

東大和市 ブランド・プロモーション指針 (補正版)



令和2年3月
東大和市

はじめに

日本の人口は、国立社会保障・人口問題研究所の平成 24（2012）年 1 月の推計によると平成 20（2008）年をピークに減少し、このまま加速して減少すると見込まれています。平成 27（2015）年に実施した人口推計では、東大和市においても、令和 2（2020）年をピークに人口減少に転じると推計されています。一方で、住民基本台帳人口は平成 27（2015）年から減少に転じており、人口推計の見込より早期に人口減少が始まっている可能性があります。

少子高齢化による人口減少は、社会保障費の増加、消費の減少や地域経済の縮小など、地域社会に大きな影響を与えることが予想されています。このような状況から、東大和市では、市として将来に渡って持続していくために、平成 27（2015）年 10 月に「東大和市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定し、その後、上位計画（第二次基本構想（平成 14 年～平成 33（令和 3）年度）及び第四次基本計画（平成 25 年度～平成 33（令和 3）年度））との整合を図るため、「東大和市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の計画期間を 2 か年延伸した「東大和市まち・ひと・しごと創生総合戦略（補正版）」を令和 2 年 3 月に策定し、人口減少抑制の施策を推進しています。

東大和市は、都心部まで電車で 40 分圏内にあり、通勤・通学の利便性が高いと同時に、多摩湖、狭山丘陵をはじめとする緑豊かな自然環境に恵まれた優良な住宅都市です。また、近年では、「日本一子育てしやすいまち」を目指して子ども・子育て支援施策の充実を図っており、その実績も評価されつつあります。一方で、民間調査等によれば、市の認知度は低く、市の恵まれた環境や住みやすさは市外の人には認知されていないと考えられます。

そこで、東大和市まち・ひと・しごと創生総合戦略の取組をさらに一歩進めて、定住人口の増加（転入の促進及び転出の抑制）を目的とした「東大和市ブランド・プロモーション指針」を平成 29（2017）年 4 月に策定し、市の認知度やイメージを向上させるブランド・プロモーションの取組を進めてきました。

そして、この度、東大和市まち・ひと・しごと創生総合戦略（補正版）の計画期間にあわせ、「東大和市ブランド・プロモーション指針」の適用期間を 2 か年延伸した「東大和市ブランド・プロモーション指針（補正版）」を策定し、引き続きブランド・プロモーションの取組を進めます。

具体的には、転入の促進や転出の抑制を図る対象（ターゲット）を明確にし、市にある様々な地域資源の中からターゲットに即した魅力を発掘、磨き上げ、それを効果的に情報発信していくことで、市外の人には、市の魅力を知ってもらい、足を運んでもらい、さらに住んでもらえるように、市内の人に対しては、市に住み続けてもらえるように、ターゲットの行動を促す情報発信を行います。情報発信には、まず職員の情報発信力を強化するとともに、さらなる情報の拡散のため、市民の皆様や関係団体の方々にもご協力いただき、東大和市の魅力を広く情報発信していただくことで、市の認知度やイメージの向上を図ります。

引き続きこの指針に基づき、転入の促進及び転出の抑制を図り、将来に渡って活力ある東大和市を目指してブランド・プロモーションの取組を進めます。

なお、東大和市ブランド・プロモーション指針（補正版）の策定に当たり、コラムの内容

につきましては、市のブランド・プロモーションの内容全般について総合的に記載していることから、時点修正を行っておりません。

最後に、指針の策定に当たり、貴重な御意見をいただきました東大和市まち・ひと・しごと創生会議委員の皆様、御指導やコラムの執筆をいただきましたアドバイザーの牧瀬稔氏（関東学院大学法学部地域創生学科准教授）、またアンケートにご協力いただきました市民の皆様に対し深く感謝申し上げます。

目次

1	背景	1
(1)	日本の人口減少	1
(2)	東大和市の取組	1
2	ブランド・プロモーションの必要性	4
(1)	人口減少社会の影響	4
(2)	東大和市が目指すブランド・プロモーション	7
(3)	ブランド・プロモーション指針（補正版）の位置づけ	8
(4)	ブランド・プロモーション指針（補正版）の適用期間	8
3	ブランド・プロモーションに関する市の現状	9
(1)	市の特徴や強み	9
(2)	市の認知度	12
(3)	市民の意識	14
①	市民意識調査	14
②	転入者・転出者アンケート	16
③	子育て世帯アンケート	19
4	ブランド・プロモーションの取組の基本的な方向性	21
5	「定住人口の増加」を目指した市のイメージのブランド化	23
(1)	ターゲットの明確化	23
(2)	ターゲットに向けた市のイメージの構築及びブランド・メッセージの作成	24
①	市のイメージの構築	24
②	ブランド・メッセージ及びロゴマークの作成	25
(3)	ターゲットに向けた魅力の発掘	25
6	シティプロモーションの戦略的な展開	27
7	シティプロモーションの取組内容	29

1 背景

(1) 日本の人口減少

日本の人口は、国立社会保障・人口問題研究所の平成 24 (2012) 年 1 月の推計によると、平成 20 (2008) 年をピークに減少しており、平成 72 (令和 42) (2060) 年には 8,700 万人程度まで減少すると推計されています。人口減少による消費・経済力の低下は、日本の経済社会に対して大きな重荷となることが懸念されています。

国は、急速な少子高齢化の進展に的確に対応するため、平成 26 (2014) 年 11 月に「まち・ひと・しごと創生法」を制定し施行しました。同年 12 月には、同法に基づいて、日本の人口の将来の方向などを提示する「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」と、この長期ビジョンの内容を踏まえた 5 か年の政策目標や施策をまとめた「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定しました。同戦略は、人口減少に歯止めをかけ、平成 72 (令和 42) (2060) 年に 1 億人程度の人口を確保することを目指しています。

そして、国は、令和元 (2019) 年 12 月に「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン (令和元年改訂版)」と、この改訂版の内容を踏まえ、令和 2 (2020) 年度を初年度とする今後 5 か年の政策目標や施策の基本的方向、具体的な施策をまとめた「第 2 期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」」を策定し、引き続き人口減少の抑制を図っています。

まち・ひと・しごと創生とは、以下を一体的に推進することを言います。

- ま ち：国民一人一人が夢や希望を持ち、潤いのある豊かな生活を安心して営むことができる地域社会の形成
- ひ と：地域社会を担う個性豊かで多様な人材の確保
- しごと：地域における魅力ある多様な就業の機会の創出

(2) 東大和市の取組

東大和市 (以下「市」といいます。) においては、まち・ひと・しごと創生について、地方も国と一体となり、中長期的視点に立って取り組む必要があることから、平成 27 (2015) 年 10 月に人口の現状と将来の展望を明らかにした「東大和市人口ビジョン」(以下「人口ビジョン」といいます。) と、この人口ビジョンを基に、まち・ひと・しごと創生に関する平成 27 (2015) 年度から平成 31 (2019) 年度までの 5 か年の目標や施策の基本的方向、具体的な施策を示す「東大和市まち・ひと・しごと創生総合戦略」(以下「総合戦略」といいます。) を策定しました。

人口ビジョンでは、国立社会保障・人口問題研究所の推計に準拠して将来人口を算定しており、国勢調査人口の推移及び推計 (図表 1) のとおり、平成 72 (令和 42)

(2060)年の人口が70,529人に減少すると推計しています。そこで、総合戦略では、総合戦略に示す施策や事業に取り組むことで、人口の将来展望として、平成72(令和42)(2060)年の目標人口を78,801人とし、推計値より約8,000人の人口減少の抑制を目指しています。

そして、この度、次期総合戦略を策定するに当たり検討したところ、上位計画である第二次基本構想(平成14年～平成33(令和3)年度)及び第四次基本計画(平成25年度～平成33(令和3)年度)の計画期間の終了年度との整合を図るため、総合戦略の計画期間を2か年延伸し、7か年の計画期間とする「東大和市まち・ひと・しごと創生総合戦略(補正版)」(以下「総合戦略(補正版)」といいます。)を策定することとしました。このことにより次期総合戦略は、新たな上位計画である(仮称)第三次基本構想(令和4年度～令和23年度)及び(仮称)第五次基本計画(令和4年度～令和13年度)の開始年度との整合が図られることとなります。

また、人口の将来展望としましては、引き続き平成72(令和42)(2060)年の目標人口を78,801人とし、推計値より約8,000人の人口減少の抑制を目指していきます。

この総合戦略（補正版）では、総合戦略に引き続き人口の将来展望の達成に向けて、次の4つの考え方を重視して、基本目標及び施策を効果的に推進していくこととしています。

- ① 「日本一子育てしやすいまち」を目指し、「出生率の向上」及び「出生数の維持」を図る。
- ② 東大和市の魅力を高めて、「転入の促進」及び「転出の抑制」を図る。
- ③ 「健康寿命の延伸」を図る。
- ④ 魅力を高め、「生涯住み続けられるまち」にする。

【コラム】

「シビルミニマム」から「シビルマキシマム」へ

近年では、多くの自治体が地域ブランドの構築やプロモーション活動に取り組んでいます。その一つの背景には、自治体運営が「シビルミニマム」から「シビルマキシマム」へ変化しつつあるからです。

シビルミニマムとは「自治体が住民のために保障しなければならないとされる最低限度の生活環境水準の保障」を意味します。全国どの自治体でも同じ水準の画一的な行政サービスの提供が目標とされました。住民はどこに引越しても、同じような行政サービスが提供されました。

シビルマキシマムとは「個性かつ柔軟性を持った自治体運営」と指摘することができます。個性とは「自分らしさ」や「よそにないもの」という意味があります。柔軟性とは「その時とその場所、その場合に応じた適切な判断ができること」や「様々な状況に対応できること」になります。この時代においては、住民はライフステージに応じて、生活する地域を選択するかもしれません。

東大和市も、シビルマキシマムに変化しつつあると言えます。その第一歩として「東大和市ブランド・プロモーション指針」を策定しました。なお、今日では、既に多くの他自治体では「ブランド指針」や「シティプロモーション指針」という名称の行政計画を策定しています。しかし、東大和市のように「ブランド・プロモーション指針」と標記したのは、全国初と思います。読者の中には「たかだか名称だけじゃないか」と言われるかもしれません。しかし、名称だけでも全国初となる意義は大きいと思います。これもシビルマキシマムに向かう第一歩の取り組みです。

