

羽村市シティプロモーション基本方針

愛情\ギョッ/と
ず〜っと 
はむら   

～ 東京で子育てしやすいまち ～

東京都羽村市

令和4（2022）年3月 改定

はじめに

人口減少や少子高齢化は、国全体の傾向と同様、羽村市においても進行しており、大きな課題の一つとなっています。

こうした中であっても、まちを持続的に発展させるためには、まちに関わる市民や団体、事業者がまちに誇りと愛着を持ち、「まちづくりに参画したくなる」「まちを語りたくなる」「まちを勧めたくなる」意欲を高め、主体的にまちの魅力を創出していく好循環を生み出すことが必要です。

羽村市では、そういった好循環をつくり、まちの魅力を市内外へ積極的に発信し、市の認知度を高め、羽村市への興味や関心をひき、定住人口の増加につなげるシティプロモーションの取組みを行っていきます。

羽村市の特徴の一つとして、市民には「羽村市に住み続けたい」という定住意向の強さがあることから（市政世論調査等の結果から）、実際にUターン（※1）やIターン（※2）などで、市外から羽村市に移住された人にも、住み続けたいと思えるような、取組みを目指します。

今回の基本方針の改定では、これまでのシティプロモーションの実績を踏まえた、これからのシティプロモーションの基本的な考え方を示しています。

今後、この基本方針を基に、行政、市民、団体、事業者が連携し、「笑顔と活気が広がる、もっと暮らしやすいまち」を創っていきます。

※1 Uターンとは…地方から都市に移住した人が、再び故郷に戻ることを指します。

※2 Iターンとは…都市部から出身地とは違う地方に移住して働くことを指します。

目 次

基本方針の位置づけと運用期間

- 1 位置づけ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- 2 運用期間・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1

羽村市のシティプロモーション

- 1 目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
- 2 方法・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2

シティプロモーションの視点による羽村市の状況と課題

- 1 状況・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
- 2 課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4

課題への対応

- 1 対応方針・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
- 2 戦略ロジックモデル・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7

羽村市のブランド

- 羽村市のブランド・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8

シティプロモーションに取り組む推進体制

- シティプロモーションに取り組む推進体制・・・・・・・・・・ 10

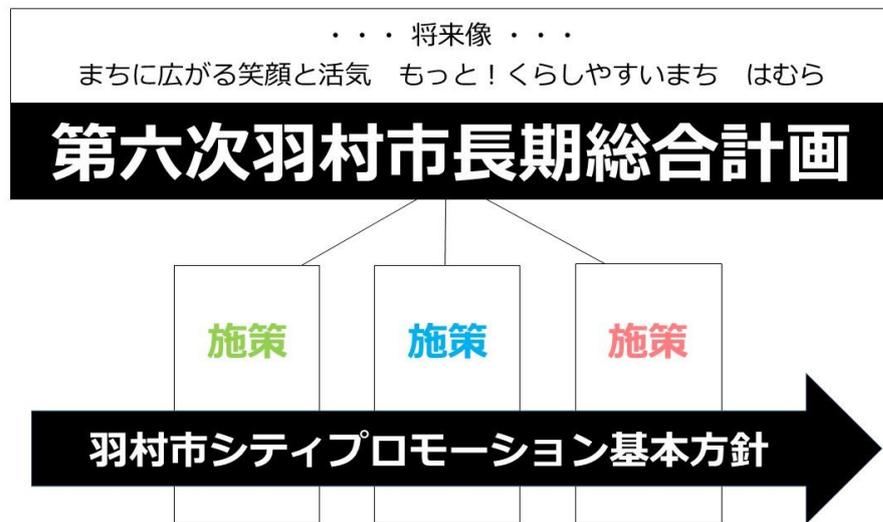
資料編

- 羽村市の人口動態・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 12
- 羽村市に対する評価・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 17
- 市民と協働したブランド構築・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 32
- 羽村市のシティプロモーション事業の実績・・・・・・・・・・ 33

基本方針の位置づけと運用期間

1 位置づけ

本基本方針は、「第六次羽村市長期総合計画 自治体運営の方針」において、「暮らしやすい・子育てしやすい」羽村市の魅力を市内外へ発信し、若い世代の移住・定住の促進に取り組んでいく」こととしていることから、第六次長期総合計画の各施策の中に、シティプロモーションの視点を取り入れて推進するための基本的な考え方を示すものです。



2 運用期間

第六次羽村市長期総合計画に合わせ、令和4年度から令和13年度までの10年間とし、社会情勢などの変化に柔軟に対応していくため、必要に応じて見直しを行っていきます。



シティプロモーションの視点による羽村市の状況と課題

1 状況

(1) 人口減少期における少子高齢化の進行

市の人口は、平成 22 年 9 月をピークに減少傾向にあり、令和 4 年（2022 年）1 月 1 日時点では 54,609 人になりました。特に社会を支える 20 代・30 代が少なくなっています。（12 ページ参照）

また、羽村市の将来人口推計では、引き続き人口減少・少子高齢化の進行が見込まれています。（16 ページ参照）

人口減少・少子高齢化は、地域経済の縮小や労働力の不足、地域のつながりの希薄化など、社会全体に大きな影響を与えることから、人口構造の変化に対応し、地域の特徴を活かした持続可能な社会をつくることが重要となります。

(2) 転入と転出（13 ページ参照）

羽村市では、平成 21 年以降転出者が転入者数を上回る転出超過が続いていましたが、令和 3 年は転入超過に転じました。

転入・転出ともに、年代別に見ると、20 代・30 代の動きが大きい状況で、男女別に見ても同様です。

依然として転入と転出の動きが大きいことから、引き続きこの年代にターゲットを絞って取組みを進めていく必要があります。

(3) 羽村市に対する評価（17 ページ参照）

平成 27 年度と令和 2 年度に行った、転入して 1 年以内の市民を対象に実施した「転入者アンケート」では、転入前と比べ「まちの中の自然が豊か」であり、「買い物が便利」「安全・安心に暮らせる」「まちなみや景観、雰囲気が良い」と感じているという人が多くいた一方で、平成 27 年度に市外在住者を対象に実施した「羽村市のイメージに関するアンケート」では、「都心部から遠く、交通・生活が不便」「買い物が不便」と、生活の利便性が低いという印象の人が目立ちました。

また、令和元年度に行った「シティプロモーションアンケート」では、羽村市のブランドについて、市民の約 8 割が認知していた一方で、市外に在住している人は約 4 割に留まりました。

令和2年度に行った「市政世論調査」では、若者の市政への参加・協働意向について、「参加したくない」という項目の割合が最も多い結果となりました。

2 課題

以上の状況からシティプロモーションを推進する上での課題を整理すると、以下のようになります。

課題1：まちのイメージの捉え方に違いがある

羽村市へ転入した人と市外に在住している人とでは、「生活の利便性」の点で捉え方が異なり、市外に在住している人には不便と認知されています。また、市外に在住している人からは「まちに個性がない」と認知されていることから、市民が感じているまちの魅力が正しく伝わっていないことが伺えます。

課題2：認知度が低い

市外に在住している人に対しては、羽村市のブランドの認知度が低い状況があります。

まず、まちのことを知ってもらい、ブランドが浸透しなければ、関心を持つことやまちに足を運ぶということにつながらないため、認知度を高める取組みを行う必要があります。

課題3：20代・30代の人口減少と若者の地域への関心の低さ

人口構造を年代別に見ると、地域社会や経済を支える20代・30代の子育て世代の人口が少ない状況です。社会動態を見ても、この年代は転入者数と転出者数が他の年代と比べると多い特徴があります。

また、若者の地域活動等への参加意向割合が低く、自分が暮らす地域への関心が低いことがわかります。



課題への対応

1 対応方針

課題1：まちのイメージの捉え方に違いがある

▶戦略1：ブランド化の推進

課題2：認知度が低い

▶戦略2：戦略的・継続的な情報発信

課題3：20代・30代の人口減少と若者の地域への関心の低さ

▶戦略3：シビックプライドの醸成

戦略1：ブランド化の推進

自治体のブランドには、「定住人口」を増加させるために暮らしの中にある良好な都市のイメージを取りまとめて一本化し、自治体自体をブランド化するものと、「交流人口」などを増加させるために観光や特産品などの地域資源をブランド化するものがあります。

いずれも、ブランド力を高めることで、自治体や地域資源などへの愛着や信頼感が増していき、人が集まるようになり、優れたブランドになればなるほど長期間支持されるようになります。

市のシティプロモーションとしては、平成28年に、子育て中の市民等との協働により自治体としてのブランドを構築（32ページ参照）し、これを表現するブランドメッセージとロゴマーク（8ページ参照）を策定するとともに、イメージを発信する羽村市公式PRサイトを公開しました。

市のブランド化を推進していくためには、行政、市民、団体、事業者がブランドの価値を十分に理解し、市内外に浸透させていくことが重要です。

戦略2：戦略的・継続的な情報発信

市の認知度を向上させるためには、各施策を推進する中で、さまざまなメディアを効果的に活用し、ターゲット等を絞った戦略的・継続的な情報発信と、最終的な行動を促すための詳細な情報を掲載した着地点を明確にし、導いていく必要があります。

また、メディアを活用した情報発信では、次のことを意識して取り組むことが重要です。

- ① 広く知ってもらおう（認知獲得）
- ② ターゲットに関心を持ってもらう（関心惹起）
- ③ 必要な情報にしっかり誘導する（探索誘導）
- ④ 着地点を整備し行動を促す（着地点整備・行動促進）

