

東大和市

ブランド・プロモーション指針

アクションプラン

(補正版)



令和2年3月

東大和市

目次

I	ブランド・プロモーション指針（補正版）	1
1	市の魅力と都市イメージ	1
2	ターゲット	2
3	ブランド・プロモーションの取組の基本的な方向性	3
II	アクションプラン（補正版）の策定	4
1	目的	4
2	適用期間	4
III	アクションプラン（補正版） 3つの視点	5
IV	アクションプラン（補正版）	6
1	認知度の向上	6
2	スタッフプライドの醸成	10
3	シビックプライドの醸成	12

I ブランド・プロモーション指針（補正版）

少子化による人口減少が全国的に進む中、東大和市は人口増加が続いてきました。国立社会保障・人口問題研究所の推計では、当市の人口は令和2年をピークに減少に転じると予測されました。しかし、住民基本台帳の人口は平成27年8月をピークに既に減少傾向に転じています。推計より早期に人口減少へ転じたことから、その対策が大きな課題となってきました。

当市は、交通の利便性が高く、また、豊かな自然環境にも恵まれていることから、優れた住環境を有しています。しかし、その魅力が広く知れ渡っている訳ではありません。市に魅力があっても認知されなければ、住居として選択される可能性が低下し、人口の増加も望めません。

そこで、将来に渡って活力あるまちを持続させるために、定住人口の増加を目的とした「東大和市ブランド・プロモーション指針」（以下「指針」といいます。）を平成29年4月に策定し、その後、指針の取組を引き続き実施していくため、指針を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）」（以下「指針（補正版）」といいます。）を令和2年3月に策定しました。

1 市の魅力と都市イメージ

東大和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・通学の利便性と買い物など日常生活の利便性です。また、身近に多摩湖を中心とする緑豊かな狭山丘陵が広がる住環境は、人々の心にゆとりと潤いをもたらしてくれます。通勤・通学や日常生活の利便性と豊かな自然がコンパクトにまとまった環境は、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“ちょうどいいまち”といえます。

これら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信していきます。

2 ターゲット

人口減少を抑制するためには、東大和市の人口構造の変化を考慮し、年少人口や生産年齢人口の増加を図る必要があります。このため、指針（補正版）では、指針に引き続きブランド・プロモーションを効果的に進めるために、転入促進と転出抑制のターゲットを次のとおりとしています。

1 転入促進のターゲット

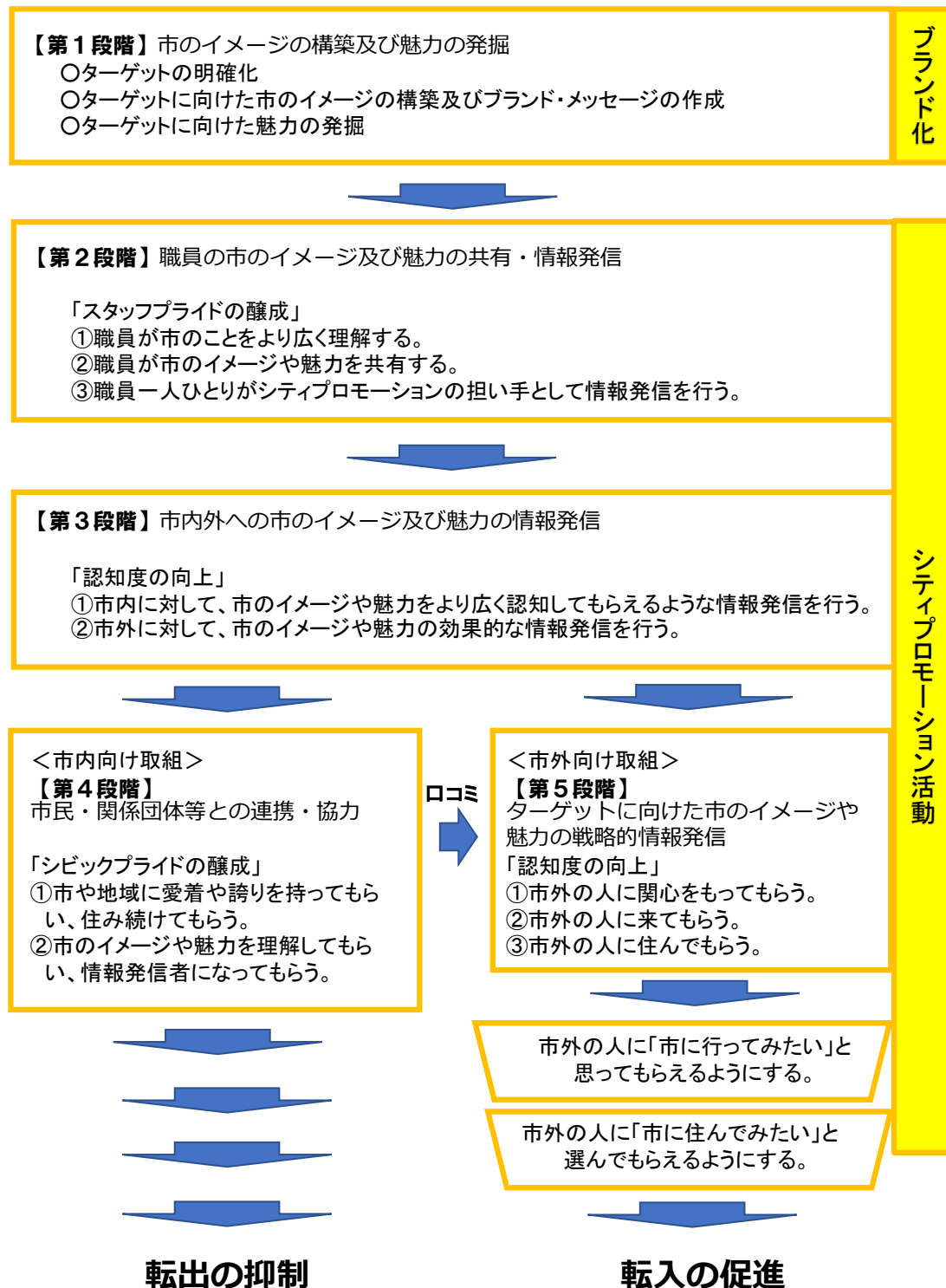
- ◆住宅の購入を検討している世帯
- ◆子どもが小学校に就学する前の世帯
- ◆30歳代の世帯

