

令和
4年度

足立区外へ向けたシティプロモーション

広報・メディア戦略

令和5年3月

足立区政策経営部シティプロモーション課

目次

第1章 戦略策定の背景と位置づけ

1	策定の背景と位置づけ	4
2	区外へ向けた“プラス”プロモーションで目指す目標	5
3	今回策定する戦略のポイントと実行期間	6

第2章 情報を届ける層

Step 1	3,000人を対象としたイメージ調査	8
Step 2	約40,000投稿を対象としたTwitter分析	9
Step 3	約35万人から12人に絞り込んだ区外グループインタビュー	10
まとめ		12

第3章 足立区の魅力

ヒアリング 1	テレビ局関係者 ヒアリング	14
ヒアリング 2	雑誌編集社 ヒアリング	16
ヒアリング 3	ウェブメディア編集社 ヒアリング	18
ヒアリング 4	区民（在住・在勤・在学）ヒアリング	20
ヒアリング 5	足立区職員 ヒアリング	23
まとめ		25

第4章 今後の展開

1	区外へ打ち出していくべき足立区の魅力	28
2	足立区が目指すイメージ	29
3	令和5年度からの情報発信の方向性	
1	足立区の取組みを象徴する旗印（コンセプト）開発	30
2	的確に情報を届ける報道・広告展開	31
3	シティプロモーターのチーム力向上	31
まとめ		32

第1章

戦略策定の背景と位置づけ

1 策定の背景と位置づけ

足立区では、「足立区を自慢できる、誇れるまちへと進化させる」ことを目的に、平成22年度から主に区内・区民へ向けた、足立区独自のシティプロモーションを進めてきた。

ボトルネック的課題をはじめとした様々な課題に対して、全庁を挙げて取り組んできた成果を区民に「伝わる」かたちで発信することにより、平成22年度当時、足立区世論調査で約3割にとどまっていた「足立区を誇りに思う」区民の割合が、近年では約5割まで改善するなど、足立区民のまちに対する気持ちにも変化が表れてきた。

一方、区外から持たれているマイナスイメージは未だ根強く、第3次シティプロモーション戦略方針（令和3年度策定）では、これまでの「区内・区民」に向けたシティプロモーションに加え、新たに「足立区の“今”を知らない」区外に向けた情報発信を強力に推進することで、マイナスイメージからプラスイメージへの転換を図る“プラス”プロモーションをスタートさせた。

各種メディアや広告等を活用した、足立区外へ向けた“プラス”プロモーションの情報発信の方向性を定めるのが、今回策定する「足立区外へ向けた広報・メディア戦略」である。

(図) 第3次シティプロモーション戦略方針 “プラス”プロモーションイメージ

メインターゲット

「区内・区民」への
シティプロモーション
(強化)



区外にも
アプローチする
シティプロモーション

区外からの
評価が高まる

マイナスイメージから
プラスイメージへの転換

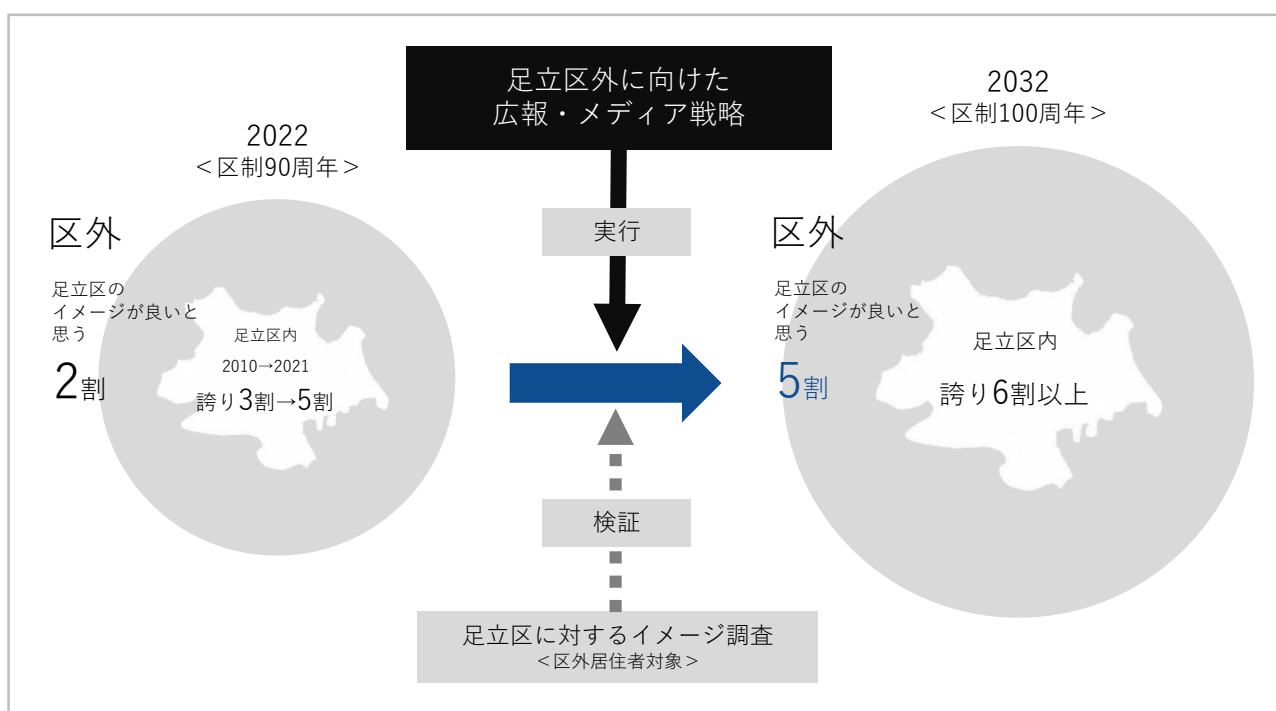
2 区外へ向けた “プラス”プロモーションで 目指す目標

足立区の近隣自治体に居住する18歳から69歳までの男女3,000人を対象に実施した「足立区に対するイメージ調査」では、「足立区のイメージ」が《良い》と回答した割合が約2割だったのに対し、《悪い》は約6割と、区外からのマイナス評価が依然として高いことが数値として明らかになった。

