

1 シティプロモーションとは

(1) 基本方針策定の背景

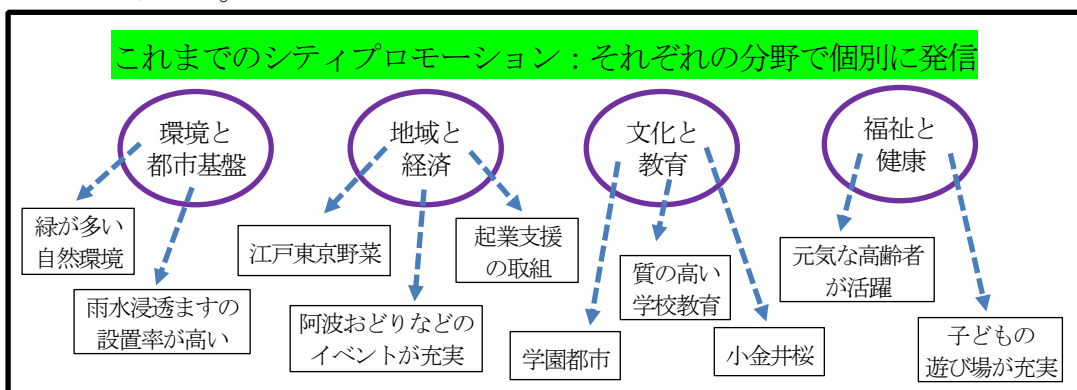
本市は、交通アクセスの良さから通勤・通学するには便利であり、閑静な住環境、豊かな自然環境を背景にベッドタウンとして人口を伸ばしてきました。全国的に少子高齢化が進み、人口減少局面に入中、本市の人口は平成29年10月に12万人を超え、現在でも微増傾向にありますが、近い将来、人口減少が見込まれ、少子高齢化が進んでいくことが予想されているところです。

少子高齢化により医療・福祉などの社会保障関連経費は増加し、生産年齢人口の減少により地域経済や税収は縮小され、地域活力が低下してしまうことが強く懸念されます。今後も持続可能なまちとするためには、交流人口の増加を図り、定住化を促進させる取組として、シティプロモーションがより重要となってきます。

(2) 定義及び策定の目的

本市のシティプロモーションは、第4次小金井市基本構想・後期基本計画及び小金井市まち・ひと・しごと創生総合戦略に基づき、市内外へ地域の魅力を積極的に発信することに取り組んできました。しかしながら、全国的に人口減少局面に入中、数ある自治体の中から選ばれるまちとなるためには、一つ一つの魅力を個別に発信していただくだけではなく、小金井市としてPRしたい方向性を定め、その方向性に従ってつながりを持つような発信をしていくことがより効果的です。

