

# 戸田市シティセールス戦略 改訂版

2016年4月

戸 田 市



## 目 次

I. 戸田市シティセールス戦略の改訂にあたって	1
1. 戦略改訂の趣旨	1
2. 前戦略における取組結果	2
(1) 重点プロジェクトの評価	3
(2) アクションプランの評価	4
3. 改訂の基本的視点	5
4. 本戦略の位置づけ	6
5. 計画期間	6
II. シティセールスをめぐる現状と課題	7
1. 社会情勢の変化	7
(1) 本格的な人口減少社会の突入	7
(2) 地方創生への機運の高まり	8
(3) 情報通信機器の普及	8
2. 戸田市の現状	10
(1) 地理的特徴	10
(2) 人口特性	11
(3) シティセールスの類型化	12
3. 環境分析	13
(1) 戸田市の強み・弱み	13
(2) データから見た戸田市の状況	14
(3) シティセールスをめぐる課題と対応	16
III. シティセールス展開の基本方針	17
1. 基本的な考え方	17
2. 推進の目標	17
3. 戸田市が目指す都市イメージ	18

IV. 推進戦略	19
1. ターゲットの明確化	19
(1) 対象地域	19
(2) 対象者	20
2. 重点プロジェクト	21
(1) インナープロモーションの更なる強化	21
(2) ターゲットへの効果的な情報発信	22
3. アクションプラン	23
(1) 【お】オリンピックを開催したまち	
～ 「ポートのまち」の認知度向上 ～	23
(2) 【い】育児が楽しいまち	
～ 子育てママが輝くために ～	24
(3) 【で】デザインされたおしゃれなまち	
～ 水と緑とまち並みの融合 ～	25
(4) 【と】戸田市のファンが多いまち	
～ 地域プロモーターの活躍 ～	26
(5) 【だ】段差のないコンパクトなまち	
～ 自転車利用の可能性 ～	27
4. 推進体制	28

# I. 戸田市シティセールス戦略の改訂にあたって

---

## 1. 戦略改訂の趣旨

シティセールスとは、「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」のことです。

戸田市は、人口減少社会においても人口増加が続き、現状では「選ばれるまち」となっています。しかし、「認知度が低く、都市イメージが希薄なまち」という大きな課題があり、その課題を克服するために、2011年6月「戸田市シティセールス戦略（以下「前戦略」という。）」を策定し、まちの魅力を積極的にアピールしてきました。

前戦略の策定から5年が経過しましたが、この間、1万人以上の人口増加があるなど、定住人口獲得に向けた取組の効果が表れています。また、様々なメディアや機会を通じて戸田市の情報が発信され、前戦略において最も力を注いでいた情報発信力の強化が実を結び、認知度は徐々に向上しています。

一方で、人口移動の激しいまちという状況は改善されておられません。今後も、市民の愛着心の向上や、認知度と都市イメージの向上を目指し、時代の流れに即したシティセールスを推進していく必要があります。

このような状況を踏まえ、これまで以上にまちの魅力を発信していくため、「戸田市シティセールス戦略改訂版（以下「本戦略」という。）」を策定します。

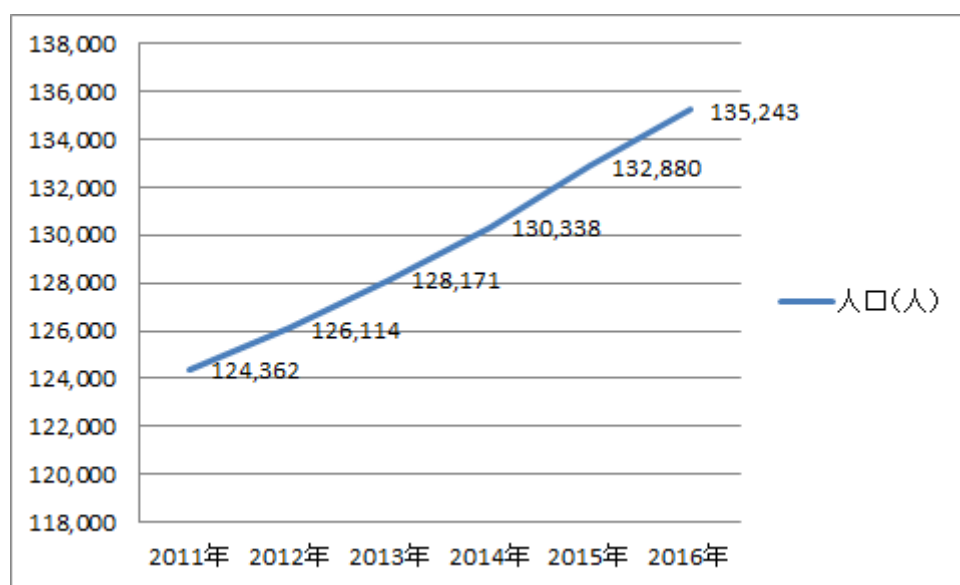
## 2. 前戦略における取組結果

前戦略では、シティセールスの最終的な目的を「戸田市の価値を高めることで、戸田市に人や企業を呼び込むとともに、市内での持続的安定的な居住・立地を図ることで、将来にわたり戸田市の活力を維持し、持続的、安定的な都市経営による住民福祉の向上を目指す」と定めています。

主な目的としては、都市イメージを向上させ、定住人口獲得を目指すことであるため、前戦略の成果として、まずは戸田市の人口推移について検証します。

前戦略策定時（2011年1月1日現在）の人口は、124,362人となっておりましたが、2016年（1月1日現在）には135,243人まで増加し、5年間で1万人以上の人口増加がありました。また、2014年の全国市区別人口増減率<sup>1</sup>では、全国第6位の人口増加率1.95%を記録し、全国でもトップレベルの人口増加自治体となったことから、前戦略の目的は達成したといえます。

図表1 【人口推移（2011-2016年）】

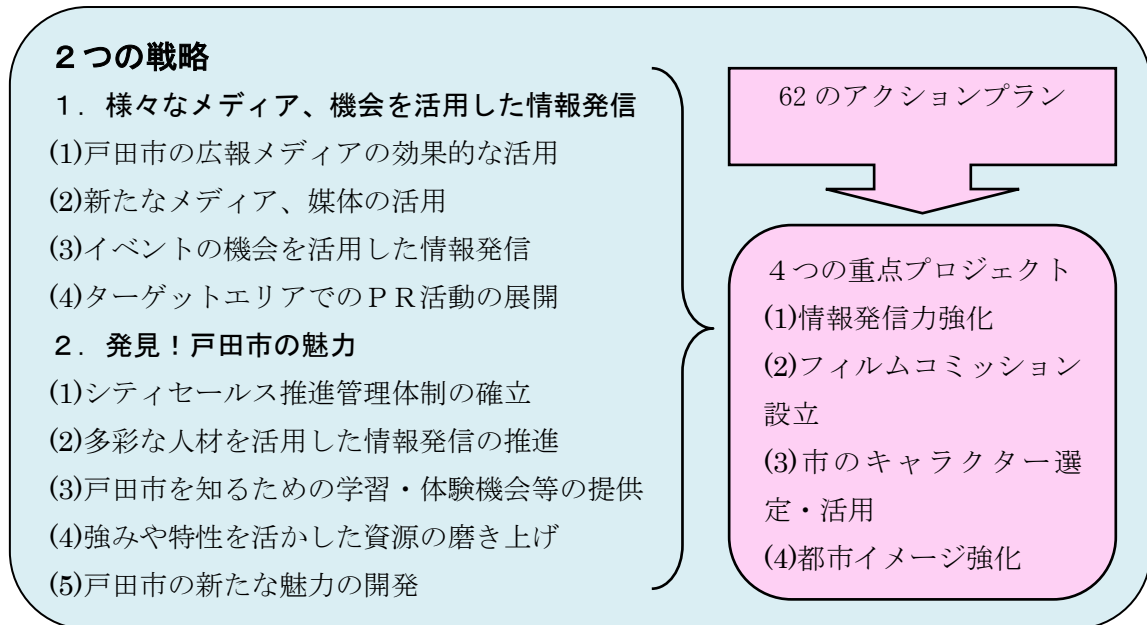


出典：住民基本台帳人口（2011-2016年）各年1月1日現在

シティセールス推進の具体的な取組としましては、「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つの戦略を設定し、「重点プロジェクト」と「アクションプラン」を設けて取り組みました。改訂にあたっては、それぞれの取組状況についても検証します。