戦略3：シビックプライドの醸成

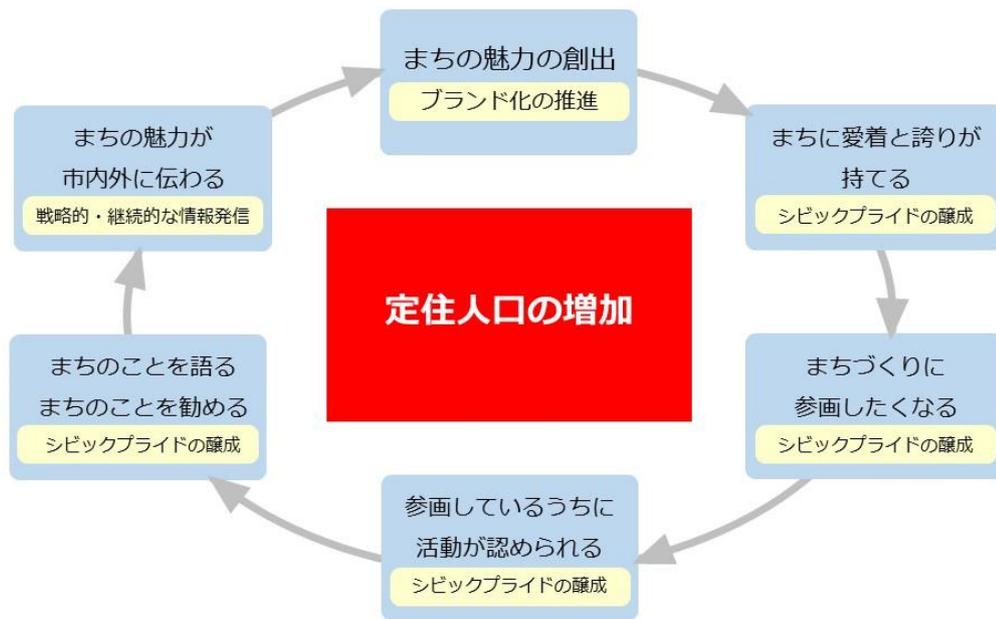
シビックプライドは、市民や団体、事業者がまちに誇りや愛着を持ち、まちをもっとよくするために主体的に活動しようという気持ちのことであり、一人ひとりがライフスタイル等に合わせて、できることに取り組み、認められることで醸成されていきます。

各施策のなかで、まちづくりや地域活動等に若い子育て世帯の参加を促していくためには、興味や関心を惹き、行動したいと思う価値や楽しみなどのインセンティブを示し、忙しい人でも気軽に参加できるメニューを用意して、関心を高めていくことが重要です。

さらに、来訪者が体験できる場や交流できる場をつくることで、つながりが生まれます。そして、その活動が認められていくことで、まちに関わる人々のシビックプライドが醸成されていきます。

2 戦略ロジックモデル

先に挙げた3つの戦略を意識した取組みを行い、図にある好循環を生み出すことで、羽村市のシティプロモーションのターゲットである「未就学児を育てる20代・30代の共働き世帯」の転出抑制と転入促進につなげ、定住人口を増やします。





羽村市のブランド

羽村市のブランドは、市民が普段の生活の中で感じている「暮らしやすさ」や「子育てのしやすさ」など、他の自治体にはない羽村市ならではの暮らしの魅力そのものです。

この暮らしの魅力を、子育て中の市民等と協働し、インタビューやワークショップなどのさまざまな取組みを通じて集めた結果、以下の3つにまとめることができました。

人の温かさ 都会の便利さ 自然の豊かさ

人の温かさ

- ・子どもの成長を温かく見守ってくれる地域の人
- ・家族や地域の人と一緒に参加できる四季折々のイベントの充実
- ・家族の悩みに寄り添ってくれる育児相談や新生児訪問などの支援体制

都会の便利さ

- ・都心まで電車で1本、高速道路のインターチェンジにも近い便利な立地
- ・動物公園や図書館、特徴ある児童館など公共施設の充実
- ・保育園や幼稚園、学童クラブなど安心して子どもを預けられる環境

自然の豊かさ

- ・玉川上水や多摩川のきれいな水辺の環境
- ・玉川上水沿いの桜や約35万球のチューリップが咲き誇る環境
- ・四季折々の季節を感じることができる、80以上ある公園

この中心的な価値が、コンパクトなまちの中にバランスよくそろっていることが、子育てのしやすさにつながっている羽村市ならではの魅力であり、これを市のブランドとし、イメージを発信していくため、平成28年11月にブランドメッセージとロゴマークを策定しました。

——— ログマーク ———

愛情 \ ギュッ / と
ず ~ っと 
はむら

——— ブランドメッセージ ———

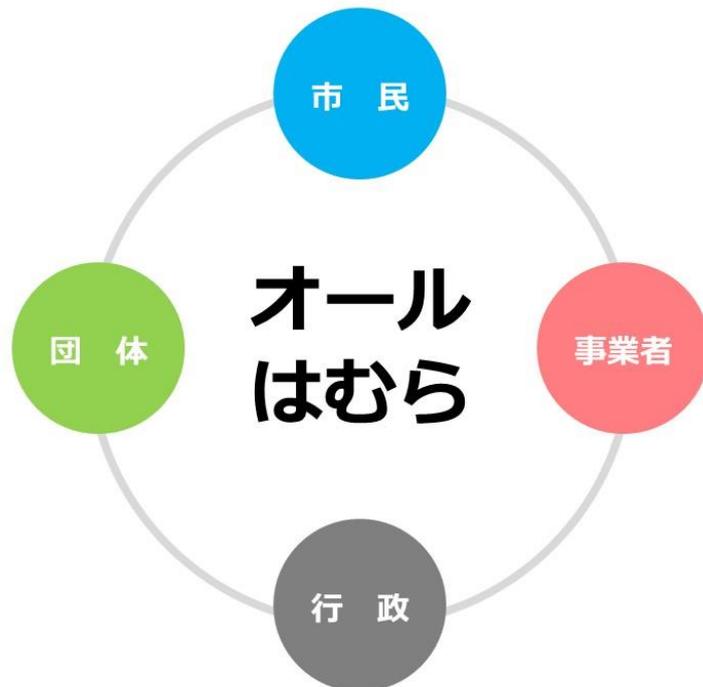
愛情ギュッと ず~っと はむら

～東京で子育てしやすいまち～

「人の温かさ」「都会の便利さ」「自然の豊かさ」
子どもの成長に大切なモノと家族に必要なモノが
小さなまちにバランスよくそろっている東京の羽村市だから、
みんなの優しさで子どもを育てる、
家族の笑顔があふれる暮らし方を実現できるのです。

シティプロモーションに取り組む推進体制

シティプロモーションの推進にあたっては、行政が取り組むだけでは一定の効果しか得られません。市内外を問わず、市民、団体、事業者と行政が、それぞれ主体的に取り組むとともに、連携しながら「オールはむら」でシティプロモーションを推進していきます。

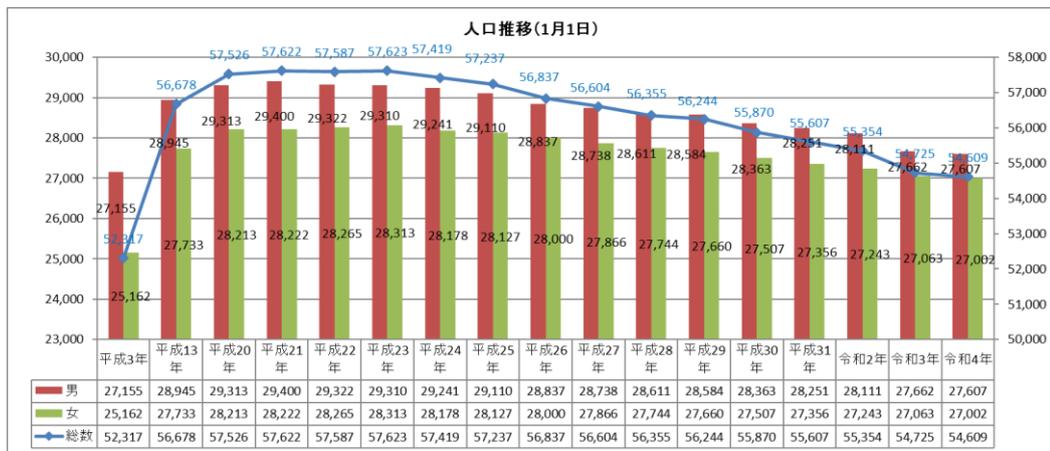


資料編

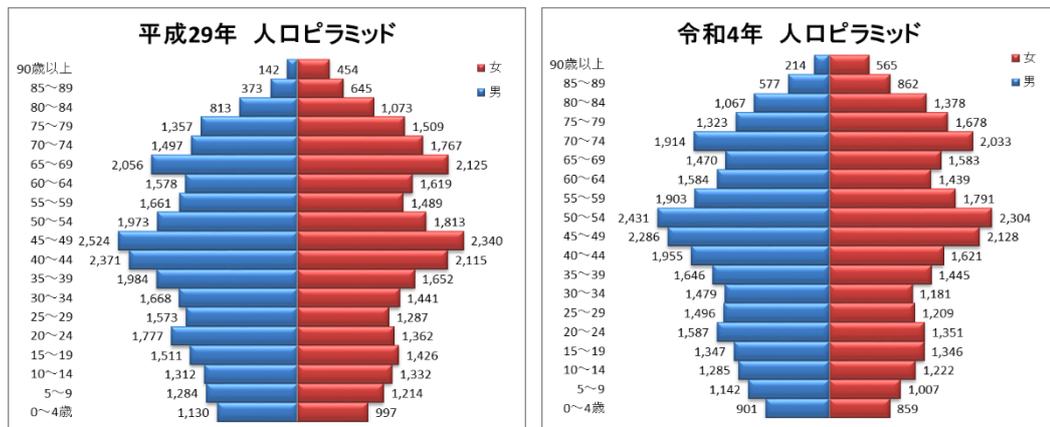
羽村市の人口動態

1 人口

市の人口は、羽村市シティプロモーション基本方針を策定した際に捉えていた平成29年(2017年)1月1日時点で56,244人となっており、令和4年(2022年)1月1日時点では54,609人と1,635人減りました。



