

地域デザインフォーラム・ブックレット No. 26

人口減少社会における地域政策の課題と展望

～少子高齢化への対応とシティプロモーション～

大東文化大学・板橋区
地域デザインフォーラム

地域デザインフォーラム・ブックレット

- No.1 コミュニティビジネスが地域を変える
- No.2 板橋区民のコミュニティ意識調査
- No.3 高齢者の社会参加の促進
- No.4 産学公連携による学生ベンチャー支援
- No.5 イノベティブな板橋をつくる ―現代産業集積の研究―
- No.6 コミュニティビジネスと地域の活性化
- No.7 板橋区と大東文化大学の地域に開かれた「知の資源」
- No.8 高齢者の社会参加の促進 ―総集編―
- No.9 政策評価制度
- No.10 産業振興ビジョン策定に向けて
- No.11 住民参加
- No.12 新しい市民大学をめざして
- No.13 政策評価制度（総集編）
- No.14 地域の産業振興 ―ビジョン策定を受けて―
- No.15 協働社会の実現に向けて
- No.16 板橋コミュニティ・カレッジ構想
- No.17 元気な学生まちづくり
- No.18 シンポジウム「まちづくりと危機管理」
- No.19 少子化対策
- No.20 学生まちづくりの研究
- No.21 危機管理と自治体
- No.22 住民主導によるまちづくりの促進
- No.23 住民参加による「新評価事業」の展望
- No.24 地方公共団体の税財政改革への新たな提言に向けて
- No.25 人口減少社会における地域行政のあり方
～その1 高島平地域等の超高齢化への対応策を中心にして～
- No.26 人口減少社会における地域政策の課題と展望
～少子高齢化への対応とシティプロモーション～

地域デザインフォーラム・ブックレット

No. 26

人口減少社会における地域政策の課題と展望

～少子高齢化への対応とシティプロモーション～

大東文化大学・板橋区
地域デザインフォーラム

は し が き

少子高齢化、人口減少、コミュニティの空洞化、医療・福祉・教育などへの公的サービスの低下、そして低成長下での持続可能な社会の構築など日本社会が大きく構造変化をする中で、地域社会を取り巻く環境も大きく様変わりし、対応の転換が喫緊の課題となっている。これからの地域社会の形成に求められる地域政策を企画・立案し、それを実現していくためには、地域社会が有する諸々の資源を有機的に結合し、それらを効率的に活用する仕組みを創って、産学公民の連携・協働による対応が不可欠となる。

2000年5月に大東文化大学と板橋区とが地域連携協定を締結し、21世紀の新しい時代において克服すべき地域社会の課題に対し連携協力して取り組むために立ち上げた政策研究組織が「地域デザインフォーラム」である。この地域デザインフォーラムは、毎期2か年を研究期間として統一した研究題目を設定し、大東文化大学の教員と板橋区の職員とが協働して調査研究（共同研究）を行い、その研究成果を公表しながら現在まで続いってきた。そして、今期はその第7期となるが、それも残すところ3か月余りとなり、共同研究の成果を取りまとめる時期となった。

第7期地域デザインフォーラム(2015年4月～2017年3月)は、大東文化大学教員8名、板橋区職員9名の計17名が参加し、研究題目を「人口減少社会における地域政策の課題と展望 ～少子高齢化への対応とシティプロモーション～」と設定、2つの分科会を組織して共同研究を展開してきた。第1分科会(人口減少研究班)では、大学教員3名(途中で1名が辞退して2名となる)・区職員5名が参加して、生産年齢人口減少下での高齢者対策と少子化対策を中心に、板橋区の空き家状況などについて実地調査・聴取調査を交えた調査研究を実施してきた。第2分科会(シティプロモーション研究班)では、大学教員5名・区職員4名が参加して、成熟化した地域社会における都市型シティプロモーションの必要性とその展開などを中心に実地調査・聴取調査を交えた調査研究を実施してきた。そして、これら2つの分科会における共同研究の成果を取りまとめたのがこの『地域デザインフォーラム・ブックレットNo.26』である。なお、このブックレットには、補遺として「人口減少時代の地域経営 ー住民自治の視点からー」(島田教授)も収めてある。

そもそも地域デザインフォーラムは、とくに都市型の地域課題について、大学教員と自治体職員とが共同研究を通じてそのメカニズムを解明し、その解決策に関する考察を行って得られた研究成果に基づき政策提言を行い、地域社会の活性化と自立を図ることを目的とした取り組みである。またこの共同研究は、2000年の活動開始後、大学と地域社会・自治体との連携協働の一つの新しいあり方を社会に提示してきたものと思っている。第7期デザインフォーラムの各研究員は、この2年ほどの間本務に忙殺されながらも、それぞれの分科会テーマに沿って懸命に調査研究を行ってきた。ここに改めて各研究員に対し感謝申し上げたい。これら共同研究の成果が自治体政策の形成や地域課題の解決、さらには新しい地域社会の創造に役立って欲しいと切に願っている。

2017年1月

第7期地域デザインフォーラム
代表 中村年春

目 次

はしがき

【第1部】 人口減少社会における高齢者・少子化対策と空き家問題	……1
はじめに —構成と概要—	……2
第1章 元気高齢者を増やす取り組みについて	……2
1 板橋区における高齢化の現状	
2 特徴的な高齢者施策	
3 元気な高齢者を増やすための政策提案	
第2章 少子化対策について	……13
1 板橋区の現状および将来推計	
2 板橋区における結婚や出産に関する意識意向調査	
3 板橋区で実施している施策	
4 年少人口の減少を抑制するための政策提案	
第3章 板橋区における住宅地区の分類からみた空き家のタイプ	……35
1 はじめに	
(1) 問題の所在	
(2) 使用データおよび分析方法	
2 地区別の特徴と予想される空き家のタイプ	
(1) 各クラスターの特徴と分布	
(2) 小括 —タイプ別にみた将来的な空き家の状況—	
【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	……41
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	……42
1 人口動態の情勢と板橋区の現状	
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	
第2章 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	……48
～池袋人気にあやかりたい！～	
1 はじめに —池袋の昔と今—	
2 池袋に住んでみたいけれど・・・	
3 鉄道とシティプロモーションへの路線 —東武鉄道へのインタビューを基に—	
4 板橋区内の東上線沿線の街 —ハッピーロード大山商店街聞き取り調査を通して—	
5 予算からみる文化のまち板橋	
第3章 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	
～若者にとっての「第2の故郷・板橋区」を目指して～	……58
1 問題意識と研究の方向性	
2 成熟化する高島平地域	
3 成熟化する地域社会とシティプロモーション	
4 若者にとっての「第2の故郷・板橋区」を目指したシティプロモーション構想	
5 「第2の故郷・板橋区」を目指したシティプロモーションに期待する効果	
第4章 特徴ある産業の活性化によるシティプロモーション	……73
1 「光学の板橋」再興の素地	
(1) はじめに —なぜ産業を視野に入れたシティプロモーションか—	
(2) 板橋と光学推進	

(3) 光学再興の素地	
(4) 結論	
2 「光学の板橋」を区民の誇りに	
(1) 産業振興を定住プロモーションに繋げることは可能か？	
(2) 産業をシティプロモーションに活用するために	
第5章 まとめ ～シティプロモーションの必要性～	……96
1 シティプロモーション活動の方法論	
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	
【補 遺】 人口減少時代の地域経営 ―住民自治の視点から―	……103
1 はじめに	
2 「選択と集中」の実際	
(1) 「平成の大合併」後の中心部と周辺部	
(2) 東京都の大規模再開発	
3 大都市周辺部の可能性	
(1) 大都市における居住の特徴と少子化	
(2) 住民が自分の地域のことを知る、ということ	
4 おわりに	
付属資料	……112
I 視察・ヒアリング報告	
(1) 東京都豊島区住宅課/豊島区居住支援協議会	
(2) 東京都江戸川区福祉推進課・子育て支援課	
(3) 東京都板橋区産業振興課	
(4) 東京都新宿区住宅課	
(5) 株式会社ユーカー光学研究所	
(6) 東武鉄道株式会社経営企画部	
(7) ハッピーロード大山商店街振興組合事務局	
(8) 東武鉄道株式会社鉄道事業本部営業部東上営業支社	
II 活動経過	
III 研究員名簿	
IV 執筆者一覧	

第1部

人口減少社会における高齢者・少子化対策と空き家問題

はじめに 一構成と概要

第1部においては、人口減少社会の進展により生じる諸問題の中から、特に財政硬直化への対応策をメインテーマに据え、高齢者への支援方策や少子化対策、空き家問題について考察している。

まず第1章では、健康寿命の延伸や社会保障関連費の抑制を目指して、元気高齢者を増やすための施策に関し他自治体の取り組み状況や板橋区の現状などについて触れている。

次に第2章では、板橋区における生産年齢人口の減少を抑制するため、安心して子どもを産み育てるための施策について述べている。

そして第3章では、社会問題にもなっている空き家の増加に関して、板橋区における分析と今後の予測について述べている。

第1章 元気高齢者を増やす取り組みについて

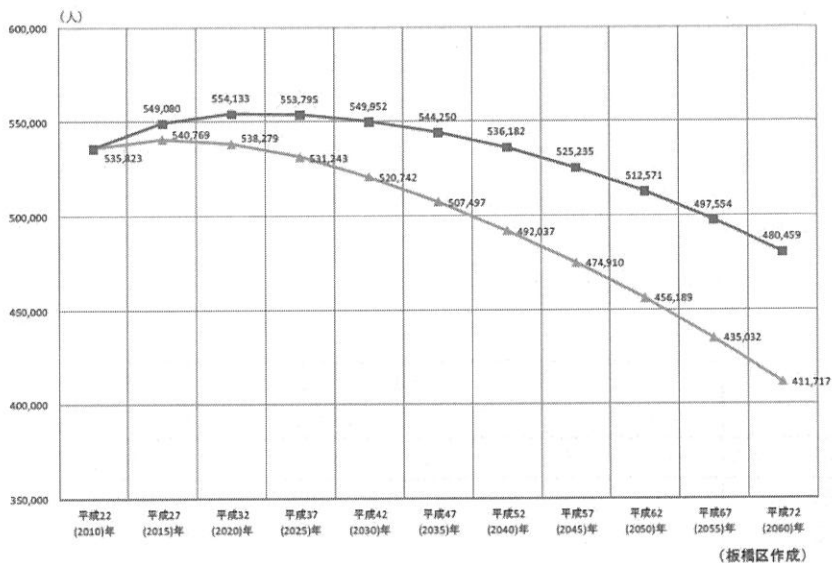
1 板橋区における高齢化の現状

2016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、板橋区の将来人口を、「現時点では緩やかな上昇傾向にあるが、2020年にピーク（554,133人）を迎えて減少に転じ、2060年には480,459人となる。」と推計している（図1-1）。

また、年齢3区分別人口をみると、「老年人口（65歳以上）は増加を維持して2060年には2010年に比べて6割増の約19万人に達する。一方で、年少人口（0～14歳）は2020年までは緩やかに増加・維持の傾向がみられるものの、2060年には4万人、生産年齢人口（15～64歳）は25万人と、いずれも2010年の7割程度に減少する。また、高齢化率（65歳以上の人口の割合）は、2010年の21.3%から2060年には39.1%まで上昇する」と推計している（図1-2）。

この推計結果から、板橋区においては、すぐに総人口が減少する「人口減少社会」に向かうというよりも、「老年人口が増加し続ける一方で、生産年齢人口が減少し続ける」ことによる様々な行政課題に対応する必要性が高まっていると言える。

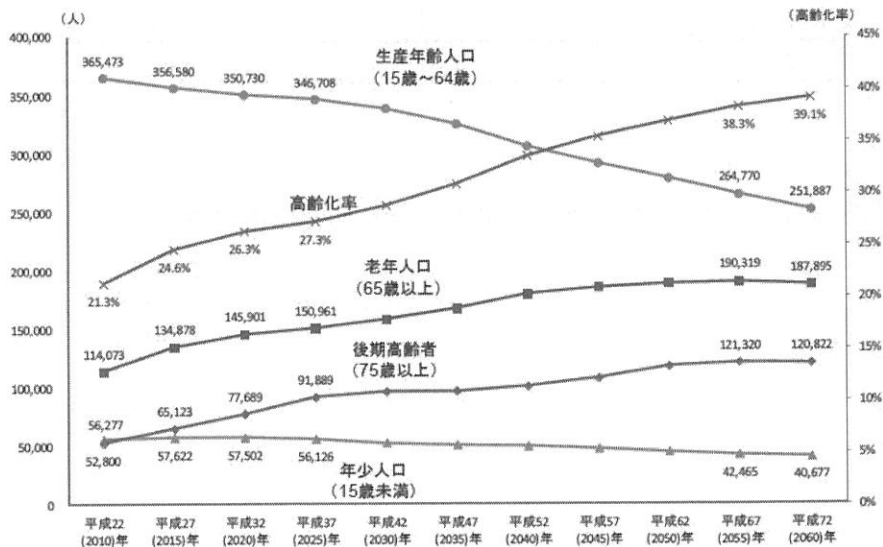
図 1-1 総人口の長期的見通し



※■：区人口ビジョン（独自推計） ▲：社人研推計

出典：『板橋区人口ビジョン及び総合戦略 2019』

図 1-2 年齢 3 区分別人口の長期的見通し



出典：『板橋区人口ビジョン及び総合戦略 2019』

(1) 要介護認定率の現状

板橋区における要介護度別の要介護認定率の推移(表 1-1)によると、高齢者数の増加とともに、要介護(要支援)認定者数が増加することで、介護保険の給付額も増加することが推察される。

要介護(要支援)認定率の減少を目指すことは、介護保険の給付額を抑制することができると同時に、高齢者自身の健康寿命の延伸に繋がると考えられる。

表 1-1 要介護(要支援)認定者数の推移

(単位:人)

	平成 24年度	平成 25年度	平成 26年度	平成 27年度	平成 28年度	平成 29年度	平成 37年度
第1号被保険者数	113,660	117,862	121,714	124,758	126,831	128,235	129,626
認定者数	20,012	21,239	21,990	23,051	24,059	25,134	29,829
要支援1	2,724	3,245	3,480	3,883	4,297	4,736	5,925
要支援2	2,846	3,054	3,239	3,446	3,646	3,870	4,725
要介護1	3,024	3,254	3,349	3,526	3,700	3,883	4,698
要介護2	3,831	3,894	3,965	4,028	4,070	4,124	4,736
要介護3	2,861	2,840	2,957	3,013	3,058	3,100	3,456
要介護4	2,402	2,580	2,641	2,778	2,904	3,036	3,556
要介護5	2,324	2,372	2,359	2,377	2,384	2,385	2,733
認定率	17.6%	18.0%	18.1%	18.5%	19.0%	19.6%	23.0%

出典:「第6期板橋区介護保険事業計画」

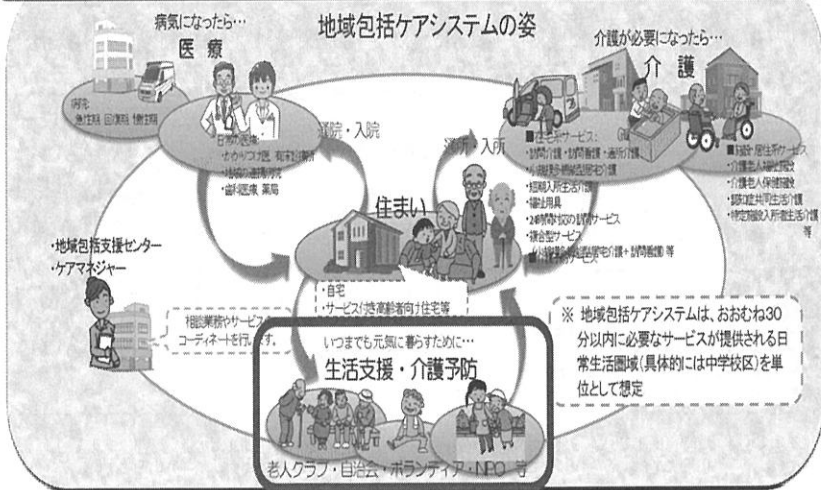
(2) 元気な高齢者増で健康寿命延伸と医療・介護にかかる費用を抑制

① 介護保険制度の転換

国は、団塊の世代が75歳以上となる2025年に向け、介護が必要な状態になっても住み慣れた地域で生活し続けられるよう、介護、医療、予防、生活支援、住まいを一体的に提供する地域包括ケアシステムの構築が必要と考えている。

地域包括ケアシステムの構築について

- 団塊の世代が75歳以上となる2025年を目途に、重度な要介護状態となっても住み慣れた地域で自分らしい暮らしを人生の最後まで続けることができるよう、医療・介護・予防・住まい・生活支援が包括的に確保される体制(地域包括ケアシステム)の構築を実現。
- 今後、認知症高齢者の増加が見込まれることから、認知症高齢者の地域での生活を支えるためにも、地域包括ケアシステムの構築が重要。
- 人口が横ばいで75歳以上人口が急増する大都市部、75歳以上人口の増加は緩やかだが人口は減少する町村部等、高齢化の進展状況には大きな地域差。
- 地域包括ケアシステムは、保険者である市町村や都道府県が、地域の自主性や主体性に基づき、地域の特性に応じて作り上げていくことが必要。

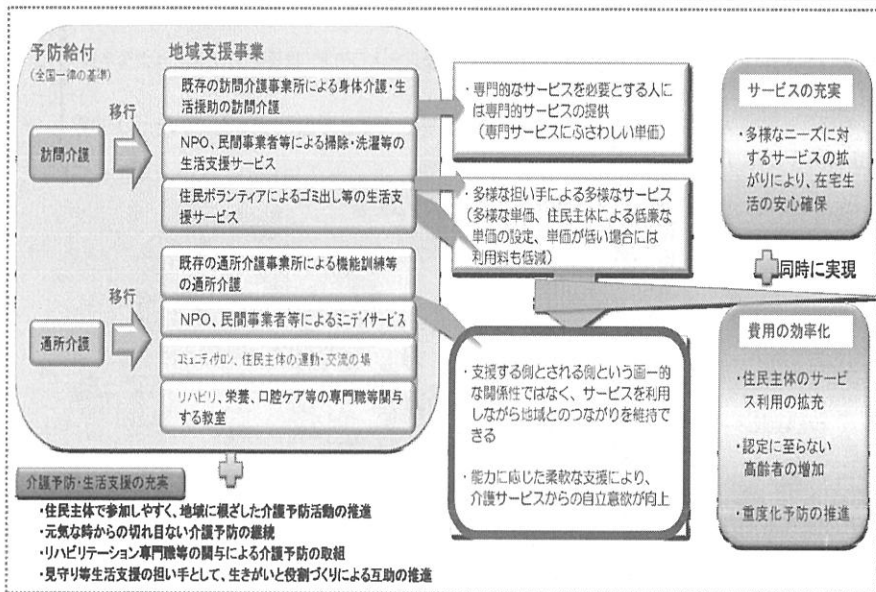


出典：厚生労働省「介護予防・日常生活支援総合事業の推進に向けて」

そこで国は、支援する側と支援される側という関係性ではなく、地域との繋がりを維持しつつ、各自の有する能力に応じた柔軟な支援を受けることで、自立意欲の向上に繋げるため、これまで全国一律の内容で提供されていた介護予防訪問・通所介護について、市区町村が実施することとし、個々の能力を最大限に活かしつつ、住民等が参画するような多様なサービスを総合的に提供することが可能な仕組みに見直すこととした。

予防給付の見直しと生活支援サービスの充実

- 予防給付のうち訪問介護・通所介護について、市町村が地域の実情に応じた取組ができる介護保険制度の地域支援事業へ移行(29年度末まで)。財源構成は給付と同じ(国、都道府県、市町村、1号保険料、2号保険料)。
- 既存の介護事業所による既存のサービスに加えて、NPO、民間企業、ボランティアなど地域の多様な主体を活用して高齢者を支援。高齢者は支え手側に戻ることも。



出典：厚生労働省「介護予防・日常生活支援総合事業の推進に向けて」

② 介護予防事業の充実

介護予防は、高齢者が要介護状態等になることの予防や軽減・悪化防止を目的として行うものであり、単に運動機能や栄養状態の改善を目指すものではなく、日常生活の活動を高め、家庭や社会への参加を促し、個々の生きがいや自己実現のための取り組みを支援し、生活の質の向上を目指すものである。

しかし、これまでの介護予防の取り組みの多くは、心身機能の改善を目的とした機能回復訓練に偏っていたため、社会参加を促す取り組みが十分ではなかったことから、これからの介護予防は、高齢者本人を取り巻く環境へのアプローチも含めた、バランスのとれたアプローチが重要であり、要介護状態となっても生きがい・役割をもって生活し続けることができる地域の実現が求められている。

③ 地域における支え合い

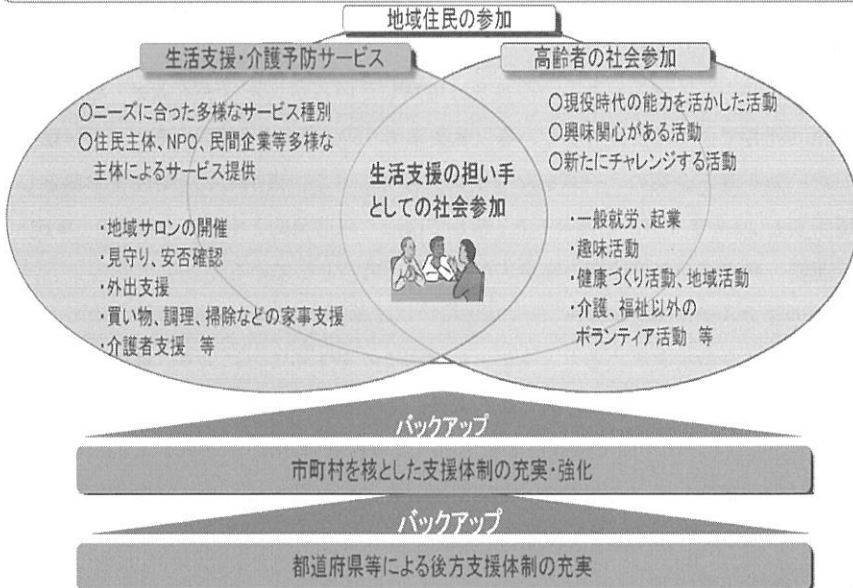
単身高齢者世帯や高齢者夫婦のみ世帯が増加していくことを踏まえ、掃除や買い物、外出などに対する多様な生活支援が求められていることから、地域住民の力を活用した支援・サービスの充実が求められる。

多様化する生活支援の担い手となる地域住民には高齢者自身も含まれ、地域の社会的な活動への参加により、活動を行う高齢者自身の生きがいに繋がるとともに、介護予防・閉じこもり防止にもなることから、積極的な取り組みを推進することが重要である。

一方、地域貢献や社会参加の意欲はあっても、その方法が分からないという声もあることから、行政が中心となり、需要と供給をマッチングしていく必要がある

生活支援・介護予防サービスの充実と高齢者の社会参加

- 単身世帯等が増加し、支援を必要とする軽度の高齢者が増加する中、生活支援の必要性が増加。ボランティア、NPO、民間企業、協同組合等の多様な主体が生活支援・介護予防サービスを提供することが必要。
- 高齢者の介護予防が求められているが、社会参加・社会的役割を持つことが生きがいや介護予防につながる。
- 多様な生活支援・介護予防サービスが利用できるような地域づくりを市町村が支援することについて、制度的な位置づけの強化を図る。具体的には、生活支援・介護予防サービスの充実に向けて、ボランティア等の生活支援の担い手の養成・発掘等の地域資源の開発やそのネットワーク化などを行う「生活支援コーディネーター(地域支え合い推進員)」の配置などについて、介護保険法の地域支援事業に位置づける。



出典：厚生労働省「介護予防・日常生活支援総合事業の推進に向けて」

2 特徴的な高齢者施策

(1) 先進自治体である江戸川区の取り組み

2016年7月13日、人口減少研究班が視察を行った江戸川区で行われている取り組みについて報告する。江戸川区は、介護保険料、後期高齢者医療費、介護認定率がいずれも23区で最も低い。これは、60歳以上の人を熟年者と位置づけ、全国の自治体に先駆けて熟年者の元気施策に力を入れてきたことが理由の一つと考えられる。その中でも特徴的な取り組みについて、以下に述べる。

①リズム運動

熟年者の健康増進および仲間づくりを図ることを目的としてリズム運動を推進している。リズム運動とは、社交ダンス（マンボ・ルンバ等）をアレンジした軽運動であり、パートナーを組んで楽しみながら行うところに特徴がある。江戸川区が2003年に行った検証では、リズム運動の実施前と一年間継続して実施した後の体力の変化について調査したところ、バランス能力が著しく改善し、体力年齢は約10歳～15歳若返ったという結果が得られた。2016年度は215会場で週1回、10,291人の参加を予定している。また、リズム運動大会を年1回、2会場で実施し、約5,000人が参加している。男性参加者が少ないため、初心者教室のさらに前段階として男性初心者教室を実施している。

②熟年（シルバー）人材センター

熟年（シルバー）人材センターの会員数は増加しているが、希望する職業、職種がなく、実際に就労できない会員も多くいる（就業率60.5%・2015年度）。そこで、経験を活かしたい熟年者と企業のニーズをマッチングさせるべく、東京しごと財団を本部とした派遣事業を2016年4月から開始した。請負ではなく派遣契約とすることにより、事務・接客・運転・介護補助など仕事の幅が広がることを狙いとしている。

③くすのきカルチャーセンター

熟年者が趣味や教養を高めるとともに、仲間づくりをすることにより、健康で生きがいのある充実した生活を送ることができるよう、生涯学習の機会と場を提供している。

事業内容としては、1年間で基礎を学習する「正規教室」のほかに、お試的な講座を開講した「特別講座」や、正規教室の修了生が自主的に学習する「自主活動教室」があり、熟年者の生きがいづくりを支援している。

④江戸川総合人生大学

「共育・協働」の社会を目指し、地域課題やその解決策について学び合い、力を合わせて社会貢献に取り組むための学びの場として、2004年10月に開学した。

就学期間は2年間で、1年次は共通基礎科目、2年次は社会活動体験という実践的なカリキュラムとなっており、卒業後は自主的にボランティアグループを立ち上げ、高齢者の見守りや介護予防を目的とした交流等の活動をしている。

⑤なごみの家

2016年度から地域包括ケアシステムの拠点として、社会福祉協議会が実施主体となり「なごみの家」を3か所に設置した。いずれも空き店舗（広さは50㎡～100㎡）を活用している。コミュニティソーシャルワーカー2名、看護職1名、管理スタッフ（元気熟年者）数名を配置する。なごみの家は熟年者だけでなく、全世代型の福祉拠点として以下の3つの機能を持たせている。

(ア) なんでも相談

相談員や医療関係者などの専門職があらゆる相談に対応する。

(イ) 居場所・通いの家

子どもから熟年者まで障がいの有無にかかわらず、誰もが気軽に立ち寄っておしゃべりができる地域の交流の場で、子ども食堂や無料学習会も実施する。

(ウ) 地域のネットワークづくり

町会・自治会、医療・介護関係者、民生・児童委員、警察・消防などが協力し、地域の支え合い・助け合いの支援を行う。具体的な取り組みとして、見守ってもらいたい人を名簿化して町会・自治会に配付し、職員が1件1件訪問する取り組みを始めた。

⑥高齢者向け情報誌の発行

出版社と共同し、江戸川区内のおいしいお店・歴史を感じる散歩コースやくすのきクラブ・リズム運動など、江戸川区内の取り組みを紹介する情報誌を発行した。江戸川区内の書店・コンビニで販売するとともに、これから退職を迎えて仕事中心の生活から地域中心の生活を迎える64歳の江戸川区民に配布した。2015年に創刊し、2016年に第2号が発行された。

(2) 板橋区の取り組み

板橋区における高齢者施策を把握するため、長寿社会推進課および社会福祉協議会にヒアリングを行った。

①グリーンカレッジ

板橋区内在住・在勤の60歳以上を対象とし、高齢者大学校・大学院を開講している。高齢者大学校は、1年目の教養課程と2年目の専門課程による2年制で、年間18回計36

回の講義を受講し、卒業レポートを提出する。大学院は、1年制で、年間13回の講義・調査研究を経て、研究発表を行う。高齢者大学校は、年間300人の募集に対し、例年定員近くまで入学者が集まっている。講師は大学の教授が多いが、卒業生が講師となることもある。OB会も組織されており、グリーンカレッジを卒業した人が入会し、板橋区からの補助はなく、完全に独立した運営を行っている。地域ごとの支部に分かれた活動とともに、専門部・サークル活動なども盛んである。

②シニアボランティア

2016年度からシニア世代の社会貢献活動を促進することを目的に、板橋区内在住・在勤の概ね50歳以上のシニアを対象に登録ボランティアを募集し、半年で100人超のシニアが区内老人福祉施設、保育園、障がい者施設などで活動している。ボランティア活動はしてみたいが、どうしたらよいか分からないという人が来ている。60歳代の人が多い。

③コミュニティビジネス

シニア世代がコミュニティビジネスを立ち上げることを支援するため、セミナー等を開催し、地域課題の抽出やビジネスプランを発表する機会を設ける。既に活動しているNPO等との情報交換会も実施する。

④福祉の森サロン（社会福祉協議会）

高齢者や障がい者、子育て中の親子の閉じこもり・孤立を防ぐ仲間づくりや交流を目的に、誰もが気軽に立ち寄れる、住民主体の集いの場の立ち上げ支援を行っている。2016年9月現在292団体が活動しており、社会福祉協議会では立ち上げの支援や活動費の助成などを行っている。

3 元気な高齢者を増やすための政策提案

定年を迎え、社会との繋がりが希薄になると、自宅にこもりがちになる。それによりADL（日常生活動作）や認知機能が低下し、要介護状態に陥ってしまう恐れがある。特に単身の高齢者が増加していくと、その傾向がより顕著になることが予想される。

そこで、自宅にこもりがちにならず、社会との繋がりを保ち続けるための施策を充実させていく必要がある。人口減少研究班では、江戸川区での取り組みを参考にしつつ、以下3点の取り組みを提案することとする。

(1) コミュニケーションの拠点づくり

きめ細やかで実効性のある施策とするためには、自宅から歩いて行ける範囲で、小規模

な拠点を多く作っていく必要がある。高齢者の健康づくりの拠点としては、現在ふれあい館が5か所、いこいの家が14か所にある。今後高齢者が増加していくことを考えると、拠点をさらに増やしていく必要があるが、限られた財源・人的資源を活用していくためには既存の施設を活用しつつ、地域の自主的な運営を区がサポートする仕組みを構築しなければならない。また、江戸川区のなごみの家にみられるような、高齢者だけではなく、子育て世帯など多世代対応型の拠点とすることで、地域の多様な人材・資源を巻き込んでいくことができる。板橋区の子育て施策に目を向けると、2015年4月から「あいキッズ」を全小学校で実施し、放課後の小学生の居場所が確保された。それに伴い、児童館（板橋区内26か所）は、乳幼児親子の居場所機能や相談機能を持つ拠点として生まれ変わり、月曜日から金曜日までが職員による各種プログラムの実施、土日祝日は地域の子育てグループなどへの貸し出しを行っている。

①多世代型交流拠点

これらを踏まえ、われわれ研究班はふれあい館・いこいの家、児童館それぞれの機能を融合させ、複合的な拠点施設とすることを提案する。高齢者の健康づくり・コミュニケーションの拠点および乳幼児親子の居場所・相談機能の拠点であると同時に、乳幼児親子と高齢者の交流拠点とすることが狙いである。それぞれに対し現在行っている行政サービスの低下を避けるためにも、高齢者へのプログラム、乳幼児親子へのプログラムを完全に分け隔てることなく、双方向の交流が生まれるような仕組みづくりを行うことが望まれる。また、乳幼児と接したことがない高齢者に対しても、グリーンカレッジで接し方を学ぶ講座などを行うことにより、積極的に交流しようという自信・意欲が付き、学んだことを地域で活かせるという好循環を生み出すことができる。

②情報発信拠点

交流拠点が軌道に乗れば、さらにそこに地域の情報発信機能を持たせることを提案する。地域会議との整合性を図っていく必要はあるが、地域住民・町会・商店会・NPOなどを主体とする運営協議会が発足し、地域の資源（空き家や空き店舗、人材など）を活用して高齢者の健康づくり、コミュニケーションを促進するメニューを検討していく。メニューの一例として、空き家や空き店舗を活用して高齢者向けの食堂を運営する、みんなで図書を持ち寄って民間図書館を作るなどが挙げられる。2016年度から実施している板橋区のコミュニティビジネス事業の一環として、これらを支援していくことも可能である。

③イベントの参加拠点

板橋区においても、江戸川区で広く浸透しているリズム運動のように、高齢者が楽しく

気軽に参加できるメニューを提案していく必要がある。介護予防体操である「元氣おとせん！体操」の新たなバージョンとして、パートナーを組んでできるものを作成することも一案である。冒頭にも述べたように、自宅から歩いて行ける範囲で気軽に楽しく参加できるイベント・拠点を作ることが、高齢者施策においては重要である。そのためには、自助・共助・公助それぞれが有機的に連動する仕組みづくりを行っていく必要があるのではないだろうか。

(2) 高齢者の就労支援

板橋区では、シルバー人材センター、はつらつシニアいたばしなどで高齢者の就労支援を行っているが、シルバー人材センターは請負契約であり、臨時的かつ短期的な就労に限定されている。そのため、働きたい人が希望する求人は少なく、就労に結びつかないという現状がある。企業にとっても、再雇用や定年延長ではなく、新規に高齢者を雇用することは負担が大きいのと思われる。岐阜県中津川市にある株式会社加藤製作所では、製造ラインの稼働率を上げるために土日稼働を開始し、それを実施するに当たって高齢者の新規採用を行った。この取り組みは、高年齢者雇用開発コンテストで厚生労働大臣賞最優秀賞を受賞した。板橋区の特色として、23区で唯一工業専用地域を有するなど、精密・光学機器や印刷関係の工場が多い。上記の取り組みを参考に、土日に限定することなく、通常稼働日にも高齢者を雇用することにより、企業の生産力が向上し、高齢者の就業率も高めることが可能となる。そのような取り組みを行う企業に対して、高齢者が働きやすい職場環境を整備するための費用を区が補助することも一案である。

(3) 高齢者向け情報発信

高齢者向けの情報発信としては、広報紙の発行やポスターの掲示など紙媒体による周知方法が有効である。一方、ICTの利活用については、年代を超えて広がりを見せており、特に60代以上のシニア層での利用率が上昇しているとの報告もある（『2015年版情報通信白書』）。

練馬区では、シニアの社会参加を支援するポータルサイトを開設し、地域との関わりを持ちたい高齢者に対する情報提供を行っている。特に地域のサークル活動情報が詳細に掲載されており、インターネットを利用できる人であれば自分に適した情報を得ることが可能である。板橋区でも高齢者施策として既に様々な取り組みが行われていることから、高齢者に関する情報を分かりやすく提供できるホームページを開設することで、高齢者本人だけでなく、その家族などの支援者が情報収集しやすい手法を構築することが有効であると考えられる。

