

桐生市議会 総務委員会 行政視察報告書

視察都市	東京都 足立区（人口 709,637 人：令和 8 年 4 月 1 日現在）
視察日時	令和 8 年 5 月 22 日（金） 午前・ <b>午後</b> 1 時 30 分～午前・ <b>午後</b> 3 時 00 分
視察項目	・「足立区 シティプロモーションについて」

## ◎視察概要

視察項目 ・「足立区 シティプロモーションについて」

○司会：足立区議会事務局 大嶋 あゆみ 主事

○足立区議会事務局 大谷 博信 事務局長 より

本日は足立区にお越しいただきまして本当にありがとうございます。

また、店舗レストランでもご食事されたということで、重ねてありがとうございます。

桐生市と私自身は、あまりご縁がないんですが、3月までいた職員が実家が桐生で、よくその職員からは、藤屋うどん屋さんのことだったり、カリビアンビーチの話をお聞きしていました。それでご縁を感じるところでございます。

足立区のシティプロモーションに関する議会の視察は大変多くて、その度に我々にはない角度、視点からご質問いただき、大変区政に役立っております。

本日は短い時間でございますけど、双方にとって有意義な時間にしていきたく思いますので、どうぞよろしくお願いたします。以上で挨拶とさせていただきます。

ありがとうございます。

## ○説明・解説

足立区 政策経営部 シティプロモーション課 栗木 希 課長

足立区 政策経営部 シティプロモーション課 松岡 貴之 調整係長

○足立区 政策経営部 シティプロモーション課 栗木 希 課長 より

- シティプロモーション課は、平成 22 年に東京 23 区で初めてイメージアップの専管組織ということで立ち上がった。
- そのなかで、私は今シティプロモーション課 9 年目になる。係長で 3 年、課長になって 6 年目を迎える。
- 隣の松岡はシティプロモーション課で、大学連携の担当係長を 4 年務めて、今は事務が増えてきており、「ふるさと納税」も、今シティプロモーション課のほうでやっているのだが、それを取りまとめ庶務の係の係長になっている。松岡も 6 年目である。

## 23区の最北東に位置する足立区



【面積】 53.25平方キロメートル

大きい順

- 1位 大田区
- 2位 世田谷区
- 3位 **足立区**

【人口】 70万6421人

多い順

- 1位 世田谷区 (約95万人)
- 2位 練馬区 (約76万人)
- 3位 大田区 (約75万人)
- 4位 **足立区**

キータウンは、江戸四宿として栄えた  
千住 (駅名は“北千住”)

【世帯数】 38万9327世帯

※人口、世帯数共2026.4.1 現在

- 最初に、足立区の基礎情報をお話しさせていただきたい。
- 東京23区のなかで最北東に位置しており、自治体としてはかなり規模が大きい。
- 面積も大田、世田谷に次いで3番で、人口も4番目に多い。  
キータウンは、足立区のなかで一番有名な町「北千住」である。地名としては「千住」となる。
- 江戸時代に宿場が江戸に4つあり、そのうちの1つが「千住宿」という宿場であった。

## キータウンは、江戸四宿として栄えた“千住”



400 years later



北千住駅乗降者客数 全国6位!

JR常磐線、東武鉄道、東京メトロ(日比谷線、千代田線)つくばエクスプレス

1625 (寛永 2) 年 千住宿 開宿  
1735 (享保20) 年 千住青物市場  
「やっちゃん場」誕生

- 昨年、宿場開宿して400年の節目の年を迎え、千住を中心に大きくプロモーションをかけていって、足立区のイメージアップというところにつながってきた。
- 今では北千住駅は、乗降客数全国6位ということで、みなさんが北千住駅のタクシーに乗ったところの上がペDESTリアンデッキ (※駅と周辺をつなぐ高架の歩道) になっており、ここは街頭インタビューの聖地になっている。テレビの業界の人に聞くと、「ここはいろんな路線が乗り入れているので、東京、埼玉、千葉の人たちを、まず捕まえることができる」ところとだし、ペDESTリアンデッキなので囲い込みができる、人を捕まえやすい」というところで、今すごく街録 (※がいろいろ - 街頭で一般人にインタビュー等を行うこと) が多いところになっている。

