

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進捗状況（令和4年度）

段階	主な具体的な事業	番号	担当課	重要業績評価指標（KPI）・実施目標	現状値	目指す取組	令和4年度の実績	令和4年度の振り返り			外部有識者意見	
								取組状況	成果	課題		
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）	目指す方向 ・人口の社会増を図る（転入の促進及び転出の抑制による）	1	企画政策課	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） 【第五次基本計画参考指標】	304人増 （転入者 3,452人） （転出者 3,148人） （令和3年） （住民基本台帳（東大和市））	1,500人増 （令和8年）	85人増 （転入者 3,424人） （転出者 3,339人） （令和4年） （総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」）	【企画政策課】 ・令和4年1月から12月までの転入者数は3,424人、転出者数は3,339人で85人の転入超過となった。	【企画政策課】 ・令和3年と比較すると、転入者数が減少し転出者数が増加したことから目標値を達成することができなかった。	【企画政策課】 ・令和3年度に行った転出者アンケートによると転出の理由として職業上の理由や結婚等が上位を占めていた状況ではあるが、転出抑制をするためには、現在住んでいる市民の方に住み続けてもらえるように市の魅力や良さを伝えていく必要がある。	・ブランド・プロモーションとして、「なんでも鑑定団」の誘致が決定したと聞いている。こちらは大変な功績であり、このチャンスでぜひ東大和市の知名度がアップすればと良いと期待している。 ブランド・プロモーションは、情報の発信が重要であり、当市では市を始めて市民あるいは外部企業が連携して、うまかんベェ〜祭や平和市民のつどい及び多摩湖駅伝大会などのイベントを最大限生かし、新しい協賛企業を募ってまた新たなイベントができれば良いのではないかと考える。 ・令和4年度に関東学院大学の学生が制作した「いだらぼっち」のポスターがあるが、北上駅設置の市内案内地図には「いだらぼっち」へ行くまでのルートの表示がなかった。以前北上駅から多摩湖へ歩いたのだが、「いだらぼっち」を見つられず大変探し回った。ポスターの多摩モノレール駅への掲出等、プロモーションを実施したにも関わらず、同場所への詳細な案内等がないのはなぜかと思う。 また、場所が分かりにくいうえに、周辺道路は自転車や徒歩でも大変危険であり、整備等についても検討してほしいと思う。	
第1段階	ターゲットに向けた魅力の発掘	2	秘書広報課	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）	73件（秘書広報課：70件、企画政策課：3件） （令和4年度）	【秘書広報課】 ・秘書広報課が、桜の見どころ、フィールドアスレチックなどの市の魅力スポット等を市公式SNSに投稿した。	【秘書広報課】 ・市の施設等を、クイズ形式で紹介したところ、回答を伴うコメントの反響があった。	【秘書広報課】 ・紹介済みの魅力スポット等については、ある程度の期間をとらなければ再投稿ができないため、新たな題材の発見が課題となっている。	・Y a h o o ! 広告も利用されるなど、一般的にはWebを利用して情報発信を熱心に行っているが、SNSは現在情報発信のメインツールとなっているが、アクションプランにSNSの発信数が記載されている。SNSとは、本来どれだけの人に届けられたかを目標とすべきである。世代に応じて使い分ける等精査する必要もあると思うが、他市ではLINEによる情報発信を市の担当者に加え、市議会議員がカバーしているという例もある。このような例に倣い情報発信側も担当者やツールをうまく分散するなどすることで、発信の回数が少ない、物足りないところを解消してはどうかと思う。また今あるものだけでなく、今後違う種類のSNSも活用することなどを検討してもよいのではないかと考える。	
第2段階	スタッフプライドの醸成	1 職員の人材育成	3	職員課	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）	4月、10月の研修時に実施した。 （令和4年度）	【職員課】 ・令和4年4月入職者9人及び令和4年10月入職者7人に対して、ブランド・プロモーションに関する研修（40分）を実施した。	【職員課】 ・研修を実施したことにより、市の重要な取組であるブランド・プロモーションについて、新入職員の理解を深めることができた。	【職員課】 ・限られた時間の中での実施となるため、市の良さや特長を理解してもらうため今後も工夫が必要である。	・転入者を増やす課題として他市等へアピールをする場合、全国的に土地建物が値上がりしている中、東大和市の土地、住宅価格は他市と比較して多少安価である。その点をアピールすると交通の便、買い物の便等利便性に欠けるところはあるが、また違った視点で魅力のあるまちとなるのではないかと考える。
