



みんなで作る
にしとうきょう宣伝部（仮）、はじまる。



西東京市

西東京市

シティプロモーション推進方針

— 日常の“いいね”が、西東京市の未来をつくる —



西東京市

広報プロモーション課

令和8（2026）年4月

いいいな
©シンエイ／西東京市

< 目次 >

1	背景	1
	（1）方針策定の背景	1
	（2）シティプロモーションとは	2
	（3）方針の位置づけ	3
	（4）方針の期間	3
2	現状と課題・可能性	4
	（1）データでみる市の現状	4
	（2）課題と可能性	8
3	シティプロモーションの方向性	9
	（1）基本的な考え	9
	（2）取組の目的・目標	10
	（3）ターゲットと目指す姿	10
	（4）シティプロモーションを推進するために必要な視点	11
	（5）成果指標	12
4	シティプロモーションの取組	14
5	推進体制	16

1 背景

(1)方針策定の背景

人口減少や少子高齢化といった地域社会の変化を背景に、持続可能な自治体運営が求められており、多様な課題に対する取組が進められています。その一環として、地域の魅力を発信し、「住みたい、住み続けたい、関わりたい」と感じる人を増やすことを目指した「シティプロモーション」の取組が注目されており、この視点は、地域の持続的な発展において欠かせないものとなっています。

シティプロモーションの取組によって、地域そのものをブランドとして確立する動きや、産学官民が連携し、多様な人材が参加するネットワークやコミュニティの構築などが進められています。これらの活動は、多くの人々がまちづくりに関わる機会を生み出すとともに、活力ある地域社会の形成につながり、主体的に関与する人々は情報発信の担い手として重要な役割を担っています。

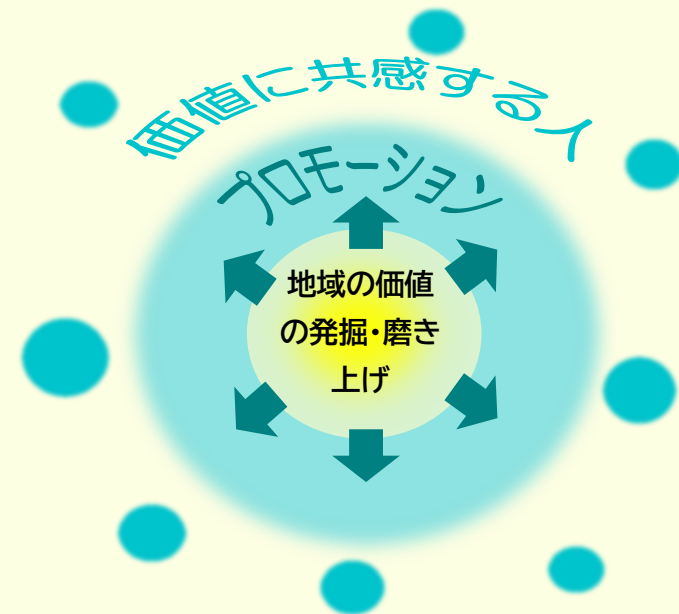
西東京市は、にぎわいと落ち着き、都市性と自然、歴史と新しさといった多様な表情がある一方で、「西東京市らしさ」が一言で伝わりにくいという課題があります。また、市民の地域への関わり方には個人差が大きく、まちへの愛着や参加意欲を高める仕組みが十分に可視化されていません。さらに、地域力の向上に向け、人とのつながりをどの様に育てていくかが問われており、西東京市の魅力を“外に伝える”だけでなく、日常に埋もれている魅力を“市民とともに育てていく”ことが西東京市の未来をつくるためには不可欠です。

そのため、本市がこれまで部門ごとに取り組んできた魅力の発信や市民協働の成果や課題を整理するとともに、共通の考え方や目指すべき方向性を示す必要があることから、本方針を策定します。そして、本方針に基づき、行政だけではなく、市民や企業、関係団体など、異なる立場や考え方を持つ人々と関わり、語り、育てていく流れをつくりながら、シティプロモーションの視点を市のあらゆる取組に生かし、人が主役となるような「持続可能なまちづくり」の実現を目指します。

(2)シティプロモーションとは

① シティプロモーションの取組

シティプロモーション¹の取組には、外向きの対外的な評価獲得のためのプロモーションと、内向きのまちへの関心や愛着を育むためのプロモーションの2つの側面があり、市内外にアピールできる価値が何であるかを考え、今ある地域資源を最大限活用しながら、新たな価値を創出することが求められます。そして、西東京市の価値を広く発信し、その取組を通じて価値に共感する人を増やしていくことが必要となります。「持続可能なまちづくり」の実現には、このシティプロモーションの一連の取組の成果が欠かせない要素となっています。



② シティプロモーションの考え方

「シティプロモーション」という言葉には、様々な意味合いが包含されています。そのため、取組を進める上での共通認識として、本市のシティプロモーションの考え方を、次のように整理します。

シティプロモーションとは、

1. 地域の魅力を発掘・磨き直し、市内外へ効果的に発信することで市のイメージや価値を高める取組を行うこと。
2. 取組のプロセスにより地域愛着を育み、市民との協働・共創により、まちの活力や地域経済の活性化を目指すこと。
3. 具体的な事業を推進し、その活動内容や成果を広く周知すること。

