



東洋医学の  
あるまち  
kasukabe



ラグビーの  
あるまち  
kasukabe



とろりんの  
あるまち  
kasukabe



温泉のあるまち  
kasukabe



よい窓のあるまち  
kasukabe



アートのあるまち  
kasukabe



慈愛のあるまち  
kasukabe



技術のあるまち  
kasukabe



音のあるまち  
kasukabe



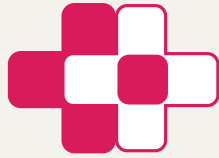
灯りのあるまち  
kasukabe



麦藁帽子の  
あるまち  
kasukabe



宿場町のあるまち  
kasukabe



愛と自然の  
あるまち  
kasukabe



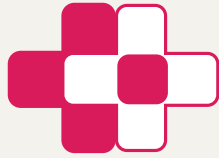
ワインのあるまち  
kasukabe



新鮮青果の  
あるまち  
kasukabe



整体のあるまち  
kasukabe



シャンソンの  
あるまち  
kasukabe



地産地消の  
あるまち  
kasukabe



音楽のあるまち  
kasukabe



鉄道のあるまち  
kasukabe



輝きのあるまち  
kasukabe

## 第3次 春日部市 シティセールス戦略プラン



+1のあるまち  
kasukabe



春日部市

# 目次

---

はじめに	1
1. これまでの経緯	2
2. 現状と課題の分析・整理	5
3. 第3次シティセールス戦略プランにおける課題解決の視点	13
4. 基本方針	15
5. 取組みの進め方	19
6. 成果指標	25
7. 推進体制	27

## 春日部市はSDGsを推進しています

令和2年7月には内閣府よりSDGs未来都市として選定されました。

春日部市第2期SDGs未来都市計画「春日部2世、3世その先へと住みつなぐまち」では、“だれもが「住んでみたい、住み続けたい」と思うまち”の実現を目指しています。

本プランにおいてもSDGsの推進に向けて取り組んでまいります。

# はじめに

---

本市では、市を取り巻く社会経済情勢、市の現状や市民意識の動向等を鑑み、「春日部市総合振興計画 後期基本計画（平成 25 年3月）」の重点プロジェクトの1つに「人々や事業者から選ばれるまちの実現」を掲げ、その方策の1つとしてシティセールスの推進に努めてきました。

平成 25 年度を「シティセールス元年」として、統括部門「シティセールス広報課」を新設し、その後2年間で「春日部市シティセールス戦略プラン（戦略指針及びアクションプラン）」（以下、「第1次プラン」という。）を策定しました。第1次プランに基づき、まちに関わるたくさんの方が、春日部というまちを「わたしたちのまち」と自分のことのように意識し共感できるような場所にするため、市民の皆さんが思う「8つの魅力」を磨き育てる取組みを中心に、市民の皆さんを主な対象とするシティセールス活動を展開してきました。

その後、本市における少子化に伴う人口減少に的確に対応し、将来にわたって活力ある地域を維持していくための方法の1つとして、平成 29 年 12 月に第2次シティセールス戦略プラン（以下、「第2次プラン」という。）を策定し、市内外に向けたさまざまな施策に取り組み、令和3年3月にはよりの確な施策推進に向けて改訂版を策定、市外に向けた取組みの重点化を図ってまいりました。その結果、一定程度の転入促進等の成果を上げることができました。

一方で、市内に目を向けると市民のまちへの愛着度は、第1次プラン開始前の平成 23 年度と比較しても低下している状況です。しかしながら、明るい兆しも見えています。本市独自の取組みである「かすかべ+1サポーター\*（以下、「サポーター」という。）」に登録した人を中心に、地域の魅力アップを図る活動が市内で積極的に展開されるようになってきています。

本市で最初のシティセールス戦略が策定され 10 年が経過した今、シティセールスを巡る社会情勢も変化し、従来の行政主体の活動から、市民主体の活動への転換が各地で進行しています。また、コロナ禍の経験から、まち中で過ごす時間が増える等、人々の地域への関わり方も変化してきています。

そうした状況も踏まえ、この度の第3次シティセールス戦略プラン（以下、「第3次プラン」という。）は、市民・事業者その他本市に関わる全ての人々が一体となったシティセールスの推進を目指して策定するものです。

---

\*かすかべ+1サポーターとは、春日部のまちの魅力を発信する人がつながり、相互に高めあえるプラットフォームとなることを目指した会員組織。個人サポーターと企業サポーターの2種類があり、春日部について情報発信や情報共有等を行うことでゆるやかにつながりながら、「春日部が好き」を市内全体へ、市外へと広げる活動を進めています。



# 1. これまでの経緯

平成 25 年度以降展開した第1次プラン、第2次プランに基づくシティセールス活動について、活動内容や成果をまとめました。

	第1次プラン	第2次プラン	第2次プラン（改訂版）
1. 計画期間	平成 25 年度～平成 29 年度（5年間）	平成 30 年度～令和2年度（3年間）	令和3年度～令和4年度（2年間）
2. 目的	たくさんの市民が、本市のことを魅力ある「わたしたちのまち」と誇りを持って認識し共感できる地域を、次の時代に向けてつくること。	本市における少子化に伴う人口減少に的確に対応し、将来にわたって活力ある地域を維持すること。	本市における少子化に伴う人口減少に的確に対応し、将来にわたって活力ある地域を維持すること。
3. メッセージ	<p>■シティセールスの合言葉 「ホットする住みごこち+」（プラスワン）」</p> <p>■ブランドメッセージ なし</p>	<p>■シティセールスの合言葉 「ホットする住みごこち+」（プラスワン）」</p> <p>■ブランドメッセージ 「三世代がつながるまち」</p>	<p>■シティセールスの合言葉 「ホットする住みごこち+」（プラスワン）」</p> <p>■ブランドメッセージ なし</p>
4. 取組みの方向性	<p>■ターゲット 春日部市民 ⇒ 市内向け施策</p> <p>■方向性 地域と市民のつながり、共感を重視する活動を戦略的かつ効果的に展開していくため、次の3つのステップを踏んでシティセールスを推進。</p> <p>第1段階 「まきこむ」 第2段階 「つながる」 第3段階 「ひろがる」</p>	<p>■ターゲット 20 歳代～40 歳代（特に女性）、賃貸居住者、未就学児を扶養もしくは夫婦のみの世帯、安心（医療・災害への対応）を求める方、地域とのつながりを望んでいる方、春日部市内に親世帯もしくは親戚が居住している、埼玉県・東京都・千葉県在住者（特に東武鉄道沿線にある市区町村）、通勤・通学環境を同じくする他都県在住者 ⇒ 市外向け施策</p> <p>■方向性 将来の人口減少に歯止めを掛けるよう「三世代から選ばれるまち」となるために、市内における愛着や誇りを引き続き育てていくほか、併せて、市外に向けての本格的な PR 戦略をターゲットの行動と思考を図式化した「カスタマージャーニーマップ」に基づき、各訴求段階に合わせて施策を展開。</p>	<p>■ターゲット 20 歳代～40 歳代 市外に向けた取組みについては、併せて以下の要素も含む対象をターゲットとする。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・賃貸居住者</li> <li>・未就学児を扶養もしくは夫婦のみの世帯</li> <li>・東京都の東武鉄道沿線地域の地域（特に足立区・台東区・墨田区）</li> </ul> <p>⇒ 市内向け施策、市外向け施策</p> <p>■方向性 第2次プランから引き続き「カスタマージャーニーマップ」に基づき、各訴求段階に合わせて施策を展開するとともに、シンボルマーク「+」のあるまち kasukabe」やハッシュタグ「# かすかべプラスワン」を活用してシティセールスを効果的に展開し、まちの将来像「つながるにぎわうすまいるシティ」の実現を目指す。</p>



