

さがみはらみんなの  
シビックプライド向上計画  
(案)

相模原市

## 目次

第1章 計画の策定に当たって.....	1
1 シビックプライドとは.....	1
2 計画策定の必要性.....	2
3 相模原市のこれまでの取組.....	3
4 計画の位置付け及び期間並びに新たな関連要素について.....	7
5 持続可能な開発目標（SDGs）と本計画の関係について.....	8
第2章 相模原市の現状及び課題.....	9
1 転入・転出の状況.....	9
2 市民の相模原市に対する認識.....	9
3 市外の人々の相模原市のイメージ.....	13
（1）全国から見た相模原【地域ブランド調査2022】.....	13
（2）東京・神奈川から見た相模原【相模原市イメージ調査】.....	14
4 第2次相模原市シティプロモーション戦略で掲げた成果指標の状況.....	18
5 オープンハウス型調査における市民意見について.....	19
6 若手職員ワーキンググループにおける検討について.....	21
7 まとめ.....	23
第3章 基本方針・基本施策.....	28
1 基本方針.....	28
（1）本計画におけるシビックプライドの向上とシティプロモーションの基本的考え方.....	28
（2）目標.....	30
（3）ターゲット.....	30
2 基本施策.....	33
基本施策1 相模原市の魅力の発掘・向上と更なる発信.....	33
基本施策2 市民等多様な主体との連携・協働による取組の推進.....	34
基本施策3 効果的なシティプロモーションの着実な展開.....	35
3 相模原市のアピールポイントの設定と効果.....	36
第4章 計画の推進.....	45
1 手法.....	45
2 成果指標.....	55
3 推進体制.....	56

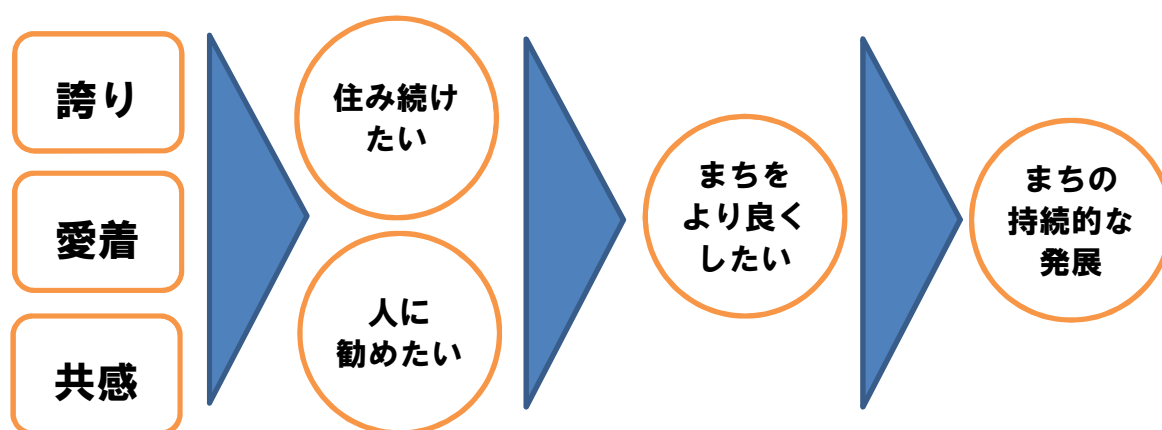
## 第1章 計画の策定に当たって

この章では、シビックプライドの向上に係る計画策定の必要性、相模原市のこれまでの取組、計画の位置付けなどについて記しています。

### 1 シビックプライドとは

シビックプライドとは、市民が都市（まち）に対して「誇り」、「愛着」及び「共感」を持ち、まちをより良い場所にするため自ら関わっていこうとする気持ちをいいます。

シビックプライドの向上は、都市（まち）の持続性を高める上で重要なテーマとなっています。



相模原市は、計画的なまちづくりを進める指針となる「未来へつなぐ さがみはらプラン～相模原市総合計画～」を策定し、基本構想に掲げる将来像「潤いと活力に満ち 笑顔と希望があふれるまち さがみはら」の実現に向け、総合計画における全ての政策に共通する基本的な取組の姿勢の一つとして、市民、自治会などの地域活動団体、NPOなどの市民活動団体、企業、学校や研究機関などとの「協働によるまちづくり」を掲げており、シビックプライドの向上は、協働によるまちづくりを進めるための根源となる重要な要素です。

## 2 計画策定の必要性

相模原市は、平成18年、19年の旧津久井4町との合併を経て、平成22年4月に政令指定都市となりました。

これまで、子育て・教育環境の充実をはじめ共生社会の実現、安全・安心に向けた取組や産業振興、中山間地域対策など、市民生活に関わる様々な取組を進めるとともに、緑、中央、南の3つの行政区を設置し、それぞれの区で地域の資源や特性を生かしながら、区ビジョン（平成24年度～令和元年度）や区別基本計画（令和2年度～9年度）に基づき、区民の区や地域への愛着を高めるとともに、多様な主体との連携・協働により、区制を生かした取組を進め、市民満足度の向上に努めてきました。

その一方で人口減少やライフスタイルの多様化、少子高齢化の進行による住民同士のつながりの希薄化や働き手や地域活動の担い手の確保、社会保障など義務的経費が増大する中でも持続可能な行財政基盤を構築することなどが喫緊の課題となっているほか、自分の住んでいる区以外のことを知らない、行ったこともないという市民の方も含め、区をまたいだ住民同士の交流などを通じて、市民の一体感の醸成や新たな魅力の発見につなげることも必要となっています。

こうした状況を改善するためには、相模原市と関わりのあるみんな（相模原市内に居住し、通学し、若しくは通勤する人、相模原市と何らかのつながりがある人又は相模原市に関心がある人）にシビックプライドを高めていただき、さがみはらファン（相模原市を好きな人）が増えていくような効果的な取組を計画的に推進していくことが必要です。

こうした取組を通じて相模原市や地域への誇りや愛着を持つ方を更に増やし、定住の促進や市民等多様な主体との協働によるまちづくりを推進するとともに、相模原市の魅力を発掘し広く発信することにより相模原市の認知度の向上と市外からの転入促進を図り、市民が一体感を持ちながら安全に安心して末永く幸せに暮らすことができる社会を次代に引き継いでいけるよう、まちの持続的な発展につなげることを目標に計画を策定するものです。

### 3 相模原市のこれまでの取組

#### (1) 総合計画に基づく施策事業の充実

まちの魅力を向上させていくためには、様々な施策を充実し、将来にわたり市民が安全で安心して幸せに暮らすことができるまちにしていく必要があります。相模原市は、平成22年3月に旧津久井4町との合併や指定都市移行を踏まえた「新・相模原市総合計画」を、令和2年3月に「未来へつなぐ さがみはらプラン～相模原市総合計画～（以下「総合計画」という。）」を策定し、子育て・教育環境、福祉施策の充実のほか、産業振興、環境政策、公共施設や都市基盤の整備などに取り組んできました。

また、子どもを安心して生み育てられる環境の整備や安定した雇用の確保、定住促進などの観点から、総合計画（第2次総合戦略）の重点テーマとして少子化対策、雇用対策、中山間地域対策に取り組んでいます。

#### (2) 市民等多様な主体との協働による取組

地域では、住民、自治会などの地域活動団体、NPOなどの市民活動団体、企業、学校などの多様な主体が、区民会議などの場において、相互に連携して横断的なまちづくりを進めています。

多様な主体との連携・協働に当たっては、SDGsパートナーとの連携・協働、相模原市市民協働推進基本計画に基づく協働事業提案制度の実施や、街美化アダプト制度等の実施に取り組んできました。

#### ○SDGsパートナー

751件（令和4年9月8日時点※最新）

#### ○協働事業提案制度（新規事業提案）の状況

（単位 件）

	H29	H30	H31/R1	R2	R3	合計
提案数	13	4	6	4	5	32
採択数	4	2	3	3	-※	12

※ 令和3年度の協議及び審査は、新型コロナウイルス感染症対策に係る業務継続計画（BCP）のため中断

#### ○街美化アダプト制度の実施状況

（単位 箇所、団体）

	H29	H30	H31/R1	R2	R3	合計
箇所数	709	702	714	718	707	3,550
団体数	505	502	501	500	504	2,512

### (3) 地域課題への対応と将来のまちづくりに向けた検討

まちづくりを担う様々な主体が皆で地域を支え合う意識の下に、区民会議やまちづくり会議、まちづくりを考える懇談会、ワークショップやオープンハウスなどを通じた地域課題の解決やまちづくりの方向性の検討を行ってきました。

### (4) 相模原市の観光資源など魅力の発掘とシティプロモーションの取組

相模原市では、これまで、市の魅力を明確にするとともに、それらをより高め、市内外に効果的・戦略的に発信するため、平成20年3月に「相模原市シティセールス推進指針」を策定し、認知度等の向上を主眼に取組を進めた結果、認知度や居留意欲度が向上するなど一定の成果を挙げてきました。



(出典：地域ブランド調査)

#### 【相模原市シティセールス推進指針】

期 間	平成20年度～	
概 要	相模原市に関わる全ての人々が相模原市の魅力の創造・再発見を行い、それらの認識を深めることで相模原市に対する愛着や誇りを持てるよう、また、相模原市の魅力を市外の人々に伝えることで、認知度の向上を図ることを目的に策定	
主な取組		
目 的	認知度向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>・都内でのPRイベントの実施</li> <li>・市プロモーションムービーの制作</li> <li>・市PRパンフレットの配布</li> <li>・市マスコットキャラクター「さがみん」の各種イベントへの出演</li> </ul>
	居留意欲喚起	<ul style="list-style-type: none"> <li>・オリジナル婚姻届の配布（鉄拳・セーラーMoon）</li> <li>・定住促進プロモーションムービーの制作（鉄拳）</li> <li>・SUUMOにおける市紹介ページの開設</li> <li>・住宅展示場での定住促進パンフレットの配布</li> </ul>

その後、首都圏中央連絡自動車道の市内区間の開通や、相模総合補給廠の一部返還、リニア中央新幹線の市内への駅設置が予定されるなど、相模原市の発展に向けた機運が飛躍的に高まる中、都市が持つ魅力を戦略的かつ効果的に発信するシティプロモーションの必要性や重要性が高まってきました。

このことから、相模原市の魅力を広く発信しながら「人や企業に選ばれる都市」の実現に向けて、シティプロモーション事業を効果的に展開するため、具体的なメインターゲットや取組のスケジュールを定めた「相模原市シティプロモーション戦略（第1次、第2次）」を策定するなど、市内外に向けた更なる魅力の発信に取り組んできました。



(相模原・愛川インターチェンジ)



(リニア中央新幹線)

### 【相模原市シティプロモーション戦略】

期 間	第1次：平成29年度～令和元年度 第2次：令和2年度～令和5年度	
概 要	相模原市の魅力を広く発信しながら「人や企業に選ばれる都市」の実現に向けて、シティプロモーション事業を効果的に展開するため、実態の把握、分析を踏まえて具体的なメインターゲットや取組のスケジュールを定めるもの	
主な取組		
目 的	認知度向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市PR動画「さがみはらポテンシャル」放映</li> <li>・はやぶさ2応援イベント</li> <li>・シティプロモーションブック作成</li> <li>・さがみはらファンサイト開設</li> </ul>
	居注意欲喚起	<ul style="list-style-type: none"> <li>・PR冊子「S a g a m i h a r a F a n F u n F a n」作成</li> <li>・ふるさと回帰フェアへの出展</li> <li>・マンションギャラリーでのPR</li> <li>・SUUMOにおける市紹介ページの開設</li> </ul>

## **(5) 「さがみはらみんなのシビックプライド条例」の制定**

学識経験者、公募市民等で構成する「シビックプライドの推進に関する検討委員会」において、シビックプライドの向上や相模原市の魅力の発信に将来にわたり継続的に取り組むための条例の制定を求める意見などを受けて、検討を進め、全国の自治体で初となる「さがみはらみんなのシビックプライド条例(令和3年相模原市条例第3号。以下「条例」という。)」を制定し、令和3年4月1日に施行しました。

条例は、市民のみならず、相模原市に関わりのあるみんなのシビックプライドを高めることを目的とし、相模原市のことを好きな「さがみはらファン」が市内外にあふれ、魅力を発信することで、誰にでも自慢したくなるまちになることを願って制定したもので、将来にわたり誇れるまちづくりを推進するための基本理念等をみんなで共有するものです。

