

守谷市
シティプロモーション
戦略プラン

Moriya City Promotion Plan

はじめに

守谷市では、第二次守谷市総合計画を基本としながら、人口ビジョンの将来展望を実現するために求められる方針・施策として、「守谷市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を平成28年2月に策定しました。

総合戦略では、『「住まう」まち(住み続けることができるまち)・守谷』を基本方針として、4つの戦略分野(基本目標)で施策を展開しています。

その中で、本市を知ってもらう取組として、本市の強みを内外に発信し、本市のイメージを高める戦略的な広報活動「シティプロモーション」の強化を展開施策として掲げています。

本書は、シティプロモーションの本格的な始動に当たり、本市が取り組むべきシティプロモーションの定義や目的、方向性を示すものです。

本書の策定において、本市の強みや魅力を改めて洗い出し、ブランドの明確化やシティプロモーションの方向性を定め、今後、様々なプロモーション活動を行っていく上での指針とします。

はじめに

第1章 シティプロモーションの目的	1
1. シティプロモーションとは	1
2. 守谷市の目指すシティプロモーション	1
3. 地域参画意欲を増やす	3
第2章 守谷市のブランドの明確化	4
1. ブランドの提起	4
2. 守谷市民のペルソナ作り	4
3. ブランドメッセージの作成手法	5
4. 守谷市のブランドメッセージ	6
第3章 守谷市の魅力と課題	8
1. 守谷の歴史	8
2. 守谷市の地理	9
3. 市民が選ぶ守谷の魅力	10
4. 守谷市の特徴と課題	12
第4章 守谷に暮らす人々	18
1. 守谷市民ワークショップ	18
2. ペルソナの観測	19
第5章 守谷市のシティプロモーション戦略 取組の方向性	22
1. プロモーション施策	22
2. 成果指標	23
3. 3カ年のロードマップ	23
4. 守谷市シティプロモーションの推進体制	24

第1章 シティプロモーションの目的

1. シティプロモーションとは

シティプロモーションとは、「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を創出し、地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと」(東海大学教授・河井孝仁著「シティプロモーションでまちを変える」より)と考えられています。

近年、シティプロモーションに取り組む自治体が増えていますが、自治体によってその目的や定義は様々です。市のイメージや認知度を高めることで定住人口の増加を狙う自治体もあれば、観光客増加に積極的に取り組む自治体や企業誘致を推進する自治体など、その目的は自治体によって異なります。

守谷市が目指すシティプロモーションはどのようなものか。まずは、その目的と定義を明らかにしていきます。

2. 守谷市の目指すシティプロモーション

「住まうまち・守谷」をスローガンに掲げる守谷市は、「守谷市まち・ひと・しごと創生総合戦略」において「“住まう”場としての魅力を高め、U・I・Jターンを創る」ことを戦略に掲げています。

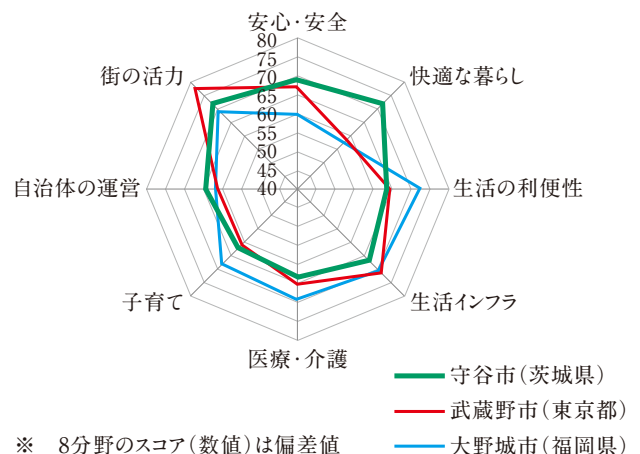
昨年は、日経BP総研が運営するホームページ「新・公民連携最前線」が実施したシティブランド調査「シティブランド・ランキング-住みよい街2017-」において、全国第1位に選ばれました。また、東洋経済新報社が毎年発表する全国都市「住みよさランキング」では、2007(平成19)年から常に茨城県内第1位にランクされ、2008(平成20)年には全国総合順位第1位に選ばれるなど、「住まうまち」として高い評価を得ています。

※ 「シティブランド・ランキング-住みよい街2017-」は、武蔵野市と大野城市と同率1位

「シティブランド・ランキング-住みよい街2017-」
上位5位の市区

順位	自治体名
1	守谷市(茨城県)
1	武蔵野市(東京都)
1	大野城市(福岡県)
4	長久手市(愛知県)
5	文京区(東京都)

「シティブランド・ランキング-住みよい街2017-」
Top3の8分野の評価



「住みよさランキング」 ※ 2011年は東日本大震災により非公表

年	総合	安心	利便	快適	富裕	住居
2008年	1位	521位	75位	2位	52位	194位
2009年	4位	514位	28位	2位	60位	392位
2010年	6位	653位	74位	1位	58位	394位
2012年	5位	474位	108位	3位	47位	396位
2013年	3位	588位	9位	3位	38位	398位
2014年	5位	666位	12位	29位	37位	397位
2015年	10位	670位	13位	57位	35位	404位
2016年	11位	684位	21位	30位	64位	405位
2017年	10位	726位	18位	25位	65位	436位
2018年	4位	414位	52位	11位	62位	436位

【算出に用いた指標】

安心	①病院・一般診療所病床数(人口当たり) ②介護老人福祉施設・介護老人保健施設定員(65歳以上人口当たり) ③出生数(15～49歳女性人口当たり) ④年少人口(0～14歳人口)増減率
利便	⑤小売業年間販売額(人口当たり) ⑥大型小売店店舗面積(人口当たり) ⑦飲食料品小売事業所数(可住地面積当たり)
快適	⑧汚水処理人口普及率⑨都市公園面積(人口当たり) ⑩転入, 転出人口比率⑪新設住宅着工戸数(世帯当たり)
富裕	⑫財政力指数⑬地方税収入額(人口当たり) ⑭課税対象所得額(納税義務者1人当たり)
住居	⑮住宅延べ床面積(1住宅当たり) ⑯持家世帯比率

本市のシティプロモーション活動は、単に知名度やイメージを高めて人口を増やすことだけでなく、更に一步踏み込み、将来的にまちを発展させていく「担い手」を作ることを最終目的とします。「担い手」とは、まちを良くしようという想いや意欲のある人のこと。まちの魅力を内外に伝え、まちへの想いや意欲を持った人を増やすことで、まちは生き生きと輝き、持続的な発展が可能になると考えます。