	第1次プラン	第2次プラン	第2次プラン（改訂版）
5. 主な取組内容	<p>■8つの魅力に関する取組み</p> <p>①子育て、②食育、③藤、④川・水辺 ⑤音楽、⑥麦わら帽子、⑦凧、⑧地場野菜等</p>	<p>■令和元年 春日部マガジン第1弾</p> <p>■令和2年 春日部マガジン第2弾</p>	<p>■令和3年 春日部マガジン第3弾 移住相談窓口の設置</p> <p>■令和4年 haru+(はるたす) 移住相談窓口の設置</p>
6. 成果	<p>■まちへの愛着・親しみ「感じている」「どちらかと言えば感じている」（市民意識調査）</p>		
	<p>平成23年度 73.5%</p> <p>平成26年度 73.6%</p> <p>平成28年度 75.9%</p>	<p>令和元年度 71.6%</p> <p>令和2年度 74.3%</p>	<p>令和3年度 70.3%</p>
	<p>■定住意向「住み続けたい」「できれば住み続けたい」（市民意識調査）</p>		
	<p>平成23年度 79.1%</p> <p>平成26年度 78.5%</p> <p>平成28年度 81.2%</p>	<p>令和元年度 82.2%</p> <p>令和2年度 81.8%</p>	<p>令和3年度 81.5%</p>
	<p>■知名度・特徴を知っている人の割合（ターゲット地域（足立区・台東区・墨田区）在住者） （プロモーション効果測定に係るWEB調査）</p>		
		<p>■春日部マガジン第1弾PR</p> <p>【知名度】 PR前 97.8% PR後 96.1%</p> <p>【名前の他に特徴を知っている】 PR前 22.0% PR後 22.5%</p> <p>■春日部マガジン第2弾PR</p> <p>【知名度】 PR前 95.6% PR後 97.2%</p> <p>【名前の他に特徴を知っている】 PR前 26.8% PR後 24.8%</p>	<p>■春日部マガジン第3弾PR</p> <p>【知名度】 PR前 98.3% PR後 98.3%</p> <p>【名前の他に特徴を知っている】 PR前 29.3% PR後 30.5%</p>
<p>■社会増減数 ※（）内はターゲット地域の増減数（住民基本台帳移動報告）</p>			
<p>平成27年度 -259人（-30人）</p> <p>平成28年度 -108人（+5人）</p> <p>平成29年度 -198人（-5人）</p>	<p>平成30年度 -271人（-36人）</p> <p>令和元年度 +412人（+24人）</p> <p>令和2年度 +318人（+17人）</p>	<p>令和3年度 +709人（+30人）</p>	



### beer&camp

かすかべ + | サポーター（以下、「サポーター」という。）の「志村酒店」が開催したマルシェイベント。

春日部の飲食店を中心としたお店が多数出店し、サポーターの「came came30」、「Kasuka Bee」、「みどりスーパー」も出店。サポーターの「グローバル・ダンス・コレクティブ」によるダンスパフォーマンスも行われた。

### 田中帽子店 Factory

#### - 帽子フェア 2022 夏 -

サポーターの「田中帽子店」が開催したイベント。

同時開催の「手づくりもの市」には、サポーターの「ニードルフェルトこものmofunico」、「骨盤と腸の整体院ナオナ」、ナオナが運営する春日部情報サイト「はるたび」、イラストレーター「hal.」も出店。スペシャルイベントでは、サポーターの「グローバル・ダンス・コレクティブ」と「北春日部Q之介」も出演した。





## 2. 現状と課題の分析・整理

本市のシティセールスの現状と課題について、以下のとおり分析・整理しました。

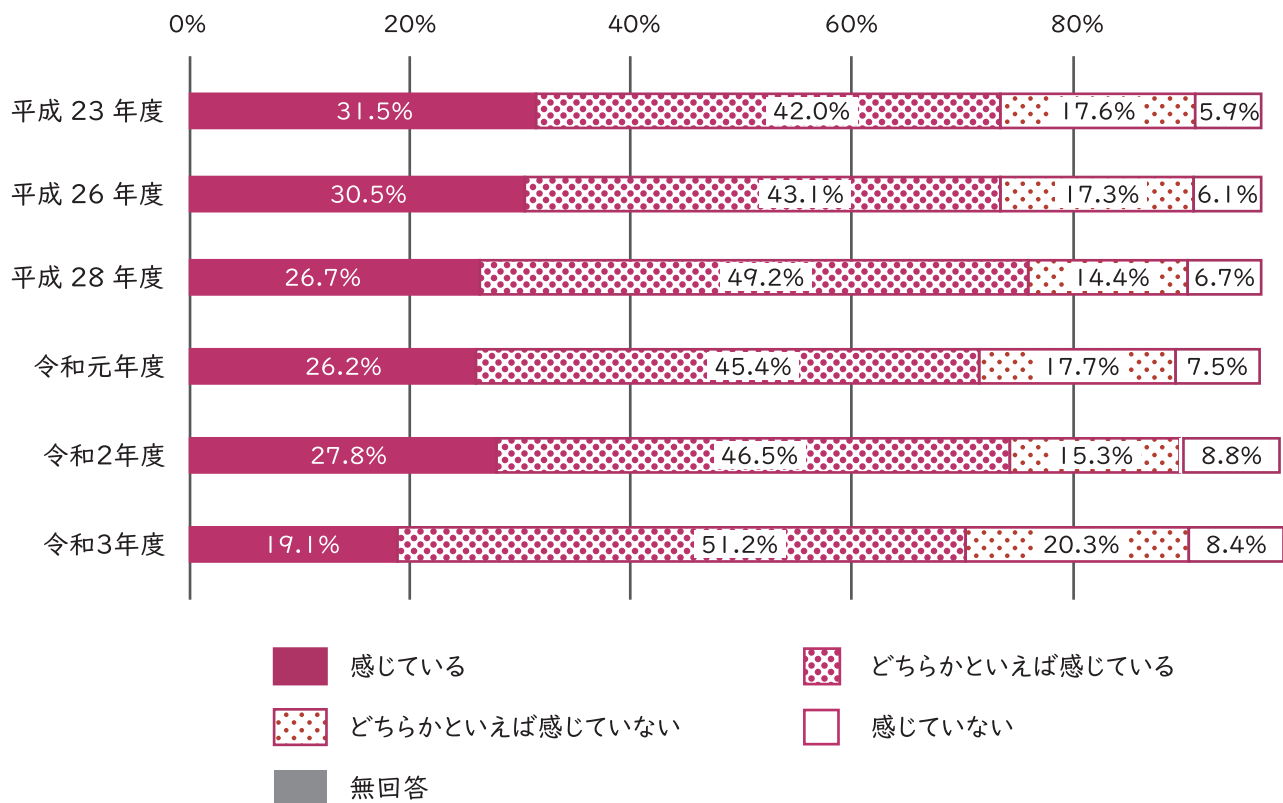
### (1) 市民意識調査

【ポイント：まちに対する愛着・親しみの度合い】

市民意識調査の中で、「まちへの愛着・親しみ」について、4つの段階で聞いています。「感じている」及び「どちらかといえば感じている」人の合計割合を見ると、シティセールス活動開始前である平成23年度から平成28年までは上昇傾向にありましたが、第2次プラン策定後の令和3年度にかけては低下しています。

一方で、「どちらかといえば感じていない」人の割合は平成23年度から増加傾向にあります。

図表1 春日部市民の「まちに対する愛着・親しみ」の変化



### 課題

まちに対する愛着・親しみについて、「感じている」及び「どちらかといえば感じている」人の割合が減少している。

また、「どちらかといえば感じていない」と曖昧に感じている人に「感じている」または「どちらかといえば感じている」と評価してもらうことが必要となっている。

(参考)

■市民意識調査における定住意向については、平成28年度以降80%以上を維持しています。

年度	H23	H26	H28	R1	R2	R3
「住み続けたい」 「できれば住み続けたい」 合計	79.1%	78.5%	81.2%	82.2%	81.8%	81.5%

データ：市民意識調査（平成23年度、平成26年度、平成28年度、令和元年度、令和2年度、令和3年度）

## (2) プロモーション効果測定に係るWEB調査

【ポイント：本市の認知度】

第2次プランにおける市外向けのシティセールスにおいて、ターゲットエリアとしていた足立区・台東区・墨田区を対象に本市の知名度及び認知度について調査しています。

知名度とは、「名前は知っている」と「名前の他に特徴を知っている」の合計割合、認知度とは、「名前の他に特徴を知っている」の割合で、この調査によれば、知名度は一貫して95%以上の高い水準を維持しています。

