# 春日部市シティセールス戦略プラン (アクションプラン)

平成 26 (2014) 年 12 月

春日部市

# 目次

1	アクションプランの位置づけ	• 1
2	アクションプランを通じて成し遂げたいこと	• 2
3	計画期間	. 3
4	アクションプランの考え方	• 4
	(1) 取組の合言葉「ホッとする住みごこち+1 (プラスワン)」	• 4
	(2) 取組の方向性	• 5
	(3) 2つの活動展開 ~「わたしたちのまち」、そして「選ばれるまち」 ~~…	• 6
5	事業の検討手法	. 7
	(1) 事業を検討するための4つの工程	. 7
	(2) 事業ができるまでの流れ	• 12
6	市内向けの活動展開	• 13
	(1) 市内向け事業プランの考え方	• 13
	(2) 検討内容	• 13
	(3) 市内へ向けた事業プラン一覧	• 20
7	市外向けの活動展開	. 38
	(1) 戦略的な情報発信の考え方	. 38
	(2) 検討内容	• 40
	(3) 市外へ向けた情報発信の統一事項	• 57
8	推進体制	• 67
9	本市ならではのシティセールス	. 68

# 1 アクションプランの位置づけ

市では「人々や事業者から選ばれるまちの実現」を目指して、平成 26 (2014) 年 2 月、「春日部市シティセールス戦略プラン(戦略指針)」を策定しました。

この指針は、市民の愛着や誇りを育み、市にかかわるすべての人、ひいては市外の 人からも「選ばれるまち」となるために進むべき方向性を示したものです。

そして今年度はこの指針に基づき、市民や関係団体の方々といった、本市とかかわるさまざまな立場の方々による意見交換を通じて、具体的事業などを示す行動計画「春日部市シティセールス戦略プラン (アクションプラン)」を策定しました。

この2つで構成される「春日部市シティセールス戦略プラン」は、一人でも多くの人がこのまちで過ごす毎日を、そして地域の人とのつながりを大切に想えるきっかけを創り、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の、まち全体で一体感をもって取り組む、まさに戦略にあたるものです。

#### 図表1 戦略指針とアクションプランとの関連

#### 具体的事業の提示

#### アクションプラン (平成 26 年度策定)

# ③ 職員ワークショップ

市民の意見を基 に、市職員として できることを考 え、具体的な事業 を企画するステッ プ。



# ④ 関係団体等意見交換会

市民および職員 の意見を基に、そ れぞれの得意分野 を生かし、実現性 等の面から事業企 画を整えるステッ プ。



#### ① 市民ワークショップ

まちの魅力や個 性、未来について、 市民ならではの意 見や視点をプラン に取り入れるステ ップ。



#### ② ウェブ調査

市内および市外向け調査を通じて本市の都市 イメージを把握する、また広く市民の意見を取 り入れるステップ。

方向性の提示

戦略指針 (平成 25 年度策定)

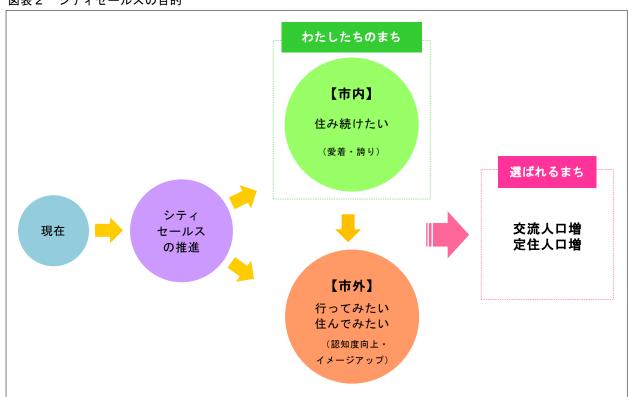
# 2 アクションプランを通じて成し遂げたいこと

本市は、戦略指針で示しているように、市民を主な対象とした活動の展開を通じて、 市民が春日部というまちのことを「わたしたちのまち<sup>1</sup>」と誇りを持って認識し共感で きる地域を目指しています。

つまり、人や地域がつながり、まちへの想いが広がっていく活動を展開していくことで、このまちがより良い場所となるために互いにかかわり合うようになる状態を指します。

そして、まちの良さや魅力がまちの中から外へと伝え広がっていくことで、市外の 人からも行ってみたい、住んでみたいと「選ばれるまち」となることを目指していき ます。

このアクションプランには、春日部というまちを皆さんで育み、より良い場所とするために必要と考えられる具体的な事業についてまとめられています。このまちが「わたしたちのまち」、そして「選ばれるまち」となるよう、それぞれの事業に、皆さんとともに取り組んでいきます。



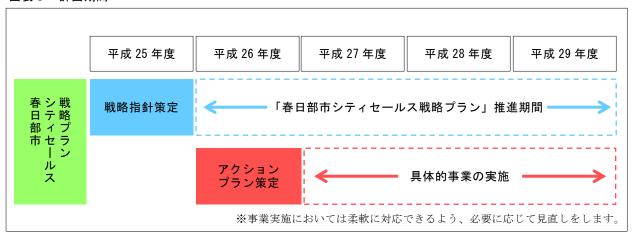
図表2 シティセールスの目的

<sup>1 「</sup>自分の住むまちのことを自分のことのように思い、意識する」状態を指します。(戦略指針より)

# 3 計画期間

本市のシティセールスは、春日部市総合振興計画後期基本計画の重点プロジェクトに位置付けられていることから、「春日部市シティセールス戦略プラン」の推進期間を平成26 (2014) 年度から平成29 (2017) 年度までの4年間と定めています。これを踏まえ、アクションプランの計画期間は、平成27 (2015) 年度から平成29 (2017) 年度までの3年間とします。

図表3 計画期間



# 4 アクションプランの考え方

本市では「シティセールス戦略指針」に基づき、以下の考え方を大切にしたシティセールス活動を展開していきます。

# (1) 取組の合言葉「ホッとする住みごこち+1 (プラスワン)」

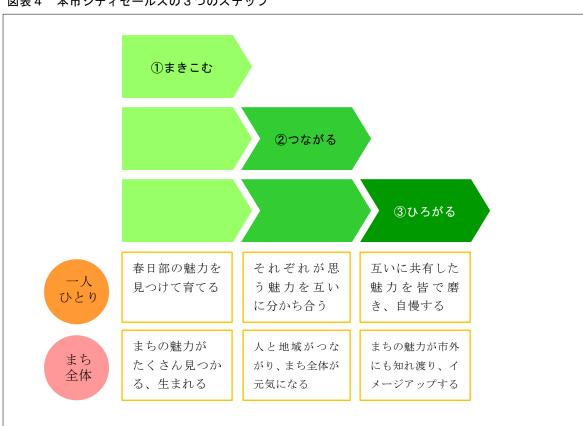


現在は「住みやすさ」という、本市ならではの強みを市民一人ひとりが認識しています。そして、個人がそれぞれに思っている春日部の「+1 (プラスワン)」、つまりは魅力を共有することで、それをきっかけに人や地域がつながり、まち全体の共通認識「わたしたちのまち」へと発展していくことを目指すものです。

まち全体が共有できる「春日部らしさ」をこの言葉に込め、まち全体が一体感を持ってシティセールス活動に取り組むための「取組の合言葉」とします。

#### (2)取組の方向性

本市のシティセールスでは、市民と地域のつながり、そしてまちの個性や魅力づくりに互いがかかわることで生まれる共感を大切にする活動を戦略的かつ効果的に展開していくため、各事業において「まきこむ」「つながる」「ひろがる」の3つのステップを踏んで進めていきます。



図表4 本市シティセールスの3つのステップ

#### ■ 第1段階「まきこむ」

まちのことを意識し、まちへの愛着や誇り、共感をはぐくむきっかけをつくる

#### ■ 第2段階「つながる」

第1段階のきっかけから、まちの魅力や市民同士、活動自体が互いにつながることで、まち全体の 活性化につなげる

#### ■ 第3段階「ひろがる」

まちの個性や魅力がまち全体に根付き、「このまちのことをもっと知ってもらいたい」と一体となって発信していくことで、まちのイメージアップを図る

# (3) 2つの活動展開 ~ 「わたしたちのまち」、そして「選ばれるまち」へ~

本市のシティセールスでは、「わたしたちのまち」と誇りを持って認識し共感できる 地域となるために、市民を主な対象としたシティセールス活動を展開していきます。

そして、市にかかわるすべての人、ひいては市外の人から「選ばれるまち」となる ことを目指して、市外向けの活動を併せて展開していきます。

市内向けの活動では「まち全体で魅力を磨き、育て、浸透させていく事業プラン」 を進めていくことで市民の愛着や誇りを醸成し、人口流出を防ぎます。

そして、市外向けの活動として「ターゲット(対象)を定めた、訴求性のある戦略 的な情報発信の事業プラン」に取り組むことで認知度向上、イメージアップを図り、 人口流入を促す活動を展開していきます。

# 5 事業の検討手法

# (1) 事業を検討するための4つの工程

事業プランの検討にあたっては、以下のような工程を経て市民や市にかかわるさまざまな立場の方々の意見を基に組み立てました。

# ①市民ワークショップ

まちの魅力や個性、未来について改めて考えるきっかけとして自由な意見交換の場をつくることで、参加者の「自分事(じぶんごと)<sup>2</sup>」としての意識を高め、市民のさまざまな意見や視点をプランに取り入れる。

開催概要				
参加者	毎回 30 名程度(市内在住・在勤・在学者)			
	第1回:平成26年6月28日(土)午後1時30分~午後4時			
	「春日部の魅力について」			
	~みんなの「マイ"+1 (プラスワン)"」を共有しよう~			
	第2回:平成26年7月20日(日)午後1時~午後3時			
	「続・春日部の魅力について」			
	〜地域資源とあなたの接点・エピソードを共有しよう〜			
第3回:平成26年8月3日(日)午後1時~午後3時				
開催日 未来編「こんな+1があったらいいな」				
テーマ ~「あったらいいな」「だったらいいな」~ 第4回:平成26年9月21日(日)午後1時~午後3時30分				
				最終回特別編~「+1 (プラスワン)」を育てる方法を考えよう~
	(第1部)参加者によるグループワーク			
(第2部) ①外部有識者によるミニセミナー				
「基礎からわかる シティセールス」 講師:一般財団法人地域開発研究所主任研究員 牧瀬 稔				
開催場所	東部地域振興ふれあい拠点施設「ふれあいキューブ」内会議室			

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> 当事者意識を持つこと、持たせること。つまりは、春日部というまちが、そしてシティセールスという活動が自分と関係あることであるという認識のこと。

#### 〈参加者の声〉

初めて会う方と意見交換ができ、とても楽しい時間でした。また、「春日部を好きな人がこんなにたくさんいる!」ということを知ることと、発言できる場があるということは、まちと自分について改めて知るのにとてもいいことだと思いました。

春日部のいいところがたくさん見つかり、とてもポテンシャルの高い街だと思いました。また、面白い人がたくさんいました。

初めてこのような企画に参加しました。1回目は「春日部のいいところ」がなかなか自分では発見できませんでしたが、皆さんと話し合うことで新たな発見もあり、少しずついいところが見えてきました。4回参加したことで、春日部のまちづくりに積極的に参加しようという意欲と夢が持てるようになりました。他の方たちとの交流もでき、とてもいい機会だと思います。







#### ②ウェブ調査

市内および市外向けの調査を行うことで本市の都市イメージを把握するとともに、 分析を通じて事業を組み立てる上での数値的根拠とする。特に市外における調査結果 については、戦略的な情報発信に向けての方向性を見出すものとする。

# 〈「市内向け調査」調査概要〉

目的	市内から見た本市の強みや優位性の明確化。本市への愛着度と要素			
日中力	(住まいや勤務地等)との相関性を明らかにする。			
調査方法	調査方法 インターネット調査 ※市公式HP上で実施			
実施時期 平成 26 年 7 月 16 日 (水) ~平成 26 年 8 月 17 日 (日)				
調査対象 市内在住者				
標本数 555 人				
設問数 10 問				

