



入間市シティセールス 戦略プラン



平成28年3月

入間市

目次

I 本編

1. シティセールス戦略策定にあたって

1-1 時代背景と意味	p3
1-2 他都市での取り組みと入間市との関係	p6
1-3 入間市における経過	p6

2. 現状認識

2-1 入間の「これまで」	p8
2-2 入間の「いま」	p10
2-3 入間市を構成するもの (シティセールス戦略を検討するにあたっての前提・諸条件)	p15

3. 戦略の視点

3-1 シティセールス戦略の手法とそのあり方	p16
3-2 戦略視点1:シティセールスとは「まちとひととのマッチング」	p16
3-3 戦略視点2:「個人」の視点に立ち、訴える	p17
3-4 シティセールス戦略のイメージ	p17
3-5 シティセールスの構築とその策定フロー	p18
3-6 地域資源の洗い出し	p19
3-7 「強み」と「課題」の洗い出し	p20
3-8 「地域資源」、「強み」と「課題」の洗い出しから導かれる成功イメージ	p22
3-9 入間市にしか存在しないライフスタイルとは	p23
3-10 シティセールス戦略のコンセプト	p24

4. アクションプラン

4-1 シティセールス戦略におけるアクションプランとは	p25
4-2 アクションプラン案①～⑧	p26～p33

5. シティセールス戦略の全体像(概念図)

6. 戦略を推進していくために

II 資料編

I . 本編



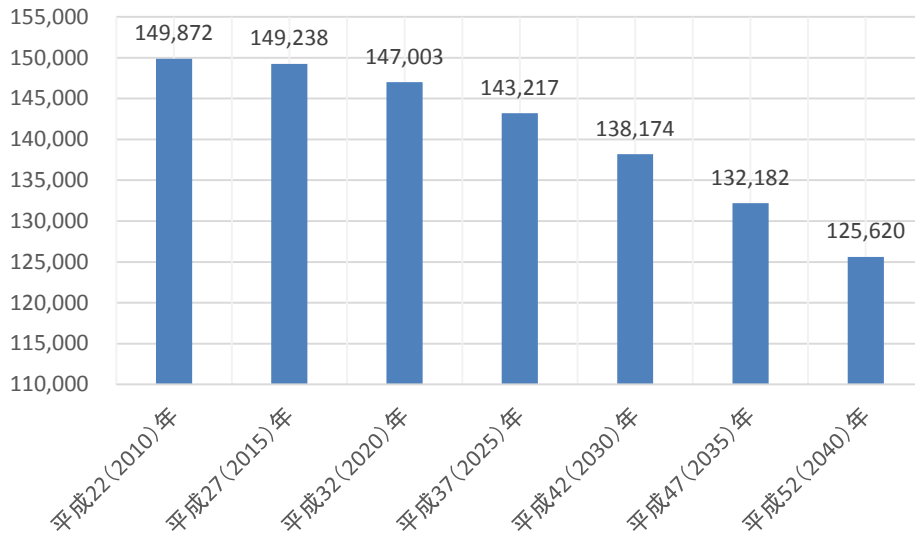
1. シティセールス戦略策定にあたって

1-1 時代背景と意味

近年、わが国では人口減少や少子化・高齢化による人口構成の変化のもとで、これからの地域社会の維持・発展をどのように図るかということが大きな課題となっています。将来的には、「消滅する自治体も現れるのではないか」と言われる中、より一層地域の特色を際立たせるために、自治体が果たすべき役割が今ほど強く求められている時代はありません。しかし、多くの自治体では、今後も厳しい財政事情がつづくことが予測されており、困難な課題に対して緊縮化した財政で取り組まざるを得ない状況です。

