

資料編

資料編 目次

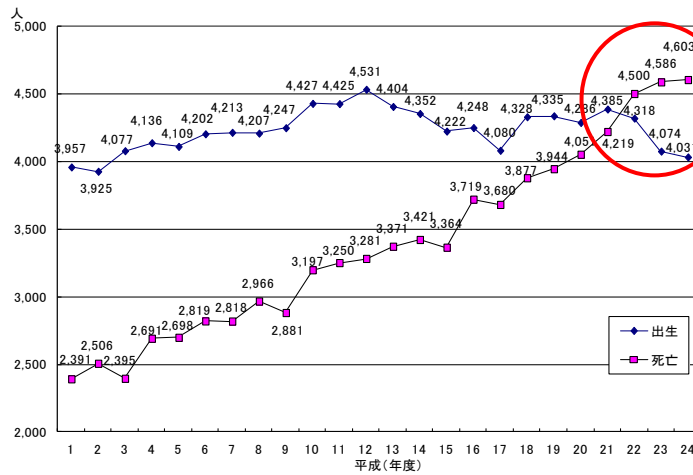
1 基本方針の策定にあたって参考にした情報	
(1) 本市の人口動態	1
(2) その他参考にした情報	3
2 シティプロモーション戦略の推進に関する懇談会	
(1) 名簿	4
(2) 開催日・議題	4
(3) 意見等	5
3 シティプロモーション戦略研究プロジェクトチーム	
(1) 名簿	6
(2) 活動記録	7
(3) 成果報告書	8

1. 基本方針の策定にあたって参考にした情報

(1) 本市の人口動態

① 本市の人口推計

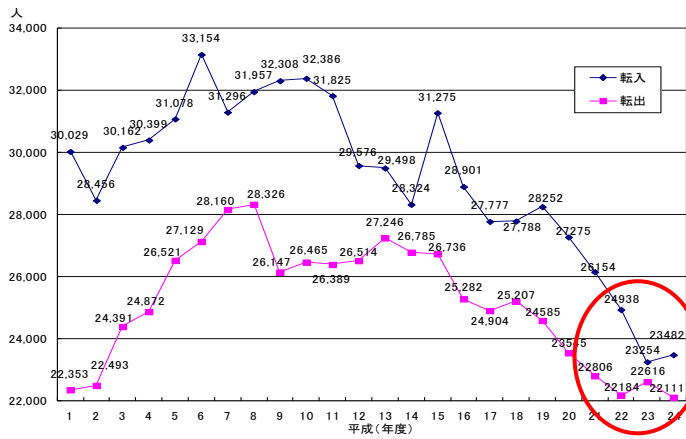
■資料1 八王子市の人口動態（自然動態）



平成22年以降、自然減の状況が続いており、死亡者数と出生者数の差も広がっている。

出所：八王子市「市民部概要平成24年度版」をもとに都市政策研究所が作成

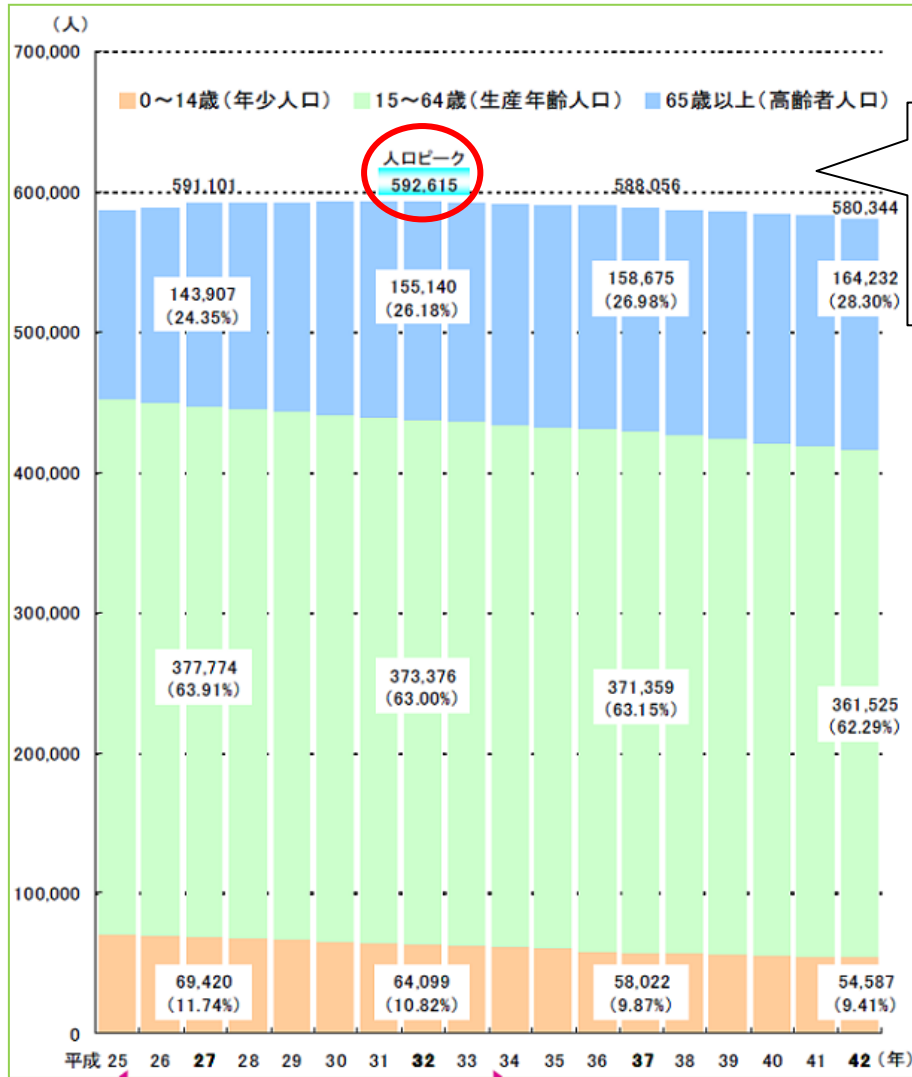
■資料2 八王子市の人口動態（社会動態）



転入者数は一貫して転出者数を上回っているものの、中長期的にみると転入者が減少傾向にある。

出所：八王子市「市民部概要平成24年度版」をもとに都市政策研究所が作成

■資料3 年齢3区分別人口推移

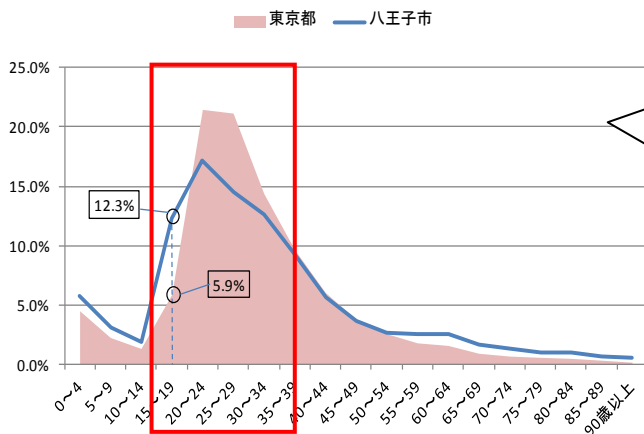


平成32年を境に総人口の減少が始まると予測されている。

出所：「八王子ビジョン2022」（八王子市／平成24年度）

② 本市の転出入者の年齢別構成比

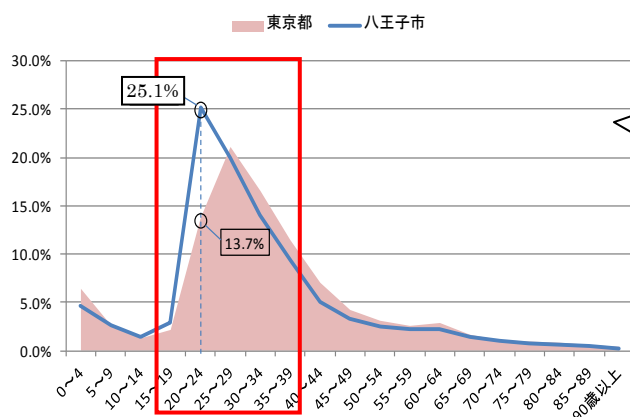
■資料4 本市の転入者の年齢別構成比



10代後半～30代の若年層が多い。
21の大学等が集積する本市の特徴から、東京都全体と比較すると、特に10代後半の転入者が多い

出所：八王子市住民基本台帳
平成25年3月31日現在

■資料5 本市の転出者の年齢別構成比



20代～30代の若年層が多い。
21の大学等が集積する本市の特徴から、東京都全体と比較すると、特に20代後半の転入者が多い

出所：八王子市住民基本台帳
平成25年3月31日現在

(2) その他参考にした情報

◆ 市政世論調査

市民の方の居留意向の変化などを把握するうえで参考にしました。下記 URL からご覧いただけます。

⇒ <http://www.city.hachioji.tokyo.jp/iken/5108/046049.html>

◆ 「人口構造の変化を見据えた八王子のまちづくり—地域特性を活かした『選ばれ続ける都市』を目指して—」最終報告書(平成26年3月 八王子市都市政策研究所)

転入・転出要因などを把握するうえで参考にしました。下記 URL からご覧いただけます。

⇒ <http://www.city.hachioji.tokyo.jp/seisaku/toshiseisakukaigi/043167.html>

◆ 「多摩地域におけるシティプロモーション」報告書(平成26年2月 東京都市長会)

