# 春日部市シティセールス戦略プラン (戦略指針)

平成 26 (2014) 年 2 月

春日部市

## 目次

1	プラ	・ンの位置づけ	1
2	シラ	- イセールスとは	2
	(1)	シティセールスが始まった背景	2
	(2)	シティセールスの定義	3
	(3)	シティセールスの成功要素	4
3	本市	うのイメージや魅力等の現状	5
	(1)	本市のイメージ・印象等	6
	(2)	本市への愛着や親しみ・定住意向	10
4	本市	jのシティセールス活動の現状	11
	(1)	各種団体の取組	11
	(2)	本市の広報活動	12
5	現場	六分析と課題整理	14
	(1)	強み・弱み(課題)の整理	14
	(2)	課題分析	16
6	基本	5方針	17
	(1)	本市におけるシティセールスの考え方	17
	(2)	本市におけるシティセールスの目的	18
	(3)	取組の合言葉	19
	(4)	取組の方向性	20
7		h内容 ······	21
	(1)	第1段階「まきこむ」	21
	(2)	第2段階「つながる」	22
	(3)	第3段階「ひろがる」	23
8		計画	24
	(1)	推進期間	24
	(2)	活動計画	24
9		<b>性体制</b>	25
	(1)	まち全体での推進体制	25
	(2)	行政の推進体制	26

資	料編	27
1	市民意識調査等既存調査	28
2	各種団体ヒアリング・子育て世代グループヒアリング	41
3	職員アンケート調査	43
4	職員ワークショップ	47

#### 1 プランの位置づけ

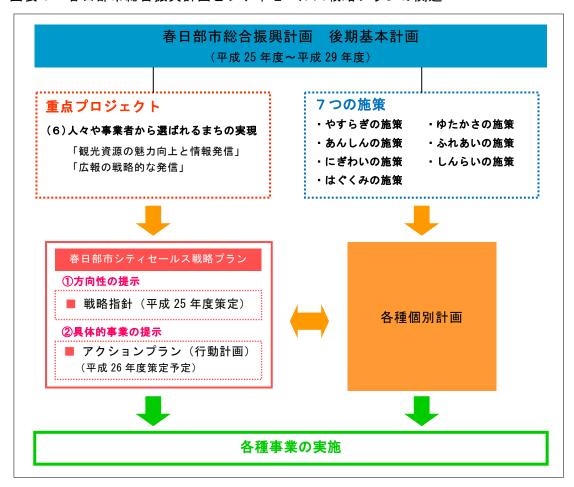
本市を取り巻く社会経済情勢が年々変化している中、活気あるまちづくりを進めているために、シティセールスの推進は効果的な取組の1つです。

本市では、「春日部市総合振興計画 後期基本計画(平成 25 (2013) 年 3 月)」で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、平成 25 年度から平成 29 年度までの5 年間でその推進に努めています。

「春日部市シティセールス戦略プラン」は、中でも「観光資源の魅力向上と情報発信」や「広報の戦略的な発信」を効果的に進めていくため、基本的方向性を示す「シティセールス戦略指針」と、具体的事業などを示す「シティセールスアクションプラン」で構成し、2年間で策定するものです。

シティセールスは、まち全体が一体感を持って進めていく活動です。本市らしいシティセールスを展開することで、市民・企業・行政などが互いにかかわりながら地域への愛着を育み、春日部というまちを好きになり、ここに住むことを誇りに思う人を一人でも増やしていきたいという想いを込めて、本プランを策定します。

図表 1 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 シティセールスとは

#### (1) シティセールスが始まった背景

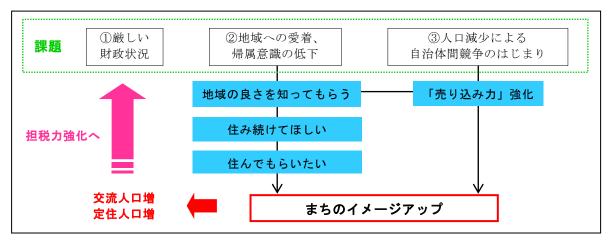
ここ数年で、シティセールスに取り組み始める自治体が増えてきています。その背景として、次の3つの環境要因が挙げられます。

1つ目は「厳しい財政状況」。平成 16 (2004) 年以降、本格的に進められてきた三位一体の改革では、国の関与を減らし、地方が自ら責任を持ちながら、その地域ならではの実状に合わせた地域づくりを進めるものでしたが、地方交付税の見直しなどに加え、長引く景気低迷による財源不足が生じ、各自治体は「生き残る」ために、自力で稼いで財政基盤を強くしなければならないという状況になりました。

2つ目は「地域への愛着、帰属意識の低下」。平成の大合併は、人口減少・少子高齢化などの社会経済の変化や地方分権の担い手となる基礎自治体にふさわしい行政基盤の確立を目的としていました。段階的に進められた結果、市町村数は平成7 (1995)年4月の3,234から平成25 (2013)年1月の1,719まで約半分に減少しましたが、合併に伴う市町村名の変更、市域の拡大などで、それまで築かれていた「地元らしさ」「住民の愛着心・帰属意識」などが薄れてきてしまいました。

そして最後は「人口減少による自治体間競争のはじまり」。日本全体の人口は平成16 (2004) 年にピークを迎え、緩やかな減少局面に入ったと言われています。人口減少による大きな弊害としては、地域内経済の停滞とともに、各自治体で住民を奪い合うという自治体間競争の誘発が挙げられます。そのため、自治体は自らの魅力・強みや他との違いについて積極的に発信し、「行ってみたい」「住んでみたい」と、数多くある自治体の中から「選ばれるまち」となることを常に意識することとなりました。

これらへの対応策について整理していくと、まちのイメージアップ、つまりは「シ ティセールス活動の推進」が必要とされていることがわかります。



図表2 3つの課題を解決するための流れ

#### (2)シティセールスの定義

本市では、春日部市総合振興計画後期基本計画において、シティセールスを「地域の魅力を市内外へ戦略的にアピールすることで、まちのイメージアップを図り、まちの持続的な発展へとつなげる取組のこと。」と定義しています。

これまで、行政広報では「情報を広く知らしめる」ことに注力していましたが、シティセールスにおいては、情報を得た後、相手に「住む」あるいは「訪れる」などといった行動に移してもらいたいという目的があるため、相手のことを考えた「情報の伝え方」を行う必要が生じてきました。

シティセールスは相手の立場に立った、双方向のコミュニケーション活動です。 このことから、シティセールスの意味を要約すると、「選んでもらえるように、まち の売り込みをしていくこと」と言うことができます。

#### ■シティセールスとは

選んでもらえるように、まちの売り込みをしていくこと

#### (3)シティセールスの成功要素

先行研究や先進地事例などによると、シティセールスを成功させるための要素としては、次の5つを挙げることができます。

1つ目は、市民・企業・団体などの「周囲を巻き込む」ことです。地域への愛着を 醸成するには、まち全体の一体感をつくることが重要です。そのために、個々が互い にかかわり、まちのことを考える時間を共有していくことが大切だということです。

2つ目は、シティセールスに係る活動全体の方向性に「統一性・一貫性」を持たせることです。活動にかかわる人々へあらかじめ方向性を明らかにし、活動を的確に進めるための手順書を持つことが必要です。

3つ目は、発信する情報に、"日本初""地域初"のような「付加価値」を付けて発信することです。新たな魅力を誘発し、情報に新たな価値を付与して発信することで情報の目新しさを印象付けます。

4つ目は、発信する相手の立場に立って、「訴求性のある情報発信」を行うことです。 つまり、こちら側からの一方的な情報発信ではなく、受け取る側の人たちの心にどの ようにしたら届くのか、ターゲットはだれか、どの広報媒体を選び発信するか、など の工夫を施すことです。

そして5つ目は、シティセールス全体を客観的な目を持ちながら「統括部門を持つ」 ことです。行政からの情報発信をより戦略的かつ効果的に届くよう、ルールを持ちな がら、庁内の広報活動の活発化を引っ張る部門が必要です。

図表3 シティセールスにおける5つの成功要素

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。

## 3 本市のイメージや魅力等の現状

本市ならではのシティセールスを進めていくにあたって、本市の現状を把握するために、下記調査および分析を行いました。これらの調査結果を受けて、現在の本市のイメージや魅力等の現状について整理していきます。

図表4 市の現状把握のために実施した調査一覧

図衣4 中の現状把握のにめに美調査項目	概要
ア. 市民意識調査等既存調査の分析	【分析対象調査】
	①平成23年度市民意識調査
	(回答者数) 1,204 名
	②平成 21 年度市民意識調査
	(回答者数) 1,742名
	③平成23年度転出者・転入者アンケート調査
	(回答者数)転出者:90名、転入者:73名、合計:163名
	④平成 21 年度転出者・転入者アンケート調査
	(回答者数) 転出者:124名、転入者:107名、合計:231名
	⑤平成20年度「春日部の魅力」に関するイメージ調査(共栄大学)
	(回答者数) 317名
イ. 各種団体ヒアリング	【実施目的】数量データでは得られない、春日部のまちに対する
	市民の「生」の声を得る
	【実施期間】平成25年8月~9月
	【ヒアリンク燐繊洲】①春日部商工会議所青年部(4名)
	②春日部青年会議所 (3名)
	③春日部市観光協会(1名)
	④庄和商工会青年部 (2名)
	⑤市民団体(2名)
ウ. 子育て世代グループヒアリング	【実施目的】数量データでは得られない、春日部のまちに対する
	市民の「生」の声を得る
	【実施期間】平成25年9月
	【対 象 者】子育て世代のお母さん
	【実施場所】①スマイル庄和(5名)
	②エンゼル・ドーム(5名)
エ. 職員アンケート	【実施目的】庁内職員の視点や思いを幅広く取り入れる
	【実施期間】平成25年8月
	【回答者数】243 名
オ. 職員ワークショップ	【実施目的】①各種調査(ア〜エ)の検証
	②シティセールスの方向性・手法を検討する
	③本市のシティセールスの"担い手"として、職員
	の意識を高める
	【実 施 日】平成 25 年 10 月
	【対 象 者】職員 25 名