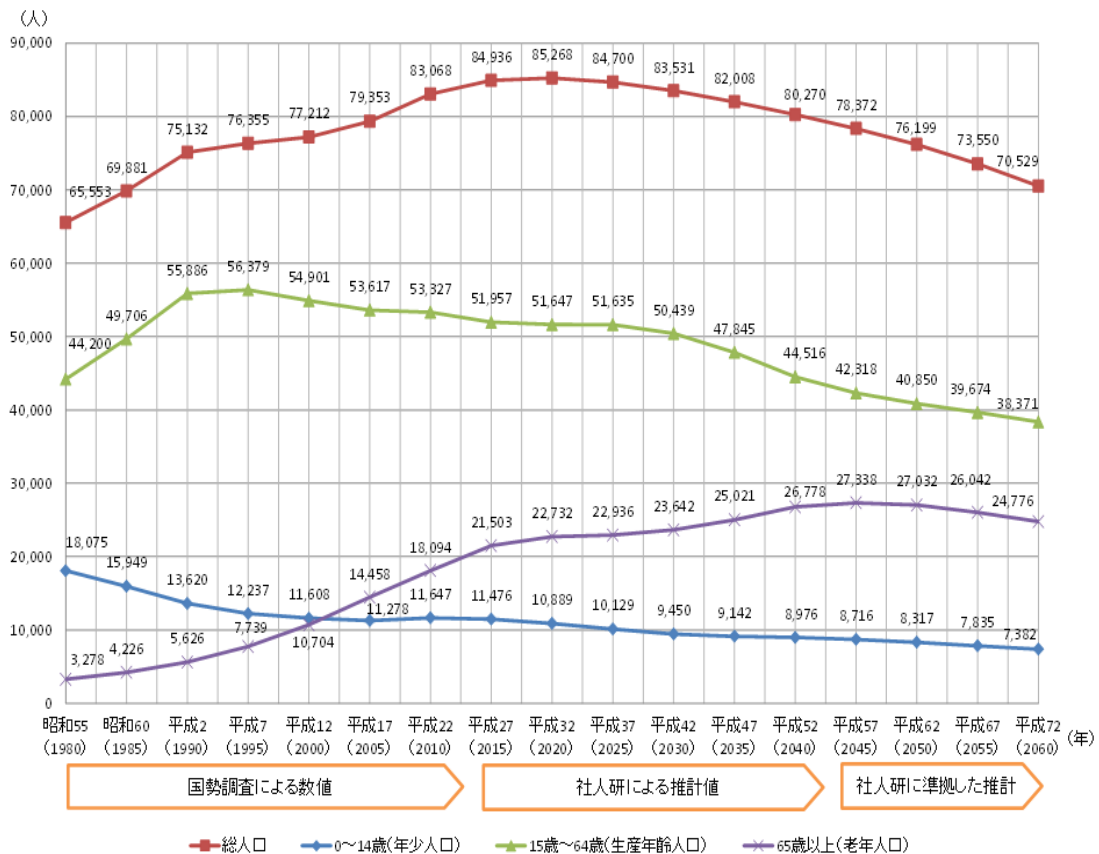
このコラムでは、私（牧瀬稔）がアドバイザーとして関わった「東大和市ブランド・プロモーション指針」に取り組んで思ったことを記したいと思います。行政計画に「コラム」が入っているのも、たぶん全国初と思います（牧瀬稔）。

2 ブランド・プロモーションの必要性

(1) 人口減少社会の影響

市では、これまで、市の南部地域での集合住宅等の建設により、人口は増加傾向にありました。平成 27（2015）年 10 月に実施された国勢調査によると、市の人口は 85,157 人でした。これは平成 22（2010）年 10 月の国勢調査人口 83,068 人と比べて、2,089 人の増加となっています。また国勢調査人口の推移及び推計（図表 1）の平成 27（2015）年の推計値の人口である 84,936 人よりも 221 人多くなっています。

図表 1 国勢調査人口の推移及び推計



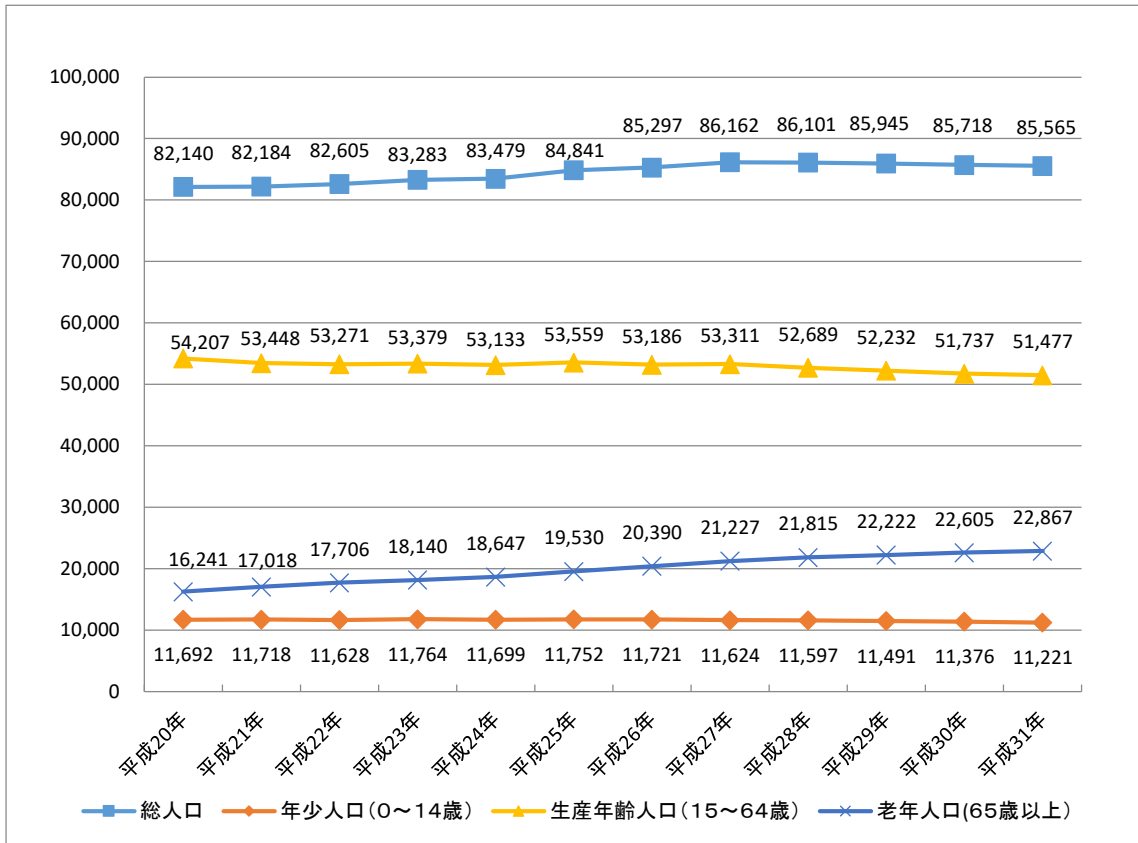
出典：国勢調査（1980年～2010年）、国立社会保障・人口問題研究所平成25年3月推計

※なお、国勢調査による年齢「不詳」は各区分に按分しています。

※「社人研による推計値」は、国立社会保障・人口問題研究所による平成52（令和22）（2040）年までの推計値であり、「社人研に準拠した推計」は、国立社会保障・人口問題研究所による推計値を基に平成52（令和22）（2040）年までの出生・死亡・移動等の傾向がその後も継続すると仮定して、平成72（令和42）（2060）年まで推計したものです。

一方で、住民基本台帳人口の推移（図表2）をみると、平成27（2015）年をピークにゆるやかに人口減少の傾向があらわれています。この傾向については、今後注視する必要があります。

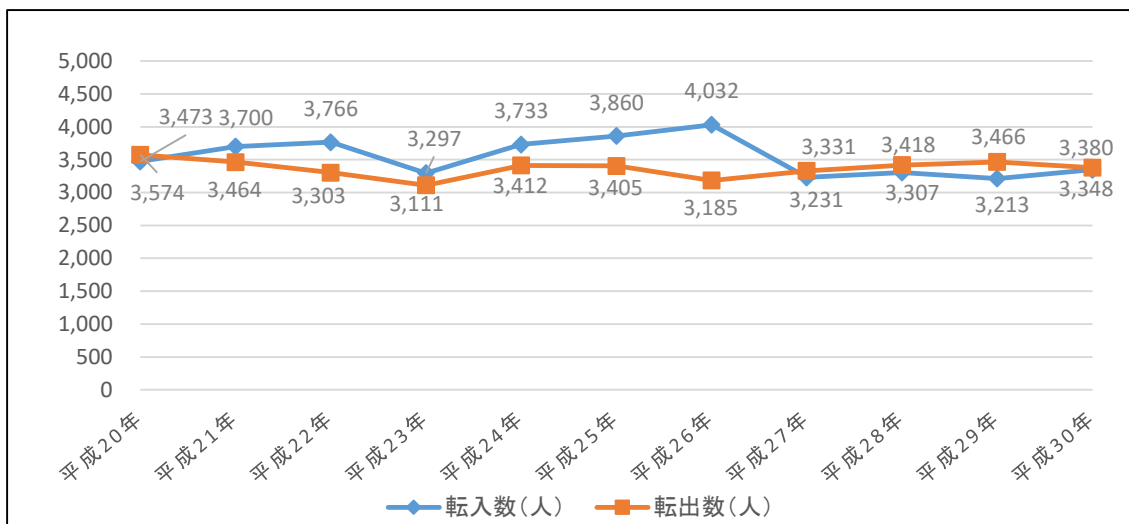
図表2 住民基本台帳人口（1月1日現在）の推移



出典：統計東やまと
 ※平成25年以降の数値は日本人と外国人を合わせたものである。

また、人口の増減要因である転入数・転出数や出生数・死亡数をみると、住民基本台帳に基づく転入数・転出数の推移（図表3）については、集合住宅等の建設による転入数の増加傾向が落ち着き、転入数・転出数は拮抗し、やや転出数が超過しています。

図表3 住民基本台帳に基づく転入数・転出数の推移

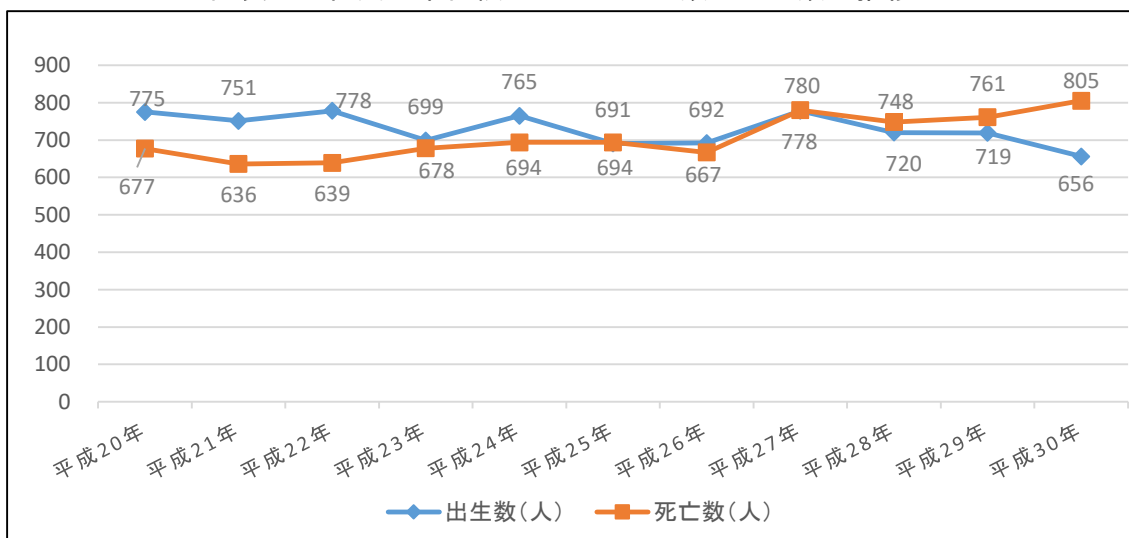


出典：統計東やまと

※平成24年以降の数値は日本人と外国人を合わせたものである。

さらに、住民基本台帳に基づく出生数・死亡数の推移（図表4）については、これまでの転入数の増加に連動した出生数の増加傾向が落ち着き、平成27（2015）年には、死亡数が出生数を上回り、その後も出生数は減少傾向に、死亡数は増加傾向にあります。

図表4 住民基本台帳に基づく出生数・死亡数の推移



出典：統計東やまと

※平成24年以降の数値は日本人と外国人を合わせたものである。

住民基本台帳人口の推移（図表 2）の年齢 3 区分別人口構成をみると、平成 31（2019）年 1 月 1 日現在の年少人口は 13.1%、生産年齢人口は 60.2%、老年人口（高齢化率）は 26.7%であり、市民の 4 人に 1 人が 65 歳以上の高齢者という現状です。また、国勢調査人口の推移及び推計（図表 1）によると、平成 72（令和 42）（2060）年には、年少人口は 10.5%、生産年齢人口は 54.4%まで減少し、老年人口（高齢化率）は 35.1%にまで上昇し、市民の 3 人に 1 人が 65 歳以上の高齢者になると見込まれています。

