

## 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

本項では、これまでに挙げられた本市の置かれている背景、ポテンシャル、キーワード等を前提に、具体的なシティセールス戦略の視点を明らかにしていきます。特に本市が、いわゆる住宅都市であって、観光都市ではないということを踏まえると、シティセールス戦略の目的として、市外から訪れる人だけでなく、住む人にとっての満足度の向上という面が必要です。したがって、そのために必要な戦略、あるいは手法といった視点から何が求められるかを考えていきます。

一般的にシティセールスの戦略・手法は、行政からの視点のみが強く前面に出て、単なるスローガンとしての位置づけ、あるいは予定調和的なものになりがちという批判があります。シティセールスとは本来、訪れる人、市内に定住して欲しい人、そして現在住んでいる人など、一人ひとりに「まち」の魅力を投げかけるとともに、住んでいること、それ自体の意味に至るまで問いかけていくものです。それぞれの人が具体的に幸福を感じるような切り口や取り組みを通して問いかけた結果が、「まち」の魅力となり、新たな「まち」の未来を築くものでなければなりません。そのため、本市におけるシティセールスは、そのような戦略・手法を構築した上で、市内や市外に向けて展開する施策としていきます。

### 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」

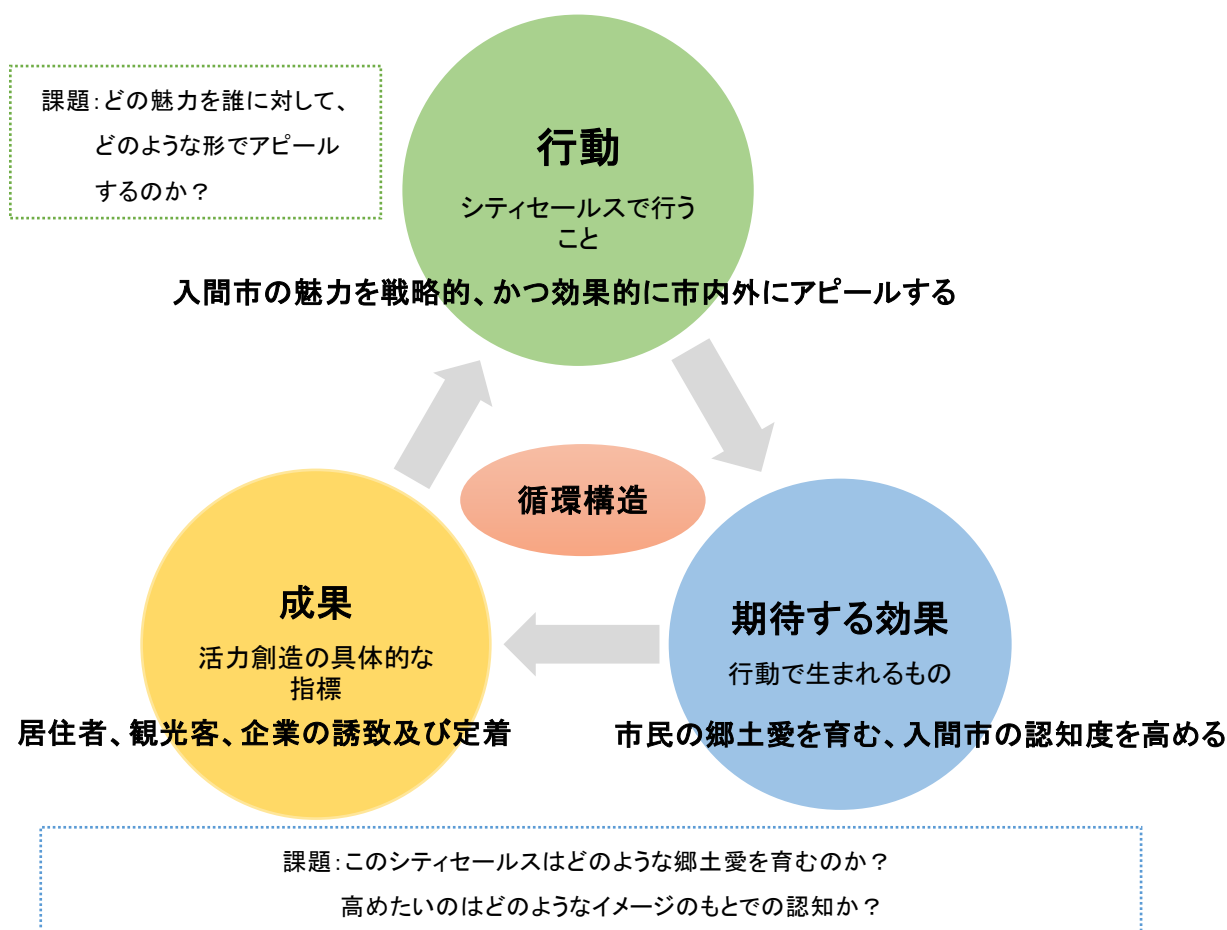
シティセールスの対象が、訪れる人、定住して欲しい人、そして現在住んでいる人であるからと言って、発信する情報がすべての人にとって魅力的かといえば決してそうではありません。すべての人に向けて発信する手法は効果的ではないばかりか、イメージを拡散させ、効果を薄くする可能性さえあります。様々な立場の人々が存在する中で、まず入間市に興味・関心を抱いてくれる人、好きになってくれそうと思われる人に対して、ストレートに伝わる魅力を提示し、その後も見過ごされないような戦略をとっていくことが必要です。これはすなわち「まちとひととのマッチング」にあたって効果的な橋渡しを行うことです。

