

「シティセールス」と新メディア戦略で 進化させる若い世代の呼び込み

埼玉県春日部市長

岩谷 一弘



いわや・かずひろ

1966年2月22日生まれ。埼玉県春日部市出身。早稲田実業学校高等部、早稲田大学教育学部社会科卒。1989年、ホテルニューオータニ入社。さらに株式会社甲子を経た2006年5月、春日部市議会議員に当選。4期務め、2021年11月の市長選に初当選。県内の若手市町議員の会である「埼玉青志会」初代会長を務める。

人気アニメ「クレヨンしんちゃん」。家族の身近な幸福を描いて根強い人気を誇るが、その住まいはといえば、春日部だ。誰もが知る。物語の舞台である埼玉県東部の23万都市・春日部が近年力を入れているのが「シティセールス」だ。市民には郷土愛を育んでもらい、市外の人にはまちの魅力を伝えて交流を深め、「この地で暮らしませんか」と呼びかけている。なかでも目を引くのが若い世代を意識したメディア戦略で、基盤整備事業と連動させてまちの魅力を打ち出し注目を集める。シティセールスの絶えざる進化を目指す、就任から1年の岩谷一弘市長に話を聞いた。



大落古利根川（桜の季節）

春日部市の概要

古くから日光街道の宿場町として栄え、現在は東武スカイツリーラインと東武アーバンパークラインが交差する交通の要衝として発展。都内に30分程度でアクセスできる利便性から、東京のベッドタウンとしての役割も果たしてきた。2005年に北葛飾郡庄和町と合併、2008年には特例市に指定された。特産品として桐箆笥や押絵羽子板、麦わら帽子などがあり、藤の花や大風あげ等の観光資源に加え、国交省が市内に設置した洪水防御施設の「首都圏外郭放水路」は、海外からも観光客が訪れる観光スポットとして人気急上昇中。

首都圏のベッドタウンも翻弄された 「東京回帰現象」

——まず春日部市の概要をお教えいただけますか。

岩谷 春日部は江戸時代に日光街道の宿場町として栄え、交通の要衝として今日まで発展してきました。約1kmにわたる日本一の街路樹・藤棚が彩る「春日部藤まつり」や日本三大大風祭りのひとつ「春日部大風あげ祭り」も有名です。こちらは江戸川べりで行う百畳敷の大風を揚げるイベントで、多くの観光客が訪れます。

近年では、洪水を防ぐために国交省が市内に建設した世界最大級の地下放水路「首都圏外郭放水路」が観光拠点となって多くの方が見学されています。これによって、「春日部は水害の少ないまち」をPRしているところです。

——住民の方々は勤労者が多いのでしょうか。

岩谷 東京に近く、30分ほどで通えますから、都心に通勤される方が多いです。高度成長期から人口が増えてきたのも東京のベッドタウンとして成長してきたからですが、コロナ禍の前までは「東京回帰現象」といって、バブル後の地価下落等で人が東京に戻っていった時期もありました。春日部市は県南地域と比べると高齢化がやや早いので、その分若者が減ったイメージがありました。衝撃的だったのは、大型商業施設が市内から撤退してしまったことです。人の流れや賑わいの中心拠点を失うという大きな出来事だったといえます。

——市民生活にとっても影響が大きかったですね。

岩谷 逆に言えば、そうした拠点を新たにつくって面で結ぶことが非常に大切だと思います。新た

に進出した流通大手の店舗は郊外型ですので、周囲に他店舗が集積して商店街を形成する波及効果はあまり期待できません。

最近では、子育てするのに都市の魅力だけではなく、緑や自然も楽しみたいと考える傾向があります。春日部市にはその両方が備わっていて、身近に豊かな緑があり、かといって不便ではありません。なにより土地が平坦なので、自転車でも移動しやすいのがメリットです。現在、春日部市が推進している春日部駅付近の連続立体交差事業等によってまちが生まれ変われば、勢いが出てくると期待しています。