少子高齢化による人口減少社会が進むと、市税収入の減少、社会保障費の増大をまねくだけでなく、人口構成が変化することで、高齢者を支える生産年齢人口の負担が増えることとなります。また、消費の減少や労働力の減少に伴う地域経済の縮小、商店の減少などの経済的な影響だけではなく、地域社会の活力の低下や行政サービスの低下など様々な影響を及ぼすことが予想されています。

（2）東大和市が目指すブランド・プロモーション

今日、シティプロモーションが目指す政策目標は、大きく 8 つ考えられます。それは、①認知度の向上、②定住人口の増加、③交流人口の増加、④情報交流人口の増加、⑤シビックプライドの醸成、⑥協働人口の増加、⑦スタッフプライドの醸成、⑧企業誘致の推進です。（図表 5）

図表 5 シティプロモーションが目指す政策目標の用語の説明

	用語	説明
①	認知度	一般的に、どの程度知られているか、という度合い。
②	定住人口	その自治体の居住者。定住人口には、住民登録をしている場合と、必ずしも住民登録をしていない場合がある。国勢調査の人口は、住民基本台帳の登録にかかわらず、実際にその自治体に住んでいる居住者をいう。
③	交流人口	その自治体を訪れる（交流する）人のことを指す。訪問の目的は、通勤や通学、買い物、観光など、特に問わない。一般的には、交流人口という観光誘客と捉える傾向が強い。
④	情報交流人口	国土交通省によると、「自地域外（自市区町村外）に居住する人に対して、何らかの情報提供サービスを行う等の『情報交流』を行っている『登録者人口』」のこと。情報提供の手段はインターネットのほか、郵便やファクス等も含まれる。同省は「重要な点は、不特定多数に対する情報提供サービスではなく、個人が特定でき、何らかの形で登録がなされていること」としている。
⑤	シビックプライド	住民が抱く「都市に対する誇りや愛着」とされる事が多い。同概念は、読売広告社都市生活研究局著（2008）『シビックプライドー都市のコミュニケーションをデザインする』宣伝会議、において提唱されている。
⑥	協働人口	国土交通省の「新たな「国土のグランドデザイン」」に登場した概念である。端的に言うと、自治体や地域のさまざまな主体と一緒に地域づくりをする人口である。「その自治体のファン」と捉えてもよい。居住しているかどうかは問わない。「応援人口」という言葉を使用する場合もある。応援人口も、協働人口に類似した考えである。
⑦	スタッフプライド	東京都墨田区によると「自治体職員の自覚と責任感を併せ持つ自負心」であり、自らが勤務する自治体への愛着心である。民間企業には「愛社精神」という概念がある。愛社精神とは「自ら勤める会社を愛する気持ち」である。この愛社精神は、経営者に対する忠誠心とは別次元にある。スタッフプライドは、愛社精神に近い考え方と思われる。
⑧	企業誘致	自治体が地域の産業振興を目的に、企業や工場を誘致すること。そのために、基盤整備や税制面での優遇措置を講じることが多い。

※人口の中には、自然人に限らず法人等も含まれる場合もある。

市では、総合戦略（補正版）において、総合戦略に引き続き「転入の促進」及び「転出の抑制」を図ることを人口減少の抑制のための重要な考え方の一つとしています。

少子高齢化が進展する中で、市が30年後、50年後も持続するまちであるためには、人口減少を抑制し、現在と変わらずまちが活性化し続ける必要があります。そのためには、市の認知度を高め、市外の人には、「行ってみたい」、「住んでみたい」と思ってもらえることが、また、現在住んでいる市民には、市や地域に愛着や誇りを持ってもらい、「今後も市に住み続けたい」と思ってもらえることが重要であり、選ばれる都市となる必要があります。

そこで、市では、定住人口の増加（「転入の促進」及び「転出の抑制」）を目的とするブランド・プロモーションの取組を引き続き推進するため、東大和市ブランド・プロモーション指針を改訂し、東大和市ブランド・プロモーション指針（補正版）を策定します。

（3）ブランド・プロモーション指針（補正版）の位置づけ

市では、第二次基本構想（平成14年～平成33（令和3）年度）において、将来の都市像を「人と自然が調和した生活文化都市 東大和」と定め、第四次基本計画（平成25年度～平成33（令和3）年度）に基づき、施策を行っています。

総合戦略（補正版）は、第二次基本構想と第四次基本計画を上位計画とし、特にまち・ひと・しごと創生の観点から基本目標を定め、施策を推進していくものです。

そして、このブランド・プロモーション指針（補正版）は、人口減少の抑制を目指した総合戦略（補正版）を上位目標とし、総合戦略（補正版）における「東大和市の魅力を高めて、『転入の促進』及び『転出の抑制』を図る」という重要な考え方について、ブランド・プロモーションの観点から取組を推進するために策定するものです。

（4）ブランド・プロモーション指針（補正版）の適用期間

ブランド・プロモーション指針（補正版）の適用期間は、平成29（2017）年度から令和3（2021）年度までとします。適用期間の終期は、上位目標を定める総合戦略（補正版）と同じ令和3（2021）年度とし、総合戦略（補正版）の推進状況や社会情勢の変化を踏まえ、必要に応じて見直すこととします。

3 ブランド・プロモーションに関する市の現状

(1) 市の特徴や強み

現在の市の特徴や強みについて、市内の検討組織において、次のとおり整理しました。

【参考】市内の検討組織における市の「特徴・強み」の整理

強み	
<p>1 地理的要因</p> <ul style="list-style-type: none"> ・多摩湖がある ・狭山丘陵の豊かな自然環境 ・都心へのアクセスのよさ (西武拝島線、西武多摩湖線、多摩モノレール、ちょこバス) ・平坦な地形 ・自然災害が少ない ・商業施設が集中する立川駅が近い <p>2 人的要因</p> <ul style="list-style-type: none"> ・子育て世代の転入が多い ・合計特殊出生率が高い <p>3 施設要因</p> <ul style="list-style-type: none"> ・プラネタリウム(メガスターⅡB) ・待機児童が少ない ・病児・病後児保育室とお迎えサービスがある ・多摩湖自転車道がある ・買い物が便利 	<ul style="list-style-type: none"> ・都立公園が多い <p>4 イベント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・うまかんべえ〜祭 ・産業まつり ・スイーツウォーキング ・多摩湖駅伝大会 ・ロードレース大会 ・福祉祭 ・ふれあい市民運動会 <p>5 歴史・文化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旧日立航空機機変電所 ・(仮称)東大和郷土美術館(吉岡堅二邸) ・豊鹿島神社 ・日本初女子フルマラソン大会開催地 <p>6 特産・その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・狭山茶、多摩湖梨、東京りんご、東京紅茶、東大和紅茶、ひがしやまと茶うどん ・うどん(郷土料理) ・観光キャラクター「うまべえ」

市の北部には、多摩湖を中心とした緑豊かな狭山丘陵が広がり、春の桜、初夏の新緑、秋の紅葉、冬の水鳥など、四季折々に訪れる人の目を楽しませてくれる豊かな自然環境があります。また、市の中央部には空堀川が流れ、川沿いのウォーキングなど身近な憩いの場として親しまれています。

市の南部には、東西に西武拝島線が通り、都心部まで40分圏内にあります。市の西部には、南北に多摩モノレールが走行し、立川駅までは15分で行くことができます。市の東部を通る西武多摩湖線を含め、市の区域を囲むように鉄道が走行し、通勤・通学の利便性が高くなっています。

また、市では「日本一子育てしやすいまち」を目指し、子ども・子育て支援施策の充実を図ってきました。市の南西部には、集合住宅の建設に伴って子育て世帯が多く転入し、『東京都人口動態統計年報』(東京都福祉保健局)によれば、市の合計特殊出生率は平成28(2016)年が1.48で、平成29(2017)年が1.59で、平成30(2018)年が1.47となり、東京都区(23区)市(26市)部では、それぞれ、平成

28（2016）年が第3位、平成29（2017）年が第1位、平成30（2018）年が第2位となり、直近3年間の合計特殊出生率の平均で第1位となりました。

一方で保育施設の待機児童は、平成30（2018）年4月1日現在24人で、東京都26市では6番目に少なく、子育て世帯にとって子育てしやすい環境も整っています。また、これまでの取組を通じて、日経DUALと日本経済新聞社が共同で調査した「共働き子育てしやすい街総合ランキング」においては、平成29（2017）年は全国主要都市と都内を含めて第3位、平成30（2018）年は全国主要都市と都内を含めて第21位となり、子育てしやすいまちという評価を得ています。

このように、市は身近に豊かな自然環境があるとともに交通の利便性も高く、子育て環境が整うなど、住宅都市として強みを持っていると考えられます。

【コラム】

特徴と強みと魅力の意味は何か？

「東大和市ブランド・プロモーション指針」を検討する時に、事務局や私で何度も意見交換をしたのが「言葉の定義」です。例えば「特徴」と「強み」と「魅力」は、この指針においては意味を使い分けています。

この指針における「特徴」とは「東大和市に存在するすべての地域資源」を指します。市の地域資源全体です。その地域資源が可（利益）なのか不可（不利益）なのかは、対象者（住民や事業者等）により異なります。例えば、平坦な地形という地域資源は、歩くことの多い慶徳さんにとっては良いものと考えますが、一方で車移動の多い吉田さんには無関心となります。

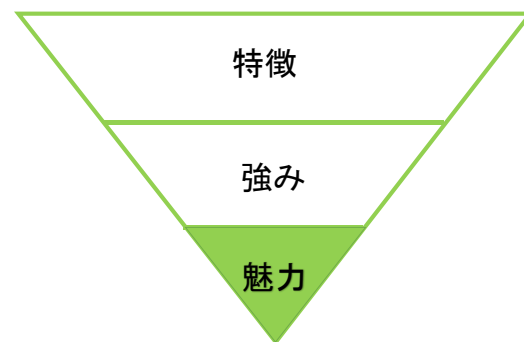
話はそれますが、特徴と特長の違いもあります。一般的な辞書を確認すると、特徴とは「他のものと比べてとりわけ違って目立つ点」と定義されています。そして特長とは「他よりも特に優れている点」という意味になっています。すなわち、特徴は良し悪しを別として他と比較して際立っている点になります。事実を指しています。一方で、特長は優れている点を意味しますから、長所やメリットという観点が内包されます。特長は主観が入っているとも言えるでしょう。

次に、この指針における「強み」とは、「(数多くある地域資源の中で) 東大和市が売れると考える地域資源」になります。8頁の「【参考】庁内の検討組織における市の「特徴・強み」の整理」は、あくまでも市が捉えた強みの一覧になります。市にとって多摩湖は、東大和市を代表する地域資源です。そのため多摩湖は強みと捉えています。

最後に、「魅力」とは「東大和市が想定したターゲットに対して響く地域資源」と捉えています。強みがターゲットを想定せず全体を対象としているのに対し、魅力とはターゲットを限定した地域資源となります。多摩湖という地域資源は、果たして、ターゲット受けするのでしょうか。

