



越谷市シティプロモーションアクションプラン

令和6年（2024年）3月発行

越谷市 市長公室 広報シティプロモーション課

目次

1. 策定の背景と目的	
(1) 市の概要	1
(2) 市の現状	2
①人口について	2
②市への愛着度と定住意向について	3
③市内の魅力に関する認知度や推奨度について	4
④市内における活動への参加意欲について	5
⑤市民・地域関係者が抱く本市のイメージについて	5
(3) 市のこれまでの取組み	7
(4) シティプロモーション推進に当たっての課題	8
(5) 策定の目的	8
(6) プランの位置づけと取組み期間	9
①アクションプランの位置づけ	9
②取組み期間	9
2. 基本方針	
(1) シティプロモーションのねらい	10
(2) 達成目標 (KGI) と成果指標 (KPI)	11
①達成目標 (KGI)	11
②成果指標 (KPI)	11
(3) 取組み方針	13
(4) 市民意見の反映	14
(5) 重点ターゲット	18
(6) 推進体制	19
3. 具体的な取組み	
(1) 4つの戦略	20
①-戦略1- 「越谷らしさ」を活かしたまちのブランディング	20
②-戦略2- 多様なシティプロモーション活動の支援	21
③-戦略3- 最適な情報発信の企画・実施	21
④-戦略4- 越谷セールスマンの育成	22

1. 策定の背景と目的

(1) 市の概要

本市は、東西 8.6km、南北 11.5km、市域面積は 60.24 km²で、埼玉県南東部、都心から半径 25km 圏内に位置しており、周囲は春日部市、さいたま市、川口市、草加市、吉川市、松伏町の 5 市 1 町に隣接しています。

市内南北を東武スカイツリーライン（6 駅）、東西を JR 武蔵野線（2 駅）が通り、さらに国道 4 号線や 463 号線などの道路網も整備されています。こうした状況から、都心はもちろんのこと、埼玉県西部や千葉県、東京多摩地域へのアクセスも良く、高度経済成長期以降、首都近郊のベッドタウンとして開発が進み、平成 27 年 4 月 1 日、中核市に移行しました。

地勢としては、大宮台地と下総台地の間に挟まれた埼玉東部低地帯の一角を占め、土地は丘陵がなく平坦な地形となっています。市内には、元荒川、大落古利根川、新方川、中川、綾瀬川の 5 本の一級河川のほか、多くの河川や水路が流れ、数々の水難を乗り越えてきた治水対策と、その水利を活かしたまちづくりを進めてきたことから、「水郷こしがや」と言われてきました。

古くは日光街道第三の宿場「越ヶ谷宿」として発展してきた本市は、その歴史・文化に由来する伝統と、越谷レイクタウン地区に代表されるような新たな魅力が共存する点に特徴があると言えます。

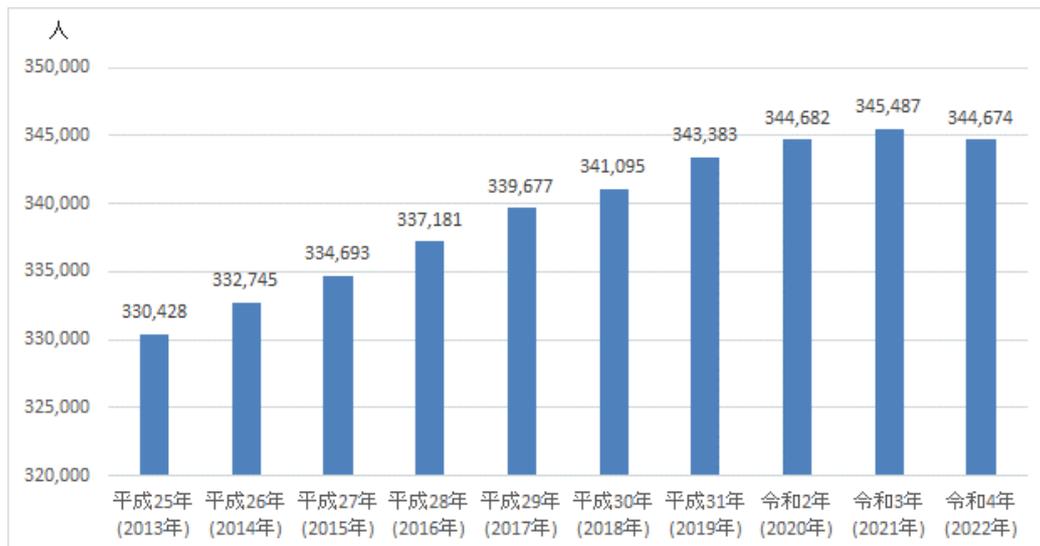


(2) 市の現状

①人口について

■人口推移

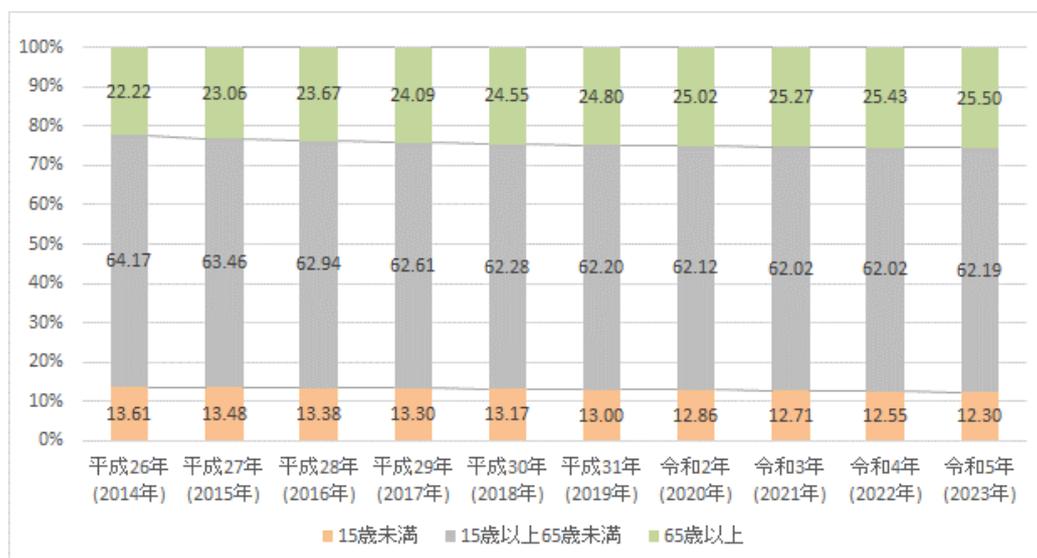
本市の人口は、ベッドタウンとしての発展や越谷レイクタウン地区の再開発などを経て増加傾向にありましたが、令和3年度の約34万5千人をピークに令和4年度以降、減少傾向の局面を迎えようとしています。全国的な少子高齢化の進行を鑑みると、本市の人口についても今後大幅な増加の可能性は低いと予想されます。



出典：越谷市統計年報

■年齢3区分人口の推移

年齢3区分人口を見ると、15歳以上65歳未満の生産年齢人口は過去数年間一定数を維持している反面、その候補世代と言える15歳未満の幼年人口は一貫して減少傾向にあることが分かります。