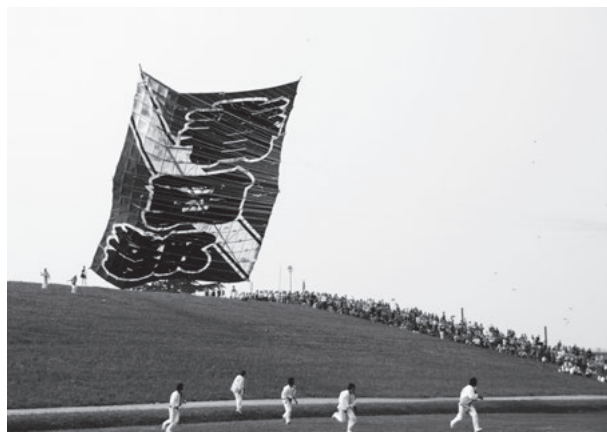
——当時はまちの魅力を打ち出しきれていなかったのでしょうか。

岩谷 人口減少には全国的な出生率の問題もあり、一概にそうとは言えません。私が議員になったのは2006年です。地域振興策について執行部に質問と提言をしていましたが、そのころはそれほど深刻な状況ではありませんでした。しかし、いずれ人口減少は免れないという認識が次第に深まるなか、今後は子育て世代の呼び込みを重視しなければならないという機運が出てきました。そうした折、たまたま「シティセールス」に出会ったわけです。

近隣の戸田市に県内の市議会議員の仲間たちと研修に行き、当時の市長さんが取り組んでいたシティセールスについて教えていただいたことがきっかけです。戸田市は成果を出版されていました。それを読むことでしくみの骨格を知り、さらに調べた結果、先進市の千葉県流山市・井崎市長さんの取組みに行き当たり、議会で視察に行きました。すると、市役所に「マーケティング課」と



ふじ通り



大風あげ祭り

いう、まるで企業を思わせるセクションがあり、衝撃を受けたわけです。資料を持ち帰り、当時の政策課長に渡して「こういうのをやったらどうですか」と伝えたことで、前任市長さんに取り組んでいただけるようになりました。出足は早いとは言えませんが、先進市に学んだものを取り入れてスタートできたと思います。

内と外へのシティセールス

——シティセールスの基本的な考え方を教えてくださいいただけますか。

岩谷 シティセールスとは何かについてはいろいろな考え方があります。ひとつには「内へのシティセールス」があります。「シビックプライド」とも表現される「郷土愛醸成」です。市民の皆さんにその機運を培ってもらい、「うちのまちはいいまちだ」「これからも住んでいきたい」と思ってもらえることです。もうひとつとして「外へのシティセールス」で、「ぜひ遊びに来てください」「素晴らしいまちだから暮らしてみたいのか？」という呼びかけで、最後が企業誘致です。

最初に春日部市が重点を置いたのが「内へのシティセールス」で、その次が現在取り組んでいる「外へのシティセールス」という位置づけになります。当時の議会の一般質問通告書で、おそらく2年ほどは「シティセールス」と書いているのは私だけだと思います。年に何回も質問していました。当初、同僚議員は「シティセールスってなに？」という反応でしたが、今の春日部市では、シティセールスはまちづくりのスタンダードになっています。

——春日部市は2013年度に「シティセールス戦

略」を策定し、「選ばれるまち」をコンセプトに、「8つの魅力」を掲げました。どうぞ覧になっていましたか。

岩谷 当時は議員ですから詳細はわかりませんが、総花的に取り組むのは難



+1のあるまち
kasukabe

春日部市シティセールスシンボルマーク

しい面もあるのではと感じていました。では、真髄はなにかと言えば、やはり子育て世代を呼び込むにはどうすればいいかです。

老若男女で賑わうのがいいまちだという考えもありますが、その時点から10年、15年経てば、まちは高齢化します。であるなら、若い世代にターゲットを絞った施策が重要であり、実際それを理由にシティセールスは第2次に発展したわけです。また、企業誘致をして、地元にも働く場所を確保しないと、地域に魅力があって子育てしやすいというだけでは好循環を創り出せません。私はそのマッチングが重要だと考えていました。

——2021年3月の「第2次戦略プラン」では、ターゲットを絞り込みました。

岩谷 第2次では、いよいよ子育て世代に焦点を当て始めたと思います。これはいい内容でしたし、東京の東武線沿線の足立・墨田・台東地域にターゲットを絞り込んでお住まいの方に働きかけ、冊子を配布するなどして一定の効果を生んでいます。私も引き続きやっていきたいと考えているところです。

