



ハッピーごちゃん®

八潮市 シティセールスプラン

やしお de まなぶ



八潮市

キャッチコピー 「**やしお de まなぶ**」

八潮市の魅力を発信するにあたり、シティセル
ルスのメインテーマ「楽しく学ぶ」のイメージを簡
潔に、また分かりやすい言葉で表すため、キャッ
チコピーを「やしお^でまなぶ」としました。



八潮市のマスコットキャラクター
ハッピーこまちゃん

シティセールスプランの策定にあたって

全国的に人口減少社会を迎える中、八潮市は、つくばエクスプレスの開通による利便性の向上や八潮駅周辺地区の宅地開発等のまちづくりに伴い、現在も人口の増加が続いております。

また、東京都心から約 15 キロメートルに位置する交通利便性の高いまちでありながら、身近に水辺がある自然を感じられるまちでもあります。

このような八潮市の魅力を広く発信し、市外からの来訪者を増やし、市のさらなる魅力の向上とイメージアップを図るため、「八潮市シティセールスプラン」を策定いたしました。

本プランは、シティセールスの方向性を示すものであり、「八潮市の都市イメージの向上」と「八潮市の魅力の向上」を基本目標として、平成 29 年度から平成 33 年度までの 5 年間で計画期間としています。メインテーマである「楽しく学ぶ」という観点から情報を発信し、市内外の方々に「八潮市」の魅力を知っていただき、住み続けたい、行ってみたいと思っただけのよう PR を行ってまいります。

また、キャッチコピーは、「やしお de まなぶ」と定め、ポスターやホームページなどを利用し、様々な展開により推進してまいります。

このため、シティセールスは、行政だけではなく市民、団体や企業等の皆様との協働により進めていくことが不可欠ですので、ご理解とご協力をお願い申し上げます。

結びに、本プランの策定にあたり、「八潮市シティセールスプラン策定ワークショップ」にご参加いただいた皆様をはじめ、ご協力いただきました関係者の皆様に心からお礼を申し上げます。

平成 29 年 3 月



八潮市長 大山 忍

目次

I はじめに	4
1 シティセールスの必要性	4
2 本プランの位置づけ	5
3 本プランの計画期間	5

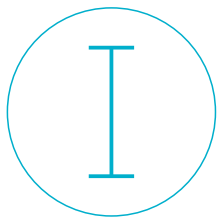
II シティセールスにあたっての現状と課題	6
1 地勢・成り立ち	6
2 本市の産業	7
3 人の動き	10
4 市民・近隣区民の意識	13
5 本市の特長的な取組	20
6 本市の魅力ある資源	21
7 本市の課題	22

III 本プランの取組方針	24
1 シティセールスのメインテーマ	24
2 メインターゲット	25
3 本プランの基本目標	26
4 キャッチコピー	27

IV 施策の展開	28
-----------------------	----

V 推進体制	36
1 プランの推進体制	36
2 プランの進行管理	36
3 目標指標の設定	37

VI 資料編	38
---------------------	----



はじめに

1 シティセールスの必要性

全国的に人口減少社会を迎える中、本市の人口は、つくばエクスプレスの開通による利便性の向上などにより増加を続けています。「八潮市人口ビジョン(平成27年度策定)」でも平成37年度まで人口は増加の見通しを示していますが、平成38年度以降は本市においても人口の減少局面を迎える見込みとなっています。

人口減少は、生活インフラ(商業施設、公共交通、教育や医療・福祉サービスなど)の衰退などにより市の活力低下を招くことや市税の減収が懸念されるなど、市全体の活動規模が縮小していくおそれがあります。

また、「定住等に関するアンケート調査(平成27年度実施)」では、都内の住民から、「まちの様子を知らない」、「あまり良いイメージがない」といった回答も寄せられています。このようなマイナスイメージが先行すると、来訪者の減少により活力が低下し、さらなるイメージダウンを引き起こす悪循環につながる可能性があります。そこで、イメージアップの方策として、まちの魅力を市内外へ効果的に発信する「シティセールス」が求められます。

シティセールスとは?

市のイメージや認知度を向上させ、地域の活性化を図るために、市の様々な魅力を市内外へ効果的に発信していくこと。

八潮市って
どんなところ
なんだろう?

あまり良い
イメージが
ないな…

あの有名な
〇〇は八潮市で
つくられて
いるんだね!

楽しそうな
ところだね。
行ってみよう!



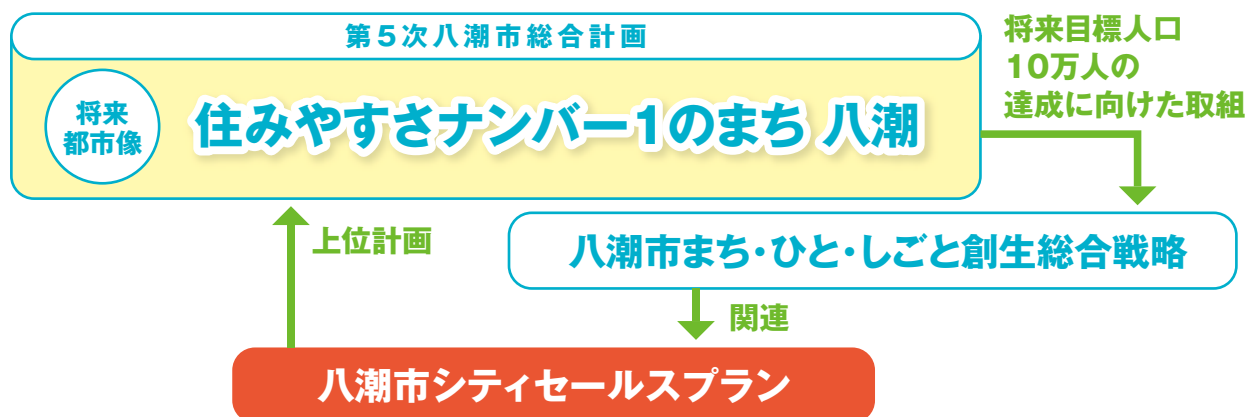
市の魅力を
効果的に発信
(シティセールス)



2 本プランの位置づけ

本プランは、シティセールスの方向性を示すものであり、本市のまちづくりの指針である「第5次八潮市総合計画」を上位計画として、平成37年度の将来目標人口10万人の達成に向けた取組を示した「八潮市まち・ひと・しごと創生総合戦略」と関連を持たせるものとします。

● 各計画との関係



3 本プランの計画期間

「第5次八潮市総合計画」の計画期間は平成28年度から令和7年度までとなっており、策定から5年後の令和2年度に点検、令和3年度に見直しを行いました。

また、「八潮市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の計画期間は、平成27年度から令和元年度までの5年間となっていたが、2年間延長され、さらに第2期の同総合戦略は令和4年度から令和7年度までを計画期間として策定します。

本プランについては、計画期間を平成29年度から令和3年度までの5年間と定め、必要に応じて見直しを行うこととしていましたが、「第5次八潮市総合計画」の見直しなどに合わせて、本プランの一部を見直すとともに、計画期間を令和7年度まで延長します。

● 計画の期間

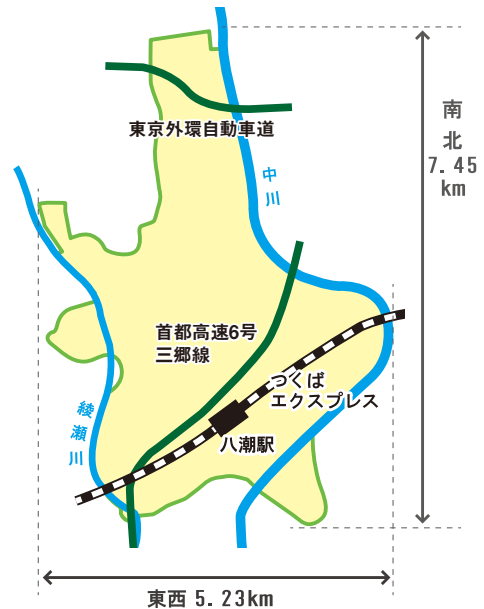
	H28年度	H29年度	H30年度	R元年度	R2年度	R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
第5次八潮市総合計画	→				点検	見直し	→			
八潮市まち・ひと・しごと創生総合戦略	→			延長		第2期 →				
八潮市シティセールスプラン	→				見直し →					



シティセールスに あたっての現状と課題

1 地勢・成り立ち

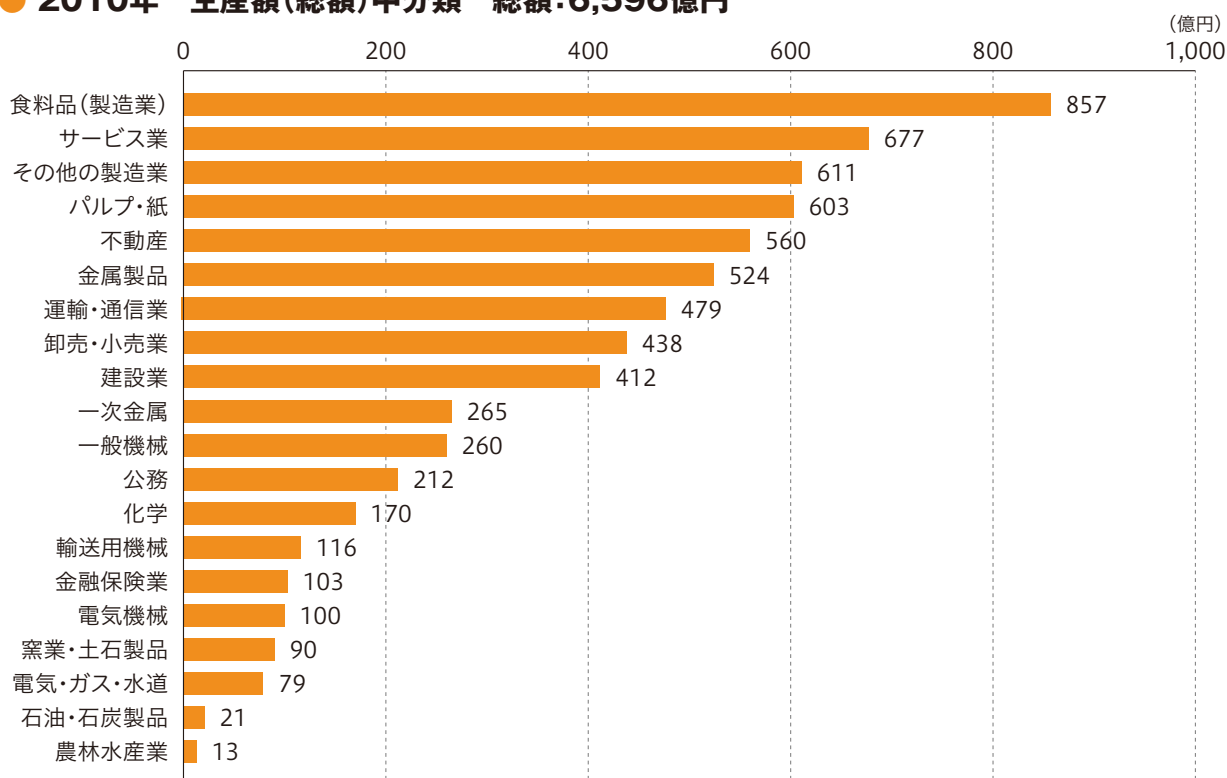
- ▶ 本市は、埼玉県の東南部、都心から北東約 15km の位置にあり、中川と綾瀬川に囲まれる形で立地しています。
- ▶ 江戸時代には、中川や綾瀬川による水運、「下妻街道」「千住往来」と呼ばれる街道があったことから、人の往来も多く賑わいのあるまちであったといわれています。
- ▶ かつては江戸の穀倉地帯であり、米や野菜の生産を中心とする純農村として栄えていました。
- ▶ 昭和 31 年に、八條村・八幡村・潮止村の 3 村が合併し、八潮市となりました。都心に近い影響もあり、都市化が急速に進み、昭和 39 年に町制施行、昭和 47 年に市制を施行しました。
- ▶ 平成 17 年 8 月には、つくばエクスプレス「八潮駅」が開業したことにより、都心へ約 20 分で行けるアクセスの良さ、商業施設の進出、宅地開発による人口増加など、新たな賑わいを創出しています。



