

(様式6-3)

研修等 報告書

平成30年8月7日

三田市議会議長 今北 義明 様

私は、研修等報告書を下記のとおり提出します。

会 派 名	盟政会	代表者	福田 秀章	印
		議員名		
参加者氏名	幸田 安司 白井 和弘			
講演会等研修名	議会から仕掛けるシティプロモーションとマーケティング			
研修事項	・流山市のシティプロモーションの経緯と議会との関わり ・自治体マーケティングとC o - C R E A T E ・事例紹介とケーススタディ			
日 時	30年 7月27日 ( 金曜日 )			
場 所	京都市下京区東洞院通七条下ル東塩小路町 676 番 13 メルパルク京都			
所 見	別紙に記載			
添付資料	・議会から仕掛けるシティプロモーションとマーケティング			

6 添付書類 (講演会内容のパンフレット等)

交付対象議員は会派名、議員名を記入してください。(代表者名、参加者氏名は不要)

平成 30 年 7 月 27 日

時間 午前 14 時～午後 16 時 30 分

場所 メルパルク京都 6F 会議室

地方議員研究会

麗澤大学地域連携センター客員研究員

茨城県境町 CMO (参与)

前流山市議会議員 松野豊

議会から仕掛けるシティプロモーションとマーケティング

- ・流山市のシティプロモーションの経緯と議会との関わり
- ・自治体マーケティングと C o o - C R E A T E
- ・事例紹介とケーススタディ

主に流山市の事例にもとづき議会から仕掛けるシティプロモーションとマーケティングについての講義でした。

本来、プロデュースは生み出す、引き出すという意味ですが、松野先生は「仕掛ける」と捉え、プロデュースサーは「仕掛け人」と考えておられます。政策は公共体が主体となっていくものですが、松野先生は「公共団体における課題と、その解決策をデザイン（図案をつくる）する」と捉えて行動をする、仕掛けるといった考えをもちながら、流山市をプロデュースされたそうです。その中で特にプロデュース、デザイン、コンセプトの要素を大切にしながら、流山市をブランド化するために「住んでよかった、住みつづけたいまち流山」をテーマに市議会議員として活動されました。

東京から 35 キロ圏内、人口 18 万人、日本初のマーケティング課を創設した流山市は流入人口施策として DEWKS (Double employed with kids) 共働きをしながら子育てをしている夫婦を対象に・母になるなら流山・父になるなら流山・学ぶ子にこたえる流山と 3 種類のポスターを 700 万円の製作費用をかけて、東京の地下鉄に貼り仕掛けていきました。

市が行っている独自のサービスで、毎朝出勤前最寄りの駅の近くで市内全ての保育園まで送迎してくれる送迎ステーションを 2 箇所運営することにより、共働き夫婦が安心して仕事ができるようにし、既に 100 を越える共働き夫婦が利用しています。

二番目には、森のまちをテーマにしたまちづくりです。都心に通いながらも子どもは緑の中でのびのびと育てたいという考えから公園や街路樹を整備し、新たにマンションを建設する業者に対して十分な緑の空間を設けるように計画段階から、繰り返し要望しする事で官と民が一体となってまちづくりを行っています。

商品売り込むだけでなく、まちを売り込むような形で、販売時にも緑が多い、環境にも配慮したマンションを提案するなど市との連携におけるまちづくりを推奨しており将来にわたって住み続けてもらえる様に教育施設等の充実をいかにはかっているのが、大切であるとの事でした。

流山市が DEWKS をターゲットに絞ってマーケティングに力を入れていこうと当時の松野市議は提言されたそうです。マーケティングの手法として STP という手法があります。

STP Segmentation (市場を細分化して・・・どう切り分けるのか)

Targeting (ターゲット層を抽出して・・・流山の市民 30 代 40 代・誰を狙うのか)

Positioning (競争優位性を設定する・・・流山市の優位性・競争先を設定する)

STP を明確にした商品開発の成功事例がとしてワンダモーニングショットというコーヒーがあります。

S セグメントは朝にコーヒーを飲む人

T ターゲットは、20 代、30 代のビジネスマン

P ポジションは、「朝専用缶コーヒー」を明確にして当時 20 代から 30 代の男性に人気の仲間由紀恵さんを起用して発売後 1 週間の売り上げは 3000 万本、発売後 2 ヶ月後の 12 月には、1 ヶ月で当初設定していた年間販売目標の 1 億 2000 万本を達成しました。朝コーヒーを飲む人にターゲット絞った成功事例です。

