

## 第5章 まとめ ～シティプロモーションの必要性～

### 1 シティプロモーション活動の方法論

#### (1) 広報プロモーション手法の多様化の現状

昭和の時代における広報プロモーションは、新聞・雑誌といった紙媒体、そしてテレビ放映による映像媒体が主役であり、それ以外の選択肢も無かった。そのため、社会における情報の流れは、電通や博報堂といった広告代理店が掌中に収めていたといっても過言ではないだろう。

しかし、爆発的なヒットとなったパソコン用OS「Windows95」が1995年に登場して以降、インターネットが一般家庭へと急速な普及を果たし、従来の広報媒体によらずとも、容易に情報を発信したり、取得したりすることができるようになった。さらに、2010年代に入るとスマートフォンが普及し、時間や場所を問わず情報を得ることが可能な時代が到来した。また、ツイッター・フェイスブックといったSNSや、YouTubeなどの動画共有サイトの利用により、誰もが気軽に情報を発信することができるようになった。写真による情報発信も盛んとなり、インスタグラムなどが流行している。

このような広報媒体の多様化が進んだ結果、現在も主要な広報媒体の一翼を担っている「新聞」の発行部数は、2000年の5,370万部から、2016年には4,320万部へと大きく減少している<sup>39</sup>。にもかかわらず、総務省の調べによると情報の流通量は大幅に増えており、現在さらに膨張を続けていると考えられる。

「情報爆発」ともいわれる状況の中で、人間が得られる情報量には限りがあるため、ターゲットを絞り込んだ効果的な広報プロモーションを行わなくては、情報が届かない時代となった。人間の脳は、情報流入の限界を超えると、自分に関係のないと思われる情報を無意識に排除してしまうといわれている。その結果、広報プロモーションの手法が多様化し、コレといった決め手がなくなっている現状にある。事実、広告代理店からも「広報が効きにくくなった」という声を耳にする。

スマートフォンとSNSの普及により、個人が情報を発信し、新たなブームを創り上げることができるようになった。従来であればマスコミを通じて知った情報も、個人が発信するSNSによりリアルタイムに飛び込んできて、面白ければシェアされ大きく拡散していく。まさに個人のメディア化が進んでいるといえ、SNSで個人が発信し話題となったことを、後追いでテレビなどの媒体が紹介することも多くなった。

<sup>39</sup> 一般社団法人 日本新聞協会調べ

紙媒体やテレビなどの従来型の広報媒体も、未だに大きな影響力を持っているとはいえ、SNSをはじめとした「Webメディア」は無視することができないほどに大きくなってきている。Webメディアには、不特定多数に・リアルタイムで・ローコストに情報発信を行うことができるという特徴があり、その活用は今後のシティプロモーションを効果的に行うために、必要不可欠であるといえる。

## (2) Webメディアの活用とシティプロモーション

効果のあるシティプロモーション活動を展開するためには、現状の魅力ある特徴に加え、前章までで検討したような新たな施策の検討が必要である。加えて、これらの魅力を内部、また外部に対して広く宣伝していくことが求められる。

しかしながら、表5-1～5-3でみるように、板橋区におけるWebメディアによる情報発信は、近隣区に比べて必ずしも十分とはいえない状況である。とりわけ、情報発信に積極的に取り組んでいる豊島区と比較すると、ホームページ、Twitter、Facebook いずれのメディアにおいても大きく差がついている状況であり、板橋区の現状の取り組みや今後の方策について、これらSNS上での周知が十分に進んでいくとは考えにくい。また、北区・練馬区と比較しても、区内板橋地区を除けば、ほぼ接触頻度が低い状況となっている。

第1章で述べたように、板橋区民においては、住民の満足度や継続居住意向は一般に高く、魅力ある施策・特徴が認知されているものの、SNSによる情報発信はいまだ十分とはいえない状況にあり、このため板橋区外においては、板橋区の進める施策は十分に浸透しておらず、その魅力が十分に伝わっていないことが想像される。

