

第2次  
春日部市シティセールス戦略プラン

「三世代がつながるまち」

2017年（平成29年）12月

春日部市

## 目次

---

はじめに	1
1 第1次プランにおける成果・課題	2
2 現状の整理	4
3 第2次プランにおける方向性	5
(1) ターゲットの設定	5
(2) ブランドメッセージ	7
4 カスタマージャーニーマップ	8
5 具体的な取り組み	9
(1) 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	9
①未認知層向け〈認知度向上・イメージアップ〉	9
②認知層向け〈春日部の魅力・良いところ・特長のPR〉	9
③興味・関心層向け〈共感・疑似体験できるコンテンツの提供〉	10
(2) 市内向け・庁内向きの施策	10
①「8つの魅力」にかかる施策	10
②庁内広報	11
6 スケジュール	12
7 推進体制	13

## 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（2013年（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。

2013年度（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（戦略指針およ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2003年（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「20～39歳の女性人口」については特に、2010年（平成22年）と比べ、2040年（平成52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、ここに、新たに第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、本市が今後も引き続きシティセールスにより一層積極的に取り組んでいくための指針とします。

第2期となる2018年度（平成30年度）からの5年間では、新たなブランドメッセージとして「三世代がつながるまち」を掲げ、三世代から選ばれるまちを目指すため、「春日部ならではの」シティセールスを次のステップへと進めていきます。

————— 「わたしたちのまち」そして、「三世代から選ばれるまち」へ。

## 1 第1次プランにおける成果・課題

第1次プランに基づき、2015年度（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"> <li>■ <b>子育てふれあい公園リニューアル事業</b> 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)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 意見交換会で話した「幼児用遊具」が整備され、公園で子どもと遊ぶ機会が増えた。(地域住民の声)</li> </ul>
	②食育	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>食育フォトコンテストの開催</b> 「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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>給食メニューのPR</b> 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し、本市の「おいしい給食」を知ってもらう機会を増やす。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> <li>・ 市内小中学校全校分の献立表を毎月継続して掲示することが難しかった。</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>給食メニューの料理教室の開催</b> 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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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)</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>オリジナル給食メニューコンテストの開催</b> 児童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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 児童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。</li> <li>・ 一部の学校での実施に留まった。</li> </ul>
	③藤	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>ふじ通り藤棚修景事業</b> 「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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> <li>・ 市イベント「藤まつり」と連携した返礼品について実施に至らなかった。</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>藤の窓口</b> 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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> </ul>
	④川・水辺	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>撮影ツアー</b> 「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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> <li>・ 「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。</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>写真展の開催</b> 撮影ツアーで撮影した作品を展示し、写真展を開催。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 参加者の作品の発表の場を提供することができた。</li> <li>・ 来場者数がなかなか伸びなかった。</li> </ul>
	⑤音楽	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>市民参加型音楽祭「プラス・ジャンボリー in かすかべ」の開催</b> 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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> <li>・ 市内外問わず幅広い参加者を毎回確保することが難しかった。</li> </ul>