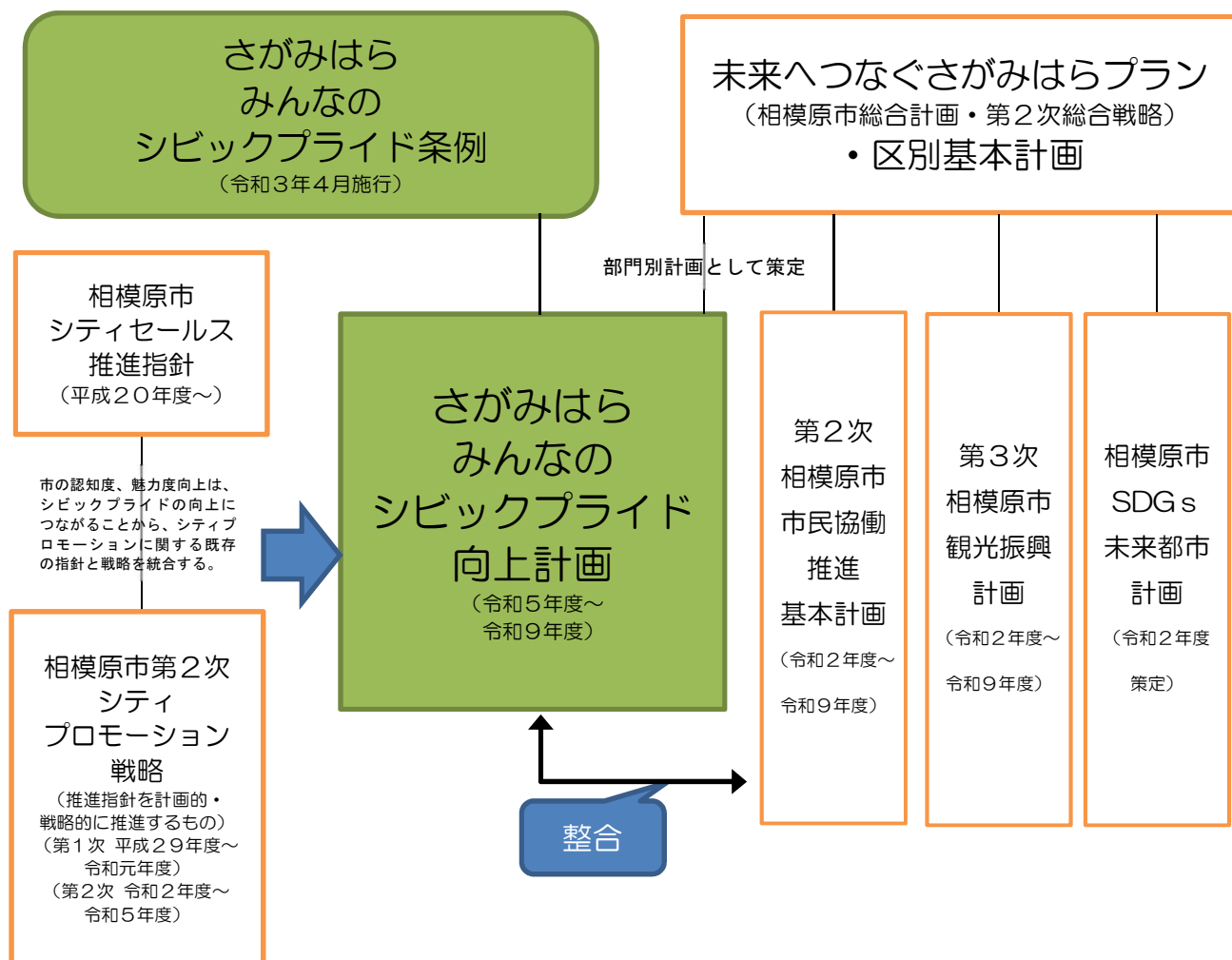


#### 4 計画の位置付け及び期間並びに新たな関連要素について

本計画は、条例第8条の規定によるシビックプライドを高める取組を効果的かつ計画的に推進するための計画として、相模原市シティセールス推進指針及び相模原市シティプロモーション戦略（第1次・第2次）を統合した上で策定するもので、相模原市総合計画の部門別計画（施策47 戦略的なシティプロモーション）としても位置付くものです。

計画期間は、5年間（令和5年度から令和9年度まで）とします。

今後は、本計画に基づき、相模原市と関わりのあるみんなのシビックプライドを高めるとともに、シティプロモーションを効果的かつ計画的に推進します。



## 5 持続可能な開発目標（SDGs）と本計画の関係について

持続可能な開発目標（SDGs）は、平成27年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された平成28年から令和12年までの国際目標です。

持続可能で多様性と包摂性のある社会を実現するための17のゴールから構成され、地球上の誰一人として取り残さない（leave no one behind）ことを誓っています。



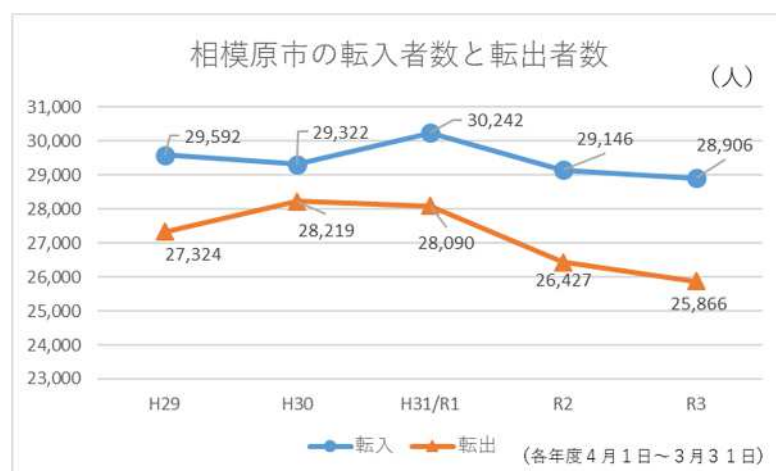
シビックプライドの向上は協働によるまちづくりを進める根源となる重要な要素であることや、その実現により将来にわたって住んで良かったと思われる魅力あるまちとして持続することができることから、特に目指すゴールとしては、目標11「住み続けられるまちづくりを」及び目標17「パートナーシップで目標を達成しよう」とします。

## 第2章 相模原市の現状及び課題

この章では、各種調査や分析結果から、相模原市の現状及び課題についてまとめています。

### 1 転入・転出の状況

近年の相模原市への転入者数と他自治体への転出者数を比較すると、転入者数が転出者数を上回っており、その数は増加しています。



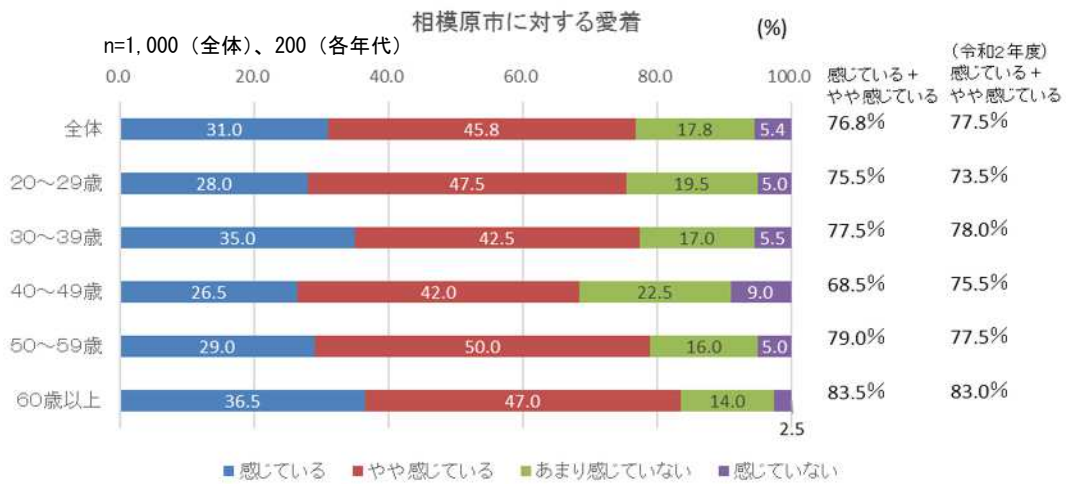
### 2 市民の相模原市に対する認識

市民の相模原市に対する愛着、誇り、共感等について、「市民の愛着等調査」の結果から分析を行いました。

#### 【市民の愛着等調査】

- 調査方法：インターネット調査
- 調査時期：令和4年3月
- 調査対象：20歳代から60歳代までの相模原市在住者
- 回答数：1,000人

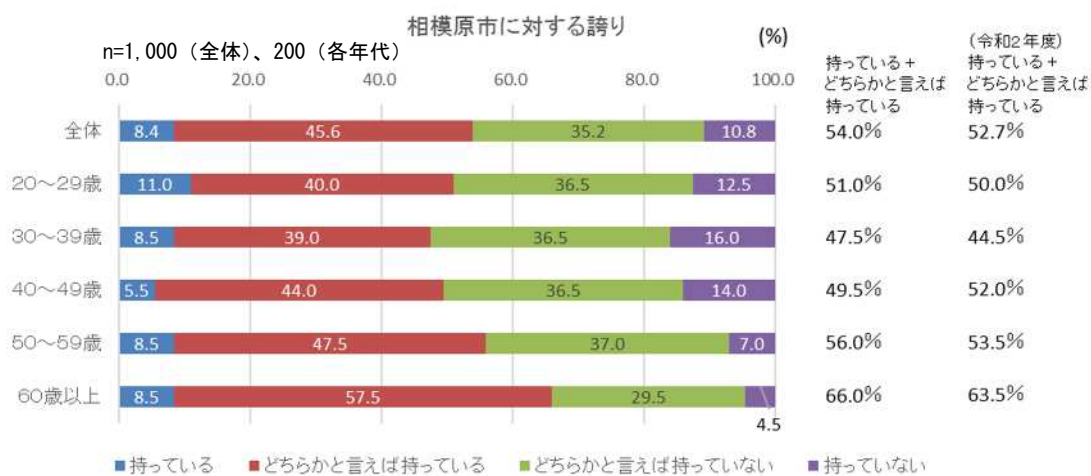
相模原市に「愛着」を感じている市民の割合は、全体の76.8%で、年代別では40～49歳で下がっていますが、50歳以上で年齢が上がるにつれ高くなる傾向があります。



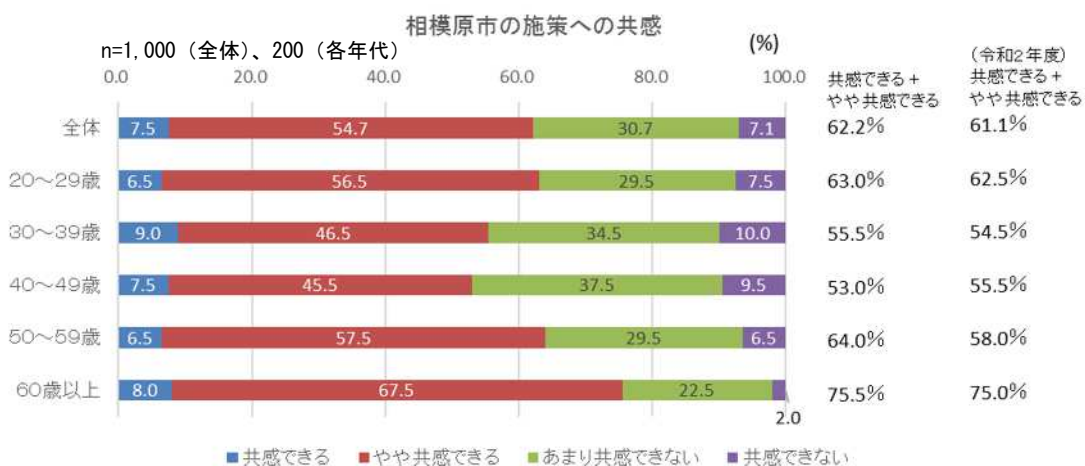
愛着を感じる場所として「買い物に便利なところ」が42.1%と最も多く、「交通の利便性がよいところ」が32.3%、「都市と自然のバランスがよいところ」が31.2%、「自然が多いところ」が30.1%となっています。



相模原市に「誇り」を持つ市民の割合は全体の54.0%で、年代別では60歳以上で最も高くなっています。

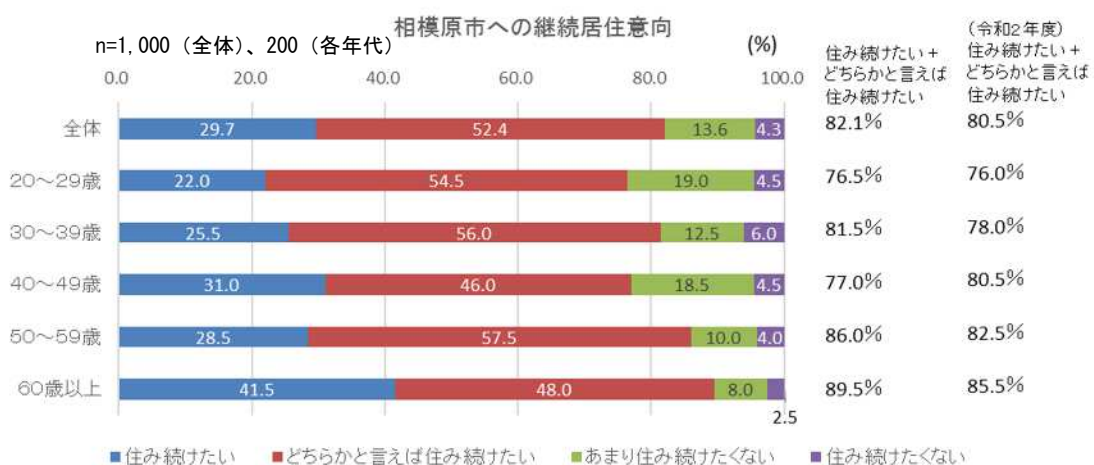


相模原市の施策に「共感」を持つ市民の割合は全体の62.2%で、年代別では60歳以上で最も高くなっています。



これからも相模原市に住みたいと感じている市民の割合は、全体の82.1%で、「住みたいと思わない」とは、わずかとなっています。

年代別では、40～49歳で下がっていますが、50歳以上で年齢が上がるにつれ相模原市に住みたいと感じている市民の割合が高くなる傾向があります。



### 3 市外の人々の相模原市のイメージ

市外在住者から見た相模原市の認知度や居留意欲度などについて(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査」及び「相模原市イメージ調査」の結果から分析を行いました。

