

第2次
春日部市シティセールス戦略プラン
改訂版

令和3年3月

春日部市

目次

はじめに	1
1 プランの位置づけ	2
2 第1次プランにおける成果・課題	3
3 現状の整理	6
4 第2次プランにおける方向性	7
(1) ターゲットの設定	7
(2) シティセールスの推進に伴う、シンボルマーク等の活用	10
5 市外向けの施策	12
(1) カスタマージャーニーマップ	12
(2) カスタマージャーニーマップの各プロセスに基づく施策	13
①認知層向け施策〈春日部の魅力・良いところ・特長のPR〉	13
②興味・関心層向け施策〈共感・疑似体験できるコンテンツの提供〉	13
③比較・検討層向け施策〈まちに接触する機会の提供〉	14
④購入層向け施策〈まちの魅力を共有〉	14
6 市内向け・庁内向けの施策	15
(1) 市内向けの施策	15
(2) 庁内向けの施策	16
7 新型コロナウイルス感染症への対応	17
8 推進体制	18
9 今後のプランの考え方	19

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～未来へ発信する世代循環プロジェクト～」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。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



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人が、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」を磨き育てる取り組みを中心に、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。

一方、本市の人口は平成 15 年の総人口 244,483 人をピークに、減少傾向にあります。日本創成会議・人口減少問題検討分科会の分析結果によると、人口減少に歯止めをかけるために必要な層とされる「20 歳～39 歳の女性人口」については特に、平成 22 年と比べ、令和 22 年には約 46%減少すると予測されています。

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。)を策定しました。そして、第 2 次プランに基づいて、市内外に向けたさまざまな施策に取り組む中、さらに新たな課題が明らかとなり、その解決への糸口となるような具体的な戦略を盛り込むため、このたび、第 2 次プランを令和 3 年 3 月に改訂します。

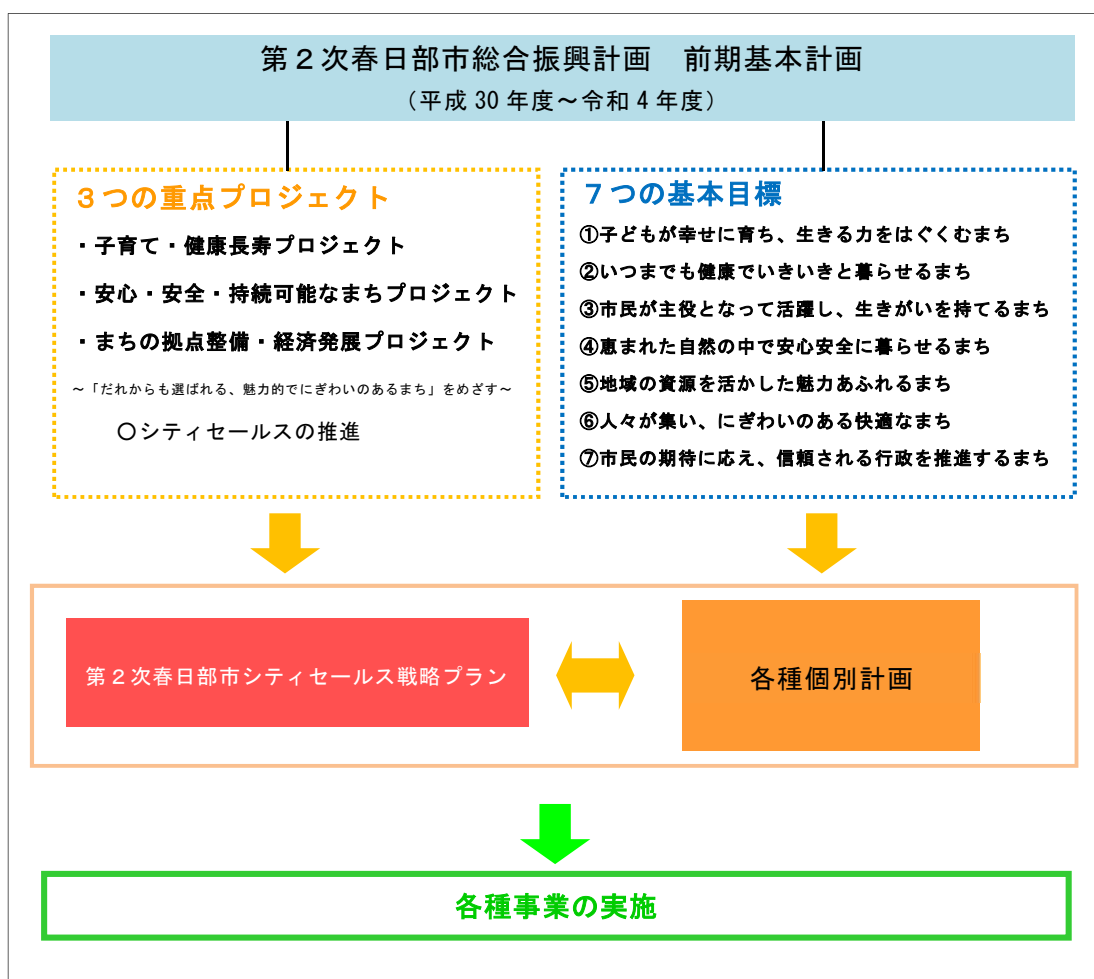
改訂後の第 2 次プランでは、第 2 次春日部市総合振興計画(平成 30 年 3 月)で定めた、まちの将来像「つながる にぎわう すまいるシティ 春日部」の実現を目指し、たくさんの人から「選ばれるまち」を築いていくことを目標に、各種施策を推進していきます。

1 プランの位置づけ

第2次春日部市総合振興計画 前期基本計画では、重点プロジェクトの1つとして、「まちの拠点整備・経済発展プロジェクト～『だれからも選ばれる、魅力的でにぎわいのあるまち』をめざす～」を掲げ、平成30年度から令和4年度までの5年間でその推進に努めています。

第2次プラン改訂版は、まちの将来像「つながる にぎわう すまいるシティ 春日部」の実現に向けて、重点テーマである「シティセールスの推進」を図るため、「本市の将来像や地域資源等の戦略的な情報発信」を効果的に進めていくための指針として策定するものです。