ハンバーガーショップなども、良く似た事例で、マクドナルド、バーガーキング、ロッテリアは、速さや安さを求めているが、モスバーガーやフレッシュバーガーは、手作りをして金額もそこそこのものとなる、これがターゲットを絞ったやりかたで、各々の会社のセグメンテーションとターゲティングとポジショニングが違うから競争力や選択肢があり、それぞれが生き残っている道となる。

こういった事例などを市のマーケティングに置き換えて事業を考え、DEWKS、若い世代の呼び込みをする流山市の STP が本格化した。

講習の最後には、議員同士で「こう」という漢字を一分間で何文字書けるかというところを行いました。一番多く書けた方で 11 文字の「こう」と言う漢字を書きましたが、全員のものを集約すると 37 文字になりました。これをグループダイナミックスといい、集団になったときには、集団の力が生まれ、適切な考えや沢山の発想のなかから良い意見がでてくることにより良い方向に向かっていきます。シティプロモーションにおいても、まちのデザインをみんなで考えて、出た意見を集約することが大切であるということが、体験を通して実感する事が出来ました。

## 所見（幸田）

今、住んでいる市町村にはどういった特徴があり、どういったことがないのかをまずよく考えた上で、若い世代が移り住んでもらうにはどうしたらよいか、色んな形で議論されていくことが大切であると感じた。

まちの特徴がなければ、何も進歩がないまま衰退していく市町村になっていくことを一番気をつけないといけない。

流山市は東京秋葉原からつくばエクスプレスで20分で千葉県北西部に位置し、都心から25Kmと好立地でもあり昭和の時代にベッドタウンとして発展してきたが近年は人口の伸び悩みと高齢化により、減少傾向にあったところが、人を呼び込むたまの市のキャッチフレーズを考え、・母になるなら流山市・父になるなら流山市・学ぶ子にこたえる流山など、大々的にアピールしてDEWKSを取り込んでいくことに成功した。

これは、市長が議会と一緒にになって取り組んで成功したところの努力は大変すごいことであると感じた。

人口は現在も微増しており30歳代から40歳代が増えているとのことで、三田市は人口が減っているので、今後は若い年齢層の取り込みをする施策等を考えていかなければならないのと少子高齢化の時代をどのような施策を考え人口の減少を防いでいくのかを取り組まなければならない。

Coo-CREATEと一緒に考えて一緒につくる、グループダイナミクス～集団になった時、力が発揮されるなどひとつの方向に向かって沢山の意見を集約して企画していくことが大切であると感じた。

## 所見（白井）

講義を通して、ひとつのまちがシティプロモーションをすすめて行くにあたり、旗振り役がいかに必要であるかを感じ取ることができました。グループダイナミクスのワーキングにおいてもアイデアを引き出すまでのプロセスがいかに大切であるかは体感することが出来ましたが、それを先導する人または手法についての知識も身につけていきたいと感じました。「こう」という漢字を1分間に思いっただけ書き出して下さい・・・という指示は各人のすべき内容が明確に指示の中に入っています。しかし、三田市のシティプロモーションについて思いっただけ書き出して下さい・・・という指示だけでは、出てくる内容は方向性がバラバラで個々に良い意見があったとしても、全体の中ではぼやけたものになります。市の動くべき大きな方向性を示し、内容を細分化した上で、グループダイナミクスにつなげていくということが必要になってくると思います。

三田市において「子育てするならゼッタイ三田」はターゲットの明確さ、メッセージ性等の面から見ても、流山市の3つのスローガンに負けていないと感じています。各市町村をはじめ国全体が財源不足という共通の問題を抱える中で、「ここだけは強く押し進める」という部分をいかに打ち出せるかが重要です。現在三田市がおこなっている全体的な予算規模の縮小は避けて通れないものであると思います。しかし、次のステップではターゲットを絞り込み、強いメッセージを込めて施策を進める事が必要であると思います。その旗振り役、リーダーの重要性を考えさせて頂いた良い時間となりました。

地方議員研究会

議員から仕掛ける

シティプロモーションとマーケティング

平成30年7月27日（金）  
麗澤大学地域連携センター  
客員研究員 松野豊