

新座市シティプロモーション方針
基礎資料

平成31年3月
新座市

目次

第1章 新座市シティプロモーション方針について

- 1 シティプロモーションとは・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- 2 なぜ今シティプロモーションに取り組むのか・・・・・・・・ 1
- 3 シティプロモーションの目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- 4 方針の位置付け・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
- 5 方針の期間・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
- 6 効果検証・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2

第2章 新座市の「今」

- 1 新座市の現状
 - (1) 人口の視点から・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
 - (2) 転入者アンケートの結果・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8
 - (3) 近接自治体び参考自治体との比較・・・・・・・・・・ 10
 - (4) 住宅購入のしやすさ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13
 - (5) 市民意識調査から見る新座市の現状・・・・・・・・ 15
- 2 シティプロモーションの可能性
 - (1) 新座市の強みと弱み・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 18
 - (2) 地域特性をいかしたプロモーションの可能性・・・・ 20

第3章 ターゲットの設定

- 1 メインターゲットの設定・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 21
- 2 サブターゲットの設定・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 22

第4章 選ばれるまちになるために

- 1 シティプロモーション推進の3つの柱・・・・・・・・・・ 23
- 2 3つの柱に基づく事業の展開・・・・・・・・・・・・・・・・ 24
- 3 シティプロモーションキャッチコピーの設定・・・・ 27

第5章 推進体制

- 1 皆で進めるシティプロモーション・・・・・・・・・・・・ 28
- 2 各主体の役割・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 28

第1章 新座市シティプロモーション方針について

1 シティプロモーションとは

本市には、歴史的文化資産や自然、農産物や祭りなど、「新座ならではの」といえる魅力がたくさんあります。他とは異なる「地域ならではの」といえる魅力を、一般的には地域ブランドと呼びますが、当然のことながら、発信をしなければ誰にも魅力として伝わりません。また、本市が持つ魅力をただやみくもに発信するのではなく、誰に、どのように届けるのかを明確にし、効果的、継続的に発信していくことが、本市のブランドイメージの向上や確立につながっていきます。これが、本市の考えるシティプロモーションです。

2 なぜ今シティプロモーションに取り組むのか

平成26年、民間の会議体である日本創成会議は、2040年までに全国約1,800市区町村のうち、消滅可能性都市¹として896市区町村が消滅するおそれがある、と発表しました。人口減少及び少子高齢化の問題は、日本全体が直面している最重要課題の一つであり、このことは、本市においても例外ではありません。本市においては、現状の人口動態のまま推移していくと、平成37(2025)年をピークに人口減少に転じるとともに、少子高齢化が急速に進む見込みです。

こうした人口減少・少子高齢化社会にあっても、まちの活力の維持・向上を図るため、全国の自治体がそれぞれの特徴をいかしたシティプロモーションに取り組んでいます。都市間の競争が激化する中、本市が選ばれるまちになるため、他市にはない本市ならではの魅力を効果的に伝えていく必要があります。

そんな中、本市は、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会において、射撃競技の会場市となるとともに、ブラジル連邦共和国のホストタウンとして登録されました。さらに、2020年は市制施行50周年を迎える記念すべき年であり、今がまさに、シティプロモーションを実施する絶好のタイミングです。

3 シティプロモーションの目的

シティプロモーションを実行する上では、目的を明確にすることが重要です。ブランドイメージの向上や確立はあくまで手段であり、目指すものではありません。本市の基本的な考え方でいえば、市外の方々には「住んでみたい」、市民の皆様には「ずっと住み続けたい」と思っていたくことにより、定住人口や転入数の増加を促進することがシティプロモーションの目的です。

¹ 日本創成会議が提起した概念で、2010年から2040年までの間に20～39歳の女性の人口が5割以下に減少すると推計される市区町村のこと。新座市は該当しない。

4 方針の位置付け

本市のシティプロモーションは、他の計画と同じく、市の最上位計画である新座市基本構想総合振興計画に基づき進めていきます。

なお、本市では、平成28年3月に新座市人口ビジョンを策定し、平成72（2060）年の総人口約18万4,000人を目標人口に定めました。また、このビジョンを踏まえた新座市地方創生総合戦略を策定し、定住人口及び交流人口の増加や、地域経済の活性化を図っていくこととしました。

同戦略においては、本市の強みや特性をいかして、新座らしい魅力が光る多くの人に選ばれるまちを目指しており、本方針との関連が深いことから、本市のシティプロモーションは、新座市地方創生総合戦略との整合を図りながら進めていくこととします。

5 方針の期間

本方針の推進期間は、平成31年度から平成33年度までの3か年とします。なお、期間中において大きな環境変化が生じた場合は、見直しをすることとします。

6 効果検証

本方針の進捗管理、効果の検証のため、関連指標をモニタリングします。モニタリング結果を基にその要因を分析し、次の取組にいかしていきます。

<モニタリングで目を向ける指標例>

- ・人口（30～39歳）
- ・地域ブランド調査（認知度・魅力度）
 - ※ 民間調査会社が発行している自治体ランキング
- ・マスコミ露出量
- ・転入者アンケートの内容

第2章 新座市の「今」

1 新座市の現状

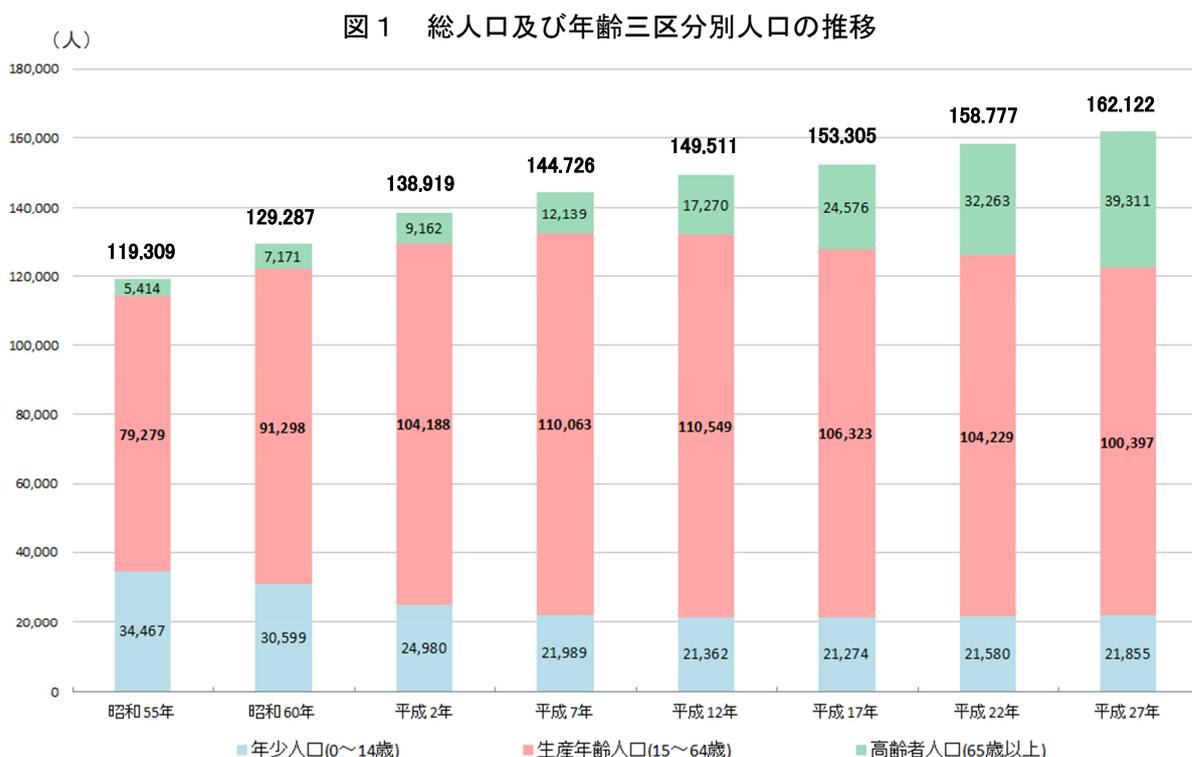
(1) 人口の視点から

① 総人口及び年齢三区分別人口の推移

国勢調査によると、総人口は、一貫して増加傾向にあります。

年少人口（0～14歳）は、平成7年までは減少が続いてきましたが、その後は横ばいとなっています。生産年齢人口（15～64歳）は、平成12年までは増加傾向にあったものの、以降は一転して減少傾向にあります。高齢者人口（65歳以上）は、一貫して増加傾向にあります。

本市としては、生産年齢人口及び年少人口をいかに増加させていくかが、人口構造上の大きな課題といえます。



※最上段の数値は総人口（年齢不詳人口含む）を示している。

出典：国勢調査

② 子育て世代人口の推移

生産年齢人口は15歳から64歳までと幅広いことから、その中でも、年少人口の増減に影響する子育て世代²の人口に目を向けてみます。過去10年間の住民基本台帳のデータを見ると、20～24歳はほぼ横ばいであるのに対して、25～39歳は一貫して減少傾向にあります。増減比率で見ると、25～29歳が17.8%減少、30～34歳が25.3%減少、そして、35～39歳が20.5%の減少となっており、とりわけ30歳代の人口減少が顕著であることが分かります。

子育て世代は、年少人口の増減だけでなく、地域の活性化にも大きな影響力を持つことから、この減少を食い止めることが非常に重要な課題といえます。

図2 年齢別（5歳階級）の子育て世代人口の推移



出典：住民基本台帳（各年1月1日現在）

² 子育て世代については明確な定義はされていないが、同世代を20～39歳と設定している学术论文が存在するため参考とした。平成28年の人口動態統計によると、平均婚姻年齢（初婚）が30.3歳（夫・妻の平均）、第1子誕生時における母親の平均年齢が30.7歳とされており、同年代と重なる。

