

～ 選ばれ続ける都市の実現をめざして ～

本市は、豊かな自然に恵まれ、年間 300 万人もの観光客が訪れるミシュラン三つ星観光地の「高尾山」や、国指定史跡の滝山城跡と日本 100 名城の八王子城跡、国の無形民俗文化財である八王子車人形など、歴史と伝統に育まれた魅力あふれるまちです。また、市内には 21 の大学等が立地し、約 10 万 5 千人の学生が学ぶ全国有数の学園都市でもあります。

平成 26 年度の市政世論調査で、「八王子市への定住意向」をお尋ねしたところ、「ずっと住み続けたい」「当分は住み続けたい」という回答が 91.2%であり、「住み続けたい理由」としては、「緑が多く自然に恵まれている。」という回答が最も多く、60.0%となっています。

こうした本市の魅力を市内外に積極的に発信し、一人でも多くの方に本市に「住み続けたい」「住んでみたい」「このまちが好き」と思ってもらえることをめざして、「八王子市シティプロモーション基本方針」を策定いたしました。

基本方針では、市政世論調査における「定住意向」の割合が低い 20 代、30 代をターゲットとしております。市内在住の大学生と、転出入者に占める割合の高い子育て中の世代や、今後子どもを産み育てたいとお考えの市内外の 20 代、30 代の若年層に対し、重点的に本市の魅力発信を行うとともに、新たな魅力を創造・発見する取組みを進めてまいります。

こうした魅力発信は、市内に居住する定住人口の維持と、八王子を訪れる交流人口の増加、ひいては、地域の持続的な発展につながってまいります。私の市政運営の柱は、本市を「活力ある魅力あふれるまち」にしていくことです。基本方針に掲げた取組みを着実に実施し、「八王子で学びたい、遊びたい、買い物をしたい、働きたい、住み続けたいというわくわくする心が生じ、多くの人々が集うまち」をめざして、「選ばれ続ける都市」の実現に取り組んでまいります。

結びに、基本方針の策定に当たり、シティプロモーションの推進に関してご意見をいただいた懇談会の委員の皆様、「学生による魅力発見ワークショップ」に参加され、本市の魅力などについて議論していただいた大学生の皆様、ご協力いただいた関係者の皆様に心より感謝申し上げます。

平成 27 年 6 月

たかゆき
八王子市長 石森孝志

目次

第1章 シティプロモーション基本方針の策定にあたって

- 1. 策定の目的 3
- 2. 基本方針の位置付け 5
- 3. 基本方針を策定するために取り組んだ活動 5

第2章 シティプロモーションにおける基本的な考え方

- 1. ターゲットと目指すまちの姿 7
- 2. 発信にあたっての視点 7
 - (1) 魅力を組み合わせた発信
 - (2) 全市一丸となった働きかけ
 - (3) 効果測定に基づく進捗管理・事業見直し

第3章 ターゲットごとの戦略分析

- 1. 市内の若年層に向けて - 「住みたい」と思えるまちへ 10
 - (1) ターゲットにとっての魅力分析
 - (2) 戦略の方向性
 - (3) 効果測定
- 2. 市外の若年層に向けて - 「住んでみたい」と思えるまちへ 13
 - (1) ターゲットにとっての魅力分析
 - (2) 戦略の方向性
 - (3) 効果測定
- 3. 市内の大学生に向けて - 「このまちが好き」と思えるまちへ 16
 - (1) ターゲットにとっての魅力分析
 - (2) 戦略の方向性
 - (3) 効果測定

第4章 今後の推進に向けて

- 1. PR力の強化 19
 - 2. 産学官民による推進 20
 - 3. 庁内推進体制 21
- 基本方針のイメージ 22

第 1 章

シティプロモーション基本方針の策定にあたって

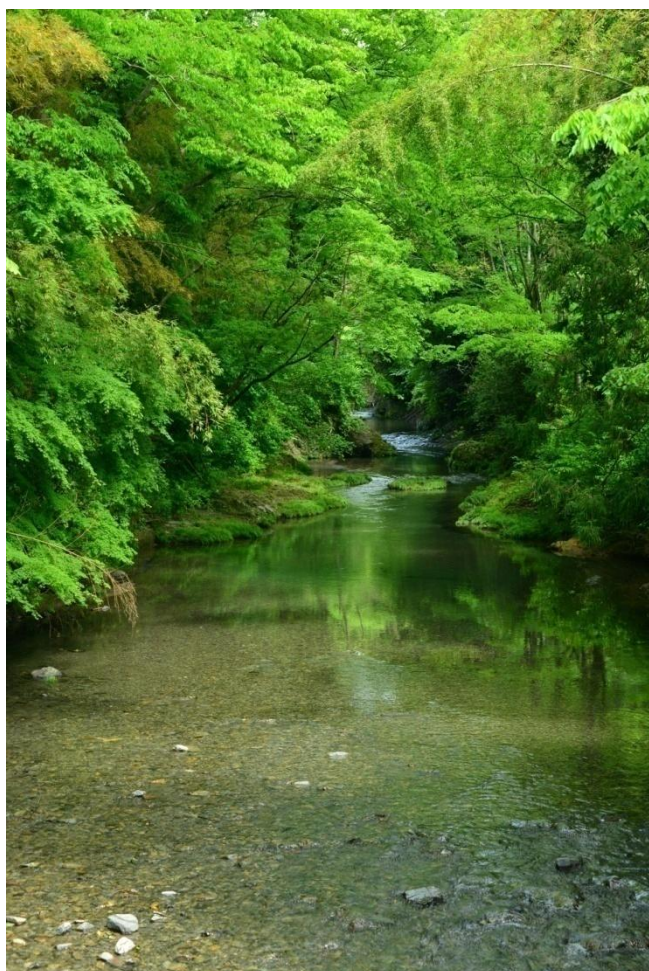
～ 多様な魅力を併せ持つ八王子市 ～



まちづくりに学生の力（学生実行委員会
が主催する学生天国）



紅葉の高尾山



新緑の浅川



甲州街道のいちよう並木

■第1章 シティプロモーション基本方針の策定にあたって

1. 策定の目的

本市は、「自らのまちのことは自ら決める」という考えのもと、平成27年4月に都内初の中核市に移行し、「活力ある魅力あふれるまちづくり」を一層進めています。また、平成29年には市制100周年を迎えるほか、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会における自転車競技会場や事前合宿の誘致に取り組んでおり、八王子の魅力を国内外に発信する機会は拡大しています。