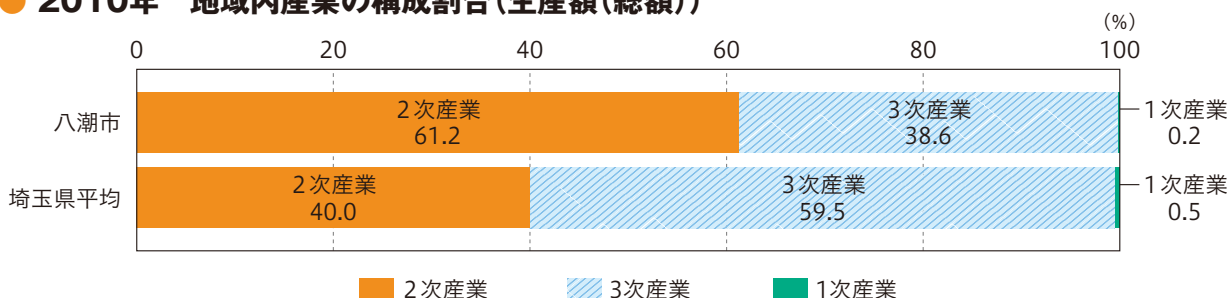
2 本市の産業

① 市内産業の状況 (生産額ベース)

● 2010年 生産額(総額)中分類 総額:6,596億円



● 2010年 地域内産業の構成割合(生産額(総額))



資料:地域経済分析システム(RESAS(リーサス))

- ▶ 本市で最も生産額の高い産業は「食料品(製造業)」であり、次いで「サービス業」、「その他の製造業」、「パルプ・紙」、「不動産」、「金属製品」と続いています。
- ▶ 産業構成割合では、第2次産業が61.2%で、県平均の40.0%に比べて高い割合となっており、本市の産業の特徴となっています。

Ⅱ シティセールスにあたっての現状と課題

② 農業の特徴

- ▶ 農業の生産額は他の産業に比べて規模が小さくなっていますが、品質の高い野菜を生産することで、消費者に信頼される農産物を提供しています。
- ▶ 本市では、八潮産農産物の消費拡大や地産地消を推進するため、八潮市の「八」にちなみやしおの八つの野菜（こまつな・枝豆・ねぎ・ほうれんそう・トマト・ナス・山東菜・天王寺かぶ）を定め、八潮産農産物のブランド化やイメージアップを図っています。
- ▶ 近年では、農地を活用した体験農園の実施のほか、「農商工連携」や「観光」を視野に、「農業祭」、「枝豆ヌーヴォー祭」、「枝豆大感謝祭」や「八つの野菜はぴベジ博」などのイベントを開催しています。



③ 工業の特徴

- ▶ 本市は、昭和 35 年に工場誘致条例が施行され、これまで市外から多くの工場が転入し、多種多様な業種が集積されてきました。
- ▶ 特に、製造業を営む事業所数は 1,470 事業所あり、金属製品製造業、パルプ・紙・紙加工品製造業、プラスチック製品製造業などが主たる業種を占め、事業所数は減少しているものの、埼玉県内ではその事業所数が第 3 位、全国では第 54 位の規模を誇り、国内有数の工業都市となっています。
- ▶ 平成 28 年 2 月に作成した「八潮市製造業実態調査報告書」によると、市内で製造業を営む事業所は法人が主体であり、従業員数 20 名未満の小規模事業所が約 8 割を占めています。また、製造形態では、下請製造・賃加工が半数近くありますが、自社製品主体の製造業も 3 割近くあり、更には、自社ブランド製品や自社の誇れる技術・技能者を保有している事業所が 2 割程度を占めています。



自社ブランド製品、自社の誇れる技術・技能者を保有している事業所を掲載した小冊子「八潮こだわりのモノづくり企業 50 社」



④商業の特徴

- ▶ 本市の商業は、道路沿線に自然発生的に店舗が形成され、その周辺に個々の店舗が集団化し、各商店会が組織されてきました。これらの商店会は、市内に点在しているものの、中心核を形成する「中心市街地」はありませんでした。
- ▶ このような状況の中、平成 17 年 8 月、つくばエクスプレス開通を契機として、八潮駅周辺の土地利用が図られ、現在では、中心市街地として発展的に魅力ある「まち」が形成され、賑わいと活気が創出されてきています。この中心市街地では、消費者の流入によって買い物人口の増加も期待できるため、八潮駅周辺の商店・飲食店等は伸張傾向にあります。一方、既存の商店・飲食店等の利用状況は、減少傾向にあります。そのため、各商店会では、地域に根ざした商店会として地域住民との交流やイベント・共同売出しなどの事業を開催し、商店会組織の活性化を図っています。
- ▶ また、各個店では、大型店の取組とは異なった店舗の魅力を引き出すため、「特産品・推奨品推進事業」や「一店逸品推進事業」、市内商店で共通利用できる「さくらカード」の利用促進を図っています。



特産品・推奨品
ガイド

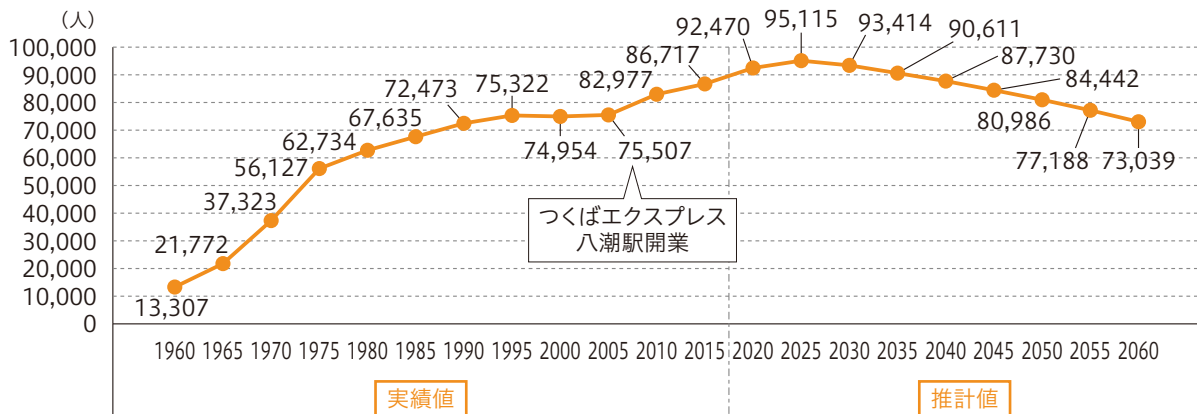


一店逸品店舗カタログ

3 人の動き

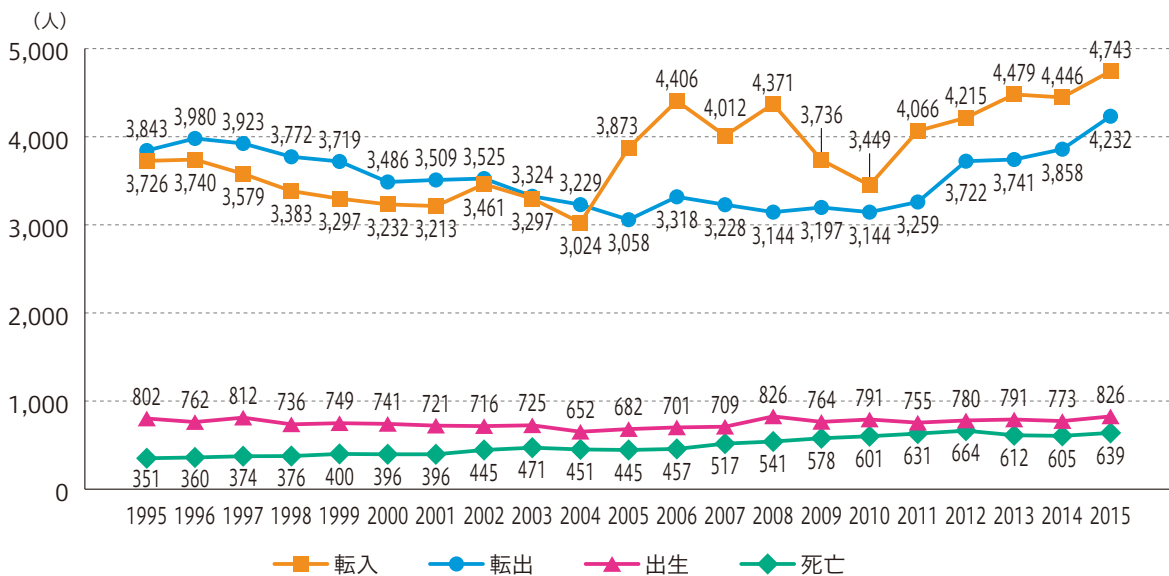
①人口の推移

● 総人口の推移と推計



資料：実績値は国勢調査(2015年は速報値)、推計値は「八潮市人口ビジョン」

● 出生・死亡数、転入・転出数の推移



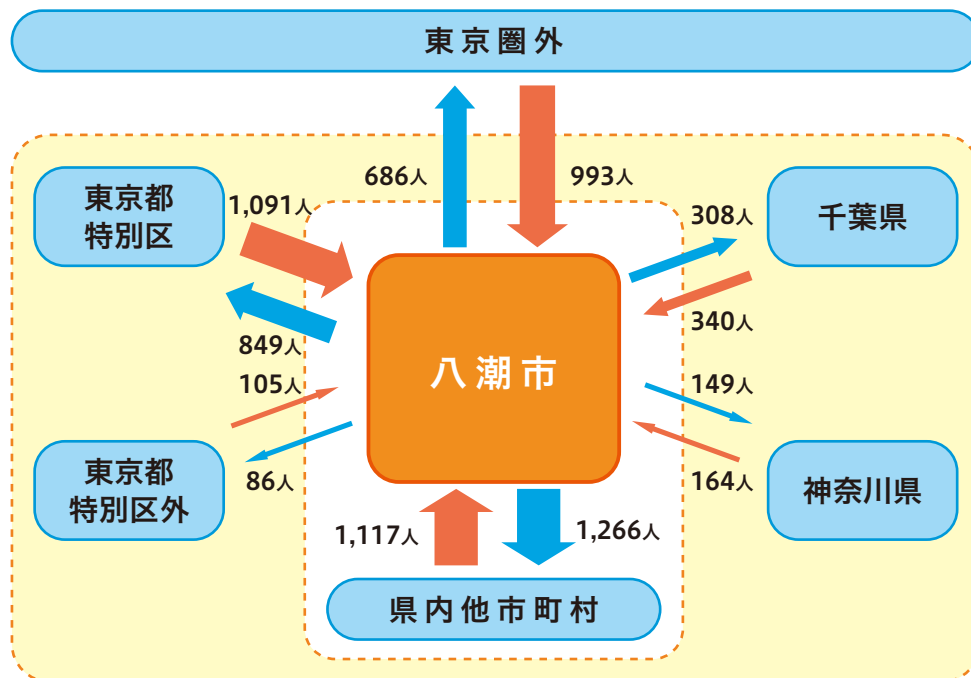
資料：総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数に関する調査」

