

## 資料－1

### 内閣総理大臣賞選定理由

#### 内閣総理大臣賞に至る経緯

令和4年全国広報コンクール応募作品487点について、令和4年2月28日から4月1日まで部門別審査会を行い、入選作品87点を選出。その中から、総合審査会において、資料－2の「内閣総理大臣賞授賞について」の選考基準に基づき、埼玉県北本市（広報企画『北本市の暮らしの魅力が自動で拡散！「屋外の仮設マーケット」がシティプロモーションの鍵に！「マーケットの学校」と「&green market」』）を内閣総理大臣賞に選出した。

#### 作品内容

昨年の「広報企画」部門で入選した「&green」を発展させた企画。「住んでいる人にまちを好きになってもらう」ことを目指す北本市のシティプロモーション「&green」。里山などの自然が多く残されているために、「豊かな緑に囲まれた、ゆったりとした街の中で、あなたらしい暮らしを」をコンセプトに、これまでは冊子の発行、ウェブサイトやSNSでの情報発信を行ってきた。しかし、まちの魅力を発信できても、市民が何かに参加してまちを好きになってもらう場を提供できていなかった。

屋外の仮設マーケットイベントに参加した市民へのアンケートから、「イベント参加によって市への愛着が湧いた」「また参加したい」「北本の新しい魅力を感じた」という意見が多く寄せられた。このことから、定期的にマーケットを開催することがシティプロモーションになると考え、「マーケットの学校」（全6回）を開講。「北本らしいマーケットは何か」「どこで、どのような仮設マーケットを開催すればいいか」を市民とともに考え、最後は実習編として実際にマーケットを開催。出店者、来場者の北本市への愛着が高まったことを確認できたことから、仮設マーケットを定期的に開催することになった。

マーケット出店者の持つSNS等での情報発信力により、行政だけでは届きにくいさまざまな人にマーケットの開催が発信され、マーケットの認知度が高まる効果も見られた。

現在では、マーケットを月1回開催。マーケットに参加した人から出店希望の声があったので、「マーケットの学校」を3カ月に1回開催。コロナ禍でも密になりにくい屋外の仮設マーケットを軸としたシティプロモーションを展開し、北本市の魅力を発信している。

#### 選定理由

広報目線でのシティプロモーションの好例。客観的な現状把握と分析を基にニーズと目標をしっかりと定め、市の政策に資する複合的な一大キャンペーンを展開した力量を高く評価する。特に、目標に対する各プログラムのブレのなさ、仮設マーケットの出展者のSNS発信などの他者を巻き込む「自分事化」の手法、今後につなげていく姿勢が素晴らしい。

また、多様な事業の組み合わせをメディアとして位置づけ、戦略性のある取り組みにより目的を実現できたことに大きな優位性がある。定量的な成果指標を用いることで、行政広報に求められる説明責任を果たしていることにも注目できる。

「マーケット」という地域資源をうまく生かした発想も面白く、「マーケットの学校」をステップにした展開手法も見事。市民の自発的な活動や、他のプロモーション、事業にも結び付けられており、今後、アフターコロナでどう広がっていくかにも注目したい。全国的に課題となっている「祭り」のこれからのあり方のヒントにもなるのではないかな。