

2 3 ふれあい促進業務の課題 効果的な広報宣伝活動をめざせ

大鰐営林署 ○ 岸野兼夫

塚本義則

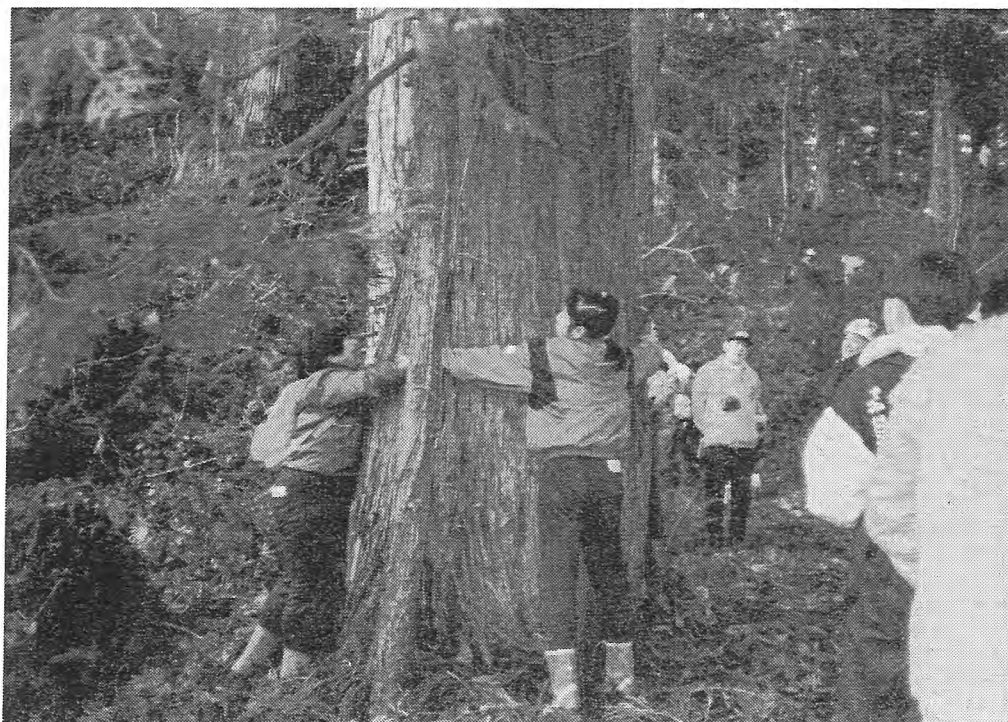
1 課題をとりあげた背景

国有林野事業の重要な使命のひとつに、地域振興への寄与が挙げられる。営林署の円滑な事業実行にとって、地域経済の発展と連携の下に積極的に地元へ貢献できる仕事をしていくことは、極めて大事なことと考えられる。

しかし、従来から営林署は木を伐る役所としてのイメージが高く、その対応も役人的であったせいか、まだまだ敷居が高い、入りづらいなどの声が聴かれた。

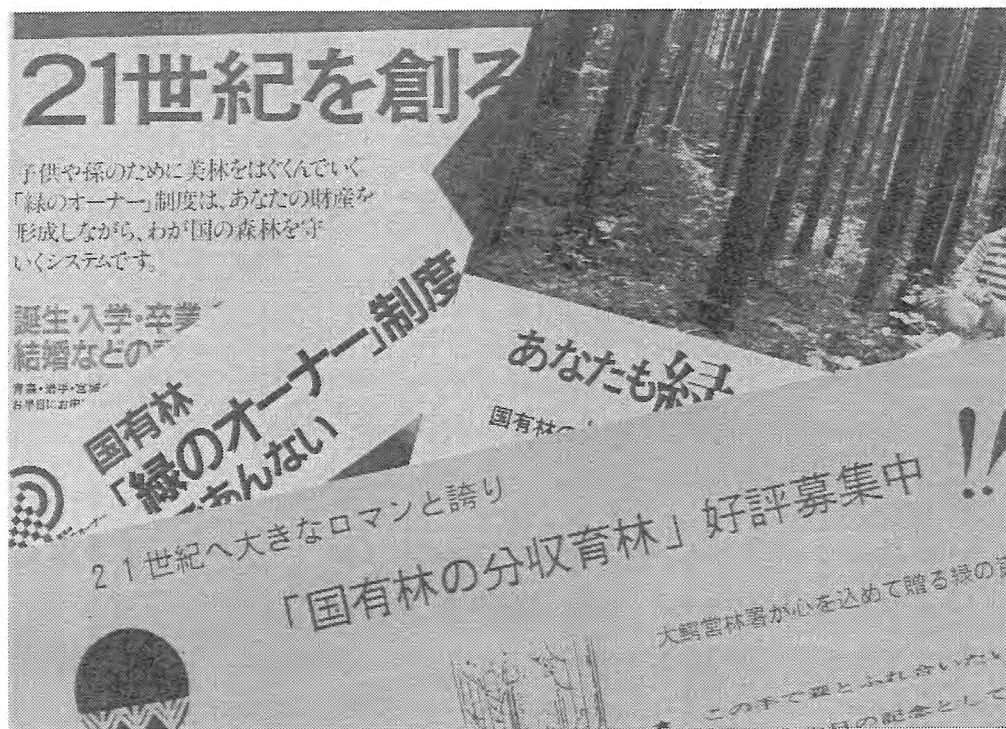
一方で、国民のライフスタイルは「物の豊かさ」から「心の豊かさ」に重点を置くようになり、週休2日制の普及などにより、生涯余暇時間の増大から、緑、環境健康など、大自然をフィールドにしたゆとりと潤いのある生活を求める人々が多くなってきている。