本市では、シティプロモーションは、シティセールスとは異なるものと考えています。イベントなどを行い、メディアに取り上げられ、知名度を高めることだけを目的とはしません。本市の知名度やイメージを高めることで、短期的に人口を増やすことができても、長く住み続けてもらう定住人口を増やすためには、まちへの共感がなくてはなりません。そのためには、本市の真の魅力を理解し、まちに共感してもらえ人たちを増やすことが重要です。

3. 地域参画意欲を増やす

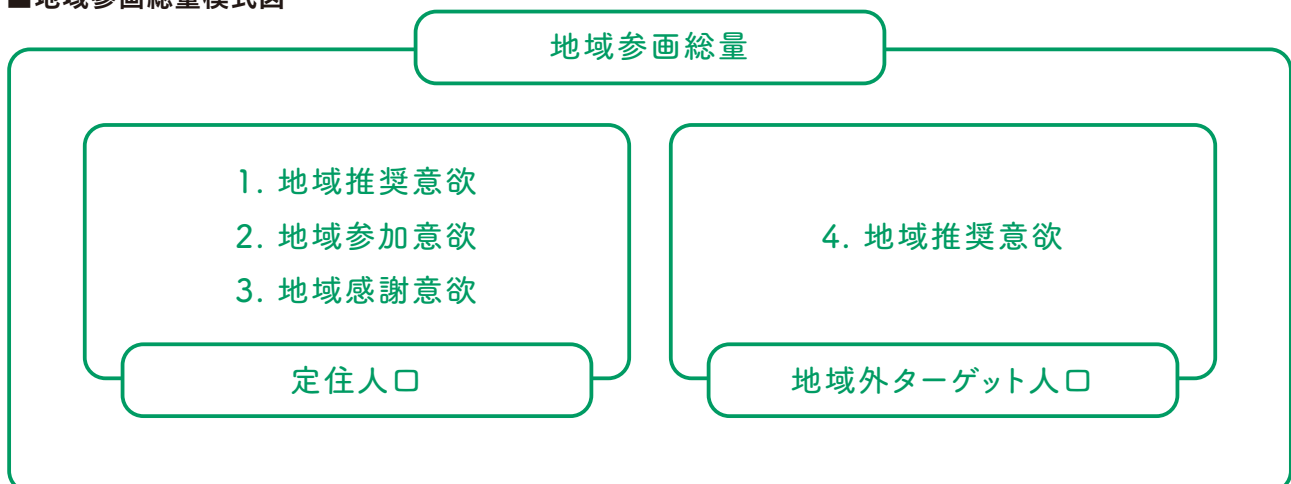
シティプロモーションを推進していくためには、まちへの誇りや共感を持つ人を増やし、まちに関わる人を増やしていくことが重要です。河井孝仁教授は、「失敗からひも解くシティプロモーション」の中で「シティプロモーションができることは、次の4つの意欲を高めること」とであると記述しています。

1. 「地域推奨意欲」
まちに住む人たちが自分の住むまちをお勧めしたい意欲
2. 「地域参加意欲」
自分の住むまちをより良くするために働きたいという意欲
3. 「地域感謝意欲」
まちをより良くしようとする働きに感謝する意欲
4. 「地域推奨意欲」(地域外ターゲット)
外からまちに共感してくれる人たちが、そのまちをお勧めしたい意欲

これら全てを加えたものを「**地域参画総量**」と呼び、この4つの意欲を高めることこそが、シティプロモーションの成否を分ける鍵だと定義しています。

本市でも、この4つの意欲を高めることを主眼に置き、まちへの誇りや共感を持つ人を増やし、将来的にはまちを発展させていく「担い手」を増やしていくことをシティプロモーションの目的として掲げます。

■ 地域参画総量模式図



※ 出典「失敗からひも解くシティプロモーション」(河井孝仁著)

第2章 守谷市のブランドの明確化

1. ブランドの提起

シティプロモーションを推進するに当たって、守谷のブランドを提起することが重要になってきます。ブランドの提起とは、「他のまちとどこが違うのか。」「どんな人に共感してもらえるまちなのか。」を明らかにすることです。

守谷は、どんな人が幸せに暮らせるまちなのか。守谷で生きるということはどういうことなのか。守谷ならではの魅力や価値を短い言葉で語れること。守谷で暮らす人たちが共感でき、人に伝えたいくなるメッセージであること。この守谷ならではのブランドメッセージを創ることが、シティプロモーションの最初のステップとなります。

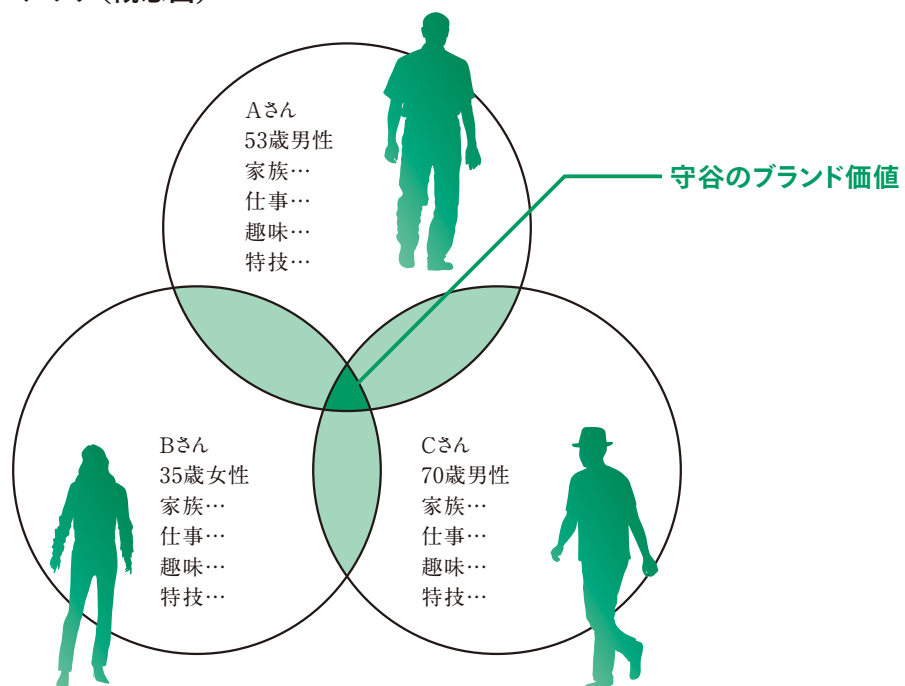
2. 守谷市民のペルソナ作り

守谷のブランドを提起するためには、まちの「空気」や「雰囲気」を見える化することが大切です。そのためには守谷で暮らす人々のストーリーを知らなくてはなりません。守谷で幸せになれる人はどういう人なのか。守谷で暮らす人の代表的なペルソナを作成し、ブランドメッセージを策定します。