■ 図表1 第2次春日部市総合振興計画とシティセールス戦略プランの関連



2 第1次プランにおける成果・課題

第1次プランに基づき、平成27年度以降展開したシティセールス活動について、その成果や課題をまとめました。

カテゴリ	取組内容	取組結果（成果・課題）	
「8つの魅力」 に係る 取り組み	① 子育て	<ul style="list-style-type: none"> ■ 子育てふれあい公園リニューアル事業（H27～） 地域住民の意見をもとに、子どもから高齢者まで、一緒にふれ合える拠点として公園を再整備する。 （みどり第1公園、豊町第4公園、備後第1公園、元町公園、藤塚第4公園） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 意見交換会で希望していた、幼児用遊具や健康器具、ベンチが適切に整備され、公園を訪れることが増えた。（地域住民の声）
	② 食育	<ul style="list-style-type: none"> ■ 健康応援レシピの紹介（H27～） 民間レシピサイト「クックパッド」にて、市の管理栄養士が考案した、生活習慣病予防のレシピや離乳食・妊婦向けのレシピを紹介する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ クックパッドニュースでも取り上げられ、様々なサイトでも反響があった。 ・ 掲載レシピ数：170（令和2年7月現在）。
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 食育フォトコンテストの開催（H28） 「食育」をテーマとする写真作品の募集を通じて、食育について考える機会を増やす。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地元企業と協賛し、本イベントならではの賞品を提供できた。
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 給食メニューのPR（H27～） 民間レシピサイト「クックパッド」でのレシピ紹介のほか、市内大型商業施設やスーパーにおいて、市内小中学校の給食献立表を掲示する（※掲示期間：H27～29）など、本市の「おいしい給食」を知ってもらう機会を増やす。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 民放情報番組や新聞の全国版で取り上げられるなど、「春日部の学校給食」の認知度が向上した。
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 給食メニューの料理教室の開催（H27～28） 小学校の給食で提供されたメニューの調理を通じ、親子で給食を体感してもらう機会を提供する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 美味しい学校給食を自分で料理できる体験ができて良かった。（参加者の声）
		<ul style="list-style-type: none"> ■ オリジナル給食メニューコンテストの開催（H29～） 児童・生徒から給食で食べてみたいメニューを募集し、入賞したメニューを実際の給食で提供する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 児童・生徒やその家族の給食メニューへの興味・関心を高めることができた。 ・ 開催校数が毎年増加している。
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 地場産物献立の実施（R1～） 食育月間（6月、11月）に、市の地場産物をテーマとした給食を実施する。合わせて、地元産食材や郷土食への理解を深める機会を設ける。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「とてもおいしい」「毎日このメニューが良い」「苦手な野菜だと思っていたのに、この食材なら食べることができた。」（児童の声）
	③ 藤	<ul style="list-style-type: none"> ■ ふじ通り藤棚修景事業（H28～） 「ふるさと納税」での寄附を通じて全長1kmに渡るふじ通りの藤棚の再整備を行い、さらなる魅力向上と安全な歩行空間の確保を図る。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 老朽化したふじ通りの藤棚をまち全体で守るという意識を高めることができた。
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 藤の窓口（H28～） フジに関する相談について、ふじ通りの藤棚を管理する担当職員が対応する窓口を開設する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全国からフジの育て方に関する相談が寄せられるようになり、「フジといえば春日部へ」の認知度が向上した。
	④ 川・水辺	<ul style="list-style-type: none"> ■ 撮影ツアー（H27～29） 「川・水辺」を新たな角度から見つめ、その魅力を発信すること目的に、カメラに興味がある女性限定の撮影ツアーを開催する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 多数の市外在住参加者に春日部の魅力を知ってもらえる機会を作れた。 ・ 「川・水辺」に限定して、被写体テーマを設定することが難しかった。

		<p>■ 講評会・写真展・交流会の開催 (H27～29) 撮影ツアーで撮影した作品について講師に講評してもらい、被写体を効果的に撮影するコツを学ぶ。また、後日作品を展示し、写真展を開催。その他、参加者同士で本市の魅力や作品、カメラスキルについて気軽に情報交換できる場として交流会を設ける。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 参加者の作品の発表の場を提供することができた。 写真展では、来場者数がなかなか伸びなかった。 交流会では、講師や参加者と気軽に話すことができ、有益であった。(参加者の声)
		<p>■ 「川を生かしたまちづくり」シンポジウムの開催 (H30) 市民にとって最も身近で豊かな自然である「大落古利根川」の生かし方について、新たな視点から探っていく機会を設ける。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 基調講演、事例発表、パネルディスカッションとも、7割を超える満足度であった。 来場者数：90名。 シンポジウムをきっかけに、新たな事業が始まった。
		<p>■ 川に関する勉強会「古利根川をまるごと学ぼう」の開催 (R1) 市内を流れる川について講座や現地見学会を実施し、たくさんの市民と川・水辺空間で親しむ機会を設ける。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 川に関する講座及び現地見学会を通じて、身近にある川について深く知ることができた。(参加者の声) のべ来場者数：142名
	⑤ 音楽	<p>■ 市民参加型音楽祭「ブラス・ジャンボリー in かすかべ」の開催 (H27～) 吹奏楽愛好家や経験者等、参加者が楽器を持ち寄りプロの指揮者や演奏家とともに、その日限りの大合奏を楽しむ。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 自治体主催の企画としては初めてのものとして開催できた。 毎回、日本全国から幅広く参加してもらえるイベントとなった。継続的に参加する市外参加者も多く見られる。
	⑥ 麦わら帽子	<p>■ 麦わら帽子をみんなでかぶる (H27～) 市のイベントで関係者を中心に麦わら帽子をかぶることで、特産品「麦わら帽子」をPRする。</p>	<ul style="list-style-type: none"> イベント参加者に向けての麦わら帽子の認知度が向上した。
		<p>■ ランドセルカバーに麦わら帽子のモチーフを (H27～) 市内小学校（全24校）の新入学児童を対象に配布されるランドセルカバーの絵柄に、麦わら帽子のイラストを取り入れ、小さい頃から「麦わら帽子」に馴染んでもらう機会を作る。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 新入学児童と家族の麦わら帽子の認知度が向上した。 イラストの作成において課題が残った。(「春日部らしさ」の表現の追求)
		<p>■ 市内商業施設における麦わら帽子のPR (H27～30) 市内の商業施設各所でポスターやポップを掲示し、「春日部と麦わら帽子」のつながりをPRする。また、地元企業と連携し、関連イベントを定期的に開催する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 地元企業との連携のもと、「春日部の麦わら帽子」を大々的にPRする定期的なイベントを実施することができた。
		<p>■ 麦わら帽子をペット用グッズに展開 (H27) 心身障がい者通所支援施設で飾り付けしたオリジナル商品として、ペット用麦わら帽子を販売する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 市内商業施設での販売を通じて、新たな消費者向けに麦わら帽子をPRできた。
	⑦ 凧	<p>■ まち全体で「大凧あげ祭り」(H27～) 本庁舎等に春日部の大凧をデザインした飾り凧を、また、庄和総合支所にその年の凧文字や写真パネルを掲出するとともに、大凧あげ祭りの時期には、本庁舎及び市内各駅前にて、大凧のデザインをモチーフにしたのぼりを掲出して「春日部の大凧」を体感できる雰囲気を作り、まち全体で「大凧あげ祭り」をPRする。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 市内各所で大凧をデザインした飾り凧に触れることができるように、「大凧あげ祭り」の時期には毎年定例としてのぼりを設置することでまち全体での意識向上につながった。