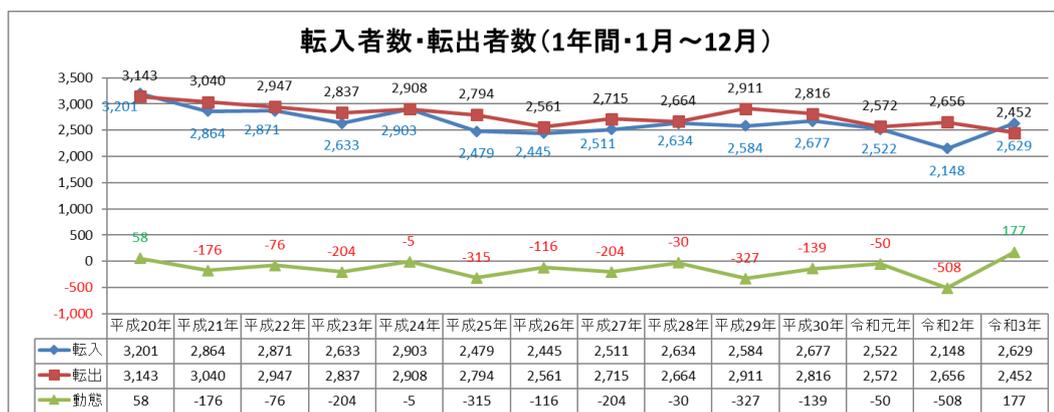
人口ピラミッドで見ると、令和4年(2022年)1月1日時点で、一番多い年代が50～54歳に変わり、市の将来を支える20代・30代が減少している状況がわかります。



2 社会動態・自然動態推移

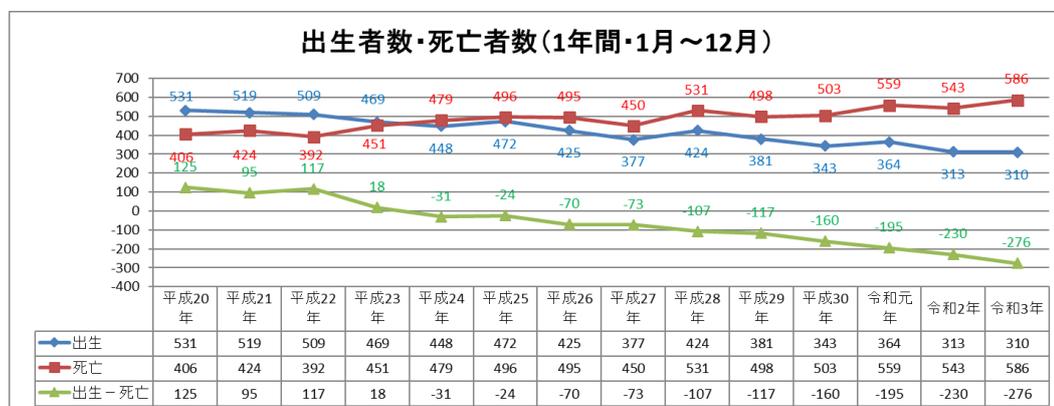
社会動態

羽村市では、平成 21 年以降転出者が転入者数を上回る転出超過が続いていましたが、令和 3 年は 13 年ぶりに転入超過に転じました。

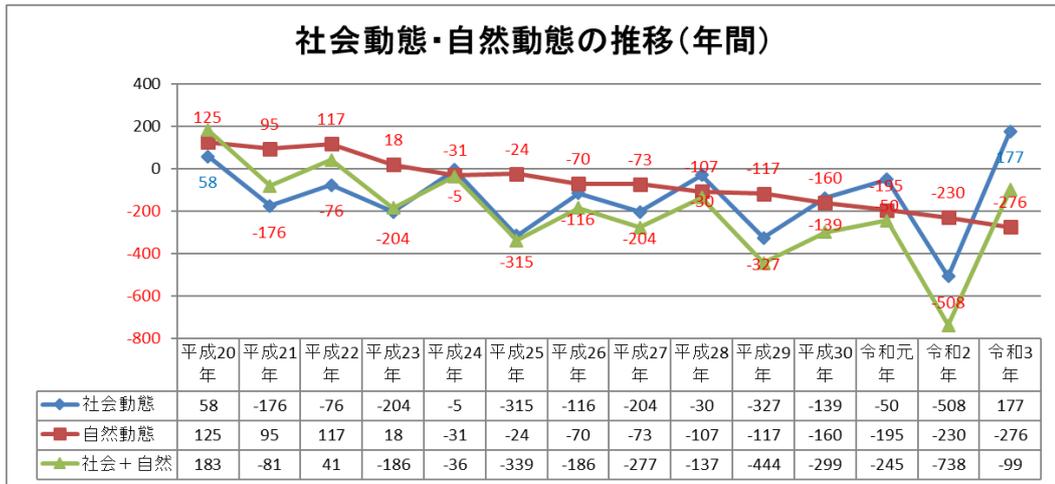


自然動態

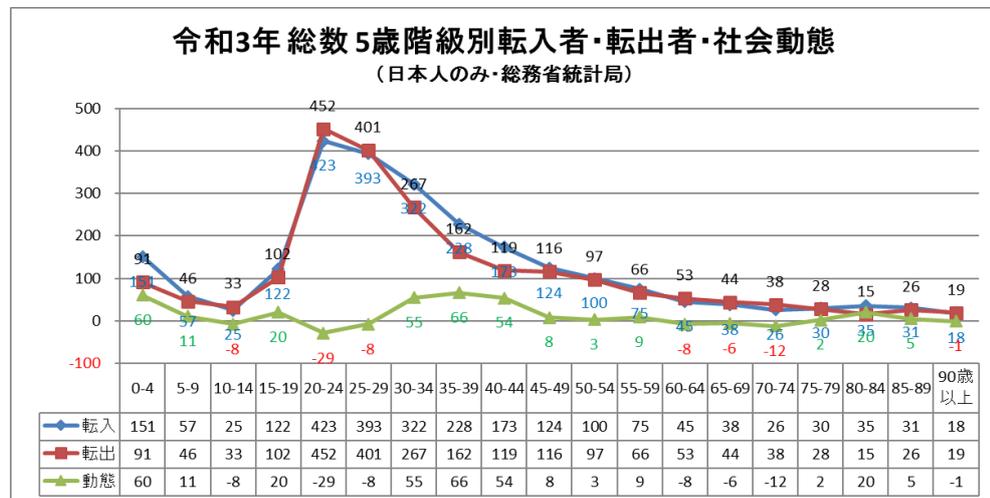
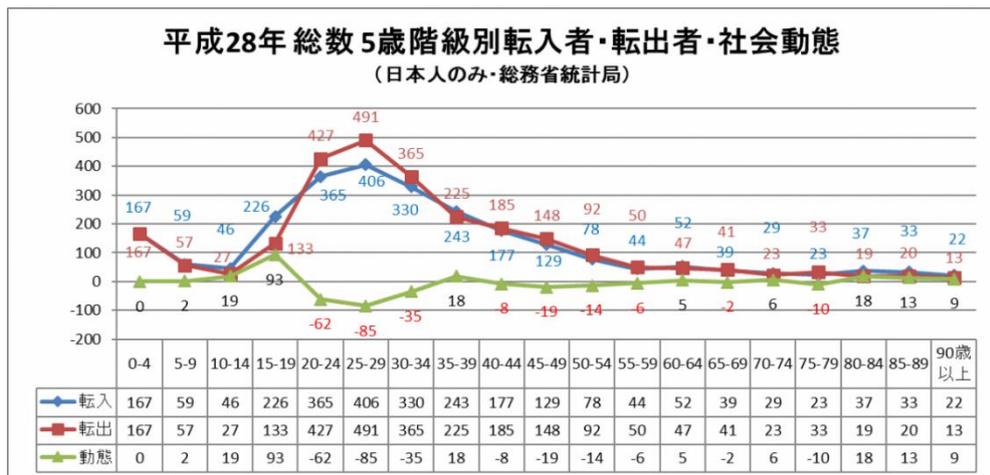
平成 24 年から死亡者数が出生者数を上回り、以降その幅は広がっていく傾向にあります。



※令和 3 年は、社会動態において転入超過となりましたが、自然動態のマイナス幅が大きいため、市全体の人口増加には至っていない状況にあります。



羽村市シティプロモーション基本方針策定時の平成28年と令和3年を比較すると、転入・転出ともに、20代・30代の動きの大きさは変わりませんが、特に30～34歳の年代は転入超過に転じ、転出者数が大きく減りました。



