



和光市シティプロモーション 推進方針



第一章 シティプロモーション推進方針の概要

1 市の概要.....	1
(1) 市の地理・地勢	
(2) 人口	
(3) 交通	
(4) 産業・観光	
2 推進方針策定の背景と目的.....	3
3 推進方針の位置付け.....	3

第二章 本市におけるシティプロモーションの現状等

1 これまでの取組状況.....	4
2 各種調査等から見える本市の現状.....	5
(1) 市民意識調査（平成27年5月）から見える本市の現状	
(2) 各種調査から見える本市の認知度、イメージ	
3 本市の「強み」と「弱み（課題）」.....	12
(1) 本市の強み	
(2) 本市の弱み（課題）	

第三章 シティプロモーション戦略

1 キャッチフレーズ.....	13
2 戦略体系.....	13
3 推進方針を進めるに当たって.....	14
4 個別戦略.....	15

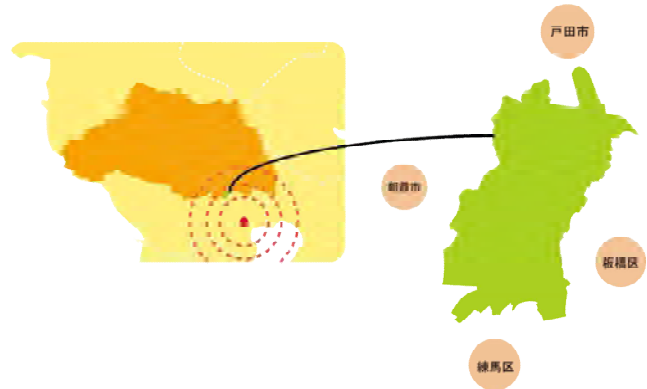
資料編

和光市シティプロモーション推進方針策定委員会開催経過.....	25
和光市シティプロモーション推進方針策定委員会委員名簿.....	26
和光市シティプロモーション推進方針策定委員会設置要綱.....	27
ワークショップ実施概要.....	28
パブリック・コメント実施概要.....	28
戦略体系一覧.....	29

1 市の概要

(1) 市の地理・地勢

本市は、埼玉県の南東部にあり、西側に朝霞市、北側に荒川を挟んで戸田市と境を接しています。また、南側は東京都練馬区、東側は板橋区と隣接し、都心から20キロメートル圏内に位置しています。



武蔵野の面影を残した豊かな自然に恵まれており、和光樹林公園の広大な緑、荒川の雄大な流れ、市内各所で湧き水や緑豊かな斜面林があり、都市生活に彩りを加え、市民の心を潤しています。

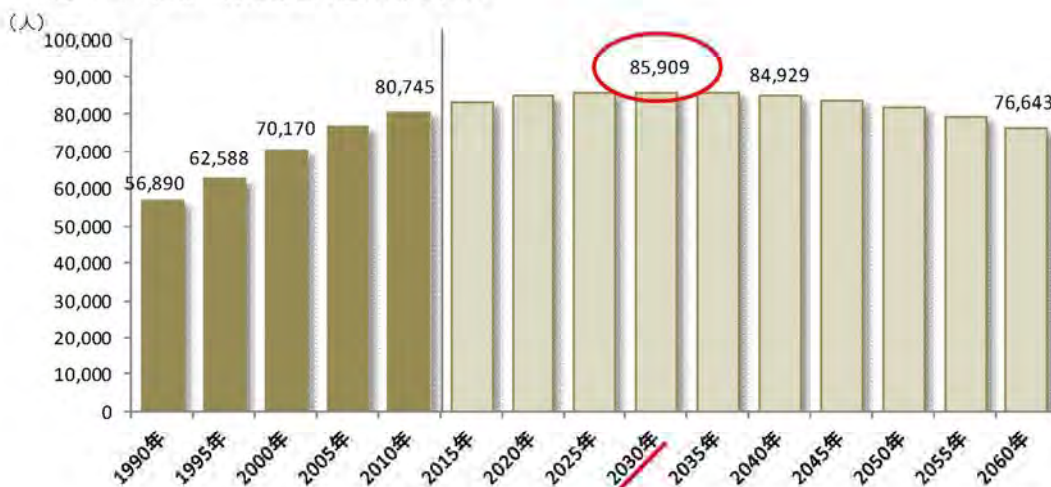
(2) 人口

都心に近い距離にあることから、ベッドタウンとして注目を集め、人口は年々増加傾向にあります。

現在は、15歳～64歳の生産年齢人口率が71.6%と高い（平成22年国勢調査全国4位）ことも特徴で、本市は若く元気なまちであると言えます。

また、将来の人口推計は、2030年をピークに減少に転じる見込みであり、2060年には、7万6,643人と、2010年と比較し、5.1%減少すると推計されています（国立社会保障・人口問題研究所推計）。

<総人口の推移と将来推計(社人研準拠)>



資料：国勢調査「日本の地域別将来推計人口(平成25年(2013)年3月推計)」(社人研推計)

(3) 交通

本市は、古くから交通の要衝として発展してきました。江戸時代には、五街道に準ずる地位を与えられていた川越街道に白子宿がおかれ、宿場町として賑わいました。

現在は、東武東上線や東京メトロ有楽町線・副都心線が和光市駅を通過しているほか、東急東横線、横浜高速鉄道みなとみらい線と相互直通運転を行っており、横浜などつながっています。

また、自動車道については、東京外環自動車道の和光北ICと和光ICの2か所のICが市内にあり、その先には関越自動車道、東北自動車道、常磐自動車道につながっています。

このように、首都圏の鉄道・道路交通の幹線が市内を縦横に走り、交通至便であることが、本市の大きな特徴のひとつとなっています。



(4) 産業・観光

本市は、和光市駅周辺を中心に商業基盤整備が進み、活力あるまちづくりが進展しています。市内には、国内有数の自動車会社や東京北部郵便局などの企業があり、地域経済の活性化につながっています。また、理化学研究所をはじめ、司法研修所、国立保健医療科学院、税務大学校、裁判所職員総合研修所などの国の機関等もあり、海外及び国内トップクラスの英知が集まっています。

観光については、市内最大のイベント「和光市民まつり」及び「ニッポン全国鍋グランプリ」に毎年多くの人を訪れます。特に「ニッポン全国鍋グランプリ」には、市内や周辺地域の方のみならず、全国各地から観光客が訪れます。

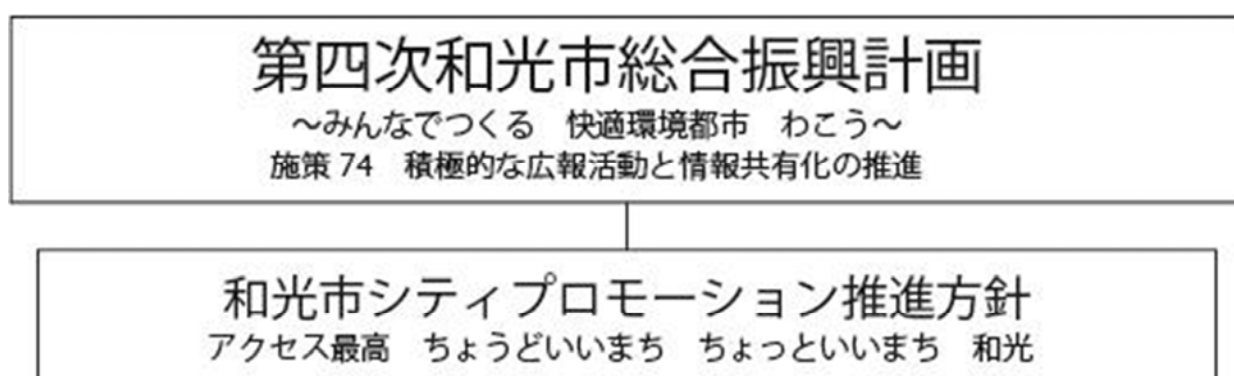
2 推進方針策定の背景と目的

近年、財政的な課題や全国的な少子高齢化を背景に、地域の魅力を高め、活力を維持する地方創生の重要性が増しています。また、まちの活力を維持するための定住人口の獲得や企業誘致の競争が激しさを増す中、創意工夫によって魅力あふれるまちづくりを進め、健全な地域経営を進めることが求められています。

魅力あふれるまちとなるためには、都市基盤整備や福祉サービスなどを適切に実施し、安全で快適なまちづくりを進めていくことが必要です。一方で、市に愛着を持ち、まちづくりを「自分事」として捉え、積極的に参画する「関与人口」を増やすことが欠かせません。すなわち、たくさんの市民が「和光市が好き」、「和光市に住み続けたい」と実感し、市民であることに対する誇りを持ち、互いに市の魅力を共感できることが必要です。また、市の魅力が市外に認知され、「行ってみたい」、「住んでみたい」と憧れられるまちになることも重要です。