表5-1 役所関連のSNS接触頻度（ホームページ）

	サンプル数	ほぼ毎日	週に2～3回	週に1回	月に2～3回	2～3か月に1回程度	半年に1回程度	1年に1回程度	一度も見えない	平均値
中野区	36	2.5	1.4	1.2	15.4	29.2	18.5	15.9	15.8	1.49
杉並区	53	1.2	3.1	4.8	16.3	29.0	13.8	19.5	13.3	1.41
豊島区	30	5.3	3.5	1.2	12.9	23.7	22.7	21.1	9.6	2.45
北区	38	-	1.1	3.3	21.0	20.7	20.7	18.9	14.2	0.90
練馬区	107	0.6	2.4	2.9	14.5	35.4	21.9	12.3	9.8	1.10
足立区	89	-	2.5	7.7	17.8	24.1	18.7	22.3	6.9	1.15
江戸川区	105	-	1.1	2.3	11.3	37.4	21.1	16.8	10.0	0.68
板橋地区	195	-	3.8	2.5	13.4	22.3	17.5	22.0	18.6	0.95
常盤台地区	139	-	1.1	2.5	5.4	23.5	23.2	16.8	27.5	0.50
志村地区	283	0.7	0.8	1.9	10.5	26.6	21.4	24.2	13.8	0.80
赤塚地区	236	1.3	0.7	3.4	6.6	25.8	26.4	20.4	15.3	0.92
高島平地区	147	-	-	0.5	7.5	25.5	28.7	18.0	19.7	0.37

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。

表 5-2 役所関連の SNS 接触頻度 (Twitter)

	サンプル数	ほぼ毎日	週に2～3回	週に1回	月に2～3回	2～3か月に1回程度	半年に1回程度	1年に1回程度	一度も見えない	平均値
中野区	36	2.5	-	1.2	-	4.1	1.2	1.3	89.7	0.82
杉並区	53	3.3	1.6	2.1	4.0	5.6	3.1	2.7	77.6	1.38
豊島区	30	5.3	3.5	-	1.2	0.8	1.2	1.3	86.6	1.97
北区	38	-	-	2.2	1.1	1.0	3.0	-	92.6	0.13
練馬区	107	1.2	1.1	1.1	1.8	6.0	3.1	3.5	82.3	0.58
足立区	89	-	1.0	2.6	8.1	7.4	4.1	2.9	73.8	0.45
江戸川区	105	2.0	1.3	2.1	2.0	2.4	2.3	3.4	84.5	0.87
板橋地区	195	0.3	2.7	2.0	1.3	4.0	1.1	4.7	84.0	0.50
常盤台地区	139	-	-	1.1	2.5	1.7	4.9	0.6	89.1	0.12
志村地区	283	0.4	0.8	0.8	1.5	3.9	0.8	2.1	89.6	0.30
赤塚地区	236	-	0.7	1.9	1.6	4.6	5.0	0.4	85.7	0.22
高島平地区	147	-	-	1.1	2.2	1.4	1.2	0.6	93.5	0.11

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。

表 5-3 役所関連の SNS 接触頻度 (Facebook)

	サンプル数	ほぼ毎日	週に2～3回	週に1回	月に2～3回	2～3か月に1回程度	半年に1回程度	1年に1回程度	一度も見えない	平均値
中野区	36	2.5	-	1.2	1.4	5.3	1.2	-	88.4	0.86
杉並区	53	1.2	2.1	0.9	3.8	8.2	1.6	1.1	81.0	0.75
豊島区	30	5.3	1.2	2.3	2.0	3.7	-	1.3	84.2	1.86
北区	38	-	-	1.0	2.3	1.0	3.0	-	92.6	0.11
練馬区	107	-	1.3	-	1.7	3.1	2.7	3.1	88.1	0.19
足立区	89	1.0	-	2.6	6.6	5.9	4.1	1.6	78.1	0.60
江戸川区	105	1.3	-	1.1	2.7	1.1	0.7	1.9	91.2	0.50
板橋地区	195	-	2.7	1.2	1.0	1.5	2.5	5.2	86.0	0.35
常盤台地区	139	-	-	1.3	2.4	1.7	3.1	2.9	88.6	0.12
志村地区	283	0.4	0.5	-	1.5	1.1	1.3	1.4	93.7	0.23
赤塚地区	236	-	0.7	1.9	0.8	5.0	2.7	1.0	87.8	0.19
高島平地区	147	-	-	0.9	1.3	1.9	0.6	1.2	94.1	0.08

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。

以下、他自治体の例を参考に、いくつかの方向性を示す。

① 区政と絡めた自然な情報発信

単なる魅力の切り口のみを単体で宣伝するメディアは、作成自体は容易ではあるものの、一般には押しつけがましく受け入れ難いとされている。一方、区のウェブサイトや SNS 等のメディアは、生活に必要なポータル情報サイトとしての可能性をもっていることは疑いが無い。その意味で、より区民の生活にとって有益な情報を発信するとともに、併せて様々なプロモーション活動を多角的に発信できるようにする必要がある。このための情報発信は、単なる広報セクションマターではなく、区全体として情報発信全般のあり方について、議論を深めることが重要である。