# 100年に1度の変化の時 近年の足立区は都市の価値が上がっている



- その足立区は、今100年に一度の変化のときと言われている。
- 今、区内の7カ所で大規模な開発が進んでいる。  
ただ開発してまちを新しくするのではなく、「エリアデザイン」という手法を取り入れて、20年後、30年後の足立区がどうあるべきかというところを議論しながら、民間の資本を入れたり、まちの人たちとまちづくりを行っていくという足立区独自の取り組みをしているところである。
- 昨年、人口が70万人を初めて突破した。今、色々な自治体では人口減少というフェーズに入っている。
- 一方、足立区は今の人口推計だと2036年までは、まだ緩やかに人口が増えていって、そこをピークに緩やかに下がっていくというような傾向にある。
- 今、「好機を迎えている足立区」ではあるが、それは、かつて、不遇の時代があったということでもある。
- 大学誘致を積極的に進めて、今千住には大学が5校あり、それと、埼玉と都の境に、文教大学の一部の学部が移転してきてくれて、今、区内に大学が6つあるというような状況である。
- 以下に、その足立区の「シティプロモーション課 誕生」のお話をさせていただきたい。

“シティプロモーション”と聞いて、よくイメージされるのは…

地方創生や地域活性化を実現するため、

**「まちを売り込む」「自治体名の知名度向上」**を図る

**目的**

町おこし

観光客誘致

移住・定住  
促進

etc…

**対象  
(誰に?)**

メインは、**「外」** (地域外) に向けたプロモーション

**手段**

CM制作

イメージ  
キャンペーン

ペイドパブリシティ  
(有料広告)

etc…

- シティプロモーションというのは、簡単に言うと、「街を売り込む」とか、「自治体の知名度向上」という、「知ってもらおう」というところの活のすべてのことを指すが、その目的としては、上記のようなものが多いのではないかな、と思う。
- 平成22年に足立区のシティプロモーション課ができたときは、シティプロモーションをやっている自治体、地方都市が多かった。
- その目的は観光客の誘致だったりとか、移住・定住促進というところで、ターゲットは誰なの? という感じの「外に向けてまちの魅力を発信する」というプロモーションであった。
- 手段としては、CMを作ったりとか、有料の雑誌で広告を出したりとか、そういう「イメージキャンペーンみたいなこと」をしていらっしやるところが多かった。
- 一方、足立区は観光地でもなく、言えるほどの名物もなく、それなのに都市部でシティプロモーションで何をやるの? と、当時はすごく言われたと、区長も昔話でよく話しをする。
- 我々が「どんなシティプロモーションをやってきたか」というと、外ではなくて「区内・区民に向けたインナープロモーション」というのを重点的に今17年目まで進めてきた。

他自治体とは一線を画す「足立区流シティプロモーション」の特徴

**「区内・区民」に向けた  
インナープロモーション**

のちに…

**都市型シティプロモーションの先駆け**

- これが後に「都市型シティプロモーション」と言われるものである。今では他の区でもシティプロモーション課を設けられている区も増えてきたが、その先駆けとも言われている。

- 当時、イメージアップの専管組織で立ち上げるのだが、とはいえ「シティプロモーションをやります」とは言ってみたものの、役所の人間には「区民に対してまちを売り込んでいく」というノウハウがなかったので、当時としては珍しい「外部登用」をしている。

