

KONOSU  
CITY PROMOTION  
POLICY

鴻巣市シティプロモーション推進方針

令和4年3月

鴻 巣 市





## 鴻巣市シティプロモーション推進方針

|  |    |
|--|----|
| ■はじめに                                    | 1  |
| (1) シティプロモーションの必要性                       | 1  |
| (2) シティプロモーションとは                         | 1  |
| (3) 推進方針の目的と構成                           | 2  |
| (4) 推進方針の位置づけ                            | 2  |
| 第1章 現状と課題への対応                            | 3  |
| (1) 本市の現状                                | 3  |
| (2) 市民の意識                                | 5  |
| (3) 課題と対応方向性                             | 6  |
| 第2章 基本方針                                 | 7  |
| (1) シティプロモーションの基本的な考え                    | 7  |
| (2) メインターゲットと目指す姿                        | 9  |
| (3) 協働による取組                              | 10 |
| (4) シティプロモーションの展開イメージ                    | 10 |
| (5) 成果指標の設定                              | 11 |
| 第3章 行動指針                                 | 12 |
| ① 市民協働による推進力の強化<br>～共創・共走・響奏できる体制の構築～    | 13 |
| ② 個性を生かした魅力あるまちづくり<br>～まちの強みを伸ばすブランディング～ | 14 |
| ③ 訴求力の高い情報発信の実践<br>～時代に合わせた広報・PRの最適化～    | 15 |
| 第4章 推進体制                                 | 16 |
| 第5章 策定経過・参考資料                            | 17 |

## ■はじめに

### (1) シティプロモーションの必要性

鴻巣市は、首都圏 50 km、埼玉県平野部のほぼ中央部に位置し、都心まで 1 時間以内で通勤・通学が可能なことから、東京のベッドタウンとして発展してきました。

鴻巣市の人口は、2000 年までは増加し、その後 2010 年までの 10 年間は 12 万人前後で推移してきました。しかし、2010 年 6 月の約 121,000 人をピークに減少傾向に転じ、2021 年には約 11 万 7,000 人、高齢化率は約 30%となり人口減少・少子高齢化が進んでいます。

全国的な人口減少・少子高齢化の進展により、全国の自治体では、地域の存続をかけた「地方創生」の取組が本格化するとともに、地域の特色を生かしたシティプロモーションが様々な展開される一方、取組次第で地域の明暗がはっきり分かれてきています。

鴻巣市では、将来都市像である「花かおり 緑あふれ 人輝くまち こうのす」に向けて持続的に発展していくためには、何より市民がまちに魅力を感じるとともに、まちへの愛着と誇りを高めながら、充実した市民生活を送ることが重要であると考え、その実践手法としてシティプロモーションの効果的な取組を推進するものです。

### (2) シティプロモーションとは

鴻巣市では「シティプロモーション」を単に観光客誘致、移住促進のための手法としてではなく、市が有する地場産品や観光資源、立地特性や住環境、そして、そこに住む市民の活動などを関連づけ、市内外にその魅力を効果的に広報・PR※することにより、市民やまちに関わりのある人が、鴻巣市に愛着や誇りを持ち、その思い（シビックプライド）が形となって動き出すための仕組みづくりと考えます。

そして、このサイクルを継続・発展させていくことで、定住人口や関係人口の拡大による地域の持続的な発展を目指します。

シティプロモーションとは、地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を創出し、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。  
(河井孝仁著「シティプロモーション 2.0」より)

シビックプライドの醸成は、住民自身がその地域に属する愛着や誇りを育む内なる働きかけである。  
(齊藤哲也 鴻巣市シティプロモーション推進懇話会アドバイザー)

### (3) 推進方針の目的と構成

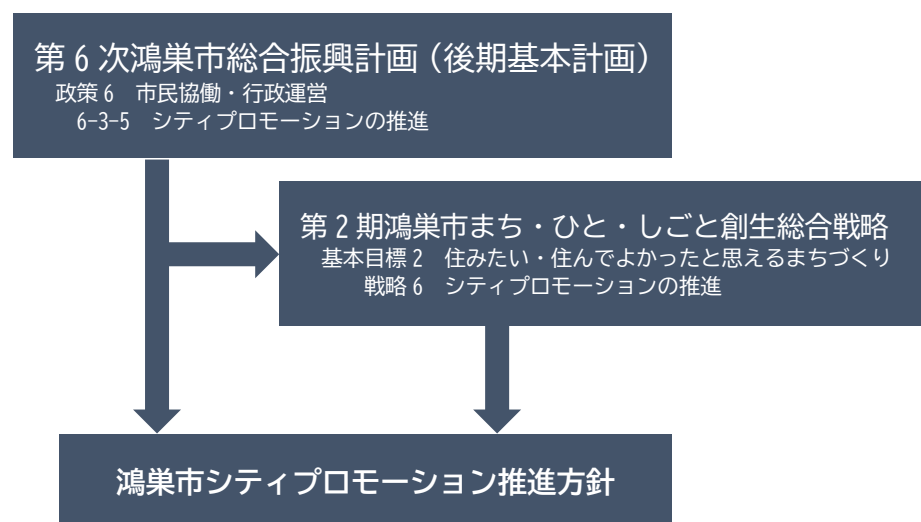
本市のシティプロモーションを効果的に推進していくためには、行政だけではなく、市民や民間事業者、関係機関がシティプロモーション活動の明確なビジョン（方向性）を共有し、協働・連携した取組を行っていくことが重要です。

そのため、本方針では、第1章で鴻巣市の現状と課題を把握し、第2章の基本方針において、本市のシティプロモーションの基本的な考えやメインターゲットを定めるほか、第3章では、シティプロモーションの推進に向けた行動指針を示します。

また、それぞれの取組の進捗状況を確認・検証し、改善や新たな取組につなげるため、第4章では、有識者や市民による推進懇話会などの推進体制を定めます。

### (4) 推進方針の位置づけ

「第6次鴻巣市総合振興計画」及び人口減少・少子高齢化への対応として定めた「第2期鴻巣市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の成果向上を目的としており、上位計画の内容に合わせて適宜見直すものとします。



※PRとは（PR：Public Relations の略）

企業・行政機関など、様々な社会的組織がステークホルダー（利害関係者）と双方向のコミュニケーションを行い、組織内に情報をフィードバックして自己修正を図りつつ、良い関係を構築し、継続していくマネジメント 【＝関係性の構築・維持のマネジメント】

出典：日本パブリックリレーションズ協会

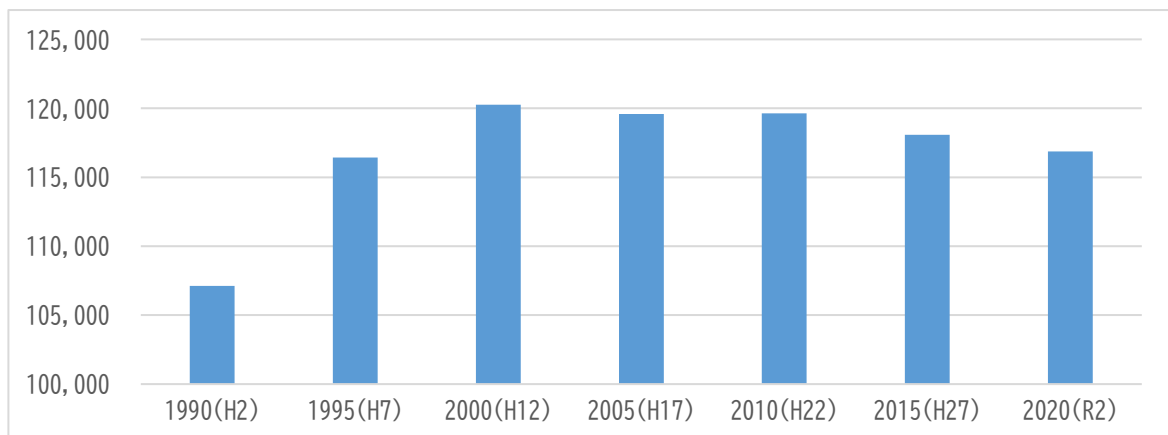
## 第1章 現状と課題への対応

### (1) 本市の現状

#### ① 鴻巣市の人口

鴻巣市の人口は、2000年までは増加し、その後、減少傾向が続いています。

|       | 1990(H2) | 1995(H7) | 2000(H12) | 2005(H17) | 2010(H22) | 2015(H27) | 2020(R2) |
|-------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| 人口(人) | 107,124  | 116,421  | 120,271   | 119,594   | 119,639   | 118,072   | 116,864  |