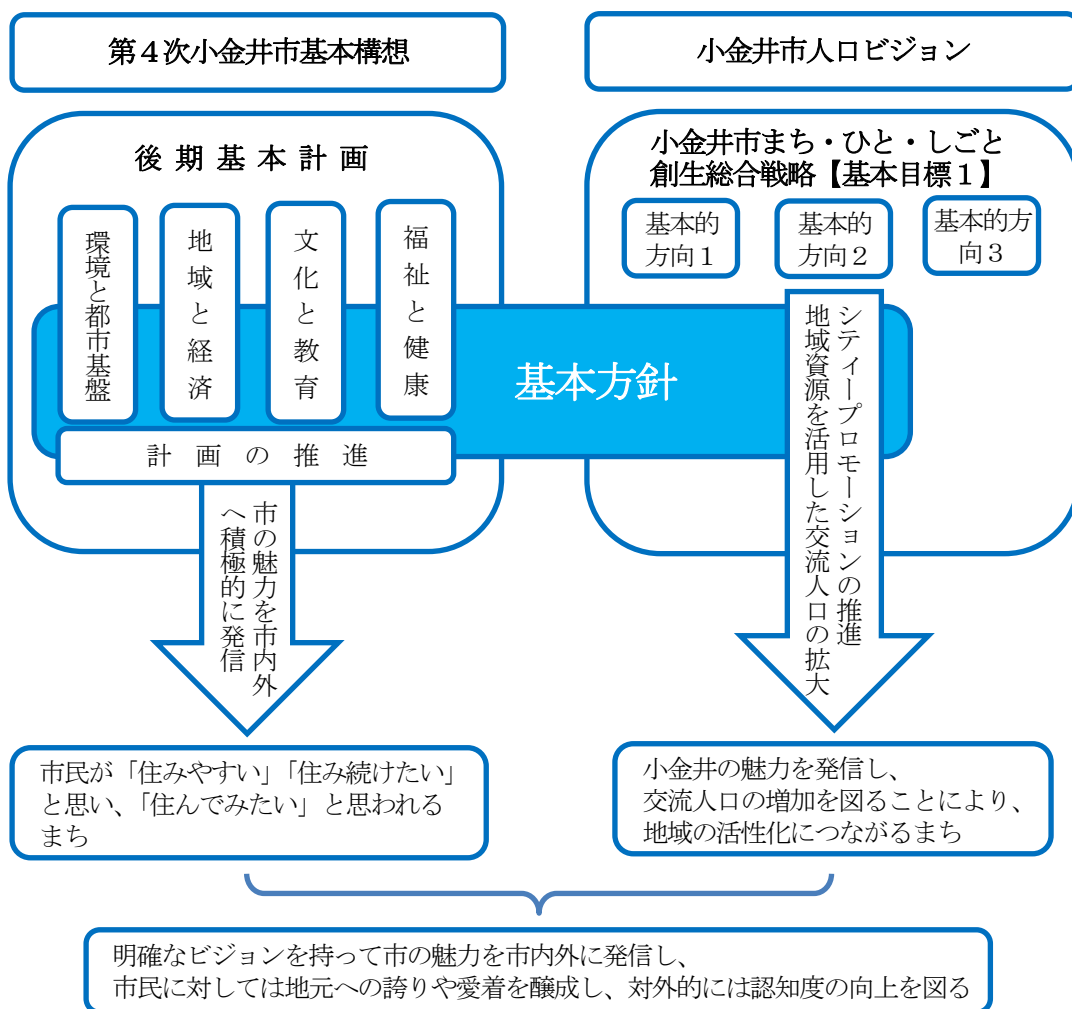
そこで、シティプロモーションの定義を「明確なビジョンを持って市の魅力を市内外に発信し、市民に対しては地元への誇りや愛着を醸成し、対外的には認知度の向上を図ること」とし、これを戦略的・継続的に推進することを目的として、小金井市シティプロモーション基本方針（以下「基本方針」という。）を策定することとしました。



(3) 基本方針の位置付け

第4次小金井市基本構想・後期基本計画では、4つの柱を推進するための「計画の推進」における主な取組の一つである「広報活動の充実」の中で、「市の魅力を市内外へ積極的に発信するシティプロモーションに取り組みます。」としています。また、小金井市まち・ひと・しごと創生総合戦略では、「小金井の魅力を発信し、交流人口の増加を図ることにより、地域の活性化につながるまち」を基本目標の一つに掲げており、それに向けた基本的方向として、「小金井の魅力を発信するシティプロモーションの推進」を挙げています。

この基本方針は、第4次小金井市基本構想・後期基本計画の4つの柱と横断的に関わるとともに、小金井市まち・ひと・しごと創生総合戦略に掲げる基本目標1に向けた基本的方向2に基づく施策の進め方を具体的に示すものと位置付け、シティプロモーションを進めていく上で必要な現状と課題の整理を行い、「誰に」（P. 5 ターゲット）、「何を」（P. 5 内容）、「どのように」（P. 6 発信方法）の主に3つの視点について示していきます。