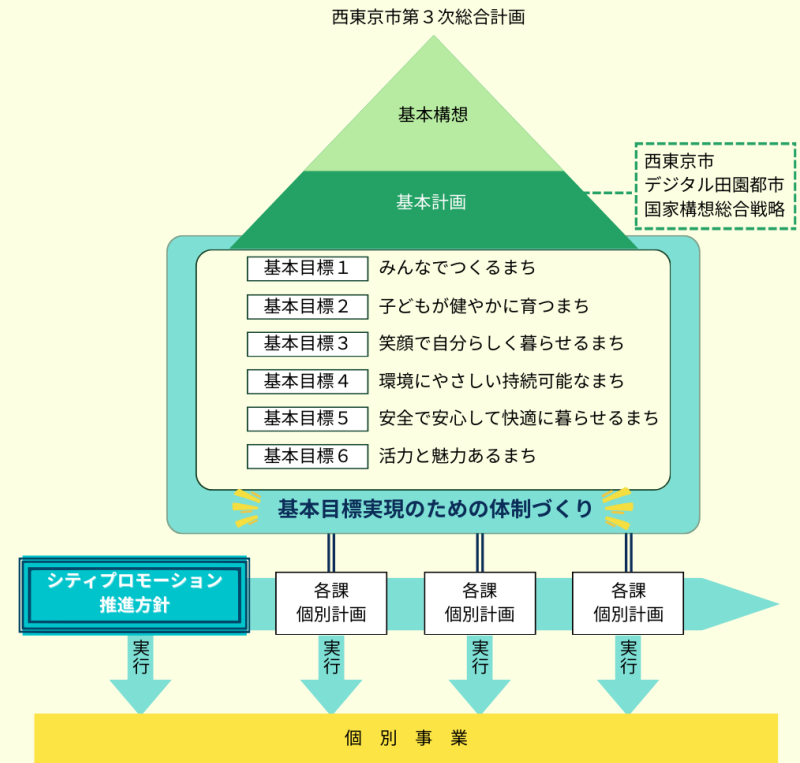
¹ 河井(2020)は、「シティプロモーション」とは、地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を創出し、地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくことと定義しています。(出典:河井孝仁(2020)『関係人口』創出で地域経済をうるおすシティプロモーション 2.0』第一法規) この定義を参考に、本市におけるシティプロモーションの考え方を整理しました。

(3)方針の位置づけ

シティプロモーションの取組は、第3次総合計画や関連する西東京市デジタル田園都市国家構想総合戦略や各課の個別計画²の取組内容と連動しています。

本市の最上位計画である第3次総合計画では、基本理念である「ともにみらいにつなぐ やさしさといこいの西東京」をかなえるため、分野ごとの6つのまちづくりの基本目標³を示し、それを実現するための体制づくりが重要であることを示しています。そして、各部署が基本目標に位置づけられた政策や事業について個別に計画を策定し実施しています。

本方針は、基本目標実現のための体制づくりの一つでもあり、個別の計画を横断する指針になるものと位置づけ、基本的な考え方や方向性を全庁で共有し、高い意識をもってシティプロモーションを実行していくために策定するものです。



(4)方針の期間

第3次総合計画における取組の評価や後期基本計画への改定時期等を見据え、本方針の期間は令和8年度から11年度までとします。方針の見直しについては、令和10年度までの総合計画（前期）の取組実績や後期計画の内容を踏まえることとし、令和11年度中に改定を行う予定とします。

その後の見直しのサイクルは、上位計画に位置付ける総合計画改定後のタイミングで行う予定としますが、社会情勢等を踏まえ、必要に応じて適宜方針の見直しを検討します。

² 第5次行財政改革アクションプランでは、実施項目の「シティプロモーションの強化」において、「市内外へのシティプロモーションに積極的に取り組み、魅力的なまちになることをめざすことで、西東京市に住み続けたい、住みたいと思う人を増やす」ことを目的に掲げています。これらのシティプロモーションに関連する各課の個別事業については、本方針に基づき連動して取組を推進していきます。

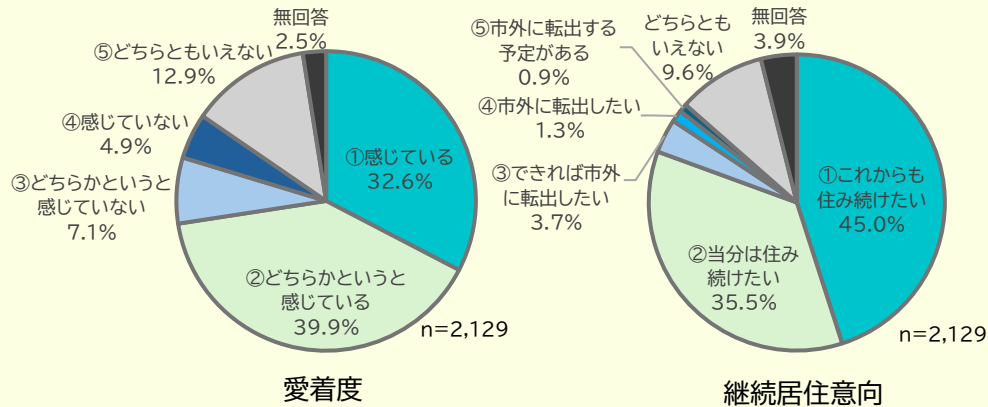
³ 基本目標の内、基本目標1「みんなでつくるまち」の施策「3-1開かれた市政の推進」の目標では、「市民に確実に情報を届ける仕組みづくりや暮らしの相談の充実等により、身近に感じることができる市政をめざします」と掲げるほか、基本目標6「活力と魅力あるまち」の施策「14-1まちの魅力の創造」の目標では、「自然、文化芸術や歴史などの地域資源を活かし、市内外へのシティプロモーションに積極的に取り組み、魅力的なまちをめざします」と掲げています。

2 現状と課題・可能性

(1) データでみる市の現状

① 愛着と居住意向

市民意識調査（令和7年度）から、市民の地域への愛着や継続居住意向（住み続けたいと思う気持ち）を確認すると、地域への愛着、継続居住の意識は全般的に高いものの、「10代・20代の若年層」や「居住年数の低い層（居住年数1年未満）」では、他の層に比べて数値が低い状況にあります。



	全体	18-19歳	20-29歳	30-39歳
愛着を感じている	72.5%	48.0%	68.8%	69.7%
愛着を感じていない	12.1%	44.0%	18.0%	19.0%
居住継続意向ある	80.5%	66.0%	72.2%	79.6%
居住継続意向ない	5.9%	8.0%	10.4%	9.1%

	全体	居住年数1年未満	居住年数1~5年未満	居住年数5~10年未満
愛着を感じている	72.5%	54.0%	66.2%	69.9%
愛着を感じていない	12.1%	20.6%	19.2%	16.7%