自治体間分析

令和3年転入者数：2,635人

令和3年転出者数：2,451人 差引き：184人（転入超過）

※東京都全体としては、都内市町村全体の転入超過が20,261人であり、23区全体の転出超過が14,828人であることから、都内でも地域差があることがわかります。

	自治体名	令和4年 1月1日現在 総人口	令和3年			
			転入者数	転出者数	転入超過 (差引き)	総人口に対する 転入超過の割合
西多摩	羽村市	54,609	2,635	2,451	184	0.34%
	青梅市	131,124	4,394	4,141	253	0.19%
	福生市	56,274	3,135	3,464	-329	-0.58%
	あきる野市	80,112	2,924	2,467	457	0.57%
	瑞穂町	32,328	1,261	1,198	63	0.19%
	日の出町	16,549	690	456	234	1.41%
	檜原村	2,069	114	72	42	2.03%
	奥多摩町	4,897	185	114	71	1.45%
	小計	377,962	15,338	14,363	975	0.26%
西多摩以外の市町村	八王子市	561,758	24,359	20,796	3,563	0.63%
	立川市	185,124	10,943	9,633	1,310	0.71%
	武蔵野市	148,025	10,666	10,072	594	0.40%
	三鷹市	190,590	12,096	11,345	751	0.39%
	府中市	260,253	13,729	13,012	717	0.28%
	昭島市	113,829	5,627	4,785	842	0.74%
	調布市	237,939	14,125	13,574	551	0.23%
	町田市	430,385	18,990	15,520	3,470	0.81%
	小金井市	124,617	8,581	7,684	897	0.72%
	小平市	195,361	10,333	9,906	427	0.22%
	日野市	187,304	9,369	8,590	779	0.42%
	東村山市	151,695	7,133	6,152	981	0.65%
	国分寺市	127,792	8,647	7,507	1,140	0.89%
	国立市	76,317	4,845	4,499	346	0.45%
	狛江市	83,022	4,594	4,585	9	0.01%
	東大和市	85,285	3,467	3,148	319	0.37%
	清瀬市	74,948	3,686	3,212	474	0.63%
	東久留米市	117,091	5,251	4,550	701	0.60%
	武蔵村山市	71,872	2,828	2,619	209	0.29%
	多摩市	147,528	6,335	6,442	-107	-0.07%
	稲城市	93,007	4,725	3,887	838	0.90%
	西東京市	205,805	10,496	9,928	568	0.28%
	大島町	7,262	425	474	-49	-0.67%
	利島村	332	55	29	26	7.83%
	新島村	2,547	104	137	-33	-1.30%
	神津島村	1,877	94	96	-2	-0.11%
	三宅村	2,362	210	198	12	0.51%
御蔵島村	299	38	48	-10	-3.34%	
八丈町	7,128	363	376	-13	-0.18%	
青ヶ島村	170	25	21	4	2.35%	
小笠原村	2,575	282	310	-28	-1.09%	
合計	4,272,061	217,759	197,498	20,261	0.47%	
23区	合計	9,522,872	669,702	684,530	-14,828	-0.16%
総合計	13,794,933	887,461	882,028	5,433	0.04%	

※総務省統計局による令和3年（1～12月）「住民基本台帳人口移動報告」

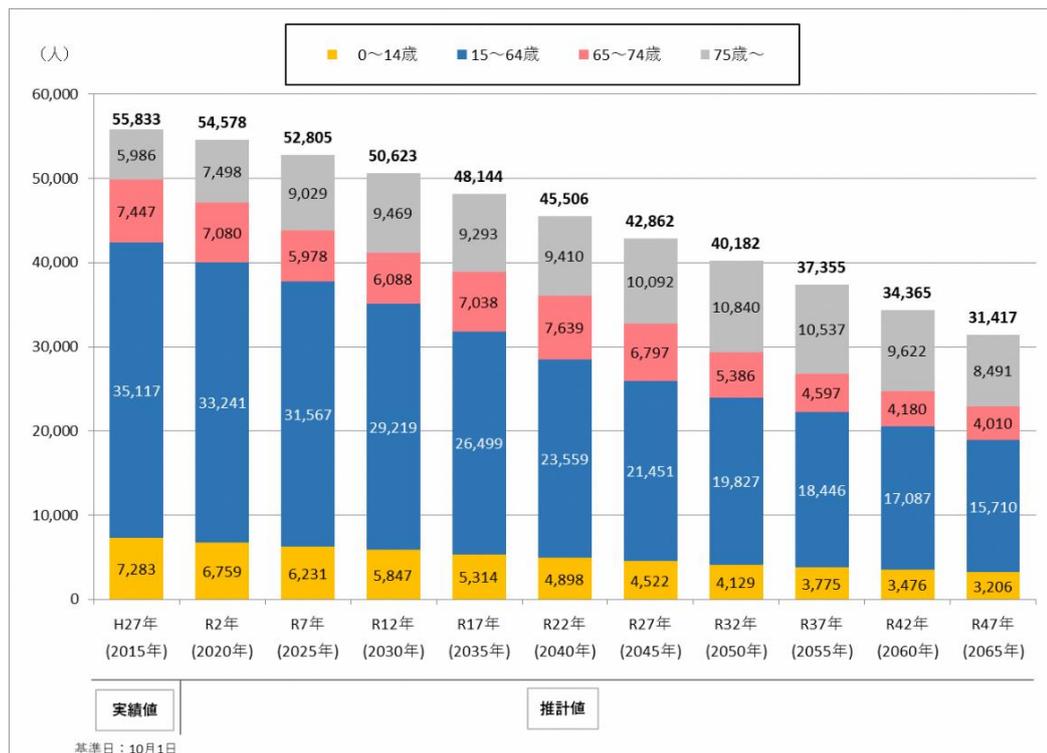
3 将来人口の推計

平成 27（2015）年の国勢調査の人口を基準に、コーホート要因法を用いて、令和 47（2065）年までの人口を推計しました。

市の人口は、令和 2（2020）年の推計値である 54,578 人から、10 年間で 4,000 人程度の減少が見込まれ、令和 12（2030）年には、50,623 人を見込んでいます。14 歳以下の人口の減少、65 歳以上の人口の増加が続き、少子高齢化がさらに進みます。

- ▶10 年間（令和 2（2020）年→令和 12（2030）年）で、人口は約 4,000 人減少
- ▶14 歳以下の人口は減少
- ▶65 歳以上の人口は増加 人口減少、少子高齢化はさらに進む

図表 羽村市の将来人口推計の結果



出典：第六次羽村市長期総合計画基礎調査報告書（令和 3（2021）年 3 月）

<用語解説>

コーホート要因法：人口変動の三大要素（出生・死亡・移動）について、将来の仮定値を男女別・年齢別に設定することで、基準時点の人口（基準人口）から一定期間後の将来人口を推計し、同様の操作を繰り返すことによって将来人口を推計する方法



羽村市に対する評価

シティプロモーションに効率的・効果的に取り組んでいくため、市民や市外在住者が感じている羽村市に対するイメージやまちづくりに対する意識などについて、これまでに実施したアンケート等の結果を参考にしました。

1. 転入者アンケート・・・・・・・・・・・・・・・・・・平成 27 年 7 月実施
2. 羽村市のイメージに関するアンケート・・・・・・・・平成 27 年 7 月実施
3. 羽村市若者意識調査・・・・・・・・・・・・・・・・平成 26 年 9 月実施
4. 多摩地域の認知調査（東京都市長会）・・・・・・・・平成 25 年 9 月実施
5. 転入者及び転出者アンケート・・・・・・・・・・平成 31 年 3 月実施
6. シティプロモーションアンケート・・・・・・・・・・令和元年 11 月実施
7. 市政世論調査、転入者アンケート、市民ワークショップ・・・令和 2 年度実施

1 転入者アンケート

■調査方法

郵送配布、郵送回収によるアンケート調査

■調査対象

過去 1 年以内に羽村市に転入した 18 歳以上の市民 1,000 人

■有効回収数

314 人（有効回収率 31.4%）

■調査期間

平成 27 年 7 月 3 日～7 月 21 日

■調査結果

- 転入前と比べ「まちの中の自然が豊か」であり、「買い物が便利」「安全・安心に暮らせる」「まちなみや景観、雰囲気が良い」と感じています。
- 市内の居住地について、「通勤や通学に便利」「買い物環境が良い」「子育ての環境が適している」と感じています。
- 転入者の約 40%が「転入してから子どもを持つ家族」と「未就学児を育てる家族」です。

2 羽村市のイメージに関するアンケート

■ 調査方法

インターネットモニターによるアンケート調査

■ 調査対象

羽村市以外の東京都在住者のうち、羽村市を認知している方（10～20代は1都3県）

■ 有効回収数

2,065 サンプル

■ 調査期間

平成 27 年 7 月 17 日～7 月 21 日

■ 調査結果

- 「都心部から遠く、交通・生活が不便」「買い物が不便」と、生活の利便性が低いとイメージしています。
- 「知名度が低い」「まちに個性がない」と、都市としての認知度が低いとイメージしています。
- 「自然が豊か」「静かな環境」「都市基盤が整備されている」「犯罪が少ない」「教育環境が良い」と、整備された住環境や安全安心な子育て環境をまちの魅力とイメージしています。

3 羽村市若者意識調査

■ 調査方法

郵送配布、郵送回収によるアンケート調査

■ 調査対象

羽村市在住の 18～39 歳の若者 1,200 人

■ 有効回収数

320 人（有効回収率 26.6%）

■ 調査期間

平成 26 年 8 月 26 日～9 月 5 日

■ 調査結果

- 若者を中心としたまちづくりに約 40%が参加の意向を示しているが、実際に地域活動等に参加しているのは約 24%に留まっています。
- 参加の動機は「新しい友人や仲間を増やしたい」「地域や社会の役に立ちた

い)「地元を元気あるまちにしたい」の割合が高くなっています。

- 参加したくない理由は「時間がない」「興味・関心がない」「イメージがわからない」と、仕事等で忙しかったり、地域に関心を持てなかったりする割合が高くなっています。

4 多摩地域の認知調査（東京都市長会）

東京都市長会が政策提言「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 2 月）」を作成するにあたり基礎資料とするために実施した「多摩地域の認知調査（平成 25 年 9 月実施）」の結果では、多摩地域外（東京都 23 区、山梨県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、神奈川県）在住者（5,104 人）の『『市町村』名称認知度』において、羽村市は多摩地域 26 市中 26 番目となっています。

