

「戸田市におけるシティセールス、今後の方向性について」  
共同研究報告書

---

## 戸田市の将来ビジョンとシティセールス

---

法政大学地域研究センター／戸田市政策研究所

2014年3月

# 目次

## 第Ⅰ部 はじめに 一本共同研究の概要

### 第1章：はじめに

1. 本研究の目的と意義
2. 本報告書の構成

### 第2章：本研究の位置づけ

1. 戸田市シティセールス戦略策定の背景
  - (1) 急速な高齢化
  - (2) 戦略立案時の位置づけ
  - (3) 見直し時期
2. 戸田市の将来ビジョンとシティセールス
  - (1) シティセールスの類型化
  - (2) 戸田市の戦略の課題
  - (3) 「まちづくり」としてのシティセールスへ

## 第Ⅱ部 これまでの「戸田市シティセールス戦略」の課題

### 第1章：シティセールス概念の整理

1. シティセールスの定義
2. シティセールスとブランド構築の位置づけ
3. 地域ブランド構築に必要な5要素
4. 地域ブランド構築循環の7手順とプロモーション

### 第2章：ブランド化資源の明確化

1. ビッグデータから見た戸田市の住環境資源
  - (1) 調査概要
  - (2) 調査結果

### 第3章：自治体内部の浸透

1. 職員のシティセールス認識調査
  - (1) 調査の目的と方法

(2) 調査結果

2. 自治体内部の浸透状況

## 第4章：アクションプランと推進体制

1. アクションプランの役割

(1) 経営学の視点からみた推進体制

(2) アクションプランの目標と設定手順

2. アクションプランの推進と情報統括の役割

## 第5章：プロモーションと地域ブランド

1. 認知度から見た戸田市の現状

(1) インターネット調査概要

(2) 調査結果

## 第6章：小括

# 第Ⅲ部 戸田市の将来ビジョンとシティセールス

## 第1章：戸田市コミュニティの現状

1. 地域コミュニティとシティセールスの関係性

2. 戸田市住民の地域活動量\_対一都三県比較

(1) アンケート調査の概要

(2) 調査結果

(3) 小括\_子育て後世代の地域回帰意欲の低下

3. 戸田市の地域コミュニティの状態

(1) ヒアリング調査の概要

(2) 調査結果

(3) 関心は高いのに地域活動に参加しない市民意識

## 第2章：優位性のある地域資源と今後の方向性

1. 子育て支援と教育

(1) 子育て支援比較

(2) 教育環境比較

(3) 子育て・教育支援とシティセールス

## 2. 地域経済

- (1) 市民所得からみた戸田市のポジション
- (2) 雇用者報酬（1人あたり）からみた戸田市のポジション
- (3) 雇用者報酬と第3次産業特化係数との関係
- (4) 小売吸引力の状況

## 3. 女性の就業状況

- (1) 女性就業を調査する目的
- (2) 郊外市における女性就業状態の特性
- (3) 戸田市シティセールスで女性就業を考える意義
- (4) 有子女性の就業ミスマッチ調査（アンケート調査）
- (5) 有子女性の就業希望調査（ヒアリング調査）
- (6) 高望みしない有子女性の就業

## 第3章：おわりに

1. シティセールスの可能性
2. ブランド化資源の可能性\_\_地域産業と「水辺と緑」の融合
3. 地域プロモーターの可能性

## 参考文献一覧

補章：住環境資源調査の使用データ

## 本共同研究メンバー

本研究は戸田市と法政大学地域研究センターの共同研究として平成 24 年度より 2 年間にわたり調査研究したものである。「戸田市シティセールス戦略」が平成 23 年度に策定され、同期間はその見直し期にあたる。本共同研究は以下のメンバーによって実施した。

## 法政大学地域研究センター

岡本義行（同センター副所長／法政大学政策創造研究科教授）

中島ゆき（客員研究員）

増成勇樹（リサーチアソシエイト）

## 戸田市市役所（政策研究所）

梶山浩（副所長）

内山敏哉（主任研究員）

鈴木伸明（研究員）

## 第 I 部 はじめに ー本共同研究の概要ー

第 I 部では、「戸田市シティセールス戦略」のが策定された背景を整理した。加速している日本の少子高齢化社会と戸田市の現状、そこから浮き彫りにされた戸田市の将来課題を先行研究より整理した。その上で、シティセールス戦略の意義を再確認し、同研究の全体概要を述べていく。

# 第1章 はじめに

## 1. 本研究の目的と意義

近年、少子高齢化の進展や新興国の台頭といった我が国を取り巻く環境変化をもとに、中山間地域ばかりでなく都市部も地域のあり方は大きく転換せざるをえない。そのため地域再生や地域活性化の取り組みが重要視されている。こうした中で、ますます自治体は独自の力量で地域の未来をつくりあげねばならなくなる。それが人々を呼び寄せ地域の競争力となる。しかし、そのためには雇用創出や産業育成、そして福祉や医療、そして暮らしやすさをどのように提供するか、地域のマネジメント力が要求され、自治体の「地域経営」へ意識をシフトしていく必要性である。シティセールスは、この「地域経営」の一つの手法である。

河合（2009）によると、シティセールスとは「(シティプロモーション<sup>1</sup>とは) 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」(河合、2009より抜粋。下線部筆者加筆)と定義されている。しかしながら、「B級グルメ」や「ご当地キャラ」に代表されるような、見た目に派手でわかりやすい手法を真似るだけの取り組みも少なくないのが現状である。元来、「地域経営」の観点からすると「地域をどのようなまちにしていくなか」といった経営理念が基本にあり、その上で「地域の他にはない優位性」を地域内外で発信していくものである。昨今取り組まれているシティセールスの中には、こうした経営の基盤が固まっていないが故に、道半ばで頓挫してしまうケースも出てきている。

当研究は、平成23年度に策定された「戸田市シティセールス戦略」の全体設計と推進体制の課題を発見することを目的とし、平成24年度よりスタートしたものである。戸田市のシティセールスは「居住地型」に分類される。すなわち都市の「住みやすさ」を地域資源の優位性としており、全国的に見ても非常に先行事例の少ないケースである。そのため、戦略立案にあたっては非常に困難で尚且つ挑戦的な意義を持つものであったと推察される。その意味において、戸田市は日本の中で先駆者的な郊外自治市の一つであると言え、同市がシティセールス戦略を見直す過程は今後の全国郊外市の地域経営にとっても非常に有益な研究である。

さて、あえてこのような前置きをしたのには理由がある。前述したように「地域をど

---

<sup>1</sup> 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「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。

のようなまちにしていくか」といった経営理念が確固たるものにまで至っていないシティセールスが日本各地に存在していることを指摘したが、同市のシティセールス戦略も同様の課題を抱えているからである。しかしながら、戸田市が同研究のように「戦略の見直し期間」を用意し、そこに多くの労力を要していることは非常に価値のあるものである。この見直しがないまま頓挫してしまうケースは多く、トライアンドエラーを繰り返すことでしか新たな取り組みは生まれてこないからである。その点で、当共同研究はあえて「地域をどのようなまちにしていくか」といった経営理念の基本を課題として捉え、どのようにこの基盤を固めていくかをシティセールスという手法から検証するものである。課題認識は解決の入り口である。そのため、当研究が今後の戸田市シティセールスの新たなフェーズへの入り口となり、戸田市の将来ビジョンを描いた上で推進する「シティセールス戦略」策定を目的としている。同策定がすすみ、日本で成功事例の少ない「居住地型」シティセールスの先駆自治体となることを望むものである。

## 2. 本報告書の構成

本報告は、2年間の研究調査より明らかにされた「戸田市シティセールス戦略」の課題を掘り下げた。「地域をどのようなまちにしていくか」といった経営理念を確固たるものにするために、優位性のある地域資源の発掘と磨き上げの方法論から、現状の戸田市の取り組みと比較検証した。具体的には以下の構成で明らかにしていく。

### 第Ⅰ部\_第2章

「戸田市シティセールス戦略」立案時（平成21年度より）の戸田市の状況とシティセールスの主流を振り返り、立案当時の同戦略の位置づけを再度確認した。本研究では、同戦略の目的を再認識する必要性を論じるが、本節ではなぜ目的から再認識すべきであるかの背景を述べるものである。立案当時の状況背景が変化してきていることを確認した。さらに、戸田市のシティセールスが「居住地型」に位置づけられていることを明らかにした。「居住地型」はシティセールスの中でも特有の課題を持つ。すなわち「まちづくり」全体を考えるものと同義となるため、ターゲットと地域資源を明確にしにくいという難しさを持つ。戸田市シティセールスはこの「居住地型」の難しさを抱えていることを示した。地域経営戦略の方向性をしっかり固めることで、「居住地型」が持つ難しさを克服できるものであり、取り組む者らがこの認識を等しく持つことで推進されることを提示した。

## 第Ⅱ部

### 第1章

一般的なシティセールスに必要な要素を整理した。最終的に内外にプロモーションし



ていくために核となる地域ブランドの醸成が必要であることを明確にし、地域ブランド構築に必要な5要素7手順を明らかにした。

#### <5要素>

構成要素①地域経営理念

構成要素②地域資源

構成要素③自治体内浸透+住民の地域への愛着

構成要素④マーク

構成要素⑤消費者、地域外住民、企業など（製品により異なる）

#### <7手順>

手順①ブランド化の対象物の明確化（戸田市の場合は住環境資源の明確化）

手順②自治体内部の浸透

手順③地域住民の地域への愛着

手順④ターゲットの明確化

手順⑤施策のフォーカス

手順⑥全ての連携をはかる推進体制

手順⑦プロモーション

## 第2章

当章では地域ブランド構築の手順①地域資源の明確化について政府公表のマクロデータから住環境資源の指標比較を行い戸田市の優位性はどこにあるのか、どの点が他と優れているのかを発見することを目的とした。その結果、戸田市は比較対象都市に比べて「生産性」「雇用力」「子育て支援」の分野に優位性があることが明らかとなった。

## 第3章

地域ブランド構築の手順②自治体内部の浸透について戸田市の現状調査をした結果を述べる。市役所職員へのアンケート結果から、シティセールスの方向性認識に差異があること、明確なアクションプランを求める声が多いことが明らかとなった。

## 第4章

当章では地域ブランド構築の手順⑤施策のフォーカスと手順⑥推進体制について、一般的なマーケティング論と組織論の観点から戸田市の現状調査を行い分析した結果を述べる。まず、施策の目的類型化を行いこれまでのアクションプラン（施策）の目的を整理した。その上で、一般的な組織論の観点から、推進に必要な「情報統括」と「体制」について示した。具体的には、アクションプランの成果指標の明確化と各管轄部署の情報統括体制の必要性を述べる。

## 第 5 章

当章では地域ブランド構築の手順⑦プロモーション部分についての現状認識を行った。地域内外の人が戸田市にどのような印象を持っているのか認知度調査である。結果では、戸田市をよく知らない人からはポートコースのイメージしか持たれておらず、よく知っている人は「教育・子育てのまち」「住民参加のまち」のイメージが高いという乖離があることがわかった。また、戸田市は単身者からの認知度が他市と比較して高いものの、家族世帯からは低いという傾向であることがわかった。

## 第 6 章

これまでの「戸田市シティセールス戦略」実施状況の統括を示した。特に、これまでの取り組み実態を調査し、「地域資源の明確化」を行う必要性を示した。地域ブランド構築の 7 手順の内、地域資源の明確化はレバレッジ・ポイント<sup>2</sup>である。そこで、レバレッジ・ポイントである地域資源の中で、さらに具体的に戸田市の優位性が高いもの、または現時点で優位性がないが強化することで高効果となるものは何かを明確にする必要性を述べる。この地域資源を明確にすることで、地域ブランド構築要素全体が大きく変化することから、第Ⅲ部ではこの点を掘り下げることとした。

## 第Ⅲ部

### 第 1 章

当章では「居住地型」シティセールスを「まちづくり」と捉え直し、郊外市が抱える大きな課題の一つであるコミュニティ衰退について、シティセールスとの位置づけを明確にした。その上で、戸田市のコミュニティ活動の現状を把握するために 2 つの調査を実施した。その結果を 2 点示す。1 つ目に住民アンケートの分析から、戸田市民と全国都市部市民の地域活動量を比較した。その結果、戸田市民は全体的に活動量が少ないこと、特にミドル世代の活動が少ないことがわかった。また 2 つめは住民ヒアリングにより先の活動量の実態を調査した。その結果、ミドル世代は時間的な拘束はあるものの、地域への関心はあり活動にも比較的肯定的である。しかしながら実際の活動につながっていない。その要因としては、機会、場所がないということと、参加することで大きな負担となる危険性を回避する心情があることが明らかとなった。また、有子女性の地域活動量は多いものの、そこには強制感や負担感が大きく、子育てが一段落すると地域活動から離れる傾向が見られた。地域への関心を持っている人や地域活動のきっかけを持っている人をいかに地域活動活発者にすることができるか、地域にその仕組みを持つことが

---

<sup>2</sup> ある問題に対して多くの課題が相互に関連している中で、小さな力でも大きな変化を起こすことができるポイントのこと。その 1 点を変化させると全体が大きく変わるポイントがある。レバレッジ＝「てこ」

課題である。

## 第2章

当章では地域資源を明確にするために、マクロデータから優位性が示された資源の2点について、さらに詳細な分析を行った。

1つ目は子育て・教育支援について埼玉県全市と戸田市との比較調査を行った。その結果、現在全国的に子育て支援・教育施策には力を入れており、戸田市も支援水準が低い訳ではないが特に目立った優位性は見られない。昨今、住民に住みやすいまちとして選ばれるためには、同分野は必要条件ではあるが十分条件とはなっていない点を明示する。

2つ目は雇用と生産性である。この点については、地域経済の活性化好循環の視点から、市民所得と雇用者報酬から分析を行った。その結果、戸田市は第三次産業の「情報通信」「サービス業」の割合を高めること、すなわち、付加価値生産性を高める必要性がデータから示された。現在の戸田市は「運輸業」の係数が高いため、低賃金労働化する傾向がある。また、それに伴い女性労働力（30～40代）の相関も見られた。

## 第3章

戸田市のシティセールスが将来ヴィジョンを基盤とした上に実施されることの意義とその可能性の大きさを再確認した。

さらに、これまでの調査で明らかとなったブランド化資源と、戸田市が最もブランド力を持つ「水辺と緑」を融合させる可能性を示唆した。

最後に、戸田市が持つ地域コミュニティの強みをシティセールスのプロモーターとして生かしていくなど、コミュニティ再生を組み込んだシティセールスの可能性を述べた。

## 第 2 章：本研究の位置づけ

### 1. 戸田市シティセールス戦略策定の背景

#### (1) 急速な高齢化

戸田市政策研究所では平成 21、22 年度に研究プロジェクトチームを設置している。その主なプロジェクトの目的は、急速な高齢化に対応した政策展開の必要性であり、具体的な施策の方向性を研究することであった。同研究所のプロジェクトの一つである将来推計人口チームは、戸田市は現在比較的“若い”まちであるが、老年人口の増加率でみると 2005 年比では全国で 10 位<sup>3</sup>となる、急速な高齢化を迎えつつあるまちであることを指摘している。

この推計をもとに 2035 年の高齢化の進展で戸田市の財政的影響を算出した結果、歳入では市税全体で約 8 億 8 千万円の減収、歳出で 26 億 7 千万円の増額、合計で 35 億 5 千万円の財源不足が生じる予測となっている<sup>4</sup>。

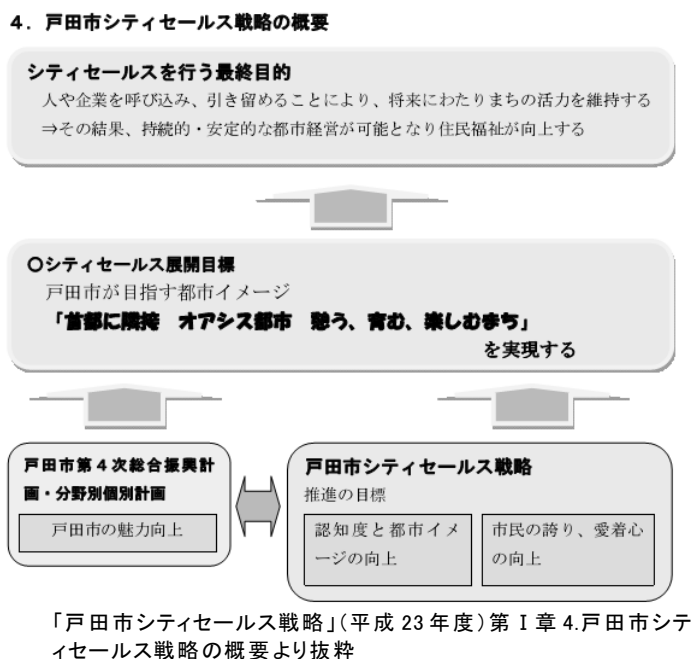
こうした急速な高齢化を鑑みて、「戸田市シティセールス戦略」（平成 23 年 6 月）はその目的を「人や企業を呼び込み、引きとめることにより、将来にわたりまちの活力を維持する⇒その結果、持続的・安定的な都市経営が可能となり住民福祉が向上する」と位置づけた（＜図表 1-1＞参照）。そのため、若い世代の戸田市への転入促進と定住促進がターゲットとして設定された。

---

<sup>3</sup> 『日本経済新聞』（2009 年 2 月 16 日朝刊より）。2035 年の老年人口の 2005 年比増加率は、全国 1 位が千葉県浦安市の 234.5%、第 2 位が宮城県富谷町の 207.2%、第 3 位が愛知県三好町の 190.3%である。戸田市は第 10 位で 149.2%の増加率である。

<sup>4</sup> 「急速な高齢化が戸田市へもたらす影響に関する研究」戸田市政策研究所（2010 年 3 月発表）より。

図表 1-1 戸田市シティセールス戦略の概要



(2) 戦略立案時の位置づけ

平成 20、21 年度には「戸田市のシティセールスの必要性と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。

初期の調査結果では「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。

## 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のあたるとされる。
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。

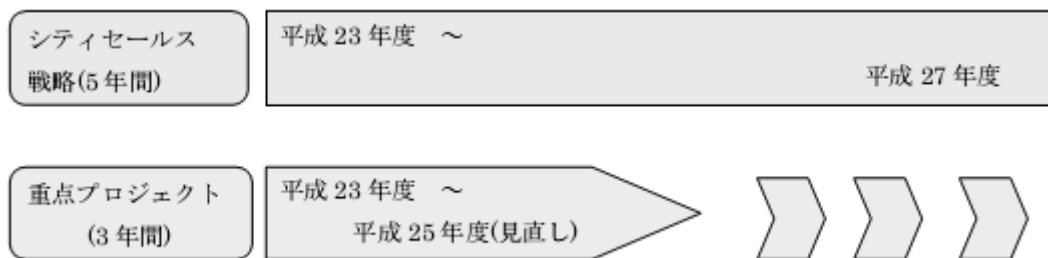
（以上、枠内「2009年度戸田市政策研究所 調査研究報告書\_\_2010年3月発表」より抜粋／下線は筆者による追記）

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。

#### (3) 見直し時期

本戦略の計画期間は、第4次総合振興計画、前期基本計画に合わせ、平成23年度から27年度の5年間としている<図表1-2>。また、重点プロジェクトの計画期間は、平成23年度から25年度の3年間とし、3年経過時点で進捗状況に合わせた重点プロジェクトの見直しを行うことが当初の予定であった。本年25年度はその見直しの時期である。本研究は、この見直しにあたり全体的なシティセールス戦略の方向性を見極めるものである。

図表 1-2 「シティセールス戦略」計画期間



「戸田市シティセールス戦略」(平成23年度)、第1章3.計画期間より抜粋

## 2. 戸田市の将来ビジョンとシティセールス

### (1) シティセールスの類型化

前節の類型は、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点である。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<sup>5)</sup>」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は多様化している。その多様化している内容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”が何かという点を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 1-3>である。

図表 1-3 シティセールスのブランド対象物を基軸とした類型

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 1-3>の分類上から、戸田市は「居住地型」のシティセールスと考えられる。「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、「子育ての環境」、「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「高齢者支援制度のための介護や医療」などがあげられるだろう。

このようにターゲット市場はブランド化の対象物に依存すること、そして目に見えない資源、あるいはサービスを対象とするという特性を持っている。住環境が資源の対象

<sup>5)</sup> 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。また、居住地型と明確に区別されている事例はない。



となる一方で、具体的なターゲットが幅広く、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る。それは、住環境資源のあいまいさに起因しており、「居住地型」シティセールスの持つ大きな課題である。

## (2) 戸田市の戦略の課題

初期の調査研究から2年目にあたる平成24年度には、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。」（「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）

同研究計画書の中では「セールスすべき特性や資源」を挙げているとあるが、実際に戸田市の地域資源は明確に規定されているとは言い難い。先に述べたように、「居住地型」の課題は地域資源のあいまいさであるが、戸田市の同戦略の中にもそれは見られる。

これまで数年に渡って取り組んできたシティセールスであるが、「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、前述したように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。また、当初の研究で参考にしたのは、宮城県仙台市、神奈川県川崎市、静岡県浜松市など人口100万人規模の大きな都市であった。当時は実施先行事例が非常に少なく、代表的な大規模自治体における事例のみであった。戸田市のような人口10万人規模で、特別な観光資源も特産物もない、いわゆる「居住地型」の先行事例がほとんど見られなかった。そのため、参考とした先行事例の自治体と戸田市との基礎的な条件が大きく異なっていた。戸田市が産業や観光とは異なった「居住地型」のシティセールスをすべきである点について、十分な認識がなされていない状況であった。前章で記述したように、まずは地域資源を明確に規定し、その資源を醸成する必要性がある。その上で、外部への情報発信しブランド化を促進していく必要性がある点を指摘する。

## (3) 「まちづくり」としてのシティセールスへ

戸田市はここ数年、毎年人口が増加している市である。2014年3月1日の読売新聞埼玉版では、「県人口722万2977人」（33面）という記事中で戸田市が埼玉県内で人口増加率1位（1.76%）と発表されている。戸田市の人口増加の要因として、主に通勤圏としての利便性の魅力、マンションや戸建ての新築物件の値ごろ感の魅力、生活を支え

る商業施設の充実や教育環境の充実などを挙げることに異論はないであろう。この住民増加は、「戸田市シティセールス戦略」の成果に関わらずに起きている現象である。それでは、果たしてこの現状の中で、新たな住民の流入を促進する「居住地型」シティセールス政策が望ましいといえるのであろうか。

この政策の目的は「人や企業を呼び込み、引きとめることにより、将来にわたりまちの活力を維持する⇒その結果、持続的・安定的な都市経営が可能となり住民福祉が向上する」ことではあるが、人口減少が進む今後はより都心部に人口移動が起こることが想定される中において、できれば緩やかで継続的な人口増加を政策目標とすることが望ましいかもしれない。少なくとも、「人や企業を呼び込み、引きとめることにより、将来にわたりまちの活力を維持する」（戸田市シティセールス戦略、平成 23 年度より抜粋）ことに注力するべきである。

日本が史上初めて迎える人口減少社会と超高齢社会の問題は、当然ながら現在移住人口が増加している郊外市にもやってくる。近い将来の郊外市が抱える課題は、この急激な人口構造変化を背景とし、特に生産年齢人口が急激に移住した地域においては、コミュニティの衰退現象が著しく起きてくることが予想される。戸田市のこの数年の急激な人口増加は、地域の中に世代間の壁と居住歴による壁を生みやすい構造を持っている。すなわち、そもそもコミュニティが衰退しやすい都市化の中で、さらに郊外市はそれを加速させる危険性を併せ持っている。

戸田市の特徴の一つとして、印刷業などによる住工混在が指摘されてきた。これはデメリットと見られてきたが、職住近接は将来のライフスタイルに適した生活環境と期待される。しかし、そうした産業が戸田市で競争力を持ち続けいくことも容易ではないとしても、それを競争力維持のために先進産業化への支援も必要かもしれない。同時に、これを支える人材が戸田市に育成され流入することも求められる。

このコミュニティの衰退は、地域の活力を減退させ安定的な住民福祉の提供を阻むものである。前述した戸田市政策研究所の将来推計人口チームの研究に依ると、2035年に戸田市は合計で 35 億 5 千万円の財源不足が生じる可能性があるという。財源という視点からも地域産業の育成・強化は不可欠である。地元住民による起業も必要であろう。

この未来図をより豊かに、現在の市の活力を減退させないためのシティセールスが求められてくるのではないだろうか。現在の人口増加で若い世代が移住してきている。彼ら若い世代が高齢化していき彼らの子どもたちが生産年齢人口へと向かっていく時、次世代高齢者が住みやすい町であり、次世代生産年齢世代が戸田市に住み続けたいと思いその地で家族を作っていく、この循環を作る必要がある。単なる埼玉都民ではない、地域にアイデンティティを感じる住民を定着させる実態とブランド化をはかるためのシティセールスである。そのためには、現在の全世代が循環を意識したまちづくりをして

く必要性がある。

冒頭で記載したが、シティセールスは「地域経営」の一つ戦略的手法である。「地域経営」の経営理念は「地域をどのようなまちにしていくか」と述べたが、それは「まちづくり」そのものである。シティセールスは地域経営としての「まちづくり」の中の戦略的手法であることを再度意識し、今後のシティセールスの方向性を固めていくべき時が来ている。シティセールスは地域がどのような「生活」を営むかと不可分の関係にあることを認識することから始まる。

## 第Ⅱ部

### これまでの「戸田市シティセールス戦略」の課題

第Ⅱ部では、シティセールスを共通の概念を持って検討するために定義を整理した。その上で、シティセールス推進に必要な 5 要素 7 手順を明確にし、これまでの戸田市の取り組みをそれぞれで検証し、具体的にどのような課題があるのかを明らかにした。

# 第1章：シティセールス概念の整理

## 1. シティセールスの定義

シティセールスの定義はさまざまであるが、本研究では河井（2009）の概念を基本とする。河井（2009）によると、「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」<sup>1</sup>と定義される。同概念が混同して使われがちなのは、セールスやプロモーションという言葉が、外部への情報発信という広報宣伝活動そのものの意味で使われるケースも多いためだ。河井（2009）のが概念の中には、「効果的に訴求」するという訴求方法を広範囲に定義していることと、「資源を地域内部で活用可能にしていくこと」という循環までも含めている。すなわち、訴求方法には情報を発信するというだけでなく、地域に降り立った時に来訪者が抱く地域への印象をつくり上げることや、商品に地域の歴史を託すことなど、地域づくりの根本も含まれている。また、活用可能にしていくということは、資源そのものを訴求するだけでなく、再度内部で醸成していくことを含んでいる。

さらに、本研究の対象は「戸田市シティセールス戦略」であり、「戦略」まで含んでいることに留意したい。つまり、シティセールスを行う中で「何を地域の資源と限定するのか、誰を訴求対象の中心とするか、地域内部でどのように活用可能とするのか」といった資源そのものを決定すること自体を含んでいる。

冒頭でも記載したが本研究では現在の「戸田市シティセールス戦略」の中で地域資源が明確にされていない点を指摘し、戦略の方向性を決める必要性を示唆している。

この定義を念頭に、前半では戦略決定後のシティセールスの好循環について述べる。

## 2. シティセールスとブランド構築の位置づけ

戦略としてのシティセールスは、その中心に「地域ブランド構築」の概念がある。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」と定義<sup>2</sup>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。それに対して、ブランドとして認知されていない場合は、“ブランド構築”という過程を経てブランドを認知させていく必要がある。

---

<sup>1</sup> 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回研究発表大会より抜粋。河井はシティプロモーションという言葉を使っているが、本研究では同義として扱う。

<sup>2</sup> 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）

すなわち、ある程度消費者から「〇〇〇らしさ」として認識されている地域は、シティセールスという戦略的手法で「〇〇〇らしさ」のブランド強化<sup>3</sup>をすることになる。これは外部に対して認知してもらうための広報・宣伝活動を中心とする。

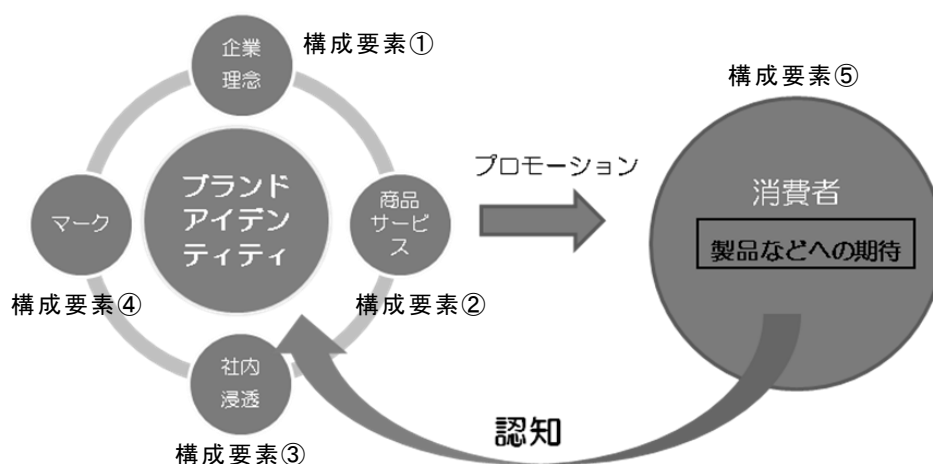
それに対して認知されていない地域は、シティセールスという戦略的手法の中に“新たなブランド構築”の過程も含み取り組まれる必要がある。

### 3. 地域ブランド構築に必要な 5 要素

それでは、「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、ブランド構築の過程を説明する。

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企業理念 ②商品、製品、サービスなど（以下、「製品等」という）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）、⑤消費者である。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 2-1>。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。

図表 2-1 一般企業の場合の「ブランド構築」の構成要素



<sup>3</sup> ブランド強化には、ブランドの認知をさらに広めるために拡大戦略、ブランドのイメージを変化させる拡張戦略などがある。例えば、神奈川県川崎市のシティセールスは策定当初（平成 17 年）、これまでの川崎のイメージ＝産業・公害を一新させるべく取り組まれている。これはブランド拡張戦略にあたる。既にブランドが認知されている場合でも、その内容による戦略はかなり異なるため、単に他の地域のブランド構築手法を取り入れるだけでは難しいという点を強調するために記載した。

それではこれを、地域に当てはめた場合、＜図表 2-2＞のようになる。

構成要素①企業理念 →地域経営理念

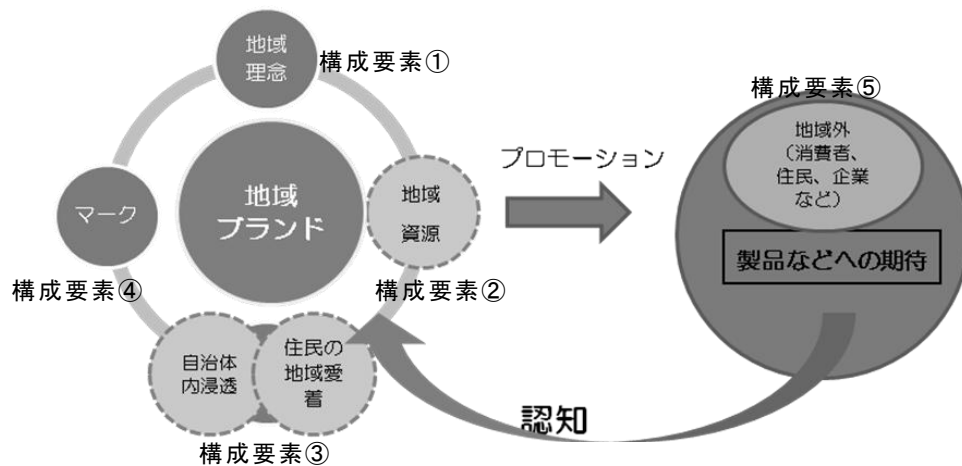
構成要素②製品等 →地域資源

構成要素③社内浸透 →自治体内浸透+住民の地域への愛着

構成要素④マーク →マーク

構成要素⑤消費者 →消費者、地域外住民、企業など（製品により異なる）

図表 2-2 地域の場合の「ブランド構築」過程



※特に「居住地型」のブランド構築であまいとなりやすい要素を破線○で囲っている。

以下、各要素の違いについて説明する。

構成要素①企業理念 →地域経営理念

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「地域をどのようなまちにしていけるか」といった考え方である。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（次で詳細記載）と関連するものであるのに対し、地域の場合はドメインがない。そのため、地域経営理念をさらに落とし込み「シティセールス」のプロジェクト理念として具体化させた方がよいであろう。例えば、5カ年の時限付きプロジェクトとして「子育てしやすいまちづくり」にフォーカスするなどである。プロジェクト理念とすることで、「全市民」を対象とした自治体のまちづくりに含有させることが可能である。この区別がなされないと、地域経営理念とシティセールスが混同されてしまう。あくまでシティセールスは地域経営から見た一つの戦略的手法であるからだ。

## 構成要素②製品等 →地域資源

企業は基本的に事業ドメイン<sup>4</sup>（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ない<sup>5</sup>。

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、第I部で記載したとおり、シティセールスには類型化が必要であり、その対象物が何であるかによって戦略が大きく異なってくる。

## 構成要素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。しかしなが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

---

<sup>4</sup> 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。

<sup>5</sup> 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。



体の内部の浸透」に加え「住民の地域愛着の醸成」が必要不可欠とされている。

#### 構成要素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。

#### 構成要素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、P197 抜粋）と言われており、マーケティングにおける最大の関心事は、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適確に把握しながら、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」と呼ばれる。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。

その際に、マーケティング論の中では商品の送り手に当たる「企業」と、受け手にあたる「消費者」、すなわちターゲットとの関係を中心に捉えられるものである。それと比較して、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、P211より抜粋）

地域ブランド構築を議論する際に、関連メンバーの全員がこの「対内」と「対外」の位置づけ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。

すなわち、観光や産物をブランドの対象物と捉えた場合は「対外」戦略をとる。それに対して、まちづくりをブランドの対象物と捉えた場合、まずは「対内」戦略をとることが多い。すなわち、住民を「対内」と位置づけ住民と自治体と一緒にまちづくりを行う必要があるということである。

#### 4. 地域ブランド構築循環の7手順とプロモーション

以上がブランド構築に必要な5つの要素であるが、これらの要素を循環させるために以下の手順が必要である。

手順①ブランド化の対象物の明確化（戸田市の場合は住環境資源の明確化）

手順②自治体内部の浸透

手順③地域住民の地域への愛着

手順④ターゲットの明確化

手順⑤施策のフォーカス

手順⑥全ての連携をはかる推進体制

手順⑦プロモーション

まずは、①～⑥までの循環がなされた後に初めて地域ブランドとして外部へ情報を発信するなどのプロモーションが行われる必要があり、これが手順⑦番目のプロモーション活動である。具体的には、ブランド化対象物が決定されたら、それをどのようにプロモーションすべきかのプロモーション計画を策定することになる。その際に、誰に何を訴求すべきかを明確にすることでプロモーション手法も異なってくることから、①～⑥の手順を全て踏襲した手法の計画を作る必要がある。

戸田市シティセールス戦略では、重点プロジェクトの一つとして「1. 様々なメディア、機会を活用した情報発信」を掲げており、具体的には(1)戸田市の広報メディアの効果的な活用 (2)新たなメディア、媒体の活用 (3)イベントの機会を活用した情報発信 (4)ターゲットエリアでのPR活動の展開と、4点の情報発信強化を目標としていた。しかしなが

ら、手順①～⑥が確立されないまま手順⑦プロモーション活動に重点をおくことは、施策推進課程で焦点を失う危険性が高い。

冒頭でも記述したが、多くの自治体でプロモーション強化に重点を置きすぎてしまっており、手順①～⑥の確立がなさないまま進められ結果的にシティセールスを一過性のものに終わってしまったたり、成果が不透明なままいつの間にか終わってしまう危険性を最も秘めている。プロモーションの強化は多くの自治体で課題の一つであるが、シティセールスにおいてはまず手順①～⑥の確立を行うことが重要である。

## 第2章：ブランド化資源の明確化

当章では地域ブランド構築の手順①地域資源の明確化について戸田市の現状調査をした結果を述べる。政府公表のマクロデータから住環境資源の指標比較を行った。その結果、戸田市は比較対象都市に比べて「生産性」「雇用力」「子育て支援」の分野に優位性があることが明らかとなった。

### 1. ビッグデータから見た戸田市の住環境資源

#### (1) 調査概要

##### ① 調査の目的

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を目的として行った。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利用した。具体的に利用した統計の一覧は附則に掲載した。戸田市シティセールスでは「住みやすさ」が重要なブランド化資源である<sup>6</sup>。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(詳細の利用データは補章参照)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

<sup>6</sup> 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」の要因は人それぞれであり、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。しかし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。

「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

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

手順 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。

手順 2) 各市町村の基準値(T)を算出する。

$$T = (X_i - X) \div S$$

手順 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。この点を補うために当節で浮き彫りにされた住環境資源の中で特徴がある資源の詳細調査を行い第Ⅲ章にて示す。

## (2) 調査結果

全 39 項目のすべてを、埼玉県の外型都市 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  
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<sup>7</sup>、それぞれの得点化を行った。〈図表 2-3〉 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。

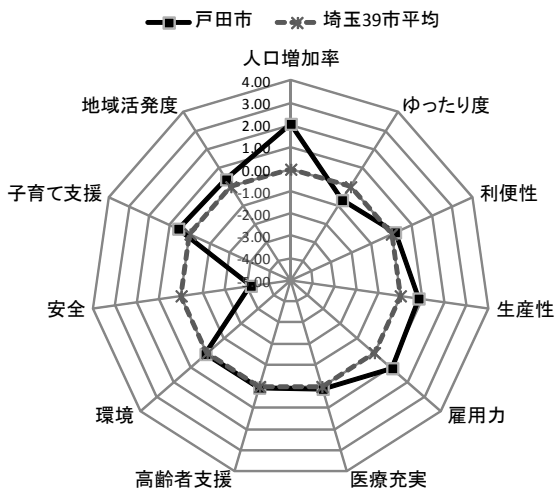
<sup>7</sup> 比較対象都市として選別した条件は第Ⅱ部 第 5 章〈図表 2-29〉参照。

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。

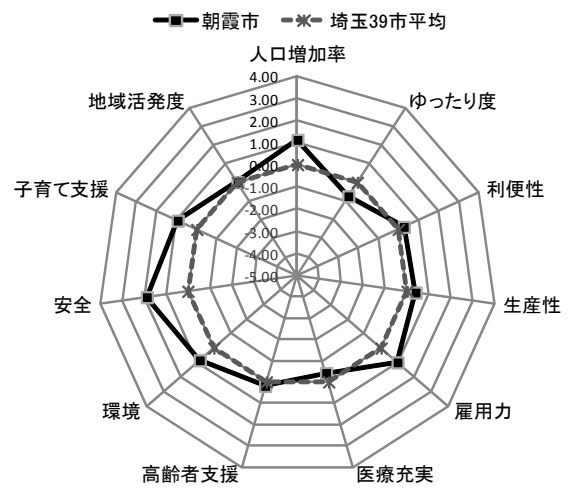
また、比較都市4都市以外にも、通勤圏距離として東京都拠点駅までを1時間程度に広げて11都市で比較したのが<図表 2-4>である。埼玉39市平均を「0」とし、各市の平均点の高い順に並べ替えたものである。戸田市の平均点は、埼玉39市平均に近く0.13、最も平均点が高かったのは日高市の0.86である。埼玉39市平均より高かった市は、戸田市以外はいずれも通勤圏距離として若干離れている市で、「高齢者支援」「安全」「子育て支援」のほとんどがプラスポイントであり、逆に埼玉39市平均より低かった市は、これらのポイントがマイナスの傾向を示している。平均点は、一つの領域のポイントの差が激しいだけで高低が生じるため、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。