先進首長のマーケティング術に学ぶ

——その第2次戦略プランで打ち出したイメージが「ペットのいる一戸建てに住む子育てファミリー」です。「身近な幸せ感」はなぜ重要ですか。岩谷 実は市長になる前、和光市に研修に行ったときに、当時の市長さんが都市研究で有名な方だったので、春日部をどう見ているか聞いてみました。

すると、発想が違います。「和光市はマンションなら3,000万円で買えるが、一戸建ては5,000万円かかる。だから一戸建てに住みたい人は他の地域に行く。でも春日部は3,000万円でも戸建てが

かすかべ+1サポーター関連企画
第6回
まちを「知る」「好きになる」セミナー
「イベントを通じて人とのつながりと地域の魅力創出」をテーマに、春日部のまちの魅力について考えるセミナーです。途中入退室自由ですので、どうぞお気軽にご参加ください。

2022年
9/15(木)
19:00~
(20:30終了予定)
・オンライン(Zoom)開催
・参加費無料

登壇
地域コーディネーター
ナオナ さん

登壇
イラストレーター
hal. さん

司会
JCOM春日部・春日部
松尾 菜々子 さん

文京学院大学 准教授
平田 博紀 さん

途中入退室自由

まちを「知る」「好きになる」セミナー

買えるから、それを売りにしたらいい」と言われました。

県東部の不動産価格を調べると越谷までは土地の値段が上がっていますが、春日部に来ると少し安くなる。これは春日部の地勢が悪いようにも聞こえますが、手ごろな価格だということです。通勤は必要ですが、東京ではそうそう駅の近くには住めません。かなり歩くだけでなく駐車場代もかかる。ところが、春日部は都心至近でコスバもいい。

——着眼点違いますね。

岩谷 その市長さんがもうひとつ教えてくれたのが高校の存在です。「春日部には高校がたくさんあるのになぜ連携しないのですか」「学校はまちのステータスだからその価値に着目すべき」だということです。私たちはその素晴らしさに気づいていなかった。市長になってからは一所懸命その姿勢を真似て、春日部に対する客観的な意見を聞いて回っています。

——客観的にまちの魅力を再発見すると。

岩谷 そのとおりです。友だちもたくさんつくり、まちの不動産屋さんなどとも交流して景況を聞いたりしています。「どうですか?」「いや、資材価格が上がって大変だ」などと話してくれます。

——首長はいろいろな現場で情報を聞くことも大事ですね。

岩谷 話をしているいろいろ教えてもらうのは好きです。「これどう?」と聞いて「それはこう」と言われ、なるほどと。私には日課があって、YouTubeを1時間見るんです。なにが流行っているかを見るためです。そのことで今の時代を感じられますからね。

「ふるさと納税」と情報発信力進化で突破口を開く

——ところで、春日部市の発信力は「日本地域情報コンテンツ大賞2020」(自治体PR部門優秀賞)や「シティプロモーションアワード2021」(金賞)など、高い評価を受けています。

岩谷 これは前任の市長さんのご実績ですが、市の活動の成果だと思います。

——その後の2021年11月に市長に就任されましたが、「今までにない発信力で春日部を発展さ

せたい」と話されています。

岩谷 具体的に言えば、「ふるさと納税」を頑張りたいと思っています。これは、もちろん寄附をいただけるありがたい話ですが、同時に春日部を知っていただく機会ができるということです。様々な市内事業者が消費者に選ばれる返礼品を生み出していかなければいけませんから、そのなかで新しいブランドができれば嬉しいことです。

つまり、ふるさと納税が増えれば、春日部に興味を持つ人が増える。興味がわかれば来てもらえる。ひいては将来的に住んでももらえることもある。とにかく知ってもらうことが大切だと思います。

——最終的には市民が増えて、財政収入も増える。

岩谷 それが最高です。なにより運がいいのは春日部市には「クレヨンしんちゃん」がいることです。全国の人が「しんちゃんの春日部」と言ってくれますから、大きなアドバンテージです。この知名度を活かさない手はありません。加工工場等も多く立地していますし、世界一になったパティシエ等の人材もいます。

