

平成21年度

# 戸田市におけるシティセールスの 必要性と成功する要件について

戸田市政策研究所・戸田市まちづくり戦略会議  
平成22年3月

## 提言にあたり

平成21年度、まちづくり戦略会議は、政策研究所と連携しながら「戸田市におけるシティセールスの必要性と成功する要件について」の研究に取り組んだ。本研究は平成20年度から2年間の期間で、政策研究所において取り組まれたものである。

政策研究所では、平成20年度に本市へのシティセールス導入を検討する上で必要な基礎的調査及び先行事例調査を実施した。次の研究ステップとして平成21年度は、シティセールスに対する本市のスタンスの明確化と、展開の方向性を検討する必要がある。そのためには、幅広い視点から行政内部における分野横断的な検討を行わなければならないと、まちづくり戦略会議が連携し、検討を進めることとなったものである。

本年度は、まず、シティセールスに取り組む目的を明確化することから開始し、政策研究所によるアンケートを基にした地域資源の分析、本市の地域ブランド戦略の検討を行った。

都市間競争と言われる今の時代、まちづくり戦略会議としては、戸田市においてもシティセールス活動を開始すべきであり、まちの魅力を高めるとともに、それを積極的にアピールし住民や企業に戸田市を選択してもらおうこの取り組みを、本市が将来にわたり活力を維持し、住民福祉を向上させるために、不可欠なものであると考えている。

なお、今後シティセールスを展開するためには、行政内部で計画を策定し、マーケティング・プロモーションの方向設定、推進体制の整備を進める必要がある。まちづくり戦略会議の検討においては、行政計画の策定についても引き続き関与していくことが望ましいとの方向が出されている。

## 目 次

### 第1章 はじめに

- 1 本研究の背景・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- 2 本研究の目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- 3 2009年度調査研究の手法・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
- 4 2008年度調査研究の概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
- 5 本提言書の概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2

### 第2章 シティセールスをめぐる概念の整理・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3

### 第3章 戸田市における展開の方向性

- 1 地域ブランドの概念整理・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
- 2 地域ブランド施策の類型・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4
- 3 戸田市のブランド施策の方向性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5

### 第4章 戸田市の地域ブランド戦略

- 1 地域ブランド検討の手順・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6
- 2 目的の明確化・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7
- 3 地域資源の分析・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7
- 4 外部環境の分析・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
- 5 地域ブランド戦略の検討・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
- 6 マーケティング・プロモーションの方向設定・・・・・・・・・・・・・・ 12
- 7 推進体制の整備・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 12

### 第5章 おわりに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 12

### <参考資料>・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14

- 1 地域資源調査 調査票・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14
- 2 地域資源調査 回答者 性別 年齢構成・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
- 3 地域資源調査 自由回答・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
- 4 まちづくり戦略会議の記録・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 17
- 5 戦略会議メンバー・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 18



## 第1章 はじめに

### 1 本研究の背景

日本の人口は、2005 年をピークに減少に転じ人口減少社会を迎えている。この傾向は今後、地方自治体にとっても都市経営を根本から見直さざるを得ない程大きな影響を及ぼすことになるだろう。このような状況の中、「都市間競争の時代」という言葉に表されているように、各都市は独自の政策・施策の展開により、他との差別化を図り、自らの魅力を高め売り込むことで、住民や企業に「我がまち」を選択してもらう活動に力を入れ始めた。つまり都市経営に必要な「ヒト・モノ・カネ」などの資源を積極的に獲得し、将来にわたるまちの活力を維持するための競争が繰り広げられているわけである。そして、この資源獲得のために展開される、都市の魅力や強みを売り込む活動がシティセールスである。

戸田市は、2007 年「全国サステナブル都市調査」<sup>1</sup>において、総合評価全国 3 位(県内 1 位)、さらに、2008 年「行政サービス調査」<sup>2</sup>サービス水準総合ランキングで全国 8 位(県内 1 位)にランキングされるなど、外部から高い評価を得るようになってきた。

これらの状況は、高い評価を強みとして生かし、シティセールスを展開する絶好のチャンスが到来していると捉えることができる。シティセールスに取り組むことで、市のイメージを確立・向上させるとともに、まちの認知度を高め、ひいては活性化を図ることが期待できる。そこで、戸田市におけるシティセールス活動の必要性、展開の方向性などを明らかにすることを目的として、2008 年度、2009 年度の 2 年間にわたり研究に取り組んだ。

取り組みにあたっては、戸田市において現在シティセールスは取り組まれていない活動であり、まず活動主体のひとつとなる行政内部において、論点や課題を整理する必要があると考えられた。そこで、外部の研究機関ではなく自治体内部のシンクタンクである戸田市政策研究所(以下「政策研究所」という。)において調査研究を行うこととなった経緯がある。

なお、研究にあたっては、現在シティセールスに取り組んでいるのは比較的大規模な都市であるが、まだ取り組み事例の少ない人口 12 万人の都市における可能性という視点を持ちながら取り組んでいる。

### 2 本研究の目的

本研究の目的は、以下の 3 点である。

- (1) 戸田市がシティセールスに取り組む目的を明確化する。
- (2) 戸田市の地域資源を明らかにする。

<sup>1</sup> 日本経済新聞社が 2007 年 10 月に全国 782 市を対象に実施。「環境」「経済・財政」「暮らし」の 71 指標から偏差値を算出し、3分野の平均値を総合評価としたものである。

<sup>2</sup> 日本経済新聞社が 2008 年 9 月に全国 806 市区を対象に実施。「行政サービス水準」と「行政革新度」の調査で構成。「サービス水準」は 5 分野のサービス毎に得点化したものである。

