

「選ばれ続ける自治体」を目指して ～人口減少社会を勝ち抜くためのシティセールス活動～

戸田市政策研究所（戸田市政策秘書室） は せ が わ ま さ ゆ き
長谷川 昌之



1 はじめに

「このままでは896の自治体が消滅しかねない。」との日本創成会議¹のレポートから、自治体の存続に対する危機感が非常に高まっています。同会議による「消滅可能性都市²」の発表は、自治体の消滅という現実がはっきりと示され、多くの自治体に衝撃を与えました。

この流れを受けて自治体では、「自然増」を目指した少子化対策に取り組むとともに、地域の魅力をアピールして住民から選ばれる、「社会増」の取組を本格的に開始しています。このような状況は、人口が減少していく中で住民を奪い合う「自治体間競争の時代」と捉えることができます。

また、各自治体では、住民から選ばれる対象となるため他との差別化を図り、それらを積極的にアピールしながら、自治体のイメージを向上させようとしています。自治体間競争を勝ち抜いていくためには、素晴らしい政策を推進していただくだけでは足りません。自らの自治体を売り込んでいく「シティセールス³」が重要であり、それぞれの目的を達成するためにシティセールスを進め、選ばれ続けるまちを目指していく必要があります。

そこで本稿では、戸田市のシティセールスの現状について言及するとともに、まちの魅力を更に向上させ、将来にわたり選ばれ続けるまちを目指した取組を紹介していきます。

2 定住人口増加に向けて

2.1 定住人口を増やすための戦略

戸田市は、経営革新度調査⁴で全国第8位（県内第1位）になるなど、都市の基礎力で外部から高い評価を受けています。一方、戸田市の認知度は低く、魅力や住みよさなどが市内外に十分認識されていない状況です。そこで、まちの魅力を積極的にアピールしていくために、2011年に「戸田市シティセールス戦略」を策定しました。

同戦略の策定に当たっては、自治体シンクタンクである戸田市政策研究所で2008年度から調査研究を進め、シティセールスの必要性和成功する要件についていち早く取り組んだことが特徴の一つです。

研究の一部を紹介させていただくと、2010年目白大学社会学部地域社会学科との共同研究において「戸田市人口移動実態調査」を実施しています。この調査では、戸田市を転出した900名と戸田市へ転入した900名を対象に、転出入に伴う理由や状況について調査しました。調査の結果、住民移動は隣接した小さなコミュニティの範囲で流動していることがわかり、「住宅事情」が移動理由の多くを占めていることがわかりました。

また、25歳から39歳までの約6割は5年未満で転出している状況であることがわかり、転入促進とともに転出抑制も重要であることが判明しました。この調査から、シティセールスのメインターゲットとして対象地域を「板橋区、北区、さいたま市、川口市、蕨市」と絞り込みにつなげたところです。

こうした研究結果を踏まえ、同戦略ではシティセールスを「まちの魅力を市内外にアピールし、人

や企業に関心を持ってもらうことで誘致や定着を図り、将来にわたるまちの活力を得ることにつながる活動」と定義し、現在取組を進めています。

2.2 情報発信力強化の実績

2011年から本格的に開始したシティセールスでは、「様々なメディア、機会を活用した情報発信」と「発見！戸田市の魅力」の2つの戦略を掲げ、特に情報発信力強化を重点的に取り組んでいます。そこで、情報発信力強化で実施した3つの取組について、事例として紹介させていただきます。

まず、様々な広報媒体を活用した取組として、2012年県内で初めてSNS（facebook、Twitter、YouTube）を同時に導入しました。SNSの活用により、タイムリーな話題の提供や、広報紙をご覧いただけない方への情報提供につながっています。

続いて、民間企業との連携事業について紹介します。シティセールスは「まちの売り込み」をすることであり、民間企業でいう「営業」に該当します。この営業は、自治体の苦手とする分野であり、一つの自治体で考えていくには限界があります。

そこで、2013年に自治体と民間企業が連携してシティセールスを推進する、シティプロモーション自治体等連絡協議会⁵を設立しました。自治体にはない「営業」という要素は、民間企業から学ぶことが多く、また、特徴のある自治体が連携することによって新たな発想が生まれています。

こうした外部との連携した取組も影響し、戸田市へのシティセールスに関する視察の依頼が急増しています。昨年度では、市議会議員を中心として25団体176名の視察を受け入れ、それ以外でも外部講演が多数あり、確実に認知度の向上につながっています。

最後に、2015年スマートフォン用アプリケーション「tocoぶり」を開発し、多くのメディアで取り上げられています。「tocoぶり」は、地域の身近な情報を気軽に発信・収集することができるアプリ

ケーションであり、開発段階から市民が参画してつくりあげたことが特長です⁶。

ダウンロード数は3,959件（2016年1月1日現在）となっており、行政アプリとしては多くの方に利用され、アプリケーションを通じたシビックプライドの醸成にも寄与しています。