## ② ターゲットを絞った施策とその広報活動の展開

シティプロモーションの成功事例として有名な流山市の子育て支援施策では、「母になるなら、流山市」というキャッチフレーズを掲げ、首都圏の駅での広告展開のほか、広告と連動したイベント開催や子育て経験をもつ母親のイベント参加などを通して、広く広報活動を展開している。一般に、ターゲットを絞った広報活動には異論や障害も多いものの、逆にターゲットをあいまいにせず絞り込むことで、伝えるべきメッセージ性を高めることも可能である。本稿で示した文化的活動や生活環境整備、また産業活性化は、学生あるいは若者、また事業主にターゲットを絞った施策であり、よりニーズをもった対象者に直接的に訴えかけるメッセージ性の高い広報活動も可能であろう。

## ③ 官民一体となった広報活動

一般に、官からの情報発信は、広報誌や、ウェブサイト等、一方的な情報提供になりがちであるが、関連する民間からの積極的な関与や、顔の見えるプロモーション活動は、より親近感を増す効果がある。自治体によっては、芸能人や著名人に広報活動に参加してもらうなど、より親近感を高める工夫を行っている。板橋区では、著名な歌手や俳優、作家、芸人、タレントなど、人口に比して非常に多くの著名人を輩出しており、こうした著名人とのコラボレーションもまた注目度を高める方策の一つである。

## ④ キラーコンテンツの作成と展開

近年では、多くの自治体がプロモーション活動の一環としてキャッチフレーズを定め、YouTube 等を媒体としたプロモーション動画の制作・公開を行っている。たとえば、宮崎県小林市の移住促進施策、大分市の温泉紹介、岐阜県関市の刃物のまちとしての広報宣伝、子育て支援をアピールするイクケン香川、新潟移住プロモーション動画、福岡県柳川市のPR ダンスムービーなど、枚挙にいとまがない。物理的なパンフレット、ポスターであれば、配布枚数にはおのずと限界があるが、ネット上の動画配信は視聴者数に物理的な制限はかからず、またアイデア次第では製作コストも従来のメディアに比べて十分に低く抑えることができることから、コストパフォーマンスの高い方策の一つである。

## 2 板橋区における今後のシティプロモーションの方向性

以下、本報告書で挙げた 3 つのシティプロモーションについて、前項のプロモーション活動の方法論を加味して、その方向性をまとめる。

## (1) 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

板橋区を貫く東武東上線は、近年若者を中心に人気ที่著しい池袋を起点とし、埼玉県中央を西北に伸びる路線であり、都内への主要な通勤路線の一つである。東武東上線沿線では、豊島区における芸術やサブカルチャーといった文化的協業、越生町における大学とのイベント開催、川越における歴史・観光イベントの実施などにより、地域プロモーションとの連携が模索される中、板橋区では、起点である池袋に近い立地であるにもかかわらず、行政や民間との連携が十分であるとはいえない。

一方、板橋区を代表する商店街を有する大山駅では、定期的な芸能イベント開催を行うなど、予算規模も比較的潤沢であり、来訪者も多いことから、地域プロモーションの一端を担う十分なポテンシャルを有していると評価することができる。

今後は、東武線沿線の商店街を中心としたプロモーション活動により、板橋区の魅力を内外に発信していくことが求められる。そのためには、板橋区が都心への主要な通勤路線の一つである東武鉄道と、来訪者も多く将来的に十分なポテンシャルをもつ商店街とを繋ぐパイプ役として機能することが必要である。より具体的には、イベントの企画・開催はもとより、それらのソーシャルメディア上での情報提供、また内外の参加者による双方向のコミュニケーション手段の確立とその活性化が求められる。

## (2) 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

人口減少社会といわれるように、現在の日本では総人口が減少に転ずるとともに、多くの地域で人口問題が表面化している。いうまでもなく、人口減少は全体的な傾向であるため、人口増加を前提とした施策には難しい点はあるが、一方で、バランスを欠いた過度な人口減少は、地域の活力を低減させてしまう問題がある。板橋区においては、特に高島平二丁目において、急速かつ著しい高齢化の進行を確認することができ、喫緊の対策が必要である。

