

**川越市まち・ひと・しごと創生
総合戦略
(原案)**

平成 27 年 11 月

川 越 市

目次

1. なぜ、まち・ひと・しごと創生なのか	1
（1）人口減少と地域経済縮小の克服に向けて	1
（2）なぜ、川越市でまち・ひと・しごと創生なのか	2
2. 総合戦略をどう進めるか	3
（1）総合戦略の位置づけ	3
（2）総合戦略の計画期間	4
（3）総合戦略の策定体制と PDCA サイクル	4
3. 川越の今と未来	5
（1）川越市の特性	5
（2）将来都市像	9
（3）4つの戦略	10
4. 川越が取り組むこと	11
戦略1 川越でしごとをする	12
プロジェクト1 しごと暮らし 川越	14
プロジェクト2 ものづくり長屋 川越	16
プロジェクト3 健康食レストラン 川越	18
戦略2 川越で育てる	20
プロジェクト4 縁結び 川越	22
プロジェクト5 すくすく かわごえ	24
戦略3 川越を活かす	26
プロジェクト6 蔵人ファンド 川越	28
戦略4 川越を遊ぶ・感じる	30
プロジェクト7 キテミル KAWAGOE	32
プロジェクト8 蔵 in ガルテン 川越	34

1. なぜ、まち・ひと・しごと創生なのか

(1) 人口減少と地域経済縮小の克服に向けて

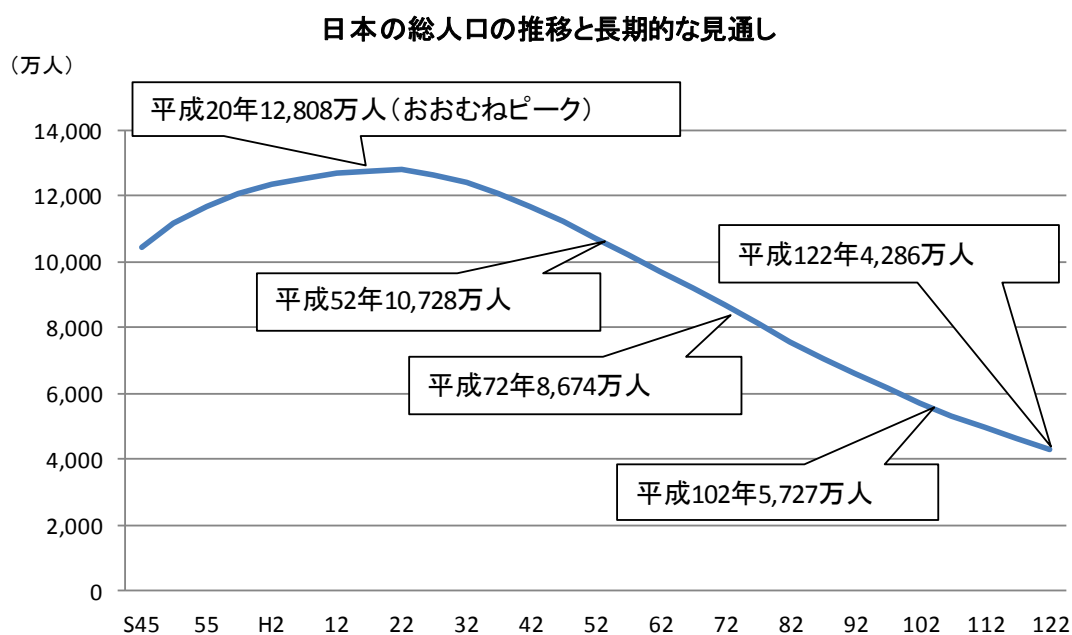
我が国の総人口は、平成 20（2008）年の 1 億 2,808 万人を境に減少に転じ、平成 26（2014）年には 1 億 2,708 万人となりました。国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、今後も高齢化を伴いながら人口は減少を続け、平成 52（2040）年には 1 億 728 万人、平成 72（2060）年には 8,674 万人、平成 102（2090）年には 5,727 万人、平成 122（2110）年には 4,286 万人になるものと予測されています。

予測のとおり人口減少が続いた場合、日本経済の規模の縮小につながり、経済規模の縮小は国の経済力を低下させるものと考えられます。さらに高齢化の進行もあいまって、産業活動をはじめ、国民生活のさまざまな場面で人材不足を生み出すなど、地域社会のさまざまな基盤の維持が困難になることが懸念されます。

人口減少は、地方から始まり都市部へ広がっており、地方を中心に「人口減少が地域経済の縮小を呼び、地域経済の縮小が人口減少を加速させる」という負のスパイラル（悪循環の連鎖）に陥る危険性が高い状況にあります。

そのため、人口減少に対する危機感と問題意識を共有しつつ、人口減少に歯止めをかけ、地域経済の規模の縮小を克服する必要があります。

地方において、「しごと」が「ひと」を呼び、「ひと」が「しごと」を呼び込む好循環をつくることで、地方への新たな人の流れを生み出すとともに、その好循環を支える「まち」に活力を取り戻す「地方創生」の取組が全国で進みつつあります。



出典：総務省「国勢調査」

国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成 24 年 1 月推計）」に基づき作成

(2)なぜ、川越市でまち・ひと・しごと創生なのか

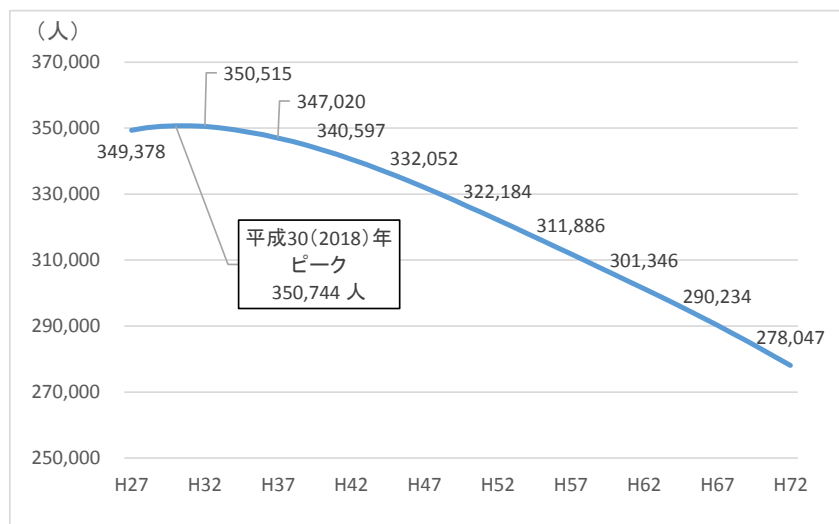
本市の人口推計では、緩やかな増加傾向も長くは続かず、平成30(2018)年に350,744人でピークを迎えるものと予測されています。

25年後の平成52(2040)年には322,184人、そして45年後の平成72(2060)年には278,047人と、平成27(2015)年の約80%まで減少する見通しです。

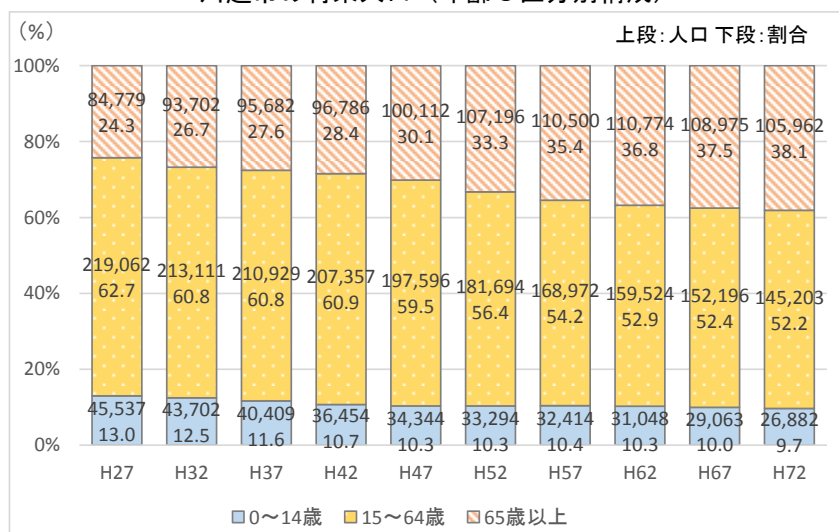
このように本市が人口減少期を迎えた場合、全国の地方都市と同様に、人口減少と地域経済の規模の縮小といった負のスパイラルに陥る危険性があるものと考えられます。

人口減少期は目前に迫っています。国の地方創生の動きを好機として捉え、本市においても「まち・ひと・しごと」の好循環を着実に生み出すことができるよう、戦略的に取り組んでいく必要があります。

川越市の将来人口



川越市の将来人口(年齢3区分別構成)



出典：川越市人口ビジョン

人口減少期へ

- 急速な高齢化を伴いながら、生産年齢人口を中心に減少

- 経済規模の縮小化
- 人材不足により、地域社会を維持することが困難に

人口減少と地域経済規模縮小の「負のスパイラル」に陥る危険性

「まち・ひと・しごと」の「好循環」に向けた取組が必要

2. 総合戦略をどう進めるか

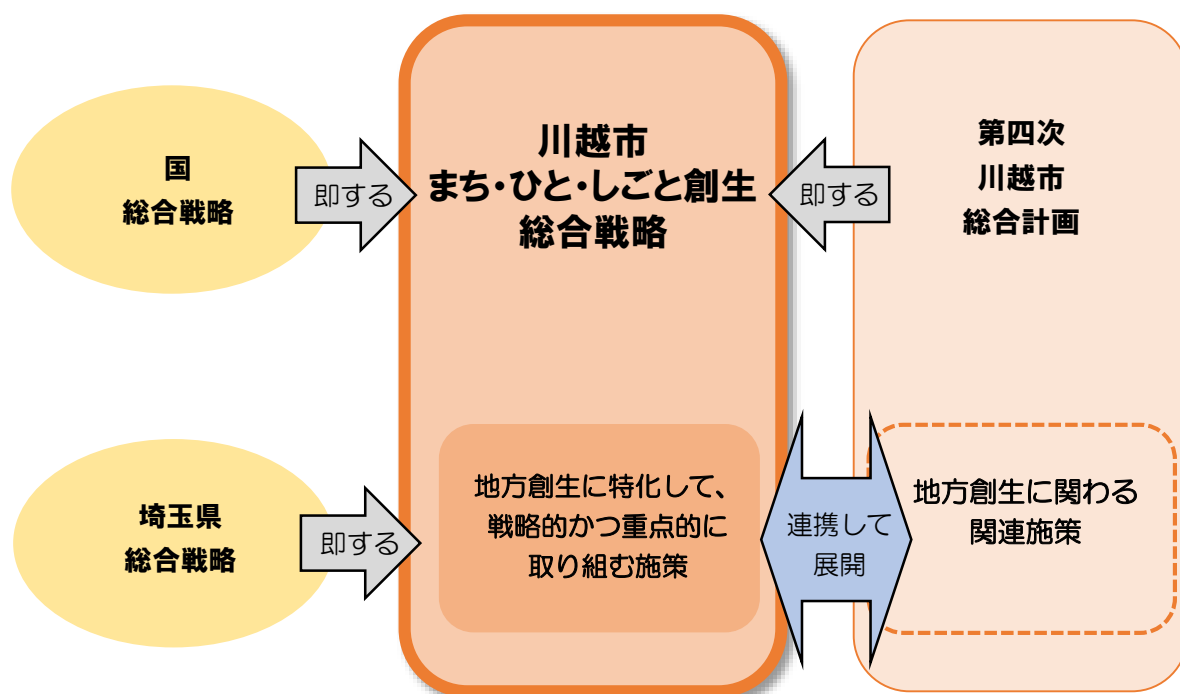
(1) 総合戦略の位置づけ

「川越市まち・ひと・しごと創生総合戦略」（以下「総合戦略」という。）は、まち・ひと・しごと創生法第10条第1項に基づく「市町村まち・ひと・しごと創生総合戦略」として、人口減少の克服と地方創生を目的に策定されています。

総合戦略は、平成26（2014）年12月に国が策定した「まち・ひと・しごと創生総合戦略」（以下「国の総合戦略」という。）及び県による平成27（2015）年度策定の「都道府県まち・ひと・しごと創生総合戦略」に即したものとされています。