# 〈「市外向け調査」調査概要〉

□ <i>6</i> 5	市外から見た本市の都市イメージの把握。また、本市の強みと調査対
目的	象者の属性を照らし合わせて相関性を明らかにする。
調査方法	インターネット調査
	○スクリーニング調査
実施時期	平成 26 年 7 月 7 日 (月) ~平成 26 年 7 月 16 日 (水)
<b>大</b> 旭时别	○本調査
	平成 26 年 7 月 16 日 (水) ~平成 26 年 7 月 18 日 (金)
	○スクリーニング調査
	埼玉県・東京都・千葉県に居住している 20 代から 40 代の既婚男女 <sup>3</sup>
調査対象	○本調査
	埼玉県・東京都・千葉県の対象とする市町村に居住し、自宅の形態が
	持ち家(一軒家)でない 20 代から 40 代の既婚男女
標本数	○スクリーニング調査:10,002人
宗	○本調査:1,060人
設問数	○スクリーニング調査:5問
	○本調査:10問

\_

<sup>3</sup> 春日部市では総人口に占める  $20\sim49$  歳の割合は、2010 年の 38.5%から 2040 年の 30.0%へと 8.5%下がる見込みである(出所:国立社会保障・人口問題研究所)。また、本市との人口移動が多い地域は埼玉県、東京都、千葉県となっている。20 代~40 代の年齢層の流入を促進しなければ、将来に渡って持続的に人口の増加は見込めないと考えられる。そして、中でも上記 1 都 2 県からの人口流入が有効であると考えられる。詳細は図表 16 (p.39) を参照。

# ③職員ワークショップ

市民から寄せられた意見を基に、市職員としてできることを考え、具体的な事業として創案・企画する。

開催概要			
参加者	者 職員 32 名		
	第1回:平成26年8月20日(水)午後1時30分~午後4時30分		
	「具体的事業の創案」~事業プランシートの作成~		
開催日 第2回:平成26年9月25日(木)午後1時30分~午後3時40			
テーマ	※「④関係団体等意見交換会」との合同開催		
	第3回:平成26年10月9日(木)午後2時30分~午後5時		
「具体的事業の企画完成」			
111 / 111 元	東部地域振興ふれあい拠点施設「ふれあいキューブ」内会議室		
開催場所	本庁舎第2別館会議室		







# ④関係団体等意見交換会(兼 第2回職員ワークショップ)

職員が創案・企画した具体的事業について、関係団体等の方々と職員による意見交換を通じて、民間企業ならではの視点やそれぞれの得意分野を生かした考え方を取り入れることで、事業プランの実現性を高める。

開催概要		
	・関係団体に属する関係者 17 名	
参加者	(有識者、地域商工団体、メディア、企業、経済団体等の関係者)	
	・職員ワークショップ参加者 30 名	
開催日	催日   平成 26 年 9 月 25 日 (木) 午後 1 時 30 分~午後 3 時 40 分	
テーマ	「具体的事業案へのアドバイス」~民間企業ならではの視点を導入~	
開催場所	東部地域振興ふれあい拠点施設「ふれあいキューブ」内会議室	











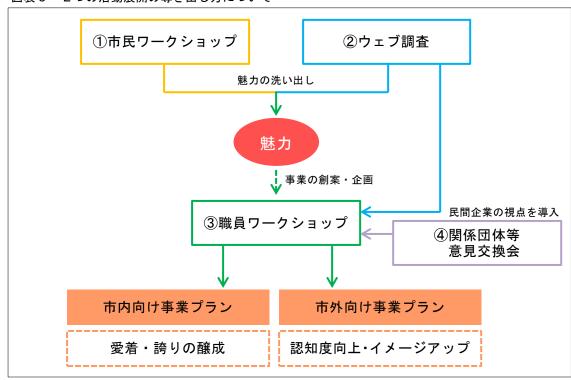


# (2) 事業ができるまでの流れ

本市では、市民のまちへの想いを大切にしたシティセールスを推進していきたいと考え、第一段階として、市民ワークショップの開催と市内に向けて行ったウェブ調査の2つを通じて市民が考える「春日部の魅力(好きなところ、自慢したいところ)」を整理し、明らかにしました。

そして、それぞれの魅力がまち全体に浸透するためにはどのような活動を展開していくべきか、たくさんの市民からいただいたご意見を基に職員ワークショップにおいて検討を重ね、市内向けおよび市外向けの活動展開として事業プランを創案、企画しました。

さらに、職員が考えた事業プランをより効果的かつ実現性の高いものとするため、 有識者や地域商工団体、メディア等の関係者の方々による関係団体等意見交換会において、専門的な視点から各事業プランに対する意見交換を行いました。



図表5 2つの活動展開の導き出し方について

#### 6 市内向けの活動展開

# (1)市内向け事業プランの考え方

市内向けの活動としては、市民の本市への愛着や誇りを醸成するため、「まち全体で魅力を磨き、育て、浸透させていく事業プラン」を展開していきます。

この事業プランを通じて市民のまちへの愛着や誇りを育むことができるよう、市民 参加の可能性が高い「地域資源(魅力)」を取り上げ、それをまち全体のものとするための内容とします。

# (2)検討内容

事業プランの検討においては、市民参加の可能性が高い「地域資源(魅力)」を明らかにするために、市民ワークショップおよびウェブ調査(市内向け調査)の結果から、「市民が思う本市の魅力」、そして「愛着や誇りを醸成するために必要な行動要素」の2つを導き出しました。

# ①市民が思う本市の魅力

# ア 市民ワークショップの実施結果より

市民ワークショップでは、参加された皆さんがそれぞれに感じる「春日部の魅力」について意見交換を行いました。

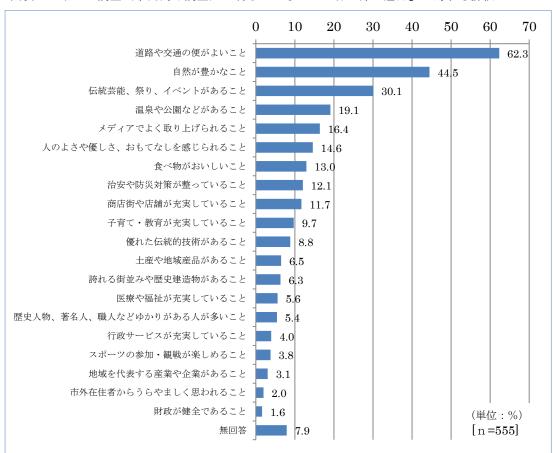
図表6 市民ワークショップで明らかとなった「春日部の魅力」一覧

ジャンル	魅力
食	<ul><li>・おいしい飲食店がある</li><li>・内牧の梨</li><li>・新鮮な地場野菜が手に入りやすい</li></ul>
住環境 自然 まちづくり	<ul> <li>・都市機能が揃っている</li> <li>・交通が便利</li> <li>・官公庁(税務署、法務局)が充実</li> <li>・都心へのアクセスがよい</li> <li>・デパート(大型商業施設)が4つもある</li> <li>・まちと自然が身近に感じられる</li> <li>・バランスのとれたまち</li> <li>・災害が少ない</li> <li>・地下神殿(龍Q館、首都圏外郭放水路)</li> <li>・公園が充実している</li> <li>・水辺、川沿いの景色</li> <li>・日本一の藤棚</li> <li>・静かな暮らしができる</li> <li>・温暖で気候がよい</li> <li>・関東平野のど真ん中</li> </ul>

子育て・教育	・春日部第1児童センター「エンゼル・ドーム」
観光 (イベント)	<ul><li>・お神輿がすごい</li><li>・大凧あげ祭り</li><li>・JAΖΖDAYがある</li></ul>
歴史 伝統芸術 文化	・芸術文化(音楽) ・桐たんす、麦わら帽子、伝統工芸 ・松尾芭蕉が宿泊した街
地域 コミュニティ (人とのつながり)	・自治会などの活動がさかん ・掃除、ボランティア ・地域が作る独自の祭りがある ・昔ながらの農家と新興住宅が共存
その他	・クレヨンしんちゃん

# イ ウェブ調査(市内向け調査)実施結果より

ウェブ調査(市内向け調査)にて「春日部の魅力と感じている要素」について調査を行いました。



図表7 ウェブ調査(市内向け調査)で明らかとなった「春日部の魅力」に対する評価

「道路や交通の便がよいこと」「自然が豊かなこと」「伝統芸能、祭り、イベントがあること」を魅力と感じている市民の割合が高い。

#### ウ まとめ

市民ワークショップで明らかとなった春日部の魅力と、ウェブ調査(市内 向け調査)で明らかとなった春日部の魅力を照合した結果、市民参加の可能 性が高い、市民の思う本市の魅力は下記のとおりとなりました。

市内向け事業プランとしては、これらの魅力に関するものを実施すること が有効と考えられます。

1 子育て・教育 2 食育 3 藤 4 川・水辺

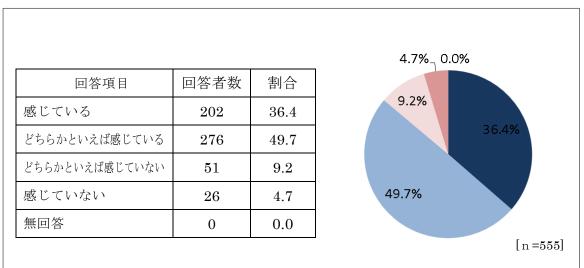
5 音楽 6 伝統工芸品 7 凧 8 地場野菜・梨

# ②愛着や誇りを醸成するために必要な行動要素

#### ア 本市への愛着度の現状

ウェブ調査(市内向け調査)より、市民のまちへの愛着の状況について、 次のようなことがわかりました。

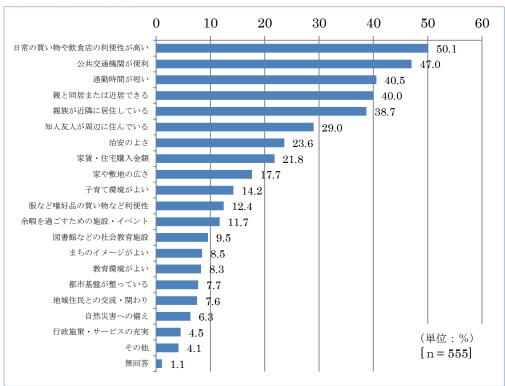
図表8 市民の愛着度



愛着を感じている割合は36.4%であり、どちらかといえば愛着を感じている人と合わせると、春日部市に愛着を感じている市民は86.1%となった。

# イ 愛着度と満足度の関連性

普段暮らしている中で、どのような点に満足している市民の愛着度が高いか、その関連性について、次のようなことがわかりました。



図表 9 市民の満足度

「日常の買い物や飲食店の利便性が高い」が 50.1%と最も高く、次いで「公共交通機関が便利」が 47.0%、「通勤時間が短い」が 40.5%、「親と同居または近居できる」が 40.0%となっている。

図表 10 愛着度と満足度の関連性

(単位:%)

							(平位: /0)
	満足点		サンプル 数	感じてい る	を どちらかと 言えば感じ ている	を どちらかと 言えば感じ ていない	感じてい ない
	1	地域住民との交流・関わり	42	64.3	33.3	2.4	0.0
	2	行政施策・サービスの充実	25	64.0	32.0	4.0	0.0
	3	自然災害への備え	35	62.9	31.4	5.7	0.0
	4	図書館や公民館などの社会教育 施設・機関が充実している	53	62.3	35.8	1.9	0.0
	5	教育環境がよい	46	60.9	39.1	0.0	0.0
	6	服など嗜好品の買い物など利便 性	69	60.9	33.3	4.3	1.4
	7	子育て環境がよい	79	60.8	38.0	1.3	0.0
	8	余暇を過ごすための施設・公園や イベント・行事が多い	65	50.8	44.6	3.1	1.5
	9	知人友人が周辺に住んでいる	161	50.3	45.3	3.1	1.2
-	10	都市基盤が整っている	43	48.8	48.8	2.3	0.0
	11	治安のよさ	131	48.1	45.0	5.3	1.5
-	12	親族が近隣に居住している	215	46.0	49.8	2.3	1.9
	13	家や敷地の広さ	98	45.9	43.9	7.1	3.1
-	14	まちのイメージがよい	47	44.7	53.2	2.1	0.0
-	15	親と同居または近居できる	222	43.7	52.7	1.8	1.8
	16	その他	23	43.5	26.1	4.3	26.1
	17	日常の買い物や飲食店など利便 性が高い	278	42.4	51.8	5.0	0.7
-	18	公共交通機関が便利	261	37.5	55.9	6.1	0.4
-	19	通勤時間が短い	225	37.3	50.2	10.2	2.2
4	20	家賃・住宅購入金額	121	30.6	57.0	9.9	2.5
		単純集計	555	36.4	49.7	9.2	4.7