出典：越谷市統計年報

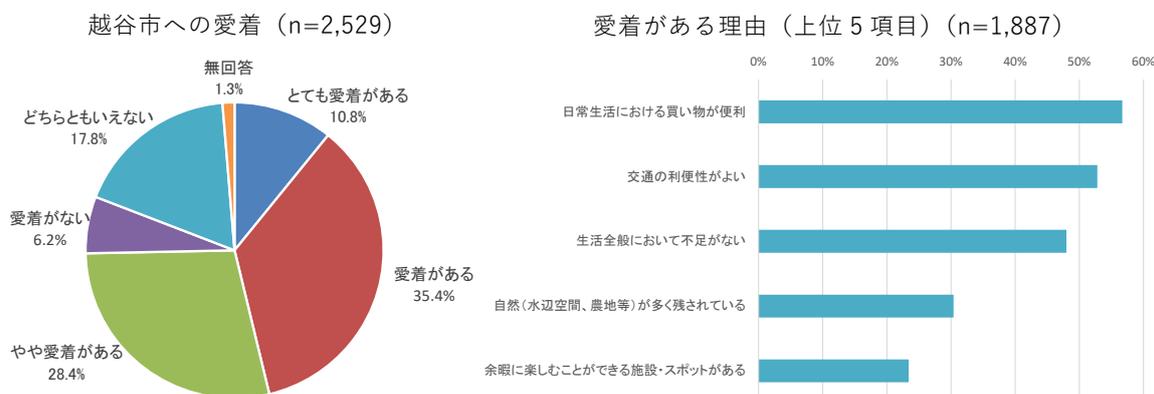
②市への愛着度と定住意向について

令和5年の市政世論調査によると、市民の7割半ばが本市に愛着がある※と回答しています。これは過去の調査からも同様の傾向となっています。その要因としては、交通アクセスの良さをはじめとする生活利便性が上位を占めています。

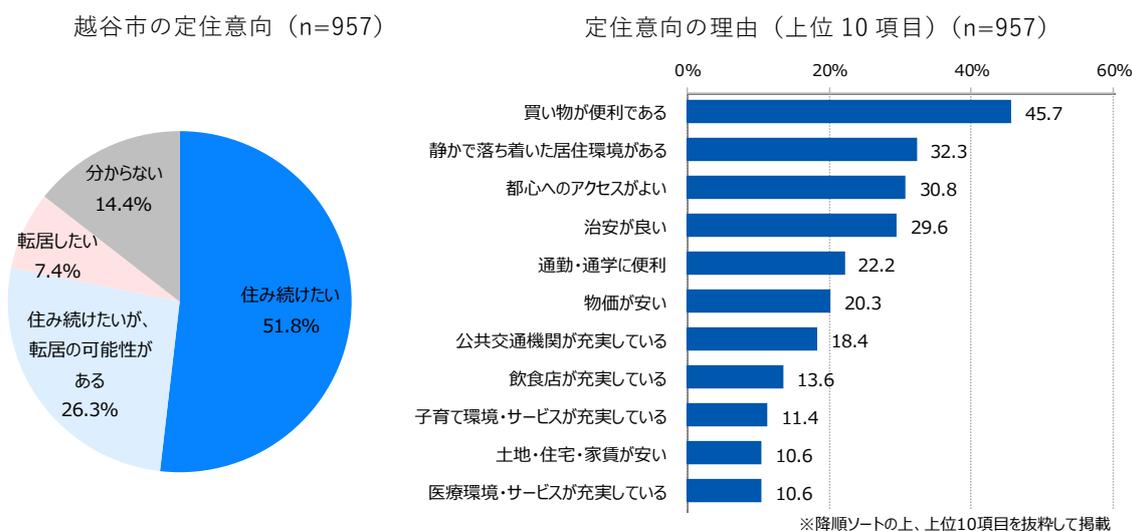
また、令和5年11月に市民に対して実施したWEB調査によると、本市に「住み続けたい」と回答した人は全体の51.8%を占めています。また、一般的に「住みたい・住み続けたい」地域として重視することとして、「買い物の利便性」「静かで落ち着いた住環境」「都心へのアクセスの良さ」などに関する項目が上位を占めています。

※市政世論調査における「市への愛着度」という項目で、「とても愛着がある」「愛着がある」「やや愛着がある」と回答した市民の割合

■市への愛着度（市政世論調査より）



■市の定住意向（市民WEB調査より）



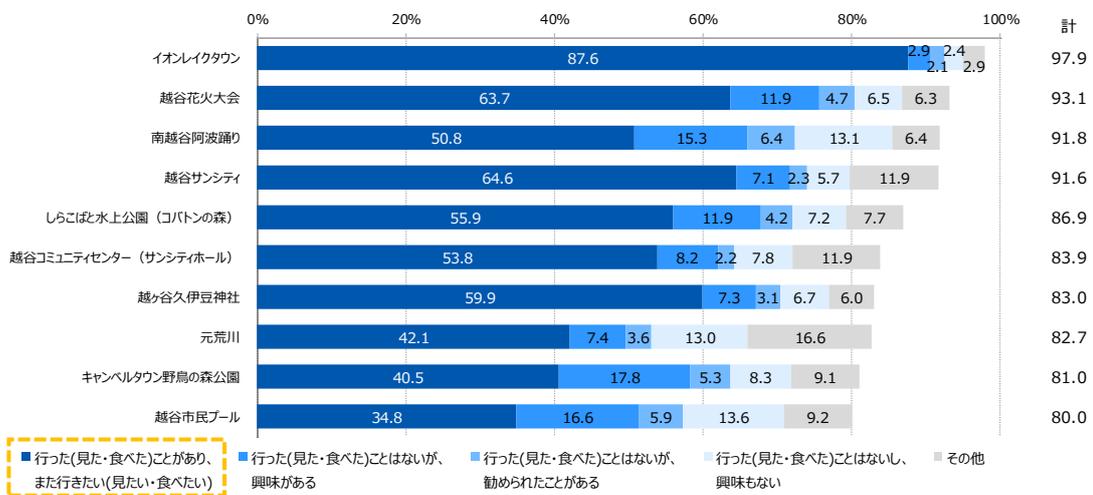
③市内の魅力に関する認知度や推奨度について

本市のスポットや物産などに関する認知度について調査したところ、イオンレイクタウンが最も高く、再来訪意欲なども他の資源に比べて非常に高いことが分かります。

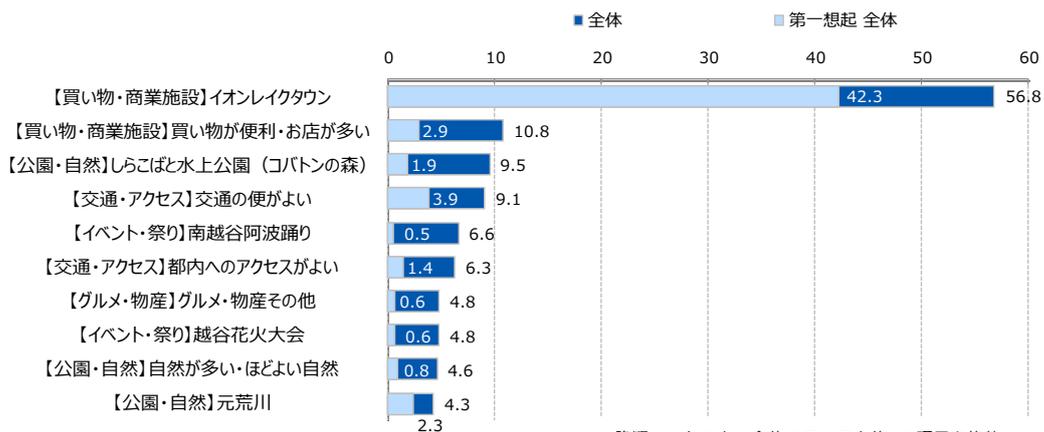
また、友人・知人におすすめできる本市の魅力についても、「イオンレイクタウン」が他調査項目を押さえ、最も高くなっています。