こうした現状を背景として、本稿では高島平二丁目のUR賃貸物件群を対象に、多くの若者、特に大学生が第二の故郷として住んでもらえるようなプロモーション活動を検討した。高島平区地域はいうまでもなく、都心部へのアクセスもよく、また公園設備等のインフラもある程度は整っている。しかしながら、アンケート調査の結果によれば、現状では家賃の問題（調査結果によれば希望する家賃とのギャップは約9,000円）があつて、必ずしも高島平地域への移住意向は高くはない。他自治体では、家賃補助などの優遇策により若年層の取り込みで一定の成功をおさめている事例も報告されている。即効策としては板橋区

や大学等による家賃補助は現実的とは考えられるが、期間限定のサポートでは定住への意向が必ずしも高くなるわけではなく、より根本的な対応もまた必要とされる。たとえば、若年層に対するスポーツ施設の誘致や育児環境、教育環境の整備など、官民一体となった新しい街づくりが必要である。同時に、物価が比較的安いこと、インフラがある程度整備され、便利で住みやすい街であること、通勤・通学に便利であること、といった居住環境としての利点を、ソーシャルメディア等を通じて有効に広報宣伝していくこともまた重要となるだろう。

### (3) 特徴ある産業の活性化によるシティプロモーション

板橋区は、歴史的に製造業、特に光学、印刷業が盛んな地域で、都内区部においては大田区と並んで製造業のまちとして認知されている。近年では、製造業出荷額が23区でトップ、「光学の板橋」とも呼ばれ、望遠鏡やカメラなどの光学機器製造は板橋区の主力産業として位置づけられている。

無論、国内においては、一般的に製造業は成長産業ではなく、実際、板橋区においても、1960年代のピーク時に比べれば光学機器関係の工場数、出荷額はともに半分近くにまで衰退している。しかしながら、光学機器の量産という観点では確かに昔日の隆盛は見込めないものの、高度な先端技術をベースにした研究開発においては、いまだ世界をリードするアドバンテージをもっている。したがって、旧来の光学機器からより一歩踏み出した新しい品目や新しい応用という点では、将来的な可能性は十分に秘めており、光学の板橋をシリコンバレーのようなレベルにまで昇華させていくことも可能であろう。

また、一般に地域の産業振興は住工混在が課題ともいわれるが、地域の名称がブランドとして浸透していくことによって、むしろ光学における板橋ブランドが居住者の誇りともなっていくことも期待できる。

「光学の板橋」をベースにした産業振興については、いたばし産業見本市の開催、レンズ設計・製造展(OPIE)での板橋区ブースでの出展(区内企業7社と共同)、国際光年の推進パートナーとしての活動など、官民一体となったプロモーション活動が展開されている。今後はさらに企業誘致、ビジネスアイデアの集積など、新しい「光学の板橋ブランド」の醸成に向けた展開が求められる。

## ○第2部における文献一覧

### 【第4章 1「光学の板橋」再興の素地】

- 石塚輝雄・伊東一良・立野公男[2007]「対談・光産業による地域振興の方策——光学機械・精密機器産業が盛んな街板橋区」『O plus E』第29巻第2号、2月、131～137頁。
- 板橋区[2005]『夢に形を 産業文化都市——板橋区産業振興構想』
- 板橋区企画部企画課[1994]『板橋区産業構造調査』
- 板橋区区民文化部商工振興課[2004][2008]『板橋区産業実態調査報告書』
- 板橋区立郷土資料館編[2008]『企画展 板橋と光学』
- 板橋区立郷土資料館[2010]『秋季特別展 板橋と光学 Vol.2』
- 大東文化大学・板橋区地域デザインフォーラム[2004]『イノベティブな板橋をつくる——現代産業集積の研究——』
- 株式会社トプコン[2009]『トプコン 75年の歩み』日本経済新聞出版社
- 東京光学機械(株)社史編纂委員会編[1982]『東京光学五十年史』
- 中村昭雄監修、中村昭雄ゼミナール18期生(大東文化大学法学部)編[2016]『大都市で住工共生は可能か——板橋区新河岸地域の事例研究から——』

### 【第4章 2「光学の板橋」を区民の誇りに】

- 板橋区[2005]『夢に形を 産業文化都市——板橋区産業振興構想』
- 河井孝仁[2009]『シティプロモーション —地域の魅力を創るしごと—』
- 中野和貴[2013]『「伝わる」広報へのヒント』
- 小霜和也[2014]『ここで広告コピーの本当の話をします』