

鶴ヶ島市シティブランディング基本方針

令和7年4月

1

趣旨

人口減少や少子高齢化が進行する中で、魅力ある地域社会をつくり、将来にわたって市の活力を維持するためには、若い世代や子育て世代、企業など多くの人から「選ばれるまち」であることが重要です。

このため、「住みやすさ」や「暮らしやすさ」などのまちの魅力や価値を高めるシティブランディングの取組を全庁一丸となって推進していく必要があることから、その基本方針を定めるものです。

シティブランディングとは、**「まちの魅力・価値を高めること」**

2

背景

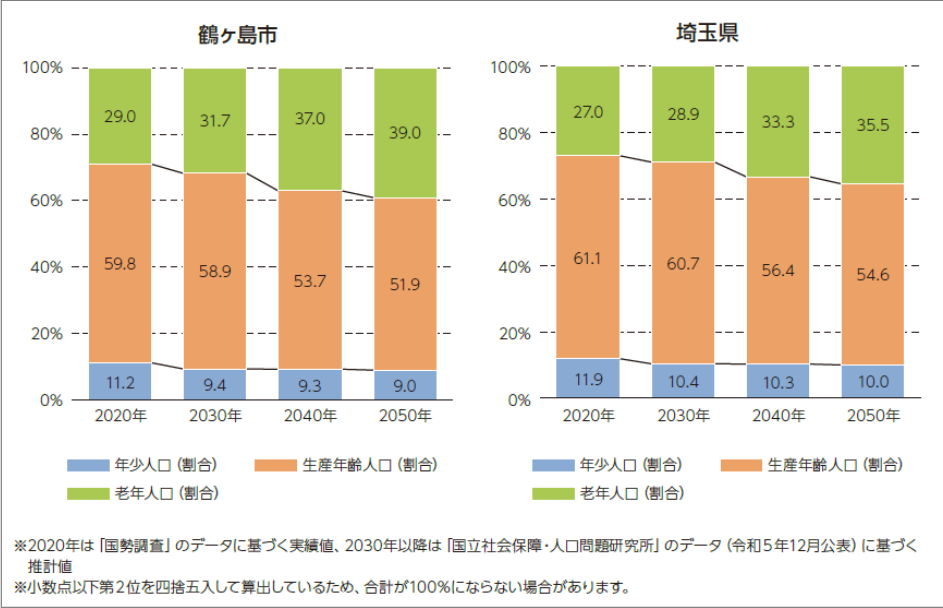
本市の総人口はおおむね7万人前後で推移しているものの、今後は減少局面に入り、少子高齢化が急速に進行することが見込まれています。

年齢3区分別の人口動態をみると、老年人口の割合は今後も増加し続ける一方で、生産年齢人口及び年少人口の割合は減少していくと予測されます。人口減少や少子高齢化の進行は、地域の活力の低下やコミュニティの衰退、さらには、地域経済の規模縮小を招く可能性があります。

また、税収の減少や社会保障費の増大により財政負担が大きくなることから、現在と同水準の行政サービスを維持していくことが難しくなります。

これらの課題に対応し、若い世代や子育て世代等から「選ばれるまち」となるためには、まちのイメージや認知度の向上を図る必要があります。また、若い世代や子育て世代の定住・転入を促進する取組、さらには、市民や企業、地域団体等と連携した、関係人口の拡大やまちの活性化につながる取組が重要です。

■ 年齢3区分別人口割合の推移（鶴ヶ島市と埼玉県との比較）



3

本市の魅力

まちの魅力とその例を次のとおり整理します。また、新たな魅力の創造を図り、活用することを基本とします。

まちの魅力	例
自然災害が少ない	・山がない(土砂災害がない) ・大きな川がない ・固い地盤 等
交通の利便性	・3つの鉄道駅 ・電車で都心への直結40分 ・2つの高速道路のICとジャンクション ・充実したつるバス・つるワゴンの運行 等
良好な住環境	・整備された市街地 ・身近な公園、自然 ・平坦な土地 等
暮らしの便利さ	・日常生活を支えるお店や施設が充実 (スーパー、コンビニ、病院、飲食店等) 等
多彩な子育て支援	・豊富な保育施設、学童保育室、児童館 ・病児保育の利用料無料 ・若葉駅送迎保育ステーション ・つるバス・つるワゴン無料(妊産婦・未就学児親子) 等
憩いと賑わい	・公園(運動公園・ガーデンパーク・鶴ヶ島グリーンパーク等) ・季節のイベント(産業まつり、桜まつり等) ・図書館 等
産業立地のポテンシャル	・良好な産業適地 ・高速道路等が整備された良好なアクセス 等
市の代表的なもの	・つるゴン ・市章、イメージマーク ・脚折雨乞、高倉獅子舞 ・若葉駅 ・鶴ヶ島駅 等
その他	・美しい風景、珍しい風景 ・地域のお店 ・市民がいぎいきと活動する様子、笑顔 等