### 3-3 戦略視点2:「個人」の視点に立ち、訴える

全国で施策展開されているシティセールスの中には、その対象や戦略のコンセプトが広すぎるため、具体的な対象や視点が見えにくいものも存在します。それらは市域、人口規模等の条件から致し方ない面もありますが、本市においてはその手法は適切ではありません。必然的に「入間市」を選びたいくなるような戦略・手法を構築するためには、対象となる個人が抱く価値観や嗜好に狙いを絞ることによる、力強い訴求力が必要です。

### 3-4 シティセールス戦略のイメージ

戦略の策定にあたっては、何を行うか、その行動の結果として何を期待するか、最終的な着地点（目標）はどこか（何か）を明確にする必要があります。ここでは以下のように整理します。



戦略会議における策定の過程では、「行動」、「期待する効果」、「成果」について様々な論点から議論が展開されました。例えば、入間市のシティセールスの行き着くところはどこなのか、「観光客の増加」か「居住人口の増加」か、誰（どの層）を対象とすべきか等が議論され、方向性が定められていきました。

### **3-5 シティセールスの構築とその策定フロー**

戦略会議における策定の過程では、前頁の戦略イメージを戦略会議委員で共有し、以下のフローに沿った検討を行いました。その結果は、シティセールス戦略のコンセプトとアクションプラン案（後述）として実を結んでいます。

- ① **地域資源の洗い出し**
- ② **課題・強みの洗い出し**
- ③ **地域資源、課題・強みから導き出される成功イメージ(目指す都市像)**
- ④ **シティセールスのコンセプト設定**
- ⑤ **アクションプラン(発信方法・具体的取り組み)**

特に、シティセールスの成功イメージ（どのようなイメージの認知度を上げるか等）を導き出すための前提条件となる、地域資源、課題・強みの洗い出しに多くの議論を費やしました。

### 3-6 地域資源の洗い出し

シティセールスの成功イメージを導き出すため、市域における地域資源を見つめ直し、改めて入間市の魅力の基礎となるものを抽出しました。当然のことながら、市の地域資源はこれだけではありませんが、多くの市民や来訪者にとって共通度の高いものとなっています。地域資源の洗い出しは、戦略策定の基礎を築くための大きな示唆を与えるものとなりました。