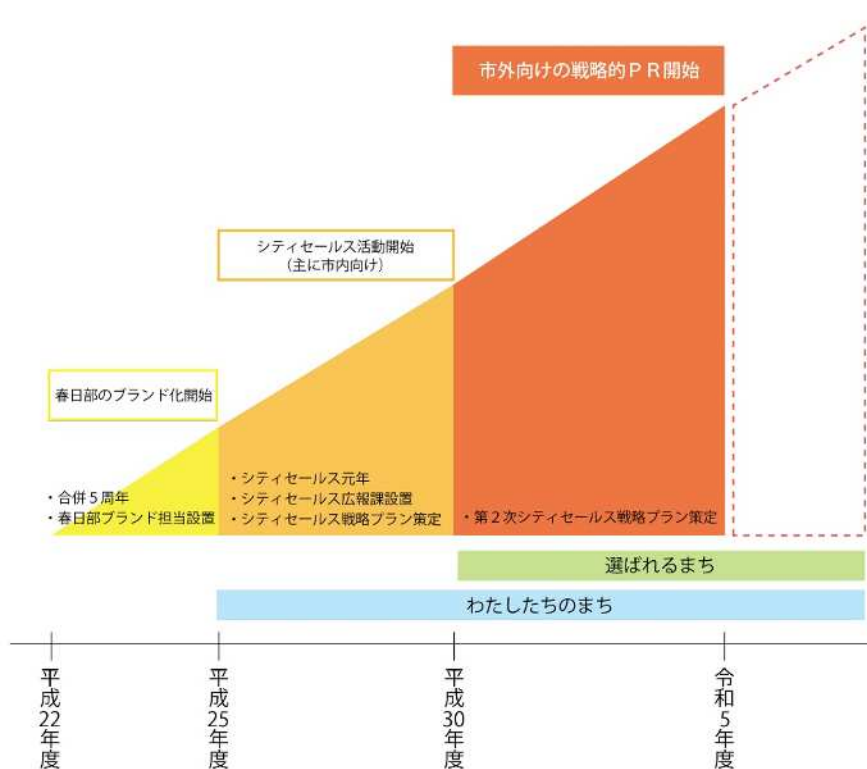
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 市役所内で課名入り風を掲出 (H27~) 市役所内の課名プレートで風を制作し、各課の窓口に掲出することで来庁者向けに風をPRする。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 来客者向けのPRはもとより、職員に向けても意識向上につながった。
	⑧ 地場野菜等	<ul style="list-style-type: none"> ■ 春日部産農産物のPR (H27) 市内産農産物を紹介するマップのリニューアルやイベントの紹介等を通じて、「春日部の地場野菜」を知ってもらう機会をつくる。 ■ 地場野菜などを使った料理教室の開催 (H27~) 春日部産の新鮮な野菜や果物を使用し、体に優しくおいしい料理のレシピを、広く知ってもらう機会を作る。 ■ 旬の地場野菜のSNSでの情報発信 (R2~) 旬の地場野菜の情報をSNSで発信し、「春日部の地場野菜」を知ってもらう機会をつくる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ イベントでのマップ配布やイベントの紹介を通じて「春日部の地場野菜」の認知度向上につながった。 ・ 地場野菜ならではのメニュー提案ができた。 ・ 参加対象を親子向けとする回も設けることで、幅広い層に参加してもらうことができた。 ・ 旬の地場野菜の認知度向上と消費拡大につながった。
既存調査から みる成果・課題	市民意識調査	<ul style="list-style-type: none"> ■ まちへの愛着・親しみ 「感じている」「どちらかといえば感じている」 平成23年度 73.5% 平成26年度 73.6% 平成28年度 75.9% 令和元年度 71.6% ■ 定住意向 「住み続けたい」「できれば住み続けたい」 平成23年度 79.1% 平成26年度 78.5% 平成28年度 81.2% 令和元年度 82.2% 	<p>シティセールス活動開始前から 「-1.9%」</p> <p>シティセールス活動開始前から 「3.1%」 向上</p>
	かすかべ+1 サポーター・シティセールス戦略意見交換会向けアンケート調査	<ul style="list-style-type: none"> ■ 効果的なPRについて ・ 市民向けはもちろん、市外へのPRにももっと力を入れてはどうか。 ・ 市民一人ひとりがまちに愛着を持てるような仕組み・仕掛けがあると良い。 ・ 人集めにはSNSが効果的なので、SNS映えるイベントや企画があると良い。 	<p>「8つの魅力」を磨き育てる、 市内向けのPR活動を継続していくとともに、市として新たな広報媒体を導入しつつ、市外向けのPRに力を入れていく必要がある。</p>
	その他	<ul style="list-style-type: none"> ■ リニューアルの実施 「春日部のまちの魅力を発信する人がつながって、相互に高め合えるプラットフォーム」となることを目指し、申請方法の簡易化・情報発信の強化・新企画への取り組みを進める。 	<p>登録者数：174（個人72、企業・団体102）※令和3年1月末現在</p>

3 現状の整理

第1次プランでは、まち全体のシティセールスへの機運を高めていきたいという思いから、市民の皆さんの愛着や誇りを育むこと、そして地域のつながりを紡ぐことを最も大切に考え、各種施策に取り組んできました。それらの取り組みを通じて、第1次プランの5年間で一定程度の成果を上げてきたと言えます。

その次のステップとして、第2次プランでは、本市がシティセールス活動に取り組むにあたって当初設定した、将来的な目標「情報交流人口¹の増加」、「交流人口の増加」そして「定住人口の増加」へとつなげるために市外向けのPR活動を積極的に展開しています。

しかしながら、前章での分析から、2次プラン以降後は、まちへの愛着意識に大きな変化が見られないことが課題の一つとなっています。今後は市外に向けてのPR戦略と併せて、市内における愛着や誇りをより一層育んでいくため、シビックプライドの醸成に直接的に繋がりがやすい施策の展開が必要不可欠となってきます。



ターゲットを詳細に設定した市外に向けてのPR戦略と併せて、市内における愛着や誇りをより一層育むため、新たな視点を取り入れたシビックプライドの醸成に直結する施策の展開が必須である。

¹ 国土交通省による造語で、「自地域外（自市町村外）に居住する人に対して、何らかの情報提供サービスを行う等、『情報交流』を行っている『登録者人口』と定義している。情報提供の手段はインターネットの他、郵便やファックス等も含み、最も重要な点は不特定多数に対する情報提供サービスではなく、個人が特定でき、何らかの形で登録がなされていることを指す。