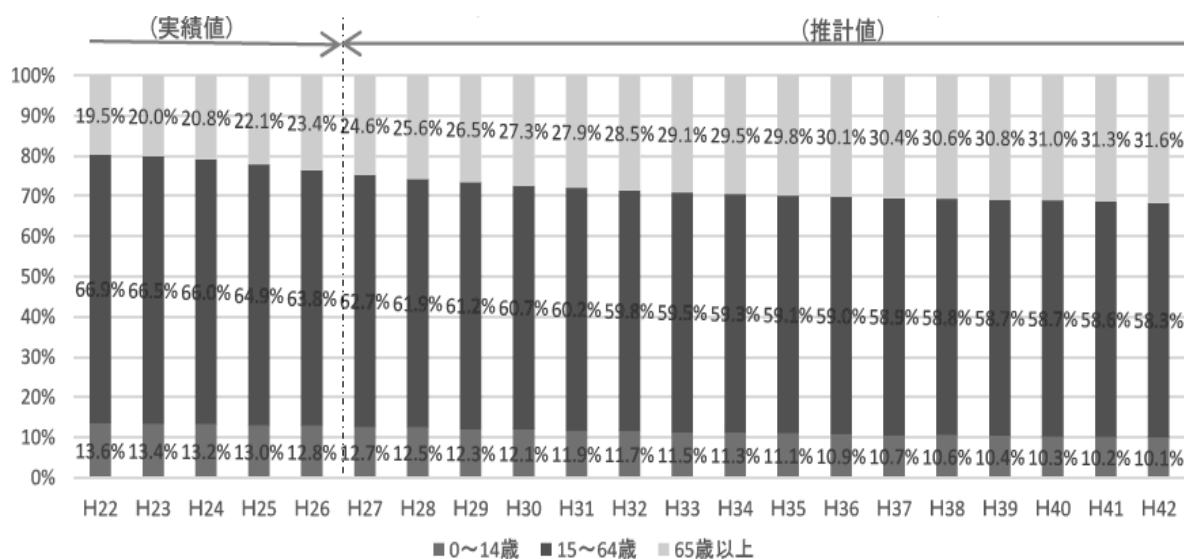
入間市について、その基本的状況を踏まえると、まず人口は、平成 26 年に約 15 万人だったものが、約四半世紀後の平成 52 年には現在と比較して約 17%減の 12 万 6 千人程度にまで減少すると推計されています。併せて 65 歳以上の高齢者の人口に占める割合は現在の 20%台前半から、30%台前半の数値にまで増加するものと予測されており、労働人口減少といった課題も大きく顕在化することが見込まれています。

入間市の将来人口推計



単位：人(国立社会保障・人口問題研究所による推計(平成 25 年 3 月))

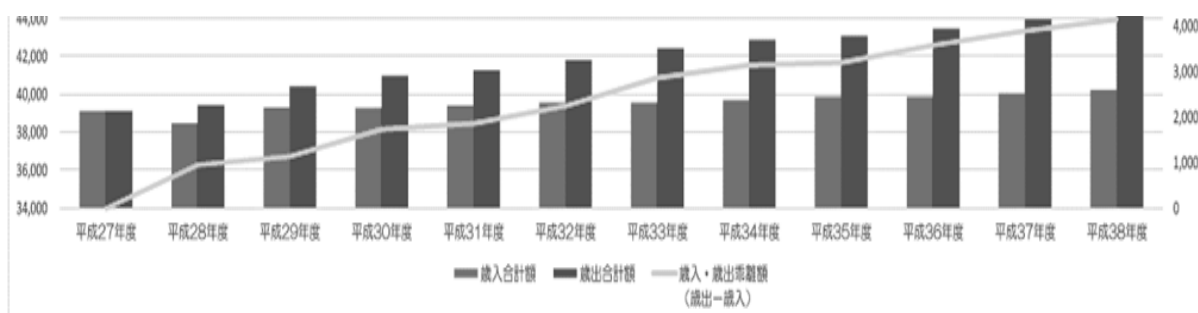
入間市における年齢三区分別人口の推移(実績及び推計)



入間市総合計画(平成 29 年度～33 年度)基本構想(素案)より

また財政については、事務・事業の見直しや行政改革による効果、未確定の制度変更等の影響といった変動要素を見込まない場合であっても、平成 38 年度には歳入額と歳出額の差がマイナス約 41 億円にまで広がると試算(※)されており、幅広い分野における各種施策の効果的な展開と新たな人口定住策や増加策が求められています。

入間市の財政見通しによる歳入・歳出乖離額の推移(推計)



入間市総合計画(平成 29 年度～33 年度)基本構想(素案)より

このような状況のもとで、自治体は、行政運営上の区分としての役割、あるいは単なる市民へのサービス提供のみならず、「住む」ということの価値の向上及び創造を、市民と行政等が一体となって産み出し、持続可能な地域の創出を図ることが強く求められています。