上記をまとめたのが図になります。特徴が最も大きく、魅力になるにしたがって限定されていくという感じです。なんとなく理解できたでしょうか（牧瀬稔）。

図 特徴と強みと魅力の違い（イメージ）



(2) 市の認知度

平成 26 (2014) 年 2 月に東京都市長会が発行した『多摩地域におけるシティプロモーションについて』の中に、多摩地域外の関東地域在住者に対して行った「市町村」名称認知度の調査結果があります。同調査は、多摩地域内の 30 市町村ごとに「行ったこと（住んだこと）がある」、「行ったこと（住んだこと）はないが、名称は知っている」について聞いているものですが、名称認知度については 30 市町村の全体平均の 85.8% に対し、市は 74.9% という結果でした。全体平均と 10 ポイント以上の差があり、これは、東京都 26 市中第 25 位で、市の名称認知度の低さが明らかになっています。

また、株式会社ブランド総合研究所による『地域ブランド調査 2019』の中の「自治体認知度ランキング」¹によると、全国 1,000 市区町村中、市は第 548 位という結果でした。

これらの調査結果から、市の認知度の低さが課題の一つと捉えられます。市外の人にとって定住を望む候補として市が選択肢の一つとなるためには、認知度の低さを改善していく必要があります。

¹ 調査対象としている 1,000 市区町村は、全 792 市 (2019 年 4 月末現在)、東京 23 区及び地域ブランドへの取組に熱心な 185 町村 (ブランド総合研究所選定) を対象としている。

【コラム】

この指針はランキング上位を目指すものではない。

東大和市ブランド・プロモーション指針の目的は、ブランドランキングの上位を目指すものではありません。この指針の「はじめに」にも明記していますが、「定住人口の増加（転入の促進及び転出の抑制）」を目的としています。つまり、定住人口の維持や増加、あるいは人口減少速度の縮小を目指しています。もちろん、ブランドランキングが上がれば嬉しいです。けど、ランキングが上がっても定住人口が想定以上に減少したら意味がありません。

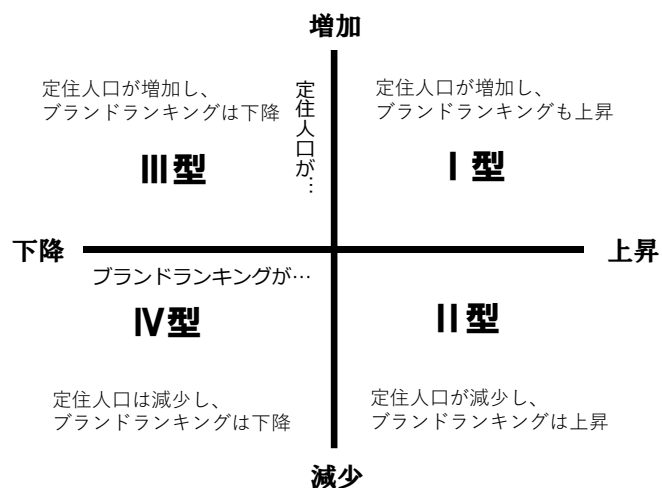
ところで、ブランドランキング上位の自治体は、定住人口を増加させているのでしょうか。そんな思いから、私は簡単な調査を実施しました。「地域ブランド調査 2015」における魅力度上位 30 市区町村と総務省「国勢調査」（2015 年－2005 年）を確認すると、上位 30 位の自治体で定住人口が増加しているのは何団体でしょうか。回答は 13 団体しかありません。つまり 17 団体はブランドがあっても定住人口は減少させているのです。

さらに言うと、増加させている 13 団体の中には札幌市や横浜市、神戸市、新宿区など、もともと人口牽引力が強い政令市や特別区があります。それらを除くと、定住人口を増加させているのは、鎌倉市、金沢市、軽井沢町などと限定されます。函館市は第 1 位ですが、約 9 ポイント人口を減少させています。小樽市も上位ですが約 14 ポイントも減少しています。

指針を策定してブランドランキングを上げるのではない。この指針は定住人口の維持や増加、あるいは人口減少速度の縮小が目的である、ということです。

図は、定住人口とブランドランキングのマトリクスです。縦軸に定住人口があり増加・減少となっています。横軸にブランドランキングを用意して、上昇・下降となっています。一番望ましいのは「定住人口が増加し、ブランドランキングも上昇」という I 型になります。次に望ましいのは「定住人口が増加し、ブランドランキングは下降」の III 型です。II 型の「定住人口が減少し、ブランドランキングは上昇」は、この指針の目的を達成しているとは言えません。たとえブランドランキングが低下しても、定住人口が増加すればよいのです。この点は注意しなくてはいけないと思います（牧瀬稔）。

図 定住人口とブランドランキングのマトリクス

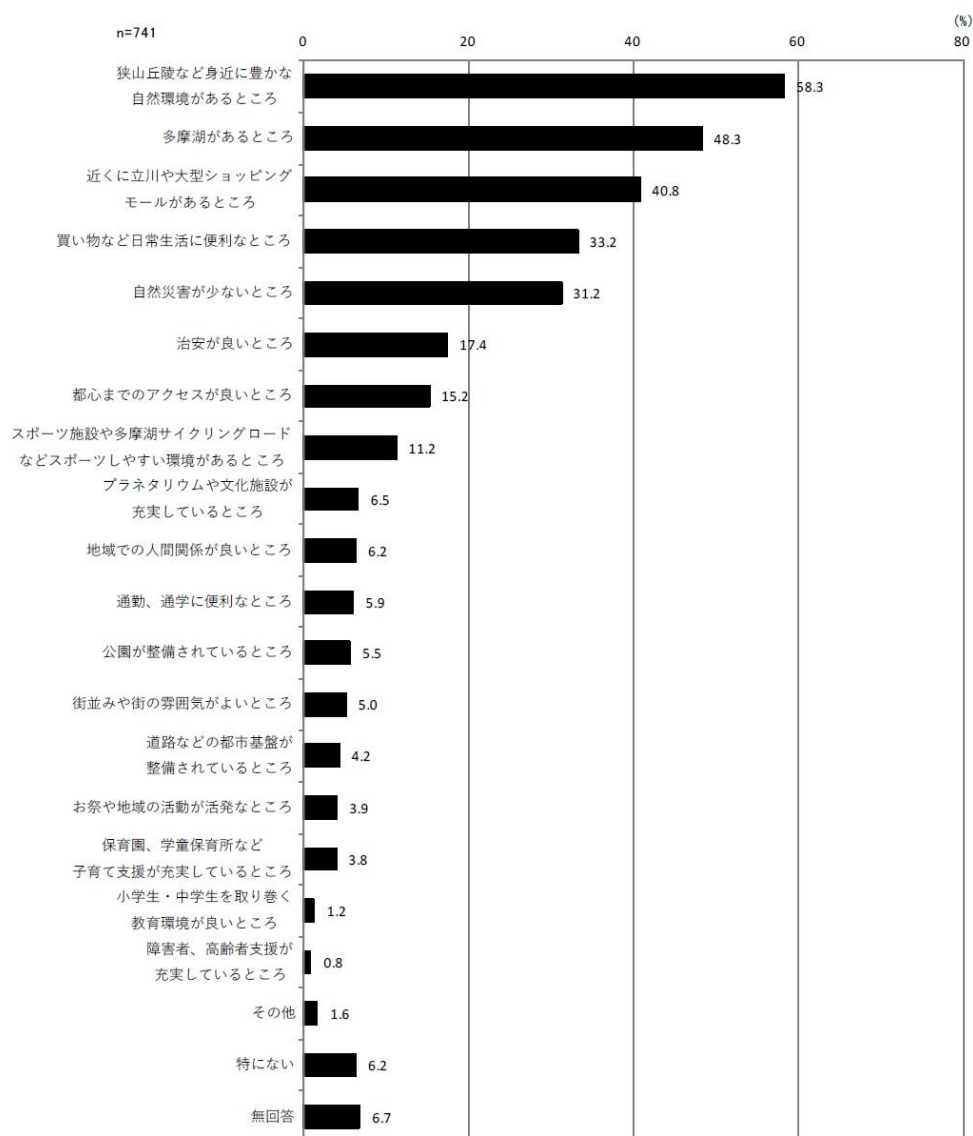


(3) 市民の意識

① 市民意識調査

『東大和市市民意識調査報告書（平成 29 年 7 月）』において、東大和市の魅力や誇れる点（図表 6）を尋ねたところ、「狭山丘陵など身近に豊かな自然環境があるところ」が 58.3%と最も高く、「多摩湖があるところ」（48.3%）、「近くに立川や大型ショッピングモールがあるところ」（40.8%）が続いています。

図表6 東大和市の魅力や誇れる点



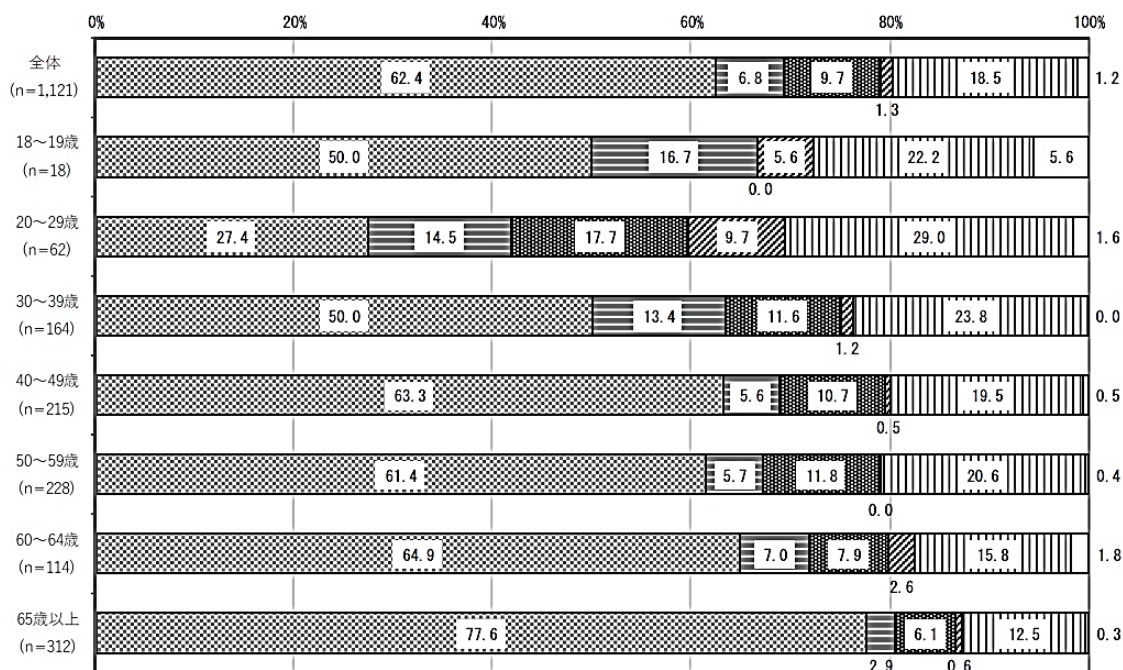
出典：東大和市市民意識調査報告書（平成 29 年 7 月）

これを年齢別にみると、30～39歳は「近くに立川や大型ショッピングモールがあるところ」が60.2%と最も高く、「狭山丘陵など身近に豊かな自然環境があるところ」(43.5%)が続いています。

さらに家族(本人を含む)別でみると、小学生がいる家族では「狭山丘陵など身近に豊かな自然環境があるところ」が52.2%と最も高く、小学校入学前の児童がいる家族では「近くに立川や大型ショッピングモールがあるところ」が55.4%と最も高くなっています。

また、『東大和市市民意識調査報告書(令和元年7月)』において、定住意向(図表7)について尋ねたところ、「今の場所に住み続けたい」(62.4%)と「市内のどこかに住み続けたい」(6.8%)を合わせた「定住したい」意向は69.2%を占めています。一方で、「できれば市外に移りたい」(9.7%)と「今すぐにでも市外に移りたい」(1.3%)を合わせた「転出したい」意向は、11.0%を占めています。