		2 職員間の情報共有	4	企画政策課	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）	2回 （令和4年度）	【企画政策課】 ・令和4年8月に35歳以下の職員を対象に、市の魅力や特長について職員間で考え理解するためのワークショップを開催した。 ・令和4年10月に係長職を対象としたブランド・プロモーション研修を実施した。	【企画政策課】 ・研修終了後のアンケート調査では、35歳以下の職員のワークショップでは市の魅力や特長に気が付いたことなどが、係長職研修ではブランド・プロモーションを実践していこうという気持ちになったなどの回答が寄せられた。	【企画政策課】 ・35歳以下の職員のワークショップでは、東大和市の良さや特長の理解が不十分であると認識した市外在住の職員が複数人いた。職員一人一人がシティプロモーションの担い手になるためには、継続的に研修などを通じて、市の良さや特長を理解してもらう工夫が必要である。	
		3 職員の情報発信力の向上及び情報発信の実施	5	企画政策課	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）	1回 （令和4年度）	【企画政策課】 ・情報発信力の向上を図るため、秘書広報課職員を講師に広報マニュアルによる説明会を実施した。	【企画政策課】 ・説明会終了後のアンケートでは、「市民目線に立った「伝わる広報」を意識していこうと思う。」等の回答が寄せられ、情報発信の必要性を職員に認識してもらったことができた。	【企画政策課】 ・令和4年度は庁内の職員による説明会を実施したところであるが、今後は、外部講師を招聘することにより、他自治体や民間企業等の好事例を紹介する等により、職員の更なる情報発信力向上を図ってきたい。	
		4 職員による庁内連携	6	企画政策課	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）	1回 （令和4年度）	【企画政策課】 ・「第2期ブランド・プロモーションアクションプランの施策を推進する事業を3つ以上提案する。」をテーマとして研究を進め、令和5年2月に市長に対して政策提案を実施した。	【企画政策課】 ・参加した職員の政策形成能力及びコミュニケーション能力の向上を図ることができた。	【企画政策課】 ・約1年間の活動となるため、年間を通じて効果的に活動してもらえるよう、各職場の支援と協力を求めていく。	

段階	主な具体的な事業	番号	担当課	重要業績評価指標（KPI）・実施目標	現状値	目指す取組	令和4年度の実績	令和4年度の振り返り			外部有識者意見	
								取組状況	成果	課題		
第3段階	認知度の向上	1 市に関する情報の発信	7	秘書広報課	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）	1,808件 （令和4年度）	・市の情報を市公式SNSに投稿した。また、主管課に対し、市の情報を積極的に投稿するよう促した。 【秘書広報課】	・主管課が、市公式SNSへ市の情報を積極的に投稿したため、目標値を大きく上回る発信件数となった。 【秘書広報課】	・件数増だけでなく、投稿時間を考慮した効果的な情報発信が必要となっている。 【秘書広報課】	
		2 ブランド・メッセージ及びロゴマークの活用	8	企画政策課	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）	14方法以上 （令和8年度）	17方法 （令和4年度）	令和4年度は、下記の17方法で周知をした。 ① 市の封筒に活用 ② 公共施設等へののぼり旗の掲出 ③ 市の刊行物へのロゴマークの掲載 ④ 名刺への表示 ⑤ ブランド・メッセージ及びロゴマーク入りのポロシャツ着用 ⑥ 庁用車用マグネットの貼付 ⑦ 名刺用のストラップの着用 ⑧ 電子メール署名を活用したブランド・メッセージ及びロゴマークのPR ⑨ ロゴマークを入れたPRグッズの配布 ⑩ 市報の表題に活用（継続） ⑪ 市公式ホームページのトップページに活用 ⑫ オンライン会議用の背景画像に活用 ⑬ インターネット広告への記載 ⑭ 多摩モノレール車両広告への掲載 ⑮ 転出者及び転入者に対する市長の御礼文への掲載 ⑯ 地域活性化包括連携協定を締結した明治安田生命保険相互会社が作成したポケットティッシュへの掲載 ⑰ 日刊スポーツの新聞紙への掲載 【企画政策課】	・目標としている14方法を上回る17方法でブランド・メッセージ「東京 ゆったり日和 東やまと」を周知することができた。 【企画政策課】	・ブランド・メッセージ及びロゴマークを活用については、既存の方法を更に周知・徹底することとともに、新たな方法についても研究していきたい。 【企画政策課】	
