

八王子市

シティプロモーション

基本戦略

八王子をもっと
あなたのみちを
あるけるまち。
にするために



HACHIOJI CITY PROMOTION

八王子市シティプロモーション基本戦略の 策定にあたって



八王子市は、58万人の人々がいきいきと暮らし、先人より受け継がれてきた伝統が息づく歴史あるまちです。都内唯一の中核市であり、高度な技術を有する中小企業など、およそ1,700社が集積する、「ものづくりのまち」としての特徴も有しています。また、21の大学・短期大学・高等専門学校が立地する全国でも有数の学園都市であり、世界一の登山者数を誇る高尾山をはじめとする豊かな自然環境にも恵まれています。

令和5年に未来の八王子の設計図として策定した基本構想・基本計画「八王子未来デザイン2040」では、こうした“はちおうじ”のポテンシャルを活かし、市民の皆様の声と力をまちの未来に反映しながら、市民一人ひとりが主役となって輝けるまちの実現をめざしています。この推進にあたっては、シティプロモーションの考えを取り入れ、本市が持つさまざまな魅力や強みを明らかにしながら、これらを効果的に情報発信することで、市民の皆様に“はちおうじ”への共感と愛着をもっていただき、一人ひとりが自分らしく歩いていくことができる「あなたのみちを、あるけるまち。八王子」の実現をめざしています。

シティプロモーション基本戦略の前身となる「シティプロモーション基本方針」の策定から10年が経過し、本市を取り巻く状況や社会情勢は刻々と変化しています。また、「八王子未来デザイン2040」に掲げる「みんなで目指す2040年の姿」の実現には、行政はもとより、より多くの皆様にまちづくりへ関わっていただくことが肝要です。

こうした背景を踏まえ、シティプロモーションのあるべき姿を捉え直し、市民の皆様や、このまちに関わる皆様の八王子に対する愛着と誇りを高めていくことを目的とした「八王子市シティプロモーション基本戦略」を策定しました。本市のブランドメッセージ「あなたのみちを、あるけるまち。八王子」が目指すまちのイメージを市民の皆様と改めて共有し、ともにまちの未来を見据えた持続可能な“はちおうじ”の実現に向けた取組を展開していきます。

結びに、本戦略の策定にあたり、貴重な御意見をいただきました懇談会委員の皆様をはじめ、御協力いただきました市民の皆様、関係者の皆様に心から感謝申し上げます。

令和7年（2025年）6月
八王子市長 初宿 和夫

目次

第1章	はじめに	3
1	シティプロモーションとは	3
2	基本戦略策定の背景とポイント	3
3	基本戦略の期間と位置付け	4
第2章	八王子市のシティプロモーションの歩みと課題	5
1	ブランドメッセージを活用したシティプロモーション	5
2	現状と課題	6
第3章	八王子市がめざすシティプロモーション	10
1	めざす姿と目的	10
2	基本戦略を進める4つのポイント	10
3	成果指標	13
第4章	基本戦略に沿ったシティプロモーションの展開	16
1	シティプロモーション推進のための4つの作戦	16
	作戦① みんながシティプロモーター	16
	作戦② 本当にいいね、八王子	17
	作戦③ 磨くプロモーション	18
	作戦④ 未来を創るプロモーション	18
2	都市ブランド価値の向上をめざすサポート体制の構築	23
3	終わりに	23
巻末資料		24
1	取組事例	25
2	基本戦略策定の経過	25
3	八王子市シティプロモーション推進懇談会名簿	25
4	参考文献	25

第1章

はじめに

1 シティプロモーションとは

さまざまな事業を展開し、多くの魅力的な地域資源を有する八王子。このまちのことがどれだけ多くの人に届いているのでしょうか。——シティプロモーションとは、地方自治体が行う地域活性化のためのすべての活動のことをいいます。八王子市のシティプロモーションでは、八王子の魅力が市内外の人たちに“伝わる”ことで、八王子のことを好きになってもらい、住んでいる人、来てくれる人、応援してくれる人などを増やすことをめざしています。

「シティプロモーション基本戦略（以下、「基本戦略」という。）」では、まちの魅力や行政情報を分かりやすく発信し、まち全体のイメージをアップしていくための考え方を示しています。



2 基本戦略策定の背景とポイント

本市では、平成27年（2015年）6月に「シティプロモーション基本方針（以下、「基本方針」という。）」を策定しました。この基本方針では、地域の持続的な発展をめざし、市内外の若年層や市内の大学で学ぶ大学生をメインターゲットにした魅力発信により、定住人口の維持と交流人口の増加に取り組んできました。また、より広く、より多くの皆様に八王子市の魅力を伝えるため、ブランドメッセージを策定したほか、ふるさと納税を活用するなど、基本方針に基づいたシティプロモーションを進めてきました。

一方で策定からおよそ10年が経過し、本市を取り巻く状況や社会情勢は大きく変化しています。さらに、本市の最上位計画である「八王子未来デザイン2040」で定めた「みんなで目指す2040年の姿」を実現するためには、幅広い世代や属性の方にまちへ関わっていただくことが重要です。こうしたことから、対象を若年層や大学生だけに絞るのではなく、さまざまな世代を対象とする、新しい考え方が必要になっています。

■基本戦略の4つのポイント

市内外のさまざまな世代や属性の方にまちへの関わりを持ってもらうには、すべての所管が魅力発信や情報発信に対する認識を共有するとともに、それらを意識しながら施策や事業を展開していくことが重要です。そこで基本戦略では、シティプロモーションを進めるうえでの基本的な考えを定め、効果的に本市のイメージアップを図ります。基本戦略のポイントは以下の4つです。

