



村山貯水池(多摩湖)

第2期東大和市ブランド・プロモーション アクションプラン

(令和4年度(2022年度)～令和8年度(2026年度))



令和4年(2022年)3月

東大和市

目次

第1 第2期東大和市ブランド・プロモーションアクションプランの策定の趣旨	
1 東大和市まち・ひと・しごと創生総合戦略とブランド・プロモーション	1
2 第2期東大和市ブランド・プロモーションアクションプランの策定	2
3 第2期総合戦略アクションプランと第2期ブランド・プロモーションアクションプランとの関係	2
4 計画期間	3
5 第2期ブランド・プロモーションアクションプランとSDGs	3
第2 ブランド・プロモーションに関する市の現状	
1 第1期ブランド・プロモーションの振り返り	4
2 市民の意識	7
第3 第2期ブランド・プロモーションアクションプランにおけるブランド・プロモーションの取組の基本的な方向性	
ブランド・プロモーションの取組の基本的な方向性（イメージ）	11
第4 ブランド・プロモーションの取組の基本的な方向性を踏まえた取組の推進	
1 市のイメージの浸透及び魅力の発掘	12
2 シティプロモーションの展開	15
第5 「ブランド・プロモーションの推進」に関する主な具体的な事業	
1 ターゲットに向けた魅力の発掘（第1段階）	19
2 スタッフプライドの醸成（第2段階）	20
3 認知度の向上（第3段階）	22
4 シビックプライドの醸成（第4段階）	23
5 認知度の向上（第5段階）	25
資料編	
1 市民意識調査	27
2 転入者アンケート	33
3 転出者アンケート	36
4 子育て世帯アンケート	37
5 「ブランド・プロモーションの推進」に関する目指す方向、主な具体的な事業、実施目標等の一覧	40

第1 第2期東大和市ブランド・プロモーションアクションプランの策定の趣旨

1 東大和市まち・ひと・しごと創生総合戦略とブランド・プロモーション

東大和市（以下「市」といいます。）では、平成27年（2015年）10月に「東大和市まち・ひと・しごと創生総合戦略（平成27年度（2015年度）～平成31年度（2019年度）」を策定し、人口減少の抑制を目指して施策を推進してきました。

加えて、「東大和市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の取組を更に進め、転入の促進及び転出の抑制を目的として、市の認知度やイメージの向上を図るため、平成29年（2017年）4月に「東大和市ブランド・プロモーション指針（平成29年度（2017年度）～平成31年度（2019年度）」を策定しました。

「東大和市ブランド・プロモーション指針」は、人口減少の抑制を目指した「東大和市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を上位目標とし、「東大和市まち・ひと・しごと創生総合戦略」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（市のイメージのブランド化及びシティプロモーションを行うことをいいます。以下同じ。）の観点から取組を推進するために策定したものです。

そして、平成30年（2018年）3月には、「東大和市ブランド・プロモーション指針」の取組を更に推進するため、取組の具体的な内容を示した「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（平成29年度（2017年度）～平成31年度（2019年度）」を策定しました。

その後、「東大和市まち・ひと・しごと創生総合戦略」については、上位計画である第二次基本構想（平成14年（2002年）～令和3年度（2021年度））及び第四次基本計画（平成25年度（2013年度）～令和3年度（2021年度））の計画期間と整合を図るために、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）（平成27年度（2015年度）～令和3年度（2021年度）」を令和2年（2020年）3月に策定しました。そして、この「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、令和2年（2020年）3月に適用期間を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）（平成29年度（2017年度）～令和3年度（2021年度）」及び「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）（平成29年度（2017年度）～令和3年度（2021年度）」を策定し、ブランド・プロモーションの取組を進めてきました。

このような状況の中、令和4年度（2022年度）を初年度とする第五次基本計画が新たに策定され、次期の地方版総合戦略については、第五次基本計画に包含して策定されました。その上で、第五次基本計画では、次期の地方版総合戦略の推進に関して必要な事項については、実行計画（アクションプラン）で定めるものとするされました。

このことから、次期の地方版総合戦略である第2期東大和市まち・ひと・しごと創生総合戦略の推進に関して必要な事項を定めるため、第2期東大和市まち・ひと・しごと創生総合戦略アクションプラン（以下「第2期総合戦略アクションプラン」といいます。）を策定して、取組を進めることにしました。

2 第2期東大和市ブランド・プロモーションアクションプランの策定

ブランド・プロモーションについては、第五次基本計画の第2編の「施策6-4 観光、ブランド・プロモーション」に位置付けられており、「施策の展開方向3 ブランド・プロモーションの推進」において、「市のイメージをブランド化し、市内外に向けて市の魅力や特長を情報発信することにより、転入の促進と転出の抑制を目指す」とされています。

また、第2期総合戦略アクションプランにおいては、第7の「基本目標3 都市の価値を高める施策の推進（第五次基本計画重要施策3）」に位置付けられており、その中の「ブランド・プロモーションの推進」において「ブランド・プロモーションの推進に関する施策の実行計画（アクションプラン）は、別に定める」とされています。

このことから、これまで取り組んできたブランド・プロモーションの取組を踏まえつつ、その取組を更に進めるために、第五次基本計画に包含された次期の地方版総合戦略の「ブランド・プロモーションの推進」に関する施策の実行計画（アクションプラン）として、「第2期東大和市ブランド・プロモーションアクションプラン（以下「第2期ブランド・プロモーションアクションプラン」といいます。）を策定します。

3 第2期総合戦略アクションプランと第2期ブランド・プロモーションアクションプランとの関係

第2期総合戦略アクションプランと第2期ブランド・プロモーションアクションプランについては、いずれも次期の地方版総合戦略である第2期東大和市まち・ひと・しごと創生総合戦略の推進に関して必要な事項を定める実行計画（アクションプラン）に位置付けています。

その上で、第2期ブランド・プロモーションアクションプランは、第2期総合戦略アクションプランに定める施策のうち「ブランド・プロモーションの推進」に関する施策の取組について定めるものであり、第2期総合戦略アクションプランの一部を構成するものです。

「ブランド・プロモーションの推進」は、第2期総合戦略アクションプランにおいて、「基本目標3 都市の価値を高める施策の推進（第五次基本計画重要施策3）」に位置付けられており、基本目標3における人口の社会増（転入の促進及び転出の抑制）を図るための重要業績評価指標（KPI）は、次のとおりとなっています。

指標	現状値	目標値
社会増減数 (転入者数から転出者数を差し引いた人数)(累計)	304人増 (転入者 3,452人) (転出者 3,148人) (令和3年)	1,500人増 (令和8年)

第2期ブランド・プロモーションアクションプランでは、この重要業績評価指標（KPI）の達成を目指して取組を推進するものです。

4 計画期間

第2期ブランド・プロモーションアクションプランの計画期間は、令和4年度（2022年度）から令和8年度（2026年度）までの5年間とします。ただし、計画期間内であっても、社会・経済情勢の変化等に応じて、必要な見直しを行います。

5 第2期ブランド・プロモーションアクションプランとSDGs

SDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）は、平成27年（2015年）の国連サミットで採択された国際目標です。

市では、SDGsで掲げられている17のゴールについて、地方自治体の取組と密接な関連があり、地方自治体の取組そのものが、SDGsの達成につながるものと考えています。

そして、第五次基本計画では、第五次基本計画で定めた施策を推進することにより、SDGsの達成に取り組んでいくことにしています。

第2期ブランド・プロモーションアクションプランにおいても、第2期ブランド・プロモーションアクションプランで掲げる施策や事業を推進することにより、SDGsの達成に取り組んでいきます。なお、第2期ブランド・プロモーションアクションプランと密接な関連のあるゴールは、次のゴールです。



まち・ひと・しごと創生アドバイザーからのコラム

東大和市では、平成27年度から牧瀬稔氏【関東学院大学法学部地域創生学科准教授、（兼務）社会情報大学院大学特任教授、（兼務）沖縄大学地域研究所特別研究員（策定日現在）】をまち・ひと・しごと創生アドバイザーに迎え、人口減少の抑制を目指して地方創生の取組を進めています。

このアクションプランでは、これまでの検討内容を踏まえ、牧瀬アドバイザーからコラムを執筆していただいています。牧瀬アドバイザーからの示唆にとんだコラムは、他にはないこのアクションプランの特長になっています。

第2 ブランド・プロモーションに関する市の現状

1 第1期ブランド・プロモーションの振り返り

市では、これまで「東大和市ブランド・プロモーション指針」及び「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」並びに「東大和市ブランド・プロモーション指針（補正版）」及び「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）」（以下これらを「第1期ブランド・プロモーション」といいます。）を策定し、ブランド・プロモーションの取組を進めてきました。

第1期ブランド・プロモーションにおける主な取組は、次のとおりです。

（1）ターゲットの明確化

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ることから、次のとおりブランド・プロモーションのターゲットを明確にしました。

転入の促進のターゲット

◎「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。

◎「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。

◎「30歳代の世帯」

理由：今後子どもを生ま育てる可能性が高い。

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

第1期ブランド・プロモーションでは、通勤・通学の利便性、買い物など日常生活の利便性、豊かな自然環境、「日本一子育てしやすいまち」を目指して取り組んでいる子ども・子育て支援施策など、子育て世代をはじめとした、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住宅都市としての特長を活かして、市のイメージを構築してきました。

そして、市のイメージを確実にターゲットに伝えるために、次の視点を基に、平成29年（2017年）11月にブランド・メッセージ及びロゴマークを作成しました。

ターゲットに向けて

- ◎ 市のイメージの向上につながるメッセージであること。
- ◎ 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。
- ◎ 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。

■ ブランド・メッセージ（市の魅力や特長を短い言葉で表したもの）

「東京 ゆったり日和 東やまと」

「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、子育てしやすく、住みやすい東大和市の魅力・特長を表現しています。

