

## 第2部

### 都市型シティプロモーションの必要性とその展開

## 第1章 人口減少社会におけるシティプロモーションの必要性

### 1 人口動態の情勢と板橋区の現状

第1部でも記述したとおり、平成28年1月に策定した「板橋区人口ビジョン及び総合戦略2019」では、板橋区の将来人口は2020年にピークを迎えてから減少に転じ、2060年には約48万人になると推計している。

2014年には、日本創成会議・人口減少問題検討分科会の推計により「消滅可能性」のある896自治体が発表され、話題となった。板橋区に隣接する豊島区は、消滅可能性のある自治体として挙げられ、若年層の人口流入が大きい東京23区といえども、対策を誤れば消滅可能性があるという事実が大きく報道された。国全体が人口減少の局面を迎える中で、生き残りをかけた自治体間競争のキックオフを告げる、大きなきっかけとなった。

#### (1) シティプロモーションとは

このような社会情勢の中で、注目を集めたのがシティプロモーションの取り組みである。自治体のシティプロモーション研究の第一人者である東海大学の河井孝仁教授によると、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、地域の魅力を発掘し、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<sup>1</sup>している。

元々は、地域の観光資源を掘り起こしてPRする「シティセールス」と呼ばれていた活動から派生したものである。そのため、地方では「シティプロモーション＝観光振興」であるという認識が強い。自分のまちの観光資源を掘り起こし、観光交流人口の増加を起爆剤として、企業誘致や定住人口の増加へと繋げることが目的である。

#### (2) 板橋区のシティプロモーションの方向性

板橋区のシティプロモーションの取り組みは、生産年齢人口の維持・増加を目指すことを目的に開始した。現時点（2016年11月）において、板橋区へは10歳代後半から20歳代前半を中心とした若年層が大きく転入超過となっており、若者の流出に悩む地方とは状況が大きく異なる。

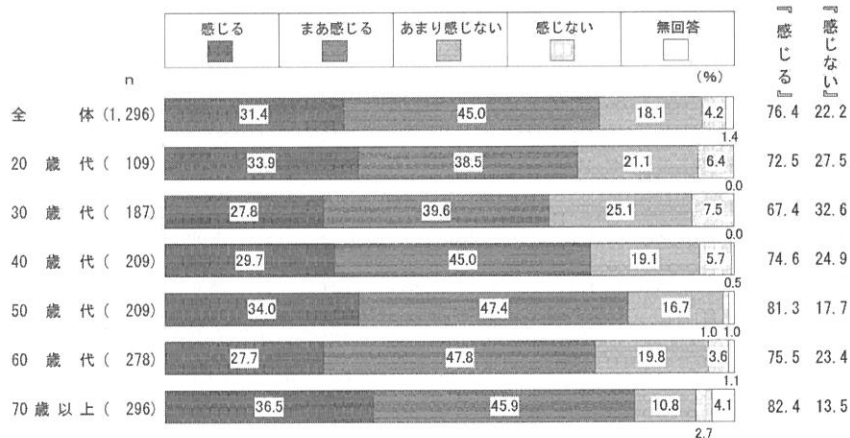
しかしながら、転入して間もない若年層は、当然のことながら板橋区に対する愛着・誇

<sup>1</sup> 日本都市センターブックレットNo.33「シティプロモーションによる地域づくり」より引用

りといった指標が低く<sup>2</sup>、板橋区での継続居住意向も低いことが課題となっている(図 1-1)。実際に、「0～4 歳」から「5～9 歳」になるときに、明らかな転出超過となっており<sup>3</sup>、推測であるがファミリー層が住宅を取得するタイミングで区外へ転出している可能性が高い。

これは、人口減少社会の中でも、生産年齢人口の維持・増加を掲げる板橋区として、看過できない課題である。そのため、2015 年 3 月に策定した「板橋区シティプロモーション戦略」では、まずは板橋区民を魅力発信のプライマリーターゲットとし、愛着・誇りの向上を図ることで、転入者の定住化を促すことを掲げている。地方とは異なる、都市型のシティプロモーションを目指しているといえる。

図 1-1 板橋区に対する愛着(年代別)



※ 若年層は低い傾向にあり 30 歳代では「愛着を感じない」が 3 割を超える

### (3) 都市型シティプロモーションの必要性

都市部の自治体は、「出生と死亡による自然増減」「転居等に伴う転出と転入による社会増減」が、一定のバランスが取れていた。そのため、自ら住民を呼び込む必要性は検討されず、ましてや住民に対して地域の魅力を伝えるという発想は無かったといえる。

