

川越市 広報戦略



令和 4 年 7 月
令和 6 年 12 月改訂
川越市

目次

目的（広報戦略の位置付け）	1
シティセールス推進の基本的な考え方	4
広報戦略の基本的な進め方	6
第1章 川越市の現状	
1 川越市を取り巻く状況	8
① 川越市の社会状況	8
② 川越市の評価の状況	10
③ 【分析】川越市の強み・弱み・機会・脅威	11
④ 川越市広報戦略におけるターゲット	13
2 広報活動の現状と課題	16
① 広報活動の現状	16
② 広報に関する市民意識調査	17
③ メディアの利用動向	18
④ 川越市の広報活動の課題	20
第2章 戦略的広報を進めるための基本戦略	
① ターゲット・サブターゲット	22
② ターゲット・サブターゲットへの取り組みの方向	22
③ 取り組みの基本的な考え方	23

④ ブランディング	2 4
⑤ 基本戦略	2 4
基本戦略Ⅰ：ターゲットへの情報発信	2 5
施策Ⅰ－① 「住み続けてもらおう」情報発信	2 5
施策Ⅰ－② 「住むことに誇りを持つ」情報発信	2 6
施策Ⅰ－③ 「住みたくなる・行きたくなる」情報発信	2 7
施策Ⅰ－④ 「川越ではたらく」情報発信	2 8
基本戦略Ⅱ：広報活動の検証	2 9
施策Ⅱ－① 広報活動の検証と各所属との連携	3 0
基本戦略Ⅲ：広報技術の向上と推進体制の強化	3 1
施策Ⅲ－① 広報意識と広報技術の向上	3 1
施策Ⅲ－② 推進体制の強化・充実	3 1
基本戦略Ⅳ：広報媒体の充実と効果的な活用	3 2
施策Ⅳ－① 紙媒体による広報の活用	3 2
施策Ⅳ－② インターネットを活用した広報活動の強化	3 4
施設Ⅳ－③ 報道機関等を通じた情報発信の強化	3 5
 第3章 具体的な戦略事業	 3 6
 第4章 目標指標・推進体制	 5 0
 資料編	 5 2

目的～広報戦略の位置付け～

少子高齢化の進行

現在の日本は、少子高齢化が進行し、人口が減少する局面を迎えています。また、経済も低成長の時代を迎えています。これに伴い地方自治体では、社会保障費等の歳出の増加、並びに景気の低迷や生産年齢人口（15歳から64歳）の減少等に起因する歳入の減少により、厳しい行財政運営が続いています。

都市間の競争とシティセールス

この厳しい環境の下、人々の居住地やビジネスを展開する場所として選ばれる都市となるための競争が進んでいます。そして、この競争を勝ち抜いていくためには、市内外のターゲットにまちの魅力や特性を積極的に「売り込む」必要があります。そうした活動がシティセールスです。本市では、効率的かつ効果的にシティセールスを推進していくための基本的な考え方や進め方を明確にするため、平成27年5月に「川越市シティセールス基本方針」を策定しました。

魅力的な情報発信の必要性

そして、現在の情報メディアの進化に伴い、今後のシティセールスに当たっては魅力的な情報発信がより必要となっています。

また、本市では、令和4(2022)年12月に市制施行100周年の大きな節目を迎えます。本市に訪れる方や定住する方を増やすために、まちの多彩な魅力や特性を広く市外にPRして、認知度やイメージの向上を図っていく絶好の機会となります。

シビックプライドの重要性

同時に、市民や市内企業・事業所に向けて、市や地域のさまざまな魅力を市民が発見・再認識するきっかけとなる情報を発信することで、まちへの愛着や、住むこと・活動することへの誇り「シビックプライド」を醸成する機会ともなります。

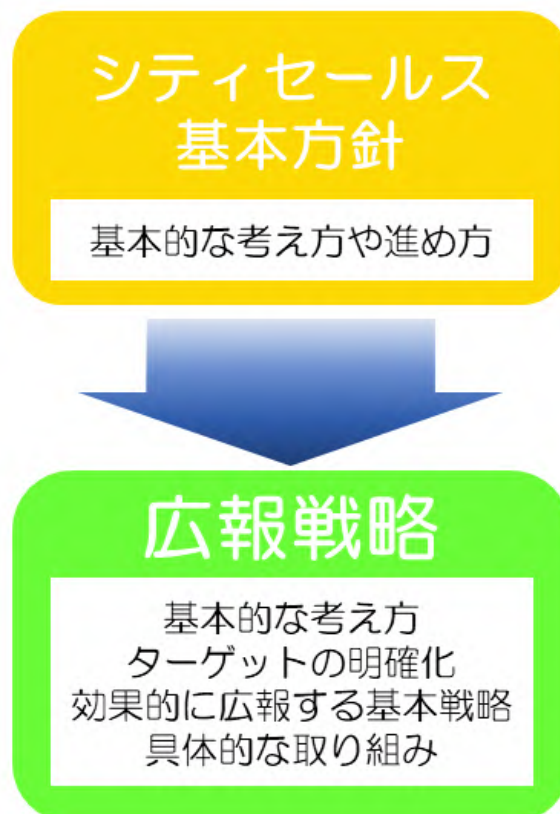
シビックプライドの醸成は、市民自らがまちの魅力を発信するようになることといった効果も期待できるため、市や地域の魅力の情報発信のためにも重要です。

戦略的な広報活動の展開

市が行う情報発信としての広報の役割が、かつての「単なるお知らせ」から「魅力的な情報発信」へと大きく変化している中では、戦略性を持ってさまざまなターゲットを意識し、明確にした上で効果的な情報を発信していく必要があります。

ここで、シティセールス基本方針策定後の本市をとりまく状況の変化を踏まえ、明確化したターゲットに向けて効果的に情報発信する戦略や具体的な取り組みを行うため、基本方針を更新して策定したものが、この「川越市広報戦略」です。

【「川越市広報戦略」の位置づけ】



シティセールス

地域資源の積極的・戦略的な「売り込み活動」を通じて、地域住民等周囲の人を巻き込みながら地域全体のイメージ向上を図る活動のこと。なお、類語に「シティプロモーション」がありますが、ここでは同じものとして扱います。

また、東海大学の河井孝仁教授は「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を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としていくこと」と定義しています。

(※1)

シビックプライド

civic（都市の／市民の）と pride（誇り）を合わせた「都市に対する市民の誇り」を意味する言葉。

シビックプライド研究会の伊東香織・東京理科大学教授は「市民が都市に対してもつ誇りや愛着をシビックプライド（civic pride）と言うが、日本語の郷土愛とは少々ニュアンスが異なり、自分はこの都市を構成する一員でここをより良い場所にするために関わっているという意識を伴う。つまり、ある種の当事者意識に基づく自負心と言える。」としています。（※2）

※1：河井孝仁「シティプロモーション～地域の魅力を創るしごと～」東京法令（平成 21(2009)年）

※2：伊藤香織「シビックプライド」宣伝会議（平成 20(2008)年）

【戦略的な広報活動の展開のイメージ図】



シティセールス推進の基本的な考え方

広報戦略を推進するにあたり、シティセールス基本方針から受け継いだ次の考え方を踏まえ取り組みを展開します。

川越市のシティセールスの目的

川越市のシティセールスの目的は、市の魅力を高めるとともに、それらを戦略的かつ効果的に情報発信することにより、認知度を高め、「行きたいまち」・「事業・起業したいまち」となること、さらには愛着や誇りが醸成され「住みたい、住み続けたいまち」となり、「選ばれる都市」としての川越市を実現し、将来にわたる活力の維持、一層の活性化を図ることです。

また、本市のシティセールスの目的を整理すると、以下の3つの目的に分けられます。

目的1 住みたい・住み続けたいまち(定住人口の獲得)

「住みたい・住み続けたいまち」となり、定住人口を獲得し、人々の活気があふれ、地域の活力が維持・向上することを目指します。

基本方向

選ばれる都市「川越」

- ・出産・結婚などを機会に移動を考えている人に移動先の候補地の一つとしての「川越」が選ばれるよう取り組みます。
- ・市民については、いつまでも本市に住み続けてもらえるよう取り組みます。

シビックプライドの醸成

- ・市や地域のさまざまな魅力を市民が発見・再認識するきっかけとなる情報を発信することで、まちへの愛着や、住むこと・活動することへの誇り「シビックプライド」の醸成を図ります。

目的2 行きたいまち(交流人口・関係人口の増加)

「行きたいまち」となり、観光をはじめとした様々な目的での来訪者が増加し、一層、市が活性化することを目指します。

基本方向

交流人口・関係人口の増加

- ・本市の歴史的・文化的遺産を活かし、一層の観光客等の増加を図ります。

新たな魅力の発掘

- ・本市が持つ、広く認知されている歴史や伝統、豊かな自然などの様々な魅力や、ブランドとなりうる新たな隠れた魅力を発掘し、積極的にPRします。

目的3 事業・起業したいまち(立地企業の増加)

「事業・起業したいまち」となり、一層、立地企業が増加し、雇用の確保や産業の活性化による持続的なまちの発展を目指します。

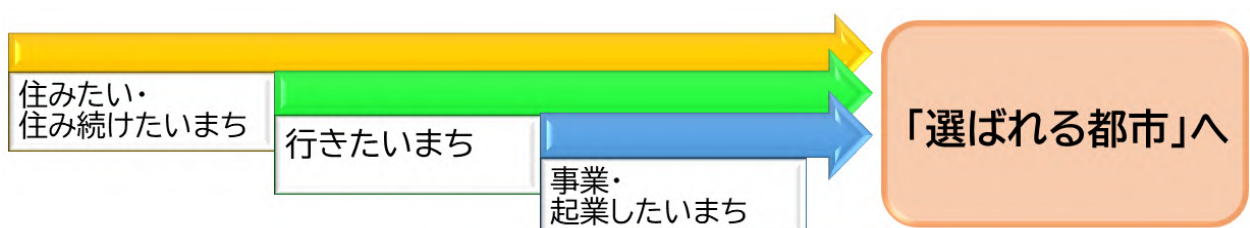
基本方向

立地企業の増加

- ・本市の都心から30キロメートルの首都圏に位置する交通の利便性や、観光地としてのブランドを生かし、埼玉県南西部地域の各種の産業をリードする優れたまちとしてPRし、企業の誘致に結び付けます。

新規創業の促進

- ・起業を考えている人に向けて創出された有効な制度の情報提供を図り、新規創業の促進を図ります。



広報戦略の基本的な進め方

シティセールス推進の基本的な考え方を踏まえ、広報戦略では次の3つの視点を軸に取り組みを進めます。

視点1 ターゲットに向けたアプローチ

シティセールスの成果をあげるためには、明確なターゲットを設定し、効果的に情報を発信していく必要があります。

そのためには、本市の現状に応じたターゲットを設定し、ターゲットの属性やニーズに合わせた情報発信を図ることにより、より効果的にアプローチしていきます。

視点2 戦略的な情報発信

ターゲットが有益な情報を効率的に取得できるよう、情報発信を戦略的に行う必要があります。

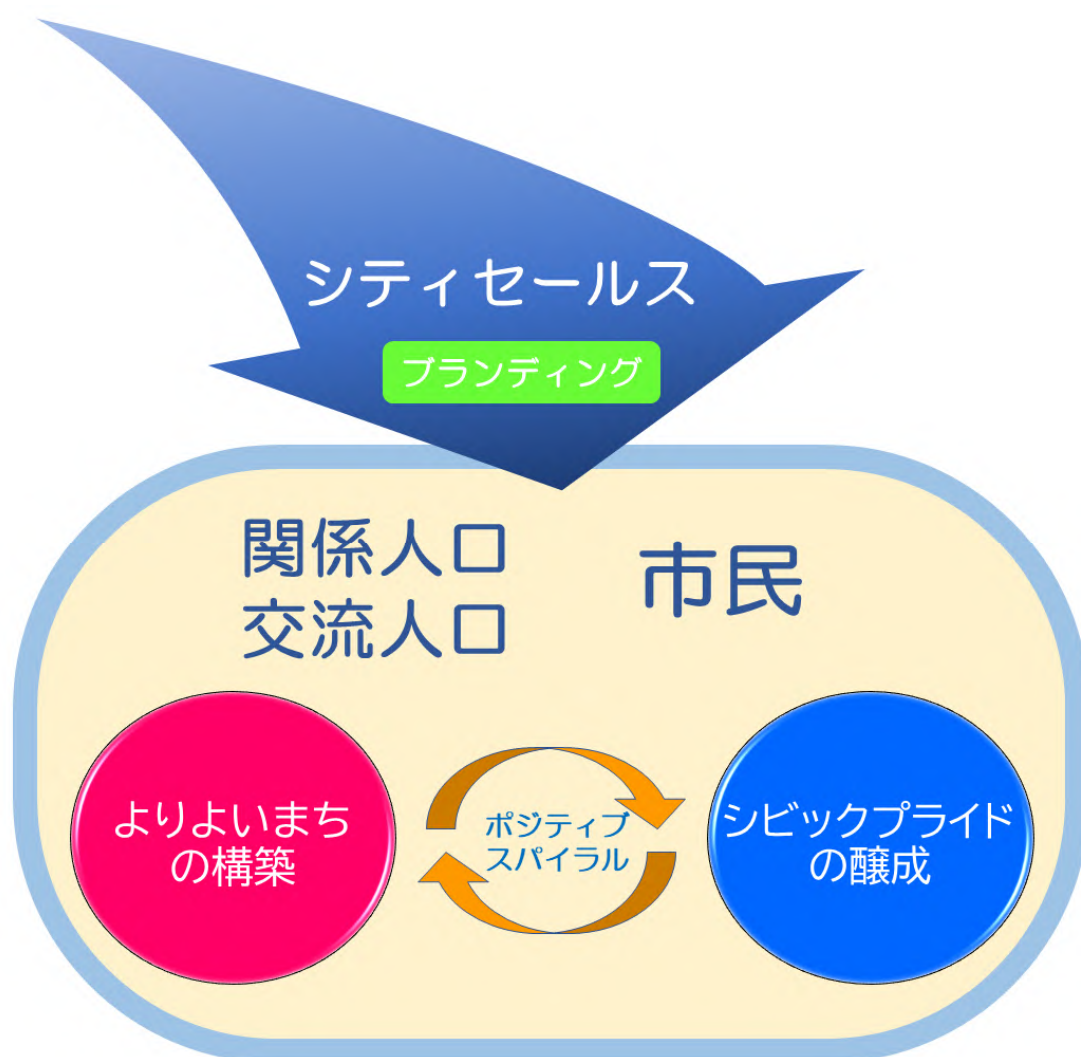
そのためには、広報活動の効果測定や職員一人ひとりの広報技術の向上、または広報室と各所属の情報共有による推進体制の強化、広報媒体の充実などについての戦略を、本市の広報活動の現状と課題を把握したうえで進めることが重要です。

視点3 特性を生かしたブランディング

都市・地域のブランドを構築し、育てていくこと（ブランディング）は、市域内外を問わず多くの人たちの信頼と共感を獲得し、その都市・地域のファンを増やすことにつながります。

本市には、広く認知されている歴史や伝統、豊かな自然などの様々な魅力があります。今後は一層、認知度の向上やシビックプライドの醸成を図るため、ブランドとなりうる新たな隠れた魅力を発掘するとともに、その魅力を踏まえたシティセールスを目指します。

シティセールスにおいて都市イメージやブランドメッセージを明確にすることで、本市に関わる人たちがより本市の魅力を感じて深く関わるほか、市民のシビックプライドを育み、本市をよりよいまちにしていこうとするポジティブな気持ちを生み出すことが期待されます。