<sup>1</sup> 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）、総務省

図表2【前戦略における「2つの戦略」】



### (1) 重点プロジェクトの評価

重点プロジェクトは、戸田市におけるシティセールス全体を牽引するリーディング事業であり、短期間で高い効果が期待できる取組を4つ抽出したものです。これらは2011年度から3年間で集中的に実施しました。

#### ① 情報発信力強化プロジェクト

「戸田市広報戦略」を策定し、多様な主体の、様々な媒体を利用した広報活動の方向性を示し、戸田市の情報発信力強化を図ります。

⇒2012年3月「戸田市広報戦略」を策定し、早期にSNSの活用を開始するなど、効果的な情報発信を進めることに成功しています。

#### ② フィルムコミッション設立プロジェクト

都心に近い地の利を生かし、フィルムコミッションを設立します。戸田市の認知度向上や、市民の愛着心の醸成を目指し、活動を開始します。

⇒2011年6月「フィルムコミッション協議会」を設立し、制作事業者に向けたロケ地の紹介を開始するなど、本格的な撮影の受け入れ体制を構築しています。

### ③ 市のキャラクター選定・活用プロジェクト

統一した市のキャラクターを選定し、シティセールスに活用します。

⇒市のキャラクターを調査したところ、多くのキャラクターがそれぞれの分野で活動し効果を発揮していることが判明し、計画を変更しています。新たなキャラクターを創設するよりも、各キャラクターの活躍の場を提供しています。

### ④ 都市イメージ強化プロジェクト

目指す都市イメージを作り上げるための、基礎となる取組に力を入れます。また、これらについては、特に強力に情報を発信していきます。

⇒「水と緑」の住環境のよさや、「子育て・教育の充実したまち」のイメージが浸透し、子育て世代を中心に居住先として選ばれています。

4つの重点プロジェクトについては、一部計画の変更はありましたが、集中的に取り組むことで効果を発揮しました。また、2013年度において重点プロジェクトの見直しを図ることで、2014年度以降はSNS等の更なる活用やスマートフォン用アプリケーション「toco ぷり」<sup>2</sup>の導入など、情報発信力の強化を推進しています。

## (2) アクションプランの評価

シティセールスの具体的な施策としては、62のアクションプランを設定しています。このアクションプランについては、全体の95%以上の施策を実現しています。また、アクションプランについては、それぞれの担当部署が進捗管理を行うことで、全庁的にシティセールスの視点を持って施策を実施することができました。

しかし、アクションプランの計画期間を5年間と設定していたため、年度途中において見直しを行いませんでした。そのため、携帯サイトの充実など、情報通信機器の普及によって一部ではシティセールスの効果が低くなってしまったものもありました。また、アクションプランの成果指標が明確に設定されていないものがあり、今後の課題となっています。

---

<sup>2</sup> 2014年に戸田市政策研究所が実施した「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。



### 3. 改訂の基本的視点

前戦略においては、シティセールスの主な目的である「定住人口獲得」について成果があり、「子育て・教育のまち」のイメージも徐々に浸透してきました。

本戦略では、前戦略において課題となった点や社会情勢等の変化を踏まえ、更なるシティセールスの推進を目指して、次の3点を中心に改訂を行っています。

図表3 【改訂のポイント】

#### ① インナープロモーション<sup>3</sup>の更なる強化

インナープロモーションを進め、市民の愛着心の向上を図っていきます。また、シティセールスの推進役を増やし、市内外に戸田市の魅力を発信していきます。

#### ② ターゲットの明確化

シティセールスの施策ごとに対象者や対象地域を絞り込み、効果的なシティセールスを推進していきます。

#### ③ 選択と集中

シティセールス施策の「選択と集中」を行い、ターゲットへの的確な情報発信を進めていきます。

なお、改訂にあたっては、大学との共同研究<sup>4</sup>に加え、戸田市シティセールス戦略市民会議<sup>5</sup>（以下「市民会議」という。）の提言書を参考にして、2015年度の戸田市まちづくり戦略会議<sup>6</sup>にて議論しました。

<sup>3</sup> インナープロモーションとは、自治体内部の職員に対するシティセールスの浸透だけでなく、市民や事業者などの市内関係者にまちの魅力を訴え、結果として市民の誇り、愛着心の向上につなげていく活動。

<sup>4</sup> 2013年度「戸田市におけるシティセールス、今後の方向性について」を研究テーマとして、法政大学地域研究センターと戸田市政策研究所の共同研究を実施。

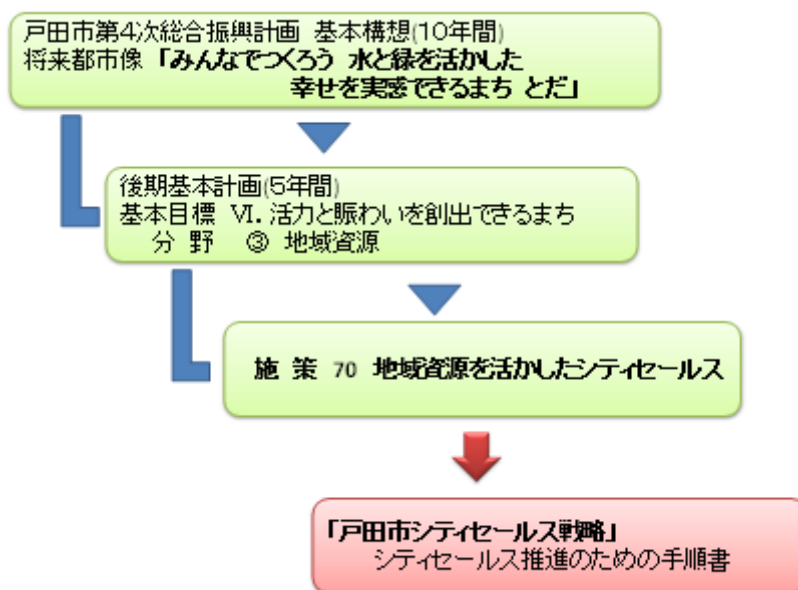
<sup>5</sup> 2015年度「戸田市シティセールス戦略」の改訂にあたり、市民や団体等から幅広く意見を聴くため設置された組織。市民や事業者、市内団体関係者、市職員の計15名で構成。

<sup>6</sup> 21世紀において戸田市が、自己決定及び自己責任を基本理念とする個性豊かな自立したまちであるために、新時代にふさわしい施策や行財政システム等を調査研究し、かつ、それらの結果を市政運営にいかすため設置した組織。

#### 4. 本戦略の位置づけ

本戦略は、第4次総合振興計画基本構想に掲げる将来都市像の実現に向けた、基本目標「6. 活力と賑わいを創出できるまち」、分野③「地域資源」、施策70「地域資源を活かしたシティセールス」の達成に向け、戸田市の持つ強みや特徴＝地域資源を十分に活かし、魅力を創造し発信する、シティセールス推進の手順書と位置付けます。