ポイント① ターゲットは施策ごとに決定

ポイント② 重点プロモーション事業を設定

ポイント③ 戦略的なメディアプロモーションを実施

ポイント④ 「広報プロモーション活動ガイドライン」と一体的に運用 ※詳細は○ページ

3 基本戦略の期間と位置付け

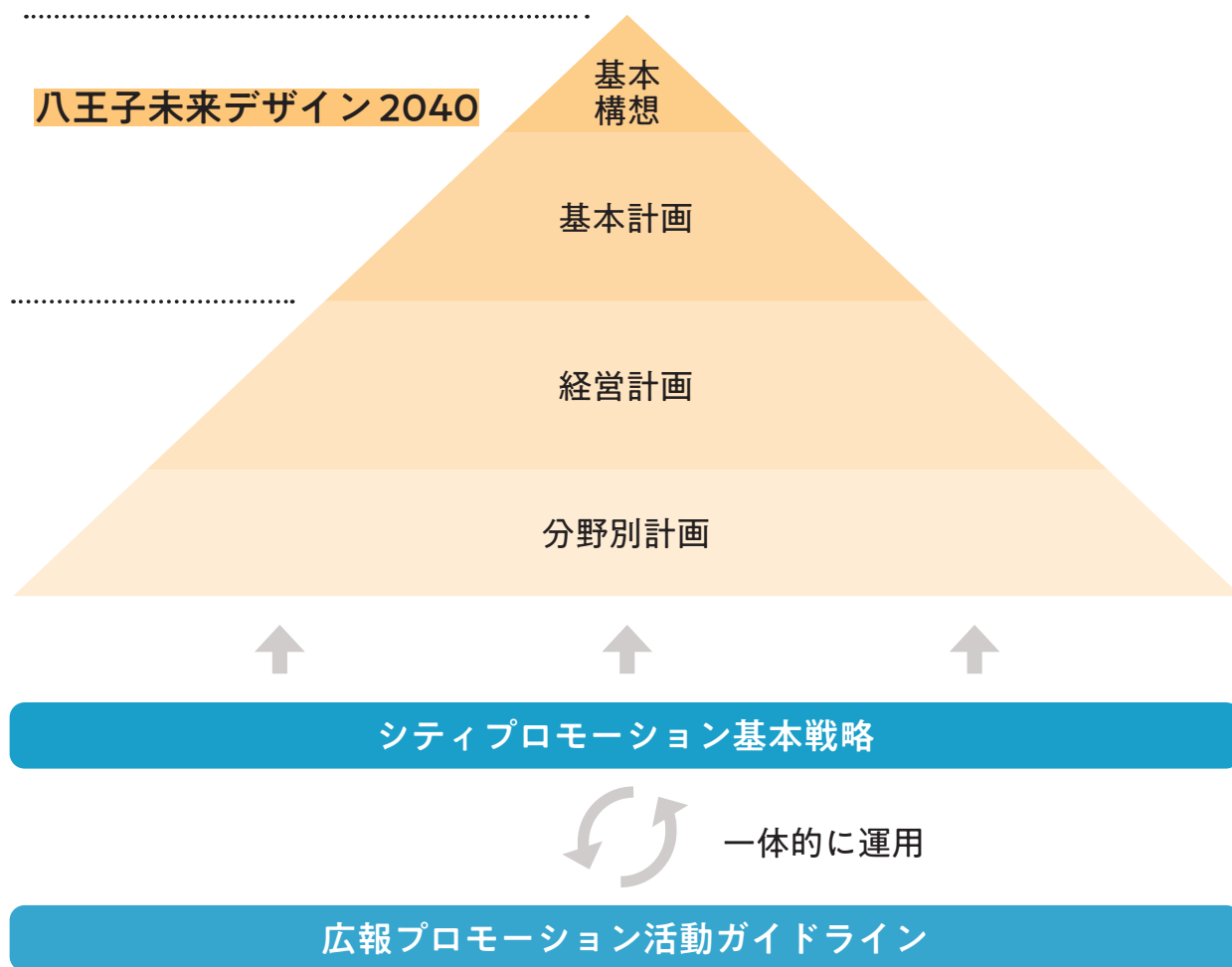
(1) 実行期間

「八王子未来デザイン2040」の計画期間を踏まえ、基本戦略の実行期間は、令和7年度（2025年度）から令和12年度（2030年度）までの6年間です。

	R5 (2023)	R6 (2024)	R7 (2025)	R8 (2026)	R9 (2027)	R10 (2028)	R11 (2029)	R12 (2030)
八王子未来デザイン2040								
八王子市 シティプロモーション 基本戦略								

(2) 位置付け

すべての所管が施策・事業を展開するうえでの基本的な方針として位置付けています。



第2章

八王子市のシティプロモーションの歩みと課題

1 ブランドメッセージを活用したシティプロモーション

本市には、高尾山をはじめ、全国に、そして世界に誇れる地域資源がたくさんあります。しかし、各所管がそれぞれの視点でまちの魅力の発信や事業展開を行っており、効果的な魅力発信(統一感のあるイメージづくり)に課題がありました。

そのため、本市のプロモーションの方向性を示す「合言葉」として、市民参画のもと、ブランドメッセージ「あなたのみちを、あるけるまち。八王子」を決定しました。ブランドメッセージの策定後は、「インナープロモーション」と「アウトタープロモーション」を両輪とした取組を進めてきました。(取組事例の詳細は、巻末資料24ページ)

インナープロモーションとは、庁内での意識醸成や職員の行動変容につなげることを目的として実施されるプロモーションです。自らの仕事とブランドメッセージを結びつけ、めざすまちの姿の実現に向けて取り組んでいける職員を増やすことを目指しています。

一方で、アウトタープロモーションとは、八王子のまちの魅力を市内外へ訴求することを目的として実施されるプロモーションです。この活動を通じて、結果として市民のまちへの誇りや愛着(シビックプライド)を醸成することや、地域への関心を高めることを目指しています。

Tips

八王子ブランドメッセージの策定経緯



▲平成30年(2018年)、八王子ならではの魅力を一言で表し、めざすまちの姿を宣言する言葉「ブランドメッセージ」をつくるためのプロジェクトがスタート

- 平成30年 8月 公募市民によるワークショップを開催、土台となる市民案を作成
- 平成30年 11月 市民ワークショップの成果を踏まえ、市ゆかりのコピーライターが候補を作成
- 平成30年12月 ブランドメッセージ市民総選挙の実施(投票数 約25,000票)
- 平成31年 1月 ブランドメッセージの決定及びロゴマークの作成
- 平成31年 3月 市民フォーラムにて発表

2 現状と課題

(1) 現状～市政世論調査の結果を通して

ブランドメッセージは知られている？

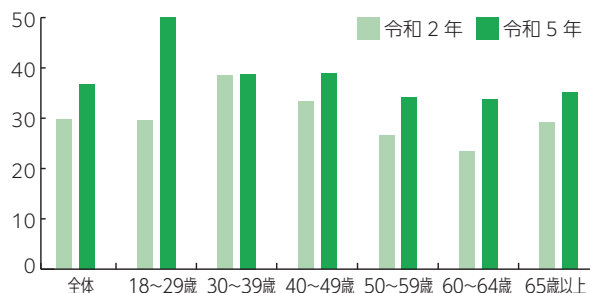
平成31年（2019年）3月に完成したブランドメッセージの認知度は年々向上しています。特に、18～49歳の年代で認知度が高い結果に。また、ブランドメッセージどおりのまちであるか聞いたところ、全体で4割以上の方がブランドメッセージどおりのまちであると回答。「自分のやりたいことが見つけやすく、歩きやすいまち」「住む場所や学ぶ場所、遊ぶ場所がたくさんあり、『選ぶ』ことができる環境にある」といった感想が寄せられています。

これからも住み続けたいまち？

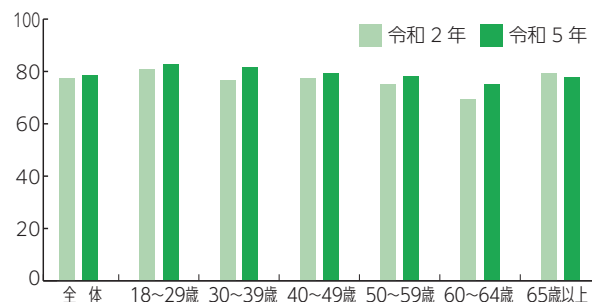
八王子市に住んで良かったと思うか聞いたところ、「良かった」（44.5％）と「どちらかといえば良かった」（33.9％）を合わせ、8割近くの方が「よかった」と回答しています。

また、9割近くの方が、これからも八王子市に住み続けたいと回答しており、「緑が多く自然に恵まれている」「交通の便が良い」「買い物に便利」といった点をその理由として挙げています。

