

トレンド 語り

山口県周南市のプロモーション策に注目している。市名をもじって「しゅうニャン市」と愛称をつけ、ネコのモチーフを活用して知名度アップを狙う一風変わった町おこしだ。2年前のエイプリルフールに「周南市はしゅうニャン市になります」と宣言する動画を作

中村 泰子

成公開したところ、市内外から「面白い」「かわいい」と予想を超える反響があった。これを受け、2017年1月から「しゅうニャン市プロジェクト」が始まった。オヤジギャグのようだが、おじさん臭さは全くない。淡い水色でネコの顔をかたどったトレードマークはか

「しゅうニャン市」

周南市、ネコで町おこし



わいらしく、女心をくすぐる。今の時代、話題を集めるには「インスタ映え」が必須だが、しゅうニャン市のPR策はまさにここにハマった。ネコマークを用いた缶バッジは市内外から希望者が絶えない人気で、車両番号の部分に肉球のデザインを盛り込んだ原動機付き自転

車向けナンバープレートの写真が交流サイト(SNS)を通じて瞬く間に広まった。プロジェクトの主なターゲットは女性、若者、子供、同市出身者で、同市役所職員の20代女性を中心とした有志がSNSで次々と情報を発信している。9月からはネコのマークが車体に大きく描かれたキャラバンカーの写真で、市職員が47都道府県を回り始めた。地方自治体がPR(ブームプランニング社長)で全都道府県を巡るのは初めてのこと。様子はインスタでみられる。今年14日、代々木公園に訪れたキャラバンに足を運ぶと、母娘連れや若いカップルが大勢集まり、車の前で記念撮影をしていた。職員はグッズを配り、来場者とじっくりコミュニケーションをとっていた。SNS世代をつかむ新たな地方自治体のPR策と言える。(ブームプランニング社長)