「地域住民との交流・関わり」「行政施策・サービスの充実」「自然災害への備え」 「社会教育施設・機関が充実」「教育環境がよい」「服など嗜好品の買い物など利 便性」「子育て環境がよい」という点に満足している市民は、まちへの愛着度が高 い。

# ウ 愛着度とまちとの接点の関連性

どのようなまちとの接点を持つ市民の愛着度が高いか、その関連性について、次のようなことがわかりました。

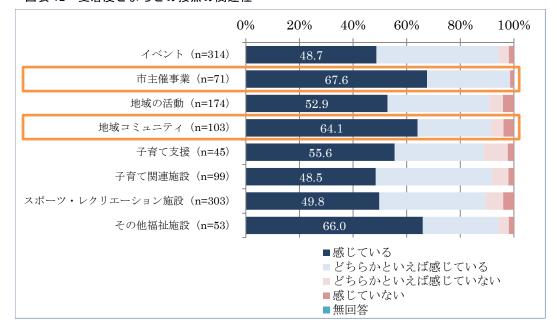
図表 11 市民が参加・利用したことのあるイベント・施設等

(単位:%)

	何利 たがある	一利 た が ある	一利 たはない	無回答
イベント (藤まつり、大凧あげ祭り、夏まつり、ジャズデイかすか べなど)	56.6	25.2	17.7	0.5
市主催事業 (体験教室、講座など)	12.8	24.3	62.2	0.7
地域の活動 (自治会、福祉活動など)	31.4	22.0	46.1	0.5
地域コミュニティ (サークル活動、ボランティア活動など)	18.6	14.2	66.7	0.5
子育て支援 (育児相談、保育サービスなど)	8.1	12.8	78.0	1.1
子育て関連施設 (児童センターなど)	17.8	18.7	62.2	1.3
スポーツ・レクリエーション施設 (体育館、野球場、公園、公民館、図書館など)	54.6	16.9	28.1	0.4
その他福祉施設	9.5	17.3	72.3	0.9

n = 555

最も参加率が高かったのは、「イベント」で、次いで「スポーツ・レクリエー ション施設」であった。



図表 12 愛着度とまちとの接点の関連性

「市主催事業」「地域コミュニティ」に参加している市民は、まちへの愛着度が高い。

#### エ まとめ

以上より、市内向け事業プランについては下記のような視点を取り入れた 事業を実施することが有効と考えられます。

- 普段暮らしている中で、満足している点
  - 1 地域住民との交流・関わり
  - 2 行政施策・サービスの充実
  - 3 図書館や公民館などの社会教育施設・機関の充実
  - 4 教育環境のよさ
  - 5 子育て環境のよさ
- まちとの接点(かかわり方)
  - 1 市主催事業(体験教室、講座等)
  - 2 地域コミュニティ(サークル活動、ボランティア活動等)

# (3) 市内へ向けた事業プラン一覧

市内へ向けた活動としてターゲット(対象)等を以下のように定め、図表14に示す事業プランを推進することとします。

事業プランについては、(2)の検討内容より明らかとなった「市民が思う本市の魅力」 および「愛着や誇りを醸成するために必要な行動要素」を基に、市民それぞれが考え る「春日部の魅力」を磨き育て、まち全体に浸透させるための戦略とします。

図表 13 市内へ向けた活動展開の概要

ターゲット (対象)	目的	期待される効果
すべての市民	愛着や誇りの醸成	人口流出減

図表 14-1 市内向け事業プラン名一覧①

No.	事業プラン名
1	まち全体で子育てをする (子ども連れの外食環境の整備)
2	まち全体で子育てをする (子どもがのびのびと成長できる環境づくり)
3	まち全体で食育を推進する
4	まち全体で藤を愛する
5	まち全体で川に親しむ
6	まち全体で給食を体感する
7	まち全体で音楽を楽しむ
8	まち全体で伝統工芸を応援する
9	まち全体で凧を守る
10	まち全体で地場野菜等を食べる

また、まちの魅力をまち全体で発信していくために、広報戦略に特化した事業として以下の事業プランを推進します。

図表 14-2 市内向け事業プラン名一覧②

11	まち全体でまちの魅力を発信する
----	-----------------

事業	きプラン	/名	まち全体でう	子育てをする      (食寝境の救備)	事業関係課	福祉部 子育て支援課
事	目	的	・子育てパパママカ	「以来ない正備」 「リラックスできる環 こ、みんなが優しくて	境を提供する	
事業概要	事業	内容				軽に食事を楽しめる環 ↑し、子育て世代にやさ
3つ	のステ	ップ	取組0			役割
まきこむ			①「(仮称) 子育てパパママ ウェルカ ムショップ」の仕組みづくり 子育て世代向けのニーズに見合ったサービスを提供している飲食店等を紹介		市民 知る 見つける	企業・団体
つながる		3	する仕組みを構築する。 ②協賛店舗の募集・情報発信 協賛店舗等を募集し、登録受付を開始 する。子育て世代が情報を入手しやす いよう、他の子育て情報と併せて一括 した情報発信を行政が担う。また、利 用者の口コミも集めておく。 ③周知活動の強化 登録店舗数が一定数集まったら、利用 者増を目指し、市公式HP上の専用ペ ージ等で寄せられた利用者の口コミを		育てる 参加する	賛同・参加協力、 PR (パンフレットの 配布、PRの場の 提供等)
7	トろがる	3	④さまざまな業種への拡大 飲食店だけでなく、美容室、スーパー 等その他の業種へと募集店舗を拡大す る。		分かち合う	賛同・参加協力、 PR
スケジ	年	度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度以降
グジュー		1)		<b>→</b>		
・ル(開	取組	2		<b>→</b>		
開始年度)	内 容	3				•
) 度		4				<b>→</b>

			まち全体でも	子育てをする		建設部
事業プラン名		名	(子どもがのびの	Oびと成長できる	事業関係課	
			環境づ	くり)		公園緑地課
目的			・子どもが自由に工夫して遊べる場所を提供し、心身の成長とともに子ども			
事	P	нЭ	の創造性を育てる	5		
事業概要			市では現在「子育」	てふれあい公園リニ	ューアル事業」と	:して、子育て世代を
機要	車業	内穴	中心に、子どもから	う高齢者までの幅広い	ハ世代が一緒にふ	れあえる拠点として、
要事業内容			公園の再整備を行い	い、地域活性化を図	っている。子ども	の創造性を伸ばせる
			場とするため、地域	或の人の意見を基に、	、公園のリニュー	-アルを進めていく。
3~0	ステッ	ップ	取組の	)内突		役割
J 0			4人作品 🗸	7r 14f	市民	企業・団体
			①地域の人への周知	コ・意見収集		
			地域の人や利用して	ている保護者向け		
			の事前アンケートの	の際、「子育て世代		
			を中心に、子どもか	ら高齢者までの幅	知る	
ま	きこむ		広い世代が一緒に	ふれあえる拠点」と	参加する	
			いうリニューアルコ	コンセプトを伝え、	<b>参加する</b>	
			そのコンセプトにネ	沿った動線設計、遊		
			具の選択肢等を盛り	0 込んだアンケー		PRの連携
			ト内容とする。			(各団体が持つ
			②地域ポータルサイト「かすかべオラ			媒体に互いに掲
			ナビ」への掲載			載、新しい情報の
	ながる		リニューアルが完了、もしくはこれか		利用する	積極的な提供な
* J	よいの		ら行う公園について	て、「かすかべオラ	体感する	ど)
			ナビ」に掲載し、各	-公園を知ってもら		
			うことで利用者を増やす。			
			③リニューアルした	こ公園の情報発信		
			さらなる利用者増	を目指し、リニュー	ハゕナムさ	
ひ	ろがる		アルした公園の特征	)を広く伝えるた	分かち合う	
			め、寄せられたご意	見等の情報を積極	自慢する	
			的に発信していく。			
	年	 度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度以降
(開始年度)		1)	<b>→</b>			
始ジ   年ュ	取 組					
度   ル	内容	2	$\longrightarrow$			
		3				>

事業プラン名		/名	まち全体で食育を推進する		事業関係課	健康保険部健康課
事業概要	目	的	・団らんの機会を増 ・食事をとる楽しる	さを知ってもらう (と人のつながりを強		to
安	事業	内容	る。このコンテスト		育に対する意識向	、コンテストを開催す 上を目指すとともに、
3つ	のステ	ップ	取組の	の内容	市民	役割 企業・団体
ţ	ききこむ		①フォトコンテスト 食育のテーマに沿っ る。		見つける 応募する	
つながる		5	②フォトコンテスト審査会の実施 市民による投票など、応募作品の中から、テーマに見合う入賞作品を決定する。		分かち合う 知る、投票する	─ 後援、協賛、PR、 賞品の提供
ひろがる		ó	③展覧会の開催 応募作のの展覧をPF の展覧をPF の展題をPF の展題をPF のの取組をPF のの取組をPF のの取組をPF のの取組をPF のの取組をPF のの取るののでである。 でのでは、での開催 できる。 できる。 できる。 できる。 できる。 できる。 できる。 できる。	R する「展覧会」を ラシ等に入賞作品を <b>達</b> が一体となった「食 し、本市の食育の取	育てる、磨く 参加する	後援、協賛、 製作協力、PRの 場の提供
_	年	度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度以降
スケジ		1		<b>→</b>		
ュ         	取	2		<b>→</b>		
(開 始	<sup>収</sup> 組内容	3		<u>→</u>		
開始年度)	台	4			<b>→</b>	
		5				$\longrightarrow$

	140 , E	+ - A - +		
事美	<b></b> ドプラン名	まち全体で藤を愛する	事業関係課	道路管理課
	目的	・「春日部の藤」の認知度・ブランド力	向上を図る	
事	H 11/1	・他との差別化を図るため、全国初の「	藤のプロフェッ	ショナル」を育成する
事業概要		市民のフジへの知識・親しみを高めるた	め、フジの基礎知	口識を知り、気軽にふれ
機要	事業内容	合う機会をつくる。春日部ならではのフ	'ジの特長をまちa	全体で共有し、「春日部
	<b>予</b> 米174	の藤」を市民にとって「特別なもの」「『	春日部と言えば藤	〕という魅力に育てて
		いく。	Γ	
3 つ	のステップ	取組の内容	-1	役割
			市民	企業・団体
		①全国向け「藤の窓口」の設置		
		フジの相談専用窓口を設置する。庁内		
		全体で人員を募ることで職員のフジに		
		関する知識を深める。		
	1. Nr - 1.	②ふじ通りの開花状況紹介	知る	
0	<b>まきこむ</b>	ふじ通りの開花状況を市公式HPやS	育てる	
		NSなどを活用して紹介する。		
		③「藤の木オーナー」制度		
		ふじ通りのフジに「オーナー制度」を		
		導入し、名前やメッセージプレートを		
		設置する。		
		④市民のフジ自慢		D.D. 心, 字样
		市公式HPで「我が家のフジ自慢」コ		PRの連携
		ーナーを設置し、フジに対する思いや		(各団体が持つ媒
		エピソードを紹介する。		体に互いに掲載、
		⑤フジの育て方講座の実施 図は四工鉄製み数の「#12の夢、************************************	N. 1. 4 A 5	新しい情報の積極
	- 4.117	国特別天然記念物の「牛島の藤」を管	分かち合う	的な提供など)、
	つながる	理している「藤花園」等を見学しなが	知る	場・スペースの提供(イバン)
		ら、剪定や施肥などの基本講座を開催	学ぶ	供(イベント、企
		する。 <b>⑥藤ツアーの開催</b>		画開催時)
		<b>の膝ファーの開催</b>   観光ボランティアの方々と一緒に、フ		
		観九ホノンティアのガベと一種に、ク    ジの花の種類や魅力を紹介するツアー		
		を開催する。		
		⑦藤マイスター制度の立ち上げの検討		
		フジに関する取組を継続しながら、観		
		光ボランティア等と協力し、「藤マイス		
		ター」制度の立ち上げを検討する。ま	自慢する	
7	<b>小ろがる</b>	た、キッズ向けの「かすかべフジっ子	知らせる	
		博士」も検討する。	広める	
		博士」も検討する。   <b>⑧藤マップの作成</b>   フジ関連のメニューを持つ店やフジの		