第1章 川越市の現状

1 川越市を取り巻く状況

① 川越市の社会状況

(1)人口減少と少子高齢化の進行

我が国の総人口は、平成 20(2008)年の 1 億 2,808 万人をピークに減少局面に入っています。国立社会保障・人口問題研究所の推計(※)によると、令和 35(2053)年には 1 億人を下回ると推計されています。

また、年齢 3 区分人口では、年少人口(0～14 歳)及び生産年齢人口(15 歳～64 歳)の割合が減少する一方で、高齢者人口(65 歳以上)の割合が上昇しています。

このため、今後の人口減少・少子高齢化の進行を踏まえた取り組みを進めていくことが求められています。

※推計：平成 29(2017)年に国立社会保障・人口問題研究所が公表した
「日本の将来推計人口(出生中位・死亡中位推計)」

(2)本市の将来人口

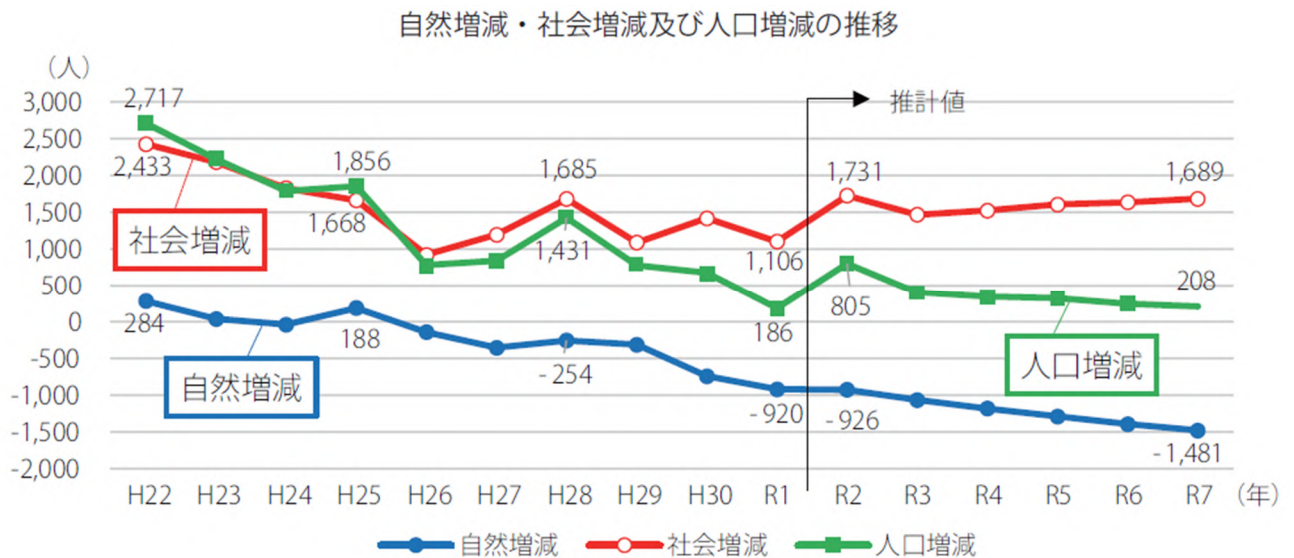
本市の人口は、令和 4(2022)年 1 月時点で 353,235 人ですが、市の推計では令和 7(2025)年には 355,494 人となり、約 2,260 人の微増となることが見込まれます。生産年齢人口(15～64 歳)の割合は横ばいで推移し、令和 10(2028)年をピークに総人口は減少局面に入っていくことが見込まれます。

(3)自然増減・社会増減

本市人口の自然増減(出生・死亡の動き)減少傾向にあり、平成 22(2010)年は 284 人の出生数超過であったものが、平成 26(2014)年以降は死亡数超過に転じており、令和元(2019)年時点で 920 人の自然減となっています。今後、自然減はさらに加速し、令和 7(2025)年には約 1,500 人の自然減が見込まれます。

本市人口の社会増減(転入・転出の動き)は、おおむね毎年 1,000～2,000

人の増加を続けており、令和元(2019)年時点で 1,106 人の社会増となっています。今後、この傾向は続き、令和 7(2025)年には約 1,700 人の社会増が見込まれます。



(5) 転入・転出の状況

令和2(2020)年の本市の転入・転出による移動状況を見ると、全体では転入者から転出者を引いた社会増が 1,129 人となっています。(下表「年代別の転入・転出の状況」参照)

年代別の状況では、60～69 歳が転出超過(1 人)となっているほかは全ての年代で転入者の方が多くなっています。

なお、そのうち 30～39 歳(子育て世代)および 0～9 歳(子供)の年代は、他の年代と比べると、社会増が特に少なくなっています。

また、社会増が最も多い 20-29 歳は、転入者数・転出者数ともに全体の 4 割以上を占め、ボリュームが多い年代となっています。

■ 年代別の転入・転出の状況(令和2(2020)年)

年代別の転入・転出の状況(2020年)

年齢	0～9	10～19	20～29	30～39	40～49	50～59	60～69	70以上	総数
転入	1021	862	5918	2866	1421	791	409	575	13,863
転出	985	530	5466	2861	1291	687	410	504	12,734
転入－転出 (社会増)	36	332	452	5	130	104	-1	71	1,129

② 川越市の評価の状況

シティセールスを推進し、シビックプライドを醸成するためのターゲットの把握には、市内外にお住まいの方が本市をどのように評価しているかを把握する必要があります。

ここでは、各種調査結果による本市に対する評価から、市外・市内それぞれの方が本市をどのように評価しているかを抽出しました。

なお、各調査の詳細については資料編(52 ページ～)をご参照ください。

■川越市の評価の状況把握のための調査一覧

	調査名	評価の概要
市外からの評価	地域ブランド調査 2021	■川越市の評価(埼玉県内順位) 魅力度：1 位 (2 位:秩父市、3 位:さいたま市) 認知度：3 位 (1 位:さいたま市、2 位:所沢市) 居注意欲度：3 位 (1 位:さいたま市、2 位:所沢市)
	第 14 回 川越市市民意識調査 (令和 3(2021)年度)	■川越市への「愛着」 持っている：80.8% ■川越市への「定住意向」 住み続けたい：87.5%
市内からの評価	川越市市民満足度調査 (平成 30(2018)年度)	■重要度(分野別) 最高：「子ども・子育て」 最低：「住民自治・行財政運営」 ■満足度(分野別) 最高：「教育・文化・スポーツ」 最低：「子ども・子育て」(※特に 30 代で低くなっている)
	第 2 期川越市子ども・子育て支援事業計画における調査から	■今後も川越で子育てをしたいと思う保護者：93.6% ■就学前児童保護者の子育て環境や支援への満足度：2.76 (※) ■放課後児童クラブ利用保護者の子育て環境や支援への満足度：2.86 (※) ※1～5 の 5 段階評価による平均値
	川越みらい会議 2019 (市民からの意見聴取)	■会議でまとめられた論点から ・つながりの場をあの手この手で情報発信 ・歴史を活かしたまちづくりを基礎に、さらに、川越の豊かな資源を活かし、PR していく ・移住者を増やすために、安心して暮らせる川越を PR していくことが重要 ・若者に川越の魅力を知ってもらうことが重要 ・観光だけではなく、住むまちとしての魅力や情報の PR が必要(災害の少なさ、外への交通利便、自然、人の良さなど)

③【分析】川越市の強み・弱み・機会・脅威

本市を取り巻く状況を的確にとらえるため、調査等により把握した状況をマーケティングで用いられるSWOT（スワット）分析により「強み」、「弱み」、「機会」、「脅威」に分類しました。

本市の置かれている状況を的確に捉えることで、広報活動の優先順位やターゲットを定める等、戦略の確実な実行に反映することができます。

広報戦略における川越市のSWOT分析

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	強み(Strength) ・市民の愛着が高い(80.8%) ・市民の定住意向が高い(87.5%) ・川越で子育てをしたいという保護者が多い(93.6%) ・川越市の「魅力度」「認知度」「居留意欲度」が高い(地域ブランド調査2021) ・歴史・文化の魅力があり観光地として確立されている ・東京から30分の立地特性 ・ユネスコ無形文化遺産川越まつり等の伝統行事 ・川越駅西口(U-PLACE・ウェスタ川越)のまちづくり ・荒川、入間川等の豊かな水辺環境 ・野菜類を中心とした農業が盛ん ・市内に4つの大学があり、学生が多い	弱み(Weakness) ・「子ども・子育て」に対する市民の満足度が低い ・30代で愛着がやや低い ・「住み続けたいまち」にするための情報発信・PRの不足
外部環境	機会(Opportunity) ・年間1000～2000人の転入超過があり、この傾向は続く見込み ・隣接市からの転入者も多い ・鉄道5社による相互直通運転 ・圏央道開通による交通網の利便性向上 ・人口当たりの医師数が埼玉県全体より多い ・観光客数の増加 ・SNS等によるPR媒体の多様化 ・20-29歳の転入者が多く、転出入者全体のボリュームも大きい。	脅威(Threat) ・人口減少と少子高齢化の進行が見込まれる ・0-9歳と30-39歳の社会増が少ない ・さいたま市、所沢市の「認知度」「居留意欲度」が川越市より高い ・新型コロナウイルス感染症の感染拡大及び経済の停滞 ・オーバーツーリズムの問題

SWOT（スウォット）分析

SWOT（スウォット）分析とは、「強み（Strength）」、「弱み（Weakness）」、「機会（Opportunity）」、「脅威（Threat）」の頭文字 SWOT から名付けられた、事業分析のツールです。

SWOT 分析では、市の事業の状況を、内部環境（市が持っている資源や市民からの評価など）のプラス要因の「強み」とマイナス要因の「弱み」、外部環境（市を取り巻く状況や評価、競合など）のプラス要因の「機会」とマイナス要因の「脅威」に分けて整理しています。



④ 川越市広報戦略におけるターゲット

SWOT分析から導き出された川越市の課題の整理

- 年少人口の減少への対応が必要です。（脅威）
- 転出入者の傾向と市民満足度調査の結果から、特に子ども(0-9 歳)がいる子育て世代(30-39 歳)の市民の満足度が低いことがうかがえ、転入数も少ないため、この世代への対応が必要です。（弱み・脅威）
- 転入者が最も多い若者世代（20-29 歳）については、転出入者の4 割以上を占めるボリュームゾーンであるため、維持するための対応が必要です。（機会）
- 隣接するさいたま市、所沢市の「認知度」「居留意欲度」が本市より高い。（脅威）
- 「住み続けたいまち」にするため、情報発信・PR が必要です。（弱み）
- 市民の高い「愛着」「定住意向」を維持することが必要です。（強み）

課題へ対応するためのターゲット

- 本市の課題へ対応するためのターゲットを「**子ども(0-9 歳)がいる子育て世代(30-39 歳)**」とします。
- 本市の課題へ対応するためのサブターゲットを「**若者世代（20-29 歳）**」とします。
- なお、「強み」である市民の高い「愛着」「定住意向」を維持するため、その他の世代への取り組みも引き続き行います。

課題・ターゲットへの取り組みの方向

- ① 子育てを中心とした、市の取り組み・行政サービスなどの周知を強化（市内居住者向け）

「今後も川越で子育てをしたいと思う」保護者は 93.6%と高い状況ですが、ターゲットとなる 30 代の市民の子育てに関する満足度は低い状況です。20 代と 40 代についても満足度がやや低くなっています。

また、「第 14 回市民意識調査」では、「必要としている市からの情報」についての設問で、「子育て(支援)に関する情報」を 30 代で約 5 割の人が挙げています。(63 ページ参照)

なお、参考として、前回の「第 13 回市民意識調査」(平成 30(2018)年度)で調査を行った、児童館の利用状況の設問では、20 代から 40 代までの約 4 割が、利用しなかった理由を「児童館そのものを知らない」「児童館の場所を知らない」と挙げています。ここからは、必要な情報が十分に届いていないことが考えられます。(「第 14 回市民意識調査」では児童館の利用状況の設問はありません。)

このことから、広報戦略では子育てに関する情報を中心にして、ターゲットに寄り添うように市の取り組み・行政サービスなどを周知することが必要です。

②子育て世代のシビック・プライドの醸成(市内居住者向け)

ターゲット(30 代)では、本市への愛着が比較的少なくなっているため、シビックプライドの醸成のための取り組みが必要です。

①の取り組みによりターゲットの愛着も向上することが期待されますが、本市の強みとして、先人に培われた歴史・文化等による魅力があります。また、川越みらい会議では、外への交通便利、自然などの魅力も挙げられています。(59 ページ参照)

既にある魅力とともに、新たな「川越市」の魅力を発掘し、市民へ向けて発信することが必要です。

なお、川越みらい会議では人と人がつながるまちづくりに、「場」「手段」「きっかけ」が必要とされています。人と人のつながり=コミュニケーションはシビックプライドの醸成において重要であるため、「場」「手段」「きっかけ」の発掘と発信を進めることも必要です。

③川越市への移住促進に向けたPRの強化（市外居住者向け）

本市の転出入の状況は、転入超過が続いていますが、9歳以下と30代は転入が少ない状況です。

また、「地域ブランド調査」における本市の「認知度」「居留意欲度」はともに県内3位ではありますが、隣接するさいたま市・所沢市より低い状況です。（54ページ参照）

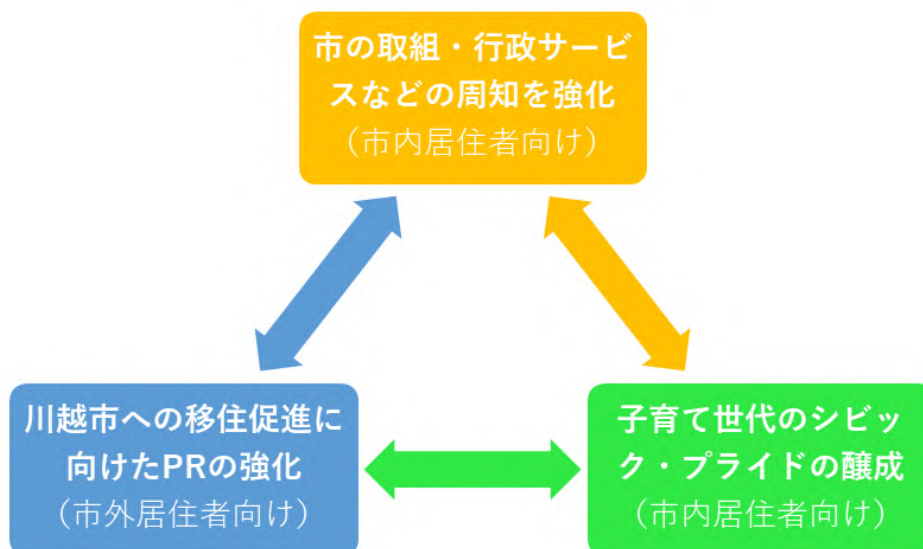
「川越みらい会議」の意見でも「観光だけではなく、住むまちとしての魅力や情報のPRが必要」とあります。

そのため、ターゲットの30代を中心に、本市への移住促進に向けたPRの強化が必要です。

PRにおいては、本市での暮らしが思い描けるような、市の取り組み・行政サービスなどをわかりやすく伝えることが必要ですが、それだけでは他自治体との差別化ができず、単なる自治体間のサービス競争になってしまいます。

他自治体との差別化を図るためには、②で前述した本市の魅力（強み）を踏まえつつ、新たな本市の「暮らし」の魅力を発掘し、発信することが必要です。

【課題・ターゲットへの3つの取り組みの方向】



- ①～③の課題・ターゲットへの取り組みは、情報の発信という性質によりそれぞれが切り離されず、一つの取り組みが他の取り組みにも影響を与えます。

2 広報活動の現状と課題

① 広報活動の現状

川越市の広報活動の現状

広報室では、広報川越をはじめとする各種広報媒体などを活用し、総合的な市政情報を発信しています。各所属ではチラシ・ポスターなどの作成をはじめ、市ホームページ、パブリシティなどを活用して、より詳細な事業や各種サービスの情報を発信しています。現在、広報室および各所属が行っている主な広報活動は、下記のとおりです。