5 転入者及び転出者アンケート

■ 調査方法

市民課職員がアンケート用紙を渡し、アンケート記入後、シティプロモーション担当職員が回収

■ 調査対象

転入届・転出届を提出した人

■ 有効回収数

160 人

■ 調査期間

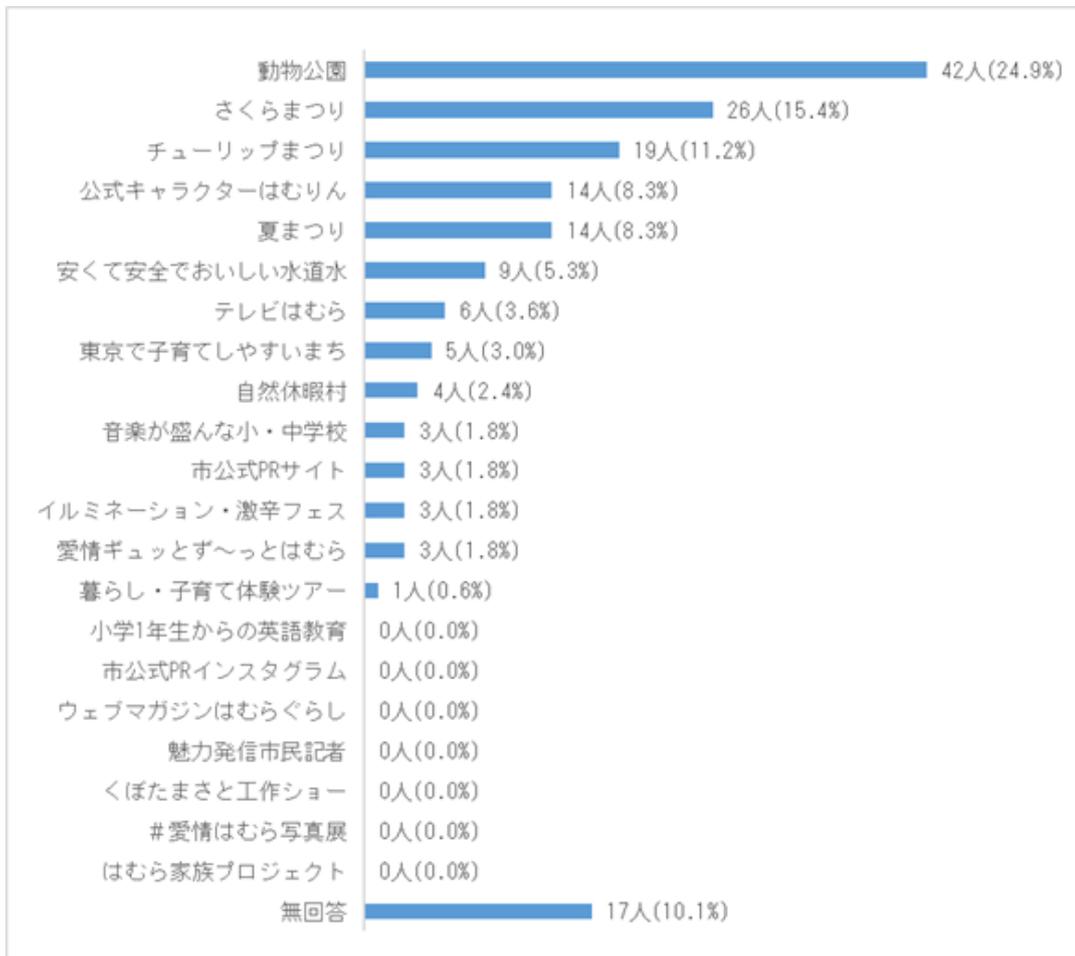
平成 31 年 3 月 5 日～ 3 月 22 日

転入者アンケート（68 人回答）

転入することになったきっかけ

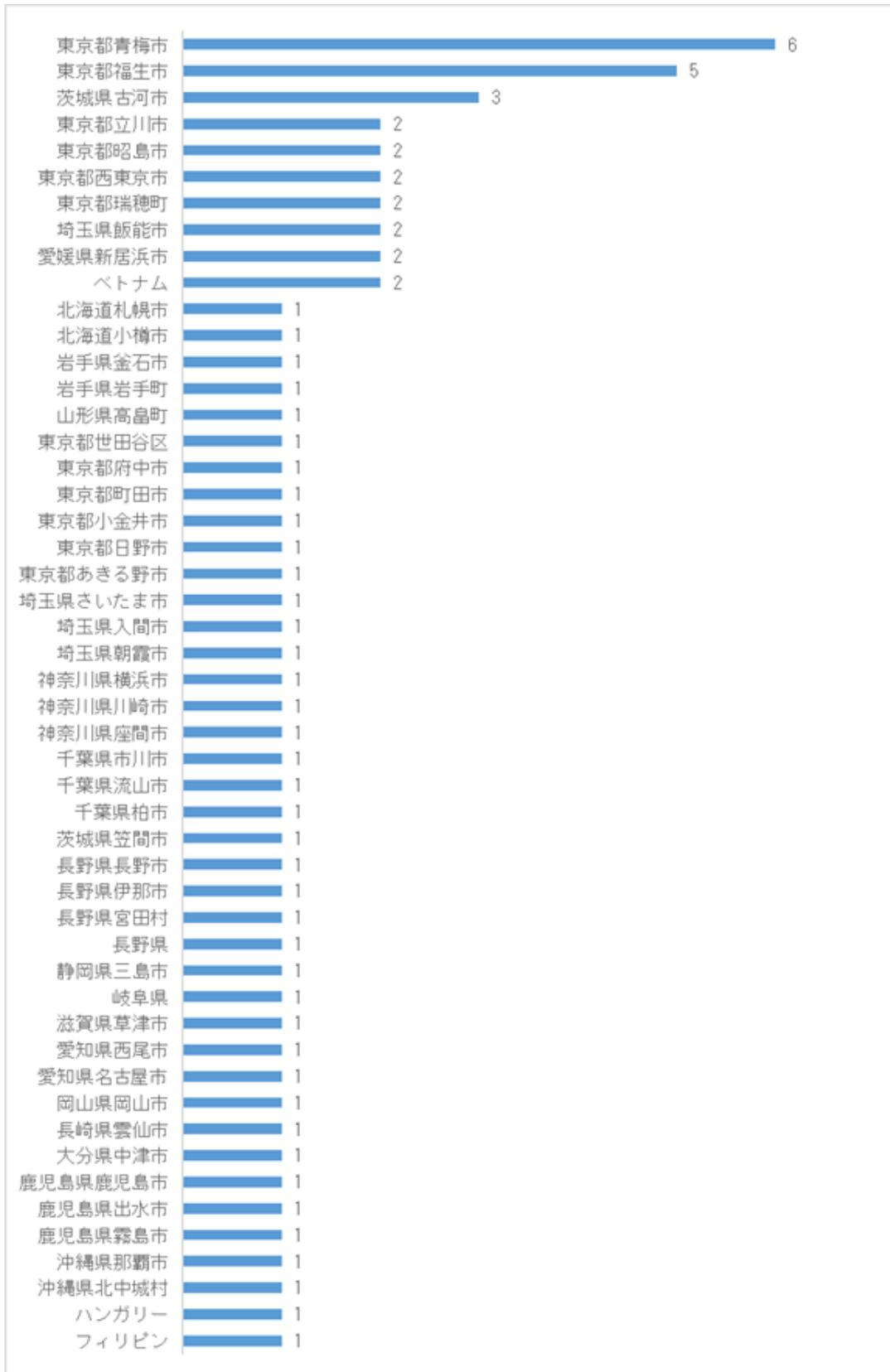


羽村市について知っていたこと (ma=169)



転入前に住んでいた自治体 (n=68)

(単位：人)