平成28（2016）年度を始期とする「第四次川越市総合計画」は、本市のまちづくりの指針として、行政運営を総合的かつ計画的に推進するために定める計画です。一方で、総合戦略は、平成27（2015）年度から平成31（2019）年度までの5年間、地方創生に特化し、戦略的かつ重点的に取り組む施策を示すものとしします。

そのため、総合戦略に位置づける施策は、「第四次川越市総合計画」に基づき展開されるさまざまな施策と連携を図りながら取り組み、地方創生に向けた相乗効果を発揮させることを目指します。



(2) 総合戦略の計画期間

総合戦略は、国の総合戦略に即し、5年間を計画期間とします。

平成 27(2015)年度から平成 31(2019)年度まで

(3) 総合戦略の策定体制と PDCA サイクル

①川越市まち・ひと・しごと創生本部

市長を本部長とする組織を設置し、本市の特性に応じた地方創生を推進します。

総合戦略の策定に当たっては、創生本部の下部組織として「川越市まち・ひと・しごと創生総合戦略プロジェクト・チーム」を設置し、具体的な施策等の検討を行うとともに、金融機関や商店街、商工団体、自治会等との懇談会を通じて、さまざまな意見を取り入れながら、検討を進めてきました。

引き続き、関係団体等と広く連携し、川越市まち・ひと・しごと創生本部を中心に、地方創生に向けた取組を展開していきます。

②川越市まち・ひと・しごと創生総合戦略審議会

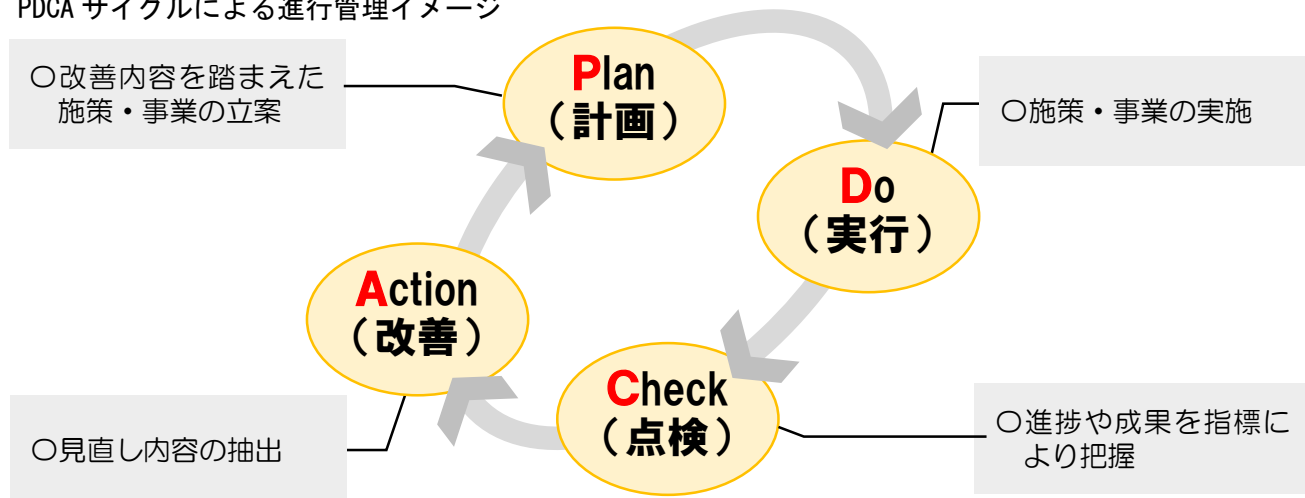
学識経験者、市内の公共的団体等の代表者、市内の金融機関の代表者で構成される組織を設置し、総合戦略の策定等に関する事項について審議します。

③PDCAサイクルによる進行管理

総合戦略に位置づけた取組を効果的に推進するため、重要業績評価指標（KPI）*を設定し、PDCA サイクルに基づき、適切に管理していきます。

各施策の進捗状況や具体的な取組内容等については、川越市まち・ひと・しごと創生本部において、専門的な知識を有する者や学識経験者等の意見を聴きながら、毎年度必要な見直し等を行います。

PDCA サイクルによる進行管理イメージ



*重要業績評価指標: 目標の達成度合いを評価するための定量的な指標のこと。KPIはKey Performance Indicatorの略。

3. 川越の今と未来

(1) 川越市の特性

本市における総合戦略を推進する上で、その前提となる本市の特性を「産業・雇用」「交流・観光」「結婚・出産・子育て」「生活環境」の観点から整理します。

① 産業・雇用

特性

- 商業・工業・農業・観光など多様な産業がバランスよく発展
- 大消費地である首都圏に位置する農業
- 高速道路など利便性の高い交通アクセス網による、製造業等の立地が優位な環境
- 東京都心の通勤圏に位置



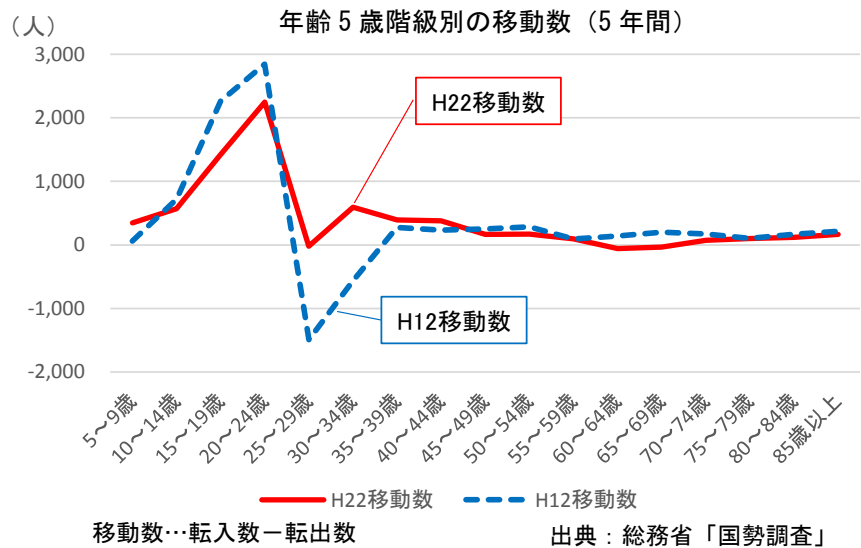
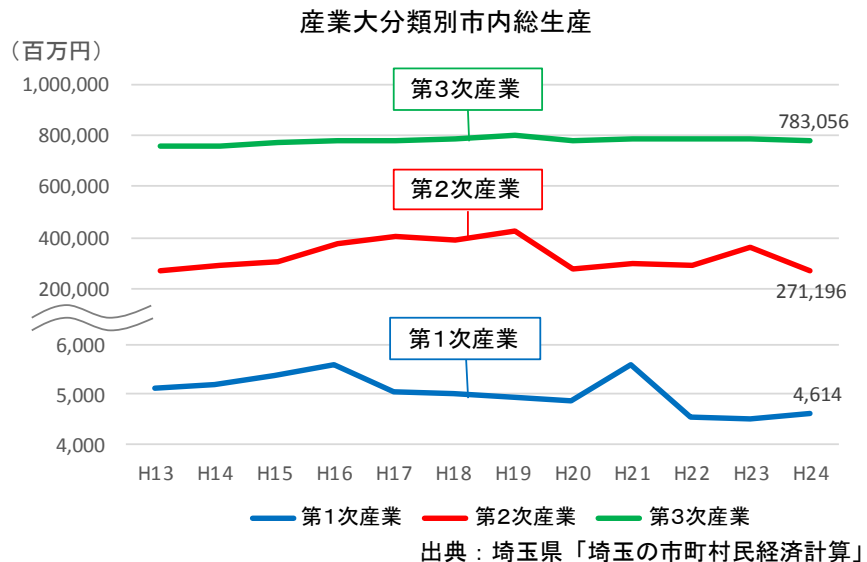
クレアモール



川越工業団地



豊かな農業基盤



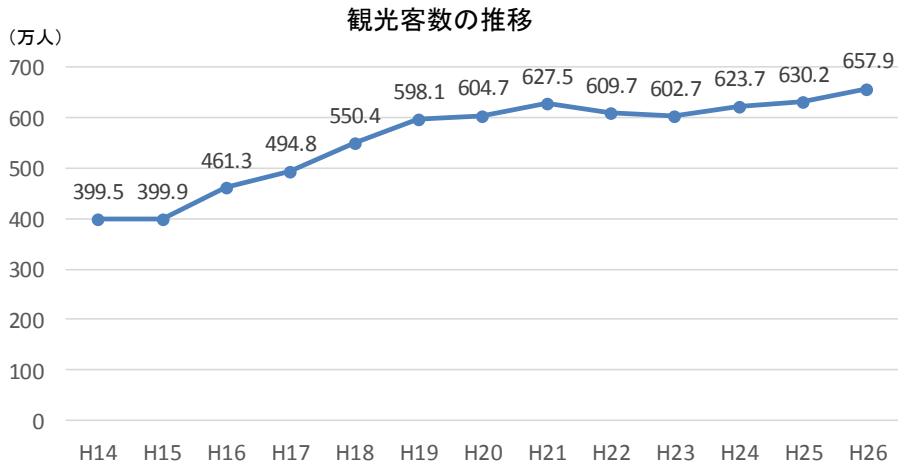
課題

- ・ 若者の大学卒業・就職を契機とした市外流出の抑制
- ・ 新たな産業立地の受け皿の確保
- ・ 農業従事者の高齢化や後継者不足への対応、農業所得の向上のための取組

②交流・観光

特性

- 蔵造りの町並みに代表される歴史的建造物など、豊富な観光資源の存在
- 年間600万人を超える観光客
- 東京オリンピックにおけるゴルフ競技の開催予定地
- 関越自動車道や首都圏中央連絡自動車道（圏央道）による広域交流の高まる可能性
- 新しい文化・交流スポット「ウエスタ川越」の誕生



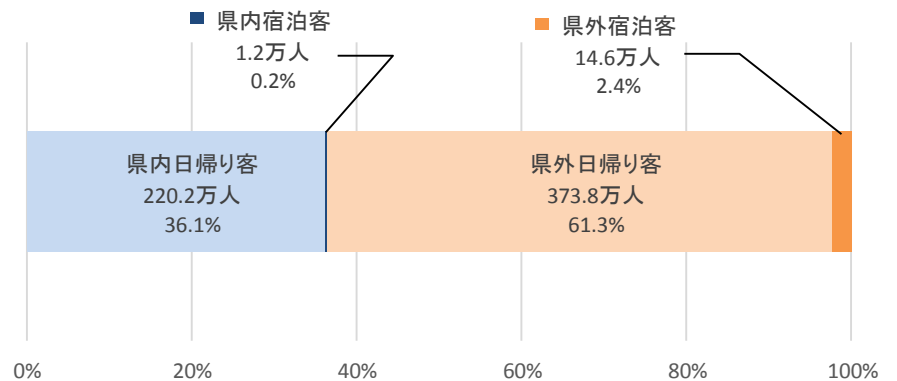
蔵造りの町並み

出典：川越市調べ

県内県外、日帰り、宿泊別入込観光客数構成（H22）



H27年4月にオープンしたウエスタ川越



出典：埼玉県入込観光客数推計調査

課題

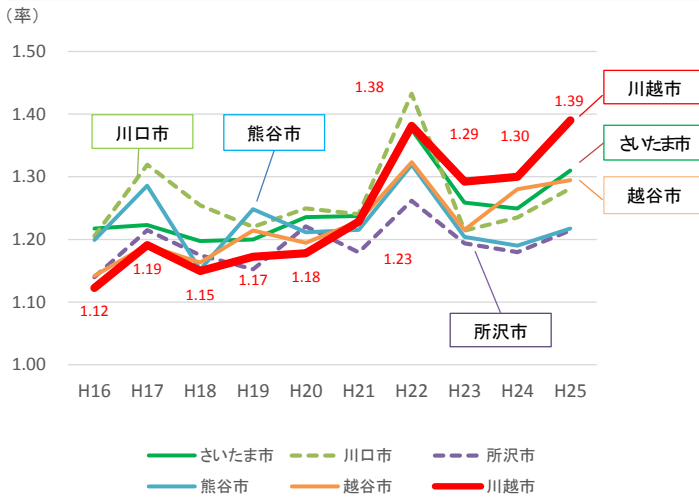
- ・蔵の町以外の観光スポットづくり
- ・店舗における川越の独自色の希薄化への対応
- ・日帰り観光から滞在型観光への転換
- ・ウエスタ川越を十分に活かした交流拡大

