


お客さまの声
導入事例インタビュー

新潟県新潟市様
INTERVIEW

2018年全国広報コンクールで3度目の入選。

好評の魅力発信サイト「スキマ時間の楽しみ方」を活用したさらなるシティプロモーションが加速中。



新潟市 広報課様



新潟県新潟市(以下、新潟市)様は、2017年12月にホームページをリニューアルしました。翌年、公益社団法人日本広報協会主催の2018年全国広報コンクール、ウェブサイト(都道府県・政令指定都市部)部門で入選・読売新聞社賞を受賞し、2015年の特選(総務大臣賞)、2017年の入選に続く、3回目の入賞を果たしました。好評の魅力発信サイト「スキマ時間の楽しみ方」は、新潟市の観光に対する職員の皆さんの熱意と地道なデータ収集の賜物です。今後はさらなるコンテンツの拡充に努めつつ、新潟空港へのPR看板設置や、市内自動販売機へのPRステッカー貼付など、新潟市のシティプロモーションの中心的役割として、ますますその期待感が高まっています。

▼ リニューアル後の感想
職員同士の連携や全庁的な取り組みがスムーズに

Q リニューアルから約1年が経過しました。

率直な感想や、ホームページに対する市民や職員からの反響などがありましたら教えてください。



インタビューの様子

A 写真を大きく採用したインパクトのあるトップページについては、市民や職員から概ね好評です。特に、魅力発信サイト「スキマ時間の楽しみ方」は、使いやすく伝わりやすいという声をいただいています。

また、積極的にホームページを活用しようという職員の動きが、以前より高まった実感もあります。リニューアルを機に、職員同士の連携や全庁的な取り組みを行いややすくなりました。

2018年2月に開催された全国の自治体広報担当職員向け研修においても、シティプロモーションの優良事例として取り上げていただきました。

▼ リニューアルのポイント
徹底的な課題の洗い出し・共有を重視

Q リニューアル作業で工夫したポイントがあれば教えてください。

A 今回、約1年間かけてリニューアル作業に取り組みましたが、前半に時間をかけて方針を定めたことがポイントです。

課題整理については、これまで御社と行っていた定例会でストックしてきた懸案事項に加え、市民・議員・広報戦略アドバイザーの方などの意見も含め、60を超える課題を洗い出しました。

次に、各課題について、重要度・難易度などを数値化して、優先順位を付けていきました。この作業を通して、広報課内で課題や目的を明確化し、共有した上で取り組むことができました。リニューアルの各工程において、何度もこの課題を振り返ることで、迷いなく作業を進めていたのが成功の要因だと思います。


 広報課 広報戦略室
主任 平賀 拳斗様

Q 魅力発信サイト「スキマ時間の楽しみ方」ができるまでのエピソードを教えてください。

A 「スキマ時間の楽しみ方」はコンテンツの企画から情報収集までゼロから始めたので、完成するまで時間がかかりました。

新潟市の観光情報について、どうしたら関心を持って見てもらえるのか、みんなで悩みました。そこでサイトの利用者像を見つめ直し、ターゲットを決めるにしました。調査したところ、現状では新潟市への訪問者の約6割はビジネスマンであると想定できることが分かり、「訪問の主たる目的が観光以外にある方」をターゲットに、切り口を「時間」としたモデルコースを提案する観光サイトにまとめました。

データ収集に当たっては、誘客促進のために設置された庁内ワーキンググループを中心に、イベントや観光スポットの対象や季節・ジャンル、URLなどについて、全庁を対象に一斉調査を実施しました。さらに観光政策課や観光案内所の方とも連携し、集めたデータからモデルコースを組み立てました。

魅力発信サイト「スキマ時間の楽しみ方」

(裏面に続く)

好評の魅力発信サイト「スキマ時間の楽しみ方」を活用したさらなるシティプロモーションが加速中。

A 「スキマ時間の楽しみ方」では、観光情報を「点」として集め、それをコースに組み立てて「線」として紹介しています。データ収集は苦労しましたが、「点」を「線」にするためには、たくさんの点が必要なわけですから、このサイトが皆さんに評価されたのは、地道にデータを集めた結果かなと思っています。