また、《悪い》印象を持った要因については、「実際に見た・体験した」という体験由来というより、「なんとなくそう思う」といった推測的な理由や、「テレビや新聞・雑誌で見た」に由来する回答が多く見られた（詳細は、P.8「3,000人を対象としたイメージ調査から見えてきたこと」参照）。

メディアやクチコミの取り上げ方で、まちの印象は大きく変わる。よって、「区外へ向けた広報・メディア戦略」は、足立区のマイナスイメージを払しょくするための重要な鍵となる。

区外へ向けた“プラス”プロモーションでは、区制90周年を契機として次の100周年までに、「足立区のイメージ」が《良い》と回答する区外在住者の割合を現在の2割から5割まで上げることを目標に掲げ、“マイナスイメージ”から“プラスイメージ”への転換を図り、「区外から選ばれ」「区民がさらに誇れるまちをつくる」シティプロモーションを展開していく。



3 今回策定する戦略のポイントと実行期間

今回策定する「足立区外へ向けた広報・メディア戦略」には、次の3点を定める。

- ① 情報を届ける層（メインターゲット）
- ② 区外に売り込むべき足立区の魅力
- ③ 情報発信の方向性

本戦略により、区制100周年に向けて計画、実行、効果測定、改善を行っていく。令和4年度は、次年度以降の具体的活動に必要な情報を収集するための1年と位置付けて、「情報を届ける層（メインターゲット）」「売り込むべき足立区の魅力」を抽出するための調査・分析を行った。

また、戦略の実行期間は、令和4年度（基礎情報の抽出）から令和7年度（実践と検証）までの4年間とする。令和8年度以降の戦略は、令和7年度からスタートする新たな基本計画と、それを踏まえ改定するシティプロモーション戦略方針のアクションプランとして、メディアのトレンドの変化も加味し再構築する。

	令和3 (2021)	4 (2022)	5 (2023)	6 (2024)	7 (2025)	
足立区基本計画（改訂版） （令和3年度～6年度）	—————▶			▶ 改訂検証	
シティプロモーション戦略方針	—————▶			▶ 改訂検証	
（施策アクション） 足立区外へ向けた 広報・メディア戦略		—————▶			▶ 改訂検証

—————▶ 実施期間 ▶ 検証・検討期間

第2章

情報を届けたい層

調査分析手法

Step 1

3,000人を対象としたイメージ調査



Step 2

約40,000投稿を対象としたTwitter分析



Step 3

区外在住者約35万人から12人に絞り込んだ
グループインタビュー

Step 1

3,000人 を対象としたイメージ調査から見えてきたこと

近隣自治体に居住する 20～40代 はメディアから受ける影響が大きい

足立区の近隣自治体に居住する18歳から69歳までの男女3,000人に聞いた「令和3年度 足立区に対するイメージ調査※」では、足立区に対して《悪い》イメージを持った理由のトップ3は、すべての年代において「1位：メディアからの情報（テレビ・新聞・SNS）」「2位：なんとなく」「3位：実際に見た体験した」という結果であり、約3割が足立区を訪問することなく悪いイメージを持っていることがわかった。特に20～40代では、「メディアからの情報（テレビ・新聞・SNS）」と答えた人の割合がいずれも3割を超えており、足立区のマイナスイメージを払しょくするためには、この世代に根付いている足立区の悪いイメージをプラスイメージに書き換えることが急務といえる。

戦略策定にあたっては、情報を届けたい層を足立区の近隣自治体に居住する20～40代（表1）のうち、図1のマインドを持つ人々と仮定し、さらにこれらの層がどのような属性・生活習慣を持っているかを明らかにするための調査（Step 2～3）を行った。

表1 令和3年度 足立区に対するイメージ調査「悪いイメージを持った理由 TOP3」

年 代	メディアからの情報 (テレビ・新聞・ SNS)	なんとなく	実際に見た 体験した
18～29歳	35.5	22.9	16.8
30～39歳	34.0	24.6	18.2
40～49歳	32.9	26.2	21.4
50～59歳	28.7	31.5	20.5
60～69歳	23.5	36.8	21.3
全体	31.5	27.8	19.5

※出典：令和3年度 足立区に対するイメージ調査
<https://www.city.adachi.tokyo.jp/citypro/image-chosa.html>

図1 足立区に対して持っているイメージ

①

《良い》イメージを
持っている人
(プラス情報の拡散を期待)

②

何のイメージも
持っていない人
(フラットな感情)

③

《悪い》イメージを
持っているが
メディアの影響を
強く受けている人

Step 2

約40,000投稿のTwitter分析から見えてきたこと

Twitter上で語られている足立区の4つの特徴

次に、仮説として足立区の魅力設定を行うため、Twitter上で足立区の魅力について語られている約40,000件の投稿のなかから、情報を届けたい層の絞り込みに役立ちそうな投稿を抽出し、4つのカテゴリに分類した。抽出にあたっては必ずしも投稿数の多さにとらわれることなく、これまで区が把握していなかった魅力やイメージ、足立区に対する感情など、新たな着眼点を持った投稿も含めて抽出することを意識した。

以下が仮説の魅力として浮かび上がってきた4カテゴリである。

#01 都心っぽくない

東京23区でありながら、都心と聞いて連想するような都心っぽさがない。それに対する安心感や異世界感がある。

#02 街中ノスタルジー

古くからある飲食店や建築物が残っており、足立区で育った人も、足立区に来たことがない人も懐かしさ（ノスタルジー体験）が生まれやすい。

#03 マニアック・B級感

一部から熱烈に支持される＝「マニア受け」するスポットが豊富である。

#04 生きることに向き合う

特定の1つのライフイベントにとどまらず、生活に困る人への多方面からの支援が手厚いことから「生きる」こと全てに向き合っている区である。

これら4つの仮説をもとに、さらに届けたい層の絞り込みを行うべく、区外を対象としたグループインタビュー（Step 3）を行った。

Step 3

区外在住者 約35万人から12人を抽出
区外グループインタビューから見てきたこと

Twitter分析から浮かび上がってきた4つの仮説の魅力のうち、「生きることに向き合う」については主に区民による関心事であると想定されることから、「都心っぽくない」「街中ノスタルジー」「マニアック・B級感」の3つの仮説に対して、その良さを感じている区外の人を対象とし、対面でのグループインタビューを行うことで、届けたい層の特徴（生活価値観、お出かけに対する嗜好性など）を確認した。

