

『「高座」のこころ。』をスローガンに 町を挙げてタウンセールスを推進中

木村 俊雄

神奈川県寒川町長



きむら・としお

1949年、寒川町生まれ。1972年3月、法政大学第一社会学部卒業。同年4月、寒川町役場入庁。町民部長、総務部長、企画政策部長などを歴任し2010年3月に退職。2011年8月の寒川町長選挙に立候補して当選。同年9月から寒川町長となり、2015年8月に2選、2019年8月に3選され、現在3期目。

古 代以来の歴史と格式のある「寒川神社」が鎮座していることで知られる神奈川県寒川町は、現在の木村俊雄町長の2期目の2017年度から、古くからの郡名「高座」を前面に出した『「高座」のこころ。』をブランドスローガンに掲げ、町のタウンセールス推進事業に取り組んでいる。その重要な目的は少子高齢化による将来の人口減への対策で、まちの魅力と認知度の向上を図ることで、イメージアップ、交流人口の増加につなげること。その施策検討のために立ち上げた、若手職員が中心の庁内横断プロジェクトチーム、若者・子育て世代を対象にした「まちづくり懇談会」の開催、移住定住ポータルサイトの開設に続き、2018年2月には『「高座」のこころ。』のブランド発表、若い世代を意識した広報誌の作成、ウェブサイトやSNSでの情報発信、ブランドを施したラッピングバスの運行、町の公式インスタグラムに投稿していただいた写真による町役場での写真展の開催などを次々と実現。町民や立地する事業所も参加した大きなプロジェクトになっている。木村俊雄町長は「失敗を恐れず、新しい取り組みをどんどん提案して挑戦してほしい。責任は私が持つ」と町職員のやる気と積極性を引き出している。

寒川町の概要

神奈川県の中央、相模川流域の平野部にあり長方形の町域は面積13.42km²、人口は4万8,549人（2020年8月1日現在）で県内の「町」で最多。1940年（昭和15年）町制施行。古代から相模國一之宮の寒川神社が鎮座し農業が盛んだが、現在は自動車関連など工場が数多く立地し、町外通勤者も多くベッドタウンの顔も持つ。

富士山がきれいに見える農業の町、 そして工業の町

——寒川町の特徴・魅力を教えてください。

木村 当町は地形の関係で「富士山が日本一きれいに見える町」ですが、私は「空が広い町」「せかせかしない、時間の流れがゆっくり感じられる町」であるのが魅力だと思っています。

もともと農業が盛んで「スイートピー」の花卉栽培では日本発祥の地です。シクラメン、カトレア、シンビジウムなども加えた「花の町さむかわ」をPRしています。

現在は工業の町でもあり製造業を中心に約120の事業所があります。1960年代（昭和30年代後半～40年代前半）、農業依存から脱却しようと平塚市の飛び地を買収し相模川沿いの地域で企業誘致を進めました。工業立地法のモデル地区になり自動車関連などの大手企業の工場もできました。その際の土地購入の財政投資で赤字再建団体に転落しましたが、現在は立て直して普通交付税の不交付団体です。

1997年、東海道新幹線の「相模新駅」を誘致すべく、神奈川県及び沿線自治体と期成同盟会を立ち上げ、協力して町内の相模線倉見駅に隣

接してつくる構想もありますが、2015年には圏央道（さがみ縦貫道路）が全通しインターチェンジが2か所できました。その寒川南インターチェンジを中心に新しい工業エリアをつくろうと「田端地区」の約20haで区画整理・工業団地造成を進めています。これは県の「さがみロボット産業特区」のエリアにも位置づけられています。

移住・定住促進のために

町の魅力を発信して認知度の向上をねらう

——タウンセールス推進に取り組むねらいと、さむかわブランド『「高座」のこころ。』誕生の経緯をお聞かせください。

木村 当町の人口は多い時には年間約5,000人のペースで増えてきましたが、ペースは次第に小さくなり今は実質100人程度です。それでも人口増は続いていて、それを維持しようと企業誘致を進めています。若い世代に移り住んでもらい、元気に働いて町税を納める生産年齢人口を増やしたい。若い世代の定住であればお子さんが生まれる可能性も高いので自然増も見込めます。人口減対策、移住・定住促進は国の地方創生総合戦略でもうたわれています。

