

戸田市シティセールス戦略に関する共同研究報告書
—中間報告：戦略の検証と今後の課題—

2013年3月

法政大学地域研究センター／戸田市政策研究所

戸田市シティセールス戦略に関する共同研究報告書

—中間報告：戦略の検証と今後の課題—

はじめに

戸田市では、平成23年度に「戸田市シティセールス戦略」（計画期間5年）を策定し、シティセールスの取り組みを開始した。当取り組みの開始から2年目となる本戦略において、戸田市では以下のような課題を挙げている。

「具体的な取り組みであるアクションプランの内容は、行政の取り組みが主なものであり、行政とともにシティセールスを担うべき外部の関連団体や民間企業などとの連携は積極的に図られていない。また、メディアや機会、セールスすべき特性や資源を挙げているものの、それぞれをセールス活動においてどのように打ち出すかという具体策には触れていない。」¹

そこで、当研究では、上記の課題に対し調査研究を進めるものである。中間報告では、「なぜ連携が図られず、具体策が進行しにくい状況になっているのか」を第一の視点において調査を進め、課題の再設定を行った。第一に「戸田市シティセールス戦略」の方向性の課題、第二に連携すべき「シティセールスの目的・目標」の具体性の課題、この2点を整理し今後の取り組みの方向性を示唆することを目的としている。

目次

序文

前章 シティセールス概念の整理

1. 一般的なブランディングの概念と「地域ブランディング」の相違点
2. 「対内」「対外」の境界線

I. 「戸田市シティセールス戦略」における課題

1. 「戸田市シティセールス戦略」の施策類型における位置づけ
2. ブランド化の対象物を何にするのかの課題
3. 他都市事例にみる、「シティセールス」の構成要素
 - (1) 「居住地型」または、それに類似したシティセールス事例

II. 戸田市における地域資源＝「住環境資源」の優位性はどこにあるのか

1. インターネット調査から
 - (1) 調査の目的
 - (2) 調査方法と属性
 - (3) 調査結果
 - (4) 小括
2. マクロデータから見る戸田市の住環境資源の優位性
 - (1) 調査の目的
 - (2) 調査方法
 - (3) 調査結果
 - (4) 小括

III. シティセールスを内部で浸透させるには——現状調査と課題

1. アクションプランの実施状況

¹ 「戸田市シティセールスの具体策に関する研究」 研究計画書（2012年より抜粋）

2. 所轄署の連携状況調査

- (1) 調査の目的
- (2) 調査方法と属性
- (3) 調査結果
- (4) 小括

IV. まとめと次フェーズに向けた課題の整理

補章：住環境資源調査の使用データ

序文

昨今、日本各地で多くの自治体が実施しているシティセールスは、名称が「地域ブランディング」、「シティプロモーション」など多岐に渡り、どの自治体も試行錯誤の途中期といえる。ここ数年「B級グルメ」や「ゆるキャラ」に代表されるように、さまざまな手法で各地域が地域活性化に向けた取り組みを行なっている。その中で、明確に「シティセールス」や「シティプロモーション」と謳われているものもあれば、自治体の地域活性化の取り組みの一つとして行われているものもあり、シティセールスと銘打つものと、地域活性化の取り組みとの境界線はあいまいで、「名称だけ独り歩きしている」と言われる向きもある。シティセールスは研究対象としてもここ数年の新しいものであり、その概念も非常にあいまいである。

そもそも「シティセールス²」とは何なのか。

多くの研究では、「(シティプロモーションは) 地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材、物財、資金、情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと」[河井, 2009])と定義され、概ね地域の資源を外に発信する活動をさしている。

筆者も上記の概念定義に賛同するものであり、異論はない。但し、一方では、「地域の魅力」を確立できていない自治体が多く存在しているのも事実である。それゆえに、現在「シティセールス」を推進する上で、3つの混乱が現場で生じていると考えている。³

一つ目は、見た目に派手でわかりやすい手法に飛びつくということである。地域の魅力があいまいな場合、B級グルメやゆるキャラといった分かりやすい手法をとり、これをプロモーションすることを「シティセールス」の目標と考えてしまいがち。特に、これが自治体主導で行われた場合、地域内の住民の参加や賛同が伴わないケースも多くなり、一過性に終わってしまったり、一部の盛り上がりとなってしまったりなどシティセールスとは程遠い結果となってしまう。二つ目は、成果指標が出しにくいという点に起因する。そもそもプロモーションの成果評価は一般企業でも非常に難しく、各企業がそれぞれの目的と役割に合わせて指標化して行くのが一般的な手法である。それが、こと「地域」であったり、例えば「知名度」であったりした場合、無形のものに対する評価も目に見えにくいものとなっている。さらに定住人口を目標とした場合は、短期間でその成果は数値に出ない。このことから、主幹機関の役割や目的があいまいになってしまいがちで、これも継続が難しくなっている要因の一つと言える。三つ目は、「シティセールス」では「住民参加」や「地域への愛着」が重要であるという認識は高まりつつあるが、果たしてどのような「住民参加」が必要なのか、どのような「地域への愛着」が求められているのかという肝心の点があいまいであるということである。そのため、形式的に住民有識者やNPO法人を巻き込み、彼らの意見を吸い上げる姿勢を見せるか、ともすると彼らが全てを動かすことを期待している自治体も無きにしもあらずである。

²多くの研究では「地域マーケティング」「シティプロモーション」という言い方をしており、「シティセールス」の名称での研究は少ないが、ここでは「戸田市シティセールス戦略」を踏襲し、一環して「シティセールス」の名称を用いるが、先行研究で論じられている「地域マーケティング」「シティプロモーション」と同概念を指している。

³3つの混乱が起きやすいのは、あくまで「地域の魅力」が確立できていない自治体のケースである。昨今、注目をあびている「シティセールス」を例に挙げているというよりは、むしろ、それらを標榜とし積極的に何かに取り組もうという小さい自治体で起こっており、それらは、「シティセールス」の良き事例としてはあがってこない場合が多い。

それでは、再び、「シティセールス」とは何なのか。特に、地域の特徴が明確でない、多くの自治体にとっての「シティセールス」とは何なのか。

地域住民の市民活動を活発にし、住民が地域への愛着を持つ、その結果、地域の産物や観光地がより消費者に受け入れられたり、認知度が高まる。地域の人々が自分たちの地域の環境を自慢し、知らず知らずの内に周囲からの知名度があがる。そのような循環がなされて地域が活性化することを目指している。その中において、「シティセールス」は一つの手法でしかない。最も重要なのは、その地域の住民が自分たちで自分たちの“まち”を作っていく過程であり、それが「シティセールス」という手法を導入することでより明確になりやすいということである。こと、「地域の魅力」が曖昧な地域においては、自然発生的に地域の魅力がクローズアップされ自然とそれが地域愛着に結びつくことは難しい。特に戸田市のように、新しい住民が増えてきて地域の特色や魅力が漠然としがちな郊外型の都市においては、「シティセールス」という手法を用いて住民に“自分たちのまちづくり”を意識してもらおう機会をつくることは有効である。「シティセールス」とは、「シティセールス」という手法を通じて、住民たち自らが、自分たち地域の新たな歴史を作っていくことなのである。

当調査研究は、このスタンスで進めるものであり、そのためにも、調査報告の前に前章として「シティセールス概念」の整理の章を加えた。

現在、日本全国の多くの自治体がトライ&エラーを繰り返しながら成果を挙げつつあるものから、途中で頓挫してしまったかのようにみられるものなど、さまざまな取り組みが行われている中で、戸田市の施策が中長期的な地域活性化の良き先行事例となることに役立てるよう期待し、調査研究に取り組むものである。

前章. シティセールス概念の整理

1. 一般的なブランディングの概念と「地域ブランディング」の相違点

日本各地で自治体を実施しているシティセールスは、その取り組み内容も扱う対象も様々であり、「シティセールス」と銘打っているものから、銘打たなくとも活動そのものが「シティセールス」であるものまで多種多様である。前述の通り、現在日本各地で取り組まれている「シティセールス」であるが、その課題や性格は多面的で非常に複雑であるのが実情だ。「シティセールス」を成功させるためにも、まずこの多面的で複雑な「シティセールス」を整理することが本章の目的であり、この根本概念を整理することで、個別事例の課題や性質を具体化させることに繋がると考えている。

まず、「シティセールス」の概念を論じる上で、「地域ブランディング」の概念は欠かせない。ブランドとは一般的に「個別の売り手もしくは売り手集団の財やサービスを識別させ、競合他社の財やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたもののこと」⁴と定義されている。既にブランドとして認知されているものは、抽象的だが、常に「〇〇〇らしさ」というもので消費者から認識されているものだ。

本調査では、今現在ブランドのない地域のブランド化が中心テーマであるため、本章では「ブランド化」とは何か、いわゆる、「〇〇〇らしさ」が作られるためには何が必要なのかという、ブランド化構築過程にフォーカスする。

一般的に企業がブランド化を進めるにあたって、社内に必要な構成要素は①商品、製品、サービスなど（以下、「製品等」という）②企業理念 ③社内浸透 ④ロゴやキャッチコピーなど（以下、「マーク」という）である。企業理念、いわゆる会社の消費者や世の中への思いが社内のメンバーに伝わり、それが製品となって作られ、その思いを含めたマークが出来上がる必要がある。これらを総称してブランド・アイデンティティという言い方をする<図表1>。その上で、製品等をマークと共に統一的に消費者へプロモーションする。最終的に、消費者にそのマークが企業の思いと関連して印象付けられ、消費者がそのマークに対して常に一定の期待を持ち、それが裏切られないで提供され続けることで「〇〇〇らしさ」と認識される。このレベルで始めて「ブランド」となるのである。これが、一般的な企業の場合のブランド化の構成要素である。

⁴アメリカ・マーケティング協会（AMA ; American Marketing Association）より日本マーケティング協会訳（1963）

これを、地域に当てはめた場合、どの点が異なるのか。

- ①製品等 →地域資源
- ②企業理念 →地域経営理念
- ③社内浸透 →自治体内浸透+住民の地域への愛着

- ④マーク →マーク
- ⑤消費者 →消費者、地域外住民、企業など (①により異なる)

<図表2>

以下、各要素の違いについて説明する。

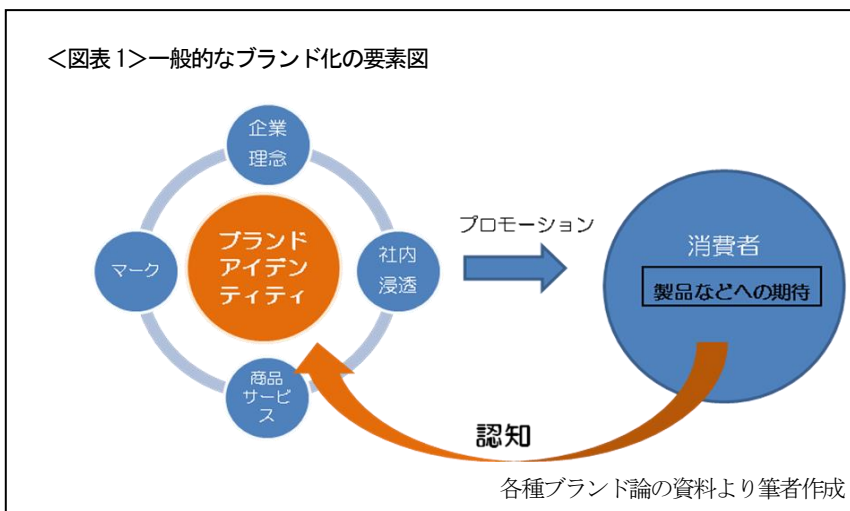
- ①製品等 →地域資源

企業は基本的に事業ドメイン⁵(事業の展開領域)を持っている。そのため、製品等の基本範囲が決まっている。ブランド化するにあたり、事業ドメインの中でどの製品をブランド化の対象とするのか、どの方向性に新規参入するのかという決定が必要ではあるが、ある一定の領域を持っているため、事業ドメイン自体を決めるという行為はあまり行われ⁶ない。

これに対し、地域の場合はドメイン(事業領域)がない。企業の製品等にあたるのが、地域の場合は地域資源となる訳だが、地域資源とは、「地域産業の技術・製品」「観光資源」「農林水産資源」「地域人材」「地域の大学、研究機関」など、その地域に存在する有効活用できるもの全てである。その中から「何をブランド化の対象物とするのか」を決めるといふ行為が必要である。この点が地域ブランド化を複雑にしている要因の一つであり、民間企業のブランド化と大きく異なる点である。どの地域資源をブランド化の対象物とするのか、それぞれのブランド化戦略の違いは次の章で詳しく説明する。

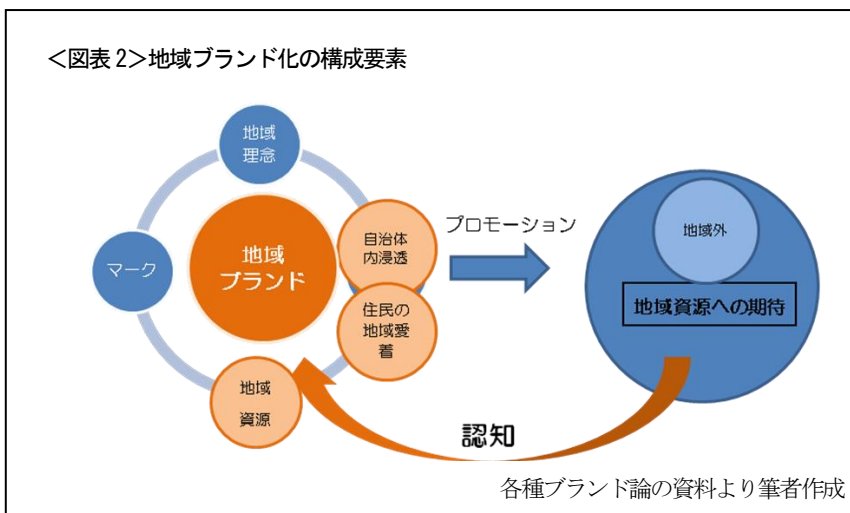
- ②企業理念 →地域経営理念

<図表1>一般的なブランド化の要素図



各種ブランド論の資料より筆者作成

<図表2>地域ブランド化の構成要素



各種ブランド論の資料より筆者作成

⁵ 事業ドメインとは、企業が活動を行う中での事業の展開領域のことを指す。どのような顧客にどのような付加価値をどのようにして提供するのかという事業の基本領域である。この領域の広狭や明文化の有無はあるにせよ、企業が経営活動を行うにあたって事業ドメインが決まっているのが一般的である。事業ドメインの議論で有名なものに「マーケティングの近視眼」という事例がある。1950年代の米国での鉄道産業の斜陽化の例であるが、鉄道会社は自らの事業ドメインを「鉄道事業」と定めていたため、航空機、乗用車、トラックなどの輸送に進出することなくそれらとの競争に敗れ衰退していった。結果論ではあるが、もし鉄道会社が事業ドメインを「輸送事業」という領域まで拡大していれば鉄道以外の輸送事業に参入していたかもしれない、という例であり「事業ドメイン」をどう定義するかという議論で使われる。

⁶ 民間企業で事業ドメインを決定するという行為が発生するのは、企業のスタートアップか、新規事業の創出、多角化への転換、事業再編生などの場合である。昨今で有名な例としては富士フィルムが挙げられる。かつて「映像と情報」を事業ドメインといていた富士フィルムは、デジタル化の流れで市場の縮小が著しく危機に陥った。そのため2003年に丸一年かけて事業ドメインを再定義し、液晶フィルムやメディカル、医薬品・化粧品分野にまで事業分野を拡大し利益維持に成功した。既存事業が安定している場合は事業ドメインの再定義がされることは少ない。また富士フィルムのように大きく定義を拡大するケースも多くはない。

企業理念とは、自分たちの事業を達成するために、指針となる考え方や方針を示すもので、昨今では社会や社員への使命・役割を文言に入れることが多くなってきている。この理念に則り、社員の行動規範なども作られていく。対して、地域経営理念とは、明確な定義付けはされていないが、マニフェストに当たるものと考えてよいだろう。但し、ここで大きく異なるのは企業の理念が事業ドメインと関連するものであるのに対し、前述のように地域の場合はドメインがない。そのため、ケースとしてはローカル・マニフェストに則るものや、数年度単位のプロジェクトとして一部の施策に焦点をあてたプロジェクト理念として掲げる場合もある。

③社内浸透 →自治体内浸透+住民の地域への愛着

社内の浸透とは、社員全員が理念を一貫させ、それを個人のミッションや目標につなげることである。この浸透がなされることが、ブランドの価値を作り上げる基盤となる。つまり、製品などを作る担い手である社員に理念が浸透していることで、ブランド・アイデンティティの核が作られていくと考えられている。これに対し、地域の場合は社内を「自治体」や推進関連団体のメンバーと考えられがちであるが、これまでの事例などから、自治体主導型では長続きさせて地域に根付かせるのが難しいことがわかってきており、昨今では住民参加や住民賛同が実は非常に重要であり、そこから生まれる地域への愛着度合いがシティセールスの要でもあると認識されてきている。そのため、社内浸透にあたる部分は、「自治体の内部の浸透」に加え「住民の地域愛着の醸成」が必要不可欠と言われている。

④マーク →マーク

マークはすなわち、ロゴやキャッチコピーなどでそのブランドらしさを表現する統一のものである。これは、企業でも地域でも同じであるが、これまで説明してきた①②③が明確になって始めてそのブランドらしさを識別できる性質を持つため、単にロゴやキャッチコピーを作っただけではその体をなさないものである。そのため、マークは①②③の基盤の上に成り立つものである。ここで創られた「〇〇〇らしさ」がいわゆる、ブランド・アイデンティティとか、地域の場合では地域アイデンティティと呼ばれるものとなる。