(写真 1)



これら、新しい国民的要請に応えるために、林野庁においても自然休養林、野外スポーツ林等の森林レクリエーション事業、スキー場・ゴルフ場等のヒューマングリーンプラン、森林ふれあい推進事業、分収育林など多様なふれあい促進業務を推進してきた。

(写真 2)



当局の業務方針の中でも、地域振興への寄与や新たな国民的要請への対応など、その役割りを積極的にアピールするため、外へ向けた広報活動を積極的に展開することとされている。

しかしながら現状は、そのPR手法が、依然として役人的発想となっていないだろうか。

本来の意味でのPRとは、① 一般の人々が何を望んでいるか

② その心を理解し

③ その上に立って良好な関係をつくりあげ

④ そうした関係を長く続けるために

⑤ 意図的に努力を続けていくこと

にあると思う。

私は、このような時代の変化の中で、今こそ効果的なPRの大切さを痛感し、国有林へ多くのファンをつくり、開かれた国有林を実践するために、営林署としては、初めて総合メニューを盛り込んだ大型独自イベント開催に取り組んだところである。

2 イベント実行前の考察

(図 1)

(1) PRの第一歩は

- ① 営林署は地域からどのように見られているか。
- ② 地域住民は何を望んでいるか。
- ③ 一般の人が一番わからないことは何か。

(2) PRの基本は

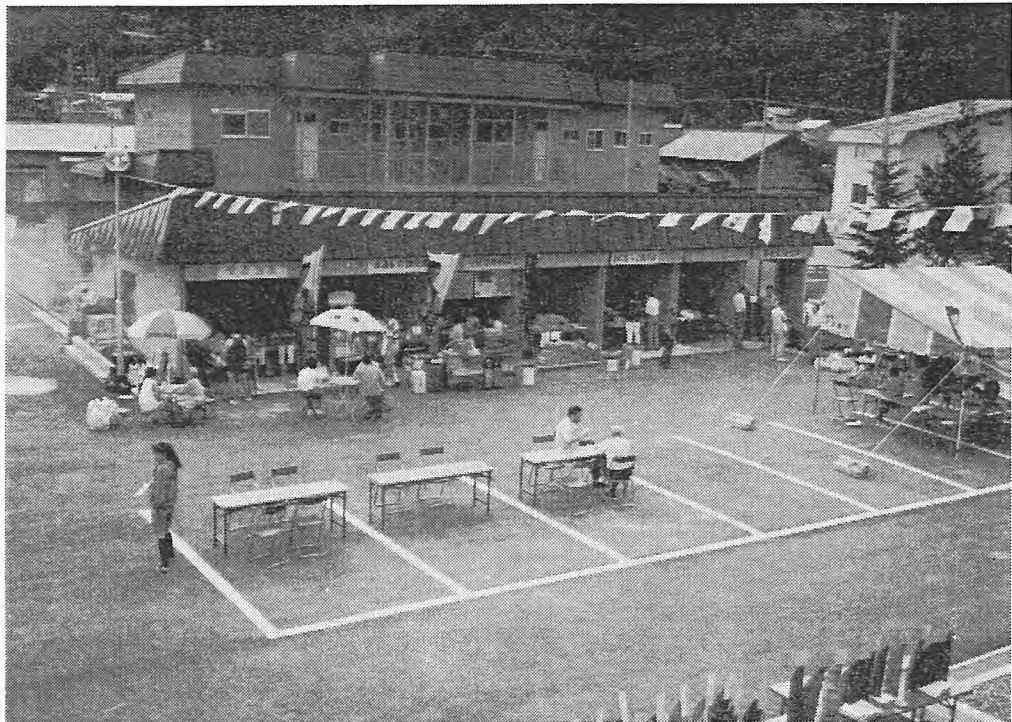
- ① 国有林の現状及び将来を知らせること。
- ② 地域住民の関心、意見をとりあげること。
- ③ 時代的な流れを知り、関心、好奇心を失わないようにすること。
- ④ 多様な手段、手法を持つこと。
- ⑤ 民間活力を取り込むこと。
- ⑥ 地元とのつながりを大切にすること。