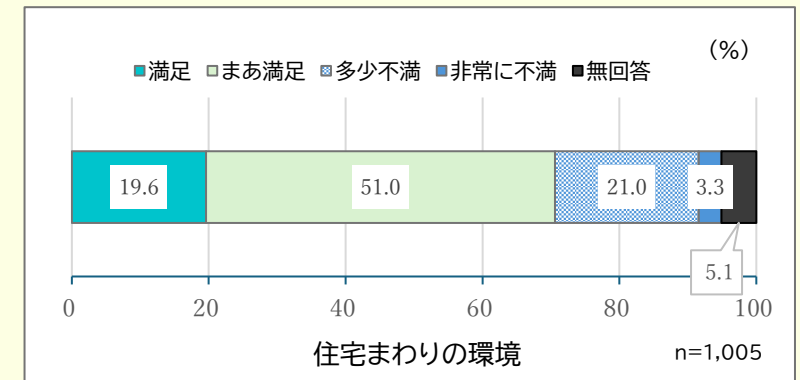
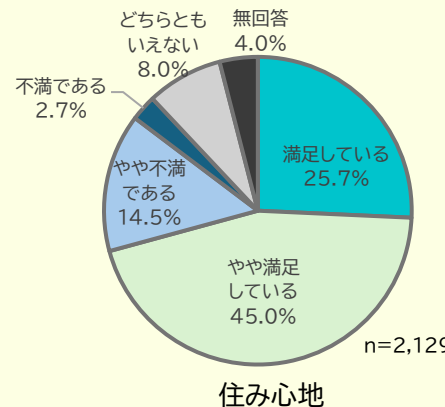
※表中の数値

・愛着: 感じている①+② / 感じていない③+④

・居住継続意向: ある①+② / ない③+④+⑤

② 住環境

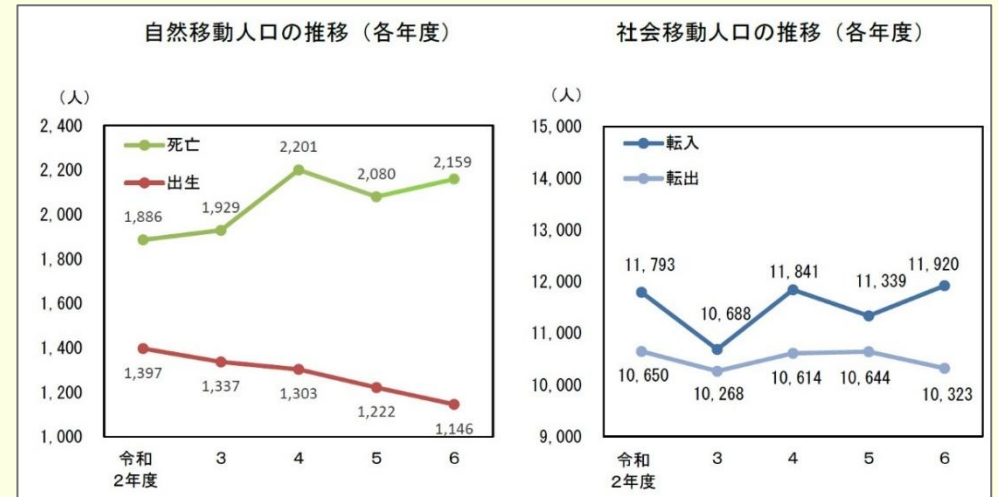
市民意識調査（令和7年度）による西東京市での日ごろの住み心地や、住宅マスタープラン（令和6年3月）での住宅まわりの環境についての調査では、7割以上の方が満足している状況です。このことから、本市が良好な住環境にあり、住みやすいまちであることがわかります。



③人口変動（転入転出・自然増）

西東京市に転入する人と、転出する人の社会移動の数値をみると、過去5年間いずれも年間1万人以上の転入・転出があることがわかります。この間の人口が約20万6千人で推移してきたので、全体の約5%の人が毎年入れ替わっていることになります。

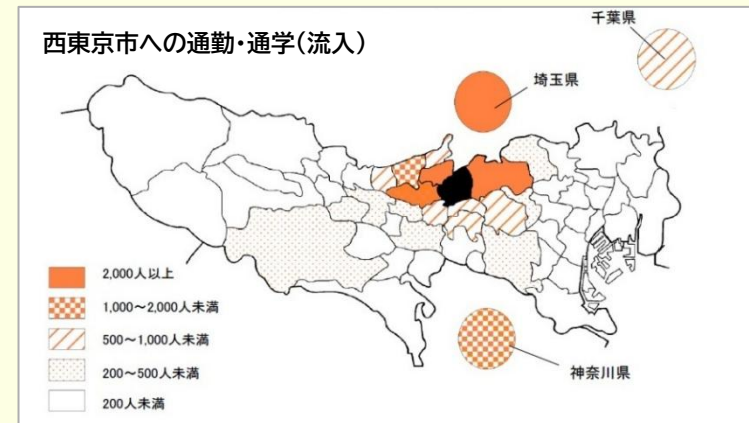
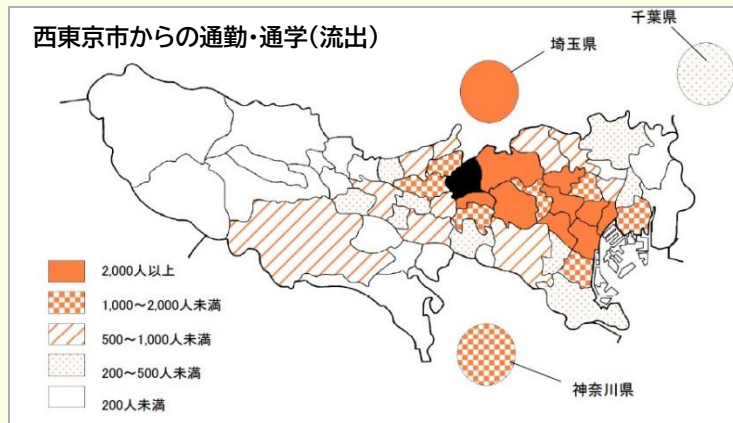
一方で、出生・死亡による自然移動人口の推移をみると、全国的な人口減少の傾向と同様に、毎年出生数の方が低い数値になっています。（出典：統計にしよう 令和7年版）