守谷で幸せに暮らす人たちのペルソナを作成し、その共通項を探ることで、守谷のブランド価値を見出します。

※ ペルソナとは、年齢、性別、住所、家族、仕事、趣味、特技、価値観、休日の過ごし方、ライフスタイルなどを具体的に表し、人物像をイメージしやすくすること。

■ 守谷で暮らす人たちのペルソナ(概念図)



3. ブランドメッセージの作成手法

ブランドメッセージの作成については、守谷の魅力を改めて分析し、守谷で暮らす人たちのストーリーを見える化し、作業を進めました。

まず、守谷の歴史や地理、インフラの整備状況などを踏まえた上で、市民が選ぶ守谷の魅力などの定量的なデータを見つつ、事実に基づいた情報を基に守谷の魅力を探りました(第3章 守谷市の魅力と課題を参照)。さらに、守谷で暮らす人たちのペルソナから浮かび上がった市民像や守谷で暮らす人たちのストーリーから、守谷のブランド価値を探りました(第4章 守谷に暮らす人々を参照)。

そして守谷が目指す将来像に合致するようなブランドメッセージの作成について検討を行いました。

このブランドメッセージは、これからのまちづくりの方向性を示すものであり、シティプロモーションの要となるものです。市民への取材やワークショップを行いながら、市民が共感できるブランドメッセージとしました。



市民ワークショップ



ペルソナ取材



市職員ワークショップ



市職員ワークショップ

4. 守谷市のブランドメッセージ

【メインメッセージ】

守谷は、未来におせっかいです。

【ボディメッセージ】

守谷は自然を大切にします。

それは先人たちが残してくれた

すばらしい環境を未来に残したいから。

守谷は子どもを大切にします。

それは未来を担う大事な宝だから。

守谷の人はやさしくて世話焼き。

それは守りたい未来があるから。

守谷は未来にもっとおせっかいになりたい。

【ブランドメッセージに込めた思い】

守谷には豊かな自然や地産地消の産品、充実したインフラ環境、交通の利便性など、たくさんの魅力があります。

でも、これは一朝一夕にできたものではありません。

先人たちが残してくれたものを大事に守り、

次の世代へつないできたからこそ、今の守谷があります。

守谷の人たちは、やさしくて世話焼き。

子育てや教育にも熱心で、自然を大切にします。

いつも守谷の未来を考え、まちを愛し、人と積極的に関わっていく。

そんな守谷の気質を「未来におせっかい」という言葉に込めました。

未来におせっかいな人が、もっともっと増えてほしい。

それがシティプロモーション活動の目指す未来でもあります。

ブランドメッセージは、基本的には6ページに記載したようにメインメッセージとボディメッセージのセットで使うことを推奨しています。しかし、スペースなどの制約によって、ボディメッセージの掲載が難しい場合には、ボディメッセージの意図をコンパクトに集約したサブメッセージとの組み合わせでも使用できるものとします。

【メインメッセージ】

守谷は、未来におせっかいです。

【サブメッセージ】

守りたい人がいる。守りたい未来がある。
守谷は、とことん世話好きです。

第3章 守谷市の魅力と課題

1. 守谷の歴史

《古代の守谷》

約1万年前、氷河期が終わり、気温の上昇が進むと海進現象が生じ、現在海拔20m程度の高台を中心に形成されている守谷市は、絶好の漁場と緑豊かな鳥獣の狩場となりました。良好な自然環境の下、気候・地形が居住地としての諸条件を満たしたことで、縄文時代の遺跡が守谷市を中心に現在14カ所も発掘され確認されています。守谷市の地形は、縄文時代から地盤が強固で水害にも強い居住に適した場所であることから、現在の繁栄につながっているものと推察されます。

《守谷町の誕生》

1868(明治元)年、王政復古による明治新政府の発足後、下総・葛飾県に、そして1871(明治4)年廃藩置県施行後、印旛・千葉県の間轄下となり、1875(明治8)年茨城県の管轄下に編成され、1889(明治22)年の町村制施行を受けて、現在の守谷市を構成する旧守谷町・高野村・大野村・大井沢村の1町3カ村が発足しました。

1913(大正2)年11月1日に常総鉄道が開通。水運に変わり運輸交通の柱となり、文化・経済面での発展をもたらしました。そして、1955(昭和30)年3月1日、旧守谷町・高野村・大野村・大井沢村の1町3カ村が合併して「守谷町」が誕生しました。

《守谷市の誕生》

2000(平成12)年の国勢調査で、市制要件である人口5万人の達成が事実となったため、同年6月に市制施行準備協議会及び市制施行準備検討委員会を設置して、市制施行の準備を開始しました。

地元説明会や広報紙による周知後、全戸アンケート調査を実施した結果、市制施行に83.2%の賛同を得て、協議会は施行目標日を「2002年2月2日」及び新市名を「守谷市」として町長に答申。2002(平成14)年2月2日、県内22番目の市として守谷市が誕生しました。

2.守谷市の地理

《守谷市の環境》

市の面積は、35.71km²と県内では最も面積の小さい市となります。守谷市の大半が海拔20m程度の常総台地に属しており、利根川、鬼怒川、小貝川という3つの河川に囲まれた緑と田畑あふれる自然豊かな地域です。平成17年のつくばエクスプレスの開業以降は、都心から最も近い自然に親しめるまちといえます。

ほどよい大きさが行き届いた行政サービスの源泉 宅地と手つかずの自然が調和した美しいまち並み

《守谷市の豊かなアクティビティ》

3つの河川に囲まれていることから、土手を走る自転車やランニング、景色を楽しむのんびりウォーキングや魚釣りなど河川を活用したアクティビティも楽しむことができます。また、家庭菜園なども盛んで、新鮮で安心な農産物を楽しむことができます。

肥沃な台地は河川災害も少なく、農作物も良く育つ 河川アクティビティの成長が見込まれる



3. 市民が選ぶ守谷の魅力

1位 公園が多い

公園面積は9.23㎡/1人。近隣市ではトップ! 宅地エリアには多くの公園が隣接しています。木々に囲まれた北園森林公園や土塔森林公園, 立沢公園をはじめ大小様々な公園が整備されています。

2位 工場見学施設がある

「アサヒビール茨城工場」や「明治なるほどファクトリー守谷」など、大企業の近代的な工場があり、工場見学ができる環境が整っています。また、市内のイベントなどに企業が参加するケースも多く見られ、工場直送のビールや乳製品などを市民が楽しんでいる光景を見ることができます。