本方針は、第四次和光市総合振興計画に掲げる「施策74 積極的な広報活動と情報共有化の推進」を実現するため、地域の魅力を市内外へ効果的に訴求し、市民が「愛着」や「誇り」を持てるように、また市外の人が本市に「訪れたい」、「住みたい」と思えるように取組を進め、集約したヒト・モノ・情報などの資源を活用することで、持続的・安定的な都市経営を行うことを目的とします。

3 推進方針の位置付け



第二章 本市におけるシティプロモーションの現状等

1 これまでの取組状況

本市では、以下のシティプロモーションを実施してきました。

取組時期	取 組	所 管 課
平成22年～	映画・ドラマ撮影実態の紹介 (市ホームページ)	総務課（現総務人権課）、 政策課、都市整備課、 生涯学習課
平成23年3月～	イメージキャラクターわこうっちの活用	産業支援課
平成24年5月～	和光ブランドの認定	産業支援課
平成24年8月～	和光市市民文化親善大使の委嘱 (和太鼓会 和光太鼓)	人権文化課 (現総務人権課)
平成28年1月～	和光市駅前トイレネーミングライツの導入	政策課
平成27年2月～	地元企業HONDAとの連携（バイク展示）	政策課
平成27年9月～	和光市応援団長の委嘱・活用	秘書広報課
平成27年10月～	様々な業界の第一線で活躍する人の紹介 (市ホームページ)	秘書広報課
平成28年1月～	西武ライオンズフレンドリーシティ協定の 締結・連携	政策課
平成28年7月～	記念撮影スペースの設置	秘書広報課
平成28年7月～8月	リオ・デ・ジャネイロオリンピック出場選手 の応援（壮行会・報告会の実施）	秘書広報課

2 各種調査等から見える本市の現状

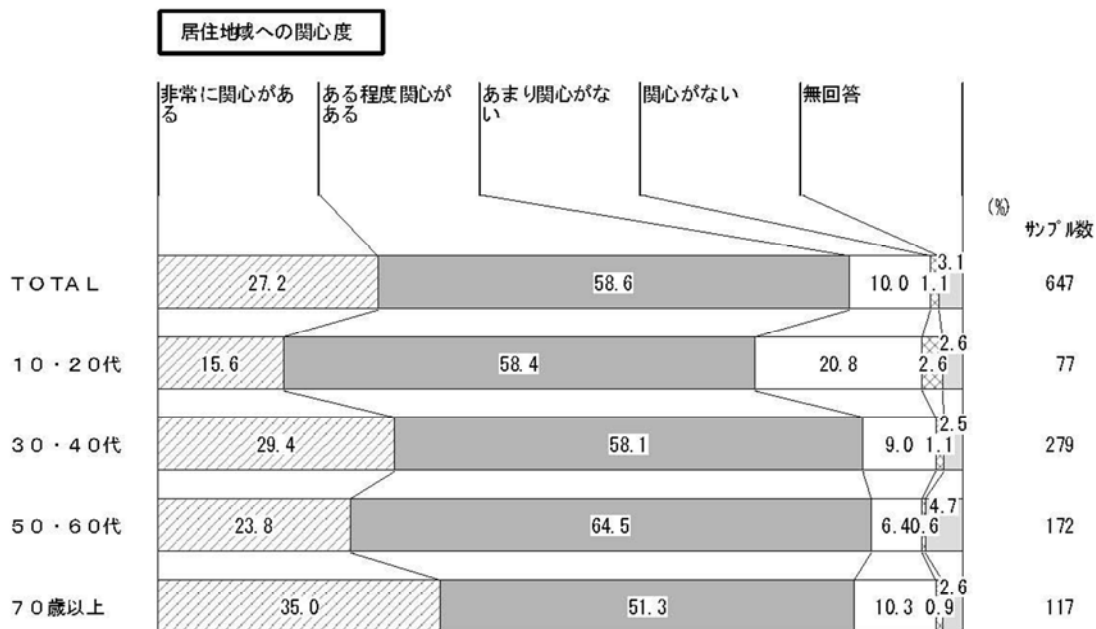
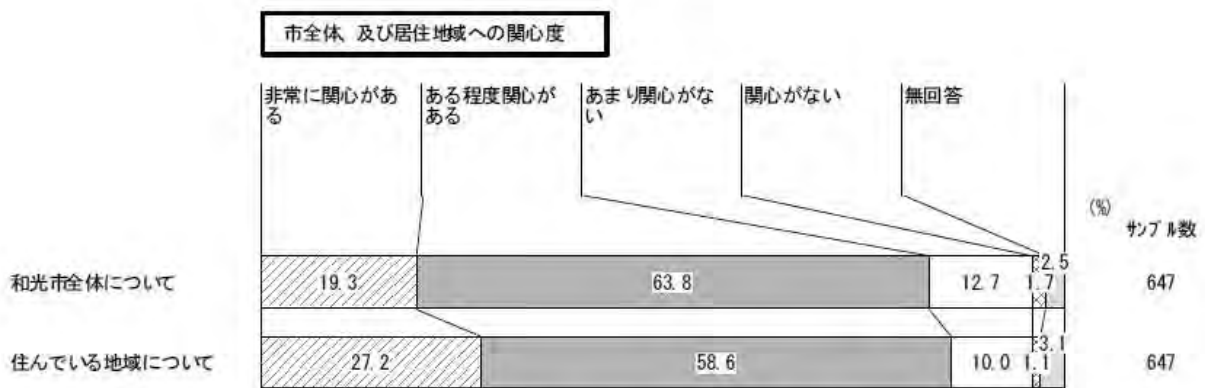
市民意識調査や各種調査の結果をもとに、本市の現状を整理しました。

(1) 市民意識調査（平成27年5月）から見える本市の現状

① 市全体について及び居住地への関心度

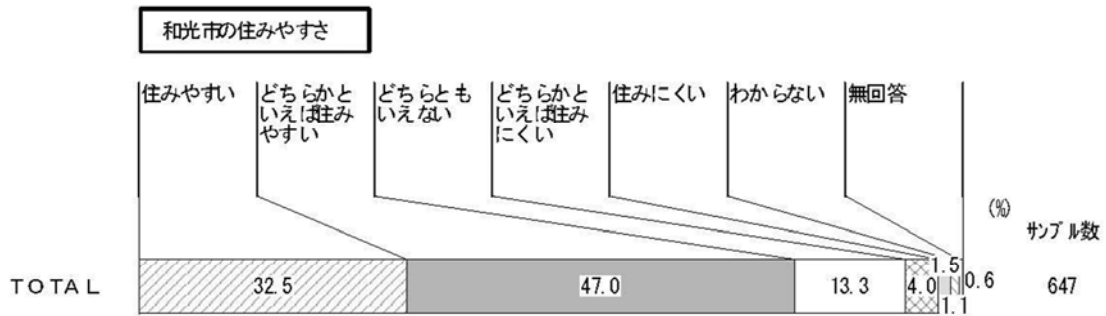
市全体への関心度については、「非常に関心がある」人は19.3%、「ある程度関心がある」人は63.8%である。一方、自分の住んでいる地域について「非常に関心がある」人は27.2%、「ある程度関心がある」人は58.6%となっており、いずれも8割以上の方が、市全体や自分の居住地に関心を持っていることがわかる。

居住地への関心度については、年代別にみると、「あまり関心がない」「関心がない」の回答率は特に10・20代で多く23.4%となっている。



② 住みやすさ

本市の住みやすさについては、「住みやすい」と回答した人は32.5%、「どちらかといえば住みやすい」と回答した人が47.0%となっており、合計すると8割近くの人は「和光市は住みやすい」と考えていることがわかる。

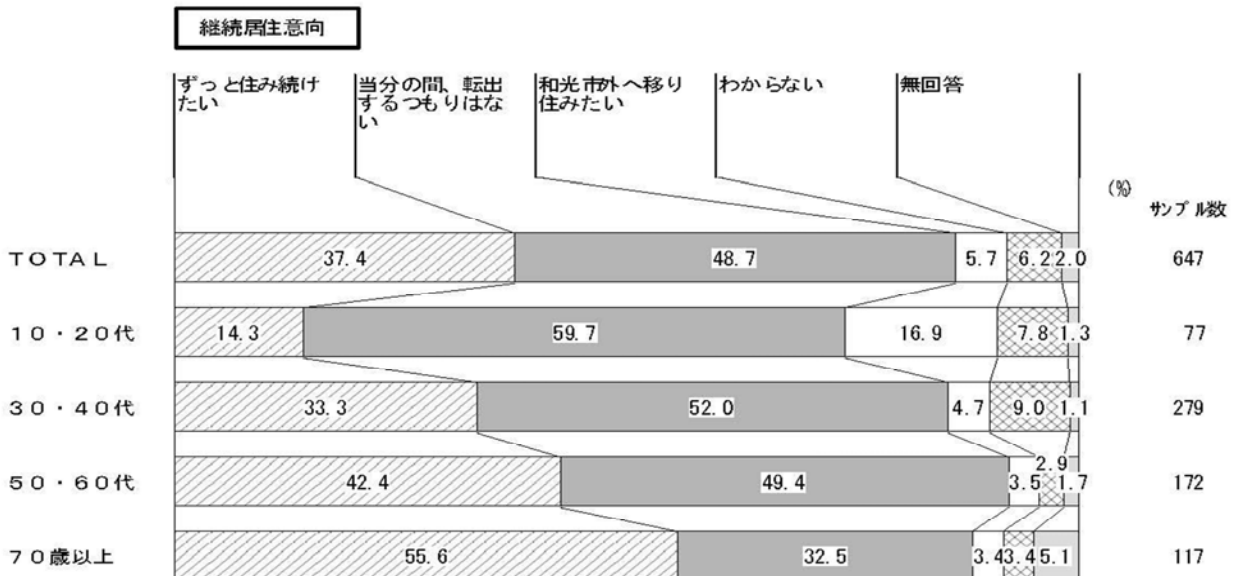


③ 住み続けたい理由・市外へ移り住みたい理由

本市の継続居留意向については、「ずっと住み続けたい」と回答した人は37.4%、「当分の間、転出するつもりはない」と回答した人が48.7%となっており、合計すると8割以上の人が、継続居住の意向を示していることがわかる。

