

◆調査結果の考察

1. 我孫子市が住宅購入の候補地とならない理由は「イメージがわからないから」

「我孫子市は住宅購入の候補地となるか」をたずねたところ、「思う（思う＋やや思う）」は2割弱にとどまり、「思わない（あまり思わない＋思わない）」は8割強を占めた。

さらに、「我孫子市は住宅購入の候補地となるか」を選んだ理由をたずねたところ、「イメージがわからないから」が4割弱と最も高く、特に東京都、神奈川県、埼玉県で比率が高くなっている。

こうしたことから、まずは我孫子市を知ってもらうために、効果的なPR方法の検討をはじめ、戦略的に市の魅力を市外に売り込んでいくシティセールスにも取り組んでいくことが必要と考えられる。

2. 茨城県は有望市場

茨城県は、常磐線や国道6号による本市とのアクセスが良好なこともあり、我孫子市の認知度や我孫子市への居住意向が他都県に比べて高くなっている。また、我孫子市のイメージに関する設問（「都心に近い」、「交通の便が良い」）においても、1都4県のなかで「思う（思う＋やや思う）」と回答した比率が突出して高くなるなど、茨城県民にとって我孫子市は比較的「便利なまち」であることがうかがえる。

こうしたことから、茨城県（特に南西部）は本市の定住化策を検討するうえでの有望市場と言え、情報発信等に関する施策を検討する際には、茨城県を強く意識することが重要であると考えられる。

3. 我孫子市への居住意向が高い人への切り口

我孫子市への居住意向が高い人について、以下のような傾向がみられた。

- ①親の近くへの居住意向、生まれ育ったまちへの居住意向が高い。
- ②休日の過ごし方では「スポーツ・健康づくり」の比率が高い。
- ③男性の「一人暮らし」、男性の「自分と親」世帯で平均よりも比率が高い。
- ④希望する居住形態では、「注文戸建住宅（新築）」、「分譲戸建住宅（新築）」、「戸建住宅（中古）」など、「戸建住宅」で比率が高い。

こうしたことから、定住化策のターゲットとしては、地縁血縁を重視する人、スポーツや健康づくりに興味がある人、独身男性といった様々な切り口が考えられる。ターゲット層への情報発信にあたっては、対象となる層を絞り込んだうえで各種のマーケティング策を講じていくことが求められる。

4. 住む場所を決める際に重視することは「利便性」に関する項目が上位

「住む場所を選んだ際に重視すること」をたずねたところ、「通勤・通学先との距離」が最も高く、次いで「公共交通の利便性」、第4位に「買い物の便利さ」と利便性に関する項目が上位を占めた。

属性別でみると、男女ともに「通勤・通学先との距離」と「公共交通の利便性」の比率は4割前後を占めているが、「買い物の便利さ」では、女性（40.8%）は男性（28.6%）を10ポイント以上上回っており、女性は日常生活の利便性も重視していることがうかがえる。

こうしたことから、定住化促進策の検討においては、日常生活の利便性向上の観点も欠かせず、商業施設の誘致や買い物環境の充実なども含めて長期的に取り組むことが求められる。

5. 女性は定住したい場所を選ぶ際に「血縁関係を重視」

「定住したい場所を選んだ理由」をみると、男女ともに「その場所をよく知っているから」が最も高いが、女性は「親や子どもが近くにいるから」で男性よりも10ポイント以上上回っており、女性の方が男性よりも血縁関係を重視していることがうかがえる。

こうしたことから、我孫子市が住宅購入の候補地となるためには、男女双方のニーズを満たす必要があり、特に女性に関しては、親子の近居や多世代住居への支援など、血縁関係の結びつきに着目した施策を講じていくことが有効と考えられる。

6. 我孫子市が住宅購入の候補地とならない理由として「液状化」や「放射能」を選んだ人は少数

「我孫子市は住宅購入の候補地となるか」を選んだ理由をたずねたところ、「液状化した場所があるから」と「放射能が心配だから」はともに全体で6%前後（6人）にとどまっている。

しかしながら、少数ではあるものの、液状化や放射能の影響を理由としている人も見られることから、引き続き、そうしたイメージの払拭や正確な情報提供が必要である。

7. 若年世代誘致へのヒント

「住宅購入のきっかけとなりそうな行政サービス・事業」を世帯別にみると、「一人暮らし」世帯では「転入に対する助成」、「夫婦のみ」世帯では「駅に近く利便性の高い住宅の整備」、「夫婦（自分）と子ども」世帯では「子育て世代への補助金」や「高校生ままでの医療費無料制度」で比率が高くなるなど、ライフステージに応じて「きっかけ」が変化していくことがうかがえる。

また、「これがあるから住んでみたいと思うような行政サービス・事業」（自由意見）では、「横浜市の待機児童ゼロ」という意見がみられ、横浜市の効果的なPRが要因であると考えられる。

こうしたことから、まずは我孫子市でも実施している「中学3年生までの医療費助成制度」や「待機児童ゼロ」など、既に実施している施策を整理し、効果的なPR策を検討していくことが必要である。そのうえでターゲット層が求める行政サービス・事業におけるマーケティング策を講じていくことが求められる。