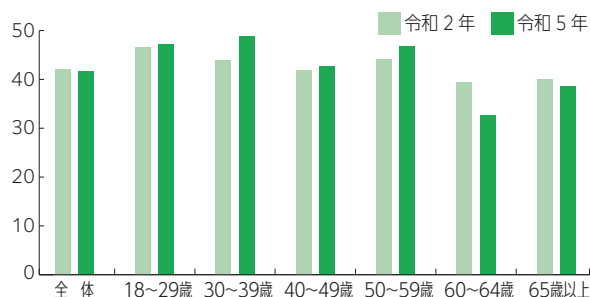
◆ブランドメッセージを「知っている」と回答した方の割合



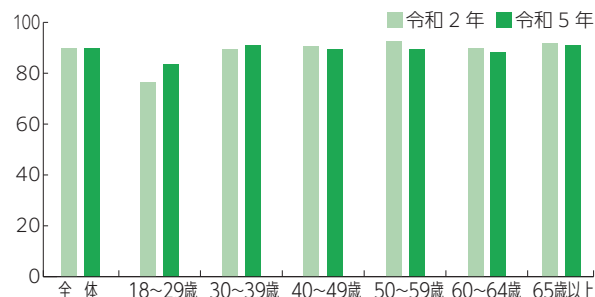
◆「住んで良かった」と回答した方の割合 （「良かった」と「どちらかといえば良かった」と回答した方の合計）



◆八王子市をブランドメッセージどおりのまちであると回答した方の割合 （「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」と回答した方の合計）



◆「これからも住み続けたい」と回答した方の割合 （「ずっと住み続けたい」と「当分は住み続けたい」と回答した方の合計）



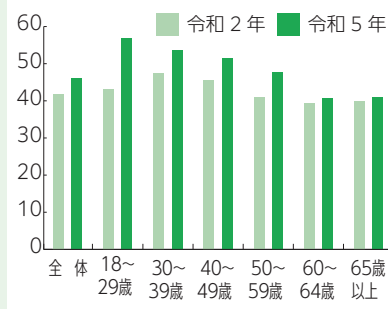
※文中の数値はいずれも令和5年度

「はちてく指数」で見てみると…

まちをどの程度おすすめしたい？(推奨意欲スコア)

住みやすさや働きやすさなど、八王子市の魅力を家族・友人・知人にどの程度すすめたいか聞いたところ、「すすめたい」と回答した方は「すすめたくない」と回答した方を上回り(全体で+46.0ポイント)、特に18～59歳の年代で高くなっています。

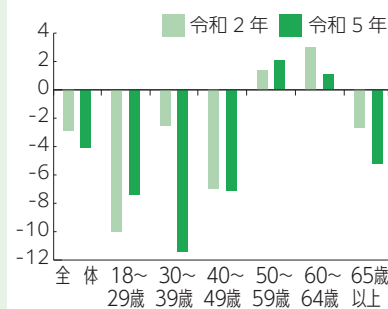
推奨者(54.4%)－非推奨者(8.4%)＝推奨意欲スコア(+46.0ポイント)



まちのために活動したい？(活動意欲スコア)

地域のおもしろい情報を発信したり、お祭りの担い手として活動したりするなど、八王子を良くするために活動したいという気持ちの強さは、全体で-4.3ポイントという結果に。さまざまな年代の方の意欲を向上させることが課題となっています。

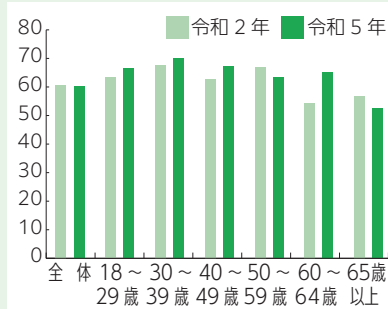
活動意欲高位(25.4%)－活動意欲低位(29.7%)＝活動意欲スコア(-4.3ポイント)



まちのために活動する人を応援したい？(応援・感謝スコア)

八王子を良くする活動に参加している人たちを応援したり、感謝する気持ちの強さは、全体で+60.3ポイントとなっており、多くの年代の方がまちのために活動する人に対して応援したり、感謝する気持ちを持っていることが分かります。

応援・感謝高位(67.0%)－応援・感謝低位(6.7%)＝応援・感謝スコア(+60.3ポイント)



※はちてく指数について、詳しくは14ページをご覧ください。

Tips

SWOT分析・SWOTクロス分析・OGISM(A)分析

基本戦略策定の参考とするため、市政世論調査及び市政モニターアンケートの結果や市民の方へのヒアリングなどに基づき、SWOT分析やOGISM(A)分析等を行いました。

SWOT分析の結果

(1) 強み：Strengths	(2) 弱み：Weakness
①シビックプライドが高い。②充実した子育て支援策と医療③企業立地促進の取組の充実④高い交通利便性及び生活利便性⑤緑豊かで歴史・文化が活かされた美しい景観⑥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。⑦全国有数の学園都市⑧都内唯一の日本遺産⑨都内唯一の中核市	①ブランドメッセージの認知度が低い。②シティプロモーションのターゲティングが弱い。③情報発信力が弱い。④交通利便性や生活利便性の低い地域がある。⑤労働人口の減少による深刻な人手不足と税収減
(3) 機会：Opportunities	(4) 脅威：Threats
①観光需要とイベントへの人流が増加②市及び周辺の交通インフラ整備が拡張③住宅地として高い評価と子育て世代の住宅需要の高まり④デジタル技術や人工知能の進展⑤企業が利便性の高い産業用地を求める。	①少子高齢化・人口減少

第2章

(2)インタビューでの意見(子育て世帯、企業経営者、懇談会構成員の意見など)

①子育て世帯



八王子の好きなところは？

交通の便が良い(女性)/公園や緑が多い。ショッピングモールなどもあり、ほどよく田舎で良い(男性)/買い物が便利なところ。お気に入りのお店がある(女性)/図書館や高尾山、公園がオススメ(女性)/お店や駐車場が広い(女性)/まちが広くて住みやすい(女性)

②企業経営者



企業経営者に聞いた魅力の伝え方と情報発信

八王子を他と差別化できるブランディングが必要(IT関係)/市域全体を歩いてもらい、多様性に富んだまちであることをアピールしては(IT関係)/施設情報など、どこで情報を得られるのかわからない(不動産関係)/訪れる人が自発的にSNSで発信したくなる仕掛けづくり(制作関係)

③シティプロモーション推進懇談会

懇談会委員に聞いた「ターゲットを意識した効果的な情報発信」

情報過多の中で、自分に必要な情報を探しやすいことが大切(女性・40代)/興味・関心を引くテーマやジャンルの設定が必要(男性・60代)/ターゲットの属性やニーズなどに合った発信媒体の選択(男性・60代)/世代によって情報の探し方や受け取り方が異なることを理解する(男性・70代)/若い世代からの情報拡散など、世代間の情報連携の仕掛け(男性・60代)/まずは最低限の情報にたどり着けるような仕組み(男性・20代)/行動変容につながる仕掛け(女性・40代)/多くある八王子の良さを活かしてないため、活用方法の工夫が必要(男性・60代)

有識者からの意見

- ・行政がすべき説明と市民との間にあるギャップを埋めるのがプロモーションの役割
- ・横串をさした情報発信だと、市民も「自分ゴト」として捉えるために、情報発信を工夫する
- ・市民に分かりやすい表現が必要である。人工知能なども活用しつつ、行政の視点と市民の視点を持つことが重要

