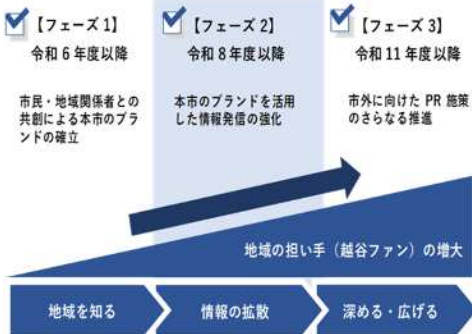


■ 施策の体系

課題	目的	方針			具体的な取組み
		戦略方針	成果指標	取組みの方針	
今後も大幅な人口増加が見込めない イオンレイクタウン以外は市内外での認知度が低い、本市のイメージを強く訴求するには至っていない 市内の様々な活動やイベントが新たな機会の創出や交流の場となっており、さらなる可能性に向けた支援が必要 行政内の意識醸成や啓発に改善の余地がある	市民の郷土愛の醸成を図り、定住化を促進 対外的な認知度やイメージ向上図り、街の推奨度を高める	シビックプライドの醸成により誇りを持って活動する ▼ 地域の魅力が向上し、まちを好きになる ▼ 地域外へも波及しまちに関与する ▼ 市の魅力の発見、共有により市民の満足感・幸福の会得につながる ▼ 越谷ファン創出に向けた好循環サイクルが生まれる	●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% 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。 現状値（令和5年度） 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	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いとなる、何らかの関わりを持ちたいと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。 	戦略1 「越谷らしさ」を活かしたまちのブランディング ▶市のブランドの確立・周知 ▶シティプロモーション啓発物の制作 戦略2 多様なシティプロモーション活動の支援 ▶地域関係者との情報交換の場の確保 ▶市公式広報媒体の積極的な活用 ▶シティプロモーションイベントの定期的な実施 戦略3 最適な情報発信の企画・実施 ▶メディア活用戦略モデルの活用・実践 ▶地域関係者を主体にした情報発信の実施 ▶多様な魅力を活用したPR企画の実施 戦略4 越谷セールスマンの育成 ▶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 ▶情報発信におけるマニュアルの整備・周知 ▶庁内各課所との情報共有・連携の強化
市民意見の反映					
市内在住の方はもちろん、在学、在勤の方など、市内で活動している延べ124名の方にご参加いただき、全4回のワークショップを実施しました。ワークショップでは東海大学の河井孝仁教授を講師に招き、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 市の魅力などに関する共有 ▼ ペルソナの設定 ▼ ライフストーリー・お手紙の作成 ▼ 各グループのブランドメッセージの作成 ■ワークショップからの考察 多くの参加者が「人のつながり」を魅力と感じていた。 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得られた。 今後のブランド戦略の方向性として、「人とのつながり」をキーワードにする。					