

まちだシティプロモーション基本方針

はじめに

今、世界は大きな都市間競争の時代を迎えております。これまで町田市を含む東京圏は、高い競争力を維持してきました。しかし、近年、アジアの各都市も急速に力を付け、東京を脅かす存在になりつつあります。

また、我が国では人口減少社会に突入しており、2011年度の人口は、対前年度比で約21万人減少したとされています。今後、人口減少のペースは更に加速することが見込まれ、町田市においても将来にわたって人口減少に対する様々な対応が必要になると考えています。

こうした現状を踏まえ、日本中の都市が、知恵を絞りながら自らの魅力を高めるための取り組みを行っています。近隣自治体では、企業誘致、市街地の再開発など、それぞれの自治体が、都市の強みを伸ばす、あるいは、都市として弱い機能を補うなど、様々な取り組みが行われています。

町田市でも、「誰もが憧れる都市を目指して」として、都市間競争を勝ち抜くためには、「住みたい」、「訪れたい」、「活動したい」と思えるような都市の魅力を他の都市以上に高めていくことが必要です。

そこで、町田市では、市の魅力を高め、多くの人に伝えるシティプロモーション活動を展開していくにあたり、基本的な考え方や方向性を示す「まちだシティプロモーション基本方針」を策定しました。

都市の魅力を高めていくことは、行政だけの取り組みで達成できるものではありません。幸い町田市には、市民自らが地域の課題解決に取り組んできた歴史があります。この大きな財産を基に、市民、団体、事業者と協働して、多くの人々や企業から選ばれ続ける、魅力ある都市を築いてまいりたいと考えております。

市民の皆様のご理解、ご協力を賜りますよう重ねてお願い申し上げます。

町田市長 石坂 丈一

目次

本編

1. まちだシティプロモーション基本方針の位置付け	4
2. なぜシティプロモーションが必要か？	5
3. シティプロモーションの前提としての町田市の現状と課題	6
4. まちだシティプロモーションの実施目的	8
5. まちだシティプロモーションのターゲット	9
6. まちだシティプロモーションの推進方針	10
7. まちだシティプロモーションの効果測定	15

資料編

1. 町田市の地域資源例	17
2. 「町田市に関するインターネット調査」(調査概要)	19
3. 「町田市のシティプロモーションに関する有識者ヒアリング」(概要)	24
4. 関係委員会／作業部会名簿	25

本編

1. まちだシティプロモーション基本方針の位置付け

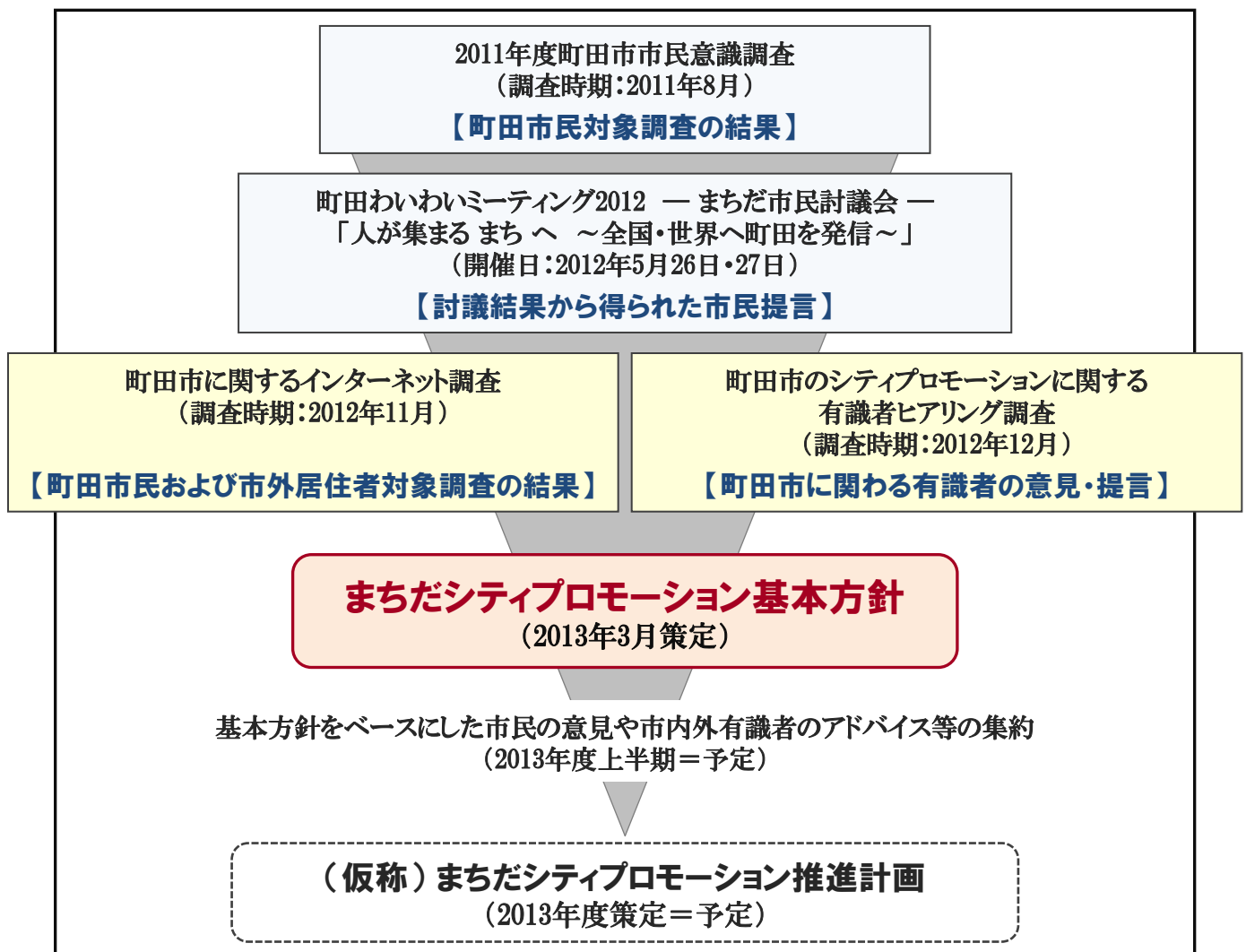
(1) 「まちだシティプロモーション」の取り組み

町田市は、町田市新5ヵ年計画の重点事業（基本計画体系Ⅲ-3-2-1）に位置づけられている「まちだシティプロモーション基本方針」を策定し、2013年度以降、「まちだシティプロモーション」に取り組んでいきます。

(2) 「まちだシティプロモーション基本方針」の位置付け

本「まちだシティプロモーション基本方針」は、町田市が今後展開するシティプロモーションについて、基本的な考え方や大きな方向性を明らかにするために、市民意識調査の結果や有識者のご意見などを反映し策定しました。

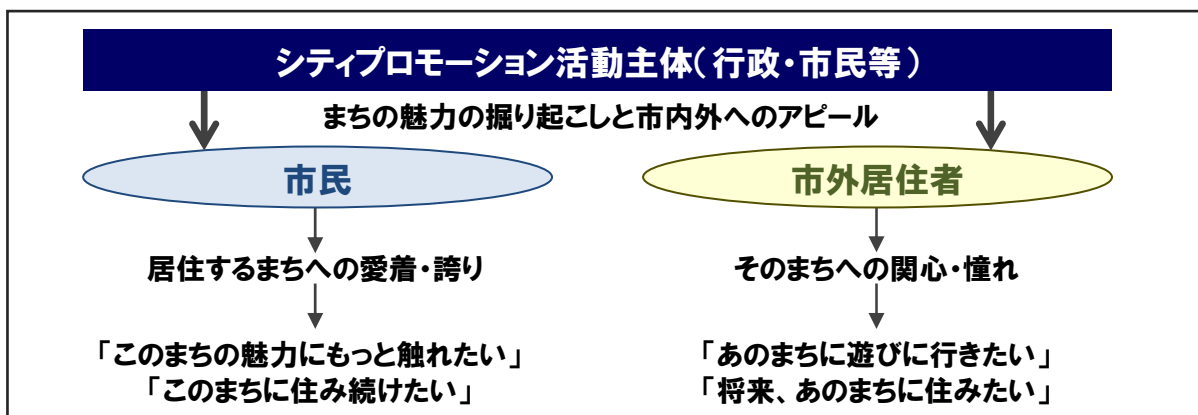
具体的な活動内容については、この「まちだシティプロモーション基本方針」に基づき、改めて町田市の各種団体、事業者、大学などを含む市民の皆様のご意見、市内外の有識者のアドバイスなどを参考にしながら2013年度に策定します（「〔仮称〕まちだシティプロモーション推進計画」）。



2. なぜシティプロモーションが必要か？

(1) シティプロモーションとは？

シティプロモーションとは、従来の行政が行う広報や観光プロモーションとは性質が異なります。行政と市民が協力しながら、都市の魅力を市内・市外に戦略的・継続的にアピールすることです。市民は住むまちへの愛着や市民であることの誇りを育み、市外居住者にはそのまちへの関心と憧れを醸成し、中長期的に「このまちで暮らしたい」、「学びたい」、「働きたい」、「買い物や遊びに訪れたい」など、そのまちを選択させる力を強化することを目的とします。