図表 2-3 埼玉県 39 市の「住みやすさ」平均値との比較

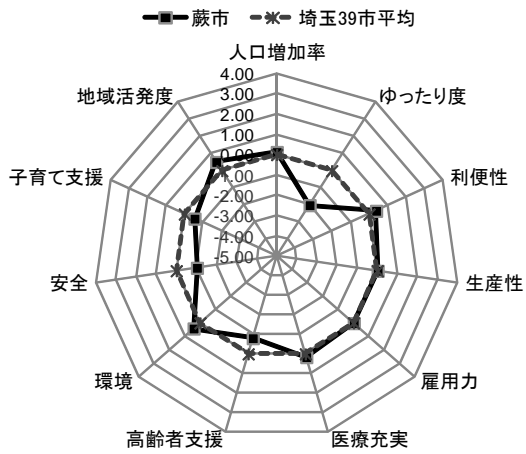
戸田市



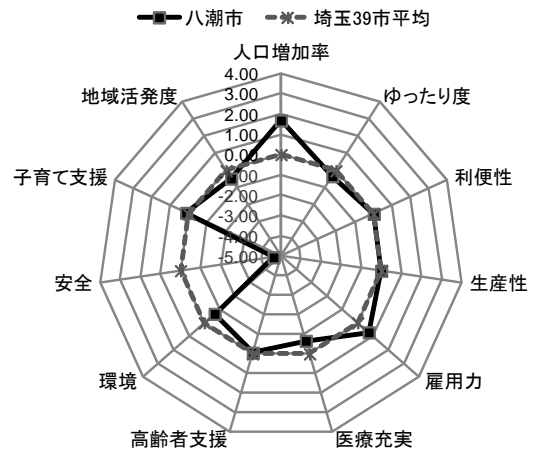
朝霞市



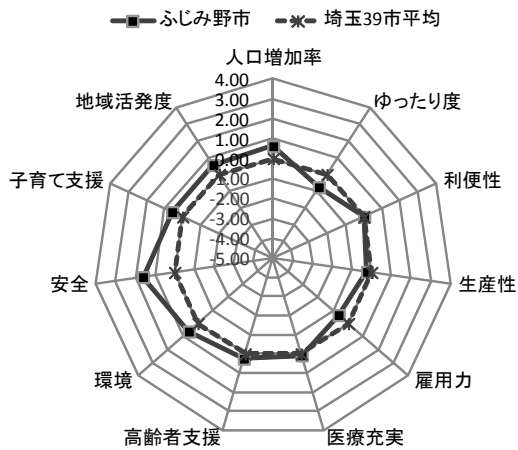
蕨市



八潮市



ふじみ野市



図表 2-4 埼玉県 39 市の「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
<b>戸田市</b>	<b>2.05</b>	<b>-0.71</b>	<b>0.18</b>	<b>0.83</b>	<b>1.07</b>	<b>0.11</b>	<b>0.05</b>	<b>0.09</b>	<b>-3.18</b>	<b>0.58</b>	<b>0.40</b>	<b>0.13</b>
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、各領域の順位を<図表 2-5>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とした。

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。

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。

図表 2-5 各領域の順位(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	

#### 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ると考え、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値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、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 2-5〉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

「安全」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に起因しており、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、特に自転車に関係する事故の割合が 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。

以上の結果から、戸田市は全体的に埼玉県の平均値と近い住環境資源を有していることがわかった。唯一「安全」領域のポイントが非常に低いため、この点は住みやすさ環境として改善すべき点である。しかしながら、全体的に平均値に近いと言うことは、すなわち特徴を打ち出しにくいということである。「戸田市シティセールス戦略」策定の初期に記されているが、戸田市は「都市イメージの確立」「都市イメージの創造」が必要であることが数値的にも示された。この結果から、同戦略では第一に「都市イメージの創造」が必要であり、まず地域資源を明確にし、どの資源をブランドかさせるのか決定が必要であることが数値的に示された。

## 第3章：自治体内部の浸透

当章では地域ブランド構築の手順②自治体内部の浸透について戸田市の現状調査をした結果を述べる。市役所職員へのアンケート結果から、シティセールスに取り組む内部組織で方向性認識に差異があること、明確なアクションプランを求める声が多いことが明らかとなった。

### 1. 職員のシティセールス認識調査

#### (1) 調査の目的と方法

##### ① 調査の目的

本調査では、地域ブランド構築に必要な要素の中の手順②自治体内部の浸透にあたる部分について調査した。自治体内部の浸透とは、職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ことから、本調査ではシティセールスの目的や具体的な内容について、どの程度職員に浸透しているのかを把握することを目的とした。

##### ② 調査方法

調査対象：戸田市役所職員全 914 人

調査方法：専用 URL を通達し個別に WEB 上で回答

標本：計 193

回収率：21.1%

#### (2) 調査結果

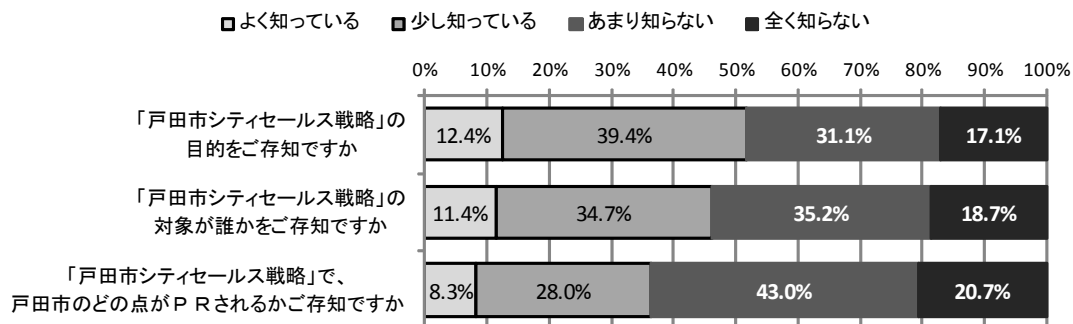
##### ① シティセールス戦略の理解度

「戸田市シティセールス戦略」についてどの程度認識し、理解しているかを把握するために以下の3つの設問を用いた。「戸田市シティセールス戦略の目的をご存知ですか」、「戸田市シティセールス戦略の対象が誰かをご存知ですか」、「戸田市シティセールス戦略で、戸田市のどの点が PR されるかご存知ですか」の3設問である。その結果<図表 2-6>の回答であった。

まず、「戸田市シティセールス戦略の目的をご存知ですか」という設問に対して、「よく知っている」(12.4%)、「少し知っている」(39.4%)と約半数が知っているという回答であった。また、「戸田市シティセールス戦略の対象が誰かをご存知ですか」という設問に対しては、「よく知っている」(11.4%)、「少し知っている」(34.7%)であり、知っているという回答したのは全体の46.1%と半分以下という割合であった。また、「戸田市シティセールス戦略で、戸田市のどの点が PR されるかご存知ですか」という設問に対しては、「よく知

っている」(8.3%)、「少し知っている」(28.0%)であり、全体の36.3%が知っているという回答であった。「戸田市シティセールス戦略」の目的は半数近くが把握しているものの、対象が誰か、PRされているポイントはどこかという具体的な内容まで把握している人は徐々に少なくなる傾向であった。

図表 2-6 「戸田市シティセールス」についての設問(n=193)



## ②シティセールス戦略に対する改善意識の共通認識度

次に、「戸田市シティセールス戦略で改善すべきだと思う点はどこですか。上位3つまで選び順位をつけてください」という設問で、改善意識がどの程度職員内で共通であるのかを見た。回答結果の1位を5点、2位を3点、3位を1点に換算し、総合得点の高い順に示した<図表 2-7>。

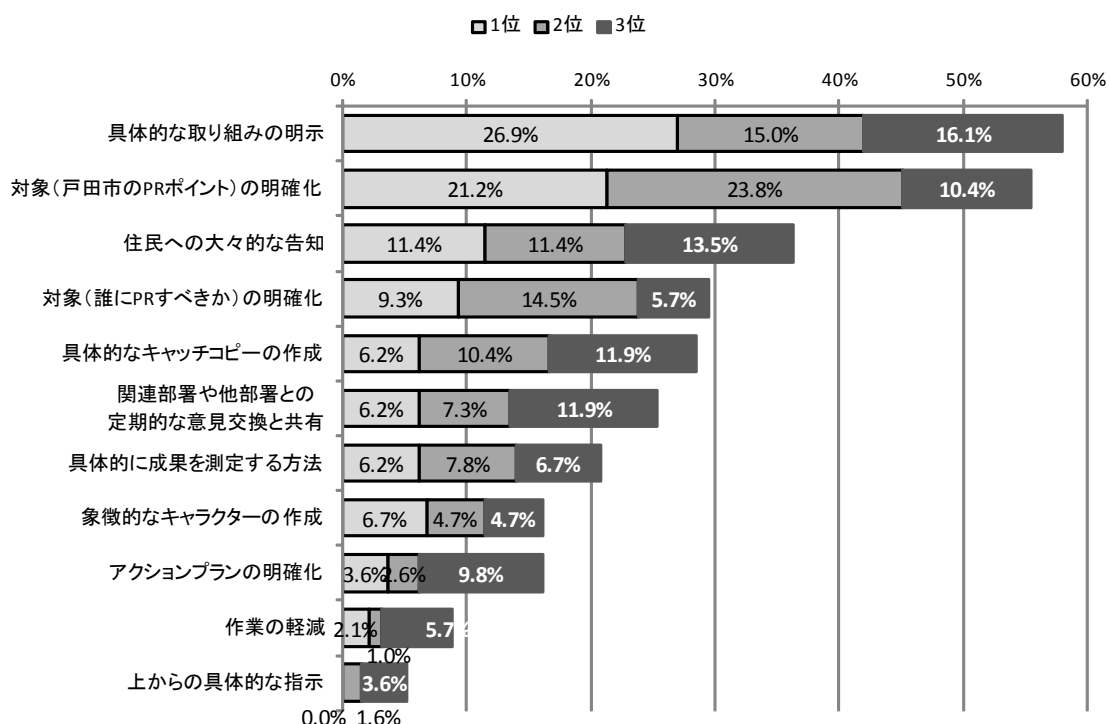
最も得点の高かったのは378点の「具体的な取り組みの明示」で、全体の58.0%にあたる112人が同回答を3位以内に入れた。次に「対象(戸田市のPRポイント)の明確化」(107人/363点)、「住民への大々的な告知」(70人/202点)、「対象(誰にPRすべきか)の明確化」(57人/185点)という順であり、上位には取り組み全体の方向性と戦略の対象に関するもの、対外的なプロモーションに関するものがあがった。特に、「対象(戸田市のPRポイント)の明確化」については、全体の45%が1位2位で挙げており(<図表 2-8>)最も改善すべきであると考えている人が多い結果であった。このことは、戦略策定当初から戸田市の課題として挙がっていた「特徴がない」ことや「明確なブランドがない」とことと共通しており、シティセールスを推進する上で具体的な対象物が職員内で統一して認識されていないことを示している。

キャッチコピーやキャラクターの作成、アクションプランの明確化などの具体的な業務に関連するものはやや得点が低い傾向であった。また、組織内の情報共有や成果指標、作業の軽減や指示など組織内部の統制に関する項目は全体の1/4以下の回答者でありやや低い傾向であった。

図表 2-7 「戸田市シティセールス戦略」改善すべき点と思う点」についての設問(n=193)

改善すべき点	選択した人数		合計得点
	(人)	(%)	
具体的な取り組みの明示	112	58.0%	378
対象(戸田市のPRポイント)の明確化	107	55.4%	363
住民への大々的な告知	70	36.3%	202
対象(誰にPRすべきか)の明確化	57	29.5%	185
具体的なキャッチコピーの作成	55	28.5%	143
関連部署や他部署との定期的な意見交換と共有	49	25.4%	125
具体的に成果を測定する方法	40	20.7%	118
象徴的なキャラクターの作成	31	16.1%	101
アクションプランの明確化	31	16.1%	69
作業の軽減	17	8.8%	37
上からの具体的な指示	10	5.2%	16

図表 2-8 「戸田市シティセールス戦略」改善すべき点と思う点」についての設問グラフ(n=193)



また、戦略の理解度別に改善意識に違いがでるかを確認するためにクロス集計を行った<sup>8</sup>ところ、ほぼ同様の傾向が見られた。すなわち、戦略内容の理解度に関係なく、具体的な

<sup>8</sup> <図表 2-6>で「よく知っている」「知っている」と解答した人と「あまり知らない」「全く知らない」と解答した人の2属性を被説明変数としてクロス集計を行った。結果の相違がほとんど見られなかったことから、集計結果は割愛する。



行動目標以前に、戦略全体の方向性や対象といった戦略立案にあたって初期に設定すべき目標に関して改善すべきという意見が多い傾向であることが分かった。

### ③強化すべき点の共通認識度

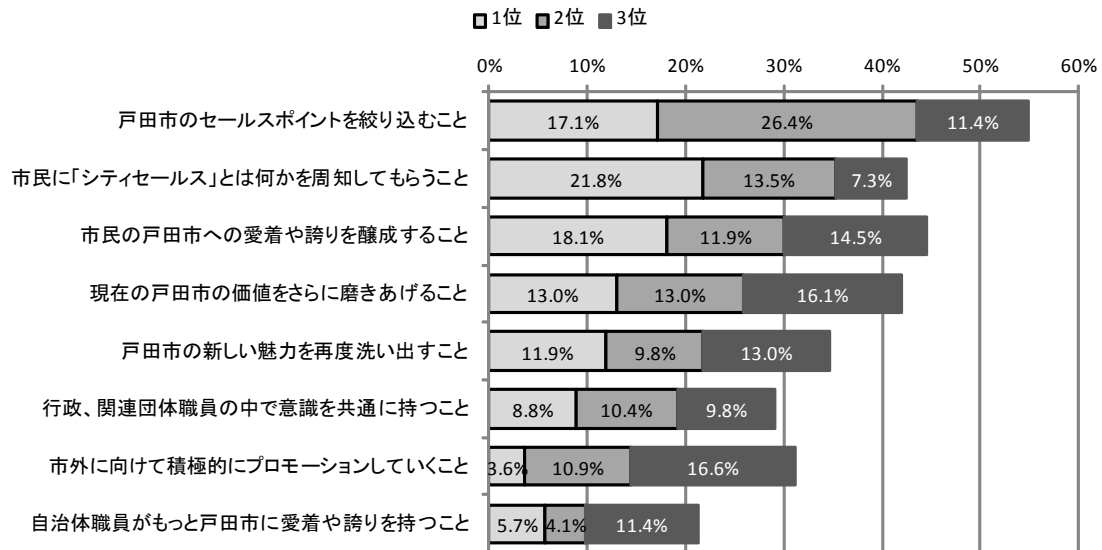
次に、「戸田市シティセールス戦略で強化すべきだと思う点はどこですか。上位3つまで選び順位をつけてください」という設問で、どの程度職員内で共通認識を持っているのかを見た。回答結果の1位を5点、2位を3点、3位を1点に換算し、総合得点の高い順に示した<図表 2-9><図表 2-10>。最も得点の高かったのが「戸田市のセールスポイントを絞り込むこと」で全体の54.9%にあたる106人が同回答を3位以内に入れた。次いで「市民にシティセールスとは何かを周知してもらおう」(82人/340点)、「市民に戸田市への愛着や誇りを醸成すること」(86人/272点)であった。次いで戸田市のセールスポイントに関する回答「現在の戸田市の価値をさらに磨きあげること」(81人/231点)、「戸田市の新しい魅力を再度洗い出すこと」(67人/197点)が挙げられた。

また、最も多く1位に上がったのは「市民にシティセールスとは何かを周知してもらおう」(1位21.8%)で、それに対して「市外に向けて積極的にプロモーションしていくこと」は1位3.6%、2位10.9%とそれほど高くない。全体的に市内住民の認知度をあげ戸田市への愛着を醸成すること、その上で市外へのプロモーションが重要であるという認識が共通であることがわかった。

図表 2-9 「戸田市シティセールス戦略」強化すべきだと思う点」についての設問(n=193)

強化すべき点	選択した人数		合計得点
	(人)	(%)	
戸田市のセールスポイントを絞り込むこと	106	54.9%	340
市民に「シティセールス」とは何かを周知してもらおう	82	42.5%	302
市民の戸田市への愛着や誇りを醸成すること	86	44.6%	272
現在の戸田市の価値をさらに磨きあげること	81	42.0%	231
戸田市の新しい魅力を再度洗い出すこと	67	34.7%	197
行政、関連団体職員の中で意識を共通に持つこと	56	29.0%	164
市外に向けて積極的にプロモーションしていくこと	60	31.1%	130
自治体職員がもっと戸田市に愛着や誇りを持つこと	41	21.2%	101

図表 2-10 「戸田市シティセールス戦略」強化すべきだと思う点」についての設問グラフ(n=193)



④個別の意見から

次に、「戸田市シティセールス戦略」に対する意見の自由回答を項目別にまとめた。非常に貴重な意見が多数あり、内容も的確な指摘があるなど有益であるため、原文そのままに掲載する。具体的な意見を記載したのは全 27 人であった。

a) 施策のフォーカシングに関する意見

全 27 コメント記載者のうち 6 人から何らかの絞り込みを行った方がよいという意見があった<図表 2-11>。

セールスのポイントを絞るべきである（記入者 1、5、6）という意見や、ターゲットを明確にするべき（記入者 2）、戸田市の特徴を生かす（記入者 3）という意見が主であった。特に、本研究で課題視してきた点と同一の貴重なコメントが 2 つあり、以下図表と重複するが再掲載する。

記入者 2 「戸田市の良さ、自慢できることが同様にイメージされていて、くっきりと明確であることがまず重要である」  
 記入者 5 「セールスポイントを絞り込み、庁内、市民と共有し、それを具体的な取り組み（見せやすいもの）として実施し、それを効果的に PR する」

特に記入者 5 の意見は、地域ブランド構築に必要な要素の 5 つを端的に指摘しているものであった。

図表 2-11 施策のフォーカシングに関する意見

1	<b>ポイントを絞った</b> シティセールスを進めていくことが肝要だと思われます。
2	コストパフォーマンスを常に意識してもらいたい。 <b>取り組みのターゲットを明確にし、最適な手法</b> を検討してもらいたい。漫然と市民全体にPRするだけでは、効果が出ない。
3	全国的に少子化にある中、子どもが多いという <b>戸田市の特徴を生かし</b> 、これを発展させる戦略を基本にするのが良いと思います。
4	細かく言えば、戸田市の良さ、自慢できる点は数多くあると思います。しかし、それぞれの人々が、いろいろなことを言っている、どうも市のイメージが散漫で、外部への訴えかける力が削がれてしまうと思う。市民も、そして <b>行政職員も戸田市の良さ、自慢できることが同様にイメージされていて、くっきりと明確であることがまず、重要である</b> と思う。この辺りのことを一度きちっと整理して、戦略を定める必要があるのではないか。
5	<b>セールスポイントを絞り込み、庁内、市民と共有し、それを具体的な取り組み(見せやすいもの)として実施し、それを効果的にPRする</b> 。戦略自体は総花的なものになっているので、取り組みを見えやすいものに単純化し、繰り返しPRする(庁内外)ことで、市民にも職員にも「戸田って結構すごいのかな?」と思わせることで、市民と職員の愛着・誇りの醸成を図ることができるのではないか。そこから生まれる市民のロコミ伝播は強力なPRとなる。自発的なファン層を生み出せば強い味方になる。 市制50周年は、プレ事業も含めセールス活動を強化できるはちょうど良い機会。政策秘書室の広報予算を少し増額し、メディアをうまく使えると良いですね。
6	本市職員自体が、戸田市の魅力を理解していない。また、 <b>外部に発信していくためのポイントがしぼりきれず</b> 、何をPRしたらよいかかわからない。まずは強力にPRするポイントを内部で決め、徹底的に外にPRする姿勢を全庁的にとっていかなければならないと思う。

b)地域資源の見直しに関する意見

全 27 コメント記載者のうち 7 人から地域資源の見直しをした方がよいという意見があった(図表 2-12)。

戸田の持つ資源のうち、ボートコースやグリーンパークなどの自然環境をもっと生かすべきという意見(記入者 9、10)では、資源が活かされていない点についての的確な指摘がなされている。「市外からの来訪者が多い施設があるにもかかわらず、駅や主要な道路からの案内が不十分」、「せっかく戸田の一番良い場所なのに分断している」などである。地域資源を活かすということは、単にその場所をアピールすることだけでなく、その良さを惹きたてること、十分に資源の磨き上げが必要であり、的確な指摘であると言える。

また、観点を変えた施策を考えた方がよいという意見(記入者 8、12、13)では、立地の良さを活かした産業推進、住民活動を活かす環境コミュニティビジネスなどのアイデアがあがった。

本報告書の冒頭でも記載したが、昨今のシティセールスの取り組みでは地域が自地域資源の優位性を明確にできていないところが多いことを指摘した。一般的に、他の自治体に取り組んでいること、流行っていること、なんとなく漠然と特徴だと思っていることを資源としてプロモーション対象とするケースが多いが、それではシティセールスの継続性に

繋がらない。この点を的確に指摘している意見が挙がってきている。

特に、本研究で課題視してきた点と同一の貴重なコメントが2つあり、以下図表と重複するが再掲載する。

記入者 8「弱い分野を克服する方が PR になる」

記入者 12「産業立地の推進活性化を目指すべきではないか」

記入者 13「地域の仕事・働く場所をつくる都市を目指すような、新たな「生きがい」を支援する都市という視点も必要あのではないのでしょうか。「生きがい」を感じるにより、戸田市への愛着や誇りを醸成できるまちにつながる」

図表 2-12 地域資源の見直しに関する意見

7	本市は特長のない街である。何が宣伝できることか、他市とどのように差別化ができるかを考える必要性がある。 <b>他市にはないところをもっとPRすべき。</b> (戸田公園・ポートコース・彩湖など)新しいことをするのは良いことだが、 <b>長年行っていることを精査</b> できないことは本市の良くないところである。だらだらと事業を続けているところは問題である。
8	発想の転換で大きく成功している自治体があるので、様々な観点から戸田市の魅力を発見できるとよいと思います。強い分野を伸ばすことも重要ですが、 <b>弱い分野を克服する方がPRになる</b> と思います。
9	戸田市には、 <b>道満グリーンパークやポートコースなど市外からの来訪者が多い施設があるにもかかわらず、駅や主要な道路からの案内が不十分</b> であると思われる。このような貴重な資源を十分に生かすためには、シティセールスの観点から来訪者の誘導について検討すべきではないか。
10	戸田といえばポートというものをもっと強調すべきである。まずポートコースの北側のフェンスがポートコースを除けなくしており、 <b>せっかく戸田の一番良い場所なのに分断している。デッキ等を設置し憩いの空間にすべきだ。</b> 市民体育祭もよいが、せっかくポートコースがあるのだから、町会対抗のボートレースなどを行い、ボートレースからニュースに取り上げられるくらいのもになってほしい。自分たちで作ったボートでレースを行うのもよいかと思ひます。 <b>特色をもっと活かすべきで、ゆるきゃらなど周りと合わせて作る必要はない</b> と思ひます。
11	戸田市の場合、まず <b>商品開発に力を入れないといけない</b> と思ひます。戸田市の既存のコンテンツは内部の愛着を深めるためには十分でも外部の人間の注目を浴びるには弱すぎます。 <b>既存の資源の活用にせよ、新規のそれにせよ「凄い」「素敵」「面白い」がまだまだ足りない</b> と思ひます。
12	住みよさや子育ての充実についてをキャッチコピーすることは、いかがなものか。新住民の増加は、マンション建設によるもので、行政需要が増加している。それよりも、 <b>東京に隣接する優位性を売りにした、産業立地の推進活性化を目指す</b> べきではないか。戸田市の立地上の強みがあるはず。また、 <b>どの階層のどういった人をターゲットとするかを明確に、例えば、「おしゃれ」や「文化」、「教育」とすると、その先に違いが出てくるのではないか。</b>
13	例えば、未利用エネルギーを活用して、CO2の削減と売電により住民活動ができるようなコミュニティビジネスを構築し、環境に関する有償ボランティアを育て、 <b>地域の仕事・働く場所をつくる都市を目指すような、新たな「生きがい」を支援する都市という観点も必要</b> のではないのでしょうか。「生きがい」を感じるにより、 <b>戸田市への愛着や誇りを醸成できるまちにつながる</b> のではないかと思ひます。

### c)戦略の根本に関する意見

全 27 コメント記載者のうち 2 人から根本的なシティセールスの考え方を再考する方向での意見があった<図表 2-13>。特に、本報告書の冒頭で記した「地域をどのようなまちにしていくか」といった経営理念の確立と同様の問題意識であり、以下図表と重複するが再掲載する。

記入者 15 「他自治体が行っているようなものをやっていたのでは、本来の意味での目的を達成出来ない」

記入者 15 「どのような「まち」に人は、魅力を感じているのか、また、住んでみたい、住み続けたい「まち」とは、どのようなものなのかを、腰を据えて調査し、ターゲットを絞り、それが本市に無いようなものだったら、そこから創り、それを「売り」にしていけば、良いのではないのでしょうか。」

図表 2-13 戦略の根本に関する意見

- 
- 14 「戦略」のスタートは、柔軟な発想。実現の可否を論ずる前に、ある発想が何故浮かんだのかの議論に時間や労力を投入すべきだと思います。

---

政策研究所や市職員だけから意見を聴くのではなく、市民からの声や市外から見た「戸田市」がどう映っているのかを知るためにも市外の方（一般の人や企業・事業者等の法人も含む）も聴き、リサーチする方が良いと思います。その手法としては、従来のばら撒き型（無作為抽出の郵送方式という意味）も一方で必要だと思いますが、web系（SNSや企業や大学等で公開しているメールアドレスに直接送る等）を活用してみても如何でしょうか？

- 15 今回、調査されている「シティセールス」も他自治体が行っているようなものをやっていたのでは、本来の意味での目的を達成出来ないと思います。市内外を問わず、どのような「まち」に人は、魅力を感じているのか、また、住んでみたい、住み続けたい「まち」とは、どのようなものなのかを、腰を据えて調査し、ターゲットを絞り、それが本市に無いようなものだったら、そこから創り、それを「売り」にしていけば、良いのではないのでしょうか。

※長々と、一方的に書き綴ってしまったこと、ご容赦願います。

---

### d)プロモーションに関する意見

全 27 コメント記載者のうち 6 人からプロモーションに関する意見があった<図表 2-14>。昨今の流行りであるキャラクターについての意見（記入者 17、21）やプロモーションの方法に関する提案・意見（記入者 18、20）など積極的なアイデアが出るコメントであった。また「行政と市民が一緒になった意識」（記入者 21）など貴重な意見があがった。

図表 2-14 プロモーションに関する意見

16	本市は、魅力ある要素は多くあると思います。それを <u>いかに市民や市外の人々へ周知できるかがポイントになるか</u> と考えます。
17	キャラクター戦略については、市の公式キャラクターが決まらないうちに <b>各課のキャラが乱立しつつあるように感じます</b> 。早期に公式キャラを作成すると共に、既に作成されたキャラとの関係(設定)なども作って、市のPRに有効活用すべきと考えます。
18	googleの検索ボックスに「戸田市」と入力し、オートコンプリートで出てくるキーワードは、他市と同じような内容です。また、検索結果は約894,000件です。同じように他市区で行うと、さいたま市266万件、川口市は約100万件、蕨市約65万件、ふじみ野市約59万件、朝霞市約41万件、流山市約66万件、板橋区約92万件となっています。人口に対する検索結果件数では、戸田市は約6.8倍と他市に比べ多い傾向にあります。即時的な効果は期待できないかもしれませんが、オートコンプリートのキーワードの中にシティセールスで期待されるようなキーワードが現れるようにすることや、検索結果の倍増、 <b>ネット広告に戸田市のPR広告を出すなど、物件を探す人に対する効果的な戸田市PRも行っていけたら面白い</b> と思います。
19	職員間及び地域住民への浸透率をどのように高めるのか、知っていることと知らないことでは雲泥の差が生じますので、 <b>良いPR方法を創造できれば</b> と思います。
20	自治体のPRには、 <b>全庁的な協力態勢や、良い意味での悪ノリ(遊び心)が必要</b> 。
21	先日、全国ユルキャラ選手権が終了した。当初、愛知県の「出世大名家康君」がダントツの票を集め優勝かと思いきや、栃木県の「佐野丸君」が大逆転勝利。行政と市民が一緒に取り組んだ証しと捉える。どこかの行政は、100万円の予算で上位を獲得。ユルキャラブームに乗って一攫千金の日本一を狙う。かしこい方法か。優勝した佐野市にもたらす経済効果はいかに。 <b>行政と市民が一緒になった意識が必要</b> か。

## 2. 自治体内部の浸透状況

以上のアンケート結果から、「地域をどのようなまちにしていけるか」といった経営理念の明確な方向性の一致がない状態であることと、地域資源の「何」をブランドの対象物としてプロモーションしていくのかという点があいまいである点は、改善すべきこととして職員全体が同傾向の課題認識をしていることがわかった。

一方で、地域資源の「何」を対象物とするかについては、意見がわかれるところであるが、これは全体の経営理念の明確な方向性が確立されることで解決される問題であると推察される。

また、「セールスポイントの絞り込み」や「戸田市の価値を磨き上げる」といった方向が重要であると指摘する職員が多いことは、シティセールスの根本的な考え方について浸透している状態であると言える。回収率が20%台と非常に少ない点が懸念されるが、これらについては情報共有の方法、施策推進の進捗確認など組織体制的側面で補えることも多い。今回の調査からは、ある一定数の職員は理解度が高く情報共有されやすい状態であると言え、ひとたび地域理念が確立され、具体的な地域資源の絞り込みが行われ施策が具体化されれば、内部の浸透が同方向を向いて加速されるものと推察される。

## 第4章：アクションプランと推進体制

当章では地域ブランド構築の手順⑤アクションプランと手順⑥推進体制について、一般的な組織論と経営学の観点から戸田市の現状調査を行い分析した結果を述べる。

まず、一般的なアクションプランが遂行される際の目的類型化を明示し、戸田市のアクションプランの目的と比較検証し、成果指標の明確化が必要である点を指摘する。さらに、一般的な組織論の観点から、推進に必要な「情報統括」と「体制」について示し、戸田市の現状との比較を検証した。

### 1. アクションプランの役割

#### (1) 経営学の視点からみた推進体制

「戸田市シティセールス戦略」では推進に向け「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、さらにそれぞれについて具体的なアクションプランを設けて進められてきた。アクションプランは全62ある。

平成23年より具体的な取り組みを開始し、2年程経過した時点でのアクションプランの進捗確認も行っている。しかしながら、各アクションプランが何をどの程度進めて成果をあげているのかが今一つ明確でないのが現状である。各担当部署の職員も同様の感覚を持っている。この大きな要因は、アクションプランの目標設定のあいまいさに起因する。

通常、経営学で学ぶマネジメントの中では、アクションプランの推進にはある一定の型が用意されている。様々な型があるが、一般的に以下のようなステップを必要としている。

- ①目標設定
- ②作業分解とワークパッケージ
- ③役割分担と所要時間把握
- ④作業ネットワーク把握
- ⑤スケジュール策定
- ⑥各部署の負担分担
- ⑦予算管理
- ⑧リスク対策
- ⑨進捗コントロール
- ⑩成果評価

以上の10ステップを基本としている。昨今、よく聞かれるPDCAサイクル<sup>9</sup>をさらに詳細に分解したものである。

全ての部署、業務、アクションプランについて最初に取り組むべきは①目標設定である。本来、アクションプラン推進の見直しをするためには、この10ステップの全ての工程を確認する必要があるが、「戸田市シティセールス戦略」では、まず①の目標設定の方法が確定されていなかったことにより、②以降の業務が引きずられて境界線をあいまいとしている。そのため、①の目標設定にフォーカスして当章では検証を行った。今後のアクションプラン推進に向けては①目標設定の見直しを行うことで、今後の②以降のPDCAサイクル

<sup>9</sup> 事業活動における生産管理や品質管理などの管理業務を円滑に進める手法の一つ。Plan(計画)→Do(実行)→Check(評価)→Act(改善)の4段階を繰り返すことによって、業務を継続的に改善する方法論である。初期はものづくりの現場で活用されていたが、あらゆる分野に応用可能なため昨今は経営マネジメントの基本とされている。

が大きく異なるからである。

それでは、アクションプランの目標設定とは何か。意外にも日本の多くの企業においても、この「目標設定」が明確に規定できないで業務を進めているケースも非常に多い。それでは、目標設定を明確にするためには何が必要か。最低以下の2つの要素を確認し明確にする必要がある。

a) 視点を明確にする：まず、なぜこのプランを実施する必要があるのかをまず確認してみる。すると必然的に業務の方向性を規定することになる。例えば、一般的なビジネスにおいては、ビジネス拡大型と問題解決型、現状改善型と大きく類型化できる。すなわち、売上を拡大するのか、コストを削減するのか、社内の課題を改善するのか、などの視点に分類される。そのため、「社内の利益率改善のために〇〇〇をやる」というプロジェクトの場合、具体的なアクションプランは「そのために売り上げを増やす」のか「コストを削減する」のか「社内の余剰時間を節約する」のかなどといった方向性に分類することができる。

b) 最終成果物を決める：当アクションプランを実施することにより最終的に生み出される成果物は何かを定めることである。具体的に「何」を「どの程度」、「いつまでに」アウトプットできたかの数値目標が必要である。この最終成果物の指標は前述のa)と関連する必要がある。ここがあいまいな場合、すべてが「なんとなく」で終わる危険性を持つ。そのため、PDCA サイクルでチェックが正しく行われず正しい改善策が見いだせないままなんとなくプロジェクトが終わるといった危険性を持つ。

## (2) アクションプランの目標と設定手順

それでは、以上の視点から見た場合、戸田市のアクションプランはどのような目標設定を行ったらよいか、その上でどのように策定するべきかを検証する。

アクションプランの目標設定をする場合もブランド化対象物も明確にされている必要がある。現状の「戸田市シティセールス戦略」のままではブランド化対象物が不明確なため現在のアクションプランの何が良くて何が悪いのかの具体的な検証ができない。そこで、ここでは同戦略の目標を移住人口増加、若い夫婦世帯の移住・定住をターゲットに、戸田市の彩湖・道満グリーンパークをブランド対象物と設定したと仮定して検証する。

まず、「視点を明確にする」ために業務の方向性を類型化する。同戦略は「戸田市に若い夫婦が移住・定住してもらうために〇〇〇をする」ということを仮定したが、現在の課題は3つ挙げられている。1つ目がいかに地域外の人に戸田市の魅力を知ってもらうかということ(①新規市場拡大)と、2つ目が戸田市住民が地域に愛着を持ち定住化が促進されること(②既存市場の育成)、3つ目が戸田市に移住したい定住したいと思うような地域資源をもっと特徴あるものにする(③商品開発)の以上3つが課題である。これらの課題



ごとに類型化を行ったのが〈図表 2-15〉である。次に、この 3 つの視点ごとにどういったアクションプランを実行することが実現可能かを精査する。

図表 2-15 戸田市アクションプランの類型化

類型化	視点	対象(人)	ブランドの対象物
①新規市場拡大	新しい人への告知	地域外の若い夫婦	彩湖・道満グリーンパーク
②既存市場の育成	住民への地域愛着醸成	戸田市在住の若い夫婦	彩湖・道満グリーンパーク
③商品開発	資源の磨き上げ	彩湖・道満グリーンパーク	彩湖・道満グリーンパーク

一つ一つ検証してみる。まず、①新規市場拡大では、地域外の人に戸田の彩湖・道満グリーンパーク<sup>10</sup>の良さを知ってもらう必要がある。そのため、地域外の人に告知する機会は何があるかを洗い出す。

・リアル接点（実際に対象となる相手が目に触れる機会）：不動産、マンション内覧会、スポーツイベント、戸田シティマラソン、戸田市花火大会、お祭りなど。

・媒体接点（インターネット、広報誌などで対象となる相手が目に触れる機会）：インターネット、携帯電話サイト、フィルムコミッション、埼京線の路線など。

次いで、それぞれの接点で実行可能な最終成果物を洗い出す。すなわち、「何」を「どの程度」、「いつまでに」アウトプットすることが可能か、また果たしてそのアウトプットは最終的に「戸田市に若い夫婦が移住・定住してもらうために」効果的であるかを検討する。この手順を追って具体的に検証してみる。

〈手順 1〉告知機会の洗い出し：地域外の人に告知する機会として、戸田市で現在可能なものを洗い出す。例題としてリアル接点と媒体接点の洗い出しをし一覧にまとめると〈図表 2-16〉のようになる。

〈手順 2〉アクションのアイデア出し：手順 1 で洗い出した接点に対して、どのようなことができるかのアイデア出しをする。ここでは一例として〈図表 2-17〉のようなアイデアを出した。本来はもっと細分化させながら試行錯誤が必要であるが、ここでは簡易な一例で説明を簡素化させた。

〈手順 3〉アクションプランの設定：手順 2 で出てきたアイデアを具体的にどのように実施するか、現在各部署で実施している施策とマッチするものをあてはめ、具体的な実行に結びつくかを検討していく。ここでは一例として〈図表 2-18〉のように、既存アクショ

<sup>10</sup> あくまでここでは、同施設をブランドの対象物とした場合で検証する。彩湖・道満グリーンパークのみで地域内外の住民が戸田市に住みたいと思えるかははなはだ疑問であり、当然実際にアクションプラン設定の場合には「緑地」をテーマとした場合、使える対象物の資源を洗い出し、それぞれに対して実施する必要性がある。ここではあくまで彩湖・道満グリーンパークを戸田の最大の魅力と仮定しての推進方法の検証である。

ンプランから該当しそうなものをあてはめてみた。

図表 2-16 告知機会の洗い出し(一案)

類型	対象	接点	具体的な接点
① 新規市場拡大	市域外の若い夫婦	リアル接点	不動産
			マンション内覧会
			スポーツイベント
			お祭り
			その他イベント
		媒体接点	インターネット
			広報とだ
			埼京線駅&車内
			携帯サイト
			ガイドブック

図表 2-17 アクションのアイデア出し(一案)

類型	対象	接点	具体的な接点	具体的な方法のアイデア
① 新規市場拡大	市域外の若い夫婦	リアル接点	不動産	不動産屋で戸田市の住みやすさアピール 地図を配布するなど
			マンション内覧会	マンション内覧会に来た人に戸田市内を散歩してもらう。 そのために、散歩マップとクーポンをつける
			スポーツイベント	スポーツイベントに来た人に、戸田市の住みやすさをアピール イベントでキャラクター付きのバックを配るなど
			お祭り	地域外の人により多く、お祭りに参加してもらう そのためにネットで告知を拡大。参加した人には戸田をアピール
			その他イベント	地域外の人により多く、イベントに参加してもらう そのためにネットで告知を拡大。参加した人には戸田をアピール
		媒体接点	インターネット	上記リアル接点の告知を充実させる。 そのために、不動産屋、イベント関連サイトにリンクを貼る
			広報とだ	市外の人が閲覧できるように、駅での配布を拡大する 市外の人が取っていきやすいように戸田市散歩マップを入れる
			埼京線駅&車内	市外の人に戸田の良さをアピール そのために、駅や車内広告を拡大する
			携帯サイト	上記リアル接点の告知を充実させる。 そのために、不動産屋、イベント関連サイトにリンクを貼る
			ガイドブック	上記リアル接点の告知を充実させる。 そのために、各種ガイドブックに情報を提供し掲載を依頼する

図表 2-18 アクションプランの設定(リアル接点のみ抜粋)一案

類型	対象	接点	具体的な接点	現在のアクションプランより該当するもの抜粋	
				アクション No	アクション名
① 新規市場拡大	市域外の若い夫婦	リアル接点	不動産	38	「いいとだマップ」での多彩な情報提供
				マンション内覧会	37
			スポーツイベント		34
				お祭り	33
			13		戸田マラソン大会
			10		戸田ふるさとまつり・青少年祭り
			16		戸田音楽祭
			17		戸田市文化祭、文化祭芸能フェスティバル
			その他イベント	18	市民ミュージカル
				19	戸田市美術展覧会(市展)
				20	戸田橋花火大会
				27	こどもの国まつり
			60	ふるさと祭り・青少年祭りでの新たなイベント創出	
			61	彩湖道満グリーンパークを活用した新たなイベントの開催	

