

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

【目的・概要】

「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。

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 |
| | 9月 | 参加者の思い出や気になる兵庫県内の銅像を募集する「五国ドウゾウコレクション」を開催 |
| | 10月 | ふと感じたこと、驚いたことなど兵庫五国をテーマにした短歌を募集する「U5H tanka」を開催 |
| 2024年 | 3月 | 大阪・関西万博に併せて実施されるひょうごフィールドパビリオンから、U5Hの視点での楽しみ方を提案する「万ばくばく」を公開 |
| | 9月 | 全国でもあまり聞いたことのない部活・研究会・サークルで活躍する中高生取材し「珍部活」として公開 |
| | 10月 | 身の回りで感じた兵庫五国の魅力などをテーマにしたことわざを募集する「ことわざ辞典」を開催 |

特徴①キャラクター企画ではない。

視点変更と内側の熱量。

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。
「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 プロジェクト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。

▼ステッカー



▼ピンバッジ



口火を切る。

▼ポスター



複数の接点を作る。

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（カッコいい）
- ・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対処。

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います。

- ・君ノ名八（プラタモリ的：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りないか。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経典のメディア、ホームページを核にしているからです。

“カッコいい”印象



“親しみやすい”印象

▼マンガ



“学術的×バカバカしい”印象

▼コンテンツ「君ノ名八」



有名人とタッグを組む

▼コンテンツ「ただいまグルメ」



特徴④ U5H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

- ・ U5H珍部活
- ・ U5Hことわざ辞典
- ・ 勝手に楽しむ”ひょうごフィル”パビリオン”万ぱくぱく
- ・ U5Htanka
- ・ 五国ドウゾウコレクション
- ・ 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「かずくで」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。



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）