

ナイトカフェ



マーケティング戦略による市政運営で 子育て世代の人口増加を実現

千葉県流山市では「母になるなら、流山市。」「父になるなら、流山市。」をキャッチフレーズに、子育て世代の誘致に力を入れている。取り組みを開始した2004年は約15万2,000人だった市の人口が、2022年2月には約20万5,000人と5万人以上も増加した。また、出生率は2004年の1.14から2020年の1.55へと向上し、全国トップレベルの上昇率を誇る。少子高齢化および過疎化に頭を抱える自治体が多い中、流山市が子育て世代の人口増加によって若返りを実現できた理由は、マーケティングの手法を市政運営に取り入れ、戦略的な都市計画を進めてきたことによる。

千葉県
流山市



東京都心のベッドタウンとして 市が抱えていた2つの課題

千葉県の北西部に位置する流山市は、東京都心から約25kmと近く、1955年以降の高度成長期にはJR常磐線、東武野田線、流鉄流山線、JR武蔵野線の4路線を中心に市街化が進んだ。都内に勤めるサラリーマン家庭がマイホームを建てて移り住むのに最適な立地だったことから、住宅都市として発展してきた歴史がある。しかし、2000年頃からは少子高齢化が進展した。当時移住してきた団塊世代が次々に高齢化していく一方、その子や孫の世代は市外や県外に出て暮らすケースが多く、若い世代の人口ボリュームが目減りしていったためだ。

少子高齢化が市政にもたらす問題について、流山市総合政策部マーケティング課の河尻和佳子課長は、こう説明する。

「少子高齢化が進むということは、担税力のある現役世代が減るということです。住宅都市である流山市は市税の多くを個人住民税が占めており、現役世代の減少は市の税収減に直結します。このままでいけば、現状の市民サービスが維持できなくなるだけでなく、地元密着の商業・サービス業の衰退や地域コミュニティの弱体化などを招くリスクがあります。少子高齢社会で、市をどう存続させていくかが市の課題でした」。

さらに、流山市では2005年のつくばエクスプレス開業に伴う沿線の土地区画整理事業が進められていた。

2004年4月、基礎自治体初の マーケティング課が誕生

「少子高齢化」と「土地区画整理事業」という2大課題を回避するためには、担税力のある現役世代、特に子育て世代を誘致し、家を買って定住してもらうことが効果的と考えた。

ただし、住民誘致を促進するために移住者に支援金を出したり、出産・子育ての一時金を配ったりといった施策をしている自治体もあるが、子育てしな

がら働ける仕組みをつくらなければ定住をしてもらうのは難しい。そこで、井崎義治市長は就任翌年の2004年4月、市役所内にマーケティング課を新設し、“子育て世代が住みたくなるまちづくり”に着手した。

当時、基礎自治体がマーケティング課を設置するのは全国初の試みだった。なぜ市政にマーケティングの手法を取り入れようと思ったのか。河尻課長が市長の考えを代弁する。

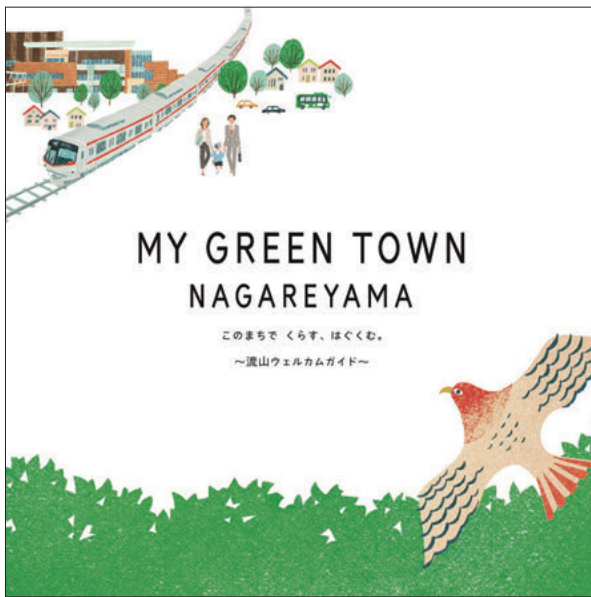
「井崎市長はアメリカで都市計画事業に携わった経験が豊富です。アメリカでは自治体が自らの魅力を積極的にプロモーションしているそうです。たとえば、まちの強み・弱みは何か、誰にどんな暮らしをしてほしいか、みんなが住みやすいまちの設計とは、ターゲットに届く広告宣伝の手法とは……といったことを、リサーチや分析に基づいて組み立てていきます。こうしたマーケティング的な視点が今の日本の行政には欠けているとの問題意識から、井崎市長はマーケティング課を新設したのです」。