⑤消費者 →消費者、地域外住民、企業など

企業が社外に向けて自分たちのブランドをプロモーションしていく工程で、最も注力しているのは消費者の行動分析である。「『工場を出た段階の製品は、まだ半製品なのです』（中略）製品は、顧客の手にわたった段階で初めて完成品となる」（[石井, 他, 2004]頁197）と言われており、マーケティングにおける最大の感心事は、自社製品と消費を結びつけることである。当然、企業が製品を作る際には、「消費者は誰か」ということが念頭に商品企画がされる訳であり、刻々と変化する消費者心理を正確に把握しながら、プロモーション戦略を考え、随時商品の見直しも含めて行われる。この場合の「消費者は誰か」ということにおいては、マーケティング分野では「ターゲティング」と置き換えてもよい。年代、性別、ライフスタイルといった基本属性から、趣味、嗜好も含めて、ターゲット設定を行うのが一般的である。ターゲティングに関してはさまざまな手法、さまざまな考え方が取り入れられ、且つ、日々進化してきている。これに対して、地域を考えた場合、①に記述したように、ドメイン（対象物の範囲）を決めることから始めなければならない。そのため、ブランド化の初期段階でターゲティングをイメージして考える必要があり、地域におけるこの考え方は、手法の開発がそれほど進んでいるとは言いがたい。地域の場合に消費者をどう捉えるのか、この課題については次節で詳しく述べる。

2. 「対内」「対外」の境界線

一般的に、マーケティング論の中では、ブランド構築は送り手に当たる「企業」と、受け手にあたる「消費者」との関係を中心に捉えられるものである。それに比べ、地域の場合は送り手と受け手の関係性に言及しているものは少ない。企業の場合と異なり、地域は自治体組織と住民という2つの大きな送り手が存在しているため、自治体と住民の関係を中心に捉える研究が多いという傾向を持つ。そこに、さらに受け手としての住民が存在すると、「誰が送り手で、誰が受け手なのか」、「現在の活動は、送り手である住民に対してのものなのか、受け手である住民に対してなのか」、こうした混乱が生じることとなる。この混乱は、そのまま「シティセールス」の最終目的の曖昧さや成果の曖昧さにつながり、ひいては継続しにくい体制を作る要因の一つと

もなっている。そこで、当調査ではこの点を明確にして進めるために「対内」（送り手側）と「対外」（受け手側）の概念を用いて整理する。矢吹[2010]は地域マーケティングにおいて既存研究の分類軸を「対内ブランド」と「対外ブランド」に分けて概観している。

「『対外ブランド』とは、地域の『外』を客体としたブランド構築であり、（中略）企業誘致数・観光客数・特産物売上高・住民の移転数などを成果変数と設定し、『他地域の』企業・消費者・住民などを客体として、その客体から共感を得て永続的に支持されることを目的にブランド構築を行うもので、その多くは営利（経済的）目的である。（中略）『対内ブランド』とは、地域の『内』も客体としたブランド構築であり、（中略）居住地に対する満足度や定住意向を成果変数と設定し、『客体』としての『居住』住民からの持続的な支持を目標とするもので、その多くは非営利（非経済的）目的である。」（[矢吹, 2010]頁 211）

地域ブランディングを議論する際に、関連メンバーの全員がこの「対内」と「対外」の概念を明確にして議論することで、混乱を防ぎ施策の課題を明確にしやすくなる。「対内」と「対外」を明確にした上で<図表 2>の構図を整理する。

<対内ブランド化構築>

- ①ブランド化の対象物としての住環境資源の明確化
- ②自治体内部の浸透
- ③地域住民の地域への愛着

（※本来、ここにブランドの象徴として「マーク化作成」の要素が入るが、当調査では「マーク」の評価は対象外のためここでは割愛する）

<対外ブランド化構築>

- ④ターゲットの明確化
- ⑤施策のフォーカス

<全体>

- ⑥全ての連携をはかる推進体制

本調査では、以上を「地域ブランディング」を構成する必要要素として進める。

I. 「戸田市シティセールス戦略」における課題

23年度に策定された「戸田市シティセールス戦略」は、平成20、21年度に実施した「戸田市のシティセールスの必要性和成功する要件について」の調査をベースとしている。冒頭でも言及したが、昨今は各自治体の「シティセールス」の活動が活発になってきており、その内容も多様化してきている。そのため、平成20、21年度に調査した時点とは昨今の傾向が異なる点も多々でてきている。そこで、本章では平成20、21年度時点の調査に昨今の傾向を加味して「シティセールス」の類型を整理した。その上で「戸田市シティセールス戦略」のポジショニングが現在どこあるのかを明確にし、課題の再設定を行った。

1. 「戸田市シティセールス戦略」の施策類型における位置づけ

戸田市では、平成20、21年度「戸田市のシティセールスの必要性和成功する要件について」調査研究を実施した。その研究成果をもとに平成22年度に策定作業を進め、平成23年度に「戸田市シティセールス戦略」を策定した。この戦略では、戸田市が目指す都市イメージを「首都に隣接 オアシス都市 憩う、育む、楽しむまち」とし、実現に向けた行政としての取り組みを「アクションプラン」と設定し活動を開始している。

初期の調査結果から、「戸田市シティセールス戦略」では地域ブランドを以下のように定義しその方向性を示している。

（以下、枠内「2009年度 戸田市政策研究所 調査研究報告書_2010年3月発表」より抜粋／下線は筆者による追記）

2 地域ブランド施策の類型

生田孝史・湯川抗・濱崎博ら（2006）は、企業のブランド戦略をもとに、地域ブランドを「地域が持つ価値を人々の知識・感情に働きかけて地域イメージを普及させ、ヒト・モノ・カネを誘因するものである。」と定義し、その目的を、地域イメージと個別ブランドに大別して整理している。地域イメージは、その地域が持たれる統一的イメージであり人々の知識・影響に働きかけるものである。個別ブランドとは、地産や観光等の従来型のブランドである。本研究においてはこの地域ブランドの定義を準用する。また、事例調査から地域ブランド関連施策の類型を導いている（図表2）。これは、地域ブランド関連施策を対象、目的、及び地域イメージの違いから整理し類型化したものである。この類型から取り組みの方向性を探る上の重要な示唆が得られた。

図表 2 地域ブランド施策の類型

タイプ	概要
タイプA 地域イメージ施策・ 個別ブランド総合型	地域イメージと個別ブランド双方を施策の対象及び目的としている自治体であり、地域イメージ施策と個別ブランド施策の相乗効果を狙っている。強固な既存の地域イメージがあり、目指す地域イメージは既存の地域イメージを強化するものである
タイプB 地域イメージ施策・ 個別ブランド波及型	地域ブランド中心の施策を行うことによって、個別ブランドへの波及を図ろうとする自治体であり、既存イメージとは異なる新たなイメージを再構築(あるいは創造)しようとする自治体である。そのために新たなイメージの認知を図る施策に注力せざるを得ない。また、現段階では、新たなイメージと連携した個別ブランドがあまり存在しないため、個別ブランドをPRするような施策を手掛けるには時間を要する。
タイプC 個別ブランド施策・ 地域イメージ波及型	個別ブランド中心の施策をとりながら、波及効果として形成される地域イメージを具体的に描いている自治体である。地域の認知度が比較的高く、既存イメージを強化する必要がないという自治体がここにあたる。
タイプD 個別ブランド特化型	個別ブランド施策とその直接的な便益に特化した自治体であり、施策の目的として地域イメージへの波及は考慮していない。

※生田孝史・湯川抗・濱崎博 「地域ブランド関連施策の現状と課題」をもとに作成

※網掛け部分に戸田市が該当すると思われる。

3 戸田市のブランド施策の方向性

次に、この類型を参考とし（中略）明確な都市イメージを持たない戸田市の地域ブランド施策の方向性は、まず目指す都市のイメージを構築し、そのイメージを認知させる施策を展開することにより、個別ブランドへの波及を図ることが望ましい。最初に「都市イメージの確立」「都市イメージの創造」を行い、それをもとに市内外へのセールス活動を行うことにより、知名度の向上、戸田市のアイデンティティの確立を図る。そして、その成果を個別ブランドに波及させるという順序である。なお、現在行われている、戸田ブランド事業、戸田市優良推奨品制度をはじめとする産業活性化への取り組みは、市民へのプロモーションとして、戸田市への愛着醸成、アイデンティティの確立などの成果が期待できることから、並行して進める必要がある。

以上のように、ブランド施策における類型の中では戸田市はタイプBにあたるとの結論から、これまで「戸田市シティセールス戦略」を組み立ててきた。これは、至極妥当な分類である。具体的には「地域ブランド中心の施策を行うことによって、個別ブランドへの波及を図ろうとする自治体であり、まずは既存イメージとは異なる新たなイメージを再構築(あるいは創造)しようとする自治体である」ということで、その次に知名度の向上、戸田市のアイデンティティの確立、その成果を個別ブランドに波及という順序である。

2. ブランド化の対象物を何にするのかの課題

前述の類型は、地域のブランド構築における“施策”を軸に、“地域ブランド”と“個別ブランド”の関係性とポジショニングを類型化したものである。ここで一つ言及したいのは、これまでの多くの研究では、ブランドの対象物として観光や産物を中心に論じられているものが多いという点であり、前述の類型でも「個別ブ

ランドとは、地産や観光等の従来型のブランド⁷と定義付けされている。ところが昨今、高まる地域プロモーションの時流により、単に観光や特産品、グルメといったものだけに限らず、シティセールスの内容や手法が多様化してきている。その多様化してきているものを整理するためには、「個別ブランド」となるもの、いわゆる“ブランド化の対象”が何かという点も明確に区別して考える必要がある。地域資源の何をブランド化の対象とするのか、その対象物を軸とした「シティセールス」の分類が<図表3>である。

<図表3>ブランド化の対象別の類型

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	地域外住民	定住人口または移住人口
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

<図表3>の分類上から考えると、戸田市は「居住地型」のシティセールスとなる。「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を持つ。「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られるが、それでは、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。例えば、若い子育て夫婦にとっては「緑・公園の多さ」や「買い物の利便性」が住みやすいと言えるかもしれないが、高齢者からすれば「歩きやすい街並み」や「高齢者支援制度の充実」などが挙がる。このように、ターゲット市場によってブランド化の対象物が異なるということと、目に見えない資源を対象とするという特性を持っている。

「戸田市シティセールス戦略」が検討されはじめた2008年ごろは、一般的に地域のブランディング対象物は産物や観光がほとんどであった。その後、地域のブランディングという言葉も出てくるようになり、新たに「居住地型」などが注目されるようになってきたなど、シティセールスそれ自体に流行りがある。特に、ここ数年で自治体のブランディング戦略は注目を浴びているが、その取り組みは活発になってまだ日が浅い。そのため、当初戦略をリサーチした時期に比べ、シティセールス自体が多様化してきている中において、再度、戸田市の「ブランド化対象」を明確にする必要性が課題として挙げられる。

以上の二つのシティセールスの類型化から、「戸田市シティセールス戦略」は以下の方向性とポジションである。

「戸田市は、現在特定の既存イメージを持たない自治体であり、今後シティセールスにおいては、地域の特定イメージを創出する必要がある自治体である。イメージを創出するにあたり、ブランド化の対象物（自治体や住民が求める地域のイメージと、地域が持つ優位性のある住環境資源）を確定し、それを地域内で育て、外部にPRする必要がある自治体である」

以上のポジションである戸田市において、本調査では地域ブランド構築化に必要な6つの要素（①ブランド化の対象物としての住環境資源の明確化 ②自治体内部の浸透 ③地域住民の地域への愛着 ④ターゲットの明確化 ⑤施策のフォーカス ⑥全ての連携をはかる推進体制）のそれぞれが、現状どのようになっているのかを調査し、今後の具体的な課題の抽出を行うが、特に①ブランド化の対象物としての住環境資源が明確にならないと②以降の全てが曖昧となる点に留意する必要がある。6つの構成要素はそれぞれが密接に連動しており、戸田市の現状調査の②以降は、全て①に起因するからである。

⁷ 財団法人地域活性化センターが発行している「平成23年度 シティプロモーションによる地域の活性化」事例集には日本全国139自治体の事例が紹介されている。その内、観光型50事例/産物型36事例で全体の約6割を占める。

3. 他都市事例にみる、「シティセールス」の構成要素

地域ブランド構築化に必要な6つの要素が、他地域の「シティセールス」実施事例で、具体的にどのように構成されているかを調査した。

(1) 「居住地型」または、それに類似したシティセールス事例

県名 都市名	大阪府箕面市	千葉県流山市	
人口	129,895人	163,984人	
面積	47.84km ²	35.28km ²	
人口密度	2668.2人/km ²	4,648.1人/km ²	
人口増減率(年少人口増減率)	2.1%(2.2%)	7.4%(10.1%)	
都心からの距離	大阪梅田まで30分圏内。大阪国際空港までも30分圏内。	千葉県北西部に位置し、都心から約25Km 秋葉原からつくばエクスプレスで20~25分	
シティセールスの類型	居住地型	居住地型	
「対内ブランド化」構築	①ブランド対象物の明確化	「箕面に住む?Ready to move?」「安心・支えあい最優先」「子育てしやすさ日本一」「緑・住みやすさ最先端」の3本柱を中心に、特に「箕面市で子育て、しませんか?」を全面に打ち出す。子育てしやすい環境と制度。	地域を4つのエリアに分け、それぞれの地区の魅力や資源を洗い出し、5つの分野別(イベント、施設、歴史・文化、自然・環境、生活・健康)に位置づけをしている。
	②自治体内部の浸透	地域創造部箕面営業課を中心に、各課の横断型で情報が流れるような体制を作る。	マーケティング課内にシティセールス推進室を中心に、市役所内部への情報発信と周知体制をつくる。
	③住民の地域愛着醸成	—未調査—	シティセールスのイベント開催により新住民が増え、流山市のイメージ向上とともに地元への愛着も深まった
「対外ブランド化」構築	④ターゲットの明確化	地域外住民、特に転居を考えている子育て世代	共働き子育て世代をあらわすDEWKS(デュークス=Double employed with kids)にしぼる。
	⑤施策のフォーカス	もともと持っている箕面市の住環境資源のよさを、外に向けて情報発信することに重点をおいている。	交流人口を増やし、ゆくゆくは定住人口増加に結び付けていくことが不可欠である。そのため流山市を人に勧めたくなるあこがれの街として育成することが重要である。PR広告・イベントの企画開催などを通して住みたい街づくりの見える化をしている
⑥全ての連携をはかる推進体制	地域創造部箕面営業課	平成15年に企画政策課内にマーケティング室を設置。現在マーケティング課内にシティセールス推進室が設置され、民間企業出身者を公募で採用し、民間採用者3名体制	

県名 都市名	愛媛県四国中央市	福井県あわら市	
人口	92,562 人	30,203 人	
面積	420.57 km ²	116.99k m ²	
人口密度	989.7 人/km ²	429.2 人/km ²	
人口増減率 (年少人口増減率)	-2.9% (-9.7%)	-2.6% (-12.6%)	
都心からの距離	庁舎のある伊予三島駅まで今治駅から予讃線で 50 分程度に位置する。庁舎のある伊予三島駅まで新居浜駅から予讃線で 30 分程度に位置する。	庁舎のある芦原温泉駅から北陸本線で福井駅まで 18 分に位置する。	
シティセールスの類型	居住型 (対内ブランド化中心)	居住型 (対内ブランド化)	
「対内ブランド化」構築	①ブランド対象物の明確化	「紙のまちの子育て応援」 子育ての経済的負担を軽減し、地元製品を見直すきっかけを作り、紙製品の地産地消を促すために、官民協働で 1 歳未満の子供がいる家庭に紙おむつを無償で提供する事業を始めた。子育て環境四国一を目指すと同時に、紙製品の地産地消を行い、「紙のまち」として PR を行っていく。	「若い世代が住み、生き、育てたくなるまち」 HEALTH (健康)、教育の EDUCATION、環境の ENVIRONMENT、コミュニティの COMMUNITY、経済産業の ECONOMY の頭文字の、HEECE 事業を始める。各分野に幾つかの施策を行い、施策を体系化し、わかり易くすると同時に、報道やホームページで周知を図っている
	②自治体内部の浸透	官民の協働事業。他に「子育て環境 四国一」を目指す、四国中央市と協働し、子育てを支援する NPO 法人やボランティア団体の相互交流を図ることと子育て環境を整備することを目的に、四国中央市子育て支援ネットワーク「しこちゅー・ほこほこネット」が平成 23 年 2 月 2 日に結成された。子育て応援キャラクターとして、地元の里いもをイメージした「ほっこりん」が採用。	健康は健康長寿課、教育は子育て支援課と文化学習課と教育総務課、環境は市民生活課と建設課、コミュニティは政策課と観光商工課と総務課と文化学習課と子育て支援課、経済産業は観光商工課が担当している。
	③住民の地域愛着醸成	対象乳児の保護者からは、満足度が高い模様。	子育て、老人への対象とした事業があるが、実情は未調査。
構築「対外ブランド化」	④ターゲットの明確化	特に行っていない。	市民への政策なので、特別に外部へのプロモーションはない。
	⑤施策のフォーカス	特別に外部へ PR は行っていないが、全国的にも珍しい取り組みにより、各種メディアへの露出が増えた。	—未調査—
⑥全ての連携をはかる推進体制	保健推進課	各項目ごとに所轄課で分担	