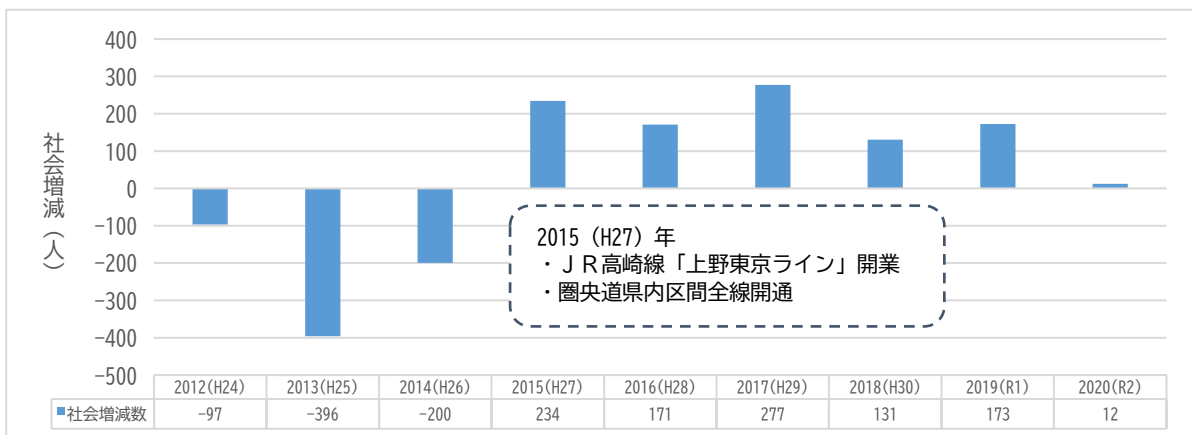
出典：国勢調査

#### ② 社会増減の推移

社会増減（転入者数－転出者数）では、2015年以降転入超過傾向が続いています。

なお、2021年は近年では最多となる310人の転入超過となっています。（住民基本台帳）

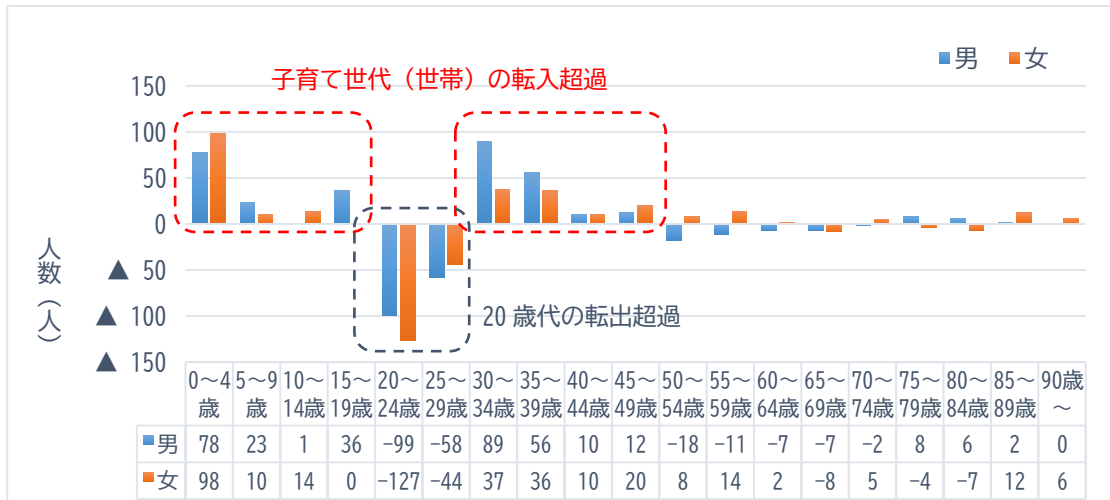
| 年       | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 転入者数(人) | 4,222 | 4,002 | 4,039 | 4,571 | 4,323 | 4,462 | 4,507 | 4,451 | 4,124 |
| 転出者数(人) | 4,319 | 4,398 | 4,239 | 4,337 | 4,152 | 4,185 | 4,376 | 4,278 | 4,112 |
| 社会増減(人) | -97   | -396  | -200  | +234  | +171  | +277  | +131  | +173  | +12   |



出典：埼玉県統計年鑑

③ 年齢5歳区分別・男女別社会増減（2019～2020年）

2年間の年齢階層・性別の人口異動の特徴は、10歳未満の子どもと30歳代の子育て世代（世帯）の転入者数が転出者数を上回る「転入超過」となる一方、20歳代では、転出者数が転入者数を上回る「転出超過」となっています。



出典：住民基本台帳人口移動報告

④ 県内での転出入先動向（2019～2020年）

県内・県外の転出入状況では、約6割が県内各市町村、約4割が県外となっています。

県内での転出入傾向では、さいたま市、行田市、北本市、熊谷市、上尾市、桶川市、加須市で約65%を占めています。

転入元（総計4,554人）

| 順位 | 市町名   | 人数(人) | 割合(%) |
|----|-------|-------|-------|
| 1  | さいたま市 | 724   | 15.9  |
| 2  | 行田市   | 498   | 10.9  |
| 3  | 北本市   | 496   | 10.9  |
| 4  | 熊谷市   | 410   | 9.0   |
| 5  | 上尾市   | 359   | 7.9   |
| 6  | 桶川市   | 286   | 6.3   |
| 7  | 加須市   | 175   | 3.8   |
| 8  | 深谷市   | 144   | 3.2   |
| 9  | 川口市   | 137   | 3.0   |
| 10 | 川越市   | 131   | 2.9   |

転出先（総計4,307人）

| 順位 | 市町名   | 人数(人) | 割合(%) |
|----|-------|-------|-------|
| 1  | さいたま市 | 813   | 18.9  |
| 2  | 行田市   | 468   | 10.9  |
| 3  | 北本市   | 414   | 9.6   |
| 4  | 上尾市   | 363   | 8.4   |
| 5  | 熊谷市   | 355   | 8.2   |
| 6  | 桶川市   | 216   | 5.0   |
| 7  | 加須市   | 177   | 4.1   |
| 8  | 川口市   | 152   | 3.5   |
| 9  | 川越市   | 102   | 2.4   |
| 9  | 東松山市  | 102   | 2.4   |