ここでは広報活動を、情報発信の内容により「ストック情報」「フロー情報」に区分しています。

情報	事業	内容	所管課	
ストック情報	市勢要覧	市の概要を紹介した「市勢要覧」の発行	広報室	
	市民のしおり	市の窓口・事業の情報など、便利な情報を掲載した「市民のしおり」の発行	広報室	
	YouTube 川越市チャンネル	YouTube 川越市チャンネルへの情報掲載	広報室	
	市ホームページ	川越市公式ホームページへの情報掲載	広報室	
フロー情報	広報川越	「広報川越」（広報紙・点字版・音声版・ホームページ版・アプリ版）の発行	広報室	
	ポスター、チラシ、パンフレット等	各事業における事業のポスター、チラシ、パンフレット等による情報周知	各所管部署	
	S N S	川越市公式 S N S（X・フェイスブック、L I N E）の運営管理	広報室	
	メール配信サービス	川越市メール配信サービスの運営管理	広報室	
	テレビ埼玉データ放送	テレビ埼玉データ放送への市の情報等の掲載	広報室	
	新聞・テレビ等	記者会見	定例記者会見（月1回）	広報室
		記者レクチャー	事業等についての記者へのレクチャー（随時）	広報室
		報道機関等への情報提供（パブリシティ）	パブリシティシートによる報道機関等への情報提供（プレスリリース）	広報室
		報道機関等からの取材対応	川越新聞記者会との連絡、その他報道機関等からの取材依頼等への対応	広報室
	広報車	広報車等からの音声放送	広報室 防犯交通安全課	
	防災行政無線	防災行政無線からの音声放送	防災危機管理室	
	自治会回覧	印刷物の自治会回覧	地域づくり推進課	

ストック情報、フロー情報

ストック情報：1ヶ所に客観的にわかりやすく、整理して蓄積された情報。

時間が経過しても情報の価値が劣化しにくい。

フロー情報：ニュース速報やプッシュ通知のように、生の情報・旬の情報が拡散するが、次から次へと流れ去ってしまう情報。

情報の内容や量などにより、発信方法は異なります。ストック情報で発信するか、フロー情報で発信するか、あるいはストック情報とフロー情報を組み合わせて発信するかを考慮したうえで、広報紙、市ホームページ、SNSなどで最も効果的な事業を選択することが重要です。

② 広報に関する市民意識調査

(第14回川越市市民意識調査(令和4(2022)年2月)結果から)

※市民意識調査の詳細については資料編(61ページ～)をご参照ください。

市の情報の入手方法

調査から、市の情報の入手方法については、「広報川越」(75.0%)が7割を超えて最も多くなっています。次いで、「市のホームページ」(49.8%)、「市のツイッター・フェイスブック・LINE」(8.2%)、「メール配信サービス」(6.2%)などの順となっています。

市の情報の入手方法:性別・年代別

性別・年代別にみると、「広報川越」は男女ともに年代が高くなるほど増加傾向にあり、70歳以上で9割半ば、60歳代で8割台と多くなっています。「市のホームページ」は男女ともに30歳代、40歳代で6割台と多くなっており、「市のツイッター・フェイスブック・LINE(SNS)」は女性の20歳代で2割を超えています。

必要な市の行政情報

必要な市の行政情報については、「医療や健康づくりに関する情報」(47.0

%)が4割を超えて最も多くなっています。次いで、「災害時の対応の情報」(36.0%)、「ごみ・廃棄物の処理やリサイクル情報」(30.7%)、「福祉サービスに関する情報」(22.3%)などの順となっています。

必要な市の行政情報:性・年代別(上位6項目)

上位6項目では「医療や健康づくりに関する情報」の女性70歳以上で約6割と多く、「災害時の対応の情報」では男性50歳代、女性の50～70歳以上で4割を超えて多くなっています。「子育て(支援)に関する情報」では女性30歳代で5割を超えて多くなっています。

必要な市の行政情報:職業別(上位6項目)

上位6項目を職業別にみると、「医療や健康づくりに関する情報」では有職女性、家事専業及び無職が多くなっています。また、「子育て(支援)に関する情報」では有職女性と家事専業が多くなっています。

③ メディアの利用動向

主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)

令和2(2020)年度に総務省が行った「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」からは、主なメディア(テレビ、インターネット、新聞、ラジオ)の利用時間について、以下のような結果が出ています。

平均利用時間は、全年代では、平日、休日ともに「テレビ(リアルタイム)視聴」及び「インターネット利用」が長い傾向が継続しています。

また、全年代では、平日の「インターネット利用」の平均利用時間が「テレビ(リアルタイム)視聴」の平均利用時間を初めて超過しました。

「インターネット利用」の平均利用時間については、平日、休日ともに各年代で増加しており、特に、10代及び20代の平均利用時間が長い傾向にあります。

なお、「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」の詳細については資料編(64ページ～)をご参照ください。

インターネットの利用状況(全体・年代別)

令和 2（2020）年度に総務省が行った「通信利用動向調査」からは、インターネット利用者の割合が 13～59 歳の各年齢層で 9 割を超えています。

また、個人のインターネット利用機器は、スマートフォンがパソコンを上回り、20～39 歳の各年齢階層で 9 割以上が利用しています。

なお、「通信利用動向調査」の詳細については資料編(66 ページ～)をご参照ください。



④ 川越市の広報活動の課題

課題1 ターゲット・ツールの明確化と効果検証

広報活動は、その手法により、効果に大きな差が生じます。

広報紙をはじめ、ホームページ、SNS、メール配信、チラシ、テレビ・ラジオ番組など、広報媒体(ツール)にはさまざまな種類があり、それぞれに特性があります。

それらを理解し、目的に応じて情報内容の受け手(ターゲット)に適した媒体を選択することが、広報効果を一層高めることにつながります。

また、目的に応じたターゲット・ツールを明確にした広報に取り組み、その効果を評価・検証することで、広報活動の更なる充実につながります。

市民意識調査(令和4(2022)年2月)の「市の情報の入手方法」では、ほぼ全年代で「広報川越」が最も多くなっていますが、20歳代から50歳代では「市のホームページ」「SNS」といったインターネットからの情報入手も多くなっています。

総務省の調査では、50歳代までのインターネット利用者は各年齢層で9割を超えているため、特に即時性の必要な情報については、インターネットの効果的な活用は必要不可欠となります。

課題2 危機事象へ対応するための広報

近年、災害をはじめとする様々な危機事象が頻繁に発生しています。本市の市民意識調査の「必要としている市からの情報」でも「災害時の対応の情報」が多く必要とされています。また、令和元年東日本台風や、令和2(2020)年からの新型コロナウイルス感染症の流行の影響は大きく、危機事象発生時の広報「危機管理広報」はさらに重要となっています。

特に、危機の発生とその対応策等について早期に公表できたか否かは、市の危機管理に対する社会(市民)からの評価に大きく影響します。

また、公表の遅れは、市民の安全確保や危機回避行動の遅れにつながり被害の拡大を招くばかりか、市の信頼低下も免れません。

市民から市への信頼は、シティセールスの推進とシビックプライドの醸成には欠かすことができず、大変重要です。

市民への公表が必要と判断された場合は、タイミングを逸することなく、ホームページ・SNS・広報川越号外等の広報媒体や報道機関（川越新聞記者会）等のフロー情報を通じ、可能な限り早期に公表することが重要です。

課題3 市民目線で伝わる広報への意識

最近は、「〇〇をもっとアピールしたほうが良い」「知りたい情報が見つからない」などの意見を耳にします。

これらを改善するためには、戦略的広報を実践する職員が、情報を受け取る市民の目線で、どのような効果（目的）を目指し、誰（ターゲット）に対して、何をどのような広報媒体（ツール）で発信すべきかを常に意識する必要があります。その上で、ターゲットのニーズを把握し、必要な情報をアクセスしやすい方法で提供できるよう努めなければなりません。

また、広報する表現についても難しい行政用語や専門用語、社会的に定着していない言葉はできるだけ避け、どうしても使用する場合には注釈や説明を加えるなど、全ての市民に分かりやすい広報を心掛けることが大切です。

課題4 広報に対する職員の意識向上とスキルアップ

社会の制度や仕組みが目まぐるしく変わる中、職員の日々の業務量が増加し、情報提供の重要性についての意識が希薄になったり、新たな情報提供手段（ツール）等に対する知識や技術が不足したりしがちです。

そのため、研修等を通じて職員一人ひとりの広報意識の向上と技術の向上（スキルアップ）に取り組む必要があります。

加えて、必要な情報をターゲットへタイムリーに届けるためには、各種広報媒体の充実と効果的な活用が求められるため、新たな広報媒体への対応などについて、広報室と各所属との連携による広報活動の更なる活性化が必要です。

第2章

戦略的広報を進めるための基本戦略

第1章で設定した、本市の課題に対応するためのターゲット・サブターゲットに向けた取り組みの方向を踏まえ、戦略的広報を進めます。

① ターゲット・サブターゲット

ターゲット

子ども(0-9 歳)がいる子育て世代(30-39 歳)

サブターゲット

若者世代 (20-29 歳)

② ターゲット・サブターゲットへの取り組みの方向

1. 子育てを中心とした、市の取り組み・行政サービスなどの周知を強化
2. 子育て世代のシビック・プライドの醸成
3. 川越市への移住促進に向けた PR の強化

※ターゲット及びサブターゲットは取り組みの方向が共通しているため、後述の施策の中では基本的に「ターゲット」とのみ記載しています。なお、特にサブターゲットにもアプローチが必要な施策については、「ターゲット・サブターゲット」と記載しています。

- 本広報戦略の計画期間では上記のターゲットへの取り組みを進めていくこととなりますが、本市の「強み」である、高い「愛着」「定住意向」を維持していくことも重要です。そのため、ターゲットの他の世代にも必要な取り組みを行い、全世代での「愛着」「定住意向」の維持を図ります。

③ 取り組みの基本的な考え方

川越市は現在、市外からの認知度が高いレベルで得られている、という強みがあります。

また、第1章では、インターネットの利用者が13～59歳で9割を超え、利用時間も年々長くなっている傾向が示されました。

そこで、川越市が置かれている位置を取り組みの中で把握しながら戦略を進めるため、取り組みの基本的な考え方としてインターネット時代の消費者の消費行動モデル「AISAS」の考え方を踏まえ、より効果的な施策の展開につなげます。

■「AISAS」の図



AISAS（アイサス）とは

AISASとは、平成16(2004)年に株式会社電通から提唱された、インターネット活用を前提とした消費行動モデルで「Attention」「Interest」「Search」「Action」「Share」というステップの頭文字をつなげた言葉です。

インターネットが普及し、消費者が自ら検索・発信することが容易になった時代に適用されたモデルといわれています。消費者の行動がAction（行動）で終わらずに、その経験を共有(Share)し合うところまでを消費行動モデルとして取り入れています。

共有(Share)し合うことで、別の消費者がその情報を見て検索(Search)に移る…という循環を生む特徴があります。

川越市は市外からの認知度が高いことから、全体としては第一段階の「注目」(Attention)は得られている段階にあると言えます。「注目」が得られている分野では、次の段階の「興味」(Interest)を満たし、検索等の行動段階へつなげるため、興味を満たす魅力のあるコンテンツが必要となります。

④ ブランディング

本市に対して得られている「注目」から「興味」の段階へつなげるため、本市の持つ様々な「強み」や「魅力」を明確にするブランディングについて検討し、都市イメージやブランドメッセージ等の設定を目指します。

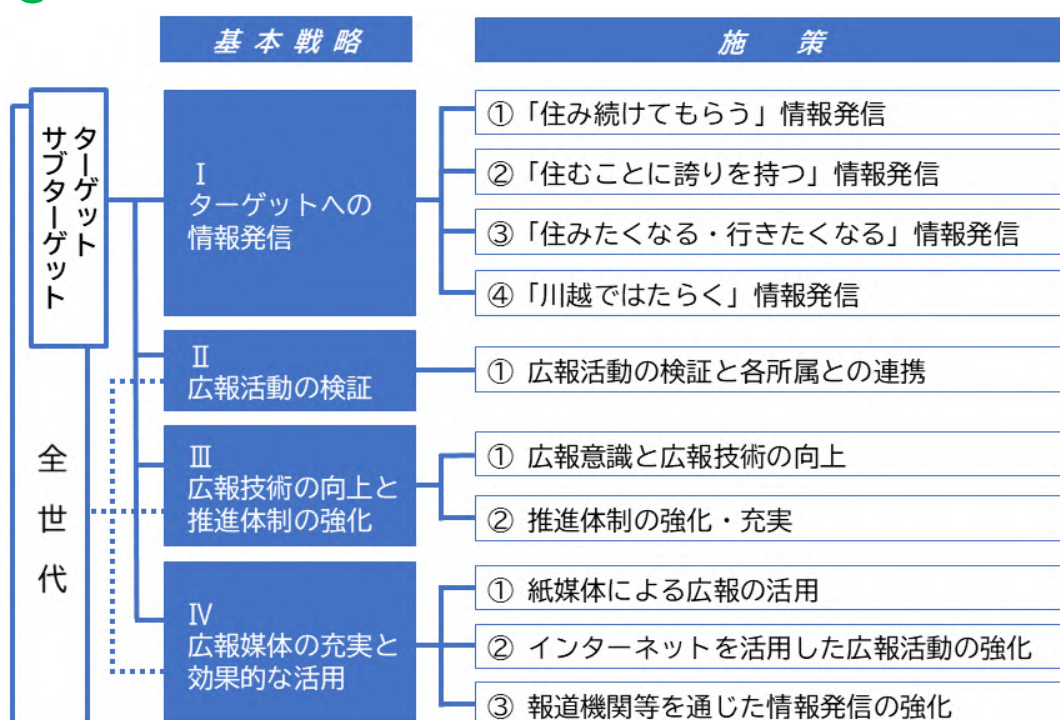
⑤ 基本戦略

ターゲットに対する取り組みを効果的に行うため、「② ターゲット・サブターゲットへの取り組みの方向」を踏まえ、4つの基本戦略を定めて、広報活動を推進します。

基本戦略Ⅰにおいて直接的にターゲットへ情報発信を行うほか、全世代への広報活動自体の質を高め、より魅力的な情報発信を行うために基本戦略Ⅱから基本戦略Ⅳの取り組みを進めます。

また、各基本戦略に必要な施策を設定し、施策に対応した具体的な戦略事業を推進することで、基本戦略の取り組みを実行します。

基本戦略Ⅰ：ターゲットへの情報発信
基本戦略Ⅱ：広報活動の検証
基本戦略Ⅲ：広報技術の向上と推進体制の強化
基本戦略Ⅳ：広報媒体の充実と効果的な活用



基本戦略Ⅰ：ターゲットへの情報発信

第1章でのSWOT分析から導き出された課題に対応するためには、ターゲット・サブターゲットが川越を選び、川越に「住み続ける」「移住してくる」「訪れて交流・関係する」ことが必要です。

ターゲットに向けて効果的に情報発信することで、定住しているターゲットのシビックプライドを醸成し、市外のターゲットの交流と移住促進につながります。

なお、市外のターゲットの移住促進については、特に転入者数上位（53ページの表参照）の地域に居住するターゲットを意識して発信することが大切です。

また、行政による活動だけでは地域や分野、あるいは情報発信力に限界があるため、情報の内容に応じて、市民、各種団体、企業や大学等との産官学民連携を通じて情報発信を行うことも重要です。

