

多摩地域における シティプロモーションについて

—市民に愛される、活性化したまちを目指して—

平成26年2月
東京都市長会

目 次

はじめに～シティプロモーションの必要性とその背景	1
第1章 シティプロモーションの現況と課題	
(1) シティプロモーションの国内展開	6
(2) 多摩地域が直面する「人口問題」	15
(3) 多摩地域でのシティプロモーション	19
第2章 多摩地域の認知調査及び先進事例調査	
(1) 「多摩地域に関する認知調査」リサーチ結果の分析	22
(2) 先進事例調査	37
第3章 提言—今後の多摩地域のプロモーションの方向性	
(1) シティプロモーションの基本的な考え方	50
(2) 多摩地域としてのシティプロモーション	54
(3) 多摩地域における今後の取り組み(案)	58
おわりに	61
資料編	
「多摩地域に関する認知調査」リサーチの全結果	66

はじめに

— シティプロモーションの必要性とその背景 —

はじめに

平成 12 年 4 月の「地方分権一括法」の施行、その後の「三位一体の改革」の進展によって、わが国の自治体経営には「自立」が強く求められることとなった。言い換えれば、自治体の将来がその「判断と責任」によって大きく左右されることが、より明確に位置づけられたのである。

また、こうした動きと前後した市町村合併、いわゆる「平成の大合併」によって、新たに生まれた自治体は、行財政の効率化を目指すとともに、他の自治体と差別化を図り、新住民の帰属意識の向上につなげる方法として、さまざまなまちの魅力をブランド化し、広く内外に PR していく方策を講じることとなった。

この間、リーマン・ショックに端を発した世界同時不況が発生するなど、自治体を取り巻く経済環境は厳しさを増していくこととなり、行財政改革を一層推進することが必要不可欠となった。

そして現在、少子高齢化の一層の進行による人口減少社会の本格的到来を受けて、全国の多くの自治体で、住民の定着と新たな住民の流入を誘致することで、税収の確保につなげようとする動きが多く見られる。

地域活性化のためには、これまで定住促進のほか、企業や観光客の誘致といった方法が採られてきた。しかし、産業構造等の変化により、企業誘致が思うように進展しない中で、それに替わり得る方法としてクローズアップされたのが、交流人口のみならず定住人口の増加にもつながる地域ブランドの創出であり、シティプロモーション、シティセールスといった方法なのである。

地域の生き残りをかけた「自立」のための一方法として、現在多くの自治体が注目し、具体的な取り組みが各地で始まっている。

近年、リサーチ会社や不動産会社等から発表される都市ランキングは、「子育てしやすい」、「高齢者が暮らしやすい」、といった、いくつかの項目をもとに住みやすさがランクづけされ、メディア等を通じて喧伝されたランキングが、生活の拠点とするまちを選ぶ 1 つの基準となっている。

住民は自分の住むまちの順位に注目し、自治体にとっては「いかにして上位になるか」が大きな関心事となり、ホームページ等で「全国第〇位」を堂々と公表している自治体も見受けられるようになった。自治体の事業展開は全国規模で注目を集めるところとなり、好むと好まざるとに関わらず「競争」の目に晒されているのが現状である。

転じて、多摩地域に目を向けて見ると、明治 26 (1893) 年に当時の西多摩・南多摩・北多摩の 3 郡が神奈川県から東京府に移管されて、2013 年でちょうど 120 年を迎えた。折しも、多摩地域で「スポーツ祭東京 2013 (東京多摩国体)」が開催され、

多摩の魅力を広く全国にPRする絶好の機会を迎えた今年、この盛り上がりを一過性で終わらせることのないよう、国体閉幕後も積極的に事業を継続していくことが求められている。

- 多くの人に、わがまちを知ってもらい、その魅力を広く理解してもらうためには、どうしたらよいのか？
- 「都市間競争」を勝ち抜き、他に埋没することなく「選ばれる」まちとなるには、どうしたらよいのか？

国体を通じて、多摩が1つになったこの機を逃さず、住民や団体、企業等と一丸となって、26市全体で地域全体の魅力をPRし、「住みたい」「行ってみたい」「働きたい」まちとしてのブランドが形成できる方法はないだろうか。

そのために効果的な手法を検討し、具体の提案につなげたい。

第1章 シティプロモーションの 現況と課題

(1) シティプロモーションの国内展開

○ シティプロモーションとは？ シティセールスとは？

そもそも、シティプロモーション、シティセールスとは何か。
直訳すれば、シティプロモーション→「まちをプロモートする」、
シティセールス→「まちをセールスする」となる。

まず、「プロモーション」、「セールス」の言葉の意味を確認しておく。

- ・【promotion】 1. 昇進、進級 2. 助長、振興、奨励 3. 販売促進 4. 販売促進キャンペーン
(研究社 新英和中辞典より)

→製品、サービスに対する意識や関心を高め、購買を促進するメッセージのこと。

通常、プロモーションの手段としては、広告、販売促進のインセンティブや褒賞、Web
サイトやEメール、販売員、PRなどが用いられる。

(電通テック プロモーション用語集より)

- ・【sale(s)】 1. 販売、売却、売買、取引 / (複数形で) 販売業務、販売部門、セールス
2. 売れ行き、需要 / 売上高 3. 特売、安売り、セール 4. 競売、せり売り、売り立て
(研究社 新英和中辞典より)

→セールス(販売)の前提となるのが「販売するモノ(商品)」の存在である。モノなくしてのセールスは成立しない。

シティプロモーション研究で有名な、東海大学文学部の河井孝仁教授(行政広報論)によれば、シティプロモーションは「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」と定義されている。

平成16年に策定された「仙台市シティセールス戦略プラン」では、シティセールスを「単に都市を売り込む宣伝活動にとどまらず、都市づくりの観点から必要な資源(ヒト、カネ、モノ、情報など)を獲得するために都市外に働きかけ、取り込み、生かしていく一連の活動」とし、戦略的に進めることが必要である、としている。

また、平成23年に策定された「戸田市シティセールス戦略」では、シティセールスは「まちの魅力を市内外にアピールし、人や企業に関心を持ってもらうことで、誘致や定着を図り、将来にわたるまちの活力を得ることにつながる活動」とされている。

「シティセールス」という概念は、1980年代の半ばに福岡市が使用したのが最初とされている。その福岡市は1989年に東京事務所の中に「シティセールス担当課」を置き、一連の取り組みの先駆的な存在となっている。

一方、「シティプロモーション」は、1990年代に「シティプロモーション課」を設置した和歌山市の使用が最初とされている。

(シティプロモーション自治体等連絡協議会 メールマガジン第1号より)

先に述べたように、21世紀に入り自治体を取り巻く環境が大きく変貌していく中で、生き残りをかけた手法の一つとして、まず仙台、川崎、静岡といった政令指定都市が「シティセールス」に取り組み始めたのが、今から約10年前のことである。

次ページの図表1-1をご覧ください。全ての活動を網羅しているわけではないが、現在では北海道から九州まで全国で、プラン・ビジョン等を策定することで、進むべき方向を広く示したうえで、戦略的に事業展開を行っている自治体が多くあることがわかる。ここ数年でその数が増え、今や地域を問わず各地でセールスやプロモーションが行われていると言っても過言ではない。

プラン及びビジョンの多くは、シティプロモーションに取り組むにあたり、「地域資源を発掘し、まちの魅力を積極的にPRすることで、交流人口を増やし、企業誘致や定住人口の増加につなげる」ことが目標に掲げられており、その実現こそがまちの持続的発展を可能にすると考えられている。

また、地域資源の「商品化」を通して、地域の魅力を広くPRし、活性化につなげるために「地域ブランド」の手法を採用している自治体も多い。同じく図表1-1にあるとおり「ブランド戦略」を策定している自治体もあるが、その狙いはシティセールスやシティプロモーションとほぼ共通と言える。

相互の関係を整理すると、確立された**地域ブランド**が存在している自治体は、次の戦略として**セールス**に乗り出し、十分なブランド力が成立していない場合は、まず認知度を上げるために**プロモーション**で攻勢をかける、といったイメージになるであろう。

図表 1-1 全国自治体のシティプロモーション取組状況 (2013 東京都市長会調査による)

(注: シティセールス、都市ブランド戦略等を含む)

自治体名	プラン・計画等	制定年等	担当部署			
			局	部	課	
北海道	札幌市	魅力都市さっぽろシティプロモート戦略	2012	市長政策室	プロジェクト担当部	プロジェクト担当課
	北広島市	基本戦略プラン	2010		経済部	商業労働課
	厚真町	タウンセールスプロジェクト	2012			まちづくり推進課
青森県	弘前市	シティプロモーション推進方針	2012		経営戦略部	広聴広報課
岩手県	盛岡市	盛岡ブランド推進計画	2006→2011 改定		市長公室	広聴広報課ほか
秋田県	横手市				総務企画部	市長公室 (広報・シティプロモーション担当)
宮城県	仙台市	(シティセールス戦略プラン) ※現在は使用せず	2004※	経済局	国際経済・観光部	観光交流課ほか
山形県	真室川町	ブランド推進プラン	2008			企画課
福島県	郡山市	シティセールス基本方針	2009		総合政策部	まちづくり政策課
茨城県	水戸市	(シティセールスマガジン発行)	2013		市長公室	みとの魅力発信課
	つくば市	シティセールスアクションプラン	2012		市長公室	広報課・東京事務所
栃木県	宇都宮市	ブランド戦略指針(宇都宮ブライド)	2009		総合政策部	広報広聴課
	日光市	ブランド戦略プラン	2013		企画部	総合政策課
群馬県	高崎市	都市集客戦略ビジョン	2010			
埼玉県	さいたま市	PR マスタープラン	2011 →2013(2次)	政策局	政策企画部	シティセールス推進課
	戸田市	シティセールス戦略	2011			政策秘書室
	春日部市	シティセールス戦略プラン	2013		総合政策部	シティセールス広報課
	飯能市	シティプロモーション推進方針	2013		総合政策部	政策企画課
千葉県	千葉市	シティセールス戦略プラン	2007	総合政策局	東京事務所	
	流山市	シティセールスプラン	2011		総合政策部	マーケティング課
	成田市				経済部	観光プロモーション課 (成田ブランド推進室)
	鎌ヶ谷市				総務企画部	企画財政課 (シティプロモーション検討会議)
東京都	足立区	(民間から課長登用)	2010※		広報室	シティプロモーション課
	町田市	シティプロモーション基本方針	2013		政策経営部	広報課
	福生市	(シティセールス推進課)	2011※		生活環境部	シティセールス推進課

神奈川県	横浜市			文化観光局	横浜魅力づくり室	企画課
	川崎市	シティセールス戦略プラン	2005	市民・子ども局		シティセールス・広報室
	相模原市	シティセールス推進指針	2008		渉外部	シティセールス推進課
	三浦市	(NPOによるフィルムコミッション等)			経済部	営業開発課
	厚木市	シティセールス推進指針	2010		政策部	広報課
	小田原市	Facebook「小田原シティプロモーション」	2011※		企画部	広報広聴課(都市セールス係)
山梨県	甲府市				市長室	シティプロモーション課
長野県	長野市	シティプロモーション推進プラン	2013		企画政策部	秘書課
	塩尻市	「地域ブランド」戦略	2007		経済事業部	ブランド観光課
新潟県	新潟市	シティプロモーション推進戦略プラン	2006		文化観光・スポーツ部	観光政策課
	長岡市	(シティプロモーション推進会議)	2011※		市長政策室	政策企画課
富山県	富山市	シティプロモーション推進計画	2009		企画管理部	企画調整課
石川県	石川県、輪島市、珠洲市、能登町、穴水町	奥能登ウェルカムプロジェクト	2007			
福井県	大野市	越前おおのブランド戦略	2013		企画総務部	緑の故郷推進室
静岡県	静岡市	シティセールス基本方針	2006	経済局	商工部	観光・シティプロモーション課
	浜松市	シティプロモーション戦略	2005		企画調整部	広聴広報課、東京事務所
	藤枝市	シティ・プロモーション戦略	2012		企画財政部	企画政策課
	熱海市	シティプロモーション基本指針	2013		経営企画部	秘書広報課
愛知県	豊橋市	シティプロモーション戦略ビジョン →ええじゃないか豊橋推進計画	2009 2010		企画部	シティプロモーション推進室
	豊川市	シティセールス戦略プラン	2012		企画部	企画政策課
	大府市	(シティプロモーション CM)	2011※		企画政策部	秘書広報課
三重県	津市	(HP,Facebook)	2012※		政策財務部	広報課シティプロモーション担当
	四日市市	(シティセールス用ポスター)	2009※		政策推進部	東京事務所
	鈴鹿市	すずかブランドと・き・め・き戦略	2007		企画財務部	企画課
岐阜県	各務原市		2013※		都市戦略部	企画財政総室都市戦略課
滋賀県	草津市	シティセールス戦略基本プラン	2013		総合政策部	企画調整課
京都府	京丹後市	新経済戦略	2013			
大阪府	堺市	シティプロモーション認定事業に対する補助事業	2013	市長公室	広報部	シティプロモーション担当
	和泉市	シティプロモーション戦略	2013		市長公室	政策企画室
	箕面市	(箕面営業課)	2009※		地域創造部	箕面営業課
	富田林市	(シティセールス自主研究会)	2011※		市長公室	政策推進課シティセールス係
	高槻市	ブランド戦略検討 →定住促進プロモーション事業	2008→2013		政策財政部	政策推進室 営業課

奈良県	生駒市		2013		市長公室	広報広聴課
兵庫県	尼崎市	尼崎版シティプロモーション推進指針	2013	企画財政局	シティプロモーション推進部	都市魅力創造発信課
	川西市	(戦略ビジョン策定)	2013		総合政策部	行政経営室 魅力創造課
岡山県	岡山市	(伝説の岡山市)	2013	政策局		広報課
	玉野市	シティセールス戦略	2012		政策部	総合政策課
広島県	(広島県)	(おいしい！広島県)	2012			
	東広島市	シティプロモーション戦略プラン	2010		企画振興部	市政情報課
山口県	宇部市	シティセールス基本方針	2013		総合政策部	シティセールス推進室
鳥取県	鳥取市	地域ブランド創出・活用方針	2008		経済観光部ほか	観光コンベンション推進課ほか
島根県	雲南市	雲南ブランド化プロジェクト	2007		政策企画部	政策推進課
香川県	(香川県)	(うどん県)	2011※			
徳島県	徳島市	「心おどる水都・とくしま」発信プラン	2012	企画政策局		企画政策課
愛媛県	松山市	都市ブランド戦略プラン	2013		産業経済部	都市ブランド戦略課
高知県	(高知県)	(リョーマの休日)	2012			
福岡県	福岡市	(プロモーションポータルサイト、パンフレット・映像作成)	※2011 (広報戦略室)		観光コンベンション部	プロモーション推進課
	北九州市	ブランド戦略会議→ブランド推進会議	2008→2011	総務企画局	政策部	企画課、シティプロモーション首都圏本部
	糸島市	いとしまブランド推進計画書	2012		経済振興部	シティセールス課
大分県	大分市	シティプロモーション戦略プラン	2013※		商工農政部	観光課
熊本県	熊本市	シティブランド戦略プラン	2009	観光文化交流局	観光交流部	シティプロモーション課
佐賀県	武雄市				営業部	フェイスブックシティ課、企業立地課ほか
長崎県	長崎市	まちぶらプロジェクト	2015		アジア戦略室、文化観光部	
鹿児島県	薩摩川内市	ブランド・シティセールス推進計画	2010		商工観光部	観光・シティセールス課

プロモーション、セールス等の違いはあるが、両者に共通しているのは「自治体が明確なビジョンをもってまちの魅力を地域内外に積極的にPRすることが、地域住民の地元への愛着と誇りの醸成、対外的にはまちの認知度の上昇につながり、その結果としてヒト・モノ・カネの獲得といった経済効果を見込むことができる。自治体は、そこで手に入れた資源を活かして魅力あるまちづくりを進めることができる」といった考えである。

ここで注意しなければならないのは、プロモーション、セールスといった活動は、単なる広報活動に留まるものではなく、その後の事業展開を予め準備していなければ意味がない、ということである。

こうして「まちを売り込む」ために、従来のやり方を見直し、プロモーションやセールスといった新たな手法を採用するタイミングとして、市長の交代や市政施行の周年を機に取り組みをスタートさせる自治体も多い。

最近では、一自治体単独でシティプロモーションに取り組むのではなく、多くの自治体が相互に情報交換し連携を深めることで、効果的なプロモーションを目指す動きが見られるようになってきた。

平成25年における具体的な活動としては、「シティプロモーション自治体等連絡協議会」が、3月21日に22団体34名の参加で設立準備会を実施し、8月9日に34団体58名の参加で設立総会を行った。この総会には、東京都から練馬区と狛江市が参加した。

また、11月27日・28日の両日には、「まちの魅力を創造・発信する！」をテーマに掲げて、「シティプロモーションサミット2013 in 尼崎」（主催：尼崎市）が開催された。ここでは、全国でシティプロモーションに取り組む12市がそれぞれ事例発表を行うとともに、宇部市・奈良市・大津市・京丹後市・長崎市・尼崎市の6市長による首長会議も開かれている。

■ 空前のブーム到来 ～ゆるキャラ・B級グルメ～

シティプロモーション、シティセールスの動きと連動して、全国的なブームとなっているのが「ゆるキャラ」と「B級グルメ」である。

自治体が施策を推進する際にキャラクターを用いる例は以前からあったが、今日のようなブームの火付け役となったのは、平成 19 年の彦根城築城 400 年を記念するイメージキャラクターとして作られた「ひこにゃん」であると言われている。

その後、全国各地にキャラクターが生まれ、関連グッズとともに着ぐるみが作られると、その存在は単なるまちの宣伝役に留まらず、全国規模の盛り上がりを見せることとなった。CMへの起用といったメディア露出が増え、さらには「ご当地キャラ総選挙」や「ゆるキャラグランプリ」へとつながる中で、「くまモン」(熊本県)をはじめ、「バリィさん」(今治市)や「せんとくん」(奈良県)、最近では「ふなっしー」(船橋市・非公認)といった人気者が次々に現れている。

成功事例の代表的存在である「くまモン」が、平成 23 年 11 月～平成 25 年 10 月の 2 年間で 1,244 億円の経済効果を熊本県にもたらした、と日本銀行熊本支店から発表された。(平成 25 年 12 月 27 日 朝日新聞)

この発表によれば、グッズの生産で関連産業が活性化し、所得の増加による消費拡大で 1,232 億円、さらにイベントの来場者数などから県への観光客が 18 万 8 千人増え 12 億円、合計で 1,244 億円とのことであった。

平成 24 年の関連商品の売上だけで年間 293 億円を稼ぎ出したとの報道もあり、その効果がいかに絶大であるかがわかる。そもそも日銀がキャラクターに関する経済効果を試算すること自体、初めてとのことであるから、その活躍ぶりがわかる。

しかしながら、ゆるキャラ事業に要する予算は決して少額ではない。同じく朝日新聞(平成 25 年 12 月 4 日)によれば、47 都道府県と有名キャラを持つ 11 市の平成 25 年度予算計上金額は、少なくとも 4 億 7 千万円にのぼることがわかった。このうち、「くまモン」の熊本県が 9,018 万円、次いで岐阜県「ミナモ」6,865 万円、静岡県浜松市「出世大家康くん」6,107 万円と続いており、いずれも高額である。

こうした中、4 回目の開催となった「ゆるキャラグランプリ 2013」には、ご当地ゆるキャラだけで 1,245 体、企業のもものと合わせると 1,580 体がエントリーし、投票数は 1,743 万票にのぼった。グランプリ発表の場となった「ゆるキャラさみっと in 羽生」には、2 日間(11 月 23 日・24 日)で 45 万人が来場した。

このグランプリがスタートした 2010 年大会以降の推移を見てみると、エントリー数が 169(2010 年)→349(2011 年)→865(2012 年)→1,580 体、投票数も 24 万(2010 年)→333 万(2011 年)→659 万(2012 年)→1,743 万票と大きく伸びており、ブームの盛り上がりの凄さを見て取ることができる。

一方、「ひこにゃん」のお膝元である滋賀県彦根市でも、ゆるキャラが集合する

イベントが開催されており、6回目を迎えた平成25年には、236体のキャラクターが集まったが、イベントの名称が前年までの「ゆるキャラまつり」から「ご当地キャラ博」に変更された。主催者によれば、昨今のブームによって当初の目的であった「ご当地のPR」という目的と乖離が生じ、地域に密着したキャラクターにより独自のカラーを打ち出すための措置、とのことであった。

最近ではキャラクターの存在ばかりがクローズアップされ、その数も増える一方であるものの、中にはどう見ても「ゆるくない」キャラクターが多くなるなど、キャラクターを取り巻く状況も様変わりを見せ始めている。

【参考】プロモーションに要する経費

「母（父）になるなら、流山市。」のキャッチコピーを用いて、子育て世代、いわゆるDEWKS（ダブルエンプロイド・ウィズ・キッズ）をターゲットにしたプロモーションが話題となった流山市は、マーケティング活動費として年間2,000～3,000万円を投入し、イベント等の集客増やPRサイトの閲覧件数の増加につなげている。

（注：マーケティング活動費は、決算ベースで平成22年度 2,352万円、平成23年度 2,954万7,000円、また平成24年度は予算ベースで2,226万5,000円となっている）

また、積極的にブランド戦略を進めている栃木県宇都宮市は、平成20年度から24年度までの5年間に集中的にブランド化を推進しており、この間、都市ブランド戦略推進費として年間4,000万円を超える金額を投入している。

（注：全て予算ベースで、平成23年度 約4,400万円、24年度 約4,400万円、25年度 約4,800万円）

一方の「B級グルメ」は、高級な食材や一流のサービスによる「A級」の料理ではなく、ラーメン、うどん、焼きそば、カレーライス、ハンバーガーなど、日常的に食べられている安くて庶民的な料理の総称、とされている。地元ならではの食材や味つけを生かした地域独特の料理は、地域の人々に永年にわたって愛されてきたが、近年このような独自の食文化を「ご当地グルメ」として見直し、まちおこしに活用しようとする動きが増えている。

いまや地域のB級グルメを集めたイベントは全国各地で催されているが、このブームを牽引してきたのは、「B-1 グランプリ」の存在であろう。このイベントは、平成18年から毎年開かれており、平成25年11月に開催された豊川大会には2日間で58万人を超える来場者が集まるなど、ここ数年で一大イベントに成長した。

最近のB級グルメには、先に述べたように、昔から食べられてきたものをまちおこしのために活用した「発掘型」と、まちおこしを狙ってここ数年で新たに考案された「開発型」の2通りがあるとされている。B-1 グランプリの知名度が高まるにつれて、住民を巻き込んだり、コンサルタントや地域ゆかりの有名料理人に考案してもらったり、あるいは地元特産の食材を使ったりと、様々な工夫を施した開発型メニューが急増している。

そもそも、B-1 グランプリは正式名称に「ご当地グルメでまちおこしの祭典！」とうたわれており、グランプリの栄誉が料理そのものではなく、まちおこしの団体に贈られることからわかるように、ご当地グルメの日本一を決めるといった単なるグルメイベントではない。本来は、料理を通じて地域をPRし、多くの人に現地に足を運んでもらうことで地域の活性化を進めることを目的としている。

ゆるキャラにしても、B級グルメにしても、その根底には「地元愛」があり、わがまちのPRに何とかして役立ちたい、との強い思いがなければならない。

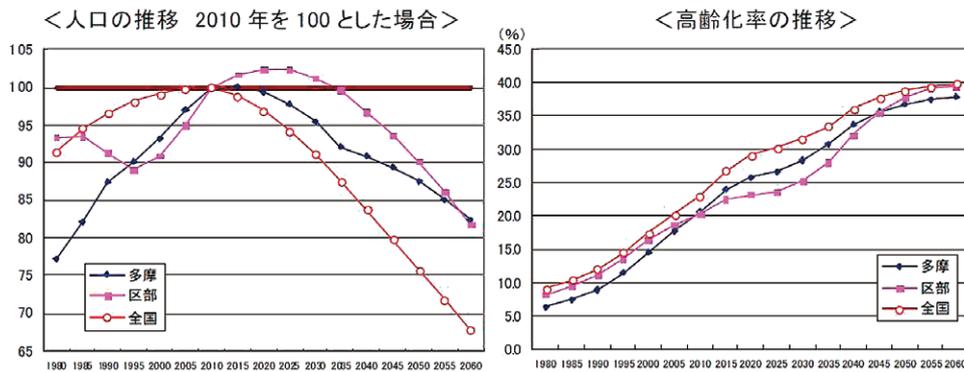
ブームに便乗した一過性の取り組みではなく、目的を明確化し、まちの置かれた現状を踏まえたうえで、自治体はキャラクターやグルメの力を借りた地域活性化を目指すべきであろう。

(2) 多摩地域が直面する「人口問題」

多摩地域全体の人口は、現在 400 万人を超えており、これをひとつの県に見立てた場合、全国 10 位の規模となる。(平成 22 年国勢調査より)。

しかしながら、東京都が策定した「新たな多摩のビジョン (平成 25 年 3 月)」によれば、多摩地域は区部に先行して平成 27 (2015) 年の約 419 万人をピークに人口減少を迎え、平成 42 (2030) 年には 399 万人、平成 112 (2100) 年には平成 22 (2010) 年の約 6 割に当たる 250 万人まで減少すると推計されている。

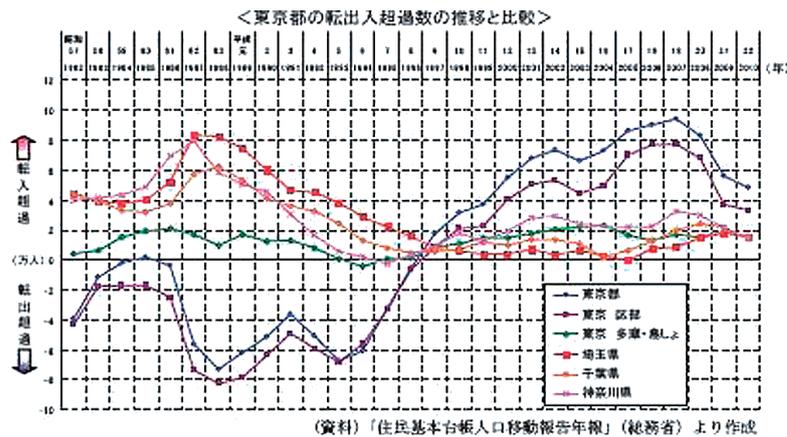
図表 1-2 人口の推移、高齢化率の推移



資料：2010 年までは国勢調査より作成
 2015 年以降の全国については、国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料集 (2012)」
 都、区部、多摩については、2035 年までの人口は、総務局「東京都区市町村別人口の予測」、
 2040 年以降の人口及び 2015 年以降の高齢化率は、総務局行政部試算より作成
 備考：高齢化率は、年齢不詳分を除いて算出

(東京都「新たな多摩のビジョン」)

図表 1-3 東京都の転出入超過数の推移と比較



(資料)「住民基本台帳人口移動報告年報」(総務省)より作成

その一方で、現在のところ東京の人口移動は転入超過が続き、多摩・島しょ部についても、ここ 10 年間、2 万人前後の転入超過が続いている。

(東京都「2020 年の東京」)

昭和40（1965）年の事業決定を受け、翌41（1966）年に着工、46（1971）年から入居が開始された多摩ニュータウン建設の背景には、戦後から1970年代半ばまで続いた首都圏への人口の大量流入があった。住宅の確保が喫緊の課題となり、郊外の住宅地開発や住宅建設が急速に進められたのである。

しかし、70年代に入ると、首都圏への人口流入の動きは次第に緩和され、ベビーブーム世代のUターン等によって、首都圏からの流出の動きが高まったこともあり、首都圏内での郊外化の進行は落ち着きを見せ始めた。

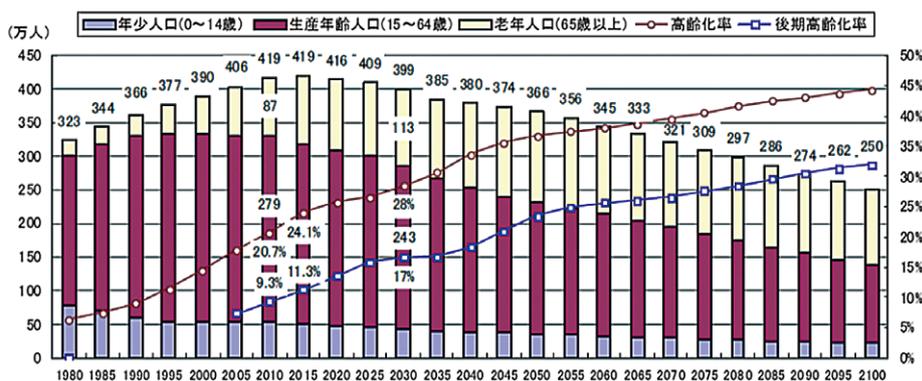
さらに、それまで郊外化に伴い、人口が郊外へ流出超過であった都心部では、1990年代半ばから郊外への転出が減少し、郊外からの転入も増加したため、90年代後半に両者がほぼ均衡し、その後流入が超過していくこととなった。これは「人口の都心回帰」といわれる。

いわゆるバブル景気が崩壊した90年代前半以降、地価は下落を続け、都心部の不動産価格も低位で推移することとなった。このため、かつては住宅を求めて郊外へ移動した人の流れが収束し、都心部に住居を求める者が増加することとなった。特に、90年代半ばからの湾岸地域をはじめとする都心部での分譲マンションの大量供給は、都心回帰を促す大きな力となったのである。