市外居住者を含めた市の魅力要因などを把握するうえで参考にしました。下記 URL からご覧いただけます。

⇒ <http://www.tokyo-mayors.jp/katsudo/pdf/tamacitypromort.pdf> (外部リンク)

2. シティプロモーション戦略の推進に関する懇談会

設置期間：平成 26 年 10 月 1 日から平成 27 年 3 月 31 日まで

シティプロモーション戦略の推進に向けて、平成 26 年 10 月から公募市民や関係機関、学識経験者等で構成する「八王子市シティプロモーション戦略の推進に関する懇談会」を開催しました。

(1) 名簿（五十音順）

No	氏名	所属
1	秋山 順子	一般社団法人八王子青年会議所
2	浅野 里恵子	特定非営利活動法人 八王子市民活動協議会
3	芦川 正明	京王電鉄株式会社
4	榎本 幸枝	八王子市商店会連合会
5	清野 悠太	公募市民
6	工藤 芳彰	大学コンソーシアム八王子（拓殖大学）
7	志村 勝	八王子商工会議所
8	古本 泰之	大学コンソーシアム八王子（杏林大学）
9	堀口 昭典	公募市民
10	水野 康直	八王子市町会自治会連合会
11	守屋 京子	公益社団法人八王子観光協会

(2) 開催日・議題

	開催日	議題
1	平成 26 年 10 月 27 日（月）	1.参加者自己紹介 2.本懇談会の設置目的及び八王子市のシティプロモーションについて説明 3.八王子の魅力及び魅力発信について意見交換
2	平成 26 年 12 月 16 日（火）	1.現在のシティプロモーション戦略の取組状況について 2.市政モニターアンケート等について報告 3.前回の懇談会の意見を踏まえた八王子の魅力発信について意見交換
3	平成 27 年 1 月 30 日（金）	1.シティプロモーション戦略に関する基本方針（案）について意見交換 2.シティプロモーション戦略研究プロジェクトチームの研究結果概要報告
4	平成 27 年 3 月 18 日（水）	シティプロモーション戦略に関する基本方針（案）について意見交換

(3) 意見等 (抜粋)

本市の魅力	八王子は優れた自然環境があり、交通アクセスがよく、都心に通勤することも可能。多様な地域特性を活かして、市民がそれぞれライフスタイルを見つけ出せることが魅力である。
	八王子では、地域の中で受け継がれているお祭りやつながりなどが多く残っている。お祭りに関心がある若者も実際にいるので、それらをPRしていけたらよい。
	定住促進の側面から考えると、八王子の魅力である「自然」はすでに誰でも知っている。一方、災害リスクの低さはまだあまり知られていない。地震などの危険性が報道されている中、八王子の大きな魅力となる可能性がある。もっとPRしてよいと思う。
	八王子の「ひと」の魅力を「きもちいいまち八王子」としてアピールしていくとよいと思う。
	八王子にはJR線・京王線・高速道路がある。将来的には近隣市へのリニアの開通など、交通アクセスのよさをアピールしてはどうか。
ターゲット	市内在学の大学生に八王子に残ってもらう、住んでもらう施策を進めるべきである。卒業後に大学生を八王子に定住させることは困難を感じる。就職して職場が八王子にないと、引っ越してしまうと思う。卒業後職場が遠方になっても居住し続ける仕組みを作れば革新的である。
	一般的に20～30代は地域への愛着が低い。「まちへの愛着」を深めることでは定住促進にはつながらない。家賃や雇用などの施策が効果的であるとを感じる。
	若いファミリー層は、教育環境や住環境に興味がある。学園都市、ものづくり産業などのすでにある八王子の資産をターゲットに効果的に発信していくのはどうか。
魅力発信	住居を選ぶ際に訪れる不動産業者・銀行などの協力を得て、八王子の魅力を発信することが効果的である。
	企業・行政主導のイベントよりも、クチコミなどの市民からの発信が効果的であると思う。
	情報発信の際は、デザインやキャッチコピーにも、目を引く工夫が必要である。

3. シティプロモーション戦略研究プロジェクトチーム

設置期間：平成 26 年 7 月 28 日から平成 27 年 3 月 31 日まで

庁内の若手職員（概ね入庁 10 年以内）を公募し、八王子のシティプロモーションの基本的な考え方や事業案について、調査・研究し、提案を行いました。

(1) 名簿

No.		名前	所属
1	A	○上奥 健二	拠点整備部中心市街地対策課
2		川島 元堂	資源循環部ごみ減量対策課
3		野中 めぐみ	福祉部介護保険課
4		橋詰 知尚	まちなみ整備部公園課
5		村田 将吾	図書館部中央図書館
6	B	○上村 剛	産業振興部農林課
7		矢部 紘太郎	税務部住民税課
8		鈴木 史人	拠点整備部基盤整備推進課
9		中津川 沙希	都市戦略部広報課
10		松川 真也	学校教育部学校教育政策課
11	C	◎鎌田 哲弥	福祉部生活福祉第二課
12		鈴木 央樹	拠点整備部区画整理課
13		清水 亜希子	医療保険部保険年金課
14		辻 誠一郎	道路交通部管理課
15		平島 耕太	財務部財政課
16		廣重 彰一	学校教育部教育支援課（教育センター）

◎：プロジェクトリーダー ○：リーダー

(2) 活動記録

	開催日	議題
1	平成 26 年 8 月 25 日 (月)	1.メンバー自己紹介 2.プロジェクトの設置目的及び八王子市のシティプロモーションの概要説明 3.市政モニターアンケートの質問項目について検討
2	平成 26 年 9 月 12 日 (金)	1. 都市政策研究所アドバイザー前田成東先生 「人口減少社会に際しての課題と対応策」講演 2. 大学生との意見集約について検討 3. 八王子の魅力について プロジェクトチームで検討
3	平成 26 年 9 月 30 日 (火)	1.八王子の魅力について 検討
4	平成 26 年 10 月 15 日 (水)	シティプロモーション研修 (東海大学 河井孝仁教授) 参加 河井教授との意見交換
5	平成 26 年 10 月 21 日 (火)	1. 研究中間報告会
6	平成 26 年 10 月 27 日 (月)	シティプロモーション戦略の推進に関する懇談会 (第 1 回) 傍聴
7	平成 26 年 11 月 10 日 (月)	大学生による魅力発見ワークショップ 参加 大学生との意見交換
8	平成 26 年 11 月下旬	シティプロモーション先進自治体視察 (横須賀市・足立区・春日部市)
9	平成 26 年 12 月 11 日 (木)	1.視察報告 2.シティプロモーション基本方針について 検討
10	平成 26 年 12 月 16 日 (火)	シティプロモーション戦略の推進に関する懇談会 (第 2 回) 傍聴
11	平成 27 年 1 月 30 日 (金)	シティプロモーション戦略の推進に関する懇談会 (第 3 回) 傍聴 研究成果概要報告
12	平成 27 年 3 月 18 日 (水)	シティプロモーション戦略の推進に関する懇談会 (第 4 回) 傍聴

グループ研究成果報告書

Aグループ P 9

Bグループ P16

Cグループ P23

若者世代に対して、本市の魅力を「ライフスタイル」に沿った方法でPRをすることにより、定住意欲を向上。

I 現状分析と課題抽出

数ある本市の特徴の中で、Aグループが注目したのは次の2点である。

1. 若者がつどうまち（20代前半の人口比率が高い）

本市は東京都全体と比較して20代前半の若者の人口比率が高い。背景として、本市がその周辺部も含め、23の大学等が立地する学園都市となっており、本市を選んだわけではなく入学した大学に近いという理由でいわば「強制的」に本市へ転入してくるということがあげられる。一方で、卒業して就職と同時に転出する若者が多いため、転出者の傾向も20代前半が最も多くなっている。

2. 住めば都（都市環境・自然環境ともに良好）

平成26年市政世論調査において、「住み続けたい」、「当分は住み続けたい」を合計した市民の居住意向は9割強（91.2%）であり、20代でも7割強、30代では約9割となっている。この9割強という数値は、相模原市（75.1%）や川崎市（74%）、横浜市（62.6%）と比較しても高いものであり、多摩地域在住者の回答割合（92.6%）とおおむね一致している。^{*1}

一方で、20～30代の本市居住者と多摩地域在住者の「住み続けたい」と回答した割合を比較すると、かい離が生じている。中でも、「ずっと住み続けたい」と回答した割合は20代男性を除き、本市は多摩地域在住者全体よりも低い。多摩地域における20～30代の若い世代の非居住意向理由と、それに対して本市はどのような状況なのかを以下のとおりまとめた。

多摩地域における 20～30代の非居住意向理由	八王子市民が考える 八王子市の強み・弱み（印象）	八王子市のデータ（実態） ^{*2} 八王子市+転出入数上位7市 ^{*3} 計8市中の順位
（上位）買い物が不便	-8 ^{*4} あまり良くない	3位（商業店舗数/人口1万人） ^{*5}
（上位）交通の便が悪い	-4 あまり良くない	中央線、京王線ほか3路線
（上位）通勤・通学先までの距離	+5 まずまず	高速で都心へ30分足らず
（参考）治安	-8 あまり良くない	3位（刑法犯認知件数/1km ² ）
（参考）医療・福祉	-18 悪い	3位（医療福祉施設数/10万人）
（参考）自然環境	+63 非常に良い	2位、3位 （都市公園面積、都市公園数/人口1万人）