図表 2-19 成果指標の設定(一案)

類型	対象	接点	具体的な接点	現在のアクションプランより該当するもの抜粋		成果指標
				アクション No	アクション名	
① 新規市場拡大	市域外の若い夫婦	リアル接点	不動産	38	「いいとだマップ」での多彩な情報提供	不動産と提携しマップを1000部/年間配布
				マンション内覧会	37	「いいとだスポット」の提供
			スポーツイベント		34	駅からハイキングの開催
				お祭り	33	ウォーキング大会の開催
			13		戸田マラソン大会	
			10		戸田ふるさとまつり・青少年祭り	市外来場者を現在の1.3倍にする(各イベントで市内外来場者の数を把握して行う)
			16		戸田音楽祭	
			17		戸田市文化祭、文化祭芸能フェスティバル	
			18	市民ミュージカル		
			その他イベント	19	戸田市美術展覧会(市展)	
				20	戸田橋花火大会	市外来場者を現在の1.3倍にする(各イベントで市内外来場者の数を把握して行う)
				27	こどもの国まつり	
				60	ふるさと祭り・青少年祭りでの新たなイベント創出	新たなイベントを各2回/年実施する(※市外来場者視点で)
			61	彩湖道満グリーンパークを活用した新たなイベント		

<手順 4>成果指標の設定：手順 3 で抽出したアクションプランの成果指標を、誰に何をいつまでにやるのか、数値化した目標設定を作る。

以上の手順で作成されたアクションプランは、どのように推進しやすい体制となるか、各部署での実施検討などを含めて、ここでは一例として<図表 2-19>のように、既存アクションプランから成果指標の設定事例を策定してみた。

例えば、これまでのアクションプランでも重点的に実施できそうであった「戸田市マラソン大会」で検証してみる。

「戸田市マラソン大会」のアクションプラン
類型：①新規市場拡大
目的：市外の人に戸田市の良さを知ってもらう
対象：戸田市外の若夫婦
具体的なプラン：
・マラソン大会に市外の若手の参加を増やす
・大会参加者や応援者に戸田市のキャラクターグッズを配布する
成果指標：
・市外参加者を 1000 人（これまでの 1.3 倍）（※数値は仮）
・キャラクターグッズの配布 2500 個（※数値は仮）

以上のように、具体的に何をすればいいのか、どの程度行うべきかが見えてくることによって、各部署がやるべき行動が統一的に理解できる。アクションプランの担当部署・担当者は自分たちの部署でできること、市外参加者を 1000 人に増やすために何をすればいいのか、さらに具体的なアイデアを出し合っていく。

<手順 5>具体的なプランの精査：さらにここから、各アクションプランの具体的な内容の見直しをしていく必要がある。例えば上記の例では具体的なプランにキャラクターグッズの配布が挙げられているが、目的は戸田市の良さを知ってもらうことから、マラソンコースを最も見晴らしの良い場所に設定するとか、応援者にクーポンを配り戸田市で買い物をしてもらう、参加者に戸田市のロゴ入り記念撮影をサービスする、応援者に戸田市クイズを出し会場で正解者にプレゼントをする、など、目的に合わせて最適なプランをアイデア出しをしてもらう。各部署で目的をぶらさず共有しアイデア出しをしてもらうことで、アクションプラン実施者の意識も高まる結果となる。その上で最終的な予算、資源、人手を鑑みてアクションプランの内容と成果指標を決定していく。

さて、ここでやはり課題となるのが戸田市の良さを知ってもらうために、「何」をブランドの対象物とするかということである。ここでは彩湖・道満グリーンパークをその対象

と仮定して検証したが、例えばキャラクターを作る際も彩湖・道満グリーンパークをイメージさせるように、散歩マップや案内には彩湖・道満グリーンパークを入れていくということになる。しかしながら、これまで記述してきたが、彩湖・道満グリーンパークが果たして戸田市への移住・定住を促進させるものになるのか。この点を明確にしないままであると、各アクションプランで何をアピールすべきかがわからず、あいまいなままで終わってしまう。

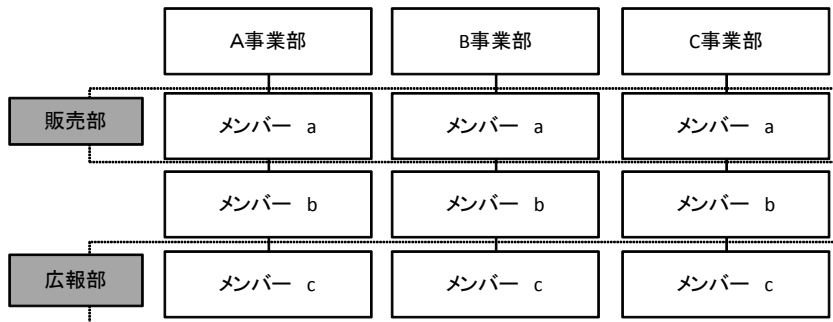
## 2. アクションプランの推進と情報統括の役割

前節で一般的な定型アクションプランの設定手順を見てきた。そこからもわかるように、シティセールスでは各部署の横断的な情報交換と活動が必要である。ある部署が設定したアクションプランは、広報部門のプロモーションなしには成功しない、また実施する際に協働で開催する必要があるものもある。そのため、昨今の経営学では横断型組織を作ることが定説となってきている。一般的な組織論では「機能型組織」<図表 2-20>「マトリックス型組織」<図表 2-21>「プロジェクト型組織」<図表 2-22>の3種類に大別されており、それぞれのメリットデメリットがある。シティセールスのように、各部署が横断的に事業を推進するためには一般的には「プロジェクト型組織」をとる。自治体は通常「機能型組織」で日常業務を行っている。シティセールスの場合は、絶対的に「プロジェクト型組織」を編成する必要がある。マトリックス型は機能が独立されて存在しており、通常構成員は2つの部署に所属することとなる。大手企業などでは、機能別の事業部に所属しながら、会計部門、開発部門、マーケティング部門を別の組織として各事業部から選出して構成し、組織横断の情報統括と共有を行っている。「プロジェクト型組織」の場合は、必要に応じたプロジェクトごとに適材適所の人材が集められ、通常の実業部と兼任するケースが多いが、プロジェクトを統括する管理者は専任となるケースが多い。一般的に、時代の流れが速い昨今では「プロジェクト型組織」を活用しているケースが多くなり、時限組織で活用することも多い。例えば、「コスト削減プロジェクト」や「新規商品開発プロジェクト」などのように、既存の実業部だけでは推進しにくいものをプロジェクトとし位置づけ、ある一定期間にプロジェクトを推進する役割を持つ。一定の役割を終えた後は、そのプロジェクトチームが別部署として独立する場合もあれば、各事業部にその機能が分配されて実業部ごとに推進されていく場合もある。昨今は時代の流れ、ニーズに合わせた臨機応変な対応が求められており、「プロジェクト型組織」が使われやすい状況となっている。デメリットとしては、構成メンバーが兼任であるため、もともとの実業部の業務中心となりやすい。そのため、統括するスタッフは数名が選任となるか、ある一定期間のみ統括メンバーは元の実業部の業務を減らすような体制を作るなど、全社的な配慮が必要となる。

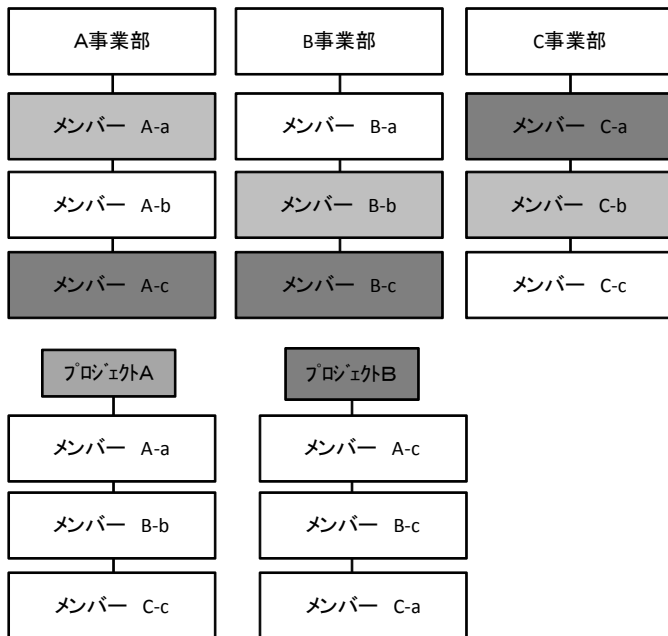
図表 2-20 機能型組織



図表 2-21 マトリックス組織



図表 2-22 プロジェクト型組織



## 第5章：プロモーションと地域ブランド

当章では、戸田市の地域ブランドがある程度確立されているのか、またその場合外部への情報発信（＝プロモーション）がどのように波及しているかの現状を把握することを目的とした。実施したのは地域内外の人が戸田市にどのような印象を持っているのか認知度調査である。戸田市は単身者からの認知度が他市と比較して高いものの、同戦略がターゲットとしている家族世帯からは低いという傾向であることから、プロモーションが上手く行われていない現状であることがわかった。また、戸田市をよく知らない人からはポートコースのイメージしか持たれておらず、よく知っている人は「教育・子育てのまち」「住民参加のまち」のイメージが高いという乖離があり、地域ブランドのイメージが固まっていないことが明らかとなった。

### 1. 認知度から見た戸田市の現状

#### (1) インターネット調査概要

##### 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：一都三県（東京、神奈川、埼玉、千葉）／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：計3,486（回収割付は以下①、②を想定）

- ・一都三県で1,568（都道府県の母集団に準拠）
- ・一都三県以外の全国で1,918回収（都道府県の母集団に準拠）

###### b) 属性

分析の対象としたのは標本の属性は<図表 2-23>である。今回の調査の目的は戸田市のイメージがどのようなものであるかを把握することであるため、あらかじめ一都三県の比率を多くして回収を行った。

図表 2-23 標本の属性

全有効回答数		
3486		
<b>性別</b>		
男性	1,775	50.9%
女性	1,711	49.1%
<b>年代</b>		
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%
<b>居住地域</b>		
一都三県	1,568	45.0%
一都三県以外	1,918	55.0%

(2) 調査結果

① 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 2-24＞ 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 2-24 「戸田市をどの程度知っていますか」という設問に対する回答\_\_性別(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 2-25＞。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 2-26＞。



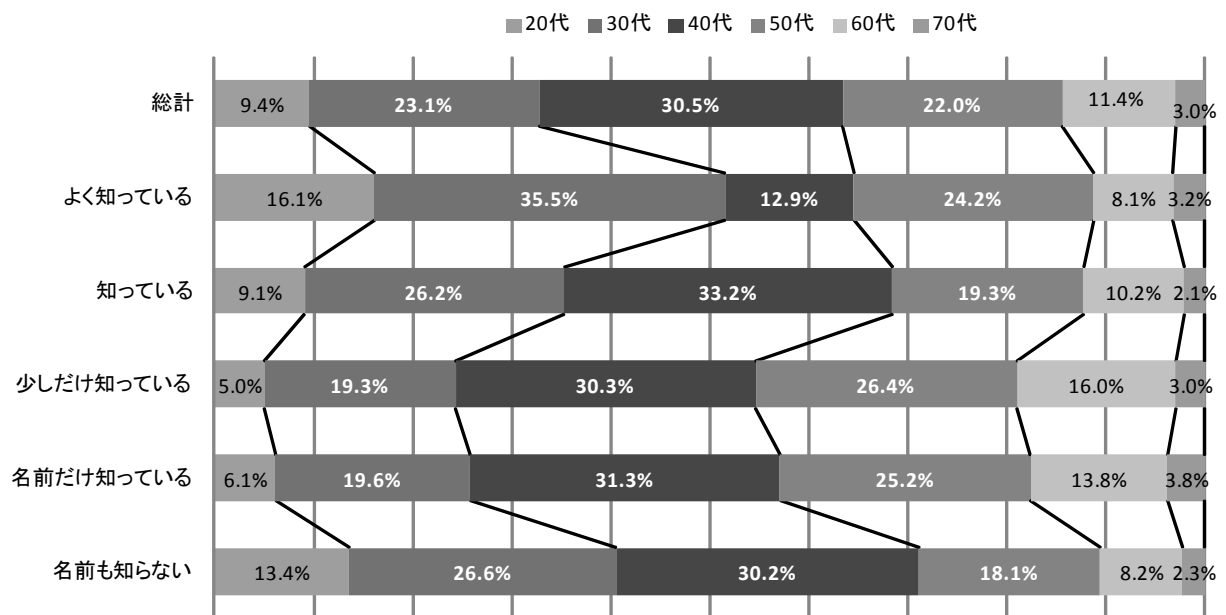
図表 2-25 年代別「戸田市をどの程度知っていますか」という設問に対する回答(n=3486)

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

年代別(%)		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 2-26 年代別「戸田市をどの程度知っていますか」という設問に対する回答(n=3486)



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 2-27>。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 2-28>。

図表 2-27 居住地別\_\_「戸田市をどの程度知っていますか」という設問に対する回答 (n=3486)

		一都三県		一都三県以外	
		(人)	(%)	(人)	(%)
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	

図表 2-28 居住地県別\_\_「戸田市をどの程度知っていますか」という設問に対する回答 (n=3486)

	(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	

## ②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 2-29>。

図表 2-29 比較対象とした都市

	人口 (人)	人口増加率 (2008~2011) (%)	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 2-30,2-31>。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」と回答した人へのみに、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 2-32>。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ることが課題として挙げられる。

図表 2-30 都市別の認知度比較

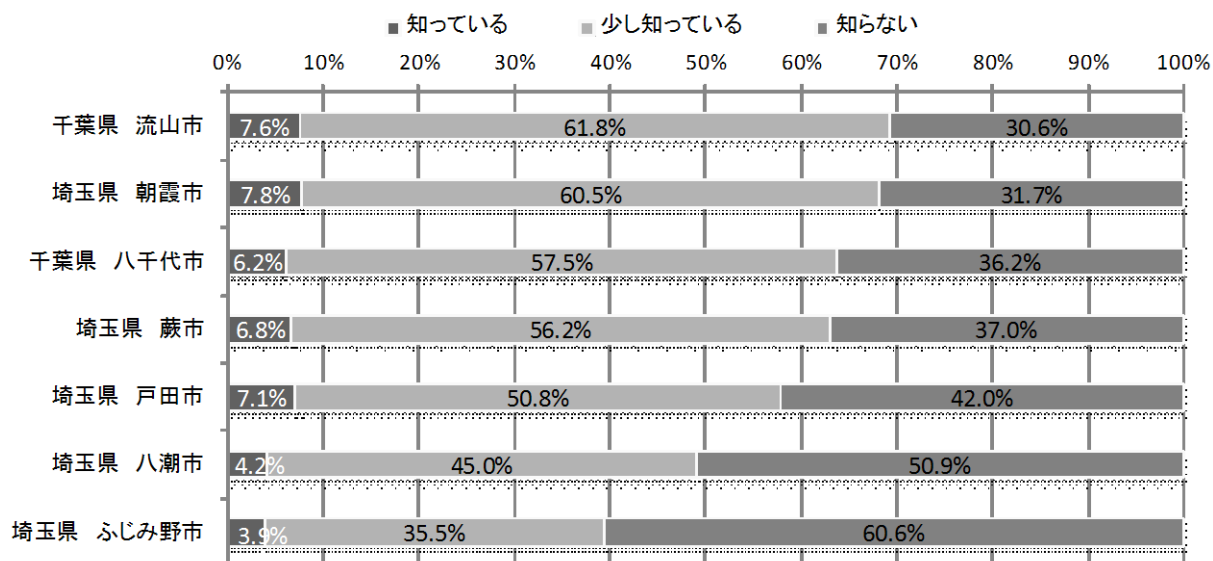
(n=3486) (人)		知っている	少し 知っている	知らない
千葉県	流山市	264	2154	1068
埼玉県	朝霞市	272	2108	1106
千葉県	八千代市	217	2006	1263
埼玉県	蕨市	236	1960	1290
埼玉県	戸田市	249	1772	1465
埼玉県	八潮市	145	1568	1773
埼玉県	ふじみ野市	137	1237	2112

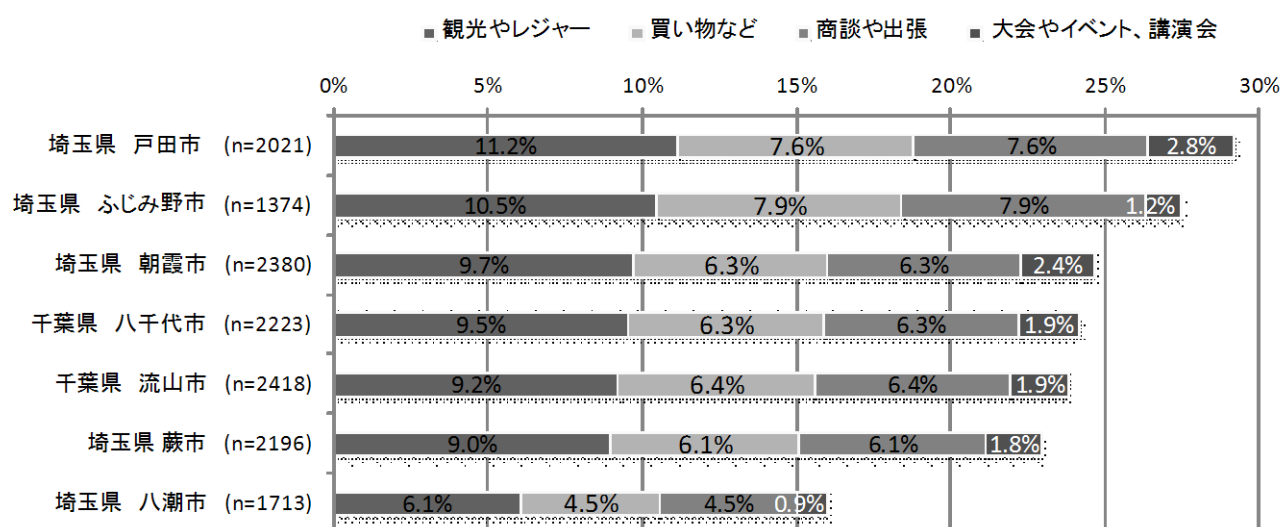
(n=3486) (%)		知っている	少し 知っている	知らない
千葉県	流山市	7.57	61.79	30.64
埼玉県	朝霞市	7.80	60.47	31.73
千葉県	八千代市	6.22	57.54	36.23
埼玉県	蕨市	6.77	56.22	37.01
埼玉県	戸田市	7.14	50.83	42.03
埼玉県	八潮市	4.16	44.98	50.86
埼玉県	ふじみ野市	3.93	35.48	60.59

「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 2-31 都市別の認知度グラフ



図表 2-32 都市への訪問経験とその内容



### ③ 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 2-33＞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 2-34〉

図表 2-33 回答者の現在の同居者属性

	(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%

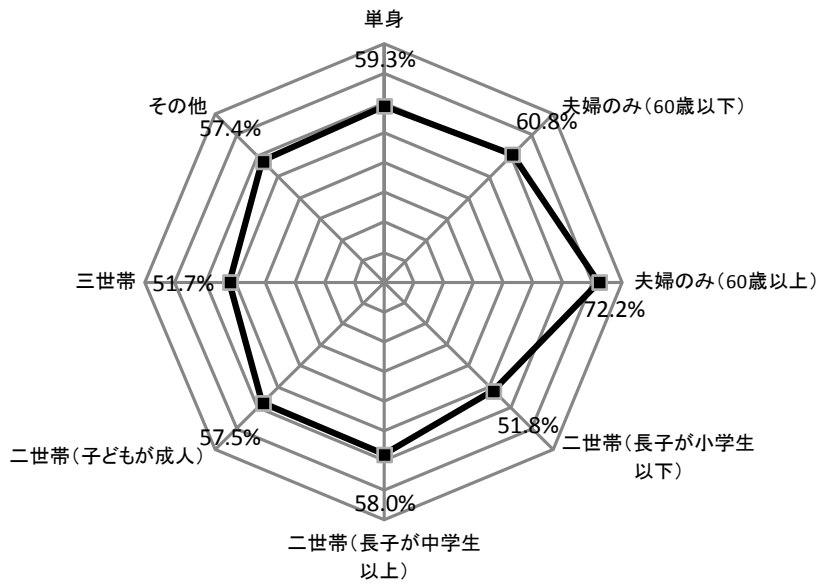
図表 2-34 ライフスタイル別\_\_戸田市の認知度

		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

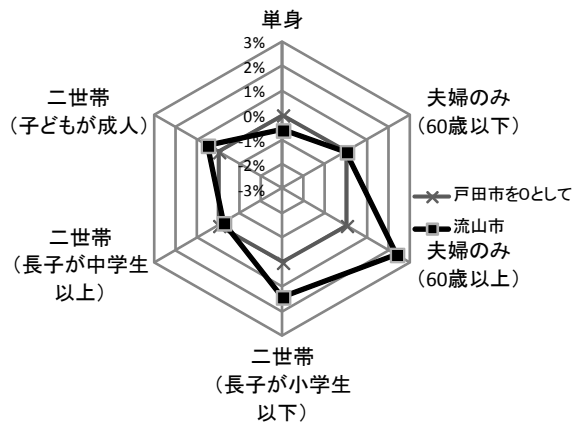
このライフスタイル別の認知度を、戸田市と各市で比較した。〈図表 2-35〉の戸田市の数値を「0」として、他市とどれぐらい差異があるのかを示したものが〈図表 2-36〉である。但し、「三世帯」と「その他」は絶対数が少なく値としてあまり参考にならないため、グラフを見やすくするために割愛して作成した。

図表 2-35 ライフスタイル別\_\_戸田市の認知度

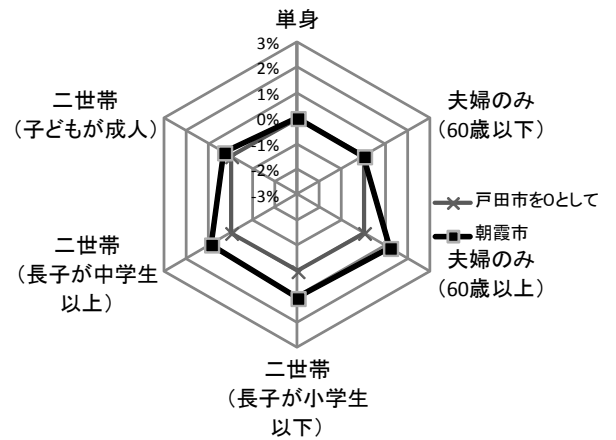


図表 2-36 ライフスタイル別認知度\_\_戸田市と比較

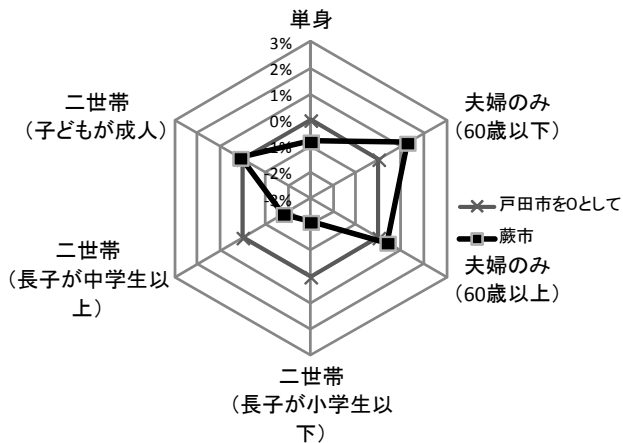
千葉県 流山市



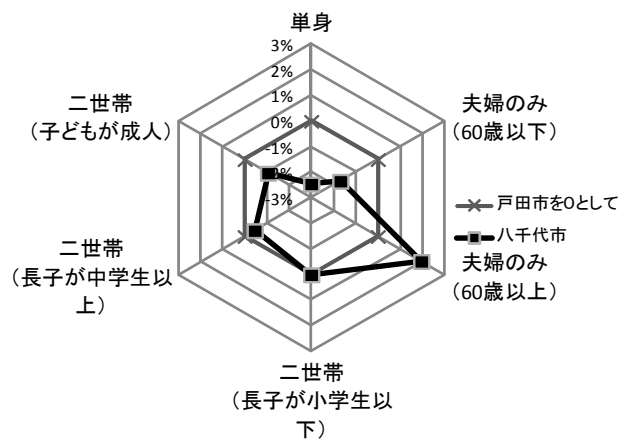
埼玉県 朝霞市



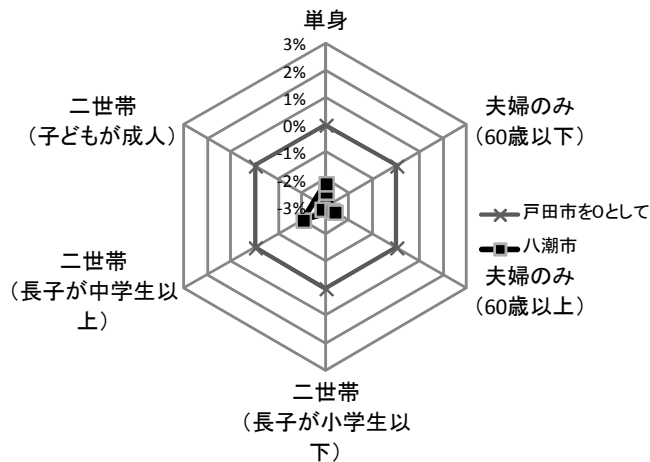
埼玉県 蕨市



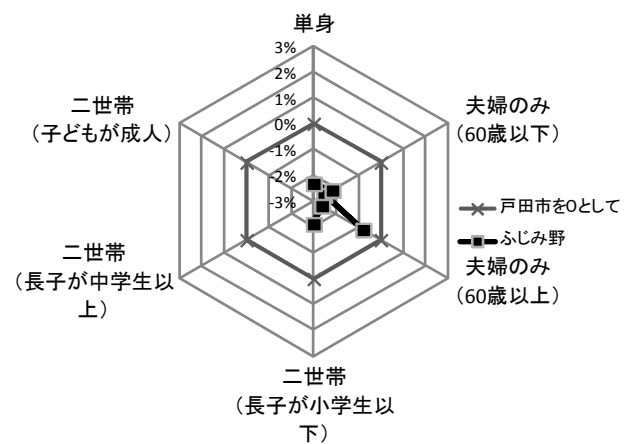
千葉県 八代市



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。

④ 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 2-37＞

図表 2-37 「戸田市にどのようなイメージを持っているか」という設問に対する解答（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%

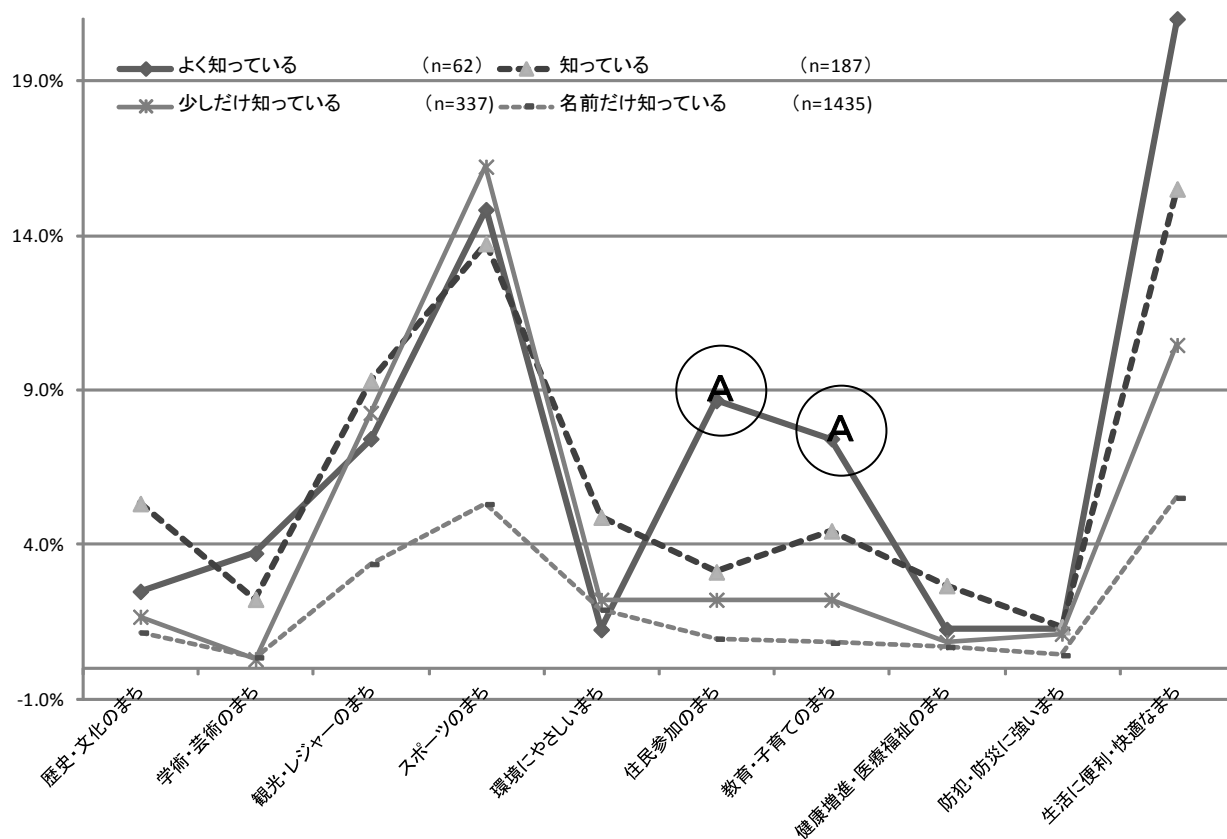
戸田市を「知っている」と回答した人のみに質問

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 2-38＞

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 2-38＞のⒶの部分) 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、住んでみて初めて実感する魅力であるという仮説を立てることができる。このことは、戸田市の住環境資源として優位性はあるが、多くの人々がそれを共通認識されていないことであり、シティセールスにおいてはこの優位性のある点をプロモーションすることは手法選択肢の一つである。

図表 2-38 「戸田市にどのようなイメージを持っているか」という設問に対する解答(複数回答)



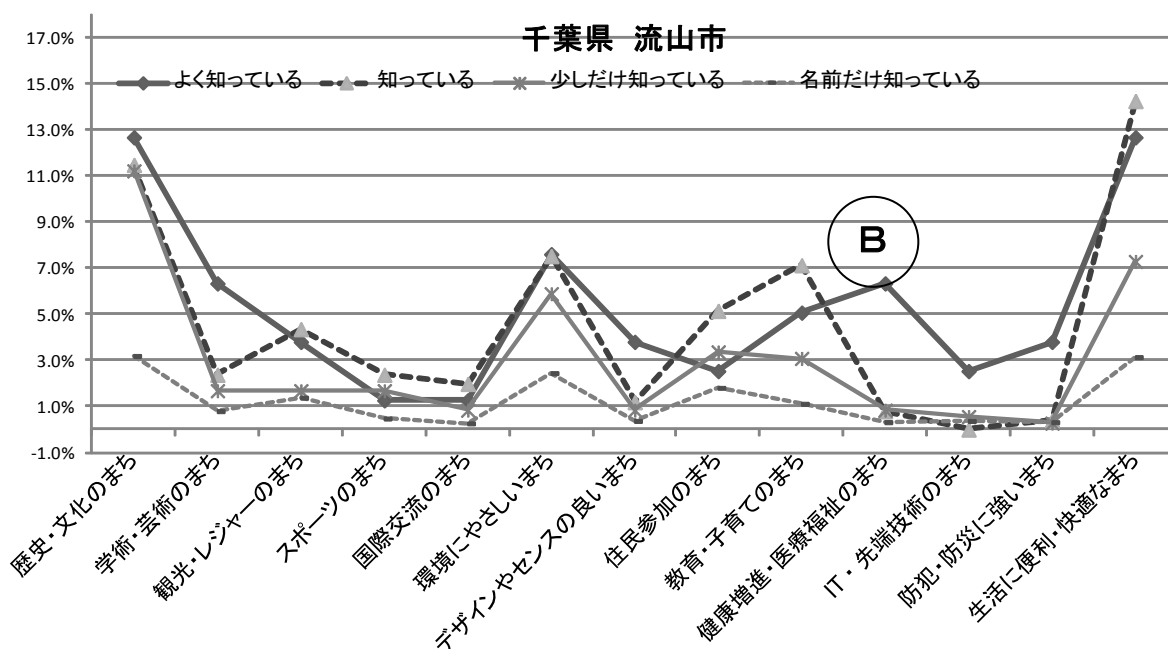
それでは、一般的に都市のイメージはそのまちをよく知っている人とそうでない人との乖離があるものかどうかを検証してみた。以下、比較対象都市それぞれのイメージ調査を属性別に表わしたのが＜図表 2-39＞である。乖離のあるポイントにⒷを記した。その都市を「よく知っている」人とそれ以外の属性の間にイメージの乖離があるのは、千葉県流山市の「健康増進・医療福祉のまち」と埼玉県八潮市の「スポーツのまち」であり、それ以外は概ねグラフの山谷が同じ形を作っておりイメージの乖離が少ない傾向であった。



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<sup>11</sup>傾向にあり、「健康都市宣言のまち」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）状況が推察される。埼玉県八潮市の「スポーツのまち」についても、本研究の目的からやや離れるため詳しい調査は割愛したが、世間一般に公開されている情報からもそれらしいイメージは挙がっておらずプロモーション活動を行っていない（する方針がないということもあり得る）状況であると推察される。

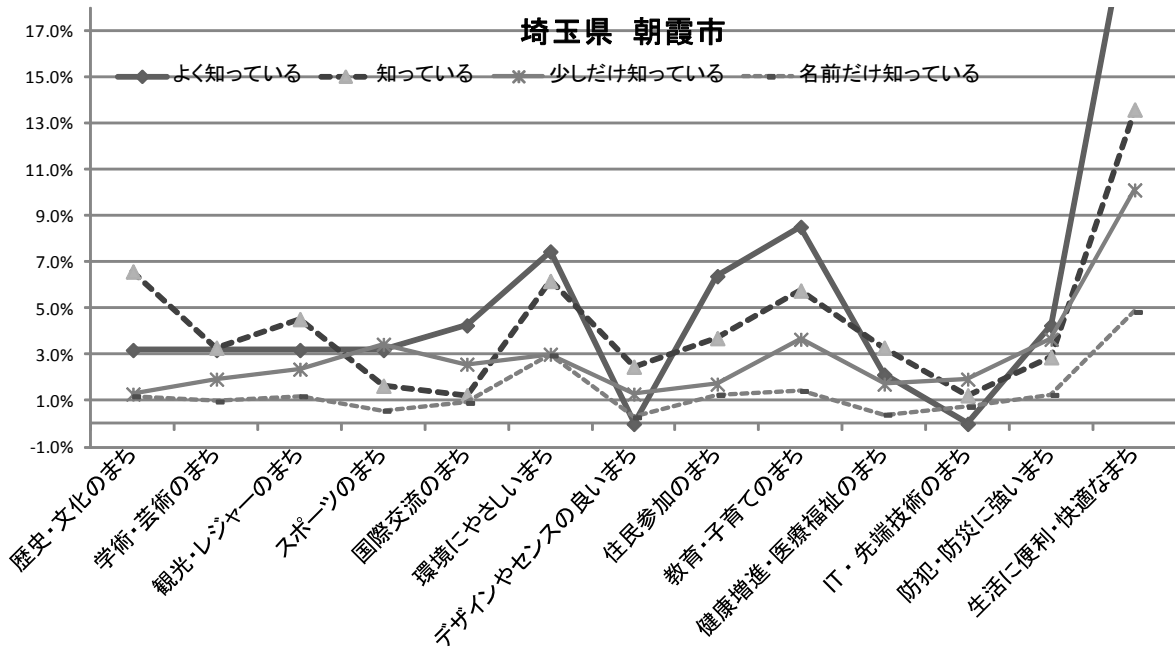
すなわち、一般的に人が抱く都市イメージはそのまちを良く知っている人（住んだことがあったり、縁のある人）とそれ以外の人とで大きな乖離がない傾向が伺える。それに対し、戸田市の場合は「住民参加」や「教育・子育て」の分野で大きな乖離があり、この点はポートコースのイメージが強い戸田市ならではの課題の一つと言える。他のイメージに引っ張られてしまい、本来持っている都市の良さが伝わりにくい状態にあるということである。このことは、戸田市がシティセールスを重視する意味で重要なポイントである。

図表 2-39\_① 流山市にどのようなイメージを持っているか(複数回答)

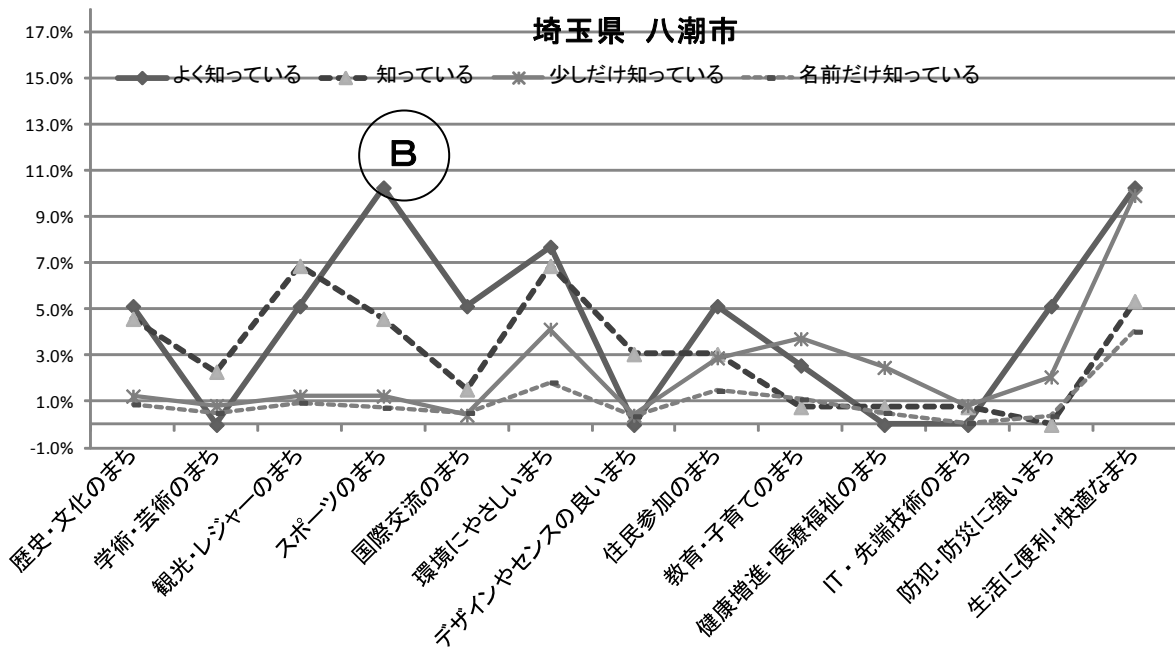


<sup>11</sup> 当研究の中間報告（平成 25 年度）にて報告。

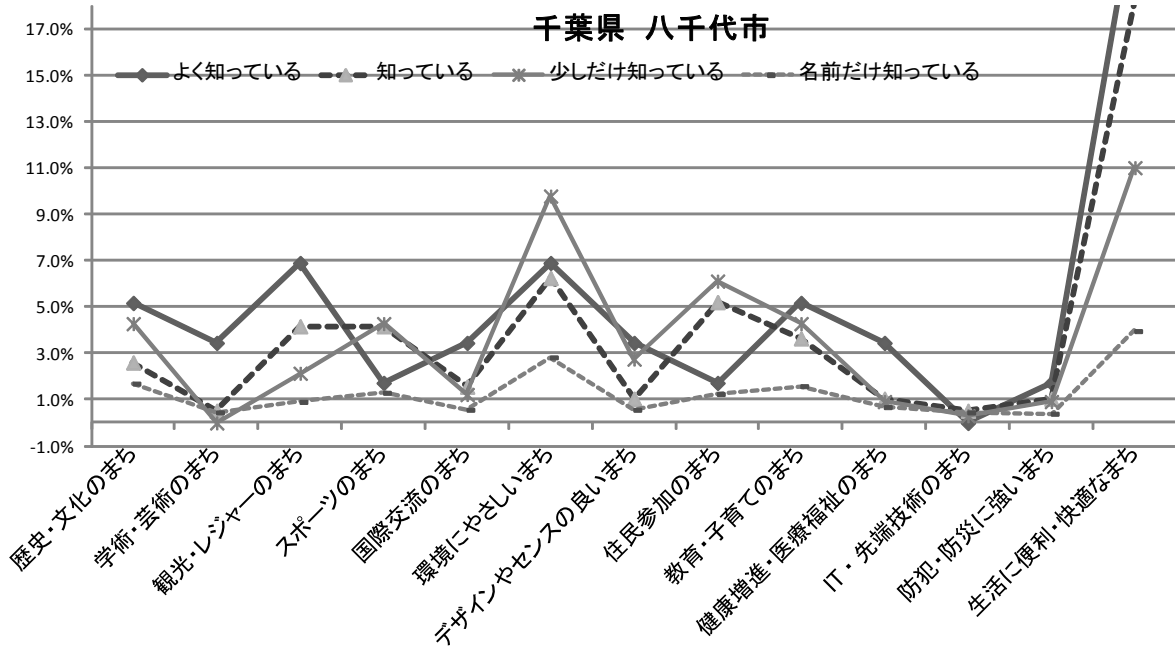
図表 2-40\_② 朝霞市にどのようなイメージを持っているか(複数回答)