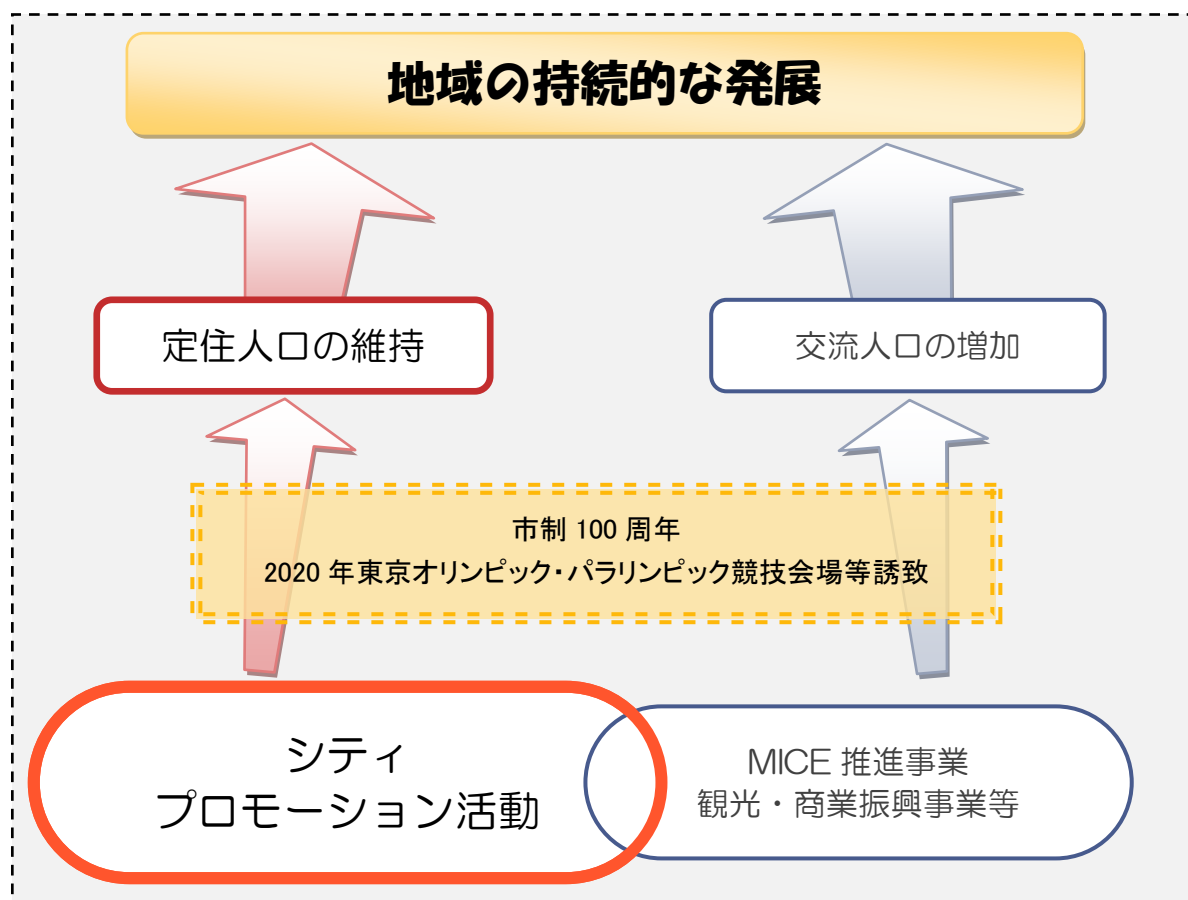
本市では、これらの施策展開を絶好の機会ととらえ、**地域の持続的な発展**を目指す取組みを積極的に進めるべきであると考えました。そこで、ミシュラン三つ星観光地の「高尾山」に代表される豊かな自然をはじめ、21の大学等が立地する全国有数の学園都市であること、先端技術産業の集積などの**本市の魅力**を市内外に効果的に発信するとともに**新たな魅力を創造・発見していく取組み**を本市における「シティプロモーション」と位置付け、その推進における具体的な考え方を示す「**シティプロモーション基本方針**」（以下「基本方針」という。）を策定することとしました。

本市の魅力を積極的に発信し、一人でも多くの方に本市に「住みたい」「住んでみたい」「このまちが好き」と思ってもらえるための取組みを推進することで、市内に居住する定住人口の維持と、八王子を訪れる交流人口の増加、ひいては、**地域の持続的な発展**につなげていきます。

なお、「交流人口増」に向けた魅力発信等の取組は、MICE[※]推進事業及び観光・商業振興事業等と連携を図っていきます。

※ MICE：企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

■ シティプロモーション活動の意義



【参考】

① 国の人口動態等の動向

我が国の人口は、総務省が発表する「住民基本台帳に基づく人口、人口動態および世帯数調査」によれば、平成 26 年 1 月 1 日時点で、総人口に対する 65 歳以上の老年人口比率が 24.98%と過去最高に達する一方で、0～14 歳の年少人口比率は 13.04%と、年齢階級別人口の調査開始(平成 6 年)以降減少を続け、人口の総数も平成 22 年から減少を続けています。

こうした状況の中、平成 26 年 5 月には日本創成会議・人口減少問題検討分科会が、平成 52 年時点で人口が 1 万人を切る自治体が 523 自治体にのぼると試算しました。地方からの転入を背景に人口増加が続いてきた都市部においても、既に人口減少が始まっている自治体は増えています。

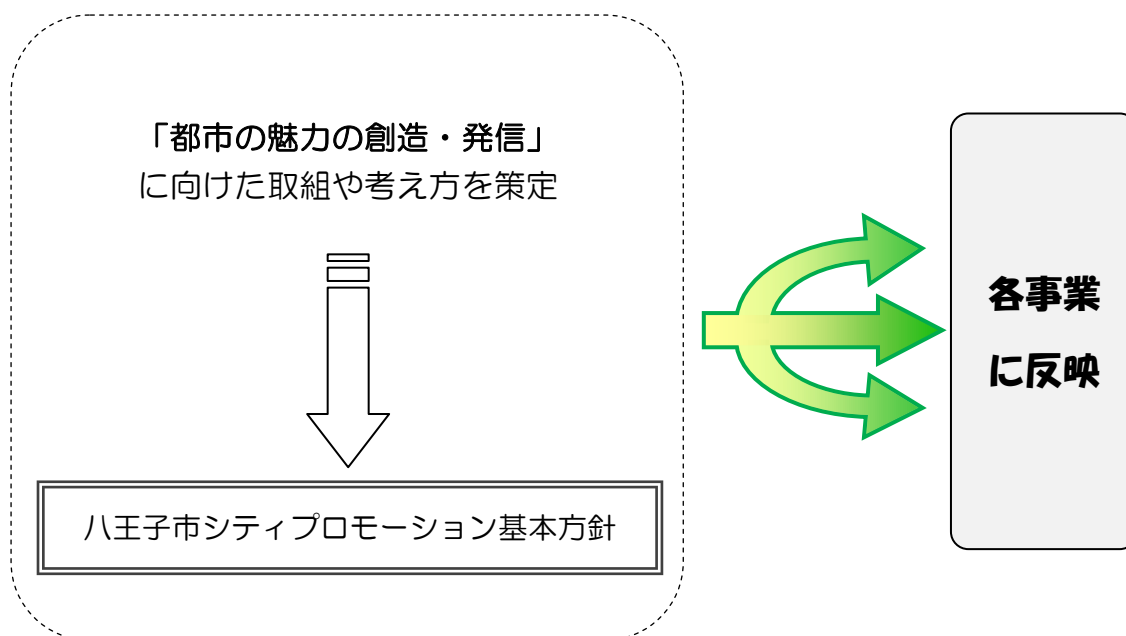
② 本市の人口動態等の現状

本市の総人口は、平成 22 年以降横ばいの状態で推移しており、出生・死亡による人口の動きを表す自然動態については、死亡者数が出生者数を上回った平成 22 年以降、自然減の状況が続いています。また、転入・転出による人口の動きを表す社会動態についても、中長期的にみると、転入者が減少傾向となっており、平成 25 年 3 月に策定した本市の基本構想・基本計画「八王子ビジョン 2022」では、平成 32 年を境に総人口の減少が始まると推計しています。