(2) なぜシティプロモーションが注目されているのか？

2005年前後からいくつかの政令指定都市が取り組み始めたシティプロモーション（シティセールスと称することもある）は、その後、全国の中核都市や東京・大阪近郊都市に広がり、今では全国の都市が意識しています。

シティプロモーションが注目されている背景として、以下が挙げられます。

①人口減少社会の到来 ②地方自治体の財政悪化 ③市民の帰属意識の希薄化

①は②と相まって、将来的な行政サービスの低下をもたらし、都市の発展を阻害し、また、③は都市の活力を大きく損う要因になります。これらにより、日本の各都市は、「持続的発展による市民の満足感・幸福感の最大化」に関して、将来的に大きな危惧を抱くに至っています。シティプロモーションは、このような状況への対策として注目されるようになりました。

より魅力ある都市であることをアピールし、他の都市との差別化を図り、「住む」「学ぶ」「働く」「買う」「遊ぶ」などに関して「選ばれる都市」になることが、全国的に取り組んでいるシティプロモーションです。

3. シティプロモーションの前提としての町田市の現状と課題

(1) 町田市の現状

従来の「町田市市民意識調査」の結果や将来的な人口推計などの行政データ、外部の各種調査・研究結果などを見る限り、全般的には悲観的な状況にはありません。

「まちだ未来づくりプラン」の背景と各種調査結果から見る現状

強み

- ◆生活が完結できる総合力のあるまち(誰が住んでも満足できるまち)
- ◆便利なまち(買い物だけでなく文化・芸術なども楽しめるまち)
- ◆都会と自然が共存するまち(誰でも安らぐまち、リラックスできるまち)
- ◆賑わいのあるまち(若者が多いまち)

弱み

- ◆子育て環境 → 高いとは言えない「子育て環境」への満足度
 - ・「子どもに充実した学校教育を受けさせることができていると感じる」は5割強(2011年度市民意識調査)
 - ・「今住んでいる地域が、子どもが安全で健やかに育つ環境になっていると感じる」は約5割(同)
- ◆安全・安心 → 総じて治安が悪いイメージ(犯罪認知件数に比べて体感治安が悪い)
 - ・「町田駅前が安心・安全」4割強(2009年度町田市商業集積地来街者意向調査)
 - ・「町田市は治安が良いと感じる市民の割合」約45%(2011年度市民意識調査)

インターネット調査の結果分析(抜粋)

【町田市民、近隣市・区民対象調査】

- ◆町田市への愛着や、市民であることの「誇り」は、近隣市・区民を下回っている
「市に愛着を持つ」は68.1%(近隣市・区民74.6%)、「誇りを持つ」は37.9%(同46.3%)
- ◆町田市に住み続けたいという意向を持つ市民の割合も近隣市・区民より低い
「このまま住み続けたい」という意向・・・町田市民 39.6%、近隣市・区民 47.7%
- ◆居住地について「羨ましがられることがある」は、近隣市・区民より10ポイント以上低い
「市・区外居住者から羨ましがられた経験」・・・町田市民 18.3%、近隣市・区民 31.4%
- ◆町田市は情報発信に積極的というイメージを持っている市民は2割にとどまる
「自分の市は積極的に情報発信をしている」・・・町田市民 20.2%、近隣市・区民 22.7%

【東京23区、横浜市、川崎市居住者対象の調査】

- ◆町田市への来訪意向は4割強が持っている
- ◆町田市への居留意向は1割に達していない
将来的な居留意向・・・町田市 8.3%、横浜市青葉区 21.5%、国立市 12.7%、国分寺市 9.0%
- ◆駅前の商業施設以外、町田市について認知率が低い
施設の認知率・・・町田リス園 14.4%、鎌倉古道 13.8%、国際版画美術館 12.0%、薬師池公園 11.7%
- ◆主な施設・場所などについて、簡単に説明したうえでの来訪意向は高い
来訪意向・・・町田さくらまつり 38.0%、鎌倉古道 37.9%、薬師池公園 37.4%、町田リス園 33.7%
- ◆町田市は「積極的に情報発信をしている」というイメージを持っているのは11.3%

※インターネット調査の概要及び上記に関連する集計結果は19～23ページ参照

(2)「まちだシティプロモーション」の推進にあたっての課題

● 町田市に対するイメージと認知率を向上させるために、明確な都市イメージを確立する

インターネット調査から、町田市に対するイメージは、駅前の商業施設に対する印象が強く、明確な都市イメージが伝わっていないことがわかりました。

現状に挙げられている「強み」はさらに育て、「弱み」は改善することで、「町田らしさ」を魅力として確立する必要があります。

● ターゲットに応じた戦略的、継続的な情報発信

市内における犯罪件数などは年々減少していますが、各種調査の結果から「安全・安心」に対する悪いイメージは払拭されていないことがわかりました。また、子育て環境についても、実際は各種事業を通じ環境整備に努めていますが、情報がターゲットに的確に届いていないためか、満足度が高いとはいえません。

今後、まちだ未来づくりプランの進捗により新たに生まれる町田の魅力や既存の地域資源に関し、戦略的、継続的に情報発信していくことで、良いイメージの定着や都市イメージの確立を図る必要があります。

● 市民とともにシティプロモーションを推進する

町田市民であることの「誇り」は、近隣市と比較すると下回っているのが現状です。市民に愛着と誇りを持ってもらうために、また、その上で市外へ情報発信していくために、課題と目指すべき都市イメージを共有し、市民と行政が一体となってシティプロモーションに取り組んでいく必要があります。

4. まちだシティプロモーションの実施目的

(1) 町田市の将来目標

町田市の将来目標は、「まちだ未来づくりプラン」にあるとおり、「市民が住み続けたい」、「市外から人が訪れたい」と思うまちづくりにあります。言い換えると、市民の他都市への転出を抑えるとともに、交流人口を増やし、長期的には転入を促し、定住人口の維持・増加につなげることです。それによって、町田市の持続的な発展を図り、市民の満足感・幸福感を高めることが目標です。

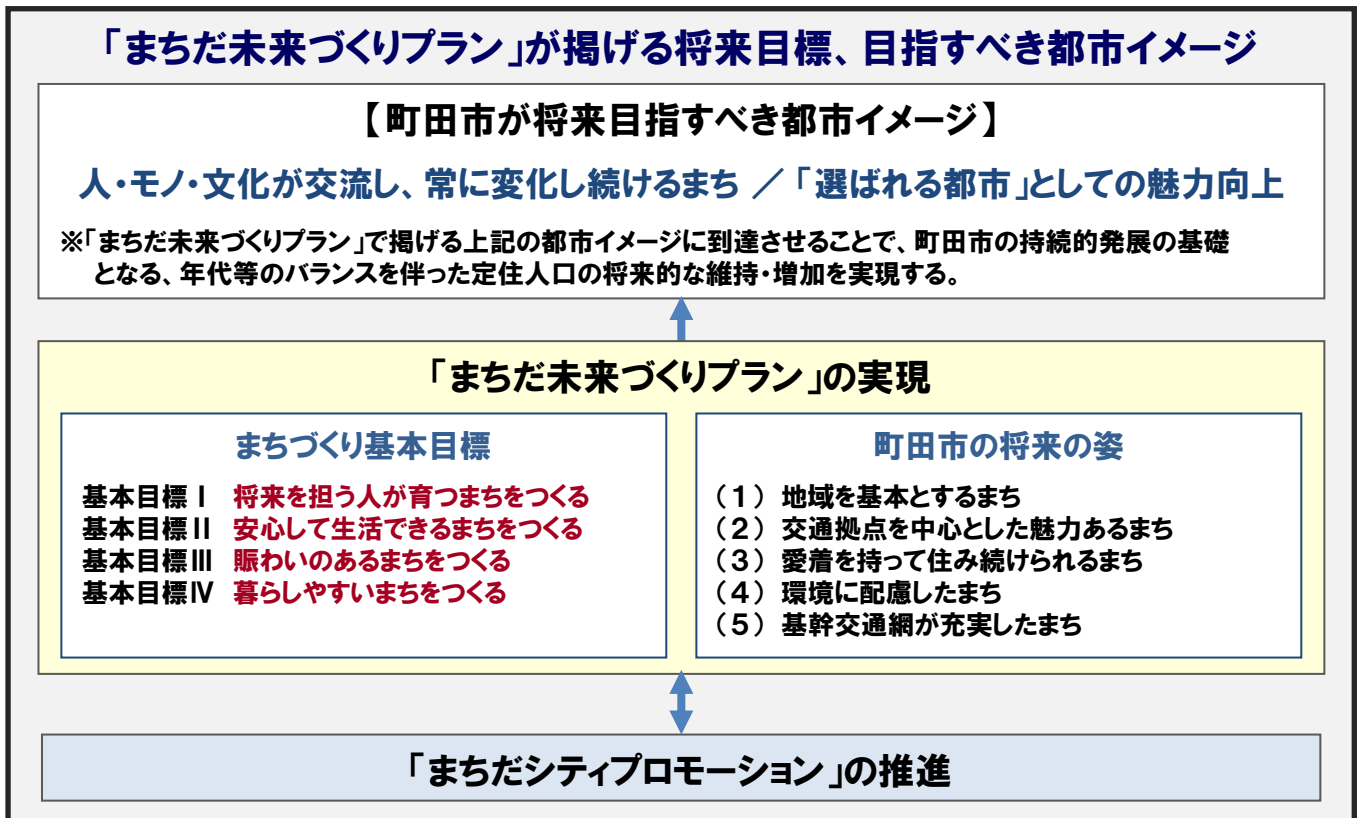
(2) 「まちだシティプロモーション」の目的

「まちだシティプロモーション」は、「まちだ未来づくりプラン」の進捗と推進を前提としたコミュニケーション活動、つまり、「まちだ未来づくりプラン」に付随している情報発信活動です。