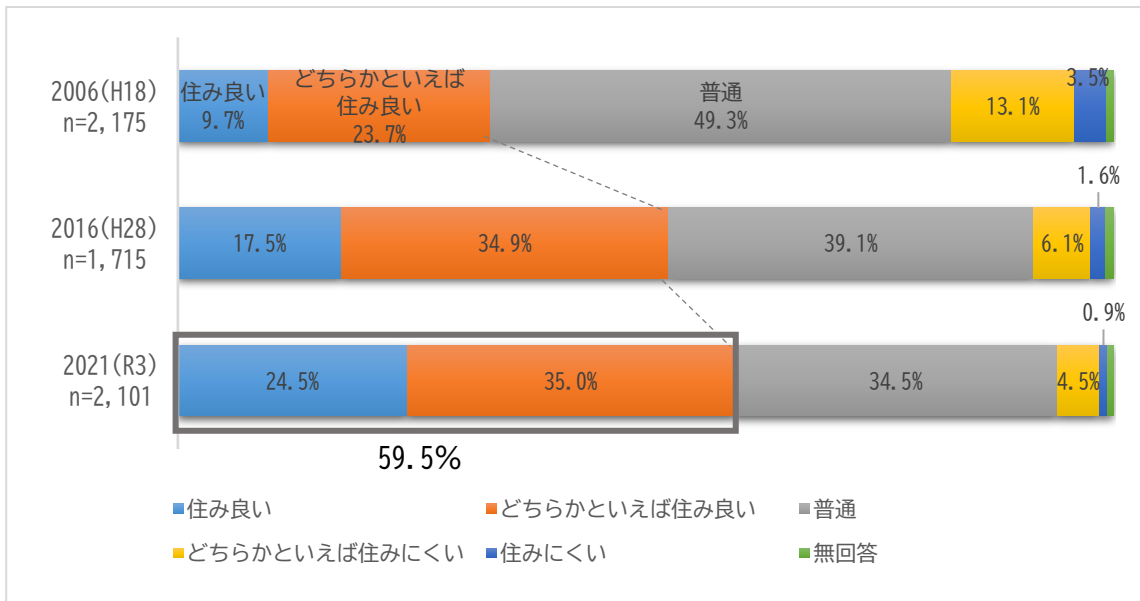
出典：埼玉県統計年鑑

## (2) 市民の意識

### ① 住み良さ

2021年の市民アンケートでは、鴻巣市が住み良いと感じる市民は59.5%となっており、2006年と比較して26.1ポイント向上しています。

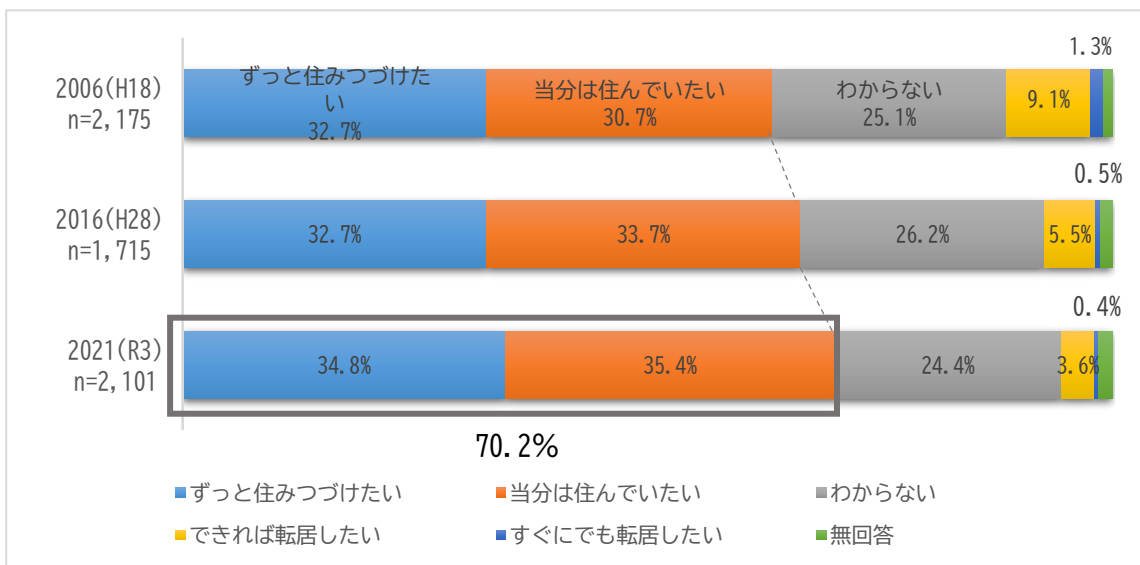
◆「現在の鴻巣市は、住み良いまちであると思いますか。」



### ② 定住意識

2021年の定住意欲は70.2%で、2006年と比較して6.8ポイント向上しています。

◆「あなたは、鴻巣市にこれからも住みつづけたいと思いますか。」





### (3) 課題と対応方向性

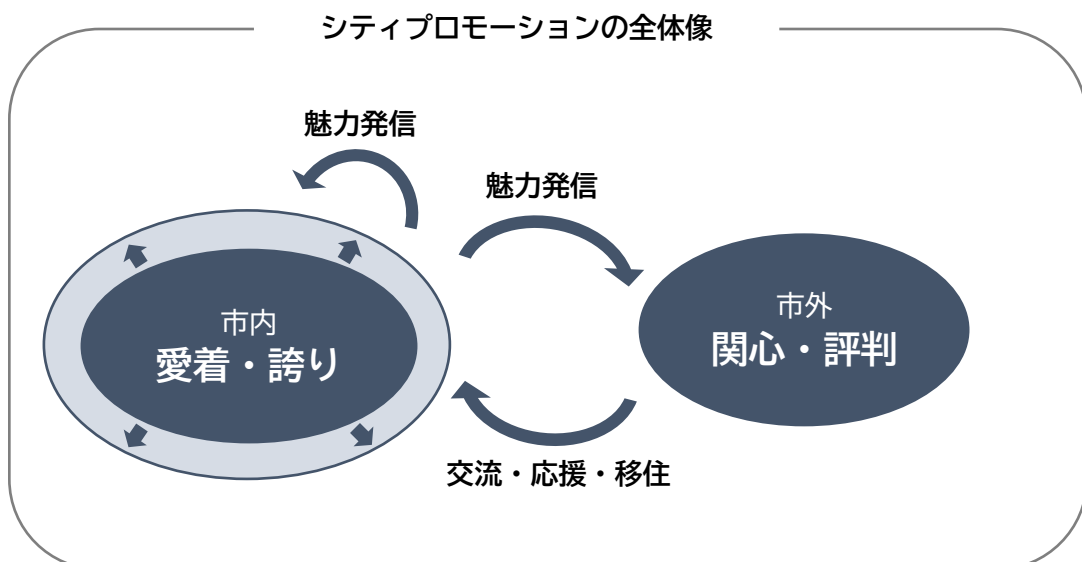
全国的な人口減少・少子高齢化は鴻巣市においても例外ではなく、持続可能な都市を実現するためには、将来人口の目標（2040年に10万人を維持）達成に向けた取組を進める必要があります。

市民の鴻巣市に対する「住み良さ」や「定住意識」は向上傾向にあり、社会増減でも転入超過傾向にある一方で、20歳代の転出が多い地域性であることから、転出した若者が、結婚や子育てを機にふるさとに戻って来たくなるよう、子どもたちがまちに魅力を感じながら成長できる環境づくりが必要です。

そのため、住み良さや本市の特色といった地域が持つポテンシャルを最大限に生かしたまちづくりを進めていくとともに、まちの魅力を効果的に発信し、市民全体のまちへの愛着や誇りを育むことが重要です。

また、インターネットやスマートフォンが普及した現在では、誰もが情報発信の担い手であり、市民等が発信するまちの魅力が、本市のシティプロモーションにおいて大きな役割を担うことを関係者全員が認識する必要があります。

このことから、本市のシティプロモーションでは、まちに愛着と誇りを持つ市民等と行政が協働して、まちの魅力を市内外に発信することにより、地域内の愛着を増幅させるとともに、市外からの交流や応援、移住といった行動につなげ、市民のまちへの愛着と誇りをさらに高める取組を展開します。



## 第2章 基本方針

### (1) シティプロモーションの基本的な考え

誰もが情報発信の担い手となる時代のシティプロモーションでは、発信する市民等のシビックプライドの醸成が重要であることから、市外へのシティセールスの実践と掛け合わせることで、発展的なシティプロモーションを展開します。