③結婚・出産・子育て

特性

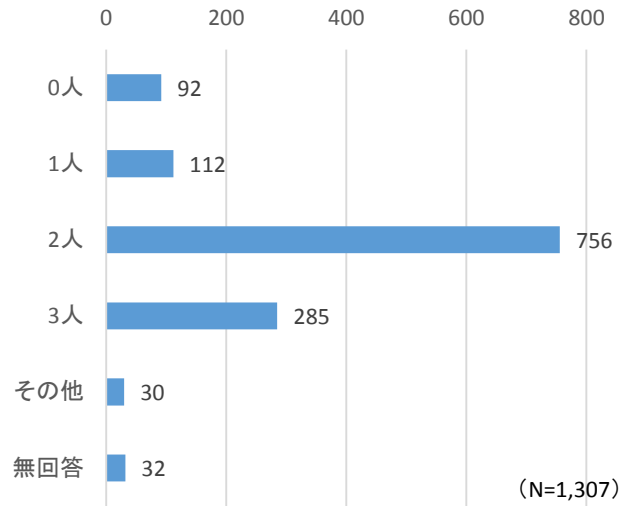
- 県内類似都市と比較しても高い合計特殊出生率
- 「2人以上」の子どもを理想とする市民意識
- 充実した産科、救急医療体制

合計特殊出生率の推移（県内類似都市比較）



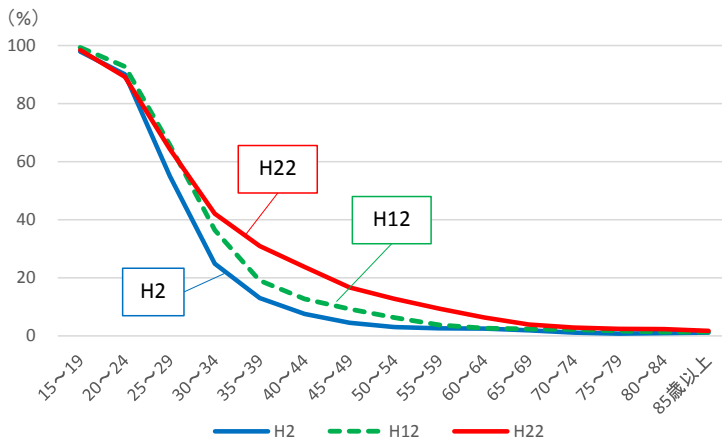
出典：埼玉県「埼玉県の合計特殊出生率」

理想の子どもの数



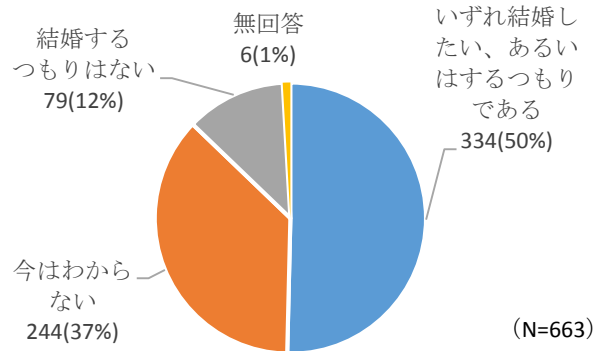
出典：総合戦略アンケート

年齢5歳階級別未婚率



出典：総務省「国勢調査」

未婚者における結婚についての考え



出典：総合戦略アンケート

課題

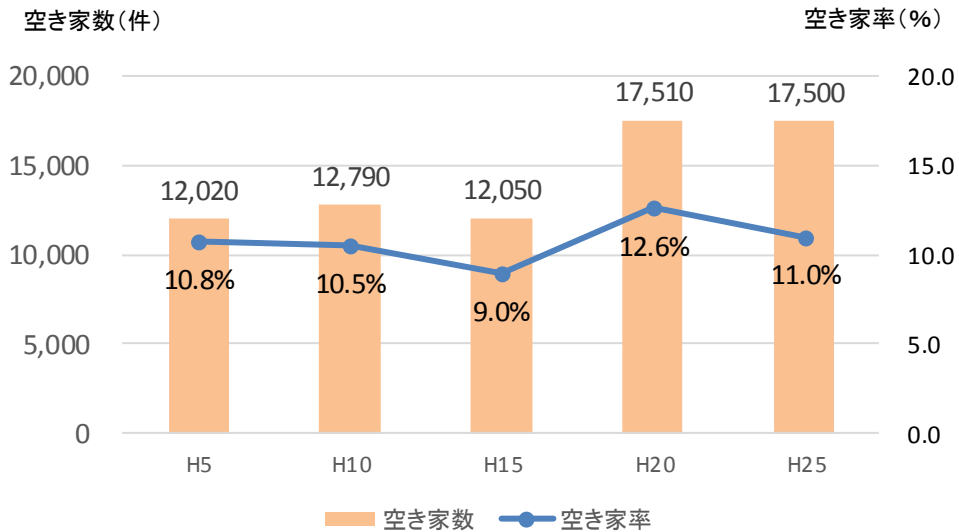
- ・ 結婚したい人が結婚できる環境への対応
- ・ 子どもを産みたい人が産み育てやすい環境への対応

④生活環境

特性

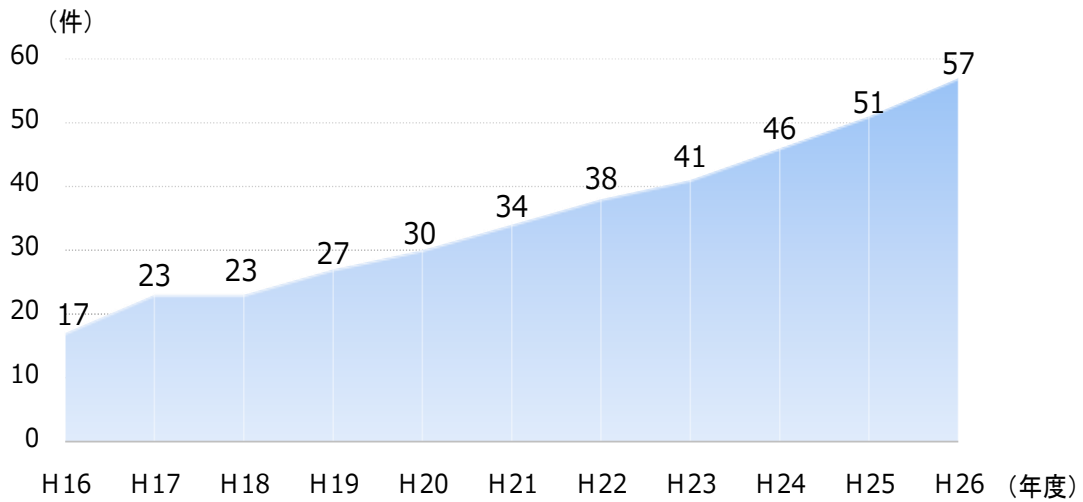
- 豊かな自然に囲まれた市街地環境
- まちなかなどへの商業サービス施設の集積
- JR、東武鉄道、西武鉄道が乗り入れる充実した公共交通機関
- 自然災害が少ない安定した環境
- 地域コミュニティを活かした地域会議による新しいまちづくりの取組

空き家数、空き家率の推移



出典：総務省「住宅・土地統計調査」

伝統的建造物の修理件数累計の推移



出典：川越市調べ

課題

- ・増大する歴史的建造物の維持のためのコストへの対応
- ・今後も増加が予測される空き家への対応
- ・鉄道など、公共交通を活かした、さらなる住みやすさの追求

(2) 将来都市像

本市は、東京圏という立地条件や、広域的な交通結節点であるとともに、豊かな自然とバランスの取れた産業構造など、都市としての優れた資源を有しています。

こうした本市の特性を踏まえるとともに、「第四次川越市総合計画」との連携を図りながら、総合戦略を推進するに当たっての将来都市像を次のとおり定めます。

将来都市像

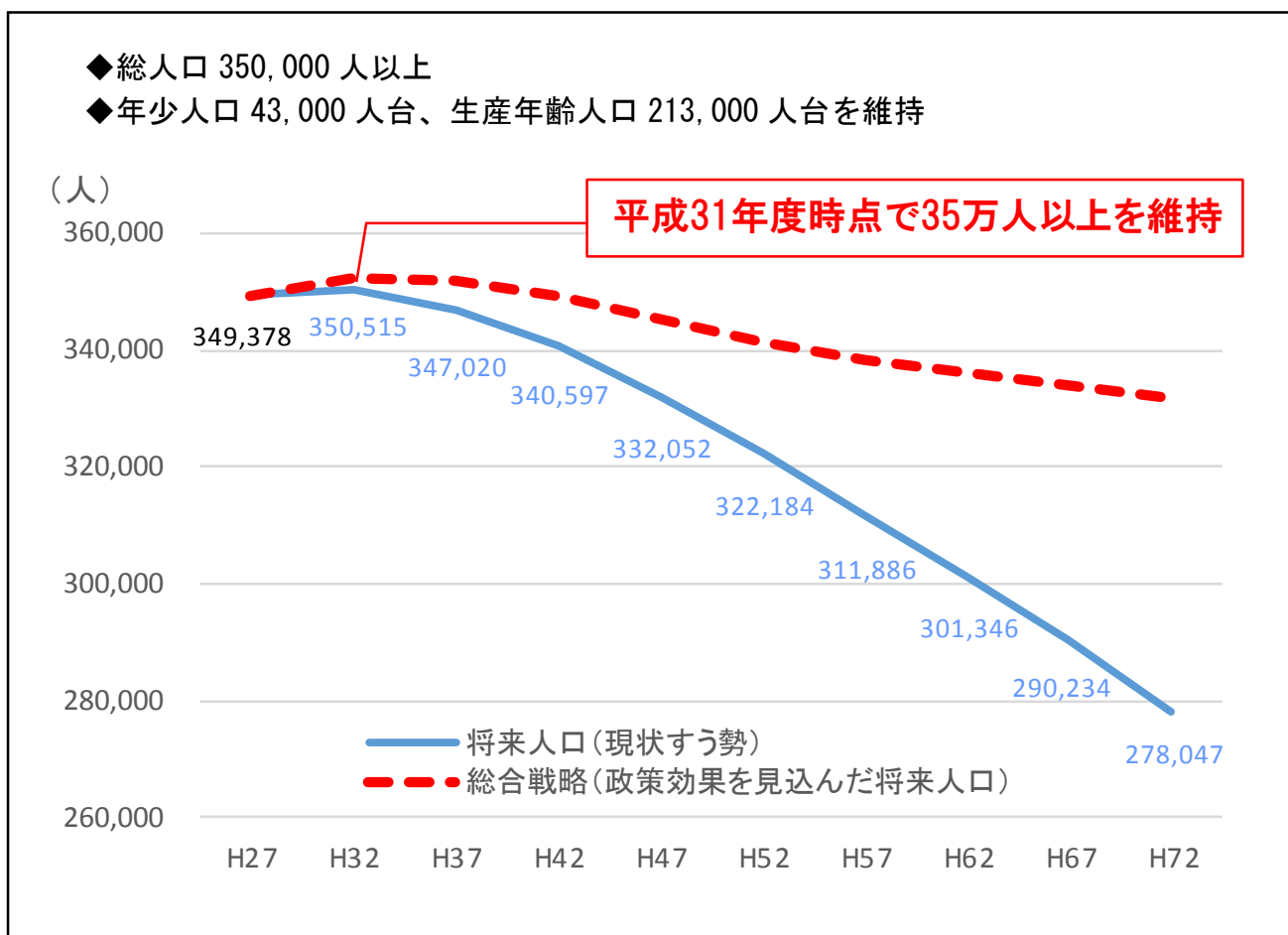
若者が住み続けたいまち

～心ときめく川越暮らし～

歴史・文化が息づき、東京近郊にありながら豊かな自然の中で、働き、交流し、そして、子どもを産み育てたいと、若者に胸躍る期待と喜びを感じてもらえるまち

～政策目標～

平成 27 (2015) 年に 35 万人に達した人口を、人口減少期においてもできるだけ維持することを目指し、総合戦略における政策目標を次のとおりとします。



(3) 4つの戦略

国の総合戦略における4つの基本目標と本市の特性を踏まえ、将来都市像「若者が住み続けたいまち」に向けたまちづくりの4つの戦略を次のとおり定めます。

国の「総合戦略」における基本目標

- 基本目標① 地方における安定した雇用を創出する
- 基本目標② 地方への新しい人の流れをつくる
- 基本目標③ 若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる
- 基本目標④ 時代に合った地域をつくり、安心な暮らしを守るとともに、地域と地域を連携する