県名 都市名	広島県呉市	福岡県みやま市	
人口	239,973人	41,577人	
面積	353.84k㎡	105.12k㎡	
人口密度	1540.8人/k㎡	487.8人/k㎡	
人口増減率(年少人口増減率)	-2.4%(-8.7%)	-6.1%(-10.4%)	
都心からの距離	JR 広島駅から JR で約 30 分に位置する。港町としても利用され、四国とを連絡船がつなぐ。	庁舎のある瀬高駅から鹿児島本線で久留米駅まで 17 分に位置する。	
シティセールスの類型	(発信を目的としている ※観光振興・定住促進・産業誘致)	居住型(対内ブランド化)	
「対内ブランド化」構築	①ブランド対象物の明確化	「つなぐ手に海・技・人が光るまち」豊かな自然環境、海軍が築いた「モノづくり」の技術を引き継ぐまち、観光・文化資源、特産物の4つの分類。(※定住促進につながる資源の対象は不明)	「あいさつ日本一宣言都市みやま市」少子・高齢化の進行に対して、住民意識が多様化、子供をとりまく環境が変化する中で、家庭教育の低下が懸念される状況に対して、「家庭教育のあり方」に焦点を当て、あいさつ運動をシティセールスとして行っている。
	②自治体内部の浸透	—未調査—	市長を会長に教育委員会や商工会、老人会、PTA 会など広範囲の市民団体が名を連ねる横断型の、みやま市あいさつ日本一運動推進組織がある。市職員も挨拶運動に参加している。
	③住民の地域愛着醸成	出前トークという活動を推進。地域住民に直接呉市の取り組みなどを説明する。呉市をPRする上ではまず市民が知ることが第一として、市民が呉市の事を好きになってくれるように取り組む。そうすると、人に話して聞かせ、自慢したくなる。これこそがシティセールスの根本を支えるものだと考えている。	あいさつ運動によって、市民の7割が「子育てがしやすい地域」と回答をしている。
「対外ブラン ド化」構築	④ターゲットの明確化	地域内外住民、幅広く多くの人	地域住民
	⑤施策のフォーカス	キャッチフレーズの公募、シティセールスガイド本の作成、出前トークなど、情報発信に重きをおく。	特別プロモーションは行っていない。地元のテレビが放映している。
⑥全ての連携をはかる推進体制	企画部企画情報課	運動推進委員会	

県名 都市名	静岡県三島市	兵庫県篠山市	
人口	11,1838 人	43,263 人	
面積	62.13 km ²	377.61 km ²	
人口密度	2914.6	461.6 人/km ²	
人口増減率(年少人口増減率)	-0.4% (-5.1%)	-4.4% (-14.7%)	
都心からの距離	J R「三島駅」を中心地に持つ。東京駅からも新幹線で約1時間。車の場合、東名高速道路で約1時間半の地の利。	車の場合、大阪から阪神高速道路を利用して約1時間。または大阪駅から電車とバスを利用して約90分。	
シティセールスの類型	居住地型(現時点では主に对内ブランド化)	居住地型	
「对内ブランド化」構築	①ブランド対象物の明確化	「街中がせせらぎ」 「歩きたい街」、「住みたい街」ブランドとするために「街中がせせらぎ事業」を行っている。中心市街地にある歴史、文化、水辺や緑の自然環境といった「アメニティ資源」を活用し、それをネットワークする回遊ルートを整備することによって、周辺を快適な空間に造り上げ、魅力ある地域づくりを目指す。	「ふるさと篠山へ帰ろう住もう運動」 都市基盤整備による利便性・快適性に加え、豊かな自然や歴史文化・人情・コミュニティなどの恵まれた生活環境があり「都会に近い田舎」と言われている。この資源が十分に活かされているとはいえないとして、このことを行政・市民が再認識して、篠山から出た人たちに帰ってきてもらう取り組みを全市的に押し進めることを目的とする。
	②自治体内部の浸透	—未調査—	調査・研究、企画・提案していくために市若手職員(12名)で構成するプロジェクトチームを平成19年6月に設置し、人生におけるライフイベント、特に転居のともなう可能性の高いライフイベントごとに切り口を考え、下記の3つの世代を中心にグループ別に調査・研究を行っている。
	③住民の地域愛着醸成	市民、事業者、行政が協同で行う事例が見られる。回遊ルートの整備にあたって、市民からアイデアを募集し、企業や商店街などが維持管理などを行うなど、市民、事業者、行政が協働で行っている事例である。	—未調査—
構築「对外ブランド化」	④ターゲットの明確化	「歩きたい街」として観光客の誘致、「住みたい街」としての明確なターゲットはない。	篠山から出た人たちを中心にどんな人でも
	⑤施策のフォーカス	主に魅力ある街づくりのための景観づくりに重きをおいている。	全国各地で活躍する篠山に縁のある方を「丹波篠山ふるさと大使」に任命し、それぞれの活動を通じて篠山のPRに努めている。
⑥全ての連携をはかる推進体制	三島市産業振興部商工観光課。他、市民との協働のまちづくりを行う為、市民が主導的に計画を行い、施策提案を行う部会のメンバーも官民半分で行っている。	市若手職員(12名)で構成するプロジェクトチーム	

II. 戸田市における地域資源＝「住環境資源」の優位性はどこにあるのか

一般的にブランド化を図ろうとする時には、自己の商品が他の商品より勝っている競争・優位性（例えば、高い品質性、他には無い商品等の特徴等）を有している必要がある。そこで、本章では居住地型のシティセールスの場合の「地域資源」について、戸田市はどの点で他都市に比べて優位性があるのかを検証する。

1. インターネット調査から

(1) 調査の目的

本調査では、戸田市が既存イメージを持たない自治体ではあるものの、近隣地域では何らかのイメージが持たれており、そのイメージは戸田市の地域資源の優位性をある程度反映させているものであると仮定し調査を行った。

(2) 調査方法と属性

a) 調査方法

近隣地域で戸田市を知っている人の割合を多くするため、以下の標本設計で行った。

調査地域：①一都三県（東京、神奈川、埼玉、千葉） ②一都三県以外の全国

調査方法：Web 調査（弊社インターネットリサーチサービス「コンパクト」使用）

標本抽出：インテージ・ネットモニター

調査対象条件：18 歳以上 男女

除外業種：通常3業種（マスコミ・広告・市場調査）

標本設計：計3,300s回収/予定 割付は以下①、②を想定。

①一都三県で1,500s回収（都道府県の母集団に準拠）

②一都三県以外の全国で1,800s回収（都道府県の母集団に準拠）

b) 属性

<図表4：回答者の属性>

全有効回答数		
<hr/>		
性別		
男性	1,775	50.9%
女性	1,711	49.1%
<hr/>		
年代		
10代(18,19歳)	19	0.5%
20代	329	9.4%
30代	807	23.1%
40代	1,063	30.5%
50代	767	22.0%
60代	396	11.4%
70代	103	3.0%
80代	2	0.1%
<hr/>		
居住地域		
一都三県	1,568	45.0%
一都三県以外	1,918	55.0%

(3) 調査結果

a) 戸田市の認知度

「戸田市をどの程度知っていますか」という設問に対して、「よく知っている(1.8%)」「知っている(5.4%)」「少しだけ知っている(9.7%)」「名前だけ知っている(41.2%)」、これに対して「名前も知らない(42.0%)」であった。〈図表5〉 男女別にみると、男性が「よく知っている(71.0%)」「知っている(67.9%)」「少しだけ知っている(68.2%)」と回答しており、知っている人の約7割近くが男性であった。

〈図表5〉「戸田市をどの程度知っていますか (n=3486)

	総計		男性		女性	
	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)
よく知っている	62	1.8%	44	71.0	18	29.0
知っている	187	5.4%	127	67.9	60	32.1
少しだけ知っている	337	9.7%	230	68.2	107	31.8
名前だけ知っている	1,435	41.2%	766	53.4	669	46.6
名前も知らない	1,465	42.0%	608	41.5	857	58.5

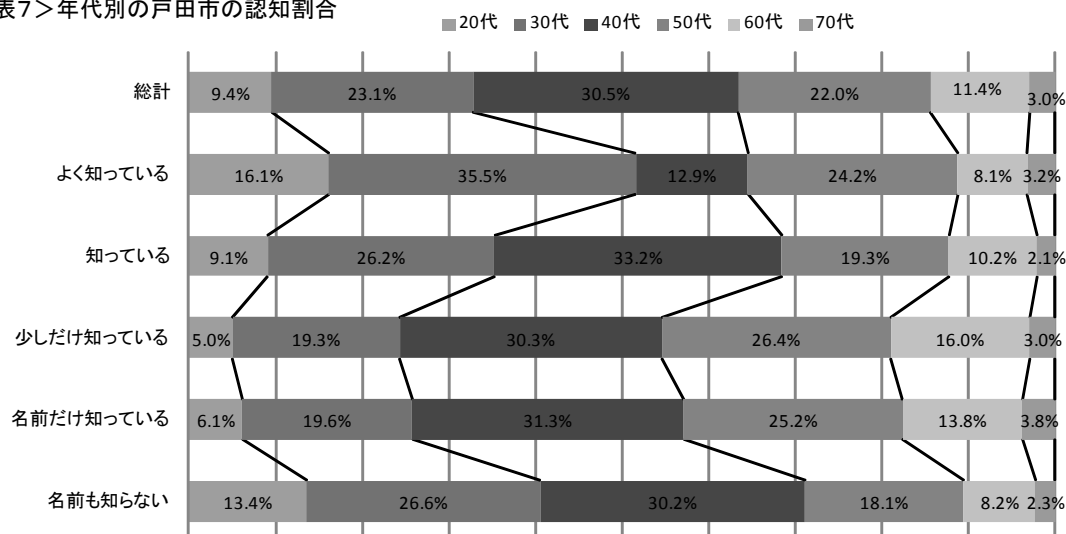
年代別に見ると、戸田市を知っている人の約23%が30代であり、特に「よく知っている」と回答している人の35.5%が30代であった〈図表6〉。母集団の総計で30代は23.1%である中で、戸田市を「よく知っている」層に30代が多い傾向がでた〈図表7〉。

〈図表6〉 年代別(人数)

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
よく知っている (n=62)	0	10	22	8	15	5	2	0
知っている (n=187)	0	17	49	62	36	19	4	0
少しだけ知っている (n=337)	0	17	65	102	89	54	10	0
名前だけ知っている (n=1435)	1	88	281	449	362	198	54	2
名前も知らない (n=1465)	18	197	390	442	265	120	33	0

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
よく知っている (n=62)	0.0	16.1	35.5	12.9	24.2	8.1	3.2	0.0
知っている (n=187)	0.0	9.1	26.2	33.2	19.3	10.2	2.1	0.0
少しだけ知っている (n=337)	0.0	5.0	19.3	30.3	26.4	16.0	3.0	0.0
名前だけ知っている (n=1435)	0.1	6.1	19.6	31.3	25.2	13.8	3.8	0.1
名前も知らない (n=1465)	1.2	13.4	26.6	30.2	18.1	8.2	2.3	0.0

〈図表7〉年代別の戸田市の認知割合



		一都三県 (%)		一都三県以外 (%)	
よく知っている	(n=62)	44	71.0	18	29.0
知っている	(n=187)	143	76.5	44	23.5
少しだけ知っている	(n=337)	247	73.3	90	26.7
名前だけ知っている	(n=1435)	854	59.5	581	40.5
名前も知らない	(n=1465)	280	19.1	1185	80.9
合計		1568		1918	

(人)	埼玉 (n=307)	千葉(n=273)	東京(n=595)	神奈川(n=393)
よく知っている	31	2	9	2
知っている	55	26	47	15
少しだけ知っている	87	21	106	33
名前だけ知っている	123	157	339	235
名前も知らない	11	67	94	108
(%)	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県
よく知っている	10.1	0.7	1.5	0.5
知っている	17.9	9.5	7.9	3.8
少しだけ知っている	28.3	7.7	17.8	8.4
名前だけ知っている	40.1	57.5	57.0	59.8
名前も知らない	3.6	24.5	15.8	27.5

居住地別では、「よく知っている(71.0%)」「知っている(76.5%)」「少しだけ知っている(73.3%)」と74.1%が一都三県であった<図表8>。一都三県別の中では、埼玉県在住者で「よく知っている」「知っている」「少しだけ知っている」「名前だけ知っている」の合計は全体の9割以上であり、埼玉県以外では、東京都在住者からの認知度が高いという結果となった<図表9>。

b) 認知度の他都市比較

戸田市と類似都市の認知度比較を行った。類似都市として選択した条件は、近年人口増加しており、戸田市の人口12万と同程度の規模であり、なおかつ埼京線のように首都圏への通勤圏としての鉄道が走り、東京都の拠点駅まで30分前後という条件で選別した<図表10>。

比較対象とした都市	人口 (人)	人口増加率 (08~11) (%)	東京都拠点駅 ()は所要時間
千葉県 流山市	164,294	1.85	秋葉原 (20分)
千葉県 八千代市	189,280	0.79	日本橋 (35分)
埼玉県 戸田市	120,053	2.05	池袋 (20分)
埼玉県 朝霞市	127,911	1.12	池袋 (20分)
埼玉県 八潮市	80,515	1.67	上野 (20分)
埼玉県 ふじみ野市	105,744	0.62	池袋 (26分)
埼玉県 蕨市	68,858	0.13	上野 (26分)

集計の結果をわかりやすくするため「知っている(「よく知っている」「知っている」の合算)」「少し知っている(「少し知っている」「名前だけ知っている」の合算)」「名前も知らない」の3段階で集計した<図表11,12>。結果は、最も「知っている」「少し知っている」の合計が多い順に、千葉県流山市(69.4%)、埼玉県朝霞市(68.3%)、千葉県八千代市(63.8%)、埼玉県蕨市(63.0%)で、戸田市は次いで5番目で58.0%であった。

一方、上記の設問で「知っている」「少し知っている」と回答した人だけに、それぞれの都市への訪問経験とその内容を聞いた。結果は、戸田市への訪問経験者が最も多い結果となった<図表13>。特に戸田市は「観光やレジャー」での訪問経験が多いという数字になっている。この結果から、戸田市のレジャー施設として「戸田公園」や「彩湖・道満グリーンパーク」への訪問者が多いのではないかと推測される。この仮説のもとに、今後はどのようなスポットが観光・レジャーとして人気が高いのか、戸田市のHPや埼玉県観光課HPの「ちょこたび埼玉」のアクセス数を集計するなどの協力を得ることでさらに明確にしていくこと必要である。また、認知度の高かった千葉県流山市は、訪問経験者数としては5番目であった。このことは、「行ったことはなくても流山市を知っている」人が多いということであり、流山市の交通広告やイベントでの宣伝方法、口コミなどのプロモーションの効果であると推測される。次フェーズではプロモーション手法やその効果をさらに分析して検討していくことが課題として挙げられる。

<図表11>

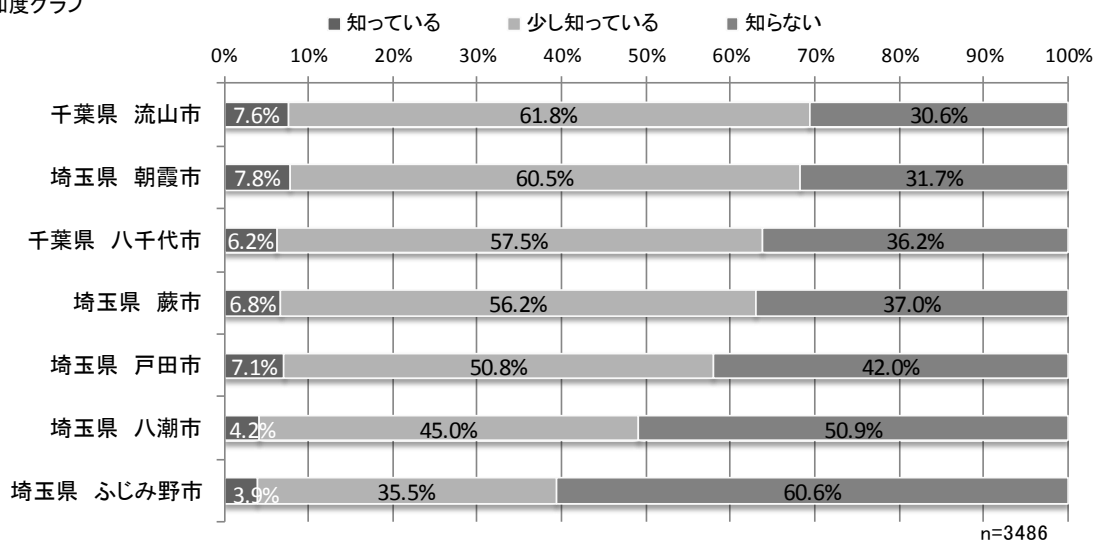
都市別の認知度 (n=3486)(人)	少し		
	知っている	知っている	知らない
千葉県 流山市	264	2154	1068
埼玉県 朝霞市	272	2108	1106
千葉県 八千代市	217	2006	1263
埼玉県 蕨市	236	1960	1290
埼玉県 戸田市	249	1772	1465
埼玉県 八潮市	145	1568	1773
埼玉県 ふじみ野市	137	1237	2112

(n=3486)(%)	少し		
	知っている	知っている	知らない
千葉県 流山市	7.57	61.79	30.64
埼玉県 朝霞市	7.80	60.47	31.73
千葉県 八千代市	6.22	57.54	36.23
埼玉県 蕨市	6.77	56.22	37.01
埼玉県 戸田市	7.14	50.83	42.03
埼玉県 八潮市	4.16	44.98	50.86
埼玉県 ふじみ野市	3.93	35.48	60.59

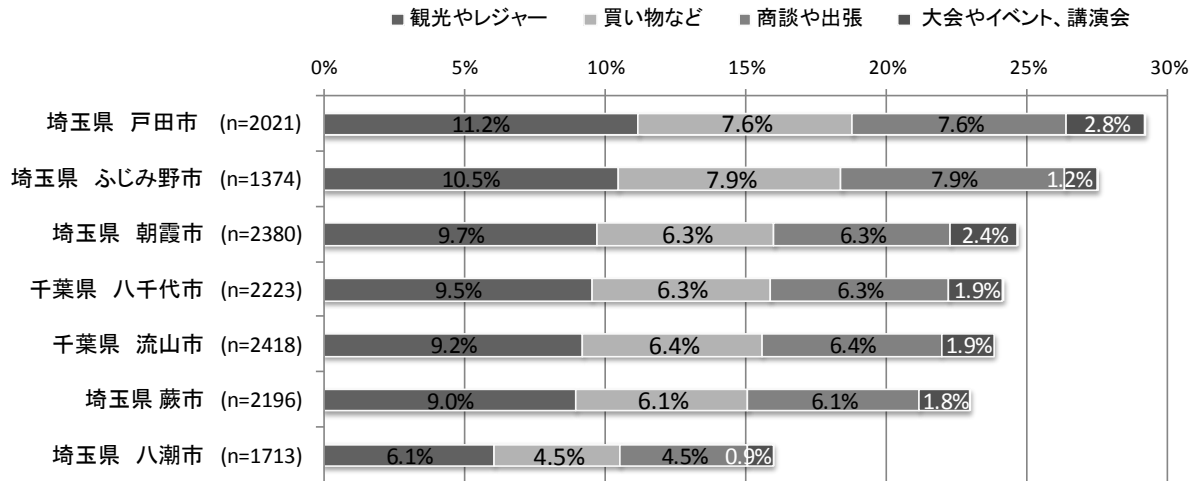
「知っている」「少し知っている」合算の多い順に並べ替え

<図表12>

都市別の認知度グラフ



<図表13>都市への訪問経験とその内容



c) ライフスタイル別の認知度

次に、どのような属性の人からの認知度が高いのかを集計した。集計指標としては、現在の同居者別にライフスタイルを以下の8つに区分した。<図表14>

<図表14>現在の同居者 (n=3486)