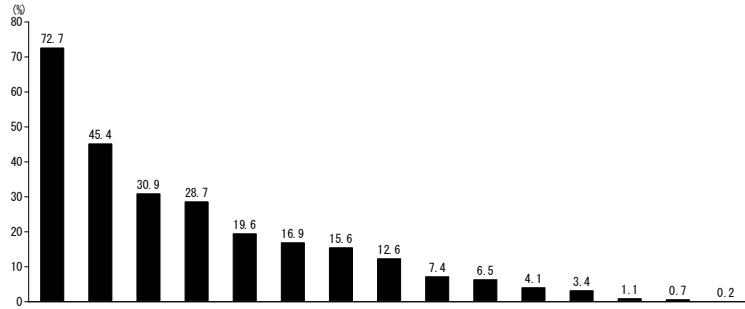
また、本市に住み続けたいと思う理由としては、「交通の便がよい」と回答した人が72.7%と最も多く、次いで「住み慣れて愛着がある」45.4%、「自然環境がよい」30.9%と続いている。年代別にみると、「住み慣れて愛着がある」と回答した年代は、50・60代で特に高く約6割となっているが、30・40代では4割を下回っている。

「市外に移り住みたい」と回答した人は5.7%と少数だが、その理由としては、「交通の便が悪い」「買い物の便が悪い」ことを挙げる人が37.8%と最も多い。年代別に見ると、20代では「仕事や学校の都合」が58.3%と最も多い。



和光市に住み続けたい理由（3つまで）

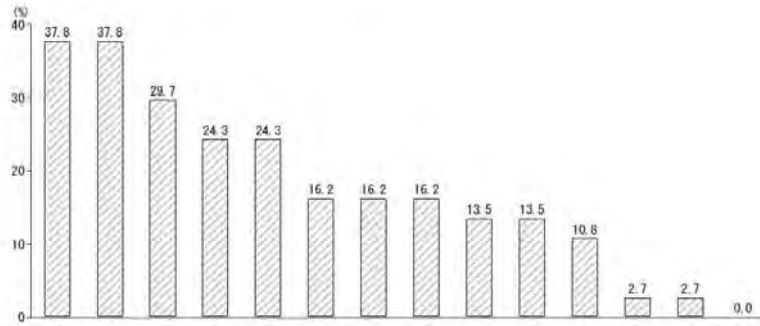
■ TOTAL n=557



*問2.2 年代（4区分）	n	理由														
		4	8	1	11	10	5	9	12	7	2	6	3	13	14	15
0 TOTAL	557	72.7	45.4	30.9	28.7	19.6	16.9	15.6	12.6	7.4	6.5	4.1	3.4	1.1	0.7	0.2
1 10・20代	57	78.9	47.4	15.8	14.0	29.8	21.1	17.5	17.5	7.0	5.3	1.8	1.8	0.0	3.5	0.0
2 30・40代	238	71.8	34.0	22.7	34.9	28.6	14.3	14.7	11.8	7.1	7.1	8.4	5.5	1.3	0.0	0.4
3 50・60代	158	72.2	59.5	38.0	30.4	13.9	17.7	13.9	10.8	8.2	3.2	0.6	1.3	0.6	0.0	0.0
4 70歳以上	103	71.8	49.5	46.6	20.4	1.9	19.4	19.4	14.6	6.8	10.7	1.0	2.9	1.9	1.9	0.0
5 無回答	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

和光市以外に移り住みたい理由（0は3つまで）

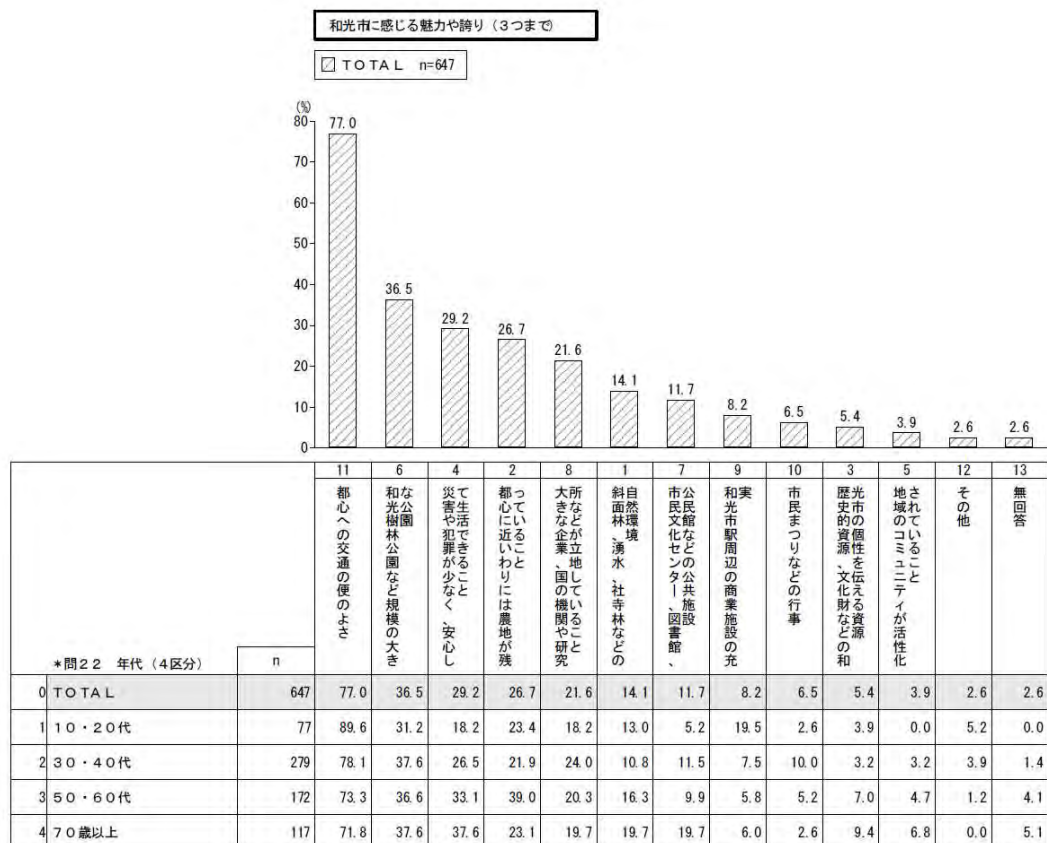
□ TOTAL n=37



問2.2 年代	n	理由													
		4	5	10	2	3	11	12	13	1	9	8	6	7	14
0 TOTAL	37	37.8	37.8	29.7	24.3	24.3	16.2	16.2	16.2	13.5	13.5	10.8	2.7	2.7	0.0
1 10代	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2 20代	12	16.7	41.7	58.3	8.3	0.0	25.0	33.3	33.3	0.0	16.7	8.3	0.0	0.0	0.0
3 30代	8	37.5	25.0	25.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	12.5	12.5	25.0	12.5	0.0	0.0
4 40代	5	0.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
5 50代	4	50.0	25.0	0.0	50.0	75.0	25.0	0.0	0.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
6 60代	2	100.0	100.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
7 70歳以上	4	100.0	75.0	0.0	0.0	50.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0