#### (1) 全国から見た相模原【地域ブランド調査2022】

(株)ブランド総合研究所が毎年実施している調査で、各地域がどのような部分において「魅力的」と評価されているのかを調査したものです。

- 調査方法 : インターネット調査
- 調査期間 : 令和4年6月22日～7月4日
- 有効回答数 : 34,768人
- 回答者 : 全国の20歳代から70歳代まで
- 対象 : 1,047自治体

評価指標	全国順位		点数	
	R4 (R3)	前年比	R4 (R3)	前年比
魅力度	222位 (227位)	5位↗	16.4点 (16.1点)	0.3点↗
認知度	74位 (63位)	11位↘	46.8点 (47.9点)	1.1点↘
情報接触度	101位 (66位)	35位↘	34.1点 (36.9点)	2.8点↘
居留意欲度	103位 (122位)	19位↗	10.4点 (9.4点)	1.0点↗
観光意欲度	311位 (392位)	81位↗	24.3点 (22.0点)	2.3点↗

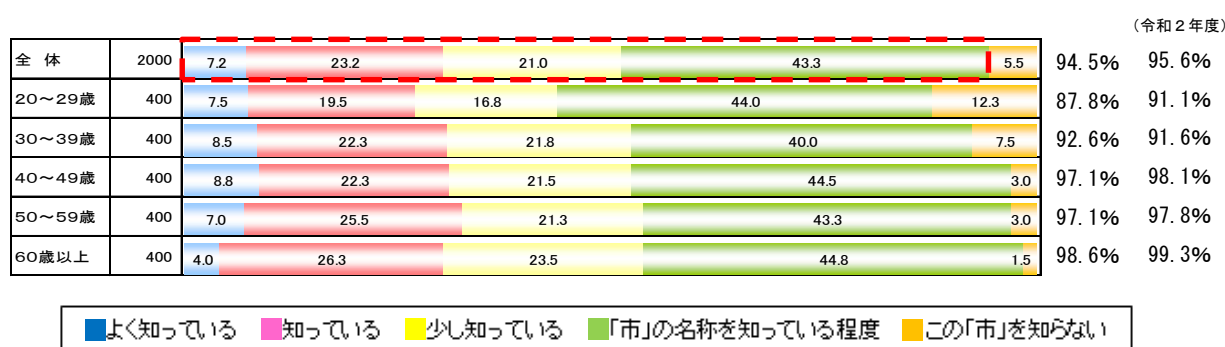
## (2) 東京・神奈川から見た相模原【相模原市イメージ調査】

相模原市が東京都及び神奈川県（相模原市を除く。）の在住者を対象に、相模原市の魅力やイメージについて毎年調査実施しているものです。

- 調査方法 : インターネット調査
- 調査時期 : 令和4年3月
- 有効回答数 : 2,000人
- 回答者 : 東京都及び神奈川県（相模原市を除く。）に在住の20歳～69歳

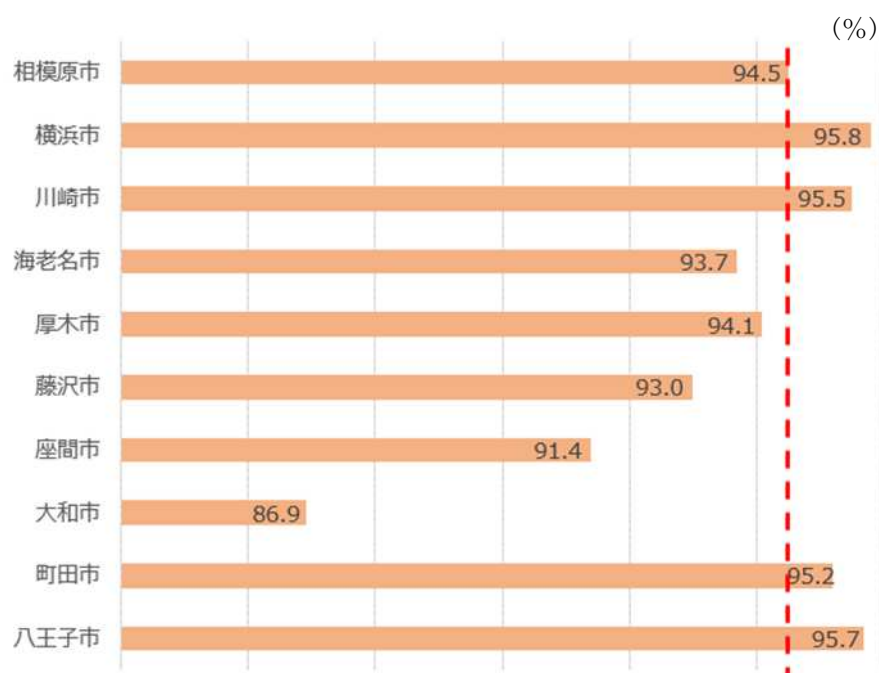
### ○ 相模原市の認知状況

全回答者のうち94.5%に認知されています。



### ○ 他市の認知状況

相模原市は94.5%で、横浜市、八王子市、川崎市、町田市に次いで5番目に多い状況となっています。



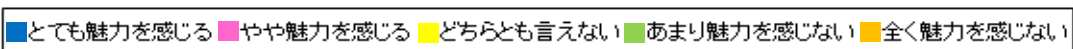


### ○ 相模原市への好意的認知の状況

相模原市を「よく知っている」、「知っている」又は「少し知っている」1,025人のうち27.7%の方が魅力を感じています。

(令和2年度)

年齢層	人数	とても魅力を感じる	やや魅力を感じる	どちらとも言えない	あまり魅力を感じない	全く魅力を感じない	27.7%	28.4%
全体	1025	4.8	22.9	54.7	12.8	4.8	27.7%	28.4%
20～29歳	175	7.4	34.3	44.0	7.4	6.9	41.7%	37.0%
30～39歳	210	4.8	27.1	54.8	8.1	5.2	31.9%	24.1%
40～49歳	210	6.2	16.2	60.5	11.4	5.7	22.4%	26.8%
50～59歳	215	3.7	18.1	59.1	16.7	2.3	21.8%	24.5%
60歳以上	215	2.3	20.9	53.5	19.1	4.2	23.2%	30.9%

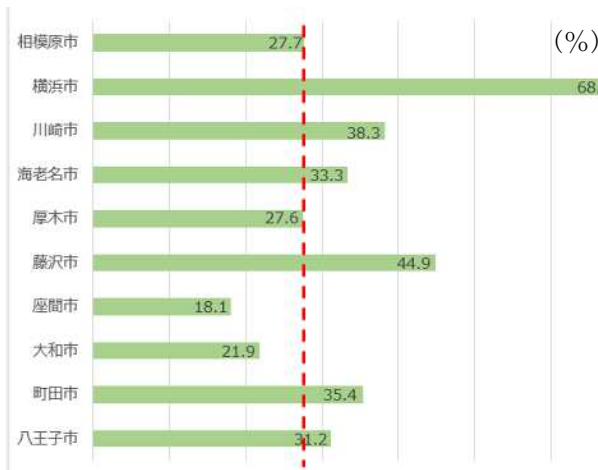


過去の調査からは、「とても魅力を感じる」、「やや魅力を感じる」が共に上昇傾向にあります。



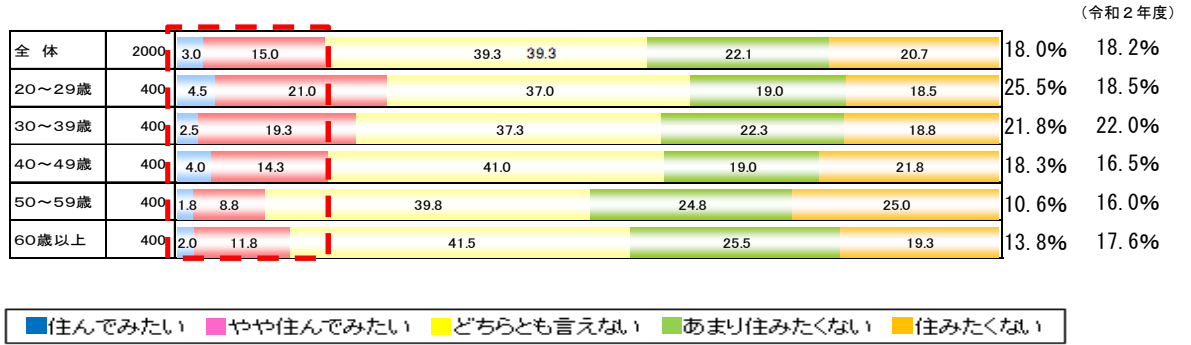
### ○ 他市への好意的認知の状況

相模原市は27.7%で、横浜市、藤沢市、川崎市、町田市、海老名市、八王子市に次いで7番目に多い状況となっています。

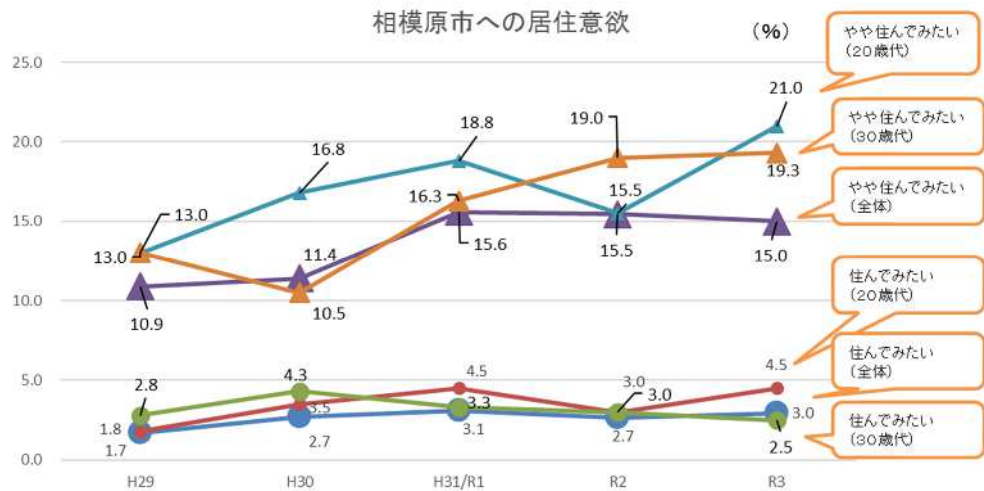


## ○ 相模原市への居留意欲

全回答者のうち18.0%の方が相模原市への居留意欲を持っています。年代別に見ると、20歳代～30歳代の居留意欲は他の年代と比較して高い傾向にあります。

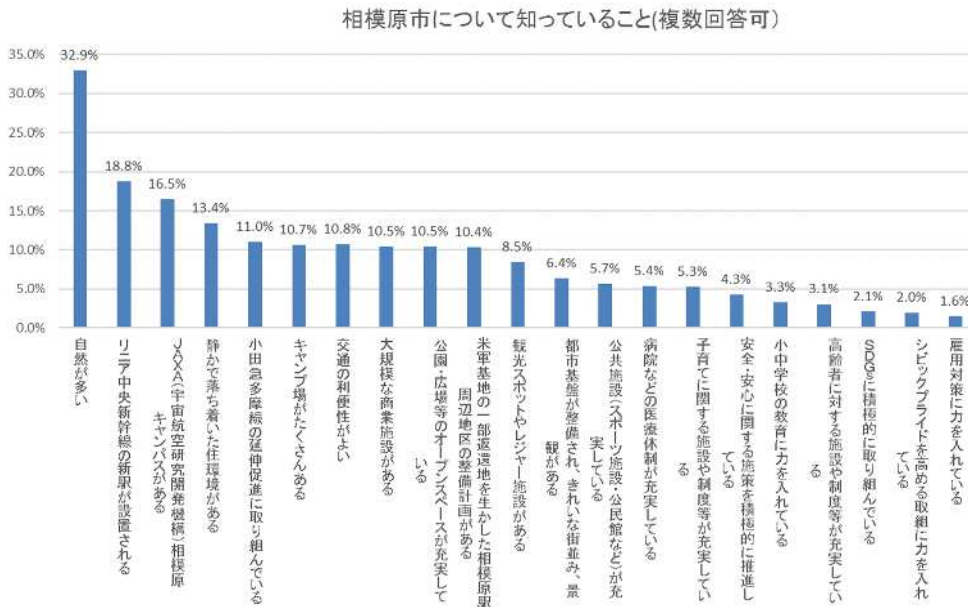


過去の調査からは「住んでみたい」、「やや住んでみたい」が共に上昇傾向にあります。



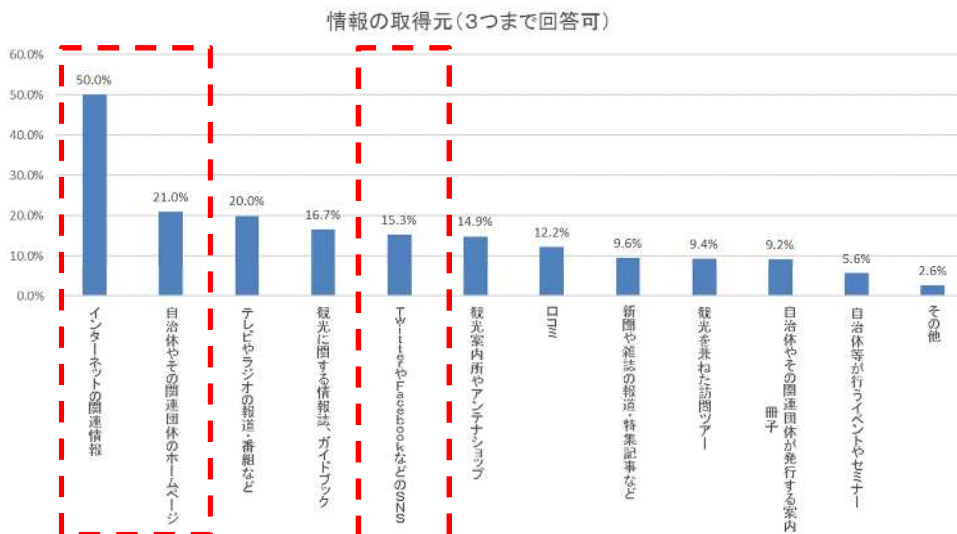
## ○ 相模原市について知っていること

「自然が多い」が32.9%と最も高く、続いて「リニア中央新幹線の新駅が設置される」が18.8%、「JAXA相模原キャンパスがある」が16.5%、「静かで落ち着いた住環境がある」が13.4%となっています。