■ ロゴマーク



マークのデザインは、東大和の多摩湖の風景をメインに、子育てしやすく、都心と自然のバランスのよい“ちょうどいいまち”を表現しています。

(3) 認知度の向上の主な取組

認知度の向上の主な取組として、次のことを行いました。

- ① プロモーションビデオの公式 YouTube への掲載
- ② ブランド・メッセージ及びロゴマークの活用（市報の表題、市公式ホームページトップページ及び市の刊行物等への掲載、名札用ストラップの着用、のぼり旗の掲出、庁用車へのマグネットシートの貼付、PR物品の配布など）
- ③ 不動産サイトを活用したPR
- ④ 市のPRリーフレットの配布
- ⑤ 外部媒体を活用した情報発信

(4) スタッフプライドの醸成の主な取組

スタッフプライドの醸成の主な取組として、次のことを行いました。

- ① 職員への研修（新入職員研修、地方創生アドバイザーによる研修）
- ② 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をいいます。以下同じ。）の活動
- ③ 政策集団PDG（東大和市まち・ひと・しごと創生庁内作業部会個別事案検討チームをいいます。以下同じ。）の活動
- ④ ブランド・メッセージ及びロゴマークの活用（再掲）

(5) シビックプライドの醸成の主な取組

シビックプライドの醸成の主な取組として、次のことを行いました。

- ① 市民、関係団体等と連携（うまかんべえ～祭、多摩湖駅伝大会など）
- ② 企業及び大学との連携
- ③ 清瀬市と連携したシビックプライド醸成事業の実施
- ④ プロモーションビデオの公式 YouTube への掲載（再掲）
- ⑤ 市のPRリーフレットの配布(再掲)
- ⑥ ブランド・メッセージ及びロゴマークの活用（再掲）



東大和市 PR リーフレット



うまかんべえ～祭

2 市民の意識

(1) 市民意識調査

市では、毎年、市民意識調査を実施しており、ブランド・プロモーションに関する主な市民意識調査の結果は、次のとおりです。

① <<友人や知人に勧めたい東大和市の魅力は、「狭山丘陵など身近に豊かな自然環境があるところ」が最も高い>>

「東大和市民意識調査報告書（令和3年9月）（調査期間：令和3年4月27日～令和3年5月21日、標本数3,000人、回収数：1,008人）」における『友人や知人に勧めたい東大和市の魅力』は、「狭山丘陵など身近に豊かな自然環境があるところ」が58.0%と最も高く、次いで「近くに立川や大型ショッピングモールがあるところ」（51.3%）、「多摩湖があるところ」（46.0%）となっています。（資料編：[図表1](#)参照）

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66.1%と最も高く、次いで「狭山丘陵など身近に豊かな自然環境があるところ」（52.4%）、「買い物など日常生活に便利なところ」（40.3%）、「多摩湖があるところ」（38.7%）となっています。（資料編：[図表2](#)参照）

② <<定住意向は約7割。住み続けたい理由の上位は、「家や土地を持っているから」、「周辺の居住環境がよいから」、「日常の買い物が便利だから」、「住み慣れているから」>>

『定住意向』は、「今の場所に住み続けたい」と「市内のどこかに住み続けたい」を合わせた<<定住したい>>（69.5%）は7割近くとなっており、「できれば市外に移りたい」と「今すぐにでも市外に移りたい」を合わせた<<転出したい>>（9.7%）は1割近くとなっています。（資料編：[図表3](#)参照）

これを年齢別にみると、30～39歳の「今の場所に住み続けたい」と「市内のどこかに住み続けたい」を合わせた<<定住したい>>は62.1%で、全体と比較して7.4ポイント低くなっています。（資料編：[図表3](#)参照）

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」（44.7%）、「周辺の居住環境がよいから」（43.8%）がいずれも4割台半ばとなっています。以下「日常の買い物が便利だから」（41.9%）及び「住み慣れているから」（41.1%）が4割を超え、「自然環境が豊かだから」（29.7%）が3割近くとなっています。（資料編：[図表4](#)参照）

「東大和市民意識調査報告書（（平成27年7月）～（令和3年9月））（調査期間等は資料編参照）」における平成26年度から令和2年度までの『定住意向』は、「今の場所に住み続けたい」と「市内のどこかに住み続けたい」を合わせた<<定住したい>>は、約7割で推移しています。（資料編：[図表5](#)参照）

また、平成26年度から令和2年度までの『住み続けたいと思う理由』は、「家や土地を持っているから」、「住み慣れているから」、「周辺の居住環境がよいから」、「日常の買い物が便利だから」が4割前後となっており、上位を占めています。（資料編：[図表6](#)参照）

③ 《東大和市への愛着を感じているは、約8割》

『東大和市への愛着度』は、「愛着を感じている」と「どちらかといえば愛着を感じている」を合わせた《愛着を感じている》（79.8%）は8割近くとなっており、「どちらかといえば愛着を感じていない」と「愛着を感じていない」を合わせた《愛着を感じていない》（18.4%）は2割近くとなっています。（資料編：[図表7](#)参照）

これを年齢別にみると、30～39歳は、「愛着を感じている」と「どちらかといえば愛着を感じている」を合わせた《愛着を感じている》は、75.8%となっており、全体と比較して4.0ポイント低くなっています。（資料編：[図表7](#)参照）

④ 《ブランド・メッセージを「知っている」は、約3割》

「東大和市民意識調査報告書（令和2年7月）（調査期間：令和2年2月14日～令和2年3月15日、標本数3,000人、回収数：970人）」において、『ブランド・メッセージの認知度』は、「知っている」が28.2%となっています。（資料編：[図表8](#)参照）

また、「東大和市民意識調査報告書（（平成30年7月）～（令和2年7月））（調査期間等は資料編参照）」における平成29年度から平成31年度までの『ブランド・メッセージの認知度』については、平成29年度の12.7%から平成31年度の28.2%に増加しています。（資料編：[図表9](#)参照）

(2) 転入者アンケート

市では、「転入者アンケート（調査期間：令和3年6月1日～令和3年9月1日、有効回答数：310件）」を実施しました。その主な結果は、次のとおりです。

① 《住所を決めるにあたり、5割の人が東大和市以外の地域を探し、その探した地域は、隣接市》

『住所を決めるにあたり、東大和市以外の地域を探したか』については、51.0%の人が「探した」と答え、そのうち、『探した地域』は、立川市（60.8%）、小平市（39.9%）、東村山市（34.2%）、武蔵村山市（20.3%）の順になっており、探した地域は隣接市が多くなっています。（資料編：[図表10、11](#)参照）

② 《東大和市に居住地を決めた理由は、「住宅価格・家賃」と「通勤・通学の利便性」が上位》

『東大和市に居住地を決めた理由』は、「住宅価格・家賃」が46.1%で最も高く、「通勤・通学の利便性」（41.0%）、「買い物など日常生活の利便性」（18.4%）、「立川方面への利便性」（16.8%）と続いています。（資料編：[図表12](#)参照）

- ③ ≪転入以前から東大和市のことを知っていた人は約7割。「以前東大和市に住んでいた」は2割≫

『転入以前から東大和市のことを知っていたか』については、「知っていた」が67.1%となっており、そのうち、「親族・友人を通じて知った」が31.7%で最も高く、「以前近隣に住んでいた」(28.4%)、「鉄道や道路で通った」(23.6%)、「以前、東大和市に住んでいた」(20.2%)と続いています。(資料編：[図表13](#)、[14](#)参照)

(3) 転出者アンケート

市では、「転出者アンケート(調査期間：令和3年6月1日～令和3年9月15日、有効回答数：258件)」を実施しました。その主な結果は、次のとおりです。

- ① ≪転出者の帰還意向は、7割≫

『帰還意向』については、「ぜひ戻りたい」と「どちらかといえば戻りたい」を合わせた《戻りたい》が68.6%と7割近くとなっており、「どちらかといえば戻りたくない」と「戻りたくない」を合わせた《戻りたくない》が25.2%となっています。(資料編：[図表15](#)参照)

- ② ≪住んでいて良かった点は、「買い物など日常生活の利便性」、「立川方面への利便性」、「通勤・通学の利便性」が上位≫

『東大和市に住んでいて良かった点』は、「買い物など日常生活の利便性」が39.5%で最も高く、「立川方面への利便性」(32.2%)、「通勤・通学の利便性」(30.6%)、「生まれ育ったところ」(26.4%)と続いています。(資料編：[図表16](#)参照)

(4) 子育て世帯アンケート

市では、「子育て世帯アンケート(調査期間：令和3年6月1日～令和3年10月5日、有効回答数：435件)」を実施しました。その主な結果は、次のとおりです。

- ① ≪東大和市に居住地を決めた理由は、「住宅価格・家賃」、「父母世帯と同居・近居」、「通勤・通学の利便性」が上位≫

『東大和市に居住地を決めた理由』は、「住宅価格・家賃」が36.6%で最も高く、「父母世帯と同居・近居」(32.6%)、「通勤・通学の利便性」(30.8%)、「買い物などの日常生活の利便性」(21.4%)と続いています。(資料編：[図表17](#)参照)

② <<持家は、約6割>>

『住宅の所有関係』については、「持家（一戸建）」（50.8%）と、「持家（分譲マンション）」（9.2%）を合わせた<<持家>>が60.0%となっています。（資料編：[図表18](#)参照）

③ <<定住意向は、8割超>>

『定住意向』については、「今の場所に住み続けたい」と「市内のどこかに住み続けたい」を合わせた<<定住したい>>（80.9%）は8割を超えており、「できれば市外に移りたい」と「今すぐにでも市外に移りたい」を合わせた<<転出したい>>（17.0%）は2割弱となっています。（資料編：[図表19](#)参照）

④ <<住んでいて良かった点は、「買い物など日常生活の利便性」、「立川方面への利便性」、「自然環境」、「父母世帯と同居・近居」の順>>

『東大和市に住んでいて良かった点』は、「買い物など日常生活の利便性」が51.0%で最も高く、「立川方面への利便性」（31.0%）、「自然環境」（29.4%）、「父母世帯と同居・近居」（27.4%）、「子育て環境」（24.8%）と続いています。（資料編：[図表20](#)参照）