④昼間人口（日中にいる人の数）・流入流出人口

西東京市に住んでいる人の内、昼間の時間帯も市内にいる人の割合を示す昼間人口指数は、80.9ポイント（常住人口を100とした場合）になります。これは、多摩地域の26市の中で4番目に低い数値で、郊外のベッドタウンとして発展してきた西東京市の特徴がよく表れています。（出典：東京都総務局統計部「令和2年 東京都の昼間人口」）

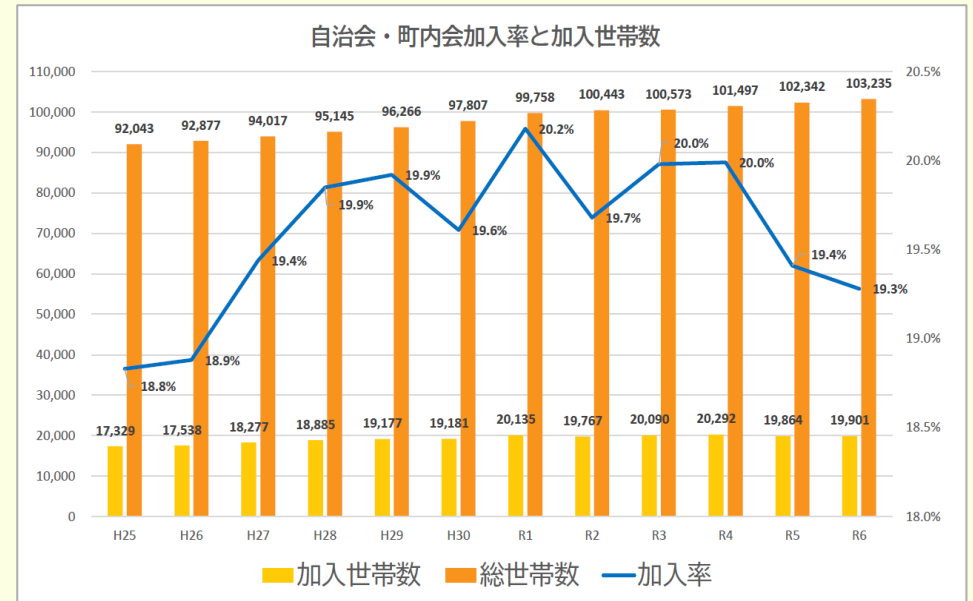
また、市内からの流出・市内への流入状況（出典：統計にしよう 令和7年版）からは、多くの市民が自宅から職場や学校へ行き、帰ってくる生活をしていることがわかり、市内に住んでいても多くの時間を市外で過ごしていて、西東京市のことをよく知らない人が多く存在する可能性があることがうかがえます。一方で、近隣自治体を中心に市内の職場や学校へ来る人も一定数いることがわかります。これらの人たちは、今まで以上に西東京市との関わりを深めてもらいたい、市外向けのシティプロモーションの取組における中心的なターゲットになります。



⑤地域の取組への参加状況

地域福祉に関する調査では、地域活動自体が活発ではないことや気軽に集まれる場所がないこと、関わりを持つための個人的な時間がないことなどが課題としてあげられています。その結果、地域における人と人との関係性の希薄化、特に世代間の交流がないことや、新たに地域に転入してきた人との接点を持つ機会がないことにつながっている状況です。（出典：「第5期西東京市地域福祉計画 令和6年3月」策定に係る基礎調査資料）

また、地域の自治会・町内会の加入率をみると、加入世帯数及び加入率は10年間でほぼ横ばいですが、令和4年度以降やや減少傾向にあります。課題としては、役員の高齢化、担い手不足、若い世代の加入減少などがあげられ、会の活動量の減少や解散につながっています。（出典：「西東京市地域コミュニティ基本方針 令和8年3月」）

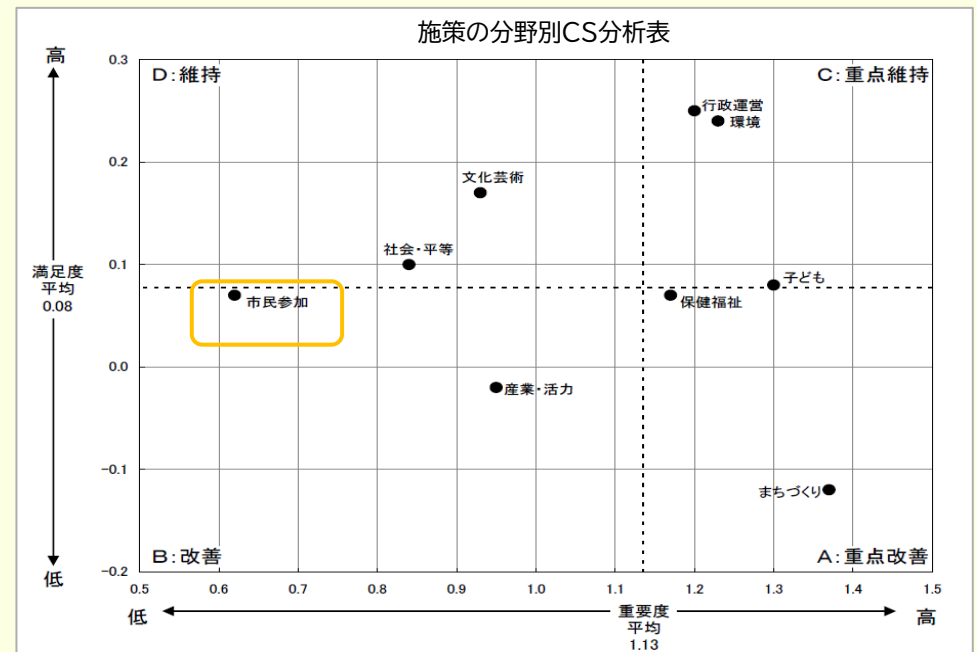


⑥市民参加の意識（施策の満足度と重要度）

地域における行政課題へ対応するため、行政だけではなく、市民や関係団体など多様な主体を巻き込んだ取組が求められています。西東京市では、市民参加の取組を充実させ、子どもや若者に対しても、まちづくりに参画できる機会の創出に力を入れています。