戦略1

～川越でしごとをする～
地域の特性を活かし、
若者を引きつける働く場をつくる

商・工・農・観光など多様な産業がバランスよく発展している地域特性を活かし、川越で働きたい、起業したいという若者の就業ニーズに応える個性的な働く機会・場を提供する。

戦略2

～川越で育てる～
安心して出産・子育てができる
環境をつくる

東京近郊の生活しやすさ、小江戸情緒があふれる魅力を活かし、川越で結婚し、子どもを産み育てたいという若者のニーズを喚起し、応える機会・場を提供する。

しごと

ひと

若者が住み続けたいまち

まち

戦略3

～川越を活かす～
地域の価値を高め、
魅力あるまちをつくる

就業、子育て、居住など、川越暮らしの舞台として、歴史・文化等の地域特性を活かした取組を通じて、地域ごとの魅力を高める。

戦略4

～川越を遊ぶ・感じる～
より広域に、より魅力の高い
交流の機会をつくる

東京オリンピック・パラリンピックの開催を好機と捉え、ウェスタ川越の活用と豊かな自然を活かした広域観光・交流のさらなる拡大を図る。

4. 川越が取り組むこと

4つの戦略とそれぞれの戦略を構成するプロジェクトを重点的に展開し、将来都市像「若者が住み続けたいまち」の実現を目指します。

各プロジェクトに位置づける具体的施策は、関連施策と一体的に推進するとともに、各プロジェクトの進捗状況を検証するために重要業績評価指標（KPI）を設定し、目標達成状況を把握し、進行管理に役立てるものとしします。

また、具体的施策の実施に当たり、「第四次川越市総合計画」に示す各分野の施策と連携を図りながら推進するものとしします。

戦略	プロジェクト
戦略1 ～川越でしごとをする～ 地域の特性を活かし、 若者を引きつける働く場をつくる	1 しごと暮らし 川越
	2 ものづくり長屋 川越
	3 健康食レストラン 川越
戦略2 ～川越で育てる～ 安心して出産・子育てができる 環境をつくる	4 縁結び 川越
	5 すくすく かわごえ
戦略3 ～川越を活かす～ 地域の価値を高め、 魅力あるまちをつくる	6 <small>くろうど</small> 蔵人ファンド 川越
戦略4 ～川越を遊ぶ・感じる～ より広域に、より魅力の高い 交流の機会をつくる	7 キテミル KAWAGOE
	8 蔵 in ガルテン 川越

戦略1 ～川越でしごとをする～

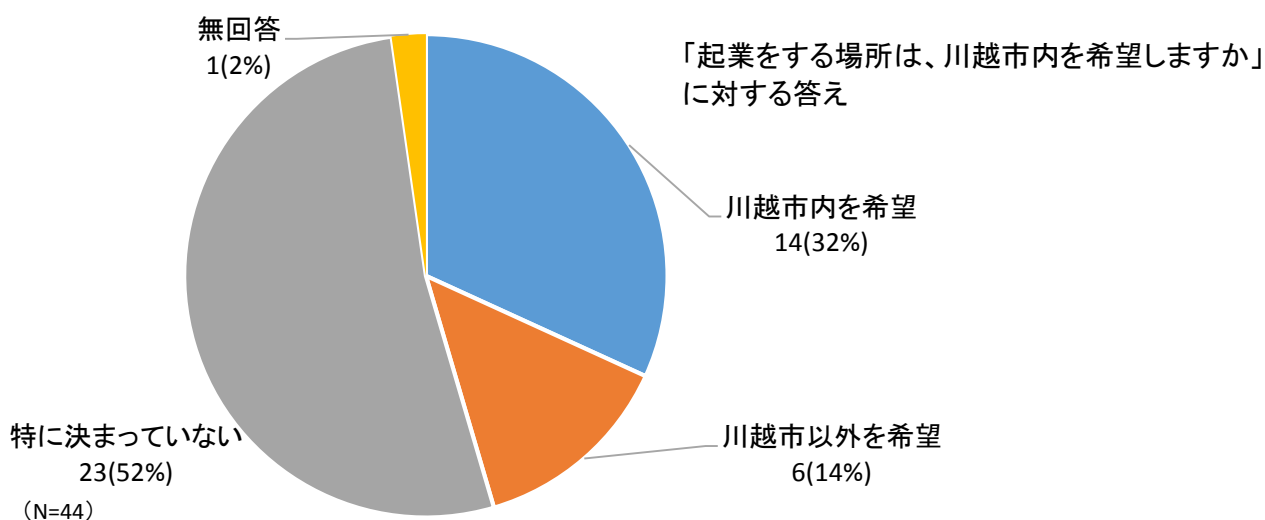
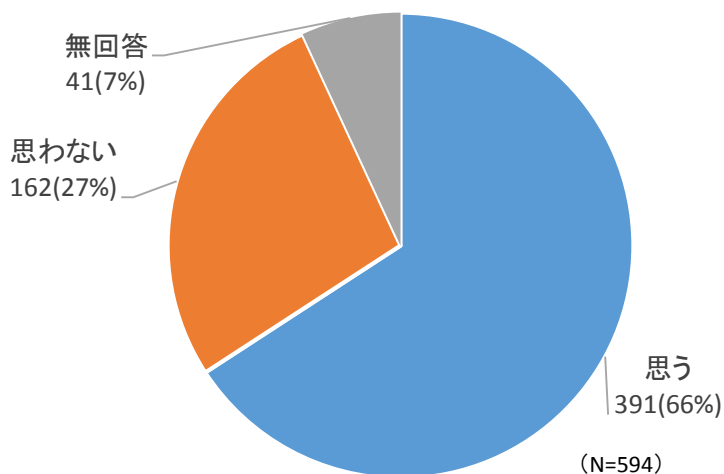
地域の特性を活かし、若者を引きつける働く場をつくる

人口のみならず、就業の場においても、東京への一極集中の状況が続く中、情報通信技術の普及によって都市間の格差にとらわれない働き方が生まれています。

「川越で働きたい」「川越で起業したい」という若者の就業ニーズを踏まえ、東京に負けない魅力ある就業の機会・場を創出するため、各産業界、教育機関、金融機関、また、県等と連携し、産業間連携や起業機会の提供など、産業振興に取り組んでいきます。

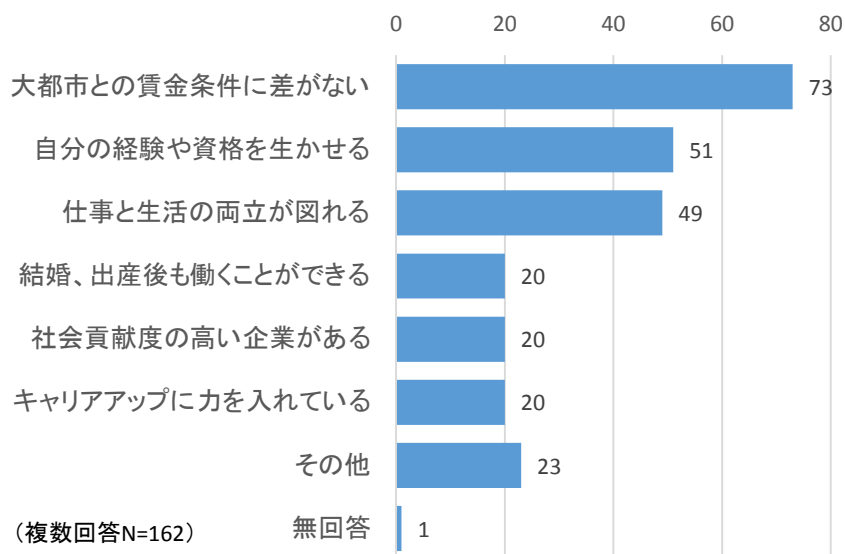
まずは、本市企業が持つ魅力を広く若者に伝えることで、川越で働きやすく、働くことに誇りが持てる環境整備を行います。また、本市の職人町としての歴史性・文化性を活かし、まちなかにおける文化創造拠点の形成と創業支援を行うとともに、本市の特性である都市近郊農業を活かし、農業の6次産業化につながる取組を行います。

「就職、転職、再就職する際、川越市内で就職したいと思いますか」に対する答え



出典：総合戦略アンケート

「どのような環境条件が整えば、川越市内の企業への就職を希望しますか」に対する答え



出典：総合戦略アンケート



数値目標

指標名称	実績値	目標値
	平成 26 (2014) 年度	平成 31 (2019) 年度
市内事業所従業者数 (人/年)	127, 523 (H24)	127, 523 以上
市内総生産額* (百万円/年)	1, 067, 298 (H24)	1, 167, 154

* 市内総生産額：市内で1年間に生み出された付加価値の総額。生産活動に対する各経済活動部門の寄与を表すものであって、産出額から中間投入（原材料、光熱費等の経費）を控除したもの。

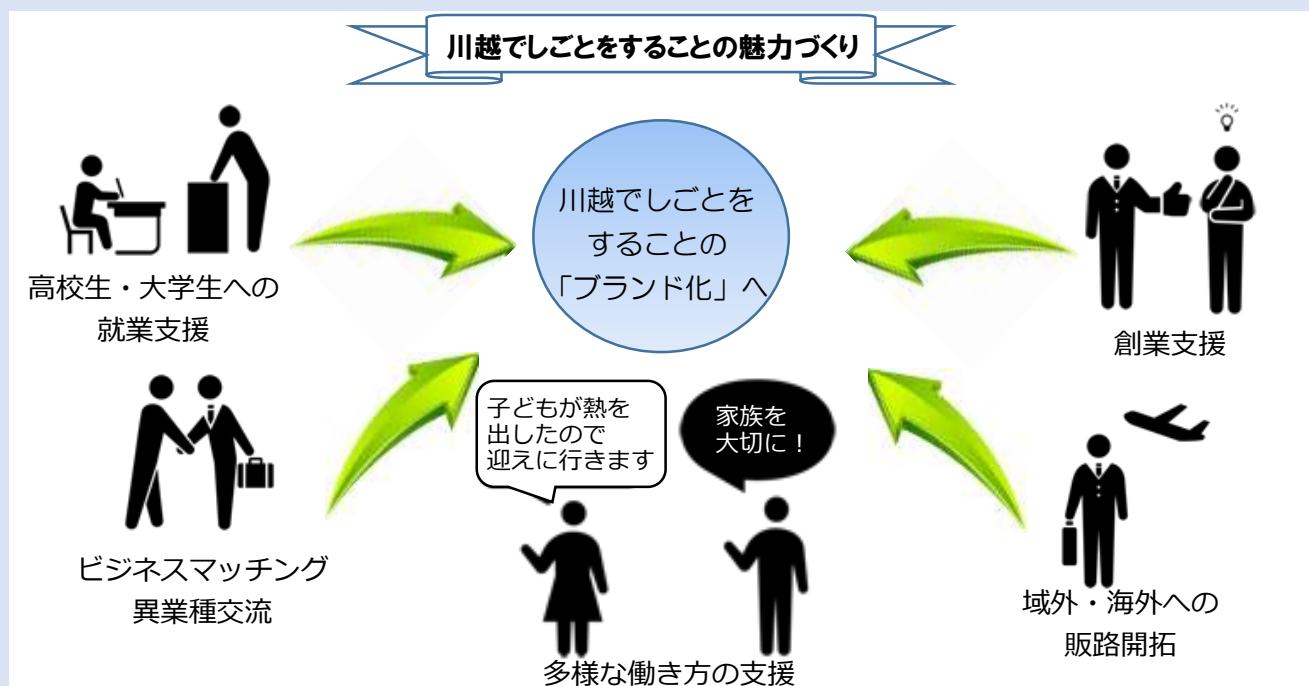
しごと 暮らし 川越

川越産業の活性化と若者の地元就業

ねらい：

ポテンシャルを持つ市内企業の販路拡大を支援することで、川越の産業にさらなる活力を生み出すとともに、元気ある川越の産業の魅力を広く学生に伝えることで、「川越でしごとがしたい」若者の地元就業を図ります。

■プロジェクト概要図



■プロジェクトの効果と重要業績評価指標(KPI)

