

令和7年度 総務委員会 中間報告

議長のお許しを頂きましたので、当総務委員会が令和7年度の議会閉会中の調査テーマを「選ばれるまちについて～自治体におけるマーケティング戦略～」と定め、調査研究してまいりました内容についてご報告申し上げます。

少子高齢化や人口減少が進む中、地方自治体は地域経済の縮小や税収が減ることによる行政サービスの低下など、さまざまな課題に直面しています。加えて、定住人口や関係人口の獲得をめぐる地域間競争が激化する中、自治体には、住民ニーズに的確に応える力に加え、「誰に・何を・どのように届けるか」を意識した施策の立案・推進がこれまで以上に求められています。

半田市においても、この10年間の転出入による人口増減は、平成31年までは転入超過で推移していましたが、令和2年以降は転出超過に転じています。また、出生数と死亡数を比較しても、平成27年以降は、出生数が死亡数を下回る状況が続いています。さらに、1世帯当たりの人員は減少している一方で、世帯数は増加しており、そのうち高齢夫婦世帯・高齢単身世帯はいずれも増加しています。特に高齢単身世帯数は、令和2年時点で平成22年の約1.5倍に増加している状況です。

こうした人口構造の変化は、働き手や地域の担い手の減少を招くことに加え、高齢化の進展により、福祉・医療など市に求められるサービスや支援を増加させます。その結果、税収の伸びが見込みにくい中で、

26 歳入は増えにくく、歳出は増えやすいという構造を強めることになりま
27 す。

28

29 実際、本市の令和 6 年度決算における財政力指数は 0.96 であり、
30 限られた財源の中で、施策効果を最大化する視点が、より一層重要に
31 なります。

32

33 以上を踏まえ、本市が今後も発展していくためには、住む人・働く人・
34 訪れる人から「選ばれるまち」になる必要があります。そのためには、民
35 間企業と同様に、マーケティングの視点を自治体経営に取り入れ、デー
36 タに基づき目的・ターゲット・成果指標を設計し、検証と改善につなげ
37 ていく考え方が必要です。

38

39 そこで、当委員会ではマーケティングの手法や具体的な取組を学び、
40 今後の施策に生かすことで「選ばれるまち 半田市」を目指すべく調査
41 研究を行いましたので、その内容についてご報告いたします。

42

43 最初に、マーケティングについて知見を得るため、デジタル庁政策広
44 報部のコミュニティマネージャーを講師に招き、オンライン勉強会を開
45 催いたしました。

46

47 勉強会では、マーケティングとは「選ばれる仕組みづくり」であり、
48 ^{スウオット}SWOT分析やヒアリング等により、強みや課題を把握したうえで、誰に、
49 どのように届けるかを明確にし、ターゲットを絞った戦略を立案するこ
50 との重要性を学びました。また、他市の事例からシビックプライドの醸

51 成は、市民による自発的なまちの魅力発信につながり、単なる情報発
52 信にとどまらず、共感を得て「伝わる」情報として届けるために重要な
53 要素であることが分かりました。

54

55 次に、マーケティングを活用した施策がどのように展開されている
56 かを把握するため、先進的に取り組む自治体である宮城県仙台市、栃
57 木県真岡市、茨城県取手市の3市を視察し、調査してまいりましたので、
58 ご説明いたします。

59

60 最初に宮城県仙台市では、エリア別ブランディングにより、地域ごと
61 の特徴や魅力を活かしたコンセプトづくりを行い、交流人口の拡大と
62 関連ビジネスの活性化を図っていました。具体的には、民間企業と協
63 力し、人流データ、アンケート、SNS等を分析することで、エリアごとに
64 「いつ」「どこから来ているのか」「目的は何か」を数値的に把握し、それ
65 ぞれのエリアに合ったコンセプトを定めて発信し、誘客促進に取り組ん
66 でいました。さらに、来訪者アンケート、リピーター率、観光消費額など
67 の指標を測定し、効果検証と改善を踏まえた戦略設計を行ってしまし
68 た。

69

70 また、外郭団体においては、地域の人との交流を密接に図れるとい
71 う強みを生かし、団体が主体となって地域事業者と協力しながら、様々
72 なイベントの企画、PR動画の作成等に取り組んでいました。外郭団体
73 には、長年デジタルマーケティングに携わっていた市職員を派遣し、実
74 行体制を構築していました。

75

76 マーケティングをする上では、職員の知識や技術の習得、関係機関と
77 の信頼関係の構築が重要であり、長期にわたって取り組む必要がある、
78 とのことでした。

79

80 次に、栃木県真岡市では、日本一の生産量を誇る「いちご」を軸に
81 「一貫したストーリー」と「共通のメッセージ」を構築し、職員の意識醸成
82 を図るとともに、様々なターゲット層に向けて真岡市の魅力を発信して
83 いました。とりわけ、データ分析に基づいて戦略を立案することが最も
84 重要である、とのことでした。

85 その取組は、職員主導を基本としつつ、民間企業によるデジタルマー
86 ケティングの伴走支援を取り入れる形で進められていました。検討に
87 あたっては、いわゆる3C分析、すなわち、住民や来訪者のニーズ(カス
88 タマー)、近隣自治体など競合となる地域(コンペティター)、自治体の
89 強みや資源(カンパニー)の三つの視点から整理を行い、戦略の骨格を
90 構築していました。

