

総務文教委員会行政視察報告

【視 察 日】 平成 26 年 7 月 29 日（火）～30 日（水）

【視 察 委 員】 杉山猛志委員長、西原明美副委員長、池田博委員、水野明委員、岡村好男委員、大石信生委員、松崎周一委員、遠藤久仁雄委員

【視 察 先】 <1>千葉県流山市、<2>宮城県大崎市

【調 査 事 項】 <1>流山市シティセールスプランの取り組みについて
～人口増加に向けてのマーケティング戦略～

【調 査 概 要】

①流山市の概要

千葉県の北西部・東葛飾地域に位置し、西は江戸川を隔てて埼玉県と接している。市の面積は 35.28 km²で、人口は 166,830 人。水利の便と水質が良く、江戸時代から舟運やみりん・酒などの醸造業で栄え、鉄道や高速道路の整備に伴い住宅都市となった。



千葉県流山市役所

②取り組みの経緯・内容

流山市は大きな企業や商業施設が少なく、人口が長い間低迷し、高齢化率が上昇していた。また、住民税が税収の 5 割、さらに住民税の 9 割超を個人住民税が占める流山市では、「グリーンチェーン戦略」や教育・子育て環境の充実を目指し、保育所の整備等を進めている。そして、世代循環を可能とする住民誘致のため、人口が増える街にするにはどうすれば良いかを考え、マーケティングとブランディング戦略が必要という結論になり、シティセールス専任の職員を公募で採用した。

主な取り組み内容として、長寿社会を支える共働き子育て夫婦（DEWKS）にターゲットを絞ったマーケティング戦略で、各種メディアを積極的に活用したプロモーション事業を強化充実させている。分かり易く独創的なキャッチフレーズを用いたポスターを作成し、銀座、表参道、六本木など都内の主要駅に大型ポスターを掲出し多くの人の目にとまるようにした。

キャッチフレーズとして、「学ぶ子にこたえる、流山市」「父になるなら流山市」「母になるなら流山市」等がある。



都内の主要駅に掲出された大型ポスター

その他、子育てや学びが充実したまちとして、共働き世代のための「駅前送迎保育ステーション」を開設。出勤前に駅前の送迎ステーションで子供を預け、帰りに駅で引き取ることができる。

③今後の課題

5年間で1万1千人、7%の人口が増加した。今後も着実に人口増加を伸ばしていく。

④本市に反映できると思われる点

- ・子育て共働き世代や若い人が増加しているが、「メインターゲットを絞る」「分かり易いキャッチフレーズ」が必要だ。
- ・マーケティング課に外部職員を採用しているが、民間経験者の任期付採用は効果があると思う。全ての職場に通じる訳ではないが、取り組む内容によって民間経験者の任期付採用は必要だ。
- ・マーケティング課などの組織確立や職員等の更なる意識向上に向けた組織充実を図る。
- ・本市は地理的に恵まれ、歴史文化のあるところなので、暮らし易さをもっと前面に出してPRしたい。
- ・「4K」をはじめ、「選ばれるまち藤枝」等の合言葉やキャッチコピーは、更に工夫や改良に努めたい。



公募にて採用となった、
総合政策部マーケティング課 課長による説明



千葉県流山市役所前にて

【調査事項】 <2>大崎市シティプロモーションの取り組みについて ～大崎ブランドづくりと情報発信戦略～

【調査概要】

①大崎市の概要

平成18年3月31日、1市6町の合併により誕生した大崎市の面積は796.76km²、49,470世帯で人口は135,272人。ササニシキ・ひとめぼれなど銘柄米の誕生の地で農業産出額は東北地方でトップクラスであり、四季折々の食材、天然資源、地域文化に恵まれている。

②取り組みの経緯・内容



発酵文化シンボルエリア
(古川の醸室)

新名称(大崎市)であるため、新たな全国発信をしなければならなかったことやイメージアップのため、市内の共通意識を持つ大崎市のブランドをつくることから始めた。

【戦略1】大崎市の情報を発信して、知名度とイメージの向上を図る。

- ・ イメージアップキャラクターの作成。
- ・ シティプロモーションWeb（ウェブ）サイト開設。
- ・ 市内の名所を巡るバスツアー等。

【戦略2】既存の施策を超えた戦略プロジェクトで大崎市の魅力を高める。

- 1) 発酵文化発信プロジェクト
- 2) 自然体験交流プロジェクト
- 3) 温泉健康増進プロジェクト
- 4) 特産品パワーアッププロジェクト



みやぎ大崎ふつつ共和国の
広報大臣パタ崎さん

③今後の課題

現状では評価する状況になく、今後、評価するにしても評価手法に苦慮するものと思われる。

④本市に反映できると思われる点

- ・ 専門家による本格的なマーケティングコンサルタントのアドバイスを受けたらどうか。
- ・ 本市のシティプロモーション事業を統括する組織を明確にして体系づける必要がある。
- ・ 旅の魅力を上手に抽出したツアーづくりは参考になった。本市に於いても、地域の自慢（藤の花・市内4つの酒蔵）を上手に伝えてくれるコンシェルジェを育成したらどうか。
- ・ シティプロモーションの打ち出し方やパンフレット等、発信の仕方には学ぶところがあり、本市は工夫しなければならない。
- ・ 「ふつつ共和国」のネーミングストーリーを聞いて、プロモーションに果たす役割は大きいので参考にすべきだ。



醸室 2F の会場にて研修



発酵文化シンボルエリア（古川の醸室）にて
総務文教委員会メンバー