<プロジェクトの効果>

若い世代が「川越でしごとをしたい」と思えるような企業の育成を図るなど、市内産業の活性化につなげていきます。

また、本市で学ぶ高校生や大学生へ川越の産業の魅力を伝える就業支援や、多様な就業ニーズへの対応を図ることにより、若い世代の市内就業につなげます。

<重要業績評価指標(KPI)>

重要業績評価項目	実績値(H26)	目標値(H31)
市が主催する市内高校・大学への就職応援講座の実施数(件/年)	4	20
創業支援の利用者数(人/年)	25	150

■具体的施策

①若者に対する川越就業のための情報提供支援

市内高校・大学等と連携し、川越で働きたい学生に地元産業の魅力を伝えることで、職住近接につながる地元就業を支援します。

- (1)地元企業等による市内高校・大学への就職応援講座等の実施
- (2)市内高校生・大学生への企業見学会の実施
- (3)インターンシップの充実

②多様な働き方の支援

本市で新たに創業する企業や事業者等に対し、市内の子育て中の男女を対象とする柔軟な勤務体系を導入するなど、一定の要件を満たす企業や事業者等を「(仮) パパ・ママにやさしい企業」として認定し、各種支援を行います。

- (1)新規創業支援策の創設
- (2)企業認定・認定企業支援

③市内企業への販路拡大支援

中小企業等の販路拡大のため、電子商取引サイトを構築する IT 支援や「川越ものづくりブランド KOEDO E-PRO」等の川越発の優れた商品・技術の PR 支援を行います。さらにウエスタ川越等を利用して異業種交流やマッチングの機会を提供します。

- (1)電子商取引サイト構築及びプレスリリース作成支援
- (2)川越メッセの開催（商談会、企業プレゼンテーションの場など）
- (3)海外を含めた域外販路拡大の支援

④既存産業に対する環境整備

中小企業に対する融資制度の充実を図るため、商工団体や金融機関と連携して制度の周知を行います。また、事業者の設備投資環境を整備するため、条例による緑地率の緩和を行い、敷地の有効活用を促進します。

■スケジュール

	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	平成 31 年度
若者に対する川越就業のための情報提供支援	企画・調整		就職応援講座・企業見学会等の実施		
多様な働き方の支援	新規創業支援策の創設		企業認定・認定企業支援		
市内企業への販路拡大支援	KOEDO E-PRO 認定企業の PR、商談会開催及び販路拡大支援				
既存産業に対する環境整備	融資制度の充実・緑地率の緩和				

■関連施策

①創業支援

地域活性化に不可欠な新規創業者や、新たな事業に取り組む小規模事業者の支援を行うため、創業セミナーや個別相談会、ビジネスプランコンテストなどを開催します。

また、新規創業者支援などの融資制度を通じて、創業や第二創業に必要な資金調達を支援します。

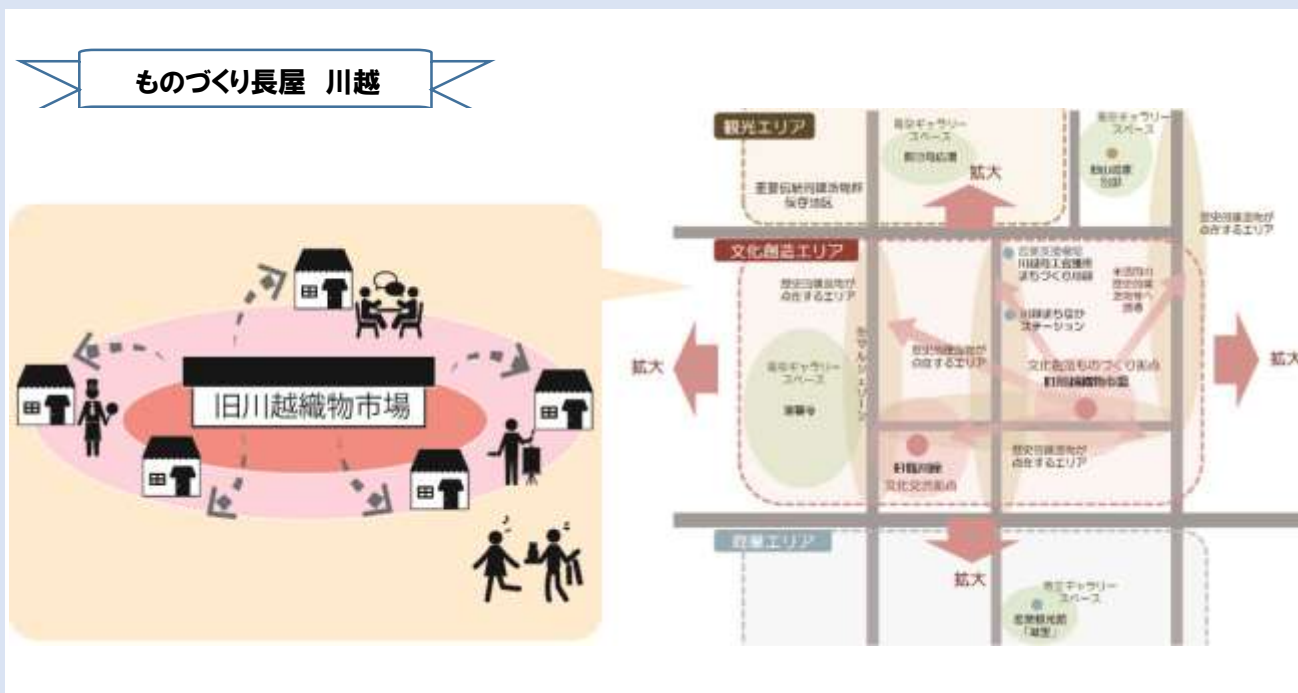
ものづくり長屋 川越

文化創造拠点の形成と創業支援

ねらい：

職人町としての歴史や面影を持つ川越。その川越にある旧川越織物市場を現代のアーティストやクリエイターの活動拠点として整備・活用を図るとともに、インキュベーション*支援を行います。

■プロジェクト概要図



■プロジェクトの効果と重要業績評価指標(KPI)

<プロジェクトの効果>

アーティストやクリエイターの活動拠点の整備及びインキュベーション支援を行うことにより、クリエイティブ企業の起業や立地を促進します。

<重要業績評価指標(KPI)>

重要業績評価項目	実績値 (H26)	目標値 (H31)
文化創造インキュベーション施設入居率 (%)	0	100
立門前線の歩行者・自転車通行量* (人)	3,915	4,500

* インキュベーション：英語で“(卵等が)ふ化する”という意味になぞらえた、起業家の育成や、新しいビジネスを支援すること。

* 歩行者・自転車通行量：立門前線の旧川越織物市場前、旧鶴川座前で計測した平日及び休日の歩行者・自転車通行量の平均値。

■具体的施策

①旧川越織物市場の整備

若手のアーティストやクリエイターが創業支援を受けながら一定期間制作活動を行うための「文化創造インキュベーション施設」として整備を行います。

- (1)文化創造インキュベーション施設としての整備
- (2)入居者に対する交流促進施策、経営等の相談、地域や地元産業との連携など活動支援の実施
- (3)自立するアーティストやクリエイターへの創業支援
- (4)交流、飲食、展示等を行う機能の整備

<想定される施設事例>

アトリエ、ギャラリー、交流カフェ、織物市場の展示スペース、コミュニティゾーン、マルシェゾーン、フリースペース など

<想定される機能の内容>

- ・アーティストやクリエイターのたまごたちへのインキュベーション機能
- ・ものづくりの作業見学会、展示会等のイベント機能
- ・市内のアーティストやクリエイター、入居者、卒業生、地域（企業、職人、住民）との交流機能
- ・卒業するアーティストやクリエイターへの情報提供機能（未活用の歴史的建造物等の紹介、関連企業・起業支援の情報）

■スケジュール

	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	平成 31 年度
旧川越織物市場の整備	施設整備				開設



旧川越織物市場



立門前線

■関連施策

①創業支援(再掲)

地域活性化に不可欠な新規創業者や、新たな事業に取り組む小規模事業者の支援を行うため、創業セミナーや個別相談会、ビジネスプランコンテストなどを開催します。

また、新規創業者支援などの融資制度を通じて、創業や第二創業に必要な資金調達を支援します。

②立門前線(歴史的地区環境整備街路)の整備

旧川越織物市場と一体的な整備を行うことにより、歩いて楽しめる^{かいわい}界隈づくりを進めます。

③商店街が実施するにぎわいイベントとの連携

周辺商店街等と連携した各種取組により一体的なエリアの活性化を図ります。

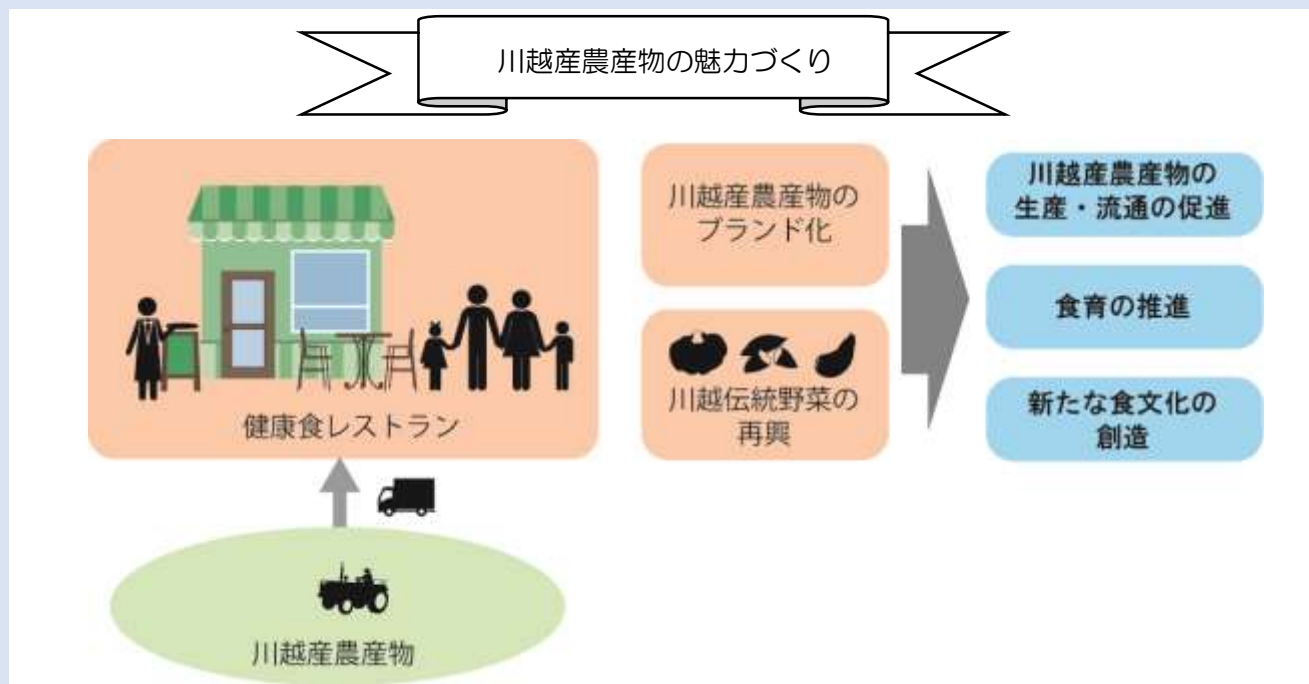
健康食レストラン 川越

川越産農産物の魅力を広めるブランドづくり

ねらい：

農産物の産地間競争に対応し、本市の農業環境を整備するため、川越産農産物のブランド化に向けて、先導的に健康食レストランの設置を進め、高品質で信頼される川越産農産物の生産・流通の促進、消費拡大、認知度の向上を図ります。

■プロジェクト概要図



■プロジェクトの効果と重要業績評価指標(KPI)

<プロジェクトの効果>

川越産農産物のブランド化を進め、生産・流通の促進、消費拡大、認知度の向上を図ることにより、農業出荷額の増加につなげます。

また、「食」をテーマとして、農産物やレストランを通じた食育を推進するとともに、本市の新たな食文化の創造等の波及効果につなげます。

<重要業績評価指標(KPI)>

重要業績評価項目	実績値 (H26)	目標値 (H31)
農産物直売所の総販売額 (百万円/年)	611	700
川越産農産物を使ったレシピの累計開発数 (件)	0	50

