# 蓮田市シティセールス
# 提言書

平成28年度
蓮田市政策研究会議

# 目　　　　次


## 第１章　はじめに

ページ

１．政策研究会議とは …… １
２．シティセールスの背景 …… ２
３．シティセールスの目的・効果 …… ４
４．シティセールスの必要性 …… ６

## 第２章　蓮田市の現状と課題

１．蓮田市について …… ７
２．蓮田市の現状 …… ８
３．蓮田市の人口動向や動態から見えてくる課題 …… １１
４．課題の克服 …… １７

## 第３章　政策の提案

１．基本目標 …… １９
２．提案事業 …… ２０
●「キャッチコピー」で「まち」のイメージ PR 作戦 …… ２０
●「蓮田ブランド」の創設 …… ２６

むすびに …… ３４
平成 28 年度政策研究会議提言までの経過 …… ３５
政策研究会議名簿 …… ３７

# 第１章　はじめに

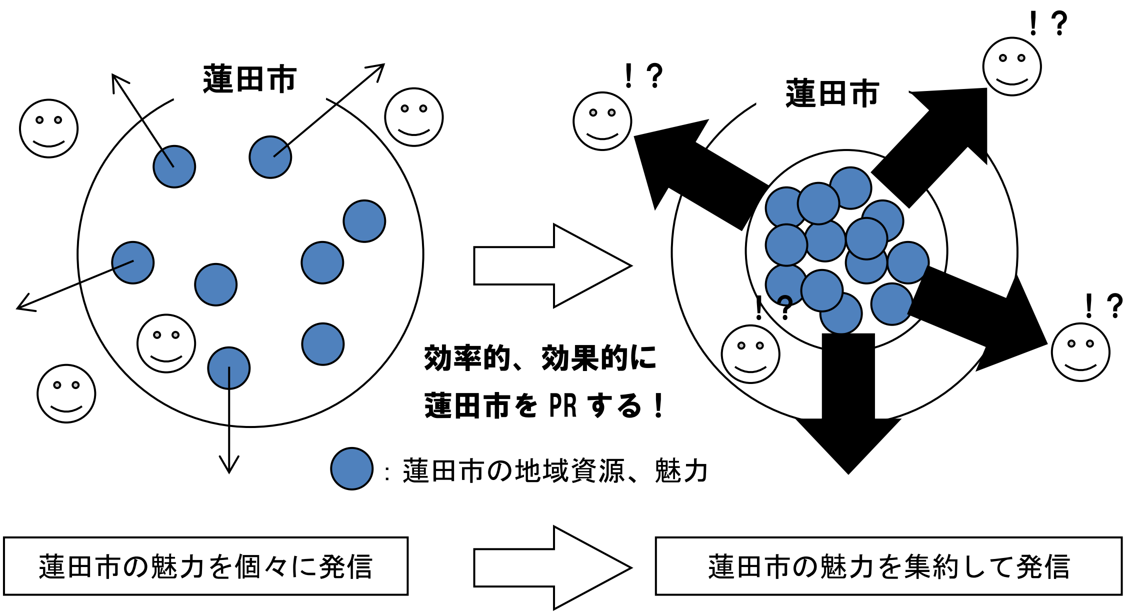
## 1　政策研究会議とは

政策研究会議は、地方分権の進展及び社会情勢の急激な変化にあたり、的確に対応した政策及び施策を広く調査研究し、その具体化を図ることを目的とした組織で、市長が任命した市職員により構成しています。

この政策研究会議は、平成26年度から庁内に設置され、年度ごとにメンバーが入れ替わり、さまざまな政策の提言を行っています。過去2年間の政策研究会議で提言された政策は、実施されている事業、実施に向けて準備を進めている事業などがあります。28年度においては、過去2年間の提言や、先進地である栃木県宇都宮市への県外視察などを踏まえ、蓮田市のシティセールスの在り方や取り組みを研究し提言を行うことを目標としています。

なお、この提言書は、政策研究会議が調査・研究成果としてまとめたものであり、記述してあるものが、市の施策に全て反映されるものではありません。

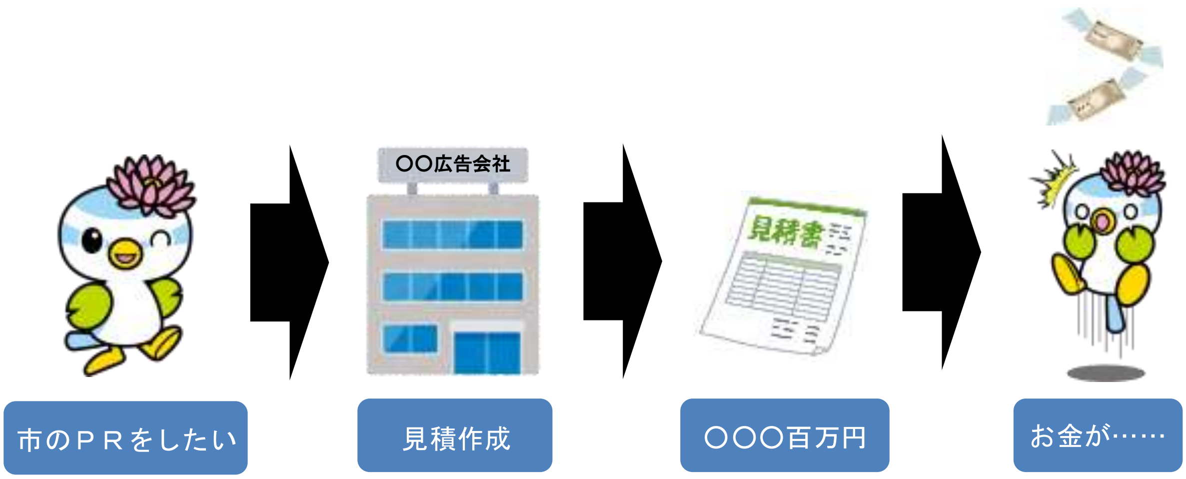
蓮田市は良い所だということを市内外の人に広く知っていただき、蓮田市に来てもらい、住んでもらい、いっしょに幸せを感じてもらいたいという想いで提言します。



## 2　蓮田市の「シティセールス」の背景

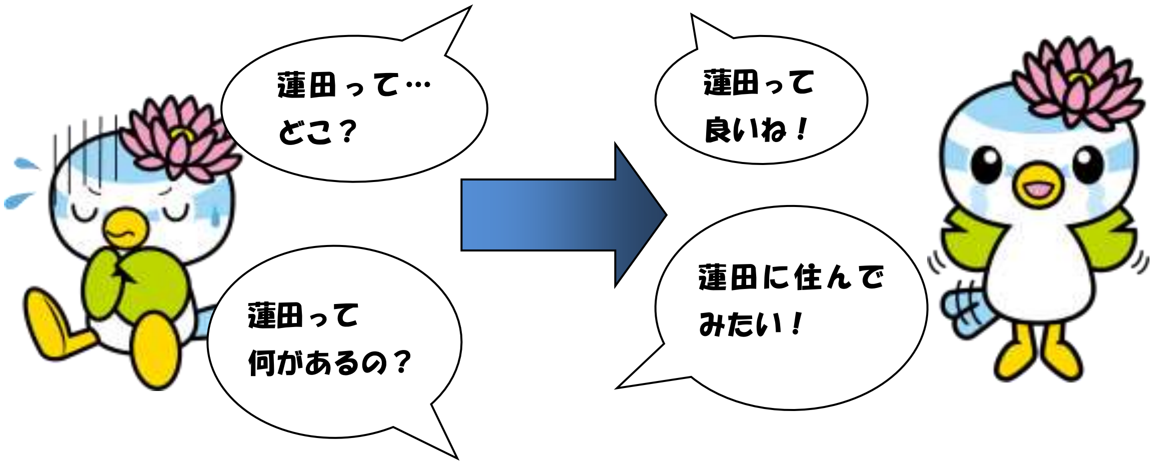
日本では人口が減少に転じており、人口減少へのさまざまな対策が急務となっています。人口の減少は、社会経済活動に大きく影響し、自治体の運営にも大きく関わることから、国や自治体でも人口減少に歯止めをかけるための政策を実施することが求められています。自治体は人口を確保するために各々の政策を競い合うことになり、今後もより自治体間の「ひと」をめぐる競争が激しくなると考えられます。

こうした「ひと」をめぐる競争をリードするための方法として、自治体は自らを売り込む「シティセールス」を行っています。「ひと」を「まち」に集めるために、「まち」を「ひと」にアピールすることを「シティセールス」と考えますが、この「シティセールス」を実施するため、民間の広告代理店などと手を組み、全国的に名が知れることとなった自治体も数多く存在します。しかし、このような「シティセールス」を実施できる自治体は限られています。限られた予算の中で実施する「シティセールス」は、地域に今ある資源や自治体に求められるニーズを的確に把握し、効果的かつ効率的に活用しなくてはなりません。そのためには、行政や市民、企業などが一体となって情報発信をしていく必要があります。



どの自治体も、維持・発展のためには、「ひと」をめぐる競争をリードするための、地域の活性化の必要性を認識しています。楽しさや将来性の感じられない「まち」に人は集まりません。「行ってみたいな」「住んでみたいな」と思われる魅力的なまちづくりを目指しています。

蓮田市は、都心への通勤圏でありますが、同様な地域は数多くあります。そのような地域の中から、積極的に選択してもらえるように「シティセールス」を効果的に実施することで、更なる地域の活性化につなげ、蓮田市に多くの来訪者や転入者を呼び込む「まち」を目指します。



