

## 5 広報計画

### 5-1 基本的な考え方

- 本施設は、こどもたちが地域の多様な力に支えられながら、参加体験型活動を通して「創造力」を養う施設です。
- この施設運営を活発かつ継続的に行うために、本施設の存在や活動をできるだけ多くの人に知ってもらい、利用してもらうこと、施設その意義や価値・活動理念を共有しながら、協力者を確保し増やしていくことが必要となります。
- これらを広報活動の重要な役割ととらえ、日々の活動を展開するにあたり、広報活動における対象とねらい、方針を次のように設定します。

#### 5-1-1 対象とねらい

- 静岡市民はもとより、周辺市町村の居住者を中心に、広報活動を実施します。

対象	ねらい
こども	利用促進
保護者	利用者の確保 入館料収入を増やす こどもバザールにおける消費者役の確保 こどもたちの活動補助
地域（企業・商店街・市民活動団体等）	クリエイティブタウンへの理解・協力の獲得

- また、ミニ・ミュンヘン型イベント（3P 参照）を常設化する全国初の施設であり、現在国が進めているキャリア教育・コミュニケーション教育とも関連が深いことから、全国の教育関係者、子ども施設関係者、研究者などの視察等が多いことも考えられます。こうした視察などの機会も十分にとらえ、本施設の理念や意義、活動内容を PR していくことが望まれます。

#### 5-1-2 方針

- 対象に応じた適切な媒体・方法を選択します
- 効率的かつ持続可能な方法を選択します
- 広報活動にこどもたちが参加できるようにします
- 周辺・関連施設との連携を図ります
- 口コミ効果を重視し、魅力あるコンテンツ・サービスの提供に努めます

## 5-2 広報活動

- 広報宣伝活動の具体的な方策を次のように整理します。

### [広報活動の内容]

#### ■開館前広報活動（～H24 年度）

広報活動のねらい	認知度・施設の理念・意義の周知 プレイベントの告知、協力者確保			
具体的な方策 (例)	項目 \ 対象	子ども	保護者	地域
	●広報誌への掲載 ・静岡市・静岡県・周辺自治体、公共施設の広報紙への掲載	△	○	○
	●タウン誌等ミニコミ誌への掲載		○	○
	●教育機関（学校・教育委員会など）への利用の働きかけ	○	○	
	●マスメディアへ働きかけ ・プレスリリース(*1)（計画・イベント）	○	○	○
	●プレイベントの開催	○	○	○
	●施設愛称、イメージキャラクターの公募 ・広く市民を対象に愛称等を募集することにより施設PRを行うとともに、親しみのある施設づくりにつなげる。	○	○	○

\*1 プレスリリース：記者発表のこと。

#### ■開館直前・開館時広報活動（平成24年9月～平成25年1月（開館直前））

広報活動のねらい	認知度・施設の理念・意義の周知、期待感の醸成 記念イベントの告知、協力者の確保			
具体的な方策 (例)	項目 \ 対象	子ども	保護者	地域
	●広報誌への掲載 ・静岡市・静岡県・周辺自治体、公共施設の広報紙への掲載	△	○	○
	●クリエイティブタウン広報誌の発行 ・開館準備号として、クリエイティブタウンの広報誌発行を開始 ・静岡市内学校団体や公共施設を中心に、静岡県・周辺自治体へ配布	○	○	○
	●新聞、タウン誌等への掲載		○	○
	●教育機関（学校・教育委員会など）への利用の働きかけ	○		○
	●マスメディアへ働きかけ ・プレスリリース ・開館告知の宣伝	○	○	○
	●告知ポスター、リーフレットの配布 ・市内・県内小中高校・大学 ・市内商業施設・商店街・公共施設 ・観光案内所・ホテル等観光関連施設 ・市内・県内類似施設 等	○	○	○
	●公共交通機関等への告知ポスター掲示	○	○	○

具体的な方策 (例)	項目 \ 対象	子ども	保護者	地域
		<b>●ホームページの開設</b> ・施設情報 ・準備過程・イベント情報の公開	○	○
<b>●ブログ(*2)・ツイッター(*3)開始</b> ・スタッフ、活動に参加した子どもによるブログやツイッター	○	○	○	
<b>●タイアップ(*4)</b> ・テレビ番組や雑誌とタイアップ	○	○	○	