2つの基本戦略

シティブランディングの推進に当たり、取組の柱を次の2つに整理します。

まちの魅力や価値の創出を図る「**魅力の創造**」と、それらを広く伝え、発信力の向上を図る「**魅力の発信**」を基本戦略と位置付け、両者を一体的かつ継続的に推進していくものとします。

(1) 魅力の創造

- 市の様々なイベントや取組、地域資源などを通じて、本市が有する多彩な魅力や価値を再認識し、それらを活用することで、新たな魅力の創造を図ります。
- 市民や企業、関係団体等と連携を深め、行政と地域が様々に関わり・つながる機会を創出・拡充するとともに、地域における市民の主体的な活動を支援します。

(2) 魅力の発信

- 本市が有する多彩な魅力や地域資源などを価値のあるもの（情報）として「見える化」し、様々な手法や媒体を活用することで、効果的に情報発信を行います。

ターゲット

若い世代や子育て世代をメインターゲットとし、対象とその例及び求める効果を次のとおり整理します。

市内においては、「住みたいまち」として、市外においては、「関わりたい・訪れたい・住んでみたいまち」として認識されることを目指します。

なお、ターゲットとする具体的な地域については、東武東上線沿線や都内、関東近県など、取組内容に応じて適宜設定するものとします。

対象	例	求める効果
市内	こども、大学生、子育て世帯 等	・まちへの愛着・誇り ・U/Iターン ・定住 等
	企業、関係団体、大学 等	・市への興味・関心 ・事業連携
市外	イベント来訪者、転出者 ふるさと納税寄附者 等	・市への興味・関心 ・関係人口 ・将来の定住 等
	企業、関係団体、大学 等	・市への興味・関心 ・事業連携 ・企業版ふるさと納税

具体的な手段

「魅力の創造」においては、市が実施する取組や地域資源などを活かし、市民や事業者、関係団体等と連携し、相互にコミュニケーションを図りながら進めます。

また、「魅力の発信」においては、ターゲットや発信する情報に応じて、手段や手法を効果的に組み合わせ、活用するものとします。

魅力の創造	魅力の発信
市民や企業、関係団体との連携 ・ワークショップ ・イベント ・協定 ・既存事業の活用 等 広聴活動 ・アンケート ・市HPからのメール ・市民コメント ・市民意識調査	・広報紙 ・ホームページ ・SNS(LINE・X・YouTube等) ・マスメディア ・ガイドブック、チラシ ・口コミ ・民間商業施設の活用 ・電車・駅構内広告、デジタルサイネージ ・イベント ・ふるさと納税 ・企業や関係団体のホームページ

日々の業務とシティブランディングの関連

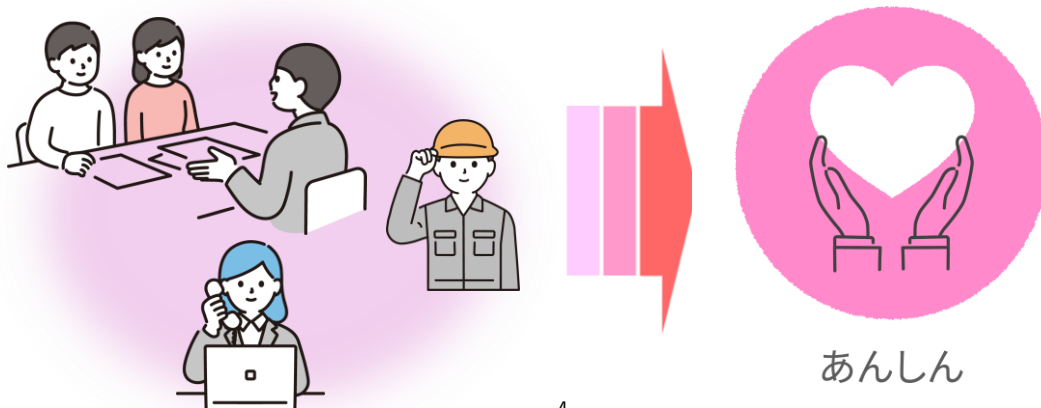
市の特別な魅力を見つけて発信することだけがシティブランディングではありません。すべての業務がシティブランディングにつながっています。

そのため、第6次総合計画後期基本計画では、総合計画全体に通じる考え方として位置づけ、すべての施策において、シティブランディングの視点を持って取り組むこととしました。

窓口対応や電話対応など一つひとつの積み重ねが、総じてまちの魅力・価値の向上＝シティブランディングにつながるものです。職員一人ひとりが重要な役割を担っているという自覚を持つことで、市全体のブランド力を高めていきます。

(例) 「安心」というまちの魅力・価値につながるもの…

窓口での丁寧な対応、分かりやすいチラシや通知、福祉の相談窓口の充実、道路整備 等



シティブランディングに資する本市の魅力やそれらを発信する方法は、様々な分野に関連することから、その基本的な役割を次のとおりとします。

- ・各部・各課：日々の業務、市民や地域等との連携事業の推進、情報発信
- ・秘書広報課：シティブランディングの総合調整
- ・シティブランディング推進チーム：分野横断的な魅力の創造・発信
- ・シティブランディングスペシャルサポーターズ：協力・支援