## 3　蓮田市の「シティセールス」の目的・効果

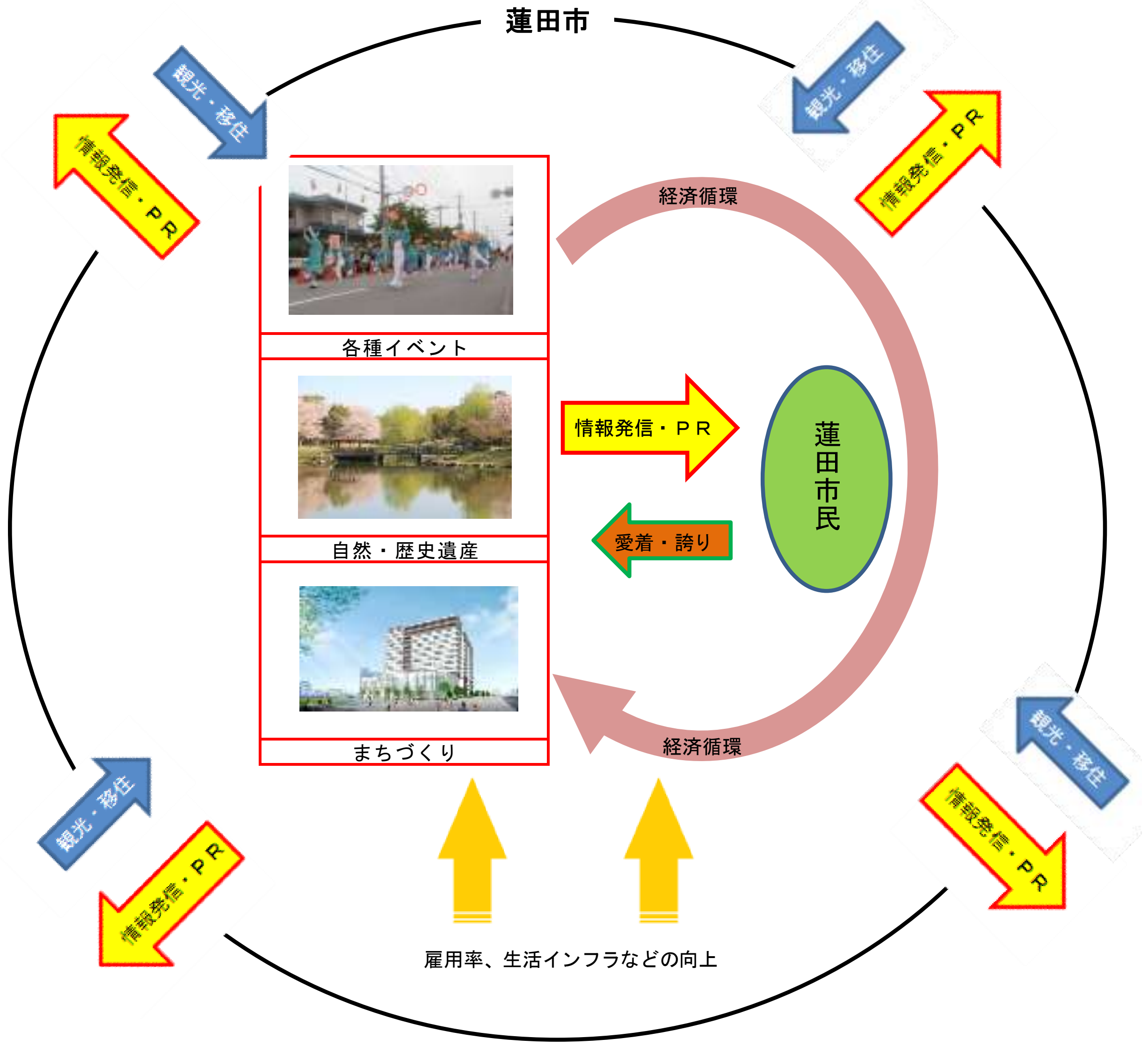
「まち」を「ひと」にアピールするためには、蓮田市の「まち」としての価値を高める必要があります。蓮田市に受け継がれてきた歴史遺産、現在行われているイベントなどの数々の取り組み、そして新たに行われる（これから行われる）取り組みを市内外に戦略的に発信していくことで、蓮田市のイメージ向上が図られ、蓮田市の価値を高めることができます。また、こうした取り組みを継続していくことが、蓮田市の将来の維持・発展につながっていくものと考えます。これが蓮田市の「シティセールス」の目的です。

蓮田市は商工会などが中心となって、婚活イベントや街バル（市内の食べ歩きイベント）などを実施しており、人に集まってもらうための取り組みとして、大いに盛り上がっています。

こうした取り組みも含め、蓮田市の本来持つ良さや強さを認識・発掘し、戦略的に広く市内外にPRを行うことにより、蓮田市への注目度は上がり、更に、蓮田市の評価や価値が高まり、「まち」に人が訪れ、飲食店や事業所、イベントが更に活性化し、新たな展開の可能性が広がります。こうした「ワクワクするようなまち」には自然と関心が高まり、「ひと」が集まるようになります。

そして、市民は、蓮田市に対する大きな誇りと自信を持ち、地域に対する愛着、帰属意識などを持つようになります。更に、愛着や誇りを持つことで、市民は、その地域の価値を守り、高めていこうという気持ちが生まれます。その結果、市民一人ひとりがシティセールスマンとして活動を行うことで、地域活動の活性化につながることも期待できます。

また、人が多く訪れることにより「まち」がにぎわうだけでなく、地元事業者の経済活動が活性化し、雇用の増加や生活インフラなどが向上することも期待できます。更に、交流・定住人口の増加や立地企業の増加、商店街や中心市街地の活性化、地元企業の業績向上などにより住民所得の増加につながります。こうしたことは、財政収入の安定化、都市基盤の整備促進と最終的には、蓮田市全体の活性化に向けた取り組みへとつながります。このような、シティセールスの効果によって、多くの相乗効果が得られ、市全体の発展につながるものと考えます。


蓮田市
観光・移住
情報発信・ＰＲ
観光・移住
情報発信・ＰＲ
経済循環
各種イベント
情報発信・ＰＲ
蓮田市民
自然・歴史遺産
愛着・誇り
まちづくり
経済循環
観光・移住
情報発信・ＰＲ
観光・移住
情報発信・ＰＲ
雇用率、生活インフラなどの向上

## 4　シティセールスの必要性

人口の減少や地方分権の進展により、自治体間の競争が激しくなる中、各自治体には今まで以上に自主・自立性が求められています。何もしなければ人口減少に歯止めがかからなくなり、その自治体は衰退してしまいます。また、激化する自治体間競争において選ばれる「蓮田市」となるためには、蓮田市の価値や魅力の向上を図るとともに、蓮田市に対する信頼や好感を市内外から獲得する必要があります。そのためにも、蓮田市全体の魅力を認識してもらうよう効果的・効率的なPRを戦略的に展開することが求められます。

市が「教育するなら蓮田市」を掲げているように、教育分野や子育て分野において、蓮田市は県内でも優れた環境が整っており、それは市内の小・中学校における「全国学力・学習状況調査」や「埼玉県小・中学校学習状況調査」での優れた成績結果にも表れています。また、豊かな自然環境や歴史遺産などについても、その価値や優位性について、その道の専門家などの関係者に認知されています。しかし、これらに対する市民の認知度は、全体としてそれほど高いものではありません。享受している環境を、あたりまえのように感じているところがあり、「日本は平和な国」だということを「特別なこと」に感じていないことと似ています。

他市町村と比較して、蓮田市に何か突出しているものがあるか聞かれたとき、すぐに答えられる人は多くないと思います。しかし、上述したように市民の認知度が低いものや、普段意識していないだけで、蓮田市の強みと言えることはあります。強みになる可能性があるものを目玉事業として位置づけ、大きな予算をもって事業を行えば一時的には効果がありますが、その後の継続的な効果を考えると、なかなか実行することができません。

こうした社会的背景や自治体の事情もあり、今後の自治体運営のために何ができるのかを考えたとき、「シティセールス」はその手法の一つとして選択されます。

# 第２章　蓮田市の現状と課題

## 1　蓮田市について

蓮田市は埼玉県の南東部、中心地は海抜15.8m、東経139度39分56秒、北緯35度59分27秒に位置し、東西約4km、南北約15km、総面積27.28㎢の細長い形をしています。

江戸時代、蓮田には見沼代用水が引かれ、稲作が盛んな地域でした。更に、明治時代に蓮田駅が完成したことで大きくまちが発展し、昭和47年（1972年）10月1日に、市制を施行しました。

現在、蓮田市は都心から約40km圏内にありながら、元荒川や黒浜沼など豊かな自然環境に恵まれています。また、明治時代に平野地区で栽培が始まった特産物の梨は、大きくて甘いと評判が高く、埼玉県内でもトップレベルの栽培面積を誇ります。

蓮田駅駅舎（開業当時）

蓮田駅駅舎（現在）

黒浜沼

蓮田の梨

## 2　蓮田市の現状

シティセールスをより効率的に進めるために、本市の自然環境・歴史遺産、立地など、現状における魅力や優位性について整理します。

【自然環境・歴史遺産】

ソメイヨシノが立ち並ぶ元荒川の河川敷公園は、ＪＲ宇都宮線蓮田駅から近い場所にあり、春になると満開の桜を見るために毎年多くの人が訪れます。市東部の黒浜沼や北部の山ノ神沼なども、貴重な水辺の憩いの場です。それぞれの沼の周辺には、湿性植物をはじめ多種多様な植物が生育し、四季を通してバードウォッチングを楽しむことができます。この他にも、季節の風景を楽しみながら釣りや散歩ができる西城沼公園や、アスレチックや水遊びができる根ケ谷戸公園などがあります。

また、周辺が田園地帯でロケーションの良い「ヒガハス※」は撮影スポットとして鉄道マニアに広く知られています。

※ヒガハスとは、宇都宮線で東京から最も近い撮影地で、蓮田～東大宮間の撮影スポットのことです。
「ヒガシオオミヤ」、「ハスダ」の頭の2文字を取って「ヒガハス」と呼ばれています。

商工祭さくらまつり

西城沼公園

農業に目を移してみると、市の特産品の梨は、明治時代に栽培が始められ、大きくて甘いと評判です。そのほか、米や麦、豆類なども栽培されています。また、秋には休耕田を利用した「コスモスまつり」や「そばまつり」が各所で開催され、地元の安全な農産物の直売なども行われています。休耕田を利用した大豆の栽培もあり、その大豆を加工した味噌や菓子なども開発されています。

また、水がきれいなことから、江戸時代から続く造り酒屋があります。

自然や公園だけでなく、歴史遺産にも恵まれています。平成18年7月に国指定史跡に指定され、現在整備中の「黒浜貝塚」や、国選択無形民俗文化財・埼玉県指定無形民俗文化財の「閏戸（うるいど）の式三番（しきさんば）」をはじめとする貴重な文化財が数多く残されています。

黒浜貝塚は縄文時代前期の標式遺跡※として考古学上重要な遺跡で、調査において、意図的なくぼ地（広場）の造成やその広場を取り囲むように住居跡などが存在することが分かりました。

式三番は能楽の「翁（おきな）」から起こったもので「豊年を祈り」、「繁栄を祝う」めでたい舞です。かつては広く行われていたと考えられますが、ほとんどが継承できず、残されているのは全国でも数えるほどになっており、県内では蓮田市の式三番が唯一のものとなっています。