第2章 少子化対策について

1 板橋区の現状および将来推計

前述したとおり、2016年1月に策定した「板橋区人口ビジョン及び総合戦略2019」における人口推計によると、「老年人口が増加し続ける一方で、生産年齢人口が減少し続ける」ことが明らかになっている。そのため、喫緊の行政課題に迅速に対応していくことはもちろんのこと、今後の方向性としては、年少人口、生産年齢人口の減少を少しでも抑制していくために、若い世代が安心して結婚や出産ができ、子育てしやすい環境をさらに整備していくことが求められる。

なお、板橋区の合計特殊出生率は、増減を繰り返しながらも上昇傾向がみられ、2011年からは東京都の水準（2014年は1.15）をやや上回り、2014年は1.16となっている。一方で、2015年の国の水準である1.46および人口置換水準である2.07は下回った状態が続いている。また、2014年の板橋区の合計特殊出生率は、東京23区内では14番目に低い状況となっている。

※合計特殊出生率とは、15～49歳までの女性の年齢別出生率を合計したもので、一人の女性が一生の間に産む子どもの平均値である。2014年では、東京23区の中で最も高いのは江戸川区の1.39であり、最も低いのは新宿区の0.97である。

※人口置換水準とは、人口が将来にわたり増加も減少もせず、その年に生まれた子どもが親の世代と同年齢になったときに、現在の親の世代の人口と同数となる（置き換わる）ための合計特殊出生率の水準である。

【参考】 日本の少子化傾向

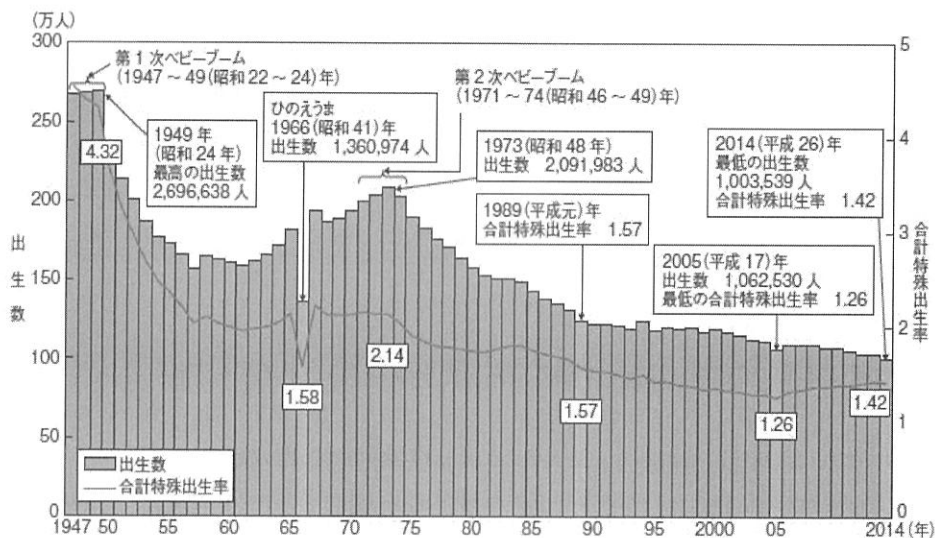
日本の年間出生数は、第1次ベビーブーム期には約270万人、第2次ベビーブーム期には約210万人であったが、1975年に200万人を割り込み、それ以降は、毎年減少し続けた。1984年には150万人を割り込み、1991年以降は増加と減少を繰り返しながら、緩やかな減少傾向となっている。2014年の出生数は、100万3,539人であり、前年の102万9,816人より2万6,277人減少した。

合計特殊出生率をみると、第1次ベビーブーム期には4.3を超えていたが、1950年以降急激に低下した。その後、第2次ベビーブーム期を含め、ほぼ2.1台で推移していたが、

1975年に2.0を下回ってから再び低下傾向となった。さらに、2005年には過去最低である1.26まで落ち込んだ。

2005年を底に近年微増傾向が続いてきたが、2014年は1.42と、9年ぶりに前年を下回っている。しかし、2015年の合計特殊出生率は1.46で、前年を0.04ポイント上回って2年ぶりに上昇している。

図2-1 出生数および合計特殊出生率の推移



出典：厚生労働省「人口動態統計」

2 板橋区における結婚や出産に関する意識意向調査

結婚・出産・子育て等に関する意識意向調査実施概要（2015年6月実施）

(1) 調査概要

①調査対象者

20歳以上44歳以下である板橋区に居住する者、板橋区に在勤・在学する者

②対象者数

1,200人（調査対象者を年齢で3区分（20歳代、30歳代、40歳以上44歳以下）し、各区分で400人ずつを抽出）

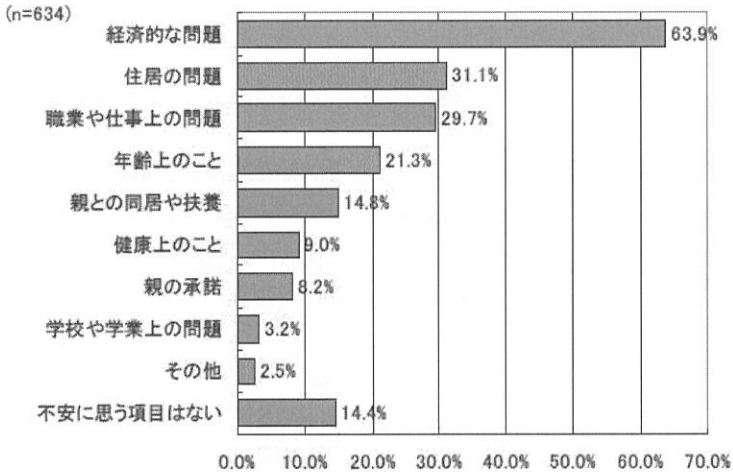
(2) 調査結果（抜粋）

①結婚に関する意向（未婚者等を対象、単一回答）

「結婚の予定がある」（7.6%）と「いずれ結婚したいと思っている」（68.5%）を合わせて7割半ばが結婚の意向を有している。

また、結婚にあたっての不安・障害については、「経済的な問題」（63.9%）が最も高く、次いで「住居の問題」（31.1%）、「職業や仕事上の問題」（29.7%）、「年齢上のこと」（21.3%）と続いている。

図 2-2 結婚にあたっての不安・障害（複数回答）



出典：図 2-2 から図 2-8 結婚・出産・子育て等に関する意識意向調査

②子どもの人数に関する意向（既婚者を対象）

「現在結婚している」と回答した人を対象に、予定している子どもの人数、理想とする子どもの人数について聞いたところ、理想とする子どもの人数よりも、予定している子どもの人数の方が少ない傾向となっている。

図 2-3 子どもの人数（予定・理想）（単一回答）

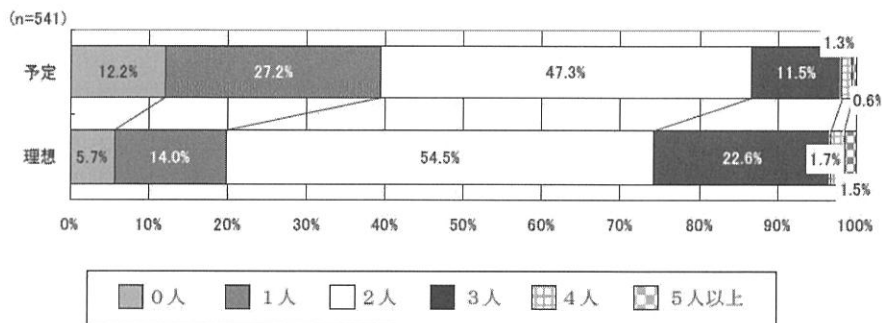


図 2-4 予定している子どもの人数が理想よりも少ない理由（複数回答）・最も重要な理由（単一回答）

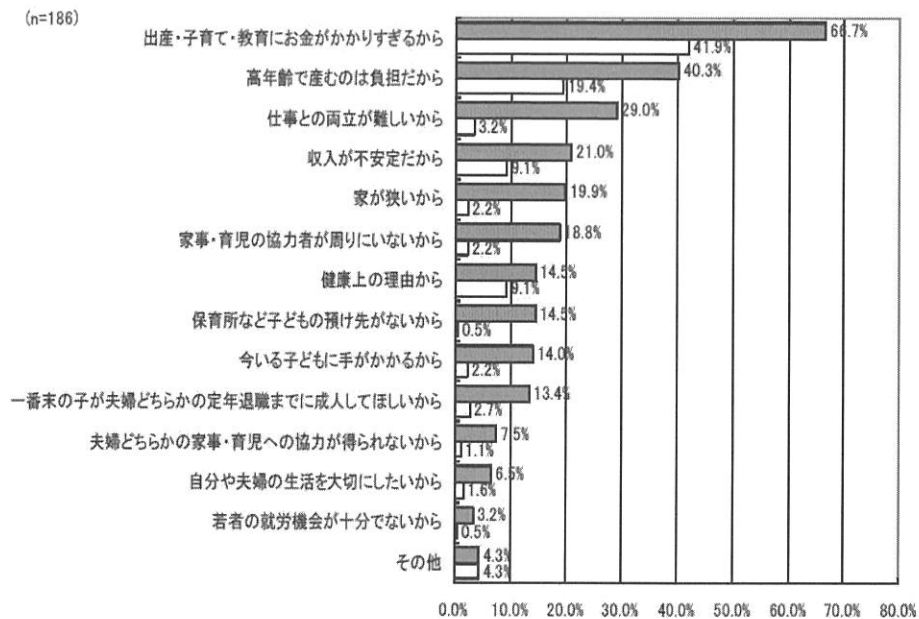
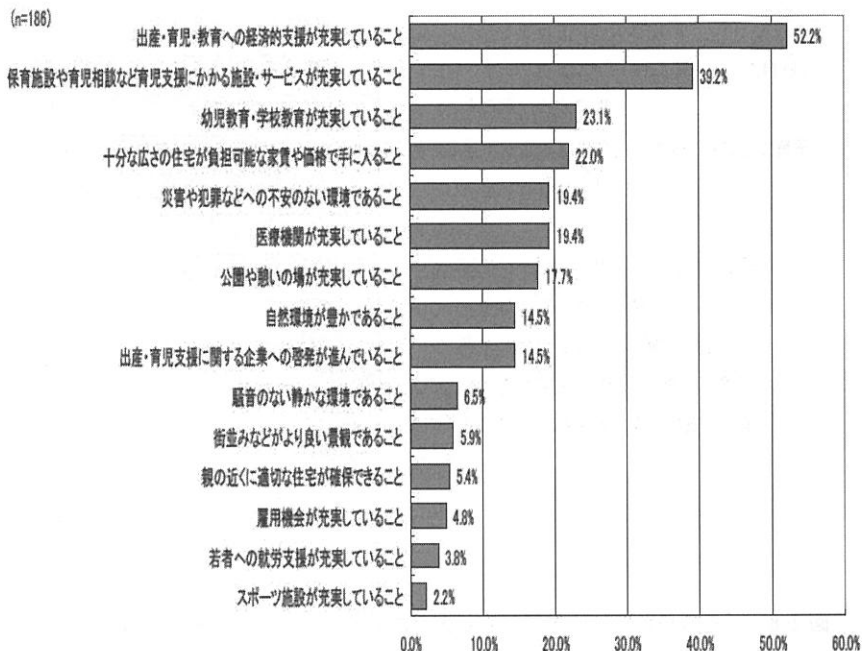


図 2-5 理想の子ども数を実現するために重要な環境（複数回答）



③板橋区での出産・子育ての意向

板橋区で子どもを産み育てたいか聞いたところ、「そう思う」が42.5%であり、「そう思わない」が16.4%となっている。

図 2-6 板橋区での出産・子育ての意向（単一回答）

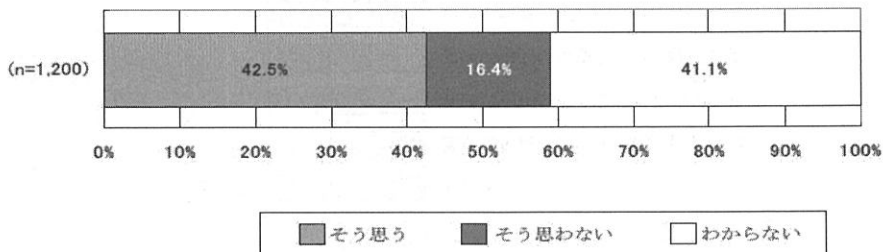


図 2-7 「そう思う」と回答した人の理由（複数回答）

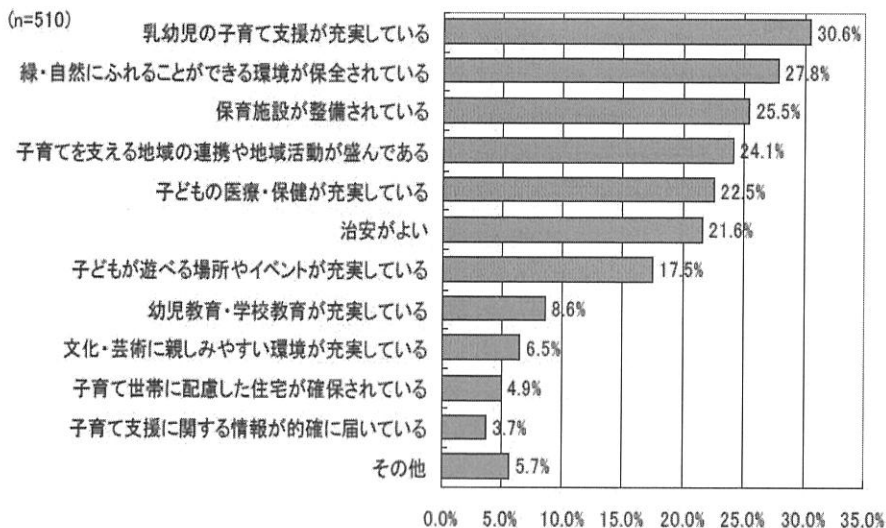
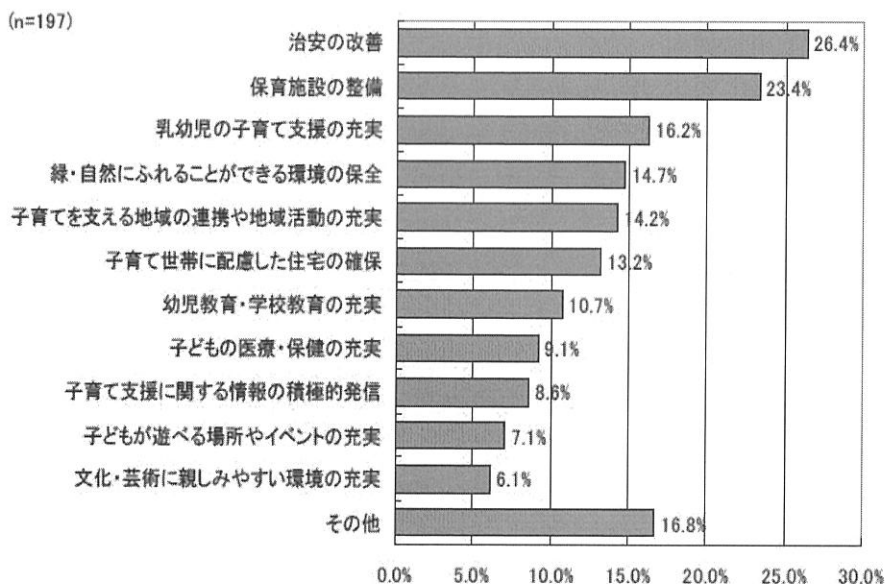


図 2-8 「そう思わない」と回答した人が求める改善すべき施策（複数回答）



(3) 調査結果に基づく区民要望

「現在結婚している」と回答した人を対象に、予定している子どもの人数と理想とする子どもの人数について聞いたところ、理想とする子どもの人数よりも、予定している子どもの人数の方が少ない傾向となっている。

「予定している子どもの人数が理想より少ない理由（複数回答）」の上位3位については、

- ①「出産・子育て・教育にお金がかかりすぎるから」
- ②「高年齢で産むのは負担だから」
- ③「仕事との両立が難しいから」

となっている。

また、「予定している子どもの人数が理想より少ない理由の中で、最も重要な理由（単一回答）」の上位3位については、

- ①「出産・子育て・教育にお金がかかりすぎるから」
- ②「高年齢で産むのは負担だから」
- ③「収入が不安定だから」「健康上の理由」（同率）

となっている。

さらに、「理想の子ども数を実現するために重要な環境」の上位3位については、

- ①「出産・育児・教育への経済的支援が充実していること」
- ②「保育施設や育児相談など育児支援にかかる施設・サービスが充実していること」
- ③「幼児教育・学校教育が充実していること」

となっている。

板橋区民の要望を整理すると、出産・子育て・教育にお金がかかるため、経済的支援を求めているとともに、安心して子育てができるように保育施設や育児相談などの充実を求めている。

3 板橋区で実施している施策

結婚・出産・子育て等に関する意識意向調査に基づく板橋区民の要望に対して、板橋区で現在、実施している施策について整理する。

(1) 出産・育児・教育への経済的支援の充実

(例示)

- ・ 特定不妊治療費の助成
- ・ 児童手当、児童育成手当、児童扶養手当
- ・ ひとり親家庭等医療費助成
- ・ 私立幼稚園就園奨励費補助金、私立幼稚園等保護者負担軽減補助金
- ・ 保育園保育料の免除、減免
- ・ 認証保育所等保育料負担軽減助成
- ・ 就学援助、特別支援教育就学奨励費
- ・ 受験生チャレンジ支援貸付事業
- ・ 奨学資金

(2) 保育施設や育児相談など育児支援にかかる施設・サービスの充実

(例示)

【育児支援（施設）】

- ・ 保育所の整備
- ・ 小規模保育所の整備
- ・ 病児・病後児保育施設の整備
- ・ 子育て応援児童館 CAP 'S（キャップス）
- ・ あいキッズ

保育所・小規模保育所の整備

2016年度（1,050名増）

- ・ 認可保育所 10 か所で、定員 782 名増 ・ 小規模保育所 7 か所で、定員 133 名増
- ・ 事業所内保育所 4 か所で、定員 76 名増
- ・ 保育施設の改築等により 4 か所で、定員 59 名増

2015年度（567名増）

2014年度（689名増）

2013年度（477名増）

【出産・育児支援（相談等）】

・母親学級、両親学級

※母親学級は、妊婦さん同士の交流を行う学級

※両親学級では、初めて赤ちゃんを迎える妊婦さんとお父さんになる方に対して、
赤ちゃんのお風呂の入れ方や育児用品の準備と子育てについての講座を実施

・妊婦・出産ナビゲーション事業(板橋区版ネウボラ)

※保健師などの専門職が、妊娠期の健康相談、子育てに関する相談を行う。(妊娠期から子育て期にわたる切れ目のない支援)

・こんにちは赤ちゃん訪問

※赤ちゃんが生まれたすべてのご家庭を訪問し、発育の様子などを確認

・離乳食訪問お助け隊

※お助け隊員（栄養士）が、依頼をいただいた家庭に訪問し、離乳食の作り方や
進め方などのアドバイスをを行う。

・育児支援ヘルパー・ぬくもりサービス

※サービス内容 家事援助（食事の下ごしらえ、近所への買い物、洗濯など）
育児援助（沐浴の補助、おむつ交換、健診等の付き添いなど）

・ファミリーサポートセンター事業(会員相互の子の送迎)

※通院や地域活動への参加などでお子さんの保育ができないとき、保護者に代わ
って短時間の保育サービスを行う板橋区民の主体的な子育て援助活動

・すくすくカード事業

※子育て世代を応援する利用券（バウチャー）を配付する制度

・ひとり親家庭ホームヘルプサービス

※小学校修了前の子供を養育しているひとり親家庭で、就労や一時的な病気等で
家事・育児にお困りのときに、ホームヘルパー（家事援助者）を派遣

・森のサロン

※東京家政大学ヒューマンライフ支援センターが板橋区の委託を受けて行う 0 歳
～3 歳児のお子さんを持つ家庭を対象とした子育てひろば

・乳幼児健康診査、4・5 歳児健康診査

・子どもなんでも相談

4 年少人口の減少を抑制するための政策提案

年少人口、生産年齢人口の減少を少しでも抑制するために、若い世代が安心して結婚や出産ができ、子育てしやすい環境を整備していくことが求められている。

結婚に関する支援については、他自治体では、婚活パーティーなどのイベントの実施やイベント情報の提供、また結婚サポーターによる結婚支援活動など、様々な取り組みを実施している例が見受けられるが、板橋区の実態を踏まえて、板橋区が行政としてどこまで行うべきであるかについては、整理すべき課題が多い。

また、板橋区においては、前述のとおり待機児童対策に伴う保育所等の施設整備など、これまでも様々な施策を実施している。

そのため、われわれ研究班は、合計特殊出生率の上昇に向けて、特に出産を希望している世帯が安心して第1子、第2子、第3子（以降）を生み育てることができる施策（支援）に限定して政策提案を行う。

(1) 子育て支援アプリの配信による情報発信の強化

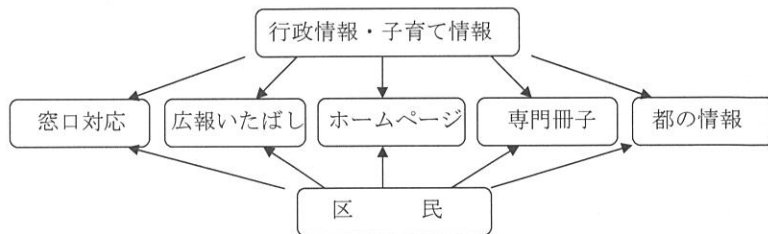
出産、育児に関する情報については、様々な媒体で数多く発信しているため、板橋区民が自ら取得できる情報には限りがある。

そのため、様々な情報を一つの媒体に集約し、幼稚園・保育園の入園に関する疑問や給付金の受け取り方など、妊娠期や子育て支援に必要な情報をアプリで簡単に見ることができるサービスを開始する。

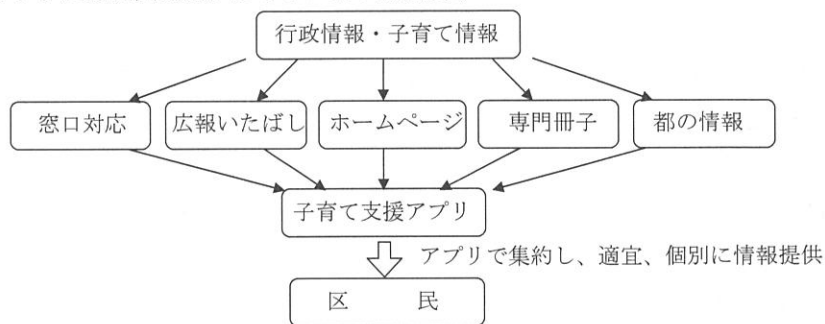
また、予防接種の備忘機能などをプッシュ通知でお知らせするほか、子育てに関する板橋区のイベントや救急相談、子育てに関する不安や疑問を個別に相談できる機能も付けるなど、子育てに必要な情報を提供し、子育てをサポートする。

スマートフォンは、子育て世帯において普及率が高い情報ツールであり、情報提供に有効と考えられる。板橋区で作成している「子育て情報ブック」を読む時間のない人や、自宅でパソコンを利用する時間を持ってない人が、家事の合間や仕事の休憩時間に子育て支援情報を確認できる効果が期待できる。

これまでの情報提供（板橋区民が情報を取りに行く）



アプリによる情報提供（プッシュ型の情報提供）



【子育て支援アプリサービスの概要】

①施設マップ

赤ちゃんの駅・公園・児童館・幼稚園・保育施設等の検索をする機能

②子育て支援ナビ

子育て支援情報や申請・手続きなどの情報を閲覧する機能

ファミリーサポートセンター事業や育児支援ヘルパーの利用申し込み、子育てに関する相談窓口の紹介などを行う。

③教育・保育サービス施設検索

幼稚園・保育施設を、施設の種別（認可保育園や幼稚園など）、最寄り駅、現在地からの距離、延長保育の有無で検索を行い、施設情報を閲覧する機能

④お知らせ配信機能

利用者の登録した情報（生年月日など）に応じた情報（乳幼児の健康診断や予防接種の時期到来のお知らせなど）が通知される機能

⑤施設空き情報検索

現在空きのある保育施設を一覧表示する機能。必要に応じて地域・施設種別・年齢

などで絞り込むこともできるようにする。

⑥イベント一覧

板橋区が実施する子育てに関するイベントを一覧表示する機能。近隣保育園の園庭解放日や季節行事の紹介（一般参加できるイベント）などを行う。

⑦緊急情報検索

緊急時に必要な情報（24時間診療を行っている病院など）を閲覧する機能

(2) 子育て支援コーディネーターの設置（子育て支援プランの作成）

板橋区では2016年度から「妊婦・出産ナビゲーション事業」が開始された。この事業により母子健康相談員が全ての妊婦と面接を行うことで、保健師が子育て期まで切れ目のない支援を行うことが可能となった。妊婦が抱える出産や子育てに関する不安を軽減することを目的として、現在産後1か月までのチェックシートを配布している。住民が面接を受けるためには予約が必要だが、板橋区内5か所に設置されている各健康福祉センターで実施されている。

ここで、板橋区の「妊婦・出産ナビゲーション事業」による相談面接を充実させることを提案する。各健康福祉センターだけではなく、より身近にある板橋区内の保育園や児童館にも面接の場を拡大することで、積極的に地域の子育て支援を担っていくことを目指す。相談受付場所としては、板橋区立保育園に子どもが在園している場合には在園先の保育園を、その他の場合（自宅、私立・公設民営保育園、小規模保育施設など）には板橋区内の児童館を想定する。子育て支援コーディネーターによる子育て支援プランの作成を板橋区立保育園以外にも促すために、板橋区立保育園以外に対して作成実績およびプラン更新時に応じて板橋区が補助していく。

中堅保育士や定年退職した保育士を対象に子育て支援コーディネーターとして養成し、各保育園や児童館に配置することで、地域の保育園や児童館以外の社会資源や保育サービスをよく知り、地域のニーズを掘り起こして必要なサービスに繋げるように案内する。板橋区は既に数多くの子育て支援施策を打ち出しており、現在実施している子育て支援サービスを有効に活用していきたい。養成方法としては各種の保育や子育て支援資源を学んでもらい、様々な相談世帯を想定したロールプレイや子育て支援プランを作成する研修を行うことで対応する。

さらに子育て支援コーディネーターは、必要に応じて子育て支援プラン（介護保険制度におけるケアプランの育児版）を作成する。子育て支援コーディネーターには、保育

園の選択や入園申請・延長保育の条件・居住地域について、学齢期まで見通した地域の事情に即したプランの作成が求められる。保育ニーズがある世帯は多いが、その中には短時間保育の利用など認可保育園以外のサービスで対応可能な場合もあり得る。丁寧にニーズを聴き取り適切な支援に結び付けることができれば、不必要な入園を減らすことができるのではないかと考えられる。子育て支援プランは、月間用と小学生期まで記した長期間用の2種類を作成する。子育て世帯の抱えている課題は多種多様であるから、課題と行政サービスを結びつけることを目的として、時間をかけて子育て世帯の話の聴き、解決の方向性を示す。

月間の子育て支援プランを作成することで、「この日はこのイベントがあるから外に出かけてみよう」というのを目に見えるかたちにする。区のイベントを通じて施設に訪れてもらえるようにすれば、都市部において発生する子育て世帯の孤立を防ぐことが可能となる。月間用のプランは、月間のカレンダーにイベント日時や場所を掲載したプランで、毎月更新することを想定している。

長期間用は小学生期まで年単位の子育て支援計画を記したものであり、子育てに関する保護者の意向からお薦めするサービス内容や次回のプランの見直し時期まで記載し、子育て世帯の不安を取り除くことを目的とする。祖父母をはじめとする家族・親族からの支援を受けにくい都市部において有効であると予想する。また、一人ひとりの子育て支援プランをデータとして記録し分析することで、次の施策へと活かす。

身近な保育園との繋がりを持つことができ、育児全般の相談ができるようになり安心感を持って子育てしてもらえる板橋区となる。

板橋区の調査「結婚・出産・子育て等に関する意識意向調査実施概要（2015年6月実施）」で理想の子ども数を実現するために重要な環境を確認したところ、保育施設や育児相談など育児支援にかかる施設・サービスが充実していることが回答の上位に挙がっていることから、相談面接を充実させることに意味はあると考えられる。

ただし、保育園や児童館の負担が大きいことから、先行自治体(石川県)では在園児の保育が最優先となることになり、地域の子育て支援になかなか取り組めない現状もある。このため板橋区役所本庁各課の支援が必要不可欠となる。

(3) 住環境の整備による支援

豊島区は、2014年5月8日の日本創生会議によって発表された全国自治体の将来推計において、東京23区で唯一の消滅可能性都市とされた。地域デザインフォーラムのメン

バーが行った豊島区での視察の中で、豊島区内では単身者向けの住居が多いことから、子育て世帯向けの住居を増やす必要があるという話があり、各自治体でも子育て世帯を呼び込む施策を実施している。千代田区では、「親元近居助成」や「子育て世帯向け区内転居助成」、北区では「3世帯住宅建設助成」、大阪府高槻市では「3世帯ファミリー定住支援」等のほか、大阪市には「新婚・子育て世帯向け分譲住宅購入融資利子補給」がある。板橋区でも、住まいへの支援を通して、子育て世帯をサポートする施策を実施することを提案する。

①子育てしやすいマンションへの助成

墨田区では、2003年度から子育てしやすいマンションを建設した場合に助成金を支給している。都心に近い墨田区では新築マンションが増加していることから、子育て世帯が安心して暮らせる便利なマンションの建設を促進することとした。

「すみだ子育て支援マンション」の認定は、事業者からの申請を受けて、認定審査会がチェックし、現場検査を行って、クリアしていれば「すみだ子育てマンション認定証」を交付する。子どもが遊べるキッズルームを設置すれば100万円、そのうえ床暖房設備を付けると150万円、外に遊び場を造れば50万円を助成する。事業者からの問い合わせはもとより、子育て世帯の入居希望が多く、さらには近隣住民の遊び場に対する期待もうかがえる。

主な認定基準は、(1)新規分譲で6戸以上の耐火構造、(2)占有面積55平方メートル以上で寝室が2以上の住戸が3分の2以上、(3)2階建て以上の場合、9人乗り以上で防犯に配慮したエレベーター設置、(4)全住戸で収納スペースが8%以上、(5)段差解消によるバリアフリー化、(6)滑りにくい浴室床材等転倒時の危険防止、(7)コンセント位置の配慮等有効な感電防止、(8)浴室扉の外鍵設置等の水溺防止、(9)低アルデヒド建材の使用、(10)階段の75cm以下に手すり設置、(11)ベビーカー、三輪車等の置き場所確保、(12)オートロック等不審者の進入防止、(13)足がかりない壁等転落の防止、(14)20平方メートル以上のキッズルーム設置、(15)40平方メートル以上の遊び場、手洗い場、遊具置き場の確保、(16)送迎サービス、一時預かり等の子育て支援サービス、(17)保育施設、医療施設との連携、(18)子育て・医療相談の実施、(19)保育サークル活動への支援、(20)ベビー用品リユースシステムの実施など。子育てや高齢化対策にもなるユニバーサルデザインを目指している。

墨田区で行っている助成等を板橋区でも検討し、子育て世帯の生活を支援する。

②学校・大規模住宅に対する保育所設置助成

板橋区内で新規に大規模マンションを建設する場合や、小・中・高等学校、大学を建て替える場合、保育施設を設けることを促進するため補助金を支給する。板橋区独自の基準を設けたうえで、施設整備にかかる費用については、補助金を支給することで、事業者の負担を軽減し、普及しやすい環境を整備していく。

これにより、マンションの住民は送迎の負担が軽減される。また、新たに保育所を設置する際の騒音問題や用地確保の問題も解消されることから、板橋区側の建設コストを削減することもできる。

公の施設である学校等であれば、より積極的に条例や要綱等で義務付けを行い、保育施設の充実を図っていく。

③子育て用シェアハウスの普及

住民同士がモノを共有することで、生活費の中で多くの割合を占める食費や住宅費等の支出が抑えられ、生活水準が向上する。共有スペースを利用して、様々な交流が発生し、自助・共助が生み出されていく。

生活を豊かにするための一つの手段として、シェアハウスで暮らしたいと考える板橋区民の希望を叶え、安心して生活が送れるよう、板橋区独自の条例等を制定することを検討する。具体的にはシェアハウスを建設する際の基準を定めて、基準をクリアした物件に関しては板橋区のホームページに掲載する。ソーラーパネルの設置など、環境に配慮している物件(スマートハウス)については、板橋区が補助金を支出することなどを定める。

条例を制定することにより、なるべく大規模な物件の建設を可能として、さらに住民同士の交流を促進するため、シェアハウス内に様々な共有スペースを造ることができるよう、区として支援を行っていく。

また、子育てに特化したシェアハウスの建設を推進することで、遊び道具等の子ども用品やレジャー用品等の共有が可能となる。カーシェアやレンタルサイクル、大型洗濯機・乾燥機等も設備に組み込むことで、生活にかかる様々な費用を圧縮していくことも可能となり、夜間も対応できる小児科や保育ルームを設置することで、子育てにかかる心身の負担を大きく軽減することもできるようになる。さらに、必要に応じて、防音設備、学習スペース、収納ベッド等も整備し、生活しやすく、世帯員数の増加に対応できる環境を創っていく。

親が働きに出ている間の保育についても、住民同士で行ったり、共同でベビーシッターの費用を捻出したりするなどの対応も可能となる。自宅内で保育ができるため、保育

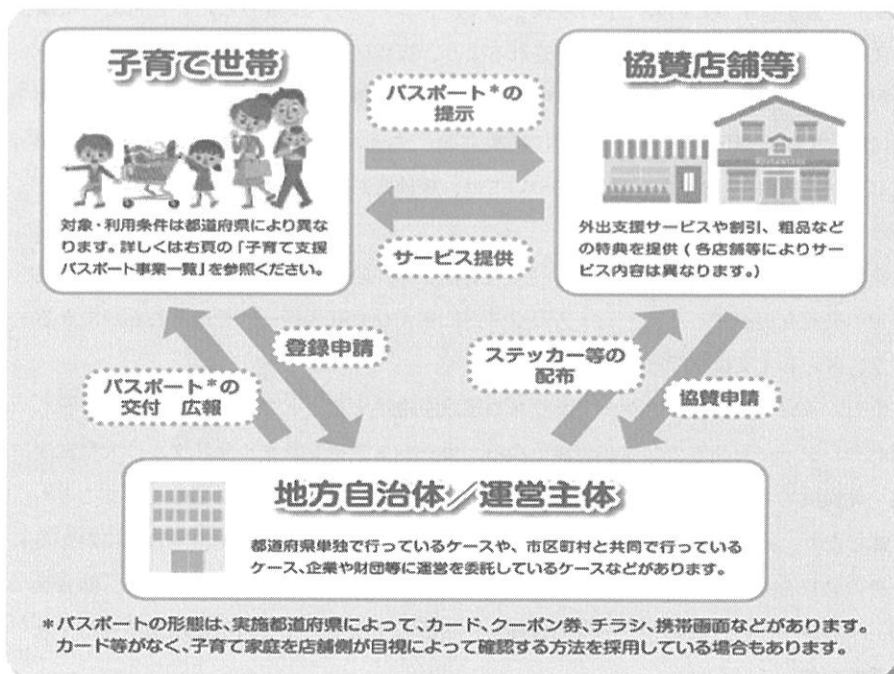
所を探す必要が無く、子どもの送迎などの負担も軽減することができる。末子の年齢によって居住期間を定めるなど、一定期間で子育て世帯が入れ替わるように工夫し、多くの家族が利用できるようにしていく。板橋区で基準を定め、一定の基準により、建設費用や設備に対して補助金を出し普及に努めていく。愛称についても検討する。