※ 上記の人口動態に関するデータについては、別冊『資料編』1～3 ページを参照ください。

2. 基本方針の位置付け

基本方針は、八王子市基本構想・基本計画「八王子ビジョン 2022」第1編「みんなで担う公共と協働のまち」、第3章「地方分権時代にふさわしい行財政運営の推進」に位置づけ、「都市の魅力の創造・発信」に取り組みます。



3. 基本方針を策定するために取り組んだ活動

基本方針を策定するために取り組んだ主な活動は、次のとおりです。

- (1) 公募市民や関係機関の代表者、学識経験者で構成する「八王子市シティプロモーション戦略推進に関する懇談会」による意見交換（全4回 平成26年10月1日から平成27年3月31日まで）
- (2) 市の若手職員で構成した「八王子市シティプロモーション戦略研究プロジェクトチーム」による調査研究活動（平成26年7月28日から平成27年3月31日まで）
- (3) 市政モニター アンケート調査（テーマ：「シティプロモーション」について）の実施（平成26年10月）
- (4) 学生の意見を聴取するため、八王子市内大学生による「八王子の魅力発見ワークショップ」を開催（平成26年11月）

※ (1) および (2) の活動概要は、別冊『資料編』4ページ以降を参照ください。
(3) については、八王子市ホームページトップ > ご意見・ご提案 > 市政モニター (<http://www.city.hachioji.tokyo.jp/iken/monitor/005730.html>) で確認できます。

第 2 章

シティプロモーションにおける基本的な考え方
～ 住み続けたい 住んでみたい このまちが好き ～



子育てしやすいまちナンバー1をめざして



八王子市は、21の大学・短期大学・高専、
約10万人の学生が集まる全国有数の学園
都市



南大沢駅周辺

■第2章 シティプロモーションにおける基本的な考え方

1. ターゲットと目指すまちの姿

本市の市政世論調査において、20代～30代の若年層が他の年齢層に比べて、定住意向の割合が低く、転出入人口の多くを占めていることから、主に現在子育て中、または今後子どもを産み育てたいと考える**20～30代の若年層**に本市の魅力を効果的に発信することが必要です。

また、本市は市内に21の大学等が立地する全国でも有数の学園都市ですが、大学生の多くが卒業後市外に転出している現状があります。卒業後の就職先や将来の住居に本市が選ばれるよう、**大学生**に本市の魅力を効果的に発信することが必要です。

そこで、基本方針では、ターゲットを**市内外の若年層**と**大学生**としたうえで、魅力発信によって目指すまちの姿を以下のとおり設定します。

- ① **市内の若年層**にとって、「**住み続けたい**」と思えるまち。
- ② **市外の若年層**にとって、「**住んでみたい**」と思えるまち。
- ③ **市内の大学生**にとって、「**このまちが好き**」と思えるまち。

これらの目指すまちが実現することで、若年層や大学生はもとより、子どもや高齢者などの多世代が交流する活力あるまちが形成されます。

2. 発信にあたっての視点

(1) 魅力を組み合わせた発信

本市には、鉄道交通網、高速道路網*が縦横に交差する、東西南北につながる**交通の要衝**としての強みがあります。また、事業所数・従業者数ともに多摩地域で最も多い**産業都市**でもあり、ミシュランガイドで最高ランクの観光地である「三つ星」に選ばれた高尾山、多摩御陵や西部地域に広がる里山など、豊かな自然と都市が共生した**環境都市**でもあります。

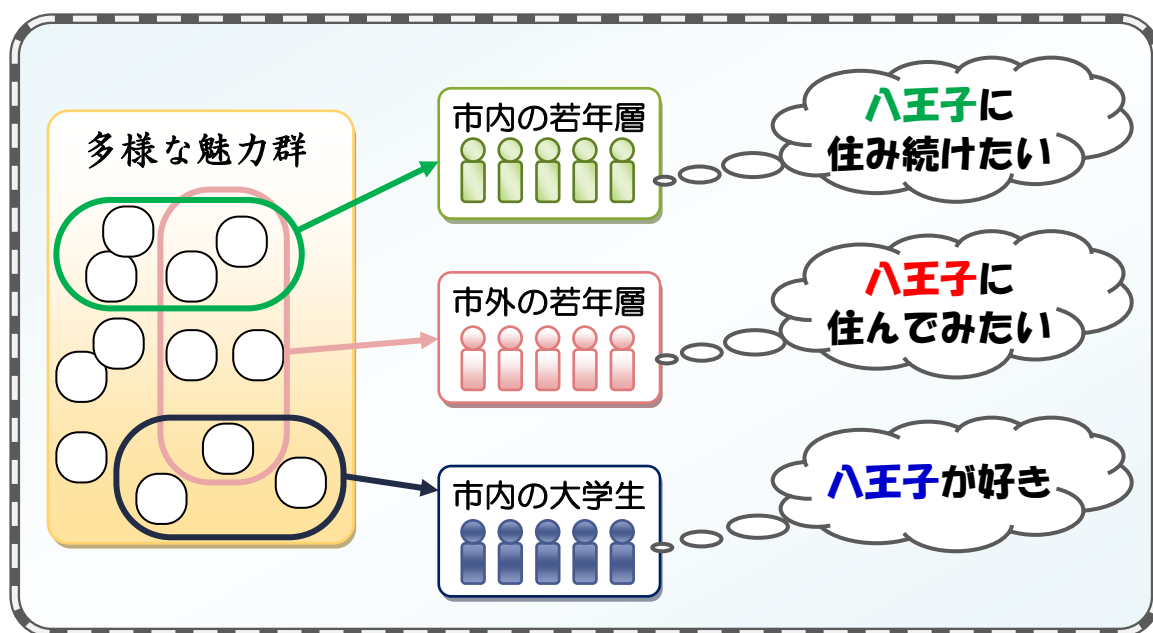
※ 平成26年6月に圏央道の高尾山インターチェンジから相模原愛川インターチェンジ間が開通し、東名、関越、圏央道とつながったことで、高速道路網の利便性は一段と向上しています。

価値観の多様化が進む現代社会において、このような自然・産業・交通の利便性など多様な地域資源を有する本市では、一人ひとりが自分の価値観にあった暮らし方を見つけることができます。

たとえば、市内外の20～30代の若年層に対しては、「子育て」「自然環境」「交通の利便性」などの本市の魅力や、「教育体験プログラム」と「恩方の里山生活」と「都心から40分の交通アクセス」などと組み合わせて発信し、自分の「ライフスタイル」(生活様式)に合った暮らし方を見つけてもらうことで、「住みたい・住み続けたい」まちとしての本市の魅力により感じてもらうことができます。