現状の町田の魅力、そして「まちだ未来づくりプラン」の推進で新たに生まれる魅力を、継続的に市内外にアピールすることで、市民に対しては、市民であることの誇りを醸成し、「自慢したいまち」意識を向上させます。また、市外からの来訪者に対する「おもてなしの心」を育みます。

市外居住者に対しては、まちに対する憧れを醸成し、来訪意欲を向上させ、魅力を体験してもらうことで定住意欲を高めます。

「まちだシティプロモーション」は、このような情報発信活動を通じて前ページの課題を克服し、「まちだ未来づくりプラン」が掲げる将来目標の達成に寄与します。



5. まちだシティプロモーションのターゲット

市民には町田への愛着や誇り、市外居住者には、関心と憧れを醸成することがシティプロモーションの目的であることから、ターゲットは市内・市外の両方とします。

2013年度・2014年度は市民を重点ターゲットとし、「まちだシティプロモーション」への市民参加を促進し、市民としての誇りの醸成を狙います。2015年度以降は市外への情報発信を強化し、市外居住者の来訪意欲向上を図り、長期的には定住意欲の向上を目指します。

「まちだシティプロモーション」がターゲットと想定しているのは、例えば以下の通りです。

「まちだシティプロモーション」のターゲット例		
市内	市民	市民、市民団体、NPO 市内在住有識者、著名人
	事業者	経済・産業団体、商店街、 地元企業、個人事業主、市外企業の事業所
	学校	小・中学校、高校、大学、専門学校
	準市民	市外からの通勤・通学者 サッカーやフットサルのファン 町田に縁がある市外居住者(過去の居住者等)
市外	個人	町田市近隣都市居住者
		沿線居住者(小田急線、東急田園都市線、横浜線) ※町田よりも東京以遠の都市居住者も意識
		東京都、神奈川県居住者
	関東圏居住者 ※特に、将来的に東京近郊での定住を意識している層	
事業者	流通、飲食チェーン、他	

シティプロモーションで期待できること

シティプロモーションは、全国の様々な都市で取り組まれており、以下のような効果が期待されています。

市民が胸を張って「わがまち自慢」

シティプロモーションによる市民のメリットは、まず、中長期的な行政サービスが受けられることです。定住者や来訪者が増加し、経済活動が活性化することで、市の税収が増加します。そして、まちの持続的な発展を図ることが可能になり、市民満足度・幸福感を高めることができます。これにより、都市の魅力や再認識あるいは発見する契機になり、愛着・誇り・自信を持てるようになります。

まちが賑わい、企業・商店が活性化

買い物や観光などで来訪者が増加し、経済活動が活性化します。まちが賑わうことで、市内での起業や市外からの企業や店舗の新たな参入を促し、そのことがさらなる来訪者の増加につながります。このような好循環は「都市ブランド」の確立・浸透につながり、新たなビジネス機会を生み出します。また、雇用の面においても、優秀な人材の確保につながります。

学校とまちの一体感

教育機関(大学、専門学校、高校等)は、都市のイメージが向上することにより、入学希望者の増加が期待でき、優秀な人材の確保につながります。地域における存在感を高め、地域との新たな関係を構築する機会を得ることができます。

来訪者にやさしいまち

観光・行楽・買物などで来訪する人に向けて、商店を中心にこれまで以上にサービスの質が高まり、よりタイムリーで有益な情報が提供されるようになります。また、市民のまちへの愛着や誇り、そして市外からの好意的な注目は、商業関係者だけでなく市民全般の「おもてなしの心」を育みます。

町田市でも、このような効果を期待して取り組んでいきます。

6. まちだシティプロモーションの推進方針

■基本方針

以下の4つを「まちだシティプロモーション」推進の基本方針とします。

- 戦略的・継続的コミュニケーション(情報発信)の積極展開
- 情報発信活動を効果的に進めるためのシンボルの作成
- 「町田らしさ」を意識した都市イメージの構築
- 幅広い市民参加を促す仕組みづくり

● 戦略的・継続的コミュニケーション(情報発信)の積極展開

シティプロモーションは、ターゲットに向けた情報発信活動です。「まちだシティプロモーション」においても、町田の魅力に関する情報発信について、量的・質的に充実させることを最優先に考えていきます。情報発信に関しては、以下の戦略を想定します。

◆行政の保有するメディアに限らず、町田市内の様々なメディア・ツールを活用する

◆ターゲット特性(年代、性別、その他の属性)に応じた多様な情報発信手法を検討する

◆プロモーションテーマに応じた「メディアミックス」×「手法ミックス」の採用*

PR活動、広告活動(広告、メディアタイアップ、プロモーション等)、まちメディアの活用(町田駅前の横断幕や電光掲示等)、「まちだシティプロモーション」専用サイトによる情報発信、SNS*を利用した情報発信、広報ツール(PR誌等)、イベント(市民参加イベント、大学タイアップイベント等)、他

◆マスメディアをターゲットとするPR活動を重視する

PR活動とは、企業や自治体が自身に有用な記事掲載やニュース放送を実現するために、マスメディア(新聞、テレビ、ラジオ、雑誌等)に対して、戦略的に情報提供する活動のこと。例えば、町田ぼたん園が、東京近郊では有数のぼたんの名所であることをマスメディアに伝えることで、その開花情報を夕方のテレビニュースで放送されるように交渉するというもの。首尾よく放送された場合、町田の魅力がテレビを通じて広く伝えられる。

PR活動は、マスメディアに提供する情報にニュース価値があることが成功の最低条件であり、マスメディアに情報提供すれば必ず記事やニュースになるというわけではないが、成功した場合は、記事やニュースとして広く社会に伝えられるため、広告に比べて信頼性は高い。

◆既存の「地域資源」を報道素材として有効活用

例えば、主要なイベントなどについて、PR活動の情報素材としてこれまで以上に積極活用する。市外のメディアなどにも理解しやすい、より汎用性の高い広報ツールを作成し、在京メディアにも積極的に情報提供を行う。

※メディアミックス、手法ミックス

同じ情報を複数のメディアを組み合わせて発信するのがメディアミックス(例えば、新聞+ラジオ)。一方、同じ情報を複数の異なる手法で発信するのが手法ミックス(例えば、広告+チラシ配布)。いずれも、属性や生活パターンの異なる不特定多数に情報伝達するために有効とされる。

※SNS

ソーシャルネットワーキングサービス(Social Networking Service)の略。インターネットを通じて人と人とのつながりを促進・サポートする会員制のサービス。Facebookやmixiが知られている。

● 情報発信活動を効果的に進めるためのシンボルの作成

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、外に向けてのアピール力の強い「シンボル（キャッチフレーズやロゴマーク等）」を掲げることが効果的です。

「町田市に関するインターネット調査」で「町田の魅力を発信するためのシンボルがあった方が良いと思うか？」と質問したところ、52.9%の市民が「シンボルは必要」と回答しました。

「まちだシティプロモーション」の推進にあたって、以下の条件を踏まえたシンボルの開発を検討します。

- ①効果的にコミュニケーション活動を進めるために有効であること
- ②市民の求心力になり、外へのアピール力が強いこと
- ③一定の条件の下で市民あるいは市内事業者が、主催イベントなどで自由に使用でき、共通のアイコンとして活用できること

どうして「シンボル」が必要か？

一般的に「シンボル」にはキャッチフレーズ、ロゴマーク、マスコットキャラクターなどがあります。地方自治体が進めるシティプロモーションにあたっては、多くの都市が何らかの「シンボル」を作成し、活用しています。

なぜ、「シンボル」が必要なのでしょう。どのような効果が期待できるのでしょうか。

「シンボル」の効果的な活用が評価されている、宇都宮市のキャッチフレーズ（同市では「ブランド・メッセージ」と表現しています）と、ロゴマークの活用事例を紹介しましょう。

宇都宮市には、「ぎょうざ」「カクテル」「ジャズ」といった個別の地域資源がありますが、様々な魅力を一貫性やストーリー性を持たせて情報発信していくために、2009年にブランド・メッセージとして「住めば愉快だ宇都宮」を制定し、ロゴマークにしました。

