平成２９年度　政務活動費　先進都市調査報告書

会派名	市民ネット・むろらん
議員名	水江　一弘・児玉　智明・佐藤　潤・小田中　稔・髙橋　直美
調査実施年月日	平成30年2月6日火曜日
調査先　自治体名等	東京都　板橋区
調査項目	シティプロモーションについて
調査目的	移住定住に向けた自治体の魅力発信事業の研究
報告内容 実施したこと	１　視察先（市町村）の概要 人口：561．687　人（H30．2．1現在）　　行政面積：32．22　㎢ ２　視察内容 「板橋区シティプロモーション戦略」について
感想（まとめ） 本市へ生かせること等	板橋区では、区に対する誇りと愛着の醸成や定住意向の向上を促すとともに、区外の住民の板橋区への移住や交流人口の増加を促す施策として、戦略的にコントロールされた魅力発信事業を展開するため、平成27年3月に「シティプロモーション戦略」を策定した。 取り組みに至った経緯は、少子高齢化、人口減少社会への対応にあり、区政の持続的な発展と、生産年齢人口の増加や定住化の促進が不可欠であるとの考えから、区が持つ潜在的な魅力を引き出し、区民と区が一体となって創造・発信する策として、区政の情報公開を一層推し進めるとともに、区の有する地域資源をブランド化し、戦略的に発信することによる、魅力ある地域社会の形成を目指すシティプロモーションの視点に立った広報活動を推進するに至った。 実施にあたっての庁内連携としては、比較的発信機会の多い主管課からなる「板橋区シティプロモーション及び広報戦略推進委員会」を設置し、戦略策定段階から連携を図り、板橋区が一体となって進められている。 また、予算担当課から各課の次年度予算案に係る事業計画を入手し、シティプロモーションとの関連が予測できる事業に対し、主管課にアプローチするなど、各課の事業計画を進める上で、シティプロモーションとの連携が図られている。 板橋区では、シティプロモーション戦略のターゲット層を、30歳～44歳の女性を対象としているが、その理由は区が実施したアンケート調査の結果から以下４点の課題が確認されたことによる。 ①区民意識意向調査で区に対する愛着・誇りへの回答が50代以上と比較し低い傾向にある ②結婚後、定住する可能性が高まる（持ち家率が高まる）年代である ③女性は、区内生活時間が相対的に長く、保育やその他、区のサービスによるメリットを享受しやすい ④女性は、区に対する愛着・誇り・継続居住意向が低い傾向にある これら結果から、区では、魅力発掘の段階から区内在住の30～44歳の年代を対象としたアンケートを実施し、板橋区の政策・施策や史跡、文化・芸術施設、イベントなど様々な項目についてターゲット年齢層の魅力度、認知度が高いものを板橋区の魅力発信の対象として位置づけている。 宣伝媒体は、広報誌、ケーブルテレビ、You Tube、デジタルサイネージでの映像広報の配信、本庁舎や民間施設での「ギャラリーモール」の展示や戦略ターゲット向け魅力発信パンフレットの発行、その他、SNSでの発信などがある。

	また、区内在住の著名人の観光大使の委嘱や、プロスポーツのホームタウン誘致。また、大学と連携し区にゆかりのあるトップアスリートをスポーツ大使として委嘱し、区民がトップアスリートと触れ合うイベントの開催やスポーツ教室を実施するなど、板橋区の PR に繋げている。 　その他、大学との連携による定期的な広報誌の配布など、若者目線での魅力発信に取り組んでいる。 　本市に於いても、人口減少・流出が大きな課題であるが、市民の本市に対する満足度や幸福度などを的確に掴み、不足の部分をどう充足させていくか、市民と一体となったまちづくりが必要と考えることから、板橋区のシティプロモーション戦略は大変参考となる取り組みであった。