### (1) 本市のイメージ・印象等

#### ①都市と自然のバランスがちょうどいい、「住みやすいまち」

各調査結果を詳しく見ていくと、本市は、交通利便性(鉄道・道路ともに)、商業施設などの充実、自然が豊かといった、一般的に「住みやすい」と感じるまちに必要とされている要素がバランスよく揃っていることがわかりました。それはつまり、「生活するまち」として一定のイメージが定着していることを示します。

この「住みやすい」という側面は、市内外へ積極的に伝えていくべき、本市のアピールポイントであるという声をたくさんいただきました。

図表5 各調査における「イメージ・印象」に係る要素一覧表

調査名	イメージ・印象
ア. 市民意識調査等の既存調査	・住みやすい
	・庶民的(=親しみやすい)
	・教育環境がよい
	・歴史、伝統がある
	・商工業が盛んでない
	・市民からは「商業・工業が盛んでない」「芸術・文
	化活動が盛んでない」といったマイナスイメージが
	多い一方、市外からは「商業・工業が盛んである」
	「芸術・文化活動が盛んである」といったプラスイ
	メージが多い
イ. 各種団体ヒアリング	・住みやすい
	・ちょうどよい(都市と自然のバランス)
ウ. 子育て世代グループヒアリング	・住みやすい
	・子育てしやすい
エ. 職員アンケート	・住みやすい
オ. 職員ワークショップ	・暮らしやすさ
	・ちょうどよさ、調和

本市は、「住みやすい」「暮らしやすい」「(都市機能と自然) ちょうど良いバランス」というイメージ・印象が強い。

また、市民からはまちに対して、全体的にマイナスイメージが多い一方、市外からは全体 的にプラスイメージが多い。つまり、市民のまちに対する印象と、市外から見たまちの印 象に差があることがわかる。

## ②魅力と感じるものが点在

本市の地域資源はたくさんあり、個人それぞれで愛着を感じるもの、好きなもの、つまりは「春日部の魅力」と感じるものが異なっている、ということがわかりました。

図表6 各調査における「本市の魅力」に係る要素一覧表

四级0 日嗣直に8577 0 1年前の個月	
調査名	本市の魅力(一部抜粋)
ア. 市民意識調査等の既存調査	・クレヨンしんちゃん・大凧・藤
	・伝統工芸品(桐たんす、押絵羽子板など)
	・首都圏外郭放水路 (龍Q館)
イ. 各種団体ヒアリング	・藤(天然記念物「牛島のフジ」)
	・クレヨンしんちゃん
	・自然環境 (公園、街路樹など)
	・祭りやイベントが多い
	・内牧などの産直販売所、道の駅
	・社寺仏閣などの歴史資源
	・価値ある資源が多数あって、知らない・気づかない
	ことが多い
	<ul><li>たくさんあって一つに絞ることができない</li></ul>
ウ. 子育て世代グループヒアリング	・子育て支援制度や子育て支援施設が充実
	・伝統産業、伝統工芸・農産物が豊富
	・地域資源について、調べるといろいろあることが
	わかった
エ. 職員アンケート	・梨 ・伝統工芸品、特産品 ・凧
	・首都圏外郭放水路(龍Q館) ・川沿いの桜並木
	・江戸川
オ. 職員ワークショップ	・自然が身近にある
	・交通利便性が良い
	・災害が少ない
	・イベントが多い
	・歴史的な側面もある
	・子育て環境
	・大型商業施設が揃っている
	・小中学生の部活動の実力が高い

個々人で感じる「春日部の魅力」が異なるため、魅力が点在している。つまり、地域資源 がたくさんあって魅力を一言で述べることができない。

図表7 春日部市の主な地域資源のまとめ(参考)

大分類	中分類	小分類	主なもの
	地形	台地	下総台地、大宮台地
自	エピカシ	河畔砂丘	浜川戸河畔砂丘、小渕河畔砂丘、藤塚河畔砂丘
自然資源	水系	河川	江戸川、中川、大落古利根川、古隅田川
資源		森林	古隅田野鳥の森
你	名木等	天然記念物	牛島のフジ、蓮花院のムク、満蔵寺のお葉附きイチョウ、
			碇神社のイヌグス、秋葉神社の夫婦松
	神社・仏閣	- 寺院 	最勝院、圓福寺、東陽寺、観音院、小流寺、常楽寺、花蔵 院、崇蓮寺、蓮花院、満蔵寺
		神社	赤沼神社、稲荷神社(谷中)、香取神社(西金野井)、香取神社(大畑)、立野天満宮、八幡神社
		遺跡	浜川戸遺跡、神明貝塚、米島貝塚、須釜遺跡、坊荒句遺跡
		史跡	小島庄右衛門墓、花積貝塚、内牧塚内古墳群
		有形文化財	花蔵院の四脚門、香取神社本殿、小渕山観音院仁王門、や
		(建造物)	じま橋、立野天満宮本殿、めがね橋、新井家住宅主屋
歴		有形文化財	【彫刻】小渕観音院円空仏群
史		(建造物以外)	【古文書】北条氏政の感状
•			【歴史資料】西金野井香取神社の棟札
文 化	指定文化財等	former to the first	【考古資料】須釜遺跡再葬墓出土遺物一括
1化	10/2240/4	無形文化財	<b>髹漆保持者</b>
資源		有形民俗文化財	榎囃子神楽連面芝居用具
		無形民俗文化財	やったり踊り、西金野井の獅子舞、宝珠花大凧揚げ
		歴史的地名標柱	小渕備後一里塚跡、日光道中の道標、西宝珠花道路元標
		歌碑・記念碑等	都鳥の碑、満蔵寺の梅若塚、春日部重行公墳
		近代化産業遺産群 (土木学会推奨土木遺産)	めがね橋、五ヶ門樋
		彫刻作品	大空、ジーンズ・夏、茉莉花
	LINE ALL CO	博物館・郷土資料館等	郷土資料館
	博物館等	市民ホール等	市民文化会館、東部地域振興ふれあい拠点施設コンベンションホール
	ハイキングコ ース等	ハイキングコース	健康ハイキングコース
		ウォーキングコース	かすかべウォーク
		サイクリングコース	大凧ポタリング、江戸川沿いサイクリングロード、内牧サイクリングロード
		自然歩道	古利根川遊歩道、古隅田川遊歩道
	花の名所	花の名所	大落古利根川沿いの桜並木、内牧公園のお花見広場
	観光農園等	観光農園	産直の里の牧
知	テーマパーク	大規模公園	庄和総合公園、内牧公園、内牧黒沼公園
観光	等	橋上公園	古利根公園橋
•	温泉等	温泉	(あり)
レ	スポーツ施設	体育館	総合体育館「ウイング・ハット春日部」
ク リ		野球場	大沼野球場
エ		テニスコート	大沼テニスコート、立沼テニス場、庄和テニスコート
1		陸上競技場	大沼陸上競技場兼サッカー場兼ラグビー場
シュ		その他	外郭放水路多目的広場
ョン		農産物直売所	道の駅「庄和」、春日部農産物直売所「はくれん」
	直売所等	朝市	春日部市農産物の朝市
1		特産品	麦わら帽子、押絵羽子板、桐箱、桐たんす
1		名産品	梨 (豊水、幸水)、藤うどん (埼玉県麺類業生活衛生同業
1			組合)
1	宿泊施設	旅館・ホテル	(あり)
	<b>一</b>	行・祭事等	春日部藤まつり、大凧あげ祭り、春日部大凧マラソン大会、
1	行・祭事等	细土芸能	春日部夏まつり、かすかべ押絵羽子板と特産品まつり
		郷土芸能	※無形民俗文化財へ

(出所) かすかべ未来研究所 平成 24 年度研究報告「『自治体の広報戦略についての調査研究』春日部市のシティ・コミュニケーション力向上策」

#### ③魅力を共有できない実態

魅力発信の際の問題として、各調査で「地域におけるつながりの薄さ」が挙げられており、「市民や地域がつながる場や機会」を求めていることがわかりました。

地域におけるコミュニティの欠如は、そのまちに住むことの必然性を失ってしまう 一因ともなります。市の魅力を共有し、まちに対する愛着を意識できるような環境を 整えていくことが必要です。

また、職員からは、市の魅力に関する、市民向けの効果的な情報発信、さらなる地域活性化が課題として挙げられました。

図表8 各調査における「魅力発信の障害」一覧表

凶衣8 合調宜における「魅力先信の障害」― 見衣		
調査名	魅力発信の障害	
ア. 市民意識調査等の既存調査	・地域活動への参加意識や仲間意識が弱い	
	・住民コミュニティが活発でない	
	・市民、地域のつながりが希薄	
	・まちづくりにかかわる、かかわっているという意識	
	が薄い	
イ. 各種団体ヒアリング	・地区ごとの個性・結束はあるが、市域全体でまとめ	
	ると個性が平均化してしまう	
	・地域に突出したアイデンティティ(独自性)がない	
	・地域や市民のつながりが希薄	
	・地域に関心や愛着がない市民が多いと感じる	
ウ. 子育て世代グループヒアリング	・地区、隣近所とのつきあいがない	
	・地域との接点がない	
	・つながりがママ友に限られてしまう	
エ. 職員アンケート	(※ありたい市のイメージ)	
	・都市活力の充実	
	・暮らし、心の豊かさの充実	
	・個性の創造、発揮	
オ. 職員ワークショップ	・効果的な情報発信が急務	
	(広報媒体、地域資源は多様にあるのに、「知らない」	
	市民が多く存在する)	