一方認知度は、令和元年度PR前の22%から令和3年度PR後にかけて8.5ポイント上昇し、30.5%になっており、一定の成果が見られました。

図表2 春日部市の知名度と認知度の推移

		第2次プランにおけるプロモーション		
		R1	R2	R3
知名度	PR前	97.8%	95.6%	98.3%
	PR後	96.1%	97.2%	98.3%
認知度	PR前	22.0%	26.8%	29.3%
	PR後	22.5%	24.8%	30.5%

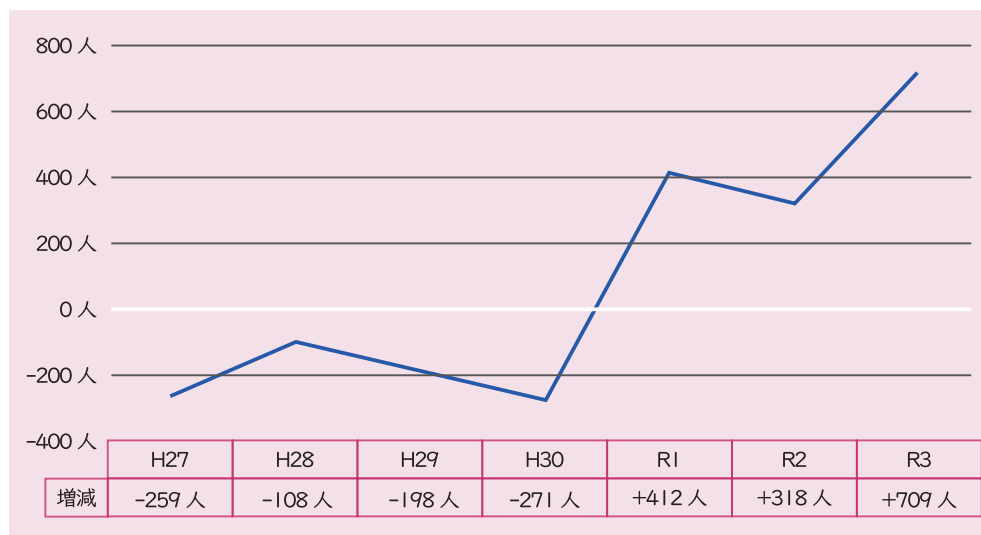
データ：プロモーション効果測定に係るWEB調査（令和元年度、令和2年度、令和3年度）

## (3) 人口動態

## 【ポイント：本市の社会増減】

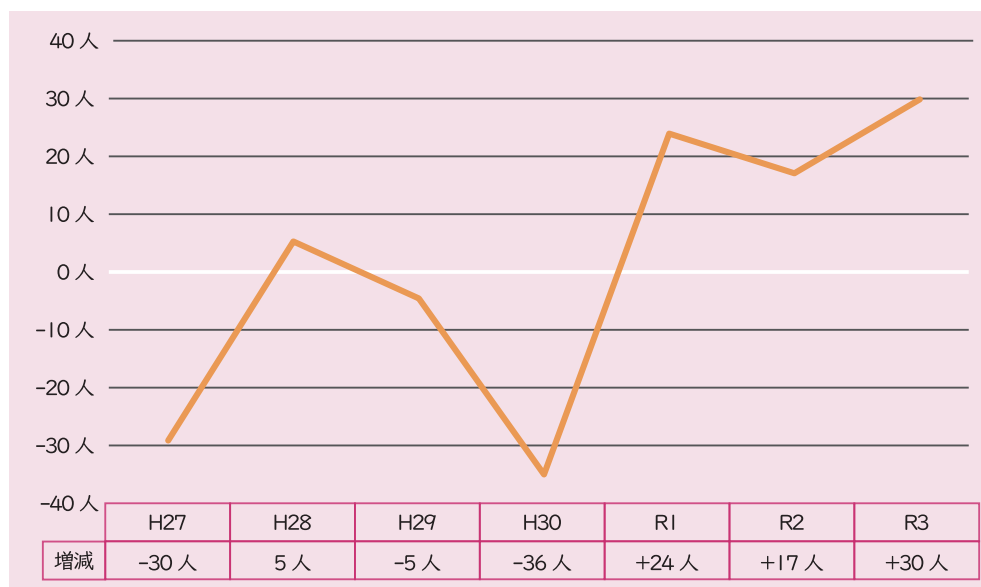
本市の人口動態（社会増減）に着目すると、第2次プランにおけるプロモーションを開始した令和元年度以降、転出者より転入者が多い「社会増」の状態となっており、一定の成果が見られました。

図表3 春日部市の社会増減（全体）



データ：人口動態（住民基本台帳移動報告）

図表4 春日部市の社会増減（ターゲットエリア）



データ：人口動態（住民基本台帳移動報告）

#### (4) 総務省 ふるさと納税に関する現況調査結果

【ポイント：関係人口\*の状況】

第2次プランにおけるプロモーションにより、認知度が向上し、社会増の状態が続いていますが、第2次プラン（改訂版）で今後検討を進めていくこととしていた「関係人口」にも、着目する必要があります。

なぜなら、「関係人口」となる人々は、地域の担い手となり地域に活力をもたらし、いずれは移住者となる可能性が高いため、行政だけでなく様々な人を巻き込んで展開するこれからのシティセールスに重要な要素となるためです。

その「関係人口」の獲得状況の一つの指標として、春日部に関心を持って応援する制度であるふるさと納税に注目すると、本市の令和3年度の寄附実績は、受入件数が3,134件、金額は4,381万円で、埼玉県内では25位でした。

ふるさと納税は、寄附をしてもらうだけでなく、その後も継続的に交流し、本市により強い愛着を持ってもらい、春日部への関わりを構築していくことが重要です。

図表5 埼玉県内の自治体のふるさと納税受入額及び受入件数（令和3年度）

単位：千円、件

順位	市町名	金額	件数	順位	市町名	金額	件数
1	北本市	907,451	6,128	23	ふじみ野市	49,592	638
2	秩父市	541,173	14,585	24	嵐山町	46,590	2,018
3	深谷市	381,451	14,093	25	春日部市	43,811	3,134
4	三芳市	372,650	13,860	26	加須市	43,748	2,844
5	日高市	335,238	17,051	27	本庄市	43,423	2,842

データ：総務省 ふるさと納税に関する現況調査

#### 課題

春日部に愛着を持ち、継続的につながりを持って応援してくれる関係人口を獲得し、継続的な関わりを構築することが必要である。

\*「関係人口」とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のことと総務省は定義しています。また、国土交通省の「地域との関わり方についてのアンケート」によると、関係人口は、関係先に対して“移住したい”と捉える割合が大きいことが示されています。



(5) 市民ヒアリング（令和4年1月27日・9月22日）

【ポイント：市内で活動する人々のシティセールスへの関わり】

サポーターを中心に、地域の魅力アップ活動\*についてヒアリングを行いました。そこでは、活動をする人同士で、そのノウハウやイベント運営に関する情報交換、連携実施等を望む声が多く聞かれました。

### 課題

地域の魅力アップ活動をしている人の間で情報の共有や連携ができていない。人とのつながりを求めている。

また、本市では、地域の魅力アップ活動に多くの人が参加してもらえるように、サポーターの活動情報等をメールマガジンやSNSにより発信を行ってきました。

しかしながら、ヒアリングに参加したサポーターの活動状況を聞いたところ、市として情報が拾いきれておらず、情報発信できていない活動も多くありました。

そのため、市としてサポーターの活動を後押しし、多くの人に地域の魅力アップ活動に参加してもらうため、情報を的確に収集し情報発信を強化する必要があります。

図表6 市によるサポーターの活動等の発信状況

	令和元年				令和2年				令和3年			
	サポーター イベント 情報	市からの お知らせ (サポーター 関連情報)	市からの お知らせ (その他)	合計	サポーター イベント 情報	市からの お知らせ (サポーター 関連情報)	市からの お知らせ (その他)	合計	サポーター イベント 情報	市からの お知らせ (サポーター 関連情報)	市からの お知らせ (その他)	合計
かすかべ+1 サポーター メルマガ	3	1	6	10	2	6	13	21	8	6	5	19
Facebook	0	1	10	11	0	6	25	31	5	3	3	11
Twitter	0	0	4	4	0	5	18	23	5	3	3	11
合計	3	2	20	25	2	17	56	75	18	12	11	41