(3) シティセールス展開の方向性を明らかにする。

### 3 2009 年度調査研究の手法

地域資源の抽出においては、市民を含めたアンケート調査を実施し分析を行った。また、研究全般にわたり、戸田市まちづくり戦略会議<sup>3</sup>(以下「戦略会議」という。)と政策研究所が連携しながら研究を進めた。

### 4 2008 年度調査研究の概要

本研究は 2008 年度、2009 年度の 2 年間にわたり取り組んだ。まず最初に、本報告書の内容に関連することから 1 年目の研究内容にふれておきたい。2008 年度は研究開始にあたり、その前提となる戸田市の都市イメージ調査と先行自治体の取り組み調査を実施した。

#### (1) 戸田市の都市イメージ調査<sup>4</sup>

まず、シティセールス検討の前提として、現在戸田市が持たれている都市イメージを明らかにする必要があると考え、実施したものである

これらの結果は、第 4 章 5 項「地域ブランド戦略の検討」において反映している。

#### (2) 先行自治体の取り組み調査

自治体におけるシティセールスの意義を検証するために、戸田市に移転可能な取り組みを行っていると考えられた 7 自治体の調査<sup>5</sup>を行ったものである。

### 5 本提言書の概要

本提言書は、第 1 章から第 5 章までで構成される。第 2 章では、シティセールスに関連する言葉の定義を通じて、シティセールスの概念整理を行っている。第 3 章では、戸田市におけるシティセールス展開の方向性を、先行研究を参考としながら、戦略会議における検討結果をもとにまとめている。第 4 章では、地域資源に関するアンケート調査の結果を踏まえ、戦略会議で分析検討を行い、戸田市の地域ブランド戦略を導いた。第 5 章はまとめとして、2010 年度にシティセールスをどのように進めるか、具体的な方向について述べている。

---

<sup>3</sup>「戸田市まちづくり戦略会議」は、各部署の次長職をメンバーとして構成、新時代にふさわしい施策や行財政システム等を調査研究し市政運営に生かすことを目的に設置されている。

<sup>4</sup>調査の詳細については、政策開発の手法と実践 自治体シンクタンク戸田市政策研究所の可能性 東京法令出版 2009 p180～186 を参照。

<sup>5</sup>仙台市、川崎市、浜松市、宇都宮市、静岡市、千葉市、上越市。調査の詳細については、政策開発の手法と実践 自治体シンクタンク戸田市政策研究所の可能性 東京法令出版 2009 p187～193 を参照。

## 第2章 シティセールスをめぐる概念の整理

先述の調査を行った7自治体においては、「シティセールス」「シティプロモーション」「地域ブランド」の言葉が使われていた。昨年度の調査研究においては、シティセールスを「都市のイメージを高め、都市経営のための経営資源獲得を目指すための活動」と定義したが、本稿を進めるにあたり、この3つの言葉について整理をしておきたい。

これについて牧瀬稔<sup>6</sup>は次のように述べている。

「シティセールス」は基本的に対外的な活動となり、既存の住民を対象としていない事例が見られる。「シティプロモーション」は対外的な活動に加え、対内の主体も対象としていることが多い。しかし、現状ではその境界線は曖昧である。また、今日、自治体が「シティセールス」や「シティプロモーション」に取り組むにしても、その大前提にあることは「ブランド」の確立である。ここでいうブランドとは自治体の持つ自然・歴史・文化・産業などの特徴を客観的に把握した、その自治体固有のイメージである。このブランドが確立されていない状況では、「何も売り込む商品が無い」「アピールするコンテンツが無い」ことを意味するため、「セールス」も「プロモーション」もできないことを意味する。そこで、まず「ブランド」を構築することが求められ、ブランドが確立された次の段階として「シティセールス」「シティプロモーション」に取り組むことが大切である。

以後、この考え方にに基づき論を進めることとする。

## 第3章 戸田市における展開の方向性

### 1 地域ブランドの概念整理

では、次にシティセールスに取り組む際の前提となる、「ブランド」について考えてみたい。

ブランドについては既に多くの文献等により種々述べられているが、本稿では、まず企業のマーケティングの視点を援用したい<sup>7</sup>。米国マーケティング協会は、「売り手の財やサービスを他の売り手のそれとは異なるものとして識別するための名前、用語、デザイン、シンボル及びその他の特徴」と定義している。また、ブランドという言葉はマーケティングや経営の現場で使うための共通認識として、博報堂ブランドコンサルティングは「すべての商品やサービスがブランドになり得る。商品だけでなく企業もブランドであり、顧客が価値を感じるものすべてがブランドとなり得る」という考え方が必要であるとしている。

上述のブランドの考え方を地域・都市に当てはめたのが、地域、あるいは都市ブランドである。これは、まちの住みよさや行政サービスなども、顧客としての住民が価値を

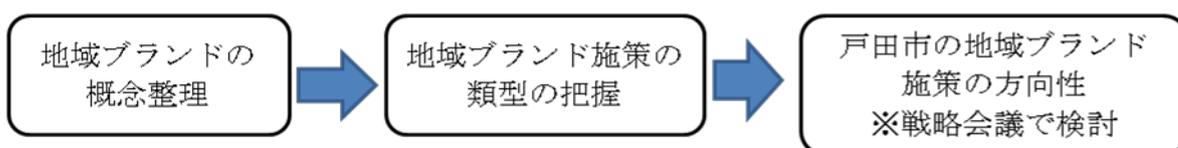
<sup>6</sup>人口減少時代における地域政策のヒント 第7章「都市を売り込む」ことで住民の獲得を目指す～シティセールスとシティプロモーションのすすめ 牧瀬稔、中西規之 東京法令出版 2009