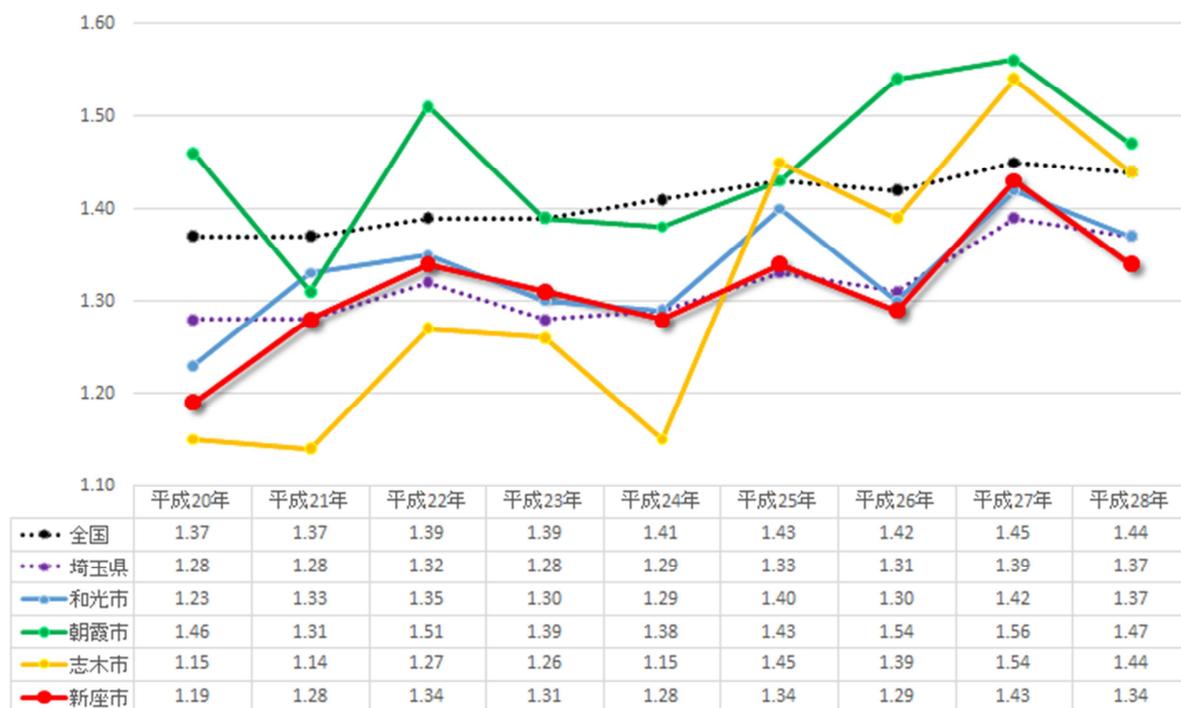
③ 合計特殊出生率³・出生率⁴の推移

＜合計特殊出生率＞

平成28年における合計特殊出生率の全国平均は1.44、埼玉県は1.37となっています。本市は1.34と全国及び埼玉県の平均を下回っており、朝霞地区4市においても最も低い状況です。

平成20年から平成28年までの経年的な傾向を見てみると、全国及び埼玉県の平均と同じく、全体的に上下しながらも上昇傾向にあります。

図3-1 合計特殊出生率の推移



出典：埼玉県発行統計資料 ※最新データは平成28年まで

³ 出生率計算の際の分母の人口数を、出産可能年齢（15～49歳）の女性に限定し、各年齢ごとの出生率を足し合わせ、一人の女性が生涯、何人の子供を産むのかを推計したもの（埼玉県の定義を引用）

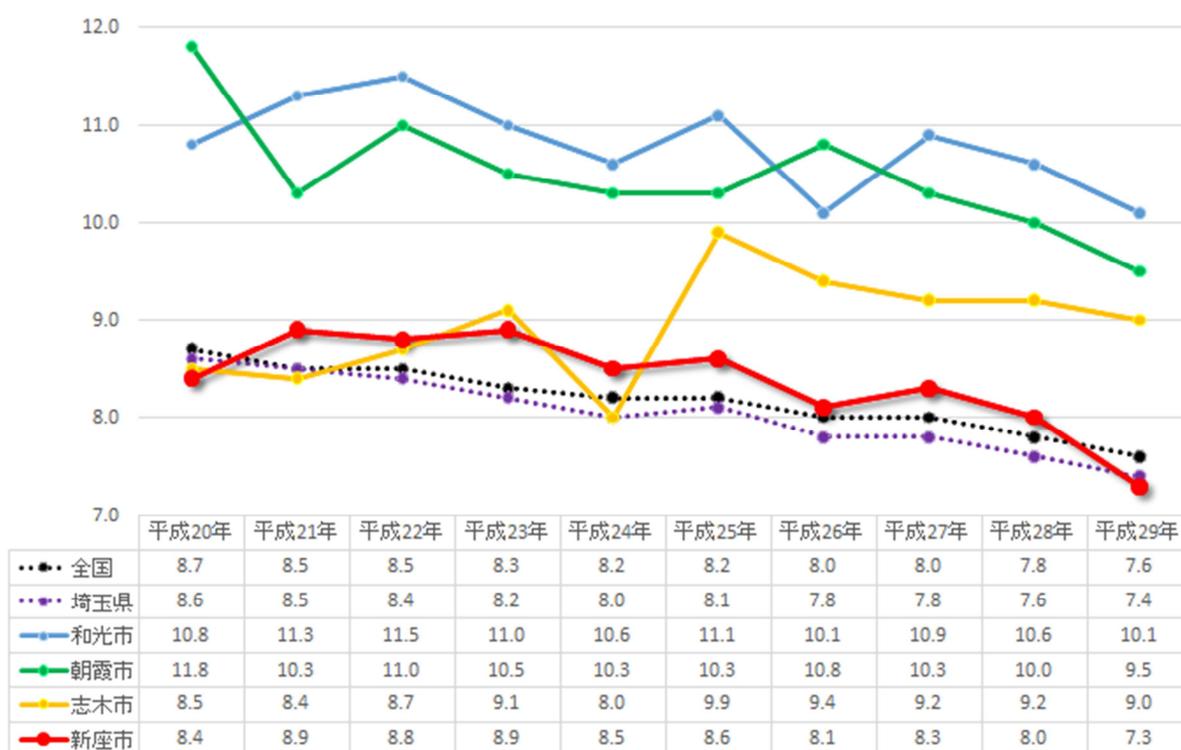
⁴ 人口1,000人当たりの出生数

<出生率>

平成29年における出生率の全国平均は7.6、埼玉県は7.4となっています。本市は7.3と全国及び埼玉県の平均を下回っており、朝霞地区4市においても最も低い数値となっています。同地区における他の自治体では、和光市が10.1と最も高く、朝霞市の9.5、志木市の9.0と続いています。

直近10年間では、志木市は0.5ポイント増加しているのに対し、朝霞市は2.3、本市は1.1、和光市は0.7ポイント減少しています。また、本市の出生率は、平成25年から一貫して同地区において最も低い数値で推移しています。

図3-2 出生率の推移



出典：埼玉県発行統計資料 ※平成29年は概数表記

合計特殊出生率、出生率ともに朝霞地区4市の中で最も低くなっていますが、出生率は特に低い数値となっています。このことから、本市においては、子育て世代人口の減少自体が年少人口が増加しない大きな要因となっていると考えられます。

本市の年少人口が増加していくためには、合計特殊出生率の向上に加えて、先述のように、子育て世代人口が増えていくことが強く望まれるところです。

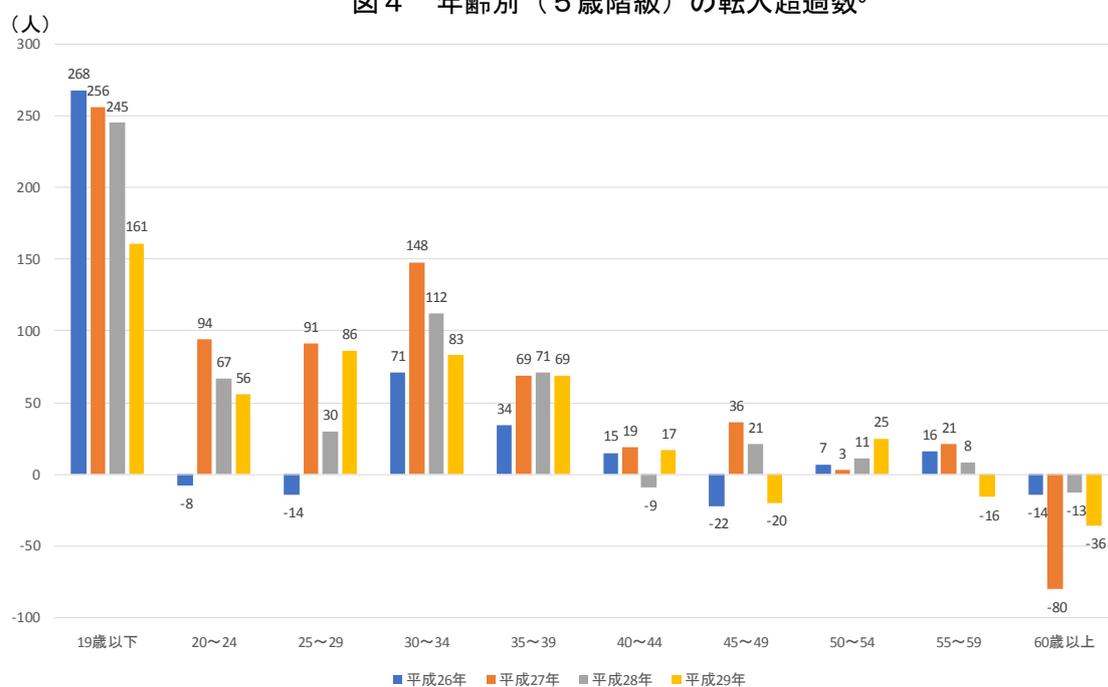
④ 社会移動の状況

平成26年から平成29年までの社会移動の状況を見ると、60歳以上を除き、おおむね転入超過となっています。その中でも、39歳以下の年齢層の転入超過が目立っており、子育て世代を含む世代が、本市を選んで転入している状況が見て取れます。