図表4【第4次総合振興計画と本戦略の関連性】

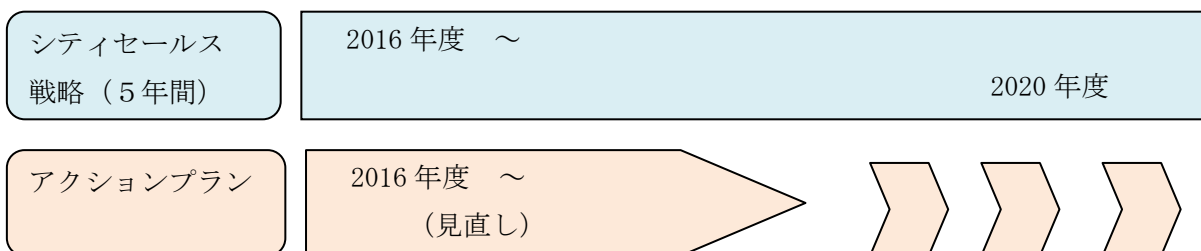


#### 5. 計画期間

前項の位置づけを踏まえ、本戦略の計画期間は、第4次総合振興計画後期基本計画に合わせ、2016年度から2020年度の5年間とします。

なお、アクションプランについては、社会情勢の変化に対応していくために、必要に応じて施策の見直しを行います。

図表5【計画期間イメージ図】



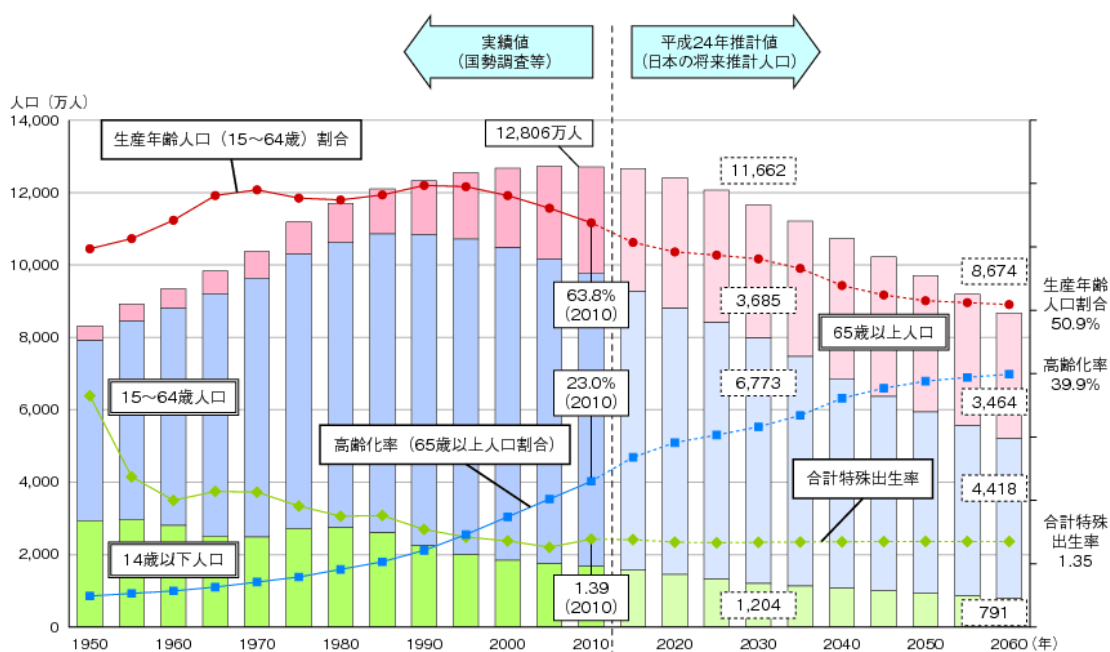
## Ⅱ. シティセールスをめぐる現状と課題

### 1. 社会情勢の変化

#### (1) 本格的な人口減少社会の突入

2014年の日本創成会議による「消滅可能性都市<sup>7</sup>」の発表から、自治体の存続に対する危機感が非常に高まりました。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、まち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。

図表6【日本の将来人口推計】



出典：総務省「国勢調査」及び「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（2012年1月推計）：出生中位・死亡中位推計」（各年10月1日現在人口）、厚生労働省「人口動態統計」

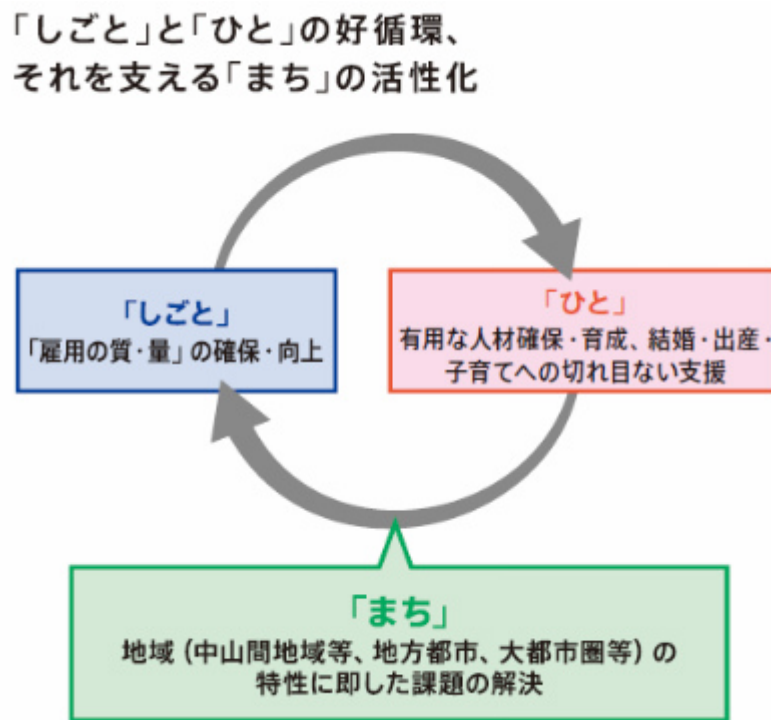
<sup>7</sup> 2040年時点での人口を1,800の市区町村別に試算し、子どもを産む中心世代である20～39歳の女性人口が2010年と比較して半分以下に減る市区町村のこと。

## (2) 地方創生への機運の高まり

急速な人口減少・高齢化に的確に対応し、人口減少に歯止めをかけるとともに、東京圏への人口の過度の集中を是正し、それぞれの地域で住みよい環境を確保して、将来にわたって活力ある日本社会を維持していくため、2014年まち・ひと・しごと創生法が制定され、国をあげての地方創生への取組が始まりました。

こうした流れを受けて、多くの自治体では地方人口ビジョンや地方版総合戦略を策定しています。特に、総合戦略では、「しごと」が「ひと」を呼び、「ひと」が「しごと」を呼び込む好循環を確立するとともに、その好循環を支える「まち」に活力を取り戻すことを目指しています。

図表7【総合戦略の基本的な考え方】



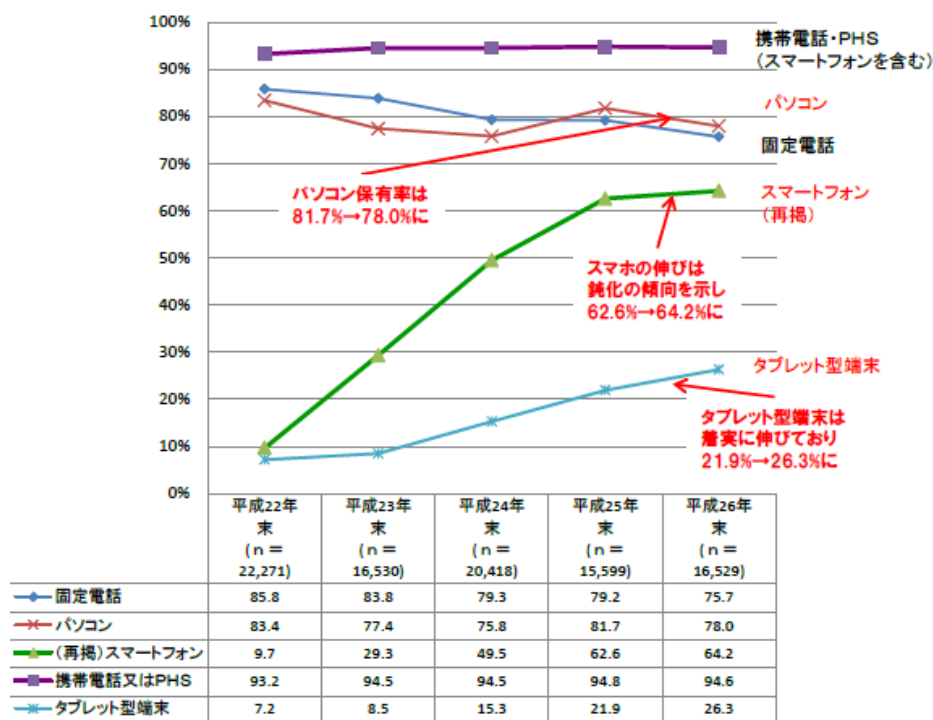
出典：まち・ひと・しごと創生「長期ビジョン」「総合戦略」パンフレット

## (3) 情報通信機器の普及

前戦略から5年が経過しましたが、インターネット利用の拡大や情報通信機器の普及なども特徴的です。特に、スマートフォンの急速な普及は前戦略策定時から大きく変化しました。