4 第2次プランにおける方向性

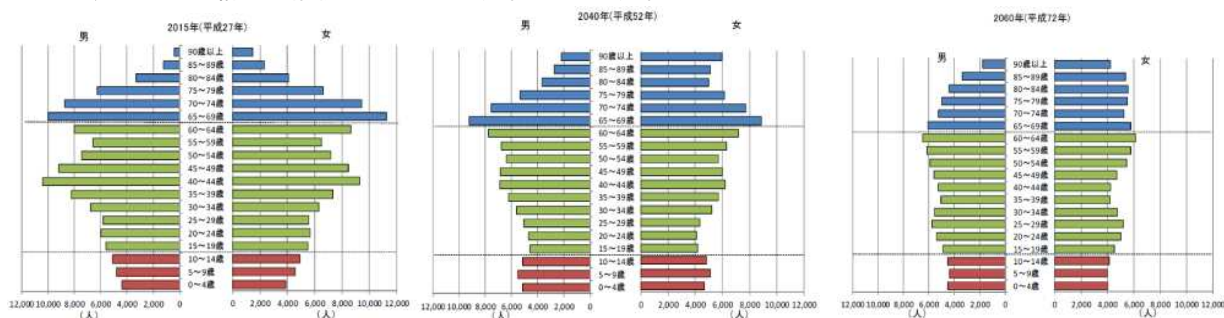
(1) ターゲットの設定

「春日部市まち・ひと・しごと創生総合戦略（平成28年3月）」における本市の人口ビジョン（ケース4）²では、令和22年には40歳代を中心に生産年齢人口が約20%減少、令和42年には将来人口が約18万9千人となり、各世代間であまり差のない釣鐘型の人口構造となることが予測されています。構成比を見ると、平成27年、令和22年、令和42年と連続的に減少傾向にある年齢層は30歳代から40歳代であり、この年代が特に本市の人口減少に歯止めをかける「鍵」となる年齢層と考えられます（図表2）。

また、平成22年の国勢調査に基づいて算出した「男女別・年齢別の転入・転出数」を見ると、女性の25歳～39歳の転出超過が著しく多く³、本市の人口減少に大きな影響を与えていると考えられます（図表3）。

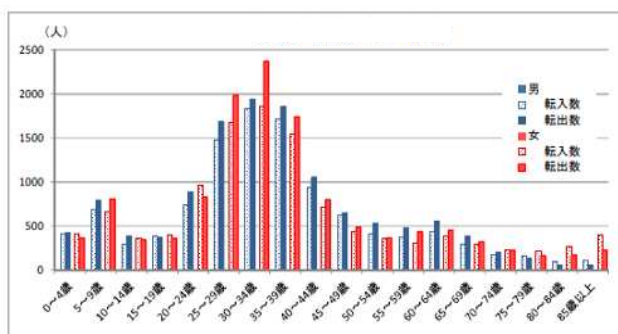
これらを鑑みて、特に20歳代～40歳代の年齢層に対し、市内向けには転出抑制、市外向けには転入促進の取り組みを並行して実施していく必要があります。

■ 図表2 人口構造の推移（平成27年、令和22年、令和42年）



「春日部市まち・ひと・しごと創生総合戦略（平成28年3月）」より

■ 図表3 男女別 年齢別の転入・転出数



「春日部市まち・ひと・しごと創生総合戦略（平成28年3月）」より

² 国立社会保障・人口問題研究所が行う人口推計方法と同様の方式で実施。平成27年10月1日の住民基本台帳（男女別年齢別人口）を基準人口とし、「結婚・出産・子育てアンケート平成27年実施」により推計した「若者の希望をかなえる出生率1.764、婚姻率85.2%」が実現し、人の流れをつくる産業振興とまちづくり（春日部駅周辺の中心市街地まちづくり計画、鉄道高架事業、コンパクトシティ化、武里団地のリニューアル移住促進事業）が実現した場合の推計。

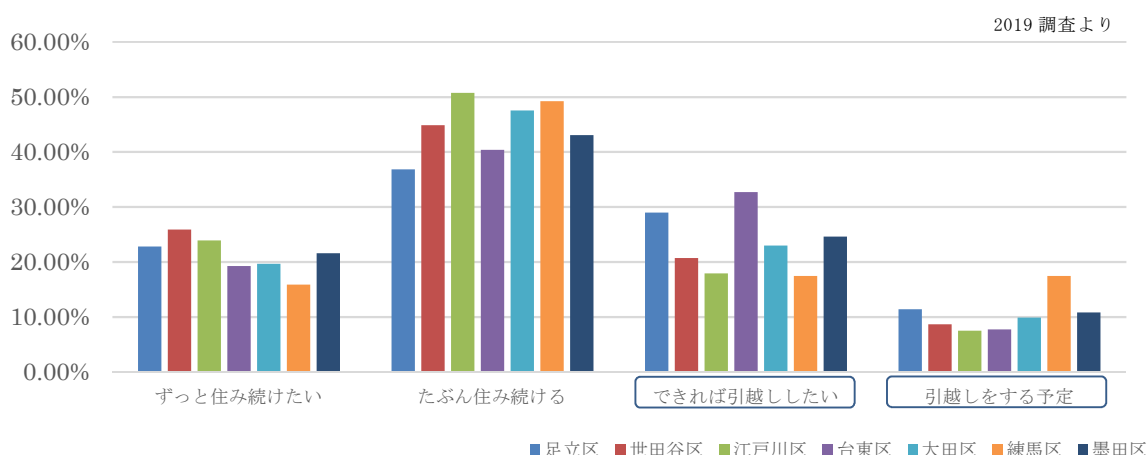
³ 住民基本台帳の移動状況においては、平成30年以降、30歳～40歳代は転入超過の傾向にある。

市外向けPRにおける地域条件ですが、まず、埼玉県内の市町、特に近隣市町については、東京都心のベッドタウンとして鉄道駅を中心に発展してきた経緯があるため、「都市部と自然が共存している街並み」が形成されているという特性があります。これは、本市を含め県内市町共通のまちの魅力でもあるといえます。この特性は、自然が少ない都心に住む人にとっては大きな魅力となることから、その優位性を活かすため、本戦略プランでは、東京都を主なターゲットエリアとします。

東武鉄道沿線の地域に住む人は、本市が交通結節点として機能していることなどから、土地柄やまちの雰囲気がある程度イメージできる人が多いと考えられます。「本市がどのようなまちか既に知っている」ということは引っ越し先の候補となるか否かの点で重要となる前提条件であり、他の地域と比較すると本市への転入の可能性が高いと想定できます。

また、本戦略プラン（改訂前）に基づきプロモーションを進行する中で、平成31年2月及び令和元年5月にインターネット調査⁴を実施しました（以下、「2019調査」という。）。その中で、「現在の居住地への定住意向」を調査し、「できれば引っ越したい」「引っ越しをする予定」と回答した割合が多い地域を調べました（図表4）。