<sup>7</sup>博報堂ブランドコンサルティング「図解でわかるブランドマーケティング 新版」 日本能率協会 マネジメントセンター 2009

感じればブランドになるという考え方に基づいている。現在、先行自治体に取り組むブランド活動では「地域ブランド」「都市ブランド」の2つの言葉が使われているが、本稿ではより広範な意味を持つ「地域ブランド」を使用した。

さて、戸田市における地域ブランド施策の方向性を次のような手順で検討した。

図表1 地域ブランド施策の方向性検討の手順



まず、地域ブランドの概念を整理した上で方向性を探ることとし、先行研究を参考とし、地域ブランドの考え方の整理を行った。

その後、戦略会議において、施策の方向性を検討していく方法をとった。戦略会議が関与した理由は、複数の部局にまたがる課題であり分野横断的な検討体制が必要であったこと、戦略会議の設置趣旨に合致した内容であったことの2点である。

## 2 地域ブランド施策の類型

生田孝史・湯川抗・濱崎博<sup>8</sup>らは、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。本稿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

<sup>8</sup>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ー都道府県・政令指定都市の取り組み」『研究レポート No.251』 富士通総研経済研究所 2006

<p>タイプB 地域イメージ施策・ 個別ブランド波及型</p>	<p>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。</p>
<p>タイプC 個別ブランド施策・ 地域イメージ波及型</p>	<p>個別ブランド中心の施策をとりながら、波及効果として形成される地域イメージを具体的に描いている自治体である。地域の認知度が比較的高く、既存イメージを強化する必要がないという自治体がここにあたる。</p>
<p>タイプD 個別ブランド特化型</p>	<p>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。</p>

※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  
※網掛け部分が戸田市が該当すると思われる類型

### 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て、戸田市のブランド施策の方向性をどうすべきか、戦略会議で検討を進めた。

戸田市の全国的な認知度、持たれているイメージについては、第1章4項、2008年度調査研究の概要において述べた。その結果から、現在の戸田市は全国的に認知度が低く、強い既存イメージを持たない都市であることがわかっている。

このことから、ブランド施策の方向性は、まず新たなコンセプトに基づき地域イメージを創造することから始めるべきであると考えた。また、戸田市には、現在全国的に有名な地産品といった個別資源は存在しない。これらを踏まえ前掲の類型に照らすと、戸田市は、タイプB：地域イメージ施策・個別ブランド波及型に当てはまるのではないかと思われた。そこで、戸田市の取り組む施策の方向性について検討を行い次のような結論を導いた。

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<sup>9</sup>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。

## 第4章 戸田市の地域ブランド戦略

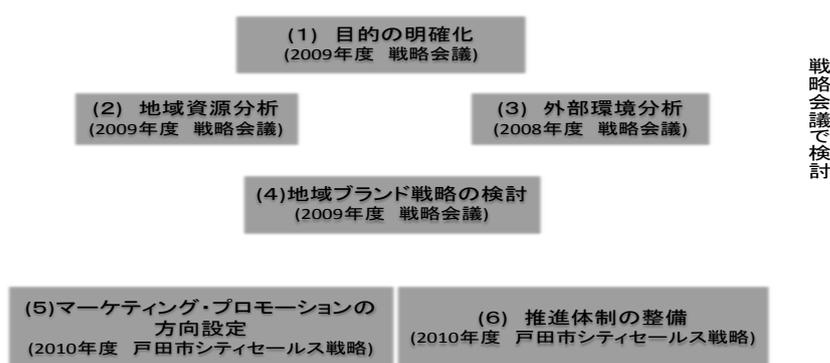
### 1 地域ブランド検討の手順

前項で述べたブランド施策の方向性を踏まえ、地域ブランド戦略の検討を進めた。まず検討手順を図表3のように設定した。2009年度の検討手順は、(1) 目的の明確化、(2) 地域資源分析、(3) 外部環境分析、(4) 地域ブランド戦略の検討である。このすべてについて、戦略会議で検討を行った。

なお、(5) マーケティング・プロモーションの方向設定、(6) 推進体制の整備が残ることとなる。これについては、施策化の段階で計画の策定が必要となることから、今後、戸田市として計画を策定する中で具体的に述べる必要がある。なお、計画策定にあたっては、人員や予算が限られた状態で実施することが予想されることから、先行自治体で行われている種々の取り組みを網羅的に取り入れるのではなく、集中して行う取り組みを選択し、具体化する「戦略プラン」の形をとることが望ましいという方向が確認された。本稿ではこのプランを「(仮称)戸田市シティセールス戦略」としている。

以下は順次行った検討の概要である。

図表3 戸田市における地域ブランド検討の手順



※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

<sup>9</sup> 戸田ブランドの取り組みは、2006年に市制施行40周年を期に戸田市と戸田市商工会が開始した。現在は「戸田市優良推奨品制度」として22商品が登録されている。また、2009年度からは、戸田らしさをテーマとした「お弁当コンテスト」も開始されている。

## 2 目的の明確化

シティセールスの一般的な意義、背景等については、第1章1項、研究の背景で述べたが、戸田市における目的、必要性、意義等をより明確にするために、改めて検討を行った。概要は次のとおりである。

○戸田市におけるシティセールスの必要性とその意義(戦略会議での検討結果より)

日本は人口減少社会を迎えたが、戸田市は東京都心から20km圏に位置し、交通利便性が高く、人口増が続き、平均年齢が低い活気あふれるまちである。現在まで、健全な財政状況を基盤とし着実なまちづくりを進めてきた。しかし、日本社会全体の少子高齢化や経済の不調など、社会環境は急激に変化している。また、2008年12月の国立社会保障・人口問題研究所の将来推計によれば、戸田市は、2035年においても人口増が見込まれるものの、2035年の高齢者の増加率の予測が2005年比全国第10位となるなど、人口構成をはじめとするまちの姿が急速に変化していくことが予想されている。このような環境の変化は、今後、戸田市の都市経営や市民生活に大きな影響を及ぼしてくるものと考えられる。