3位 交通の利便性

つくばエクスプレスを利用すれば、秋葉原まで最短32分。車両基地が市内に設置されていることから守谷駅始発も多く、“快適な通勤・通学”を実感している市民も少なくありません。また、利根川を越えた千葉県・埼玉県などに比べて幹線道路や一般道の道幅が広く、見通しもよいことから、ストレスの少ない“車生活”を享受できます。常磐自動車道 谷和原ICからのアクセスも良く、近年外環道・圏央道などの整備も進み、より快適で利便性の高い交通インフラが整備されています。

4位 緑豊かな守谷

守谷市の緑被率は60%と緑豊かな景観を有しています。

※ 東京23区で最も緑豊かな練馬区でも24.1%程度(H28時点)で、つくばエクスプレス沿線の流山市では36.9%(H23時点)という状況です。



5位 市民が主役の駅前イベント

MOCOフェスタ, 守谷灼熱の雪合戦, 守谷市商工まつり～きらめき守谷夢彩都フェスタ～, もりやクリスマスファンタジーなどの市民が気軽に参加できる駅前イベントが盛んです。

6位 守谷の夏の風物詩 八坂神社祇園祭

7位 住みよさNo.1など都市ランキングの常連

8位 美しいまち並み 四季折々の花々

9位 活躍する守谷の子どもたち

10位 本当に“おおたか”が住む森 守谷の新名所「守谷野鳥のみち」

(旧名称:守谷野鳥の森散策路と鳥のみち)

他にも…恵まれた教育環境や子育て支援(育児と教育), 地場産品の充実, ウォーキング&ランニングが盛んなど (「市民が選ぶ守谷の魅力ベスト10 パンフレット」より)



《まとめ》

東京都心から20～30km圏内の他の通勤圏(ベッドタウン)からは想像もつかない「自然との共生」を日々の生活で体感でき, 様々な「おいしい地場産品」を手軽に手にすることができます。教育レベルも高く, 子育て世代も安心して暮らせる環境が整っています。鉄道, 車などの交通インフラも充実しており, 首都圏への通勤, 通学も快適です。

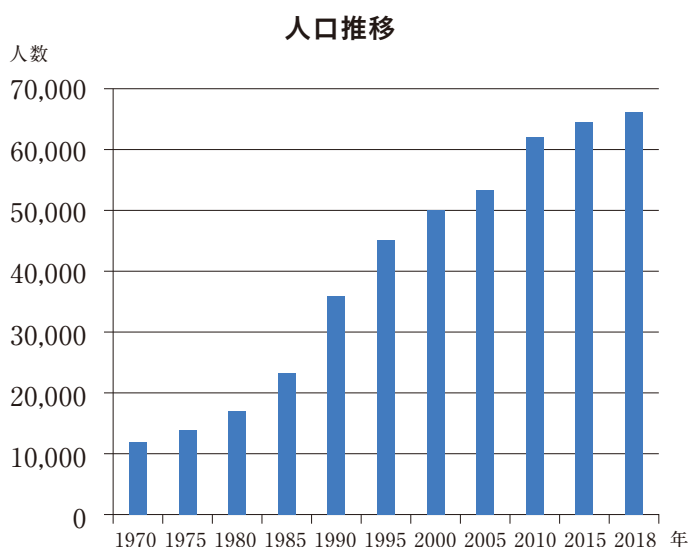
4. 守谷市の特徴と課題

【守谷市の成り立ち】第1期市民・第2期市民・第3期市民について

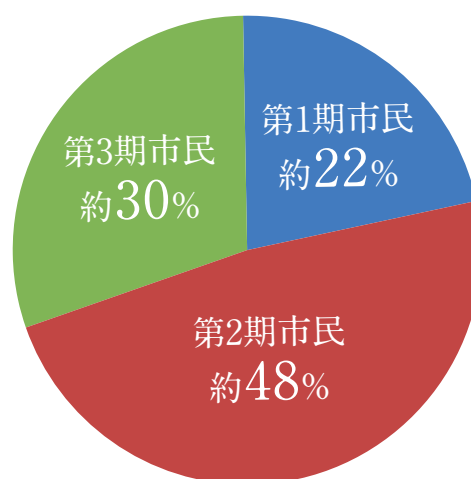
守谷市(守谷町)の人口は、1970(昭和45)年第11回国勢調査によると12,300人となっており、その後、第12回国勢調査1975(昭和50)年で14,505人、第13回国勢調査1980(昭和55)年で17,585人となだらかな人口増が続いていましたが、もともと守谷に居住していた住民は2万人に満たない人口でした。その後、爆発的な人口増が見られるようになったのは、1982(昭和57)年からの常総ニュータウン(北守谷地区、南守谷地区)や民間開発(みずき野地区)に伴う宅地販売が活性化したことによります。本書では1982(昭和57)年以前の住民を『守谷市第1期市民』と定義します。

1982(昭和57)年以降はバブル経済の影響もあり、守谷市は首都圏のベッドタウンとして急速に発展します。同年には人口2万人を突破し、1985(昭和60)年第14回国勢調査時には23,865人、1990(平成2)年第15回国勢調査で36,427人、1995(平成7)年第16回国勢調査で45,821人、2000(平成12)年第17回国勢調査で50,362人、2005(平成17)年第18回国勢調査では53,700人と爆発的な人口増を記録しました。背景には、1985(昭和60)年運輸政策審議会の中で「常磐新線の新設」(後のつくばエクスプレス:以下「TX」)が答申されたことによるベッドタウンとしての価値上昇、順調な宅地開発事業の遂行などが挙げられます。

1993(平成5)年からは東洋経済新報社によって発表されている全国都市「住みよさランキング」に2004年からランキング入り(11位)し、以降ランキング上位の常連都市として全国に知られることとなりました。また、2005(平成17)年8月には念願のTXが開業し、都心へのアクセスが良くなり、生活の利便性が飛躍的に向上したことから、更なる人口増が継続しております。ここでは1982(昭和57)年以降から2005(平成17)年のTX開業までの間に守谷市に移住してきた市民を『守谷市第2期市民』と本書では定義します。



第1期市民・第2期市民・第3期市民人口割合



このTX開業は、市のまちづくりに大きな影響を与えることとなりました。2007(平成19)年、市の中央部である百合ヶ丘の明星電気守谷工場跡地にロックシティ守谷(現イオンタウン守谷)がオープンし、シネマコンプレックス併設型の大型ショッピングモールの出店は、ベッドタウンとしての守谷市の価値を更に押し上げることとなり、けやき台、薬師台地区などの新築戸建物件や駅近郊のマンションへの移住者が増える要因にもなりました。

2010(平成22)年第19回国勢調査で人口62,482人、2015(平成27)年第20回国勢調査で64,753人と順調な推移をたどり、2018(平成30)年4月1日現在では66,598人という定住人口の指標で見れば、守谷市は1970年代以降で全国的にベッドタウンとして大きく成功した自治体と言えます。ここでは2005(平成17)年のTXの開業以降から現時点まで守谷市に転入してきた市民を『守谷市第3期市民』と本書では定義します。