市内外問わず、本市において最も認知され、人気がある魅力は「イオンレイクタウン」であることが分かります。ただし、その他の多様な魅力との乖離が大きいことが見てとれます。

■市内のスポットや物産などに関する認知度について



■友人・知人におすすめできる市のモノ・コト・ヒトなどについて



※降順ソートの上、全体のスコア上位 10 項目を抜粋 (n=957)

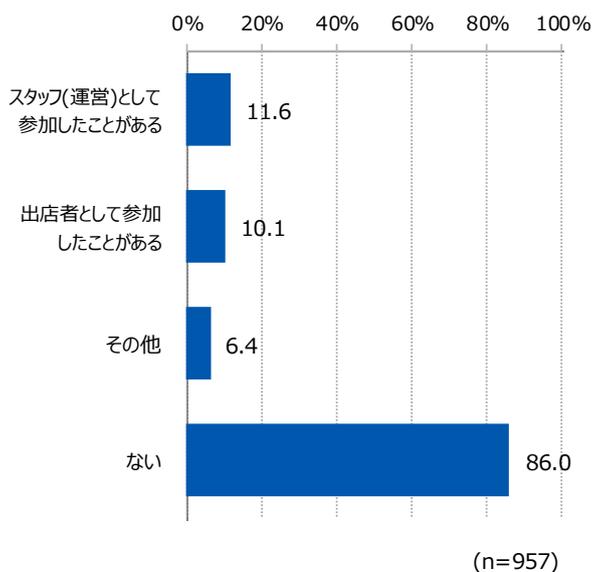
※第一想起 全体：はじめに記入したおすすめのもの

※全体：上記を除く 2～3 番目に記入したおすすめのもの

④市内における活動への参加意欲について

市内で実施されているイベントや市民活動などに対する参加経験について調査したところ、参加経験がないと回答した人が9割近くになりました。市内では花火大会や南越谷阿波踊り、越谷市民まつりなど、来場者数が大きなイベントも多数開催されていますが、そうした地域での活動に対する参加機会が少ないことが分かります。

■市のイベント・行事・地域活動の参加経験について



⑤市民・地域関係者が抱く本市のイメージについて

市民や地域で活動をしている人が、本市に対してどのようなイメージを抱いているのかを、ヒアリング調査やワークショップの開催により調査を行いました。そこから市民の視点で垣間見られる本市の特異性・差別的優位性がないかを検証しました。

■主なご意見

【起業・地域活動など】

- ・市民や情報の交流、交換拠点になる場がある
- ・市内事業者が市民活動やまちづくりの活動をしている人たちに優しい
- ・30代～40代で起業したい、自身の店舗を立ち上げたいという相談が多く、新しいことを始めたい人が多くいると感じる
- ・マルシェやイベントを開催したいという子育て世代の需要が増えている
- ・地域資源を活かした活性化につながる取組みの実践やシステムづくりに関わる機会が多くある
- ・人と人をつなげる場や機会がある

【伝統・文化】

- ・越谷だるま、越谷ひな人形、越谷甲冑など伝統的手工芸品の文化や技術が広く現存している
- ・越谷レイクタウン地区のように都会的なイメージのエリアもあれば、旧日光街道越ヶ谷宿のように古き良き街並みの風景や伝統的手工芸品・歴史が感じられる場所も残っている
- ・越ヶ谷宿の雰囲気を活かしたカフェやレストランが旧日光街道沿いにある

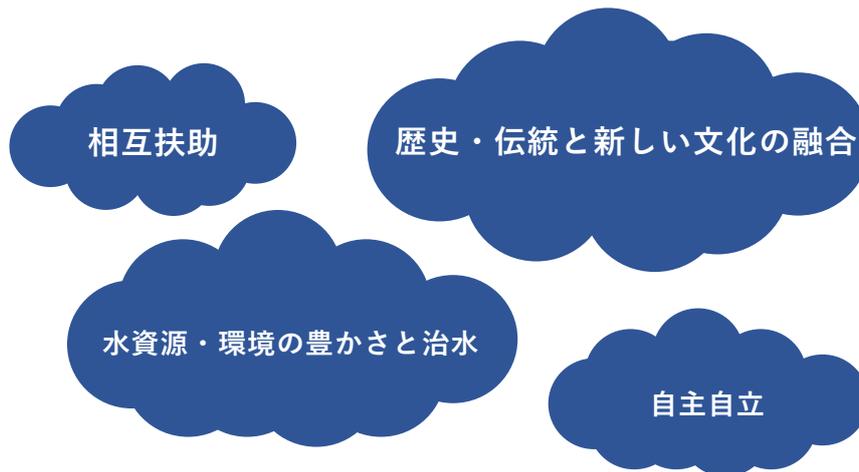
【物産など】

- ・市内における農業体験の可能性は非常に高い
- ・イチゴなどの競争力の高い農産品がある

【自然環境】

- ・しらこぼと橋、大相模調節池など水郷を思わせる風景は魅力的
- ・河川が多く低地であるため都市部にはない地形の生態系が形成されている
- ・平坦な地形で自転車などでの移動が容易
- ・空が広く、富士山も見える
- ・歴史的に治水に向き合い続けてきた地域として、そのノウハウや強みを活かしていくべき

以上のことから本市の特徴として以下のキーワードが浮かび上がります



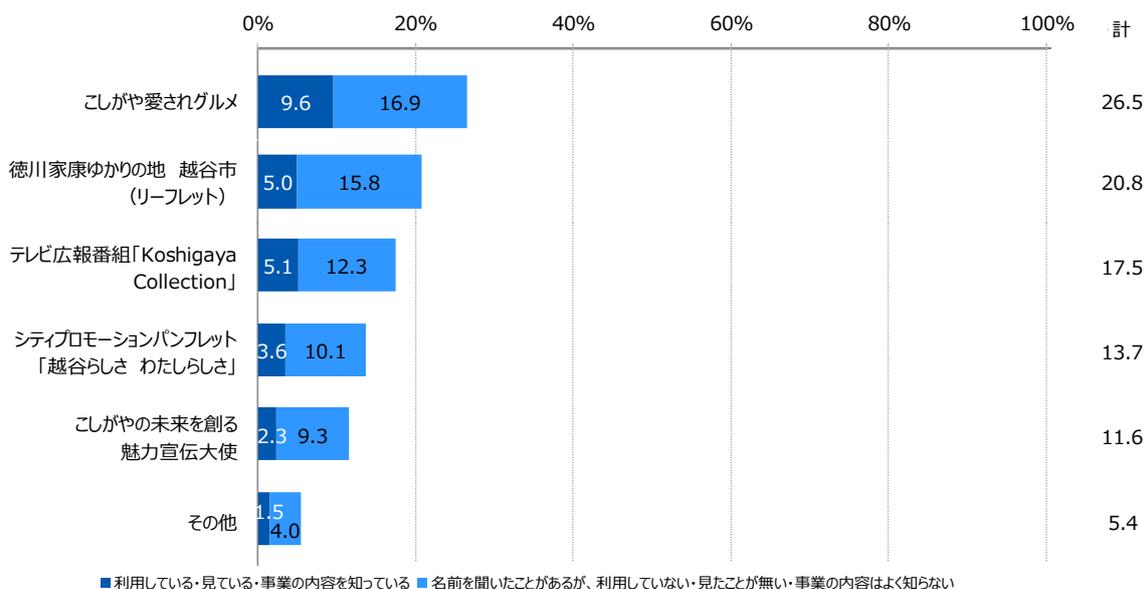
(3) 市のこれまでの取組み

本市では、第5次越谷市総合振興計画の実施に伴う市内の機構改正により、令和3年度から広報シティプロモーション課を設置し、シティプロモーションを所管とする課として取組みを本格的に推進してきました。