なお、その一方で、子育て世代の人口は減少を続けています。これは、子育て世代の人口を年齢別に見ると、年齢が下がるほど人口が減少しているという人口構造が要因となっています。

具体的には、平成29年の19歳の人口は1,564人、39歳の人口は2,540人で、この人数のままであれば、翌年には子育て世代人口は976人減少することになります。しかし、平成29年の社会移動の状況を見ると、子育て世代は294人の転入超過にとどまっており、経年による自然減をカバーするには至っていない状況です。

図4 年齢別（5歳階級）の転入超過数⁵



出典：住民基本台帳人口移動報告

⁵ 平成25年以前は、5歳階級別のデータが存在しないため、平成26年から記す。

(2) 転入者アンケートの結果

転入者がどのような理由で本市に住むことを決めたのか、その際、他の居住地を探したか、探した場合はどの地域を候補としたか等について尋ねました。

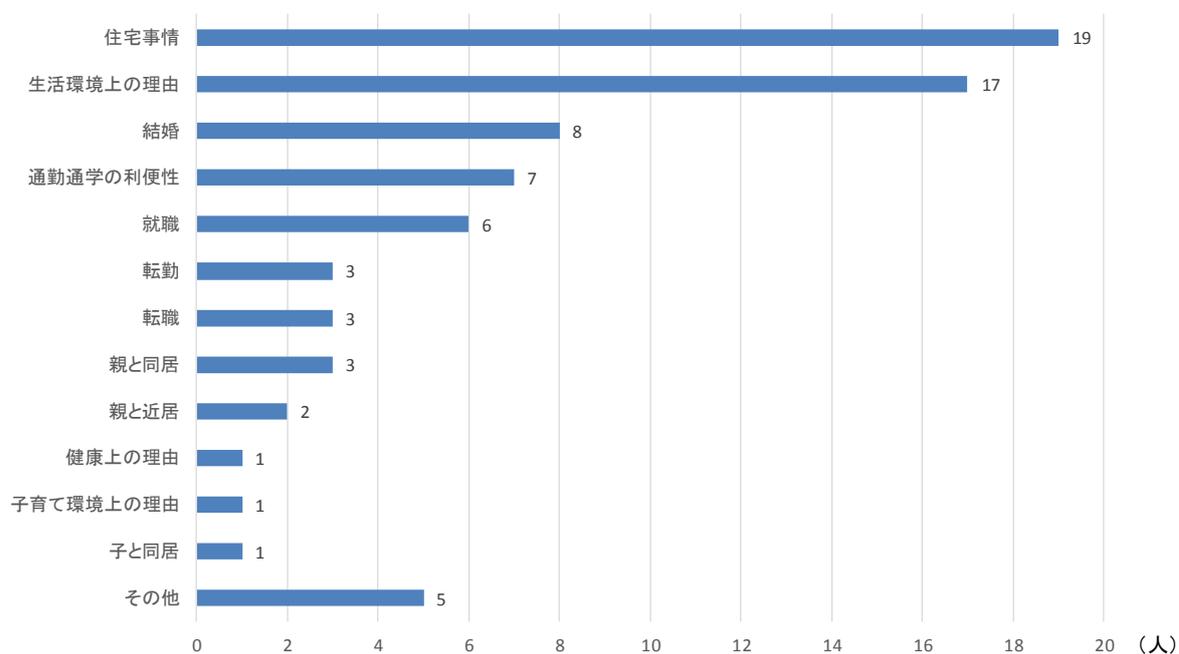
■ 調査概要

- ・ 調査対象：本市への転入者
- ・ 調査方法：調査票の配布・回収によるアンケート調査
- ・ 調査期間：平成30年8月13～31日
- ・ 配布枚数：166枚
- ・ 回収枚数：53枚
- ・ 回収率：31.9%

① 転居のきっかけとなった理由

転居のきっかけとなった理由としては、「住宅事情」「生活環境上の理由」の項目が他の理由と比べ多くなっています。

図5 転居のきっかけとなった理由

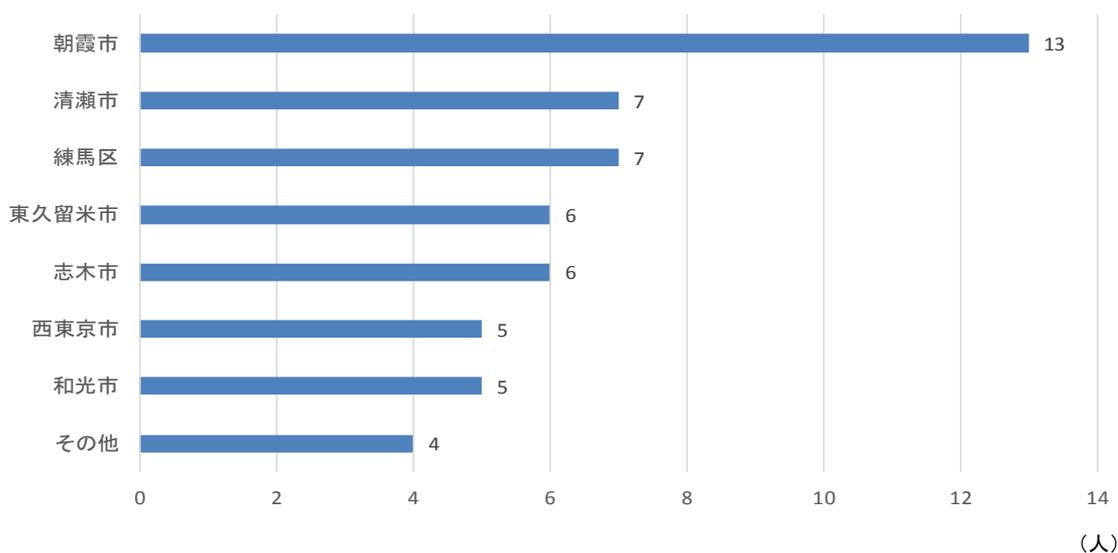


※複数回答を含む

② 探した候補地

本市以外に他の候補地を探した方は、回答者53名のうち41名（77.4%）でした。探した候補地については、4名を除き、近接7市区を回答しています。中でも朝霞市と回答した数が多くなっています。

図6 探した候補地

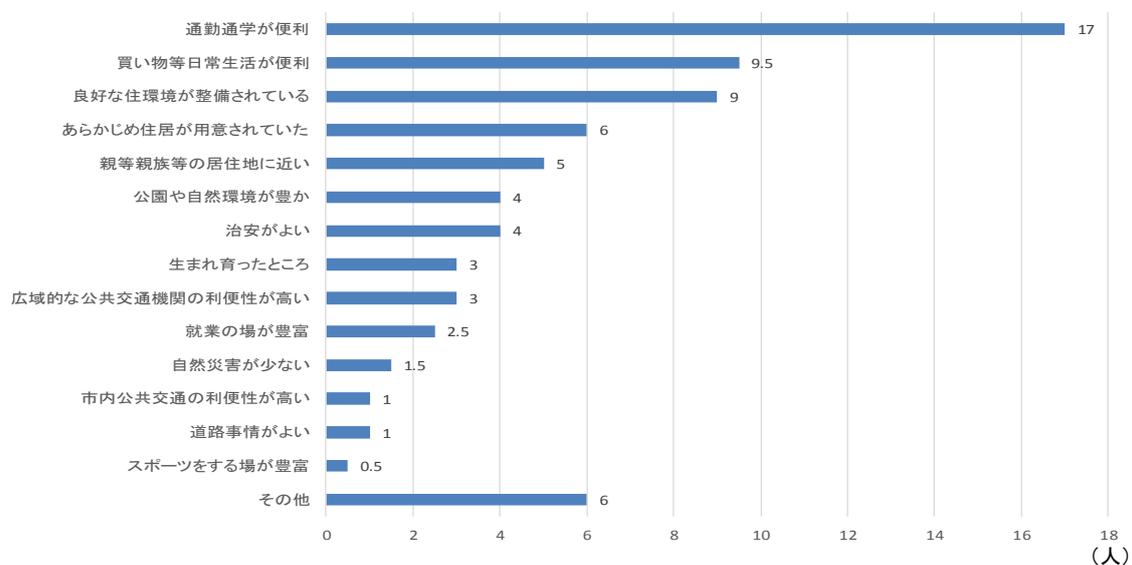


③ 居住地選択の理由

本市を居住地として選んだ理由について、「通勤通学が便利」「買い物等日常生活が便利」「良好な住環境が整備されている」と続いています。

この結果から、高い利便性及び住環境の良さが主な理由となっていることが分かります。

図7 居住地選択の理由



※ 第2理由の場合は、0.5人としてカウント

(3) 近接自治体及び参考自治体との比較

本市の特徴をより詳細に分析するため、人口及び住宅情報に係る統計情報について、以下の自治体との比較を行いました。

近接自治体：転入者が新座市以外に居住候補地とした自治体

(朝霞市、志木市、和光市、清瀬市、東久留米市、西東京市、練馬区)