人口を増やすには新しい産業の創出による雇



「富士山が日本一きれいに見える町」寒川町（町役場屋上から撮影）



多くの参拝者が訪れる寒川神社

用機会、働く場の確保がまず第一で、若い世代の子育て環境の整備が第二ですが、重要な第三点が、町の良さを知ってもらい、魅力を高めることで、町の認知度を向上させることです。しかし、寒川神社の知名度は高くても寒川町の認知度はそれほど高くありません。「茅ヶ崎の北隣」などと周辺市名を出さないと位置を説明できないようでは困りますが、実際はそうなのです。認知度不足は大きな問題点です。そこでブランディングによって町の魅力を高めて認知度を向上させようと2017年度から始めたのが、さむかわブランド『「高座」のこころ。』によるタウンセールス推進事業です。

「高座」は歴史的な品格と
穏やかさ、優しさ、あたたかさを秘める

——『「高座」のこころ。』とはどのようなもの
でしょうか？

木村 当町には相模國一之宮の寒川神社があり、初詣や厄除けなどで年間約200万人の参拝者が訪れます。今年中止となりましたが夏の「浜降祭」では町内の参道を神輿が茅ヶ崎の海岸まで渡御します。境内では鎌倉時代から伝統の「流鏝馬」神事が行われます。

町内には縄文時代の遺跡もありますが、農業が始まると相模の国で一番重要な場所だったのが相模川の東側一帯の「高座郡」でした。いま、高座郡を名乗るのは当町だけです。

「高座」の言葉には歴史的な品格が感じられますが、高い志のあるこの地で穏やかさ、優しさ、あたたかさの気持ちが昔から脈々と受け継がれ

「高座」のこころ。
高座郡さむかわ



『「高座」のこころ。』のスローガン（左）とブランドマーク

ているという土地柄です。それをブランドスローガンの『「高座」のこころ。』という言葉に込めました。

2018年2月にはあわせてブランドマークをつくりました。川の流れは町内を流れる相模川と目久尻川、小出川の3本をあらわします。それを厄除けで知られる寒川神社の八方除けの八角形で囲み、安全安心な町の証として「相模國高座郡寒川町」の落款を添えています。町営のコミュニティバスもブランドを施し、バス停もリニューアルしました。マークは町職員のユニフォームにも名刺の裏にも施しています。町でこのマークを目にする機会はこれから増えると思います。

いきいきと、働き、暮らす人を
移住定住ポータルサイトで紹介

——『「高座」のこころ。』をスローガンとしたタ
ウンセールスの具体的な取り組みとは？

木村 ブランディングはまず、住んでいる町民に寒川町はどんな町なのか再認識してもらうことが大事です。そして町民から町外の方に向けて情報を発信していただく。そのためには町民の方にもっとわが町に誇りと自信を持ってほしい。こんな歴史があり、文化と伝統がある町だと認識し、住みやすい、住み続けたい、働く場もあるとアピールして、それを町外のより多くの方に知ってもらいたい。もちろん行政も努力します。様々な機会を通じて町の認知度アップを図っていきます。

人口約4万8,500人のうち約2万人は町外に出て仕事をしています。逆に約2万人が町外から

町内に通勤し、町外との「交流人口」が非常に多い特徴があります。町外にお住まいで町内で働く方々にも当町の良さを知っていただき、いずれは当町に移住していただくという、移住・定住を促進するねらいもあります。

しかしながら、「住みやすい」「のどかで自然が多い」「寒川神社がある」程度では、移住したいと決断する決め手には、まだ足りません。生活上での利便性はどうか、働く場があるか、子どもたちが成長する場として十分なものが整っているかなどの情報も当然、お知らせする必要があります。そんな意図も込めて『「高座」のころ。』ガイドブックをつくりました。

