

第3次

足立区

令和3年度～令和7年度

シティプロモーション

戦略方針

令和3年6月
足立区広報室シティプロモーション課

はじめに

「観光資源も少ない足立区で、何がシティプロモーションか？」という当初の擲諭が、今でも耳にこびりついている。

シティプロモーション課を立ち上げた平成22年当時、先行自治体の苦戦も漏れ伝わってきていたが、それだけに、単なる観光資源をアピールする従来志向ではなく、庁内横断的にポスター一枚、チラシ一枚にこだわって、足立区のイメージを変えていくという、独自路線を押し進めた。いわゆる、「職員一人ひとりがシティプロモーター」作戦である。但し、従来の仕事に「イメージ戦略」が一手間加わったことで、スタート当初、職員からの評判は散々だった。

それでもシティプロモーション課の職員を中心にブレずに踏ん張れたのは、「成人の日の集い」の実行委員をはじめとする、次代の足立を担う若者たちからの熱烈な訴えがあったからだ。「自分たちも頑張りますから、行政も区の“危険なまち”等の悪いイメージを払拭することに努力して欲しい。胸を張って生まれ育ったこのまちを誇りたいんです」との声は、何よりの支えとなった。

近年、一定の成果は上がってきたが、ここからが正に正念場である。「事実ではなく、印象に左右されるまちのイメージ」の完全払拭に向けては、より強い「これぞアダチ！」というプラスイメージの創出が必要になるからだ。とはいえ、決して悲観はしていない。この11年間のシティプロモーション課を中心とした豊富な経験の蓄積と、職員の意識変容を武器に正面突破といこう。

是非とも、「**あだちから**」の本領を発揮して欲しい。

令和3年6月
足立区長 近藤 やよい

目次

第1章 戦略方針改定の背景とポイント

1 第3次戦略方針の位置づけ	2
1 改定の背景	2
2 今回の改定ポイント	3
2 方針の期間と位置づけ	4

第2章 足立区シティプロモーションの歩みと今

1 足立区が目指してきた「シティプロモーション」とは	6
1 足立区流シティプロモーションのはじまり	6
2 足立区が進めた「4つのプロモーション」	8
2 足立区の今 ～見えはじめた成果と課題～	10
1 【成果】 徐々に高まってきた区民の“足立区に対する”気持ち	10
2 【課題】 成果と比例しない区外からの評価	12

第3章 第3次足立区シティプロモーション戦略方針

～マイナスイメージからの完全脱却とさらに誇れる足立区を目指して～

1 課題を解決するための新たなプロモーション戦略	14
1 第3次戦略方針 ～各課の役割と目指す目標～	14
2 第3次戦略方針 ～新「プラス」プロモーション～	16
2 オール足立で進めるシティプロモーション 活動目標・成果目標	18

「シティプロモーション」とは。
地方自治体が行う「地域活性化のためのすべての活動」

「足立区流シティプロモーション」とは。
足立区を「自慢できる、誇れるまち」へと
進化させるためのすべての活動

第1章

Chapter 1

戦略方針改定の背景と
ポイント

1 第3次 戦略方針の位置づけ

1 改定の背景

足立区では平成22年4月、東京23区初となるシティプロモーション課を創設した。その背景にあったのは、区内外から持たれていた区への強烈なマイナスイメージである。

平成21年度の足立区政に関する世論調査(以下、足立区世論調査)で、「足立区に愛着をもっている」と答えた区民は約7割だったのに対し、「足立区に誇りをもっている」と答えた区民はわずか約3割にとどまった。当時の足立区に対する区民の評価は、「愛着はあるが、誇りのもてないまち」だったといえるだろう。

この状況を打破するため、区のイメージアップに特化した専管組織を立ち上げ、平成22年6月に「足立区シティプロモーション戦略方針」を策定。「足立区の魅力を発掘・磨き・創造するとともに、戦略的に発信し、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、シティプロモーション課が核となり、10年以上の歳月をかけて、足立区独自の取り組みを進めてきた。

	第1次シティプロモーション 戦略方針 (平成22年6月策定)	第2次シティプロモーション 戦略方針 (平成26年6月策定)
メイン ターゲット	区内・区民	
目的	足立区の魅力を発掘・磨き・創造するとともに、戦略的に発信し、 足立区を自慢できる、誇れるまちへと進化させる	
戦略の概要	<ul style="list-style-type: none"> ■磨くプロモーション 不満要因をなくす ■創るプロモーション 満足要因をつくる ■戦略的報道・広報 全ての成果を効果的に発信する 	<ul style="list-style-type: none"> ■磨くプロモーション ■創るプロモーション ■戦略的報道・広報 浸透、 拡大を図る <ul style="list-style-type: none"> ■つなぐプロモーション(新) 人や組織、事業や資源など、様々な魅力や力をつなぎ、さらなるイメージアップを図る
戦略の性質	庁内(職員)へ向けた インナープロモーション中心	区内(区役所、企業・団体等)に 向けたインナープロモーション中心
戦略の目標	足立区世論調査 「足立区に誇りをもっている」 区民の割合 ⇒ 平成24年度……40% (区制80周年)	足立区世論調査 「足立区に誇りをもっている」 区民の割合 ⇒ 平成28年度……50%
成果	平成24年度……40.0% 目標達成	平成28年度……51.4% 目標達成