このような状況の中、まちの活力維持のため、都市間競争とよばれる都市間の資源獲得競争が既に始まっており、今後ますます激しさを増すものと予想される。

戸田市においても、魅力や強みを積極的に内外にアピールすることで都市経営に必要な「ヒト・モノ・カネ」などの資源を獲得し、今後も快適で安定した市民生活を提供し続けなければならない。この資源を獲得するために展開される魅力や強みを売り込む活動がシティセールスである。戸田市がシティセールスを行う最終目標は、将来にわたりまちを活性化することにある。

戸田市は、近年様々な都市ランキングで上位の評価を得るようになったが、未だ市の認知度は低く、定まったイメージを持たれていない。また、全国的に有名な産品も存在しない。そこで、シティセールスを展開することでプラスのイメージを発信し、市外に対しては戸田市への関心を高めてもらうとともに、市民には市への愛着を深めてもらう、これら2つの効果を期待するものである。

## 3 地域資源の分析

戸田市が持つ地域資源は何か、これが地域ブランド戦略の基本となることから、次の手順で洗い出し作業を進めた。

### ①政策研究所研究員(市職員)による地域資源の抽出

政策研究所内において、研究員による抽出作業を行った。抽出した資源は、②以降のアンケートの調査票に反映した。

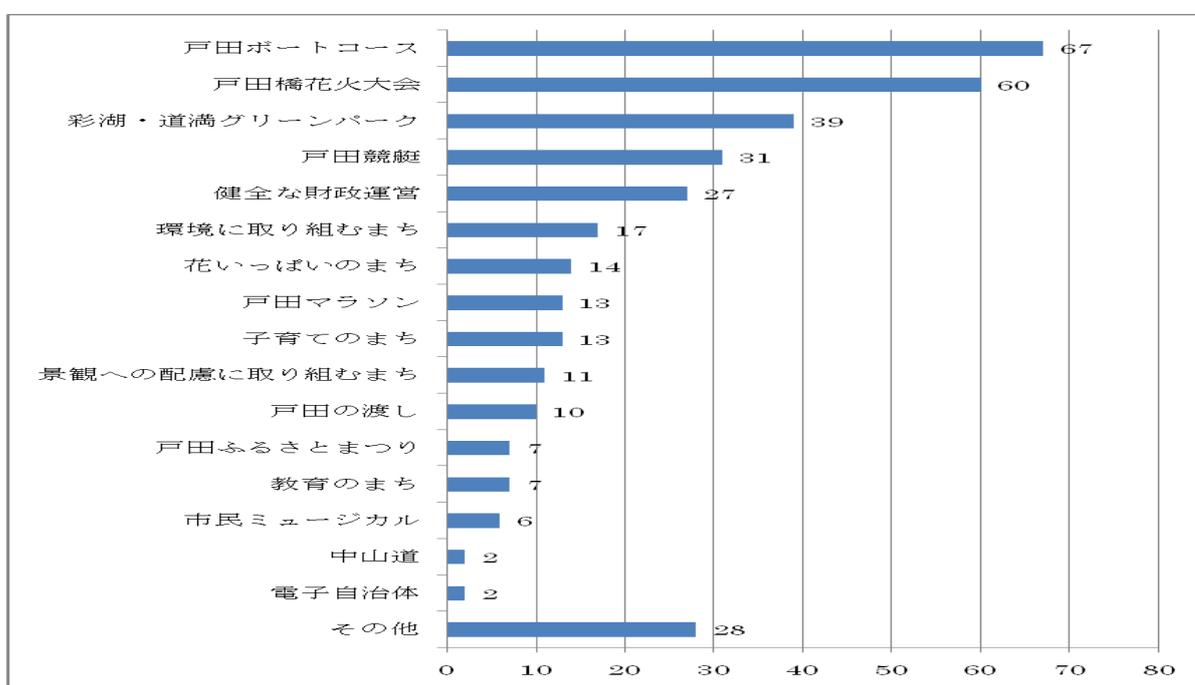
### ②戸田ゼミメンバー(市職員)へのアンケート調査

戸田ゼミメンバーにアンケートを実施した。対象者16名、回収数15名。

アンケートの内容は、①で抽出した地域資源を候補として挙げ、戸田市が誇れるものはどれかを尋ねたものである。回答は複数回答可とした。また、候補にないものは自由回答で記入することとした。

- ③第4次総合振興計画策定課題研究部会委員(市職員)へのアンケート調査  
 ②と同内容のアンケートを庁内LANを通じて実施。対象者37名、回収数28名
- ④戸田市総合振興計画市民会議委員へのアンケート調査  
 ②と同内容のアンケートを郵送により実施。対象者40名、回収数30名。
- ⑤まちづくり戦略会議メンバー(市職員)へのアンケート調査  
 ②と同内容のアンケートを戦略会議メンバーに会議において実施。対象者11名、回収数8名。
- 併せて②～⑤の結果を分析した。  
 図表4は、②～⑤の集計結果である。調査総数は81名であった。

図表4 地域資源の集計結果



(回答総数=341 ※複数回答であることによる)

上位には、施設では、市の名前を冠した競技施設「戸田ボートコース」<sup>10</sup>、大規模公園「彩湖・道満グリーンパーク」<sup>11</sup>等が、イベントでは、首都圏有数の花火大会「戸田橋花火大会」<sup>12</sup>、全国ランニング大会 100 撰<sup>13</sup>に入った「戸田マラソン」等が、まちのイメージとして「環境に取り組むまち」「花いっぱいのもち」等が上位にあがっている。