91

92 その結果、「いちご」を地域の核となる資源として位置付け、施策の
93 対象となる人物像であるペルソナを具体的に設定したうえで、認知か
94 ら関心・理解、さらには来訪や購買といった態度変容に応じて施策を
95 効果的に組み立てていました。

96

97 具体的には、市民、近隣県、20歳～50歳代の女性、農家といったタ
98 ーゲット層ごとに、認知、興味、行動などの状態に応じて、適切なツ
99 ルの選定や発信内容の作成を行っていました。その結果、ふるさと納
100 税件数や移住者数の増加に加え、「いちごのまち」というシビックプライ

101 ドの醸成につながっていました。あわせて、データ分析により「何が強
102 みで、誰に、何を伝えるか」を設計し、戦略に基づく施策の実行、効果検
103 証、改善というPDCAサイクルを継続的に行うことが大切です、とのこ
104 とでした。

105

106 最後に、茨城県取手市では、市の魅力を伝えるためのブランドメッセ
107 ージとして「ほどよく絶妙とりで」を掲げ、PRを展開していました。この
108 メッセージは、取手市がどのようなまちであるかを市内外の方々に分
109 かりやすく伝えることを目的に、市民ワークショップから生まれたもの
110 です。東京都内への通勤利便性、まちと自然のバランス、文化・芸術の
111 融合といった取手市の特色を「ほどよく絶妙」という共通メッセージで
112 表現し、市役所内でも共有のうえ、イベントや施策へ反映することで、
113 観光客だけでなく移住希望者に対しても効果的な情報発信を行って
114 ました。

115

116 また、市民参加型の取組として「ほどよく絶妙とりでファンクラブ」を
117 創設し、ファンミーティングや市のイベントなどを通じて、市民自らがS
118 NS等を活用した魅力発信を担う仕組みを整えていました。市民の声や
119 アイデアを生かし、共感と参加を生む情報発信を継続することで、まち
120 の価値を高めていくことができる、とのことでした。

121

122 以上の視察などの結果を踏まえ、各委員からは次のような意見があ
123 りました。

124

125 ≪戦略設計について≫

126 1. SWOT分析やヒアリング等により半田市の強み・課題を把握し、「誰
127 に・何を・どのように届けるか」を明確にしたうえで、ターゲットを絞
128 った戦略を立案することが重要である。

129 1. 目的・ターゲット・成果指標であるKPIを明確化するとともに、想定
130 する具体的な人物像であるペルソナを設定したうえで、態度変容を
131 見据えた施策を設計し、効果検証と改善につなげる仕組みが必要で
132 ある。

133

134 ≪データ活用とPDCAについて≫

135 1. 感覚や経験則に頼るのではなく、人流データやアンケート、SNS分
136 析などを活用し、数値に基づいて判断できる体制を整えることが重
137 要である。

138 1. データは「集めること」自体が目的ではなく、分析して戦略に落とし
139 込み、実行し、効果を検証して改善する、いわゆるPDCAサイクルを
140 一貫して回し、組織として定着させていくことが不可欠である。

141

142 ≪推進体制について≫

143 1. 部署横断の連携を強化し、専門部署の設置やマーケティング専門人
144 材の配置、適材適所の人材登用を進める必要がある。

145 1. 専任で長期的に関わる職員を配置するとともに、外部専門人材や民
146 間企業による伴走支援を組み合わせ、デジタルマーケティングを推
147 進する実行体制を確立し、継続性を担保する仕組みを整える必要が
148 ある。

149

150 ≪戦略的広報とメディア戦略について≫

151 1. 市民による発信の促進や「宣伝部隊」の創設等により戦略的広報を
152 推進し、単なる情報提供にとどまらず、共感を生み「伝わる」形で届
153 ける工夫を重ねることで、メディア戦略を強化できる。

154

155 ≪シビックプライドについて≫

156 1. 市民参加型の取組を通じて共感と参加を生み、シビックプライドを
157 持つ市民を具体的な人数目標のもとで育成することは、市民自らの
158 発信力を高め、まちの価値向上につながる。

159

160 その後、委員会での議論を経て意見の一致をみた点がありましたの
161 で、以下の方針を進めることを提言いたします。

162

163 一、「どの課題に対し、誰を対象に、どの施策を、なぜ優先して実施する
164 のか」という政策判断の根拠をより重視し、政策を立案し、実行する
165 ために、マーケティング戦略を作成すること。

166

167 一、マーケティングの視点を観光・広報に限定せず、福祉・子育て・教
168 育・防災・産業振興など全庁的に展開するため、専門部署の設置や専
169 任職員の継続配置を行うとともに、外部専門人材の伴走支援も活用
170 し、分析力・企画力・発信力を備えた人材の育成を計画的に進めるこ
171 と。

172

173 一、単にペルソナを設定するだけでなく、ペルソナに対して、どんな
174 感情変化や行動を起こしてほしいかを明確にした態度変容ロジック
175 モデルを作成すること。

176

177 結びに、本委員会としては、以上の点が今後の施策展開に着実に反
178 映され、「選ばれるまち 半田市」の実現に向けた取組が、より具体的か
179 つ実効性あるものとして進展することを期待し、令和7年度総務委員
180 会閉会中の調査テーマの中間報告といたします。

181