【施策Ⅰ－①】「住み続けてもらう」情報発信

人口減少社会の中、川越という都市を持続させるためには、人口の維持が欠かせません。そこで、現在川越に住んでいるターゲット（子育て世代）に、いつまでも住み続けてもらう必要があります。

そのため、市内在住のターゲットが「住み続けたいまち」となるよう、子育てを中心とした、くらしに関する市の取り組み・行政サービスなどの周知を強化します。

戦略事業

- ターゲット（子育て世代）に向けた情報発信の充実(36 ページ)

【施策Ⅰ－②】「住むことに誇りを持つ」情報発信

施策Ⅰ－①の情報は、本市に住み続けるためにくらしの中で欠かせない取り組みの情報ですが、本市には市の取り組み・行政サービスだけではなく、先人に培われた歴史・文化が強みとしてあり、近年では、令和3(2021)年の東京2020オリンピック(ゴルフ競技)の会場市となり、令和4(2022)年12月には市制100周年を迎えるなど、新たな歴史も刻まれつつあります。

これらの魅力を市内在住のターゲットへ発信することで、住んでいる地域のイメージを向上させ、「住むことに誇りを持つ」=シビックプライドの醸成を図ります。

また、人と人がつながるまちづくりに重要な、人と人とのコミュニケーションの「場」「手段」「きっかけ」の発掘と発信を行っていくことも必要です。

戦略事業

- 「住むことに誇りを持つ」魅力の発掘と発信(37ページ)
- コミュニケーションの「場」「手段」「きっかけ」の発掘と発信(37ページ)



【施策Ⅰ－③】「住みたくなる・行きたくなる」情報発信

市外に住むターゲットの移住促進を図るには、「住みたくなる」情報の発信が欠かせません。本市には、交通利便や自然など、例えばコロナ禍における在宅ワークなどにも適している環境もあります。

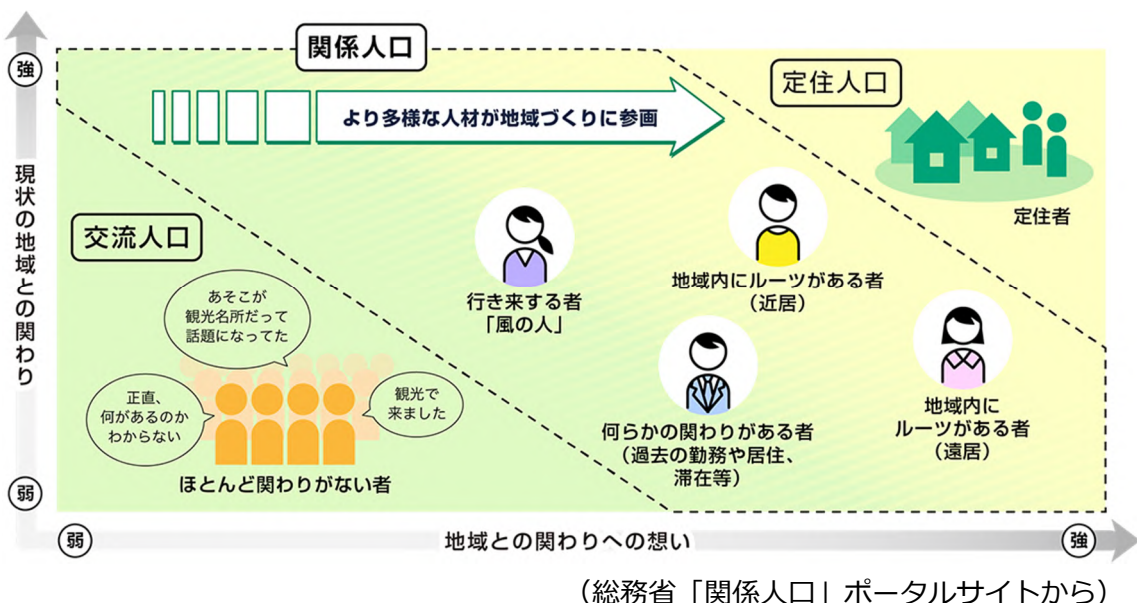
現在、本市は市外からの「注目」(Attention)が高いレベルで得られているため、AISASでは次の段階の「興味」(Interest)を満たし「検索」(Search)に進む魅力のあるコンテンツを発掘・発信することが必要です。そのため、フロー情報で注目を集めるだけでなく、検索に対応できるストック情報を整理して発信することが重要です。

また、人が交流することにより、まちは活性化します。観光をはじめとする、さまざまな目的での交流人口(※)や関係人口(※)が増加する「行きたいまち」を目指し、インバウンドを含めた「行きたくなる」情報の発信を図ります。

「行きたくなる」情報の発信として、観光パンフレット等の充実や、テレビや映画、YouTube等の動画を活用した情報発信の充実を推進します。

戦略事業

- 「住みたくなる」興味を満たす情報の発掘と発信(38 ページ)
- 動画を活用した情報発信の充実(38 ページ)
- 「行きたくなる」情報の提供と事業の推進(39 ページ)
- 外国からの交流人口(インバウンド)増加のための観光情報の提供(40 ページ)



※交流人口：観光を筆頭に通勤・通学、習い事、スポーツ、レジャーなどの目的を持ってその地域を訪れる人たちのこと。

※関係人口：移住や観光でもなく、単なる帰省でもない、日常生活圏や通勤圏以外の特定の地域と継続的かつ多様な形で関わり、地域の課題の解決に資する人などのこと。交流人口よりも地域への関わり・想いは強い人たちとなります。

【施策Ⅰ－④】「川越ではたらく」情報発信

ターゲット・サブターゲットが住み続けるために必要な情報として、川越で就業するための情報提供の充実を図ります。

また、雇用の確保や産業の活性化を図るため「事業・起業したいまち」として、企業誘致や起業を考えている方に情報提供を図ります。主な情報提供先は、川越で起業したい事業者又は起業している事業者とします。

新規に立地する企業への支援の情報や、創業・起業・事業承継に関する情報、活躍する企業の情報に加え、企業立地としての川越の魅力などの情報を発信することで、立地企業の増加を図ります。

また、企業と市内の高校・大学との連携を図ることで、学生の就職先の拡大にもつながります。

戦略事業

- 川越就業のための情報提供の充実(41 ページ)
- 川越での起業のための情報提供(41 ページ)



基本戦略Ⅱ：広報活動の検証

広報において、ターゲットに向けた取り組みを効果的に行うためには、ターゲットの考え方や意向（ニーズ）を把握し、理解したうえで情報発信する必要があります。

そのためには、「当然理解してくれるだろう」という一方的な思い込みを捨てて、「必要としている方に、知りたいと思うことが、分かりやすく伝わる」ように、受け手の立場に立った広報活動に取り組む必要があります。また、ターゲットのニーズに合った内容・方法で伝えるためには、その声を反映するための検証活動(リサーチ)も重要となります。

リサーチを伴う取り組みを行うことで受け手との間にコミュニケーションが生まれ、信頼関係が構築され、市政に対する満足度を向上させることが可能になります。また、シビックプライドの醸成も期待できます。



【施策Ⅱ－①】 広報活動の検証と各所属との連携

これまでの広報の内容は、イベントの案内や啓発的な内容、結果報告といったお知らせが中心となっていて、広報の効果まで検証することはあまり行われていませんでした。

そこで、各所属が実施するイベントなどにおいて、広報室が作成した統一項目のアンケート調査等を行うことで、市民の意見を把握・分析し、これからの広報活動に生かしていきます。

市民の市政への関心を深めるとともにシビックプライドを醸成し、満足度の高い施策を展開するためには、広報および検証活動の効果的な連携が必要です。この連携により、市民とより深いコミュニケーションを生み出します。

さらに、広報室と各所属においても広報チェックシート(仮)による情報共有の強化等を通して、より深い連携を図ります。

また、市外へのシティセールスのための検証活動については、(株)ブランド総合研究所の「地域ブランド調査」の調査結果を効果測定の指標とします。

(54 ページ参照)

戦略事業

- 広報効果の測定と検証(42 ページ)
- 広報室と各所属との連携(42 ページ)



基本戦略Ⅲ：広報技術の向上と推進体制の強化

市からターゲットへの情報発信では、広報紙などの広報室を通して発信するほか、チラシや SNS などの各所属から直接発信することもあります。

そこで、職員一人ひとりが広報活動に対する理解を深め、所管事業を意欲的に広報しようとする意識を高めます。また、発信する情報を分かりやすく魅力的に表現できるように、広報技術の向上を目指します。

併せて、各所属における広報活動の効果を高めるための支援に努めます。

【施策Ⅲ－①】 広報意識と広報技術の向上

職員の広報活動に対する意識と広報技術の向上を図り、全庁的な情報発信力の強化につなげます。

戦略事業

- 職員研修の充実(43 ページ)
- 広報マニュアルの作成(43 ページ)

【施策Ⅲ－②】 推進体制の強化・充実

全庁の連携のもとに、効果的な広報活動を展開するため、各所属の広報活動の活性化に取り組みます。また、広報室と各所属の情報共有化を進め、連携して情報発信の強化を図ります。

なお、自然災害や事件・事故、職員の不祥事などの危機事象が発生した際には、タイミングを逸することなく、報道機関（川越新聞記者会）等を通じた公表・広報活動ができるよう「危機管理広報」の充実を図ります。

戦略事業

- 各所属と広報室との連携による広報活動の活性化(44 ページ)
- 「危機管理広報」の充実(45 ページ)

基本戦略Ⅳ：広報媒体の充実と効果的な活用

ターゲットに必要な情報がタイムリーにわかりやすく伝わるよう、広報媒体の充実と効果的な活用に努めます。

広報川越をはじめ、市ホームページやSNS、チラシ、パンフレットといった既存の広報媒体については、それぞれの特徴に応じて、より効率的で効果的な活用を進めるとともに、内容の充実を図ります。

また、速報性や広域性に優れ、報道された内容に対する客観性や信用度が高く、経費も掛からない、報道機関への情報発信を強化し、市内外に本市の魅力が伝わるよう努めます。

【施策Ⅳ－①】紙媒体による広報の活用

本市における紙媒体による広報の代表は広報川越で、昭和26年度に発行されて以来、多くの市民に浸透している市の基幹的広報媒体です。

【広報川越（紙媒体）の長所】

- ・自ら求めなくても手元に届くこと（フロー情報）
- ・情報へのアクセスが容易であること
- ・長い間、市からの情報提供の主たる媒体であったため、信用度があり、特に周知したい情報提供の際に効果があること
- ・必要な時にいつでも誰もが見ることができること

【広報川越（紙媒体）の短所】

- ・即時性がないこと
- ・情報量に制限があること
- ・印刷・配布に費用が掛かることや保管に場所を取ること
- ・配布が市内に限定されていること

上記のような長所・短所から、広報川越は、広報戦略上は市内・市民向けとして捉えています。そのため、市民におけるシビックプライドの醸成やブラン

ディング（都市イメージの共有）の構築には有効なものの、直接、市外に対してのシティセールスの手段とするには難しい面があります。

今後、広報川越から情報を得ている方が多い高齢者や子育て世代はもとより、就労者や若い世代にも読まれるような紙面の充実に努め、市民と市政をつなぐ懸け橋として、さらなる質の向上を図ります。

また、各所属が作成するパンフレットやチラシといった広報物についても、内容や見た目の充実に努めるとともに、障害のある方などを含め、全ての方に情報が届くよう配慮に努めます。

なお、広報川越は令和2(2020)年に月2回から月1回へ変更しましたが、緊急情報については臨時号（号外）を発行することで、いち早く市民へ情報提供できるよう努めます。また、状況により、チラシや自治会回覧などを活用しながら情報発信します。

戦略事業

- 広報物の見直し・改善(46 ページ)
- 広報物のバリアフリー化(46 ページ)
- ホームページとの連携(47 ページ)



【施策Ⅳ－②】インターネットを活用した広報活動の強化

インターネットは発信できる情報量が豊富で、即時性や経済性、双方向性といった特性を持っています。

市ホームページは、インターネットを活用した広報活動の基礎となるものであり、即時性のあるフロー情報と蓄積されたデータとしてのストック情報の両方の性質を持っています。そのため、市内外を問わず、多くの人々に閲覧してもらえるよう努める必要があります。

S N Sは掲載内容の分量が限定されるものの、そのフロー情報としての拡散性は大きなものがあり、ホームページ等へ誘導する広報媒体としても大変有力です。

また、超高速インターネット通信の普及に伴い、音声や動画による配信も以前に比べて容易になりました。

そのため、インターネットは、市内に対してシビックプライドを醸成するとともに、市外に対しては、川越のブランドイメージ（川越の魅力や強み）を発信するなどシティセールスの手段として有効です。特に、インターネットの利用の多い20代から50代の子育て世代や就労者、若い世代が主なターゲットとなります。ターゲットに応じた情報の整理などにより、デザインやアクセシビリティの向上、スマートフォンへの対応など、より見やすく改善し、広く多くの方に活用してもらえるような方策を検討します。

また、インターネットにおいては、新たなメディアやサービスが日進月歩で生まれています。今後も広報媒体として積極的に導入を検討し、「ツール」の幅広い充実を目指します。

戦略事業

- 市ホームページの充実(48 ページ)
- S N S等新たな広報媒体の活用(48 ページ)



【施策Ⅳ－③】報道機関等を通じた情報発信の強化

パブリシティ（報道機関等を通じた情報発信）は、速報性や信頼性、経済性に優れ、市民への浸透性も高いという特性があります。施策Ⅳ－②のインターネットと同様に、市内向けのシビックプライドと市外向けのシティセールスの手段としても有効です。

しかしながら、報道するかどうかの決定権は常に報道機関側にあるため、記事や番組に取り上げやすいアピール度の高い資料を作るなどの工夫が必要です。

フロー情報であるパブリシティにおいては、タイミングを意識して計画的かつ効果的に発信することが重要であるため、広報室が中心となって、パブリシティを活用した「攻めの広報」を展開できるような取り組みを積極的に進めます。

このほか、本市で利用しているものとしてテレビ埼玉データ放送があり、パソコンやスマートフォンなどがない方への情報提供手段の1つとなっています。

戦略事業

- パブリシティの積極的な活用(49 ページ)
- テレビ埼玉データ放送の活用(49 ページ)
- 民間の広報媒体（フリーペーパーやコミュニティFMなど）の活用(49 ページ)



第3章 具体的な戦略事業

基本戦略Ⅰ：ターゲットへの情報発信

【施策Ⅰ－①】「住み続けてもらう」情報発信

戦略事業 ターゲット（子育て世代）に向けた情報発信の充実

概要	●市勢要覧における子育て関連情報の充実 ●子育て中のママパパの意見を取り入れた子育て情報誌「こえどちゃん」の情報発信の充実 ●妊娠・出産、子育てに関する情報をまとめた「子育て応援サイト『ママふれ』」の情報発信の充実 ●子育て安心施設「すくすくかわごえ」の利用促進のための情報発信の推進 ●市内大学と連携した、子育て世代向け市制施行 100 周年記念 P R 動画の作成 ●子育て世代への新たな情報発信の実施	
年次目標	令和 4 年度	子育て世代への新たな情報発信方法等についての検討 各情報の内容の見直し・充実
	令和 5 年度	子育て世代への新たな情報発信の実施 各情報の内容の見直し・充実
	令和 6 年度	
	令和 7 年度	



