

テーマ

駅周辺に関する良質な情報を持続的に発信する仕組みづくり

1. 背景

- 現在の駅周辺の再生は、ビジョン、デザイン計画が策定され、**各事業の実施段階**にある。
- この段階においては各事業の実施主体が情報発信・広報を担っている。
- 情報の受け手にとっては各事業の情報は入手できるが、各事業間の関連性や各事業の上位にあるビジョンやデザイン計画の理念など、駅周辺で起こっていることの**全体像を把握することが難しい**。
- 情報が届かないことで、駅周辺の取組に対して**無関心**や**疎外感**などのネガティブな感情を抱いたり、**十分な集客につながらない**などの恐れがある。

2. 問題点

- 駅周辺再生の取組・イベント情報等（特に行政が発信する情報）が**周知されていない**（情報量が少ない）。
- 情報（駅周辺再生の考え方、各事業の情報、イベント情報など）が**一元化されていない**。
- 駅周辺をどのようなエリアだと認識して欲しいか、**統一的なメッセージ・デザインがない**。

3. 今後の取組の方向性

- 単に発信される情報量を増やすだけでなく、情報発信はまちと市民とのコミュニケーションであり、市民に**このまちをどう認識してもらいたい**か（どんな印象・イメージを持ってもらいたい）という意識をもって行うことが必要となる。（≒エリアのブランディング）
- さらに、コミュニケーションの手段も多様で、SNSやWEBサイトだけでなく、イベント・キャンペーン、ロゴ、サイン、建築物、公共空間、フード、グッズなど、**様々な手段を総合的に活用**し、まちと市民とのコミュニケーションをデザインしていく必要がある。
- 官民が連携して役割を担うことで、持続的に発信し続けられる仕組みを構築することが必要となる。

4. めざす効果

- まちと市民との良好なコミュニケーションによって、まちのことを知ったり、まちなかで過ごす時間が増えたりすることで、店舗やイベント時の**集客の増加**やまちに対する**誇り・愛着の醸成**、まちの印象やイメージに共感したり興味を持ったりした**人や企業の流入**などにつながることを期待される。

官民連携による情報発信について

5. 具体的な取組の例

- エリアの情報を一元化するWEBサイトの構築
- 持続的にエリアの情報発信を担う人材の育成
- 市公式LINEや福山アンバサダー制度との連携
- エリアブランディング・VI※の検討 など

※Visual Identity（ヴィジュアルアイデンティティ）の略。
ブランドの価値やコンセプトを可視化したブランドシンボルやロゴデザインなどを中心に、ブランドカラーや指定書体など、ブランドを象徴するデザイン要素一式の総称。

6. 段階的な取組のイメージ（案）

時期	官の役割	民の役割
フェーズ1 （構築期） （1～3年目）	<ul style="list-style-type: none">• WEBサイトの構築• 市公式LINEや民間プレイヤーのSNSとの連携• エリアブランディング・VI※の検討• 駅周辺再生のめざすこと（行政的な意義など）を発信• 駅周辺再生推進課が主体となり推進	<ul style="list-style-type: none">• 民間プレイヤーの情報（店舗、イベントなど）の提供
フェーズ2 （民間移行期） （4年目～）	<ul style="list-style-type: none">• WEBサイトを民間に譲渡（手続は要検討）• 市公式LINEなどのSNSとの連携• 駅周辺再生のめざすこと（行政的な意義など）を発信	<ul style="list-style-type: none">• 民間のノウハウや資金を活用した持続的な運営• 情報発信→来街者増加→良質な現地体験→さらなる情報発信→魅力的なエリアを探している民間事業者や移住希望者の流入、という好循環をめざす
フェーズ3 （発展期） （4年目～）	<ul style="list-style-type: none">• 市公式LINEなどのSNSとの連携• 駅周辺再生のめざすこと（行政的な意義など）を発信	<ul style="list-style-type: none">• ローカル情報を発信する市民ライターや小規模ライターなどの活動の場としてWEBサイトを活用• クリエイター人材の発掘育成を通じて、関係人口や移住者の増加につなげる