

講演会『ヨソ者が活躍している自治体活性化の成功例』
(2019年12月9日、流山市に関する講演から)



【講演内容要約】

都心（秋葉原）から北東につくばエクスプレスで20分にある普通の都市が成長している。千葉県流山市。東京電力に勤務する河尻和佳子氏が、（東北大震災前の）安定した会社を辞めて、流山市の任期付職員として市役所に転職、ヨソ者の眼で街を変えた。地方創生には「ヨソ者、ばか者、若者」が起爆材と言われるが、多くの街はこれらを積極的に受け入れることをしない。

説得力の高いご講演を拝聴したので、ここにご披露したい。自己開示がお上手でおもしろく、わかりやすく、中身が濃い講演であった。

少子高齢化による人口減対策として地方創生が各地で叫ばれているが、成功していない例が多いという。万人に平等でなければという自治体特有の姿勢から、マーケティングの基本である（1）なんのために、（2）何をやりたいのか、（3）誰に向けてやるのか（ターゲットを絞る）を全く無視して、自治体がシティプロモーションに失敗している。

多くの自治体が人口減に苦しむ中、つくばエクスプレスが開通したおかげもあるだろうが、流山市は過去15年で人口が1.24倍、10歳未満の子ども世代の人口も約1.5倍と増加。同市は、30代から40代前半の共働きファミリー（DEWKs）をターゲットに絞って、シティプロモーションをしてきた。

反論として、「なぜ子育て世代だけを優先して、他の世代を無視するのか」「子どもを産まない人はいらんってこと？」などの声上がるリスクがあった。しかし、「誰にでも平等で」という自治体のありがちな姿勢では、財政的余裕も生まず、結局誰のためにもならない。

講演後のQ&A。「誰がマーケティングを進める河尻さんをサポートしたのですか？」という質問に対して、「当初は市長です。その後多くの自治体の方が」との回答。理解力と行動力のあるリーダーの英断だと思った。

【講演詳細】

日時：2019年10月29日

主催：目からウロコの「新ビジネスモデル研修会」（BPIA事務局）

講演：「地方創生って、本当のところ何なの？」

～人口減少時代に人口増を達成している流山市の場合～

講師：流山市役所総合政策部課長河尻和佳子氏

場所：東京都品川区五反田（日本コンピューター・ダイナミックス本社）

（河尻さんの自己紹介）

- ・ 女子校出身であり、大学に入って彼氏を作ること考えた。毎週のように合コンに行ったが、うまくいかず、何かがおかしい。「自分をどう売ればいい」「どうわかってもらうか」と思い、マーケティング手法に興味を持った。当初はターゲットも戦略も持たず、いわば「大空に向かってやみくもに鉄砲撃っていた」ようなものだった。しかし、ある時から、自分を見つめ、探すべきターゲットを決めて、自分の売りに成功した。
- ・ これまで15年間流山の住人。東電に一生務めるつもりだったが、息子が小学校の頃、駅から近くて子供を育てやすい街に戸建ての家が欲しいと思った。
- ・ 当時の流山は、いつまでも何も変わらない、時計が止まったような街で、印象が極めて悪かった。しかし、旦那様に勧められて見に行ったら、つくばエクスプレスが通って変わったと思った。
- ・ 流山市に引っ越し2人の子育てをしている時に、日経新聞に公募があった。任期付職員を求流山市が求めている。面接の2日後に合格通知が来て、市役所の心意気を感じ、東電退職を決意した。
- ・ 現在、流山市役所総合政策部マーケティング課課長。任期付職員で10年勤務している。



（自治体の概況）

- ・ 人口減となれば、歳入は減るが、歳出はそれほど減らない。
- ・ 自治体の財布を大きくするには、定住人口増加（住民税・固定資産税など）、

観光交流人口、企業誘致（法人税）、ご当地グルメ、ゆるキャラなどがあるが、圧倒的に定住人口を増やすことがその目的に叶う。

- ・ 定住してもらうこと、末長く住んでももらうことが何より。観光客10人と定住人口1人がイコールと言われている。観光は常に安定しているわけではない。
- ・ 自治体の中にも競争があるのは当然。成功する街と失敗する街がある。
- ・ 自治体には多くの場合、マーケティングの視点・観点がない。
- ・ プロモーション予算が低い自治体も多い。そもそも、マーケティング効果は測定しづらい。議会でもプロモーション予算を問題にしがち。すぐに結果が出ないので多くの都市が失敗している。

必要な視点とは、マーケティング、すなわち売れる仕組みを作ること。

- 1、何を売る？何が売れるか？ 強みを知る（SWOT分析）
- 2、誰に売る？対象を決める（ターゲット、狙いを絞る）
- 3、どうやったら売れるか手段を考える（プロモーション）

- ・ 一般企業では、上記1、2、3の順番でマーケティングを行うが、自治体は1と2を行わず（誰にでも平等でなければいけないということ）上記3から始めてしまう。
- ・ 例えば、ふるさと納税でも3から始める。まさに「目標を定めずに、空に向かって鉄砲撃っている状態」である。
- ・ ナンバーワン（競争して負けることもある）から オンリーワン（ブランディング、それを選ばざるを得ない状況を作り上げる）への価値観を変える。子育て施策ナンバーワンを狙って、出産祝い金、医療費助成をしている自治体もあるが、流山には出産祝い金はない。

（流山市のシティプロモーション）

- ・ 人口20万人
- ・ 対象を「共働きの子育て世代」の定住増加に明確にターゲットを絞った。
- ・ 知る→訪れる→好きになる→住む→ファンになるという順番であるが、「知る→訪れる→好きになる」を打ち出すべく多くのイベントを開催している。5月はグリーンフェス、8月はwater park 5.5万（4割が市外から来場）、9月統治グルメ、12月アイススケートリンク（子供対象のスケートリンク、6割が

市外から来場)。目的は市外から来てもらうことなので、これらイベントは駅前で開催する。都心からの近さを実感してもらう。

- ・ 2010年から「母になるなら流山市」の大型駅貼りポスターを東京圏の駅に展開してきた。2012年からヤフーやグーグなどの検索リスティング広告を打ち、「母になるなら流山市」というPRサイトに誘導した。
- ・ 「母になるなら流山市、父になるなら流山市」というキャッチコピーは代理店が作成した。ポイントは主語が自分であること。「子育てするなら流山市」では主語が自分ではないのでパワーがない。よく自治体がやる失敗は、「～は、工夫に満ち溢れている街」など、主語が「市」。
- ・ 流山市への転入者の半分以上が「母になるなら流山市」というキャッチコピーを知っている。
- ・ イベントやプロモーション施策は全て「共働きの子育て時代」をターゲットに絞った。
- ・ 駅前送迎保育ステーションを作った。保護者が子供をそれぞれの保育園に連れて行くのではなく、子供と一緒に駅に向かう。流山市が、駅前からそれぞれの市内指定保育所に子供を送迎バスで送る。