

予選審査会での議論について

有識者を含めた大人世代と Z 世代とでは、世代背景や土台となる経験等の違いから、物事の捉え方にも違いがありました。

大人世代は事業性や課題解決インパクトを重視する傾向があった一方、Z 世代は「自治体を目指す未来は何か」を理解し、そのストーリーの一部として当該事業を評価する傾向が見て取れました。

Z 世代審査員が大切にしているポイントとして、以下のような発言がありました。

「夢が持てない若者も多い。夢を持っていいということを伝えられたり、教育の充実に繋がる、将来の世代に良い影響を与えるようなメッセージ性のある事業は良い。」

「減りゆく人口を（他自治体と）取り合うのではなく、教育や子育てのしやすさに注力した方が未来があって良い。」

「自治体を目指す未来と事業のつながりが見えるストーリー性が大切。」

次に、事業選定のためのディスカッションの中で、**審査員共通で重視された視点**をご紹介します。

【地域の資産の活用】

- ◆ まずは自治体が地域のポテンシャルを十分に活用・発信できているかを重視。
自治体ならではの素材・資産を取組みに織り込むことで、他自治体とは異なる取組みに繋がり、魅力度の向上に繋がるから。

【視覚に訴える発信】

- ◆ SNS の特性を踏まえた活用ができているかを重視
自治体の公式 Instagram※アカウントを見ても伝えたいことが分からず、フォローしたいと思えないこともあるから。

【関係人口の獲得】

- ◆ 関係人口を増やすキーはコミュニティと余白。地域外の人や次世代の人と共に何かを作ったり、サービスの提供側になってもらい「自分がやった」と言ってもらえるような取組みにすることが重要。
若い世代は自分の“関わりしろ”を常に探しているから。
主体的に関わる関係者が増えることでリソースも増え、自治体の更なる魅力創造に繋がるから。
- ◆ 北海道にまた来たくなる、子供と一緒にできるプログラムがあるなど生活感も大切。
北海道にくる富裕層も含め、ファミリーごと呼び込めるから。

【DX への積極姿勢】

- ◆ 自治体に、デジタル人材など専門人材を活用できるセンスとネットワークがある事は大きな資産。事業の今後のポテンシャルを強化する上では重要なファクターだから。

【Z 世代の当事者意識を引き出す】

- ◆ 今の当事者だけではなく、Z 世代が 30 年、後 50 年後に主体となるイメージを持てる取組みにすることが肝要。
将来の当事者である Z 世代が自分事として捉えることが、事業・取組みへの共感に繋がるから。

全体の議論を通して、大人世代が Z 世代との接点を作る上での次のような示唆を得ました。

- ◆ Z 世代に取組みを伝えるには、課題解決性や事業の継続性などの話に入る前に、目指す未来を踏まえたストーリーに基づいたメッセージを示すことが有効。ストーリーのない発信では、Z 世代に伝わらずにすれ違う可能性もある。
- ◆ 大人世代とは異なる媒体から、タイムパフォーマンスも意識して情報収集をする Z 世代に認識してもらうには、SNS 等を活用した発信・表現の工夫も重要。

2 月 17 日から実施予定の SNS 動画配信イベントでは、僕と私と株式会社のサポートのもと、各事業の紹介動画を Z 世代が見たいと思える内容で配信します。

キャストとして Z 世代インフルエンサーを起用し、次世代が見たくなるテーマ設定で、テンポ良くユーモアも織り交ぜた、タイパ（タイムパフォーマンス）を重視した動画を制作しています。各事業の内容と魅力のエッセンスだけを伝えることにはなりますが、Z 世代には興味を持ってもらうことが最重要で、それができれば関心に応じてリサーチ能力が高い Z 世代自らの情報探索を促せるとの仮説を持っています。

動画制作には、選出自治体の皆さまにも関与いただき、予選審査会での評価ポイントも参考にしながら、シナリオ作成を行いました。動画はサイト内の TikTok へのリンクから御覧頂けます。