2 転出の抑制のターゲット

- ◆市民全体

3 ブランド・プロモーションの取組の基本的な方向性

指針（補正版）では、指針に引き続きブランド・プロモーションの取組を進めるにあたって、基本的な方向性を決めています。



この方向性を踏まえつつ、「東大和市ブランド・プロモーション指針アクションプラン」（以下「アクションプラン」といいます。）の内容を引き続き実施するため、「東大和市ブランド・プロモーション指針アクションプラン（補正版）」（以下「アクションプラン（補正版）」）と定めます。

Ⅱ アクションプラン（補正版）の策定

指針においては、主に、定住人口の増加を図るためのターゲットを設定し、ブランド・プロモーションの取組の基本的な方向性を示しました。

指針策定後、統一的な市のイメージを発信するため、ブランド・メッセージとロゴマークを作成し、具体的なプロモーションの取組が動き始めました。

そこで、ブランド・プロモーションの取組をより一層推進するため、指針を補完する形でアクションプランを策定しました。

そして、令和2年3月にブランド・プロモーションの取組を引き続き実施していくため、指針（補正版）を策定したことから、指針（補正版）を引き続き補完する形でアクションプラン（補正版）を策定します。

1 目的

指針（補正版）の目的は、指針に引き続き定住人口の増加（転入促進と転出抑制）です。この目的に向けて、プロモーションの取組をさらに推進するため、具体的な取組方針と取組内容を提示します。

2 適用期間

アクションプラン（補正版）は、基本指針となる指針（補正版）の適用期間に合わせ、令和3年度までとします。



第6回東やまと市まちフォトコンテスト 最優秀作品「虹の橋」

Ⅲ アクションプラン（補正版） 3つの視点

アクションプラン（補正版）では、アクションプランに引き続き指針（補正版）の基本的な方向性の中の「認知度の向上」「スタッフプライドの醸成」「シビックプライドの醸成」の3つの施策を柱とします。