子育て世帯が重視する部分

^{*1} 相模原市外2市、多摩地域在住者のデータは「多摩地域におけるシティプロモーションについて」平成26年/東京都市長会、記載のもの。

^{*2} 「統計でみる市区町村のすがた」の平成25年3月31日現在までに収集された統計を用いて算出したもの。

^{*3} 7市は東京都府中市、町田市、日野市、多摩市、神奈川県横浜市、川崎市、相模原市。

^{*4} 市政モニターにおいて、各項目につき、「八王子の『強み』として挙げた市民の数」から『弱み』

として挙げた市民の数」を差し引き、算出したもの。
*⁵ 商業店舗数は小売店数、飲食店数、大型小売店数、百貨店、総合スーパー数、それぞれを人口 1 万人単位で算出し、それらを足し合わせたもの。

データからうかがえる本市の実態と市民が受ける印象が必ずしも一致しない結果となった。つまり、本市は定住意向をもつ人々の希望にかなう、「住めば都」としての要素を十分に兼ね備えているといえるが、それに市民が気づくことができずに住みにくいと感じていることがうかがえる。

3. 「広報」の総合デパート（本市を宣伝する媒体が多い）

庁内においては、各所管が発行する情報誌等のほか、ホームページ、Facebook、Twitter など様々な媒体を用いた情報発信を行っている。これらについて全庁的な活用方針や運用ルールを設ければ、より統一感のある情報発信が可能となるだろう。

さらに民間事業者においても、「らぶはち」「はちなび」「ハチポ」「まいふれ」等多様な情報発信が行われている点は本市の大きな強みであるが、媒体の多さによって、情報を受ける側が「何を見ればいいのかわからない」と感じてしまう恐れがある。

以上の現状分析から、本市の課題として以下の 3 点があげられる。

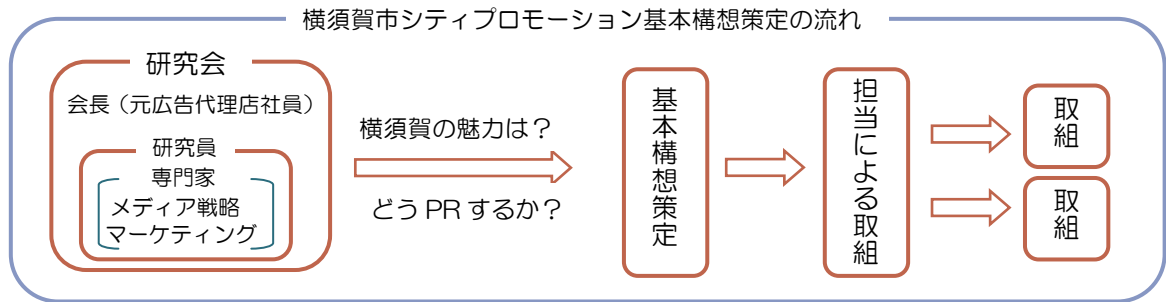
1. 若者は「強制的」に転入しているけれども、多くは素通りで転出してしまっている。
2. 本市の良いところに気づくことができずに住みにくいと感じている。
3. 多様な宣伝媒体から、若者を魅了する本市の情報を的確に届ける必要がある。

II 先進自治体視察

A グループでは、視察先として横須賀市を選定した。横須賀市は、人口 40 万人、面積 100 k m² の中核市であり知名度も高い。また、自然の多い住環境、海産物をはじめとした豊かな食生活など、住みやすい環境は整っている。しかし、転入者に対する転出者超過数はなんと全国 1 位で、人口減少が著しい。人口規模や県内での立ち位置は都内における本市と共通点が多いため、横須賀市のシティプロモーションは参考になると考えた。

1. 横須賀市のシティプロモーション

横須賀市では、20～40 代、15 歳未満の人口割合が少ないという人口構造となっている。同規模の市町村と比しても、その状況は顕著である。この状況を解決する目的で、特に 20～40 代の転入促進と転出抑制及び、出生数の増加を図ることで人口減少を抑制するためのプロモーションを行っている。具体的には、「横須賀リ・ブランディング研究会」を立上げ、「豊かな自然」「温暖な気候」「新鮮な地場産の食」を横須賀で享受できるということをどう伝えていくかなどを十分に検討したうえで基本構想を策定し、都市イメージ創造発信担当という担当部署が取組を行っている。



①取組事例について

横須賀市は基本構想をもとに、主に市内在住者に対する転出抑制のプロモーションとして、「子どもが主役になれるまち」と題した横須賀市魅力全集を作成している。また世代を限定した情報提供サービスウェブサイト「すかりぶ」を運用している。

【取組例】

<p>横須賀市魅力全集【冊子・web】</p> <p>タイトル 子どもが主役になれるまち横須賀</p> <p>対象 20～40代の結婚・子育て世代(市内外)</p> <p>内容 横須賀の魅力、ライフスタイル&時間帯別過ごし方、横須賀で暮らす家族の具体例、地元ママが選ぶ横須賀の魅力、「住むまち選び」でのポイント別紹介</p>	<p>すかりぶ【web・利用ガイド冊子】</p> <p>事業内容 親子で楽しめる体験イベントや病院案内などの暮らしの情報、子育てコミュニティ・子育て支援情報を掲載。会員登録し利用証を提示すると、お店でお得なサービスを受けられる。</p> <p>対象 市内在住の18歳～49歳(結婚子育て世代)</p> <p>運営形態 市、商工会、民間事業者が役割を分担</p>
--	--

「魅力全集」は、子育て世代にとっての横須賀の魅力ポイントを、必ずしも市外向けではなく、市内在住者に対して「ライフスタイル」に沿って紹介し、再発見してもらう役割を担っている。そのため、市内全小中学校で配布している。

「すかりぶ」は、対象を結婚・子育て世代に絞り、登録制で情報提供を行うウェブサイトである。親子で楽しめるイベントや、子ども連れに優しい店舗、今行ける病院といった、対象世代が本当に必要とする情報を厳選して伝えており、横須賀の生活しやすさをPRすることで定住を促進し、転出を抑制しようとしている。

②庁内体制について

平成24年に立ち上げた「横須賀リ・ブランディング研究会」はシティプロモーション担当所管の課長(元広告代理店社員)が会長となり、メディア戦略・マーケティングの専門家(研究員)などで構成されている。また、定住促進のシティプロモーションを担当する「都市イメージ創造発信担当」の職員においても、3名の職員のうち、2名が広告代理店などの出身者であり、出版物の編集校正技術、的確な広報活動に必要な分析・方法については、2名が有するノウハウと人脈により完成度の高いものが達成された。

また、横須賀市へのヒアリングでは、「すべての所管、すべての職員がシティプロモーションの担い手である」意識を持つといった、庁内の意識共有も重要であることがわかった。

2. 視察により得た気づき

①市の魅力を「ライフスタイル」に沿って発信すること

横須賀市と本市は人口構造や都市の位置づけなど、類似する点が多い。しかし決定的に異なる本市の長所は、大学や企業があることで若者世代が毎年多数転入してくることである。若者世代に対して本市の魅力を、横須賀市で行っているような「ライフスタイル」に沿った方法でPRを行えば、定住意欲を向上させることが可能なのではないか。

②情報を整理し、明確なターゲットに対して発信すること

横須賀市では市の魅力を「魅力全集」という1つの冊子に収め、発信している。明確なターゲティングの基に情報を整理し、一貫性をもって発信する手法は効果的である。

一方で「冊子」形式にすると、既存の情報を変えることができず、新しい情報も載せづらい。また、掲載内容を充実させるほど、想定読者層も拡大する。つまり情報量が多くなるほど、的確な情報を的確な読者層に伝えることが難しくなる。魅力を発信する際は、ターゲットを細分化し、若者が自分にふさわしい情報の選択を可能にする方法があればより効果的なのではないか。

③専門性の高い民間人を登用し、適所で活用すること

横須賀市のシティプロモーション方針策定にあたっては、前身の研究会や、策定時の担当部署において、効果的に専門家や経験者を配置して、民間の専門家ならではの発想や手法を活かしている。本市には学識経験者のアドバイザーはいても、実務経験者の民間登用は行われていない。行政職員のみでは限界があり、積極的な民間登用が必要ではないか。

④庁内全体で支え、共有できる体制を構築すること

横須賀市の担当者によると、シティプロモーション基本構想策定や魅力全集作成にあたっては、各事業の取扱いについて庁内での調整が増えるため、部署間連携がより一層重要になるということであった。シティプロモーションは「基本構想」を作ること自体が目的ではなく、基本構想のもと「何をやるのか」が大切であることから、策定と並行して関係部署の理解を深めていき、庁内で一丸となって取り組める協力体制を構築することが必要ではないか。