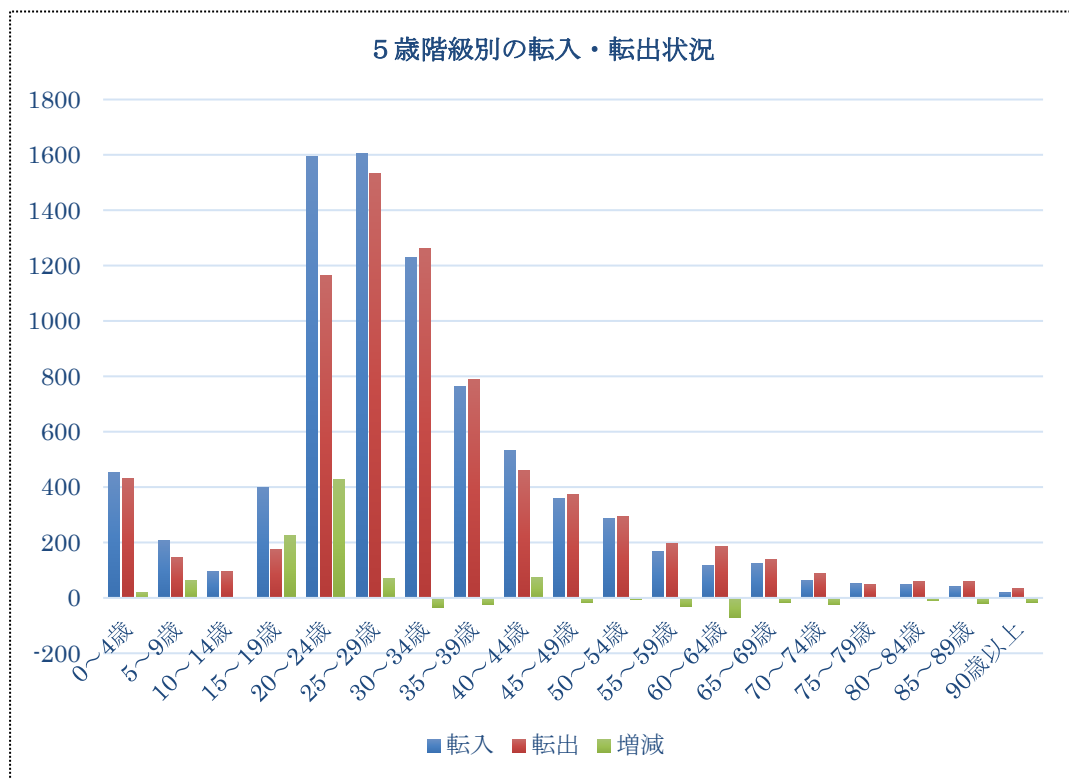
2 本市の現状と課題

(1) 人口動態

本市の人口は過去10年においても増加していますが、過去20年間においては老年人口の増加が顕著で、平成27年時点での高齢化率は約20%となっています。また、将来人口についての3つのパターンの推計比較では、国立人口問題・社会保障研究所の推計では平成32年に122,758人、日本創生会議の推計では平成42年に124,459人、第4次小金井市基本構想・後期基本計画における推計では平成35年に120,012人となり、いずれもそれをピークに減少するとしています。(小金井市人口ビジョン(平成28年3月策定)より)

(2) 転入・転出の状況

転入の状況を年齢別に見ると、若年層である20～34歳の転入が多いことが特徴です。特に20～24歳においては大きく転入超過になっています。一方、転出の状況を見ると25～29歳の転出が最も多く、30歳台では転出が転入を上回っていることが課題です。



出典:東京都住民基本台帳人口移動報告(平成29年)

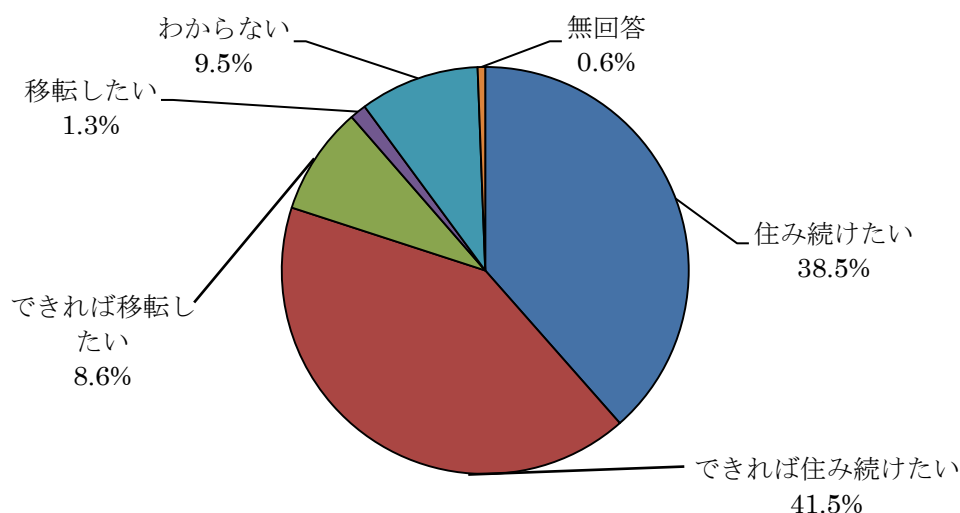
(3) 定住意向

対象者の異なるそれぞれの調査結果から市民の定住意向を見ると、18歳以上の市民を対象とした調査ではおよそ8割が定住の意向を示していますが、年齢別の集計結果によると、課題に挙げた若年層のうち、定住意向を示したのは7割と なっています。本市と連携協力に関する協定を締結している大学・専門学校（6校）の学生を対象とした調査では、市内在住の学生の3割弱しか定住意向を示し ておらず、市外在住の学生の転入意向は1割未満となっています。