▶ 性別・世代別の傾向

女性 20～59歳

千住エリアの商店街を頻繁に散策し、路地や個人店まで知り尽くしている

女性20～59歳のグループは、ほかのグループと比較すると足立区への来訪頻度が高く、足立区への愛着度合いがもっとも高かった。下町ならではの落ち着きと活気が共存した雰囲気が入っているようだ。レトロな異世界感があり、路地を歩くと好奇心が刺激されるという。全国から人が集まる観光地はないと答える半面、足立区は近隣の人がふらっと買い物をしに行く場所として注目しており、お買い得な店舗や路面の八百屋などを知り尽くしている傾向があった。

男性 20～39歳

高層ビル群が多くて荒々しい都心と違い、足立区に居心地のよさを感じている

男性20～39歳のグループでは「自分の地元に似ている」という声があがった。高層ビル群が多くて荒々しい都心と違って居心地がよく、歩く人の表情も穏やかなため、地方出身者は千住エリアに郷愁を覚えるという。公私の比重や趣味によってばらつきはあるものの、この年代は総じてプライベートで1人の静かな時間を好む傾向にあった。「平日は一生懸命働くが、休日はゆっくりしたい」「1人で黙々と散歩。頭を空っぽにしている」というように、公私の切り替えを重要視しているようだ。

男性 40～59歳

仕事よりもプライベート。趣味や仲間との交流を楽しみたい

男性40～59歳グループは、年齢を重ね仕事より趣味のウェイトが大きくなっていることがうかがえる。趣味の交友関係やプライベートの時間を重視しており、達成感、リラックス、感動などがキーワードとして挙がる。報道やSNSを頼りに自然、グルメ、アートを楽しむ。テレビやネットの情報を参考にお出かけスポットを決める傾向が強く、今回のグループの中ではもっともメディアから受ける影響が大きい層だった。

▶3つの仮説別の傾向

都心っぽくない層

日々の雑事をリセットするために足立区を訪れる

サイクリング、登山、散歩、家庭菜園などの趣味を持ち、日々の雑事にやや疲れを感じながらも、自然や動物に触れてリセットしたい意向を持っている。足立区以外のエリアでは、文京区・台東区の神社仏閣、アメ横、錦糸町、赤羽、谷根千などを好む傾向にある。また、足立区に似ているエリアとして、吉祥寺、江戸川区、葛飾区、北区、台東区、荒川区の昔ながらの古い町並みを挙げている。

街中ノスタルジー層

古い町並みや風情を求め、足立区に“非日常”を感じている

美術・映画で非日常の世界に没頭し、仕事の疲れを癒したり、書道のレトロ感、墨汁のニオイに惹かれ御朱印巡りに興じていた。足立区以外で好きなエリアは、東東京全般、上野、秋葉原、神田、北区など。足立区に似ているエリアとして、浜町、新富町、蒲田、高層ビルもなく古い風情が残っている赤羽を挙げている。工場地帯の下町感が似ているという声もあった。

マニアック・B級感層

商店街やグルメを筆頭に、足立区の隠れ家要素に注目

趣味は街歩き、1人飲み。レトロな商店街を散歩して、地元の飲食店や猫との出会いも楽しいと話す。また、グルメに詳しい傾向もあり、おいしい食事を味わうだけでなく、料理人のこだわりやストーリーも堪能し、SNSに投稿している。足立区以外のエリアでは、上野、六本木（乃木坂寄り）、東銀座、新富町などを好む。足立区に似ているエリアとして、中野、蒲田、神楽坂、水天宮前、新富町など、特に隠れ家要素の高さに注目している。

これら Step 1~3 の調査結果を受けて、本プロモーションにおいて情報を届ける層を次ページのように設定した。

足立区外へ向けたシティプロモーションにおいて
情報を届けたい層は



足立区の近隣自治体に居住する
自分の世界観を持ち好奇心旺盛な
20～40代の情報感度が高い層

第3章

足立区の魅力

調査分析手法

足立区外

ヒアリング 1

テレビ局関係者

ヒアリング 2

雑誌編集社

ヒアリング 3

ウェブメディア編集社

足立区内

ヒアリング 4

区民（在住・在勤・在学）

ヒアリング 5

足立区職員

足立区外

ヒアリング 1 テレビ局関係者ヒアリングから見えてきたこと

情報番組・バラエティ番組制作関係者2組に対し、ヒアリングを実施した。

「オンリーワン」要素が少なく、ほかの区との差別化に課題

まず「取材先としての足立区」について聞くと、過去に足立区への取材実績は複数あるものの、足立区でないといけない理由は不明瞭であったことがわかった。具体的には、その地域を取材する際には「オンリーワン」であるものが求められるが、足立区についてはその要素があがってこなかった。例えば取材テーマが「職人」であった場合、足立区にも職人を取材できる場所は複数あるが、他の区との大きな違いを挙げようとするやや説得力に欠ける。

“

取材先に求めるのは、オンリーワンがあること。取材テーマが「職人」だとしても、ほかの区で間に合ってしまう場合には候補から外れる。
(情報番組ディレクター)

”

「北千住」は、テレビで注目された時期があり、それから知名度が向上している。ディレクターが千住エリアへ取材に行き、飲食街や街を歩いて視点を広げていくことで、ある特定の街を起点として、結果として他のエリアにも足が向き、ロケにつながることがあるという。

“

ディレクターの街歩きから企画が始まることもある。
(バラエティ番組リサーチャー)

”

また近年では、SNSで話題になったことをきっかけにテレビが取材を行うことが増えており、おもしろい駅員やおもしろい店員など、街というよりも「ヒト・モノ」としてのおもしろさに着目して取材をすることが多い。その点においては、千住や竹の塚などのエリアは注目されているようだ。