⑤ <<住みにくいと感じた点は、「都心へのアクセス」>>

『東大和市に住んでいて住みにくいと感じた点』は、「都心へのアクセス」31.7%が最も高くなっています。（資料編：[図表21](#)参照）



第7回東やまと市まちフォトコンテスト最優秀賞作品「モノレールの走る街」
藤原陽一郎氏

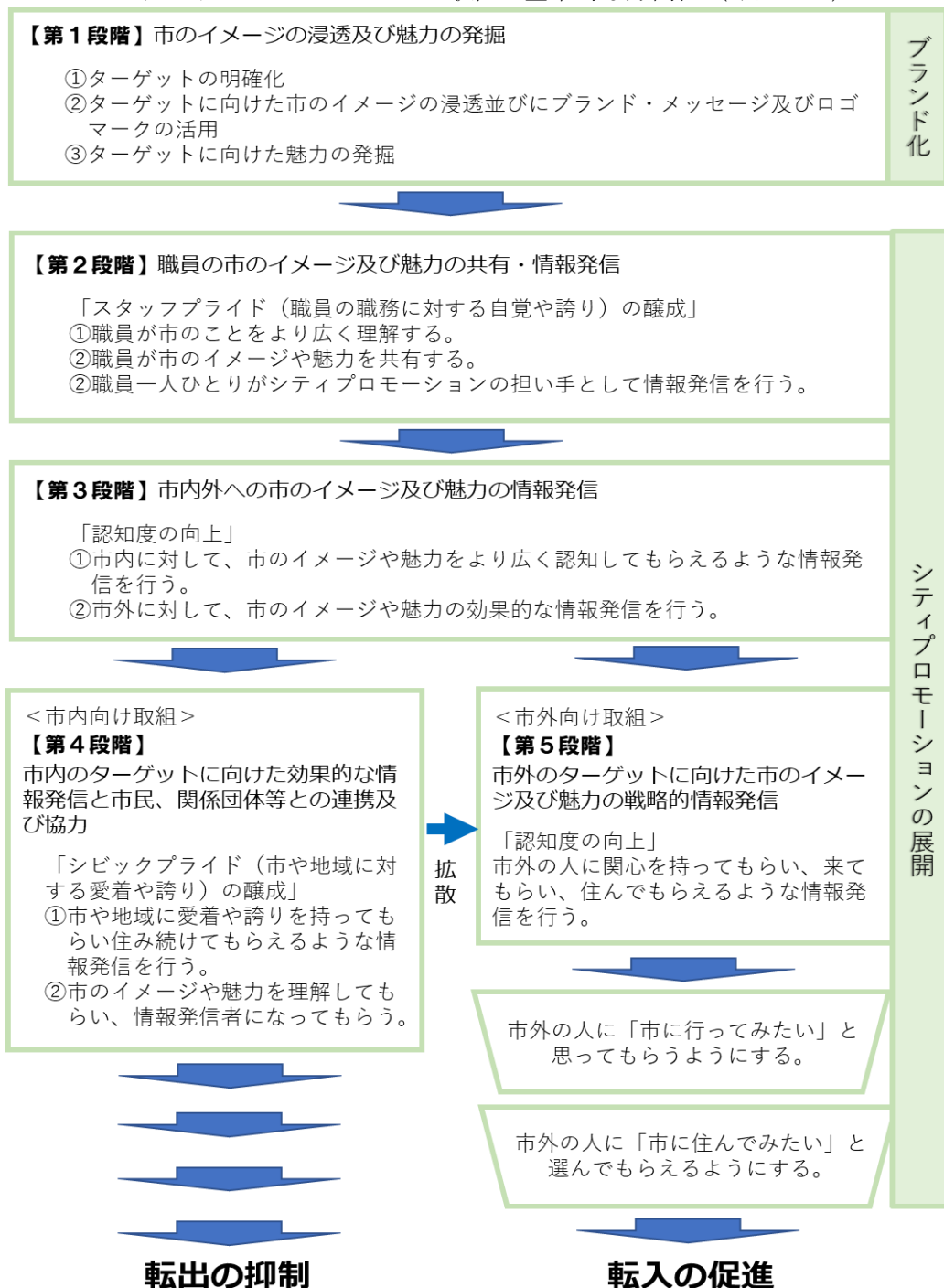
第3 第2期ブランド・プロモーションアクションプランにおけるブランド・プロモーションの取組の基本的な方向性

第1期ブランド・プロモーションにおいては、「ブランド・プロモーションの取組の基本的な方向性」を定め、ブランド・プロモーションの取組を推進してきました。

第2期ブランド・プロモーションアクションプランにおいても、これまでの取組を更に推進するために、「ブランド・プロモーションの取組の基本的な方向性」を次のとおり定めます。

なお、「ブランド・プロモーションの取組の基本的な方向性」は、ブランド・プロモーションの進め方のイメージを示したもので、第1段階から第5段階までの取組が、それぞれの段階で同時に進む場合があります。

ブランド・プロモーションの取組の基本的な方向性（イメージ）



第4 ブランド・プロモーションの取組の基本的な方向性を踏まえた取組の推進

1 市のイメージの浸透及び魅力の発掘

【第1段階】市のイメージの浸透及び魅力の発掘

- ①ターゲットの明確化
- ②ターゲットに向けた市のイメージの浸透並びにブランド・メッセージ及びロゴマークの活用
- ③ターゲットに向けた魅力の発掘

ブランド化

一般的に「ブランド」とは、他との「違いづくり（差別化）」という意味を持っています。「地域ブランド」の考え方は、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。

(1) ターゲットの明確化

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。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が課題であり、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これまで以上にあります。

これらのことから、第2期ブランド・プロモーションアクションプランにおいても、第1期ブランド・プロモーションと同様に、ターゲットを次のとおり定め、取組を進めます。

転入の促進のターゲット

◎「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。

◎「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。

◎「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。

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浸透並びにブランド・メッセージ及びロゴマークの活用

① 市のイメージの浸透

第1期ブランド・プロモーションにおいて、住宅都市としての特長を活かして、市のイメージを構築してきました。

前述の市民意識調査や子育て世帯アンケート等でも、「狭山丘陵など身近に豊かな自然環境があるところ」、「買い物など日常生活の利便性」、「通勤・通学の利便性」、「立川方面への利便性」などの項目が評価されています。

市の特長は、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。また、「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等を図っています。

この通勤・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快適な住宅都市といえます。

これらの特長を活かして構築してきた市のイメージをターゲットに向けて、更に浸透させていきます。

そして、ターゲットに向けた市のイメージの浸透の方法として、ブランド・プロモーションは大きく次の二つに分けられます。

一つは、「アウトプロモーション」です。「アウトプロモーション」とは、市外に住んでいる「転入の促進のターゲット」に対して、市の持つイメージや魅力をプロモーションしていくことです。「アウトプロモーション」により、市のイメージや魅力に関心を持ってもらい、「行ってみたい」、「住んでみたい」と思ってもらえるようなプロモーションを実施していきます。

もう一つは、「インナープロモーション」です。「インナープロモーション」とは、「転出の抑制のターゲット」である市民に対して、市の持つイメージや魅力をプロモーションしていくことです。「インナープロモーション」により、市や地域に対する愛着や誇りの醸成が図られるようなプロモーションを実施していきます。

② ブランド・メッセージ及びロゴマークの活用

市のイメージを確実にターゲットに伝えるために作成したブランド・メッセージ及びロゴマークを活用して、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・特長を情報発信し、市のイメージを浸透させていきます。



ブランド・メッセージ及びロゴマーク

(3) ターゲットに向けた魅力の発掘

ブランド・メッセージ及びロゴマークの活用は、「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」の一つですが、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」として、ターゲットに訴求するような魅力的な地域資源を発掘し、ブランド化に取り組み、市全体のイメージを向上させる取組を進めます。

【コラム】

ターゲット層へのイメージ浸透

今回の『第2期東大和市ブランド・プロモーションアクションプラン』は、アウトタープロモーションとインナープロモーションという概念を打ち出しています。この概念は東大和市が初めて提唱したのではなく、既に寝屋川市（大阪府）、長岡京市（京都府）、茅野市（長野県）などのシティプロモーションに関する行政計画に記されています。

大まかに言うと、アウトタープロモーションは、市外のターゲット層に対して、東大和市のイメージを浸透させる活動です。一方で、インナープロモーションとは、市内のターゲット層に対して、東大和市のイメージをより強くしていく活動です。そうすることにより、東大和市が掲げる政策目標を達成しようとしています。

アウトタープロモーションであっても、インナープロモーションであっても、重要なことは「イメージ（image）の強化」です。

東大和市のブランド・メッセージは「東京 ゆったり日和 東やまと」です。その認知度は28.2%です。年毎に高まっている傾向は見えるものの、市民の3割弱しか東大和市のブランド・メッセージを認知していません。ブランド・メッセージの市外への認知度はもっと低いでしょう。

今後はブランド・メッセージの認知度を高めていくために、東大和市の持つイメージをより強く打ち出していく必要があります。あるいは、東大和市のイメージをターゲット層に確実に伝えていくことが、結果として、ブランド・メッセージの浸透につながると考えます。

その意味では「イメージメイキング」（image making）、あるいは「イメージプロモーション」（image promotion）という活動が必要かもしれません。ターゲット層に東大和市のイメージをしっかりと伝えていく5年間にしたいです（牧瀬稔）。

2 シティプロモーションの展開

市内外のターゲットに向けて、ブランド化した市のイメージや魅力を伝えていくためには、効果的な情報発信が必要です。第2期ブランド・プロモーションアクションプランにおいては、シティプロモーションの取組を次のとおり推進します。