また、市内大学生に対しては、「中心市街地の商業施設」と「八王子ラーメン」と「イベント」などを組み合わせて発信することにより、自分の「ライフスタイル」に合った楽しみ方を見つけることで、本市に誇りと愛着を持ってもらうことができます。

■イメージ：ターゲットに合わせた魅力の組み合わせ



(2) 全市一丸となった働きかけ

シティプロモーションを成功させるためには、行政だけでなく市民、NPO、企業、大学など様々な主体による取組(魅力発信・イベントや地域活動への参加呼びかけなど)が欠かせません。そこで、基本方針では、**行政のPR力の強化**を図るとともに、市民、NPO、企業、大学など、**オール八王子が連携してターゲットに働きかける仕組み**の構築を目指します。

(3) 効果測定に基づく進捗管理・事業見直し

シティプロモーションの推進にあたっては、一定期間の活動ののち、推進効果を測定し、事業の見直しを図ることが必要です。そのため、ターゲットごとに成果指標(愛着、定住意向、市外からの関心度等)を設けて効果測定を行います。

第 3 章

ターゲットごとの戦略分析
～ 八王子の魅力を発信 ～



南大沢アウトレットモール



八王子ラーメン



圏央道高尾山インターチェンジ開通式



道の駅八王子滝山



八王子駅北口



武蔵陵墓地周辺

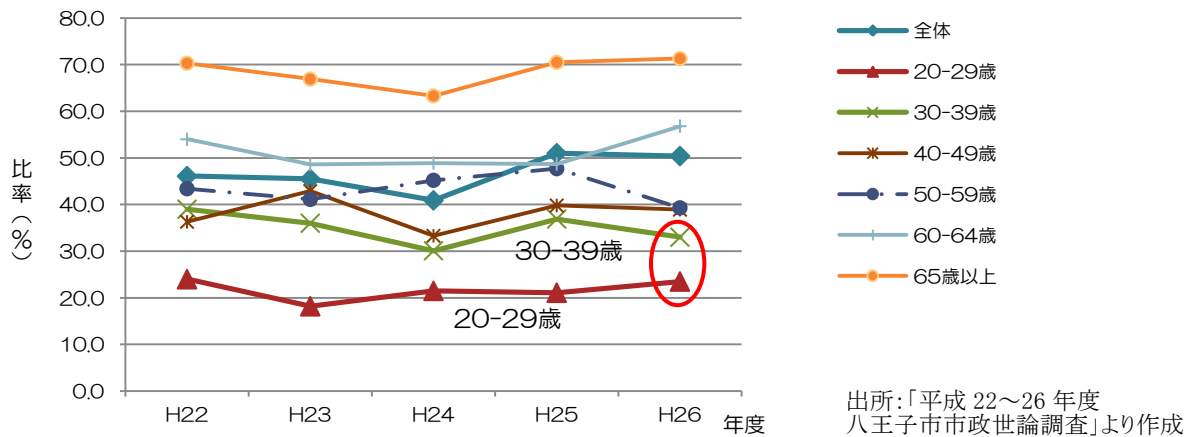
第3章 ターゲットごとの戦略分析

1. 市内の若年層に向けて — 「住み続けたい」と思えるまちへ —

(1) ターゲットにとっての魅力分析

市政世論調査の結果からは、20～30代の「定住意向」が他の年齢層に比べて低いという現状が明らかになっています（図表1）。また、市内の20～30代の若年層が魅力に感じている本市の地域資源を調査したところ、「自然」（高尾山）のほか、「商業施設」「食（八王子ラーメン、道の駅滝山）」などが魅力に挙がりました（図表2）。

■図表1 「ずっと住み続けたい」と回答した方の年代別の比率



■図表2 市民が魅力に感じている本市の地域資源

	1位	2位	3位
18歳～29歳	高尾山 (81.3%)	南大沢アウトレットモール (37.5%)	八王子ラーメン (25.0%) 八王子駅周辺商店街・商業施設 (25.0%)
30代	高尾山 (77.8%)	南大沢アウトレットモール (44.4%) 八王子駅周辺商店街・商業施設 (44.4%)	道の駅八王子滝山 (33.3%)
40代	高尾山 (72.2%)	道の駅八王子滝山 (33.3%)	南大沢アウトレットモール (27.8%)
50代	高尾山 (100.0%)	多摩御陵 (武蔵陵墓地) (47.1%)	南大沢アウトレットモール (29.4%)
60歳～64歳	高尾山 (92.3%)	多摩御陵 (武蔵陵墓地) (61.5%)	道の駅八王子滝山 (23.1%) 南大沢アウトレットモール (23.1%) 八王子駅周辺商店街・商業施設 (23.1%)
65歳以上	高尾山 (82.4%)	多摩御陵 (武蔵陵墓地) (70.6%)	道の駅八王子滝山 (35.3%)

出所:八王子市「平成26年度市政モニター第1回アンケート調査」

また、定住意向のある（「ずっと住み続けたい」または「当分は住み続けたい」と回答した）20～30代市民の、「住み続けたい主な理由」を調査したところ、「自然」「交通の便」「買い物に便利」「街並み・景観」が上位に挙がっていました（図表3）。

■図表3 20～30代の市民の「住み続けたい主な理由」

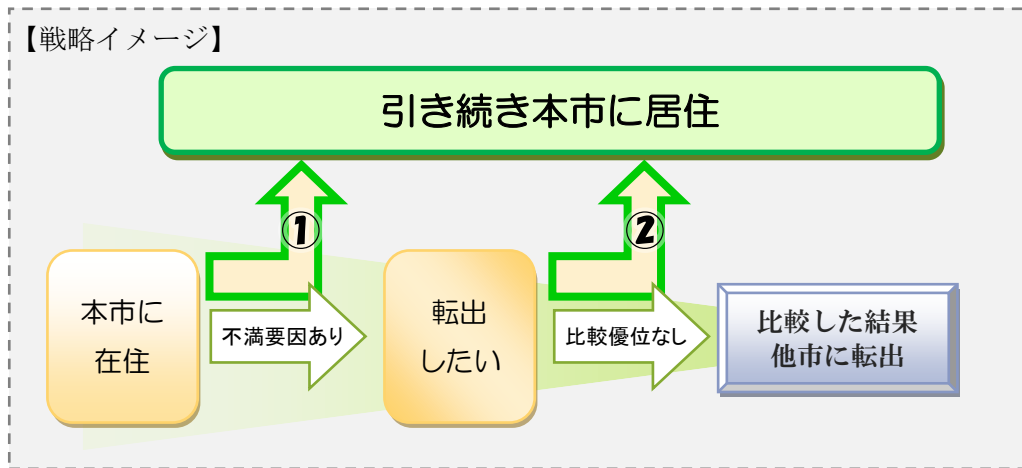
	恵まれて多く自然に	交通の便が良い	買い物に便利	地域住民の連帯感が強い	教育環境が良い	古き良きものが多	美しい街並み・景観が	公園などがよく整備されている	その他	特に理由はない	無回答
20～29歳	46.7	35.9	26.1	5.4	2.2	4.3	15.2	6.5	21.7	14.1	3.3
30～39歳	55.7	25.1	18.7	4.4	7.4	2.0	8.9	11.8	19.2	18.7	2.5
40～49歳	54.8	26.2	24.7	9.5	9.1	4.9	10.3	10.3	16.7	17.9	2.7
50～59歳	58.9	34.3	28.6	7.3	3.6	5.2	10.1	8.1	15.3	14.9	2.4
60～64歳	61.5	34.1	22.9	6.7	2.2	3.4	7.8	8.9	16.8	15.1	1.1
65歳以上	66.8	40.1	30.8	11.6	1.1	4.8	8.2	12.4	7.3	12.5	2.9