④ 市に魅力や誇りを感じるどころ

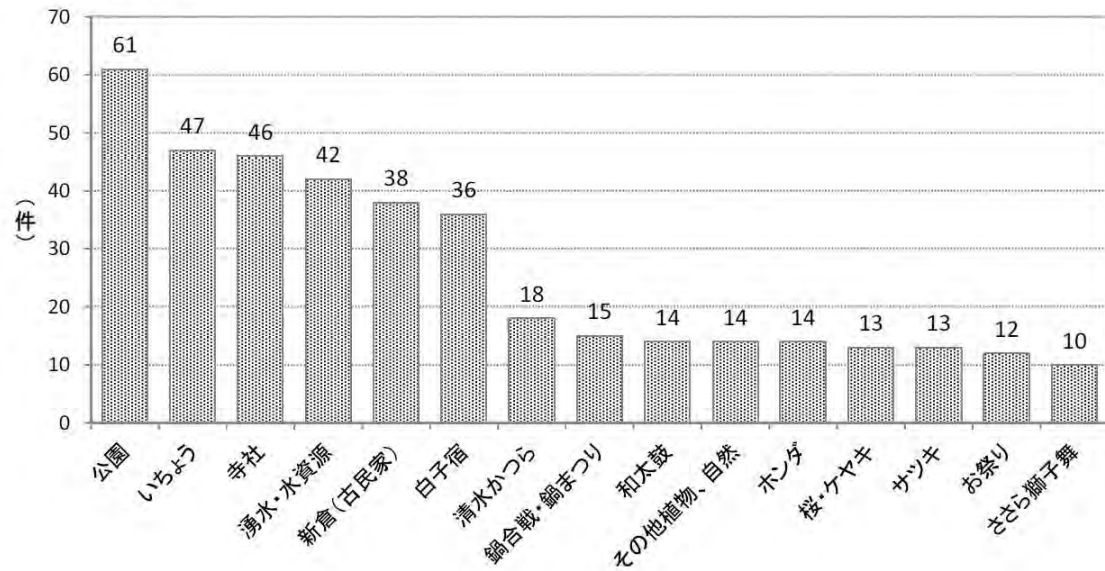
市に魅力や誇りを感じるどころとしては、「都心への交通の便のよさ」と回答した人が77.0%と最も多い。その他には、「和光樹林公園など規模の大きな公園」36.5%、「災害や犯罪が少なく、安心して生活できること」29.2%などの回答がみられる。年代別にみると、「都心への交通の便の良さ」は、10・20代で89.6%と最も多い。また、10・20代では、「和光市駅周辺の商業施設の充実」も他の年代と比較して多くなっている。



⑤ 「和光市の地域資源」として具体的に思い浮かべるもの

市の地域資源として思い浮かべるものとして、「公園（樹林公園）」が最も多く（61件）、次いで「いちょう」（47件）、「寺社（寺、神社、観音）」（46件）と続いている。年代別にみると、30代～60代で「公園」を回答する件数が最も多い。

※ 10件以上を表示



※表内の数値は件数

	1位		2位		3位		4位		5位	
10・20代	いちょう	13	湧水・水資源	7	公園	5	新倉(古民家)	4	サツキ	3
30・40代	公園	29	寺社	22	新倉(古民家)	19	白子宿	18	いちょう	17
50・60代	公園	19	いちょう	12	湧水・水資源	12	白子宿	10	白子宿・寺社 (同立順位)	10
70代以上	寺社	12	湧水・水資源	11	新倉(古民家)	9	公園	8	白子宿	7

(2) 各種調査から見える本市の認知度、イメージ

株式会社リクルート住まいカンパニーでは、関東圏（東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県・茨城県）に居住している人を対象にインターネットによるアンケート調査「みんなが選んだ住みたい街ランキング」等を実施しています。

この調査結果については、市外から見える本市のイメージを捉えていることから、市民意識調査と併せて本市の現状を知る上での参考とします。

① みんなが選んだ住みたい街ランキング2016（関東）

（出典：不動産・住宅情報サイト「SUUMO（スーモ）」）

● 「これから人気が出そうな郊外の街ランキング」第3位

「これから人気が出そうな郊外の街ランキング」は、東京23区以外の街が対象となるランキングです。

駅周りの商業施設が充実している上位二市に次ぎ本市が選ばれた理由としては、副都心線の開業で都内へのアクセスが向上し、東京都心近接のベッドタウンとしての利便性が高まっていると認識されていることが挙げられている。また、駅前再開発への期待値もあり、街の動向に注目が集まっていると分析されている。

これから人気が出そうな郊外の街ランキング	
第1位	武蔵小杉
第2位	立川
第3位	和光市
第4位	吉祥寺
第5位	海老名

● 「埼玉県民住みたい街ランキング」第7位

「埼玉県民住みたい街ランキング」は、「住みたい街ランキング」のデータを、埼玉県在住の居住者別に分類したランキングです。埼玉県在住者から最も支持を得たのは「池袋」です。

本市は、平成27年の17位から7位に上昇した。理由としては、東京都心へのアクセスが良く、県内では、比較的大規模な再開発が控えていることで、今後の発展が期待されていることが挙げられる。

埼玉県民住みたい街ランキング	
第1位	池袋
第2位	大宮
第3位	浦和
第4位	赤羽
第5位	川越
第6位	吉祥寺
第7位	和光市
第8位	恵比寿
第9位	武蔵浦和
第10位	所沢

● 「行政市区ランキング住みたい街ランキング」第93位（埼玉県内9位）

（第1位：東京都港区、第2位：東京都世田谷区、第3位：東京都目黒区）

「行政市区ランキング住みたい街ランキング」は、住みたい行政市区ランキングの埼玉県内の順位を抜粋したランキングです。本市は埼玉県内では9位に位置しています。

本市を、「住みたい行政市区」として選んでいる理由としては、都心への距離が近い、通勤・通学先へ通うのに便利（電車・バス・自動車利用前提）、日常生活（買い物など）においてどこに行くにも便利（徒歩・自転車利用前提）、高速道路のインターチェンジやバイパスなどが近いなどの交通の利便性を挙げている人が多い。また、緑の豊かさやこれから発展しそうなどの要素も注目されている。

行政市区住みたい街ランキング（埼玉県内）	
第1位	さいたま市浦和区
第2位	さいたま市大宮区
第3位	川越市
第4位	川口市
第5位	越谷市
第6位	さいたま市南区
第7位	さいたま市中央区
第8位	さいたま市北区
第9位	和光市
第10位	草加市

② 次にくる住みたい街はここだっ！～和光市編～

（出典：不動産・住宅情報サイト「SUUMO（スーモ）」）

「次にくる住みたい街はここだっ！」では、編集部が独自取材でピックアップしています。次にくる住みたい街に、埼玉県内では大宮、川越に続き本市が紹介されています。

《和光市に住む主な利点》

- ・ 都心部へのアクセスが便利。始発列車が多いため、座って通勤可能。
- ・ 住宅街が駅の近くに広がっているため、駅近のマンションや一戸建てが多い。
- ・ 郊外に足を延ばせば、自然と触れ合えるスポットが点在していて、都会と田舎の両方が楽しめる。
- ・ 都心が近いわりに、古くからの地域コミュニティが維持されている。
- ・ 子どもからファミリー、お年寄りまで、人口構成のバランスがとれている。
- ・ 独自の高齢者介護、子育て支援制度が充実している。

3 本市の「強み」と「弱み（課題）」

市民意識調査及び各種調査結果等を踏まえ、本方針を策定するに当たり考慮すべき点を「強み」・「弱み（課題）」として以下のとおり整理しました。

(1) 本市の強み

▼交通の利便性が良い

東武東上線、東京メトロ有楽町線・副都心線が和光市駅を通過しており、都心へのアクセスが容易です。また、川越街道などの幹線道路に加え、東京外環自動車道の和光市北ICと和光ICの2か所があり、交通の利便性が良いまちとして市内外から認識されています。

▼若年層が多く今後発展していく可能性がある

15歳～64歳の生産年齢人口率が高く、若い世代が多いのが特徴です。また、和光市駅北口土地区画整理事業を施行しているなど、今後の発展について期待が高まっています。

▼緑や自然が多い

樹林公園などの広い公園や湧き水などの自然が、まちの魅力として挙げられ、市外からも都会と田舎両方が味わえるまちとして注目されています。

(2) 本市の弱み（課題）

▼市のPRが不足している

本市には広告塔となる有名人や文化人、キャラクターなどがいます。また、市内の自然や公園は市の強みとして挙げられています。しかし、これまでのシティプロモーションでは、それらの強みを活用し、市の魅力を十分にPRしているとは言えません。

市の知名度をさらに向上させるためには、市ゆかりの有名人や文化人、市の強みとなる魅力をより広くPRしていく必要があります。

▼企業や他の機関との連携が不足している

市内には、国内外の有数の研究機関や企業が多く存在していますが、シティプロモーションにはつながっていません。

今後は、機関・企業等とのつながりを広げるとともに連携をより深め、市の特性としてPR等に生かしていくことが必要です。

▼「交通の利便性」以外の魅力を感じている市民が少ない

市民や市外から見た本市の魅力として、都心へのアクセスや交通の利便性を挙げる人が非常に多くなっていますが、それ以外を魅力として挙げる人は少ない状況となっています。また、市のイベントや交流を魅力として挙げる人の割合はあまり多くありません。

今後は、「交通の利便性」以外の市の魅力を積極的にPRするとともにイベントを交流の場として活用し、市の魅力を訴求していく必要があります。

第三章 シティプロモーション戦略

シティプロモーション戦略は、本方針のキャッチフレーズである「アクセス最高 ちょうどいいまち ちょっといいまち 和光」を実現するため、5つの柱で構成しています。戦略1～4では、シティプロモーションを実際に取り組んでいく取組を分野別に体系化し、戦略5では、戦略1～4をより効果的に推進していくための取組を掲げています。