【これまでに実施してきた主なシティプロモーション関連事業】

- ・都市イメージ・ブランド調査事業
- ・こしがや愛されグルメ発信事業
- ・越谷市フィルムコミッション事業
- ・市公式 SNS を活用した PR 事業
- ・PR パンフレット、啓発品の制作・配布
- ・市に縁のある著名人と連携した PR 事業

令和3年度に実施した都市イメージ・ブランド調査結果に基づき、各種施策を実施してきましたが、各事業の市民からの認知度はいずれも半数に満たないという状況です。



(4) シティプロモーション推進に当たっての課題

以上のことから、本市においてシティプロモーションを取組む前提として、次の課題が挙げられます。

【課題】

- ①：令和3年度以降人口減少の局面を迎えており（世帯数は維持）、今後も大幅な人口増加が見込めない
- ②：多様な地域資源は存在するものの、イオンレイクタウン以外は市内外での認知度が高くないため、本市のイメージを強く訴求するには至っていない
- ③：市内では個人、団体問わず様々な活動やイベントが積極的に行われており、新たな機会の創出や交流の場となっているが、それらはさらなる可能性を有している
- ④：市民の郷土愛醸成を図るシティプロモーションの取組みに関して、行政内の意識醸成や啓発に改善の余地がある

(5) 策定の目的

現在、全国各地の自治体ではシティプロモーションに関する施策が実施されています。これらは過疎地域だけでなく、都市部などの人口集中地域においても同様で、将来的な人口減少に備え早い段階から取組み始めている状況です。

本市においても人口減少の局面を迎えた今だからこそ、市民の郷土愛の醸成を図り、定住化を促進するとともに、対外的な認知度やイメージ向上を図ることでまちの推奨度が高まることを目指します。そのためのシティプロモーション施策を効果的・効率的に実施していくため、本アクションプランを策定するものです。

【シティプロモーションとは】

シティプロモーションとは地域を持続的に発展させるために地域の魅力を創出し、地域内外に効果的に訴求し、それにより人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能にしていくことである。

[東海大学 河井孝仁著「シティプロモーション2. 0」]

地域を変えるのは地域に関わる人々であり、シティプロモーションは「地域（まち）に真剣（マジ）になる人」が育つ仕組み、シティプロモーションはまちを変える力を持っている

[東海大学 河井孝仁著「新・シティプロモーションでまちを変える」]

(6) プランの位置づけと取組み期間

①アクションプランの位置づけ

「第5次越谷市総合振興計画」中、「【大綱5】魅力ある資源を活かし、都市の活力を創造するまちづくり」の「5-2 魅力と活力でライフスタイルを豊かにする」の成果達成を目的としています。

また、上位計画の達成のため、その他関連分野別計画などとの連携も随時図っていくものとします。

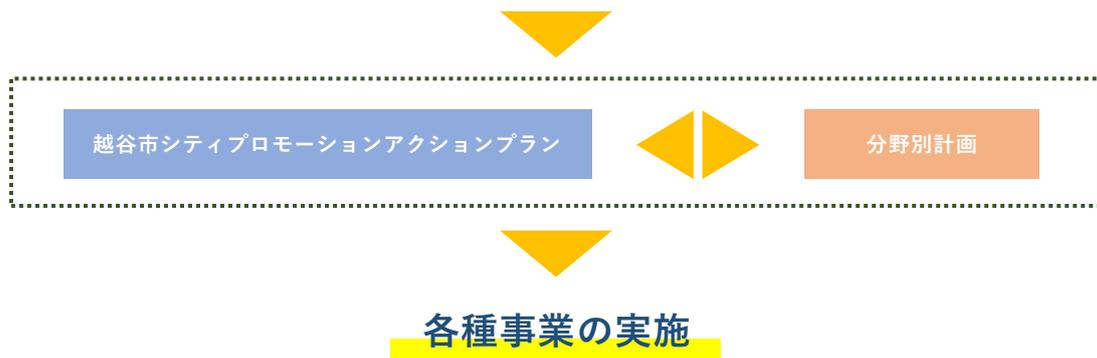
第5次越谷市総合振興計画

(令和3年度～令和12年度)

～水と緑と太陽に恵まれた みんなが活躍する安全・安心・共生都市～

分野別計画

- ①：多様な人が交流し、参加と協働により発展するまちづくり
- ②：みんなが健康で共生して住み続けられるまちづくり
- ③：都市と自然が調和した集約と連携によるまちづくり
- ④：持続可能で災害に強い安全・安心なまちづくり
- ⑤：魅力ある資源を活かし、都市の活力を創造するまちづくり
 - 1：地域社会を支える産業の活性化を図る
 - 2：魅力と活力でライフスタイルを豊かにする
 - 3：持続的に農業が行われる環境をつくる
 - 4：だれもがいきいきと働ける地域社会をつくる
- ⑥：みんなが主体的に学び、生きがいを持って活躍できるまちづくり



②取組み期間

本アクションプランは「第5次越谷市総合振興計画」の成果達成を目的としていることから、令和12年度までを取組み期間とし、上位計画の内容や社会情勢などへ柔軟に対応していくために必要に応じて見直しを行っていきます。

2. 基本方針

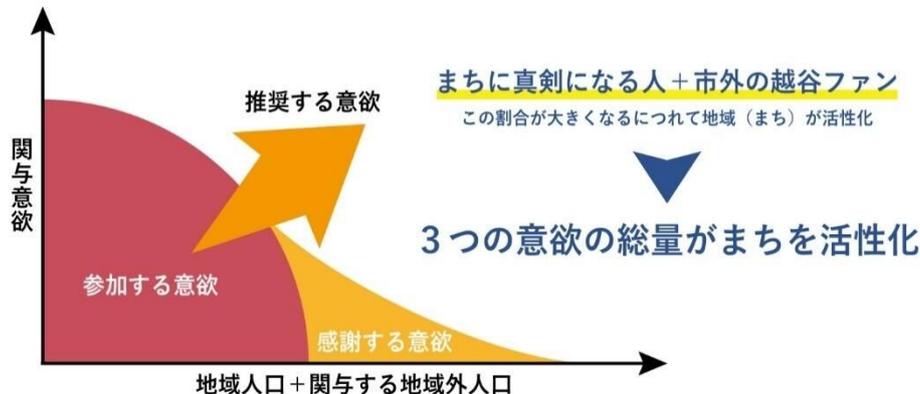
(1) シティプロモーションのねらい

少子高齢化時代を迎えるに当たって、持続可能なまちづくりの推進に当たっては、まちづくりの「担い手」づくりが急務と言えます。これは、地域で働く人・学ぶ人・活動する人など、まちを良くしようという想いを持っている関係者を広く指します。

