

# 日野市シティセールス方針

平成 29 年 4 月

## 1. シティセールス推進の意義・目的

第5次日野市基本構想・基本計画（2020 プラン）後期基本計画

まちづくりの柱「7 地域の魅力を活かした活力あるまち」

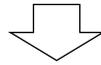
⇒基本施策 705 「地域の魅力の再認識と認知度を高めるプロモーション展開」

日野市まち・人・しごと創生総合戦略

⇒基本目標 「3 人と人がつながる生活基盤の整備」

⇒講ずべき施策に関する基本的方向「3-2 地域の連携により価値を生み出す」

⇒具体的な施策「3-2-2 地域の資源を踏まえた地域価値の創出」

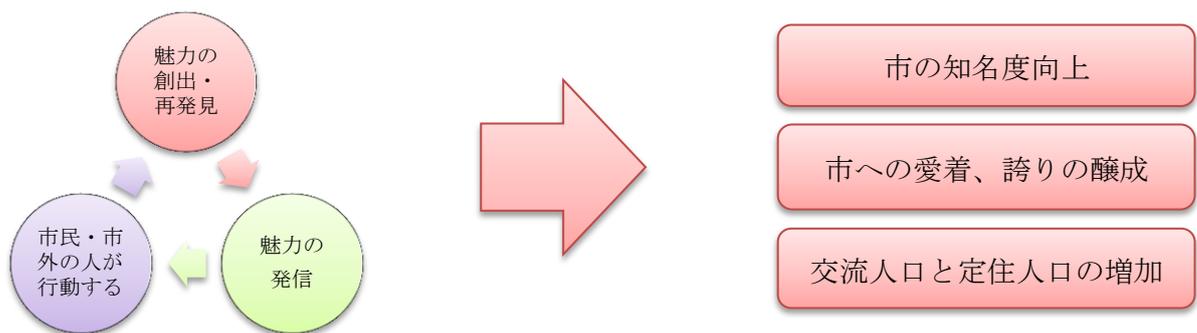


### 【シティセールス推進の目的】

人口減少に起因する地域活力の低下を防ぐため、定住人口と交流人口の増加を目指す

日野市が“住んで良し、訪れて良し”の「選ばれるまち」となるためにはシティセールスが欠かせないと考えられる。

市の魅力の創出・再発見に取り組み、市内外の人々へ向けて効果的に発信していくことで、日野市への関心を高め、市内へ向けては日野市への誇りや愛着の醸成、市外へ向けては認知度の向上、交流人口と定住人口の増加を図ることを目的として、シティセールスを推進していく。



## 2. 平成28年度日野市認知度等調査による日野市の現状

- 日野市について知らない人が多い
- 日野市の印象は「新選組のふるさと」が最も多いが、これは隣接する市の方に多いイメージであり、日野市から離れ区部に近づくほど「田舎」というイメージを持つ人が多い

日野市の印象について（複数回答）



- 日野市にある施設で認知度が50%を超えているのは「多摩動物公園」、「高幡不動尊」、「京王百草園」の3施設のみ
- 日野市の生活環境について市外の方には「買い物などの生活環境」、「通勤通学の利便性」の評価が低いが、日野市市民意識調査報告書（平成28年3月）では日野市の住みやすさの理由として同項目が上位に入っており、市民と市外の方で評価にギャップがある

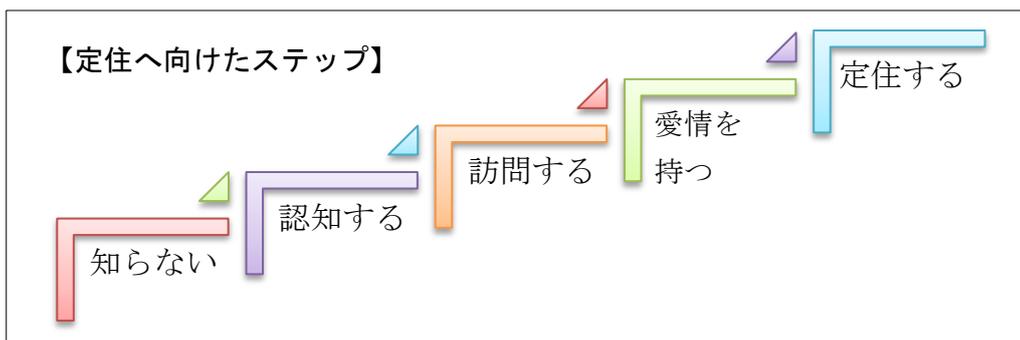
## 3. シティセールスの方向性

認知度調査によって明らかになったとおり、市外の方の認知度が低い日野市としては、まず市とその魅力を知ってもらうことが必要である。市の魅力である新選組のふるさとや緑豊かな住環境をきっかけとして市を知ってもらい、段階を踏んだ施策を行うことで「訪れてみたい」、最終的には「住んでみたい」と選ばれる市になることを目指す。