2010年末時点でのスマートフォンの世帯保有率は9.7%でしたが、5年後には64.2%にまで急増しています。近年、伸び率は鈍化傾向になっていますが、スマートフォンの普及により情報の伝わり方は著しく変化しています。

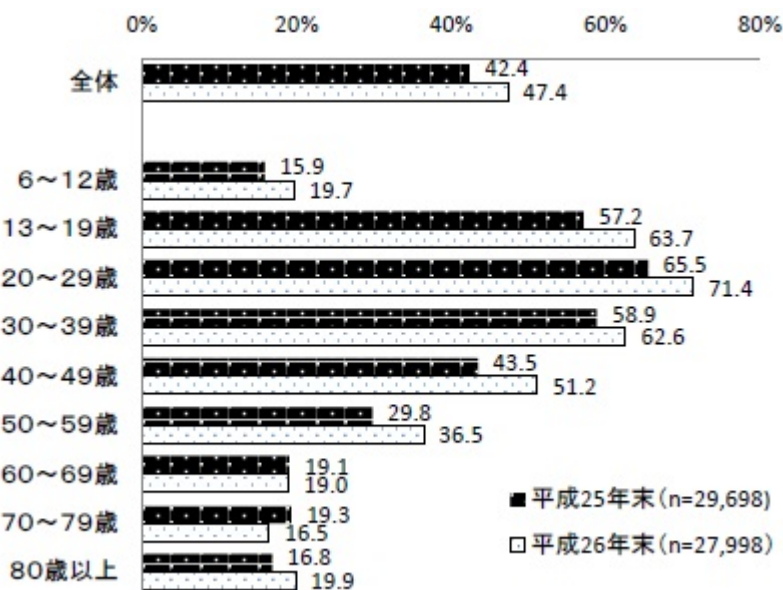
図表8 【主な情報機器の世帯保有状況（2010-2014年）】



※当該比率は、各年の世帯全体における各情報通信機器の保有割合を示す。  
 ※「携帯電話・PHS(スマートフォンを含む)」は、平成22年末以降において、スマートフォンを内数に含む。なお、スマートフォンを除いた場合の保有率は、平成25年末は76.5%、平成26年末は68.6%である。

出典：2014年通信利用動向調査（総務省）

図表9 【年齢階層別ソーシャルメディアの利用状況】



出典：2014年通信利用動向調査（総務省）

## 2. 戸田市の現状

### (1) 地理的特徴

戸田市は、埼玉県の南東部に位置し東京都に隣接、東京都心から約 20 k m の距離にあります。面積は約 18k m<sup>2</sup>、市内は海拔約 1 ～ 4 m、市域全体が平坦な土地で、東は埼玉県川口市、西は埼玉県朝霞市と和光市、荒川を隔てて東京都板橋区と北区、北はさいたま市と蕨市に接しています。

図表 1 0 【戸田市の位置図】



関東圏内の位置



都心から 20 k m 圏に位置

また、戸田市は、古来より荒川の渡船場として栄えてきました。市内を南北に貫く旧中山道には、「戸田渡船場跡」があります。

現在、道路は、南北に首都高速道路 5 号線、国道 17 号が走り、東西に走る東京外かく環状道路、国道 298 号が、市内で交差しています。また、鉄道は J R 埼京線が南北に走っており、北戸田駅・戸田駅・戸田公園駅の 3 駅があります。都心へのアクセスは、J R で新宿副都心へ約 20 分、車で首都高速都心環状線へ約 30 分という、非常に利便性の高い位置にあります。

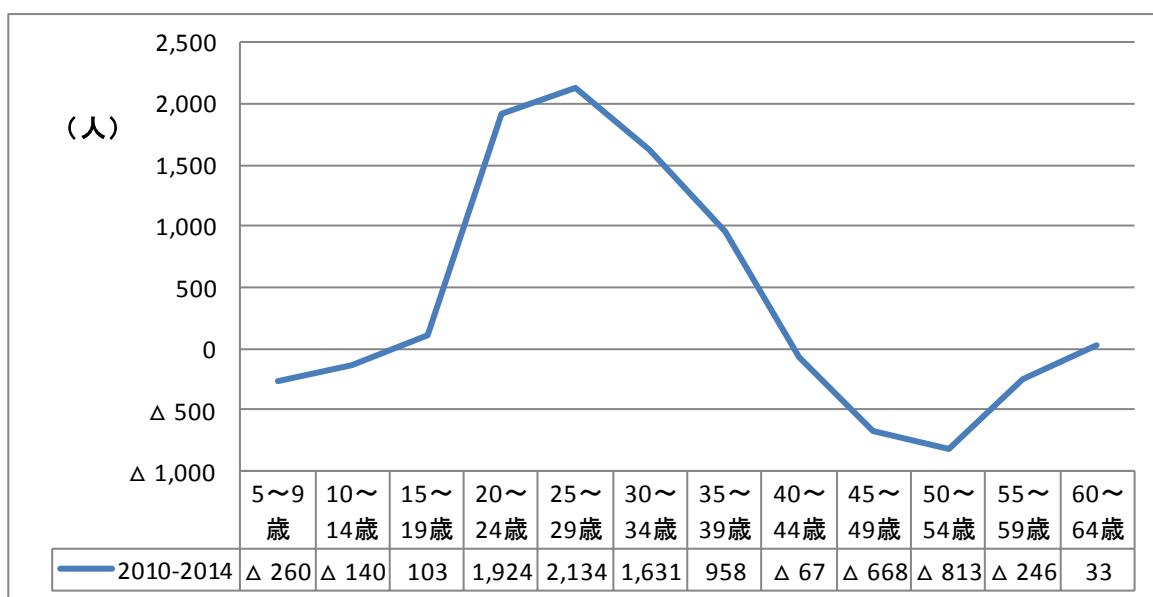
その他の特徴としましては、東京都境を流れる荒川堤内外には、豊かな緑が広がっています。年間約 100 万人の来場者がある「彩湖・道満グリーンパーク」や、「戸田ボートコース」のある戸田公園などを持つ、首都に隣接しながら、豊かな水と緑の空間に恵まれた都市です。

## (2) 人口特性

戸田市は、1966年市制施行時の人口は約5万人でしたが、1985年の埼京線開通以降増加傾向にあり、現在は13万5千人を超えました。人口減少社会において、現在も人口が増加しており今後も増加を続ける見込みです。

しかし、戸田市は、毎年約1万人の転入者がいる反面、転出者も約9千人いる状況です。そのため、定住の割合が低く人口流動の激しいまちとなっています。

図表 1 1 【戸田市のコーホート図（人口増減図）2010-2014】



出典：住民基本台帳（2010年及び2014年）各年1月1日現在

戸田市の人口増減の特徴は、5～14歳と40歳以上の人口が概ね減少し、15～39歳の人口が増加しています。15歳～19歳の大学等の入学時期、20～29歳の就職時期、30～34歳の結婚・出産時期で大きく人口が増加しており、ライフステージの転換期に居住先として選ばれている状況です。

また、1世帯当たりの人数の特徴としては、4人世帯までは増加していますが、5人以上になると減少することもわかっています。これは、1住宅当たり住宅延床面積が65.42㎡<sup>8</sup>と狭く、分譲マンションも3LDK（70㎡台）が中心となっていることが影響していると推測できます。