	人数	割合
単身	489	14.0%
夫婦のみ(60歳以下)	474	13.6%
夫婦のみ(60歳以上)	255	7.3%
二世帯(長子が小学生以下)	571	16.4%
二世帯(長子が中学生以上)	443	12.7%
二世帯(子どもが成人)	948	27.2%
三世帯	259	7.4%
その他	47	1.3%

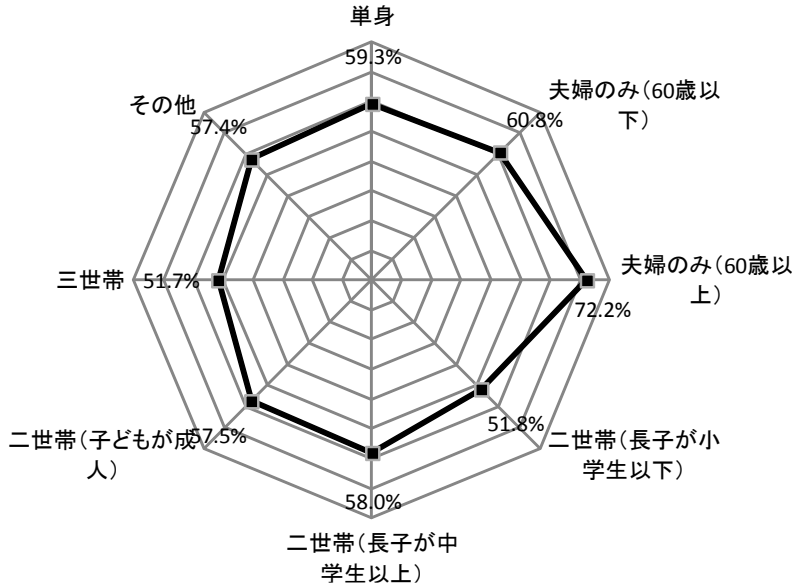
ライフスタイル別に戸田市を知っているかの設問に対して、最も割合の高かったのが「夫婦のみ(60歳以上)」(72.2%)で、次いで「夫婦のみ(60歳以下)」(60.8%)、「単身」(59.3%)という結果であった。全体的に突出した数値は出ていないが、ふたり暮らしや単身者からの認知度が若干高い傾向が伺える。<図表15, 16>

<図表15>ライフスタイル別_戸田市の認知度 (n=3486)

	(人)	知っている		知らない	
		(人)	(%)	(人)	(%)
単身	(n=489)	290	59.3%	199	40.7%
夫婦のみ(60歳以下)	(n=474)	288	60.8%	186	39.2%
夫婦のみ(60歳以上)	(n=255)	184	72.2%	71	27.8%
二世帯(長子が小学生以下)	(n=571)	296	51.8%	275	48.2%
二世帯(長子が中学生以上)	(n=443)	257	58.0%	186	42.0%
二世帯(子どもが成人)	(n=948)	545	57.5%	403	42.5%
三世帯	(n=259)	134	51.7%	125	48.3%
その他	(n=47)	27	57.4%	20	42.6%

「知っている」=「知っている」「少し知っている」「名前だけ知っている」を合算

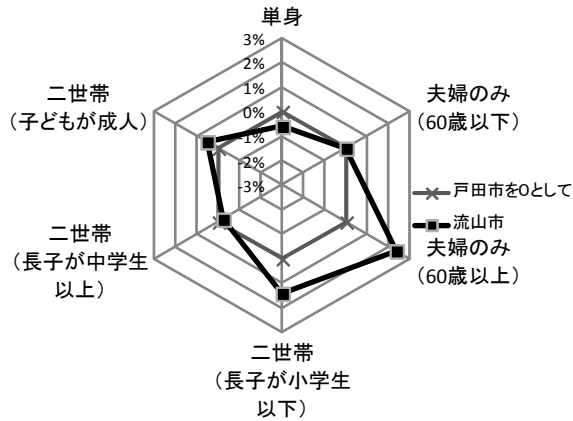
<図表16>ライフスタイル別_戸田市の認知度



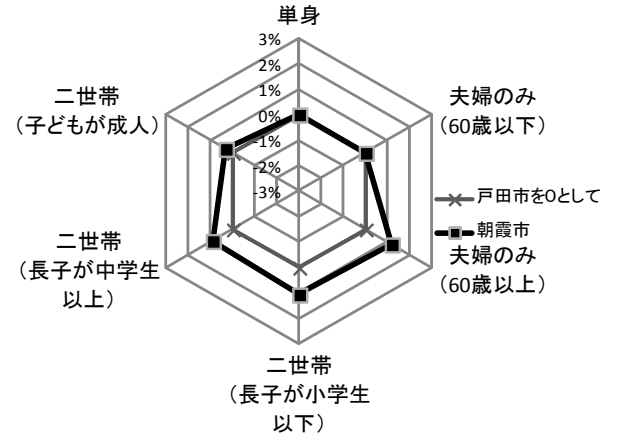
このライフスタイル別の認知度を、戸田市と各市で比較した。<図表16>の戸田市の数値を「0」として、他市がどれぐらい差異があるのかを示したものが<図表17>である。但し、「三世帯」と「その他」は絶対数が少なく値としてあまり参考にならないため、グラフを見やすくするために割愛して作成した。

<図表17>ライフスタイル別認知度_戸田市と比較

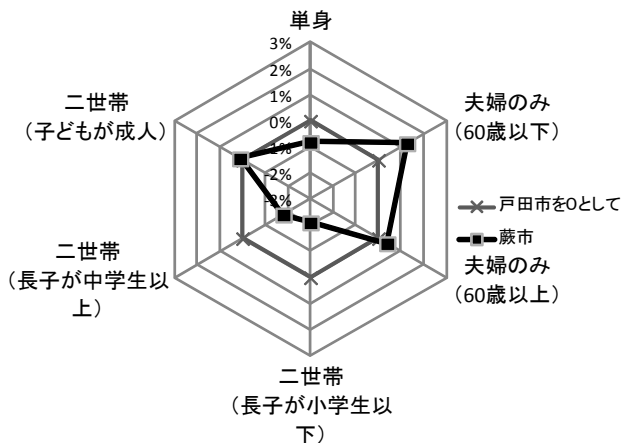
千葉県 流山市



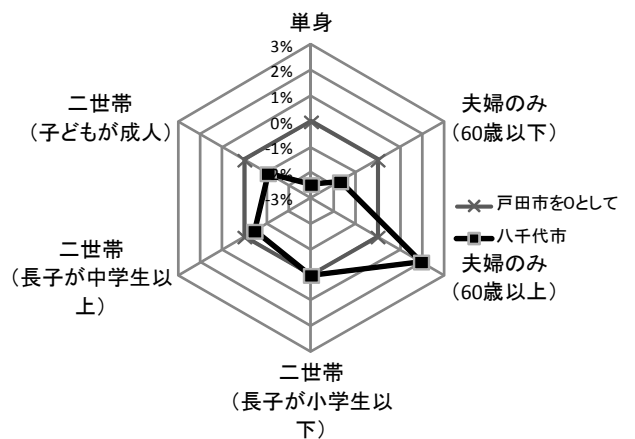
埼玉県 朝霞市



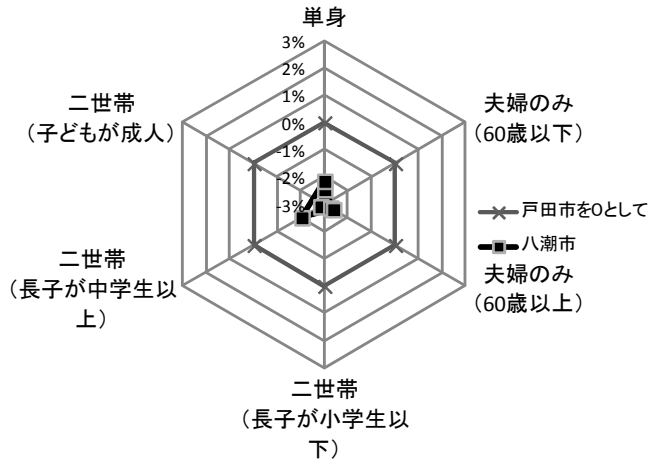
埼玉県 蕨市



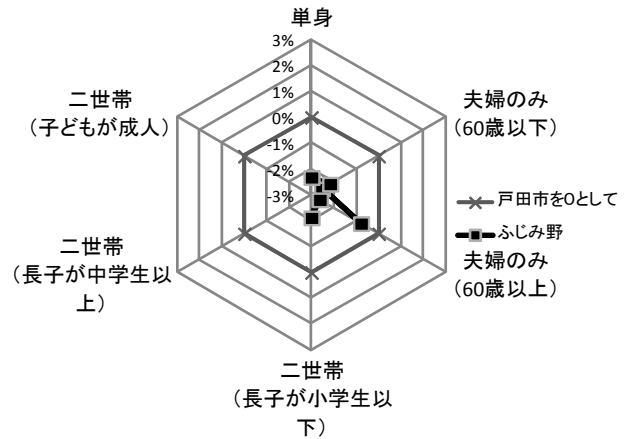
千葉県 八代市



埼玉県 八潮市



埼玉県 ふじみ野市



このグラフから、戸田市は「二世帯（長子が小学生以下）」と「夫婦のみ（60歳以上）」の属性からは、流山市と朝霞市よりも認知度が低く、「二世帯（長子が中学生以上）」の属性からは朝霞市よりも認知度が低いという傾向が伺える。また、全体的に「単身」の属性については、どの都市も戸田市よりも低いという結果になっており、戸田市は単身者からの認知度が比較対象都市の中で最も高いということがわかる。

d) 戸田市に対するイメージ調査

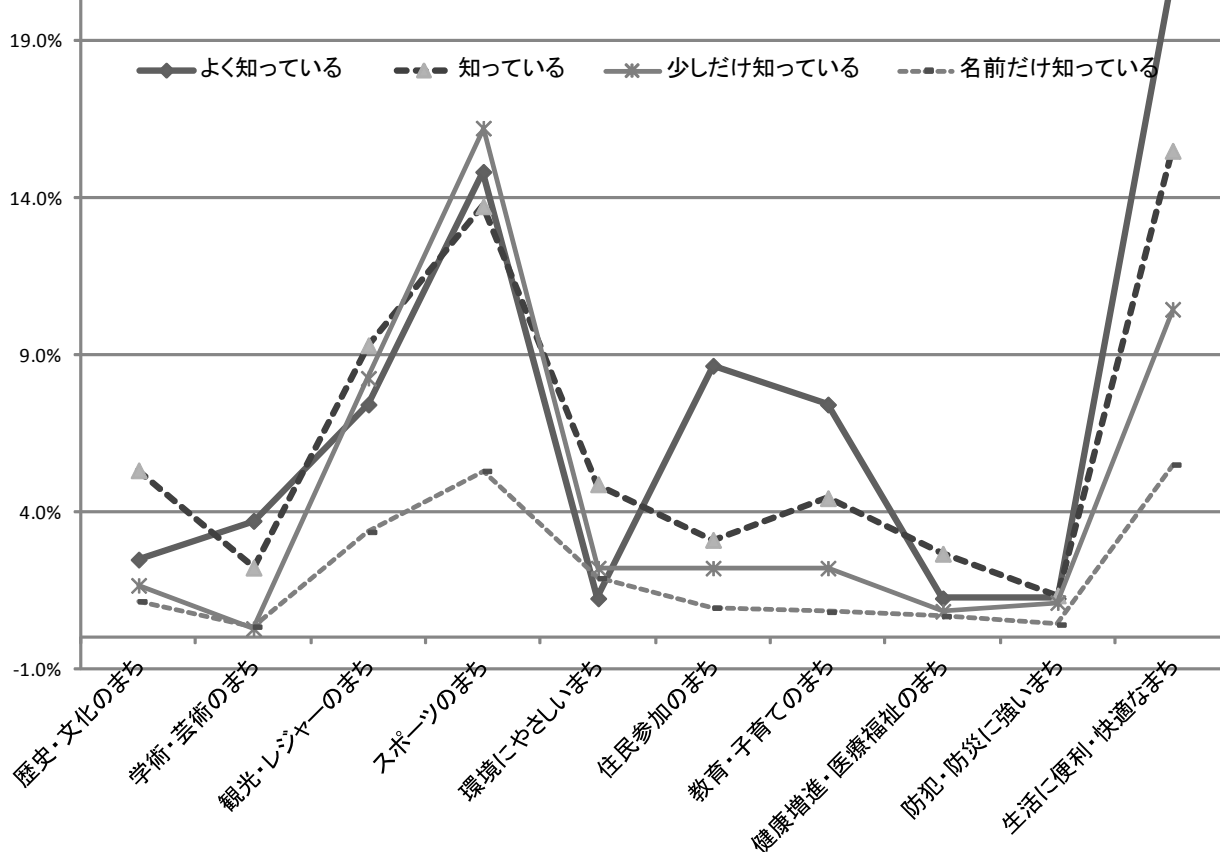
次に、「戸田市に対してどのようなイメージを持っているか」という設問に対して、以下のような回答結果となった。（回答は複数回答）〈図表 18〉

〈図表18-a〉戸田市に対してどのようなイメージを持っているか(複数回答)

	歴史・文化のまち	学術・芸術のまち	観光・レジャーのまち	スポーツのまち	環境にやさしいまち	住民参加のまち	教育・子育てのまち	健康増進・医療福祉のまち	防犯・防災に強いまち	生活に便利・快適なまち	この中にはない
平均 (n=2021)	1.7%	0.6%	4.9%	8.4%	2.2%	1.7%	1.7%	0.9%	0.6%	8.0%	67.7%
よく知っている (n=62)	2.5%	3.7%	7.4%	14.8%	1.2%	8.6%	7.4%	1.2%	1.2%	21.0%	28.4%
知っている (n=187)	5.3%	2.2%	9.3%	13.7%	4.9%	3.1%	4.4%	2.7%	1.3%	15.5%	35.8%
少しだけ知っている (n=337)	1.6%	0.3%	8.2%	16.2%	2.2%	2.2%	2.2%	0.8%	1.1%	10.4%	53.0%
名前だけ知っている (n=1435)	1.1%	0.3%	3.4%	5.3%	1.9%	0.9%	0.8%	0.7%	0.4%	5.5%	78.3%

戸田市を「知っている」と回答した人のみに質問

＜図表18-b＞戸田市に対してどのようなイメージを持っているか(複数回答)



この回答から、戸田市を「よく知っている」「知っている」「少しだけ知っている」「名前だけ知っている」と回答した人の中で8.4%の人が「スポーツのまち」のイメージを持っており、次いで「観光・レジャーのまち」(4.9%)という結果となった。＜図表18-a＞

次に認知度別の回答をしてみる。戸田市を「よく知っている」人の中で一番多い回答は「スポーツのまち」(14.8%)で、他の認知度属性と同じ結果となっているが、その次に高いのが「住民参加のまち」(8.6%)「教育・子育てのまち」(7.4%)「観光・レジャーのまち」(7.4%)となっている。戸田市を「よく知っている」人とそれ以外の属性の間に、「住民参加」や「教育・子育て」のイメージの点で大きな乖離が存在していることがわかる。＜図表18-b＞ この結果から、戸田市をよく知る人から持たれている「住民参加」や「教育・子育て」のイメージは、戸田市の魅力の一つではあるものの、あまり多くの人に知られていない、知る人ぞ知る魅力であるという仮説を立てることができる。