(4) 子育て支援パスポート事業の普及

子育て支援パスポートとは、子育て世帯にやさしい社会の実現のため、国・地方自治体と企業・店舗が連携し、お子さんのいるご家族に、各種割引・優待サービスや外出サポートを提供する事業である。

2016年10月から、東京都が「子育て応援とうきょうパスポート」を開始しており、23区でも新宿区、北区、足立区、台東区、荒川区が実施している。

板橋区でも普及を進め、協力企業をホームページに掲載してバックアップを行っていくとともに、多子世帯向けのサービス強化についても検討する。



出典：内閣府「子育て支援パスポート事業の全国共通展開について」

(5) 送迎保育ステーション

千葉県流山市では、「母になるなら、流山市。」というキャッチコピーを掲げ、特色ある施策を行っている。

保育所を新たに整備する際に、それが必ずしも利用者の家の近くとは限らない。そうになると親たちは子どもの送迎が大変になる。そこで流山市では、市の2つの中心駅に「駅前送迎保育ステーション」を設置し、そこから各保育所に送迎するシステムを導入した。親は出勤するときに駅まで子どもと一緒に来て、駅前の送迎保育ステーションに子どもを預ければ、後はバスで送迎保育ステーションから所定の保育所まで子どもを連れて行ってくれる。

利用条件は、流山市内の保育所に入所している1歳以上の児童で、保育所の開所時間が保護者の通勤時間等と調整が容易ではないなどの理由によって、送迎保育ステーション事業の利用が必要な場合である。利用にあたっては、申込みと面談が必要とされ、行きのみ、帰りのみの利用も可能となっている。利用料金は、月額2,000円、1日100円となっている。

厚生労働省によると2015年度時点で全国18自治体が実施しており、名古屋市近郊の愛知県岩倉市では2016年4月から事業を開始し、11人が利用している。ほとんどが朝だけの利用で、帰りは保護者が迎えに来ている。

板橋区では、待機児童の解消が喫緊の課題であるが、保育施設の場所に地域差が出ている。送迎サービスの実施には、安全面の配慮のためのルールづくりや、利用できる年齢を検討するなどの課題はあるが、送迎サービスによって、利用者が多い地域から少ない地域へと子どもを送り届けることで保育施設利用の偏りを無くし、保育所の空きを無くすことが可能になるとともに、子育て世帯をサポートし、板橋区が子育てに力を入れていることを内外にアピールすることができる。

(参考) 2016年4月22日 東京新聞(TOKYO Web)

流山市ホームページ

(6) 育児休暇制度の強化

福井県では、女性の就業率(50.9%)と共働き世帯率(56.8%)がともに全国で最も高い。福井県では少子化対策として、様々な取り組みを行っている。仕事と子育ての両立のために、特徴的なものとして、以下の3つの取り組みが行われている。

①中小企業への「0歳児育児休業応援企業奨励金」の支給

中小企業での育児休業取得促進のため、子どもが1歳になるまでの育児休業者が初めて出た企業に対して奨励金(20万円)を支給する。

②「ふくいの子宝応援給付金」制度

雇用保険に加入している場合に、一定の条件を満たしていれば、育児休業給付金の対象となり、「賃金日額」は、事業主の提出する「休業開始時賃金月額証明書(票)」によって、原則育児休業開始前6か月の賃金を180で除した額となっている。

短時間勤務後の育児休業給付金の場合は、額が低くなり、2人目の子どもを持つことをためらう傾向があることから、フルタイム勤務であれば貰えたはずの育児休業給付金との差額分を福井県独自で支給している。

③子育てしやすい職場づくりに取り組む企業のPR

福井県下の企業について「企業子宝率」(従業員が在職中に持つことが見込まれる子どもの数を指標化したもの)を算定し、企業子宝率、子育て支援の取り組みが評価できる企業の中から、毎年モデル企業を認定するとともに、その取組内容をパンフレット等で広報している。

これらにより、福井県では育児休業と育児短時間勤務の促進を図っているが、板橋区においても、育児休業の利用者数や利用率、育児短時間勤務制度の実施の有無や利用率に応じて、企業に補助金を出し、優良企業を広報していくための制度を検討していく。

子育てしやすく働きやすい社会を実現するためには、企業側の協力が欠かせないため、板橋区としても、企業の負担を減らし、企業の取り組みをバックアップしていくことが重要である。

福井県における仕事と子育ての両立支援の取組み

多様な働き方により
家庭での子育て応援

・子どもが1歳になるまでは、育児休業を取得し家庭で育児
・1～2歳児のうちは、短時間勤務を利用しながら仕事と子育てを両立

第1子出産
(産前・産後休暇)

職場復帰

第2子出産
(産前・産後休暇)

職場復帰



子が1歳になるまで
(第1子) 育児休業



ご家庭で愛情たっぷり子育て

【100人以下企業対象】
○0歳児育児休業
応援企業奨励金
(奨励金20万円支給)



6か月以上
育児短時間勤務
(例)勤務時間を8時間→6時間に短縮



日中(土/日/休)の仕事

労力は早めに保育園へお任せ！



子が1歳になるまで
(第2子) 育児休業



ご家庭で愛情たっぷり子育て

【保護者対象】
○ふくいの子宝応援給付金
(育児休業給付金に上乘せ)

子育てしやすい職場環境づくりに取り組む企業をPR

○子育てモデル企業
(企業子育て率が高く子育て支援の取組みが評価できる企業を認定)

○父親子育て応援企業
(父親の子育てを応援する職場環境づくりを進める企業を登録)

○家族時間デー実施企業
(ノ一残業デーなど定時退社を実施する企業を登録)

出典：厚生労働省『平成27年版厚生労働白書-人口減少社会を考える-』

(7) 雇用の安定強化とリカレント教育

育児休業制度を利用するためには、雇用保険に加入している必要があり、職場復帰のしやすさなど、福利厚生面では正規雇用の方が優利な面が多い。経済面での安定が2子目の出生にも影響を与えることから、子育て世代の正規雇用を促進していく必要がある。

また、より良い企業に就職するために、大学へ進学をしようとしても、子どもを2人、3人と大学に進学させるためには、そのたびに数百万円の費用がかかることから、子どもを産む際の経済的不安の一つとなっている。

資源が少ないシンガポールでは、同じく資源が乏しい中で発展を遂げた日本の教育を参考

にして、教育に力を入れている。しかし、そこでは一部のエリート教育だけではなく、職業訓練を行う公の専門学校にも力を入れている。働くための能力を向上させることで、学歴に関係なく、就労することができるため、職業教育が市民生活の向上・安定に繋がっている。

日本においても、中学生・高校生の職業体験をはじめ、就労準備に関わる教育を行っているところであり、現在、実施されている高校在学中のインターンシップや職業体験制度の実施率は、公立高校で79.3%、1回でも体験した普通科生徒の利用率は21.5%となっている。これらの実施率は、年々高まってきており、実施日数、利用率をさらに高めて、企業に対しても高校生の受け入れにもっと協力を求めることで、高卒者の正社員雇用率を向上させ、就労促進を図ることができると考えられ、職業体験事業の効果が期待されている。

①職業訓練の充実

子育て等で一度退職しても、再就職がしやすくなるように、企業や大学での学び直しを支援していく。企業で職業訓練者を受け入れてもらい、一定の水準に達した時点で、訓練した内容に関連する企業への就労を目指していく。訓練を行った人とそれを受け入れた企業に対して補助金を出す制度を創設し、訓練を行った企業が直接訓練者を採用した場合には、別途、補助金を支給していく。

大学においても、施設の利用が少ない夜間や休日に職業訓練のためのコース(数か月程度の期間)や研修を開設してもらい、在学生以外でも教育を受けられるようにしていくことで就職を支援していく。大学が職業訓練のコースや研修を開設し実施する場合、板橋区が補助金を出し広報を行うなど、大学の取り組みをサポートしていく。

求職者以外でも、就業者が働きながら大学でマーケティングや商品開発、ビッグデータの活用、コミュニケーションスキル、語学等を学ぶことができるよう、企業側が制度を作り実施する場合に、板橋区が補助金を出し、広報を行っていくことで、就業者のさらなる能力アップと雇用の安定を図っていく。

大学と企業との連携により相乗効果が生まれ、板橋区内企業の企業価値の向上や新商品の開発など、新たなビジネスによる雇用の創出、大学側のイメージアップ、企業との連携による学生の就職力・就職率の向上などの効果も期待できる。

②リカレント教育

子育て中の世帯が大学で子育て等について学べるように、板橋区と大学とが協力し、大学に講座を開設してもらおう。子育てに関する知識だけでなく、栄養や運動に関する知識、コミュニケーションスキル、家計のやり繰り、資産形成、社会資源の活用などについて学ぶことができるようにしていく。それにより、子育て世帯のより豊かな生活が可能となり、

子育てに関する不安を解消していくことができる。親の影響は子ども達にも及ぶため、教育に良い影響を及ぼしていくことが考えられ、大学の地域での「知の拠点」としての役割と機能がより向上していく。講座は、区が費用負担をし、一定回数を無料で体験してもらおう。体験することで興味を持ってもらい、一定数を超えたら自己負担が発生するようにしていく。通信教育やインターネット講座など、大学まで行かなくても学べるような仕組みについても検討を行い、板橋区と大学とが板橋区民の学びを支援していく。

また、将来的には、大学施設の利用者・利用率が向上することで、大学の経営が安定していくことが期待できる。

(参考)

2012年3月19日 雇用戦略対話(第7回)内閣府

国立教育政策研究所「2014年度職場体験・インターンシップ実施状況等調査結果(概要)」

(8) 奨学金・学費減免制度の充実

多額の教育費の負担が将来の不安に繋がって少子化の一因となる。子ども達が高額な学費により進学を諦め、卒業した後も奨学金の返済を続けなければならないという状況が、社会問題となっている。自治体・大学・企業が協力し、問題解決を行う取り組みが少しずつ始まっており、板橋区においても取り組みを充実させていくことが期待される。

①成績や社会活動等に応じた奨学金・学費減免制度

中学や高校を優秀な成績で卒業した生徒に対して板橋区が私立高校や大学への入学金の一部を負担する、私立高校・大学が学費の一部を免除するなどの制度を検討する。中学・高校在学中の成績が評価されることで、モチベーションがアップし、中学生・高校生の全体的な成績アップも期待できる。

私立高校・大学在学中に、板橋区や大学で行っている社会活動等に一定日数参加した生徒・学生に対しては、学費の補助や免除を行う。それにより、生徒・学生の学びを促進し、社会参加への意欲を高めていく。

より積極的に奨学金制度や学費減免制度の取り組みを行っている学校・大学については、板橋区の広報で紹介しPRしていく。

②企業との連携・企業への支援

板橋区内に住む大学生が区内の中小企業に就職した場合に、板橋区が就職祝い金を出すことで、奨学金の返済などに充てられるようにする。採用に困っている板橋区内の中小企

業にもメリットがある。

板橋区内の企業が奨学金を返済している従業員に対して、奨学金の返済分として給与・手当を上乗せする場合には、板橋区が広報で対象企業をPRし、支援をしていくとともに、税や融資の優遇措置、補助金についても検討する。より多くの企業へ支援の輪を広げていくために、まずは板橋区から活動を広げていけるよう、積極的に企業へ協力を働きかけていく。

板橋区の取り組みが、メディアで取り上げられて評価されれば、板橋区内の大学や企業にとっても広告効果があり、先進的な取り組みを継続して生み出していくためのモチベーションとなる。このことは、板橋区にとっても区民満足度の向上や定住志向に繋がっていくのでメリットがあるものと考えられる。

第3章 板橋区における住宅地区の分類からみた空き家のタイプ

1 はじめに

(1) 問題の所在

大都市においても高齢化や人口減少が顕在化し始めている。本来、高齢化や人口減少は人口現象の一つであって、これ自体が問題となるものではない。そうであるにもかかわらず、こうした事象が問題の本質であるかのように取り上げられることも珍しくない。問題とすべき点は、こうした人口構造の転換に対応できるシステムが構築されていないことにあると捉えるほうが自然であり、現状を冷静に見据えた分析や効率的かつ合理的な対策を考える姿勢が重要になる。

しかし、高齢化や人口減少が大都市にどのような影響を与えるのかは、単純ではない。本稿で取り上げる住宅地ひとつをみても、インナーエリアと郊外にある住宅地では、高齢化や過疎化の進行速度が異なるうえ、戸建住宅か集合住宅か、また住宅の所有形態はどうか、都心までの距離はどの程度かなど、それぞれの地区が持つ条件によって起こり得る問題は多様である。したがって、対象とする地区の性質や都市における位置づけを把握したうえで、その地区において発生する可能性の高い課題を予察的に捉え、来るべき事態に備えることが必要になると考えられる。

こうした立場から、本章では板橋区において高齢化や人口減少の延長線上にあり、いずれ深刻な都市問題となる可能性が高い住宅地の空き家について、地区ごとにどのようなタイプの空き家が発生する可能性が高いのかを人口データをもとに予測してみたい。

(2) 使用データおよび分析方法

分析には2005年および2010年の国勢調査の人口データを用いた。同データは町丁目ごとに5歳階級別の人口数が得られるので、これを利用してクラスター分析を行い、町丁目ごとに人口パターンの類型化を行った。なお、データ数が膨大であるので計算効率を上げるために、5歳階級別人口数を列に、各町丁目を行に置いたデータベースを作成し、このデータにあらかじめ主成分分析を施した後にクラスター分析を適用した。具体的には主成分分析によって3つの合成変数を作成し、この3変数に対してワード法を適用したクラスター分析を行い、5つのクラスターを得た。なお、データの安定性の点から町丁目人口が1,000人を超えるものだけを分析対象とした。

ここでは、各クラスターをサンプル数の多い順にⅠ型・Ⅱ型・Ⅲ型・Ⅳ型・Ⅴ型と仮称

しておく(表3-1)。各町丁目がいずれのタイプに分類されたかは図3-1に示す。また、各クラスターの特徴を把握するために、それぞれのクラスターについて人口ピラミッドを2005年と2010年で作成し、年齢別人口構成の変化を示した(図3-2)。

表3-1 各クラスターのサンプル数

クラスターNo.	サンプル数	(%)
I型	53	(42.1)
II型	30	(23.8)
III型	27	(21.4)
IV型	9	(7.1)
V型	7	(5.6)
計	126	(100.0)

2 地区別の特徴と予想される空き家のタイプ

(1) 各クラスターの特徴と分布

まず、先の分析で得られた5つのクラスターの人口構成から、それぞれの型の特徴を把握する。

① I型—賃貸・転出・高齢化抑制タイプ

I型は、最も多くのサンプルが該当しており、全126地区のうち53地区、つまり全体の42%がこのタイプに属する。このタイプの多くは、駅や鉄道路線に隣接しており、交通の利便性が高い地区に分布し、20～40歳代の若者層が50歳代以降の人口数より多いことに特徴がある。加えて、若者層のピラミッドの形が2005～2010年にかけてほとんど変化していない

図3-1 各類型の地区別分布

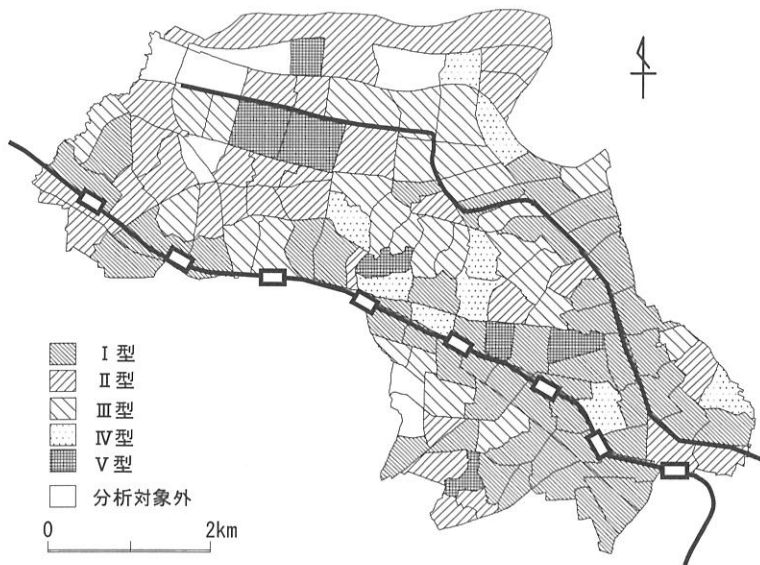
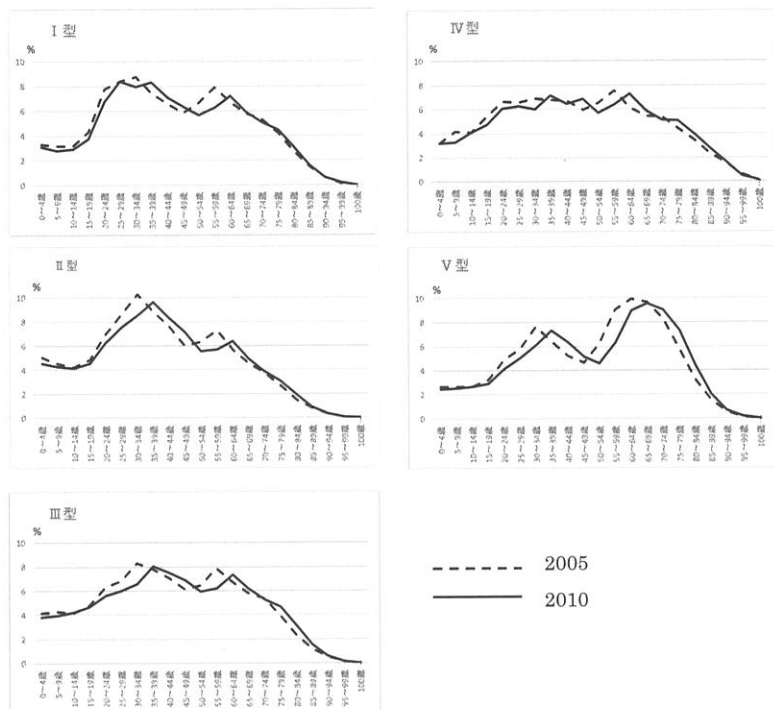


図 3-2 各類型の年齢別人口割合



いことから、彼らは賃貸住宅に居住している流動層であると考えられる。すなわち、この地区では若者層が一時的に居住するものの、ある一定の年齢層になると地区から転出するという移動パターンを取っている者が多いと推測できる。また、地区人口に占める若者層の割合が一定程度保たれていることから、若者層が地区外へ転出しても新たな若者層が転入していると思われる。したがって、地区の人口構成において若者層が占める割合が高く、このままの人口動態が続くのであれば、人口構成の上では地区人口の高齢化は抑制される。こうした点から、I型は若者向けの賃貸住宅が卓越し、彼らの割合がある程度保たれることで高齢化が抑制されている地区であるとみなすことができる。よって、I型を賃貸・転出・高齢化抑制タイプとする。

② II型一分譲・定住・高齢化移行タイプ

II型は、全サンプルの約25%を占めており、2番目に多くの地区がこれに該当する。このタイプの多くは、近年新たに住宅地として開発された地区や分譲マンション等が建設さ

れた地区と分布が重なる。これを裏付けるように、Ⅱ型では住宅取得年齢に相当すると考えられる30歳代後半～40歳代前半の人口が他の年齢層に比べて突出している。

地区の高齢化という点では、同タイプは20歳代後半～40歳代の若者層の人口が50歳代以降の人口を上回っているため、当面は高齢化が抑制されると考えられる。ただし、2005年の若者層の人口ピラミッドのピークが2010年にかけてそのままスライドしているため、Ⅱ型に相当する地区の若年層は定住層である可能性が高い。したがって、現状の人口トレンドが続くと仮定すれば、将来的には高齢化が進行することは想像に難くない。よって、Ⅱ型は分譲・定住・高齢化移行タイプとする。

③Ⅲ型一分譲・定住・微高齢化タイプ

Ⅲ型は、ほぼⅡ型と同じ割合で、全体の2割程度を占める。駅から離れた地区に分布する傾向があり、戸建分譲住宅が目立つ地区であると考えられる。この型では弱いながら30歳代後半～40歳代前半と50歳代後半～60歳代前半の二つにピークが確認できる。このような人口構成となるのは、50歳代後半～60歳代前半を親世代とし、30歳代後半～40歳代前半を子世代とした場合で、子世代が親世代と同居しているか、子世代に相当する世代が地区内に転入しているかのいずれかである可能性が高い。2005年から2010年のピークの推移をみると、山の形に大きな変化はなく、そのまま時間の経過とともにスライドしていることがわかる。しかし、子世代のピークがわずかではあるが親世代のピークを上回っているため、このままの人口構成で時間が経過すると仮定すれば、高齢化の速度は緩やかであると考えられる。ゆえに、Ⅲ型を分譲・定住・微高齢化タイプとする。

④Ⅳ型一既成市街地・現状維持タイプ

Ⅳ型は、サンプル全体の7%程度で、町丁目では9つの地区が相当するが、全体としてはそれほど多くの地区が該当するわけではない。しかし、Ⅳ型の年齢構成は、特定の年代が突出する形となっていないことに特徴があり、10～80歳代までほぼ同じ割合である。こうした人口構成は、人口の転入や転出が一時に偏ることなく、時間を掛けて徐々に形成されてきた既成市街地や、賃貸住宅と分譲住宅が地区内にバランスよく存在している住宅地などにみられる。人口の維持という点からみると、地区人口の更新がなされていると考えられるので、この状態が維持されるのだと仮定すれば、著しい高齢化や人口減少は当面起こらないと予測できる。ゆえに、Ⅳ型を既成市街地・現状維持タイプとする。

⑤V型一分譲住宅団地・定住・急高齢化タイプ

V型は、最もサンプルの少ないタイプで全体の6%程度である。比較的早くに開発された大規模住宅団地がある地区に分布していると考えられる。人口構成をみると、50歳以上の高齢者予備層と高齢者層が40歳代以下の若者層を大きく上回る形となっている。これは、郊外の住宅団地によくみられるタイプの人口ピラミッドである。こうした形の人口ピラミッドを形成する地区は、分譲住宅地に多くみられ、新たな若者層が転入してこなければ、50歳以上の住民が加齢により65歳を超えた時期を境に急速に地区の高齢化が進行すると考えられる。よって、分譲住宅団地・定住・急高齢化タイプとする。

(2) 小括 —タイプ別にみた将来的な空き家の状況—

では、将来的に住宅需要が低下すると仮定した場合に、どのような空き家が発生するのかを考えてみたい。まず、賃貸住宅の空き家が発生すると予測されるのがI型である。ただし、東京大都市圏における板橋区の位置からみて、駅の直近や利便性の高い立地にあり築年数が浅い物件には借り手がつくであろうし、ある程度の住宅需要は見込めるだろう。ただし、全国的に住宅需要が下がることは確実であるので、築年数が経過し設備が古くなった住宅や駅から遠いなど立地に難がある物件は、いずれ借り手がかなくなることは想像に難くない。倒壊の危険を有するような老朽化した物件や管理がなされていない物件が発生することも考えられる。こうした物件を長期間に渡って放置することは、地区人口の持続性の観点からみても適切ではないので、放置されている物件を適切に把握できるシステムを早い段階から構築しておく必要があるだろう。

一方で、分譲住宅の空き家が発生する可能性が高いのはII型とV型である。特にV型は、分譲住宅を中心とした住宅地であると考えられるが、親世代のボリュームよりも子世代のそれは小さいうえ、新たな住民の転入もそれほど活発ではないと想定されるので、このタイプに該当する地区は、それなりの数の空き家を抱え込む可能性が高い。ただし、それが世代交代に伴う一時的なものか、長期間に渡るものなのかは、不動産市場の動向によるところが大きいので、今後の動向を注視する必要がある。

○第1部における文献一覧

【第2章 少子化対策について】

- ・東京都社会福祉協議会【2014（平成26年）年4月】『子ども・子育て支援新制度
区市区町村による利用者支援事業の実施に向けて』
- ・前田正子【2014年7月30日】『みんなでつくる子ども・子育て支援新制度子育てしやすい社会をめざして』ミネルヴァ書房

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¹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。

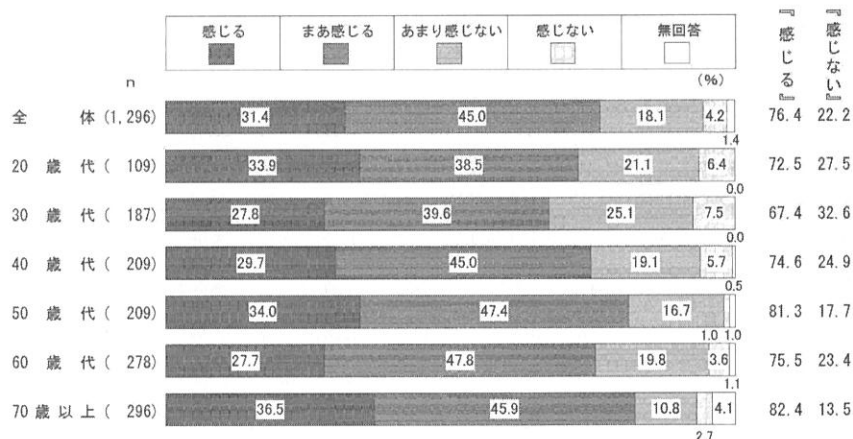
しかしながら、転入して間もない若年層は、当然のことながら板橋区に対する愛着・誇

¹ 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²、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³、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の無いまま、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

² 平成26年度板橋区民意意識意向調査による

³ 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の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。

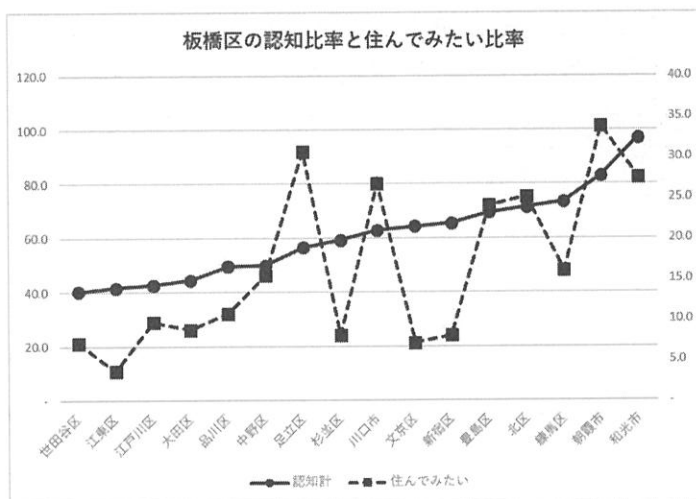
一方、板橋区を持つ個別の魅力の認知度や魅力度はどうか。図 1-3 は、板橋区の魅力となり得る特徴の認知度とその魅力度についてクロス集計を行った資料である（板橋区民対象）。①いたばし花火 ②ハッピーロード大山などの商店街 ③利便性の高い公共交通機関の充実などが、認知度も魅力度も高いという結果が出ており、文化的なイベントや鉄道などの公共交通機関沿線の商店などの充実が、区の魅力へと直結することを示している。

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	転居したい計	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

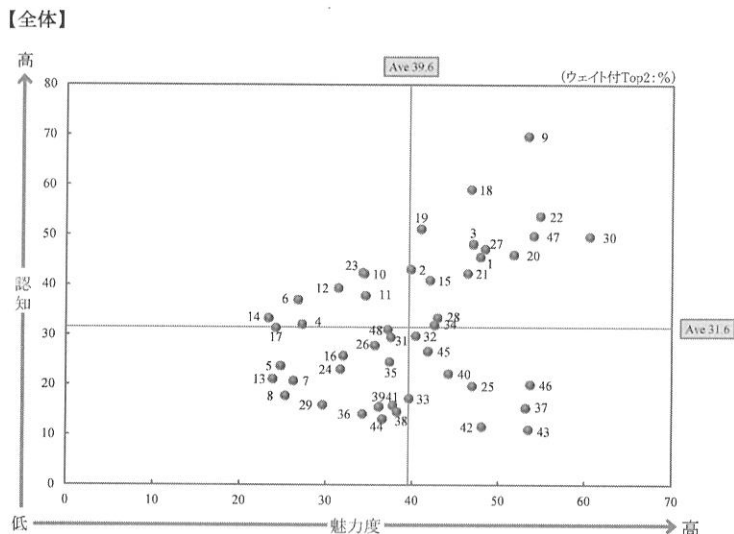
出典：「板橋区シティプロモーション戦略立案のための調査報告書」（2014年）をもとに作成。単位：パーセント

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



23. 「板橋のいっぴん」など商店・商店街の活性化を支援	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」など世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」なども絵本館がある	19. 大塚のショッピングセンターやレジャー施設がある
6. 江戸四宿と呼ばれた「板橋宿」のおもむきを残している	47. 大塚徳病院が多く質の高い医療環境を揃えている
14. 「板橋CTIYマツーン」を開催している	30. 中3まで医療費が無料など子育て支援制度が整っている
4. 「エコポリセンター」を設け	3. 浮間公園など都内でも有数の桜の名所がある
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. 「東塚公園」「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「すくすくカード」を配布	1. 公園・荒川など自然豊かな街を表現
26. 新鮮で安全な供給をめざし都市農業を推進	2. 「東塚動物園」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」を児童館で実施	15. 体育館・室内プールがほぼすべて設けられている
5. 国内外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、くつろげる場所が充実
24. 商店街振興組合の直営「ヨッパ!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. 「スポーツ大根」や「スポーツプロモーター制度」の創設	32. 保育園や児童館に「赤ちゃんの歌」を全国ではじめて設置
7. 「東光寺」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
8. 「田圃内」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. 公園に車まれた街づくり
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
18. 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比率が低い
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と犯罪抑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	4. 人口1人当たりの犯罪発生率が1%台

出典：「板橋区シティブ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、板橋区を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有数の産業地域である	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。

第2章 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

～ 池袋人気にあやかりたい！～

1 はじめに —池袋の昔と今—

「少し危ない街」「汚い街」、かつてはそのような印象をもたれていた街が、池袋である。しかし、ここ数年は、その池袋が「東京の住みたい街」「人気の街」ランキングの上位に位置付けられている。たとえば、不動産・住宅情報サイト「HOME'S」を運営する「株式会社ネクスト」発表の「2013年全国人気の街ランキング」において、池袋が関東エリアランキング第1位を獲得した⁴。他にも多くのランキングで池袋が登場し、かつてもたれていた印象が大きく変化しているのである。

そもそも、なぜ池袋には「危ない」「汚い」という印象があったのであろうか。それは、戦後の闇市や巣鴨プリズンの存在が関係していると言われている。現在の池袋西口公園にあたる場所には大規模な闇市が存在し、そこでは暴力的な事件など日常茶飯事であった⁵。また、東池袋のサンシャイン60がそびえる場所には巣鴨プリズン（巣鴨拘置所）があり、その処刑場の存在も暗い影を落としていた。

しかし、それは既に遠い過去のものとなっている。闇市は1962年に、巣鴨プリズンの建物は1971年に姿を消しているため、20代、30代はもちろん、40代の人でさえ、闇市や巣鴨プリズンを実際に見た人はほとんどいないはずである。そのような人々にとって今、池袋は「交通の便が良い」「遊ぶ場所も多い」といった良い印象が先行している⁶。東武百貨店、西武百貨店をはじめ、駅の周辺には数多くのショッピング施設があり、2009年にはヤマダ電機の「日本総本店」が東口に置かれるなど、企業もその集客力に注目している。

特筆すべきは、池袋が秋葉原に次ぐ「オタク文化」の発信地としての地位を築きつつあることであろう。1983年に、アニメ・コミック・ゲーム関連商品を多数販売する「アニメイト」の本店が池袋にオープンし、それをきっかけに「乙女ロード」と呼ばれる女性アニメファン向けの店が多数出店するエリアが形成された。「女性向け」という点で、男性向けの店が多い秋葉原との差別化に成功したのである。さらに、2014年には池袋駅東口に「ニコニコ本社」が置かれ、多くのアニメファンを惹きつけている⁷。海外では“japanimation”

⁴ 「株式会社ネクスト News Release 2014年1月28日 (<http://www.next-group.jp/files/news/140128.pdf>)」参照。

⁵ 石樽督和 (2016)『戦後東京と闇市：新宿・池袋・渋谷の形成過程と都市組織』鹿島出版会

⁶ 「SUUMO 総合7位 池袋 ～住みたい街ランキング2016 関東～ (http://suumo.jp/article/oyakudachi/oyaku/sumai_nyumon/machi/2016kantosougou_ikebukuro/)」参照。

⁷ ただし「ニコニコ本社」とはただの名称であり、いわゆる本社機能が池袋にあるわけではない。

とも呼ばれる日本製アニメーションの人气が益々高まっており、外国人観光客の増加も期待されよう。

2 池袋に住んでみたいけれど・・・

このように、今や若者に人気の街となった池袋ではあるが、交通の要衝でもある池袋に住むには大きな問題がある。それは「家賃の高さ」である。山手線をはじめ、埼京線、湘南新宿ライン、東武東上線、西武池袋線、地下鉄丸ノ内線、地下鉄有楽町線、地下鉄副都心線という8路線が乗り入れる池袋が抜群の利便性を誇るのはいままでもない。さらに近年の街ランキングの上昇ともなれば、家賃の高騰は免れない。実際、池袋の家賃相場を調べてみると、ワンルームであっても平均85,500円（2016年11月現在）となっており、新卒サラリーマンの月平均の手取り額が16万円前後であることを鑑みると、社会人であっても若い世代には支払いが難しい金額であるといえる⁸。一般に、「月給の3分の1が家賃の目安」といわれていることから、8万円を超える家賃を支払うには24万円前後の月給が必要なのである。

そこで注目されるのが池袋の周辺地域である。たとえば、東武東上線の成増駅を例に挙げると、池袋までは急行あるいは準急電車に乗れば、およそ10分で到着する。それでいて、ワンルームの平均家賃は52,600円（2016年11月現在）と、池袋に比べ3万円以上も安くなっており、これならば新卒サラリーマンでも十分に支払うことが可能であろう⁹。つまり、池袋は無理でもその少し周辺であれば、十分に住むことができるのである。この事実は周辺の自治体にとって、大きなチャンスとなろう。週末の買い物やレジャーは池袋へ出かけるとしても、生活の拠点を自分の自治体に置いてもらえれば、人口は増加し、経済の活性化にも繋がる。池袋の人气が高まった今、周辺地域でもその人気にあやかり、さらに人を呼び込むための戦略を打つことは大きな意味があるといえよう。

以下、東武鉄道株式会社およびハッピーロード大山商店街へのインタビュー結果を中心に、その可能性について論じていこう。

3 鉄道とシティプロモーションへの路線 —東武鉄道へのインタビューを基に—

(1) 線路の力

⁸ 「HOME'S 池袋駅の家賃相場情報 (http://www.homes.co.jp/chintai/tokyo/ikebukuro_00488-st/price/)」参照。