### 課題

より多くの人が地域の魅力に触れる機会を創出するため、サポーターを中心とした地域の魅力アップ活動についての情報を的確に収集し、情報発信を強化することが必要である。

\*地域の魅力アップ活動とは、地域活性化活動、地域課題の解決、ボランティア活動、イベント開催・参加等、まちをより良くする活動のことをいいます。

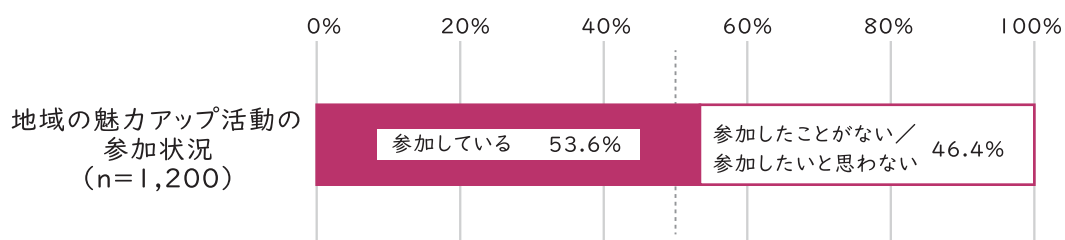
## (6) 本市のシティセールスに関するWEBアンケート

【ポイント：地域の魅力アップ活動への参加状況及び本市の魅力に関する市内外の推奨状況】

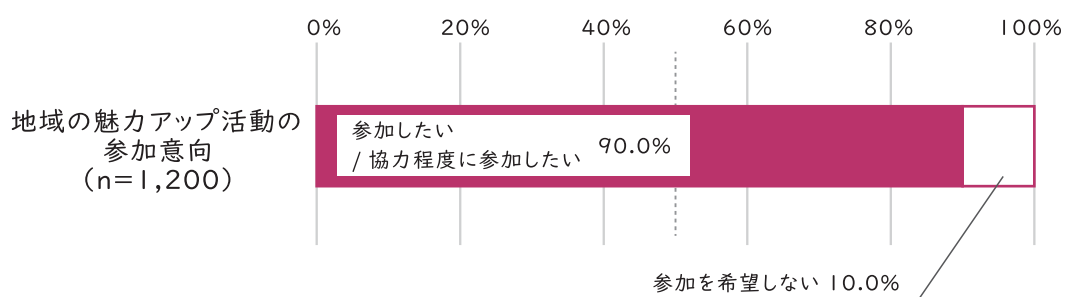
市内外に住む人を対象にしたWEBアンケートで、地域の魅力アップ活動の取り組み状況について調査しました。近年では、コロナ禍で住んでいる地域で過ごす時間が増え、地域に対する関心が高まっている、活動意欲が増えていると報道されています。本調査では、地域の魅力アップ活動に参加している人は 53.6%、参加したことがない・参加したいと思わないが 46.4%という結果でした。

さらに、地域の魅力アップ活動に、参加したい・協力程度に参加したい、という割合が 90%となっており、住んでいる地域での魅力アップ活動への参加意欲の関心の高さが伺えます。

図表7 地域の魅力アップ活動の参加状況



図表8 地域の魅力アップ活動への参加意向



データ：春日部市のシティセールスに関するWEB調査（令和4年3月）

### 課題

地域の魅力アップ活動をする人を増やすためには、活動への参加意向がある人に対して活動情報の発信や活動している人とつなぐ取り組みが必要である。



また、市内外に住む人を対象に、春日部市の魅力の推奨状況についても調査を実施しました。

調査結果を見ると、市内外に関わらず、メディアにもよく取り上げられる「クレヨンしんちゃん」を多くの人を選んでいますが、また、「地下神殿」「安い家賃・土地」「藤」「大凧」「総合公園」「翔んで埼玉」「地場農産物」が選ばれており、これらは市外の人からも春日部市の固有の魅力として受け取られていることが分かります。

一方、市民と市外居住者の春日部市の魅力の推奨状況を比べると、市外在住者からは「ショッピングモール」と「進学校」の推奨割合が高いことが見えてきます。

さらに、8つの魅力（子育て、食育、藤、川・水辺、音楽、麦わら帽子、凧、地場野菜等）について着目してみると、市民の推奨状況は「藤」が50%近く、大凧も40%以上の人から春日部の魅力として捉えられていますが、それ以外の魅力の推奨状況はそれほど多くありませんでした。また、市内の8つの魅力に係る事業を実施している課に調査をしたところ、参加者が固定化していたり、市からの魅力発信のみに留まっていたり、まち全体で取り組むものになっていないという課題が見えてきました。このことから、8つの魅力に係る取組みについて、さらに磨き上げる必要があると言えます。

図表9 春日部市の魅力の推奨状況

	春日部市の魅力（市民）n=182	春日部市の魅力（市外居住者）n=972
1	『クレヨンしんちゃん』（62.6%）	『クレヨンしんちゃん』（49.4%）
2	「地下神殿」（58.8%）	「地下神殿」（32.3%）
3	藤関連のスポット（49.5%）	ショッピングモール（29.2%）
4	安い家賃・土地代（42.3%）	安い家賃・土地代（29.1%）
5	大凧（42.3%）	藤関連のスポット（27.5%）
6	総合公園（32.4%）	大凧（22.5%）
7	『翔んで埼玉』（26.9%）	『翔んで埼玉』（19.9%）
8	地場農産物（24.7%）	総合公園（19.8%）
9	麦わら帽子など工芸品（24.2%）	地場農産物（14.5%）
10	坂が少ないこと（24.2%）	有名な進学校（高校）（14.3%）

データ：春日部市のシティセールスに関するWEB調査（令和4年3月）

### 課題

これまでシティセールスで重点的に発信してきた「8つの魅力」を推奨する人の割合が低いこと、さらなる磨き上げが必要である。

また、8つの魅力だけでなく、市外の人から推奨されている春日部の魅力も、本市の個性として発信していくことで、市外に対しても訴求力が高まる。

(7) 移住を検討している人への情報提供

【ポイント：移住検討者への訴求状況】

第2次プランにおいては、移住先を比較・検討している人に春日部での暮らしを具体的にイメージしてもらえるように、移住定住促進を目的とした情報誌を作成しました。また、令和3年3月からは移住相談窓口を設置し、令和4年度からは、移住相談会への出張ブースの設置等も行っています。これは移住先を検討している人に直接市の魅力を伝え、移住者を獲得する機会であることから、今後も様々な機会を捉えて移住検討者に対して情報発信を行っていく必要があります。

図表 10 移住相談窓口への問い合わせ件数（令和3・4年度）

	令和3年度	令和4年度 (10月時点)
移住相談 問い合わせフォーム	3件	2件
オンライン 移住相談会	0件	3件
移住相談会	-	4件

課題

春日部に移住を検討している人が相談しやすい環境を整備する必要がある。



### 3. 第3次シティセールス戦略プランにおける課題解決の視点

前章の分析・整理を踏まえ、第3次プランの考え方を以下のとおりとします。

#### ●課題解決の視点

本市のシティセールスの推進は10年が経過し、当初の行政が主導する取組みに加え、市民や事業者の方々による活動も活発化しています。その流れをさらに拡大するには、「適切かつ効果的な情報発信」や「主体的な活動を促す環境整備」等が必要となります。

第1次プランでは市内向けのプロモーションに力を入れ、第2次プランでは市外向けのプロモーションに重点を置いて取り組み、一定の成果を挙げる事ができました。

このことから、シティセールスは市内向けと市外向けの取組みの両輪で実施していくことが重要ですが、現状ではまちに対する愛着や親しみが低下しているため、特に市内向けの取組みを強化していくことが必要となっています。

そこで、第3次プランでは、前章で分析・整理した課題の解決に向け、新たに以下の視点を設定しました。

#### 【転出抑制】

#### 視点① シビックプライドの醸成をメインに展開する

シビックプライドとは、その都市に対する誇りや愛着のことで、まちをより良い場所にするために自分自身が関わっているという当事者意識に基づく自負心といえます。

シビックプライドを醸成するためには、一人一人が当事者意識を持ち、まちへの関わりを深め、シティセールスに取り組むことが必要です。

本プランでは、シビックプライドをもつ人々による地域の魅力アップ活動（以下、「シビックアクション」という。）を推進するとともに、多くの人々がシビックアクションに参加し、まちとの関わりを深める機会を提供します。