近年では、イメージアップに関する様々な取り組みの成果が表れはじめ、各種メディアなどでも区の魅力が取り上げられることが多くなった。令和2年度の足立区世論調査では、「足立区に誇りをもっている」区民の割合が、過去最高の53.4%となり、平成22年度調査の29.8%から23.6ポイント上昇した。

区民の2人に1人が足立区を誇りに思い、足立区のイメージが刷新されつつある今、マイナスイメージを完全に払拭し、さらにプラスイメージへの転換を図るため、新たな戦略方針を策定する。

(詳細は、P5～「第2章 足立区シティプロモーションの歩みと今」参照)

2 今回の改定ポイント

point
1

従来の戦略方針は、もっぱらシティプロモーション専管組織の内規的なものであった。今後は、**すべての所管課が施策・事業を展開する上での基本の方針**と位置づけ、全庁を挙げて取り組むシティプロモーション戦略方針とする。

引き続き、これまでの4つのプロモーションを基本とする。

point
2

- ① 磨く（不満要因をなくす）
- ② 創る（満足要因をつくる）
- ③ つなぐ（様々な魅力や力をつなぎ、さらなるイメージアップを図る）
- ④ 戦略的報道・広報（全ての成果を効果的に発信する）

新たに「プラス」プロモーションとして、以下の2つを追加する。

point
3

- ① **高まってきた「誇りに思う気持ち」を「まちへの関わり」につなげる戦略**
- ② **区外からの評価を高める戦略**

point
4

シティプロモーションの視点を取り入れ、組織に横串を刺した事業を展開することで、基本計画に示された各施策等の達成度を高める。これにより、区のイメージアップ戦略の底上げを図り、「さらに誇れる足立区」の実現を目指していく。

(詳細は、P13～「第3章 第3次足立区シティプロモーション戦略方針」参照)

2 方針の期間と位置づけ

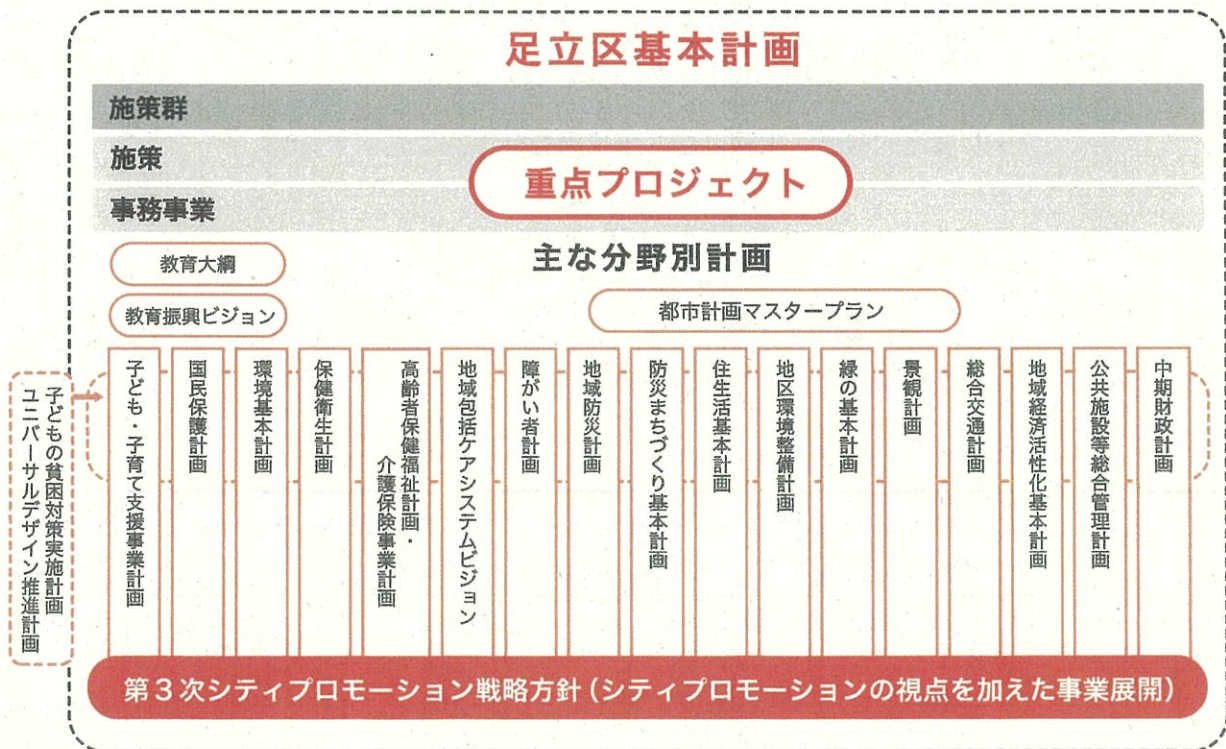
本方針の実行期間は、令和3年度から令和7年度までの5年間とし、令和7年度からスタートする新たな基本計画を踏まえ、戦略方針を改定する。

(単位：年度)

	令和3 (2021)	4 (2022)	5 (2023)	6 (2024)	7 (2025)
足立区基本計画 (改定版) (令和3年度～6年度)	→				→
シティプロモーション戦略方針	→				→
各事業・施策アクション	→				→