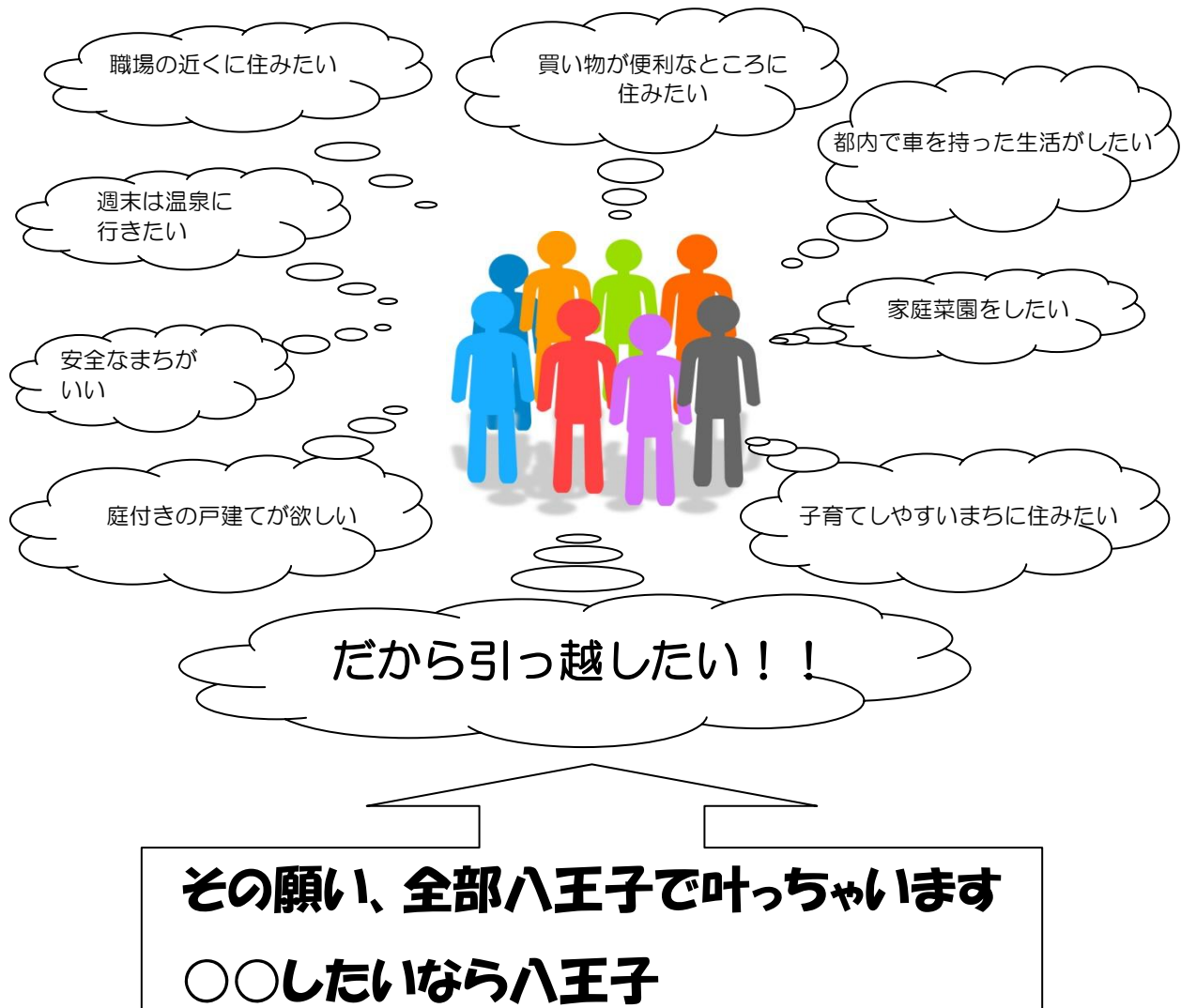
Ⅲ 提案

1. 本市のシティプロモーション基本方針

したい！ が 叶うまち八王子

本市の有する多様な魅力と地域性は、様々な考えをもつ市民（特に「若者」）が望む生活をおよそすべて叶えることが可能なほど懐の深いものである。しかし残念ながらそれらの魅力を市民に伝えきれておらず、活かさきれていないため転出してってしまう。

そのような隠れた魅力を効果的に伝え、また魅力を使いやすいように制度を整えていくことで、八王子市に住むことに対するネガティブイメージを軽減する。「八王子最高！」という「満足」までは提供できなくても、「八王子でいいや」という「納得できる」市民を増やしていき、転出を減らしていく。



八王子で暮らすことのネガティブイメージの軽減を図る。
ポイントは「ライフスタイル」を提案すること。

●魅力を限定する必要はない

本市は人口構成・都市環境ともに多様であり、その魅力や都市像について「学園都市」「産業都市」「高尾山」「八王子野菜」等々様々なテーマがあげられる。しかし、その多様性ゆえに市全体として一つの魅力を打ち出すことが難しく、他都市との差異を強調することが難しいといわれてきた。

しかし、人の数だけ考え方はあり、魅力と捉えるものは異なる。住む理由を決めるのは市民自身なので、市民一人ひとりが自分だけの本市の魅力を発見し、本市に住むことに「納得」できるようにすれば十分である。

●ライフスタイルの提案

一人ひとりの「納得」を引き出すためには、地理的な区域単位のプロモーション（例：「○○地域は、△△が魅力です」）よりも、ターゲットが望むであろうライフスタイルを核としたプロモーション（例：「あなたには、こんな生活がお勧めです」）が効果的である。

この「ライフスタイルの提案」により、本市で暮らすことに対する「ネガティブイメージの軽減」を図りたい。つまり、住民の市外へ転出したい理由を徹底的に洗い出して、それらの理由が実は転出しなくても本市の市域内で解決できると思わせるシティプロモーションを行うのである。

ポジティブイメージへの変換（ネガティブイメージの軽減）とは

本市の魅力を徹底的に分析・整理し直し、知られざる魅力を発信していくこと。改善できない項目については、発想を変換することで強みに変換する。

例)通勤

新宿まで電車通勤をする場合、吉祥寺駅よりも八王子駅の方が時間がかかる。しかし、新聞を読みながら通勤したい人にとっては、駅から座って通勤することにメリットを感じるかもしれない。



2. 実施にあたって

運用体制の確立（諸制度の徹底的な見直し・庁内一丸体制・情報の整理）

前述のようなライフスタイルの提案を効果的に行うために、シティプロモーションの基本方針と市民調査をもとに、「どの地域・人に向けて」「どのような改善・施策が必要か」「どのように情報を伝えるか」を再検討する。また、庁内が一丸となり、情報の発信方法の整理、情報誌の整理を行うことが重要である。情報整理の方法、ウェブサイトの整理、情報誌の整理などを行う担当部署の設置も視野に入れるべきである。

3. 施策提案の一例

○シティプロモーションのためのアンケート調査

各プロモーションの運用と成果指標計算のために、あらためて調査を行う。一人ひとりのライフスタイルに応じて本市の魅力、ネガティブポイントを洗い出す。

ライフスタイル調査の質問例

- 「暮らしやすいと感じるところは？」
- 「あなただけのお気に入りの場所は？」
- 「おすすめの余暇時間の過ごし方は？」



「実際にどんな人が、どの地域でどのような暮らし方をしているか」を詳細に把握する。



○八王子ネガポジ辞典の作成

上記の新規調査に基づいて、若者が本市から離れてしまうネガティブな理由を探し出し、それらを違う角度から「こういうポジティブな見方ができる」と気付かせる広報を行う。

ハンディサイズ（A5判を二つ折り）で、デザインを重視し、ピンポイントな特集を組む。テーマごとに適宜効果的な場所で配布する。共通のフォーマットを用意することで、あらゆる所管が作成・発行できる融通性と、構成の統一性を担保する。

例：新宿まで40分、通勤が遠い！
⇒40分あるからこそできる
朝活のススメ

配布：市内駅・駅のコンビニ・不動産屋
目的：通勤時間が長いというネガティブなイメージをポジティブにとらえてもらう。

八王子**ネガ**
ポジ辞典

テーマ

車内朝活
のススメ

VOL.1

- ・仕事が早い人の電車内朝活
- ・30分で完了！新聞の読み方
- ・朝読みたい本&聞きたい音楽

※デザインは民間委託を検討。テーマに合う企業から協賛金を得て作成。（この例では、新聞社・本屋等）

○定住促進PRサイトの設立

本市のライフスタイルを紹介する「定住促進」PRサイトを作成し、具体的な生活をイメージさせる。

何を選択しても最終的に「あなたには八王子が合っています」となるインターフェースから始まる、本市のライフスタイルを紹介する「定住促進」PRサイトを作成し、具体的な生活をイメージさせる提案を行う。

田舎に住みたい？
なら八王子市だ！



都会に住みたい？
なら八王子市だ！

一歩先ゆく、誇れる八王子に

本市の施策・事業を効果的に情報発信することにより、本市の魅力を知ってもらい、市民の愛着や誇りを醸成し、転出者の減少と転入者の増加をはかる。(特に学生～30代の若い世代をターゲットとして重点的に取組を推進)