その中で、かつて首都圏に上京し、新たに郊外に開発された住宅地に移り住んだ若年層、いわゆる「団塊の世代」の子ども世代にあたる「団塊ジュニア」も、地価の下落を背景に、立地条件の良い魅力的な居住先を求めて、都心やその近郊へ転出していくこととなった。

図表1-4 多摩地域の人口の推移

<多摩地域の人口の推移>



資料：2010年までは国勢調査より作成
 2035年までの人口は総務局「東京都区市町村別人口の予測」、
 2040年以降の人口及び2015年以降の年齢別人口は、総務局行政部試算より作成
 備考：高齢化率・後期高齢化率は、年齢不詳分を除いて算出

(東京都「新たな多摩のビジョン」)

こうした都心回帰の動きと連動して、都市周辺の郊外地域では老年人口、高齢化率の増加が見込まれている。前ページの図表 1-4 にあるとおり、平成 22 (2010) 年現在、多摩地域の老年人口は 87 万人、高齢化率は 20.7% であるが、平成 42 (2030) 年には、それぞれ 113 万人、28% 程度まで増加し、その後、平成 62 (2050) 年まで増加した後、減少に転じると推定されているが、高齢化率は上昇の一途を辿るとされている。

人口減少や少子高齢化の進展は、その対応策としての行政需要の増大につながり、結果として自治体経営にその負担が重くのしかかる。また、財政面のみならず、住民の安全・安心の確保をはじめとするコミュニティ機能の維持にも大きな影響を及ぼすこととなる。

また、「都心回帰」は大学経営にも影響を及ぼしており、平成12（2000）年以降キャンパスの再配置や機能強化といった都心部における拡大戦略によって、志願者増を目指す私立大学が増えている。

こうした動きは、44もの大学があり、17万人を超える学生が学生生活を送っている多摩地域にとっては大きな問題である。

（※大学数・学生数は平成24年5月1日現在、公益財団法人東京市町村自治調査会調べ）

図表 1-5 キャンパス移転一覧

（リクルート進学総研「カレッジマネジメントNo.163」より、多摩地域関連のみ抜粋）

大学名	実施年	旧・所在地	新・所在地	内容
明星大学	2005	東京都青梅市	東京都日野市	青梅キャンパスの情報学部を日野キャンパスへ移転。 2005年度に青梅キャンパスに造形芸術学部を開設。 青梅キャンパスは2学部4学科から2学部2学科へ。
共立女子大学	2006	東京都八王子市	東京都千代田区	八王子キャンパスだった家政学部と文芸学部の1・2年、 国際文化学部を、2006年より神田一ツ橋キャンパスへ全面移転。
工学院大学	2006	東京都八王子市	東京都新宿区	新宿キャンパスに情報学部(1~4年)を新設。
法政大学	2007	東京都小金井市	東京都千代田区	小金井キャンパスの工学部3学科(建築学科、都市環境デザイン工学科、システムデザイン学科)を改組し、市ヶ谷キャンパスにデザイン工学部を新設。 市ヶ谷に外濠校舎竣工。
	2008	東京都千代田区 東京都小金井市	東京都千代田区 東京都小金井市	市ヶ谷キャンパスの市ヶ谷田町校舎を竣工し、デザイン工学部を収容。 小金井キャンパスの工学部を理工学部、生命科学部に改組、小金井に東館竣工。
	2009	東京都町田市	東京都町田市	多摩キャンパスにスポーツ健康学部を設置し、スポーツ健康学部棟を竣工。
杏林大学	2009	東京都八王子市	東京都三鷹市	2009年、保健学部看護学科のみ八王子から三鷹に移転。
東京工科大学	2010	東京都八王子市	東京都大田区	蒲田キャンパスを開設し、デザイン学部と医療保健学部を新設。 八王子キャンパスの3学部(応用生物学部、コンピュータサイエンス学部、メディア学部)と合わせた総合大学を目指す。
東京家政学院大学	2011	東京都町田市	東京都千代田区	学部学科再編により1学部制へ。現代家政学科と健康栄養学科を町田キャンパスから千代田三番町キャンパスへ移転。 町田には3学科(生活デザイン学科、児童学科、人間福祉学科)が残る。
武蔵野大学	2012	東京都西東京市	東京都江東区	有明キャンパスを新設し、文学部英語・英米文学科、政治経済学部政治経済学科、人間関係学部人間関係学科を武蔵野キャンパスから移転。環境学部環境学科を新設。
実践女子大学	2014	東京都日野市	東京都渋谷区	文系学部(文学部・人間社会学部)を日野キャンパスから渋谷キャンパスに全面移転。 日野キャンパスには理系学部(生活科学部)を残し、2拠点化をはかる。

(3) 多摩地域でのシティプロモーション

多摩地域の各自治体では、まちのPRはもとより、定住促進や企業誘致を目的とした事業展開が様々な方法で行われてきたが、それらを一体化し、プロモーション及びセールスに特化した専門のセクションや人事配置を行っている例はまだ多くない。ここでは、福生市と町田市の取り組みを紹介する。

①福生市

【具体的な取り組み】

- ・平成 21 (2009) 年 福生市商店街振興基本調査実施
 - 人口減少への対応が急務
 - 人口の誘致・定着の「研究」開始
 - (社団法人 学術・文化・産業ネットワーク多摩)
- ・平成 22 (2010) 年 ・第4期総合計画スタート
 - ・観光案内所「くるみる ふっさ」オープン
- ・平成 23 (2011) 年 組織改編により「シティセールス推進課」が設置される
 - (まちの魅力創造グループ、産業活性化グループ)
- ・平成 24 (2012) 年 ・「まちなかおもてなしステーション」オープン
 - ・地域ポータルサイト「FUSSA スタイル」公開
 - ・イメージキャラクター「たっけー☆☆」登場

福生市は、人口減少問題に対応するため、平成 23 年 12 月にシティセールス推進の基本方針「まちを売り込め！～シティセールスで攻める～」を定め、市内外の 30～40 歳の子育て世代をターゲットに、将来の市民福祉を支える担税力のある市民の獲得を目指し、積極的にまちの魅力発信を行っている。

また、平成 25 年度末には、シティセールス課で行う観光分野の施策の方向と事業を定めた「福生市観光戦略プラン」の策定を予定しており、目指すべき都市イメージを設定したうえで、全庁的な取り組みの一層の推進を目指している。



福生市公式キャラクター「たっけー☆☆」

②町田市

【具体的な取り組み】

- ・平成 23（2011）年 ・平成 20 年に続き、民間から公募により**広報担当部長採用**
 - ・平成 23 年度 町田市市民意識調査実施
- ・平成 24（2012）年 ・町田わいわいミーティング 2012（まちだ市民討議会）開催
 - ・基本計画「まちだ未来づくりプラン」策定
 - ・新 5 カ年計画スタート（重点事業に位置づけ）
- ・平成 25（2013）年 「**まちだシティプロモーション基本方針**」策定
 - 【内容】「戦略的・継続的コミュニケーション（情報発信）の積極展開」
 - 「情報発信活動を効果的に進めるためのシンボルの作成」
 - 「『町田らしさ』を意識した都市イメージの構築」
 - 「幅広い市民参加を促す仕組みづくり」

町田市は、市民には町田への愛着や誇り、市外居住者には関心と憧れを醸成することをシティプロモーションの目的としている。2013 年度・2014 年度は、まず市民を重点ターゲットとし、「まちだシティプロモーション」への市民参加を促進し、市民としての誇りの醸成を目指している。

その一環として、市のシンボル（キャッチフレーズやロゴマーク等）の作成を進め、30 万票を超える市民投票の結果、「いいこと ふくらむ まちだ」と書かれた風船が市の地形の上にふくらんでいるロゴマークを制定した。



町田市ロゴマーク
「いいことふくらむまちだ」

このほか、多摩地域では、狛江市が「シティセールスプラン」の策定を予定しているほか、羽村市では「シティプロモーション会議」の発足に向けた準備会が組織されている。

効果的なプロモーションを行うには、人材の確保、専門的見地からのサポート、戦略に基づいた事業展開が不可欠であり、全国の多くの自治体で、例えば民間経験を活かした職員の採用や大手広告代理店や旅行会社、シンクタンク等による事業のバックアップ、ポータルサイトやキャラクターを活用した情報発信が行われている。そして、自治体の現場では、行政だけではなく、市民や企業を巻き込んだ「オール〇〇」の体制づくりが求められている。

第2章 多摩地域の認知調査及び 先進事例調査

多摩地域でのシティプロモーションのあり方について研究を進めるにあたり、インターネットによる「多摩地域の認知調査」リサーチとシティプロモーションに取り組む自治体への視察を行った。

(1) 多摩地域の認知調査 ～リサーチ結果の分析～

1 調査概要

本政策提言作成にあたり基礎資料とするため、多摩地域在住者(26市、3町、1村)及び多摩地域外在住者(東京都23区、山梨県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、神奈川県)を対象としたネットリサーチを行い、多摩地域に対する認識の実態把握を行った。

□調査対象：20～69歳の男女

□調査地域：関東地域在住者(5年以上在住)

- ①多摩地域在住者 ・ ・ 東京都26市／3町／1村在住者
- ②多摩地域外在住者 ・ ・ 東京都23区／山梨県／茨城県／栃木県／
群馬県／埼玉県／千葉県／神奈川県在住者

□調査方法：インターネットリサーチ

□調査時期：【事前調査】平成25年9月26日(木)～9月30日(月)
多摩地域在住者【本調査】平成25年9月27日(金)～9月28日(土)
多摩地域外在住者【本調査】平成25年9月27日(金)～9月29日(日)

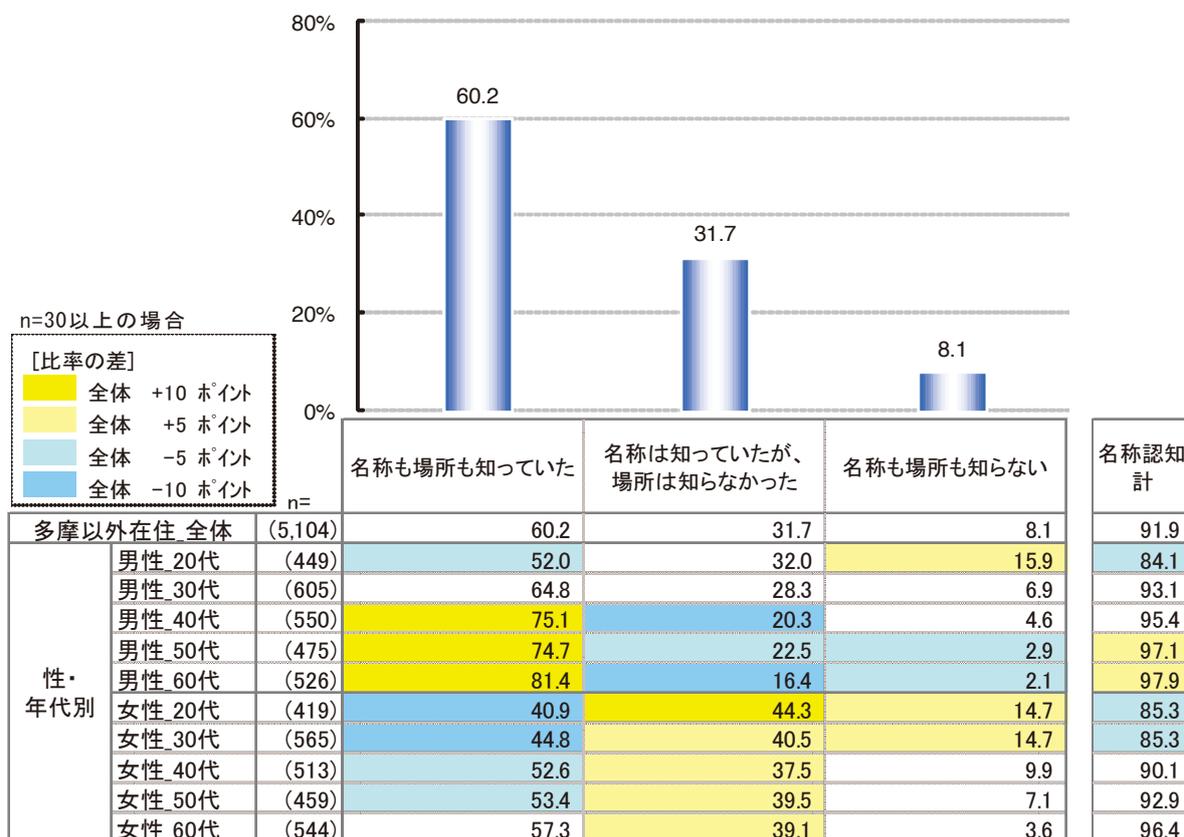
□有効回答数：多摩地域在住者 【本調査】 4,217 サンプル
多摩地域外在住者 【本調査】 5,104 サンプル

※分析時には、居住地域・性別・年齢で人口構成比に合わせてウェイトバック集計を実施。

□調査実施機関：株式会社マクロミル

2 多摩地域外在住者の多摩地域名称・場所認知度

多摩地域外在住者（東京都 23 区、山梨県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、神奈川県在住者）5,104 サンプルに対して、多摩地域の名称・場所の認知度を聞いたところ、図表 2-1 のような結果となった。

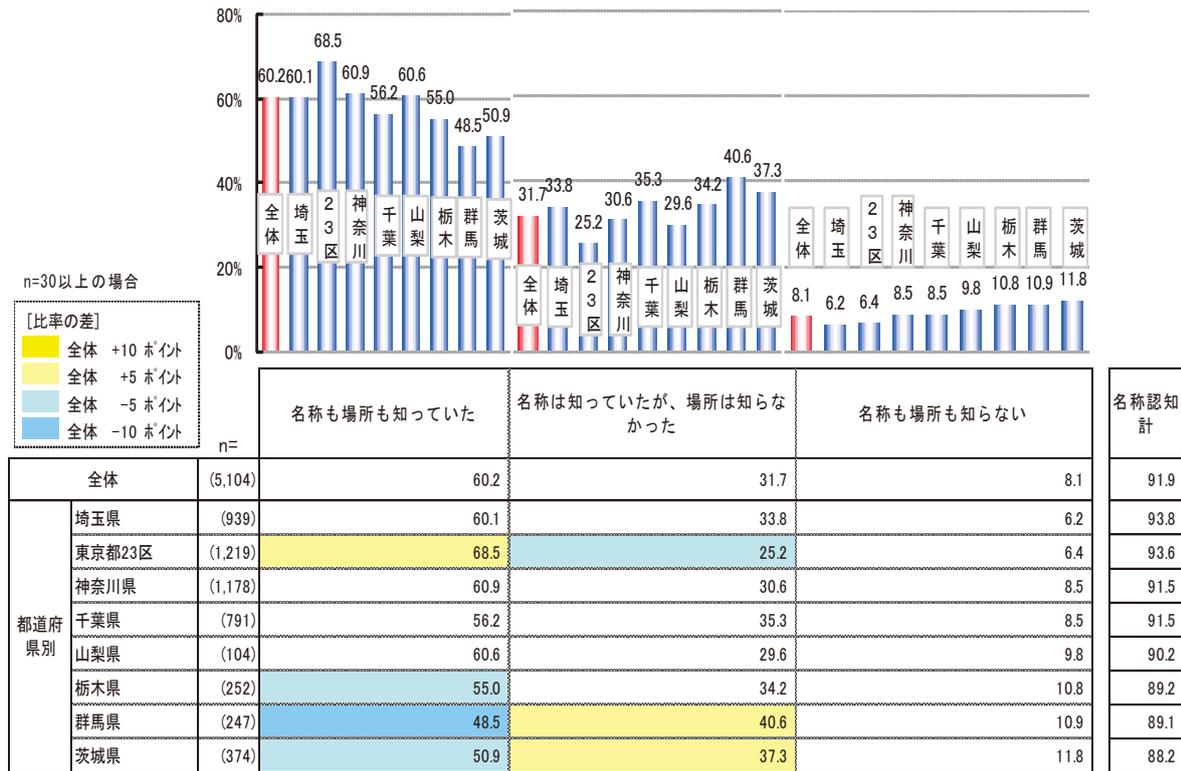


図表 2-1 多摩地域の名称・場所の認知度集計結果（性・年代別）

図表 2-1 より「名称も場所も知っていた」人は 60.2%、「名称は知っていたが、場所は知らなかった」人は 31.7%、「名称も場所も知らない」人は 8.1%であった。

性・年代別で見ると、男性 40 代以上は名称も場所も知っていた割合が高く、女性は総じて、知っていた割合が低い結果となった。

また、多摩地域の名称・場所認知度を居住エリア別にし、別の角度から再集計すると、図表 2-2 及び図表 2-3 のような結果となった。



図表 2-2 多摩地域の名称・場所の認知度集計結果（居住エリア別）

図表 2-3 東京都 23 区（性・年代別）多摩地域認知度

	n=1219	名称も場所も知っていた	名称は知っていたが、場所は知らなかった	名称も場所も知らない
男性20代	(120)	62%	26%	12%
男性30代	(156)	79%	17%	4%
男性40代	(132)	78%	19%	3%
男性50代	(102)	80%	18%	2%
男性60代	(106)	84%	14%	2%
女性20代	(115)	50%	35%	15%
女性30代	(149)	55%	37%	8%
女性40代	(129)	64%	28%	8%
女性50代	(96)	72%	24%	4%
女性60代	(112)	65%	31%	4%

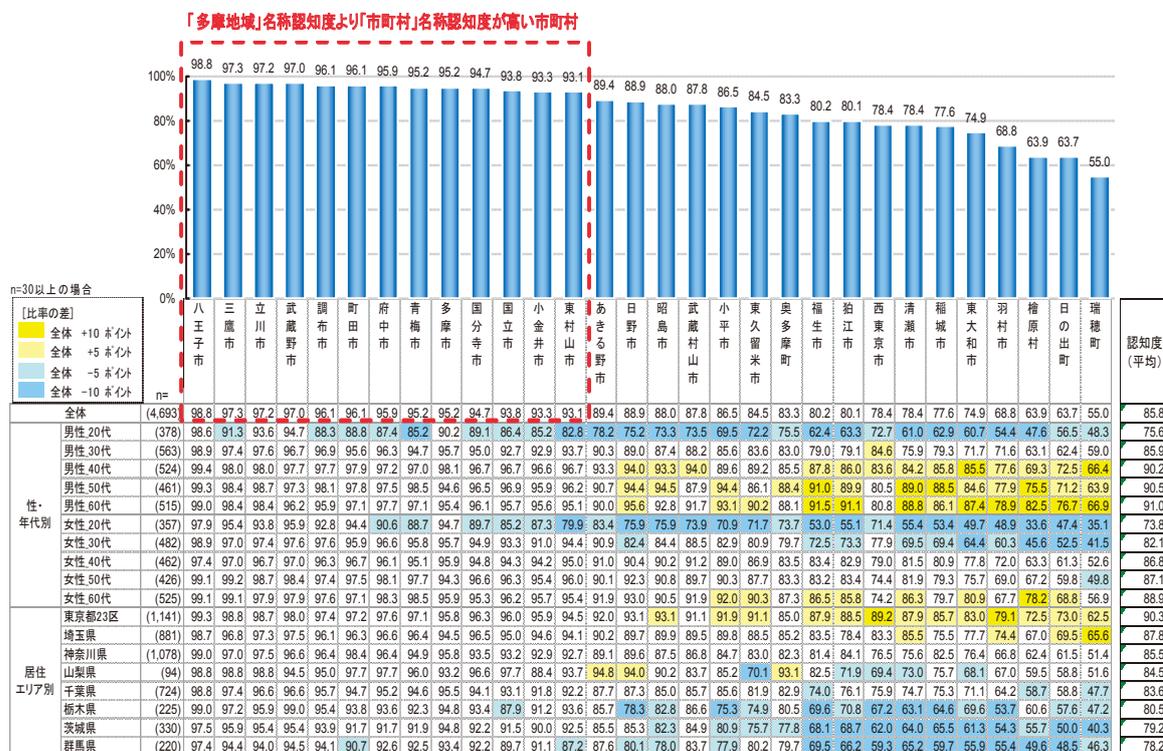
居住エリア別の名称認知度としては、埼玉県＞東京都 23 区＞神奈川県＝千葉県＞山梨県・・・の順番となっており、多摩地域に隣接している居住エリアで名称認知度が高い傾向となった。

ただし、同じ都内にある 23 区エリアで、「名称も場所も知っていた」と回答した人は、68.5%に留まっており、さらに図表 2-3 東京都 23 区（性・年代別）多摩地域認知度を見ると、男女とも 20 代の認知度が、特に低いことがわかる。

この結果より、東京都 23 区在住者全体、特に若者世代は多摩地域に対する関心が低いことがわかる。

3 多摩地域外在住者の「市町村」名称認知度

次に、多摩地域外在住者に対して、多摩地域内の市町村ごとに「行ったこと（住んだこと）がある」、「行ったこと（住んだこと）はないが、名称は知っている」、「知らない」について聞いてみたところ、図表2-4のような結果となった。



図表2-4 「市町村」名称認知度（「行ったことがある（住んだことがある）」と「行ったこと（住んだこと）はないが、名称は知っている」の合計スコア）

多摩地域外在住者の「市町村」名称認知度は、全体では、八王子市>三鷹市>立川市>・・・の順番になっており、性・年代別の傾向としては、男女とも年齢が高くなるほど認知度が高くなる。

居住エリア別の名称認知度としては、東京都 23 区>埼玉県>神奈川県>山梨県>千葉県・・・と図表2-2と並び順の差異はあるものの、同様に多摩地域に隣接している居住エリアで、「市町村」名称認知度が高い傾向となった。

また、上位約半数の「市町村」名称認知度が、前述「多摩地域」名称認知度(91.9%)を上回っていた。

4 多摩地域各市町村スポットの認知度（多摩地域在住者と多摩地域外在住者の比較）

次に、多摩地域在住者・外在住者に対して、多摩地域の各スポットに「行ったことがある」、「行ったことはないが、名称は知っている」、「知らない」について聞いてみたところ、図表2-5のような結果となった。

多摩地域在住者 (n=4,217)	行ったことがある		行ったことはないが 名称は知っている		知らない		名称 認知 率
	(%)	社	(%)	社	(%)	社	
多摩川	84.2	14,810	99.0				99.0
高尾山・高尾山薬王院	78.4	20.2	1.4	98.6			98.6
よみうりランド	63.2	34.6	2.2	97.8			97.8
多摩動物公園	74.3	22.4	3.3	96.7			96.7
サンリオピューロランド	43.2	52.4	4.5	95.5			95.5
多摩ニュータウン	51.8	42.5	5.8	94.2			94.2
東京サマーランド	55.5	38.8	5.8	94.2			94.2
玉川上水	60.6	33.1	6.2	93.8			93.8
井の頭恩賜公園	78.2	15.1	6.7	93.3			93.3
三鷹の森ジブリ美術館	24.1	68.9	7.0	93.0			93.0
珠の森スタジアム	33.4	59.3	7.2	92.8			92.8
国営昭和記念公園	76.0	16.1	7.9	92.1			92.1
JRA東京競馬場	39.7	49.3	11.0	89.0			89.0
横田基地	39.4	47.7	13.0	87.0			87.0
高幡不動塚	50.8	35.4	13.8	86.2			86.2
奥多摩湖	55.1	30.0	15.0	85.0			85.0
秋川渓谷	54.4	29.9	15.7	84.3			84.3
深大寺	58.5	25.8	15.7	84.3			84.3
御岳山・御岳渓谷	45.9	35.5	18.6	81.4			81.4
多摩湖	49.3	30.2	20.5	79.5			79.5
狭山丘陵	30.6	41.7	27.7	72.3			72.3
大國魂神社	48.9	19.9	31.2	69.8			69.8
昭和の森	37.8	30.1	32.1	67.9			67.9
都立小金井公園・江戸東京たてもの園	45.2	22.2	32.5	67.5			67.5
大宇酒蔵(国立市)	50.3	14.1	35.6	64.4			64.4
日原緑乳園	33.6	29.0	37.5	62.5			62.5
羽村市動物園	26.8	32.6	40.5	59.5			59.5
野火止用水	26.3	29.6	44.1	55.9			55.9
町田八雲	19.3	35.0	45.7	54.3			54.3
谷保天満宮	25.7	27.5	46.7	53.3			53.3
吉野梅郷	27.8	20.5	51.6	48.4			48.4
多摩六都科字館	17.0	25.1	57.9	42.1			42.1
薬師池公園	18.8	22.7	58.5	41.5			41.5
弘沢の滝	16.5	22.6	60.9	39.1			39.1
武蔵国分寺跡	14.0	23.7	61.8	38.2			38.2
日の出山荘	4.0	29.7	66.3	33.7			33.7
お鷹の森・真夏の池湯水群	13.9	18.2	68.0	32.0			32.0
高台川・南沢湯水群	8.0	23.2	68.8	31.2			31.2
国立健康所多摩全生園	5.8	24.5	69.7	30.3			30.3
都立野山北・六道山公園	11.0	16.8	72.2	27.8			27.8
横瀬川回廊	4.4	21.8	73.8	26.2			26.2
正福寺地藏堂	3.7	15.9	80.4	19.6			19.6
平糲田中彫刻美術館	3.6	15.5	80.8	19.2			19.2
よいらん家園(約江市)	2.6	10.1	87.2	12.8			12.8

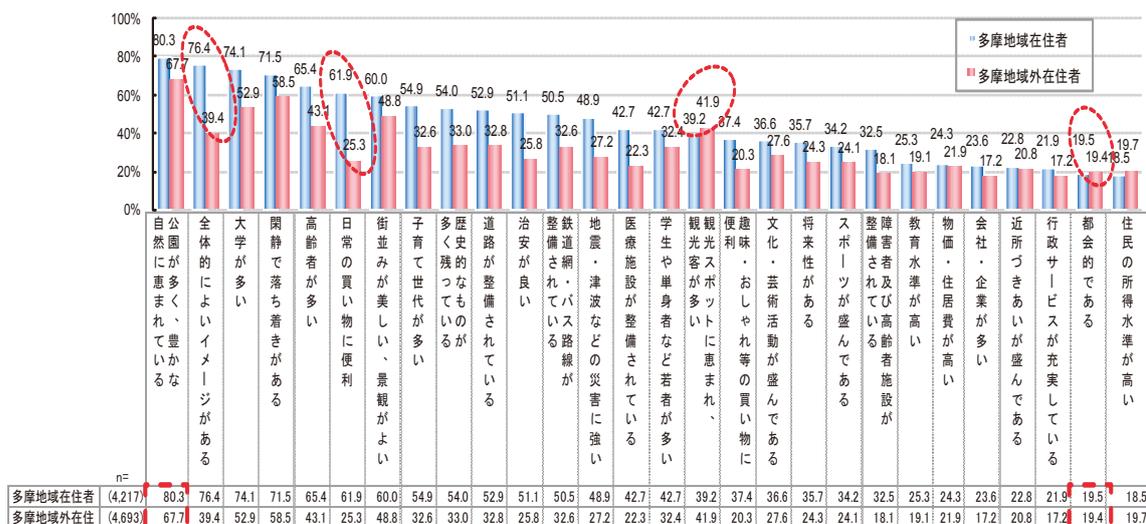
図表2-5 多摩地域在住者・外在住者スポット認知度比較

多摩地域各スポットの認知度は、多摩地域在住者・地域外在住者のいずれにおいても、多摩川、高尾山、よみうりランドが上位に挙がっている。下位スポットの名称認知率は20%未満であった。

多摩地域在住者の訪問率は、地域外在住者に比べ、多くのスポットで高い傾向となっているが、それでも、認知度が高いとはいえないスポットも少なくなく、多摩地域在住者であっても、多摩地域内のことを十分に認知しきれていない現状が明らかとなっている。

5 多摩地域のイメージ（多摩地域在住者と多摩地域外在住者の比較）

次に、多摩地域在住者・地域外在住者が持っている多摩地域のイメージについて尋ねたところ、図表2-6のような結果となった。



図表 2-6 多摩地域在住者、地域外在住者が考える多摩地域イメージの比較 (各項目に対する「そう思う」+「やや思う」のスコア)

多摩地域在住者・地域外在住者が共通して持つ多摩地域のイメージは、共に「公園が多く、豊かな自然に恵まれている」が最も高く、「都会的である」が相対的に低いことより、『都心から離れた郊外のイメージ』であることがわかる。

また、多摩地域在住者は、「全体的によいイメージがある」、「日常の買い物に便利」など、ほぼすべての項目で地域外在住者よりスコアが高いことより、多摩地域に対して『生活しやすい良いイメージ』を持っていることがわかる。

特異的な項目としては「観光スポットに恵まれ、観光客が多い」が挙げられ、多摩地域在住者より地域外在住者のスコアの方が高くなっている。これについて多摩地域在住者回答データを分析したところ、図表 2-7 のとおり、西多摩エリア在住者のスコアが高く、その他のエリア（北多摩、南多摩）在住者のスコアが低くなっていることがわかった。