一方で、市民意識調査（令和7年度）での市の施策の分野別の満足度・重要度についての分析では、前回調査よりも市民参加のポイントは上昇しているものの、他の施策と比べると重要度は最も低い数値に留まっています。

そのため、引き続き意見やアイデアを市政へ反映させられる場をつくり、まちの活性化や課題解決につなげる仕組みづくりが必要となります。

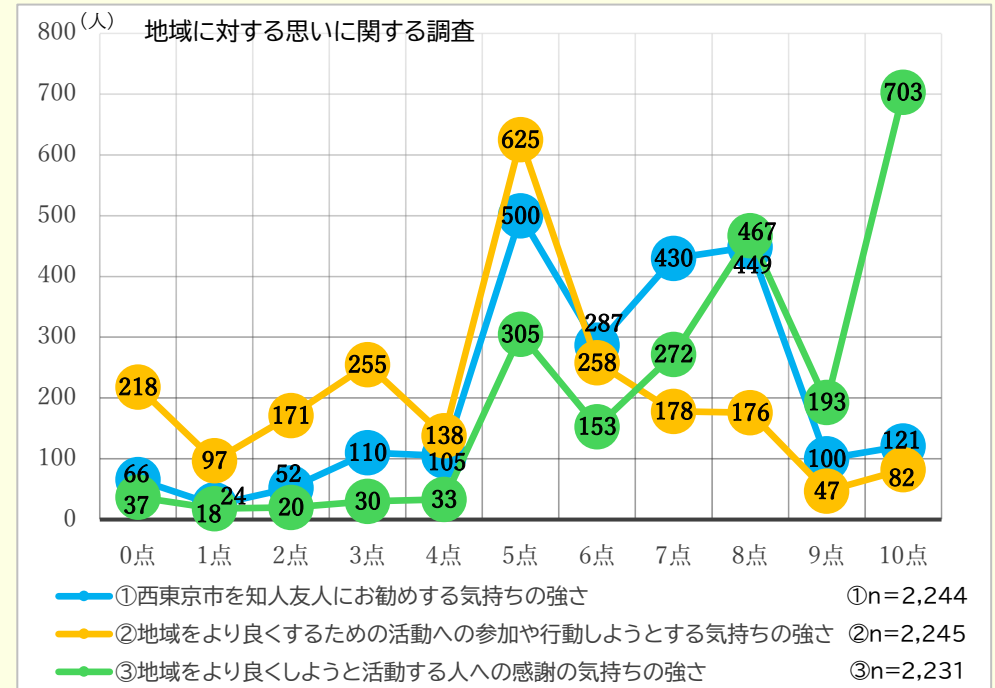


⑦地域に対する思い

市民意識調査（令和7年度）や市民を対象としたアンケート調査を実施し、3つの地域に対する思いの強さについて、0点から10点で確認を行いました（右図の質問項目参照）。

その結果、「③地域をより良くしようと活動する人への感謝の気持ちの強さ」が最も高く、次に「①西東京市を知人友人にお勧めする気持ちの強さ」、最も低かったのが「②地域をより良くするための活動への参加や行動しようとする気持ちの強さ」でした。

お勧めする気持ちや、地域で活動している人への感謝の気持ちに比べて、地域を良くしようとする活動に参加する気持ちは低い傾向が見られましたが、地域に対して全くの無関心ではないことがうかがえます。身近に活動する場所や機会があり、そこが参加しやすい環境であれば、地域に関わりたいと思う気持ちは高まる可能性があります。



⑧魅力度ランキング

「地域が消費者からどれだけ魅力的であると思われるのか」という、地域の魅力度について調査をしている、(株)地域ブランド総合研究所の2025(令和7)年「地域ブランド調査」によると、西東京市は全国1,000市区町村の内、魅力度は全国で526位でした。

項目	2025年調査		2024年調査	
	点	順位	点	順位
魅力度	7.4	526	6.7	535
認知度	27.8	354	26.4	394
情報接触度	16.6	390	14.5	459
観光意欲度	15.3	779	17.1	599
居留意欲度	8.4	142	6.5	330

西東京市の魅力度ランキング

<多摩26市の魅力度順位>

2023(令和5)年 22位

2024(令和6)年 16位

2025(令和7)年 18位

また、多摩26市の順位でみると、過去3年間、魅力度は22位→16位→18位と、低位に位置しています。一方で、魅力度の構成要素である各指標の内、居留意欲度（住んでみたい地域であるか）については、2025(令和7)年の調査では、前年に比べて大きく上昇しており、西東京市に対して、住みやすいまちとして魅力を感じている人が多くいることがうかがえます。

(2)課題と可能性

現状を踏まえた、シティプロモーションに関する課題と可能性を整理しました。

地域との関わりや認知に関する課題がある一方で、まちの魅力を上げていける可能性も多くあります。

市内に住む人

課題

- 地域の活動やまちづくりの取組に、自ら参加する意欲が低い。
- 市民の中にも、市のことを知る機会が少ないと思われるライフスタイルの人が多。
- 若い世代の地域に対する愛着や関心が、他の世代と比べると低い。

可能性

- 住みやすい地域の環境に満足していて、住み続けたいと思う意識のある人が多く、まちの良さを発信してもらえる可能性がある。
- 地域をより良くしようと活動する人への感謝の気持ちや、西東京市のことをお勧めする気持ちは高い傾向にあり、地域に対する関心はあることから、身近に地域活動の場や、きっかけがあれば、自ら参加する可能性がある。

市外に住む人

- 市外からの西東京市の認知度は高くはなく、本市の魅力が十分に伝わっていない。
- 特に西東京市へ遊びに行ってみたいと思う人が少ない。

- 西東京市の住みやすい住環境に魅力を感じている人が多く、将来的に住みたいまちとして選択してもらえる可能性がある。
- 近隣の地域を中心に、仕事や通学で日常的に訪れている人が多く、関係性を深めることでファンになる可能性がある。