単位：％ 出所：「平成26年度八王子市市政世論調査」より作成

(2) 戦略の方向性

既に本市に在住する若年層に、引き続き本市に居住してもらうためには、

- ◆ 定住意向(住み続けたいという思い)を高めること
- ◆ 万一転出を検討しても、「比べてみればやっぱり八王子がいい」と思ってもらえることが重要です。



① 定住意向を高めるために何が必要か

「人口構造の変化を見据えた八王子のまちづくりー地域特性を活かした『選ばれ続ける都市』を目指してー」最終報告書※によると、「市への帰属意識」「誇り・愛着」の高さ、「街並み・景観」「子育て環境」への満足度といった要素が定住意向に大きな影響を与えることが分かっています。

※ 平成26年3月八王子市都市政策研究所。詳細は別冊『資料編』を参照してください。

② 他市と比較した結果、本市を選んでもらうために何が必要か

同報告書によれば、「市内転居も検討したが、比べた結果市外に転出することにした」方は、現在の居住地の選択理由として「通勤・通学の利便性」「住宅価格・家賃」「都心へのアクセス」「買い物等の利便性」等を挙げています。これらの要素への満足度を上げることができれば、定住意向が低い方でも、比較の結果本市に引き続き居住する可能性が高くなると言えます。

③ 魅力発信によって目指す効果

1- (1) で分析した「ターゲットにとっての魅力」(=資源)を組み合わせ、①、②で掲げた要素についてイメージアップを図ります。

■ 資源 (ターゲットにとっての魅力)、アプローチ及び目指す効果

資源	アプローチ	目指す効果
自然 買い物 食	「帰属意識」「誇り・愛着」の醸成、「街並み・景観」「子育て環境」への満足度向上	定住意向を高める
交通の便 街並み・景観	他市と比べた場合の優位性(「通勤・通学の利便性」や「居住コストの低さ」など)を高め、実感してもらう	「比べてみればやっぱり八王子がいい」と思ってもらう

(3) 効果測定

指標と目標値

- 八王子市にずっと住みたいと思う市民(20~30代)の割合

把握方法	市政世論調査
現状値	平成26年度 20代:23.5% 30代 33.0%
目標値	平成29年度調査において現状値から5ポイント向上

- 八王子市の良さを他人に伝えるなどの行動を起こしたことがある市民(20~30代)の割合

把握方法	市政世論調査
現状値	(平成27年度から調査を行う)
目標値	平成27年度の現状値と平成26年度市政モニター「八王子市に住んでいることを自慢できるか」という設問に対する調査結果※を踏まえ設定する。

※ 参考:平成26年度市政モニター第1回アンケート調査の結果は39.4%。

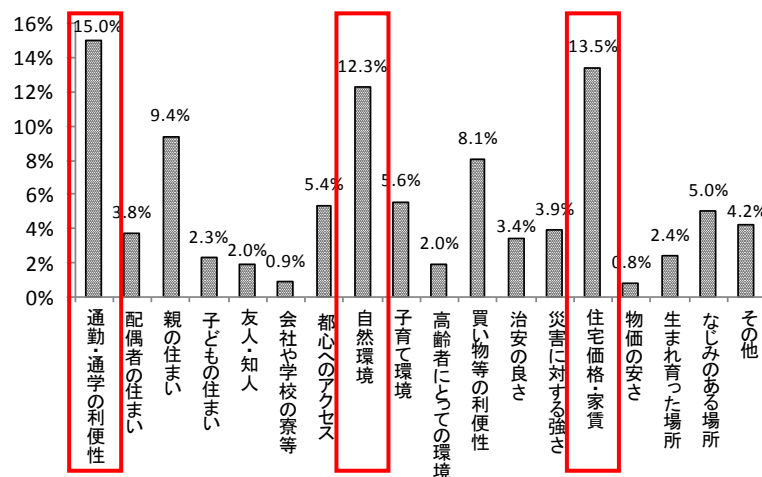
2. 市外の若年層に向けて — 「住んでみたい」と思えるまちへ —

(1) ターゲットにとっての魅力分析

市外の20～30代の若年層が魅力に感じる要素を知るため、本市への転入者が本市を選んだ理由や居住状態の変化に注目し分析を行ったところ、転入者の本市の選択理由としては、「通勤・通学の利便性」「住宅価格・家賃」「自然環境」などが決め手となっています(図表4)。また、本市への転入者のうち約5割が本市で住宅を購入しており、特に戸建て(持ち家)を保有する割合が転入前後で20.7%から42.8%に上昇していることから、本市は、近隣市に比べて地価が低く、住宅を取得しやすい点が特徴といえます(図表5)。

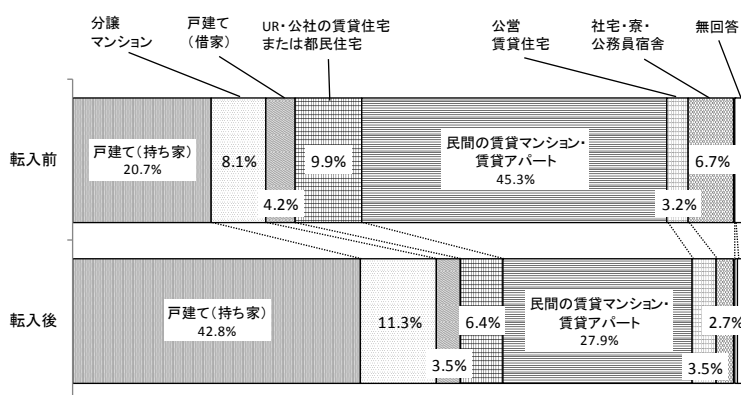
特に若年層にとって魅力となりうる「子育て環境」は、子育て施策の満足度が年々向上している(図表6)ことや、保育定員の増加により待機児童数が平成22年から平成27年までの間に約7割も減少している(図表7)ことなどから、本市の大きな強みであるといえます。

■図表4 転入者の本市選択理由



出所:「転入・転出に関する意識調査」
(八王子市都市政策研究所/平成25年度)