図表7 定住意向



■今の場所に住み続けたい ■市内のどこかに住み続けたい ■できれば市外に移りたい ■今すぐにでも市外に移りたい ■わからない ■無回答

出典:東大和市市民意識調査報告書(令和元年7月)

また、「住み続けたいと思う理由」は、「家や土地を持っているから」が46.3%と最も高く、ついで「住み慣れているから」(44.3%)、「周辺の居住環境がよいから」(43.0%)、「日常の買い物が便利だから」(38.0%)の順となっています。一方で、「住み続けたいと思わない理由」は、「通勤・通学に不便だから」が25.0%と最も高く、ついで「愛着を感じないから」(13.7%)となっています。

定住意向（図表 7）について年齢別にみると、30～39 歳は「今の場所に住み続けたい」（50.0%）と「市内のどこかに住み続けたい」（13.4%）を合わせた「定住したい」意向は 63.4%で、全体と比較して 5.8 ポイント低く、「できれば市外に移りたい」（11.6%）と「今すぐにでも市外に移りたい」（1.2%）を合わせた「転出したい」意向は、12.8%で、全体と比較して 1.8 ポイント高くなっています。

30～39 歳の「住み続けたいと思う理由」は、「周辺の居住環境がよいから」が 39.4%と最も高く、ついで「家や土地を持っているから」（38.5%）、「日常の買い物が便利だから」（34.6%）の順となっています。一方で、30～39 歳の「住み続けたいと思わない理由」は、「通勤・通学に不便だから」が 23.8%と最も高く、ついで、「各種施設が不足しているから」（14.3%）、「愛着を感じないから」（9.5%）及び「借家・借地だから」（9.5%）の順となっています。

これらのことから、家や土地を持っている人は定住意向が高いことがうかがえます。また、市民の地域への愛着の高まりが定住意向につながる可能性があるといえます。

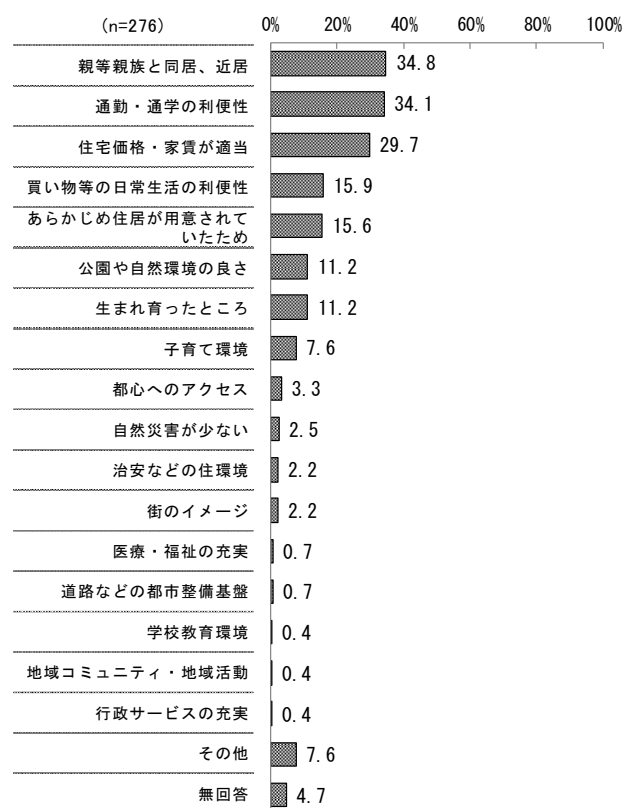
② 転入者・転出者アンケート

（ア）転入者アンケート

『東大和市転入転出者アンケート調査報告書（平成 31 年 3 月）』において、「東大和市へ転入した理由（複数選択）」を聞いたところ、「住宅事情（住宅購入、住み替え等）」が 32.6%と最も多く、「結婚（事実婚を含む）のため」（25.7%）、「仕事上の理由（就職、転勤、転職等）」（21.0%）と続いています。

また、「東大和市を選んだ理由（1 位・2 位の合計）」（図表 8）は、「親等親族と同居、近居」が 34.8%と最も多く、「通勤・通学の利便性」（34.1%）、「住宅価格・家賃が適当」（29.7%）と続いています。

図表8 東大和市を選んだ理由



出典：東大和市転入転出者アンケート調査報告書（平成31年3月）

※回答は当てはまる第1位、第2位を選択

(イ) 転出者アンケート

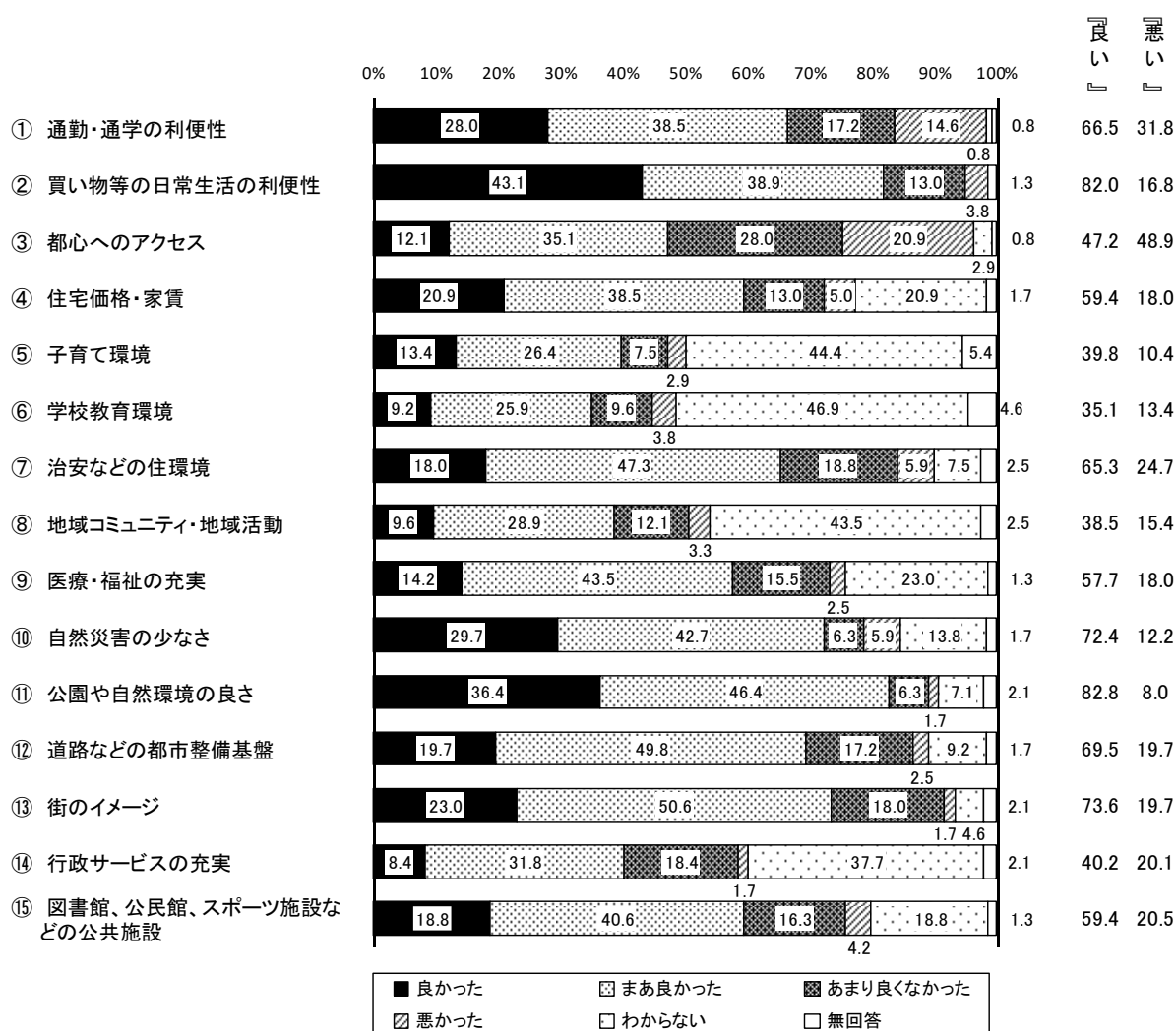
『東大和市転入転出者アンケート調査報告書（平成31年3月）』において、「東大和市から転出した理由（複数選択）」は、「住宅事情（住宅購入、住み替え等）」が32.2%で最も多く、「結婚（事実婚を含む）のため」（27.6%）、「仕事上の理由（就職、転勤、転職等）」（25.5%）と続いています。

「転出先の市区町村を選んだ理由（1位・2位の合計）」は、「通勤・通学の利便性」が56.5%で最も多く、「住宅価格・家賃が適当」（25.1%）、「親等親族と同居、近居」（22.2%）と続いています。

「東大和市に住んでいたときに感じた印象（各項目ごとに1つ選択）」（図表9）によれば、「良かった」と「まあ良かった」を合わせた「良い」という意向は、「公園や自然環境の良さ」が82.8%で最も多く、「買い物等の日常生活の利便性」（82.0%）、「街のイメージ」（73.6%）と続いています。

また、「あまり良くなかった」と「悪かった」を合わせた「悪い」という意向は、「都心へのアクセス」が48.9%と最も多く、「通勤・通学の利便性」（31.8%）、「治安などの住環境」（24.7%）と続いています。

図表9 東大和市に住んでいたときに感じた印象



出典：東大和市転入転出者アンケート調査報告書（平成31年3月）
 ※回答はそれぞれ1つ選択

③ 子育て世帯アンケート

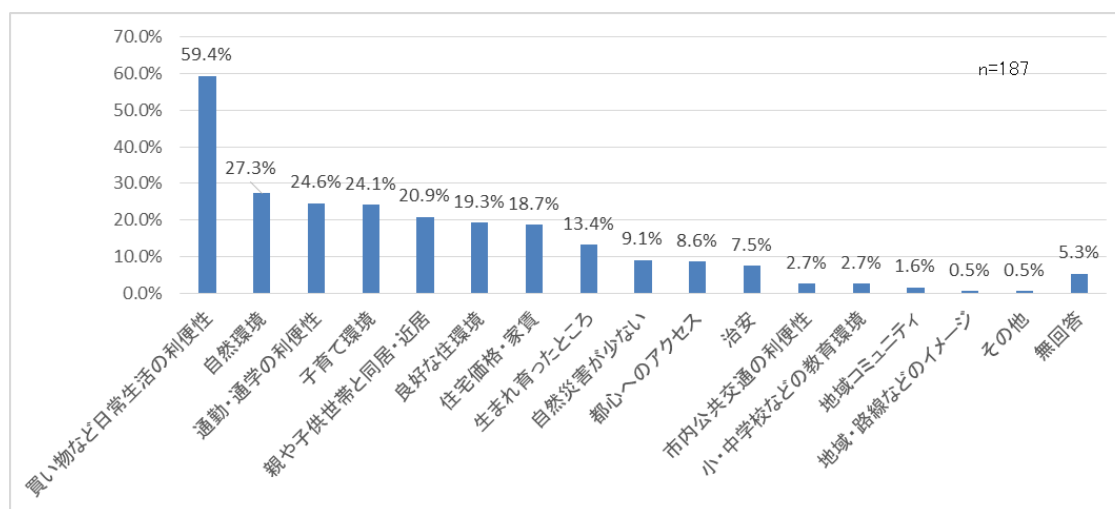
市が実施した『子育て世帯へのアンケート調査』²において、「東大和市に居住地を決めた理由（3つ選択）」は、「住宅価格・家賃」が32.1%と最も高く、「買い物など日常生活の利便性」（28.3%）、「親や子供世帯と同居・近居」（28.3%）、「通勤・通学の利便性」（27.8%）と続いています。また、「生まれ育ったところ」（13.9%）や「以前住んでいたところ」（8.6%）と答えている人もいることから、市や地域に愛着を感じて居住地を決めた可能性があります。