- ▶ 本市の人口は、つくばエクスプレスが開通した2005年を境に大きく増加しており、現在も周辺地区の市街地開発等の影響により増加を続けています。
- ▶ 近年、転入数は高い水準で推移していますが、転出数も増加しています。
- ▶ 出生数は1995年以降、700人台前後でほぼ横ばいの推移となっています。
- ▶ 今後の本市の人口は、2025年までは増加し、以降は減少に転じる見込みです。

② 転入・転出の状況

(I) 転入元・転出先別

● 転入元別転入数・転出先別転出数（2013年）



資料：八潮市人口ビジョン
※国内における転入・転出者数

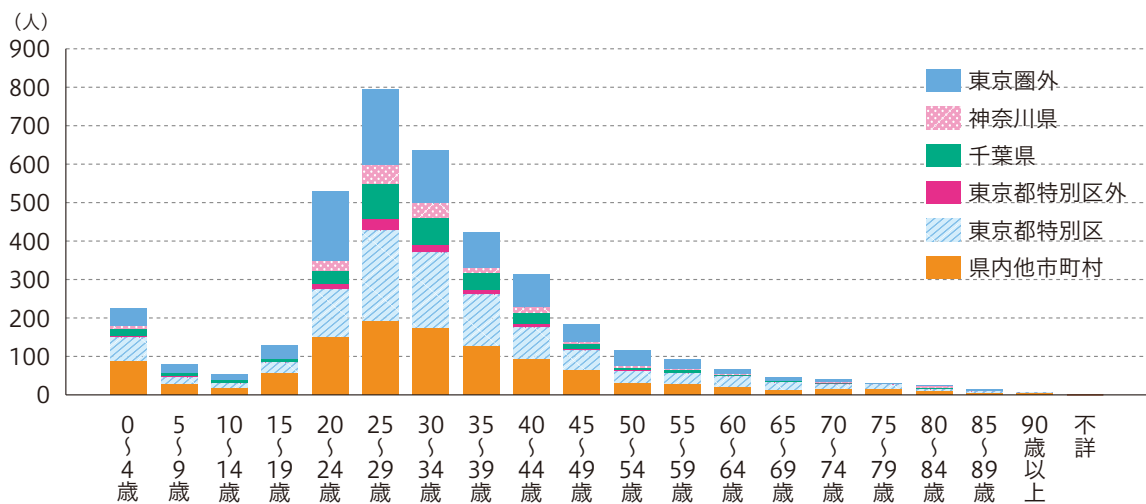
- ▶ 転入数は、県内他市町村からが1,117人で最も多く、次いで東京都特別区からが1,091人、東京圏外からが993人となっています。
- ▶ 転出数は、県内他市町村が1,266人で最も多く、次いで東京都特別区が849人、東京圏外が686人となっています。
- ▶ 転入数の合計は3,810人、転出数の合計は3,344人であり、466人の転入超過となっています。



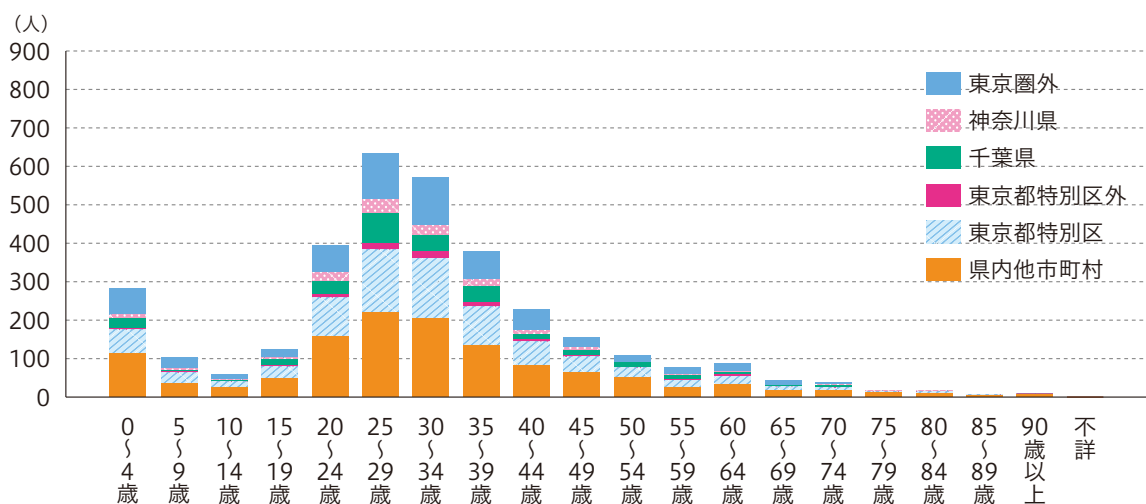
Ⅱ シティセールスにあたっての現状と課題

(2) 年齢階級別

● 年齢階級別転入数 (2013年)



● 年齢階級別転出数 (2013年)



資料:八潮市人口ビジョン

- ▶ 本市への転入数は、20歳代から30歳代前半にかけてが特に多くなっています。
- ▶ 年少人口では、5歳未満の転入が200人を超えていますが、5～9歳や10～14歳の転入数は100人未満となっています。
- ▶ 本市からの転出についても、20歳代から30歳代にかけてが特に多く、さらに、5歳未満の転出が目立ちます。

4 市民・近隣区民の意識

以下のアンケート調査結果からシティセールスに該当する結果を抜粋し、市民・近隣区民の意識の結果をまとめました。

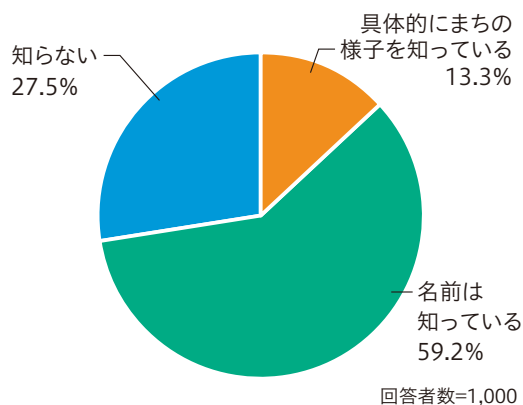
	調査種類	対象・人数	実施時期	回収件数 回収率
[1]	八潮市のまちづくりに関する市民意識調査	八潮市在住の18歳以上の市民 3,000人 (以下、「市民意識調査」)	平成28年 6月3日～6月17日	1,069件 (35.6%)
[2]	八潮市定住等に関するアンケート調査	I 八潮市在住の18歳以上の市民 3,000人 (以下、「定住等調査(市内)」)	平成27年 5月12日～5月27日	921件 (30.7%)
		II 東京都特別区*在住の18歳以上の1,000人 (以下、「定住等調査(特別区)」)	平成27年 5月27日～6月1日	1,000件 (100.0%)

* 葛飾区・足立区・荒川区・台東区・千代田区・江戸川区・北区・文京区・墨田区・板橋区・中央区・江東区

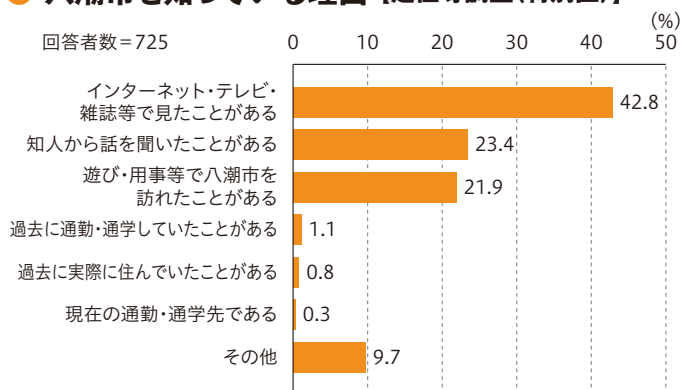
①八潮市の認知度

- ▶ 東京都特別区住民の本市の認知度については、「具体的にまちの様子を知っている」が13.3%、「名前は知っている」が59.2%で、合わせて72.5%が『知っている』と回答しています。一方、「知らない」は27.5%となっています。
- ▶ 本市を知っている人の知った理由については、「インターネット・テレビ・雑誌等で見たことがある」が42.8%で最も高く、メディアの影響力が強いことがうかがえます。次いで高いのが「知人から話を聞いたことがある」で23.4%と、口コミの重要性もうかがえます。

