

まちへの思いを育てる春日部市のシティセールス

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ィセールス広報課

「わたしたちのまち」「選ばれるまち」を目指して

前回と同様に、今回も春日部市シティセールス広報課（埼玉県春日部市）と筆者（牧瀬）が共著で進める（本稿の責任は牧瀬にある）。具体的な事例として春日部市のシティセールスの取り組みを取り上げる。

少しずつ育ってきた春日部市の魅力

春日部市のシティセールスは、さまざまな取り組みを通じて、少しずつ一定の効果を挙げつつある。例えば「音楽のまち 春日部」をPRする「かすかべ音楽祭」では、同市にゆかりのあるプロの演奏家や、全国レベルで高い評価を得ている市内小中学校吹奏楽部の演奏を楽しむ演奏会形式のもの、楽器を持ち寄って集まり300人規模の大合奏を楽しめる市民参加型の「ブラス・ジャンボリー in かすかべ」が毎年開催されている。開催月である11月は、市民が企画・運営し街中の広場やカフェなどが音楽ファンでいっぱいになる「まちかどコンサート」も毎週末開催され、まちのあらゆる場所で音楽に触れられる。その結果、

市内外の来訪者から「今年は誰の演奏を聴けるの？」や「毎年楽しみにしています」などの声が得られるようになってきたという。

また、「春日部の給食」に係る取り組みでは、大型商業施設内の食品スーパーに設置しているPRパネルに加えて、民間レシピサイト「クックパッド」の掲載情報をリンクさせ、広く情報が伝わるように工夫した結果、多くの市民が活用している。また民放の情報番組において「給食の献立ができるまで」が特集され、同市の「給食」におけるこだわりについて全国に向けてPRする場を得ることができた。

「麦わら帽子」に係る取り組みも紹介したい。同市の主要なイベントで関係者、運営スタッフが麦わら帽子をかぶることで、来場者から「どこで買えるの？」という声掛けが多くなったという。特に市外からは「春日部は麦わら帽子が有名なんですか？」といった問い合わせが頻繁にくるようになったそうだ。春日部市を知らなかった人が、同市を認識する契機となっている。

春日部市内には多くの地域資源や魅力が存在する中、シティセールス戦略プランで「8つの魅力」を定めることにより、特に強く打ち出すべきものが明確になった。あれもこれもではなく、何かに絞っていくことが必要だろう。取り組みの一つ一つは地味で決して目立つものではない。しかし、それを丁寧に展開していくことで、少しずつ春日部市の魅力が向上し、市の認知度が上がっていると考える。

愛着・親しみ、定住意向の向上へ

市役所内においても、従来のように各部署がばらばらにPRするのではなく、事業実施課とシティセールス広報課が連携して全庁的にPRする体制が整いつつある。そのことにより、これまで以上にメディアに取り上げられる機会も増え、情報露出において大きな効果が生まれている。

もう一つの効果として、市民意識調査における調査結果が挙げられる。アクションプランに係る取り組みは2015年度から開始しているが、

果を求めものではなく、市民や事業者・企業等と一体となつて、まち全体で進めることが何より大切と考えている。そして、シテイセールスの取り組みが



写真2 かすかべ+1サポーターによる企画「麦わら帽子でハイチーズ！」(春日部市)

地域への愛着として根付き、まちのイメージアップにつながるものとするために、その骨子となる考え方がぶれないよう、信念を持つて取り組み続けることが重要であると考えている。

ただし、2015年度以降、アクションプランに基づいて始まった新しい事業については、事業に協力する各担当課の負担が必然的に増えてしまうため、その調整や進捗状況の把握などを適宜行う必要が出てきている。シテイセールスの取り組みは、担当となる事業実施課の負担が増えてしまう懸念がある。そのような状況で推し進めていると、いつしか事業を実施すること自体が目的となつてしまう悪循環に陥る可能性がある。そうなる関係者が疲弊してしまい、なかなかポジティブ

な動きとなりにくい傾向がある。それを避けるため、持続可能な形で、無理なく、関わるすべての主体が楽しみながら取り組めるものとしていくことが理想である。

春日部市においても、庁内での協力の意向は得られているものの、無理なく楽しみながら続けていくという点で課題があった。この課題への対処法は、第2次シテイセールス戦略プラン策定時に、その他の課題とともに考えていく必要がある。

もう一つの課題は、効果測定の取り方である。

春日部市では、行政評価の一環でシテイセールスに係る事業の成果を示しているが、その成果指標を主にメディアに報道された結果(記事や番組)を広告費として算出する「広告費換算」を起用している。また、各事業実施課向けの活動報告として、事業実施後の公式ホームページや公式SNSにおける反響の数を数値化している。

特に広告費換算については、企業広報においても広報・PR活動の成果を可視化するために用いられている主たる手法と言えるが、シテイセールスに係る事業の目的である「地域への愛着」や「まちのイメージアップ」について、なかなか数値化できていない現状が課題となっている。