定住意向については、「今の場所に住み続けたい」（63.6%）と「市内のどこかに住み続けたい」（19.3%）を合わせた「定住したい」意向は82.9%となっています。一方で、「できれば市外に移りたい」（12.3%）と「今すぐにでも市外に移りたい」（0.5%）を合わせた「転出したい」意向は12.8%となっています。

「東大和市に住んでいて良かった点（3つ選択）」（図表10）では、「買い物など日常生活の利便性」が59.4%で最も多く、「自然環境」（27.3%）、「通勤・通学の利便性」（24.6%）、「子育て環境」（24.1%）、「親や子供世帯と同居・近居」（20.9%）と続いています。

「東大和市に住んでいて住みにくいと感じた点（3つ選択）」は、「都心へのアクセス」が35.8%と最も多く、「小・中学校などの教育環境」（16.6%）、「就業の場が少ない」（16.6%）、「市内公共交通」（16.0%）、「子育て環境」（16.0%）と続いています。

図表10 東大和市に住んでいて良かった点（子育て世帯）



出典：子育て世帯へのアンケート調査（企画課作成）
 ※回答は1人3つまで選択

² 詳細はP. 32の参考資料を参照。

【コラム】

ブランド・プロモーションは一番を目指していく取り組み

一時期、流行した事業仕分けで、ある政治家が「なぜ、1番なんですか？2番じゃいけないんですか？」と発言しました。記憶に残っている方も多いと思います。いま展開されつつある都市間競争の時代においては、1番を目指さないと東大和市は埋没してしまいます。埋没してしまうと東大和市の発展はありません。結果的に1番になれなくても、1番を目指していく努力をしていく必要はあると思います。

東大和市の合計特殊出生率は1.67です（2015年）。これは東京都26市では第1位です。ちなみに、全国平均の1.45を大きく上回っています。また、病児・病後児保育室のお迎えサービス導入も多摩地域で第1位となっています。東大和市は、意外に第1位が多いのです。

第1位でなくても、全国上位にランクされている取組はいくつかあります。この指針の中でも言及していますが、保育施設の待機児童は平成28（2016）年4月1日現在は7人であり、東京都26市では5番目に少なくなっています。また日経DUALと日本経済新聞社が共同で調査した「共働き子育てしやすい街総合ランキング」においては、全国主要都市と都内を含めて第4位となっています（2016年）。

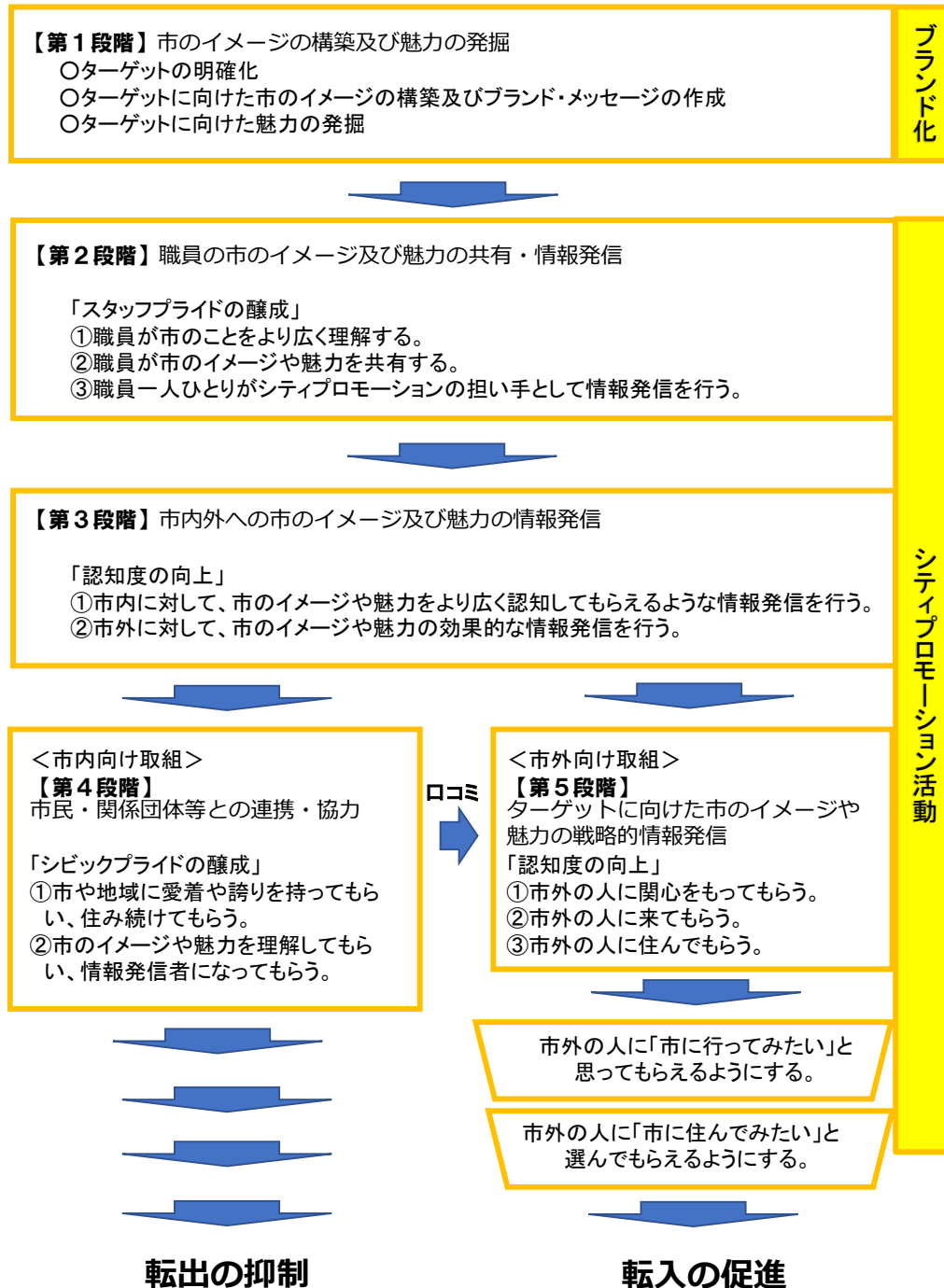
東大和市は様々ないい要素があるのにも関わらず、認知度が低い状況があります。その理由は、磨き上げられていない（ブランド化されていない）ということと、魅力発信（プロモーション）が下手ということがあると思います。

この指針は、その苦手なブランド化とプロモーションをまずは市役所（市職員）が中心になり、地域の様々な主体を巻き込みながら進めていこうとする意欲的な取組になります。最終的には、東大和市に関係するすべての主体（住民や事業者、NPO団体など）が同じ方向を目指して、一歩ずつ前進していくことが理想です（牧瀬稔）。

4 ブランド・プロモーションの取組の基本的な方向性

市がブランド・プロモーションの取組を進めるに当たっての基本的な方向性については、前述の「3 ブランド・プロモーションに関する市の現状」を考慮しつつ、次のように進めることとします。(図表 11)

図表 11 ブランド・プロモーションの進め方 (イメージ)



図表 11 は、ブランド・プロモーションの進め方のイメージになります。第1段階から第5段階まで明記していますが、それぞれの段階で同時に進む場合もあります。第1段階が終わったら第2段階に進むという意味ではありません。

【コラム】

ターゲット戦略を踏襲しつつ、メイン・ターゲット戦略を採用する

プロモーションは民間企業の経営手法になります。プロモーションとは、「マーケティングにおける 4P の一つで、消費者の購買意欲を喚起するための活動」と定義されます。4P とは「Product (製品)」、「Price (価格)」、「Place (流通)」、「Promotion (販促)」のそれぞれの頭文字を意味しています。

民間企業が市場の中で生き残っていくためには、4P を考えて経営活動を実施することになります。4P は相互に密接にかかわっています。

具体的なプロモーションは、大きく 5 手段あると言われています。それは、①広告、②人的販売、③パブリシティ (広報活動)、④セールス・プロモーション (販売促進)、⑤クチコミです。

さて、民間企業と自治体が根本的に異なる点は何でしょうか。それは顧客が限定される、限定されない、になります。

民間企業は製品やサービスを提供する顧客が限定されます。ビール会社がビールを販売する時に、子どもは対象としません。20 歳以上になります。しかも商品により、さらに顧客が細分化されます。キレを求める顧客には「アサヒ スーパードライ」になりますし、コクを求める顧客は「アサヒ黒生」となります。民間企業は顧客を一樣とせず、細分化して経営活動を進めていきます。このことをターゲット戦略と言います。ターゲット戦略とは「顧客を細分化し、対象とした顧客の購買行動を促す取組」と言えるでしょう。

一方で自治体は、すべてが顧客 (住民) です。子どももお年寄りも、男性も女性も、すべてが顧客です。顧客は自然人だけではありません。事業者や NPO 団体等も入ります。「この顧客 (住民) は自治体にとってメリットがないから無視しよう」というのは絶対にダメです。自治体にとっては、すべてにターゲット戦略を当てはめなくてはなりません。しかし、すべてを対象に行政運営を実施すると焦点が曖昧になります。

そこで自治体に取り組むシティプロモーションは、すべての顧客 (住民) を対象としつつ、特別にターゲットを設定し、シティプロモーションを実施していくことになります。そうでなくては明確な成果は導出されません。すなわち、自治体のシティプロモーションは「メイン・ターゲット戦略」を採用することになります。すべてを対象としつつ、特別にという「メイン」を新たに設定するということです。この点は気をつけなくてはならないと思います (牧瀬稔)。

5 「定住人口の増加」を目指した市のイメージのブランド化

【第1段階】市のイメージの構築及び魅力の発掘

- ターゲットの明確化
- ターゲットに向けた市のイメージの構築及びブランド・メッセージの作成
- ターゲットに向けた魅力の発掘

ブランド化

定住人口の増加（「転入の促進」及び「転出の抑制」）を目指したブランド・プロモーションの推進にあたり、まずは他の自治体との違いを明確にする必要があります。その第1段階として、市の特徴や強みを、魅力として伝えるための市のイメージのブランド化の取組を進めます。

一般的に「ブランド」とは、他と「違いづくり（差別化）」という意味を持っています。現在、「地域ブランド」の考え方は、自治体によって様々ですが、次の二つの取組が考えられます。

一つは、「統一したコンセプトにより地域全体のイメージを向上させる取組」で、もう一つは、「地域資源の付加価値を向上させることにより地域全体のイメージを向上させる取組」です。この二つの取組は、必ずしもそれぞれが独立したものではなく、相互に作用する関係にあります。例えば、地域全体のイメージが向上すれば、個別の地域資源の付加価値も向上していきます。また、個別の地域資源の付加価値を高めることにより、地域全体のイメージにも良い影響が波及します。

市は、これまで住宅都市として発展してきましたが、確立された市のイメージはありません。また、狭山茶や多摩湖梨など地域の産品はありますが、市のイメージと地域資源が直接結びつくような産品には成熟していません。

これらのことから、ブランド・プロモーション指針の策定を契機に、まずターゲットを絞り、ターゲットに向けた「統一したコンセプトにより市のイメージを向上させる取組」を進め、市のイメージを構築していきます。あわせて、「地域資源の付加価値を向上させることにより地域全体のイメージを向上させる取組」を進め、個別の地域資源の付加価値を向上させることにより、市全体のイメージ向上につなげることを目指します。