アクションプラン (補正版)	1 認知度の向上
	2 スタッフプライドの醸成
	3 シビックプライドの醸成

シティプロモーションの具体的な取組につなげるため、アクションプラン（補正版）ではアクションプランに引き続き以下の3つの視点に重点を置き、取組を推進します。

1 職員の広報力の向上

◆「伝える広報」から「伝わる広報」を目指して、職員の広報力向上に向けた取組を進めます。

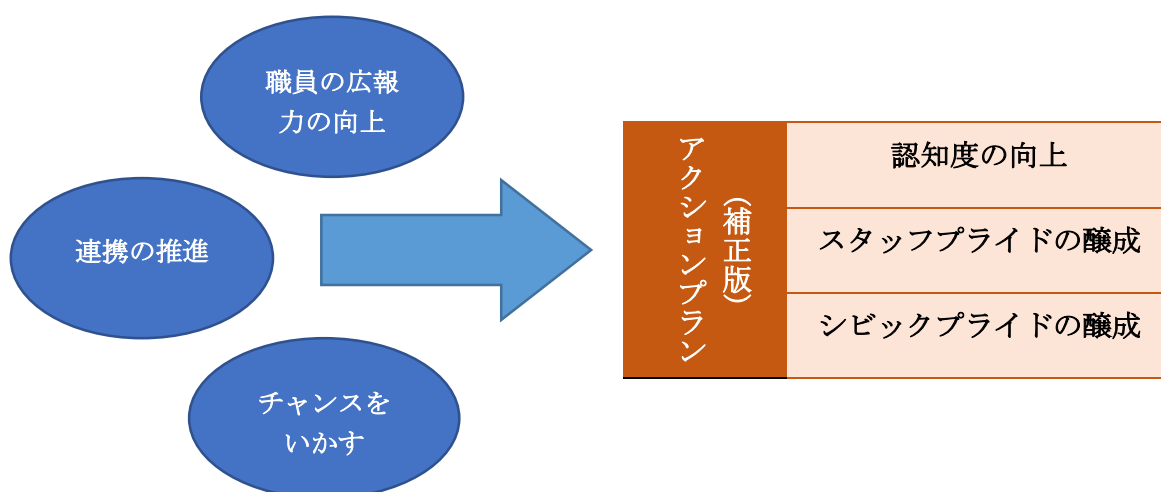
2 連携の推進

◆市民や協力団体、大学、企業等と連携し、それぞれの強みを活かした取組を進めます。

3 チャンスをいかす

◆令和2年は、市制50周年、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会開催の節目の年です。このチャンスをいかして事業を展開していきます。

アクションプラン（補正版）では、アクションプランに引き続きそれぞれ3つの視点を通じて、事業を展開していきます。



IV アクションプラン（補正版）

1 認知度の向上

東大和市のことを知らなければ、住まいの選択肢にあがることもありません。「子育てしやく」「住みやすい」まちのイメージを認知してもらう機会を増やします。

① ブランド・メッセージの活用

ブランド・メッセージとは、市の魅力や特長を短い言葉で表したものです。

「東京 ゆったり日和 東やまと」は、東京の都市でありながら、ゆったりと落ち着いていて、子育てしやく、住みやすい東大和市の魅力・特長を表現しています。

平成29年9月に「東京 ゆったり日和 東やまと」のロゴマークを決める市民投票を実施しました。3つのデザイン案の中から、東大和のシンボル「多摩湖」を中心としたデザインが選ばれました（投票総数4,107票のうち2,837票を獲得）。



投票ありがとうございました！

ブランド・メッセージを広く活用していただくため、ロゴマーク使用要綱やガイドラインを作成しました。

また、市のホームページから自由にダウンロードできるようにしています。



ブランド・メッセージを浸透させるため、さまざまな場面で、ブランド・メッセージに触れる機会をつくります。

取組内容（展開例）

◆市が発行するチラシやポスター、刊行物等で知ってもらう

市が発行するものにロゴマークを入れて、目に触れる機会を多くします。



オリジナル出生届

◆PRグッズで知ってもらう

ロゴマークが入ったポケットティッシュやコースターをイベント等で配布します。また、市内公共施設や協力団体の施設に、のぼりやポスターを掲出していきます。



PR ティッシュ・コースター



のぼり旗

◆市民や関係団体等にも利用してもらう

ロゴマークは、市のホームページからダウンロードできるようにしています。今後、さらに多くの方に活用していただけるような工夫をしていきます。



ロゴマーク URL:

<http://www.city.higashiyamato.lg.jp/index.cfm/detail.36,85245,374,785,html>

② ターゲットに向けた情報発信

情報発信ツールを効果的に活用し、ターゲットエリア、ターゲット層へ着実に情報を伝えます。

取組内容（展開例）

◆インターネットを活用した広告

転居検討者に対し、ダイレクトに東大和市の「住みやすさ」を伝えるため、不動産ポータルサイトを活用して、市のPRページを掲載します。また、不動産事業者と連携した情報発信を進めます。