参考自治体：都心部からの通勤時間が本市と同等の自治体

(蕨市、小金井市、市川市)

本市は、1世帯当たり人数が2.27人、持ち家率が66.1%と、11市区の中で、最も高い数値となっています。

また、20～39歳（本方針では子育て世代として位置付けています。）の人口増減比率（平成21～30年）は、本市以外の自治体においても減少傾向にあることが分かります。本市では17.3%の減少であり、相対的に減少率が高い数値となっています。

表1 近接自治体及び参考自治体との比較

統計項目		新座市	朝霞市	志木市	和光市
人口	平成29年	164,767	136,910	75,421	81,368
世帯数	平成29年	72,596	62,671	33,562	39,632
1世帯あたり人口	平成29年	2.27	2.18	2.25	2.05
20～39歳人口増減比率*1	平成21年～平成30年	▲17.3%	▲11.2%	▲12.2%	▲12.6%
自然増減	平成28年～平成29年	57	498	61	443
社会増減	平成28年～平成29年	682	484	1,177	310
持ち家率*2	平成25年	66.1%	49.4%	62.2%	43.8%
うち、戸建て住宅の割合	平成25年	72%	56%	58%	43%

統計項目		清瀬市	東久留米市	西東京市	練馬区
人口	平成29年	74,510	116,867	199,790	723,711
世帯数	平成29年	34,709	53,225	94,692	360,633
1世帯あたり人口	平成29年	2.15	2.20	2.11	2.01
20～39歳人口増減比率*1	平成21年～平成30年	▲17.5%	▲19.1%	▲13.0%	▲8.1%
自然増減	平成28年～平成29年	▲229	▲174	▲178	362
社会増減	平成28年～平成29年	336	▲87	994	4,240
持ち家率*2	平成25年	48.8%	57.0%	51.4%	44.7%
うち、戸建て住宅の割合	平成25年	74%	72%	67%	60%

統計項目		蕨市	小金井市	市川市
人口	平成29年	73,900	119,359	480,744
世帯数	平成29年	37,541	58,829	235,660
1世帯あたり人口	平成29年	1.97	2.03	2.04
20～39歳人口増減比率*1	平成21年～平成30年	▲4.6%	▲3.2%	▲16.7%
自然増減	平成28年～平成29年	▲63	159	978
社会増減	平成28年～平成29年	674	1,222	3,206
持ち家率*2	平成25年	49.7%	42.9%	51.8%
うち、戸建て住宅の割合	平成25年	63%	67%	55%

出典：住民基本台帳、国勢調査、総務省統計局刊行「統計でみる市区町村のすがた2018」、住宅・土地統計調査人口・世帯数・1世帯当たり人数については、平成29年1月1日現在

特に、20～39歳の人口増減比率については、その傾向をより詳細に把握するため、表2のとおり5歳ごとに区切り一覧で示しました。本市において最も増減比率の減少幅が大きいのが30～34歳の区分です。同区分で他の自治体と比較してみると、本市は減少率が最も大きくなっています。同区分には、先述のように、平均婚姻年齢（初婚）及び第1子誕生時における母親の平均年齢が該当しています。

朝霞地区4市で比較してみると、本市における同年齢区分の減少率は深刻であると捉えられます。

このため、子育て世代に対する対策は本市において急務であるといえます。

表2 年齢別（5歳階級）の近接自治体及び参考自治体との比較

自治体名	新座市					朝霞市				
	平成21年		平成30年		増減比率	平成21年		平成30年		増減比率
	人口	総数割合	人口	総数割合		人口	総数割合	人口	総数割合	
総数	157,264		165,486		5.2%	128,379		138,442		7.8%
20～24歳	8,371	5.3%	8,457	5.1%	▲1.0%	7,452	5.8%	8,255	6.0%	▲10.8%
25～29歳	10,007	6.4%	8,225	5.0%	▲17.8%	9,830	7.7%	8,755	6.3%	▲10.9%
30～34歳	12,556	8.0%	9,378	5.7%	▲25.3%	11,488	8.9%	9,534	6.9%	▲17.0%
35～39歳	14,291	9.1%	11,357	6.9%	▲20.5%	12,935	10.1%	10,496	7.6%	▲18.9%
20～39歳	45,225	28.8%	37,417	22.6%	▲17.3%	41,705	32.5%	37,040	26.8%	▲11.2%

自治体名	志木市					和光市				
	平成21年		平成30年		増減比率	平成21年		平成30年		増減比率
	人口	総数割合	人口	総数割合		人口	総数割合	人口	総数割合	
人口総数	70,082		76,056		8.5%	76,769		81,724		6.5%
20～24歳	4,017	5.7%	3,852	5.1%	▲4.1%	4,706	6.1%	5,090	6.2%	8.2%
25～29歳	4,911	7.0%	4,154	5.5%	▲15.4%	7,002	9.1%	6,115	7.5%	▲12.7%
30～34歳	5,660	8.1%	4,910	6.5%	▲13.3%	8,141	10.6%	6,698	8.2%	▲17.7%
35～39歳	6,531	9.3%	5,621	7.4%	▲13.9%	8,456	11.0%	6,823	8.3%	▲19.3%
20～39歳	21,119	30.1%	18,537	24.4%	▲12.2%	28,305	36.9%	24,726	30.3%	▲12.6%

自治体名	清瀬市					東久留米市				
	平成21年		平成30年		増減比率	平成21年		平成30年		増減比率
	人口	総数割合	人口	総数割合		人口	総数割合	人口	総数割合	
人口総数	72,423		74,845		3.3%	114,717		116,830		1.8%
20～24歳	3,873	5.3%	3,708	5.0%	▲4.3%	6,094	5.3%	5,813	5.0%	▲4.6%
25～29歳	4,058	5.6%	3,490	4.7%	▲14.0%	6,562	5.7%	5,235	4.5%	▲20.2%
30～34歳	4,983	6.9%	3,972	5.3%	▲20.3%	7,948	6.9%	6,182	5.3%	▲22.2%
35～39歳	6,102	8.4%	4,523	6.0%	▲25.9%	9,502	8.3%	7,132	6.1%	▲24.9%
20～39歳	19,016	26.3%	15,693	21.0%	▲17.5%	30,106	26.2%	24,362	20.9%	▲19.1%

自治体名	西東京市					練馬区				
	平成21年		平成30年		増減比率	平成21年		平成30年		増減比率
	人口	総数割合	人口	総数割合		人口	総数割合	人口	総数割合	
人口総数	190,331		201,058		5.6%	689,187		728,479		5.7%
20～24歳	11,835	6.2%	11,470	5.7%	▲3.1%	41,727	6.1%	43,513	6.0%	4.3%
25～29歳	12,825	6.7%	11,131	5.5%	▲13.2%	52,302	7.6%	48,940	6.7%	▲6.4%
30～34歳	14,203	7.5%	11,903	5.9%	▲16.2%	57,910	8.4%	51,592	7.1%	▲10.9%
35～39歳	16,200	8.5%	13,389	6.7%	▲17.4%	62,202	9.0%	52,704	7.2%	▲15.3%
20～39歳	55,063	28.9%	47,893	23.8%	▲13.0%	214,141	31.1%	196,749	27.0%	▲8.1%

自治体名	蕨市					小金井市				
	平成21年		平成30年		増減比率	平成21年		平成30年		増減比率
	人口	総数割合	人口	総数割合		人口	総数割合	人口	総数割合	
人口総数	71,443		74,576		4.4%	110,851		120,268		8.5%
20～24歳	4,492	6.3%	4,687	6.3%	4.3%	8,156	7.4%	7,765	6.5%	▲4.8%
25～29歳	5,693	8.0%	5,622	7.5%	▲1.2%	8,856	8.0%	8,208	6.8%	▲7.3%
30～34歳	5,806	8.1%	5,620	7.5%	▲3.2%	8,738	7.9%	8,710	7.2%	▲0.3%
35～39歳	6,230	8.7%	5,267	7.1%	▲15.5%	8,991	8.1%	8,944	7.4%	▲0.5%
20～39歳	22,221	31.1%	21,196	28.4%	▲4.6%	34,741	31.3%	33,627	28.0%	▲3.2%

自治体名	市川市				
	平成21年 4月1日現在		平成30年		増減比率
	人口	総数割合	人口	総数割合	
人口総数	474,031		484,605		2.2%
20～24歳	29,340	6.2%	27,642	5.7%	▲5.8%
25～29歳	40,352	8.5%	35,053	7.2%	▲13.1%
30～34歳	44,765	9.4%	36,055	7.4%	▲19.5%
35～39歳	47,912	10.1%	36,465	7.5%	▲23.9%
20～39歳	162,369	34.3%	135,215	27.9%	▲16.7%

出典：埼玉県町(丁)字別人口調査、住民基本台帳による東京都の世帯と人口（東京都総務局統計部HP）、年齢（5歳階級、各歳）別、男女別人口（千葉県HP）
平成21年、平成30年ともに1月1日現在

(4) 住宅購入のしやすさ

では、持ち家率が高いという本市の特徴に着目し、本市における住宅購入のしやすさを見てみます。図8は、本市、近接自治体及び参考自治体の、区域内の駅から山手線最寄り駅までの所要時間を記したものです。図中の円は、新宿駅から本市までの距離を半径として描いています。また、表3では、山手線最寄り駅への所要時間に加え、地価から算出した住宅取得価格を比べています。これらの比較から、本市は、高いアクセス利便性に恵まれた土地ながら、住宅を購入しやすい環境にあるといえます。