#### 視点② 人を起点とした地域の魅力の創出を図る

シビックアクションを知る・共有する・発信するための場づくりや、活動している人と活動をしたい人とのつながり・活動している人同士のつながりを構築し、シビックアクションを活性化させます。これにより、一つ一つの取組みの認知度が上がり、個々のコミュニティを超えた新たなコミュニティができあがる等、新たな地域の魅力創出を図ります。

---

### 視点③ 8つの魅力を中心に春日部の魅力を発掘し、磨き上げる

8つの魅力については、引き続き魅力を育てる施策を推進しつつ、市外からも認められる春日部の魅力を発掘し、それらの見せ方を工夫して広報する等、魅力を磨き上げていきます。

### 視点④ 情報収集体制を構築し、情報発信を強化する

まちへの関わりを深めたり、つながる場を創出したりするため、サポーターを中心としたシビックアクションの情報をシティセールス広報課に集約する体制を構築し、情報発信を強化していきます。

#### 【転入促進】

### 視点⑤ 関係人口の獲得を推進する

ふるさと納税を活用して寄附者にまちの情報提供を行う等、本市に継続的なつながりを持って応援してくれる関係人口の獲得に向けた取組みを実施します。

### 視点⑥ 春日部に移住を検討している人にアプローチする

移住（引越し）を検討している人に重点的にアプローチし、春日部での暮らしを具体的にイメージできるよう、より詳細な情報やまちに接触する機会を提供します。

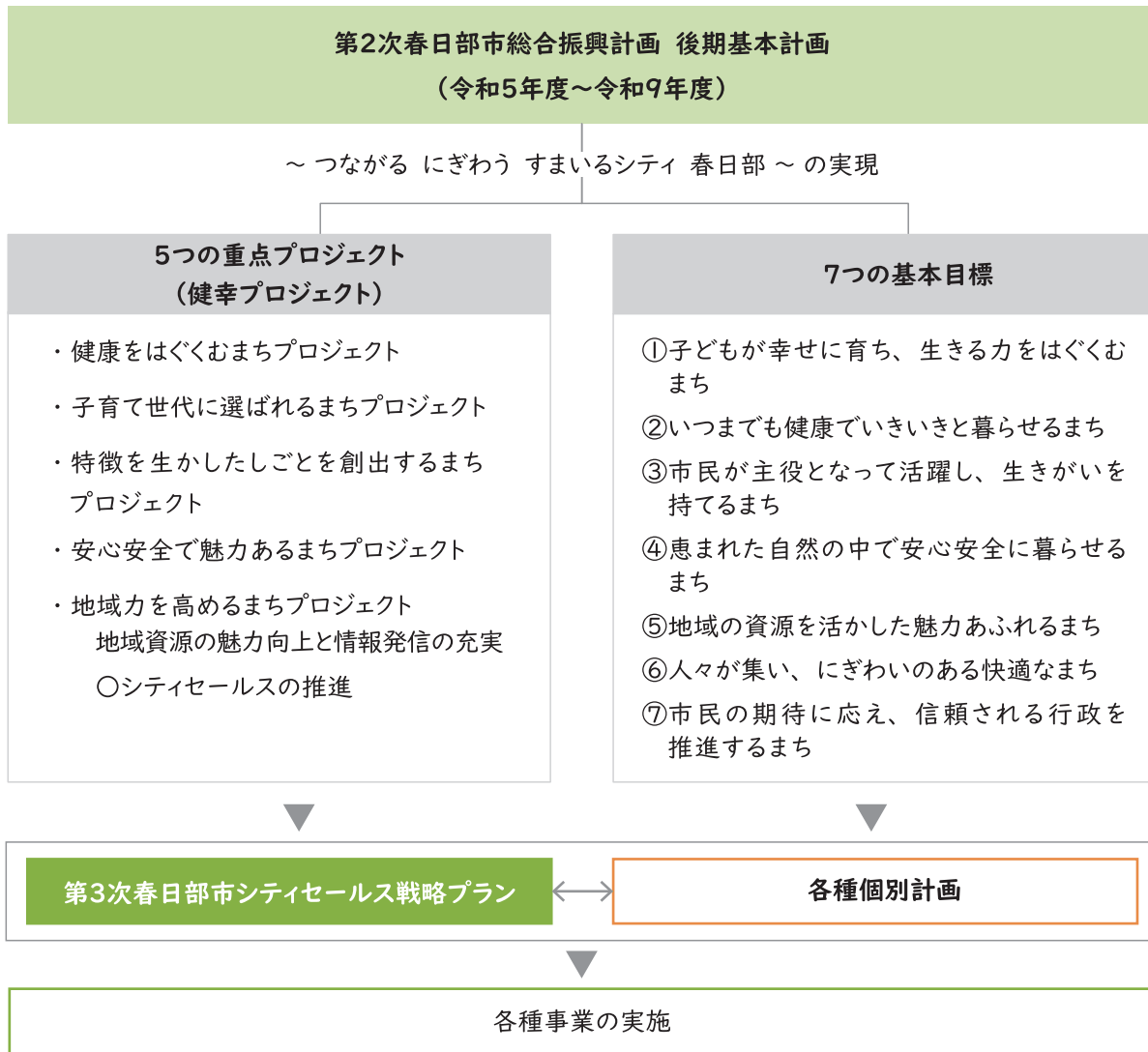


## 4. 基本方針

### (1) 目的（実現したいこと）

本市におけるシティセールスは、市民、事業者・団体、関係人口、行政が一体となって本市の魅力を発掘・磨き上げを行い、多様な立場から効果的に発信し、まちへの関わりを深めることで、本市のイメージアップとシビックプライドの醸成を図り、定住人口の増加につなげることを目的に実施します。

### (2) 位置付け



### (3) 計画期間

令和5年度～令和9年度

### (4) 基本的な考え方

#### ① 本市の考えるシティセールスとは

シティセールスとは、「情報を広く知らしめる」ための広報とは異なり、情報の受け手に「住む」「訪れる」等といった行動に移してもらうことが目的です。

そのためには、相手のことを考えた情報の伝え方や、相手の立場に立った双方向のコミュニケーションを図り、まちへの関わりをつくることが重要です。

つまり、「まちへの関わりを深め、選んでもらえるように、まちの売り込みをしていくこと」と定義できます。

#### ■シティセールスとは

まちへの関わりを深め、選んでもらえるように、まちの売り込みをしていくこと

#### ② 戦略のコンセプトとブランドメッセージ

##### ■コンセプト（全体の方針）

市民、事業者・団体、関係人口、行政のオール春日部でシティセールスに取り組む。

##### ■ブランドメッセージ

#### キャッチコピー「+1（プラスワン）のあるまちかすかべ」

春日部は、「住みやすさ」「暮らしやすさ」だけでなく、あなたの暮らしを豊かにする+1（プラスワン）が見つかるまち。

+1とは、皆さんがそれぞれに持つ、春日部のまちの「好きなところ」のこと。その+1をきっかけに、人と人がつながって「好き」を共有していくことで、春日部のまちにたくさんの魅力があふれていきます。

あなたの「好き」が原動力になり、魅力いっぱいの楽しいまちが実現します。

### ■シティセールスシンボルマーク

「+1（プラスワン）のあるまち kasukabe（かすかべ）」



#### ③ ターゲット

今後のシティセールスについて、シビックプライドの醸成、移住促進、関係人口の獲得に向け、以下のターゲット設定を行います。

##### 【市 内】

20～40歳代

##### 【市 外】

###### ○移住促進

本市を移住（引越）先の候補として比較検討している20～40歳代  
特に、

- ・賃貸居住者
- ・未就学児を扶養もしくは夫婦のみの世帯
- ・東京都の東武鉄道沿線上の地域（特に足立区・台東区・墨田区）

###### ○関係人口

春日部ファン

春日部ファンとは、春日部が「好き」な気持ちを持つ人々のこと。





### はるたび! ~ごみを拾って魅力発掘!

#### おさんぽ型ごみ拾いの巻~

サポーターの「ナオナ」が運営する春日部情報サイト「はるたび」が、同サポーターの「東京ガス株式会社」と一緒に開催したイベント。

参加者は、まちを歩いて見つけたお店や気になるスポットを書き込んだ自分だけのオリジナル MAP を作ったり、東京ガスのお兄さんが出す防災クイズに答えたりしながら、楽しくゴミ拾いを実施した。