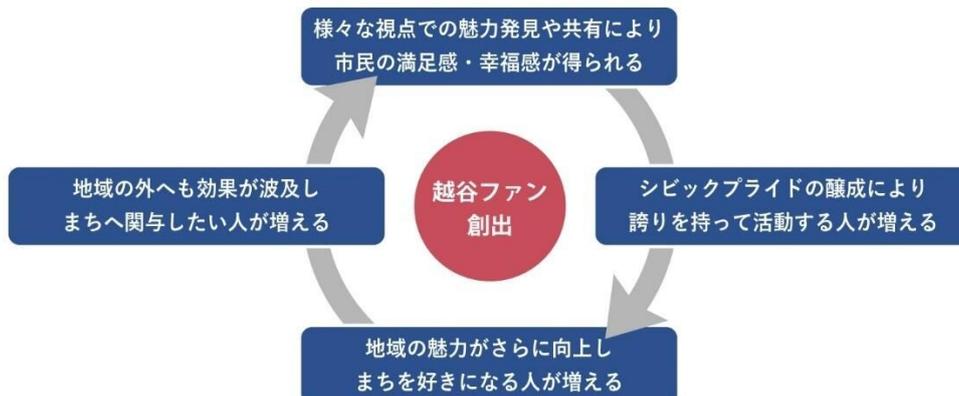
まちづくりの「担い手」を増やしていくためには、地域に暮らす住民に対して地域の魅力を的確にPRし、その魅力に気づいてもらう必要があります。そのうえで「その地域を知人に奨める人」「地域をよりよくしようとする活動に参加する人」「地域のために頑張っている人に感謝し応援する人」、これらの人（=担い手）をシティプロモーションによって増やしていくことが重要です。これらの取組みが功を奏すれば、もし市外に転出した場合でも、市のイベントに参加するために戻ってきたり、スポーツチームの応援や地元製品の購入、ふるさと納税の納付などによる支援などを通じて、継続的に地域の担い手になってもらうことができます。

このように、地域の担い手の「推奨する意欲」「参加する意欲」「感謝する意欲」の3つの意欲の総量が向上することで、市民の郷土愛の醸成とその波及効果として市外への魅力発信へとつながり、シティプロモーションによる好循環を生むことが期待できます。

■地域参画総量（推奨する意欲・参加する意欲・感謝する意欲）拡大イメージ



■シティプロモーションによる好循環サイクルイメージ



(2) 達成目標 (KGI) と成果指標 (KPI)

①達成目標 (KGI)

本アクションプランの実施に伴う達成目標は、「第5次越谷市総合振興計画」中、「【大綱5】魅力ある資源を活かし、都市の活力を創造するまちづくり」の「5-2 魅力と活力でライフスタイルを豊かにする」における「越谷市に愛着があると回答した市民の割合」とします。

現状値 (令和5年度) : 74.6%  **目標値 (令和12年度) : 80.0%**

※市政世論調査における「市への愛着度」の項目で、「とても愛着がある」「愛着がある」「やや愛着がある」と回答した市民の割合

②成果指標 (KPI)

シティプロモーションの取組み進捗を効果的に測るために KPI として、東海大学の河井孝仁教授が提唱する「修正地域参画総量指標 (mGAP=modified Gross Area Participation)」を導入します。

■mGAPの概要と具体的な算出方法

【概要】

修正地域参画総量指標とは、地域に関わる行動が何らかの「意欲」を前提とするという考えから、地域への「推奨・参加・感謝」といった関与意欲を定量化する成果指標です。今後シティプロモーションの推進により、まちづくりの「担い手」を創出・顕在化させる必要があります。地域の持つ「底力」(まちの魅力)は、「担い手の数×地域に積極的に関わろうとする意欲(=地域参画総量)」によって端的に表すことができ、この地域参画総量を指標化した「mGAP」を常に増幅させていくことが、KPIとして重要になります。

つまり、mGAPとは市民による以下3つの意欲量の足し算によって計算されます。

- ・【推奨意欲】：住んでいる街を**勧めたい**気持ち
- ・【参加意欲】：住んでいる街をより良くするために、**関わりたい**気持ち
- ・【感謝意欲】：住んでいる街で、街のために頑張っている人に**感謝したい**気持ち

各意欲量は、意欲に人数を掛け算して求められ、意欲はNPS(Net Promoter Score)®を参考に定量化します。

※NPS®とは顧客ロイヤルティ(商品やサービスに対する信頼や愛着)を図る指標を言い、各意欲のレベルのうち、0~5をマイナス、8~10をプラスとし、プラスの数値からマイナスの数値を引いて再計算することで求められます。

修正 NPS より算出



推奨意欲

住んでいる街を勧めたい気持ち

参加意欲

住んでいる街をより良くするために
関わりたい気持ち

感謝意欲

住んでいる街で、街のために頑張っている人に
感謝したい気持ち



数値が 0～5 をマイナス 数値が 8～10 をプラスとして計算

【具体的な算出方法】

-Step1-

地域に関与しようとする 3 つの意欲(0～10 の 11 段階)を調査

- ・ 地域を誰かにおススメしようとする意欲 (地域推奨量)
- ・ 地域活動に参加しようとする意欲 (地域参加量)
- ・ 地域活動をしている者に対して感謝する意欲 (地域感謝量)

-Step2-

各意欲を修正 NPS®(Net Pomoter Score)により定量化

-Step3-

定量化した各意欲を加算して mGAP として算出

■mGAP から見る市の現状

本市の mGAP 値については以下のとおりです (令和 5 年 11 月調査)。アクションプラン実施期間中の市内の人口 (ターゲット人口) は 34 万人と設定します。