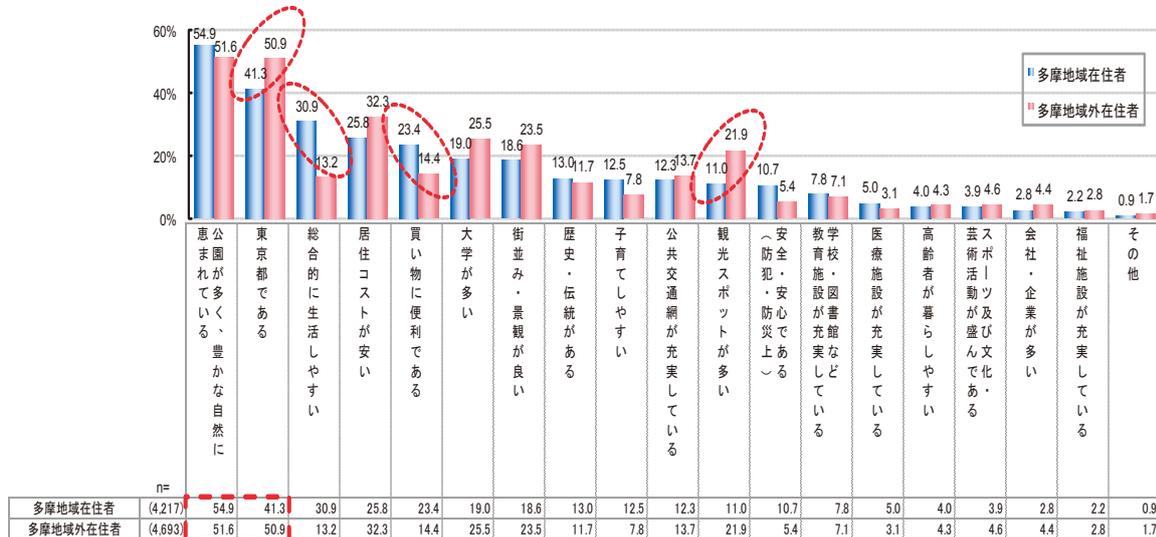
図表 2-7 「観光スポットに恵まれ、観光客が多い」設問回答者

	そう思う・ややそう思う	割合
西多摩エリア在住者 (n=368)	194人	53%
南多摩多摩エリア在住者 (n=1,431)	548人	38%
北多摩エリア在住者 (n=2,418)	911人	38%

多摩地域は、全国的に知名度がある観光資源が少ないため、多摩地域全体ではスコアが伸びず、観光資源を多く保有している西多摩エリア在住者のみ高いスコアになったものとする。

6 多摩地域の「強み」、「弱み」（多摩地域在住者と多摩地域外在住者の比較）

次に、イメージからもう一步踏み込んで、多摩地域の「強み」、「弱み」について多摩地域在住者・地域外在住者に聞いてみた。



図表 2-8 多摩地域在住者、地域外在住者が考える多摩地域の「強み」の比較

まず、多摩地域の「強み」から考察する。多摩地域在住者、地域外在住者が共通して持つ「強み」としては、「公園が多く、豊かな自然に恵まれている」、「東京都である」が突出して高いスコアになっている。『東京都であるのに自然豊かな地域』というのは、多摩地域在住者・地域外在住者が共に考える最大の強みとなっていることがわかる。

特に「東京都である」のスコアは、多摩地域在住者より外在住者の方が顕著に高くなっており、首都東京の持つブランドネームを最大限に活用していくことは、多摩地域外へのシティプロモーションを考える際に有効と考えられる。

また、「総合的に生活しやすい」、「買い物に便利である」は、多摩地域在住者のスコアが高いにも関わらず、地域外在住者のスコアは低くなっている。これは、多摩地域のイメージ調査結果にも類似しているが、多摩地域在住者は『生活しやすい』と感じているにも関わらず、地域外在住者は、『生活が不便である』というイメージを抱いているということであり、この部分の乖離を縮めていくことが、多摩地域全体のイメージを向上させるために必要であることがわかる。

逆に「観光スポットが多い」については、地域外在住者のスコアが高いにも関わらず、多摩地域在住者のスコアが低くなっており、このことから、多摩地域在住者には、身近すぎて観光スポットとして認知できない魅力的な場所が数多く存在していることが示唆される。

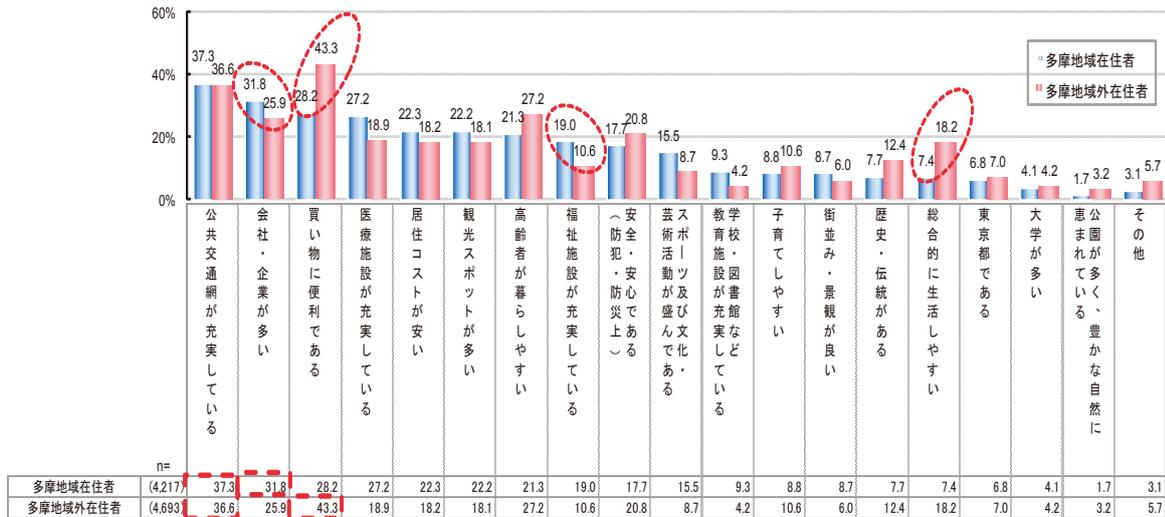
さらに回答者の在住している市町村別に「強み」を再集計したところ、図表2-9のような結果となった。

図表2-9を見ると、回答者がどこに在住しているかによって、回答結果にばらつきがあり、回答者が抱く多摩地域のイメージとは、自らが居住している市町村の特徴に依存していることが読み取れる。

市町村ごとに回答を分析することにより、各市町村の在住者にとっての「強み（魅力）」が浮き彫りになり、ひいては、同じ多摩地域であっても、持っている「強み（魅力）」は市町村によって多種多様であることが明確になったといえる。

図表2-9 多摩地域在住者が考える多摩地域の「強み」（居住地域別）の比較

n=30以上の場合 【比率の差】 全体 +10 ポイント 全体 +5 ポイント 全体 -5 ポイント 全体 -10 ポイント	Q4 あなたの思う多摩地域の魅力(強み)と足りないところ(弱み)は何ですか。 次の項目の中から、それぞれ3つずつ選んでください。 【魅力(強み)】																			
	全体	公園が多く、豊かな自然に恵まれている	東京都である	総合的に生活しやすい	居住コストが安い	買い物に便利である	大学が多い	街並み・景観が良い	歴史・伝統がある	子育てしやすい	公共交通網が充実している	観光スポットが多い	安全・安心である(防犯・防災上)	学校・図書館など教育施設が充実している	医療施設が充実している	高齢者が暮らしやすい	スポーツ及び文化・芸術活動が盛んである	会社・企業が多い	福祉施設が充実している	その他
八王子市	4217	54.9	41.3	30.9	25.8	23.4	19.0	18.6	13.0	12.5	12.3	11.0	10.7	7.8	5.0	4.0	3.9	2.8	2.2	0.9
立川市	582	48.8	39.6	25.7	25.6	21.0	34.1	20.3	13.5	10.9	12.4	16.3	10.7	6.7	3.6	2.8	1.9	3.6	1.2	1.5
武蔵野市	185	48.9	29.9	37.9	22.6	38.1	18.1	13.0	11.1	9.1	17.7	14.7	10.8	9.8	6.5	0.8	2.4	4.6	3.3	0.6
三鷹市	147	55.5	33.4	43.4	20.7	28.3	18.0	23.0	9.0	7.4	14.1	8.9	11.3	12.0	3.2	2.4	6.4	1.2	1.4	0.5
青梅市	197	64.6	33.8	34.3	15.8	29.8	18.6	21.3	14.8	11.2	13.1	7.3	10.5	7.8	5.4	5.6	2.9	2.3	0.8	0.0
府中市	138	55.4	40.3	38.3	27.7	16.6	10.2	10.8	19.3	11.0	7.2	29.6	11.9	3.7	4.2	1.4	5.2	3.2	2.0	2.1
昭島市	264	57.8	30.9	37.9	20.2	20.2	12.1	21.9	19.2	19.7	11.1	3.4	12.2	11.8	5.9	2.6	4.8	6.3	1.0	0.9
調布市	115	53.6	42.3	30.2	32.8	31.7	16.8	10.9	13.4	12.2	10.9	15.4	8.6	0.8	4.5	4.1	1.9	4.7	2.8	2.4
町田市	232	57.8	40.1	30.4	30.5	17.9	11.5	14.4	13.4	12.0	17.7	15.6	10.2	7.5	4.6	3.1	8.1	2.1	2.6	0.5
小金井市	426	56.2	45.1	23.3	28.9	30.4	19.2	18.7	8.0	11.0	11.0	8.5	5.4	10.1	5.7	6.3	6.1	0.8	4.2	1.1
小平市	124	62.9	40.9	31.9	17.8	25.7	25.8	15.7	12.3	14.1	15.0	7.4	12.7	3.1	4.0	3.5	3.4	2.4	0.7	0.6
日野市	187	60.5	42.6	41.7	27.5	14.2	16.9	13.1	12.2	14.4	11.5	6.8	11.7	11.4	2.1	5.4	3.0	2.8	2.0	0.4
東村山市	192	58.8	40.3	26.9	18.3	18.3	20.0	21.0	16.0	16.6	8.6	16.5	14.6	11.0	1.5	2.3	3.8	3.6	1.1	0.8
国分寺市	152	51.1	55.7	22.8	39.7	22.3	15.3	15.3	10.4	8.8	11.7	4.3	8.5	8.2	10.0	5.6	1.6	4.2	2.8	1.6
国立市	125	38.8	35.3	32.2	20.3	30.2	19.6	21.0	27.8	10.8	18.1	7.5	16.6	8.5	6.9	1.4	2.1	1.5	0.7	0.6
福生市	77	47.9	44.8	28.1	16.7	21.2	23.1	38.8	12.3	12.8	11.4	7.4	11.0	10.0	2.8	2.7	3.5	2.8	2.7	0.0
狛江市	62	43.3	44.4	18.4	33.2	32.1	28.7	13.0	7.4	10.2	22.2	15.4	9.3	4.4	7.9	1.6	2.7	2.9	1.4	1.4
東大和市	81	49.7	51.1	34.9	32.5	22.6	11.3	18.9	10.8	9.1	15.4	7.2	9.8	4.2	8.1	1.9	4.4	2.7	4.5	1.1
清瀬市	83	50.6	46.1	33.2	26.2	24.5	13.5	14.5	15.4	13.3	7.1	10.3	6.7	3.9	2.9	13.1	3.7	7.6	6.4	1.0
東久留米市	66	38.4	63.0	27.6	24.5	20.6	12.7	20.9	6.5	16.2	10.4	11.1	14.7	4.2	18.7	7.3	1.2	0.0	1.8	0.0
武蔵村山市	115	55.8	54.3	28.0	26.7	20.2	15.2	14.6	13.6	11.1	15.5	12.1	7.7	4.8	9.4	4.3	3.4	1.5	1.4	0.6
多摩市	69	51.2	39.8	36.2	41.5	26.0	12.4	14.0	5.8	21.0	1.7	13.0	9.1	8.5	6.2	6.6	2.3	2.3	2.5	0.0
稲城市	154	62.9	35.8	22.3	23.8	22.1	25.5	25.4	8.4	14.7	13.8	2.2	13.7	11.4	3.3	4.3	5.3	1.2	3.2	0.8
羽村市	87	69.0	38.2	38.4	19.6	5.0	16.9	29.8	8.8	15.4	4.6	8.6	18.6	6.3	5.9	6.1	4.0	0.7	2.1	1.9
あきる野市	58	57.1	41.9	36.3	18.6	31.4	10.0	18.9	16.9	19.0	13.9	6.7	7.5	6.9	2.0	4.1	1.0	5.2	2.4	0.0
西東京市	79	56.9	61.1	21.2	31.5	14.3	15.8	14.8	14.4	14.0	1.4	17.2	9.3	5.5	4.0	3.6	6.2	5.0	4.1	0.0
瑞穂町	201	62.5	43.7	36.7	31.0	20.4	10.6	20.7	11.1	11.0	13.9	7.9	10.6	5.1	2.9	4.5	4.9	0.4	1.0	1.2
日の出町	20	42.0	56.2	35.5	33.5	31.2	3.6	0.0	28.7	22.6	4.5	3.6	22.6	0.0	6.2	6.2	0.0	3.6	0.0	0.0
檜原村	11	55.2	25.3	36.6	44.2	8.1	4.0	18.3	10.6	8.4	0.0	27.3	25.1	0.0	0.0	26.1	0.0	0.0	10.9	0.0
奥多摩町	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



図表 2-10 多摩地域在住者、地域外在住者が考える多摩地域の「弱み」の比較

次に、多摩地域の「弱み」を考察する。「弱み」については、「強み」の裏返しの結果となっており、多摩地域在住者、地域外在住者共に「公共交通網が充実している」、「会社・企業が多い」、「買い物に便利である」が高いスコアになっている（弱みと考えられている）にも関わらず、多摩地域在住者の「総合的に生活しやすい」が顕著に低いスコア（弱みと考えられていない）を示している。このことより、多摩地域在住者は日常生活には不便を感じていないが、百貨店などでの特別な買い物、勤務先までの交通利便性及び多摩地域内の雇用の少なさを「弱み」と考えていることがわかる。

また、多摩地域在住者の「福祉施設が充実している」が高いスコアを示していることから、急速に進んでいる高齢化に多摩地域の福祉施設整備が追いついていないとイメージされていることが考えられる。

7 「行ってみたいまち」、「住んでみたいまち」について（多摩地域在住者と多摩地域外在住者の比較）

ここまで、多摩地域在住者、地域外在住者が抱く多摩地域に対するイメージ、強み、弱みを記述してきたが、次に、多摩地域在住者、地域外在住者が一般的に抱く「行ってみたいまち」、「住んでみたいまち」の要素についてのリサーチ結果を考察してみる。

図 2-11 より、多摩地域在住者、地域外在住者が共通して持つ『行ってみたいまち』の要素としては、「まちの雰囲気が良い」、「交通の便が良い」が挙げられる。交通利便性、治安が良く、なおかつ、おもてなしの精神を持つ人々が暮らす雰囲気の良いまちであれば、行ってみたいと思うのは、全国共通であるといえる。

上記以外で多摩地域在住者、地域外在住者で顕著な差が現れている要素としては、多摩地域在住者は、「買い物に便利」なまちを選択するのに対して、地域外在住者は、「観光スポット」、「グルメスポット」、「歴史に触れることができる」を選択していることにある。

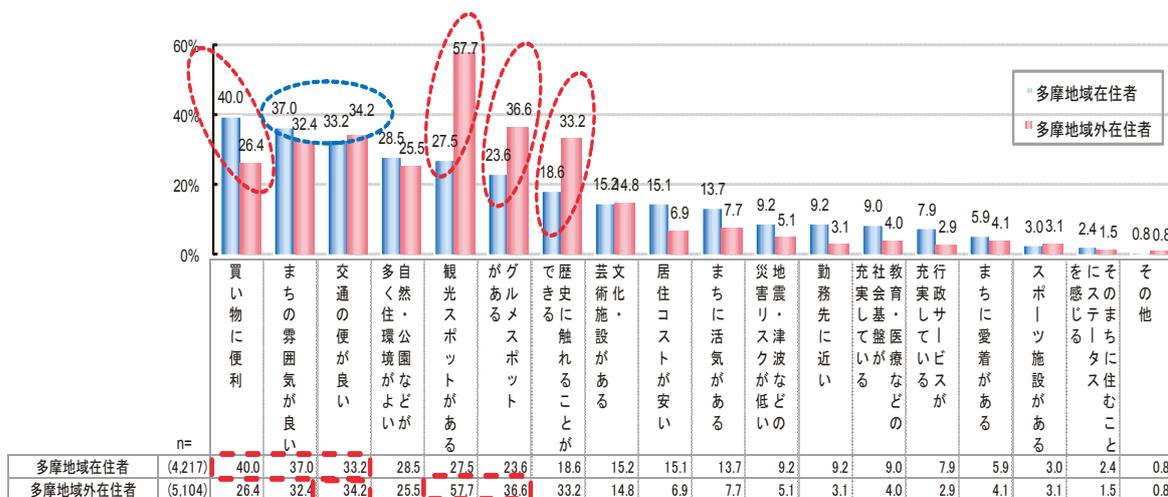


図 2-11 多摩地域在住者、地域外在住者が考える『行ってみたいまち』の要素

この差を裏付けるものとして、リサーチ結果の「行ってみたいまちの名称 自由記述欄」から、回答数が 100 以上あった都市名の中で、象徴的なものとして、買い物に便利なまち：『吉祥寺』、観光スポット・歴史に触れることができるまち：『京都』と仮定して抽出を行ってみると以下のような結果となった。

図表 2-12 行ってみたいまち名称（吉祥寺、京都抽出）

	吉祥寺	京都
多摩地域在住者 (n=4,217)	226人	288人
多摩地域外在住者 (n=5,104)	103人	405人

※回答数が 100 以上ある都市名で抽出。

図表 2-12 の結果を見ても、「行ってみたいまち」として、多摩地域在住者は、『買い物に便利なまち』、地域外在住者は、『観光スポットがあるまち』を選択する傾向が強いことがわかる。

次に「住んでみたいまち」についてだが、この設問については、多摩地域在住者、地域外在住者共に大きな差がなく、いずれの在住者も「買い物に便利」、「交通の便が良い」、「まちの雰囲気が良い」と続く項目が高いスコアになっており、買い物・交通の利便性、自然を含めた全体的な雰囲気が『住んでみたいまち』を決める大きな要素であるといえる。

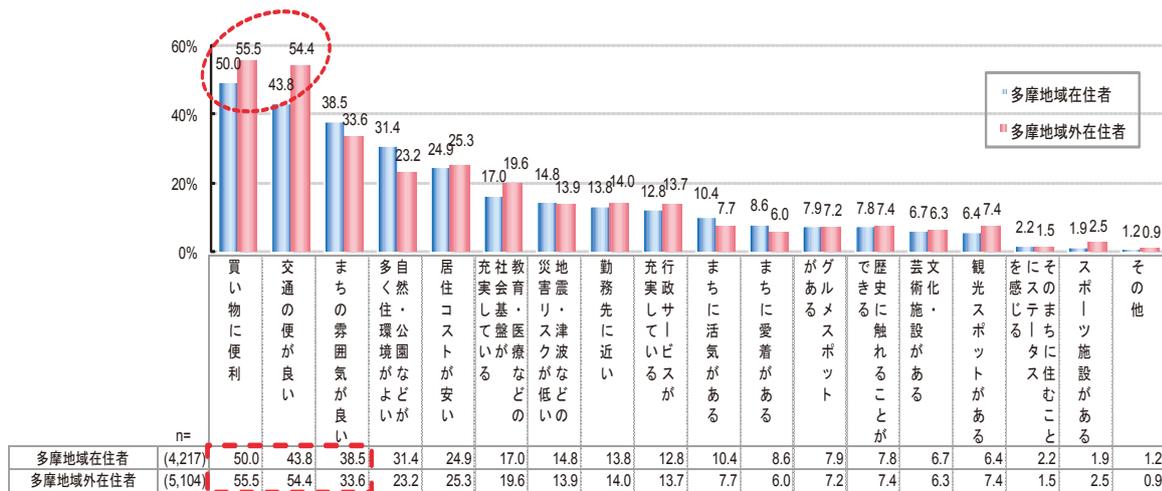


図 2-13 多摩地域在住者、地域外在住者が考える『住んでみたいまち』の要素

また、「買い物に便利」、「交通の便が良い」を選択した回答者を多摩地域外エリア別に抽出すると、以下ようになる。

- ・全体的な傾向として、東京都 23 区在住者は、「住みたいまち」の要素として買い物・交通の利便性を求める傾向が強く、その 23 区に隣接しているエリアは、同等の傾向が強いことがわかる。
- ・多摩地域在住者については、23 区及び他の 23 区隣接エリアとは違った傾向を示しており、より多様な価値観から、「住んでみたいまち」を選んでいることがわかる。

図表 2-14 「交通の便が良い」、「買い物に便利」回答率（エリア別）

	買い物に便利 (%)	交通の便が良い (%)
東京都23区 (n=1,219)	57.3	62.4
神奈川県 (n=1,178)	57.6	57.8
埼玉県 (n=939)	57.4	53.6
千葉県 (n=791)	55.9	51.4
茨城県 (n=374)	51.7	47.7
栃木県 (n=252)	53.8	42.1
群馬県 (n=247)	48.0	41.2
山梨県 (n=104)	42.1	41.0
多摩地域 (n=4,217)	50.0	43.8

この多様な価値観の一端を裏付けているものが、多摩地域在住者を対象に行った「自分だけが知っている、あまり人には教えたくない特別のおススメ（スポット、グルメ、グッズ等[自由記述]）」の問いであり、有効回答 1,709 サンプルを図 2-15 のように集計した。

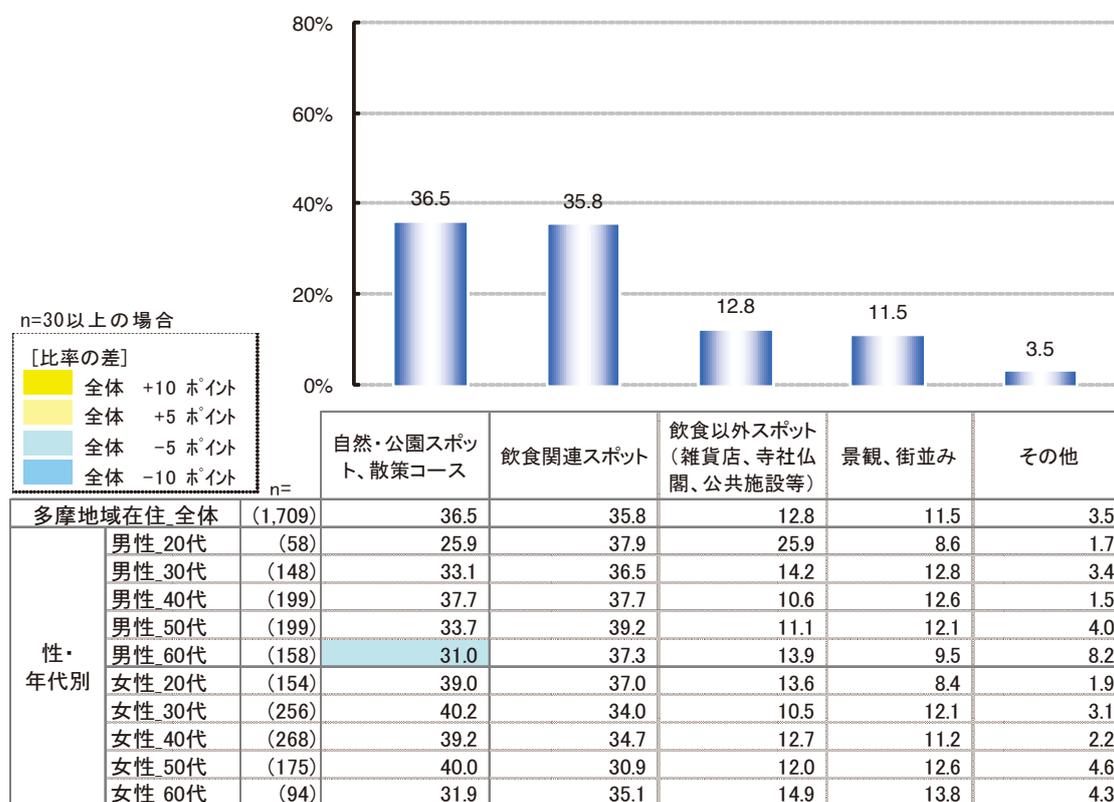


図 2-15 多摩地域在住者における人に教えたくない特別のおススメ
(スポット、グルメ、グッズ等[自由記述]) 集計結果

モニターの自由記述を体系別に分類した結果、全体としては、「自然・公園スポット、散策コース」36.5%、「飲食関連スポット」35.8%、「飲食以外スポット」12.8%、「景観、街並み」11.5%、「その他」3.5%の順序となった。

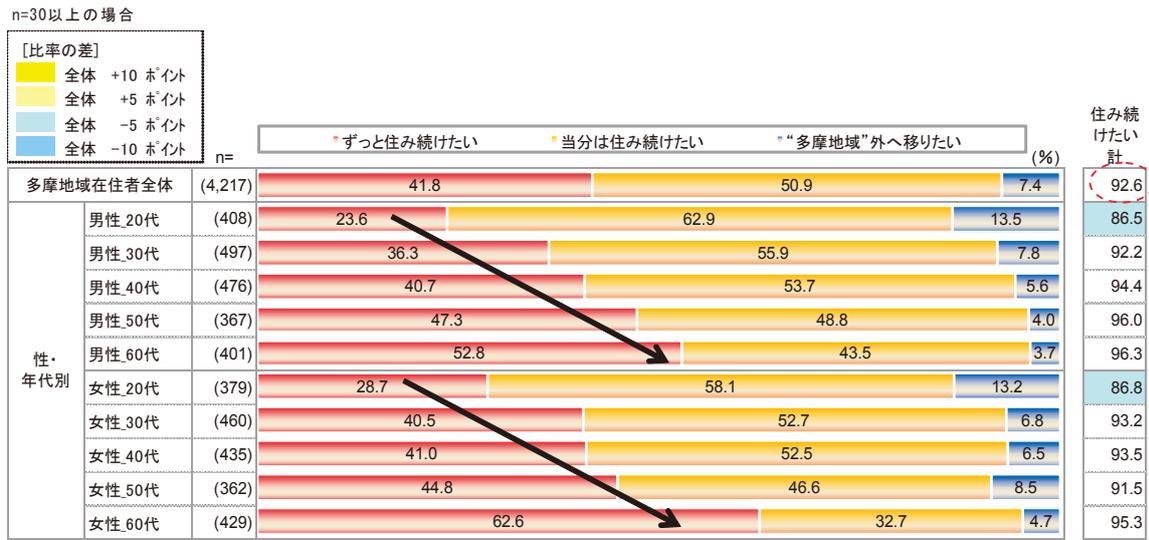
具体的な記述内容としては、「自然・公園スポット、散策コース」は、各市町村にある公園、緑地、桜の名所、ジョギング・サイクリングコース等。「飲食関連スポット」は、ラーメン、パン、レストラン、そば・うどん、ケーキ店等。「飲食以外スポット」は、様々な店舗、寺社仏閣、図書館等の公共施設。「景観、街並み」は、富士見スポット、夜景スポット、都市名等。「その他」は、在住著名人、キャラクター、災害に対する強さ等の記述であった。

自由記述からも多摩地域在住者の多種多様な価値観、誇り・愛着などが読み取れる。

8 多摩地域在住者の居住意向について（近隣自治体との比較）

様々なリサーチ結果について考察してきたが、最後に、多摩地域在住者の居住意向について考察していく。

多摩地域在住者に対して、居住意向を聞いたところ「ずっと住み続けたい」と回答した人は42%、「当分は住み続けたい」と回答した人は51%であり、約90%の多摩地域在住者が住み続けたいと考えていることがわかった。この値について、多摩地域近隣自治体（政令指定都市等）と比較してみる。