■図表5 転入前後の居住形態の変化



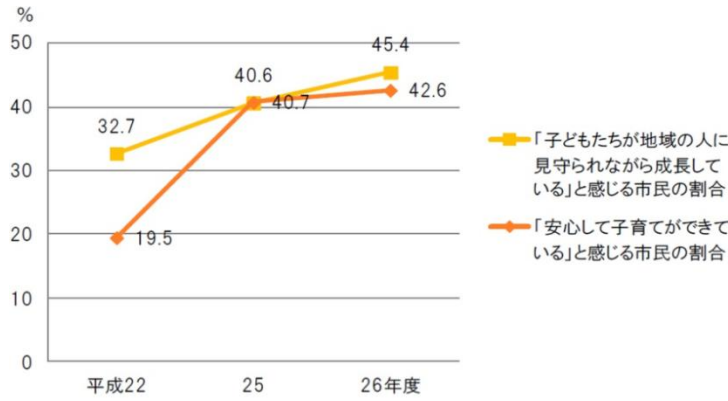
出所:「転入・転出に関する意識調査」
(八王子市都市政策研究所、平成25年度)

住宅地の平均価格(平成27年)
(単位:円/㎡)

府中市	279,600
川崎市	252,800
横浜市	217,800
日野市	181,500
多摩市	186,500
町田市	152,600
相模原市	150,700
八王子市	115,200

出所:国土交通省「平成27年 東京圏の市区の住宅地の平均価格等」より作成
※ 本市への転入及び本市からの転出が多い7市と比較

■図表6 本市の子育て施策に対する満足度



出所:「市政世論調査」および「新基本構想・基本計画策定に向けたアンケート調査」

■図表7 保育定員と待機児童数の推移

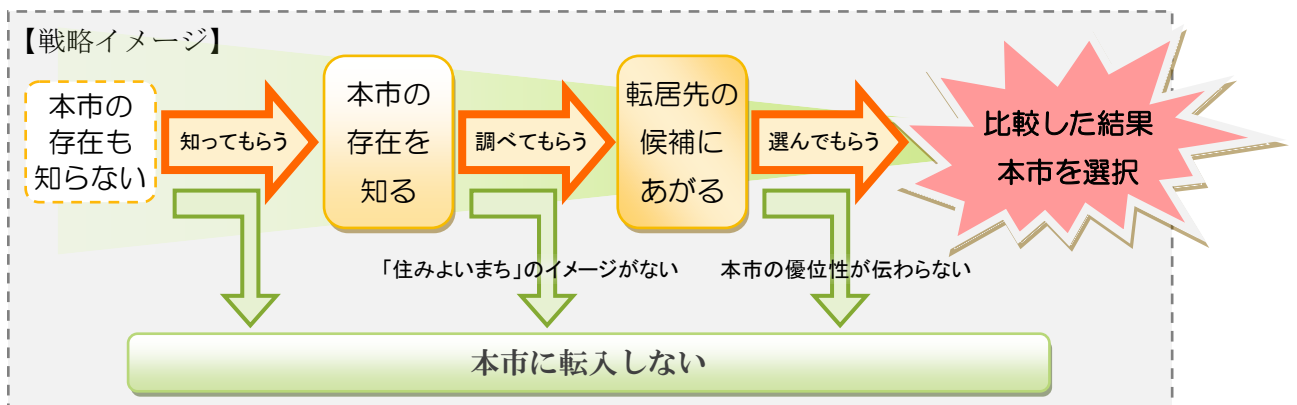


出所:「保育施設及び学童保育所の受け入れ状況について」(平成27年4月30日 市子ども家庭部発行)

(2) 戦略の方向性

市外在住の若年層に、本市に転入してもらうためには

◆ 引っ越しを検討している人が本市と他市を比べた結果、本市が選ばれることが必須となります。そして、最終的に選ばれるためには、本市について「知ってもらう」→「調べてもらう」→「選んでももらう」という3つのステップを踏んでいく必要があります。



前述の3つのステップのうち「知ってもらう」ステップについては、本市はすでに非常に高い水準にあり、広い範囲で名前の認知度がほぼ100%となっているほか、多摩地域内在住者の8割以上が「本市にきたこと（住んだこと）がある」と回答しています（図表8）。このことから、本市の課題は主に「調べてもらう」ステップと「選んでもらう」ステップにあるといえます。

■図表8 多摩地域内外における本市の認知度

		20代	30代
多摩地域内 在住者	回答者数(人)	787	958
	八王子市に行ったこと(住んだこと)がある	83.3%(2位)	85.8%(2位)
	八王子市の名前を知っている	100.0%(1位)	99.8%(1位)
多摩地域外 在住者※	回答者数(人)	734	1045
	八王子市に行ったこと(住んだこと)がある	49.2%(1位)	57.4%(1位)
	八王子市の名前を知っている	98.2%(1位)	98.9%(1位)

- ※ 順位は多摩地域内自治体（30市町村）におけるもの。
- ※ 多摩地域外在住者 5,104 人（居住地は右図のとおり）への調査において、「多摩地域を知っている」と答えた 4,693 人への質問。
- ※ 出所：「多摩地域におけるシティプロモーションについて」（東京都市長会／平成 25 年度）より作成。



魅力発信によって目指す効果

2-（1）で分析した「ターゲットにとっての魅力」（＝資源）を組み合わせ、本市への転入が**選択肢にあがり、他市と比べた結果本市が選ばれる**ことを目指します。

■ 資源（ターゲットにとっての魅力）、アプローチ及び目指す効果

資源	アプローチ	目指す効果
通勤・通学の利便性 自然環境 住宅コスト 子育て環境	「住みよいまち」としてのイメージを多くの人に持ってもらい、本市への転入が 選択肢にあがる ことを目指す 実際に転居先を探している人に対し、本市の比較優位性（「通勤・通学の利便性」、「住宅価格・家賃」、「自然環境」、「子育て環境」）をわかりやすく示す	他市と比べた結果、本市が 選ばれる

(3) 効果測定

指標と目標値

・ 20～30代人口

把握方法	住民基本台帳
現状値	136,364 人（平成 27 年 1 月 1 日現在）（住民基本台帳より）
目標値	平成 29 年 1 月 1 日時点の推計値 133,425 人※に対して、134,000 人を目標とする。

※ 参考：国立社会保障・人口問題研究所では、平成 27 年から平成 31 年の 5 年間で 7,347 人（年平均 1,469.4 人）減少すると推計しており、これをもとに現状値から単純計算。

3. 市内の大学生に向けて — 「このまちが好き」と思えるまちへ —

(1) ターゲットにとっての魅力分析

大学生にとって魅力的と思える要素を調査するため、平成 26 年 11 月に、市内大学生 27 名による「八王子市魅力発見ワークショップ」を実施しました。ワークショップにおいて八王子の魅力や 10 年後のまちづくりについて意見交換を行った結果、「食」「自然環境」「ショッピング」が市内大学生の感じる本市の魅力として多く挙がっています（図表 9）。

また、本市は事業所数・従業者数ともに多摩地域で最も多い**産業都市**※でもあり、卒業後の就職・起業先となりうる魅力も持っています。

※ 総務省統計局「平成 24 年経済センサス」によると、本市事業所数は 19,603 で、全国 36 位。従業員数は 211,823 人で、全国 30 位（いずれも多摩地域最多）。