* 「地産他消」「地産都消」：地域で生産した野菜などをその地域で消費する「地産地消」に対し、販路拡大によって都心部を含めた他の地域で消費されることを意味する。

■具体的施策

①健康食レストラン川越の設置

川越産農産物や伝統野菜等を使用する「健康食レストラン川越」を設置し、産官学連携により地産地消の促進や食育の推進を図ります。

- (1) 運営主体との調整・協定締結
- (2) 設置場所の選定
- (3) 建設・運営
- (4) レストランから発信する食育の推進
- (5) 6次産業化につながるレシピの開発

②川越産農産物のブランド化事業

農業者と市内商業者とのマッチングや川越産農産物の利用促進等により、域内消費のしくみづくりを進めます。住民だけでなく、観光客にも味わってもらうことで新たな川越名物としてPRするとともに、「小江戸川越」の地域に根差したブランド化によって、「地産他消」「地産都消」*のさらなる拡大を図ります。

- (1) 域内消費に向けた川越産農産物の利用促進
- (2) 川越産農産物のブランド化
- (3) 「地産他消」、「地産都消」のための販路開拓施策の展開

③川越伝統野菜の再興

川越の風土、気候に合い、昔から作られてきている川越伝統野菜について、歴史、種類、生産や出荷の現状を把握し、伝統野菜を生産する農家に対し、生産の継続が可能となるよう、支援を行います。

- (1) 伝統野菜の現状把握
- (2) 伝統野菜の生産支援
- (3) 健康食レストランと連携した販路開拓



写真：健康食レストランのイメージ

■スケジュール

	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	平成 31 年度
健康食レストラン川越の設置	調整・協定・場所の選定		建設	開設・運営	
川越産農産物のブランド化	域内消費の促進		ブランド化	販路開拓施策の展開	
川越伝統野菜の再興	伝統野菜の現状把握		伝統野菜の生産支援・販路開拓		

戦略2 ～川越で育てる～ 安心して出産・子育てができる環境をつくる

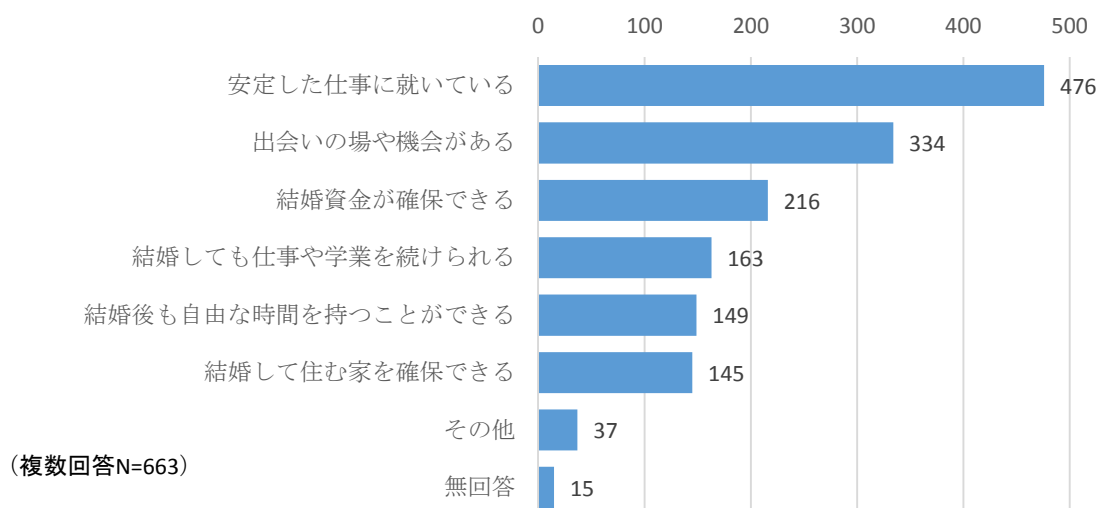
結婚や出産は個人の自由な決定に基づくものであることを基本としつつ、婚活等の出会いや結婚のサポートをはじめ、妊娠期から切れ目のない子育て支援を展開し、出会い、結婚、そして子どもを産みたいと思える環境づくりを進めます。

また、市内企業と連携し、子育てと就労の両立支援やワーク・ライフ・バランスの普及に取り組むなど、もう一人産みたいという思いをかなえる環境づくりを進めます。

特に、市内に縁結びの神社があることに着目し、特性を活かした個性ある出会いの場や機会づくりに商店街等と連携して重点的に取り組み、結婚への機運を高めるとともに、川越で結婚し、子どもを産み育ててもらえるよう、定住のきっかけをつくります。

さらに、子育てしやすい環境づくりとして、保育機能を併せ持つ子育て安心施設を、交通利便性の高い場所に展開します。

「結婚をするためには、どのようなことが必要だと思いますか」に対する答え



出典：総合戦略アンケート



「今後、出産や子育て環境を改善していくに当たり、どのような取組が必要だと思いますか」
に対する答え

(複数回答 N=1,307)

(票)

(%)

1	保育料軽減や学費の補助などの経済的負担の軽減	805	61.6
2	育児休業の取得や復職・再就職支援などの職場環境の整備	587	44.9
3	ワーク・ライフ・バランスの推進	497	38.0
4	保育環境の充実	441	33.7
5	医療費負担の軽減	344	26.3
6	子どもの学習・教育環境の充実	277	21.2
7	妊娠・出産・子育てへの総合的な相談体制の充実	175	13.4
8	生命の大切さ、家庭や地域の大切さ等の価値観の醸成	128	9.8
9	多子世帯への支援	123	9.4
10	その他	56	4.3
11	無回答	29	2.2

出典：総合戦略アンケート



数値目標

指標名称	実績値 平成 26 (2014) 年度	目標値 平成 31 (2019) 年度
子育て世帯の転入数* (世帯/年)	1,015	1,015 以上

* 子育て世帯の転入数：年少人口の対象年齢である 0～14 歳の子どもがいる世帯を集計。

縁結び 川越

若い世代を呼び込む「縁結びのまち」の魅力の創出

ねらい：

市内に縁結びの神社がある特性を活かし、着物や浴衣、川越唐棧と絡めた PR やデートスポットの紹介等により、「縁結びのまち」としての川越の魅力を広げ、若い世代を呼び込みます。

■プロジェクト概要図

それぞれをつないで「縁結びのまち」を演出



■プロジェクトの効果と重要業績評価指標(KPI)

<プロジェクトの効果>

若い人の出会いの機会をつくることにより、子どもを産み育てる過程の入口となる結婚の機運を高めることにつなげていきます。

<重要業績評価指標(KPI)>

重要業績評価項目	実績値 (H26)	目標値 (H31)
デートマップに掲載されたスポットの累計数* (件)	17	60
縁結び関連の事業・イベントの実施数* (件/年)	2	20

* 「デートマップに掲載されたスポットの数」、「縁結び関連の事業・イベントの実施数」：市が主催・共催・後援するものを集計。

■具体的施策

①縁結びの支援

縁結びの神社と商店街等が連携した割引チケットの配布や、学生の視点で発掘した見どころスポットや飲食店を含めたデートマップ等の作成、配布を行うことで、まち全体を「縁結びのまち」として広くPRし、若者の周遊性・滞留性を高めます。

- (1)縁結び神社のPR
- (2)デートコースの設定及びデートマップの作成
- (3)協賛店舗の募集

②出会いの仕掛けづくり

ライトアップやきもの日等の各種イベントの関連実施や婚活パーティー等を組み合わせることで、若者を呼び込むとともに出会いの機会を広げます。

- (1)イベントの企画
- (2)イベント運営団体との調整

■スケジュール

	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	平成 31 年度
縁結びの支援	デートマップ作成	縁結びPR・デートマップの配布			
出会いの仕掛けづくり	イベントの企画	イベント実施			



■関連施策

①夫婦の絆を深める仕掛けづくり

夫婦で参加するパパママ教室の開催や父子手帳の交付等によって男性の育児参加を促進します。また、毎月 22 日には、夫婦での来街が楽しくなるイベントを商店街と連携して企画することで、夫婦が絆を深める機会を作ります。

②子育て体験学習の実施

市内の中学生に対して、赤ちゃんとの交流体験や妊婦体験等を実施します。

③若者のライフデザインの支援

市内大学やブライダル企業等と連携し、大学生や高校生に対して結婚や妊娠のほか、就職等を考えるライフデザインセミナーを実施します。

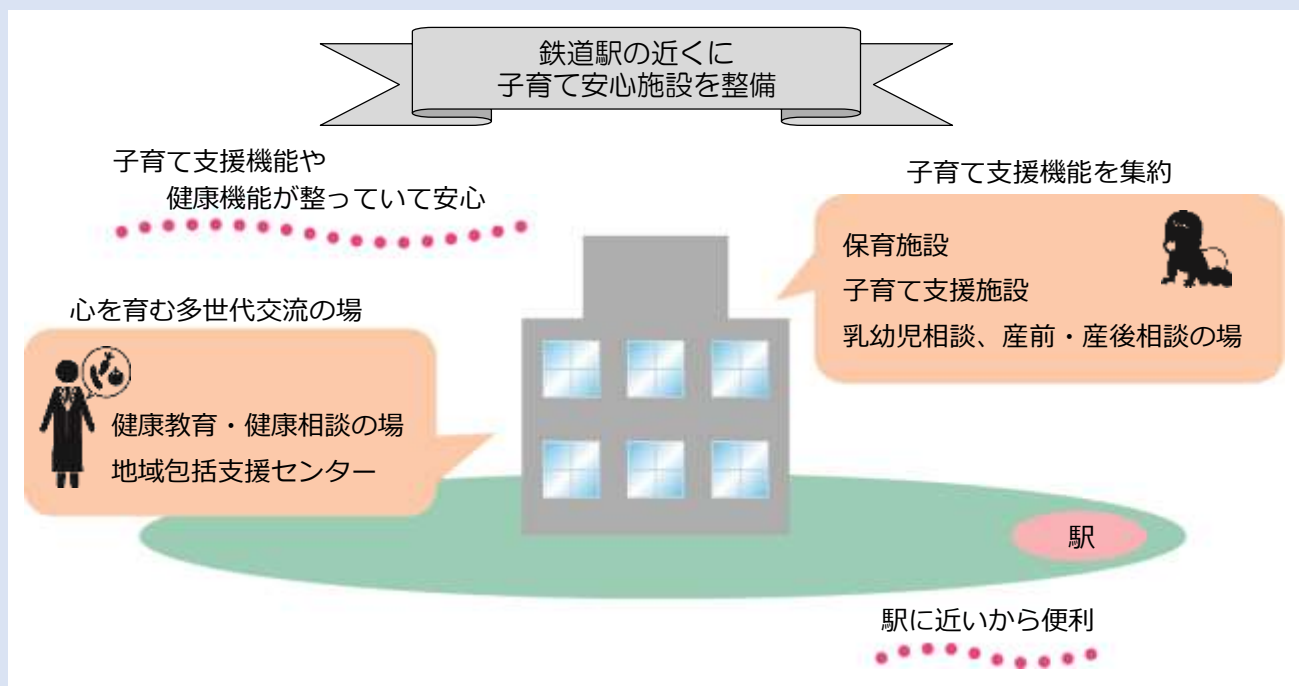
すくすく かわごえ

子育て世代を支える安心の拠点づくり

ねらい：

これからのまちづくりに必要な都市機能の集約や、子育て世代の埼玉都民の利便性を高めるため、駅周辺に子育て安心施設を設置します。保育機能や相談機能とともに、子育て世代を中心に多世代が集う場の充実を図ります。

■プロジェクト概要図



■プロジェクトの効果と重要業績評価指標(KPI)

<プロジェクトの効果>

駅周辺に子育て安心施設を設置することにより、働いている子育て世代を含め、すべての子育て世代にとって子どもを育てやすい環境を整えます。

<重要業績評価指標(KPI)>

重要業績評価項目	実績値 (H26)	目標値 (H31)
保育園待機児童数 (人/年)	74	0
地域子育て支援拠点事業の利用者数 (人/年)	69,361	108,105

■具体的施策

①子育て安心施設の整備

通勤等で電車を利用する子育て世代の利便性を高め、安心して子育てができるよう、駅周辺に保育機能を併せ持つ子育て支援施設を整備します。施設では育児不安や孤立感を解消するための各種相談を行うとともに、さまざまな世代間の交流ができる場を提供します。

- (1) 保育機能
- (2) 子育て支援施設
- (3) 乳幼児相談、産前・産後相談の場
- (4) 健康教育・健康相談の場
- (5) 地域包括支援センター

■スケジュール

	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	平成 31 年度
子育て安心施設の整備		施設設計	施設建設		保育及び各種相談実施