【守谷市の特徴①】

① 宅地開発が地域ごと・年代別に行われたため、市内地域ごとに転入の時期が異なる。

⇒ 居住者の年齢層、職務経歴、経済環境等の差が大きimirれる。

☆ 上記の理由から地域住民の特色と課題が地区ごとに異なる傾向にある。

第1期市民が集中する銚子街道市道106号線沿い本町周辺や鬼怒川・利根川沿いの大井沢・大野地区など明治以前からの集落から始まり、みずき野、久保ヶ丘、御所ヶ丘、薬師台、けやき台、美園など民間や常総ニュータウン開発等による転入エリア在住の第2期市民、TX開業以降に転入した、ひがし野、中央、松並などに在住の第3期市民に分類されます。

■課題例

第1期市民地区…高齢化や後継者不足(主に農業や商店)など世代間の課題

第2期市民地区…空き家や高齢者の孤立など企業定年後のサラリーマンシニアの課題

第3期市民地区…子育て、教育、共働きサポートなど若い世代の課題

上記課題例のように、エリアごとの課題に違いがあり、課題解決のヒントは地区同士の交流や相互扶助、互いの市民保有資産(子育ての経験、ITリテラシーの共有等)の活用と情報共有化により解決できる可能性があると考えられます。

課題解決策 ⇒ 地域間の交流を図るシティプロモーションの立案と実行。



守谷地区 …… 赤法花, 小山, 同地, 本町, 松並, 松並青葉, 中央, ひがし野, 百合ヶ丘
高野地区 …… 乙子, けやき台, 高野, 鈴塚, 松ヶ丘, 美園
大野地区 …… 大柏, 野木崎, 緑一丁目
大井沢地区 …… 板戸井, 大木, 大山新田, 立沢, 緑二丁目
北守谷地区 …… 久保ヶ丘, 御所ヶ丘, 松前台, 薬師台
みずき野地区 …… みずき野

【守谷市の特徴②】

② 守谷市全体で捉えると、市民の年齢分布は均衡がとれており、市民の平均所得も高い。これらのことは市民の活力に大きな影響を与えている。

⇒ 茨城県内の自治体の中でも、市民の教育レベルや文化的関与度が高い。

☆ アークスプロジェクトや吹奏楽など芸術分野での活動実績や市民全体のスポーツ関与率はおおむね高いと思われる。

1995(平成7)年から継続しているアークスプロジェクトや市民楽団の活動など、市内で活動する団体数・参加者数は、守谷市の人口に対して非常に高い比率となっています。ただし、市民全体への広報活動などが行き届かない部分もあり、せっかくの高いレベルでの活動が足元である市内で認知・評価されていないという実情があります。

一方、スポーツ分野においては、34回の開催実績を持つ守谷ハーフマラソンや市立中学校のハンドボール部で全国大会レベルの活躍が見られるなど、市民のスポーツに対する意欲・意識は高いと推察されます。2019年の第74回国民体育大会「いきいき茨城ゆめ国体2019」において、守谷市はハンドボールの競技会場となっており、更なる市民関与度の高まりが見込まれます。

■課題例

芸術・文化面：多くの実績を持っているものの、市民の認知が低い状態である。

スポーツ面：認知、参加率は良好である。さらに国体開催地であることを機会として高齢者の健康寿命の延長や未就学児の体力増進を図りたい。



上記課題例が示すように、市民の関与度を高める活動が必要です。サポーター制度（市民や企業）の制定や市内の公共交通機関、商業施設の協力の下、発表、交流・参加の場の創設などが考えられます。国体については、駅前広場や市役所、公的施設を活用した斬新な屋外広告やデジタルの活用なども求められます。

課題解決策 ⇒ 市民交流・サポート制度の創設を市民にとどまらず、市内企業のみならず市外企業の協力を仰ぎ、ユニークな広報活動を立案・実施する。また、Morinfo（もりんふお）の有効活用により、ファンコミュニティの拡大を図る。

【守谷市の特徴③】

③ 義務教育の場を中心とした取組は、全国でも高いレベルを維持している。

市立全小中学校へのALTの配置（17年目）や電子黒板、タブレットの導入によるICTを活用した授業が行われていることなどが挙げられる。

⇒ 先進的な教育プログラムの採用は守谷の「人づくり」に大きく貢献している。

守谷市の教育と子育て環境の充実への取組

「守谷市きらめきプロジェクト（守谷市保幼小中高一貫教育）」

守谷市では、確かな学力・豊かな心・健やかな体を育み、将来の夢に向かって努力できる児童生徒の育成を目標として、守谷市保幼小中高一貫教育「きらめきプロジェクト」を実施しています。

地域の教育機関（保育所、幼稚園、小学校、中学校、高校）が連携し、家庭や地域を含めて情報共有することで、学習意欲の向上、生徒の自立を促し、社会問題である不登校やいじめなど、地域ぐるみで課題解決に向けた取組を推進するものです。

また、全小中学校に専属のALT（外国語指導助手・Assistant Language Teacher）を配置し、外国語の授業だけでなく、給食、休み時間、運動会など様々な場面で児童・生徒たちと交流を続けています。このことで、一人ひとりが外国の文化や習慣等に理解を深め、世界に通用する人材を育成します。

現状では教育環境に対する市民の満足度は高いと推察されます。ただし、今後は同じことを繰り返すだけでなく、常に時代に合わせてアップデートしていく必要があります。例えば、2020年に導入される「プログラミング教育」や将来の職業について学ぶ「キャリア教育」、さらに対象を成人、特に時間に余裕が生まれるシニア層に向けての「生涯学習」への取組など、これから先の時代、新たな教育への対応が迫られることは必至と考えます。

■課題例

これから求められる「プログラミング教育」や「キャリア教育」、「生涯学習」にどのように対応していくか。そのノウハウを求める先はどこか。あるいはこれらの課題に対応するための財源をいかに確保するか。

