

春日部市のシテイセールスの背景と具体的取り組み

愛着や誇りあふれる「わたしたちのまち」を目指して

牧瀬 稔

関東学院大学
法学部地域創生学科准教授

春日部市総合政策部シテイセールス広報課

今回と次回は、春日部市シテイセールス広報課（埼玉県春日部市）と筆者（牧瀬）の共著で進める（本稿の責任は牧瀬にある）。事例として春日部市のシテイセールスの具体的な取り組みについて取り上げる。なお、春日部市は「シティプロモーション」ではなく、「シテイセールス」という言葉を使用している。そこで今回と次回は、原則「シテイセールス」を用いることとする。

春日部市の概要

2005年10月1日、春日部市は（旧）春日部市と（旧）庄和町の1市1町が合併し、誕生した。都心から35^キ圏、埼玉県東部に位置し、南北約12^キ、東西約11^キ、66平方^キの平坦な地形の市域を有している。

同市は、古くから交通の要衝として栄え、江戸時代には主要街道の一つである、日光街道4番目の宿場町「粕壁宿」として発展を遂げた。また、現在は、道路では国道4号と国道16号が、鉄道では東武スカイツリーラインと東武アーバンパーク

ラインが交差し、東京都心部や郊外への交通アクセスも良好である。都心部やさいたま市への通勤率が特に高く、人口は約23万6000人と埼玉県内で7番目である。都市と自然のバランスがちょうどいい、「住みやすいまち」と言える。

シテイセールスに取り組む背景

近年、シテイセールスに取り組み始める自治体が増加している。その大きな背景として、地方分権による「財政面での自立」、平成の大合併に起因する「地元らしさ・愛着心の希薄化」、そして人口減少時代の到来に伴う「自治体間競争の始まり」といった環境要因が挙げられる。

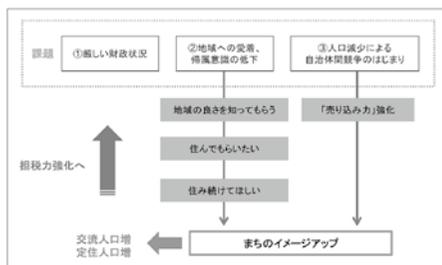
これらへの対応策として、地域への愛着を育み、まちのイメージアップを図ることで交流人口や定住人口増加の可能性を高める「シテイセールスの推進」が有効であることから、本格的にシテイセールスに取り組む自治体が大幅に増加したと考えられる（図表）。また、この動向は「広く知らしめること」を重視してきた、従来の行政広報

の在り方が、周囲との関係構築を意識した、企業広報における「広報・PR（パブリックリレーションズ）」の要素を含むものに変化してきたと言いうこともできる。なお、パブリックリレーションズ（Public Relations）は「広報」と訳され、公社会（公衆）との良好な信頼関係づくりの意図がある（藤江俊彦編著「広報PR&IR辞典」〈2006年、

同友館〉192^{ページ}）。

そして、春日部市も例外ではなく同様の状況下にあり、シテイセールスの推進が必要不可欠であることが明らかとなり、2013年度から本格的に「シ

図表 三つの課題を解決するための流れ



出典：春日部市

「シティセールス」に取り組むこととなった。

シティセールスの必要性

春日部市では広報戦略についての調査研究を経て、2013年3月に策定した「春日部市総合振興計画 後期基本計画」において、重点プロジェクトの一つにシティセールスに係る事業を含む「人々や事業者から選ばれるまちの実現」が掲げられた。そして、2017年度までの5年間でその推進に努めていくことと定められた。このことから2013年度を「シティセールス元年」として統括部門「シティセールス広報課」を新設し、本格的に取り組むを進めている。

同市が取り組みを進めるに当たっては、市民一人ひとりに春日部を「わたしたちのまち」と改めて認識してもらい、市民の愛着や誇りを育むこと、そして地域のつながりを紡ぐことを最も大切に考えている。そして、「わたしたちのまち」から、市内外を問わず一人でも多くの人に「選ばれるまち」となる可能性を高めるために、事業一つずつに、丁寧に取り組んでいる。なお、同市が言う「わたしたちのまち」とは、「自分の住むまちのことを自分のことのように思い、意識する」状態を指す。

春日部市にとって「選ばれるまち」とは、交流人口増、情報交流人口増、そして定住人口増を達成したまちを意味する。それを実現するためには、その可能性を高めるために、シティセールスを通

じて「市民の愛着醸成・まちのイメージ向上」に努めていくことが重要である。

シティセールスという取り組みは、その取り組み自体が自治体への利益に直結するものではない。自治体にとってプラスとなるさまざまな要素を引き寄せ、まちが良くなっていく、その可能性を高めるものである。シティセールスという概念は、従来の行政広報の在り方を改め、社会の中にあつて、その存在意義を生み出すために周囲との関係構築を重視した企業広報の考え方に通じる。