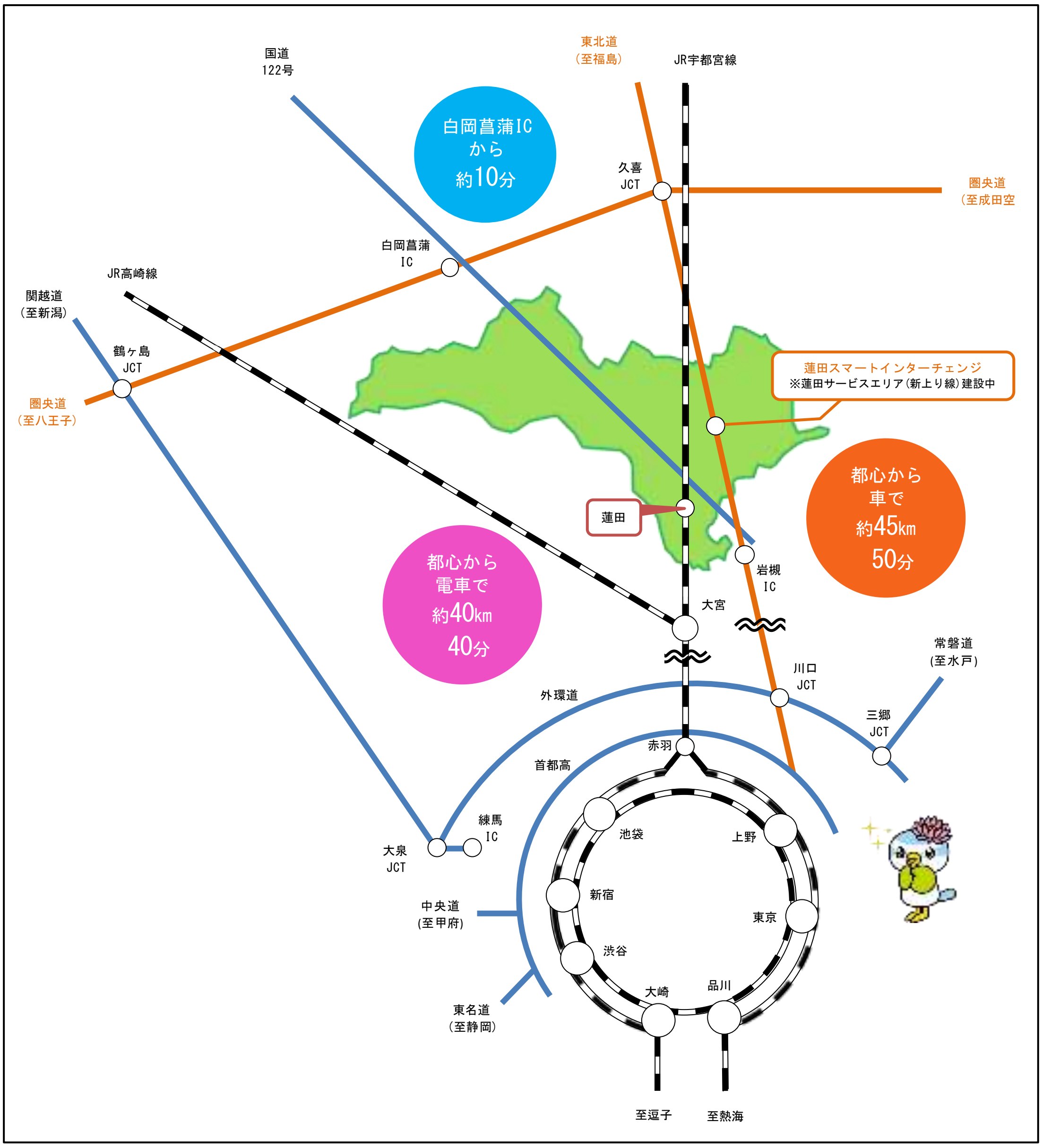
※標式遺跡とは、考古学上の遺構、遺物又はその一連となる関連性の集合として定義される特定の型式、形式、様式、あるいは、年代、文化期、文化層の命名、簡単に言えば時期区分名命名の契機を与えた遺跡、あるいはその基準となる遺構、遺物が検出された遺跡自身のことです。

黒浜貝塚（椿山のムラ）

式三番

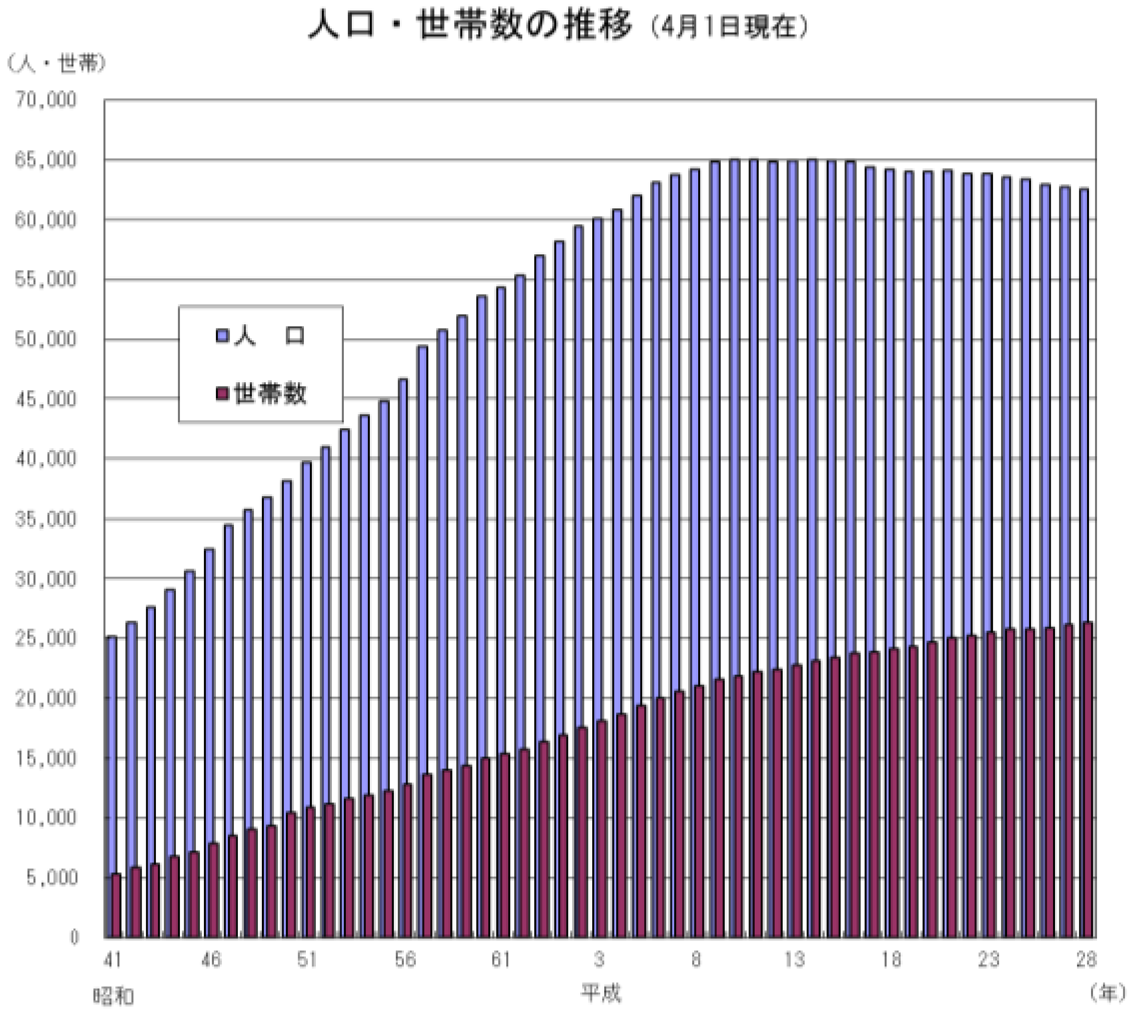
【立地】
　蓮田市は、埼玉県の南東部、都心から約40km圏内に位置し、主な交通網として、鉄道ではJR宇都宮線、道路では一般国道122号及び東北自動車道が南北に延びています。現蓮田サービスエリアにはスマートインターチェンジ（東京方面への入口と東京方面からの出口）が設置されています。現在建設中の「蓮田サービスエリア（新上り線）」が完成すれば、NEXCO東日本最大級のサービスエリアになります。スマートインターチェンジも現在の「4分の2インターチェンジ形式」からフルインター化※を目指しており、実現されれば蓮田市へのアクセスの利便性がますます向上します。

※現在の蓮田サービスエリアのスマートインターチェンジは、東京方面への入り口と東京方面からの出口のみです。
　宇都宮方面への入り口と宇都宮方面からの出口の設置を目指しています。

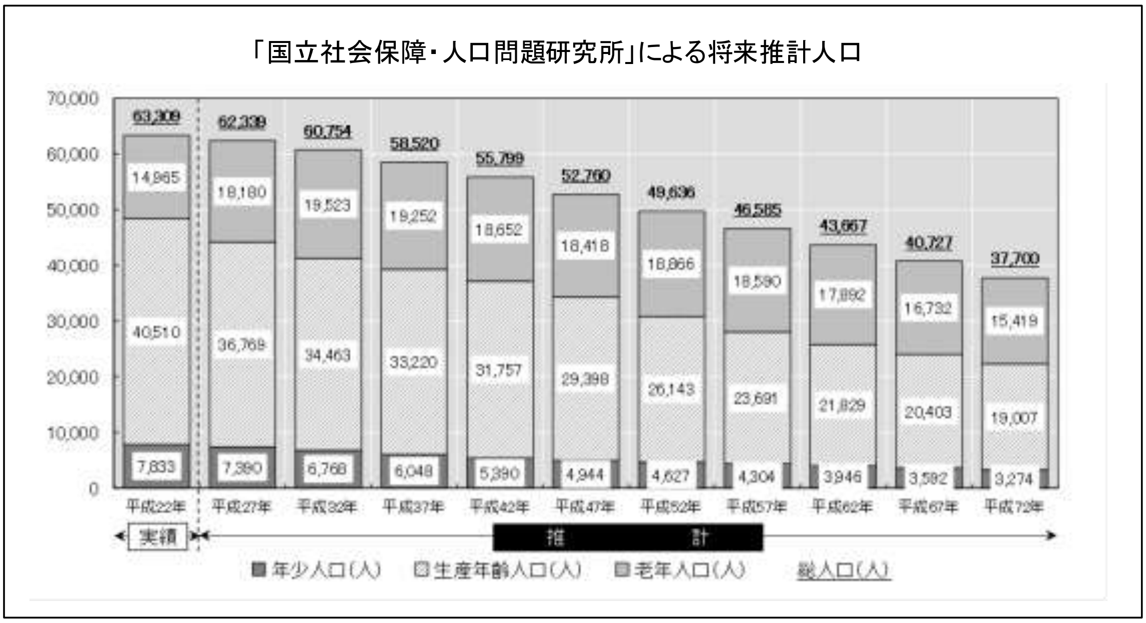


## 3　蓮田市の人口動向や動態から見えてくる課題

蓮田市の人口の動向については、昭和40年代～50年代に区画整理事業・民間事業者の宅地開発により急激に増加したものの、平成10年の65,190人がピークとなり、それ以降は減少傾向となっています。平成28年4月の人口は62,503人でした。将来人口推計については試算方法にもよりますが、国立社会保障・人口問題研究所による推計を用い算出すると、平成52年度には人口5万人を切っています。また、蓮田市の高齢化率については、平成12年は13.6%でしたが、平成27年には29.5%と急激に上昇しており、平成52年には38%になるとも予測されています。