個々人が感じている魅力を発信するにも、地域におけるつながりや住民コミュニティが活発ではないため、魅力を共有できない状態にある。また、職員からは市民向けの情報発信力強化が訴えられている。

これらの課題解決は、魅力の認識そして地域における共有を促進し、延いては地域活性化 にもつながるものであると言うことができる。

#### (2)本市への愛着や親しみ・定住意向

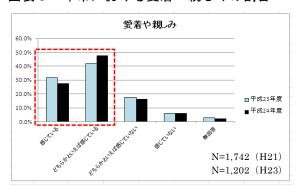
平成23(2011)年度に行われた市民意識調査からは、市民のまちに対する愛着・親 しみ、定住意向について、以下のような結果が出ています。

まず、市民のまちに対する愛着について、「感じている」「どちらかといえば感じている」を合わせると 73.5%となっており、平成 21 (2009) 年度の 75.4%と比較すると、 $\triangle$ 1.9%と微減していることがわかります。

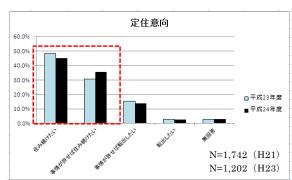
次に、定住意向について見ていくと、「住み続けたい」「事情が許せば住み続けたい」を合わせると 79.1%になり、平成 21 (2009) 年度の 80.7%と比較すると、こちらも  $\triangle$ 1.6%と微減しています。

つまり、本市では一定の愛着・親しみを保っているものの育っておらず、この微減 傾向は定住意向率とも比例していると見ることができます。

図表9 本市における愛着・親しみの割合



図表 10 本市における定住意向の割合



本市における市民の愛着・親しみ、そして定住意向は比較的高いレベルにあるが、微減傾向であり、まちへの愛着が育っていない。

#### 4 本市のシティセールス活動の現状

戦略的かつ効果的なシティセールスを進めるにあたって、広報手法における今後取り組むべき方向性を導き出すために、図表4にある「イ.各種団体ヒアリング」「エ.職員アンケート」「オ.職員ワークショップ」の3つの調査結果を用いて、本市のシティセールス活動の現状について整理していきます。

#### (1)各種団体の取組

各種団体では、以下のような目的を持って、まちの魅力づくり・魅力発信に係る取 組を進めています。また、解決すべき課題も併せて明らかとなりました。

#### 図表 11 各種団体の活動目的

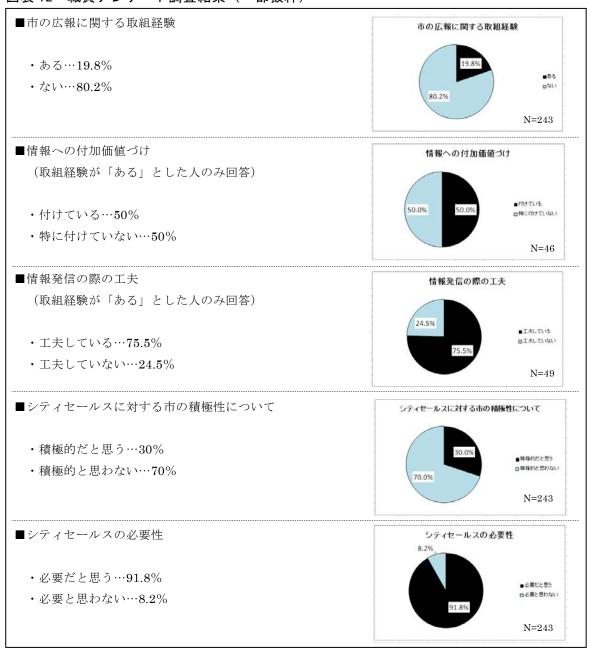
背景	・「知らない」「気づかない」地域資源や魅力がたくさんある
日从	・春日部のモノとして、市民みんなが誇れる何かを作りたい
	・地域活性化、地域活動への参加
	・社会貢献
	・まちへの関心喚起、愛着醸成
目的	・新旧住民、団体間、世代間の温度差を解消し、まちづくりを通じて一緒に春日
	部を盛り上げ、「春日部の良さ」を共有したい
	・負担がないよう、続けていける活動を通じて、取組の成果を地域に還元してい
	きたい
	・市内に人を呼び込んでまちに賑わいを作る、人口を増やす取組を重視したい
	・「春日部=○○○」という、皆が共有できる何かが欲しい
	・市民同士や団体同士が出会い、気軽にコミュニケーションを取れる場が必要で
	ある
課題	・民間だからこそできること、行政だからこそできること、をそれぞれ役割分担
	できる仕組みが必要である
	・発信する情報に力を持たせて目に留まるようにするために、まち全体でデザイ
	ンの統一感を示すことが必要である

各種団体はまちを盛り上げるために、まちへの関心喚起・愛着醸成を促す取組を行っている。 さらに効果的なものにするためには、民間と行政で役割を分担することで、参加者・ 主催者の分け隔てなく、まち全体を巻き込む取組へと広げていくことが必要である。

### (2)本市の広報活動

本市職員については、広報・PR活動の取組経験が少ない状況にあります。しかし、 取組経験のある職員のうち、75.5%が情報発信の際に工夫を施しており、シティセー ルスへの意識は高いということがわかります。また、全回答者の91.8%がシティセー ルスの必要性を感じていることからも、その意識は高いということがわかりました。

図表 12 職員アンケート調査結果 (一部抜粋)



また、職員が考える本市の弱み(課題)として、広報手法について多く挙げられています。市としての広報全体を統一するものがないため、現状では個々でばらばらに情報発信を行ってしまっていることが明らかとなりました。

図表 13 職員ワークショップ結果(一部抜粋)

シティセールスを通じて	・春日部に住むことへの誇りと愛着を育むこと	
実現したいこと	・地域と市民、市民と市民のつながりをつくること	
	$\downarrow$	
	最終的には「定住」=住み続けたい・住みたいまちにすること	
春日部の強み	・ちょうどよい (何でも揃う)	
	・刺激がなくても豊かな人生、生活が送れる	
	・自然が豊か	
	・誰でも住みやすい	
	・日本一など、すごいことが実はたくさんある	
春日部の弱み (課題)	・売り方に課題がある、アピール不足、PR力がない	
	→ 媒体が整理されておらず、個々でばらばらに発信している	
	魅力が知られていない	
	情報の伝え方が力不足、ひと押しがない	
	・コミュニティにつながりにくい、地域間交流が不足している	
	・行政と市民、庁内の職員間で一体化が必要	
推進体制・仕組み	①職員へ周知 →職員が広報マンになる	
	②市民への協力依頼 →市民が広報マンになる	
	③環境整備	
	・まち全体をデザイン統一する	
	・シティセールスが市民に伝わりやすいよう、今あるものを有効	
	活用する	
	④メディアの活用	

シティセールスを組織レベルで推進するために、広報活動の体制および仕組みを整えるこ とが急務である。

## 5 現状分析と課題整理

## (1)強み・弱み (課題) の整理

「3 本市のイメージや魅力等の現状」、そして「4 本市のシティセールス活動の 現状」から導き出された、強みと弱み(課題)を整理すると次のようになります。

## 図表 14 本市の強み・弱み (課題)

	※下線のない項目は再掲項目。
3 本市のイメージや魅力等の現状	
(1) 本市のイメージ・印象等	
強み	弱み(課題)
①住みやすさ・暮らしやすさが高い評価	①市民から見た市の印象と市外から見た市の
→都市機能と自然のバランスが良く、「生活	<u>印象にギャップがある</u>
するまち」として一定のイメージが定着	→市民からは、まちに対してマイナスイメ
している	ージが多い一方、市外からはプラスイメ
②地域資源 (魅力) が豊富	ージが多い
→個々人で感じる「春日部の魅力」が異な	②まち全体で共有する「らしさ」がない
り、魅力がたくさんある	→個人で感じる、愛着のあるところや好き
③子育て環境、教育環境が整っている	なところが多種多様であり、春日部を一
→子育て世代から充実した施設を始めとし	言で言い表すことができない
て、子育て環境の良さが挙げられている。	<u>③地域、市民のつながり(コミュニティ)が</u>
また、特に市外から教育環境は好評価を	<u> </u>
得ている	→地域に関心や愛着がない市民が多く、地
④歴史と伝統がある	域活動においても仲間意識が弱い
→商店街や祭りなど、歴史と伝統があると	④にぎわいや活気がない
いう印象が強い	→まちづくりにかかわっている意識が薄
	く、中心市街地に元気がない
(2) 本市への愛着や親しみ・定住意向	
強み	弱み(課題)
	⑤まちへの愛着や親しみが育まれていない
	→市民の愛着・親しみを感じている割合お
	よび定住意向の割合が微減傾向にある
	1