板橋区に多く転入している若年層は、区の情報に積極的に触れることもなく、その魅力を感じることに無いため、子供誕生・住宅取得といった節目のタイミングで転出している。

インターネットの普及による「情報爆発」といわれる時代の中で、これらの層に板橋区

<sup>2</sup> 平成 26 年度板橋区民意意識意向調査による

<sup>3</sup> 板橋区人口ビジョン及び総合戦略 2019 による

の魅力をどう届け、浸透させていけばよいのか。他自治体と比較し、何らかの差別優位性をもつコンテンツを活かした、都市型シティプロモーションが必要である。

## 2 データからみる板橋区に必要なシティプロモーション

人口流出に歯止めをかけ、かつ近隣地域からの人口流入を促進するためには、板橋区自身の持つ魅力をさらに増大させていくことも必要ではあるが、同時に現状の板橋区を持つ魅力を施策として具現化すること、またこれらを区民あるいは外部に向けて積極的に発信するためのプロモーション活動も必須である。本章では、他区や近隣市における板橋区の認知度や意識の相違を比較し、今後進めるべきプロモーション活動の概要を示す。

まず表 1-1 は、現居住地域に関する今後の継続居住意向について、板橋区民と板橋区以外の地域を比較した結果である。板橋区全体では、今後も住み続けたいと回答した人は 28.8% で、板橋区近隣である豊島区、北区、練馬区、また埼玉県内の川口市、和光市、朝霞市、戸田市よりも高い値となっている。特に板橋区内でも板橋地域、赤塚地域、高島平地域では高い値となっており、現状の居住環境について、近隣区市と比較して満足度の高い状況であることがうかがえる。

また、図 1-2 は、板橋区の認知比率と板橋区への居住意向に関する他の区市のアンケート調査結果をまとめたものである。全般的に近隣区・近隣市では、認知比率も高く、居住意向も高いことが分かるが、逆に世田谷区、江東区、太田区、品川区等の都心区では、認知比率ならびに居住意向も低くなっている。図から明らかなように、認知比率と居住意向比率は緩やかな正の相関があり、したがって認知比率の低さ、すなわち板橋区をよく知らないことが居住意向として反映されていないのではないかと推量される。

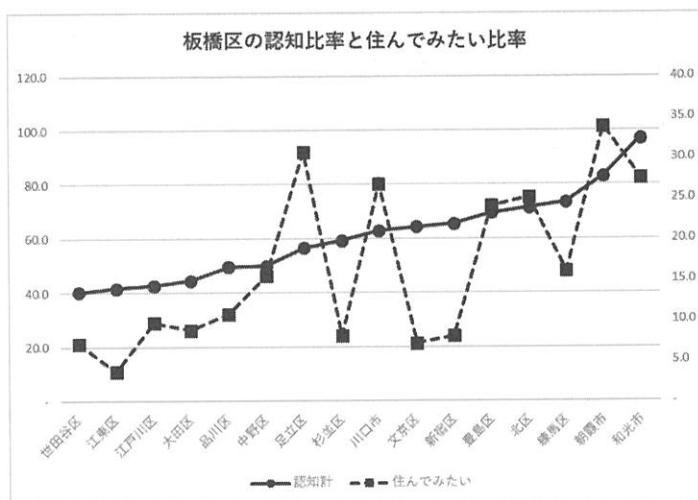
一方、板橋区を持つ個別の魅力の認知度や魅力度はどうか。図 1-3 は、板橋区の魅力となり得る特徴の認知度とその魅力度についてクロス集計を行った資料である（板橋区民対象）。①いたばし花火 ②ハッピーロード大山などの商店街 ③利便性の高い公共交通機関の充実などが、認知度も魅力度も高いという結果が出ており、文化的なイベントや鉄道などの公共交通機関沿線の商店などの充実が、区の魅力へと直結することを示している。

表 1-1 今後の継続居住意向（板橋区とその他の地域の比較）

	住み続けたい	やや住み続けたい	どちらともいえない	できれば転居したい	転居したい	住み続けたい計	転居したい計
板橋区全体	28.8	37.7	21.6	8.6	3.4	66.5	12.0
板橋地区	38.6	33.7	19.4	4.5	3.7	72.3	8.2
常盤台地区	20.0	42.3	21.7	10.8	5.2	62.2	16.0
志村地区	20.2	41.7	24.7	8.9	4.4	61.9	13.3
赤塚地区	29.7	34.9	23.0	10.8	1.5	64.6	12.3
高島平地区	39.2	35.1	15.8	7.5	2.4	74.3	9.9
(板橋区以外の地域)							
新宿区	23.2	34.2	22.7	16.1	3.8	57.4	19.9
文京区	33.0	44.8	18.2	4.1	-	77.8	4.1
江東区	20.3	46.4	19.0	10.0	4.3	66.7	14.4
品川区	31.6	44.2	17.1	5.4	1.6	75.8	7.1
大田区	30.7	32.4	25.2	7.4	4.3	63.1	11.7
世田谷区	36.0	39.6	16.9	4.7	2.8	75.7	7.5
中野区	23.6	40.8	23.6	8.0	4.0	64.5	12.0
杉並区	25.5	47.6	20.7	5.2	0.9	73.1	6.2
豊島区	20.6	43.1	24.4	6.1	5.8	63.7	11.9
北区	11.1	43.7	32.0	8.8	4.4	54.8	13.2
練馬区	23.8	38.6	19.8	13.4	4.5	62.4	17.9
足立区	16.0	30.1	26.3	18.4	9.2	46.2	27.5
江戸川区	20.3	33.5	28.1	12.9	5.2	53.8	18.0
川口市	12.6	38.9	26.9	11.6	9.9	51.5	21.6
和光市	16.1	34.9	19.4	21.4	8.3	50.9	29.7
朝霞市	13.6	48.4	24.8	5.2	7.9	62.0	13.1
戸田市	9.6	42.8	24.8	15.6	7.2	52.3	22.8