● 八潮市の認知度【定住等調査(特別区)】



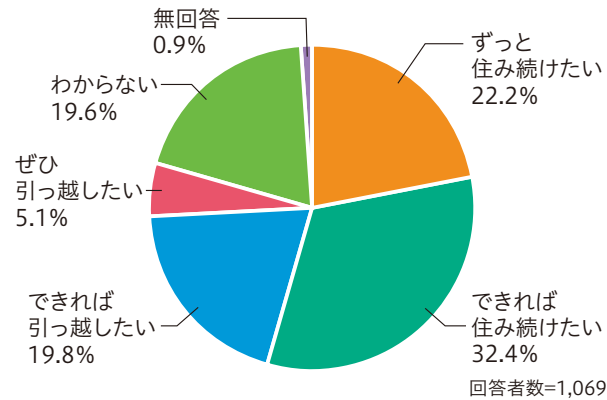
● 八潮市を知っている理由【定住等調査(特別区)】



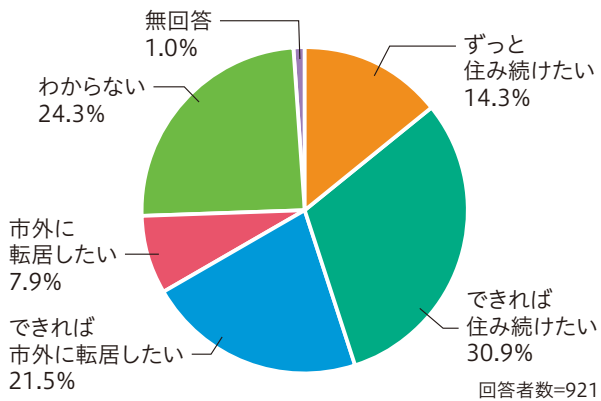
Ⅱ シティセールスにあたっての現状と課題

②市への居住意向

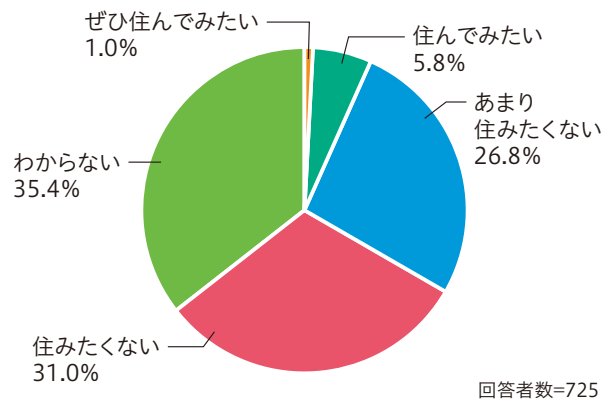
● 定住意向【市民意識調査】



● 八潮市での居住意向【定住等調査(市内)】



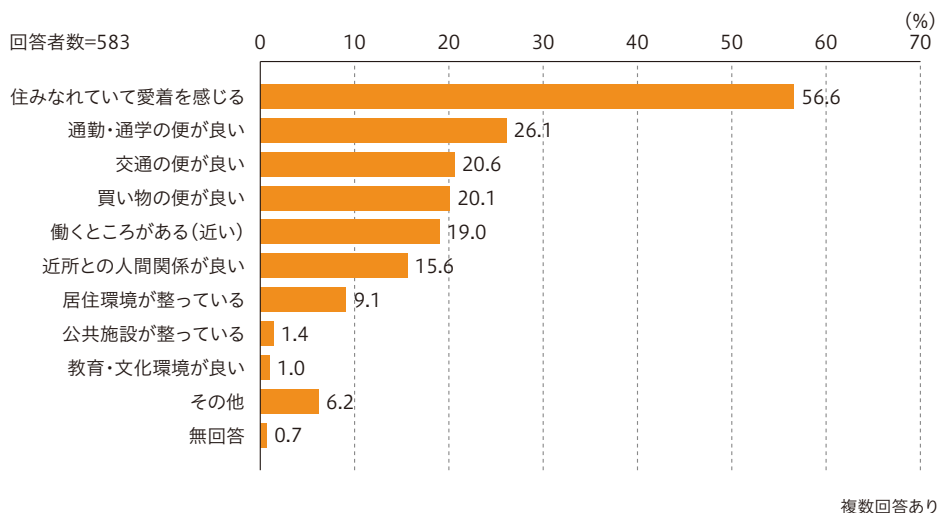
● 八潮市での居住意向【定住等調査(特別区)】



- ▶ 市民意識調査では、『住みたい』の回答が 54.6%、『引っ越したい』の回答が 24.9% となっています。
- ▶ 定住等調査(市内)では、『住みたい』の回答が 45.2%、『転居したい』の回答が 29.4% となっています。
- ▶ 東京都特別区住民で本市を知っている方の居住意向は、「あまり住みたくない」が 26.8%、「住みたくない」が 31.0% と、消極的な回答が半数を超える結果となっています。

③ 住み続けたい理由

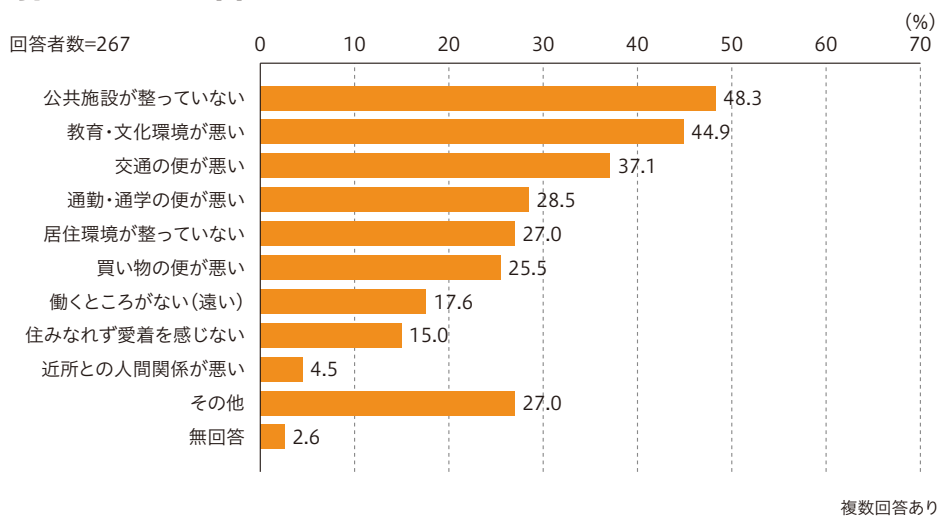
● 住み続けたい理由【市民意識調査】



- ▶ 住み続けたい理由については、「住みなれていて愛着を感じる」が 56.6% で最も高く、次いで「通勤・通学の便が良い」が 26.1%、「交通の便が良い」が 20.6% となっています。

④ 引っ越したい理由

● 引っ越したい理由【市民意識調査】

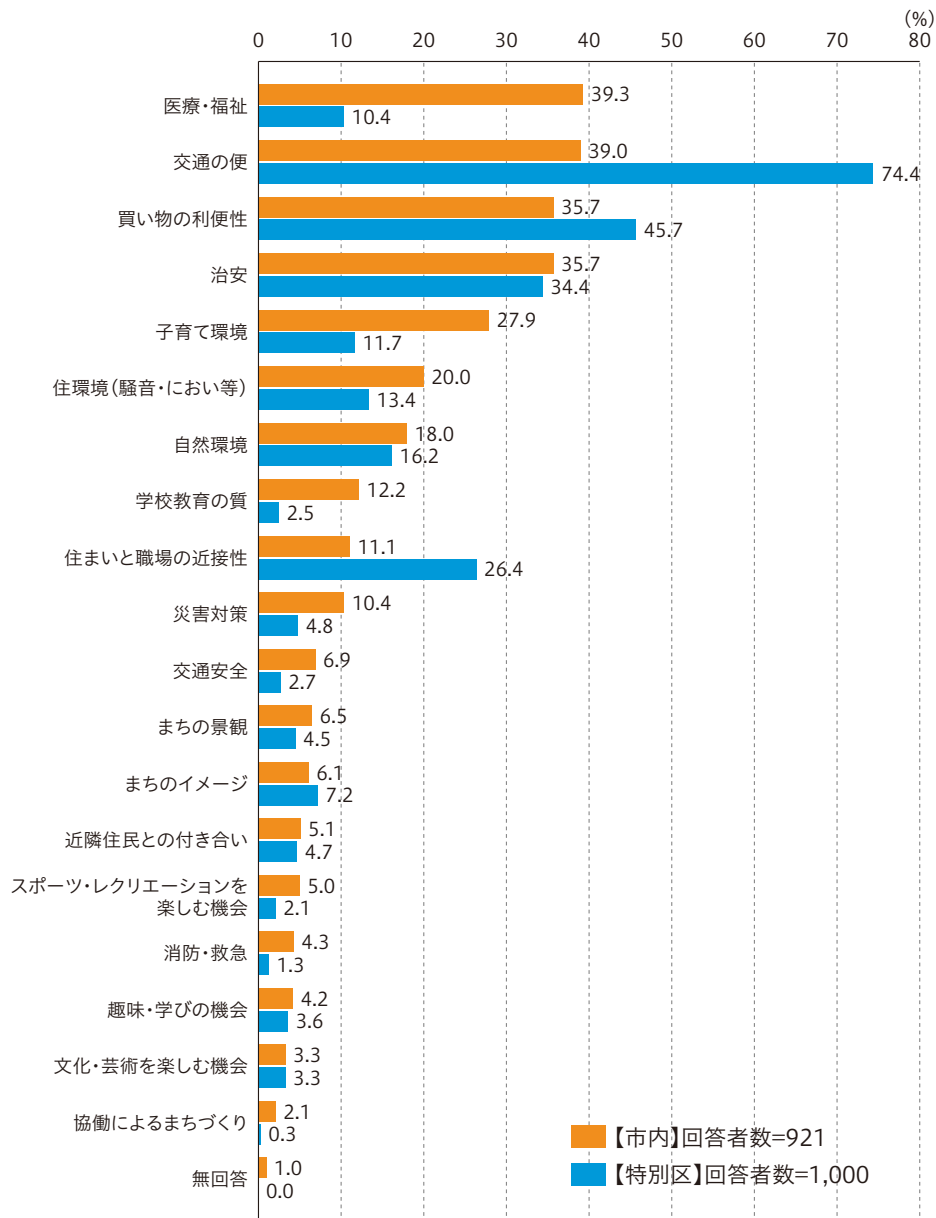


- ▶ 引っ越したい理由については、「公共施設が整っていない」が 48.3% で最も高く、次いで「教育・文化環境が悪い」が 44.9%、「交通の便が悪い」が 37.1% となっています。

Ⅱ シティセールスにあたっての現状と課題

⑤ 居住地に求める条件 (重視するもの3つまで選択)