その他では、30代女性市民の就業率に特徴があります。戸田市では、未婚女性の就業率は高い傾向にありますが、既婚女性になると急激に就業率が下がります。

<sup>8</sup> 総務省「住宅土地統計調査」、2013年

図表 1 2 【30 代女性市民の就業率】

婚姻状況	年齢層	
	30～34 歳	35～39 歳
未婚 (A)	87.4%	84.6%
既婚 (B)	48.8%	50.7%
(A) - (B)	38.6%	33.8%

出典：国勢調査（2010 年）

30 代女性の未婚女性と既婚女性の就業率を比較すると、県内で最も結婚に伴って就業率が低下することが特徴の一つです。

### （3）シティセールスの類型化

シティセールスを推進していくうえでは、「ブランド化の対象」を明確に区別して考える必要があります。

図表 1 3 【シティセールスの類型化】

対象・市場等 タイプ	ブランド化の対象	ターゲット市場	成果指標
観光型	観光地	旅行者（地域外）	交流人口
産物型	産物	消費者	売上
居住地型	住環境	地域内住民 又は地域外住民	定住人口 又は移住人口
企業誘致型	立地条件	企業	企業誘致数
イベント型	開催条件	企業、団体など	イベント開催数

出典：戸田市におけるシティセールス、今後の方向性について（2014 年）

図表 1 3 は、シティセールスのブランド化の対象を基軸とした類型です。首都圏に位置する戸田市は、「居住地型」のシティセールスを進めている状況です。

しかし、「居住地型」は、他の観光型や産物型に比べて、ブランド化の対象が漠然としがちになるという特徴があります。「居住地型」のブランド化の対象は「住環境」であり、いわゆる住みやすさと言い換えることができますが、誰のどういった住みやすさをブランド化の対象とすべきなのかが明確にしにくい特徴があります。

これは、住環境資源の曖昧さに起因しており、具体的なターゲットが幅広いため、他の類型パターンと比べてターゲット市場、成果指標があいまいとなる特徴があります。



### 3. 環境分析

#### (1) 戸田市の強み・弱み

戸田市の強み・弱みについては、2015 年度市民会議にて分析しています。市民会議では、様々な意見がありましたが、6つの要因から図表14のとおりまとめています。

図表14 【戸田市の強み・弱み】

要因	強み	弱み
人（産業）的要因	平均年齢が若い 女性の社会進出意欲が高い ボランティアの参加者が多い 産業が多い 飲食店が多い おしゃれな店がある 手作りイベントが多い	転出入が多い 昼間人口割合の減少 地域間の子どもの数の差 新旧住民間の交流が希薄 商店街や夏祭りの衰退 女性の就業率が低い 中心産業が下向き（企業が流出している）
物的要因	児童センターこどもの国の充実 図書館の充実 スポーツ施設が多い	センスのよい建物が少ない 個人商店が出店できる物件が少ない 映画館がなく、商業施設や書店が少ない 農産物や観光資源、名産品がない
地理（交通）的要因	交通の利便性に優れている 駅が3つある 都心に近い 自然を感じられる場所がある 平坦な道路	埼京線の本数が少ない（混雑している） 駅前広場が狭い、各駅が暗い 観光スポットが少ない 雨天時の道路冠水 ぶらぶら散歩できる地域が少ない
行政サービス	道路整備が進んでいる 上下水道料金が安い 市役所の職員が親切	軽犯罪の発生率が高い 街灯が暗い 区画整理中の道路工事
地域資源	日本で唯一の静水ボートコース ボート大会で全国から人が集まる 戸田橋花火大会、戸田マラソン in 彩湖 彩湖・道満グリーンパーク	「ボートのまち」という認知度が低い
その他	生活しやすい、子育てしやすい 住宅がわりと安い 駅周辺開発やマンション建設の進行	認知度が低い 駅前の家賃が高い バスの本数の減少

出典：戸田市シティセールス戦略市民会議提言書（2016年）

まず、「強み」については、1985年のJ R埼京線開通以降、人口の増加が続いていることを反映したものが多くあります。都心に近いにもかかわらず、自然を感じられる場所があるということは最大の強みであり、「住環境」でシティセールスを推進する戸田市では、この強みを打ち出すことで他自治体との差別化を図ることができます。加えて、前回東京オリンピックの会場となった「ボートコース」や、若い市民（特に女性）が多いことなども強みです。

次に、「弱み」については、時代の移り変わりやライフスタイルの変化などから、全国的にも課題となっている地域コミュニティの希薄化などがあります。また、急速な開発によりハード面での課題や、犯罪発生率の高さなども弱みとなっています。

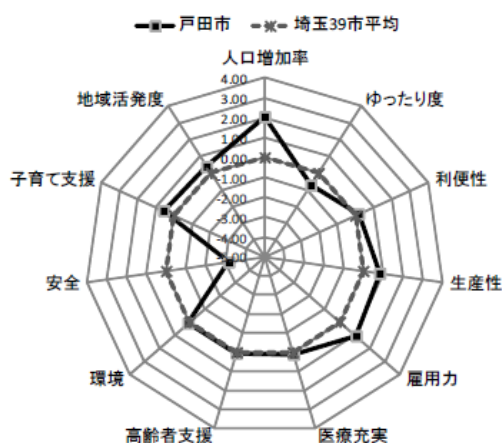
## （２）データから見た戸田市の状況

外部から見た視点としては、2013年度の大学との共同研究<sup>9</sup>においてマクロデータから見た戸田市の住環境資源の把握をしています。この調査では、戸田市がどのような住環境資源を有しているのか、客観的な指標から他自治体との優位性を確認しています。

### ○ 戸田市の住環境

「人口増加率」「ゆったり度」「利便性」「生産性」「雇用力」「医療充実」「高齢者支援」「環境」「安全」「子育て支援」「地域活発度」の11領域のデータについて、県内の郊外型都市39市の平均点を算出し、そこから「住みやすさ」の優位性を見出しています。調査結果からは、「生産性」「雇用力」「子育て支援」の分野に優位性があります。

図表15 【県内39市の「住みやすさ」平均値との比較】

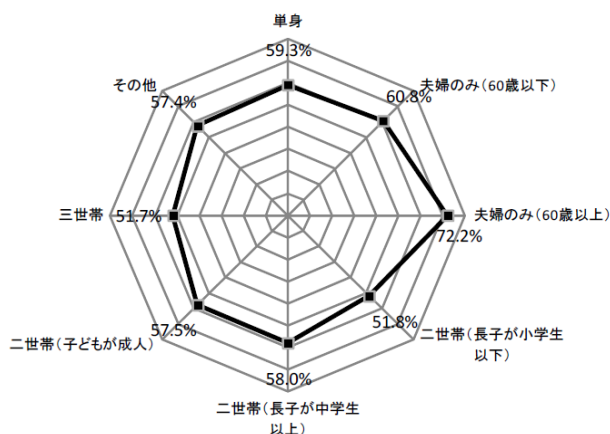


<sup>9</sup> 法政大学地域研究センター／戸田市「戸田市におけるシティセールス、今後の方向性について」p27-36・p54-68、2014年

## ○ 戸田市の認知度及びイメージ

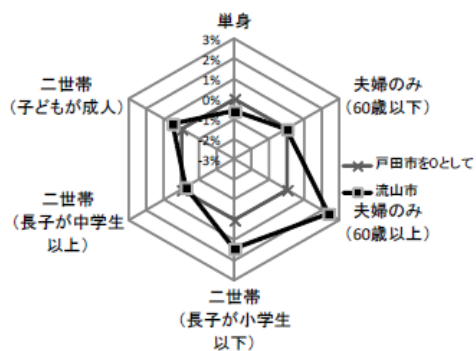
戸田市にどのような印象を持っているか（認知度）をインターネットで調査しています。調査結果から、戸田市は夫婦のみや単身者からの認知度が他自治体よりも高い反面、子どもと同居している世帯からの認知度は低くなっています。また、戸田市をよく知っている人は「子育て・教育」の充実が認知されていますが、良く知らない人には認知されておらず、情報発信やターゲットの明確化が課題であることがわかっています。