(3) 見えてきた課題

これまでの基本方針や各事業の実施状況、市政世論調査や市民へのインタビューなどを通して見えてきた課題を整理します。

課題①

都市ブランド価値の向上や
ブランドメッセージの定着
が必要

市政世論調査の結果を見ると、ブランドメッセージの認知度は年々向上しているものの、まだまだ浸透していない状況です。特に、50歳以上の方の認知度が他の世代と比べて低く、この世代への発信が必要となっています。

課題②

ターゲットの再設定が必要

これまでの基本方針では、定住人口の維持と交流人口の増加を目的に、「市内外の若年層、市内の大学に通う大学生」を主な対象にしていました。しかし、「八王子未来デザイン 2040」で定めた「みんなが目指す2040年の姿」を実現するには、幅広い方にまちの魅力を発信し、まちに関わってもらうことが重要となります。

基本戦略ではシティプロモーションの対象を見直し、さらに各事業においてもターゲットを設定したうえで、世代や性別などの属性にあった適切なプロモーションを行う必要があります。

課題③

職員一人ひとりの情報発信力の
さらなる向上が必要

ブランドメッセージの活用や研修を通して、職員のプロモーションへの意識には向上が見られます。さらに多くの方に市政情報を届けるためには、今後も職員一人ひとりが情報発信力を向上させ、積極的に発信することが求められています。

課題④

発信先やトレンドにあった
発信方法の検討が必要

子どもや大人、若年層や高齢者、子育て世帯や単身世帯など、情報を届けたい相手はさまざま。それぞれの対象に届く戦略的情報発信が不可欠ですが、現在はどんな情報でも同一の手法を用いています。今後は、発信先や情報媒体（メディア）の特性、トレンドの変化にあわせた情報発信が必要です。

課題⑤

市外への
魅力発信の充実が必要

市内には魅力的な地域資源が豊富にあり、各所管は質の高い施策を展開していますが、これらの魅力や成果が市外の方々に十分に届いていない状況です。

これらを戦略的に発信し、市外からの関心を高める取組を強化することが必要です。

課題⑥

多様性に配慮した
シティプロモーションが必要

ブランドメッセージでは、誰もが、それぞれのしあわせを見つけてあるいていけるまちの実現を掲げています。あらゆる方に心地よく過ごしてもらうために、多様性に配慮したシティプロモーションが必要です。



第3章

八王子市がめざすシティプロモーション

1 めざす姿と目的

地域の持続的な発展をめざす

平成27年(2015年)に策定した基本方針では、市内外の若者と市内の大学生をターゲットとし、定住人口の維持と八王子を訪れる観光客などの交流人口の増加、ひいては、「地域の持続的な発展」をめざしました。

しかし、まちの魅力を発信するシティプロモーションだけで、定住人口が維持・増加していくわけではありません。例えば、20歳の定住人口は、20年前の出生数や、市内で一人暮らしをする大学生数などに左右されます。転入者の数も、新たに作られる宅地や、マンションの数、交通利便性など、まちづくりやインフラ整備に大きく依存します。

そのため、基本戦略では定住人口の直接的な増加を目指すのではなく、「ブランドメッセージ」を核とした都市ブランディングを推進します。これにより、市民の幸福実感とシビックプライドを高め、まちへの誇りと愛着を持つ人々を増やし、まちづくりの担い手となる活動人口を拡大します。そして、こうした活動に共感し、応援・感謝する方を増やしていくという取組のなかで、「地域の持続的な発展」をめざしていきます。

八王子市がめざすシティプロモーション

八王子の魅力を磨き、発信することでイメージアップを図り、
都市ブランドの価値やまちへの愛着を向上させる

八王子の良さやブランドメッセージを
たくさんの人に知ってもらう



八王子の特色やブランドメッセージへの
理解と共感



体験を通じて八王子の魅力を実感



まちを誇りに思い、
まちへの愛着を持つ人が増える



まちのために活動する人が増える



地域の持続的な発展



2 基本戦略を進める4つのポイント

ポイント1 ターゲットは施策ごとに決定

基本方針では、若者や学生をターゲットにした目標設定を行いました。一方、行政は多様な対象にさまざまな施策を実施しており、これまでの基本方針では、「若者・学生」以外を対象とした事業は、シティプロモーションの対象外と考えられてしまうといった課題がありました。

そこで、新たな基本戦略では、施策や事業の単位でターゲットを定め、それぞれに合わせた適切な広報やプロモーションを展開していきます。また、市の施策などを伝える対象の世代・性別などの属性に合わせて、広報紙、ホームページ、ニューリリース、SNSなど、最も適した媒体や表現を選択し、対象に「伝わる」工夫をしています。



ポイント2 重点プロモーション事業を設定

限られたリソースのなかで、効果的にプロモーションするためには「選択と集中」が必要です。そのため、プロモーションの必要性や効果の高い事業を「重点プロモーション事業」として設定し、集中的にプロデュースします。

重点プロモーション事業は、「八王子未来デザイン2040」がめざす都市像を実現するため、経営計画などにおいて位置付けた重点事業や新規事業、特色的なイベントなどから選定します。選定した「重点プロモーション事業」については、年間プロモーションのスケジュールを作成し、広報紙、市長記者会見、ニューリリース、ホームページ、SNS、チラシ、ポスター、シティドレッシング(フラッグ・横断幕・ステッカーなど)といった、さまざまな媒体を用いて、効果的にプロデュースし、市全体でプロモーションを推進します。

複数の所管が関わる事業についても、総合的・横断的にプロモーションすることで、八王子のブランドイメージを高めます。



ポイント3 戦略的なメディアプロモーションを実施

発信するターゲットに適した媒体や手法を用いた情報発信を進めるだけでなく、メディアに対する情報提供を積極的に進め、メディア側が取り上げたいくなる仕掛けづくりを行います。従来の広報紙や市長記者会見、プレスリリース、ホームページ、SNSだけでなく、例えば八王子の魅力を発信するため、メディアへの企画書の持ち込みや、売り込み、外部の専門家なども活用することで、影響力のある多様なメディアを通じて、効果的に情報を届けます。

また、数多くあるニューリリースのなかで、どれだけメディアに取り上げてもらえるかの重要なポイントは、「記者との信頼関係」です。職員は、日頃からメディア側が必要とするものに対するアンテナを高く張り、信頼関係を築くことが大切です。



ポイント4 広報プロモーション活動ガイドラインと一体的に運用

これまでの「広報活動ガイドライン」を改め、効果的にシティプロモーションを推進していくための具体的な取組を示した「広報プロモーション活動ガイドライン」(以下「ガイドライン」という。)を新たに作成しました。今後は、基本戦略とガイドラインに沿って施策を展開することとし、ガイドラインでは、広報やプロモーションの推進に必要な技術やノウハウなどを記載し、職員がどのように広報やプロモーションを進めていけばいいか具体例を示します。