■図表 9 大学生による魅力発見ワークショップで挙げた本市の魅力（抜粋）

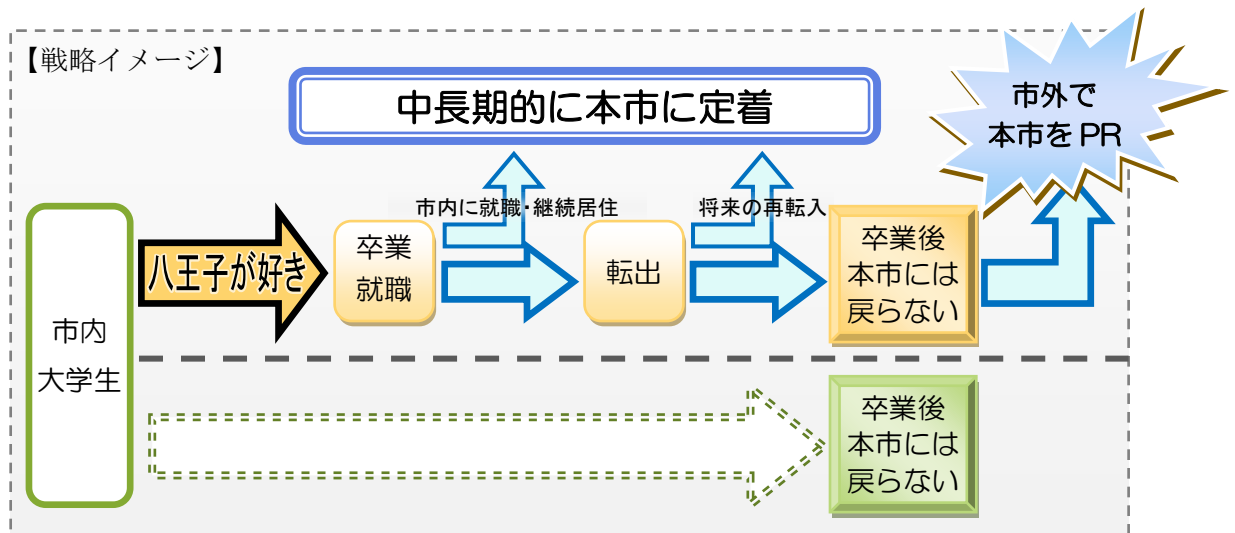
ラーメン、地産野菜、飲食店など「食」に関する魅力	34 件
高尾山、浅川、自然の豊かさなど「自然環境」に関する魅力	31 件
買い物、商業施設など「ショッピング」に関する魅力	30 件
学生、大学など「学園都市」に関する魅力	26 件
鉄道、バスなど「交通の便」に関する魅力	26 件
八王子まつり、いちようまつりなど「イベント」に関する魅力	15 件
有名人、地域住民とのつながりなど「人」に関する魅力	14 件
駅前の活気など「まちの雰囲気」に関する魅力	10 件
その他（特色ある地域、治安がよいなど）	89 件
計	275 件

(2) 戦略の方向性

魅力発信によって目指す効果

市内の大学生については、以下の4つの効果を目指して魅力発信を行います。

- ◆ 大学生が、市内での就職(起業を含む。)を検討すること
- ◆ 市外に就職した大学生が、引き続き本市に居住すること
- ◆ 市外に転出した大学生が、出産などのライフステージの変化などを契機に戻ってくること
- ◆ 市外に転出した大学生が、本市のいいイメージを広めてくれること



そのため、3-(1)で分析した「ターゲットにとっての魅力」(=資源)を組み合わせ、愛着の醸成や働く場・住む場所としてのイメージ形成を目指します。

■ 資源(ターゲットにとっての魅力)、アプローチ及び目指す効果

資源	アプローチ	目指す効果
食 自然環境 ショッピング 産業都市	本市の企業や、働くひとの魅力発信 企業と学生をつなげる場づくり	大学生が市内での就職・起業を検討
	「住みよいまち」のイメージ定着	卒業後の継続居住 転出した学生の将来の再転入
	「帰属意識」、「愛着・誇り」の醸成	学生によるプラスイメージ発信 ※ なお、愛着の醸成は上記の効果全ての前提となる。

(3) 効果測定

指標と目標値

・ 大学生の定住意向

把握方法	市政世論調査
現状値	職業「学生」と答えた人のうち、「ずっと住み続けたい」:20.6% 「当分は住み続けたい」:50.0%(平成26年度調査)
目標値	平成29年度調査において現状値からそれぞれ3ポイント向上

第 4 章

今後の推進に向けて

～ みんなで八王子の魅力を見つける・創る・育てる ～



フラワーフェスティバル由木



八王子まつり・千貫みこし



いちよう祭り



夢街道駅伝



学生発表会

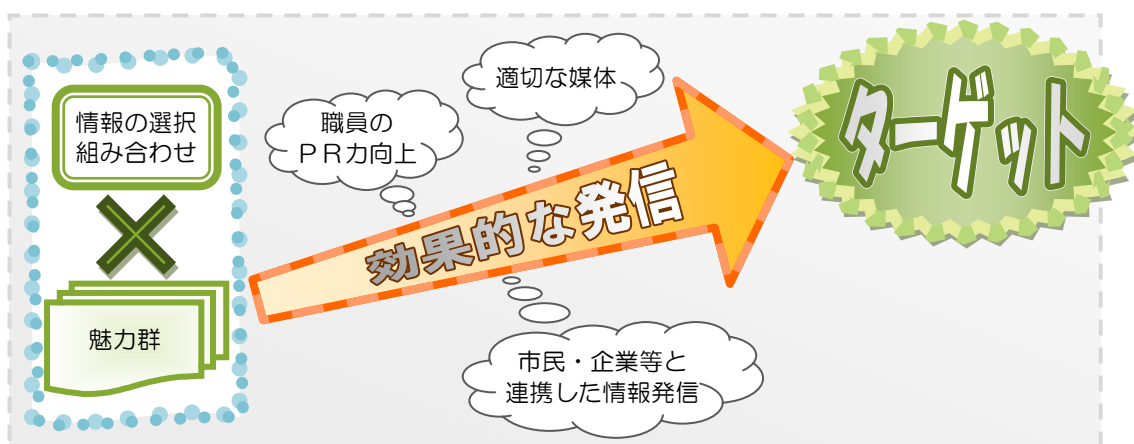
■第4章 今後の推進に向けて

1. PR力の強化

本市では、観光情報や子育て情報をはじめ、多くの情報誌を発行し、Facebook や Twitter などを活用した情報発信を行っています。その一方で、「シティプロモーション戦略の推進に関する懇談会」や大学生による「八王子市魅力発見ワークショップ」では、「本市は多様な事業を展開し、魅力的な地域資源を多く有しているにもかかわらず、PR力が不足している」といった意見がありました。

そこで、市内外に対し、対象（ターゲット）のライフステージや興味・関心に応じた情報媒体の選択、デザインの工夫など、**行政の情報発信・PR力をより一層高める取組**を進めます（図表10）。