			描かれた場所など、 所をまとめ、藤マッ <b>⑨「藤なんでも百科</b> 平成8年3月に発行 百科」のリニューア て春日部の藤の魅力 る。 <b>⑩藤まつりの演出</b> 藤まつりの前夜祭を ライトアップし藤の	プを作成する。 は <b>」のリニューアル</b> けした「藤なんでも アルを通じて、改め つや育て方を広め ことで、なじ通りを		
	年	度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度以降
		1	<b>→</b>			
		2	<b>→</b>			
スケジ		3		<b></b>		
ジュー		4		$\longrightarrow$		
ル	取組	5		<b>→</b>		
(開始年度)	内容	6		<b>→</b>		
度)		7			<del></del>	
		8				
		9				<b>──</b>
		10				<b>──</b>

事当	 巻プラン名	まち全体で川に親しむ	事業関係課	総合政策部		
4.7	I	0. 2 ± 1. (). (1 1.   1.   1.   1.   1.   1.   1.	4- 7K 171 171 181	シティセールス広報課		
事	目的	・日常生活の空間の一つに「水辺」を取り入れてもらい、春日部の「川・水辺」 を再認識してもらう				
事業概要	事業内容	新たな角度から春日部の川・水辺の魅力 募集し、「写ガール」の活動、作品を通 いてもらう。		_		
0 - 0 7		<b>斯</b> 如《七春	1	没割		
3~)	のステップ	取組の内容	市民	企業・団体		
ייט	<b>きこむ</b>	①「写ガール撮影会ツアー」の企画・参加者の募集・催行 カメラに興味がある若い女性を対象に、本市の「川・水辺」の撮影をメインとしたツアーを催行する。講師(カメラマン)が同行し、参加者は魅力を体験しながらカメラスキルの向上が図れるものとする。「川・水辺」の撮影のほか、まちの魅力を体感できるよう、カフェやレストランといった民間施設も行程に組み込む。	参加する	企業とのタイアッ プツアーの企画・ 連携・実施		
		知る 分かち合う	後援、協賛、PR 賞品の提供、PR の場の提供			
7	<b></b> トろがる	⑤応募作品を素材としたカレンダー作成 市内の企業等とコラボして、オリジナルのカレンダーや壁紙等作成する。	磨く 自慢する	製作協力		

	年	度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度以降
スケジ		1	<b>→</b>			
ュール	市	2		<b>→</b>		
開始	取組内容	3		<b>→</b>		
(開始年度)	容	4		<b>→</b>		
		5			<del></del>	

事業プラン名		まち全体で給食を体感する	事業関係課	学校教育部
7,0,0,0				学務課・指導課
市	目的	・地場野菜等の活用、バランスのとれた	· ·	ナルし 一カ土 しいっ
事業		・「春日部の給食」の認知度・ブランド		
概要	事業内容	たくさんの市民に給食を「食べる」「知る   春日部ならではの「給食」をまち全体で		
女	尹耒四谷	本口部なりではの「柏良」をより生体で   文化」として育てていく。	共有りることで、	を 日前なり ではの 「良
3 つ	のステップ	取組の内容	市民	企業・団体
		①給食メニューの料理教室開催	11.74	ш/к д п
		市主催事業として、給食メニューをテ	1	A
orf.	まきこむ	ーマとした料理教室を開催する。一定	知る	企画タイアップ、
		の実績を経た後、民間の料理教室への	見つける	後援、協賛、PR
		展開を検討する。		
		②給食メニューのレシピ公開		
		給食レシピの積極的な公開を通じて、		
		多くの人に利用してもらう。市による		
		情報発信のほか、民間レシピサイトや		
		ミニコミ誌への掲載等する。	共有する	
-	つながる	③オリジナル給食メニューコンテスト	参加する	
		の開催	<u>参加する</u>	
		給食メニューレシピのコンテストを開		
		催する。児童・生徒、保護者の他、栄		
		養士等による審査を通じて入賞作品を		
		決定し、給食の献立として採用する。		PRの連携
		④給食メニュー本の発行		(各団体が持つ媒
		コンテスト応募作品を基に、給食メニ		体に互いに掲載、
		ュー本を発行する。		新しい情報の積極
		⑤民間飲食店での給食メニューの販売		的な提供など)
		お弁当屋や飲食店で給食メニューを採		
		用してもらい、「春日部の給食」のブラ		企画タイアップ、
		ンドを高める。		後援、協賛、PR
		⑥学校給食試食会の実施	磨く	
7	<b>小ろがる</b>	春日部市在住・在学・在勤者を対象に、	自慢する	
		学校給食試食会を実施し、「食べる機		
		会」を提供する。併せて「文部科学大		
		臣賞」受賞など、本市ならではの食育		
		の取組についてPRする。		
		⑦食育フェアの開催		
		学校・家庭・地域が一体となった「食		
		育フェア」を開催し、本市の食育の取		
		組をまち全体に浸透させる。		

	年	度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度以降
		1)	<b></b>			
スケジ		2				
ュールル	取組内容	3			<b>→</b>	
		4				$\longrightarrow$
(開始年度)		(5)				<b></b>
		6				<b></b>
		7				<b>→</b>

事業プラン名		まち全体で音楽を楽しむ	事業関係課	総合政策部シティセールス広報課
事	目的	<ul><li>・音楽を通じて広い世代のつながりを作 イメージアップを図る</li></ul>	り、「音楽のまち	
事業概要	事業内容	市民に「春日部の音楽」を体感してもらではない音楽との関わり方を市民に提供り、まち全体で「音楽のまち 春日部」	し、市民が自ら	- ,
3つのステップ		Tive out to		役割
3つのステップ		取組の内容	市民	企業・団体
000	まきこむ	①かすかべ音楽祭の拡充 市民が「聴く」だけで終わらない、体 験型のプログラムを企画し、開催する。	参加する 育てる	
まきこむ		②音楽イイト情報のかな紹介というできます。 一大学を表示を表示では、 の効のいかがでいたでは、 で多をできまして、 でのでは、 でのでのでは、 でのでが、 でのでが、 でのでが、 でのでが、 でのでが、 でのでがでのでがでがでがでがでがでがでがでがでがでがでがでがでがでがでがでがで	知識がつなが 共感する 体感する	る 企画タイアップ、 場の提供、 PRの連携 (各団体が掲載、 体に互い信報の がは、 新しい情報をど)
7	ひろがる	⑥楽器体験会の開催 誰でも気軽に参加できる、楽器を通じて、演奏できる人と初心者の人をつなげる体験会を開催する。ひいてはかすかべ音楽祭への参加へとつなげる。 ⑦音楽に興味のない人への仕掛けづくり 「音楽×食」~特別メニューの提供や	磨く ともに参加する コラボする	3

			割引サービス等 「音楽×ディスプレ のぼりを用いて「ま という雰囲気を盛り			
	年	度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度以降
		1	<b>—</b>			
スケジ		2	<b>→</b>			
ュール	取	3		$\longrightarrow$		
開始	取組 内容	4			<b>→</b>	
開始年度)		(5)			<b>→</b>	
		6				
		7				<b></b>

			1			
事業プラン名		まち全体で伝統工芸を応援する		環境経済部		
				商工観光課		
			事業関係課	市民生活部		
		より王仲(仏帆工芸と心族する	<b>尹</b> 未因	暮らしの安全課		
				市民生活部		
				市民参加推進課		
		・伝統工芸を日常的に体感できる環境をつくる				
	目的	・匠の技を感じられる機会を増やす				
車		・全国、世界に発信するための仕組みをつくる				
事業概要		「伝統工芸品を日常に取り入れてもらう」をコンセプトに春日部が麦わら帽子で				
概		いっぱいになる機会をつくる。市民には小さい頃から自然と馴染んでもらうこと				
女	事業内容	で、市民の意識を高め、大人になってからも思い出として持ってもらう機会とす				
		る。市外から来る人には、春日部と麦わら帽子のつながりを無意識的に感じられ				
		るようPRしていく。				
0.0	07= 7	時年の中央	役割			
3つのステップ		取組の内容	市民	企業・団体		
		①麦わら帽子をみんなでかぶる				
		藤まつりや夏まつりなどのイベントに				
		おいて、パレードなどする際に麦わら		D.D.の注機		
		帽子をかぶることで、「春日部の伝統工		PRの連携		
	1. No - 1.	芸品」としてPRする。	知る	(各団体が持つ媒		
Į J	<b>きこむ</b>	②ランドセルカバーに麦わら帽子のモ	体感する	体に互いに掲載、		
		チーフを		新しい情報の積極 的な提供など)		
		小学校 1 年生のランドセルカバーの絵	のランドセルカバーの絵			
		柄に麦わら帽子を使用することで、小				
		さい頃から馴染んでもらう。				
		③「春日部に来るなら麦わら帽子で」				
		キャンペーンの開催				
	つながる	夏季期間中、麦わら帽子をかぶってお				
		店に来た人に、サービスを提供するキ				
		ャンペーンを行う。	分かち合う			
		④麦わら帽子の手作り教室の開催	体験する			
		ビーズ、どんぐり、木の実など好きな		A 1		
		ものを飾って、世界で一つだけのオリ		企画タイアップ、		
		ジナル麦わら帽子を作る教室を開催す		後援、協賛、PR		
		る。				
U	<b></b> トろがる	⑤ペットへのグッズとして展開				
		ペット向けの麦わら帽子の手作り教室	د مير			
		を開催し、人からペットへと麦わら帽	磨く			
		子の輪を広げる。	自慢する			

	年度		平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度以降
スケジュール(開始年度)	取組内容	1)	<b>→</b>			
		2	<b>→</b>			
		3	<del></del>			
		4		<b>──</b>		
		5			<b>→</b>	

事業プラン名		名	まち全体で	で凧を守る	事業関係課	環境経済部 商工観光課	
事業概要	目	的	・人生の節目に凧を登場させる習慣をつける ・凧=地元(春日部)と想起させるものとしてPRする 春日部の凧の歴史、知識等、凧について理解を深める機会をつくる。凧を介				
概 要	事業	内容	春日部の凧の歴史、知識等、凧につい して地域の人、地域を超えて、まち全 境をつくる。				
3つのステップ		ップ	取組の内容		役割		
					市民	企業・団体	
まきこむ			①まち全体で「大瓜 「大凧あげ祭り」の 春日部市内全体で瓜 のぼりや旗、横断郭 ②庁内全体で課名瓜 庁内の課名プレー れを各課に掲示する	の開催日に合わせ、 Nをデザインした 幕を飾る。 <b>Nプレートを導入</b> トを凧で製作し、そ	知る 体感する	PRの連携 (各団体が持つ 媒体に互いに掲 載、新しい情報の 積極的な提供な ど)	
つながる			③凧づくり教室の開催 大凧あげ祭り開催日前に、商業施設等で親子を対象とした「凧づくり教室」を開催する。 ④大凧の伝統を守る講演 庄和大凧保存会の方による「凧の知識および歴史を知る講座」「凧づくりの実習授業」などを取り入れ、子どもから親世代へ、知識を自然と広げていく。 ⑤「春日部の大凧」情報発信の強化庄和大凧保存会のHPと市公式HPの大凧ページをさらに充実させる。		分かち合う 体験する	企画タイアップ、 後援、協賛、PR	
ひろがる			⑥全国凧あげ大会の	<b>7拡大</b> ている「全国凧あげ 泳加してもらい、世	磨く 自慢する		
	年度		平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度以降	
(開始年度)	取	1)	<b>→</b>				
年 度)	組内容	2	<b>→</b>				
		3	<b>→</b>				

	4	$\longrightarrow$		
	(5)	<b>→</b>		
	6		<b>→</b>	

事第	美プラン	/名	まち全体で地場	野菜等を食べる	事業関係課	環境経済部農政課
事	目	的		予菜等」の認知度向上 ぶつながる場を提供す		辰以味
事業概要	事業	内容	会をつくる。また、	生産者・加工者・消	費者と、様々な立	め、「食べる」「知る」機 工場に立つ市民が一緒に 育てることにつなげる。
3 つ	のステ	ップ	取組0	)内容		役割
					市民	企業・団体
סעל	<b>ききこ</b> む	<u>C</u>	①情報発信の強化 内牧産直マップや度 ニューアルし、「かっ ション」カタログと 多くの人に知っても る。	すかベフードセレク 併せて配布する等、	知る 見つける	P R
,	つながる	3	②農家のおは あち者を のおば、 を対した は、 では、 では、 では、 では、 では、 では、 では、	: 招き、地場野菜等 、シピを伝授してい <b>5 」スタンプラリー</b> 英等を使用したメニ <b>5 飲食店を募集し、</b> 薬施する。スタンプ	学ぶ 分かち合う	参加協力
7	<ul><li>④春日部ご当地グルメなど 春日部のご当地グルメ等に を使用することで、身近に 場を創出する。</li></ul>			メ等に地場野菜等	育てる、磨く 参加する	メニュー開発
スケ	年	度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度以降
ケジュー		1)				
-ル 開	取組内	2	<b>→</b>			
始年度)	内容	3		<del></del>		
)		4				<b>→</b>

