

前橋ファン共創セッションコメント

シティプロモーションアドバイザー

佐藤 幸俊

講評にあたって

現代のプロモーションは、情報を発信して「伝える」だけの取り組みではなくなってきました。「プロモーション is コミュニケーション」です。

人と人がつながる。人とまちとの接点が生まれる。そこから、それまで気づかなかった魅力が見えてくる。その魅力を誰かに語りたくなる。語った言葉に反応が返ってくる。そして、そのやり取りの中で、まちへの誇りや「好き」が育っていく。

今回の6班の発表を聴きながら、私は、「この提案は、どのようなコミュニケーションを生むのだろうか」を考えていました。6つの提案には、それぞれ違った形で、コミュニケーションの可能性が盛り込まれていたと思います。

1班「なっからいいところあるんさね、まえばし」

「前橋には何もない」。そんな言い方をするくせに、聞けばおいしい店も、のんびり過ごせる場所も次々に出てくる。それこそが“前橋らしさ”なのだろうな、と妙に納得感のある提案でした。

市民一人ひとりが知っている「いいところ」を地図上に持ち寄る、で終わるのではなく、実際にその場所に集まり、店主の話を聞き、さらにその体験を発信していく。「おすすめスポット」を、人との交流を通して「ファンスポット」に変えていくという発想が面白いと思いました。

人と人がつながることで、それまで「何もない」と思っていたまちに、実はたくさんの魅力があったことに気づく。「場所ではなく、人が人を呼ぶ」というフレーズに、この提案が生み出すコミュニケーションの価値が表れています。

2班「前橋クエスト ～前橋の街を冒険の舞台に～」

「〇〇クエスト」と聞いて、まず私の頭に浮かんだのは、やはりと言うべきか「ドラクエ」でした。人が「わかった!」と膝を打ちたくなるのは、新しい情報が、自分の中にある知識や記憶と結びついたときです。だから、何かに「乗っかる」というのは、プロモーションにおける強力な手法です。

京都府宇治市では、市を舞台にしたプロモーションゲーム「宇治市～宇治茶と源氏物語のまち～」を制作しています。ゲームをしながら観光名所や名産品を知ってもらい、市への興味や好感度を高め、実際の来訪につなげることを狙った事業です。

ゲームには、それまで前橋に関心のなかった人にも、「ちょっとやってみたい」「行ってみたい」という気持ちを生み出す力があります。コミュニケーションの最初の一步は、まず相手の関心を引き、まちとの接点をつくること。その入口として、とても可能性を感じる提案でした。

3班「#好きです前橋」

発表の中で、「県外で前橋出身と言うのが、ちょっと恥ずかしかった」という率直な言葉があり

ました。それがとても印象に残っています。

私は、まさに「そうではなくなるようにする」ことが、シティプロモーションなのだと思います。「前橋出身です」「前橋に住んでいます」と自然に、できれば少し誇らしく言えるようになる。そのためには、誰かから魅力を教えてもらうだけではなく、自分自身が「前橋のここが好き」を発見し、それを言葉にすることが大切です。

もう一つ印象に残ったのが、「まちをきれいにしている市民」を前橋の魅力として挙げていたことです。新しい建物やおしゃれな店があることだけが、“都会性”なのではありません。まちを大切にし、心地よい日常をつくっている人たちがいる。これこそが前橋の持つ“都会性”＝ニューアーバンです。

そして、その「好き」を、市民のコメントを添えたカレンダーや、来訪者の問いに市民が答える「健やかおせっかい」という形で人から人へ伝えていく。自分自身が前橋の語り手になることで、「ちょっと恥ずかしい」が、少しずつ「ちょっと誇らしい」に変わっていく。そこに、この提案ならではのコミュニケーションの力を感じます。

4 班「登利平をきっかけに前橋のファンを増やす体験づくり」

発表を聞いて、私は『『たれ』がつなぐ、というのは、“タレ”でもあり、“誰”でもあるのではないかとコメントしました。

登利平という、市民にとって身近な「食」をきっかけに、まず市民自身がその魅力を語り、外から来た人に味わってもらう。さらに、そこから前橋の水や緑、まちの魅力へと関心を広げていく。「たれ」を入口に、人と人、人とまちをつないでいく構図が、とてもよくできた仕掛けになっています。

発表にあった「外からの熱狂が、内側の誇りを呼び覚ます」というのは、シティプロモーションを考えるうえで、きわめて重要な要素です。3 班の発表にあった「前橋出身と言うのがちょっと恥ずかしい」という気持ちも、外から来た人が自分たちにとって当たり前だったものを「すごい」「おいしい」「また来たい」と言ってくれることで変わっていきます。

外へ伝えるだけで終わらず、外から返ってきた反応が、今度は内側の人の誇りを育てる。「タレ」が「誰か」と「誰か」をつなぎ、コミュニケーションが往復するところに、この提案の面白さを感じました。

5 班「前橋 暮らし体験プログラム／上州けんか風」

5 班の提案を貫いているのは、前橋の魅力を「見るもの」として伝えるのではなく、実際に暮らしたり、一緒に何かをしたりする中で感じてもらうという発想です。

「暮らし体験プログラム」では、ターゲットの一つに「退職後の夫婦」が挙げられています。移住というと「子育て世代」に目が向きがちですが、親が前橋に移住すれば、その子どもや孫たちに前橋を訪れる理由が生まれます。親の移住をきっかけに、若い世代や子育て世帯にとっても、前橋が新しい「ふるさと」になっていく。そんな“関係の広がり方”があることに気づかされました。

また、「上州けんか風」を通じた三条市との交流も、とても面白いと思います。自治体同士が制

度として連携するだけではなく、市民同士と一緒に風を揚げ、互いのまちを訪ねる。資料にあった「歴史（過去）でつながる関係」に「体験（未来）でつながる関係」を加えるという視点には、はっとさせられるものがありました。

一人の体験が家族とのつながりを生み、市民同士の交流が地域同士のつながりを生む。コミュニケーションによって、前橋と関わる人の輪を広げていくところに、この提案の魅力があります。

6 班「まえばし 1 年生」

この提案で注目したのは、「魅力は、与えるよりも自分で発見する方が強い」という視点です。

「前橋にはこんな魅力があります」と教えるのではなく、子どもが 1 年間、農業や街、人との出会いを重ねながら、自分で前橋の魅力を発見していく。

従来型のプロモーションが、
魅力を見つける → 情報にする → 市民に伝える
であるのに対し、この提案はむしろ逆です。

前橋を体験する → 人と出会う → 自分で魅力を発見する → 誰かに伝える → 愛着が育つ

「提供型の魅力づくりから、発見型の人づくりへ」という考え方は、魅力を伝えようとするだけでは、なかなか人は動かないという、今のプロモーションの難しさをよく捉えています。

また、一回限りのイベントではなく、毎年卒業生が増えることによって、子どもから保護者、地域へとつながりが「積み上がっていく」という設計には、拡張性・発展性があります。

コミュニケーションを通して「前橋を好きな人」を育てていく、中長期的な、いわば“農耕型”のシティプロモーションとも言えるでしょうか。

全体を通して

6 つの提案を通して見えてきたのは、人と人、人とまちがつながることで魅力に気づき、それを誰かに語り、返ってきた反応がさらに誇りや愛着を育てていく、という循環です。

プロモーションとは、一方的に「伝える」ことではなく、こうしたコミュニケーションを生み、育てることで、初めて「伝わる」ものだと思っています。