3 シティプロモーションの方向性

(1) 基本的な考え

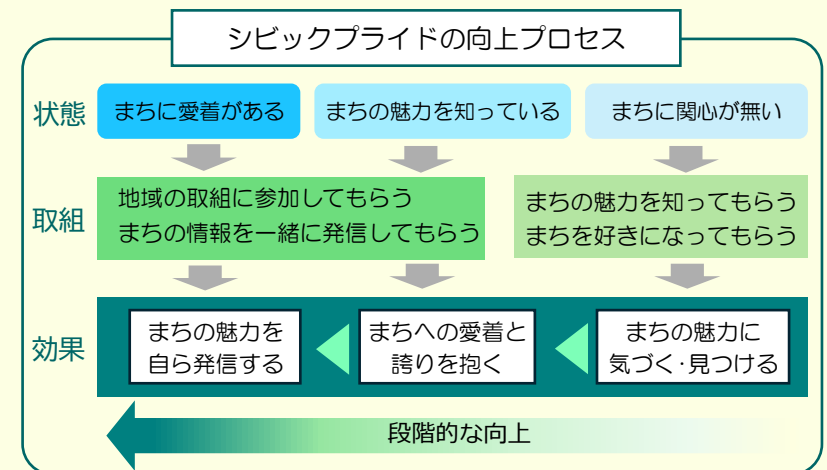
西東京市では、大きく2つの考えに基づいたシティプロモーションの取組を進めていきます。

① シビックプライド向上のためのシティプロモーション

シティプロモーションの取組を進めるうえで、市民が西東京市の魅力を再認識し、市内外への発信を促進することは重要なポイントになります。それは、まちに愛着と誇りを感じ活動を行う人が増えることで、まちの魅力が高まり選択されるようになり、まち全体の価値が高まるからです。

まちに対する愛着や誇りは、「シビックプライド」⁴という言葉で表象され、その地域に住む人だけではなく、その地域に関わりを持つ全ての人々が主体となると考えられています。また、地域への愛着に加えて、自らが「まちづくりを担う主体」とであるという自負心もシビックプライドの重要な要素になります。

そのため、西東京市では、シティプロモーションの視点から、「まちを好きになること」や「まちの一員としてまちを良くする活動への参加機会創出」等の取組を推進し、西東京市に関わるすべての人のシビックプライドを醸成しながら、まちの魅力の発信力を高めていきます。



② 行政と市民・関係団体等が一体となって取り組むシティプロモーション

シティプロモーションは、行政のみが主体となって取り組むのではなく、市民や事業者・企業、関係団体等と連携し、すべての関係者がそれぞれの強みを生かしながら主体的に参加することで、その効果を最大限に高めていきます。

市民は、行政が把握していないまちの魅力を知っているほか、スマートフォンの普及によってSNS等で様々な情報を簡単に発信できるようになり、誰もが情報発信の担い手になる可能性を持っています。また、企業や団体は、独自の技術やノウハウを持っており、商品やサービスに付加価値を感じる人も多く存在します。これらの魅力を効果的に発信することで、行政だけでは生み出すことができない効果が期待できます。

⁴ 「シビックプライド」という言葉は、(株)読売広告が2006年に商標登録を行っているものです。伊藤(2015)は、「シビックプライド」とは、市民が、自らが住む地域に対して抱く誇りや愛着を指すが、郷土愛とは多少ニュアンスが違い、その地域に関わる一員として、地域をより良くするために関与する意識を伴うため、必ずしも住んでいる必要はなく、ある種の「当事者意識」に基づく自負心になると指摘しています。(出典:伊藤香織・紫牟田伸子監修(2015)「シビックプライド2【国内編】—都市と市民の関りをデザインする—」宣伝会議)

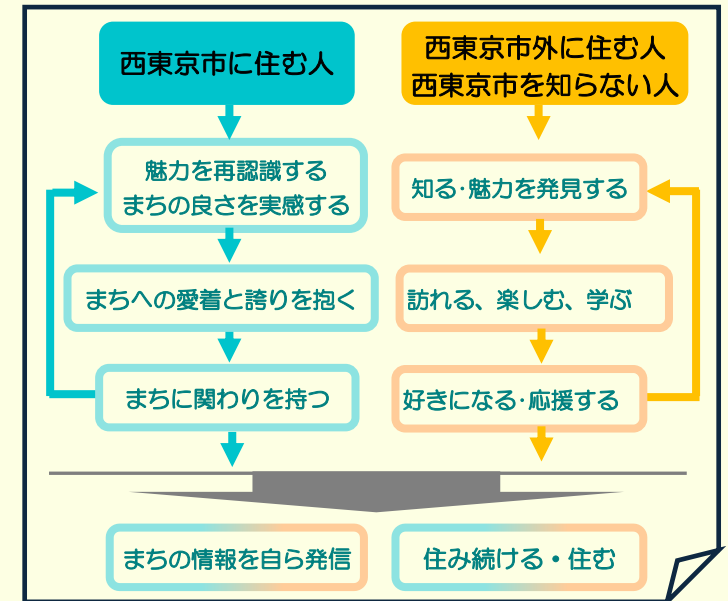
(2)取組の目的・目標

西東京市がシティプロモーションに取り組む目的は、次の2つの側面があります。

- ① **内向きのプロモーション** **市民の地域に対するシビックプライドの向上**
 西東京市に住む市民が、このまちの良さを知り、まちへの愛着や推奨する意識を高め、まちへ関わりを持ちながら、住み続けたいと思う人を増やしていきます。
- ② **外向きのプロモーション** **市外に住む人への魅力発信と関係の深化**
 西東京市を訪れる人、働く方、学んでいる人が、本市独自の魅力や価値を感じ、関係を深めてファンになり、将来的に住みたいと思う人を増やしていきます。