ロゴマークの制定後、宇都宮市は「愉快」をキーワードとした諸施策を展開しています。宇都宮が好きで、「宇都宮を愉快にしていきたい」という想いを持つ人を、「愉快市民」に認定し、「愉快市民証」を発行しています。また、動物園の象や宇都宮城などの地域資源を、毎月「愉快市長」に任命。市民が地域のもつ魅力を再認識するとともに、市外に向けた情報発信の機会としています。

さらに、ロゴマークの有効活用により、市民のシティプロモーションへの参加を促しています。例えば、ゴルフ場であれば「打てば愉快だ宇都宮」、ホテルでは「泊れば愉快だ宇都宮」など、簡単な申し込みの手続きで、企業や団体が独自の愉快的なロゴマークを作成しています。このオリジナルの愉快ロゴマークは、年々増加し、2013年3月現在では231団体が活用し、宇都宮の豊かさや楽しさを、積極的に発信しています。

このように、宇都宮市では、平易で説得力のあるブランド・メッセージを、視認性の高いロゴマークとして有効活用することで、行政・市民・企業などが一体となった「オール宇都宮」でのシティプロモーション活動の推進が成功しています。誰でも参加しやすく、市内外に向けてアピール力が強いシティプロモーション実現のために、「シンボル」をうまく活用した好例と言えるのではないのでしょうか。

●「町田らしさ」を意識した都市イメージの構築

個々の都市には、それぞれ「都市イメージ」が存在します。このイメージがその都市に独特のもので、かつ良好なものである場合、他都市と比較して、「住み続けたい」、「将来的に住んでみたい」、「行ってみたい」などの気持ちを誘引する力を発揮します。

言い換えると、積極的な情報発信などにより、都市イメージを市内外に浸透させることで、都市の魅力や価値が高まり、その結果、有利な結果をもたらすことが期待できます。

◆「町田らしさ」が重要

現状の町田市は、一部には「福祉の町田」や「利便性の高いまち」などのイメージがあるものの、大勢は「東京近郊都市のひとつ」というイメージにとどまっています。このような状況で、イメージ向上を図るためには、「町田らしさ」を統一的な都市イメージとして、広く市内外に浸透させることが必要です。

重要なのは、他の都市、特に競合都市との違いを出すことです。「町田らしさ」を抽出して都市イメージを構築することにより、はじめて町田市としてのアピール力が向上します。

◆原則は既存地域資源の活用

都市イメージを浸透させるための素材は、例えば、歴史遺産であったり、特産品やグルメ、自然や景観、あるいは優れた制度や行政サービスなどです。

「まちだシティプロモーション」では、町田市に顕在・潜在する「地域資源」（17・18ページの「町田市の地域資源例」参照）を最大限活用し、「町田らしさ」の浸透を図ります。

◆「町田らしさ」を意識した情報発信

情報発信にあたっては、単に町田市に関する情報の発信量を闇雲に増やすだけでなく、「町田らしさ」を意識することが必要です。10ページの「戦略的・継続的コミュニケーション」による情報発信を継続的に行うことで、良好な都市イメージを市内外に浸透させ、その構築を図ります。

● 幅広い市民参加を促す仕組みづくり

「まちだシティプロモーション」は“オール町田体制”で推進します。

「まちだシティプロモーション」は、行政の一部署だけでは成功は困難であり、行政が横断的に取り組むべき活動です。また、町田市が市民と協働で取り組まなければ成功できない活動でもあります。

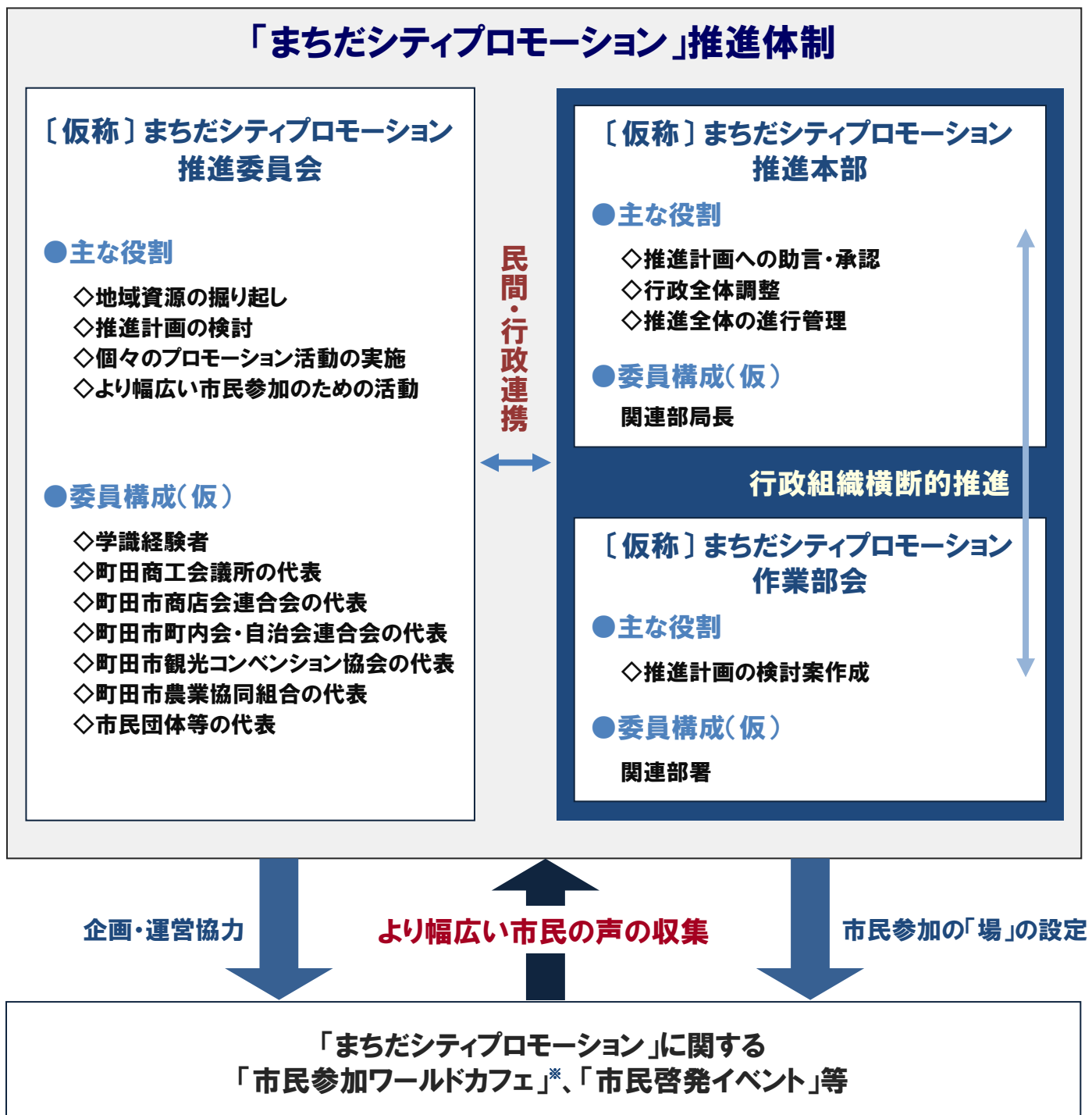
※ シティプロモーションへの参加を想定する市民とは、9ページに示しているとおり、町田市への通勤・通学者や過去に居住、通勤・通学したことのある人たちなど、幅広く捉えます。



※パーソナルメディア

個人が自由に使って、不特定多数に情報発信したり、あるいは特定のメンバーや組織と情報のやり取りができるインターネットサービス。SNS、電子掲示板、ブログなど幅広い。ソーシャルメディアとほぼ同義。

「まちだシティプロモーション」推進体制



※ワールドカフェ

米国で1995年位に生まれた新しい会議の方法。参加者が少人数に分かれたテーブルで自由に対話を行い、テーマごとに他のテーブルとメンバーを交代しながら話し合いを発展させていく。ビジネス、まちづくり、教育など様々な分野で活用されている。

7. まちだシティプロモーションの効果測定

■効果測定

一定期間の活動を行った後、以下の数字を測定し、「まちだシティプロモーション」の効果の目安とする。

● 町田市に関する調査（中長期の指標）

以下の質問項目について、数値の変化を見る。

市内調査

- ①町田市に対して「愛着」を感じるか？
- ②町田市民であることを「誇り」に思うか？
- ③町田市に今後も「住み続けたい」と思うか？
- ④町田市は情報発信に積極的と思うか？

市外調査

- ①町田市に「行ってみたい」と思うか？
- ②将来、町田市に「住みたい」と思うか？
- ③町田市は情報発信に積極的と思うか？

※短期的な効果測定値として報道の広告換算金額を算出

「まちだシティプロモーション」に関わる報道（新聞や雑誌の記事、テレビニュースや番組、ニュースサイト記事など）を一定の基準でモニター・クリッピングし、記事の大きさ（テレビニュースの場合は放映時間）、掲載面や放映時刻（新聞の場合は地域面か全国面か、テレビの場合は放送時間帯〔夕方6時のニュースか深夜番組かなど〕）などに従って、その記事（ニュース）と同等の大きさ（時間）の広告を出稿した場合の料金を算出する。