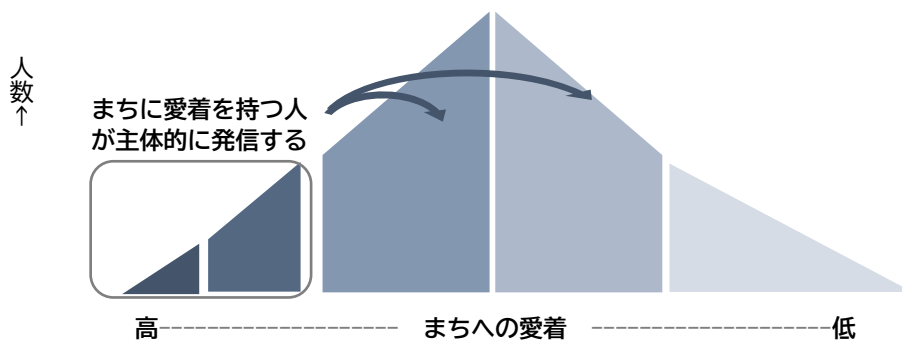
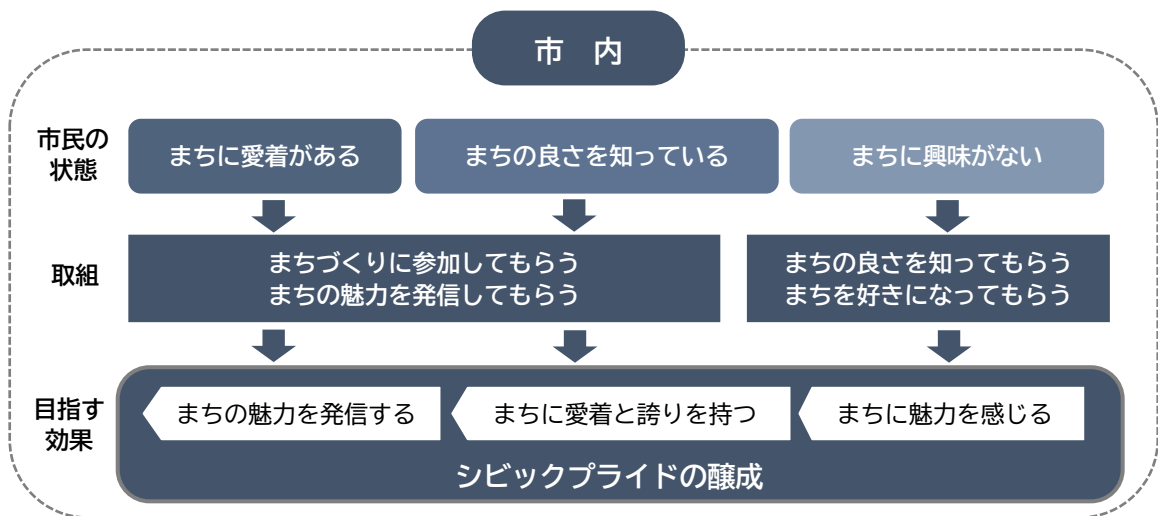
地元への愛着・誇りを育む  
①シビックプライドの醸成



市外への魅力発信  
②シティセールスの実践

#### ① シビックプライドの醸成

シビックプライドの醸成には、市民が住んでいるまちを好きになること、自分がまちの一員として、まちを良くするような活動に参加していくことが重要です。地域への愛着に加え、自らが「まちづくりを担う主体」とであるという自負心がシビックプライドであり、その醸成によって発信力の向上を図ります。



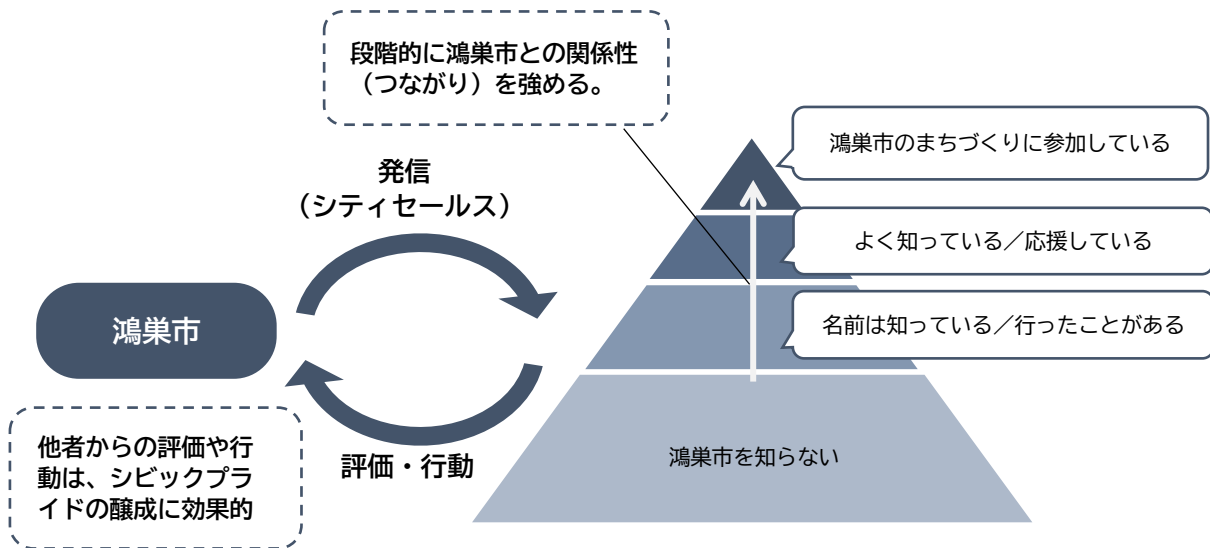
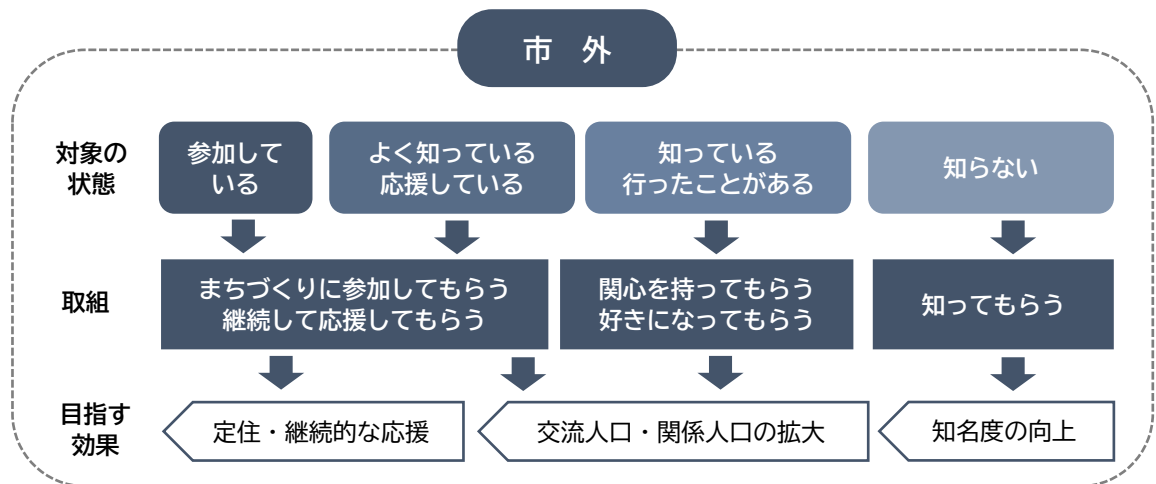
#### 【取組の方向性】

まちに愛着を持つ人が、市民活動や地域活動などを通じて、その熱を周囲に伝播させながら、まちの魅力を広く発信する仕組みをつくります。

② シティセールスの実践

市外の人への鴻巣市に対する認知度は様々であり、相手の状態によってシティプロモーションの取組も大きく変わることから、情報発信する側が役割や目的を明確にし、連携してシティセールスを行うことが重要です。

特に、スマートフォンが普及した現代では、これまでの行政による一方通行の発信から、SNSなどによる双方向のコミュニケーションの必要性が高まっており、情報発信ツールの特徴を生かした効果的な取組が求められています。