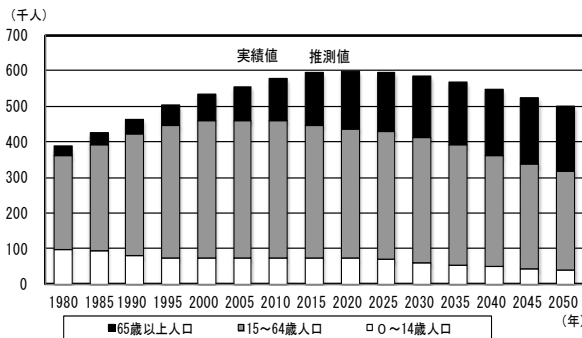
1 研究の概要

1-1 現状の分析と課題

①人口動態

本市の人口の動態について、平成22年までは増加していたが、平成23年以降は横ばいで推移する。しかし平成32年からは減少に転じるとみられている。

図表1 人口動態の推計



出所：「人口構造の変化を見据えた八王子のまちづくり」(八王子市都市政策研究所 平成25年度)より

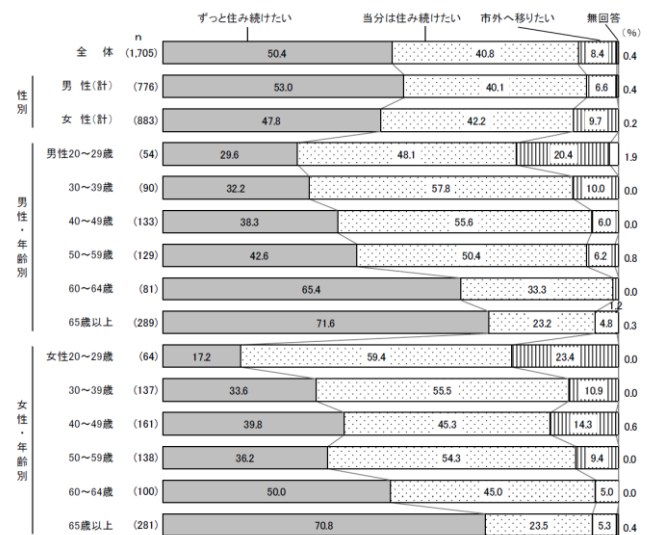
これは、死亡者数が出生者数を上回ることに加え、転出者数よりも転入者数が多いものの、この差が小さくなることによると考えられる。

人口の減少がもたらす税収の減少は、安定的・発展的な自治体経営を阻害する要因の一つと言える。

いかにしてこの人口の減少を食い止めるかが課題である。そのためには、転入者数を増やし、転出者数を減らす施策の展開が必要である。

市民の定住意向について、平成26年の市政世論調査を見ると、「ずっと住み続けたい」、「当分は住み続けたい」という方は、全体の90%を超え、「市外へ移りたい」という方は全体の8.4%にとどまっている。しかし、特に20代では、「市外へ移りたい」という方が男女ともに20%を超えている。

図表2 定住意向(性別・年齢別)



出所：「平成26年市政世論調査」より

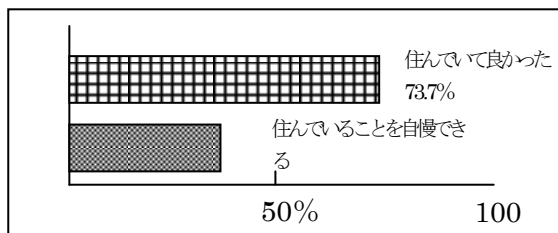
本市には多くの大学が立地し、通学のために八王子市に転入する学生が多いということが特徴である。しかし、その多くが卒業すると同時に市外へ転出してしまふ。

卒業後の勤務先の影響が大きいと考えられるが、例えば、「通勤時間が多少長くはなるが、八王子市に住み続けたい」や、「将来、結婚し子育てをするなら八王子市がよい」と思わせることが、転出を減少させ、または転入を増加させる要素となりうると考えられる。

③愛着・誇り

「市外へ移りたい」という方の主な理由としては、「交通の便が悪い」が一番多く、次に多かった「買い物に不便」に次いで、「この街に愛着がない」が上位に挙がっている。また、平成26年10月に実施した市政モニターの結果を見ると、「八王子に住んでいて良かった」とする回答が73.7%である一方で、「友人・知人に対して八王子市に住んでいることを自慢できる」とする回答が39.4%にとどまっている。

図表3 「住んでいて良かった」と「自慢できる」のギャップ



「平成26年市政モニター第1回アンケート調査」をもとに作成

④魅力

本市の魅力については、「豊かな自然」、「交通の要衝」、「歴史、文化」「駅周辺の充実した商業施設」「多くの企業や工業が立地」など、さまざまなものが挙げられる。

「大学生による魅力発見ワークショップ」においても、八王子ラーメン、パンカツや八王子芸者など様々な魅力が挙げられた

一方で、これらの魅力が市民に十分に伝わっていないという意見が目立った。

こうした魅力が、行政による発信だけでなく、メディアをはじめとする第三者としての立場から発信されることで、市民が八王子市の魅力を実感し、八王子市に対する愛着を深め、誇りを醸成するものと考えられる。

1-2 課題を踏まえたシティプロモーションの目的と方向性

① 目的

バランスのとれた人口成長により、将来にわたり安定的かつ発展的な自治体経営を目指す。

② 目的を達成するための目標

八王子市に対する愛着・誇りを醸成することにより、市民の幸福感・満足度を高め、転出（意向）者の減少と転入者を増加させることを目標として、シティプロモーション（以下「CP」という。）の目的を達成する。

③ CPの方向性

本市に住む人々が継続して幸せに暮らせる地域づくりが CP の進むべき方向であるとする。CPの目的であるバランスのとれた人口成長を達成するためには、継続した人口の増加が図られるよう、イベントの開催やキャッチコピーの作成、特定の魅力に特化したCPなど、一時的に機運を高める取り組みではなく、既存の事業を見直し、広報等情報発信を工夫した戦略により、継続的な CP を展開する。市への愛

着・誇りを高めて、市に興味・関心を持つものが増え、若者が市外にいったん転出したとしても、また、子育ての時期に戻ってきたいと思えるような CP を展開すべきである。

2 先進自治体の視察

2-1 視察内容

視察先：足立区 政策経営部広報室
シティプロモーション課

概要：4年間で「足立区を誇りに思う」
区民の割合を 10%向上させた。
(34.8%→45.2%)

◆「磨くプロモーション」

(不満要素を除く)

◆「創るプロモーション」

(満足要因をつくる)

◆「戦略的報道・広報」

(成果を効果的に発信する)

観光資源はないと割り切り、区民にフォーカスしたプロモーションが特徴。民間出身の課長をもとに低予算な活動を展開。(職員向けプロモーション、既存事業のブラッシュアップ・広報等)



▲ターゲットを明確にしたチラシの改善 (足立区)

2-2 所見

長所：広告代理店に頼らず、(民間課長登

用により)行政として実行することで低予算・自主性・即時性を確保していることが特長である。

また、他自治体で展開されているような、CPのためのCPではなく、目的と過程、結果がつながっていることが評価できる。

各所管が発行している広告物を横断的にチェックする仕組みにより、区全体として効率よく情報発信している。

短所：プロモーション担当者の負担が大きい。

スキル・経験・人脈のある人材が必要である。

3 先進自治体の予算額

「父・母になるなら流山」を基に、都心駅構内にて大々的に CP を行った流山市は、例年 2,500 万円程度の予算を確保し、CP を行っている。そのうち、約 1,700 万円を委託料として計上している。

宇都宮市においては、例年 4,500 万円程度の予算を確保し、「住めば愉快だ宇都宮」を基に CP を行っている。また、平成 26 年度からは、プロスポーツチーム (サッカー J2: 栃木 SC、バスケットボール NBL: 栃木ブルックス、自転車ロードレース: 宇都宮ブリッツェン) を利用した CP を開始し、予算額が 3,224 万円増加している。

多摩地区において積極的に CP を行っている町田市では、例年 1 億 4,000 万円程度の予算を確保 (広報作成費等も含む) している。また、約 1,500 万円程度の委託費を使用し「いいこと ふくらむ まちだ」のキャッチフレーズを作成し、2013 年度に

は『まちだ自慢』推進計画」を策定した。平成 27 年度からは、委託費を約 3,000 万円増額させ、推進計画に則り、町田の魅力の戦略的情報発信を行っていく予定である。

本グループが視察に行った足立区では、平成 25 年度から CP の予算計上を行い、プロモーション活動を行っている。例年 2,000 万円程度の予算を確保していたが、委託などの外部発注はせず、職員の「企画力・デザイン力」を向上させ、市が発行するチラシ等の質を向上させることを第一とした活動方法をとっていた。また、平成 27 年度には、派遣による常駐デザイナーのサポートとして 1,100 万円の増額、3 年に 1 度のアートイベントの開催費用として 1,000 万円を前年度予算額から増額している。

図表 4 先進自治体の予算計上額の推移
(単位：千円)

(千円)	H27	H26	H25	H24	H23	H22	H21	平均
流山市	22,651	27,640	27,744	22,265	30,703	27,563	26,427	26,428
	(16,450)	(20,800)	(19,850)	(16,333)	(21,473)	(16,050)	(13,255)	(17,744)
宇都宮市	75,712	80,377 ^{※1}	48,141	44,751	44,832	46,354	89,665 ^{※2}	61,405
	(不明)	(不明)	(不明)	(不明)	(不明)	(不明)	(不明)	—
町田市	151,945	127,725	141,874	115,751	203,389	108,954	(不明)	141,606
	(45,000)	(13,814)	(18,276)	(3,000)	(なし)	(なし)	(不明)	(20,023)
足立区	35,000 ^{※3}	14,000	20,122	—	—	—	—	23,041
	(なし)	(なし)	(なし)	—	—	—	—	(なし)

※()書きは、シティプロモーション関連委託費を示す
 ※1 プロスポーツチームを活用したシティプロのため増額
 ※2 「住めば愉快だ宇都宮」のロゴ作成のため増額
 ※3 デザイナーサポート、アートイベント開催のため増額