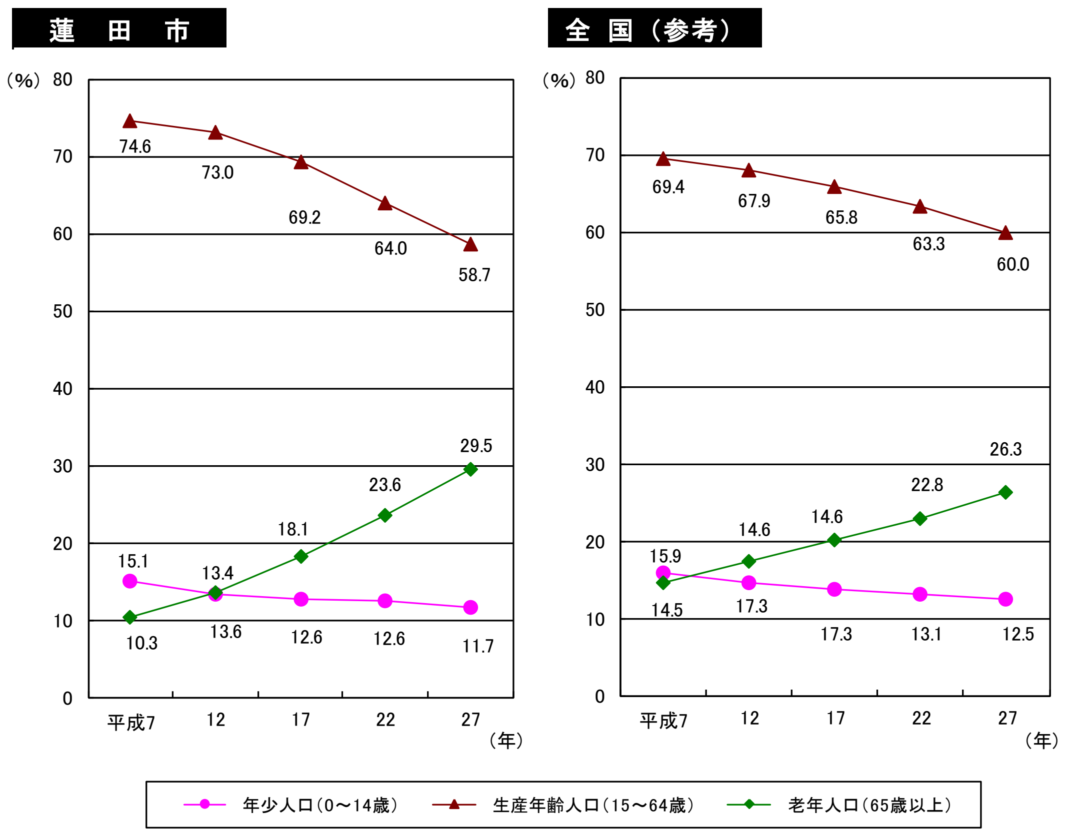



資料：平成28年度版統計はすだ




資料：「蓮田市人口ビジョン推計条件1」より抜粋

## 年齢３区分別人口構成比の推移（10月1日現在）



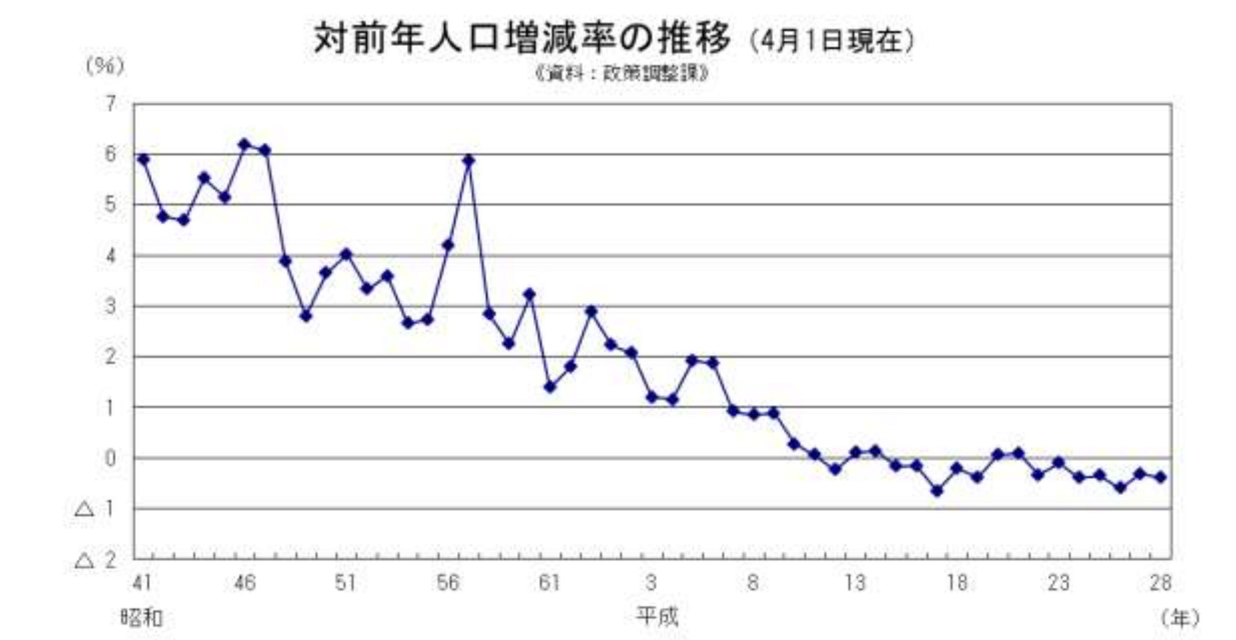

※年齢不詳人口があるため、合計が100%にならないことがある

資料：国勢調査

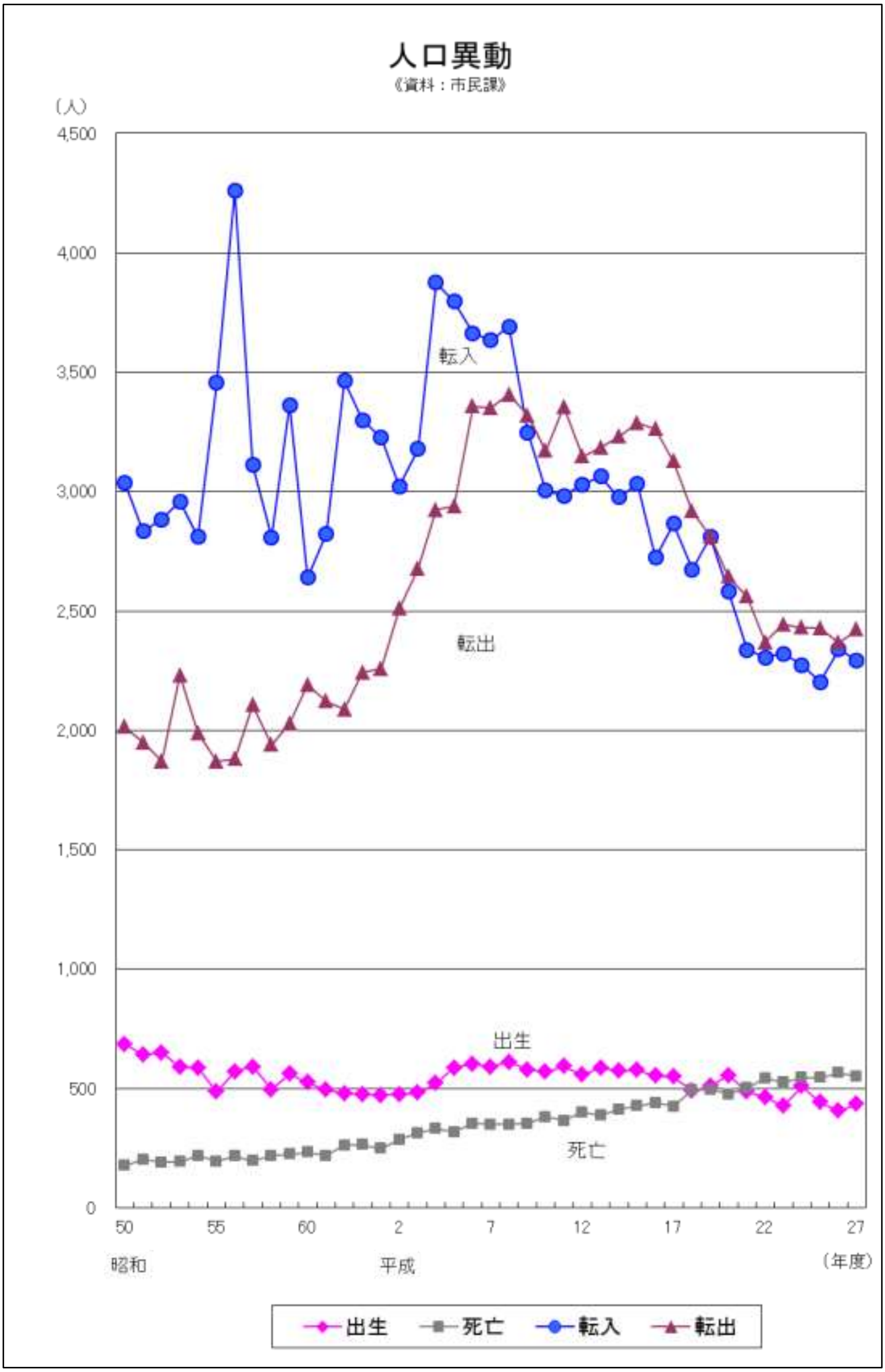
次に、人口の動態については平成9年度以降、人口流出が続いていましたが、ここ最近は流出数が徐々に少なくなっています。平成28年度も自然動態※1は依然としてマイナスでしたが、社会動態※2については約20年ぶりにプラスとなり、人口流出に歯止めがかかったのではないかと考えられます。総務省が発表している平成24年、25年の流出・流入人口内訳をみると、蓮田市からの流出人口が多い市町はさいたま市、白岡市、伊奈町などが挙げられます。蓮田市への流入人口が多い市町は、北本市、杉戸町、行田市、越谷市などが挙げられます。

蓮田市の人口が減少している一方で、県内にも人口が増加している地域があります。近隣市町では、鉄道の新駅の開業により、白岡市（新白岡駅）や上尾市（北上尾駅）、吉川市（吉川美南駅）、伊奈町（ニューシャトルの各駅）などです。また、それ以外の大規模な市街地開発が進んでいる区域として、さいたま市見沼区（丸ケ崎、深作）や上尾市（瓦葺）などがあり、人口増加には交通インフラの整備や大規模開発などの影響が大きいことがわかります。

※1 自然動態とは、一定期間における出生・死亡に伴う人口の動きのことです。
※2 社会動態とは、一定期間における転入・転出に伴う人口の動きのことです。




資料：平成28年度版統計はすだ




資料：平成28年度版統計はすだ

こうした人口の流出入の中で、蓮田市は人口減少が続いていますが、人口の減少により、まちの元気・活力が喪失し、更に税収の確保が困難となり、市の行財政運営が厳しくなることが懸念されます。それは今後の自治体運営に大きく影響してくることから、自治体は人口減少に歯止めをかける取り組みを行う必要があります。