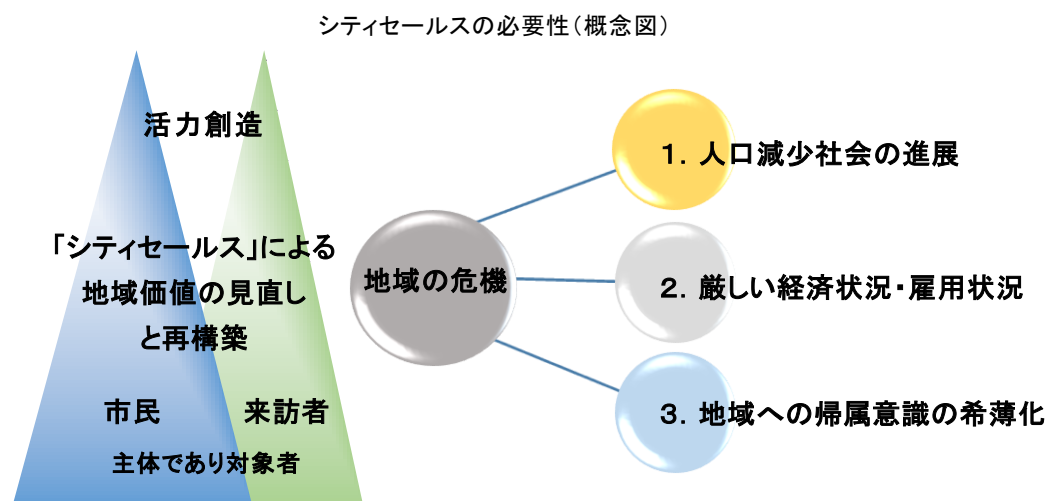
そこで、持続可能な自治体の条件とは何か、あるいは住みたくなる条件として何が求められているのか。その自治体の誇りや価値は何かを明確にし、課題を抽出したうえで、様々な具体策を展開していくことが時代的な要請となっています。

大切なことは、これらの取り組みはその自治体（行政）だけで完結できる類のものではないということです。その自治体に住み、訪れた人がこれまで築き上げた歴史と現在における生活の息吹、さらにこれらの人々の誇りや将来の夢が、この取り組みの中に活かされていなければなりません。

そうした取り組みを経て、「住んで良かった」、「訪れて良かった」、「これからも住み続けたい」、「また訪れてみたい」という満足感を、その自治体を取り巻く人すべてに向けて絶え間なく発信していくことが、他に比するもののない魅力的なまちとしての自治体像（地域像）として実を結ぶことにつながるものと思われます。

本市においても、以上のような問題意識のもと、長く住み続けられるまちの条件とは何か、あるいは訪れたいまちの条件とは何か、そして市の誇りや価値は何かを明確にし、課題を抽出することにより、新たな観光客、居住者、企業等の誘致（交流人口・定住人口・企業誘致数の増加）を図るため、一貫した各種施策展開の可能性を検討し、戦略としてまとめるものです。

※シティセールスは、現在計画策定中の次期入間市総合計画（平成 29 年度から開始）においても重要な課題としています。



1-2 他都市での取り組みと入間市との関係

近年、全国的に、前述のような問題意識を背景として、相当数の自治体において、「シティセールス」、「シティプロモーション」、「シティブランディング」等の名称のもと、新たな観光客、居住者、企業等の誘致（交流人口・定住人口・企業誘致数の増加）を図る取り組みが活発化してきています。

その戦略・手法には様々なものがありますが、代表的なものとしては、市役所における一貫した広報体制の確立及び強化、地域資源の発掘・再発見、高付加価値のある特産品づくり、キャッチコピーや、「ご当地キャラ」とともにイメージ戦略に特化して情報発信する等の取り組みがあります。

埼玉県内や関東一円をみても、数多くの自治体がこのような戦略の展開に取り組んでおり、ある意味では「自治体間競争」の様相を呈しています。このような動きに対し、「住民を奪い合っているのではないか」、「一時的なブームをもたらすだけではないか」との批判がありますが、適正な手段による健全な競争によって、その自治体の付加価値や魅力が増えることは市民や来訪者の利益となり、そのような自治体が増加すれば、広域的な地域の活性化にも寄与します。以上のような考えにより、中長期的な視点にたって「シティセールス施策」を計画的に取り組む必要があります。

「シティセールス施策」における取り組みの成否を握る要素については、戦略と各事業に一貫性があるかどうか、訴求する対象が明確になっているかどうか、埋もれていた地域資源に付加価値をつけて新たな魅力として発信できているかどうか、などがあるとされています。しかしながら、これらの事業に市民がどのように参加し、その結果が地域への誇りに結び付くかが、その自治体の持続可能性に大きく影響すると言えます。

1-3 入間市における経過

本市では、これまでも市報、ホームページ等の広報媒体において、市政情報、市内イベント情報の周知とともに、観光協会、市民団体、鉄道会社、そして大規模商業施設等から各種の関連するイベント等の周知が行われてきました。

これらの動きは、「入間」としての一体的なイメージが図られた上で展開され、かつ「集客」を目指すことに主眼が置かれてきたものです。しかし、人口減少に歯止めがかからない中、市民にとって入間市に住むことの価値を高める狙い、あるいは「選ばれる地」として一体的で幅広い共感を更に高める取り組みが求められるようになりました。

そのような背景を踏まえ、平成 26 年度から、庁内に学識経験者、市民代表、市内産業界代表の参加のもと、「シティセールス戦略会議」を設置して、入間市にふさわしい「シテ