→ 実施期間 → 検証・検討期間

【第3次シティプロモーション戦略方針 基本計画 (改定版) 中での位置づけ】



第2章

Chapter 2

足立区シティプロモーション
の歩みと今

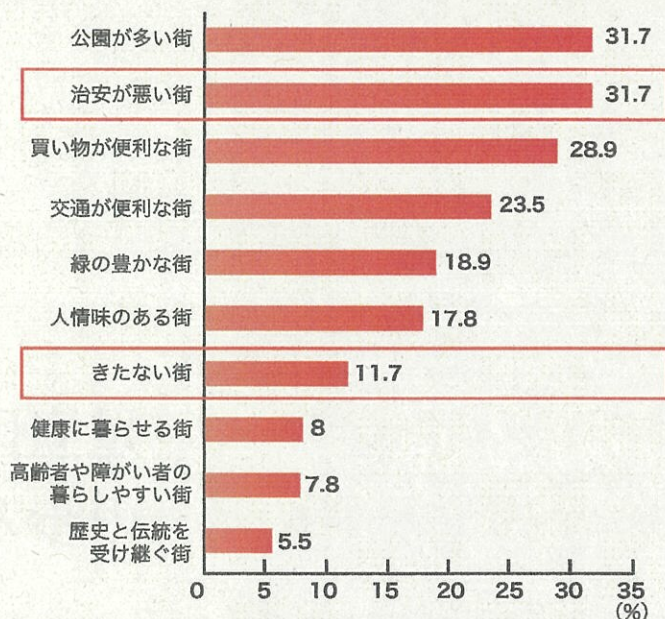
1 足立区が目指してきた 「シティプロモーション」とは

1 足立区流シティプロモーションのはじまり

「愛着はある」が 「誇りのもてない」まち

右のグラフはシティプロモーション課が新設される前年の「平成21年度足立区世論調査」の結果である。区のイメージについて、「買い物便利な街」「交通が便利な街」など、プラスイメージの回答が多く見られた。

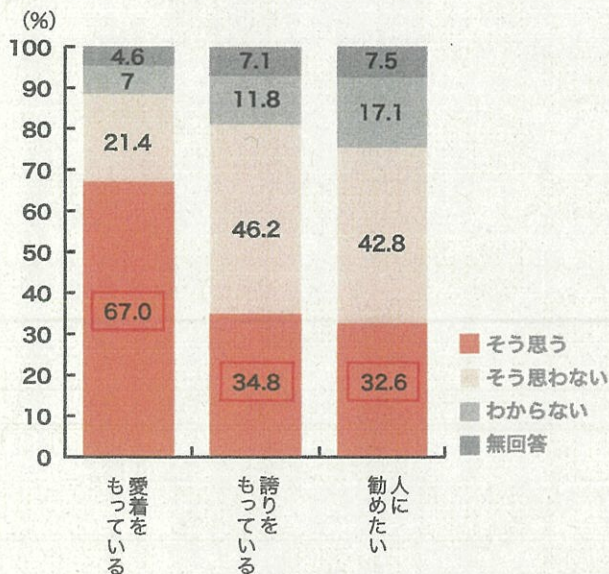
その一方で、「公園が多い街」と並んで最も多かった回答が「治安が悪い街」31.7%、さらに「きたない街」11.7%と、自分の住むまちに対するマイナスイメージも根強かった。



※区のイメージ（印象）について3つまで回答する形式。第10位まで掲載

また、区に対する気持ちでは、「足立区に愛着をもっている」との回答が67.0%だったのに対し、「足立区に誇りをもっている」34.8%、「足立区を人に勧めたい」32.6%となっており、ともに「そう思わない」割合のほうが高かった。

つまり当時の足立区は、区民にとって、「愛着はあるが、誇りのもてないまち」だったのである。



足立区の「イメージ」を壊せ！ 区民が「誇れる」まちを創る

「マイナスイメージがあるまち」を「誇りに思う」ことは難しい。そこに住む人が「誇りをもてない」と感じている「まちのイメージ」を変えることも、また難しい。「まちのイメージ」と「まちを誇りに思う」気持ちは、密接に関わりあっている。

この状況を放置すれば、区の存続を脅かす事態になる。なぜなら…



悪印象が強い自治体に対して、大きな資本を投下する民間事業者は少ない。また、担税力のある人々の転入が少ないばかりか、おのずと来街者が少なくなるため、地域にお金が落ちないなど、歳入面への大きな打撃は避けられない



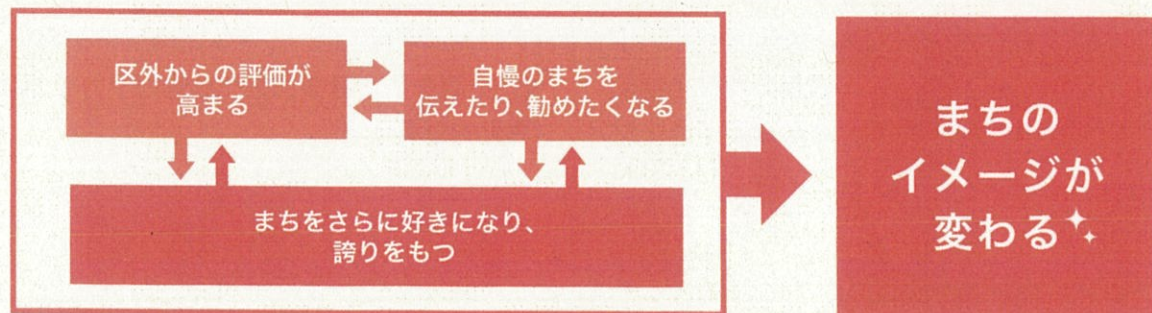
自分の住むまちを誇れないことで、まちに対しての関心がわかず、ボランティアなどの地域貢献も期待できない。一定の経済力がつくと区外への転出を考える人も出てくる