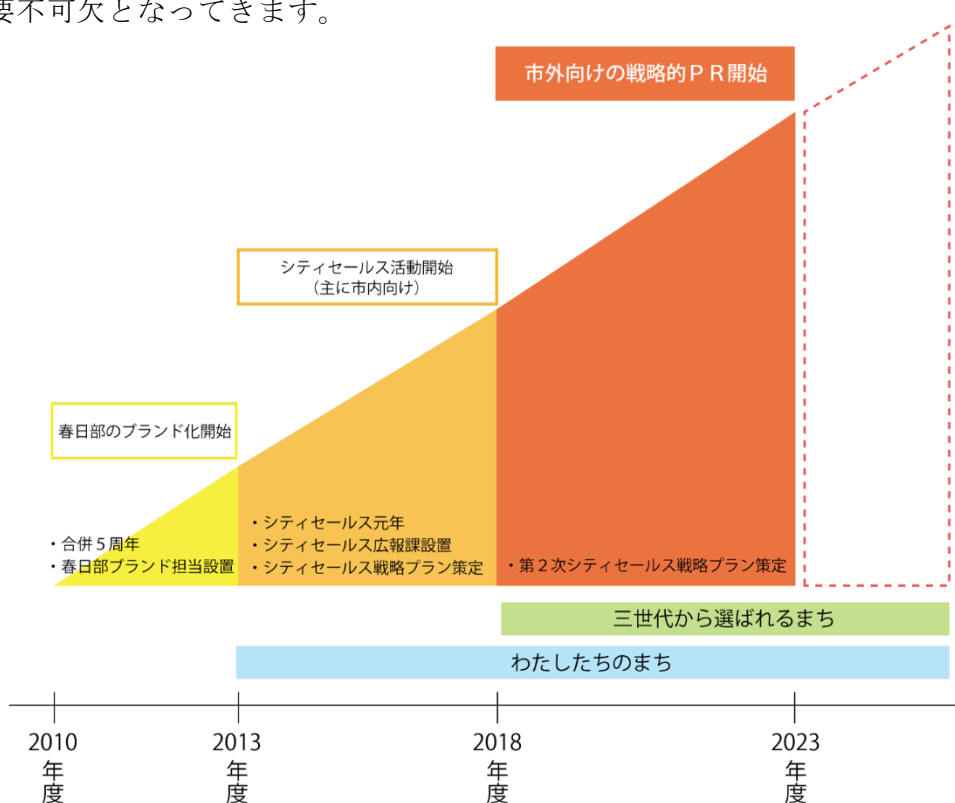
	⑥麦わら帽子	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>麦わら帽子をみんなでかぶる</b> 市のイベントで関係者を中心に麦わら帽子をかぶることで、特産品「麦わら帽子」をPRする。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ イベント参加者に向けての麦わら帽子の認知度が向上した。</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>ランドセルカバーに麦わら帽子のモチーフを</b> 市内小学校（全24校）の新入学児童を対象に配布さ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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新入学児童と家族の麦わら帽子の認知度が向上した。</li> <li>・ 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）</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>市内商業施設における麦わら帽子のPR</b> 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関催する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>麦わら帽子をペット用グッズに展開</b> 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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> </ul>	
	⑦風	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>まち全体で「大風あげ祭り」</b> 本庁舎内および市内各駅の駅前にて、100分の1に縮小をした風や同じデザインをモチーフにしたのぼりを掲出して「春日部の大風」を体感できる雰囲気を作り、まち全体で「大風あげ祭り」をPRする。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「大風あげ祭り」の時期に毎年の定例として実施することでまち全体での意識向上につながった。</li> <li>・ 新たなPR手法の展開について課題が残った。</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>市役所内で課名入り風を掲出</b> 市役所内の課名プレートに風を製作し、各課の窓口に掲出することで来庁者向けに風をPRする。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 来庁者向けのPRはもちろん、職員向けの意識向上にもつながった。</li> <li>・ 組織改正への対応等、課題が残った。</li> </ul>	
	⑧地場野菜等	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>春日部産農産物のPR</b> 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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>地場野菜などを使った料理教室の開催</b> 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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地場野菜ならではのメニュー提案ができた。</li> <li>・ 参加者が固定化されてしまい、課題が残った。</li> </ul>	
	既存調査から みる成果・課題	市民意識調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>まちへの愛着・親しみ</b> 「感じている」「どちらかといえば感じている」 平成23年度 <b>73.5%</b> 平成28年度 <b>75.9%</b></li> </ul>	シティセールス活動開始前から <b>「2.4%」</b> 向上
			<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>定住意向</b> 「住み続けたい」「できれば住み続けたい」 平成23年度 <b>79.1%</b> 平成28年度 <b>81.2%</b></li> </ul>	シティセールス活動開始前から <b>「2.1%」</b> 向上
かすかべ+1 サポーター・ 春日部市シティ 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"> <li>■ <b>効果的なPRについて</b> ・ 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。</li> </ul>	「8つの魅力」を磨き育てる、 <b>市内向けのPR活動を継続して</b> い <b>く</b> とともに、市として新たな広報 媒体を導入しつつ、 <b>市外向けのPR</b> <b>に力を入れていく</b> 必要がある。	