■関連施策

①産前・産後サポート事業

家庭や地域での孤立感や不安感を解消するとともに、必要な情報を正しく入手できるよう、助産師・保健師等による相談支援を行います。また、育児サポーターの養成等による家事援助や医療機関との連携による産後ケアなど、きめ細かい育児支援を行います。

②第三子及び多胎児産前産後ヘルパー派遣事業

第三子以降の子や多胎児の妊産婦に対して、家事や育児の負担を軽減するためのヘルパーを派遣し、多子世帯となる家庭を支援します。

③地域における保育環境等の充実

市内の保育施設等に対し絵本の配布を行うとともに、絵本を題材とした人形劇等の観劇会を実施し、本に興味を持つきっかけづくりを行います。

戦略3 ～川越を活かす～ 地域の価値を高め、魅力あるまちをつくる

本市は、東京圏としての利便性を備えつつ、身近に豊かな田園環境があり、また、「小江戸」に代表される歴史・文化を有する成熟した都市です。これらの特徴を活かしつつ、「川越暮らし」の舞台として住環境の魅力を高めていきます。

そのためには、高齢者が培ってきた貴重な経験を活かして、魅力あるまちづくりにつなげていくとともに、若者が受け継ぎ、活性化させていくことが重要です。

本市への若者の定住意向は強く、その理由として生活利便性のほか、「親や親戚、または、知人や友人が近くにいる」「川越に愛着がある」が主要なものであり、地域とのつながりを大切に意識が高いものと考えられます。

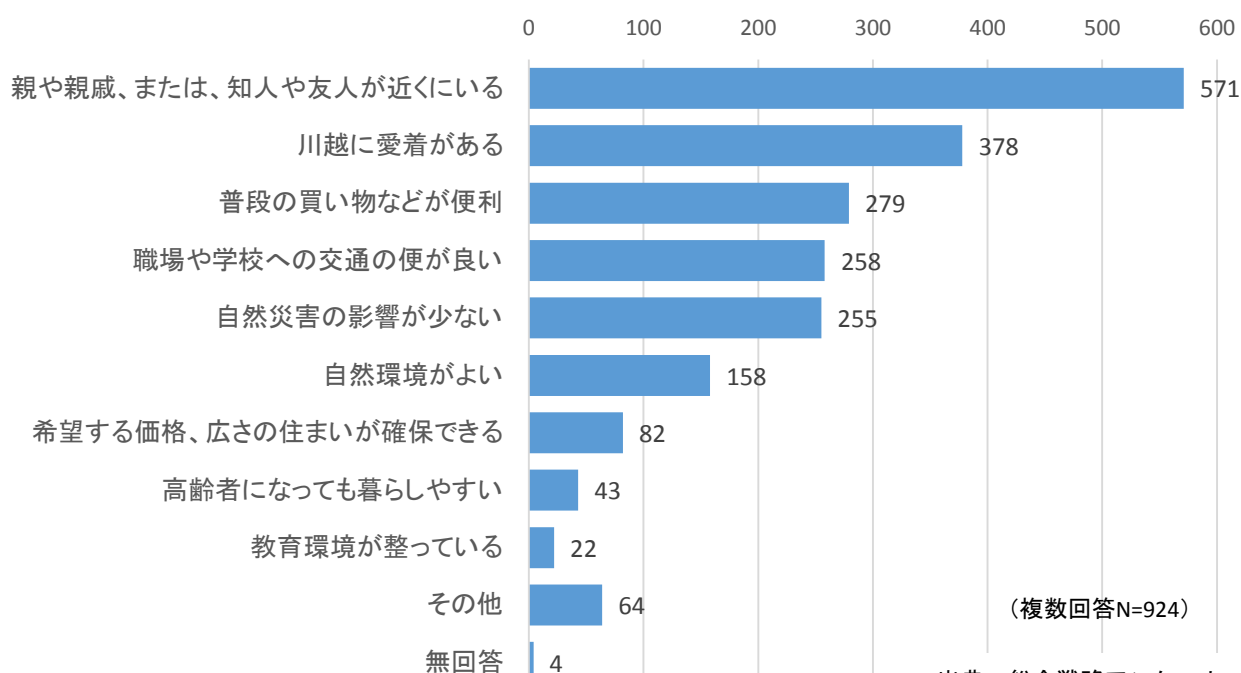
人口減少期においては、空き家に係る問題が顕在化する懸念があることから、このような若者の地域との絆に着目し、既存の建物をうまく活用した取組が重要となります。

まずは、まちなかにある蔵等の伝統的な建物の有効活用をモデルに、空き家等の既存建物のリノベーションのしくみづくりに重点的に取り組みます。

「川越に住み続けたいですか」に対する答え

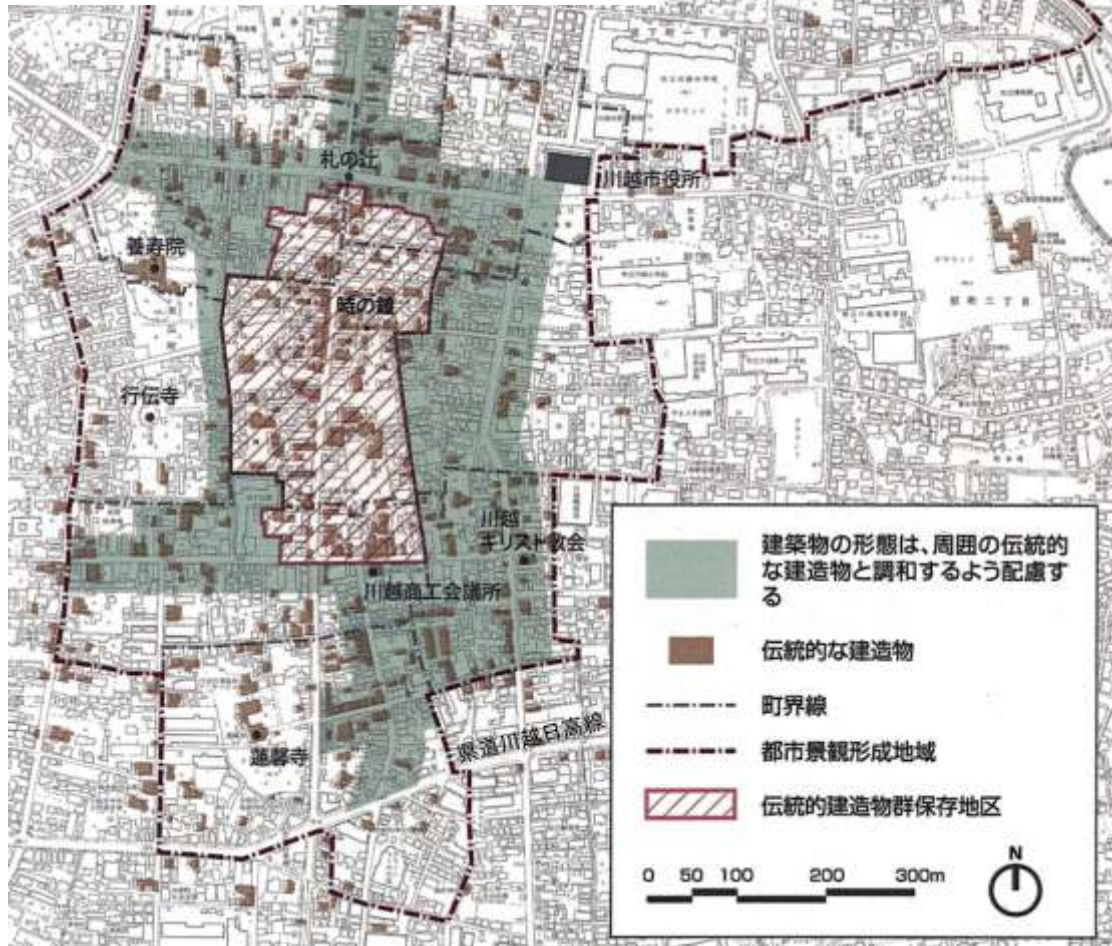
	(N=1,307)	(票)	(%)
1 住み続けたい		838	64.1
2 就職や結婚などで一時は引っ越しても、また戻りたい		86	6.6
3 住み続けるか引っ越しをするか迷っている		263	20.1
4 川越市外に引っ越しをしたい		99	7.6
5 無回答		21	1.6

「住み続けたい・また戻って来たい理由」に対する答え



出典：総合戦略アンケート

蔵造りの町並み



伝統的な建物の分布状況 出典：川越市景観計画

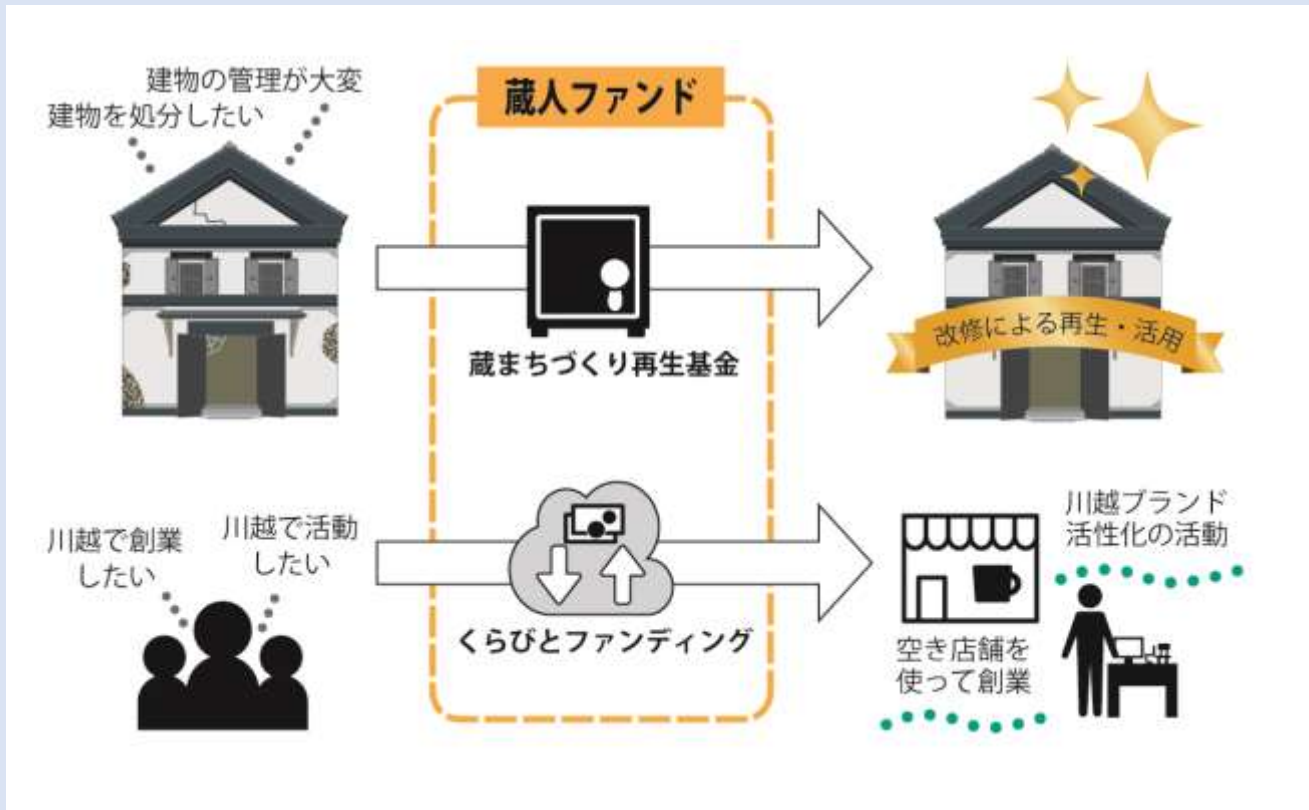
数値目標

指標名称	実績値	目標値
	平成 26 (2014) 年度	平成 31 (2019) 年度
定住意向率 (%)	88.7	90.0
空き家率 (%)	11.0 (H25)	11.0 以下

ねらい：

歴史的建造物の再生・活用を支える基金（蔵まちづくり再生基金）の設立と、「蔵の町 川越」ブランドの形成や展開に資する取組を支えるクラウドファンディング（くらびとファンディング）による支援を通じて、「蔵の町 川越」の伝統を引き継ぐとともに、川越を支援するファンを増やします。

■プロジェクト概要図



■プロジェクトの効果と重要業績評価指標(KPI)