図表 2-16 多摩地域在住者居住意向（性・年代別）

（住み続けたい計＝「ずっと住み続けたい」＋「当分は住み続けたい」）

図表 2-17 多摩地域近隣自治体在住者居住意向

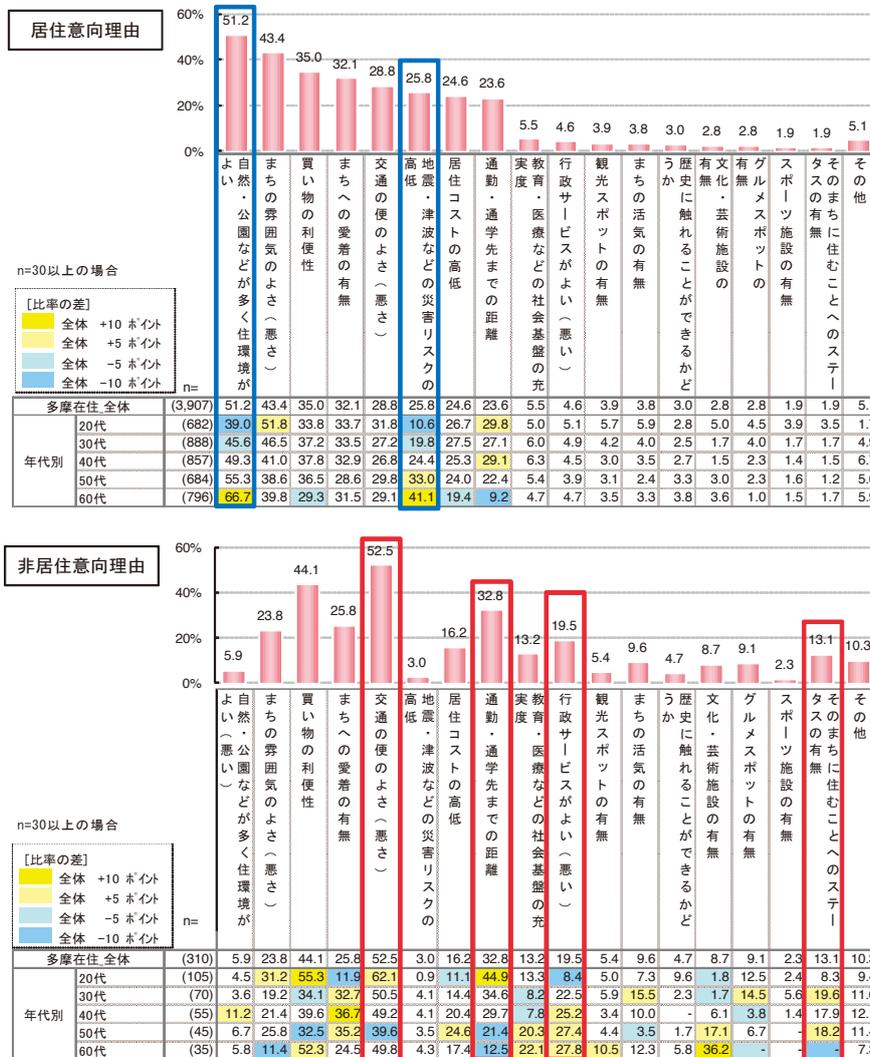
世田谷区(H25) n=2,354 (%)		相模原市(H25) n=1,584 (%)	
住みたいと思う	83.3	住みたいと思う	75.1
あまり住みたいと思わない	3.3	住みたくないと思う	4.7
住みたくない	0.9	どちらともいえない	19.6
どちらともいえない	12.0	無回答	0.6
無回答	0.5	住み続けたい計	75.1
住み続けたい計	83.3		
川崎市(H24) n=1,400 (%)		横浜市(H24) n=2,314 (%)	
これからも住んでいたい	69.6	住み続ける	33.6
できれば市内の他区へ移りたい	4.4	たぶん住み続ける	29.0
できれば市外へ移りたい	8.6	わからない	17.4
わからない	16.0	移転する・たぶん移転する	19.6
無回答	1.1	無回答	0.4
住み続けたい計	74.0	住み続けたい計	62.6

各自治体の公表している市民意向（意識）調査から、居住意向を抜粋しまとめたものが図表2-17となっており、居住意向の高さとしては、多摩地域（92.6%）>世田谷区（83.3%）>相模原市（75.1%）>川崎市（74.0%）>横浜市（62.6%）の順となっており、多摩地域在住者の居住意向の高さが顕著に現れている。

各メディアから発表されている『住んでみたいまちランキング』、『魅力度ランキング』などの常連である「横浜市」が在住者による居住意向については、必ずしも高いスコアになっておらず、同ランキングでは、あまり注目されていない「多摩地域」での居住意向が高いスコアになっていることから、外部から見たイメージと、実際に居住しての実感との間には、大きな差異があることがわかる。

また、多摩地域を含む各自治体での共通の傾向としては、概ねどの自治体においても、年代が上がるほど居住意向が高まっていく傾向が見られた。

次に多摩地域在住者の「居住・非居住意向理由」について考察していく。



図表2-18 多摩地域在住者居住・非居住意向理由

図表2-18を見ると多摩地域に『住み続けたい(居留意向)』と思う理由は、「自然・公園などが多く住環境がよい」、「まちの雰囲気が良い」など抽象的な要素が上位を占めているのに対して、『住み続けたくない(非居留意向)』と思う理由は、「交通の便のよさ(悪さ)」、「買い物の利便性」など生活をしていくうえでの現実的な要素が上位を占めていることがわかる。

さらに、多摩地域居住・非居留意向者の選択項目を比較していくと、居留意向者は、非居留意向者より顕著に「自然・公園などが多く住環境がよい」、「地震・津波などの災害リスクの高低」を選択している。これらの項目は、年齢が高くなるにつれて選択する率も高くなっており、居留意向者は、多摩地域に対して『穏やかに安心して生活できること』を望む傾向が強いと考えられる。

また、非居留意向者は、居留意向者より顕著に「交通の便のよさ(悪さ)」、「通勤・通学先までの距離」、「行政サービスが良い(悪い)」、「そのまちに住むことへのステータスの有無」を選択している。「交通の便のよさ(悪さ)」、「通勤・通学先までの距離」は若い世代ほど選択する傾向が強く、「行政サービスが良い(悪い)」、「そのまちに住むことへのステータスの有無」は、中高年世代で高まる傾向があり、多摩地域より、便利でステータスのある『都会的な生活』を望む傾向が強いと考えることができる。

これらを総合すると、若者世代が『通勤・通学や買い物に便利な生活』に憧れ、都心部に移動することは、避けがたい傾向にあるものの、その若者世代が、子育て世代以降になったときに『安心して住み続けたいまち』として選ばれる潜在力を秘めているのが多摩地域であると言いうことができる。

多摩地域非居留意向者の上位選択項目である「交通の便のよさ(悪さ)」、「買い物の利便性」、「通勤・通学先までの距離」などの、生活をしていくうえでの現実的な要素は、住む人のライフスタイルが変われば、それになうまちも変わっていくという類のものであるが、多摩地域居留意向者の上位選択項目である「自然・公園などが多く住環境がよい」、「まちの雰囲気のよさ」、「地震・津波などの災害リスクの低さ」などは、個人のライフスタイルが変化したとしても、多摩地域にあり続ける『住み続けたいまち』の要素であると考えられる。

(2) 先進事例調査

次に、すでにシティプロモーションに取り組んでいる自治体を視察し、その目的や手法の違い等を確認したうえで、効果的なプロモーションのあり方について検討した。

1 調査の概要

実施期間：平成 25 年 10 月～11 月

視察対象：全国の各地域から選定した、シティプロモーションの取り組みで注目される 8 自治体〔図表 2-19〕

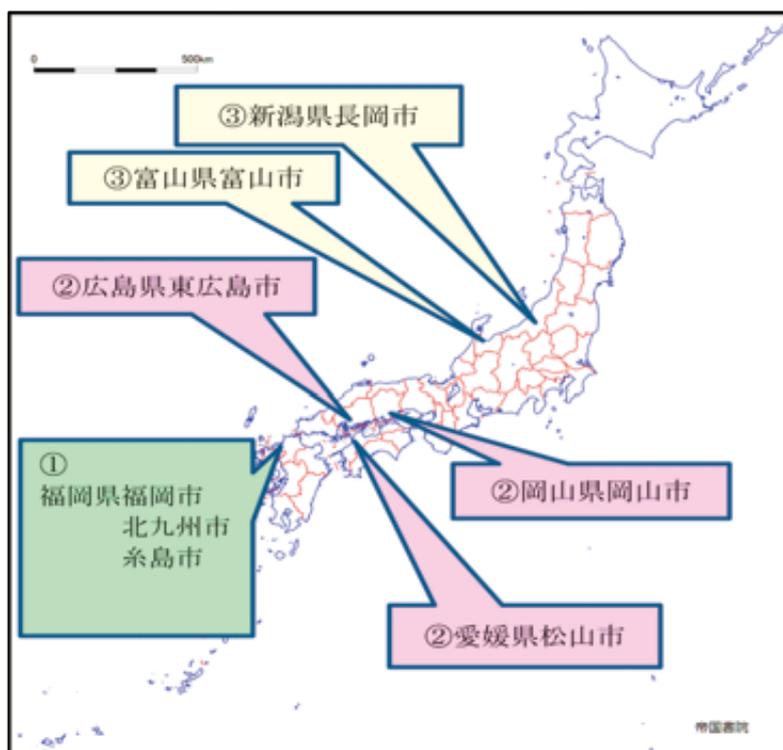
調査方法：下記項目を主とした担当者へのヒアリング調査及び現地視察

- シティプロモーションに取り組むに至った経緯
- 行政の役割
- 主な取り組み内容
- 組織体制
- 設定しているターゲット
- 事業効果
- 施策に係る予算経費
- 他自治体と比較した優位性
- 問題と課題 等

対象自治体は、次の 3 種類に分類し、調査を実施した。

- ①大都市とその周辺都市との関係と取り組む方向性の比較
- ②体系的なシティプロモーションの展開及び注目の発信力
- ③シティプロモーションとまちづくりの相関関係

図表 2-19



■ 福岡県福岡市…分類①

○ 市の概要

九州最大の人口約 144 万人（平成 25 年 10 月末現在）を擁する福岡県の県庁所在地及び政令指定市であり、かつ九州の行政・経済の中心地。人口は依然増加傾向にあり、今後約 20 年は転入超過の見込みとなっている。中州や天神といった繁華街をはじめ、「日本一の屋台のまち」に代表される食文化や、「博多どんたく」「祇園山笠」等の様々な祭り、豊かな自然といった多彩な魅力を持つ。

○ シティプロモーションの取り組み概要

福岡市は、シティプロモーションの専任部署を設置していない。これは、シティプロモーションを何か特別なものとするのではなく、「市の各部署の取り組みのトータルがシティプロモーションである」、という考え方によるものである。そのため、シティプロモーションについての体系的なビジョンや計画等は策定せず、企画部門では汎用性のあるパンフレットを作成する程度に留めている。

福岡市の目指す方向性の中では、その地理的要因から、東アジア地域への発信に重点を置いている点が特徴的である。最近では、観光面だけでなく、住みやすさやまちづくりのPRにも力を入れている、とのことであった。

○ 視察所見

福岡市民の「福岡市が好き」というシビックプライド（まちに対する愛着や誇り）の高さは、一般的にもよく知られているところである。これは、シティプロモーションとして特別に何らかの取り組みをしたわけでもなくとも、長年にわたり、市や市民が地域の伝統や文化を大切にしてきた結果であり、そうした地域への愛着がまちの活気を生み、外部の人を引き付ける魅力となっていると考えられる。



福岡市の屋台街

（福岡市ホームページより）



福岡市を代表する祭りの一つ「博多どんたく」

（福岡・博多の観光案内サイトより）

■ 福岡県北九州市…分類①

○ 市の概要

福岡県内では、福岡市に次ぐ、人口約 98 万人（平成 25 年 10 月末現在）を擁する政令指定市。八幡製鉄所をはじめとする重化学工業地帯があり、工業都市のイメージが強いが、産業構造の変化等により人口減少が続いている。近年は、公害を克服した精神を糧に、スマートコミュニティに代表される環境先進都市へと変貌を遂げている。地域資源としては、門司港レトロ地区や、各地域の祇園祭、小倉が発祥とされる「焼うどん」をはじめとしたグルメ等の要素がそろっている。

○ シティプロモーションの取り組み概要

地域の魅力PRには、市民が地域の魅力を認識し、発信していくことが不可欠であるが、市民意識調査などから、「市民の多くは北九州市を好きではあるが、自信や誇りを持っている人は少ない」ということが明らかとなり、課題となっている。

そのため、取り組みの中心は様々な立場の市民を対象としたワークショップとし、そこでの対話を通して市民のまちへの愛着、自信、誇りを高め、外部に発信するというアクションに結び付けていくことを目指している。

そのほか、市民から寄せられた身の周りの「いいもの」を展示品に例えて、専用サイト「北九州市 時と風の博物館」で紹介していく「北九州市ミュージアム構想」の実施などにより、シビックプライド醸成と都市ブランド構築を推進している。
総事業費：20,571 千円（平成 25 年度予算額）

○ 視察所見

早くから、外部へのPRの前に、明確に市民を対象として取り組みを行っている点が特徴的であった。行政が多額の費用を投入して外部へのPRを行う例が多いのに対し、市民の地域への愛着を喚起し、市民自ら発信していくようになることを目指す、という視点は特筆すべきものである。



北九州市ミュージアム構想
「時と風の博物館」専用サイト（同サイトより）



「門司港レトロ」の一つ JR門司港駅
（門司港レトロ倶楽部ホームページより）

■ 福岡県糸島市…分類①

○ 市の概要

福岡市の西部に隣接し、人口約 10 万人（平成 25 年 10 月末現在）、平成 22 年に旧前原市、旧二丈町、旧志摩町の 1 市 2 町の合併により誕生した。福岡市へすぐ行ける便利さと豊かな自然が同居し、近年は福岡都市圏で販売される情報誌で「住みたい街ランキング 1 位」として紹介されるなど注目を集めている。「魏志倭人伝」に、「伊都国」として登場するなど、歴史的な奥深さも魅力となっている。

○ シティプロモーションの取り組み概要

基本姿勢として、行政はなるべく前面に出ることはせず、市民が主体の取り組みとなるようにしている。「糸島三都 110 キロウォーク」や「サンセットライブ」、「糸島クラフトフェスティバル」等が人気イベントとなり、遠方からも多くの客が来場するようになった。

平成 23 年度にブランド推進担当部署を設置し、福岡都市圏向け（訪れて過ごすことの魅力の多様性等）と全国向け（東京都心部の百貨店でのマルシェ等）のプロモートを同時進行するとともに、産品、商品のブランド化にも取り組んでいる。

近年、急速に注目を集めるようになったため、市民の中には「今の盛り上がりは一時的なブームである」として懐疑的な目を向ける者も少なくない。そこで、市民向けに糸島のすごさを実感してもらうための冊子も作成している。

総事業費：29,704 千円（平成 25 年度予算額）

○ 視察所見

「サンセットライブ」や「クラフトフェスティバル」は、いずれも 20 年ほど前に始まった市民活動が基となっているものということであった。他の地域での成功事例をそのまま真似をしても上手くいかない、市民が主体となった地域での地道な積み重ねが長い年月を経て花開く、ということをして市が強く意識し取り組んできたからこそ、現在の糸島市の盛り上がりがあると思われる。



糸島サンセットライブ



糸島クラフトフェス

（写真はいずれも糸島市観光協会ホームページより）

■ 広島県東広島市…分類②

○ 市の概要

広島県のほぼ中央部に位置し、人口約 18 万人（平成 25 年 10 月末現在）を擁する。東広島市は、9 町の合併により発展してきたが、市中心部となる旧西条町における酒造りのまちという印象が強く、毎年 10 月上旬に実施される酒まつりでは、20 万人を超える人出で賑わう。また、市内には、広島大学を含む 4 大学が立地している学園都市でもある。

○ シティプロモーションの取り組み概要

広島大学が域内に統合移転した際に、周辺 4 町が合併した経緯から、市民が選ぶ市のイメージも「学園都市」がトップとなっている。国等の研究機関も多く、そうした関係者が住む土壌が整っていることが大きな強みである。このことから、戦略プランにおけるブランドメッセージを、「知的」をイメージした「くふうに満ちてる東広島」としている。

「定住人口の増加」を目標とし、子育て世代を対象に、高い教育力を背景とした「こどもを育てるなら東広島」のイメージ浸透のための TV CM 等によるキャンペーン活動、またブランドメッセージを根付かせるための情報誌の発行等を行っている。同時に、市民とともに推進するためのシティプロモーション認定事業や、市民応援団による PR サポーター制度も実施している。

総事業費：35,456 千円（平成 25 年度予算額）

○ 視察所見

広島県下第 1 位の人口増加率でありながら、市の持続的発展にはさらなる人口の増加が必要であると判断し、設定ターゲットを明確にした施策を打ち出している点や、「to 人々」という一方通行になりがちな行政の情報発信から「with 人々」への転換、行政・市民・団体・企業・大学等が一体となってシティプロモーションを推進していくことなど、戦略プランに基づいた、体系的な取り組みとなっている。



酒まつり（酒ひろば）の様子

（酒まつり公式サイトより）



ブランドメッセージのロゴマーク

（東広島市ホームページより）

■ 愛媛県松山市…分類②

○ 市の概要

四国4県中最多の人口約51万8千人（平成25年11月1日現在）を擁する愛媛県の県庁所在地。瀬戸内海に面する比較的温暖な気候で、市域には、国重要文化財の松山城をはじめ、日本最古の温泉ともいわれる道後温泉、夏目漱石や司馬遼太郎、正岡子規といった作家、俳人などの縁の地といった観光要素も併せ持つ。

○ シティプロモーションの取り組み概要

市が持つ様々な魅力を包括し、暮らしやすさにつなげていくための取り組みを推進している。市はブランドメッセージを「いい、加減。まつやま」としており、都市イメージを高め、都市そのものの相対的な価値を向上させる都市ブランドの確立を目指している。

TV等メディアでの露出や、影響力のある女性ブロガーを招待したツアーの実施等によって、知名度向上と魅力発信を行う一方で、市の魅力を盛り込んだショートストーリーアニメーションを制作し動画サイトに掲載するなど、意欲的な情報発信で内外から注目を集めている。また、フリーペーパーは、「いかに手元に置いておいてもらえるか」という質を重視した内容となっており、首都圏在住者をターゲットに発行している。

総事業費：57,693千円（平成25年度予算額）

○ 視察所見

他に例を見ないオリジナルアニメーションの制作や、各種メディア及びSNS等の積極的な活用、情報拡散能力の高い地域として首都圏からの発信を重視するなど、時代に即応した手法を駆使している点が特徴的である。こうした点には、地元テレビ局出身である市長の思いが色濃く表れていると考えられる。



松山市発オリジナルアニメーション



松山市のブランドメッセージ

（いずれも松山市ホームページより）

■ 岡山県岡山市…分類②

○ 市の概要

人口約 70 万 4 千人（平成 25 年 10 月末現在）を擁する、岡山県の県庁所在地かつ政令指定市。瀬戸内海性気候のため、温暖で降雨が少なく、県全体でも「晴れの国」を自称する。桃やブドウなどの果樹類の生産が盛んで、観光では、市域に日本三名園の一つである後樂園、吉備津神社、吉備津彦神社があり、昔話の「桃太郎」伝説由来の地とされている。

○ シティプロモーションの取り組み概要

岡山市の取り組みは、「岡山市の名を売ること」に特化したものとなっている。香川県や広島県（※47 ページ注釈参照）といった話題性の高い近隣県があるために、後発となる岡山市では、意図的にこれらの県のモチーフを使うという手法を選択し、桃太郎伝説を活用した「伝説の岡山市」をキャッチフレーズとしてPRを行っている。一般的には、近隣とは異なるアプローチや方向性を、と考えがちだが、近隣県からの了解を得て、ともに瀬戸内一帯を盛り上げていくという同意のもとに取り組んでいる。

2013 年の初めに、フィクションであるが、「岡山市は桃太郎市に改名」と発表し、ヤフー・トピックスに取り上げられると、大反響となった。

「伝説の岡山市」の発信に関する事業費：19,000 千円

○ 視察所見

インパクトの強さに徹底的にこだわり、実際に大きな反響を得た事例として注目される。「何としても岡山市の名を売りたいという、当時の市長の強い後押しがあったため、思い切ったことができた」と担当者が語るように、松山市同様、トップの意志の重要性を認識させられた。地元の人々の共感を得られるように、という点を大事にしたことが、今後の取り組み成果の広がり期待できる結果につながったと考えられる。



「伝説の岡山市」WEB サイト



前市長自ら出演する「岡山市は桃太郎市に改名」ティザーサイト
(いずれも岡山市ホームページより)

■ 新潟県長岡市…分類③

○ 市の概要

新潟市に次ぐ県下第2位の人口約28万人(平成25年11月1日現在)を擁する。市内中央部を信濃川が流れ、毎年8月初旬に行われる長岡まつりでは、河川敷で、日本三大花火大会にも数えられる花火大会が実施される。

長岡市は、古くは戊辰戦争から長岡空襲、また最近では、平成16年に発生した新潟県中越地震と、度重なる災禍を幾度となく乗り越えてきた歴史があり、それは不死鳥をモチーフにした市章にも表れている。

○ シティプロモーションの取り組み概要

市民、特にまちの将来を担う子どもたちが「ふるさと長岡」に誇りと自信を持つことを最大の目的に取り組んでいる。

特に、長岡花火の活用はシティプロモーションの中核を成しており、ハワイをはじめとする海外や、東日本大震災の被災地でも打ち上げを行っている。

また、平成24年度にオープンした、市庁舎と市民の交流拠点が一体となった施設「アオーレ長岡」は、市民のホール利用を無料とするなど、市民が自由な発想で活用することができ、かつ空洞化が問題となっている中心市街地への機能集中の役目を果たしている。この施設は、「政策観光」として行政をはじめ多くの視察者を受け入れている。

総事業費：22,920千円(平成25年度予算額)

○ 視察所見

中心市街地の空洞化は、多摩地域も含め、全国的に深刻な問題となっており、「アオーレ長岡」の取り組みは興味深いものである。視察時にも、この施設には市民が集まり、活気を生んでいることが見て取れた。今後、シビックプライドを醸成するための象徴的な施設として、さらなる事業展開が期待される。



アオーレ長岡の「ナカドマ(屋根付き広場)」
(アオーレ長岡専用サイトより)



2013 長岡まつり復興祈願花火「フェニックス」
(長岡市ホームページより)

■ 富山県富山市…分類③

○ 市の概要

人口約 42 万人（平成 25 年 10 月末現在）を擁する富山県の県庁所在地。面積約 1,241 平方キロメートルは、静岡市に次いで全県庁所在地中第 2 位を誇り、富山県全面積の約 3 割にも相当する。富山湾から標高約 3,000 メートルの立山連峰までの広い市域がもたらす地域資源に恵まれ、農水産物をはじめ、「富山の薬売り」に知られている製薬産業等、北陸地方最大の工業都市でもある。

平成 20 年に、国の環境モデル都市に認定され、コンパクトなまちづくりを基本に、LRTを主体とする公共交通網の整備にも力を入れている。

○ シティプロモーションの取り組み概要

平成 27 年度の北陸新幹線の開業により激化するであろうストロー効果への危機感から、まずは富山市を理解してもらうこととして、主に首都圏へのプロモーション活動を中心に行っている。

全国誌への市特集記事の掲載や、東京丸の内で開催される「丸の内朝大学」における富山市への関心の喚起に加え、首都圏の銭湯に立山連峰の背景を描く PR 事業「ホットして富山市」という、変わった視点での取り組みを展開している。

その一方、シティプロモーションを進めるためには、市民との協働が重要であるとの認識に立ち、市と市民がシティプロモーションの必要性を共有し、市民の自発的な行動を支援しながら、シビックプライドを醸成する取り組みも展開している。

総事業費：16,965 千円（平成 25 年度予算額）

○ 視察所見

市域は広範囲でも、コンパクトシティを標榜するとおり、まち全体はよくまとまっている印象を受けた。LRTの利便性が、まちの各所の魅力を満喫するために効果的に働いているとともに、市民に愛される名物となっている様子もうかがわれ、まちづくりの面からの地域活性化の事例として注目される。



富山市 LRT「ポートラム」



300 年の歴史を誇る「とやまのくすり」売薬資料館

（いずれも富山市ホームページより）

2 調査により見えてきたもの

この先進事例調査により見えてきた、シティプロモーションの取り組みにおけるポイントは、次のようにまとめられる。

○ シティプロモーションの取り組みのポイント

それぞれの市が持つ市民性・地域性はまさに多様であり、1つの市の中でも、いくつもの市民性・地域性が存在すると言っても過言ではない。そのため、シティプロモーションの手法には「こうあるべき」という決まった形はない。

また、シティプロモーションは、単なる外部へのPR活動となってしまうがちであるが、視察したいずれの自治体においても、市民に目を向けた、本質的な地域活性化を目指すものとなっていた。

加えて、シティプロモーションの推進には、トップの意志が強く反映されるということを改めて認識した。ここで紹介した自治体の取り組みの多くが、市長が強いリーダーシップを発揮し、事業のスタートを切ったものであった。このことは、それぞれが明確な目的を持ってシティプロモーションを進めていることを示唆している。

○ シティプロモーションの取り組みにおける課題

一方、シティプロモーションに取り組む際の課題としては、まず、効果の測定が困難であることが挙げられる。視察した自治体の担当者からも、「1年や2年で効果が表れるものではない」、「定住人口の増加や観光客の増加等が、プロモーション活動の効果であるかは不明である」といった声が聞かれた。単に効果を数字として表すには、「広告換算費」を例としている場合もあるが、これも効果を正確に測れたものとは言い難く、費用対効果の検証は難しいところである。したがって、シティプロモーションには明確な「終わり」はない、ということも認識しておかなければならない。

さらに、シティプロモーションには決まった形はなく、様々な方向から、様々な手法による取り組みが考えられる。そのため、担当部署のみで十分な取り組みができるものではなく、状況に応じて、部署にとらわれない全庁的な取り組みが必要となることも念頭に置くべきである。シティプロモーションの担当部署だけが、懸命にわがまちの魅力を宣伝しても、まちの実態や住民、職員等の意識が実を伴ったものとなっていなければ、すぐに綻びを見抜かれてしまうだろう。ここで紹介した取り組みは、それぞれの自治体における施策のごく一部でしかないということを付け加えておく。

■ 視察自治体対応部署の紹介

- 福岡県福岡市：総務企画局企画調整部
- 福岡県北九州市：総務企画局政策部企画課
- 福岡県糸島市：経済振興部シティセールス課
- 広島県東広島市：企画振興部市政情報課
- 愛媛県松山市：産業経済部都市ブランド戦略課
- 岡山県岡山市：政策局広報課
- 新潟県長岡市：市長政策室政策企画課、中心市街地整備室
- 富山県富山市：企画管理部企画調整課

なお、視察させていただいた各市でも、シティプロモーション、シティセールスに含まれるといえる取り組みは多面的に行われており、複数の部署に跨っているケースもある。

今回ご対応いただいた部署以外の施策の中でも注目すべき取り組みは多々あるが、網羅しきれない点については、何卒ご容赦いただきたい。

【参考】香川県や広島県の取り組み

香川県は、平成 23 年に、県出身の俳優を起用し、「このたび、香川県は『うどん県』に改名いたします」という架空の改名宣言の動画を、県ホームページ特設サイトから配信した。これがウェブ上で話題となり、一時県のサーバーがダウンするほどアクセスが集中した。

広島県は、平成 24 年に、県出身の芸人を起用し、「おいしい！広島県」と称するキャンペーン展開を行った。香川県に続く 2 番手ながら、特設サイトへのアクセスは急増し、同時に県産品の出荷増などの経済効果ももたらしている。



香川県のポスター



広島県のポスター

第3章 提言

—今後の多摩地域のプロモーションの方向性—

(1) シティプロモーションの基本的な考え方

○ シティプロモーションの目的

全国の市町村の取り組みや、インターネットリサーチからわかったのは、「地域によって置かれた状況や市民性はさまざまであり、シティプロモーションの手法にも、これさえやっておけば大丈夫という明らかな正解はない」、ということである。

しかし、アプローチの仕方は違っても、人口減少によるまちの活力の低下を課題とし、交流人口及び定住人口を増加させることで解決を図るといった目的については、多くの自治体で共通していたと言ってよい。

近年では、社会全体で人口減少や都心回帰の大きな流れに直面しており、その流れに逆らうことは難しい。しかし、地域に活力があるかどうかは必ずしも人口規模に比例するわけではなく、規模は小さくとも住民が元気に、楽しく暮らせる地域をつくることはできる。今、自治体には、変わりゆく人口規模に応じた、活性化したまちづくりを行う役割が求められており、外部からの人口流入による定住人口増加を重視した従来のシティプロモーションの取り組みには、こうした視点が不十分であったと考える。

神奈川県三浦市で、平成 15 年から 5 年間、民間からの任期付採用の部長として地域活性化に貢献し、その後も各地の地域振興に携わっているビズデザイン株式会社代表の木村乃氏は、活性化した地域とは「一度は出て行った人が、いつかは戻ってきたいと思うような地域」であるとし、「住民の地域に対する愛着や誇りを高めることで地域を活性化させることがシティプロモーションである」と指摘している。

多摩地域は、都心部の「職住近接のメリット」や「都会的な先進性」という魅力に対して、その都心部に隣接していながら、「自然やみどりが豊かで住環境に恵まれていること」、「地形や地盤の違いからくる地震・津波などの災害リスクの低さ」など、別の面での強みを持つ地域である。これらの特長は、若い頃に職を求めて一度は都心部へ出て行ったとしても、家庭を築く際や退職した際など、各々のタイミングで自分のライフスタイルを見直す時に、「戻ってきたい」、「今後の生活の基盤として住み続けたい」と思うまちとして、非常にマッチしたものと言える。こうしたことから、東京都市長会としては、木村氏の考え方には共感するところが大きい。

そこで、シティプロモーションの目的としては、単にまちの魅力を外部に向かって発信することだけでなく、「住民の、地域への愛着・誇りを高め、より一層わがまちを好きになってもらうことで住民を元気にし、活性化していくこと。またそれにより、一度は出て行ったとしても、いつまでも“わがまち”であり続け、いずれは戻ってきて、住み続けたいと思える地域を目指すこと」と考える。

○ 取り組みの対象

これまでに見てきたように、現在全国の市町村で行われているシティプロモーションの多くは、観光スポットや特産品といった、まちのセールスポイント（地域資源）を外部へ発信し、名前を知ってもらいたい、訪れてもらいたい、というスタンスでの取り組みとなっている。また最近では、ご当地グルメやキャラクターを作り、売り出していくといったことも多々見られる。

このように、現在のプロモーション活動の多くは、外部を対象とした外向きの取り組みとなっている。しかし、シティプロモーションの目的を、住民の地域愛を高めることによる地域活性化ととらえた場合、その主な対象は住民となる。

その地域の認知度や特徴、置かれている状況などにより、取り組みの対象は変わってくると考えるべきであるが、多摩地域に関しては、東京都にあるという地理的条件には恵まれており、市町村により差はあるものの、ある程度の認知度はすでにあると考えられる。また第1章で述べたとおり、多摩地域を一つの県として見た場合でも、全国の都道府県で10位に相当する人口を抱える地域となっている。