- ・ 「8つの魅力」に係る市内向けのPR活動については、課題が残る部分がありつつも、事業を一つずつ丁寧に実施してきたことで一定の成果を上げている。
- ・ 今後の展開として、市外向けのPR活動に力を入れていく必要性が指摘されている。

## 2 現状の整理

第1次プランでは、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てきました。市外へ向けてのPR活動を展開する前に、まずはこの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です。前章での分析からは3年間の取り組みを通じて、その視点において、まだ十分ではありませんが、一定の成果を上げてきたと言えます。

一方、先述のとおり、本市の総人口は2003年（平成15年）にピークを迎えており、既に人口減少が始まっています。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<sup>1</sup>の増加」、「交流人口の増加」そして「定住人口の増加」へとつながる「三世代から選ばれるまち」となるためには、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戦略が必要不可欠となってきます。



- ・ 第1次プランにおける基本的な考え方を引き継ぎながら、市外向けのPRを意識した戦略へと発展させていく必要がある。
- ・ ターゲットを詳細に設定した活動を戦略的に展開し、人をまちに引き寄せる確かなPR活動を推進していく必要がある。

<sup>1</sup> 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。

### 3 第2次プランにおける方向性

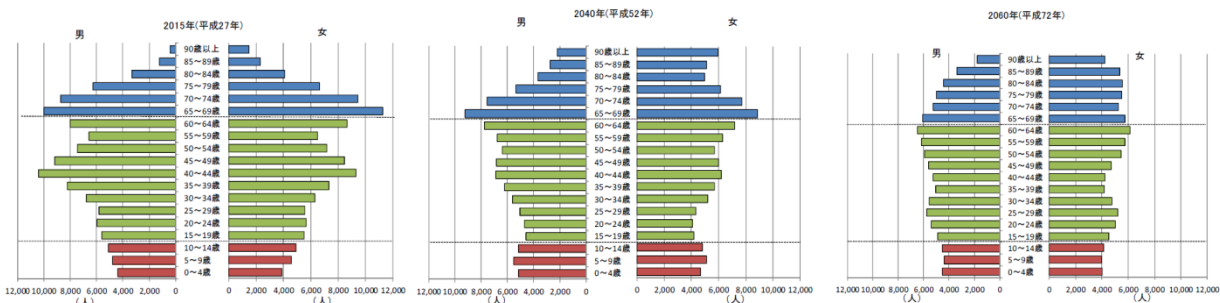
#### (1) ターゲットの設定

「春日部市まち・ひと・しごと創生総合戦略（2016年（平成28年）3月）」における本市の人口ビジョン（ケース4）<sup>2</sup>では、2040年（平成52年）には40歳代を中心に生産年齢人口が約20%減少、2060年（平成72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、2015年（平成27年）、2040年（平成52年）、2060年（平成72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1）。

また、2010年（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、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2）。

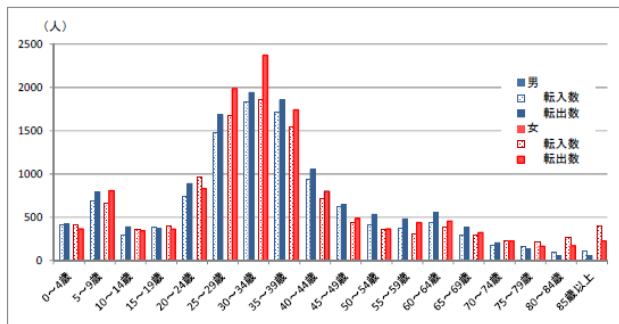
この他、総務省「住民基本台帳人口移動報告（2016年度（平成28年度）」より明らかとなった、「本市における転出入の動向」（図表3）、そして「どのような方が本市で幸せに暮らせるか」（図表4）という新たな視点を取り入れ、第2次プランにおけるターゲットを以下のように設定します。