（1）ターゲットの明確化

ブランド・プロモーション指針（補正版）の目的は、ブランド・プロモーション指針に引き続き、定住人口の増加（「転入の促進」及び「転出の抑制」）です。ブランド・プロモーションの推進にあたり、ターゲットを明確にし、ターゲットに向けた市のイメージのブランド化とシティプロモーションの取組を効果的、効率的に推進していく必要があります。それは、定住人口の増加を目指すには、ターゲットの気持ちを動かし、行動に移してもらう必要があるからです。

また、市の将来人口の推計をみると、将来的な人口構成の変化も課題として浮か

び上がっています。市が今後も活力を維持していくためには、人口減少の抑制と人口構成の変化を考慮し、より年少人口や生産年齢人口の増加を図る必要があります。

これらのことから、東大和市のブランド・プロモーション指針（補正版）のターゲットは、ブランド・プロモーション指針に引き続き次のとおりとします。

① 転入の促進のターゲット

ア 「住宅の購入を検討している世帯」

理由：住宅の購入は、転入のきっかけとなるとともに、一度住宅を購入すると定住する可能性が高い。

イ 「子どもが小学校に就学する前の世帯」

理由：就学中の子どもの転校を避けるため、小学校入学前に転入を考えたり、住宅の購入を考えたりする可能性が高い。

ウ 「30歳代の世帯」

理由：今後子どもを生み育てる可能性が高い。

② 転出の抑制のターゲット

「市民全体」

理由：市民が市や地域に愛着や誇りを持つことで転出の抑制につながる可能性が高い。

(2) ターゲットに向けた市のイメージの構築及びブランド・メッセージの作成

① 市のイメージの構築

市の都市としての強みは、西武線や多摩モノレールを利用した通勤・通学の利便性や買い物など日常生活の利便性ととも、身近に多摩湖を中心とする緑豊かな狭山丘陵が広がる優良な住環境を有していることです。これらの日常生活における利便性と、休日には自然に親しむことができる環境がコンパクトにまとまっている市は、子育て世代をはじめとして、幅広い世代にとって住み心地のよい定住に適した快適なまちといえます。

このことを裏付けるように、前述の市民意識調査や子育て世帯へのアンケート調査では、「買い物など日常生活の利便性」、「自然環境」及び「通勤・通学の利便性」の項目が評価されています。

これらの住宅都市としての強みを活かして、ターゲットに向けた魅力を発掘し、市のイメージを構築します。

② ブランド・メッセージ及びロゴマークの作成

市には、様々な地域資源があります。地域資源は、それぞれ価値のあるものですが、ただ漠然とそれを発信しても、情報を受け取る人の心には響きません。

市の魅力を確実に相手に伝えるために、対象となるターゲットを明確化し、そのターゲットに響くようなブランド・メッセージ及びロゴマークを作成します。

ブランド・メッセージ及びロゴマークについては、以下の視点を基に平成29(2017)年11月に下記のとおり作成しました。

ターゲットに向けて

ア 市のイメージの向上につながるメッセージであること。

イ 転入の促進及び転出の抑制につながるメッセージであること。

ウ 行政だけが活用するのではなく、市民や関係団体など、より多くの人に広く活用されるようなメッセージであること。



このブランド・メッセージ及びロゴマークは、東京の都市でありながら、ゆったりと落ち着いていて、子育てしやすく、住みやすい東大和市の魅力・特長を表現しています。

(3) ターゲットに向けた魅力の発掘

市全体のイメージを向上させる取組は、二つ考えられます。一つは、統一したコンセプトにより、地域全体のイメージを向上させる取組と、もう一つは、地域資源の付加価値を向上させることにより地域全体のイメージを向上させる取組です。

市では、個別の地域資源について、新たな発想で、継続的に発掘及び整理して、ターゲットに訴求力のある魅力的な地域資源のブランド化に取り組みます。

【コラム】

「地域資源」と「市のイメージ」と「ブランド・メッセージ」の違い

この指針では「地域資源」と「市のイメージ」と「ブランド・メッセージ」という言葉が多く登場します。実は、これらの言葉の意味は異なって使用しています。

地域資源とは、字のごとく「東大和市という地域に存在している資源」です。市の発展に役立つ要素は、すべて地域資源として捉えてよいと思います。具体的には、自然の風景地をはじめ、特産物、文化財、生活環境など、あらゆる要素が地域資源になります。行政サービスや公共施設も地域資源になりえます。イメージは図1の状態です。図1から理解できるように、東大和市域には多くの地域資源があります。

市のイメージとは、「地域資源の集合体から形成される印象」になります。例えば、「子育てにやさしい街」とか「ベッタウンの街」や「利便性の高い街」など様々あります。そして、このイメージは人によって異なります。イメージは図2になります。人により市のイメージは当然異なります。ある人は「住宅都市」と考えていますが（右上）、別の人は「子育てにやさしい街」と捉えているかもしれません（右下）。

ブランド・メッセージとは「地域の価値や地域のビジョン、そして地域が持つ個性などを一言に集約して表現したスローガン」と定義できます。そして重要なポイントは、ターゲットに即したブランド・メッセージを決定することです。イメージは図3のとおりです。図3には、点線でくくっている楕円があります。ここがターゲットに訴求する地域資源と考えられます。それらの地域資源をまとめ、ブランド・メッセージとして言語化し、情報発信していくことがシティプロモーションになります。

この指針にも明記していますが、ブランド・メッセージは、次の3点が重要です。①市のイメージの向上につながるメッセージであること。②転入の促進及び転出の抑制につながるメッセージであること。③行政だけが活用するのではなく、市民や関係団体など、より多くの人に広く活用されるようなメッセージであること、です。ブランド・メッセージは2017年4月以降に検討していくこととなります（牧瀬稔）。

図1 地域資源とは

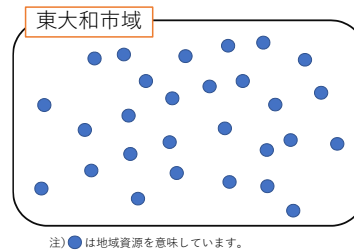


図2 市のイメージとは

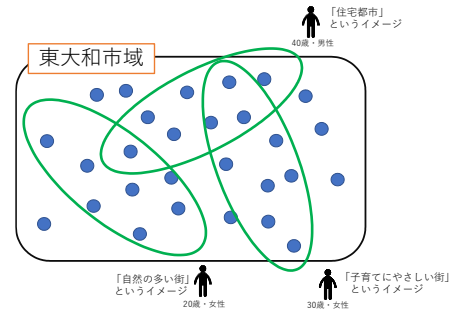
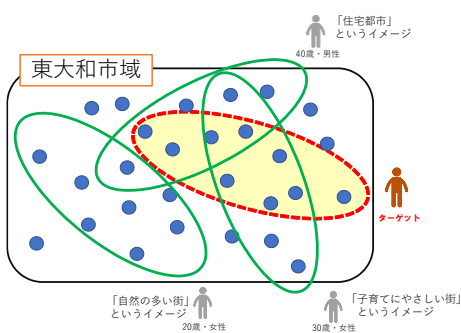


図3 ブランド・メッセージとは



6 シティプロモーションの戦略的な展開

市のイメージの構築及び魅力の発掘など、市のイメージのブランド化を図った上で、それらを効果的に情報発信し、最終的に市内外のターゲットに向けて市のイメージや魅力を伝えていく必要があります。シティプロモーションの取組は、次のとおり推進します。

【第2段階】職員の市のイメージ及び魅力の共有・情報発信

「スタッフプライドの醸成」

- ①職員が市のことをより広く理解する。
- ②職員が市のイメージや魅力を共有する。
- ③職員一人ひとりがシティプロモーションの担い手として情報発信を行う。

① 職員が市のことをより広く理解する。

職員が市のことをよく知らなければ、魅力も発信できません。まず、職員がより市のことを広く理解し、市の特徴や強みに気づくことが大切です。

② 職員が市のイメージや魅力を共有する。

市内には様々な地域資源があります。これらの資源を活用し、市内外に市のイメージや魅力を発信するためには、まず職員が市のイメージや魅力を共有することが大切です。職員一人ひとりが、本指針を理解するとともに、市のイメージや魅力を共有できるような取組を行います。

③ 職員一人ひとりがシティプロモーションの担い手として情報発信を行う。

職員は、一人ひとりが市のセールスパーソンであり、シティプロモーションの担い手です。自らが担い手の一人として、シティプロモーションの取組を進める意識を持つことで、市の施策や事業全体にシティプロモーションの効果が波及していきます。職員が事業を実施する際には、シティプロモーションの目的を意識し、市のイメージや魅力の効果的な情報発信を行います。

【第3段階】市内外への市のイメージ及び魅力の情報発信

「認知度の向上」

- ①市内に対して、市のイメージや魅力をより広く認知してもらえるような情報発信を行う。
- ②市外に対して、市のイメージや魅力の効果的な情報発信を行う。

① 市内に対して、市のイメージや魅力をより広く認知してもらえるような情報発信を行う。

市民が市や地域に愛着や誇りを持つことが、市の活性化につながることを考えられます。そのためには、市のイメージや魅力をより多くの市民に知ってもらうことが必要です。

② 市外に対して、市のイメージや魅力の効果的な情報発信を行う。

市外の人が市に「行ってみたい」、「住んでみたい」と思うきっかけを作るためには、市のイメージや魅力をできる限り多くの市外の人知ってもらう取組が必要です。

また、市内外に向けて市の魅力を発信する方法として、市報やホームページ、SNS（ソーシャルネットワークサービス）、マスコミの活用などの情報発信手段が考えられます。手段によって異なる特性を理解し、効果的な情報発信につなげるようにします。

<市内向け取組>

【第4段階】市民・関係団体等との連携・協力

「シビックプライドの醸成」

- ①市や地域に愛着や誇りを持ってもらい、住み続けてもらう。
- ②市のイメージや魅力を理解してもらい、情報発信者になってもらう。

- ① 市や地域に愛着や誇りを持ってもらい、住み続けてもらう。

市や地域に愛着や誇りを持ってもらい（シビックプライドの醸成）、「今後も市に住み続けたい」と思ってもらえることで転出の抑制につなげます。その手段として、市民が市のイメージや魅力を認識し、共有する機会を提供します。

- ② 市のイメージや魅力を理解してもらい、情報発信者になってもらう。

市民・関係団体等と連携、協力し、市のイメージや魅力を発信してもらうことで、情報はより拡散していき、より大きな効果が期待できます。市民や関係団体などの協力者と連携・協力し情報発信する仕組みを作ります。

<市外向け取組>

【第5段階】ターゲットに向けた市のイメージや魅力の戦略的情報発信

「認知度の向上」

- ①市外の人に関心をもってもらう。
- ②市外の人に来てもらう。
- ③市外の人に住んでもらう。

市外からの転入の促進を図るためには、市外の人に「東大和市」に関心をもってもらい、さらに、市に「行ってみたい」、「住んでみたい」と思ってもらうことが重要となります。

このことから、転入の促進を目指した市外の人に向けた効果的、効率的な情報発信やきっかけ作りを行います。

7 シティプロモーションの取組内容

シティプロモーションの取組の具体的な内容については、ブランド・プロモーションに関する市の現状を考慮しつつ、ターゲットに向けて効果的、効率的な情報発信ができるよう、アクションプラン（行動計画）を策定し、実施していきます。

【コラム】

市民とともに考える「ブランド・メッセージ」

自治体が進める地域ブランドやシティプロモーションには、ブランド・メッセージが用意されていることが多々あります。ブランド・メッセージとは「地域の価値や地域のビジョン、そして地域が持つ個性などを一言に集約して表現したスローガン」と定義できます。

