

令和2年度ひたちなか市子育て世代等定住促進施策立案支援業務委託

企画提案書作成要領

1. 全般的な留意事項

- (1) 契約の内容を定める仕様書（以下「契約仕様書」という）は、「令和2年度ひたちなか市子育て世代等定住促進施策立案支援業務委託仕様書」（以下「仕様書」という）をもとに、プロポーザル審査の結果、優先順位の最も高かった者（以下「受託候補者」という）と協議して作成する。
- (2) 費用の見積りにあたっては、全業務を遂行し、提案内容を実現するために必要な経費を積算して提出するものとする。
- (3) 契約仕様書の確定により経費の増減の必要が生じた場合においては、受託候補者とひたちなか市において協議の上、見積価格から当該経費の増減額に相当する額を増減した金額で契約を締結するものとする。
- (4) 企画提案内容は、必ず提案者が自ら実現できる範囲で記載・提案するものとする。
- (5) 過去に取り組んだ、同種業務の履行実績について、可能な範囲で記載すること。

2. 提案書作成上の留意事項

- (1) 企画提案書
 - ① 任意様式とし、原則としてA4判片面印刷とする。（図表等で必要がある場合を除く）
 - ② 枚数は、添付資料を含め50枚以内とする。
 - ③ 文字サイズは12ポイント以上とし、各ページにページ番号を付与すること。
 - ④ 仕様書に基づき、次のア～エについて、具体的に分かりやすく記載すること。
 - ア 本業務内容への理解
本業務を遂行するための姿勢や基本的な考え方について記載すること。
 - イ 子育て世代等の定住促進コンセプトの提示
子育て世代等の定住促進コンセプトについて、具体的な提案をすること。また、そのコンセプトに至る理由や考えについても記載すること。
 - ウ 子育て世代等の定住促進コンセプトムービー案の提示
イのコンセプトに基づく定住促進コンセプトムービーについて、全体的な構成や演出イメージ、編集および撮影技術等の具体的な提案をすること。
 - エ 効果的なプロモーション手法の検討支援
イ～ウを活用した効果的なプロモーション方法について提案すること。
 - ⑤ 提案にあたっては次項「ひたちなか市の特徴と強み」「ひたちなか市の課題」を考慮し、行うこと。

ひたちなか市の特徴と強み

① 外から来る人が受け入れられやすいまち

市民調査および近隣自治体比較調査の結果から、ひたちなか市においては、どのような属性の人も、同じような価値観、満足度を抱いていることがわかった。通常、居住地への評価や生活満足度が分かれる「核家族／三世代家族」「市内出身者／転入者」「居住歴が浅い人／居住歴が長い人」といった属性でみても、大きな違いは見られない。

これは、転入者が6割を占めるひたちなか市において、従来の住民が転入者をあたたかく受け入れ、良い人間関係を築いてきたことの表れではないか。誰にでも優しくしたいという住民性は、子どもの友達との関係性やコミュニケーション能力の向上を他地域よりも重視する傾向が強いという調査結果からもうかがえる。

また、子育て家庭も多く、家族で楽しめるイベントも多く開催されることから、賑わい、活気があり、子どもも大人も同年代と触れ合える機会が多い。

② 暮らしやすい、便利なまち

ひたちなか市は車での移動がメインであり、働く場も市内に多く、働く母親に限れば、約6割が30分圏内に通勤するなど、都市部よりゆとりのある生活ができる環境にあるといえる。また、北関東道と直結するほか、常磐線特急は勝田駅へ全て停車するなど、東京まで1時間強というアクセスの良さも際立つ。また、道幅が広くゆとりがあり、交通渋滞も少ないという道路事情や、勝田駅から水戸駅までJRで6分という公共交通機関の充実など、通勤、通学、出張、旅行など生活のあらゆる局面における交通機関の利便性への市民評価は高い。

さらに、ジョイフル本田・ファッションクルーズなど、家族全員が一緒に楽しめる商業施設と、国営ひたち海浜公園のような大規模公園が隣接し、ショッピングもレジャーも同時に楽しめるまちであると言える。日常生活に不可欠なスーパーなどの店舗も市内全域に数多く散らばっており、その日の状況や気分に応じて使い分けるゆとりも生まれている。

また、市街地の大部分は起伏の少ない那珂台地に位置しており、これまでに市街地が大きな被害を受けるような災害に見舞われることは少なく、安全・安心へのニーズに応えることができるまちであるといえる。

子どもに対して、身体を動かすことやスポーツなどに取り組ませ、心身ともに健康な大人になってほしいという調査結果や、アスレチックなど大型遊具が身近にあればどんどん遊ばせたいという市民の声を反映させ、子どもが元気に遊べる機能を商業施設等に付け加えることができれば、昨今のまちづくりのトレンドでもあるコンパクトシティにもつながり、より、子育て世代の満足度を高めることができると考えられる。