■ 図表1 人口構造の推移（2015年（平成27年）、2040年（平成52年）、2060年（平成72年））



（出所）「春日部市まち・ひと・しごと創生総合戦略（2016年（平成28年）3月）」

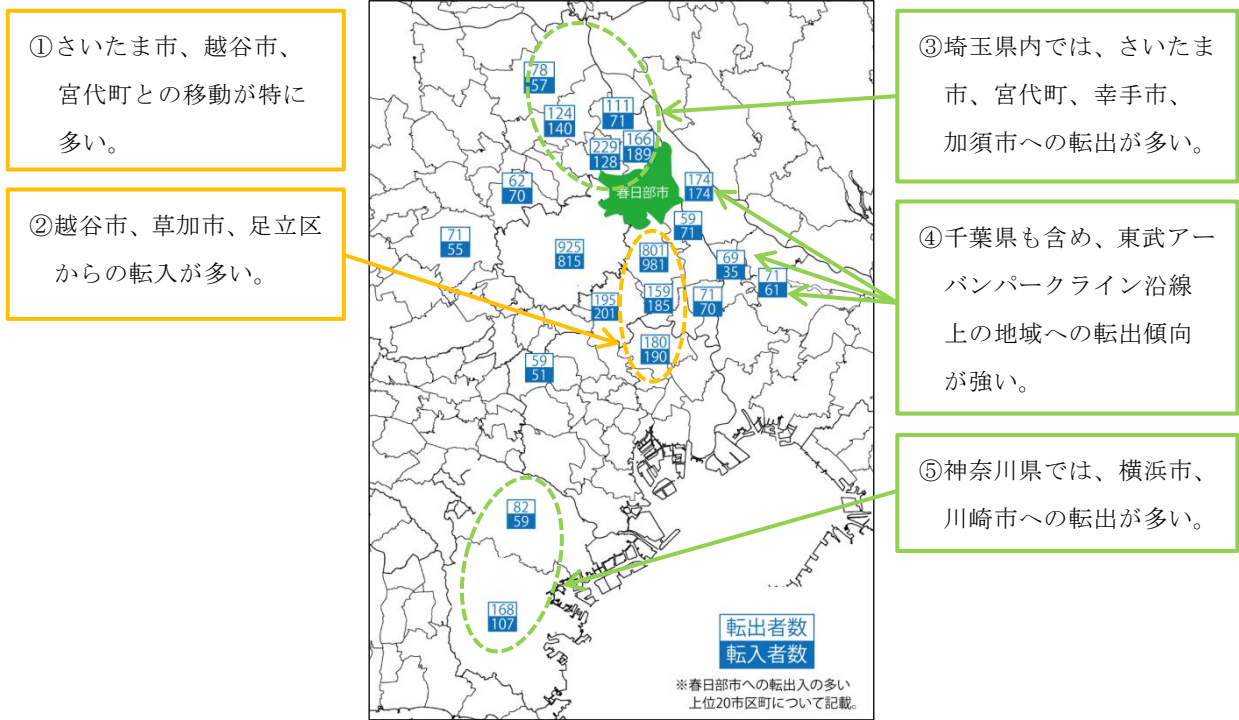
■ 図表2 男女別 年齢別の転入・転出数



（出所）「春日部市まち・ひと・しごと創生総合戦略（2016年（平成28年）3月）」

<sup>2</sup> 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。2015年（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（2015年（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。

■ 図表3 本市における転出入の動向調査



(出所)「総務省『住民基本台帳人口移動報告』(2016年度(平成28年度))」

■ 図表4 どのような方が本市で幸せに暮らせるか (※本市における強みから属性を想定)