図表 1 6 - 1 【(ライフスタイル別) 戸田市の認知度】

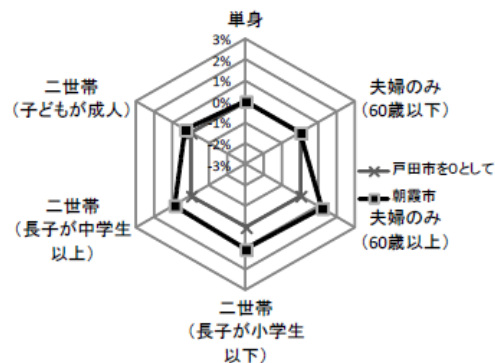


図表 1 6 - 2 【(ライフスタイル別認知度) 戸田市との比較】

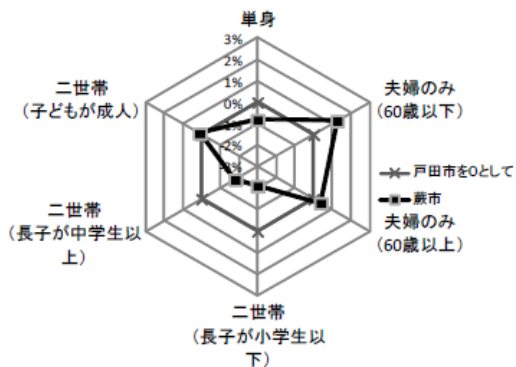
千葉県 流山市



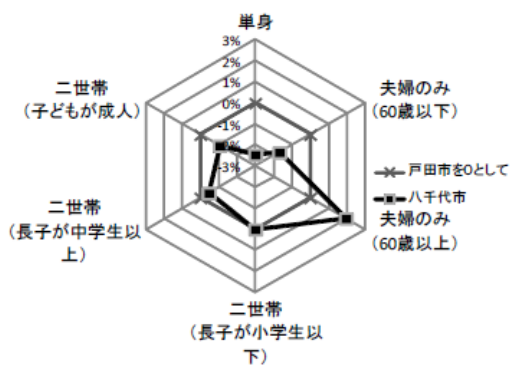
埼玉県 朝霞市



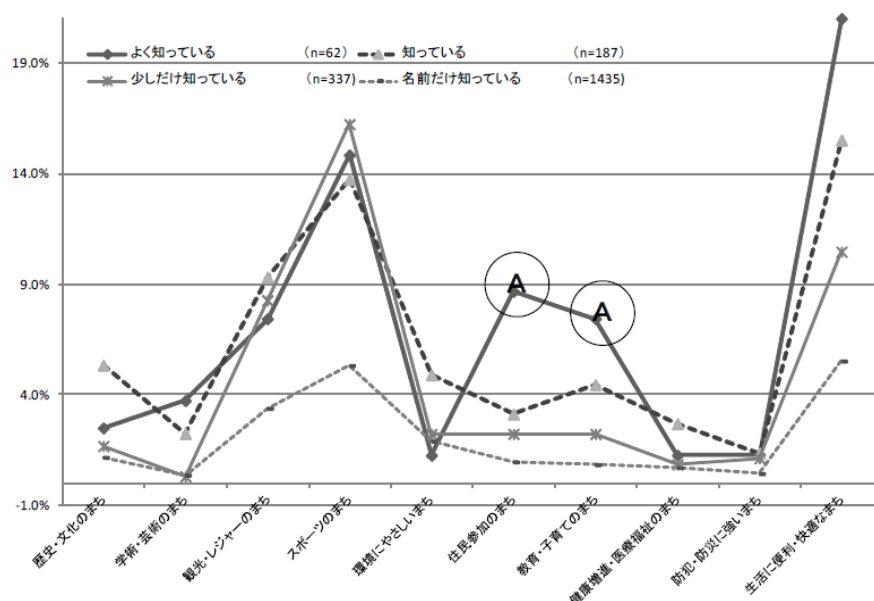
埼玉県 蕨市



千葉県 八代市



図表 1 7 【戸田市のイメージ結果】



### (3) シティセールスをめぐる課題と対応

戸田市の現在のイメージを基に、シティセールスをめぐる課題と対応を、整理すると次のようになります。

#### ① 明確な都市イメージの不足 ⇒ 目指す都市イメージを構築

戸田市は現在、「認知度が低く、明確で強い都市イメージを持たれていない」状況にあります。シティセールス活動を行うためには、統一された都市イメージが必要です。そこで、目指す良好な戸田市のイメージを構築し、次にそのイメージを市内外に伝えるという手順を進めることが望ましいと考えられます。

#### ② 情報発信の不足 ⇒ 情報発信力の強化

戸田市は、高い都市ランキングの評価に表わされているように、行政サービスが充実し、都市の基礎力が高いといえます。しかし、それが市内外に有効に浸透しておらず、認知度や都市イメージの向上に結び付いていないと考えられます。そこで、効果的な情報発信を強力に進める必要があります。

#### ③ 個別資源の活用不足 ⇒ 資源や強みの活用と創出

戸田市は、「彩湖・道満グリーンパーク」や「戸田ボートコース」などに代表される水と緑の空間や、高い交通利便性など、多くの資源や強みを持っています。しかし低い認知度、不明確な都市イメージから考えると、その資源が有効に活用されていないといえます。そこで、シティセールス活動を通じて、戸田市が訴えるべき価値をあらためて整理し、資源や強みを有効に活用する方策を進めるとともに、新たな資源の創造や発掘にも積極的に取り組む必要があります。

### Ⅲ. シティセールス展開の基本方針

---

#### 1. 基本的な考え方

都市のブランドには、都市が持つ統一的なイメージと、地産や観光等の個別ブランドがあります。シティセールスを開始するにあたり、この2つの関係を整理するとともに、前章で整理した課題と対応を踏まえ、戸田市のシティセールス展開の基本的な考え方を次のように設定しました。

まず、戸田市が進めるまちづくりと連動しながら、魅力的な「戸田市のイメージ」を創出し、市内外に積極的に発信することにより、戸田市への関心を高めます。このシティセールス活動を継続することで、次第に「戸田市らしさ=都市ブランド」が確立されます。次に、この「都市ブランド=戸田市ブランド」が広く認知されることで、やがて戸田市の持つ個別ブランドに波及し、個別ブランドとの相乗効果により都市イメージがさらに高まるという、良い循環を創り出すことができます。また、活動を通じ戸田市に対する市民の誇りや愛着心が向上されることにより、市民によるシティセールス活動へとつながっていくことが期待できます。

シティセールスの最終的な目的は、戸田市の価値を高めることで、戸田市に人や企業を呼び込むとともに、市内での持続的安定的な居住・立地を図ることで、将来にわたり戸田市の活力を維持し、持続的、安定的な都市経営による住民福祉の増進を目指します。

#### ○ シティセールスの目的

「認知度（都市イメージ）の向上」 → 「定住人口獲得」

#### 2. 推進の目標

基本的な考え方を踏まえ、戸田市のシティセールスの推進目標を、次の2つに設定しています。

- ① 「市民の誇り、愛着心の向上」
- ② 「認知度と都市イメージの向上」

### 3. 戸田市が目指す都市イメージ

前戦略では、戸田市の持つ魅力・強み、資源などを分析し、最も訴えるべき価値を抽出した結果、戸田市が目指す都市イメージ「首都に隣接 オアシス都市 憩う、育む、楽しむまち」と設定しています。

この都市イメージは、戸田市の強みである「交通の利便性」や「水辺と緑」、「住みよさ」などがまとまっています。しかし、戸田市をイメージするためには、もう少し短く、戸田市らしい表現があるとよいと市民会議の中で意見が多くあり、新たにキャッチフレーズの作成について議論がありました。その中では、「戸田好き、増えてます」「このまちに住むと決めました」「何もないから住みやすい」「ベビーカーが似合うまち」「ちょうどいいまち、とだ」などがキャッチフレーズの案として挙がっています。

戸田市は、東京都心から約 20 km の距離にあり、市内を通る JR 埼京線を利用すると都心まで 20 分あまりで到着することができます。そのため、都心への通勤・通学としての「地の利」があります。