地域推奨量 : -394.3 / 地域参加量 : -2,064.5 / 地域感謝量 : -132.6

mGAP : -2,591.3

また、本市の mGAP 値の特徴として以下の点が挙げられます。

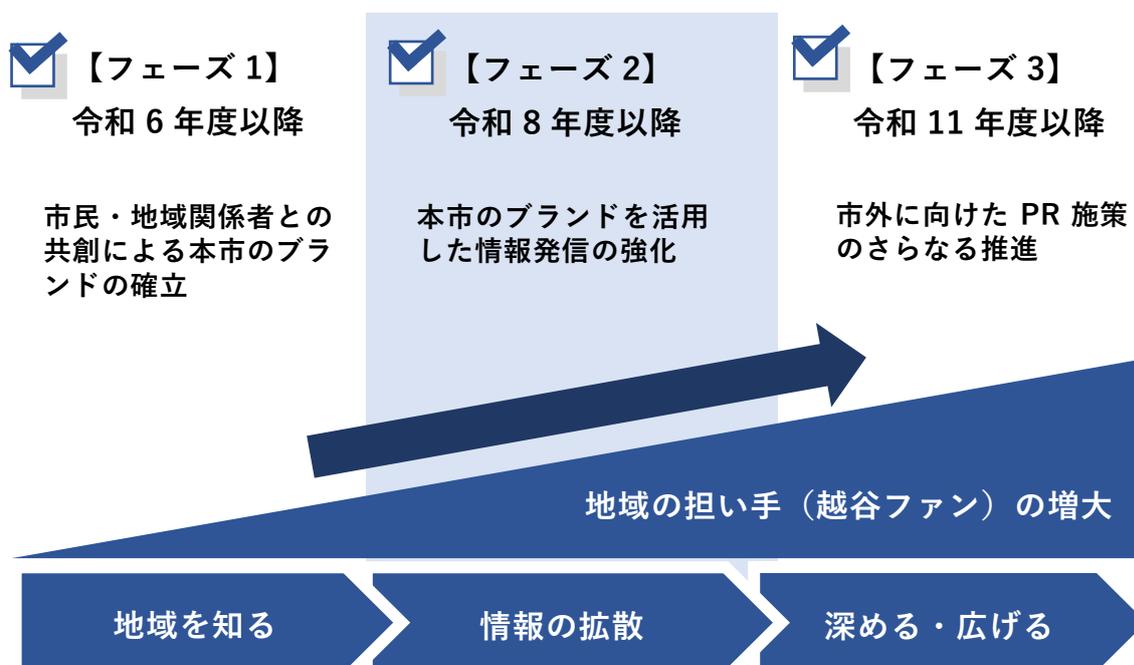
【特徴】

- ・ 全ての項目においてマイナス値であり、特に地域感謝量がマイナス値である
※地域感謝量は通常プラス値になることが多い
- ・ 地域感謝量のうち、女性の地域感謝量はプラスであるが、男性がマイナスである
- ・ 地区別に区分した場合は、以下の傾向が見られる
 - 【推奨意欲】 プラスだったのは「増林」「大相模」「北越谷」
 - 【参加意欲】 全体的にマイナスだが比較的値が低いのは「増林」「蒲生」
 - 【感謝意欲】 市の中央部それに連なる東西の地区は比較的スコアが高い

具体的な取組みを行うに当たっては、上記を考慮して着実に値が上昇することができるように検討していきます。

(3) 取組み方針

越谷市民の前述の3つの意欲(熱量)を向上させ、越谷市での生活に対する満足感や幸福感を高めることで、市民の郷土愛の醸成を図り、市外の人々にも越谷を訪れてみたくなる、何らかの関りを持ちたくなるような市内外の越谷ファンを増やしていく、そのようなシティプロモーションを推進していくため、令和6年度、以降段階的に取組みを進めていきます。



(4) 市民意見の反映

シティプロモーションを推進するに当たっては、まちづくりの「担い手」を生み出すという観点から、どのような人と一緒にまちづくりを行っていきたいのかということを明確にしていく必要があります。つまり、他地域と比較することで、その地域がどのような人に共感を持ってもらえるのかを端的に定義・表現していくということです。これは地域のブランディングということにつながります。

本市では、市内で活動されている地域関係者の皆さんのご協力を得て、シティプロモーションの第一人者である東海大学の河井孝仁教授と本市出身のクリエイティブディレクターの三寺雅人氏をお招きし、全4回のワークショップで本市のブランドについて検討を行いました。

■ワークショップの内容

Step1

【本市の魅力などに関する共有】

- ・地域関係者の皆さんから事前に9つのテーマについて魅力を20個抽出してもらい、各グループメンバーと共有しました。

Step2

【ペルソナ^{※1}の設定】

- ・Step1で共有した地域の魅力などを活用することで、悩みを解決し、夢を実現でき得るペルソナを設定しました。併せて、名前や性別などの基本設定に加え、趣味や悩み・課題、どのような希望・野望を抱いているかなど、12項目に沿って人物像を設定しました。

※1：主に人や人格を表す言葉ですが、ここでは「架空の人格」と定義します。名前・年齢・性別・趣味など、細部まで人物像を設定し、ペルソナの人生設計から必要なブランドメッセージ案の提起に繋がります。

Step3

【ライフストーリー・お手紙の作成】

- ・上記のペルソナたちが挫折をしながら本市の魅力に触れ、立ち直り、夢を実現するまでのライフストーリーを作成しました。また、成功し、希望・野望を実現した原点のペルソナへ向けて「お手紙」を書きました。ペルソナが応援・サポートされるイメージを想起することで、参加者の皆さんが本市の魅力を自身の言葉で語れるようになりました。

Step4

Step5

【各グループのブランドメッセージ^{※2}の作成】

- ・今までの取組みを踏まえ、各グループにおいてそれぞれのグループオリジナルのブランドメッセージを作成しました。

※2：本市の理想像や目指すべき姿を、まちの特徴などと勘案して表す言葉です。

■ワークショップの様相



■Step 2～4 において各グループで検討された主なペルソナとストーリー

- A. 蒲生に住む 14 歳の男子中学生は YouTube やゲーム実況が趣味で、将来はゲームプログラマーになりたい夢がありますが、その趣味を家族に理解されない悩みを持っています。
- B. 大手企業に勤める女性は、キャリアアップを目標に仕事に励んでいました。35 歳の時に思いがけない妊娠を機に市内へ転入しますが、どのようにして仕事を続けながら安心して出産・子育てができるのか悩んでいます。
- C. 30 歳の時に日本のアニメが好きでフランスから市内へ移住してきた男性。移住後も日本の文化や歴史を感じながら日本に居続けたいと思っていますが、両親からは「帰ってきて欲しい」と言われています。
- D. カフェ巡りが好きな 38 歳の女性。子どものことが大事で 1 番に考えており、1 人の時間があまりとれません。また、横浜から移住してきたこともあり、友人知人はあまりいない悩みを持っています。
- E. 生まれも育ちも越谷市の 28 歳男性。漢字やニュアンスが似ている他市と間違えられてしまうことに淋しさを感じつつ、「越谷って良いところですよ」と言われたい野望を持ちます。

■Step 5 における各グループのワークの結果と背景

A. 夢の応援団こしがや

若い越谷人が自分の夢（希望）の職に就きたいと思うきっかけ探しとして地元のイベント（技博）に参加し、たくさんの応援してくれる人と出会い「人とのつながり」を実感した。さらに地元の伝統的手工芸品などを取入れながらチャレンジを続け、自分の夢を実現することができたというストーリーから考えた。

B. 育ち つながる 街 こしがや

グループのメンバーが何らかの形で「子育て」の支援に関わっており、都心と比較すると、越谷市は子どもを育てるのに良い環境であることが分かった。様々な形で子育ての支援者が身近にあり、子育てを通して「人がつながり」、人が育っていく循環が越谷市にあるという想いを込めた。

C. グローバルだるまにフラットとおおう

地理的・時間軸的な広がりや幸せ・伝統の象徴として、越谷市の伝統的手工芸品の“だるま”をモチーフに考案した。また、越谷は「平坦さ（越谷の地形・分け隔て無い人）」が魅力の 1 つでもある。挫折から立ち上がる原動力は「人とのつながり」であり、「友達」「仲間」と悩みなどを気軽に共有できるフラットな気分を表してみた。

D. つながる！まあるい越谷

ペルソナが挫折を乗り越えるきっかけは「人とのつながり」だった。世代を超えた仲間が繋がっていくイメージを「縁・援・沿・円 (en)」とさまざまな意味合いを込めて設定した。また、形や雰囲気などのイメージも含め「まあるい」という柔らかく親しみがある言葉に表現した。