そういう方々にご協力いただければと考えているところです。

——就任から1年ですが、戦略媒体のリニューアルも進めていますね。

岩谷 とくに広報誌の改革には力を入れました。若い世代の感覚に響くことを念頭に、まず手にとっていただくことが大切というコンセプトです。これまでは地域の重鎮の方に出ていただくことが多かったのですが、これを機に若いファミリー層にも登場いただくことを心がけ、子育て世代を意識した紙面づくりに努めています。

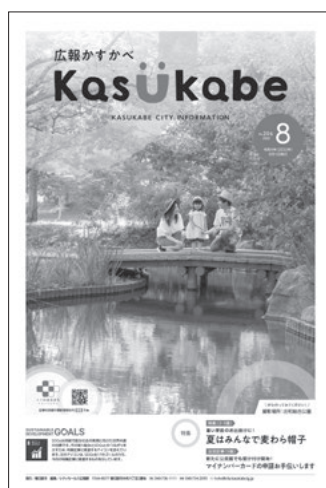
ただ、若い世代に見てもらうなら、これからはネットとSNSですからいずれはそちらに重点を移さざるを得ません。その象徴がホームページのリニューアルに反応した職員採用試験の応募者数でした。リニューアル後のHPのヘッドラインには



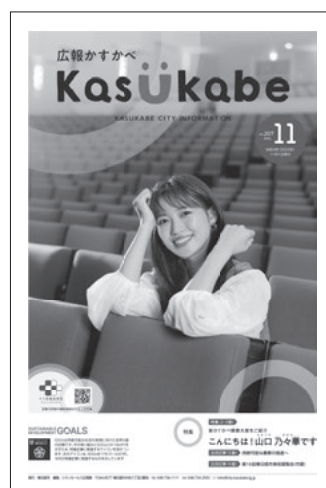
クレヨンしんちゃん のなるほど春日部マガジンvol.3



春日部市公式Instagram



リニューアルされた広報誌



春日部市の重点事項が示され、「春日部が大きく変わる5つの事業」*が飛び出してきました。これによって今年の職員採用試験に来た方が昨年の1.6倍に上りました。近隣の大都市で受験者が減っていることからすれば、ネット効果は大きいと言っても過言ではありません。

※「春日部が大きく変わる5つの事業」 内外の事業者に「春日部市に先行投資するには今がチャンス」と呼びかけている市の5大事業で、①北春日部駅周辺地区土地区画整理事業、②春日部駅付近連続立体交差事業、③本庁舎整備事業、④東埼玉道路、⑤赤沼・銚子口地区産業基盤整備事業を指す。

世代別のSNS戦略—インフルエンサーの活用も

—Instagramもお始めになったとか。

岩谷 公式ツイッターとフェイスブックは以前からやっていましたが、Instagramが欠落していたので、2022年の10月1日から始めました。

—メディア構成が多層的になって首長さんの情報感度が問われますね。

岩谷 こういう方向性に変えたのは、年齢層に合わせて使い分けるためです。ツイッターは広い年齢層が見ていますが、フェイスブックは40代・50代、20代・30代はInstagramの利用者が多いからです。いずれはTikTokにも挑戦をと思っています。

情報感度に関しては、私自身にそういう感覚がなくても、持っている人とつながっているかどうかですね。だから、人脈は大切ですし、そもそも外に出るのが好きな性分ですから苦になりません。

—「かすかべ親善大使」など、人を媒体に情

報発信するかたちも見えます。

岩谷 春日部市には多くの「親善大使」がおられますが、これまではベタランの著名人が多かったのですが、今回は地元出身の女優、元E-girlsの山口乃々華さんになっていただき、11月号の広報紙の表紙を飾っています。

フォロワー24万人の山口さんがその写真をInstagramにアップしてくれたら、いいね数がわずか1日で1万2,000に達しました。記事を見ると、「春日部に行ってみたい」「春日部に住んでみたい」「春日部の誇りだ」と書いてある。反響の大きさに驚きました。今後は、インフルエンサーによる春日部発信をさらに深めなければなりません。——フォロワー数は、春日部市の人口とほぼ同じですね。