マーケティング課では、まちの魅力を「都心へのアクセスが良く自然が豊かで、共働きの子育てに最適な住環境」と分析し、「都心から一番近い森のまち」を目指すべき都市像と設定。さらに、定住対象を「都心で共働きをする30代～40代前半の子育てファミリー」に絞った。そのうえで、定住対象に向けて流山市の認知とイメージを向上させる企画を立案していった。

共働き子育て世帯を誘致するための 4つのステップ

具体的なマーケティングの戦略として、市外県外に住む人が流山市に移住しようと思うまでには、4つのステップがあり、これらをクリアする必要があると河尻課長は解説する。

「1つめは、流山市の存在を『知る』。2つめは、流山市のことを『理解する』。3つめは、流山市を『好きになる』。そして、4つめが流山市に『住む』です。そもそも流山市の存在を知らなければ、移住先の候補として挙がりません。流山市の存在を知っていても、そこがどんなまちなのかが分からないと、住んでみたいとは思わないはず。また、まちを気に



流山でくらす魅力をPRする「流山ウェルカムガイド」

入らなければ長くは住めません。つまり、1つめから3つめのどこかのステップで止まると、そこから先には進めず、最終的な『住む』というアクションには繋がらないのです。自分たちのまちがどのステップでつまづいているのかを見定め、全ステップを切れ目なく繋げる施策をしていくことが重要です」。

4つのステップを繋げるための具体的な取り組み

では、各ステップを繋げるためにマーケティング課ではどのような取り組みをしているのか。

まず、「知る」ための取り組みとしては、都内の子育て世代に向けて情報発信することで認知度向上に努めている。たとえば、『母（父）になるなら、流山市。』のような分かりやすいキャッチコピーの採用や、子育て世代が多く目にする場・機会を捉えた広告プロモーションの展開、テレビや雑誌、SNSなどを積極的に活用しメディア露出を増やすなどだ。

次に、「理解する」ための取り組みとしては、実際に流山に来てまちの雰囲気を体感してもらうことが一番効果的だ。そのため、市民から成る実行委員会と協力し、流山おおたかの森駅前広場で季節ごとのイベントを開催している。GWは色とりどりの花が楽しめるグリーンフェスティバル、夏はナイトカフェ、冬はクリスマスマルシェやアイススケートリンクなど。子連れでも気兼ねなくお酒が飲めるナイトカフェは



マンションの周囲にも緑



運河水辺公園



緑豊かな街並み



流山本町の歴史を感じる街並み



NORTH SQUARE 63

特に人気で、17時～21時の短時間ながら、コロナ前の2019年は4日間で5万5,000人を集客した。7割は親子連れで、4割は市外県外からの来場だ。

「楽しく子育てができそうなまち、何か面白いことが起きそうなまちというポジティブなイメージを持ってもらうことができれば、まずは成功です」と河尻課長は言う。

「好きになる」ための取り組みでは、「実際にここに住める」と子育て世代が思える“実態”があることが重要だ。いくら住みやすさを宣伝しても、子育てのための住環境が伴わなければガッカリされてしまう。家族で長く定住してもらうためには、子育て支援の制度や施設の整備が不可欠だ。

市の最重要施策として位置づけ 全課で同じ目標を目指す

子育てしやすい住環境の整備については、各担当課が担っている。保育所の拡充については子ども家庭課が担当し、2014年からの7年間で保育所26カ所を新たに整備した。保育所の増設に合わせて、保育士の増員と配置も保育課によって行われた。他にも、学童クラブの受け入れ児童数の倍増や、駅前ステーションから専用バスで登園・降園ができる「送迎保育システム」の構築、子育てファミリーに適したマンションを市が認定する「子育て応援マンション認定制度」などのサービスを各課で整備してきた。

こうした全方向からの子育て支援が実現できるのは、子育て世代の住民誘致が市の最重要施策と位置づけられ、全課で共有されていることが大きい。



駅前送迎保育ステーション

「マーケティング課がプロモーションだけをやって意味はなく、各担当課が市のおかれている現状を理解し、仕事を進めないと結果は出ないと思います」と河尻課長は語る。

外部に丸投げしないで 自分たちでやることの重要性

市のプロモーションやブランディングを担うマーケティング課だが、年間予算は1,400万円ほどと決して多くない。しかし、工夫と努力で多くのことができる、と河尻課長は言う。