春日部市が大切にしてきたこと

自治体へのヒント

春日部市の取り組みから、得られるヒントがいくつかある。まずは、シテイセールスの活動に本格

的に入る前に、自らを取り巻く情報や環境要因を整理し、段階的に進めてきたという事実である。

同市では、自治体シンクタンクである「かすかべ未来研究所」において、2012年度に「自治体の広報戦略についての調査研究」を実施した。

そして、その調査結果を生かす形で統括部門「シテイセールス広報課」が設置された。その後、同課において戦略的に事業を進めるための計画策定、計画に基づく具体的な事業の実施と一歩ずつ進めてきた。何事もそうであるが、政策展開のためにはしっかりとした政策研究が必要である。

特に、調査研究においては、幾つか先進自治体に積極的に視察を実施した。このことが、春日部市にとつて大きな学びとなったことは間違いないだろう。視察により、シテイセールスの取り組みの多様さを認識し、その自治体ならではのやり方でシテイセールスを展開していくことが成功の鍵であることを体感したようである。

視察先の先進事例を参考にしながら、春日部市にとつて無理のない進め方を検討し、シテイセールスを着実に進めてきている。特に視察先で得た知見を参考にしながら、春日部市を取り巻く状況、足りないこと、やらなければならないこと、やった方がいいことなど、目の前の課題を一つずつ整理し、無理なく少しずつ庁内での連携も高めていった。このように一つずつ丁寧に、徐々に段階を踏みながらやることで、春日部市は組織全体でシテイセールスを展開できるようになった。

次に、周囲にいる一人でも多くの主体を巻き込んでシテイセールスを進めるといことが大切ということである。この点については、何回か言及しているが、シテイセールスは行政単独あるいは統括部門単独では決して成し得ない。市民・企業・団体に加え、庁内各課といったシテイセールス広報課の周りのさまざまな人や組織と共に、まち全体の活動として取り組んで初めて成功への道が拓くと考えられる。

春日部市は、計画策定段階から市民・企業・団体に協力を得て、「わたしたちのまち」という当事者意識を共有しながらこれまで進んできた。また、庁内においては、調査研究の段階からアンケートやヒアリングを実施したり、計画策定の際も職員ワークショップにおいて「8つの魅力」に係る関係課の職員の協力の下、具体的事業の検討を進めてきた。このような、まちに関わるさまざまな主体の段階的な「巻き込み」を通じて、少しずつ、まち全体が一体となった「オール春日部」を目標とした仕組みづくりや体制ができてきた。

「わたしたちのまち」選ばれるまち を目標として

春日部市では、先に策定したシテイセールス戦略プランの推進期間を、2017年度をもって終えることとなる。それに伴い、今年度は2018年度以降の計画として、第2次シテイセールス戦略プランの策定作業に入る予定である。

同戦略の策定に当たっては、2015年度から実施してきた各種事業を通じて明らかとなった課題への対処法と、計画の在り方自体を丁寧に見直すタイムリングとして検討していく予定である。特に大きな課題は事業実施課との調整である。負担減および効率的な事業実施を進めるために、事業実施課の意向を取り入れつつ、8つの魅力をまたぐ形での事業統合を検討していく必要がある。

春日部市ではプラン策定後の約3年間、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第一に考え、主に市民を対象とした事業展開に力を入れて進めてきた。シテイセールスの活動として第2期となる、第2次プラン策定後は、現在のシテイセールス戦略プランの方針や目指すところがぶれないよう、新たに次の展開を検討していく予定である。

これからは春日部市のシテイセールスは長く続いていく。一つのまちが「住んでみたいまち」「住み続けたいまち」といわれるようになるためには、商業施設の充実や交通利便性の向上などまちのハード面で整備が進んでいくのと並行して、そのまちに対する人々の思いが育っていくことも大切である。そして、愛着や誇りといった、人と人が織りなすまちへの思いを大きく育てるには、苗木を大木に育て上げるのと同様、たくさん時間を費やしていく必要がある。そのためには、「わたしたちのまち」という思いを育てるための活動として、シテイセールスに継続的に取り組んでいくこ

とが不可欠である。

ただし、自治体職員には定期的な人事異動が必ずある。シテイセールスを担う職員が同じ思い、ぶれない方針を持ってシテイセールスに取り組んでいくことがとても重要になってくる。一方で、一本ぶれない考えを組織として持てさえすれば、同じ職員がずっと業務に携わるよりも、人事異動によって配置された職員の数だけ、新しいアイデアや事業のリニューアルも望め、担当内も活性化するはずである。そうすることで、常に変化し続け、飽きられないシテイセールスともなっていく。

ここ数年の間に、実にたくさん自治体でシテイセールス、シテイプロモーションの取り組みが始まった。その中には、その舵を取っていた、主要となる担当者が異動などで離れた後も、革新的に、積極的に取り組みを継続している自治体もある。一方で、担当者が変わってしまうとともに、その動きが沈静化してしまった自治体が存在するのも事実である。まちとして、シテイセールスの活動の先にある目標を達成するためには、最初は続けること、組織に根付かせて、いつしか自然と行うようになること、そして楽しみながらやってみることが成功への第一歩と考える。