

シティセールス推進のための広報戦略について

～ “オールみどり” の取り組みを目指して～

群馬県みどり市 佐藤 学



はじめに

みどり市は、2町1村の合併により誕生して以降、新市の活性化を図るために様々な施策に取り組んできた。しかし、人口減少時代の到来により自治体間競争が激化しているなか、あらゆる場面で選択をしてもらえようとする市になるために、地域の魅力を今まで以上に積極的に発信していかななくてはならず、そのためには従来とは異なる視点からの情報発信、シティセールスを戦略的に考える必要がある。そして、新たなシティセールスを推進していく上では、魅力ある地域の情報を市全体の共通理解のもと効果的に発信することが重要となり、行政と地域が情報を共有し、緊密に連携をするためには行政広報が大きな役割を担うことになる。本稿では、これからのみどり市において、行政と地域が一致団結し、全市をあげて“オールみどり”でのシティセールスを推進していくための行政広報のあり方について研究する。

1. みどり市の現状と課題

(1) 市の概況

みどり市は、平成18年3月に新田郡笠懸町、山田郡大間々町、勢多郡東村の2町1村が合併し、群馬県では48年ぶりに12番目の新しい市として誕生した。人口は約5万2千人で県の東部に位置し、桐生市や太田市、日光市など群馬、栃木両県の7市と接しており、首都・東京からは100km圏内である。地形は南北に細長く、北部に連なる足尾山地を源とする渡良瀬川が市の北東から南東にかけて流れ、中部から南部には渡良瀬川の清流が作り出した平坦な大間々扇状地が広がる緑豊かな田園都市である。

市北部の東地域は、かつて林業や石材業で栄えた自然に恵まれた水源地域である。その南にある大間々地域は、江戸時代に足尾で採掘された銅を江戸まで運ぶ銅山街道（あかがね街道）の宿場町、また生糸の集積地としてにぎわい、歴史ある商店街が形成され一部で都市化の傾向も見られる。最南部の笠懸地域は、畑作中心の農村から郊外型の住宅地や商業地として都市化が進んでいる。このように、みどり市はそれぞれに特性のある3つの地域から成り立っている。



【みどり市位置図】(みどり市HPより)

(2) 市の資源

みどり市は、古くからの歴史、文化や豊かな自然など魅力的な資源を多数有している。日本で初めて縄文時代以前に人類が存在していたことを証明した国指定史跡の「岩宿遺跡」や、あかがね街道の宿場町の面影を今も残す「大間々の街並み」、昭和 12 年建築の木造 2 階建ての芝居小屋「ながめ余興場」、首都圏に水を供給するダム湖でもある渡良瀬川上流の雄大な「草木湖」や関東の耶馬溪とも讃えられる「高津戸峡」などの美しい自然、星野富弘氏の水彩の詩画を展示している「富弘美術館」、通年でナイター営業を開催する「ボートレース桐生」など、他に誇れる資源が市内各地に点在する。そして、市の南北を走る「わたらせ渓谷鐵道」は、トロッコ列車を中心に市内外から多くの観光客が訪れ、沿線住民の生活路線としてだけでなく、市を代表する観光資源としての役割を担っている。

また、交通については、市の南北に栃木県日光市と東京を結ぶ国道 122 号、東西には前橋市から茨城県水戸市へとつながる国道 50 号が通り、交通の要衝地としての役割を担う。鉄道は、JR 両毛線や、東京まで特急列車で直通の東武鉄道のほか、上毛電気鉄道、わたらせ渓谷鐵道の 4 つの路線が乗り入れており、充実した交通網を持つ。



【わたらせ渓谷鐵道】



【富弘美術館と草木湖】



【ボートレース桐生】

(3) これまでの取り組みと課題

みどり市は、それぞれ独自の歴史と地域性をもつ 3 つの町村が合併し、市名も新たに誕生した市であることから、市の一体感の構築や市内他地域に対する理解の向上、市への帰属意識の醸成を図るための施策を実施してきた。また、市の認知度向上や観光地への誘客促進を目的とした宣伝PR活動や、行政の施策や事業を周知するための広報活動など、様々な方法で情報発信事業を行ってきた。