次代を担う子どもたちの精神面に与える影響が大きい。生まれ育ったまちへの心ない中傷により、自己肯定感が持ちづらく、「どうせ自分たちは」などと考えるような負のスパイラルが地域の将来に及ぼす影響は計り知れない

出典：警察学論集 第74巻 第4号
足立区長「刑法犯認知件数都内ワーストワン脱却に向けて（東京都足立区の試み）」

この危機的な状況を打破するため、足立区のマイナスイメージを払拭し、区民が「誇れるまち」を創ることをミッションとして、平成22年4月に東京23区初となるイメージアップの専管組織「シティプロモーション課」が創設された。



足立区のイメージを変えるプラスのスパイラルを生み出すために、マイナスイメージを抜本的に払拭する取り組みを進めることは当然である。しかし、マイナスイメージの払拭だけでは、プラスイメージへの転換は図れない。足立区の良さを発掘し、磨きながら、新たな魅力を創り出すという、双方向の戦略が不可欠だった。

2 足立区が進めた「4つのプロモーション」

足立区のシティプロモーションは、区民や庁内へ向けた4つのプロモーションを軸に、民間のノウハウも取り入れながら、事業のブラッシュアップや、職員の意識改革とスキル向上を図り、その成果やまちの魅力を区民に「伝わる」形で発信することに注力してきた。

足立区シティプロモーション戦略（平成22年度～令和2年度）



磨くプロモーション【不満要因をなくす】

- マイナスイメージの要因であるボトルネック的課題（治安、学力、健康、貧困の連鎖）解決を中心とした重点プロジェクトの成果達成を図る
- 区政情報や事業成果を区民に「伝わる」よう、わかりやすく効果的に発信する



創るプロモーション【満足要因をつくる】

- 足立区が持つ今ある資産に付加価値を付けるとともに、新たな資源を導入・創造しまちの魅力を創る



つなぐプロモーション【様々なパートナーとつながり、効果をあげる】

- ※ 足立区に誇りをもつ区民を増やすための新戦略として、平成26年度からスタート
- 官民の垣根を越え、人や組織、事業や資源など様々な魅力や力をつなぎ、さらなるイメージアップ戦略を展開する



戦略的報道・広報【全ての成果を効果的に発信する】

- ターゲットを明確にした上で、広報媒体を選択し、受け手に必要な情報を確実に届ける
- 露出量・頻度を増やすとともに、伝えたいことを的確・効果的に伝える

これまでの取り組み例



「伝わる」情報発信。区の情報や事業内容を、区民目線で発信する。シティプロモーション課では年間約450件のチラシ相談を受け、各所管課職員とともに内容をブラッシュアップ。定期的な研修と合わせて職員のスキルアップを図る。



まちに新たな魅力を創り出す取り組みの一つが大学の誘致。大学ゼロのまちだった足立区が、今では6つの大学があるまちとなった（令和3年4月時点）。

各大学との連携事業も進み、足立区で育つ子どもたちが大学を身近に感じながら育つメリットは限りなく大きい。



▲花畑にオープンした文教大学東京あだちキャンパス



少子高齢化や多様化する区民ニーズ。行政だけで課題に向き合う時代は終わった。自治体職員もまちへ飛び出し、コーディネーターとなって、人や企業・団体をつなぐことで課題解決に挑む。

官民の力を合わせることで課題解決のスピードは加速する。



▲コンビニやファミレスなど大手企業も参加する「あだちベジタベライフ」



自らの積極的な広報活動や情報発信に加え、メディアの力も借りながら、戦略的に報道・広報を行っていく。うまくメディアの関心を惹くことができれば、取材が取材を呼び、報道の連鎖が起こることは既に経験済みだ。

各種メディアで話題を呼んだ「足立区のおいしい給食」▶



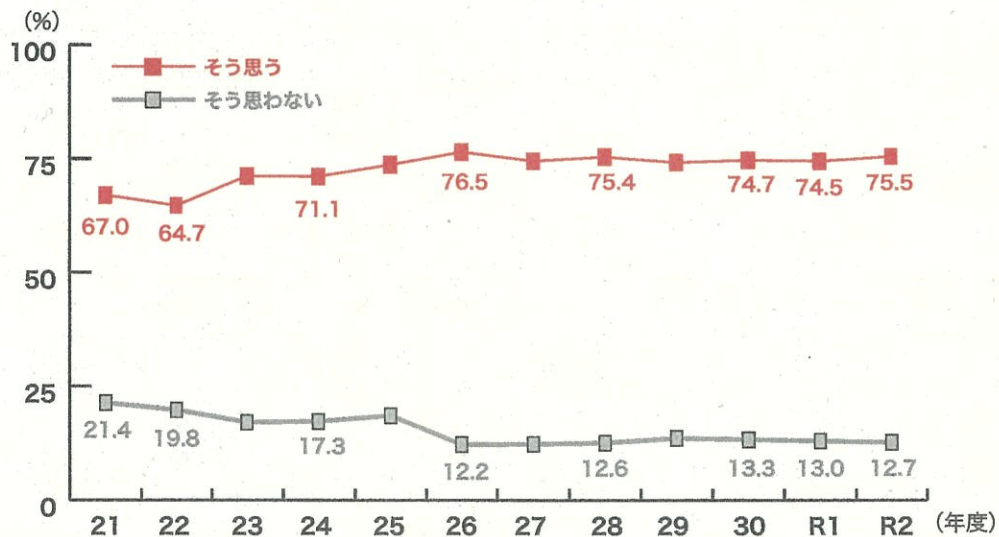
2 足立区の今 ～見えはじめた成果と課題～

1 【成果】 徐々に高まってきた区民の“足立区に対する”気持ち

「愛着はある」が「誇りをもてない」足立区——その「愛着」と「誇り」とのギャップを縮めるため、約10年の歳月をかけてマイナスイメージの払拭とイメージアップ戦略に取り組んできた結果、区民のまちを思う気持ちはどのように変化したのか。