【調査結果】

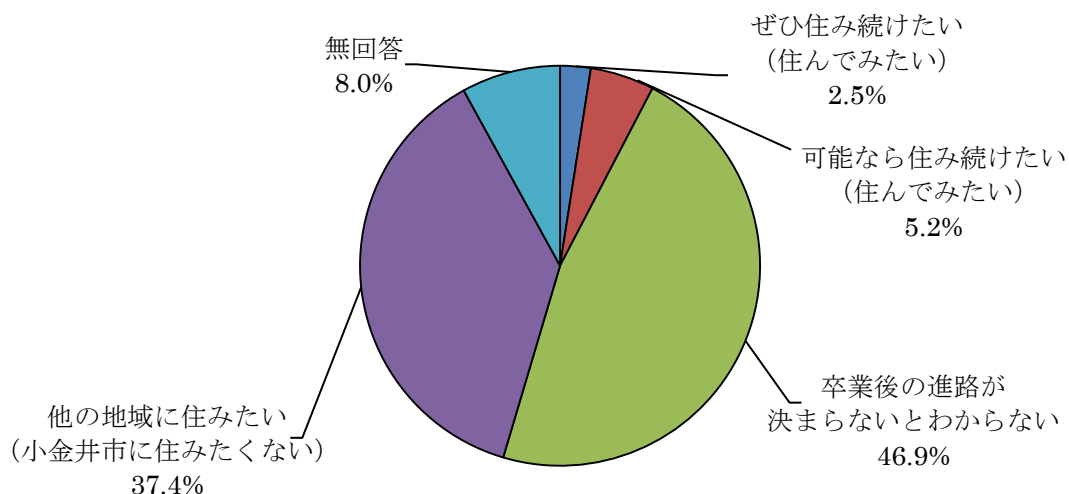
ア 市民意向調査

（18歳以上の市民2,000人を対象 [回答数629]、平成30年度実施）



イ 学生アンケート

（協力関係にある学校の学生1,400人を対象 [回答数850]、平成30年度実施）



3 基本的な考え方

(1) ターゲット（誰に）

2の「(2) 転入・転出の状況」で示した表で分かるとおり、30歳台では転出者が転入者を上回っています。また、転入・転出ともに、25～29歳を境に減少する傾向があります。2の「(3) 定住意向」で示した調査結果からは、若年層のほうが定住意向は低い結果となっていました。また、本市及び本市の周辺には大学等が多数ありますが、卒業後の進路が決まらなるとわからないという回答が半数弱を占めているものの、卒業後の定住・転入意向は比較的低い結果となっていました。

これらの結果や、定住を検討し始める年代等を踏まえ、20歳台後半及び30歳台までの若年層をターゲットに、転入の維持と転出の抑制を図ることと、学生に卒業後小金井市に住み続けてもらうための働きかけを行うことにより、生産年齢人口の維持や増加はもとより、将来を担う年少人口の増加を目指していくことが必要と考えます。

(2) 内容（何を）

前出の調査アにおける、第4次小金井市基本構想・後期基本計画の4つの柱に関する29項目についての満足度調査では、「みどりと水」の満足度が最も高く、次いで「住宅・住環境」、「道路・河川」が高くなっており、上位3つはいずれも「みどりあふれる快適で人にやさしいまち（環境と都市基盤）」に関するものでした。また、同調査において、「小金井市の良い点や自慢したい点」を尋ねた結果としては、「みどりや水辺などの自然」、「静かで落ちついた住環境」、「多くの大きな公園」に続き、「日常生活に便利で暮らしやすい」、「便利な通勤通学や都心へのアクセス」、「安全・安心な環境」が多く挙げられています。また、前出の調査イにおいて、「小金井市に住んで良かったと思うところ」を尋ねた結果の上位3つは、「生活が便利」、「安全・安心な環境」、「自然環境が良い」となっており、いずれの調査においても、生活の利便性や都心へのアクセス等の都会的要素とみどりや水辺等の田舎的要素とが共存し、“ほどよく都会、ほどよく田舎”であることと、静かで安全・安心な住環境が市民が感じている小金井の長所であるといえます。