また、平均年齢は、39.9 歳（2015 年 1 月）であり、20 年連続で平均年齢が県内で最も若い「人の利」があります。そのため、子育て世帯の多い戸田市では、市内の公園や子育て支援施設に多くの子育てママと子どもたちが集い、賑わいを見せています。市域がコンパクトで平坦な地形でもあるため、ベビーカーや自転車利用者などからも受け入れやすいまちとなっています。

その他にも、戸田市は「子育て・教育環境」が充実しているため、子育てや教育への関心の高い子どもを持つ親にとっては、魅力的なまちです。戸田市では、共働きだけでなく、出産や育児において一度仕事を退職されるようなライフスタイルの方にも適しています。それは、市内の「生産性」や「雇用力」が高いことも要因であり、将来のライフスタイルに適した職住近接の住環境を確保することができます。

以上の特長を活かし、子育てママにとって最も住みやすい「子育てママが輝くまち」をコンセプトとして、今後キャッチフレーズを作成していきます。

都市イメージを端的に表す最終的なキャッチフレーズの作成については、本戦略開始後に実施を予定している市民や事業者、団体関係者を交えたまちの魅力に関する勉強会において検討していきます。キャッチフレーズの作成自体に市民や事業者などが参加することで、その過程もシティセールスの一環となり、自らの手で完成したキャッチフレーズとなることで愛着心が向上し、市民や事業者による活用促進にもつなげていきます。

## IV. 推進戦略

### 1. ターゲットの明確化

シティセールスのターゲットについては、対象地域と対象者を明確にすることで、活動を集中し高い成果を上げることができます。

本戦略では、ターゲットの設定にあたって転出入者数<sup>10</sup>や転出入者への意識調査<sup>11</sup>を活用するとともに、市民会議による提言書を参考として設定しています。

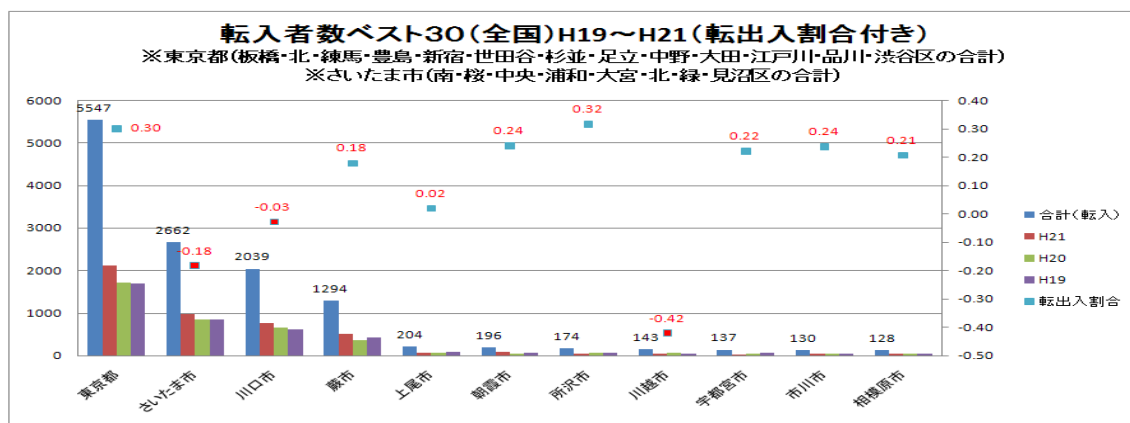
#### (1) 対象地域

対象地域(ターゲットエリア)については、2007年度から2009年度までの3年間の転入転出者数をもとに検討を行いました。

その結果、転入については、東京都(上位は、板橋区、北区、練馬区の順)からの転入者が多く、さいたま市、川口市、蕨市と続きます。しかし、転出入者数の割合からは、東京都については転入者が転出者を上回り、対して、さいたま市、川口市は転出者が転入者を上回っています。また、移動の範囲は隣接する市区が上位を占めています。

以上のことから、シティセールスを行う対象地域を、まず、隣接する市区で、かつ転入者が転出者を上回る市区～板橋区、北区、練馬区と設定します。

図表18 【転入者数ベスト30(2007-2009年)<sup>12</sup>】



出典：戸田市市民生活部市民課

<sup>10</sup> 2007年度-2009年度3年間の転入転出届け受付状況から、転入転出者数、転入転出地、転入転出割合を集計した。数値は住民基本台帳人口移動報告とは一致しない。

<sup>11</sup> 戸田市への転入者及び転出者に対して、2010年10月に意識調査を実施した。

<sup>12</sup> 転出入割合とは、転入者と転出者を比較した割合のこと。転入超過の場合はプラスになり、転出超過になるとマイナスとなる。

## (2) 対象者

対象者については、推進目標に沿って検討を行いました。まず、推進目標「市民の誇り、愛着心の向上」を図るため、市民に向けたアプローチが重要となります。そこで、市民は最も重要な対象とします。

次に、「認知度と都市イメージの向上」を図るため、市外については、本市に関心を持ち、訪れようとする、あるいは転入しようとする方が対象となります。特に、都内勤務で新たに住居の購入を検討しており、子育て・教育に関心の高い子育て世帯に対してのアプローチが重要となります。

### <2つのメインターゲット>

#### ○ ターゲット①

人的要因	都内勤務の20・30代で住宅購入を考えている世帯 (子どもがいない又は将来子どもを持つであろう夫婦世帯)
地理的要因	都内在住
心理的要因	平日は都内で勤務し、週末は家族でのんびり過ごしたい

定住人口獲得を目指している戸田市において、現在最も選ばれている対象をターゲットから除くことはできません。転入超過数で考えた場合、都内からの転入超過数が全体の4割以上を占めています。

都内からも通勤・通学の時間があまりかからず、戸田市の特徴である「水と緑」の自然環境が好まれており、仕事で疲れた体をリラックスできる住環境のよさは、都内の自治体と差別化を図ることができます。

#### ○ ターゲット②

人的要因	都内勤務で子育てを楽しみたい夫婦
地理的要因	市民
心理的要因	子育て環境(遊び場、自然、教育など)の良い場所で生活したい

定住人口獲得では、転入促進だけでなく転出を抑制させるために、市民が戸田市を好きになることが必要です。現在の親世代が定住するだけでなく、子ども世代が独立した後もなお戸田市に住むことを選択していくことが地域の活力が循環する原動力となります。そのためには、現在戸田市が有している子育て環境の良さのほか地域での関わりが必要であり、自分たちが地域活動を体験することが重要です。

特に、子どものときから地域で楽しむことができれば、結果として大人になってからの定住にもつながります。また、地域で活動したり楽しんだりしている親の姿を見たことがない子どもは、大人になっても地域に関わる機会が少なくなる傾向にあります。そのため、市民が誇りを持ち、愛着心を向上させるためにも、市民に対して戸田市の良さを伝える必要があります。



## 2. 重点プロジェクト

シティセールスの2つの推進目標、「市民の誇り、愛着心の向上」「認知度と都市イメージの向上」を達成するためには、まずは市民が「戸田市民」であると胸を張って言えるよう、わがまちを好きになることが必要です。加えて、戸田市の魅力をさらに向上させ、効果的な情報発信により認知度と都市イメージを向上させることが重要です。

そこで、本戦略では、シティセールスを展開していくうえで、短期間で高い効果が期待できる取組を抽出し、重点プロジェクトとして推進します。

### (1) インナープロモーションの更なる強化

シティセールスの目的である「定住人口獲得」のためには、外部から人を呼び込む「転入促進」の取組だけでなく、市民を市外に転出させない「転出抑制」が非常に重要です。そのためには、まちの魅力を向上させることはもちろんですが、市民に対して戸田市の良さを訴えていく必要があります。そこで、本戦略においては、実際に戸田市に住んでいる市民や事業者、市民団体等に対するインナープロモーションを重点的に実施します。