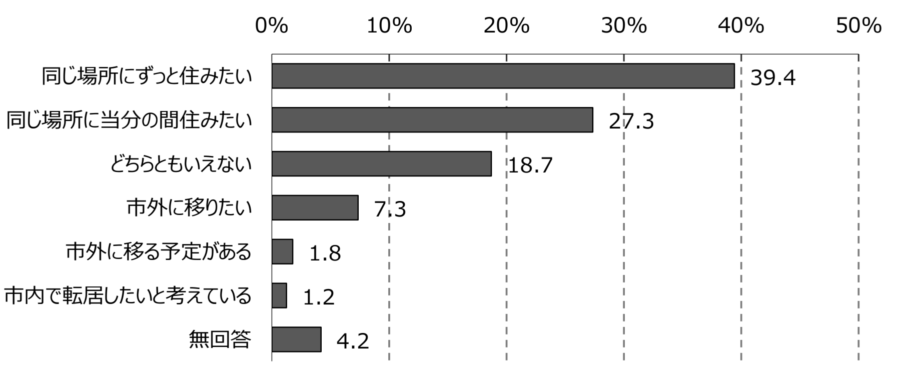
人口減少に歯止めをかけるには、社会動態と自然動態の２つの視点で捉える必要があります。20歳代や30歳代の転入者が増えれば出生数も増えていく可能性が高まります。その子どもが成長するとまちの活性化につながります。そのためには転入者を増やすことと、現に住んでいる人を留めることを考えなければなりません。

転入者は、そこから始まる新しい生活に期待を膨らませていることから、地域における魅力が必要です。その一方で、現に住んでいる人が転出していかない方策も必要となってきます。

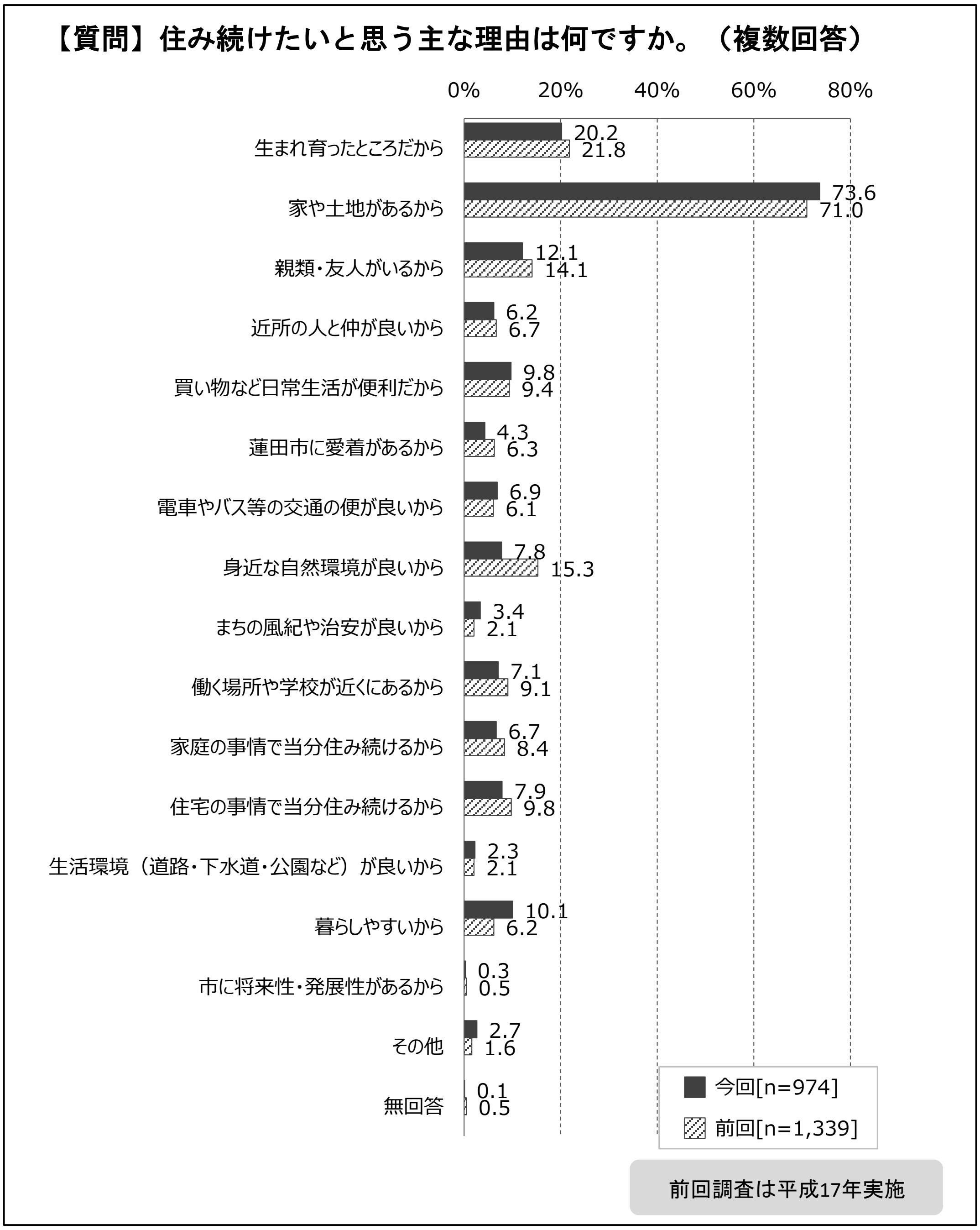
平成 28 年に実施した「蓮田市市民意識調査」の結果を見ると、「これからも蓮田市に住み続けたいと思いますか。」という質問に対して、「同じ場所にずっと住みたい」が 39.4%、「同じ場所に当分の間住みたい」が 27.3%であり、「蓮田市に住みたい」と回答したかたの割合は 66.7%でした。

「住み続けたいと思う主な理由は何ですか。」という質問に対して、「家や土地があるから」という回答が 73.6%で最も多く、次に「生まれ育ったところだから」が 20.2%という結果で、「蓮田市に愛着があるから」はわずか 4.3%で、16 の選択肢中 12 番目でした。
今後、蓮田市の魅力を高め、愛着を持って住み続けたいと思う人を増やしていく必要があります。

**【質問】あなたは、これからも蓮田市に住み続けたいと思いますか。**




資料：平成28年蓮田市市民意識調査




資料：平成28年蓮田市市民意識調査

## 4 課題の克服

こうした課題を克服するためには、まず蓮田市の強みを認識し人口維持・増加の戦略を立てなければなりません。具体的には、市民に対して戦略的PRをしかけ、定住意識を高めます。併せて市外のかた向けにも戦略的PRをしかけ、転入者を獲得する施策の実施を行います。ターゲットとする市町としては、蓮田市への転入者の多い北本市や杉戸町、行田市、越谷市、蓮田市からの転出者が多いさいたま市や白岡市、伊奈町と考えます。また、北関東や東北地方などから都心への転居を考えている人の転入も視野に入れます。

【蓮田市の強み】

① 安心安全なまち（災害が少ない）
② 都心からのアクセスが良好（上野東京ライン、湘南新宿ライン、圏央道、スマートインターチェンジ）
③ 蓮田サービスエリア（新上り線）の開設
④ 緑豊かな自然に囲まれた住宅都市（綾瀬川、元荒川、黒浜沼ほか）
⑤ 医療機関の充実（東埼玉病院、蓮田病院、蓮田一心会病院ほか）
⑥ 高い教育水準（平成28年度全国学力・学習状況調査において、ほとんどの項目で全国・埼玉県の平均正答率を上回る）
⑦ 計画的なまちづくり（駅西口再開発事業、ハストピアほか）
⑧ 活発な地域活動（蓮田マラソン、雅楽谷（うたや）の森フェスティバルほか）

## 蓮田市の強み

- 安心安全なまち
- 都心からのアクセス良好
- 新田SA（新上り線）の開設
- 自然に囲まれた住宅都市
- 医療機関の充実
- 高い教育水準
- 計画的なまちづくり
- 活発な地域活動

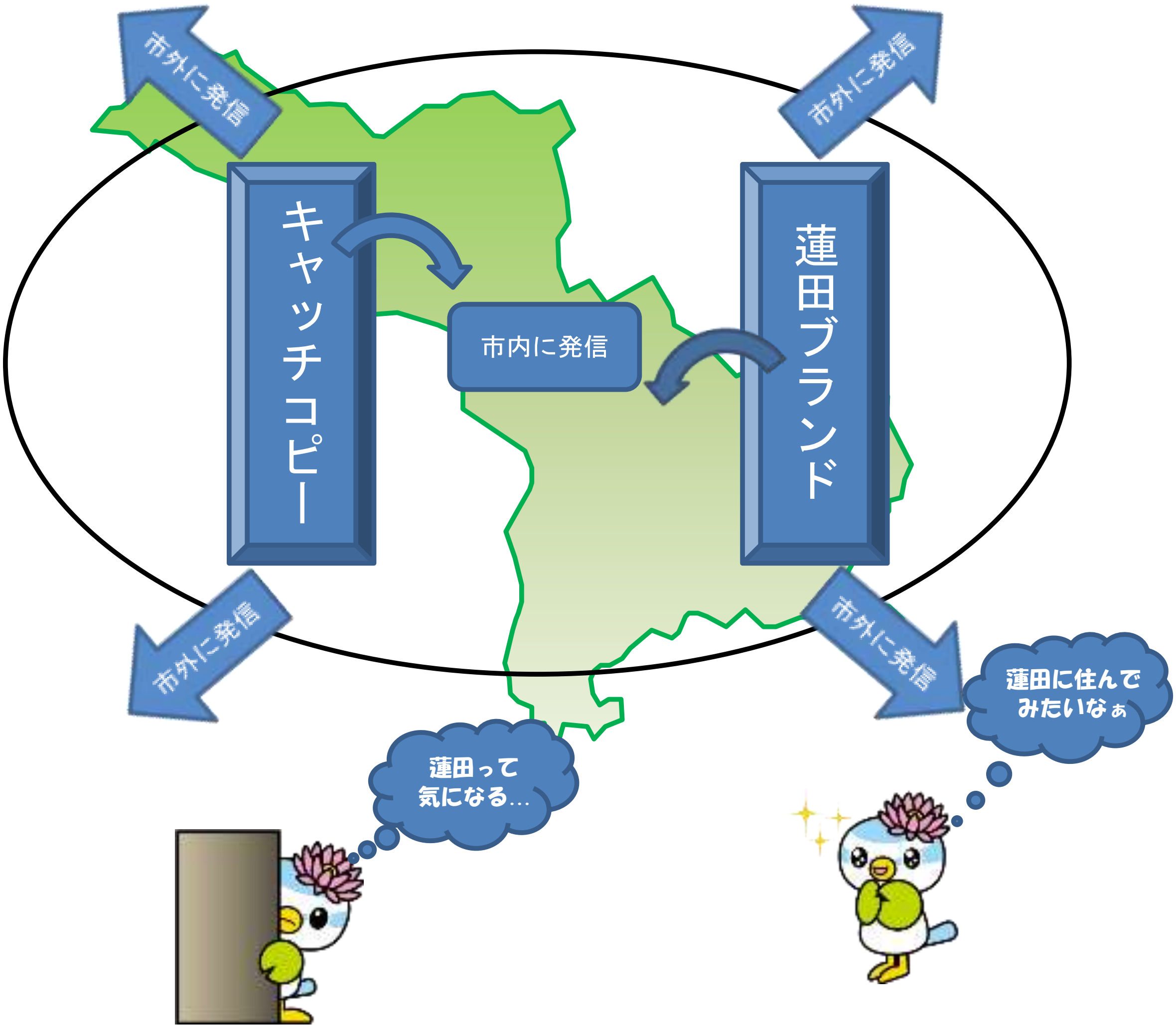
総合文化会館
（ハストピア）

西口再開発ビル
（完成イメージ）

# 第３章　政策の提案

## 1　基本目標

蓮田市を知らない人には蓮田市のことを知ってもらい、蓮田市を知っている人にはより魅力的に感じてもらうために、キャッチコピーの作成や蓮田ブランド事業を提案し、さまざまな情報を効果的・効率的に発信します。そうすることにより、蓮田市にヒト・モノ・カネ・情報などのさまざまな資源を呼び込み、流入人口の増加や定住人口の確保につなげます。