<sup>10</sup> 1940年に完成し1964年オリンピック東京大会漕艇競技の会場となった全国有数のボートコースである。

<sup>11</sup> 荒川堤外にある、667,000 m<sup>2</sup>の公園で年間100万人以上の利用がある。

<sup>12</sup> 2009年で第57回となる花火大会で、対岸の板橋とあわせ11,000発が打ち上げられる。

<sup>13</sup> 2008年に開催された大会に出場したランナーが、投票で選ぶ人気大会100撰。

## 4 外部環境の分析

ブランド戦略を立てる際には、競合する都市との比較、強み弱みの分析などが必要となる。本研究所の2008年度テーマとして、戦略会議と連携しSWOT分析<sup>14</sup>などを用いて、戸田市を取り巻く外部環境・内部環境、強み弱みを分析し「戸田市の現状と課題」<sup>15 16</sup>として報告している。本稿においてもその成果を生かすこととし、新たな分析は実施していない。

## 5 地域ブランド戦略の検討

戸田市のブランド施策の方向性については、第3章3項で述べているが、これを前提として、地域ブランド戦略の検討を、①戸田市の魅力・強み＝売りとなるもの ②獲得すべき資源 ③シティセールスの対象 ④何をセールスするのか～目指す都市のイメージ の順で行った。

### ①戸田市の魅力・強み＝売りとなるもの

ブランドとなる要素を把握するために、最初に現在の戸田市の魅力・強み＝売りとなるものの検討・確認を行いとりまとめた。参考としたのは、2008年度に戦略会議と政策研究所がとりまとめた「戸田市の現状と課題」である。

若いまち＝平均年齢が県内で一番低い。生産年齢人口比率が高い。今後も見込まれる人口増加。

自然・地理・交通・産業＝坂の少ない平坦な土地。東京都心から20km圏に位置。首都高速道路5号線、東京外かく環状道路。JR埼京線が走る交通の要衝。都心まで鉄道で20分、車で30分の利便性。交通利便性を活かした倉庫業や配送センター、実績ある印刷・製本産業。

都市基盤・施設等＝国内唯一のオリンピック開催ボートコース。水と緑あふれる大規模な公園～彩湖・道満グリーンパーク、県立戸田公園。公園面積県内第4位。高い市道舗装率。屋上緑化システム「フェルトガーデン戸田」。進捗中の戸田駅、北戸田駅周辺の区画整理。

行政経営＝健全な財政状況。サステナブル都市全国第3位。行政サービス調査サービス水準ランキング全国第8位。

### ②獲得すべき資源：

次に、上記の内容、戸田市の魅力・強みを踏まえ、シティセールス活動により獲得すべき資源の検討を行い、獲得すべき資源、都市経営に必要とされる資源を「ヒト、モノ、

<sup>14</sup> 現状分析の手法。SWOTは、Strength(強み)、Weakness(弱み)、Opportunity(機会)、Threat(脅威)の頭文字を取ったもの。要素をS(強み)・W(弱み)・O(機会)・T(脅威)に分類しマトリクス表にまとめ問題点を整理する。

<sup>15</sup> 戸田市の現状と課題 戸田市政策研究所・まちづくり戦略会議 2009

<sup>16</sup> 「政策開発の手法と実践～自治体シンクタンク戸田市政策研究所の可能性～」東京法令出版 2009 p115～130 を参照。

カネ」に分け整理をした。

種 別	検 討 内 容
ヒト	<p>○最終的な目標は定住人口の獲得。過程としての交流人口の増加<sup>17</sup></p> <p>有力な観光地や宿泊施設を持たない戸田市が目指すのは、定住人口の獲得である。戸田市の強みを生かし、まちの活力を高める定住人口とりわけ若い世代の確保を目指す。新規住民の獲得に加え、現在年間約2万人の転出入があることから転出者を抑え、住み続ける人を増やす視点も重要。</p> <p>交流人口については、まず市内の施設利用やイベントへの参加により、来訪回数を重ねてもらい、戸田市への良好なイメージを持ってもらうことで、定住へと繋がる可能性があることから交流人口増加のアプローチも必要。</p> <p>また、まちづくり推進の観点から地域や各分野の核となる人材の獲得(育成)も必要。</p>
モノ	<p>○従来産業の高度化、戸田市に合った新規産業誘致</p> <p>戸田市の産業構造は、出版・印刷、食品、機械・金属など、製造業の比重が高いが、近年事業所数は大きく減少している。しかし、その中でも出版、印刷等の都市型製造業の減少率は低いのが特徴である。また、首都に隣接し交通の要衝である地の利を生かした、倉庫・運送業の多さも特徴である。以上から、従来産業の特徴を生かした産業の高度化が求められる。また、大規模な産業用地を持たない戸田市の状況に合った、情報・サービス、研究・開発などの産業誘致も進めたい。産業の振興はまちの活性化に欠かせない。企業の誘致、転出防止策が要である。</p>
カネ	<p>○税収の確保と資金の獲得</p> <p>人口、産業の獲得に伴う税収の確保とともに、国や県からの補助金、民間資金の獲得に取り組む。また、戸田橋花火大会、戸田マラソン大会など、従来からのイベントに加え、文化、スポーツ、研究大会などを誘致することで経済効果を生み出す必要もある。さらに、現在進めている戸田ブランド認証制度などにより、市内製品の販売拡大による経済効果の創出も必要。</p>

※まちづくり戦略会議の検討をもとに作成

③シティセールスのターゲット

シティセールスのターゲットを、対象地域と対象者から整理を行った。なお、対象地域は市外と市内に分けて考えている。

まず、市外の対象地域、対象者であるが、戸田市を認知してもらい最終的には定住へと繋げたいことから、戸田市に転入可能性のある首都圏在住者をターゲットと考えた。具体的には、対象者が現在住んでいる都市から戸田市へ転入することを想定し、市内を