これからのみどり市におけるシティセールスの推進や、それに伴う行政広報のあり方について研究するにあたり、これまでの取り組み内容と現在の課題について考える。

①一体感の構築や帰属意識の醸成

みどり市を 1 つの地域としてまちづくりを推進していくために、「新市としての一体感」というキーワードが市政の様々な場面で重要視されている。

みどり市総合計画における計画策定の基本視点では、総合計画を「新市の一体感の醸成と発展を目指す計画」と位置づけている。みどり市都市計画マスタープランでは、政策テーマ別構想において「新市の一体的都市構造の形成方針」を最初に示している。さらに、みどり市教育行政方針においても、基本方針の第一項目に「地域で育まれた多様な文化を尊重して共有し、みどり市としての一体感を醸成できるようにします」と記載している。

また、市制施行後に制定された市章は、豊かなみどりが象徴的な3町村の合併を3つの木で表現し、団結力を表す円へと繋いで輝く未来を表現しており、ここにも地域の一体感への思いが込められている。そして現在、平成28年度は市制施行10周年として住民参加型の様々な記念事業が実施されており、改めて市民の市に対する帰属意識や愛着心の醸成を図る機会となっている。

合併後10年が経ち、市民は「みどり市」の名称に慣れ親しんできており、市に対する理解や愛着も徐々に向上してきていると感じる。しかし、合併前の他地域を同じ市内の一部として認識してはいるものの、他地域に以前からある文化や歴史、観光資源などに触れる機会はあまり多くなく、その魅力を自らの市（地域）の誇りと感じて積極的に外部に向けて発信するところまでには至っていない。市内各地域の情報は、広報誌やホームページなどで紹介しているが、市民自らが意図的に情報を受け取りに行かない限り、地域の魅力を詳しく知ることのできる機会は少ない。そして、行政において、また市民においても、地域資源の認識と整理が十分にできていないため、地域をPRするにあたっての強みが不明確な状態であるとも言える。



【みどり市章】

②情報発信事業

みどり市に関する様々な情報は、市の内外に向けて随時発信されている。市民に対する情報発信は、主に広報誌やホームページ、チラシ等印刷物の配布・回覧などで行われている。市外向けには、ホームページへの情報掲載のほか、チラシやパンフレットの配布、報道機関への情報提供などを実施している。また、観光担当部署では、主に首都圏を中心とした観光関連事業者に対する宣伝活動や、みどり市出身の著名人の観光大使への任命、県や周辺自治体と共同して行うPR事業など、独自の事業を展開している。

この市内外への情報発信は、広報誌やホームページへの掲載では広報担当部署が一部内容の確認を行うものの、基本的には事業の担当部署が主体となって行っている。市全体のイメージに基づいた統一感のある情報発信や、特定のターゲットに向けた戦略的な情報発信をすることで、より成果の向上が期待できるが、みどり市にはシティセールスやPR戦略を総括する担当部署がなく、情報発信や広報活動の統一された指針や計画が存在していない。よって、情報発信を行う部署が多く存在するなかで、付加価値や他事業との連動による相乗効果という視点をもった情報発信に積極的に取り組んでいる事例は少なく、各担当部署が独自の考えや手法で、事業の周知や集客を図ることのみを目的とした単発の情報発信に取り組まざるを得ない状況である。

また、市外への宣伝事業においては、わたらせ渓谷鐵道や富弘美術館など一部の観光資源はある程度の知名度があるものの、それが「みどり市」の名称とは結びつかず、市の認知度はまだまだ低い。また、観光資源や特産品のPR事業は、市外に対しての宣伝活動が中心となり、市民に向けての情報発信量は少ないため、一番身近にいる市民が市の宣伝事業への取り組みや、推奨している地域の魅力を認識することができず、地域の十分な理解や共感が得にくい現状がある。