\*2 ブログ：エッセイや日記、写真など継続して更新され続ける Web ページのこと。

\*3 ツイッター：Twitter 社が提供するソーシャルネットワーキングサービス (SNS)。ユーザーが WEB 上に投稿することにより、不特定多数の人に対して今自分がしていることを共有することができる。

\*4 タイアップ：相乗効果を狙って行う連携のこと。

### ■開館後広報活動 (H25 年 1 月開館後～)

広報活動のねらい	認知度の向上、集客力の維持・向上 協力者の継続的な確保			
具体的な方策 (例)	項目 \ 対象	子ども	保護者	地域
	<b>●広報誌への掲載</b> ・クリエイティブタウンの広報誌を継続発行 ・静岡市内学校団体や公共施設を中心に、静岡県・周辺自治体へ配布 ・持ち帰り用として施設内にも設置	△	○	○
	<b>●クリエイティブタウン広報誌の発行</b> ・クリエイティブタウンの広報誌発行を開始 ・静岡市内学校団体や公共施設を中心に、静岡県・周辺自治体へ配布	○	○	○
	<b>●タウン誌等ミニコミ誌への掲載</b>		○	○
	<b>●教育機関（学校・教育委員会など）への利用の働きかけ</b>	○		○
	<b>●タウンマネー交換券の配布</b> ・リーフレットなどにタウンマネー交換券を添付し、来館を促す	○	○	
	<b>●マスメディアへ働きかけ</b> ・プレスリリース	○	○	○
	<b>●記念イベント・定期イベント・市民限定イベントなどの開催</b>	○	○	○
	<b>●告知ポスター、リーフレットの配布</b> ・市内・県内小中高校・大学 ・市内商業施設・商店街・公共施設 ・観光案内所・ホテル等観光関連施設 ・市内・県内類似施設 等	○	○	○
	<b>●公共交通機関等への告知ポスター掲示</b>	○	○	○
	<b>●ホームページの運用</b> ・上記に加えて活動紹介を掲載	○	○	○
	<b>●ブログ・ツイッターの継続</b> ・スタッフ、活動に参加した子どもによるブログやツイッター	○	○	○

具体的な方策 (例)	項目 \ 対象	子ども	保護者	地域
	●動画・podcast(*5)配信 ・子どもたちが制作した動画やpodcast番組を、HPを通じて配信	○	○	○
	●「市民」を対象としたメールマガジン、ダイレクトメールの実施 ・イベントのお知らせ、今月のタウン情報など	○	○	△
	●タイアップ ・テレビ番組や雑誌とタイアップ。 ・地域のイベント等にこどもクリエイティブタウンとして参加、PR	○	○	○

\*5 インターネットを利用したラジオ放送の一種。

### 5-3 広報ツール

- 上記の活動内容をふまえ、各段階で必要となる主な広報ツールを以下にまとめます。

時期	準備すべき広報ツール
開館前広報活動 (H23年度～H24年度)	●プレスリリース用(写真・イメージ集のCD-R)
開館直前・開館時広報活動 (H24年9月～H25年1月(開館直前))	●プレスリリース用(写真・イメージ集のCD-R) ●ポスター、リーフレット ●施設要覧 ●視察用配布キット ●ホームページ・メールマガジン・ブログ・ツイッター
開館後広報活動 (H25年1月～)	●プレスリリース用(写真・イメージ集のCD-R) …開館後に更新 ●ポスター、リーフレット…開館後に更新 ●施設要覧…開館後に更新 ●視察用配布キット…開館後に更新 ●ホームページ・メールマガジン・ブログ・ツイッター…継続

### 5-4 評価

- 広報活動にかかるコストは、必要などころに的確にかけることが重要であることから、利用者の利用動向を把握・分析し、その効果を確認することが必要です。そのため定期的に効果測定を実施します。
- 本市では指定管理者の運営施設について、年1回、利用者満足度調査の実施を行うこととなっていることから、本施設の広報活動についてもあわせて調査を実施します。

#### [効果測定の方法]

<ul style="list-style-type: none"> <li>・ アンケート・ヒアリング調査(こどもバザール内の子どもたちの仕事として実施することも可能です)</li> <li>・ 配布するリーフレット・チラシを活用した効果測定(来館時に持参するタイプのものとし、あらかじめ地域別に記号等を振っておきます)</li> <li>・ 特定の広報活動の前後における来館者数比較 など</li> </ul>
---