「イベントの会場設営や広報パンフレットのデザイン、印刷など一部の業務を除いて、企画・運営のほとんどを市民の実行委員会メンバーと自分たちで行っています。外注しないで自前でやれば経費を節約できます。それに、このまちのことを一番理解している私たちがやることで、まちの良さや人の思いを発信できると考えています」。

また、河尻課長はこうもアドバイスする。

「最初に様々なデータを見ながら戦略を立て、それを短期間で検証し改善を行うことで効果を出すことができます。自治体は単年で予算を組むため、効果が出ないとすぐ予算を削られがちですが、それでは一貫したまちづくりをしていくことはできません。効果が出るまでに最低3年はかかると考えて、予算を確保することが大事だと考えます」。

まちの人と一緒にすることで まちの魅力が口コミで広がる

もう1つ、まちを盛り上げるためのポイントとして、マーケティング課では“まちの人と一緒にすること”を大事にしている。

「住民誘致ではどうしても市外の人に意識が向きがちですが、今住んでいる人に満足してもらうことを疎かにしてはいけません。なぜなら、住民から『市がPRしているほど子育てしやすいまちでもない』『思ったより楽しくない』などの声が一部でも上がれば、今はSNSなどで簡単に発信できてしまうため、市のイメージダウンになってしまうからです。逆に、住



Nの研究室

オンラインコミュニティ「Nの研究室」は、自分のやりたいことを発案し、プロジェクト化する、市民創発型オンラインコミュニティです。現在約90名のメンバーがいます。

民から『流山市に住んでいてよかった』という声があれば、それが口コミとなって広がっていきます。今、流山では発信力のある住民の方が複数生まれていて、その人たちがメディアに出てまちの魅力を語ってくれることで、大きな宣伝効果となっています」。

実際、発信力のある住民の方の影響で流山市への移住を決めた人が、市が把握しているだけでも複数いるという。

市では住民のまちへの愛着を高めることを目指し、「Nの研究室」といったコミュニティづくりの場の創出や女性向け創業スクールなど、子育て世代の自己実現や成長をバックアップする事業にも力を入れている。こうした働きかけを通じて、自分の得意を活かしたワークショップを開く人、会社を起業する人などが次々に誕生している。



女性向け創業スクール

「成長の余白がある」ことが 流山市の魅力

実は、河尻課長自身も市外から移住してきた共働きの子育て世代だ。たまたま流山市に来る機会があり、これから生まれそうなまちのエネルギーを感じて魅かれたという。ちょうど市のマーケティング課で

職員募集があり、今までのキャリアを生かせることに運命を感じて転職、移住してきた。

「このまちの魅力をひと言でいえば、余白があること。目玉になるようなレジャーや産業も少なく、子育て環境もこれで完成形ではありませんが、足りないものがあるからこそ自分たちでつくっていけるし、まちとして成長できる伸びしろがあります。移住者に聞き取りをすると、このまちの余白に魅力を感じて移住してきたという人が結構多いのです。今後もマーケティング課では“揃っていない”ことをプラスに捉え、“これから成長していく期待感”として伝えていきたいと思っています。ありのままの流山を発信することで、若い人たちにワクワク感を持って集まってくてもらえたら嬉しいですね」と、河尻課長は破顔する。

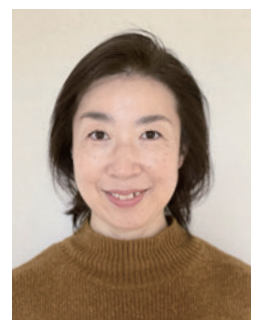
「まちの強み」「このまちらしさ」を 見つけることがすべてのスタート

最後に、子育て世代が住みたくなるまちづくりの戦略で最も大事なことは何か、河尻課長に尋ねた。

「“まちの強み、このまちらしさとは何か”を見極めることがマーケティング戦略の基本でありスタートです。まちの強みが分かってこそ、誰に何をアピールするのが見えてきて、ターゲットに合わせた広告を打つなどの戦略が立てられます。マーケティング的な視点がない場合、何をやるのかの手段の検討から始めてしまい、誰に向けた発信なのか曖昧で訴求力が弱くなりがちです。費用対効果の面でも勿体ないので、気をつけたいところです。

自分のまちは地味で何もアピールポイントがないと思うかもしれないが、それは気付いていないだけだと河尻課長は言う。

「自分たちが弱みだと思っていることが、実は外から見ると強みだということも。強みと弱みは表裏一体です。見方を変えたり広い視野で見たりすれば、そのまちにしかない個性がきっと見つかるはずです」。



河尻課長