■ 図表4 「現在の居住地への定住意向」の調査結果

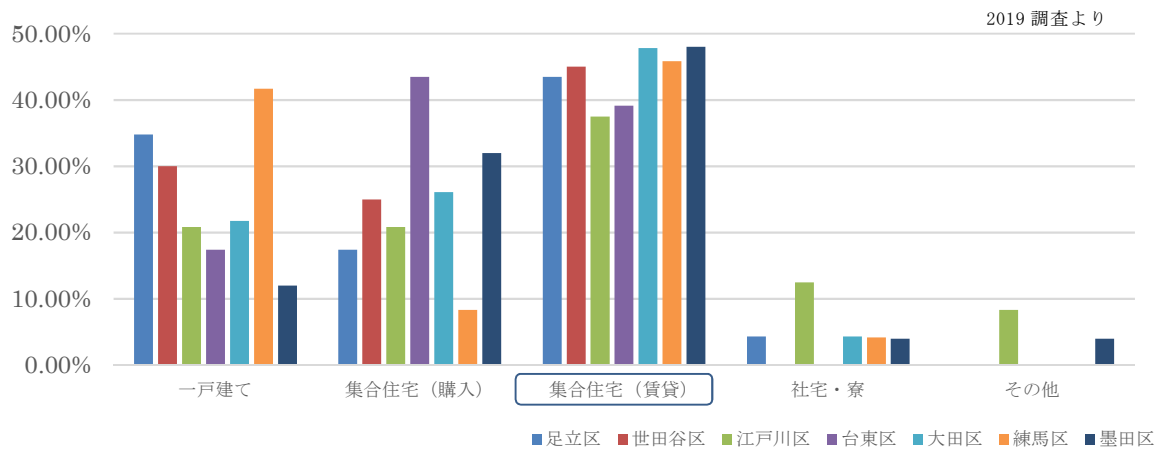


さらに、本市は東京の都心部と比較すると土地代が安いことから、出産や子どもの就学がきっかけで都心部から本市へ引っ越し、一軒家を購入するケースも考えられます。そのため、2019調査では、未就学児の子を持つ方⁵に対し「現在の居住形態」と「一戸建てへのあこがれ」を調査し、現在「集合住宅(賃貸)」に住んでいて、「将来的には一戸建てに住みたい」という人の割合が多い地域を調べました（図表5、図表6）。

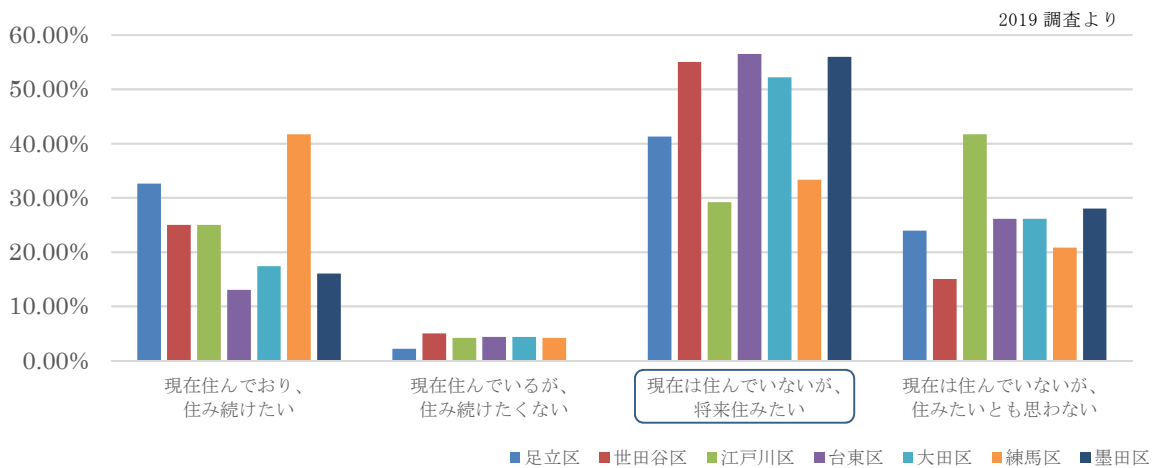
⁴ 東京都・神奈川県・千葉県の一部の市区に在住の20歳代～40歳代の既婚男女を対象に、計2回実施した調査。今回使用したデータは、2回の調査の総数を使用している。調査対象については、東京都内では7区を選定し、サンプル総数は480。

⁵ サンプル総数は185。

■ 図表5 「現在の居住形態」の調査結果



■ 図表6 「一戸建てへのあこがれ」の調査結果



これらの結果から総合的に判断すると、足立区・台東区・墨田区の3区については、東武鉄道沿線に位置する地域であり、また、2019 調査の各設問に対する回答を見ても、“本市への移住の可能性”が高いと判断できることから、本戦略プランにおけるプロモーションのターゲットとして適していることがわかりました。

以上から、本戦略プランにおけるターゲットを以下のように設定します。

【本戦略プランにおけるターゲット像（改訂版）】

・ 20 歳代～40 歳代

- 市外に向けた取り組みについては、併せて以下の要素も含む対象をターゲットとする。
 - ・ 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）

(2) シティセールスの推進に伴う、シンボルマーク等の活用

第1次プランにおいてはシティセールス活動に取り組むにあたり、本市の現状を「ホッとする住みごころ +1 (プラスワン)」という言葉で表現しました。この言葉を基に、春日部の魅力を育み、市内外に向けて広くPRしていくためのシンボルマーク「+1 (プラスワン) のあるまち kasukabe (かすかべ)」や、それぞれが持つ「春日部の好きなところ」について情報発信し共有していくためのハッシュタグ「# (ハッシュ) かすかべプラスワン」を導き出し、活用を進めています。

このシンボルマークやハッシュタグは、このまちにかかわるたくさんの皆さんとともに本市のシティセールス活動を効果的に展開するためのものです。これらの活用を通じて、「第2次春日部市総合振興計画（平成30年3月）」における、まちの将来像「つながる にぎわう すまいるシティ 春日部」の実現を目指していきます。



【参考】

まちの将来像「つながる にぎわう すまいるシティ 春日部」について

私たちは、これからの輝かしい未来を担う子どもたちに、魅力あふれる春日部を大切につなげていきます。

その未来には、たくさんの明るい「笑顔」が輝き、いきいきと暮らしている人々と魅力的なまちを行き交う多くの人で、活気にあふれていて、だれもが「住んでみたい、住み続けたい」と思うまちがあります。

このような、だれからも「選ばれるまち」を築いていくことを目標に、本市が目指す将来像を「つながる にぎわう すまいるシティ 春日部」とします。

〈将来像の言葉にこめられた意味〉

つながる

「人と人」「世代と世代」「地域と地域」のつながり、まちの整備を進めることで新たにつながる「まちとまち」、これらのつながりを大切に育み、明るい未来へとつながる様子を意味しています。

にぎわう

まちの拠点である各駅周辺や商店街などに活気がある様子、市内外から多くの人が訪れ、楽しそうにまちを行き交う様子、四季折々の景色の中を子どもたちが元気に走りまわる姿を意味しています。