【取組の方向性】

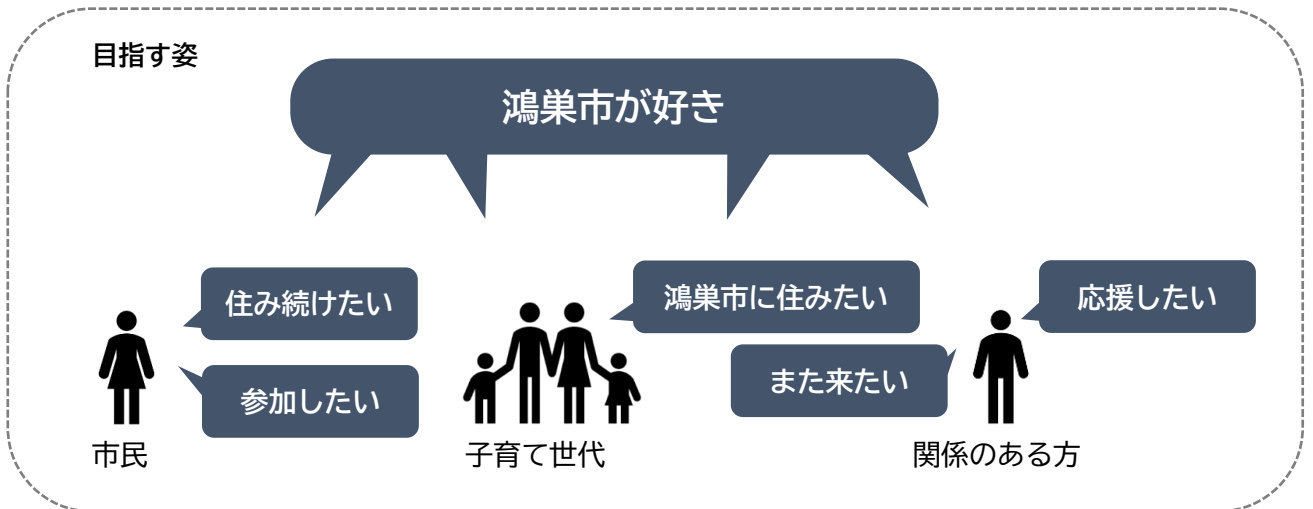
鴻巣市を知らない人に対する知名度向上を図るほか、鴻巣市に来たことがある人にはリピーターになってもらう、鴻巣市をよく知っている人には継続的な応援やまちづくりに参加してもらいなど、交流の拡大や関係性の深化につながる取組を進めます。他者から評価や行動を得ることは、鴻巣市のブランド力を高めるとともに、まちのアイデンティティ（独自性・個性）の形成を促し、市民のシビックプライドの醸成に効果的です。

(2) メインターゲットと目指す姿

鴻巣市への愛着や鴻巣市の認知度は多様であることを認識し、誰（ターゲット）をどのような状態（目指す姿）にするのかを明確に設定することで、プロモーションの取組を集中させ、より高い効果を狙います。

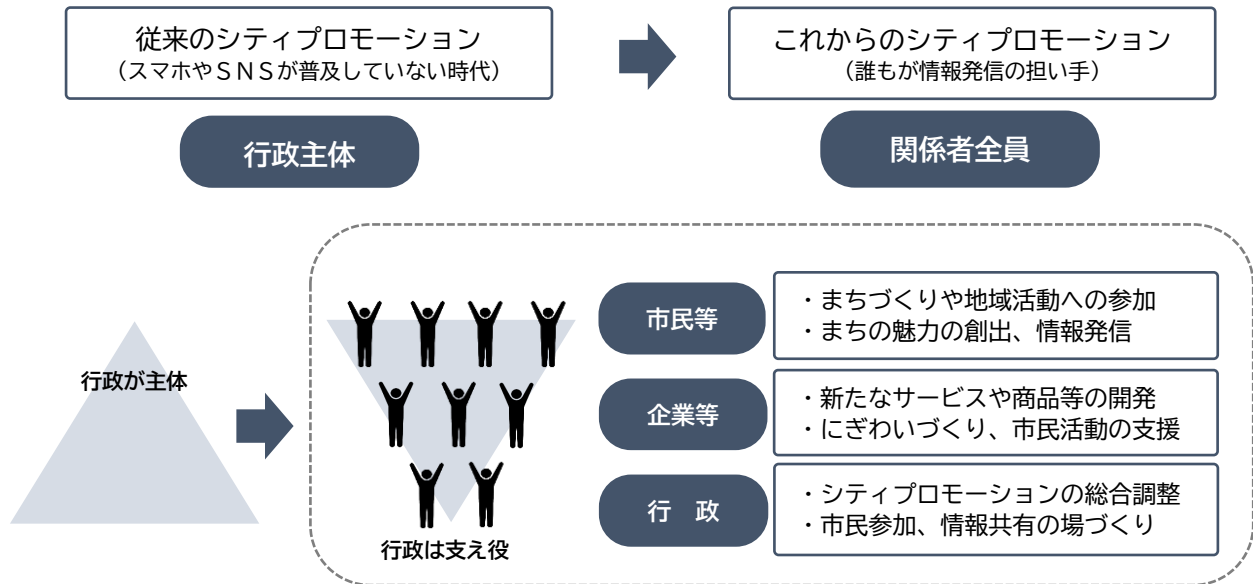
鴻巣市のシティプロモーションでは、市民のシビックプライドの醸成に加え、子育て世代や鴻巣市に関係のある方への効果的なシティセールスを行うことにより、まちのブランド力を向上させ「鴻巣市が好き」という愛着量の増加を目指します。

|    | 誰（ターゲット）            | どのような状態（目指す姿）   |
|----|---------------------|---|
| 市内 | 市民                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域に愛着と誇りを持ち、鴻巣市に住み続けたいと思う。</li> <li>・プレーヤーとして、魅力あるまちづくりに参加するとともに、まちの魅力発信を行う。</li> </ul>   |
|    | 子育て世代<br>(将来的な方を含む) | <ul style="list-style-type: none"> <li>・鴻巣市に住む若者が、就職や結婚等を機に転出しても、将来は戻って来たいと思う。</li> <li>・定住地を決めるとき、鴻巣市を選択肢（候補地）に入れる。</li> </ul>   |
| 市外 | 鴻巣市に関係（縁）のある方       | <ul style="list-style-type: none"> <li>・鴻巣市に来た方がリピーターになる。</li> <li>・鴻巣市出身の方等が、ふるさとに誇りを持ち、イベントへの参加やふるさと納税など様々な形で継続して応援してくれる。</li> <li>・近隣住民や通勤・通学などで鴻巣市に関わりのある方が、鴻巣市のまちづくりに参加してくれる。</li> </ul> |