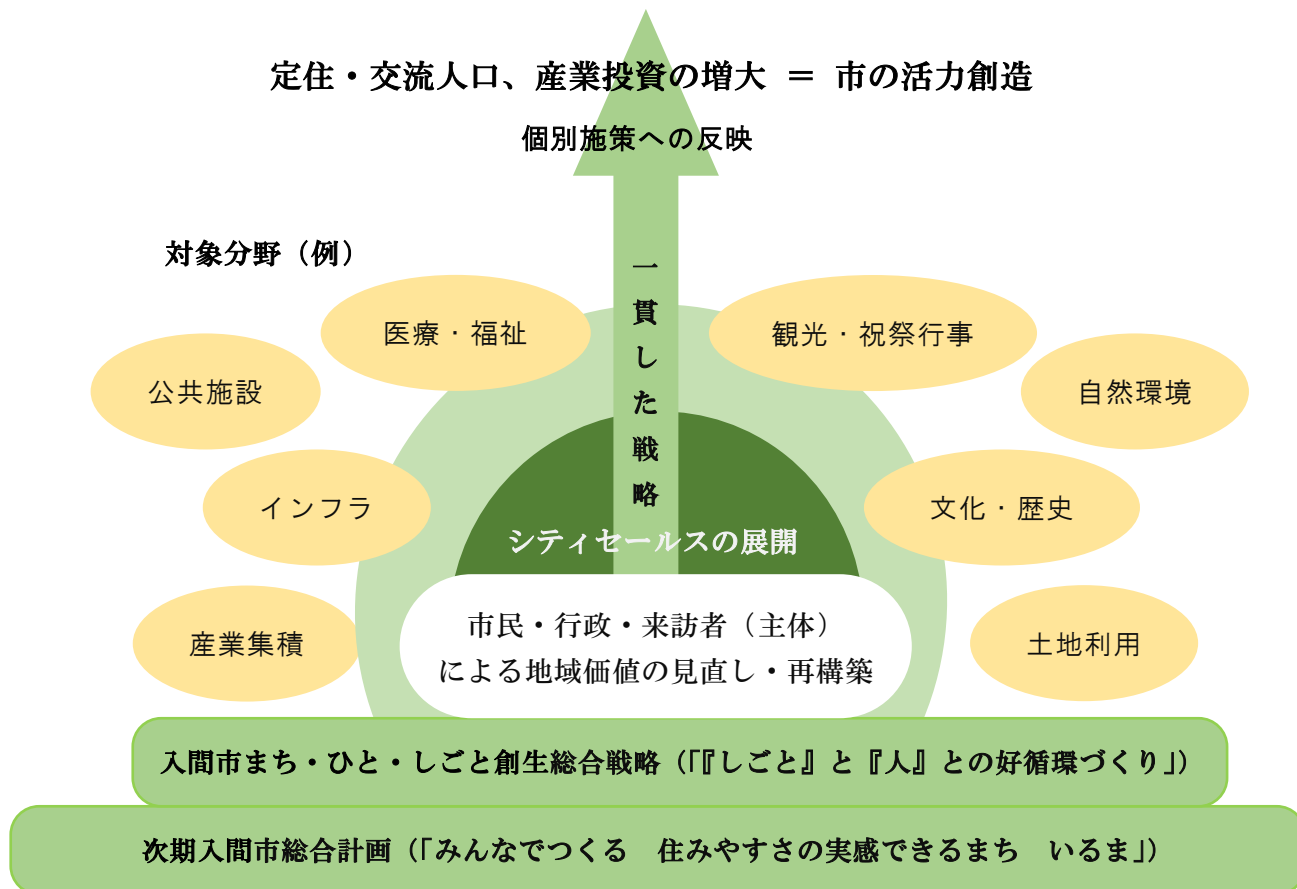
ィセールス」のあり方について検討を行ってきました。その結果を本戦略プランとしてまとめ、市が展開する施策として結び付けていくものです。

「シティセールス」のあり方は、本来自治体によってそれぞれ個性あふれたものとなるべきです。また単なる「集客策」、「人口誘引策」ではなく、その範疇を超えるものと考えます。

「シティセールス」は、地域の素晴らしさを見つめ直し、現在住む市民を中心として、今後も住み続けたいまちであるのかを考える取り組みであり、自らの住む地域の価値を捉え直す試みです。身近で、すぐに取り組むことができることとも言えますが、同時に丁寧かつ不断の取り組みでもあるのです。それが、市民の満足の向上になり、新たな交流人口や定住者の増加につながると考えます。

つまり入間市に「住む」、「訪れる」ことの「価値」の「見直し」と「再構築作業」こそ、本市にふさわしい「シティセールス」であると考えます。

シティセールスの目的と範囲(概念図)