ウェブやインスタグラムなどSNSも活用して、幅広い層の方にご覧いただき、当町を知ってもらい、情報を共有できるような「窓口」をいくつも設け、様々な広報戦略を進めています。たとえば「寒川町移住定住ポータルサイト」では「まちのひと」のページを設け、手づくり注文家具、フリーハンドメイドの工房を営んでいる方、花屋さんを開いた女性、お茶とアロマのお店を開いた女性、食堂兼居酒屋を営むご夫婦、花苗の生産を始めた方など、寒川に移住、定住していきいきと働き、生活をエンジョイする若い世代などをご紹介します。「この町に住むと、こんなにいきいきと暮らせる」と思えるような魅力的な人たちです。

広報誌も「読んでわかるではなく、見てわかる」よう若い世代を意識して視覚に訴える見やすいデザインにリニューアルしました。若者・子育て世代を対象に「まちづくり懇談会」も開催していますし、役場の1階エントランスをギャラ



移住定住ポータルサイトでは、注文家具店を営む男性など「まちのひと」を紹介

リーに使い、インスタグラムと連動した写真展も開催しています。町民はそれぞれ「わが町の良さ」を発見しては、写真に撮って投稿してくれています。

「失敗を恐れずどんどん提案して挑戦してほしい。責任は私が持つ」

——タウンセールス推進にあたっての首長、職員それぞれの役割は？

木村 ブランディングに取り組むにあたり外部人材を2人、招きました。マーケティングマネージャーの立場でご協力いただいています。また、若手職員が部門を超えて集まり、それにマーケティングマネージャーも加わるプロジェクトチームも立ち上げましたが、今後は350人ほどの町職員全員が参加して、総力を挙げてやるつもりです。

町職員をはじめ、外部の協力者や任意でまちづくりに参加される町民からも、「これからの寒川町をどう知ってもらおうか」について具体的な提案をいただいています。「一人でも多くの方に当町を知っていただく」「当町の良さを共有する」にはどんな事業やイベントをすればいいか。「ここまで」という枠は一切設けていません。一人ひとりの思いを若い感覚で提案してもらおうのが一番だと思います。

ラジオDJ「DJ・HAGGY」さんに、「寒川町観光応援団長」をお願いしてイベントの司会や番組内PRでご協力を得ていますが、若い職員の提言で実現したアイデアです。私は「失敗を恐れず新しい取り組みをどんどん提案してほしい。責



花屋を開店した女性は、町を「すごく優しい場所」と話す



公園の緑にホッとするというお茶とアロマの店を営む女性

任は私が持つ」と職員のやる気を積極的に引き出すことも、首長の大きな役目だと思っています。

「そこに住むことの良さ」を再認識してもらうには

——タウンセールスについて、町民、企業等を巻き込み、協力してもらう工夫は？

木村 企業から車輪のホイールの真ん中に『「高座」のこころ。』のロゴを入れた自転車の提供がありました。花卉の生産者も、切り花のラッピングに八角形のブランドマークを入れてくれました。取引先に「何のマークですか？」と聞かれたら「寒川町の『「高座」のこころ。』のブランドマークです」と答えていただいています。今後、食品や飲料など生活の中の様々な機会で見られるようにしたいと思っています。

移住・定住奨励策をとる自治体は少なくありませんが、お金を配ったり無料や割引にする優遇策だけではこれから立ち行かなくなると思います。「そこに住むことの良さ」を再認識してもらわないといけない。それをこの町に住む人に自覚していただく必要があります。「いいところだから来なさいよ」と誘われて「住んでみよう」という気持ちになることもあるでしょう。ブランディングで町民を巻き込んで協力していただく重要性は、そこにあります。

——これまでの成果をお聞かせください。

木村 まだ3年なので成果としてご紹介できるほどではありませんが、町外の人に寒川町の良いイメージを頭の中に残してもらうことで認知度と魅力を高めることがブランディングの目的です



