ふるさとは、ひとりひとりの、小さな具体的なエピソードの集まり。

「県民主役」の自治体広報

U5H兵庫五国連邦プロジェクト

プロジェクト概要



【目的】

「五国」の地域性や内面的な個性・違いを切り口に、県民みんなの声で地域の魅力を再発見していくことを通じて、住民やゆかりの方々が「ふるさと」により愛着を感じるようになり、兵庫県民の毎日がより心豊かに幸せになること。

【概要】

特設ウェブサイト(https://u5h.jp/) をプラットフォームとして、県民による「ふるさとあるある」投稿を軸に、ふるさと意識を醸成するコンテンツを、デジタル上、紙媒体との協働、あるいは他メディアとの協働等、さまざまな切り口で展開する、県民主役のプロジェクト。

【経緯】

2019年
2月 U5H兵庫五国連邦プロジェクトスタート。「あるある」投稿開始、ウェブサイト公開
3月 ポスター化。五国と同じ名前の駅をポスタージャックする「君ノ名八」開始
10月 失われた光景を投稿する「なくなったものあるある」開始
11月 県ゆかりの有名人がふるさとの味を語る「ただいまグルメ」開始
12月 兵庫五国×関西 2 府 3 県による第2弾ポスターおよび訪問記「勝手にエール」開始
2020年
11月 五国弁でつくる名言コンテスト「五国大喜利ほうげんだもの」、Kiss FMとの共同企画で実施
12月 五国に住まう魅力的な方々を取材したスナップ集「GOKOKU SNAP」開始
2021年

2月 五国各地域の皆さんに聞いて、国ごとの「ふるさと便」を勝手につくる**「ひょうご五国ふるさと便」**開始

3月 地域に根付いた「知る人ぞ知る魅力的な企業」にスポットを当て、地域の魅力とともに紹介する「TSUNA5」開始

3月 マンガを中心とした**書籍「あるある兵庫五国」**がぴあより出版(初版4,000部、発売まもなく7,000部の重版決定)

2022年

10月 ヒョーゴアーカイブスから厳選した五国の写真をテーマに「写真でひとこと 五国大喜利」を開催

12月 五国の名産品を使った郷土愛あふれるインスタント食品を紹介する「ひょうごインスタントグラム」開始

3月 何故ここで?という田舎に移住したパン職人の視点から地域の魅力に迫る企画「私がここでパンを焼く理由」開始

6月 ランキングにちなんだU5Hエピソードマンガを県民だよりひょうご掲載する企画「ヒョーゴなんでもランキング」開始

2023年

1月 県産食材などを使用した手軽で美味しい朝ごはんレシピを募集する「わが家のズボラ朝ごはんレシピ」を開催



視点変更と 熱量。

兵庫県は多様性の県だと言われます。確かに そうなのですが、「多様性」って、すべてをひ とまとめにした「上から目線」の表現なんじゃ ないか。この想いが当プロジェクトのスター トです。

だったらそのスタンスを変えようと。

「いわゆる多様性」を表現するにあたり、視点 変更をしてみようということです。 みなさん に「自分ごと」で地域を語っていただく。 そ んな自らの地域を語るシーンを思い浮かべた ときに自然と出てきたのが「あるある」だっ たわけです。

そして、もうひとつ。徹底的に内側で盛り上 がろうということも考えました。 自画自賛も、独りよがりも、自虐も OK。そういった内側の熱量があって初めて外部へ拡 散するんじゃないか。ある企業のパンフレットには「自社製品・自画自賛座談会」という コンテンツがありました。結果、これが想定 以上の反響と効果。やはり、最初から俯瞰して、 対象に寄せた表現では何も伝わらない。内側 の熱量を蓄え、それを放出してこそ、伝わり、 拡散が生まれるんだと思います。

以上 2 つが、U5H プロジェクの根っこの部分です。決して、プロの漫画家さんに協力いただいたキャラクター企画ではないのです。 (プロジェクトスタート当初、ここの誤解を解くのは大変でした)

内側で盛り上がる。













口火を切る。



特徴②紙媒体やSNSとの連携・相乗効果を実践。



核とする。

ホームページを

このプロジェクトは主に 3 つのメ ディアでできています。そして、 それぞれの役割は以下のようにな ります。

- ・ポスター: 話題作り
- ・ホームページ:受け皿(核)
- ツイッター: 個別対話

様々な人が同じ目標を持って進める「プロジェクトもの」には"ホームページが必須"です。ポスターが目立つ当プロジェクトですがあくまで核となるのはホームページなのです。投稿を受け付け、ユーザーに訪問してもらい「他の人の