平成22年4月

**東京23区初となるイメージアップの専管組織「シティプロモーション課」を創設**

- 広告、宣伝の業務経験
- 企画力、プロモーション力

民間のノウハウを取り入れるため  
**任期付職員**を採用



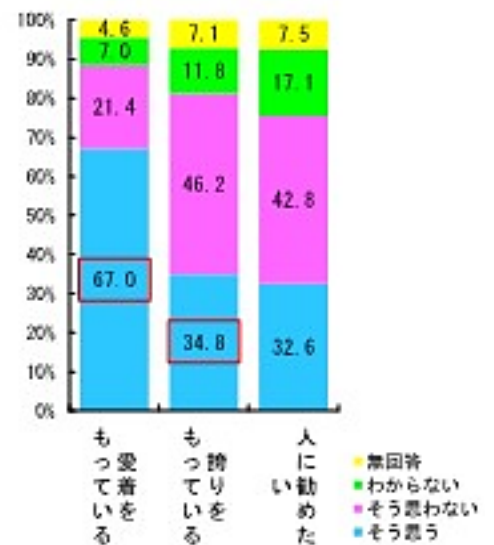
- 民間からノウハウを持っている初代の課長 - 私は3代目課長であるが - 上記写真の左側の男性を、初代シティプロモーション課長として外部登用した。
- この課長は広告代理店出身者であり、更にもう一人「シティセールスの担当係長」としてフリーライターとか編集の仕事をしていて、今年の3月まで一緒に働いていた人材を登用した。
- なぜ私たちがシティプロモーション課を立ち上げたか、その理由が下記のデータである。
- 足立区は毎年世論調査で、区民3,000人にアトランダムに100問以上ある、足立区に対するあれこれを聞く調査をやっている。

**平成21年度 足立区世論調査**

Q あなたは、足立区に対してどのようなイメージ(印象)を持っていますか。(〇は3つまで)



Q あなたの足立区に対する気持ちとして、どの程度あてはまりますか。



- 先に示したデータは、平成21年のものなので、シティプロモーション課ができる前年の世論調査の結果になる。
- 左側のグラフ「自分の住む足立区のイメージどうですか」という問いに関しては、「公園が多い街」という高評価もいただいていたり、「買い物が便利」とか「交通の便がいい」とかの評価が多い一方、それと同じぐらい自分の住んでいるまちを区民の方が「治安が悪い」とか「汚い街」と、そのように評価していた。
- 右側の表が、その区民のみなさまのまちに対する気持ちであるが、「愛着を持っている」という方が大体7割いる。
- だけれども、「自分のまちを誇りに思うか」とか、「人に足立区いいところだからおいでよ」とか、「住めば」と勧めたいか、となると、がぜん下がって3割しかいない。

## 足立区長が掲げた“ボトルネック的課題”（※）

※それが解決されない限り、いくら他の面で成果を上げてても正当な評価につながらないため、どうしても打開しなければならない区の課題。

### 治安

- 刑法犯認知件数が、**長く23区ワースト1**だった
- 平成20年から、“ビューティフル・ウィンドウズ運動”に取り組んでいた

### 学力

- 小・中学校とも、学力テストの結果が**23区で低位**が続いていた
- 基礎学力の定着により、自らの人生を自ら切り拓いていける力が身につくことを目指していた

### 貧困の連鎖

- 高度成長期に都営住宅などが大量に建設される
- 歴史的な背景もあり、生活保護受給率や要保護、準要保護世帯が多く、その**貧困が子どもたちに“連鎖”**している

### 健康

(平成25年度～)

- 健康寿命が“**都平均より2歳短い**”ことが判明
- 糖尿病の一人あたりの**医療費が23区で最も多い**ことを受け、**総花的な健康対策**から、**糖尿病に絞った対策**に大きく舵を切った

### 【最終到達点】

足立区を**自慢できる、誇れるまち**へと進化させる

### 【シティプロモーション課のミッション】

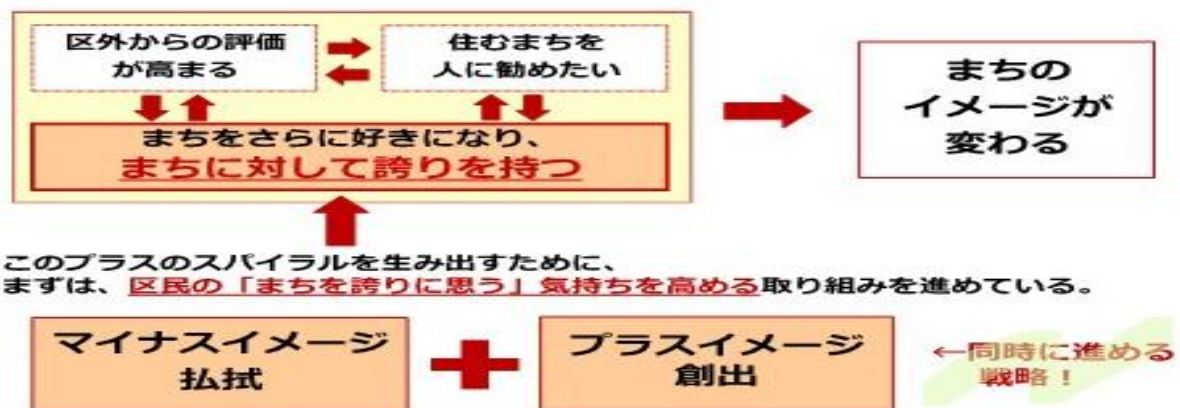
- 区に対する**愛着7割・誇り3割のギャップ**を縮めるための戦略を立て、実行する
- 足立区に染みついている**イメージを変える**