“

その地域がSNSで話題になっていて、おもしろい駅員さんやおもしろい店員さんなど、街というよりも「ヒト・モノ」としておもしろいときに取材をする。
(バラエティ番組リサーチャー)

”

「下町」のイメージから、足立区への取材にたどり着く

東京には新しいスポットが続々登場している中で、街が開発されている様子はテレビにとって取り上げやすいようだ。一方で、新しいスポットを取材する際には、渋谷や表参道に足が向く。足立区は下町のイメージが強く、古いものの中にも新しい要素を付け加えると注目度が上がるようだ。そしてそれを一言で表すキーワードも重要となる。

“

蔵前みたいに「ブルックリン」と言われるとネタ的には助かる。キーワードがひとつあるだけで取材意欲が湧く
(情報番組ディレクター)

”

下町という点では、近隣の荒川区も同様なイメージを持たれているようだが、足立区は長く地元に住んでいる人が多く、地元の空気感を見るために足を運び、足立区にずっと住んでいる人やずっと同じお店に通っている人だからこそ答えられるインタビューが録れるという。

“

足立区は地元に住んでいる人が多いので地元の空気を見るために、足立区にずっと住んでいる人やずっと同じお店に通っていたりする人だからこそ答えられるインタビューが録れる。おじいちゃん、おばあちゃんなど、ずっと住んでいる人の現地の意見が撮れるという意味では足立区はすごく強い。
(バラエティ番組リサーチャー)

触れ合いの街歩きロケ、職人、エモ要素はありそうだと思う
(情報番組ディレクター)

”

足立区外

ヒアリング 2 雑誌編集社ヒアリングから見てきたこと

雑誌編集社4社に対し、ヒアリングを実施した。

注目エリアは「北千住」、足立区内の個別スポットには取材実績多数

雑誌メディアから注目度が高いのは、「北千住(千住エリア)」である。他誌での特集はまだ少ないからこそ、最近は「北千住」を特集で扱う雑誌もあり、駅の乗降車数が多いことを理由に取材の検討が始まるという。「区」という単位で誌面が組まれることはないが、足立区内の個別スポットには取材実績が多数あり、気になる職人や店舗を取材しに行った結果、そこが足立区であったこともあるようだ。よって区全体として捉えられる機会は少ないが、取材先としてのポテンシャルは十分にあることがうかがえる。

“

北千住は計6回取り上げた。足立区を自覚的に取材したことは北千住特集以外にない
(お出かけ情報誌 編集)

「ジャンソーアタル」「餃子のラスベガス」の取材をした。レトロにリアル感がある
(グルメ雑誌 編集)

北千住を特集した理由は、池袋特集が人気だったから。乗降客数を参考にしている
(女性向け情報誌 編集)

”

「食」「暮らし」の分野での情報に価値あり。区としての認知はこれからか

足立区のイメージや期待することを聞くと、「食」「暮らし」の分野での回答が多かった。例えば、目黒区や世田谷区はそのイメージが定着しており、足立区が住みやすさや子育てのしやすさの面で手厚い支援を行っていることを受けて、この分野での発展に期待しているという。

“

住みやすいとか、子育てしやすいは大事なテーマ。世田谷っていいよね、目黒っていいよね、みたいに足立区っていいよね、となるといい
(お出かけ情報誌 編集)

”

また、「北千住」の特集を担当したスタッフは、取材をしてからネガティブイメージがポジティブイメージへと変わったことを実感したといい、10年後にはさらなるイメージ変換が起こるのではないかと話した。

“

北千住を取材してからはイメージが変わり、ポテンシャルがあると思った。10年後にはイメージ変換するのでは？
(女性向け情報誌 編集)

”

一方で、千住エリアを除くと、足立区の街の名前が思い浮かばないという意見が多く、区全体としての認知には大きな課題がある。だからこそ、メディアでの印象がそのまま区外の人々の印象となってしまう、これまで長い時間をかけて形成された区外からのイメージは根強く残っている状況だ。

“

足立区と聞いて街の名前が出てこないのが、足立区としての印象が少ない
(女性向け情報誌 編集)

”

足立区外

ヒアリング3 ウェブメディア編集社ヒアリングから見えてきたこと

ウェブメディア3社に対し、ヒアリングを実施した。

真面目なネタと自虐ネタ、メディアによって両極端な意見

ウェブメディアにおいては、足立区の企業、転居者、転職者への取材といった真面目な文脈に注目するメディアと、「ヤンキーが多そうな区」などのインターネット上で面白おかしく拡散されやすい自虐文脈に注目するメディアで、両極端な意見が出た。

真面目な文脈では、移住や転職、企業移転など、リアルな体験をしている人や施設を取材したいという期待が強い。街の魅力を作っている人、そして裏側を見たいという点から、それを区として打ち出していくのは有効であると考えられる。

“

人が見えることが大事。移住していった、転職先を求めて変わっていったリアルな読者が必要

(モノ・トレンド系メディア 編集)

”

自虐文脈では、Twitterでの話題を中心に、いわゆる「イジられる」かたちで足立区が紹介されることが多い。もしくは、その地をよく知る出身ライターが編集部内にいると、その出身地を深掘りして記事化するケースもあるようだ。

“

ネットのコアなユーザーが見るメディアなので、インターネットミーム(※)としての「足立区」、土地のイメージを補強する記事はよく書く

(地域情報系メディア)

古くさいではなくて、懐かしい感じがある。心に残っている、見たことあるぞという感じ。タコ遊具も駄菓子屋も、使う人がいるからちゃんと残っている

(エンタメ系メディア 編集)

”

※インターネットミーム：WebサイトやSNS等を通じて拡散された動画、画像、文章

場所や施設そのものよりも、そこで起こっている現象に注目

足立区に大学が誘致され、千住エリアを中心に若者が増えていることは知られているようだ。理系の大学や藝大があることで、ものづくり、カルチャーの発信地になることが期待されていた。北千住は始発駅でもあることから、中目黒や代々木上原のような、大きな施設があるわけではないが注目度の高いエリアのようなポテンシャルを感じるという声もあった。