次の図はマインドフロー（※注3）を基に、ゴールを「定住する」に設定したものである。効果的なシティセールスのために誰に向けてPRするか（ターゲット）や利用する媒体を選定したうえで、各ステップに応じた施策を行い、認知度調査等によってその効果を検証することで次のステップの施策を検討していく。

### ※3 マインドフロー

顧客の購買行動を認知・興味・行動・比較・購買・利用・愛情という7つの段階に分け、数値化して評価をしていく手法のこと。



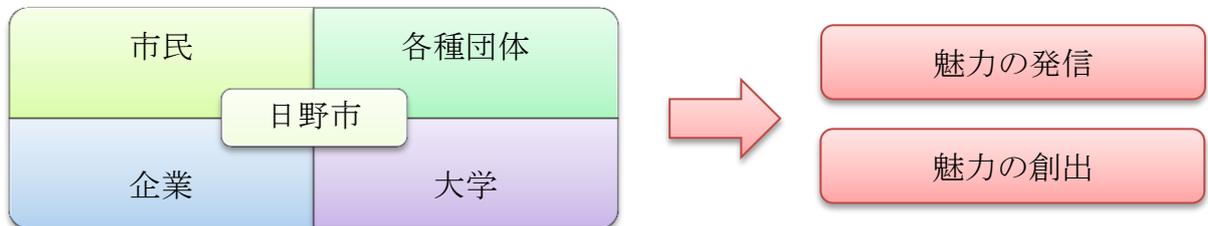
また、シティセールスは日野市民に対しても効果（愛着や誇りを持つ等）が見込めると考えられる。市民の満足度を上げることは、市民からの魅力の発信に繋がり、それが外からの視線を集めることにも繋がると考えられるため、市民が感じている日野市の住みやすさを市外の方に伝えるとともに、市内に向けても市の魅力を発信していく必要がある。

#### 4. シティセールス推進体制

シティセールスを効果的に展開するために市民、団体、企業等と連携するとともに庁内の推進体制についても充実を図っていく。

##### (1) 市民、団体、企業、大学等との連携

日野市として、新たな賑わい創出や自治体としての基礎的な体力を高め、市民や多くの方々から愛されるまちとなるため、「オール日野」体制で地域の魅力再発見、新たな魅力創出やその情報発信に取り組む。そのため、市のみならず、市民、各種団体、企業等との連携の強化に努める。



##### (2) 庁内の推進体制の充実



シティセールスの推進には全庁的な取り組みが必要である。そのためトップセールスマンとなる市長を筆頭に、職員全員が市のセールスマンであるという認識を持てるよう各部・課との連携によりシティセールスを進めていく。

## 5. 今後の施策展開

平成28年度に実施した認知度調査により市外の方の日野市に関する認知度について知ることができた。

最初のステップとして日野市を認知してもらうための施策を平成29年度以降展開していく。

施策については継続的、長期的に検証、改善を行いながら取り組む必要があるため、当面は2020プランの計画期間であり、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催される年でもある2020年までの期間で取り組んでいく。

今後の具体的施策の取り組みについては、別紙参照。

### (1) 新選組をきっかけとした日野市のPR

日野市の印象として多くの人を持っている「新選組のふるさと」をさらにPRすることで、新選組まつりや新選組関連施設への来訪を促し日野市を知ってもらうきっかけとする。

\*目指す効果：市の認知向上、来訪の動機づけ

### (2) 市外からの閲覧を意識したホームページの整備

日野市に興味を持ってくれた人に市の基本情報、住環境や施策等の魅力をまとめてホームページで伝えられるようなコーナーを整備する。

\*目指す効果：市の魅力PR→興味の深化

### (3) 様々な主体と連携し、市の魅力をPRできるイベント、情報発信を企画

市内の観光スポットに加え豊かな緑や清流、里山等、日野市での暮らしを体感できるようなイベント等を関係各課、各団体・企業、市民をはじめ他自治体等とも連携して企画する。

\*目指す効果：市の魅力PR→参加者のクチコミによる宣伝効果

### (4) 都市間交流の推進

姉妹都市を中心とした都市間交流を推進することで、市の魅力を広く市外に発信する機会を創出する。

\*目指す効果：市の認知向上、来訪の動機づけ、相互交流による地域活性

### (5) 認知度調査の継続

それぞれの施策の効果を図るため、認知度調査を継続し、結果を検証することで次の施策に生かしていく。

