

コロナ禍における情報発信

総務企画局シティプロモーション推進室 担当課長 一ノ瀬 久美子

1 はじめに

川崎市では、市民が愛着や誇りを持って川崎市に住み、そこで働き、学び、川崎市民としてのアイデンティティ（地域への帰属意識）を形成することで、まちの一層の活性化や持続的な発展を目指すことを目的として、平成27（2015）年に「シティプロモーション戦略プラン」（以下「プラン」という。）を策定した。

プランでは、目標を「市民の『川崎への愛着・誇り（シビックプライド）』の醸成」と「川崎の対外的な認知度やイメージの向上」の2つに設定し、都市ブランドを強化するとともに、川崎に幅広く存在する地域資源をさらに磨き、発掘・創出し、それらを組み合わせて発信することで、市内外の人への川崎の魅力の浸透を促進させるなどの取り組み（シティプロモーション）を実施していくこととしている。

目標達成のために、シティプロモーション推進室では、本市のイメージアップを担う「ブランド戦略担当」、広報紙などで市政広報を担う「広報担当」、各報道機関との調整を担う「報道担当」が一体となって各部署と連携し、市政情報をはじめ、「かわさきいいね」と思ってもらえるような魅力情報の発信などを行ってきたと

ころである（図1）。

ところが、新型コロナウイルス感染症（以下「コロナ」という。）は、当室の業務に大きな影響を及ぼすことになった。イベント中止に伴う市政だよりの掲載記事の大幅な変更、テレビ、ラジオのお出かけネタを封印したことによるテーマの一斉変更のほか、緊急記者会見対応、感染者等の情報やワクチン情報の夜間土日も含めた報道対応やホームページ更新などが相次いで発生したのである。

特に、ブランド戦略担当で扱っている情報は、イメージアップを目的とした魅力情報に特化しているため、世の中が不安に包まれていた状況下では、市民の気持ちに配慮して発信内容を大きく変更せざるを得なくなった。

ここでは、コロナ禍において、どのような情報発信を行ってきたのか、ブランド戦略担当の取り組みを中心に紹介する。

2 ブランド戦略担当におけるコロナ禍の情報発信

(1) Twitterによるコロナの情報発信

当室が運用しているTwitter「川崎市シティプロモーション」アカウント(@kawasaki_pr)では、それまで、川崎の魅力情報を主に発信していたが、コロナ発生始期においては、感染状況に関する情報に市民の関心が集まっていたため、即時性が高いTwitterの特性を生かして、コロナに関連する情報提供を合わせて実施することとした。

アカウントをコロナ専用で新設しなかったのは、コロナ情報のみのアカウント運営は炎上や辛辣なコメントで溢れるおそれがあるほか、行政アカウントでは

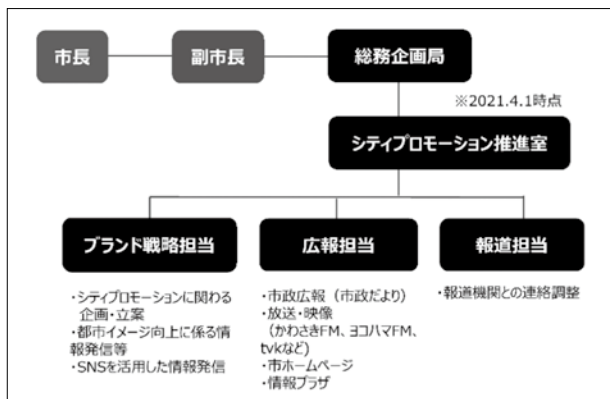


図1 シティプロモーション推進室の組織図



Twitter「川崎市シティプロモーション」アカウント

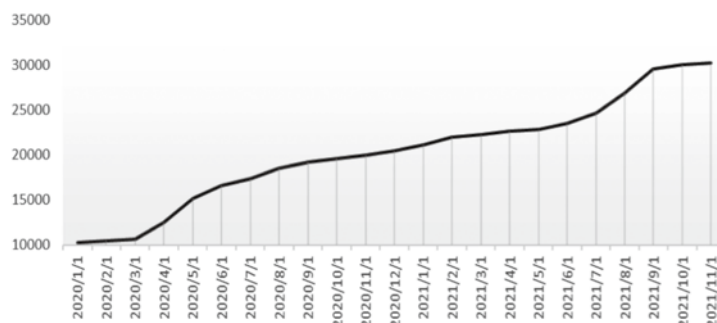


図2 Twitterアカウントフォロワー数の推移

フォロワーを新規で集めるのが非常に難しく、結果として市民に届かないことを危惧しての選択である。これまで、魅力情報しか流してこなかったため、既存フォロワーから違和感がある旨のコメントを複数いただきながらも、コロナと魅力情報とのベストミックスとなるよう配慮しながら、土日も含め、コロナ感染情報、ワクチン情報のほか、まちの魅力を伝えてきた。魅力情報については、イベントが実施されない状況下で、ネタ探しの苦労があったが、本市の地域資源を改めて再発見しながら、感染状況によって変化するフォロワーの気持ちに、常に寄り添った発信を心掛けた。そして、川崎フロンターレや中村憲剛さんに関する情報、川崎のソウルフードであるニュータンメン情報や地名に関する情報など、1日あたり10本以上の発信を続け、フォロワーもコロナ発生始期から約2万人増え、令和3(2021)年9月末に3万人に到達した(図2)。

