン

観光、イベント、グルメ、風景等「#lovehyogo」の付いた一般投稿の紹介

アカウント名：
ワクワクHYOGO
（県民×五国、地域創生）



X

連携



※今後、アカウント名の一般募集を実施（時期未定）