 本市では、特に内向きのプロモーション（インナープロモーション）の側面を重視し、市民が繰り返し地域と触れることのできる機会を創出しながら、まちの語り手なる人を広げていくことで、まちの活力や価値を向上させ、持続可能なまちづくりの土台をつくっていきます。

＜シティプロモーションのサイクル＞



(3)ターゲットと目指す姿

各種メディアやインターネット、SNSが普及し、情報が飽和状態にある現代社会では、自分に関係ない情報は、見過ごされる可能性が高くなります。また、西東京市に対する愛着やイメージ、理解度は多様である点を認識する必要があります。

そのため、シティプロモーションを推進するにあたり、情報を発信する際には、「誰（ターゲット）をどのような状態（行動変容）にしたいのか」を明確に設定し、より実効性の高い成果を目指します。

特に、メインターゲットとして、これからのまちづくりの担い手となる、未来をつくる世代と共にシティプロモーションの取組を展開していきます。

	誰に (ターゲット)	どのような状態になってほしいか(行動変容)
市内	市民	<ul style="list-style-type: none"> ・西東京市に住み続けたいと思う ・西東京市が好きになる(ファンになる) ・西東京市のまちづくりに参加する ・西東京市の魅力等の情報を自ら発信する
市外	市外在住者	<ul style="list-style-type: none"> ・西東京市に来たことがない人が遊びに来る ・西東京市を訪れた人が再訪する(リピーターになる) ・居住地を決めるときに西東京市を選択する ・ふるさと納税を通じて、市の取組を応援する

(4)シティプロモーションを推進するために必要な視点

シティプロモーションを推進するために必要な視点として、次の3つを掲げます。

① “育てる” 段階に応じた魅力の発信（行動心理モデル⁵）

西東京市に対して抱く認識や愛着等の段階（状況）に応じて、情報発信の内容や取組を変化させることが重要になります。

西東京市のファンはすぐには生まれません。地域の魅力に気づき、関わりを持ち、愛着が生まれ、更に自ら広めたいという思いが育まれるような一連のプロセスを構築し、参加しやすい入り口をデザインする必要があります。

※行動心理モデル(HEARTモデル)に基づく段階的な関係性の深化を目指します



② “磨く” 魅力の発掘・磨き上げ（ブランディング）

現在ある地域の情報や魅力の整理を行うとともに、新たに注目すべき西東京市に関する多様な事柄に着目し、魅力の発掘を行う必要があります。そして、それらの情報が多くの人に伝わるように、魅力の価値を更に高める取組を進め、まちのブランドを育てていきます。

また、行政以外の主体的な情報発信によって、埋もれていた新たな情報や日常の“いいね”が広まり、魅力を確立する機会にもなり得ます。

③ “届ける” 情報発信の効果の最大化（媒体の有効活用）

インターネットやスマートフォンの普及に伴い、広報・PR方法には一層の工夫が必要となります。プロモーション媒体の特性を理解し、有効活用を行うことで、他の自治体が行う取組との差別化を図り、新たな企画力を発揮することが重要です。

西東京市の情報発信の担い手がこれらのことを共通の認識として捉え、発信力を高めていくことが、まちの魅力を広げる力になります。

⁵ シティプロモーションの取組を通じて関係性を深化させるため、AIDMA・AISAS といった行動心理モデルや、ブランドロイヤルティ理論、市民参加の段階を示したコミュニティ・エンゲージメント研究等における、既存理論に共通する“関与が段階的に深まる”という知見を整理し、市民参加の実態に沿って構成した本市独自の行動心理モデル(HEARTモデル)に基づき推進します。

(5)成果指標

シティプロモーションの取組の進捗と効果を測定するための指標として、mGAP⁶（エムギャップ・修正地域参画総量指標）による成果指標を設定します。

mGAPは、地域や地域の人々と多様な関わりを目指す「熱を持ったしなやかな土台の厚み」を定量化する指標です。この指標では、「関わる」という言葉を単なる「行動」として捉えるのではなく、「意欲」という視点で捉えることにより、機会があれば地域を良くするための行動を起こす潜在的な可能性に注目します。

◆「地域に関わる意欲量」＝「地域参画総量」は、次の4つの合計で算出

- ①定住人口による地域の推奨意欲量（【地域内】定住人口×推奨意欲）
- ②定住人口による地域への参加意欲量（【地域内】定住人口×参加意欲）
- ③定住人口による地域への感謝意欲量（【地域内】定住人口×感謝意欲）
- ④関係人口による地域への推奨意欲量（【地域外】ターゲット人口× 推奨意欲）

推奨意欲	◇まちの魅力を誰かにお勧めしたい意欲 “西東京市を知人友人にお勧する気持ち”は、 どの程度あるか ⇒ 地域をポジティブに語る人
参加意欲	◇地域の活動に関わりたい意欲 “西東京市をより良くするための活動への参加や行動しようとする気持ち”は、 どの程度あるか ⇒ コミュニティポイントをつくる人
感謝意欲	◇地域で活動している人への感謝の意欲 “西東京市をより良くしようと活動する人への感謝の気持ち”は、 どの程度あるか ⇒ 活動している人を感謝・応援する人

◆ 3つの意欲の増加が、繰り返し地域と触れる機会を創出し、持続可能なまちづくりにつながります。

■ 成果指標による分析・検証による効果

取組の効果を定量的に測り、可視化できる

取組の成果を数値で把握することで、進捗状況や達成度を客観的に評価する

市民の意識変化を捉える

シビックプライドや地域に関わる気持ち等、目に見えにくい市民の心理的变化を定量的に測定する

取組の改善・再設計に活用

指標の分析により、効果の高い取組や改善点を確認し、必要な取組を検討し計画等に反映する

⁶ シティプロモーションの取組の効果を数値化するために、東海大学の河井孝仁教授が評価指標として提起したものがmGAPです。地域への推奨、参加、感謝の3つの意欲から数値化します。（出典：河井孝仁（2018）「シティプロモーション評価指標の提案-修正地域参画総量指標の活用手法-」『東海大学紀要』第108号）