「足立区に愛着をもっている」
安定して高い水準をキープ

■足立区に愛着をもっている



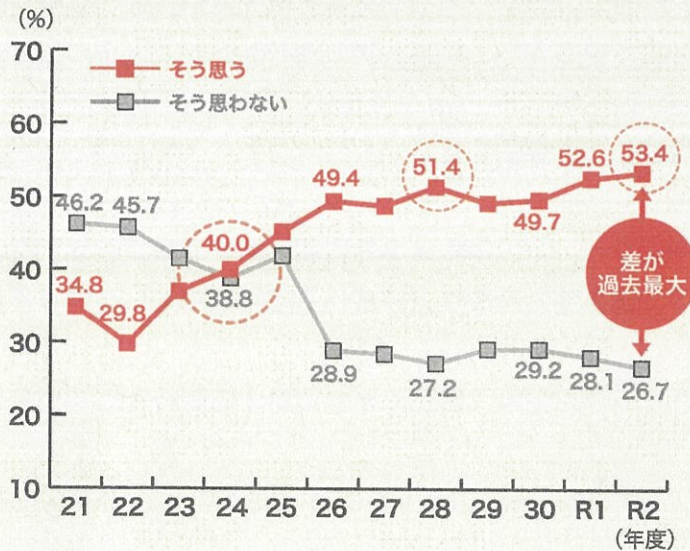
足立区に「愛着をもっている」区民の割合は、令和2年度世論調査で75.5%となり、平成22年度から10.8ポイント上昇。

平成23年度以降、70%前半を維持していたまちに対する“愛着”は、現在では75%前後で安定した水準を保っている。

※各グラフは、各年度の足立区世論調査結果より引用
端数処理のため、和が100%にならない場合がある

「足立区に誇りをもっている」 区民の2人に1人が感じるように

■足立区に誇りをもっている

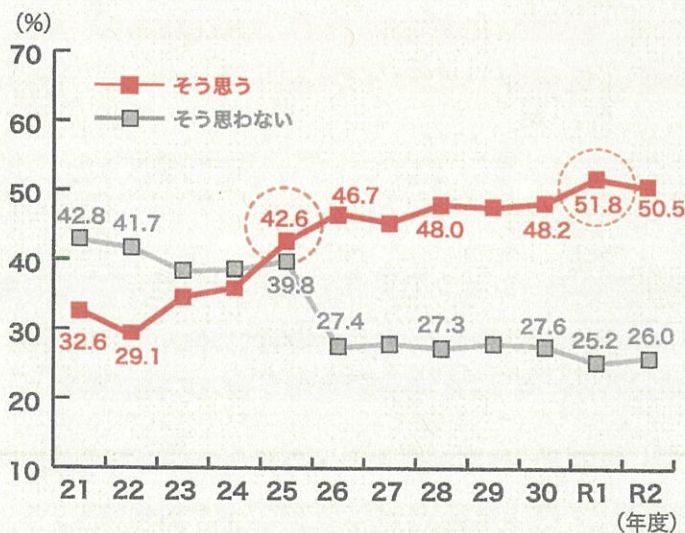


平成22年度世論調査でわずか29.8%しかなかった足立区を「誇りに思う」気持ち。4つのプロモーションに積極的に取り組み、2年が経過した平成24年度には、「そう思う」と「そう思わない」の値が逆転。

さらに、平成28年度調査では、足立区を「誇りに思う」割合が初の「50%以上」を達成。これ以降、微増微減しながら、約50%を維持し、令和2年度調査で過去最高の53.4%に。シティプロモーションが始動した、22年度の29.8%から、23.6ポイントアップした。

「誇り」の高まりとともに 「足立区を人に勧めたい」気持ちも上昇

■足立区を人に勧めたい



「まちを誇りに思う」割合が「思わない」を超えた1年後の平成25年度、「勧めたい」が42.6%まで上昇し、「そう思う」と「そう思わない」が逆転。「誇りに思う」気持ちが「勧めたい」気持ちへとつながることが経年の調査で明らかになった。

さらに、「人に勧めたい」割合は、令和元年度の世論調査で、51.8%となり、調査開始以来、最も高い割合を占めた。

一時的な盛り上がりや一過性のブームを狙うのではなく、継続してまちの魅力や潜在能力を磨き上げ、発信することのできる「人・組織・仕組みづくり」を着実に進めてきた足立区のシティプロモーション。

その取り組みは次第にまちへと広がり、企業や組織・団体などとの「つながり」へと発展した。

そして、「足立区をもっといいまちにしたい」「まちの良さを伝えたい」という同じ思いを持つ多様な主体がそれぞれの力を持ち寄り、課題解決に挑むなかで、さらに新たなつながりが生まれていった。「つなぐ」プロモーションは後に、平成28年度に策定された足立区基本構想の基本理念「協創」へと進化した。