これらの結果から、“ほどよく都会、ほどよく田舎”であることを本市の特徴としてPRするとともに、環境に係る取組や安全・安心に係る取組に係る情報等を積極的に周知していくことが、転出の抑制や転入の促進につながってくるものと考えます。

(3) 発信方法（どのように）

現在本市が行っている情報発信の方法は、市報、ホームページ、ツイッターの主に3つのツールがあり、これに加え必要に応じてパブリシティを行っています。それぞれの特徴をいかして使い分け、あるいは組み合わせて発信します。

市報は、市内全家庭・全事業所に配布されており、全ての市民に情報を発信することができます。しかし、紙面が限られていることから、全てのことを詳細に伝えることはできません。また、発行は月に2回のみであり、編集に1か月程度要することから、突発的な情報の発信には対応できません。

ホームページは、市内のみでなく、市外へも広く情報発信ができます。また、字数制限に縛られることなく、詳しく伝えることができ、写真や表などの活用も可能です。情報を随時更新したり追加したりできることも利点です。

ツイッターは、ホームページとは異なり、フォロワーに対して直接届けることができ、フォロワーの興味をひく内容であれば拡散効果も期待できます。ただし、字数制限があるので、詳細はホームページで補足することを前提とします。写真などを用いて視覚的に訴えたり、ハッシュタグを活用して閲覧を促したりする工夫も必要です。また、同じ内容に関する情報を複数回発信できることも特徴です。

パブリシティは、新聞やテレビを通じて広く世間に情報を発信する方法です。平成28年度にプレスリリースした46件（定例的・形式的なもの等は除く）のうち、取り上げられたものは9件、平成29年度にプレスリリースした31件のうち、取り上げられたものは5件で、記者会見等でPRしたものを含めるといずれの年も十数件が報道されており、報道された場合は、市内外を問わず広く情報発信され、また、報道機関を通じることにより信頼度・関心度を高める効果が期待できます。