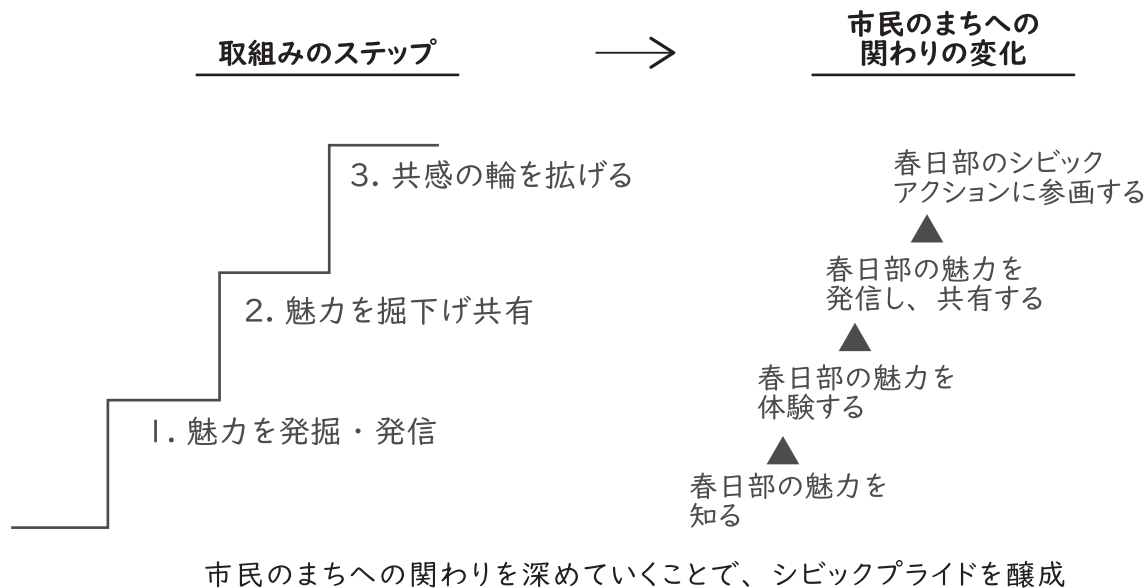


## 5. 取組みの進め方

第3次プランに沿った施策をより効果的に推進するためには、新型コロナウイルス感染症の感染拡大状況や、コロナ禍及び with コロナに対応した社会変化、SNSなど情報発信媒体の変化等に柔軟に対応する必要があるため、具体的な実施施策については、年度ごとに検討していくこととします。その際には、庁内若手職員ワークショップや庁内関係課ワークショップで出た施策のアイデアを参考に検討します。

### 【転出抑制の取組み】

市内向けの転出抑制の取組みについては、市民によるシビックアクションを戦略的かつ効果的に展開していくため、各取組みについて次の3つのステップを意識して進めていきます。



第1段階では、8つの魅力を育てる取組みや、新たなまちの魅力の発掘を行います。また、それらの魅力を積極的に発信し、春日部の魅力を知ってもらい、イベント等への参加を促します。

### ■取組みの一例

- ・各課による8つの魅力を育てる取組みの推進
- ・市民の日協賛事業
- ・クレヨンしんちゃん活用事業
- ・インスタグラムの運用

---

第2段階では、まちの魅力の磨き上げや、情報を受け取った人に魅力を再認識してもらえよう、魅力を周りの人と共有していくことを進めます。また、人と人がつながる場づくりや人を起点とした地域の魅力の創出に向けて取組みを展開します。

■取組みの一例

- ・ 市民と共にかすかべウォーク新コース作成
- ・ かすかべ+Iサポーター関連事業（まちを「知る」「好きになる」セミナー&交流会の実施）

第3段階では、地域で共有され新たに発掘された新しい魅力について、共感の輪を拡げていきます。具体的には、インフルエンサーや著名人等の活用や一般の方々によるSNS投稿への誘発を行い、シビックアクションを活性化させていきます。

■取組みの一例

- ・ かすかべ親善大使の活用
- ・ 「#かすかべプラスワン」による魅力共有の促進

【転入促進の取組み】

移住検討者に対する取組みについては、ピンポイントで情報を届ける取組みを展開します。

■取組みの一例

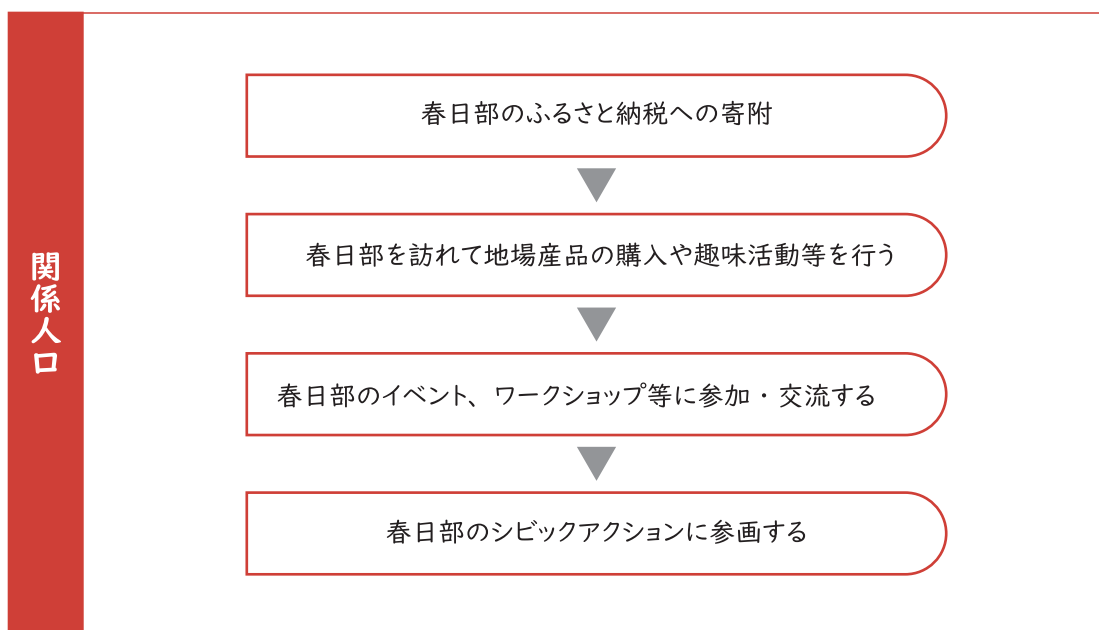
- ・ メディアの効果的な活用による市外向けの情報発信
- ・ シティセールス専用サイト（かすかべスタイル+Iな日々）の充実
- ・ 移住相談窓口の設置
- ・ 移住検討者向けの自治体PRイベントへの参加
- ・ 移住者マッチングWEBサービスの活用