“

若い人が多いイメージ。東京電機大と東京芸大が足立区に移転したりキャンパスを作ったのを知っている。理系の大学や芸大があることで、ものづくり、カルチャーの発信地になると思う

(モノ・トレンド系メディア 編集)

北千住が始発駅なのは大きい。中目黒、代々木上原 おしゃれイメージがあるのは始発だからか。中目黒は大きい商業施設が1つもないのに。

(モノ・トレンド系メディア 編集)

”

また、洗練されすぎない範囲での発展も望まれている。近年ではレトロ人気に注目が集まるが、レトロ風なものをつくるのではなく、**“素のレトロ”があることを足立区の魅力として支持**する声がある。生活に密着した魅力を残しながら発展していくことに、街の注目度向上への可能性がありそうだ。

“

作られたものはネタにしにくいので、足立区は記事にしやすい

(エンタメ系メディア 編集)

”

足立区内

ヒアリング 4

区民（在住・在勤・在学） ヒアリングから見えてきたこと

区民（在住・在勤・在学）12組に対し、ヒアリングを実施した。

区外からは足立区の企業への信頼が高く、コミュニティ内の連携意識が強い

足立区は古くから工場が多く建ち並び、家族経営の企業が多い傾向にある。企業品質が高いと区外から評判な企業も多い。エリアや同業界でのコミュニティ結束（横のつながり）が強いことも特徴であり、区役所との連携も盛んに行われている。

また、東京23区の中では地価が安く、創業しやすい環境も魅力的であるといひ、東京進出の第一歩として足立区を経由する人も多いという。日暮里・舎人ライナーやつくばエクスプレスができた影響も大きく、マンションや飲食店も一気に増えた。

“

足立区の印刷業界は横のつながりがある。家族ぐるみでの付き合いも。
（足立区内企業）

23区の中では地価が安く、創業しやすい。区からの補助金や助成金も利用できて経営者にはうれしい環境。
（足立区内金融機関）

”

若者が増加、大学誘致によって大きく変わった千住エリア
区民からの信頼は厚い

北千住駅は乗降者数が多く、日本有数のターミナル駅である。大学誘致の影響もあり、千住エリアに学生が増えたことを実感しているという。駅周辺の大規模商業施設で働く従業員からは、「施設オープン時からいる者としては、学生の増え方を見て“北千住もだいぶ変わった”と実感する」という声があがった。足立区民にとっては千住に行けば何でも揃うという信頼された街であり、利用者は区民も多い。他のエリアと比べ愛される街となっていることがわかる。

“

オープン時からいる身からすると、学生の増え方を見て「北千住もだいぶ変わった」と実感する。（足立区内商業施設）

本当に人の温かみというか、いらっしゃるお客様も、ほかの館に比べておしゃべりが好きで、接客を受けたいというお客様がすごく多い。

（足立区内商業施設）

”

子育てのしやすさは誰もが認める安心感あり

区内に65カ所設置されている「子育てサロン」の利用者に話を聞くと、サロン利用頻度が高い人が多く「足立区は子育てにいいところしかない」と口を揃える。区内の商業施設内には授乳室やミルク用の給湯器といった子育てにうれしい設備が整っており、子連れで行きやすい場所が多いという。「子育て支援が手厚い自治体を調べた結果、足立区に引っ越してきた。調べてもなかなか出てこなかったのもっとアピールしたほうがいい」という声もあった。

“

足立区はいいところしかない。授乳室やミルク用の給湯器も用意されている施設が多い。シングルマザーは絶対に足立区がいいと言っていた。

(子育てサロン利用者)

私は調べてやっと足立区が出たので、もっとアピールしたほうがいいと思う。「あかちゃんず」に行って友達もすぐできた。一時預かりも生後6ヶ月以上で1日500円というのもとてもいい。安心感がある。

(子育てサロン利用者)

”

新しい住民を迎えるためにも、地域活性に積極的に取り組んでいる

つくばエクスプレスの開業によって、街の様子が一変したエリアもある。その代表が六町だ。区画整理で街がきれいになるにつれて、「昔は確かに夜中にバイクの音がうるさいということはあったが、最近はほとんどないし、犯罪も数字的にかなり減ってきてずいぶん改善された」というように、足立区内でも特に評判が上がっているエリアだ。新しい家が建ち、新しい住民が増えているため、住人同士の関係をどうにかつなげていこうとお祭りなどを通じて地域活性化に力を入れている。

“

昔は確かに夜中にバイクの音がうるさいということはあったが、最近はほとんどないし、犯罪も数字的にかなり減ってきてずいぶん改善された。

(団体代表者)

新しい家が建って新しい住民が増えるので、どうにかつなげていこうとお祭りなどを通じて地域活性化している。

(団体代表者)

”

おいしい給食を子どもたちが喜んでくれるのが、足立区の一歩の魅力

足立区の取り組みとして人気が高いのが「おいしい給食」だ。区制90周年を記念して、大手コンビニエンスストアとコラボレーションして販売した「えびクリームライス」も大反響を呼んだ。足立区には農家が多く、「おいしい給食」にもあだち菜（小松菜）を中心とした足立区の名産物が区内の農家から提供されている。農家に話を聞くと「以前は残菜率が高かったが、おいしい給食のおかげでそれが減った」というほど、成果をあげている取り組みの1つだ。

“

足立区のいいところと聞かれたら、おいしい給食に子どもたちが喜んでいること。通常の農家と違って、区と契約して給食用に野菜を納めている。以前は残菜率が高かったが、おいしい給食のおかげでそれが減った。

（足立区内農家）

”

古いもののなかに新しいものが混じっている、そんな風情がお気に入り

千住エリアは、古民家をリノベーションしたカフェやイベントスペースが多い。区民参加型のアートプロジェクト「音まち千住の縁」が運営する「仲町の家」の来室者は、「親子で楽しめる場所として利用している」「商店街や街の中に古いものが新しいものに混ざって残っているのが特徴」と話す。昔は少し危険な雰囲気があったものの、今はそれが一掃されて、学生や若い女性たちが飲食街を歩いている様子を見るという。