- ・ 子育て世代の皆さん  
→待機児童への対応策、児童センターの充実、子育て相談体制の整備、全国レベルの部活動、文部科学大臣賞を何度も受賞している学校給食
- ・ 地域とのつながりを望んでいる、もしくは市内に身内がいる人  
→地域密着型のイベントや祭りの頻繁な開催、高い自主防災組織率、三世代向けの補助金制度、三世代向けの公園整備
- ・ 安心(医療・災害への対応)を求める人  
→市立医療センターにおける産科の充実(NICUの整備)、小児救急夜間診療所の設置、災害時の拠点整備(市役所庁舎の建替え、新病院との連携強化等)、首都圏外郭放水路の整備(宅地浸水被害が約80%減少)

**【本プランにおけるターゲット像】**

- ・ 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(特に東武鉄道沿線上にある市区町村)
- ・ 通勤・通学環境を同じくする他都県在住者



## (2) ブランドメッセージ

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、本市の現状を表現した合言葉「ホッとする住みごころ +1 (プラスワン)」を設定しました。そして、プラン策定後、この合言葉を基に春日部の魅力を育み、市内向けのPRを効果的に展開していくためのシンボルマークとして「+1 (プラスワン) のあるまち kasukabe (かすかべ)」を策定しました。

これらの言葉はこのまちにかかわるたくさんの皆さんとともに導き出した、本市のシティセールス活動を展開するための土台となる考え方です。この2つの大切な言葉を持ちながら、前章で定義したターゲットに戦略的に訴求していくため、本市が第2次プランにおいて展開していくブランドメッセージを以下のように設定します。



## 4 カスタマージャーニーマップ

第1次プランでは取り組みの方向性として、各事業において「まきこむ」「つながる」「ひろがる」の3つのステップを意識し、市内向けのPR活動を展開してきました。

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<sup>3</sup>」に基づき、各訴求段階に合わせて施策を展開していきます。

また併せて、第1次プランにて展開してきた「8つの魅力」に係る取り組み、そして、市内向けの広報意識向上に係る取り組みについても継続して進めていきます。

〈第2次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〉

No.	プロセス	ターゲットの行動	ターゲットの思考	施策における視点
1	未認知	・「気になる場所」「行ってみたい場所」「住んでみたい場所」について情報収集	春日部のことを行く対象、住む対象として見ていない。	認知度向上 イメージアップ
2	認知	・「春日部」という単語が目にとまるようになる ・CM・広告や公式サイトで情報収集	春日部のことを何となく知っている。最近、まちのイメージが変わったと感じている。	春日部の魅力・ 良いところ・特長のPR
3	興味・関心	・PC、スマートフォン等で情報収集 ・身内や知人から情報収集 ・案内所や不動産業者等で情報収集	春日部がどんなまちか、特長や他市との違い等、詳細の情報を知りたいと思っている。	共感・疑似体験 できる コンテンツの 提供
4	比較・検討	・望むことが実現するか、窓口等で確認 ・他市との比較作業（口コミ等） ・イベント等に参加 ・家族と相談	候補がいくつかある中で、春日部を選ぶか迷っているため、より具体的な情報の収集や実際に訪問し「試してみたい」と思っている。	まちに接触する 機会の提供
5	購入	・場所決定 ・不動産業者との契約 ・移動、移住手続	春日部に来ること、住むことを決める。	まちからの 「おもてなし」 提供

<sup>3</sup> 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）が購入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。

## 5 具体的な取り組み

### (1) 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

#### ①未認知層向け〈認知度向上・イメージアップ〉

未認知層向けの取り組みとして、本市の認知度向上・イメージアップにつながるよう、感覚に訴えるプロモーション活動を実施していきます。ターゲットの居住地域に沿って、その人たちが接触しやすい媒体での広告掲載等を通じて情報発信することで、第2次プランにおいて展開するブランドメッセージ「三世代がつながるまち」を通じて春日部のまちが持つイメージ(まちの「空気」「雰囲気」)を積極的に伝えていきます。