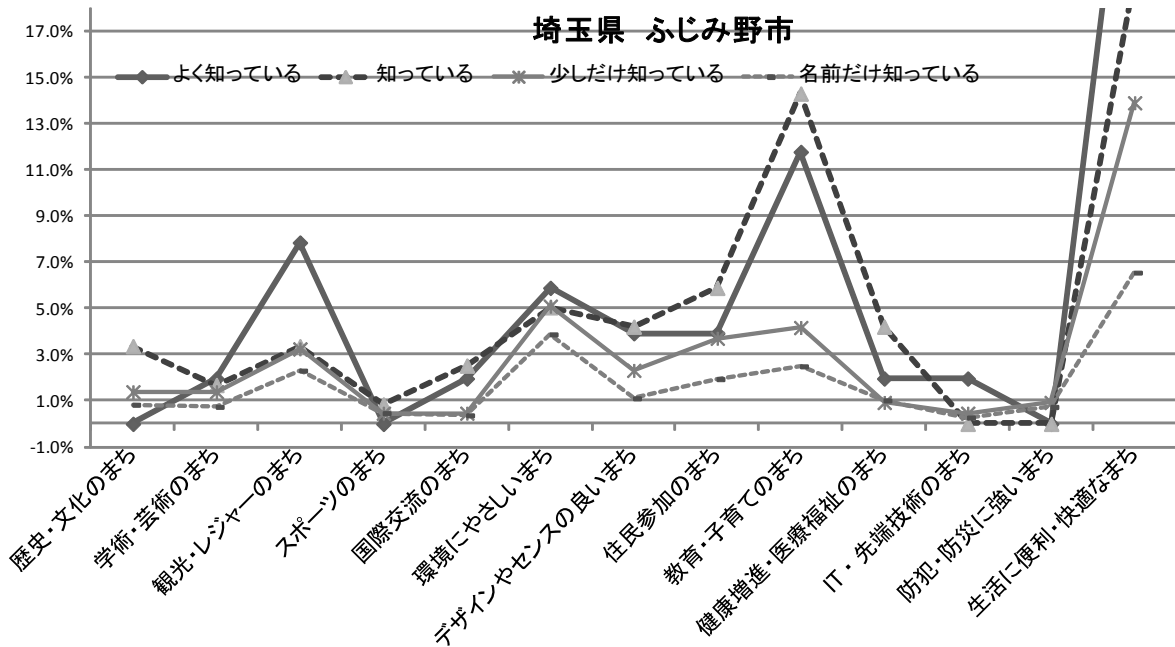
図表 2-41\_③ 八潮市にどのようなイメージを持っているか(複数回答)



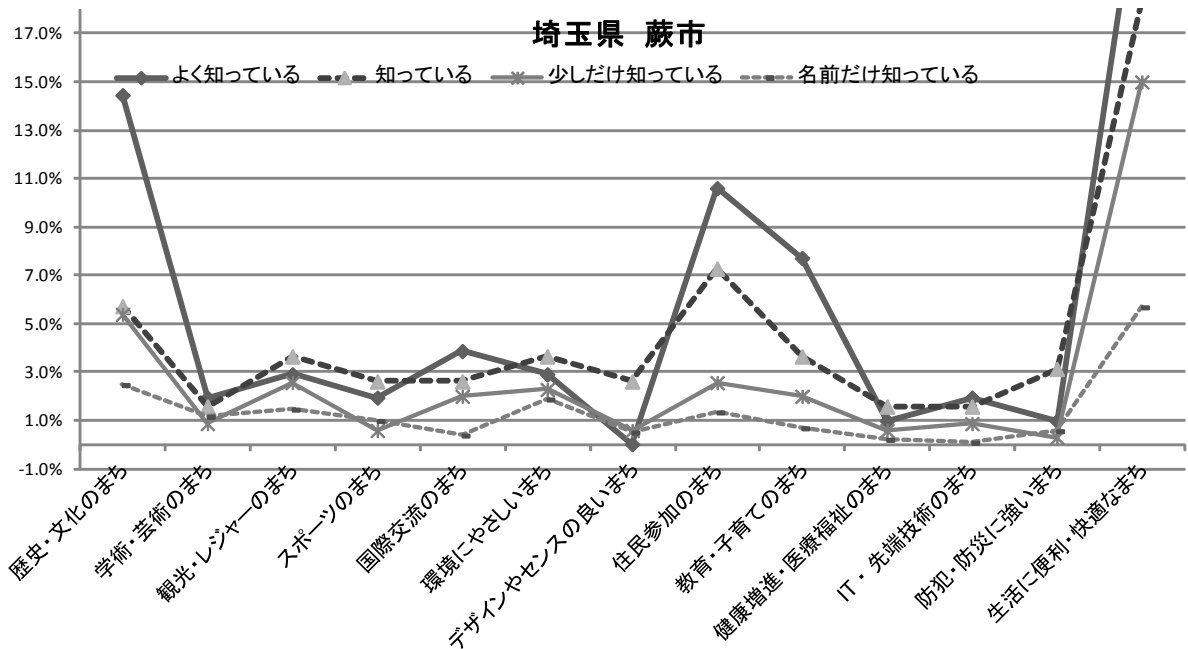
図表 2-42\_④ 八千代市にどのようなイメージを持っているか(複数回答)



図表 2-43\_⑤ ふじみ野市にどのようなイメージを持っているか(複数回答)



図表 2-44\_⑥ 蕨市にどのようなイメージを持っているか(複数回答)



以上の調査結果から、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、戸田市は、単身・ふたり世帯への認知度は高いが、ファミリー世帯への認知度が低いということが明らかとなった。このことは、若い世代を移住・定住促進するというターゲット設定しているが、そのターゲットからの認知度が低いという結果である。また、戸田市に何らかのイメージを持っている人と、戸田市をよく知る人との間でイメージ乖離があることから、戸田市は自地域の魅力をきちんと発信できていない現状であると言える。しかしながら、地域資源を明確にすることでプロモーション施策がフォーカスされるため、この2点は解決しやすいものである。シティセールスのブランド化対象物とターゲットの明確化により大きく施策と効果が変わるのがブランド構築とプロモーションである。

## 第6章：小括

これまで「居住地型」のシティセールスでは地域資源の明確化が重要であると説明してきた。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分析を行った結果から、戸田市は「生産性」「雇用力」領域において、非常に高い優位性を持っていることが明らかとなった。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。

但し、第2章の<図表 2-3>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（あるいは、現在優位性が低い点を強化するかという戦略もある）、その戦略決定が必要である。そのため、第Ⅲ部では優位性が見られた地域資源をさらに詳細調査し、戦略決定の糸口とする。

## 第Ⅲ部

# 戸田市の将来ビジョンとシティセールス

戸田市の将来ビジョンを描いた上で推進する「シティセールス戦略」策定を目的としている中で、第Ⅲ部では具体的な議論を深めるための素材を明らかにした。

視点とし郊外都市の課題である 2 点の現状把握を行った。

1 つ目はコミュニティ失速の問題である。全ての郊外都市が抱えるこの課題について、戸田市がいち早く課題解決するために現状把握を行い、具体的に注力すべき点を明らかにした。

2 つ目は、画一的な印象を持ちやすい郊外都市にいかに関与性を持たせるかという課題である。今後「地域をどのようなまちにしていくか」という「まちづくり戦略」を策定するためには、戸田市の何を地域ブランド資源とするのか。そのために、他地域との優位性（あるいは現時点で優位性はなくとも、強化すべき点）はどこにあるのかを探求した。

この 2 点について戸田市の現状把握を行い、戸田市の将来ビジョンを描くイメージ設計の糸口とした。

# 第1章：戸田市コミュニティの現状

本章では地域コミュニティがシティセールスとどのような関係性にあるのかをまず述べる。その上で、2つの調査から現在の戸田市民の地域活動の現状とコミュニティの状態を分析した。

1つ目の調査は住民アンケートである。同調査より戸田市民と一都三県住民の地域活動量を比較した。その結果、戸田市民は全体的に活動量が少ないこと、特にミドル世代の活動が少ないことがわかった。

2つ目に、住民ヒアリングを行い地域活動の実態を調査した。その結果、ミドル世代は時間的な拘束はあるものの、地域への関心はあり活動にも比較的肯定的である。しかしながら、実際の活動につながらない要因としては、機会、場所がないということと、参加することで大きな負担となる危険性を回避する心情があることが明らかとなった。また、有子女性の地域活動量は多いものの、そこには強制感や負担感が大きく、子育てが一段落すると地域活動から離れる傾向が見られた。

## 1. 地域コミュニティとシティセールスの関係性

地域コミュニティの衰退は、現在全国的に自治体が抱える重要な課題の一つである。そのため地域コミュニティをいかにして活性化するかというテーマは、それだけで一つの壮大な研究素材であり、一朝一夕に解決できるものではない。しかしながら、シティセールスを実施するためには地域コミュニティの存在は非常に大きく、同テーマ抜きには語れない。なぜなら、地域コミュニティの力があるとシティセールスが推進されより継続的な取り組みとなるからであり、同時にシティセールスを実施することは地域コミュニティを強化することに繋がるという相互の関係性を持っているからである。この相互の関係性を詳しく説明する。

シティセールスを推進するためには、地域のブランド構築が必要であると第Ⅱ部で述べた。その構築課程で一般企業の「社内浸透」にあたる部分が、地域の場合は「自治体内浸透＋住民の地域への愛着」が必要要素である。再掲すると、「社内浸透とは、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。ここの浸透がなされることで、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」ものである。そのため、地域住民が地域へ愛着を持ち、地域の活動に積極的に参加することが地域ブランドを強化することにつながる。「どのようなまちにしていくのか」という戸田市の将来ビジョンを基盤においたシティセールスの考え方が、地域住民に浸透していることが必要なのである。そこには、地域コミュニティが存在し、コ

コミュニティメンバーが自治体と共通に戸田市の将来ビジョンを描き、共に地域をよくするための活動参加が必要である。

そして同時に、シティセールスを掲げることは地域コミュニティを強化する機能も有している。すなわち、これまで地域ビジョンのなかった（あるいは曖昧であった）地域において、「こうしたまちにしていこう！」という共通ビジョンがシティセールスという手法で地域住民に投げかけられることで、これまで漠然としていた活動に一つの核を作ることになる。そのビジョンにコミュニティメンバーが賛同することで、結果的にコミュニティはビジョンに沿った具体的な活動と意思を持つようになる。このような循環が生まれることで、はじめて自治体と住民が一体となった「まちづくり」の方向へ地域が動き、コミュニティが活性化されていく。シティセールスは地域経営の一つの手法にすぎないが、自治体と地域住民の全ての人がわかりやすい目標とビジョンを共有することができる手法である。将来ビジョンを持ち、具体的にブランド化する資源を明確化し、「こうしたまちにしていこう！」という具体的イメージを誰もが持てるようにすること、第Ⅱ部で記載した7手順を循環させることが地域住民も巻き込んだサステイナブルなシティセールス成功への鍵となる。

もし、現存の地域コミュニティが活発であれば、そのコミュニティが共感し自らが参加したくなるようなシティセールスのビジョンが必要である。そのコミュニティのさらなる活性化、自主的な地域活動への参加抜きには地域が発展していかないからだ。逆に、もし現存の地域コミュニティが不活性であったり、何かしらの問題があったりする場合、そのコミュニティの再生も視野に入れたシティセールス戦略が必要である。コミュニティが作られないシティセールスは、将来的には自ら地域活動に参加せずサービスを受益するだけの受益者市民<sup>1</sup>を増大させることにしかならないからだ。これまでのシティセールスの事例から見ても、地域コミュニティが賛同し共に推進されていないものは頓挫している場合がほとんどである。自治体の一方的な計画だけでは継続性が生まれえないからだ。シティセールスが継続されるか一過性で終わるかは、地域コミュニティが要と言っても過言ではない。

そのため、当節では戸田市の地域コミュニティの状態を明らかにする。その上で、どのようなコミュニティを形成していくことが将来ビジョンに繋がるのかを分析する。コミ

---

<sup>1</sup> 市民には受益者市民と負担者市民の2種類あるとする根本（2012）による。受益者市民とは一般的に公的なサービスを受け取る市民を指す。根本は受益者市民だけでなく、将来にわたる負担も考えた上で負担者市民の意見をもっと尊重するべきとし、負担者市民は将来的に自分たち地域を経営する経営者市民となる可能性があるとしている。「受益者市民は受益の立場から発言するだけであり、財政問題でもあるインフラ老朽化の解決に役立たない。聞くべきは負担者市民の声だ。特に、今は存在しない将来の負担者市民の声なき声を拾い上げられるかが鍵を握る。本来は政治家の役割だが、能力ある市民であれば、政治家に任せなくても自ずと理解できるはずだ。これが、負担者市民を超える経営者市民だ」（根本祐二、2012、日本のインフラが危ない（下）広域化、多様化、ソフト化、対応策は「3階層マネジメント法」ダイヤモンド・オンライン、特別レポートより抜粋。

<http://diamond.jp/articles/-/18697?page=5>



コミュニティ形成は当研究だけで完結できる課題ではないが、本分析から明らかにされた現状を鑑みて、戸田市自治体全体で方針を決める素材となることを望むものである。

## 2. 戸田市住民の地域活動量\_\_対一都三県比較

### (1) アンケート調査の概要

#### ①調査の目的と留意点

地域コミュニティがどの程度活発であるかを計るためには、住民の地域活動への参加状態を見るのが一般的である。地域活動への参加は、コミュニティ形成の基本となるからである。本調査では戸田市住民の地域活動量が活発であるのか、活発でないのか判断することを目的とする。そこで、戸田市の福祉部 福祉総務課が実施した地域住民対象のアンケートと、一都三県の住民を対象としたアンケートの2つを比較し、戸田市民の活動量を一都三県のそれと比較することを試みた。

昨今、地域活動に関するアンケート調査は各機関で実施されており、ある一定の設問形態を用いているため比較しやすい状態である。しかしながら、アンケート全体の形式が異なることと、設問の言葉が若干異なること、標本属性のばらつきが一定でないことなどから、この2つのアンケートを単純に比較することは必ずしも適切であるとは言えない。

とは言え、地域活動量が果たして多いのか少ないのかを判断することは、自治体調査のレベルでは非常に難しいのが実情である。しかしながら、なんら比較対象なしに現状を判断することはできない。そこで、本節では異なる2つのアンケートデータを比較することで、戸田市民の地域活動量の目安とする段階までを目的とした。本節の分析はこの点を十分に留意して結果を検討したい。

今後は、このような全国との比較を視野に入れた分析手法も精査しつつ戸田市内のアンケート設計の精度向上も政策決定過程においては必要であろう点も付記しておく。

#### ②アンケートの概要

一都三県調査と戸田市住民を対象とした2つのアンケートの概要をそれぞれ記す。

##### 1) 一都三県調査の概要

一都三県調査は、元データに JGSS-2010<sup>2</sup>を利用した。同調査は10年間に8度の全国調査を行っている（以下 JGSS）。JGSS プロジェクトは、人々の意識や行動を総合的に調べる社会調査を継続的に実施し、二次利用を希望する研究者への公開を行っている。本調査では全国調査の標本からより戸田市との比較対象として一都三県のみを抜粋した。

---

<sup>2</sup> [二次分析] に当たり、東京大学社会科学研究所附属社会調査・データアーカイブ研究センターSSJ データアーカイブから「日本版 General Social Surveys <JGSS-2010>」（大阪商業大学 JGSS 研究センター）の個票データの提供を受けた。詳しい調査方法や抽出方法については、以下を参照。  
[http://jgss.daishodai.ac.jp/research/codebook/JGSS\\_CumulativeData2000-2010Codebook.pdf](http://jgss.daishodai.ac.jp/research/codebook/JGSS_CumulativeData2000-2010Codebook.pdf)

調査の概要は以下である。

- ・ 実査時期：2010年2～4月
- ・ 母集団：2009年12月時点で一都三県に居住する満20～89歳の男女
- ・ 標本数：4,500（元調査／本調査では上記母集団で抜粋した）
- ・ 地点数：300地点
- ・ 抽出方法：層化2段無作為抽出法
- ・ 抽出台帳：住民基本台帳
- ・ 留置調査票A票の有効回答数：563ケース（回収率62.2%）

基本属性は<図表3-1>である。

図表 3-1 JGSS アンケート\_標本の基本属性

		人数	割合
合計		563	100.0%
性別	男性	238	42.3%
	女性	325	57.7%
年代	20代	53	9.4%
	30代	86	15.3%
	40代	130	23.1%
	50代	82	14.6%
	60代	128	22.7%
	70代以上	84	14.9%
就労形態	常時雇用の従業者	200	35.5%
	臨時雇用 (パート・アルバイト・派遣・内職)	101	17.9%
	自営業者・自由業者	44	7.8%
	年金生活	56	9.9%
	主に家事をしている	124	22.0%
	その他	29	5.2%
	不就業	9	1.6%
居住形態	持家一戸建て	366	65.0%
	持家マンション	57	10.1%
	賃貸住宅	110	19.5%
	公団、社宅	30	5.3%
居住年数	生まれてからずっと	59	10.5%
	5年未満	96	17.1%
	5年～10年未満	63	11.2%
	10年～20年未満	102	18.1%
	20年以上	243	43.2%

## 2) 戸田市福祉部 福祉総務課アンケートの概要

戸田市住民対象の調査は、戸田市福祉部 福祉総務課が実施した「戸田市地域福祉計画（第3期）策定のためのアンケート調査」の個票データを用いた。

調査の概要は以下である。

- ・ 実査時期：2012年7月
- ・ 母集団：戸田市在住の市民
- ・ 抽出方法：層化無作為抽出法

- ・ 抽出台帳 : 住民基本台帳
- ・ 有効回答数 : 634 ケース (分析対象とする設問で無回答者を削除)
- ・ 回収 : 31.7%

基本属性は<図表 3-2>である。

図表 3-2 戸田市福祉部アンケート\_標本の基本属性

		人数	割合
合計		634	100.0%
性別	男性	273	43.1%
	女性	361	56.9%
年代	20代	57	9.0%
	30代	132	20.8%
	40代	151	23.8%
	50代	74	11.7%
	60代	128	20.2%
	70代以上	92	14.5%
就労形態	正社員、正職員	202	31.9%
	派遣・契約社員	33	5.2%
	パートタイム	88	13.9%
	アルバイト(学生を除く)	20	3.2%
	内職	1	0.2%
	自営業・自由業(農林業も含む)	34	5.4%
	家族従業員(家事の手伝い)	13	2.1%
	学生	19	3.0%
	無職・家事専業	202	31.9%
	その他	14	2.2%
	無回答	8	1.3%
居住形態	持家(一戸建て)	254	40.1%
	持家(集合住宅)	192	30.3%
	借家(一戸建て)	10	1.6%
	借家(集合住宅)	168	26.5%
	寮	5	0.8%
	その他	2	0.3%
	無回答	3	0.5%

### ③分析対象の設問の相違点

JGSS からは、「設問 Q72 あなたは過去 1 年間に、以下のようなボランティア活動を行ったことがありますか。あてはまるものすべてに○をつけてください。」という、ボランティア活動の有無を問う設問を採用した。同設問の回答には 6 種類のボランティア活動が挙げられており、そのうち本分析では以下の 4 つを採用した<sup>3</sup>。

- 1.福祉(高齢者)を対象とした活動
- 2.安全な生活のための活動
- 3.自然や環境を守るための活動
- 4.スポーツ・文化・芸術・学術に関係した活動

<sup>3</sup> 実際のアンケート用紙に記載されている文言は以下である。1.高齢者を対象とした活動(高齢者の日常生活の手助け、高齢者とのレクリエーションなど) 2.安全な生活のための活動(防犯パトロール、防災活動、交通安全活動など) 3.自然や環境を守るための活動(新林野緑を守る活動、リサイクル活動、ゴミを減らす活動など) 4.スポーツ・文化・芸術・学術に関係した活動(スポーツの指導、伝統文化の普及活動、知識や技術の提供など)

戸田市福祉課アンケートからは、「問 23-あなたは、この1年間、地域活動やボランティア活動、地域や住民に対する各種の支援活動等について、取り組んでいますか。(はいの人は、どんな活動をしていますか(あてはまるものすべてに○)」という設問を採用した。回答には7種類の活動が挙げられており、そのうち本分析では以下4つを採用した。

- 1.福祉に関すること(児童・母子福祉、高齢者福祉、障害者福祉、その他社会福祉など)
- 2.防犯・防災に関すること(交通安全・防犯、防災、消費者問題など)
- 3.環境保全に関すること(自然環境保護、清掃・美化、公害防止、リサイクルなど)
- 4.教育に関すること(教育、生涯学習、芸術・文化の振興、スポーツ、人権、青少年育成など)

## (2) 調査結果

### ①福祉に関する活動

福祉に関する地域活動については、<図表 3-3>の結果であった。活動ありと回答した人は、戸田市アンケート調査(以下、戸田市)では全体の3.9%で、JGSSの一都三県アンケート調査(以下、一都三県)では全体の6.2%であった。

図表 3-3 福祉に関する活動「あり」と回答した人

	戸田市	一都三県
20代	0.0%	1.9%
30代	0.0%	1.2%
40代	5.3%	6.9%
50代	5.4%	6.1%
60代	6.3%	7.0%
70代以上	5.4%	11.9%
総計	3.9%	6.2%

戸田市で最も活動割合が高かったのは60代が6.3%であるが、一都三県では70代以上が11.9%と最も活動割合が高い結果であった。特に、戸田市では20代、30代の活動者がゼロで40代(5.3%)、50代(5.4%)と年代が高くなるごとに活動者も増える傾向であった。一都三県は全年代で戸田市よりも活動者割合が高く、最も活動量に差があったのは40代で6.9%(対戸田市+1.6%)であった。

### ②防犯・防災に関する活動

防犯・防災に関する地域活動については、<図表 3-4>の結果であった。活動ありと回答した人は、戸田市では全体の4.6%で、一都三県では全体の11.3%であった。戸田市で最も活動割合が高かったのは60代が10.9%であるが、一都三県では40代が16.9%と最も活動割合が高い結果であった。特に一都三県は30代の活動割合も10.5%と高く、30代、40

代ミドル世代に活動量が最も差があった。

図表 3-4 防犯・防災に関する活動「あり」と回答した人

	戸田市	一都三県
20代	0.0%	1.9%
30代	0.8%	10.5%
40代	4.0%	16.9%
50代	4.1%	9.8%
60代	10.9%	8.6%
70代以上	5.4%	17.9%
総計	4.6%	11.7%

### ③環境保全に関する活動

環境保全に関する地域活動については、＜図表 3-5＞の結果であった。活動ありと回答した人は、戸田市では全体の 7.9%で、一都三県では全体の 14.9%であった。戸田市で最も活動割合が高かったのは 60 代の 14.8%であるが、一都三県では 50 代の 19.5%が最も活動割合が高い結果であった。また、一都三県は 30 代（12.8%）と 40 代（11.5%）の活動割合が高く、戸田市の 30 代（0.8%）、40 代（4.0%）と比較すると、戸田市は同世代の活動量が少なく、一都三県と最も差がでた年代である。

図表 3-5 環境保全に関する活動「あり」と回答した人

	戸田市	一都三県
20代	7.0%	9.4%
30代	3.8%	12.8%
40代	7.3%	11.5%
50代	2.7%	19.5%
60代	14.8%	16.4%
70代以上	9.8%	19.0%
総計	7.9%	14.9%

### ④教育に関する活動

教育に関する地域活動については、＜図表 3-6＞の結果であった。活動ありと回答した人は、戸田市では全体の 5.4%で、一都三県では全体の 9.4%であった。同設問がこれまでの設問に比べて最も一都三県との差が少ない。戸田市で最も活動割合が高かったのは 40 代が 8.6%で、一都三県では 70 代以上の 13.1%であった。一都三県では 40 代が 11.5%、60 代が 11.7%と同程度であったが、戸田市では 50 代が 5.4%とやや少ない傾向が見られた。また、最も差が大きいのは 30 代で、戸田市は 0.8%、一都三県は 5.8%であった。

図表 3-6 教育に関する活動「あり」と回答した人

	戸田市	一都三県
20代	5.3%	5.7%
30代	0.8%	5.8%
40代	8.6%	11.5%
50代	5.4%	4.9%
60代	7.0%	11.7%
70代以上	4.3%	13.1%
総計	5.4%	9.4%

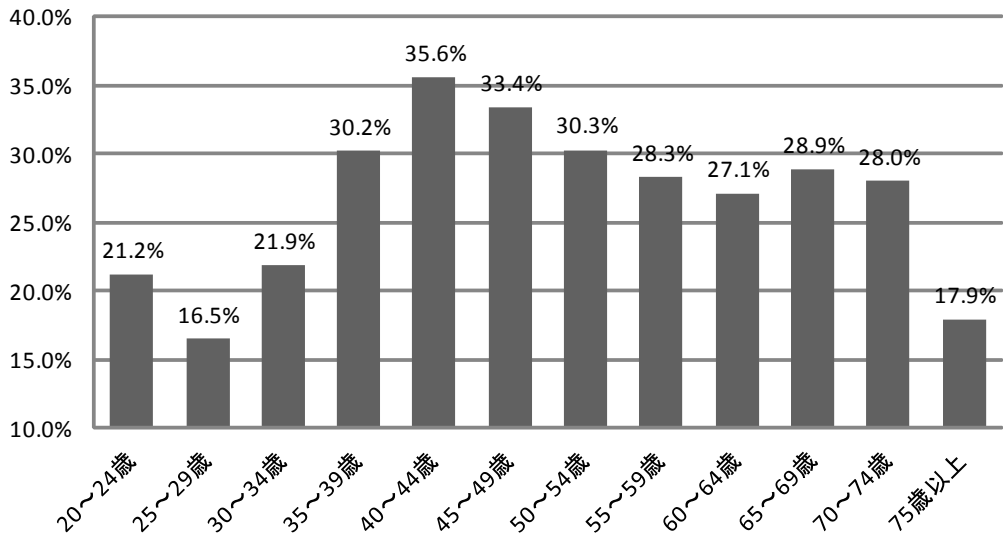
### (3) 小括\_\_子育て後世代の地域回帰意欲の低下

戸田市は一都三県住民と比較すると、全体的に活動者割合が少ない傾向であった。特に、一都三県では30代40代が比較的活動しているのに対して、戸田市では活動者割合が非常に少ない傾向が見られた。30代40代のミドル世代は、昨今の全国調査からも地域活動が増えており地域貢献意識が高まってきている世代であると言われている。特に、都心部ではその傾向が徐々に見られてきている。

ヒューマンルネッサンス研究所の調査からもこの傾向が伺える。山縣（2003）は、インタビュー調査から「ミドル男性のインタビューの中で、もう一つ特徴的だったのは、地域とのつながりを持つという積極的な働きかけが見られたこと（中略）単に地域行事に参加するだけでなく、さまざまな業種の人とのつきあいによって自分では思いつかないようなアイデアをもらったり、新たな人間関係を自ら築いていくという満足感が、彼らの仕事や生活に大きな潤いをもたらしているようだ」（山縣いつ子、2003、「ミドル世代の現状と今後」、HRIリサーチレポート Vol.3 ミドル世代のポテンシャル P39 より抜粋）とある。

また、総務省「社会生活基本調査」（2011年度）の調査で、「この1年間にどのようなボランティア活動をしましたか」に対して、5～7分野の活動の参加の有無を問うたものであり、これに対して「活動をしている」と回答した人の割合を年代別に算出すると<図表 3-7>のような結果となる。最も参加率が高いのは40代前半で35.6%、次いで40代後半の33.4%、30代後半の30.3%、30代前半の30.2%であった。

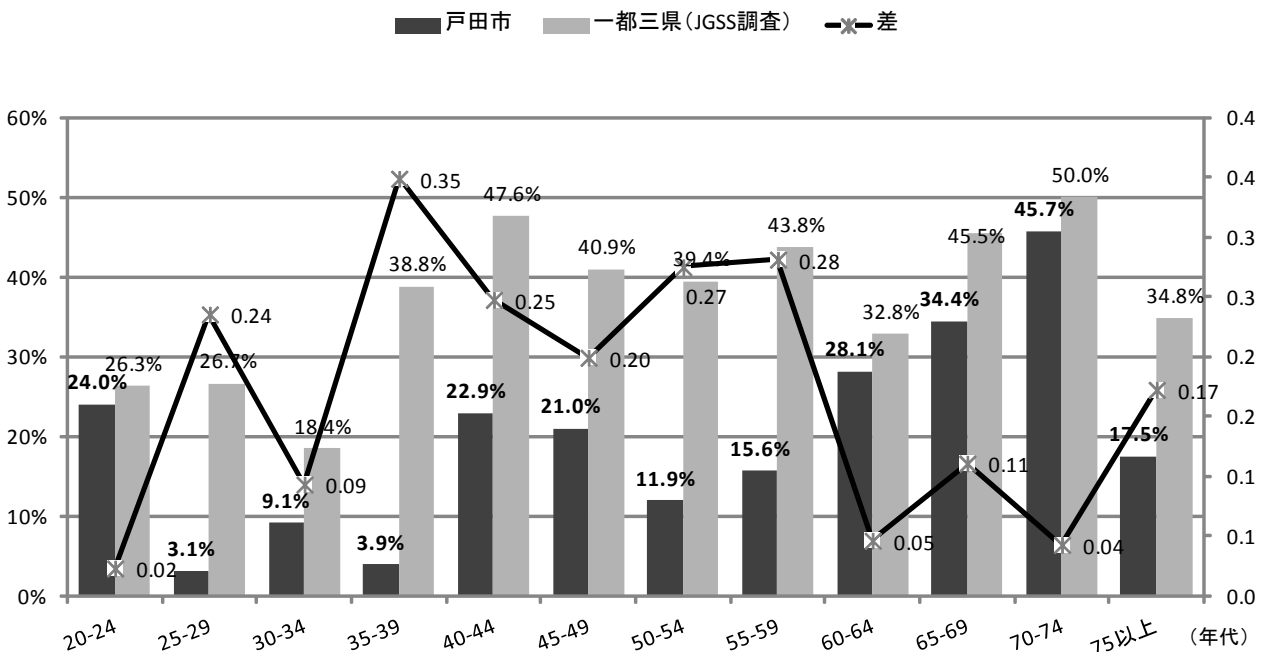
図表 3-7 年齢別ボランティア活動者の割合(2011年度調査)



(出所)総務省「社会生活基本調査」より筆者作成

それでは、JGSSの一都三県の調査と戸田市の年代別活動者割合を比較してみる<図表3-8>。先の設問で、いずれかの地域活動に参加したことがあると回答した人が、その年代の中で何割いるかを算出したものである。年代別の標本数に違いがあることから、「活動者÷該当年代の標本数」とした。

図表 3-8 年代別ボランティア活動者の割合\_\_一都三県と戸田市比較



その結果、一都三県では最も活動割合が高かったのが70～74歳（50.0%）で、次いで40～44歳（47.6%）、65～69歳（45.5%）、55～58歳（43.8%）、45～49歳（40.9%）であった。30代はやや低かったものの35～39歳は38.8%が何らかの活動に参加したことがあると回答しており、前述の全国統計「社会生活基本調査」と比較して60～70代の活動割合が高い傾向でであったが、35歳～49歳で一つのピークができていた点は同様であった。

戸田市では、最も活動割合が高かったのが70～74歳（45.7%）で、次いで65～69歳（34.4%）、60～64歳（28.1%）、40～44歳（22.9%）、45～49歳（21.0%）であった。最も活動割合が低かったのは24～29歳の3.1%である。

一都三県と戸田市の活動割合の差を折れ線グラフで示した。その結果、最も活動割合の差が大きかったのは35～39歳の0.35ポイントで、次いで55～59歳（0.28）、50～54歳（0.27）、40～44歳（0.25）であった。

これらの傾向から、全国的に昨今はミドル世代が活発に地域活動しはじめる動きが確認されつつあり、一都三県のアンケート結果でも同様の傾向が示されている。しかしながら、戸田市においてはややミドル世代の活動割合が低い傾向が見られた。戸田市は60代が非常に活発に地域活動しているものの、30代、40代、50代の活動が少ない、一部の年代と人に集中している傾向が強い可能性が示唆された。

戸田市ミドル世代の地域活動への関心はどのようなものであるのか。一都三県で同様の設問がないために比較することはできなかったが、戸田市のみのアンケートで「今後、戸田市内で福祉に関わるボランティア活動や助け合い活動を行いたいかな」という設問に対して<図表3-9>の結果が示された。

図表 3-9 「今後、戸田市内で福祉に関わるボランティア活動や助け合い活動を行いたいかな」という

設問に対する回答。n=649

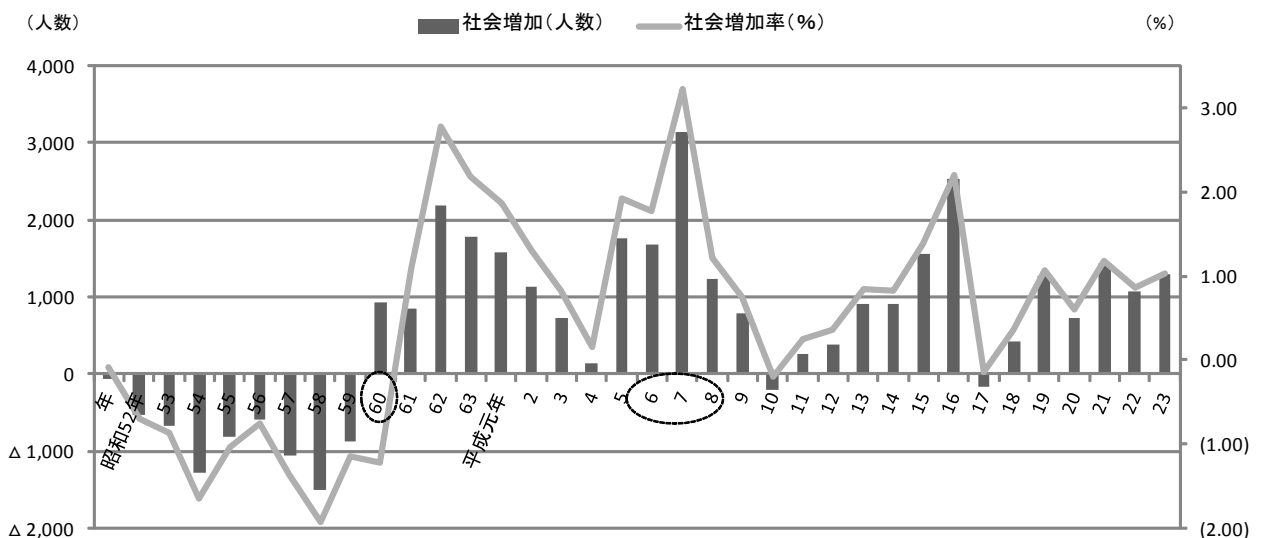
年代	ぜひ活動したい	できれば活動したい	活動したいと思わない	わからない
20-24	0.0%	48.0%	12.0%	36.0%
25-29	0.0%	34.4%	18.8%	46.9%
30-34	3.6%	41.8%	5.5%	47.3%
35-39	1.3%	37.7%	11.7%	48.1%
40-44	1.4%	37.1%	12.9%	44.3%
45-49	0.0%	28.4%	11.1%	59.3%
50-54	0.0%	31.0%	9.5%	54.8%
55-59	3.1%	31.3%	3.1%	62.5%
60-64	3.1%	45.3%	4.7%	42.2%
65-69	7.8%	37.5%	6.3%	40.6%
70-74	0.0%	42.9%	2.9%	42.9%
75以上	0.0%	26.3%	8.8%	33.3%
総計	1.9%	36.3%	9.0%	46.7%



この結果から、全体の 38.9%の人が「活動したい」（ぜひ活動したいと、できれば活動したいを合算）と回答しており、特に 60 代以外では 30～34 歳が「ぜひ活動したい」が 3.6%、「できれば活動したい」が 41.8%と、約半数が活動意向を示している。活動意向がやや低めであるのは、45～49 歳（28.9%）、50～54 歳（31.0%）である。活動意向についても、やや 40 代 50 代が低めであった。

では、この傾向には何が要因として考えられるか。戸田市の人口流入の特徴では、新しくマンションが建ち新たな住民が移住してくる傾向が強く見られている。そこで、過去 30 年ほどの戸田市の社会人口増加数と増加率の推移をしてみる（図表 3-10）。特徴としては、昭和 60 年（1985 年）に第一次社会増加ピークがおり、平成 7 年（1995 年）に第二次ピークが起きている。昭和 60 年（1985 年）は埼京線が開通し品川・渋谷・新宿方面と板橋・赤羽方面が直通で運行され、著しく交通の便が良くなった。それに伴うマンション建設ピーク時でもある。さらに平成 7 年（1995 年）はどのような時期であるか。この時期は、バブル崩壊後初のマンションブームであった。特に「都心回帰」と呼ばれ、都心部を中心に交通の便の良い地域のマンションが、バブル期の半値近くで購入できたとあって、新たなマンションブームを起こしていた。さらに、埼京線は平成 8 年に渋谷・恵比寿まで延伸され、戸田市周辺はさらに利便性の良い地域となった。このことから、この時期に新たに移住してきた住民は 30 代ファミリー世帯を中心に多くいたと考えられる。すなわち、戸田市の社会人口増加第一次、第二次ピークに移住してきた層が 20 代後半から 30 代前半とするならば、彼らが現在 50 代中心となっているということである。さらに第三次ピークと言えるのが平成 16 年であるが、この時期に 20 代後半から 30 代前半が移住してきた層の中心と考えると、彼らが現在 30 代後半から 40 代前半ということである。

図表 3-10 戸田市の社会人口増加数と増加率推移



このことは、戸田市コミュニティの特徴である。マンションブームにより新たに戸田市に移住してきた人たちは、居住継続しながらも地域活動割合は低く活動参加意向も低い可能性がある。

一般的に30代40代は中学生以下の子どもを持つ家族世帯層が多い。そのため本人の地域活動参加意欲とは別に、子どもの行事を中心に受動的に何らかの地域活動に参加しているケースが多い。全国的に30代40代の活動割合が多いのには、一つにこの要因が考えられる。

また、全国や一都三県調査では50代での活動割合は一時やや減少するものの、徐々に増加傾向を示す。このことは、子育てを終え地域活動参加義務が生じなくなったことにより活動者が減ることと、定年を視野に入れ地域活動への興味・関心が拡大することの2つの要因があると言われている。