⁹ 「HOME'S 成増駅の家賃相場情報 (http://www.homes.co.jp/chintai/tokyo/narimasu_04754-st/price/)」参照。

鉄道における線路¹⁰とは、狭義には鉄道車両が走行する通路である軌道および路盤、橋梁などの構造物を含めたものを指す。広義にはさらに鉄道車両が走行するために必要な設備を含めたものを指す。鉄道は環境負荷が少なく、大量輸送に向き、定時性や安全性に優れているという特徴を有する。線路が最初に引かれた当時は、先の特徴から鉄道会社各社とも営業キロ数を増やし、その増えた営業キロ数が人を集め、また更なる到達地を目指して営業キロ数を増やしていく時代であった、と鉄道会社の各年表は語る。

しかし、増えた営業キロ数や目的地が、顧客満足度に直結していたのは今は昔の話し。現在の人口減少社会においては、廃線の危機に瀕した線路も少なくなく、鉄道各社生き残りをかけ、沿線の魅力を創り、新しいライフスタイルの提案を行うような方策が必須となっている。たとえば、横浜市の再開発の一例として、東京急行電鉄のたまプラーザ駅および周辺施設などが知られているところであり、また横浜市と東急電鉄が「次世代郊外まちづくり」の推進に関する協定を結んだことも記憶に新しい。沿線のブランド化や活性化、不動産価値の向上、文化活動の積極的な推進などは、公共交通を支える組織が大きく影響するものである。

そこで、近年注目されるエリアである池袋を終着駅に持ち、板橋区の主要公共交通機関の一つである東武鉄道の東武東上線と板橋区および地域との協業の可能性について、他自治体の取り組みと比較して検証する。

(2) 鉄道事業者と各自治体の文化的な取り組み

2016年10月4日および2016年11月22日、シティプロモーション研究班が視察に行った東武鉄道で実施されていた取り組みについて報告する。東武鉄道は、東京都、千葉県、埼玉県、栃木県、群馬県の1都4県に、全203駅、総営業キロが463.3キロで、民間鉄道事業者では全国第2位の営業距離数を誇る。

その中で池袋を起点とし、板橋区を通り埼玉県の中央を西北に伸びている、営業キロ数85.9キロ、46駅（越生線含む）の東武東上線と東上線沿線の各自治体の特徴的な取り組みについて取り上げたい。

① 東上線×豊島区

東上線の始発駅である池袋は、東京芸術劇場のように演劇やコンサートなど様々なイベントを開催する複合的な芸術文化施設から、アニメ・コミック・ゲームといったいわゆる

¹⁰ Wikipedia 線路より
([https://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%B7%9A%E8%B7%AF_\(%E9%89%84%E9%81%93\)](https://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%B7%9A%E8%B7%AF_(%E9%89%84%E9%81%93)))

サブカルチャーの街として様々な文化を発信する都市である。その文化的な協業をみせるのが池袋駅北口の路上美術館である。過去、決して魅力的とは呼ばれることのなかった池袋駅北口の東武東上線沿線の140メートルに及ぶ壁面に、池袋のアートカルチャー都市としての一面を見せつつ、整備した点が極めて興味深い。豊島区の観光資源の発掘とPR、池袋駅北口の環境美化の促進、セーフコミュニティによる安全・安心なまちづくりの推進を目的として、豊島区・観光協会、東武鉄道および池袋警察署などが連携して整備をした好事例である。

②東武×埼玉県×越生町×跡見学園女子大学×淑徳大学

埼玉県内の鉄道活性化を目的とした「地域鉄道元気アップ協働事業」の一環として実施したもので、埼玉県および越生町による事業補助を利用して、越生町への誘客を図る。

(ア) 東武×跡見学園女子大学×淑徳大学

東上線沿線の大学生と協力して、観光パンフレット「おごせ 街歩き 山歩き」を作成する。

(イ) ストライダーエンジョイカップ東武鉄道越生ステージの開催

お子様に大人気のストライダーエンジョイカップ（ペダルの無い自転車レース）を越生町に招致した。本大会は、ご家族全員で参加するため、大会を通じながら、幅広い年齢層の方に越生町の魅力をPRし、誘客を図る。

(ウ) 越生町梅まつりで協業予定

鉄道路線を核とした、いわゆる産学公連携の事業であり、取り組みとしては非常に興味深いものである。これによる影響、つまり鉄道の活性化から転じての地域活性化に繋げようとする試みについては注視すべきであろう。

③東上線×川越市

東武東上線の重要拠点と位置付けられている川越市は、江戸時代に城下町として栄え「小江戸川越」と呼ばれるようになり、国から歴史都市に認定されている。時の鐘や川越城本丸御殿など、観光資源が豊富で、東武東上線100周年記念では観光協会などの後援のもと「蔵のまち 川越コンサート」と題して、蔵を会場にしてコンサートを開催するなど、文化的な活動でのやり取りも非常に多い。

(3) 板橋区の取り組みの現状と課題

各自自治体も同様の取り組みをしているため、板橋区独自の取り組みとはいえないが、東武鉄道との協力事業として、自殺防止・事故防止キャンペーンが挙げられる。このキャン

ペーンにより、板橋区も東武鉄道もイメージアップに繋がればと考えている。

東武東上線のイメージアップ・ブランド力の強化は「利用客数を増やしたい」東武鉄道と、「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る」板橋区の共通の課題といえる。しかしながら、先に検証してきた他自治体と比較すると、板橋区と東武鉄道との協力関係が希薄であるといわざるを得ない。ましてや東武鉄道と板橋区は、今後東上線の立体交差化に取り組む必要があり、それに伴い東武鉄道との積極的な連携が必要となってくる。

地域の文化を生み出し、育てるまちづくりというのは、発信者の利益にすぐには還元されにくいいため、公共性の高い組織が担い手になりやすいものであり、地方自治体や公共交通、研究教育機関がそこにかかわることが多いと考えられる。その担い手となるべき団体同士が手を組み知恵を出し合うことで、多様な文化が生まれる土台ができるはずであり、鉄道事業者との連携協力は文化を生む土台に成り得るものである。

4 板橋区内の東上線沿線の街 ―ハッピーロード大山商店街聞き取り調査を通して―

それでは、東上線沿線の街は現在どのような状況に置かれているのだろうか。ここでは、その一例として、「板橋区の顔」とされる大山駅周辺についてみていきたい。¹¹

大山駅は、1931年に板橋区大山町に設置され、現在は駅周辺をハッピーロード大山商店街と遊座大山商店街という2つの商店街に囲まれている。1日の平均乗降人員は、50,539人¹²と板橋区内の東上線の駅では4番目である。板橋区大山まちづくり総合計画において、鉄道立体化や都市計画道路補助26号線の整備などが計画され、今後も周辺環境の変化がみられる駅である。今回は、大山駅周辺の状況と商店街における文化的取り組みについて、大山駅南口に直結するハッピーロード大山商店街の、振興組合事務局長の小谷裕二氏と事業部長の小原直義氏にお話を伺った。以下にその概要を示す。

(1) 大山駅周辺状況と商店街

ハッピーロード大山商店街振興組合(以下「振興組合」)では、毎年、通行量とアンケート調査を行っている。都市計画道路補助26号線(以下「26号線」)の整備に伴い、商店街1km圏内での人口は増加傾向にあり、乗降人員も増加している¹³。全国と比較しても20代

¹¹ 2014年3月板橋区策定「板橋区大山まちづくり総合計画」

¹² 東武鉄道ホームページ(http://www.tobu.co.jp/corporation/rail/station_info/)参照

¹³ 板橋区中小企業診断士協会「ハッピーロード大山商店街通行量・アンケート調査」

後半から 40 代後半の人口割合が高く、ファミリー層も多い¹⁴。地価も徐々に上昇しているように思われる。

ハッピーロード大山商店街(以下「商店街」)は他商店街との関係も良好で、商店街内や周辺のスーパーとも共存関係にある。振興組合の年間の事業予算は、約 2 億 2 千万円で、一部の事業経費は、板橋区から 3 分の 2 の補助金が出ているが、3 分の 1 は振興組合が負担している。振興組合には、営業店舗 257 店舗のうち 209 店舗が加盟し、各店舗は月平均 5 万円前後の賦課金を拠出している。賦課金が高いため、加入が困難な店舗も少なくない。

(2) 商店街の文化的取り組み

商店街では様々な文化的イベントを、単発型と日常継続型に分けて行っている。日常継続型の「とれたて村」事業においては、参加 17 市町村から生鮮品や加工品の仕入れを行い、それらの参加市町村のアンテナショップとして機能している。年間 50~60 近くの自治体から視察や研修の申し入れがあり、反響も大きい。また、公認プロレスラーやアイドル等とのイベントを定期的に行い、来客者との繋がりを作る工夫をしている。最近は新たなストリートミュージシャンにもライブの開催場所を提供するようになった。

また、一昨年から他商店街と共同で「東上線バル」というイベントを行っている。上板橋と中板橋の商店街で発案され、500 円×6 枚のチケットが参加各商店街の居酒屋等で利用できる仕組みとなっている。これまでは開催地の商店街ごとにチラシを作成してきたが、本年 2 月からは 1 冊の小冊子にまとめ、毎年 2 月、7 月に定期的開催する予定である。また、三田線沿線でも開催されると聞いている。次回開催から東上線の駅舎に冊子を置いて貰えないか掛け合ってみる予定だが、今のところ鉄道会社との連携はない。

商店街の情報は、HP や商店街の情報モニタ TV、YouTube で観ることができる。ハッピーロード大山 TV (インターネット TV)、Facebook 等でも発信している。2015 年から TV 局からの取材があるときには必ず商店街名のクレジットを入れるように依頼をしている。徐々にではあるが、確実に知名度が上がってきているように感じられる。

(3) 鉄道会社や行政との協働について

とれたて村との取引関係で千葉県の「いすみ鉄道」と交流ができ、2017 年 1 月にレストラン列車で出しているメニューを商店街の「SUKUSUKU カフェ&キッズ」で食べられるイベントを開催する。東武鉄道とは数年前に単発型のウォーキングイベントを行ったが、その

¹⁴ 脚注 13 と同じ

後商店街側からは積極的な働きかけは行っていない。鉄道会社と上手く連携を図るにはパイ役が必要だと感じていて、特に東武鉄道とは板橋区が間に入って貰えると有難い。

地方の自治体では、行政が商店街の活動に積極的にかかわっていて、図書館等に商店街のフリーペーパーのコーナーを設けている自治体もある。地方都市は、人口減少に対する危機感が強く、商店街振興に対する力の入れ方に板橋区との温度差を感じる。補助金に関しても行政と民間で予算についての考え方が異なることもあり、出るのが遅いと感じている。商店街が必要にかられ、先行して行った事業については、予算が足りていると判断され、補助金の対象外とされるなどのずれ違いがある。

(4) 今後の課題と展望

商店街周辺の人口は、現時点では増加しているが、東京オリンピックを境に減少していくことが目に見えている。商店街が文化的イベントに力を入れているのは、その危機感の表れである。各店舗の士気を高めることで、商店街や街そのものの価値を高めていきたい。そのためには、各商店街でホスト役が必要だと感じている。

商店街のキャッチコピーは「一生きあひします」。大山を「感幸地」、幸せを感じる地にして、すべての世代の多くの人に来て貰えるようにしていきたい。

以上が聞き取り調査の概要である。

板橋区の商店街は、全国的に見ても予算の規模が大きく、先進的で活気があり、シティプロモーション戦略の一つとして挙げられるほどの魅力を有している。都市整備に伴って街は暮らしやすく発展していくが、利便性だけでは地域に愛着を抱くことは難しい。地域に定着し、そこで家庭を作っていくには愛着の形成が必要である。板橋区の商店街は、様々な文化的イベントを行い、人々と地域との繋がり、すなわちコミュニティの形成に貢献している。商店街は、板橋区の文化の発信装置であり、地域への愛着形成の源になり得るものである。

地域の魅力を発信するために、行政には地域と関連する部署ごとのかかわりを持つだけでなく、まちづくり全体を見通して地域と密な情報交換、連携ができる仕組みを構築していくことが求められている。地域の現状を知り、必要とされる資源と資源を繋いでいくことで、人々と地域、地域と行政とのかかわりを深め、各々のずれ違いを解消していく工夫が必要である。

人口減少社会における生産年齢人口の減少に伴い、今後は板橋区民の定着施策だけに留

まらず、他地域からの人口流入を促す取り組み、すなわち『東京で一番住みたい街「いたばし」』になるための仕組みづくりが大切である。板橋区の魅力を区外に発信するには、板橋区と他区市を繋ぐ鉄道会社の存在は大きい。鉄道会社と各商店街を繋ぐパイプ役を板橋区が担うことは、シティプロモーション活動の発展に大きく寄与できる施策の一つといえるのではないだろうか。

5 予算からみる文化のまち板橋

文化といっても様々であるが、その多くは誰かが一人で占有することが難しく、その効果を同時に多くの人が得ても減じられることがない。このような財は、経済学において公共財と呼ばれ、市場において過小供給されてしまうことから、どうしても政府がその生産を担う必要がある。そこで地方政府の予算を通して、文化に対する投資が地域ごとに異なるのかみてみたい。

板橋区では、2015年10月に区全体の将来像として「未来をはぐくむ緑と文化のかがやくまち“板橋”」と定めている。この新しい板橋区基本構想は、2016年度から約10年を経過して実現していく「あるべき姿」であるとしている。板橋区が文化（およびスポーツ）をどのように輝かせるのかについて、板橋区基本構想を覗いてみると、中山道の宿場町といった伝統を大切にしつつ、多様な文化芸術活動が活発化され、もてなしの心で他国との違いを認め共存し、スポーツを通じて健康に豊かに暮らすと目標づけられている。

ここでは、「文化のかがやくまち“板橋”」という区の構想について、どのような行政および政策を掲げて実現を目指しているのか、財政面から検証したい。とはいえ、2016年より始める10年計画の初年度であるゆえ検証できることは限定されることを断っておきたい。

板橋区の2016年度区民文化総務費の予算は2,489,790千円である。昨年度にあたる2015年度の区民文化総務費の予算は2,304,679千円であったことから、約8%増加している。ところでこの中には、掲示板などコミュニティを促進する経費も含まれること、加えて文化に係る予算は、複数の部署にまたがっており、産業振興・観光振興費の中にも文化に関連するものが存在する。そこで、計上されている経費の内訳をみながら、以下のように整理してみる。

(公財)板橋区文化・国際交流財団運営助成として57,382千円計上されている。隣接事業である文化事業運営、国際交流事業運営、モンゴル国「文化・教育交流協定」20周年記念事業などと合計すると82,322千円となる。この板橋区文化・国際交流財団は、文化事業として区民参加型の講座や演奏会のみならず、音楽、落語や演劇の鑑賞会などを行っている。

同様に国際交流事業として、日本語教室や友好都市との交流事業なども行っている。板橋区とモンゴル国との交流は、1990年代に区内の工場で作った筆記用具を贈ったことから始まるという比較的新しいものだが、その後都内に住むモンゴル人の数が板橋区が一番であると報じられている¹⁵。板橋区では上記以外でも区内の文化的な活動に行政が積極的にかかわっている。毎年8月上旬に開催される「いたばし花火大会」がある。この花火大会に対して区が拠出する予算額は42,498千円である。板橋区と戸田市との境を流れる荒川河川敷に12,000発の花火が打ち上がる夏の風物詩として、2016年度で57回目を数えている。都内では2万発の隅田川花火大会が有名だが、近隣の北区が8,000発弱という規模からすれば、板橋の花火は地域最多級といえるだろう。毎年10月中旬に開催される「板橋区民まつり」の予算規模は20,868千円である。区民まつりは、地元で活躍する団体や小学生を巻き込みながら踊りやパレードなどが2日間にわたり披露されるイベントで、まさに行政が主導する文化の祭典といえる。

板橋区は文化芸術施設も数多く運営している。図書館やいたばしポーロニヤ子ども絵本館などの図書館管理運営経費として、1,236,537千円があげられる。絵本館は、区がイタリア・ポーロニヤとの友好交流都市協定を結んでいることから本の寄贈を受け、ポーロニヤを含めた世界の絵本を収蔵しているという、珍しい絵本に特化した図書館である。

板橋区には、都内最初の区立美術館がある。区立美術館の管理運営経費として60,490千円が計上されている。赤塚にあるこの美術館には日本画、日本の洋画など多くの作品が収蔵されている。この区立美術館で1981年にポーロニヤ国際絵本原画展が開催されたのをきっかけにポーロニヤとの親交が始まっている。板橋区には、旧石器時代の遺跡から戦国を経て、江戸時代の村、太平洋戦争まで板橋が経験した歴史の史料が残る、郷土資料館がある。この展示や維持管理に63,050千円を計上している。さらに地元の芸能を守り伝えるために、会議室や稽古場を提供する郷土芸能伝承館があり、この管理運営費として16,015千円が使われている。プラネタリウムのある科学館が区内にあり、ときにはサイエンスショーや星空の下でのプラネタリウムコンサートが行われたりする。この科学館の運営経費として179,943千円が予算に組み入れられている。

さて、ここで比較のために豊島区についても2016年度予算をみていく。豊島区は、2016年度の文化総務費1,025,282千円を計上しており、昨年よりも132,118千円(約15%)増額している。板橋区同様に豊島区でも文化関連項目を拾い上げてみると、豊島区新ホール

¹⁵ ダイヤモンドHP(2010)「ダイヤモンドオンライン データで分かる区の実力」
<http://diamond.jp/category/s-tokyo> 2016年12月閲覧

整備事業経費に 57,384 千円、芸術文化資料館開設準備事業経費に 31,995 千円、としま未来文化財団運営助成経費 164,559 千円などが比較的大きな金額である。としま未来文化財団は、区の文化施設の管理やコンサートなど文化芸術イベントを行う公益財団法人である。それ以外にも、金額は大きくないものの、トキワ荘通りや南長崎マンガランドなど漫画関係予算が 38,192 千円、庁舎まるごとミュージアム、豊島の森夕涼みコンサート、国際舞台芸術の祭典であるフェスティバルトーキョーの開催経費、西口まちかど回遊美術館事業経費など事業推進費の項目が多い。

2016 年度の板橋区における文化イベントの運営、推進および施設の維持管理に関する費用は、合計で 2,394,054 千円である。隣の豊島区についても同じように積み上げていくと、2016 年度では 2,030,742 千円となる。ただし、ここでは両区とも職員人件費等を按分することなく、完全に取り除いた金額という同じ条件で算出している。予算規模は、区によって異なることから、比較しやすいよう一人当たりを算出すると、板橋区は約 4,295 円となる¹⁶。歳出全体に占める割合は、約 1.18 パーセントとなる¹⁷。豊島区について同じ計算をすると、一人当たり約 7,323 円、約 1.67 パーセントとなる¹⁸。予算全体の比較のために板橋区の予算総額を 1 としたとき、豊島区は 0.60 となる¹⁹。板橋区の 2,394,054 千円の 6 割を計算すると 1,436,432.4 円となることから、豊島区の 2,030,742 千円は板橋区よりも文化に対する投資の割合が大きいということになる。ただし、豊島区については、先にあるように新ホール整備や芸術文化資料館開設準備が続いていることに留意しなければならない。さらに気になるのが、その中身で板橋区は 2,394,054 千円の 85.3%が文化施設に関連する予算となっていることだ。豊島区では文化施設に関連する予算の割合が 76.9%である。

板橋区の方は施設の管理運営の割合が比較的多く、豊島区に比べると推進事業や助成経費の割合がやや少ない。また、2 区を比較すると豊島区は文化に関連した投資を多く行っていることが分かる。「文化のかがやくまち“板橋”」となるためには予算額の多寡で決まるわけではないが、文化施設維持を中心とする予算構成の板橋区に対して、様々な事業を推進する豊島区が掲げる豊島区国際アート・カルチャー都市構想の重点予算配分には力強いものを感じざるを得ない。

¹⁶ 平成 28 年 11 月時点で板橋区が発表する同区の人口は 557,382 人である。

¹⁷ 平成 28 年度板橋区歳出合計は 202,570,000 千円である。

¹⁸ 平成 28 年度豊島区歳出合計は 121,808 百万円である。

¹⁹ 平成 28 年度豊島区の一般会計予算総額は 121,808 百万円である。

第3章 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

～若者にとっての「第2の故郷・板橋区」を目指して～

1 問題意識と研究の方向性

「社会の成熟化」について初めて正確に定義したのは、デニス・ガポールである。彼は、『成熟社会—新しい文明の選択—』の中で「成熟社会は、人口および物質的消費の成長をあきらめても、生活の質を成長させることをあきらめない世界であり、物質文明の高い水準にある平和な、かつ人類 (homo sapiens) の性質と両立しうる世界である」²⁰と記している。なかでも人口変動に関する重要な部分は「人口成長をあきらめても…」、つまり人口の停滞あるいは減少が社会の成熟化の構成要素の一つであるとしている点である。

人口という側面からみた社会成長のプロセスは、経済発展を背景とした栄養面の改善や医療・薬学の発達によって、多産多死型→多産少死型→少産少死型の社会へと移行していくことが一般的だとされている。もちろん、現在の日本は、最終段階といわれている少産少死型社会にある。さらにその中身は、少子化高齢化の下での人口減少である。しかし、国レベルはもちろん、地域レベルでは地域社会の活力の低下やまちの荒廃にも繋がることになり、私たちはこうした状況に対して無策であってはならない。

人口動態にかかわる板橋区全体の現状はもとより、今回研究対象としている高島平地域はどのような状況にあるのか。そこに何らかの問題が生じているとしたら、その抑制や改善に向けたシティプロモーションを展開できるのではないかと、というのが本章の問題意識である。

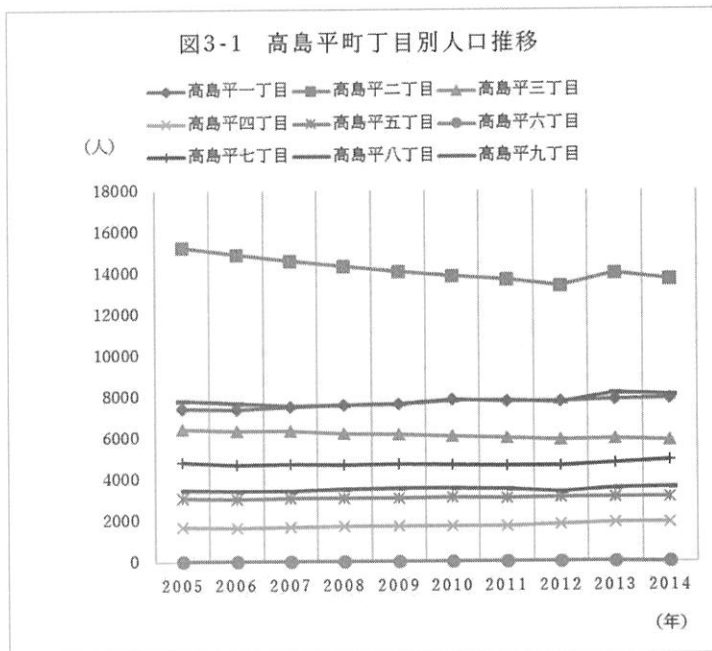
2 成熟化する高島平地域

ここでは、第1部の第1章でみた板橋区における人口動態の現状を踏まえて、高島平地域に焦点を当てて人口の成熟化の現状について分析・検討を進めていく。

高島平地域の人口は49,268人(2014年1月1日「住民基本台帳」)であり、板橋区の人口の約9.1%を占めている。高島平地域全体の人口は、近年ほぼ横ばいとなっているが、町丁目によって増減が分かれており、特に高島平平地のある高島平二丁目と三丁目の人口減少が著しい²¹(図3-1参照)。

²⁰ デニス・ガポール/林雄二郎 訳(1973年)『成熟社会—新しい文明の選択—』講談社(Gabor, D., [1972] *The Mature Society: A View of the Future*, Martin Secker & Warburg), p.5より引用。

²¹ 「高島平の概要(板橋区企画部企画室)」によると、高島平平地は、高島平二丁目および三丁目



出典：板橋区「住民基本台帳」をもとに作成。

年齢3区分別の割合をみると、年少人口（0～14歳）の割合は、板橋区、高島平地域ともに約10%前後であり、ほぼ横ばいとなっている（図3-2参照）。

生産年齢人口（15～64歳）の割合は、板橋区全体においては66.9%、高島平地域においては61.9%を占めともに減少傾向にあるが、高島平地域の方がより減少率が高い。2008～2014年において6.1%減少しており、板橋区全体（2.8%の減少）と比べて約2倍の減少率である（図3-3参照）。

に日本住宅公団（現・UR都市機構）が建設した中・高層住宅で、棟数64棟、総戸数は10,170戸に及ぶ。1969年12月から建設され、1972年1月より入居が始まった。住宅タイプ別戸数は、以下のとおりである。

①高島平二丁目

住宅タイプ	1DK	2DK	3DK	計
賃貸住宅	2,759	4,676	306	7,741

②高島平三丁目

住宅タイプ	2DK	3K	3DK	3LDK	計
賃貸住宅	546	—	—	—	546
分譲住宅	—	437	498	948	1,883
計	546	437	498	948	2,429

図3-2：高島平地域の年少人口割合

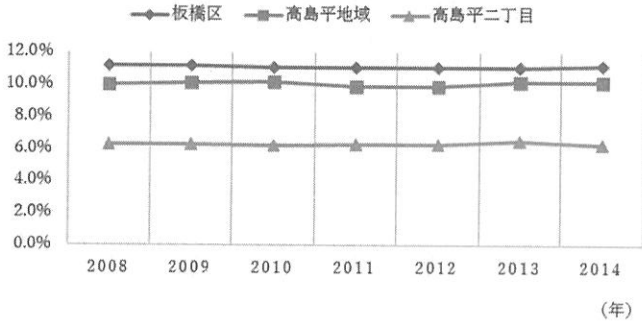


図3-3：高島平地域の生産年齢人口割合

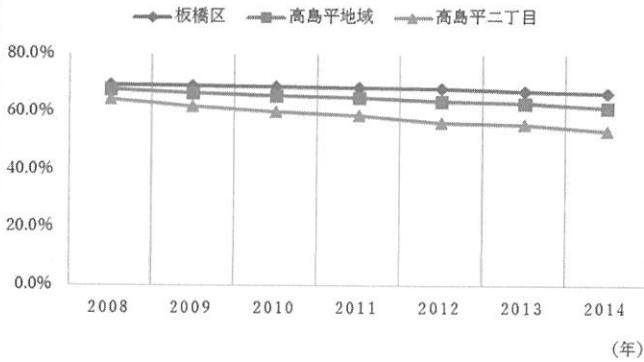
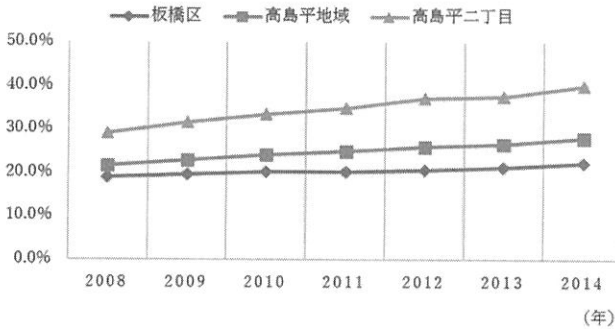


図3-4：高島平地域の老年人口割合



出典：図3-2～4については、板橋区「住民基本台帳」をもとに作成。

老年人口（65歳以上）の割合は、板橋区全体が22.4%、高島平地域は28%と、ともに増加傾向にあるが、高島平地域の方がより増加率が高い。2008～2014年で6.3%増加しており、板橋区全体（3.3%の増加）と比べると約2倍の増加率である（図3-4参照）。

2008～2014年の期間における高島平団地の賃貸用の住戸がある高島平二丁目の年齢3区分ごとの人口動態をみると、年少人口は約6%でほぼ横ばいだったが、生産年齢人口はこの間10.8%減少している。高島平地域全体の減少率と比較すると約1.8倍の減少率となっている。一方、2014年時点の高島平二丁目の老年人口の割合は40.1%と、2008年時点に比べて6年間で11%も上昇しており、急速かつ著しい高齢化の進行を確認することができる。また、高島平二丁目の老年人口割合は、高島平地域全体と比較して2014年時点で約12%も高く、増加率も約1.7倍である（図3-2～4参照）。

以上のことから、高島平二丁目エリアは、生産年齢人口の減少と急速な高齢化が進行する中で人口減少が発生している、いわゆる「人口の成熟化」が著しく進展していることを確認することができる。

3 成熟化する地域社会とシティプロモーション

(1) 都市型シティプロモーションという視点

第2部の第1章で触れたように、これまで都市部の自治体では、「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」について一定のバランスが保たれていた。そのため、自治体自ら住民を呼び込むという必要性は検討されることもなく、住民に対して地域の魅力を伝えるという発想には至らなかった。

とりわけ板橋区についていえば、転入してくる多くの若い世代は、転入後も区の情報に積極的に触れることもなく、区の魅力を感じることの無いまま、子どもの誕生や住宅取得など、世帯にとっての暮らしの節目を契機に転出するケースが多い。

こうした状況の下で、板橋区は「板橋区シティプロモーション戦略」（2015年3月策定）を発表した。20歳代の区内在住者は板橋区に対して「愛着を（あまり）感じない」が27.5%、30歳代では32.6%という調査結果²²が出たこともあって、この戦略は若者世代の流出に悩む地方のシティプロモーションとは異なり、板橋区民に区の魅力を発信することによって愛着・誇りの向上を図り、転入者の定住化の促進を目指している点が、都市型シティプロモーションともいうべき特徴の一つとなっている。

²² 板橋区『平成27年度 板橋区区民意識意向調査』を参照。

(2) インセンティブとターゲットとするエリア

板橋区や居住地域に対する「愛着」という観点からは、生産年齢人口のうちの20～30歳の若い世代の定住に向けた転入のきっかけづくりをどのように設計するかが重要となる。まずは、若者が板橋区内に住んでみたいと思ってくれることが必要不可欠である。そのためには、板橋区への転入のインセンティブを留意しなければならない。その際、板橋区以外の自治体や外国出身の若者の誘引を視野に入れつつ、区内住居に対してインセンティブを付与することで転入ニーズを高めることが有効であろう。これが、「愛着」醸成の第一歩となるのではと考える。

次に、ターゲットとするエリアを板橋区内に具体的に設定しなければならない。今回のターゲット・エリアは、高島平団地内のUR賃貸物件群（高島平二丁目）である。

その理由は、大きく二つある。一つには、高島平地域の中でも高齢化率の上昇と生産年齢人口比率の低下が同時に起こる中で著しく人口減少が進行し、人口の成熟化が進展しているエリアだという点である。二つには、2003年当時、既に500戸以上が空室になっていたという事実である。最近では、外国人の入居者が増えた影響で若干空室は減少しているようだが、依然として現在も空室が数多くあるという点である。²³

本章の2でも述べたように、板橋区内でも人口の成熟化が著しい高島平地域だが、その中でも賃貸物件で構成されている高島平二丁目エリアの人口の成熟化が極めて著しい。一方で、このエリアは、賃貸物件だけで構成され、多くの空室があるという現状を勘案すると、生産年齢人口の転入を誘引できる可能性も併せ持っていることになる。

このUR賃貸物件群に焦点を絞って生産年齢人口を誘引し、地域の人口の成熟化の加速度を抑えながら、地域社会の活力の向上を目指していく。そして、インセンティブを利用して一定期間この地域で暮らしてもらうことを契機に、居住地域や板橋区に対する「愛着」を醸成してもらう、という青写真である。もちろん、「愛着」醸成のサポートに関しては、様々なかたちで板橋区が関与していくことが求められる。

言い換えれば、これは、高島平団地内のUR賃貸物件群という地域固有の社会資源を活かした都市型シティプロモーションの提案である。それと同時に、転入してきた多くの若者たちが板橋区に愛着を抱き、この地が「第2の故郷」になることを目指したシティプロモーション構想でもある。

²³ 日経ビジネス ONLINE

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/life/20080416/153233/?rt=nocnt> (2016年10月10日閲覧)

ならびに、高島平新聞への電話ヒアリング(2016年10月21日実施)より。

(3) インセンティブとしての家賃助成制度の先行事例（新宿区）²⁴

新宿区は、1993年から若年単身者に対する家賃助成制度を開始しており、現在も継続している。助成の根拠と目的は、バブル景気による新宿区内の民間賃貸住宅の家賃高騰であり、若年単身者の区内定住を目指したものであった。

①制度の概要

助成対象者は、18歳～28歳の学生または勤労単身者で、家賃が月額90,000円以下の民間賃貸住宅に居住していて、家賃を滞納していないことが条件となっている。外国人については、永住者、定住者または特別永住者のみが対象となっている。

助成額は、制度開始当初は月額20,000円であったが、バブル崩壊により家賃が下がったことに伴い、現在の助成額は月額10,000円となっている。また、助成期間は3年間で、年度ごとの募集定員は30名程度となっている。

②現状の把握

毎年度、募集人数以上の応募があり、倍率は約4～5倍で推移している。2016年度においては、30名の定員に対して132名の応募があり、倍率は4.4倍であった。最近では、学生の応募は少なく、全体に占める割合は10%程度である。

新宿区の実施した区民意識調査によると、新宿区民は定住意向が強く、「ずっと住み続けたい」「できれば住み続けたい」という定住意向のある区民は80%と高く、転出意向のある区民は7%と低いという結果であった。

新宿区内が暮らしやすいとする理由としては「通勤・通学など交通の便が良い」の回答が80%で最も高く、「コンビニエンスストアや商店が多く買い物に便利」が40%と続いている。

しかしながら、家賃助成制度の助成期間中でも転出する人が多く、助成終了後の定住率はさらに下がっている。転出意向のある区民の転出したい理由は、「家賃・地代が高いから」「現在の住宅が狭いから」が30%台と高い。新宿区内に住み続けたいと思う区民が多い一方で、新宿区における賃貸住宅の家賃の高さゆえ、月額10,000円の家賃助成があっても住み続けるのが困難であるという現状があると考えられる。

²⁴ 新宿区住宅課へのヒアリング調査（2016年8月10日実施）より。

新宿区は、若年単身者に対する家賃助成制度以外にも、子育てファミリー世帯向けに対する家賃助成制度も実施している。これについては、毎年度募集以上の応募がある。新宿区が住宅支援の方法として、この制度を実施することとしたのは、区営住宅の維持管理には多額の費用がかかるため、民間賃貸住宅への家賃助成をした方が金銭的には区の負担が少ないというメリットがあるためである。

4 若者にとっての「第2の故郷・板橋区」を目指したシティプロモーション構想

新宿区が1993年から実施している若年単身者に対する家賃助成制度は、本構想にとって一つの有用なモデルになると考えてよい。そこで、新宿区モデルの適用可能性を検討するために、以下のようなアンケート調査を実施した。

(1) 「大東大生の住居賃貸料等に関するアンケート調査」の実施

①調査目的

本調査の主な目的は、大東文化大学の学生が現在暮らしている住居の平均賃貸料と高島平団地に居住する場合の希望賃貸料を算出し、それらと実際の高島平団地の賃貸料などを比較し、賃貸料助成の具体的な金額を算定することである。併せて、若者たちの住居選択にかかわるニーズ分析も行い、板橋区への若者の誘引に伴う「第2の故郷・板橋区」に向けた糸口を探ることである。