## ○ 相模原市の情報を得る手段

「インターネットの関連情報」が50.0%と最も高く、「自治体やその関連団体のホームページ」21.0%、「テレビやラジオの報道・番組など」が20.0%、「観光に関する情報誌、ガイドブック」が16.7%、「TwitterやFacebookなどのSNS」が15.3%となっており、WebサイトやSNSから情報を得ている方が多い状況です。



#### 4 第2次相模原市シティプロモーション戦略で掲げた成果指標の状況

「第2次シティプロモーション戦略（令和2年度～5年度）」では、成果指標及び令和5年度の目標を掲げており、令和3年度の状況は次のとおりです。

令和5年度からは、本計画に基づく新たな目標に引き継がれます。

なお、市外の方角への訪問魅力度に関しては、調査対象が東京都及び神奈川県在住者であることから、マイクロツーリズム志向の高まりにより、キャンプなどを気軽に楽しめる訪問先として魅力度が上がっていることが考えられます。

(単位 %)

	成果指標	基準値 (令和元年度)	令和3年度	最終目標値 (令和5年度)
市 外 向 け 調 査	対象：東京都及び神奈川県在住の20～30歳代			
	相模原市の認知度	90.3	90.1	94.0
	* 相模原市総合計画基本計画の指標			
	相模原市への居留意欲度	20.3	23.6	24.3
	相模原市の資源や施策についての認知度	36.8	36.0	32.8
	* 何も知らない人の割合			
	相模原市のイメージ量（イメージ選択肢の総和）	24.8	19.3	20.8
* イメージを持っていない人の割合				
	相模原市の訪問魅力度 ※	42.1	62.6	45.1
市 内 向 け 調 査	対象：20～30歳代の市民			
	住んでいる地区に愛着を感じている市民の割合	79.6	80.7	82.3
	* 相模原市総合計画基本計画の指標（全年代対象）			
	住んでいる地区に愛着を感じている市民の割合	74.8	75.3	77.8
	* 20～30歳代 ※			
	市への「愛着」を感じている市民の割合 ※	75.8	76.5	78.8
	「共感」を持つ市民の割合 ※	58.5	59.3	61.5
「誇り」を持つ市民の割合 ※	47.3	49.3	50.3	
「継続居留意向」を持つ市民の割合 ※	77.0	79.0	80.0	
「他者推奨意向」を持つ市民の割合 ※	62.5	64.8	65.5	

※ 基準値は、令和2年度に実施した調査で設定

また、最終目標値（令和5年度）は、基準値に+3ポイントすることにより設定

## 5 オープンハウス型調査における市民意見について

### (1) 概要

市内の公園や施設などにおいて、市内外からお越しの方にパネルを使って説明しながら、「相模原市の好きなところ」、「アピールできるところ」などについて御意見を伺うオープンハウス型調査を行いました。

### (2) 調査時期

令和4年9月



### (3) 実施結果

#### ① 参加者数

(単位 人)

	19歳以下	20歳代	30歳代	40～50歳代	60歳以上	合計
合計	200	10	135	121	28	494

#### ② 調査結果

##### 【質問1】

相模原市のどんなところが好きですか？

(単位 人)

	19歳以下	20歳代	30歳代	40～50歳代	60歳以上	合計
子育て環境の充実	11	0	20	8	1	40
大きな将来性	15	1	15	14	2	47
豊かな自然	86	9	61	71	13	240
様々な観光資源	26	0	17	4	4	51
未来を担う最先端技術	29	0	16	16	5	66
スポーツ環境	32	0	6	7	0	45
その他※	0	0	0	0	3	3
合計	199	10	135	120	28	492

※ 「地域活動が盛んなところ」、「公園が多いところ」、「物価の安さ」

全世代で「豊かな自然」が最も多く、次いで19歳以下は「スポーツ環境」、30歳代では「子育て環境の充実」、40歳代以上では、「未来を担う最先端技術」が多い状況でした。

## 【質問2】

多くの方に相模原市を好きになってもらうには、何をアピールすればよいと思いますか？

(単位 人)

アピールポイント	19歳以下	20歳代	30歳代	40～50歳代	60歳以上	合計
子育てしやすいまち	34	2	37	20	4	97
将来が楽しみなまち	27	3	31	23	5	89
豊かな自然を楽しめるまち	72	4	35	48	9	168
宇宙を感じるまち	36	0	15	15	4	70
ホームタウンチームがあるまち	31	0	8	12	0	51
その他※	0	0	0	3	4	7
合計	200	9	126	121	26	482

※ 「自治会を中心とした地域住民のつながり」、「歴史のまち」「周辺への自然にもアクセスがよく住みやすい」など

「豊かな自然を楽しめるまち」が最も多く、次いで「子育てしやすいまち」、「将来が楽しみなまち」が多い状況でした。30歳代では、「子育てしやすいまち」が最多でした。

## 【質問3】

どうすれば多くの方に相模原市を好きになってもらえると思いますか？  
(主な回答抜粋)

- 豊かな自然を市外の方に知ってもらう。
- JAXA相模原キャンパスの存在をアピールする。
- サッカーやラグビーなどを盛り上げる。
- ホームタウンチームをアピールする。
- 「〇〇といえば相模原」という強みを作る。
- 名産品を作る。
- 市内のカフェやグルメ情報、最新スポットなどを発信する。
- 市民が市や地域のことをよく知る、学ぶ。
- 相模原市のアピールをみんなで行う。
- 相模原市の住みやすさを全国に伝える。

※ その他、「イベントの開催」、「交通環境の改善」、「公共施設の整備」など

## 6 若手職員ワーキンググループにおける検討について

### (1) 若手職員ワーキンググループについて

将来の市の施策を担う若手職員（20歳代～30歳代）を中心とした市内ワーキンググループを設置し、令和4年9月から10月にかけて検討を行いました。

### (2) 検討内容

- 相模原市の強み、弱みなどの分析
- アピールポイント（案）の検討



### (3) 実施結果

#### 【SWOT分析について】

※SWOTは、内部要因である強み（Strength）、弱み（Weakness）、外部要因である機会（Opportunity）、脅威（Threat）の頭文字を組み合わせたもので、この分析により内部と外部の両面からの今後の課題と生かすべき方向性を導き出すことができます。

#### ○強み

- ・ 豊かな自然（川、湖、キャンプ場、ツーリングコース、星空、体験型コンテンツ）
- ・ プログラミング学習や自然を感じられる各種体験学習など特色ある教育
- ・ 市内の大学との連携、公民館の多さ、特徴ある施設（アートラボはしもと※1、森のイノベーションラボFUJINO※2、小山公園ニュースポーツ広場など）

#### ○弱み

- ・ 市を特徴付ける明確なイメージが弱い。
- ・ 情報発信の様々な媒体について、それぞれの特徴を理解できている職員が少なく、上手に活用できていない。
- ・ 中心となる街がない。

## ○機会

- ・ 住民基本台帳人口移動報告2021における転入超過（全国第10位）
- ・ スーパーメガリージョン構想の実現

## ○脅威

- ・ 少子高齢化、人口減少の進行
  - ・ 相模原市と状況が似ている他自治体との競争
- ※1 周辺にある美術大学などと連携し、そこで学ぶ学生や卒業生、子ども達や地域の方々などと協力し合いながら、アート事業を展開する活動拠点。令和3年8月に閉館し、令和7年度に後継施設と民間施設が併設する複合施設の整備を予定している。
- ※2 藤野駅前の公共施設をリノベーションし、テレワークセンターを運営。中山間地域交流促進の取組も行っている。

## （4）アピールポイントと主な意見

子育てしやすいまち、豊かな自然、宇宙を感じられるまち、ホームタウンチームとの連携などに関し、主に次のような意見がありました。

### 【手法について】

- ホームページやSNS、電子母子健康手帳アプリ（さがプリコ）での発信などで子育てしやすいまちをもっと発信した方が良いとの意見がありました。
- 都市の利便性と自然の豊かさを享受できる市の特徴についての発信や、市民を対象とした市内見学ツアーなどの実施について意見がありました。
- JAXAや銀河連邦の各共和国との連携のほか、宇宙に関連した事業を専管する組織の設置などについて意見がありました。
- 選手を起用した動画の作成や相手チームのサポーターを対象にしたおもてなしとシティプロモーションについて意見がありました。



## 7 まとめ

これまで示してきた市民の相模原市に対する認識や市外の人が抱く相模原市のイメージ、オープンハウス型調査、若手職員ワーキンググループの検討結果などを基に相模原市の「強み」、「弱み」などについて整理・分析しました。

### (1) 強み（相模原市の強み、長所、得意なこと）

#### 【市民の市への愛着度、継続居住意欲が高い】

- ・ 市民の愛着等調査では、市への愛着度が76.8%（20歳代～30歳代では76.5%）、これからも住み続けたい市民が82.1%（20歳代～30歳代では79.0%）となっている。

#### 【買い物が便利、交通利便性がよい】

- ・ 市民の愛着等調査では、市に愛着を感じる理由として「買い物が便利」「交通利便性がよい」などの回答が比較的多い。

#### 【自然が多い】

- ・ 市民の愛着等調査の市に愛着を感じる理由や、オープンハウス型調査で市の好きなどころについて「自然が多い」との回答が多い。

#### 【JAXA相模原キャンパス】

- ・ 市民の愛着等調査の市に愛着を感じる理由や、東京都及び神奈川県（市外）在住の方が相模原市について知っていることについて、「JAXA相模原キャンパスがある」との回答が比較的多い。

#### 【子育てしやすいまち】

- ・ オープンハウス型調査では、相模原市がアピールできるところについて、「子育てしやすいまち」が「豊かな自然を楽しめるまち」に次いで多かった。また、相模原市の好きなどころについて、30歳代では、「子育て環境の充実」が「豊かな自然」に次いで多かった。

### (2) 弱み（相模原市の弱み、短所、苦手なこと）

#### 【市を特徴付ける明確なイメージが弱い】

- ・ 東京都及び神奈川県（市外）在住の方が相模原市について知っていることで突出しているものがなく、若手職員ワーキングでも「市を特徴付ける明確なイメージが弱い」との意見があった。

#### 【効果的な情報発信が不足している】

- ・ オープンハウス型調査では、「どうすれば多くの方に相模原市を好きになってもらえると思うか」の問いに対し、「市民が市や地域のことをよく知る」、「相模原市のアピールをみんなで行う」、「豊かな自然を市外の方にも知ってもらおう」、「JAXA相模原キャンパスの存在をアピールする」など、情報発信についての意見が多かった。
- ・ 若手職員ワーキングでは、「情報発信の様々な媒体について、それぞれ

れの特徴を理解できている職員が少なく、上手く活用しきれていない」などの意見があった。

#### 【市としての一体感の不足】

- ・ オープンハウス型調査では、「どうすれば多くの方に相模原市を好きになってもらえると思いますか」の問いに対し、「市民が市や地域のことをよく知る」との意見があった。
- ・ 市民アンケートでは、市民が住んでいる地域への愛着度（80.7%）と比較して、市への愛着度は76.5%と低い。

### （3）機会（社会や市場の変化など相模原市にとってプラスになること）

#### 【宇宙への関心の高まり】

- ・ 幾多の困難を乗り越えて平成22年6月13日に地球に帰還した小惑星探査機「はやぶさ」や令和2年12月8日に「はやぶさ2」が送り届けた小惑星リュウグウのサンプルから液体の炭酸水が検出されるなどにより、JAXA相模原キャンパスが所在する自治体として、近年、宇宙への関心が高まっている。

#### 【リニア中央新幹線の駅や相模総合補給廠一部返還地における周辺整備】

- ・ リニア中央新幹線の駅設置や相模総合補給廠一部返還地における周辺整備が今後も予定されており、更なる市の発展が期待されている。

#### 【サイクルツーリズムへの関心の高まり】

- ・ 東京2020大会を契機にオリンピックレガシーを継承する取組が進められており、自転車ロードレース競技とサイクルツーリズムへの関心が高まっている。

#### 【アウトドアやマイクロツーリズムへの関心の高まり】

- ・ 新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止のための移動制限等により、密を避けた感染リスクの低いレジャーとしてキャンプなどのアウトドアレジャーへの人気が高まっていることや、遠方の観光地にはない地域の魅力ある観光資源の再発見などマイクロツーリズムへの関心が高まっている。

#### 【2021年転入超過（全国第10位）】

- ・ 総務省「住民基本台帳人口移動報告2021」における2021年1月から12月までの各自治体の転入者と転出者の比較で、相模原市は転入者が転出者を3,837人上回り、全国第10位となった。テレワークの普及などから住宅条件の良い都心近郊の自治体への転居が進んだ影響もあると考えられる。

