

広報活動

広く市民に東アジア文化都市の取り組みと開催の意義を理解してもらい、
誇りと愛着につなげるとともに、市民ぐるみ・地域ぐるみでの
盛り上げが図られるよう広報展開しました。

また、青島市、清州市と連携をとりながら、本市の独自文化や、
文化創造都市としての取り組みを国内外に向けて広く発信しました。

文化親善大使



3都市の芸能団らと同じステージに立ち交流

1年間、「東アジア文化都市 2015 新潟市」の文化親善大使を務めてくれたのは、新潟市出身の歌手・小林幸子さんと、新潟発のアイドル・Negiccoの皆さん。

文化イベントへの出演や、新潟市文化の魅力を発信するプロモーションビデオ「にいがた★JIMAN!」での共演など、さまざまな場面で東アジア文化都市・新潟市を国内外に発信しました。

Negiccoは、交流サポーターとして3都市間の文化交流事業に参加し、市民交流の橋渡しも行いました。



新潟市クロージングのラストを飾る



交流サポーターとして清州市のステージに出演

この1年間、東アジア文化都市 2015 新潟市の文化親善大使を務めさせて頂きました。新潟市出身の代表として、新潟市の文化の魅力を様々な場で伝えて参りました。

新潟市の文化を紹介するプロモーションビデオ「にいがた★JIMAN!」ではたくさんの新潟市民のみなさんや Negicco ちゃん達とも共演させて頂き、歌と映像を通して、新潟市の魅力を紹介しました。

東アジア文化都市 2015 新潟市を通じて、新潟市の魅力が、日本、そして、中国や韓国のみなさんにも伝えられたものと思っております。これからも、引き続き、新潟市の文化の魅力を伝えて行きたいと思っております。

「東アジア文化都市 2015 新潟市」文化親善大使 小林幸子



東アジア文化都市 2015 新潟市の文化親善大使交流サポーターとして活動させて頂く事が出来たのはとても有意義でした。

私たちは新潟に住んでいるので、中国、韓国はとても身近な存在です。

文化面でアジアのパートナーとなる為の絆を結ぶ役割をさせていただき本当にありがとうございました。

これからもこの東アジア文化都市の交流がもっともっと深くなる事を祈っています。

Negicco でした。

「東アジア文化都市 2015 新潟市」文化親善大使（交流サポーター）Negicco



青少年の輪に加わって友好的橋渡し



ともに文化親善大使として新潟市文化を PR

にいがた発信プロジェクト



プロモーションビデオの1シーン 巨大化した小林幸子さんはインパクト大

にいがた★JIMAN!

Negicco feat. 小林幸子

東アジア文化都市事業実施を契機に、新潟市文化を全国にアピールするとともに、市民の誇りや愛着を高め、シビックプライド獲得をレガシー（有益な遺産）とするため、オリジナルソングとプロモーションビデオ「にいがた★JIMAN!」を制作し、積極発信しました。

取り組みにあたっては、有志の市民・企業・団体からなる「にいがた発信プロジェクト」を発足し、市民ぐるみ、街ぐるみで機運を高めました。

楽曲について

テーマ：「新潟市は、もったいない」

新潟市にある素晴らしい文化を再認識し、どんどん自慢しようと呼びかけるもの。市民には新潟市で暮らす誇りを、市外の人々には新潟市の魅力への新たな気づきを与えます。

コンセプト：「歌えて踊れて広まるPRソング」

アップテンポなリズムと単純で印象的なメロディと歌詞により、口をついて出る、歌い踊りたくなる、他の人に教えたくない楽曲としました。

制作陣

作詞・作曲：connie（新潟市在住、Negicco プロデューサー）

プロデュース：小西康陽（元ビチカート・ファイヴ リーダー）

歌：「Negicco feat. 小林幸子」

出演：約 500 人の新潟市民の皆さん

主な発信・活用内容及び効果

Youtube 配信：再生回数 13 万回以上（2016 年 3 月時点）

市内小中高校、幼稚園・保育所等への DVD・CD 配布と県内各種メディア等でのプロモーション：市民の 5 人に 1 人が視聴
話題化による全国キー局の番組やネットなどへの波及効果：広告費換算 1 億 5 千万円



記者会見には Negicco も出席し PR



小林幸子さんは撮影衣装でビデオメッセージを寄せた

撮影会メイキング

みなとびあでの撮影会には約 400 人の市民が参加しました。



明るく楽しく、歌って踊って新潟市文化を発信♪

機運醸成の取り組み

新潟市の特色を生かし「市民力」を発揮した事業展開が図られるよう、特に初期段階では、東アジア文化都市事業が行われることとその趣旨、新潟市が選定された意義や取り組み内容などを広く、わかりやすく伝え、市民の機運醸成を図ることを主眼に置いた広報宣伝を実施しました。

ロゴマークの徹底露出

開催正式決定の直後にロゴマークを定め、年間を通じて屋内外の掲示物、印刷物などに掲出しました。

- ・市内中心部のバナーフラッグ 260 枚の掲出
- ・市役所・区役所などでの横断幕・懸垂幕、のぼり 180 本の掲出
- ・市内飲食店 60 店舗へののぼり設置



- ・公用自動車 121 台に 242 枚のマグネットシートの掲出
- ・毎週 27 万 8 千部発行、新聞折込の「市報にいがた」に、年間を通じてほぼ毎号掲出



事業趣旨の周知

さまざまな媒体により、選定の意義や事業の趣旨を発信し、市民主体の取り組みとなるよう努めました。

- ・ オープニング告知チラシや市報に選定の意義を盛り込んで新聞折込で配布
- ・ 東アジア文化都市事業全体の概要と趣旨を記載したチラシを年間4回発行



- ・ 小中学生対象に、平易な表現で事業趣旨などを伝える子ども向けリーフレットを作成し、学校を通じて全生徒・児童に配布



- ・ 区役所などで開催趣旨と3都市の文化などを紹介するパネルを年間通じて掲出
- ・ ウェブサイトで選定経過やビジョンを掲出



国際発信力の強化

国家的プロジェクトである東アジア文化都市の日本代表都市に選定され、中国、韓国の都市とともに集中的に、独自文化を生かした大型イベントや国際交流を行うことをまたとない好機ととらえ、国際発信力の強化に努めました。

青島市、清州市との広報連携

それぞれが有するウェブサイト相互に都市の概要や文化などを紹介するページを設置。相手国語で原稿を提供し、両国に新潟市を周知しました。



「オール新潟市」による交流事業への積極参加

青島市 7 事業、清州市 9 事業の文化交流事業に「オール新潟市」体制で参加し、新潟市文化を発信。来場者へのアピールのほか、現地メディアを通じて広く発信しました。

中国、韓国のメディアにおける露出件数は全国紙・局など 27 件を含む約 400 件に上りました。



メディア招へい事業の実施

文化交流事業や主要文化芸術イベントの関連で中国、韓国のメディアを招へいして取材してもらい、現地での報道につなげました。



国外メディアへのパブリシティ及びネット広告

中国、韓国のメディアに対してプレスリリースを年2回実施し、ウェブニュースへの記事掲載につなげました。また青島市、清州市をターゲットに、ウェブ・SNSの広告掲出を実施し、670万件超の表示回数を得ました。



ウェブサイト、SNS 等での多言語対応

ウェブサイトでは、4か国語で事業概要や主要イベントの情報などを発信しました。



SNS や動画共有サイトの記事・動画投稿でも多言語配信したほか、中国の SNS・微博や動画共有サイト・優酷を利用した情報発信も行いました。