【施策Ⅰ－②】「住むことに誇りを持つ」情報発信

戦略事業 「住むことに誇りを持つ」魅力の発掘と発信

概要	● 川越市に「住むことに誇りを持つ」魅力の発掘・整理 ● 「川越市シティプロモーション特設サイト(仮)」等での情報発信 ● 川越の歩み・魅力を収めた写真を募集する、市制施行 100 周年記念「小江戸川越フォトコレクション」の開催 ● 市内大学と連携した、子育て世代向け市制施行 100 周年記念 P R 動画の作成 ● 東京 2020 オリンピックレガシーを活用した情報発信	
年次 目標	令和 4 年度	川越市に「住むことに誇りを持つ」魅力の発掘・整理 「小江戸川越フォトコレクション」の開催
	令和 5 年度	川越市に「住むことに誇りを持つ」魅力についての 「川越市シティプロモーション特設サイト(仮)」、 市公式 SNS 等での情報発信 「小江戸川越フォトコレクション」応募作品の活用
	令和 6 年度	
	令和 7 年度	

戦略事業 コミュニケーションの「場」「手段」「きっかけ」の発掘と発信

概要	● 川越市内のコミュニケーションの「場」「手段」「きっかけ」に関する情報の発掘・整理 ● 「川越市シティプロモーション特設サイト(仮)」等での情報発信	
年次 目標	令和 4 年度	川越市内のコミュニケーションの「場」「手段」 「きっかけ」に関する情報の発掘・整理
	令和 5 年度	川越市内のコミュニケーションの「場」「手段」 「きっかけ」についての「川越市シティプロモーション特設サイト(仮)」、市公式 SNS 等での情報発信
	令和 6 年度	
	令和 7 年度	

【施策Ⅰ－③】「住みたくなる・行きたくなる」情報発信

戦略事業 「住みたくなる」興味を満たす情報の発掘と発信

概要	● 川越市に「住みたくなる」情報の発掘・整理 ● 「川越市シティプロモーション特設サイト(仮)」等での情報発信 ● 市内大学と連携した、子育て世代向け市制施行 100 周年記念 P R 動画の作成 ● 川越の歩み・魅力を取めた写真を募集する、市制施行 100 周年記念「小江戸川越フォトコレクション」の開催	
年次目標	令和 4 年度	川越市に「住みたくなる」情報の発掘・整理 「小江戸川越フォトコレクション」の開催
	令和 5 年度	川越市に「住みたくなる」情報についての「川越市シティプロモーション特設サイト(仮)」、市公式 SNS 等での情報発信 「小江戸川越フォトコレクション」応募作品の活用
	令和 6 年度	
	令和 7 年度	

戦略事業 動画を活用した情報発信の充実

概要	● ロケーションライブラリの活用と新たなロケ地情報の発信 ● キテミル川越ショートフィルム大賞受賞作品等の活用 ● 市内大学と連携した、子育て世代向け市制施行 100 周年記念 P R 動画の作成 ● 地元と連携した市制施行 100 周年記念 P R 動画コンテストの開催	
年次目標	令和 4 年度	ロケーションライブラリの見直し・充実 ショートフィルム大賞受賞作品等の活用 P R 動画コンテストの実施
	令和 5 年度	ロケーションライブラリの見直し・充実 ショートフィルム大賞受賞作品・P R 動画等の活用 次回動画コンテスト等の検討・実施
	令和 6 年度	
	令和 7 年度	

戦略事業 「行きたくなる」情報の提供と事業の推進

概要	●観光協会と連携した観光パンフレットの充実 ●観光関係団体等と連携したコンベンション誘致事業の推進 ・公共施設利用の検討・観光関係団体等と関係課との調整 ・実施に向けた各種会場・宿泊施設等の調査と情報提供 ・コンベンションの誘致や開催支援策の検討 ・アフターコンベンションの検討・関係課や関係団体との調整 ●川越の歩み・魅力を収めた写真を募集する、市制施行 100 周年記念「小江戸川越フォトコレクション」の開催 ●特産品等の地域資源の持つ魅力の効果的な発信	
年次目標	令和 4 年度	パンフレット等の見直し・充実 コンベンション開催施設等の調査・リストアップ 観光関係団体等と関係課等との情報共有 「小江戸川越フォトコレクション」の開催 特産品等の地域資源の持つ魅力発信の検討・実施
	令和 5 年度	パンフレット等の見直し・充実 コンベンション誘致等の検討・実施 観光関係団体等との連携の検討や関係課等との調整 「小江戸川越フォトコレクション」応募作品の活用 特産品等の地域資源の持つ魅力発信の検討・実施
	令和 6 年度	パンフレット等の充実 コンベンション誘致等の検討・実施 観光関係団体等との連携の検討・実施 「小江戸川越フォトコレクション」応募作品の活用 特産品等の地域資源の持つ魅力発信の検討・実施
	令和 7 年度	

※本戦略事業については、新型コロナウイルス感染症流行の動向により、年次目標が変更となる場合があります。



戦略事業 外国からの交流人口(インバウンド)増加のための観光情報の提供

概要	● ホームページ、パンフレットの多言語化・やさしい日本語の活用 ● 多言語プロモーション映像等による魅力の発信 ● まつり会館等観光施設の案内表示の多言語化 ● 観光関係団体等とのインバウンドマーケティングの連携	
年次目標	令和4年度	発信内容の見直し・検討・実施 言語の追加の検討・実施 観光関係団体等と関係課との情報共有
	令和5年度	発信内容の見直し・検討・実施 言語の追加の検討・実施 観光関係団体等との連携の検討や関係課との調整
	令和6年度	発信内容の見直し・検討・実施 言語の追加の検討・実施 観光関係団体等との連携の検討・実施
	令和7年度	

※本戦略事業については、新型コロナウイルス感染症流行の動向により、年次目標が変更となる場合があります。



【施策Ⅰ－④】「川越ではたらく」情報発信

戦略事業 川越就業のための情報提供の充実

概要	●市勢要覧における「まち・ひと・しごと」情報の充実 ●「まち・ひと・しごと」をつなぐ地域密着型ビジネス支援サイト「川越きらり企業NAV I」の充実 ●市内高校・大学への就職応援講座等の情報発信の充実	
年次目標	令和4年度	各情報内容及びPR方法の見直し・充実 講座・セミナー等の情報発信の強化
	令和5年度	
	令和6年度	
	令和7年度	

戦略事業 川越での起業のための情報提供

概要	●優れた工業製品・技術（「川越ものづくりブランド KOEDO E-PRO」認定製品・技術等）についての情報発信の充実 ●新規の企業立地に関する支援等の情報の発信 ●事業承継や販路拡大、人材育成等の情報発信の充実 ●創業支援セミナー等の情報発信の充実 ●旧織物市場を活用したインキュベーション事業の情報の発信	
年次目標	令和4年度	各種情報内容の見直し・充実 セミナー等の情報発信の強化 ターゲットに向けた情報発信の検討・実施
	令和5年度	
	令和6年度	
	令和7年度	



基本戦略Ⅱ：広報活動の検証

【施策Ⅱ－①】 広報活動の検証と各所属との連携

戦略事業 広報効果の測定と検証

概要	● 市民意識調査を活用した広報効果の測定と検証・反映 ● アンケート調査（ホームページ、紙）等の実施と検証・反映 ● 地域ブランド調査結果等の検証、反映	
年次目標	令和4年度	令和3年度第14回市民意識調査結果の検証 各種アンケートの検討・実施と検証・反映
	令和5年度	市民意識調査結果の広報活動への反映 各種アンケートの検討・実施と検証・反映
	令和6年度	令和6年度第15回市民意識調査に向けての対応 市民意識調査結果の広報活動への反映 各種アンケートの検討・実施と検証・反映
	令和7年度	市民意識調査結果の広報活動への反映 各種アンケートの検討・実施と検証・反映

戦略事業 広報室と各所属との連携

概要	● 広報室と各所属との情報共有の強化 ● 広報チェックシート(仮)の作成・活用	
年次目標	令和4年度	広報チェックシート(仮)の検討・作成・試行
	令和5年度	広報チェックシート(仮)の活用による情報集約 集約した情報による各所属との情報共有
	令和6年度	広報チェックシート(仮)の見直し
	令和7年度	↓



基本戦略Ⅲ：広報技術の向上と推進体制の強化

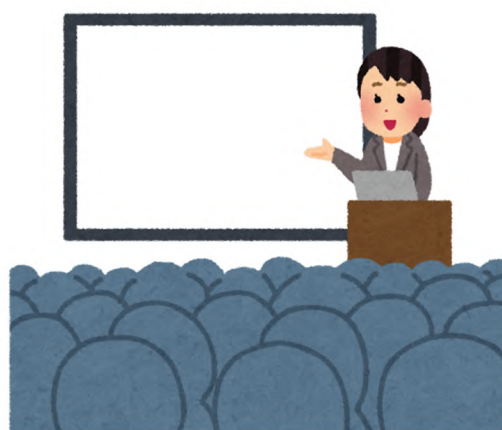
【施策Ⅲ－①】 広報意識と広報技術の向上

戦略事業 職員研修の充実

概要	● 広報室主催の職員研修の開催 ● 全庁的な階層別研修などへの広報活動に関するメニューの追加	
年次 目標	令和4年度	研修内容についての検討 必要に応じて実施
	令和5年度	
	令和6年度	
	令和7年度	

戦略事業 広報マニュアルの作成

概要	● 「広報原稿作成(記事・コンテンツ)マニュアル」を作成し、庁内情報ホームページ上で公開	
年次 目標	令和4年度	マニュアルの検討・作成
	令和5年度	マニュアルの公開・活用
	令和6年度	
	令和7年度	



【施策Ⅲ－②】 推進体制の強化・充実

戦略事業 各所属と広報室との連携による広報活動の活性化

概要	●各所属と広報室が連携して行う「広報サポート」の実施 ●各所属の実施事業についての情報を広報室が積極的に集約する。 ●各所属が作成するホームページ・チラシ・パンフレットなどの作成協力 ●事業の実施に合わせた広報活動へのアドバイス	
	令和4年度	「広報サポート」の具体的な手法の検討・試行
	令和5年度	「広報サポート」の実施・各所属との連携
	令和6年度	「広報サポート」の見直し・検討・実施
年次目標	令和7年度	↓



戦略事業 「危機管理広報」の充実

概要	● 危機事象発生時にタイミングを逃さず広報活動を行うための「危機管理広報ガイドライン」の活用 ● ガイドラインの全庁的な周知と共通認識の浸透 ● 危機事象発生時の広報室との連携 ● 危機事象発生時の広報川越号外の発行を含む多様な情報発信手段の確保	
年次 目標	令和4年度	「危機管理広報ガイドライン」の活用 危機事象発生時の広報室と関係課との連携 具体的な事例を示した研修等の検討
	令和5年度	「危機管理広報ガイドライン」の活用 危機事象発生時の広報室と関係課との連携 具体的な事例を示した研修等の実施
	令和6年度	
	令和7年度	



基本戦略Ⅳ：広報媒体の充実と効果的な活用

【施策Ⅳ－①】紙媒体の広報物の活用

戦略事業 広報物の見直し・改善

概要	●月1回発行を契機とした紙面のビジュアル化による視覚的デザインの改善 ●統一的なフォーマットの改善 ●広報川越編集の委託化や広告掲載の検討	
年次目標	令和4年度	掲載情報の取り扱いの検討 画像、イラスト等の活用による紙面の見直し 広報川越への広告掲載の実施
	令和5年度	掲載情報の取り扱いの検討 画像、イラスト等の活用による紙面の見直し フォーマットの統一の実施
	令和6年度	掲載情報の取り扱いの検討 画像、イラスト等の活用による紙面の見直し 広報川越編集の委託化の検討
	令和7年度	↓



戦略事業 広報物のバリアフリー化

概要	●点字版広報物の作成 ●紙媒体広報物のホームページ掲載にあたってのバリアフリー化（視覚障害者▶紙媒体広報物の音声読み上げ対応、等）	
年次目標	令和4年度	点字版広報物の作成の実施 紙媒体広報物のホームページ掲載にあたってのバリアフリー化の実施
	令和5年度	↓
	令和6年度	
	令和7年度	↓

戦略事業 **ホームページとの連携**

概要	● QRコード等によるホームページへの誘導	
年次 目標	令和4年度	QRコード等の活用方法の見直し・実施
	令和5年度	
	令和6年度	
	令和7年度	



【施策Ⅳ－②】インターネットを活用した広報活動の強化

戦略事業 市ホームページの充実

概要	●デザインやアクセシビリティ、コンテンツ配置の見直し・向上 ●スマートフォンなどに対応したホームページの研究 ●動画を活用した情報発信の充実	
年次目標	令和4年度	ホームページ充実に向けた改修の検討・実施 活用方法の検討・実施 システムのリニューアルに向けた検討
	令和5年度	ホームページ充実に向けた改修の検討・実施 活用方法の検討・実施 システムのリニューアルに向けた検討
	令和6年度	ホームページ充実に向けた改修の検討・実施 活用方法の検討・実施 システムのリニューアル(1月)
	令和7年度	ホームページ充実に向けた改修の検討・実施 活用方法の検討・実施

戦略事業 SNS等新たな広報媒体の活用

概要	●Xやフェイスブック、LINEなどの活用促進 ●動画共有サービス(ユーチューブ等)を活用した情報発信の充実 ●若い世代向けに情報提供ができる方策の検討 ●新たな広報媒体(デジタルサイネージ等)導入の検討	
年次目標	令和4年度	LINEの利用機能拡大の検討・実施 X・フェイスブックの効果的な活用 新たな広報媒体の活用方策についての検討・実施
	令和5年度	各SNSの活用の検討・実施 新たな広報媒体の活用方策についての検討・実施
	令和6年度	
	令和7年度	

— 川越市公式SNS —



戦略事業 パブリシティの積極的な活用

概要	● ニュース記事につながるような、アピール度の高い報道資料の作成や説明力の向上 ● タイミングを意識した計画的かつ効果的なパブリシティ ● 市長定例記者会見の充実 ● 報道対応についての各所属と広報室との連携強化	
年次目標	令和4年度	パブリシティの活用・検証(新聞掲載件数の確認等) 報道対応について検討・改善 広報室との連携による適切な情報発信の実施
	令和5年度	
	令和6年度	
	令和7年度	

戦略事業 テレビ埼玉データ放送の活用

概要	● 広く周知を図りたい災害などの重要な情報について、他の情報発信手段と併用しながら、更なる有効活用を図る	
年次目標	令和4年度	テレ玉データ放送による発信の実施
	令和5年度	
	令和6年度	
	令和7年度	

戦略事業 民間の広報媒体（フリーペーパーやコミュニティFMなど）の活用

概要	● ターゲットを意識した新たな情報発信ツールの活用 ● コミュニティFM「ラジオ川越」との情報発信に関する連携	
年次目標	令和4年度	新たな情報発信ツール活用の検討・必要に応じて実施 コミュニティFM「ラジオ川越」との連携
	令和5年度	
	令和6年度	
	令和7年度	

第4章 目標指標・推進体制

① 目標指標

広報戦略の取り組みの達成状況等を測る具体的な指標として、次のとおり目標値を設定します。

指標	現状値 (R3 年度末)	目標値 (R7 年度末)	備考
1 市民意識調査結果 愛着	愛着がある 80.8%	愛着がある 82.0%	
2 市民意識調査結果 定住意向	住み続けたい 87.5%	住み続けたい 89.0%	
3 地域ブランド調査結果 魅力度	魅力度 1 位 21.8 点	魅力度 1 位 24.2 点	現状値は 2021 年版調査から。
4 地域ブランド調査結果 認知度	認知度 3 位 44.8 点	認知度 2 位 46.0 点	現状値は 2021 年版調査から。
5 地域ブランド調査結果 居留意欲度	居留意欲度 3 位 9.1 点	居留意欲度 2 位 9.6 点	現状値は 2021 年版調査から。
6 川越市公式ホームページ全体のページ訪問数	22,598,157	25,000,000	年度(4 月～3 月)全体のページ訪問数
7 川越市公式 X 川越市総合アカウントへのフォロワー数	30,001 人	36,000 人	
8 川越市 LINE 公式アカウントの友だち数	10,994 人	30,000 人	
9 パブリシティ件数(イベント等)	110 件 ※	150 件	
10 パブリシティの新聞掲載件数(上記件数に対する)(年度)	63 件 ※	80 件	朝日新聞、毎日新聞 読売新聞、産経新聞 東京新聞、埼玉新聞