(2)動画による情報発信

①「かわさきコロナ情報」の制作および配信

新たな媒体戦略として、動画でコロナに関する情報を分かりやすく伝えていくことを目的に、「かわさきコロナ情報」の配信を開始した。市長が出演し、感染状況、感染予防の啓発、定額給付金や中小企業支援のための「川崎じもと応援券」の案内など支援策の説明、市立病院などの現状、ワクチン広報などさまざまな情報を紹介するものである。モニターにメッセージや図表などを表示するほか、実際に病院等に出向いてロケをするなどして、YouTubeで発信している。制作にあたっては、現在まで業者の手を借りず、直営で企画、撮影、編集をし(手話も当初

は、職員が実施)、原則として同日中に配信。何よりタイムリーな配信が大事であり、緊急に決まった政策を直ちに配信していくためには、業者手配では、即日処理が難しかったということが大きな要因である。それまで、「行政動画は相当の期間をかけて制作するもの」という固定概念があったが、そのとおり、実際やってみると、莫大な作業量を短時間でこなす必要が生じた。職員が本当に大変な思いをしたが、コロナ禍において必要な情報を市民に届けるという使命が支えとなり、やり遂げることが大きな自信となった。令和2(2020)年4月24日の第1回から令和3(2021)年11月現在まで計55本を配信。総視聴回数は、約40万回、うち5,000回の視聴回数を超えるものは43本と、多くの方に御覧いただいております。最高視聴回は、川崎病院を取り上げた回で、約41,000回となっている。



かわさきコロナ情報

②「メッセージfor kids」の制作および配信

コロナの影響で一斉休校となり、自宅で過ごす時間が長くなった子どもたちを励ますため、川崎ゆかりの著名人20組からメッセージをいただき「メッセージ for Kids ～川崎の子どもたちへ～」の動画を制作・配信した。ただ「がんばれ」という応援にとどまらず、ピンチをチャンスにしてもらおうべく、将来のことや自分の夢を考え、自分を見つめ直すきっかけとしてもらうような動画となるよう制作した。まず、令和2(2020)年5月12日、川崎フロンターレの中



「メッセージ for Kids」のチラシ

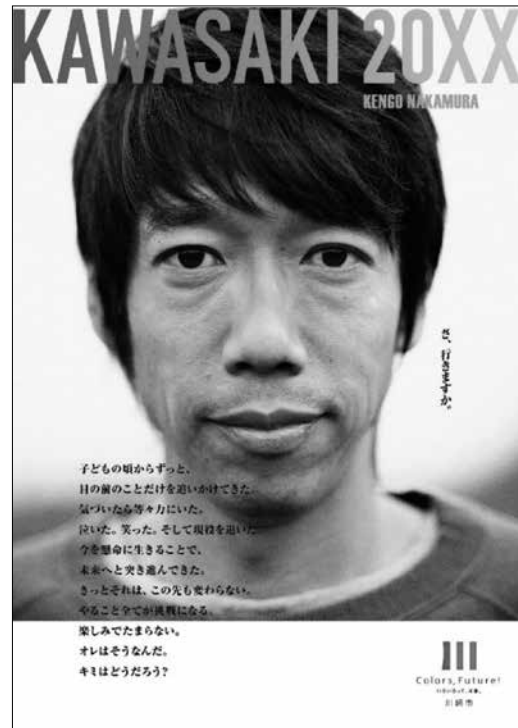
村憲剛さんに登場いただく回から、順次配信を開始した。制作にあたっては、出演者皆さんが感染対策に相当な注意を払っている時期で、通常であれば、機材を持って撮影に伺うのが筋だが、御自身またはスタッフの方に撮影いただいたものを送っていただき、編集を当室が行う方式で制作した。お声掛けした皆さんが、「川崎の子どもたちのため」という企画趣旨を十分理解くださり、快く承諾してくださったことに改めて感謝申し上げたい。おかげで計20組の配信の総視聴回数は、約17万回、最高視聴回は、今市隆二さん（三代目JSOUL BROTHERS from EXILE TRIBE）の出演回で、12万回を超える視聴回数となっている。

(3) ブランドメッセージポスターの制作

本市では、ブランドメッセージを用いて統一感のある情報発信に努めており、その一つとして市民の日常



川崎市ブランドメッセージ



川崎市ブランドメッセージポスター (KAWASAKI20XX KENGO NAKAMURA)