Tips

人とまちの関わり方のマトリックス

「地域の持続的な発展」を実現するためには、それぞれのターゲットに応じた効果的なアプローチが必要です。ここで、ターゲット別アプローチの一つとして、「定住・非定住」「協働・共創への参加状況」という2軸でターゲット进行分类します。このマトリックス分析により、対象者の現状とどの部分に力を入れるか明確になります。地域の持続的な発展につなげるため、望ましい「人とまちの関わり方」としては、「活動している市民」を設定します。



①活動していない市外の方

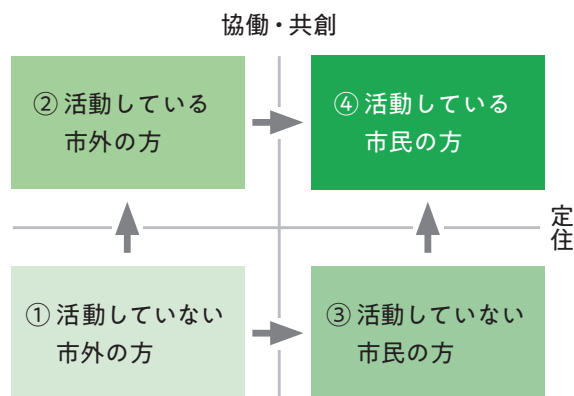
「活動している市民」への移行は、一足飛びには難しいため、段階的なアプローチが必要です。まちの魅力を強く発信し、イベント参加などの体験機会を提供することで、「活動している市外の方」または「活動していない市民」への移行を促します。

②活動している市外の方

住環境、交通利便性、子育て環境、自然環境などの強みを発信し、「住みやすさ」をアピールすることで移住への意欲を高め、「活動している市民」への移行を促します。

③活動していない市民

定住しているものの活動に参加していない市民には、シビックプライドの醸成が重要です。地域情報の発信の強化や、参加しやすい小規模イベントの開催など、活動への参加のハードルを下げ、「活動している市民」への移行を促します。



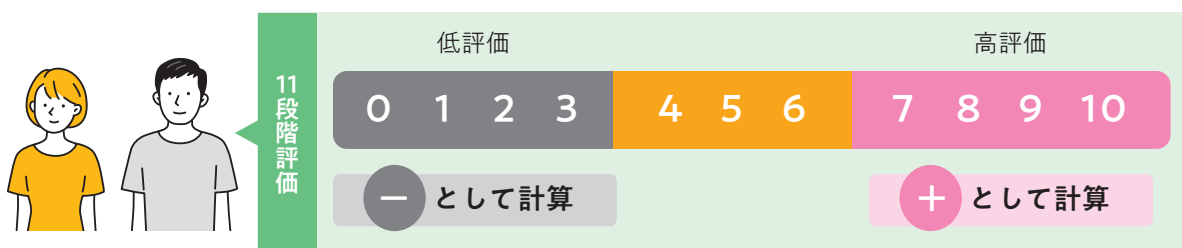
3 成果指標

(1)「はちてく指数」を総成果指標に

「八王子未来デザイン2040」の重要業績評価指標(KPI)である「はちてく指数」を、シティプロモーション推進の指標とします。はちてく指数とは、シティプロモーション施策の効果を表す指数で、市民の地域に対する推奨、活動や参加、応援・感謝といった意欲を定量化することで、地域の活力や持続可能性を評価します。

はちてく指数の算出方法

市政世論調査で、「まちの魅力のおすすめ度」「自分のまちを良くしたり、面白くする活動への積極性」「まちのために活動する人に感謝したり、応援する気持ちの強さ」など、それぞれの意欲の度合いを質問しました。算出された指数の平均値をはちてく指数として設定します。



① 推奨意欲スコア

自分のまちの魅力を、家族・友人・知人にどの程度おすすめしたいと思いますか？

高評価の割合	低評価の割合	推奨意欲スコア
		54.4 - 8.4 = 46.0

② 活動意欲スコア

自分のまちを良くしたり、面白くするために活動したいという気持ちをお持ちですか？

高評価の割合	低評価の割合	活動意欲スコア
		25.4 - 29.7 = -4.3

③ 応援・感謝スコア

自分のまちを良くする活動に参加している人たちに感謝したり、応援する気持ちはどれくらいですか？

高評価の割合	低評価の割合	感謝・応援スコア
		67.0 - 6.7 = 60.3

高評価：7～10と回答した人 低評価：0～3と回答した人

3つのスコアの平均値

はちてく指数 **34.0** ポイント

この数値の上昇をめざす

成果目標

	中間目標	目標
令和5年度 (2023年度)	令和8年度 (2026年度)	令和12年度 (2030年度)
34.0 ポイント	38.0 ポイント	40.0 ポイント

(2) 強みを伸ばし、弱みを補強する個別指標

市政世論調査や市政モニターアンケートで調査している以下の項目について、令和12年度(2030年度)までに目標値を達成します。

現状値が50%以上の項目を「強み」、現状値が50%に満たない項目を「弱み」とし、強みを伸ばすとともに、弱みを補強する対策を講じていきます。

指標		H27 (2015)	現状値	R8 (2026) 目標値	R12 (2030) 目標値
強み	八王子市に住んで良かったと思うか。 (出典：令和5年度 市政世論調査) ※「良かった」「どちらかといえば良かった」と回答した人の割合	72.3%	78.4%	79%	80%
	これからも八王子市に住み続けたいと思うか。 (出典：令和5年度 市政世論調査) ※ずっと住み続けたい・当分は住み続けたい人の割合	88.6%	89.7%	89.9%	90%
	八王子市は、「あなたのみちを、あるけるまち。」であると思うか。 (出典：令和6年度 市政モニターアンケート) ※そう思う・どちらかといえばそう思う人の割合		79%	79.5%	80%
	八王子市に誇りを持っているか。(シビックプライド) (出典：令和6年度 市政モニターアンケート) ※そう思う・どちらかといえばそう思う人の割合		81%	83%	85%
弱み	八王子市のブランドメッセージの認知度 (出典：令和5年度 市政世論調査) ※知っている人の割合		36.8%	40%	45%
	八王子市をよいまちにするため行動したか。 (出典：令和6年度 市政モニターアンケート) ※行動した・少し行動した人の割合		37%	38.5%	40%
	市政情報が適切にわかりやすく提供されていると思うか。 (出典：令和6年度 市政モニターアンケート) ※「わかりやすい」「どちらかといえばわかりやすい」と回答した人の割合		34%	38%	40%

Tips

地域と人の多様性を活かした魅力発信

八王子市は、豊かな自然と都市の便利さがどちらもあまるまちです。市内には商業施設やビルが密集する地域、大規模団地が開発されている地域、自然が豊かで里山が多く残されている地域、住宅地が広がるベッドタウン、大学が複数立地し、学生が多く居住する地域など、さまざまな特性や魅力を持つ地域があります。

また、八王子市は古くから住んでいる方、新たに住み始めた方をはじめ、しごとや暮らし方など、多様な人々が暮らすまちです。さまざまな人々が、それぞれ自分らしく生きられるのが「あなたのみちを、あるけるまち。八王子」です。

このブランドメッセージを活かし、地域の魅力をさまざまな角度から、広く伝えることが必要です。それぞれの地域の強みを活かし、地域資源や地域のイベントを通じて、八王子市の魅力を発信していきましょう。