具体的には、次のとおりキーワードを整理した。(図 2)

- ア 何のためにやるのか。
- イ 時期はいつか。
- ウ どこでやるのか。
- エ 職員の協力は得られるか。
- オ 開催品目はどうするか。
- カ メインタイトルはどうするか。
- キ 人を集めるためのポイントはどうするか。
- ク 目立つための演出はどうするか。
- ケ 設営方法はどうするか。
- コ 所要経費はどうするか。

3 イベント実行結果

- (1) 一昨年完成した木造新庁舎をPR母体として、地域住民の方々を対象に庁舎を自由開放し、地域とのコミュニケを図ることに主眼を置いた。
- (2) 時期的には、農作業の比較的暇な時期を選定し、日曜日の7月19日をターゲットとし、庁舎周辺駐車場を開催場所とした。



- (3) 営林署としては、初めての大型イベントだけに、果たしてどれだけの人が集まるかが最大のポイントとなった。

私はまず、地元「大鰐もっこ企業組合」と「商工会」及び「観光協会」に足を運びイベントの企画運営について参考意見を仰ぎ出店等の協力をお願いした。

いろいろな場所に赴き、いろいろな人との出会いの中で「営林署がイベントをやる？かつてないことだ」「要望があれば、全面的に応援する」等の力強い意見をバックに、さまざまな問題点をクリアーすることができた。

(4) 特に、生ビール、焼き鳥コーナーを設営した商工会とのタイアップは大きかった。

イベント会場には、心の通い合うコミュニケが大事であると考え、終日バックミュージックを流すこととした。

(5) さらに、先着50名様には手づくりコースターをプレゼントすることとした。

(6) 集客のためのポイントとして、メインタイトルについては、役人的イメージを一掃し、ソフトに「ふれあいサンデーインおおわに」とネーミングし、地元大鰐地区、及び弘前市並びに周辺町村に対し10,000枚の新聞チラシ折込みを配布した。

チラシは、マンガカットを主体に柔らかく作った。

(7) また、新聞各社への報道依頼(13社)テレビ等のメディアをフルに活用し、不特定多数の人に知ってもらう戦略にも出た。

(8) このように、新聞チラシ折込み、テレビ等のメディア活用が功を奏し、近隣市町村から、子供達を含めて約1,000名の地域住民の方々が参加してくれて、コミュニケーションを大いに図ることができた。

(9) 何といたっても職員の協力が不可欠であることから、次のおり開催案を作成し、事前準備、役割分担を含め、職員に対し説明、協力を求めた。

(10) 基本的には、イベントは職員の手づくりとし所要経費は29万円となった。

(図 3)

★ 使用経費の内訳

| 項 目 | 金 額 |
|-----------|---------|
| テーブル用板賃挽料 | 80,000 |
| ポ リ 袋 | 7,000 |
| ガス化バーナー | 39,000 |
| フィルム代現像ほか | 18,000 |
| 縄 ほ か | 62,000 |
| ビデオテープ代 | 2,000 |
| 丸ポット ほか | 4,000 |
| ナイロン 袋 | 4,000 |
| チラシ新聞折込み | 50,000 |
| そ の 他 | 25,000 |
| 合 計 | 291,000 |