事	業プラン	ン名	まち全体でまちの	魅力を発信する	事業関係課	シティ	総合政策部 ィセールス広報課			
事業概要	目	的	を増やす ・市民や企業・団 える機会をつくる	体が、自分たちの (「自分事(じぶ 市民が市民に、も	活動とシティ んごと)化」	セール の促進	く・意識する機会 スを結び付けて考 ) .ることで、情報の			
要	事業	内容	・市民の顔が前面に出るシティセールス活動を進めていく 「春日部を好きになる」「春日部に愛着を持てるようになる」「春日部にいることが誇りとなる」ためのきっかけづくりを、さまざまな取組を通じて進める。							
	まきこ	t p	①シティセールス ②キャンペーンサ ③シティセールス ・キャンペーン ・募集の仕組み	イト(もしくは: サポーターの募 ダグッズの開発、	コーナー)立 <sup>7</sup> 集に係る検討					
	つながど	3	<ul> <li>④サポーターの募集開始</li> <li>⑤カメライベント「撮影会」の開催         <ul> <li>(※サポーター登録必要)</li> </ul> </li> <li>⑥市による、市民が前面に出たPR開始         <ul> <li>(※市民をモデルとしたポスター等の製作)</li> </ul> </li> </ul>							
	ひろが	5	<ul><li>⑦「春日部を体感</li><li>⑧サポーターの得</li></ul>	ツアー」の企画	・開催(※サ	ポーター	一向け)			
	年	度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年	F度	平成 30 年度以降			
		1)	<b>→</b>							
ス		2	$\longrightarrow$							
ケジュ		3	<b>→</b>							
ルル	取組	4		<del></del>						
(開始年度)	組内容	5		<del></del>	•					
十度)		6								
		7				<b>→</b>				
		8				<b>→</b>				

#### 7 市外向けの活動展開

- (1) 戦略的な情報発信の考え方
  - ①本市における情報発信の現状

シティセールスを成功させるための要素の1つに「訴求性のある情報発信」があります。

これは、伝える側からの一方的な情報発信ではなく、誰に伝えたい情報なのか、どのようにしたら受け取る側の人たちの心に届きやすくなるのか、伝わりやすくするにはどの媒体で発信することが効果的なのかなど、相手の立場に立ち、その相手に最適な伝え方を意識する発信方法を意味します。

市外向けの活動を展開していくにあたっては、この「訴求性のある情報発信」の考え方が最も大切です。

しかし、本市にはこれまで広報活動全体を統一する考え方がなかったことから、個々でばらばらに情報発信を行ってきたのが実状です。つまりは、組織レベルでの広報活動の体制および仕組みが十分に整っていないことから、相手を意識した「訴求性のある情報発信」ができていないということが言えます。

図表 15 シティセールスにおける5つの成功要素(戦略指針より)

No	項目	詳細	要約すると
(1)	地域経営の視点	まち全体の幸福を最大化するために、市民、企業、N PO、行政が互いにかかわっていくこと	周囲を巻き込む
(2)	戦略(指針)の 必要性	<ul><li>・地域にかかわる人々への方向性の明示</li><li>・シティセールスを的確に進めるための手順書</li></ul>	統一性・一貫性
(3)	誘発力を基礎とし た編集	新たな魅力を誘発し、情報に意味づけ(新たな価値付 与)して発信すること	付加価値の創造
(4)	マーケティングの 発想	顧客ニーズを起点として考え、自らを客観的に見て顧 客満足度を向上させるという発想	訴求性のある 発信
(5)	推進体制の確立	専管組織が、行政全体の情報発信に対し、コーディネーター(調整者)、ファシリテーター(促進者)、エディター(編集者)的に関与する体制	統括部門の 必要性

(出所) 河井孝仁「シティプロモーション 地域の魅力を創るしごと」 ※項目および詳細欄。

#### ②本市における人口移動の現状

住民基本台帳より、20代から40代の平成25(2013)年度における転入者・転出者の動向をみると、本市との人口移動が多い地域は、埼玉県、東京都、千葉県の1都2県であり、特に本市と隣接している一定の地域における移動傾向が顕著であることが

わかりました。このことから、人口流入の可能性が高いのはこれらの地域に居住している人ということが言えます。

図表 16 平成 25 年度における本市との人口移動の多い都道府県(上位 3)と地域(上位 5) (単位:人)

人口移動の	転入者数	転出者数		人口	□移動の多い均	移動の多い地域		
多い都道府県	料八日数	料山伯奴	1	2	3	4	5	
①埼玉県	2,490	2,747	さいたま市	越谷市	草加市	杉戸町	川口市	
②東京都	733	1,067	足立区	豊島区	板橋区	葛飾区	杉並区	
③千葉県	③千葉県 416		野田市	柏市	松戸市	船橋市	市川市	

#### ③戦略的な情報発信とは

上記①②を受けて、本市における戦略的な情報発信については以下のように定義します。

# 人口流入の可能性が高い地域に居住している人に 選んでもらえるよう、 相手に最適な情報の伝え方をすること

この戦略的な情報発信を効果的に進めていくために、次の3点を明らかにし、市外へ向けた情報発信の統一事項を定めます。

- ① 誰に対して情報発信すべきか  $\rightarrow$   $\mathbf{9}$   $\rightarrow$   $\mathbf{7}$   $\mathbf{7}$   $\mathbf{7}$   $\mathbf{7}$
- ② どのような手段で情報発信すべきか → 情報発信手段
- ③ どのような内容を情報発信すべきか → 情報発信内容

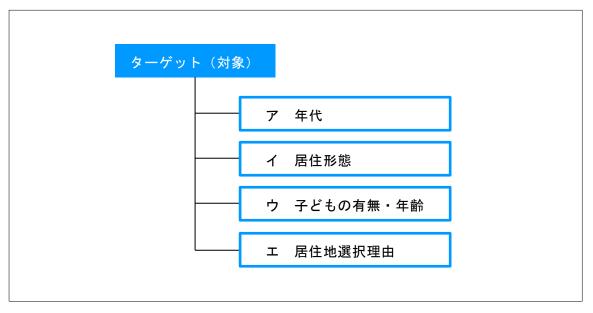
## (2)検討内容

本市ならではの戦略的な情報発信を進めていくにあたって、ウェブ調査(市外向け 調査)の結果を基に「ターゲット(対象)」「情報発信手段」「情報発信内容」について 以下のように検討を進めました。

## ①ターゲット (対象)

ターゲット(対象)として、人口流入の可能性の高い居住者の属性を以下の4つに 分けて分析することで明らかにしていきます。

図表 17 ターゲット (対象) の属性の考え方



## ア 年代

転出意向の高い年代について、次のようなことがわかりました。

図表 18 現居住地と年代別にみた転出意向

(単位:%)

			1	2	3	4	5	6	現居	住地
		サンプル数	住み続けたい	ま情が許せば住み続け	事情が許せば転出した	め転出するつもり家庭内環境の変化のた	転出するつもり周辺環境の改善のため	無回答	居住意向(1+2)	転出意向(3+4+5)
	20代	240	40.0	21.7	15.0	11.7	11.7	0.0	61.7	38.3
埼玉	30代	1,012	50.4	20.8	16.6	5.7	5.1	1.4	71.1	27.5
	40代	1,519	53.3	22.3	18.2	2.2	3.4	0.7	75.5	23.8
	20代	544	40.8	22.6	13.1	15.3	6.8	1.5	63.4	35.1
東京	30代	1,608	49.0	30.3	11.0	6.3	5.0	0.9	79.4	22.3
	40代	2,827	55.2	23.9	13.4	2.3	4.2	0.9	79.1	20.0
	20代	197	34.5	25.4	15.2	13.2	10.7	1.0	59.9	39.1
千葉	30代	797	49.6	22.8	16.8	3.6	6.1	1.0	72.4	26.6
40 代		1,258	53.3	25.6	16.0	1.4	3.1	0.6	78.9	20.5
単純集計		10,002	51.2	24.0	14.7	4.4	4.8	0.9	75.2	23.9

転出意向が高い年代は 20 代であり、特に埼玉県と千葉県の 20 代の転出意向 が高い傾向にある。

## イ 居住形態

転出意向の高い居住形態について、次のようなことがわかりました。

図表 19 居住形態別にみた転出意向

(単位:%)

		1	2	3	4	5	6	現居	住地
	サンプル数	住み続けたい	<b>事情が許せば住み続け</b>	事情が許せば転出した	め転出するつもり家庭内環境の変化のた	転出するつもり周辺環境の改善のため	無回答	居住意向(1+2)	転出意向(3+4+5)
自分で購入した 一軒家	2,701	69.2	16.7	11.4	1.1	1.0	0.7	85.8	13.5
親・親類から相 続した一軒家	240	57.9	21.3	16.7	1.3	1.7	1.3	79.2	19.6
親・親族の持ち家	641	55.7	20.9	16.7	3.0	2.7	1.1	76.6	22.3
分譲マンション	2,583	58.2	23.2	13.8	2.3	1.8	0.6	81.5	17.9
賃貸マンショ ン・アパート・貸 家	3,506	31.8	31.2	16.8	9.2	9.8	1.2	63.0	35.8
その他	331	40.8	21.8	22.1	3.6	11.2	0.6	62.5	36.9
単純集計	10,002	51.2	24.0	14.7	4.4	4.8	0.9	75.2	23.9

転出意向が高い居住形態は、「賃貸マンション・アパート・貸家」である。

## ウ 子どもの有無・年齢

転出意向の高い扶養形態について、次のようなことがわかりました。

図表 20 扶養形態別にみた転出意向

(単位:%)

		1	2	3	4	5	6	現居	住地
	サンプル数	住み続けたい	<b>事情が許せば住み続け</b>	事情が許せば転出した	め転出するつもり家庭内環境の変化のた	転出するつもり周辺環境の改善のため	無回答	居住意向(1+2)	転出意向(3+4+5)
未就学児がいる	3,203	51.9	24.4	11.7	6.8	4.2	1.1	76.3	22.7
小学生がいる	2,661	58.0	22.9	12.6	2.4	3.2	0.9	80.9	18.2
中学生以上の子ど もがいる	2,438	57.1	23.4	14.1	1.8	2.6	0.9	80.5	18.5
いない	3,278	44.1	24.6	18.5	4.7	7.4	0.7	68.7	30.6
単純集計	10,002	51.2	24.0	14.7	4.4	4.8	0.9	75.2	23.9

図表 21 居住地別にみた子どもの有無・年齢

(単位:%)

		サンプル 数	未就学児 がいる	小学生が いる	中学生以 上の子ど もがいる	いない
长	20 代	240	62.9	4.6	1.3	34.2
埼 玉 県	30 代	1,012	54.6	28.9	7.5	28.2
乐	40 代	1,519	14.9	30.3	44.6	27.7
古	20 代	544	52.0	5.0	1.3	45.4
東 京 都	30代	1608	52.3	22.9	4.3	34.5
4月)	40 代	2827	14.4	29.5	36.1	35.6
丰	20 代	197	55.8	2.5	1.5	42.6
千 葉 県	30 代	797	53.6	31.4	7.0	29.9
	40 代	1,258	16.3	32.8	41.8	28.7
	単純集計	10002	32.0	26.6	24.4	32.8

転出意向が高いのは、未就学児を扶養している世帯と子どものいない世帯である。

また、未就学児を扶養しているのは、3地域ともに 20代、30代で半数以上 となっている。

## 工 居住地選択理由

転出意向の高い現居住地の選択理由について、次のようなことがわかりました。

図表 22 居住地選択理由別にみた転出意向

(単位:%)

		1	2	3	4	5	6	現居	住地
	サンプル数	住み続けたい	事情が許せば住み続け	事情が許せば転出した	め転出するつもり家庭内環境の変化のた	転出するつもり周辺環境の改善のため	無回答	居住意向(1+2)	<b>峄</b> 丑��垣(3+4+5)
仕事の都合で	258	23.3	32.2	18.2	8.1	16.7	1.6	55.4	43.0
結婚し世帯構成が 変わった	404	36.6	29.5	19.1	9.4	4.7	0.7	66.1	33.2
子どもが生まれ世 帯構成が変わった	95	50.5	29.5	11.6	5.3	3.2	0.0	80.0	20.0
子どもが進学した から	20	60.0	20.0	5.0	10.0	5.0	0.0	80.0	20.0
親の代から住んで いる場所だから	183	61.2	23.0	13.1	1.1	1.6	0.0	84.2	15.8
単純集計	1,060	39.2	28.2	17.6	7.0	7.1	0.9	67.4	31.7