すまいる

だれもが「住んでみたい、住み続けたい」、春日部に「訪れたい、ずっと居たい」と思う魅力的なまちの姿と、多くの人々の「笑顔」があふれ、人もまちもすべてがきらきらと輝いている様子を意味しています。

「すまいる」=住まい+居る=「スマイル（笑顔）」

「すまいる」には、「住まい」と「居る」の意味が込められています。
春日部市に住む・居ることで、笑顔になるようなまちを目指します。

5 市外向けの施策

(1) カスタマージャーニーマップ

第2次プランにおいては、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⁶」に基づき、各訴求段階に合わせて施策を展開してきました。

改訂版における「カスタマージャーニーマップ」は、インターネット時代の消費者の購買行動プロセスである「A I S A S⁷」を反映し、ターゲットの興味・関心層による情報の検索と購入層によるまちの魅力の共有という視点を加えています。

【本戦略プランにおけるターゲットのカスタマージャーニーマップ（改訂版）】



⁶ カスタマージャーニーマップとは企業におけるマーケティングの手法の1つで、顧客（カスタマー）が購買に至るまでの流れを旅（ジャーニー）に例えて図にしたもの。顧客がどのように商品やブランドと接点を持って認知し、関心を持ち、購入意欲を喚起されて購買や登録などに至るのかという道筋を旅に例え、顧客の行動や心理を時系列的に図式化している。

⁷ AISASとはインターネット時代の消費者の購買行動プロセスを表わした、Attention：認知 → Interest：興味関心 → Search：比較・検討 → Action：行動 → Share：共有 の頭文字を取ったもの。なお、AISASにおけるAction（行動）はカスタマージャーニーマップにおいては「購入」を表します。

(2) カスタマージャーニーマップの各プロセスに基づく施策

4 (1) ターゲットの設定 (P. 7) において、本戦略プランのターゲットは春日部をある程度イメージできる東武鉄道沿線の地域に住む人としています。つまり、このカスタマージャーニーマップにおける認知層以降であることから、本プランにおける具体的な取り組みは、①【認知層向け施策】から④【購入層向け施策】までの施策を重点的に行います。なお、これらの取り組みを行っていくことで、春日部を全く知らない未認知層にも波及効果が期待できます。

①【認知層向け施策】〈春日部の魅力・良いところ・特長のPR〉

認知層向けの取り組みでは、春日部を知っているが、興味がない人向けに、春日部に対して興味関心を持ってもらうことを目的に、本市の魅力や特長をより具体的にわかりやすく伝えていきます。

この取り組みでは媒体ごとに戦略を立てて働きかけていくとともに、本市の強みが広く、信頼性をもって伝わるよう、新聞・雑誌・テレビ等のメディア向けの広報（パブリック・リレーションズ）活動も併せて展開していきます。

■ 認知層向け 取り組み内容

- ・情報誌「クレヨンしんちゃんのなるほど春日部マガジン（以下、「春日部マガジン」）」の発行
- ・春日部マガジンを活用した、ターゲットエリアにおけるプロモーション

- ・交通広告の実施
（首都圏主要駅構内でのサイネージ広告・ポスター掲出・フリーペーパーラックの活用）
- ・クレヨンしんちゃんの映画公開と連動したプロモーションの実施
（作品上映前の動画広告、観覧者への冊子手渡し配布）
- ・インターネット広告の実施
- ・幼稚園・保育園等に通う子育て世帯向けへの冊子配布

- ・春日部マガジンの認知度向上を図るためのコンクール参加
- ・プレスリリース配信サービスの活用
- ・都心での観光PR活動

②【興味・関心層向け施策】〈共感・疑似体験できるコンテンツの提供〉

興味・関心層向けの取り組みでは、春日部の特徴や他市との違い等について詳細な情報を知りたい人がインターネットで検索することを想定して、春日部を移住候補に選んでもらうことを目的に、共感・疑似体験できるコンテンツを提供します。

春日部での過ごし方やおすすめの場所等、「春日部の良いところ」を体感できる情報の提供や実際に体験できる機会を設けることで、本市の魅力や強みを積極的に伝えていきます。

■ 興味・関心層向け 取り組み内容

- ・シティセールス専用サイトの充実
- ・春日部マガジンと連携した、市内を巡るスタンプラリー企画の実施
- ・春日部の魅力をPRするためのイベントの実施
(藤まつり、大凧あげ祭り、夏まつり、大凧マラソン大会等)
- ・観光モニターツアーや体験型イベントの実施

③【比較・検討層向け施策】〈まちに接触する機会の提供〉

比較・検討層向けの取り組みでは、春日部を移住候補にしている人に春日部への移住を決めてもらうことを目的に、住宅購入に関する情報を提供するとともに、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の提供を行います。

■ 比較・検討層向け 取り組み内容

- ・移住相談問い合わせフォームの設置
- ・移住検討者向けのまちなかツアー
- ・春日部での暮らし・生活環境に関する情報をまとめた冊子の発行
- ・ふれあい家族住宅購入奨励事業
- ・空き家リノベーションまちづくり事業

④【購入層向け施策】〈まちの魅力を共有〉

購入層向けの取り組みでは、春日部に転入した人が春日部のまちに関する情報を市内外に積極的に情報発信し共有するようになることを目的に、シティセールスサポーター事業を始めとする事業の展開により、春日部のまちを好きになる人が育ち、つながり、春日部のまちについての「良いニュース」が広がっていくための仕組みづくりを行います。

■ 購入層向け 取り組み内容

- ・ハッシュタグ「#かすかべプラスワン」の活用促進
- ・シティセールスシンボルマークの活用促進
- ・春日部の魅力を知り共有するためのセミナーの実施
- ・春日部の魅力を描写した「クレヨンしんちゃん絵はがきセット」の販売
- ・「かすかべ親善大使」による、春日部の魅力についての情報発信
- ・オウンドメディアによる情報発信（広報かすかべの発行、ホームページの運営、SNSの活用）
- ・各課による魅力や取り組みのPR活動（冊子類の発行、ブログの運営）

上記④【購入層向け施策】を実施することによって、春日部に住む人が市内の魅力を市内外に向けて情報発信することにより、それぞれの層に春日部の情報が届くことで、シティセールス効果が向上すると考えられます。