③ 自然、産業、観光、住み良さのバランスがとれたまち

全国の住民から見た県内市町村とのイメージの比較においては、ひたちなか市は「暮らしやすさ」「学び」「観光」といったキーワードの全てにバランスの取れたまちであることが

わかった。

上述のとおり、東京へのアクセスの良さやショッピング施設の充実に加え、海と緑の両方が楽しめる自然と快適な都市環境が調和し、海浜公園や那珂湊おさかな市場などの観光資源も有している。また、ものづくり、農業、水産業など多彩な産業が発達しており、今後いっそう共働き世帯が増えていくにあたっての受け皿となりえる環境が整っている。

ひたちなか市は、「観光」イメージの強い水戸市や、「学び」イメージの突出しているつくば市等とは異なり、日常も余暇も楽しめる「住みやすさ」を兼ね備えていると、全国の住民からイメージされている結果である。また、市民郵送調査における生活満足度が近隣自治体と比べて高い結果であることから、住んでみるとさらにその良さが分かるまちであるといえる。

ひたちなか市の課題

① ひたちなか市の“子育て”の特徴が、消費者に見えていない

地域ブランド調査や市民郵送調査の結果より、ひたちなか市は県内でも有数の「子育てしやすい」イメージを持たれているまちであることがわかった。また、市民の生活満足度は近隣自治体と比べて高く、市民間での満足度の差異も比較的小さいことから、市内の子育て世代は、ある程度現状に満足していることが伺われる。

しかし、子育て世代の流入に大きな効果を挙げている他自治体では、その地域ならではのブランドメッセージを掲げ、市外への発信に取り組んでいる（例えば、明石市では「誰にでも優しいまち」として第二子保育料の無償化、中学生までの医療費一律無償化など。流山市では「母になるなら流山」として、母親が自分の夢やアイデアを実現できる場所であることのPRなど）。

ひたちなか市においても、調査で浮かび上がった「人のやさしさ」「海浜公園をはじめとする、自然の中での遊び場の充実」「家族がみんなで楽しめるショッピングモールの充実」等の特徴を統合して「ひたちなか市ではプレミアムな子育てができる」というイメージを確立し、ひたちなか市で実現できる子育てライフを「ひたちなかスタイル」として発信していくことが必要である。

② 子育て世代の中でもターゲットが決まっていない

現状では、ひたちなか市が情報発信を行い、転入を促す層のターゲットिंगが決まっていない。

例えば、我孫子市では「丸の内・品川で勤務している人で、ヨット、カヌー、乗馬、キャンプなどのアウトドア活動に興味がある人」を中心に、情報の発信場所（駅構内など）や情報の内容（アウトドア活動の様子や、専門店の紹介など）を選定している。

市民郵送調査によれば、ひたちなか市民が理想とするライフスタイルに突出する特徴は少なく、時代の流れに沿った、バランスの取れた日常を希望していることが伺える。その中で

も、「共働き」「家族みんなで楽しむ時間を大切にする」という、近隣自治体と共通する流れのほかに、「子どもには自然の中でのびのびと遊んで育てほしい」という理想が比較的強いことは特徴であるといえるだろう。

また、ターゲットを定めるにあたり、以前に居住していた地域も重要な要素である。ひたちなか市には全国規模の企業も立地していることから、都市部からの転入者も多い。この層は比較的所得が高いことが予想され、子どもの医療費や保育料などの面で負担が大きくなりがちである。アンケートにおいても、高所得者層からは、近隣地域と比べて経済的負担が大きいとの声が寄せられており、市の子育てイメージへの影響が懸念される。

③ 転入者を受け入れる土台があることを、B t o B※の視点で伝えきれていない

転入者を呼び込むためには、前提としてまず大事になるのがその住まいである。都心からの移住者でも住みやすい、駅徒歩圏内の賃貸物件や、世代を問わず選ばれるようになっているマンションの建設、戸数増加は避けては通れない。

他市事例では、毎年、市長と不動産業者の懇談の場を設け、不動産需要の把握や、市からの情報提供などを行っており、ひたちなか市においても、ディベロッパー等との定期的な情報交換を行うことは効果的であると考えられる。

また、人口が増えれば商業施設、保育施設などの整備が必要となり、昨今のコンパクトシティの傾向から見ても、交通、商業、娯楽、教育等の多様な事業者との関係構築が重要である。

(※BtoBとはBusiness-to-business のことで、企業間取引を指す。ここでは、市と住民の関係ではなく、市と各種企業（事業者）との関係という意味で使用している)