(1) 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）

【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（職員の職務に対する自覚や誇り）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。職員がより市のことを広く理解し、市の特長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、職員が市のイメージや魅力を共有することが大切です。職員が、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、職務に対する自覚や誇りを持ち、市や地域に対する愛着や誇りを深め、シティプロモーションの取組を進める意識を持つことにより、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理解し、市のイメージや魅力の効果的な情報発信を行います。



若手職員を対象としたワークショップ

(2) 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）

【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、「今後も市に住み続けたい」という思いにつながる考えられます。

そのきっかけになるように、市のイメージや魅力をより多くの市民に認知してもらえるように情報発信を行います。

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に知ってもらうことが必要です。市外の人に対して、市のイメージや魅力をより広く認知してもらうため、様々な媒体を活用して、効果的な情報発信を行います。

(3) 市内のターゲットに向けた効果的な情報発信と市民、関係団体等との連携及び協力（シビックプライドの醸成）

<市内向け取組>

【第4段階】市内のターゲットに向けた効果的な情報発信と市民、関係団体等との連携及び協力

「シビックプライド（市や地域に対する愛着や誇り）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えるような情報発信を行う。
- 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えるような情報発信を行う。

インナープロモーションにより、市や地域に対する愛着や誇りの醸成を図り、「今後も市に住み続けたい」と思ってもらう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理解し、共有できるように、市内のターゲットに向けた効果的な情報発信を行います。

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、関係団体等と連携及び協力をして情報発信を行います。

(4) 市外のターゲットに向けた市のイメージ及び魅力の戦略的情報発信（認知度の向上）

<市外向け取組>

【第5段階】市外のターゲットに向けた市のイメージ及び魅力の戦略的情報発信

「認知度の向上」

市外の人に関心を持ってもらい、来てもらい、住んでもらえるような情報発信を行う。

市外からの転入の促進を図るためには、アウトプロモーションにより、市外の人に「東大和市」に関心をもってもらい、更に、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、市外のターゲットに向けた効果的、効率的な情報発信を行います。

【コラム】

イメージメイキングとイメージプロモーション

前のコラム（14頁）で言及した「イメージメイキング」（image making）や「イメージプロモーション」（image promotion）は、私（牧瀬）の造語です。少なくとも、他自治体の既存のシティプロモーション計画には登場していません。

これらの言葉（概念）について、私が考えていることを記します。一般的な辞書にイメージとは「心に思い浮かべる像や情景。ある物事についていただく全体的な感じ。心の中に思い描くこと」とあります。そしてメイキングとは「作ること、製造(法)、要素、素質、材料」という意味があります。

ブランド・プロモーションにおけるイメージメイキングとは「ターゲット層が心に抱く市（地域）の全体的な感想を作り出すこと」という定義になりそうです。

意識的にターゲット層に届くように情報発信していきます（一方的に発信するのではなく、ターゲット層を念頭に置き届くようにします）。ターゲット層に確実に届くためには、ターゲット層にウケるように発信する情報を加工する必要もあります（ターゲット層になりきり、ターゲット層が欲しがる情報を発信することが大事です）。

ちなみに、メイキングとは「成功の原因」や「利益」という意味もあります。ターゲット層に即したイメージを作り出していくことは、ブランド・プロモーションの成功の原因となるし、東大和市にとって利益をもたらすと言えるかもしれません。

一方で、ブランド・プロモーションにおけるイメージプロモーションを考えます。プロモーションとは、一般的な辞書には「助長。奨励。推し進めること。販売促進のための宣伝資料」とあります。マーケティング関係の辞書には「消費者に製品やサービスを認識させ、購買へと誘導するための活動」という趣旨で明記していることが多くあります。

そこからイメージプロモーションとは「ターゲット層が心に抱く市（地域）の全体的な感想を推し進めること」と言えそうです（現在、多くの自治体が進めているプロモーションに近い考えです）。

このように考えてくると、まずはイメージメイキングに取組み、その後、時機をみて、イメージプロモーションに展開するという感じでしょうか。

もちろん、これらの前にすべきことは、イメージの決定です。東大和市のイメージは「東京 ゆったり日和 東やまと」です。

東大和市はターゲット層に提供する（売り込んでいく）イメージは決まっているのですから、今後はイメージメイキングとイメージプロモーションの段階に入りつつあると言えるかもしれません（牧瀬稔）。

第5 「ブランド・プロモーションの推進」に関する主な具体的な事業

第2期総合戦略アクションプランの「基本目標3 都市の価値を高める施策の推進（第五次基本計画重要施策3）」に定める重要業績評価指標（KPI）の達成を目指して、「ブランド・プロモーションの推進」に関する主な具体的な事業を推進します。なお、「ブランド・プロモーションの取組の基本的な方向性」と「主な具体的な事業」との関係は、次のとおりです。

基本的な方向性		取組の方向性	主な具体的な事業		
ブランド化	第1段階	市のイメージの浸透及び魅力の発掘	ターゲットに向けた魅力の発掘	1	ターゲットに向けた魅力の発掘
シティプロモーションの展開	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	職員の人材育成
				2	職員間の情報共有
				3	職員の情報発信力の向上及び情報発信の実施
				4	職員による庁内連携
	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	市に関する情報の発信
				2	ブランド・メッセージ及びロゴマークの活用
	第4段階	市内のターゲットに向けた効果的な情報発信と市民、関係団体等との連携及び協力	シビックプライドの醸成	1	市のイメージや魅力の情報発信
				2	インスタグラムの活用
				3	市民、関係団体等との連携及び協力による情報発信
	第5段階	市外のターゲットに向けた市のイメージ及び魅力の戦略的発信	認知度の向上	1	市外のターゲットに向けた情報発信

1 ターゲットに向けた魅力の発掘（第1段階）

ターゲットに訴求するような魅力的な地域資源を発掘し、ブランド化に取り組み、それらの地域資源を活用して、市全体のイメージを向上させる取組を進めます。【企画政策課・秘書広報課・全課】

実施目標	現状値	目指す取組
市の魅力的なスポット等の市公式SNS（ツイッター、フェイスブック、LINE）による発信件数（年間）	18件 （令和2年度）	50件以上 （令和8年度）

【事業の展開例】

- ① まちの魅力を高めるための市の施策の活用
「日本一子育てしやすいまち」を目指した子ども・子育て支援施策や教育施策、「シニアが活躍できるまち」を目指した健康施策など、市の施策を活用します。
- ② 多摩湖、狭山丘陵など自然環境の活用
多摩湖、狭山丘陵など、市にある豊かな自然環境を活用します。
- ③ 特産品の活用
東京狭山茶、紅茶、多摩湖梨など、市の特産品を活用します。
- ④ 地域で活躍する人や産業に携わる人の発信力の活用
ターゲットが共感するような地域で活躍する人や産業に携わる人の発信力を活用します。
- ⑤ 市の施設の特長の活用
市の指定文化財である旧日立航空機株式会社変電所、郷土博物館や併設するプラネタリウムなど、市の施設の特長を活用します。



多摩湖



旧日立航空機株式会社変電所

2 スタップライドの醸成（第2段階）

職員が市のことを広く理解し、市のイメージや魅力を共有するとともに、職務に対する自覚や誇りを醸成し、市や地域に対する愛着や誇りを深め、市のイメージや魅力の効果的な情報発信を行います。

（1）職員の人材育成 【職員課・全課】

職員の採用においては、職務に対する自覚や、市や地域への愛着を持つ人材の確保に努めるとともに、採用後においては、それらをより高める人材育成を行います。

実施目標	現状値	目指す取組
新入職員研修におけるブランド・プロモーションに関する研修の実施	新入職員研修時に実施 (令和3年度)	新入職員研修時に実施 (令和8年度)

【事業の展開例】

① 人物本位の採用

市の人材育成における目指すべき職員像である「熱意と使命感を持ち、市民とともに、東大和の明日を拓く職員」を育成するため、職員採用においては、人物本位の採用を行います。

② 適材適所の職員配置と職員研修の実施

適材適所の職員配置や職員研修を通じて、職員の知識や能力を高め、職務に対する意欲の向上を図るとともに、職務に対する誇りや、市や地域に対する愛着の醸成を図ります。

（2）職員間の情報共有 【企画政策課・全課】

職員を対象とした研修やワークショップを実施するとともに、市民、企業等と連携した取組を通じて、市の魅力や特長を理解し、共有できる機会を作ります。

実施目標	現状値	目指す取組
市のことを理解するための研修やワークショップの実施（年間）	1回 (令和3年度)	1回以上 (令和8年度)

【事業の展開例】

① 研修やワークショップの実施

市の魅力や特長について職員間で考え、理解するため、研修やワークショップを実施します。

② 市民、企業等との連携

市民、企業、大学等と連携した取組を進めることにより、市の魅力を再認識し、職員の職務に対する誇りや、市や地域に対する愛着の醸成につなげます。

(3) 職員の情報発信力の向上及び情報発信の実施 【企画政策課・全課】

職員一人ひとりの情報発信力の向上を図るために研修等を実施するとともに、職員が事業を実施する際には、市報、市公式ホームページ、外部媒体などを活用した情報発信を行います。

実施目標	現状値	目指す取組
情報発信力の向上を図るための研修又は説明会の実施（年間）	0回 （令和3年度）	1回以上 （令和8年度）

【事業の展開例】

- ① 情報発信力の向上を図るための研修等の実施
職員の情報発信力の向上を図るために研修や説明会を実施します。
- ② 市報、市公式ホームページ、市公式SNS、市公式動画チャンネル等の活用
市報、市公式ホームページ、市公式SNS、市公式動画チャンネル等、その特性にあった活用方法により情報発信を行います。
- ③ 積極的な外部媒体の活用
話題性やタイミングなどを考慮し、マスメディアをはじめとした外部の情報発信媒体に積極的に情報発信を行います。
また、映画、ドラマなどで、地域資源が活用されるように取組を進めます。