1 キャッチフレーズ

「アクセス最高 ちょうどいいまち ちょっといいまち 和光」

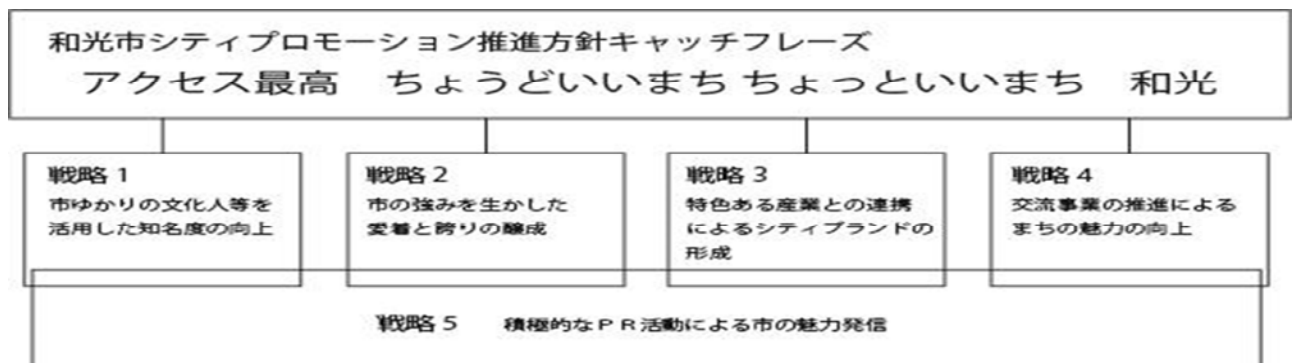
『アクセス最高』は本市最大の強みである交通の利便性の良さを表すフレーズとなっています。また、『ちょうどいいまち ちょっといいまち』は本市の居心地の良さや市民の愛着を表現するフレーズとなっています。

本方針では、「アクセス最高 ちょうどいいまち ちょっといいまち 和光」をキャッチフレーズ（目標）として掲げ、その目標を達成するために5つの戦略を展開します。

2 戦略体系

◆シティプロモーション推進方針5つの戦略

- 戦略1 市ゆかりの文化人等を活用した知名度の向上
- 戦略2 市の強みを生かした愛着と誇りの醸成
- 戦略3 特色ある産業との連携によるシティブランド¹の形成
- 戦略4 交流事業の推進によるまちの魅力の向上
- 戦略5 積極的なPR活動による市の魅力発信



¹シティブランド…市の魅力を最大限に生かした、良好なイメージを形成するためのコンテンツ

3 推進方針を進めるに当たって

シティプロモーションを推進するためには、市民、企業、市が一体となって取り組むことが必要です。

市民や関係団体からの信頼を獲得し、結びつきを強めていくために、まずは市職員一人ひとりが市の広報マンとしての自覚を持ち、市の魅力を発信するよう取り組んでいきます。また、同時に市民同士が「本市の良いところ」を共感し、市外の人へ積極的に発信ができる取組を進めていきます。

さらには、市が自ら魅力あるまちづくりを推進することはもちろん、市民や企業も市の魅力を共有し、対外的にアピールできる取組を進めていきます。

4 個別戦略

戦略 1 : 市ゆかりの文化人等を活用した知名度の向上

戦略の目的

市ゆかりの有名人・団体との連携を強め、市の広告塔として活用し、知名度を高める。

これまでの実施状況

本市ゆかりの文化人である清水かつら、大石真については、市民文化団体と協働して講演会を実施するほか、白子コミュニティセンターでの展示や循環バスのラッピング、コンサート等を開催し、市内外へPRしている。

また、プロスポーツ選手をはじめ市ゆかりの有名人については、広報わこう及び市ホームページに記事を掲載するなど市民に対し周知をしている。

市のイメージキャラクター「わこうっち」及びキャラクター「さつきちゃん」については、市内の多くのイベントに登場し、市民が郷土愛を醸成していく機会を提供している。また、市外のイベントにも参加し本市の魅力を外部に発信している。

平成24年に任命した和光市市民文化親善大使及び平成27年に任命した和光市応援団長については、市のイベントを盛り上げるだけでなく、市外で活動する際に市の知名度向上に貢献しており、今まで本市を知らなかった人が市のイベントに訪れるなど、交流人口の増加という面で効果が出始めている。

課題

市ゆかりの文化人・有名人については、PRが未だ足りない部分も見受けられるため、今後は市内外へのPRをより一層進めていく必要がある。

市のイメージキャラクター「わこうっち」及びキャラクター「さつきちゃん」については、市の知名度を上げ、地域活性化に貢献しているものの、ゆるキャラブームの沈静化によりPR効果の低下が懸念される。

市民文化親善大使及び和光市応援団については、市外に向けた更なる宣伝活動が求められる。また、イベント出演では、老若男女問わずすべての人に向けたPRを効果的にする必要がある。

取組内容

(1) 市ゆかりの文化人・有名人（清水かつら、大石真、プロスポーツ選手、芸能人）の活用（秘書広報課、総務人権課、生涯学習課）

市ゆかりの文化人である清水かつらや大石真の偉業を市民文化団体と協働して市外にも広める。また、さまざまな業界の第一線で活躍する人については、ホームページ等での紹介や、イベント等において出演していただき、市内外へPRをする。さらに、新たな人材についても広報等を活用しながら発掘をしていく。

(2) イメージキャラクター「わこうっち」、キャラクター「さつきちゃん」の活用（産業支援課）

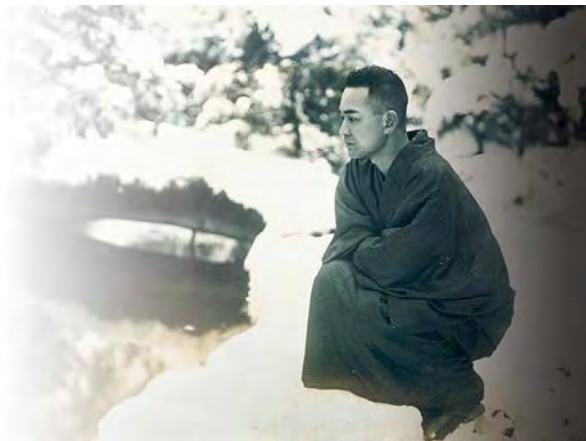
わこうっち・さつきちゃんが市民に愛されるキャラクターであり続けるよう、イベント等で活用していく。また、facebookやブログなどのSNSを活用し、市外における本市のキャラクターの知名度を向上させることにより、更なる市の知名度の向上を図る。

(3) 市民団体（和光市市民文化親善大使など）との連携（総務人権課）

和光市市民文化親善大使である和太鼓会和光太鼓の国外や市外での活動について、積極的にPRを行うなどの支援を行うとともに、伝統芸能の継承や活躍の幅を広げていけるよう更なる支援を行っていく。また、文化芸術活動を行っている市民団体の発掘や活動の幅を広げるといった支援を行い、市の知名度向上を図る。

(4) 和光市応援団の活用（秘書広報課）

和光市応援団を活用し、市内外で積極的な市のPR活動を行う。また、市の親善大使やPR大使に著名人を任命している他の自治体とも連携するなど、本市の知名度やイメージアップを図る機会を増やす。



市ゆかりの文化人（清水かつら）



市ゆかりの文化人（大石真）

戦略2：市の強みを生かした愛着と誇りの醸成

戦略の目的

市の強みである自然環境や公園、文化財、歴史的遺産等を保護・活用し、市民の愛着と誇りを醸成する。

これまでの実施状況

自然環境の保全については、貴重な植物、緑地、湧水及び河川を残していくため、自然散策や川まつりなどのイベントを通し、自然環境の保全に向けた啓発を行っている。また、湧水地や斜面林などがある緑地を保全地区や市民緑地として指定していくとともに、その維持管理に当たっては市と環境団体との協働により行っている。

公園については、現在、市の北側に27箇所、南側に25箇所の公園があり、また東京外環自動車道上部下部を利用した広場などが5箇所ある。その結果、市民一人当たりの公園面積は近隣市と比べ広がっている。市民意識調査では、「和光市と聞いて思い浮かべるもの」に公園を挙げる人が最も多くなっている。

新倉ふるさと民家園は、協働型委託として和光市古民家愛好会が園の管理運営及び季節行事等を開催している。これまで、民家園の魅力などを各メディアでも取り上げられたことにより、広く周知でき、開園10周年を迎えて順調に来園者も増加している市民の憩いの場となっている。

