

鹿屋市シティセールス指針

平成 30 年 6 月

鹿児島県鹿屋市

目 次

1	シティセールスの目的	・・・ 1
2	シティセールス指針の位置づけ	・・・ 2
3	イメージ戦略	・・・ 3
4	セールス戦略	・・・ 4
5	広報・PR戦略	・・・ 6
6	用語解説	・・・ 8

鹿屋市シティセールス指針

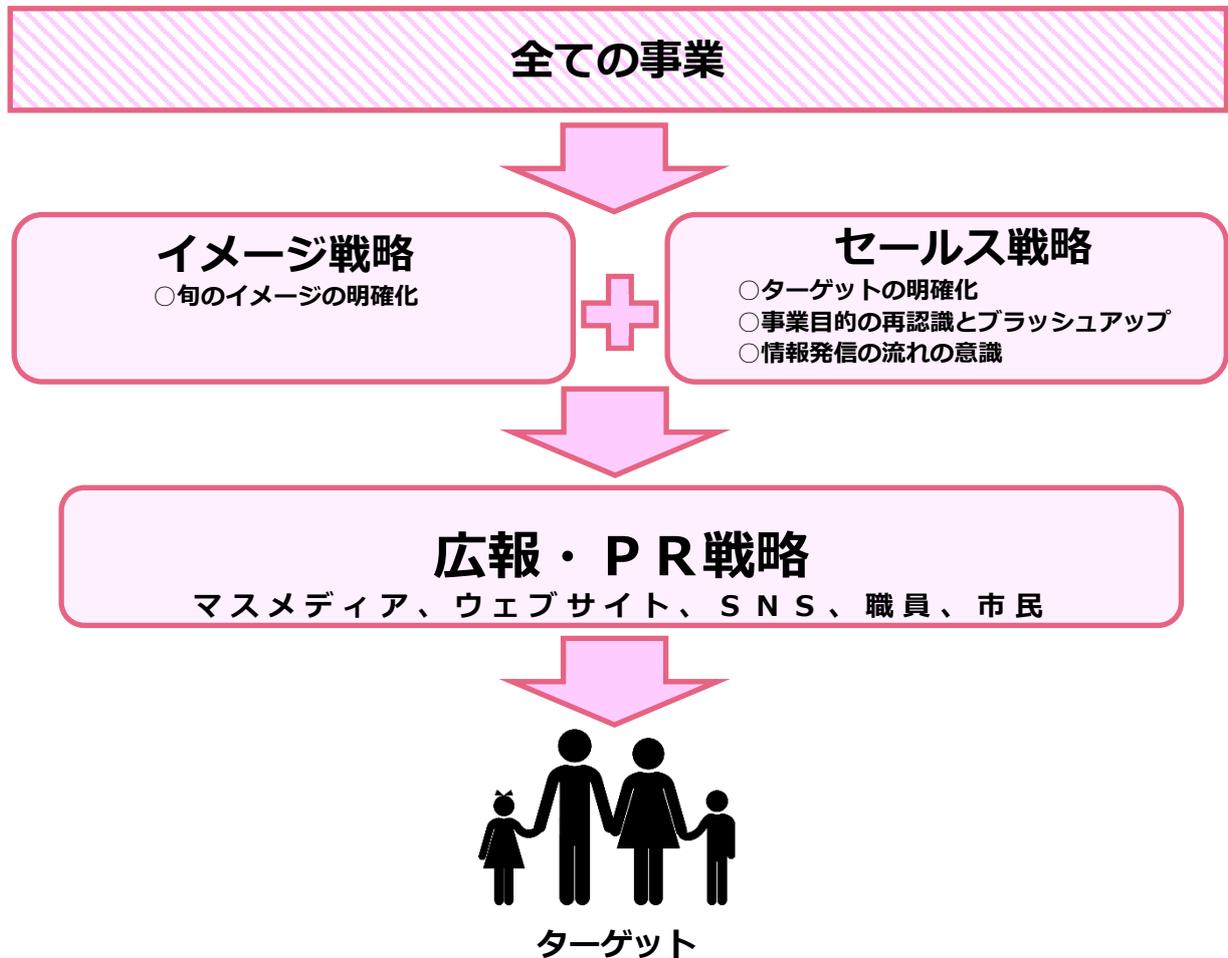
(KANNOYA CITY SALES GUIDELINE)