現在の足立区は、体感治安の向上など、ボトルネック的課題に対する取組成果が表れてきたことに加え、各種メディアで区の魅力が取り上げられる回数が増え、区内外からの評価も高まってきた。

こうした要因が、プラスのスパイラルを生み、区民のまちに対する気持ちにも変化が生じてきたといえるだろう。

2 【課題】 成果と比例しない区外からの評価

区民の2人に1人が「まちを誇りに思う」ようになり、区民がもつ足立区に対するイメージは明らかに変化した。治安が悪いマイナスイメージの足立区は、もはや「過去のこと」と胸を張って言える段階に突入した。

**しかし、“事実”ではなく、“印象”に左右されるまちのイメージ。
未だ根強く残る、区外からのマイナス評価。**

そこで第3次戦略方針では、これまでのシティプロモーション戦略を基本としつつ、新たに以下の2点をプラスプロモーションとして追加する。

- ① 各施策・事業の推進にシティプロモーションの視点を取り入れ、各所管課の主体的な行動を促すとともに、区民のまちへの関わり（区民参画総量）を高める
- ② 「足立区の“今”を知らない」区外に向けた情報発信戦略を強力に推進する

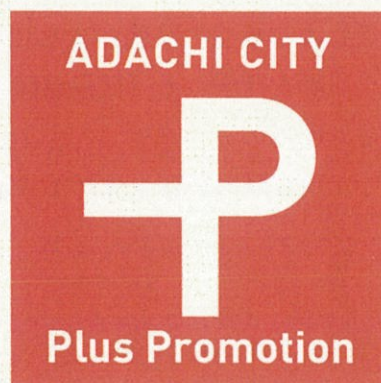
この、①②を実行することにより、各施策・事業の成果と区外からの評価をさらに向上させ、マイナスイメージをプラスイメージで上書きし、区民の誇りを一層高めていく。

第3章

Chapter 3

第3次 足立区シテイプロモーション 戦略方針

～マイナスイメージからの完全脱却と
さらに誇れる足立区を目指して～



1 課題を解決するための 新たなプロモーション戦略

第3次シティプロモーション戦略方針は、従来は主にシティプロモーション専管組織の内規であった戦略方針を、すべての所管課が施策・事業を展開する上での基本の方針と位置づける。全庁を挙げて取り組むシティプロモーション活動により、プラスイメージへの転換を図り、さらに誇れる足立区を確立していく。

1 第3次戦略方針 ～各課の役割と目指す目標～

各所管課は、シティプロモーション戦略方針を取り入れた事業展開を行う

1

各所管課が主体的に実施するシティプロモーションとは、新たな事業をつくることではなく、情報発信力や協創力など、シティプロモーション的視点を強化することで、各施策・事業の一層の充実を図ることを意味する。

各所管課が主体となったシティプロモーションの内容や進め方については、各事業の進化をともに考えながら、シティプロモーション課が支援する。

シティプロモーション課は、各所管課のサポートに加え、 新たなイメージアップ戦略を実行する

2

- (1) 所管課の要望をもとに、特にプラスイメージの創出に寄与する所管事業をともに推進する
- (2) より多くの区民がまちに関心を持ち、「まちへ関わる」機会創出に向けた企画を仕掛ける（区民参画総量の増）
- (3) 区内のみならず、「足立区外」を意識した情報発信を強化することにより、足立区の評価を高める企画を仕掛ける

3

1・2に取り組むことにより、本戦略で掲げる目標 「区民参画総量」「区を誇りに思う区民の割合」の達成を目指す

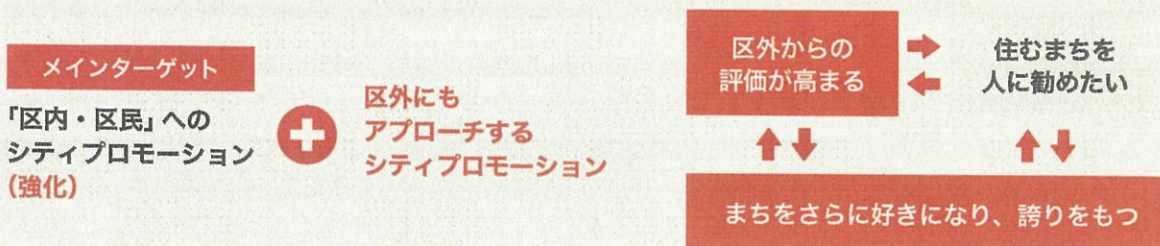
各施策や事業の活動・成果指標の達成度を高め、区内外からの評価をアップさせることにより、第3次シティプロモーション戦略方針の「区民参画総量（活動目標）」及び「足立区を誇りに思う区民の割合（成果目標）」の達成を目指す。

