

会派視察・研修報告書

会派名 新生自民

代表者名 林 美行

1 日 に ち	2024年 1月 15日 (月)
2 視 察 先 研修名、主催者及び会場	千葉県流山市
3 参 加 者	林美行、葉狩拓也、亀井芳樹、獅子野真人
4 調査・研修の テーマ	シティプロモーション、ブランディング戦略
5 主な内容	マーケティングの取組について

【林 美行】

人口減少などにより地域が厳しい課題に直面している多治見にとって、都市経営という視点が参考にと考えると考えての流山市の視察でした。

自治体初のマーケティング課に民間から転職し、「母になるなら、流山市。父になるなら、流山市。」のキャッチコピーで約5万人の人口増につなげた流山市役所マーケティング課 課長の河尻和佳子さん から「住み続ける価値の高いまち」を目指すブランディングについてお話を伺いました。

河尻課長は、地域マーケティング、ブランディング、情報発信を担当し、流山市を人口増加率全国市で6年連続 No.1 とすることに貢献。「地方公務員が本当にすごい！と思う地方公務員アワード 2020」受賞、「市民は行政と協働を創れるか」（河井孝仁編著）、テレビ東京「カンブリア宮殿」（2022年）に取り上げられた方です。

流山市は、全国的に少子高齢・人口減少の中、市のマーケティング戦略により若い世代と子どもの人口が増え、人口増加率が2017年から全国の市の中で1位、転入超過数も2016年から政令市を除けば全国1位を達成するなど、世界の先進国の中でも稀有な自治体として注目される存在となりました。流山市が日本国内のみならず海外からも好事例として注目を受けている理由は、「市政は経営」であるという信念のもと、マーケティングを進めてきた成果であるとのことでした。

6 所感、提言事項、課題等

新しい鉄道路線が開通し、秋葉原から20分という地の利を持つ流山市は、都市基盤整備をするとき、子育てを大きなテーマに、商業集積を核にした駅周辺整備を行いました。（商業集積が成り立つ規模での開発プランが立てられているところが多治見市と異なるところで、都市経営のプロとしての市長の存在が大きいと感じました。）

旧市街、高度経済成長期の団地、新市街から成る流山市。一方、旧合併町、郊外のバラバラな団地、近世からの歴史を持つ川南、平成から始まった整備によって新しいまちが形成されつつある駅周辺といった、まだ、まちづくりの方向性がよくわからない多治見市と比べると、歴史的に築き上げられてきた状況を活かして、持続可能性が高くなるような取り組みを進めようとしています。

現在は、これまでの大きな成果を基盤とし、流山市は、「住み続ける価値の高いまち」を目指すブランディングをより一層進めておられます。

ブランドとは、認知や記憶の蓄積であり、流山市に住み続ける理由だけでなく、継続的に魅力を認識していただくことが必要と、「住む」「働く」「楽しむ」が満たされる、緑豊かで「良質な住環境」と「快適な都市環境」が共存するまちとして、流山で暮らす方々のユニークで活発な活動が市内外に広く共感され、流山市の「住み続ける価値の高いまち」の都市ブランドの確立を目指しています。

しかも、ブランディングは行政だけではなく、市民や、市に可能性を感じ本気で関与する企業や団体の方々と一緒に創るものとし、新しい流山市のブランディングを、カタチにする取り組みを始めています。視察が始まる時の議長挨拶においても、まちづくりの課題とビジョンが共有されてい

ることがわかり、課題を共有し、行政だけではない取り組みが行われていることもうらやましいと考えるところでした。

マーケティング課 課長の河尻和佳子さんからの、よその「いいところ」を移植して何かをやろうとすると、全然定着しないし、応援してくれる人も出てきません。脈々とその地域に流れている歴史や風土みたいなところは絶対に無視できないですし、ちょっと編集は必要ですが、それこそがオリジナリティであり地域のブランドなので、同じ施策は一つとしてないと思います。という指摘を受け、流山市もうらやましがらうのような地場産業、中部圏の交通の要衝という財産を持つ多治見市としては、歴史に耐えるビジョンを作り上げ、未来に向かわねばと強く感じました。

また、同じく川尻さんの言葉。

自分に似合う暮らしを楽しみ、自分でつくっていく。そんな市民の方々が生み出すこのまちならではの魅力・活力が、このまちを誇らしく思える未来をつくっていく。誰もまだ見たことのないこのまちの未来を皆さんといっしょに形づくっていききたい。