③広報事業

みどり市の広報事務は、総務部秘書課広報広聴係の所管業務であり、主な広報媒体として広報誌とホームページが挙げられる。広報誌は月に一度発行され、市内全世帯に配布されている。全ての市民を対象とした広報誌であり、掲載内容は市政全般にわたるため情報量が多く、特に重要な施策や事業でない限り掲載内容の差異化は図りにくい。市のホームページについても広報誌と同様、市政の様々な情報を広く画一的に掲載している。なお、平成 26 年に市が実施した市民アンケートにおいて、「市のホームページ上で各種手続きの方法等がを見つけ出せずに不便を感じたことがないか」という設問に対し、53.0%の回答がそもそも「市のホームページを利用したことがない」という選択であり、市民にあまり利活用されていない現状がうかがえる。

現在の広報は、行政からのお知らせが中心であり、市民が求めている情報を的確に発信できているかという点と十分ではないと感じる。また、市民が市に関する様々な情報に触れる機会が少ないためか、広報誌を読んでいる市民が多いにもかかわらず行政と市民が情報を共有化できていないと感じる市民が多く存在するという課題もある。(表 1 参照)

表 1 平成 26 年度みどり市民アンケート

市の各種手続きの方法、受付場所、時間等が市のホームページ上で見つけ出すことができず、不便を感じたことがありますか

1	不便を感じたことがある	148	13.1%
2	不便を感じたことはない	318	28.2%
3	市のホームページを利用したことがない	598	53.0%
4	無回答	64	5.7%
合計		1,128	100.0%

この1年間に「広報みどり」を読んだことがありますか

1	毎号読んでいる	604	53.5%
2	ときどき読む	408	36.2%
3	読んでいない	88	7.8%
4	無回答	28	2.5%
合計		1,128	100.0%

市民のみなさんと行政とが行政の情報を共有化できていると思いますか

1	そう思う	55	4.9%
2	どちらかといえばそう思う	283	25.1%
3	どちらかといえばそう思わない	312	27.7%
4	そう思わない	154	13.7%
5	わからない	281	24.9%
6	無回答	43	3.8%
合計		1,128	100.0%

④課題の整理

上記で 3 つの観点からみどり市のこれまでの取り組みと課題について述べたが、改めて本研究テーマに関する課題について、以下のとおり整理する。

- ・地域の魅力が明確化されておらず、統一感のある市のイメージが確立されていない。
- ・市の情報発信や広報活動の統一された指針や計画が存在しない。
- ・市民が地域の魅力を知る機会が少なく、シティセールスへの共感や理解が得にくい。
- ・ターゲットをしぼった情報発信が十分ではない。
- ・行政と市民が情報を共有化できていない。

2. シティセールスの考え方と行政広報の役割

ここでは、前章の課題を踏まえて、これからみどり市が取り組むシティセールスとはどのような活動であるべきかを定義するとともに、シティセールス推進に伴う行政広報の果たす役割について考察する。

(1) シティセールスの考え方

自治体間競争が激化している近年は、他の自治体との差異化を図るため各地でシティセールス活動が積極的に行われている。シティセールスは、地域の観光地や特産品を対外的にPRするだけではなく、その結果として地域のイメージや知名度を高め、観光客や移住・定住者などの交流人口の増加や地域経済の活性化を目的に行われるものであり、最終的には地域の持続的な発展や住民満足度の向上が大きな目標になる。

シティセールスを推進していく上では、行政単独の事業展開だけではなく、地域の理解や協力のもと、多様な主体による柔軟で専門性のある情報発信が効果的であることから、行政と地域の協力体制の構築が不可欠である。そして、地域一体となった活動となるように、発信すべき地域の資源を明確にして、地域全体で情報の共有化を図ることも重要である。このような地域を巻き込んだ一貫性のある継続的な取り組みを進めることで、住民の地域に対する愛着や誇りを一層醸成させることも期待できる。