4 本市のシティセールス活動の現状		
(1) 各種団体の取組		
強み	弱み(課題)	
	②まち全体で共有する「らしさ」がない	
	③地域、市民のつながり(コミュニティ)が	
	希薄	
	⑥民間と行政での役割分担が明確でない	
	→民間企業の強み、行政の強みをそれぞれ	
	生かす仕組みづくりができていない	
(2) 本市の広報活動		
強み	弱み (課題)	
①住みやすさ・暮らしやすさが高い評価	③地域、市民のつながり(コミュニティ)が	
②地域資源(魅力)が豊富	希薄	
⑤職員のシティセールスへの意識が高い	⑦職員の広報・PR (シティセールス) 活動	
→多くの職員がシティセールスの必要性を	<u>の経験が少ない</u>	
感じており、市全体の広報・PR力を磨	→各課職員の広報活動の経験が少ない	
くべきであると感じている	⑧一体性・一貫性が不足している	
	→情報発信方法やシンボル、表現方法など、	
	統一されていない	



強み・弱み(課題)のまとめ	
強み	弱み(課題)
①住みやすさ・暮らしやすさが高い評価	①市民から見た市の印象と市外から見た市の
②地域資源(魅力)が豊富	印象にギャップがある
③子育て環境、教育環境が整っている	②まち全体で共有する「らしさ」がない
④歴史と伝統がある	③地域、市民のつながり(コミュニティ)が
⑤職員のシティセールスへの意識が高い	希薄
	④にぎわいや活気がない
	⑤まちへの愛着や親しみが育まれていない
	⑥民間と行政での役割分担が明確でない
	⑦職員の広報・PR(シティセールス)活動
	の経験が少ない
	⑧一体性・一貫性が不足している

## (2)課題分析

本市の弱み(課題)について、「2(3)シティセールスの成功要素」で示した5つの成功要素と照らし合わせると次のようになります。

本市ならではのシティセールスを効果的に推進し成功させるために、これらを解決 するための取組を進めることが必要なのは明らかです。

図表 15 本市の弱み (課題) とシティセールスの成功要素の照合表

No.	成功要素	本市の弱み(課題)
1	周囲を巻き込む	③地域、市民のつながり (コミュニティ) が希薄
		④にぎわいや活気がない
		⑤まちへの愛着や親しみが育まれていない
2	統一性・一貫性	①市民から見た市の印象と市外から見た市の印象にギャップがある
		②まち全体で共有する「らしさ」がない
		⑦職員の広報・PR (シティセールス) 活動の経験が少ない
		⑧一体性・一貫性が不足している
3	付加価値の創造	①市民から見た市の印象と市外から見た市の印象にギャップがある
		⑦職員の広報・PR (シティセールス) 活動の経験が少ない
4	訴求性のある発信	⑦職員の広報・PR (シティセールス) 活動の経験が少ない
5	統括部門の必要性	⑥民間と行政での役割分担が明確でない
		⑦職員の広報・PR(シティセールス)活動の経験が少ない
		⑧一体性・一貫性が不足している

## 6 基本方針

#### (1) 本市におけるシティセールスの考え方

本市のシティセールスにおいて最も重要なことは、市民一人ひとりに春日部を「わたしたちのまち」と改めて認識してもらい、市民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です。

「わたしたちのまち」とは、「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。市民と地域のつながりを大切にしながら、まちの個性や魅力づくりに自らかかわることで、「わたしたちのまち」という共通認識を育てます。

このような共通認識を持つことで、まちを思い、より魅力あるものにしたい、このまちで自分も輝いていたいという意識が生まれます。そして、その意識や思いが地域活動や人々の連携の活発化、生き生きとした市民生活、地域コミュニティの活性化などにつながっていきます。

人が輝いているまちは、活力と絆の強さに満ちた、魅力あふれるまちとして、市外からも注目され、評価されることとなり、まちの魅力をまち全体で市外へと広げていくことができます。

まちにとって何よりも大切なのは「人」です。まちにかかわるすべての人がまちの魅力や素晴らしさを享受し、誇りに思い、共感できるよう、そして、まち全体がそのような思いであふれるよう、シティセールスの取組を日々創造し続けることが必要であると考えます。

## (2)本市におけるシティセールスの目的

本市は、市民を主な対象としたシティセールス活動の展開により、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を目指します。

このことはつまり、ここで生まれ育ちずっと住み続けたい、就学・就業で転出して も再び戻ってきたい、あるいは何らかのかかわりを持ったので応援したい、と市民や 子どもたち、市に関係するすべての人に「選ばれるまち」になることを言います。

そして、延いては、行ってみたい、住んでみたい、と市外の人からも「選ばれるまち」となり、将来的な交流人口の増加そして定住人口の増加へつなげていきます。

#### (3)取組の合言葉

本市は、まち全体が一体となった「オール春日部」でシティセールス活動に取り組むため、次の言葉を合言葉とします。

## ホッとする住みごこち + 1

#### 【意味】

① ホッとする住みごこち

春日部ならではの強みとして浮き上がった「住みやすさ」「暮らしやすさ」 を意味しており、春日部の魅力の「核」として、今後も磨いていくもの。

#### 2 + 1 (プラスワン)

個人それぞれが持つ、春日部の「好きなところ」を意味する。互いに持ち 寄って共有し、これをきっかけに市民が、地域が新たにつながることが期待 される。「ホッとする住みごこち」が強みのまちから、より魅力を高めていく ための、新しい仕掛け。

市民 市民 市民 市民 市民 市民 住みごこち 住みごこち 【強み】 【強み】 市民 市民 市民 市民 市民 市民

図表 16 「住みごこち」と「+1 (プラスワン)」の関連

現在は「住みごこち」という強みを市民一人ひとりが認識しているが、個人がそれぞれ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、それをきっかけに市民・地域がつながり、まち全体の共通認識「わたしたちのまち」に発展していく。

#### (4)取組の方向性

本市のシティセールスは、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、次のような3つのステップを踏んで進めていくこととします。

#### 第1段階「まきこむ」

市民一人ひとりがそれぞれの「+1 (プラスワン)」を見つけ、まちの個性や魅力づくりにかかわることを通じて、春日部への「わたしたちのまち」という認識を高め、まちへの愛着や共感を育むことを目指します。

## 第2段階「つながる」

地域の魅力である「+1(プラスワン)」とそれに係る市民の活動が一層活発になり、 輝いていくことを目指します。また、さまざまな魅力や市民同士、活動自体がつなが ることで、本市が魅力あふれる、活気のあるまちとなることを目指します。

#### 第3段階「ひろがる」

地域での活動や経験、暮らし、つながりを通じて、市民一人ひとりがまちへの愛着 や誇りを感じ、「わたしたちのまち」として誇りたい、知ってもらいたいと、まち全体 で、自ら情報発信していくことを目指します。また、そのことで、本市の個性や魅力、 イメージが市内外へ伝え広がり、市外からも評価されるまちを目指します。

図表 17 本市シティセールスの3つのステップ

	第1段階	第2段階	第3段階
	まきこむ	つながる	ひろがる
	(主体になってもらう)	(共有する)	(情報拡散される)
段階			
		愛着醸成	
		「わたしたちのまち」	

## 7 活動内容

「6 (4) 取組の方向性」にて示した3つのステップは、本市シティセールスの目的達成を目指して、段階的に取組を進めていくためのものです。

それぞれのステップで、どのようなコンセプトで、どのようなことを想定し取り組んでいくかについて、まとめていきます。

※取組事例は各ステップの取組方針がわかりやすいよう列挙したものであり、確定したものではありません。詳細は来年度のアクションプランで策定します。

#### (1) 第1段階「まきこむ」

#### 【取組方針】

- ・「わたしたちのまち」という意識を高めるため、市民自身が主役となって春日部の 個性・魅力づくりに取り組む活動を積極的に進めます。
- ・市民とともに地域が一体となってシティセールスに取り組むための仕組みや場を つくります。
- ・市の広報活動や媒体などを充実させるなどし、市民により多くの魅力や情報を伝えていきます。
- ・統一的なイメージづくりのため、広報活動に関する統一的なルールづくりを行います。

#### 【想定される主な取組事例】

対象	想定される取組名	内容
		地域活性化およびその活動の促進を目的として、まちの
	地域力アップ提案事業補助金	活性化を、市民自らの発案で、市民を巻き込みながら発
		展させていく
		まちについて、そしてシティセールスについて考え、議
市内	市民参加型「(仮称) オープン	論する、市民参加型のワークショップを行う。活発な意
	ワークショップ」の開催	見交換を通じて、まちのこと、シティセールスのことを
		「自分と関係あること」と認識する場をつくる
		本市のシティセールスのシンボルとなるキャッチフレ
		ーズやロゴを、まち全体で作成する。作成・決定後は、
	シティセールスシンボルの作成	シティセールスに係る活動展開の際に積極的に活用し、
市外		これを目にするたびに本市シティセールスが意識され
11171-		ることを狙う
		市の広報活動について、即時性のある、共感を促すもの
	広報体制の強化	として、伝わりやすくするための仕組みづくりを行う。
職員		行政と市民、市外住民との情報共有の場をつくる

## (2) 第2段階「つながる」

## 【取組方針】

- ・市内のさまざまな魅力、活動、これを担う市民に光を当てて、市内外に発信しま す。
- ・市民自身が主役となった魅力づくり、まちづくりの活動を盛り上げます。
- ・市民一人ひとりの「+1 (プラスワン)」を高めるため、市民と地域、市民同士が 出会い、つながりを育む機会を充実させます。