関係人口の獲得については、ふるさと納税寄附者に重点的に本市の魅力をプロモーションしていきます。

■取組みの一例

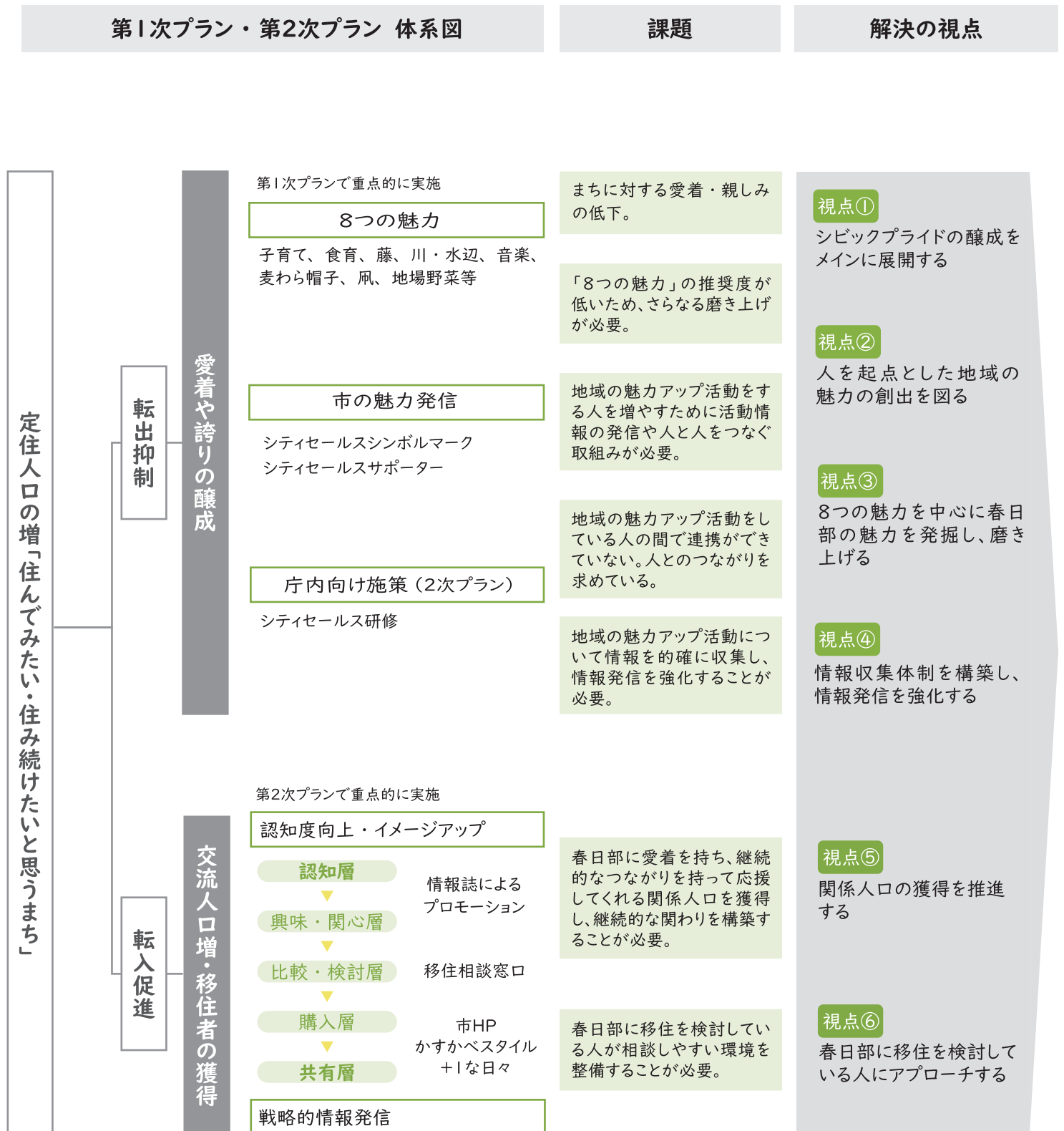
- ・ふるさと納税寄附者に春日部市紹介チラシの送付
- ・ふるさと納税お礼品の充実

春日部ファンのまちへの関わりの変化

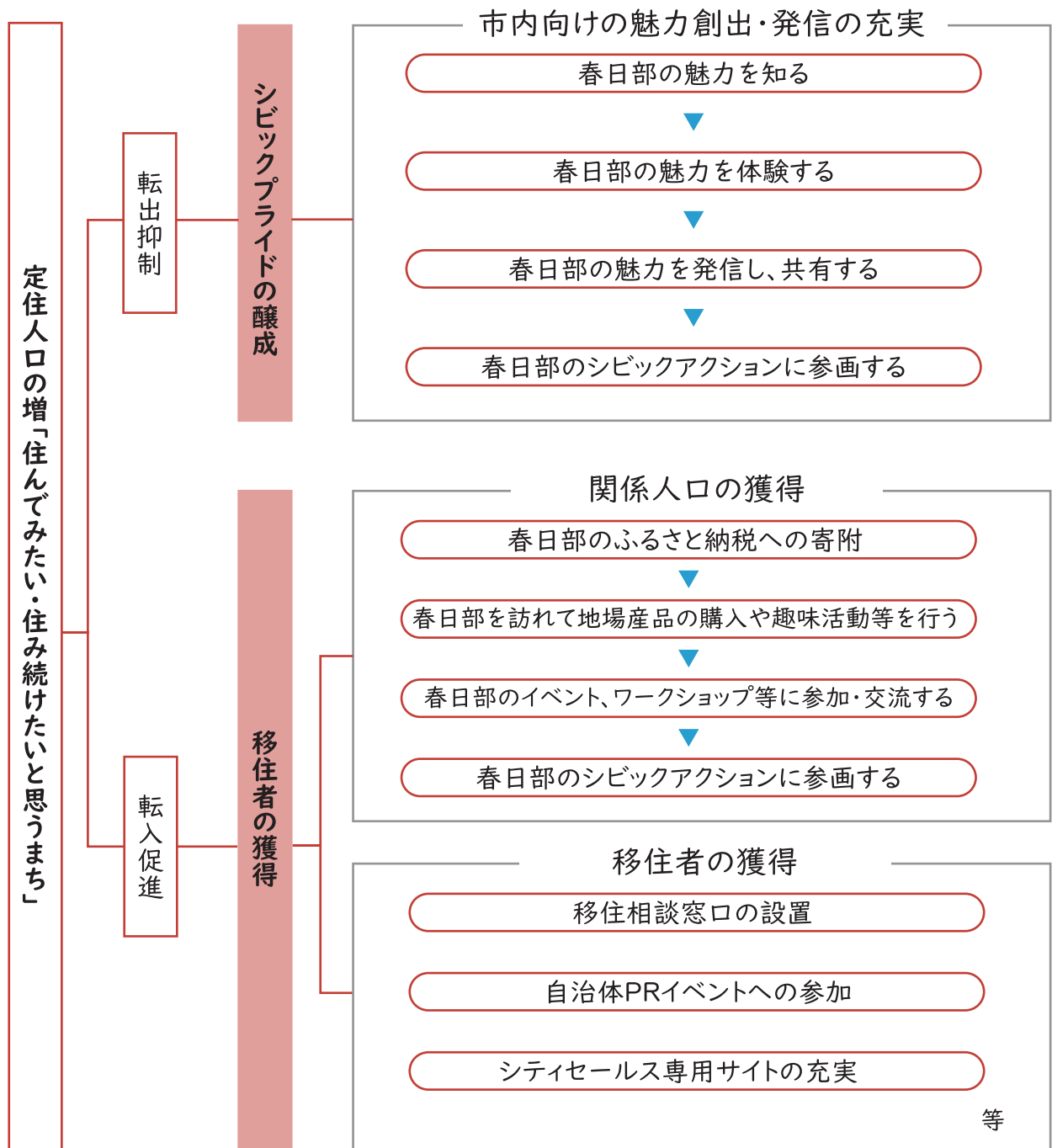


ふるさと納税寄附者のまちへの関わりを深めていくことで、本市への移住可能性を高める

■ 第1次プラン・第2次プランと第3次プランの取組み体系図



第3次プラン 体系図





### そこらへんの草ハロウィン

サポーターの「みどりスーパー」が開催したマルシェイベント。映画『翔んで埼玉』の「埼玉県人にはそこらへんの草でも食わせておけ!」というセリフから考案された「そこらへんの草天丼」などのアイデア商品は SNS で話題になり、多くのメディアにも取り上げられて注目を集めている。

サポーターの「包工房」「志村酒店」「まゆりーローズ」も出店。イベントチラシはサポーターの「春日部ニュース ch」が制作した。

### 「春日部発見プロジェクト」

サポーターの「Victory International 合同会社」では、「春日部発見プロジェクト」として、授業の一環で生徒たちが春日部のまちを調べ、働く人たちが場所を実際に訪れてインタビューをした動画を公開している。

「春日部発見プロジェクト」第3弾の動画では、サポーターの「Kasuka Bee」を訪れ、代表の田中さんに教えてもらいながら、はちみつ作りのワークショップを体験している様子を見ることができる。