※「9 パブリシティ件数」「10 パブリシティの新聞掲載件数」の現状値は令和元年度末の数値。

(令和 2～3 年度は新型コロナウイルス感染症流行の影響により件数が大きく異なるため。)

② 推進体制

広報活動に当たり、多様化する市民ニーズの把握や、適時・的確な市政情報の提供には、各所属における取り組みが必要不可欠です。

そのため、広報室が中心となって、情報発信力の強化や各所属の広報活動に対する支援を図るなど、市の広報活動の流れを見直し、全庁的に広報活動をマネジメントします。

広報室は、さまざまな媒体を活用して全体的な広報活動を展開すると同時に、各所属の広報活動への助言・提案などを行います。また、職員に対する意識喚起や広報力向上のための研修等を実施し、広報に関する職員のスキルアップを図りつつ、戦略的広報の推進・普及に努めます。

また、戦略事業の年次目標の全庁横断的な進行管理と推進の検証のために「川越市広報戦略推進委員会」を設置します。

③ 推進期間

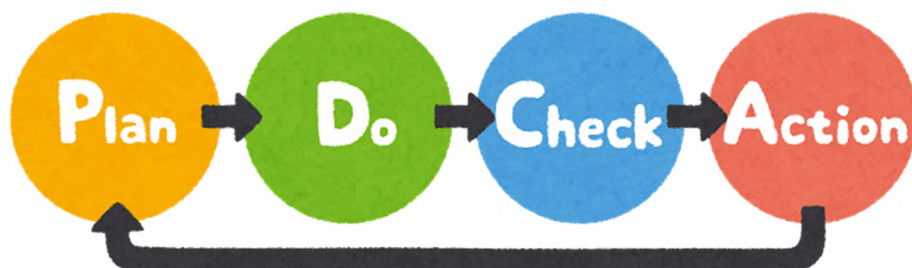
本戦略の推進期間は、令和４年度から令和７年度までの４年間とします。

④ 進行管理

広報戦略の取り組みを着実に進めていくために、進行管理に際してはPDCAのサイクルが必要です。

本戦略（Plan）に基づいて、各戦略事業の目標を実施（Do）し、実施した事業の効果を定期的に広報戦略推進委員会において確認・検証（Check）し、必要に応じて見直し・修正（Action）を図っていきます。

<PDCAサイクルのイメージ>



資 料 編

資料編

【資料】自治体(市区町村)間の移動状況

川越市と他の自治体(市区町村)間の移動状況を見ると、転入者・転出者合計の上位自治体は県内の自治体であり、特に上位7位までは川越市と隣接する市となります。

8位～10位は県外の自治体ですが、川越から鉄道の直通運転があり、人口規模の大きい自治体という特徴があります。

10位までの自治体のうち川越市からの転出者数が超過しているのは3市で、特にさいたま市が約100人、鶴ヶ島市が約60人と転出超過数が多くなっています。

■ 令和2(2020)年：転入者数上位10市区

転入者数上位10市区		転入者数	転出者数
1	さいたま市	851	956
2	ふじみ野市	649	585
3	鶴ヶ島市	477	540
4	坂戸市	472	416
5	富士見市	444	370
6	狭山市	415	365
7	所沢市	393	318
8	板橋区	345	259
9	練馬区	258	235
10	横浜市	251	259



【資料】地域ブランド調査(市外から見た川越市の評価)

市外住民から見た評価として、ブランド総合研究所による「地域 2021」では、川越市は埼玉県内において魅力度が 1 位、認知度が 3 位、居留意欲度が 3 位となっています。

地域ブランド調査における「地域ブランド」とはく地域に対する消費者からの好意的な「評価」と「期待」>とされています。

川越市は、特に居住と関係のある「魅力度」「認知度」「居留意欲度」の 3 指標が上位に位置していることから、市外から居住について高く評価・期待されているといえます。

なお、隣接するさいたま市・所沢市は、「認知度」「居留意欲度」が川越市を上回っています。

【地域ブランド調査 2021(ブランド総合研究所)】

調査方法	インターネット調査
回答者	20 代～70 代の男女(各年代別・性別ほぼ同数ずつ)
有効回答数	35,489 人(市区町村の回答者数は平均で 648.5 人)
調査時期	令和 3(2021)年 7 月 5 日～7 月 20 日
調査対象	・全国 1,000 市区町村(全 792 市+東京 23 区+185 町村) ・47 都道府県
主な指標 (7項目)	認知度、情報接触度、魅力度、観光意欲度、居留意欲度、産品想起率

■ 川越市の順位 & 関係自治体(※)の順位(令和 3(2021)年)

市町村	県内順位			全国順位		
	魅力度	認知度	居留意欲度	魅力度	認知度	居留意欲度
川越市	1	3	3	131	99	132
さいたま市	3	1	1	191	37	60
ふじみ野市	25	25	14	755	517	487
鶴ヶ島市	39	38	33	958	713	821
坂戸市	36	37	37	896	694	848
富士見市	9	15	14	457	419	487
狭山市	15	12	10	534	328	375
所沢市	4	2	2	263	82	125
板橋区	-	-	-	286	67	107
練馬区	-	-	-	245	45	60
横浜市	-	-	-	6	9	1

出典:地域ブランド調査 2021

※関係自治体は川越市への転入者数が上位 10 位の市区(住民基本台帳から)

【資料】川越市市民意識調査(川越市民から見た川越市の評価)

令和 3（2021）年度に行われた市民意識調査からは、市民のまちに対する愛着、定住意向について、以下のような結果が出ています。

市民のまちに対する愛着については、「持っている」「どちらかというを持っている」を合わせると 80.8%となっています。

なお、愛着は前回調査（平成 30（2018）年度）では 79.0%となり、今回は前回から比較すると 1.8%増加しています。

また、30 代では 72.8%と若干少なくなっています。

次に、定住意向については、「住み続けたい」「どちらかというに住み続けたい」を合わせると 87.5%になります。

なお、定住意向は前回調査では 83.7%となり、今回は前回から比較すると 3.8%増加しています。

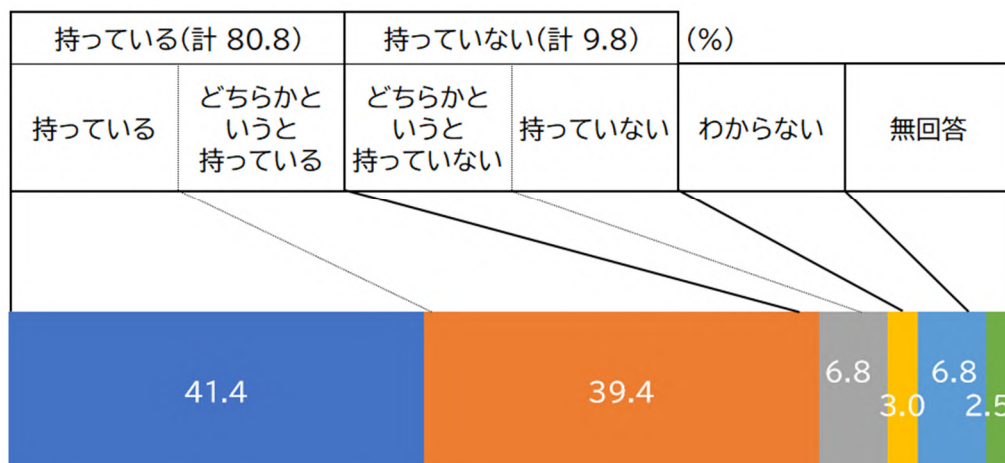
本市への愛着と定住意向は、両者ともに約 8 割を超えており、高い水準となります。

【川越市市民意識調査（概要）】

調査地域	川越市全域
調査対象	川越市在住の満 18 歳以上の男女
調査対象者数	3,000 人
抽出方法	川越市住民基本台帳から無作為抽出
調査方法	郵送配布－郵送回収法
調査時期	令和 3(2021)年 10 月 1 日～10 月 29 日
概要	市民の行政に対する意向・要望・生活環境・重点施策・定住意識等の実情を的確に把握し、今後のまちづくりを進めていくための基礎資料とするための調査。(令和 3 年度調査は、昭和 56 年度以降 14 回目の実施。)

■ 市民意識調査の愛着についての質問

問68 あなたは、川越市に愛着をお持ちですか。(○は1つ)

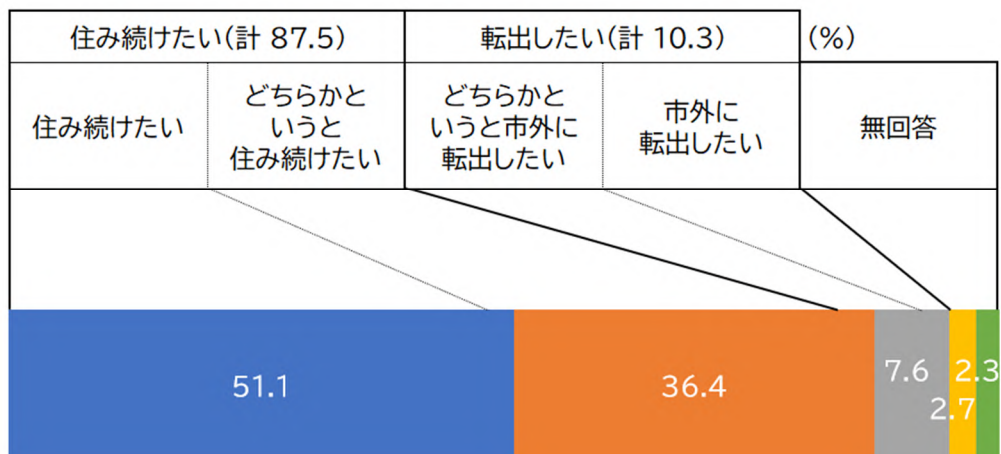


■ 市民意識調査の愛着についての質問（年代別）

単位: %	《持っている》		《持っていない》		わからない	無回答	《持っている》 合計値	《持っていない》 合計値
	持っている	どちらかという と持っている	どちらかという と持っていない	持っていない				
全体 n=1,496	41.4	39.4	6.8	3.0	6.8	2.5	80.8	9.8
【年代別】								
18・19歳 n=17	58.8	41.2	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
20歳代 n=176	32.4	46.6	8.0	4.5	6.3	2.3	79.0	12.5
30歳代 n=246	30.9	41.9	11.8	4.5	9.3	1.6	72.8	16.3
40歳代 n=297	38.7	40.4	9.1	3.4	7.4	1.0	79.1	12.5
50歳代 n=206	43.2	39.3	4.9	3.9	7.3	1.5	82.5	8.8
60歳代 n=240	40.0	41.7	5.0	2.5	7.9	2.9	81.7	7.5
70歳以上 n=291	59.8	31.3	3.4	0.7	4.1	0.7	91.1	4.1

■ 市民意識調査の定住意向についての質問

問67 あなたは、これからもずっと川越市に住み続けたいと思いますか。
それともよそに移りたいと思いますか。(○は1つ)



■ 市民意識調査の定住意向についての質問（年代別）

単位: %	《住み続けたい》		《転出したい》		無回答	《住み続けたい》 合計値	《転出したい》 合計値
	住み続けたい	どちらかという と住み続けたい	どちらかという と市外に転出 したい	市外に転出 したい			
全体 n=1,496	51.1	36.4	7.6	2.7	2.3	87.5	10.3
【年代別】							
18・19歳 n=17	58.8	29.4	11.8	0.0	0.0	88.2	11.8
20歳代 n=176	33.5	46.6	11.9	7.4	0.6	80.1	19.3
30歳代 n=246	38.2	45.1	12.6	3.3	0.8	83.3	15.9
40歳代 n=297	46.8	41.8	8.4	1.3	1.7	88.6	9.7
50歳代 n=206	55.8	31.1	7.8	3.4	1.9	86.9	11.2
60歳代 n=240	59.6	31.3	5.0	0.8	3.3	90.9	5.8
70歳以上 n=291	66.7	27.1	1.7	2.1	2.4	93.8	3.8

【資料】川越市市民満足度調査(川越市民から見た川越市の評価)

平成30(2018)年度に行われた市民満足度調査からは、市の行う施策に対する重要度と満足度について、章別(分野別)では以下のような結果が出ています。

重要度については「第1章 子ども・子育て」が評価点 1.22 と最も高く、「第8章 住民自治・行財政運営」が評価点 0.56 と最も低くなっています。

満足度については、「第3章 教育・文化・スポーツ」が評価点 0.05 と最も高く、「第1章 子ども・子育て」が評価点-0.10 と最も低くなっています。

特に、最も重要度が高い「第1章 子ども・子育て」が、最も満足度が低いことに注意が必要です。なお、「第1章 子ども・子育て」では、30歳代で最も満足度が低くなっています。

『調査結果から「子ども」「子育て」の重要性が見えるため、「第2期川越市子ども・子育て支援事業計画」での調査結果として、指標の現状値(平成30年度)を参考として抜粋します。指標の現状値(平成30年度)では、「今後も川越で子育てをしたいと思う」保護者は93.6%ですが、「就学前児童保護者の子育て環境や支援への満足度」は5段階評価で2.76、「放課後児童クラブ利用保護者の子育て環境や支援への満足度」は5段階評価で2.86となっています。

【川越市市民満足度調査】

調査対象	川越市在住の満18歳以上の男女(外国籍市民を含む)
調査対象者数	3,000人
抽出方法	住民基本台帳から無作為抽出
調査方法	郵送(無記名回収)方式
調査時期	平成30(2018)年11月5日～12月4日
概要	第四次川越市総合計画の各施策について、市民がどのようなことを重視しているのか(重要度)、どれだけ満足しているのか(満足度)について調査しています。



■総合計画の章別「施策の重要度」と「現在の満足度」の平均評価点の分布表

施 策	上位	下位
	評価点	
	重要度	満足度
第1章 子ども・子育て	1.22	-0.10
第2章 福祉・保健・医療	1.20	0.01
第3章 教育・文化・スポーツ	0.74	0.05
第4章 都市基盤・生活基盤	1.01	-0.01
第5章 産業・観光	0.78	0.04
第6章 環境	1.02	0.02
第7章 地域社会・市民生活	0.93	0.03
第8章 住民自治・行財政運営	0.56	-0.04

◎評価点について

・重要度評価点＝（「重要である」×2点＋「まあ重要である」×1点＋
「あまり重要でない」×▲1点＋「重要でない」×▲2点）÷回答者数

・満足度評価点＝（「満足である」×2点＋「やや満足である」×1点＋
「やや不満である」×▲1点＋「不満である」×▲2点）÷回答者数

※最高 2.0 点～最低－2.0 点

【年代別（満足度）】

（左の数字は順位）

上位 下位

施策		評価点								
		20歳未満	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～64歳	65～69歳	70～74歳	75歳以上
第1章	1. 少子化対策の推進	0.30	-0.15	5 -0.30	-0.17	-0.08	-0.15	-0.14	-0.07	0.07
	2. 児童福祉の推進	0.70	-0.08	4 -0.35	-0.13	-0.03	-0.09	-0.05	-0.07	0.13
	3. 幼児期の教育・保育と学童保育の充実	0.40	5 -0.18	1 -0.45	4 -0.19	-0.12	-0.02	-0.01	-0.01	0.12
	4. 青少年健全育成の推進	0.20	-0.14	-0.11	-0.15	-0.14	-0.12	4 -0.19	-0.06	0.08