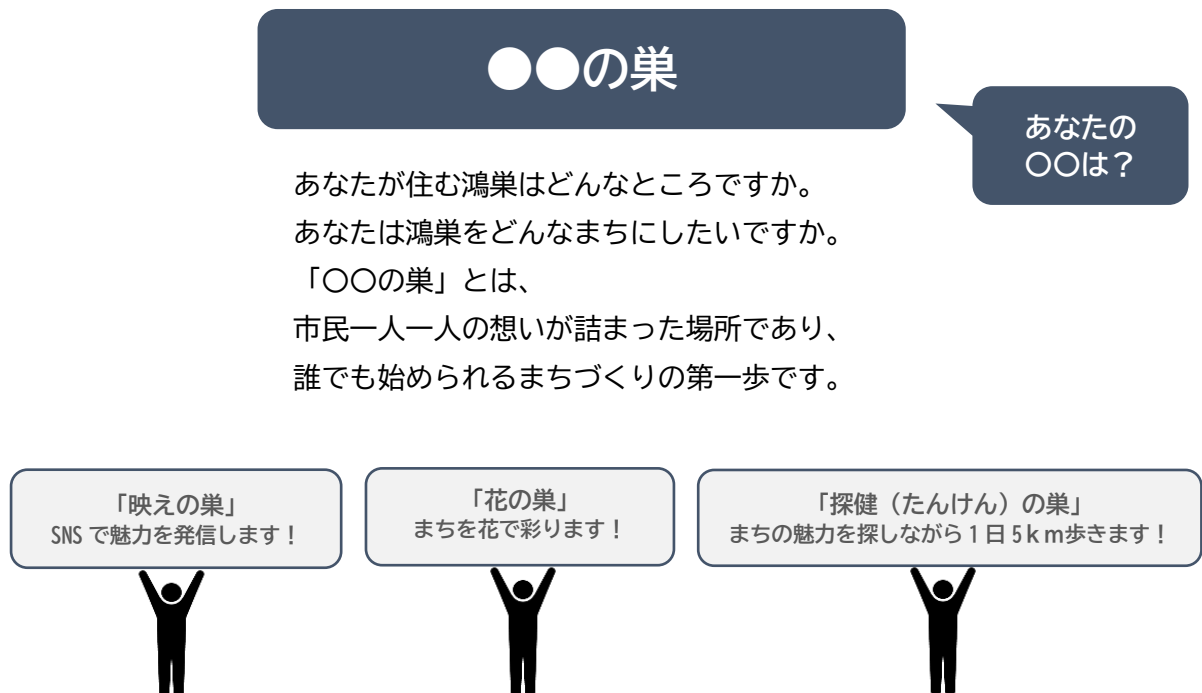
### (3) 協働による取組

シティプロモーションは、行政のみが主体となって取り組むのではなく、市民や企業等と連携し、すべての関係者がそれぞれの強みを生かしながら主体的に取り組めます。



### (4) シティプロモーションの展開イメージ

シティプロモーションの展開イメージとして、市民が自らのまちを楽しみ、おすすめしたくなる「〇〇の巣プロジェクト」が増えるまちを目指します。



## (5) 成果指標の設定

シティプロモーションの取組の進捗と効果を測定するための成果指標(KPI)として、mGAP(エムギャップ・修正地域参画総量指標)をもとに、さらに鴻巣市では「市民のシビックプライドの醸成」に視点をおいた成果指標を設定します。

mGAPは、地域や地域の人々と多様に関わろうとする「熱を持ったしなやかな土台の厚み」を定量化するもので、「関わる」という言葉を「行動」だけで考えるのではなく、「意欲」という視点で把握することにより、機会があれば地域を良くするための行動を起こす潜在的な可能性に注目するものです。

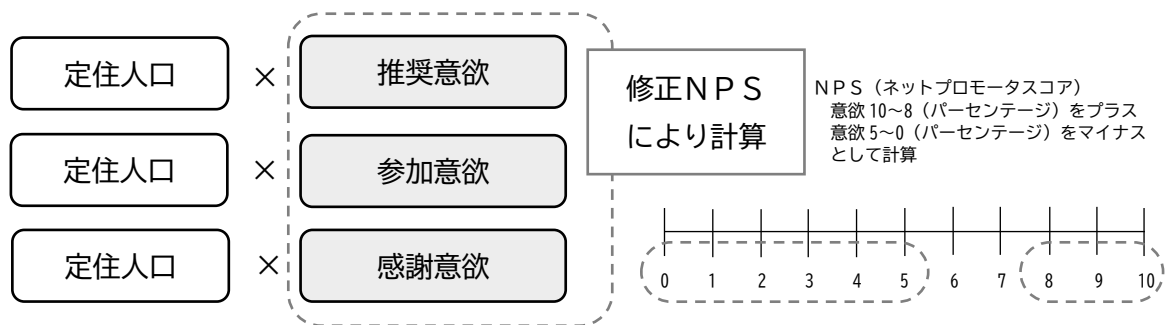
この「地域に関わる意欲量」=「地域参画総量」は、①定住人口による地域の推奨意欲量(定住人口×推奨意欲)、②定住人口による地域への参加意欲量(定住人口×参加意欲)、③定住人口による地域への感謝意欲量(定住人口×感謝意欲)の3つの合計によって算出します。

なお、2022年の市民アンケート(対象:市民4,000人)からデータ収集と分析を行い、取組と効果の検証を踏まえ、上位計画の策定・改定に合わせて適切な目標値を定めます。

参考文献:河井孝仁著「シティプロモーション2.0」

### 修正地域参画総量指標(mGAP)鴻巣市 ver.

= 「地域推奨意欲量」+ 「地域参加意欲量」+ 「地域感謝意欲量」



#### 推奨意欲

まちの魅力を誰かにおすすめしたい意欲  
鴻巣市を友人、知人におすすめしたい気持ちはどの程度か。

#### 参加意欲

地域の活動に関わりたい意欲  
鴻巣市をよりよくするために参加や行動しようとする気持ちはどの程度か。

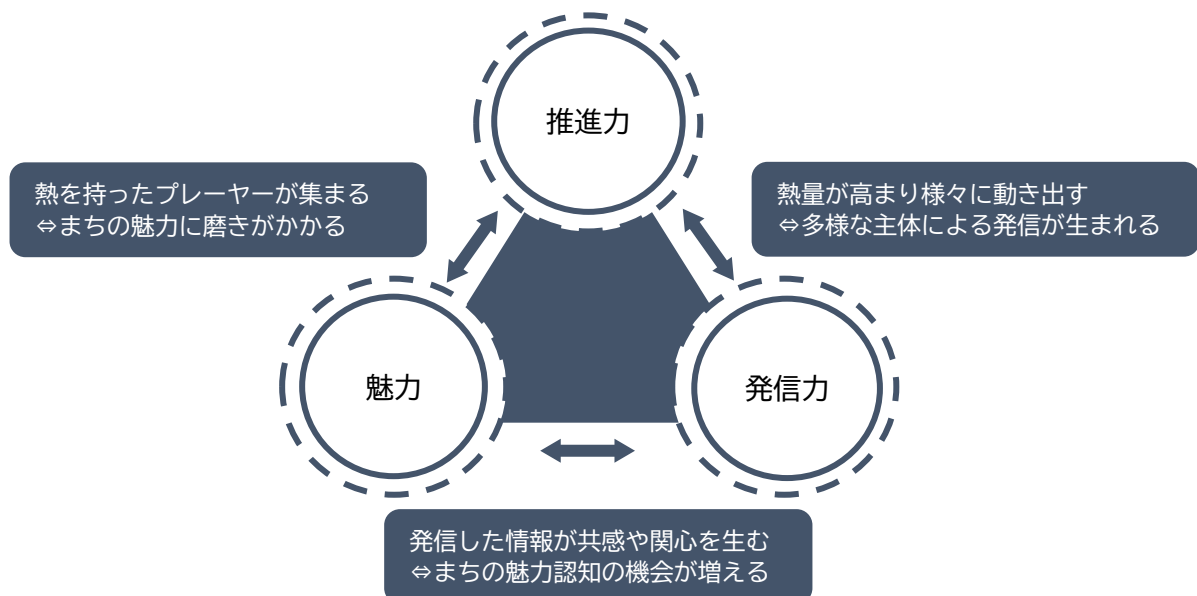
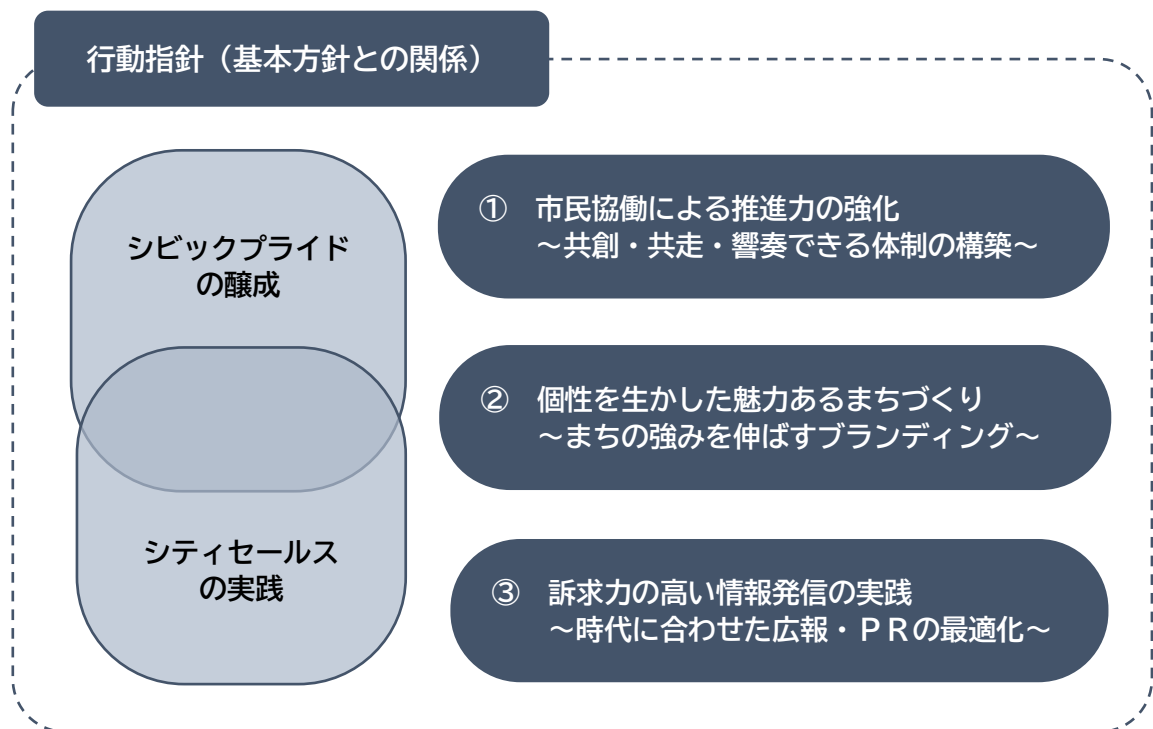
#### 感謝意欲