今回紹介した取組はほんの一部ですが、シティセールスの取組を通じて、今まで戸田市のことを知らなかった方や、戸田市は知っているがどういったまちかを知らなかった方に、まちの魅力を発信できているのではないかと考えています。

2.3 シティセールスの効果

シティセールスの目的は、戸田市のイメージを向上させ、定住人口の増加につなげていくことにあります。そのため、すぐに効果として表れにくいものではありませんが、実際の人口推移からは良い結果が出ています。

総務省が発表した「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数（2015年1月1日現在）」によると、2014年の人口増減率で全国第6位の増加率1.95を記録しました。また、戦略策定後の過去5年間の増加を見ると、2010年に122,251人だった人口が、2015年には132,880人となり、1万人以上の人口増加（約9%増）につながっています。

もちろん、シティセールスだけの効果ではありません。しかし、住民や企業から「戸田市って〇〇らしい」といった良いイメージが発信され「子育てしやすいまち、とだ」のイメージは徐々に浸透しており、シティセールスのイメージ戦略は確かに効果があったのではないかと考えています。そのため、現行の戦略については、一定程度目的を達成したものと考えています。

3 戸田市シティセールス戦略の改訂

3.1 シティセールス×協働

現在、同戦略の改訂に向けて作業を進めています。改訂に当たっては、現行の戦略で課題となっている点を中心に見直し、定住人口の増加を目指していきます。

ここまでシティセールスの良い面ばかりを紹介してきましたが、現行の戦略を実行していく中でも、当然課題があります。この課題を解決していくことで、さらに発展した戦略になるのではないかと考えています。

まず、現行の戦略で最大の課題は、行政の取組が中心となっている点です。今後さらにシティセールスを強化していくためには、市民や事業者等を巻き込み、大勢の仲間と一緒に尖ったシティセールスを展開していく必要があります。

そこで、今年度は市民や事業者、職員などで組織する戸田市シティセールス戦略市民会議を設置し、戸田市の強み・弱みやシティセールスの課題、改訂後の戦略について議論を開始しました（写真）。

写真【市民会議でのグループワークの様子】



現在でも続いている市民会議の議論においても、行政だけではシティセールスとして打ち出しにくい話題もあがっており、最終的な結論を楽しみにしているところです。市民会議の参加者全員が戸田市はどよりも「住みやすい」ということに誇りに思っていることにうれしさも感じました。

市民会議自体は、今年度で終了してしまいます。しかし、今後も戸田市のシティセールスを実施する仲間として、それぞれの強みを活かしたシティセールスを協働により実践していきたいと考えています。

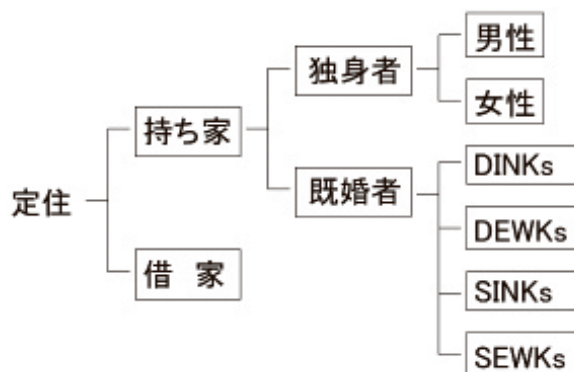
また、「協働」の言葉のとおり、「住民」「事業者」「行政」の3つの「力」が「+（プラス）」に「働く」ことで、住みやすいまちづくりにおいて他よりも一歩も二歩も先を行くことができると考えています。

3.2 メンターゲットの再考

前述のとおり、現在改訂に向けて作業を進めている状況であり、改訂後どのようなものになるか検討している最中です。そこで、本稿では改訂後のシティセールス戦略ではなく、検討中の内容紹介にとどめたいと考えています。

戸田市では、前述したとおりメンターゲットの設定において、調査研究をしています。しかし、ターゲット地域と比べて、対象層の設定があいまいになっています。そこで、定住人口増加の目的達成に向けて、メンターゲットの対象層について再度検討しています。

図【定住人口のセグメント化】



定住人口では図のように区分することができます。まず、「持ち家」か「借家」であるかに分けることができ、そして「独身者」であるか「既婚者」であるかに分けることができます。また、既婚者の中でも「夫婦共働きで子どもがいない世帯(DINKs)」「夫婦共働きで子どもがいる世帯(DEWKs)」「夫

婦どちらか働いて子どもがいない世帯（SINKs）」「夫婦のどちらか働いて子どもがいる世帯（SEWKs）」の4つに分けることができ、この中どの区分をメインターゲットにするかを決める必要があります。

現在、シティセールスを実施している自治体のターゲットを確認すると、どの自治体でも「子育て世帯」をメインターゲットと位置付け、そのほぼ全てが「DEWKs」となっている状況です。