E.愛のあるまち～KOSHIGAYA、助けあい、ふれあい、ひとりじゃない（Nai）～

KOSHIGAYA の中心には「I（アイ）」がある。ペルソナは、越谷市の魅力を周囲にうまく伝えられていないことにフラストレーションを感じていた。地域に住む人それぞれが思う魅力を、それぞれで磨き上げ PR する過程で、まちを好きになり、越谷らしさを表せるようになるはずである。KOSHIGAYA の中心の「I（アイ）」は、「自分が真ん中」（主人公である）という「I」であり、「自分を真ん中に」（主人公にする）という「We」の意味も込めている。

■クリエイティブディレクター三寺氏からの考察

多くのグループが越谷市の「人のつながり」について魅力だと感じていた。

越谷市にはマルシェや技博など、多くの交流場やコミュニティが存在し、活発に活動している。その中で人とつながり、農業や伝統芸能などの産業や文化に参加でき、新しい事業を立ち上げるなど挑戦ができるチャレンジに寛容なまちといえる。さらに出産や子育て支援に対しても、様々な人が手助けをしてくれる手厚いまちでもある。そのため、子育てもキャリアも諦めずに充実した日々を送ることができる。

このように、越谷市で生まれる「人とのつながり」が一番の魅力と抽出された。

この想いや着眼点を基に実際に PR 施策で活用にするにあたり、越谷市ならではのオリジナリティや差別化を図ることが重要である。これは一般の人が耳にした際、越谷市にしかない魅力に聞こえてくる必要があるということ。越谷市の特徴的な魅力（越谷ならではの「らしさ」や差別的優位性）を融合していくことが大切である。

今後メッセージを PR する際に、越谷らしさを物理的なここでしか言えない何か（例えば、水郷や平坦な地形）に昇華させることは難しい。「つながり」という魅力をテーマに、「つながれること」や「つながったその先」をどう表現するかを二軸で考え、そこへ「水郷」などの物理的な要素も加えていかなければならない。

これらは決して言葉だけでなく、表現の中にうまく組み込んでいく必要があると判断される。

今回の市民ワークショップでは、市内にお住まいの方はもちろん、学生の方、お仕事をされている方など、市内で活動をされている多様な方にご参加いただきました。

そうした多様な参加者の皆さんから、越谷市は「人とのつながり」が他地域と比較した中での差別的優位性の一つであるという共通の認識が提起されたことは、非常に重要なこと考えられます。

今後の本市のブランド戦略の方向性として、「人とのつながり」ということをキーワードに検討してまいります。

(5) 重点ターゲット

シティプロモーションを効果的に推進していくためには、地域の担い手を増やしていくことが最も重要な目的です。そのターゲットは、第一義的には市内で「生活する」全ての人です。これは、市内に居住する方はもちろんのこと、働く人、学ぶ人、何らかの活動をする人など、本市に関わる全ての人を指します。

長期的な視点から今後の人口推移を鑑み、最も波及効果が高いと判断される以下の対象については特に重点的な取組みを行うものとします。

【重点ターゲット1】20代・30代の市民

- ・本市の転出入のボリュームゾーンで、転入者数を維持する取組みと転出者を抑制する取組みが効果的に実施できれば、その効果も大きいと判断される。

【重点ターゲット2】幼年齢層（15歳未満）の市民

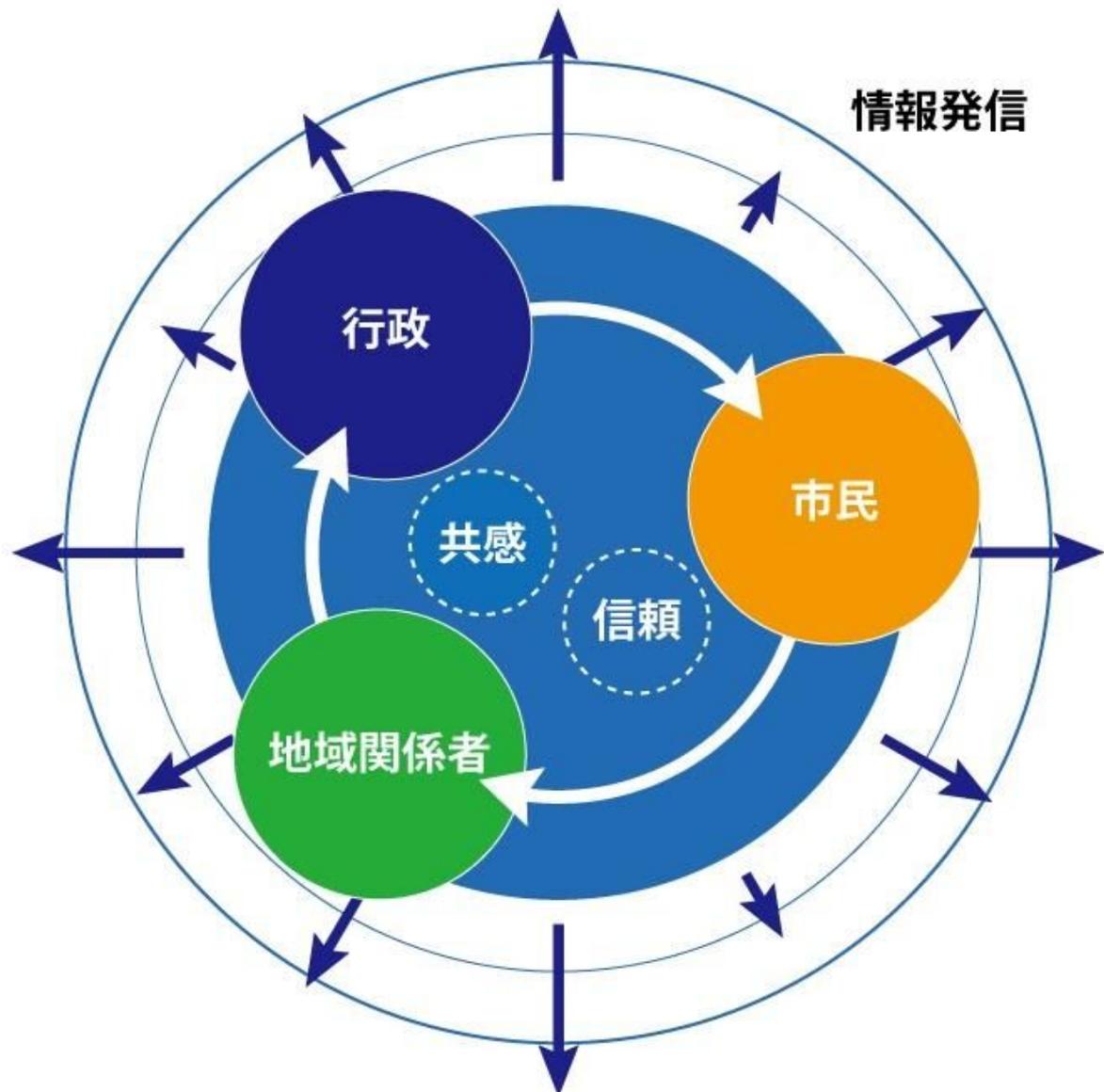
- ・子どもの頃から市の歴史や文化を学ぶことで長期的な視点でシビックプライドの醸成を図ることができるとともに、その保護者などへの波及効果が期待できる。
- ・成長とともに社会的な要因で一度本市を離れることになっても、シビックプライドの醸成次第では、本市がUターン先として選ばれる、ふるさと納税などによる支援者となり得るなどの可能性がある。