転出意向が高い傾向が見られるのは、仕事の都合で居住地を選んだ世帯と結婚して世帯構成が変わり、居住地を選んだ世帯である。

## オ まとめ

転出意向が強く、本市への居住意欲を高められる可能性のあるターゲットは、以下の項目に当てはまる対象であることが考えられます。

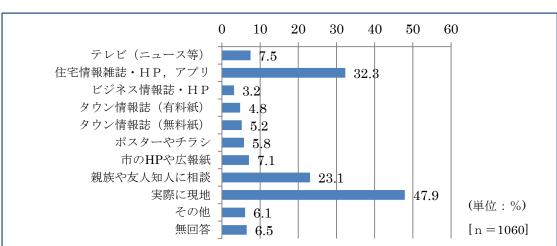
- •20代~30代
- 賃貸居住者
- ・未就学児を扶養している世帯および子どものいない世帯

#### ②情報発信手段

伝えたい情報が伝えられるように発信手段を考える上で、人口流入の可能性が高い 居住者の居住地選定時の行動を明らかにしていきます。

#### ア 居住地選定時の行動

居住地を選ぶ際の行動や参考にした媒体について、次のようなことがわかりました。

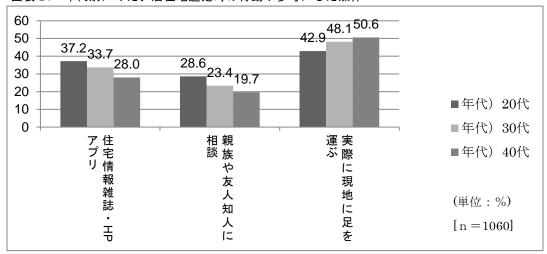


図表 23 居住地選定時の行動や参考にした媒体

居住地を選定する際の行動として「実際に現地に訪問」している人が最も多く、次いで「住宅情報雑誌・HP,アプリ」を参考にしている人、そして「親族や友人知人に相談」している人が多い。

#### イ 居住地選定時の年代別の行動

居住地を選ぶ際の行動や参考にした媒体について、年代別に分析したところ、次のようなことがわかりました。



図表 24 年代別にみた、居住地選定時の行動や参考にした媒体

「住宅情報雑誌・HP,アプリ」を参考にしている人、そして「親族や友人知人に相談」している人は、年代が低いほど確率が高まる傾向にある。一方、「実際に現地に訪問」という行動は年代が高いほど高まる傾向にある。このことから、若年層ほど「他者評価」を参考にし、年代が高いほど自身の経験に基づく「自己評価」を重んじる傾向にある。

#### ウ まとめ

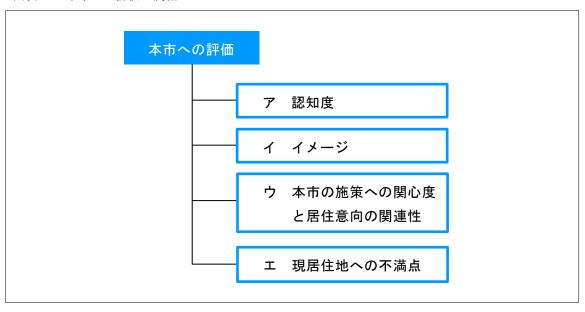
ターゲット向けに効果的であると考えられる情報発信の手段については、 以下のタイミング(機会)を考慮したものであることが考えられます。

- ・現地訪問のとき
- ・住宅情報雑誌・HP, アプリを利用するとき
- ・親族や友人知人に相談するとき

## ③情報発信内容

本市の認知度を向上し、イメージアップを図り、ひいては選んでもらうため、効果的な発信内容を把握するために、人口流入の可能性が高い居住者の本市への評価を明らかにしていきます。

図表 25 本市への評価の属性



## ア 認知度

本市の認知度について、次のようなことがわかりました。

図表 26 居住地別にみた本市の認知度

(単位:%)

	サンプル数	ことがある	りにいるとがある人がまわけんだこと・行った	ていることがある市の名前以外に知っ	市の名前は知ってい	市の名前も知らない	無回答
埼玉県	362	39.8	7.7	8.3	42.5	0.8	0.8
東京都	415	12.0	6.7	6.5	70.4	3.6	0.7
千葉県	217	14.7	6.9	7.8	66.4	3.2	0.9

東京都と千葉県においては、約70%の人が「市の名前しか知らない」状況であることがわかった。

図表 27 本市の認知度からみた居住意向

(単位:%)

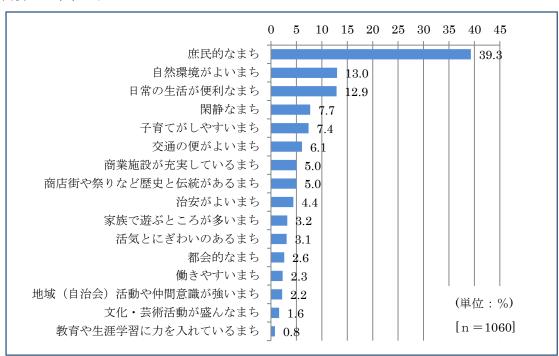
		1	2	3	4	5	6	本	市
	サンプル数	是非住んでみたい	機会があれば住んで	どちらでもない	わないと思めまり住みたいと思	全く住みたいと思わ	無回答	居住意向あり(1+2)	居住意向なし(4+5)
住んだこと、行ったこと がある	276	5.4	17.0	32.6	21.7	22.5	0.7	22.4	44.2
行ったことはないが、住ん だこと・行ったことがある 人がまわりにいる	72	1.4	12.5	23.6	27.8	33.3	1.4	13.9	61.1
市の名前以外に知って いることがある	78	0.0	12.8	32.1	33.3	21.8	0.0	12.8	55.1
市の名前は知っている	601	0.0	5.2	24.3	24.0	44.9	1.7	5.2	68.9
市の名前も知らない	25	0.0	4.0	36.0	8.0	48.0	4.0	4.0	56.0
単純集計	1,060	1.5	9.2	27.4	24.0	36.6	1.3	10.7	60.6

本市を認知している状態が高いほど、居住意向が高まる傾向にある。

## イ イメージ

市外から見た本市のイメージについて、次のようなことがわかりました。

図表 28 本市のイメージ



本市のイメージは「庶民的なまち」が最も高く、次いで「自然環境がよいまち」、「日常の生活が便利なまち」であった。

図表 29 本市のイメージからみた居住意向

(単位:%)

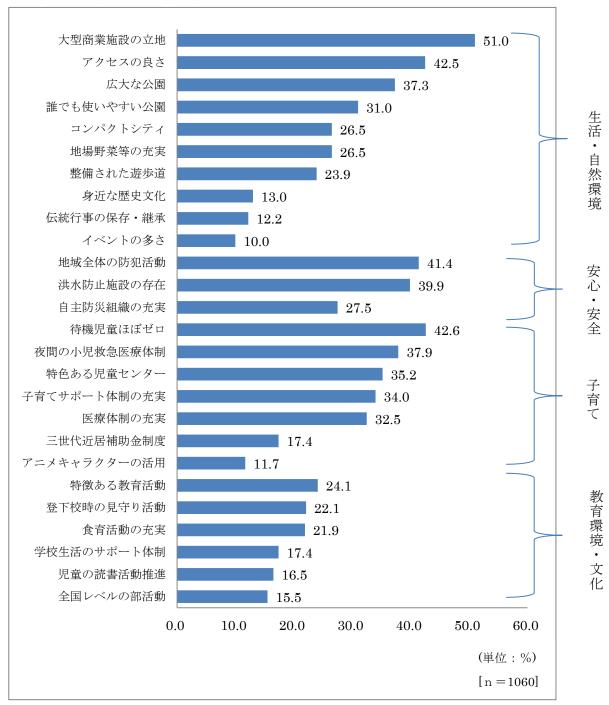
	7 /3								11 : %)
		1	2	3	4	5	6	本	市
	サンプル数	是非住んでみたい	みたい 機会があれば住んで	どちらでもない	わない	ない 全く住みたいと思わ	無回答	居住意向あり(1+2)	居住意向なし(4+5)
交通の便がよい まち	65	10.8	35.4	24.6	13.8	15.4	0.0	46.2	29.2
活気とにぎわい のあるまち	33	9.1	33.3	30.3	18.2	9.1	0.0	42.4	27.3
家族で遊ぶとこ ろが多いまち	34	2.9	38.2	8.8	29.4	20.6	0.0	41.1	50.0
都会的なまち	28	0.0	39.3	17.9	25.0	17.9	0.0	39.3	42.9
働きやすいまち	24	4.2	33.3	33.3	16.7	12.5	0.0	37.5	29.2
地域(自治会)活動や仲間意識が強いまち	23	8.7	21.7	13.0	13.0	43.5	0.0	30.4	56.5
商店街や祭りな ど歴史と伝統が あるまち	53	7.5	20.8	28.3	22.6	18.9	1.9	28.3	41.5
日常の生活が便 利なまち	137	5.8	20.4	40.1	19.0	13.9	0.7	26.2	32.9
商業施設が充実 しているまち	53	3.8	18.9	34.0	22.6	20.8	0.0	22.7	43.4
子育てがしやす いまち	78	7.7	14.1	21.8	23.1	33.3	0.0	21.8	56.4
文化・芸術活動が 盛んなまち	17	0.0	17.6	35.3	11.8	35.3	0.0	17.6	47.1
閑静なまち	82	1.2	15.9	19.5	26.8	35.4	1.2	17.1	62.2
治安がよいまち	47	2.1	14.9	40.4	10.6	31.9	0.0	17.0	42.5
自然環境がよい まち	138	2.2	12.3	23.2	21.0	39.9	1.4	14.5	60.9
庶民的なまち	417	1.0	9.1	24.9	27.8	36.7	0.5	10.1	64.5
教育や生涯学習 に力を入れてい るまち	9	0.0	0.0	33.3	11.1	55.6	0.0	0.0	66.7
単純集計	1,060	1.5	9.2	27.4	24.0	36.6	1.3	10.7	60.6

居住意向が高いまちのイメージは「交通の便がよいまち」「活気とにぎわいのあるまち」「家族で遊ぶところが多いまち」であり、図表 28 にみる本市のイメージは居住意向につながっていない。

## ウ 本市の施策への関心度と居住意向の関連性

本市の施策への関心度と居住意向の関連性について、次のようなことがわかりました。

図表 30 本市の施策への関心度



最も関心が高い施策は「大型商業施設の立地」、次いで「待機児童ほぼゼロ」「アクセスの良さ」「地域全体の防犯活動」「洪水防止施設の存在」であった。

図表 31 本市の施策への関心度からみた居住意向

(単位:%)