## 【想定される取組事例】

対象	想定される取組名	内容
		市民一人ひとりが持つ「春日部の好きなところ・自慢し
	「(仮称) みんなの『+1』を持ち	たいところ」を持ち寄るための場として、公式 SNS もし
	寄ろう」コーナーの新設	くは公式 IIP 上でコーナーを新設する。それをきっかけ
		に市民同士、地域同士のつながりを促進するもの
		市民一人ひとりが持ち寄った「春日部の好きなところ・
市内		自慢したいところ」をもとに、本市シティセールスをP
	市民が主役となるポスター等	Rするためのツールを作成する。市民に協力を仰ぎ、市
	PRツール作成	民の「顔」を前面に出して行うもので、市民にとっては、
		シティセールスをさらに深く認識する機会となり、市外
		へは春日部を知るためのきっかけ・入り口となるもの
		「食」を介して、事業者と消費者(市民・市外住民)の
	かすかべフードセレクションの展	交流の場をつくる。フードセレクション認定事業者を始
市外	開	めとする、市内事業者に出店を促し、消費者と生産者・
		事業者とがつながる場をつくるもの

## (3) 第3段階「ひろがる」

## 【取組方針】

- ・市民・企業・行政などが協働した広報活動の仕組みを充実させるとともに、市民 自身が地域の個性・魅力を発掘して情報発信などを行う取組を応援していきます。
- ・市内にあるさまざまな魅力、春日部市の知名度を生かして、春日部市に関するより良い印象や情報がメディアなどを通じて話題となり、広く発信・拡散されるように取り組みます。

## 【想定される取組事例】

対象	想定される取組名	内容
		市民もしくは市にゆかりを持つ人が、「(仮称) シティセ
市内	「(仮称) シティセールスサポータ	ールスサポーター」として、ブログなどを通じて、市民
11115.3	一」の設置	目線で市の魅力を発信する。クチコミのように、信頼性
		が高く、伝わりやすい情報発信のための仕組みをつくる
		本市にゆかりのある、各分野で活躍している著名人に
		「かすかべ親善大使」として、また、世界的にも有名な
	かすかべ親善大使・クレヨンしんち	アニメ「クレヨンしんちゃん」を通じて、市の魅力を市
	やんを通じてのPR強化	外延いては世界に向けてPRするもの。市の情報の信頼
→ AI		性を高め、共感を促すものとして、広い範囲の情報拡散
市外		を図る
		情報の露出度向上、広域への情報拡散を目指して、メデ
	報道対応(メディアリレーション)	ィア向けの情報発信を効果的なものに刷新するもの。各
	の強化	メディアで取り上げられたり、特集されやすくなるよ
		う、情報の出し方を戦略的なものにする

## 8 活動計画

## (1)推進期間

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、戦略プランの推進期間を平成26年度から平成29年度までの4年間と定めます。

#### (2)活動計画

プラン策定段階から活動を開始し、その後、定期的な見直しを行いながら、3つのステップを意識した、段階的な活動展開を図ります。

ただし、各事業でターゲットとなる対象など性格が異なってくるため、段階を見極めながら、それぞれのペースで進めていくこととなります。

		25 年度	26 年度	27 年度	28 年度	29 年度
プラ	戦略指針	$\longrightarrow$				
ン 策 定	アクションプラン		<b>~</b>			
	第1段階				/ <u> </u>	>
活	(まきこむ)					
活動の	第2段階				/	
展開	(つながる)					
開	第3段階					announce of the same of the sa
	(ひろがる)					· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·

#### 9 推進体制

#### (1) まち全体での推進体制

シティセールスを戦略的かつ効果的なものとするためには、行政だけでは活動の範囲に制限が出てくることも少なくないことから、行政単独ではなく、市民・企業・団体などを含め、まち全体で取り組んでいくことが必要不可欠です。各主体での取組事例としては、以下が考えられます。

#### 市民・団体

- ・まち全体でシティセールスを推進しているということを認識し、春日部の魅力や個性 について新たに発見、もしくは再認識する
- ・まちへの愛着や誇りを育み、春日部の1番のファンになる
- ・共感した魅力や個性について、積極的に市内外へ情報発信する
- ・まちの魅力や個性を生かした活動を展開する

#### <u>企業</u>

- ・春日部ならではの商品を開発したり、イベントを開催する
- ・既にある春日部ゆかりの商品やイベントについて、さらなる認知度向上のために活動 展開していく
- ・多種多様な地域資源を自由に組み合わせることで、新たな魅力・個性の発掘につなげる

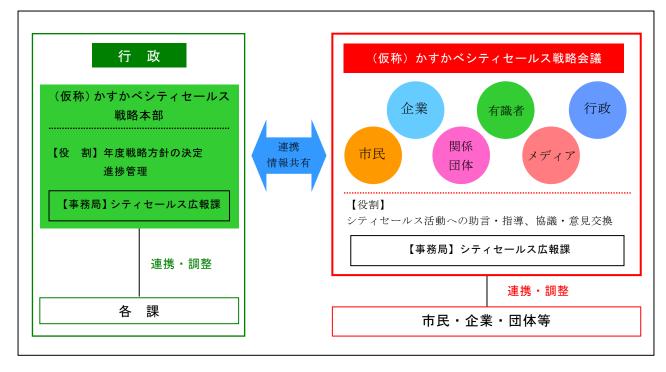
しかし、実際には、それぞれが個々に進める活動には限界があります。ともに取り組むことで、戦略的・効果的・効率的な活動を展開していくことが可能です。そこで、市民をはじめとする、企業、団体、有識者、メディアなどの代表者により、「(仮称)かすかべシティセールス戦略会議」を設置し、活動への助言・指導、協議・意見交換などを行うこととします。

この組織は、各主体をつなげ、まち全体でシティセールスを推進するための要となるものと位置づけます。

## (2) 行政の推進体制

各課での活動推進はもちろんですが、行政全体で連携を取りながらシティセールス活動を円滑に進めるため、全庁横断的な組織として、「(仮称) シティセールス戦略本部」を設置します。

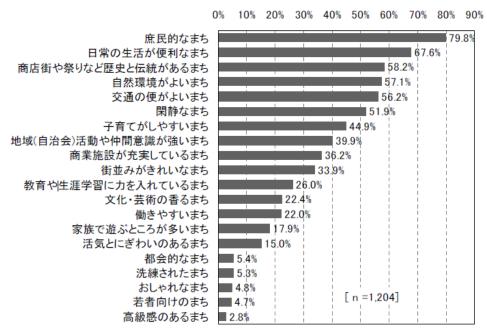
図表 18 行政を含むまち全体での推進体制



資 料 編

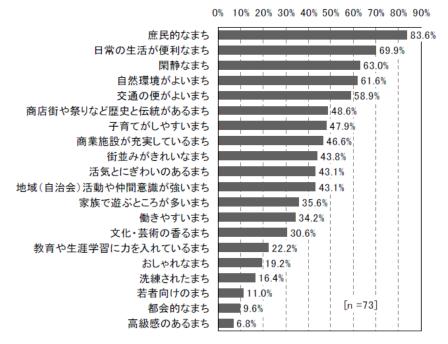
## 1 市民意識調査等既存調査

## (1) 春日部市に当てはまるイメージ



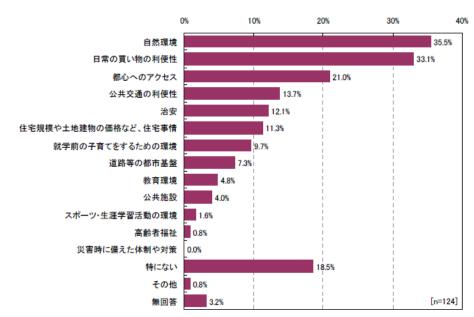
平成 23 年度市民意識調査

## (2) 春日部市に当てはまるイメージ(転入者)



平成 23 年度転入者アンケート調査

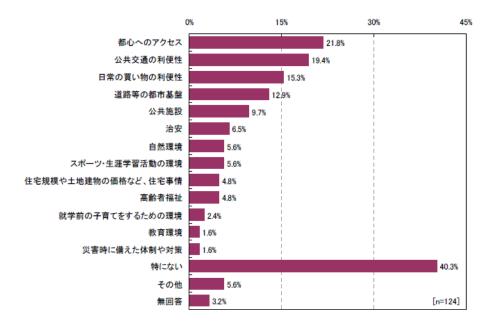
## (3) 春日部市に暮らして感じたこと (魅力的だった点)



区 分	回答数
自然環境	44
道路等の都市基盤	9
公共交通の利便性	17
都心へのアクセス	26
住宅規模や土地建物の価格など、住宅事情	14
日常の買い物の利便性	41
就学前の子育てをするための環境	12
教育環境	6
高齢者福祉	1
スポーツ・生涯学習活動の環境	2
災害時に備えた体制や対策	0
治安	15
公共施設	5
特にない	23
その他	1
無回答	4
合計(延べ回答数)	220

平成 21 年度転出者アンケート調査

## (4) 春日部市に暮らして感じたこと (不満だった点)



区 分	回答数
自然環境	7
道路等の都市基盤	16
公共交通の利便性	24
都心へのアクセス	27
住宅規模や土地建物の価格など、住宅事情	6
日常の買い物の利便性	19
就学前の子育てをするための環境	3
教育環境	2
高齢者福祉	6
スポーツ・生涯学習活動の環境	7
災害時に備えた体制や対策	2
治安	8
公共施設	12
特にない	50
その他	7
無回答	4
合計(延べ回答数)	200