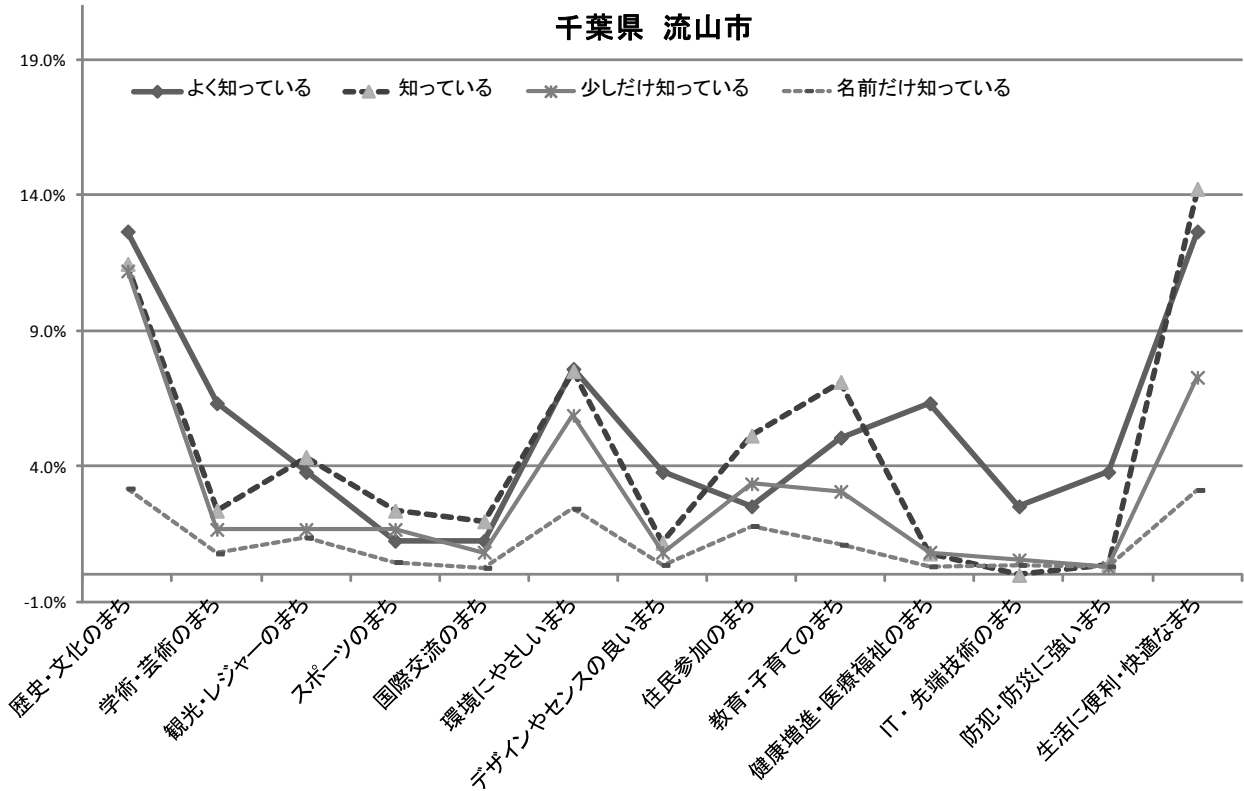
以下、比較対象都市それぞれのイメージ調査を属性別に表わしたのが＜図表19＞である。その都市を「よく知っている」人とそれ以外の属性の間にイメージの乖離があるのは、千葉県流山市の「健康増進・医療福祉のまち」であり、それ以外は、概ねグラフの山谷が同じ形を作っており、イメージの乖離が少ない傾向が伺える。

千葉県流山市の「健康増進・医療福祉のまち」については、詳しい調査は今回の目的ではないので割愛するが、HPや流山市のパブリックコメントなどで公表されている情報では、「健康都市宣言のまち」が謳われている。公的情報からのみではあるが、流山市は「健康都市宣言のまち」づくりを推進しているまちであるが、世間一般的には「母になるなら、流山市。」のプロモーション活動が目につく⁸傾向にあり、「健康都市宣言の

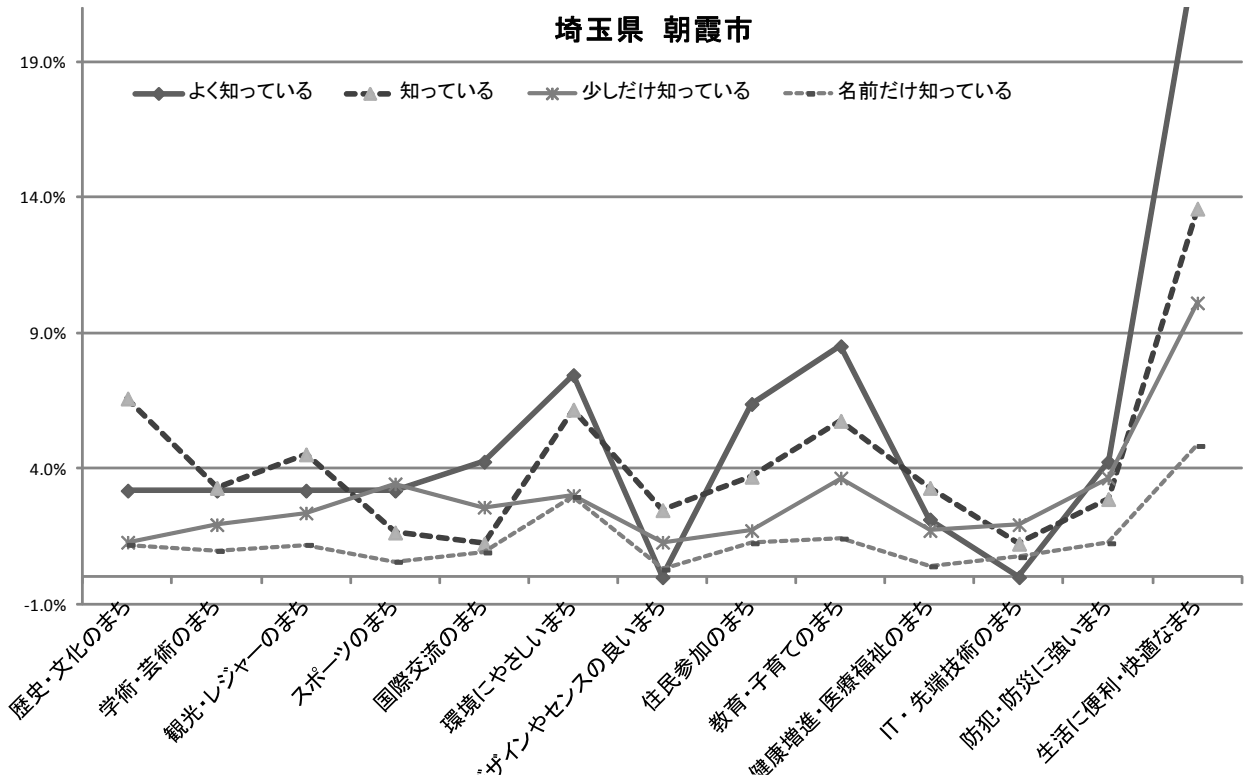
⁸ 当報告書のP000のシティセールス事例で紹介

まち」を具体的に外に向けてプロモーションされていない（する方針がないということもあり得る）状況が推測される。

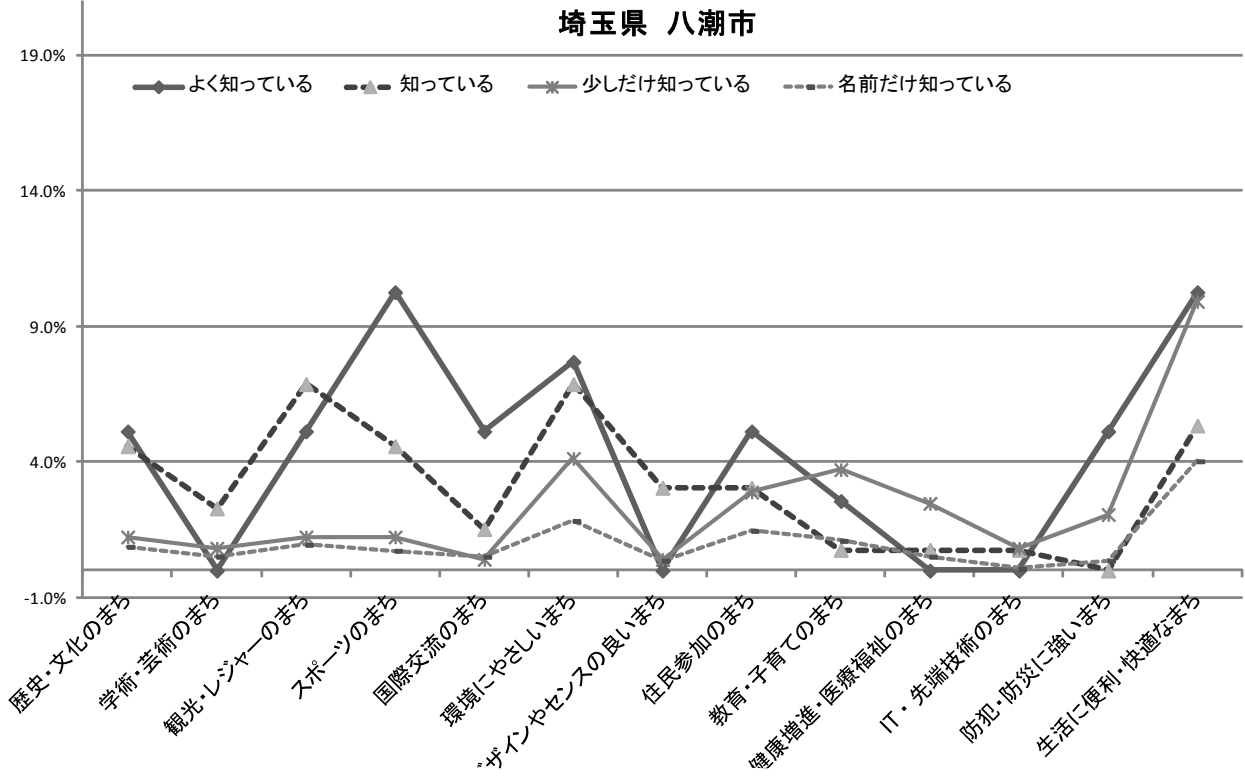
<図表19-a> 流山市に対してどのようなイメージを持っているか(複数回答)



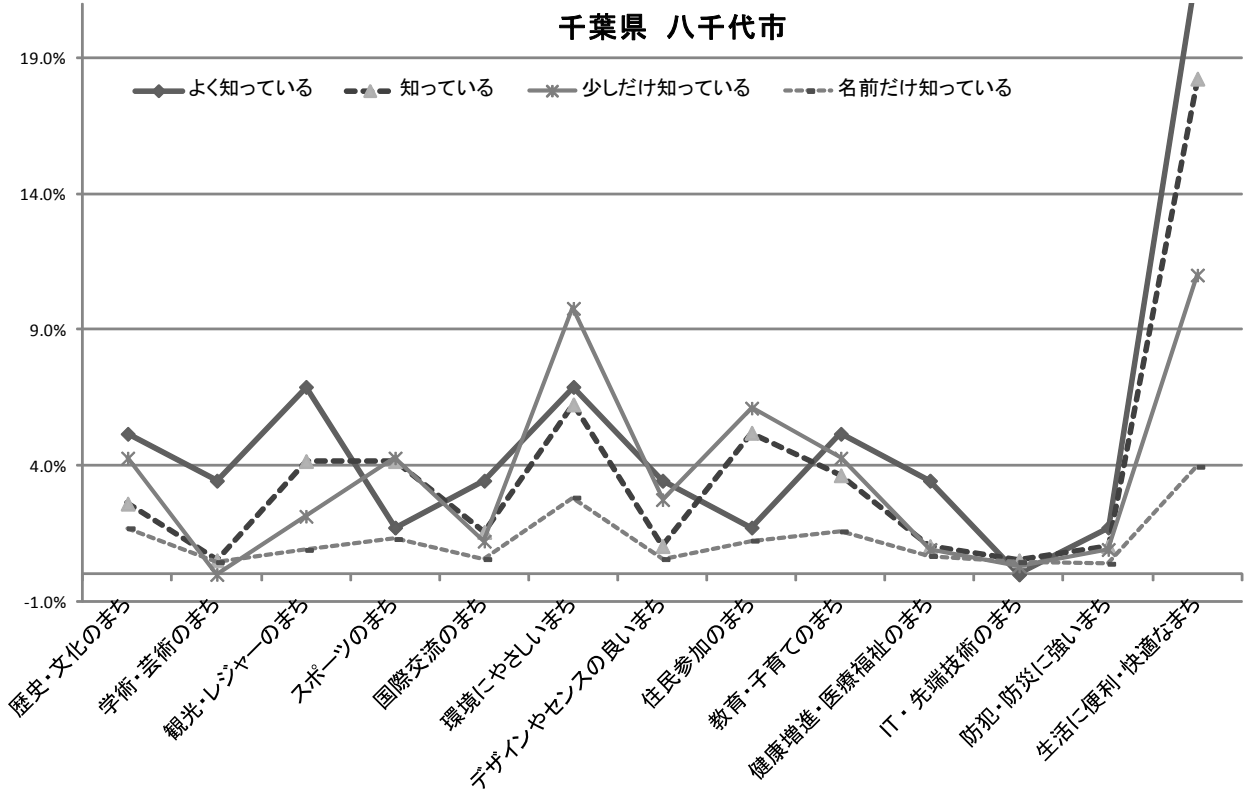
<図表19-b> 朝霞市に対してどのようなイメージを持っているか(複数回答)



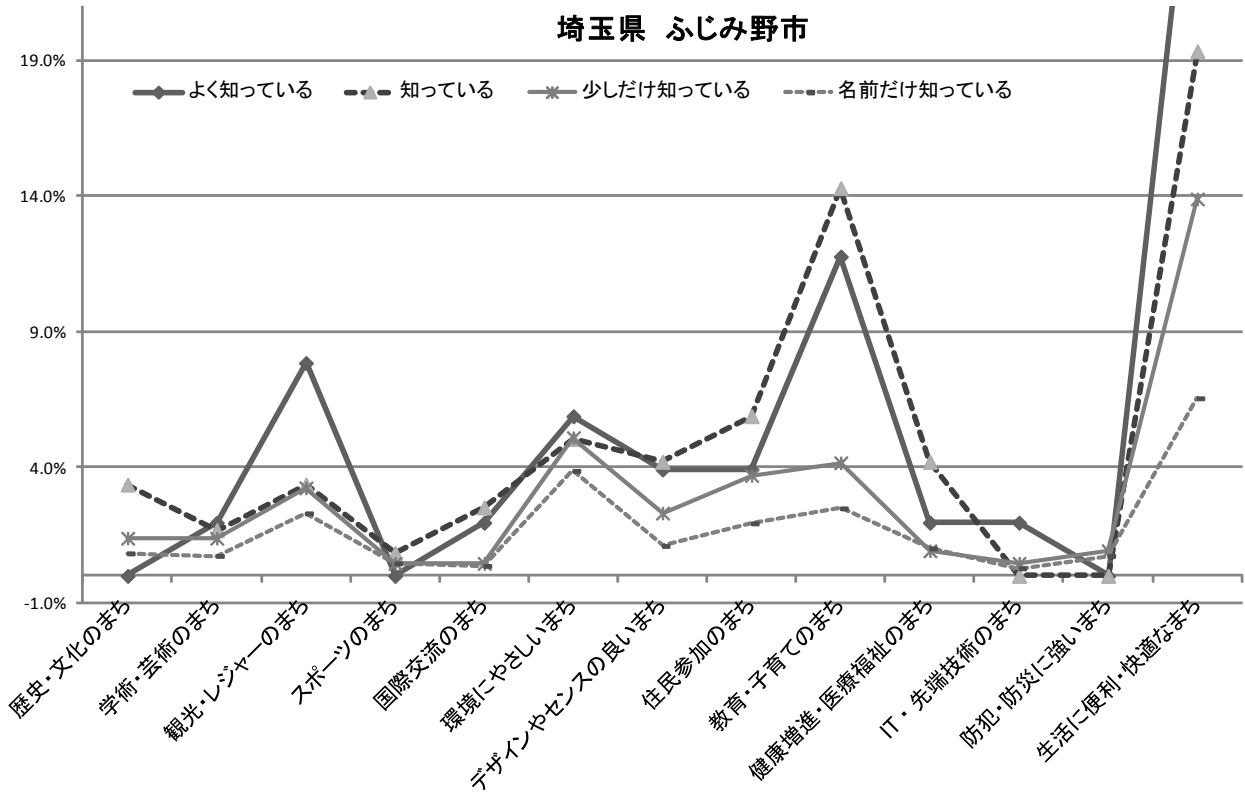
<図表19-c>八潮市に対してどのようなイメージを持っているか(複数回答)



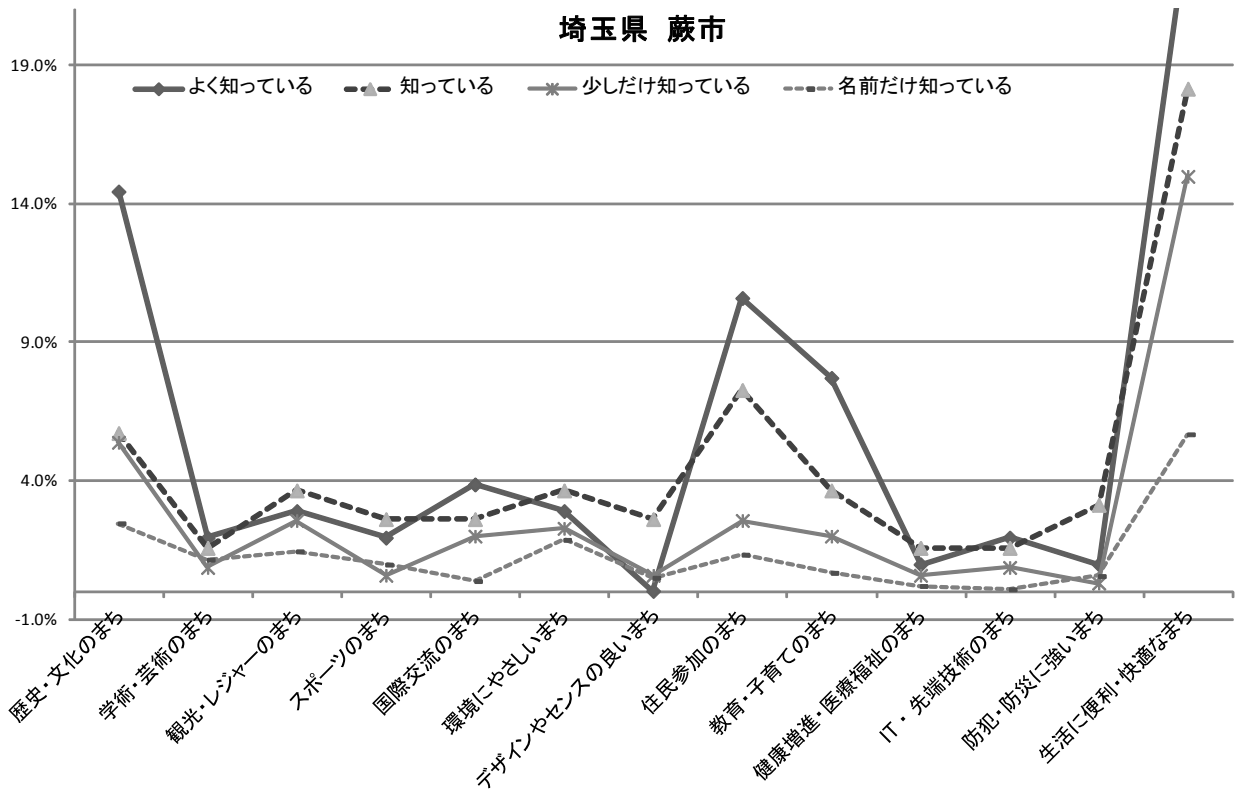
<図表19-d>八千代市に対してどのようなイメージを持っているか(複数回答)