活動初年度（2013年度）は、事前に目標金額を設定し、その金額を「まちだシティプロモーション」活動の初年度目標とする。2年目以降は初年度の金額を基準に設定する。

調査対象媒体分野例

- ・新聞（全国紙、スポーツ紙、地方紙など）
- ・テレビ（NHK、在京民放各局）
- ・雑誌（総合週刊誌、時事誌など）
- ・インターネットニュース（主要ニュースサイト）など

資料編

1. 町田市の地域資源例

※2013年度以降、「まちだシティプロモーション」への活用の観点から、さらに発掘を行い、追加・整理していく。

歴史：名所・史跡・旧跡・有形文化財・無形民俗文化財
横穴墓、土器、薬師池、小島資料館、武相荘、本町田遺跡、高ヶ坂石器時代遺跡、旧永井家住宅、矢部八幡宮獅子舞保存会、鎌倉古道
自然：環境・景観、公園、花の名所、天然記念物
町田ぼたん園、町田ダリア園、薬師池公園、町田えびね苑、町田かたかごの森、町田リス園、小山内裏公園、芹ヶ谷公園、鶴間公園、野津田公園、忠生公園、相原中央公園、かしの木山自然公園、鶴見川源流、北部丘陵、小山田緑地、尾根緑道（桜の名所）、七国山
市民・市政：市民運動、市民気質、ユニークな伝統・習慣
住民一人あたりの負債額が最も少ない（日本生産性本部2010年3月調査）、全国の人口分布に似ている（マーケティングに使える）、若者・学生が多い（若者のまち）、鶴見川源流の市民運動（企業との協力）、まちだサポーターズ（国体ボランティア）、花壇コンクール、ごみゼロのまち（市民団体主催）
生活：衣食住、子育て、教育、都市計画
住んでみて良かった街総合ランキング第4位（suumo2012年調査）、都心・横浜・鎌倉・箱根へのアクセスが良い、地産地消の給食、保育料が安い（都内・周辺に比べ）、町田っ子カリキュラム（町田市の小中一貫教育推進事業）、いじめ早期発見の取り組み、大学が多い、大地沢青少年センター、青少年施設ひなた村、子どもセンター（ばあん・つるっこ・ばお）、せせらぎの里 町田市自然休暇村、町田駅周辺のバス乗降客数が都内で第2位、小田急線町田駅乗降客数が第2位、都内初の連節バス、景観協定
商業・商店：商店街、商業施設
大型の商業施設、町田駅前の賑わい（シャッター通りになっていない）、駅前ライブハウス（有名人輩出）
農業：農産物、農業従事者、就農、農業政策、農業体験
農地や農家が多い、20名の農業委員、農業研修農場、新規就農者が多い
工業：伝統産業(工場、職人、希少性)、工場見学、伝統産業体験
LED農園産レタス（玉川大学）、まちだシルクメロン（地場産業の技術活用）、まちだテクノパーク（小山ヶ丘）、パイプオルガン製造、茄糸織コースター（町田市名産品）
文化・芸術：文化施設、文化資源、全国的に有名な芸術団体や学校の部活動
国際版画美術館、市立博物館、自由民権資料館、町田市民文学館ことばらんど、あとりえ・う、町田市考古資料室、玉川学園小さなギャラリー、町田市フォトサロン、町田市民ホール、和光大学ポプリホール鶴川、中央図書館、町田をロケ地とした映画・書籍、音楽座ミュージカル、鶴川第二小学校・鶴川第二中学校の合唱、玉川学園中等部の吹奏楽部
スポーツ：ホームタウンチーム、全国的に有名な高等学校・大学の部活動、
FC町田ゼルビア、ASVペスカドーラ町田、キャノンイーグルス、少年サッカー、桜美林大学ソングリーディングCREAM（2012年全米学生選手権1位）、玉川大学ダンスドリルチームJULIAS（2012年全米学生選手権2位）、日本大学第三高等学校野球部、桜美林高等学校野球部、トップアスリートが多く住むまち

食・グルメ：食材、料理、名物、レストラン

〔町田市名産品〕

和菓子：本露甘なっとう、はすの実甘納豆、七国山、鞍掛の松、禅寺丸の里、薬師池、薬師池銘菓選、桃の便り、
まちだ さくら巡り、町田銘菓 小山田のほたる、天満最中、原町田七福神 福ふく、学園ぼてと
食料品：竹豆腐 米菓：まちだ おかき 惣菜：黒にんにく入りキムチ
食肉製品：成瀬ギョーザ（腸詰め）、炭火焼の焼豚、まちだソーセージ、匠ソーセージ、至福のピクルス
洋菓子：かとうさんのぷりん カスタード、かとうさんのぷりん ジャーキー、玉川名物 カラメル ポンム、
けやきロール、とうふかすてら、メープルみるくチーズ、蓮～ハスの実ケーキ～、醤油あいす、
町田 金井 獅子舞かすてら、さくらプリン
調味料：こしみそ、匠、海風、にほんいち 国産丸大豆醤油、にほんいち 忠兵衛のめんつゆ
酒：禅寺丸柿ワイン、純米酒 尾根桜、ハスの焼酎 太古のめざめ

〔町田 私の好きなお店大賞／飲食関係〕

まぐろのお店 マルハチ、シェ・ブルミエ（フレンチレストラン）、金魚玉珈琲（カフェ）、炭火焼鳥 おんどり、
イタリア食堂 エルヴェッタ、ボンボネーラ（ハンバーグ・ステーキ）、Cafe中野屋、MEMORIA（イタリアン・
和食）、オー・プティ・グルマン（洋菓子）、七面（ラーメン）、やさいのナイトウ（青果販売）、榎屋商店（乾
物）、プーランジュリ チロ（ベーカリー）、町田あいす工房ラッテ（ジェラート）、浜焼市場（しらす・漁師料
理）、トレピノ・カフェ（イタリアン）、ボンヌール洋菓子店、メルシー（パン屋）、土方精肉店、航旅莉屋（洋
食屋）、ホームデリカTAICHI（ハム・ソーセージ）、トラットリアマリー（イタリアン）、あらかると（炭火焼
ハンバーグ）、町田汁場しおらーめん進化（塩ラーメン専門店）、独逸屋（ハム・ソーセージ）、居魚屋（いざか
なや）くうべえ（寿司居酒屋）、パンステージ エピソード（ベーカリーカフェ）、つくし野マロン（洋菓子）、
やきとり処 月忠、まねきや（駄菓子屋）、うな俊（うなぎ・日本料理）、コシード（地中海料理）、シューンプ
ライド（菓子工房）、玉川珈琲倶楽部（コーヒー専門店）、ドゥ・リーブ（天然酵母パン）、パン・パティ（焼
きたてパン）、ママン・ラトーナ（パン・ケーキ）、マメゾン（欧風家庭料理）、菓匠 華月（和菓子）、キャラ
メリーゼ（手作りケーキ）、ロブチャー（紅茶専門店）、ブラウニー（ベーカリー）、天忠（醤油料理）、河原本
店（乾物）、でくの坊（らーめん屋）、イタリアンレストランルーチェ、九州ラーメン 火の国、富澤商店（製菓
・製パン材料）、菓舗 中野屋（和菓子）、ベッカライ麦畑（ベーカリー）、守屋精肉店、リカーポート 蔵家（酒
屋）、まちだ庵 若葉堂（和菓子）

祭・イベント

4月：町田さくらまつり、かたかご（町田かたかごの森）、ぼたんしゃくやく祭り（町田ぼたん園）、まちだ全国
バリエコンクール、菜の花畑（七国山）、えびね（町田えびね苑）／5月：鶴見川源流祭、しょうぶ湯／6月：あ
じさい（町田えびね苑）、ばら（野津田公園）※10月もあり、ダリア（町田ダリア園）／7月：まちだくらし
フェア、ブルーベリー狩り、ほおずき・あさがお市、高校野球予選／8月：平和祈念展、大賀ハス観蓮会、大地沢
夏まつり、全国町田ピアノコンクール／9月：町田市民交通安全フェスティバル、そば畑（七国山）、フェスタま
ちだ、スポーツ祭東京2013／10月：町田市民文化祭「秋の催し」、総合健康づくりフェア、町田エコフェス
タ、町田時代祭り、文学館まつり、資料館まつり、版画美術館まつり／11月：センターまつり、キラリ☆まちだ
祭、町田市菊花展、ヘルシーキャンプ、クリスマスイルミネーション／1月：まちカフェ、ロウバイ（忠生公園）、
二十祭まちだ／2月：町田市民文化祭「春の催し」／3月：梅（薬師池公園）、玉川学園雛めぐり

国際：国際交流

国士舘大学21世紀アジア学部、町田国際交流センター

ユニークスポット：ユニークな施設、珍しい機能を持った施設

ホテルの中の図書館、大型商業施設の中に公民館

町田人：著名人(歴史的、現存)、縁の著名人

郷土ゆかりの人：北村透谷（文学者）、八木重吉（詩人）、宮川哲夫（作詞家）、遠藤周作（小説家）、
八木義徳（小説家）、三浦しをん（小説家・随筆家）、田河水泡（漫画家）、
田尻智（ゲームクリエイター）