地域で活動している人への感謝の意欲  
鴻巣市をよりよくしようと活動している人に感謝する気持ちはどの程度ですか。

### 第3章 行動指針

基本方針に示す「シビックプライドの醸成」と「シティセールスの実践」を効果的に推進するためには、「多様な主体による推進力」「個性あるまちの魅力」「訴求効果の高い発信力」の3つのチカラを高めていく必要があります。そこで、これらの力を関連づけ、響き合わせながら拡大・強化させていく取組をシティプロモーションの「行動指針」として定めます。

また、行動指針は、事業を取り巻く環境の変化や進捗等を踏まえ、適宜見直しを行います。



## ① 市民協働による推進力の強化 ～共創・共走・響奏できる体制の構築～

民間レベルでは、すでに数多くの主体的な取組が存在する反面、これまではそれぞれ個別のものとして位置づけられ、ベクトルを合わせた連携した取組が課題でした。

そこで、市民の主体的な取組を最大限に生かしながら、協働によりまちの魅力を共に創り、共に走り、互いに響き合う体制をつくります。

### 市民協働の取組

シティプロモーションの推進主体となる市民を育てながら、まちに愛着を持つ市民と専門的な知識や技術を持つ企業等をつなぎ、まちの魅力の共創体制を構築します。

地域の魅力を高める公共空間の整備や各種イベントの実施では、「つくる」と「つかう」の両面から市民参加の場を創り、市民が自分事としてまちづくりに関わろうとする意識の醸成を図ります。

### 自走できる仕組みづくり

市民が主体的に行う市民活動や魅力あるまちづくりに、企業等からの協賛やクラウドファンディングの活用といった新たな資金調達の実践を推進します。

主体となる市民のやりがいを尊重しつつ、産官学等が様々な連携を図ることにより、地域内において人や資源が循環する仕組みづくりに取り組みます。

### 情報共有の場づくり

各種審議会や懇談会への市民参加に加えて、「にぎわい交流館」等の交流施設を有効に活用し、年齢や性別、立場の違いといった垣根のないフラットでオープンな情報共有の場を創り、熱を持った市民プレーヤーを育成します。

市民がまちづくりや魅力発信の当事者としての役割を担いながら、個々の活動を理解し合い、共走・響奏によりイノベーションが生まれる体制づくりを推進します。



## ② 個性を生かした魅力あるまちづくり ～まちの強みを伸ばすブランディング～

鴻巣市の魅力を広く市内外に認知してもらうために必要なことは、まちの特色を生かした独自性の高いブランディングの強化です。

鴻巣市では「花」や「ひな人形」のほか「都市と自然が調和した自然環境」や「都心までの交通アクセスの良さ」などの住環境、さらに、今後は「こうのとり」をシンボルとした特産品などの商品開発や子育て施策の展開など、官民が連携して鴻巣市の強みを伸ばし、アイデンティティの形成を図ります。

### 資源の有効活用

ひな人形や花といった全国屈指の知名度を誇る地場産品などのほか、四季折々のイベント、歴史・文化資産、豊かな自然環境と快適な都市機能などの地域の魅力を結び付けながら、まちの個性を磨き上げ、全体として価値を高めます。

市名の由来とも言われる「こうのとり」は、豊かな家族形成を連想させるなどシティプロモーションのメインターゲットの一つである子育て世代にとって有効なツールであることを認識し、環境保全だけでなく、子育てや教育、産業など様々な分野で活用を推進します。

### ふるさと納税の活用・促進

関係人口の創出・拡大や新たなチャレンジの創出において、ふるさと納税制度の活用は大変重要です。事業者との協働により、返礼品の魅力を引き出すことはもちろん、企業版ふるさと納税やクラウドファンディングなどの活用を促進し、まちづくりの応援者を増やすとともに、特産品やまちづくり活動を通じて、寄附者に本市の魅力を実感してもらい、応援・参加のつながりの強化・拡大に取り組みます。

また、事業の収益が地域の産業に新たな価値を創出する好循環サイクルの構築を図ります。

### コンセプトの設定

シティプロモーションを展開していく上でまちのイメージをつくるコンセプトの設定は不可欠です。市内外の子育て世代や将来の子育て世代（若者）から共感を得られる魅力あるコンセプトを検討していきます。

### ③ 訴求力の高い情報発信の実践 ～時代に合わせた広報・PRの最適化～

インターネットやスマートフォンの普及により、広報・PR方法は一層の工夫が求められています。(手軽さ、拡散範囲、スピード、視覚効果、双方向コミュニケーション)

市民をはじめ、関係者全員が情報発信の担い手であるとの認識を共有し、SNSや動画を効果的に活用するとともに、各種メディアでの露出を増加させ、鴻巣市の魅力を広報・PRする仕組みを構築します。

#### ターゲットを意識した広報・PR

PR (Public Relations) は“つながり”が重要であり、「誰に」「何を」伝えるのかを明確にしたうえで、ツールとタイミングを最適化する必要があります。

加えて、市の特色ある事業や独自制度は、他自治体と比較して本市の優位性の認知につながることから、制度等の対象者以外の方を意識した広報に取り組むとともに、受け手側の視点で改善を図り、デジタル媒体等との最適な組み合わせによる“伝わる”広報活動を展開します。