1 シティセールスの目的

「鹿屋市まち・ひと・しごと創生総合戦略」に掲げる4つの基本目標の実現に向けた「まちづくり」を推進するために、これらの基本目標に応じた市の魅力を効果的に全国へ発信し、知名度向上を図るとともに、市民が市の魅力を再認識し、郷土への愛着や誇りを持つことで、市民自らの推奨による知名度向上を図ることを目指します。

2 シティセールス指針の位置付け

本市の知名度向上を図るため、市の魅力やそれを発信するターゲット、発信方法を明確にし、目標を持ってシティセールスに取り組むための指針を策定します。



全ての事業には、シティセールスにつながる何らかの要素があります。本指針は、市が実施する全ての事業にシティセールスの視点を位置づけるものです。

3 イメージ戦略

市が知名度を上げるためには、その存在を認識されなくてはなりません。

今、鹿屋市といえば「〇〇」といった、“旬の売り”（以下「旬のイメージ」という。）を明確化し、魅力やイメージを市民が認識できるように、「見える化」する必要があります。

(1) 旬のイメージの確立

今の市の旬のイメージを明確に位置づけ、そのイメージに合った事業や取組を効果的に展開します。

旬のイメージは、関係課長補佐級で構成する「シティセールス戦略会議^(※)」を定期的に（半期に1回程度）開催して決定します。なお、突発的なトピック（話題）が発生した場合は都度、会議を開催します。

※ シティセールス戦略会議・・・平成30年6月1日設置



(2) 旬のイメージの決定から活用の流れ

- ・トピックの収集 (ふるさとPR課)
- ↓
- ・旬のイメージの決定 (シティセールス戦略会議)
- ↓
- ・旬のイメージの全庁的な情報共有 (ふるさとPR課)

職員一人ひとりが、市の広報マンとして、旬のイメージを認識し説明できるように、

- ・旬のイメージの背景、詳細等を記載した資料のグループウェアへの掲載
- ・課内ミーティングにおける所属長による周知

- ↓
- ・旬のイメージを売り込むための取組を決定 (各課事業への落とし込み) (各課)
- ↓
- ・各課の取組内容の収集、全庁的な情報共有 (ふるさとPR課)

4 セールス戦略

市の魅力を発信するターゲットを明確にし、ターゲットの情報接触度を上げるとともに、情報発信者は情報発信の流れを意識することで、各段階における効果的な広報・PR手段を選択するよう努めます。

(1) ターゲットの明確化

それぞれの事業や活動には、情報を届けたいターゲット（対象）が存在するはずですが、しかし、多くの人を対象にしたいという思いから、ターゲットを広く設定してしまい、結果、誰にも届かないという事態は避けなければなりません。

ターゲットを明確にすることで、情報を届けたい対象に効果的に接触する機会が増し、より高い事業効果が期待されます。



(2) 事業目的の再認識とブラッシュアップ

全ての事業には目的があります。しかし、長年継続している事業は、事業を実施すること自体が目的となり、本来の目的やターゲットが見失われがちです。

常に事業の目的やターゲットを意識し、事業のブラッシュアップを図ることが必要です。



(3) 情報発信の流れ

情報発信の段階にはいくつかの流れがあります。全てのターゲットは、何も知らないところから始まり、「認知」から「行動」へと移っていきます。事業を実施するに当たっては、各段階を意識し、的確にターゲットに情報発信を行うことが重要です。

① 知ってもらおう【認知獲得】

知ってもらいたいターゲットを明確にし、効果的にターゲットに接触できるメディアを通して、堅苦しくない、わかりやすい表現で知ってもらおう。



② 関心を持ってもらう【関心惹起^{しやっき}】

認知を獲得したターゲットの興味・関心を高めることにより、情報を自ら探索する行動を促す。共感を得たいターゲットに向けて、効果的なメディアを利用して、関心を高めてもらう。



③ 探してもらおう【探索誘導】

もっと情報を得たいと思ったターゲットが、必要な情報に容易にたどり着き、欲しい情報を得られように仕掛ける。



④ 理解を深めてもらう【着地点整備】

ターゲットがたどり着いた情報を信頼の場（市運営のWEBサイト、広報紙等の市が提供する場）で理解を深めてもらい、共感の場（SNS等のソーシャルが提供する場）で納得してもらおう。