出典：「板橋区シティプロモーション戦略立案のための調査報告書」（2014年）をもとに作成。単位：パーセント

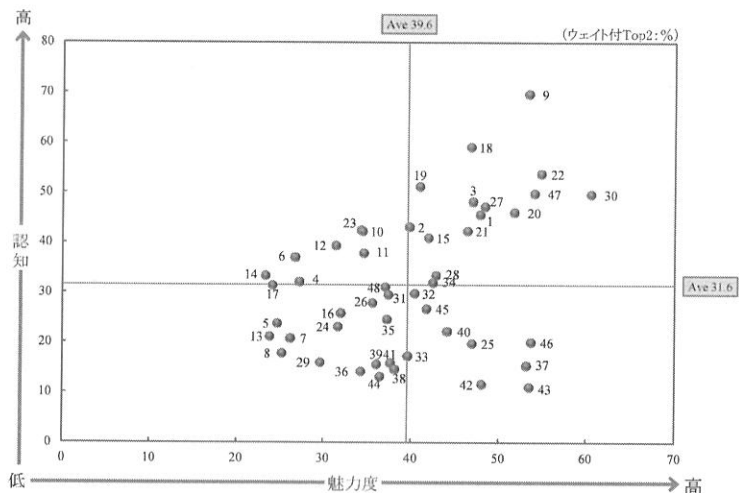
図 1-2 板橋区の認知比率と住んでみたい比率の比較



出典：「板橋区シティプロモーション戦略立案のための調査報告書」（2014年）より作成

図 1-3 板橋区の魅力となり得る特徴の認知度とその魅力度

【全体】



23. 「板橋のいっぴん」など商店・商店街の活性化を実施	9. 「いたばし花火大会」を開催
10. 美術館、郷土資料館、科学館などの施設が充実	18. 「ハッピーロード大山商店街」など庶民的な商店街が充実
12. 6つの大学があり地域と大学が連携した人材育成に注力	22. 利便性の高い公共交通機関が充実、都心へのアクセスが良い
11. 「いたばし」ローマ字でも読みやすい	19. 大規模なショッピングセンターやレジャー施設がある
6. 江戸田舎と隣り合った「板橋宿」のおもかげを残している	47. 大規模病院が多く質の高い医療環境を提供
14. 「板橋CITYマラソン」を開催している	30. 中核で医療費が無料など子育て支援制度が整っている
4. 「エコ出立センター」を推進	3. 緑間公園など都内でも有数の緑の名所がある
17. 光学や印刷業などの企業が多く有数の産業地域である	27. 「緑地公園」「こども動物園」などユニークな公園が多い
48. 「東京都健康長寿医療センター」がある	20. 物価が比較的安く安価な小売商店や商店街が充実
31. 幅広いサービスを受けられる「すずくカード」を配布	1. 公園・里川など自然豊かな街を実現
26. 新鮮で安全な供給をめざし都市農業を推進	2. 「赤塚植物園」など自然を体験できるスポットが充実
16. 各地域で多彩な自主イベントが行われている	21. 家賃が比較的安く物件数も多いため暮らしやすい環境
35. 「幼児ふれあい広場」を見学館で実施	15. 体育館・室内プールが4ヶ所ずつ設けられている
5. 国内問わず様々な国や地域と積極的な交流活動を推進	28. 温泉施設や銭湯が多くあり、くつろげる場所が充実
24. 商店街振興組合の直営ショップとれたて村をオープン	34. 体験交流活動に参加できる「あいキッズ」事業を実施
13. 「スポーツ大使」や「スポーツプロモーター制度」の創設	32. 保育園や見学館に《赤ちゃんの駅》を全国ではじめて設置
8. 「聖光寺」など見どころ満載の歴史スポットが充実	45. 地域で子どもを見守るボランティア活動が活発
7. 「田遊び」などの伝統芸能が伝承	40. 幹線道路網が災害時などの緊急輸送に対応
29. 「森のサロン」など様々な交流会や講習会を行っている	46. 医療設備が非常に充実している
41. 災害に備え「防災センター」を区役所本庁舎に設置	25. 公園に恵まれた街づくり
39. 民生委員により防災に強い街づくりにも貢献	33. 「スマート保育事業」など育児環境が充実
38. 災害時に地域が連携できる街づくりを推進	37. 首都直下地震の想定建物被害の発生率が低い
36. ICT機器を活用した学習環境の整備に努めている	42. 警察と地域が連携して防犯や犯罪防止に取り組んでいる
44. 事業者が「セーフティネットワーク」を構築	43. 1人1人当たりの犯罪発生率が1%台