岩谷 そこに大きな可能性を感じます。影響力のある方がSNSで春日部市の魅力を発信していただければ、力になる。「私はここのお店が気に入っています」と発信するだけで、人が押し寄せますからね。

—これまでとは違う、広報戦略を競う時代が来そうです。ところで、2022年度予算では積極的な子育て・教育関連が目につきます。

岩谷 例えば学校教育では、保護者がなにを望んでいるかです。たしかに現実には学校生活からしつけまでいろいろ期待されているのですが、最大の期待は子どもが学力をつけて次のステップに進んでほしいということだと思います。これが原点ですし、教育長には「学力を上げてください」と伝えてあります。もっとも、学力を上げる過程では学校間の差が出てきますから、優れた学校の



新本庁舎イメージ図

情報を共有して他校に広げていけば、全体的としてボトムアップできるはずですよと言っています。
——子どもたちの学力が上がると、次世代の学力も向上しますね。

岩谷 そのとおりです。保護者はどの自治体の教育レベルが高いかを見ています。しかも、その地域なら3,000万円で一戸建てが買えとなれば、地域の魅力も増します。そうなれば、「春日部はいよね」という好循環が生まれます。

——「春日部が大きく変わる5つの事業」もまちの魅力を高めますか。

岩谷 結局、なにがまちの魅力を高めるかと言えば、期待感です。このまちに来たら、充実した楽しい暮らしができるという希望です。春日部にアクセスする方が何を望んでいるのかをマーケティングして、それを提供できれば必ず来ます。

どんなにいい品物でも、欲しくないものを「どうですか」と勧めても買うはずがありません。欲しいものをどれくらい店に並べられるかという話だからです。同様に、若い方が都市を選ぶとき、候補に入れなければ土俵に上がれません。だから、いかに魅力的なまちにしているの確にPRしていけるかが勝負だと思います。

議員間の連帯で培った 政策連携を力に

——ところで、県内の地方政治家で構成する「埼玉青志会」の初代会長をお務めだったそうですね。

岩谷 JC埼玉ブロック協議会の運営事務として活動していたころの2006年4月、市議会議員選挙で初当選して二足の草鞋を履きましたが、次の年の会長さんがその後市議会議員になったた

め、JCゆかりの市議会議員の会を自分たちでつくろうということになりました。

そこで、県内の若手議員10人ほどが集まったのですが、私が推されて会長になりました。仲間を増やししながら資質向上に向けて研修プログラムをつくり、実施したのが、各議員がホストになってまちの最先端事業の説明をする持ち回り視察です。首長さんとの質疑応答や懇談会もセットしてもらいました。戸田市に行ったのもそれがきっかけですし、いろいろな政策を聞けたので、非常に勉強になりました。

——現在の政策形成にも役立っていますか。

岩谷 わからないことをグループラインに入れると、すぐメンバーが答えてくれます。コロナの時は「うち是这样やっているけど」と聞くと、「うちではこうだ」と情報交換がすぐできるわけです。

——外部とのつながりも活かして市政運営をしよう。

岩谷 大切なのは、首長や議員だからと肩肘はらなないで、みんなまちづくりの仲間だという感覚で接することです。そうでないと、本音で話してくれません。

——最後に、全国の市町村職員の方々へのメッセージをお願いします。

岩谷 私が大切にしていることは、市民の方々が何を求めているのかを話をして理解しようとする気持ちを持つことです。実は相手の方が何を求めているのかわからないことは意外と多いと思います。ご要望があったときに、頭ごなしにそれは無理筋だと決めつけるのではなく、気持ちも含めてよく話を聞く。そうであれば、仮に受け入れられなくても受け止める相手の気持ちも違います。そう心がければ、苦情も減ると思います。

議会質問であれば、この議員さんはなぜこの質問をしてきたのかを職員は理解しないといけません。自分の話したいことや説明は後からでいいのです。私も様々なお話を伺いますが、わからないことはわからないと言いますし、私の説明でおわかりいただけるか確認もします。そんな心がけをしてみると、市民との対話や対応のあり方を変えていけるかもしれませんね。

——本日はありがとうございました。