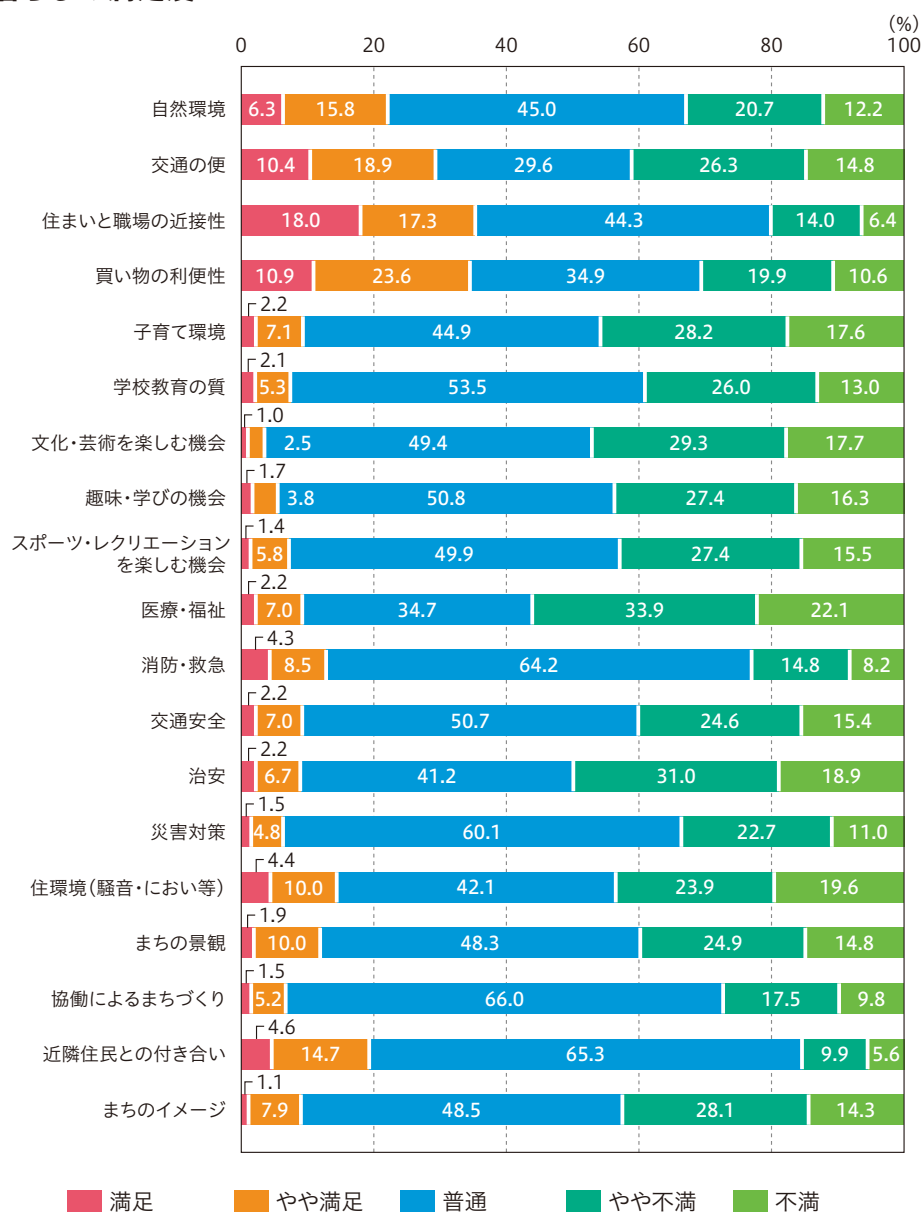
● 居住地に求める条件【定住等調査(市内・特別区)】



- ▶ 居住地に求める条件は、市民及び近隣区民ともに、「交通の便」、「買い物の利便性」、「治安」の3項目が特に高くなっています。
- ▶ 市民と近隣区民の結果で差があるものとして、「医療・福祉」が市民で39.3%であるのに対して、近隣区民では10.4%となっている一方、「住まいと職場の近接性」では市民が11.1%であるのに対して、近隣区民では26.4%となっています。

⑥暮らしの満足度

● 暮らしの満足度【定住等調査(市内)】

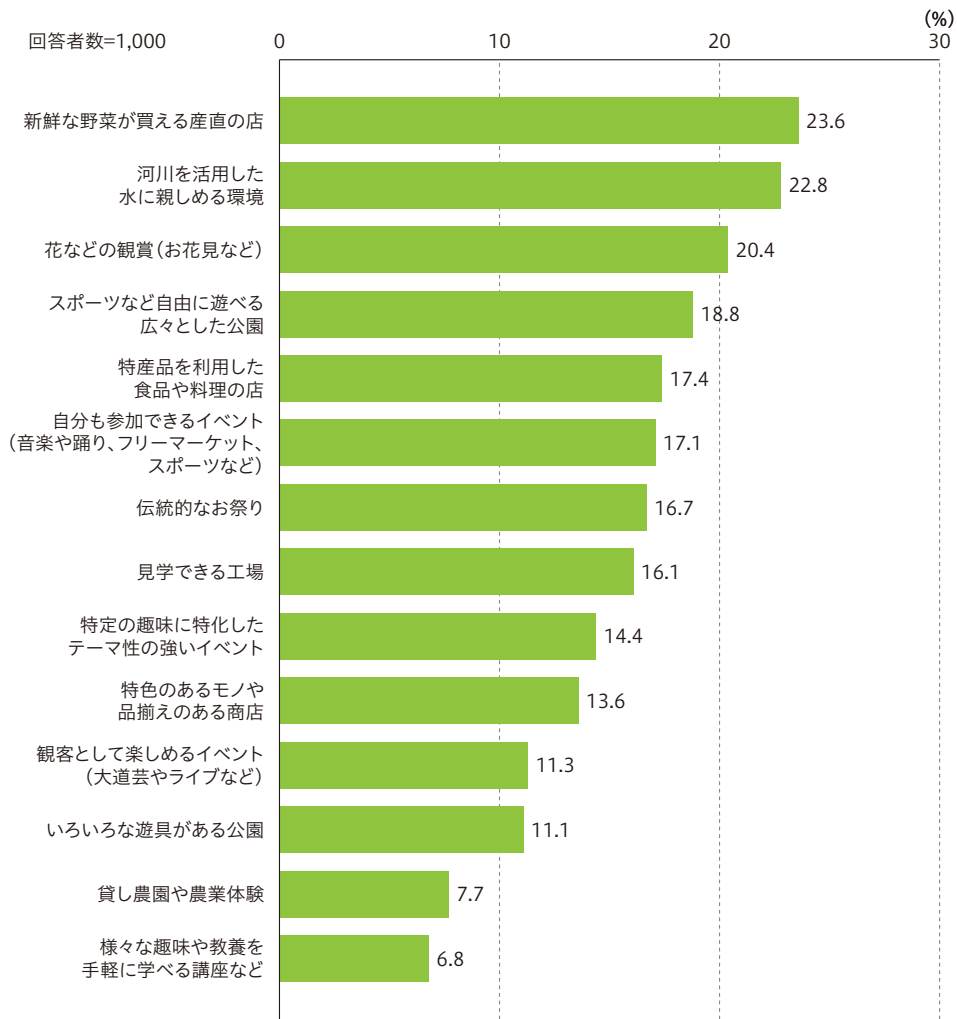


- ▶ 満足度の高い項目は、「住まいと職場の近接性」が 35.3%、「買い物の利便性」が 34.5%、次いで「交通の便」が 29.3% となっています。
- ▶ 「不満」「やや不満」と回答した割合が高かった項目は、「医療・福祉」で 56.0%、次いで「治安」が 49.9%、「文化・芸術を楽しむ機会」が 47.0%、「子育て環境」が 45.8%、「趣味・学びの機会」が 43.7% と続いています。「まちのイメージ」についても 42.4% が「不満」「やや不満」と回答しています。

Ⅱ シティセールスにあたっての現状と課題

⑦ 訪れたいと思うもの・催し(3つまで選択)

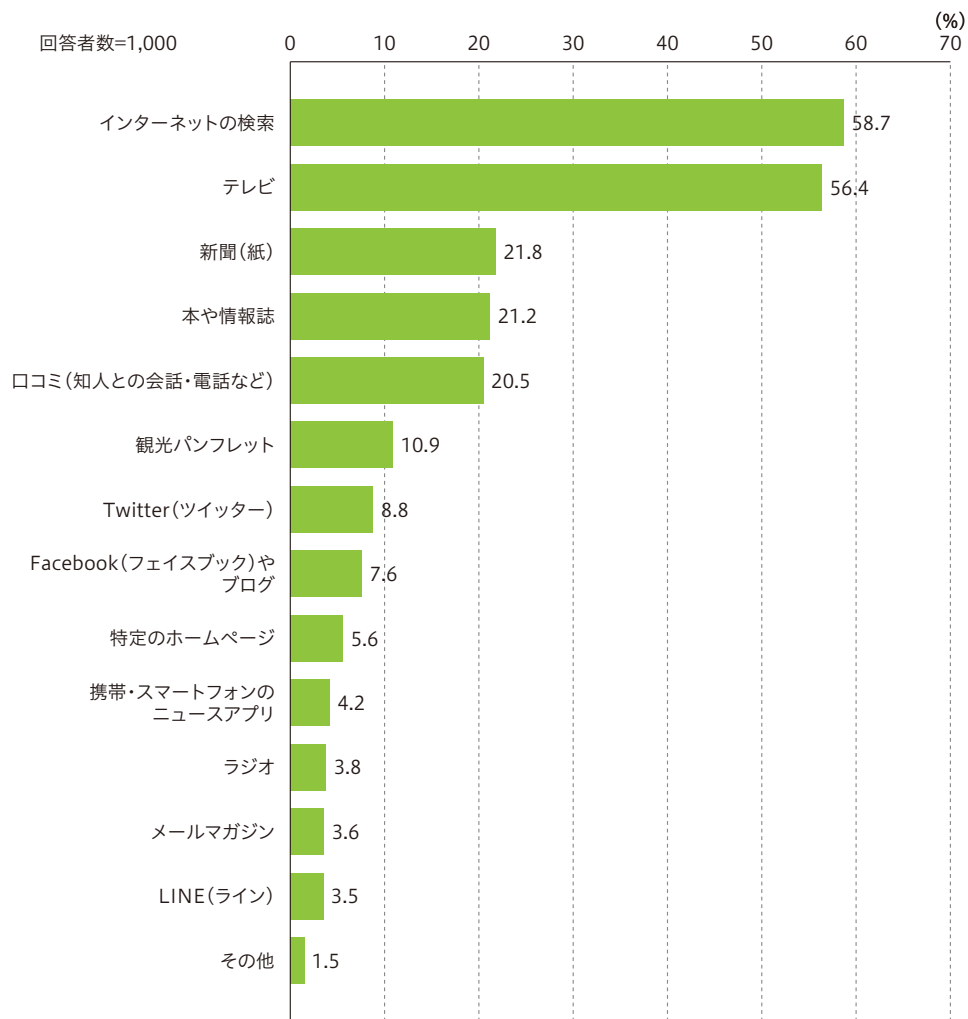
● 八潮市にあつたら訪れたいと思うものや催し【定住等調査(特別区)】



- ▶ 訪れたいと思うものや催しなどについては、「新鮮な野菜が買える産直の店」が23.6%で最も高く、次いで「河川を活用した水に親しめる環境」が22.8%、「花などの観賞(お花見など)」が20.4%となっています。

⑧観光やイベント情報の入手先(3つまで選択)

● 普段の観光やイベントの情報取得方法【定住等調査(特別区)】



- ▶ 東京都特別区住民の方が観光やイベントの情報入手する手段として、「インターネットの検索」が58.7%で最も高く、次いで「テレビ」が56.4%と半数を超える回答となっています。次いで、「新聞(紙)」、「本や情報誌」、「口コミ(知人との会話・電話など)」が2割以上の回答となっています。

5 本市の特長的な取組

本市では、平成3年に埼玉県下初となる「生涯学習都市宣言」を行って以降、生涯学習によるまちづくりを展開するなど、「学び」に関する様々な取組等を積極的に推進しています。