以上のことから、みどり市がこれから進めるべきシティセールス活動は、行政と地域の連携体制の強化と情報の共有化に重点を置き、地域全体で行う共通認識をもった戦略的な情報発信活動と位置づけられる。

(2) シティセールス推進における行政広報の役割

従来から行われている行政広報は、地域で生活をする住民に対して行政の施策や事業の情報を広く伝えることが最大の役割であり、行政運営において欠かすことのできないものである。前項で述べたとおり、地域一体となったシティセールス活動の推進においては、行政と地域の連携や情報の共有化、そして外部に向けた戦略的な情報発信が重要であることから、地域の内外に向けた広報活動の強化が求められる。

住民に対しては、従来のお知らせ型の広報に加えて、地域の魅力に関する情報や、行政施策の方針や目的を分かりやすく伝えて、理解と共感を得られるよう努めなくてはならない。また、行政からの一方的な情報発信だけではなく、住民の思いや考えをシティセールス活動に反映させるため、地域の様々な情報を積極的に交換し、その情報を集約して地域全体で合意形成を図ることも必要である。そして、行政内部においては、縦割り組織の影響による統一感のない情報発信を改め、広報活動の重要性について庁内の理解を高めて、部署を横断して広報すべき情報を共有し、より効果的に発信するための仕組みを構築することが重要となる。

以上のことから、シティセールス推進における行政広報の役割は、地域及び行政組織内において、発信すべき魅力や資源について共通の理解を持つために、地域情報を整理して共有化を図り、地域内外に向けて効果的に情報提供を行うことと言える。

3. 他自治体の先進事例

他の自治体では、地域住民と行政が連携した様々な取り組みが行われている。ここでは、島根県雲南市の事例を研究することにより、みどり市の今後の取り組みへの参考とする。

「雲南ブランド化プロジェクト」

雲南市は、平成 16 年 11 月に 6 つの町村が合併して誕生した人口約 4 万人の新しい市であり、市の一体感の醸成や認知度向上、対外的な PRなどを目的として、平成 19 年 7 月に雲南ブランド化プロジェクトを発足した。同プロジェクトは、雲南市に息づく豊かさを総合的に表現し、それに気づき、感じ、創造する運動体をつくり、限られた原資の中で質を重視した応援、共感される雲南ブランドづくりを基本方針に掲げてスタートした。そして、雲南ブランドの確立により、定住人口の確保、産業振興による地域活性化、交流人口拡大を目標に様々な施策を実施した。

具体的な取り組みとしては、雲南の素晴らしさを伝えるとともに広く住民の参加を促すための「幸運なんです。雲南です。」体感フェアといったシンボリックなイベントの開催や、将来の地域づくりを担う若い人材の育成を目指したキャリア教育プログラムの推進、農商工業など多様な業種間の連携強化による新たな魅力の創出事業などが挙げられる。そして、平成 26 年度まで続いた同プロジェクトの事業展開により、市民主体の取り組みが市内各地で生まれるとともに、子どもたちの地域に対する愛着心の向上や、若者による地域づくり活動の活発化、移住者の増加、地元食材を活用した多くの新商品の開発、市民参加による里山の整備など多くの成果を上げた。その結果、雲南市としてのアイデンティティ（愛着心）が広く醸成され、多様なまちづくりの担い手が誕生し、地域資源を活用した様々な交流活動も展開されるようになった。

さらに、若者の人材育成事業「幸雲南塾」の修了生が中心となり設立した「NPO法人おっちらぼ」は、地域づくり人材の発掘や育成、若者による地域内での起業支援などの事業に行政と連携して取り組んでいる。そして、商店街の空き店舗だった古民家を利活用した「三日市ラボ」をオープンし、建物の 1 階を時間単位で場所を借りることのできるワーキングスペースとして、2 階を月額利用のシェアオフィスとして運営しており、充実した機能を持つ仕事場所の提供にとどまらず、地域内での起業や社会貢献を志す若い世代の交流も積極的に行われており、次代を担う人材の定着も図られている。