特に、2016年10月に戸田市は市制施行50周年を迎えることから、インナープロモーションを更に強化することで、市民の愛着心の向上を目指します。

#### ○ 市制施行50周年記念事業の開催

対 象	市民
目 的	市民や事業者などが一体となり、様々な記念事業を実施することで、愛着心の向上を図る。
内 容	2016年10月1日の記念式典や記念イベントなど、市民同士の関わりや戸田市を好きになる催しを開催する。 ・50周年冠事業の開催 ・50周年記念ロゴマーク及びキャッチコピーの活用 など

図表19【市制施行50周年ロゴマーク・キャッチコピー】



わたしがつなく、戸田の未来。

## (2) ターゲットへの効果的な情報発信

シティセールスでは、ターゲットを絞ることによってより高い効果が期待できます。そこで、戸田市の持つ様々な魅力や資源の認知度を高め、戸田市の情報接触度を増やすことが必要です。そこで、転入を検討している潜在市民に対して、効果的な情報を発信します。

### ○ インターネット広告による効果的な情報発信

対 象	都内で住宅購入を検討している子育て世帯
目 的	戸田市の子育て・教育環境や交通の利便性を、住宅購入を検討している潜在市民にPRする。
内 容	インターネット広告により、メインターゲットに対して戸田市の情報を発信する。 ・インターネット広告の実施 ・戸田市に住もう！（転入者向け）ホームページの活用 など

図表20 【戸田市に住もう！（転入者向け）ホームページ】



### 3. アクションプラン

前戦略では 62 のアクションプランを設定し、全庁的なシティセールスの視点を浸透させていきました。本戦略では、個別の施策については担当部署でそれぞれ取り組むこととし、戦略の中ではシティセールス策の「選択と集中」をしています。

定住人口獲得に向けた市外から新たに定住先としてお迎えする「お・い・で・と・だ」をキーワードとして、それぞれのシティセールスの目的に対して、まちの魅力を活かしたシティセールスに取り組んでいきます。

#### ① 認知度（都市イメージ）向上

##### (1) 【お】オリンピックを開催したまち ～「ボートのまち」の認知度向上～

地域ブランド	戸田ボートコース
対 象	市民、ボート関係者、戸田ボートコース競技者OB・OG
目 的	2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けて「ボートのまち」を市民やボート関係者に周知し、オリンピックの開催したまちの認知度や、水と緑豊かな都市イメージの向上を目指す。
内 容	<ul style="list-style-type: none"><li>・全国市町村交流レガッタの開催</li><li>・戸田ボートコース周辺的环境整備</li><li>・戸田ボートコース交流イベント（親子ボート教室など）の開催</li><li>・戸田ボートコースでのイケチョウ貝の活用</li><li>・オリンピックへの出場選手のPR</li></ul>

写真1 【戸田ボートコースの様子】



## (2) 【い】 育児が楽しいまち ～子育てママが輝くために～

地域ブランド	児童センターこどもの国
対 象	市民、近隣の乳幼児のいる世帯
目 的	児童センターこどもの国やその他の交流拠点を通じて、「子育て・教育環境の充実したまち」を周知することで、子育て・教育に関心の高い潜在住民の転入を促進する。
内 容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・子育て・教育に関連する情報発信</li> <li>・親子向け子育て教室の開催</li> <li>・乳幼児向けプールの活用</li> <li>・異なる年代が参加できるイベントの開催</li> <li>・18歳以下の居場所の確保</li> </ul>

写真2 【こどもの国の様子】



「認知度が低く、都市イメージの希薄なまち」との都市イメージを改善するためには、地域ブランドを活用していく必要があります。地域ブランドの活用やターゲットに対する効果的なプロモーションを行うことで、認知度（都市イメージ）向上を目指します。

図表2-1 【認知度（都市イメージ）向上に向けたその他の事業】

事業内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・パブリシティ活動の推進</li> <li>・インターネットメディアの活用</li> <li>・フィルムコミッションの推進</li> <li>・シティセールス動画の作成</li> <li>・ICT教育や英語教育などの教育環境の充実</li> <li>・健全な財政運営の継続</li> <li>・活発な防犯パトロールの実施</li> </ul>
------	--



## ② 市民の誇り、愛着心の向上

### (3) 【で】デザインされたおしゃれなまち ～水と緑とまち並みの融合～

地域ブランド	魅力的な店舗・企業、水と緑
対 象	市民
目 的	戸田市の強みである「水と緑」を活かし、魅力的な店舗や企業とともにおしゃれなまちを目指す。特に、市民が自発的に地域のまちづくりに参画していく契機を提供していく。
内 容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・周辺環境（水と緑）を活かした店舗づくりの推進</li> <li>・戸田ブランド（名産品）の発掘・創出</li> <li>・店舗・企業向け講習会の開催</li> <li>・統一されたまち並みの整備</li> <li>・「戸田 華かいどう21」の推進</li> </ul>

写真3 【後谷公園（水と緑）の様子】



戸田市の強みである水と緑を活かし、市民にとってのお気に入りの店舗や商品、居場所づくりを推進し、戸田市への愛着心を向上させ、「住みたい・住み続けたい・紹介したい」と思えるまちを目指します。

図表22 【市民の誇り、愛着心の向上に向けたその他の事業】

事業内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「広報戸田市」「ふれあい戸田」での情報発信強化</li> <li>・戸田ライフブックの活用</li> <li>・女性の活躍しやすい環境づくりの推進</li> <li>・居場所づくりの推進</li> <li>・地域資源の磨き上げ</li> </ul>
------	--

### ③ 協働人口拡大・情報交流人口増加

#### (4) 【と】 戸田市のファンが多いまち ～地域プロモーターの活躍～

対 象	市民
目 的	第三者からの情報（口コミなど）は非常に有効であるため、戸田市のファンを一人でも多くつくる。
内 容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・まちの魅力に関する勉強会の開催</li> <li>・戸田市のファンづくりの推進</li> <li>・子育て世帯への情報発信強化</li> <li>・魅力的な居場所づくり</li> <li>・活発な地域活動の支援</li> </ul>

写真4 【子育て広場（子育てママの集い）の様子】



シティセールスを成功させるため、市民や事業者、市民団体と一緒にまちの魅力を考え、戸田市のファンを増やしていきます。また、市民にとって満足度の高い戸田市を実現し、口コミやソーシャルメディアなどを通じて「市民＝営業マン」となり、まちの魅力をとともに発信していきます。

図表23 【協働人口拡大・情報交流人口増加に向けたその他の事業】

事業内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スマートフォンアプリ「tocoぷり」の活用</li> <li>・ウェブを活用した発信・交流機能の充実</li> <li>・彩湖・道満グリーンパークの活用</li> <li>・ヤクルト球団2軍などのスポーツチームとの連携</li> </ul>
------	--

#### ④ 交流人口増大

##### (5) 【だ】 段差のないコンパクトなまち ～自転車利用の可能性～

地域ブランド	平坦でコンパクトなまち
対 象	(潜在) 市民、自転車利用者
目 的	戸田市の強みである「段差のない地形」を活かし、自転車を活用して街なかを周遊できる環境づくりを進める。
内 容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自転車専用レーンの整備</li> <li>・自転車利用マップの周知</li> <li>・魅力的な店舗の掲載パンフレット（るるぶ）の活用</li> <li>・土地区画整理事業の推進</li> <li>・レンタサイクルなどによる自転車利用の推進</li> </ul>

写真5 【市役所南通り（平坦なみち）の様子】



市域全体がコンパクトで平坦な地形を活用し、自転車やベビーカー、車いすなどの利用しやすさを打ち出していきます。また、週末に訪れたいと思ってもらうためのまちづくりを推進していきます。

図表24 【交流人口増大に向けたその他の事業】

事業内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・彩湖・道満グリーンパークの活用</li> <li>・戸田橋花火大会の開催</li> <li>・戸田マラソン in 彩湖の開催</li> <li>・各種ボート競技大会の支援</li> <li>・ボートレース戸田のPR</li> </ul>
------	--

#### **4. 推進体制**

シティセールスの推進にあたっては、行政だけでなく、地域を担う市民や企業、関係団体などと連携を図りながら進めることにより、高い成果が期待できます。

これらの様々な主体を巻き込みながら、戸田市のシティセールスを担う体制を構築し、チーム戸田市としてシティセールスを推進していきます。