因我 01 本市 00 池東					Т		1	(単1)	. , . ,
	.,,	1	2	3	4	5	6	本	市
	サンプル数	住んでみたい	住んでみたい	ないとちらでも	いと思わないあまり住みた	と思わない	無回答	居住意向あり	居住意向なし
大型商業施設の立地	541	1.5	10.4	26.2	26.1	34.9	0.9	11.9	61.0
待機児童ほぼゼロ	452	1.3	10.2	27.9	25.0	35.2	0.4	<u>11.5</u>	60.2
アクセスの良さ	450	1.6	12.4	26.0	25.8	34.0	0.2	<u>14.0</u>	59.8
地域全体の防犯活動	439	2.1	9.1	29.4	26.0	33.0	0.5	11.2	59.0
洪水防止施設の存在	423	2.1	10.6	28.6	22.7	35.5	0.5	12.7	58.2
夜間の小児救急医療体制	402	1.2	11.4	27.6	24.9	34.1	0.7	12.6	59.0
広大な公園	395	2.3	11.1	27.8	21.8	36.2	0.8	<u>13.4</u>	58.0
特色ある児童センター	373	1.1	11.8	28.2	25.5	33.0	0.5	12.9	58.5
子育てサポート体制の充実	360	1.4	10.6	28.9	25.3	33.6	0.3	12.0	58.9
医療体制の充実	344	1.5	9.9	29.4	25.9	32.6	0.9	<u>11.4</u>	58.5
誰でも使いやすい公園	329	2.4	13.1	28.3	23.1	32.5	0.6	<u>15.5</u>	55.6
自主防災組織の充実	291	2.1	7.6	28.2	28.2	34.0	0.0	9.7	62.2
地場野菜等の充実	281	1.1	11.4	28.1	25.3	33.1	1.1	12.5	58.4
コンパクトシティ	281	2.8	10.7	28.5	22.4	35.6	0.0	<u>13.5</u>	58.0
特徴ある教育活動	255	1.6	7.1	27.8	23.9	39.6	0.0	<u>8.7</u>	63.5
整備された遊歩道	253	1.2	11.1	30.4	25.7	31.2	0.4	12.3	56.9
登下校時の見守り活動	234	2.1	10.7	29.1	25.2	32.9	0.0	12.8	58.1
食育活動の充実	232	1.3	8.2	29.7	24.1	36.6	0.0	<u>9.5</u>	60.7
三世代近居補助金制度	184	1.6	12.0	31.5	19.0	34.8	1.1	13.6	53.8
学校生活のサポート体制	184	2.7	11.4	33.2	26.1	26.6	0.0	<u>14.1</u>	52.7
児童の読書活動推進	175	2.3	11.4	32.0	25.1	29.1	0.0	13.7	54.2
全国レベルの部活動	164	2.4	10.4	31.1	23.2	32.3	0.6	12.8	55.5
身近な歴史文化	138	1.4	9.4	29.7	26.1	31.9	1.4	10.8	58.0
伝統行事の保存・継承	129	3.1	12.4	32.6	23.3	27.1	1.6	<u>15.5</u>	50.4
アニメキャラクターの活用	124	1.6	16.9	39.5	21.8	20.2	0.0	<u>18.5</u>	42.0
イベントの多さ	106	1.9	11.3	33.0	26.4	26.4	0.9	13.2	52.8
単純集計	1,060	1.5	9.2	27.4	24.0	36.6	1.3	<u>10.7</u>	60.6

本市の施策関心度の高さと居住意欲度の高さは比例しておらず、強い関係性は認 められなかった。

## エ 現居住地への不満点

転出意向の高い人が持つ現居住地への不満点について、次のようなことがわかりました。

図表 32 現居住地への不満点と転出意向の関連性

(単位:%)

		1	2	3	4	5	6	現居	住地
	サンプル数	住み続けたい	す情が許せば住み続	ま情が許せば転出し 事情が許せば転出し	ため転出するつもり家庭内環境の変化の	め転出するつもり周辺環境の改善のた	無回答	居住意向(1+2)	転出意向(3+4+5)
まちのイメージが悪い	53	28.3	11.3	35.8	7.5	13.2	3.8	39.6	56.6
周辺に知人友人がいない	137	29.2	20.4	29.9	6.6	13.1	0.7	49.6	49.6
地域住民との人間関係・コミ ュニティに不満	67	25.4	25.4	37.3	3.0	9.0	0.0	50.7	49.3
治安が悪い	78	30.8	19.2	26.9	3.8	17.9	1.3	50.0	48.7
親が遠方に住んでいる	139	27.3	25.2	25.2	8.6	13.7	0.0	52.5	47.5
日常の買い物や外食が不便	93	22.6	31.2	28.0	8.6	9.7	0.0	53.8	46.2
都市基盤に不満	39	28.2	25.6	28.2	2.6	15.4	0.0	53.8	46.2
服など嗜好品の買い物が不便	103	30.1	24.3	32.0	6.8	5.8	1.0	54.4	44.7
通勤時間が長い・混む	104	31.7	22.1	29.8	6.7	7.7	1.9	53.8	44.2
公共交通が不便	108	28.7	25.9	26.9	5.6	11.1	1.9	54.6	43.5
図書館や公民館などの社会教 育施設環境に不満	69	26.1	29.0	26.1	4.3	13.0	1.4	55.1	43.5
教育環境に不満	33	33.3	21.2	24.2	9.1	9.1	3.0	54.5	42.4
子育て環境が悪い	48	33.3	25.0	25.0	8.3	8.3	0.0	58.3	41.7
行政施策・サービスが不満	63	19.0	42.9	20.6	4.8	12.7	0.0	61.9	38.1
余暇を過ごすための施設・公 園やイベント・行事が少ない	103	28.2	33.0	21.4	10.7	5.8	1.0	61.2	37.9
家や敷地が狭い	201	32.8	29.9	22.4	8.0	6.5	0.5	62.7	36.8
親族が近くに住んでいない	121	27.3	34.7	19.0	10.7	6.6	1.7	62.0	36.4
家賃が高い・家屋取得費が高 かった	212	34.4	28.3	19.8	8.5	8.0	0.9	62.7	36.3
自然災害が不安	126	42.1	28.6	20.6	3.2	4.8	0.8	70.6	28.6
その他	113	56.6	23.0	9.7	4.4	6.2	0.0	79.6	20.4
単純集計	1,060	39.2	28.2	17.6	7.0	7.1	0.9	67.4	31.7

図表 33 現居住地への不満点の地域別状況

(単位:%)

Z Odla Je	居住地				
不満点	埼玉県	東京都	千葉県		
まちのイメージが悪い	<u>7.0</u>	4.3	2.3		
周辺に知人友人がいない	12.1	12.3	<u>15.7</u>		
地域住民との人間関係・コミュニティに不満	7.2	5.1	6.9		
治安が悪い	6.8	9.2	5.1		

転出意向の高い人が持つ現居住地への不満点は、「まちのイメージが悪い」「周辺に知人友人がいない」「地域住民との人間関係・コミュニティに不満」「治安が悪い」であった。

地域別の結果をみると、埼玉県では「まちのイメージが悪い」、千葉県では「周辺に知人友人がいない」、埼玉県と千葉県の両県では「地域住民との人間関係・コミュニティに不満」、そして東京都では「治安が悪い」であった。

## オ まとめ

ターゲット向けに訴求性があると考えられる情報発信の内容については、 以下を考慮したものが効果的であると考えられます。

#### ■基本的な考え方

本市の認知度と居住意欲度は比例していることから、まずは「市の名前以外の情報も知っている人」を増やすことが重要である。

#### ■訴求内容

〈居住意欲を高めるまちのイメージ〉

- ・交通の便がよいまち
- 活気とにぎわいのあるまち
- 家族と遊ぶところが多いまち

〈地域別にみた訴求効果が高い可能性があるもの〉

・現居住地への不満点に対して有効と思われる施策

## (3) 市外へ向けた情報発信の統一事項

市外へ向けた活動として、図表に示すターゲット等を定め、情報発信の統一事項を 以下のように定めます。

図表 34 市外へ向けた活動展開の概要

ターゲット (対象)	目的	期待される効果
※下記①を参照	認知度向上 イメージアップ	人口流入増

## ①ターゲット (対象)

検証結果により、市外への活動を展開していくにあたってのターゲット(対象)は、 以下の属性にあてはまるものとします。

年代	20 代~30 代
居住形態	賃貸居住者
扶養形態	未就学児を扶養している世帯 夫婦のみの世帯

## ②情報発信手段

市外へ向けた情報発信については以下に示す基本的手段および応用的手段を活用し、 伝えるべきタイミング(機会)を意識した展開を図ります。

項目	手 段	備考		
	市公式HPの活用	_		
		公式SNSとして、twitter(ツイッタ		
	市公式SNS各種の活用	一)、facebook(フェイスブック)、LINE		
基本的手段	川公共3N3谷種の石川	(ライン)、youtube (ユーチューブ)		
<b>本本的于权</b>		の4種の積極的活用		
		ウエルカムガイド「春日部で暮らそ		
	PR冊子の活用	う」、情報誌「kasukabe+(かすかべプ		
		ラス)」等、PR冊子の積極的活用		
	現地に訪問した際に情報発信	現地訪問した際に情報を伝える手段を		
	元地で的同じた際で F 秋元 II	構築		
	住宅情報誌等の市が持っていない新たな	   市が持っていない新たな媒体に売込み		
	媒体を活用した情報発信(主に若年層)	川が持つていない利にな媒体に冗込み		
	親族、友人、知人等の第三者の評価を活	第三者の意見や評価を交えた情報発信		
   応用的手段	用(主に若年層)	の手段を構築		
/LV/11113-7-4X		視聴者や読者の生活やニーズを考えた		
		情報や時流に合う情報、これから話題		
	メディア関係者との関係構築	となるであろうキーワード等について		
	アノイア 関係住 この 関係情楽	情報共有および意見交換を行うこと		
		で、メディアに取り上げてもらう可能		
		性を高め、本市の施策の話題化を図る。		

## ③情報発信内容

市外へ向けた情報発信として、ターゲット(対象)向けに発信する内容は、「市民が思う本市の魅力」であることが何より大切です。

市民が認識し共感している魅力でなければ、ターゲット(対象)が本市に訪れた際、もしくは定住した際に、受け取った情報との差を感じ、逆にまちへの想いが失われてしまう恐れがあります。

以下の内容は、市民ワークショップやウェブ調査(市内向け調査)を通じて明らかとなった、多くの市民が思う本市の魅力となっています。

項目		内 容	備考
基本的な		人口流入の可能性が高い埼	
産本的な   考え方	マーケティング	玉・東京・千葉のそれぞれの	
与え刀	の発想	地域に最適な内容	各地域のニーズに応え、
	(シティセールス	現居住地への不満点を解消	居住意欲を高める
	の成功要素)	する施策	
		$(\mathcal{T} \rightarrow p.60 \land)$	
	「本市の施策への	関心度の高い施策	本市への関心を引く
	関心度」と「本市へ	(✓ → p. 62 ヘ)	
情報	の居住意欲度」に強	居住意欲度の高い施策	居住意欲度の高い対象者を増
発信	い関連性はないが、	(ウ → p. 63 へ)	やす
内容	市への認知度が高	地域別の特徴・傾向を踏まえ	ア・イ・ウによる地域の特徴・
	まるほど居住意欲	た内容	傾向
	度は高まるため、各	(エ → p.64 へ)	
	地域に最適な内容	居住意欲に結びつくまちの	特徴・傾向を踏まえた目指す
	を発信する	イメージにつながる内容	べきまちのイメージ
		(⊥ → p.64 ^)	

## ア 現居住地への不満点を解消する施策

図表 35 埼玉県在住者の不満点を解消する施策

	埼玉県						
不満点	不満点を解消する施策						
	大型商業施設の立地	特徴ある教育活動					
	広大な公園	食育活動の充実					
まちのイメージ が悪い	コンパクトシティ	学校生活のサポート体制					
	身近な歴史文化	児童の読書活動推進					
	アニメキャラクターの活用	全国レベルの部活動					
	地場野菜等の充実	自主防災組織の充実					
地域住民との人間関係・コミュニ	伝統行事の保存・継承	特色ある児童センター					
ティに不満	イベントの多さ	子育てサポート体制の充実					
	地域全体の防犯活動	登下校時の見守り活動					
親が遠方に住んでいる	三世代近居補助金制度						
	アクセスの良さ	コンパクトシティ					
都市基盤に不満	広大な公園	洪水防止施設の存在					
	誰でも使いやすい公園	医療体制の充実					
服など嗜好品の 買い物が不便	大型商業施設の立地						
通勤時間が長い・混む	アクセスの良さ						
公共交通が不便	アクセスの良さ						

## 図表 36 東京都在住者の不満点を解消する施策

東京都					
不満点	不満点を解消する施策				
治安が悪い	地域全体の防犯活動	自主防災組織の充実			
旧女が恋い	洪水防止施設の存在	登下校時の見守り活動			
日常の買い物や 外食が不便	大型商業施設の立地	地場野菜等の充実			

図表 37 千葉県在住者の不満点を解消する施策

	千葉県						
不満点	不満点を解	消する施策					
	広大な公園	地域全体での防犯活動					
周辺に知人友人	誰でも使いやすい公園	自主防災組織の充実					
がいない	伝統行事の保存・継承	特色ある児童センター					
	イベントの多さ	子育てサポート体制の充実					
	地場野菜等の充実	自主防災組織の充実					
地域住民との人間関係・コミュニ	伝統行事の保存・継承	特色ある児童センター					
ティに不満	イベントの多さ	子育てサポート体制の充実					
	地域全体での防犯活動	登下校時の見守り活動					
親が遠方に住んでいる	三世代近居補助金制度						
日常の買い物や 外食が不便	大型商業施設の立地	地場野菜等の充実					
	アクセスの良さ	コンパクトシティ					
都市基盤に不満	広大な公園	洪水防止施設の存在					
	誰でも使いやすい公園	医療体制の充実					
服など嗜好品の 買い物が不便	大型商業施設の立地						
通勤時間が長い・混む	アクセスの良さ						
公共交通が不便	アクセスの良さ						