2. 現状認識

シティセールスの戦略策定にあたっては、入間市の置かれている現状をその歴史や将来までを視野に入れて考えることが不可欠です。そこで、「これまで」、「いま」などとキーワードを設けて考えてみると、入間市をかたちづくる基礎的な要素が見えてきます。

2-1 入間の「これまで」

初めに「これまで」というキーワードで本市の地勢、歴史をみていきます。まず地勢的には、南東部に狭山丘陵が、北西部には加治丘陵という二つの丘陵があり、荒川の支流である入間川が北西部に流れています。市域の約10分の1が茶畑であり、丘陵とともに緑を形成し、現在でも緑の多い市域の景観形成に大きく寄与しています。



歴史的に見れば、「入間市」という行政区域で位置付けられる範囲は、まさに「多面的」な顔を持って発展してきました。

まず、古代から人が居住していたことが、市内にある遺跡によって確認されているほか、江戸時代には八王子から日光へ至る街道沿いの宿場町が現在の市域内に点在しており、多くの穀物や木綿の「市（イチ）」が立つなど、古くから繁栄を誇っていました。

また、入間市にとって欠かせない茶の生産は、江戸中期に行われた武蔵野の新田開発によって栽培が普及したと言われていています。市内では知られながらも市外ではあまり知られていないこととして、「狭山茶」の生産量、栽培面積とも約 6 割が入間市内におけるものということがあります。



入間市内の茶畑

現在につながる市の発展は明治期に始まります。繊維工業の発展によって市内は大きく繁栄しました。現在でも一時ほどではないにせよ、タオル、ニット、マフラー、大島紬、羽毛製品や、狭山茶で染色された製品が生産されています。繁栄を誇った繊維産業の名残は、平成 13 年に開設した市民の管理運営による文化創造アトリエ「AMIGO!」（旧仏子模範工場）においても垣間見ることが出来ます。



文化創造アトリエ「AMIGO!」

入間市にとって大きな転機となったのは、昭和 13 年における陸軍航空士官学校分校と飛行場の開設です。これらは、戦後、航空自衛隊入間基地として返還されるまで米軍に接収され、「ジョンソン基地」とされていました。戦前は旧日本軍の将兵住宅、戦後には米軍将校用住宅が近隣地区に建設され、後の「ジョンソンタウン（東町 1 丁目）」をはじめとする「米軍ハウス文化」のもととなりました。



ジョンソンタウンの景観

戦後、幾度かの町村合併を経て、昭和 41 年に「入間市」が発足します。昭和 40 年代以後は、東京圏内のベッドタウンとして発展することとなり、大規模工業団地の造成や、圏央道インターチェンジの開設、そして国道 16 号沿いにおける大型商業施設の開設など、近年においても都市として一定の開発が進んできました。

歴史を振り返って言えることは、どんな時代においても多面的な要素を取り入れ、それを糧に成長を遂げてきたということです。中世における街道の往来、近代における開化された産業、新田開発を由来とするブランド価値のある茶葉の生産、飛行場や米軍の文化、現代における新産業など、これほど多面的な要素を蓄積した地域はあまり例がありません。これは時の文化を常に取り入れてきたことを表しています。

2-2 入間の「いま」

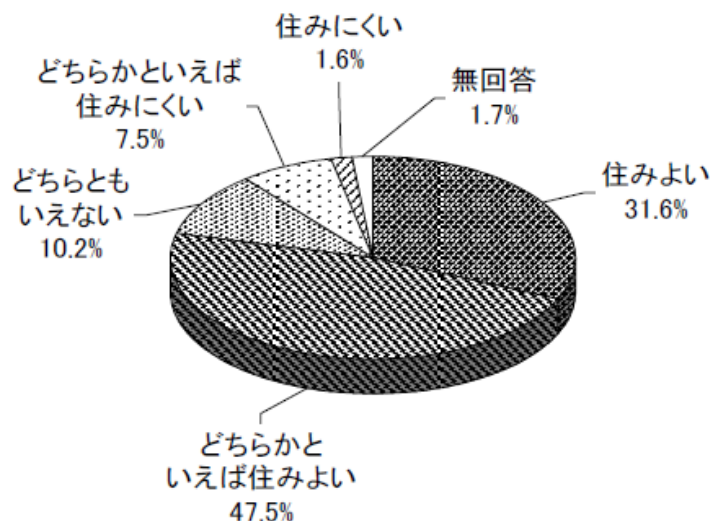
次に「いま」をキーワードとした場合、何を捉えることができるのか。ここでは平成 26 年度に実施された「第 11 回市民意識調査（同年 9 月実施）」等をもとに、現在住んでいる市民が自ら住む地域についてどう考えているか、関連する部分等から考えてみます。

