

第1回ふくまちエリア価値創造フォーラム

- 【日時】 2025年（令和7年）10月9日（木）14：00～16：00
【場所】 iti SETOUCHI(エフピコRiM1階)内 コワーキングスペースtovio
【テーマ】 ローカルな魅力の発掘とブランディングによるエリア価値の創造
【参加者】 74人（オンライン参加を含む）
【内容】 講師レクチャー・グループワーク・質疑応答



講師レクチャー

● 地域からの情報発信はPRの活用が重要

- PRとは”パブリック・リレーションズ”の略です。お金で枠を買う広告とは別物。メディア（テレビ・新聞・webメディア・SNSなど）に情報提供をして報じてもらう手法であり、人々の認識や行動を変えることもできる。
- 地域からの情報発信は、予算が限られることが多いので、PRの活用が特に重要となる。そのためには、メディアが取材したくなるような魅力的な企画を考える必要がある。
- 自分自身がメディアとなって、SNSでPRしてもよい。基本的には自分が面白い、好きだと思っていることをPRすればよいが、それを広めるには、他人や社会にとってもよい影響を与える要素が入っていたほうが望ましい。

● PRを使いこなす重要スキルについて

- 編集力について：広い意味での編集とは、書籍や雑誌にとどまらず、まち／店／商品などもメディアとして捉えて、情報を編集して新しい未来を作ること。編集力とは、メディアを活用して状況を変化させる力のこと。
- プロデュース力について：地域の人／コト／モノ／カネなど、それぞれの関係を編集し、みんなが使える状態(社会実装)にする力。全てのプロデュースは取材から始まる。

● ナラティブとは

- 人のストーリーを聞いたとき、他の人に伝えたい、語りたくなる要素のこと。
- メディアに取り上げてもらうには、ナラティブを意識することが重要。例えば、新しい事業を立ち上げる場合、人はその事業をどう他の人に伝えるかを想像し、逆算しておくことが重要になる。



講師/日野 昌暢 さん
博報堂ケトル
エグゼクティブ
プロデューサー

● 「WHY」の思考について

- なぜそうした方がいいのか、なぜそれが良いのかという「WHY」の考えを持つことが重要。例えば、iti SETOUCHIの場合は、福山のまちをこの場所から変えていきたいという「WHY（なぜそうした方がいいのか）」があったことで、その考えに共感した仲間が集まり、結果としてこのような素晴らしい事業につながっていると思う。「WHY」の部分とナラティブがつながっていることが、プロジェクトを進めるうえで大事になる。

(次頁に続く)

● 事例：「絶メシリスト（群馬県高崎市）」

- 高崎市は、新しい商業施設や公共施設などもあり、まち自体は栄えているが、中心市街地はシャッター街で、地元の方は口々に「うちのまちには何もない」と言う状況だった。
- 取材中に訪れた地元の飲食店では、名物料理ではなくても、昔からまちで愛されてきた美味しい食事が残っていた。その価値を再編集し、そのお店がなくなる前に食べようという発想から、絶やしたくない絶品グルメ＝「絶メシリスト」が生まれた。
- 昔からまちにあるお店をみんなで大事にするという「WHY(なぜこの取組をするのか)」の部分に共感すると人は手伝ってくれる。予算がない中でも動画制作や音楽提供など、「WHY」に共感してくれた仲間が増えていった。JRも協力してくれ、駅に無償でポスターを貼らせてもらった。そうして、まち全体で取組を盛り上げている画ができた。
- 取組を通じてメディアが取材したくなる状況ができ、新聞や雑誌にとりあげられるなど、自然なメディア露出を獲得した。その結果、広告費をかけずにPRすることができた。
- 最も大切なのは、地元で頑張っている人たちを応援して、まちの人たちからも応援される企画にすること。

● 事例：「牡蠣食う研（広島県）」

- 広島は日本一の牡蠣産地だが、多くは冷凍や業務用になっており、美味しく牡蠣を食べられる場所が少ない。そこで、広島を「世界一美味しく牡蠣が食べられるまちにしたい」という思いから、「牡蠣食う研」を立ち上げ魅力発信を始めた。
- 最初に取り組んだプロジェクトは、「白いカキフライ」。ここでも「WHY」(広島を世界一美味しく牡蠣が食べられるまちにしたい)ということ伝え、仲間を増やしていった。
- 「牡蠣食う研」の発足は、知事も参加した記者会見を企画し

会見をPRの一つのフックにしなが、様々なメディアが取材に来てくれるようになった。

● 事例：「スナックプライド（宮崎県）」

- 宮崎県は人口1人当たりのスナック数が全国最多で、地域のセーフティネットとして機能するなど、豊かなスナック文化がある。元々はナイトタイムエコノミーを盛り上げるため、スナックに焦点を当てたプロジェクトを企画していたが、コロナ禍による営業自粛等で企画の変更を余儀なくされた。宮崎のスナック文化や、そこで働く人たちを応援するため、スナックを紹介するスナック「スナック入り口」やwebサイト『スナックアドバイザー』を作り、2021年にグッドデザイン賞を受賞した。この企画も雑誌に取り上げられるなど話題となった。

● 事例：「一般社団法人バイローカル」

- 2025年9月に一般社団法人バイローカルを立ち上げ、「ご近所資本主義」をコンセプトに、地域の良き商いを守り育てる活動を全国に広めようとしている。目的はイベント当日のにぎわいではなく、地域の店を知ってもらい、日常的に利用してもらうこと。ご近所が豊かになる経済活動を通じて、住んでいて幸せなまちをつくっていくこと。
- 一般的なイベントと違い、地域の商いを守り育てることが目的なので、集客は重要ではなく、生活者の消費行動を変えることをめざしている。

● おわりに

- 地域資産はどんなエリアにもある。それを「外から目線」で見立て、地元の人を巻き込みながらチームを作り、広義の編集をする。編集で価値が生まれたら、社会実装（商品化）し、PRする。PRによって話題となり、それが買われて、収益が生まれる。その収益を地域資産に再投資していくというサイクルを作っていくことをめざしている。