この社会の中で、たくさんの人にその存在を認めてもらうためには、「私たちは（春日部市は）このような存在です」「私たちの強み・魅力はこのようなところですよ」といったことを、積極的に、分かりやすく情報発信していく必要がある。そうすることで初めて、まちへの共感や愛着を持つてもらえるペースができてくる。

春日部市では、このような考え方の下、「シティ・コミュニケーション力（市民等周囲の人を巻き込む力）」を組織レベルで身に付けていくことに取り組んでいる。シティ・コミュニケーション力とは、企業（Corporation）におけるコーポレート・コミュニケーションの考え方と同様、市（City）における「市が、その他主体と行う双方向的相互理解活動」を意味する。春日部市の造語である。業務として取り組んでいることの中で、分かりやすく伝えることができていくか、聞き手にとって良いタイミングで情報が届いているか、当

たり前に進めている事柄の中に意外な「ニュース」が埋もれていないかなど、少しずつ意識改革がされていく中で、職員全体の広報意識が高まってきている。

シティセールスを戦略的にするために

春日部市では、同市ならではのシティセールスを効果的に進めていくため、2013年度から2年間で「春日部市シティセールス戦略プラン」として基本的方向性を示す「戦略指針」と、具体的事業などを示す「アクションプラン」を策定した。プランの策定においては、自分たちの先入観に縛られないよう、市民の協力を得ながら進めていきたいというのが、同市が持つ思いであった。また、シティセールスは、まちが一体となつて取り組む活動であるため、市民への働き掛けの前提として、まずは庁内職員の視点や思いを幅広く取り入れながら、策定していくことが必要不可欠であると考えた。

春日部というまちの一体感をつくるために、策定過程の各所で職員や市民を巻き込んで、作業を進めてきた。具体的には、戦略指針の策定過程では、①市民意識調査等既存調査の分析②各種団体および子育て世代へのヒアリングの実施③職員向けアンケートおよびワークショップの実施——を通じて、市民一人ひとりの愛着や誇りが不足し、地域のつながりが希薄化していることが、新たな課題として明らかとなった。

このことから、まち全体が一体となった「オール春日部」でシテイセールスに取り組むため、取り組みの合言葉「ホッとする住みごこち^{プラス}」を定めた。この「ホッとする住みごこち^{プラス}」は、春日部ならではの強みとして市民一人ひとりが認識している「住みやすさ」と、個人がそれぞれに思っている春日部の「十一」、つまりは「好きなところ（魅力）」を共有することで、それをきっかけに人や地域がつながり、まち全体の共通認識「わたしたちのまち」へと発展していくことを目指している。

この合言葉を持つて、まずは市民を主な対象とした3ステップによる段階的な活動を展開していく。そしてそれにより、たくさんの方が春日部市のことを魅力ある「わたしたちのまち」と認識し、誇りを持てる地域として、次の時代へ向けたまちづくりに取り組むことを目指している。

そして、アクションプランの策定過程では、具体的事業を検討・創出するために、①市民ワークショップ②ウェブ調査③職員ワークショップ④関係団体等意見交換会——の四つの行程を経て市民や市に関わるさまざまな立場の意見を得た。

得られた意見から明らかとなった「市民が思う春日部市の魅力」および「愛着や誇りを醸成するために必要な行動要素」を分析し、「藤」「音楽」「川・水辺」「子育て・教育」「食育」「麦わら帽子」「凧」「地場野菜等」といった同市が持つ「8つの魅力」に係る具体的事業を戦略としてまとめた。

そして、市外向けの情報発信として、春日部市との間で転出入が多い、東京都、埼玉県、千葉県への住民に向けて、春日部市がターゲットとする層が必要とするであろう情報内容を、市公式ホームページ（HP）などを通じて発信していくこととした。同市がターゲットとする層は、20〜30代の賃貸居住者で、未就学児の扶養もしくは夫婦みの世帯である。ウェブ調査を通じて、東京都、埼玉県、千葉県に住むこのターゲット層が現状不満に思いうちの要素を洗い出し、そこに春日部市の強みを掛け合わせて情報発信内容を決定した。

戦略指針およびアクションプランの推進期間は、「春日部市総合振興計画 後期基本計画」の計画期間に合わせて、2017年度までと定めている。アクションプランにおける具体的事業の実施においては柔軟に対応すべく、期間中も必要に応じて見直しをしている。