<sup>17</sup> 定住人口:その地域に住んでいる人口。交流人口: 通勤・通学、買い物などでその地域を訪れる人口。

通過する都心へ向かう縦ラインの交通～JR 埼京線、及び首都高速道路5号線の沿線、及びそれらと交差する横ラインの交通、並びに延長線にある交通～JR 武蔵野線、宇都宮線、高崎線、東武野田線、埼玉新都市交通線、及び東京外かく環状道路の沿線の都市の在住・在勤者とした。

また、戸田市内の対象者は、在住・在勤者とした。戸田市に住むこと、働くことへの誇りや愛着を高めてもらうことで、対象者個々による他市在住者へのPRが展開されるようになること、また、対象者の他市への転出が減少することを期待している。

④何をセールスするのか～目指す都市のイメージ

①から③までの検討を踏まえ、戸田市のブランドイメージともいえる、包括的な都市イメージの検討を、「戸田市として最も訴えるべき価値」をベースとして、それを一言で表す都市イメージのキャッチフレーズを創るという方法で行った。また、この際には第1章4項(1)で述べた戸田市の都市イメージ調査の結果を踏まえている。

導かれたイメージは次のとおりである。

★戸田市が目指す都市イメージ  
**「首都に隣接 オアシス都市、憩う、育む、楽しむまち」**

次に、検討の過程であげられた候補を参考として紹介する。

参考:検討の過程では次のようなものがあげられた。

<p>戸田市が 最も訴えるべき 価値</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○自然、環境等 水と緑、先進的な環境問題への取り組み</li> <li>○施設、都市基盤 戸田ボートコース(オリンピックボートコース)、戸田競艇場、彩湖・道満グリーンパーク、進んだ基盤整備、都市景観行政、荒川サイクリングロード</li> <li>○利便性 立地=都心からの距離・時間、通勤・通学・買物、 JR線・首都高速道路・東京外かく環状道路が交差する交通の要衝</li> <li>○産業 企業支援、活気あるものづくり</li> <li>○イベント 戸田橋花火大会、戸田マラソン大会</li> <li>○行政経営 健全な財政、公共料金が安い、若さあふれるまち、子育て支援・教育への注力、公会計改革、高い都市ランキングの順位</li> </ul>
--------------------------------	--

都市イメージの候補	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ランニング・ウォーキングのまち</li> <li>・スポーツシティ</li> <li>・どら焼きからロケットまで、活気あふれるまち</li> <li>・憩いのまち</li> <li>・自然の美しい活気あるまち</li> <li>・都会の利便性とふるさとの居心地が融和したまち</li> <li>・若さと活気で、人を惹きつけるまち</li> <li>・人と生き物が行き交うまち</li> <li>・帰りたくなるまち</li> <li>・自然環境、生活環境ともにすぐれたまち</li> <li>・地域子育て応援タウン</li> <li>・オリンピックボートコースのある、ボート競技のまち</li> </ul>
-----------	--

※戦略会議の検討をもとに作成

## 6 マーケティング・プロモーションの方向設定

マーケティング・プロモーションの手法については、詳細を2010年度策定予定の「(仮称)戸田市シティセールス戦略」において具体化することとし、先行自治体の事例調査、先行研究の確認などによる情報の共有を行った。

## 7 推進体制の整備

推進体制については、2010年度策定予定の「(仮称)戸田市シティセールス戦略」において具体化することとしたが、考え方の確認を行った。その内容は以下のとおりである。

### ○推進体制について

2年間にわたり行政内部による調査研究を進めてきたが、シティセールス実施段階では、行政だけでなく、商工会、観光協会など地域の関連団体や事業者等も巻き込んだ推進体制づくりが必要となる。先行自治体の調査においても、地域の関係団体等で構成される協議会形式の体制を設置して取り組んでいる事例が多い。今後は、シティセールスに関わる市内の様々な主体を把握し連携を模索していく必要がある。

## 第5章 おわりに

2年間の研究により、戸田市の現在の都市イメージ、目指すべき姿、セールス活動の必要性と実践に向けた課題や方向などを明らかにすることができた。シティセールスの施策化にあたっては、市役所内複数の部局が関連することから、研究2年目において各部局の次長職で構成される戦略会議と政策研究所が連携し調査研究を進めたことは、施

策化・実践に向けて大きな意味があったと考えている。

[主な参考文献等]

- ・牧瀬稔、戸田市政策研究所「政策開発の手法と実践～自治体シンクタンク戸田市政策研究所の可能性～」 東京法令出版 2009
- ・生田孝史・湯川 坑・濱崎 博「地域ブランド関連施策の現状と課題～都道府県・政令指定都市の取り組み～」 2006年
- ・生田孝史「自治体合併と地域ブランド施策～合併市町村の地域イメージに関する考察～」 2006年
- ・崔 瑛「地方自治体による地域ブランド関連施策の現状と課題」 2007
- ・博報堂ブランドコンサルティング 編「図解でわかるブランドマネジメント 新版」 日本能率協会マネジメントセンター 2009
- ・博報堂ブランドコンサルティング 編「図解でわかるブランドマーケティング 新版」 日本能率協会マネジメントセンター 2009
- ・フィリップ・コトラー、ナンシー・リー 「社会が変わるマーケティング」 英治出版 2007
- ・フィリップ・コトラー、アラン・R・アンドリーセン「非営利組織のマネジメント」 第一法規 2005
- ・アル・ライズ、ジャック・トラウト 「ポジショニング戦略 新版」 海と月社 2008
- ・電通 abic project 編「地域ブランド・マネジメント」 有斐閣 2009
- ・河井孝仁「シティプロモーション」 東京法令出版 2009