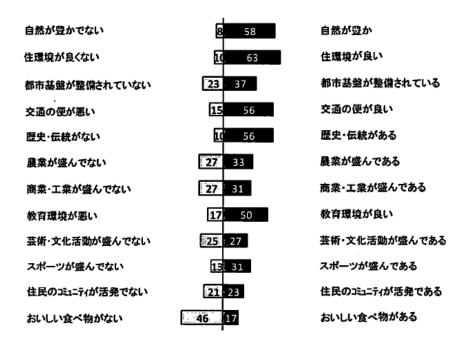
平成 21 年度転出者アンケート調査

## (5) 春日部の印象

市内 (数字は%)

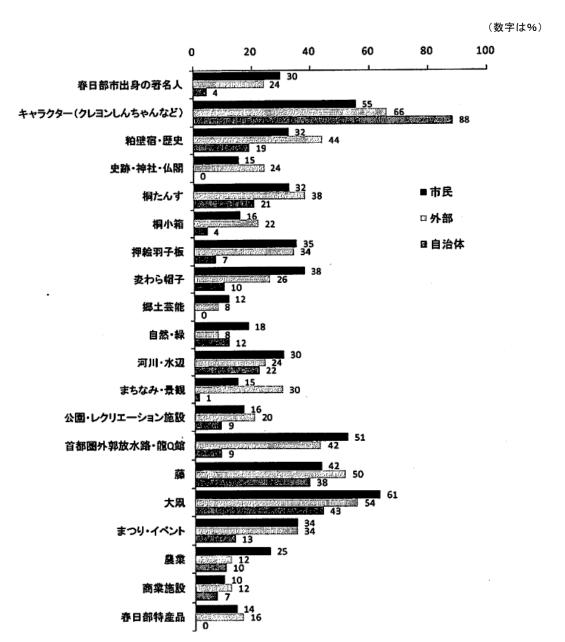
自然が豊かでない	9 69	自然が豊か
住環境が良くない	17 54	住環境が良い
都市基盤が整備されていない	<b>32</b> 32	都市基盤が整備されている
交通の便が悪い	<b>20</b> 50	交通の便が良い
歴史・伝統がない	<b>11</b> 52	歴史・伝統がある
農業が盛んでない	<b>23</b> 39	農業が盛んである
商業・工業が盛んでない	37 17	商業・工業が盛んである
教育環境が悪い	<b>24</b> 24	教育環境が良い
芸術・文化活動が盛んでない	<b>31</b> 0. 24	芸術・文化活動が盛んである
スポーツが盛んでない	2 <b>5</b> 28	スポーツが盛んである
住民のコミュニティが活発でない	<b>30</b> 20	住民のコミュニティが活発である
おいしい食べ物がない	44 17	おいしい食べ物がある

市外 (数字は%)



平成20年度「春日部の魅力」に関するイメージ調査

## (6) 春日部のイメージ・アピールすべきもの



平成 20 年度「春日部の魅力」に関するイメージ調査

# (7) 市の取組についての「満足度」と「重要度」

# ■満足度と重要度の比較

《76項目の満足度・重要度評価》

		評価項目	満足度	重要度
	1	子育て家庭へのきめ細やかな支 援	2.725	4.322
	2	仕事と子育ての両立支援	2.621	4.283
	3	子どもの健やかな成長の支援	2.635	4.241
	4	地域福祉の充実	2.928	3.984
	5	生活援護と自立の支援	2.554	3.759
	6	介護予防の推進	2.736	4.090
<b>(m</b> )	7	介護サービスの充実	2.717	4.154
保健	8	生きがいづくりの推進	2.779	4.010
医	9	高齢者の生活支援	2.663	4.126
療・福	10	障がい者の自立支援	2.621	4.058
祉	11	障がい者の生活支援	2.702	4.013
	12	障がい者の社会参加の促進	2.691	3.931
	_	健康づくりの推進	2.910	3.793
	14	保健予防の充実	2.942	4.044
	15	適正な健康保険事業の推進	2.626	4.085
	16	地域医療提供体制の整備	2.419	4.392
	17	市立病院の再建・充実	2.376	4.320
	18	環境保全・創造の推進	2.680	4.029
	19	ごみ減量・リサイクルの推進	3.037	3.928
生活	20	環境意識啓発と身近な取組の推 進	2.840	3.789
活.	21	犯罪抑止のまちづくりの推進	2.520	4.363
環	22	地域の防犯力の向上	2.732	4.160
境	23	交通安全対策の推進	2.568	
	-	消費者の利益の擁護	2.742	
	25	災害に強いまちづくりの推進	2.519	4.364
	-	消防・防災体制の充実・強化	2.894	
	27	地域の消防・防災力の確立	2.887	3.935
	28	計画的な土地利用の推進	2.576	
	29	魅力ある中心市街地の創出	2.427	
	30	安全で良好な市街地の形成	2.573	4.166
	31	幹線道路の整備	2.675	3.992
	32	生活道路の整備	2.152	4.503
	33	公共交通の充実	2.684	4.080
都市	34	緑の保全・創出	2.878	3.880
基盤	35	公園の整備・充実	2.770	3.811
	36	河川等の整備	2.898	3.918
	37	自然に親しめる水辺づくり	2.821	3.678
	38	安全で安定した水の供給	3.224	3.821
	39	公共下水道等の整備	3.076	3.844
		地域の特色を生かした良好な住	2.818	
	40	環境の整備	2.010	3.000

	評価項目	満足度	重要度
	42 教育内容の充実	2.754	4.090
	43 魅力ある教育環境づくりの推進	2.843	3.997
	44 安心・安全な学校づくりの推進	2.832	4.013
	45 青少年の自立を促す活動の支援	2.766	4.073
WL	46 青少年を支える体制づくり	2.842	3.836
教育	47 社会教育の充実	2.916	3.609
	48 生涯学習の振興	2.923	3.671
文 化	49 学習活動拠点の充実	2.863	3.741
	50 スポーツ・レクリエーション活動 の支援	2.939	3.565
	スポーツ・レクリエーション環境 の充実	2.901	3.589
	52 文化・芸術の振興	2.946	3.534
	53 文化財・伝統文化の保存・継承	3.053	3.517
	54 農業の生産・経営基盤の確立	2.775	3.978
	55 農業を身近に感じる機会の充実	2.762	4.024
産	56 支援	2.699	4.130
業 • 経	57 中心市街地における活力ある商店街の形成	2.477	4.271
済	58 歩いて楽しめる商業環境の整備	2.249	4.306
	59 新たな地域産業の創出と雇用の 拡大	2.282	4.343
	60 観光資源の魅力向上と情報発信	2.560	3.824
_	61 参加と協働の推進	2.887	3.745
コミュニテ	62 コミュニティ活動の活性化	2.852	3.736
=	63 人権の尊重	3.007	3.534
テ	64 男女共同参画の推進	2.980	3.526
1	65 国際交流の推進	2.788	3.674
	66 地域間交流の推進	2.842	3.658
行財	67 戦略的・計画的な行政運営	2.535	4.068
革政	68 安定した財政運営	2.309	4.358
改	69 新たな公共の担い手の確立	2.556	4.013
	70 広域行政の推進	2.718	3.981
	71 市役所窓口サービスの向上	2.967	3.973
	72 情報共有化の推進	2.966	3.817
行	73 市民ニーズの的確な把握	2.710	3.973
政改	74 電子市役所の推進	2.832	3.622
改革	75 市民に信頼される人材の育成・活 用	2.655	4.075
	機動力が発揮できる簡素で効率 976 的な組織づくり	2.611	4.118
	単純平均	2.739	3.962

平成 23 年度市民意識調査

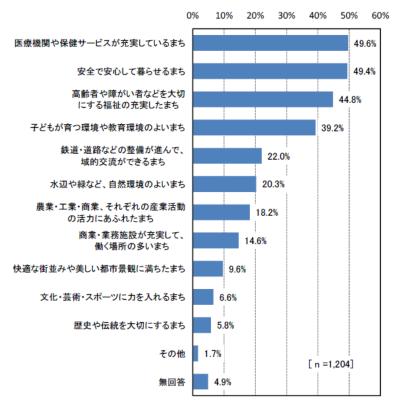
《76項目の分布状況》

## 重要度



平成 23 年度市民意識調査

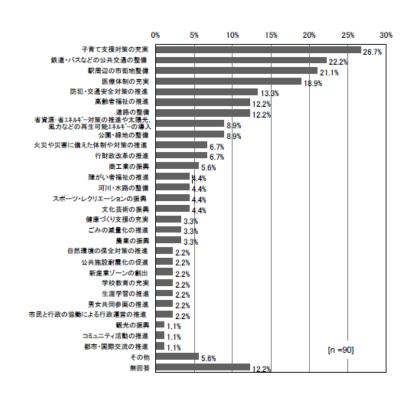
## (8) 10、20年後の春日部市の姿



平成 23 年度市民意識調査

## (9) 今後のまちづくりに期待すること

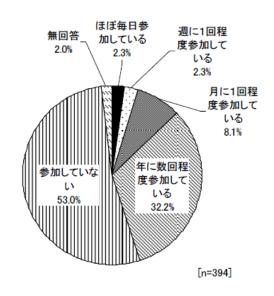
区 分	回答者数
子育て支援対策の充実	24
高齢者福祉の推進	11
障がい者福祉の推進	4
健康づくり支援の充実	3
医療体制の充実	17
自然環境の保全対策の推進	2
省資源・省エネルキー対策の推	
進や太陽光、風力などの再生	8
可能エネルキーの導入	
ごみの減量化の推進	3
防犯・交通安全対策の推進	12
火災や災害に備えた体制や	6
対策の推進	
公共施設耐震化の促進	2
駅周辺の市街地整備	19
新産業ゾーンの創出	2
道路の整備	11
公園・緑地の整備	8
鉄道・バスなどの公共交通の	20
整備	20
河川・水路の整備	4
学校教育の充実	2
生涯学習の推進	2
スポーツ・レクリエーションの	4
振興	,
文化芸術の振興	4
農業の振興	3
商工業の振興	5
観光の振興	1
コミュニティ活動の推進	1
男女共同参画の推進	2
都市・国際交流の推進	1
行財政改革の推進	6
市民と行政の協働による行政	2
運営の推進	
	5
その他	
	11