宇都宮市（栃木県）は「住めば愉快だ 宇都宮」としています。浜松市（静岡県）は「出世の街 浜松」とし、藤沢市（神奈川県）は「キュンとするまち。藤沢」としています。東大和市は・・・実は、まだ未決定なのです。その意味では、この指針は完成していないのかもしれませんが。

この指針を検討する過程で、東大和市も部長、課長、係長をはじめ全職員を巻き込んで、いろいろと検討してきました。また公募市民や関係団体が参画している「東大和市まち・ひと・しごと創生会議」においても検討しました。いろいろと検討しましたが、最終的には、平成 29（2017）年度への宿題となりました。

その理由は「もっと市民の意見を聞きたい」となったからです。ここで言う市民とは、広義の意味であり、東大和市で生活をする住民に加え、事業者や NPO 団体などを含みます。ブランド・メッセージは、市民が活用してくれなくては意味がありません。そこで、改めて市民の意見を把握しつつ、東大和市のブランド・メッセージを決めていくことになりました。

ブランド・メッセージの効果は、いろいろと指摘されています。その中で、私が考えるメリットは、ブランド・メッセージを決定することで、関係者が同じ方向を見ることができるという点です。

『星の王子様』で有名なサン・テグジュペリは、「愛するということは、おたがいに顔を見あうことではなくて、いっしょに同じ方向を見ること」という言葉を残しています（『人間の土地』）。これと同じようなことが言えると思います。お互いの信頼関係は見つめあうことでは形成されません。同じ方向を目指して、一歩ずつ共に前進していくことにより、信頼関係が構築されるのです。信頼関係が構築された先には、市の発展や市民参加や協働の実現など、様々な善の成果があらわれます。ブランド・メッセージは、同じ方向を目指す一つの手段と捉えることができるでしょう。

余談ですが、地域ブランドを行政計画化（指針も含む）するメリットも指摘しておきます。私の調査によると、ブランド計画を用意している自治体は、人口減少率が低いという傾向があります（もちろんすべてとは言えません。あくまでも傾向です）。例えば、盛岡市「ブランド推進計画」があります。盛岡市は▲0.2 ポイントほど人口が減少しています（2010 年と 2015 年の国勢調査）。一方で岩手県全体では盛岡市を大きく上

回る▲3.7ポイントの減少となっています。そのほかには、宇都宮市は1.4ポイントほど人口が増加していますが、栃木県全体では▲1.6ポイントも減少させています。塩尻市においても同様な結果です。ブランド化をしっかりと行政計画として用意しておく意義は大きいと思います。

よいブランド・メッセージのポイントは、いくつかあります。今回は3点に限定します。それは、①市内外の人々に東大和市を知っていただき、興味を持っていただく。市民はより東大和市を知り、市外の人には東大和市の存在を認識してもらいます。②東大和市を「いい」と言ってくれる人を増やす。これは協働人口や応援人口となります。③すべての主体が活用してくれる身近なブランド・メッセージとする、です。東大和市の未来を期待させるブランド・メッセージを創出したいと思っています（牧瀬稔）。

参考資料

- 1 アンケート調査
- 2 検討組織

1 アンケート調査

子育て世帯へのアンケート調査

アンケートの概要

調査対象：保健センターに子供の健診のために来庁した保護者

調査期間：平成 28 年 12 月 6 日～平成 29 年 1 月 17 日

回答者数：187 件

問 1-1 あなたの年齢について

年齢	件数	%
19歳以下	2	1.1
20～24歳	8	4.3
25～29歳	26	13.9
30～34歳	64	34.2
35～39歳	54	28.9
40～44歳	28	15.0
45～49歳	4	2.1
50～59歳	1	0.5
60～69歳	0	0.0
70歳以上	0	0.0
無回答	0	0.0
合 計	187	100.0

問 1-2 世帯構成について

	件数	%
二世帯同居(親と子)	167	89.3
三世帯同居(祖父母と親と子)	17	9.1
その他	3	1.6
無回答	0	0.0
合 計	187	100.0

問 1-3 子供の年代について(該当するものすべて)

	件数	%
就学前	187	100.0
小学生1～3年生	38	20.3
小学生4～6年生	19	10.2
中学生	11	5.9
高校生以上	2	1.1
いない	0	0.0
無回答	0	0.0
合 計	257	

問 2-1 現在住んでいる地区について

	件数	%
芋窪	12	6.4
蔵敷	10	5.3
奈良橋	8	4.3
湖畔	3	1.6
高木	8	4.3
狭山・多摩湖	7	3.7
清水	7	3.7
上北台	12	6.4
立野	7	3.7
桜が丘	57	30.5
中央	5	2.7
南街	12	6.4
仲原	15	8.0
向原	16	8.6
清原	1	0.5
新堀	7	3.7
無回答	0	0.0
合 計	187	100.0

問 2-2 東大和市に住み始めた時期について

	件数	%
平成26年以降	42	22.5
平成24年～25年	44	23.5
平成19年～23年	51	27.3
平成14年～18年	19	10.2
平成9年～13年	3	1.6
平成8年以前	26	13.9
無回答	2	1.1
合 計	187	100.0

問 2-3 東大和市に居住地を決めた理由(3つ選択)

	件数	%
住宅価格・家賃	60	32.1
買い物など日常生活の利便性	53	28.3
親や子供世帯と同居・近居	53	28.3
通勤・通学の利便性	52	27.8
配偶者等の住居があったから	33	17.6
良好な住環境	32	17.1
生まれ育ったところ	26	13.9
子育て環境	23	12.3
自然環境	20	10.7
以前住んでいたところ	16	8.6
地域、路線などのイメージ	7	3.7
市内公共交通の利便性	6	3.2
都心へのアクセス	4	2.1
小・中学校などの教育環境	3	1.6
自然災害が少ない	3	1.6
その他	15	8.0
無回答	2	1.1
合 計	408	

・「その他」の回答（() は回答数）

転勤 (3)	就職	仕事
社宅がある (3)	猫飼育可能物件があった	
土地の価格	両家の間くらい場所だったから	
親せきがいて何度か知っている場所だったので		
小平からよく遊びに来て、なじみがあったため		

問 2-4 住宅の所有関係について

	件数	%
持家(一戸建)	75	40.1
持家(分譲マンション)	41	21.9
公営住宅 (公団・公社・都営住宅等)	13	7.0
民間の借家(一戸建)	3	1.6
民間の借家 (アパート・賃貸マンション等)	39	20.9
給与住宅(社宅・官舎・寮等)	9	4.8
その他	1	0.5
無回答	6	3.2
合 計	187	100.0

問 3-1 定住意向について

	件数	%
今の場所に住み続けたい	119	63.6
市内のどこかに住み続けたい	36	19.3
できれば市外に移りたい	23	12.3
今すぐにも市外に移りたい	1	0.5
無回答	8	4.3
合 計	187	100.0

問 3-2 東大和市に住んでいて良かった点(3つ選択)

	件数	%
買い物など日常生活の利便性	111	59.4
自然環境	51	27.3
通勤・通学の利便性	46	24.6
子育て環境	45	24.1
親や子供世帯と同居・近居	39	20.9
良好な住環境	36	19.3
住宅価格・家賃	35	18.7
生まれ育ったところ	25	13.4
自然災害が少ない	17	9.1
都心へのアクセス	16	8.6
治安	14	7.5
市内公共交通の利便性	5	2.7
小・中学校などの教育環境	5	2.7
地域コミュニティ	3	1.6
地域、路線などのイメージ	1	0.5
その他	1	0.5
無回答	10	5.3
合 計	460	

・「その他」の回答（()は回答数）

近くに病院がそろっている

問 3-3 東大和市に住んでいて住みにくいと感じた点(3つ選択)

	件数	%
都心へのアクセス	67	35.8
小・中学校などの教育環境	31	16.6
就業の場が少ない	31	16.6
市内公共交通	30	16.0
子育て環境	30	16.0
治安	27	14.4
通勤・通学	25	13.4
生まれ育ったところではない	19	10.2
地域コミュニティが活発でない	16	8.6
地域、路線などのイメージがよくない	13	7.0
親や子供世帯の居住地が遠い	11	5.9
住宅価格・家賃	10	5.3
買い物など日常生活	9	4.8
住環境	5	2.7
自然環境	4	2.1
その他	16	8.6
無回答	30	16.0
合 計	374	

・「その他」の回答（() は回答数）

ない (2)	歩道が狭い (2)	保育園に入れない(2)
公園が荒れている(2)	歩道が傾いている	自転車道が狭い
道に犬の糞が落ちすぎ	高速が遠い	信号が多い
車がないとなりたたない	暴走カーバイクがうるさい 特に深夜	
湖畔は何かと不便 プールに通わせるのもバスルートから外れている		
子の医療 都内は中学まで無料が多い		文化的なものが少ない
母子手帳の交付手続きが平日しかできない		公共の温水プールがない
子どもが自由にボールを使って遊べない		

問 4 東大和市の魅力について(自由回答)

自然が多い(22)	公園など緑が多い(16)	買い物が便利(11)
多摩湖がある(10)	子育て環境も安心でよい(6)	
地元野菜がおいしい(3)	多摩モノレール・西武線と使え、利便性がよい(3)	
子どもが多い(3)	立川にバス1本で行ける(3)	
静か(3)	うまべえが好き (3)	のんびりしている(2)
人が優しい(2)	物価が安い(2)	狭山公園(2)
西武園が近い(2)	役所の対応のよさ(2)	街がきれい(2)
保育園が入りやすい(2)	歩道が広い(ベビーカーが押しやすい) (2)	
公民館講座など無料で受けられるサービスがある (2)		
昔ながらのお祭もあちこちで楽しめる (2)		治安がよい(2)
同世代のママがたくさんいる		ゴミゴミしていない
狭山湖	ららぽーとが近い	うまかんべえ祭
子育て支援センターの心地よさ		平和な街だと思う
子育て世代が多い	見守り運動	のぞみ保育園
坂道がない	野火止用水	産業まつり
今の幼稚園が最高	お年寄りが多く声をかけてもらえる	
自然と便利のバランスがよい		適度に田舎
保育課が土曜日も開いているところ		埼玉に近い
長く住んでいる人が多いのでゆったりとして人が優しい		
穏やかに子育てできる	日本一子育てしやすいまちを目指しているところ	
子育てしやすい町全国4位		図書館が多い
市が小さいのでまとまりがある		交通の便がよい
市の規模がすくなめなのでコミュニティ同士のつながりがある		
図書館が近くて子供にも借りやすい		スケートリンク
早起きしたときの空気のおい		鳥が多くて楽しい
道路も広くゆずってくれる人が多い		一中の学ラン
お祭りや防災など色々なイベントがあるので親子で楽しめる		
病児保育の園までのお迎えサービス		福祉関係
小児科のクリニックがわりとあるので合う先生を探せる		
一小のイチョウ、一中桜		

2 検討組織

(1) 外部有識者会議

名称	構成
東大和市まち・ひと・しごと 創生会議	公募市民、子育て中の市民、産業に関係する者、 行政機関に属する者、教育機関に属する者、金融 機関に属する者、報道機関に属する者 13人

(2) 庁内検討会議

名称	構成
東大和市まち・ひと・しごと 創生庁内検討委員会	副市長及び各部長
魅力あるまちづくり推進 プロジェクトチーム (東大和市まち・ひと・しごと 創生庁内作業部会)	関係課長等16人

東大和市ブランド・プロモーション指針
(補正版)

令和2年3月

発行 東大和市

編集 東大和市 企画財政部 企画課

〒207-8585 東大和市中心3丁目930番地

TEL:042-563-2111 (代表)

<http://www.city.higashiyamato.lg.jp/>