(4) 職員による庁内連携 【企画政策課・全課】

ブランド・プロモーションに係る施策などについて、課題に応じてプロジェクトチームで検討するなど、庁内で連携して取組を推進します。

実施目標	現状値	目指す取組
政策集団PDGの活動による政策提案の実施（年間）	1回 （令和2・3年度）	1回 （令和8年度）

【事業の展開例】

- ① 魅力あるまちづくり推進プロジェクトチームにおける取組
魅力あるまちづくり推進プロジェクトチームの活動を通じて、ブランド・プロモーションに係る施策などについて意見交換をして取組を推進します。
- ② 政策集団PDGにおける取組
市の若手職員を対象とした政策集団PDGの活動を通じて、ブランド・プロモーションに係る施策につながる取組などについて、調査・研究をします。政策集団PDGにより提案された取組については、実現に向けた調整を行います。
- ③ 庁内各課でのブランド・プロモーションの推進
庁内各課において、ブランド・プロモーションの視点を持った取組の推進を図ります。

3 認知度の向上（第3段階）

市内外に、市のイメージや魅力をより広く認知してもらうため、様々な媒体を活用して、効果的な情報発信を行います。

（1）市に関する情報の発信 【秘書広報課・全課】

市のイメージや魅力を広く認知するきっかけとなるように、市に関する情報について、様々な媒体を活用して積極的に情報発信を行います。

実施目標	現状値	目指す取組
市に関する情報（市の魅力的なスポット等を除く。）の市公式SNS（ツイッター、フェイスブック、LINE）による発信件数（年間）	801件 （令和2年度）	1,000件以上 （令和8年度）

【事業の展開例】

- ① 市報、市公式ホームページ、市公式SNS、市公式動画チャンネル等の活用
市報、市公式ホームページ、市公式SNS、市公式動画チャンネル等、その特性にあった活用方法により情報発信を行います。
- ② 積極的な外部媒体の活用
話題性やタイミングなどを考慮し、マスメディアをはじめとした外部の情報発信媒体に積極的に情報発信を行います。

（2）ブランド・メッセージ及びロゴマークの活用 【企画政策課・全課】

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、住みやすい市の魅力・特長を伝えるため、ブランド・メッセージ及びロゴマークを活用します。

実施目標	現状値	目指す取組
東大和市のブランド・メッセージ「東京 ゆったり日和 東やまと」の周知方法の数（年間）	14方法 （令和3年度）	14方法以上 （令和8年度）

【事業の展開例】

- ① 市が発行するチラシ、ポスター、刊行物等を通じて周知します。
市が発行するチラシ、ポスター、刊行物等にブランド・メッセージ及びロゴマークを記載します。
- ② PRグッズ等で周知します。
ブランド・メッセージ及びロゴマークが入ったPRグッズ等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ます。
- ③ 市民や関係団体等にも利用してもらいます。
ブランド・メッセージ及びロゴマークは、市公式ホームページからダウンロードができることから、市民や関係団体等にも利用してもらうように働きかけを行います。

4 シビックプライドの醸成（第4段階）

市民が市や地域に愛着や誇りを持ち、「今後も市に住み続けたい」と思ってもらえるように、市民が市のイメージや魅力を理解し、共有できるようにするため、市内のターゲットに向けた効果的な情報発信を行います。

（1）市のイメージや魅力の情報発信【秘書広報課・全課】

市民が市のイメージや魅力を理解し、共有できるように効果的な情報発信を行います。

実施目標	現状値	目指す取組
市報への特集記事の掲載（年間）	3件 （令和3年度）	6件以上 （令和8年度）

【事業の展開例】

① 市のイメージや魅力を伝えるための情報発信

市民に市のイメージや魅力を伝えるために、市報、市公式ホームページ、市公式SNS、外部媒体、市のPRリーフレットなどを活用するとともに、各課が行う事業を通じて、情報発信を行います。

② 市のイベントを通じた情報発信

「うまかんべえ～祭」、「多摩湖駅伝大会」など市内外から多くの参加者が集まるイベントや、「ロードレース大会」など地域の市民が参加するイベントを通じて、市民が市や地域に愛着や誇りを持てるように、これらのイベントの魅力伝えていきます。

③ 企業との連携を通じた情報発信

企業と連携を行うことにより、企業が持つノウハウやネットワークを活用して、市の魅力の向上を図り、その取組について情報発信を行います。

④ 大学との連携を通じた情報発信

大学と連携を行うことにより、政策研究などによって市の魅力の向上を図り、その取組について情報発信を行います。

東大和市市制50周年記念連載

あ、という間に50年

市制50周年を記念し、令和2年4月15日号から連載を開始した「あ、という間に50年」。最終回の今号では市と市民の皆さんとを結ぶ情報の架け橋である「東やまと市報」について紹介します。

東やまと市報は、市制施行日の昭和45年10月1日を発行してから、通算発行数が1000号を超え、市の歴史とともに歩んできました。この間、紙面サイズの変更や全面カラー化などのリニューアルを重ねてきました。その一方で、市民記者レポート「あなた達のまちから」は、40年以上変わらずに掲載を続けています。

「市民記者レポート」は、公募による市民記者の方々が市民目線で地域の話題や市政に関することなどを取材し、レポートしているものです。「あなた達のまちから」は、身近な話題を広報担当が取材し、紹介するものです。過去には、「農家で豚の赤ちゃん」が9頭生まれました」など、時代を感じる話題も多く取り上げてきました。

これまでに発行した東やまと市報は、市政情報コーナー、市役所3階や中央図書館で閲覧することができます。

50年間歩んできた「東やまと市報」を通じて、まちの歴史を振り返ってみてはいかがでしょうか。

本コラムを10回にわたってご紹介いただき、ありがとうございました。今後も市民の皆さんにとって身近な存在であり続けられるよう、魅力的で親しみやすい紙面作りに努めてまいります。

第10回（最終回）東やまと市報～市と市民の皆さんとを結ぶ情報の架け橋～

市報特集記事

(2) インスタグラムの活用 【企画政策課・関係課】

新たな情報発信媒体として、インスタグラムを活用し、地域の魅力的な人物やその活動などを情報発信し、市や地域に愛着や誇りを持つきっかけを作ります。

実施目標	現状値	目指す取組
インスタグラムの開設後の投稿回数（年間）	— （令和3年度）	24回以上 （令和8年度）

【事業の展開例】

インスタグラムを活用した情報発信

インスタグラムを活用し、地域の魅力的な人物やその活動、豊かな自然環境や住み良いまちの様子、市内の特長のある産業や店舗など、市や地域に愛着や誇りを持つきっかけにつながる内容を意識して、定期的に投稿します。

(3) 市民、関係団体等との連携及び協力による情報発信 【企画政策課・全課】

情報発信力を持つ市民、関係団体、企業等に対し、積極的な情報提供を行い、情報の拡散を図ります。

実施目標	現状値	目指す取組
市に関する情報の組織内への拡散及び地域への拡散に連携及び協力をしてくれた関係団体等の数（年間）	3団体 （令和3年度）	4団体以上 （令和8年度）

【事業の展開例】

① 情報発信力を持つ市民による情報の拡散

市民記者、SNSを利用している市民など、情報発信力を持つ市民に、積極的な情報提供を行い、口コミやSNSなどを通じて市の情報を拡散してもらいます。

② 関係団体、企業等による情報の拡散

関係団体、企業等に、市に関する情報について情報提供を行い、組織内への拡散や、関係団体、企業等を通じた地域への拡散を図ります。

5 認知度の向上（第5段階）

市外のターゲットに向けて、市のイメージ及び魅力を戦略的に情報発信します。

（1）市外のターゲットに向けた情報発信【企画政策課】

インターネットなどの情報発信ツールを効果的に活用し、ターゲットエリア、ターゲット層に対して着実に市のイメージや魅力を伝えます。

実施目標	現状値	目指す取組
インターネットサイトを通じた市のPRページへのアクセス数（年間）	3,630回 （令和2年度）	10,000回以上 （令和8年度）

【事業の展開例】

- ① インターネットサイトを活用した広告
住宅の購入を検討している方等に対して、直接、市の「住みやすさ」を伝えるため、インターネットサイトの機能を活用して、市のPRを行います。
- ② ターゲットエリアへの広告
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。
- ③ ターゲットを意識した効果的な情報発信
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。また、住宅の購入や転入を検討している世帯に向けて、不動産事業者と連携した情報発信について検討します。