平成23年度転出者アンケート調査

# (10) 地域活動への参加

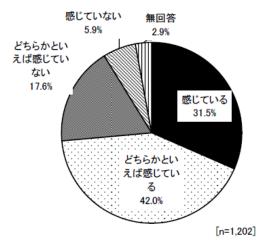
区分	回答 者数
ほぼ毎日参加している	9
週に1回程度参加している	9
月に1回程度参加している	32
年に数回程度参加している	127
参加していない	209
無回答	8
合 計	394



平成 23 年度市民意識調査

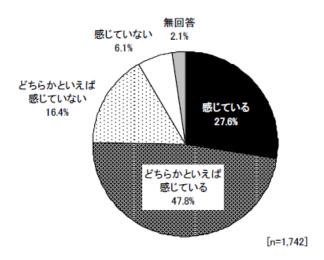
## (11) 愛着や親しみ

区分	回答 者数
感じている	379
どちらかといえば感じている	505
どちらかといえば感じていない	212
感じていない	71
無回答	35
合 計	1,202



平成 23 年度市民意識調査

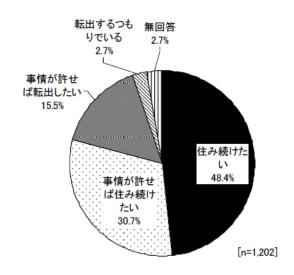
区 分	回答者数
感じている	480
どちらかといえば感じている	833
どちらかといえば感じていない	286
感じていない	106
無回答	37
合計	1,742



平成 21 年度市民意識調査

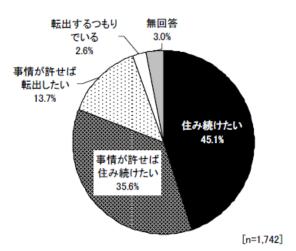
## (12) 定住意向

区分	回答者数
住み続けたい	582
事情が許せば住み続けたい	369
事情が許せば転出したい	186
転出するつもりでいる	32
無回答	33
合 計	1,202



平成 23 年度市民意識調査

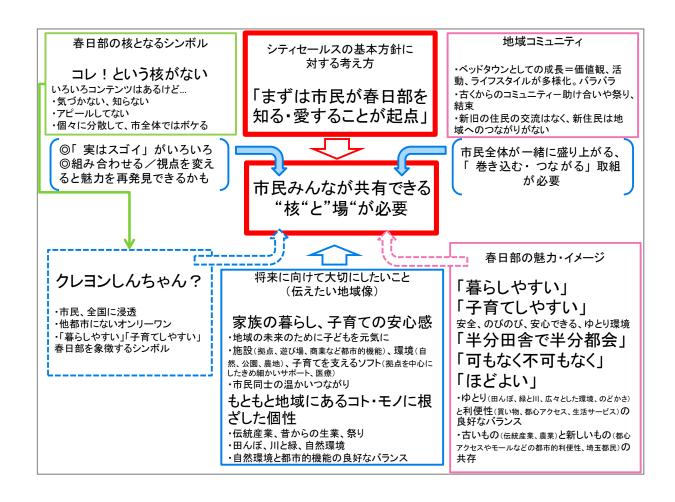
区 分	回答者数
住み続けたい	786
事情が許せば住み続けたい	620
事情が許せば転出したい	238
転出するつもりでいる	46
無回答	52
合計	1,742



平成 21 年度市民意識調査

## 2 各種団体ヒアリング・子育て世代グループヒアリング

#### (1) 全体まとめ

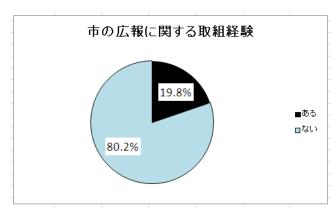


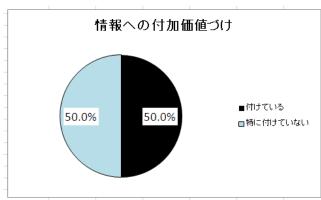
# (2) ヒアリング結果の要点

		5554	子育て世代
		各種団体ヒアリング 	グループヒアリング
①イメージ		・住みよいまち ・春日部のシンボル「クレヨンしんち ゃん」	・子育てしやすいまち ・春日部といえば、「クレヨンしんち ゃん」
		・家族が安心して暮らせる、家族を大切にするイメージ(しんちゃん)	→しんちゃんが子育てしやすいま ちを象徴している
		・コレと言えるものはないが、いろい ろある(「春日部といえばコレ」と	・田舎だけど、息苦しくない ・住みやすい、子育て支援が充実
		いう代名詞がない) ・特化したものがない	<ul><li>田舎過ぎず、都会過ぎずちょうどよい</li></ul>
		・旧春日部は「都会」、庄和は「田舎」という、合併前からのイメージ	・転入前から、「暮らしやすい」との評価を聞いていた
②魅力・地域資流 	源	・伝統ある祭りやイベント ・教育、子育て環境の充実 ・さまざまな資源があるが、「春日部	・子育て関連サービスの充実 ・広い公園、遊び場など、子育て世代 に魅力
		市といえばこれ」がない ・昔ながらのものが残っている	・良好な自然環境 ・古くからの手仕事:伝統産業、伝統
		・古くからの歴史文化、価値ある古い 資産	工芸・農産物、観光農園
		・市内に残る「価値ある古いもの」、 市内に息づく伝統産業、果樹	・田んぼや川、ひろびろとした景色 ・空気がよい
	T	<ul><li>・水と緑に囲まれて四季を感じるゆったりとした環境</li></ul>	・スポーツのまちでもある(全国的な 知名度)
(課題)		・生活基盤が充実 ・子どもが育つ環境として良好	・子育てサービスの充実・暮らしやすさ(都市的な利便性と、
	強	<ul><li>・市民にとっては住みよいまち</li><li>・暮らしやすいまち</li><li>・まちなかで四季の移り変わりを感じ</li></ul>	緑や農地の豊かさのバランス) ・生活圏内で、生活に必要な施設やサ ービスが充足している
	み	ることができる自然の豊かさ	・都心へのアクセスが良好
		・東京から1時間圏内で自然と都市機能との調和がとれている場所	・ショッピングモール、広い公園など、 日々のちょっとした楽しみを満た
		<ul><li>・住みやすい、楽しめることが点在している</li></ul>	すことができる環境
		・アイデンティティ (独自性) の希薄 さ	・市内の交通利便性
		<ul><li>・際立った資源、シンボルがない</li><li>・地区ごとのコミュニティはあるが、</li></ul>	
	弱	春日部市としての一体感が希薄 ・春日部市として、地域ぐるみでの	
	24	まとまりがない・地域に関心がない市民が多い	
	課題	・市民間、世代間の意識ギャップ	
	題	・新旧住民のつながりがない ・中心市街地(春日部駅周辺)に元気	
		│ がない  ・伝統歴史があるものの古い建物など	
		が保存されていないなど、文化面で のもったいなさ	
④愛着・誇り	ı	<ul><li>・市民自身が知らない、気づかないことが多い</li></ul>	・調べると、さまざまな魅力があるこ とがわかるが、アピールや接点がな
		<ul><li>・住みよさが当たり前になっているので、魅力に気づかないのかも</li></ul>	いので気づきにくい ・子育てしやすい
		<ul><li>・大人になってみると暮らしていて良かったと思う「ちょうどよさ」</li></ul>	・生活サービス、都市の利便性が整っ ているだけでなく、緑や古いものが
		・今の春日部に住み続けたい(他の都市に転居する気はない)	残っていることが魅力
		ラスト・ファイン A X/14/4 / ./	

#### 3 職員アンケート調査

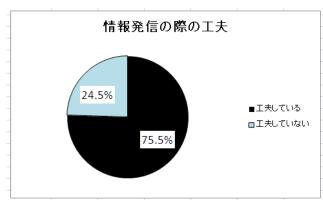
#### (1) 情報発信・伝達に関する取組や意識





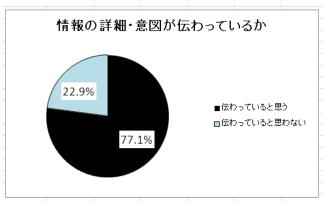
# 【具体的回答(一部)】

- ■「県内でトップです!」「全国で〇位です!」 「春日部市民は〇〇がお好き!」
- ■「春日部市はツイッターが盛んなので、ハッシ ュタグを見てください」と言っている
- ■全国の比較順位や参加者数などの数字情報、イ ベントでは参加者の声など、事業の対象者に興 味がありそうなことを付加する



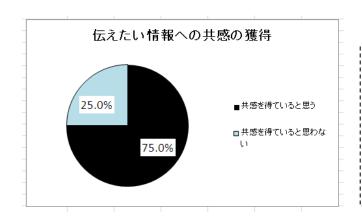
#### 【具体的回答(一部)】

- ■相手の立場に立って、丁寧に
- ■画像、写真、動画などでビジュアル化
- ■行政用語や書き言葉でなければ理解しにくい 用語などは言いかえをする
- ■できるだけ、内容を簡潔にまとめている
- ■話の順番を工夫したり、図や数字などを使って 具体的に説明