一般的なこの傾向に対して、戸田市の場合は特に30代の活動者割合が非常に低い。末子の年齢が未就学児であり、地域活動に参加する余裕のない世代ということが考えられるものの、末子が中学生以下であったとしても子どもを通じた地域活動への参加が全国に比べて低い傾向である。また、50代に入り急激に活動者割合が減る。このことは、子育てが一段落し子どもを通じて活動していた者がそのまま地域活動も卒業してしまっている可能性が高いことを示す。一般的な傾向と比較して50代の割合が非常に低いことから、戸田市は全国・一都三県と比較して子育て後の地域回帰の意欲が高くない状況であると推察される。すなわち、戸田市の社会人口増加時期に移住してきた住民たちの年齢と地域活動の少なさは関連している可能性が高い。このことは、この数十年で戸田市へ移住してきた住民たちが、今後10年、20年、30年後の高齢化した時に、地域コミュニティがますます衰退する危険性を秘めている。この数十年で戸田市へ移住してきた住民たちが、いかに地域活動へ参加しコミュニティを活性化する中心となるかが、将来の戸田市のコミュニティ構造に大きく影響している。

当調査では、全国や一都三県調査と正確に比較できるものでないことは先に留意を促したが、この戸田市のコミュニティが抱える課題は非常に大きい。そのため、次節でヒアリング調査を実施し、その実態がどのようになっているのかを明らかにした。

## 2. 戸田市の地域コミュニティの状態

### (1) ヒアリング調査の概要

#### ①調査の目的

前節では戸田市住民の地域活動がやや少なめであり、なおかつ他地域では活発であるミドル世代の活動が少ない可能性が示唆された。本節ではヒアリング調査を実施し、実際にそれがどのような状態であるのかを確認することを目的とした。

## ②調査の対象

調査対象となったのは20代から70代の男女30名である。特定の集まり・集団の中で3名前後声をかけ集まってもらった結果、8つの集まり・集団でインタビューを実施した。その集団内のメンバー同士は特に深い友人関係ではない。インタビューの当日初めて会った人、または顔は知っている程度であったり、活動で一緒だがパーソナリティは知らないといった関係性である。具体的な属性は<図表 3-11>に一覧で示した。

図表 3-11 ヒアリング調査対象者の属性とグループ化

発話者 番号	性別	年代	職業形態	居住歴	居住形態	末子の 年齢	グループ
1	女性	20代	主に家事	4年	一戸建て	未就学児	近年移住者
2	女性	20代	主に家事	8年	社宅	未就学児	近年移住者
3	女性	30代	臨時雇用	8年	一戸建て	小学生	近年移住者
4	女性	30代	臨時雇用	8年	マンション	未就学児	近年移住者
5	女性	30代	常時雇用	8年	マンション	未就学児	近年移住者
6	男性	30代	常時雇用	5年	マンション	未就学児	近年移住者
7	女性	30代	常時雇用	4年	マンション	なし	近年移住者
8	女性	50代	主に家事	7年	マンション	成人	近年移住者
9	男性	20代	大学生	17年	一戸建て	なし	人口増ピーク時移住
10	女性	30代	主に家事	13年	マンション	小学生	人口増ピーク時移住
11	女性	30代	臨時雇用	14年	一戸建て	小学生	人口増ピーク時移住
12	女性	40代	臨時雇用	13年	マンション	大学生	人口増ピーク時移住
13	女性	40代	臨時雇用	15年	マンション	大学生	人口増ピーク時移住
14	女性	40代	臨時雇用	17年	マンション	高校生	人口増ピーク時移住
15	女性	40代	臨時雇用	17年	一戸建て	小学生	人口増ピーク時移住
16	男性	40代	常時雇用	16年	マンション	なし	人口増ピーク時移住
17	女性	40代	臨時雇用	20年	マンション	中学生	人口増ピーク時移住
18	女性	40代	臨時雇用	22年	マンション	中学生	人口増ピーク時移住
19	女性	60代	年金生活	18年	マンション	成人	人口増ピーク時移住
20	男性	60代	常時雇用	25年	一戸建て	成人	人口増ピーク時移住
21	女性	30代	主に家事	生まれ地	一戸建て	未就学児	旧住民
22	女性	40代	就活中	30年	一戸建て	小学生	旧住民
23	女性	40代	常時雇用	生まれ地	一戸建て	未就学児	旧住民
24	女性	50代	保育士	30年	一戸建て	中学生	旧住民
25	女性	60代	年金生活	39年	一戸建て	成人	旧住民
26	男性	60代	年金生活	40年	一戸建て	成人	旧住民
27	女性	60代	年金生活	45年	マンション	成人	旧住民
28	男性	60代	年金生活	生まれ地	一戸建て	成人	旧住民
29	女性	70代	未就業	40年	一戸建て	成人	旧住民
30	男性	70代	年金生活	生まれ地	一戸建て	成人	旧住民

### ③インタビューの方法

インタビューにはフォーカスグループインタビューを利用した。フォーカスグループはマーケティングリサーチでよく使われる方法であるが、グループ対話形式で自由に発言してもらおう手法である。筆者が話題を投げかけた後は、自然と対象者同士での会話が進み、聞き手と話し手という構図とは異なり、意見交換という形で真意を聞くことができた。

### ④分析の方法

ICレコーダーの録音を基にした逐語的な発言記録をデータとした。全グループの逐語記録は一括して分析の対象とした。逐語記録データを意味のまとまりごとに区切り、KJ法を用いて分類した。

## (2) 調査結果

### ①発話者の属性整理

各発話者の性別、年代、就業形態、居住歴、末子の年齢で発話内容にどのような特徴が出るのかを分析した。

ちなみに、居住歴については分かりやすくするために以下の3種類に分類したところ、それぞれで特徴がでた。

居住歴が10年以下の者は「近年移住者」としたところ、合計8名であったがそのうち5名は末子が未就学児で、小学生の子を持つ者が1名、成人の子が1名、子どもなしが1名であった。

居住歴が13～22年、すなわち戸田市の社会人口増の第一次、第二次ピークに移住してきた者は「人口増ピーク時移住」とした。未就学児を持つ者はおらず、小学生から大学生の子を持つ者が8名で大半を占め、それ以外は子どもなしが2名、成人が2名であった。このグループは、概ね出産や子どもが小さい時に戸田市に移住してきた者で構成されているため、居住歴13～22年経過により育児期を終えた者となった。

居住歴が30年以上または、戸田市で生まれた者は「旧住民」とした。居住歴が30年以上であるため、埼京線の開通前で古い戸田市を良く知っている層である。30代女性1名、40代女性1名の2名が生まれ地が戸田市であり、子ども時代を戸田で過ごし、現在未就学児の末子を持つ3世代が戸田市住民である者だ。それ以外は40代以上の男女でやや年配層に偏りがでた。

### ②発話内容からのカテゴリー化

インタビューの結果、意味をラベル化できた発話は245抽出された。インタビューの際に地域活動の参加状態や地域に対する関心を問いかけた結果、「どのような地域活動にどれぐらい参加しているか」という発言と、「地域に対して貢献意識や当事者意識（改善した方

がよいと思っているなど) がどの程度あるか」という発言で<図表 3-12>の категорияに分類された。

図表 3-12 発話からのカテゴリー化

大カテゴリー	小カテゴリー	定義
地域への関心	1.積極的な改善意識	自らの体験や経験から、戸田市の課題を考え「もっとこうしたらいい」と考えている。必ずしも改善策を持たずとも思考している。
	<高い>	
	2.周囲の状況次第	周囲の地域活動への参加者次第で、自らの行動を決めるケース。自分自身の明確な地域への意見はないものの、何らか貢献しようという意識は持っている。
	3.負担感	地域活動への参加経験を持っており、その経験から負担感を強く感じている。地域への貢献意識が全くない訳ではないものの、活動による負担の大きさに地域への貢献意識が低下している。
<低い>		
	4.地域を考えたことがない	「地域」ということ自体を考えたことがないケース。地域にはむしろ居心地の良さを感じているものの、自らが活動することは考えたことがないケース。
地域活動	5.ボランティアなど主体的に参加	主体的に地域の活動に参加している。参加の方法は異なるが、町会、ボランティア団体など、何らかの活動団体に所属している。
	<多い>	
	6.子どもの関係で主体的に参加	主に、子ども関係の活動で主体的に活動している。それ以外の活動については、意識的に活動範囲を広げるまでには至っていない。
	7.子どもの関係で義務的に参加	主に、子ども関係の活動については義務的に参加している。子ども関係でなければ、他の活動にはあまり参加する意思がない。
<少い>		
	8.ほとんど活動なし	地域活動する機会がないケース、いずれの団体にも所属していないケースで、現時点でほとんど地域活動をしていない。

### ③カテゴリーの概念と抽出内容

#### 地域への関心<高い>

同カテゴリーは地域に対して何らかの前向きな考えを持っているかいないかで分類され、<高い><低い>に分けられた。さらに地域への関心が<高い>カテゴリーは2種類に区分された。「1.積極的な改善意識」では、戸田市の現状で改善した方がよいと思っている点が発言に挙がった。主に他地域との比較や自分自身の仕事の経験などからくる体験と比較していることが多いのが特徴である。「(自転車事故が多いということで) じゃあ具体的にどういうシチュエーションでそういう事故が起きたのかとかわからないで、じゃあ戸田市多いって言ったら何がが多いの?と。この点をもっと明確にして具体的な対策をやっていかないとと思う(発話者 6)」、「地域外から移住して新しくマンションに住んでいる身分だけど、町全体の建設計画の構想があって、その上で人を呼ぶような、土建の力が強いのではないかと。構想を持ったうえで街づくりをして欲しいと思う。(発話者 16)」などがあつた。

対して「2.周囲の状況次第」では、具体的な問題意識は持っていないものの、なるべく地域に貢献していこうという意識が垣間見られた発言である。「何かボランティアをやりたいと思った時に、どんなグループがあるのかとか、どうやって調べればいいのかわからない。(発話者 17)」や「町会の人に申し訳ないなと思う。時間に余裕ができれば、やってもいいかな、でもその時の自分の状況によるかな。(発話者 5)」などがあがった。周囲の人が一生懸命やっていることにはなるべく協力したいという意識や、ボランティアなどの地域活動が自分自身の生きがいとして捉えられているケースとあり、地域自体の課題を考えるとというより、自分自身の状況からの関心であった。

### 地域への関心<低い>

同カテゴリーでは 2 種類に区分された。「3.負担感」では、主に町会などに参加した経験から、その活動量の多さに対する負担が大きいという意識であった。地域自体に問題意識がある訳ではなく、町会の活動に対する意見に集約された点が特徴である。主に「町会も、PTAも、まわってきたらやるけど、それも義務的。(発話者 3)」、「若いお母さんだからと言って、仕事をどんどん振られてしまう。正直言うと面倒。(発話者 12)」、「町会の活動まではいけない感じ。9:1 ぐらいで助けるぐらいならいいんだけど、10 にはなれない。(発話者 13)」などの発言であった。

「4.地域を考えたことがない」では、そもそも地域を考えたことがないという発言であった。「(自分のマンションには) 100 人近く子供がいる。マンション内に保育園が完備されているから、余計外の人との交流がなくても平気。(発話者 21)」、「う～ん、あんまりよくわからないですね。(発話者 1)」などであった。

### 地域活動<多い>

同カテゴリーでは 3 種類に区分された。「5.ボランティアなど主体的に参加」では、町会をはじめ何らかの団体に所属するなどして自主的に活動している層である。「ボランティアで人の役に立てて、自分の体も動かせるのでとてもやりがいがある。(発話者 27)」、「広報や、個人でボランティア登録をされていて社協から紹介された(発話者 26)」などであった。

「6.子どもの関係で主体的に参加」では、町会や子ども会、PTAなどで地域活動に参加している層である。子ども関係の活動に主体的に参加しており、それにかなり時間はとられているものの、特別負担であるという感想は持っていない層である。「町会とかだと、あれもこれもやらなくてはならないので、できれば自分の興味のあること(子ども関係だけ)を選んでできればいいのだけど。(発話者 24)」「たまたま PTA 役員で活動をはじめたけれど、意外と楽しくやっている(発話者 11)」、「順番だから、入ったらやらなくちゃいけない。うちの親も活動的な人たちだったから、やらなくちゃ、そういうもんだという感覚が

あった。(発話者 23)」などであった。

「7.子どもの関係で義務的に参加」では、時期的に子ども関係の活動が生じているため仕方なく活動しているが、できればあまりやりたくないという意識が垣間見られた発言であった。「子どもが小学校の時は、子ども会もあって、お祭りなどで参加していたけど、子どもが大きくなると町会とはコミュにてケーションは全くなくなってしまう。(発話者 14)」、「何かにからめとられるというか、束縛されているイメージがある。(発話者 17)」、「町会や子ども会は、役員をやらなくちゃいけないのが前提となっているので、だんだん親の方が参加させたくなくなってきた。(発話者 18)」「しょっちゅう集まらなくちゃならないというのが、面倒。(発話者 18)」などであった。

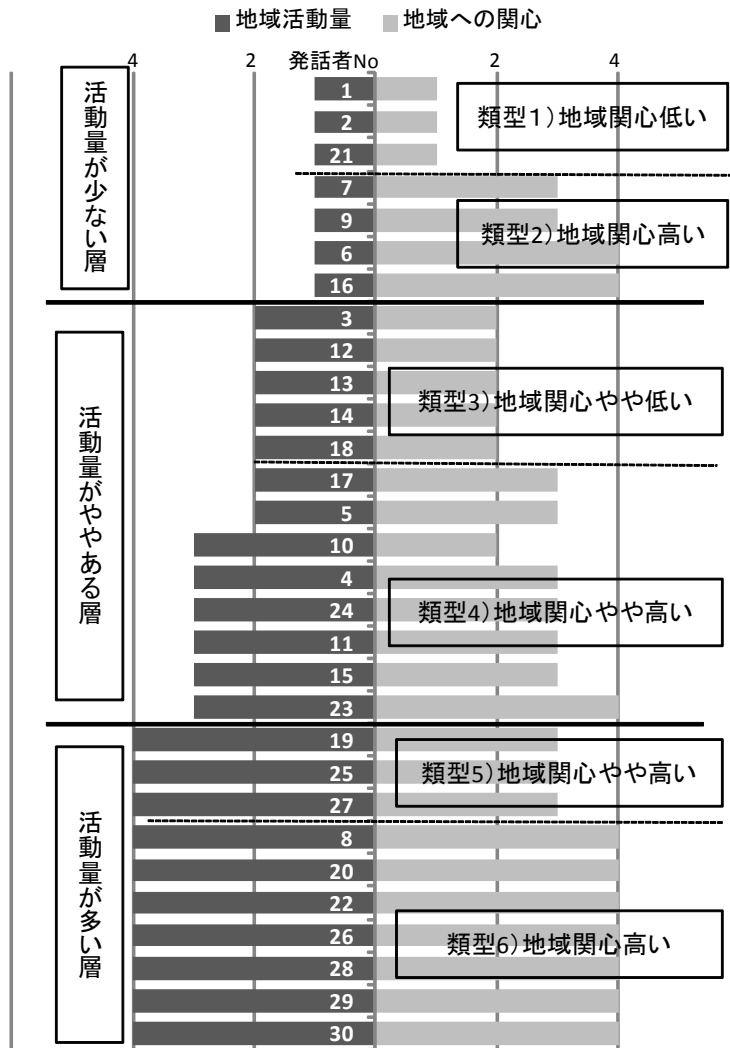
### 地域活動<少ない>

同カテゴリでは1種類のみ、「8.ほとんど活動なし」であった。現在具体的な活動を起こしていない層であり、活動意向とは別であるのが特徴的であった。活動意向のあるなしで発言内容は異なる。「地域に対して、何か思っていたとしても、具体的にどこで何を発信していいかわからない。(発話者 7)」、「今までの自分のスタンスで、声かけて、人に積極的に参加させられるのは嫌だろうから、とりあえず自分ひとりでも拾ってみようかと思っている(発話者 6)」など、活動するきっかけやタイミングがなく活動していない層の発言であった。対して「今は子どものことだけで手いっぱい余裕がない。(発話者 2)」、「マンションの人だと、やっている人がいない。(発話者 21)」など、活動そのものに参加する意欲がない層の発言があった。

### ④地域活動と地域への関心による、発話者の類型

地域活動と地域への関心に対する発話内容で発話者を分類したのが<図表 3-13>である。地域への関心については「1.積極的な改善意識」が最も関心が高いとして4とし、「4.地域を考えたことがない」が最も関心が低いとして1として図表の右部にグラフ化した。地域活動については、「5.ボランティアなど主体的に参加」が最も地域活動が多いとして4とし、「8.ほとんど活動なし」は最も地域活動が少ないとして1として図表の左部にグラフ化した。各発話者の地域活動量が少ない順に並べ、大きく6種類に分類された。

図表 3-13 発話内容による発話者類型



⑤各類型の特徴

類型ごとに、発話者の属性とその発話内容からその特性を記述する。

類型 1) 地域活動少／地域関心低い

同類型に分類されたのは、発話者 1、2、21 である<図表 3-14>。全体からすると該当割合は少なかったものの、全て「主に家事」を行っている主婦層で、末子年齢が「未就学児」の子を持つ 20 代、30 代の女性に集中した。

図表 3-14 「類型1)地域活動少／地域関心低い」の個人属性

発話者番号	性別	年代	職業形態	居住歴	居住形態	末子の年齢	グループ
1	女性	20代	主に家事	4年	一戸建て	未就学児	近年移住者
2	女性	20代	主に家事	8年	社宅	未就学児	近年移住者
21	女性	30代	主に家事	生まれ地	一戸建て	未就学児	旧住民



発話の内容には<図表 3-15>のように、地域の施設を満喫しており、現在の居住環境にも満足している発言が多く見られた。地域に関する質問を投げかけた場合、概ね施設環境の良さや利便性についてプラスの回答が多く発言されたが、具体的な課題などは一切聞かれなかった。地域活動については「主人は東京に勤めに出ているため、日頃は戸田を不在にしているから地域との交流ができないのではないか」、「今は余裕がない」など、やや自分の日常生活と距離感のある発言であった。この属性の特徴として、未就業者であり未就学児の子どもを持つ母親であることから、行動範囲が同じパターンを示していることが挙げられる。多くは平日昼間に子どもたちを遊ばせられる子どもひろばや、児童センター、近所の公園を活動の中心としており、週末はショッピングセンターで遊ぶというパターンである。そのためか、将来自分が町会に所属することや、地域活動をしているイメージがわからないという。10年後20年後のイメージを聞くと「あまり考えたことがない」と3者とも同様の様子を示した。身近に異なる年代や別行動パターン生活者がいないことで、将来的な就職の厳しさや地域活動に生きがいを見出す活動などは全くイメージができない様子であった。

図表 3-15 「類型1)地域活動少／地域関心低い」の発話

	子どもはひろばが大好き。先生の数も多いので、子育てひろばはいつも活用してる！（発話者1）
地域満喫	保育園、公共施設など使いやすい施設も多く離れることを考えたことはない。特に児童センターのプリムローズは、3歳までしか入れない部屋や屋内もあり、イベントも多く、天候に左右されずに遊ぶことができる。（発話者2）
	広報は盛りだくさんで毎月チェックしている。広報の設置場所を増やしても良いと思う。（発話者21）
	週末にはショッピングセンターに行く。ららガーデンには赤ちゃん本舗が入っている。イオンは土日に無料で送迎バスが出ている。2歳児位から遊べる作りになっていて小学生向きのイベントも多い。フードコートも助かる。（発話者21）
地域に対して	主人は東京に勤めに出ているため、日頃は戸田を不在にしているから交流ができないのではないか。（発話者2）
	う～ん、今は全く考えられない。毎日がいっぱいいっぱい、余裕がないです。（発話者1）
将来イメージ	全く考えたことがない。（発話者1）
	う～ん、あまりイメージがわかりません。（発話者2）
	正直、あんまり考えたくないって感じですかね（笑）（発話者22）

## 類型 2) 地域活動少／地域関心高い

同類型に分類されたのは、発話者 6、7、9、16 である<図表 3-16>。地域関心が最も高いのは発話者 6、16 であった。この属性の特徴としては、9 の大学生を除き常時雇用で働いており、子どもがいないか未就学児の子を持つ 30代 40代の男女であることだ。特に、地域関心が最も高い 6、16 は男性である。

図表 3-16 「類型 2) 地域活動少／地域関心高」の個人属性

発話者 番号	性別	年代	職業形態	居住歴	居住形態	末子の 年齢	グループ
7	女性	30代	常時雇用	4年	マンション	なし	近年移住者
9	男性	20代	大学生	17年	一戸建て	なし	人口増ピーク時移住
6	男性	30代	常時雇用	5年	マンション	未就学児	近年移住者
16	男性	40代	常時雇用	16年	マンション	なし	人口増ピーク時移住

地域関心が高いものの、実際には地域活動に参加していない類型であるが、どのような状況で参加していないのか、発話の内容<図表 3-17>から分析した。まず参加機会であるが、「何かやると言われればやるんだけど、きっかけがない（発話者 16）」や、「誰にどこに何を言えばいいか、わからない。（発話者 7）」などのように、地域活動するためのきっかけや入口がわからないという発言であった。

図表 3-17 「類型 2) 地域活動少／地域関心高」の発話

	町会の集まりがある時はなるべく顔を出すようにしているんですが、ゴミゼロ運動のことは全く話題にあがらないですね。たまに放送がはいって、あ、今日やるんだみたいな。でもどうやっていいかわからないんですよ。ゴミ袋とかはどこでもらうんですか？（発話者16）
参加機会	僕は町会にも出ているので、何かやると言われればやるんだけど、きっかけがない。（発話者16）
	もっとこうしたら、と思っても、誰にどこに何を言えばいいか、わからない。（発話者7）
	周囲に声をかけることを今はなるべく避けている。人に言われると断りにくだらうから、無理矢理参加させられるの嫌だろうと思うので、とりあえず自分ひとりでやれることはやってみようかと。（発話者6）
町会との付き合い方	マンションに入居する時に、町会費の話とかあったかもしれない。マンションが中心だから、地域の町会自体と接点がない。（発話者7）
	町会入っちゃうと全ての行事に参加しなきゃいけないという雰囲気とかが出てきて、それが嫌な方もいると思うんですよ。例えば、戸田市方式とか勝手に名前をつけて、戸田市がイニシアチブをとっていいんですけど、今町会活動でも何でもいいからひとつの行事に参加しましょうっていう一人事業運動みたいなのをやって、その住民の意識っていうのをそこで高められればなど。要は全部やんなくてもいいけど、一個でも参加できませんか、自分の興味のあるものだけ、って戸田市にするのも義務じゃないんですけど、そういうのやってもいいのかなって。そうすれば自分の興味あることにだけ、一個だけやろうって。そういう風に出来ないかなって（発話者6）
他のまちや自分の仕事経験から	都内に通っている段階では。いざ実際地元を目を向けてみると、何か、物足りない感というか、もっとこうすればいいんじゃないの？という。それやるにはもう少し街が成熟して、皆が同じような方向を見出さないと無理なのかもしれないんですけど。（発話者6）
	町全体の建設計画の構想があって、その上で人を呼ぶような、土建の力が強いのではないかと。構想を持ったうえで街づくりをして欲しいと思う。（発話者16）
	政機関、文化会館などが密集していて利用しやすい。他の市と比べて、非常に使いやすい町。何か思っていたとしても、具体的にどこで何を発信していいかわからない。情報の発信というか、昔の人たちの阿吽の呼吸みたいなものだけでなく、システムチックに参加できる方法があるといいと思う。（発話者7）

戸田市の一つの特徴として町会が活発であることが挙げられる。どこで情報を入手していいかわからない、という発言はマンション居住者から多く見られた。町会とマンション

とが別の活動をしている地区が多いためか「居住人数の多い場合、独自で自治システムを持っているマンションが多い。その中で町会担当が1年ごとに担当制になっており、その担当者しか町会との付き合いがない。町会担当も結構仕事が忙しく振られて、嫌がる人が多い。(発話者6)」というように、マンションと町会との距離がある。そのため、関心の高い人でもマンションに居住していると地域活動の入口としての町会との付き合いが生まれず、なかなか最初のきっかけが掴めない様子が見られた。年配者の中からは「マンションの人はそもそも町会に入らないというか参加しないのが前提と思っているから最初から声をかけない。いろいろ言って嫌がられるのもわかっているし」という発言もあった。ヒアリング対象者の地域からは、マンションと町会とを繋ぐ接点が管理組合であったり一部の担当者のみであったり、そこから各戸別に情報がいかない仕組みとなってしまう様子が伺えた。同時に、町会については発話者6のように活動の負担が大きいことを知っており、参加しにくい状態であるという発言も挙がっている。

一方で、類型2に分類された人たちは、地域に対しての質問をすると様々な点の課題が挙げたのが特徴である。「何か物足りない」「町全体の設計計画」「システムチックに」といった戸田市全体の運営や方向性についての大局的な課題を挙げる人がほとんどであった。彼らの発言に共通しているのは、自治体のHPでの発表や地域の新しい地区整理の話題などの情報収集を自らしていたことである。その上で自身の他地域での居住経験や職場での経験から、戸田市を比較している視点であり、地域のマネジメント部分の課題を見ている背景が伺えた。

### 類型3) 地域活動ややあり／地域関心やや低い

同類型に分類されたのは、発話者3、12、13、14、18である<図表3-18>。この属性の特徴としては、発話者3を除いて人口増ピーク時移住のマンション居住者で、末子の年齢が中学生以上の子を持つ30代、40代女性であることだ。全員が臨時雇用で戸田市内にパートで働いていた。

図表 3-18 「類型3)地域活動ややあり／地域関心やや低い」の個人属性

発話者番号	性別	年代	職業形態	居住歴	居住形態	末子の年齢	グループ
3	女性	30代	臨時雇用	8年	一戸建て	小学生	近年移住者
12	女性	40代	臨時雇用	13年	マンション	大学生	人口増ピーク時移住
13	女性	40代	臨時雇用	15年	マンション	大学生	人口増ピーク時移住
14	女性	40代	臨時雇用	17年	マンション	高校生	人口増ピーク時移住
18	女性	40代	臨時雇用	22年	マンション	中学生	人口増ピーク時移住

特徴的だったのは、地域に対する意見を求めた際に町会の話題が非常に多く出たことである。子どもが中学生以上で、最近では町会と連動した子ども会の参加もなくなってきたが、かつては町会活動や子ども会を通じて地域に参加していた者たちである。その時の経験に

よる発話であるが、プラス印象の発話がほとんどなかった点が共通している。発話内容<図表 3-19>を見ると、その多くが「仕事量が多い」「押し付けられる」という負担感を持っていた。さらに「昔からのつながりでやっている人が多い（発話者 18）」「動いてくれそうな人（発話者 14）」という発言から、「自分とは違う（発話者 14）」誰かがやってくれるものであるという意識を持っていることが背景に見える。すなわち、自分が積極的に参加意欲はないものの、やる必要があればやるという義務的なスタンスである。しかしながら、一方で「協力してくれる人がいるかいらないか（発話者 18）」「9:1 ぐらいで助けるぐらいならいい（発話者 13）」のように、非協力的である訳ではない。同類型からは地域に対する発言がほとんどなかったことから、非協力的ではないが周囲の人と足並みを揃えて他の人がやっていることには自分も参加しなくてはといった、地域貢献意識よりも人と同じ行動をとる感情の現れとも言える。

図表 3-19 「類型 3) 地域活動ややあり／地域関心やや低い」の発話

	頼まれたら、数回だったらいいいけど。。。継続的にやるのは、とつても負担。(発話者3)
	町会は順番が回ってきたときにちょっとやるだけ。一度参加すると、次に断りにくい雰囲気があるから、なるべく顔を出したくない。(発話者12)
町会に対する負担感	子どもが小学校の時は、子ども会もあって、お祭りなどで参加していたけど、子どもが大きくなると町会とはコミュにてケーションは全くなくなってしまふ。子どもが大きくなって積極的に参加しようとは思わない。特に若いお母さんとあれこれ押しつけられる。(発話者14)
	子ども会で理事会に参加した時に、婦人会や老人会があって、そこに参加を勧められたけれどちょっと嫌だった。子ども会の時には婦人も老人会もいろいろやってくれているんで、ちょっと申し訳なかったんだけど。(発話者13)
	町会や子ども会は、役員をやらなくちゃいけないのが前提となっているので、だんだん親の方が参加させたくなくなってきちゃうケースもある。(発話者18)
誰かがやるだろう	町会でバリバリ動いてくれそうな人は、既にまわりにいる。あの人、将来町会長とかやってくれそう、みたいな雰囲気の人が出て、何となく決まってきた感じがする。何となく自分とは違うかな〜。(発話者14)
	旦那たちはつながりがいいから。今の町会さんたちは、昔からのつながりでやっている人が多いから、そういう中に入っているイメージはない。(発話者18)
分担ならいい	協力してくれる人がいるかいらないかによっても違うかもしれない。その時の町会や集まりの雰囲気によって違うけど、一人で何かをやらなければならいとしたらちょっと難しいかな。(発話者18)
	町会の活動まではいけない感じ。9:1ぐらいで助けるぐらいならいいんだけど、10にはなれない。(発話者13)
将来のイメージ	子どもの手が完全に離れたら、何かやりたいなどは思うんだけど、今はあんまりイメージがわからない。(発話者3)
	若い時はあまり将来のことを考えなかったけど、このぐらいの年齢になると将来の心配をしはじめて、仕事は絶対に続けておこなきゃと思うようになった。(発話者13)

#### 類型 4) 地域活動ややあり／地域関心やや高い

同類型に分類されたのは、発話者 17、5、10、4、24、11、15、23 である<図表 3-20>。この属性の特徴としては 30 代、40 代の女性が中心で、末子の年齢が中学生以下ということである。末子の年齢が中学生以下の母親の年代は、日本の育児休業制度が急速に変化し、育休を取得しやすくなってきている年代である。現在、高校生、大学生の子どもを持つ母親たちは全体の半数以上が育児休業制度を使わずに退職していた年代である<sup>4</sup>。このことは、子育てによってこれまでの仕事を退職する女性と、これまでの仕事を一時休業する女性とで考え方の相違なり地域と関わる時間の相違があることを意味している。同制度がなかった世代(あったとしても制度を取得しにくい雰囲気があり取得率が低かった世代)は、出産を機に退職をすることが一般的な考えであった。それに対し、育児休業制度を利用者が増えた世代に出産した女性は選択肢が増えたことになる。これによって必然的に、子育て期の女性が子育て中心とするか、仕事と両立するかを様々な環境とのバランスをとりながら自分自身で決定する必要がでてきた訳である。同類型の中でも、主に家事で未就業の人は発話者 10 のみで、それ以外は子育てしながらの就業者である。全 8 名のうち、半数の 4 名は出産前と同じ職場かまたは同じ職種で時短で就業している継続者であった。一般的に有子の就業女性は時間的な拘束があり地域活動に参加しにくいのではないかと推察されるが、逆に類型 3 よりも活動量が多い。また、発話の内容も町会に対する負担感を発言する人が少ないのが特徴であった。すなわち、一般的に時間がないことが地域活動の妨げになると思われているが、実際にはその逆の傾向である可能性がある。それでは、具体的な発言内容からその傾向を分析する。発話内容を分類し、特徴的な発話内容を一覧にした結果<図表 3-21>では、全体的に町会に対する肯定的な発話が多く見られたのが特徴的であった。むしろ、「やってもいいかな(発話者 5)」、「やるもんだと思っていた(発話者 11)」、「よかった(発話者 15)」など、積極的な参加意欲を示す発言が多く聞かれた。

図表 3-20 「類型 4) 地域活動ややあり／地域関心やや高い」の個人属性

発話者番号	性別	年代	職業形態	居住歴	居住形態	末子の年齢	グループ
17	女性	40代	臨時雇用	20年	マンション	中学生	人口増ピーク時移住
5	女性	30代	常時雇用	8年	マンション	未就学児	近年移住者
10	女性	30代	主に家事	13年	マンション	小学生	人口増ピーク時移住
4	女性	30代	臨時雇用	8年	マンション	未就学児	近年移住者
24	女性	50代	保育士	30年	一戸建て	中学生	旧住民
11	女性	30代	臨時雇用	14年	一戸建て	小学生	人口増ピーク時移住
15	女性	40代	臨時雇用	17年	一戸建て	小学生	人口増ピーク時移住
23	女性	40代	常時雇用	生まれ地	一戸建て	未就学児	旧住民

<sup>4</sup> 女性が育児休業制度を取得する割合が 5 割を越えたのは平成 11 年以降である。現在 14 歳の子どもを持つ母親世代以降、育児休業制度を取得し就業継続をしている女性が半数を越えたということである。

図表 3-21 「類型 4) 地域活動ややあり／地域関心やや高い」の発話

	時間に余裕ができれば、やってもいいかな、でもその時の自分の状況によるかな。(発話者5)
	子ども会ではボーリング大会やカルタ会とか、クリスマスやお正月などなんやかんやとありますね。やるもんだと思っていた。確かに時間はとられるけど、順番だし一時的なものという感じ。(発話者11)
やってもいい	周囲に押し上げられる感じで役員をやったけど、結果的によかった。いろいろな知り合いもできたし。役員とまではいなくても、何らか参加しているとメリットもあると思う。(発話者15)
	ゴミゼロ運動みたいに、できる人が参加するという活動があるのがよい。近所の小さい子は親子で拾ったりしている。あまりうるさくない、やれやれと強制的でないのがいい。(発話者24)
	役員は基本的にそれほど嫌ではないので、どちらかという好きです。立候補しますよ！それは順番だから、入ったらやらなくちゃいけない。うちの親も活動的な人たちだったから、やらなくちゃ、そういうもんだという感覚があった。(発話者23)
町会に対する負担感	町会とかだと、あれもこれもやらなくてはならないので、できれば自分の興味のあることを選んでできれば。(発話者4)
	うちは子ども会には入れなかった。土日に子ども会の用事ができちゃうと何もできなくなってしまうので、遊びも父親があちこち連れていてくれるから、子ども会はいいかなと。(発話者17)
	行政からの住民参加みたいなものに声がかかったら、是非参加したい。(発話者23)
地域への意識	駅前開発が、話にはあがっていたらしいが、地主さんが動かなくて結局手つかずのまま。いろいろ話し合いがあったみたいですが、結局どういう結果になったのかよく分からない。もっと駅前がにぎやかになればいいのと思う一方で、駅から離れた商店街の人は大変だという話しも聞く。他の地域はどうしているんですかね？(発話者23)
	これまでの経験を生かして、仕事としてやりたいことがある。(発話者17)
将来イメージ	もう少ししたら、もっと仕事がしたい。(発話者11)
	もっと別のことをしてみたいですね。(発話者23)
	子育てが一段落して、もう少し時間ができれば活動を増やそうと思っている。(発話者15)

特に、発話者 23 は生まれ地が戸田市で両親が地元で商売を営んでおり、自身が小さい時から両親が地域活動に積極的に参加している姿を見て育ったという。そのため、「やるもんだ」という感覚であり、役員も立候補するという。町会に対する負担感については、発話者 4 と 17 からのみ具体的な発言があり、それ以外の多くは確かに一部は負担であるが、やりたくないという発言はなかった。時間的に集まりが平日昼間であるため、「やれない」という感覚の方が強いようであった。

地域関心については、具体的な地域課題を考えている人はほとんどいなかったが、発話者 23 のように住民参加したいといった意欲や、駅前開発についての情報収集をしているなど、関心が低い訳ではない。10年後 20年後のご自身の将来イメージについて聞くと、「何かやりたい」と考えている人が半数以上おり、仕事の延長線上で自分の経験やキャリアを生かしたいという意識が多く見られた。全体的に類型 1、3 と比較して好奇心がありいろいろな方面にアンテナを張っているが地域という単位では考えておらず、自分自身の興味・関心が中心である傾向が見られた。

### 類型 5) 地域活動が多い／地域関心やや高い

同類型に分類されたのは、発話者 19、25、27 である<図表 3-22>。この属性の特徴は 60 代女性で年金生活者ということである。発話者 19 が人口増ピーク時移住者で、25、27 は 40 年近く戸田市に居住している旧住民である。ここ数年の戸田市の急激な変化についての発言も聞かれ、「地域の交流が少なくなった」というコメントであった。共通していたのは、町会活動よりも、ボランティア活動に積極的な姿勢である。個人的にボランティアセンターに登録しており、何かしら活動していた。

図表 3-22 「類型 5) 地域活動が多い／地域関心やや高い」の個人属性

発話者番号	性別	年代	職業形態	居住歴	居住形態	末子の年齢	グループ
19	女性	60代	年金生活	18年	マンション	成人	人口増ピーク時移住
25	女性	60代	年金生活	39年	一戸建て	成人	旧住民
27	女性	60代	年金生活	45年	マンション	成人	旧住民

図表 3-23 「類型 5) 地域活動が多い／地域関心やや高い」の発話

活動のきっかけ	孫が生まれて、もっと元気でいないと思い、積極的に外に出るようになった。(発話者19)
	初めのきっかけは、目も弱くなったし別のことを始めないとならないなと感じた。ちょうど更年期に重なりウダウダしたが、躊躇なくボランティアを始めている。(発話者25)
	家に入ってしまうと外に出られなくなってしまう。何かやらなくてはと思っていたながら、始めの一步が踏み出せなかった。友だちに誘ってもらってボランティア活動に登録してみた。(発話者27)
生き甲斐	孫のこともあって子ども関係のボランティアをやっている。子どもと接していると元気をもらえる。(発話者19)
	参加しはじめてから、いろいろなお友だちも増えて、毎日が楽しい。働くには年齢的にも体力的にもきつい、ボランティアなら自分のできること、自分のペースでいい。(発話者25)
	ボランティアで人の役に立てて、自分の体も動かせるのでとてもやりがいがある。(発話者27)

発話内容<図表 3-23>で特徴的なのは、活動のきっかけが年齢的なこと、年金生活に入り家に閉じこもっていないために、というものであった。ボランティアの活動も自分がこれをやりたいというよりは、自分にできることで人に役に立つことができるという「生き甲斐」としての意識が強く見られた。地域で何か課題があるかという質問に対しては、あまり具体的な回答は出なかった。どのインタビューグループでも、地域の話題の際には町会活動についてのコメントが挙がるが、同類型の発話者は全員が町会に所属しているものの自分自身の町会での活動の話題は挙がらなかった。また、地域に対しての課題も具体的なものは挙がらず、ボランティア活動で自分自身が人の役に立ち達成感がある様子が中心の発話であった。

### 類型 6) 地域活動が多い／地域関心高い

同類型に分類されたのは、発話者 8、20、22、26、28、29、30 である<図表 3-24>。この属性の特徴は 60 代、70 代の男性と女性が中心で一戸建てに居住する旧住民が多いことである。年金生活者が中心であるが、それ以外の人も発話者 8 の 50 代女性は「退職して膨大な時間を手に入れたら何かをやりよう」と思っており、発話者 20 の 60 代男性は「近い将来の年金生活を考えて」と退職後の生活をイメージしながら地域活動に参加しているのが特徴であった。唯一 40 代女性の発話者 22 は現在就職活動中であるが、地元で開業を視野に入れており地域に対する関心が高いという属性であった。

図表 3-24 「類型 6) 地域活動が多い／地域関心高い」の個人属性

発話者番号	性別	年代	職業形態	居住歴	居住形態	末子の年齢	グループ
8	女性	50代	主に家事	7年	マンション	成人	近年移住者
20	男性	60代	常時雇用	25年	一戸建て	成人	人口増ピーク時移住
22	女性	40代	就活中	30年	一戸建て	小学生	旧住民
26	男性	60代	年金生活	40年	一戸建て	成人	旧住民
28	男性	60代	年金生活	生まれ地	一戸建て	成人	旧住民
29	女性	70代	未就業	40年	一戸建て	成人	旧住民
30	男性	70代	年金生活	生まれ地	一戸建て	成人	旧住民

同類型の者は全員が町会に参加しており、その他の活動も積極的である。活動への参加のきっかけは「地元のつながり」の発話に代表されるように<図表 3-25>、「商工会がらみ」や「知人」、「市民大学で同じ地域の人などもいて」など、地域で何かしらの関係性を持っている人がその関係から発展したケースが多い。