インターネットサイトを活用した情報発信



多摩モノレール駅への市PR広告の掲出（桜街道駅）

— 資料編 —

1 市民意識調査

(1) 市民意識調査の概要

調査地域：東大和市全域

調査対象：各年2月1日現在（ただし、令和3年9月の報告書は、令和3年4月1日現在）
における市内在住の18歳以上の市民を無作為層化抽出

調査方法：郵送による配布・回収

(2) 参照した市民意識調査と調査期間等

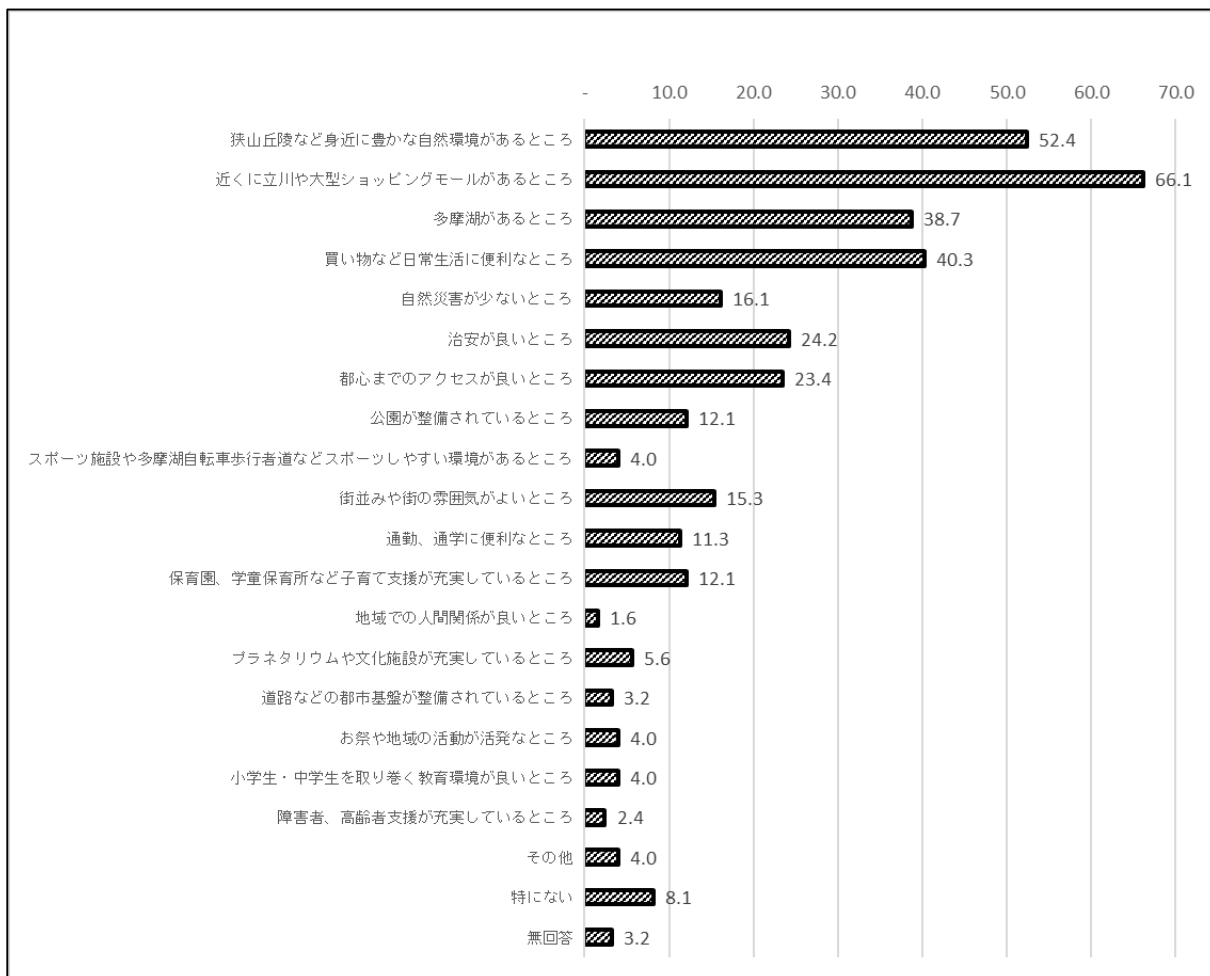
- ① 東大和市市民意識調査報告書（平成27年7月）（調査期間：平成27年2月16日～平成27年3月15日、標本数2,000人、回収数：811人）
- ② 東大和市市民意識調査報告書（平成28年7月）（調査期間：平成28年2月15日～平成28年3月15日、標本数2,000人、回収数：761人）
- ③ 東大和市市民意識調査報告書（平成29年7月）（調査期間：平成29年2月15日～平成29年3月15日、標本数2,000人、回収数：741人）
- ④ 東大和市市民意識調査報告書（平成30年7月）（調査期間：平成30年2月15日～平成30年3月15日、標本数2,000人、回収数：761人）
- ⑤ 東大和市市民意識調査報告書（令和元年7月）（調査期間：平成31年2月15日～平成31年3月15日、標本数3,000人、回収数：1,121人）
- ⑥ 東大和市市民意識調査報告書（令和2年7月）（調査期間：令和2年2月14日～令和2年3月15日、標本数3,000人、回収数：970人）
- ⑦ 東大和市市民意識調査報告書（令和3年9月）（調査期間：令和3年4月27日～令和3年5月21日、標本数3,000人、回収数：1,008人）

● 図表 1 友人や知人に勧めたい東大和市の魅力（5つまで選択）

	件数	%
狭山丘陵など身近に豊かな自然環境があるところ	585	58.0
近くに立川や大型ショッピングモールがあるところ	517	51.3
多摩湖があるところ	464	46.0
買い物など日常生活に便利なおところ	380	37.7
自然災害が少ないところ	310	30.8
治安が良いところ	204	20.2
都心までのアクセスが良いところ	179	17.8
公園が整備されているところ	123	12.2
スポーツ施設や多摩湖自転車歩行者道など スポーツしやすい環境があるところ	102	10.1
街並みや街の雰囲気が良いところ	92	9.1
通勤、通学に便利なおところ	90	8.9
保育園、学童保育所など子育て 支援が充実しているところ	61	6.1
地域での人間関係が良いところ	60	6.0
プラネタリウムや文化施設が充実しているところ	42	4.2
道路などの都市基盤が整備されているところ	40	4.0
お祭や地域の活動が活発なおところ	27	2.7
小学生・中学生を取り巻く教育環境が良いところ	25	2.5
障害者、高齢者支援が充実しているところ	23	2.3
その他	23	2.3
特になし	70	6.9
無回答	30	3.0
調査数	1008	100.0