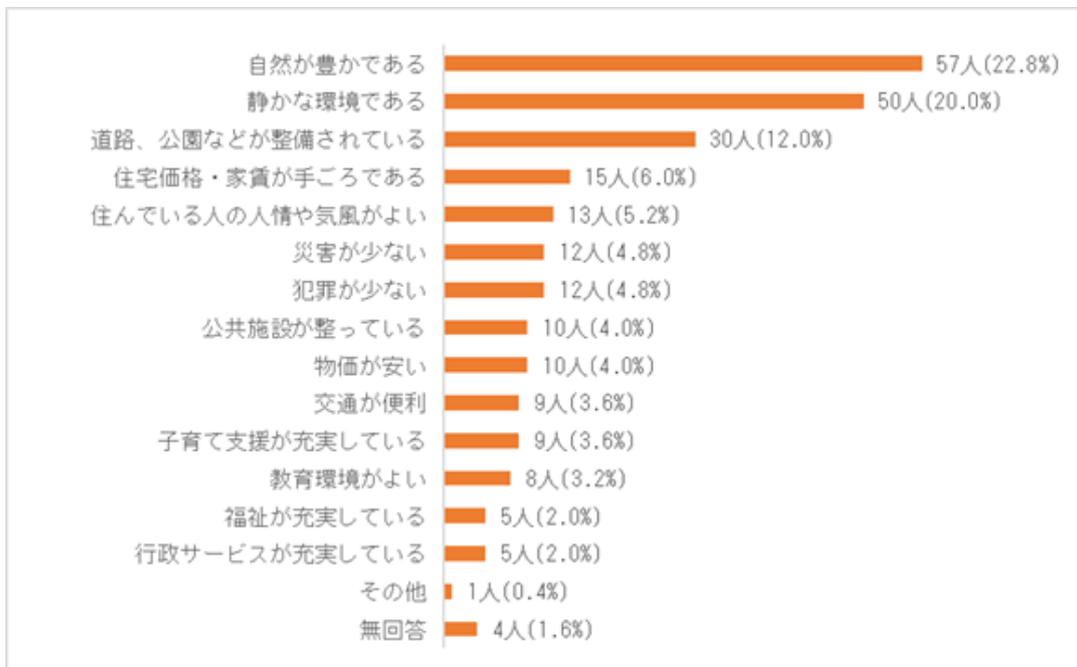


転出者アンケート（92人回答）

転出することになったきっかけ

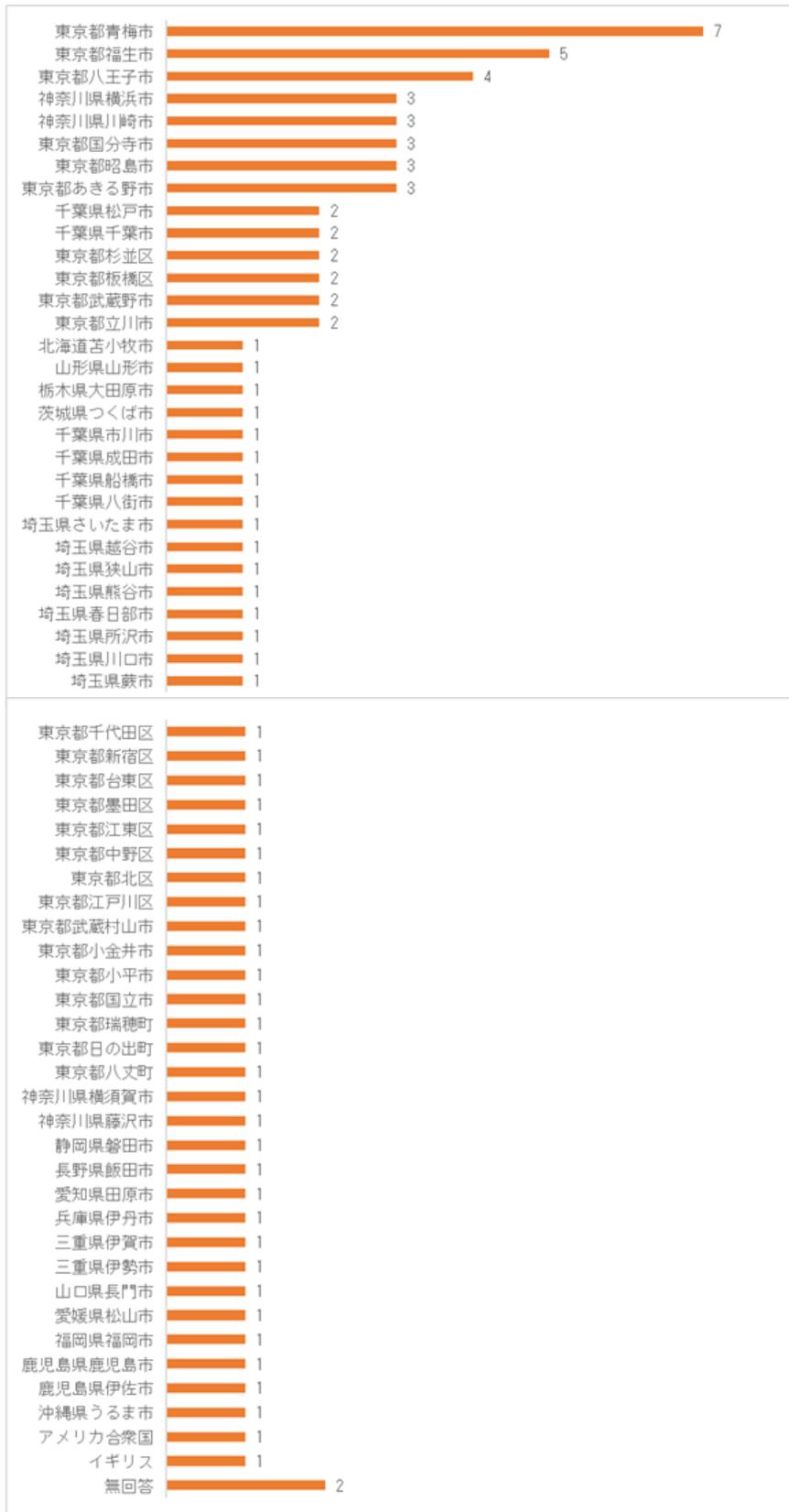


羽村市の魅力と思うもの（ma=250）



転出後に住む自治体 (n=92)

(単位：人)



6 シティプロモーションアンケート

■調査方法

第 50 回羽村市産業祭「羽村市企画政策課・シティプロモーション推進課・子育て相談課子ども家庭支援センター係」ブースにて、アンケート用紙を渡し、アンケート記入後、職員が回収

■調査対象

産業祭に来訪した市民および市外在住者

■有効回収数

891 件

■調査期間

令和元年 11 月 2 日・3 日

■調査結果

市で移住・定住促進ブランド「東京で子育てしやすいまち」の魅力を発信するため取り組んでいる「愛情ギュッとず〜っとはむら」のロゴを使った PR については知っているか聞いたところ、「内容まで知っている」「見たり聞いたりしたことがある」を合せた「ブランド認知」が、市民の全年代で 83.9%、20 代・30 代で 90.1%と両集計ともに 8 割を超えており、子育て世代だけでなく全ての年代で認知が得られています。

一方、市外居住者は「知らない」を選んだ人が全年代で 60.2%、20 代・30 代で 63.2%と、ともに 6 割を超えており、「ブランド認知」が得られていないことがわかります。

転入を促進するためには、市外在住者の認知を拡大することが重要であるため、今後、市外に向けた効果的なプロモーション方法を検討し、実施する必要があると考えます。

【ブランド認知】

内容まで知っている・見たり聞いたりしたことがある

	全年代	20代・30代
市内	83.9%	90.1%
市外	39.8%	36.8%

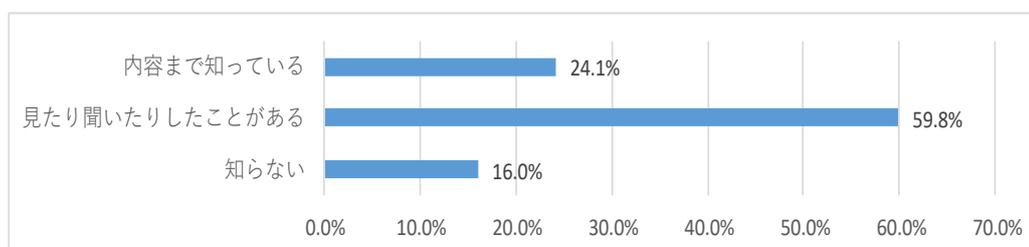
知らない

	全年代	20代・30代
市内	16.0%	29.5%
市外	60.2%	63.2%

(1) 市民（全年代）

移住・定住啓発ブランド「東京で子育てしやすいまち」の魅力を発信していくため、「愛情ギュッとず〜っとはむら」のロゴを使いPRをしています。この取り組みを知っていますか。（1つに〇）

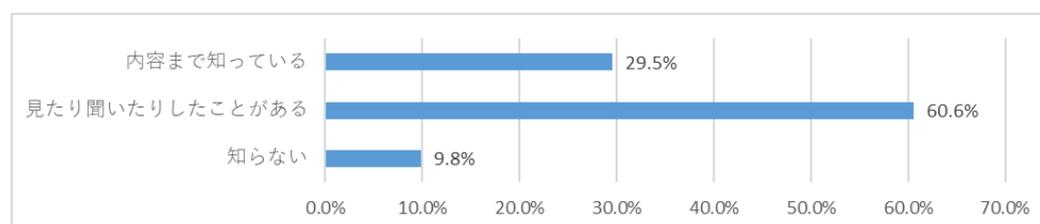
「内容まで知っている」「見たり聞いたりしたことがある」を合わせた「ブランド認知」は83.9%と、市民の全年代で認知が得られています。



(1) 市民（20代・30代）

移住・定住啓発ブランド「東京で子育てしやすいまち」の魅力を発信していくため、「愛情ギュッとず〜っとはむら」のロゴを使いPRをしています。この取り組みを知っていますか。（1つに〇）

「内容まで知っている」「見たり聞いたりしたことがある」を合わせた「ブランド認知」は90.1%と市民の「20代・30代のみ」では認知が大きく得られています。

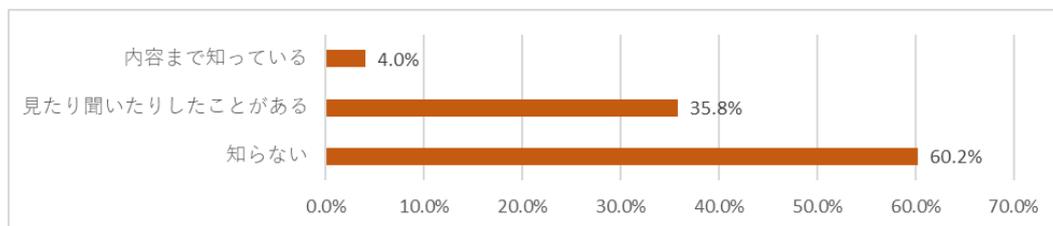


(2) 市外居住者（全年代）

移住・定住啓発ブランド「東京で子育てしやすいまち」の魅力を発信していく

ため、「愛情ギョツとず〜っとはむら」のロゴを使いPRをしています。この取り組みを知っていますか。(1つに○)

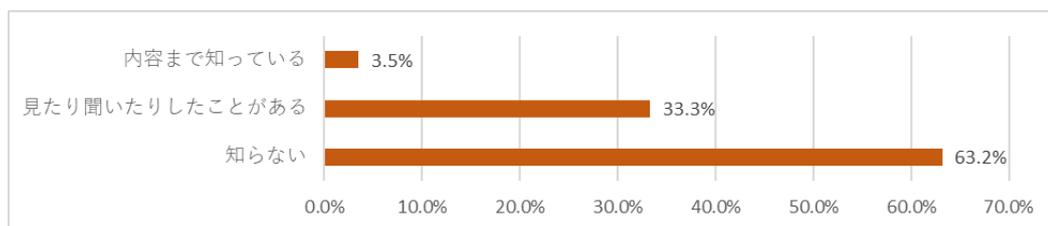
市外居住者は「知らない」が60.2%と、市外での認知が得られていません。



(2) 市外居住者 (20代・30代)

移住・定住啓発ブランド「東京で子育てしやすいまち」の魅力を発信していくため、「愛情ギョツとず〜っとはむら」のロゴを使いPRをしています。この取り組みを知っていますか。(1つに○)

20代・30代も「知らない」が63.2%とターゲット世代でも認知が進んでいません。



7 市政世論調査、転入者アンケート調査、市民ワークショップ

市では、まちづくり（市政）に関する市民の意見などを把握し、今後の市の取り組みや施策に活かすため、令和2（2020）年度に市政世論調査、転入者アンケート調査、市民ワークショップを行いました。