地域に関する話題で最も多かったのは住民のマナーに関する発言で、自転車や挨拶、ごみなどに関するもので、身近な生活の中で嫌な体験からくる問題が主である。それに対して、「畑が少なくなった」や「地域でのつながりが少なくなって寂しい」といった意見も聞かれた。地域活動に積極的に参加しているため、地域情報を把握しており、どんな人がどこで何の活動をしているのか、他の地域の町会はどうであるかなど、全体的なつながりを持っているのが特徴である。

また、全員が町会に参加しており町会自体に対する意見は少なく、逆に町会とその他との関係性に関する発言が多かった。このことは、他の類型で町会に対する負担感や入りにくさが挙がっていたのに対し、町会当事者としての発言である。もっと多くの人に参加して欲しいが、どうしたら参加が促進されるかは具体策にはなっていない。



図表 3-25 「類型 6) 地域活動が多い／地域関心高い」の発話

	昔から商工会がらみで地域の活動をやっていた。地元で商売をしているので(発話者26)
地元のつながり	知人で要支援の方が家事の支援を受けられなくなってしまった事態があって。それがきっかけで手伝いをしていたりして、それ以外にどのようなボランティアがあるのか知りたかった(発話者8)
	最初は定年退職して暇だったから、市民大学ってのがあったので面白そうだと顔を出したら、同じ地域の人も来て、何となくそこから(発話者25)
	小さい市に駅が3つもあるのが、他の市に比べてすごいことなので、いろいろできそうな気がするのにな、何か生かし切れていない感じでもったいない。(発話者22)
	お祭りなどのイベントに近所の人参加がないので、もっと宣伝してくれればいいのに。もっとみんなを巻き込んでやってくれればいいのに。(発話者22)
地域の課題	自転車の事故が戸田市は多いけど、学校なんかで講習もやっていてね。講習を聞いて初めてわかったことがあるんですけど。例えばね、横断歩道を自転車で乗ったままいっちゃいかんと。そういうことをね、講習を受けないとわかんないですよ。子どもだけでなく、全体でやった方がいい。(発話者30)
	まちを案内しようっていう活動があるんですよ。こうした活動も何人かの地元の人で固まっちゃって。地元の人システムなんだよね。逆に組織力はあるんですけどね。新しくできたマンションの人とかと接点がない。もっと若い人が地域のことを考えるようにしなくちゃいけない。(発話者28)
	水はげが悪い地域は多い。市議員には環境に優しいまちづくりを掲げている人がいた。秩父の山の川上から護岸を変えないと戸田の水質は良くならないのかもしれない。(発話者29)
	お祭りの場所が変わっちゃって。前の場所の方がもっと、たくさんの人参加したのに。何だか、値域のお祭りって感じがしなくなっちゃったんだよね。(発話者26)
	ペットの飼い方とかゴミ出しとかのマナーが悪い。マンションの人だと、こちらから声を掛けにくい。(発話者27)
町会の課題	地域でやろうということを町会がはたらいて他の団体や、皆の力でやらないと。全員でやって、皆が寄って来るっていうのがものすごい時間が必要なわけですよ。だから町会で曜日決めて、こうしましよって提案がありました。そういうふうにすると町自体がみんなで動くからね。それ皆が各々やってくれるだろうって期待していると、それは無理かもしれないけどね。何らかの働きかけが必要。(発話者20)
	活発な活動をしているところって、マンションの人間を引き込んだりいろんな努力してるんですよ。意外と役員関係をしてくれるっていうのはマンションの人なんですよ。戸建ての人じゃなくて。(発話者22)
	とにかくね、行政に関心のない人が多すぎる。戸田は特にそう思う。(発話者26)
	マンションの人だと、町会の活動をやっている人がいない。(発話者22)

### (3) 関心は高いのに地域活動に参加しない市民意識

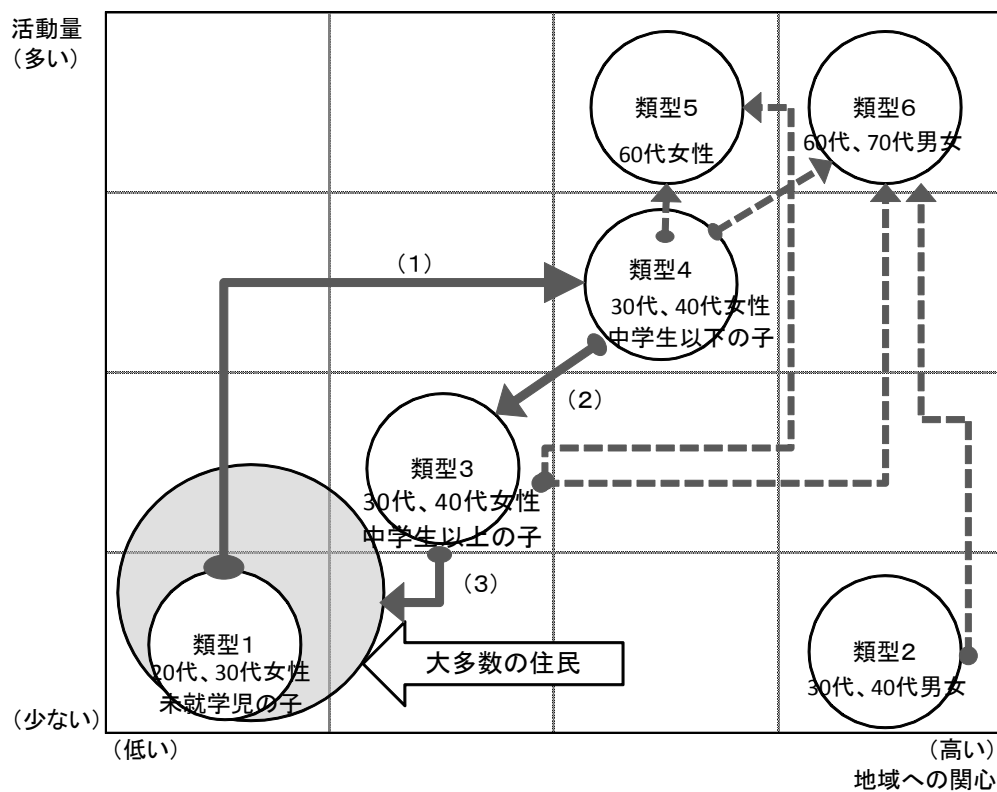
以上の分析結果から、地域活動と地域への関心、さらに居住歴に紐づく年代にはある一定のパターンが存在していることがわかった。

<図表 3-26>にてその構造を示した。縦軸は地域の活動量を示し上に行くほど活動量の多いことを示している。横軸は地域への関心度を示し右に行くほど関心が高いことを示している。各類型がどの位置にいるかを記した。全体傾向としては、類型が1から6に行くほど右上に上げる傾向があり、それに伴い年代もあがる。

この構造が今後10年後20年後、各類型の世代が移行するごとにどのように変化するかを考察していく。

まず女性の場合を見てみる。類型1は20代30代で末子に未就学児を持つ女性が多い類型であるが、最下左に寄る。この類型1は年を経ると末子の年齢が上がり、すなわち類型4に移行する<→(1)>。30代、40代で中学生以下の子を持つ女性たちである。子どもの小学校活動を中心に一時期地域活動が増える構造である。さらに、年を経ると逆に地域活動はやや減り類型3に移行する<→(2)>。そしてその後、多くの人が活動も地域への関心も減り大多数の住民の位置に移行する<→(3)>ことが推察される。

図表 3-26 地域活動と関心による住民の類型構造



※→は現在の類型の移行パターン  
※破線→は本来望ましい移行パターンであるが、  
現実にはあまり見られないパターンを示している。

男性の場合はどうであろうか。男性の場合は女性より子どもの年齢に左右される幅が小さくなるが、まず若い年代の場合、地域活動への参加契機が少ない。そのため、子どもの年齢に依存した地域活動契機が存在しにくいいため、スムーズな地域活動への矢印も存在しないのが現状である。

それでは、今後の戸田市に何が必要なのであろうか。まず女性の場合から考えると、類型4の後に活動量が低くなる類型3に移行せずに、類型5あるいは6の位置に上がることが望ましい。特に、類型4は地域活動について「やってもいい」という発話が多く聞かれている。「やってもいい」という発話に対して実際の活動は下がる傾向が多く見られること

の要因の一つに、子どもが中学、高校へと上がるタイミングで「仕事を増やしたい」という発言が多く聞かれたことが考えられる。育児期を終え、自由になる時間が増えたことを、自分自身のキャリアや今後の仕事、収入という将来設計へと視点が移っていくことが要因であると言える。同時に、町会を中心とした活動は時間の拘束が大きいことも経験として知っているため、より自分の将来設計に重きをおくことは当然の選択と言える。それでは、どのような仕組みがあれば類型4が5や6へ移行できるのか。一つには、地域活動の負担が大きくなりすぎないことである。仕事と両立することが容易な仕組みが必要である。二つ目に、地域活動が将来のキャリア設計に生かされる必要がある。地域活動を通じてスキルを身に付けることができたり、人脈が拡大したりすることが必要である。三つ目に、地域活動が自分自身の興味・関心の分野と重なることである。類型4はそもそも好奇心が強く、「何かをしたい」という意欲が高い。この「何か」を地域活動につなげることができれば、より多くの女性が活動に積極的になるであろう。そもそも地域への関心も低い訳ではない。具体的に魅力のある地域活動の種類を増やしていくことで参加契機となる可能性は高い。

次に、男性および類型2に属する女性の場合を考えてみる。類型2は発話の中からも地域への関心の高さが伺える。地域活動が少なくなっている要因は、活動が町会を中心としており負担が大きそうなことと、参加契機がないことである。戸田市のボランティアセンターが実施しているような、個人登録のボランティアも比較的平日昼間に時間のある人を対象としているため、情報も入手していない状態である。地域への関心が高い類型2は、参加契機を増やすことで地域活動量が増える可能性は高い。参加契機には、マンションと町会の固定的な関係性を見直し、より出入り自由な活動主体を用意することや、ボランティアの入口を常時雇用者も参加できる形態のものを増やすなどである。また、地域への関心があるため、土日を中心とした単発の勉強会や研修会、意見交換会などを用意することで、簡単に出入り自由な契機を増やすことなどが考えられる。

現在の類型5は退職を契機に地域活動に参加するようになった者たちであり、類型6はそもそも地域に密着して生活してきた層である。しかしながら、今の30代40代が60代になる時には彼らの選択肢は全く異なったものになっている。まず、退職を契機とした場合、地域活動以外の選択肢を非常に幅広く持っている可能性が高い。趣味世代とも呼ばれている彼らは、地域に限定せずに自分の指向で参加する世界を広げているため、退職後に地域に関心を向けさせるためには、30代40代から地域に関心を持っている必要がある。そして、そういった多くの世代が地域に関心を持つこと、コミュニティの形成であり、最終的には地域への愛着と誇りに繋がるものである。

戸田市がシティセールスを実施する際には、将来ビジョンを見据えてコミュニティの再生、すなわち年代ごとのタイプの移行パターンを仕組みとして取り入れていく必要がある。

## 第2章：優位性のある地域資源と今後の方向性

本章では、戸田市の優位性のある地域資源の詳細分析を行った。第Ⅱ部第2章でマクロデータから戸田市の優位性が「子育て支援」「生産力」「雇用力」にあることがわかったが、それぞれがどのような部分で、どの程度優位性があるのかを確認することを目的とした。

以下の2点で検証した。1つめは、現在優位性があるものを引き続き強化していくことで戸田市の独自性と将来の安定した地域経営が可能かどうか。2つめは、現在優位性がないものの、そこを伸ばすことで将来的に戸田市の独自性を出せる資源になるのか、また地域経営が安定する要素となるかどうかである。

結果は、「子育て支援」は現在他地域との差別化がしにくく、現在は全国的に自治体の子育て支援は必要条件であり十分条件になっていない点を明確にした。次いで「地域経済（生産力、雇用力の面から見た）」の観点からは、現在戸田市がやや弱い第3次産業の「情報通信」と「サービス産業」の強化、および30～40代女性の労働力率の強化は、将来地域経済を活性化する資源である可能性が示唆された。

### 1. 子育て支援と教育

#### (1) 子育て支援比較

まず、戸田市の子育て環境データを明示する<図表3-27>。戸田市の保育所数は15施設、幼稚園数は10で合計25施設数である。待機児童数は44名、月額保育料<sup>5</sup>は52,000円である。一時保育施設は公立私立合わせて10施設、休日保育は1施設実施している。ちなみに、施設数の調査資料が主に2010年であったため、0～5歳人口は2010年で7,680人であった。

図表 3-27 戸田市の子育て支援比較データ<sup>6</sup>

保育所数 (施設数) (2011年)	幼稚園数 (施設数) (2011年)	施設合計 (施設数) (2011年)	待機児童数 (人) (2011年)	月額保育料 (円) (2011年)	一時保育 (施設数) (2013年)	休日保育 (施設数) (2013年)	0～5歳人口 (人) (2010年)	
戸田市	15	10	25	44	52,000	10	1	7,680

上記の戸田市のデータは埼玉県他市と比較してどの程度であるかの比較を行う。

まず、保育所数や幼稚園数を比較するにあたり、0～5歳児の人口を両施設の合計値で割

<sup>5</sup> 月額保育料は、前年度の所得税額17万円の時の3歳未満1人あたりの月額費用を記載。以下当節の保育料は同様の算出をしている。

<sup>6</sup> 「埼玉県少子政策課」、「政府統計の総合窓口(e-Stat)」「都市データバックデータ2012版」より。「埼玉県少子政策課」が公表しているデータより、一時保育は一時預かり事業を行っている公立・私立の合算、休日保育も同様に算出した。

った値で比較し、数値の少ない順に記載した<図表 3-28>。すなわち、1施設あたりの負担人口である。収容人数を鑑みていないため、小型施設が多い場合には数値が有利になる点は留意が必要である。

図表 3-28 1施設あたりの負担人口(0~5歳児)(少ない順)

	都市名	1施設あたりの 未就学児数
1位	秩父市	123.7
2位	本庄市	127.2
3位	深谷市	156.7
4位	加須市	157.1
5位	飯能市	161.0
6位	羽生市	167.7
7位	熊谷市	184.2
8位	行田市	189.8
9位	北本市	196.8
10位	幸手市	205.5
<hr/>		
30位	川口市	276.0
31位	さいたま市	285.1
32位	越谷市	303.2
33位	戸田市	307.2
34位	八潮市	310.9
35位	朝霞市	321.3
36位	吉川市	336.1
37位	蕨市	339.8
38位	和光市	350.4
39位	草加市	359.1

これを見ると、戸田市は39都市中33位である。1位の秩父市は第Ⅱ部\_\_第2章のマクロデータでも記述したが、保育費用が最も安い(2万5300円/前年度所得税額17万の場合の3歳未満の月額保育料)市として『東洋経済』(東洋経済新聞社、2012)にも掲載された市である。また上位10位に入っているのは全て都心部から距離があり人口密度の低い地域であることから、施設を建てやすい条件でもあるが逆に少子化が加速している地域でもあるため、当然の結果である。30位以下を見ると、首都圏に近く近年人口増加している郊外市が入っている。こうした自治体の子育て支援施設の充実が課題である。

それでは次に、施設を単純に増設するだけでなく、一時保育や休日保育の充実度を見てみる。一時保育等実施施設数に対して、適用児童数1,000人あたりの値を算出し値の多い順に並べたのが<図表 3-29>である。ちなみに、適用児童数は、0~5歳人口から保育所入園数を引いた人数である。すなわち、通常一時保育を依頼するのは保育園に入園していない児童を持つ場合が最も頻度が高くなる。そのため、同数値を除算して算出した。幼稚園児童に関しては夏休みの長期休暇があったり、1日あたりの在園時間が短いことから利用対象児童とした。

図表 3-29 一時保育施設割合（高い順）

	都市名	一時保育割合 (適用児童 1000人あたり)
1位	本庄市	4.34
2位	羽生市	3.21
3位	狭山市	2.85
4位	深谷市	2.27
5位	日高市	2.23
6位	所沢市	2.00
7位	富士見市	1.95
8位	新座市	1.95
9位	熊谷市	1.93
10位	ふじみ野市	1.93
11位	鶴ヶ島市	1.77
12位	桶川市	1.70
13位	戸田市*	1.63
14位	蕨市*	1.61
15位	久喜市	1.44
16位	加須市	1.39
17位	志木市	1.33
18位	和光市*	1.26
19位	春日部市	1.26
20位	飯能市	1.22

これによると戸田市は30都市中13位であった。また都市名の横に\*マークを記したが、これらの都市は<図表 3-28>の1施設あたりの負担人口が下位10市にあがった市である。戸田市は下位10市の中で最も一時保育施設割合が高い。次いで蕨市と和光市があがる。つまり、これらの市は預け先施設が少ない分、一時保育支援に力を入れている自治体であると言える。

次に、休日保育実施施設の割合をしてみる。同割合も一時保育施設割合と同様に保育園入園者数を引いた人数で算出した。その結果<図表 3-30>を見ると、戸田市は全体で18位である。先と同様に\*マークの都市は1施設あたりの負担人口が下位10市にあがった市である。戸田市は、下位10市の中で朝霞市に次いで休日保育実施施設割合が高い結果であった。

次に、待機児童の数を見る。平成23年度の待機児童数がゼロの市は、行田市、秩父市、加須市、本庄市、羽生市、鴻巣市、深谷市、久喜市、坂戸市、幸手市、鶴ヶ島市の11市である。1施設あたりの未就学児数の低い市で上位10市に入った市のほとんどが待機児童ゼロであった。また、待機児童は0~2歳がその8割を超えていることから、0~3歳までの人口割合で算出した。待機児童割合の高い順に並べた結果が<図表 3-31>である。

これによると、戸田市は39市中8番目に待機児童の割合が高いという結果であった。

図表 3-30 休日保育実施施設割合(高い順)

	都市名	休日保育割合 (適用児童 1000人あたり)
1位	飯能市	0.81
2位	行田市	0.81
3位	鶴ヶ島市	0.71
4位	本庄市	0.62
5位	加須市	0.56
6位	熊谷市	0.48
7位	深谷市	0.45
8位	北本市	0.38
9位	久喜市	0.36
10位	東松山市	0.33
<hr/>		
16位	狭山市	0.19
17位	朝霞市*	0.16
18位	戸田市*	0.16
19位	新座市	0.15
20位	さいたま市*	0.11

図表 3-31 待機児童割合(高順)(対象 0～3 歳児)

	都市名	待機児童 割合
1位	朝霞市	2.29
2位	蕨市	2.06
3位	和光市	1.80
4位	新座市	1.70
5位	東松山市	1.54
6位	八潮市	1.52
7位	三郷市	0.85
8位	戸田市	0.83
9位	所沢市	0.78
10位	飯能市	0.63

(単位%)

次に、乳幼児の医療体制に関して比較した。対象としたのは以下の3点である。

- ・病児・病後児保育実施施設割合(対0～3歳人口) = 1施設の負担量(一値が良い)
- ・小児科医師1人あたり未就学児童数(対0～5歳人口) = 医師の負担量(一値が良い)
- ・産婦人科医1人あたり未就学児童数(対0～3歳人口) = 医師の負担量(一値が良い)

戸田市は病児・病後児保育実施施設が2ヶ所で0～3歳の乳児人口で割ると2,649である。1施設あたり2,649人負担であり、埼玉県平均の4,574人に対して1施設あたりの負担率が少ないと言える。また、小児科医師1人あたりの未就学児童数(0～5歳児人口)は

365.71 で、埼玉県平均の 808.01 と比較して小児科医師の人数が多い。また、産婦人科医 1 人あたりについては、0～3 歳児人口を出産産前産後の母親対象として計算すると 481.64 で埼玉県平均の 870.68 と比較するとかなり産婦人科医師の数が多いといえる。

全体的に、戸田市は子どもの数が多いことから、保育園や幼稚園などの預け施設が少ない傾向であるが、それに対して一時保育を充実させるなどの対策である。また、医療関連は医師が比較的充実している傾向である。

## (2) 教育環境比較

次に、教育環境データを比較する。まず、戸田市の教育環境データを<図表 3-32>に明示する。小学校教育費支出は 2,851,348 円、中学校の教育費支出が 1,388,349 円、社会教育費支出は 641,299 円であった。小学校数は 12 校、教員数は 345 人、児童数は 7,393 人であった。中学校は 6 校、教員数は 188 人、生徒数は 3,252 人であった。

図表 3-32 戸田市の教育環境データ

	小学校 教育費 (円)	中学校 教育費 (円)	社会 教育費 (円)	小学校数 (数)	小学校 教員数 (人)	小学校 児童数 (人)	中学校数 (数)	中学校 教員数 (人)	中学校 生徒数 (人)
戸田市	2,851,348	1,388,349	641,299	12	345	7,393	6	188	3,252

文部科学省「学校基本調査」(平成25年度)より

これら戸田市の環境が埼玉県の中でどの程度であるのか比較した。

まず、小学校および中学校の教育費と教員数を生徒数で除算し 1 人あたりの教育費支出額および教員数を算出し、これらを指標とした。これら指標を第 II 部\_\_第 2 章と同様の方法で基準値を算出しその平均値が高い順に並べたのが<図表 3-33>である<sup>7</sup>。

戸田市は社会教育費を除き、すべての項目で 0 以上であった。特に、中学校教育費支出(生徒 1 人あたり)が 1.72 で、同項目が 1 以上であったのは 1 位の北本市(3.43)の他、5 位のさいたま市(1.13)、6 位の和光市(1.27)、25 位の日高市(1.04)の 5 都市のみであった。小学校教育費では、10 位の秩父市が 3.96 と最も高く、次いで戸田市の 1.54 であった。しかしながら、中学校教育費が 1 位の北本市と小学校教育費が 1 位の秩父市の数値がかなり突出していることから、その支出内訳を見てみると両市ともに「資本的支出」の土地・建築費割合が高いことがわかった<sup>8</sup>。そこで、支出の中でも経常的に支出される経費

<sup>7</sup> 社会教育費については、図書館、博物館、文化会館、スポーツ施設などが該当するが、それらを使用する年代は幅広いものの、小中学生が主に利用することを鑑みて、小中学校生徒数で除算した。

<sup>8</sup> 資本的支出の土地・建築費の支出内訳は埼玉県 39 市の平均で中学校で 28.8%であるのに対して、北本市は 74.1%であった。校舎の新築・増築、また昨今では耐震工事などがこれにあたる。ちなみに、戸田市も同項目支出割合が比較的高く、46.8%であった。また、小学校の土地・建築費支出内訳は平均で



で、尚かつ教育環境に影響がある「人件費」、「教育活動費」、「管理費」、「補助活動費」の4項目で算出したところ、＜図表 3-34＞の結果であった。

図表 3-33 教育環境指標順位

		小学校 教育費支出 (生徒1人あたり)	中学校 教育費支出 (生徒1人あたり)	社会教育 費支出 (小中学生人口1 人あたり)	小学校 教員数 (生徒1人あたり)	中学校 教員数 (生徒1人あたり)	平均
1位	北本市	1.35	3.43	0.47	0.02	0.52	1.16
2位	戸田市	1.54	1.72	-1.02	1.04	0.62	0.78
3位	朝霞市	0.73	-0.82	0.55	1.62	1.11	0.64
4位	志木市	1.22	-0.36	1.18	0.50	0.34	0.57
5位	さいたま市	0.20	1.13	-0.69	1.30	0.92	0.57
6位	和光市	-0.59	1.27	0.31	0.74	1.02	0.55
7位	川口市	-0.38	-0.53	2.15	0.85	0.53	0.53
8位	越谷市	0.29	-0.03	-0.54	1.10	1.31	0.43
9位	所沢市	-0.23	-0.57	0.90	0.86	0.99	0.39
10位	秩父市	3.96	0.52	1.13	-1.79	-2.03	0.36

図表 3-34 教育環境指標順位(教育費経常的支出でみた場合)

		小学校教育費 経常的支出 (生徒1人あたり)	中学校教育費 経常的支出 (生徒1人あたり)	社会教育 費支出 (小中学生人口1 人あたり)	小学校 教員数 (生徒1人あたり)	中学校 教員数 (生徒1人あたり)	平均
1位	戸田市	1.37	2.16	-1.02	1.04	0.62	1.06
2位	北本市	0.44	-0.42	0.47	0.02	0.52	0.83
3位	和光市	1.44	1.31	0.31	0.74	1.02	0.79
4位	志木市	0.72	0.77	1.18	0.50	0.34	0.62
5位	秩父市	1.59	0.73	1.13	-1.79	-2.03	0.59
6位	さいたま市	0.35	0.86	-0.69	1.30	0.92	0.58
7位	川口市	0.15	0.49	2.15	0.85	0.53	0.47
8位	行田市	2.05	2.57	1.53	-1.67	-1.42	0.43
9位	所沢市	-0.14	0.95	0.90	0.86	0.99	0.39
10位	ふじみ野市	0.85	0.77	-1.11	0.29	0.56	0.32

境域費支出を経常的支出のみで算出した場合、戸田市は39市の中で最も高い水準であった。最も得点が高かったのは中学校の教育費支出の1人あたり費用で2.16であり、次に小学校教育費経常的支出の1人あたり費用で1.37であった。

唯一マイナスのポイントであったのが社会教育費支出で-1.02である。公民館費、図書館費、博物館、体育施設、文化会館などの施設での費用が該当する。

また、小学校教員数は1.04ポイント、中学校教員数は0.62ポイントであった。ちなみ

28.5%であるのに対して、秩父市は62.3%であった。戸田市の同内訳は35.7%とやや高い比率であった。

に、小学校教員数（児童 1 人あたり）は埼玉県 39 市平均で 19.0 人、標準偏差 2.3 である。中学校教員数（生徒 1 人あたり）の 39 市の平均は 16.1 人、標準偏差 2.0 で、いずれも各市での差はそれほど大きくない。戸田市は小学校教員数 21.4 人、中学校教員数が 17.3 人であった。

### （3）子育て・教育支援とシティセールス

それでは、各自治体がどのような具体的施策を行っているのか整理する。

子育て支援では大きく「経済的施策」と「子育て環境支援施策」がある。経済的施策について、子どもを持つ各家庭への金銭的な補助や負担額の軽減などが挙げられる。各市単位でその内容に違いがある施策は、子どもの医療助成費制度である。埼玉県内の各市では、小学校就学までの入院や通院で、医療保険で医療を受けた場合の医療費の助成を実施しているケースがほとんどである。市によって異なるのは、対象年齢と助成対象範囲である。対象年齢は、通院・入院ともに 15 歳年度までとしている市が多い。一部、対象年齢を拡大しているのが朝霞市（入院が 18 歳年度まで）、新座市（入院・通院ともに 18 歳年度まで）である<sup>9</sup>。対象年齢が縮小なのは川越市（通院で 12 歳年度まで）、蓮田市（通院で 12 歳年度まで）、八潮市（通院で小学校就学前まで）である。対象年齢以外の各市の施策の違いは、さいたま市の入院時の入院時の食事療養標準負担額の一部助成や、越谷市や久喜市の窓口での支払い不要（受診料の金額により異なる）による一時的な負担の軽減策、川口市ではチャイルドシート購入費用の一部助成などを行っている。

同制度は全国的に平成 18 年度ごろより徐々に対象年齢の拡大傾向であり、埼玉県でも平成 21 年度以降、ほぼ各市が同標準の助成を実施している。戸田市はやや遅れて平成 25 年度より 15 歳年度までに対象年齢が拡大された。東京都がいち早く義務教育就学時医療費の助成を実施しており、それにあわせるかのように近隣県でも徐々に拡大してきた背景である。

次に子育て環境支援策は、子育てをしやすい環境を整備するための子育て環境支援施策である。具体的には、乳幼児と共に外出できる環境整備（「赤ちゃんの駅」、子育て支援施設など）や産前・産後のケア（育児講座、マタニティ教室など）がある。各市が拡大しているのは子育て支援施設の充実である。

これらの背景には平成 24 年度に成立した「子ども・子育て関連 3 法」がある。全国的な少子化対策として、これまで各省庁で縦割りの施策であったものを、内閣府に子ども・子育て本部を設置し推進するものとなった。これにより、実施の主体となるのは各自治体である。同法では「市町村は地域のニーズに基づき計画を策定、給付・事業」と規定しており、自治体ごとの状況に応じた対応をすることが求められている。

<sup>9</sup> 平成 25 年度 10 月現在の実施状況。埼玉県「乳幼児医療費助成制度」HP より、市のみ抜粋。

基本となるのは以下の3つである。

- ・認定こども園、幼稚園、保育所を通じた共通の給付（「施設型給付」）、小規模保育等への給付（「地域型保育給付」）の創設
- ・認定こども園制度の改善（幼保連携型認定こども園の改善等）
- ・地域の実情に応じた子ども・子育て支援

そのため、各自治体では地域のニーズに基づき施設の充実を図ることが基本になっている。

このような背景から、平成24年前後に全国的に自治体の子育て支援施策は拡大しつつある。住民側は、移住するにあたって子育て支援の一定基準を満たしていることは、今や必要条件となっており十分条件ではない。そのため、数年前までは独自性のある支援施策であったものが、今は横並び状態で充実してきている。シティセールス戦略の側面から見ると、このことは自治体が独自性を持つことが非常に難しい分野であると言える。

## 2. 地域経済

### (1) 市民所得からみた戸田市のポジション

地域経済の活性化は、一般的に「地域内需要→地域内市場産業→地域内市場産業従事者の所得→地域内需要」という好循環を辿ることとされている。そのため、地域の産業を活発にするか、地域の就業者の所得をあげて循環を促すかという、「鶏が先か卵が先か」の議論が生じるが、ここでは戸田市がマクロデータで他市よりもポイントの高かった「生産力」と「雇用力」が地域の所得水準をあげているかを分析する。

まず、戸田市の市民所得を平成22年度の「埼玉県市民経済」統計から見てみる。埼玉県内の全市で市民所得1人あたりが高い順に並べたのが<図表3-35>である。これを見ると、埼玉県全体が2.78百万円で、戸田市は最も高い志木市（3.43百万円）に次いで2番目の3.24百万円である。ちなみに、市民所得は以下の計算で算出される。

$$\text{市民所得} = (\text{①市民雇用者報酬} + \text{②財産所得} + \text{③企業所得}) \div \text{当市の総人口}$$

戸田市の場合、この所得を構成している比率がどのようになっているかを他都市と比較したのが<図表3-36>である。<図表3-36>と同順で記し、分かりやすくグラフ化したのが<図表3-37>である。これを見ると上位の他の市に比べて戸田市は①市民雇用者報酬が低く、③企業所得の割合が高いことがわかる。どの程度差があるのかをわかりやすくするために基準値化<sup>10</sup>したのが<図表3-38>である。

<sup>10</sup> 基準値は埼玉県全体を0とした場合、各市の数値がどの程度差異があるのかを表わす指標である。計算方法は以下である。基準値 = (市の数値 - 県の平均値) ÷ 標準偏差

図表 3-35 市民所得(1人あたり)の高い順

	都市名	市民所得 (1人あたり)
1位	志木市	3.43
2位	戸田市	3.42
3位	和光市	3.41
4位	さいたま市	3.33
5位	朝霞市	3.14
6位	所沢市	2.98
7位	蕨市	2.97
	埼玉県	2.78
8位	ふじみ野市	2.77
9位	川越市	2.75
10位	新座市	2.75
11位	狭山市	2.74
12位	越谷市	2.70
13位	蓮田市	2.69
14位	桶川市	2.67
15位	入間市	2.67

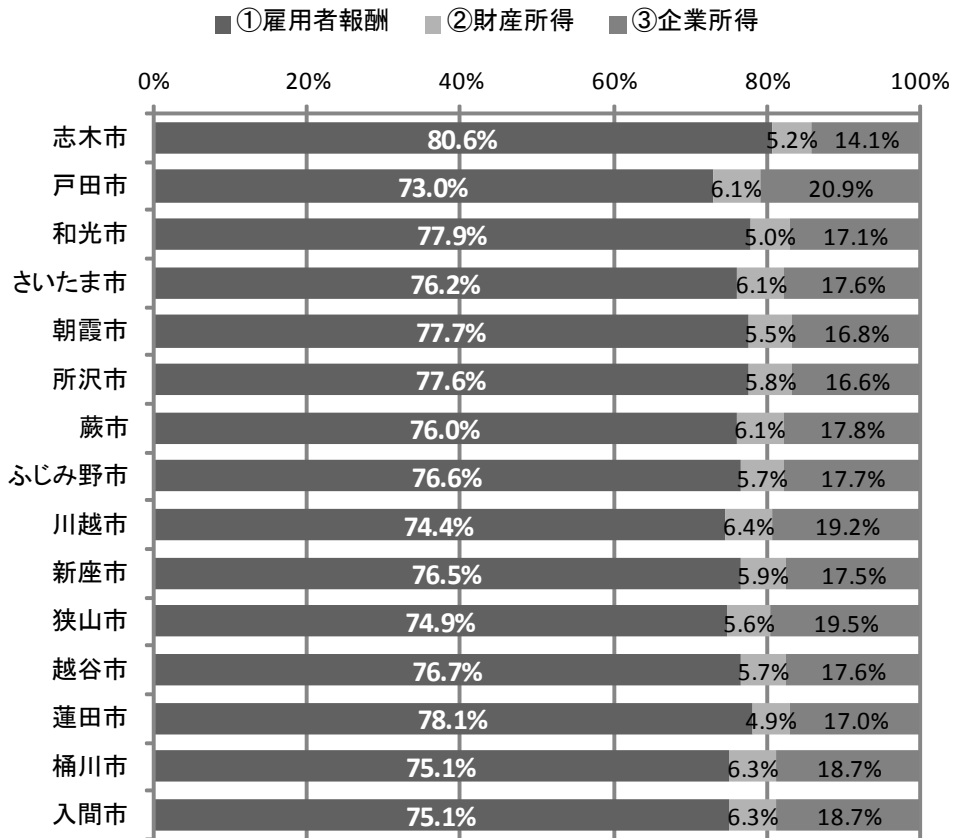
(単位:百万円)

図表 3-36 市民所得の内訳比率

都市名	①雇用者報酬	②財産所得	③企業所得
1位 志木市	0.806	0.052	0.141
2位 戸田市	0.730	0.061	0.209
3位 和光市	0.779	0.050	0.171
4位 さいたま市	0.762	0.061	0.176
5位 朝霞市	0.777	0.055	0.168
6位 所沢市	0.776	0.058	0.166
7位 蕨市	0.760	0.061	0.178
埼玉県	0.753	0.060	0.187
8位 ふじみ野市	0.766	0.057	0.177
9位 川越市	0.744	0.064	0.192
10位 新座市	0.765	0.059	0.175
11位 狭山市	0.749	0.056	0.195
12位 越谷市	0.767	0.057	0.176
13位 蓮田市	0.781	0.049	0.170
14位 桶川市	0.751	0.063	0.187
15位 入間市	0.751	0.063	0.187

(単位:%)

図表 3-37 市民所得の内訳比率グラフ



図表 3-38 市民所得の内訳比率の基準値化

都市名	①雇用者報酬	②財産所得	③企業所得
1位 志木市	2.103	-1.395	-2.103
2位 戸田市	-0.691	0.376	0.707
3位 和光市	1.121	-1.950	-0.878
4位 さいたま市	0.495	0.415	-0.645
5位 朝霞市	1.032	-0.873	-0.994
6位 所沢市	1.006	-0.348	-1.071
7位 蕨市	0.430	0.376	-0.563
埼玉県	0.000	0.000	0.000
8位 ふじみ野市	0.622	-0.494	-0.605
9位 川越市	-0.148	0.902	-0.014
10位 新座市	0.613	0.040	-0.703
11位 狭山市	0.016	-0.708	0.124
12位 越谷市	0.672	-0.511	-0.658
13位 蓮田市	1.179	-2.046	-0.924
14位 桶川市	0.072	0.671	-0.217
15位 入間市	0.072	0.712	-0.225

戸田市は①雇用者報酬が-0.691 と低く③企業所得がプラス 0.707 と高い傾向にある。ちなみに、①雇用者報酬の低い順と③企業所得の高い順に並べたのが<図表 3-39>である。これをみると、戸田市はどちらの場合も 10 位である。また、それぞれ 10 位以内の市を見ると、多少の順位の変動はあるものの全く同じ市が登場していることがわかる。全体の割合を算出していため、①が減れば②か③の割合が高くなる構造のため、当然の結果ではあるが、市民所得構成から見るとこれら 10 市が戸田市と類似市であることがわかる。しかしながら、市民所得（1人あたり）の数値を見てみると、戸田市のみがプラスであり他 9 市は全てマイナス傾向であることがわかる。

図表 3-39 ①雇用者報酬低い順／③企業所得高い順

低い順	都市名	①雇用者報酬	市民所得(1人あたり)	高い順	都市名	③企業所得	市民所得(1人あたり)
1位	秩父市	-2.38	-1.97	1位	秩父市	2.58	-1.97
2位	羽生市	-1.98	-1.12	2位	羽生市	1.90	-1.12
3位	本庄市	-1.68	-1.16	3位	加須市	1.78	-0.82
4位	加須市	-1.67	-0.82	4位	本庄市	1.63	-1.16
5位	八潮市	-1.52	-0.09	5位	八潮市	1.34	-0.09
6位	深谷市	-1.42	-0.81	6位	深谷市	1.29	-0.81
7位	熊谷市	-1.15	-0.20	7位	熊谷市	1.19	-0.20
8位	行田市	-0.98	-1.19	8位	行田市	0.97	-1.19
9位	日高市	-0.82	-0.62	9位	日高市	0.74	-0.62
10位	戸田市	-0.69	2.41	10位	戸田市	0.71	2.41

図表 3-40 ①雇用者報酬高い順／③企業所得低い順

高い順	都市名	①雇用者報酬	市民所得(1人あたり)	低い順	都市名	③企業所得	市民所得(1人あたり)
1位	志木市	2.10	2.45	1位	志木市	-2.10	2.45
2位	富士見市	1.55	-0.06	2位	富士見市	-1.53	-0.06
3位	蓮田市	1.18	0.04	3位	所沢市	-1.07	1.00
4位	和光市	1.12	2.39	4位	朝霞市	-0.99	1.51
5位	朝霞市	1.03	1.51	5位	上尾市	-0.97	-0.06
6位	所沢市	1.01	1.00	6位	蓮田市	-0.92	0.04
7位	春日部市	0.98	-0.99	7位	和光市	-0.88	2.39
8位	上尾市	0.73	-0.06	8位	春日部市	-0.74	-0.99
9位	鳩ヶ谷市	0.73	-0.05	9位	北本市	-0.72	-0.38
10位	越谷市	0.67	0.09	10位	新座市	-0.70	0.25