文化財・遺跡等の活用推進については、文化財の展示会や報告会を定期的に開催するとともに、可能な範囲で遺跡の見学会を行っている。

寺社や白子宿等の歴史的遺産については、市民意識調査において、「和光市の地域資源」として具体的に思い浮かべるもの」の上位に挙げられており、地域に親しまれている。

課題

緑の豊かさを誇りに思う市民が多い反面、大規模な公園以外の身近な自然の存在を知らない市民も多い。

市内公園の整備、管理などについては、様々な局面において市民の参画を得るなど、市民の共有財産として親しまれる魅力ある公園づくりを推進する必要がある。なお、地域別の満足度では、南地域より北地域が低くなっている。

ふるさと民家園、文化財の保護・活用については、それらを維持管理していく重要性和、更なる活用に向けた対応が課題となっている。

文化財・遺跡等の活用推進については、文化財を常設展示し、文化財にふれる機会が少ないことが課題であることから、シティプロモーションの観点からいつでも見学することができる施設の検討が必要である。

寺社等については、地域資源として認識されているものの、市内外に対する広報が十分にされているとは言えない。また、その他歴史的な価値のある遺産・遺物等については、PRや発掘が行われていないことが課題である。

取組内容

(1) 自然環境の保全（環境課）

市民団体と連携して身近な自然を再発見する見学会等を実施し、市への愛着を高める。また、市外在住者に対しても簡単に訪れることのできる貴重な自然の存在を周知していく緑地等の自然環境を残していくため、土地所有者の理解が得られるよう努めていくとともに、新たな緑地の指定についても土地所有者に対し働きかけを行っていく。

(2) 公園の活用推進（都市整備課）

和光樹林公園等の市内公園を活用し、市民がふれあい、憩い、安らぎを感じられるようにする。また、遊具施設（ぶらんこ、滑り台等）、便益施設（トイレ、水飲場等）の充実と公園におけるバリアフリー化を実施するとともに、公園が有する自然性を更に高めることにより公園リピーターを生み出す。さらには、和光北インター地域土地区画整理事業で整備する4つの街区公園については、包括的に活用するソフト事業と併せて、魅力ある公園づくりに着手する。

(3) ふるさと民家園の活用推進（生涯学習課）

新倉ふるさと民家園の特徴を生かした事業のPRについて、広報わこうやホームページ・デジタルミュージアムなど、多様な媒体への掲載などを行い、PRをする。また、新たに外国人向けのパンフレットを作成・配布するなど、民家園の活用をより一層推進する。

(4) 文化財・遺跡等の活用推進（生涯学習課）

文化財の展示会や遺跡報告会の効率的な実施を行うとともに、市民が憩える場としての午王山遺跡の活用を検討する。また、文化財の常設展示についても、様々な手法を含め検討する。

(5) 歴史的遺産・遺物のPRの推進・発掘（生涯学習課、秘書広報課）

歴史的価値のある遺産・遺物等については、後世にその価値を伝え、長く市民に親しまれるものとなるようPRを推進する。また、広報わこうやホームページなど様々な媒体を使用し、市民から歴史的遺産・遺物等の情報収集を行う。



市内に湧き出る湧水



和光樹林公園

戦略3：特色ある産業との連携によるシティブランドの形成

戦略の目的

市内を拠点に展開する農業・産業・国の機関等と連携することにより、まちの価値を高め、シティブランドを形成する。

これまでの実施状況

和光産農産物に関する取組については、農業者及び農業者団体と連携し、果物や野菜などの収穫体験、木曜市や軽トラ市を実施し、和光産の農産物の販売PRを行い、わか産わか消を推進している。そのほか、和光市農業後継者倶楽部によるアグリパークでの花景観作物の植栽をはじめとする、市と農業者団体との連携による取組も行われている。

和光ブランドについては、市の産業振興及びにぎわいのあるまちづくりに資するため、市が誇る商品等を和光ブランドとして認定している。

企業との連携については、シティプロモーションの一環として本田技研工業株式会社の協力を得て、市庁舎1階ロビーにおいて歴史的価値のある旧型のバイクを展示している。また、和光市駅南口公衆トイレにはネーミングライツを導入し、命名権の対価としてトイレの改修、定期診断管理を行っている。さらには、株式会社西武ライオンズとフレンドリーシティとして協定を締結し、マスコットキャラクターの保育園への派遣等を行っている。そのほか、東武鉄道株式会社と共同し、和光市駅ホーム上に東武東上線沿線で初めてホームドアを設置した結果、市内外で話題となった。

国の機関等との連携については、本市の地域特性の一つである国の機関等からは市民大学等の講師を招へいし、専門的な講座・教室を開催している。

課題

農業者団体との連携については、都市地域における農業の重要性を地域住民と共通の認識とし、地域農業への関心や愛着を更に醸成させる必要がある。また、商工団体との連携については、多様な市民ニーズに応じたこだわりや個性の創出を更に支援していく必要がある。

企業・国の機関・大学等との連携については、他市にはない高い専門性・機能性を市民生活の向上と結びつける取組を推進し、市民の愛着を醸成するとともに、市外への強い影響力・発信力が求められている。

取組内容

(1) 和光産農産物の周知・農業者団体との連携（産業支援課）

本市の地理的特性を生かした農業者が実施するいちご、ブルーベリーなどの観光農園事業を広く市内外に周知する。また、まちかど販売所等の実施により和光産の農産物を身近に購入できる機会を創出するなど、本市の農家が生産した農産物を市民が消費する「わか産わか消」を推進し、都市部における農業を通じて本市の魅力を発信する。農業者団体との連携については、和光市農業後継者倶楽部等の農業体験、花景観作物の植栽といった事業により、市民の市に対する愛着を醸成する。

(2) 和光ブランドの推進（産業支援課）

ブランドイメージの定着及び向上を図るため商品等の付加価値を高めるとともに、イベント、ホームページを通じて広く市内外に周知する。

(3) 商工団体・企業との連携（政策課、産業支援課、秘書広報課）

商工団体との連携については、和光市商工会と連携し、「くらしナビ」や「わかぐる」を通じて市内店舗の魅力を市内外に周知する。企業との連携については、ネーミングライツの手法や、協定締結を通じて企業等と連携し、市外での知名度向上と同時に企業のイメージ向上という市及び企業の相乗効果を図る。また、本市の玄関口である和光市駅前の整備については、市のイメージアップに繋がるよう鉄道事業者等と連携・協議し、進めていく。

(4) 国の機関等との連携（政策課、生涯学習課）

国立研究開発法人理化学研究所と協力し、同研究所で生成された113番新元素が「ニホニウム」に決定されたことを受け、市の新たな魅力を発信する事業の一つとして、和光市駅前から理化学研究所までの市道及び県道の歩道部分をニホニウム通りと位置づけ市民が理化学に触れる憩いの空間を新たに創出する。

また、「和光市民大学」や「子ども大学わかこう」、「子ども科学教室」などの各種講座等において、国の機関や大学から専門分野の講師を派遣していただき、本市ならではの事業を展開することで、各分野の最新かつ高度な情報を講座等で提供していく。



和光農業後継者倶楽部の農業体験



子ども大学わかこう

戦略4：交流事業の推進によるまちの魅力の向上

戦略の目的

イベントや地域間交流などを通じ、住民同士あるいは市を訪れた人と住民との交流を深め、まちの魅力を向上する。

これまでの実施状況

平成29年12月にアジア・エアガン選手権大会が、本市において初めての国際大会として開催されることが決定した。また、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会では、本市にまたがる陸上自衛隊朝霞駐屯地が射撃会場になっている。

各種イベントについて、市民まつりについては、市民による市民まつり実行委員会との協働により、社会情勢の変化を踏まえた取組も実施しており、被災地支援団体の模擬店参加があるなど東日本大震災や熊本地震への応援に取り組むイベントを実施している。また、友好都市（十日町市、佐久市、那須烏山市、東松山市）からの模擬店出店やステージ出演も開催している。緑化まつりについては、市民の緑化に対する意識の高揚を図る取組や、まつりの活性化を図るため、平成28年度には「みんなの活動マルシェ～市民活動見本市～」と合同で開催するなど、来場者数の増加を図っている。毎年1月に開催するニッポン全国鍋グランプリについては、現在60鍋が参加しており、全国規模の大会として開催され、年々来場者も増加し、テレビなどのメディア等でも取り上げられている。体育祭や和光市民ロードレースフェスティバルについては、イベントを通じ、「一市民スポーツ」を推進し、市民同士の交流が図られている。

地域間交流については、姉妹都市ロングビュー市への市民海外派遣事業や姉妹都市からの訪問団受け入れなど、交流を通じ市民が国際理解を深める機会を提供するほか、姉妹都市に関するパネル展や市民まつりなどで姉妹都市のPR活動を行っている。また、歴史ある地域（友好都市）を実際に訪問し、その地域の歴史や文化を学習する「現地歴史講座」を開催しているほか、那須烏山市とは、地元の人たちとの農業体験等の交流を通して、子どもたちがたくましくすこやかに育つことを目的とした「里山体験教室」を実施している。さらには、平成29年1月には、本市と小川町、東秩父村、寄居町の2町1村が交流共同宣言を締結した。