「音まち千住の縁」に参加している学生からは「“音まち”があることが足立区の魅力だと本当に思う。そうでなかったら区に興味を持つことはなかった」「初めて“音まち”の“だじゃれ音楽祭”を見たときに、足立区はおもしろい区なのではないかと思った」という声があり、アートを起点として街がどんどん変わっていることがうかがえる。「子どもはどんどん足立区に詳しくなっていくのに、自分は取り残されるのが不安で（音まちへの）参加を決めた」人もいた。

“

古民家が好きなので、リノベーションカフェなど素敵。八百屋が多いのもお気に入り。
（仲町の家 来室者）

商店街や街の中に古いものが新しいものに混ざって残っているのが特徴。
（仲町の家 来室者）

“音まち”があることが足立区の魅力だと本当に思う。そうでなかったら区に興味を持つことはなかった。
（足立区内 大学生）

”

足立区内

ヒアリング 5

足立区職員ヒアリングから見えてきたこと

足立区職員10名に対し、ヒアリングを実施した。

自分の生活圏内に満足、安心感がある。住んでいると逆にわからない魅力も

区内には千住エリアをはじめとして区民の生活水準に合った便利なエリアがあることから、区外に出る必要性はあまり感じられないようだ。「北千住から荒川の橋を越えると帰ってきたという感じがする。都心に行くとなごく疲れる」という。区内で生活が完結し、それに対する満足度も高いようだ。

都会に比べたら数十倍くらい公園は多く、総合スポーツセンター、バリアフリー対応で誰でも気軽に利用できるクライフコートなどのスポーツ施設もある。生活する区民にとって恵まれた環境であるが、住んでいるとそれが意外とわからず、言われてはっと気づくことも多いという。

“

千住エリアはちょっと別格だが、北千住から荒川の橋を越えると帰ってきたという感じがする。都心に行くとなごく疲れる。

(区役所職員)

元湊江公園、総合スポーツセンター、クライフコート、このあたりは結構いい。電車もバスもない代わりにすごく静か。

(区役所職員)

住んでいたらわからないことが多い。言われてはっと気づく。言われればそうかというのが多い。

(区役所職員)

”

子育ての手厚さは親としても実感。足立区の支援制度は強い

子どもを連れて遊びに行く場所を聞くと、舎人公園、元湊江公園内にある生物園、西新井の大型商業施設やギャラクシティ、交通公園のミニ列車など、次々に候補があがった。他区や他県に住んでいる友人と話す際には、足立区の子育て支援の手厚さを実感するとのこと。「保育料は平均的」という声もあったが、総じて足立区の支援制度の強さは誇れるものの1つのようなのだ。

“

西新井の子育てサロンによく行く。他区や他県に住んでいる友人と話していると、足立区の子育て支援の手厚さを実感する。保育料は特に安いわけではなく、平均的。

(区役所職員)

”

大学誘致が、区内の学力向上のモチベーションに

大学誘致について、「大学がなかったころは、足立区に住んでいると大学進学イメージが沸かなかった」そうだが、今は大学が増えて様子が変わり、その環境変化が学力面での意識向上にもつながってきている。健康面や学力面は所得水準の関係でエリア差が出がちだが、所得水準が低くても塾通いに頼るのではなく、その分を学校教育で担うという気運が強い学校も多い。

“

健康や学力は所得水準の関係でエリア差が出がち。しかし、所得水準が低くてもその分学校でやろうという気運が強い学校も多くて、公立学校はそこまで差がない。
(区役所職員)

足立区に大学がなかったころは、大学進学イメージが沸かなかった。今は大学が増えて様子が変わった。
(区役所職員)

”

足立区は誰でもウェルカム。長く住み続けられる街

千住エリアを訪れる人の平均年齢が下がっているのを感じているという声は、他のヒアリング同様多かった。昼間から家族連れや若いカップル、カフェ巡りの女性二人組が歩いている光景は昔はなかったそうだ。また、綾瀬も千住エリアには劣るものの、アクセスのよさと、生活に必要な店舗が揃っていることなどを理由に好評だ。北綾瀬駅への直通電車も通ったことから、北綾瀬駅前ロータリーの整備や周辺に新しいマンションが建つなど開発が進んでいる。

さまざまなエリアで開発が進むなかでも、「土地の値段や敷地の状況を考慮しても、世代間を越えて住み続けられる街は貴重なのではないか」という意見もあり、他の自治体と比較しても足立区に住むことの魅力として押し出せるのかもしれない。

子育て環境のよさは別のヒアリング項目でさまざま触れてきたが、一方で中高生の居場所が少なくなっているという問題提起もあった。ターミナル駅周辺を離れると、ふらっと立ち寄れるチェーン系のカフェや、書店の数が大きく減る。また、綾瀬エリアから江北や新田方面に行こうとすると途端に交通の便が悪くなり、足立区内の横移動のしづらさにも不満の声があがる。

“

足立区の誰でもウェルカムなところはすごく好きのところ。銭湯一つとっても、貧困とかそういう関係なく誰でも OK。
(区役所職員)

”

区外に売り込むべき足立区の魅力について



1. 区内から見える魅力と、 区外から見える魅力には違いがある

今回の調査では、区内、区外の双方の視点から足立区の魅力を集めた。すると両者の視点には大きな違いがあることがわかった。区民にとっての魅力として、貧困や子どもへの支援の厚さ、公園や緑の多さ、区民同士の適度な距離感、地域イベントの多さなどが挙げられている一方で、区外からは、下町感、有名な飲食店、職人の街、素のレトロなどが魅力として挙げられている。両者に重なる魅力は発見できなかった。

区民にとっての魅力とは、そこに住む人だからこそ強く感じるものであり、区外から見た際には自分には関係ない情報になってしまう。つまり、区外向けのプロモーションにあたっては、「区外の人にも興味を持ってもらえる魅力」の発信に心を砕くとともに、「区民が魅力と感じていることを区外の人と同じく魅力と感じてもらえる様に変換して」発信する必要がある。