年齢3区分別転入超過数の多い上位20市町村（2021年）

順位	0～14歳		順位	15～64歳		順位	65歳以上	
		転入超過数 (人)			転入超過数 (人)			転入超過数 (人)
1	さいたま市	1,683	1	東京都特別区部	13,018	1	札幌市	2,115
2	つくば市	866	2	大阪府	12,380	2	さいたま市	708
3	千葉市	848	3	横浜市	9,957	3	相模原市	619
4	町田市	822	4	さいたま市	8,136	4	千葉市	531
5	流山市	797	5	福岡市	7,061	5	福岡市	516
6	柏市	788	6	札幌市	6,994	6	八王子市	463
7	藤沢市	708	7	川崎市	6,054	7	高崎市	430
8	印西市	675	8	千葉市	4,541	8	青梅市	405
9	横浜市	635	9	藤沢市	3,599	9	柏市	357
10	札幌市	602	10	つくば市	3,560	10	仙台市	294
11	茅ヶ崎市	522	11	名古屋	3,254	11	松山市	287
12	箕面市	505	12	相模原市	3,126	12	町田市	279
13	吹田市	498	13	流山市	2,945	13	藤沢市	247
14	八王子市	491	14	船橋市	2,638	14	浜松市	240
15	大津市	469	15	八王子市	2,609	15	伊東市	234
16	糸島市	461	16	吹田市	2,599	16	名古屋	225
17	奈良市	436	17	柏市	2,577	17	つくば市	217
18	江別市	382	18	仙台市	2,441	18	上尾市	210
19	鎌倉市	370	19	川口市	2,419	19	平塚市	201
20	枚方市	362	20	町田市	2,369	20	金沢市	196
						20	大津市	196

注）東京都特別区部は1市として扱う。

出典：総務省「住民基本台帳人口移動報告2021」

**【ホームタウンチームの存在】**

- ・ オープンハウス型調査では、「どうすれば多くの方に相模原市を好きになってもらえると思いますか」との問いに対し、「ホームタウンチームをアピールする」、「サッカーやラグビーなどを盛り上げる」などの意見があった。

**(4) 脅威（社会や市場の変化など相模原市にとってマイナスになること）**

**【少子高齢化・人口減少の進行】**

- ・ 少子高齢化・人口減少は、地域活動・市民活動の担い手の減少、経済規模の縮小など、社会全体に多大な影響を及ぼす。

**【自治体間競争】**

- ・ 多くの自治体で少子高齢化、人口減少が進行する状況の中で、定住人口、交流人口及び関係人口を増やすために積極的にシティプロモーションに取り組む自治体が増えており、自治体間競争の傾向が強まることが予想される。

以上の点を表にまとめると次のようになります。

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<p>(1) 強み (S)</p> <p>【市民の市への愛着度、継続居住意欲が高い】</p> <p>【買い物が便利、交通利便性がよい】</p> <p>【自然が多い】</p> <p>【JAXA相模原キャンパス】</p> <p>【子育てしやすいまち】</p>	<p>(2) 弱み (W)</p> <p>【市を特徴付ける明確なイメージが弱い】</p> <p>【効果的な情報発信が不足している】</p> <p>【市としての一体感の不足】</p>
外部環境	<p>(3) 機会 (O)</p> <p>【宇宙への関心の高まり】</p> <p>【リニア中央新幹線の駅や相模総合補給廠一部返還地における周辺整備】</p> <p>【サイクルツーリズムへの関心の高まり】</p> <p>【アウトドアやマイクロツーリズムへの関心の高まり】</p> <p>【2021年転入超過（全国第10位）】</p> <p>【ホームタウンチームの存在】</p>	<p>(4) 脅威 (T)</p> <p>【少子高齢化・人口減少の進行】</p> <p>【自治体間競争】</p>

SWOT分析による相模原市のアピールポイントの導出

	強み	弱み
機会	<p>「強み (Strength)」 × 「機会 (Opportunity)」</p> <p>(S) 【市への愛着、継続居住意欲】 【買い物が便利、交通利便性がよい】 【自然が多い】 【JAXA相模原キャンパス】 【子育てしやすいまち】</p> <p style="text-align: center;">×</p> <p>(O) 【リニア中央新幹線の駅や相模総合補給廠一部返還地における周辺整備】 【サイクルツーリズムへの関心の高まり】 【宇宙への関心の高まり】 【アウトドアやマイクロツーリズムへの関心の高まり】 【ホームタウンチームの存在】 【2021年転入超過 (全国第10位)】</p> <p style="text-align: center;">▼</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・都市の利便性と豊かな自然の両方を享受できるまちをPR</li> <li>・ホームタウンチームの応援機運の醸成による更なる愛着心、継続居住意欲の向上</li> <li>・JAXA相模原キャンパスや市立博物館を中心に宇宙を感じられるまちをPR</li> <li>・子育てしやすいまちをPR</li> </ul>	<p>「弱み (Weakness)」 × 「機会 (Opportunity)」</p> <p>(W) 【市を特徴付ける明確なイメージが弱い】 【効果的な情報発信が不足している】 【市としての一体感の不足】</p> <p style="text-align: center;">×</p> <p>(O) 【リニア中央新幹線の駅や相模総合補給廠一部返還地における周辺整備】 【サイクルツーリズムへの関心の高まり】 【宇宙への関心の高まり】 【アウトドアやマイクロツーリズムへの関心の高まり】 【ホームタウンチームの存在】 【2021年転入超過 (全国第10位)】</p> <p style="text-align: center;">▼</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・職員の情報発信能力を高める。(職員研修、スキルを持った職員の配置・登用など)</li> <li>・関心が高まっている絶好の機会を捉え、アピールする市の魅力を戦略的に絞って、市のブランディングをする。</li> <li>・ホームタウンチームの応援機運を高めるなど、更なる愛着心と継続居住意欲の向上を図る。</li> </ul>
脅威	<p>「強み (Strength)」 × 「脅威 (Threat)」</p> <p>(S) 【市への愛着、継続居住意欲】 【買い物が便利、交通利便性がよい】 【自然が多い】 【JAXA相模原キャンパス】 【子育てしやすいまち】</p> <p style="text-align: center;">×</p> <p>(T) 【少子高齢化・人口減少の進行】 【自治体間競争】</p> <p style="text-align: center;">▼</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・多くの市民が市に愛着を持ち住み続けたいと思っており、買い物や交通など生活しやすく、身近な自然やJAXAの施設など、子育てに適したまちであることをPR</li> </ul>	<p>「弱み (Weakness)」 × 「脅威 (Threat)」</p> <p>(W) 【市を特徴付ける明確なイメージが弱い】 【効果的な情報発信が不足している】 【市としての一体感の不足】</p> <p style="text-align: center;">×</p> <p>(T) 【少子高齢化・人口減少の進行】 【自治体間競争】</p> <p style="text-align: center;">▼</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・職員の情報発信能力を高める。(職員研修、スキルを持った職員の配置・登用など)</li> <li>・関心が高まっている絶好の機会を捉え、アピールする市の魅力を戦略的に絞って、市のブランディングをする。</li> </ul>

### 第3章 基本方針・基本施策

この章では、現状及び課題を踏まえ、目標などの基本方針及び基本施策について定めます。

#### 1 基本方針

相模原市に対する誇り、愛着及び共感を持ち、まちのために自ら関わってほしいという気持ち（シビックプライド）を持ったみんなを市内外に増やすための取組を推進します。

##### (1) 本計画におけるシビックプライドの向上とシティプロモーションの基本的考え方

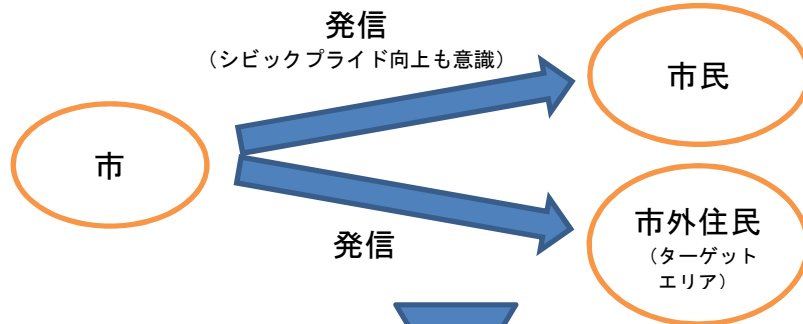
相模原市では、これまでシビックプライドの向上も意識したシティプロモーションを展開してきましたが、効果的な情報発信が不足し、相模原市の魅力が十分に伝わっていないことや市としての一体感が不足している面も見られました。

このため、条例においては、シビックプライドの向上の対象を市民だけではなく「相模原市と関わりのあるみんな※」とし、そのみんなが市の魅力を認知するとともに、市と一緒に更なる魅力の発掘と向上を図りながら、相模原市に誇りと愛着を持ち、一体感を感じながら、協働し発信（インナープロモーション）することにより、更に相模原市を良くしてほしいという気持ちになれる取組を本計画に位置付け、効果的かつ計画的に推進していきます。

また、この取組の推進と合わせ、相模原市のことを好きな「さがみはらファン」を増やし、自ら魅力を発信していただくことも大切であることから、市民に限らず、相模原市に対するシビックプライドを持った方（さがみはらファン、相模原市と関わりのある人）を更に増やすための重要な要素である対外的なシティプロモーションについても、「シビックプライドの向上」に向けた取組として本計画に定めることとしました。

※ 相模原市内に居住し、通学し、若しくは通勤する人、相模原市と何らかのつながりがある人又は相模原市に関心のある人（条例第2条第3号）

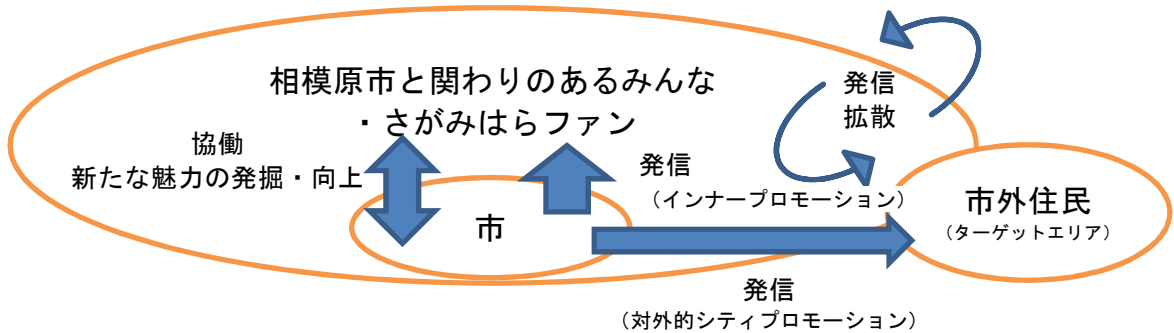
○従前（シティプロモーション）



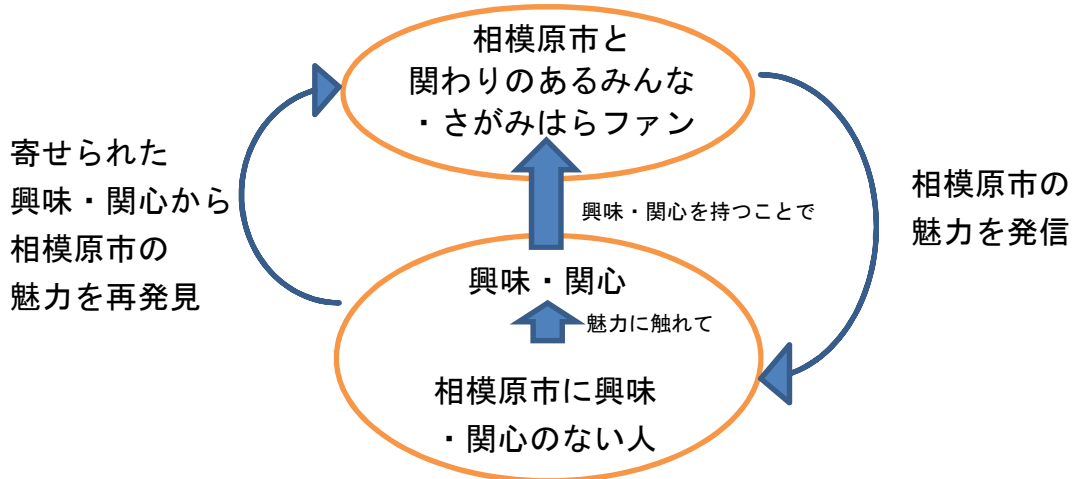
条例の施行によりシビックプライドの主体が市民だけでなく、「相模原市と関わりのあるみんな※」へ拡大

※ 相模原市内に居住し、通学し、若しくは通勤する人、相模原市と何らかのつながりがある人又は相模原市に関心のある人（条例第2条第3号）

○今後（シビックプライド向上）



○シビックプライドの向上による相模原市の魅力の発信と再発見



## (2) 目標

①	継続居住促進 (相模原市に誇りと愛着を持ち住み続けてもらう)	シビックプライドの向上
②	認知度向上 (相模原市のことを知ってもらう)	
③	転入促進 (相模原市に住んでもらう)	

## (3) ターゲット

### ① 世代

#### ア シビックプライド向上

シビックプライド向上に向けた取組のターゲットは、「相模原市に関わりのあるみんな」であり、かつ、幼少期から相模原市に愛着を持ってもらうことが重要であることから、全世代を対象とします。