外部へのPRが重要であることはもちろんだが、すでに地域で生活している多くの住民に対する取り組みをより重視し、地域活性化を進めることで、外部からの視線を集めることを優先的に考えるべきである。

○ 地域資源の捉え方

シティプロモーションの本質的な目的が、住民を元気にし、地域を活性化していくことであるとすれば、その鍵となる地域資源は、それをPRすることに住民の共感が得られ、また外部から称賛されることによって住民が誇りに思えるものでなければならない。言い換えると、他所で流行っているものを表面だけ真似したり、行政がセールスの材料として考えて作り出したものであったりと、住民が愛着を感じていないものを行政が必死にPRしても、住民の共感を得ることはできない。

つまり、これまでシティプロモーションに関連して言われてきた「地域資源」が、観光スポット、特産品、食文化、ゆかりの人物や作品など、地名と地域の特徴を結び付け認知度向上を狙うもの、また地域に興味を持ってもらい来訪を期待するものなど、外部に対するPR材料の側面が強いものであったのに対し、それだけではなく「住民の地域への愛着・誇りの源となっており、まちの活力につながる地域の宝」という側面にも目を向けていく必要がある。

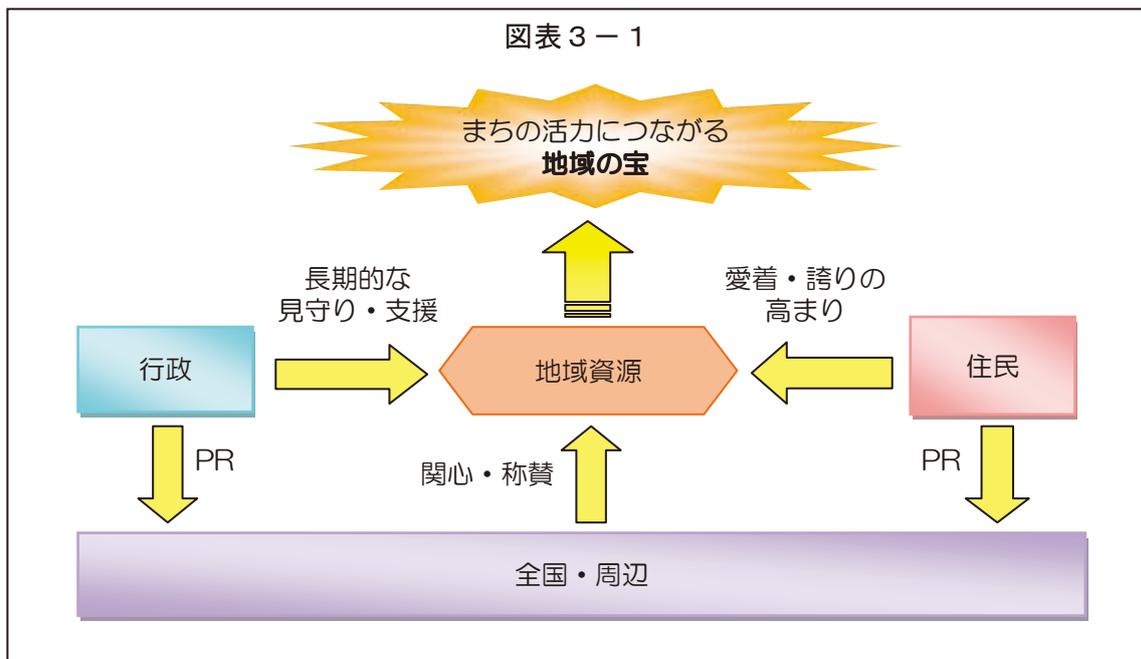
市町村がシティプロモーションに取り組んでいこうとするならば、まずこうした観点からの地域資源の見直しが必要である。

「地域の宝」は多くの場合、地域の伝統・文化に根差したものや活動であり、住民の生活に密接に関わっていると考えられる。そのため、外部から見ると魅力的なものであるにもかかわらず、そこに住んでいると当たり前すぎて見過ごされてきたものも、少なくないのではないかと。

また、たとえ歴史は浅くとも、住民が本当に好きなものや、住民が楽しんで行っている活動は、長い時間をかけて大事に磨き、育てることで、地域の宝となっていく。昨今盛んなキャラクターやB級グルメにしても、中にはブームに乗って付け焼き刃で作った軽率なものも少なくないと思われるが、住民の地域愛を体現し、くすぐるようなものであれば、一過性のもので終らずに生き残っていくはずである。

行政には、住民の間で盛り上がっている活動やものを見守り、支援しながら、それが住民の愛着や誇りによって磨かれ、将来的に地域の宝となるように育てていく役割が求められる。

また、住民の愛着や誇りは、対象となる地域資源が外部から関心を集め、称賛されることによって高まっていく。したがって、行政の役割としては、地域の宝やその原石というべき地域資源を、住民とともに、対外的にPRしていくことも挙げられる。〔図表3-1〕



○ 魅力発信の手法

その手法については、従来「できるだけ多くの人々の目にとまるように」ということが重視されてきた。また、例えば、若い世代の定住促進のために、子育て世代がよく使用するメディアに「子育てするなら〇〇市」とPRするといった具合に、売り込みたい相手を明確にし、その対象に適した手法で、集中してPRを行うことで成果を上げている事例も見られる。

住民の地域への愛着の醸成とそれに基づく活性化をシティプロモーションの目的とした場合、これらに加えて、「いかに外部から関心や称賛のレスポンスを得る

か」ということが、PR手法を考える際の重要なポイントとなってくる。

これは同時に、人は売り手による売り込み文句を無警戒に受け入れることは少なく、逆にマスメディアや第三者が褒めているものには容易に興味を抱く傾向があることから有効である。

【事例】石川県羽咋市の「棚田オーナー制度」

同市では、市内神子原地区の田んぼでできる米 40kg を 1 口 3 万円でオーナー契約し、田植えと刈り取りの時期には村に来てもらうことで、都市の人と集落の人の交流を生み、地域活性化を図る「棚田オーナー制度」を、平成 17 年に開始した。

その際のPR先は、まずはアメリカのAP通信、フランス通信社のAFP、イギリスの通信社のロイターの3大通信社とし、英文のファックスや電話で情報を流し続けた。

その結果、イギリスの新聞「ガーディアン」が記事として取り上げてくれて、記事を見たイギリス領事館員がオーナー第1号になってくれた。

そこで、県内のメディアに「神子原のオーナー第1号は、イギリスの領事館員」と発信すると、「イギリス領事館員がオーナーになったなんて、どういうことなんだ？」と取材がたくさん来て、40組しか募集していないところに100組以上の応募が集まった。

高野誠鮮（2012）『ローマ法王に米を食べさせた男 過疎の村を救ったスーパー公務員は何をしたか？』（講談社）より要約・抜粋

この事例は非常に極端なものであり、こうした手法が常に上手くわけではないだろうが、インパクトのある内容で発信力を高めるとともに、外部からの関心を得ることによって、住民自身は過小評価しがちな地域の魅力に気づいてもらうことにもつながった例と言える。

効果的な魅力発信手法を考える場合、メディア戦略はその根幹をなすものである。大手メディアや地元メディア、さらに市民によるSNSでの発信や口コミなどの草の根的なメディアもうまく組み合わせながら、届けたい対象に情報が届き、関心・称賛のレスポンスを引き出せる、効果的なPR手法を検討する必要がある。

また、地域の宝となる地域資源は多くの場合、「地域の伝統・文化に根差し、住民の生活に密接した、住民が愛着・誇りを感じているものや活動」であるとしたが、その考え方を突き詰めていくと、「そこで住民が元気に、楽しく、誇りを持って生活している、ありのままの地域の姿を内外に示していくこと」がシティプロモーションである、と捉えることもできる。

したがって、住民の愛する食文化や活動、行事などを、来街者に体験してもらうこと、または外部で体験できる機会を設けることなどは、魅力発信の重要な手法である。

(2) 多摩地域としてのシティプロモーション

本提言では、東京都市長会として、市町村単位にとどまらず多摩地域全体を活性化していくためのシティプロモーションのあり方についても考えていきたい。

○ 多摩地域の強み・地域資源

一般に、シティプロモーションの事例として取り上げられるのは、市町村単位の取り組みであり、それより広い都道府県レベルになると、地理的にも、地域資源の質的にも、拡散しすぎてしまうため難しいとされている。多摩地域全体でシティプロモーションに取り組もうとする場合、地域住民全体に愛され、共感が得られる地域資源が必要となるが、どのようなものが考えられるだろうか。

観光や特産品など、一般にシティプロモーションの取り組みにおいて取り上げられるような地域資源については、残念ながら、全国の誰もが「多摩地域」と聞けばイメージが結び付くようなブランドとなっているものを挙げることは、現在のところ難しい。しかし、地域全体として見た場合には「東京都にあり、都市の利便性と強固な社会基盤が整っているながら、豊かな自然にも恵まれた、便利で住みよい地域」、「地盤のしっかりした、地震等の災害に強い地域」といった強みがあり、これは、「いずれは住み続ける」ことに着眼した場合に、大いに生きてくる強みと言える。

一方で、多摩地域には、吉祥寺、立川、町田などをはじめとする、都心部にも引けをとらない商業エリアもあれば、標高 2,000 メートルを超える雲取山を擁する山間地エリアもあり、市町村ごとに多様な魅力を持つことが特長となっている。

また、平成の大合併においても、ほとんどの市町村が合併を選択しなかったように、各地域の個性やアイデンティティを大切にする気風であると言える。

多摩地域の、まとまりとしてのシティプロモーションにおいては、「全体に共通する強み」と「市町村ごとの個性」の両方を、地域内外に訴求していかななくてはならないが、インターネットリサーチから見えた、住民が考える多摩地域の強みは、自らの住む市町村の特長を色濃く反映したものとなっていたことから考えると、現時点では、住民の愛着は、まとまりとしての多摩地域に対するものよりも、市町村ごとの個性に対するものの方が大きいと考えられる。

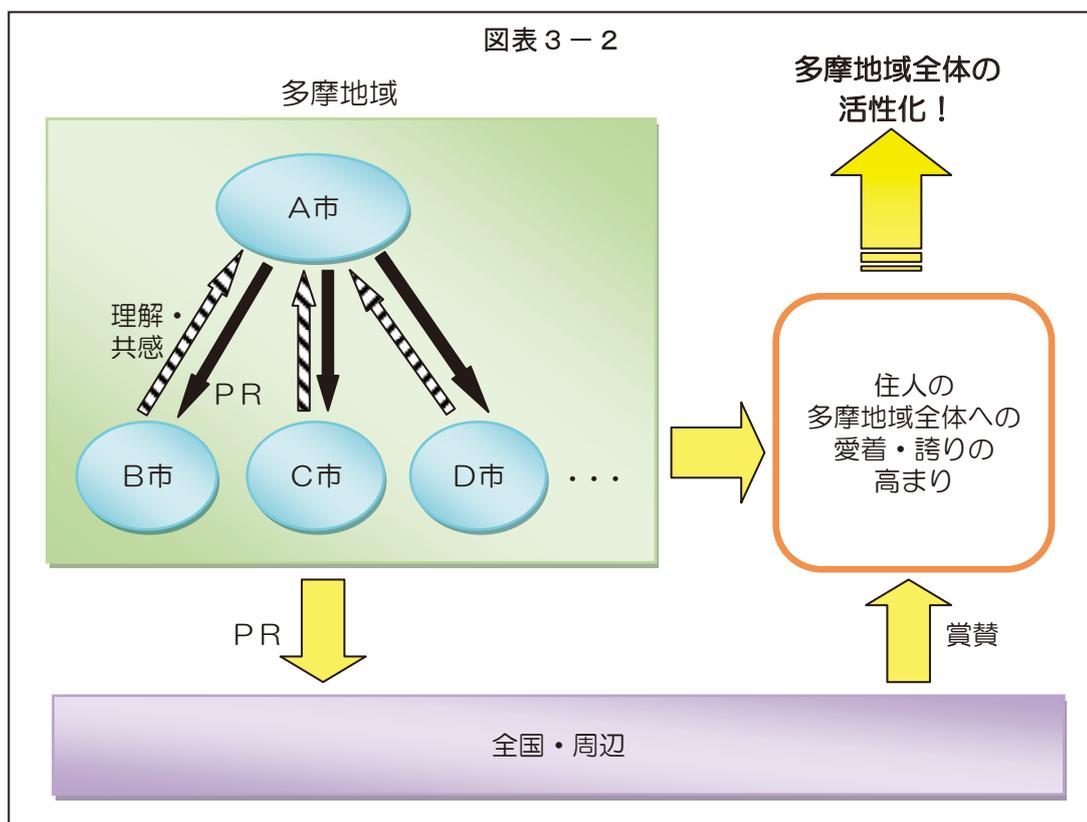
そこで、「個性的な市町村の集まりであることから生まれる多様性」という多摩地域の特長を活かし、それぞれの魅力を薄めることなく、多摩地域全体の評価を高めていくためには、まず市町村それぞれが自らの特長を最大限に活かしたPRを内外に行い、全国に存在感を示していくことを第一とする。そして、「個々でもこれだけ魅力的な市町村が、たくさん集まっているのが多摩地域である」ことを示していく。その結果として、各市町村の取り組みが多摩地域全体の評価へとつながり、それがまた市町村の活性化に還元される、という好循環の確立を目指すのである。

○ 取り組みの方向性

その際、単に市町村ごとに個別に取り組むだけではなく、多摩地域というまとまりを生かすことで、さらに大きな効果につなげていきたい。

多摩地域は、他県と比べ、市長会の活動や市町村共同事業などを活発に行っており、それぞれが個性を大事にしながらも、市町村同士の連携に対する意識が非常に高い地域であると言える。そこで、その多摩地域の強みを生かし、各市町村の取り組みを相互に関連付け、成果を相乗的に増幅させ、全体に波及させていく仕組みを構築することができれば、より効果的なものとなる。

具体的には、まとまりとしての多摩地域や、多摩地域内の各市町村のことを、住民がもっとよく知り、理解・共感することで、多摩地域全体を「わがまち」と感じられるようにする。それにより各市町村の魅力発信が、多摩地域全体の活性化につながるようになることを目指す。〔図表 3-2〕



そのために、プロモーションの対象及び地域の魅力発信先として最も基本となるのは、市民や多摩地域内の各市町村住民であると考える。これまで以上に多摩地域内へのPRに注力していくことで、近隣市町村住民に、それまで知らなかった魅力に気づいてもらう。さらに近隣市町村住民に、地元住民に近い視点からそのまちのことを理解してもらうことにより、「わがまち」としての多摩地域の魅力を実感し

てもらおう。これを続けることで、多摩地域住民の、多摩地域全体への愛着・誇りを高め、多摩地域全体の活性化につなげていく。

インターネットリサーチの結果からもわかるとおり、多摩地域在住者でも、自らの住む市町村以外のことは、案外知らないものである。多摩地域は、単独でも約400万人という多くの人々が住んでいる地域であり、多摩地域内へのPRを強化し、住民に地域内での訪問や交流を促進することの効果は、苦勞して遠方から人を呼ぶことと比べても、決して低いものではないはずである。

○ 日常的な多摩地域内交流の促進

しかし、いくら近隣市町村の魅力をよく知るようになったとしても、単なる近隣市同士という関係では、住民の愛着の対象がそれほど広がることはない。それには、各市町村が、行政レベル、住民レベル両方で、「さまざまな局面で連携して活動を行うパートナー」であることが、住民に浸透していることが必要である。

この点については、多摩地域ではこれまでも、旧来からの郡域や鉄道沿線、河川・用水流域など、さまざまな括りでの連携活動を行ってきた。平成19年度には、市町村共同事業として「多摩・島しょ広域連携活動助成制度」を開始するなど、施策レベルと市民レベルの両面からの連携強化に力を入れて取り組んでおり、広域連携の下地は他地域よりも強固であると言える。

今後もこれまで以上に市町村長同士のパートナーシップや行政施策上の連携、住民レベルでの交流や合同活動を促進していくことが重要である。

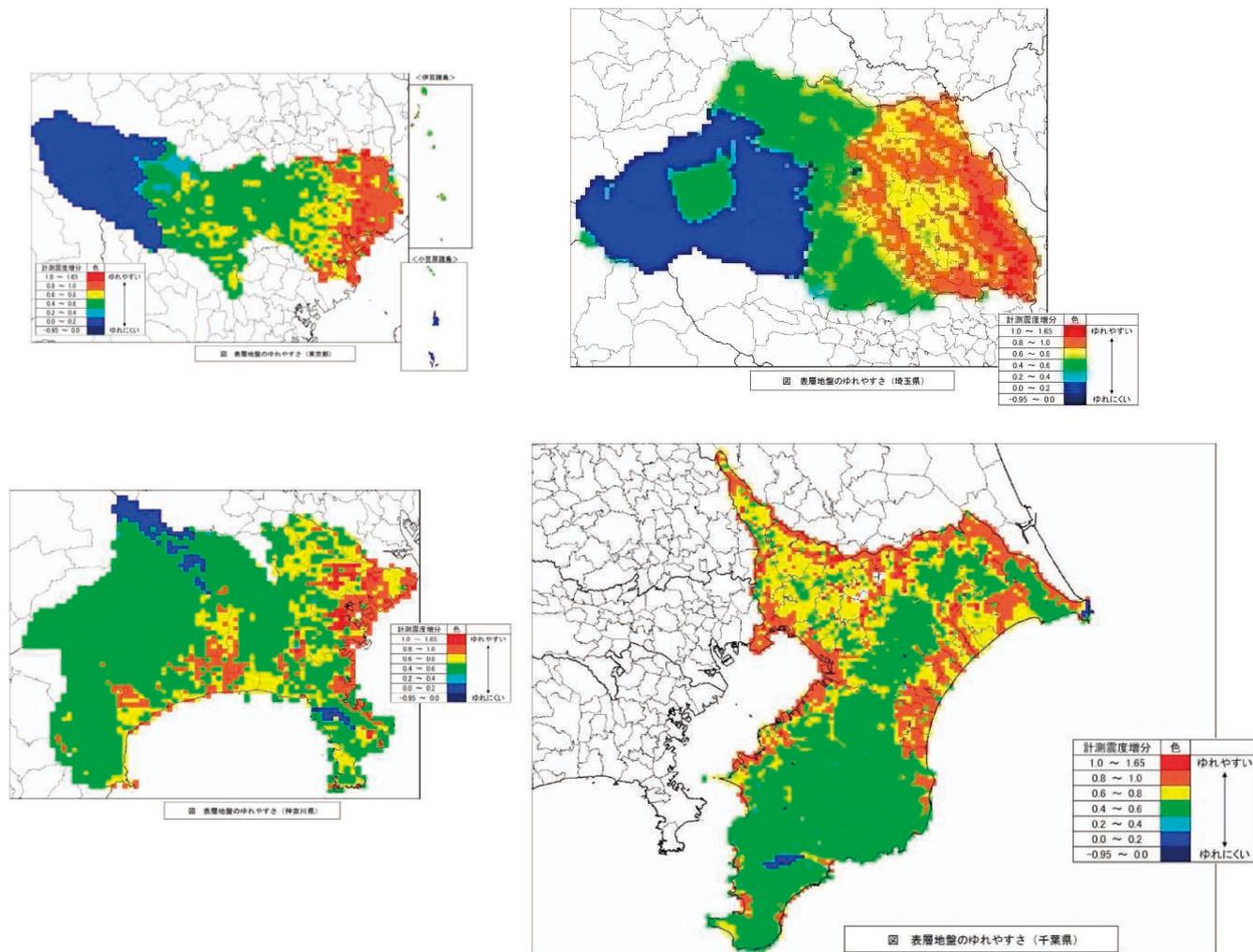
○ 多摩地域全体に共通する強みの訴求

インターネットリサーチからわかった、多摩地域外に住む人々の多くが多摩地域に対して抱いているイメージは、「自然が豊かで観光スポットに恵まれているが、都会的ではなく、交通や買い物の利便性は低い。」というもので、多摩地域住民の抱くイメージと大きく異なるものであった。これは多摩地域の持つ多様な側面の一部に過ぎず、「都市の利便性および社会基盤と豊かな自然の両立」、「地震に対する地盤の強さ」といった、多摩地域全体に通じる強みについても、ほとんど伝わっていない、ということの意味している

中でも、地震に対するリスクの低さは、東京都心部や、神奈川県、千葉県、埼玉県的主要市街地と比較して明らかに優位な点であり、「いずれは住み続けたいまち」としての重要な要素と言える。〔図表3-3〕

多摩地域としてのシティプロモーションをより効果的なものとするためには、こうしたギャップを解消していくことが不可欠である。市町村それぞれが自らの特長を活かしたPRに努めると同時に、地域全体が持つ強みと「まとまりとしての多摩地域」をPRしていくことも必要であり、そのためには、市町村連携による取り組みのための体制を整備していくことが必要である。

図表 3-3 内閣府「表層地盤のゆれやすさ全国マップ」(平成 17 年)
(内閣府ホームページより)



多摩地域のように市町村ごとに多様な側面を持つ地域では、全体に共通する強みだけに力点を置き過ぎると、どうしてもその他の個性が薄まってしまうため、全体に共通する強みと市町村独自の強みのバランスが重要となる。また、いきなり全市町村で足並みを揃えた取り組みを行うとなると、現実的にはさまざまな点で課題の解決が必要となり、容易にはいかないものである。

そこで、これまでに行っている広域連携活動を基にしたり、ある程度、地理的要因や特性に共通点がある市町村いくつかで連携した取り組みからスタートさせ、徐々に展開を広げていくことが有効と考えられる。地域の魅力とは、市町村単位、都道府県単位などの行政界できれいに分割できるものばかりではなく、広域的にとらえることで、効率的に施策を実施できる場合も多い。

○ 「市町村」、「多摩地域」、「東京都」の関係

インターネットリサーチでは、多摩地域の中でも、「多摩」という名称よりも、個々のまちの名称の方が広く認知されている市も半数程度存在した。そのため、多摩地域全体で何らかの取り組みを行う際に、市町村ごとの微妙な立ち位置の違いが課題となることも考えられる。さらに、市町村のまとまりとしての活動には、その活動内容に応じた旗振り役が必要となる。

こうした点については、市町村ごとの取り組みだけで解消することは難しい。地域としての全体像や特長、多摩地域が大都市東京の一翼を担う魅力的な地域であることなどを発信し、地域全体のイメージ向上、認知拡大をしていくには、東京都との連携が不可欠である。

平成 25 年は、多摩地域が東京府（当時）へ移管されてから 120 周年の節目の年であり、都においても「新たな多摩のビジョン」を策定するとともに、「多摩の魅力発信プロジェクト」として、大々的に施策を展開しているところである。この盛り上がり今年限りのものとせず、今後の多摩地域の振興につなげていくためにも、市長会では、より一層東京都との連携を緊密にし、課題意識を共有して取り組んでいくことが必要と考える。

(3) 多摩地域における今後の取り組み（案）

ここまで提言してきたことを踏まえ、多摩地域のシティプロモーションとして、今後考えられる施策の案を例示する。

○ 市町村相互の認知・理解向上のための取り組み

多摩地域全体の魅力向上には、多摩地域内の市町村住民がお互いのことをもっとよく知ることが基本となる。

そのための施策として、住民が近隣市町村の魅力を知るための統一イベント（例：市町村対抗まち自慢コンテスト、多摩の魅力発見ツアー、多摩地域スタンプラリーなど）の実施や、住民参加型のまち自慢サイトの開設、各市町村の魅力を紹介するプロモーションムービーの作成、多摩地域全域の施設・スポットなどの割引クーポンによる相互交流促進などが、案として挙げられる。

また、各市長が他市のことをもっとよく知るために、毎月自治会館で開催している市長会議を、毎回各市で会場を持ち回りで開催することなども考えられる。

○ 市町村連携体制強化のための取り組み

業務としてのシティプロモーションは、市町村の状況や考え方によって目的や手法が異なるため、所管部署が企画部門、広報部門、産業振興部門など多岐にわたることになり、現在のところ、全市または全市町村による協議会等は設立されていない。〔図表 3-4〕

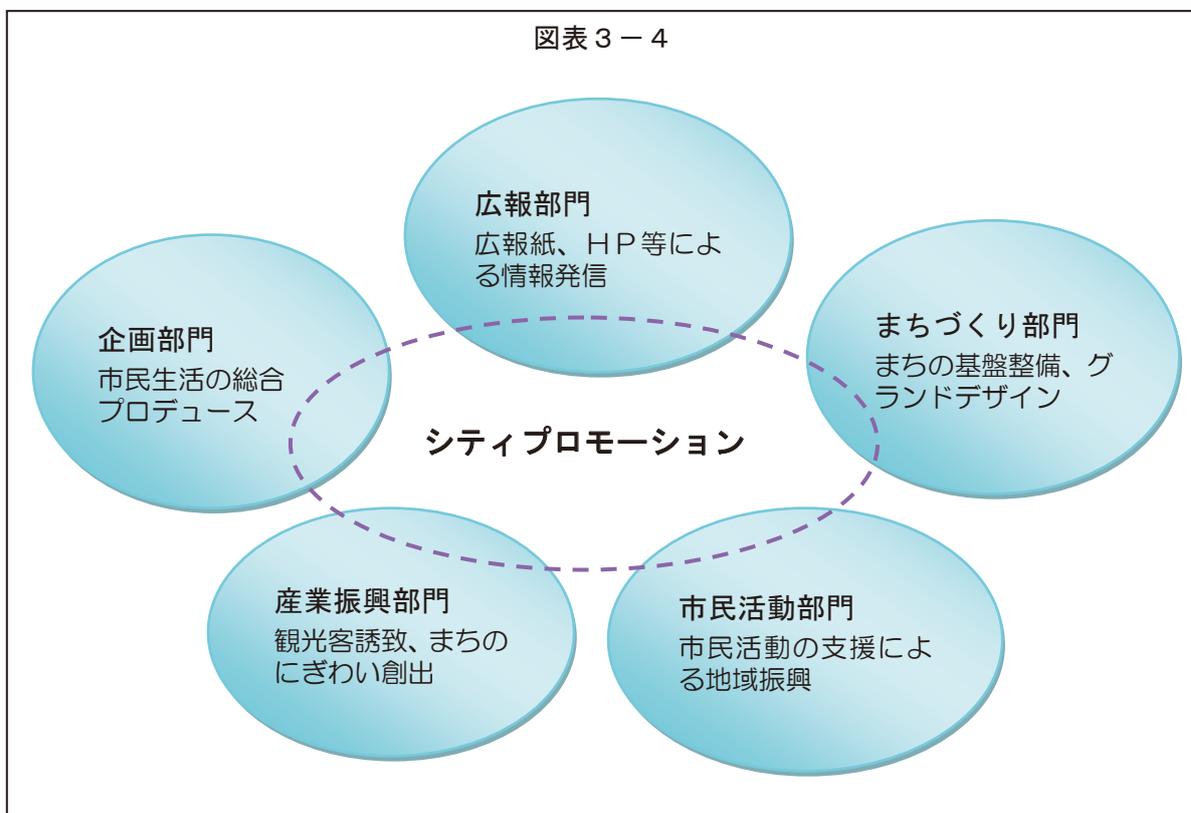
そこで、全市町村で構成する協議会もしくはプロジェクトチーム等を立ち上げてはどうか。多摩地域全体で足並みを揃えた取り組みを行うためには、シティプロモーションについての各市町村の連携体制を確立することが必要である。

また、産品や商品について、多摩地域の共通ブランドを創設し、地域としての一体感の醸成や、相乗的な質の向上を図ることも考えられる。

○ 市町村の魅力発信強化のための取り組み

シティプロモーションとは、住民が愛着・誇りを持っている地域資源（地域の宝）を媒介して地域活性化を目指すものである。その際の地域資源とは、多くの場合、住民の生活や文化に根差したものであるため、中には地域住民ほど気づきにくいものもあると考えられる。そこで、今回実施したものよりも、さらに地域資源の掘り起こしに焦点をあてて、再度インターネットリサーチ等の調査を実施することも、有効と考えられる。

また前述のように、シティプロモーション業務とは、これまでの自治体内各部門の所管事務に跨っていたり、はざ間にあたりするものであり、また明確な効果測定が困難であることから、昨今の厳しい財政状況下では、市町村において新規事業に対する予算確保がしにくい分野であると思われる。こうした事情に鑑み、市町村に対する財政的支援を行うことも検討すべきである。



おわりに

おわりに

人口の減少によって活気が失われた自治体は、衰退の一途を辿っていく。そうした負のスパイラルからの脱却を意図した「シティプロモーション」に関心が集まっている現況と課題、さらに今後の方向性について取り上げてきた。

まちへの「愛着」は、そのまちに暮らす「誇り」につながり、「まちの良さを誰かに勧めたい」といった強い思いに行き着く。そのため、「選ばれるまち」になるためには、ともすれば遠回りのように見えるが、地域住民の生活を見守り、対話を重ねて相互理解を深めながら、他に自慢できる材料を着実に増やしていこうとする行政の姿勢こそが大切であることは、すでに述べた。

その過程で、住民の一人ひとりがまちの動向に無関心とならず、その将来についてあれこれと思いを巡らすことができる状況を創り出すようなシティプロモーションが行われれば、それ自体がまちづくり全体の大きな推進力になると考えられる。