4 CP の戦略

4-1 ターゲット

学生～30 代の若い世代

既存の事業の対象はあくまで所管が事業ごとに設定するものであるが、全庁的な

意思形成としては若い世代への訴求を優先する。転出意向が高い世代に「住み続けたい」と思ってもらえるよう取り組んでいく(重点・新規プロジェクトの選定)。

4-2 戦略方針

①『魅せる』情報戦略

八王子市の施策・事業の情報発信について、伝えたいこと・ターゲットを明確に定め、的確・効果的に行う(イベント・掲示物・配布物の質の向上)。

- 例：・ 職員向け広報物作成研修・広報物の洗練
- ・ 事業ごとの広報戦略の策定
 - ・ 職員の情報発信者たる意識改革
 - ・ 統一性を持ったソーシャルメディアの活用

②『繋げる』企画戦略

八王子市が行いたいことと、民間が行いたいことの良い部分を繋げ、イベントや施策の相乗効果を図る(「官と官」、「官と民」、「民と民」の繋がり創出・向上)。特に学園都市である特性を生かし、学生のアイデアや活動を施策に直結させる企画を行う。

- 例：・ 高尾山とご当地グルメをパッケージ化した観光促進
- ・ 「まちコン」など若者の出会いの場を提供
→ 八王子を「出会いの場」にすることでまちへの愛着を醸成
 - ・ 「まちバル」といった若者に人気なイベントを実施
 - ・ 地域との繋がり創出(空き家をシェアハウスにするなど)

- ・ 「お店大賞」の商品を駅ビルなどで販売
- ・ 地元企業とのインターンシップの拡大及び周知
- ・ 防犯灯をきっかけとした町会・自治会加入促進及び自治的なまちづくり
- ・ 学生による本市を舞台としたスマホゲーム（アプリ）の開発

③『展げる』広報戦略

市の固有の広報媒体だけでなく、各種メディアを活用し、市外に市の取組・魅力を訴える。他者からの承認をもとに、市民の愛着・誇りを育てる（効果的訴求による評判形成）。

例：・ 子育て事業の対外広報

- ・ 温泉施設完成に伴う高尾山観光のPR
- ・ ゆかりのあるタレントなどの協力による大手メディアへの継続した露出
- ・ 物語性をもったキャラクターの活用

4-3 早急に取り組むべきこと

現状として、上述のようなプロモーション活動を戦略として全庁的に行っていないため、市民へ伝えたいことが伝わらず、結果として愛着をもった市民が少ないのではないかと考える。しっかりと魅力を伝え、知ってもらい、市民が自覚することで愛着や誇りが醸成されるものと考え。

平成26年度市政モニターの結果によると、八王子市について情報収集するとき、参考としているメディアについて、市のホ

ームページを含めたインターネットを利用する人が、全体の約47%を占めている。まずは、現在の市のホームページやツイッター、フェイスブックなどが、効果的に市民に情報が伝わるものとなっているか、CPの視点から見直すことが急務であると考える。

4-4 実行のために

上記CPを行うためには、

- ①「広告代理店等にプロモーション事業に係るコピーや広告の作成などを委託発注する」方法
- ②「広告代理店等に勤めていた方を市職員として採用し、コピーや広告の作成等を検討する」方法

などが考えられる。

継続したCPを①の方法で行う場合には、毎年ばく大な予算計上を行う必要があるが（流山市は毎年2,500万円の予算計上）、②の場合には、CP関連委託料を計上せず、直営でプロモーション方法を検討することができる。このため②の方法を採用し、シティプロモーション課(案)を創設することを提案する。

シティプロモーション課において『魅せる』『繋げる』プロモーションを行い、市の広報物を精査し、内容だけでなく広報戦略（媒体、配布場所、期間等）においても確認を行う。シティプロモーション課は広報物を磨き上げることをきっかけに、イベントの企画段階から見直すことで、より良い事業の実行を補佐する役割となる。

また、この課がパイプ役となり、町会・自治会との連携、NPO法人や商店街、鉄道事業者等との共同企画などの「官と官」

「官と民」「民と民」の繋がりをもたせる取り組みを行い、より良いものを企画して質の向上を図る。

その結果をシティプロモーション課あるいは広報課によって報道業界等に投げ込み、評価されることにより相乗的な効果を求める。

以上のような CP を行う実行部隊は、CPを専門業務とするシティプロモーション課のような内部組織であり、CP 協議会などの外部組織は実行部隊とは成りえないと考える。仮に CP 協議会を設けた場合の役割としては、所管が作成した広告物やイベントの精査や新しいアイデアの提案といったことにすべきである。

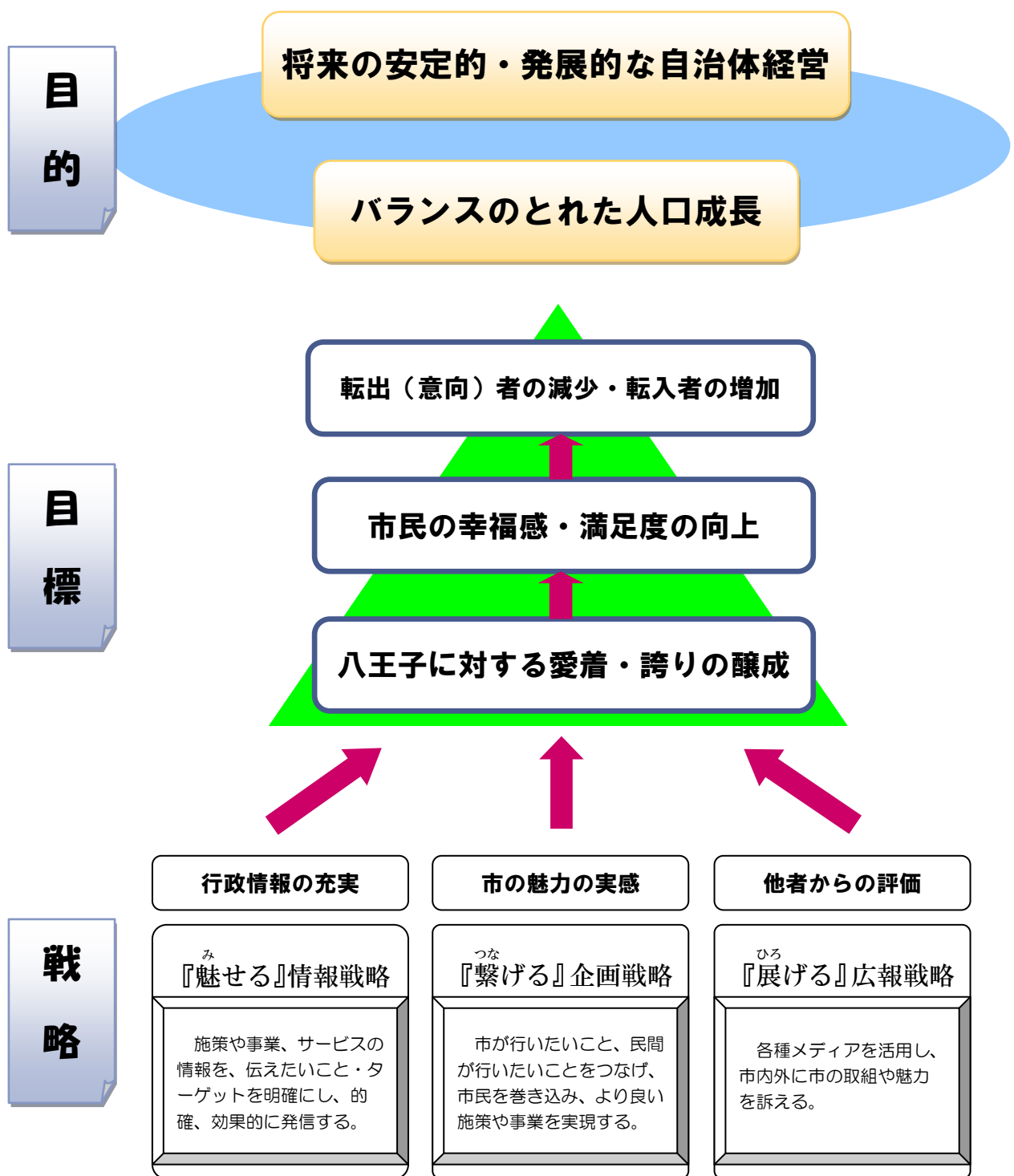
5 おわりに

八王子市は、高尾山など観光資源も豊富であり、街道の宿場町、桑の都・織物のまちとして栄えた古都でもあるが、広大な面積であるが故、市の魅力を包括した言葉で言い表すことが難しい。また、都内においても人口の多い都市である八王子市は、施策の数も多いが、素晴らしい施策があったとしても、市民に伝わってなければ行っていないのと同じである。

今後は市が行っている施策がどうすれば市民に伝わるかを検討し、施策の魅せ方・伝達方法の質を向上させていく。

市と市民が繋がり、施策が口コミや報道により市外の方に伝わり、将来的に市民の愛着や誇りを育て、市の人口成長に繋がっていくことを目指して本提案を行う。

シティプロモーションの展開イメージ



【シティプロモーションの方向性】

継続した人口の増加が図られるよう、イベントの開催やキャッチコピーの作成、特定の魅力に特化したプロモーションなど、一時的に機運を高める取り組みではなく、既存の事業を見直し、広報等情報戦略を工夫した、継続的なシティプロモーションを展開する。