<図表 19-e> ふじみ野市に対してどのようなイメージを持っているか(複数回答)



<図表 19-f> 蕨市に対してどのようなイメージを持っているか(複数回答)



(4) 小括

本章の調査結果から、戸田市の以下の傾向が見て取れる。

- ①戸田市は埼玉県・千葉県類似比較対象都市の中では、比較的30代男性からの認知度が高い。
- ②戸田市は埼玉県・千葉県類似比較対象都市の中では、単身者や夫婦のみ世帯からの認知度は比較的高いものの、ファミリー層からの認知度が低い傾向がある。
- ③戸田市は特定の既存イメージを持たない自治体ではあるものの、近隣地域では「スポーツのまち」「観光・レジャーのまち」というイメージを強く持たれている。
- ④戸田市をよく知る人たちからは「住民参加のまち」「教育・子育てのまち」のイメージが強く持たれている。

以上の調査結果から、戸田市シティセールスの方向性として、以下の仮説が立てられる。

(仮説1) 戸田市は、単身・ふたり世帯へのプロモーション活動は成功しているが、ファミリー世帯へのプロモーション活動は成功していない。

→それぞれの属性が、何を媒介として戸田市を知ったのかの把握が必要である。

(仮説2) 戸田市は、「住民参加」「教育・子育て」のまちとしてポテンシャルが高い。

→戸田市の中で、「住民参加」や「教育・子育て」の何が特徴的なのか、または特に住民から評価の高いものは具体的に何なのか、再度の洗い出しが必要である。

以上の仮説にのっとり戸田市の現状を把握することで、戸田市の地域資源＝「住環境資源」の優位性はどこにあるのかが浮き彫りになってくる。その上で、戸田市が考えるまちの将来イメージがどういったものであり、どのような属性の人たちをターゲットとしてシティセールスを実施するのか、戦略の方向性を決めてフォーカシングすることが、今後「戸田市シティセールス戦略」を推進する上での課題の一つである。⁹

2. マクロデータから見る戸田市の住環境資源の優位性

(1) 調査の目的

前節の調査は、WEBによるアンケート調査という点と、ある都市に対するイメージという個人の感覚を問うているものであることから、ある一定のバイアスがかかっていることは否めない。そのため、本調査では、マクロデータから見た戸田市の住環境資源の把握をすることで、前節の調査結果の補足とすることを目的として行った。内容としては、戸田市がどのような住環境資源を有しているのか、客観的な指標を用いて他都市との差異を明らかにすることを目的としている。

(2) 調査方法

統計局や厚生労働省、文部科学省など、政府が公表している全国の市町村統計データを、法政大学地域研究センターが「都市力」として集計したものを用いた。具体的に用いた統計の一覧は附則に掲載した。戸田市のシティセールスが居住地型の移住人口の増加を目的としているため、「住みやすさ」が重要な住環境資源である¹⁰。そこで、当調査では、法政大学が集計した「都市力」の中から、「住みやすさ」の構造として39項目を

⁹ 自地域の強みをより磨き上げる戦略をとるのか、弱みを磨き上げる戦略をとるのかを決める必要性である。必ずしも、現時点で優位性のある地域資源にフォーカスすることが戦略的に優れているというものではない。また、本調査の自地域の優位性分析は、あくまで、市の将来イメージに向けてどの戦略を採用するのか、それがどのような性質を持っているのかを把握するためのものであり、優位性は分析する角度や対象物が異なることで変わってくる性質があるため、あくまで戦略決定のための指標として分析している。

¹⁰ 何を「住みやすい」とするのか、人々が「住みやすい」と感じることに影響を及ぼしている要因が、必ずしも本調査で用いた指標で説明できるものではないといった指摘や、そもそも「住みやすさ」の要因はひとそれぞれであり、採択した指標によって集計結果が大きく異なることもあり有効性が疑問視されることもあるが、それを踏まえたうえで、シティセールスを検証する上で「住みやすさ」の要件を検討することが必要であると考えており、本調査はあくまでマーケティング活動としての指標という位置づけである。

選び、それぞれを「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領域に設定した。各領域で設定した項目は以下である。

- 「人口増加率」 ____人口増減率の1項目
- 「ゆったり度」 ____非可住地面積、可住地面積での人口密度の2項目
- 「利便性」 ____住宅地地価、小売店数、飲食店数に関連する6項目
- 「生産性」 ____生産年齢人口、製造品出荷額、粗付加価値額、小売業年間販売額、所得に関連する6項目
- 「雇用力」 ____労働力人口、失業率などに関連する5項目
- 「医療充実」 ____病院・診療所数や医師数に関連する3項目
- 「高齢者支援」 ____介護施設数に関連する2項目
- 「環境」 ____下水道、リサイクルに関連する2項目
- 「安全」 ____火災出火、犯罪率、交通事故発生件数に関する3項目
- 「子育て支援」 ____年少人口増減率、保育園・幼稚園、認可保育園数、月額費用などに関連する4項目
- 「地域活発度」 ____NPO数、図書館・公民館利用数などに関する3項目

これらの各項目ごとに市町村別得点（基準値）を算出した後、各領域ごとの指標を算出した。方法としては以下になる。

- ①項目ごとの原データより、全国（または県）平均（X）、標準偏差（S）を算出する。
- ②各市町村の基準値（T）を算出する。
$$T = (X_i - X) \div S$$
- ③領域ごとの基準値の平均点を算出した。

上記計算の中で、人口の少ない村や町は集計の対象外とした。理由としては、いくつかの指標特性により、どうしても人口規模や人口密度による数値の変動が大きくなるからである。今回は、戸田市の住環境資源を客観的に計ることを目的としているため、戸田市と同じく、都市型・郊外型の市のみで平均値を出して算出した。これにより、山間部に昔ながらに住んでいる人々、通勤圏まで距離があっても自然に囲まれた環境で住みたい人など、戸田市に住居を構えている人とは明らかに「住みやすさ」の観点が異なる人々の指標を外していることになり、より戸田市の住環境資源を客観的に測定できると考えたからだ。

今回設定した指標のフレームワークが完全であるとは現時点では言えないが、全体的な郊外型都市の持つ「住みやすさ」の違いはある程度描き出せていると考える。次フェーズ以降でこのフレームワークを検証しながら、再度精度を高めていきたいと考えており、現時点の中間報告として市ごとの違いを俯瞰する資料として記載する。

（3）調査結果

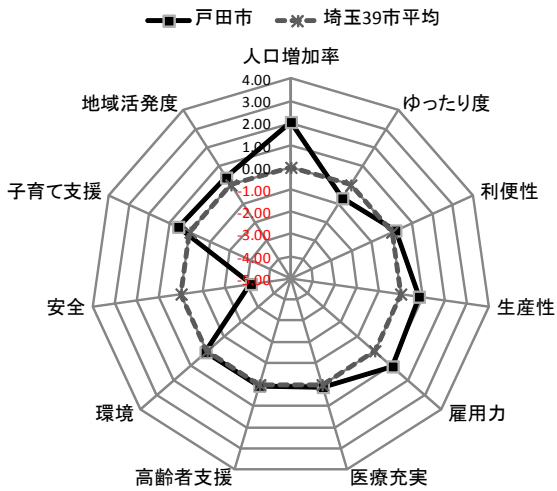
全39項目のすべてを、埼玉県郊外型都市39市の平均点を算出し、埼玉39市平均で記す。選択した都市は以下である。

さいたま市 川越市 熊谷市 川口市 行田市 秩父市 所沢市 飯能市 加須市 本庄市
東松山市 狭山市 羽生市 鴻巣市 深谷市 上尾市 草加市 越谷市 蕨市 戸田市
春日部市 入間市 朝霞市 志木市 和光市 新座市 桶川市 久喜市 北本市 八潮市
富士見市 三郷市 蓮田市 坂戸市 幸手市 鶴ヶ島市 日高市 吉川市 ふじみ野市

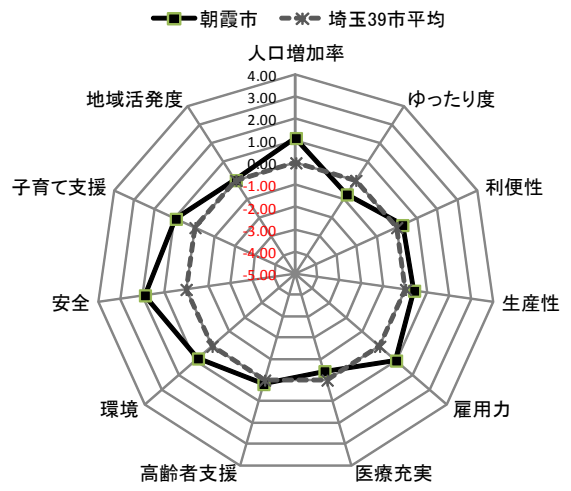
上記39市の中から、戸田市と類似の条件を持つ比較都市を4つ選び¹¹、それぞれの得点化を行った。＜図表20＞ 埼玉39市平均を基準値「0」とし、各市がどの程度の差異があるのかをチャート化したものである。

¹¹ 比較対象都市として選別した条件は本調査のⅡ＜図表10＞参照。

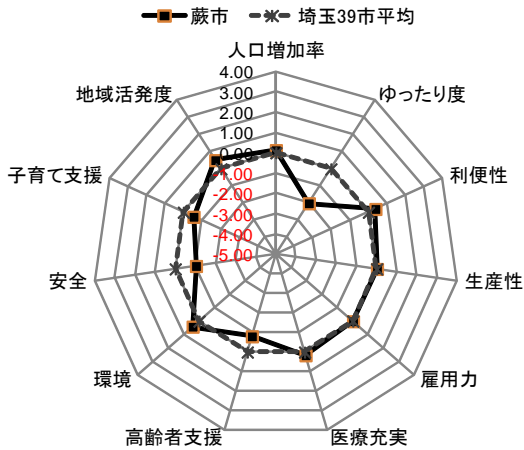
<図表20-a>戸田市の住みやすさ得点



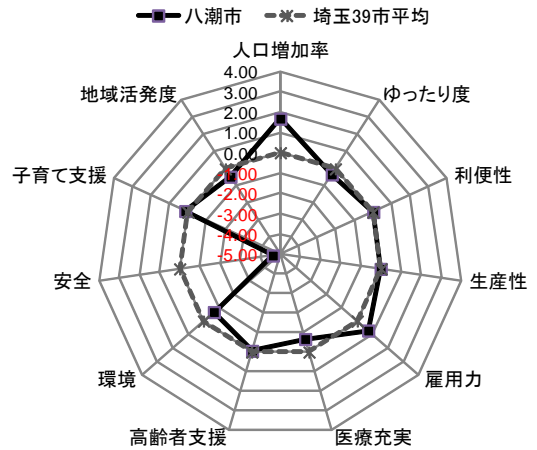
<図表20-b>朝霞市の住みやすさ得点



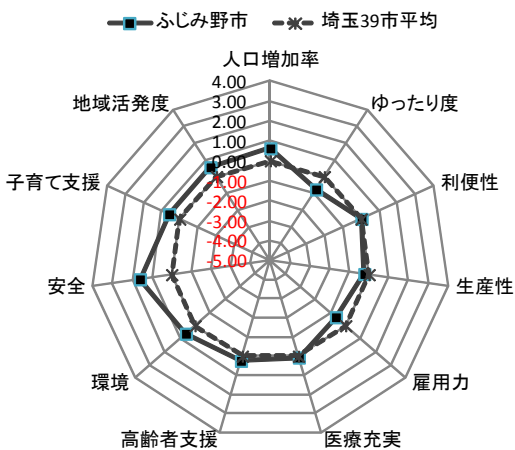
<図表20-c>蕨市の住みやすさ得点



<図表20-d>八潮市の住みやすさ得点



<図表20-e>ふじみ野市の住みやすさ得点



戸田市は、「雇用力」(+1.07ポイント)と「生産性」(+0.83ポイント)、「子育て支援」(+0.58ポイント)の3領域において平均より高い数値となった。

<図表21>「住みやすさ」得点比較

	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	平均点
日高市	0.87	0.89	-0.14	0.53	0.02	1.70	1.10	2.26	1.88	0.16	0.20	0.86
朝霞市	1.12	-0.75	0.28	0.39	0.98	-0.42	0.19	0.84	1.88	0.95	0.01	0.50
富士見市	0.50	-0.47	0.13	-0.40	0.19	-0.18	0.12	0.62	4.01	0.33	-0.37	0.41
吉川市	1.61	0.13	-0.05	-0.63	1.16	-0.74	0.50	-0.08	-0.01	0.77	0.54	0.29
ふじみ野市	0.62	-0.76	0.02	-0.24	-0.65	0.07	0.24	0.60	1.61	0.58	0.56	0.24
戸田市	2.05	-0.71	0.18	0.83	1.07	0.11	0.05	0.09	-3.18	0.58	0.40	0.13
新座市	1.24	-0.67	-0.00	-0.47	0.58	-1.15	-0.20	0.68	1.85	-0.08	-0.49	0.12
埼玉39市平均	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
入間市	-0.18	0.20	-0.14	0.11	-0.08	-0.82	-0.64	0.37	0.50	-0.07	0.26	-0.04
蕨市	0.13	-2.01	0.38	0.02	0.02	0.16	-0.81	0.42	-1.03	-0.55	0.51	-0.25
八潮市	1.67	-0.33	0.02	-0.02	0.71	-0.67	-0.06	-0.68	-4.62	0.14	-0.46	-0.39
三郷市	0.87	-0.28	-0.04	-0.03	0.10	-0.32	-1.40	-0.35	-2.13	-0.48	-0.81	-0.44

また、比較都市4都市以外にも、通勤圏距離として東京都拠点駅までを1時間程度に広げて11都市で比較したのが<図表21>である。埼玉39市平均を「0」とし、各市の平均点の高い順に並べ替えたものである。戸田市の平均点は、埼玉39市平均に近く0.13、最も平均点が高かったのは日高市の0.86である。埼玉39市平均より高かった市は、戸田市以外はいずれも通勤圏距離として若干離れている市で、「高齢者支援」「安全」「子育て支援」のほとんどがプラスポイントであり、逆に埼玉39市平均より低かった市は、これらのポイントがマイナスの傾向を示している。平均点は、一つの領域のポイントの差が激しいだけで高低が生じるため、戸田市は「安全」領域のマイナスポイントがかなり大きかったことによって平均点を下げている結果である。

また、各領域の順位を<図表22>に示した。各個別の領域について説明し傾向を見ていく。

a) 人口増加率

「人口増加率」は住民基本台帳による2008年から2011年の増加率を計算したものである。郊外型を中心に、通勤圏距離として東京都拠点駅まで1時間程度の市を比較対象都市としているため、近年人口増加傾向にある市が多いのは当然の結果であり、入間市を除き10都市は埼玉県39市平均より高いという結果である。戸田市はその中でも1位であり、2.05ポイントとかなり増加率の高い市である。

b) 「ゆったり度」領域

「ゆったり度」領域は、非可住地面積の割合および可住地面積の人口密度の得点化である。非可住地面積は、土地面積から林野面積及び湖沼面積を差し引いた数値であるため、この値が高いほど林野や湖沼が多いということになる。また、人口密度は非可住地面積も含まれて算出されるのが一般的であるが、ここでは居住地での密集度を測ることを目的としているため、可住地面積と人口で算出したものを人口密度として計算し、住民が住んでいて「ゆったりしている」と感じるかどうかの指標として採用した。

戸田市は、比較対象11都市の中で「ゆったり度」は8位(-0.71ポイント)であった。埼玉39市平均よりも、居住地域がやや過密であるという数値である。埼玉39市平均には非可住地面積が87%を占める秩父市や76%の飯能市も入っていることと、戸田市は比較的面積の小さい市ながら、ここ数年で人口が増えてきていることが、この数値の背景にあると考えられる。

c) 「利便性」領域

「利便性」領域は、鉄道や道路などの移動面での便利さと、買い物環境の便利さの両面の指標となるよう算出し、住宅地地価と小売店と飲食店の数、大型店舗の世帯あたりの面積と1大型店舗あたりがまかなっている世帯数を得点化した。住宅地地価は利便性が最も強く影響しているということ、また買い物面での利便性には、商店街の規模を指標化できる小売店と飲食店の数を採用。また、昨今は商店街が縮小傾向にあり代わりに大型店舗が増えてきていることから、大型店舗の規模と世帯数の関係を指標化した。

結果、戸田市は11都市中3番目で0.18ポイントであった。1位の蕨市や2位の朝霞市、そして戸田市の上位3都市は、いずれも住宅地地価の得点と1大型店店舗あたりのまかなっている世帯数が全てプラス値、一方、小売店・飲食店の数はマイナスであり、昨今の郊外地への大型店出店傾向が表れた結果となった。