また、将来的なまちづくりの「担い手」を確保するという意味では、市外における取組みも並行して実施することで、関係人口の創出を図っていく必要があります。本市に対する郷土愛が十分に醸成できれば、本市の推奨意欲が増すことが想定され、地域関係者の口コミによって波及的な市外向けPRが期待できます。

ただし、行政として積極的な取組みの実施も必要であることから、実施内容に応じて明確なターゲットを設定し、取組みを実施していきます。

(6) 推進体制

シティプロモーションは持続可能なまちづくりの推進のために実施する必要があるため、地域が一体となって取組んでいく必要があります。市民・市民団体・民間事業者・行政などの多様な地域関係者が連携・協力を図っていきます。



3. 具体的な取組み

(1) 4つの戦略

基本方針に基づき、以下4つの戦略を複層的に実施していきます。

戦略1

「越谷らしさ」を活かしたまちのブランディング

戦略2

多様なシティプロモーション活動の支援

戦略3

最適な情報発信の企画・実施

戦略4

越谷セールスマンの育成

① -戦略1- 「越谷らしさ」を活かしたまちのブランディング

本市には豊かな水辺環境や旧日光街道越ヶ谷宿の歴史に基づく伝統、本市ならではの農産品など、様々な魅力があります。ただ、本市の魅力として市内外で最も認知を得ているのは交通利便性に代表される日常生活の過ごしやすさです。生活のしやすさのためこれまで本市が継続的に発展してきたわけですが、反面その点が本市の印象を薄くさせている要因でもあります。

そのため、越谷市ならではのライフスタイルを的確にブランディングし、効果的に発信していくことで、本市のイメージを定着させていきます。

・市のブランドの確立・周知

シティプロモーションを効果的に進めるために「越谷らしさ」を活かしたまちのブランドコンセプトを提起しまちに関わりたいという意欲を喚起していく必要があります。市民ワークショップで検討したブランドメッセージ素案（コンセプト）をもとに、アクションプラン実施期間中に使用するブランドメッセージ及びロゴを作成し、選定していきます。また、市民が活用できるように使用方法を明確にするとともに、周知を図っていきます。

・シティプロモーション啓発物の制作

本市のブランドメッセージをより身近に感じられるように、各種啓発物を制作、配布します。パンフレットや動画など、ターゲットの指向に沿ってより訴求力のある内容を検討していきます。

・市発行物の調査と統一的なデザインの検討

庁内で制作されている発行物の調査を継続的に行い、その効果的な発行について検証していきます。また、庁内の発行物について、本市のブランドメッセージが感じられるような内容・デザインとなるようにその手法を研究していきます。

② -戦略 2- 多様なシティプロモーション活動の支援

シティプロモーションは行政が一方的に行うものではなく、市民との協働や共創を行いながら進めていくことが重要です。そしてブランドメッセージが市民の中で使われることで初めて生きてくることになります。そのためにも市内で行われている様々なイベントなど市民の活動の把握と連携に取り組んでいきます。

・地域関係者との情報交換の場の確保

地域関係者との「ゆるやかな」横のつながりを継続して連携を図るために、情報交換の場を確保していきます。情報交換の場については、オンライン・オフライン問わず、より気軽に参加し、意見交換ができるような場づくりに努めます。

・市公式広報媒体の積極的な活用

市内で開催されている様々なイベントや取り組みなどの魅力について、積極的に情報収集し、市広報媒体でPRすることで、地域関係者の活動を支援するとともに、市民に本市の魅力を積極的に発信していきます。

・シティプロモーションイベントの定期的な実施

市内地域関係者の取り組みの紹介の場として、また市内で活動を始めたいと考えている方のスタートアップの場として活用してもらうため、地域関係者の協力を得ながらマルシェ形式のイベントを開催していきます。

③ -戦略 3- 最適な情報発信の企画・実施

効果的な情報発信の実施に当たっては、越谷への関心を持続させ高める仕掛け（メディア戦略）が必要です。認知から行動へ至る情報に接する各段階で、情報を受けとる着地点を整備し、より詳細な情報へと誘導することが大切です。また市の情報を市だけでなく市民や地域関係者と共有、発信していくことも検討します。

・メディア活用戦略モデルの活用・実践

メディア活用戦略とは、情報の周知・提供にとどまらず、地域関係者の行動を実際に促すためにメディアを効果的に活用していくためのシステムです。シティプロモーションにおいては、地域の魅力を地域内外に広く知らせることで、郷土愛の醸成や本市への共感を形成していくことになります。行動を促したい各段階において、OWNドメディア（自社で所有・管理しているメディア）・アーンドメディア（第3者が発信するメディア）・ペイドメディア（費用を支払って使用するメディア）を有効に活用していきます。

・地域関係者を主体にした情報発信の実施

市民目線に立ち、きめ細やかな情報発信をするに当たり、行政の発信力だけでは賅いきれない部分があります。市民や学生、市民団体と連携した各種広報媒体での情報発信をすることで、より市民が求める情報発信ができるように連携を図っていきます。

・多様な魅力を活用した PR 企画の実施

本市には多種多様な魅力があります。5本の一級河川を始めとした水辺環境や多彩な食の魅力、市出身の著名人も数多くいます。そうした本市の魅力を効果的に活用することで、市への愛着が高まり、外部に対する本市の推奨意欲が増すような、魅力的なPR企画を実施していきます。

④ -戦略 4- 越谷セールスマンの育成

シティプロモーションを効果的に実施するに当たっては、全庁的な取り組みが必要であり、職員一人一人が本市のセールスマンであることを意識し、日頃の業務に取り組んでいく必要があります。

日頃の各課所の所管業務において、効果的な情報発信を常に念頭に置き、市民に適切なタイミングで市民に分かりやすい情報発信ができるように職員の意識の浸透に努め、評価される仕組みづくりを行います。

・庁内研修におけるシティプロモーションの意識啓発プログラムの実施

シティプロモーションに関する職員の意識を醸成するには、定期的に研修や情報提供を実施していく必要があります。新採用職員研修や階層研修の一プログラムとして実施するほか、庁内掲示板を通じた定期的な情報共有などを実施していきます。

・情報発信におけるマニュアルの整備・周知

市政情報の発信に際して、全ての職員が一定程度の知識・ノウハウを得られるような統一的なマニュアルが必要です。現状の「職員みんなでPR」を適宜見直し、再編集を行っていくことで、どの職員が見ても分かりやすく、すぐ実践できるように整備を図っていきます。

・庁内各課所との情報共有・連携の強化

全庁一体となってシティプロモーションに取り組んでいくためには、各課所との連携強化が必要です。各課所のウェブサイト運営連絡員などと連携を図りながら、本市のシティプロモーションに関する情報共有を行っていきます。

越谷市シティプロモーションアクションプラン

令和6年（2024年）3月発行

発行 越谷市

編集 越谷市 市長公室 広報シティプロモーション課

〒343-8501

埼玉県越谷市越ヶ谷 4-2-1