この雲南市の事例では、みどり市の課題でもある市の知名度向上や一体感の醸成を目的とした事業を「雲南ブランド化プロジェクト」として位置づけ、地域から応援、共感される取り組みとなるように、行政から住民への積極的な情報提供や、相互の理解度向上を図るための意見交換が頻繁に行われた。結果として、行政と地域の信頼関係が構築され、住民の地域への愛着心や誇りが生まれ、そして、地域が主体となる活動が活発に展開されるようになったことから、シティセールスにおける広報活動の重要性を改めて認識することができる。



【三日市ラボ】（雲南市HPより）

4. “オールみどり”のシティセールスを推進するための広報戦略提案

これまでの研究を踏まえて、行政と地域が一体となったシティセールスを推進するためのみどり市広報戦略について、市役所内の体制強化、市民や地域との連携強化、情報発信力の強化の3つの側面から提言を行う。

提言1 市役所の推進体制の強化

①広報とシティセールスを一体的に所管する部署を新設する。

みどり市のシティセールスを推進するには、市独自の統一感ある情報を発信するための新たな広報活動が重要となる。そのためには、各部署の持つ様々な情報を一元的に管理してコーディネートをする部署が必要であることから、広報担当部署がシティセールスに関する業務を併せて所掌する「(仮称) 広報シティセールス課(室・係)」を新設し、情報発信事業を積極的に推進する。他の多くの自治体では広報とシティセールスの担当部署を別々に設置しているが、本稿での研究によりシティセールス推進と広報活動強化の関連性が強いことから、みどり市においては同一部署で両業務に取り組む。この部署が市の広報活動を総括し、シティセールス推進に伴う広報事業を明確にして実施することにより、従来の体制では成し得なかった、より効率的で効果の見込める情報発信が可能となる。

②庁内の推進組織を整備し、職員の意識と能力の向上を図る。

新たな役割を担う広報担当部署の新設に加えて、全庁をあげての取り組みをより一層推進するため、市の幹部や関係部課長などにより組織される「(仮称) シティセールス広報推進本部」を設置し、シティセールス推進と広報活動の目的や方針、方向性などについて庁内での意思疎通を図る。また、事務担当者間における推進体制の強化として、各部署から「(仮称) 広報推進委員」を任命して定期的に広報活動に関する調整連絡会議を開催し、推進本部との連動を図るとともに、様々な情報の共有による部署間の連携強化を促進する。これらの庁内推進組織の活動が活性化することにより、各部署で広報活動への重要性を改めて意識することにもなり、市全体の情報発信力の向上につながる。

そして、組織全体で高い水準を保った広報活動を実行するためには、個々の職員の広報に関する知識や技術の向上も必要となる。そのために、広報に関する職員研修の実施や広報事務取扱マニュアルの作成などを行い、職員の恒常的な能力向上にも努める。

③シティセールス推進のための戦略的な広報指針を策定する。

みどり市の新たな広報活動について、その意義や目的、実行体制、事業の方針や内容などを明確にした広報戦略の実施計画を策定し、その計画をガイドラインとして全庁で統一感のある継続的な取り組みを進める。市の広報は、観光振興や産業振興、企業誘致、移住・定住の促進、教育や福祉の向上、防犯・防災情報などの多くの行政分野が関連することから、計画の作成にあたっては、多様な広報活動が十分に行われるように、全庁的な広報のあり方を示す内容とするべきである。また、各事業の成果目標を設定して、実施結果の検証を行い、より実効的な計画となるよう検討する。