<図表22>各領域における順位（11市比較）

人口増加率	「ゆったり度」領域	「利便性」領域	「生産性」領域
戸田市 2.05	日高市 0.89	蕨市 0.38	戸田市 0.83
八潮市 1.67	入間市 0.20	朝霞市 0.28	日高市 0.53
吉川市 1.61	吉川市 0.13	戸田市 0.18	朝霞市 0.39
新座市 1.24	埼玉39市平均 0.00	富士見市 0.13	入間市 0.11
朝霞市 1.12	三郷市 -0.28	八潮市 0.02	蕨市 0.02
日高市 0.87	八潮市 -0.33	ふじみ野市 0.02	埼玉39市平均 0.00
三郷市 0.87	富士見市 -0.47	埼玉39市平均 0.00	八潮市 -0.02
ふじみ野市 0.62	新座市 -0.67	新座市 -0.00	三郷市 -0.03
富士見市 0.50	戸田市 -0.71	三郷市 -0.04	ふじみ野市 -0.24
蕨市 0.13	朝霞市 -0.75	吉川市 -0.05	富士見市 -0.40
埼玉39市平均 0.00	ふじみ野市 -0.76	入間市 -0.14	新座市 -0.47
入間市 -0.18	蕨市 -2.01	日高市 -0.14	吉川市 -0.63
「雇用力」領域	「医療充実」領域	「高齢者支援」領域	「環境」領域
吉川市 1.16	日高市 1.70	日高市 1.10	日高市 2.26
戸田市 1.07	蕨市 0.16	吉川市 0.50	朝霞市 0.84
朝霞市 0.98	戸田市 0.11	ふじみ野市 0.24	新座市 0.68
八潮市 0.71	ふじみ野市 0.07	朝霞市 0.19	富士見市 0.62
新座市 0.58	埼玉39市平均 0.00	富士見市 0.12	ふじみ野市 0.60
富士見市 0.19	富士見市 -0.18	戸田市 0.05	蕨市 0.42
三郷市 0.10	三郷市 -0.32	埼玉39市平均 0.00	入間市 0.37
日高市 0.02	朝霞市 -0.42	八潮市 -0.06	戸田市 0.09
蕨市 0.02	八潮市 -0.67	新座市 -0.20	埼玉39市平均 0.00
埼玉39市平均 0.00	吉川市 -0.74	入間市 -0.64	吉川市 -0.08
入間市 -0.08	入間市 -0.82	蕨市 -0.81	三郷市 -0.35
ふじみ野市 -0.65	新座市 -1.15	三郷市 -1.40	八潮市 -0.68
「安全」領域	「子育て支援」領域	「地域活発度」領域	
富士見市 4.01	朝霞市 0.95	ふじみ野市 0.56	
日高市 1.88	吉川市 0.77	吉川市 0.54	
朝霞市 1.88	ふじみ野市 0.58	蕨市 0.51	
新座市 1.85	戸田市 0.58	戸田市 0.40	
ふじみ野市 1.61	富士見市 0.33	入間市 0.26	
入間市 0.50	日高市 0.16	日高市 0.20	
埼玉39市平均 0.00	八潮市 0.14	朝霞市 0.01	
吉川市 -0.01	埼玉39市平均 0.00	埼玉39市平均 0.00	
蕨市 -1.03	入間市 -0.07	富士見市 -0.37	
三郷市 -2.13	新座市 -0.08	八潮市 -0.46	
戸田市 -3.18	三郷市 -0.48	新座市 -0.49	
八潮市 -4.62	蕨市 -0.55	三郷市 -0.81	

d) 「生産性」領域

「生産性」領域は、市民生活の基盤をささえるものとして、市の財源とその地域の産業の活発度の目安となるよう算出した。市の財政力指標を採用した他、製造品および小売業の年間出荷・販売額の増減を得点化した。この項目にそれぞれの従業員一人当たりの額を算出した数値、および納税者一人当たりの所得数値も加味して算出した。

その結果、戸田市は比較 11 市中、1 位で 0.83 ポイントであった。中でも財政力指標が 3.54 ポイントと埼玉県で最も高い数値であることが「生産性」を押し上げた要因である。また、全体平均値 1 位、「生産性」領域で 2 位の日高市は、小売業年間販売額の増加率（2004 年から 2007 年）が、埼玉県で最も高く 3.63 ポイントであった。日高市は 2007 年に首都圏中央連絡自動車道（圏央道）の開通などの利点を生かし、企業誘致を推進しているが、それらの効果が反映されていると考えられる。

e) 「雇用力」領域

「雇用力」領域では、地域の住民がどれだけ働いているか、必ずしもその地域で雇用されていなくとも、働きやすい環境であることを示す労働力人口の増減率を採用した。他に、高齢者や女性にとっては正規雇用でなくとも、近くにパートなどで働く場があることは生活向上に大きな影響を与えたと考え、地域の「雇用力」を計れるよう、30～40 代女性の労働力率、高齢者の労働力率を加味した。また、若年層の失業率も加えることで、全労働力人口がどれだけ働きやすいかの目安とした。

その結果、戸田市は比較 11 市中、2 番目の 1.07 ポイントであった。但し、採用した指標のうち、30～40 代女性の労働力は、出生率や子育てしやすい環境と相反する可能性が高い。戸田市をはじめとする首都圏への通勤圏郊外都市は、のきなみ 30～40 代女性の労働力はマイナスとなっている。一方、秩父市や行田市、飯能市など観光や農業が盛んな市では 30～40 代女性の労働力が高くなる傾向にあり、自営業主・家族従業者としての労働力押し上げの可能性も考えられる。このあたりの採用指標に関しては、今後の検証が必要である。

f) 「医療充実」領域

「医療充実」領域では、病院・診療所数および医師数をそれぞれ人口あたりで割った数値を算出した。

結果は、戸田市は比較 11 市中、3 番目で 0.11 ポイントであり、ほぼ平均規模の「医療充実」度合いである。詳細をみると、病院・診療所数はマイナスであるのに対し、医師数がプラスである。人口あたりで割った数値でみているため、人口が増加している市は病院・診療所数がマイナスになりやすい傾向がある。また、1 位の日高市は、埼玉県医科大学日高キャンパスがあるために、医師数では埼玉 39 市の中で 1 位の 5.15 ポイントとなっており、2 位の川越市 1.18 ポイントと大きな格差が出ている。

但し、昨今は各自治体が市民の健康促進などの施策にも力を入れてきているため、数値化できる医療関連数での単純な比較が難しい項目とも言える。今後は、市民の健康も含めた「医療・健康」の制度面も調査する必要がある。

g) 「高齢者支援」領域

「高齢者支援」領域では、介護老人施設定員数の他、高齢者向けグループホーム、特別養護老人ホームそれぞれの定員数を高齢者人口で割った数値を採用した。

その結果、戸田市は全体で 6 番目の 0.05 ポイントと、ほぼ埼玉 39 市平均と同レベルであった。特に特別養護老人ホームと介護老人施設での数値が平均よりマイナスであったものの、高齢者向けグループホームの定員数だけをみた場合には、比較 11 都市中では 1 番目であり、埼玉 39 都市の中で見ても本庄市の 2.47 ポイントに次いで 2.0 ポイントであった。

高齢者向け施設の新設は、地価価格によっても新設・増設のためのハードルが異なり、各自治体ごとに適した施設の形態を用意する必要があるため、今回は指標として施設のみを採用したが、もう少しソフト面での数値化が図れると望ましい領域と言える。

h) 「環境」領域

「環境」領域では、公共下水道普及率、ごみのリサイクル率を採用した。戸田市は、比較 11 都市中、8 番目であった。「環境」で 2 位の朝霞市は<図表 19-b>の朝霞市に対するイメージ調査でも環境にやさしいまちのポイントが高かったが、公式ホームページによるとごみ減量対策・リサイクル支援の記載が多く活発な印象を受ける。特に「電動式生ごみ処理機購入費補助金」「地域リサイクル活動推進補助金（集団回収）」「エコネットあさかの発行」など、支援制度の情報や住民への啓蒙活動情報が多い。こうした市政からの発信による数値の反映が考えられる。

政府発表の統計データで入手困難なものに、戸田市の「環境みらい都市」などに代表されるようなエコロジー、エネルギー面の施策が昨今では活発になってきていること、また戸田市の「ごみゼロ運動」のような市民のまちの清掃活動などが挙げられる。こうした点も反映させるためには、今後はソフト面での調査が必要な領域と言える。

i) 「安全」領域

「環境」領域では、建物火災出火件数、交通事故発生件数、刑法犯認知件数のそれぞれを人口で割って逆転させ指標化した。

戸田市は比較 11 都市中で 2 番目に安全性が低く、-3.18 ポイントであった。これは、戸田市の刑法犯認知件数の高さ起因しており、戸田市が犯罪発生率ワースト 10 からの脱却を目指した活動を推進しはじめて 2010 年にワースト 8 位となったが、本調査で用いたものが 2009 年のものであるため、現在はもう少し改善されていると推測される。戸田市では他に交通事故件数も高く、特に自転車に関する事故の割合が 39%を超えていることなどから、昨今は駅前の自転車置き場の整備や、小学校で子ども自転車運転免許制度を採り入れるなど、多くの対策を行っているため、今後の推移に期待したい。

j) 「子育て支援」領域

「子育て支援」領域では、年少人口増減率、合計特殊出生率と、幼児一人あたりの認可保育所定員数、さらに納税者 1 人あたりの所得に対する月額保育料割合を算出した。

戸田市は合計特殊出生率の数値が高く 2.08 ポイントであった。算出項目の中で、唯一マイナス値だったのが幼児一人あたりの認可保育所定員数で -0.25 ポイントであった。この項目は、年少人口増減率、合計特殊出生率に相反する性質をもつが、そこに対して各自治体がさまざまな施策を取り入れているものである。戸田市も戸田公園駅前子育て広場の設置など、母親が利用しやすい施策を取り入れている中で、今後はこうした施策の拡大なども必要性が高い。

また、「子育て支援」領域のポイントが一番高かった朝霞市は、特に納税者 1 人あたりの所得に対する月額保育料割合（逆転得点化）が低く、月額保育料は 37,980 円でポイントにすると 2.24 であった。この項目ポイントがもっとも高かったのは秩父市の 3.11 ポイントで、月額保育料は 25,300 円であった。秩父市は比較 11 都市には入っていないが、埼玉県の中では最も子育て支援のポイントが高い市であった。秩父市は、週刊東洋経済の「日本のいい街 2012 特集号」（2012/10/13 号）でも、月額保育料安さで 1 位の市として取り上げられている。

k) 「地域活発度」領域

「地域活発度」領域では、公民館・図書館の数、NPO 法人数、図書館利用数をそれぞれ人口一人あたりに換算して算出した。

戸田市は比較 11 市中 4 番目で 0.40 ポイントであり、図書館の数と利用者数と NPO の数の多さが要因となっていた。公民館に関して、本来は活用度を計る利用者数で算出したかったところだが、統計公表になかったため、数での算出となったが、今後は市民活動の把握をするために、NPO 登録以外の活動団体の状況などを把握できるような調査も加えていく必要がある。

(4) 小括

本章では、政府公表の統計調査によるマクロデータをもとにした結果から、戸田市の「住環境資源」の優位性はどこにあるのかを把握することを目的とした。その結果、「生産性」「雇用力」領域においては、非常に

高い優位性を持っている。生産年齢人口の割合が高い戸田市ならではの結果であるが、この領域では「働く人」にとって住みやすい環境であるという面が浮き彫りになってくる。

「子育て支援」「地域活発度」領域においては、やや優位性があるというポジションであった。合わせて、上記の「生産性」「雇用力」とみた場合、これらすべてが高い市は朝霞市と戸田市のみである。以上の数値を見ると、戸田市は朝霞市に並んで働きやすく、子育てしやすい、そして地域活動が活発である傾向が出てくる。

一方、マイナス面で大きかったのは「安全」領域であるが、これは子育て世代にとっても「住みやすさ」の大きな要因となってくる。そのため、子育て支援制度だけの充実だけではなく、安全面の環境整備も整える必要がある。また、戸田市政策の中でも既に課題視されているものであり、今後の改善を期待したい。

以上の調査結果から、前節であげた「(仮説4) 戸田市は、「住民参加」「教育・子育て」のまちとしてポテンシャルが高い。」という仮説は、完全に立証されるものではないが、ある程度支持されると考えられる。

但し、〈図表 21〉の戸田市住みやすさ得点のレーダーチャートを見ると、戸田市は非常に平均的であるという特徴を持つ。全体的に得点が高いことは「住みやすさ」の表れでもあるが、同時に、「シティセールス」を推進する場合、特徴がないということにもつながる。どの領域を特化させるか、現在の「住環境資源」の優位性のどこに磨きをかけるのか、その戦略決定が必要であり、その後はその戦略に則り、市民への周知と参加を促す仕組み構築が必要ということである。

Ⅲ. シティセールスを内部で浸透させるには___現状調査と課題

「対内ブランド化」構築過程において、社内での意識の浸透は非常に重要である。昨今は、一般企業も非常に注力している分野である。マーケティング用語ではこれをインターナル・ブランディングという名称でよび、商品のブランド化の推進として取り入れながら、組織の活性化ツールとして強調し導入している。インターナル・ブランディングとは、社員に対して自社のブランドに関する認識や理解を高めていく教育や啓蒙活動のことである。これによって、自社の商品・サービス戦略を現場に浸透させるとともに、日常の業務において戦略に基づいた行動を引き出すことが目的である。現在、消費者は商品やサービスの品質以外にも、接客や購入後のサポートなど、企業を評価する場面は多岐にわたる。消費者はプロモーションなどを通じて商品やサービスと触れる訳だが、実際の商品やサービスがプロモーションで伝わるメッセージと異なった場合、それはブランド価値を低めることになる。例えば、CMのメッセージに共感して購入した商品が期待はずれであったり、店頭での店員の態度がよくなかったりすると、そのブランドに対するイメージがマイナスとなる。商品としてのブランド価値を高める必要性はもちろんのこと、このように社内でブランド戦略を意識して日常業務を行うように社員を教育・啓蒙していくことは、結果的に組織の活性化にもつながるため、昨今の企業が活発に取り入れ始めたという背景がある。

これは地域ブランディングに当てはめた場合も同じだ。例えば、現在戸田市が考える「オアシス都市」のイメージを強く打ち出した美しい風景のポスターを電車や駅に掲示したり、雑誌に掲載したとする。そしてそれを見た人が戸田市を訪問した際に、ゴミがあちこちに落ちていたり、駅前の自転車置き場が乱雑であったり、歩行者の邪魔になるようなマナーの悪い住民がいたりすれば、戸田市に対する印象は悪くなる。地域をブランド化する場合には、訪れた人にイメージと違う印象を与えないようにしなければならない。そのためにはどうすればいいのか。シティセールスを掲げる自治体が自ら組織内部でこれを実践しながら地域住民にも強くブランドのメッセージを伝え、それを地域住民の人たちも実感し実践する環境を作ることが非常に重要だということである。

そこで、本章では現時点で戸田市役所の内部でどのように「シティセールス」が認識されているかを把握することを目的とする。

1. アクションプランの実施状況

平成23年度に「戸田市シティセールス戦略」内には、現在62のアクションプランが記載されている。今回の調査では、各アクションプランに対して、政策秘書室がどのような目的と役割を求めているのか、またそれに対して所管部署はどの程度実践してきたかを把握するための調査を行った。その結果を踏まえ、次フェーズではアクションプランの集中と選択、そして各プランの目的と役割の明確化、さらに所管部署への周知という行程を組み込むことを課題と考えている。具体的な方法や成果については最終報告でまとめる。

2. 所管部署の連携状況調査

(1) 調査の目的

本調査では、アクションプラン所管部署が「シティセールス」に対してどのように感じているのか、市役所内での必要性、重要度はどの程度なのかを把握することを目的として行った。

(2) 調査方法と属性

a) 調査方法

調査対象：シティセールス戦略アクションプラン：所管部署

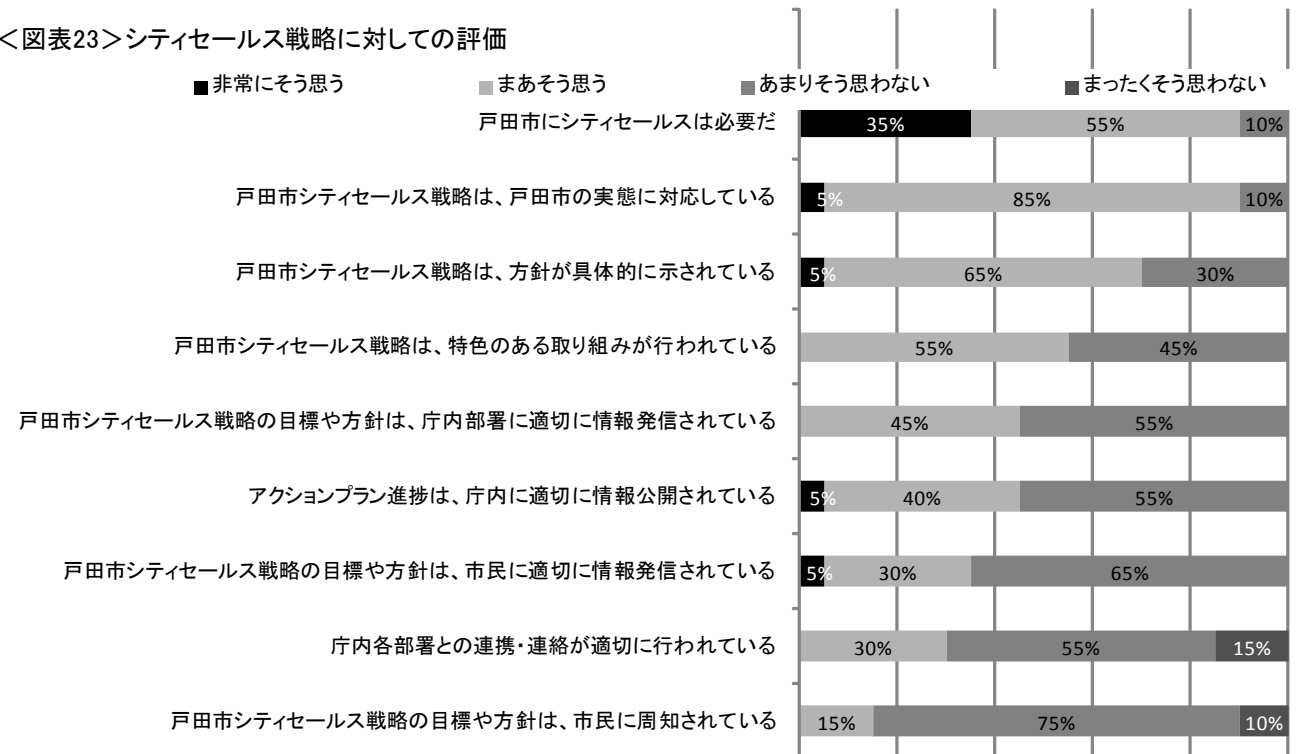
調査方法：アンケート表を直接配布

有効回答数：20s

b) 調査結果

まず、「シティセールス戦略」に対して該当するものに「非常にそう思う」「まあそう思う」「あまりそう思わない」「まったくそう思わない」の4段階で評価してもらった。その結果、「非常にそう思う」「まあそう思う」と回答した人の多い順は以下の項目であった。〈図表23〉