新戦略方針イメージ

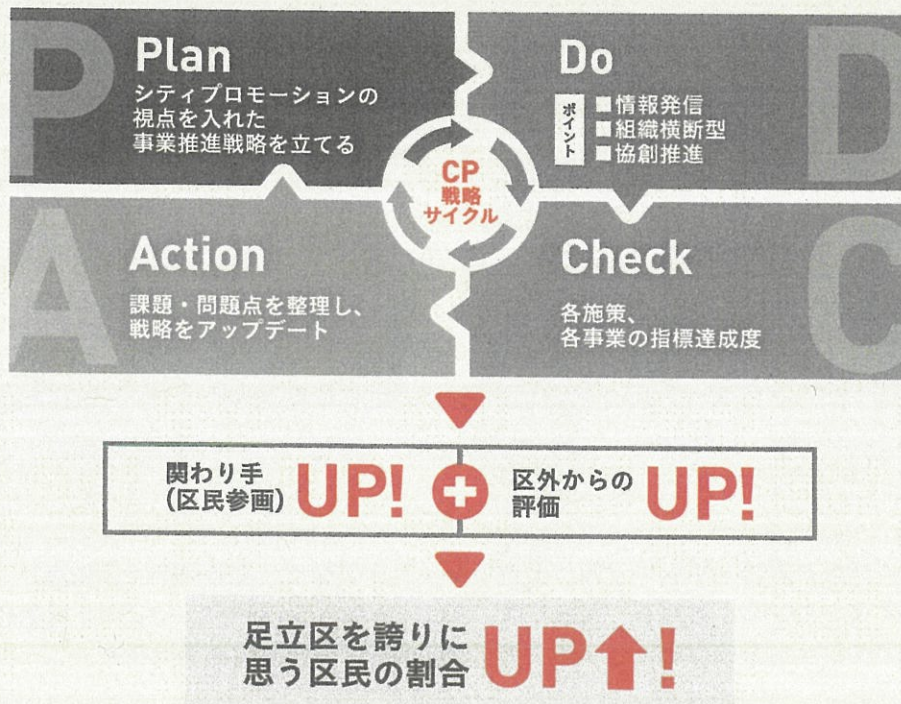
第1次・2次戦略（平成22年度～令和2年度）



第3次戦略（令和3年度～令和7年度）



【全庁を挙げたシティプロモーション戦略の進め方 イメージ】



2 第3次戦略方針 ～ 新「プラス」プロモーション～

第3次シティプロモーション戦略方針では、これまでの戦略【磨く】【創る】【つなぐ】【戦略的報道・広報】を基本としつつ、「区民参画総量」と「外からの評価」をアップさせることを目的とした、以下のような「プラス」プロモーションを推進する。

① 関わり手（区民参画総量）を増やす



「みんながシティプロモーター」 プロモーション

高まってきた「誇りに思う気持ち」を「まちに関わる行動（区民参画総量）」にステップアップさせる。そのための第一ステップとして、区職員全員がシティプロモーターになることの徹底を目指す。さらに次のステップとして、シティプロモーター力を身につけた職員が、各種組織、団体・企業や区民の「まちへの関わり」を加速させ、オール足立の取り組みにつなげていく。

アクション

- アクション① 各職員がシティプロモーターになる（プロモーション基礎力）
- アクション② 各種組織、団体・企業がシティプロモーターになる（協創力強化）
- アクション③ 区民一人ひとりがシティプロモーターになる（区民参画総量向上）