(1) 調査方法等

① 市政世論調査

■ 調査方法

住民基本台帳から層化二段無作為抽出をし、郵送配布・郵送回収

■ 調査対象

羽村市在住の満18歳以上の男女1,200人

■回収状況

538 票

■調査期間

令和2年8月24日～9月10日

②転入者アンケート調査

■調査方法

住民基本台帳から層化二段無作為抽出をし、郵送配布・郵送回収

■調査対象

羽村市へ転入して原則1年以内の男女1,000人

■有効回収数

369 票

■調査期間

令和2年8月24日～9月10日

③市民ワークショップ

■開催日

令和2年10月～11月

■対象者

一般市民、子育て世代、若者世代

(2) 調査結果

〈市政世論調査〉

	平成27年 (2015年)	令和2年 (2020年)	増減
住みよさ (とても住みよい・まあ住みよいの合計)	71.2%	69.3%	-1.9%
定住意向 (ずっと住み続けたい・当分の間住みたいの合計)	90.2%	91.1%	0.9%
安心して子どもを産み、育てられる子育て支援 (満足している・どちらかと言うと満足の合計)	62.6%	70.2%	7.6%

住みよさ

羽村市が住みよいと感じている市民の割合 69.3 %

※とても住みよい、まあ住みよい割合の合計値

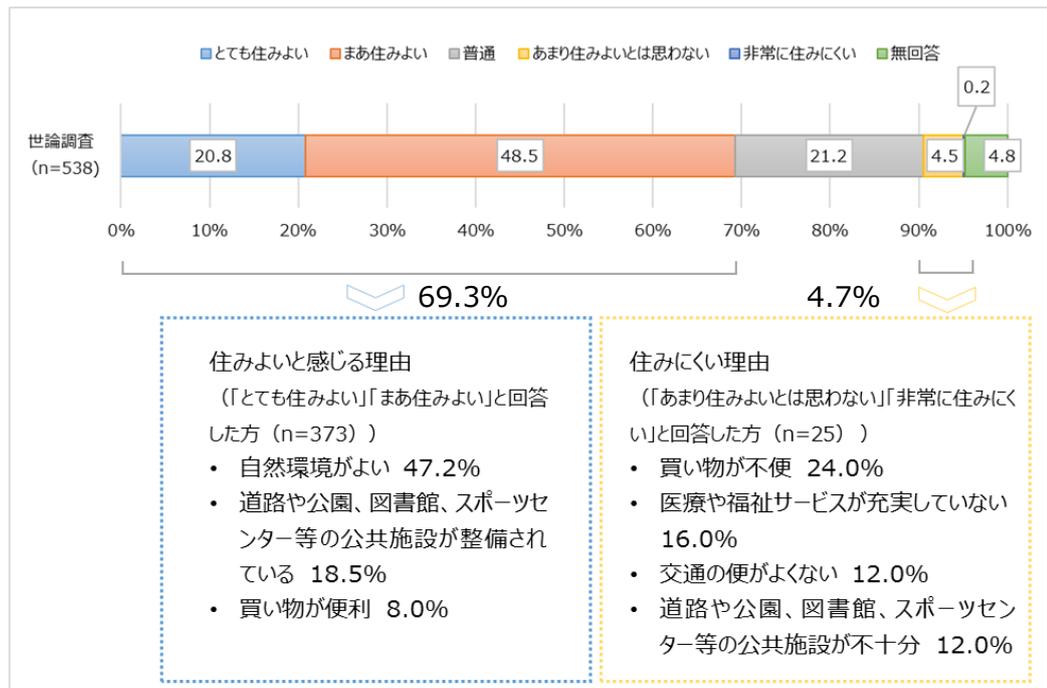
出典：令和2年度羽村市市政世論調査

羽村市の住みよさは、令和2年度羽村市市政世論調査では、住みよい割合（とても住みよい、まあ住みよい割合の合計）が69.3%と、約7割が住みよいと感じている結果となりました。

住みよい理由として、「自然環境がよい」が47.2%と最も多く、次いで「道路や公園、図書館、スポーツセンター等の公共施設が整備されている」（18.5%）、「買い物が便利」（8.0%）となっています。

また、住みにくい理由としては、「買い物が不便」（24.0%）、「医療や福祉サービスが充実していない」（16.0%）、「交通の便がよくない」・「道路や公園、図書館、スポーツセンター等の公共施設が不十分」（いずれも12.0%）が多くなっています。

図表 住みよさ（令和2年度羽村市市政世論調査）



定住意向

羽村市に住み続けたいと考えている市民の割合 91.1%

※ずっと住み続けたい、当分の間住みたい割合の合計値

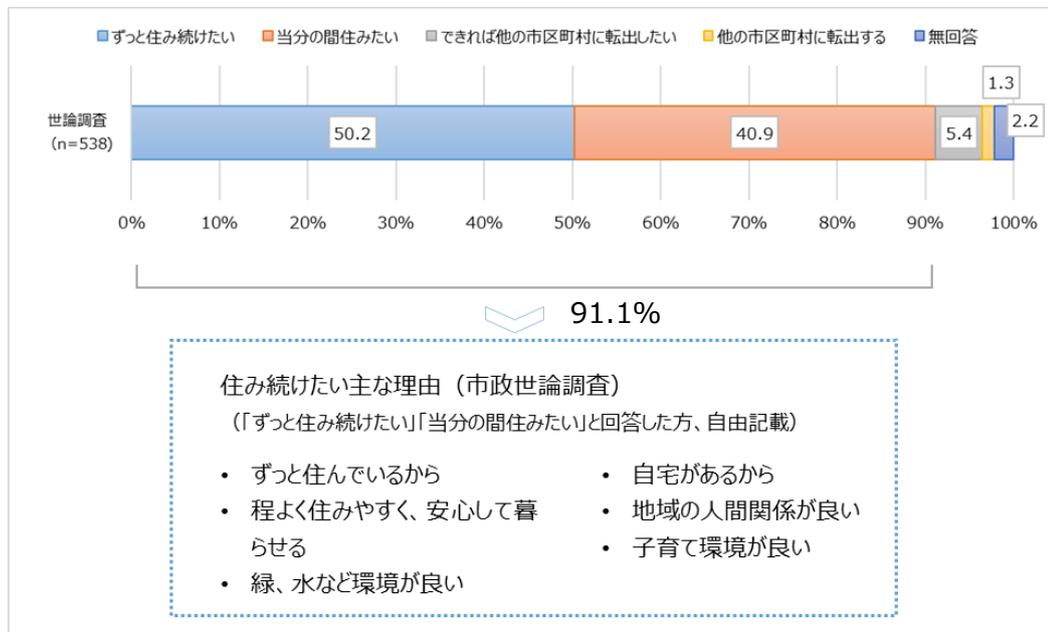
出典：令和2年度羽村市市政世論調査、令和2年度羽村市転入者アンケート調査

羽村市への定住意向は高く、令和2年度羽村市市政世論調査では、羽村市に住み続けたい割合（ずっと住み続けたい、当分の間住みたい割合の合計値）が91.1%となりました。

令和2年度羽村市転入者アンケート調査でも、羽村市に住み続けたい割合（ずっと住み続けたい、当分の間住みたい割合の合計値）は、91.1%となり、いずれの調査でも9割以上の市民が住み続けたいと考えている結果となりました。

住み続けたい主な理由として、令和2年度羽村市市政世論調査では、「ずっと住んでいるから」「程よく住みやすく、安心して暮らせる」「緑、水など環境が良い」などが、多く挙げられていました。

図表 定住意向（令和2年度羽村市市政世論調査）



市の施策に対する満足度

安心して子どもを産み、育てられる子育て支援 70.2%

※満足である、どちらかと言えば満足の割合の合計値

出典：令和2年度羽村市市政世論調査

羽村市の魅力・羽村らしさを感じる施設や行事 トップ3

① 羽村の堰 58.4 %

② 動物公園 42.0 %

③ 花と水のまつり 27.0 %

出典：令和2年度羽村市市政世論調査

羽村市の魅力や羽村らしさを感じる施設や行事について、「羽村の堰」、「動物公園」、「花と水のまつり」の順で多く挙げられています。

市民ワークショップの意見

羽村市の良いところとして、次のような意見がありました。

▶動物公園、玉川上水、児童館、チューリップ、水車小屋

今後、力を入れてほしい、実施してもらいたい取組み トップ3

① 高齢者福祉 33.8 %

② 医療機関の充実に向けた支援 28.1 %

③ 水や緑を守る自然環境対策 22.3 %

出典：令和2年度羽村市市政世論調査

力を入れてほしい、実施してもらいたい取組みについて、令和2年度羽村市市政世論調査では、「高齢者福祉」が33.8%と最も多く、次いで、「医療機関の充実に向けた支援」(28.1%)、「水や緑を守る自然環境対策」(22.3%)が挙げられています。

今後のまちづくりへの期待

将来どのようなまちになってほしいか（希望する将来のまちづくり）	トップ3
① 防災・防犯や交通安全に配慮した安心して暮らせるまち	51.9 %
② 高齢者や障害のある方が住みなれた地域で安心して暮らせるまち	40.7 %
③ 安心して子育てができるまち	27.7 %

出典：令和2年度羽村市市政世論調査

まちづくりに期待すること トップ3

① 子育てしやすいまちづくり	37.7 %
② 犯罪や交通事故防止など安全性の確保	36.6 %
③ 公園や水辺などのうるおいある環境づくり	33.6 %

出典：令和2年度羽村市転入者アンケート調査

希望する将来のまちづくりについて、令和2年度羽村市市政世論調査では、「防災・防犯や交通安全に配慮した安心して暮らせるまち」が51.9%と最も多く、次いで、「高齢者や障害のある方が住みなれた地域で安心して暮らせるまち」（40.7%）、「安心して子育てができるまち」（27.7%）が挙げられています。

また、令和2年度羽村市転入者アンケート調査では、まちづくりに期待することとして、「子育てしやすいまちづくり」が37.7%と最も多く、次いで、「犯罪や交通事故防止など安全性の確保」（36.6%）、「公園や水辺などのうるおいある環境づくり」（33.6%）が挙げられており、いずれの調査においても、「安全で安心して暮らせるまち」、「子育てしやすいまち」が、将来のまちの姿として期待されていることが分かります。