一方で、人口増加が困難な状況は今後も続く予想されることから、「増やす」ためのアプローチとともに、「減らさない」ための施策展開も必要となる。

例えば、新規転入者及び居住年数の浅い人たちにヒアリングし、その意見を市政に反映させるといった、「外からの視点」を採り入れた行政評価で高い評価が得られるよう、各自治体は他にはない際立ったセールスポイント（まちの魅力）を確立すべくプロモーション手法を駆使し、住民が「住み続けたい」と思える施策を用意することに力を注ぎ、結果として新旧両住民から成るまちの「応援団」を大きくしていきたいところである。

しかしながら、近年の財政事情を考慮すると、一自治体が市政全般にわたり、百点満点のメニューを揃えることは大変難しい。そこで、まちの「弱み」を明らかにしたうえで、それをどう補うか、の具体策を検討するために、特色をもった自治体どうしが連携し、広域連携のもとでの「共存共栄」を目指していく方法も検討すべきであろう。

「単独では無理でも、広域なら対応可能」といった項目をどれだけ示すことができるか、またどの自治体と連携すれば、自らの弱みが解消し、逆に「強み」が際立つのか。地理的要因等を踏まえて庁内外で十分に協議し、地域全体としての充実度を、他に先んじて積極的にPRしていくことが「差別化」につながり、結果として地域力の向上に寄与することで、住民の定着も進むはずである。

今後、こうした広域連携によって生まれるであろう新たなコミュニティを、どのようにデザインしていくかは、行政サイドの力量によるところが大きい。先に述べたように、「都市間競争」に煽られ、専門業者に導かれるままにプロモーションやセールスに乗り出したが、十分な成果が得られず中途半端な形で終了を迎

える、といった事態は避けなければならない。

そこで、行政職員は地域事情に精通することに加えて、まちの成長に必要な事業を見定め、効果的なプロモーションを自ら担える力を身につけたい。と同時に、行政トップには、危機意識に基づく確な判断とリーダーシップ、さらには多くの人に愛されるまちの実現のために、必要に応じてトップセールスを率先して行うといった行動力が求められるのである。

今回の提言作成にあたっては、インターネットリサーチや他市視察等を通して、多摩地域が持つ優位性が確かに存在することがわかった。とりわけ四季の美しさをバーチャルではなく、リアルに体感できる環境の中で日々の生活を送れることは多摩地域で暮らす人間にとって、何物にも代えがたい貴重な財産となっている。

この緑豊かな自然、多くの公園があるきれいなまち並みなど、すでにある地域の財産を存分に活用しながら、住民がいきいきと笑顔で生活でき、「わがまち自慢」がオープンに語られるような、活気あふれるまちの実現に向けて、「シビックプライド」の醸成につながる効果的な仕掛けを考えたい。

その際に参考となるのが、多摩地域で共に暮らしていることを実感でき、地域全体が1つになった体験として記憶に新しい「スポーツ祭東京 2013」や「多摩フェスティバル」といったイベント開催の成功事例である。

また、地域ぐるみのイベントの先駆けとしては、今から遡ること 20 年前に、多摩移管 100 周年を記念して開催された「TAMAらいふ 21」がある。

「多摩新時代の創造」をテーマにした、この社会実験型イベントから 20 年が経過し、当時の多摩地域が抱えていたごみ問題や環境問題、インフラ整備等の課題解決に向けて、具体的な進展が各地で見られるようになった。

いまや物心両面で豊かな暮らしが実現できる「新しい多摩」の姿を、イベント等を通じて住民主導で広く PR できれば、住民どうしの絆が強まるだけでなく、地元愛や誇りがもたらされ、これまでとは違った形で地域の活力を生み出す源として機能するのではないだろうか。

新たに生まれたまちの魅力に目を向けつつも、時代の節目ごとにまちの歩みを振り返り、その文化や風土、さらには埋もれがちな地域資源に光を当てることはいつの時代でも必要である。

今回の提言が、多摩 26 市それぞれにとって、まち及び地域全体を見つめ直す契機となり、住民のみならず、多くの人に愛される、活性化した地域を目指して、今後、各地で独創性のあるプロモーションが展開され、さらなる多摩地域の発展へとつながることを期待したい。

資料



「多摩地域に関する認知調査」
 (多摩地域在住者対象)単純集計表

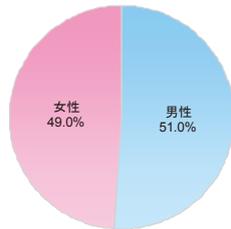
2013年10月

目次

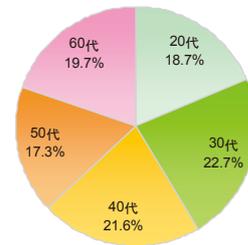
■ 回答者のプロフィール	P2
■ 調査結果の詳細グラフ集	P3
1 多摩地域の各市町村との関り	P4
2 多摩地域内の各スポットとの関り	P7
3 多摩地域のイメージ	P12
4 多摩地域の強み	P14
5 多摩地域の弱み	P15
6 今後の多摩地域への居留意向	P16
7 居留意向理由	P17
8 非居留意向理由	P18
9 「行ってみたい」まち	P19
10 「住んでみたい」まち	P20

回答者のプロフィール n=4,217

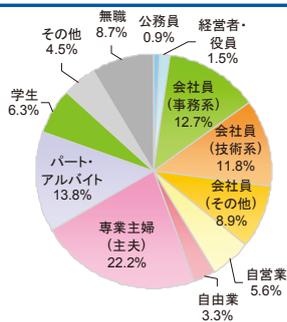
性別



年代



職業



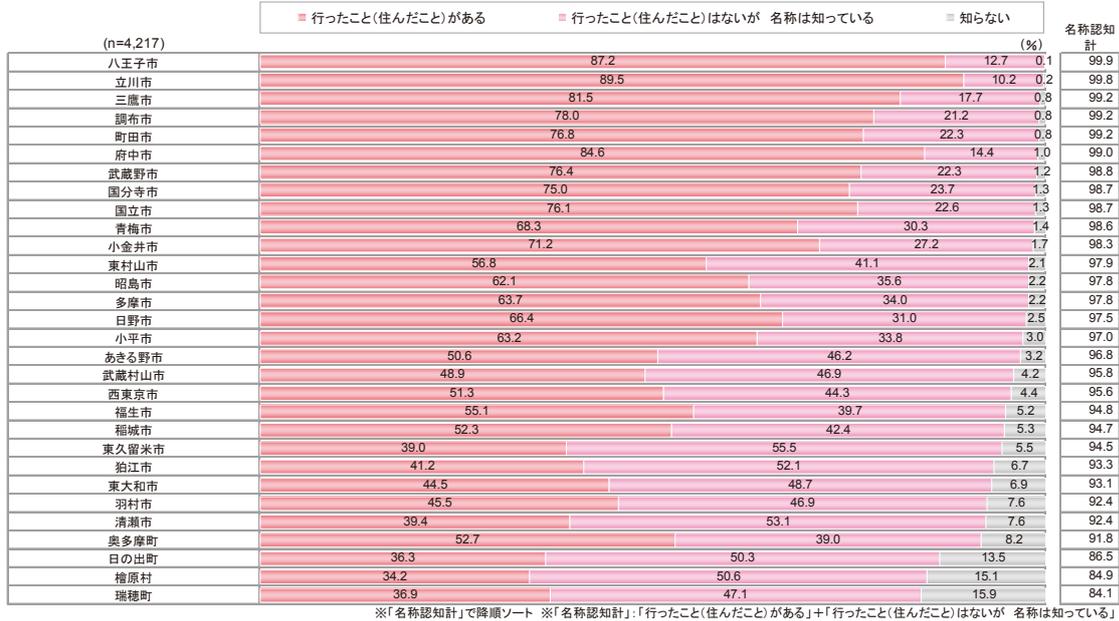
「多摩地域の認知調査」調査結果の要約



調査結果の詳細グラフ集

1 多摩地域の各市町村との関り

Q1 あなたは「多摩地域」にある次の市町村について、どの程度関わりがありますか。市町村ごとに、お答えください。 SA



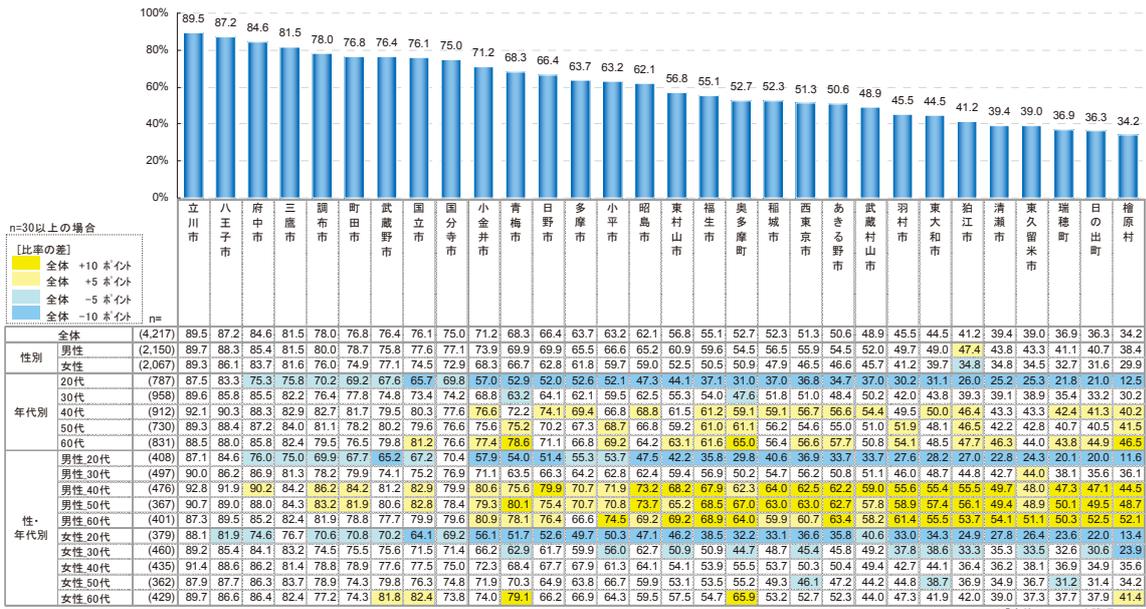
「多摩地域の認知調査」調査結果の要約



1 多摩地域の各市町村との関り【行ったこと(住んだこと)がある】

Q1 あなたは「多摩地域」にある次の市町村について、どの程度関わりがありますか。市町村ごとに、お答えください。 SA

※スコアは「行ったこと(住んだこと)がある」



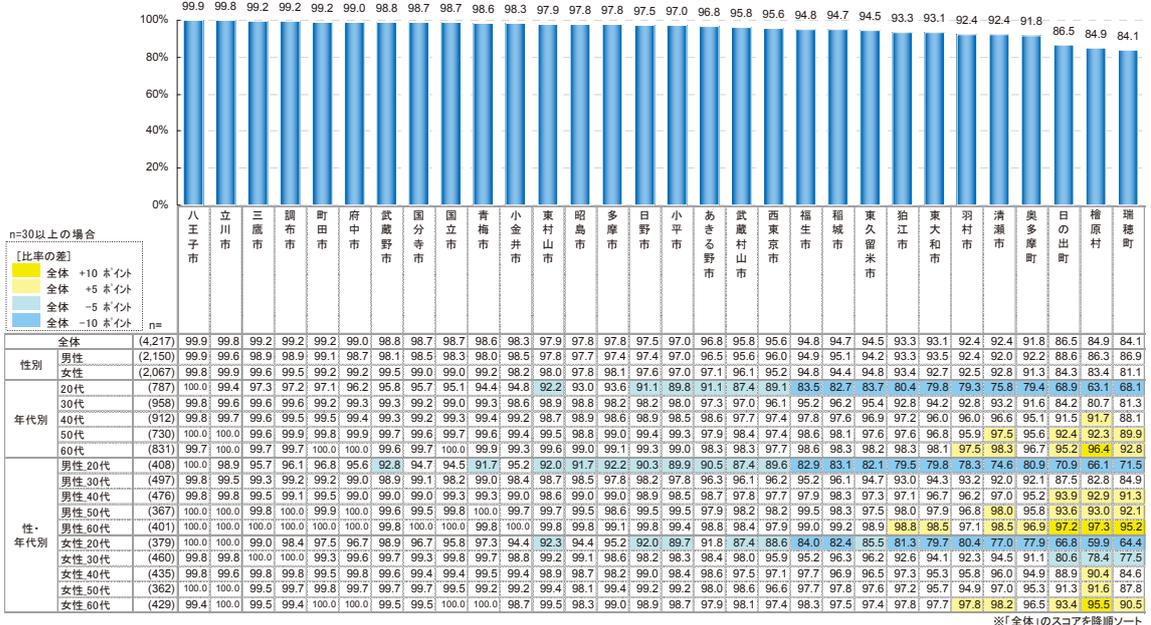
「多摩地域の認知調査」調査結果の要約



1 多摩地域の各市町村との関わり【名称認知計】

Q1 あなたは“多摩地域”にある次の市町村について、どの程度関わりがありますか。市町村ごとに、お答えください。 SA

※スコアは「名称認知計」(「行ったこと(住んだこと)がある」+「行ったこと(住んだこと)はないが 名称は知っている」)

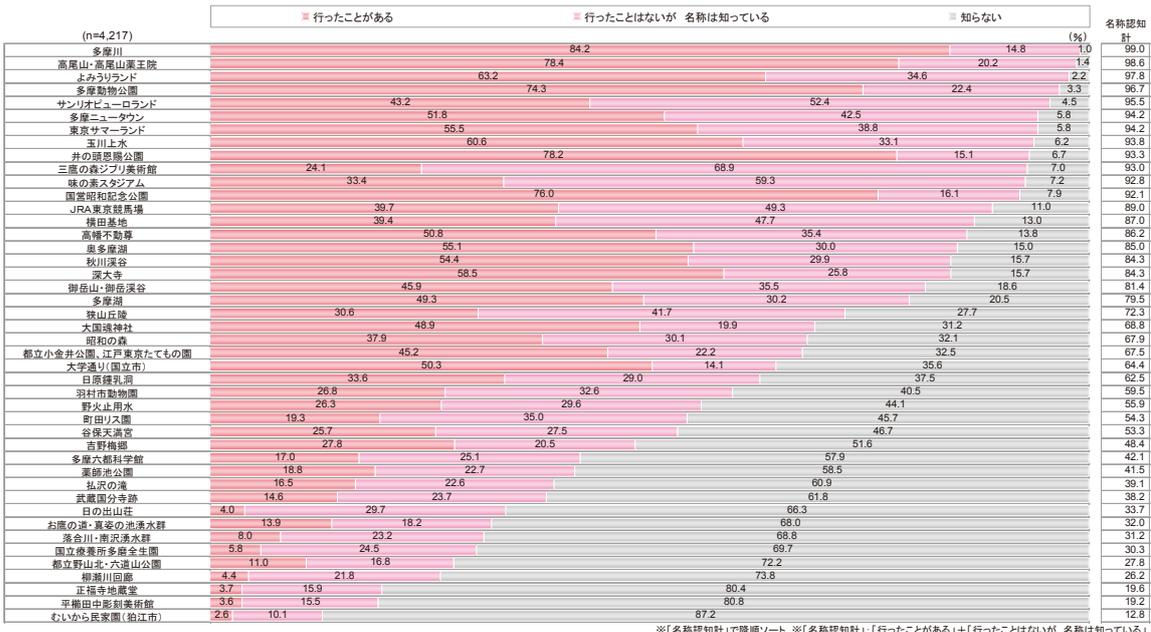


「多摩地域の認知調査」調査結果の要約



2 多摩地域内の各スポットとの関わり

Q2 あなたは“多摩地域”にある次のスポットについて、どの程度関わりがありますか。スポットごとに、お答えください。 SA



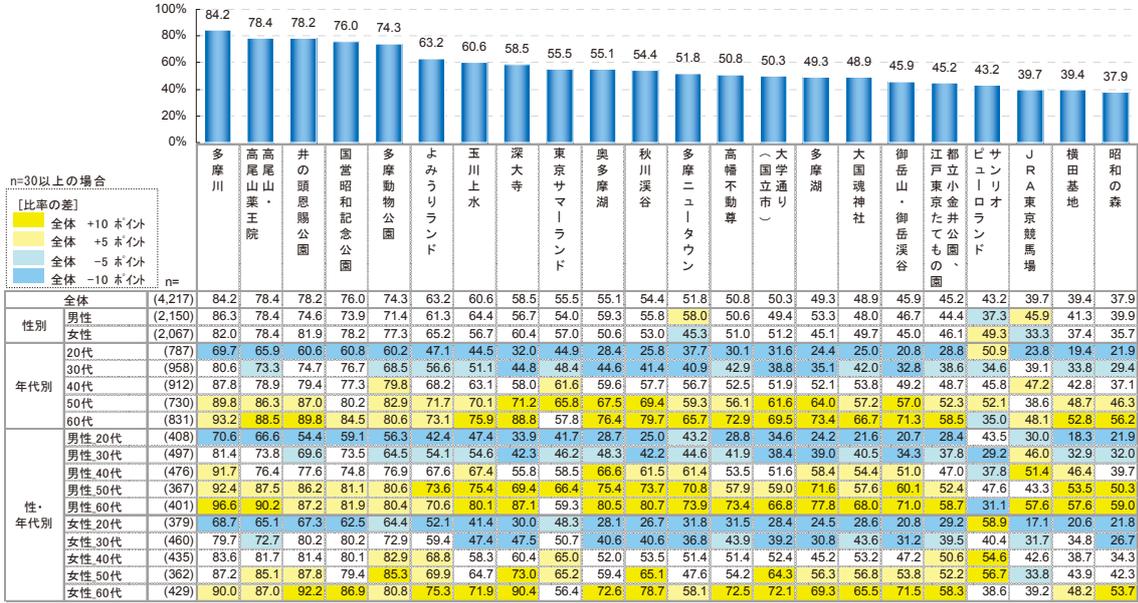
「多摩地域の認知調査」調査結果の要約



2 多摩地域内の各スポットとの関わり【行ったことがある①】

Q2 あなたは“多摩地域”にある次のスポットについて、どの程度関わりがありますか。スポットごとに、お答えください。 SA

※スコアは「行ったことがある」



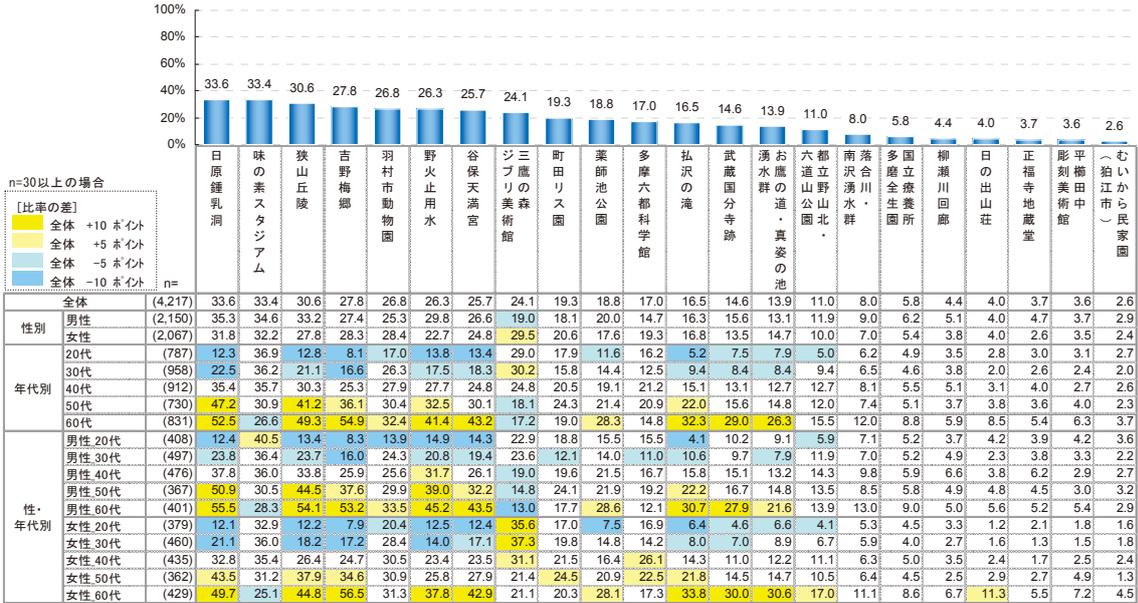
「多摩地域の認知調査」調査結果の要約



2 多摩地域内の各スポットとの関わり【行ったことがある②】

Q2 あなたは“多摩地域”にある次のスポットについて、どの程度関わりがありますか。スポットごとに、お答えください。 SA

※スコアは「行ったことがある」



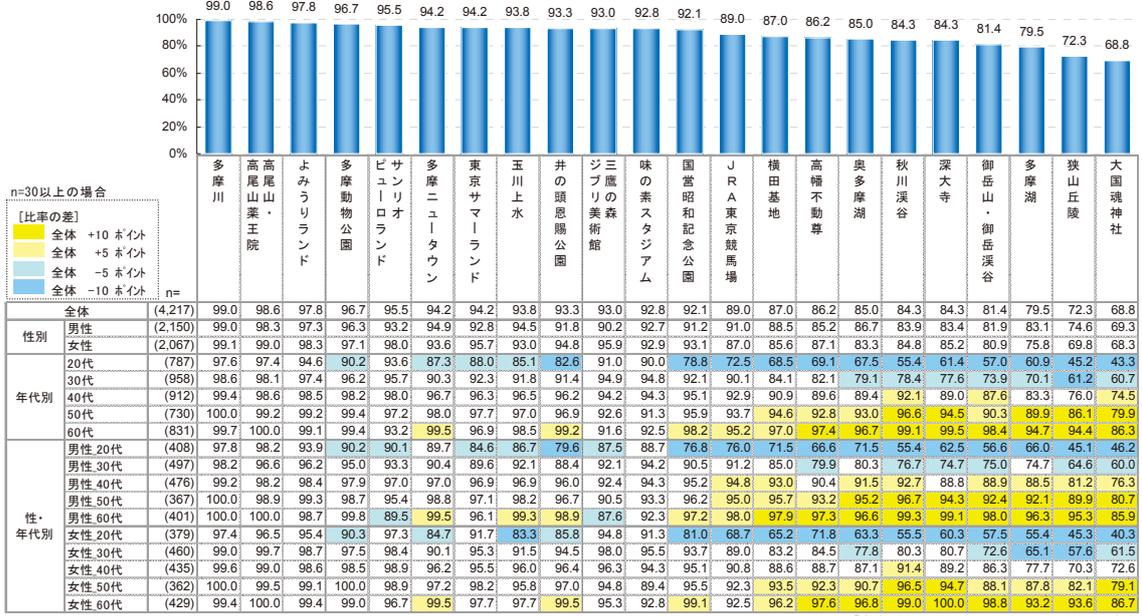
「多摩地域の認知調査」調査結果の要約



2 多摩地域内の各スポットとの関り【名称認知計①】

Q2 あなたは“多摩地域”にある次のスポットについて、どの程度関わりがありますか。スポットごとに、お答えください。 SA

※スコアは「名称認知計」「行ったことがある」「行ったことはないが 名称は知っている」

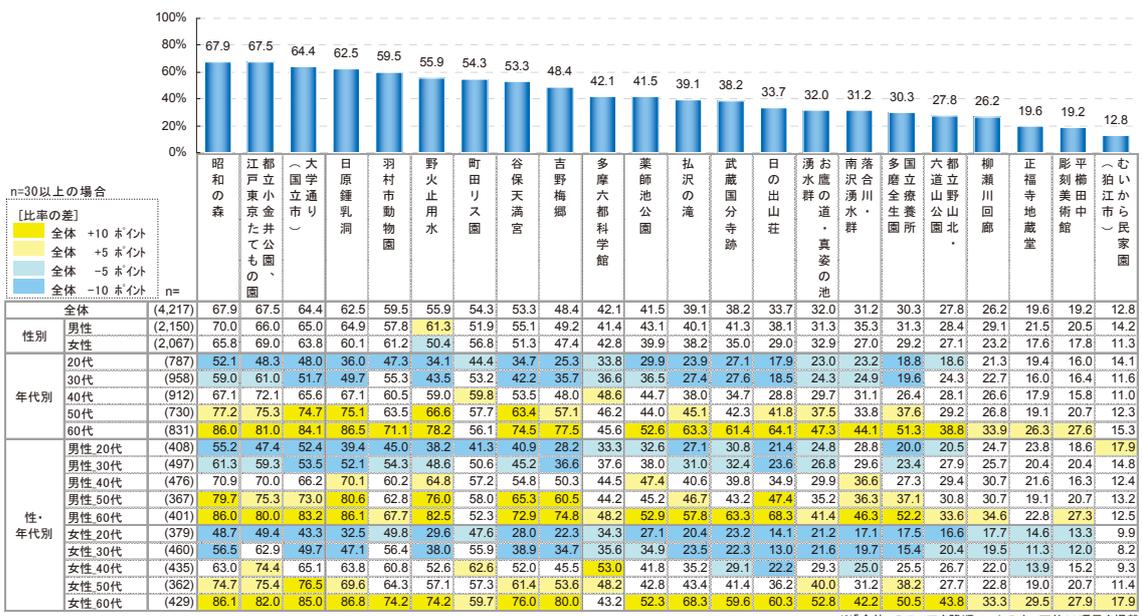


「多摩地域の認知調査」調査結果の要約

2 多摩地域内の各スポットとの関り【名称認知計②】

Q2 あなたは“多摩地域”にある次のスポットについて、どの程度関わりがありますか。スポットごとに、お答えください。 SA

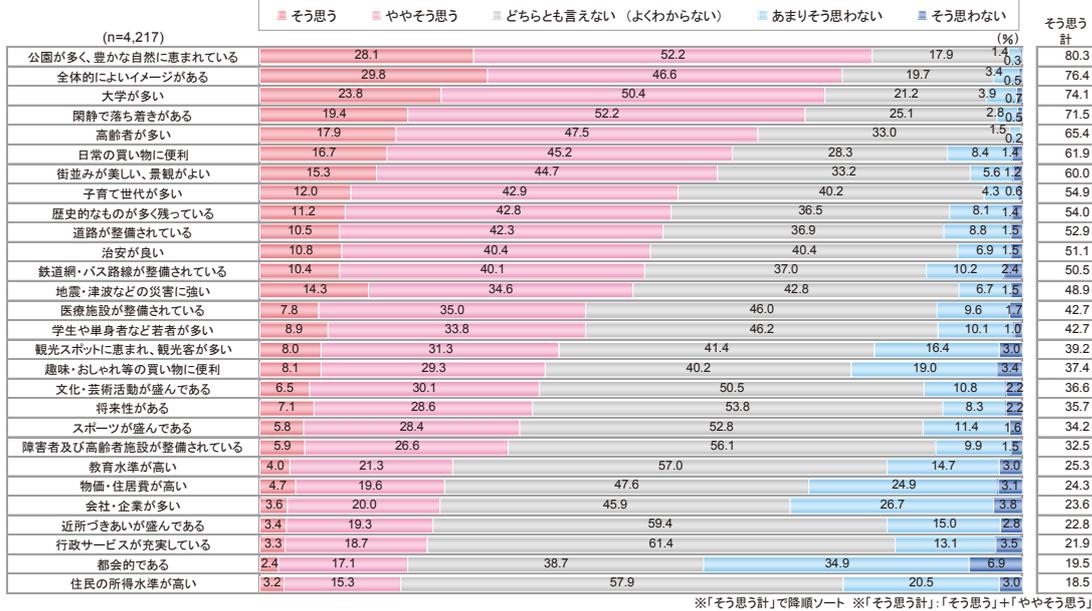
※スコアは「名称認知計」「行ったことがある」「行ったことはないが 名称は知っている」