文化創造アトリエ「AMIGO!」



彩の森入間公園



ジョンソンタウン



狭山茶の茶畑



チーム入間

万燈まつり



わんぱく相撲



春日野部屋合宿

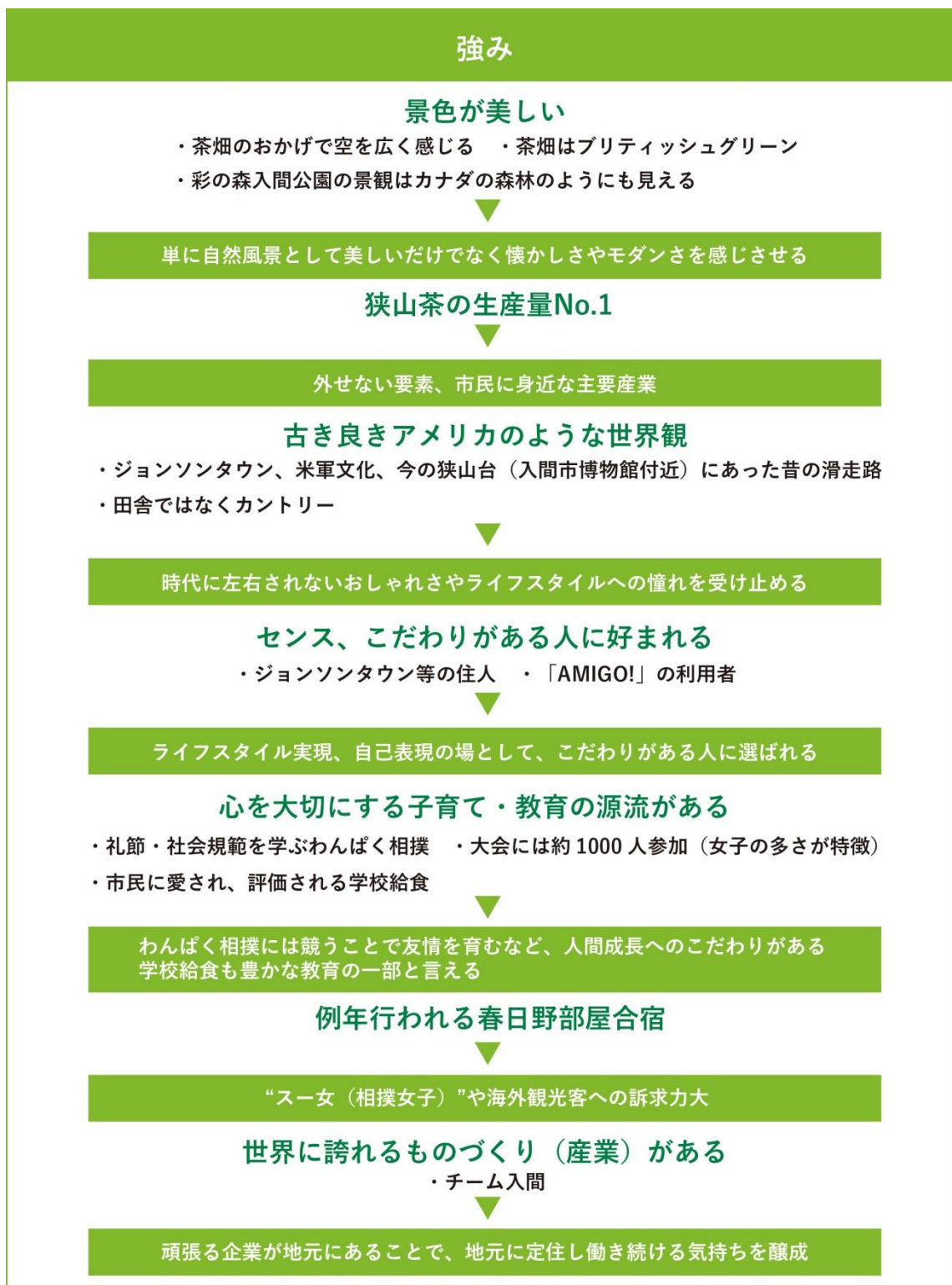


以上の地域資源の洗い出しから以下のような入間市の特徴が浮き彫りになりました。

- 洋と和の両方の魅力を持ち合わせている＝混在している
- 自然・施設・催しのすべてに、独特な文化(カルチャー)の側面がある

### 3-7 「強み」と「課題」の洗い出し

地域資源の洗い出しを踏まえて、本市の「強み」と「課題」を検討し、整理しました。



## 課題

- ・大学の東京回帰により学生の数が減少
- ・人口は 2040 年に 約12万6千人にまで減少するとの推測あり
- ・昭和 47～52 年に建設した団地の住民が高齢化を迎える

### 若い世代（30代）の新規居住の必要

- ・入間市なのに狭山茶。入間市独特のイメージが形成されていない
- ・茶畑の景色が楽しめる期間は限定的
- ・店構えや雰囲気等によって、おもてなしの気持ちが伝わりにくい店舗がある

### 狭山茶の生産量 No.1 というファクトのみに頼らないアプローチの必要

- ・訪れても休む喫茶店がない、宿泊施設が少ない、駐車場が少ない

### 観光を強かにプッシュしようとしても受け皿がない

- ・ジョンソンタウンは独特の景観と文化により観光の場ともなるが、マナーの徹底や居住者への配慮が必要である

### 居住者や住環境への配慮が必要

- ・市内を回遊するには交通が不便
- ・大型商業施設には市外から来るが、市内を回遊しない

### 導線、移動手段の改善



### **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**

市には豊かな地域資源が点在していますが、シティセールス戦略の視点からは、地域資源は必ずしも回遊しやすいものになっているとは言えない状況です。資源要素も様々なものが混在しており、しかも、観光地としての受け皿が整備されていないという指摘があります。地域資源が豊かでも、観光客が市内で宿泊をし、消費につながる行動を取らない限り経済効果等の直接的な効果は発生しません。