<プロジェクトの効果>

「蔵まちづくり再生基金」の活用により、蔵の町の歴史的建造物等を保全・活用します。
また、「くらびとファンディング」を通じて、より多くの空き蔵・空き店舗が活用されることを目指します。

<重要業績評価指標(KPI)>

重要業績評価項目	実績値 (H26)	目標値 (H31)
蔵まちづくり再生基金の活用累計数 (件)	0	1
くらびとファンディング活用累計数 (件)	0	10

■具体的施策

①蔵まちづくり再生基金の設立

持ち主の世代交代や維持費用のために存続が困難となった歴史的建造物等について、保全・活用するためのしくみとして、官民共同による基金を設立します。

- (1)蔵まちづくり再生基金の設立
- (2)対象物件の募集と認定
- (3)改修等による再生と活用

②くらびとファンディングの設立

空き店舗等を改修して創業する人や「蔵の町 川越」ブランドの形成・展開を図る人が資金を調達するためのしくみとして、広く賛同者から寄付を集めるクラウドファンディングの手法を活用します。

- (1)くらびとファンディングの設立
- (2)ファンドメニューの募集及び認定
- (3)くらびとファンディングの周知

③歴史的建造物再生・利活用マネジメントサイクルの構築

歴史的建造物であることから一般の物件として流通経路に乗りにくい物件について、流通スキームを構築して新たな商品として価値づけるため、情報発信や補助金制度の活用等の取組を行います。

また、歴史的建造物の保存・活用を進めるため、現行の建築基準法によらない川越独自の指導基準を制定します。

■スケジュール

	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	平成 31 年度
蔵まちづくり再生基金の設立	制度設計			基金設立	物件募集・認定
くらびとファンディングの設立	制度設計	ファンド設立	ファンド運用・資金調達		
歴史的建造物再生 利活用マネジメントサイクルの構築	流通スキームの構築			情報発信・補助金の活用	

■関連施策

①リノベーションプロジェクトのサポート体制整備

産官学金との連携により、リノベーションスクールの開催や空き家・空き店舗を活用したリノベーションコンテストの開催等を行い、ノウハウの蓄積や成功の事例づくりを支援します。また、空き家・空き店舗の活用をコーディネートする体制づくりを進めます。

戦略4 ～川越を遊ぶ・感じる～ より広域に、より魅力の高い交流の機会をつくる

圏央道等の高速道路ネットワークの整備をはじめ、2020年東京オリンピック・パラリンピック開催を好機と捉え、さらなる観光・交流の拡大を図ります。

市内外、特に海外からの来訪者が、時間をかけて楽しめるよう、本市の産業・伝統を活かした滞在・体験型の観光開発等に取り組みます。

特に、本市への来訪のきっかけづくりとして、川越の知名度アップに向けてさらなる情報発信・PRに取り組むとともに、ウェスタ川越を活かした交流イベントの展開に積極的に取り組みます。あわせて、豊かな自然を活かし、観光・交流スポットの開発に重点的に取り組み、「蔵の町」だけでなく川越めぐりの魅力をプラスしていきます。

ウェスタ川越



大ホール[文化芸術振興施設]



多目的ホール[交流支援施設]



豊かな自然



古谷から南古谷にかけての水田



福原の畑地と樹林地



伊佐沼

整備が進む首都圏の高速道路ネットワーク
3環状（圏央道・外環道・中央環状線）



出典：国土交通省関東地方整備局（一部修正）
赤色部分は未開通

数値目標

指標名称	実績値	目標値
	平成 26 (2014) 年度	平成 31 (2019) 年度
観光客数 (人/年)	6,579,000	7,080,000
外国人観光客数の割合 (%)	1.1	2.2

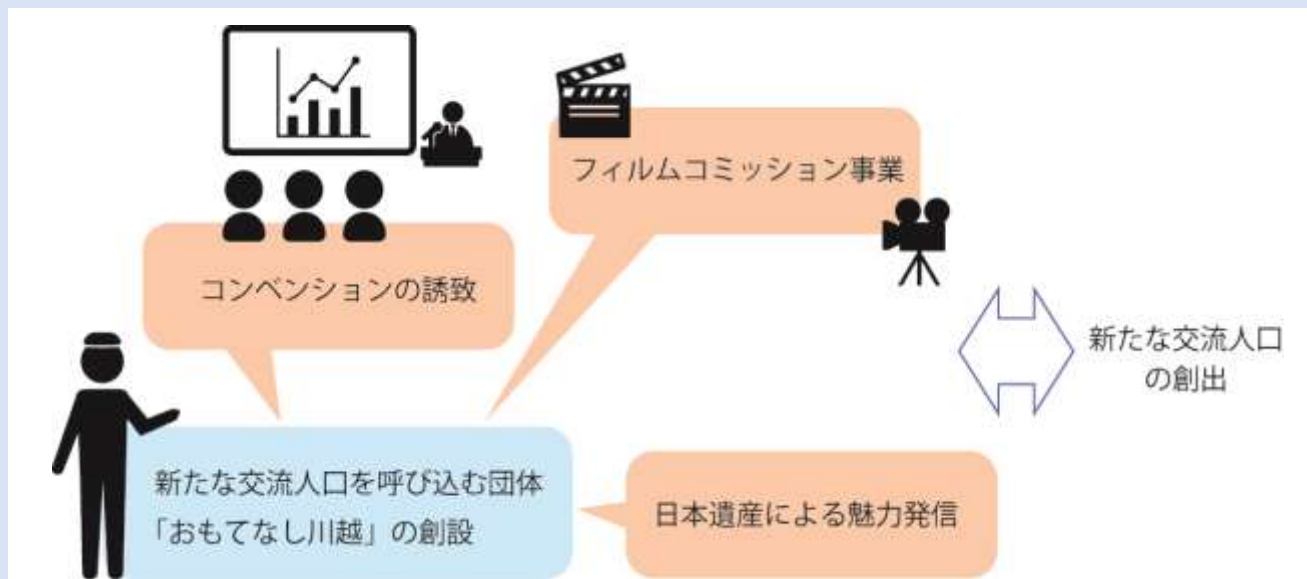
キテミル KAWAGOE

川越を訪れるきっかけづくり

ねらい：

地域経済の活性化と交流・活動の機会の増加を図るため、本市を訪れる（来てみる）きっかけづくりとして、コンベンション*の誘致やフィルムコミッション事業を展開します。また、来訪者（来て観る）の満足度を高めるため、アフターコンベンションの充実を図ります。

■プロジェクト概要図



■プロジェクトの効果と重要業績評価指標(KPI)

<プロジェクトの効果>

ウェスタ川越を拠点としたコンベンションの誘致や日本遺産等を活用した広域観光の促進により、まちなか観光や宿泊者数の増加を目指します。

市内各所がロケ地として選ばれることにより、ロケ中及び撮影地を巡る観光ツアーが期待でき、ロケ中の宿泊、飲食等による経済効果及びロケ地ツアー等で訪れる観光客数の増加につなげます。

<重要業績評価指標(KPI)>

重要業績評価項目	実績値 (H26)	目標値 (H31)
ロケ地として撮影された件数 (件/年)	57	105
観光客の平均消費額* (円)	4,166	5,000

* コンベンション：国際団体、学会、協会等が主催する総会、学術会議等のこと。

* 観光客の平均消費額：川越市観光アンケート調査に基づく観光客全体の平均消費額。

* DMO：Destination Management/Marketing Organization の略。地域資源を組み合わせた観光地の一体的なブランドづくりや情報発信等を行う観光地域づくりの推進主体。

* 日本遺産：地域の歴史的魅力を語るストーリーを「日本遺産」と認定し、ストーリーに登場する有形・無形の文化財群を総合的に活用する取組を支援する文化庁の事業。

■具体的施策

①「おもてなし川越」の創設

広域的観光や地域ブランドの構築、地域産品の創出等による交流人口の増加を図り、地域経済の好循環につなげるため、DMO*機能を有する団体の創設を検討し、各種事業を展開します。

(1)「おもてなし川越」の創設

②コンベンションの誘致

ウェスタ川越をはじめとする市内の文化芸術施設やコンベンション機能を有する市内ホテル等において、コンベンションの誘致を行います。

(1)戦略的な学会やイベント等の誘致

(2)コンベンション開催支援

③フィルムコミッション事業

本市各所に集積する魅力ある地域資源が映画やドラマ等のロケ地として広く発信され、新たな交流人口の創出につながるようフィルムコミッション事業を展開します。

(1)ロケ地案内、許認可手続き、宿泊・飲食情報の提供等のワンストップサービスの提供

(2)撮影地の発掘や登録及びインターネットを活用した情報提供

④「日本遺産」*による魅力発信事業

本市の有する歴史的な魅力や特色を戦略的に国内外に発信するため、「日本遺産」の認定を目指します。これにより、地域の活性化や観光の振興を図ります。

(1)日本遺産申請に向けた関係機関等との調整

(2)情報発信・人材育成事業、オリンピック等と連携した普及啓発・プロモーション事業

■スケジュール

	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	平成 31 年度
おもてなし川越の創設	事業構想 組織体制検討	おもてなし 川越の創設	事業展開		
コンベンションの誘致	誘致対象の調査 誘致戦略の検討		コンベンション誘致 (おもてなし川越)		
フィルムコミッション事業	ワンストップサービス 体制の構築	フィルムコミッション事業の展開 (おもてなし川越)			
「日本遺産」による 魅力発信事業	調整・申請・認定		情報発信・人材育成事業、普及啓発事業		

■関連施策

①アフターコンベンションの充実

コンベンション開催後の地域経済の活性化につなげるため、夜のまちなかの魅力創出などアフターコンベンションの充実を図ります。

②オリンピック開催を契機とした地域資源を活用したインバウンド関連事業

国内外へ向けた本市のプロモーション事業を展開するとともに、無料 Wi-Fi の整備やホームページ・パンフレットの多言語化など、外国人観光客の受入環境の整備を図ります。

また、川越百景を素材とした観光ツアーを企画し、小学校の遠足から外国人の観光客まで幅広い層に向けた観光機会を提供します。

③商店街免税手続一括カウンター設置事業

訪日外国人旅行者の購買意欲を地域経済に波及するため、消費税免税店の設置を促進します。

④広域観光の促進事業

既存観光ルートの周知や活用を図るとともに、広域的な観光ルートの形成等新たな観光ルートを企画します。また、多様なニーズに合わせた宿泊施設の充実や機能強化を図ります。

蔵 in ガルテン 川越* グリーンツーリズム拠点の整備

ねらい：

農業ふれあいセンターを中心に、伊佐沼や田園など周辺の自然的景観や農業とのふれあいをコンセプトとしたグリーンツーリズムを推進します。

■プロジェクト概要図



■プロジェクトの効果と重要業績評価指標(KPI)

<プロジェクトの効果>

グリーンツーリズムを推進することにより、市民の農業への理解を深め、市に対する愛着につながるとともに、本市の新たな魅力の発掘により、都心からのアクセス性を活かした交流人口の増加につながります。

<重要業績評価指標(KPI)>

重要業績評価項目	実績値 (H26)	目標値 (H31)
農業体験事業参加者数 (人/年)	1,011	1,500

*蔵 in ガルテン：ドイツで盛んな200年の歴史を持つ農地の賃借制度のことを「クラインガルテン」といい、日本では主に「市民農園」や「滞在型市民農園」のことを指す。このプロジェクトでは、「蔵の町川越」の「市民農園」として「蔵 in ガルテン」と名付けている。

■具体的施策

①グリーンツーリズム拠点の整備

農業ふれあいセンターの整備に加え、伝統的な建築物等を移築・活用することで、グリーンツーリズムの拠点づくりを行います。

- (1) 農業ふれあいセンターの改修と宿泊可能な施設の併設
- (2) 市民農園や周辺農地での農業体験
- (3) 伝統技術との交流体験

②伊佐沼公園など周辺施設との連携

農業ふれあいセンター周辺に位置する伊佐沼、伊佐沼公園、東後楽会館等の既存施設や周辺の農園等と連携し、面的なにぎわいを創出することで、滞在時間の延長を図ります。

- (1) 伊佐沼公園の活用
- (2) 既存宿泊施設との連携
- (3) 「健康食レストラン川越」との連携
- (4) 体験型農園の連携

■スケジュール

	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	平成 31 年度
グリーンツーリズム 拠点の整備	整備				開設
周辺施設との連携	調整・企画				



写真

上段：農業ふれあいセンター

下段：鴨田ふれあい農園