平成 3 年	埼玉県下初となる生涯学習都市宣言
平成 4 年	やしおC I 導入宣言
平成 6 年	生涯学習まちづくり出前講座* ¹ スタート (出前講座発祥の地)
平成 15 年	やしお市民大学開校
平成 18 年	八潮市小中一貫教育特区認定 (~平成 19 年)
平成 19 年	やしお市民大学大学院開校
平成 21 年	健康・スポーツ都市宣言
平成 23 年	自治基本条例施行 ジョイスタ (土曜勉強会)* ² スタート
平成 24 年	平和都市宣言
平成 26 年	八潮こども夢大学* ³ 開校
平成 27 年	八潮市教育大綱策定

など

- * 1 生涯学習まちづくり出前講座：市民が主催する催しに、メニューの講師を派遣する制度で、メニューは「きいてみよう」「体験してみよう」「つくってみよう」「みてみよう」の4つで構成されています。
- * 2 ジョイスタ (土曜勉強会)：児童・生徒が楽しく学びながら学力を向上させることを目的として、補充的な学習 (パワーアップ教室)、特別授業教室、入試対策教室やサマー (ウインター) スクールを開催しています。
- * 3 八潮こども夢大学：子どもたちの学習に対する興味や関心を喚起させ、知的好奇心や探究心をかき立てるため、様々な分野の大学等と連携し、講義、体験学習や施設見学を実施しています。

6 本市の魅力ある資源

本プラン策定にあたって、市民と協働によるワークショップの開催や市職員からの意見募集を実施し、本市の魅力ある資源をたくさん発掘しました。

例えば、本市を代表する産業である「ものづくり」をはじめとして、小松菜や枝豆などの野菜やお菓子、カレー、焼そばなど食産業に関するキーワードもたくさんあげられました。

また、本市は川に囲まれた地形であることから、中川やしおフラワーパークや中川やしお水辺の楽校、ビオトープなど都心に近いながら緑や自然が残されているところを推す意見もありました。

さらには、つくばエクスプレスの開通、八潮駅の開業などに伴って、新しい街並みや都心とのアクセスが容易な立地の良さもセールスポイントとなっています。また、新しい住民が多い地域でも交流が盛んに行われていることや、地域によっては防災や防犯の備えを地域コミュニティで行うなど、人との交流が活発に行われていることもあげられました。

学習の面では、やしお生涯学習館など生涯学習の環境が充実しているほか、小中一貫教育、こども夢大学など教育環境が充実しているところもあげられています。また、子どものハンドボールが盛んです。

さらに、染め物、獅子舞や街道の存在など、伝統を感じられる資源も多くあげられました。

このような、たくさんの魅力ある資源を多くの人に知ってもらうために、効果的な情報発信が求められます。

● 本市の魅力ある資源・キーワード(ワークショップ、職員意見募集から抜粋)

ものづくり	ハッピー こまちゃん	小松菜	枝豆	野菜(はびベジ)
カレー	お菓子・ スイーツ	八潮焼そば	都心に近い	生涯学習
フラワーパーク	水辺の楽校	ビオトープ	川のあるまち	出前講座
こども夢大学	染め物	良好なコミュニティ	SNSの交流	市民大学
獅子舞	市民まつり	夜市	子どもの ハンドボールが盛ん	小中一貫教育
新しい街並み	花桃まつり	人口増で活気がある	駅前公園	下妻街道

7 本市の課題

☑ 八潮市に良好なイメージを持ってもらう必要がある

本市の認知度は、東京都特別区住民の中でも7割以上の方に知られているなど、比較的高いといえます。しかし、市のイメージについてはあまり良いイメージを持たれていないことが定住等調査(特別区)の結果からうかがえます。

市のイメージは、定住意向や転入意向、来訪意向にも直結するため、良好なイメージを持ってもらえるよう、効果的な情報発信を行っていく必要があります。

☑ 若者世代の転入の促進と転出を抑制する必要がある

つくばエクスプレスの開通に伴い、人口の流入・流出が多くなっていますが、その多くが20歳代を中心とする若い世代となっています。この世代は、大学進学・就職・結婚・出産やマイホームの購入など、人生のライフステージにおいて転機を迎える世代です。

東京都特別区からの転入者が多い一方で、埼玉県内の他自治体等への転出者も多いことから、こうした世代が、これからの生活の場として本市を選び、ずっと住み続けたいとなるような情報を提供し、イメージを向上させていく必要があります。

☑ 他自治体にはない特長をアピールする必要がある

シティセールスは、既に多くの自治体が行っています。それぞれの自治体が、自然や買い物環境、子育て環境などの強みをアピールしている中で、本市も他の自治体とは異なる強みを発信することが必要です。

本市では、これまでに教育や生涯学習を積極的に進め、市民とともに「学び」のまちづくりに取り組んできた実績があることから、本市の強みとして、他自治体にはない良さとしてアピールしていく必要があります。

☑ インナープロモーション*の強化と市民協働で情報を発信していく必要がある

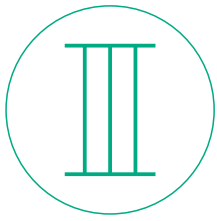
シティセールスに取り組んでいる自治体によっては、インナープロモーション*として、市民向けにイメージアップや情報発信を行い、自分たちの住んでいるまちに誇りを持ってもらうことを目標としているものもあります。また、情報発信については行政からの一方的な発信だけでなく、市民との協働により情報発信を積極的に行っているところもあります。

本市においては、まちづくりの基本理念として「共生・協働」を掲げており、市民と一体となった情報発信が不可欠です。そのため、インナープロモーションを強化するとともに市民と行政が情報を共有し、口コミやSNSなど相乗効果が得られるような情報発信を進める必要があります。

* **インナープロモーション**：市内に向けてプロモーション活動を行うこと。市への愛着や誇りを醸成することを目的とする。



やしお駅前公園とつくばエクスプレス



本プランの取組方針

1 シティセールスのメインテーマ

本市の魅力を発信するにあたり、本市の特色が分かるメインテーマを設定し、都市ブランドを確立する必要があります。

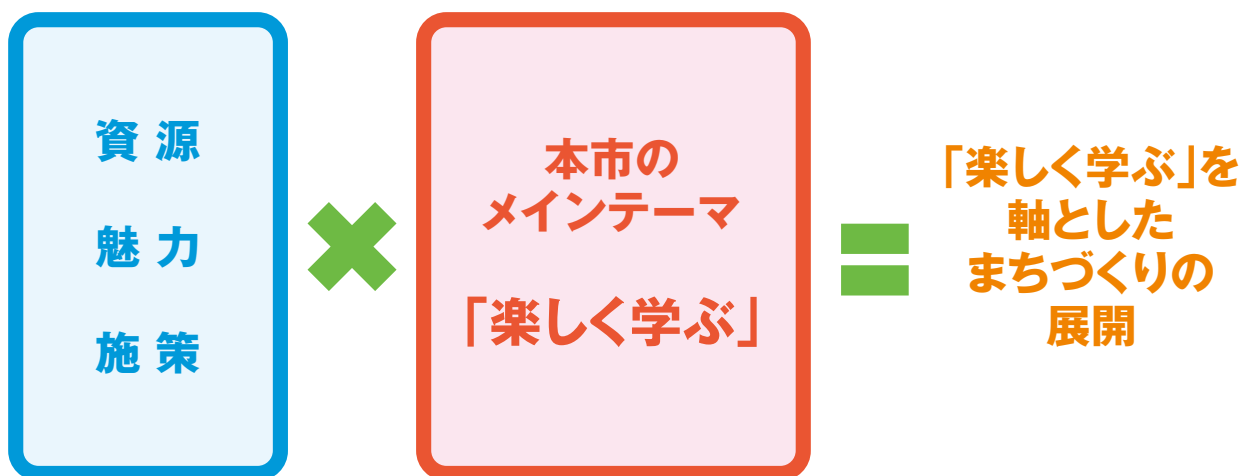
本市では平成3年に埼玉県内で最初に「生涯学習都市宣言」を行い、本市の課題を市民と行政が共に考え、解決していく「生涯学習によるまちづくり」を進めてきました。その結果、生涯にわたり楽しく学び、豊かな人間性を培うという生涯学習の概念は広く市民に定着するとともに、自らが習得した知識や技術を活用したボランティア活動や市民活動が展開されることにより、生涯学習の成果を地域や社会に貢献する動きが浸透するなどの成果が出ています。

このほか、20ページの「5 本市の特長的な取組」で述べたように、「学び」に関する様々な取組等を積極的に推進してきました。

また、学校教育だけが「学び」ではなく、生活に必要な情報を得ることも「学び」であり、人が生きていくうえで一生にわたって必要なものです。さらに、「学び」は農業・工業・商業等の産業振興をはじめ、まちづくり全般に及ぶ要素でもあります。

そこで、本市ではこの「学び」にさらなる磨きをかけ、様々なまちづくりの取組に「学び」の視点をかけあわせ、市内外の方が本市のことを楽しく学び、本市で楽しく学ぶことができるよう、「**楽しく学ぶ**」をメインテーマとして設定します。

● 本市のシティセールスの考え方





2 メインターゲット

メインテーマである「楽しく学ぶ」は、世代を問わず豊かな人生を送るうえで重要なものです。一方で、より効果的にシティセールスを推進するためには、明確なターゲットを設定する必要があります。そこで、本市のシティセールスにおいては、20歳代から30歳代をメインターゲットとします。

20歳代から30歳代をメインターゲットとした理由

- これから結婚や出産を迎えたり、家族を持つことで家を購入したりする世代である
- 本市は都内へのアクセスが良く、若い世代の居住地として候補にあがりやすい
- 現に若い世代の転入は東京都特別区からが多く、プロモーション次第ではさらなる転入増が見込める
- 一方で、転出が多いのも同じ若い世代であり、本市の人口流出を抑制するための対策が必要である
- 本市の「楽しく学ぶ」の取組は、子育て世帯に対しても訴求効果が期待できる



3 本プランの基本目標

本プランでは、「楽しく学ぶ」という観点から情報を発信し、「八潮市の都市イメージの向上」と、「八潮市の魅力の向上」を基本目標として設定します。

基本目標 1 八潮市の都市イメージの向上

本市が「楽しく学ぶ」まちとしてのイメージを向上させ、交流人口や定住人口の増加に結びつけるためには、効果的に情報を発信する必要があります。

本市では、平成 21 年に「八潮市パブリシティハンドブック」を策定し、情報発信の手段として、パブリシティ（プレスリリース）・自主媒体・広告・イベントの 4 つに分類して情報提供を行っています。

また、近年はインターネットの普及により、特に 20 歳代から 30 歳代など若い世代を中心にいわゆる SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の利用率が高まっています。

このため、本市の有する 4 つの情報発信の手段を効果的に活用しながら口コミや SNS など相乗効果が得られるように情報発信し、本市のイメージを向上させていきます。

● 情報発信の手段

〔市〕	パブリシティ	プレスリリース・市長記者会見等
	自主媒体	広報やしお・ホームページ・やしお 840 メール配信サービス・公式 SNS 等
	広告	新聞広告・テレビ CM・ポスター・看板等
	イベント	講演・上映・パネルディスカッション等
〔市民〕	市民主体の SNS・ホームページ等	