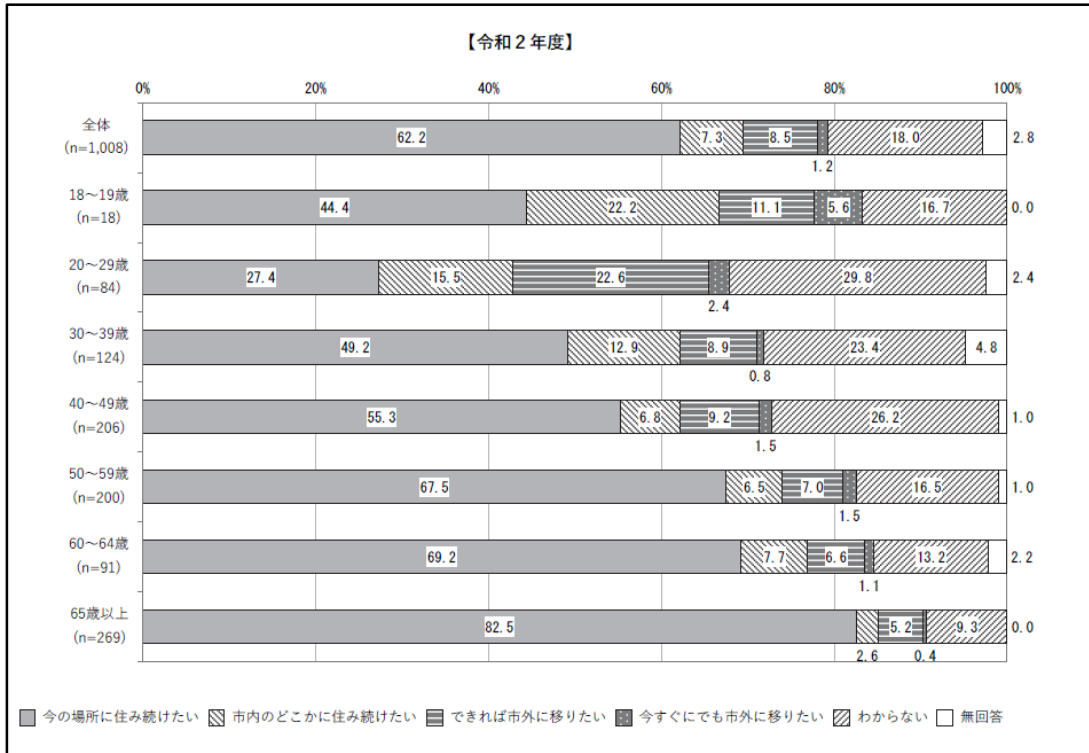
出典：東大和市市民意識調査報告書（令和3年9月）

● 図表2 東大和市の魅力（30歳代）（単位%）



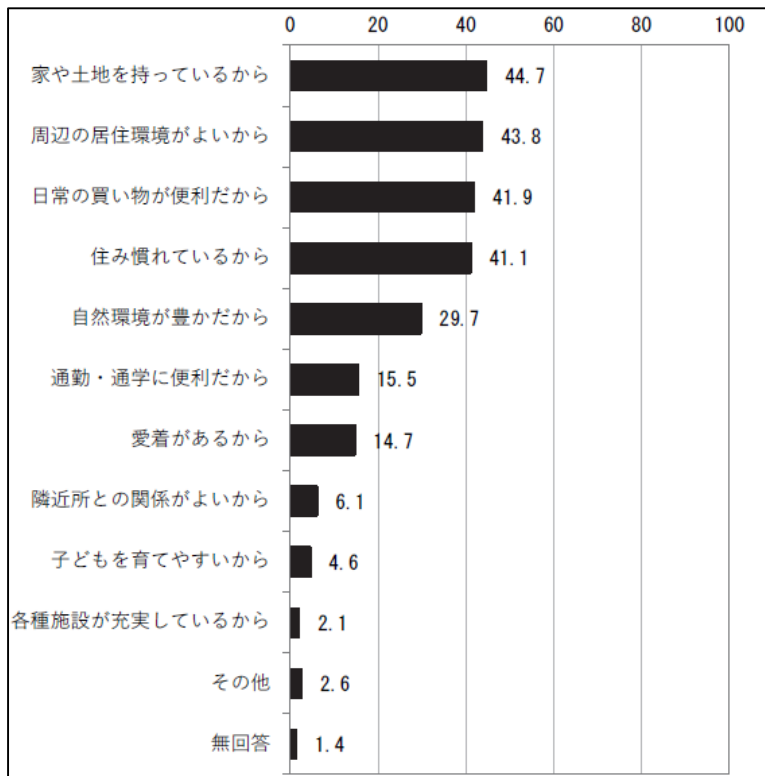
出典：東大和市市民意識調査報告書（令和3年9月）

● 図表3 定住意向



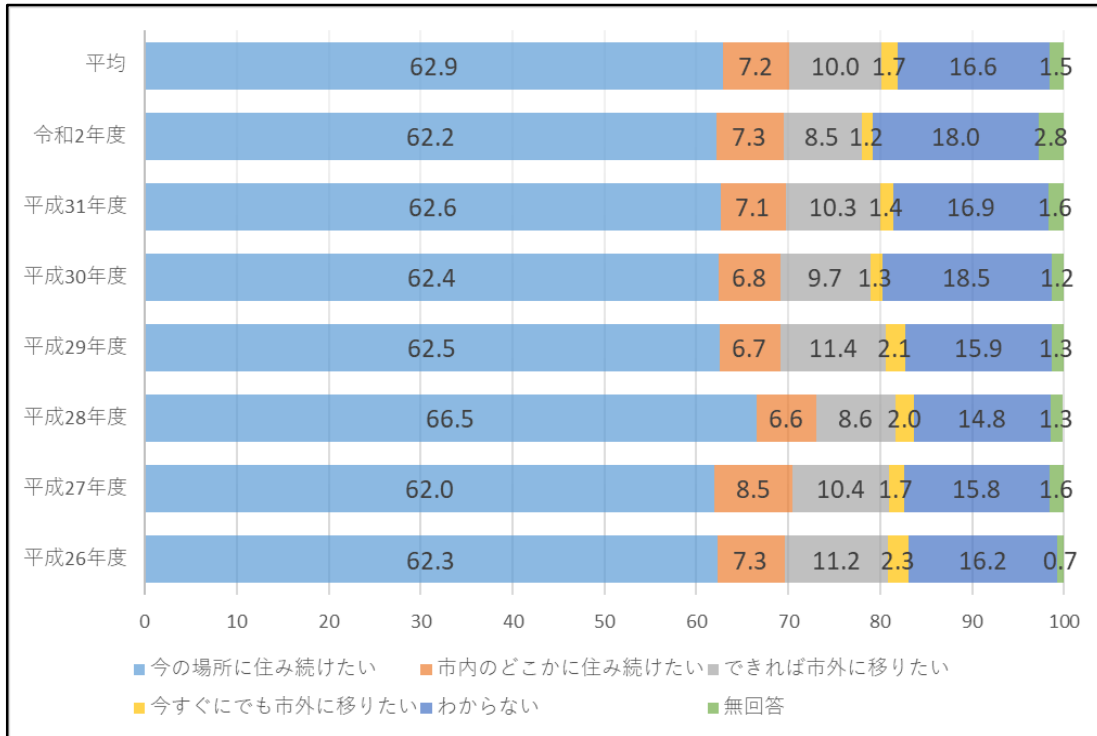
出典：東大和市市民意識調査報告書（令和3年9月）

● 図表4 住み続けたいと思う理由（3つ選択）（単位%）



出典：東大和市市民意識調査報告書（令和3年9月）

● 図表5 定住意向（平成26年度～令和2年度）（単位％）



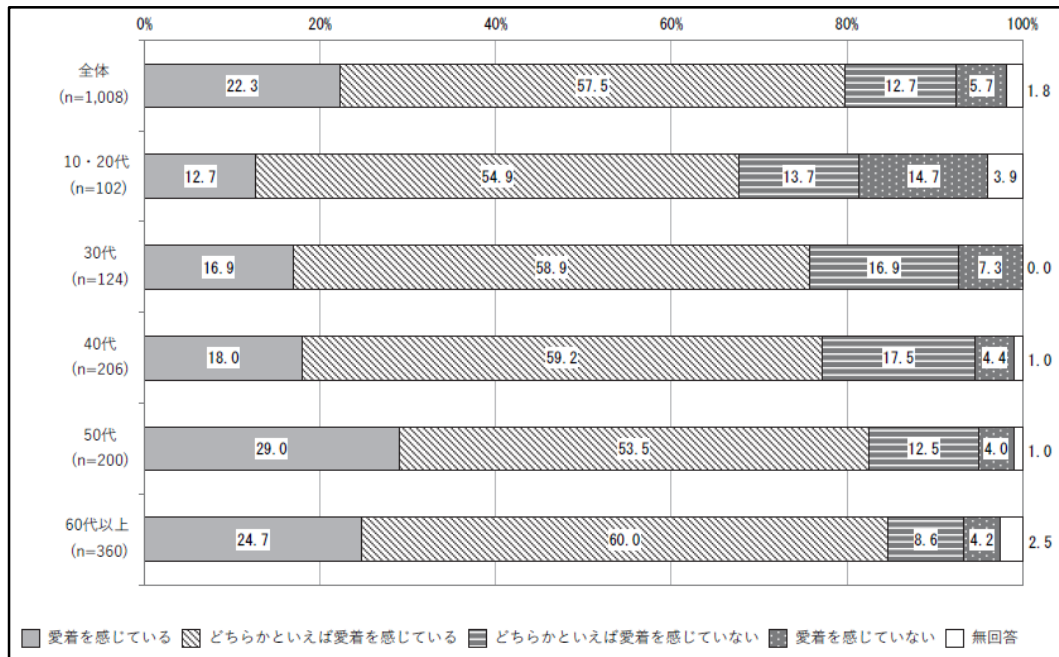
出典：東大和市市民意識調査報告書（平成27年7月）～（令和3年9月）

● 図表6 住み続けたいと思う理由（平成26年度～令和2年度）（単位％）

	平成26年度	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	令和2年度	平均
家や土地を持っているから	44.9	45.8	50.2	45.4	46.3	46.2	44.7	46.2
住み慣れているから	45.4	44.9	40.4	41.6	44.3	44.4	41.1	43.2
周辺の居住環境がよいから	37.9	39.9	38.2	46.9	43.0	42.8	43.8	41.8
日常の買い物が便利だから	41.5	41.0	39.9	40.4	38.0	41.0	41.9	40.5
自然環境が豊かだから	24.5	26.8	24.5	28.1	22.4	24.6	29.7	25.8
通勤・通学に便利だから	15.6	14.2	11.3	15.0	13.0	13.5	15.5	14.0
愛着があるから	13.1	15.3	14.9	10.4	14.6	14.2	14.7	13.9
隣近所との関係がよいから	10.6	9.9	10.0	9.9	8.5	9.6	6.1	9.2
各種施設が充実しているから	3.9	3.4	4.4	3.8	3.2	2.1	2.1	3.3
子どもを育てやすいから	2.1	1.5	3.0	4.0	2.8	3.8	4.6	3.1
その他	3.7	3.9	3.1	2.8	3.2	3.4	2.6	3.2
無回答	0.2	1.5	1.1	0.8	1.4	0.4	1.4	1.0

出典：東大和市市民意識調査報告書（平成27年7月）～（令和3年9月）

● 図表7 東大和市に対して「自分のまち」としての愛着をどの程度感じているか。



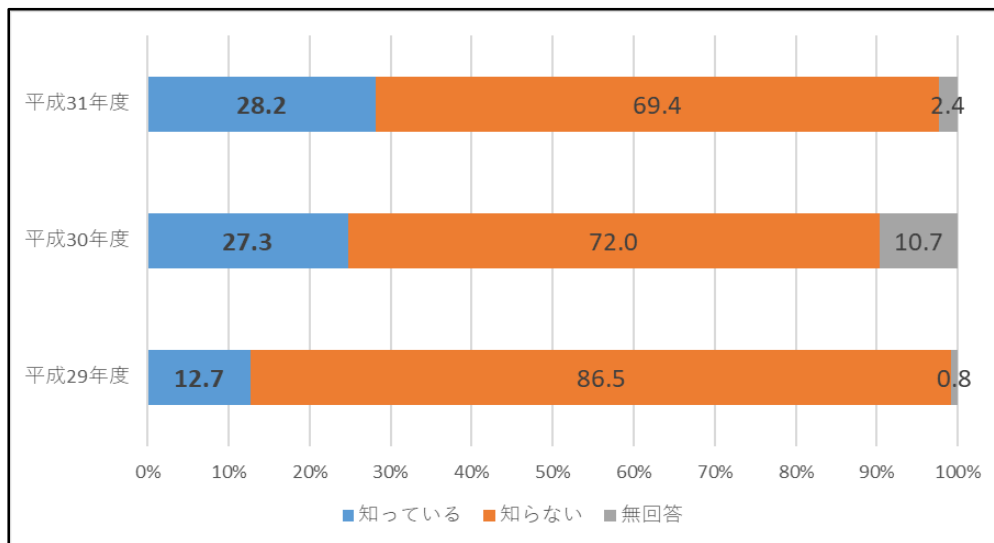
出典：東大和市市民意識調査報告書（令和3年9月）

● 図表8 東大和市のブランド・メッセージ「東京 ゆったり日和 東やまと」の認知度

調査数	知っている	知らない	無回答
970（件数）	274	673	23
100.0（％）	28.2	69.4	2.4

出典：東大和市市民意識調査報告書（令和2年7月）

● 図表9 ブランド・メッセージの認知度（平成29年度～平成31年度）



出典：東大和市市民意識調査報告書（平成30年7月）～（令和2年7月）

2 転入者アンケート

アンケートの概要

調査期間： 令和3年6月1日（火）～令和3年9月1日（水）
 調査対象： 調査期間中に市民課窓口にて転入届を提出された方
 有効回答数： 310件

● 図表10 住所を決めるにあたり、東大和市以外の地域を探したか（n=310）

	件数	%
探した	158	51.0
探さない	139	44.8
無回答	13	4.2
合計	310	100.0

● 図表11 東大和市以外で探した地域（3つまで選択）（n=158）

自治体名	件数	%
立川市	96	60.8
小平市	63	39.9
東村山市	54	34.2
武蔵村山市	32	20.3
国分寺市	29	18.4
昭島市	27	17.1
八王子市	24	15.2
国立市	17	10.8
西東京市	13	8.2
所沢市	2	1.3
その他	15	9.5
無回答	1	0.6
合計	373	

