

和地ひとみレポート No.431

『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』

ターゲットはどんな暮らしを求めているのか



■ブランド・プロモーション指針

…今年度は、東大和市のまちづくりの最上位計画である新しい総合計画「輝きプラン」の計画期間初年度です。この新たな総合計画に含まれている第五次基本計画には、国の「まち・ひと・しごと創生法」の施行を機に策定した『東大和市まち・ひと・しごと創生総合戦略（以下、創生総合戦略）』の第2期を包含する形で策定されました。（第1期は2015年策定）

（『第2期 東大和市まち・ひと・しごと創生総合戦略』については、このレポートの前号＝No.430に掲載しています）

…『創生総合戦略』の目的は、「人口減少の抑制」と「地域の活性化」です。目的の1つの『人口減少の抑制』を左右する要因としては「人口の自然増減＝出生数、死亡数」と「人口の社会増減＝転出減と転入増」の2点が挙げられ、『創生総合戦略』では、これら要因に対し、人口増に効果的と考えられる施策や取組が盛り込まれています。

…人口の「自然増」と「社会増」を図るうえでの取組については、関連性の高いものも。例えば、「自然増のために出生数の増加を目指して子育て支援を充実させたら、子育て世帯の転入が増え、結果として社会増にもなった。」等といったことです。

一方で、「自然増」「社会増」ともに、その効果を上げるためには、違った施策を講じることが必要な部分も。

…そこで、東大和市では『創生総合戦略』の「人口の社会増」の取組をさらに進めるために『創生総合戦略』のほかに『東大和市ブランド・プロモーション指針』を策定するとともに、ブランド・プロモーションを推進するための具体的な取組を示した『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』も策定しました。

【ブランド・プロモーション指針とは】

◇『創生総合戦略』を上位目標とする。

◇東大和市の魅力を高めて、『転入の促進』および『転出の抑制』を図るという重要な考え方について、市のイメージのブランド化および、シティプロモーションを行うこと＝ブランド・プロモーションの取組を推進するために策定。

…そして、前述の通り、市の総合計画が今年度からスタートすることを受け、市は、その内容に沿って『創生総合戦略』と『東大和市ブランド・プロモーションアクションプラン』も“第2期”に改定。これらには、令和4年度を初年度とした5年間という計画期間を行う取組やその具体的な目標が示されています。

※『ブランド・プロモーション（指針）アクションプラン』の名称については、第1期は（指針）が入っていましたが、第2期の名称では（指針）が省かれています。

■第1期ブランド・プロモーションでは

…東大和市のブランド・プロモーションの取組みは、2017年度から2021年度までを第1期としており、市が行った第1期での取組は以下のとおりです。

【第1期ブランド・プロモーションの振り返り】

①ブランド・プロモーションのターゲットを明確化した

◇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」

◇転出抑制のターゲット

- 「市民全体」

②ターゲットに向けた市のイメージの構築、およびブランド・メッセージの作成

◇ターゲットに向けてのメッセージは…

- 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。

◇出来上がったブランド・メッセージとロゴマーク

～ブランド・メッセージ～

「東京 ゆったり日和 東やまと」

東京の都市でありながら、ゆったりと落ち着いて、子育てしやすく、住みやすい東大和市の魅力・特長を表現。

～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“ちようどいいまち”を表現。



③認知度向上の主な取組み

市公式 You tube へのプロモーションビデオの掲載や、ブランド・メッセージとロゴの活用、不動産サイトを活用したPR、市のPRリーフレットの配布など。

④スタッフプライドの醸成の取組（スタッフ＝市職員）

市職員が市を良く理解し、魅力を共有し広めるようにするために、研修やプロジェクトチームでの活動を実施。

⑤シビックプライドの醸成の取組（シビック＝市民の）

市民が市や地域に愛着や誇りを持ってもらう取組のため、企業や大学との連携や、市民関係団体との連携を実施。

（裏面に続く）

■第1期の効果を各種調査でチェック

…第1期の取組の効果はどうだったのか。
東大和市は、毎年、市民意識調査を実施しており、直近（昨年9月実施）に実施した市民意識調査の中で、ブランド・プロモーションに関する設問の結果のポイントを第2期ブランド・プロモーションアクションプランの中で公表しています。

【令和3年9月実施 市民意識調査から】

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」が最も多い。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」。