参考：「第2期川越市子ども・子育て支援事業計画」から

指標	平成30年度
① 今後も川越で子育てをしたいと思う保護者	93.6%
② 就学前児童保護者の子育て環境や支援への満足度	2.76
③ 放課後児童クラブ利用保護者の子育て環境や支援への満足度	2.86

※②、③は1～5の5段階評価による平均値。



【資料】川越みらい会議 2019（川越市民から見た川越市の評価）

令和元年(2019)年 6 月 29 日・30 日に、第四次川越市総合計画後期基本計画の基礎資料とするための市民からの意見聴取として「川越みらい会議」が行われました。

議題「だれもが住み続けたいまちにするためには何が必要か。」に沿って、A～Dの4つのテーマについて議論がなされ、それぞれ下記のとおり論点がまとめられました。

全てのテーマにおいて、「情報発信」「PR」の必要性が取り上げられています。

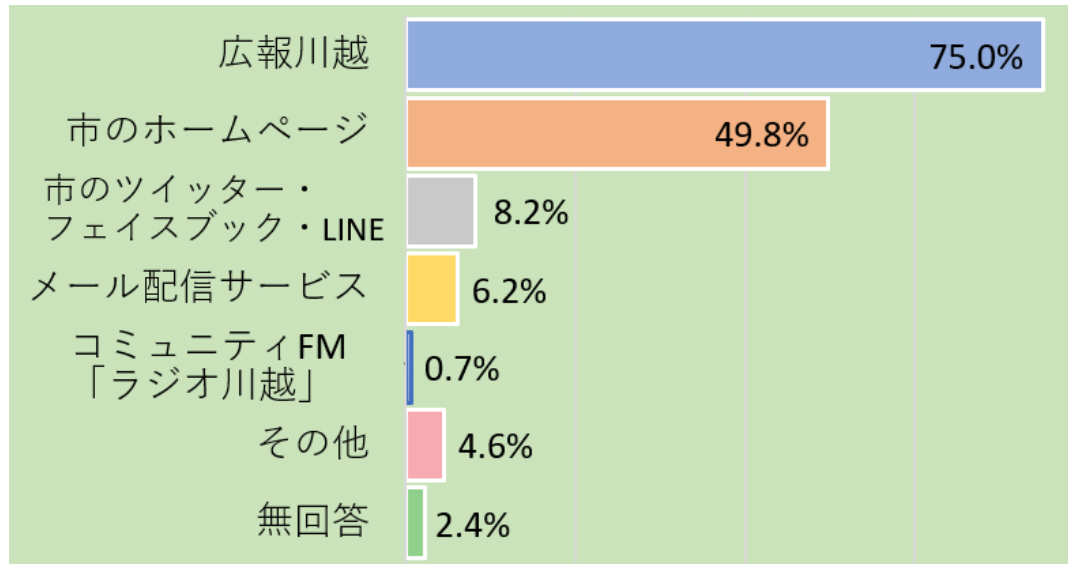
テーマ	論点
A 人と人とのつながりから広がるまちづくり (主に地域活動、協働、暮らしに関する内容)	○人と人がつながるには、「場」と「手段(交通など)」が必要。 ○「場」や「手段」だけあっても続かない！つながるきっかけを見つけることが重要。 ○地域・世代の温度差を埋める交流活動。 ○交流活動を楽しむ・楽しめる。 <u>○つながりの場をあの手この手で情報発信。</u>
B 魅力を高め、活力の生まれるまちづくり (主に魅力創造、産業創出に関する内容)	<u>○歴史を活かしたまちづくりを基礎に、さらに、川越の豊かな資源を活かし、PR していく。</u> ○住んでいる人にもっと、やさしく、住みやすいまちにする。 ○人づくりや居場所づくり、若者が主役となったまちづくりを進める。 ○魅力を高める前提として、都市の基盤が整っていること。 ○歴史・文化や人といった魅力があり観光地として確立されているので、①住む人と②来る人のそれぞれでアプローチを変えることが必要。
C 持続可能なまちづくり (主に社会資本、都市基盤に関する内容)	○中心部開発や観光のまちづくりに加えて、周辺地域や住宅地に目を向けた持続可能なまちづくり。 ○地域の様々な人々が集まる身近な居場所づくりと生活を支える公共交通の充実。 ○観光のまちづくりと住民の暮らしに関わるまちづくり(安心・安全など)をバランス良く進めることが重要。 ○市の税収の減少を見据え、住民主体のまちづくりが必要であり、そのための場づくりが重要。 <u>○移住者を増やすために、安心して暮らせる川越をPRしていくことが重要。</u>
D 若者が住み続けたいまちであるためには	○「住むまち」としてのまちの環境の充実、魅力の向上が必要。

	○若者や将来の市民(子ども)を生み、育てる環境の充実が必要。 ○何はともあれ、若者の意見を聞くことが重要。 <u>○若者に川越の魅力を知ってもらうことが重要。</u> ○安全・安心に子育てができ、家族を育む、長く住めるまちにすることが必要。 <u>○観光だけではなく、住むまちとしての魅力や情報のPRが必要(災害の少なさ、外への交通利便、自然、人の良さなど)</u>
--	--



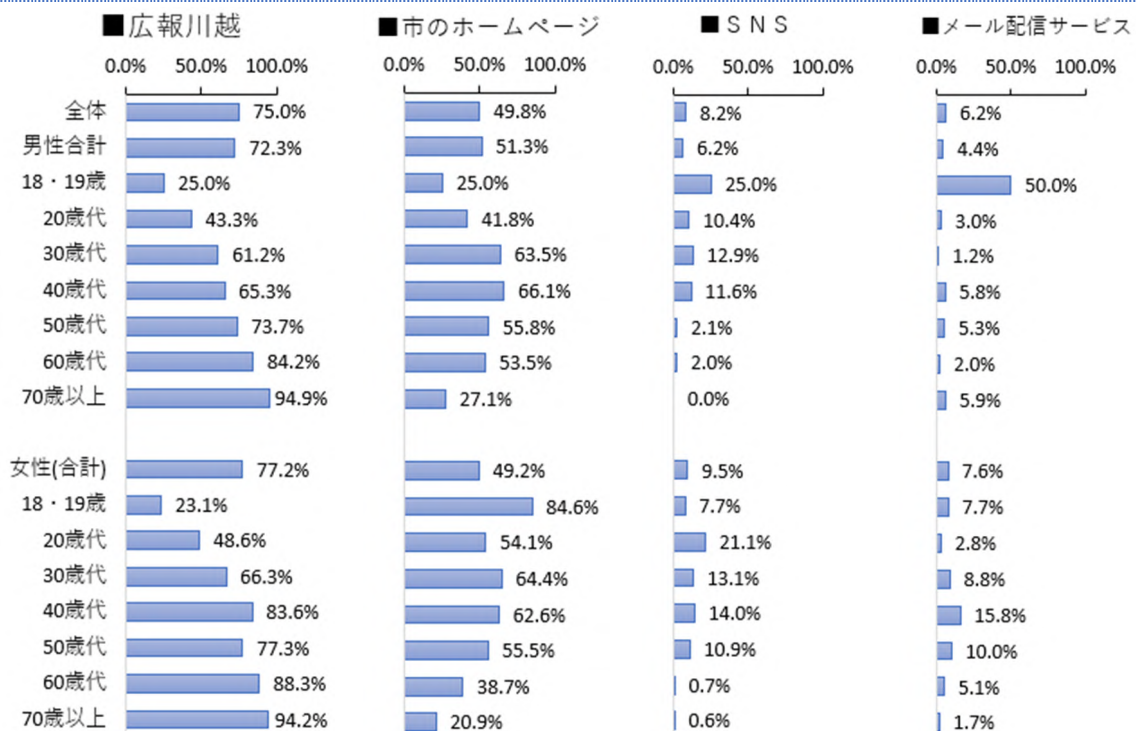
【資料】第14回川越市市民意識調査(令和4(2022)年2月結果から)
(川越市民の広報に関する状況)

問：あなたは市の情報をどのような方法で取得していますか。(複数回答)



市の情報の入手方法については、「広報川越」（75.0%）が7割を超えて最も多くなっています。次いで、「市のホームページ」（49.8%）、「市のツイッター・フェイスブック・LINE」（8.2%）、「メール配信サービス」（6.2%）などの順となっています。

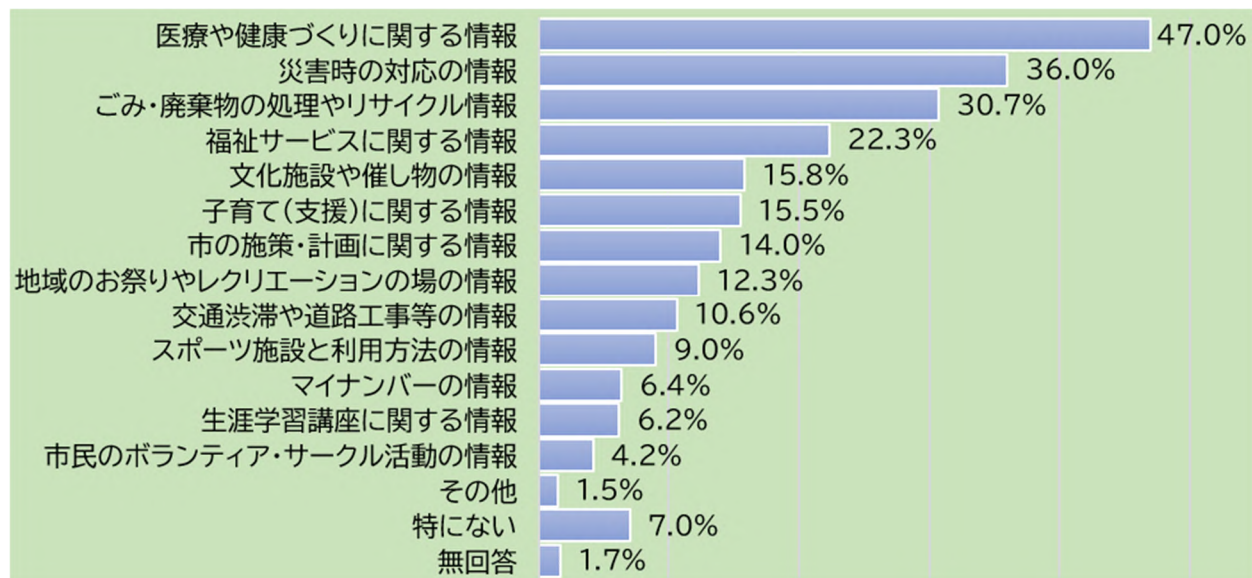
市の情報の入手方法：性別・年代別



性別・年代別にみると、「広報川越」は男女ともに年代が高くなるほど増加傾向にあり、70歳以上で9割半ば、60歳代で8割台となっています。

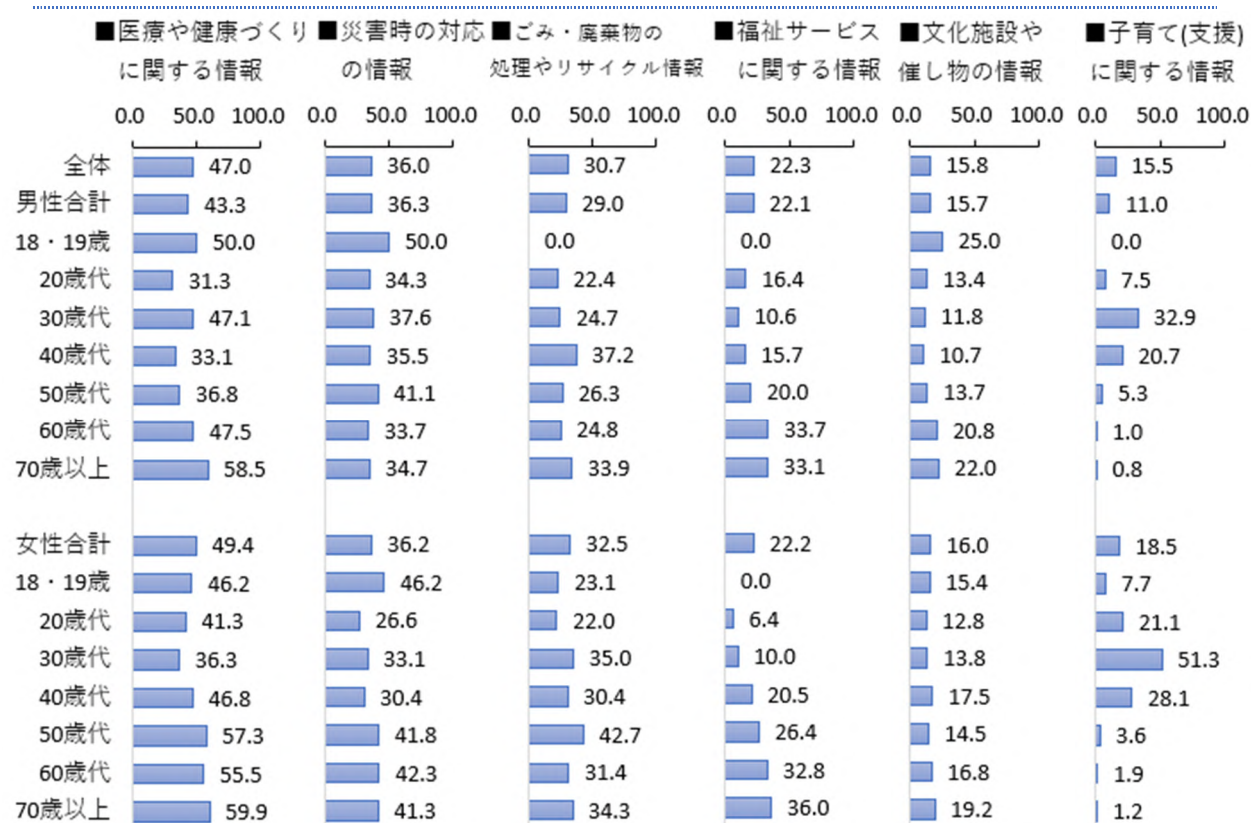
「市のホームページ」は男女ともに 30 歳代、40 歳代で 6 割台と多くになっており、「市のツイッター・フェイスブック・LINE（SNS）」は女性の 20 歳代で 2 割を超えています。

問:あなたが今必要としている市からの情報は何か(複数回答上位 10 位)



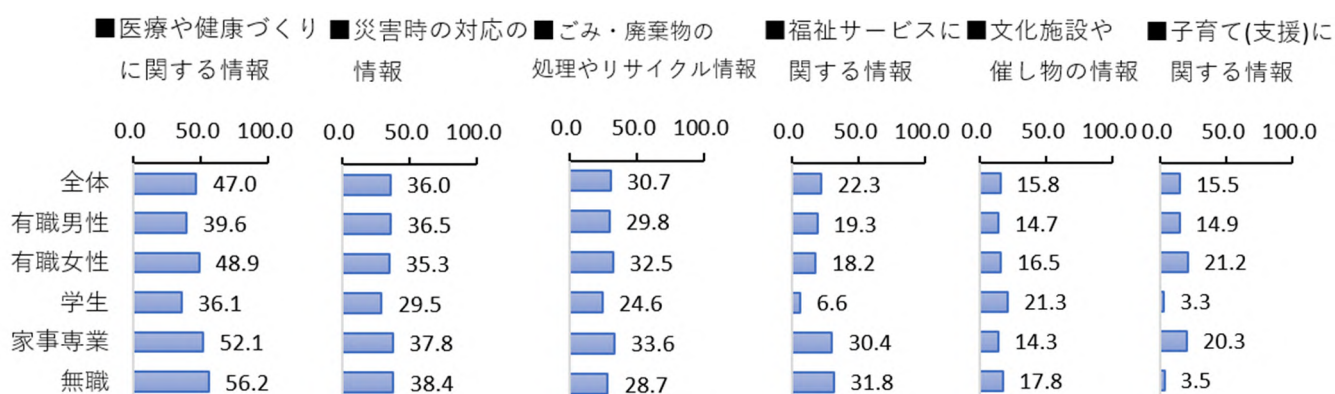
必要な市の行政情報については、「医療や健康づくりに関する情報」(47.0%)が 4 割を超えて最も多くなっています。次いで、「災害時の対応の情報」(36.0%)、「ごみ・廃棄物の処理やリサイクル情報」(30.7%)、「福祉サービスに関する情報」(22.3%)などの順となっています。