[資料]

## 1. 地域資源調査 調査票

※対象者により、調査票の説明文に若干の差異あり

### 戸田市の地域資源調査

～ご協力をお願い～

(09.10.16 総合振興計画市民会議)

戸田市の長期計画策定に携わられました戸田市総合振興計画市民会議委員の皆様へ、アンケートにご協力いただきたくお願い申し上げます。 (市民会議を担当しております経営企画課より、皆様の連絡先を頂きました)

本調査は、戸田市が設置した「戸田市政策研究所」が取り組む研究活動「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」の一環として、戸田市を象徴する要素を調査し、都市ブランドを検討するために実施するものです。アンケートの結果は統計的な数値として集計し研究活動の資料とするもので、他の目的には一切使用することはありません。なお、アンケートの結果及び研究活動の成果については、戸田市のホームページに掲載する予定です。アンケートにご記入の上、同封の返信用封筒で**10月30日(金)までにポストに投函**いただければ幸いです。

貴重なお時間をいただきまして恐縮でございますが、ご協力の程よろしくお願いいたします。

戸田市政策研究所 主任研究員 山本義幸

戸田市上戸田 1-18-1 戸田市役所政策秘書室 048-441-1800 内線 433

e-mail: yamamoto.yoshiyuki@city.toda.saitama.jp

#### 1. はじめにあなたご自身のことについてお尋ねします。

あてはまる番号に1つだけ○をつけてください。

(1)あなたの性別についてお尋ねします。

1.男性 2.女性

(2)あなたの年齢についてお尋ねします。

1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70代 8. 80代

#### 2. 次に、戸田市を象徴すると思われる場所やイベント、取り組み等を挙げています。戸田市を代表するもの、他都市に誇れるものとして、ふさわしいと思うものを選んで○をつけてください。(いくつでも結構です)

他にふさわしいものがあれば、「その他」欄に具体的に記入してください。

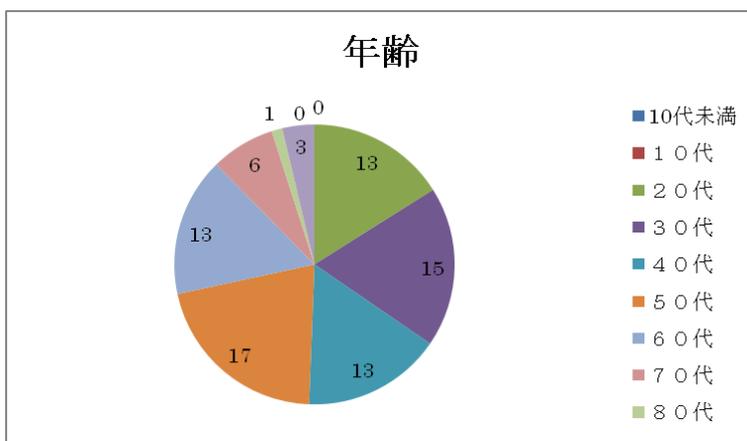
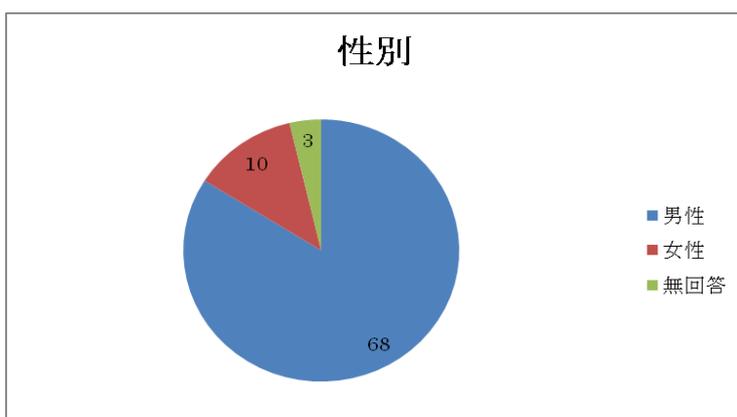
- 1.戸田ボートコース 2.彩湖道満グリーンパーク 3.戸田の渡し 4.中山道 5.戸田競艇
- 6.戸田橋花火大会 7.戸田マラソン 8.市民ミュージカル 9.戸田ふるさとまつり
- 10.環境問題に取り組むまち 11.景観への配慮に取り組むまち 12.花いっぱいのもち
- 13.子育てのまち 14.教育のまち 15.電子自治体 16.健全な財政運営のまち
- 17.その他

{

}

## 2. 地域資源調査 回答者 性別 年齢構成

- ・調査数：81名
- ・戸田ゼミメンバー：15名、2009.7.16～ 庁内LANにより実施
- ・戦略会議メンバー：8名、2009.7.29～ 庁内LANにより実施
- ・第4次総合振興計画策定課題研究部会委員：28名、2009.10.24～ 庁内LANにより実施
- ・戸田市総合振興計画市民会議委員：30名、2009.10.16～ 郵送により実施



## 3. 地域資源調査 自由回答

- ・一人当たり所得額県内一位（市のセールスポイントとして有効）
- ・戸田交響楽団・公開講座の充実・国際交流・下戸田ささら獅子舞・彩湖自然学習センター・図書館・博物館・戸田市スポーツセンター・プリムローズ・こどもの国プラネタリウム・戸田市文化会館
- ・提案・・・彩湖道満グリーンパークから戸田競艇場まで、「水と緑の公園」としてレンタサイクルや動く歩道等で整備し、家族で楽しめる施設づくりを実施する。
- ・サステイナブル都市、都内に近い街、戸田市交響楽団などですが、学術や文化などがめばしいものがないのが残念です。
- ・「戸田大使」として戸田出身の企業社長や芸能人を任命して、美しい戸田ポートコースの風景などをいれて名刺を配る。シティセールスとしてどういう形にもっていくの