シティプロモーションPT成果報告

「データ収集」「情報分析」から導き出す

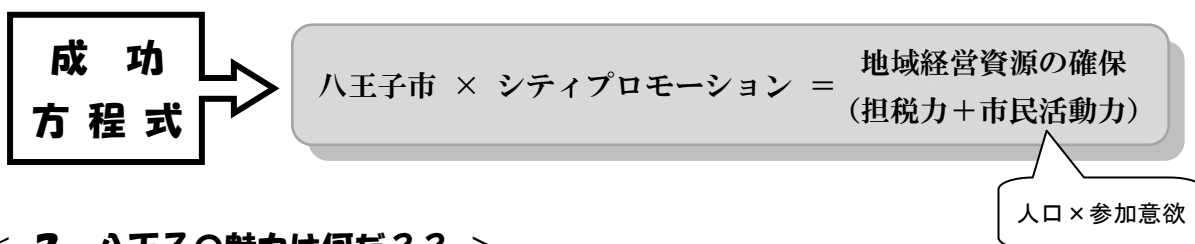


シティプロモーション成功方程式

～住宅展示場から始まるPR波及戦略と必勝情報誌「八王子ライフスタイル」の作成～

< 1. 目的の定義、そしてシティプロモーションの成功方程式 >

「これからの人口減少問題に対して、いかにして戦略的に発信していくか？」これはプロジェクトチーム結成時に都市戦略課から提示された命題である。この問題に対しては、単純に人口維持・増加を目的とすることも可能であろう。しかし、例えば、「税金はとりません。誰でもいいから来てください。」という「安売り」で人口だけが増えても市民サービスは維持できない。本グループでは、なぜ人口減少が問題なのかを考え、持続的な都市経営のための「市民活動力」と「担税力」の確保、すなわち「**地域経営資源の確保**」をシティプロモーションの真の目的として定義した。



< 2. 八王子の魅力は何だ?? >

まず、八王子の持っている武器を探るために、本グループにおけるブレインストーミングや学生との意見交換会を通して魅力の抽出及び整理を行った。そこから見えてきたのは、魅力の**多様性**と、その組み合わせにより市民の生活スタイルや価値観にあった暮らし方を提供できる**選択可能性**である。一方で、わかりやすい何か一つを前面に出すことができない以上、**戦略的なプロモーション**を行わなければ魅力がぼやけてしまうという課題も見えてきた。

【多様な魅力の「交差点」としての八王子】



【ブレインストーミングで抽出した魅力の分類表】

分類	数
住環境（治安、子育て 等）	46
交通（鉄道、バス）	41
自然（山、川、環境 等）	36
遊び・イベント（レジャー、買い物 等）	34
歴史・文化（伝統、祭り 等）	30
行政等（サービス、市民活動 等）	20
産業（商業、農業 等）	19
食（特産品、お店 等）	18
その他	6
合計	250

< 3. 視察から見えてきた課題 >

先進自治体の取り組みを参考にするため、埼玉県春日部市への視察を行った。視察先の選定理由と視察成果は次のとおりである。

選定理由	<ul style="list-style-type: none"> ・魅力が多様であるがゆえに、わかりやすく特化したものがないという本市との共通点。 ・推進プランに一貫性があり、多様な魅力を整理し、わかりやすくまとめている点。
視察概要	<ul style="list-style-type: none"> ・平成 26 年度から広報課を「シティセールス広報課」と改め、従来の広報担当とは別にシティセールス担当を設置、担当課長もおいている。 ・「ほっとする住みごころ^{プラスワン} + 1」※を合言葉に、市民を巻き込んだ活動を目指している。 <ul style="list-style-type: none"> ※ 最大の魅力である「ほっとする住みごころ」を磨きつつ、市民がそれぞれ「^{プラスワン} + 1」を持ち寄って魅力を高めるという取り組み方針を示している。 ・地域の飲食物 20 品を「かすかべフードセレクション」に認定し、行政が PR。 ・シティセールス広報誌「kasukabe+」をはじめとした各種刊行物の発行。
視察成果	<ul style="list-style-type: none"> ・綿密な分析による魅力の整理とターゲット選定の重要性 ・情報発信（デザイン）力の重要性 ・産・学・民を巻き込むための一貫した計画策定の重要性

⇒ 単に魅力を整理するだけではなく、ターゲットを見据えて分析することが重要であることを痛感。ターゲットの選定方法を見直したうえで魅力を再整理し、更なる分析を行った。

< 4. 施策提案に向けた分析 >

分析の目的とターゲット設定

まず、目的を「地域経営資源の確保」とした場合、子育て世帯の維持、獲得が特に重要であると考えた。

理由	<ul style="list-style-type: none"> ある程度長期間にわたって担税力が期待できる。 人口の自然減緩和が期待できる。 同世代へのクチコミ等による情報波及力が高い。 育児が地域参加の契機となることが多く、地域活動の担い手になりうる。
----	--

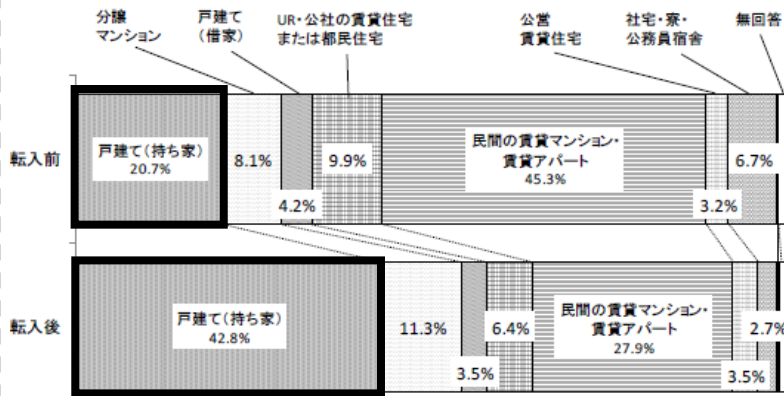
また、最近の本市の人口動態を見ると、転出増より転入減の方が顕著に現れている。このことから、本グループでは転出防止ではなく転入促進に注目し、分析・施策提案を行った。

①転入者の属性分析

前提として、転入者がどういった属性を持っているのか、次の3つのデータを基に分析した（図は「まちづくり研究はちおうじ」第10号（八王子市都市政策研究所、平成25年度）のデータをもとに作成）。

◆ 誰が転入するのか

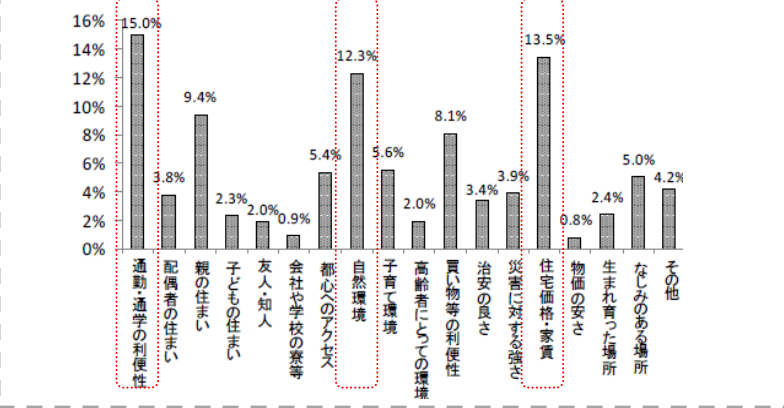
【図：本市転入前後の居住形態の変化】



持ち家を取得しようとする人
本市への転入後に、戸建て（持ち家）の割合が大きく増えている（20.7%⇒42.8%）。大学生の転入者を除けばさらに持ち家取得率は上がると予想される。

◆ なぜ転入するのか

【図：転入者の「現在の居住地の選択理由】



ポイントは3つ
★ 通勤・通学の利便性
★ 住宅価格・家賃
★ 自然環境
転入者にとっては、これらが大きな「魅力」となっている。

◆ どこから転入するのか

【図：本市への地域別転入者数（市町村上位）】

転入元	H19年度	H20年度	H21年度	H22年度	H23年度
日野市	1,545	1,455	1,398	1,390	1,136
相模原市	1,270	1,206	1,128	1,001	970
多摩市	1,099	1,098	855	991	731
横浜市	927	833	761	762	734
町田市	693	693	745	636	528
府中市	603	717	622	591	522
川崎市	595	639	657	590	517
総数	27,807	26,875	25,821	24,639	22,973

単位・人

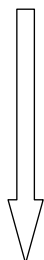
近隣7市に着目
転出入とも上位7市は同じ。
つまり、
★ 主な潜在顧客＝7市の住民
★ 主な競合先＝7市
と言える。

②マインドフローによる分析

◆ 目的達成までの「5つの壁」

マインドフローとは、潜在顧客が商品を知って購入し、さらに気に入って広めてくれるまでの「障壁」を細かく分析したマーケティングツールである。複数ある障壁のうちどこが特にボトルネックになっているかを定量的に分析することで、**効率的な資源配分**と**計画的な進行管理**を実現できる。