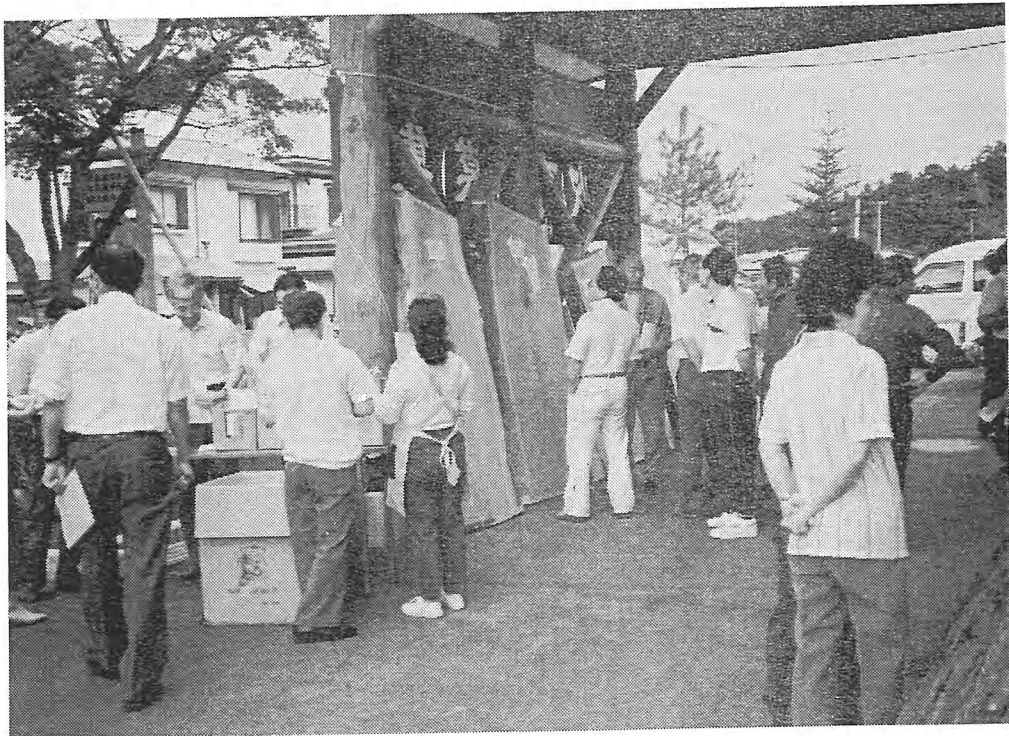
4 イベント開催状況



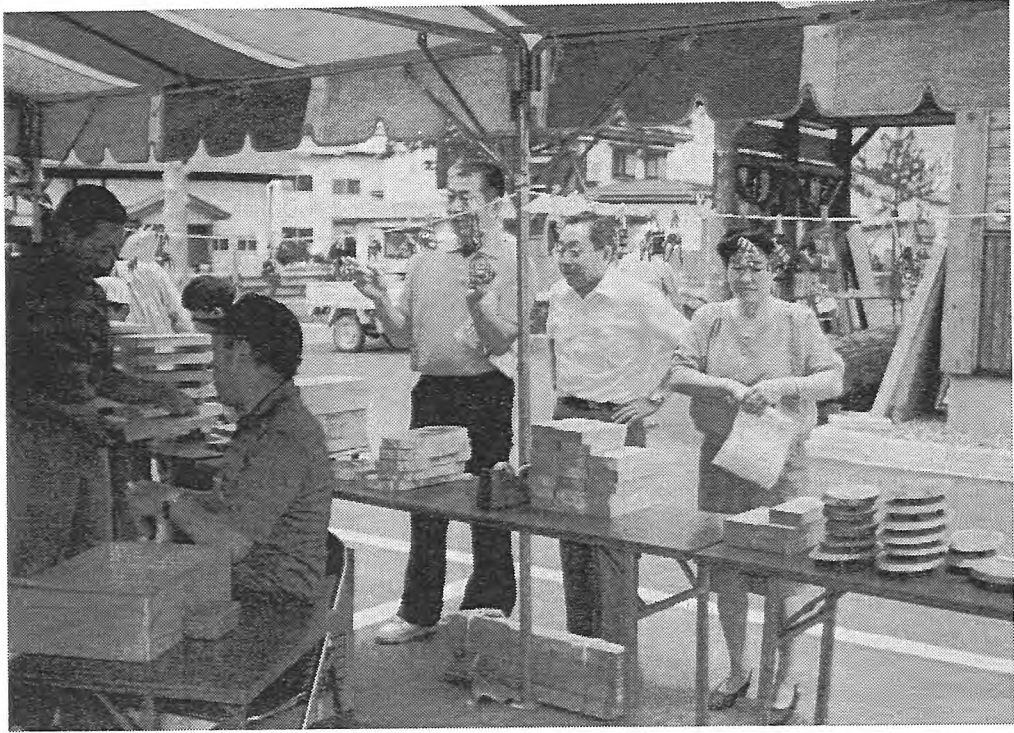
(写真 5)