## 2　提案事業

「キャッチコピー」で「まち」のイメージPR作戦
効果的な「シティセールス」のために考えたこと

### （１）事業背景

そもそも「キャッチコピー」とは何でしょうか？キャッチコピー（キャッチフレーズとも言います）とは、主に商品や作品の広告など、何らかの告知や宣伝に用いられ、うたい文句やあおり文句となる文書と言われています。１文や１行程度のものから数行にわたるものもあり、形式は問わず、見た人の心に残ること、気持ちを揺さぶることを主な目的としています。広告や宣伝においてはキャッチコピーで商品の印象が決まるとも言われ、その出来が実際の商品の売れ行きを大きく左右することになります。

近年は、各自治体でイメージ戦略に力を入れています。地域経済の活性化を目指す上で大きな柱の一つである観光事業においては特に顕著で、観光集客のために良いイメージを抱かせるよう、各自治体がさまざまな PR に取り組んでいます。

そのような集客 PR で欠かせないのが「キャッチコピー」です。秀逸なキャッチコピーは、人の心に触れ、人をその気にさせる力を持っています。蓮田市のようにシティセールスを考える自治体にとって、その自治体をイメージさせるキャッチコピーは必要不可欠です。蓮田市の強み、魅力あふれるコンテンツを、市内外に広く知ってもらうために、キャッチコピーの存在は非常に大きな意義があります。

「ひと」を「まち」に集めるため、「まち」を「ひと」にアピールするためにキャッチコピーを作成し、ターゲットを絞り、効果的・効率的に情報発信を行います。

## （2）目　的

１．市外に向けて

①「蓮田市」を知ってもらう

「なんだろう？面白そう！」というような情報に接したとき、その情報についてもっと知りたいという気持ちになります。また、テレビやラジオなどの何気ない情報で、その場所を訪れる計画を立てようという気持ちになるものです。その場所や土地に関する情報があってこそ、選択肢の一つになるものです。

なにかのきっかけで蓮田市の情報に触れ、興味を持ってもらえれば、「蓮田市」をもっと知りたい、訪れてみたいという気持ちが生まれます。このきっかけ作りのためには、蓮田市の魅力や個性、強みなどの素材や資源を明らかにすることが重要です。

②「蓮田市」を選択してもらう

その「まち」についての情報を知っている、持っているということは、個人的な外出や旅行、移住、事業者や店舗の進出など、さまざまな場面においてその「まち」を選択する際の大きな要素となります。

蓮田市の良さを認識してもらい、選択してもらうことが、事業者や店舗の進出や定住人口・交流人口の増加など、ヒト･モノ･カネ・情報などの資源の獲得につながります。数ある選択肢の中から蓮田市を選択してもらうために、蓮田市の魅力や個性、強みなどの詳細な情報を積極的かつ効果的に発信していくことが必要です。

③「蓮田市」のまちイメージを向上・定着させる

数あるまちの中から一つを選択するとき、まちそのもののイメージが大きな役割を果たします。当然のことながらイメージの良いまちほど、選ばれる可能性が高くなることは言うまでもありません。蓮田市を知ってもらうだけでなく、良いイメージにつながるよう、戦略的・継続的にPRすることが必要です。

価値あるイメージを戦略的・継続的に発信することで、そのイメージは定着し揺るぎないものになります。「○○といえば、蓮田市」といった、良いイメージが定着することにより、その後にまちづくりをするための方向性が、より鮮明になります。

④情報発信する地域を限定する

全国区を目指して、情報発信することは大きな夢であり、その可能性を模索したいものです。しかし、短中期的に、人口流出に歯止めをかけ、人口増加を考えると、蓮田市周辺に転居を考えている世代が多く存在する地域に向け、色濃く情報を発信することが効果的と考えます。

そこで獲得したさまざまなノウハウを蓄積し、いずれは全国的なシティセールスに打って出ることも可能と考えます。

２．市内に向けて

①「蓮田市民」であることに誇りや愛着を持ってもらうために

市民自らが蓮田市の魅力を認識、再発見し、また創出することにより、ふるさと蓮田市に誇りと愛着をもって住み続ける人を増やしていきます。普段の生活の中であたりまえだと思っていることが、実は蓮田市のアピールポイントであることもあります。蓮田市の魅力を市民に気づいてもらうためにも、効果的に発信し続ける必要があります。

②「蓮田市」に住み続けてもらうために

日本の人口は減少に転じました。蓮田市も例外ではありません。市外から人を呼び込むことはもちろんですが、現在住んでいる市民に今後も継続して住み続けてもらうことも重要です。ヒト・モノ・カネ・情報などを外部から獲得するにとどまらず、市内・地域内で循環させることも目標の一つです。

③市民は「蓮田市」のセールスマン

口コミは、情報伝達の形の一つです。口コミで広がる情報は、主に実態に基づく情報であり、信頼できるものとして受け入れられやすいため、シティセールスの効果的手段の一つと考えられます。

まずは、蓮田市のセールスマンを育成し、市内外を問わずイベントや日常生活の中で、さりげなく蓮田市をPRしてもらいます。そのためにも思わず自慢したくなるまちづくりを進め、魅力的なイメージと情報を市民と共有することが大切です。

シティセールス活動を展開する上で、産業や観光、自然、伝統工芸、文化、特産品など幅広い事業分野の地域ブランド化に効果的なキャッチコピーを作成し、「まち」のイメージを創造、発信させます。そしてキャッチコピーの活用により、蓮田市独自の魅力をアピールし、良好な都市のイメージを構築することを目的とします。

## （３）事業内容

１．どのようなキャッチコピーを作るか

キャッチコピーはシンプルな内容で、かつ、蓮田市という「まち」全体のイメージを印象づけることができる（来訪者などに対して蓮田市独自の魅力や特性をイメージさせることができる）フレーズが適当と考えます。併せて、キャッチコピーの使用によるまちのイメージの向上・定着には、継続した使用が必要と考えられることから、キャッチコピーはある程度の期間（10年程度）に渡り、使用できるものを作成することを目指します。

また、キャッチコピーを使用し、蓮田市を知ってもらい・選択してもらうことを目的としていることから、キャッチコピーのターゲットをその定住人口、交流人口の主要層となりうる子育て世代や若者世代と考えます。

２．いつ作成するか

日本中の注目が集まる東京オリンピック・パラリンピックや蓮田市に注目が集まる市制施行50周年などに合わせた記念事業、多くの人が参加する各種のイベントなどにおいて、キャッチコピーを使用して蓮田市の魅力を発信し、市民、事業者、行政などが一体となり蓮田市をPRします。更に、蓮田らしい貴重な地域資源を活用し、蓮田市の新たな魅力を発信するとともに、今後のまちづくりの契機となる事業を推進し、蓮田市への意識の高まりが期待される好機としてとらえます。

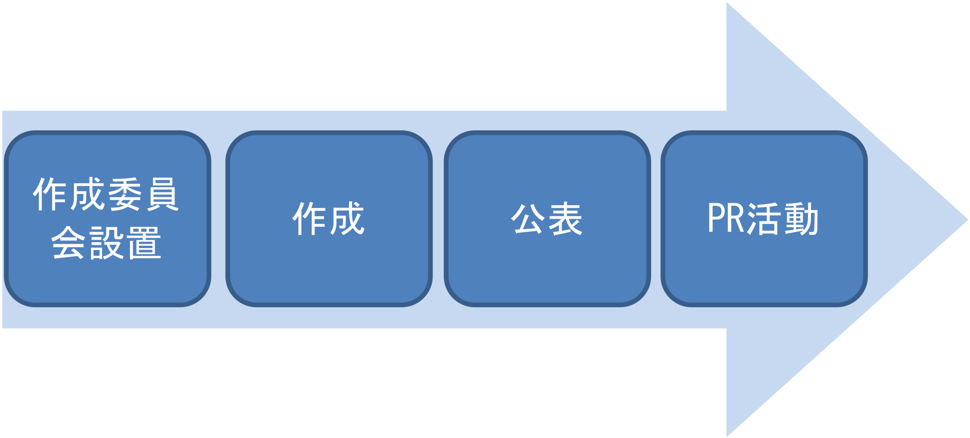
以上の点から、キャッチコピーを使用した効果的なPR活動を実施していくために、東京オリンピック・パラリンピックの開催される前の平成30年度中に作成します。

３．「まち」のイメージキャッチコピーの作成方法（作成主体、決定方法）

キャッチコピーの作成にあたっては、公募、作成委員会の設置、専門家への委託などさまざまな方法が考えられますが、まちのイメージを共有できるキャッチコピーや、多くのかたに愛着を持ってもらうキャッチコピーであるために、その検討段階から多数の意見を取り入れることができる作成委員会を設置し、原案の作成から最終決定までを主体となって行うことが望ましいと考えます。

また、作成委員会によるキャッチコピー作成であれば、作成後であっても再度、作成委員会の検討を経て実際に使用されているものの変更や、アレンジを加えることで、より多くのかたに親しみのあるキャッチコピーとすることができます。

この作成委員会の構成について、構成員を市の関係機関から推薦された委員とすると、選定されるキャッチコピーが普遍的なものや親しみを持ちにくいもの、またはターゲットに共感しにくいものとなるおそれがあります。そこで、ターゲットである子育て世代や若者世代が共感できるキャッチコピーを作成するために、その世代と同じ目線を持ち、固定観念に縛られていない柔軟な発想を持つ世代である20歳代の若者を中心とした、蓮田市役所の若手職員により作成委員会を設置することを提案します。このことは、将来蓮田市をけん引する若手職員のやりがいやモチベーションのアップ、自身が勤める蓮田市に対する愛着の醸成にもつながります。




① 作成主体

蓮田市「まち」イメージキャッチコピー作成委員会（以下、「作成委員会」という。）

- 構 成 員：主に20歳代の市職員10名程度
- 役　　割：キャッチコピー素案及び活用方法の市長への提案
- 検討事項：キャッチコピー作成方針（概念など）の検討
  キャッチコピー作成及び提案募集（アイディア収集）に関する検討
  キャッチコピー選定方法の検討
  キャッチコピー活用方法の検討 など