春日部市ならではのシテイセールスの取り組み

春日部市では、2013年度の「シテイセールス元年」に先んじて、2010年度からシテイセールスに係る取り組みを始めている。

(1) 少しずつ始まった春日部のブランド化

まず、情報発信力の強化として、広報紙および市公式HPの利便性向上と併せて、2010年度以降、順次導入している公式SNS（インタネット交流サイト）ツイッター、フェイスブック、

ライン）、動画投稿サイト「ユーチューブ」での情報発信も強化し、広報紙、HPといった既存媒体では補えない層への情報提供にも力を入れている。

その他に、市と包括連携協定を締結している市内の大学による魅力調査で明らかとなった春日部市の弱み「食」における地域資源の発掘として、さまざまなこだわりの下、生み出された春日部ならではの優れた食品を認定する「かすかべフードセレクション」、地域の人による地域活性化に係る事業を支援する「地域力アップ提案事業補助金」、全国に誇れる地域資源として、「音楽のまち春日部」をPRする「かすかべ音楽祭」、春日部市にゆかりのある、各分野で活躍している著名人に、市をPRしてもらう「かすかべ親善大使」、子育て応援キヤラクター、まちの案内人として活躍する「クレヨンしんちゃん」、春日部の魅力を深く掘り下げて伝える情報誌「かすかべプラス」の創刊などがある。

(2) 「8つの魅力」を大切に育てる

シテイセールス戦略プラン策定後は、これらの事業と並行して「8つの魅力」を磨くための新たな事業にも取り組んできた。ここではその中のいくつかの取り組みを紹介する。

同市の魅力の一つ「藤」については、「藤の窓口」の設置、ふるさと納税の返礼品として「オリジナル銘板」の作製・設置に取り組んでいる。

「藤の窓口」とは、市の花でもある藤を家庭でもきれいに咲かせてもらいたい、近所の公園や寺の庭にある藤を毎年楽しんでもらいたい、そのために、市が長い年月にわたって培ってきた藤の花育成の知識やノウハウを広く伝えたいといった思いから、藤について気軽に相談できる窓口を、全国の自治体で初めて設置したものである。

そして、オリジナル銘板は、藤の樹木が200本以上植栽されている、約1キロにわたる「ふじ通りの藤棚」が整備後約35年を経過したことから、その再整備のための寄付を募集し、その返礼品として選べる「名前・メッセージ入りの銘板」である。昨年度末から、訪れる方が見られるようにふじ通りに設置した。

さらに「食育」という魅力について、市内の大型商業施設内にスーパースーパーにて、同市の学校給食をPRするとともに市内小中学校の



写真1 プラス・ジャンボリーの様子(春日部市)

給食献立表を定期的に掲示している。スーパーに来る消費者が、その日の子どものための給食の献立を確認しながら夕食の食材を買い物できるような掲示を始めた。また、民間レシピサイト「クックパッド」にて公式ページとして「春日部市学校給食のキッチン」を開設し、実際に学校給食で提供されたメニューのレシピを公開している。春日部市の学校給食はこれまで何度も文部科学大臣賞を受賞しており、この評価の高い給食レシピの積極的な公開を通じて、市内外を問わず、たくさんの人に利用してもらうことを目指している。



写真2 麦わら帽子のモチーフが入ったランドセルカバー(春日部市)

また「音楽」という魅力については、聴くだけで終わらない、市民参加型の演奏会を開催している。これま

での音楽祭では、聴くための演奏会が中心であったが、2015年度から新たに開催している「プラス・ジャンボリー in かすかべ」は、吹奏楽愛好家

やかつての管楽器経験者、楽器を始めたけれど合奏の機会のない人、親子や友だちと一緒に合奏をしたい人などがプロの指揮者や演奏家と共にその日限りの演奏を楽しむ市民参加型の演奏会である。当日は市民のほか、仙台市や静岡県など遠方からも参加者が集まり、300人以上の参加者による迫力の演奏が繰り広げられた(写真1)。

「麦わら帽子」の魅力については、春日部市の主要イベントにおいて関係者や運営スタッフに市内産の麦わら帽子をかぶってもらい、みんなが麦わら帽子をPRする取り組みや、子どもの頃から麦わら帽子に馴染んでもらいたいとの思いから、ランドセルカバーのイラストに麦わら帽子のモチーフを取り入れるといった取り組み(写真2)を進めている。同市の伝統工芸品の一つでありながら、市内で麦わら帽子をかぶる市民の姿をあまり見掛けなかったことから、何気ない日常の中に麦わら帽子を取り入れる取り組みとして展開している。

以上、春日部市のシテイセールスの取り組みは多岐にわたっている。これらの取り組みは独立しているのではなく、愛着や誇りあふれる「わたしたちのまち」を共通項として実施されている。今回は同市のシテイセールスによる効果や課題、今後の展望等について言及する。