出典：「板橋区シティプロモーション戦略立案のための調査報告書」（2014年）より抜粋

また、表 1-2 は、板橋区の進める各種施策の認知度を板橋区と近隣区、近隣市、また近隣以外の区で比較したものである。表からも明らかのように、区民の認知度が高く、また魅力があるされていた①いたばし花火 ②ハッピーロード大山などの商店街 ③利便性の高い公共交通機関の充実といった点は、板橋区では高い認知率に達しているものの、他市区においては、押しなべて認知度が低くなっており、近隣の市区においてもおよそ認知度は半分となっている。

以上のように、板橋区民においては、住民の満足度や継続居住意向が高く、また魅力ある施策・特徴が認知されているのに対して、板橋区以外の市区、特に近隣以外の市区においては、板橋区の進める施策は十分に浸透しておらず、板橋区の持つ魅力が十分に伝わっていないことが想像される。

表 1-2 板橋区の施策と認知度の比較

項目（抜粋）	板橋区全体	近隣区平均	近隣市平均	近隣以外区平均
「いたばし花火大会」を開催	85.2	48.5	52.4	30.0
「ハッピーロード大山商店街」など庶民的な商店街が充実	78.8	39.3	39.5	22.6
大型のショッピングセンターやレジャー施設がある	74.9	30.4	39.5	24.1
利便性の高い公共交通機関が充実都心へのアクセスもよい	73.7	38.0	52.1	28.7
公園・荒川など自然豊かな街を実現	69.7	32.5	46.9	26.7
浮間公園など区内でも有数の桜の名所がある	69.6	41.9	35.6	25.2
物価が比較的安く安価な小売商店や商店街が充実	68.9	40.7	44.4	32.6
「赤塚公園」「こども動物園」などユニークな公園が多い	67.6	22.9	24.6	13.6
家賃が比較的安く物件数も多いため暮らしやすい環境	66.1	39.0	45.1	34.0
「板橋のいっぴん」など商店・商店街の活性化を実施	59.8	15.0	25.3	7.3
江戸宿と呼ばれた「板橋宿」のおもかげを残している	57.4	30.0	30.7	17.4
温泉施設や銭湯が多くあり、くつろげる場所が充実	53.7	21.8	18.8	14.2
「板橋CITYマラソン」を開催している	50.7	16.3	22.1	11.9
「エコポリスセンター」を設置	50.6	11.3	15.4	8.5
光学や印刷業などの企業が多くの産業地域である	50.4	22.0	21.3	14.1
「東京都健康長寿医療センター」がある	46.2	14.1	18.1	8.4
体験交流活動に参加できる「あいキッズ」事業を実施	44.3	11.3	11.8	6.8
新鮮で安全な供給をめざし都市農業を推進	44.1	14.4	17.1	10.7
各地域で多彩な自主イベントが行われている	43.4	10.9	14.2	9.3
地域で子どもを見守るボランティア活動が活発	41.5	11.3	16.4	8.3

出典：「板橋区シティプロモーション戦略立案のための調査報告書」（2014年）より作成。

（近隣区は、近隣区は豊島区、北区、練馬区の平均、また近隣市は川口市、和光市、朝霞市、戸田市の平均）

以上のような背景をもとに、第2章以降では、「地域特性を生かした文化的活動によるシティプロモーション」「成熟化する地域社会における都市型シティプロモーションの展開」

「特徴ある産業の活性化によるシティプロモーション」の3点に焦点を絞り、現状ならびに今後のプロモーション活動の方向性に関して論じることとする。

まず「地域特性を生かした文化的活動によるシティプロモーション」（第2章）では、鉄道などの交通手段や商店街との連携に焦点を絞り、街の価値の探求と今後のプロモーションの方向性について論じる。

また、「成熟化する地域社会における都市型シティプロモーションの展開」（第3章）では、主に高島平地区を対象として、若年層の移住促進方策と当該地区の再活性化について論じる。

最後に、「特徴ある産業の活性化によるシティプロモーション」（第4章）では、光学を対象として、産業振興を通じた地域価値の探求について論じる。