● 図表 1 2 東大和市に居住地を決めた理由（3つ選択）（n = 310）

	件数	%
住宅価格・家賃	143	46.1
通勤・通学の利便性	127	41.0
買い物など日常生活の利便性	57	18.4
立川方面への利便性	52	16.8
自然環境	41	13.2
親や子供世帯と同居・近居	39	12.6
良好な住環境	37	11.9
職場があるところ	27	8.7
配偶者等の住居があったから	26	8.4
新宿方面への利便性	24	7.7
生まれ育ったところ	22	7.1
以前住んでいたところ	15	4.8
治安	12	3.9
自然災害が少ない	12	3.9
テレワークの職・住のバランス	11	3.5
市内公共交通の利便性	8	2.6
子育て環境	8	2.6
地域、路線などのイメージ	6	1.9
小・中学校などの教育環境	4	1.3
その他	21	6.8
無回答	5	1.6
合 計	697	

● 図表 1 3 転入以前から東大和市のことを知っていたか（n = 310）

	件数	%
知っていた	208	67.1
知らなかった	99	31.9
無回答	3	1.0
合 計	310	100.0

● 図表 1 4 どのようなことを通して東大和市のことを知ったか（2つ選択）（n = 208）

	件数	%
親族・友人を通じて知った	66	31.7
以前近隣に住んでいた	59	28.4
鉄道や道路で通った	49	23.6
以前、東大和市に住んでいた	42	20.2
職場が近隣にある	30	14.4
職場があるところ	19	9.1
市内イベント・散策	15	7.2
市のホームページで見た	7	3.4
市のホームページ以外のインターネットで見た	5	2.4
テレビ・新聞等で見聞きした	4	1.9
その他	16	7.7
無回答	5	2.4
合計	317	

3 転出者アンケート

アンケートの概要

調査期間： 令和3年6月1日（火）～令和3年9月15日（水）

調査対象： 調査期間中に市民課窓口にて転出届を提出された方

有効回答数： 258件

● 図表 15 帰還意向について（n=258）

	件数	%
どちらかといえば戻りたい	116	45.0
ぜひ戻りたい	61	23.6
どちらかといえば戻りたくない	47	18.2
戻りたくない	18	7.0
無回答	16	6.2
合計	258	100.0

● 図表 16 東大和市に住んでいて良かった点（3つ選択）（n=258）

	件数	%
買い物など日常生活の利便性	102	39.5
立川方面への利便性	83	32.2
通勤・通学の利便性	79	30.6
生まれ育ったところ	68	26.4
自然環境	65	25.2
住宅価格・家賃	53	20.5
治安	47	18.2
新宿方面への利便性	35	13.6
良好な住環境	32	12.4
自然災害が少ない	25	9.7
親や子供世帯と同居・近居	23	8.9
子育て環境	15	5.8
地域コミュニティ	7	2.7
地域、路線などのイメージ	6	2.3
小・中学校などの教育環境	6	2.3
市内公共交通の利便性	6	2.3
テレワークの職・住バランス	0	0.0
その他	3	1.2
無回答	7	2.7
合計	662	

4 子育て世帯アンケート

アンケートの概要

調査期間： 令和3年6月1日（火）～令和3年10月5日（火）

調査対象： 乳幼児健診のために保健センターに来庁した保護者

有効回答数： 435件

● 図表17 東大和市に居住地を決めた理由（3つ選択）（n=435）

	件数	%
住宅価格・家賃	159	36.6
父母世帯と同居・近居	142	32.6
通勤・通学の利便性	134	30.8
買い物など日常生活の利便性	93	21.4
生まれ育ったところ	79	18.2
配偶者等の住居があったから	78	17.9
立川方面への利便性	72	16.6
子育て環境	65	14.9
良好な住環境	63	14.5
自然環境	50	11.5
職場があるところ	41	9.4
以前住んでいたところ	24	5.5
自然災害が少ない	18	4.1
新宿方面への利便性	15	3.4
治安	10	2.3
市内公共交通の利便性	9	2.1
小・中学校などの教育環境	9	2.1
地域、路線などのイメージ	7	1.6
テレワークの職・住バランス	0	0.0
その他	36	8.3
無回答	2	0.5
合 計	1106	

● 図表18 住宅の所有関係について（n=435）

	件数	%
持家（一戸建）	221	50.8
民間の借家 （アパート・賃貸マンション等）	91	20.9
持家（分譲マンション）	40	9.2
給与住宅（社宅・官舎・寮等）	40	9.2
公営住宅 （公団・公社・都営住宅等）	30	6.9
民間の借家（一戸建）	7	1.6
その他	6	1.4
無回答	0	0.0
合 計	435	100.0

● 図表 19 定住意向について (n = 435)

	件数	%
今の場所に住み続けたい	278	63.9
市内のどこかに住み続けたい	74	17.0
できれば市外に移りたい	68	15.6
今すぐにでも市外に移りたい	6	1.4
無回答	9	2.1
合 計	435	100.0

● 図表 20 東大和市に住んでいて良かった点 (3つ選択) (n = 435)

	件数	%
買い物など日常生活の利便性	222	51.0
立川方面への利便性	135	31.0
自然環境	128	29.4
父母世帯と同居・近居	119	27.4
子育て環境	108	24.8
住宅価格・家賃	89	20.5
良好な住環境	83	19.1
通勤・通学の利便性	82	18.9
自然災害が少ない	64	14.7
生まれ育ったところ	60	13.8
治安	38	8.7
新宿方面への利便性	23	5.3
小・中学校などの教育環境	13	3.0
地域コミュニティ	13	3.0
市内公共交通の利便性	8	1.8
地域、路線などのイメージ	8	1.8
テレワークの職・住バランス	0	0.0
その他	11	2.5
無回答	5	1.1
合 計	1,209	

● 図表 2 1 東大和市に住んでいて住みにくいと感じた点（3つまで選択）（n = 435）

	件数	%
都心へのアクセス	138	31.7
市内公共交通	84	19.3
特になし	84	19.3
就業の場が少ない	66	15.2
親や子供世帯の居住地が遠い	65	14.9
通勤・通学	62	14.3
生まれ育ったところではない	52	12.0
子育て環境	52	12.0
治安	48	11.0
小・中学校などの教育環境	45	10.3
買い物など日常生活	45	10.3
地域、路線などのイメージがよくない	31	7.1
地域コミュニティが活発でない	26	6.0
住宅価格・家賃	22	5.1
住環境	7	1.6
自然環境	7	1.6
その他	37	8.5
無回答	10	2.3
合 計	881	

5 「ブランド・プロモーションの推進」に関する目指す方向、主な具体的な事業、実施目標等の一覧

- 第2期総合戦略アクションプランの「基本目標3 都市の価値を高める施策の推進（第五次基本計画重要施策3）」における転入の促進及び転出の抑制を図るための重要業績評価指標（KPI）

目指す方向	指標	現状値	目標値
人口の社会増を図る (転入の促進及び転出の抑制による)	社会増減数（転入者数から転出者数を差し引いた人数）（累計）	304人増 (転入者 3,452人) (転出者 3,148人) (令和3年)	1,500人増 (令和8年)

- 主な具体的な事業、実施目標等

段階	主な具体的な事業		取組課	実施目標	現状値	目指す取組
第1段階	ターゲットに向けた魅力の発掘		企画政策課 秘書広報課 全課	市の魅力的なスポット等の市公式SNS（ツイッター、フェイスブック、LINE）による発信件数（年間）	18件 (令和2年度)	50件以上 (令和8年度)
第2段階	スタッフプライドの醸成	1 職員の人材育成	職員課 全課	新入職員研修におけるブランド・プロモーションに関する研修の実施	新入職員研修時に実施 (令和3年度)	新入職員研修時に実施 (令和8年度)
		2 職員間の情報共有	企画政策課 全課	市のことを理解するための研修やワークショップの実施（年間）	1回 (令和3年度)	1回以上 (令和8年度)
		3 職員の情報発信力の向上及び情報発信の実施	企画政策課 全課	情報発信力の向上を図るための研修又は説明会の実施（年間）	0回 (令和3年度)	1回以上 (令和8年度)
		4 職員による庁内連携	企画政策課 全課	政策集団PDGの活動による政策提案の実施（年間）	1回 (令和2・3年度)	1回 (令和8年度)
第3段階	認知度の向上		秘書広報課 全課	1 市に関する情報の発信	801件 (令和2年度)	1,000件以上 (令和8年度)
	2 ブランド・メッセージ及びロゴマークの活用			企画政策課 全課	東大和市のブランド・メッセージ「東京 ゆったり日和 東やまと」の周知方法の数（年間）	14方法 (令和3年度)
第4段階	シビックプライドの醸成	1 市のイメージや魅力の情報発信	秘書広報課 全課	市報への特集記事の掲載（年間）	3件 (令和3年度)	6件以上 (令和8年度)
		2 インスタグラムの活用	企画政策課 関係課	インスタグラムの開設後の投稿回数（年間）	— (令和3年度)	24回以上 (令和8年度)
		3 市民、関係団体等との連携及び協力による情報発信	企画政策課 全課	市に関する情報の組織内への拡散及び地域への拡散に連携及び協力をしてくれた関係団体等の数（年間）	3団体 (令和3年度)	4団体以上 (令和8年度)
第5段階	認知度の向上		企画政策課	インターネットサイトを通じた市のPRページへのアクセス数（年間）	3,630回 (令和2年度)	10,000回以上 (令和8年度)

第2期東大和市ブランド・プロモーション
アクションプラン

(令和4年度(2022年度)～令和8年度(2026年度))

令和4年(2022年)3月

発行 東大和市

編集 東大和市 企画財政部 企画課(企画政策課)

〒207-8585 東大和市中心3丁目930番地

TEL:042-563-2111(代表)

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

東京
ゆったり日和



東やまと

東大和市ブランド・メッセージ

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

住みやすい東大和の魅力・特長を
表現しています