この調査報告書の冒頭では、「すべての推進にあたって、市民と行政のパートナーシップが発揮され、市民一人ひとりが入間市に住んでよかった、住み続けたいと実感できる魅力ある『充実した生活都市 入間市』の実現に向けて総合的かつ計画的なまちづくりを進め

ています。」としており、市民の「入間市に住む」ことに対しての誇りや愛着の状況を調査結果から伺い知ることができます。

「第11回市民意識調査」の問1では、「今住んでいる入間市を住みよい所であると思いますか。それとも住みにくい所であると思いますか」という問いに対し、「どちらかといえば住みよい」、これに「住みよい」を合わせた『住みよい（計）』は、約8割に及び、非常に高い割合となっています。一方、「住みにくい」と「どちらかといえば住みにくい」を合わせた『住みにくい（計）』は1割未満であり、居住環境に対して概ね満足していることが分かります。

入間市は「住みよい」+「どちらかといえば住みよい」は 79.1%
「住みにくい」+「どちらかといえば住みにくい」は 9.1% 第11回市民意識調査から(引用)



次にその「住みよい理由」について聞いたところ、「住みなれているから」が約4割であり、次いで「買い物など毎日の生活に便利だから」、「自然環境がよいから」、「居住環境が良いから」と続いています。

逆に「住みにくい」と回答した理由については、「通勤・通学に不便だから」が約3割を超え最も高く、次に「買い物など毎日の生活に不便だから」、「地域での人間関係がよくないから」、「居住環境が悪いから」などと続いています。ここでは都心からの距離あるいは移動にかかる時間、市内の公共交通網の状況が影響していると思われます。

市民としての誇りや愛着、帰属意識に関する設問では、問2の「あなたは、入間市に何か誇りや、愛着のようなものを感じますか」において、「ある程度感じる」が3割半ばで最も高く、これに「非常に感じる」を合わせた『感じる（計）』は4割を超えています。一方、「まったく感じない」と「あまり感じない」を合わせた『感じない（計）』は2割を超えていると同時に、「ふつう」と答えた市民が3割強存在しています。この点に「選ば

れる地」であり続けられるかどうかの鍵が隠されていると考えられます。

問3においては、「あなたが入間市の環境や景観、施設、行事等の中で入間らしい魅力や個性を感じるものは何ですか」とあり、「茶畑と狭山茶」、「入間万燈まつり」、「彩の森入間公園」が上位3位を占めており、全国的にも有名な「茶畑と狭山茶」が市民にとっても魅力の要素と捉えられていることが分かります。

今後の定住意向を問う、問4「あなたは、これからもずっと入間市に住んでいたいと思いますか。それとも市外に移りたいと思いますか」においては、「これからも住み続けたい」が5割近くで最も高く、これに「当分住んでいたい」を合わせた『定住意向（計）』は8割近くとなっています。一方、「市外へ移るつもり」と「できれば市外へ移りたい」を合わせた『移住意向（計）』は1割程度となっています。