②調査期間 2016年10月19日～11月18日

③調査対象

大東文化大学は、8つの学部で構成されている。しかし、今回の調査では、文学部、経済学部、外国語学部、法学部、経営学部、環境創造学部の6学部在籍する一人暮らし学生を対象とした。国際関係学部とスポーツ・健康科学部の2学部の学生を調査対象外とした理由は、彼らは4年間埼玉県東松山市にある東松山キャンパスで学ぶため、板橋キャンパスに近い高島平団地に居住する可能性が非常に低いからである。また、運動部寮や学生寮に暮らす学生については、本調査で回答を求めた住居賃貸料と共益費以外に光熱費や食費が含まれているケースがあるために対象外とした。

④調査方法

前述の6学部所属の一部教員が担当するゼミにおいて、調査対象となるゼミ生に限定してアンケートを配布し、その場で回答してもらい、即時回収するという方法をとった。

⑤アンケート回収数と有効回収数

回収数は、129票である。

⑥参考データ

大東文化大学の学生関係部署の調査（2016年10月現在）によると、前述の6学部所属の在籍学生数（1～4年生）は合計で9,739人、うち必ずしも一人暮らしと断定はできないが、保証人と別住所の学生は3,489人いる。その中で、現在東松山キャンパスに近い高坂駅や東松山駅周辺に住み、保証人と別住所の2年生は434人、1年生は380人いる。これらの学生は、3年進級時に現在よりも板橋キャンパスに通学しやすい地域に転

居する可能性が高い。

(2) アンケート結果とその分析

調査対象の大東大生の1~4年生までが生活する住居の間取り・広さについては、1Kが圧倒的に多く、次いでワンルームであった。【質問5】

家賃以外で住居を選択する際に最も重視する条件としては、表3-1のような結果となった。男女ともに、「バス・トイレ別」のニーズが高く、特に女子学生のニーズの高さが目立つ。次いで、「大学までの通学の便」「最寄り駅までの距離」などが挙げられている。意外な結果だったのは、「築年数」「セキュリティ」に対するニーズの低さである。【質問6】

表3-1 家賃以外で住居を選択する際に最も重視する条件

	男(%)	女(%)	総計(%)
築年数	6.8	2.0	4.9
間取り・広さ	13.5	14.3	13.8
バス・トイレ別	25.7	38.8	30.9
セキュリティ	0.0	6.1	2.4
最寄り駅までの距離	12.2	18.4	14.6
大学までの通学の便	17.6	16.3	17.1
周辺の環境	17.6	2.0	11.4
その他	6.8	2.0	4.9
総計(%)	100	100	100

出典：「大東大生の住居賃貸料等に関するアンケート調査」結果より筆者作成。

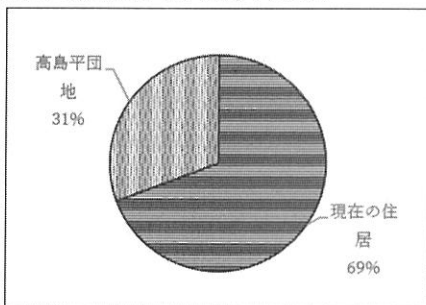
1~4年生までの現行家賃の平均額は、55,882円であることが分かった。また、板橋キャンパスに通学する3・4年のみの現行家賃の平均額は、60,280円であった。前者よりも後者の方が4,400円程高くなっているのは、アンケート結果からも通学する板橋キャンパスに比較的便の良い地域、つまり都心寄りのエリアに居住する学生の割合が多いことによるものである。

【質問7】

また、「現在の住居の月額家賃と大学（板橋校舎）からほど近い高島平団地（都営三田線・高島平駅より徒歩7~8分以内）の月額家賃が同額の場合、あなたはどちらに住みたいか」という質問に対する回答としては、図3-5の結果となった。高島平団地に住みたいというニーズは31%と高くなかったものの、これには「大学までの通学の便」「最寄り駅まで

の距離」といったニーズを反映していると考えられることができる。【質問8】

図3-5 家賃が同じ場合、現在の住宅が高島平団地か



出典：「大東大生の住居賃貸料等に関するアンケート調査」結果より筆者作成。

高島平団地に居住する場合の希望家賃の平均額は、1～4年生までで45,085円、板橋キャンパスに通学する3・4年のみでは44,938円で、概ね45,000円であった。【質問9】

(3) 高島平団地賃貸物件の諸条件の検討

高島平団地内の賃貸物件情報は、45㎡を超える1LDKや2DK以上についてはUR都市機構のホームページ上に公開されているが、単身者向けの1DK(30～33㎡)については公開されていないため、直接問い合わせしてみた。その結果、物件の階数や最寄り駅からの距離にもよるが、概ね共益費も含めると69,000円前後であることがわかった。入居時に2か月分の敷金(退去時の補修・修繕費用に充てる。)が必要だが、礼金、仲介手数料、保証人・保証料、更新料についてはいずれも不要となっている。²⁵

間取り・広さについては、高島平団地の単身者向けの1DKは、現在大東大生が暮らしている1Kやワンルーム賃貸物件よりもやや広めだが、板橋キャンパスに通学する3・4年みの現行家賃の平均額約60,000円よりも、9,000円程高い設定となっている。また、団地内の1DKは「バス・トイレ別」ではないが、現在一般的となっているバス・トイレ一体型のユニットタイプよりも広めになっており、体を洗うスペースも十分確保されている。

(4) UR都市機構の「コミュニティ割」制度の検討

近年、UR都市機構は、様々なオプションを用意するようになった。今回の研究に関係する中で注目したいものが、「コミュニティ割」である。これは、国公立の学校、学校教育法が規定する学校および専修学校などがUR都市機構と法人契約を結ぶことによって、在籍する学生たちが家賃の割引が得られるというものである。特典としては、初めての契約なら

²⁵ UR賃貸ショップ高島平への電話ヒアリング(2016年11月28日実施)より。

同時2戸契約で2戸とも5年間の家賃が10%割引になり、既に2戸以上の契約がある場合に追加分の1戸から同様の10%割引が受けられる点である。

また、このコミュニティ割の申込みには、次のような条件が付帯されている。一つには、地域の祭などコミュニティ活動への参加である。もう一つは、Facebookなどでの個人によるものや学校の掲示板、HPなどでの学校としての情報発信である。

こうした割引制度の活用も視野に入れる必要はあるが、様々な大学の学生たちや単身の若い社会人の板橋区への誘引を目的とする板橋区のシティプロモーションとして、この制度を活用するのは難しいであろう。また、高島平が地元の大東文化大学が単独でこの制度を活用することはできるであろうが、これまでの文部科学省・現代GP「高島平再生プロジェクト」の一環として行われた大東大生の高島平居住プログラムの経験などからも、コミュニティ活動への参加などの付帯条件が、現代の学生たちの志向に合致するかが懸念されるところである。

(5) 家賃助成をインセンティブとした都市型シティプロモーション

ここでは、大東大生へのアンケート調査や新宿区の取り組みを参考に、高島平二丁目エリアをターゲットとした家賃助成によるインセンティブを活かしたシティプロモーションとそれをサポートするためのオプションを提案したい。

①板橋区による家賃助成に関する提案

助成対象者： 18歳～28歳の学生または勤労単身者。

月額家賃90,000円以下の民間賃貸住宅に居住していて家賃の滞納がないこと。

外国人は永住者、定住者または特別永住者のみ対象とする。

助成期間： 最長4年間

助成額： 月額10,000円

年度ごとの募集人数： 30人

この提案は、概ね新宿区の先駆的な実践を参考とした。助成対象者や募集人数についてはもちろん、助成額に関しても板橋区よりも相対的に高い家賃である新宿区の助成額を超えて設定する根拠は薄いと考えた。同時に、先のアンケート調査の結果などからも分かるように、大東大生3・4年生の現行家賃（ワンルームあるいは1K）の平均額は約60,000円、それよりも広めのスペースが確保できる高島平団地の家賃（1DK）は概ね69,000円であったことからすると、月額10,000円の助成によって市場価格である現行家賃以下

に個人負担額を下げるができる。

しかし、新宿区の実践と大きく異なる事項がある。それは、助成期間を1年長くして4年間とした点である。その背景には、勤労単身者だけでなく、大学生時代から板橋区への定住可能性を誘導できないか、という基本的な考えがある。

たとえば、大東文化大学の場合、在学4年間のうち通学するキャンパスが同一ではない学部が8学部中6学部あるため、3年次に東松山キャンパスから板橋キャンパスへ移る学生が毎年約2,165人発生する計算になる。このことを勘案すると、一人暮らしの学生たちが3年進級時に板橋区内に転居する可能性を多く含んでおり、その場合4年間の助成期間の後半2年間は卒業して社会人になっていることになる。社会人になっても単身者であれば引き続き助成対象であるため、助成期間の後半2年間は終了しても更新料が不要であることも作用して現住居から転居する動機は抑えられることになる。

また、4年間同一キャンパスで学べる他大学の学生にとっても、1年次から卒業時までの学生時代を同じ住居で暮らすことができ、こちらに関しても助成期間中あるいは助成終了後も更新料が不要なために、個別の事情が大きく働かなければ転居する動機は著しく大きくはならないであろう。

もちろん就職後の勤務地にもよるが、通勤を勘案すると都心部に直結している都営三田線の利便性の高さが転居可能性を抑える働きをして、助成期間が終了しても同じ住居に住み続ける可能性が高くなるのではないか。

これらの点からも、大学生時代から定住可能性を誘導することが重要であり、そのためには助成期間を最長4年間に設定することの妥当性は高い。

② 板橋区内の大学による家賃助成オプションに関する提案

板橋区による家賃助成を軸とした都市型シティプロモーションの効果を一層高めるためには、地域人口の成熟化の加速度を抑えながら、地域社会の活力の向上を視野に入れつつ、“若者にとっての「第2の故郷・板橋区」へ”という目標を地域に存在する他のステークホルダーと共有する必要がある。

これは、新宿区の実践には見られなかった視点である。特にこの場合には、地域のステークホルダーとして大東文化大学をはじめ区内の大学の意識とスタンス、実践力が大きく関係してくることになる。いわゆる「企業市民」に倣う、「大学市民」という考え方である。

具体的には、前述した板橋区による大学生時代から区内の定住可能性を誘導することに対しての大学による家賃助成オプションの準備・整備である。月額10,000円の助成によって市場家賃価格以下に個人負担額を下げるのが可能となるが、それに上乗せする

かたちで大学が家賃助成を行い、板橋区のシティプロモーションをサポートし、板橋区や高島平地域に貢献していくというスキームである。

助成対象者： 28歳以下の在學生で板橋区の家賃助成を受けている者。²⁶
月額家賃90,000円以下の民間賃貸住宅に居住していて家賃の滞納がないこと。
外国人は永住者、定住者または特別永住者のみ対象とする。

助成期間： 在学期間中で最高4年間

助成額： 月額7,000円程度

年度ごとの募集人数： 板橋区の家賃助成を受けている学生数に準じる。

助成額7,000円の算出方法は以下の通りであり、板橋区の助成に大学によるオプションが加わることによって、高島平団地居住の学生の家賃負担は月額52,000円程度となる。

まず、高島平団地の家賃(1DK)69,000円から板橋区の助成月額10,000円を差し引くと、概ね大東大生3・4年生の現行家賃(ワンルームあるいは1K)の平均額約60,000円に近い59,000円になる。この金額と高島平団地居住希望家賃の平均額約45,000円との差額は14,000円であり、この半額の7,000円の助成で大学が提供するオプションとしては一定の効果が期待できる。また、前述のUR都市機構が実施しているコミュニティ割制度を適用した場合、家賃の10%割引になるため、家賃69,000円の10%割引額は6,900円、つまり概ね7,000円の割引が実現することになるという点からも、大学による7,000円の助成額は妥当ではないかと考える。

「大学市民」「地域に開かれた大学」「大学による地域貢献」といった観点からは、いま大学が地域の抱える課題と向き合うことが必要だといわれている。地域社会の活力の向上や“若者にとっての「第2の故郷・板橋区」へ”などが、まさにそれである。

大学による地域へのかかわり方については、板橋区が実施する家賃助成のオプションとしての家賃助成以外にも、大学が区のシティプロモーションを側面から支援するような独自のスキームを検討・実践することも求められるであろう。たとえば、区が実施する家賃助成を受けられなかった学生に対して大学が単独で家賃助成を行うなどの施策もその一つである。また、定住可能性という点から、留学生は板橋区による家賃助成の対象とならないため、多文化共生という観点からも大学が別途検討する必要があると考える。

²⁶ 助成対象外となった学生については、4(5)②の最後の段落に別途提案をした。

5 「第2の故郷・板橋区」を目指したシティプロモーションに期待する効果

このシティプロモーションにかかわるステークホルダーは、概ね以下の5者であると考えられる。以下、それぞれにとって期待できる主な効果を示すことにする。

①高島平地域

生産年齢人口と総人口の増加による地域の活力の向上、まちの若返りなど。

②居住する学生と働く単身者

「第2の故郷」の確保、家賃負担の軽減、通学・通勤の利便性の向上など。

③板橋区

板橋区への「愛着」の高まり、区のイメージアップ、先駆的な取り組みに対する社会的評価の向上、類似の課題を抱える自治体への課題解決の手がかりの提供など。

④板橋区内の大学

先駆的な取り組みに対する社会的評価の向上、大学のイメージアップ、入学希望者増加の可能性、アクティブラーニング展開のためのステージの獲得など。

⑤UR都市機構

空室の減少による家賃収入の増加、先駆的な取り組みへの協力に対する社会的評価の向上など。

本章の研究を通じて、シティプロモーションとは何かを改めて考える機会を得た。まず、重要なことは、誰がステークホルダーなのかを見極め、シティプロモーションの展開と各ステークホルダーの利益を摺り合わせてみることである。そして、その利益を、たとえば行政や大学、UR都市機構といった組織や団体の個別のものとして捉えずに、そこから共有可能な社会的な利益を精査・抽出するという「社会性の共有」「利益の社会化」の作業を行わなければならない。

もちろんそれは、かかわるステークホルダーの意識とスタンス、実践力にかかっている。その際、行政に求められることは、ステークホルダーを巻き込む求心力と取りまとめることができるリーダーシップだが、必ずしも行政だけがシティプロモーションのすべてを引き受けなくてもよい。「社会性の共有」「利益の社会化」の担保は、ステークホルダー間での「熟議」が可能な場の設定であり、行政が担うべきはそれである。いずれにせよ、成熟化する地域社会が抱える大きな課題に対して、ステークホルダーが厭わず熟議を繰り返しながら、既存のモードの転換を図らなければ新たな展開は望めない。

【参考資料】

2016年10月19日

地域デザインフォーラム

「大東大生の住居賃貸料等に関するアンケート調査」

◆アンケート調査の実施について

本アンケート調査は、板橋区と大東文化大学とが共同研究を通じて地域の課題に挑戦していくために組織された「地域デザインフォーラム（地域連携研究）」が主体となって実施しています。

地域デザインフォーラムは2005年5月に始動し、これまで多くの研究成果を発表しています。今回、本フォーラムの中の私たちのグループは、「(仮題) 高島平地域における大学生と連携したシティプロモーション」をテーマに掲げて研究を進めていくことになりました。以下のアンケートは、そのためのデータ収集を目的としたものです。

大東大生のみなさん、ご協力よろしくお願い致します。

担当： 環境創造学部 植野 一芳

◆アンケート

以下、質問に該当する回答番号に○をするか、空欄に記入式で回答をしてください。

質問1. あなたの所属学部を教えてください。

1. 文学部
2. 経済学部
3. 外国語学部
4. 法学部
5. 経営学部
6. 環境創造学部

質問2. あなたの学年を教えてください。

1. 1年生
2. 2年生
3. 3年生
4. 4年生

質問3. あなたの性別を教えてください。

1. 男性
2. 女性

質問4. あなたが利用している最寄りの駅を教えてください。

() 線・() 駅

質問5. あなたが賃貸している住居の広さはどれくらいですか。

1. ワンルーム 2. 1K 3. 1DK 4. その他 ()

質問6. 現在の住居の家賃（共益費なども含めて）は、月額いくらですか。

() 万 () 円

質問7. 家賃以外で住居を選択する際に最も重視するものを1つだけ選択してください。

「8. その他」を選択した場合は、具体的に記入してください。

1. 築年数 2. 間取り・広さ 3. バス・トイレ別 4. セキュリティ
5. 最寄り駅までの距離 6. 大学までの通学の便 7. 周辺の環境
8. その他 ()

質問8. もし、現在の住居の月額家賃と大学（板橋校舎）からほど近い高島平団地（都営三田線・高島平駅より徒歩7～8分以内）の月額家賃が同額の場合、あなたはどちらに住みたいですか。

1. 現在の住居 2. 高島平団地

質問9. 高島平団地の家賃がいくらだったら住みたいですか。

() 万 () 円

最後に、アンケート回答日を記入してください。 月 日

☆☆☆ ご協力ありがとうございました ☆☆☆

第4章 特徴ある産業の活性化によるシティプロモーション

1 「光学の板橋」再興の素地

(1) はじめに —なぜ産業を視野に入れたシティプロモーションか—

ここで産業の振興を板橋区のシティプロモーションの対象に含めて考えるということは、板橋区を住宅地と産業とが近接しながら発展する地域として念頭に置いているということである。すなわち本章のテーマは、“住みやすさ”としてではなく、“生産活動の営みやすさ”としての板橋の魅力について考えることである。生産活動といっても後に述べるように製造業であり、とりわけ工業である。都市や地域を対象とする研究をする者にとって「住工混在」のあるべき姿を描くことは、長年来の課題となってきた²⁷。しかしながら、一般市民にそのようなことを説いても概して反応はよくない。宅地化が進行してきた板橋区にあって、工業はしばしば“厄介者”としてみられがちである。しかしながら、東京という、日本の中心都市かつ国際都市の内部にあることを念頭に置くならば、決して住宅地一色に染まればよいというものでもあるまい。本章では、そのことをも問題意識としつつ、まずは産業振興を視野に入れたシティプロモーションということの意図を、東京都のマクロ経済、板橋区の産業別就業者数、板橋区の土地利用といった点から述べたい。

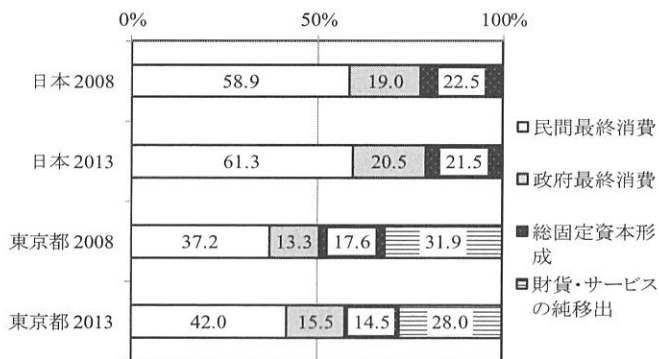
図4-1は、日本と東京都のマクロの需要構造を示したものである。ここでは2008年と2013年の二つの年をとった。二時点間の違いはといえば、日本・東京都とも大きなものは見当たらない。双方とも民間最終消費と政府最終消費の割合が微増し、固定資本形成が逆であるくらいである。その内訳をみると、日本では民間消費が概ね6割、政府消費が2割、固定資本形成が2割強といったところである。これに対して東京都はどうだろうか。一見して日本とは基本的に異なる構成をとっている。まず民間消費の割合が小さく、4割程度である。政府支出の割合も日本よりは小さくなり15%を切るような割合である。投資も日本より若干小さくなっている。違いは要するに、民間消費・政府消費・資本形成ともに日本よりその構成割合が小さく出て、代わって「財貨・サービスの純移出」が約3割を占めてくる、ということである。すなわち東京都は、日本とは異なって、その生産額の3割が域外の需要に応えるかたちになっているということである。移出先は、他県であり、他国になるだろう。こうして、東京都は移出超過の生産拠点であるということを図の数値が表して

²⁷ またこのような観点から近年、板橋区の住工混在の現状と課題を調査したものとして、中村昭雄監修[2016]がある。

いるのである。念のため日本の場合に、この「純支出」はどう現れるのであろうか。この割合は、日本ではまずそれぞれの年次で-0.3%、-3.3%と、値としても極めて小さなものになる。「貿易立国」の印象の強い日本でさえ、純輸出入額からみれば、その程度になるということである。しかも兩年ともに貿易赤字の年であり、図のグラフには表せない。

こうしてみると、東京の純移出の約30%がいかにか大きな値を意味するか分かるであろう。これが産業の中心としての東京都での需要構造であり、東京都は東京外の需要者に財・サービスを販売する経済としてのシティプロモーションが求められるのである。

図4-1 日本と東京都の国内・都内総生産（支出側）の構成



引用者注1. 年度により、名目による。

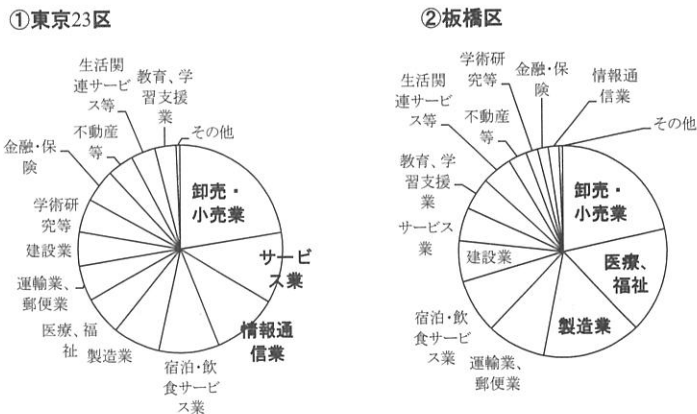
2. 総固定資本形成は、民間総固定資本形成(住宅、企業設備)と、公的総固定資本形成の合算。
3. 財貨・サービスの純移出入は、統計上の不突合との合算。
4. 日本の財貨・サービスの純移出入は、兩年ともマイナスのため表示していない。

出所: 日本国の値は、内閣府のホームページにより、東京都の値は、東京都総務局統計部調整課『都民経済計算年報』による。

その東京都の中でも、大田区と並んで「製造業のまち」として知られるのが板橋区である。図4-2は、東京23区と板橋区の産業別の従業員割合をみたものである。2012年にかつての『事業所・企業統計調査』にかわる『経済センサス』調査が実施されたが、本調査は事業所対象の悉皆調査であり、市区町村レベルでは産業大分類別の従業員数が分かる。2012年が本稿執筆時点で利用し得る最新のものである。図をみれば、「卸売・小売業」の従業員割合が、東京区部全体でも板橋でも筆頭にくる。しかしながら、その次以降に割合の大き

いものからすると、東京区部では「サービス業」、「情報通信業」がくるのに対し、板橋区は「医療・福祉」、そして「製造業」がくる。ここで東京区部で大きい「サービス業」とは、物品賃貸や広告などの対事業所サービスと、クリーニング、理容・美容や娯楽業などの対個人サービスを業とするものである。また「情報通信業」とは製造業ではなく、電話通信、放送、情報サービスなど、広い意味でのサービス産業に属するものである。これに対し板橋区で大きい「医療・福祉」の従業員とは、病院等で勤務する就業者や、社会保険・福祉、介護に従事するものを主に指す。板橋区内には大きな病院が立地するため、その面が出たのであろう。そして東京都との違いは「製造業」である。東京区部では「製造業」に従事する者の割合は7.4%であるのに対して、板橋区ではその割合が15.3%にのぼる。これからして、板橋区が製造業のまちであることが確認できるでだろう。近年、板橋区の製造業出荷額が大田区を抜いて東京区部のトップについたことは知られているが、両区ともに出荷額が下落基調の中にあるなかでの順位交替であるから、板橋区の方が大田区よりも出荷ベースでの減少率が小さかった、ということになろう。

図4-2 東京都区部、板橋区、練馬区の産業別従業員構成（産業大分類）
——2012年——



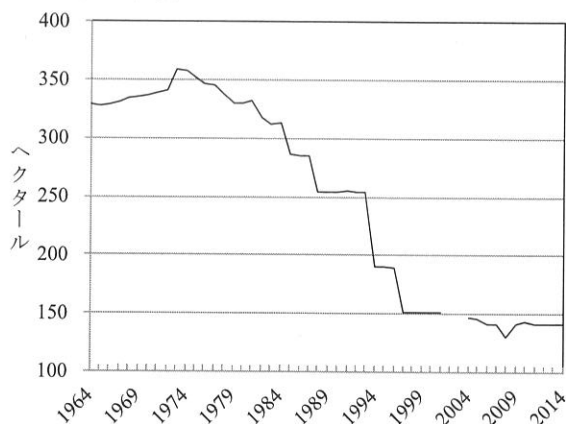
出所:「平成24年 経済センサス」(ただし総務省統計局のホームページ)より作成。

続いて、「製造業のまち」としての板橋区を、土地利用の点からみておこう。1960年代以降の板橋区の宅地化は、まことに著しかった。『板橋区の統計』(原資料『東京都統計年鑑』)の地目別面積によると、その増加率は1964～72年で61%と、宅地面積が8年で1.6倍にな

った。その急増傾向も1970年代には止まり、1973年から1992年までの20年間をとると、宅地増加率は僅か2.5%に過ぎない。石油危機・安定成長化とともに、板橋区の宅地化も沈静化する。1990年代中頃に、再び宅地が増加する局面があるが、なおその後は安定している。

では、工業地はどうか。図4-3は、板橋区の工業地区の面積の推移を1964年代からとったものである。宅地の変化のし方とは異なり、1970年代も断続的に減少するが、他方で宅地と共通して1990年代半ば以降は、非常に安定してくる。すなわち、1990年代にその減少は止まるのである。用途地域的には準工業地域が、前野町、志村、蓮沼、小豆沢、坂下、舟渡、高島平へと連なり、新河岸には工業専用地域がある²⁸。こうして板橋区においては、バブル期以降は住宅地と工業地の割合は安定して推移し、一定の工業地が保たれるのである。ある意味で土地利用的に、「暮らし」と「産業」が均衡に入るわけである。ならば製造業・産業のまちとしての、板橋区のあるべき姿を考えねばならない。

図4-3 板橋区の工業地区面積



原著者注：固定資産税の対象となる土地面積。

原資料：東京都総務局統計部「東京都統計年鑑」

出所：板橋区総務部総務課統計係『板橋区の統計』各年。

²⁸ 「板橋区ものづくり立地ガイド」を参照されたい。

(2) 板橋と光学推進

① 光学の歴史と再興

その板橋区において、歴史的には光学が、また石油危機以降は印刷が、主力の産業として存在していることはほぼ周知であろう。板橋区と光学の関係の歴史は、既に数々の文献によって紹介されている²⁹。その歴史は、戦前に遡り、1933年に東京光学（現トプコン）の工場が本蓮沼に設立された。また、東京光学の設立にかかわった勝間光学は、現在も南常盤台で操業している。区内に立地する光学系企業は前野町・蓮沼界隈に多いが、これは戦前からの立地の名残りといえる。東京光学の設立年は満州事変の2年後にあたり、その後板橋の光学産業は軍需産業として発展していった。戦後もひとたび進駐軍向けの双眼鏡製造から、板橋の光学産業は急成長を遂げる。その後、カメラなどの民需に需要が移っていった。板橋区の産業を紹介するパンフレットなどに、1962・63（昭和37・38）年頃に「日本の主要精密機器輸出額の70%を板橋が占める」とするのをしばしば目にするが、この頃を頂点に、以後は生産が減少傾向を辿るとみられる。ひとたび軍需から民需へ軸を移していった板橋の光学も、1960年代にピークを迎えることになる。板橋の光学は、そのまま産業として凋落していったのか。

政策的には石塚輝雄区長の時代に一つの画期が訪れた。「板橋区産業活性化基本条例」が2005年4月に制定され、当該条例の下で「板橋区産業振興構想」が策定された。区民におなじみとなった「健康 環境 色・色彩」というテーマがここで掲げられた。ここで板橋の光学に、再び光が当たるわけである³⁰。2006年11月の、日本光学会関係者との誌上対談で、区長は次のように述べている。「板橋区で工場数が一番多いときは約5,400あったのです。それが今は2,500ですから」、「以前は工業出荷額も1兆円を超えていました。しかし今では7,000億円を割っています。同じく従業員数も、工場数も減り、本当に困っています」、「埋立地にある工業専用地域に対して、板橋区は内陸部にあり交通の便が良く都心にも近いですし、そういう意味では条件が整っていますが、難しい面も出てきています」³¹と。石塚区長の言葉の裏には、区長の板橋区産業に対する強い危機感を感じる。

石塚区長の光学を重視した産業政策は、現在の坂本区長（2007年～）へ継承された。2013

²⁹ とくに板橋区立郷土資料館[2008]が詳しい。

³⁰ 板橋区[2005]を参照されたい。

³¹ 2006年のOptics Photonics Japan開会中の、石塚区長と伊東一良日本光学会幹事長、立野公男副幹事長との対談。石塚ほか[2007]131頁。

年には、ODF（光学設計・製造に関わる国際会議）³²への協力組織として、トプコン主導の、業者主体での「板橋産業ブランド戦略会議（ブランド・コア）」が設立された。そのODF招致には坂本区長が先頭に立って活動を行った。板橋区の光学に対する目下の詳しい政策は「2・(1) 産業振興を定住プロモーションにつなげることは可能か？」に譲る。

② 現在も「光学の板橋」？

では現在、板橋区ではどれほど光学産業の生産が盛んなのか。現在も「光学の板橋」といい得るものなのか、みていこう。政府や自治体が公表する経済データにおいては、意外な問題がこの問いに対しては立ちはだかった。産業分類である。かつて、光学は上述の通り産業分類としては「精密機械器具製造業」の一部として扱われてきた。これは大分類「製造業」中の中分類である。だが、2007年の産業分類改定（第12回）で、「精密機械器具製造」という中分類は消滅した。改定後の光学は、ほぼ「はん用」、「生産用」、「業務用」機械器具製造業に属する³³。以下では、このことを念頭に置き、中分類レベルとして「板橋でさかんな産業」をみておこう。

ある地域である産業がどれほど盛んなのかを知る指標の一つとして、産業特化係数がある。その地域での、各産業の生産額（製造品出荷額）の全産業の生産額計に対する割合を、全国での同じ割合で除して得る³⁴。表4-1は、東京都23区の産業特化係数（産業中分類）である。2014年度の『工業統計表』の製造品出荷額から出した。したがって、ここでは、製造業に限ってみている。数値は1.0が一つの目安で、高いほどその市区町村がその産業

³² International Conference on Optics-photonics Design & Fabrication の略。2014年に板橋区で開催された。

³³ 改定以前の「製造業」中の中分類である「一般機械器具製造業」、「精密機械器具製造業」と、「その他製造業」中の小分類「武器製造業」が統合再編されて、中分類の「はん用機械器具製造業」、「生産用機械器具製造業」、「業務用機械器具製造業」となった。（総務省「日本標準産業分類の変遷と第12回改定の概要」ただし総務省のホームページより）

³⁴ 次式で定義する。特化係数 $(i) = \frac{\frac{C_i}{\sum_j C_j}}{\frac{Y_i}{\sum_j Y_j}}$

(i : 産業分類 C_i : 板橋区における各産業の出荷額 Y_i : 全国における各産業の出荷額)。板橋区の構成比が全国のものを上回れば1.0を超え、逆ならば1.0を下回る。

に特化していることを示す。たとえば、台東区・足立区・隅田区の皮革（「なめし皮・同製品・毛皮製造業」）が高い値を示しているが、一般にも知られた産業地域である。板橋区で1.0を超える産業は、「印刷・同関連」、「窯業・土石製品」「鉄鋼業」、「業務用機械器具」、「情報通信機械器具」の5産業（「その他製造業」を除く）であるが、この中で際立つのは、係数が13.8の印刷業と、11.5の業務用機械器具製造業であろう。光学は、「業務用機械器具」における高い数値として現れているようである。

ただ、この全国と比べてどの産業に集中特化されているかという特化係数でみると、板橋区は意外にも産業的に特徴が出ないものと映る。しかも、都内屈指の印刷業集積地と目されているにもかかわらず、それも千代田区、中央区、港区などよりも低く出ている。同じように、世界的な機械器具製造業の集積地である大田区においてさえ、この特化係数で見ると実に“おとなしい”ものである。ある意味で他に盛んな産業が存在しないほど、一つの産業の係数が高く出る傾向があるこの算出法のいわば弱点が出ている。すなわち、都心では印刷業以外の製造業の生産額が僅少であるだけ、この産業の係数が飛び抜けて出てくるわけである。これだけでは東京都区内でどの産業が盛んなのかは把握し難い。

表4-1 東京23区の産業中分類別、地域別、製造業製造品出荷額の特化係数——2014年——

	千代田	中野	港	新宿	文京	台東	墨田	江東	品川
食品製造業		1.38	2.17	0.17	0.21	0.78	0.36	2.21	0.19
飲料・たばこ・飼料製造業							0.95		
繊維工業	1.46	1.58	0.59	0.27	0.83	4.98	2.98	0.75	0.28
木材・木製品製造業(家具を除く)					0.46	0.59	0.30	4.52	
家具・装備品製造業			1.25	0.14	0.33	3.61	0.95	2.15	0.63
パルプ・紙・紙加工品製造業	1.36	0.41		0.83	0.29	2.89	0.97	1.11	0.37
印刷・同関連業	51.16	40.72	23.99	50.74	44.17	10.11	6.62	16.05	6.86
化学工業					0.07	0.12	4.72	1.05	0.76
石油製品・石炭製品製造業								0.39	
プラスチック製品製造業(別掲を除く)				0.09		0.23	0.65	0.60	1.83
ゴム製品製造業					0.00	1.31	2.57	0.26	0.71
なめし革・同製品・毛皮製造業						265.29	57.24	8.16	
窯業・土石製品製造業			8.86		0.50		0.74	3.12	1.91
鉄鋼業							0.56	1.06	0.04
非鉄金属製造業							0.16	0.78	0.27
金属製品製造業			0.15	0.02	0.02	0.70	1.44	0.95	1.64
はん用機械器具製造業			1.27				0.38	0.22	2.59
生産用機械器具製造業			0.50	0.04		0.19	0.45	0.25	3.29
業務用機械器具製造業			0.00	0.70	3.69	0.91	0.13	0.70	2.73
電子部品・デバイス・電子回路製造業	0.10			0.02					0.62
電気機械器具製造業			0.26		0.19	0.14	0.12	0.19	1.92
情報通信機械器具製造業				0.36					
輸送用機械器具製造業						0.01	0.03	0.07	0.39
その他の製造業		2.43		0.37	1.28	15.67	1.93	0.50	1.86