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	9	秘書広報課	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）	0回 （令和4年度）	・令和4年度は特集記事の掲載なし。 【秘書広報課】	一時的に広報担当の職員数が減少したことに加え、優先度の高い他業務の事務量が大幅に増えたことにより、特集記事の掲載はできなかった。 【秘書広報課】	・特集記事の題材及び素材収集、特集記事の計画的な作成が課題となっている。 【秘書広報課】	
		2 インスタグラムの活用	10	企画政策課	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）	6回 （令和4年度）	・清瀬市と連携したInstagram「キタマガ」に人物投稿4回、風景投稿1回及びその他の投稿1回の計6回投稿した。 【企画政策課】	・当市及び清瀬市いずれも目標としていた投稿回数を達成することができなかった。 ・令和3年度まで事業者へ委託していたInstagram「キタマガ」の運営について、令和4年度から両市による直営となったが、記事を作成するための取材や記事作成が不慣れであったことも投稿回数減の一因であった。 ・エンゲージメントとして、人物投稿に対して、100件を超える「いいね」を獲得することができた。また、フォロワーが、令和4年2月28日から令和5年3月31日までの間で、1,124人から1,479人となり、約350人増加するなど、市や地域に愛着を持つきっかけづくりにつながった。 【企画政策課】	・定期的に両市の魅力を発信することができるよう、両市における連携を深めていく。また、計画的に投稿するために、具体的な投稿スケジュールを作成する等して管理していく必要がある。 【企画政策課】	

段階	主な具体的な事業		番号	担当課	重要業績評価指標（KPI）・実施目標	現状値	目指す取組	令和4年度の実績	令和4年度の振り返り			外部有識者意見
									取組状況	成果	課題	
		3 市民、関係団体等との連携及び協力による情報発信	11	企画政策課	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きた関係団体等の数（年間）	3 団体 （令和3年度）	4 団体以上 （令和8年度）	3 団体 （令和4年度）	<ul style="list-style-type: none"> ・包括連携協定を締結している森永乳業株式会社東京多摩工場、イトーヨーカ堂及び株式会社エコスの3団体の協力を得て、市情報発信コーナーを設置し、市からのお知らせとしてポスター及びチラシを掲出した。なお、包括連携協定を締結しているセブン-イレブン・ジャパン株式会社は、新型コロナウイルス感染症の影響により、市内の店舗へのポスター掲出は中止となった。 ・市情報発信コーナーの利用に当たって、毎月庁内にポスター・チラシの掲出希望調査をし、取りまとめを行い、3団体に届けた。 <p>【企画政策課】</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症の影響により、目標値には届かなかったが、森永乳業株式会社東京多摩工場、イトーヨーカ堂及び株式会社エコスに掲出することで、市に関する情報を広く発信することができた。 <p>【企画政策課】</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・引き続き、関係団体との協力関係を維持し、市に関する情報を発信していくとともに、新たに市の情報発信に協力していただける市民、関係団体等を増やしていく。 <p>【企画政策課】</p>	
第5段階	認知度の向上	1 市外のターゲットに向けた情報発信	12	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）	25,343回 （令和4年度）	<ul style="list-style-type: none"> ・当市への転入が多い自治体（立川市、小平市、東村山市、日野市、昭島市、西東京市、中野区、練馬区及び所沢市）に住む30～40歳代の子育て世帯を対象として、Yahoo!検索サイト内に市PR広告を掲出した。広告のクリック先には市公式ホームページのブランド・プロモーション特設ページを設定した。 <p>【企画政策課】</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・想定よりも安価で広告することができたため、目標を大きく上回るアクセス数を得ることができた。 ・転入促進を図りたいターゲットに対して市の魅力や特長を効果的に発信することができた。 <p>【企画政策課】</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・Yahoo!以外のコンテンツ（Youtube等）を活用してターゲットに対する効果的な情報発信をすることも効果的であることから検討する。 ・効果的な情報発信をするために、市のPR動画（既存の動画は、平成28年度に製作）の更新や市ブランド・プロモーション特設ページの内容拡充を図る必要がある。 <p>【企画政策課】</p>	