なお、20歳代～30歳代に継続して居住してもらうことが、市の持続可能性を高めることに留意します。

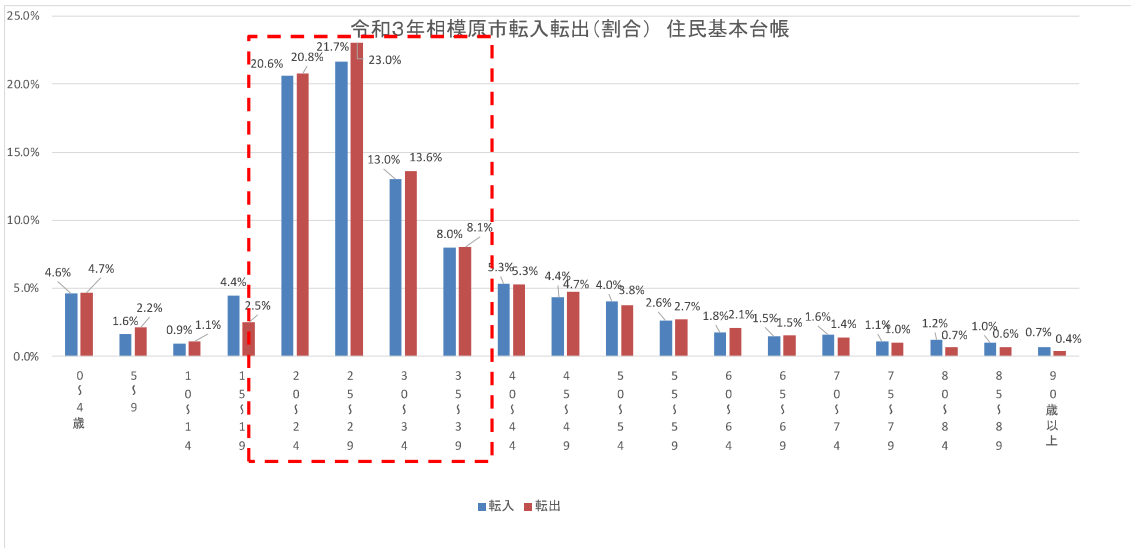
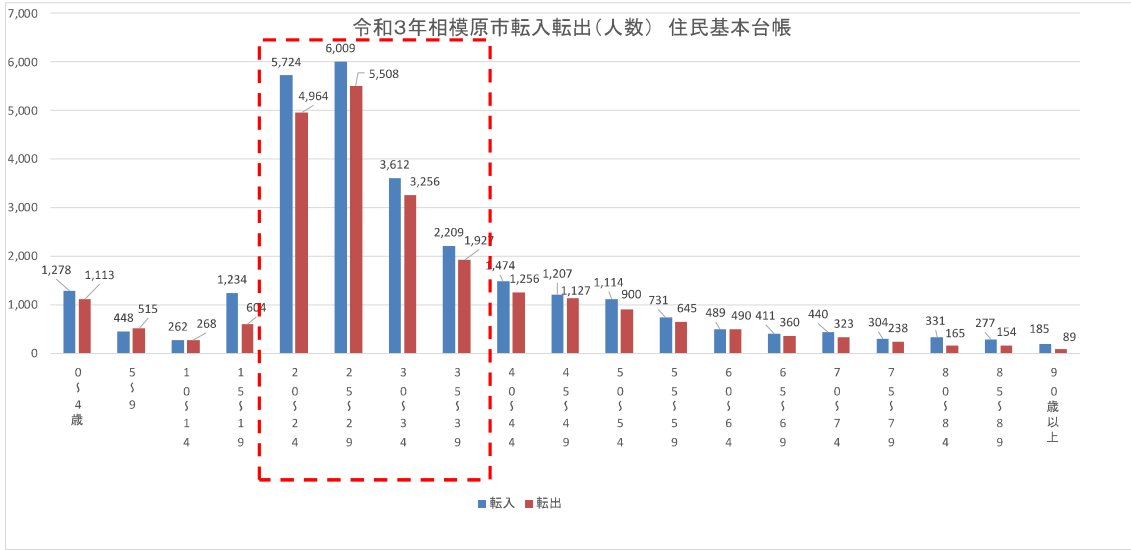
#### イ 対外的シティプロモーション

住民基本台帳データによると、転入・転出共に、20歳代～30歳代が最多で、それぞれ全体の6割強を占めています。

一方、40歳代以降は大幅に転入・転出が少なくなることから、転入した20歳代～30歳代に住み続けてもらえれば、その後も長く住んでもらえる可能性が高いと言えます。

よって、この世代をターゲット世代とします。





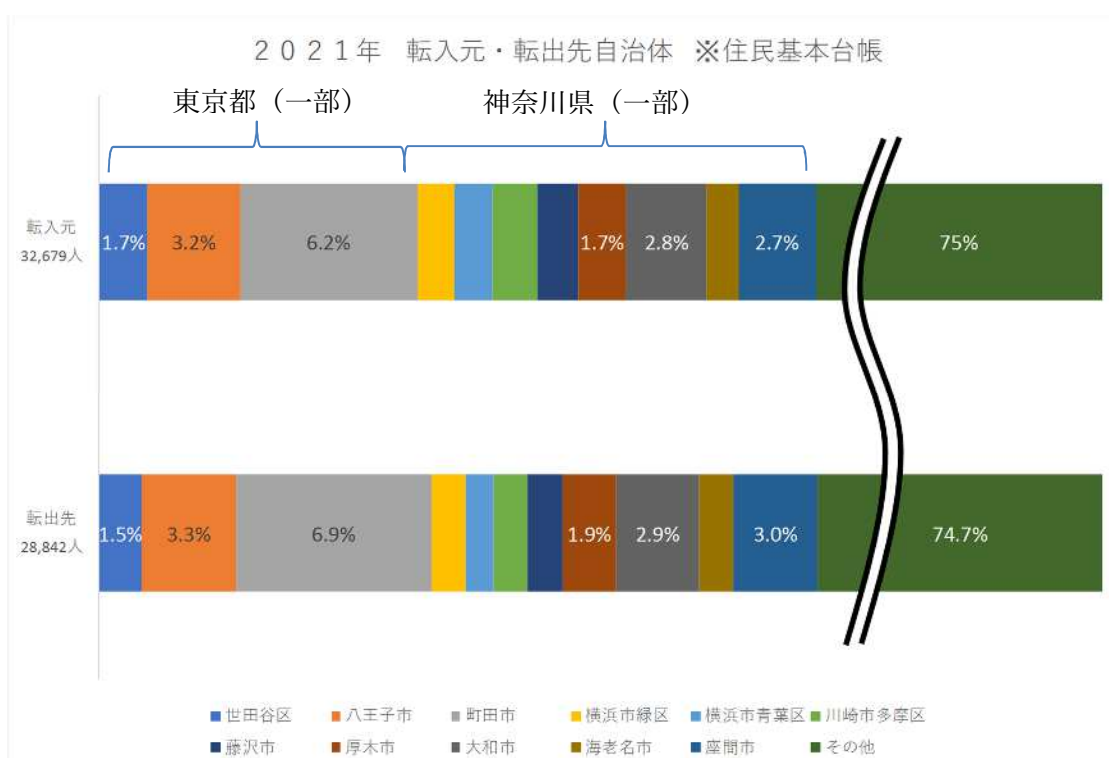
## ② エリア

### ア シビックプライド向上

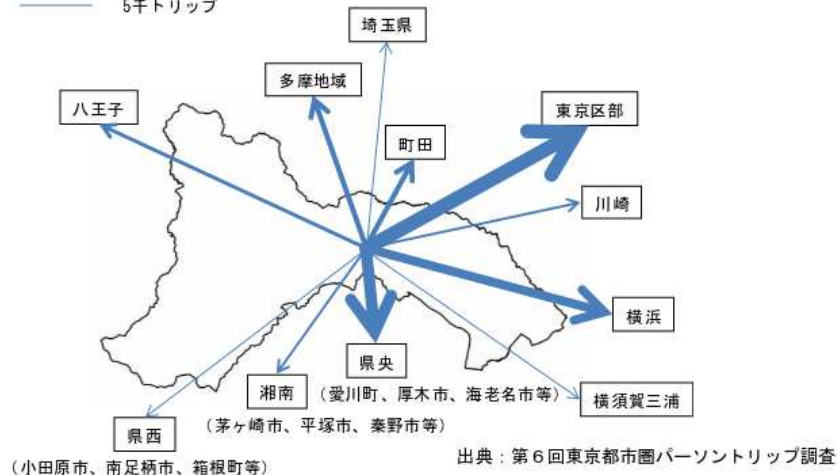
シビックプライドの向上に向けた取組は、「相模原市に関わりのあるみんな」が対象となることから、市内外を対象エリアとします。

### イ 対外的シティプロモーション

住民基本台帳による転入元・転出先のデータや、通勤・通学の実態などから、東京都及び神奈川県の一部（相模原市の区域を除く。）を対外的シティプロモーションのターゲットエリアとします。



### 通勤・通学の状況



## 2 基本施策

基本方針に基づき、次の施策を展開します。

### 基本施策1 相模原市の魅力の発掘・向上と更なる発信

ターゲット世代：全世代、ターゲットエリア：市内外

#### 【関連する目標】

目標1 継続居住促進（相模原市に誇りと愛着を持ち住み続けてもらう）

目標2 認知度向上（相模原市のことを知ってもらう）

目標3 転入促進（相模原市に住んでもらう）

#### 施策1-1 相模原市の魅力や市民等の満足度を更に高めるための施策等の充実

総合計画（区別基本計画を含む。）に基づく取組及び分野横断的に取り組む重点テーマ（少子化対策・雇用促進対策・中山間地域対策）の着実な推進を図ります。

（主な取組）

- 総合計画推進プログラムに基づく子育てしやすい環境づくりの推進など子育て・教育環境の充実、福祉施策の充実、市民の安全・安心の確保、創業支援、市内経済の活性化、脱炭素化など環境政策の推進、道路・公園等の都市基盤整備の推進など
- 就労支援、労働環境の改善、新たな働き方の創出など
- 中山間地域における人口減少・少子高齢化に対応した豊かなライフスタイルの実現、移住・定住の促進及び交流・関係人口の創出・拡大、新たなビジネスの創出と拠点づくり

#### 施策1-2 魅力的な地域資源・観光資源の新たな発掘と効果的な活用

相模原市が有する都市の利便性やポテンシャル、豊かな自然や歴史、文化・芸術等などの多様な地域資源・観光資源の効果的な活用を図るとともに、地域住民や団体、市内事業者等と連携し相模原市の新たな魅力の発掘に取り組めます。

（主な取組）

- 自然や歴史、文化・芸術等の優れた地域資源・観光資源の発掘と磨き上げ（緑区の自然、中央区の桜、宇宙、南区の先進

的な街並みなど3区それぞれの特色を意識)

- 魅力ある地域特産品づくりの推進や食などの新たな魅力の発掘と向上
- JAXA相模原キャンパスを中心とした宇宙を身近に感じられるまちづくりの推進
- 宇宙をテーマとした自然科学教育の推進
- サイクルツーリズムなど各種ツーリズムの推進
- スポーツに親しめるまちづくりの推進・ホームタウンチームへの支援
- リニア中央新幹線の開業を見据えたまちづくりの着実な推進

### 施策1-3 相模原市と関わりのあるみんなへの相模原市の魅力発信

相模原市に関わりのあるみんなへ相模原市の充実した施策や地域資源・観光資源などの相模原市の魅力を効果的に発信していきます。

(主な取組)

- シビックプライド向上事業
- シティプロモーション推進事業
- 市内における市民交流・観光交流の促進
- 相模原市の豊かな自然や歴史、文化・芸術等の効果的な発信  
(緑区の自然、中央区の桜、宇宙、南区の先進的な街並みなど3区それぞれの特色を意識)

## 基本施策2 市民等多様な主体との連携・協働による取組の推進

ターゲット世代：全世代、ターゲットエリア：市内外

【関連する目標】

目標1 継続居住促進（相模原市に誇りと愛着を持ち住み続けてもらう）

目標2 認知度向上（相模原市のことを知ってもらう）

### 施策2-1 市民等多様な主体との連携・協働

市民等の多様な主体が連携・協働をし、地域課題の解決をはじめ、各区・地域の特性を生かした魅力的なまちづくり、担い手の育成、市政や地域に参加しやすい環境づくりを推進します。

(主な取組)

- NPOなど市民活動団体等の活動内容や魅力の積極的な発信
- シビックプライドゲームの開発など協働事業提案制度の活用
- 協働イベント・コラボ事業の積極的な実施
- 街美化アダプト制度の推進
- SDGsパートナーとの連携・協働の推進とパートナー間の連携の促進
- 区民会議や地区まちづくり会議、ワークショップなどの市民等が参加する協議・意見交換の場の確保と機能の充実
- 地域の担い手とのパートナーシップの推進

### 基本施策3 効果的なシティプロモーションの着実な展開

ターゲット世代：20歳代・30歳代、ターゲットエリア：東京都・神奈川県

【関連する目標】

目標2 認知度向上（相模原市のことを知ってもらう）

目標3 転入促進（相模原市に住んでもらう）

#### 施策3-1 効果的なシティプロモーションの着実な展開

(主な取組)

- 「相模原市と関わりのあるみんな」及び「さがみはらファン」を獲得して増やしていくためのSNSの効果的な運用
- ファンサイトなど自ら情報発信したくなる仕組みの整備
- メディアリレーションによる対外的シティプロモーションの実施
- プレスツアーの開催、首都圏メディアとの交流会の実施
- 移住促進につながる情報の積極的な発信
- NPOなど市民活動団体等の活動内容や魅力の積極的な発信

### 3 相模原市のアピールポイントの設定と効果

相模原市が有する様々な魅力をアピールすることにより、その魅力を感じ、認知してもらうことは重要ですが、様々な魅力を総花的に伝えることにより拡散し、伝わっていないという課題がありました。