文化振興公社との連携については、市や文化振興公社等が行う文化事業に複数の市民文化団体が共演できるようにするほか、市外からの文化団体を招へいし、これらの団体と市内の文化団体の共演を図ることで、地域間の文化団体交流を支援している。また、国内外問わず有名なアーティスト等を招へいし、和光市民文化センターでイベントを実施している。

課題

2017年アジア・エアガン選手権大会及び2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催に向け、気運醸成を図るため、射撃競技の市民への周知及び魅力発信が必要である。また、外国からの市内訪問者に対するおもてなしなどの受け入れや情報発信の体制を整える必要がある。

従来から実施しているイベントについて、市民まつりについては、より一層の集客を図りながら、より多くの市民の協力・参加を得て、市民まつりの本旨である「みんなでつくる」にのっとった実現を目指す必要がある。緑化まつりについては、緑化まつり単体では、多くの人を集客す

ることは難しい状況にある。鍋グランプリについては、市内外に周知が進んでいることから市内での鍋文化の醸成を進める必要がある。

地域間交流（友好都市、姉妹都市等）については、儀礼的な交流にとどまらず、人的交流、文化交流、経済交流へとその内容を深めていき、活性化を図ることも重要であることから、友好都市、姉妹都市に対する市民の理解を更に深めるよう、PR活動を継続する必要がある。

文化振興公社との連携については、市民文化団体だけでなく、企業などが共催した文化活動にも力を入れ、市外へのPRに努めていく必要がある。

取組内容

(1) 東京オリンピック・パラリンピック及びアジアエアガン選手権大会の開催 (政策課、秘書広報課、スポーツ青少年課)

両大会を通じて、アジアをはじめ世界各国からの選手・観光客等に本市の思い出が残るようなおもてなし事業を検討・実施し、選手と市民との交流を図り、大会を通じたPR活動を行う。

(2) 各種イベントの活用（市民活動推進課、産業支援課、環境課、スポーツ青少年課）

市民まつりについては、市民のふれあいの場として、市内の市民団体で実行委員会を組織し市民との協働により実施することで、連帯感を醸成し、コミュニティ活動を推進していくとともに、社会情勢の変化を踏まえた交流や友好都市との交流も行っていく。

緑化まつりについては、緑化まつりをより活性化させていくため、更なる講座や事業等の充実を図り、市内外からの来場者を増やすため、積極的なPRを行っていく。

ニッポン全国鍋グランプリについては、日本最大級の鍋料理コンテストの実施を通じて、和光市商工会の協力を得て当日来場する市内外の人に市の魅力を周知していく。

スポーツイベントについては、和光市民体育祭、市民ロードレースフェスティバルを通じ、市民が自主的にスポーツ・レクリエーション活動に取り組むようにするとともに、メディア媒体を活用し、本市の魅力をPRする。

(3) 地域間交流（友好都市、姉妹都市等）（総務人権課）

姉妹都市ロングビュー市と海外派遣事業を通して更なる交流を深める。また、姉妹都市に関するパネル展や市民まつりなどで姉妹都市のPR活動を実施するほか、市民に積極的な交流への参画を促し、市民主体の交流により両市の市民間交流の更なる充実を図る。

国内友好都市については、災害時における相互応援協定を結んでいる長野県佐久市、栃木県那須烏山市、新潟県十日町市、埼玉県東松山市の4市と、現地歴史講座やサッカー交流大会の開催、学校給食における十日町産魚沼コシヒカリの使用など、様々な地域間交流の更なる充実を図る。

また、小川町・東秩父村・寄居町との相互交流事業については、農村体験や社会科見学、イベント等での地場製品の出品など、それぞれの地域資源や特性を生かし、相互に交流を行うことにより、住民の郷土への愛着心向上、並びに更なる地域の発展と振興を図る。

(4) 文化振興公社との連携（総務人権課）

市主催行事への積極的参加により、市民の文化活動状況や地域の文化団体、本市の地域文化資源の紹介など文化情報の提供を行い、市民の愛着の醸成を図る。また、地域の文化団体や市内の芸術団体などの文化活動を推進するために、市の文化政策の担い手として文化芸術の振興を充実するほか、国内外問わず有名なアーティスト等を招へいし、和光市民文化センターでイベントを実施することで、本市の知名度向上を図る。

戦略5：積極的なPR活動による市の魅力発信

戦略の目的

広報ツールやメディアを通して、市の情報の露出度を高め、的確かつ積極的に情報を発信し、市の知名度や魅力を高める。

これまでの実施状況

広報・ホームページ、Twitter及びYouTubeなど多様なツールを通して、市からのお知らせや市内で実施されるイベント情報などを公開している。また、マスメディアに対して積極的に報道発表を実施し、市の新しい取組や、イベントについて市内外に住む方に広く情報を公開している。さらには、ケーブルテレビJ-COMからの取材を数多く受け、事業の魅力を外部へ発信している。

広報掲示板については、市民サークル等市民同士の重要な交流及び広報媒体となるよう、市内各所に設置している。

フィルムコミッションについては、市庁舎だけでなく公園やふるさと民家園など様々なロケーションにおいて、映画やテレビドラマをはじめ、雑誌、カタログなどの数多くの撮影が行われており、普段目にする庁舎や公園などの公共施設がテレビや映画に登場することで、新しい魅力を発信し、市内外の関心を集めている。

ガイドマップの活用については、市内の観光名所となる見どころを集約した「みどころマップ」を発行し、市内公共施設に設置するとともにイベントなどで配布し、PRに努めている。

和光市のふるさと納税については、寄附をいただいたお礼として、和光ブランドをはじめ、市内の事業者の提供による返礼品や、友好都市である十日町市の提供による返礼品を用意している。また、本市のふるさと納税の周知については、市ホームページのほか、ふるさと納税ポータルサイト等の外部媒体も活用している。

課題

広報の充実については、広報わこう、ホームページ、Twitter、YouTubeなど様々な媒体に活用の幅を広げているが、それぞれの媒体における発信頻度を高め、迅速で的確な情報提供に努める必要がある。

マスメディアの活用については、プレスリリースのタイミングや内容をより精査し、発信力のあるメディアに多く取り上げられるよう工夫する必要がある。

広報掲示板については、設置されている場所によって、利用頻度に差があることが課題である。また、掲示板の広報媒体としての役割を強化させることが必要である。

フィルムコミッションについては、市内の撮影受入れについて窓口が一元化されていない。また、撮影日程の調整が難しいことや撮影について受入れることができる場所が少ないことも課題である。

ガイドマップについては、適宜内容を更新していく必要がある。また、現在配布しているガイドマップは日本語のみで表記されているため、外国人の観光客をターゲットとした情報を掲載する必要がある。

ある。

ふるさと納税については、制度の認知度が高まるとともに、市税における寄附金控除の額も増大しており、このまま税収が減少すると市の行政サービスに影響を及ぼす恐れがある。このことから、本市への寄附をさらに増加させるため、市外の寄附者に対して和光市ふるさと納税のPRを行うとともに、市外への寄附の流出を防ぐため、市民に対してもPRが必要がある。

取組内容

(1) 各種広報の充実（秘書広報課）

広報わこうについては、若い世代にも読まれる広報を作成するため、若い世代の市民ライターと協働し、コラム記事や特集記事の作成を行う。また、ホームページ、Twitter、YouTubeについては、こまめに情報更新を行い、常に新しい情報を公開するとともに、市主催はもとより、地域で行われる様々なイベント等についても周知を行う。さらには、新しい広報チャンネルの導入についても検討をする。

(2) マスメディアの活用（秘書広報課）

市議会開催前の定例記者会見以外でのプレスリリースの頻度を上げるとともに、内容の充実に努める。また、ケーブルテレビ等で市のイベントを多く取材していただき、市民をはじめ、近隣に住む人の市への関心を高める。

(3) 広報掲示板等の活用（秘書広報課）

情報発信ツールとしての広報掲示板の利用については、市民に広く周知させ、活用を推進するとともに、和光市駅周辺など人目につきやすい場所へ掲示板を移設するなど、効果的・効率的な掲示板の配置を整える。

(4) フィルムコミッションの推進（総務人権課、都市整備課、生涯学習課、秘書広報課）

市ホームページにおいて庁舎及び公園をはじめとする公共施設の情報を充実させるとともに、撮影等の許可手続の一元化・簡素化を図る。また、撮影環境の確保、撮影のためのスケジュール調整を図り、ロケの更なる誘致を行う。

(5) ガイドマップの活用、市の発行物の再編（産業支援課、秘書広報課）

みどころマップを通じて、商業・工業・農業・観光等のみどころ情報や市内マップを掲載し、市内外に本市の魅力を伝えていく。また、市の発行物の再編を進めることで効果的なPR活動を進める。

(6) ふるさと納税の活用（総務人権課）

市ホームページだけではなく、「ふるさとチョイス」「Yahoo!ふるさと納税」などのふるさと納税に関する民間の専門サイトを活用するなど、寄附の活用実績や返礼品の拡充などを広く周知し、寄附者へ和光市ふるさと納税への関心を寄せてもらえるような取組を行う。同時に寄附の納付方法の充実を行い、システム面においても、より一層本市に寄附をしやすいと感じられる環境づくりを行っていく。