国土交通省住宅局が発行した平成29年度住宅市場動向調査報告書によると、分譲戸建住宅の一次取得者⁶の世帯主平均年齢は37.4歳、注文住宅（建て替えを除く）の一次取得者の世帯主平均年齢は39.5歳と記されています。つまり、先に述べた子育て世代と重なります。

図8 新座市、近接自治体及び参考自治体の、山手線最寄り駅への所要時間



※図中の円は、新宿駅から新座市までの距離を半径として描いたもの

⁶ 初めて住宅を取得した世帯

表3 住宅の取得価格に係る近接自治体及び参考自治体との比較

市区	住宅取得価格	所要時間	乗車区間	
新座市	3,925万円	19分	志木駅-池袋駅	
近接自治体	練馬区	6,203万円	7分	練馬駅-池袋駅
	西東京市	4,979万円	15分	ひばりヶ丘駅-池袋駅
	和光市	4,119万円	13分	和光市駅-池袋駅
	朝霞市	4,078万円	15分	朝霞駅-池袋駅
	清瀬市	4,026万円	22分	清瀬駅-池袋駅
	東久留米市	3,864万円	20分	東久留米駅-池袋駅
	志木市	3,795万円	19分	志木駅-池袋駅
競合自治体	小金井市	6,284万円	21分	東小金井駅-新宿駅
	市川市	4,877万円	18分	市川駅-秋葉原駅
	蕨市	4,862万円	21分	蕨駅-田端駅

※ 住宅取得価格は、敷地面積を100㎡、建物の価格を1,500万円として積算

※ 所要時間は、区域内の駅から最寄りの山手線の駅までの乗車時間

出典：土地価格相場が分かる土地代データ

総務省統計局刊行「統計でみる市区町村のすがた 2018」

(5) 市民意識調査から見る新座市の現状

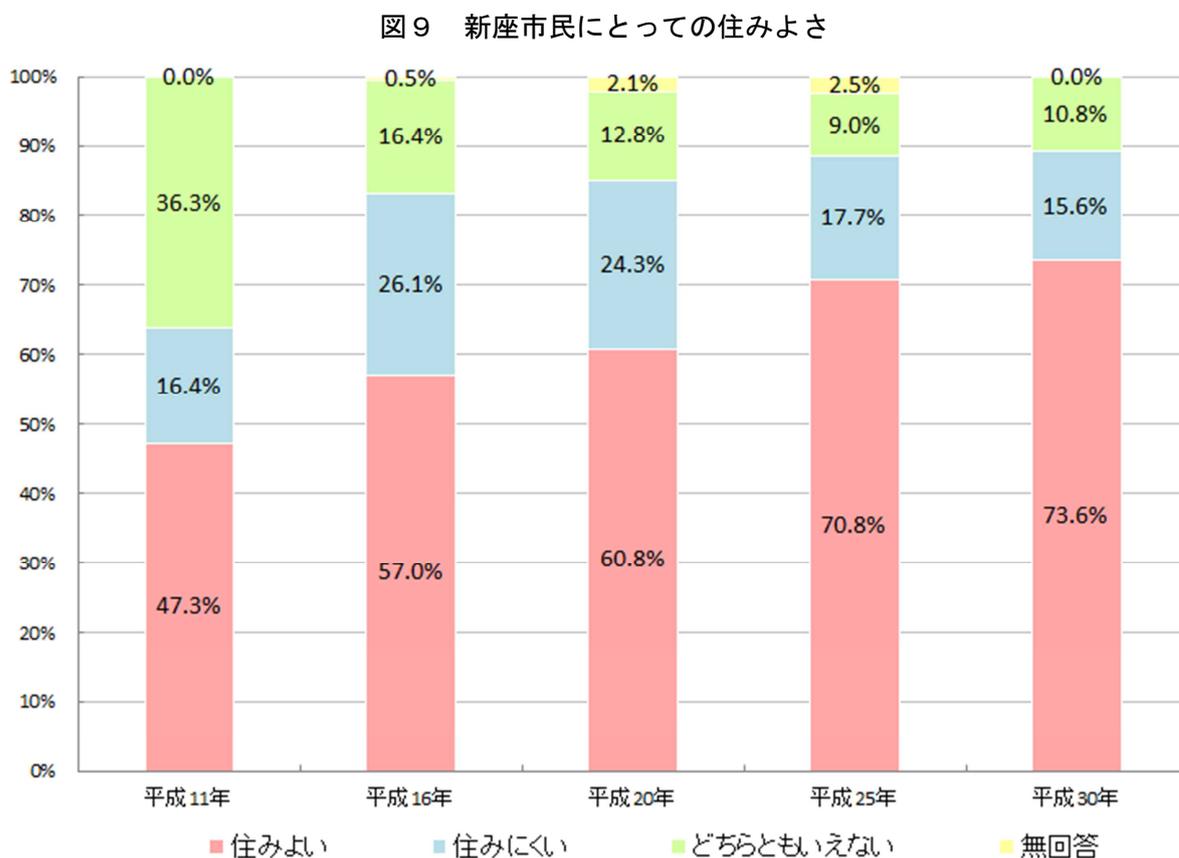
平成30年に実施した「第14回新座市民意識調査」において、本市のシティプロモーションと関連のある回答内容を整理しました。

■ 調査概要

- ・調査対象：6,000人（新座市に居住する20歳以上の市民から無作為抽出）
- ・調査方法：郵送配布・郵送又はインターネット回答によるアンケート調査
- ・調査期間：平成30年6月16日～7月16日
- ・配布数：6,000票、回収数：2,626票、回収率：43.8%

① 新座市民にとっての住みよさ

「住みよい」が年々増加しており、平成30年には73.6%となっています。

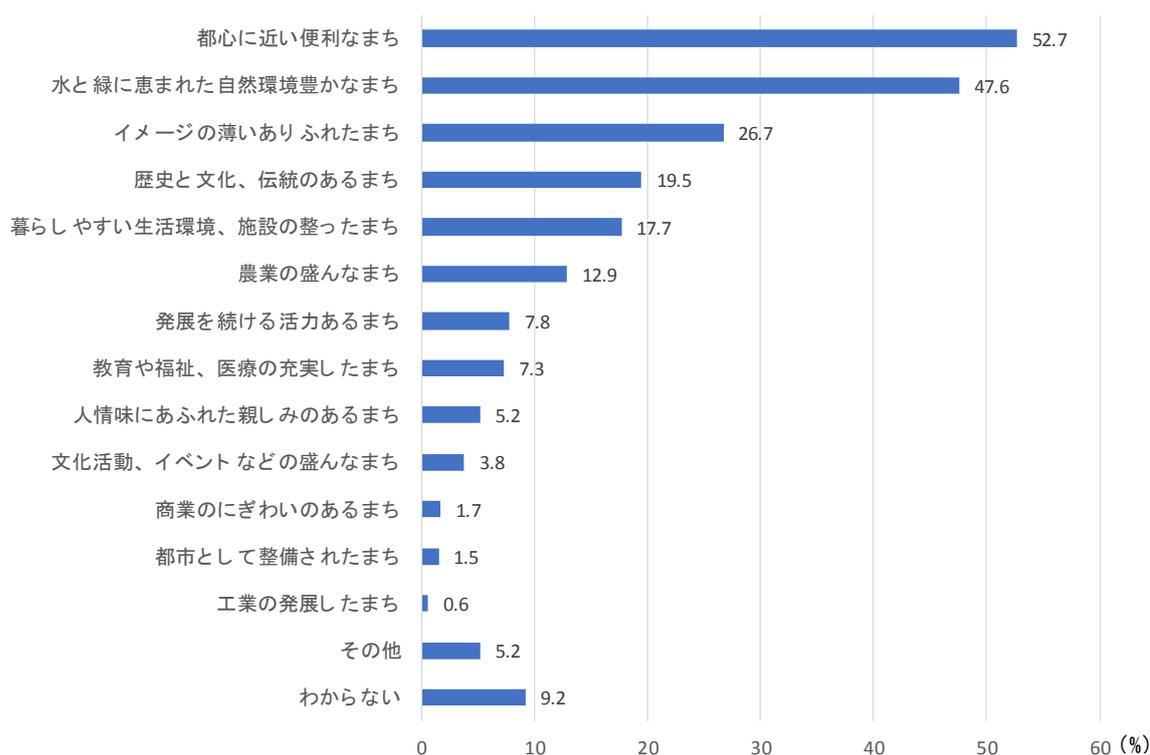


出典：第10～14回新座市民意識調査

② 新座市のイメージ

新座市のイメージについては、「都心に近い便利なまち」（52.7％）の比率が最も高く、「水と緑に恵まれた自然環境豊かなまち」（47.6％）もそれほど差がありません。一方、「イメージの薄いありふれたまち」は26.7％と3番目に多い項目となっています。「わからない」（9.2％）と合わせると、約36％が新座らしさのイメージを抱いていない状況です。