② 「まち」イメージキャッチコピーの作成スケジュール案

- 作成委員会設置（平成30年6月中）
- 作成委員会における検討、市長への素案の提案（7月～12月）
- キャッチコピーの決定（平成31年2月中旬）
- 市民への公表（平成31年4月）

③ キャッチコピーの活用

作成委員会での具体的な検討に委ねることになるが､ターゲットに対する戦略の方針や他市町村の事例などを参考にしながら､具体的方策や平成31年度以降の取り組みのスケジュールを作成委員会で検討する。

（活動・活用の事例）

・「にゃんたぶぅ」や「はすぴぃ」などの広報大使などと連携した活動。
・職員名札、名刺、広報など各種印刷物への活用。
・横断幕、ロゴマークを作成してのPR。
・各種イベント及び大会でのPR。
・個別事業の取り組みへの活用（観光物産展、蓮田ブランド事業との連携）

## （４）効　果

１.ヒト・モノ・カネ・情報などのさまざまな資源を呼び込むことで転入者が増え、更に、その転入者が蓮田市に対する愛着を持つことで定住者の増加が見込めます。

２.蓮田市に対する「誇り・愛着」を持ち、住み続けたいと思う人の増加が見込めます。

３.就職、学業などのため蓮田市を離れた人が、結婚、出産などを機に蓮田市へ戻ってくることが期待できます。

４.蓮田市の知名度を向上させるとともに、蓮田市の魅力を認識してもらい良いイメージを定着させ、「まち」としての価値そのものを高めることができます。

５.蓮田市の良さを再認識し、誇りと愛着を持つことにより、地域活動が活性化し、人が集まる「ワクワクするようなまちづくり」へとつながっていくことが期待できます。

# 「蓮田ブランド」の創設

## （１）事業背景

### ①地域ブランディングの高まり

国では、農林水産省、経済産業省、中小企業庁などが、それぞれ地域ブランド育成にかかる施策を展開し、ものづくりや商品開発などを中心に支援を行ってきました。埼玉県でも、「地域ものつくりブランド力強化支援事業」として、中小企業グループなどが行う製品のブランド化の取り組みに対して支援を行ってきました。

この他にも、地域ブランドの支援として、地域団体商標制度があります。以前は、「地域名」と「商品名」からなる商標は、原則として、商標登録を受けることができませんでした。しかし、地域ブランドに対する取り組みが高まっていくことを受け、このような地域ブランドのイメージを強く表す商標登録ができるようになりました。埼玉県内では、「草加せんべい」や「岩槻人形」などが登録されています。

こうした支援の動きや制度の充実を受け、都道府県や市町村では、自分たちの地域を活性化させるための戦略・手段として、競うように地域ブランドの育成に取り組むようになりました。

**地域ものつくりブランド力強化支援事業とは**

地域資源や特徴ある製品などのブランド化を目指すことで地域の活性化を図ることを目的に、埼玉県で実施している事業です。
事業内容としては、地域の中小企業グループなどが行う地域資源などのブランド化に向けた「グループ活動」「調査・研究開発」「新製品開発・販路拡大」にかかる経費について補助を行います。また、県、市町村、商工団体などにより構成する研究会を設け、事業実施にかかる諸課題について検討を行い、ブランド化を支援していきます。

**地域団体商標とは**

地域名と商品（サービス）名の組合せからなる商標（地域ブランド）について、特定の要件を満たした場合に登録することができる制度です。
地域ブランドを適切に保護することにより、事業者の信用の維持を図り、産業競争力の強化と地域経済の活性化に役立てることができます。
地域団体商標制度では、地域の事業協同組合や農業協同組合などが、地名入り商標をその地域との密接な関連性を有する商品・サービスに使用して一定の地理的範囲で周知となっている場合は、全国的に有名となっていなくとも、地域団体商標として商標登録を受けることができます。

②蓮田市における地域資源、地域 PR の動き

現在、蓮田市における地域資源を「もの・サービス」、「歴史・文化」、「自然・風景」、「ひと・団体活動」といった観点から見ると、次のようなものが挙げられます。

| 地域資源 | 具体例 | 説明 |
|---|---|---|
| もの・サービス | ・梨 | ・蓮田市を代表する特産品<br>・栽培面積が県内第3位 |
| | ・特産品フェア | ・毎年8月に東北自動車道蓮田サービスエリアにて実施 |
| 歴史・文化 | ・黒浜貝塚 | ・国指定史跡<br>・黒浜貝塚整備工事（平成31年度完了予定） |
| | ・式三番 | ・国選択無形民俗文化財<br>・県指定無形民俗文化財 |
| 自然・風景 | ・元荒川の桜並木 | ・毎年4月第1土曜日にさくらまつり開催 |
| | ・黒浜沼 | ・県から「緑のトラスト保全第11号地」に認定 |
| ひと・団体活動 | ・蓮田マラソン | ・職業の垣根 を越えて人が結集した民間団体<br>・毎年11月第4土曜日開催 |
| | ・雅楽谷の森フェスティバル | ・市内にある多数の団体、地域、行政が一体となって作るイベント<br>・毎年11月3日開催 |

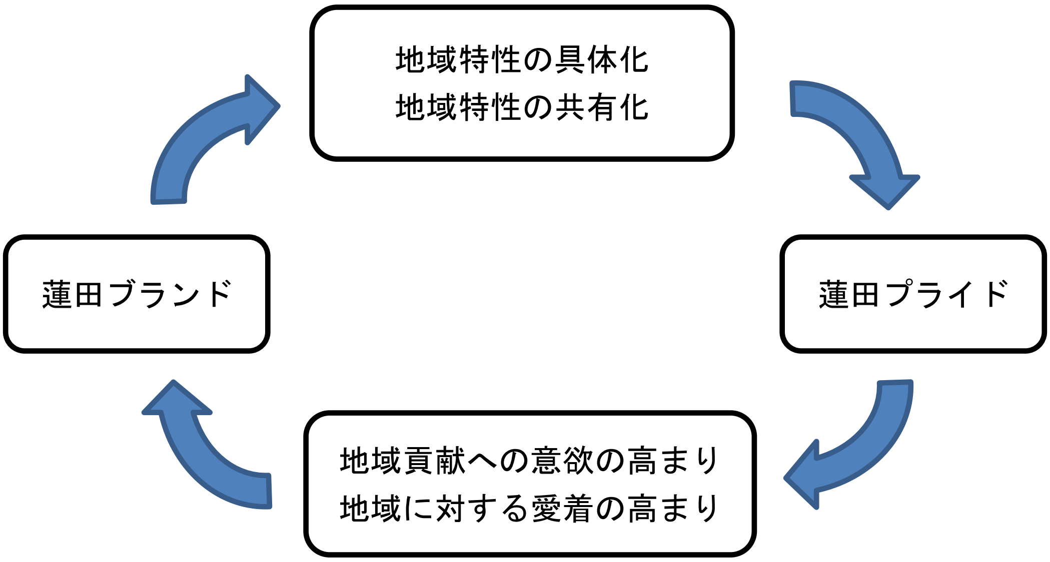
このように、蓮田市にはさまざまな地域資源があり、これらを一体的に PR するブランド戦略を行っていくことが必要です。

### （2）目　的

① 「蓮田らしさ」の発見・認識・創出

これまで意識していなかった「蓮田らしさ」を多く発見し、「蓮田ブランド」に認定することで、蓮田の地域特性を具体化することができ、市民みんなで共有・共感することができます。そして、自分たちの誇り「蓮田プライド」として認識し、地域に対する愛着や地域貢献への意欲を高めていくことを目指します。

また、蓮田の魅力を認識した人たちが、更に新たな「蓮田ブランド」を創出していくことで地域の魅力を高めていきます。

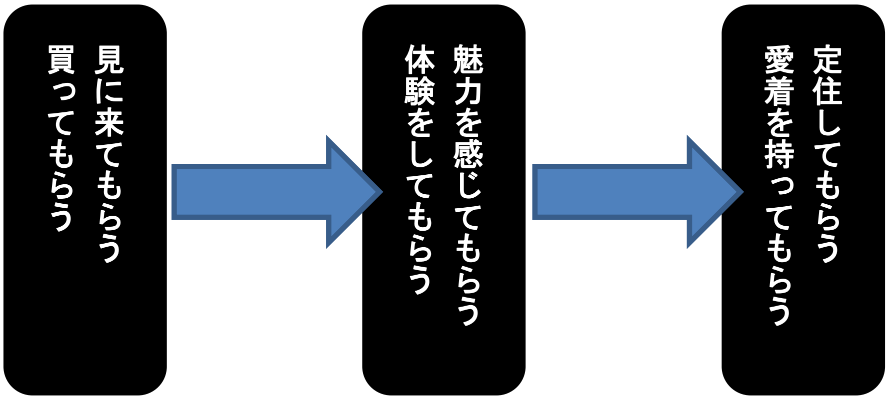



② 住みたくなるはずだ

「蓮田ブランド」では、商品を「買ってもらう」、自然・風景を「見に来てもらう」ことだけが目的ではありません。「魅力を感じてもらう」、「さまざまな体験をしてもらう」ことで、更に「愛着を持ってもらい」、「定住してもらう」ことを目指します。

蓮田市では、人や団体の活動がとても盛んであり、大きな魅力です。こうした活動をブランドとして PR することで、地域活動に参加したい人、利用したい人

同士を結びつけ、人と人とのつながりを深めていくことができます。地域活動をはじめ、さまざまな体験を通して蓮田の良さを感じてもらい、住み続けたいと思ってもらうことを目指します。




## （３）事業内容

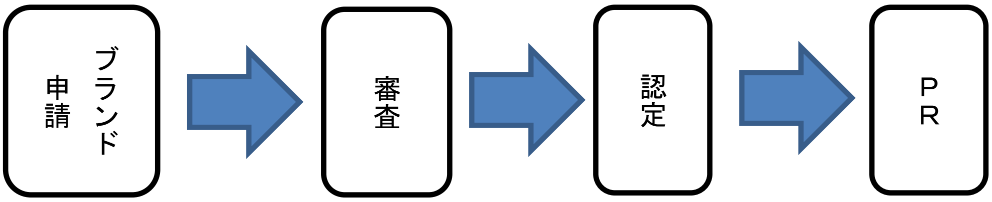
①蓮田ブランド事業の概要

蓮田ブランド事業は、蓮田における「もの・サービス」、「歴史・文化」、「自然・風景」、「ひと・団体活動」をブランドに認定するものです。認定されたブランドは、シティセールス戦略における重要な地域資源として位置づけ、一体的に PR を行っていきます。

ブランドの PR は、蓮田市のホームページとは別に蓮田ブランド専用のホームページを作成します。専用のホームページを作成することで、情報を単純化し、必要な情報を検索しやすくします。また、画像や動画を多く使用し、視覚的にもわかりやすくします。

更に、インターネットをあまり利用しない人にも情報を届けるため、漫画を利用した冊子やリーフレットを作成します。

この他、事業者、店舗などに「蓮田らしい」製品やサービスの開発を依頼し、ブランドの充実を図ります。また、「蓮田ブランド」のロゴを作成し、パッケージなどに使用してもらうことで協働による PR を目指していきます。