## 【具体的回答(一部)】

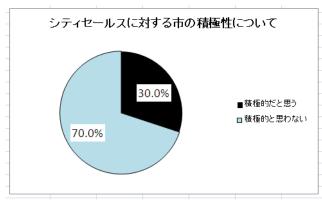
- ■市民の方々からお褒めの言葉をもらったとき
- ■自分が勝手に思っているだけで、正確には「わ からない」と回答したい
- ■ポスターやチラシを見て、イベント会場に足を 運んでくれた方がいたとき
- ■受け手の反応に変化が見られたとき

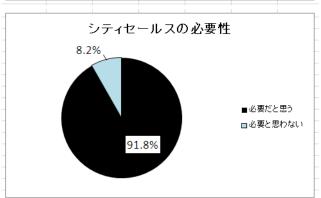


## 【具体的回答(一部)】

- ■双方向コミュニケーション(ツイッター等)で 反応が多い、もしくは同意をもらえたとき
- ■イベントに参加したいと言われたとき
- ■イベントで楽しんでいる姿を見たとき
- ■会話の中で、互いに共感し合えたとき
- ■感想をもらえたとき
- ■アンケートで一定の評価を得ているとき
- ■自分が勝手に思っているだけで、正確には「わからない」と回答したい

#### (2) シティセールスに対する姿勢

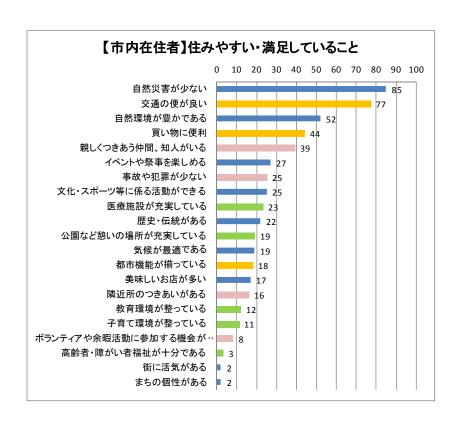


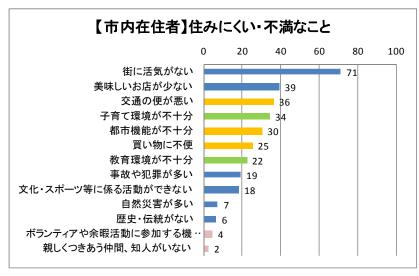


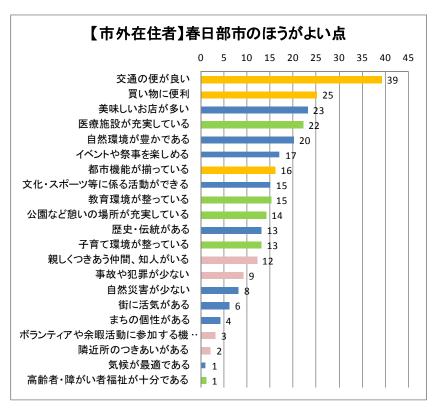
## 【具体的回答(一部)】

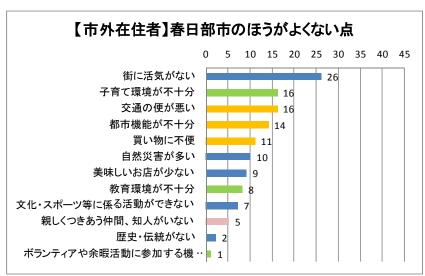
- ■ツイッターなどのSNS活用なども積極的に 行っている
- ■かすかべガイドマップの発行、マスコミへの積極的な情報発信など
- ■広報かすかべ及びホームページが充実している
- ■かすかべ親善大使とPRしているとき
- ■クレヨンしんちゃんを活用した各種取組
- ■テレビ、新聞、ラジオ等で取り上げられたとき

## (3) 春日部市の魅力に対する評価









#### 4 職員ワークショップ

#### (1) 全体まとめ

#### ① シティセールス活動の現状と課題

#### 【取組の現状と評価】

- ・ 市内外に向けた発信を目的として、多様な情報提供ツールや施策を整備すると ともに、伝わりやすくするための工夫も行っている
- 市の魅力(よいところアピール、コンテンツ、イベントなど)は多様にある
- ・ 市の施策事業や全体イメージに対する市民からの評価も、良好である

#### 【課題】

- ・ 多様な取組、資源はあるものの、全体を通じて「特筆する魅力(インパクト) がない」という認識が行政内、市民にある
- ・ 「知られていない」ことが多数。個々の資源に対する認知がない(職員自身も ワークショップを通じて初めて知ったことが多々ある)
- ・ (ツール、資源があるのに、知られていないということは) 広報活動、情報発信のやり方に問題があるのでは? → 広報に関する施策・事業の改善および充実が必要
- ※ "知らない""かかわりがない"状態だと、愛着や誇りにつながらない
- ・ クレヨンしんちゃんをアイコンとした知名度の生かし方が課題

#### ② 地域イメージや魅力等の現状と課題

#### 【現状認識】

- 「暮らしやすさ」
- ・ 「ちょうどよさ」「調和」-暮らしやすさ、定住を支える"都市と田舎""古い ものと新しいもの""都心(通勤)との距離感""住宅取得や生活水準の値ごろ感" のバランス
- ・ 暮らしを支える安心安全、子育てや教育の充実、生活利便性がある一方、自然 の豊かさ、伝統・歴史、祭りなどの魅力が多数ある
- ・ 新旧住民、旧市町、世代間の交流が希薄
- 都市のにぎわい、活力創出も課題(暮らしやすさとのバランスを検討)※ これらの評価は、市民、市外からの評価とほぼ合致

#### 【課題】

- 「暮らしやすさ」「ちょうどよさ・調和」をポジティブに表現したい
  - → 『小田舎』など、多世代が幸せに暮らせる/暮らしの豊かさを地元で感じる ことができるまちとしてのあり方を希求するか?

#### ② シティセールスの基本方針(ありたいまちの姿、地域の価値)

#### 【目的】

- ・ 定住を促すための愛着育て
  - → 「ずっと住み続けたい」「住みたい」と思うまちにする
  - → そのために春日部を好きになってもらう・興味関心を持ってもらうためのシ ティセールス

#### 【ありたいまちの姿、地域の価値】

- ・ 「暮らしやすさ」「ちょうどよさ・調和」を次世代に向けても持続したい
- → 『小田舎』など
- → 多世代が幸せに暮らせる/暮らしの豊かさを地元で感じることができるまち としてのあり方を希求

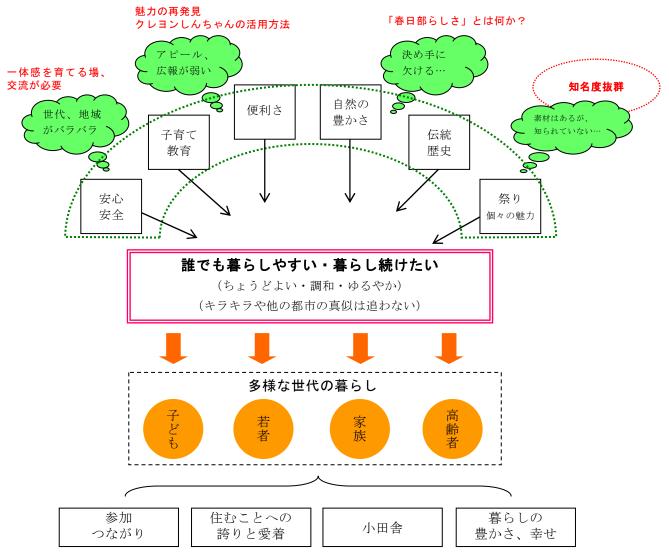
#### 【取組の方向性】

- ・ 愛着、親しみを高めるために、春日部での日常を"幸せ""楽しい"ものにする
- 市民、職員自らが行動する
- ・ まずは、職員、市民が地域を「気づく・知る」(知ることで見直す、関心を持つ)
  - → (※施策事業としての展開=「気づく・知る」ための場や機会の提供)
- 職員や市民が「セールスマンになる」
- ワークショップをやってそれぞれが考え行動するように巻き込んでいく
  - → (※施策事業としての展開=ワークショップをはじめとする市民参加の場づくり)
- ・ 広報活動を充実させる
- 今ある資源、今あるツールを活用する
- クレヨンしんちゃんの活用
- メディアの活用
- シンボルや色の整備など、デザイン統一
- ・ 市内の施設、企業・団体などとの協力
  - ※ このほか、ツールなどの運用ルールの明確化は課題
- ・ 市民と市民、市民と地域のつながりをつくる(これにより、コミュニティへの帰属意識=愛着を育むとともに、にぎわい・活力を創出する)
- ・ 市全体の一体感をつくる
- ・ 多様な世代、多様な活動、地区のつながりをつくる
  - ※ つながり、地域とのつながりは、コミュニティへの帰属意識を高め、愛着を 育む

→ (※施策事業としての展開=市民などが自ら盛り上げようとする活動への 支援、場の提供)

#### (2) 第1回成果まとめ

## 「春日部のありたいすがた、シティセールスの方向性とは?」



《シティセールスをすることで実現したいこと》

《売りたいメッセージ (イメージ)》

#### (3) 第2回成果まとめ