② 区外からの評価を高める



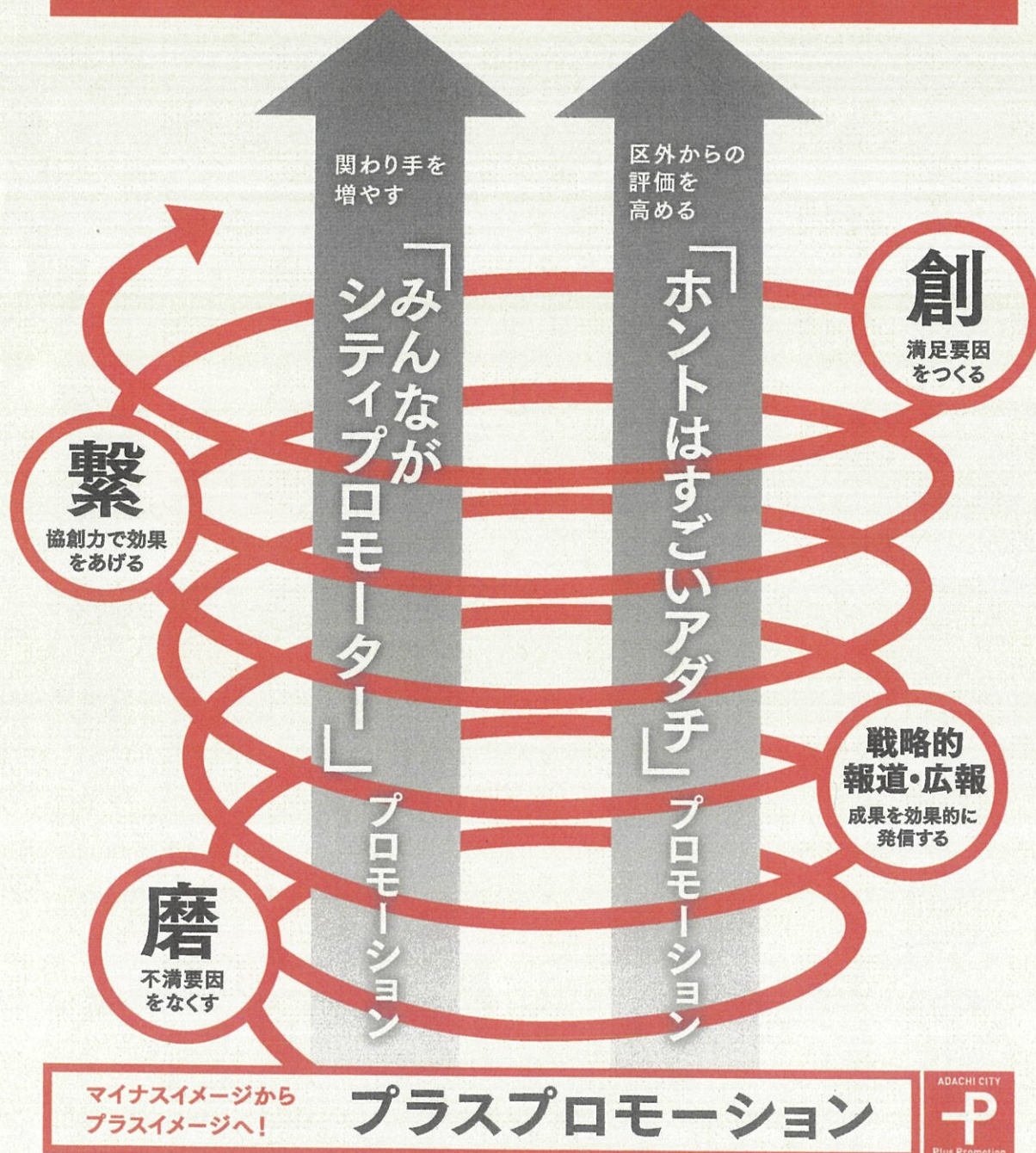
「ホントはすごいアダチ」 プロモーション

主に区内をターゲットとしてきたこれまでの戦略方針に対し、新たな戦略方針では、足立区の「今」を発信し、区内のみならず、区外からの評価を高めることに注力する。

アクション

- アクション① エリアプロモーション（まちの魅力・価値の向上、創造）
- アクション② あだち“ならでは”プロモーション（新たな“売り”を発掘し発信）
- アクション③ シティセールス強化（区内外へ向けた発信力強化）

「さらに誇れる足立区」への進化



現状

「まちを誇りに思う」区民の割合は2人に1人
根強くあったマイナスイメージが変わりつつある

2 オール足立で進めるシティプロモーション 活動目標・成果目標

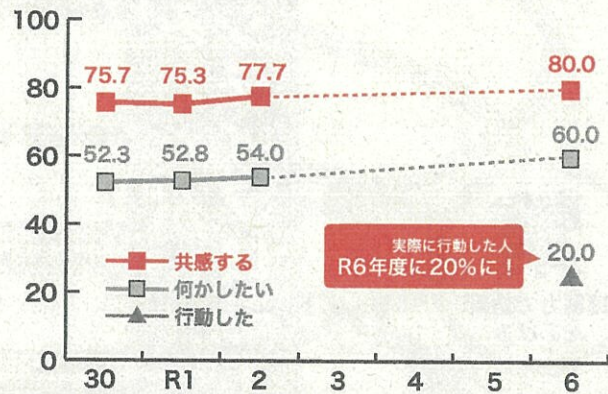
全庁を挙げて区民を巻き込んだシティプロモーションの進捗と達成状況を計るため、令和6年度までの活動目標と成果目標を以下のとおり設定する。

活動目標

令和6年度 「行動したい人」60%
「実際に行動した人」20%

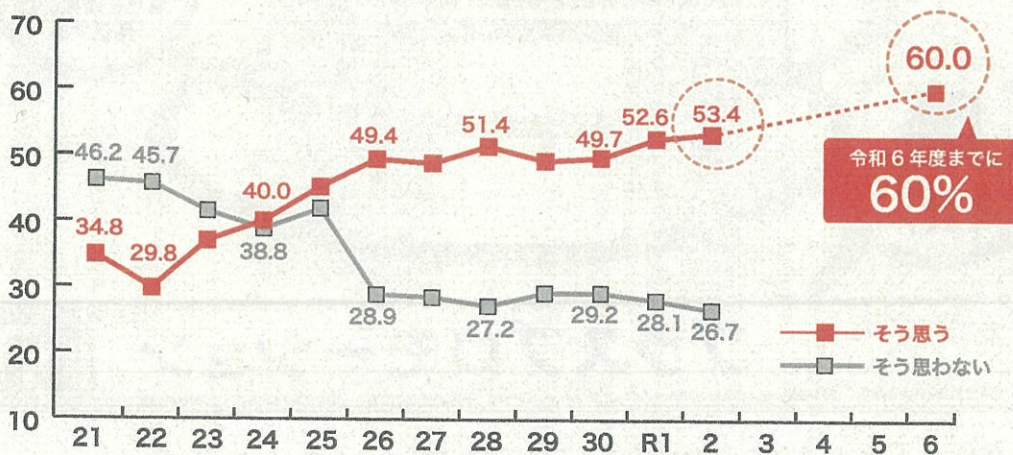
平成30年度の足立区世論調査から、「足立区をよいまちにするための活動をしている人に共感する」「足立区をよいまちにするために何かしたい」項目を追加し、区民参画総量を計ってきた。


令和3年度足立区世論調査から、「足立区をよいまちにするために行動をした区民の割合」を加える。



成果目標

令和6年度 「足立区に誇りをもっている」区民の割合 60%





令和3年6月

【発行】 足立区

【編集】 足立区広報室シティプロモーション課

住所：足立区中央本町一丁目17番1号

電話：03-3880-5803（直通）

e-mail：city-pro@city.adachi.tokyo.jp



 ADACHI CITY