しかし、実際転出入者や待機児童の問題、子どもの出産を機に離職する方の状況などを考えると、地域の現状に即したものでないことも多くあります。

戸田市においても現在「DEWKs」がターゲットの中心となっています。ただ、結婚した後の20代・30代の女性の就業率は県内で最も低下しており、ターゲット設定が正しいか疑問があるところです。データからは、「DEWKs」の居住地先として選ばれているとは言えない状況です。

そこで、一案としては「SEWKs」をメインターゲットとし、一度出産で離職された方も、落ち着いた段階になったときに、市内企業で活躍してもらうような展開も可能ではないかと考えています。

戸田市には、魅力的な企業が多くあります。出産を機に離職される方が多い現状において、働きたい職場が身近にあり、子育てママが市内で再チャレンジのできるまちは魅力的ではないでしょうか。

また、「SEWKs」をターゲットとした場合、他自治体との違いがわかりやすく、現状の戸田市に求められている施策と合致しているのではないかと考えています。改訂に当たっては、この点も含めて再考していきます。

3.3 首都圏「快適度No. 1」

定住人口増加を目指す戸田市にとって、どのような項目から居住地域を選択しているかを知ることが重要です。改訂作業に向けて取り組んでいる中で、気になる調査結果を見つけましたので紹介します。

国土交通省が2010年に実施した「居住地域に関する意識調査」によると、転居時の重視項目としては、「物件」「交通利便性」「自然環境」の順で重視されています。この中で、行政サービスを重視すると回答された方は全体のわずか1.7%しかいない結果となっていました。

シティセールスの施策を考えている立場として言及しにくいところではありますが、単純に素晴らしい施策を実施するだけでは人は集まらないという結果が読み取れます。先進的な施策よりもイメージ向上の方が重要ということです。

戸田市は外部からの評価が高く、イメージを向上させる材料が多くあります。例えば、東洋経済新報社で発行している都市データパックでは、住みよさランキングの快適度で全国第4位（首都圏第1位）の結果となっています。こうした良いデータを利用しない手はありません。

よくテレビコマーシャルなどでは「売上高No.1」などの歯切れの良い謳い文句のもと、消費者に選ばれている商品であることをアピールしています。しかし、自治体で実績を大々的にアピールしているところをあまり目にしたことがありません。

首都圏「快適度No.1」。この数値を押し出すだけでも、戸田市って「快適なまち？」から「住みよいまち…らしい」の認知を拡大していけると考えています。

4 選ばれ続けるまちへ

戸田市のシティセールスは、まだ始まったばかりです。人口減少時代を勝ち抜いていくために、定住人口増加を目指し、効果の高いシティセールスを展開していく必要があります。

都心から近いだけでなく、「水と緑」が豊かで「子育て・教育環境」の充実したまち。日中、都心で働いた疲れを癒すことができ、週末は家族で楽しめるちょうどいいまち、戸田市。

今後は、スタートしたばかりの市民や企業を巻き込んだ取組を発展させて、戸田市が一丸となってシティセールスを推進していきたいと考えています。その結果、戸田市の仲間から「戸田市って、〇〇が

いいらしい」とのイメージが広まり、今まで知らなかった人に「ほん“とだ”！」と実感していただき、定住につながるようなシティセールスを進めていきたいと考えています。

脚注

- 1 民間有識者の組織（座長・増田寛也元総務相）。長期の人口動態を見据えた国の在り方や国家戦略を検討。
- 2 2040年時点での人口を1,800の市区町村別に試算し、子どもを産む中心世代である20～39歳の女性人口が2010年と比較して半分以下に減る市区町村のこと。
- 3 本稿では、シティセールスとシティプロモーションは同じ意味。
- 4 日本経済新聞社が2013年に全国812市区を対象として「透明度」「効率化・活性化度」「市民参加度」「利便度」の4つの側面から行政運営の革新度合いを総合評価した調査。
- 5 14自治体と民間6団体の合計20団体が加盟する組織（会長・神保国男戸田市長）。
- 6 2014年に実施した「スマートフォン等を活用した新たな市民参加に向けての研究」は、公益財団法人日本都市センター主催「第5回都市調査研究グランプリ（CR-1グランプリ）」にてグランプリを受賞。

参考文献

- ◎牧瀬稔「創造すべき住民のターゲットを絞れ」『全論点人口急減と自治体消滅』、時事通信社、2015年、88-91頁
- ◎『都市データバック2015年版』、東洋経済新報社、2015年
- ◎日本創成会議『ストップ少子化・地方元気戦略』、2014年
- ◎法政大学地域研究センター／戸田市政策研究所『「戸田市におけるシティセールス、今後の方向性について」研究報告書』、2014年
- ◎戸田市『戸田市シティセールス戦略』、2011年
- ◎国土交通省『居住地域に関する意識調査』、2010年