「多摩地域の認知調査」調査結果の要約

3 多摩地域のイメージ

Q3 “多摩地域”について、あなたの持つイメージを教えてください。次の項目について、あてはまるものをそれぞれお選びください。

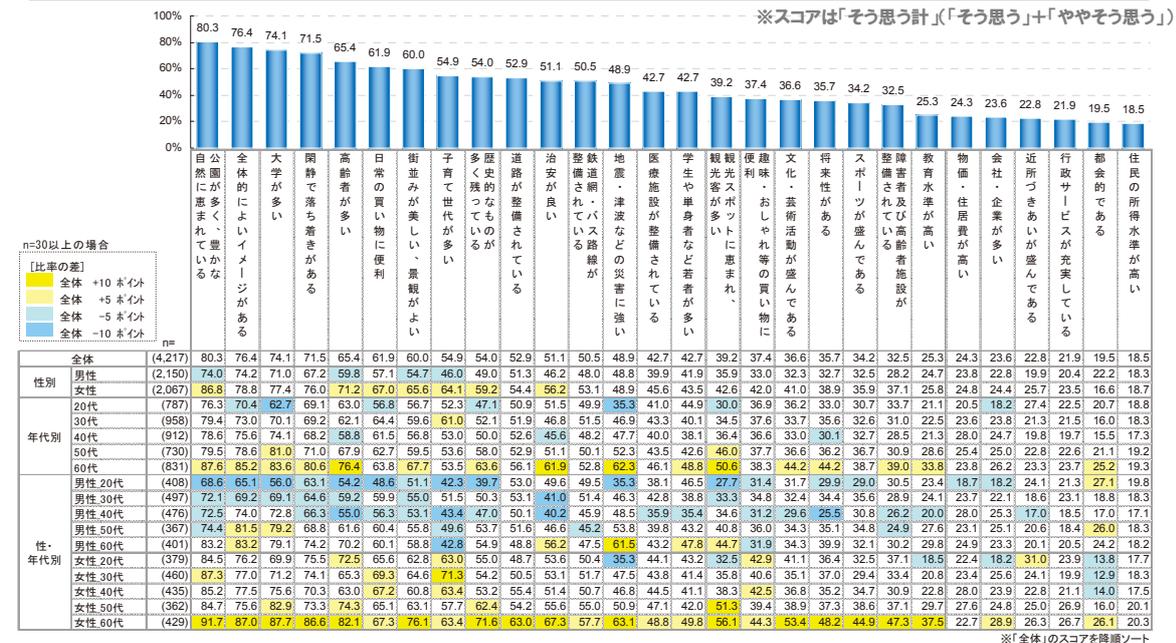


「多摩地域の認知調査」調査結果の要約



3 多摩地域のイメージ【そう思う計】

Q3 “多摩地域”について、あなたの持つイメージを教えてください。次の項目について、あてはまるものをそれぞれお選びください。

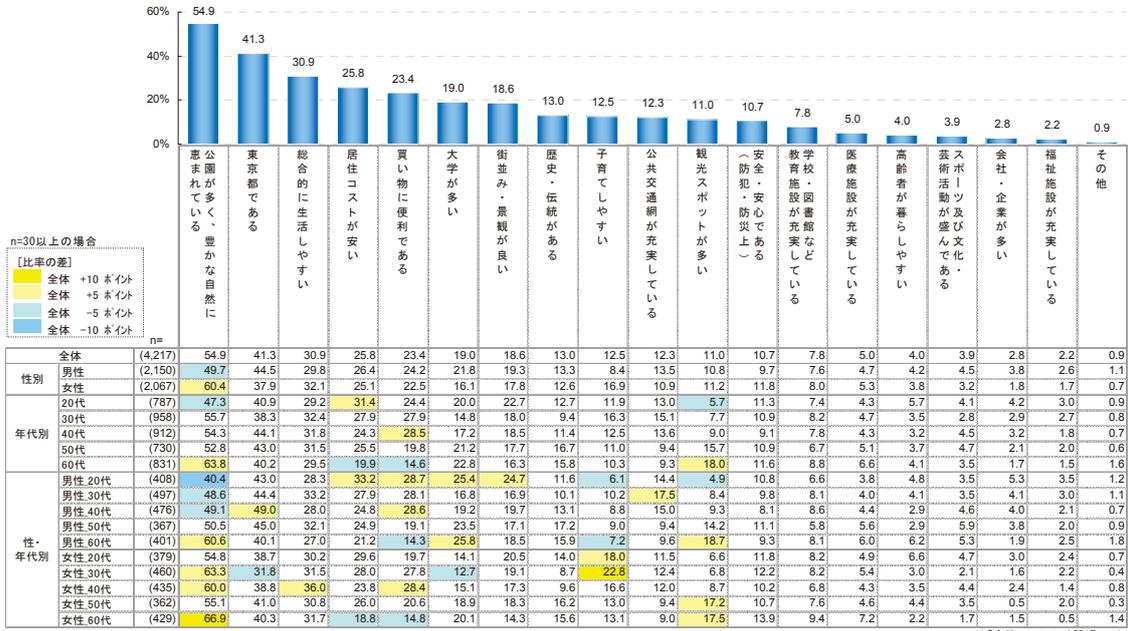


「多摩地域の認知調査」調査結果の要約



4 多摩地域の強み

Q4S1 あなたの思う多摩地域の魅力(強み)と足りないところ(弱み)は何ですか。次の項目の中から、それぞれ3つずつ選んでください。※あてはまるものがない場合も、お気持ちに近いものから必ず3つお選びください。【魅力(強み)】

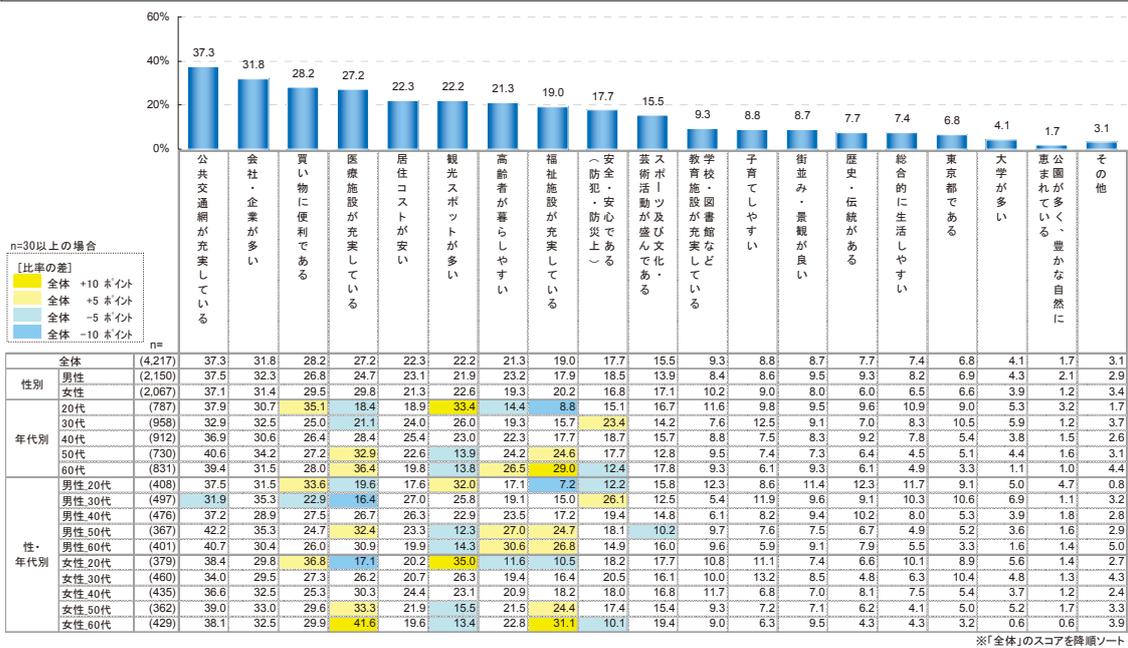


「多摩地域の認知調査」調査結果の要約



5 多摩地域の弱み

Q4S2 あなたの思う多摩地域の魅力(強み)と足りないところ(弱み)は何ですか。次の項目の中から、それぞれ3つずつ選んでください。※あてはまるものがない場合も、お気持ちに近いものから必ず3つお選びください。【弱み】



「多摩地域の認知調査」調査結果の要約



6 今後の多摩地域への居住意向

Q5 あなたは、これからも“多摩地域”に住み続けたいと思いますか。

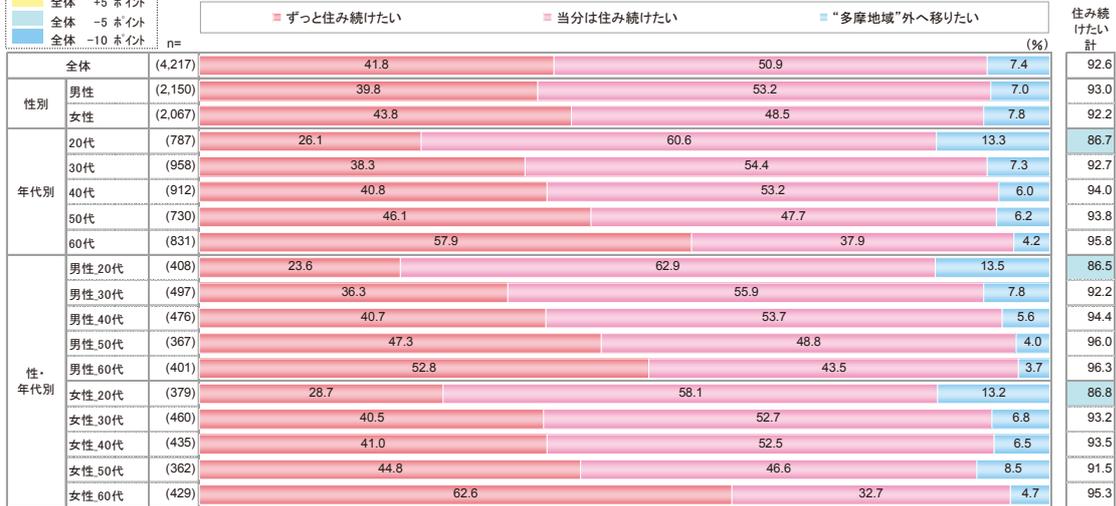
SA

BOF

n=30以上の場合

[比率の差]

- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 -5 ポイント
- 全体 -10 ポイント



※「住み続けたい計」:「ずっと住み続けたい」+「当分は住み続けたい」

「多摩地域の認知調査」調査結果の要約

MACROMILL

16

7 居住意向理由

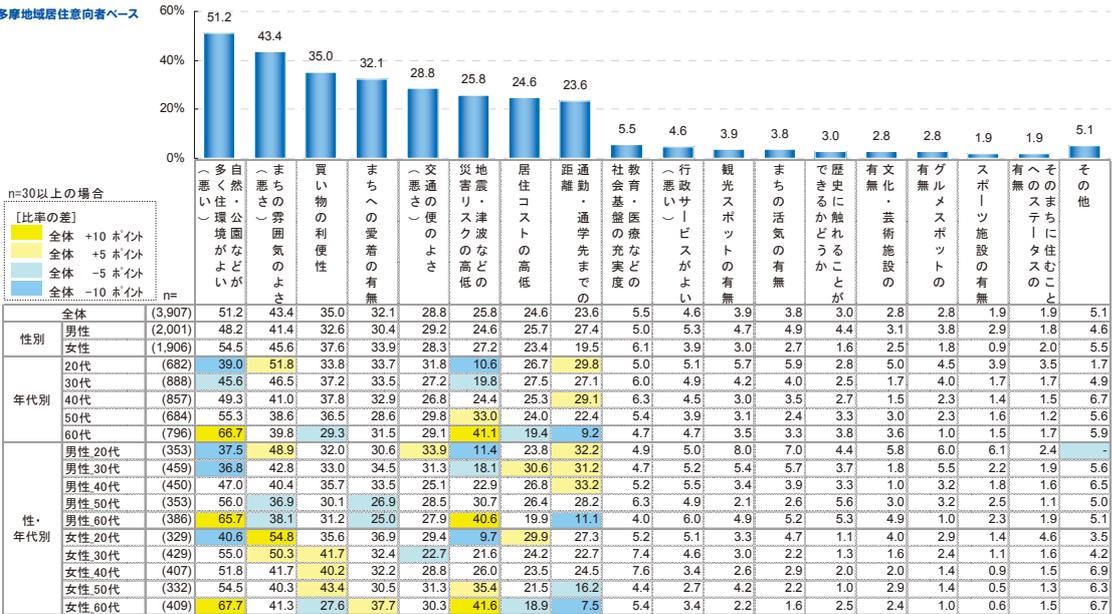
Q6 前問で[Q5の選択内容]と回答した主な理由は何ですか。よりあてはまるものを3つ選んでください。
※あてはまるものがない場合も、お気持ちに近いものから必ず3つお選びください。

MA

※多摩地域居住意向者ベース

n=30以上の場合

- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 -5 ポイント
- 全体 -10 ポイント



※「全体」のスコアを降順ソート

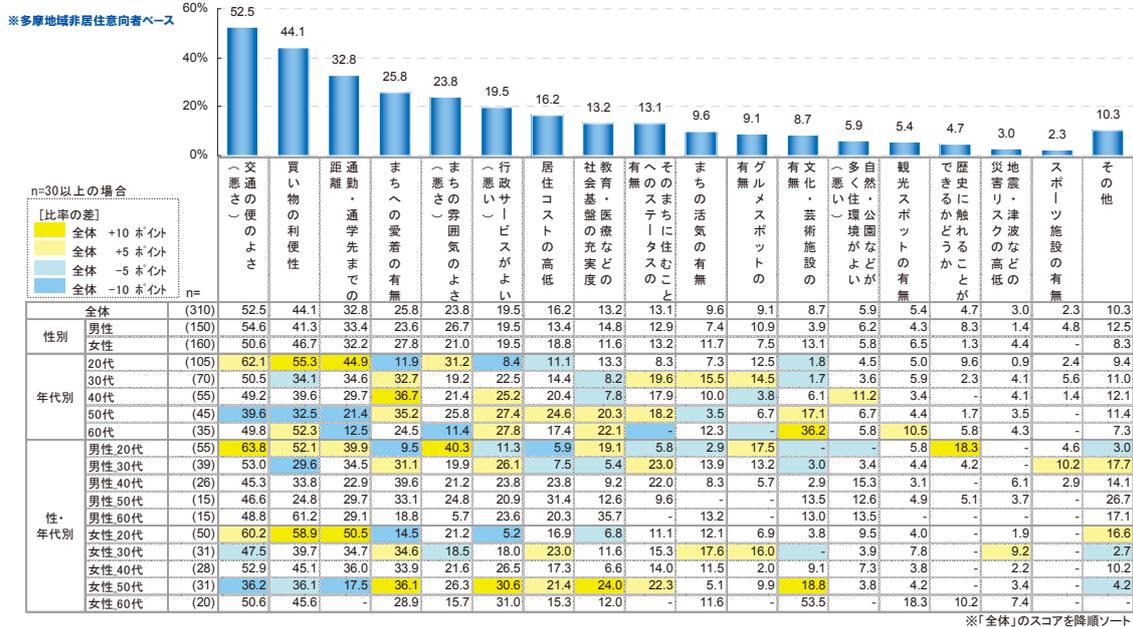
「多摩地域の認知調査」調査結果の要約

MACROMILL

17

8 非居住意向理由

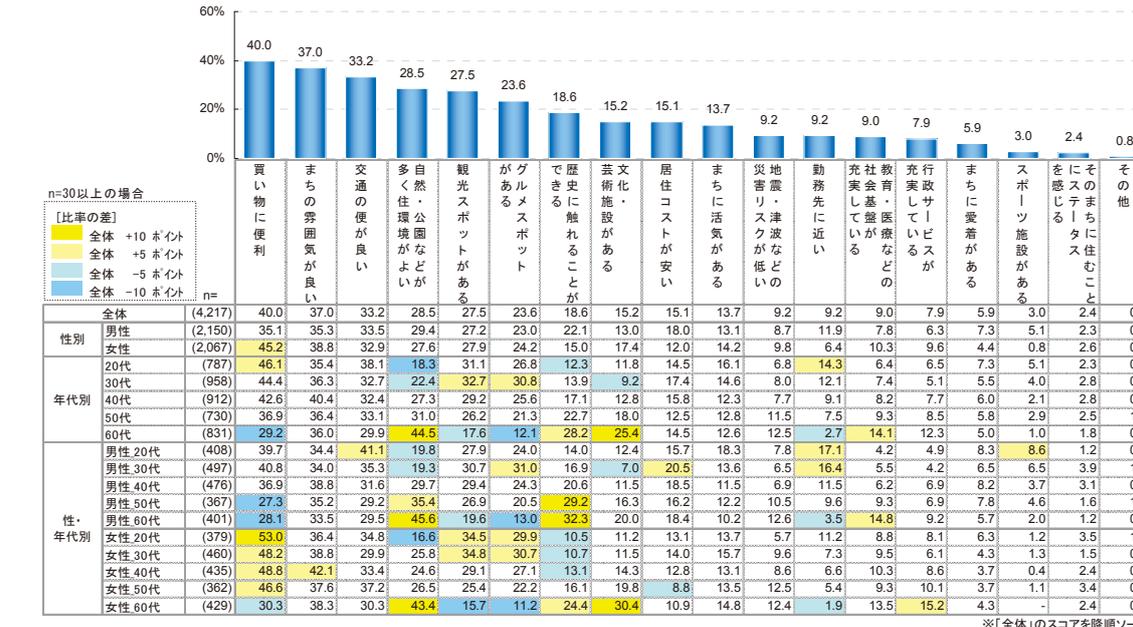
Q6 前問で〔Q5の選択内容〕と回答した主な理由は何ですか。よりあてはまるものを3つ選んでください。
※あてはまるものがない場合も、お気持ちに近いものから必ず3つお選びください。



「多摩地域の認知調査」調査結果の要約 (※n数30未満のものは参考値) MACROMILL 18

9 「行ってみたい」まち

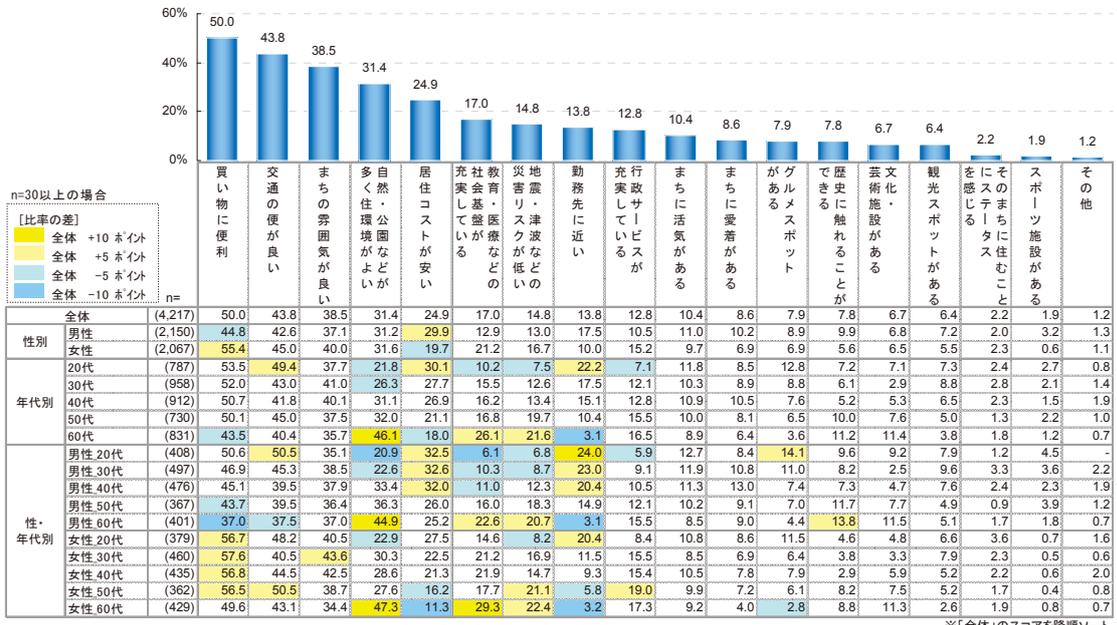
Q7 あなたにとって「行ってみたいまち」とは、どのようなまちですか。次の項目の中から、よりあてはまるものを3つ選んでください。※あてはまるものがない場合も、お気持ちに近いものから必ず3つお選びください。



「多摩地域の認知調査」調査結果の要約 (※n数30未満のものは参考値) MACROMILL 19

10 「住んでみたい」まち

Q9 あなたにとって「住んでみたいまち」とは、どのようなまちですか。次の項目の中から、よりあてはまるものを3つ選んでください。※あてはまるものがない場合も、お気持ちに近いものから必ず3つお選びください。



「多摩地域の認知調査」調査結果の要約





「多摩地域に関する認知調査」
 (多摩地域以外在住者対象)単純集計表

2013年10月

目次

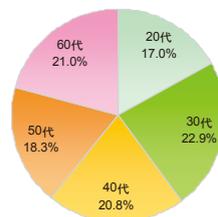
■ 回答者のプロフィール	P23
■ 調査結果の詳細グラフ集	P24
1 多摩地域名称・場所認知	P25
2 多摩地域のイメージに近いエリア	P26
3 多摩地域のイメージを代表する市町村	P27
4 多摩地域のイメージ	P28
5 多摩地域の強み	P30
6 多摩地域の弱み	P31
7 多摩地域の各市町村との関り	P32
8 多摩地域内の各スポットとの関り	P35
9 「行ってみたい」まち	P38
10 「住んでみたい」まち	P39

回答者のプロフィール n=5,104

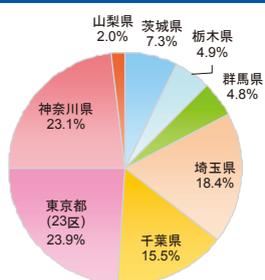
性別



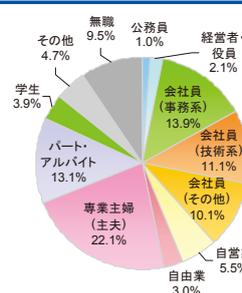
年代



居住地



職業



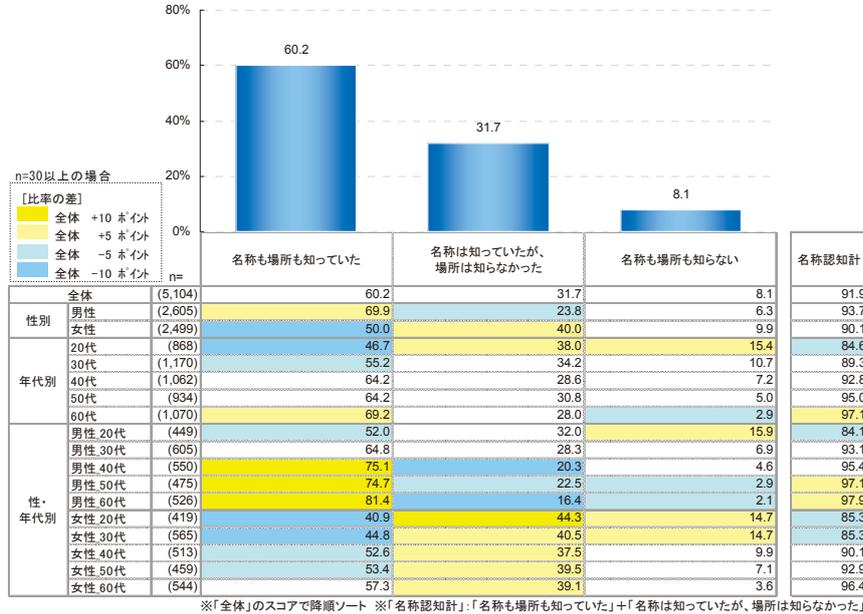
「多摩地域の認知調査」調査結果の要約



調査結果の詳細グラフ集

1 多摩地域名称・場所認知

Q1 あなたは上記の説明を読み、「多摩地域」の名称及び「多摩地域」の場所が、図のように東京都にあることをご存知でしたか。 SA

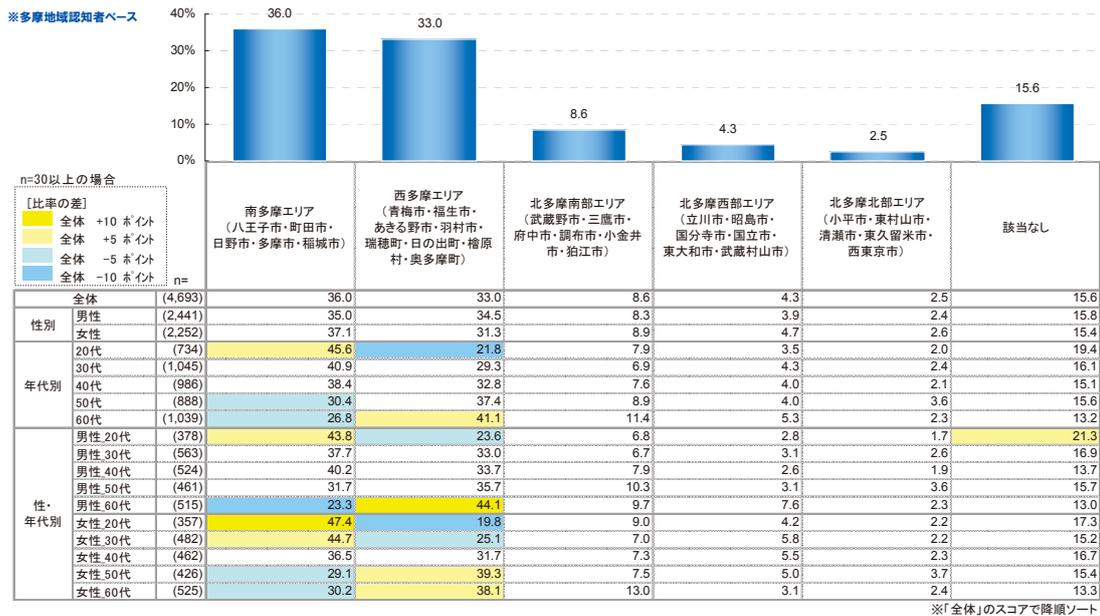


「多摩地域の認知調査」調査結果の要約



2 多摩地域のイメージに近いエリア

Q2 あなたがもつ「多摩地域」のイメージに最も近いのは、次のどのエリアですか。その理由もあわせてお答えください。 SA

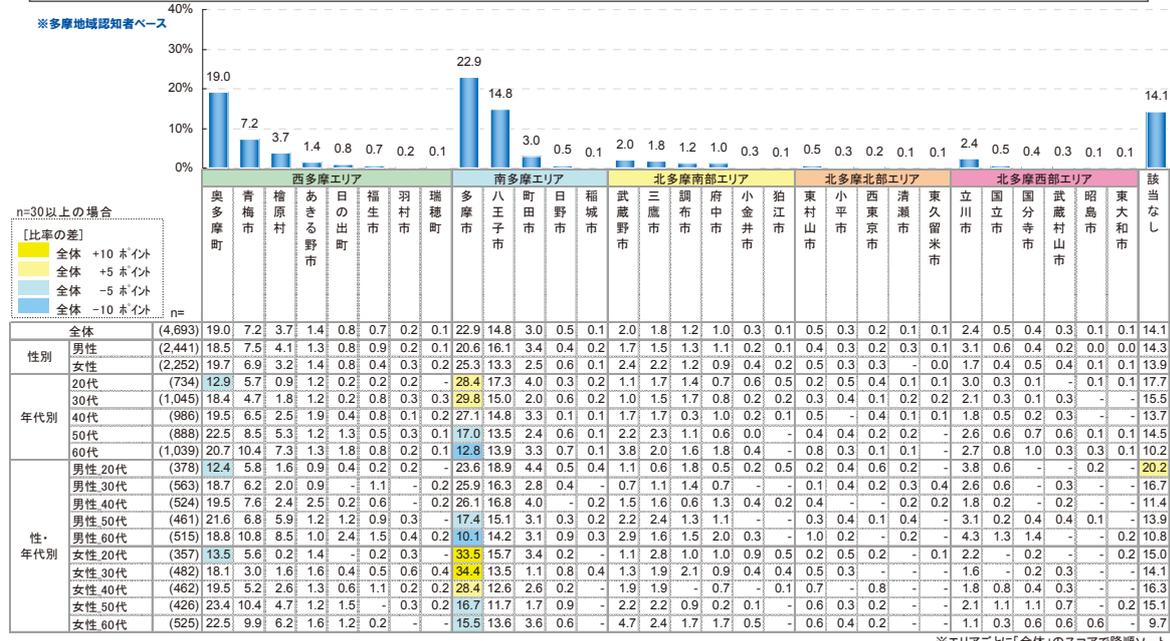


「多摩地域の認知調査」調査結果の要約



3 多摩地域のイメージを代表する市町村

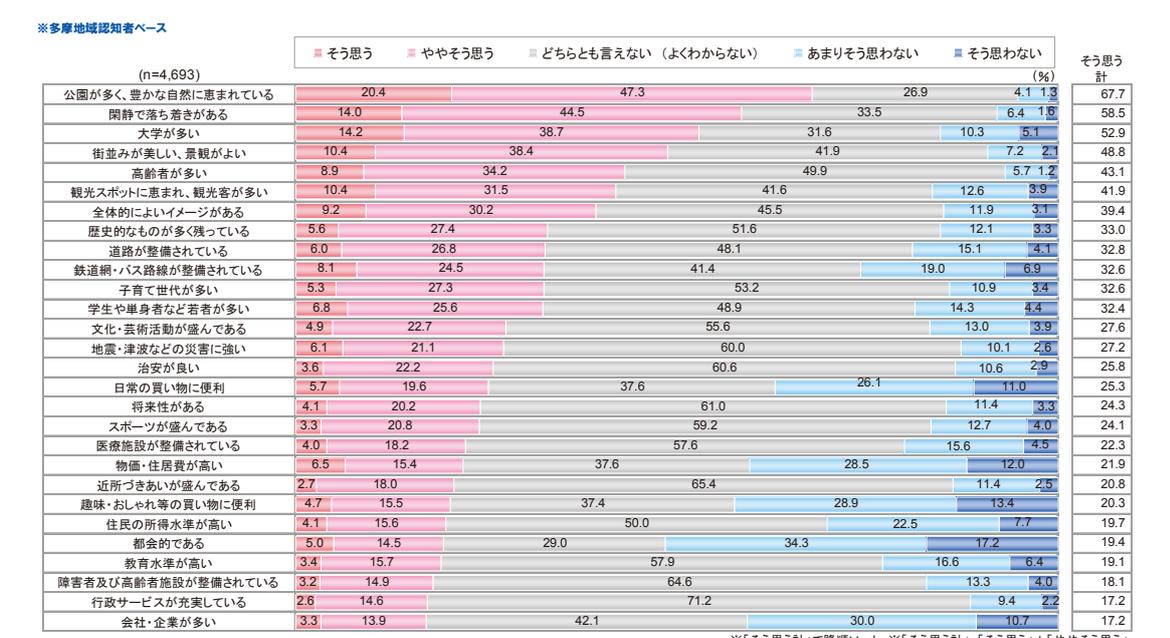
Q3 “多摩地域”を代表する市町村としてイメージするのは、次のどの市町村ですか。以下の中から1つ選び、その理由もあわせてお答えください。 SA