基本目標 2

八潮市の魅力の向上

シティセールスのメインテーマである「楽しく学ぶ」を市内外に広め、実感・共感してもらうためには実際に「楽しく学ぶ」を体験できるコンテンツを提供する体制づくりが必要となります。

本市は、全国的な観光名所や温泉などの資源に恵まれているとはいえませんが、「楽しく学ぶ」をメインテーマとすることで、ものづくりのまち、川に囲まれた地形、歴史などの様々な魅力ある資源等を活かし、新たな視点でPRすることができます。

このため、本市のシティセールスの推進にあたっては、市の魅力に「楽しく学ぶ」を加えたコンテンツを提供することで、市民に市の魅力をより深く知ってもらい、楽しみ親しんでもらうとともに、市外からの来訪者を増やし、市の魅力を感じてもらうことにより、地域の活性化とさらなる魅力の向上につなげる好循環の構築を目指します。

● 「楽しく学ぶ」を軸としたまちづくりの展開イメージ

つくる	×	楽しく 学ぶ	= 工場見学、ものづくり体験見学会、農業体験
食べる			= 枝豆まつり、はぴベジ博
遊ぶ			= 水辺空間を楽しむイベント、駅前公園でのPRイベント
学ぶ			= 八潮こども夢大学、歴史資源を用いたイベントの開催

4 キャッチコピー

本市のシティセールスを推進するためキャッチコピーを次のように定め、ポスターやホームページなどに活用し、効果的に情報発信していきます。

やしお de まなぶ

IV

施策の展開

基本
目標

1

八潮市の都市イメージの向上

本市においては、これまで様々な方法により情報提供を行っていますが、本市の魅力を確実に伝えるため、次のような手法によって情報を発信し、イメージの向上を図ります。

なお、情報媒体の種類によっては情報量が限られることや、ターゲットを絞った発信が難しいなどの制約がありますが、多様な情報媒体を活用することで、より詳しい情報や趣向に合わせた情報提供を行うことができます。

このため、複数の情報媒体を組み合わせた効果的な発信方法をその都度検討し、市内外の方がより多くの情報に触れることができる機会を創出します。

1

パブリシティを通じて発信する

1-1 テレビ・新聞等のマスメディアを活用する

プレスリリース等によりパブリシティ活動を強化し、テレビや新聞等で本市の取組を取り上げてもらうことで、本市のイメージアップを図ります。

2

自主媒体を通じて発信する

2-1 八潮市公式ホームページを充実させる

公式ホームページは本市の情報発信のメインツールであるため、デザイン、情報検索のしやすさ、文章の読みやすさに配慮したサイト運営を行います。

また、シティセールスのメインテーマである「楽しく学ぶ」に関する情報やメインターゲットに向けた情報について、閲覧者が容易に知りたい情報を得られるよう、特設サイトの構築を行います。

2-2 公式SNSを活用した情報を発信する

旬な情報をリアルタイムで直接市民等に発信できる媒体として、Twitter や Facebook などの SNS を活用し、随時イベント等の情報を発信するとともに、市民とコミュニケーションをとる機会として活用します。

また、本市の資源を活かしたイベント等について、動画を活用した情報発信を行います。

2-3 メール配信を活用する

直接市民の手元に情報が配信される「メール配信サービス」は、有効な情報伝達手段であることから、市政情報、イベント情報、緊急情報などの発信に活用します。また、情報を発信する際には、文字数に配慮するとともに、URLのリンクを貼り、さらに充実した内容のサイトに誘導するなど、見やすさにも配慮します。

2-4 広報やしおを充実させる

広報紙は市政の情報を老若男女を問わず幅広く発信する媒体であり、本市の情報を得る手段として利用率の高い媒体であることから、見やすく、読みやすいレイアウトに配慮し作成します。

また、「楽しく学ぶ」のイメージや取組が広く市民の間に浸透し、共感を得ながらシティセールスに取り組めるよう、広報紙を通じて「楽しく学ぶ」のコンテンツを紹介するなど、市の魅力を効果的に発信します。



広報やしお



八潮市公式 Facebook



八潮市公式ホームページ

3 イベントを通じて発信する

3-1 イベントの機会を活用した情報発信を行う

「楽しく学ぶ」をメインテーマにしたイベント等の企画を行う際には、シティセールスの要素を積極的に取り入れます。また、旅行会社や鉄道会社等と連携し、本市の魅力を広範囲に発信し、集客効果を高めます。

3-2 出版物にシティセールスの視点を取り入れる

イベントのポスターやチラシなど市の出版物の作成にあたっては、「楽しく学ぶ」の視点や市の魅力を向上させる視点の内容を掲載することで、イメージの定着・向上を図ります。また、キャッチコピーやキャラクターを活用し、統一感のある情報発信に努めます。さらに、QRコードを表示して情報量の多いホームページを閲覧できるように誘導し、より本市の魅力の発信に努めます。

4 キャラクター・職員を通じて発信する

4-1 マスコットキャラクターを活用する

本市の認知度を高め、かつ魅力をPRするため、マスコットキャラクター「ハッピーこまちゃん」の各種情報媒体やイベント等への登場機会を高めます。

4-2 市職員全員がシティセールス活動を行う

市職員全員が市の広報の担い手であるという自覚を持ち、本市の「楽しく学ぶ」の視点を取り入れた情報発信やPR活動に積極的に取り組みます。



5 市民を通じて発信する

5-1 PR大使を任命する

行政とともに本市のPR活動を行うため、本市出身や在住の著名人等をシティセールスの一助を担うPR大使として任命します。

5-2 市民主体で運営するSNSを活用する

市民の間では、コミュニティサイトとしてSNSを活用している事例があります。そうした市民主体で運営するSNSを通じて行政情報を発信してもらえよう、効果的な情報発信に取り組みます。



花桃まつり



枝豆大感謝祭



市民まつり



市内一周駅伝大会

基本目標 2 八潮市の魅力の向上

本市には、既に広く認知されている資源や認知度は低いものの特色のある資源など様々な資源が存在するため、これらの資源にさらに磨きをかけて広く発信することにより、より本市の魅力を感じてもらうことが期待できます。

このため、「楽しく学ぶ」をPRするにあたって、これらの資源を活用して楽しく学べるコンテンツを提供するとともに重点的に情報発信し、本市の魅力の向上を目指します。

1 「つくる」×楽しく学ぶ

本市には数多くの工場があり、高品質な製品も多く製造されています。ものづくりは本市の主要産業であり、今後の発展も期待される分野であるため、ものづくりの体験や見学を通して「ものづくりのまち八潮」をPRします。

また、市内の優れた製品を「八潮ブランド」として認定し、製品の信頼性や本市の知名度向上などを図るため、広くPRします。

さらに、本市では小松菜や枝豆など八潮産農産物の消費拡大に努めていることから、農業体験等を通じて、八潮産農産物をPRします。

取組事例

- 工場見学ツアーの実施
- 子どもの職業体験の実施
- ものづくり体験見学会の実施
- 農業体験による野菜づくりの実施
- 八潮ブランド認定事業の実施



ものづくり体験（藍染め）



夏野菜旬採り合戦

2 「食べる」×楽しく学ぶ

本市では、小松菜や枝豆を筆頭に八潮産農産物のブランド化を進めています。

また、保育所や学校給食においては、地元農産物の活用による食育活動も行われています。

さらに、これらの野菜を使ったおいしいメニューを提供する店舗もあり、「食」を楽しむ環境が整備されています。本市ならではの「食」を楽しんでもらうことで、「グルメなまち八潮」をPRします。

取組事例

- 特産品、推奨品の認定
- 野菜の生産から食べるところまでを学ぶ食育の実施
- はぴベジ博の実施
- 枝豆まつりの開催
- 「ハッピーこまちゃん会※1」の開催
- 「ハッピーこまちゃんデー※2」の開催



枝豆大感謝祭

※1. ハッピーこまちゃん会：保育所と関係団体が連携して小松菜の植え、収穫を行います。また、収穫した小松菜を給食で提供します。

※2. ハッピーこまちゃんデー：毎月1回「八」の付く日を「ハッピーこまちゃんデー」とし、新鮮な野菜を給食で提供します。



食育推進事業「ハッピーこまちゃん会」

3 「遊ぶ」× 楽しく学ぶ

本市は川に囲まれており、この環境を活かした自然保護の取組や、水辺に親しむ機会を提供しています。都会の近くにありながら自然を体験できるまちとして、「川のあるまち八潮」をPRします。

また、市内の公園は、身近な遊びや憩いの場として活用されているほか、駅前には市の顔となるような大きな公園が整備され、様々なイベント等が行われています。駅前という多くの人の目に触れる場所を情報媒体として活用することで、本市の賑わいをPRします。

取組事例

- 水辺空間を楽しむイベントの開催
- 自然学習教室の開催
- 駅前公園で本市をPRするイベントの開催
- 中川やしおフラワーパークや中川やしお水辺の楽校でのイベントの開催
- 四季を感じられる公園の創出



カヌー体験
(中川やしお水辺の楽校)



中川やしおフラワーパーク

4 「学ぶ」 × 楽しく学ぶ

本市は子どもの学力・体力・豊かな心をしっかり身につけてもらうため、小中一貫教育を導入しています。学校の教育以外にも自然環境を活かした環境学習や子どものスポーツ活動が活発に行われているため、「子どもの教育環境の整ったまち八潮」をPRします。

また、本市には歴史ある建物や文化が遺されており、それらを活用した学習会やイベントの開催等を通じて、「歴史あるまち八潮」をPRします。

さらに、「やしお子育てほっとステーション」をはじめとする地域の子育て支援施設は、子育て親子の交流の場として活用されています。また、「にじいろ子育て相談室」や「子育てコーディネーター」などによる子育て支援に関する相談環境が充実していることから「子育てしやすいまち八潮」をPRします。

取組事例

- 大学との包括協定に基づく事業・八潮こども夢大学・八潮こども防災マイスタープロジェクトの実施
- ジョイスタ(土曜勉強会)の開催・学習塾など民間事業者との連携事業の実施
- 染め物等の体験教室の実施
- 街道を利用したイベントの開催・市内の歴史的建造物等を巡るツアーの実施
- 妊娠期から学齢期まで切れ目のない質の高い子育て支援サービスの実施



八潮こども夢大学



ジョイスタ(土曜勉強会)



推進体制

1 プランの推進体制

シティセールスは、市民、団体や企業等と行政の協働により取り組むことが重要です。そのため、庁内におけるシティセールスの推進体制を組織するとともに、市民等の参加による外部推進体制の仕組みについて構築します。