(参考)「シティプロモーション基本方針」と「シティプロモーション基本戦略」の比較

平成 27 年（2015 年）に策定した「八王子市シティプロモーション基本方針」の概要

目的	地域の持続的な発展
内容	「住みたい・住み続けたいと思えるまち」「地域に誇りや愛着を持てるまち」を実現するため、魅力発信を行う
対象	市内の若年層、市内の大学に通う学生
指標	「ずっと住み続けたい」「このまちが好き」と思う 市民（20 ～ 30 代）と学生の割合 市の良さを他人に伝えるなどの行動を起こしたことのある 20 ～ 30 代市民の割合 20 ～ 30 代の人口



八王子市シティプロモーション基本戦略の概要

目的	地域の持続的な発展
内容	・施策ごとにターゲットを決定 ・重点プロモーション事業を設定 ・戦略的なメディアプロモーションを実施 ・「広報プロモーション活動ガイドライン」と一体的に運用
対象	全市民
指標	総合評価指標 ・はちてく指数 個別評価指標 ・八王子市に住んで良かったと思うか ・これからも八王子市に住み続けたいと思うか ・八王子市は、「あなたのみちを、あるけるまち。」であると思うか ・八王子市に誇りを持っているか ・八王子市のブランドメッセージの認知度 ・八王子市をよいまちにするために行動したか ・市政情報が適切にわかりやすく提供されているか

第4章

基本戦略に沿ったシティプロモーションの展開

1 シティプロモーション推進のための4つの作戦

作戦① みんながシティプロモーター

八王子に関わる人たちの信頼や信用を積み上げ、まちへの愛着を育んでいくには、その最前線にいる職員への「インナープロモーション」が大きな役割を持ちます。インナープロモーションで目指すゴールは、職員全員がブランドメッセージの意義と価値を共有・実践し、八王子に対するイメージアップを図ることです。

インナープロモーションでは、職員の行動変容を促すため、以下の5つのステップに類型化し、各段階に応じた育成を行うことで、職員全員が「シティプロモーター」になることの徹底を目指します。

	達成段階	行動指針
ステップ1 【認知】	ブランドメッセージ「あなたのみちを、あるけるまち。八王子」を認識している	庁内広報を通じて、ブランドメッセージに触れる機会を持つ
ステップ2 【理解】	ブランドメッセージの「市民が多様な生き方を選べるまち」というコンセプトを理解している	・ボディコピーを読み、その意味を自分の言葉で説明できるようにする ・ガイドラインに沿ったロゴマークの適切な使い方を習得する
ステップ3 【共感】	自分の業務とブランドメッセージを結び付けて考えることができる	・自分の業務がどのように「市民が多様な生き方を選べるまち」の実現に貢献しているか考える ・「市民の多様な生き方」を支援する視点で、自分の担当業務を見直す
ステップ4 【実践】	業務を通じて、ブランドメッセージを体現している	・市民の声やフィードバックを積極的に収集・分析し、業務に生かす ・市民が自分らしく生きられるよう、具体的な業務改善を実施している
ステップ5 【共創】	部署を越えて協働・共創でブランド価値を高めている	部や課、チームの垣根を越えて、迅速かつ効果的にイメージアップの実践ができるかを自主的に考え、行動する

作戦② 本当にいいね、八王子

「アウタープロモーション」の目的は、まちの強みを市内外の人に届け、八王子の魅力を体感してもらい、まちに対する良いイメージを浸透させていくことです。大切なのは「自分たちが伝えたいこと」ではなく、「相手がどう感じ、どのようなイメージを抱くのか」ということ。市内のみならず市外からの評価を高めていくためのプロモーションに注力していきます。

	達成段階	行動指針
ステップ1 【認知】	八王子やブランドメッセージを知っている	・市内の公共施設やイベントでブランドメッセージに触れる ・メディアやSNSなどを通じて八王子の情報に接する
ステップ2 【理解】	八王子の特色やブランドメッセージの意図を理解する	・ボディコピーを読み、多様な生き方を応援するまちの意味を理解している ・八王子の魅力的な資源について知識を深める
ステップ3 【共感】	八王子に親近感や好意を抱き、自分の生活や活動との関わりを感じる	・どうすれば八王子を知らない人に八王子の魅力を伝えられるかを考えることができる ・八王子での多様な生活スタイルを知り、自分の理想と結び付ける
ステップ4 【実践】	八王子の魅力を自ら発信したり、まちづくり活動などに参加している	・口コミやSNSなど、手段を問わず八王子の魅力を発信している ・地域のイベントやボランティア活動に参加する ・ふるさと納税など、八王子を応援する活動に関わる
ステップ5 【共創】	周囲を巻き込んで、八王子の魅力向上や発信に主体的に取り組んでいる	・地域活動や市民プロジェクトを主導または積極的に参画している ・企業、団体、学校などと連携して八王子の魅力発信や課題解決に取り組む

Tips インナープロモーションとアウタープロモーションの比較

■インナープロモーション

対象：市職員や関係者

目的：ブランドメッセージを軸として、地域の魅力や価値を市民に伝え、まちへの愛着や誇りを育む

■アウタープロモーション

対象：市民や外部の人々(特に観光客やビジネス関係者)

目的：まちの魅力を広く伝え、訪問者数の増加や企業誘致の促進などを図る

作戦③ 磨くプロモーション

市民が日常生活の中で市役所と関わる機会は少なく、こうした少ない接点（以下「タッチポイント」という。）での評価がまちのイメージ形成に大きく影響します。市民とのタッチポイントは「ひと」「モノ」「しつらえ」です。それぞれのタッチポイントにおける改善と磨き上げを全庁的に取り組むことで、プロモーションの質の向上を図ります。

市民と市役所の接点	
● 転入時の住民票の届出	● 日々のごみ出し
● 婚姻届の提出	● 介護サービスの利用
● マイナンバーカードの受け取り	● 保育園の入園申込
● 図書館の利用	など



これらの行政サービスを通じて、市民は市役所と関わっています。市民が市役所との接点を通じて、「このまちに住んで良かった」と思えるような施策を行っていくことが必要です。

また、市のホームページやSNSといった情報も重要なタッチポイントです。市のホームページやSNSで発信する情報を分かりやすく整理することもイメージの向上につながります。

市民とのタッチポイントを構成する「ひと」「モノ」「しつらえ」のそれぞれを見つめ直し、磨き上げることは、八王子市のブランドイメージの向上だけでなく、市民のシビックプライド（「八王子に住んでよかった、ここに住みつづけたい」と思う気持ち）の醸成にもつながります。

タッチポイント	ひと	モノ	しつらえ
小・中学校	教職員	制服・名札・学校作成プリント・チラシ・ポスター	小・中学校舎
保育園・学童保育	保育士・放課後児童支援員	名札・施設作成プリント・チラシ・ポスター	保育園・学童施設
ごみ・資源物の収集	市職員・収集委託業者	ごみ袋・ごみ収集車・ごみ・資源物収集カレンダー	市役所・清掃事業所・クリーンセンター
公園・道路	委託造園業者	遊具・植栽・看板・横断幕・管理シール	公園
図書館	市職員・図書館司書	図書カード・しおり・チラシ・ポスター	図書館
年金・介護	市職員・ケースワーカー	封筒・はがき・通知書・チラシ・ポスター・手帳	市役所
納税	市職員	封筒・はがき・通知書・チラシ・ポスター	市役所
検診・ワクチン接種	市職員・医療関係者	封筒・はがき・通知書・クーポン券・チラシ・ポスター	市役所・医療機関・学校
選挙	市職員	封筒・通知書・投票用紙・ポスター・屋外放送	市役所・学校・公共施設
災害避難	市職員	避難看板・屋外放送・防災備品	市役所・学校・公共施設
戸籍・住民票	市職員	申請書・証明書	市役所
結婚・出産	市職員	届出・申請書・子育てガイドブック・母子健康手帳	市役所
死亡・相続	市職員	届出・申請書・おくやみハンドブック	市役所
転入・転出	市職員	届出・申請書	市役所
印鑑登録	市職員	届出・申請書・証明書	市役所