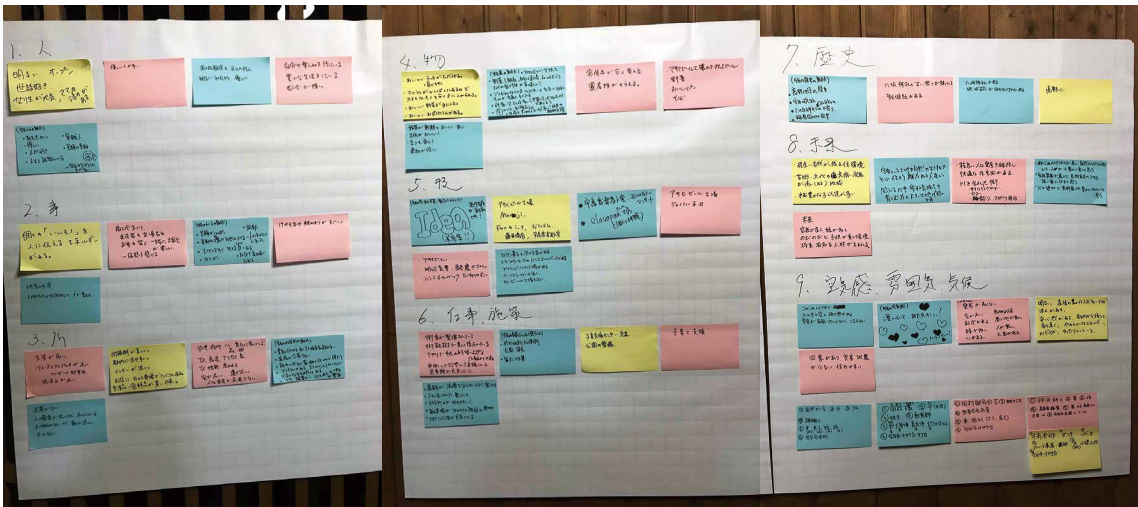
課題解決策 ⇒ 教育委員会の柔軟な対応が求められる。人材も税収も無限ではない。誰にノウハウを求めるか。市民ボランティアや企業のCSR活動・開発に伴う実験の場を提供するなどの「自治体×企業タイアップ」の導入など守谷市の資産を活用し、課題解決を図る。



第4章 守谷に暮らす人々

1. 守谷市民ワークショップ

守谷市に暮らす市民の方に参加していただき、守谷の魅力を考える「ワークショップ」を開催しました。参加していただいたのは、35歳～58歳までの方。参加者には「ヒト(人)・コト(事)・トコロ(所)・モノ(物)・ワザ(技・業)・シゴト(仕事・施策)・カコ(過去・歴史)・ミライ(未来・方向性)・クウキ(空気・雰囲気・気候)」の9つの項目で、守谷の魅力について考えていただきました。



書き出した項目は、約150項目におよび、他の方が考えた守谷の魅力を全員で共有しました。そこから改めて守谷市の魅力を考え、ディスカッションを行い、守谷で幸せに暮らす人のストーリーやペルソナを考えました。

2. ペルソナの観測

ペルソナ①

自然を楽しみ、人が集う家

《Tさん一家》



夫50代前半、妻40代後半。長女は大学生、次女は高校生。

10年前に牛久市から守谷市へ移住。

東京生まれのTさんは、ゆくゆくは田舎に住みたいという思いを抱いていました。製薬会社に勤め、つくば市の研究所に勤務しながら、東京本社への転勤も視野に入れて土地を探しはじめ、白羽の矢が立ったのが守谷でした。

守谷を選んだ理由は、都心までのアクセスの良さと、周囲に手つかずの自然が残っていること。奥さまは、家探しの過程で出会った守谷の人たちが、とても親切だったこともポイントが高かったと言います。

そして、けやき台の公団分譲の土地を購入。設計士と相談しながら自分好みの家を建築し、10年前に守谷に移住してきました。現在は守谷から東京の本社に通勤しています。

目の前には「けやき台公園」を望む絶好のロケーション。ウッドテラスはご自分で作られたと言います。週末のたびにホームセンターに通い、休日を使って少しずつ作られたとのこと。ウッドテラスには自作のピザ窯もあり、近所の方や友人たちとのホームパーティーで活躍しています。昨年からは畑をはじめ、週末はアウトドアライフを満喫しています。

奥さまが守谷に住んで最初に感じたのは、気さくな人が多いこと。庭仕事をしていると通りがかりの人がみんな気軽に声をかけてくれることに驚いたと言います。自然と地域の人との交流も増え、ご近所の奥さまたちと家をギャラリーとして開放するユニークなイベントを開催するようになりました。既に十数回を数えるほどの恒例の行事になっているそうです。

また、当時、小学生だった娘さんの学校行事に参加する過程で、「ゲストティーチャーを招き、職業について語ってもらう講演会」を小学校で開催。娘さんが卒業した今も活動を続け、地域の子ども教育にも積極的に参加しています。

自然を楽しみアウトドアライフを満喫するご主人と、地域の人たちと活発に交流する奥さま。この家には自然と人が集まり、ホームパーティーが頻繁に開かれると言います。移住して10年、Tさん一家は守谷にすっかり溶け込み、守谷ライフを満喫しているようです。

ペルソナ②

音楽で人と人をつなぐ家

《Uさん一家》



夫婦ともに30代。長男は小学4年生、長女は2年生の四人家族。
7年前に東京の葛飾区から守谷市へ移住。

Uさんご夫婦は、ご主人がクラシックギターのギタリスト、奥さまがフルート奏者という音楽一家です。ご夫婦は音大の同級生として知り合い、結婚当初は葛飾区で音楽教室を開いていましたが、音を自由に出せる環境を求めて、郊外への引っ越しを決意。ご主人が都内でのレコーディングや地方公演など多いことから利便性を考え、TX沿線に候補を絞って家を探したと言います。守谷に決めた理由は、自然の多さや利便性もさることながら、「他に見た土地よりも活力があり、エネルギーを感じた」と言います。

守谷に越してきてからは、樹木が多く広い公園があるので、子どもをのびのびと育てることができ、とても満足しているそうです。買い物しやすい環境や病院がたくさんある安心感に加え、何より守谷で暮らす人のパワーに魅了されたと言います。

「守谷にはいい意味での人間臭さがあって、もともと住んでいる人のエネルギーと新しい人のエネルギーがうまく共有し合っていて、人が生き生きと活動しているパワーがある」とのこと。

住宅が密集していないから、気兼ねなく音が出せる環境にも大満足。守谷でも音楽教室を開業していますが、守谷には楽器を演奏する人が思いのほか多く、アートやものづくりにこだわる人もたくさんいて、住民の文化度が高いことに驚かされたそうです。

子どもが幼稚園に通っているときに、同じ幼稚園の保護者である声優の方と意気投合し、読み聞かせ音楽ユニットを結成。幼稚園で披露したところ好評を博し、現在では守谷市内にとどまらず、全国各地で公演を行うほど多くのファンに支持されています。

守谷に住んでから、音楽教室の生徒だけでなく、子どもたちを通じて保護者や地域の住民の方々との関わりも増えたというUさんご夫婦。今後は学校関係の音楽活動にも積極的に参加し、音楽を通じて子どもたちの教育にも関わっていきたいと考えているそうです。現在は賃貸の住宅にお住まいですが、守谷を「終の棲家」と決め、土地探しを始められたそうです。