① 庁内推進体制

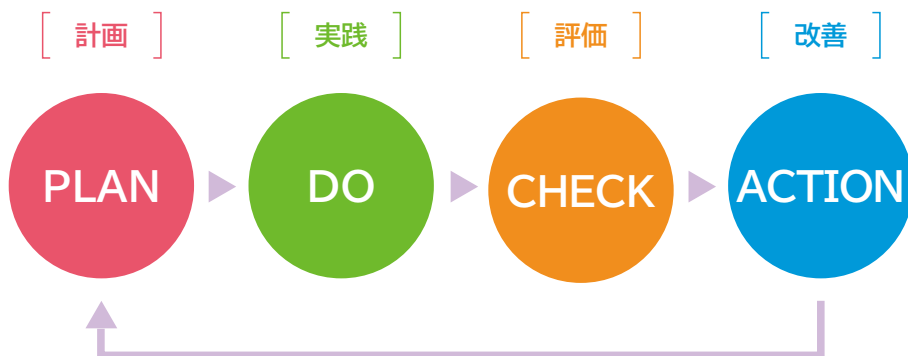
本市のシティセールスは「楽しく学ぶ」をキーワードとして幅広い分野での取組を展開することから、全庁的な推進体制を整える必要があります。そのため、庁内関係部署で構成する検討・推進組織を設置し、庁内が一体となったシティセールスを展開します。

② 庁外推進体制

シティセールスの取組は行政だけでなく、市民、団体や企業との協働により進めていく必要があります。そのような市民等の参画の仕組みを構築し、本プランの趣旨に賛同し、共に活動してくれる市民等が増える取組を展開します。

2 プランの進行管理

プランの進行管理にあたっては、全体的なシティセールスの進捗を的確に把握しつつ、具体的な取組内容・目標を示すアクションプランを別途作成し、PDCAサイクルの視点による効果的・効率的な進行管理を行います。



3 目標指標の設定

本プランに基づく取組を推進するとともに、基本目標の達成状況を測るため、次のとおり目標年次である令和7年度の目標指標を設定します。

項目	現状値	目標 (令和7年度)
住み続けたい人の割合(市民意識調査)	54.6%	▶ 80%
来場者数(市民まつり・夜市・花桃まつり・枝豆まつり)	約 21.5 万人	▶ 25 万人
八潮市公式ホームページ年間閲覧数	367,498 件	▶ 1,272,000 件
やしお840メール配信サービスの登録件数	1,896 件	▶ 5,000 件



花桃まつり



市民まつり

1 八潮市シティセールスプラン策定体制

● 庁内体制

庁議・経営戦略会議

構成員
市長・副市長・教育長・部長級職員

- シティセールスプランの決定

● 市民参画

八潮市シティセールスプラン策定ワークショップ

公募、関係団体等の推薦者、市職員

- シティセールスの施策についての意見・提案

八潮市シティセールスプラン策定庁内検討委員会

構成員
副部長級等職員

- シティセールスプランの策定

パブリックコメント



2 八潮市シティセールスプラン策定経過

年月日	実施内容
平成 28 年 6 月 22 日	第 1 回八潮市シティセールスプラン策定庁内検討委員会 ・シティセールスの基本的な考え方について ・ワークショップメンバーについて ・スケジュールについて
6 月 24 日	経営戦略会議 ・八潮市シティセールスプランの策定について
7 月 13 日	第 2 回八潮市シティセールスプラン策定庁内検討委員会 ・シティセールスプランについて
7 月 20 日	第 1 回八潮市シティセールスプラン策定ワークショップ ・シティセールスプランの概要について ・ワークショップの目的について ・シティセールス資源の洗い出し



年月日	実施内容
7月26日	第2回八潮市シティセールスプラン策定ワークショップ ・アイデア出しと意見交換
8月2日～8月12日	八潮市シティセールス職員アンケート実施 ・提出件数 102件
8月9日	第3回八潮市シティセールスプラン策定ワークショップ ・施策としての取りまとめ ・発表会
8月30日	第3回八潮市シティセールスプラン策定庁内検討委員会 ・八潮市シティセールスプランの方向性について ・八潮市シティセールスプラン策定ワークショップ実施報告書について
9月28日	第4回八潮市シティセールスプラン策定庁内検討委員会 ・八潮市シティセールスプランの方向性について ・八潮市シティセールス職員アンケート集計結果について
10月24日	第5回八潮市シティセールスプラン策定庁内検討委員会 ・八潮市シティセールスプラン(素案)について
11月9日	第6回八潮市シティセールスプラン策定庁内検討委員会 ・八潮市シティセールスプラン(素案)について
11月17日	経営戦略会議 ・八潮市シティセールスプラン(素案)について
12月20日	第7回八潮市シティセールスプラン策定庁内検討委員会 ・八潮市シティセールスプラン(素案)について
12月26日	経営戦略会議 ・八潮市シティセールスプラン(素案)について
平成29年 1月5日～2月4日	パブリックコメント実施 ・提出者数 3人、意見件数 5件
2月8日	第8回八潮市シティセールスプラン策定庁内検討委員会 ・八潮市シティセールスプラン(素案)のパブリックコメント実施結果と対応について
2月16日	経営戦略会議 ・八潮市シティセールスプラン(素案)のパブリックコメント実施結果と対応について
3月2日	庁議 ・八潮市シティセールスプラン(案)の庁議決定
3月6日	市長決裁 ・八潮市シティセールスプラン策定

3 八潮市シティセールスプラン策定庁内検討 委員会の設置及び運営に関する要綱

平成28年6月10日

市長決裁

(設置)

第1条 この要綱は、本市のシティセールスプランを策定するため、八潮市シティセールスプラン策定庁内検討委員会(以下「委員会」という。)を設置し、その運営に関し必要な事項を定めることを目的とする。

(所掌事務)

第2条 委員会は、次に掲げる事務を所掌する。

- (1) 八潮市シティセールスプラン(以下この条において「プラン」という。)を策定するために必要な調査及び検討に関すること。
- (2) プランの素案を作成すること。
- (3) 前各号に掲げるもののほか、プランの策定に係る事項に関すること。

(組織)

第3条 委員会は、八潮市副部長等政策調整会議設置要綱(平成8年3月29日市長決裁)第2条第1項各号に掲げる者をもって組織する。

(委員長及び副委員長)

第4条 委員会に委員長及び副委員長各1人を置く。

- 2 委員長は、企画財政部秘書広報課を所管する副部長をもって充て、副委員長は、当該副部長があらかじめ指名した者とする。
- 3 委員長は、委員会を代表し、会務を総理する。
- 4 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故があるとき、又は委員長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第5条 委員会の会議は、委員長が招集し、委員長は、その議長となる。

- 2 委員会は、委員の過半数の出席がなければ会議を開くことができない。
- 3 会議の議事は、出席した委員の過半数でこれを決し、可否同数のときは、委員長の決するところによる。
- 4 委員長は、必要があると認めるときは、委員以外の者を会議に出席させ、説明又は意見を求めることができる。

(庶務)

第6条 委員会の庶務は、企画財政部秘書広報課において処理する。

附 則

この要綱は、市長決裁のあった日から施行する。

4 八潮市シティセールスプラン 策定庁内検討委員会 委員名簿

役名	職名	氏名
委員長	企画財政部副部長	菊池 俊充
副委員長	総務部副部長	荒浪 淳
委員	企画財政部副部長	古庄真理子
	企画財政部政策担当主幹	今村 聡志
	ふれあい福祉部副部長	津村 哲郎
	健康スポーツ部副部長	鈴木 圭介
	生活安全部副部長	佐々木千秋
	生活安全部副部長	武内 清和
	市民活力推進部副部長	水嶋 清和
	市民活力推進部参事	小澤 康彦
	建設部副部長	荒川 俊
	建設部参事	遠藤 隆之
	都市デザイン部副部長	中村 史朗
	都市デザイン部副部長	木村 和浩
	工事検査課長	晝間 徳浩
	会計課長	友部 洋子
	水道部副部長	榎本 薫
	水道部副部長	佐藤 義美
	水道部参事	大山 敏
	議会事務局次長	藤波 勲
監査委員事務局主幹	奥村 桂子	
教育総務部副部長	横山 俊之	
学校教育部副部長	田口 周一	

5 八潮市シティセールスプラン 策定ワークショップ 参加者名簿

● 公募

敬称略(五十音順)

氏名
経塚 雅子
澤田 美季
高橋 照美
中村 忠裕
若林 清治

● 関係団体等

敬称略(五十音順)

団体等	氏名
さいかつ農業協同組合	遠田 清一
やしお市民大学	西 康子
八潮市PTA連合会	松井 洋昭
八潮市商工会	武藤 吉彦
(一社)八潮市観光協会	山崎 健之



● 庁内

職名	氏名
人権・男女共同参画課人権・男女共同参画担当副主幹	田中 正子
財政課契約係長	松本 啓介
総務人事課庶務担当副主幹	井上 淳子
社会福祉課保護係主査	三浦 智恵
長寿介護課副課長兼地域包括ケア推進係長	布施由美子
障がい福祉課障がい給付係長	浅見 恵一
国保年金課副課長	河合 景子
危機管理防災課副主幹兼危機管理防災担当リーダー兼地域支援担当リーダー	市川 敦士
市民課戸籍係主任	本田 奈穂
市民協働推進課生涯学習推進担当・自治振興担当主査	坪倉ゆかり
商工観光課副課長兼観光推進係長	山内 修
都市農業課副課長兼都市農業係長兼農業委員会事務局副主幹	白倉 孝一
営繕・市営住宅課営繕・市営住宅係長	栗原 智
区画整理課換地係主査	嶋根 恵司
教育総務課副課長兼庶務係長	関根 宏夫
社会教育課図書館係主査	小松 希
文化財保護課資料館係長	白倉 進一
学務課保健給食係長	木村 雅彦
指導課指導係主任指導主事	菅野 敦子
小中一貫教育推進室主任指導主事兼小中一貫教育係長	中山 達也

6 事務局名簿

職名	氏名	
秘書広報課	主幹	平野 裕子
	副主幹	天野 茂
	主事	陣野 恵美
	主事	小林 遊

7 八潮市シティセールスプラン 策定ワークショップの意見等

八潮市にある資源とテーマの「楽しく学ぶ」を掛けあわせてどんなことができそうかを話し合って挙げられたプロジェクトとPR戦略です。

■ プロジェクト一覧

- 3世代が循環するまちプロジェクト
- 子育てしやすいまちプロジェクト
- 駅前公園にぎわい交流プロジェクト
- 大人の社会科見学
- 心に近い、農業体験
- SNSで情報発信・交流
- “農”あるやしお
- (仮)地域楽習熟
- 下妻街道駅伝
- 八潮市水上ライン



■ PR戦略一覧

【主な意見】

- インターネットで「八潮」ではなく、キーワード（例えば「工場見学」など）で検索がヒットするような工夫
- ゆるキャラ「ハッピーこまちゃん」やイメージソングを中心としたPR
- 駅前公園自体を広報の媒体としてみなす
- TV、新聞などのメディアの活用
- つくばエクスプレス等と連携した宣伝
- Facebook、Twitter、インスタグラムなどのSNSの活用
- 個人のブログの活用
- 観光協会・商工会などとの連携





八潮市シティセールスプラン

平成29年3月
令和4年3月一部改定

発行 八潮市
〒340-8588
埼玉県八潮市中央一丁目2番地1
TEL:048-996-2111(代表)
FAX:048-995-7367
ホームページ:<http://www.city.yashio.lg.jp/>
編集 八潮市 企画財政部 秘書広報課