「こころあたたかい町」に支えられていると語る飲食店を営む夫婦

から、当町からニュース、情報をどんどん発信したいと思っています。

町在住のBMX東京五輪代表選手 若い世代に大きなアピールポイント

——タウンセールス推進について、今後の予定、課題などをお聞かせください。

木村 今年には1940年の町制施行から80年目ですが、記念イベントはほとんどが新型コロナウイルスの影響で中止となってしまいました。その中で明るい話題は、自転車のBMXレーシング種目女子で寒川町在住の畠山紗英選手が、来年の東京五輪に出場が内定したことです。当町で初のオリンピック選手なので町を挙げて応援します。中央公園に彼女の練習用のパンプトラックも設置しました。国際大会で好成績を上げているので、ぜひメダルをとって「寒川町にはこんな人も住んでいる」とPRできる、新しい「顔」になってくれたらいいと思っています。

また、BMXフラットランドとスケートボードとブレイキンという若い世代に人気の3種目の世界大会「ARK LEAGUE (アークリーグ)」を昨年、当町で開催しました。3日間で約2万5,000人を集め、非常に盛況でした。今年の大会は新型コロナウイルスの影響で中止となりましたが、来年は東京五輪が開催されればその予選を兼ねる予定で、ぜひ誘致したいと思っています。

そんなニュースや情報はタウンセールスの上では、若い世代への大きなアピールポイントになると思います。高齢化率は現在27.2%ですが、若い世代が流入して人口の分母が大きくなれば高

齢化率の伸びを抑えたり、下げることができます。若者人口をもっと増やしたいです。

今後はこれまで通り企業誘致も進めながら、子育て世代など若い世代が移住・定住し、ワークライフバランスをとりながら働けるよう、行政と企業と町民が協働したまちづくりを進めていきたいと思っています。

町職員を自治会定例会に派遣する「地域担当職員制度」

——まちづくりに対する町長の思い、日頃、町長として心がけていることを教えてください。

木村 私には町職員出身ですが、町長に就任した9年前に「地域担当職員制度」を設けました。22の各自治会の毎月の定例会に複数名の職員を派遣し、行政の伝達だけでなく行政への問い合わせ対応、要望の吸い上げなどを行い、地域の状況、課題を職員自身が把握します。これは非常に大事で、「職員の職場は町役場の建物の中だけでなく、町域全体である」と、私は常日頃から言っています。役場から出て多くの町民に出会ってほしい、会話してほしい、その中から地域の課題も、いい話題も耳に入れて、その情報を町職員の間で共有してほしいからです。

私は職員に「あなたは町の代表です。聞かれてわからなければ担当課で確認して『改めて連絡します』と言えばいい。それでその人とのつながりができ、他の業務も理解できるようになる」と言っています。臆せず地域に向かい生声を聞き、それを自分の仕事、町政に反映してほしい。あわせて『「高座」のころ。』のPRもし



自転車のBMXレーシング種目で活躍する島山紗英選手

てくれればなおいわけです。

新人職員はまず自転車で町内を回ってほしい

——最後に職員への期待、これからのあるべき自治体職員像についてお聞かせください。

木村 毎年4月に入庁する新人職員に研修会の場で「休みには自転車に乗って町内を回ってほしい」と勧めています。町外出身で地理に詳しくない人も少なくないのですが、平坦で面積が13.42km²のコンパクトな町ですから1日もあれば自転車で隅から隅まで回れます。自然、匂い、音、人々の会話、地名のいわれ、土地の歴史、農産物、どんな企業がありどんな店があるかなど、自動車で通り過ぎてしまうとわからない地域の特性が、気軽に停められる自転車なら肌で感じることができます。健康にもいいでしょう。私も時には自転車で通勤しています。

そうやって町のどこに何があるか把握でき、気づいたことをもとに災害、環境、健康、廃棄物の問題など地域が持つ課題を把握、理解し、「自分は町のために何ができるか」を考え、地域を知り、自分の仕事を知ることができる。それは行政人としての第一歩です。仕事を知ること、仕事は楽しくなり、仕事は楽になる。そんな気持ちで仕事に取り組んでほしいのです。

「役場は役に立つ場」です。役場で働く人は住民の役に立たなければなりません。どんな小さなことでも住民の悩みや痛みを感じて、町をもっと住みやすく変えられるような「気づきができる職員」になってほしいと思います。



昨年開催された「ARK LEAGUE (アークリーグ)」