6 市内向け・庁内向きの施策

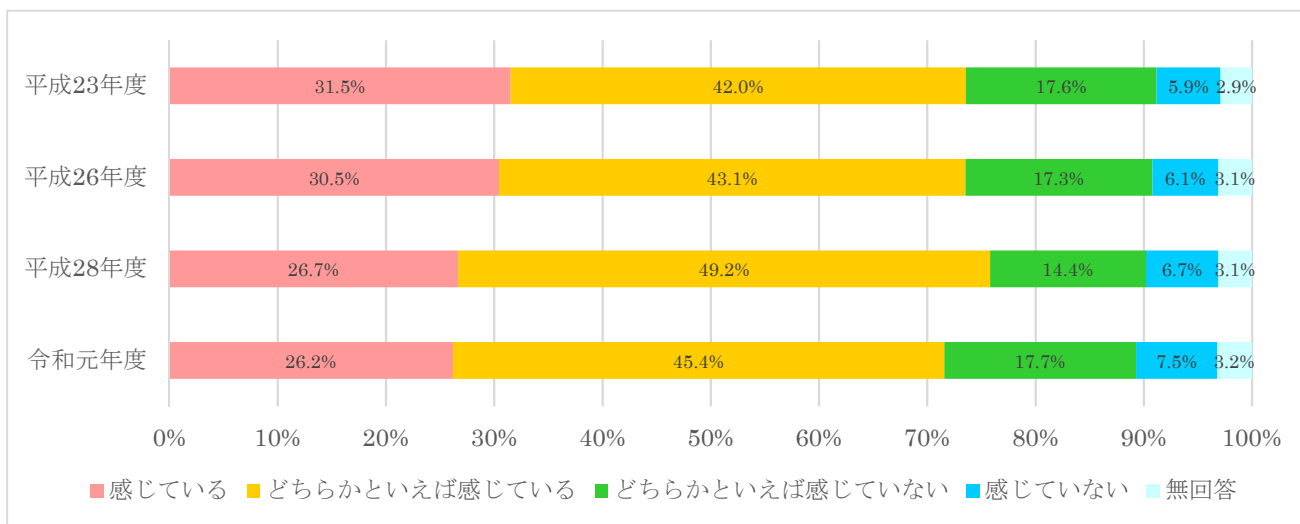
(1) 市内向けの施策

市内向けの施策は、第1次プラン策定以降、「8つの魅力⁸」という視点から市民の皆さんを主な対象に、まちへの愛着や誇り（シビックプライド）の醸成を目的として事業展開してきました。「8つの魅力」にかかる取り組みについては、平成27年度以降、関係各課にて事業を継続して実施しています⁹。第2次プランを改訂するにあたって各事業の実施状況について精査したところ、一定の層への働きかけに留まっており、それぞれに体感した魅力を他と共有し、まち全体のものとするまでの動きとして広まっていないということが明らかとなりました。

また、シティセールスを推進するにあたって直面している課題の一つに、市民のまちへの愛着意識に大きな変化が見られない点があげられます。

市民意識調査における「まちへの愛着度（愛着や親しみ）」の「愛着を感じている」「どちらかといえば感じている」の回答割合の推移を見ると、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年度までは向上の傾向にありましたが、第2次プラン策定後の令和元年度にかけては低下しています（図表7）。さらに、「愛着を感じている」の回答割合においては低下傾向にあることがわかります。

■図表7 まちへの愛着や親しみの推移



「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）」より

※各構成比は小数点以下第2位を四捨五入して第1位まで表示しているため、合計が100%にならない場合があります。

⁸ 8つの魅力とは「子育て」「食育」「藤」「川」「音楽」「伝統工芸（麦わら帽子）」「凧」「地場野菜等」です。第1次プラン策定時、まちに関わる皆さんとともに導き出しました。

⁹ 取り組み一覧については「2 第1次プランにおける成果・課題（p.3-5）」を参照。

また、令和2年3月及び6月、20歳代～40歳代の子育て世代向けに実施したインターネット調査¹⁰においては、市民の「春日部のまちを推奨する人」の割合¹¹が16.7%という結果でした。この背景には、市内在住の通勤・通学者の8割が都心に通っており、地理的特性等から見てもベッドタウンとしての性格が強い上、レジャーが少なく、地域で生活の豊かさが感じられないため、まちとの接点が少ない人が多く、いわゆる「寝るために帰るまち」となってしまうている本市の実状があると言えます。

このような中、シビックプライドの醸成に直接的に繋がりやすい施策の展開は必須であり、新たな視点を取り入れた戦略として今後進めていく必要があります。

そこで、新たに「人と人を繋ぐ場づくりを通じた、『人』を起点とする地域の魅力の創出」という視点を取り入れ、事業展開を検討していきたいと考えています。

また、これまで取り組みを進めてきた「8つの魅力」に係る事業については、市のシティセールスの方向性や市を取り巻く社会経済情勢、各魅力のターゲットへの訴求力等を鑑みて、適宜見直ししながら実施していきます。

取り組み内容	詳細
人と人を繋ぐ場づくりを通じた、「人」を起点とする地域の魅力の創出	<ul style="list-style-type: none"> ・まちの魅力（活動）を知る・発信するための場づくり ・活動をしたい人の育成と活動している人同士のネットワークづくり ※既存事業（「かすかべ+1 サポーター」事業）との連携可能性を検討しつつ、進める予定。

(2) 庁内向けの施策

本市では、第1次プラン策定以降、庁内全体を「巻き込む」ための仕組みづくりに取り組んできました。

今後さらなる市内向けのプロモーションを行う上で、シティセールスをまち全体のものとするためには、市職員のシビックプライドを醸成し、広報意識を高めていくことが何より大切です。そこで、今後は下記のような取り組みを通じて庁内向けの事業展開を積極的に進めていきます。

取り組み内容	詳細
まちのブランド化に係る研修の実施	ブランド戦略の専門家を講師に招き、地域ブランドの基礎知識、シビックプライドの醸成、プロモーションの考え方についての研修を実施することで、組織全体としての意識醸成を図る。

¹⁰ 調査対象は市内および市外在住者で、サンプル総数は2034。うち、市内在住者のサンプル数は155。調査実施時期は令和2年3月下旬、および6月上旬。

¹¹ 「あなたは春日部のまちを家族や友人に勧めたいと思いますか？全くない場合を0、最も強い気持ちを10でご回答ください。」という設問への回答で「推奨者」にあたる人の割合を出したものの。回答の選択肢は0～10の11段階に分け、0～5と回答した人を「批判者」、6・7と回答した人を「中立者」、8～10と回答した人を「推奨者」としている。

7 新型コロナウイルス感染症への対応

令和2年1月に発生した新型コロナウイルスの影響により、その感染拡大防止の観点から外出が控えられ、全国での学校の一斉休校、行政・民間のイベントの中止や自粛等が行われるなど、地域住民の生活や社会活動に大きな影響をもたらしています。

