

八王子市シティブロモーション戦略(R6～)

「SWOT分析」		
<p><b>【内部環境】</b></p> <p><b>【外部環境】</b></p>	<p><b>(1) 強み:Strengths</b></p> <p>①シビックプライドが高い          ・住んで良かったと思う人が約8割(78.4%)          ・住み続けたい人が約9割          ・自分らしく生きられるまちと思う人が約8割          ・八王子に誇りを持つ人が約8割と市民のシビックプライドが高い。          ・八王子を勧めたい気持ち(推奨意欲スコア)は聖調に推移(4.6ポイント)          ・シティブロモーションアワード2021金賞受賞</p> <p>②充実した子育て支援策と医療          ・妊娠期からの手厚いサポート(八王子版ネウボラ・はち★ベビギフト・産前・産後の家事支援・産後ケア・妊娠・子育てLINEなど)          ・赤ちゃんとおでかけしやすいまち(子育てひろば・赤ちゃんふらっと・はち☆ベビレンタルなど)          ・保育料の無償化などうれしいサービスが充実。ほかにもすべての保育園で園内調理の温かく美味しい給食を提供。          ・学童保育所がすべての小学校に設置          ・夏休みに一部学童保育所で給食を提供          ・学園都市ならではの大学との連携教育          ・小学校では自校調理、中学は、給食センターを整備し、全学校で温かく美味しい給食を提供          ・小中学校で給食費無償化          ・0歳から高校生相当年齢(18歳)まで所得制限なしで医療費を助成          ・中核病院として、大学病院が2つあり、高度医療・救急医療も身近なところで安心して受けられる。</p> <p>③高い交通利便性及び生活利便性          ・市内を中央線、横浜線、八高線、京王線、京王高尾線、京王相模原線、多摩モノレールの22駅7路線、国道20号と国道16号が交差し、中央道、圏央道が走る交通の要衝          ・都心まで、電車・車で約40分          ・交通利便性の満足度は、62.8%が「満足」と回答          ・住み続けたい理由の2位は、交通の便が良いこと。(38%)          ・住み続けたい理由の3位は、買い物に便利なこと。(34.6%)</p> <p>④緑豊かで歴史・文化が活かされた美しい景観          ・八王子駅前「集いの拠点」を令和18年にオープン予定          ・都市の美観が保持されたまちと答えた人は、55.5%。特に東部地域が70.0%と高い。          ・自然、歴史、文化が活かされた景観と思う人は、52.3%。特に居住地域別では、東部地域が66.6%と高い。          ・住み続けたい理由の1位は、緑が多く自然に恵まれていること。(64.6%)          ・住み続けたい理由の4位は、公園などがよく整備されていること。(11.1%)</p> <p>⑤全国有数の学園都市          ・市域に21の大学・短期大学・高等があり、全国有数の学園都市          ・学生の人口が約10万人</p> <p>⑥都内唯一の日本遺産          ・都内初、都内唯一の日本遺産に認定          ・30構成の構成文化財          ・はちばく・桑都テラス・滝山城跡・八王子城跡など、市内に多数の文化施設</p> <p>⑦都内唯一の中核市          ・人口58万人を擁する中核市          ・保健所や景観条例など、都からの権限移譲を受け、独自の判断と責任に基づくまちづくりができる。</p>	<p><b>(2) 弱み:Weakness</b></p> <p>①ブランドメッセージの認知度が低い。          ・ブランドメッセージ(あなたのみちを、あるべきまち。八王子)の認知度が低い。(36.8%)特に50歳以上の方の認知度が他の世代に比べて低い。</p> <p>②シティブロモーションのターゲティングが弱い。          ・基本方針(H27)でターゲットにしている「市内外の若年層・市内の大学生」に向けた施策が少ない。          ・活動人口が高くない。(37%)</p> <p>③情報発信力が弱い。          ・市政情報が適切にわかりやすく提供されているという回答が4割台半ば(45.5%)          ・職員ひとり一人の情報発信力の不足</p> <p>④交通利便性や生活利便性の低い地域がある。          ・交通利便性や生活利便性が地域によって偏りがある。          ・交通利便性への満足度は、36.4%が不満と答えている。特に西部地域(56.1%)、北部地域(52.1%)に不満に答える方の割合が多くなっている。          ・市外に移りたい理由の1位は、交通の便が悪いこと(45.7%)。特に西部地域(61.4%)、北部地域(58.3%)にその割合が高い。          ・市外に移りたい理由の3位は、買い物に不便なこと(25.9%)。特に東南部地域(38.2%)、北部地域(37.5%)にその割合が高い。</p>