②「蓮田ブランド」の認定・表彰

「蓮田ブランド」の認定は、さまざまな方法が考えられます。例えば、専門家からなる認定委員会を設置し、審査する方法があります。そうすることで、ブランドの信用が高まりますが、手続きが複雑になり、申請をためらう人が出てくるかもしれません。

そこで、「蓮田ブランド」をより身近なものとするため、簡易な認定基準を作成し、随時、受付・審査をすることで、多くの人たちが「蓮田ブランド」の制度を活用できるようにしていきます。

また、毎年、「蓮田ブランド」の中から優秀なもの、人気があったものを「蓮田ブランド of the year」として表彰し、「蓮田ブランド」の質の向上を図っていきます。「蓮田ブランド of the year」の選定は、市民や関係者に投票してもらうなど、選定そのものを一つのイベントとすることで「蓮田ブランド」の PR につなげます。

③認定証などの交付

「蓮田ブランド」として認定されたものには認定証を交付します。また、事業者・店舗などがオリジナルロゴを使用できるようにします。オリジナルロゴのついたものを増やすことで、「最近よく見るけれど、この『蓮田ブランド』って何だろう？」と気づいてもらえるようにします。

オリジナルロゴ（例）

④「蓮田ブランド」の管理

「蓮田ブランド」事業は短期的なものでなく、長期的な事業とします。そのためには、ブランドを適切に管理することが必要です。製造が中止されてしまった商品や活動を中止してしまった団体などを「蓮田ブランド」としてPR してしまっては、ブランドのイメージや信用が損なわれるばかりでなく、事業を実施している蓮田市の都市イメージも損なわれる可能性があります。認定された「蓮田ブランド」については更新制度を設け、適正に最新の情報を管理していく必要があります。

⑤「蓮田ブランド」の拠点整備

栃木県宇都宮市では宇都宮ブランド戦略の推進の取り組みの一つとして、経済産業省の「中小企業活力向上補助金」を活用し、空き店舗を宇都宮アンテナショップ「宮カフェ」として整備しました。

「蓮田ブランド」でも、ブランドに興味を持ってくれた人たちが集まる場所、またブランドの魅力を発信する場所として、アンテナショップを整備します。アンテナショップは、市外からの来訪者も考慮し、駅に近いことが望ましいです。

また、「蓮田ブランド」は、市民、地域団体、事業者などの協力により実現できるものであり、アンテナショップの運営も、こうした団体に委託していきます。

宇都宮アンテナショップ「宮カフェ」

## （4）効　果

① 「ひと・団体活動」などの地域活動の活性化

蓮田市にはさまざまな活動をしているひと・団体があります。しかし、時間的制約や自分たちの活動を行うことに精一杯で、その活動内容を外部に向けて積極的に発信したくとも余裕がないため、せっかくの活動があまり知られていないという場合があります。

「蓮田ブランド」に認定されることで、活動内容を広く発信することができ、その活動に対する注目が集まり、いっしょに活動したい人が出てくることが期待できます。また、ブランド認定されることで、これらの活動に対する信用が高まります。

更に、認定されたひと・団体同士の結びつきが生まれ、新たな地域活動が創出されることも期待できます。この他、地域活動がブランド認定を目指してより活性化されることも期待できます。

② 「もの・サービス」の創出・発見

事業スキームにブランドの PR を組み込むことで、商品開発などの活性化が期待できます。これまで PR する手段がなく商品開発を諦めていた人たちも、安心して開発できるようになります。また、ブランドに認定されたもの同士が互いに刺激し合うことで、新たな「蓮田ブランド」が創出される可能性も期待できます。

また、既にある「もの・サービス」を再発見することもできます。昔から受け継がれてきた郷土料理、農作物、観光資源などをブランドとして PR することで、新たな蓮田の良さが認識されます。

③ 「自然・風景」を意識したまちづくりの醸成

平成 28 年に実施した蓮田市市民意識調査で「あなたは、蓮田市のまちの魅力は何と感じますか」という質問（複数回答可）に対して「元荒川、黒浜沼、桜並木などの豊かな水と緑」が 42.2%で一番多い回答でした。これは、市民の蓮田市に対する地域イメージをよく表しています。

「自然・風景」を「蓮田ブランド」として共有化し、保全することで付加価値がつき、多くの人々を蓮田に誘引するための観光資源へと発展させていくことができます。

④「歴史・文化」を蓮田市のシンボルに

市役所南側に広がる国指定史跡「黒浜貝塚」では、現在、史跡公園としての整備が進められています。黒浜貝塚や県内で唯一現存する伝統芸能「式三番」とともに、太古の時代から人々に愛されたこの地の歴史は、蓮田市の強みだといえます。加えて、平成 28 年秋には「ハストピア（総合文化会館）」が完成し、市民の文化活動に対する機運は、よりいっそうの高まりをみせています。

これらの「歴史・文化」を「蓮田ブランド」に認定すれば、市やブランドを代表する商品になるだけでなく、市の新たな象徴（シンボル）にもなりえ、蓮田市の知名度の向上が期待できます。

## むすびに

平成 28 年 6 月 1 日に、「蓮田市政策研究会議」のメンバーとして任命されました。蓮田市の政策研究会議は、平成 28 年度で一区切りとのことでしたので、今回は、総まとめの提言書を作らなくてはいけないという思いの下、取り組んできました。

まず、政策提言の内容を検討する上で、過去の二つの提言書を改めて読み直してみました。既に数多くの政策が提言され、個別の政策は出尽くしている感があったことから、過去の提言書と同様に、多くの政策を提言するスタイルは難しいと考えました。そこで、我々は大きく二つの提言に絞り、現在、蓮田にある魅力を引き出し、創り出していくとともに、それを発信していくことに主眼を置きました。そして、政策研究会議メンバー全員が団結し、提言に向けて毎月の会議に臨み班ごとに調査・研究を行ってきました。

全国には 1,700 余りの自治体がありますが、日々の調査・研究の中で、多くの自治体がシティセールスの取り組みを行っていることが分かりました。そうした自治体の活動を研究しながら、「自治体のシティセールスって楽しそうだな」と考えられるようになってきました。さまざまな人に蓮田市を売り込み、「蓮田市に来てもらい楽しんでもらう」、「蓮田に住んで良かった」などの喜びを感じてもらいたいと思います。そんな喜びの声を市民から直接聞くことができる我々市職員は、積極的にシティセールスの先頭に立ち、推進していくべきではないかと考えます。特に若手職員には、是非ともシティセールス事業に携わってほしいと思います。

平成 28 年度は、前述した二つの事業を提言することとなりましたが、結果としては、3 年間の集大成の政策提言ができたのではないかと考えています。最後に今年度の提言書の作成にあたり、ご理解・ご協力をいただきました関係者の皆様に感謝申し上げます。今後、過去の提言書も含め、この提言書を踏まえ施策の展開がなされることを切望し、結びとします。

平成 28 年度政策研究会議提言までの経過

| | | |
|---|---|---|
| 平成 28 年 | 6 月 6 日(月) | 第 1 回会議<br>・任命書交付<br>・研究課題の指定他<br>『人口増加策とシティセールス』 |
| | 7 月 14 日(木) | 第 2 回会議<br>・シティセールについてのプレゼンテーション |
| | 8 月 4 日(木) | 第 3 回会議<br>・第 2 回会議で提案されたシティセールスのグループ分け<br>・テーマを絞って提言を行う<br>・シティセールについての共通認識を図る |
| | 8 月 30 日(火) | 第 4 回会議<br>・メンバーを A 班、B 班の 2 班に分けた<br>A 班　キャチコピー<br>B 班　蓮田ブランド認定事業 |
| | 9 月 21 日(水) | 第 5 回会議<br>・前回同様 2 班に分かれてそれぞれの提案事業の研究 |
| | 10 月 18 日(月) | 彩の国さいたま人づくり広域連合<br>政策研究担当(荻野主査)<br>・先進地視察研修の候補地についての説明を受ける |
| | 10 月 31 日(月) | 第 6 回会議<br>・A 班、B 班に分かれ、素案を基に、各メンバーが資料を持ち寄り、提言に向けてのイメージ作りの検討 |
| | 11 月 24 日(木) | 第 7 回会議<br>・A 班、B 班に分かれ、素案を基に、提言に向けて意見交換<br>・A 班・B 班合同で提言書の作成について意見交換 |
| | 12 月 20 日(火) | 第 8 回会議<br>・宇都宮市に先進地視察研修を実施 |

| | | |
|---|---|---|
| 平成 29 年 | 1 月 13 日(金) | 第 9 回会議<br>・宇都宮市への先進地研修について、意見交換<br>・今後のスケジュール、会議の進め方について協議 |
| | 2 月 10(金) | 平成 28 年度　政策研究成果発表会<br>・県内市町、各団体の政策研究成果の発表<br>・神奈川県政策研究・大学連携センターの成果発表 |
| | 2 月 15 日(金) | 第 10 回会議<br>・政策研究会議の経過報告のための最終確認 |
| | 4 月 25 日(火) | 副市長に提言書の経過報告 |
| | 5 月 16 日(火) | 第 11 回会議<br>・提言書素案に対する議論 |

# 平成２８年度　蓮田市政策研究会議 名簿

平成29年4月1日現在

| | 所　　　属 | 職 | 氏　　名 | 備　考 |
|---|---|---|---|---|
| 代　表 | 総合政策部 | 部　長 | 渡 辺 実紀夫 | |
| 幹　事 | 生涯学習部 | 部　長 | 町 田　一 幸 | 平成28年度<br>調整幹 |
| 幹　事 | 都市整備部 | 参　事 | 竹 澤　立 也 | 平成28年度<br>調整幹 |
| 幹　事 | 総合政策部調整幹 | 調整幹 | 山 田　勝 利 | |
| 幹　事 | 総合政策部調整幹 | 調整幹 | 吉 澤　正 剛 | |
| メンバー | 健康福祉部　福祉課 | 副主幹 | 清 野　哲 | リーダー |
| メンバー | 生涯学習部　子ども支援課 | 副主幹 | 大 塚　敦 | 副リーダー |
| メンバー | 総合政策部　危機管理課 | 副主幹 | 中 島　弘 貴 | |
| メンバー | 環境経済部 商工課 | 主　査 | 関 根　政 幸 | |
| メンバー | 上下水道部　水道課 | 主　査 | 西 村　周 作 | |
| メンバー | 総務部　秘書課 | 主　査 | 細 沼　誠 | |
| メンバー | 総務部　庶務課 | 主　査 | 川 島　浩 | |
| メンバー | 総務部　秘書課 | 主　査 | 木 村　幸 歩 | |
| メンバー | 健康福祉部　長寿支援課 | 主　任 | 大 出　陽 子 | |
| メンバー | 消防本部　消防課 | 主　事 | 村 山　雄 紀 | |
| 庶　務 | 総合政策部 政策調整課 | 主　任 | 柳 澤　麻 実 | |
| 庶　務 | 総合政策部 政策調整課 | 主　事 | 染 谷　智 | |

※　任期は平成２８年６月１日から平成２９年５月３１日まで