広告とは、広告主(スポンサー)が企業名等を明示した状態でアイデア、商品、サービスなどについて、有料・有償で情報提供する活動のことで、広告主が管理可能な媒体を指します。そのため、一方的な情報発信になりがちですが、併せて「施策【認知層向け】〈春日部の魅力・良いところ・特長のPR〉」における取り組みを通じて市が所有する広報媒体の内容を整えていくことで、双方向のコミュニケーション活動につながるよう意識し進めていきます。

#### ■ 施策【未認知層向け】 取り組み内容(案)

- ・ 電車車両広告の掲出(東武鉄道沿線、東京メトロ等)
- ・ 首都圏主要駅における広告掲出(東京メトロ)
- ・ フリーペーパーへの広告掲載(主に不動産情報誌)
- ・ インターネット広告の掲出
- ・ ターゲット層が購読する雑誌等の媒体への広告掲載
- ・ 市内にて宅地開発を行っているハウスメーカーと連携したプロモーション活動

#### ②認知層向け〈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、より具体的な情報として本市の魅力や特長をわかりやすく詳しく伝えていくため、市が既に運営している広報媒体の掲載内容を整えつつ、情報がターゲットにより届きやすい媒体の新たな導入も検討していきます。

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。

#### ■ 施策【認知層向け】 取り組み内容(案)

- ・ シティセールス専用サイトのリニューアル
- ・ ウェルカムガイド「春日部で暮らそう」(冊子)のリニューアル
- ・ 観光情報誌(タイアップ小冊子)の発行
- ・ 「春日部の良いところ」を伝えるSNSアカウント(Instagram等)の開設

### ③興味・関心層向け〈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、春日部での過ごし方やおすすめの方法等、「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。

具体的には、三世代でのつながりを大切にした暮らしを実現された転入者の皆さんへのインタビューを通じて様々な「移住ストーリー」を紹介し、「春日部というまちを構成する市民の皆さんの顔を通じて、このまちのことを知っていただき、共感していただく」ための情報発信を行っていきます。

このほか、市内外を問わず、たくさんの方に参加していただける、魅力発見ツアーやワークショップ等の開催を通じて、まちの雰囲気味わうことのできる企画を実施していきます。

#### ■ 施策【興味・関心層向け】 取り組み内容（案）

- ・ 転入者の皆さんへのインタビューによる「移住ストーリー」の紹介
- ・ 魅力発見ツアーやワークショップ等、まちの雰囲気を実際に味わえる企画の実施

「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」【比較・検討層向け】〈まちに接触する機会の提供〉、および【購入層向け】〈まちからの「おもてなし」提供〉については、施策【未認知層向け】～【興味・関心層向け】の実施を進めた後、2020年度（平成32年度）から改めて具体的な戦略を立てた上で展開していきます。

## (2) 市内向け・庁内向きの施策

### ①「8つの魅力」にかかる施策

第1次プランにおいて進めてきた「8つの魅力」に係る取り組みは、市民の皆さんを主な対象に、愛着や誇りの醸成を目的として事業展開してきました。また、まちの魅力をまち全体で発信していくため、広報戦略に特化した事業も併せて推進してきました。

これらの取り組みは「わたしたちのまち」という共通認識を育み、このまちに関係するたくさんの人たちがまちに対する誇りや共感を持てる地域を次世代に向けてつくり出すためには、継続して進めていくことが必要不可欠です。

市では下記の事業プランを今後も引き続き推進することとし、それぞれの詳細の取組内容については、2017年度（平成29年度）まで進めてきた内容を受けて微調整等を行った上で、継続して実施していきます。