図10 新座市のイメージ



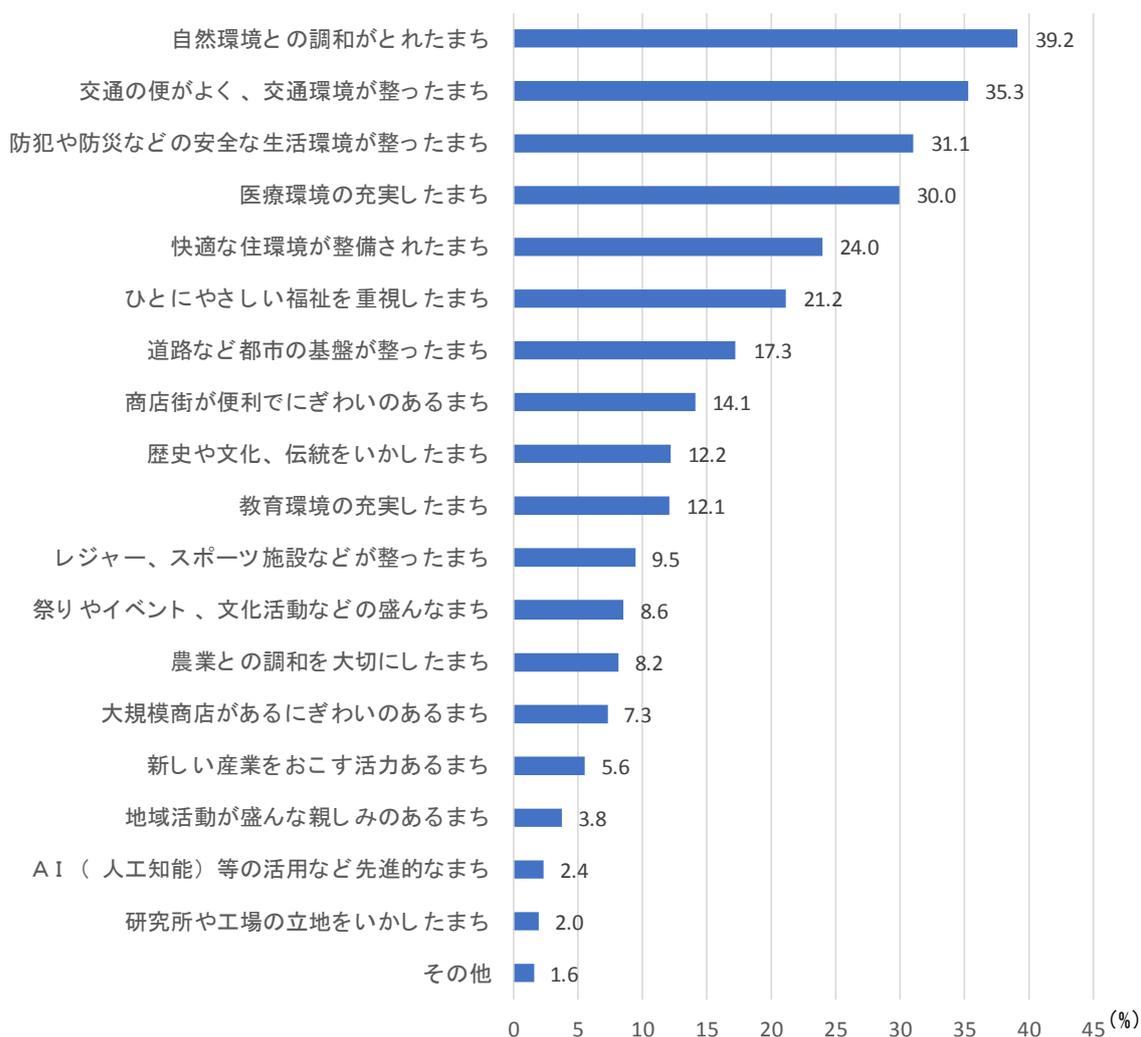
より詳細に分析すると、子育て世代で回答の多い項目は、男性20歳代で「都心に近い便利なまち」、女性30歳代で「教育や福祉、医療の充実したまち」となっています。また、女性20歳代では「わからない」となっています。

③ 望むまちの将来像

(これからの新座市はどのようなまちになっていけばよいと思うか)

望むまちの将来像としては、「自然環境との調和がとれたまち」(39.2%)が最も比率が高く、以下、「交通の便がよく、交通環境が整ったまち」(35.3%)、「防犯や防災などの安全な生活環境が整ったまち」(31.1%)、「医療環境の充実したまち」(30.0%)と続いています。

図11 望むまちの将来像



2 シティプロモーションの可能性

(1) 新座市の強みと弱み

以上で分析をしてきた本市の現状、転入アンケートや市民意識調査等の結果、そして、新座市シティプロモーション推進懇話会⁷及び各部副部長等から成る庁内検討委員会における意見並びに職員からの意見募集の結果を踏まえ、SWOT分析⁸を用い、内部環境の要素として「本市の強みと弱み」、外部環境の要素として「新座市を取り巻く機会や脅威となり得る社会状況」を図12のとおり整理しました。

⁷ 本方針を策定するに当たり、外部の視点からの意見又は助言を求めるとともに、関係する市民や団体と連携を図るため、平成29年度及び平成30年度に開催した会議。市民、学識経験者、事業者等によって構成される。

⁸ 外部環境や内部環境を強み、弱み、機会、脅威の4つのカテゴリーで要因分析し、様々な環境変化に対応した資源の最適活用を図る経営戦略策定方法

図 1 2 新座市の SWOT 分析

		強み-Strength-	弱み-Weakness-
内部環境		1) 都心から 25 km 圏内に位置し、鉄道、自動車移動ともに便利 ^物 2) 雑木林、畑など自然が多く残されている ^物 3) 近隣市に比べ広い戸建住宅が購入できる ^財 4) 地盤が強固で、災害に強い ^物 5) 土地区画整理事業の推進による新たな住環境や労働環境の整備 ^{物 情} 6) ボランティア団体数が多い ^人 7) 町内会加入率が高い ^人 8) 公立小中学校において、教室のエアコン設置率 100%、トイレの全校洋式化等教育環境の整備に先進的に取り組んでいる ^物 9) 市内にある 3 大学と地域活動における連携体制が整備されている ^{人 情} 10) 高校生までのこども医療費無料化にいち早く取り組む等手厚い子育て支援 ^{財 情}	1) 近隣市に比べ、子育て世代の著しい減少 ^人 2) 市の知名度が低い ^情 3) 市民の市に対するイメージが希薄(特に市内大学に通う大学生を含む若い世代) ^情 4) 市が南北に広く、統一したイメージの構築が困難 ^{物 情} 5) 近隣市と類似した地域性(県内 1 位、国内 1 位等特別秀でた特長がない) ^{物 情} 6) 市の中心部に位置し、市の名前を冠する新座駅前が発展途上 ^物 7) 市街地に公園はあるが、広い公園が少ない ^物 8) 財政縮減による事業縮小 ^財
		機会-Opportunity-	脅威-Threat-
外部環境		1) 地下鉄 12 号線(大江戸線)延伸の可能性 ^{物 情} 2) 東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の開催(本市は射撃競技会場市) ^情 3) 同大会による諸外国との交流機会(本市はブラジル連邦共和国のホストタウン) ^情 4) 東京一極集中 ^{人 情} 5) 子育て世代は教育環境を重視して居住地を選択 ^情 6) マルシェなど市民活動の高まり ^{人 情} 7) 体験型観光需要の高まり ^情	1) 全国的な少子高齢化、生産年齢人口減少 ^人 2) 社会保障関係費の増加等に伴う国・地方公共団体の財政不安 ^財 3) 近隣市の高い出生率 ^{人 情} 4) 近隣市の積極的な開発、PR ^{物 情} 5) 近隣市は広い公園を有する ^{物 情} 6) 鉄道沿線他自治体(主に県北)の「安くて広い住居」にスポットを当てた PR ^{物 情} 7) ふるさと納税制度の規制強化による減収 ^財

①…人的資源 ②…物的資源 ③…情報資源 ④…財的資源

(2) 地域特性をいかしたプロモーションの可能性

本市は、合計特殊出生率を見ると、全国・県平均、近隣市とも大差なく推移している一方で、出生率は、近隣市が全国・県平均を大きく上回っているのに対して、本市は全国・県平均に近い推移をたどっています。また、子育て世代人口の増減比率の比較から見ても、本市は、特に30代人口の減少が著しいことが分かります。近隣市と似通った地域性を有しながら、子育て世代人口の推移に大きな差が生じていることは、本市にとって克服すべき弱みであり、対応すべき脅威であるといえます。

社会移動に目を向けると、子育て世代人口は転入超過で推移しています。本市は現在も手厚い子育て支援施策を推進しており、教育環境の整備にも先進的に取り組んでいます。また、都心に近いという地理的な優位性や水と緑に恵まれた豊かな自然環境を有していることも本市の特徴です。加えて、市内に3大学を有する点、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会が開催される等、いかすべき優位性があることは紛れもない事実です。

前頁までの分析を踏まえ、より明確なターゲット設定を行うとともに、ターゲットに向けた施策を推進することが、本市の目指す定住人口増加に向けたプロモーションになるものと考えます。