「区民」にとっての魅力

- 支援の手厚さ（貧困層/子ども/給食など）
 - 公園が多い、緑が多い
 - 住民同士の適度な距離感がある
 - 地域のイベントが多い
 - 新しいものと古いものが同居している
 - 北千住が便利で区内で生活が完結する
- など

「区外の人」にとっての魅力

- 東京都なのにのんびりできる
 - 街中にノスタルジーを感じる
 - マニアックな神社仏閣/古い建造物
 - 下町感、足立区に長く住む人
 - 有名な食、グルメ
 - 職人
 - 素のレトロ
 - 大学誘致
- など

≠
一致して
いない



区民はみんな知っているから
目新しい情報にならない

それを区外へ伝えても、
自分（区外の人）にとっては関係ない情報に

区外に売り込むべき足立区の魅力について



2. 「足立区といえば〇〇」がない

区内と区外に共通していた意見は、足立区を象徴する決定的なものが存在していないことである。各ヒアリング対象者からは多くの魅力が挙がっているが、全員で共通する足立区へのイメージはなかった。だからこそ、区外ではメディアや噂などから得た情報をもとに、各々が足立区に対して異なるイメージを持ち、語られることが多いと考えられる。

足立区を象徴するものがランドマークとなる景色なのか、もっと抽象的な現象なのかは現時点では問わないが、「足立区といえば〇〇」というイメージを意識的につくり出すことが、本プロモーション成功の重要な鍵と言える。

第4章

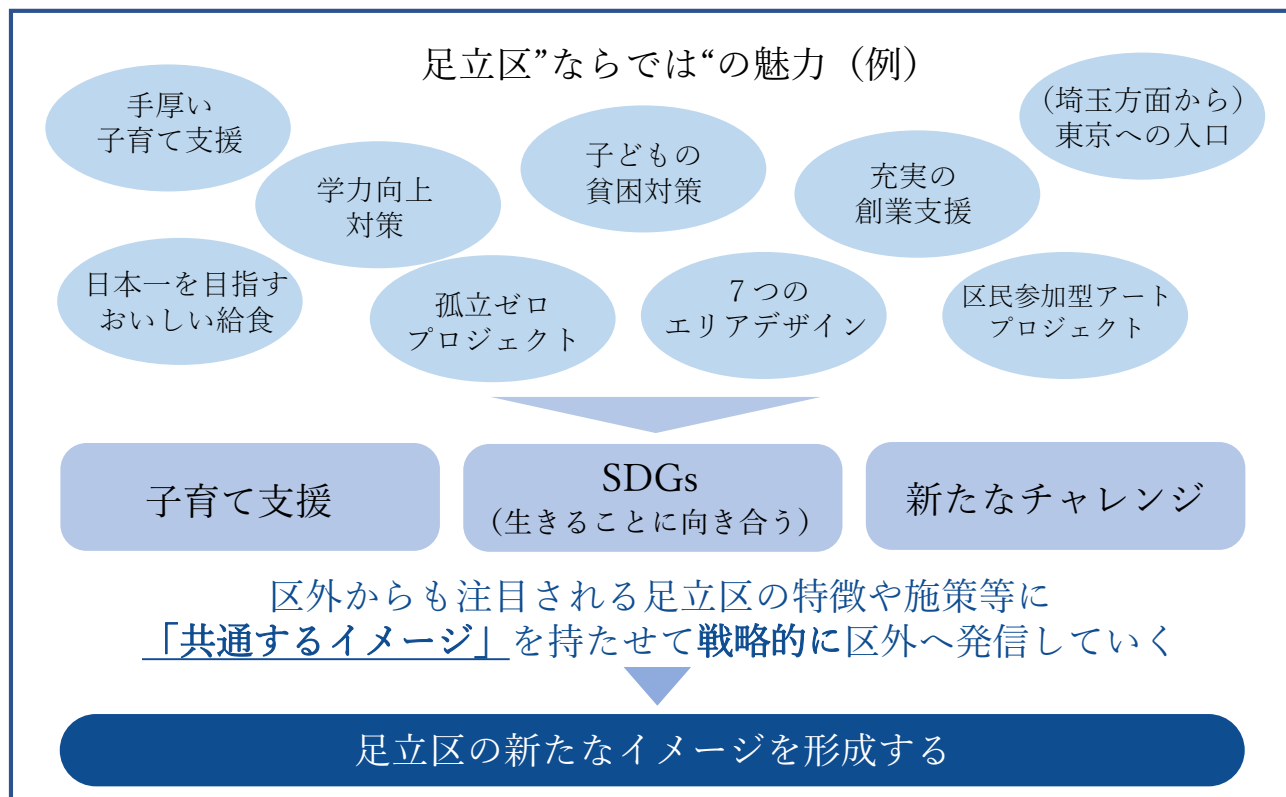
今後の展開

1 区外へ打ち出していきべき 足立区の魅力

特定のスポットの認知から、区全体の認知へ。
足立区が変わり、これからも変わろうとしている様子を可視化する

これまで見てきたように、千住エリアといった特定のスポットや区の施策などで認知度の高いものは数多く存在しており、メディアで取り上げられた実績もある。しかし、それらは個別の情報として紹介されるにとどまり、足立区全体をイメージアップさせるという意味では、その効果は限定的である。

区外に向けたシティプロモーションとしては、特定のスポットや施策に関連するテーマの中に束ねて、情報発信を行うことが効果的であると考えられる。



すでに一定の認知度を獲得できている取組みや、活動実績のあるものを「足立区の強み」として束ねることで、ゼロから新たな魅力を生み出すのではなく、既にある資源や実績を活用して、それらを新たな魅力に昇華させる情報発信に努める。

加えて、区制100周年に向けて足立区が取り組んでいる新たな挑戦については、その過程を含めた1つのストーリーとして発信していく。

2 足立区が目指すイメージ

古き良きイメージの街から生まれる先進的な取り組み

足立区が他自治体に勝っている魅力として、以下のようなものがある。これらは区民ヒアリング調査のほか、Twitterをはじめとする SNS でも語られているものである。