提言2 市民や地域との連携の強化

①地域が主体となるシティセールス推進組織を設立する。

新たにシティセールスを推進していくには、中核となって活動をする組織体が必要となる。そこで、市民の代表や各種団体、企業、大学などの関係者で構成される「(仮称)みどり市シティセールス推進協議会」を設立し、地域が一体となった“オールみどり”での取り組みを推進するため、具体的な事業の企画立案や運営を行う。そして、市の広報担当部署が協議会の事務局となり、行政の各施策との連動による相乗効果を図る。本協議会では、これまでは十分に確立できなかった、みどり市の強みを生かした独自の魅力やイメージを明確にし、地域の共通理解を深め、戦略的な情報発信に取り組む。

②地域内で情報の共有化を図り、市民参加の気運を高める。

地域が一体となった活発なシティセールスには、市民の支持や共感を得ることが不可欠である。このことから、みどり市のシティセールスに関する情報を市民が十分に認識でき、行政と地域の関係者、そして市民が様々な情報を共有できる環境を整備する。市民に有効な情報が的確に伝わるように、従来の手法にはとらわれず、より効果的な情報提供の仕組みを構築する。そして、将来的には、多くの市民が地域に誇りを持ち、地域の魅力を自主的に発信することが理想である。

また、地域の魅力創造や情報発信などのシティセールスに関連するシンポジウムや市民参加型のワークショップ、未来の地域づくりを担う若い世代を対象とした人材育成事業などを実施して、多くの市民が地域について考える機会を設ける。市民それぞれの地域に対する思いや意見を交換できる場を提供することにより、多くの情報を収集して活用するとともに、市民の様々な活動への積極的な参画を促す。

③地域が主体となる取り組みを推進する。

シティセールスにおいては、行政だけではなく多様な主体からの情報発信が効果的である。市民や企業、団体などが実施主体となり、地域の魅力を取り入れた新商品の開発や、フリーペーパーなどの情報誌の発行、民間団体主催の集客イベント開催などの事業が次々と展開され、みどり市に関する情報が様々な視点から発信されることを目指す。また、それぞれの事業成果を向上させるためにも、シティセールスに携わる多様な関係者間の活発な交流を促進し、連携の強化を図る。併せて、これらの民間団体等が実施するシティセールスに有効な事業や活動に対して、補助制度や事業認証制度などの行政からのサポート体制も構築する。地域主体のシティセールスの取り組みが活性化することにより、みどり市の魅力がより広範囲に伝わり、知名度のさらなる向上が期待できる。

提言3 情報発信力の強化

①既存広報の充実と新規媒体の導入を図る。

みどり市の主要な広報媒体である広報誌やホームページの充実を図り、訴求力のある情報発信を行い、市民から信頼される広報媒体を目指す。そのために、市民の意見や考えを

反映するための広聴活動を強化して情報収集力を向上し、市民の目線に近い、市民が期待をしている情報を提供する。併せて、広報誌やホームページの作成に市民が積極的に関与できる仕組みづくりや、広報誌の特集号や保存版などの定例外の発行など、市民の広報に対する親近感や行政への関心を高める効果が見込まれる取り組みも推進する。

さらに、より多くの人にみどり市に関する情報を届けることができるように新たな広報媒体を活用する。従来の広報媒体になじみの薄い若年層や、みどり市に興味を持つ市外在住者への対応を強化するため、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）を利用した情報発信や、市のPR動画の投稿・配信など、Webを活用してこれまでとは異なる視点から魅力が発信できる媒体を導入する。そして、市内外の多様な人が参加できる活発な意見交換や情報共有の場をつくり、新たな魅力の創出や口コミ等による情報の拡散効果が見込めるような運用を行う。また、多様な情報発信ツールについて、効果の見込めるものを積極的に活用するなど柔軟な対応に努める。