【参考】

近接自治体及び参考自治体のうち、シティプロモーションに方針等を有する5市区の事例（抜粋）

自治体名	朝霞市	和光市	練馬区
指針名	朝霞市シティ・プロモーション取組基本方針	和光市シティプロモーション推進方針	練馬区広報戦略基本方針
特徴的な取組	・オリンピック・パラリンピック競技大会に向けた環境整備・にぎわい創出	・アジアエアガン選手権大会の開催	・区公式Youtubeチャンネルの充実 ・交通広告の活用
目的及びターゲット	認知度向上及び市民の誇り・愛着の醸成	認知度向上、市民の誇り・愛着の醸成及びシティブランドの形成	区のイメージアップ
施行年月	平成28年6月頃	平成29年3月	平成27年3月
キャッチコピー	むさしのフロントあさか	アクセス最高 ちよどいいまち ちよつといいまち 和光	YoriDoriMidori(よりどりみどり)練馬
備考			広報キャンペーンとして事業実施
自治体名	蕨市	市川市	
指針名	わらびシティプロモーション指針	市川市シティセールス方針	
特徴的な取組	・民間企業等との連携協定締結の推進 ・音楽によるまちづくり ・市民参画の映画制作	・市のイメージ統一化	
目的及びターゲット	交流人口の拡大及び子育て世代の定住促進	常住人口の増加 市民に対しては子育て世代(子育て世帯(30代～40代前半+未就学児を中心～小学生くらい)・結婚を希望する単身者)を中心に定住促進 近隣に向けては子育て世代(住宅購入を検討している近隣市在住の子育て世帯)を中心に流入促進 地方に向けては若い世代(地方に居住し、東京圏へ就学・就職等を希望する若い世代(10代後半～20代))を中心に流入維持	
施行年月	平成29年3月	平成29年3月	
キャッチコピー	—	いつも新しい流れがある 市川	
備考			

第3章 ターゲットの設定

1 メインターゲットの設定

本市ではこれまでも、「住んでみたい ずっと住み続けたい 魅力ある快適みらい都市」の実現に向け、様々な施策を進めてきました。今後は、それぞれの施策のターゲットを明確に捉えた上で、効果的な情報発信に取り組んでいく必要があります。

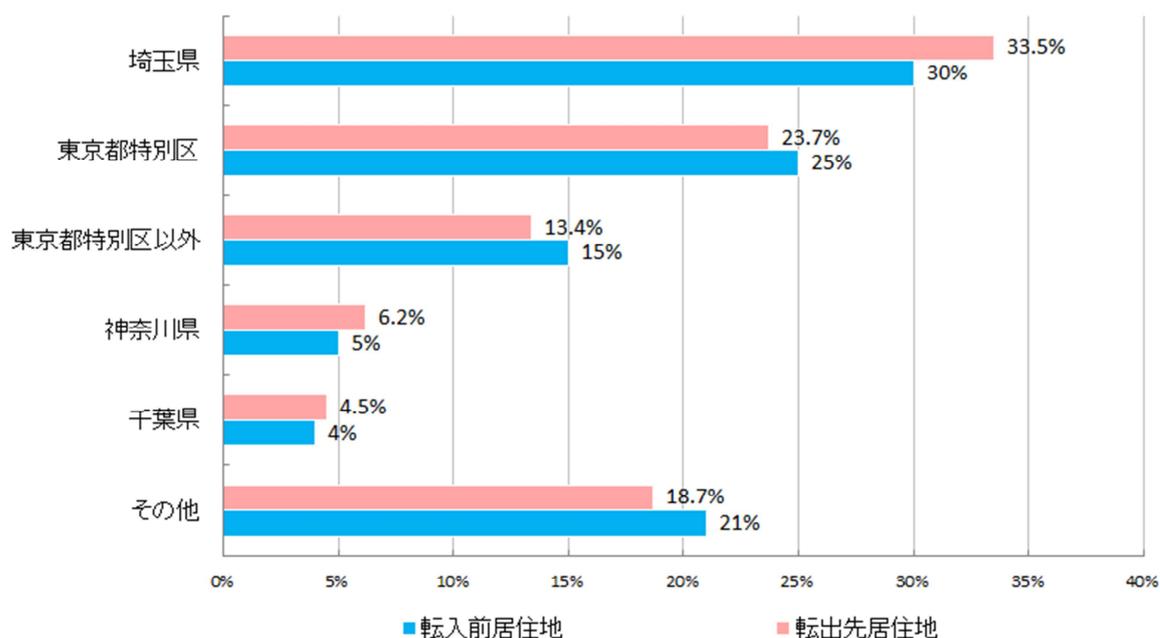
その中でも特に、子育て世代の人口減少が深刻な課題となっていることを踏まえ、メインターゲットを以下のとおり設定します。

首都近郊で戸建て住宅を取得しようとしている 30歳代の子育て世代

メインターゲット設定の主な理由は、次のとおりです。

- 子育て世代の中でも、特に30歳代の人口減少が著しいこと。
- 子育て世代の社会移動は、転入・転出ともに、埼玉県内及び東京都内が多いこと。(図1-3)
- 持ち家率が高く、その中でも戸建て住宅の割合が高いこと。
- 住宅取得の平均年齢は、30歳代後半であること。
- 子育て世代人口の増加は、定住人口の増加だけではなく、年少人口の増加や地域の活力を高めることにもつながること。

図1-3 子育て世代の転入前及び転出後の居住地



出典：住民基本台帳人口移動報告（平成29年）

2 サブターゲットの設定

市内には3つの大学があり、約1万人の学生が在学しています。また、各大学においては、地域との連携事業に積極的に取り組んでおり、これは、他市にはない本市ならではの大きな魅力の一つです。

そこで、サブターゲットを以下のとおり設定します。

市内大学に通う学生

学生からは、「駅とキャンパスの往復だけで新座のことをあまり知らない」という声が聞こえてきます。

学生に本市の魅力を伝え、関心を深めていただくことで、まちづくりへの参加や市民との交流を促し、まちの活気を創出します。また、これらの体験を学生自らが情報発信することで、若い世代に本市のイメージが定着することが期待できます。さらには、近い将来の子育て世代に「新座に住みたいな」と思ってもらうことで、定住の可能性を高めることにもつながります。

■市内大学について

① 立教大学新座キャンパス

所在地：新座市北野1-2-26

設置学部：観光学部、コミュニティ福祉学部、現代心理学部

在籍学生数：学部生、前期・後期博士課程、短期留学生 合計4,779名

うち市内在住者数：527名

② 跡見学園女子大学新座キャンパス

所在地：新座市中野1-9-6

設置学部：文学部、マネジメント学部、観光コミュニティ学部、心理学部（1・2年次在籍）

在籍学生数：約2,000名

うち市内在住者数：未集計

③ 十文字学園女子大学

所在地：新座市菅沢2-1-28

設置学部：人間生活学部

在籍学生数：学部生、前期・後期博士課程 合計3,154名

うち市内在住者数：193名

※ 在籍学生数及びうち市内在住者数は、各大学への聴取りによる。（平成30年9月現在）

第4章 選ばれるまちになるために

1 シティプロモーション推進の3つの柱

第2章での検討を踏まえ、シティプロモーションのメインターゲットを「首都近郊で戸建て住宅を取得しようとしている30歳代の子育て世代」、サブターゲットを「市内大学に通う学生」としました。

シティプロモーションを展開するに当たり、市外に住む子育て世代の方々が、新座市に戸建てを持ちたいと感じ、住み替えていただくことや、現在市内に住む子育て世代の方々が、新座市で子どもを産み育てたい、暮らし続けたいと思えるまちを目指し、重点的に取り組みます。

また、市内に通う大学生にとって、卒業後も関わり続けたいと思える、愛着と誇りの持てるまちを目指します。

効果的なシティプロモーションを行うため、ターゲットを絞り、ターゲットに響く施策に重点を置きますが、ターゲット以外の世代の方が無関係となるわけではありません。

むしろ、シティプロモーションの推進に当たっては、地域全体の活性化が重要であり、これまで取り組んできた様々な施策についても、シティプロモーションの観点から更に磨きをかけ、着実に進めることが、「選ばれるまち」になることにつながります。

そこで、「選ばれるまち」を目指し、新座市のシティプロモーションを効果的に進めるための指針として、次の3つの柱を掲げます。ターゲットに向けた取組も既存の取組も、これらの指針に沿って、行政だけでなく、市民、事業者、学校など市全体で取り組むことが重要です。

1 地域が育てる、地域が育つ（地域全体での教育）

2 新座市のファン（FUN・FAN）づくり（魅力づくり）

3 「響く」メディアの選択（魅力発信）

2 3つの柱に基づく事業の展開

シティプロモーションを効果的に進めるため掲げた3つの柱について、それぞれが目指すことと、考えられる事業の例を示します。今後は、3つの柱に基づき新たな事業を展開するとともに、これまで実施してきた既存の事業についても、新たな視点の下に実施方法等を検証していきます。

(1) 地域が育てる、地域が育つ（地域全体での教育）

子育てや教育は、親や教師だけが担うものではありません。本市ではこれまでも、子育て支援や学校施設の整備に重点的に取り組んできましたが、今後は、更に、地域全体で子どもたちを見守り、育てていく仕組みづくりを進めていきます。地域全体の子育て意識、教育意識を高めることで、地域も育つまちづくりを目指します。

【例えばこんなこと】

(1) 自然体験、文化体験イベントの実施

本市は、自然が豊かで畑も多く、また、多くの歴史的文化資産が残されています。これらの特徴をいかした体験の機会を創出し、子どもたちの好奇心や探究心などを育てます。多くの方と体験を共有し、世代間交流を図ることで、豊かな人間関係を育むこともできます。また、体験を提供する側も、自身の経験をいかすことができ、やりがいの創出につながります。

(2) 職業体験イベントの実施

地元地域の様々な職業をリアルに体験することで、自己理解を深め、社会性、職業観や勤労観を身に付けることができます。また、世代間交流によるコミュニケーション能力の向上も図れます。また、地元への愛着や誇りを持つことにもつながります。

実施に際しては、市商工会や高校等と連携をしながら行うことで、地域の中での子どもの居場所をつくり、その地域への将来的な還元も期待できます。

(3) プログラミング教育の充実

小学校からのプログラミング教育によって、コンピュータに意図した処理を行わせることを体験しながら、将来どのような職業に就くとしても、時代を超えて普遍的に求められる力を育みます。