今後、イベントなどの実施の可否や実施方法を検討する際には、感染拡大を防止し、地域住民の命を守ることを第一優先に考える必要があります。

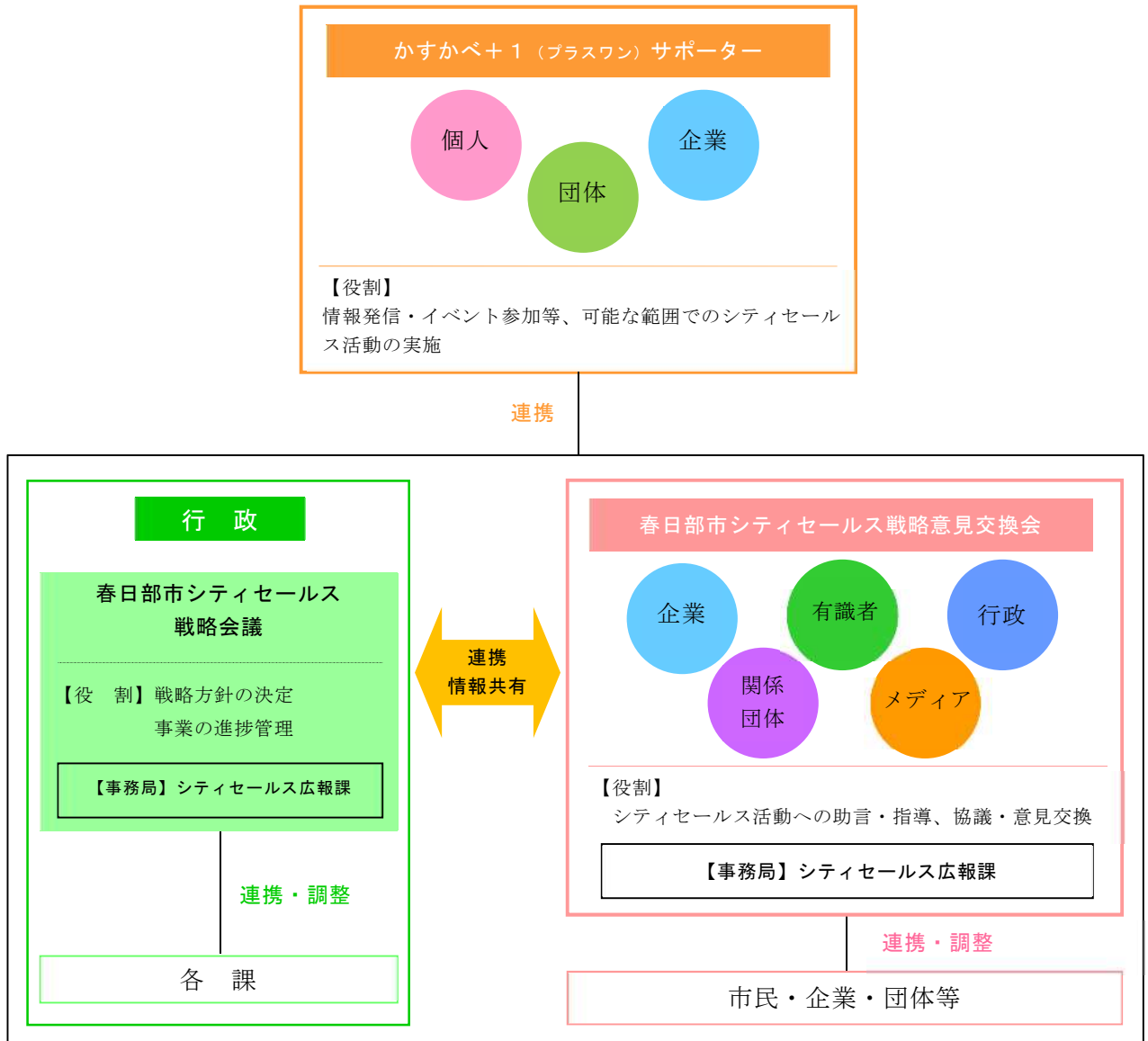
市内向けの施策として展開している「音楽」の取り組みでは、毎年11月に「かすかべ音楽祭」を実施してきましたが、令和2年度においては、感染拡大防止の観点から、また、演奏会やコンクールなどの中止により、発表の場や活動の場を失った市内の学生や音楽家に演奏の機会を提供するため、オンラインによる動画配信を実施したところです。

現在、コロナ禍において我々の生活様式や働き方が大きく変化しており、テレワークの浸透などを背景に、東京都から周辺の県への移住希望者が増加している状況です。このような社会情勢の変化を的確に見極め、本プランにおける各種取り組みに反映させるとともに、実施に際しては、引き続き、新型コロナウイルスの感染拡大防止に最大限配慮していきます。

8 推進体制

第1次プランに引き続き、本市のシティセールスは、まち全体で取り組んでいくことで着実かつ効果的な活動にしていきたいと考えています。そのためには、市民・企業・団体など、まちに関わるすべての人の思いを反映できる仕組み・体制が必要です。

第2次プランでは、これまでの体制に加え、「かすかべ+1（プラスワン）サポーター（個人または企業・団体）」に登録いただいている市内外の皆さんも含めた、まち全体での推進体制を下記のとおり構築し、取り組んでいきます。



9 今後のプランの考え方

令和3年度及び令和4年度では、「5(1) カスタマージャーニーマップ」に基づく市外向けの施策については、令和2年度まで実施してきた【未認知層向け】～【興味・関心層向け】の施策に加え、【比較・検討層向け】～【購入層向け】の施策を実施していきます。併せて、市内向け・庁内向けの施策についても、継続的に実施していきます。

そして、今後はこのたび改訂した第2次プランに基づくシティセールス活動を推進していくと同時に、課題の整理及び新たな戦略の可能性を検討しながら、次期シティセールス戦略プラン（令和5年度策定予定）策定のための準備を進めていきます。

なお、今回の改訂において、シビックプライドの醸成が最重要課題であることが明らかとなりました。定住人口を増加させるためには、転出抑制と転入促進の取り組みを本市のシティセールスの両輪として並行して実施していく必要がありますが、特に「インナープロモーション¹²の強化」に重点を置く必要があります。

また、国では、これまでの移住・交流施策の成果と課題を検証し、今後のあり方を検討することを目的として、平成28年11月より「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会」を開催しています。その報告書では、地方圏における人口減少・高齢化に対応していくために、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者である「関係人口」に着目し、施策に取り組むことが重要であると提言されています¹³。

次期プランの検討にあたっては、「インナープロモーションの強化」に重点を置くとともに、市を取り巻く社会情勢等の動向に注視し、「関係人口」など様々な視点をもって検討を進めてまいります。

¹² インナープロモーションとは、自治体内部の職員に対するシティセールスの浸透だけではなく、市民や事業者などの市内関係者にまちの魅力を訴え、結果としてシビックプライドの醸成につなげていく活動のこと。

¹³ 総務省「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会報告書（平成30年1月）」より

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 産業を育んで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

- 一 環境にやさしく かけがえのない自然を守りましょう
- 一 心と体を健やかに 良識ある行動を心がけましょう
- 一 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
- 一 伝統と文化を大切にし 次の世代に引き継ぎましょう
- 一 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2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 平成29年12月（策定）

令和3年3月（改訂）

〒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>