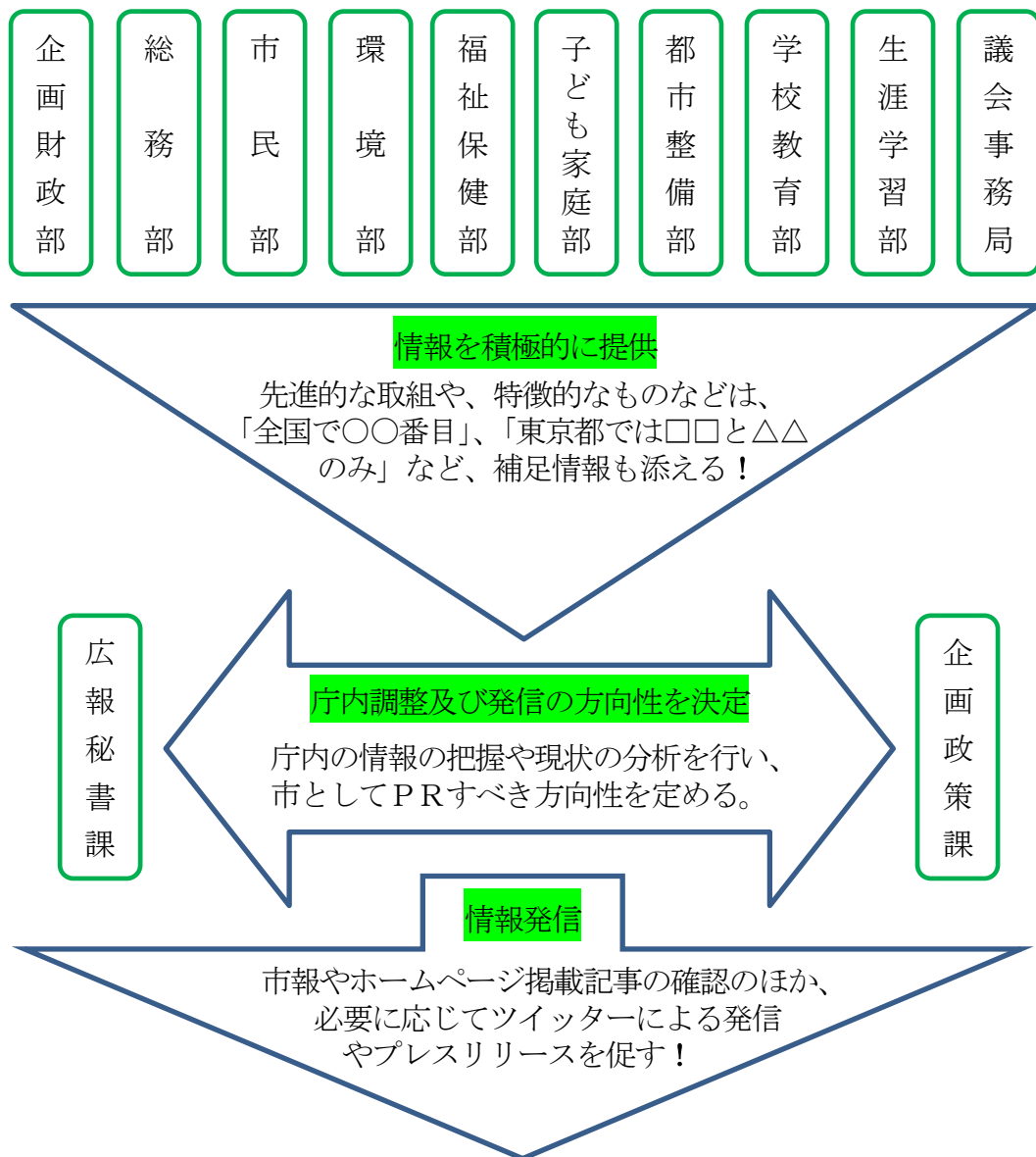
◎ こんな情報はこんなツールで！（時期や内容に応じてツールを活用）

ツール	時 期	内 容
市 報	毎月1日、15日に発行 (原稿提出は約1か月前)	定期的な手続き、制度変更、イベントの開催など広く市民に伝えるべき情報
ホームページ	随時、掲載・更新が可能	市報等で発信した内容に関するさらに詳細な情報 一時的な変更等、随時お知らせすべき情報 イベントや会議の結果等の個別的・追加的な情報
ツイッター	適宜、繰り返して発信	イベントの開催、申込状況など随時変化する情報
パブリシティ	市議会定例会ごとに記者会見を開催、プレスリリース等は随時発信	市内外に広く周知したい情報 他自治体と比べて特徴的な事業や制度に関する情報 市として初めての事例や新たな取組に関する情報

4 推進体制

(1) 庁内の推進体制

シティプロモーションを効果的に推進していくためには、情報源である各部署と庁内調整やPRすべき方向性を定める企画部門及び情報発信を行う広報部門との連携が必要です。「3 基本的な考え方」の(2)において、「豊かな自然環境」・「生活の利便性」・「安全・安心」の3つを発信すべき内容として示したところですが、他にも小金井市の魅力として発信できる内容があれば全庁で共有し、積極的に発信します。新たに始めた取組や他の自治体と比較して特徴的なものなどがあれば、広報秘書課への情報提供を行い、広報秘書課と企画政策課とで連携しながらその情報を集約し、時期や内容に応じて適切なツールによる情報発信を行います。



(2) 観光大使制度のさらなる活用

本市では、市の魅力を広く市内外に発信してイメージアップを図るとともに、多くの市民が愛着と誇りを持てる市とすることを目的として、小金井市観光大使を設置しています。平成27年12月に12人と1グループ、平成30年1月に8人の方に小金井市観光大使を委嘱しています。観光大使の方々には、市が主催するイベント等に参加していただくほか、御自身の活動の中でも小金井市の魅力をPRしてもらっています。PRしていただく情報は市が提供することとなり、その内容は広報秘書課で作成しています。観光大使の方々をイベント等に行き来していただくことはもちろんのことですが、御自身の活動の中でPRしてほしい情報を積極的に提供することも、この制度の活用の仕方の一つです。

(3) 関係団体との連携

観光まちおこし協会や商工会、大学や研究機関など、市内にある関係団体とも積極的に情報の交換・共有を行い、連携して小金井市の魅力を発信します。小金井阿波おどり、小金井桜まつり、黄金井名物市、小金井薪能など、市内関係団体等が主催・共催するイベント等により小金井市の魅力を高めてもらう一方、市としてもそれらに関する情報を把握し発信することで連携を図ります。

また、大学等との連携は、ターゲットである若年層が魅力に感じていることや、より伝わりやすい発信方法を知る上で、とても有効であると考えます。包括的な連携協力関係のもと、情報発信について連携を深めていく必要があります。