<p><b>(3)機会:Opportunities</b></p> <p>①豊富な地域資源          ・登山者数世界一(年間約300万人)の高尾山がミシュラン三ツ星を取得し、インバウンドを含めた観光需要の増加          ・コロナ後、人流が回復しつつあり、八王子まつり等のイベントがにぎわう。          ・多様な市民活動が活発である。(市民協働によるまちづくりへの参加意向は、52.6%)</p> <p>②交通利便性の更なる向上          ・橋本駅にリニアモーターカーが開通予定(リニア駅まで八王子駅から約12分)          ・高尾山インターチェンジから続く八王子南バイパスが建設中          ・圏央道八王子西インターチェンジの開通</p> <p>③近隣市と比較して、住宅価格が割安で、需要が高まっている。          ・東京都西部の住宅地の1平米当たりの平均価格が、696,000円に対して、八王子市は、130,500円          ・近隣市と比較して、1平米当たりの住宅平均価格が安い。(立川市274,000円 町田市153,500円 日野市211,000円 多摩市181,700円 相模原市158,300円)          ・都心の不動産価格の上昇により、相対的に市内の不動産が住みやすいと評価(本当に住みやすい街大賞2023に「西八王子駅」が選出)          ・駅前に大型マンション等の建設が進む。</p> <p>④大学との共創の活発化          ・市内大学に学部新設の動き          ・行政課題解決に向けた大学の研究の進展</p>	<p><b>(1)×(3)</b></p> <p><b>【強みを活かして機会を最大限に利用するための方向性】</b>          &lt;強み③④×機会②③&gt;  <b>子育て世代に対するプロモーションを強化</b>          ・新たに住宅を取得することの多い子育て世代に対するプロモーションを強化(重点施策要望は、49歳以下の年代では、子ども・子育て支援が1位となっている。2位は、学校教育/交通機関・駐車場の整備)          ・市外へ住む子育て世代の移住を意識した、シティブロモーション動画の作成</p> <p><b>&lt;強み③×機会②③&gt;</b>  <b>企業誘致に向けたプロモーションの強化</b>          ・市内産業用地への企業誘致を推進          ・市内へ企業を誘致し、労働者や雇用環境、関連企業を呼び込み、地域の活性化や税収増につなげる。          ・企業版ふるさと納税を活用したプロモーション</p>	<p><b>(2)×(3)</b></p> <p><b>【弱みを補うことで機会をつかむための方向性】</b>          &lt;弱み①×機会①②&gt;  <b>イメージアップ</b>          ・都市ブランディングを推進し、まちのイメージアップを図る。          ・観光客向けのブランディング戦略          ・シティブロモーションサイトのリニューアル</p> <p><b>&lt;弱み③×機会①④&gt;</b>  <b>デジタル技術の活用</b>          ・デジタル技術を活用した情報発信による魅力発信          ・学生との共創による情報発信          ・SNSを活用した魅力発信</p> <p><b>&lt;弱み②×機会①④&gt;</b>  <b>適切なターゲティング</b>          ・ターゲット別情報発信          ・マーケティングの活用</p> <p><b>&lt;弱み④×機会②③④&gt;</b>  <b>若者・子育て世代に対する対策</b>          ・子育て世代をターゲットにしたイメージアップ対策          ・若者向けの起業支援          ・若年層の定住意向を高めるための施策を強化し、シビックプライドを醸成          ・市外への大学卒業生の流出を防ぐため、地域に根付いた就職支援の実施</p>
<p><b>(4) 脅威:Threats</b></p> <p>①少子高齢化・人口減少          ・大学の都市回帰が進む          ・少子化及び地方の学生の地元志向により、定員を満たせないなど、複数の大学が八王子市内のキャンパスを縮小・廃止。市内の学生が減少(杏林大学、共立女子大学、拓殖大学、中央大学ほか)          ・2025年問題(団塊の世代が後期高齢者に高齢化率の上昇)          ・労働人口の減少による深刻な人手不足          ・特に、人手不足の進行により、バスの減便が進む。          ・地域の伝統行事や伝統芸能への参加者の減少(八王子まつりや地域のみまつり H27年度45%→R5年度19.7%)          ・人口減少に伴う税収減</p>	<p><b>(1)×(4)</b></p> <p><b>【強みを活かして脅威を乗り越えるための方向性】</b>          &lt;強み①×脅威①&gt;  <b>まちの担い手(活動人口)を増やす</b>          ・まちへの愛着をさらに高め、人口減少社会におけるまちの担い手を増やす。          ・シニア層の活躍の場づくり  <b>&lt;強み⑤×脅威①&gt;</b>  <b>大学との共創推進</b>          ・大学と連携した地域密着型のカリキュラム展開(いちよう塾の充実やオープンパッチの検討)          ・大学生との協働による情報発信強化          ・企業・大学との共創推進によるイメージアップ</p>	<p><b>(2)×(4)</b></p> <p><b>【弱みと脅威が重なることによる最悪な事態を回避するための方向性】</b>          &lt;弱み ②×脅威①&gt;  <b>専門家の活用</b>          ・情報発信の改善          ・誰ひとり取り残さずわかりやすい市政情報を届ける。          ・専門家を活用した情報発信レベルの向上  <b>インナープロモーションの推進</b>          ・住民の満足度向上          ・タッチポイントの改善</p>

