

シティプロモーションアワード2021 受賞自治体事例紹介

自治体名	春日部市
担当部局(担当課)	シティセールス広報課
連絡先メールアドレス	koho@city.kasukabe.lg.jp

事例概要(文字数自由・図表等記載自由)

【プロモーション名】

「クレヨンしんちゃんのなるほど春日部マガジン」に係る移住・定住プロモーション

【実施期間】

平成31年4月～令和3年6月

【発行媒体について】

・春日部市の認知度向上を目的として、移住・定住促進PRのための情報誌「クレヨンしんちゃんのなるほど春日部マガジン」(以下、「春日部マガジン」)を発行。

〈第1弾〉



平成31年4月発行

〈第2弾〉



令和2年4月発行

〈第3弾〉



令和3年4月発行

©白井儀人/双葉社

- ・本市に「特別住民登録」しており、「子育て応援キャラクター」「まちの案内人」として市の広報活動で活躍している「クレヨンしんちゃん」は、本市のシティセールスのターゲットである20歳代～40歳代の子育て世帯に大変人気があることから、誌面に「クレヨンしんちゃん」の野原一家やかずかべ防衛隊のキャラクターが登場し、春日部を案内する内容としている。
- ・移住検討時に重要視されるまちの特徴・要素を洗い出し、掲載コンテンツを検討。「野原一家のような暮らしが、春日部にはある」(“都心への通勤圏内”で“車とペット付き一軒家”で“明るく楽しい子育て”ができる)というイメージ付けとともに誌面で特集した。

【ターゲット及び冊子コンテンツ】

- ・東京都3区(足立区、台東区、墨田区)に住み、賃貸住宅に居住し、未就学児の子を持つ20歳代～40歳代の方
- ・第3弾からは、市民(20歳代～40歳代)もターゲットに追加
- ・第2次春日部市シティセールス戦略プラン(令和3年3月改訂版)の「カスタマージャーニーマップ」

プ」(※図1)に基づき、第1弾および第2弾ではターゲット地域の「認知層」をターゲットとした。
→第1弾の誌面では、親子で楽しみながら読んでもらえるように、クイズやかすかべすごろくなどのコンテンツを盛り込んだ冊子とした。

第2弾の誌面では、認知層に対し、共感・疑似体験できるコンテンツとして「かすかべスタンプラリー」を企画することで、「興味・関心層」に移行させることを目的とした。しかし、「かすかべスタンプラリー」は新型コロナウイルス感染症の拡大防止の観点から中止となった。

・第3弾では「認知層」「興味・関心層」に加え、「比較・検討層」もターゲットに加えた。

→第3弾の誌面では、「比較・検討層」にまちに接触するきっかけの提供として、「オンライン移住相談窓口」を新たに市ホームページに設置し、移住相談窓口の情報を誌面にも掲載することで周知を行った。また、春日部マガジンを読んで春日部市に関するクイズに答えることでオリジナルグッズが当たる「かすかべクイズ」を実施した。

(図1)

【本戦略プランにおけるターゲットのカスタマージャーニーマップ (改訂版)】



【プロモーション内容】

・春日部マガジンは、「クレヨンしんちゃん」の映画公開（毎年4月公開）のタイミングに合わせて、毎年4月から6月にかけてプロモーションを展開した。

◆ 第1弾

シネアド(映画館広告)・映画館サンプリング、幼稚園・保育園サンプリング、交通広告(デジタルサイネージとポスター掲出)、インターネット広告を実施。

◆ 第2弾

・東武鉄道沿線の駅配架、ターゲットエリアを指定したポスティング、幼稚園・保育園・認定こども園サンプリング、インターネット広告を実施。

・市内商店街やかすかべ+1サポーター(※)と連携したプロモーションを展開。

※かすかべ+1 サポーター…春日部市のシティセールスサポーターとして、春日部のまちの魅力を発信する人がつながって、相互に高め合えるプラットフォームを目指し、事業展開しているもの。平成28年度より実施。

◆ 第3弾

・第2弾プロモーションに加え、市内向けとして、市内の幼稚園・保育園・認定こども園サンプリングを実施。さらに、「かすかべ+1 サポーター」の店舗や事業所等での配架・情報発信の促進、サポーター同士の連携によるPR展開を強化して実施。



第1弾のプロモーションにて実施した、デジタルサイネージ



第2弾のプロモーションにて実施した、インターネット広告画像



第3弾のプロモーションにて実施した、かすかべ+1サポーターと連携した情報発信

【プロモーションの達成状況】

- ・ターゲットエリアにおける認知度（名前以外に特徴を知っている人の割合）が、第1弾PR前の22%から第3弾PR後は30.5%となり、8.5ポイント向上した。
- ・市内のまちの推奨者の割合が、第2弾PR前16.7%から第3弾PR後20.0%となり、3.3ポイント向上した。
- ・第3弾掲載の「かすかべクイズ」への参加者は928人であり、そのうち市外からの応募が520人、うちターゲット地域からの応募は228人であった。市外（主にターゲット地域）の人が春日部市に対して興味を持ち、行動に移すきっかけを創出できたと言える。
- ・第1弾では「日本タウン誌・フリーペーパー大賞2019」読者投票部門で第4位受賞。第2弾では「日本地域情報コンテンツ大賞（※名称変更）2020」読者投票部門第1位、自治体PR部門優秀賞を受賞。



「日本地域情報コンテンツ大賞2020」読者投票部門第1位 発表時の画像

【プロモーションにおける住民及び関係者（個人・団体・企業など）の関与状況】

- ・第 1 弾から第 3 弾に至るまで、本プロモーションへの関わりが少しずつまち全体のものへと広がった。
- ・第 1 弾では、市外向けのプロモーションに特化して実施していたため、市内関係者との連携は取れていなかったのが実状である。これを反省し、第 2 弾では、「商業における連携」「住民との連携」「かすかべ+1 サポーターとの連携」を目標に掲げ、プロモーションを展開した。
- ・その結果、第 2 弾では「日本地域情報コンテンツ大賞 2020」読者投票部門第 1 位、自治体 PR 部門優秀賞を受賞。読者投票期間に実施した投票周知の PR 活動では、市職員はもちろんのこと、市民や企業・団体がともに周知に協力してくれたことで、まち全体で一つのことに取り組む初めての機会を創出することができた。
- ・このように、「春日部の魅力」を共有し伝え広げるという一つの事柄に皆で取り組んだことで、かすかべ+1 サポーターの連携も深まった。また、サポーターによる「もっとワクワクすることをしたい!」というまちに関わることへの意識レベルの向上や、まちの魅力の発信を自分事と感じ、まちを活気づけることについて使命感を持って動く人が増えた。企業サポーターの中には、店の商品を市外に発送する際に、春日部マガジンを同封するなど、プロモーションに自主的に取り組んでくれる方もいた。そのような自発的にプロモーションに関わる意欲を持つ人々の背中を押すことができたことは、春日部マガジンに係るプロモーションの効果であると考えます。

資料等参考になるウェブサイト等の URL (複数可)

シティプロモーションアワード受賞について、貴自治体ウェブサイトあるいは報道機関等による紹介があった場合は、当該記事の URL (複数可)

春日部市シティセールスサイト かすかべスタイル+1 な日々 「クレヨンしんちゃんのなるほど春日部マガジン」

https://www.city.kasukabe.lg.jp/sumiyosa_miryoku/kasukabestyle_puls1nahibi/kasukabenokurashi/6575.html

(必要に応じて、記入する枠を拡大してください)