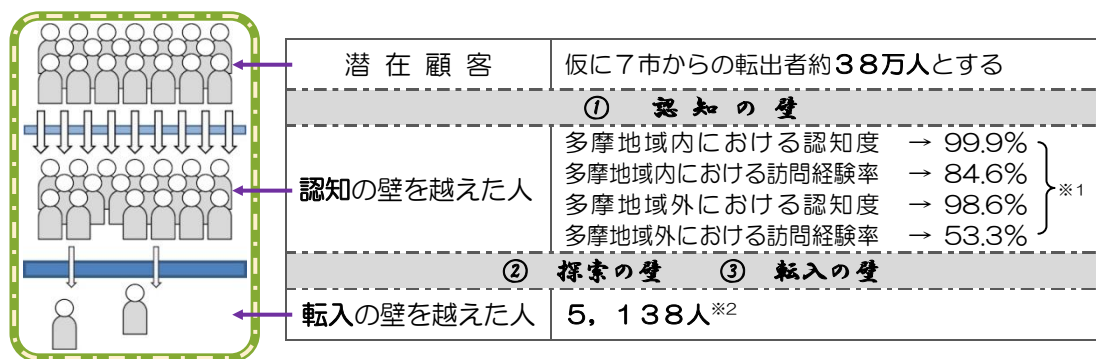
ここでは、「地域経営資源の確保」を目的とし、「潜在顧客（＝八王子に転入する可能性のある人たち）」に越えてもらうべき壁として、以下の5つを設定する。

- 
- ① 認知の壁：八王子市の存在を知るまでの壁
 - ② 探索の壁：住む場所の選択肢に八王子があがり、実際に調べてみるまでの壁
 - ③ 転入の壁：八王子に住むことを決め、実際に転入するまでの壁
 - ④ 愛着の壁：転入した人が、八王子に愛着を持つまでの壁
 - ⑤ 行動の壁：八王子の良さを自慢する、地域のために活動をするまでの壁

例えば潜在顧客のほとんどが転入の壁にぶつかっている場合、広範囲に向けた広告にお金をつぎ込んでも効果は薄い。**潜在顧客が「どの障壁で」「どれだけ止まっているのか」を分析し**、限られた資源を効率的に配分する必要がある。施策によっては複数の壁に効果を発揮することも可能だが、いずれにしる**「どの壁を越えたいのか」を意識した施策**を打つことが重要である。

◆ 障壁通過率の暫定分析

本研究においては、まず転入を促進するところまでに焦点を当てるため、①～③を越えるべき壁として設定する。



ほとんどの潜在顧客は探索の壁・転入の壁で止まっている

※1 「多摩地域におけるシティプロモーション」報告書(平成26年2月 東京都市長会)における、20代・30代の認知度(「八王子市を知っている」と答えた人の割合)・訪問経験率(「八王子市に行ったこと・住んだことがある」と答えた人の割合)の平均。

※2 八王子市への地域別転入者数の上位7市(日野市、相模原市、多摩市、横浜市、町田市、府中市、川崎市)の合計(平成23年住民基本台帳をもとに算出)

< 5. 施策提案 ～「探索の壁」「転入の壁」を打破するためには～ >

◆ 「探索の壁」打破施策案 -住宅展示場から始まるPR波及戦略-

「探索の壁」を越えるには住む場所の選択肢として「八王子」を挙げてもらう必要があり、この裾野を開拓するためには、PR戦場の選定が非常に重要である。

「転入者の属性分析」では『7市』へのアプローチが重要であると考えたが、**潜在顧客がそのうちの「住宅購入を検討している人」に限られる**以上、7市住民全体（約680万人）への訴求は効率的ではない。

そこで、PR戦場として、戸建住宅購入を検討する際、大部分の人が立ち寄るであろう「住宅展示場」に着目した。これにより潜在顧客に効率的に接触できるのはもちろんだが、最大の狙いは多数のハウスメーカーや不動産業者との相互協力による波及戦略である。『八王子市』というエリアを使って『家や土地を売る』という win-win の関係を築きあげることができれば、事業者を巻き込んだ「探索の壁」打破が可能になる。



◆ 「転入の壁」打破施策案 -必勝情報誌「八王子ライフスタイル」の作成-

「転入の壁」を乗り越えるためには、他市との比較競争で、潜在顧客の心を掴み、勝ちとらなければならぬ。

そこで、転入への最後の一押しを促す情報としてのパンフレット「八王子ライフスタイル」の作成を提案する。これは、転入者の属性分析から見てきた八王子の得意分野（＝勝てる戦場）を中心に構成し、比較検討段階での『必勝』を目指す情報誌である。勝てる分野での潜在顧客の取りこぼしを無くし、確実に八王子を選択してもらうことで「転入の壁」を乗り越える潜在顧客の確保を図っていきたい。

転入者が求めているもの

- ・通勤の利便性
- ・住宅価格
- ・自然環境

子育て世帯が求めているもの

- ・充実した子育て環境

潜在顧客の心理

「八王子ライフスタイル」主な内容

通勤の利便性

八王子 新宿 東京
 東八王子 大塚
 横浜・1時間で都心、横浜へ
 ・電車は座って通勤可能

自然

山と川、高尾山
 自然豊かな都市

住宅価格

住宅地の平均地価比較

自治体	地価 (円/m ²)
八王子市	114,200
日野市	179,200
相模原市	149,900
多摩市	185,600
町田市	152,000
府中市	276,400
立川市	227,800

(国土交通省 平成27年地価公示より)

子育て環境

サポートが充実!!

赤ちゃん訪問

川下り体験

ガイドブック

< 6. 更に細かい障壁通過率分析に向けて >

分析の項で設定した5つの壁について、さらに具体的な数値を当てはめることができれば、より効果的な資源配分及び計画管理が可能になる。一例として、以下のような潜在顧客設定、データ収集を行うことが考えられる。

分析手法案：近隣5市からの異動者に対するアンケート

本市の転出入者の上位を占める7市のうち、人口に占める異動者の割合が特に高い近隣5市（日野市、相模原市、多摩市、町田市、府中市）の住民は、潜在顧客の要素をある程度代表していると考えてよい。この5市からの異動者（5市からの転出者と各市内転居者）を母集団とした通過率分析を行えば、潜在顧客全体の大まかな傾向が把握できる。

※ 母集団の全数は5市の住民基本台帳データで確認

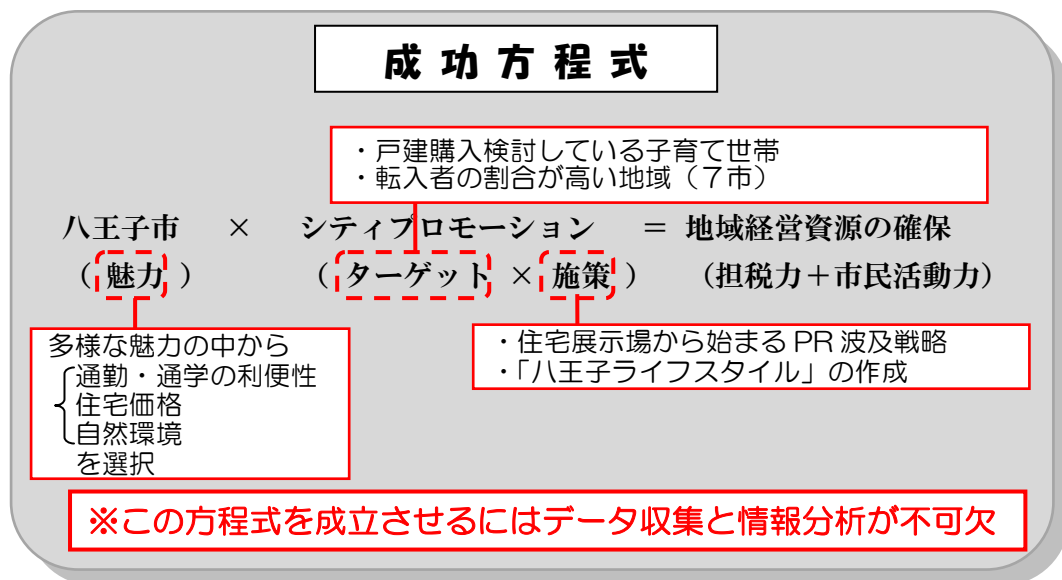
【分析元となるデータの取り方（網掛けが新たに取得する必要のあるデータ）】

障壁	対象・手法	指標
認知	5市異動者へのアンケート	八王子を知っている人の割合（名前、大まかな位置など）
探索	5市異動者へのアンケート	八王子を引っ越し先候補の一つと考えた人の割合
転入	本市住民基本台帳	5市から八王子に転入した人の数
愛着	本市市民意識調査（既存）	住民のうち、市に愛着を持つ人の割合
行動	本市市民意識調査（新規）	実際に自慢や地域活動をしたことのある人の割合

< 7. おわりに >

今回、私たちは「マーケティング視点からの分析」や「既存データからの情報分析」を基に施策検討を行った。こういった分析手法を活用することで、ターゲット選定を明確にし、的を絞ったシティプロモーション施策を検討できることが大きな成果だと考えている。一方で、シティプロモーションの更なる施策展開と施策成果の進捗管理を充実させるためには、地域の限定、年齢層の限定、といったより詳細な情報収集と分析が不可欠であるという課題も感じたところである。

今後のシティプロモーション事業において、少しでも「分析手法」「詳細な情報・データ収集」という観点が入り入れられ、的を絞った施策を検証することを提案したい。これをもって本グループの研究報告とする。





百年の彩りを
次の100年の
輝きへ

八王子市シティプロモーション基本方針

平成27年6月発行

発行／八王子市

作成／都市戦略部 都市戦略課

〒192-8501 八王子市元本郷町三丁目24番1号

直通：042-620-7335 FAX：042-627-5939

E-mail: b400100@city.hachioji.tokyo.jp