かある程度都市イメージをもって調査項目にいったほうがいい。たとえば、①安住(ずっと住んでいきたい一花いっぱい町、環境を考えるまちなど) ②活気(イベントやレクリエーション、コミュニティ活動、若さあふれるまちなど) ③発展(電子自治体、教育のまち、流通交通路のまち) など3つくらい流れを考慮して都市イメージが伝えられるように。

- ・若いまち
- ・スポーツのさかんな街
- ・冬のイルミネーション
- ・防犯の取り組み(市、自治会・・・町会・PTA、市民)
- ・しあわせな環境のまち
- ・そこそこのまちでなく、文化、デザインのまち(経済合理主義のいきすぎをストップ)
- ・「ボートのまち、戸田」を宣言するのであれば、県と協議をし、戸田ボートコースの水質改善、活用方法等を推進するとともに、水と緑のネットワーク形成プロジェクトが展開されておりますが、関連してもっと道満グリーンパークを広くPRすべきである
- ・10～14ほどの程度なら誇れるのでしょうか？相対的であり、絶対量的な判断は難しいと思います。他市より圧倒的に抜き出ているなければ、誇れるのは自由ですが恥ずかしい事です。市民団体、市民と行政が「協働に取り組むまち」として評価される事を願っています。
- ・情報公開のまち
- ・戸田市役所、文化会館、後谷公園周辺の都市景観
- ・行政への市民参加
- ・マラソン、ミュージカル、祭りはどこの市町村でも同じような事はやっている。B級グルメがないのが寂しい。
- ・戸田市最大の優位性は、大都市東京と新都心さいたまの中間に位置する「立地」である。これにより便利でありながら地価がほどほどのため、住む場所として、事業を営む場所として選ばれている。無理に背伸びをせずこのポジションをキープし、将来にわたって住民や事業者に選ばれていくため、位置情報を含んだキャッチコピーとして、以下を提案する。「TOKYOフロントシティ」「首都圏衛星都市の星」「どこへでもTODA」
- ・交通の要衝(利便性)
- ・道路、鉄道の利便性が高いまち：首都高や大宮BP等、埼京線の駅が市内に3つも！
- ・水道水の質(安くておいしい。) さくら川(桜並木、壁画、上部利用の休憩所等散歩に適する。) 埼京線(発車ベルに市歌) ピンクリボン運動
- ・印刷・製本・流通のまち
- ・美女木ジャンクション(交通の要所という側面から)
- ・道路交通の利便性が高い(例：バブ道路交通拠点の整備)
- ・にこにこ安心して暮らせる町づくり
- ・地方交付税不交付団体
- ・荒川土手周辺のロケーションがいい。公園が多い。

- ・自立した都市を目指す上で、シティセールは重要と考えますが、単に知名度を上げるだけでなく、誰に対してシティセールを行っていくか、その先の目的を考えるべきと思います。戸田市の資源を有効活用して地域が活性化されるような協力や連携といった付加価値が出来れば更に魅力ある戸田市になると思います。
- ・本市の市民一人当たり都市公園面積は、10.82平方メートルあり、埼玉県内の市町村の平均が6.41平方メートル（平成20年3月31日時点）に対して、上位にランクされている。
- ・起伏（高低差）の少ない平坦（フラット）なまち→ネームバリューや、おしゃれといわれているようなまちであっても、起伏が激しければ住みづらい（生活しづらい）のではないかと思った為（高齢化が進めば、ますます顕著だと思われる。）※特に何も無いのが本市の特徴だと思われます。無いのだから、戦略的に作るしかないかと思われれます。ex. 地形が平坦というメリットを生かし、トコバスの運行ルートのような市内の要所を結んだサイクリングロード（きちっとしたハード整備は無理だろうから、先ずはお金をかけずルートマップの作成から取りかかる）が整備出来れば、面白く、売り出せるのではないかと思います。さらに自転車はCO<sub>2</sub>を排出せずエコで、今のトレンドだと思います。

#### 4. まちづくり戦略会議の記録

##### ○会議経過

第1回：平成21年7月29日 13:30～

テーマ「戸田市におけるシティセールスの必要性と成功する要件について」の2008年度の研究についての経過確認。

検討の方向性、スケジュール等について。

地域資源抽出のためのアンケート調査の実施について。

第2回：平成21年8月19日 9:00～

シティセールス活動を行う目的の明確化、現状の都市イメージについて検討。

第3回：平成21年11月24日 10:00～

アンケート結果をもとにした、地域資源の分析。

戸田市として訴えるべき価値、戸田市の目指す都市イメージの検討と確認。

図書原稿原案の確認。

シティセールスの展開に、戦略会議が今後どのように関与するか。

第4回：平成22年3月15日 13:30～

最終報告書の確認。

(仮称)戸田市シティセールス戦略策定の方向性について

(5)マーケティング・プロモーションの方向性設定 (6)推進体制の整備について、方向性の確認。

## 5. 戦略会議メンバー

### 平成 21 年度戸田市まちづくり戦略会議メンバー

	職 名	氏 名	備考
1	政策秘書室長	山本 義幸	
2	総務部次長	島崎 眞一	
3	財務部次長	本間 幹雄	会長
4	市民生活部次長	辰口 文義	
5	福祉部次長	細渕 栄二	
6	こども青少年部次長	鈴木 敏貞	
7	都市整備部次長	中村 龍一	副会長
8	医療保健センター次長	須山 梅子	
9	水道部次長	野口 武	
10	消防本部次長	矢口 弘	
11	教育委員会事務局次長	川村 順一	