引用者注:空欄は、当該産業の製造品出荷額が原著者において記載がないか、秘匿値「X」となっている場合のもの。

原資料:『工業統計表』(2014年、ただし経済産業省のホームページ)より算出。

目	大田	世田谷	渋谷	中野	杉並	豊島	北	荒川	板橋	練馬	足立	葛飾	江戸川
1.55	0.98	2.05		2.25	0.69	0.54	0.16	1.45	0.66	2.12	1.49	1.81	2.21
	0.29												
	0.33	0.69		7.57	4.95	1.61	0.55	0.83	0.74	1.49	1.56	1.80	2.58
											0.15		0.17
2.11	0.94	3.91			3.97	3.08	0.46	2.26	0.68	11.50	5.22	0.95	2.24
	0.42	0.15		2.66	0.61	0.67	0.94	2.54	0.74	2.81	3.37	5.52	4.80
4.32	3.02	9.25	33.52	5.51	12.12	21.42	31.66	14.78	13.84	3.71	3.00	2.83	2.47
0.38	0.60	0.95				0.18	0.58	0.29	0.59	1.87	1.22	0.26	0.23
											0.08		
0.27	1.23	0.27			0.51	0.11	0.03	0.67	0.37	0.66	1.01	1.74	0.84
	1.02						1.31	1.13	0.11	0.49	1.20	4.28	1.07
							4.70	44.43	0.95		67.31	39.70	7.83
	1.41	5.72						0.31	1.20	2.90	1.02	1.25	1.35
	0.62							0.04	1.91		1.25	0.06	0.40
	1.02						0.08	0.12	0.17	3.01	0.77	0.64	0.77
2.38	3.37	0.93		1.42		0.20	0.56	2.38	0.39	0.69	2.09	3.32	3.76
1.44	2.31	0.28				0.49	0.37	0.89	0.28	0.52	0.84	0.53	0.80
1.49	2.69	0.65		1.58	0.57	0.09	0.41	0.52	0.55	0.33	1.23	1.21	3.18
2.69	2.74	4.46	8.75		4.89	1.55	4.02	2.15	11.45	1.39	1.12	1.62	0.51
2.04	0.57	0.84	0.00	1.39			0.04	0.49	0.10	0.05	0.18	0.13	0.14
1.74	1.24	1.48	1.15	0.57	4.73	5.08	0.40	1.06	0.38	0.74	0.46	0.81	0.46
0.50	0.65	0.79				0.44	0.17		1.64	1.98	0.10	0.77	
0.05	0.17				0.33		0.11	0.04	0.09	0.03	0.11	0.03	0.07
13.33	1.13	3.05	5.05	3.95	4.37	7.42	7.29	7.17	1.79	1.97	3.87	4.37	2.08





引用者注2:  >7.0  >5.0  >3.0  >1.0

表4-2 東京23区の産業中分類別、製造業製造品出荷額の標準化変量——2014年——

	千代田	中央	港	新宿	文京	台東	墨田	江東	品川
食料品製造業		-0.51	-0.36	-0.73	-0.81	-0.61	-0.36	2.81	-0.85
飲料・たばこ・飼料製造業							1.00		
繊維工業	-0.64	-0.55	-0.84	-0.69	-0.50	0.91	3.26	0.13	-0.85
木材・木製品製造業(家具を除く)					-0.44	-0.46	-0.37	2.23	
家具・装備品製造業			-0.79	-0.88	-0.86	-0.06	-0.07	1.17	-0.78
パルプ・紙・紙加工品製造業	-0.65	-0.79		-0.26	-0.76	-0.13	0.06	0.23	-0.75
印刷・同関連業	0.07	0.00		3.16	1.02	-0.53	-0.13	0.90	-0.57
化学工業					-0.57	-0.56	3.65	0.39	-0.36
石油製品・石炭製品製造業								1.00	
プラスチック製品製造業(別掲を除く)				-0.78		-0.80	0.43	-0.39	0.36
ゴム製品製造業						-0.68	1.91	-0.77	-0.81
なめし革・同製品・毛皮製造業						1.73	1.19	-0.73	
窯業・土石製品製造業			0.43		-1.10		-0.45	2.57	-0.57
鉄鋼業							-0.25	0.38	-0.86
非鉄金属製造業							-0.75	0.78	-0.92
金属製品製造業			-0.73	-0.73	-0.74	-0.60	0.42	0.05	-0.30
はん用機械器具製造業			-0.43				-0.21	-0.41	0.39
生産用機械器具製造業			-0.57	-0.62		-0.60	-0.19	-0.39	0.48
業務用機械器具製造業				-0.34	-0.09	-0.41	-0.44	-0.29	-0.24
電子部品・デバイス・電子回路製造業	-0.71			-0.72					0.19
電気機械器具製造業			-0.81		-0.73	-0.82	-0.63	-0.44	0.62
情報通信機械器具製造業				-0.35					
輸送用機械器具製造業						-0.92	-0.58	0.08	0.91
その他の製造業		-0.77		-0.89	-0.74	1.62	0.17	-0.74	-0.67

引用者注: 空欄は表1に同じ。

原資料:『工業統計表』(2014年、ただし経済産業省のホームページ)より算出。

目	大田	世田谷	渋谷	中野	杉並	豊島	北	荒川	板橋	練馬	足立	葛飾	江戸川
-0.49	1.46	-0.46		-0.78	-0.87	-0.76	-0.71	-0.13	0.72	-0.17	1.07	0.87	1.67
	-1.00												
	-0.28	-0.84		-0.50	-0.53	-0.51	-0.30	-0.58	0.66	-0.51	0.86	0.60	1.69
											-0.48		-0.48
-0.62	0.38	-0.44			-0.74	-0.37	-0.60	-0.24	0.04	1.52	3.20	-0.42	0.58
	-0.27	-0.85		-0.75	-0.83	-0.73	-0.08	-0.04	0.23	-0.26	1.80	2.38	2.46
-0.72	-0.34	-0.67				-0.35	2.03	-0.28	1.39	-0.72	-0.55	-0.62	-0.62
-0.53	0.21	-0.47				-0.56	-0.14	-0.50	0.23	-0.21	0.31	-0.45	-0.44
											-1.00		
-0.82	2.92	-0.84			-0.85	-0.88	-0.86	-0.44	0.29	-0.61	0.83	1.31	0.35
	0.70						0.26	-0.63	-0.89	-0.96	0.07	1.99	-0.18
								-0.46	-1.01		1.14	-0.10	-0.84
	1.20	-0.34						-1.21	0.91	-0.56	-0.32	-0.41	-0.16
	0.18							-0.86	2.49		0.30	-0.83	-0.55
	2.51						-0.97	-1.03	-0.49	0.47	0.38	-0.19	0.19
-0.40	3.35	-0.64		-0.70		-0.71	-0.35	-0.08	-0.26	-0.62	0.66	0.91	1.47
-0.37	3.60	-0.64				-0.56	-0.28	-0.31	-0.15	-0.54	0.18	-0.29	0.03
-0.37	3.49	-0.55		-0.58	-0.61	-0.63	-0.28	-0.47	0.23	-0.57	0.40	0.11	1.72
-0.35	0.58	-0.31			-0.39	-0.39	0.43	-0.29	4.09	-0.39	-0.24	-0.22	-0.38
0.96	3.24	-0.22		-0.50			-0.64	0.00	-0.05	-0.74	-0.09	-0.42	-0.31
-0.16	3.53	-0.40	-0.74	-0.85	-0.19	1.61	-0.08	-0.05	0.50	-0.52	0.00	0.28	-0.12
-0.60	0.63	-0.57				-0.60	-0.51		2.79	-0.11	-0.61	-0.07	
-0.84	2.74				-0.66		0.45	-0.77	1.06	-0.85	0.35	-0.73	-0.24
0.49	0.02	-0.79	-0.86	-0.96	-0.89	-0.07	3.05	0.52	0.72	-0.78	1.00	0.66	-0.10

引用者注2: >3.0 >2.0 >1.0 >0.0

表 4-2 は、やや見方を変えて、東京都における各産業の産業品出荷額の標準化変量をみた（産業ごとに東京 23 区での出荷額の平均と標準偏差を出し、各区の製造品出荷額とこの平均との差を、標準偏差により除した）³⁵。すなわち、これは東京 23 区内で比較して、各区で各産業がどれだけ盛んなのか、としてみたものである。1.0 を上回れば東京 23 区の標準偏差以上に盛んであり、-1.0 を下回ればちょうどその逆である。出荷額の平均や標準偏差が全国の市町村から算出されれば、特化係数と同様に全国との比較が可能であるが、これはかなわなかった。

この表をみると、板橋区は他の区と比べ、改めて製造業のまちであることが分かる。ここでは、大田区も機械器具製造業の産業集積地としてさすがに際立ってくる。これら以外にも、江東区、隅田区、江戸川区といった区が製造業の盛んな地域として特徴づけられようである。

ここで板橋区についてみると、「業務用機械器具製造」の 4.09 は極めて高い。本表全体でも、この数値は最高位である。その次に板橋区で高いのが「情報通信機械器具製造」、「鉄鋼業」である。ここは東京 23 区同士の比較になるので、板橋の「業務用…」と「情報通信…」については、機械器具製造でも大田区よりも“さかん”ということになる。

こうして、先の特化係数においても、東京 23 区での比較においても、両方で板橋区は「業務用機械器具製造」で高い値を出している。紛れもなく板橋は「業務用機械器具製造」が盛んなまちであり、これに属する「光学」の板橋である、ということが表によって示されたのである。

(3) 光学再興の素地

第一に光学業界のいま、第二に板橋区での起業という点から、「光学の板橋」を展望していきたい。第一に、日本における光学産業の前途は、必ずしも明るいとはいえない。競争が実に厳しいと思われるのである。図 4-4 は、光学機械の近年の生産額推移である。日本光学工業協会の品目分類に従って、経済産業省の生産動態調査から出した。生産額計で見ると、2013 年初頭に底があり、その後の売上は徐々に伸びているといえそうだが、ただ

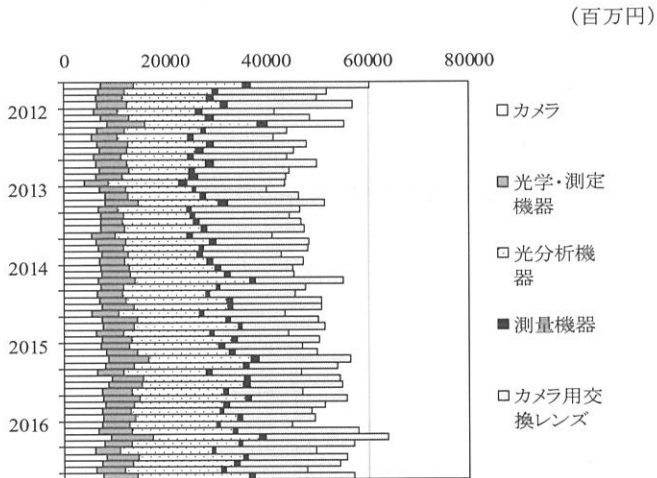
³⁵ 次式で定義する。標準化変量 $(j)=\frac{C_j-m}{\sigma}$ 、 $m=\frac{1}{23}\sum_{j=1}^{23}C_j$ 、 $\sigma=\sqrt{\frac{1}{23}\sum_{j=1}^{23}(C_j-m)^2}$

(j : 東京 23 区 C_j : 各区における各産業の出荷額、 m : 各産業出荷額の東京都における平均、 σ : 各産業出荷額の東京都における標準偏差)

順調とも言い難い。さらにこの図からは、“牽引役”が見当たらない。どの品目が伸び率に貢献しているかの寄与度を出してみても、一貫してプラスのものが存在しない。本稿執筆中に、『日本経済新聞』（2016年11月8日）が一面で、ニコンの従業員を国内1,000人削減の方針を伝えた³⁶。世界的な製造シェアの交替が主要因で、日本の光学・精密関係会社の「市場環境悪化」ともいう。

2016年8月に、板橋区の産業振興政策を担う産業振興課に聞き取りを行った。板橋区産業振興課は、日本の光学の強みとして、高精度、低不良品率などを挙げる³⁷。欠くべからざる基本的なものであろう。ただ上述のように報道される世界的なシェアの転換の原因は、かなり抜本的な技術革新によるものである。これからは、板橋区がいかに先端技術と結びついた企業の培養役を果たすのが問題となつてこよう。無論、板橋区産業振興課がこの点を認識していないはずもなく、日本光学会と大学（宇都宮大学）を板橋区に招き入れた産業振興の意義を強調していた。いま期待されるものは、図にある品目範疇では捉えられないものなのかもしれない。

図4-4 光学機械の生産金額推移



出所：日本光学工業協会の分類をもとに、経済産業省『生産動態』（ただし、同省のホームページ）より作成。

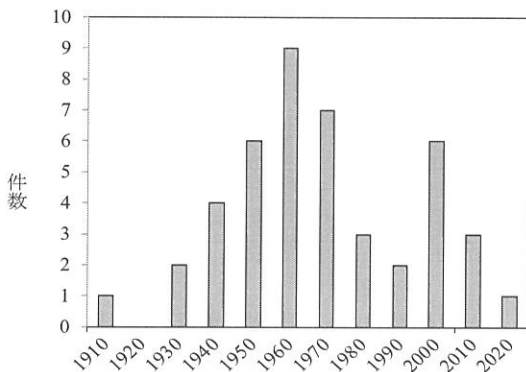
³⁶ 『日本経済新聞』（2016年11月8日）

³⁷ 本書掲載の資料を参照されたい。

第二に、こうした中で問題となるのは、いま光学企業の板橋での起業がみられるのか。それはどのような業態（下請、ベンチャー、…）なのであろうか、であろう。残念ながら、このたび筆者はそもそも起業に直接関連するような情報提供の機会を、板橋区から得ることができなかった。残された手がかりとして、現在板橋区内にある光学系企業が分かれば、その設立年次で、起業の動向が垣間見れるかもしれない。

先の板橋区産業振興課への聞き取りを通じて、いま現在板橋区で営まれる「現役」の光学企業情報を提供いただいた。企業数にして61社である。それらの会社のホームページなどから、その設立年次を特定した。判明するものが44社である。図4-5は、その設立年代別の企業数を表した。図は、10年ごとの設立年次別企業数を表し、各階級値（横軸）以前の10年に設立された企業数である（たとえば「1910」にある企業1社は、1910年以前の10年間に設立された会社である（実際には1904年）。「2020」の1社は2015年設立）。本図からすれば、やはり高度成長期に設立・創業した企業が圧倒的である。1970年以前の設立だけで65%を占める。そうなると、代表者は代替わりしている場合も多いであろう。しかし図は、高度成長期を山にした分布になっているわけでもない。1990年代（2000年を含む横軸の「2000」）に設立している会社が、それ以前の年代の設立数を超え、またそれ以降も、ある程度の起業があることには注目したい。このような、グローバルな競争の厳しい時期での新規開業者は、どのような企業だろう。従来型の下請製造を担うものであろうか、先端技術を備えるようなベンチャー企業だろうか。

図4-5 板橋区内の現役光学系企業の設立年代別企業数



出所: 企業のリスタップは、板橋区産業振興課による。

設立年は各社ホームページなどにより、判明した企業のみ（2016年10～12月アクセス）。

(4) 結論

上述において、東京都という世界的な都市がもつ需要構造、その中に位置する板橋区がいかに製造業のまちであるか、をみてきた。さらに、歴史的にも光学との関係が深い板橋区が、現在においても、産業特化の面で、また東京他区との比較の面で、やはり「光学のまち」であることを確認した。だがしかし、このこと自体が、“産業を視野にいれたシティプロモーション”の所以ということにはならない。みられるような競争の厳しい産業においてであれば、単に“この産業が盛んならば、あのまち”というだけではなく、“これから業を興すならば、あのまち”でなければならぬ。後者たり得るのは容易ではないが、板橋区と光学との歴史、また今後の産学連携の可能性を念頭に置けば、決して不可能ではないと思う。実際に起業の芽もある。板橋区としては、その意味で①光学業界のメッカであること、②実際にこれからメッカで業を興してもらうこと、③これを広く板橋区民に認識してもらうこと、を念頭に置いた施策をとりつづける必要がある。次の「2・(1) 産業振興を定住プロモーションにつなげることは可能か？」で、板橋区の具体的な政策とその問題についてみよう。

2 「光学の板橋」を区民の誇りに

(1) 産業振興を定住プロモーションに繋げることは可能か？

第4章前半では、企業視点による“生産活動の営みやすき”をプロモーションすることで、区内産業の活性化、延いては持続的な板橋区の発展に繋げる可能性を考察してきた。その中で、「住工混在」は長年の課題であり、ときに工業は住民目線からは“厄介者”と見られることが多いことは、この章の冒頭でも紹介した。

産業が盛んであることを、定住プロモーションに活用することは、常識的に困難であるのは周知の事実である。そのような状況ではあるが、第4章の後半は、板橋区の産業を「住み続けたい理由」にまで育てる、すなわち「板橋区民の誇り」にまで高められる可能性は無いのか、考察を試みてみたい。

① 高度経済成長期の板橋区の工業と誇り

まず初めに、板橋区内でも有数の工業地域に立地している板橋区立舟渡小学校の「校歌」を紹介したい。

【板橋区立舟渡小学校校歌】作詞：林 柳波 作曲：井上武士

一. 夜明けの空には 工場の煙 サイレン鳴って 鉄打つ響き

今活動の 幕は開く 舟渡の町よ われらが故郷

二. 煙にも負けず 音にもめげず 元気に集う 強い子良い子

明るい窓に 文を学び 体をきたえて 知識をのぼす

三. 荒川つつみと 新河岸の流れ 生産増して 工業さかり

われらも進む まけずに進む 誇りて上げよう 母校のその名

舟渡小学校は、1954（昭和29）年に開校している。この校歌から、日本の戦後復興と高度経済成長を支える、工業への熱い思い・誇りが感じられないだろうか。「光学の板橋」が最盛期を迎えたとされる1962・63（昭和37・38）年頃は、このような校歌を受け入れる素地が、まだ板橋区民の中にあっただらう。

その「誇り」が、いつから「厄介者」に変わってしまったのだろう。高度経済成長に伴う環境問題への注目や住宅地の広がりなど、要因は様々であると考えられる。

しかし、舟渡小学校の校歌は、半世紀以上の時を経て、板橋区の住環境が大きく変わった現代においても、脈々と歌い継がれている。工業に対する「誇り」も、細々とはあるが、まだ受け継がれているといえるのではないだろうか。

「光学の板橋」を、再び実現することにより、工業に対する「誇り」をも取り戻す。現在の板橋区の産業振興施策の状況を確認しつつ、新たな都市型産業のあり方を検討していきたい。

② 都内有数の産業集積地としての板橋区の取り組み

板橋区は、古くから産業の盛んな都市であり、中でも光学産業はとりわけ大きな存在感を示してきた。1962・63（昭和37・38）年頃には、光学機器の輸出額の約70%を板橋区のメーカーが占めていたほどである。

しかし、バブル崩壊後、板橋の光学を支えてきた中小企業は、大企業の海外生産移転や後継者難により、非常に厳しい状況に置かれてきた。板橋区は、その活性化のため、2005（平成17）年12月に板橋区産業振興構想を策定し、様々な施策に取り組んできた。

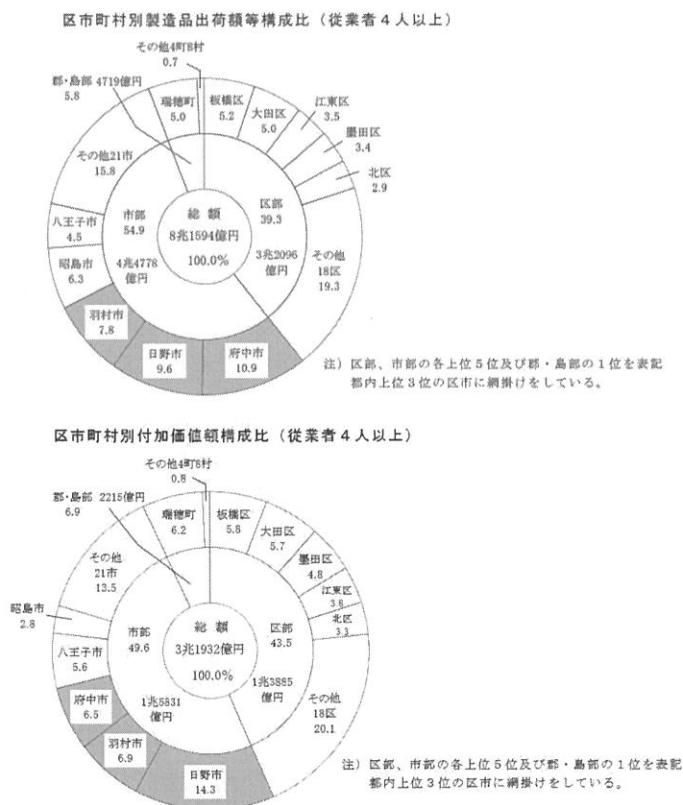
この構想におけるテーマとして、「健康」「環境」「光・色彩」を掲げている。「光・色彩」は光学・印刷分野の産業を指し、地域に根ざした資源としての「光学」の活性化と、新産業としての育成を掲げている。単に下請けでモノづくりを行う町工場的なあり方を転換し、高度な設計技術などによる付加価値額の向上（＝新都市型産業）を目指した。

これらの施策展開により、直近の2014年工業統計調査「東京の工業」において、製造品

出荷額等(4258 億円)・付加価値額(1863 億円)が、東京 23 区で第 1 位を達成した(図 4-6 参照)。製造品出荷額等は、2009 年の 5114 億円から 856 億円の減だが、付加価値額は同 1671 億円から 192 億円の増と、産業振興構想に基づく区の施策が功を奏したといえる。

2016 年度には、新たな「板橋区産業振興構想 2025」を策定し、「光学の板橋」のブランド化を加速しているところである。以下、一定の成功を収めてきた板橋区の主な産業活性化支援策について触れていきたい。

図 4-6 製造品出荷額等および付加価値額



出典：2014(平成 26)年調査「東京の工業」より引用

(ア) 新産業育成ゾーンの整備

東京都区内陸部で随一の工業専用地域を有する新河岸・舟渡地域には、ものづくり研

究開発連携センター（旧工場ビル）、企業活性化センター、都立中央・城北職業能力開発センターなどがあり、これらの施設の連携を図り、新産業育成ゾーンとしての整備が進められた。

光学関連企業の誘致にも力を入れ、2015年度にはノーベル物理学賞を受賞した中村修二氏が米国で設立したLED関連企業「SORAA」の日本営業法人が、板橋区立ものづくり研究開発センター第2ビル（MIC2）に入居するなど、光学をテーマにした産業都市としてのブランド構築を進めている。

（イ）光学関連の国際会議の誘致

【ODF'14 Itabashi Tokyo】

ODF（光学設計・製造に関わる国際会議）は、光学設計・製造にかかわる世界各国の研究者や企業内の技術者が一堂に会し、研究成果等の交換を通じて新技術の開発に繋げることを目的とする国際フォーラムである。

板橋に縁のある光学系企業の働きかけや、ロシアのサンクトペテルブルク市において行われたODF'12に、板橋区長が招致活動へ出向くなどの経過を経て、2014年の開催地として板橋区が決定した。2014年2月に開催し、世界の技術者に対し「光学の板橋」の復活を再認識させた。

【ISOT2016 Itabashi Tokyo】

ISOT（オプトメカトロニクスに関する国際会議）を2016年11月に板橋区で開催し、オプティクス（光学）、メカニクス（機械）、エレクトロニクス（電子）を融合した先進技術についての論文を、世界の研究者が発表した。その内容が「板橋で発表された論文」として取り上げられることによるブランド効果は非常に大きい。日本の都市では、2006年の札幌市に次いで2回目の開催となった。

（ウ）「光学の板橋」を印象づける施策

【板橋オプトフォーラム（IOF）の開催】

「ODF'14 Itabashi Tokyo」の成功を受け、板橋区と日本光学会光設計研究グループ、理化学研究所、宇都宮大学オプティクス教育研究センターの4者が主となり、2014年から年1回実施している。板橋区がハブとなり、光学関連分野における研究者・技術者の団体が一堂に会し、組織を超えた連携を進める光学のためのフォーラムである。区内の光学・精密機器関連企業の展示も行うほか、光学関連分野の名立たる研究者・技術者と繋がりを持つ格好の機会を提供している。

【ブランドコア会議（板橋産業ブランド戦略会議）】

「ODF' 14 Itabashi Tokyo」の開催に向け、板橋区内の光学系の大企業・中小企業の経営者が終結した縁から、板橋区を加えた「ブランドコア会議」へと発展した。トプコン・凸版印刷・理研計器・タニタ・リンテックといった区内を代表する企業、ルケオ・安達光機・三星光機製作所・ユーカリ光学研究所といった、高い技術力を持つ区内中小企業に加え、理化学研究所・関東経済産業局なども入り、「光学の板橋」のあり方について情報交換を行っている。大企業と中小企業の経営者が一堂に会する貴重な場となっている。

【日本光学会の誘致】

2015年4月に、日本光学会が板橋区情報処理センター内に事務所を設置した。同センター内には、板橋区産業経済部が配置されており、さらなる効果的な連携が可能となった。さらには、日本光学会の住所が板橋区であることによる「光学の板橋」ブランドのイメージ浸透に効果を発揮している。

(エ) BtoB（企業対企業）のマッチング支援事業

【国際見本市等の展示会における出店支援】

要素技術として各種製品の主要部分を担うようになった光学製品にとっては、BtoBのマッチングが非常に重要となる。中小企業が単独で出店するには厳しい展示会に、板橋区の光学事業者を取りまとめて出展し、ディスプレイ手法や展示費用の補助を行っている。

【いたばしベンチャーフォーラムの開催】

2016年10月に第1回を開催した。アイデアを持っているが技術力の無いベンチャー企業と、技術力を持つ中小企業とをマッチングさせる。

(オ) 産学公連携事業

【宇都宮大学との連携】

日本における光学研究でトップクラスにある宇都宮大学オプティクス教育研究センターと区内の光学産業、板橋区との3者連携により、光学産業の活性化を図る。今後、宇都宮大学が板橋区情報処理センター内にサテライト機能を設置の予定であり、前述の日本光学会との連携も含め、板橋区の光学を新たなステージへと導いていく。

③ 新都市型産業の可能性 ～ユーカリ光学研究所・油社長にお話を伺う～

一般的に、下請けの町工場における「モノづくり」は、機械を使用して手作業で職人が部品などを作り上げるようなイメージがある。しかし、板橋区が目指す新都市型産業は、そのようなものではない。他には真似できない設計技術などを磨き、付加価値額を大きく

高める産業である。

音や臭気などを発生しない新都市型産業は、将来的な住工混在の実現に向け、大きな可能性を秘めている。そして、住まいの近くで産業を身近に感じることが、産業を区民の「誇り」へと高めるための土台となり得るだろう。

ここで、板橋区が目指す新都市型産業を、まさに具現化している、株式会社ユーカリ光学研究所の代表取締役社長・油大作氏にお聞きした話の要旨を紹介したい。

-
- ・石塚前区長の時代、区の主催する産業戦略会議に呼ばれ、「新都市型産業」のあり方について議論を行ったことがある。当時は、板橋区内の光学関連企業というと、下請けの町工場のイメージだったが、それを転換しない限り発展は無いという結論に至った。
 - ・これからの下請け企業で重要となるのは設計技術。設計の前後を含めた一連のモノづくりが「新都市型産業」であり、煙や音を出して作業するものではない。
 - ・ユーカリ光学研究所は「新都市型産業」を目指したファブレス企業である (fabless・自社で工場を持たず生産は協力企業に外注、自らは設計などに特化する)。知的付加価値を高め、協力企業を通して地元へ利益を還元していくことを目標としている。
 - ・図面を描くためのデータ蓄積・分析・研究があって、初めて他と差別化した設計が可能となる。その設計をもとに協力会社に製作を頼み、最終組み立てはユーカリ光学で行う。工作機械をどう使えば良いものが出るのか。それを判断できる人材こそが、新都市型産業に必要な「技術者」である。
 - ・中国などの海外企業は日本製をまねて部品を作るが、たとえばネジの切り欠け (ネジ山が無い部分) が何のために存在するのかを理解せず作業しているため、精度の低いものしか出来ない。その違いが、日本の高い技術レベルを生み出している。
 - ・光学に関して技術力の高い中小企業が板橋に集まりブランド力を高め、米国のシリコンバレーのように、「光学に関しては板橋に行けば何かやってくれる」というような街にするのが夢である。

油社長のおっしゃるとおり、差別化できる技術力を磨き、新都市型産業を推し進めることが、業界内での「光学の板橋」のブランドの浸透へと繋がる。また、住宅と共存できる可能性を持つ新都市型産業が浸透していくことで、産業の活性化を一般区民向けの定住プロモーションへと繋ぐ可能性も見いだせるのではないかと感じられた。

(2) 産業をシティプロモーションに活用するために

① 特筆すべき特徴のない板橋区に「光学」あり！

シティプロモーション活動により定住化を促進し、生産年齢人口を維持していくためには、他自治体との差別化が図れる「特徴」が必要不可欠である。しかしながら、板橋区は、良くも悪くも、東京 23 区を平均したイメージをもち、際立った特徴というものが無い。

また、「光学や印刷業などの企業が多く有数の産業地帯である」ことは、定住するにあたって「あまり魅力を感じない」との回答が多い。ただ、章の冒頭で述べた“厄介者”とまでは感じていないことは大きな救いであり、イメージ改善の余地はあるといえる。(表 4-3 および図 4-7 参照³⁸⁾)

大きな特徴の無い板橋区において、これまで述べてきた「光学の板橋」を世界に向けてブランド化する取り組みは、他自治体との差別化を図ることができる、大きな可能性を秘めたコンテンツであるといえる。前述のユーカーリ光学研究所の油社長が語られた、『“光学の板橋”を米国のシリコンバレーのようなレベルにまで昇華させる夢』が実現できるのであれば、確かに区民の誇りとなり得るだろう。

³⁸⁾ 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より引用

表 4-3 各自治体の住民が「住むことで得られる価値」のイメージについて回答

	全体	男性計	女性計	新宿区	文京区	江東区	品川区	大田区	世田谷区	中野区	杉並区	豊島区	北区	練馬区	足立区	江戸川区	川口市	和光市	朝霞市	戸田市	(参考)板橋区
	(1000)	(502)	(498)	(33)	(27)	(75)	(51)	(92)	(127)	(36)	(53)	(30)	(38)	(107)	(89)	(105)	(77)	(15)	(23)	(22)	(1000)
なじみがあり、安心できる	32.6	29.1	36.2	23.4	21.5	22.2	44.6	35.4	37.5	44.9	43.4	26.8	32.8	33.9	23.6	34.0	26.5	24.6	48.3	24.4	36.8
心を癒してくれる	18.0	18.4	17.6	7.0	22.6	15.9	18.4	18.2	30.4	17.1	17.5	15.3	12.5	25.2	9.6	15.2	10.3	28.7	18.4	10.4	15.5
季節感が感じられる	21.4	16.5	26.4	10.7	29.4	21.0	9.8	19.0	34.0	18.7	18.4	2.8	22.9	38.4	6.1	25.6	16.0	25.4	13.9	13.2	20.1
懐かしい気持ちになれる	16.5	16.2	16.7	8.6	4.4	14.4	22.5	29.6	12.7	14.6	17.0	17.0	14.6	21.7	18.0	16.8	10.2	18.5	9.2	2.0	20.0
不動産価格や家賃に見合った価値がある	14.6	14.5	14.7	20.2	15.3	16.1	16.8	17.5	14.1	15.1	13.5	19.1	12.0	11.7	15.5	12.8	12.2	6.1	13.6	19.8	12.5
元気な気持ちになれる	14.1	12.2	16.1	19.3	5.8	14.0	15.2	12.4	22.6	18.9	16.9	22.5	6.8	12.3	13.8	8.6	11.6	3.0	7.4	19.0	8.5
品質・性能・機能の高さが感じられる	9.1	10.0	8.2	11.6	29.7	14.2	17.6	9.1	16.8	4.6	15.3	11.3	2.9	3.8	4.7	1.1	5.3	3.0	-	8.4	1.9
歴史や文化から学ぶことができる	11.6	9.7	13.5	12.3	62.9	19.9	14.6	22.6	9.0	3.9	9.8	6.7	8.8	8.1	8.7	-	13.2	-	-	8.3	8.0
その地域の思いや志が感じられる	10.1	9.0	11.2	6.1	26.5	11.6	9.8	12.1	10.9	9.4	17.9	9.1	3.8	5.4	9.2	14.0	3.4	6.0	4.7	13.0	6.8
自分の視野や知識を広げられる	8.5	7.7	9.4	24.9	28.6	12.5	11.6	5.3	11.5	15.8	10.3	6.8	4.0	4.8	5.8	2.2	5.1	6.0	3.0	8.2	2.7
日常生活にはない刺激が得られる	5.4	7.6	3.2	25.2	3.4	5.7	5.0	2.5	6.2	5.1	7.0	21.3	3.9	3.1	2.9	3.2	4.4	-	-	8.4	1.7
日本の良さが感じられる	6.6	6.6	6.6	6.1	11.6	9.7	6.6	9.1	9.5	5.3	5.1	2.2	7.6	3.6	4.2	8.2	4.6	2.5	-	5.2	4.9
健康や美容に良い	6.5	6.3	6.7	3.6	1.9	6.1	6.1	7.6	5.6	6.1	9.9	3.4	1.8	9.6	8.4	5.1	5.1	-	11.9	13.4	2.7
他の地域にはない経験が得られる	6.9	6.0	7.7	23.5	6.0	7.1	8.3	7.2	12.0	7.2	7.2	5.2	5.6	2.5	8.8	3.0	4.0	-	1.7	2.6	3.7
贅沢な気分が味わえる	5.5	4.9	6.1	7.9	13.8	10.5	5.6	2.8	16.0	6.6	3.9	6.7	-	1.3	0.7	-	6.5	-	3.0	2.6	0.5
いつも違った魅力を発見することができる	3.6	4.2	3.0	9.5	4.9	4.1	2.4	3.4	7.6	3.8	1.5	3.5	1.0	1.8	2.5	3.4	3.7	-	-	2.6	1.0
時代のトレンドや話題性が感じられる	4.6	4.1	5.2	21.3	3.9	17.3	-	2.9	9.1	5.4	-	18.5	-	0.6	0.7	1.1	0.8	-	-	2.6	0.5
感動することができる	3.2	3.8	2.5	2.4	5.4	3.3	3.5	3.8	4.5	2.6	4.4	5.3	1.1	4.2	3.0	1.0	1.2	-	1.7	5.2	1.8
自分を見つめなおすことができる	2.6	2.7	2.6	2.4	2.1	2.4	-	1.9	3.3	4.6	1.2	4.8	1.8	2.6	2.0	3.3	3.8	9.0	3.0	-	2.3
新たな自分に出会える	2.7	2.7	2.6	4.2	5.8	1.9	-	1.7	2.3	7.8	2.4	6.5	-	3.3	4.2	1.1	2.0	-	7.7	-	1.3
の中にはない	21.9	21.7	22.2	16.3	6.7	14.4	9.5	19.3	13.1	18.4	12.5	23.6	30.2	25.2	35.2	27.2	32.6	36.8	26.9	29.9	28.5

※全体と比較して ■+10pt.以上 ■+5pt.以上 ■-10pt.以下 ■-5pt.以下

※板橋区は全体平均と比べ大きく乖離している項目がほとんど無い

図 4-7 板橋区のファクトの魅力度

【全体】(N=1000)