町田市名誉市民：白洲正子（随筆家）、畦地梅太郎（版画家）

市民栄誉賞：佐藤琢磨（レーシングドライバー）、北澤豪（元サッカー日本代表）、東敦子（声楽家）、
戸田和幸（元サッカー日本代表）、そのほか芸能・スポーツなどの著名人

※ 2013年3月末現在の情報です

※ 「町田 私の好きなお店大賞」に掲載されている店名は、受賞時のものです

2. 「町田市に関するインターネット調査」(調査概要)

「まちだシティプロモーション基本方針」策定に向け、町田市に対する意識や、まちの魅力資源などを客観的に把握する調査を実施した。

市内調査は、町田市の総体的なポジションを明確にするため、比較対象として、不動産調査などで高イメージ傾向が見られる近郊都市（立川市、相模原市、多摩市、横浜市北部[緑区・青葉区]）でも同様の調査を実施。市外調査は、東京都23区、川崎市、横浜市を対象に調査し、町田市のイメージ、訪問意向、魅力資源の認知等を把握した。

◇調査手法 インターネット調査

◇調査対象 20代～60歳以上の男女

◇調査地域 【市内調査】

町田市、近郊都市（立川市、相模原市、多摩市、横浜市北部[緑区・青葉区]）

【市外調査】

東京都23区、神奈川県横浜市（緑区・青葉区除く）、川崎市

◇回答者数 【市内調査】

1040サンプル

【市外調査】

1030サンプル

◇割付 性年代別に均等割付

【市内調査】

	男性					女性					計
	20代	30代	40代	50代	60歳以上	20代	30代	40代	50代	60歳以上	
町田市	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	520
近郊都市	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	520
合計	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	1040

【市外調査】

	20代	30代	40代	50代	60歳以上	計
男性	103	103	103	103	103	515
女性	103	103	103	103	103	515
合計	206	206	206	206	206	1030

◇調査期間 2012年11月22日（木）～2012年11月26日（月）

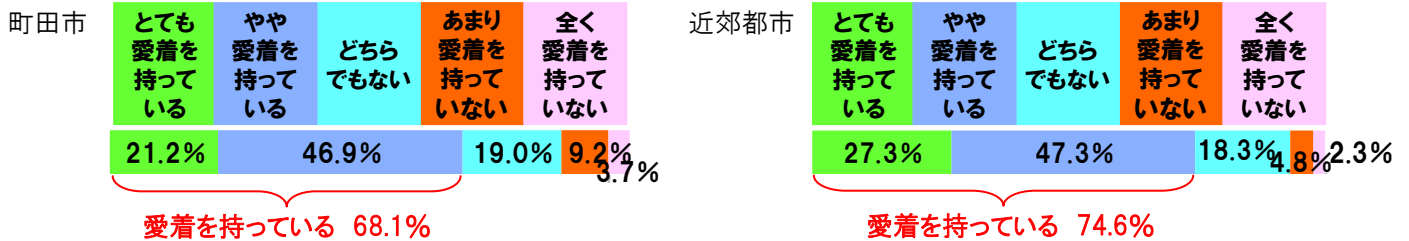
調査結果は、「町田市に関する調査」報告書 参照

2. 「町田市に関するインターネット調査」(6ページ関連設問の抜粋)

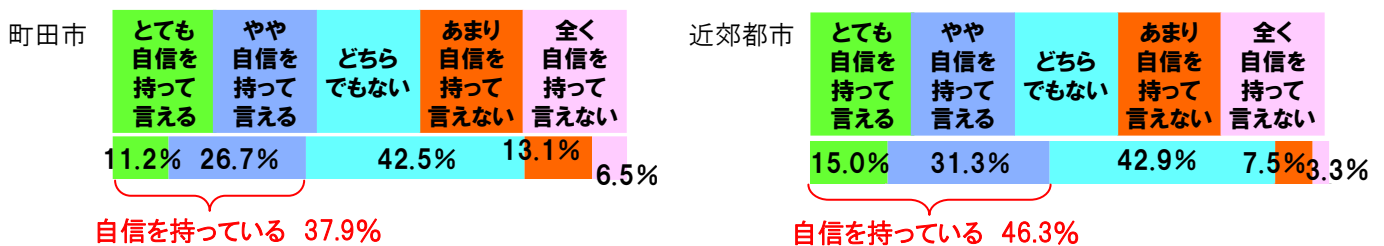
<町田市民対象の調査>

●「市に愛着を持つ」は68.1%(近隣市・区民74.6%)、「誇りを持つ」は37.9%(同46.3%)

*現在住んでいる街に対して、どの程度愛着を持っていますか？

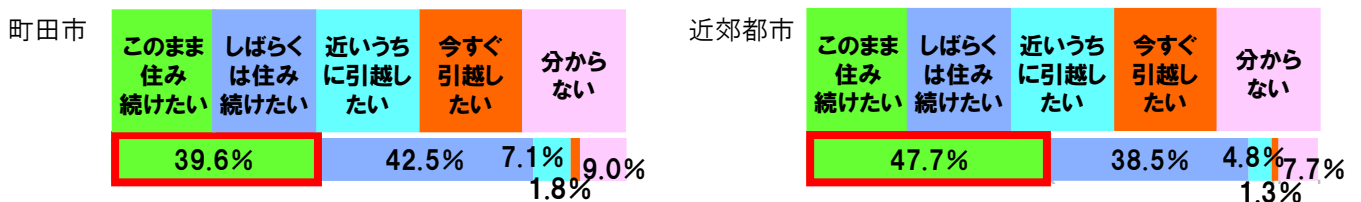


*現在住んでいる街に住んでいることに、どの程度誇りを持っていますか？



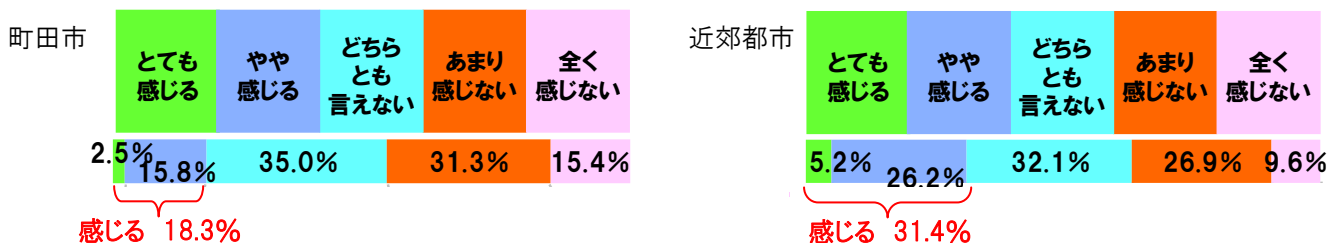
●「このまま住み続けたい」という意向は、町田市民 39.6%、近隣市・区民 47.7%

*今後も、現在住んでいる街に、住み続けたいですか？



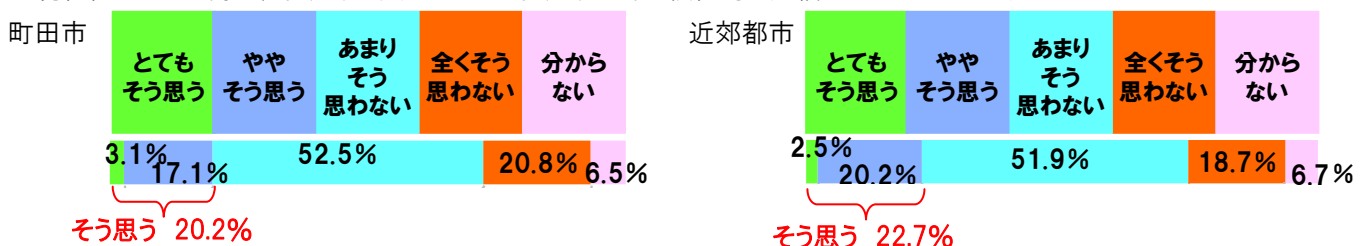
●「市・区外居住者から羨ましがられた経験」は、町田市民 18.3%、近隣市・区民 31.4%