(1) タッチポイントを磨く①：ひと(立ち振る舞い、熱意、知識・経験、身なり)

市民にとって、窓口や電話で応対してくれた職員は市を代表する“顔”となります。そのため、市民との接点で最も重要となるのが、「ひと(立ち振る舞い、熱意、知識・経験、身なり)」。

これまで、接遇教育や広報プロモーション研修、「広報活動ガイドライン」「みちBOOK」「TekTek通信」の発行、ストラップの着用などを通じて、職員の育成に取り組んできました。

職員自身が最新の知識やスキルを習得し、実践的な対応力を身につけられるよう、研修などを通じてより一層「ひと」の磨き上げを図っていきます。

(2) タッチポイントを磨く②：モノ(情報)

ホームページをはじめ、広報紙やポスター・チラシ、封筒、はがきなどの「モノ(情報)」は、市からのメッセージを直接伝える重要な媒体です。ここで大切なのは、市役所が伝えたいことではなく、市民が知りたい情報を分かりやすく伝えること。いわゆる“役所言葉”を避け、伝えたいポイントを明確にするとともに、適切な発信方法を意識することが、相手に「伝わる情報発信」につながります。

「モノ(情報)」の磨き上げには、全職員が「シティプロモーター」としての意識を持ち、全庁で情報発信力の強化に取り組んでいく必要があります。



(3) タッチポイントを磨く③：しつらえ(建物の外装・内装・雰囲気づくり)

市民の居心地や第一印象を左右する「しつらえ」は、ブランド管理上で重要な要素です。居心地の良い店舗や施設は、内外装のデザインと維持管理に重点を置いています。来訪者はその瞬間に市の雰囲気やイメージを判断するため、ポスターの配置や状態を見直し、窓口の整理整頓を行うことで、タッチポイントを劇的に改善することができます。このような小さな改善を積み重ねた「しつらえ」の磨き上げが、市のブランドイメージにとって重要です。

例えば、窓口カウンターに長期間貼り付けられたポスターや無造作に貼られたチラシはありませんか。コンビニエンスストアでは、どの季節にどの場所にどんなポスターを貼るか、貼り替える時期まできちんと管理されています。そのため、貼ったまま長期間放置されたポスターはなく、どの位置にどう貼れば効果的なのかも計算されています。

市役所でも同様に、「しつらえ」の磨き上げを意識して実践することで来訪者にとって居心地の良い場所を提供することができ、それが市のブランドイメージの向上につながります。

作戦④ 未来を創るプロモーション

マーケティングとは、お客様が何を望んでいるのか、どうしたら喜んでもらえるのかを考えて計画を立てる方法です。自治体でも、市民が本当に求めているものを見つけ出すことで、より効果的に施策を進めることができます。シティプロモーションの推進にあたっては、こうしたマーケティングの手法を用いながら、まちの魅力を高めていきます。

ステップ1 目的を明確にし、手段を整理する

- ・施策の情報を届ける際にも、「何を伝えたいか」「どうすれば伝わるか」を意識します。

ステップ2 ターゲットを絞る

- ・発信対象を「すべての市民」とまとめるのではなく、細かく具体的に思い描きます。
- ・例えば、若年層やファミリー層、シニア層だけではなく、興味や悩みなどでより細かく絞ることで、ターゲット層を明確にします。

ステップ3 ターゲットの行動変容を設定

- ・ターゲットに起こしてもらいたい行動の内容を具体的に設定します。
- ・あらかじめ「市民の行動をどう変えたいのか」までを考えておくことで、効果測定もできます。
- ・効果測定のためには、イベント後のアンケートなどを活用します。



行動変容だけでなく、意識変容にも着目を

アンケートには、「ターゲットの行動変容」とともに、「ターゲットの意識変容」まで盛り込みます。

■受付やアンケートで把握したいターゲットの行動変容

例：応募者〇〇人以上、参加者〇〇人以上、アンケート回答率〇〇以上

■アンケートで把握したいターゲットの意識変容

例：満足度〇〇%以上、「意識が変わった」〇〇%以上、「今後も実践したい」〇〇%

ステップ4 効果的なツールを選ぶ

- ・発信する情報は、広報紙、チラシ・ポスター、はがき、ホームページ、SNSなど、ターゲットにより最適な手段は異なります。
- ・デジタルツールを用いた情報発信は、対象者によっては視覚的に魅力的なコンテンツとして広く提供することができます。

ステップ5 情報発信の全体像を整理する

- ・ターゲットに情報を届けるために、「情報」「ツール」「ターゲット」の接点を考えます。
- ・ターゲットを具体的にイメージできれば、発信する情報とターゲットとの接点と最適なツールが自ずと見えてきます。

ステップ6 情報発信の振り返りを行う

- ・ステップ3で定めた目標が、情報発信を行った結果、どうなったか振り返ります（評価・分析）。
- ・情報発信が設定どおり上手くいった場合、何が功を奏したのかを分析・確認をします。設定どおりにいかなかった場合は、どこに問題があったのか検証し、改善点を考えて次の情報発信につなげます。

**シティプロモーションの視点を加えるなら****■地域の強みを生かす**

文化・歴史や観光スポットなど、地域の独自性や魅力を明確にして差別化を図ります。
ターゲットを惹きつけるだけでなく、都市ブランドを高めることにもつながります。

■地域住民の協力を得る

商品を購入する際に、実際に住んでいる方の経験談は説得力があります。
地域住民の協力を得ることで、プロモーションの信頼性が高まります。
インタビューやレビューのほか、インフルエンサーを通じた発信なども活用します。

■民間企業との共創

自治体だけでなく、地域の企業や団体と連携することで、プロモーションの幅が広がります。
企業のノウハウやリソースを活用することで、より効果的な施策が実現します。

Tips

マーケティングの基本ツールと考え方

シティプロモーションを効果的に進めるには、マーケティングの考え方や手法を活用することが有効です。ここでは、よく使われるマーケティングツールとその考え方を紹介します。

■SWOT分析

自治体の現状を把握し今後の方向性を検討する際に有効な手法として、SWOT分析があります。環境分析手法のひとつで、自分たちの「いいところ」と「よくないところ」、「チャンス」と「危険」を書きだします。



■SWOTクロス分析

SWOT分析でわかった4つの要素を組み合わせ、新しい戦略を考える方法です。

■OGISM(A)分析：目的(Objective)、目標(Goals)、課題(Issue)、戦略(Strategies)、行動計画(Action)