必要な市の行政情報：性・年代別（上位6項目）



上位6項目では「医療や健康づくりに関する情報」の女性70歳以上で6割と多く、「災害時の対応の情報」では男性50歳代、女性の50～70歳以上で4割を超えて多くなっています。「子育て(支援)に関する情報」では女性30歳代で5割を超えて多くなっています。

必要な市の行政情報：職業別（上位6項目）



上位6項目を職業別にみると、「医療や健康づくりに関する情報」では有職女性、家事専業及び無職が多くなっています。また、「子育て(支援)に関する情報」では有職女性と家事専業が多くなっています。

【資料】情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査

令和2（2020）年度に総務省が行った「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」からは、主なメディア（テレビ、インターネット、新聞、ラジオ）の利用時間について、以下のような結果が出ています。

平均利用時間は、全年代では、平日、休日ともに「テレビ（リアルタイム）視聴」及び「インターネット利用」が長い傾向が継続しています。

また、全年代では、平日の「インターネット利用」の平均利用時間が「テレビ（リアルタイム）視聴」の平均利用時間を初めて超過しました。

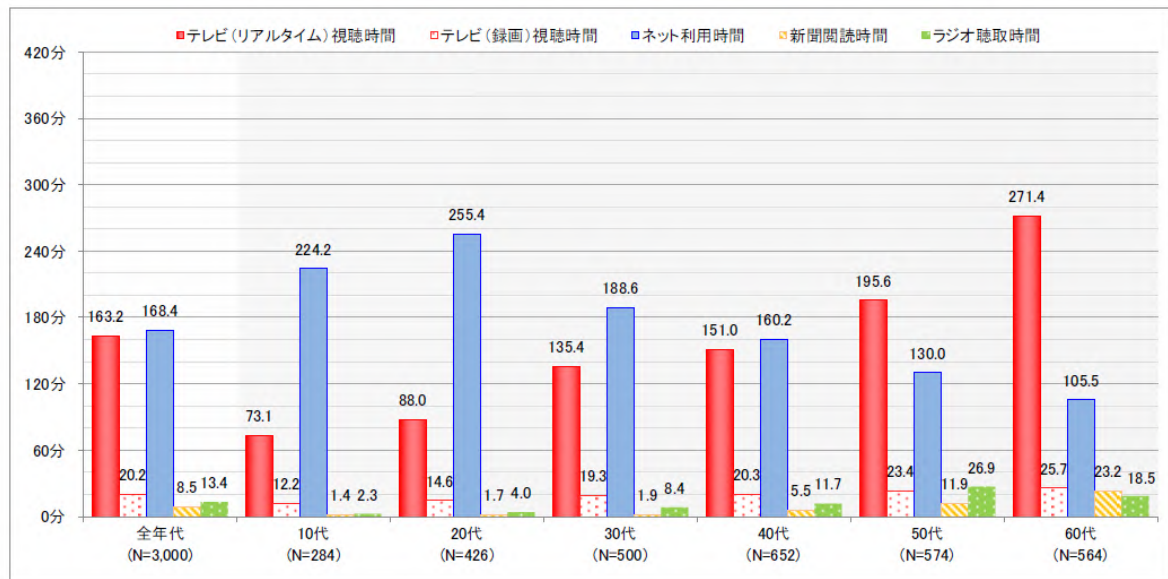
「インターネット利用」の平均利用時間については、平日、休日ともに各年代で増加しており、特に、10代及び20代の平均利用時間が長い傾向にあります。

■総務省：令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査

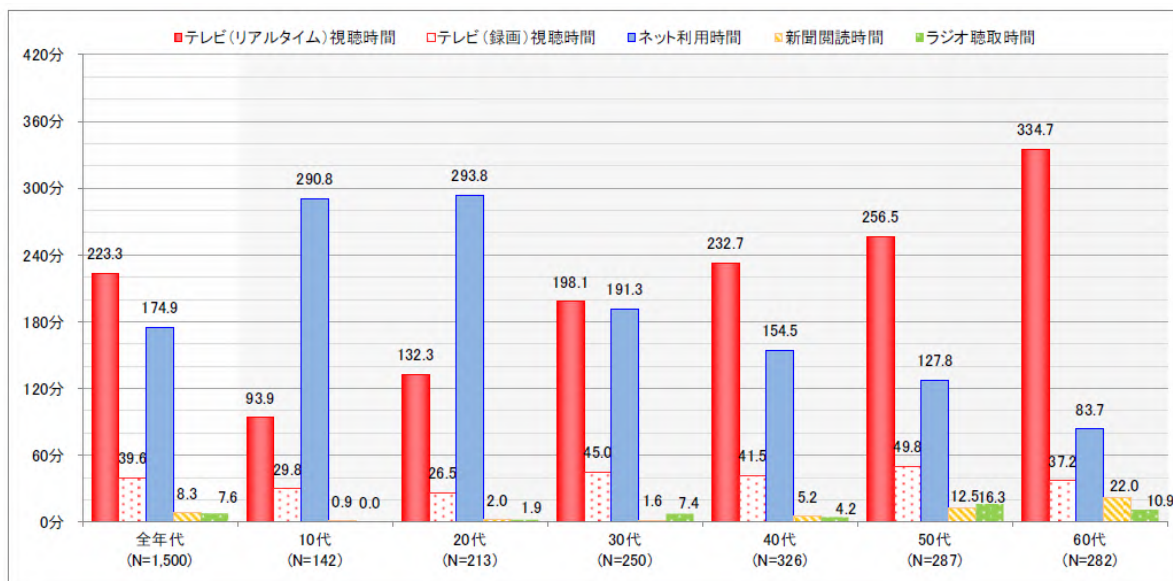
調査対象者	13歳から69歳までの男女1,500人
調査方法	訪問留置調査
調査対象期間	令和3（2021）年1月12日（火）～1月18日（月）
概要	日記式調査とアンケート調査を併行実施。 【日記式調査】 テレビ、新聞、インターネット等の利用について、機器/利用内容ごとに利用時間、並行利用の実態を日記式調査手法（24時間・15分刻み）で調査。 【アンケート調査】 PC、スマートフォン/フィーチャーフォン等の機器の保有・利用状況、主なウェブサイト/アプリに関する利用状況等について調査。



[平日] 主なメディアの平均利用時間(令和 2(2020)年度：全年代・年代別)



[休日] 主なメディアの平均利用時間(令和 2(2020)年度：全年代・年代別)



出典：総務省「令和 2 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」



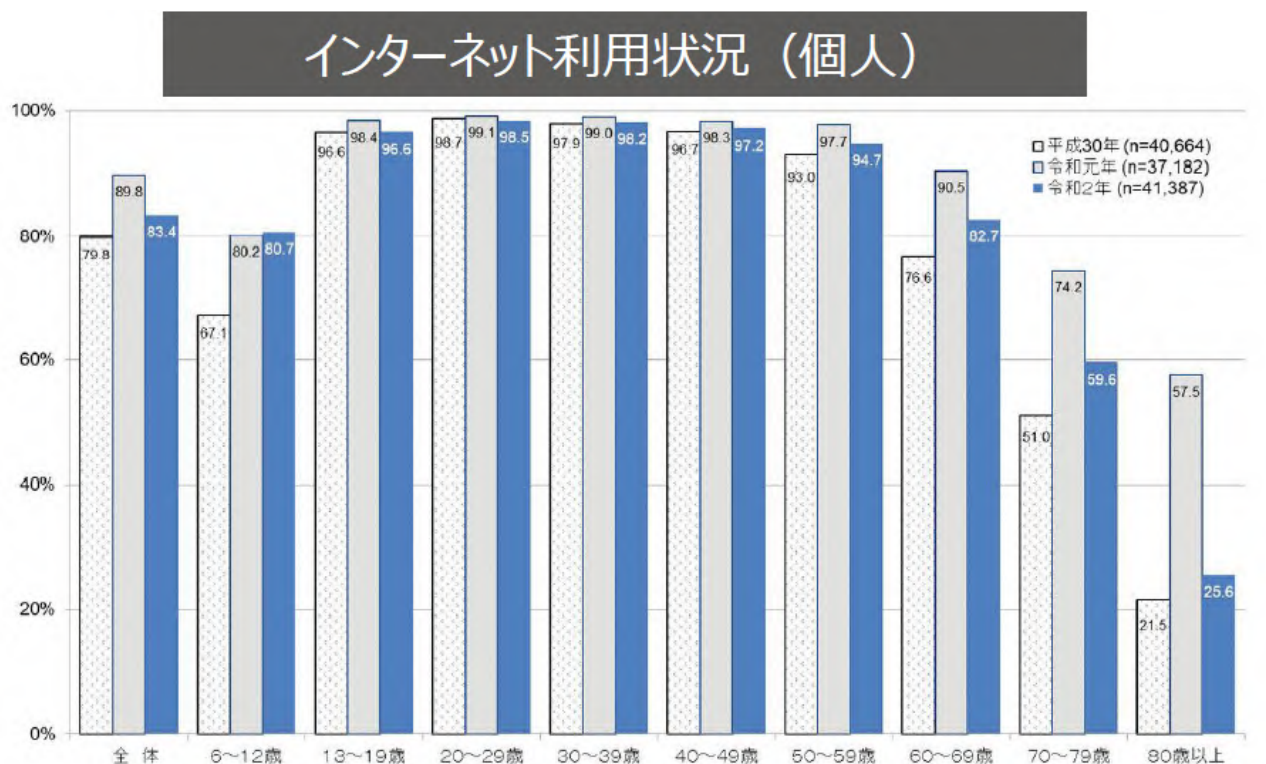
【資料】通信利用動向調査

令和 2（2020）年度に総務省が行った「通信利用動向調査」からは、インターネット利用者の割合が 13～59 歳の各年齢層で 9 割を超えています。

また、個人のインターネット利用機器は、スマートフォンがパソコンを上回り、20～39 歳の各年齢階層で 9 割以上が利用しています。

■ 総務省：通信利用動向調査

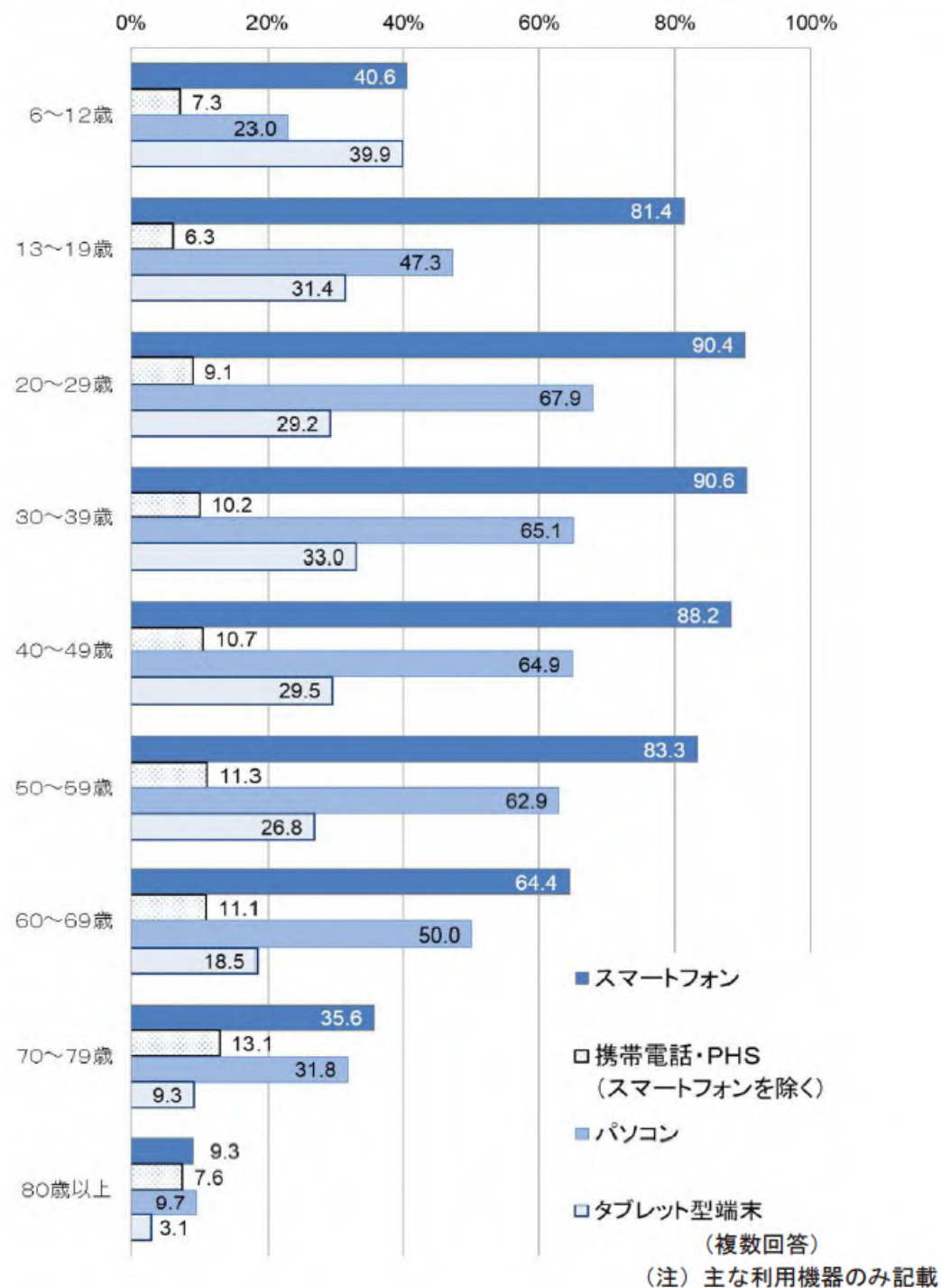
調査対象者	全国の世帯(全体・構成員)及び企業 ・世帯:20 歳以上(令和 2(2020)年 4 月 1 日現在)の世帯主がいる世帯及びその 6 歳以上の構成員が対象(40,592 世帯) ・企業:公務を除く産業に属する常用雇用者規模 100 人以上の企業が対象(6,017 企業)
調査方法	調査票を郵送により配布し、郵送またはオンラインにより回収
調査対象期間	令和 2(2020)年 9 月
概要	【調査事項】 通信サービスの利用状況、情報通信関連機器の保有状況等。



(注) 令和元年調査の調査票の設計が一部例年と異なっていたため、経年比較に際しては注意が必要。

出典：総務省「令和 2 年度 通信利用動向調査」

年齢階層別インターネット利用機器の状況（個人）



出典：総務省「令和2年度 通信利用動向調査」

川越市広報戦略

令和4年7月

令和6年12月改訂

川越市 広報室

〒350-8601 川越市元町1丁目3番地1

電話 049-224-5495

ファクス 049-225-2171



川越市

