

ビジョン連携推進会議第一分科会 第2回 開催概要

日時	平成 27 年 11 月 27 日(金)
テーマ	街のポテンシャルを魅力的に伝える
臨時構成員	千葉県流山市総合政策部マーケティング課メディアプロモーション広報官 河尻 和佳子氏

議事要旨

○ 千葉県流山市のマーケティング活動について

- ・ 流山市は平成 16 年にマーケティング課を設置し、自治体マーケティングの先駆けとなっている。背景として、市民税の中で個人住民税が 93%を占め、個人住民税に依存する割合が高いというベッドタウン特有の歳入構造であり、将来的に高齢化が進むと市民サービスの維持が困難となることから、若年層の人口増加が継続的な発展の鍵という認識があった。
- ・ 定住人口を増やすため、自治体経営をマーケティング視点に当てはめ、発展し続ける仕組みづくりを検討している。

①何が売れるか=自治体の強みを知る。

流山市の場合は、つくばエクスプレス開業後都心に近くなった、閑静な住宅街が広がる、公園や森の数が多いという点が強みとなっている。

②誰に売るか=対象を決める。

流山市の場合は、担税能力が高いことや子供世代にも住み続けてもらい世代循環を図るために、30～40 歳代前半の首都圏に住む共働き子育て世帯 DEWKS (Double employed with kids) を定住人口増加の対象にしている。

③どうやったら売れるか=手段を考える。

流山市の場合は、定住に至るまでの段階(知る→理解する→ファンになる→住む)に分け、全ての段階に手を打っている。

○ 各段階におけるマーケティング

(知る)

- ・ 流山市は、首都圏でも知名度が低いことから、話題となることが重要と考え、「母になるなら、流山市」といった印象的なキャッチフレーズを使用した。
首都圏駅広告PRのポスターのコンセプトとして「母の自己実現」をテーマにし、都心に働きながら週末は地域活動をしている市民や地元で起業している市民をモデルにすることによって、「住むにも楽しい、自分としての何か夢もかなえられるまち」を表現している。市民をモデルとすることで親近感がわき、まちの人の温度もあがった。モデル自身も、元々まちが好きの人だったが、よりまちが好きになり、まちのことを自ら宣伝してくれるようになった。外に向けて宣伝していることが、市内のシビックプライドを働かせる一つのツールにもなった。

(理解する)

- ・ 理解するためには、まずは来てもらうことが必要であるが、流山市は観光資源がほとんどないため来るきっかけがない。そこで、魅力あるコンテンツを入れたイベントを開催し、来るきっかけを作っている。
- ・ イベントは、流山市に初めて来た人が「都心に近い」「若い人が多い」「何かすてきなまち」といった良いイメージを持ってもらえるように、市内各地で開催するのではなく、新たにできた流山おおたかの森駅前と南流山駅前で集中的に開催している。

(ファンになる、住む)

- ・ 住むことを決める段階では、事業や施策とリンクしていないと宣伝だけ上手いとなるため、施策も30～40代のDEWKSに徹底的にこだわって展開している。
- ・ 駅前送迎保育ステーションは、保護者が朝、駅前のステーションで子供を預け、その後、子供たちはバスで市内各地の保育所・保育園に送迎され、帰りにまた駅前のステーションでお迎えができる仕組みである。これは、待機児童対策のために始めたものである。共働き家庭が一番欲しいサービスは補助金などでなく、「保育園に入れる」という安心感であると考えた。そのため、この事業を最優先で実施した。
- ・ まちの住環境の価値を維持するために、「流山グリーンチェーン戦略」を行っており、開発時に植栽への協力を呼びかけ、ヒートアイランドの抑制や緑の街並み・景観を維持している。また、戸建ての区割りを条例で規制すること等で景観を維持している。

(シビックプライド(郷土愛)の醸成)

- ・ フィルムコミッションは、他の首都圏の自治体と同様に経済的効果は厳しいが、シビックプライド醸成や市外へのPRとして活用している。地元が映画やドラマのロケ地となったことで、愛着心が向上し、市民が楽しく自分のまちについて市外の人に話すという効果がある。
- ・ 映画などとタイアップすると、映画の宣伝に併せてまちの宣伝もできる。流山市では、映画とのタイアップキャンペーンで、恋を応援する「恋届」を市で受け付けたところ大きな反響があった。

(まちの魅力の伝え方)

- ・ 良質な住環境、都心への利便性、安心安全などは、流山市に限らずどこの自治体にもある特徴で、差別化が非常に難しい。その中で、いかに魅力を伝えるかが非常に大事。
- ・ 自治体の広報は、市民に情報を伝えることが目的だが、シティセールスの場合は、伝えた先の訴求までを考える必要がある。シティセールス広報は、信頼性はもちろん、情報強度やインパクトがないと伝わらない。メディアリリースをメディアに取り上げてもらうには、メディアの視点を意識する。メディアでも、新聞とテレビと雑誌とでは琴線に触れるポイントは異なり、メディアによって文章やタイトルは分けて書くなど工夫が必要、つまり、お客様の視点で印象に残る情報発信が必要。

○ 効果検証

- ・ 現在、流山市の人口構成は、年齢別で40歳から44歳が一番多くなった。つくばエクスプレス線開業の平成17年は60代が一番多かったが、この10年で子育て世代が転入してきて、40歳から44歳の層、0歳から4歳の子供の数も増えた。
- ・ 転入超過数は全国で10位になり、その内容を年齢別で見ても、狙った層が増えている。

○ 意見交換

- ・ 新しい施策など庁内連携を進めるには、それぞれの部署で課題を共有することが重要である。流山市の場合は、施策の目的が、30年後の高齢化社会を支えるため、市民サービスを低下させないためにこの施策を行っていることを庁内で共有することで、次第に部署間の連携が進んだ。
- ・ 情報発信をする際にインパクトをもって、マスコミに訴えていくが必要。行政サービスも子育てといっても様々に取りそろえているが、それをどうやって活用してもらうかという点で、「施策の推し」を住民に見せていくことが必要。
- ・ 定住人口増加という目標は、デベロッパーと目的がほぼ一緒であり、行政とデベロッパーが連携して、プロジェクトやイベントを行うことで双方に良い効果が生まれる。
- ・ 都市の計画づくりは、将来の住民生活がどうなるのかをよく見通して、先端技術開発や暮らしぶりなど、社会変化をよく見据え、福祉や産業政策の幅広い分野と連携しながらしていかなければならない。あるべき姿やこの地域は今後何で食べていくかをはっきりさせた上で、強みを知り、対処を決めて、手段を考えていくという手順が必要。
- ・ 広域的な連携は必要だが、「ビジョンなき広域連携」は非常に危険である。目的がない中で、一緒になればメディアに対するインパクトも強くなるのでは、というような、「目的なき・ビジョンなき連携」は、時間がかかるだけで結果が出せない。