4つのボトルネック的課題※の解消により、「生きること」に向き合っている実績

子育てがしやすい

大学の誘致に成功しており、新しいものが生まれる研究の場がある

北千住や綾瀬など至るところで再開発が進んでいる

起業家にとって「創業の地」に選びやすい環境

埼玉県や茨城県からは東京への入口に位置し、北千住駅の乗降車数が多い

こうした足立区が持つ強み要素と、区外ヒアリングから得られた区外の人を求める要素を合わせて考えると、**「先進性」**が一つのキーワードとして見えてくる。

新たな生命が誕生する（子育て）、新たな産業が生まれる（研究/創業）、東京で新たなチャレンジを始める（上京）、再開発によって新たな都市が生まれて人が集まる（転入）、といった**新たな挑戦の数々が足立区で興っていく様子を発信することが、足立区における先進性の認知を高めていくことにつながる。**

他の自治体を見てみると、「ICT」や「起業」など、特定の分野での取り組みを強く打ち出している自治体は、メディアでの露出も多く、認知度も高い。足立区では**「先進性」**にターゲットを絞り打ち出していく。

※4つのボトルネック的課題

「治安・学力・健康・貧困の連鎖」の4つを区のボトルネック的課題（区の発展のためにもどうしても打開しなければならない課題）と位置づけ、全庁横断的な取組みを進めている。

（出典）<https://www.city.adachi.tokyo.jp/documents/39798/adachikukihonkousou.pdf>

3 令和5年度からの 情報発信の方向性

これまで一つひとつが先進的であるにも関わらず、足立区のイメージづくりに寄与する情報として区外に認知されてこなかった原因は、それぞれ個別の発信にとどまっていたからである。

そこで、今回の調査から導かれた「先進性」をもとに、足立区の先進的な取組みを「点」ではなく「面」として戦略的に区外へ発信し、先進的な取組みにチャレンジする足立区のイメージを印象づけていくために、令和5年度から本格実施する、足立区外へ向けた広報・メディア戦略では、以下3点を中心に取組みを開始する。

1 足立区を取組みを象徴する旗印（コンセプト）の開発

「“足立区”の取組み」として区外の認知を高めるために、個々の先進的な取組みを象徴するスローガンなど、旗印（コンセプト）となるものを開発し、その旗印のもと一貫した情報発信を行う。

また、根強く残る区のマイナスイメージは、行政の取組みだけで払拭することは困難であり、より多くの「仲間づくり」もポイントとなってくる。

旗印を設定することで、区が目指す「足立区の新たなイメージ」を区内外に示すことに加え、行政のみならず区内企業・団体、区民などが個々の「先進性」に関する情報発信活動を行いやすくなるという利点がある。

さらに、区外の企業・団体にも情報が届くことで、足立区のコンセプトや先進的な取組みに関心を持ち、新たな事業連携やシティプロモーションへの協力も狙っていく。

※旗印（コンセプト）については、令和5年度から実施する「足立区外へ向けたシティプロモーション委託業務」において、メディアや広告業界などに精通する事業者の提案をもとに開発する

2 的確に情報を届ける報道・広告展開

開発した旗印（コンセプト）と先進的な区の実取組みを、今回の調査・分析で導き出した「情報を届けたい層（足立区の近隣自治体に居住する、自分の世界観を持ち好奇心旺盛な20～40代の高感度層）」に向け、「直接的なメッセージ伝達」ができるよう、以下に挙げる手法などを組み合わせ実行する。

《例》

- ① 対象者の年齢や属性、シーンに合わせた報道や広告、SNSなど複数メディアの活用（メディアミックス）
- ② 埼玉県や千葉・茨城県からの直通路線での交通広告の活用
- ③ SNS広告やインフルエンサー起用といったソーシャルメディア上での情報発信
- ④ 抽出した魅力を報道機関に紹介するためのメディアツアーの開催など

※具体的な手法については、令和5年度から実施する「足立区外へ向けたシティプロモーション委託業務」の中で定める

3 シティプロモーターのチーム力向上

第3次シティプロモーション戦略方針では、区外からの評価を高めるプロモーションと共に、新たな「プラス」プロモーションとして、シティプロモーションの「関わり手を増やす」取組みを打ち出した。

シティプロモーションの主人公は区民であり、足立区に住む人が充実し、楽しむことができれば、区外の人からも同様に見える。それが、イメージアップを図るシティプロモーションにおいて一番大事なことである。

足立区ではもともと地域で活動し、積極的な情報発信をしている区民や企業・団体が多く、それが特定のスポットや事象の認知を高める要因にもなっている。それはつまり、個別の情報発信が特定の話題提供にとどまらず、結果として区全体のイメージ向上に寄与していくことの証左でもある。まさに、区民一人ひとりがシティプロモーターなのである。

そのような区民の情報発信活動を尊重した上で、「先進性」の要素を付加した旗印（コンセプト）のもと、区民、企業・団体、各種組織など各ステークホルダーが持つ個性をチームとしてゆるやかに集結させていくことで、さらなる足立区のイメージ向上につなげていく。

広報・メディア戦略全体像

情報を届けたい層

足立区の近隣自治体に居住する
自分の世界観を持ち好奇心旺盛な20~40代の情報感度が高い層

足立区の魅力

「区民」にとっての魅力

- 支援の手厚さ（貧困層/子ども/給食など）
 - 公園が多い、緑が多い
 - 住民同士の適度な距離感がある
 - 地域のイベントが多い
 - 新しいものと古いものが同居している
 - 北千住が便利で区内で生活が完結する
- など

「区外の人」にとっての魅力

- 東京都なのにのんびりできる
 - 街中にノスタルジーを感じる
 - マニアックな神社仏閣/古い建造物
 - 下町感、足立区に長く住む人
 - 有名な食、グルメ
 - 職人
 - 素のレトロ
 - 大学誘致
- など

区外と区内で共通するイメージづくりが必要

コンセプト開発

「先進性」の要素をもとに
令和5年度に開発

的確に情報を届ける報道・広告展開

交通広告

SNS広告

インフル
エンサー

メディア
ツアー

メディア
タイアップ

+

シティプロモーターのチーム力向上