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」、「周辺の居住環境が良いから」、「日常の買物が便利だから」、「住み慣れているから」。
反対に「転出したい」は約1割という結果。

③東大和市への愛着を感じているのは約8割。

④ブランド・メッセージを「知っている」は約3割。

…また、市は「転入者アンケート」と「転出者アンケート」も実施。昨年6月1日～年9月1日に実施したアンケートの主な結果は以下の通りです。

【転入者アンケート】

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。
（立川市 60.8%、小平市 39.9%、東村山市 34.2%）

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。

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人は2割。

【転出者アンケート】

①転出者の帰還意向は7割。

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。

…そのほか市は、「子育て世帯アンケート」も実施しており、ブランド・プロモーションに関連する設問もありますが、その結果は概ね上記の他のアンケート結果と同様です。「子育て世帯アンケート」結果で特徴的なのは、「父母世帯と同居・近居」ということが、住んで良かった点として挙げられているところです。

■第2期ブランド・プロモーションでは

…このように市は、第1期では、ブランド・プロモーションの基本的な方向性を定め、取組を推進。今年度からの5年間を計画期間とした第2期でも、ターゲット等、基本的には第1期と同様の方向性のまま、取組を5つの段階に分けて推進するとのこと。

【第2期ブランド・プロモーションアクションプランの目標等】

◆目標(目指す方向性と指標ならびに目標値)

➡人口の社会増を図る

➡指標 = 転入者数 - 転出者数の人数

(現状)R3年 304人増 (目標値)R8年 1,500人増

◆主な事業とR8年度の目標値

〈第1段階〉ターゲットに向けた魅力の発掘

①市の公式ツイッター、Facebook、LINE による、市の魅力的なスポット等の年間発信件数。

(現状)18件 (目標値)50件以上

〈第2段階〉スタッフプライドの醸成

①職員の人材育成: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

※令和3年度の新入職員研修時に実施しているため、令和8年度の目標も現状と同様。

②市のことを理解するための研修やワークショップの年間実施回数。

(現状)1回 (目標値)1回以上

③職員の情報発信力向上を図るための研修または説明会の年間実施回数。

(現状)0回 (目標値)1回以上

④職員の庁内連携の政策集団の活動による年間の政策提案の実施回数。

※令和3年度は1回。令和8年度の目標も現状と同様。

〈第3段階〉認知度の向上

①魅力的なスポット等、市に関する情報の市の公式ツイッター、Facebook、LINE による年間発信件数。

(現状)801回 (目標値)1,000回以上

②市のブランド・メッセージの年間の周知方法数。

(現状)14方法 (目標値)14方法以上

〈第4段階〉シビックプライドの醸成

①市報への特集記事の年間掲載数。

(現状)3件 (目標値)6件以上

②Instagramの開設後の年間投稿回数

(現状)取組なし (目標値)24回以上

③市に関する情報の組織内への拡散および、地域への拡散に連携、協力してくれた年間の関係団体数。

(現状)3団体 (目標値)4団体以上

〈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。インターネットサイトを通じた市のPR ページへの年間アクセス数。

(現状)3,630件 (目標値)10,000件以上

■どんな暮らしが実現できるのか？

…全国の多くの自治体が人口減少抑制のために様々なプロモーションを実施している今、東大和市の第2期ブランド・プロモーションの内容を確認しても、今一つピンとこないというのが正直な感想。もちろん、何もしないよりは人口減少を抑制できるかもしれませんが、「ターゲットにどのような情報が響く」と市は考えているのかが分かりません。

…昨今、プロモーションで成功している自治体として有名な千葉県流山市は、10年強で子育て世帯を中心に人口が約5万人増。東大和市のプロモーションには、ターゲットがどのような暮らしを望んでいるのかという視点が必要。そこが曖昧なままのプロモーションでは効果はなかなか出ないのではないかと思います。



東大和市 市議会議員
和地 ひとみ

市政、議会について「自然体」「ざっくばらん」にレポート。コロナ禍において、駅頭での配布は一時、控えております。
私たちの身近にある市政、市議会。伝えることがスタートだと思えます。

■ 連絡先 和地 ひとみ事務所 HP : <http://www.wachi1103.jp>
✉ wachi_hitomi@cocoa.ocn.ne.jp 【電話・FAX】 042-516-8546
〒207-0005 東大和市長高木 3-274-2-102