また、記者会見などの機会を活用し、メディア関係者との連絡を密にすることにより、信頼関係の構築に努め、情報発信力の強化を図ります。

#### SNS・こうのす広場の活用

SNSの普及により、誰でも自由な情報発信が可能となったほか、情報の発信側と受け手側の双方向から即時に情報伝達を行うことができる時代になりました。

そこで、それぞれのSNSが持つ特徴やユーザーに合わせて訴求力のある発信を行うため、市民や企業等と連携し、多様な主体による発信を行います。

行政・商工会・民間事業者が連携して取り組む「こうのす広場」の活用を市民に浸透させ、まちの情報プラットフォームとしての機能拡充を図ります。

#### 市民主体による情報発信

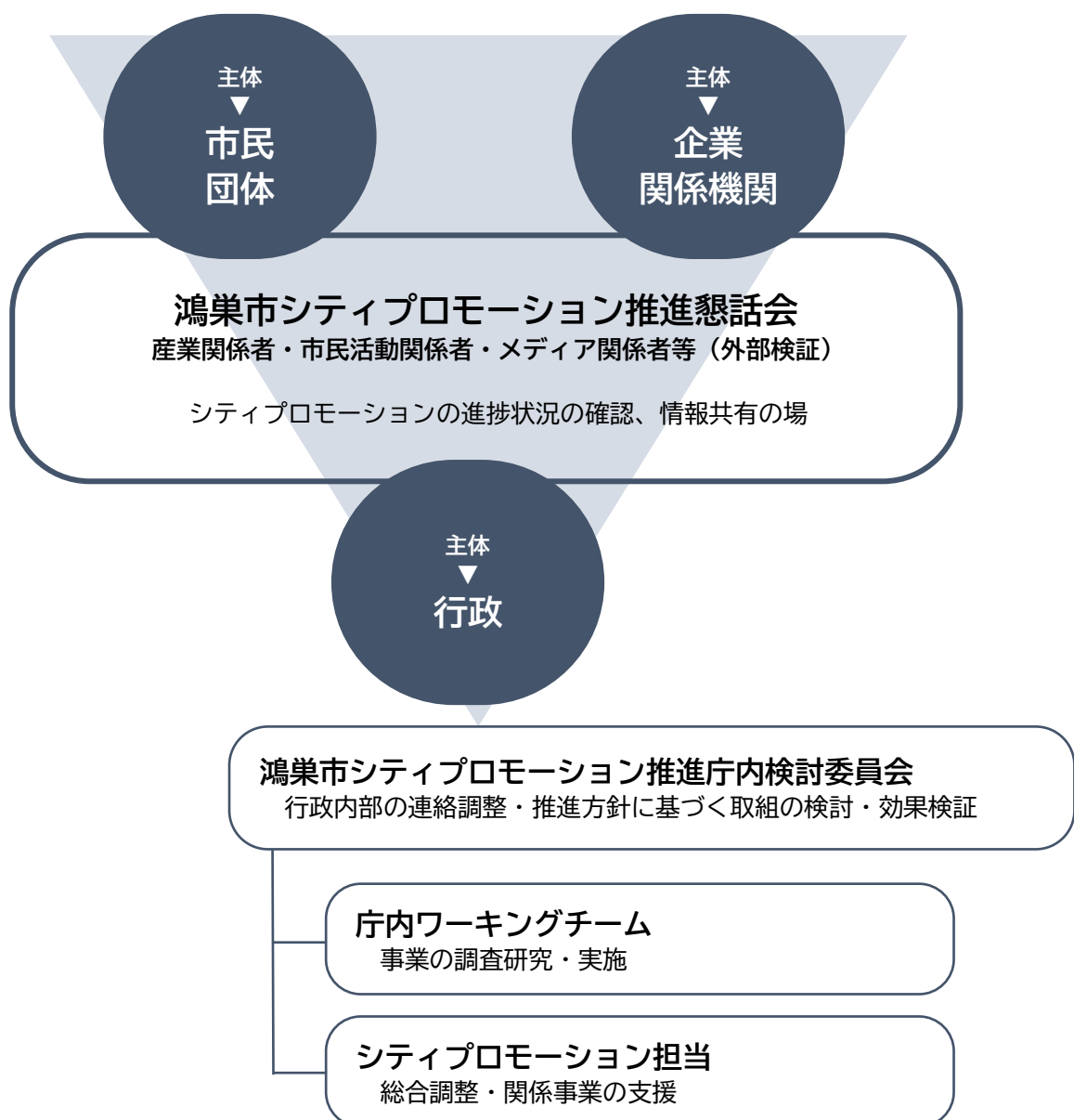
KONOSTagram 観光大使や IKOKA アンバサダーのような市民自らがまちの魅力を発信する活動の拡充を図ります。

市民記者の育成を図り、市民生活に一步踏み込んだ取材や親近感のある記事投稿により、受け手から共感と関心を得られる情報発信に取り組めます。

## 第4章 推進体制

シティプロモーションは、市民、企業、行政といった「多様な主体」が連携して取り組むとともに、産業関係や市民活動団体、メディア関係等の有識者を中心とした「鴻巣市シティプロモーション推進懇話会」を設置し、進捗状況の確認や効果検証、情報の共有を図ります。

また、行政内部では、「鴻巣市シティプロモーション推進庁内検討委員会」において、全庁的に取組を推進するほか、若手職員を中心とした「庁内ワーキングチーム」による調査研究等を行います。



## 第5章 策定経過・参考資料

### (1) 鴻巣市シティプロモーション推進懇話会（2021年度）

|        |                 |
|--------|-----------------|
| 委員数    | 14名（識見10人・公募4人） |
| アドバイザー | 齊藤 哲也           |
| 第1回懇話会 | 8月21日（土）        |
| 第2回懇話会 | 10月9日（土）        |
| 第3回懇話会 | 11月13日（土）       |
| 第4回懇話会 | 2月26日（土）        |

### (2) 懇話会委員が考えた「鴻巣市を一言で表現すると」

|                                   |
|-----------------------------------|
| ・未来を共に造る街                         |
| ・未来が見える街                          |
| ・踏み出す勇気を与える街                      |
| ・挑戦する街                            |
| ・ちょっぴり田舎なまち                       |
| ・ほっとひと息できる街                       |
| ・ねむらない大都市・東京、よくねむれる中都市・鴻巣         |
| ・いいモノ、いいコト、いいヒトづくり                |
| ・花のまち                             |
| ・花と緑とふれあいのまち                      |
| ・ずっと住みたい街                         |
| ・ゆっくりと子育てする街                      |
| ・広くて大きいものが多いまち                    |
| ・イベントが充実したまち                      |
| ・3世代で過ごしやすい生活レベルがちょうどよいまち         |
| ・この街に住む理由が、我が家にはあります。             |
| ・風と緑と太陽とを存分に感じられる自然たっぷりの都内に近い居住空間 |
| ・コンサートも映画も花まつりも花火もすぐ手の届くところにある街   |
| ・花と緑に囲まれた安住のまち                    |
| ・歴史と自然と住みやすさが調和した ゆとりのまち          |
| ・暮らしの環境とサービスは住民第一（or 住民目線）それが鴻巣市！ |
| ・花街道めぐりでリフレッシュ 鴻巣産の食材で安心・安全な食卓を   |
| ・花が多く、子育てにやさしいまち                  |
| ・埼玉の中心にある 緑ゆたかな住みやすい市             |
| ・バランスのとれている住みやすい街                 |
| ・～花と緑と人情に囲まれて～自ら描く未来キャンパス in こうのす |

(3) 庁内検討状況（2021年度）

|           |               |
|-----------|---------------|
| 8月18日（水）  | 第1回庁内検討委員会    |
| 9月2日（木）   | 第1回庁内ワーキングチーム |
| 9月28日（火）  | 第2回庁内ワーキングチーム |
| 10月22日（金） | 第3回庁内ワーキングチーム |
| 11月4日（木）  | 第2回庁内検討委員会    |
| 3月18日（金）  | 第4回庁内ワーキングチーム |

(4) 第6次総合振興計画、第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略における成果進捗状況

◆プレスリリースのうち、市の魅力PRを目的としたもの

| 年度 | 2017（H29） | 2018（H30） | 2019（R1） | 2020（R2） |
|----|-----------|-----------|----------|----------|
| 件数 | 13件       | 19件       | 21件      | 26件      |

出典：まちづくり報告書

◆この1年間で知人・友人に対し、鴻巣市の魅力を伝えたことのある市民の割合

| 年度 | 2017（H29） | 2018（H30） | 2019（R1） | 2020（R2） |
|----|-----------|-----------|----------|----------|
| 割合 | 82.0%     | 80.1%     | 80.0%    | 79.9%    |

出典：まちづくり報告書

◆ホームページを見て、鴻巣市に魅力を感じて転入した割合

| 年度 | 2017（H29） | 2018（H30） | 2019（R1） | 2020（R2） |
|----|-----------|-----------|----------|----------|
| 割合 | 10.7%     | 11.1%     | 18.6%    | 19.5%    |

出典：まちづくり報告書

◆市公式SNS登録者数（2022年3月現在登録者数）

|           |           |          |
|-----------|-----------|----------|
| Twitter   | 2012年4月～  | (5,421人) |
| Youtube   | 2018年3月～  | (953人)   |
| Instagram | 2018年3月～  | (3,179人) |
| LINE      | 2020年10月～ | (7,435人) |

◆ふるさと納税寄附者のリピート率

| 年度 | 2017（H29） | 2018（H30） | 2019（R1） | 2020（R2） |
|----|-----------|-----------|----------|----------|
| 割合 | -         | 19.1%     | 29.6%    | 21.9%    |



鴻巣市市長政策室総合政策課  
令和4年3月