## 6. 成果指標

### 【活動状況の計測（KPI）】

#### (1) かすかべ+1サポーター登録者数

本戦略で市民の参加を高める取組みの活動状況について、かすかべ+1サポーターの登録件数で計測します。

	令和3年度	令和9年度
かすかべ+1サポーター登録件数	204件	350件

#### (2) ふるさと納税お礼品数

関係人口の獲得に向けた取組みの活動状況について、ふるさと納税のお礼品数の推移で計測します。

	令和3年度	令和9年度
ふるさと納税お礼品数	327品	600件

### 【重要目標の達成状況の計測（KGI）】

#### (1) 市民愛着度

市民意識調査の設問項目「まちへの愛着・親しみ」で、「感じている」と「どちらかといえば感じている」を選択した人で計測します。

	令和3年度	令和9年度
「感じている」と「どちらかといえば感じている」の合計	70.3%	80%
感じている	19.1%	30%
どちらかといえば感じている	51.2%	50%

#### (2) ふるさと納税の寄附者数

関係人口の獲得状況として、本市のふるさと納税の寄附者数の推移で計測します。

	令和3年度	令和9年度
寄附者数	3,134人	10,000人





### よりみちじかん

サポーターの「イラストレーター hal.」と「アケボノ家守舎代表兼紅雲堂書店店長の石川貴雄さん」が企画するイベント。

紅雲堂書店の前で本やイラスト雑貨の販売や似顔絵作成が行われたり、サポーターの「トラットリアバル sottotetto」、「野口農園」も出店。参加者は、地図を片手にそれぞれの会場を「よりみち」してお買い物を楽しんだ。

### 春日部市中学野球練習会

サポーターの「春日部市中体連野球専門部」が開催した野球練習会。ポジション別の教室が用意され、中学生は2つの教室を選択し、指導を受けた。

指導者として、春日部市出身で甲子園にも出場経験があり、同サポーターである「東京ガス広域センター（春日部事務所）」に勤め自身もサポーターである「難波剛太さん」や、東京ガス元野球部員も参加した。





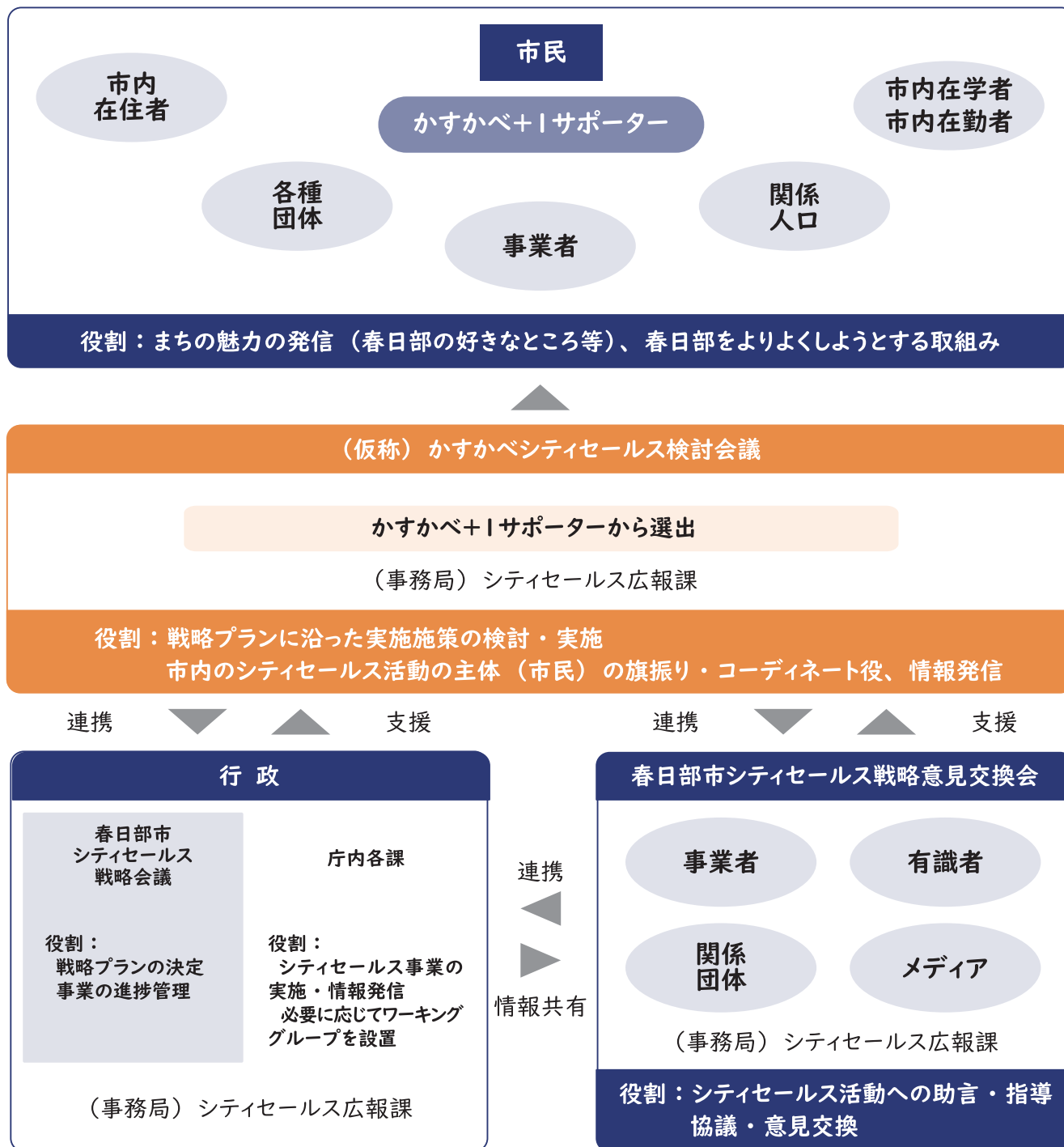


## 7. 推進体制

---

第3次プランでは、シティセールスの主体は「市民」です。ここでいう市民とは、春日部市に住む人だけでなく、市内の事業者・団体や、市内に通勤・通学する人、関係人口等、春日部市に関わる全ての人を指します。

さらに、情報収集体制を強化しシビックアクションを活性化させるために「(仮称)かすかべシティセールス検討会議」を新たに設置し、まち全体でのシティセールス推進体制を次ページのとおり構築します。



シンボルマークの交付状況(表紙左上より順に)

---

東洋医学のあるまち	一般社団法人春日部鍼灸マッサージ師会
ラグビーのあるまち	春日部ラグビー協会
とろりんのあるまち	特定非営利活動法人春日部藤源郷
温泉のあるまち	株式会社スパサンフジ「春日部温泉 湯楽の里」
よい窓のあるまち	中央サッシ建材株式会社 (MADO ショップ春日部不動院野店)
アートのあるまち	春日部はんがアート部
慈愛のあるまち	株式会社こたか
技術のあるまち	HandS HappyTown Beauty
音のあるまち	春日部音楽振興会
灯りのあるまち	有限会社サクラ電気
麦藁帽子のあるまち	株式会社田中帽子店
宿場町のあるまち	秋葉プロモーションカンパニー
愛と自然のあるまち	株式会社アーバンテクノ
ワインのあるまち	有限会社志村酒店
新鮮青果のあるまち	有限会社三和食品
整体のあるまち	うちだ整体院
シャンソンのあるまち	春日部シャンソンクラブ
地産地消のあるまち	春日部農商工共同地域振興会
音楽のあるまち	もっともっと音楽を楽しむ会
鉄道のあるまち	特定非営利活動法人春日部鉄道写真館
輝きのあるまち	株式会社柳生商会 第一環境設備株式会社

## 春日部市民憲章

わたしたちのまち春日部は 古利根川と江戸川が流れ  
豊かな自然のなかで 伝統 文化 産業を育ててきた歴史のあるまちです

わたしたちは この先の時代に想いを馳せ  
だれもが住み良い 魅力あるまちを目指して  
ここに 市民憲章を定めます

- 環境にやさしく かけがえのない自然を守りましょう
- 心と体を健やかに 良識ある行動を心がけましょう
- お互いを尊重し ともに助け合い 心かよう信頼を築きましょう
- 伝統と文化を大切にし 次の世代に引き継ぎましょう
- 広い視野で世界に学び 平和で夢のある未来をつくりましょう

そして  
このまちで  
ともに生きましょう

第3次春日部市シティセールス戦略プラン

発行 春日部市  
編集 春日部市 総合政策部 シティセールス広報課  
作成 令和5年3月(策定)  
〒344-8577 埼玉県春日部市中央六丁目2番地  
〈電話〉048-736-1111(代表)  
〈URL〉<http://www.city.kasukabe.lg.jp>