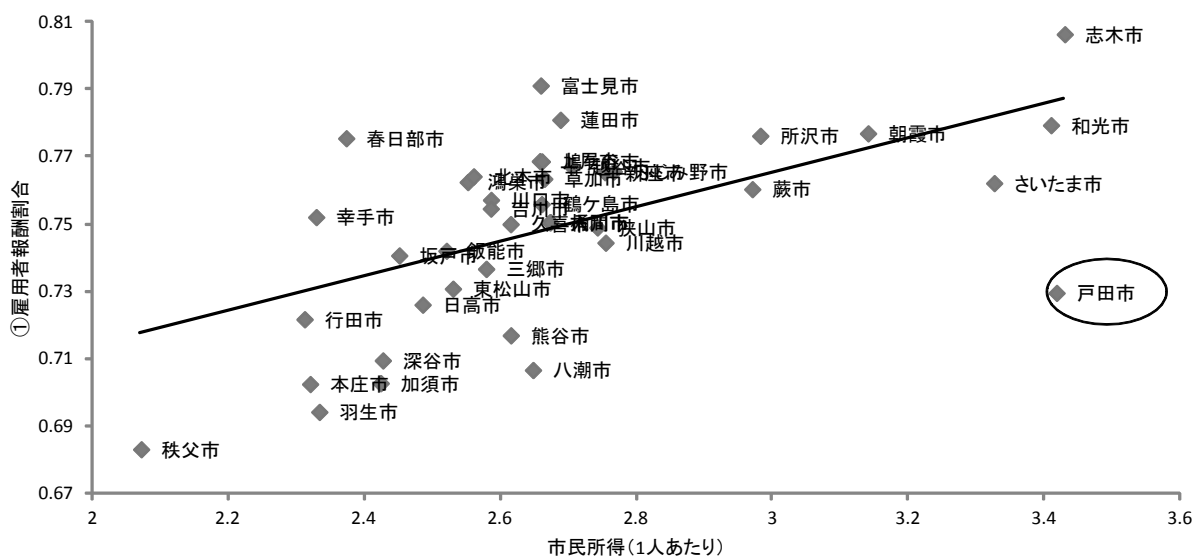
それとは逆に①雇用者報酬の割合が高く③企業所得の割合が低い市の傾向はあるかを<図表 3-40>で確認した。その結果、上位 10 市に入る都市のラインナップは同じ傾向を示しており、やや市民所得が高い市が入る傾向であった。このことから、市民所得（1人あたり）と①雇用者報酬割合を回帰分析して確認したところ<図表 3-41>、決定係数 0.3086（P 値<0.01）、偏相関 0.57 でやや関係性があることが認められた。また、対象とした埼玉県 40 市全体の散布図を<図表 3-42>で示した。この図から、戸田市はやや埼玉県の中でも特殊な位置づけにあることがわかる。このことは戸田市の持つ特徴でもあり、その特徴が優位性を持ち資源として活かせる可能性もある。そこで、その優位性がどのようなもので、資源として活かせるかどうかを次より検証する。

図表 3-41 市民所得と雇用者報酬割合の回帰分析結果

目的変数 市民所得(1人あたり)／データ数 40			
説明変数	標準化偏回帰係数	P値	トレランス (VIF)
①雇用者報酬割合	6.3804	0.0001 **	1.0000
定数項	-2.1004		
目的変数との偏相関	0.5712		
重相関係数(決定係数)	0.3086		

\*\*P<0.01

図表 3-42 市民所得(1人あたり)と雇用者報酬割合の散布図



## (2) 雇用者報酬（1人あたり）からみた戸田市のポジション

先は市民所得（1人あたり）から戸田市の位置づけを確認したが、市民所得はその計算式からもわかるように、市全体の所得水準を示すものである。そのため、住民個人の所得水準とは異なる。地域経済活性化の好循環を促す住民の所得が高いかどうかを判断するために、より個人の生活感を示すことができる雇用者報酬（1人あたり）から戸田の現状を分析した。

市民所得（1人あたり）は

$$\text{市民所得} = (\text{①市民雇用者報酬} + \text{②財産所得} + \text{③企業所得}) \div \text{当市の総人口}$$

で求められたが、雇用者報酬（1人あたり）は以下の式で算出される。

$$\text{雇用者報酬（1人あたり）} = \text{①市民雇用者報酬} \div \text{域内雇用者数}$$

市民所得は市外からの純所得も含まれ、①市民雇用者報酬<sup>11</sup>は地域外就労者に対する報酬差額を計算しており、域内就業者数は就労地を問わず市内に居住している就業者の数を指<sup>12</sup>す。そのため、市内に居住している就業者1人あたりの所得水準を表わしている。

この数値が高いほど、住民による地域内消費活動が促進され→地域内市場産業が成立し→より多くの就業機会が生まれ→市内市場産業で所得を得た住民がさらに地域内で消費される、という好循環が生まれ地域内経済活動が活発になることを意味する。

ここで算出された雇用者報酬（1人あたり）の結果が＜図表 3-43＞である。これを見ると、戸田市は40都市中6位であった。先の＜図表 3-35＞市民所得（1人あたり）の高い順で上位にあがっている市の順位を比較すると、志木市（市民所得1位、雇用者報酬1位／以下順同）、和光市（3位、3位）、さいたま市（4位、2位）、朝霞市（5位、5位）、所沢市（6位、4位）、ふじみ野市（8位、8位）、新座市（10位、12位）である。つまり、戸田市（2位、7位）、蕨市（7位、9位）の2市が雇用者報酬（1人あたり）が低い傾向であることがわかる。ちなみに、市民所得（1人あたり）と雇用者報酬（1人あたり）の差<sup>13</sup>が最も多いのが戸田市であった。＜図表 3-44＞

このことから、戸田市と上位にあがる類似市で比べると、戸田市は2つの所得水準指標に最も乖離があることが示された。すなわち、地域経済の好循環サイクルが他の類似市に比べて鈍くなる傾向があると言える。この雇用者報酬をいかに上げるかが、地域経済の好

<sup>11</sup> 雇用者報酬は、一般雇用者の賃金、給与、手当、賞与などの他に、実現社会負担（雇主によって直接社会保障基金や年金基金に支払われるもので、社会保険や企業年金などが該当）や帰属社会負担（社会保障基金や年金基金に含まれない退職一時金や公務災害補償など雇主自身の源泉から給付が行われるもの）を含むため、実際の収入金額とは異なる。

<sup>12</sup> 正確には域内雇用者数は、その地域の就業者人数から個人事業者および被雇用者のいない雇用主と無給の家族従業者を除いた数である。個人事業者および被雇用者のいない雇用主の所得は企業所得に分類される。

<sup>13</sup> 雇用者報酬（1人あたり）と市民所得（1人あたり）をそれぞれ基準値化して算出。雇用者報酬（1人あたり）の基準値－市民所得（1人あたり）で算出されたポイントの高い順で記載。



循環サイクルを拡大させる要因となる。

それでは、何を改善すると雇用者報酬（1人あたり）が上がるのかを次から分析していく。

図表 3-43 雇用者報酬(1人あたり)の高い順

	都市名	雇用者報酬 (1人あたり)
1位	志木市	6.16
2位	さいたま市	5.77
3位	和光市	5.49
4位	所沢市	5.47
5位	朝霞市	5.35
<b>6位</b>	<b>戸田市</b>	<b>5.31</b>
7位	蓮田市	5.02
8位	ふじみ野市	4.98
9位	蕨市	4.95
10位	川越市	4.83
11位	川口市	4.83
	埼玉県	4.81
12位	新座市	4.76

(単位:百万円)

図表 3-44 雇用者報酬と市民所得の差(+順)

	都市名	雇用者報酬- 市民所得の差 (1人あたり)
1位	志木市	2.73
2位	所沢市	2.48
3位	さいたま市	2.44
4位	蓮田市	2.33
5位	川口市	2.24
6位	ふじみ野市	2.21
7位	朝霞市	2.21
8位	富士見市	2.09
9位	和光市	2.08
10位	鳩ヶ谷市	2.08
11位	草加市	2.07
12位	川越市	2.07
<hr/>		
35位	羽生市	-0.39
36位	三郷市	-0.46
37位	加須市	-0.53
38位	八潮市	-0.59
39位	和光市	-0.73
<b>40位</b>	<b>戸田市</b>	<b>-1.10</b>

(単位:ポイント)

### (3) 雇用者報酬と第3次産業特化係数との関係

これまでの分析から、地域経済の好循環サイクルを促進する雇用者報酬（以降、全て“1人あたり”を指す）を指標と見た時に、戸田市は市民所得との乖離が最もある市であることがわかった。このことは、戸田市の産業と雇用構造の特徴であると言える。それでは、どのような特徴をもっており、その特徴を活かして雇用者報酬を上げる可能性はあるのか、雇用者報酬を上げる要因には何があるのかを分析した。

まず、産業構造の特徴を見るために、埼玉県40都市の産業特化係数を比較した。その結果、雇用者報酬と第3次産業特化係数との間には0.632とやや高い相関が見られた（図表3-45）。また、第3次産業の中でも「不動産業」（0.404）、「情報通信業」（0.382）、「サービス業」（0.324）、「政府サービス生産者」（0.324）において相関が見られた。

図表 3-45 雇用者報酬と第3次特化係数の相関係数

	第3次産業	電気・ ガス・ 水道業	卸売・ 小売業	金融・ 保険業	不動産業	運輸業	情報 通信業	サービス 業	政府 サービス 生産者	対家計民 間非営利 サービス生 産者
雇用者報酬との 相関係数	<b>0.632</b>	0.238	0.171	0.302	<b>0.404</b>	0.001	<b>0.382</b>	<b>0.324</b>	0.324	-0.053

それでは、雇用者報酬の額が高い市においては、どのような産業構造の特徴があるのかを確認するために、雇用者報酬額の高い市順に産業特化係数を並べて比較したのが（図表3-46）である。

特化係数が1.2以上の箇所をグレーの背景太文字にし、さらに1.8以上のものは数値に下線をひいた。これを見ると、雇用者報酬の高い市ほど、複数の産業で係数が高い傾向にある。雇用者報酬と関連性の高い「不動産業」については、上位の各市はほぼ1.0以上で同じように係数が高い。不動産業以外関連性の高かった「情報通信業」「サービス業」では、戸田市より雇用者報酬の高い5市はいずれもほぼ1.0以上である。それに対して戸田市の場合は、「情報通信業」が0.50とかなり係数が低い。戸田市は雇用者報酬と関連性の高い業種についてはのきなみ1.0以下であり、「情報通信業」では40都市中30位、「サービス業」は40都市中20位の位置である。

対して、係数が高かったのは「運輸業」（1.88）、「卸売・小売業」（1.04）である。「運輸業」は吉川市（2.60）、新座市（1.96）に次いで3位であった。「卸売・小売業」では、上尾市（1.43）、さいたま市（1.35）、越谷市（1.26）と続き戸田市は8位の位置である。

図表 3-46 各市の第3次産業特化係数

雇用者報酬との 相関係数	0.632	0.238	0.171	0.302	0.404	0.001	0.382	0.324	0.324	-0.053
都市名 (※雇用者報酬 の高額順)	第3次産業	電気・ ガス・ 水道業	卸売・ 小売業	金融・ 保険業	不動産業	運輸業	情報 通信業	サービス 業	政府 サービス 生産者	対家計民 間非営利 サービス生 産者
志木市	1.15	4.40	0.92	0.82	1.36	0.93	1.06	0.95	0.93	1.07
さいたま市	1.16	1.22	1.35	1.69	0.93	0.91	1.95	1.15	1.16	0.89
和光市	1.17	0.44	0.81	0.42	1.40	0.97	0.96	1.03	2.23	0.69
所沢市	1.15	0.78	0.89	1.04	1.10	1.62	1.04	1.27	1.30	1.02
朝霞市	1.09	1.00	0.75	0.96	1.21	0.94	1.50	1.03	1.35	1.08
戸田市	0.94	0.40	1.04	0.51	1.10	1.88	0.50	0.94	0.59	0.40
蓮田市	0.91	0.29	0.82	0.66	1.13	0.85	0.54	0.99	0.89	0.41
ふじみ野市	1.05	0.20	0.81	2.26	1.10	0.38	2.45	0.94	0.98	0.97
蕨市	1.02	0.25	0.93	1.17	1.07	0.29	3.76	0.90	0.88	0.52
川越市	0.97	1.49	0.89	1.18	0.84	0.79	0.69	1.13	0.87	1.53
川口市	1.07	0.67	1.10	1.02	1.27	1.20	0.97	1.06	0.75	0.79
新座市	1.05	0.50	0.94	0.59	1.12	1.96	1.01	0.86	1.24	1.18
富士見市	1.18	0.26	0.73	1.09	1.52	0.70	1.12	1.37	1.21	0.88
越谷市	1.11	1.05	1.26	1.29	1.11	0.92	0.87	1.13	0.98	1.09
草加市	0.94	1.04	0.98	0.85	1.11	0.94	0.61	0.85	0.82	0.99
鳩ヶ谷市	1.03	3.03	0.78	1.00	1.27	0.73	0.63	0.79	1.20	0.67
狭山市	0.94	0.35	0.73	0.51	0.84	1.00	0.42	0.90	1.99	1.05
桶川市	1.03	0.43	0.83	0.87	1.07	1.70	0.50	1.27	0.83	0.55
入間市	0.90	0.81	0.89	0.54	1.08	0.86	0.61	0.93	0.74	0.94
上尾市	1.01	0.53	1.43	0.62	0.96	0.77	0.97	1.01	0.98	1.20

特化係数が1.2以上=背景グレー、太文字/1.8以上にはさらに下線をひいた

戸田市の産業構造の特徴として印刷業の集積があげられる。戸田市の第2産業・製造業の特化係数は1.24でありやや高い位置にいるものの、40市のうち15位である。戸田市は都心に近いながらも日本各方面への道路網の良さに大きな地の利があり、運輸業などが栄えた背景がある。印刷関連も都心顧客とのアクセスの良さと流通面での利便性の両方を兼ね備えており、かつては倉庫を作る土地も豊富に残っていたという強みを持っている。そのため、近年着実に同業態で発展してきた。しかしながら、昨今低迷する印刷関連業態と競争の激しい運輸業にあっては低コスト化が免れない状況にある。これまでの安定的な運輸業と印刷業に一部支えられてきた地域経済であるが、今後は同業態が急激に上昇するとは考えにくい。そのため、次の地域の強みを活かす（または新たに作る）必要性があると言える。

一つに、雇用者報酬と関連性の高かった「情報通信業」であるが、最も係数が高かったのが蕨市の3.76で、次いでふじみ野市2.45であった。蕨市は市内に沖電気工業(株)のシステム開発センターがあり、同センター関連での情報通信業務がやや集積する傾向であると推察される。またふじみ野市は第2次産業・製造業の出荷額比率でデバイス関連がトップである。半導体・集積回路などの製造産業の増加と第3次産業の「情報通信業」はいずれも関連性が高い。ちなみに、蕨市もふじみ野市も戸田市と同様に印刷業の割合も高い。

各地域での特性があり、一概に「情報通信業」や「サービス業」を高めることが即住民の所得を引き上げることに繋がる訳ではないが、戸田市の係数が高い「運輸業」や「卸売・小売業」、また製造業の印刷のいずれも都心からの下請けの要素が強く、一様に景気に左右されやすく賃金が低くなりやすい傾向を持っている。対して「情報通信業」や「サービス業」は付加価値を上げやすい産業の一つと言われている。この点を鑑みた上で、戸田市の産業構造の弱い部分として何をどう強化していくかは大きなポイントである。

それでは、次に戸田市のポテンシャルがある分野で現在雇用者報酬との関連性は低いものの係数としては 1.04 でプラスである「卸売・小売業」の戸田市の状態を分析し、同産業を活かした地域経済活性化の可能性を考えてみる。

### (3) 小売吸引力の状況

地域経済活性化の好循環の中で消費動向は重要である。消費が地域内で活発になれば地域産業が活性化する構造であるからだ。そこで、消費動向から戸田市の「卸売・小売業」の状態を見るために、小売吸引力を見てみる。

小売吸引力は以下の式で表わされ、この値は埼玉県平均を 1.0 とし、1.0 を上回れば市外からの消費の流入、1.0 を下回れば市外への消費の流入が生じていることを示す。

$$\text{小売吸引力} = \text{市の一人当たりの小売販売額} \div \text{県の一人当たりの小売販売額}$$

<図表 3-47>は平成 16 年（2004 年）の商業統計調査から換算した小売吸引力である。ここでは、第Ⅱ部\_第 1 章で類似都市として比較した 4 都市と、雇用者報酬が高かった埼玉県主要都市の全 10 都市との比較を行い、小売吸引力の高い順に記載した。最も小売吸引力があったのが蕨市（1.32）で次いで川口市（1.16）が 1.0 を上回っており、戸田市は 3 番目で 1.06 とやや上回っている状況であった。それに対し、平成 19 年（2007 年）の同調査から換算した小売吸引力<図表 3-48>を見ると、さいたま市（1.19）、蕨市（1.16）、次いで戸田市（1.14）と戸田市が大きく伸びていることがわかる。対 16 年に対してどの程度伸びているかの伸び率では、戸田市が 1.08 と最も大きく伸びている。

図表 3-47 平成 16 年 対県の小売吸引力

都市名	人口 (人)	小売業年間販売額 (百万円)	人口1人当たり 小売業年間販売額 (百万円)	小売吸引力 (対埼玉県)
埼玉県	6,980,889	6,056,135	0.87	1.00
蕨市	68,262	78,001	1.14	1.32
さいたま市	1,047,902	1,051,986	1.00	1.16
戸田市	109,831	100,961	0.92	1.06
八潮市	74,218	63,825	0.86	0.99
川口市	472,593	402,856	0.85	0.98
和光市	70,358	59,925	0.85	0.98
志木市	66,142	54,742	0.83	0.95
上福岡市	53,817	42,330	0.79	0.91
朝霞市	122,061	80,417	0.66	0.76
富士見市	103,701	55,661	0.54	0.62

(出所)経済産業省 商業統計調査平成16年/住民基本台帳平成16年3月末より作成

図表 3-48 平成 19 年 対県の小売吸引力

都市名	人口 (人)	小売業年間販売額 (百万円)	人口1人当たり 小売業年間販売額 (百万円)	小売吸引力 (対埼玉県)	小売吸引力 伸び率 (H19/H16年)
埼玉県	7,042,044	6,337,840	0.90	1.00	
さいたま市	1,179,292	1,260,944	1.07	1.19	1.03
蕨市	68,304	71,241	1.04	1.16	0.88
戸田市	113,980	117,204	1.03	1.14	1.08
ふじみ野市 ※)	103,307	97,394	0.94	1.05	※)
八潮市	76,783	69,154	0.90	1.00	1.01
志木市	67,626	56,791	0.84	0.93	0.98
川口市	484,902	405,152	0.84	0.93	0.94
和光市	73,480	56,468	0.77	0.85	0.87
朝霞市	123,452	90,681	0.73	0.82	1.07
富士見市	103,477	55,996	0.54	0.60	0.97

(出所)経済産業省 商業統計調査平成19年/住民基本台帳平成19年3月末より作成

※)旧上福岡市を含む

次に、平成 19 年（2007 年）の対県小売吸引力の埼玉県内上位 10 市は<図表 3-49>である。鶴ヶ島市（1.51）、上尾市（1.38）、久喜市（1.35）、熊谷市（1.25）などが上位にきており、東京圏への通勤率は 20%代の市である。伸び率の高さで見ると、日高市（1.37）、三郷市（1.27）、蓮田市（1.16）、鶴ヶ島市（1.15）と戸田市と三郷市以外はやや都心から離れた市である。日高市は近年圏央道開通にともなう産業振興などから人口がやや増加傾向であるが、それ以外の市はここ数年で人口が減少気味で高齢化しつつある郊外

市である。しかしながら、一定数の人口規模と交流人口があることから大型店やロードサイド店が出店が拡大している地域である。

図表 3-49 埼玉県内上位 10 市

平成19年 対県の小売吸引力上位10市		伸び率上位10市	
都市名	小売吸引力 (対埼玉県)	都市名	小売吸引力 伸び率 (H19/H16)
鶴ヶ島市	1.51	日高市	1.37
上尾市	1.38	三郷市	1.27
久喜市	1.35	蓮田市	1.16
熊谷市	1.25	鶴ヶ島市	1.15
東松山市	1.21	北本市	1.11
本庄市	1.20	狭山市	1.11
さいたま市	1.19	幸手市	1.09
蕨市	1.16	加須市	1.09
<b>戸田市</b>	<b>1.14</b>	<b>戸田市</b>	<b>1.08</b>
秩父市	1.14	朝霞市	1.07

ちなみに、大型店出店による数値の変動の大きさが懸念されるが、この数年で大店舗がある一定地域に集中している現状はない。大型出店数が多い市を、人口1人あたり大型店の店舗面積拡大数で比較してみると、5年程度で久喜市が最も拡大しており、+25.6㎡、次いで吉川市16.6㎡、春日部市15.8㎡、深谷市10.5㎡である。埼玉県全体平均は+3.45㎡で戸田市は0.6㎡とそれほど拡大していない。

また、小売吸引力が高い要因としては、昼夜人口がほぼ1.0という戸田市の特徴が考えられる。郊外市としては埼玉県で昼夜人口が1.0というのは戸田市のみである。郊外市は、都心部に働きにでる人が多いため、<図表3-47,3-48>から見てもわかるように1.0以下の市は郊外市であり、比較的消費が流出傾向になる。どうしても勤務地に消費が流出する傾向がでるからだ。しかしながら戸田市の場合はそれをカバーできる昼間の流入人口が多い。この数値から見ても戸田市の小売吸引力はかなり優位性があると言える。

### 3. 女性の就業状況

#### (1) 女性就業を調査する目的

当節では、マクロデータからの優位性に上ってはこなかったものの「女性の就業」に注目する。現在、全国的に少子高齢化にともなう経済力減退に対して、女性の労働力を活用しようという動きである。また、本報告書の第Ⅲ部\_\_第1章の住民ヒアリング調査からは、有子女性の地域活動の活発さとそれに反比例して子育て後の地域活動離れが見られた。また、彼女らの地域活動への興味・関心は決して低くないという傾向でもあった。

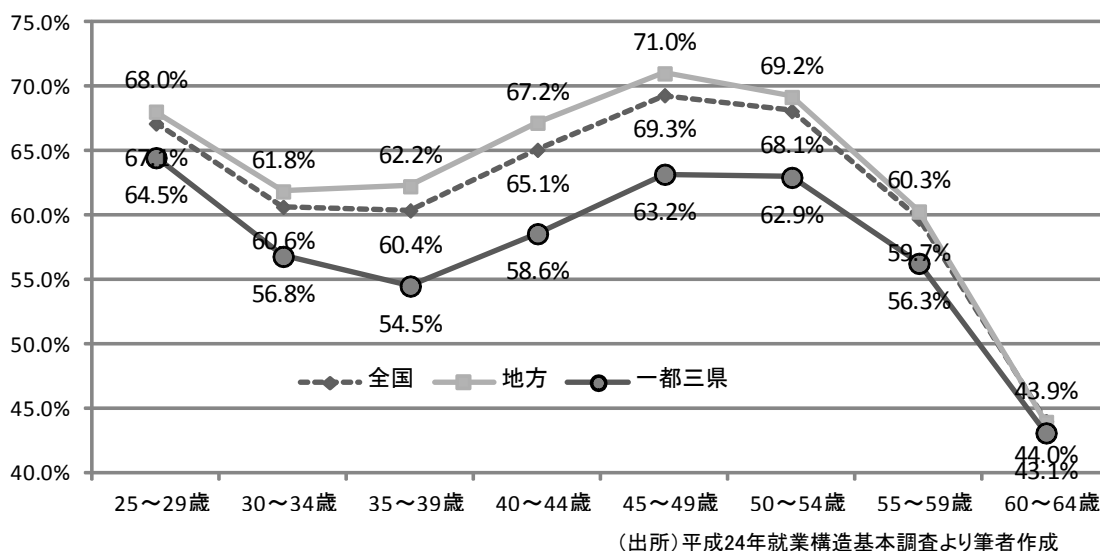
そこで、当節では子育て時期に地域に密着して活動していた女性たちが、子育て後も地域で何らかの活動を担える有力な人的資源であると捉え、彼女たち資源を活かせる機会が作られるかどうかを検証する。これまで戸田市の産業構造と住民の雇用者報酬という点で捉え、第3次産業の比率を高めることが報酬を上げる可能性があることを示唆してきた。すなわち、女性の労働力をこれまで戸田市が弱かった産業で活用していけないかどうかを検証することが当節の目的である。

## (2) 郊外市における女性就業状態の特性

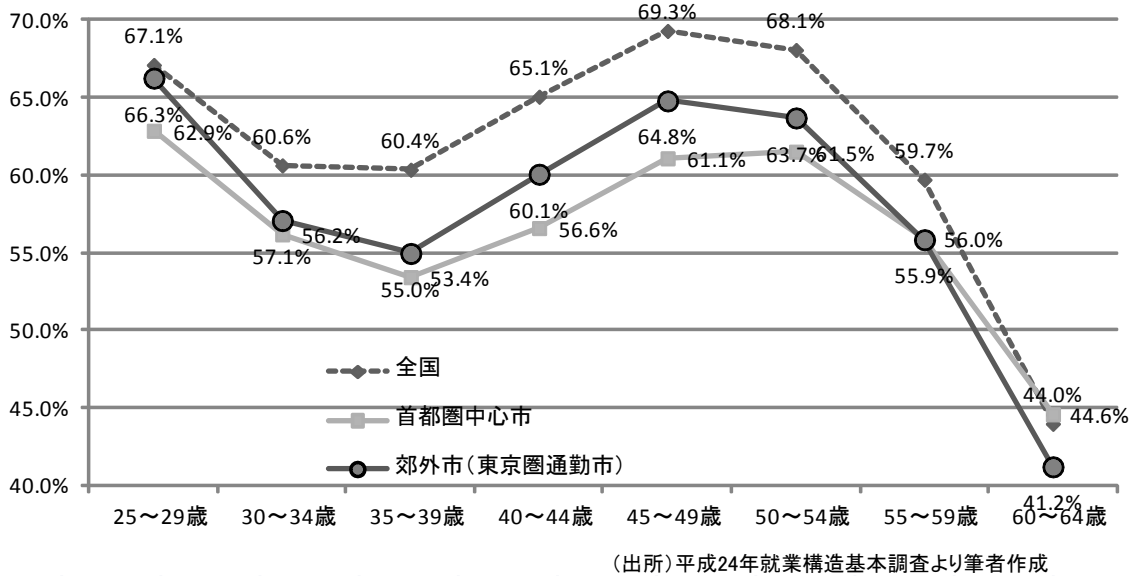
一般的に、既婚有子女性の就業率を高めるための研究は都心部女性を対象にしたものが多い。この場合の都心部は郊外市を含むことが多く、郊外市に限定した既婚有子女性の就業に関する研究はほとんど見られない。すなわち、〈図表 3-50〉に見られるように一都三県ほど女性の就業率は低くなる傾向がある。これをさらに都市規模別にみると〈図表 3-51〉の状態である。首都圏中心部は郊外市より就業率が低く、特に30～40代女性の就業率をいかに高めるかが研究の中心対象となっている訳である。この要因としては郊外市の方がパート職の多いことや、就業希望条件が低いことなどが挙げられる。

一方で、女性の非労働力割合で比較してみると〈図表 3-52〉のように、郊外市は首都圏中心地より高くなる。すなわち、そもそも就業意向のない女性が郊外市には多く住んでいるということが容易に想像できる。

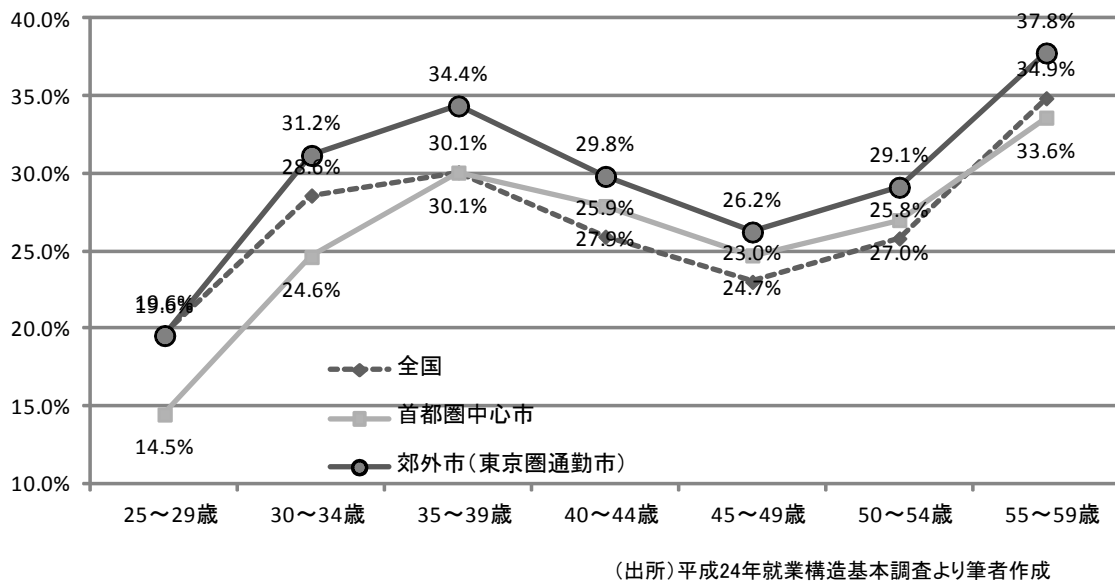
図表 3-50 年代別女性の就業率



図表 3-51 年代別女性の就業率\_\_都市規模別



図表 3-52 女性の非労働力割合\_\_都市規模別



首都圏中心地に比べて就業意向の低い女性が多く居住し、就業意向を持つ女性の就業率は首都圏中心地より高い。これが郊外市の一般的な女性の就業状況である。こうした状況から、首都圏中心地の方が郊外市よりも女性就労問題が大きいとして郊外市に特化した先行研究はほとんど見られない。そのため、首都圏（郊外市も含めて）の就業意向を持つ女性を対象とした研究を中心に、子育て支援・サポートの必要性が謳われてきているのが背景である。しかしながら、戸田市の女性就業を考える場合、首都圏中心部の状況を背景と



した先行研究を参考にすることにはあまり意味がない。明らかに、首都圏中心部と郊外市の有子女性の就業意向と就業状態には違いがあるからであり、郊外市がマクロ的に研究対象として小さいとしても、本調査では郊外市の状態だけを切り取る必要がある。

### (3) 戸田市シティセールスで女性就業を考える意義

前節では子育て支援サポートが日本各地で促進されつつあり、居住地決定においては必要条件であり十分条件ではないことを指摘した。そのため、子育て支援サポートを充実させる必要はあるが、それだけでは戸田市が他市と比べて独自性・優位性を持つことはできない。そこで、現在自治体の財政面が安定している戸田市だからこそ、他の自治体に先んじて次のフェーズを考える必要があり、またそれが可能な自治体でもある。それは、子育て支援サポートを充実させた上で、母親たちの生活度の向上であり、ひいては家族全体の幸福度の向上である。

そこで、シティセールスにおいて既婚有子女性の生活度の向上を意識するならば、彼女たちの就業状態を把握することが必要である。なぜなら、非労働力が首都圏中心部に比べて高いことは、子どもを持つことでの時間的な制約により致しかたなく辞めているのか、それともある一定層は仕事をせずに専業主婦であることを望んでいるのであろうか、それによって母親たちの生活満足度は異なっているはずだからだ。

戸田市は地理的な優位性がある。首都圏に 30 分程度で移動でき、尚且つ土地価格が周辺同条件地域に比べて決して高くない。本研究のヒアリング調査でも、かなり多くの人が戸田市に移住を決定した要因として「一番コストパフォーマンスが良かった」ことをあげている。つまり、出産・育児をきっかけに移住してくる戸田市住民の多くは、夫の収入を中心に家計を支え、妻はあまり無理をしないで育児中心の生活ができることが魅力なのである。ヒアリング調査では同時にこのような声も多く聞かれた。「フルタイムで仕事がすごく大変になるのは避けたいけれど、仕事はしていきたい」というものである。彼女たちの多くは潜在的に、「いずれ子どもの手が離れた時に何らかの仕事を確保したい、その時になるべくやりがいのある仕事がしたい」という思いを抱えている。

こうした母親たちが多く移住してきている戸田市において、他自治体より一歩先に行く施策は、母親たちの幸福度の向上を目的としたものである。望ましいのは、本来働きたいのに働いていない母親、致しかたなく希望していない状態で就業している母親らが、やりがいのある仕事に就き、尚且つ地域貢献にもつながることである。その一つとして、母親の就業支援の可能性を検討することは、「戸田市シティセールス戦略」において戸田市の独自性を創造する可能性を持ち、他都市にない優位性を持てるポイントではないだろうか。

#### (4) 有子女性の就業ミスマッチ調査（アンケート調査）

##### ①分析手順

女性の労働力をこれまで戸田市が弱かった産業で活用していけないかどうかを検証することが当節の目的であるため、戸田市に住む既婚有子女性の就業状態ミスマッチの状況を把握した。本来働きたいのに働いていない人、致しかたなく希望していない状態で就業している人らの就業希望状況を把握する。本調査は「戸田市における子育て支援活動」を用いたアンケート調査に基づく標本を利用した。分析手順としては以下である。

手順1) まず、就業希望と実際の就業状態を問う設問をクロス集計し、就業状態と希望就業形態とで属性を7つに分類した。その上で戸田市ではどの属性がどの程度就業希望と現状の乖離があるのかを確認した。

手順2) 既婚有子女性はそもそも就業意欲が低い（専業主婦を希望している）のか、就業意欲はあるものの希望の就業形態に就けていない状態であるのかを確認する。

手順3) 仕事を選ぶ際にどの点を重視するかを問う設問とクロス集計し、希望する就業条件の内容を確認した。

手順4) 最後に、現在の就業状態に不満足層へのヒアリング調査結果から、就業希望の詳細を明らかにした。

これらの手順で、戸田市在住の既婚有子女性の幸福度の向上が、就業面でどのような方向であると可能かを分析した。

##### ②アンケート調査の概要

本調査は「戸田市における子育て支援活動」を用いた郵送調査に基づく標本調査である。調査票の郵送は2014年7月20日より8月22日の回収を締め切りとした。さらに、回収締め切り直前には調査対象者に「督促はがき」を送付した。

調査対象としたのは戸田市在住市民のうち、住民基本台帳データから年代別に層化抽出を行い1500票の調査票を郵送した。実際の回収率は577票の38.4%であった。同調査は全体的な戸田市住民の子育て支援に関する意見を求めることを目的に行っており、本節での調査はこのうちの女性のみを対象として行う。特に、就業状態や希望就業形態を問う設問が中心のため、未回答者を除き有効回答数は315票であった。分析の対象とした標本の属性は<図表 3-53>である。

図表 3-53 基本属性

		人数	割合
合計		315	
性別	男性	0	0.0%
	女性	315	100.0%
年代	20代	50	15.9%
	30代	110	34.9%
	40代	108	34.3%
	50代	45	14.3%
	60代	0	0.0%
	無回答	2	0.6%
	世帯年収	100万円未満	5
100～300万円未満		33	10.5%
300～500万円未満		65	20.6%
500～700万円未満		64	20.3%
700～900万円未満		59	18.7%
900万円以上		61	19.4%
答えたくない		25	7.9%
無回答		3	1.0%
結婚状態		既婚	246
	未婚	67	21.3%
	無回答	2	0.6%
子どもの有無	あり	217	68.9%
	なし	98	31.1%

### ③調査結果

#### 1) 就業状況と希望就業形態の乖離状態

まず、就業形態をフルタイム、パートタイム、自営業、無職（専業主婦）の4分類に分けて実際の就業状態と希望就業形態でクロス集計した<図表 3-54><sup>14</sup>。

これによると、戸田市在住女性の現在の就業状態の割合はフルタイム就業者は112人（35.5%）、パートタイム就業者は104人（33.0%）、自営業は21人（6.6%）、専業主婦は78人（24.8%）であった。

また、現在の就業状態と希望形態とで合致しているか乖離しているかの構成を分かりやすくしたのが<図表 3-55>である。対角線上にグレーの枠であるA、B、C、D層は現状と希望が合致しており満足層である。対して破線枠のE、F、Gは合致しておらず不満足層である。フルタイム就業者は現状の就業状態に満足している人（=A）が多い（74.1%）傾向にある。それに対して、パートタイム就業者の満足度（=B）は51.0%、自営業者（=C）38.1%、専業主婦（=D）は25.6%という結果であった。また、専業主婦で何らかの就業を希望している層（=E）は74.4%であった。つまり、専業主婦は現状の無職の状態に満足していない人が圧倒的に多いという結果であった。

<sup>14</sup> 当分析は、安河内恵子（2001）「都市化社会における女性の就業と社会ネットワーク」（『都市化とコミュニティの社会学』金子勇ら、P192、ミネルヴァ書房）による分析方法を用いた。

図表 3-54 就業状態と希望就業形態

		希望就業形態				総計
		フルタイム希望	パートタイム希望	自営業希望	専業主婦希望	
現在の就業状態	フルタイム	74.1% ( 83 )	10.7% ( 12 )	3.6% ( 4 )	11.6% ( 13 )	100.0% ( 112 )
	パートタイム	30.8% ( 32 )	51.0% ( 53 )	7.7% ( 8 )	10.6% ( 11 )	100.0% ( 104 )
	自営業	28.6% ( 6 )	19.0% ( 4 )	38.1% ( 8 )	14.3% ( 3 )	100.0% ( 21 )
	無職(専業主婦)	6.4% ( 5 )	66.7% ( 52 )	1.3% ( 1 )	25.6% ( 20 )	100.0% ( 78 )
	総計	40.0% ( 126 )	38.4% ( 121 )	6.7% ( 21 )	14.9% ( 47 )	100.0% ( 315 )

カイ2乗値=146.8 P<0.01

図表 3-55 就業形態満足構成

		希望就業形態			
		フルタイム希望	パートタイム希望	自営業希望	専業主婦希望
現在の就業状態	フルタイム	A	F	F	G
	パートタイム	F	B	C	G
	自営業			C	
	無職(専業主婦)		E		D

		人数	割合
A	フルタイム就業満足層	83	74.1%
B	パートタイム就業満足層	53	51.0%
C	自営業就業満足層	8	38.1%
D	専業主婦満足層	20	25.6%
E	無職(専業主婦)／就業希望	58	74.4%
F	全就業者／他の形態で就業希望	66	27.8%
G	全就業者／無職(専業主婦希望)	27	11.4%

割合は就業状態人数を母数として算出した

また、全体から既婚有子女性と既婚無子女性、未婚女性<sup>15</sup>のみを取り出して結果を比較したのが<図表 3-56>である。

その結果、未婚女性は50%がフルタイム満足のA層にいる。また、既婚無子女性はやや数値が下がるものの、フルタイム満足が30.0%で最も多く未婚女性と同様のバランスである。それに対して既婚有子女性の場合、パートタイム満足B層が18.4%と増大、現在専

<sup>15</sup> 未婚有子女性は全体で11名であった。対象が少ないことから当分析では割愛して行った。そのため、以下の未婚女性の記載は子どもなしである。

業主婦で就業を希望しているE層が最も多く25.7%であった。〈図表 3-57〉は〈図表 3-56〉を就業満足と不満足に大きく分類したものである。

その結果、就業満足層は既婚有子女性<既婚無子女性<未婚女性と徐々に増大する。当然、就業不満足層はその逆となる。すなわち、既婚有子女性が最も現在の就業状況に満足しておらず、既婚者であっても子どもがいない女性の場合はほぼ未婚女性と同様のパターンを示している。また、就業希望（D、G 除く）は子どもの有無に関わらず全属性でほぼ同じで、出産・育児によって就業意欲自体が減退しては言えない状況であることがわかる。すなわち、子育てによる時間的な制約によって現在の就業が満足いくものではないが、就業意欲自体は他の属性と変わらずに8割以上が働きたいと思っている（あるいは働かなくてはならない）という状況である。

図表 3-56 A～G の分布（既婚、未婚、子どもの有無で比較）

	全体	既婚有子女性	既婚無子女性	未婚女性
A フルタイム就業満足層	26.3% ( 83 )	18.4% ( 38 )	30.0% ( 12 )	50.0% ( 28 )
B パートタイム就業満足層	16.8% ( 53 )	18.4% ( 38 )	17.5% ( 7 )	8.9% ( 5 )
C 自営業就業満足層	2.5% ( 8 )	1.9% ( 4 )	5.0% ( 2 )	1.8% ( 1 )
D 専業主婦満足層	6.3% ( 20 )	7.8% ( 16 )	5.0% ( 2 )	1.8% ( 1 )
E 無職(専業主婦)／就業希望	18.4% ( 58 )	25.7% ( 53 )	10.0% ( 4 )	1.8% ( 1 )
F 全就業者／他の形態で就業希望	21.0% ( 66 )	18.9% ( 39 )	22.5% ( 9 )	26.8% ( 15 )
G 全就業者／無職(専業主婦希望)	8.6% ( 27 )	8.7% ( 18 )	10.0% ( 4 )	8.9% ( 5 )
合計	100.0% ( 315 )	100.0% ( 206 )	100.0% ( 40 )	100.0% ( 56 )