<西東京市の調査項目>

西東京市では、この4つの項目の内、**定住人口**による「推奨意欲量」・「参加意欲量」・「感謝意欲量」の3つの項目に限定した地域参画量を調査項目として設定し、経年の変化を確認しながらシティプロモーションの取組の成果や進捗具合を捉えています。

【西東京市版 mGAP の算出方法】

- ◆「推奨意欲量」・「参加意欲量」・「感謝意欲量」の3つの項目をアンケート調査により 0点 から 10点 の意欲の強さで集計
- ◆集計した各得点を修正NPS⁷（ネットプロモータスコア）で計算（意欲の強さ 10~8 をプラス、意欲 5~0 をマイナス として計算）
- ◆修正NPSの各数値を対象人口で掛けて、3つの項目を合算して算出

【mGAP 算出式】

※意欲 ⇒ 10点~8点 (+の強さ) が ▲%、5点~0点 (-の強さ) が ■%

$$\triangle\% - \blacksquare\% = \bullet$$

$$\bullet \times \text{対象人口 } \odot \text{万人} = \text{**意欲量}$$

$$\text{「推奨意欲量」} + \text{「参加意欲量」} + \text{「感謝意欲量」} = \text{mGAP}$$

◆令和 7 年度 西東京市 mGAP調査結果

	0-5点 割合	8-10点 割合	差分	定住 人口	意欲量	mGAP
推奨意欲量	38%	30%	-8	20.7 万人	-165.6	-414
参加意欲量	67%	14%	-53		-1097.1	
感謝意欲量	19%	61%	41		848.7	

(※令和 7 年度調査は、市民意識調査や市政モニター、イベントでのアンケート結果から算出)

<参考>

mGAPの算出方法

アンケートや聞き取りで“意欲の度合い”を質問。算出された指数に、人口をかけ合わせることで導き出される。



出典: HP ジネタイワークス web 「シティプロモーションアワード金賞・北本市の取り組みとは?」 <https://jichitai.works/srticles/1552>
(最終閲覧日 2026 年 3 月 2 日)

⁷ NPS (ネットプロモータスコア)とは、顧客の満足度等を測定する指標で、顧客からのフィードバックの集計からどれ位お勧めする気持ちがあるかの評価を行うためのものです。0 から 10 のスコアによる集計により、一般的には①10-9 が満足していて勧める層、②8-7 が満足しているが積極的に勧めない層、③6-0 が不満で否定的な意見を広める可能性がある層と判別し、 $NPS = \text{①の割合}(\%) - \text{③の割合}(\%)$ で算出します。

4 シティプロモーションの取組

シティプロモーションを効果的に推進するためには、ターゲットに合わせたプロモーションが重要です。そのため、「市内向けプロモーション」、「市外向けプロモーション」を意識し、次の3つの項目「**魅力の発掘・磨き上げと効果的な発信**」、「**シティプロモーションの取組へ参加を促す仕組みづくり**」、「**推進体制の強化**」により、取組を展開していきます。

① 魅力の発掘・磨き上げと効果的な発信

■ 庁内連携による魅力の収集

産業、歴史、文化、スポーツ等、西東京市の魅力として市内外に効果的に伝えきれていない情報も多く存在しています。そのため、庁内の関係各課との連携により、地域の魅力の収集、発掘、磨き上げに取り組みます。

■ 市民や民間企業、学生等と連携した魅力の深掘り

西東京市には未だ世間に知られていない多種多様な魅力が存在しているほか、新たな魅力も常に誕生する可能性があります。そのため、市民や市内企業、市内関係団体、学校（子ども記者）等と協力して、新しい視点で日常の“いいね”を見つけながら、その魅力を深掘りしていきます。

■ 様々な広報媒体による魅力の発信

ホームページやX、YouTube を始めとしたSNS、PR親善大使、ふるさと納税、各種イベント等を活用し、魅力の発信を行います。SNSや動画配信等を通じて情報が拡散することで、メディアでの露出を増加させ、情報発信の効果の最大化を図ります。

② シティプロモーションの取組へ参加を促す仕組みづくり

市民や市に関わりたいという思いのある人が活動できる機会を創出するため、市民参加型のシティプロモーションの取組を行い、「市の取組に係る人」を増やしながらしビックプライドの向上を図ります。

協働・共創の取組により、西東京市の価値向上やイメージアップを図るほか、取組を通じて生まれる人と人とのつながりを契機に、市の魅力を語りたいたいという思いが育まれることで、より意欲や共感の輪が大きくなります。誰もが西東京市の情報発信の主体になれるという意識を高め、西東京市の魅力を広めていきます。



③ 推進体制の強化

西東京市の魅力をわかりやすく伝え、市民の共感や愛着を高めるため、庁内における広報マインドやスキル向上に取り組み、その取組を通じて、職員一人ひとりのまちに対する理解や愛着を深めていきます。

また、各課が実施するイベント等、市の魅力の発信につながる取組と連携し、分野横断的なプロモーションを進めるため、専門人材を活用し、各課の事業の魅力や強みについてより効果的、印象的に発信できるよう、プロモーションのサポートを行います。更に情報発信が特に重要な主要事業を適切に把握するため、各課へのヒアリングを定期的を実施します。

5 推進体制

① 庁内推進体制

西東京市の魅力を市内外のより多くの人々に伝えていくためには、統一的なシティプロモーションを展開する必要があります。そのため、庁内の各課と連携を図り、全庁を挙げてシティプロモーションに取り組みます。

広報プロモーション課は、関係各課から情報発信媒体の活用方法をはじめ、シティプロモーション全般の相談を受け付け、支援の過程で広報プロモーション課に情報が集まる仕組みを構築します。これにより、全庁一体となって魅力の発掘、磨き上げ、発信を行っていきます。

② 進行管理

本方針の策定、策定後の進捗状況の評価、評価に基づく方針の見直し等、方針の進行管理は、「西東京市シティプロモーション検討委員会」が担います。また、広報プロモーション課及び各課で実施されるシティプロモーションに資する取組についても、同検討委員会で検討を行います。



西東京市シティプロモーション推進方針
令和8（2026）年4月
発行：西東京市 企画部広報プロモーション課