※詳細グラフは「Ⅱ 資料編」参照

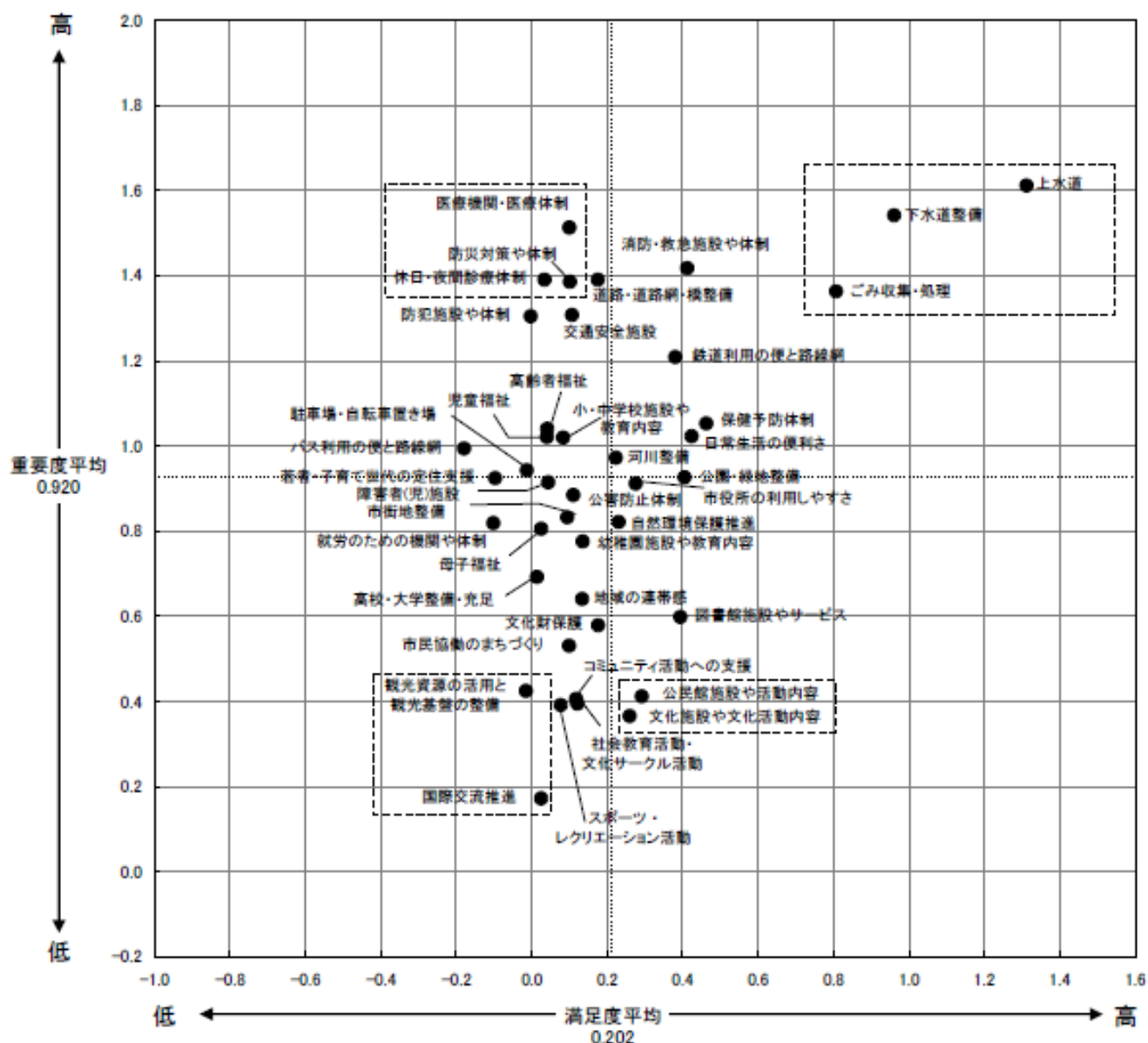
以上のデータを見ると、市民の半数以上が市内に居住することに概ね満足し、今後も住み続けたいと考えていますが、住みにくい原因として、都心からの距離あるいは時間、市内のバス利用の便と路線網を挙げる人々が一定数存在します。そのマイナス点をいかに解消するか、あるいはシティセールス戦略を策定する観点からは、そのような要素を逆手にとった戦略の策定が望まれていると言えます。

具体的に市民は「住みごこち」の何に満足し、何に不満を感じているのか。その点については以下のデータが参考になります。

次ページのグラフは、市民が市政の個別分野についての重要度と満足度を評価し、それをグラフ化したものです。市政の個別分野とシティセールスの対象とするものは必ずしも一致するものではありません。しかしながら、上下水道、ごみ収集など生活していく上で欠かせない基本的なインフラについては概ね一定の評価をいただいています。観光資源の活用やその基盤整備、国際交流等、まさにシティセールスが必要とされる分野において、重要度も満足度も低いことが分かります。

このことから市民は、自らが「住む」ということには概ね満足しながらも、市外から人を「招く」ということについて、評価できない、自信が持てない、あるいは関心がないという意向が伺えます。しかし、前述したような市を取り巻く社会状況の変化から考えれば、シティセールス戦略の重要度は高いと考えられます。

生活環境の満足度と重要度 第11回市民意識調査から(引用)