②戦略的に情報を発信する。

これまでの情報発信事業は、より多くの人に情報を伝えることに重点が置かれていたが、個々のニーズが多様化する現在では、対象や目的を明確にして、ターゲットにより異なる方法で情報を提供することで高いPR効果が見込まれる。これまでみどり市では、日光市へとつながる国道122号にオートバイでツーリングを楽しむ人が多く訪れることから、バイク愛好家でもある市長を中心として、バイク利用者に特化したPRを展開することにより、関連雑誌への掲載や、企業主催イベントの市内開催などの成果を上げている。このような前例を参考に、みどり市独自の強みを生かした戦略的な情報発信を地域一体となっていくことが重要であり、そのためにも地域の持つ資源を改めて整理して磨き上げを行い、市の新たな魅力として地域で情報を共有する。そして、ターゲットとなる対象者が自然と情報入手し、興味を抱くことができるように、利用頻度の高い媒体や場所、イベントなどを活用したPRや、より魅力を増幅させるための資源の新たな活用や整備など、多様な手法を用いて弾力的に取り組むことでより一層の効果を図る。

また、報道機関に対するパブリシティ活動の強化もシティセールス推進においては重要な要素である。従来からの報道機関に対する情報提供体制を改めて見直し、より関心を引くことのできる情報となるように研究をして実践する。そして、様々なメディアに露出が増えることで、知名度向上と併せて市民が地域に愛着や誇りを感じる契機となる効果も期待される。



【市内バイク関連イベントチラシ】

おわりに

みどり市には誇れる資源が多数あり、市内には豊かな自然と都市化の進む市街地が共在し、住環境や教育・子育ての環境も良く、交通も一定の整備がされ首都圏への距離も近いことなどから、比較的恵まれた地域であると言える。また、他地域に先駆けた施策として、県内の市では唯一となる公立小中学校の給食費の完全無料化を競艇事業の収益を活用して実施するほか、地域内の再生可能エネルギーを最大限に活用したエネルギーの地産地消を目指す環境に配慮した新エネルギー政策の推進や、市内産の木質ペレット燃料を施設園芸などで利用促進する豊かな森林資源を有効に利活用した林業振興及び経済とエネルギーの地域内循環の促進など、みどり市特有の事業も推進している。

しかし、多くの魅力はあるものの突出した優位性を持つ地域資源がないためか、または合併前の異なる地域性が影響しているのか、みどり市をPRする上で象徴となるようなイメージやセールスポイントが確立されていないことが大きな課題となっている。みどり市の数々の魅力的な資源を効果的に生かすためにも、従来とは少し視点を変えた情報発信を取り入れることで、市のブランド力向上を図る余地は十分にあると思われる。これから地域が一体となって本格的にシティセールスを推進していくためには、まずはみどり市の行政広報が果たすべき役割を明確にして意欲的に取り組み、多種多様なシティセールス事業が展開されていくための土台を築いていかななくてはならない。

これらの新しい概念に基づく様々な取り組みにより、急激な変化は見られないかもしれないが、徐々に地域や市役所内の雰囲気の前向きなものに変わっていくことを期待したい。そして、将来的には、多くの市民や職員がみどり市に誇りと愛着を持ち、自発的に情報発信やまちづくりに関わる“オールみどり”のシティセールスが行われる活力のある地域となることを目指していきたい。

【参考・引用文献及びホームページ】

- ・井出嘉憲（1967）『行政広報論』勁草書房
- ・河井孝仁（2008）「シティマーケティングに見る協働広報の現状とあり方」『東海大学紀要文学部』第89輯
- ・鈴木勇紀（2015）『自治体広報はプロモーションの時代からコミュニケーションの時代へ』公人の友社
- ・雲南市ホームページ〈<http://www.city.unnan.shimane.jp>〉（2016年12月15日）
- ・雲南チャレンジホームページ〈<http://www.co-unnan.jp>〉（2016年12月15日）
- ・特定非営利活動法人おっちラボホームページ〈<http://occhilabo.com>〉（2016年12月15日）
- ・みどり市ホームページ〈<http://www.city.midori.gunma.jp>〉（2016年12月15日）