プロジェクトや事業運営を効果的に進めるためのマーケティング手法です。「やりたいこと」「目指す数字」「どうやってやるか」「どうやって進捗を把握するか」「具体的に何をするか」を順番に考えます。

■3C分析

分析や企画立案における定番の手法。「市民」と「八王子市」「他の市町村」との3つの視点で考える方法です。「市民が何を求めているか」「他の市町村は何をしているか」「自分たちには何ができるか」を整理します。

■データに基づく戦略・施策：KPI(重要業績評価指標)の設定

マーケティングの分析手法(SWOT分析、3C分析など)から見えた現状を把握し、マーケティングのフレームワークを用いて目標を定め、そのギャップを埋める戦略を立てます。また、この戦略に基づいた施策と、その効果を測るために評価指標やKPIをあらかじめ設定し、実行します。

■消費者行動モデル

人々が何かを知ってから行動するまでの道筋を表したもの(例えば「市のイベントを知る⇒興味を持つ⇒参加する⇒SNSで友達に伝える」)。以下の3つのモデルがあります。

- ① **AIDMA**：昔からある考え方で、「注目⇒興味⇒欲しい気持ち⇒記憶⇒行動」の5つの段階を表しています。広告やチラシなどの伝統的なメディアでのプロモーションにおすすめ。
- ② **AISAS**：インターネットがある今の時代の人々の行動を表しています。デジタルマーケティングやオンライン広告でのプロモーションにおすすめ。
- ③ **SIPS**：若者の行動を表しています。ソーシャルメディアを活用したプロモーションや住民参加型イベントにおすすめ。

2 都市ブランド価値の向上をめざすサポート体制の構築

各所管は、基本戦略を取り入れ、主体的に事業展開を行っていきます。シティプロモーションとは、各所管がそれぞれの情報発信力を強化し、共創力を活かして、実施する事業や施策の充実を図っていくものです。各所管における広報やシティプロモーションの進め方については、広報プロモーション課が支援します。

①各所管のプロモーションをサポート

広報プロモーション課が、本市のプラスイメージの創出に寄与する各所管の事業を、マーケティング手法を用いながら、情報発信や、ブランディング面、プロモーション面でサポートします。

②まちに関わる機会創出をサポート

多くの市民がまちに関心を持ち、「まちに関わる」機会の創出に向けた企画や施策の情報発信を、広報プロモーション課がサポートします。

③市外も意識した情報発信

動画やSNSを活用するなど、市内のみならず、「八王子市外」も意識した情報発信を強化することにより、ブランド評価が高まる企画を仕掛けます。

3 終わりに

基本戦略は、幅広い世代や属性の人々にまちへの関わりを持ってもらうため、全ての所管が魅力発信や情報発信に対する認識を共有し、施策や事業を展開できるようにするために策定したものです。

基本戦略では、ターゲットを施策ごとに決定し、重点プロモーション事業を設定することで、効果的にシティプロモーションを展開します。

八王子の都市ブランドの向上には、まちのイメージアップが重要です。そのためには継続的に取り組み、日々の電話対応や窓口対応、チラシやポスターなど、市民とのタッチポイントでの信頼構築が大切です。アウトタープロモーションだけでなく、インナープロモーションも車の両輪として進めていきます。

また、目的の明確化、適切なターゲット設定、効果的なツール選びなど、マーケティング手法を用いて1つひとつの施策をブラッシュアップし、まちの魅力をさらに高めていきます。

もっともっと「あなたのみちを、あるけるまち。八王子」を体現したまちにするため、地域の魅力をさらに向上させ、持続可能な地域づくりをめざします。

1 これまでの取組事例

(1) インナープロモーション

人材の強化

民間での経験を有する「シティプロモーション支援員」を採用し、庁内の情報発信力向上を支援。職員課で行っている職員採用では、パンフレットの制作などに携わりました。また、チラシやポスターのデザインなどを広報プロモーション課の職員が支援しました。

シティプロモーション推進アドバイザーや外部の有識者を講師に招き、管理職や一般職員を対象とした研修を実施。ブランドメッセージ活用を促す研修も行いました。

シティプロモーション支援員
による庁内所管の発信力向上支援



▲シティプロモーション支援員による
庁内所管の発信力向上支援



▲職員研修のようす
(令和6年度)

庁内の意識醸成

各所管が周知啓発物品を制作する際に、ブランドメッセージのロゴマークを使用するよう働きかけを行いました。

ブランドメッセージに資する各所管の活動を紹介する庁内報「TekTek通信」の発行、ブランドメッセージのビジョンや価値を網羅した職員向けブランドブック「みちBOOK」の発刊・配付、ブランドメッセージがデザインがデザインされたネックストラップの着用などを行いました。



▲本庁舎の看板のロゴマーク



▲職員向けブランドブック「みちBOOK」



▲ブランドメッセージ・ロゴ入りネックストラップ



▲ブランドメッセージ・ロゴ入り p-Tie

(2) アウタープロモーション

ブランディング戦略

シティプロモーションサイトのリニューアルに際し、ブランドメッセージを活用することで、八王子の魅力を発信。また、「ふるさと納税事業」にも力を入れ、八王子という都市のブランディングやファン獲得をすすめました。



▲シティプロモーションサイト

企業とのコラボレーション

八王子駅前や商店街などにブランドメッセージをあしらったフラッグやステッカーを設置しました。

ロゴマークが入った着物の帯を市内企業が販売したほか、JR東日本とは八王子駅の駅名看板においてコラボレーションを行いました。



▲八王子駅の駅名看板

市民とのコラボレーション

ブランドメッセージに関連づけた「令和婚」企画を実施したほか、ブランドメッセージのまちの実現をテーマとした「中学生サミット」を開催。

学生が文化祭においてブランドメッセージを活用するといった学園都市ならではの事例もありました。



▲中学生サミットのようす

2 基本戦略策定の経過

令和5年(2023年) 8月	子育て世帯を対象に、市の情報発信やプロモーションに関する調査を実施
令和5年(2023年) 9月	第1回シティプロモーション推進懇談会開催
令和5年(2023年)10月17・31日	市内経営者を対象にへ市の情報発信やプロモーションに関する調査を実施
令和6年(2024年) 4月	第2回シティプロモーション推進懇談会開催
令和6年(2024年)10月	第3回シティプロモーション推進懇談会開催
令和7年(2025年) 2月	懇談会委員に意見照会

3 八王子市シティプロモーション推進懇談会名簿

令和6年(2024年)10月1日時点

氏名	所属等
谷 浩明(座長)	合同会社 MACARON (シティプロモーションアドバイザー)
湯村 亜衣子	公益社団法人八王子観光コンベンション協会
濱野 悦博	特定非営利活動法人八王子市民活動協議会
西田 隆	八王子市町会自治会連合会
加藤 一詞	八王子市商店会連合会
古賀 大幹	大学コンソーシアム八王子(学生)
畠山 貴葉	一般社団法人八王子青年会議所
大森 寛文	日本大学(大学教授)
新井 京子	市民委員
本目 友理	市民委員

4 参考文献

谷浩明著「公務員のための伝わる情報発信術」／学陽書房

令和7年(2025年)3月

発 行 八王子市

編 集 八王子市市長公室広報プロモーション課

所在地 〒192-8501 八王子市元本郷町三丁目24番1号

電 話 042-626-3111(代表) F A X 042-626-3858