⑤ 行動に移してもらおう【行動促進】

理解や納得を得られたことにより、関心が高まったターゲットが行動しなくなるきっかけを提供する。



⑥ 伝えてもらう（口コミ）【情報共有支援】

①～⑤を通して魅力を体験・理解したターゲットが、他者へ伝えたいくなる仕組みを提供する。

5 広報・PR戦略

効果的に市の魅力を発信する広報・PRの手段や、それらを活用する際のポイントを以下に示します。

(1) マスメディアの活用

より正確に、より広く事業や取組を露出するためには、新聞・テレビ・ラジオといったマスメディアを活用する必要があります。

予算に左右されず露出頻度を上げるために、積極的にマスメディアへ情報提供（プレスリリース）し、パブリシティを高めることを目指します。

(2) ウェブサイトの充実

スマートフォンやタブレット端末の普及により、いつでもどこでもインターネットから情報を取得できることが当たり前の時代となりました。

このようなことから、求められている情報を充実させるとともに、見やすい、探しやすい、魅力あるウェブサイトの構築を目指すこととします。また、インターネットの世界は日進月歩で技術革新があるため、最新技術や流行をいち早く取り入れ、時代に取り残されない行政を目指します。



(3) SNSの活用

SNS利用者の急速な増加により、これまでの広報・PRの手段は大きく変化しています。

市公式アカウントの Facebook や Twitter、Instagram 等を利用し、情報発信手段としてだけでなく、災害時の情報発信ツールとして活用することとします。また、発信の際は#（ハッシュタグ）の活用やリンク付き画像を掲載するなど、より効果的に発信できる手法を取り入れます。



(4) 職員意識の向上

市の魅力を発信するのは、一部の部署の職員に限りません。市職員は、担当業務を通じて、市の魅力を広くPRする役割を担っている「鹿屋市の営業マン」であるという意識を持つことが重要です。

また、対外的な業務に従事していない職員でも、担当業務を先鋭化することで「全国初」や「前例のない」などといった話題性を生み、市の知名度を上げることが可能であることを意識する必要があります。



(5) 市民による魅力発信

市の魅力を対外的に伝えていくには、市民一人ひとりの役割が重要です。

そのためには、市民が市の魅力を説明できるように、市を良く知ってもらうことが重要です。

市民が様々な場を通して、口コミなどで市の魅力をPRすることは、行政が魅力をPRするよりも説得力があり効果的なものとなります。

そのために行政は、市の魅力や施策等を分かりやすく市民に伝え、市民一人ひとりが「市の広報マン」として活動する機運を高める必要があります。

(6) かのやばら大使の活用

かのやばら大使は、各分野で活躍する方に委嘱しており、その影響力を活用し、市のイメージ向上及び観光振興を図ります。

そのためには、ターゲットに応じて最も情報発信力の強い「かのやばら大使」の活用を図る必要があります。



(7) 関係団体等との連携

シティセールスに関して協力できる関係団体等と積極的に連携し、それぞれの利点を生かすことで、市単独で実施する以上の効果が期待されます。



6 用語解説

本指針で使用した用語を解説します。

◆ シティセールス

市の魅力（地域資源）を市内外に向かって情報発信し、多くの人に「鹿屋市」を知ってもらうこと

参考：シティプロモーション

まちをいきいきさせるための取組。まちに住む人やまちに関わる人たち一人ひとりの、まちをよくしようという想いを高め、想い・意欲に基づく働きを促す（担い手をつくる）もの

（河井孝仁（2017）『「失敗」からひも解くシティプロモーション-なにが「成否」をわけたのか-』第一法規）

◆ P R（Public Relations）

企業体または官庁などが、その活動や商品などを広く知らせ、多くの人々の理解を高めるために行う宣伝広告活動（新村出編（2008）『広辞苑（第六版）』岩波書店）

◆ パブリシティ

マスメディアに向けて情報を発信し、記事や番組で取り上げてもらうための P R 活動

◆ SNS（Social Networking Service）

ソーシャルネットワーキングサービスの略で、登録された利用者同士が交流できる Web サイトの会員制サービスのこと（総務省『国民のための情報セキュリティサイト』）

平成 30 年 6 月

発行：鹿屋市

編集：農林商工部 ふるさと P R 課