(4) 市民との連携

シティプロモーションの推進は、行政や関係団体のみでなく市民とも連携し、オール小金井で取り組む必要があります。小金井を好きな市民、小金井の魅力をよく知っている市民はたくさんいます。その好きなところや様々な魅力を身近な人や来訪者、あるいは訪問先で出会った人などに紹介してもらうことで、小金井の魅力が大きく広がっていきます。

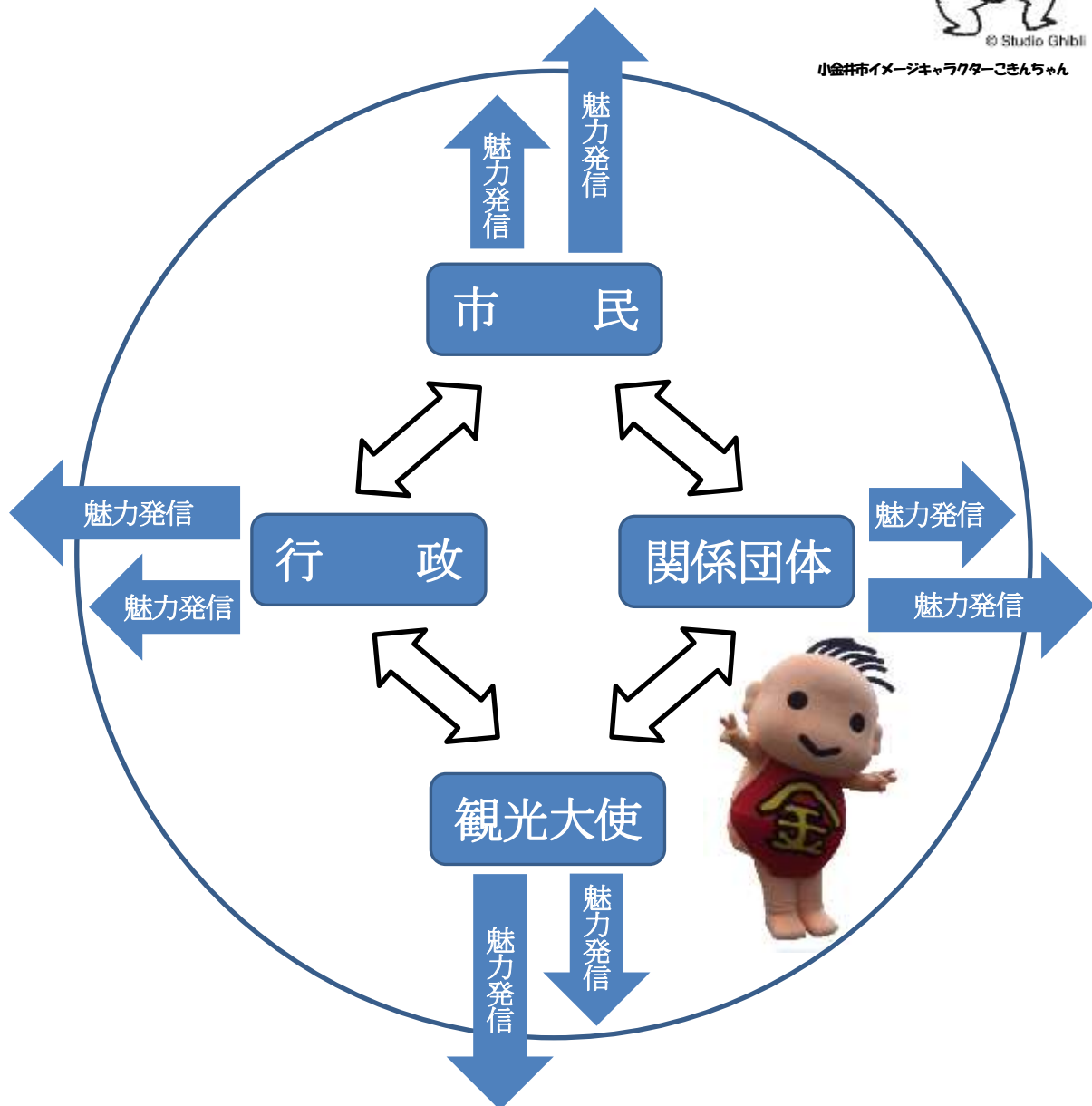
また、さらなる推進を目指すには、市内、特に小金井の魅力をよく知らない人へも情報を発信し、地域の魅力を再認識することにより、小金井に誇りや愛着を持ってもらうと共に、市民一人一人に小金井をより良いまちにしようと思ってもらう、いわゆるシビックプライド（P. 10 シビックプライドの重要性）の醸成も必要となってきます。