本計画においては、第2章の7「まとめ」に記載したSWOT分析からクロスSWOT分析を行い、関心が高まっている絶好の機会を捉えてアピールすべき市の魅力を戦略的に絞って市のブランディングをすることとし、相模原市の主な魅力として、「強み」と「機会」を掛け合わせて導き出した項目を「アピールポイント」として設定し、重点的に発信することとしました。

なお、市内外へのアピール効果については、次のとおり見込んでいます。

アピールポイント	市内	市外
子育て しやすいまち さがみはら	子育て世帯が増えることにより、持続可能な都市となることへの期待から市への愛着や誇りの向上が図られる。	子育て世代の転入促進が図られる。
都市と自然の ベストミックス さがみはら	都市の利便性と豊かな自然に対する愛着や誇り、定住意欲の向上が図られる。	転入促進や訪問魅力度の向上が図られる。
宇宙を身近に 感じられるまち さがみはら	宇宙開発の拠点が市内にあることの認知による愛着や誇りの向上が図られる。	宇宙に興味や関心のある層の相模原市への認知度や訪問魅力度の向上が図られる。
スポーツに 親しめるまち さがみはら	相模原市でスポーツに親しみ、ホームタウンチームの応援機運の醸成によるさがみはらファンの増加や、愛着や誇りの向上が図られる。	各種スポーツに触れ、応援するチームが活躍することで相模原市への認知度や訪問魅力度の向上が図られる。

## 【子育てしやすいまち さがみはら】

### 妊娠期から学齢期まで「子育て ひとつなぎ の安心」

#### 妊娠期も安心

##### 【妊娠中の健康診査費用を助成】

- ・ 妊婦健康診査費用補助券で16回分の健康診査費用を助成しています。

##### 【さがみはら子育てきずなLINE】

- ・ 妊娠中の人や育児中の人、安心して出産や子育てができるように、成長に応じたタイムリーな情報をLINEでお届けします。

#### 出産も安心

##### 【出産後、保健師などが全世帯を訪問】

- ・ 出産後、保健師などが全世帯を訪問して心身の状況を確認しています。

#### 乳幼児期も安心

##### 【乳幼児健康診査を定期的に実施】

- ・ 集団検診（4カ月、1歳6カ月、2歳6カ月、3歳6カ月）や個別検診（8カ月、1歳、1歳6カ月）を実施しています。

##### 【子育て広場など、親子で集える場や親同士の交流の場が充実】

- ・ 親子が気軽に集い、交流する場として市内のこどもセンターなど21か所に「子育て広場」を開設しています。

#### 学齢期も安心

##### 【特色ある学校教育を実施】

- ・ 体験型授業やプログラミング教育を推進しています。

#### いつでも安心

##### 【相談窓口が充実】

- ・ 各区には、市の機関である「子育て支援センター」があり、子育ての様々な相談ができます。

##### 【子ども食堂や無料学習支援（塾）】

- ・ 各地域の方々やNPOによる子どもたちの居場所づくりと食の支援を行う「子ども食堂」と学習面の支援を行う「無料学習支援（塾）」の取組が広がっています。

### 子どもがのびのび育つ環境があります。

#### 施設も充実

##### 【JAXA相模原キャンパス】

##### 【相模原市立博物館】

- ・ JAXAや相模原市立博物館では、宇宙や天文について広く親しみ、科学への関心を深める宇宙教育に取り組んでいます。

##### 【児童館やこどもセンター】

- ・ 子どもの遊び場として、「児童館」（24館）や「こどもセンター」（24館）があります。

星が丘こどもセンター



## 公園も充実

### 【特色ある公園など】

- ・ 市内の公園には全国でも珍しいスケートボード、BMXなどの競技の練習コースを備えた小山公園ニュースポーツ広場や、ボール遊びができる相模原スポーツ・レクリエーションパークのほか、自然の木々をそのまま活用した「冒険遊び場」などがあります。

小山公園ニュースポーツ広場



相模原麻溝公園



相模原スポーツ・レクリエーションパーク



冒険遊び場

相模原スポーツ・レクリエーションパーク





## 【都市と自然のベストミックス さがみはら】

都市の利便性 豊かな自然 どちらも楽しめるまち

### 都市と自然のベストミックス

#### 【都心から約1時間 都市の利便性と豊かな自然】

- ・ 市の東部には市街地が広がる一方、相模川を挟んで西部の中山間地域は丹沢山地の山々や清流道志川、神奈川県の水がめである5つのダム湖など豊かな自然に恵まれています。
- ・ 都心（新宿）からの所要時間はJR中央本線相模湖駅・藤野駅まで約1時間、京王相模原線橋本駅まで約40分、小田急小田原線相模大野駅まで約35分。横浜からはJR横浜線相模原駅・橋本駅まで約50分です。

### 大きな将来性

#### 【リニア中央新幹線の駅設置とまちづくり】

- ・ リニア中央新幹線の駅設置や相模総合補給廠一部返還地における周辺整備が予定されており、将来の更なる発展が期待されています。

### 豊かな自然

#### 【鮎釣り 花火 相模川】

- ・ 市を東部と西部に分ける相模川は、山中湖を水源とする全長約109kmの1級河川で、夏の花火大会や、鮎釣りでも有名な、市民に親しまれている河川です。

#### 【神奈川県の水源地】

- ・ 市内には奥相模湖、相模湖、津久井湖、城山湖及び宮ヶ瀬湖の5つのダム湖があり、神奈川県の水源地として、県の経済と県民の暮らしを支えています。また、週末には、釣りやサイクリング、ツーリングなど、多くの観光客で賑わっています。

#### 【道志川 キャンプ サイクリング】

- ・ 道志村から津久井地域を流れる道志川は、横浜市水道局の水源地にもなっている清流です。流域を中心に多くのキャンプ場があり、近年のアウトドアブームにより多くのキャンパーで賑わっています。
- ・ 道志みちの愛称で親しまれる国道413号は、東京2020大会の自転車ロードレースのコースとして使用されたこともあり、周辺の道路や観光スポットには多くのサイクリストが訪れています。

#### 【美しい山なみ ハイキング】

- ・ 相模原市内には、陣馬山や石老山など、登山初心者から楽しめるハイキングコースがあり、女性や親子連れ、高齢者など、幅広いハイカーが訪れています。また、周辺の温泉施設なども人気です。

リニア中央新幹線



緑区の津久井湖



中央区の桜並木



南区の木もれびの森



緑区のキャンプ場



大型横断幕



オリンピックレガシーのロードレースコースに設置

## 【宇宙を身近に感じられるまち さがみはら】

相模原市では、宇宙を身近に感じることができます。

### 宇宙を感じられるまち

#### 【宇宙を感じられるまちづくり】

- 相模原市立博物館、JAXA（宇宙航空研究開発機構）相模原キャンパス及び淵野辺公園周辺から最寄り駅であるJR淵野辺駅周辺までのエリアを中心に、宇宙に関連した通りの名称や歩道等の案内用路面シートなど、宇宙を感じられるまちづくりを行っています。JR淵野辺駅では、発車メロディに「銀河鉄道999」が使用されています。

### 宇宙開発の拠点

#### 【JAXA相模原キャンパス】

- JAXA相模原キャンパスでは、小惑星探査機「はやぶさ」及び「はやぶさ2」の開発・運用が行われ、研究は今も続いています。宇宙科学探査交流棟は一般見学が可能です。

### 銀河連邦

#### 【相模原市など5市2町で「銀河連邦」を組織】

- JAXAの研究施設があることが縁で、5市2町が「銀河連邦」を組織し、子どもたちの留学交流やスポーツ交流など、友好を深めています。

### 宇宙教育

#### 【科学への関心を深める宇宙教育】

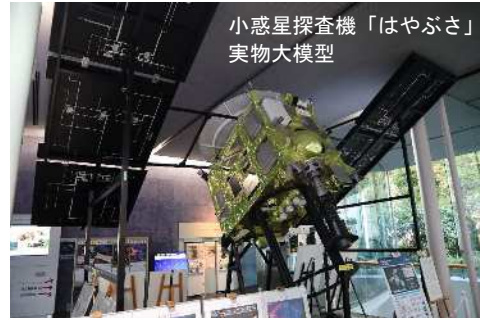
- JAXAや相模原市立博物館では、宇宙や天文について広く親しみ、科学への関心を深める宇宙教育に取り組んでいます。



市立博物館



プラネタリウム  
(県内最大級直径2.3mドーム)



小惑星探査機「はやぶさ」  
実物大模型

JR 淵野辺駅自由通路のパネル



宇宙モチーフのマンホール蓋



宇宙に関連した通り



## 【スポーツに親しめるまち さがみはら】

相模原市をホームタウンとするプロチームが5チームあります。

### アメリカンフットボール

#### 【ノジマ相模原ライズ】

- ・ スポンサー企業の撤退に伴い、当時の所属選手が中心となり、2009年に新たに結成したクラブチーム。日本最高峰Xリーグで活躍。



### ラグビー

#### 【三菱重工相模原ダイナボアーズ】

- ・ 1971年に三菱重工相模原製作所のラグビー部として創部。2022年ジャパンラグビーリーグ Division1 昇格。



### サッカー

#### 【SC相模原】

- ・ 元サッカー日本代表選手の望月重良氏が2008年にゼロからクラブを設立。2014年にはJ3リーグへ参入。2021年にはJ2リーグへ昇格したが、1年で惜しくも降格。2022年現在はJ3リーグに参戦。



#### 【ノジマステラ神奈川相模原】

- ・ 2012年発足。日本初の女子プロサッカーリーグであるWEリーグに参戦。



### 自転車ロードレース

#### 【Team UKYO SAGAMIHARA】

- ・ 市終身名誉観光親善大使である元F1レーサーの片山右京氏が監督を務め、藤野地区に活動の拠点を置く自転車ロードレースチーム。



### 特色あるイベント・施設など

#### 【ツアー・オブ・ジャパン相模原ステージ】

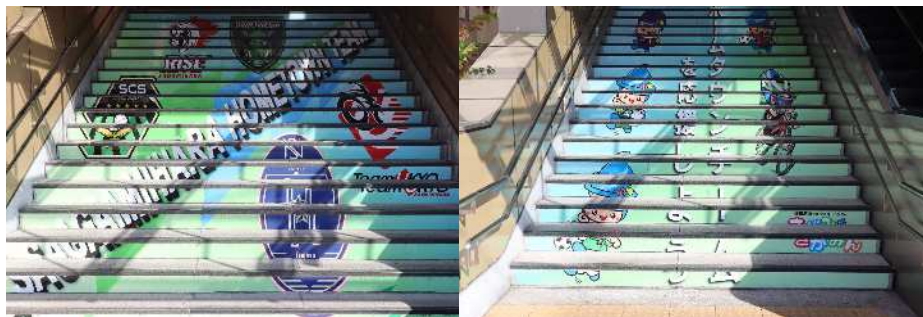
- ・ オリンピックレガシーとして東京2020大会自転車ロードレース競技の一部コースを使用する国際自転車ロードレース。

#### 【小山公園ニュースポーツ広場】

- ・ 全国でも珍しいスケートボード、BMXなどの競技の練習コースを備えた公園

- ・ 他にもF1ドライバーとして活躍する角田裕毅選手（出身地）や、WBO世界フライ級王者プロボクサー中谷潤人選手（相模原市のボクシングジムに所属）など、相模原市にゆかりのある選手が活躍しています。

淵野辺駅自由通路階段



ギオンスタジアム（相模原麻溝公園競技場）



小山公園ニュースポーツ広場



## 第4章 計画の推進

この章では、基本方針・基本施策を踏まえ、計画を推進するための手法や、取組の成果を測るための指標を定めます。

### 1 手法

「継続居住促進」、「認知度向上」及び「転入促進」を目標に、ターゲットを意識しながら、相模原市の主な魅力として掲げた4つのアピールポイントについて、状況に応じて効果的な手法により、成果指標の達成に向けて取り組みます。

主な手法については、次のとおりです。

#### 【多様な主体との連携】

シビックプライドの醸成とシティプロモーションの推進は、行政の取組だけでは広がりに限界があり、市民、地域、団体、学校、企業などそれぞれが相模原市に愛着を持ち、連携して市の魅力を発信することが重要です。

基本施策のとおり、NPOなど市民活動団体等の活動内容や魅力の積極的な発信、シビックプライドゲームの開発など協働事業提案制度の活用、協働イベント・コラボ事業の積極的な実施、街美化アダプト制度の推進、SDGsパートナーとの連携・協働の推進とパートナー間の連携の促進、区民会議や地区まちづくり会議、ワークショップなどの市民等が参加する協議・意見交換の場の確保と機能の充実、地域の担い手とのパートナーシップなど、あらゆる面で協働・連携を図り、取組を展開します。

#### 【市ホームページ】

市ホームページについては、市の魅力をアピールできるよう、また、欲しい情報をすぐ見つけれられるよう、トップページのデザインや構成について見直しを検討します。



## 【動画配信】

動画は事業や施設などの様子、また、手続の説明などを映像で見えていただくことができるため、情報を最も分かりやすく伝えるツールと言えます。

しかしながら、最後まで見ていただくには、動画の長さも含め様々な工夫が必要であることから、冒頭部分で動画の目的や興味を引く内容とするなど、最後まで視聴してもらええる工夫に努めます。

また、広告配信についても必要に応じて効果的に活用します。

### (実施例)

観光プロモーション動画  
「週末招待状～ゆると、さがみはら～」  
令和2年



「Twilight SAGAMIHARA」  
令和3年



新しい生活様式啓発動画  
「A LIFE OF SAGAMIHARA  
～いま、この瞬間も、私の未来につながっている。～」  
令和3年



デジタルサイネージ





## 【各種SNS】

LINE、Twitter、InstagramなどのSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）は、様々な情報を得るために欠かすことのできないツールとなっており、企業や自治体が公式アカウントを持つことは、一般的となっています。