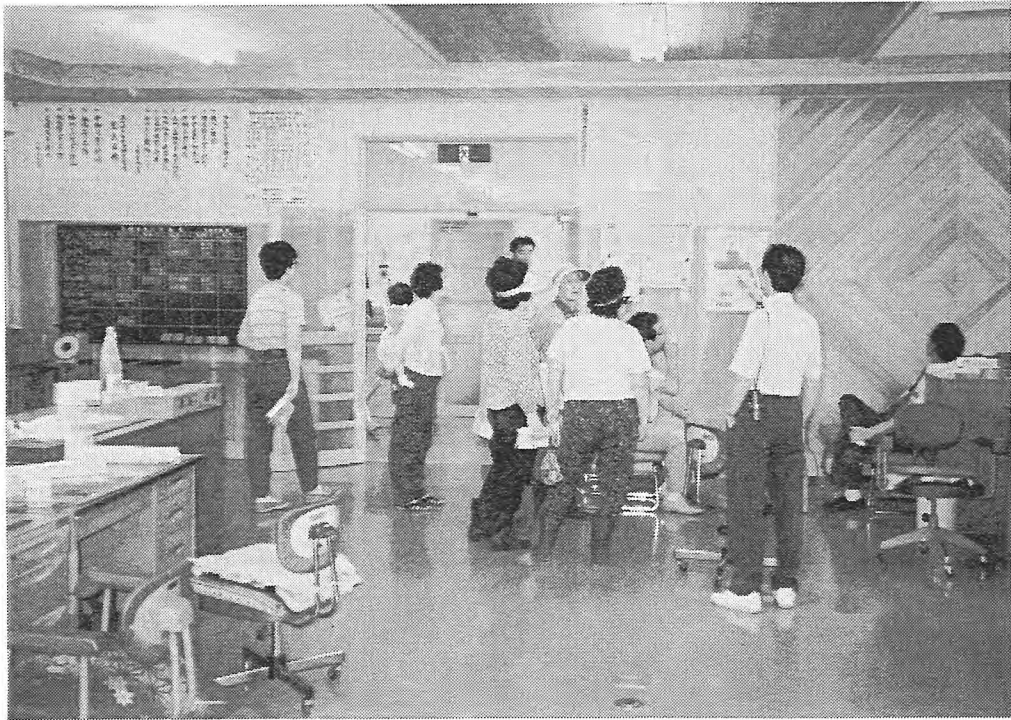
(写真 6)



(写真 7)



(写真 8)



(写真 9)



(写真 10)





(11) 住民からは、「役所としてこのようなことは、かつて聞いたことがない」「よくやった。」などの評価を受けるとともに、その反響は大変大きかった。

また、木工品等の展示即売による売上額が140万円を超えるなど、収入新規拡大にも大いに貢献することができた。

(12) さらに、営林事務所を含め、職員全員が振替え休日で準備に当たるなど、特に、終了後の反省会では、早くも来年の話題が出るほど職員間に満足感が漂い、融和を図ることができた収穫もまた大きかった。

(写真 12)



(図 4)

★ 一畝一品成果品の販売内訳

| 品 目 | 数 量 | 単 価 | 金 額 |
|------------|------|--------|-----------|
| テーブル用板 | 17 枚 | | 925,000 |
| 腰 掛 け | 70 | 152900 | 141,000 |
| マ ナ 板 | 15 | 79800 | 13,000 |
| 表 札 | 4 | | 3,000 |
| 寿 司 台 | 10 | 109800 | 23,000 |
| ケヤキ輪切り | 8 | 309800 | 34,000 |
| 踏 み 台 | 10 | 388 | 3,000 |
| 花 台 | 49 | 3588 | 57,000 |
| す り こ 木 | 50 | 388 | 11,000 |
| ミニ鉈かんじきセット | 40 | 1500 | 60,000 |
| ミニかんじき | 45 | 500 | 22,500 |
| 鉈 | 6 | 4500 | 27,000 |
| ヒバ庭木 | 30 | 1000 | 30,000 |
| 盆栽用マンネンスギ | 92 | 100 | 9,200 |
| ヒバ盆栽 | 16 | 1288 | 13,000 |
| ナナカマドほか | 19 | 100 | 1,900 |
| 山 菜 | | | 29,000 |
| 計 | | | 1,402,600 |

5 考 察

国有林は今、大きな変革期を迎えている中で、真に地域住民の方々から理解と協力を得ていくためには、コミュニケーションを通じたPRこそが大事であると考えます。

これからは、モノを売る時代からモノに付随した心、つまりサービス・情報が売れていく時代といわれている。

今回開催したふれあいイベントは、職員一人ひとりが主人公となり、一体として熱心に取り組んだことが、確実に地域の声として反響があり手ごたえを感じた。

今後とも、地域の特性を生かした効果的なふれあいイベントを継続して開催し、真に開かれた国有林をめざして取り組んでゆきたい。