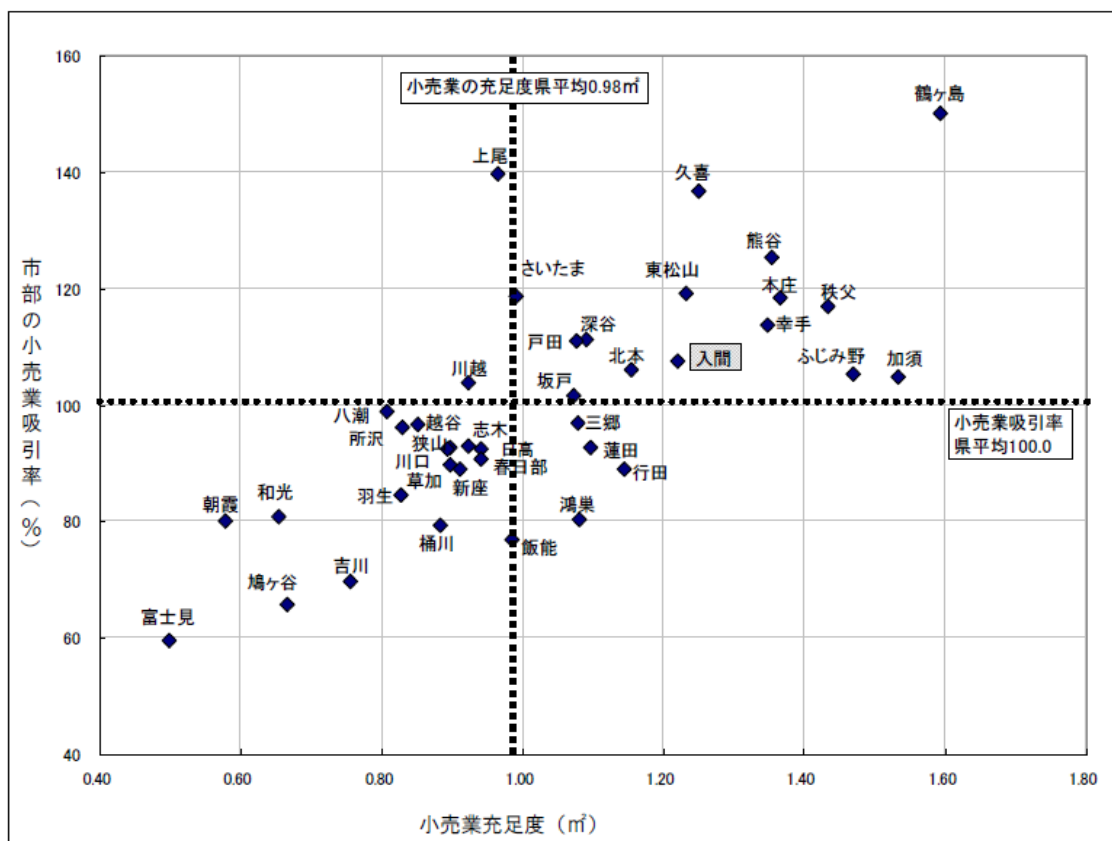


グラフの縦軸は市民にとって重要度と考えられるもの(上に行くほど重要度高い)
横軸は市民にとって満足度が高いと考えられるもの(右に行くほど満足度が高い)

さて、全国的な人口減少の流れに沿ったものと相まって市内を走る西武池袋線各駅の乗降客数は微減傾向にあります。これは市だけの問題に留まらないものと考えられます。しかし、本市が観光都市としての性格を持っていないとしても現状において市外から人を招き、市内の交流人口を増加させる要素はないものかと考えると、一つの要素として商業の動向に注目することが可能です。

「平成 23 年度入間市消費動向調査報告書」では、埼玉県内の市町村を比較し、その市町村が商業分野においてどれだけ吸引力があるかというデータを公開しています。これによると、入間市は埼玉県の中でも平均値と比較して、市外から多くの商業客を誘引しています。この結果には、恐らく市内に点在する大規模商業施設の存在が影響していると思われませんが、地域の持つポテンシャルの高さを示すものと捉えることもできます。

入間市、埼玉県及び近隣市における小売業の吸引度と充足度
平成23年度入間市消費動向調査報告書から(引用)



「小売業の充足度」とは、人口 1 人当たりの売場面積であり、消費者の買物利便の高さを表す。

$$\text{小売業充足度(㎡)} = \text{売場面積} \div \text{人口}$$

「小売業の吸引率」とは、都市商業の販売力を表すもので、100 を超えると市外からも集客していること示す。

$$\text{小売業吸引率(\%)} = (\text{当該都市の年間販売額} / \text{当該市の人口}) \div (\text{県の年間販売額} / \text{県の人口}) \times 100$$

2-3 入間市を構成するもの (シティセールス戦略を検討するにあたっての前提・諸条件)

これまでの歴史と、現在の市民の意識及び地域としてのポテンシャルを踏まえて考察すると、市の特徴や構成要素はどのようなものになるのでしょうか。それらを列挙し、ある程度にキーワード化を行うことで、戦略策定やコンセプトの構築に役立ちます。

特徴

- ・四季折々で豊かな自然が身近にある(景観 50 選)
- ・狭山茶や茶畑が全国的に有名
- ・住宅都市の性格が強い
- ・市域の一部に自衛隊基地がある
- ・圏央道や国道 16 号が通っており往来が多い
- ・大型商業施設が多い等

ポイント

- ・茶畑
- ・彩の森入間公園
- ・加治丘陵と狭山丘陵
- ・ジョンソントウン
- ・文化創造アトリエ「AMIGO！」
- ・入間市博物館「ALIT」
- ・入間川
- ・航空自衛隊入間基地
- ・工業団地(高い技術をもった企業の存在)等

イベント

- ・入間万燈まつり
- ・わんぱく相撲
- ・八十八夜新茶まつり
- ・アウトドアフェア
- ・春日野部屋合宿
- ・入間航空祭等