「多摩地域の認知調査」調査結果の要約

4 多摩地域のイメージ

Q4 次の項目について、あなたが現在お住まいの地域と比較した“多摩地域”のイメージを教えてください。 SA

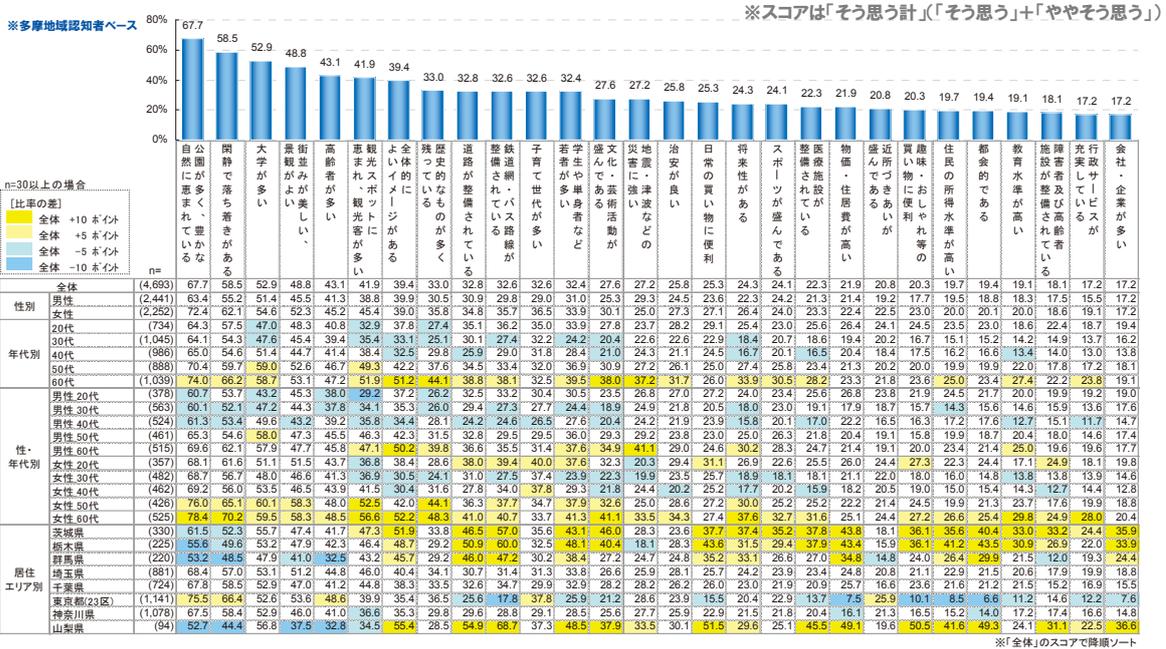


「多摩地域の認知調査」調査結果の要約

4 多摩地域のイメージ【そう思う計】

Q4 次の項目について、あなたが現在お住まいの地域と比較した「多摩地域」のイメージを教えてください。

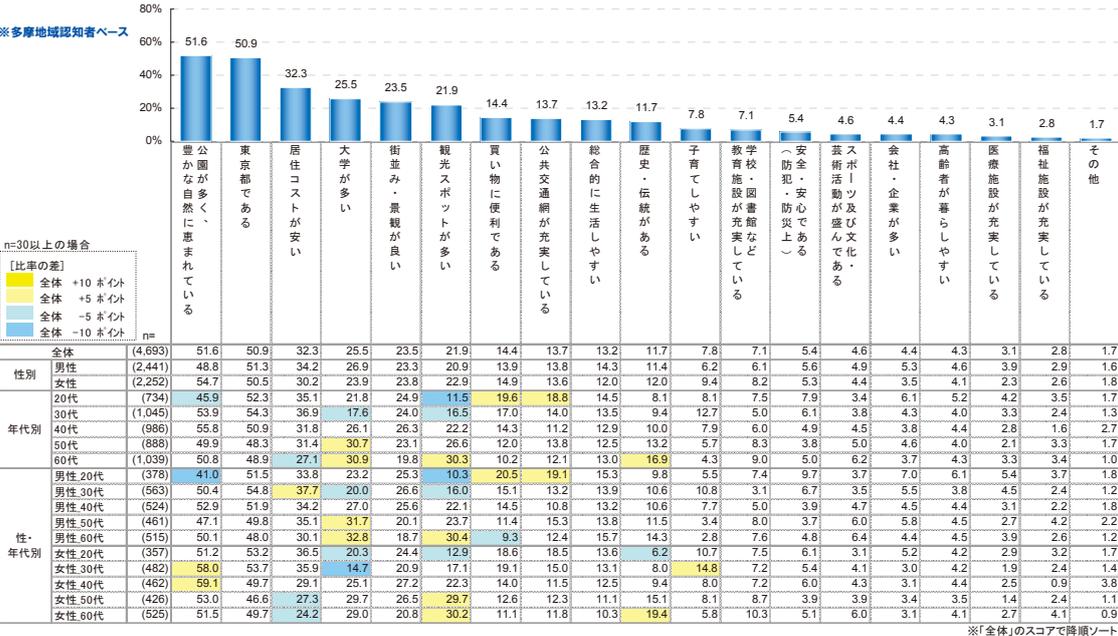
SA



5 多摩地域の強み

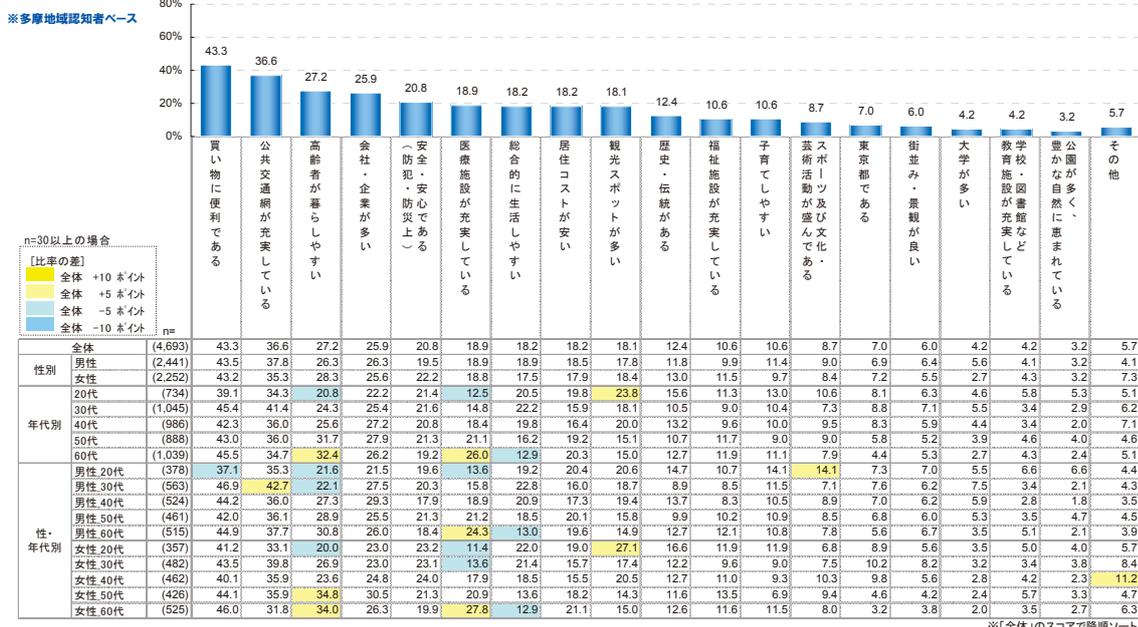
Q5S1 あなたの思う多摩地域の魅力(強み)と足りないところ(弱み)は何ですか。次の項目の中から、それぞれ3つずつ選んでください。※あてはまるものがない場合も、お気持ちに近いものから必ず3つお選びください。【魅力(強み)】

MA



6 多摩地域の弱み

Q5S2 あなたの思う多摩地域の魅力(強み)と足りないところ(弱み)は何ですか。次の項目の中から、それぞれ3つずつ選んでください。※あてはまるものがない場合も、お気持ちに近いものから必ず3つお選びください。【弱み】



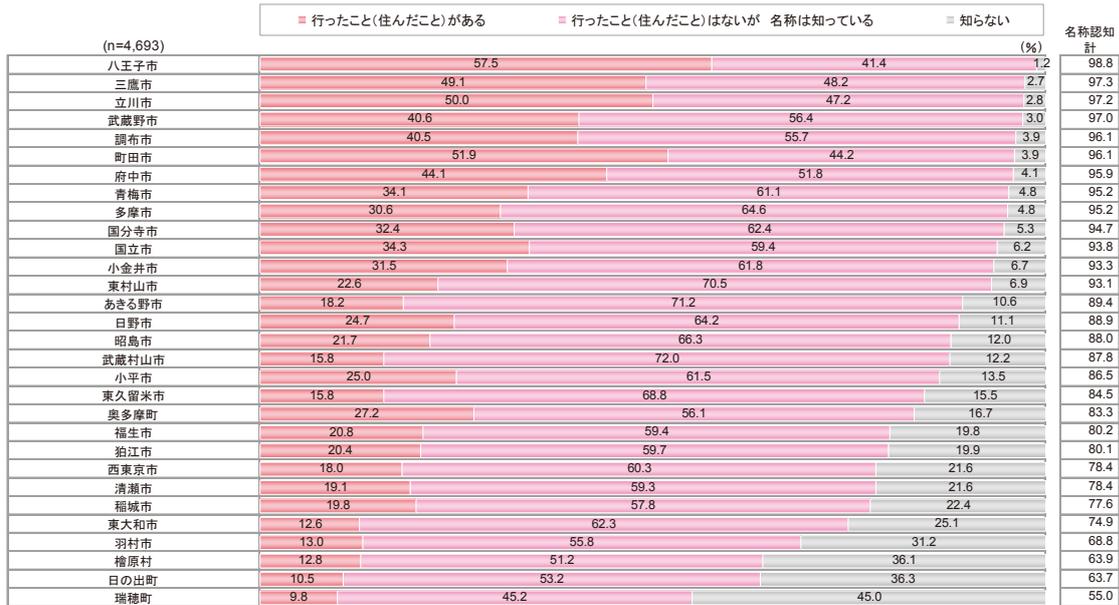
「多摩地域の認知調査」調査結果の要約



7 多摩地域の各市町村との関わり

Q6 あなたは「多摩地域」にある次の市町村について、どの程度関わりがありますか。市町村ごとに、お答えください。

※多摩地域認知者ベース



「多摩地域の認知調査」調査結果の要約

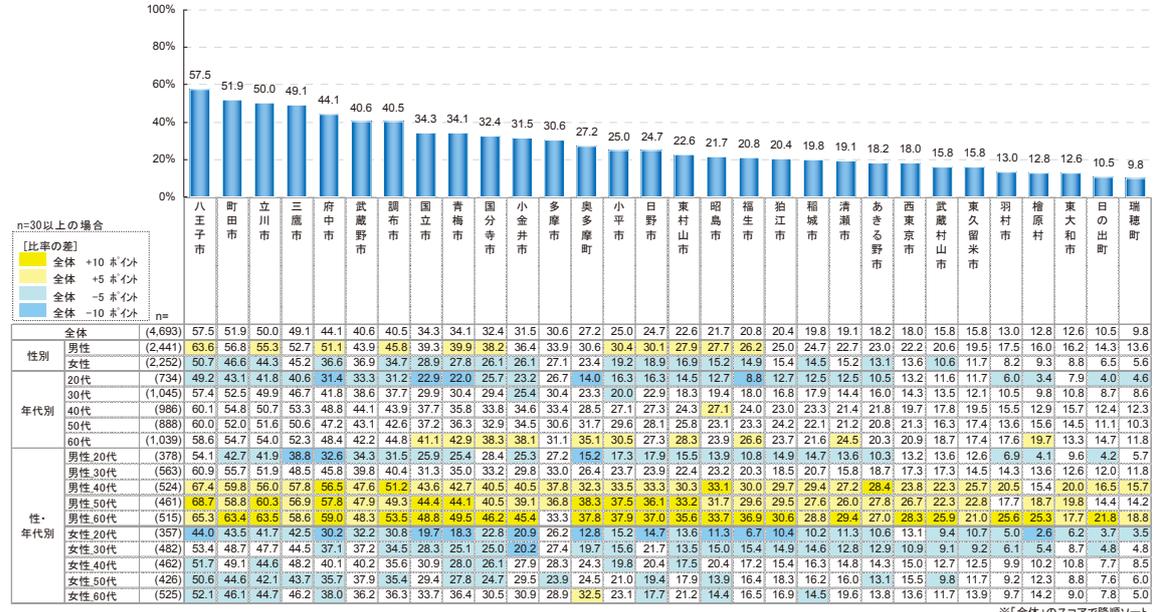


7 多摩地域の各市町村との関わり【行ったこと(住んだこと)がある】

Q6 あなたは“多摩地域”にある次の市町村について、どの程度関わりがありますか。市町村ごとに、お答えください。 SA

※多摩地域認知者ベース

※スコアは「行ったこと(住んだこと)がある」



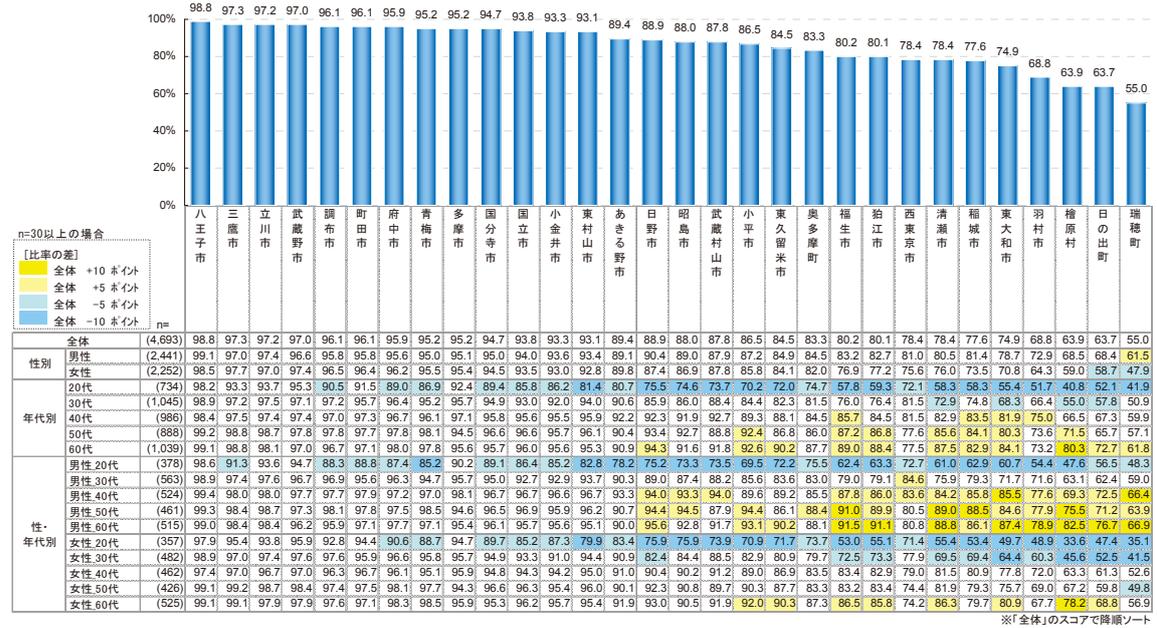
「多摩地域の認知調査」調査結果の要約

7 多摩地域の各市町村との関わり【名称認知計】

Q6 あなたは“多摩地域”にある次の市町村について、どの程度関わりがありますか。市町村ごとに、お答えください。 SA

※多摩地域認知者ベース

※スコアは「名称認知計」(「行ったこと(住んだこと)がある」+「行ったこと(住んだこと)はないが 名称は知っている」)

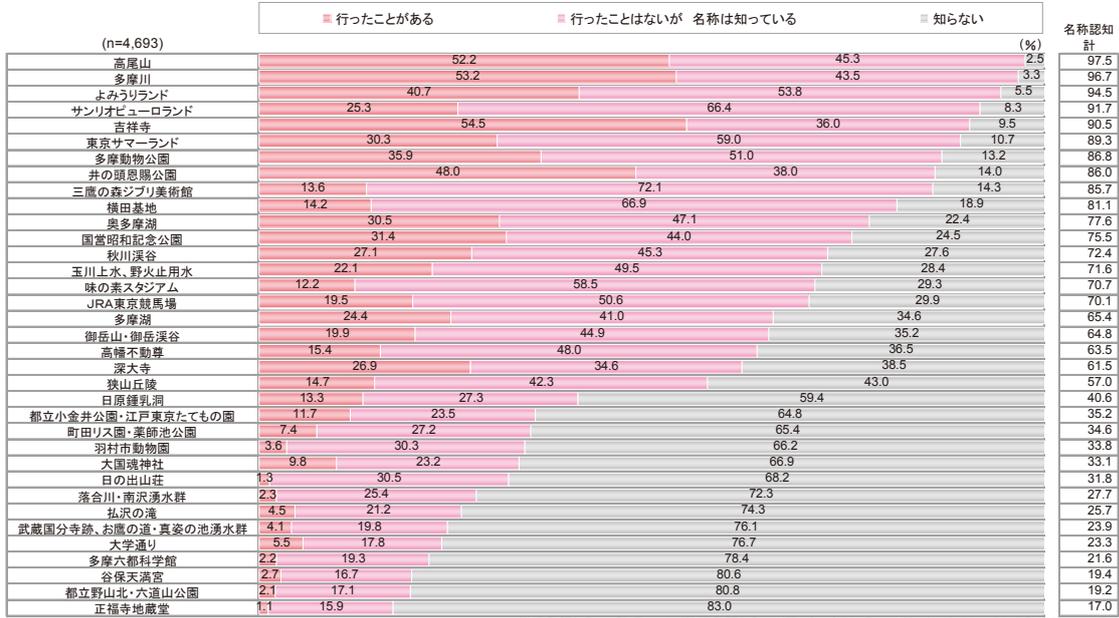


「多摩地域の認知調査」調査結果の要約

8 多摩地域内の各スポットとの関り

Q7 あなたは「多摩地域」にある次のスポットについて、どの程度関わりがありますか。スポットごとに、お答えください。 SA

※多摩地域認知者へ



※「名称認知計」で降順ソート ※「名称認知計」:「行ったことがある」+「行ったことはないが 名称は知っている」

「多摩地域の認知調査」調査結果の要約

MACROMILL

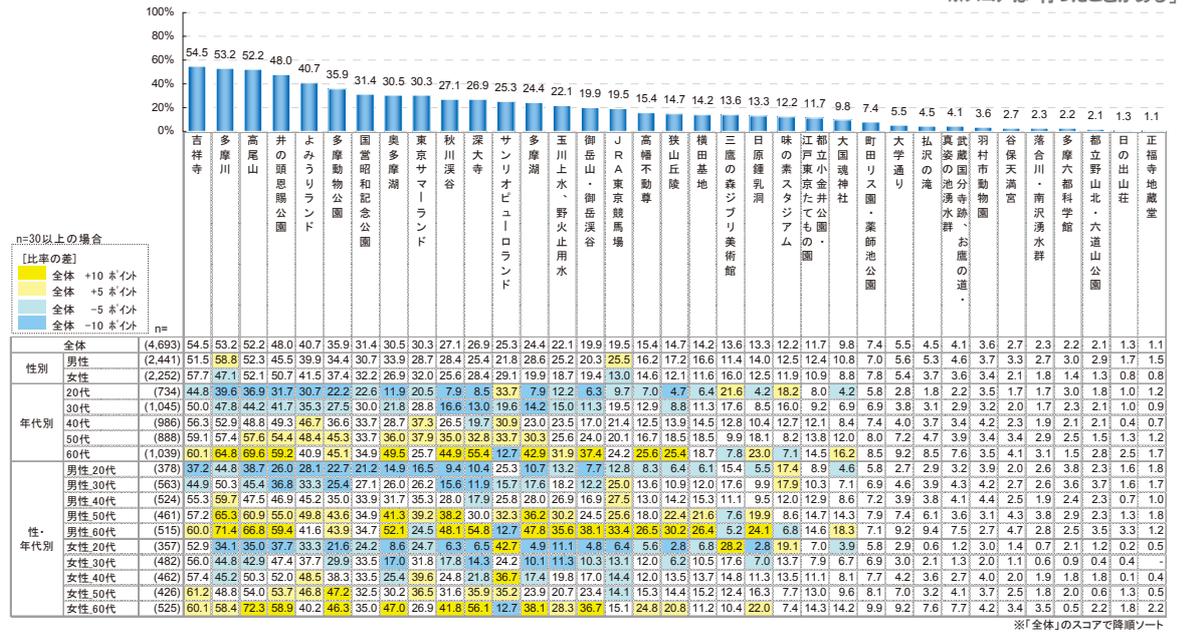
35

8 多摩地域内の各スポットとの関り【行ったことがある】

Q7 あなたは「多摩地域」にある次のスポットについて、どの程度関わりがありますか。スポットごとに、お答えください。 SA

※多摩地域認知者へ

※スコアは「行ったことがある」



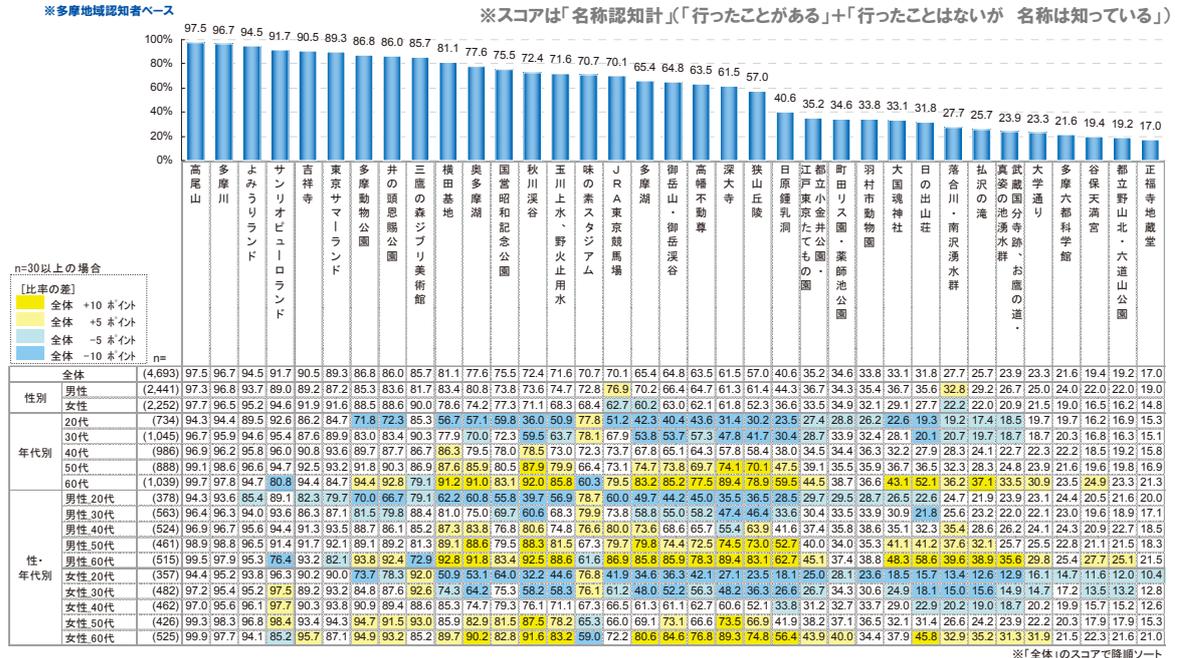
「多摩地域の認知調査」調査結果の要約

MACROMILL

36

8 多摩地域内の各スポットとの関わり【名称認知知】

Q7 あなたは“多摩地域”にある次のスポットについて、どの程度関わりがありますか。スポットごとに、お答えください。 SA

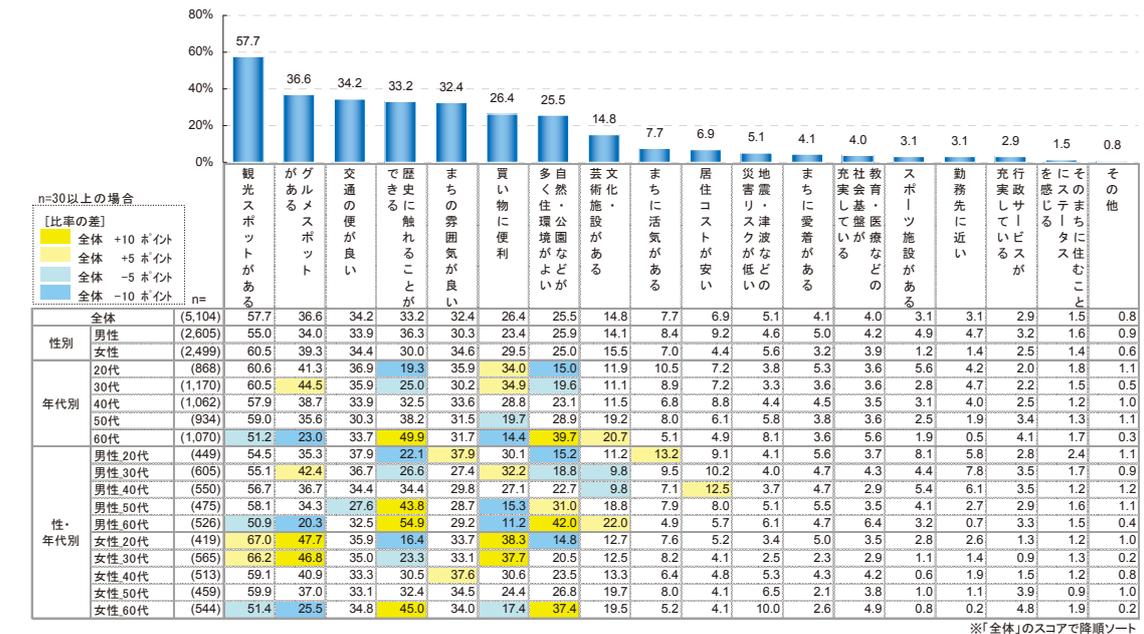


「多摩地域の認知調査」調査結果の要約

MACROMILL 37

9 「行ってみたい」まち

Q8 あなたにとって「行ってみたいまち」とは、どのようなまちですか。次の項目の中から、よりあてはまるものを3つ選んでください。※あてはまるものがない場合も、お気持ちに近いものから必ず3つお選びください。 MA

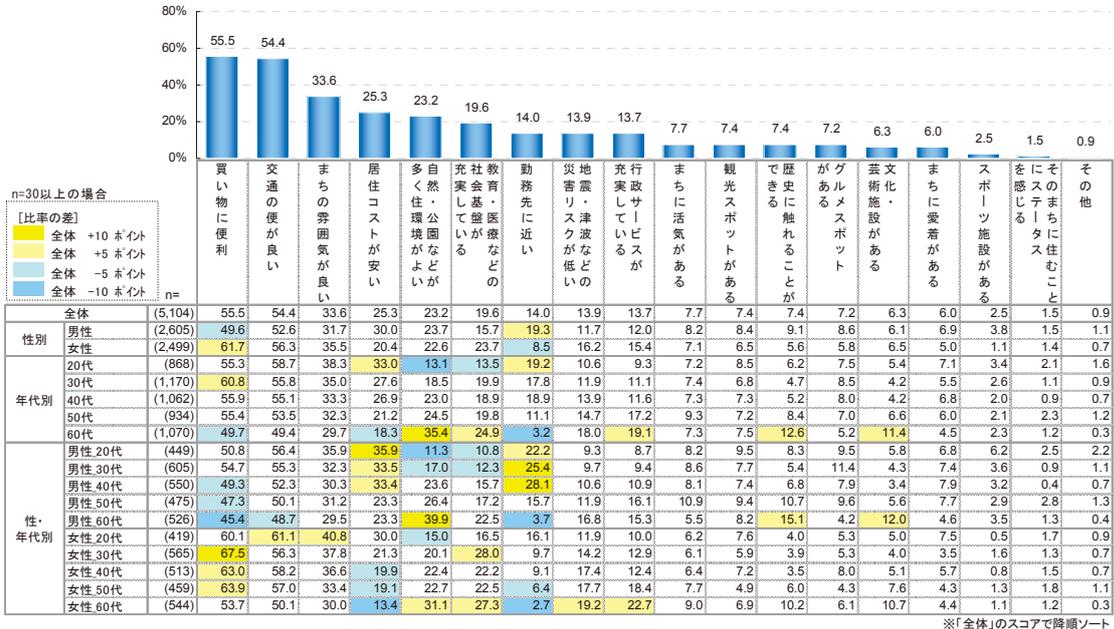


「多摩地域の認知調査」調査結果の要約

MACROMILL 38

10 「住んでみたい」まち

Q10 あなたにとって「住んでみたいまち」とは、どのようなまちですか。次の項目の中から、よりあてはまるものを3つ選んでください。※あてはまるものがない場合も、お気持ちに近いものから必ず3つお選びください。



「多摩地域の認知調査」調査結果の要約



平成 26 年 2 月

多摩地域におけるシティプロモーションについて

—市民に愛される、活性化したまちを目指して—

発行 東京都市長会 事務局 企画政策室

〒183-0052

東京都府中市新町 2-77-1 東京自治会館内

TEL : 042-384-6396

FAX : 042-384-6978

印刷 東京都市長会 事務局 企画政策室

東京都市長会

〒183-0052 東京都府中市新町2-77-1 東京自治会館内
TEL : 042-384-6396 FAX : 042-384-6978