地域資源や地勢的条件は、必ずしも観光消費や長期リゾート型の観光客誘致策は向いているとは言えず、経済・産業振興政策の一環として位置付けるのが適切です。現在の市民の高齢化、人口減少に歯止めがかからない中、市外から若い世代（30代）が新規転入し居住すること、すなわち「住んでみたくなる地」とすることがシティセールス戦略の大きな目標であると考えます。

観光客誘致策、あるいは来訪客の増加策については、本市を定住の候補地の一つとして考えている人に対して、「住んでみたい」と思ってもらえる、いわば「下見」、「プレゼンテーション」の機会と位置付けるのが現実的であり、また効果的であると考えます。

併せて、実際に現在住んでいる人が地域の魅力を再発見し、「住んで良かった」と日常的に実感することも大きな目標の一つです。

#### **◆シティセールス戦略で、現在の市民以外に新たな主なターゲットとして想定する層◆**

##### **若い世代(30代)の新規居住推進 (観光の観点は定住前の候補地探しの一環として位置付け)**

若い世代（30代）に、「住んでみたくなる地」として選択されるための戦略として、地域資源の中にある一つの要素のみを打ち出すことは偏りすぎになります。また狭山茶や美しい自然風景は本市の誇る特徴ですが、それだけでは他市に勝る選択理由にはなり得ません。従来、点として存在していたそれらの魅力を線でつないだとき、若い世代（30代）のライフスタイルに対する他市にはない提案が可能となります。

### 3-9 人間市にしか存在しないライフスタイルとは

例えば、本市には、ジョンソントウンのオールドアメリカンな世界観に溢れるまちや、美しい森林的景観を誇る彩の森入間公園のような要素もあれば、狭山茶の茶畑や、相撲など日本的な催しに象徴される和の要素も存在しています。このようないわば「ハイブリッド」的文化環境の中で、自らのライフスタイルやアートを表現する人が、実際に「永住の地」として本市を選んでいきます。

これらの地域資源の各要素はつながりが薄い印象を受けますが、まちの歴史と共に育まれてきた、多面的な要素を包含する文化があります。この文化によって、人々の感性や情緒を刺激するライフスタイルを育む土壌が備わっています。

ここには、生活を営む上で肩肘を張ることなく、自分なりの憧れの暮らしを思い描く自由があるといっても過言ではありません。必ずしも都心から近いという地域ではないとしても、米軍が残した文化や、茶畑による自然といった誰にとっても判別しやすい象徴性の高い地域資源があることにより、自分のセンスやこだわりも投影しやすい生き方が可能となっています。

その意味では、これらの地域資源は、人々が本市で生活を営む上で、自らの世界観に取り入れることのできる要素であり、住む人がわかりやすい象徴を持った暮らしの中で自分のセンスやこだわりを味わったり、日常の中でふとした多幸福感に満たされたりすることができる、本質的な魅力を持ったまちということが出来ます。

これは、一般的に言われる「住み心地のよさ」とは一線を画すものです。



### 3-10 シティセールス戦略のコンセプト

ライフスタイルとは、「暮らしを味わう」という表現の「味わう」の部分に該当します。この言葉自体は実際に住む人（訪れる人）の視点に立っている表現であり、何より、住む人の感性、主体性を尊重している言葉でもあります。そして、この「味わう」という表現は複数の魅力に大きな方向性（文脈）を与えてくれます。

例えば、狭山茶は直接的に「味わう」もので、茶畑の景色もただ鑑賞するのではなく、心で「味わう」ものです。ジョンソントウンにはアメリカンテイストの家やライフスタイルを「味わう」暮らしがあり、文化創造アトリエ「AMIGO!」は芸術やアートを「味わう」楽しみ、彩の森入間公園には森林の自然があります。さらに拡大して捉えれば、市内で開催される「わんぱく相撲」は子どもたちががんばり、よろこび、くやしがる姿を「味わい」、「万燈まつり」では、人との交流や営み、つまり人間味を「味わう」催しと表現することも可能です。

そこでこの「味わう」を切り口にし、以下をシティセールス戦略のコンセプト（キャッチコピー）とします。

いるまには、Tasty! なまいにちがある。

#### ◆入間市の歩みと生活から考えて欠かせない重要な要素◆

**狭山茶の存在、ジョンソントウンに象徴されるモダンな印象、  
生活を味わうための多面的側面**

このコンセプト（キャッチコピー）はアクションプラン（後述）の実施等、関連施策の展開にあたって、シティセールス戦略の方向性を定める象徴的表現となり、また合言葉として広く市民や市への来訪者に対して周知していくことを想定しています。