市民ワークショップの意見

市民ワークショップでは、10年後の羽村市の姿、羽村市に必要なこと、できると良いこととして、次のようなキーワードが挙げられました。

- ▶まちづくりで集まれる場所、まちづくりへの参加
- ▶羽村市を広める、知ってもらう
- ▶住むのに程よい

市民と協働したブランド構築

ブランドの構築にあたっては、子育て中の市民等と協働し、ワークショップ等により、市の魅力を掘り起こしていき、ブランドメッセージやロゴマークを策定しました。

●お気に入りの場所で家族写真を撮影しよう

市内で子育てを楽しんでいる家族のお気に入りの場所で、プロカメラマンによる家族写真の撮影を行い、気に入っている理由や市の魅力などについてインタビューやアンケートを実施し、暮らしや子育ての魅力を明らかにしました。



●はむらのここが好き！羽村市の魅力をみんなで集めるワークショップ

暮らしやすさ、子育てのしやすさの中心にあるものは何か、家族写真やインタビューなどの結果を基に市民が対話を重ね、たくさんの魅力を集めました。



●はむらを楽しむ家族のポスター展

3つの中心的な価値を基に作成したブランドメッセージの案について、家族写真のポスター展に併せて市民から意見を募集し、ブランドメッセージとロゴマークを決定しました。



羽村市のシティプロモーション事業の実績

1 事業

平成 28 年度から実施してきた主な事業は次のとおりです。

- (1) はむら家族プロジェクト
- (2) 暮らし子育て体験ツアー
- (3) はむりん
- (4) フィルムコミッション
- (5) 職員研修
- (6) SNS
- (7) 公式PRサイト
- (8) PRグッズ配付
- (9) 魅力発信市民記者

2 各事業の実績

(1) はむら家族プロジェクト

- ① 家族写真撮影会
- ② #愛情はむら写真展
- ③ はむら家族ミーティング
- ④ 家族体験イベント
- ⑤ インターネット広告

①家族写真撮影会（定員：20組）

市内で子育てを楽しむ家族をプロのカメラマンが撮影し、撮影した写真を市のPRに活用する事業。

実績

平成28年度	申込：33組	参加：20組
平成29年度	申込：28組	参加：20組
平成30年度	申込：25組	参加：20組
令和元年度	申込：24組	参加：20組
令和2年度	申込：43組	参加：20組
計	申込：153組	参加：100組



②#愛情はむら写真展（子ども含む来場者）

家族写真撮影会で撮影した写真を展示し、市内外の人に羽村市の魅力を発信するための事業。

実績

平成29年度	来場者：752人
平成30年度	来場者：1,405人
令和元年度	来場者：1,308人
令和2年度	中止
計	来場者：3,465人



③家族体験イベント

ワクワクさんでお馴染みの「くぼたまさとさん」やエビカニクスでお馴染みの「ケロポンズ」を招いて、市内外の子育て家族にイベントを楽しんでもらい、羽村市の魅力をPRする事業。

実績

平成29年度 申込：263組 913人 参加：80組 265人（ワクワクさん）

平成30年度 申込：246組 830人 参加：79組 277人（ワクワクさん）

令和元年度 申込：744組 2,614人 参加：201組 677人（ケロポンズ）

令和2年度 申込：123組 393人 参加：95組（ワクワクさん）

※オンライン実施

計 申込：1,376組 4,750人 参加：455組



④はむら家族ミーティング（R2はおしゃべりカフェ）

市内の子育て家族に集ってもらい、羽村市の魅力や良さなどのテーマでお話ししながら交流してもらう事業。

実績

平成30年度 5回 参加：74組

令和元年度 5回 参加：88組

令和2年度 2回 参加：10組

計 12回 参加：172組



⑤インターネット広告

インターネット上に羽村市公式PRサイトにリンクで飛ばせるバナー広告を設けることにより、市外の人に羽村市のことを広く知ってもらうための手段。

平成30年度から、通年で広告を出す「ブランド浸透」と「子育て体験ツアー」「家族体験イベント」の実施に向けて期間限定で出す広告の3パターンをYahoo上（Yahoo!ディスプレイアドネットワーク）で出しています。

羽村に足を運びやすいエリア（東京、埼玉、神奈川、山梨）、年代（30代から40代）、不動産関連ワードの設定をして、戦略的にリスティング広告を打っています。

実績

H30インターネット広告

- ①ブランド浸透…2,186,795（広告の表示回数）、1,305（クリック数）
- ②モニターツアー…1,401,323（広告の表示回数）、980（クリック数）
- ③家族体験イベント…786,377（広告の表示回数）、700（クリック数）

R1インターネット広告

- ①ブランド浸透…25,140,433（広告の表示回数）、4,937（クリック数）
- ②モニターツアー…23,915,733（広告の表示回数）、4,022（クリック数）
- ③家族体験イベント…1,457,595（広告の表示回数）、1,199（クリック数）

R2インターネット広告

- ①ブランド浸透…9,340,562（広告の表示回数）、7,030（クリック数）
- ②家族体験イベント…1,624,509（広告の表示回数）、1,266（クリック数）

(2) 暮らし子育て体験ツアー

市外在住の子育て家族を対象に、実際に羽村市に来てもらい、羽村市での暮らしや子育ての魅力を体感してもらう事業。

実績

申込み：H29…5組、H30…10組、H31…5組、R2・R3…中止 計20組

参加者：H29…4組、H30…6組、H31…5組、R2・R3…中止 計15組

※遠い場所では埼玉県狭山市や世田谷区、八王子市などから申込みがありました。

参加者募集と同時にインターネット広告も行い、認知度向上につなげています。

(3) 羽村市公式キャラクター はむりん

平成 25 年（2013 年）7 月 27 日に誕生したはむりんは、シビックプライドの醸成と羽村市の魅力を全国に発信して認知度を上げることを目的とした事業。

実績

出演件数：H29…107 件、H30…100 件、R1…75 件、

R2…21 件

（ゆるキャラ GP は R2 の 35 位で終了）

ファンクラブ：276 人（令和 2 年度末時点）



(4) フィルムコミッション

ドラマや報道番組等の映像に自分の住むまちが映し出されることで、話題づくりや自慢につなげてもらい、まちへの愛着を持っていただくことと認知度の向上を目的とした事業。

実績

成立件数/問合せ件数：H28…39/183 件、H29…36/142 件、H30…49/185 件、

R1…37/162 件、R2…61/168 件

収入：H29…147,750 円、H30…230,900 円、R1…339,769 円

R2…196,430 円

（ゆとろぎ、弓道場、スイミングセンター等）

(5) 職員研修

職員一人ひとりがシティプロモーションについて理解し、各施策の中にシティプロモーションやマーケティングなどの視点を取り入れてもらうための研修。

実績

受講者：H29 から R3 まで計 60 人

（R2 長期総合計画担当と連携した取組みとして実施し、23 人が参加）

※H27 から H29 までアドバイザーを招へいし、若手職員への研修を行いました。

H29 からは若手職員を対象とした「シティプロモーション実践研修」に加え、全職員を対象とした集合研修での「シティプロモーション研修」を始めました。

(6) SNS

Instagram、Facebook、Twitter、YouTube を活用。

実績

Instagram は、H29.6.13 から運用を開始し、自らの投稿に加え、『#愛情はむら』のタグづけを推進しながら素敵な投稿についてはリポスト（市公式アカウントで紹介）をすることで、市民と連携して羽村市の魅力を発信しています。

また、Facebook は、H28.6.1 から運用を開始し、現在は Instagram の投稿と連動（同じ投稿）させて運用しています。

Instagram

フォロワー数（令和 2 年度末時点）：1,156 件

投稿数（令和 2 年度末時点）：936 件

(7) 公式PRサイト

羽村市の魅力を発信する要素を盛り込み、羽村市のことを知りたい人への情報の着地点として運用。（H28.11 から運用を開始）

実績

セッション数（ページに辿り着いた数）：

H28…3,411 件、H29…10,407 件、H30…18,181 件、R1…33,000 件、

R2…24,540 件

(8) PRグッズ

羽村市のことを広く知ってもらうきっかけとして、様々なPRグッズを配付。

実績

①ブランドBOOK・PR用チラシ

平成 28 年度に、地方創生加速化交付金を使い、子育て情報誌「たまごクラブ」「ひよこクラブ」に連載した 6 回の記事をまとめたフリーペーパー「ひよこクラブ『羽村市ブランド BOOK』」を羽村市の子育ての魅力が 1 冊でわかる着地点として、製作しました。

また、「はむら家族プロジェクト」で撮影した家族写真やチューリップ畑、学校教育の様子などの写真を用いた「ブランド PR 用チラシ」も作製しました。

②水はむら

市外の人が参加する会議や各種イベント等で配付しています。

③記念写真用バックボード

平成 30 年度に羽村市出身のアーティスト SANA 氏に依頼し、製作したもので、市役所 1 階に常設してあります。

④その他

おしりふきの蓋やコースター、カーステッカー、エコバッグ、缶バッチなど、年によって様々な P R グッズを製作しています。

(9) 魅力発信市民記者

市民が感じる羽村市の魅力を市民自らが発信し、シビックプライドを醸成することを目的とした事業。

実績

記者数：11 人（令和 2 年度末時点）

記事数：H28…2 本、H29…9 本、H30…8 本、R1…5 本、R2…3 本

※執筆活動以外には、『はむらぐらしコレクション』『あつまれキッズ市民記者！

子フェスおもしろ大発見』『子育てママの TALK PARTY』等のイベントを開催しました。



羽村市シティプロモーション基本方針

令和4（2022）年3月 改定

発行 羽村市

〒205-8601 東京都羽村市緑ヶ丘5丁目2番地1

電 話 042-555-1111

F A X 042-554-2921

編集 羽村市企画総務部広報広聴課

愛情 \ キュッ / と
ず ~ っと 
はむら   

～ 東京で子育てしやすいまち ～