ペルソナ③

第二の人生は守谷のために

《Aさん》



Aさんは現在70代前半で、28年前に守谷市へ移住してきました。

それまでは横浜市緑区に住んでいて、東京の神田にある会社に通勤していました。Aさんが守谷に興味を持ったのは、宅建の資格を持つ友人の勧めから。当時はまだTX開業前で、いずれ便利になるであろう守谷の将来性を見越して移住を決意したのですが、奥さまをはじめ、当時高校生と中学生だったお子さまからは猛反対されたと言います。それでも家族を説得して守谷に移住したのが、Aさんが42歳のときでした。当時は常総線を使い1時間30分かけて神田の会社まで通っていたそうです。

転機が訪れたのは、守谷に移住して10年、Aさんが52歳のときでした。大病をして会社を辞めることになり、療養生活を余儀なくされました。その療養の一環で近所を散歩するようになり、改めて守谷の自然の豊かさに気付かされたそうです。

療養生活も4年を過ぎた頃、町内会の役員就任の依頼がありました。そこで副会長の仕事を引き受けたことが、その後の生活の大きな転機になったと言います。長い療養生活でマイナス思考になっていたときに、町内会で接する人とのコミュニケーションの温かさ。ちょっとしたお手伝いをただけでも「ありがとう」と感謝されることに喜びを感じ、ボランティア活動に目覚めていきました。町内会の役員を務めることで、まちの環境にも興味湧くようになり、「守谷をきれいにしよう会」をサポート。自分たちの町内でも「里山の会」を立ち上げ、荒れた土地の雑草を刈ったり、里山の保全にも取り組むようになっていきました。

現在、Aさんは「市民活動支援センター」に勤める傍ら、市民大学をはじめ、まちのイベントを記録する映像サークル、駅前イベントの実行委員など、さまざまなボランティア活動に参加し、忙しくも充実した日々を送っていると言います。

「守谷には、ずっと昔から住んでいる方もいらっしゃいますし、自分たちのように分譲地開発以後に越してきた人たち、さらにTX開業以降に越してきた若い家族など、多くの世代が暮らすまちになっています。ボランティアをやっていて思うのは、こうした世代間の垣根をなくし、地域間の交流をもっと活発にできないかということ。そのために自分たちが少しでもお役に立てれば嬉しいです。」

Aさんは「ようこそ守谷へ」というイベントに実行委員として参加し、守谷に移住してきたばかりの家族に守谷の魅力を伝えています。病気をしてから出会ったボランティアという仕事は、Aさんの第二の人生での生きがいとなっているようです。

1. プロモーション施策について

シティプロモーションを推進していくためには、「まちへの誇りや共感を持つ人を増やす」「まちに関わる人を増やす」ことが重要であることを第1章-3で述べました。「意欲」は大きく4つに分類され、この4つのうちどれが守谷市の強みで、どれが弱みであるかを分析する必要があります。

1. 「地域推奨意欲」

まちに住む人たちが自分の住むまちをお勧めしたい意欲

2. 「地域参加意欲」

自分の住むまちをより良くするために働きたいという意欲

3. 「地域感謝意欲」

まちをより良くしようとする働きに感謝する意欲

4. 「地域推奨意欲」(地域外ターゲット)

外からまちに共感してくれる人たちが、そのまちをお勧めしたい意欲

しかし、守谷市の場合、第3章-4「守谷市の特徴と課題」で記述したとおり、6つの地区(守谷地区・北守谷地区・大井沢地区・大野地区・みずき野地区・高野地区)で、それぞれ転入時期や属性(職種、収入、年齢層)等に差異があり、画一的なプロモーション施策だけでは課題解決にならない場合もあります。これらのことを踏まえた上で、「守谷市全域の施策」と「各地区の課題を解決するための施策」を精査し、次年度以降、「地域参画総量」を増やすことを目標に、プロモーション施策を実施していきます。

●プロモーション施策(例)

- ①地域間の交流を図るシティプロモーションの立案と実行
 - ②民間企業の協力による広報活動
 - ③Morinfoの有効活用によるファンコミュニティの拡大
 - ④市民ボランティアや民間企業のCSR活動や開発に伴う実験の場を提供
 - ⑤小中学校の協力のもと、児童・生徒参加による広報活動
 - ⑥アーカスプロジェクトや吹奏楽などの芸術分野や「いきいき茨城ゆめ国体2019」を活用した活動
- …etc.

2. 成果指標

シティプロモーションの施策実施後は、その成果を定量的に計測し、PDCAサイクルを回していきます。成果指標には、東海大学・河井教授が推奨する「地域参画総量」の計測指標「mGAP（修正地域参画総量指標）」を採用します。