この言葉を終わりに添えて、所感とします。

【葉狩 拓也】

流山市マーケティング課課長 河尻和佳子氏からこれまで流山市が行ってきたシティプロモーション、ブランディング戦略について説明いただいた。河尻氏はもともと東京電力で14年間、営業・マーケティングを担当し、自身が流山市に移住したことをきっかけに任期付職員公募に応募し、民間でのマーケティング手法を活かし流山市のシティプロモーションを行ってきた第一人者である。

「母になるなら流山市」のキャッチコピーで6年連続人口増加率全国トップを達成し、DEWKS(子育て中の共働き世代)に的を絞った政策を始め、人材活用、産業振興都市計画、環境保全まであらゆるテーマを同時進行で推し進めてきた。その結果かつて105,000人だった人口が、現在では210,000人の人口に急成長した。当然この人口増加にはTX(つくばエクスプレス)の開通、駅の開発等、都心へのアクセスの向上というハード面での整備も寄与している。ただそれと同時にDEWKSに特化したプロモーション戦略も徹底的に行ってきた。

子育て政策をどのように実現し、それをどのようにターゲット層である首都圏の働く世代に浸透させ、移住定住者を増やしていったのか、とても勉強になるお話を聞くことができた。

流山市も一朝一夕で人口増加を成し遂げたわけではなく、現市長と共に20年以上の時間をかけて、長期政策を、コツコツとブレずにやり続けた結果であると言われたことが印象的でした。また、人口増加を成し遂げた今

でも多くの課題が山積し、常にそれらに対応、改善を続けている現実も知る事ができた。

当市においても1番の問題である人口減少に対し、長期的なビジョンを持ち、どこにターゲットを絞って取り組んでいくのか明確に打ち出していく必要性を感じた。また、都会へのアクセスの良さなど、流山市と多くの共通点を持つ当市ならば、「何を」「誰に」「どうやったら」ヒットするかという戦略を立て、中京圏で働く、子育て、若者世代を獲得していくことができるのではないかと感じた。近隣より選ばれる街を作り、同時にそれをプロモーションしていくことが、人口減少問題への唯一の解決策であると再認識する事ができた。

【 亀井 芳樹 】

千葉県流山市総合政策部マーケティング課が実施してきた成功実績や課題を説明いただいた。

1番の成功実績は、市のマーケティング戦略により若い世代と子どもの人口が増え、人口増加率が2017年から全国の市の中で1位、転入超過数も2016年から1位（政令指定都市除く）となったことである。

「市政は経営」であるという理念のもと、マーケティングを進めてきたことが成果につながったと公言されていた。今後は、ブランディングをより一層進め、住み続ける理由だけでなく、継続的に魅力を認識してもらうように進めていくとのこと。

人口増はTX（つくばエクスプレス）が起因しているが、TXがなかったとしたらほかの方法（例えば、近隣の成功事例に習い富裕層に向けて訴求するなど）を採ったとのこと。つまり、市の強みをいかに「戦略的」に打ち出し、移住定住に繋げることが大事であるということである。

また、市長もマーケティング課の課長も民間出身であるため、経営的な市政の重要さを理解できていると考える。

課題に関しては、中心部と比べ郊外が衰退しているとのこと。ここに関しては、今現在、取り組み中とのこと。

しかしながら、市が作る箱物ではなく、政策や民間の力を活用して人口を増やし続けていることは立派な実績である。

多治見市においては、ブランディング、マーケティングを活かしたコンパクトシティの作り方と、予算をどこに使うかが課題であり、流山市から学ぶことは多いと考える。

【獅子野 真人】

流山市は、現市長が初当選した 2003 年にマーケティング室を立ち上げ、翌年 2004 年にマーケティング課になりました。市長は、コメントで「市政は経営」という信念のもとにマーケティングを進めてきた成果の結晶が今の流山であると言っています。

実際にマーケティング課のお話を伺うと、マーケティングの勉強をしているようでした。まずは、市の強みを知る。そして、訴求する対象を決めたのちに、訴求する手段を考える。この手順を順番通りにしっかりやっていくことが大事だとおっしゃっていました。

また、印象に残っているのは、若い女性が地元を離れる理由についてです。雇用が問題なのではなく、地域の古い価値観に縛られたくないというのが理由とのことでした。その観点から考えると、若い女性が地元から出ていくのを止めるのはなかなか難しい問題ですので、いかに帰ってきてもらう街にするかが、人口減少を食い止めるにあたり重要になってくるのではないかと感じました。

7
写 真 等
※視察の場合は必
須、研修の場合は
任意



※視察先、研修先ごとに1枚作成すること。

※「6 所感、提言事項、課題等」は、参加者全員分を記載すること。