SUUMOに掲載したPRページ

◆ターゲットエリアでの広告

転入者を呼び込むエリアを決めて、戦略的な広告について検討します。

◆ターゲットを意識した情報発信

ターゲットを意識した媒体を活用し、ターゲットに訴求していきます。

③ 職員の情報発信力の向上

職員の広報マインドの向上を目的とした研修等を実施し、職員ひとりひとりの情報発信力の向上を図るとともに、機会を捉えた情報発信に努めます。

取組内容（展開例）

◆外部人材による研修

企業や他自治体でプロモーションに携わる人を講師に招いて、研修を行います。

◆SNS の活用

市報・ホームページ・SNS など、ツールにあった活用方法を意識していきます。

ターゲットを意識した SNS の活用について検討していきます。

◆積極的な外部媒体の活用

情報は、話題性やタイミングなどを考慮し、地域メディアを含めたメディアに積極的に働きかけを行います。

また、映画やドラマ、アニメーションなどで、地域資源が活用されるように取組を進めます。

2 スタッフプライドの醸成

市の職員が東大和市をよく知り、市の魅力を共有することで、職員の地域への愛着や職務に対する誇りを醸成し、情報発信力の向上につなげます。

① 職員間の情報共有

職員を対象とした研修やワークショップを実施し、職員間で東大和市の魅力や特長を共有できる機会をつくります。

取組内容（展開例）

◆職員研修・ワークショップの実施

庁内全体から参加者を募り、研修・ワークショップ等を通じて、市の未来について考える機会をつくれます。



職員ワークショップ



◆外部団体等との連携

市民、大学、企業等との連携を進めることで、市の魅力を再認識して、職員の職務に対する誇りや地域に対する愛着を深めます。

② ブランド・プロモーションに係る庁内連携

課題に応じたプロジェクトチームを設置し、連携して課題解決に取り組めます。

取組内容（展開例）

◆魅力あるまちづくり推進プロジェクトチームの取組

指針（補正版）を含めた「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。）に係る施策の推進を図ります。

◆政策集団 PDG の取組

市の若手職員を対象とした個別事案検討チーム（通称 政策集団 PDG）の活動を通じて、総合戦略（補正版）の推進につながる取組について、調査・研究していきます。

政策集団 PDG により提案された事業については、庁内各課で実現に向けて調整していきます。



政策集団PDG

◆各課でのブランド・プロモーションの推進

庁内それぞれの施策・事業において、ブランド・プロモーションの視点を持った事業実施の推進を図ります。

3 シビックプライドの醸成

市民が地域に愛着を持ち、今後も市に住み続けたいと思ってもらえることで、転出の抑制につながります。

① 市民・関係団体等との連携

市のブランド・プロモーションは、行政だけが推進してもなかなか広まりません。市民や関係団体等と連携し、それぞれの強みを活かして、市のイメージアップや認知度向上を図ります。

取組内容（展開例）

◆市民・関係団体との連携

「うまかんべえ〜祭」を始め、「ふれあい市民運動会」、「ロードレース大会」、「多摩湖駅伝大会」など、市民や関係団体と連携して事業を進めてきました。

これからも、市民の地域への愛着を深めるため、市民や関係団体と連携し、市の施策を推進していきます。



うまかんべえ〜祭

◆企業との連携

民間企業がもつノウハウやネットワークを活用して、市の魅力・地域資源・取組を広く市内外に発信していきます。

市政の各分野で、市の魅力向上のため、民間企業との連携を進めます。

◆大学との連携

主に行政の調査・研究分野で、市の魅力向上のため、大学と連携して共同研究を進めます。

② 広報キーパーソンの活用

市内で情報発信力を持つ市民や、企業・団体に所属するキーパーソンに対し、積極的な情報提供により、情報の拡散を図ります。

取組内容（展開例）

◆広報キーパーソン（市民）

市民記者、審議会委員、ブロガー、ユーチューバーなど、情報発信力のある市民に、積極的な情報提供により、口コミなどで情報を拡散してもらいます。

◆企業・団体のキーパーソン

関係企業や商店、団体の役員など、組織内のネットワークをもつ人に、積極的な情報提供により、情報を組織内で拡散してもらいます。

◆広報・親善大使

東大和市にゆかりのある方に、広報・親善大使となってもらえるように働きかけていきます。

③ 市制50周年に向けた事業展開

令和2年は、市制50周年、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会開催の節目の年です。このチャンスをいかして、市のあゆみを振り返るとともに、市の未来につながる事業を推進します。事業推進にあたっては、シビックプライド醸成につながるよう市民と協働して事業を展開していきます。

東大和市ブランド・プロモーション指針

アクションプラン（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/>