「OGISM(A)表」

Objective (目的)	Goal (目標)	Issue (課題)	Strategy (戦略・対策)	Measure (指標・測定・判断基準)	Action (行動計画)
ブランドメッセージを軸とした都市ブランディングを推進	・ブランドメッセージの認知度を令和12年度までに45%以上にする。	・ブランドメッセージの認知度が低い。特に50歳以上の方の認知度が他の世代に比べて低い。	・ブランドメッセージを活用したシティプロモーション ・都市ブランド価値の向上を目指すサポート体制 ・ターゲット別アプローチ(特に50歳以上)	・市政世論調査において、年に1回ブランドメッセージの認知度を測る。	・専門人材を登用し、ブランドメッセージの周知啓発を推進 ・ブランドメッセージの50歳以上の方の認知も高めるため、テレビ、新聞、ラジオなどの伝統的メディアの活用
定住人口・交流人口を増やすため、幅広い方にまちの魅力伝える。	・「あなたのみちを、あえるまち。」であると思つた人を令和12年度までに80%以上にする。 ・八王子住んで良かったと思う人を令和12年度までに80%以上にする。	・ブランドメッセージどりのまち(自分らしく生きられるまち)であると思わない人が約2割 ・住んで良かったと思わない人が2割以上 ・市外への魅力発信の充実	・施策ごとにターゲットを設定したプロモーションを推進 ・多様性に配慮した情報発信 ・マーケティングを取り入れたシティプロモーションの推進	・市政モニターアンケートにおいて、年1回、ブランドメッセージどりのまちが調査する。 ・市政世論調査において、年に1回住んで良かったかを測る。	・専門人材による、重点プロモーション事業の支援 ・戦略的なメディアプロモーションの実施 ・大学との共創によるシティプロモーション動画の制作(学園都市としての強みを活かし、デジタル技術を活用したプロモーションを強化) ・シティプロモーションサイトのリニューアル ・市内外に向けたSNSの戦略的発信
まちを誇りに思い、まちへの愛着を持つ方を増やす。	・八王子市に誇りを持っている人を令和12年度までに、85%以上にする。 ・推奨意欲スコアの上昇(はちてく指数を令和12年度までに40ポイント以上にする。)	・シビックプライドが低い人が約2割 ・まちをおすすめしたい人を増やす必要性	・重点プロモーション事業の推進 ・都市の魅力の発信 ・タッチポイントの磨き上げ ・アウタープロモーションの強化	・市政モニターアンケートにおいて、シビックプライドを年1回調査 ・市政世論調査において、はちてく指数を年1回測る。	・専門人材による、重点プロモーション事業の支援 ・広報プロモーション専門官を活用し、タッチポイントの磨き上げの支援 ・シティプロモーションサイトのリニューアル ・市内外に向けたSNSの戦略的発信
誰ひとり残さずわかりやすい市政情報を届ける。	・市政情報が適切にわかりやすく提供されていると思う人を令和22年度までに40%以上にする。	・市政情報がわかりにくいと感じている人の割合(17%)を減らす。	・戦略的なメディアプロモーションの推進 ・広報プロモーション活動ガイドラインの運用	・市政モニターアンケートにおいて、市政情報のわかりやすさを年に1回調査	・広報プロモーション活動ガイドラインの周知 ・広報プロモーション研修の実施 ・専門人材を中心とした、庁内の広報支援
人口減少社会においてもまちの担い手となる方を増やす。	・これからも八王子市に住み続けたいと思う人を令和12年度までに90%以上にする。 ・八王子市をよりよいまちにするために行動した人を令和12年度までに40%以上にする。 ・活動意欲スコア・応援感謝スコアの上昇(はちてく指数を令和12年度までに40ポイント以上にする。)	・市外へ移りたいと思う人(8.3%)を減らす。特に18歳~20歳の女性が17.7%と2割近い。 ・八王子をよいまちにするために行動していない人が67%あり、これを減らす。 ・活動意欲スコアは、マイナス4.3であり、この値をプラスに転じる必要がある。	・インナープロモーション・アウタープロモーションの推進 ・共創の推進	・市政世論調査において、住み続けたいと思う人の割合を年1回測る。 ・市政モニターアンケートにおいて、活動意欲を年1回調査 ・市政世論調査において、はちてく指数を年1回測る。	・まちの魅力を磨き、発信することで、イメージアップを行い、都市ブランドの価値や愛着を向上させる。 ・八王子に関わる人たちの信頼や信用を積み上げ、まちへの愛着を育てるため、職員のインナープロモーションを推進する。 ・まちに対するよいイメージを浸透させ、市内のみならず、市外からの評価を高めるため、アウタープロモーションを推進する。 ・市民や企業、大学など、周囲を巻き込み、八王子の魅力発信や向上に取り組む。

地域の持続的な発展