生活において目に留まり、ダイレクトに伝わるものであるポスターを毎年作成し、市内各所に掲示している。コロナの感染拡大さなかのポスター企画にあたっては、不安の広まる社会にあって本市の底力を表現できるポスターとなるよう十分思案した。明るいニュースが少ない中、川崎フロンタールの強さが、市民に勇気、希望、元気を与えてくれる存在であったこと、そして、中村憲剛さんの引退というニュースが急遽飛び込んできて、全国的な話題となったことを受け、川崎の誇りである中村憲剛さんの新たな一歩と、未来に向けて本市がめざす姿を、ポスターを目にするあらゆる方と共有したいという思いから制作を決定した。また、キャッチコピーに据えた「さ、行きますか。」には「みんなで一緒に川崎の未来をつくっていこう」というメッセージを込めた。

中村憲剛さんの引退は全国的なニュースとして伝えられ、タイミングを捉えて作成したポスターは、訴求力や話題性が高い効果的なものとなった。

(4) 「かわさき子ども元気プロジェクト」の広報支援

教育委員会では、コロナ禍において子どもたちが抱えている「漠然とした不安感」を軽減するため、子どもたちが「元気になる」、「目標となる」、「楽しみにできる」ことを目的として、令和2年度の日光修学旅行が中止となってしまった小学校6年生を対象に、令和3(2021)

年3月9日から11日の3日間、よみうりランドを貸し切り「かわさき子ども元気プロジェクト」を実施した。

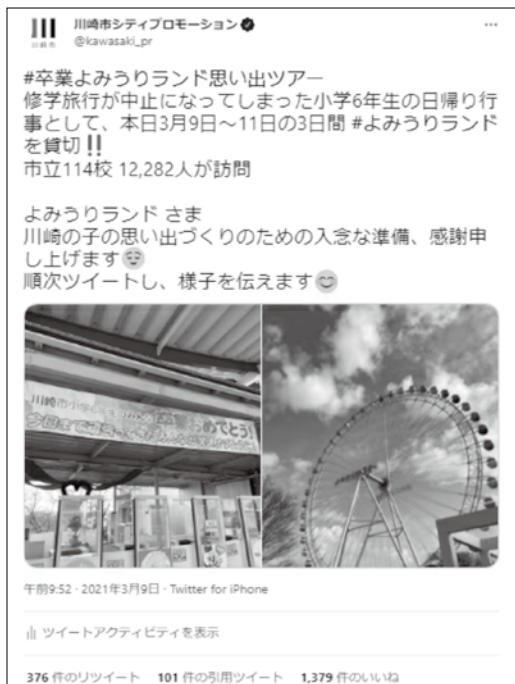
当室では、子どもたちの一生の思い出になるよう少しでも力になりたいという思いから、缶バッジの手作りブースを設置したほか、子どもたちの様子を保護者はじめ多くの方と共有するために、動画、テレビ、ラジオ、Twitterによる発信を行った。

Twitterでは、現地からレポートする形で3日間にわ

たり、合計30本以上の投稿を行った。

具体的には、さまざまな主体が川崎の子どもたちのために用意した仕掛け（昼食の日光カレー、日光土産ショップ、ウェルカムボード、著名人による動画メッセージ、川崎ブレイブサンダースバスケットコーナー、イルミネーションなど）や、子どもたちが楽しんでいる様子を、写真や動画とともに「#卒業よみうりランド思い出ツアー」のハッシュタグをつけて、1日10本以上投稿。発信数が多かったことや、関係者が限られていることなどから、一部お叱りの声もいただいたが、それ以上に、子どもたちが楽しんでいる様子を一緒に喜ぶ大人の声や、参加した子どもからのお礼の声、このプロジェクトを誇りに思うといった共感・賛同の声を多くいただいた。

このプロジェクトを通じて多くの「かわさきいいね」が生まれたのは、所管部署である教育委員会、よみうりランドのほか、子どもたちの思い出作りのために携わってくださった方々のおかげである。発信は、事業があってこそできるものであり、そこにたくさんの思いがあるほど伝わるものである。私たちシティプロモーション推進室は、これからも、事業を実施する部署やさまざまな主体と連携し、思いを共有しながら、川崎の魅力を発信していきたいと考えている。



「#卒業よみうりランド思い出ツアー」投稿画面

3 おわりに

コロナ禍においては、これまで以上に情報の受け手の気持ちをより深く考えることとなり、発信内容やタイミングや言い回しなど、一つひとつを精査しながら発信してきた。今後もこの感覚を忘れずに、市民の「いま」の気持ちをきちんと掴みながら「かわさきいいね」と思っていただけの情報発信を行い、共感につなげていきたいと考えている。

また、地元の良さを改めて見つめ直すこの状況を捉え、地域を構成する多様な主体と力を結集して魅力を高め、愛着と誇りの醸成に努めていく所存である。