教育に当たって、市内三大学の学生、主婦（夫）層やリタイア層を指導者として取り入れていくことで、世代間交流も図りながら、教育を通じてお互いに成長していくことができます。

(2) 新座市のファン（FUN・FAN）づくり（魅力づくり）

現在も市民や事業者、大学や行政など、様々な立場の個人や団体が主体となり、地域に根ざした活動を行っています。祭りなどのイベントに限らず、町内会活動やまちの清掃活動もまた、地域を広く、深く知ることのできる活動といえます。

事業推進に当たっては、既存・新規問わず、これまで以上に地域全体の連携を意識し、様々な角度から新座市の魅力や価値を共有し合うことで、個々では生み出せなかった魅力（FUN）の創出、個々では広く伝え切れなかった魅力（FUN）の拡散につなげていきます。

既に新座市に関わっている人はもちろんのこと、まだ新座市に対して具体的なイメージを持っていない人たちも、地域一体となって魅力を創出する新座市に興味・関心を持ち、やがては、自らも新座市に関わりを持ちたいと考える人になる、そんな新座市のファン（FAN）づくりを推進します。

【例えばこんなこと】

(1) ロケーションサービスの推進

映画やドラマの撮影誘致、支援を行うことは、地域PRの手法として非常に効果的ですが、実現には、行政だけでなく、市民や企業、大学等市全体の協力が不可欠です。市が一体となってロケーションサービスに取り組むことで、既存観光資源以外の魅力の発掘、新たな賑わいの創出が望めるだけでなく、学生や市民が主体となり地域を題材とした映像作品の制作を行うなど映像関係の文化振興も期待でき、市としての一体感や新座市の知名度向上につながります。

(2) マルシェの開催

フランス語で「市場」を意味するマルシェは、商品や取組が多岐にわたり、また、地域に根ざしているということが大きな特徴といえます。地元野菜や手工芸品の販売を通じた新座市のPR、子どもから大人まで学んで作れるワークショップなどの文化振興が図れるとともに、訪れる人たちのコミュニケーションの場を創出する、一体感やイメージの向上につながる取組です。

(3) 大学生との関わり

市内3大学に入学する約3,000人の新大学生に向けて、新座市を紹介するウェルカムブックを配布して、新座市に興味を持ってもらいます。在学中は、新座市を題材とした旅のエッセイを書くトラベルライティングアワード新座賞や学生向けの市内バスツアーなど、新座市のことをより知ってもらう取組を行います。

また、市内の祭り・イベントや地域の行事へ大学生が参加したり、大学主催による小学生向けの乗馬教室などを開催したりすることで、大学生と市民が交流を図り、大学生にとっても市民にとっても、新座市に愛着を持つことにつながります。

(3) 「響く」メディアの選択（魅力発信）

情報発信すると言っても、その手法は実に様々です。例えばテレビやラジオ、新聞や雑誌を例に見ても、仮に発信する情報が同じであっても、受け手が情報を受け取る「受け取り方」は全く異なります。テレビやラジオのCMは、電源さえ入っていれば、興味が無くても視覚や聴覚に訴えかけられます。新聞や雑誌の広告は、そもそも関連した関心事をまとめた情報誌や、ターゲット層が興味を持つ情報誌に掲載するため、同じ情報でも興味を持ちやすいといえます。

タイミングを捉え、適切なメディアを選択することで、ターゲット層に響く情報発信を行います。また、情報発信するだけでなく、メディアから取り上げられるような話題づくりを意識し、良いイメージの露出を増やします。

【例えばこんなこと】

(1) 住宅情報サイトの活用

現代においては、住み替えを検討する際、インターネットでの検索が大半を占めます。そこで、民間住宅情報サイトを活用し、ターゲットとするエリアに居住する人たちが閲覧する際に、新座市の情報を視覚的に訴え、新座市を有力な住み替え候補地とします。

(2) 鉄道車内や子育て情報誌の活用

主に都心へ通勤する人たちの興味、関心を引くツールとして、東武東上線等新座市に関わる鉄道の車内広告を活用し、新座市を調べてみる、行ってみるきっかけとします。

また、ターゲットに対して限定的に配布される子育て情報誌へ広告を掲載するなど、ターゲットに確実に届く手法を活用します。

(3) ソーシャルメディアの活用

ブログやSNS等ソーシャルメディアは、単なる発信ツールではなく、受け手との会話やつながりを可視化するものであり、「双方向性」をいかすことが重要です。

例えば、市内の子育て世代の人たちが市外の子育て世代の人たちと、市内大学生が市民や市内企業と、魅力や価値を伝え、共有し合う上で、ソーシャルメディアをただの伝言板とするのではなく、魅力の共有と拡大が効果的に行われるような仕組みをつくります。

(4) メディアが取り上げたくなる魅力づくり

本市の認知度やイメージ向上のため、既存事業の磨き上げやインパクトのある新たな事業・イベント等を行い、メディアの注目を引くような市の魅力を実施主体にとらわれず絶え間なく発信します。

3 シティプロモーションキャッチコピーの設定

前項の指針に沿ってシティプロモーションを進めるに当たり、次のとおりキャッチコピーを設定します。

くらすにいざ∞ぷらすにいざ

【キャッチコピーに込めた想い】

首都近郊に住む方が増えています。どんなまちが選ばれるのでしょうか。

通勤や通学、日常の買い物に便利なまち。時間のゆとりは心身のゆとりをうみ出します。

子どもたちがこもれびの中でのびのびと学び、遊べるまち。豊かな自然は安らぎをうみ出します。

駅近の一戸建て、家庭菜園付きの一戸建て、好みの家がみつかるまち。

「くらすにいざ」 新座市には、快適な暮らしをかなえる全てがあります。

新座市は子育てがしやすいまちです。安心して快適な学校で学ぶことができ、放課後も地域の皆さんが子どもたちを見守っています。

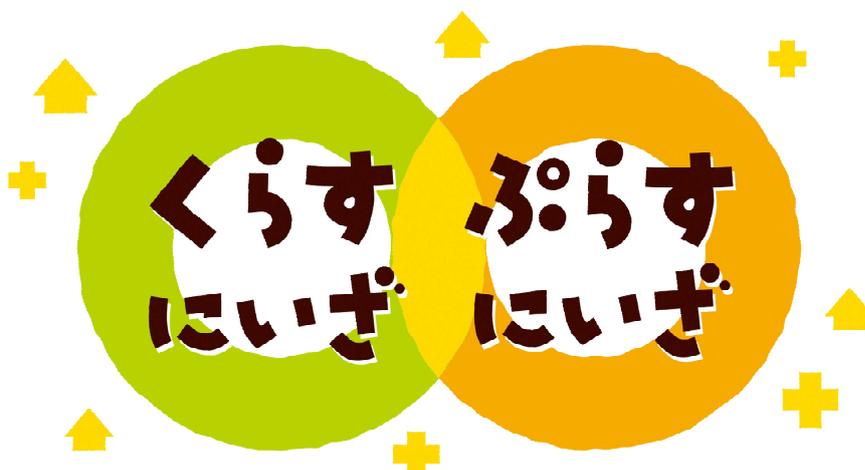
駅を中心に新たなまちづくりが進み、美しい街並みの住宅地や活力と賑わいのある商業空間が創出されています。雇用もうまれます。

「ぷらすにいざ」 新座市には、次々とうまれるたくさんの魅力があります。

新座市はこれからも成長、発展し続けます。新座市の可能性は無限大「∞」です。

4 ロゴマークの設定

イメージ



第5章 推進体制

1 皆で進めるシティプロモーション

「住んでみたい」、「ずっと住みたい」と思っただけの「選ばれるまち」になるためには、新座ならではの魅力を効果的に発信する必要があります。

これまで、行政が主体となって魅力の発信に取り組んできましたが、最近では、市民、事業者・団体、学校等による活動も盛んになってきました。しかし、それぞれの立場で個別に活動するだけでは、その効果も限定的です。

今後は、本方針を共通の指針として協働の意識を更に高め、それぞれが強みをいかし、弱みを補い合って互いに協力することで、活動の輪をつくります。

さらには、活動に関心を持ち、共感した新たな主体がその輪に加わることで、活動の輪が広がり、より効果的なプロモーションの推進が望めます。

2 各主体の役割

(1) 市民

市民一人ひとりが市の魅力（FUN）を再認識し、快適で安心な暮らしを楽しみます。また、市のファン（FAN）となり、関心のある活動に積極的に参加してその輪を広げるとともに、SNS等を通じた魅力発信に取り組みます。

(2) 事業者・団体

事業を通じて培った技術やノウハウをいかし、新たな魅力の創出や情報発信を行います。他の事業者・団体等と連携することでその効果を市全体に広げ、市のブランドイメージ向上と地域経済の活性化に取り組みます。

(3) 学校

授業を始めとする校内活動のほか、校外活動を通じて、市に対する子どもたちの関心や愛着を深める取組を行います。また、地域の市民や事業者・団体との連携を深め、地域コミュニティの拠点としての役割を果たします。

(4) 行政

市が実施する各種施策について、シティプロモーションの視点を踏まえ、更なる充実を図ります。また、市民、事業者・団体、学校等の取組を支援するとともに、関係機関同士の連携が深まるよう調整役としての役割を果たします。

新座市シティプロモーション方針

発行年月：平成31年3月

発行：新座市シティプロモーション課

〒352-8623 埼玉県新座市野火止1-1-1

TEL：048(424)4686

FAX：048(479)2226