*現在住んでいる街に住んでいることを、市(区)外の友人や知人などから羨ましいと思われることがありますか？



●「自分の市は積極的に情報発信をしている」イメージは、町田市民 20.2%、近隣市・区民 22.7%

*現在住んでいる街は、市(区)の良いところを市(区)内外で積極的に発信していると思いますか？

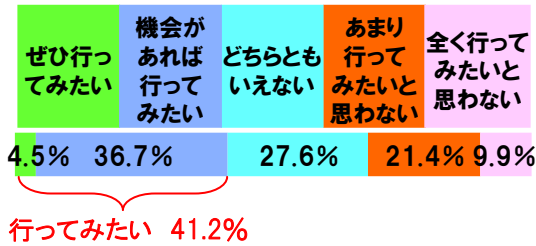


※四捨五入処理の関係で、合計が100%にならない場合があります。

<東京23区、横浜市、川崎居住者対象の調査>

●町田市への来訪意向は、4割強が持っている。

* 今後、もしくはこれから、町田市に行ってみたくて思いますか？



●町田市への居留意向は、町田市8.3%

横浜市青葉区21.5%、国立市12.7%、川崎市麻生区12.1%、国分寺市9%

* 将来的に住んでみたい街はどこですか？ ()内は、当該市(区)の主要駅を参考として入れています。

	とても住んでみたい	やや住んでみたい	どちらともいえない	あまり住みたくない	全く住みたくない	無回答	住んでみたい計
横浜市青葉区 (たまプラーザ・青葉台)	4.1%	17.4%	33.4%	22.1%	23.0%		21.5
国立市 (国立)		11.6%	33.9%	26.4%	27.0%		12.7
川崎市麻生区 (新百合ヶ丘)	2.0%	10.1%	33.1%	26.9%	27.9%		12.1
国分寺市 (国分寺・西国分寺)		8.3%	35.4%	28.1%	27.5%		9.0
町田市 (町田・成瀬・南町田)		8.0%	35.4%	28.5%	27.7%		8.3
立川市 (立川)		7.1%	34.5%	28.4%	29.3%		7.8
多摩市 (多摩センター・聖蹟桜ヶ丘)		6.8%	35.9%	29.0%	27.9%		7.2
横浜市緑区 (長津田)		5.7%	37.5%	28.7%	27.6%		6.2
府中市 (府中・府中本町)		5.2%	36.0%	29.1%	28.8%		6.0
八王子市 (八王子・南大沢)		4.4%	32.3%	31.3%	31.7%		4.8
相模原市 (橋本・相模原・相模大野)		3.5%	32.4%	31.3%	32.2%		4.1
稲城市 (稲城・京王よみうりランド)		2.0%	32.0%	33.7%	31.8%		2.4
その他	7.2%	3.7%	27.1%	10.7%	24.7%	26.7%	10.9

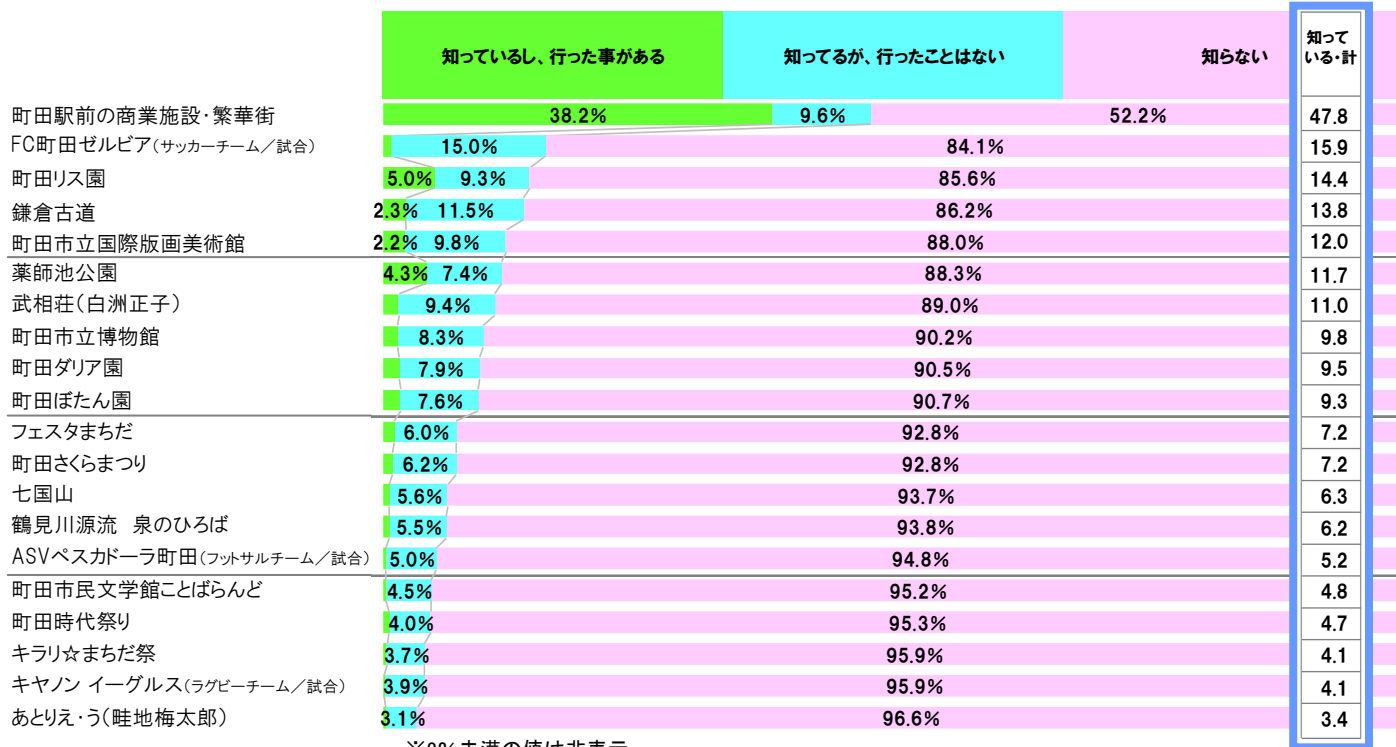
※2%未満の値は非表示。

※四捨五入処理の関係で、合計が100%にならない場合があります。

<東京23区、横浜市、川崎居住者対象の調査>

●町田駅前の商業施設以外、町田市について知っていることは少ない。

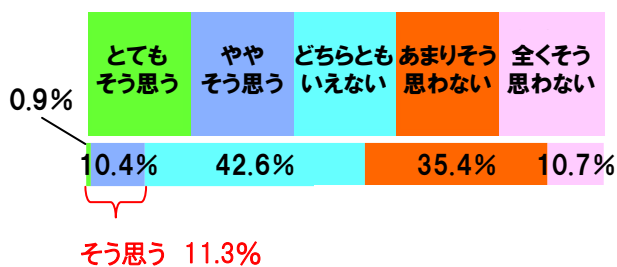
* 町田市の主要施設や場所などについて、あなたの知識や経験を教えてください。



※2%未満の値は非表示。

●町田市が「積極的に情報発信をしている」イメージを持っているのは、11.3%

* 町田市は、市の良いところを市外に向けて積極的に発信していると思いますか？



※四捨五入処理の関係で、合計が100%にならない場合があります。
 ※四捨五入処理の関係で、「知っている・計」が、「知っているし、行った事がある」「知ってるが、行ったことはない」の合計と合わない場合があります。