	■魅力を感じる	■まあ魅力を感じる	どちらともいえない	■あまり魅力を感じない	■魅力を感じない	魅力を感じる計 (%)
体験交流活動に参加できる「あいキッズ」事業を実施	23.5	38.0		29.5	4.4	61.4
「赤塚植物園」など自然を体感できるスポットが充実	18.9	41.7		29.7	4.7	60.6
災害時に地域が連携できる街づくりを推進	15.9	44.6		32.8	2.5	60.5
保育園や児童館に《赤ちゃんの駅》を全国ではじめて設置	21.4	37.9		31.2	4.5	59.2
～ 中略 ～						
光学や印刷業などの企業が多く有数の産業地域である	7.4	33.5		40.8	11.1	40.9

※「光学や印刷業などの企業が多く有数の産業地域である」は魅力としての反応率が低い

一般区民に対する「板橋の光学」のプロモーション活動を行い、誇りにまで高める手法については、以下のような手順に則って行うことを提起し、この項のまとめとしたい。

(ア) 魅力度分析の結果からみて、多額の経費を投じ「光学の板橋」について一般区民向けのプロモーションを行うことは、効果・効率面から時期尚早であるといえる。「光学の板橋」が名実ともに復活し、業界内での評価が高まったときが、一般区民に対して積極的なプロモーションをかける時期である。

(イ) 当面は、広報いたばし等を活用し、多額の経費をかけず徐々に区民に対して「光学の板橋」のPRを行い、将来的な下地を創っていく。新都市型産業は、住環境に悪影響を与えにくい点や、区内企業の光学技術が、スマートフォンなどの身近なものから、夢のある宇宙開発にまでかかわっていることを周知していく。

(ウ) 「光学の板橋」ブランドが業界内で大きく浸透した段階で、区民に対する積極的なプロモーション活動を開始する。自宅のすぐそばにある産業技術が、社会・経済を支えていることを認識し、「自分ごと」として捉えていただけるようなプロモーションを行う。そして、板橋区の大きな特徴の一つとして「光学の板橋」が区民の「誇り」として認知され、人口減少社会においても生産年齢人口を維持する「定住シティプロモーション」へと寄与することを目指していく。

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³⁹。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。

³⁹ 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	15.3	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が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、物価が比較的低いこと、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」『0 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]『ここらで広告コピーの本当の話をします』

大東文化大学環境創造学部 島田 恵司

1 はじめに

人口減少時代である。国が音頭を取っていることもあって、どの自治体も人口減少への具体的な対策を掲げるようになった⁽¹⁾。その主要なものは福祉施策を中心とした子育て世代の支援策であるが、そもそも若い世代の減少が課題であるため、当該市町村への子持ち世帯の誘致、地域における住宅や雇用の確保など、自治体における若者への施策は盛りだくさんとなっている。

行政にとって、難しい課題は並行して起こる財政縮小である。人口減少は同時に、生産年齢層の減少を意味しているので税収減は免れない。しかも高齢層の増大も進むため、社会保障関連費は増え続けていく。さらに、高度成長期に行った公共事業による社会資本の老朽化が進んでおり、公共施設の維持管理費の見直しと再編などが喫緊の課題となっている。国・自治体とも財政はいよいよ困難な状況を迎えつつあるといつてよいだろう。

このような環境の中で、自治体の施策は「選択と集中」に収斂されようとしている。人口が減り、カネがない、となれば、できるだけ人を一か所に集めて、集中的に資金を投資するしかない、と考えるのである。国による都市再生の新たな仕組みや自治体間連携施策をみれば明らかなように、国もそれを後押ししている⁽²⁾。限られた資金の中で効率的・効果的な運営を求められる行政としては、当然の選択肢といえなくもない。

しかし、果たしてそれで良いのか。人口減少は克服されるのだろうか。

人口減少は、日本全体の問題である。合計特殊出生率はすべての都道府県で2を切っており、人口の維持は不可能である。人口増とされている大都市圏も他地域からの流入に依っているに過ぎない。日本全体の人口減少が止まらない限り、全国の自治体は、互いに若者世代を取り合う競争・分捕り合戦を続けることになる。そもそも人口減少が深刻な課題

¹ 国は、「まちひとしごと創生法」（2014年制定）を根拠に「まち・ひと・しごと創生『長期ビジョン』『総合戦略』」を策定し、それに基づいて各自治体が「人口ビジョン」と「総合戦略」を作るよう求めた。自治体による策定は同法上努力義務であったが、国の補助金の交付根拠となるため事実上の義務となった。2011年の地方自治法改正で基本構想規定（2条4項）が廃止されたように、このような上意下達の計画策定は分権改革の中で否定されたはずであった。

² 国土交通省は2014年、都市再生特別措置法を改正して都市機能集約化の支援策を打ち出している。総務省は2015年1月「連携中枢都市圏」（「地方中枢拠点都市圏」から名称変更）という中心都市に機能を集める施策を始めている。また、2015年8月14日に閣議決定された新たな国土計画である「国土形成計画」でも連携中枢都市圏の推進が謳われている（島田2015b参照）。

となったのは、都会に人を出し続けて人口減少となった地方が、ついに出す人さえいなくなったためである。「選択と集中」によって中心部に投資が集中すれば、周辺部は住みづらくなる。住居への愛着の強い年寄世代だけが周辺部に残されていくだろう。

確かに、人口の密集する中心部は効率を求める企業活動には向いている。若者が流行や利便性に流されるのは世の常でもあろう。しかし、周辺部が衰えれば中心部もいずれ衰退する。行政が目を向けるべきは周辺部であり、その維持・発展のためにできる施策が求められている、と筆者は考える。周辺部における地域の維持は、最終的には住民が主人公になって行うしかない。さらに活性化を目指すとなれば、地域の自立的な運営が必要となるだろう。国と自治体はそれに必要な政策を構築すべきである。多少迂遠であろうと、行政には今こそ住民の視点に立った地域運営が求められていると思う。

2 「選択と集中」の実際

(1) 「平成の大合併」後の中心部と周辺部

やや唐突に思われるかもしれないが、ここで「平成の大合併」後の地域状況について述べたい。「選択と集中」が行われた近年の国施策の一つに「平成の大合併」があった、と考えるからである。

今回の合併は、大都市地域での合併がほとんどなかったため、都会人には縁遠い話であったが、全市町村の約3分の2が合併を経験しており、全国的にみると自治制度は大きく転換した⁽³⁾。合併を進めた当時の市町村の立場が、今回同様「人口減少への対応」だったのであり、「人口減少対応策の先行事例」として検証しておく価値がある。

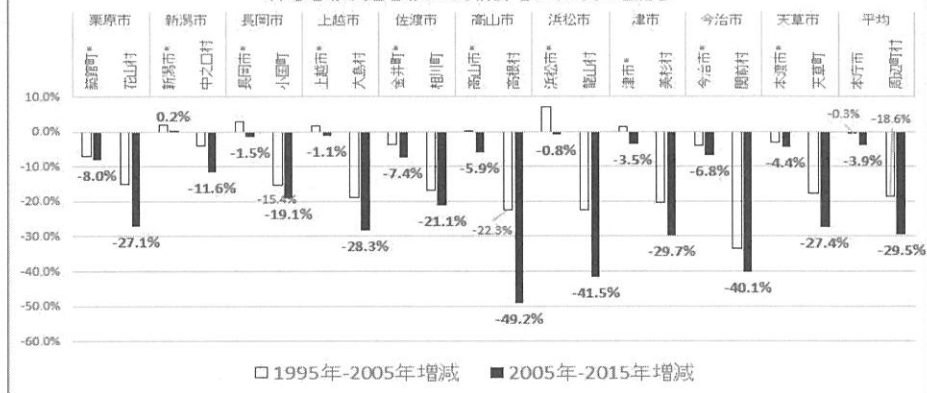
合併を迫られた市町村（特に町村）は、県の担当者から国が作った当該地域の人口推計を突き付けられ、自立を断念し合併を選択した⁽⁴⁾。今回も各自治体は、「総合戦略」を策定する前提として「人口ビジョン」という名の人口計画を作っている⁽⁵⁾。市町村合併から10年が経ち、行財政上の国の合併自治体優遇策がほぼ終了した現在、合併した自治体はどのような状況にあるのだろうか。

³) 市町村数は、1999年3月末3,232から2016年末1,718(53.2%)となった。全市町村のうち合併を経験した市町村の数は2,104と65.1%に及んでいる(島田調べ)。合併については島田2014参照。

⁴) 各県の合併担当者は、国立社会保障・人口問題研究所がホームページで提供している市町村単位の人口将来予測(日本の地域別将来推計人口)を使って各市町村を回った(総務省担当者の証言)。

⁵) 合計特殊出生率の全国平均は1.45(2015年)だが、国が示した「国民希望出生率」は1.8でこれを目標に計画を立てることを求められた。自治体が自分で立てた目標値への評価制度(重要業績評価指標=KPI)を入れることも国は求めている。

10以上合併市における旧市町村人口推移 (中心地域と周辺地域:2005年前後・各10年の人口増減比)



出典：国勢調査のデータを基に作成。

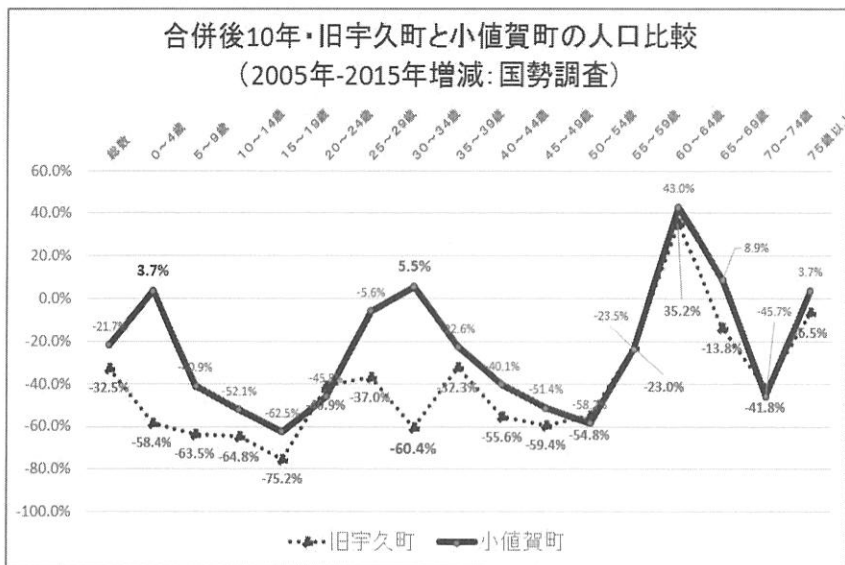
グラフは、平成の大合併において10市町村以上で合併した自治体における中心地域と周辺地域の人口増減率を示したものである。合併後に本庁舎が置かれ、中心部に位置付けられた地域（グラフの*印）と、役場が廃止され周辺となった旧町村のうち最も人口が減った地域を比較している。合併期日は一律ではないが、ほぼ2005年前後であり、合併前の10年（1995～2005年）と合併後の10年（2005～2015年）で、国勢調査による人口にどのような人口増減率の違いがあるかをみた。

本庁舎が置かれた中心部でも、合併前10年に比べると合併後10年でやや人口減少がみられる（平均 $\Delta 0.3\% \rightarrow \Delta 3.9\%$ ）。しかし、周辺町村は平均約3割（ $\Delta 18.6\% \rightarrow \Delta 29.5\%$ ）もの急激な減少となっている。なかには高山市に合併した旧・高根村のように半数近くに減少した地域もある（ $\Delta 22.3\% \rightarrow \Delta 49.2\%$ ）。

この数値だけでは、当該周辺部は合併しなくとも同じ傾向にあったはず、という見解も成り立つかもしれない。筆者は、2013～4年の一年間をかけて全国の合併市町村を回った（6）。結果は、ほぼ例外なく中心部となった地域には新庁舎の建設や再開発が行われる一方、周辺部は極端に寂れていた。支所となった役場跡は、職員数が激減し議会も審議会も行われないので閑散とし、周辺の事業所や飲食店も撤退している。並行して進められた学校統廃合が子供の減少に拍車をかけている。合併という「選択と集中」によって、周辺部は大きなダメージを受けているのである。

6) 筆者が、全国を回った自治体は9道県・全82ヶ所。その詳細については、島田2015a、および島田2014参照。

一方、都会から離れた地域であっても、住民活動が継続し、それをまとめる地域組織（行政機関）があると地域は生き生きとする。下のグラフは、平成の合併で一緒に合併するはずであった二つの島嶼部の人口状況である。長崎県佐世保市に合併した宇久町（宇久島）と自立を選択した小値賀町（小値賀島）である。二つの島は隣り合っていて産業構造も良く似ており、合併前までは宇久町がいつも200人程度多かった。



合併後は、二島の人口が逆転し小値賀島の方が350人ほど多くなっている。二つの島が人口減少であることには変わりはない(7)。しかし、0～4歳と30～34歳の人口をみると大きな違いがあることが分かる。宇久島は0～4歳の人口が約6割のマイナス(△58.4%)だが、小値賀島は3.7%のプラスである。同じように30～34歳人口は、宇久島が60.4%のマイナスだが、小値賀は5.5%のプラスとなっている。小値賀町では、農業関連の第三セクターを作って移住者への農業指導を行い、移住者への積極的な支援を続けているし、観光業を担うNPO(おちかアイランドツーリズム協会)は、DMOとして国も紹介するほどの活躍ぶりである(8)。逆に、佐世保市の周辺部となった宇久島は、第一次産業が衰退し、人口は減少の一途をたどっている。現地に行くと、若い女性たちが活躍する小値賀島と、

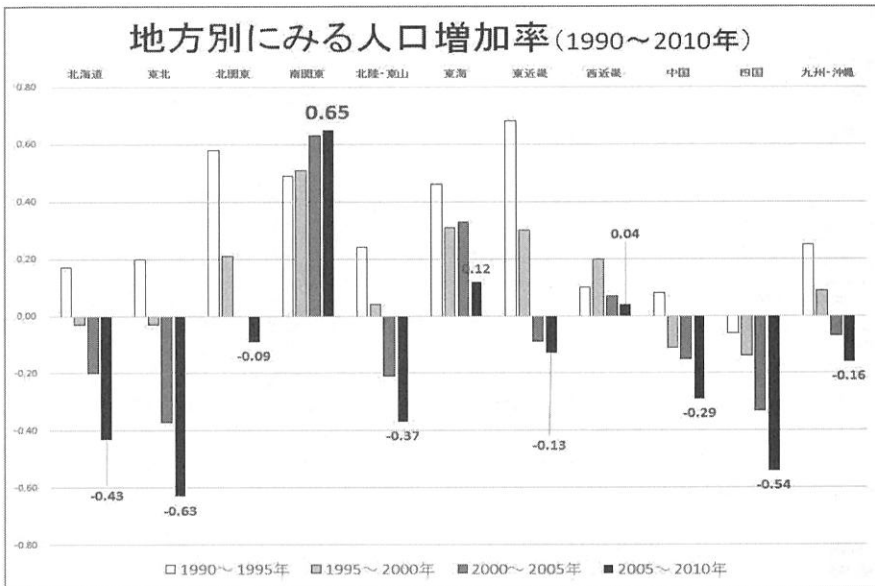
7) 宇久島の人口は2000年4,010人だったが2015年2,187人になり、小値賀島は3,765から2,560人(いずれも国勢調査)になっている。

8) 小値賀の観光業についての紹介は、例えば、官邸ホームページ「地域の取り組み事例集」まち・ひと・しごと創生本部2015年12月8日(2017年1月27日閲覧)。

子どもたちが見当たらない宇久島の違いがはっきりと判る (9)。

(2) 東京都の大規模再開発

東京への一極集中の是正は、戦後何度も国の重要政策に掲げられてきた。地方分権を進める必要があるのもそれが一つの要因であり、かつては首都移転も一時政策に挙げたことさえある。国が「地方創生」を進めているのも、大規模災害の可能性などその弊害があまりに大きいからである。しかし、現実には 21 世紀に入ってかえって一極集中は進んでいる。下のグラフは、国勢調査を基にした各地方の人口増加率の比較である。直近の数値は、南関東地区の一人勝ちである。

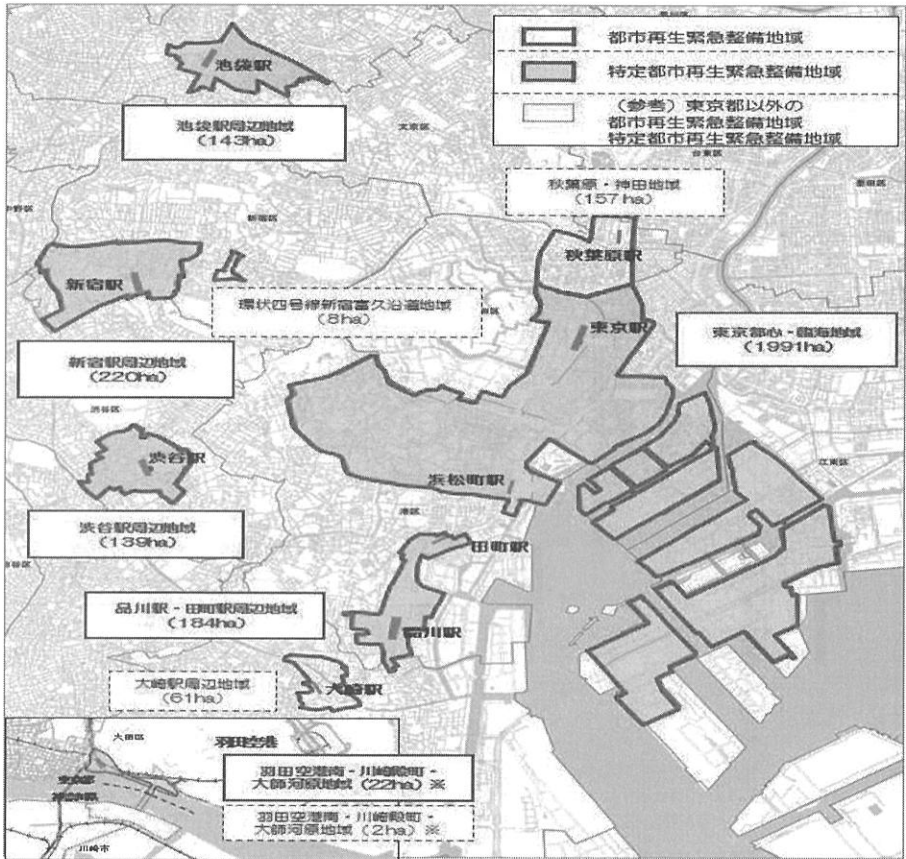


出典：国立社会保障・人口問題研究所、人口統計資料集より加工。

2017年1月現在、東京都では大規模な再開発事業があちこちで行われている。2012年に施行された都市再生特別措置法に基づく事業である。実際、JR渋谷駅や新宿駅周辺の再開発は、訪れる者を驚かせずにはいられないほど凄まじい。国土交通省は、これらの建設投資累計を8~11兆円と見込んでおり、この政策目的を「我が国経済を牽引する大都市について、国際的なビジネス・生活環境・大規模災害に対応するための環境を整備することにより、世界中からヒト・モノ・カネ・情報を呼び込み、その国際競争力の強化を図る」

9) 小値賀の観光業の様子や宇久における風力発電やメガソーラーの問題については島田 2015a 参照。

としている(10)。民間企業を中心とした事業ではあるが、明らかに国が誘導している。国の本音はこちらにあると筆者には思える。「地方創生」とは裏腹に、一極集中は今後も進むに違いない。



※羽田空港南・川崎競馬町・大師河原地域の面積については、東京都内分を記載

出典：東京都都市再生整備局ホームページ「都市再生事業の推進」より

http://www.toshiseibi.metro.tokyo.jp/seisaku/toshisaisei/toshisaisei_suishin.html

地図が示しているように東京都の大規模再開発事業は、特別区の南部に集中している。東京都の都市計画関連文書(11)を見ると「拠点の再編」が一つのキーワードになっている

10) 国土交通省都市局まちづくり推進課作成「平成29年度税制改正(租税特別措置)要望事項」より。

11) 「2040年代の東京の都市像とその実現に向けた道筋について」東京都都市計画審議会、2016年9月2日答申

ことから、こうした地域が新たな「東京の拠点」、さらには「日本の拠点」として整備されつつあることが分かる。周辺部の他の居住地域は、「集約型地域構造」にするという。すなわち「必要な都市機能を集約的に立地（再配置）させる」というのである。

都市計画は、これまで国（および機関委任事務・執行者としての都道府県）による集権的行政が行われてきたことから第一次分権改革の目玉の一つとされ、2000年以降の改革で都道府県から市町村への権限移譲が行われた。しかし、東京都においては用途地域の決定など特別区への権限移譲は行われず、都が一本で都市計画決定している。特別区にとって、東京都の決定は重い。

3 大都市周辺部の可能性

（1）大都市における居住の特徴と少子化

大都市やその周辺部では、合併によって起こったような極端な状況は起こりにくいだろう。しかし、住民の居住地に対する執着心は低く、勤務地や利便性、あるいは個人的な環境適合性で人は動きがちである。前述の東京都の都市計画文書のように都市機能を駅周辺に集約すれば、人口移動が起こる可能性は高い。そうでなくとも駅から遠い地区に空き家が増えたり、あるいは災害への危険性が高いことが知れ渡ったりすれば、若い層を中心に住居を移すかもしれない。「人の永住化（終の棲家）」という意味では、地方より東京近郊の方が難しい面がある。大都市近郊の自治体は、こうしたことを考慮に入れて対策を講じる必要がある。

筆者は、大都市で住民減少施策に反する出来事が起こっていることに注目する。その一つが保育所建設への周辺住民の反対運動である。ほとんどの住民は、待機児童が深刻であることを知っているに違いない。しかし、自分の地域に保育所が作られることに反対する。保育所が迷惑施設となっているのである。産業廃棄物問題のような自治体を跨ぐような広域課題なら地域住民の不満は理解できないでもない。しかし、保育はほぼ同じ地域の住民の課題である。少なくともこうした出来事が起こっている地域は、「こどもを地域で育てる」という命題からは正反対の状況にある¹²⁾。

しかし、仮に周辺の住民自身が困っている親たちのことを直接知っていたら、どうであろう。子を持つ親たちと周辺住民がきちんとした話し合いのできる状況にあるなら、保育所の建物に防音などの工夫を加えたり、運用面を変えたりといった折り合いも可能なはず

¹²⁾ 朝日新聞の調べによると、2016年4月開園予定であった保育所について、東京23区と20政令指定都市のうち15自治体で49園の認可保育所が中止・延期となり、うち住民との調整が理由だったのは7自治体、13園だったという（朝日新聞2016年6月12日付）。

である。話し合いを契機に子どもを含めて住民たちが交流しあうことさえ可能かもしれない。そして、そうした活動が新たに生まれることは、住民たち全体にとって「住みやすさ・暮らしやすさ」を実現することとおそらく繋がっている。

（２）住民が自分の地域のことを知る、ということ

住民は、地域のこと、自治体のことをほとんど知らない。人口減少といっても、自分の地域がどんな状況にあって、何をすればよいのかは分かっていない。それは自治体が住民に、個別の地域ごとの状況をほとんど知らせていないからである。住民が知らないことは、行政にとって都合が良い場面もある。寝た子が起きれば仕事は増える。

しかし、人口減少はある意味、決定的場面である。長いスパンでみれば、地域存亡の契機となっているかもしれない。

全国的には、市町村だけではなく、県も含めて対策を行っている地域がある。島根県の「島根の郷づくりカルテ」を使った施策である。公民館単位で、人口の詳細なデータ、店舗の数や医療機関、住民活動など生活にかかわる重要な客観的データを住民に提供し、地域に必要な方策を住民自身が考えられるようにしている¹³⁾。島根県には19市町村しかないが、提供先は227の公民館単位とその住民である。しかも、地域を選抜して補助金を出し、県職員や研究者を現地に派遣し、住民にアドバイスまで行っている（藤山 2015）。たとえば、何人の移住者が居れば地域は維持できるとか、皆がパンを地元で買えば一軒のパン屋が成り立つ、などが示される。住民たちは活動を始めており、地域への都会からの移住が徐々に始まっている¹⁴⁾。

こうした施策を、都会において応用できないか。使わなくなった学校などの公共施設や公園を、一定の条件で近隣住民に管理を任せる施策があつてよいだろう。複数の近隣住民（たとえば数十名）による運営を条件とすれば、空き家の持ち主も管理に賛同してくれるかもしれない。公園などの運営は、イベントなどの開催も含めて、住民に委ねるべきである。単なる管理（掃除と鍵の管理）では参加したいと思わない人も、スポーツや音楽、祭りなどのイベントとなるとかかわってみたいと思う人もいる。今の都会では、たとえ隣同士であっても出会う場がない。コミュニティカフェなどの試みが始まっているが、飲食店やレストランが近所にできて住民がわいわいと集まる場所になれば、地域の様々な話も

13) 「しまねの郷づくり応援サイト」(<http://satodukuri.pref.shimane.lg.jp/karute>) 参照。ただし、外部のものには見えないデータもある。

14) 2015年国土交通白書によると、「島根県の中山間地域を227のエリアに分け、2009年と2014年を比較すると、4歳以下の子供の数は69エリア（約30%のエリア）、30代女性の数は96エリア（約42%のエリア）で増加している（島根県中山間地域研究センター調査）」という（第2章第1節）。

できるようになるだろう。

このような施策はこれまでもあったし、実際に動いている地域もある⁽¹⁵⁾。ただ、動きは点であるし、地域住民への情報の周知は徹底していたとはいえないだろう。地域が危ない、しかし行政にはカネがない、と住民が分かることが必要である。地域の情報については、前述の島根県のようにしっかりとした客観的データを地域住民の誰も見られるようにすべきだろう⁽¹⁶⁾。それを知った住民たちはどのように動くか。住民にとっても剣が峰といえるだろう。

4 おわりに

案ずるより産むが易い、という言葉もある。あれこれと悩むより、住民に現実を知らせて、その力を信じるが必要ではないか。

もっとも、実際に動きが始まるとたくさんの問題が起こるかもしれない。しかし、それを解決することこそ「行政人、冥利」というものではないか⁽¹⁷⁾。

(参考文献)

今井照・自治体政策研究会編著『福島インサイドストーリー・役場職員が見た原発避難と震災復興』公人の友社 2016年

島田恵司「参加と協働－改革への道－」自治総研・第457号 2016年11月号

島田恵司『だれが地域を救えるのか－作られた地方消滅－』公人の友社 2015年a

島田恵司「人口減少時代における集中・集住化政策－行政施策の成否と住民自治」大東文化大学紀要・第53号 2015年b

島田恵司「消された町村－平成大合併の結末－」自治総研・第434号 2014年11月号

藤山浩『田園回帰1%戦略－地元にと人と仕事を取り戻す』農文協 2015年

¹⁵) 町内会・自治会をどう考えるか、参加と協働など行政と住民との関係をどのように考えるか、については、別稿を参照されたい(島田2016)。

¹⁶) まずは、国勢調査の小地域集計を使った町丁名単位の人口変動状況を地域住民に知らせるべきだろう。

¹⁷) 東日本大震災の被災自治体における職員たちの奮闘には感動せずにはいられない。そこには確実に「自治」があった(今井2016)。

付属資料

- I 視察・ヒアリング報告
- II 活動経過
- III 研究員名簿
- IV 執筆者一覧

I 視察・ヒアリング報告

地域デザインフォーラム 視察・ヒアリング先一覧

No.	日時	場所	出席者
1	2016年4月20日(水) 10:00~11:30	豊島区住宅課 豊島区居住支援協議会	大東文化大学:長沼 板橋区:三浦、高橋、小宮山、 宮脇、藤野
2	2016年7月13日(水) 第一部 10:00~12:00	江戸川区福祉推進課	大東文化大学:長沼 板橋区:三浦、高橋、小宮山、 宮脇、藤野
	2016年7月13日(水) 第二部 14:00~16:00	江戸川区子育て支援課	板橋区:小宮山、宮脇、藤野
3	2016年8月9日(火) 9:00~10:45	板橋区産業振興課	大東文化大学:小湊 板橋区:関
4	2016年8月10日(水) 10:00~11:00	東京都新宿区役所	大東文化大学:植野 板橋区:相原、染谷
5	2016年8月31日(水) 13:00~15:50	株式会社ユーカリ光学研 究所	大東文化大学:小湊 板橋区:関
6	2016年10月14日(金) 15:30~16:30	東武鉄道株式会社本社	大東文化大学:池田、塚本 板橋区:関、染谷、瀧
7	2016年11月21日(月) 10:30~12:00	ハッピーロード大山 商店街振興組合	板橋区:関、染谷、瀧
8	2016年11月22日(火) 17:00~18:00	東武鉄道株式会社 東上営業支社	大東文化大学:池田、塚本 板橋区:染谷、瀧

- 日時：平成28年4月20日（水） 10：00～11：30
- 開催場所：東京都豊島区役所
- 説明者：東京都豊島区都市整備部住宅課長 小池氏
（株）住宅・都市問題研究所代表取締役 露木氏
東京都豊島区都市整備部建築課許可・耐震グループ係長 鯉淵氏
- 参加者：大東文化大学：長沼
板橋区：三浦、高橋、小宮山、宮脇、藤野

1 豊島区リノベーションまちづくり～ママとパパになりたくなるまち、なれるまち～

豊島区は、消滅可能性都市が公表されたことを受けて、2016年1月21日にリノベーションまちづくり構想策定した。リノベーションまちづくりとは、子どもと女性が住んで働いて暮らせる「職」「育」「住」近接のまちを目指した民間主導の公民連携型のまちづくりを意味する。遊休不動産を活用することで都市・地域経営課題を解決し、住んで働いて暮らせる持続可能なまちを実現することを目指しており、リノベーションスクールと呼ばれる事業を実施している。

リノベーションスクールでは、所有者から提供された豊島区内の実際の空き物件を対象に、国内の先駆的なリノベーション事業者であるユニットマスター（講師）と、全国から集まる受講生が一丸となって、具体的なリノベーションの事業プランを3日間かけて作成し、物件所有者に向けて公開プレゼンテーションを行う。スクール後は、提案内容をさらにブラッシュアップを重ね実事業化に繋げていき、物件単体のみならずその物件のあるエリアの価値を上げ、地域を生まれ変わらせることができるのかを真剣に考え、エリアの再生を目指す。豊島区リノベーションスクール案件の事業化第1号として、椎名町の築44年木造2階建の住宅兼店舗物件を、主に外国人向けとした旅館（旅館業資格取得済み）として運営している。開業する前に基礎を補強するために改修している。設立・運営資金は、社員の出資・金融機関による融資・クラウドファンディングによる資金調達・物件オーナーからの2年間のフリーレントとなっている。

豊島区リノベーションスクール案件の事業化第2号としては、東池袋の築38年RC造の事務所を、手作りを楽しむ人たちで新たなコミュニティをつくる場所として提供している。

小物類やお菓子をともに作ることで交流しあえる空間としての活用を目指している。設立・運営資金は、社員の出資・クラウドファンディングによる資金調達・事業支援者や不動産オーナーからの出資となっている。

豊島区では、消滅可能性対策を緊急に講じる必要があったため、トップダウンで話が進み、それを受け止める事務方もいた。拠点や成功事例、それを実現した人たちが地元が存在した。実施することから先に決定し、できることから始めて、あとから中身を詰めていったように見受けられた。

2 豊島区居住支援協議会の居住支援モデル事業について～現実と課題～

豊島区は、住宅確保要配慮者（高齢者・障がい者・外国人・ひとり親世帯）を対象としてサービスを提供する福祉目的の居住支援協議会を2012年7月3日に設立した。会員は有識者、不動産関連団体、建築設計事務所協会、社会福祉協議会、NPO、豊島区（都市整備部・保健福祉部）などであり、主な事業は「居住支援モデル事業」と「居住支援バンク事業」となっている。

「居住支援モデル事業」は、2012年度から開始され、住宅確保用配慮者に対し空き家等の活用や民間賃貸住宅等への円滑な入居を推進するための支援活動等を行うグループに対して、その事業の実施に要する費用として最大200万円を助成している。説明会には32団体が参加し、そのうち7団体が応募し、3団体が選考によって採択されたが、事業運営に課題が多く、空き家の調査で物件を見つけることに失敗した事業もある。

「居住支援バンク（空き家バンク）」は、2013年に開始され、現在2軒の物件が登録されている（1軒は満室）。豊島居住支援バンク登録のためには既存住宅の利用相談を受けることが欠かせない。しかし、利用相談件数が少ないことから、登録物件が増えず物件のオーナーをいかに見つけるかが課題となっている。4年かかってようやく物件オーナーの参加が増加してきた。ゆっくり時間をかけて事業を実施している。

現時点での空き家利活用での課題としては8つ挙げられる。①空き住戸や空き室が思いのほか見つからない。これは物件オーナーが困っていないためである。物置として利用しているために空き家と認識していないことも多く、オーナーに社会的貢献性やメリットを提示していくことで解決していきたいとのこと。②建築基準法が既存住宅ストック利活用の障害壁となる場合がある。既存不適格では建替えができないためにそのまま残っている空き屋も多い。他にも外からの見た目だけでは空き家かどうか特定できない。そもそも調査しようにも空き家の定義が難しい。法律上の問題があることが多く、住居としての質を

落とすことができないなどの問題がある。③民間の物件で入居者の保証人を外すことが難しい。商慣習から保証人が必要となり、財務状態がしっかりしているNPO法人でも保証人が必要となる。④空き屋オーナーの家族の合意形成が難しい。夫婦間で意見が異なってしまうために利活用に至らないこともある。⑤貸したい人と借りたい人とのスピード感の違いをどうやって埋めるかがマッチングのポイントであり、仕組みづくりが必要となっている。既存不適格の物件を改修している間に入居者を探すのも手かも知れない。⑥入居者の関心は民間賃貸住宅と同様に家賃と立地であることが多い。⑦相談窓口には多様な専門家の協力が不可欠である。気軽に相談できる場所を設けたい。⑧居住支援協議会の事業の継続性を考えると、どうしても実費が発生するため国や区独自の補助頼みになってしまう面がある。

さらに、現在モデル事業が3つ進行しているが、情報共有することが大変であり、マネジメントに労力がかかる。支援団体からも要望されるが、協定を策定することによる役割分担が必要かもしれない。現状、NPOの参加者も事務局化してしまっており、不動産の入居相談についてもNPO参加者と居住支援協議会とで一体的に動いてしまっている。

3 全体質問

問1 2012年の「豊島区空き家実態調査報告書」について報告書のアンケート回収率（17.6%）がとても低く、利活用に消極的な所有者が多いのだがどう評価しているか。

⇒空き家の所有者が現状のままでも何も困っていないことに起因する。所有者は一定の収入があることが多く、そのままの状態でも生活できてしまう。また、所有者は高齢の方が多いため、借金をしてまで耐震性補強工事を実施したくないと考えられる。利活用については子どもの代になってから考えるので、そっとしておいて欲しいとの意見が多い。

問2 コンクリート集合住宅（RC造集合住宅）の空き家・空き室についての調査は行っているのか。

⇒2013年12月に条例を施行し、約1,140棟の分譲マンションに対して役員の選定や長期改築計画の策定などを記載した管理状況報告書の提出を義務付けており、報告書の回収率は6～7割となっている。管理組合事務を1人で行っているマンションが多いことから、後継者の選出、育成が課題となっている。また、報告書の提出とは別に、2015（平成27）年度から1970年代に建設された120件のマンションに対して、不動産産業界・税理士と豊島区職員との2人1組で訪問調査を開始した。