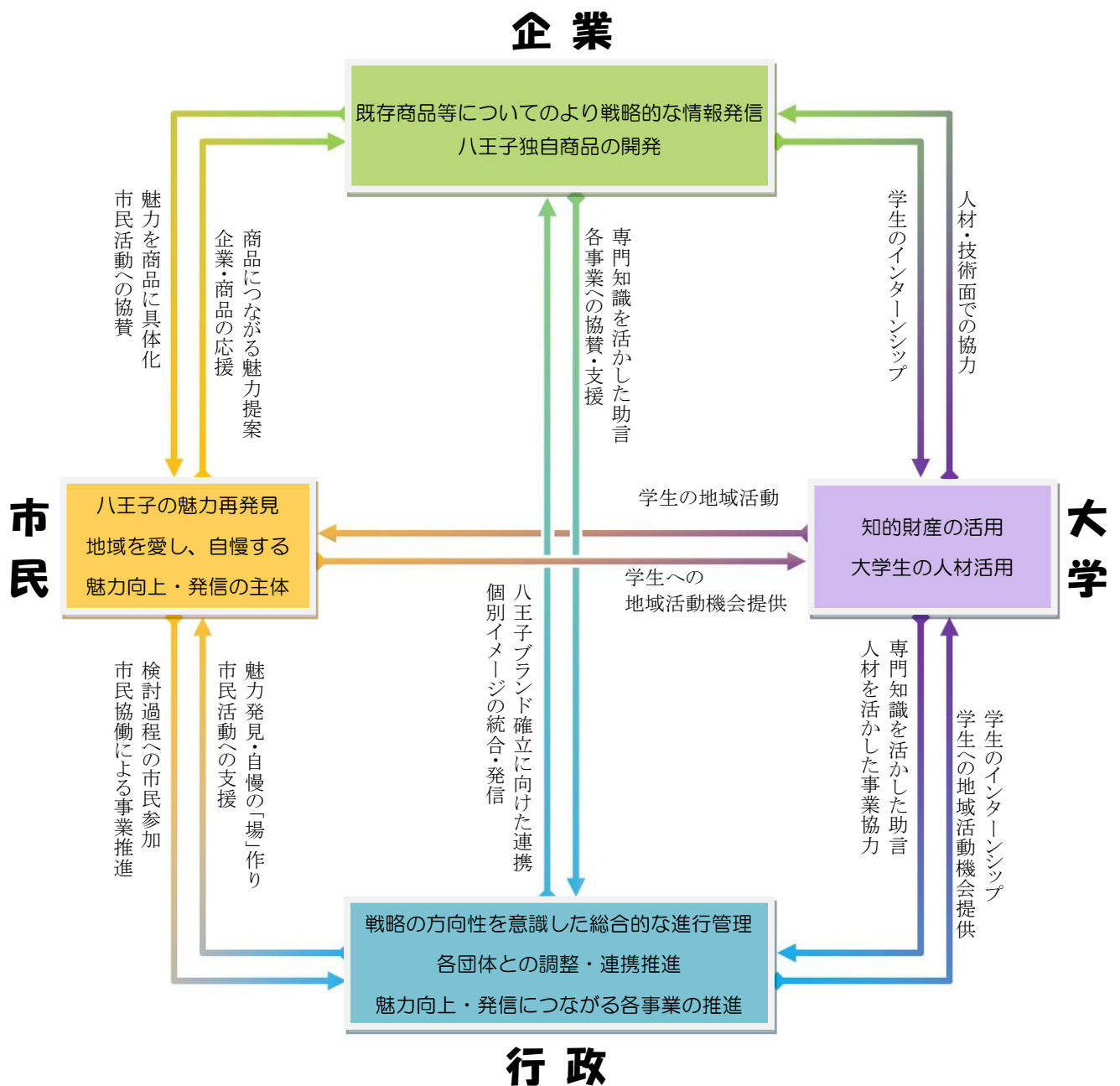
■図表10 ターゲットの心に届く魅力発信



2.産学官民による推進

シティプロモーション戦略の推進にあたっては、市民、企業、大学、行政の相互協力・連携が必要不可欠です。今後は、4者の連携により、「みんなで八王子の魅力を見つける・創る・育てる」気運を醸成していくとともに、具体的な情報発信・事業展開を推進していきます（図表11）。

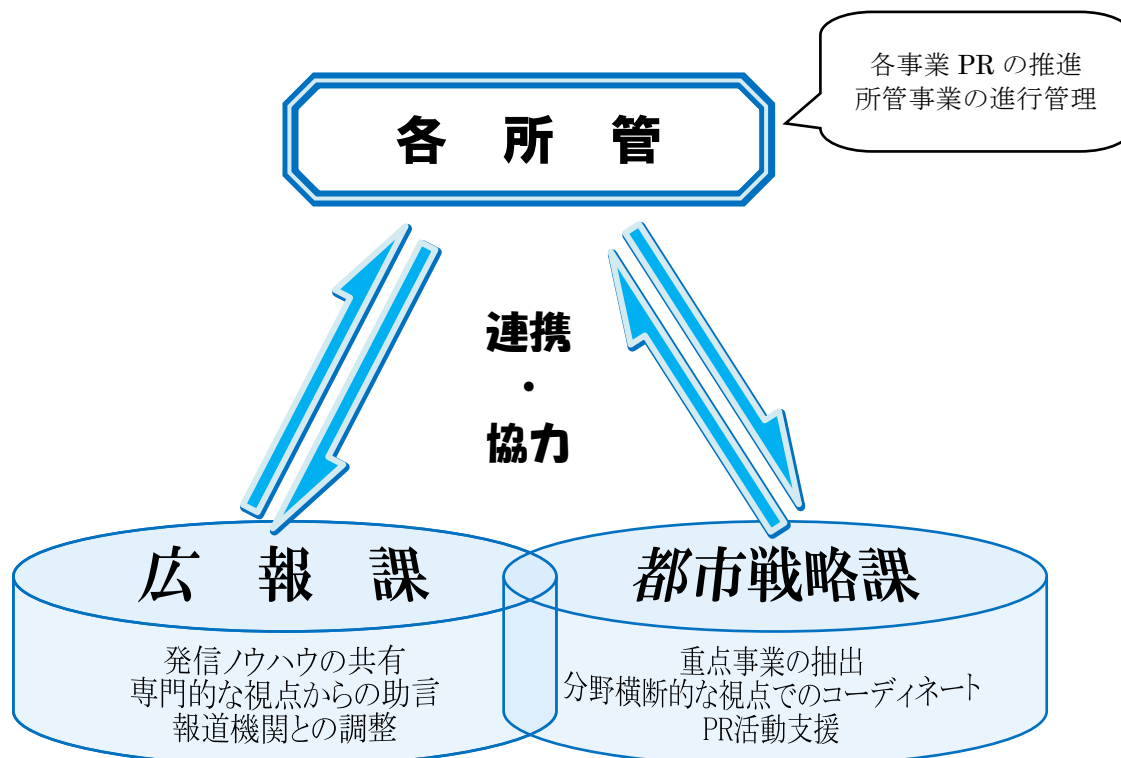
■図表11 各活動主体の役割と関係（イメージ）



3. 庁内推進体制

各所管がシティプロモーションの考え方（ターゲット、魅力の組み合わせ等）を意識しながら事業の遂行・PRを行っていくために、シティプロモーション担当課（都市戦略課）、広報担当課（広報課）がそれぞれ分野横断的・専門的な視点からのサポートを行います（図表12）。

■図表12 庁内推進体制（イメージ）



地域の持続的な発展