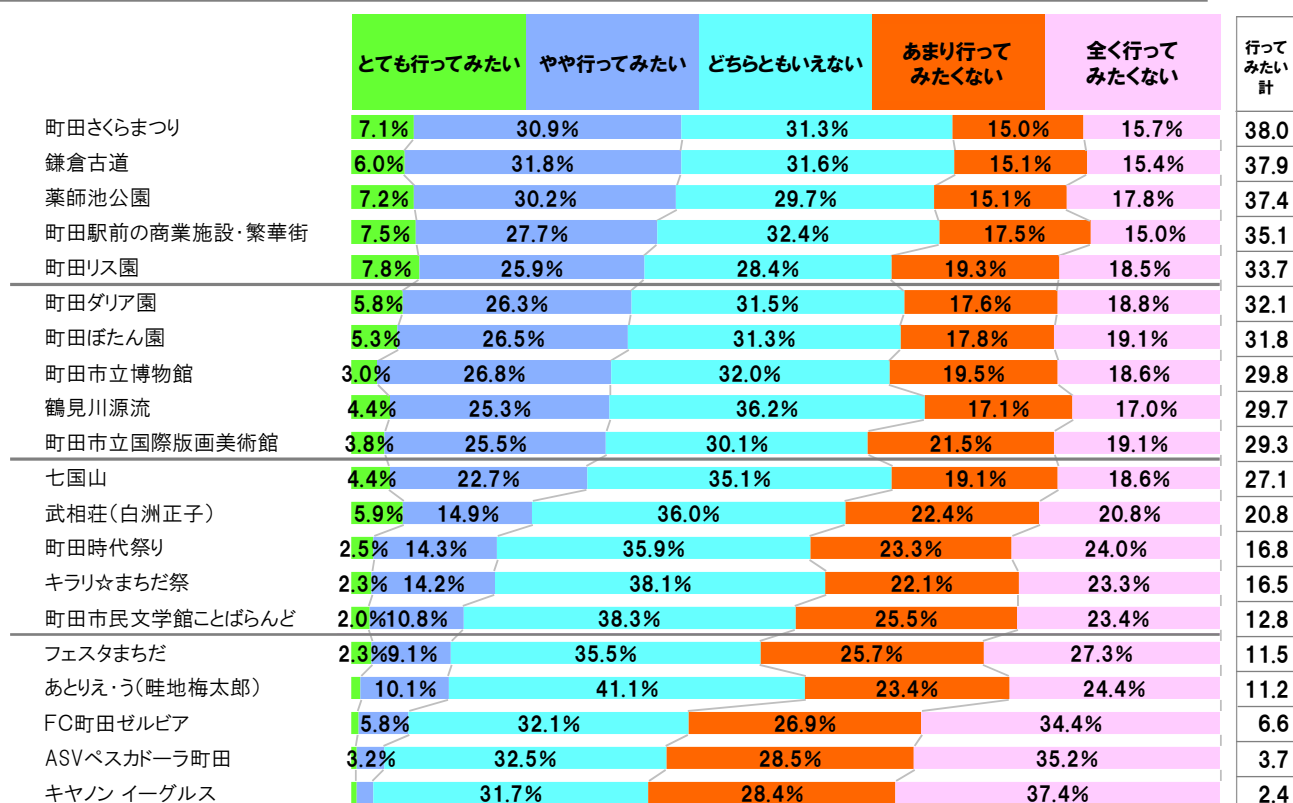
<東京23区、横浜市、川崎居住者対象の調査>

●主な施設・場所について、簡単に説明したうえでの来訪意欲は決して低いとは言えない。

* 各場所・施設などの説明をお読みになってからお答えください。

あなたは、以下の場所・施設にどのくらい行きたいと思いますか。

町田さくらまつり/約950本(3会場計)の桜で花見が楽しめる。約10万人が来訪
 鎌倉古道/鎌倉から高崎へとつながる鎌倉街道上ノ道の古道跡
 薬師池公園/四季折々の植物が楽しめる約13000㎡の公園。新東京百景指定
 町田駅前の商業施設・繁華街/小田急百貨店、ルミネ、109などの商業施設や賑やかな街並み
 町田リス園/約200匹の台湾リスが放し飼い。直接餌をあげられる
 町田ダリア園/約15000㎡の広大な園内に約500種、4000株のダリアが咲き誇る
 町田ぼたん園/320種1560株のボタン、34種400株のシャクヤクが植栽
 町田市立博物館/東西のガラス工芸品、東南アジアの陶磁器の収蔵量は国内有数
 鶴見川源流/泉のひろば 豊富な湧水を誇る、一級河川の鶴見川の源流泉
 町田市立国際版画美術館/19000点以上を収蔵する世界でも数少ない版画の専門美術館
 七国山/蕎麦畑などののどかな風景が広がる標高128m程の小さな山
 武相荘(白洲正子)/実業家「白洲次郎」、随筆家「白洲正子」夫妻の旧邸
 町田時代祭り/武者行列、流鏑馬と古武術演武
 キラリ☆まちだ祭/地産地消をテーマにした飲食と地元農産物即売会など
 町田市民文学館ことばらんど/故・遠藤周作氏ら、町田ゆかりの文学者の資料を収集
 フェスタまちだ/23チーム約1000人が熱いエイサー(沖縄の伝統芸能)を演舞
 あとりえ・う(畦地梅太郎)/国際的な版画家、畦地梅太郎の作品を収蔵
 FC町田ゼルビア(サッカーチーム/試合)/町田市を本拠地とするJリーグのサッカークラブ
 ASVペスカドーラ町田(フットサルチーム/試合)/日本最高峰のフットサルリーグに所属するチーム
 キヤノン イーグルス(ラグビーチーム/試合)/町田市を本拠地とする、社会人ラグビーの全国リーグに所属するチーム



※2%未満の値は非表示。

※四捨五入処理の関係で、合計が100%にならない場合があります。
 ※四捨五入処理の関係で、「行ってみたい計」が、「とても行ってみたい」「やや行ってみたい」の合計と合わない場合があります。

3. 「町田市のシティプロモーションに関する有識者ヒアリング」(概要)

町田市に関わる有識者を対象に、シティプロモーションに関する面談ヒアリング（意見聴取）を実施。

■実施日程 : 2012年12月10日（月）～20日（木）

■実施方法 : 面談ヒアリング

■意見聴取対象者 : 下記参照 ※敬称は略させていただきます

■ヒアリング結果 : 下記抜粋参照

意見聴取者	主な分野	コメント概要
NPO法人 顧問建築家機構 代表理事 前島 正光	まちづくり 文化	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 「歩いて楽しめるまち」を目指すべきである。前提としての安全、安心、快適。 ◇ 課題は回遊性。緑地、公園、名所・旧跡、文化施設などを有機的につなげることが必要。また、町田駅前の活用（アイキャッチャー*の設置、情報発信の場としての活用など）も課題。 ◇ つまり、駅前から文化施設などに続く道に木陰や休憩施設が配されていて、楽しめる要素（例えば「街角アート」など）があること。 ◇ 子どもたちが故郷として町田を意識することが重要。 ◇ 市内の学生や若者の活用（将来の布石）。 ◇ プロではないがレベルの高い音楽家が多い。 ◇ 文化人の組織化、ネットワーク作りをしようというアクションは弱い。 ◇ 最大の課題は、いかに市民を動かすか。市から市民が反応しやすい球を投げるべき。 ◇ 町田は、「観光資源」に乏しいのは事実。既にあるものを、いかに活用して、魅力につなげていくか、またその仕掛けが必要。魅力を生み出す工夫をしていくべき。シティプロモーションは、「将来どうなりたいか？」を明確にすべき。 ◇ シティプロモーションは継続が大事。参加者が「やってよかった」とやりがいを感じる事が重要。
一般社団法人 町田市観光 コンベンション協会 事務局長 徳尾 和彦	観光	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 「住みたいまち」と「住んでよかったまち」のギャップが大きくイメージアップやブランド性が必要。 ◇ シティプロモーションには、マーケティング感覚が必要で、ターゲットごとに戦略がいる。特に働く若い世代の団塊ジュニア・共働き夫婦のための働く場所、育児・教育の充実、週末の楽しみなどが今後大切だ。 ◇ 大学生が多いので、若者文化、イベントも必要で、卒業後の雇用の場の創出が市の興隆にとって死活的だ。 ◇ 町田の多様性を生かした地域別売り出しも考えねばならない。 ◇ 町田をシンボライズさせるイメージ、言葉、特産品など考えたい。
一般社団法人 町田スポーツ振興 センター (Sportsまちだホーム タウン協議会) 代表理事 榊原 高	スポーツ	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 町田市は毎年50名以上のアスリートや指導者が国内外で活躍している。 ◇ スポーツを通じて「豊かなココロとカラダが育まれるまち」という地の利を活かし地域の活性化を目指している。 ◇ 子どものスポーツ体験の場がない、あっても情報がなかなか届かない。 ◇ 町田には一流のアスリートが多数居住しているが、組織化されていない。横の連携が乏しい。そのような機能を担うべき。 ◇ 「ゼルビアの効果」は十分とは言えない。情報発信の場として、駅前の活用はできないか？ ◇ 子どもを対象とした「アクション」というスポーツイベントを開催し、大きな成果をあげたが、会場などの課題がある。 ◇ 市内の大学との連携、約5万人の大学生の活用は課題。
町田商工会議所 総務部 会員サービス課 課長 城 孝明 主事 三嶋 沙織	商業 産業	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 町田スイーツコレクション、まちだ名産品の選定、JAとの協力による地産地消の活用など、グルメや名産品づくりに関わる活動も行っている。 ◇ 水耕栽培によるシルクメロンのPRを行っている。 ◇ シルクメロンを使った「メロンパン」「メロンマカロン」などの商品化。 ◇ 町田ブランドを育てたい。B級グルメにも関心がある。 ◇ 3年ほど前に特産の柿ワインを使ったカクテルを提唱したこともあった。 ◇ 町田市中心部について「通り名で道案内マップ」を作成。街路灯・電柱などに「通り名プレート」を付けて実証実験を実施中。

※アイキャッチャー

人の目を引き付けるもの。広告用語としては、繰り返し見せることによって、特定の企業・団体や商品を連想させるようになったもの。イラストレーション、写真、デザインされた文字など。

4. 関係委員会／作業部会名簿

■ 町田市シティプロモーション基本方針検討委員会

委員長	広報担当部長	本多 浩子
副委員長	政策経営部長	高橋 豊
委員	市民協働推進担当部長	大谷 光雄
委員	文化スポーツ振興部長	石井 章夫
委員	経済観光部長	笠原 裕至
委員	都市づくり部長	吉原 克

■ 町田市シティプロモーション基本方針作業部会

政策経営部 企画政策課	遠藤 聡人
市民部 市民協働推進課	渋谷 明宏
文化スポーツ振興部 文化振興課	鬼塚 淳子
文化スポーツ振興部 スポーツ振興課	須崎 努
経済観光部 産業観光課	熊澤 幸平
経済観光部 産業観光課	平河内 麻紀
経済観光部 農業振興課	原田 恵
経済観光部 北部丘陵整備課	中川 慎介
都市づくり部 都市政策課	町田 護
都市づくり部 公園緑地課	新 聡

まちだシティプロモーション基本方針

2013年3月発行

発行者	町田市 〒194-8520 東京都町田市森野2-2-22 042-722-3111
編集・印刷	株式会社オズマピーアール
刊行物番号	12-116

この冊子は再生紙を使用しています。