〈図表23〉シティセールス戦略に対する評価

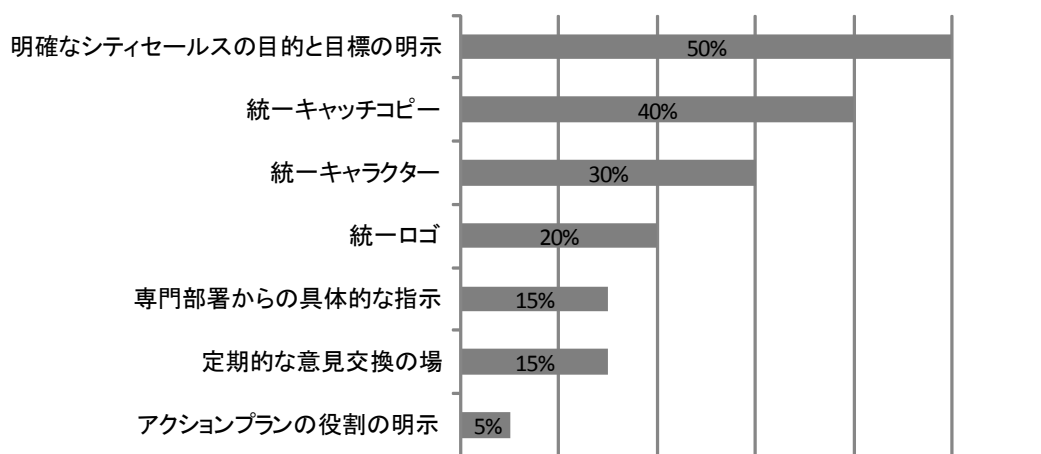


9割の人が「非常にそう思う」「まあそう思う」と回答したのは、「戸田市にシティセールスは必要だ」と「戸田市シティセールス戦略は、戸田市の実態に対応している」の2項目であった。特に、「非常にそう思う」が最も多かったのが「戸田市にシティセールスは必要だ」という項目であった。

また、「あまりそう思わない」「まったくそう思わない」と回答した人が多かったのは、「庁内各部署との連携・連絡が適切に行われている」と「戸田市シティセールス戦略の目標や方針は、市民に周知されている」の2項目であった。特に、「まったくそう思わない」と回答した人が最も多かったのは「庁内各部署との連携・連絡が適切に行われている」であった。

次に、アクションプランになっている事業等をシティセールスの一環として実施していく上で、現在不足している、あるいは、これがあるとシティセールスしやすい、と感じるものを複数回答で選択してもらった。〈図表24〉

〈図表24〉アクションプラン実施で、現在不足していると思うもの(複数回答)



結果は、5割の人が「明確なシティセールスの目的と目標の明示」が不足していると回答しており、次いで、「統一キャッチコピー」(40%)、「統一キャラクター」(30%)、「統一ロゴ」(20%)とマーク化に対する不足感が多いという結果であった。

〈図表23〉では、「戸田市シティセールス戦略は、方針が具体的に示されている」という設問に対して、「非常にそう思う」「まあそう思う」と回答した人が70%であったが、ここでは半分の人が「明確なシティセールスの目的と目標の明示」が不足していると感じており、さらに具体的な目的と目標を明確化することが求められているという結果である。

次いで戸田市がシティセールスを行っていく上で、重要だと思うものに1位から4位までの順位をつけてもらった〈図表25〉。最高得点が100点となるように算出。その結果、最も重要だと思うものは「市民の戸田市への愛着や誇りを醸成(戸田市に住んでいることを自慢・誇りに思う)」で81点、次いで「現在の戸田市の魅力の磨き上げ、価値向上」79点、三番目が「戸田市の新しい魅力を発掘すること」62点、最後が「市外へ向けたプロモーション活動」58点であった。市外へのプロモーション活動よりも、市民の地域への愛着や戸田市の魅力を磨き上げて価値を向上させることの方が重要度が高いという人が多いという結果であった。

〈図表25〉シティセールスを行っていく上で、重要だと思うもの

	1位 (人)	2位 (人)	3位 (人)	4位 (人)	得点 (※1)
市民の戸田市への愛着や誇りを醸成 (戸田市に住んでいることを自慢・誇りに思う)	9	5	4	2	81
現在の戸田市の魅力の磨き上げ、価値向上	5	9	6	0	79
戸田市の新しい魅力を発掘すること	2	3	10	5	62
市外へ向けたプロモーション活動	4	3	0	13	58

(※1)1位=5点、2位=4点、3位=3点、4位=2点で最高得点100点として算出

また、アンケートの最後に自由に意見を記入してもらった。その内容を整理すると、見事に地域ブランド構築に必要な要素ごとの課題が指摘としてあがってきた。

「①ブランド化の対象物としての住環境資源の明確化」および「④ターゲットの明確化」に関する意見

発話者1	各担当にて、現在の事業の評価回答をしましたが、みな横一線、広く浅くといった印象を持っています。確かに、市民の考え方が多様化していて、どこに魅力を感じるのかを把握しにくい現状にあることは否めません(だれに何をアピールするのか、も…)。 ただ、いくつかの要点を絞ったPRも有効ではないかと思えます。例として、ポートコースの魅力を多角的な視点(スポーツ、公園、飲食店など)で捉え、「戸田＝面白そうな街」をアピールする。また、花火大会のときに戸田のPRビデオ映像を流す工夫をするなど…。確かに各担当のイベント時にそれぞれアピールしていくことも大事ですが、モチベーションがどうも高まっていない気がしています。すみません。
発話者2	セールスポイントが多いとセールス性が薄くなるので、一つに絞り込むことが必要と考える。
発話者3	市としての戦略としてのアピールポイントの明確化と、それを具体化させるための実際の予算について選択と集中をさせる。キャッチフレーズだけのセールスはあまり効果がないのではないのでしょうか。
発話者4	アクションプランが62もあるが「売り」として重点的なものを絞ってもよいのではないか。
発話者5	市内外へ向けたプロモーション活動として数点又は、1点か2点程度にアクションプランを絞って市外(内)へ向けたプロモーション活動を展開していく。

「②自治体内部の浸透」(職員の意識向上)に関する意見

発話者6	シティセールスを推進していくためには、感性豊かな職員の育成が必須であると考えている。戸田市への愛着や誇りを持ってない職員が、シティセールスのためのアクションを起こせるはずがない。 最も簡単に戸田市の長所、短所を把握する機会であるイベントに参加する職員は少なく、特に芸術・文化関係のイベントへ参加する職員は皆無に等しい。 職員研修で技術力や知識力の向上を図るだけでなく、市内のイベントや市民活動への積極的な参加を促すことも必要である。
発話者7	シティセールスという言葉だけが独り歩きしていて、その内容があまり見えてこない印象を受ける。シティセールスのコンテンツ充実化やシティセールス推進に向けた職員の意識向上等を図る必要があるのではないかと思う。
発話者8	戸田市に住んでいることを自慢・誇りに思う市民が、実際のところは少ないのではないかと？市職員も本当に自慢・誇り思っているのだろうか？

「③地域住民の地域への愛着」に関する意見

発話者8	戦略やアクションプランは、それはそれで大いに進めることとし、市民、そして市職員が真の「戸田を愛する心」を持てるような運動(論)が必要ではないか。例えば、散歩をする時に、一緒にゴミも拾うような運動(ボランティア+散歩=ボラ散歩)なんかはいいと思うのですが…。
発話者9	アクションプランは多岐にわたり数多く実施されていて、現状での戸田市のシティセールス活動としてはいいと考えます。しかし、活動が市民に理解されていることが重要となりますが、この点は疑問に感じます。

「⑤施策のフォーカス」に関する意見

発話者3	市としての戦略としてのアピールポイントの明確化と、それを具体化させるための実際の予算について選択と集中をさせる。キャッチフレーズだけのセールスはあまり効果がないのではないのでしょうか。
発話者4	アクションプランが62もあるが「売り」として重点的なものを絞ってもよいのではないか。
発話者5	市内外へ向けたプロモーション活動として数点又は、1点か2点程度にアクションプランを絞って市外(内)へ向けたプロモーション活動を展開していく。

「⑥全ての連携をはかる推進体制」に関する意見

発話者13	アクションプランに見直しを行い、環境に対して柔軟に対応可能な体制を構築できると、より効果的な戦略になり得ると考えます。
-------	-------------------------------------------------------------

その他、具体的な内容に関する意見

発話者1	いくつかの要点を絞ったPRも有効ではないかと思えます。例として、ポートコースの魅力を多角的な視点(スポーツ、公園、飲食店など)で捉え、「戸田＝面白そうな街」をアピールする。また、花火大会のときに戸田のPRビデオ映像を流す工夫をするなど…。確かに各担当のイベント時にそれぞれアピールしていくことも大事ですが、モチベーションがどうも高まっていない気がしています。すみません。
発話者10	したがって、市民に愛着と誇りを醸成する事業を展開し、市民の満足度を高める施策を展開し、一方で、産業は、将来にわたって年を取らずに、財源確保、財政支出も少額で済むことから、企業誘致を推進できるよう、都市計画に基づくまちづくり推進をすべきと考える。
発話者11	戸田には、スポーツ資源が多くあると思う。2軍とはいえ、プロ野球の球団が存在し(全国的に希少である)、全国レベルのソフトボールチームがある。荒川水循環センター上部公園などは、誘致等うまくやればプロサッカーチームの練習場等に使用できるのではないか。都市の名前を知ってもらうには、大衆受けする「起爆剤」が必要であるし、意図せずともマスコミに取り上げられる数で決まるところがあると思う。
発話者12	また、シティセールス活動として、フィルムコミッションも設立してあるが、そもそも映画等の撮影で地方等でロケ等が出向き、宿泊も含めいろいろと経済効果も表れると思うが、都会に近い当市ではよい映画や番組等ならイメージアップにもつながるが、コミッションを設立して多くの経費等をかけている割に、費用対効果があるのかは疑問である。

(4) 小括

以上、戸田市役所内のアクションプラン所管部署の職員へのアンケート結果をみると、「シティセールス」の取り組み自体には賛同し積極的に取り組みを行う姿勢ではあるものの、具体的な施策や方針が広すぎるにより、何にどうフォーカスしてよいのかわかりにくい様子であることが伺える。地域ブランド化の構成要素をの中でも、特に戸田市の課題として挙げた ①ブランド化の対象物としての住環境資源の明確化 の部分が広すぎることによる施策の散漫さを指摘する声も多く聞かれた。このことは、職員の意識の高さの現れでもあるといえ、①ブランド化の対象物としての住環境資源が明確化され、方向性が確定することで、職員の意識は向上し取り組みが推進される下地がある組織であるといえる。今後は、市役所内で戸田市のブランドに関する認識や理解を深める教育や啓蒙活動を取り入れることで、組織内部の浸透を深めることは十分可能である。

IV. まとめと次フェーズに向けた課題の整理

本報告書の冒頭で、地域ブランド構築化に必要な6要素を定義した。

- ①ブランド化の対象物としての住環境資源の明確化
- ②自治体内部の浸透
- ③地域住民の地域への愛着
- ④ターゲットの明確化
- ⑤施策のフォーカス
- ⑥全ての連携をはかる推進体制

また、「戸田市シティセールス戦略」のポジションは、

「現在特定の既存イメージを持たない自治体であり、今後シティセールスにおいては、地域の特定のイメージを創出する必要のある自治体である。イメージを創出するにあたり、ブランド化の対象物（自治体や住民が求める地域のイメージと、地域が持つ優位性のある住環境資源）を確定し、それを地域内で育て、外部にPRする必要のある自治体である」

と規定した。その中において、特に①ブランド化の対象物としての住環境資源をまずは明確にする必要性を述べてきたが、本調査において戸田市は「働く人」にとって住みやすい環境があり、「住民参加」「教育・子育て」のまちとしてポテンシャルがあるという結果が出た。また、戸田市の認知度調査では戸田市は、単身・ふたり世帯からの認知度は比較的高いものの、ファミリー世帯からの認知度がそれほど高くないという結果がでた。世帯属性ごとに「住みやすい」と感じる住環境資源が異なることから、次フェーズでは戸田市が持っている住環境資源のポテンシャルを世帯属性ごとに検証するとともに、世帯属性別のプロモーションの現状把握が必要である。

「戸田市シティセールス戦略」を推進する上で、まずは住環境資源の何にフォーカスするのか、その戦略を決定する必要がある。最も優位性のある住環境資源に磨きをかけるのか、それとも求める都市イメージに必要な住環境資源に磨きをかけるのか、などの決定である。その決定に伴い、初めて組織内部の浸透、住民の地域愛着醸成の仕組み作り、それらの連携を図る体制作りを実行することが、「シティセールス」推進の要である。

次フェーズでは、具体的に住環境資源のどの点で誰にとって優位性があるのか、参考値を再度検証する¹²。それと同時に、組織内部の浸透の仕組みをどのようにするとよいのか、住民の地域愛着は現状でどういったものであるのかを浮き彫りにしていく。その上で、現在の戸田市が考えうるプロモーションの潜在力を洗い出し、「戸田市シティセールス戦略」の全体像を明確にしていく。

<参考文献>

- 河井孝仁(2009)「シティプロモーションの現状と今後への期待」日本広報学会第15回研究発表大会
石井淳蔵, 栗木契, 嶋口充輝, 余田拓郎. (2004)『マーケティング入門』日本経済新聞社.
矢吹雄平(2010)『地域マーケティング論』有斐閣.

¹² 住環境資源は、人々の利便性や快適性など、求めるものが異なることで指標が異なる性質を持つ。また、個人個人の収入や住まい、健康などの生活環境によっても「住みやすさ」の感覚値が異なる。そのため、住環境資源の優位性調査では特定の資源の優位性を立証することはできない。あくまで、ある属性からみた「住みやすさ」の指標であり、全体傾向を示すものである。

補章：住環境資源調査の使用データ

「Ⅱ章_2. マクロデータから見る戸田市の住環境資源の優位性」で使用した住環境資源調査で使用した指標の使用データ一覧。ここでは使用元データのみ記載。最終的な指標化数値の計算式は指標ごとに異なる。

「人口増加率」領域

人口増減率 総務省「住民基本台帳人口要覧」（2008年/2011年）

「ゆったり度」領域

非可住地面積 東洋経済「都市データパック」（2012年度版）
可住地人口密度 法政大学地域研究センター算出（可住地面積／人口）

「利便性」領域

住宅地地価 国土交通省「都道府県地価調査」（2011年）
小売店数 経済産業省「商業統計」（2009年）
飲食店数 経済産業省「商業統計」（2009年）
大型店店舗数 東洋経済「全国大型小売店総覧」（2011年）
大型店店舗面積 東洋経済「全国大型小売店総覧」（2011年）

「生産性」領域

生産年齢人口増減率 総務省「国勢調査」（2005年/2010年）
製造品出荷額増減率
および従業員1人当たり 経済産業省「工業統計」（2007年/2010年）
粗付加価値額 経済産業省「工業統計」（2010年）
小売業年間販売額増減率
および従業員1人当たり 経済産業省「商業統計」（2004年/2007年）
納税者1人当たり所得 総務省「市町村別課税状況等の調」（2010年）

「雇用力」領域

労働力人口増減率 総務省「国勢調査」（2005年/2010年）
労働力率（30～40代女性） 総務省「国勢調査」（2010年）
労働力率（高齢者） 総務省「国勢調査」（2010年）
完全失業率 総務省「国勢調査」（2010年）
完全失業率（若年層） 総務省「国勢調査」（2010年）

「医療充実」領域

病院・診療所数 厚生労働省「医療施設調査」（2010年）
医師数 厚生労働省「医師・歯科医師・薬剤師調査」（2010年）

「高齢者支援」領域

介護老人施設定員数 厚生労働省「介護サービス施設・事業所調査」（2010年）
特別養護老人ホーム定員数 東洋経済「都市データパック」（2012年度版）
高齢者向けグループホーム定員数 東洋経済「都市データパック」（2012年度版）

「環境」領域

公共下水道普及率 東洋経済「都市データパック」（2012年度版）
ごみリサイクル率 総務省「統計でみる市区町村のすがた」（2011年版）

「安全」領域

火災出火件数 総務省「統計でみる市区町村のすがた」(2011年版)
刑法犯罪認知件数 総務省「統計でみる市区町村のすがた」(2011年版)
交通事故発生件数 総務省「統計でみる市区町村のすがた」(2011年版)

「子育て支援」領域

年少人口増減率 総務省「国勢調査」(2010年)
保育園・幼稚園、認可保育園数 文部科学省「都道府県・市町村別の教育・社会・経済
指標データ設計」(2010年)
所得に対する月額保育料割合 東洋経済「都市データパック」(2012年度版)

「地域活発度」領域

NPO数 埼玉県共助社会づくり課登録数
図書館・公民館利用数 文部科学省「社会教育調査」(2008年)

戸田市シティセールス戦略に関する共同研究報告書
—中間報告：戦略の検証と今後の課題—

2013年3月

発行 法政大学地域研究センター／戸田市政策研究所
連絡先 戸田市政策研究所（戸田市政策秘書室）
〒335-8588 戸田市上戸田1丁目18番1号
TEL 048-441-1800（内線）470
E-mail seisaku@city.toda.saitama.jp