あるある」を確認してもらう。自 身も投稿しようと思ってもらう。 投稿しなくとも、誰かと話題にし て盛り上がってもらう。こんな役 割を果たせるのはホームページだ けです。

そしてツイッター。ボスターやホームページを見てツイートした人たちと個別に対話する。楽しくおしゃべりする。それを盗み見てもらう。ボスターはあくまで話題作り。興味を持ってホームページを閲覧してもらったり、ツイートしてもらう役割です。



当プロジェクトの核





個別対話

▼ツイッター

特徴③持続性と発展性を重視。



接点を作

プロジェクトスタート時の「印象の構造」として以下の ようなものを意図的に作りました。

- 「あるある」ネタ (最大公約数的)
- ・ロゴデザイン(かっこいい)
- 漫画(親しみやすい)
- 漫画解説文(広い視野・知性)

県のような多くの人と繋がる必要がある広報には複数の 印象 (接点)を作ることが必要です。支離滅裂では不快 感が先立ちますが、そこは強弱を付けてバランスを取り

そして、スタート以降の印象 (接点) の展開として、以 下のようなコンテンツを追加しホームページを更新して

- ・君ノ名ハ(ブラタモリ的:学術的×バカバカしさ)
- ただいまグルメ (著名人を巻き込む)

どういう人との接点が足らないか。ここを常に考えて、 新たにコンテンツを追加する。若年層向けコンテンツも 企画中です。

「印象(接点)の階層を作る」。人間もそうなのですが、 複数の印象を持っている方が魅力的に映ります。ちなみ に、階層を作る戦術を具現化できるのは継続のメディア、 ホームページを核にしているからです。

"かっこいい"EP象



VDゴ

さん?

"親しみやすい"印象

"学術的×バカバカしい"印象

▼コンテンツ「君ノ名ハ」





有名人とタッグを組む

▼コンテンツ「ただいまグルメ」





特徴④U5Hの現在地。~現状とこれからの展望~



■さまざまな対象・さまざまなメディア

広報プロジェクトとして、より多くの対象との接点を求めてきましたが、そのベースにあるのは常にコンテンツの企画。

最近の新しいコンテンツだけでも

- GOKOKU SNAP
- ほうげんだもの(ラジオ局とのタイアップ)
- なくなったものあるある動画
- ・ひょうご五国ふるさと便
- ・書籍「あるある兵庫五国」の出版
- · TSUNA5
- ・写真でひとこと 五国大喜利
- ・ひょうごインスタントグラム
- ・私がここでパンを焼く理由
- わが家のズボラ朝ごはんレシピ

があります。

あるあるエピソードを軸にしながら、コンテンツの多様化を進めています。

大切なのは同じコンテンツ(内容)を「力ずくで」訴求しないということ。

対象との接点(話題)を視野に入れて、常に新しいコンテンツや既存のものをアレンジをするということです。

多くの対象との接点を作るために、もうひとつ、 さまざまなメディアの利用も進めています。 これまでのホームページ、ポスター、SNSに加えて 既述のように、ラジオ、動画、書籍とこちらも多様になっ てきました。

■県庁内のさまざまな施策との協働

令和3年度は、県庁内の他事業とのタイアップとして、 「マイナンバーカードPR」のポスターを作成しました。

U5Hが耕した外部との関係を うまく利用していただく、 もちろんU5Hもコンテンツと して利用させていただき、 さらに多くの対象との接点を 作る。

まさに(協働)の考え方です。

U5Hの今後は、この内外との タイアップ(協働)をさらに 進めていくことが重要になる と考えています。

令和3年度に開始した「ひょうごインスタントグラム」では、「五つ星ひょうご」や「御食国ひょうご」の商品を取り上げたほか、昨年度には食育にスポットをあてた「わが家のズボラ朝ごはんレシピ」を募集するなど、さまざまな



マイナンバーカードとのタイアップ ポスター (神戸・阪神版)

施策と(協働)できないか、模索しています。

移住や観光をはじめ、県庁内のさまざまな事業のアシストをすること。

これが広報プロジェクトとしての「U5H」のこれからの存在意義になると考えています。