【和光市シティプロモーション推進方針策定委員会開催経過】

回	日時	場所	主な内容
1	平成28年 10月31日(月) 16:00~17:00	市役所4階 402会議室	(1)シティプロモーション推進方針策定委員会 (2)シティプロモーション推進方針の骨子案
2	平成28年 11月28日(月) 14:00~16:00	市役所6階 603会議室	(1)第1回シティプロモーション推進方針策定 委員会の意見対応 (2)シティプロモーション推進方針(案) (3)SUUMOのデータから読み取る和光市の 現状 (4)各種施策についてグループワーク
3	平成28年 12月21日(水) 15:30~17:00	市役所4階 402会議室	(1)シティプロモーション推進方針(案)(各種 施策)の修正 (2)シティプロモーション推進方針(案)(各種 施策を除く)
4	平成29年 2月9日(木) 15:00~16:00	市役所5階 504会議室	(1)パブリック・コメント (2)ワークショップ (3)シティプロモーション推進方針(案)

【和光市シティプロモーション推進方針策定委員会委員名簿】

(敬称略)

氏名	役職	職名
橋本 久	委員長	企画部長
松戸 克彦	副委員長	企画部秘書広報課長
川辺 聡		企画部政策課長
寄口 昌宏		企画部人権文化課長 (平成28年12月まで) 総務部総務人権課長 (平成29年1月から)
田中 孝一		総務部総務課長 (平成28年12月まで)
中蔦 裕猛		建設部都市整備課長
長坂 裕一		市民環境部市民活動推進課長
大野 久芳		市民環境部環境課長
深野 素明		市民環境部産業支援課長
亀井 義和		教育委員会事務局生涯学習課長
亀井 誠		教育委員会事務局スポーツ青少年課長

【アドバイザー (要綱第4条第2項に基づく協力者)】

(敬称略)

氏名	職名	協力内容
池本 洋一	株式会社リクルート住まいカンパニーSUUMO編集長	第2回会議「SUUMOのデータから読み取る本市の現状」

和光市シティプロモーション推進方針策定委員会設置要綱

制定 平成28年10月12日 要綱第13号
改正 平成29年 2月 9日 要綱第 2号

(設置)

第1条 市のシティプロモーションの推進を図ることを目的として、和光市シティプロモーション推進方針（以下「方針」という。）を策定するため、和光市シティプロモーション推進方針策定委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 委員会は、次に掲げる事務を所掌し、その結果を市長に報告するものとする。

- (1) 方針の立案及び策定に関すること。
- (2) 前号に掲げるもののほか、方針の策定に関して必要と認めること。

(組織)

第3条 委員会は、別表第1に掲げる者をもって組織する。

- 2 委員会には委員長及び副委員長を置く。
- 3 委員長は、企画部長をもって充てる。
- 4 副委員長は、秘書広報課長をもって充てる。
- 5 委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。
- 6 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4条 委員会の会議（以下「会議」という。）は、委員長が招集し、その議長となる。

- 2 委員長は、その事務を処理するために必要があると認めるときは、会議に委員以外の者を出席させ、資料の提出、意見の聴取その他必要な協力を求めることができる。

(庶務)

第5条 委員会の庶務は、企画部秘書広報課において処理する。

(委任)

第6条 この要綱に定めるもののほか、委員会の運営に必要な事項は、委員長が別に定める。

附 則

- 1 この要綱は、決裁の日から施行する。
- 2 この要綱は、第2条の規定による報告があった日限り、その効力を失う。

附 則

この要綱は、決裁の日から施行する。

別表第1（第3条関係）

企画部長、秘書広報課長、政策課長、総務人権課長、産業支援課長、市民活動推進課長、環境課長、都市整備課長、スポーツ青少年課長、生涯学習課長
--

ワークショップ実施概要

- 開催日：平成29年1月12日（木）午後6時30分から
- 開催場所：市役所6階 602会議室
- 出席者：6名（市民）
- 事務局：松戸課長、上原統括主査、白田主事

ワークショップで挙げられた意見

- 和光市の強み
 - ・国の施設や大企業（司法研修所、理化学研究所など）がある
 - ・オリンピック大会派遣選手が多い
 - ・自然が多い、歴史的な遺産が残っている
 - ・東京に近い、外郭環状線道路が通っている
- 和光市の弱み（課題）
 - ・PRが下手
 - ・市民の関心が低い
 - ・駅前整備の遅れ
 - ・お店が少ない

ワークショップまとめ

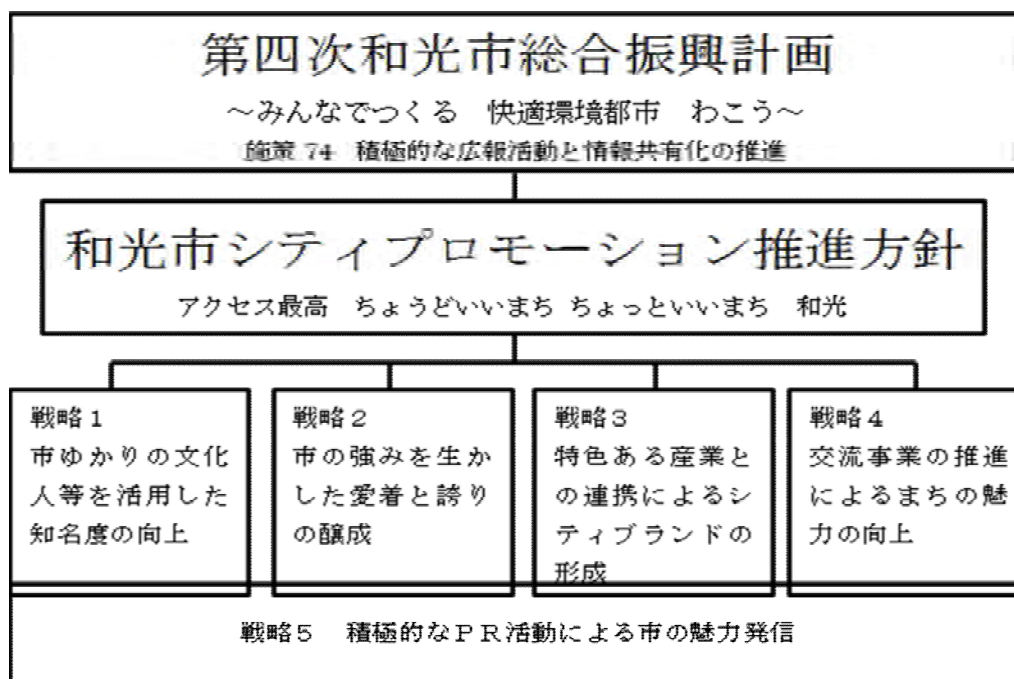
- ・市主催のものはもちろん、市主催でないイベントについても周知を徹底する
- ・ホームページ・ツイッターの更新をこまめに行い、イベントの事後報告も公開することで、その年に足を運ばなかった人も、次の年は参加してみようという意欲を推進させる
- ・市民も市の情報発信の担い手となり、「まちの見聞特派員」のように形式的なものではなく、ブログのような手軽な手段で口コミを広げていく

パブリック・コメント実施概要

- 開催期間：平成29年1月11日（水）～31日（火）
- 提出意見：1件

パブリック・コメント提出意見

「戦略2 市の強みを生かした愛着と誇りの醸成」について、和光市立第四小にある「蒸気機関車」を取組内容に入れても良いのではないかと。



戦略1 市ゆかりの文化人等を活用した知名度の向上	(1)市ゆかりの文化人・有名人（清水かつら、大石真、プロスポーツ選手、芸能人）の活用 (2)イメージキャラクター「わこうっち」、キャラクター「さつきちゃん」の活用 (3)市民団体（和光市市民文化親善大使など）との連携 (4)和光市応援団の活用
戦略2 市の強みを生かした愛着と誇りの醸成	(1)自然環境の保全 (2)公園の活用推進 (3)ふるさと民家園の活用推進 (4)文化財・遺跡等の活用推進 (5)歴史的遺産・遺物のPRの推進・発掘
戦略3 特色ある産業との連携によるシティブランドの形成	(1)和光産農産物の周知・農業者団体との連携 (2)和光ブランドの推進 (3)商工団体・企業との連携 (4)国の機関等との連携
戦略4 交流事業の推進によるまちの魅力の向上	(1)東京オリンピック・パラリンピック及びアジアエアガン選手権大会の開催 (2)各種イベントの活用 (3)地域間交流（友好都市、姉妹都市等） (4)文化振興公社との連携
戦略5 戦略的なPR活動による市の魅力発信	(1)各種広報の充実 (2)マスメディアの活用 (3)広報掲示板等の活用 (4)フィルムコミッションの推進 (5)ガイドマップの活用、市の発行物の再編 (6)ふるさと納税の活用



平成29年3月

和光市