このため、それぞれの特性を理解し、効果的に活用できるかどうかシビックプライドの醸成とシティプロモーションの鍵を握っています。

マニュアルの整備、実践的な研修など、庁内の環境を整備することでSNSアカウントの効果的な活用に努めます。

また、協働の観点から、SNSを通じてつながった「さがみはらファン」と共に魅力を発信するなどの取組を推進します。

### （SNSの概要）

SNS名	ユーザー数 (国内)	特徴	メリット	デメリット
Twitter	約5千万	・リアルタイム性 ・拡散性 ・短文投稿の気軽さ	気軽	投稿が埋没する。
Instagram	約3千万	・ビジュアル重視 ・「映える」もののアピールに向いている。 ・ハッシュタグ検索	ビジュアル訴求	写真技術要
Facebook	約3千万	・実名性 ・ビジネス活用	ビジネス	管理上の手間
LINE	約9千万	・生活の一部とも言えるメッセージアプリ ・通知による情報発信	通知によるダイレクトさ	登録を求める必要

## 【メディアリレーション】

テレビ、新聞、雑誌、ラジオ、ウェブサイトなど、様々なメディアに相模原市の魅力を取り上げてもらうことは、市の認知度を高める重要なPR戦略です。相模原市の魅力やポテンシャルを体感して記事化・番組化につなげるプレスツアーの開催や、首都圏メディアとの交流会の開催など、多様なメディアとの関係性を構築し、メディアへの露出につなげる取組を推進します。

プレスツアー（各種取組のPR）



プレスツアー（参加者によるリアルタイム発信）



交流会（市長によるトップセールス）



交流会（首都圏メディアとの懇談）



## 【各種広告】

ターゲットエリアや年代層など様々な条件設定により媒体を選択し、広告を行います。

特にターゲットにピンポイントで情報を伝えたい場合には、詳細な条件設定ができる Web 広告を行います。

また、直接手渡すことができ、長く使うことで愛着の湧くノベルティグッズの作成を引き続き行います。

	媒体	内容	世代	特徴
マス媒体	電波	・ テレビ ・ ラジオ	全世代	・ 不特定多数に訴求できる。
	印刷	・ 新聞 ・ 雑誌	全世代 (雑誌は専門性により選択可)	・ パブリシティ効果が高い
	電子	・ インターネット	全世代 (選択可)	・ 速報性がある ・ 双方向性 ・ 設定によりターゲットを絞ることができる。 ・ 仮想空間での広告など新たな手法が生まれている。
場所媒体	・ 屋外広告 ・ 交通広告	全世代	・ 不特定多数に潜在的に訴求できる。	
直接媒体	・ 新聞折込 ・ フリーペーパー ・ ノベルティグッズ	全世代 (場所の設定により選択可)	・ 直接届けることができる。 ・ 手元に残り、長く使用することで愛着の醸成が図られる。	

## 【ファンサイト】

「さがみはらファン」のための専用サイト「さがみはらFAN FUN FAN」では、「さがみはら検定」などの各種コンテンツで貯まったポイントによるプレゼントキャンペーンなどを行なっています。

今後は市の魅力をより一層アピールできるコンテンツの見直しなどを検討します。



相模原市のことを知り、  
もっともっと好きになる、  
「さがみはら検定」



情報の発信、魅力の紹介を行う「さがみはらインフォメーション」



写真投稿のできる  
「さがみはらFavo」



## 【イベント】

市内外の人にとって魅力的なイベントの開催や、転入促進につながるイベントへの出展を行います。

月	イベント名
3月	本沢梅園まつり
4月	おおさわ桜まつり 相模原市民桜まつり 津久井湖さくらまつり（花の苑地・水の苑地） さがみ湖やまなみ祭
5月	相模の大凧まつり 藤野ぐるっと陶器市
7月	相模湖ダム祭 上溝夏祭り
8月	相模原納涼花火大会 さがみ湖湖上祭花火大会 大野北銀河まつり 東林間サマーわぁ！ニバル 橋本七夕まつり 小倉橋灯ろう流し 城山夏まつり 相模大野もんじえ祭り
9月	相模原よさこいRANBU！ 田名八幡宮の獅子舞
10月	城山もみじまつり 津久井やまびこ祭り 相模湖ふれあい広場 藤野ふる里まつり
11月	甲州街道小原宿本陣祭

## 【紙媒体（広報さがみはら、各種PR冊子など）】

近年では、スマートフォンなどの普及により、WebやSNSを通じたPRが主流となっていますが、「広報さがみはら」や各種PR冊子、チラシなどの紙媒体にも保管しやすく繰り返し読みやすいなどのメリットがあります。

このため、紙媒体による情報発信についても、引き続き、効果的に活用していきます。

### （実施例）

るるぶ特別編集  
「相模原へキャンプに行こう」  
令和3年



公式観光ガイドブック  
「相模原の葉」  
令和3年



PR冊子  
Sagami-hara Fan Fun Fan  
平成30年～令和2年



### **【新たな媒体の活用】**

メタバースは、アバター（自分の分身となるキャラクター）を使ってインターネット上の仮想空間で他者とのコミュニケーションをとったり、ゲームやイベントに参加できるもので、近年では、仮想空間上に街や観光スポットを再現して観光案内などに活用する自治体が増えています。

将来的には、こうした新たな媒体の活用についても検討が必要です。

達成すべき

### 目標

#### 未来へつなぐ さがみはらプラン (相模原市総合計画)

##### 将来像

潤いと活力に満ち笑顔  
と希望があふれるまち  
さがみはら

##### 基本姿勢

協働によるまちづくり

##### 目指すまちの姿

多様な主体との連携・  
協働により持続的に  
発展するまち

##### 施策47

戦略的なシティプロモーション

#### さがみはらみんなの シビックプライド向上計画

##### 【継続居住促進】

相模原市に誇りと愛着を持ち、  
住み続けてもらうことを目標と  
します。

##### 【認知度向上】

相模原市をもっと知ってもら  
うことを目標と  
します。

##### 【転入促進】

相模原市に住  
んでもらうことを  
目標とします。

シビック  
プライド  
向上

伝える

### アピールポイント

#### 【子育てしやすいまち さがみはら】

人口減少社会を迎え、持続可能な都市運営を行うには、現役世代である15歳から64歳までの人口の確保に加え、次の世代を担う年少世代の増加が必要です。脅威を避け、強みである相模原市への愛着、親しみ、高い継続居住意向、子どもが伸び伸びと遊べる自然環境、特色ある教育などを活かし、「子育てしやすいまち」であることをアピールします。



- 妊娠中の健康診査費用助成
- さがみはら子育てきずなLINE
- 出産後保健師訪問
- 定期的な乳幼児健康診査
- 子育て広場
- 特色ある学校教育
- 子育て支援センター
- 子ども食堂、無料学習支援(塾)
- 宇宙教育
- 児童館、こどもセンター
- 特色ある公園など

#### 【都市と自然のベストミックス さがみはら】

強みがあるように、相模原市の有する豊かな自然環境は、市内外の人にもイメージされるとともに、都心に近いことが評価をされてきています。

また、都市機能としての買い物利便性や、今後リニア中央新幹線の駅が設置されるなど、都市としての充実に対して期待がされています。

市内でこのようなバランスの取れる自治体は稀有であり、アピールポイントとして打ち出すことが有効です。



- 都市の利便性と豊かな自然
- リニア中央新幹線の駅設置とまちづくり
- 鮎釣り 花火 相模川
- 神奈川県の水源地
- 道志川 キャンプ サイクリング
- 美しい山なみ ハイキング
- 桜並木など

#### 【宇宙を身近に感じられるまち さがみはら】

JAXA相模原キャンパスは日本の宇宙開発の拠点であり、他の自治体にはない強みとして市民の誇りの醸成にも大きく役立っています。

引き続き宇宙をテーマとしつつ、シビックプライドの醸成、シティプロモーションに寄与するような取組の展開が有効であると考えられます。



- JAXA相模原キャンパス
- 相模原市立博物館
- 案内用路面シート
- JR淵野辺駅の発車メロディ
- 銀河連邦
- 宇宙教育など

#### 【スポーツに親しめるまち さがみはら】

相模原市には、ホームタウンチームが5チームあり、それぞれ活発に活動するとともに、成果を挙げています。

サッカー、ラグビー、アメリカンフットボールと3フットボールが揃い、相模原市終身名誉観光親善大使である片山右京氏が代表を務める自転車ロードレースチームもあるなど、バラエティに富んでいます。

スポーツには人の心を動かし、人を一つにする力があります。好意的認知の向上、独自の魅力としての可能性は非常に高い大きいと考えられます。



- ノジマ相模原ライズ
- 三菱重工相模原ダイナボアーズ
- OSC相模原
- ノジマステラ相模原
- TeamUKYO SAGAMIHARA
- ツアー・オブ・ジャパン相模原ステージ
- 小山公園ニュースポーツ広場など

伝えるための

### 手法

#### 【多様な主体との連携】

市民、地域、団体、学校、企業などそれぞれが相模原市に愛着を持ち、連携して市の魅力を発信します。

#### 【ホームページ】

市の魅力がアピールできるよう、欲しい情報がすぐ見つけれられるよう、努めます。

#### 【動画配信】

冒頭で興味を引く内容にするなど、最後まで視聴してもらえる動画づくりに努めます。

#### 【各種SNS】

LINE、Twitter、InstagramなどSNSの効果的な活用を行います。マニュアルの整備、実践的な研修を通じてSNSアカウントの効果的な活用に努めます。

#### 【メディアリレーション】

各種メディアを対象に、プレスツアーの開催や首都圏メディアとの交流会などを行い、関係性の構築とメディアへの露出につなげる取組を推進します。

#### 【各種広告】

ターゲットエリアや年代層など様々な条件設定により媒体を選択し、広告を行います。

#### 【ファンサイト】

「さがみはらFAN FUN FAN」については市の魅力をより一層アピールできるよう、コンテンツの見直しなどを検討します。

#### 【イベント】

市内外の人にとって魅力的なイベントの開催や、転入促進につながるイベントへの出展を行います。

#### 【紙媒体・PR冊子】

保管しやすく、繰り返し読みやすい紙媒体による情報発信も引き続き効果的に活用します。

#### 【新たな媒体の活用】

仮想空間上でのPRなど、新たな媒体の活用についても検討が必要です。

成果を測る

### 指標

成果指標	
市内向け調査	<b>【継続居住促進】</b>
	住んでいる地区に愛着を感じている市民の割合 (全年代)
	住んでいる地区に愛着を感じている市民の割合 (20~30歳代)
	市への「愛着」を感じている市民の割合
	「共感」を持つ市民の割合
	「誇り」を持つ市民の割合
市外向け調査	<b>【認知度向上】</b>
	相模原市の認知度
	相模原市の資源や施策についての認知度 →何か知っている人の割合
	相模原市のイメージ量(イメージ選択肢の総和) →イメージを持っている人の割合
	相模原市の訪問魅力度
	<b>【転入促進】</b>
相模原市への居留意欲度	



## 2 成果指標

施策の成果指標は、第2次相模原市シティプロモーション戦略の体系を踏まえ、総合計画で設定した指標に基づき設定します。

(単位 %)

	成果指標	基準値 (令和3年度)	目標値 (令和9年度)
対象… 20～30歳代の市民 市内向け調査	<b>【継続居住促進】</b>		
	住んでいる地域に愛着を感じている市民の割合 *相模原市総合計画基本計画の指標(全年代対象)	80.7	85.0
	住んでいる地域に愛着を感じている市民の割合 *20～30歳代	75.3	79.3
	相模原市への「愛着」を感じている市民の割合	76.5	80.6
	「共感」を持つ市民の割合	59.3	62.5
	「誇り」を持つ市民の割合	49.3	51.9
	「継続居留意向」を持つ市民の割合	79.0	83.2
	「他者推奨意向」を持つ市民の割合	64.8	68.3
対象… 20～30歳代の方 市外向け調査	<b>【認知度向上】</b>		
	相模原市の認知度 *相模原市総合計画基本計画の指標	90.1	95.0
	相模原市の資源や施策についての認知度	64.0	67.5
	相模原市のイメージ量(イメージ選択肢の総和) *イメージを持っている人の割合	80.7	85.1
	相模原市への訪問魅力度	62.6	66.0
	<b>【転入促進】</b>		
	相模原市への居留意欲度	23.6	24.9

### 3 推進体制

#### (1) 相模原市シティプロモーション推進本部（平成22年4月設置）

##### ① 設置目的

市役所内での連携を強め、戦略的・効果的なシティプロモーションを推進するための全庁的な組織として設置

##### ② 機能

- ・ 戦略的・効果的なシティプロモーションの推進に関すること。
- ・ 相模原市の知名度や都市ブランドの向上を図るための各局・区等との調整に関すること。
- ・ 相模原市のシティプロモーションの推進に必要な項目に関すること。
- ・ 計画の指標について、令和7年度（計画期間の中間時期）の結果を踏まえた効果の検証及び新たな方向性の検討に関すること。

#### (2) 相模原市シティプロモーション推進協議会（平成22年10月設置）

##### ① 設置目的

シティプロモーションを戦略的・効果的に推進していくため、市民、企業、大学等の力を結集し、官民協働により各種活動を主体的に実施し、その推進を図るための組織として設置

##### ② 機能

「魅力を創造・再発見する機能」、「コーディネートする機能」及び「プロモーションする機能」