▼ リニューアルの効果

ますます高まるホームページ活用への期待

Q リニューアルの効果について、教えてください。

A おかげさまで、サイトの訪問者数は順調に増えています。他市の自治体職員の方からもたくさんのお問い合わせをいただきました。リニューアル前のサイトでは、市民向け・市外の方向け・事業者向けなどさまざまな情報が混在している、また、一目で新潟市の匂いやイメージが分かりにくいという課題がありました。そこで、トップページを訴求対象ごとにエリア分けし、プランディングエリアを拡充した結果、使いやすさが増し、市に興味を持っていただけるようになりました。



広報課 副主査
鈴木 隆文様

特に「スキマ時間の楽しみ方」については、現在も府内からコンテンツを追加したいという要望が多いため、今後は体験レビューなども交えて、より訴求力を高めたいと考えています。また、サイトの宣伝用チラシを作成し、市内の観光案内所をはじめ、循環バス内やホテル、酒蔵などにも配布しています。コンテンツを「作る」だけでなく、「届ける」ところにも積極的に取り組んでいます。

Q 2018年10月に開催された地方自治情報化推進フェアの弊社ベンダーブースでも最新事例としてご登壇いただきました。反響・感想などをお聞かせください。

A リニューアルについて改めて振り返る機会となり、成果を実感することができました。新潟市は2012年に御社のCMSを導入して以降、JIS対応、職員の広報力向上、プロモーション強化などさまざまな課題に取り組んできました。こうした手順・期間を積み重ねることで、段階的にサイトが成長し、コンテンツや担当者のスキルも確実に向上したと感じています。これこそが、全国広報コンクールでの3度の入選につながった要因と考えています。



地方自治情報化推進フェアの様子

▼ 今後の展望

新潟市を売り出す絶好の機会に向けて、国内外へさらにPR

Q 今後の展望についてお聞かせください。

A 今後、2019年新潟県・庄内エリアデスティネーションキャンペーンや2020東京オリンピック・パラリンピックなど、新潟市を売り出す絶好の機会が続きます。市役所内外の観光部門と連携し、充実した広報を展開して、新潟市を国内外にさらにPRしていきたいと考えています。

2019年1月取材

▼ 最近の取り組み

「スキマ時間の楽しみ方」やPR動画は、多分野へ活用

Q 最近の取り組みについて教えてください。

A 2018年5月に公開した海外向けPR動画「NIIGATA-A HIDDEN GEM(新潟市 - 隠れた宝物)」は反響も高く、順調に視聴回数を伸ばしており、民間企業や国際会議などの海外の場でも、新潟市の紹介のために積極的に活用してもらっています。そして、「スキマ時間の楽しみ方」や本PR動画は、新潟空港の国内線手荷物受取所の電飾看板や、新幹線車内サービス誌・航空機内誌の広告、市内自動販売機へのPRステッカー貼付など、さまざまな場面で紹介しています。



新潟空港の電飾看板広告

お客様メモ

新潟県新潟市

新潟市は、開港五港の一つである「みなとまち」として発展を続け、2007年には本州日本海側で初の令政指定都市となりました。国際空港や港湾、新幹線、高速道路網が整備された交通拠点であると同時に、国内最大の水田面積を持つ大農業都市でもあり、毎年3月に開催する「にいがた酒の陣」が大盛況を博すなど、日本有数の酒どころとしても知られています。2019年1月には新潟開港150周年を迎えました。



新潟市公式ホームページ <http://www.city.niigata.lg.jp/>

新潟市魅力発信サイト <https://www.city.niigata.lg.jp/miryoku/>

商標に関する表示

- 4Uwebは、株式会社 日立社会情報サービスの登録商標です。
- その他記載されている製品名、商品名、社名は、各社の商標、登録商標です。

※ 本カタログの内容は、2025年6月現在のものです。

※ 本事例に記載の内容はインタビュー当時のものであり、現在と異なる場合があります。

※ 製品仕様は改良のため予告なく変更することがあります。ご不明な場合は、当社担当営業にお問い合わせください。

※ 本製品を輸出される場合には、「外国為替及び外国貿易法」の規制ならびに米国輸出管理規制など外国の輸出関連法規をご確認の上、必要な手続きをお取りください。

なお、ご不明な場合は、当社担当営業にお問い合わせください。

株式会社 日立社会情報サービス

<https://www.hitachi-sis.co.jp/>

ソリューション・製品に関するお問い合わせ

ソリューション・製品サイト
<https://www.hitachi-sis.co.jp/4uweb/>