〈「8つの魅力」に係る事業プラン一覧〉

No.	事業プラン名	主な取り組み予定
1	まち全体で「子育て」をする	・子育てふれあい公園リニューアル事業
2	まち全体で「食育」を推進する まち全体で「給食」を体感する	・給食メニューのPR ・オリジナル給食メニューコンテストの開催
3	まち全体で「藤」を愛する	・ふじ通り藤棚修景事業 ・藤の窓口の運営
4	まち全体で「川」に親しむ	・撮影ツアーの実施 ・写真展の実施
5	まち全体で「音楽」を楽しむ	・市民参加型の音楽祭「プラス・ジャンボリー in かすかべ」の開催 ・音楽関連イベント「かすかべ音楽祭～わがまちの 音楽家たち～」 「Jazz Day かすかべ」 「まちかどコ ンサート」等との連携
6	まち全体で「伝統工芸（麦わら帽子）」を 応援する	・麦わら帽子をみんなでかぶる ・ランドセルカバーに麦わら帽子のモチーフを ・麦わら帽子PR企画の実施
7	まち全体で「凧」を守る	・まち全体で大凧あげ祭りのPR
8	まち全体で「地場野菜等」を食べる	・春日部産農産物のPR ・地場野菜等を使った料理教室の開催
9	まち全体でまちの魅力を発信する	・かすかべフードセレクションのPR ・春日部がもっと好きになる、まちの情報誌「かす かべプラス」の発行 ・クレヨンしんちゃんの活用 ・シティセールスサポーター「かすかべ+1サポー ター」の周知・活動活性化 ・シティセールスシンボルマーク「+1のあるまち kasukabe」の周知 ・シティセールス専用サイトの運営、SNSアカウ ントの新規導入

②庁内広報






シティセールスをまち全体のものとするためには、まずは市職員の広報意識を高めることが何より大切です。本市では、これまでも庁内全体を「巻き込む」ための仕組みづくりに積極的に取り組んできましたが、第2次プランにおいて、新たに下記のような取り組みを通じて庁内広報を積極的に進めていきます。

取り組み内容（案）	詳細
「庁内報」の発行 （年4回程度）	企業広報で言う「社内報」を庁内グループウェア上で発行し、庁内コミュニケーションの促進、職員におけるシティセールス活動の「自分ごと化」を図る。
シティセールス研修の実施 （年1回程度）	デザインの専門スキルを持つ講師による研修を実施することで、組織全体としてのデザイン力向上・統一化を図る。
（仮称）シティセールスPR ツールコンテストの実施 （年1回程度）	市として発行・掲出したポスター・リーフレット等を対象にコンテストを実施。審査については市役所1階市民ホールにて掲出し、来庁者や有識者等による投票・評価を通じて、庁内の広報意識の向上を図る。

## 6 スケジュール

第2次プランの推進期間は2018年度（平成30年度）から2022年度（平成34年度）までの5年間と定めます。第2次プランに記した各施策については、下記スケジュールのとおり、それぞれの取組内容において段階を踏んで進めていきます。