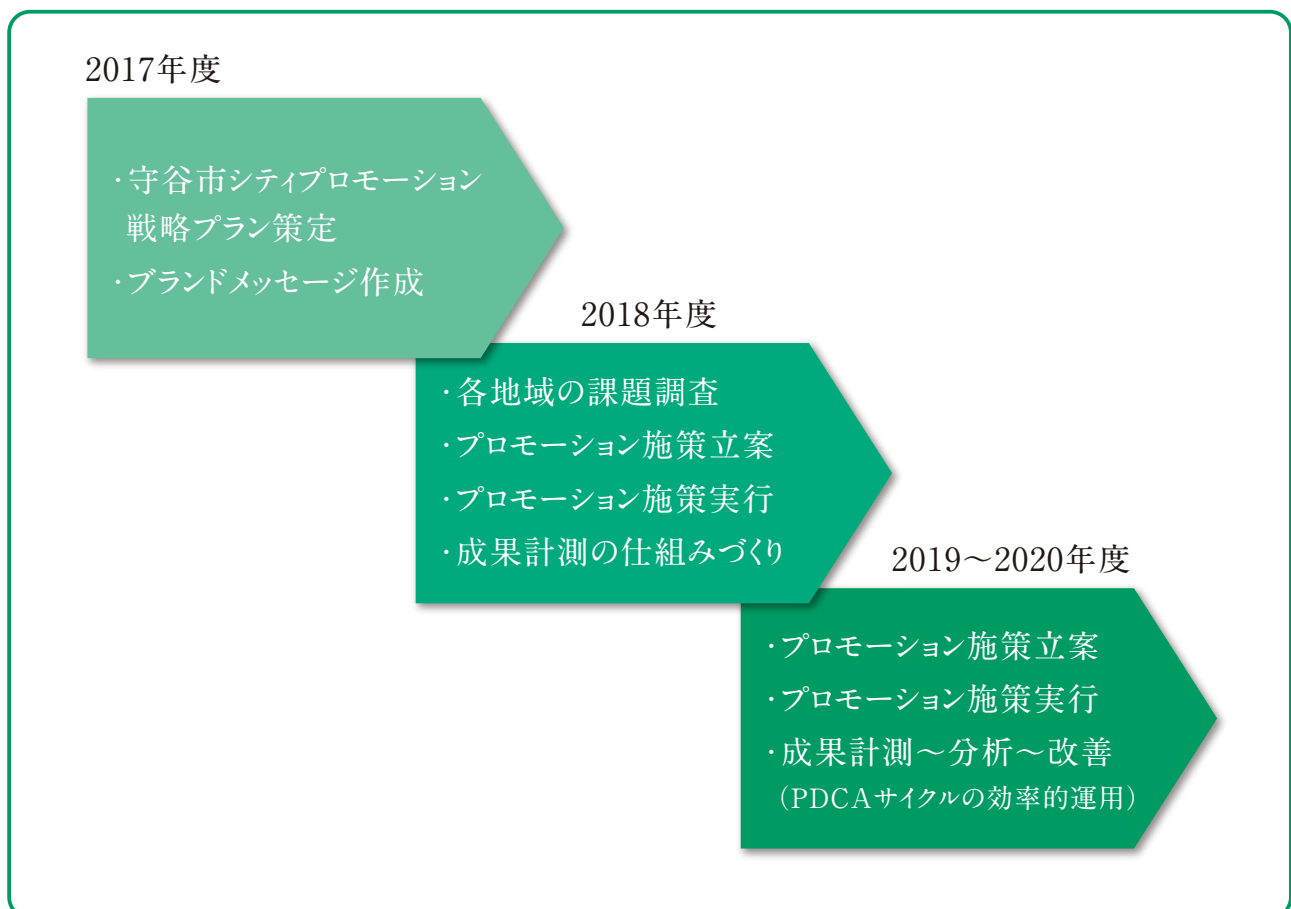
mGAPは、まちに住む人たちの地域推奨意欲の量、地域参加意欲の量、地域感謝意欲の量を数値化し、定住人口に掛け合わせて算出します。具体的には10から0までの数値により意欲の強さを尋ね、8以上と答えた人のパーセントから5以下と答えた人のパーセントを引き算することによって求めます。

計測に当たっては、ホームページやMorinfo、アンケート調査等を活用し「地域参画総量」が増えているかを確認します。まず、第一段階としては、現状値の把握から開始していきます。

3. 3カ年のロードマップ

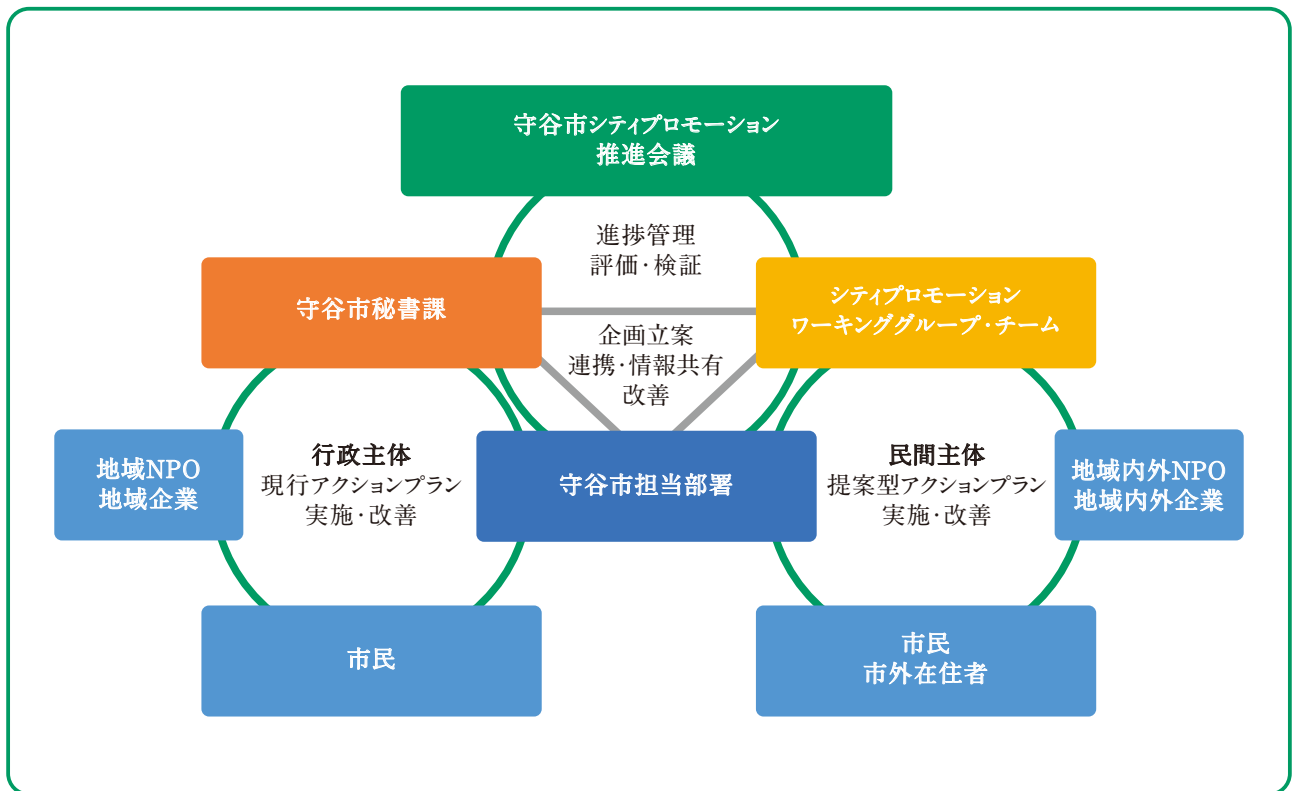
守谷市では、シティプロモーションの当面の計画を3カ年で考えており、プロモーション施策の立案・実施後は成果を計測し、PDCAサイクルを回していきます。

■シティプロモーション3カ年のロードマップ



4. 守谷市シティプロモーションの推進体制

■守谷市シティプロモーション 推進体制と連携と役割のイメージ図



守谷市では、シティプロモーションの第一次計画を3カ年で考えており、本書はそのファーストステップとなるため、次年度以降に取り組むべき課題や施策も「計画(案)」として示しています。また、各施策の効果については継続的な検証を行い、必要に応じて施策の見直しや、戦略そのものの改訂を行っていきます。

守谷市シティプロモーション戦略プラン

発行年月 平成30年7月

発行者 茨城県 守谷市

〒302-0198 茨城県守谷市大柏950番地の1

TEL: 0297-45-1111(代表)

<http://www.city.moriya.ibaraki.jp/>

編集 総務部 市長公室 秘書課