## イ 関心度の高い施策

図表 38 地域別の関心度が高い施策

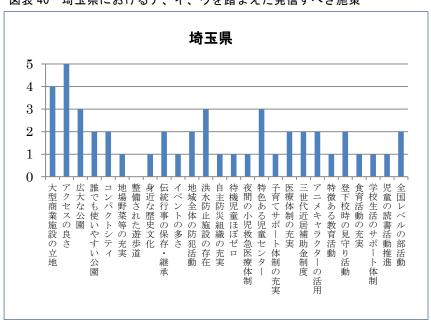
順位	埼玉県	東京都	千葉県
1	大型商業施設の立地	大型商業施設の立地	大型商業施設の立地
2	アクセスの良さ	待機児童ほぼゼロ	アクセスの良さ
3	洪水防止施設の存在	地域全体での防犯活動	待機児童ほぼゼロ
4	待機児童ほぼゼロ	アクセスの良さ	地域全体での防犯活動
5	地域全体での防犯活動	夜間の小児救急医療体制	洪水防止施設の存在
6	夜間小児救急医療	広大な公園	夜間の小児救急医療体制
7	広大な公園	洪水防止施設の存在	子育てサポート体制の充実
8	特色ある児童センター	特色ある児童センター	広大な公園
9	医療体制の充実	子育てサポート体制の充実	特色ある児童センター
10	誰でも使いやすい公園	医療体制の充実	誰でも使いやすい公園

## ウ 居住意欲度の高い施策

図表 39 地域別の居住意欲度が高い施策

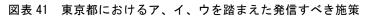
順位	埼玉県	東京都	千葉県
1	誰でも使いやすい公園	アニメキャラクターの活用	学校生活のサポート体制
2	アニメキャラクターの活用	イベントの多さ	アニメキャラクターの活用
3	伝統行事の保存・継承	学校生活のサポート体制	イベントの多さ
4	アクセスの良さ	待機児童ほぼゼロ	児童の読書活動推進
5	洪水防止施設の存在	伝統行事の保存・継承	コンパクトシティ
6	登下校の見守り活動	三世代近居補助金制度	伝統行事の保存・継承
7	三世代近居補助金制度	コンパクトシティ	全国レベルの部活動
8	大型商業施設の立地	児童の読書活動推進	地場野菜等の充実
9	全国レベルの部活動	夜間の小児救急医療	食育活動の充実
10	特色ある児童センター	広大な公園	広大な公園

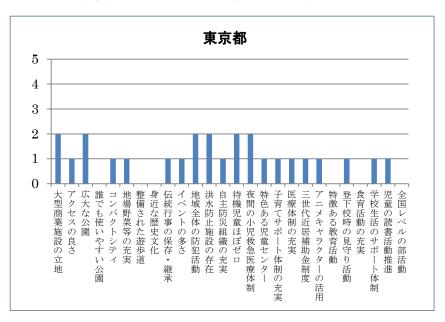
## エ 地域別の特徴および傾向を踏まえた内容、居住意欲に結びつく内容



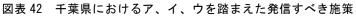
図表 40 埼玉県におけるア、イ、ウを踏まえた発信すべき施策

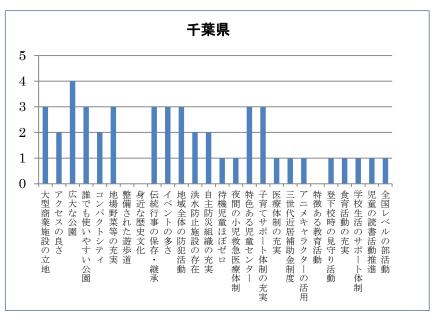
特に強く情報発信する内容		特徴・傾向	目指すべきイメージ
生活	大型商業施設の立地		
自然環境	アクセスの良さ	■アクセスの良さを重視す	
	広大な公園	る傾向にある。	■交通の便がよいまち
安心・安全	洪水防止施設の存在	■親と子どもが一緒に遊べ	■子どもと遊ぶところ
	特色ある児童センター	る場所を重視する傾向にあ	が多いまち
子育て	(大型商業施設の立地)	る。	
	(広大な公園)		





特に強く情報発信する内容		特徴・傾向	目指すべきイメージ	
生活	大型商業施設の立地	■生活面では、ほぼ満足 している傾向にある。		
自然環境	広大な公園	■地域の治安と防犯を		
安心・安全	地域全体の防犯活動	重視する傾向にある。 ■親と子どもが一緒に		
女心・女主	洪水防止施設の存在	遊べる場所を重視する		
	- 待機児童がほぼゼロ 	傾向にある。   <b>■仕事と子育ての両立</b>	■子どもと遊ぶところ が多いまち	
	夜間の小児救急医療体制	を重視する傾向にある。 ■仕事と子育ての両立		
子育て	(大型商業施設の立地)	を重視する傾向にあることからいつでも、どこ		
	(広大な公園)	でも医療が受けられる 体制を重視する傾向に ある。		





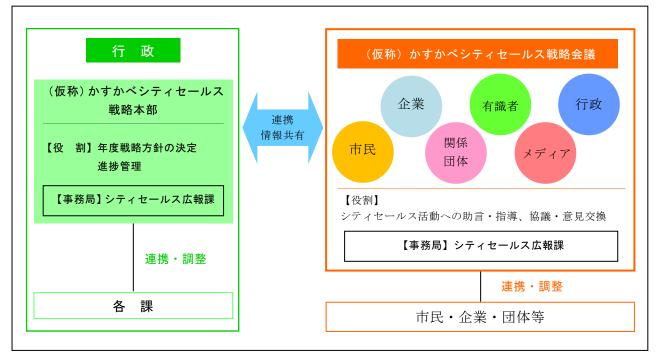
特	に強く情報発信する内容	特徴・傾向	目指すべきイメージ
	大型商業施設の立地	■地域の治安と防犯	
	広大な公園	を重視する傾向にあ	
生活	誰でも使いやすい公園	る。	
自然環境	地場野菜等の充実	■日常生活に楽しく	
	伝統行事の保存・継承	過ごせる時間を求め	■活気とにぎわいのあ
	イベントの多さ	ている傾向にある。	るまち
安心・安全	地域全体での防犯活動	■親と子どもが一緒	■子どもと遊ぶところ
	特色ある児童センター	に遊べる場所を重視	が多いまち 
	子育てサポート体制の充実	する傾向にある。	
子育て	(大型商業施設の立地)	■内面的な子育てサ	
	(広大な公園)	ポートを求めている	
	(誰でも使いやすい公園)	傾向にある。	

## 8 推進体制

本市のシティセールスでは、一つ一つの事業プランに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、行政単独ではなく、市民・企業・団体などを含めた市にかかわるすべての人の想いや力が必要不可欠です。

戦略指針で示した「推進体制」の整備を目指し、平成 26 (2014) 年度に開催した「市 民ワークショップ」および「関係団体等意見交換会」を基に、「オール春日部」で取り 組んでいくための体制づくりを進めていきます。

図表 43 本市シティセールスが目指す推進体制 (戦略指針より)

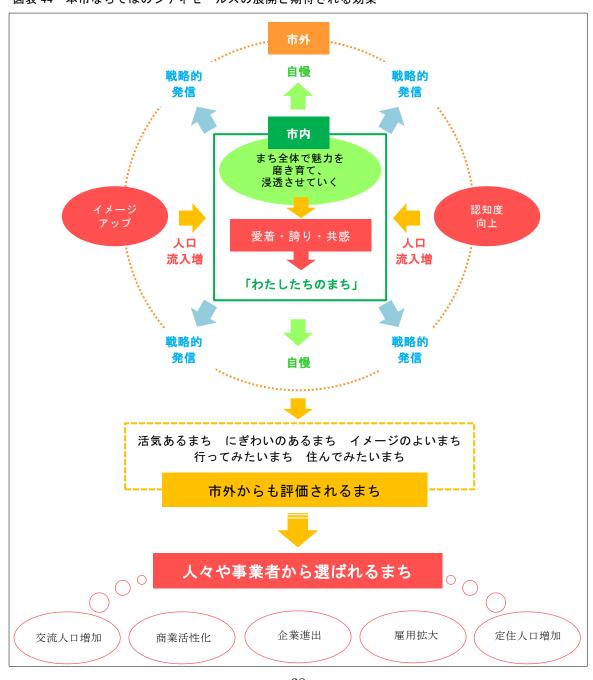


#### 9 本市ならではのシティセールス

本市では「本市ならではのシティセールス」として、本プランに示した市内向けの活動および市外向けの活動を展開していくことにより、「わたしたちのまち」、そして「選ばれるまち」となることを目指していきます。

そして、一連のシティセールス活動を通じて、春日部市総合振興計画後期基本計画 の重点プロジェクトの一つ「人々や事業者から選ばれるまちの実現」へとつなげるも のとします。

図表 44 本市ならではのシティセールスの展開と期待される効果



#### (注意事項)

#### 1 数値の端数処理方法

回答比率等については、小数点以下第2位を四捨五入して小数点以下第1位までを 表記しています。このため、百分率の合計が100%にならないこともあります。

#### 2 単純集計値とサンプル数

ウェブ調査における設問内容によっては、複数回答や無回答の場合があり、また回答者によっては調査結果に影響を与え、一部調査対象者を除いて集計している場合があります。このため、単純集計値とサンプル数の内訳の計が一致しないことがあります。

#### 3 図表の表記

図表において、設問選択肢の表記の長いものについては煩雑さを避けるために下記 のとおり簡略化しています。

	表記	施策内容
1	大型商業施設の立地	ショッピングモールなど大型商業施設が複数立地している
2	アクセスの良さ	都心や観光地へのほどよいアクセス環境
3	広大な公園	子供が遊べるアスレチック施設やバーベキュー場がある広大な公園がある
4	誰でも使いやすい公園	バリアフリー化、多機能トイレなど年代を問わず利用しやすい公園を整備している
5	コンパクトシティ	行政サービスや商店街での買い物など都市機能が中心市街地にコンパクトに集積している
6	地場野菜等の充実	果物の収穫体験や野菜の直売所など、身近に農業に触れ合える
7	整備された遊歩道	古利根川沿いの桜並木など、遊歩道やサイクリングロードが整備されている
8	身近な歴史文化	日光道中の宿場町だった名残で歴史的建造物など歴史や文化を身近に感じられる
9	伝統行事の保存・継承	大凧あげ祭りなど、地域住民が大勢参加する歴史あるイベントがある
10	イベントの多さ	ジャズフェスタなど、気軽に参加できる数多くのイベントを開催している
11	地域全体の防犯活動	地域ぐるみでの防犯活動など、地域の治安向上に力を入れている
12	洪水防止施設の存在	大雨などの水害を防ぐ、世界最大級の洪水防止施設がある
13	自主防災組織の充実	地域での自主防災組織が多数あるなど市を挙げて防災体制を整えている
14	待機児童ほぼゼロ	待機児童がほぼゼロで、保育所では国の基準を超えた保育士数の配置で手厚いケアを受けられる
15	夜間の小児救急医療体制	夜間の小児救急医療体制が整っている
16	特色ある児童センター	図書館や公園と併設していたり、子どもの成長に合わせて利用できる、特色のある児童センター が充実している
17	子育てサポート体制の充実	子育て支援拠点施設が多数あり、子育てのサポート体制が充実している
18	医療体制の充実	新しい市立病院の建設など、医療体制が充実している
19	三世代近居補助金制度	三世代近居(親世帯との近居)への補助金交付制度がある
20	アニメキャラクターの活用	市の子育て応援キャラクターとしてアニメ「クレヨンしんちゃん」を起用している
21	特徴ある教育活動	「小中一貫教育」のモデル校があるなど特徴のある教育活動を行っている
22	登下校時の見守り活動	交通指導員や地域住民からの声掛けなど登下校の見守り活動を行っている
23	食育活動の充実	国から毎年のように賞を受けるなど、学校での食育活動が盛ん
24	学校生活のサポート体制	臨床心理士の訪問など、学校生活のサポート体制を整えている
25	児童の読書活動推進	学校図書館支援員を配置するなど、児童の読書活動を推進している
26	全国レベルの部活動	合唱、吹奏楽、陸上、剣道など、全国大会で活躍する部活動が文武共に盛ん