第7期地域デザインフォーラムヒアリング報告（人口減少研究班）

東京都江戸川区福祉推進課・子育て支援課 視察編

- 日時：平成28年7月13日（水）第一部 10：00～12：00 第二部 14：00～16：00
- 開催場所：東京都江戸川区役所
- 説明者：東京都江戸川区：第一部 福祉部福祉推進課計画係 小沼氏 日比生氏 青山氏
福祉部福祉推進課生きがい係 尾崎氏 新井氏
第二部 経営企画部企画課企画推進係 椎名氏
子ども家庭部子育て支援課計画係 今澤氏
- 参加者：大東文化大学：長沼（第一部のみ）
板橋区：三浦（第一部のみ）、高橋（第一部のみ）、小宮山、宮脇、藤野

1 元気高齢者を増やす取り組みについて

（1）リズム運動

熟年者にとっての健康づくりは介護予防に繋がっていくことから、リズム運動を実施している。リズム運動は、215会場で10,291人の60歳以上の区民が参加し、毎週1回活動する。リズム運動は、マンボ、ルンバ、ブルース、ジルバなどのステップを熟年者用にアレンジした運動で、音楽に合わせて体を動かす。ペアでダンスを踊ることから、相手を気遣う意識が促され認知症予防になると思われる。江戸川区の調査では、リズム運動の参加者は同年齢の人と比較して平均10歳以上体力が高いとの結果が出ている。毎年6月に、江戸川区内南北の2会場でリズム運動大会が開催されている。1980年から開催されており、現在の参加者は2会場で約5,000人となっている。

リズム運動の推進のための予算額は、134,319千円となっている。活動する会場は、区の施設がほとんどではあるが、企業の会議室や神社の社務所となっているところもある。また、週1回・2時間でリズム運動指導員を派遣している（指導員への報償費は1回7,500円）。指導員の定年は60歳までとなっており、熟年者を楽しませて、また参加してもらえような話術を重視して選任している。

（2）熟年者向け地域情報誌の配布

64歳の熟年者に対して、江戸川区の地域資源、コミュニティなどの紹介を載せた雑誌を

民間に作成を委託・送付し、定年退職後の地域デビューを後押しした。熟年者から「仕事ばかりだったので趣味がない」「地元の知り合いが少ない」という声が多く、職場を離れた後で地域に馴染みにくいという傾向があった。

そこで、江戸川区では地元の情報を提供する地域誌をスターツ出版と共同で編集し、64歳の熟年者に対して約7,000件を配布し、書店やコンビニでの販売も行った(定価650円)。定年退職を迎える前に外に出掛けてもらうことを目的として、居酒屋や散歩コースの紹介から始まり、シルバー人材センターで実際に働いている人、江戸川人生総合大学の学生、リズム運動の指導員へのインタビューなどを掲載した。情報誌のアンケート結果をみると、江戸川区に興味をもった、飲食店の特集が良かったなどの回答があった。

(3) なごみの家の開設

2016年度から開始された事業である。熟年者をはじめ、子どもや障がい者を含むすべての地域住民を対象に、地域のネットワークづくりの場としての機能をもった拠点を整備し、誰もが安心して住み続けられる地域づくりを推進することを目的としている。地域で一体的に提供する地域包括ケアシステムの拠点として「なごみの家」を社会福祉協議会が設置する。江戸川区は社会福祉協議会を補助する。江戸川区では、高齢者だけの問題ではないとの認識から、子どもや障がい者も含めて地域包括ケアシステムを構築している。

主な機能として、①なんでも相談：相談員や医療関係者などの専門職があらゆる相談に対応している(訪問相談も含む)。相談者のニーズにより関係機関へと繋げ解決への道筋をつける。さらに、地域見守り名簿を作成し、「なごみの家」にも配布することで、地域見守り名簿対象者を訪問して、対象者の意向を把握し、個別課題の解決を図るとともに、地域の課題を把握する。

②居場所・憩いの場：こどもから熟年者まで障害の有無にかかわらず、誰もが気軽に立ち寄っておしゃべりできる地域交流の場である。地域のボランティアが運営し、健康教室などを必要に応じて実施する。

③地域のネットワークづくり：地域の関係者が情報交換や話し合いから連携して地域の課題の解決を図る。2016年5月27日に「なごみの家」(松江北)において地域の住民20名が参加し、地域支援会議なるものが開催された。

江戸川区担当者としては、③の地域のネットワークづくりを一番期待しているとのことである。人員は、コミュニティソーシャルワーカー(CSW)2名、看護職(保健師・看護師)1名、管理スタッフ(元気高齢者)数名の体制となっている。コミュニティソーシャルワー

カーと看護職は、区のOB・OGが多いとのことである。

最初の設置場所として、2016年度に3か所から始めることとなった。それぞれの場所で地域性に合った取り組みを実施していく予定となっている。3か所の「なごみの家」については、耐震基準を満たした空き店舗を利用している。徒歩30分以内の範囲に設置する計画となっており、最終的に区内15か所に設置する。高齢者が多い区内北部を優先的に整備していくものと思われる。運営時間は9時から17時30分で、土曜日・日曜日は開館し、月曜日を休館とする予定となっている。

また、貧困の連鎖を断ち切ることを目的として、無料学習会を毎週土曜日9時30分から12時30分まで実施している。対象は、小学生から高校生まで、塾などに通っていない生徒でかつ原則毎週通える者となっている。各会場10人程度で軽食の提供もある。学習支援は特定非営利法人に委託して行っている。他にも、「なごみの家」では6月に第1回目の子ども食堂を試みた。

2 江戸川区の子育て施策について

(1) 乳児養育手当

1969年に創設された江戸川区独自の制度で、0歳児を家庭で保育する人を対象として、経済的支援を行う施策である。ミルク代程度ではあるが、月額13,000円を児童手当の所得制限に準拠して支給している(90%が受給)。2016年度の予算額は9億2000万円である。

(2) 私立幼稚園保護者負担軽減補助

江戸川区の幼児教育の大半を私立幼稚園が担っている(私立40園・区立3園)。そこで、区立幼稚園保育料(月額3,000円)との格差是正を目的として、23区で突出した金額を補助している。月額保育料補助の上限が26,000円で、入園料補助が80,000円である。

預かり時間を延長し、パートタイムで働く保護者の子どもを幼稚園に入園させることで、保育園の人員枠を確保する狙いがある。

また、不動産広告にも掲載されるほどの人気なので、周辺自治体から専業主婦世帯を取り込むことで合計特殊出生率をかさ上げする効果もあると期待されている。ただ、共働きの区民からは、専業主婦世帯に手厚く、共働き世帯に手薄な区で、子育てしにくいと言われることもあるという。江戸川区は、いま保育園を建設しても、将来はどうなるのか予測が立てずらいと考えているところがあり、結果として保育園の整備が遅れてしまっている。

第7期地域デザインフォーラムヒアリング報告（シティプロモーション研究班）

板橋区産業振興課 板橋ブランド戦略事業推進G 視察編

- 日時：2016年8月9日（火）9:00～10:45
- 開催場所：板橋区産業振興課（東京都板橋区板橋2-65-6 板橋区情報処理センター）
- 説明者：板橋区産業振興課 風間 智晴 氏
- 参加者：大東文化大学：小湊 板橋区：関
- 目的：「光学の板橋」ブランドの確立を目指す現在の板橋区の取り組みと、板橋区の光学の歴史について、聞き取り調査を行う。

1 板橋区と光学の歴史

【戦前・戦時】

- ・東京光学（現トプコン）が1933（昭和8）年に蓮沼に立地し、現在に至る。戦時中は、光学兵器生産であり、典型的な軍需産業であった。
- ・光学兵器の製造は、海軍は日本光学（ニコン）、陸軍は東京光学（トプコン）という関係が強かったと言われている。

【戦後】

- ・戦中、東京光学には約7,000人ともいわれる光学関係の従業員がいた。終戦とともに、そのほとんどが職を失ったが、その後、民需品として双眼鏡・レンズなどを製造し始め、光学製品は板橋区の大きな輸出品目となる。

【現在】

- ・板橋区内には、現在でも光学関係の会社が60社程度立地している。
- ・光学関係の新たな需要として、情報通信、健康・医療（検査・計測機器等）、環境関連（LED等）などの分野が挙げられる。板橋区としても付加価値の高い分野として、発展していくことを期待している。
- ・海外製品と比べた板橋区光学製品の強みは、①高精度 ②低不良品率 という点になる。

2 板橋区による重層的な企業支援

① マッチング支援

- ・要素技術として、各種製品の主要部分を担っている光学製品にとっては、B to B（企業対企業）のマッチングが重要である。
- ・産業関係の展示会出展などにおける、出展費用やブース装飾の支援、出展者のとりまと

めなどを推進し、受発注拡大の場を提供している。一中小企業のみでの展示会出展は難しく、板橋区内の企業 10 社程度をとりまとめることでPR力を向上させている。

② 産学公連携事業

- ・板橋区内の光学産業、宇都宮大学オブティクス教育研究センター、板橋区（産業振興課）の3者の連携で、宇都宮大学は、日本における光学研究でトップクラスの実績をもっている。
- ・今後、宇都宮大学が板橋区情報処理センター内にサテライト機能を設置し、板橋区内の光学企業に対し技術支援を行うことを計画している。

③ 先進性の発信

- ・マスコミに注目されるような企画とその発信を推進していく。
- ・ノーベル賞受賞者の中村修二氏を招いた「いたばしベンチャー・フォーラム」を2016年10月に開催するなど、ベンチャー企業の誘致と地元中小企業とのマッチング支援を推進していく。

3 事業者支援の狙い

- ・大手企業との下請関係が崩れているため、新たな取引関係を築くことが重要である。
- ・既存の製造業者に対して、ファブレス企業やベンチャー企業など新しい顧客を見つけてもらうため、板橋区として支援する必要がある。前述の「いたばしベンチャー・フォーラム」の開始もその支援の一つと位置付けられる。
- ・産業都市としてのブランドを確立することにより、情報や人材などの資源が集まり、更なる産業の活性化に繋がり好循環が生まれる。ブランド化により、業界の中での認知が高まり、やがては広く板橋区民にまで「板橋区＝産業都市」の認知と理解が進んでいけば、操業環境の保全にも繋がる。

4 日本光学会との関係

- ・2015年4月に、日本光学会が板橋区情報処理センター内に本部を設置した。元々、日本光学会は、公益社団法人応用物理学会の分科会であったが、独立を機に一般社団法人としてスタートした。板橋区産業振興課との連携を密に取れるようにしていく。
- ・日本光学会の本部が板橋区にあることによる、業界内での「光学の板橋」のイメージ浸透効果は極めて高い。

第7期地域デザインフォーラムヒアリング報告（シティプロモーション研究班）

東京都新宿区住宅課 視察編

- 日時：2016年8月10日（水）10:00～11:00
- 開催場所：新宿区住宅課（東京都新宿区歌舞伎町1-4-1）
- 説明者：新宿区住宅課 高橋主任、佐藤主事
- 参加者：大東文化大学：植野 板橋区：相原、染谷
- 目的：行政による単身者への家賃補助の先行事例について学ぶ。

1 視察内容

- ①概要説明
- ②質疑応答

2 民間賃貸住宅家賃助成（学生及び勤労単身者向け）について

- ・新宿区は、民間賃貸住宅に居住している若年単身者が継続して新宿区に住み続けられるよう、民間賃貸住宅家賃助成制度を1993（平成5）年から開始した。当時は、バブル景気の影響で家賃が高騰しており、若年単身者が新宿区内に住みたくても住めない状況であった。
- ・現在は、毎年30名募集、18～28歳の新宿区内の民間賃貸住宅に居住する単身者が対象で、月額10,000円を3年間補助している。
- ・応募の倍率は、毎年4～5倍程度あり、公開抽選で受給者を決定している。
- ・現在は、受給者のうち学生の割合は少ない。
- ・定住化を目的とした制度であるため、外国人は永住者、定住者、特別永住者のみが対象となる。留学ビザ等で一時的に区内に住んでいる外国人は対象とならない。
- ・区営住宅を管理するよりも民間賃貸住宅へ家賃助成をした方が、財政的には区の負担が少ない。

3 問題および課題

若年単身者は、総じて身軽なため異動が激しく、定住化が難しい。受給中でも転出する人が多く、受給後はさらに定住率が下がる。

第7期地域デザインフォーラムヒアリング報告（シティプロモーション研究班）

株式会社ユーカリ光学研究所 視察編

- 日時：2016年8月31日（水）13:00～15:50
- 開催場所：(株)ユーカリ光学研究所（東京都板橋区2-64-10 新生ビル5階）
- 説明者：(株)ユーカリ光学研究所 代表取締役 油 大作 氏
- 参加者：大東文化大学：小湊 板橋区：関
- 目的：「光学の板橋」ブランドの確立を目指す板橋区の方向性について、それを長年支えてきた中小企業からの視点を検証するとともに、現在のモノづくり企業としての取り組みを取材する。併せて、板橋区の光学に関する歴史観についても確認する。

1 都市型産業と技術者のあり方について

- ・「モノづくり」のイメージは、手作業で職人が作り上げる町工場といったことを想像するが、これからは設計技術が重要になる。設計の前後を含めた一連のモノづくりが「新都市型産業」である。下請けの町工場的な存在から転換し、優れた設計思想で高付加価値を目指す。
- ・機器のボタンを押すだけの人は、技術者ではなく作業者である。「機械をこう使えば、良いものができる」と判断することができるのが技術者であり、「新都市型産業」に求められる人材である。
- ・かつてはカメラや双眼鏡などが「光学」分野の単一製品として分けられたが、現在はIT機器や医療機器の一部に光学技術が入り込み、まさに「新都市型産業」となりつつある。ユーカリ光学は、ファブレス企業（自社で工場は持たずに設計等に特化する）であり、知的付加価値を上げることで、協力企業を通して地元利益を還元していくことを使命と考えている。

2 板橋の下請企業と技術の歴史について

- ・板橋区では、戦前、東京光学（現トプコン）が陸軍の測定器を作っていたが、終戦によって軍用機器は不要となった。戦後、腕に覚えのある技術者は、親会社から機器の払い下げを受けて独立していった。
- ・親会社が独立した個人と各々調整するのは難しかったため、仕事を振り分ける人、完成品を集めて納品する人、といった形で個人事業主が増え、板橋区内にあつという間

に広がった。ペンタックス協会、トプコン協会といった下請けの連合体のようなものもできた。ところが、バブル崩壊後に、大企業は生産を中国など海外へ移転させ、何の補償もせずに下請けを切っていったのである。

- ・設計図面で大切なのは、公差（誤差をどの程度まで認めるか。±〇ミリ）である。しかし、親会社から発注される図面には、公差の表示が無いことが多かった。板橋の下請企業は、現場で公差を調整する体感的な技術があり、優秀といわれた。

3 近年の板橋区の産業施策について

【板橋産業ブランド戦略会議（ブランドコア）】

- ・会議の内容が総花的で、議論をどこへ向かわせるべきなのか、これからのシナリオ・ビジョンがいま一つ見えない。
- ・ブランドコア会議に出席している企業は、何か問題点を抱えて助けを求めている。正式な会議の前段階で、気軽なフリーディスカッションの場が必要である。ブランドコア会議は、正式な場であり、議事録も完成するので、自由な発言をしにくい状況が懸念される。

【板橋区産業振興公社】

- ・近年、板橋区産業振興公社が板橋区の中小企業支援の窓口と位置付けられてから、板橋区と中小企業との関係が希薄となっている。中小企業側からすれば、板橋区としての考え方が読めずに、迷走している感を受ける。
- ・板橋区のどの部署の誰が、産業振興施策のリーダーなのか分かりにくい。区長が出席する会議に参加するのも良いが、もっと気軽に中小企業の意見を吸い上げる場を設けるべきだと感じる。

【新産業プラザ構想】

- ・舟渡に建設予定だった「新産業プラザ構想」が頓挫したのは痛い。プラザには、助言できる技術者や、利便性の高い高額機器の導入予定があり、とても期待していた。代替えとして、舟渡の「ものづくり研究開発連携センター（旧工場ビル）」に機器を入れたが、われわれ光学系企業が使いたい機器がほとんど無い点が痛い。

【評価できる施策について】

- ・専門展示会への出展を「板橋区ブース」としてまとめて出展できるのは、ブランド力強化の点でも良い。中小企業のみでは難しい。これらの取り組みを通して、「光学は板橋」というのが、近年ようやく業界の中でも少しずつ浸透してきていると感じる。

- ・日本光学会の事務所を、板橋区内に誘致できたことも大きい。宛先が「板橋区」となる影響は大きく、これからの「板橋の光学」のブランド化に必ず役立つと考える。
- ・光学の技術力が高い企業が板橋区に集まり、ブランド力を高め、シリコンバレーのように、「光学なら板橋に行けば何かやってくれる」と感じられる街にするのが私の夢である。

第7期地域デザインフォーラムヒアリング報告（シティプロモーション研究班）

東武鉄道株式会社 本社 視察編

- 日時：2016年10月4日（火）15:30～16:30
- 開催場所：東武鉄道本社（東京都墨田区押上 2-18-12）
- 説明者：東武鉄道株式会社 経営企画部課長 渡邊 武彦 氏、同課長補佐 落合 卓也 氏
- 参加者：大東文化大学：池田・塚本 板橋区：瀧・関
- 目的：東武東上線のイメージ向上などに係るプロモーション活動について、東武鉄道の考え方を聞き取り調査する。

1 東武鉄道の概要

- ・全線463キロは、民営鉄道では全国第2位の距離数である。人口減少社会において、路線に競争力が必要であると認識している。
- ・沿線のブランドイメージを左右するのは都区部であり、人口減少社会において今後力を入れていきたいエリアである。都区部は若年層の人口流入が多く、その人たちが世帯を持ったときに、引き続き沿線に住み続けてもらう対策が必要である。
- ・沿線居住者が東武線にもつイメージ調査によると、残念ながら愛着のデータが他社と比べて低い。沿線自治体とともに沿線の魅力を創り、新しいライフスタイルを提案する必要がある。
- ・東上線は、駅周辺が弱いと認識している。駅ナカを含め、魅力的な商業施設が少なく、沿線イメージの低さに繋がっている。成増駅は、駅ナカをリニューアルし、ブランド力のある成城石井などの店舗を誘致した。板橋区内では、引続き各駅のリニューアルを予定している。
- ・池袋は、サブカルチャーの聖地と呼ばれ、好感度が高まっている。その好感度を東上線に引き込むため、渋谷に対する代官山のような「後背地」を作ることが必要である。下板橋あたりまでは池袋の延長であるといったイメージを植えつけたい。
- ・今後、東上線の連続立体交差化に取り組む。板橋区とは積極的な連携が必要であると認識している。

2 質問内容

- Q. 東急電鉄などは、沿線の不動産開発に積極的である。東武鉄道の考え方は？
- A. 東急電鉄は、鉄道を引ながら不動産開発を進めてきた。一方で、東武鉄道は、既

存路線の買収などを進めながら、地道に鉄道網を広げてきた経緯がある。そのため、沿線開発に関する考え方に違いがある面はある。

Q. 東武伊勢崎線、野田線は、名称変更（スカイツリーライン・アーバンパークライン）などによるイメージ戦略をとっているが、東上線には何か予定はあるのか。

A. 東上線については、現段階では特に予定していない。

Q. 東上線100周年イベントの効果は？自治体キャラクター電車、復刻電車など。

A. 一定の効果はあったと認識している。プレスリリースによりマスコミにも取り上げられた。

Q. 豊島区、川越市、東松山市など5区市との「東武東上線沿線サミット」の成果は？

A. もともとは、東上線100周年に合わせ豊島区からの提案で実現したものである。引続き連携を深めていく。埼玉県の沿線首長とは、和光～川越、東松山～寄居、越生といったブロック別に集まって、年1回意見交換を行っている。

Q. 東上線沿線の個別データを提供していただくことはできないか。

A. 提供可能な部分については検討する。

Q. 東上線は人身事故が多いと聞いたが、その対策は？

A. 板橋区とは、自殺防止のキャンペーンで協力している。その他の取り組みは、以下の通りである。

(ハード面)

- ・青色照明を14駅、11踏切道に設置
- ・姿見（鏡）を4駅（ときわ台、東武練馬、下赤塚、霞ヶ関）に設置
- ・柳瀬川駅、ときわ台駅にアロマディフューザーを設置（アロマの香りで落ち着かせる効果）
- ・可動式ホーム柵を和光市駅に設置（現在、川越駅工事中） など

(ソフト面)

- ・自治体と連携した自殺防止啓発活動を実施
- ・全国交通安全運動期間中に沿線警察署と踏切事故防止啓発活動を実施
- ・下板橋駅および8号踏切道に、駅近隣の小学校児童が描いた事故防止啓発ポスターを掲出 など

第7期地域デザインフォーラムヒアリング報告（シティプロモーション研究班）

ハッピーロード大山商店街振興組合事務局 視察編

- 日時：2016年11月21日（月）10：30～11：30
- 開催場所：ハッピーロード大山商店街振興組合事務局
（東京都板橋区大山町49-1ハロープラザ2F）
- 説明者：ハッピーロード大山商店街 事務局長 小谷 裕二 氏、事業部長 小原宜 義 氏
- 参加者：板橋区：瀧、染谷、関
- 目的：ハッピーロード大山商店街における文化的活動と、地域や行政、鉄道会社との協働について聞き取り調査を行う。

1 ハッピーロード大山商店街と周辺の状況

- ・振興組合には、209店舗が加盟し、月平均5万円の賦課金を払っている。賦課金が高いため参加できない店舗も少なくない。年間の予算は、2億2千万円である。事業の一部には、板橋区からの補助金が3分の2出ているが、3分の1は商店街組合が負担している。一昨年までは、事業費が拡張していた。
- ・他商店街との関係は良好で、4軒のスーパーとも争うことなく共存している。
- ・都市計画道路補助26号線の再開発で、人口が増加傾向（生産年齢人口も多い）にあり、大山駅の乗降客数も増加している。地価も徐々に上昇している。
- ・知名度を上げるため、昨年からは、TV局からの取材がある際には、画面にクレジットを入れるように依頼している。

2 文化的イベントについて

- ・単発型と日常継続型がある。日常継続型のふるさとイベントのチラシは、月1回、2万枚発行している。「とれたて村事業」には、反響も大きく50～60の自治体から視察・研修の申し入れがある。
- ・プロレスラー、アイドル等を利用し、様々なイベントを通じて人との繋がりを作っている。最近では、ストリートミュージシャンにも演奏の場所を提供するようになった。
- ・東上線バルは、上板橋、中板橋の商店街で発案され、500円×6枚のチケットを各商店街の居酒屋等で利用できるシステムである。参加者は主に30～50歳代である。これまでは開催地の商店街ごとにチラシを作成してきたが、来年からは1冊の小冊子にする予定で、2月と7月に定例的に開催する。次回は、三田線沿線でも行うと聞いている。

鉄道会社との協働イベントではない。

- ・街ゼミは、店主が講師となり、客に対し店のことを伝えるイベントである。全国約 210 の市町村で行っている。高齢者の参加が多い。
- ・「東上線バル」や板橋プロレスの「ハッピーロードマン」は、上板橋北口商店街の担当者の発想によるものである。

3 鉄道会社や行政との協働について

- ・東武鉄道とは、数年前に東武鉄道側からの働き掛けで、単発のウォーキングイベントを行った。放置自転車のキャンペーン時に名刺交換をしたが、今のところ商店街側から働き掛けている案件はない。協働するにはパイプ役が必要で、板橋区が繋いでくれると有り難い。
- ・他自治体(特に地方)では、行政が商店街の活動に積極的にかかわっていることが多い。図書館等に商店街のフリーペーパーのコーナーを作るなどしている自治体もある。地方都市は人口減少に対する危機感が強いので力の入れ方が違う。板橋区との温度差を感じる。
- ・補助金が出るのが遅い。商店街が先行してやっている事業に対しては単独でも実施できると捉えられ、実際は事業資金が不足していても補助金が見つからない。

4 今後の展望と課題

- ・人口は、現時点では増加しているが、東京オリンピックを境に減少していくことが目に見えている。大山商店街が文化的イベントに力を入れているのは、その危機感の表れである。
- ・社会的実験として3年間やっているスクスクプロジェクトのテコ入れをしていきたい。
- ・参加するアンテナショップについても、もっと増やしていきたい。
- ・各店舗の士気を高めることで商店街や街の価値を高めていきたい。そのためには各商店街でホスト役が必要である。
- ・大山商店街の標語は、「一生づきあいします」である。大山を「感幸地」に、幸せを感じる地域にしたい。すべての世代の人に来て欲しい。

第7期地域デザインフォーラムヒアリング報告（シティプロモーション研究班）

東武鉄道株式会社 鉄道事業本部営業部 東上営業支社 視察編

●日時：2016年11月22日（火）17:00～18:00

●開催場所：東武鉄道本社（東京都墨田区押上2-18-12）

●説明者：東武鉄道株式会社 鉄道事業本部営業部 東上営業支社
内倉昌治支社長 大根田文雄課長補佐

●参加者：大東文化大学：池田、塚本 板橋区：染谷、瀧

●目的：東武鉄道株式会社において、東武東上線の沿線に密着した営業活動を管轄している東上営業支社の説明を伺うことで、行政と鉄道事業者とによる文化的活動の活性化のための施策を検討するとともに、現在の取り組みについて検証する。

1 東上営業支社設置について

東武東上線の東上本線および越生線の46駅85.9キロの営業距離の営業部門として策定された部門である。東武鉄道の鉄道事業部門は、スカイツリーライン・アーバンパークライン・北関東・東上の4つの営業支社に分かれて、沿線ニーズの把握および沿線価値の向上に努めることを目的としている。近年では、鉄道輸送の本業に加えて、コンサートイベントの開催や、池袋駅の発車ベルのクラシック音楽への変更など、芸術文化活動への提携も活発であり、各自治体・観光協会とのやり取りも増えている。

2 東武東上線と各団体の協力について

- ・東上線の始発駅である池袋を擁する豊島区とは、池袋駅西口再開発も予定され、今後活発に打合せをする機会が見込まれる。近年、アートカルチャー都市として再発見されることの多いエリアだけに、広範囲のエリアで協業が見込まれる。
- ・東上線の中で重要拠点である川越は、“小江戸川越”と呼ばれ観光資源が豊富であり、特に外国人観光客の乗降客数が大幅に増加傾向にある。東上線100周年記念行事のコンサートも川越の蔵を会場に行っており、今後も協働して活動することが多いと見込まれる。
- ・埼玉県と越生町による「地域鉄道元気アップ協働事業」の一環として、東上線沿線の大学と共に観光パンフレットの作成を行った。また今後も協働は続く。
- ・東武鉄道が主催している外秩父七峰縦走ハイキング大会についても、各行政の観光協会の協力や応援があり、今年で31回を数え、長きにわたって盛況裡に継続することができている。

- ・東松山市を中心に毎年行われている日本スリーデーマーチへ協賛している。3 日間で約 10 万人の参加があり、世界的に見ても大規模なウォーキングイベントである。東松山市立小・中学校、沿線の高校・大学、企業等も参加している。

3 東上線沿線の魅力向上のための独自活動

- ・東武百貨店との協力による、池袋東武グルメきつぷの発行。
- ・東上線独自のマンスリー機関誌「ゆゑ東上」の発行。

4 板橋区との協力について

- ・板橋区内の重点駅は、アーケード商店街が印象的な大山駅、駅ナカ店舗がオープンした成増駅、板橋区内で乗降客数ナンバーワンの東武練馬駅が挙げられる。
- ・板橋区とは、鉄道事故防止のための「事故防止キャンペーン」で協働を行っている。事故防止施策については、鉄道事業者として必ず対策を行わなくてはならないものであり、これからも各自治体と協力関係を築いていきたい。
- ・板橋区の特徴の一つと位置付けられている各商店街については、更なる活性化によって、定住人口の増加による鉄道利用者の増加が見込まれるため、何かしらの連携をしたいと考えている。一方で、板橋区および各商店街と、どのような付加価値をつけて協業するか、具体的な取り組みが求められる。
- ・既に東武鉄道が協賛している各イベントのように、自治体や観光協会と相互に意見交換して具体的なものを作り上げていきたい。

Ⅱ 活動経過

2015年度 活動経過

回	日付	場所	内容
1	7月23日(木) 16:00~19:00	大東文化会館研修室	全体会 今後の研究活動について
2	9月14日(月) 16:00~18:00	板橋区本庁舎 人材育成センター	全体会 研究の進め方について 各研究員が研究したいテーマ
3	10月30日(金) 18:20~20:50	大東文化大学 板橋キャンパス	全体会 研究テーマの設定 板橋区のイメージ説明
4	12月4日(金) 18:20~20:45	大東文化大学 板橋キャンパス	全体会 研究テーマの設定 区提供資料の確認
5	1月29日(金) 15:00~19:00	大東文化大学 板橋キャンパス	全体会 研究テーマの設定 先進自治体の事例調査・報告
6	2月25日(木) 15:00~19:00	大東文化会館研修室	人口減少研究班分科会 先進自治体の事例調査・報告 視察先の調査・準備
7	2月26日(木) 15:00~18:00	大東文化会館研修室	シティプロモーション研究班分科会 研究テーマと構成案について
8	3月2日(水) 15:00~17:00	大東文化会館研修室	共同研究シンポジウム パネルディスカッション

2016年度 活動経過

回	日付	場所	内容
9	4月20日(水) 10:00~11:30	東京都豊島区役所	人口減少研究班ヒアリング 空き家問題施策について
10	4月20日(水) 13:15~15:00	大東文化会館研修室	人口減少研究班分科会 視察における意見交換と課題点の整理
11	6月14日(火) 18:00~20:00	大東文化会館研修室	シティプロモーション研究班分科会 執筆分担と構成案の検討
12	7月8日(金) 18:00~20:00	大東文化会館研修室	人口減少研究班分科会 先進自治体の事例調査・報告 視察先の調査・準備
13	7月13日(水) 10:00~12:00	東京都江戸川区役所	人口減少研究班ヒアリング 元気高齢者施策について
14	7月13日(水) 14:00~16:00	東京都江戸川区役所	人口減少研究班ヒアリング 子育て施策について
15	7月15日(金) 18:20~21:00	大東文化大学 板橋キャンパス	シティプロモーション研究班分科会 視察先の検討
16	8月9日(火) 9:20~10:45	板橋区産業振興課	シティプロモーション研究班ヒアリング 板橋区の光学産業について
17	8月10日(水) 10:00~11:00	東京都新宿区役所	シティプロモーション研究班ヒアリング 住宅施策について
18	8月31日(水) 13:00~15:50	株式会社ユーカリ光学 研究所	シティプロモーション研究班ヒアリング 板橋区の光学産業について
19	9月9日(金) 18:00~21:00	大東文化大学 板橋キャンパス	シティプロモーション研究班分科会 各章の作成方針確認・執筆内容検討
20	10月7日(金) 18:00~21:00	大東文化大学 板橋キャンパス	シティプロモーション研究班分科会 視察状況の確認・執筆内容検討
21	10月14日(金) 15:30~16:30	東武鉄道株式会社 本社	シティプロモーション研究班ヒアリング 鉄道事業者と各自自治体の取組
22	10月28日(水) 15:00~17:00	大東文化会館研修室	全体会 各研究班の進捗状況報告 報告書案の作成
23	11月21日(月) 10:30~12:00	ハッピーロード大山商 店街振興組合	シティプロモーション研究班ヒアリング 大山駅周辺状況と商店街
24	11月22日(火) 17:00~18:00	東武鉄道株式会社 本社	シティプロモーション研究班ヒアリング 東上営業支社の取組について
25	12月26日(月) 16:00~18:00	板橋区本庁舎会議室	全体会 報告書原稿の審議
26	1月31日(火)	大東文化会館研修室	全体会 報告書原稿の審議
27	3月17日(金)	大東文化会館研修室	共同研究シンポジウム

Ⅲ 研究員名簿

大東文化大学

※順不同

	氏名	所属	専門分野
第1分科会	ナカムラ トシハル 中村 年春	経済学部社会経済学科 教授	経済法、消費者法、消費者政策
	ナガスマ サエ 長沼 佐枝	経済学部現代経済学科 講師	経済地理学、都市地理学
第2分科会	イケダ タケシ 池田 剛士	経済学部現代経済学科 准教授	産業組織論、流通経済論
	シライ ヤスユキ 白井 康之	経営学部経営学科 准教授	ビッグデータマネジメント
	ウエノ カズヨシ 植野 一芳	環境創造学部環境創造学科 教授	成熟社会論、地域福祉論
	コミナト コウジ 小湊 浩二	環境創造学部環境創造学科 准教授	現代日本経済史、中小企業論
	ツカモト マサフミ 塚本 正文	環境創造学部環境創造学科 講師	財政学、情報と経済

板橋区

※順不同

	氏名	所属	職務名	役職
第1分科会	ミウラ ヤスユキ 三浦 康之	教育委員会事務局学務課長	事務	課長
	タカハシ テルミツ 高橋 輝充	健康生きがい部おとしより保健福祉センター地域ケア推進係	事務	副係長
	コミヤマ ヨウヘイ 小宮山 洋平	福祉部志村福祉事務所保護第一係	事務	主任主事
	ミヤウキ シンゴ 宮脇 真悟	福祉部赤塚福祉事務所保護第四係	福祉	主任主事
	フジノ カズヤ 藤野 和哉	政策経営部IT推進課庶務・セキュリティG	事務	主任主事
第2分科会	セキ シュンスケ 関 俊介	政策経営部広聴広報課長	事務	課長
	アイハラ チエミ 相原 智枝美	総務部総務課文書係	事務	主任主事
	タキ エリカ 瀧 英利香	福祉部志村福祉事務所総合相談係	福祉	主事
	ソメヤ イサオ 染谷 功	都市整備部住宅政策課住宅運営G	事務	主事

IV 執筆者一覧

はしがき 中村

【第1部】人口減少社会における高齢者・少子化対策と空き家問題

第1章 1～3 高橋・小宮山

第2章 1～3 三浦 / 4 宮脇・藤野

第3章 長沼

【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 1 関 / 2 白井

第2章 1 池田 / 2 染谷 / 3 瀧 / 4 塚本

第3章 1、3(1)～(2)、4(3)～(4) 植野 / 2、3(3) 相原
4(1)～(2)、(5)、参考資料 植野・相原

第4章 1 小湊 / 2 関

第5章 1(1) 関 / 1(2)、2 白井

【補遺】人口減少時代の地域経営 ー住民自治の視点からー 島田

【付属資料I】視察・ヒアリング報告

1、2 藤野 / 3、5 小湊・関 / 4 相原 / 6 関・染谷 / 7 瀧
8 染谷

地域デザインフォーラム・ブックレット No.26

人口減少社会における地域政策の課題と展望
～少子高齢化への対応とシティプロモーション～

編集 大東文化大学・板橋区地域デザインフォーラム
発行者 大東文化大学地域連携センター
〒175-8571 東京都板橋区高島平 1-9-1
電話 03-5399-7350 FAX 03-5399-7850
URL: <http://www.daito.ac.jp/>
発行 2017年3月1日