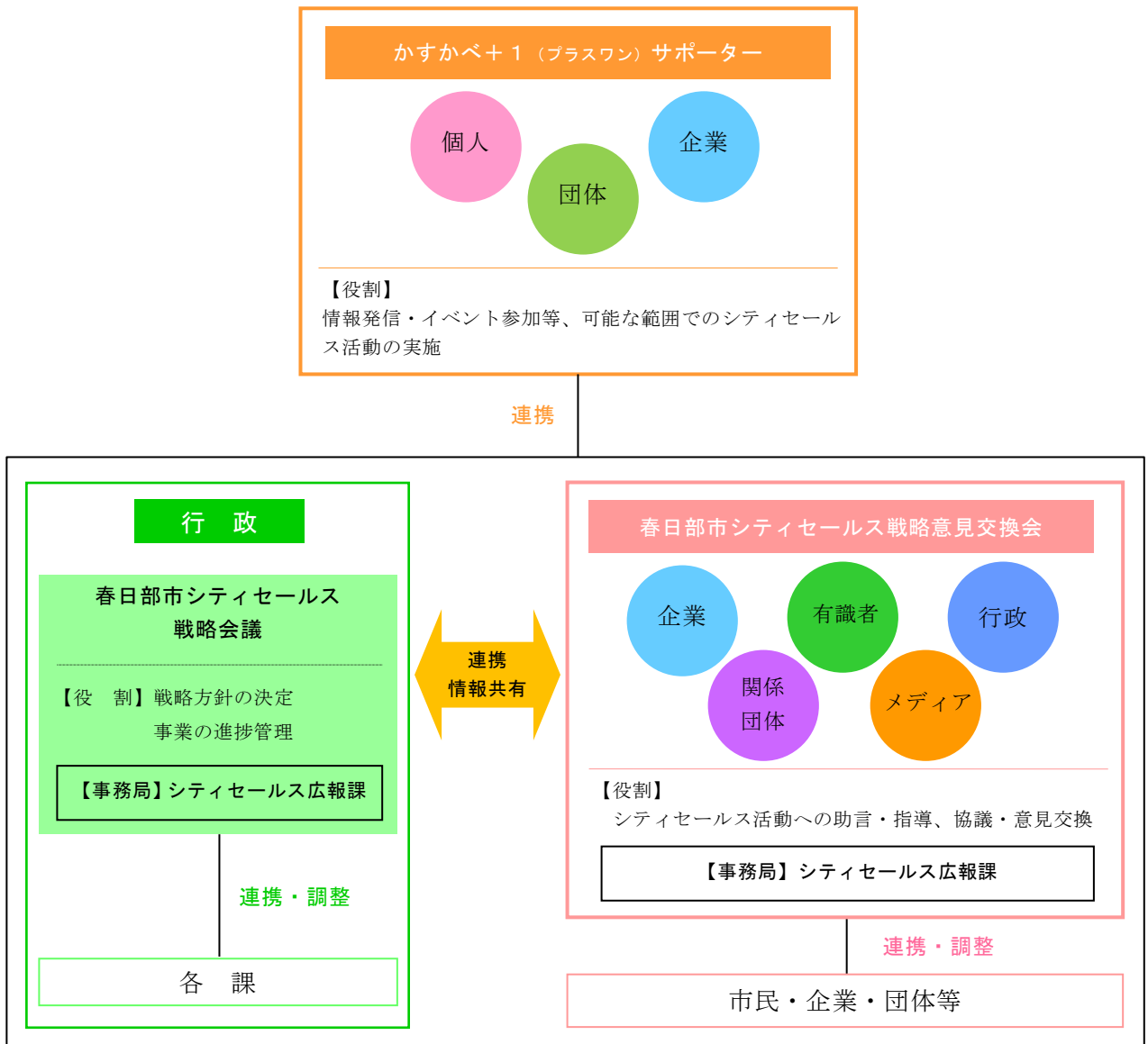
また、「4 カスタマージャーニーマップ」において示した施策【比較・検討層向け】〈まちに接触する機会の提供〉、および【購入層向け】〈まちからの「おもてなし」提供〉の2施策については、施策【未認知層向け】～【興味・関心層向け】の取組結果を受け、2020年度（平成32年度）以降に実施していくこととします。

施策 年度	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			市内向け・庁内向きの施策	
	未認知層向け	認知層向け	興味・関心層向け	「8つの魅力」にかかる施策	庁内広報
2018年度 （平成30年度）					
2019年度 （平成31年度）					
2020年度 （平成32年度）					
2021年度 （平成33年度）					
2022年度 （平成34年度）					
目標	春日部に 興味・関心を持ってもらう	春日部の 良いところを知ってもらう	春日部の 魅力を 体感し共感し てもらう	「8つの魅力」 を市内に浸透 させる	職員の広報 マインド・ デザイン力 向上を図る

## 7 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。





春日部市



+1のあるまち  
kasukabe

## 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 2017年（平成29年）12月

〒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〉[www.city.kasukabe.lg.jp](http://www.city.kasukabe.lg.jp)