図表 3-57 就業状態の満足、不満足と比較

	全体	既婚有子女性	既婚無子女性	未婚女性
就業満足層(A～D)	52.1% ( 164 )	46.6% ( 96 )	57.5% ( 23 )	62.5% ( 35 )
就業不満足層(E～G)	47.9% ( 151 )	53.4% ( 110 )	42.5% ( 17 )	37.5% ( 21 )
就業希望者(D、G除く)	85.1% ( 268 )	83.5% ( 172 )	85.0% ( 34 )	89.3% ( 50 )

## 2) 既婚有子女性の就業希望状態

それでは次に、既婚有子女性の就業希望はどのようなものであるかを見ていく。既婚有子女性は全体で206名<sup>16</sup>、その属性は〈図表 3-58〉で示した。

<sup>16</sup> 抜き出した標本数が206でやや少ないため標本誤差を確認しておく。一般的に調査結果の標本誤差を有意水準5%で3%以内に収めようとするれば、1111本の標本が必要という計算である。これは、例えば違う人を対象にして今回と同様の調査を100回行った場合でも、95回（有意水準5%であるから）は結果の±3%の範囲内でしか誤差が生じないということである。今回標本数が206のため有意水準10%の時で5.7%の標本誤差である点は留意が必要である。（違う人を対象に90回同様の調査をした時に

図表 3-58 既婚有子女性の基本属性

合計		206	
年代	20代	11	5.3%
	30代	74	35.9%
	40代	81	39.3%
	50代	38	18.4%
	無回答	2	1.0%
居住年数	5年未満	77	37.4%
	5～9年未満	37	18.0%
	9～20年未満	73	35.4%
	20年以上	18	8.7%
	無回答	1	0.5%
就業と出産	結婚や出産に関係なく、 ずっと働き続けている	54	26.2%
	結婚や出産で退職し子どもの手が 離れた後で再び働いている	76	36.9%
	結婚や出産で退職し、 その後ずっと働いていない	71	34.5%
	学校卒業後、ずっと働いていない	1	0.5%
	無回答	4	1.9%
就業状態	フルタイム	53	25.7%
	パートタイム	70	34.0%
	自営業	14	6.8%
	専業主婦	69	33.5%
	その他	0	0.0%
子どもの人数	1人	72	35.0%
	2人以上	134	65.0%
末子の年齢	未就学児	89	43.2%
	小学生	44	21.4%
	12～18歳	31	15.0%
	19歳以上	41	19.9%
	無回答	1	0.5%

さらに既婚有子女性の内、就業状態不満足層（E、F）がそれぞれどの業態の仕事を希望しているかは<図表 3-59>である。

E＝現在専業主婦／就業希望者の90.6%がパートタイム就労を希望しており、7.5%がフルタイムを希望、自営業希望者は1.9%であった。対して、F＝現在就業／他の就業形態を希望している層は、51.3%がフルタイムを希望、28.2%がパートタイム、20.5%が自営業を希望しているという結果であった。

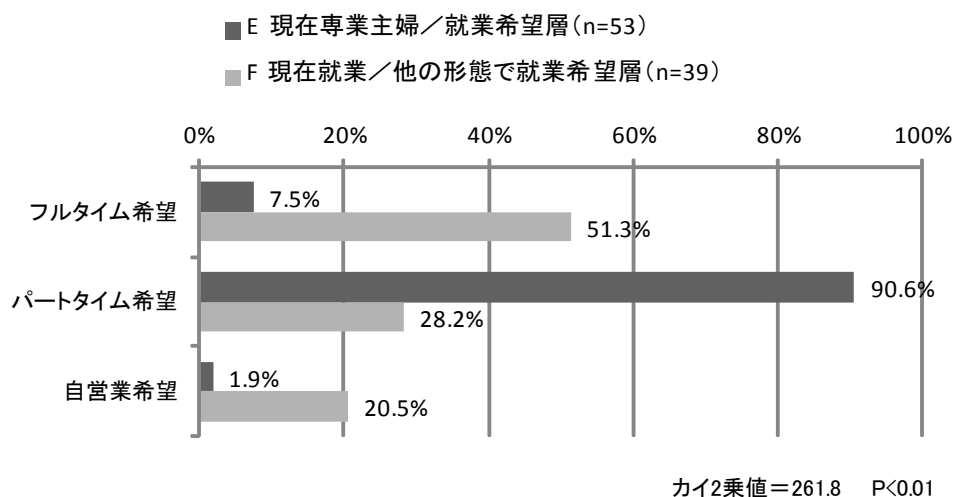
さらに、仕事を選ぶ際にどのような点を重視するかを問う設問では、<図表 3-60>の回答結果であった<sup>17</sup>。最も重視することは、いずれの層も同様に就業時間の融通性に関することであった。時間的融通が第一条件にくることは既婚有子女性の場合当然の結果である

＋5.7%程度の範囲で誤差が生じると言う標本数である。

<sup>17</sup> 回答項目は全部で13用意した。各回答を雇用条件に関する回答を（条件）、時間に関する回答を（時間）、仕事の内容に関する回答を（内容）の3区分に分類し項目ごとに選択者割合を算出した。具体的な回答は以下である。（条件）勤め先の規模や知名度、雇用や身分の安定、給与が高い、福利厚生がしっかりしている、（時間）労働時間が短い、通勤時間が短い、勤務時間や出勤日の都合がよい、休暇が取りやすい、残業が少ない、休日出勤がない、（内容）社会貢献度のある仕事内容、将来のキャリアに繋がる仕事内容、知識や経験を生かせる仕事内容である。

ことから、時間的條件以外の重視する項目で比較すると、A～C＝現在の就業状況満足層は仕事内容よりも雇用条件であり、逆に E＝現在専業主婦で就業希望層は雇用条件よりも仕事内容を重視する傾向が見られた。F＝現在就業で他の就業形態を希望層は雇用条件と仕事内容がほぼ同割合であった。

図表 3-59 既婚有子女性の就業状態不満足層\_\_希望就業形態



図表 3-60 既婚有子女性(就業希望者のみ)\_\_仕事を選ぶ際に重視すること

重視する項目	A～C 就業状況満足層 (n=80)	E 現在主婦／就業希望層 (n=53)	F 現在就業／他形態希望層 (n=39)
(条件)雇用条件に関すること	22.9%	11.3%	19.7%
(時間)就業時間の融通性に関すること	55.4%	74.8%	55.6%
(内容)仕事内容に関すること	19.2%	13.2%	19.7%

さらに、時間的條件以外の重視する項目を詳細で比較し、選択肢 13 項目のうち上位 3 項目を抜粋してみると<図表 3-61>の結果であった。A～C＝就業状況満足層は条件面での希望が多かったのに対して、E、F の就業希望層は仕事内容を重視する傾向が見られた。このことは、A～C＝就業状況満足層は現在就いている仕事内容が既にある程度希望を満たしている可能性が高い。逆に、E、F の現在希望の就業形態に就いていない層は、仕事内容に不満があり仕事をしていない (E 層) か、不満はあるものの取りあえず就業を続けている (F 層) 可能性が高い。

また、全層で「知識や経験を生かせる仕事内容」が上位にあがっており、E 層＝現在主婦／就業希望者は「雇用や身分の安定」の次に「将来のキャリアに繋がる仕事内容」が 3

番目にきている。F＝現在就業／他の業務形態で就業を希望層は「社会貢献度のある仕事内容」が「雇用や身分の安定」よりも上位であった。

図表 3-61 既婚有子女性(就業希望者のみ) \_\_ 仕事を選ぶ際に重視すること(時間以外の比較)

A～C 就業状況満足層	(n=80)
(条件) 雇用や身分の安定	33.8%
(内容) 知識や経験を生かせる仕事内容	32.5%
(条件) 給与が高い	17.5%
E 現在主婦／就業希望層	(n=53)
(内容) 知識や経験を生かせる仕事内容	20.8%
(条件) 雇用や身分の安定	15.1%
(内容) 将来のキャリアに繋がる仕事内容	13.2%
F 現在就業／他形態希望層	(n=39)
(内容) 知識や経験を生かせる仕事内容	30.8%
(内容) 社会貢献度のある仕事内容	20.5%
(条件) 雇用や身分の安定	15.1%

### 3) 小括

アンケートの結果から、戸田市在住の既婚有子女性の就業状態を整理する。

・既婚有子女性は、25.7%がフルタイム就労者、34.0%がパートタイム就労、33.5%が専業主婦、6.8%が自営業者である。

・既婚有子女性が最も就業状態に不満を持っている（53.4%）。（未婚女性の約 1.4 倍）。

・現在専業主婦で何らかの就業を希望している人は 76.8%(既婚有子女性全体の 25.7%)。

⇒就業希望条件は、(時間的融通以外で) 知識や経験を生かせる仕事を重視している。

・就業者で、できれば別の形態で仕事したい人は 25.8% (既婚有子女性全体の 18.9%)。

⇒就業希望条件は、(時間的融通以外で)、知識や経験を生かせる仕事、そして社会貢献度のある仕事を望んでいる。

以上、戸田市在住の既婚有子女性の半数以上が現状の就業状態に不満を持っており、彼女らは子育てという時間的制約があるため、時間的融通のつく就業形態を望んでいるが、同時に「自分の知識や経験を生かし」たり「社会貢献度のある」仕事を望んでいる傾向がある。同アンケート調査で既婚有子女性たちの就労状態と希望の大枠を掴んだところで、次では実際の既婚有子女性たちの就業感についてヒアリングした結果を記す。



## (5) 有子女性の就業希望調査（ヒアリング調査）

### ①調査の目的

本調査では、先に分類された E＝現在専業主婦／就業希望層と、F＝現在就業／他の就業形態を希望層の 2 つの属性を中心にヒアリング調査を行い、より具体的にどのような就業状態を望んでいるのか把握することを目的とした。

### ②調査の概要

調査対象：戸田市在住の既婚有子女性

調査方法：フォーカスグループインタビュー

標本：17 名

調査対象となったのは 20 代から 40 代の既婚有子女性である。特定の集まり・集団の中で 3 名前後声をかけ集まってもらった結果、5 つの集まり・集団でインタビューを実施した。その集団内のメンバー同士は特に深い友人関係ではない。それまで顔は知っている程度であったり、活動で一緒だがパーソナリティは知らないといった関係性である。フォーカスグループはマーケティングリサーチでよく使われる方法であるが、グループ対話形式で自由に発言してもらおう手法である。筆者が話題を投げかけた後は、自然と対象者同士での会話が進み、聞き手と話し手という構図とは異なり、意見交換という形で真意を聞くことができた。

また、前節のアンケート調査の自由回答欄に記述されたコメントで、本調査目的に該当するものは適宜加えた。

### ③分析方法

IC レコーダーの録音を元にした逐語的な発言記録をデータとした。逐語記録データを E 層と F 層に分類し、意味のまとまりごとに区切り KJ 法を用いて分類した。

### ④調査結果

意味をラベル化できた発話は 143 抽出された<sup>18</sup>。発話者の属性は<図表 3-62>である。

---

<sup>18</sup> 既婚有戸女性が対象のヒアリング調査であったため、子育て支援、保育園や学校教育の課題・要望などの声が多く聞かれた。しかしながら、本調査では彼女たちの就業意欲と就業希望、またその思いと現実環境とのジレンマ状態を把握することが目的であるため、子育て支援関連のコメントは割愛した。非常に有益なコメントも多かったため、別の機会で内容を活用させていただく。

図表 3-62 発話者の属性

No	年代	職業	戸田居住歴	居住形態	末子の年齢	就業意向	
1	E層	30代	専業主婦	生まれてからずっと	一戸建て	未就学児童	現在就活中
2	E層	30代	専業主婦	10年	マンション	未就学児童	少し考えている
3	E層	20代	専業主婦	8年	社宅	未就学児童	子どもが大きくなってから
4	E層	20代	専業主婦	4年	一戸建て	未就学児童	子どもが大きくなってから
5	E層	30代	専業主婦	13年	マンション	小学生	もう少ししてから考える
6	E層	20代	専業主婦	4年	一戸建て	未就学児童	子どもが大きくなってから
7	F層	40代	パートタイム	15年	マンション	大学生	就業中
8	F層	40代	パートタイム	13年	マンション	大学生	就業中
9	F層	40代	パートタイム	17年	マンション	高校生	就業中
10	F層	40代	パートタイム	20年	マンション	中学生	就業中
11	F層	30代	パートタイム	8年	一戸建て	小学生	就業中
12	F層	40代	パートタイム	22年	マンション	中学生	就業中
13	F層	40代	フルタイム	生まれてからずっと	一戸建て	未就学児	就業中
14	F層	30代	フルタイム	8年	マンション	未就学児	就業中
15	F層	30代	パートタイム	8年	マンション	未就学児	就業中
16	F層	40代	パートタイム	17年	一戸建て	小学生	就業中
17	F層	30代	パートタイム	14年	一戸建て	小学生	就業中

F層＝現在就業／他の就業形態を希望層は、かつてE層＝現在専業主婦／就業希望層であった経験を持つ者が多かった。そのため、就業についてのヒアリングの中でかつて就職活動していた時の苦労や、もっとこうしていたら、といった過去を振り返る発言もあり意味のある内容も多かったことから、E層とF層とは区別せずにカテゴリーを分類し、5種類の小カテゴリーに分類され、さらに2つの大カテゴリーにまとめられた。〈図表 3-63〉

図表 3-63 発話からのカテゴリー分類

大カテゴリー	小カテゴリー
育児スタート期	1. 幼稚園と一時保育の問題
	2. 情報の偏り
職業選択	3. 選択肢の少なさ
	4. 就職活動の困難さ
	5. 近場での就業希望

### 1) 育児スタート期の特性

大カテゴリー「育児スタート期」として分類されたのは、「1.幼稚園と一時保育の問題」と「2.情報の偏り」の2カテゴリーでラベル化され、発話数47であった。

「1.幼稚園と一時保育の問題」〈図表3-64〉については、多くの人から戸田市は保育園よりも幼稚園への入園が大変だという話しが聞かれた。むしろ、保育園入園が大変という話しはほとんど聞かれなかった。そのためか、幼稚園に関する話題では非常に盛り上がり情報収集に熱心な様子が見られた。また、一度幼稚園に入園してしまうと就職するのが難しい状態となりやすいことも発言からま見られた。「幼稚園に入ると就職活動の時間がとれない」や「なんとなく就職しようという雰囲気にならない」など、いずれ仕事に復帰しようと考えてはいたが、幼稚園に入れるなど子どもの環境変化と同時に母親の環境も限定されてしまう現状がある。周囲に働いている母親がいないこともあり、受動的に就業のイメージを持つ機会がないまま育児スタート期を過ごしている状態である。発話者9は末子が高校生で上は大学生の子どもがいる母親である。彼女は子どもが小さいうちに資格を取ろうと考えた時期もあったという。しかしながら思うような状態でなかったという。こんな発言があった。

「上の子ども小さい時に、パソコンの資格を取得した。それで就職を考えたものの、思ったような仕事はできなかったので下の子どもが出来た時に仕事を辞めた。子どもが大きくなって仕事復帰する時に自分の条件にあった仕事はほとんどなく、あまり高望みはしていない。手に職というか、何か生かせるスキルを持っていればよかったとは思いますが、当時は子育てが手一杯でそこまでは考えられなかった」

このような発話者9以外にも、現在未就学児の子育て中の母たちに「将来のイメージ」を聞くと、ほとんどが「今はあまり考えられない」という回答であった。子ども中心の環境で、預け先や外出先では同じ状態の母親と一緒にすることが多いため、情報が偏る傾向であった。特に育児スタート期の母親は、どうしても社会的に孤立しやすい環境であり戸田市でも同様のことを感じた。ヒアリング中に、他の属性の母親について質問したところ（例えば、未就業の乳幼児を抱えている母親に、保育園に預けている母親のことを聞くなど）全く交流がなく入手している情報が画一的になる傾向がある。就業者と未就業者の母親との接点について聞いたところ、発話者10からはこのような発言が聞かれた。

「保育園と幼稚園で、働いているお母さんと専業のお母さんとは全く別の生活になるから接点がないですね。小学校に入っても、PTA活動に積極的に参加しない限り学童で一緒に母親としか接点がない。同じ環境の人でグループができている感じです」

図表 3-64 「1.幼稚園と一時保育の問題」にカテゴリー化された発話(主なもの抜粋)

No.2	幼稚園に入園するために、年少ぐらいから情報を集めていると聞いた。人気のある幼稚園は競争率がすごく、保育園より入るのが大変らしい。
自由回答	戸田市は公立の幼稚園がないのですか。つくるべきだと思います。
自由回答	幼稚園の数が少なく、市外に通っています。月に1~2回は園に行く用事があるので、市内にあったらよかったなと思います。
自由回答	保育園は私・公立共に沢山あるが(不足していると思うが)何故幼稚園は私立しかないのか？幼稚園選びの際、私立しかないので選択肢が少なく費用がかかる。
自由回答	幼稚園へ通わせている子供の助成を増やしてほしい。働きたいが、時間帯が難しい。
No.12	幼稚園へ通わせている場合、何らかの用事で一時保育を利用したい時の手続きが非常に大変だった。就職の準備などをする時間が結局とれない状態になる。今は駅前に一時保育施設も増えて状況は少し良くなったのかもしれないが。
No.5	幼稚園の情報はお母さんたちの間でいろいろ出ている。せっかく幼稚園に入ったら、何となくその後は就職しようという雰囲気にならない。周囲のお母さんたちもほとんどがそうだった。
自由回答	一時保育の定員人数が少ないため、子ども2人分空いていない事が多く、利用できない。月1回ではなく、回数も増やしてほしい。
No.3	幼稚園には通わせているが、なるべく子どもが小さいうちは一緒にいる時間が多い方がいいと思った。他の人の話を聞いていて、就職活動が大変ということに気づいた。少し調べてみようと思った。

当然ながら、就業している母親が集まったインタビューグループでは求人サイト情報やどのような仕事が多いかなどの情報で話しが盛り上がるのに対し、未就業の母親が集まったインタビューグループでは子育て支援や子どもの病院などの話題で盛り上がるなどの傾向であった。

無理矢理交流の接点を作ることが必要ではないが、現在専業主婦であってもいずれ仕事に就きたいと考えている女性、すなわち E 層は先のアンケート結果から 8 割弱存在している。このことから、早めに就業の準備や意識を持つことは望ましい。しかしながら、現在子どもが中心の生活をしている E 層にとって、その環境を能動的に作るのは非常に難しい。特に戸田市の場合、子どものコミュニケーションの場が一定機関に集中している様子がうかがえる。そのため、子どものコミュニケーションの場＝母親の場という図式が生まれやすく、情報が画一的になりやすい環境がある。これに関する発話は「2.情報の偏り」<図表 3-65>でカテゴリー化した。自分自身が情報の偏った環境にいること自体を自覚できないため、この発話はアンケートの自由回答からあがったものが中心である。概ね子育てを一段落させた母親たちから見た、子どものコミュニケーション環境を俯瞰した発言であった。子どもの活動の場が一定であるために、能動的に活動しない限り母親も一定環境での関係性を持つことになり情報が偏る危険性が示唆された。

図表 3-65 「2.情報の偏り」にカテゴリー化された発話(主なもの抜粋)

自由回答	一人目の子の時は、いろいろなアドバイスを受ける、遊ばせる場に行くことができたが、二人目は、時間が合わせられない事が多くなった。市でも、力の入れ方が違うのだろうと感じる事が多かった。子だくさん！！ってやっぱり無理。
自由回答	高齢者との交流機会や元気な高齢者の育児サポートetc. 祝日の子供の預け先、学童以外の放課後の受け入れ先など。預け先が一定で決まってしまう。
自由回答	乳幼児ばかり、支援が手厚いですが、実際いちばんお金がかかるのは中学です。
自由回答	0~6歳くらいまでの子供が遊べる所、プリムローズみたいな所を増やしてもらいたい。
自由回答	子どもを孤立させないようにコミュニケーションの環境場所を増やし、支援して頂けたらいいなあと思っています。
自由回答	老人ホームと子育て施設が一つになったシステムができますように。

## 2) 就業期の環境

大カテゴリー「職業選択」として分類されたのは、「3.選択肢の少なさ」、「4.就職活動の困難さ」「5.近場での就業希望」の3カテゴリーでラベル化され、発話数75であった。

「3.選択肢の少なさ」<図表 3-66>については、発言者はF層に該当する。「ほとんどが下の子が中学に入ったり、高校に入ったりしたタイミングで働きはじめて、その時にパートという人が多い」(発話者7)ということで、対象者のうち2名を除きパートタイム就労者であった。

その多くが年齢的なもの、時間的なもの、これといったスキルがないなどの状況で希望する就業形態は早々に諦めてしまっている姿が見えてきた。積極的な転職意向というより、望ましい就業を諦めつつも「もっと条件にある仕事があれば」と常に仕事をチェックしている状態であった。もっといい条件については、具体的に言語化されたものがないのが特徴的である。先のアンケート結果からは「知識や経験を生かせる仕事内容」を重視する回答結果であったが、「できれば以前フルタイムで勤めていた時の職種」を希望している人は多かったものの、実際に同職種の仕事がすぐには見つからない現状の中で、「事務職」の求人は非常に人気が高いという話が聞かれた。一方、「介護」やコンビニやファーストフード店の「接客」関係は求人は多いもののあまり人気ではないようである。

「4.就職活動の困難さ」<図表 3-67>については、保育園に預けたくとも現在未就業では預けられず、一時保育も満員で就職活動ができないという悩みであった。また、発話者13のように、とりあえず決まったところに入社するが、継続的に自分にあった仕事を求めて常に就職情報を入手している母親は非常に多いという。「この状況だと、会社側にも悪い。でも母親からしたら致し方ない。自分にあった仕事を探すこと自体が高望みなのかもしれない」というコメントも聞かれた。

また、就職先選択で多かったのが「5.近場での就業希望」である。発話内容がほとんど

同様であるため図表には示さないが、「基本自転車で通える範囲」という条件で探している人が多かった。その理由としては「通勤時間をもったいない」と「子どもに何かあった時（災害なども含めて）すぐに迎えに行ける距離」という2つの回答であった。

図表 3-66 「3.選択肢の少なさ」にカテゴリ化された発話(主なもの抜粋)

No.8	年齢的に仕事の選択肢が減ってきているので、あまり高望はしていない。
No.9	フルタイムで働こうという人は、まわりにはいない。手が離れたら働こうかな、それなら時間の都合が付きやすいパートかなって感じで、何となくパートの仕事に就いた。最初に探した時にも時間的な問題があって、フルタイムはムリ！ってすぐに選択肢からはなくなった。
No.11	時間的に融通がついて、近場で事務の仕事には応募が殺到する。常に、こうした情報はチェックしていた。
No.10	うちのマンションの若いお母さんたちはフルタイムで働いている人が多い。時短とか社会の制度が少し整ってきたからでしょうか。一度仕事を辞めると、再就職するのがすごく難しいという状況もわかってきたから、みんな子どもが小さいうちは必至で働いてフルタイムを継続している感じ。
No.10	自分たちの時代に育児休暇が1年あったら、フルタイムを継続していたかもしれない。でも、当時のように残業が多かったり、仕事にあまり時間を取られすぎる生活は絶対に嫌。そうなるとパートタイムしかない。
No.15	まわりのお母さんたちも、常に求人情報はチェックしていますね。一応パートで働いているけど、もっと条件のいいところがあったらという思ってる人は多いのでは？
No.13	条件は時間のことと、あとは環境。子育てに理解がある職場環境がいい。そういうところなら、お給料が少し安くても続けたいと思う。
No.7	自分のスキルを生かせる仕事を探したけど、難しかった。その方面で仕事を見つけようとしたら結局ボランティアしかなかった。
No.9	欲を言わなければ、戸田は結構仕事がある。多いのは倉庫の事務とか商品管理みたいなもの。あと、接客も多い。
No.6	最近は接客業のパートにもノルマがある時がある。正社員になれるとか先を見せておいて、パートなのに責任は社員と同じって納得がいかない。それだったら、責任の軽いパートでいいと思ってしまう。
自由回答	もっと仕事量を増やしたいが、子育てに時間をかけなければならないから。正社員にはなりたい。
自由回答	扶養の範囲内で働いているが103万未満は少ないと思う。

図表 3-67 「4.就職活動の困難さ」にカテゴリ化された発話(主なもの抜粋)

No.13	就職活動するために保育園に預けられるのが2ヶ月というのが厳しい。正直、その期間に自分に合った職場を探すことは無理だと思って、とりあえず保育園に入れるために決まった就職先に入社し、継続的に求人を探している状況。
自由回答	来年は働きたいと思っているが、今、働いてない以上、2月の時点での学童申込みはできるのか不安。できたとしても、これから20年働く職場を1ヵ月で決めるのもどうかと思う。専業主婦(子育て中)が安心して社会復帰できる仕組みを考えて欲しい。
自由回答	一時保育の定員人数が少ないため、子ども2人分空いていない事が多く、利用できない。子どもを保育園に預けられていない状況で、一時保育もだめとなると実質就職活動ができない。仕事を諦めるしかない！

## (6) 高望みしない有子女性の就業

以上、E＝現在専業主婦／就業希望層と、F＝現在就業／他の就業形態を希望層の2つの属性を中心にヒアリング調査を行った結果、一番の優先事項である「時間的自由」を求めた場合、必然的に可能な仕事が非常に限られてくる現実である。そのため、「あまり高望みしない」状態である。(4)のアンケート調査結果では、「自分の知識や経験を生かし」たり「社会貢献度のある」仕事を望んでいる傾向があるものの、現実はほとんど希望通りに働けず現状に満足せざるを得ない環境である。

「これから20年働く職場を1ヵ月で決めるのもどうかと思う」や「もっと条件のいいところがあったらと思っている人は多い」という発言にあるように、有子女性の多くは現状を受入れざるをえない状況に置かれている。特に、初めて出産した直後にその後の就業の厳しさを実感している様子は見られず、一度幼稚園に預けた場合は情報の偏りもあってか、そのまま専業主婦の期間が長くなる傾向にあった。

特に戸田市は夫の収入を中心に家計を支え、妻はあまり無理をしないで育児中心の生活ができることが魅力で移住する若い夫婦世帯が多い。そのため、子どもが小さい時期に将来の先々まで決定できないことも多い。出産前後の環境でその後の就業状態の方向性が決まってしまう傾向があり、有子既婚女性の選択肢は著しく少ない。

郊外市の場合、有子女性は「いずれ子どもの手が離れた時に何らかの仕事を確保したい、その時になるべくやりがいのある仕事がしたい」という思いで一時子育て中心の時期を過ごしている。しかしながら、実際に子どもの手が離れた時に思った通りの環境では仕事ができないジレンマを抱えているのが実情だ。日本の女性雇用問題でも取り上げられているが、彼女たちは非常に有望な働き手であり、その貴重な働き手が生かされていない現状は郊外市でも同様であった。しかしながら、郊外市では「夫の収入を中心に家計を支え」る生活水準の家庭が多く、そのため有子女性の就業については緊急度合いが低くその課題は表面化されにくい状態となっている。

少子化対策で子育て支援に力を入れる自治体は多いが、戸田市が他自治体より一歩先を行く施策としては、母親たちの幸福度の向上を目的としたものである。望ましいのは、本来働きたいのに働いていない母親、致しかたなく希望していない状態で就業している母親らがやりがいのある仕事に就き、尚且つ地域貢献にもつながることである。その一つとして、母親の就業支援の可能性を検討することは、「戸田市シティセールス戦略」において戸田市の独自性を創造する可能性を持ち、他都市にない優位性を持つポイントではないだろうか。

## 第3章：おわりに

### 1. シティセールスの可能性

地域のマネジメント力が要求され、自治体が「地域経営」へ意識をシフトしていく必要性が高まる中で、シティセールスは「地域経営」の一つの手法であるという視点で当研究を進めてきた。一般的な企業と同様に、地域がさらに発展し伸びていくのか、逆に衰退してしまうのかは自治体の「地域経営」力が問われている。シティセールスありきのマネジメントではなく、地域経営あつてのシティセールスであることは再三記述してきたが、それはこの点を間違えて進めているシティセールスが非常に多いためである。

そのため、本研究ではまず第一に地域経営として「どのようなまちにしていくのか」を明確化する必要性を述べた。その上で、シティセールス戦略に必要な「地域ブランド化資源」の明確化をすることを目的とした。本研究では、具体的に何を地域ブランド化資源とすべきという結論を述べるものではない。あくまで、この決定は自治体の「地域経営」の判断であるからだ。しかしながら、判断するための材料を出来る限り客観的な視点と数値から浮き上がらせたものである。本研究から浮き上がってきたいくつかの地域ブランド化資源をもとに、地域経営の基盤を固める取り組みは始まったばかりと言える。

シティセールスは、この地域経営を言語化し繰り返し確認しあうことが肝要である。自治体のあらゆる施策の中で、この言語化されたシティセールスの理念を浸透させる必要がある。そこに至ることが、最も速道で尚且つ最も効力を発揮するものである。戦略は作られた後のマネジメントが重要である。矢吹（2010）は巻末で地域経営と地域マーケティングの枠組みを以下のように展望している。

「地域経営の成果は地域資源の保有ではなく、最終的にはわれわれ一人ひとりの『意識』『態度』『行動』次第であること」（矢吹、2010、P279より抜粋）

シティセールスが地域経営の理念を言語化し浸透させることは、地域関係者（住民、自治体、企業、団体全て）一人ひとりの「意識」「態度」「行動」を変える力となり、最終的に優れた「地域経営」となるものである。

### 2. ブランド化資源の可能性\_\_地域産業と「水辺と緑」の融合

戸田市のブランド化資源は、自他共に認めるものに「ボートコース」を中心とした「水辺と緑」がある。戸田市の過去のアンケート調査でも必ず上位に挙がっている重要な地域資源の一つであり、現在最も広域で認知度がありブランド力がある。この資源をもっと有効活動できないであろうか、これが第Ⅲ章で発掘したブランド化資源との融合である。

第Ⅲ章では、戸田市の隠れた地域資源でブランドとして育てることが可能なものには何があるのかを探しだした。その結果、現在戸田市の強みとはなっていないものの、地域経



済を活性化させるキー産業として「情報・通信」「サービス」「小売」が挙げられた。「水辺と緑」に「情報・通信」「サービス」「小売」でどのような融合ができるか。

まず、「情報・通信」は最も経済活性化できる産業の一つである。戸田市が中心市から下請け産業の割合を低くし、中心市とのパートナー産業として「情報・通信」の道を探ることは近隣都市との差別化として可能性がある。例えば、横浜市の SOHO 支援施策の例で見ると、横浜市の SOHO ビルはみなとみらいを望み、夏には花火の見えるビルであった。そこを拠点に若手起業家たちが集まり、新たなビジネスを立ち上げる拠点作りを試みたものである。起業家たちが集まる拠点に環境は非常に重要である。殺伐としたオフィスからイノベーションは起きない。Google を始め昨今は一流企業、精鋭企業ではイノベーションを起こすためのオフィスデザインに力を注いでいる。戸田市の立地条件は、都心へのアクセスが良く、日本各地への道路交通便も良い。さらに「水辺と緑」が豊富である。この環境の良さは SOHO 支援と融合できる可能性を秘めている。特に「情報・通信」分野は都心でなくても業務が進む最たる産業である。オフィス価格も都心より格段にコストを削減できる。駅周辺に新たに建設されているマンションの何フロアかは自治体が SOHO 用として確保するなど、小規模事業の誘致としての空間的余裕もある。利便性、コスト性、空間性が揃い、加えて創造的発想を育てるために心身共にリフレッシュできる「水辺と緑」は様々な可能性を秘めている。

次に「サービス」「小売」の分野での融合の可能性を考えてみる。現在のポートコースや道満グリーンパーク周辺は、まさに「水と緑」しかない。週末にはバーベキューするという戸田市民の声もたくさん聞いた。しかし、ある意味バーベキューと散歩しかないとも言える。さて、戸田市周辺の緑を活かした施設の多くは、子ども向けが充実している。少々大人向けの場所が少なく、また大人が週末にショッピングモースやアウトレットへ行くというコースが埼玉県の特徴である。東京や神奈川のように、小さなまちで散歩しながら買い物したりランチしたりカフェでのんびりする大人向けタウンがない。また、川辺をサイクリングしたりジョギングするコースの整備も進んでいない。今やサイクリング人口は推定で 1000 万人以上固定層がおり、「レジャー白書 2013」（公益財団法人日本生産性本部）によると、40 代～60 代男性の 3 割は休日に走っているという。こうした層に対して、ただその場所に水辺と緑があり、サイクリングやジョギングコースが存在しているだけでは地域の活性化にはならない。子どもの自転車練習場や、最新型バイク試乗コース、一汗流せるサロン、手ぶらでバーベキュー、イタリアン BBQ 施設 etc. 水辺と緑を活用した周辺産業の可能性は壮大だ。

戸田市周辺で大人が楽しめる場所が少ないとしたら、それこそ参入機会である。「サービス」「小売」は大人の余暇と消費を対象として、「水辺と緑」周辺であらゆる商機が考えられる。何をテーマにするかは、「どのようなまちにしていくのか」という地域経営の方向

性が決まれば自ずと決まっていくであろう。いずれのテーマであっても、「サービス」「小売」と「水辺と緑」は非常に融合しやすい組み合わせである。現在、戸田市は「サービス」「小売」が強み産業ではないが、同産業の育成を施策の視野に入れることも活性化の可能性を秘めている。

### 3.地域プロモーターの可能性

地域コミュニティの衰退は日本が全国的に抱えている課題であるとは前述した。戸田市のコミュニティ構造を第Ⅲ部で明らかにしたが、年代・居住歴による固まり（コミュニティにまで結束されていない集団）ができてきている状態である。コミュニティ間の交流がないことは衰退を加速させる危険性を持っている。一方で、戸田市のコミュニティの強みは、年配層、特に60代の活発な地域活動である。戸田市は自治体が主催するイベントや勉強会、シンポジウムなどが活発で、毎週何かしらが開催され多くの人が集まっている。戸田市は、人を集めるのにあまり苦労しない自治体である。但し、60代を中心とした年配層である。この点は戸田市のコミュニティの強みでもある。戸田市はこの年代層を中心とした町会の結束も強い。このことは第Ⅲ部のヒアリング調査からはマイナス面として浮き彫りにされたが、一方で強みでもある。

シティセールスを推進させるためには、自治体内部の浸透と併せて地域住民の間でも十分に浸透していることが重要であるとは冒頭でも説明した。戸田市の場合、年配層に対しては非常にスピーディーに深く浸透させることが可能なコミュニティ力を持っている。マイナス面として同コミュニティの閉塞性が高いことであるが、それ故、コミュニティ開放の施策にフォーカスすることで一気に浸透度合いが広がる可能性を秘めている。

例えば、現在地域活動が活発な層を地域プロモーターとして活動してもらうことである。地域プロモーターはシティセールスのプロモーション戦略が決定したら、地域な以外に情報を発信する役割を持つ。それこそ口コミの中心となる層である。例えば、ゴミゼロ運動の際に配布するゴミ袋にシティセールスのPRを入れる。地域プロモーターは毎月新しい人たちにゴミ袋を配る役割を担う。また彼らが開催するお祭り、イベントでは常にシティセールスのPRツールを配布するなど。現在活動が活発な年配層をシティセールスの認定プロモーターと位置づけることで、飛躍的にPR力があがる。同時に、彼らは自分たちコミュニティだけでなく、他世代、他コミュニティと必然的につながりを作る機会を持つこととなる。

コミュニティをキーワードに戸田市の将来ビジョンを考えて、彼らにお願いして参加してもらうのではなく、彼らが楽しみながら参加したくなる仕組みをシティセールスのプロモーション施策には組み込むことである。協働も地域活動も、もっとイベント性と参加したくなる楽しみを仕組みとして取り込む、プロモーターや牽引者にインセンティブがあ

るもの、この両立が協働には肝要である。

以上、最後にシティセールスの可能性をいくつか列記してみた。あくまで地域経営の将来ビジョン決定後に全ては決定していくものであり、現時点ではただのアイデアベースでしかない。調査研究はともすると固く難しいものになりがちであるが、シティセールスはマーケティングである。消費者の心を動かし、消費者が求めるものを創り出すことである。調査研究を実践にするためには、人が心を動かす「楽しみ」を盛り込む必要がある。やや調査研究からは逸脱するが、実践に向けてのマーケティング思考を最後に少し紹介した。調査研究は、実践されてこそ活かされるものであり、当研究が戸田市シティセールスの次フェーズの礎となることを願う。

## 参考文献一覧

- リチャード・フロリダ(2009)『クリエイティブ都市論—創造性は居心地のよい場所を求める』ダイヤモンド社
- NHK 放送文化研究所編(2010)『現代日本の意識構造[第七版]』日本放送出版
- 石井淳蔵,嶋口充輝,余田拓郎,栗木契(2004)『ゼミナール マーケティング入門』日本経済新聞社
- 伊藤修一郎(2007)「自治会・町内会と住民自治」論叢現代文化・公共政策
- 岩崎忠夫(1984)『住民参加論』第一法規.
- 上野眞也(2009)「コミュニティの社会ネットワーク構造とソーシャルキャピタル」熊本法学 116,P2
- 大槻知史(2004)「都市住民のパーソナルネットワークによる機能・構造分析 —地域互助による生活課題の解決を考える  
基礎として—」立命館人間科学研究
- 大坪 省三(2010)「福祉社会化システムとしての町内会考」福祉社会開発研究 (3).P5
- 奥田道大(1983)『都市コミュニティの理論』東京大学出版会
- 奥野信宏・栗田卓也(2011)『新しい公共を担う人々』岩波書店
- 蒲島郁夫(1988)『政治参加』東京大学出版会.
- 河合孝仁(2009)『シティプロモーション—地域の魅力を創るしごと』東京法令出版
- 小谷良子(2003)「専業主婦のネットワーク参加意識とネットワーク形成の有効性—大都市近郊のニュータウンに  
おける調査に基づく考察—」日本家政学会誌 54(6),P427
- 佐藤香・山岸俊男(1986)「公共材問題に関する2つの心理的要因—ただ乗りと信頼感の欠如」『実験社会心理学研究』  
26(1)
- 佐藤 正志(2012)「市町村合併下での非営利組織によるまちづくり事業の継承」経済地理学年報 58(3),P198
- 園田恭一(1978)『現代コミュニティ論』東京大学出版会
- 永田久美子,桑野康一,諏訪免典子(2011)『認知症の人の見守り・SOS ネットワーク実例集—安心・安全に暮らせるまちを  
目指して』中央法規出版
- 中根千枝(1968)『タテ社会の人間関係』講談社
- 中道賽・小谷良子(2005)「近隣自治システムの構築とその発展可能性」奈良女子大学社会学論集 12,P57
- 中村八朗(1973)『都市コミュニティの社会学』有斐閣 P28
- 日端康雄(2008)『都市計画の世界史』講談社現代新書 P230
- 広井良典(2006)『持続可能な福祉社会—「もうひとつの日本」の構想』ちくま新書
- 広井良典(2009)『コミュニティを問いなおす—つながり・都市・日本社会の未来』ちくま新書
- 松井 一洋(2013)「地域防災プラットフォーム構想—大災害時に地域のすべての人びとが力を合わせて生きぬくために—」  
広島経済大学研究論集 35(4)
- 松原治郎(1978)『コミュニティの社会学』東京大学出版会
- 三浦哲司(2008)「自治省コミュニティ研究会の活動とその成果」同志社政策科学研究 10(1), 151-166
- 安河内恵子(2001)「都市化社会における女性の就業と社会ネットワーク」『都市化とコミュニティの社会学』ミネルヴァ書房
- 山岸俊男(1999)『安心社会から信頼社会へ—日本型システムの行方』中央公論社

横道清孝(2009)「日本における最近のコミュニティ政策」比較地方自治研究センター  
矢吹雄平(2010)『地域マーケティング論 ー地域経営の新地平ー』有斐閣

## 補章：住環境資源調査の使用データ

「第Ⅱ部\_\_第2章：ブランド化対象物の資源明確化」で使用した住環境資源のマクロデータは以下である。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「市町村別の教育・社会・経済」(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)