(5) 小金井市イメージキャラクター「こきんちゃん」の有効活用

平成20年に市制施行50周年を記念して生まれた「こきんちゃん」には、制作者である小金井市名誉市民の宮崎駿氏の「子どもが元気な町が発展するんです。」という思いが込められています。ターゲットである若年層は、子育て世代または近い将来子育て世代になる可能性がある年齢層でもあることから、「こきんちゃん」とともに、「子どもが元気なまち」「子育てしやすいまち」をPRすることも効果的です。



© Studio Ghibli
小金井市イメージキャラクターこきんちゃん



◎ オール小金井でシティプロモーションを推進
本市のイメージキャラクターである「こきんちゃん」も有効活用し、市民・関係団体・観光大使・行政が連携して市内外へ魅力を発信します。

(6) シビックプライドの重要性

シビックプライドとは、都市に対する誇りや愛着を意味しますが、単なるまち自慢や地元への親近感ではなく、自分自身が都市を構成する一員であると自覚し、都市をより良くするための取組に関わろうとする当事者意識を伴うものです。

シビックプライドを醸成することにより、市外への転出を少なくするとともに、シビックプライドを持った市民一人一人の活動により小金井市がさらに住み良いまちとなっていくことが期待できます。

(7) 小金井市のブランドメッセージ

数ある自治体の中から選ばれるまちとなるためには、他の自治体との差別化を図ることも重要です。そこで必要となるのが小金井市のイメージを定着させるためのブランドメッセージです。ターゲットである若年層の多くは子育て世代でもあることから、本市が目指す「子育て環境日本一」につながるようなイメージが有効と考えます。

前出の調査アにおいて、「小金井市のアピールできる「もの」や「ところ」」を尋ねた結果としては、「多くの大きな公園」に関する意見が最も多く挙げられ、前出の調査イにおいて、「小金井市と聞いてイメージするもの（こと）」を尋ねた結果としては、「公園」に続き、「学校がある」という意見が多く挙げられました。複数の大きな公園があり“子どもの遊び場に恵まれている”ことや、市内及び近隣に大学や高校が多数あり“教育環境が充実している”ことは、小金井市の大きな特徴であり、子育て世代に対する大きなアピールポイントといえます。

そこで、遊び場と学びの場が充実した環境で子育てできるまちをイメージさせるものとして、たとえば、“遊べる、学べる、小金井市”など、小金井市のブランドメッセージについても検討していきます。

(8) シティプロモーションにおける今後の展開

現状においては、情報源である各部署と庁内調整やPRすべき方向性を定めて情報発信を行う企画部門及び広報部門とが連携してシティプロモーションを推進していく体制を示していますが、今後より戦略的・継続的に推進していくためには、シティプロモーションのノウハウや情報の集積を行う専門部署を新設し、各部署からの情報提供に頼らず積極的に情報収集を行うことや、状況の分析及びより効果的に発信するための戦略を立てること、既存のツールを活用することにとどまらず状況に応じた様々な発信の方法を取り入れていくことも必要であり、

今後の組織機構の改革における課題です。

今回策定した基本方針では、市民が小金井市に誇りと愛着を持ち、対外的にも小金井市が認知され、市内外から「選ばれるまち」となるために、当面進むべき方向性を示しましたが、この方向性に沿って、小金井市にある様々な地域資源の魅力発信を行いつつ、さらに検討を加え、小金井らしいシティプロモーションを展開したいと考えています。

(9) 評価指標と数値目標

今回策定した基本方針は、第4次小金井市基本構想及び小金井市まち・ひと・しごと創生総合戦略に基づいて策定したものであることから、現時点においては、第4次小金井市基本構想の将来像実現を測る基本的な指標とされている「小金井市の住みやすさの向上」と「小金井市に住み続けたいと思う市民の割合の増加」、小金井市まち・ひと・しごと創生総合戦略で掲げている「市内滞在人口の1日平均人数の増加」と「市内3駅の乗客数の増加」を共通の評価指標と数値目標とし、ターゲットとした若年層、特に20歳台後半及び30歳台の転入の維持と転出の抑制を個別の目標として、その人口の増加を当面の評価指標と数値目標とします。

評価指標と数値目標については、今後の展開の中において、第5次小金井市基本構想の策定を踏まえつつ見直しを図っていきます。