メインは、「**区内・区民**」に向けたプロモーション

- 「この7割、3割のギャップを埋めていかないといけない」ということで立ち上がるのだが、その足立区のボトルネックになっている課題、これを解決しないと足立区がいくら先進的でない取り組みをしても正当に評価されない、ということで全庁を挙げて「これをなくしていこう」と進めているのが、上記の4つの課題である。

- まずは「治安」。  
治安(が悪い)といっても、刑法犯認知件数が平成17年から4年連続で23区中ワーストワンだったという状況であり、自転車盗難がそのうちの3割を占めている。
- 次に「学力が低い」。  
お子さんたちの学力が低い、東京都の平均よりも低い。
- 更に「健康寿命が短い」。  
これも、都平均より2歳短いというところである。
- この3つの原因になる、私たち「地下水脈」と言ってますけれども、超根本の理由が「貧困の連鎖」である。
- 足立区は、東京オリンピックの時代に東京に人が集中して住宅が足りない問題になって、そのとき、まだ足立区は田畑が広がっていたので、そこに都営住宅がたくさん建った。  
→都営住宅は、所得の制限があるので、低所得の方たちが住むようになる。  
→そうすると生活保護の受給率も高くなる。  
→その生活保護の世帯の子どもも、また生活保護受給者になる。
- このようにして、貧困が連鎖するっていうところで、やはり、自分の暮らしとか体とかのことを、あまり考えなかったりすると、「勉強しません」「ファーストフードで済ませてしまう」等が連鎖していく。
- そのようにして、この「貧困の連鎖」が、「治安」「学力」「健康」というところにも影響を与えることになる。
- その状況を踏まえ、「足立区を自慢できる誇れる街へと進化させる」というのが私たちのシティプロモーションの「目的」になる。

【足立区のシティプロモーション 戦略イメージ】



- 「観光客誘致」でもないし、「移住・定住促進」でもない。  
足立区について「イメージを変える」ことで、区民の皆さんの「シビックプライドの醸成」、それを図っていこう、ということで、メインは「区内と区民に向けたシティプロモーション」をやってきた。
- ロジックで表すと上記のようになる。「マイナスのイメージ払拭」では、例えば、「治安が悪くない」となっても、当たり前で評価につながらないので、まちの価値を上げる「プラスイメージの創出」という2つの戦略を同時に進めることをやってきた。

## 【足立区が進める4つのプロモーション】



**「磨く」プロモーション**  
今あるもの・今ある魅力をブラッシュアップして不満要因をなくす



**「創る」プロモーション**  
新しい魅力を意図的に作り出す満足要因をつくる



**「繋ぐ」プロモーション**  
様々な魅力や力をつなぎさらなるイメージアップ戦略を展開



**「戦略的報道・広報」**  
全ての成果を効果的に発信するターゲットを明確にし、情報が確実に届くよう、広報媒体を選択

- 具体的に何をやってきたか、というと、足立区が進めてきた4つのプロモーションがある。
- 「磨く」、「創る」、「繋ぐ」、そしてその行政やまちの良いこと、成果を戦略的に外に発信していく「戦略的報道・広報」を今やっている。
- その一丁目一番地の仕事が、区民の皆様が届く広報物の制作プロモーションである。広報物の作成支援は、シティプロモーション課の業務の8割に当たると思う。



## 区役所職員の意識改革・スキル向上

### 区民に「伝わる」広報物改革

- ◆ 目的（何のために）
- ◆ 対象（誰に向けて）
- ◆ 手に取ってもらうには？
  - ・目にとまるデザイン
  - ・ターゲットに届く場所

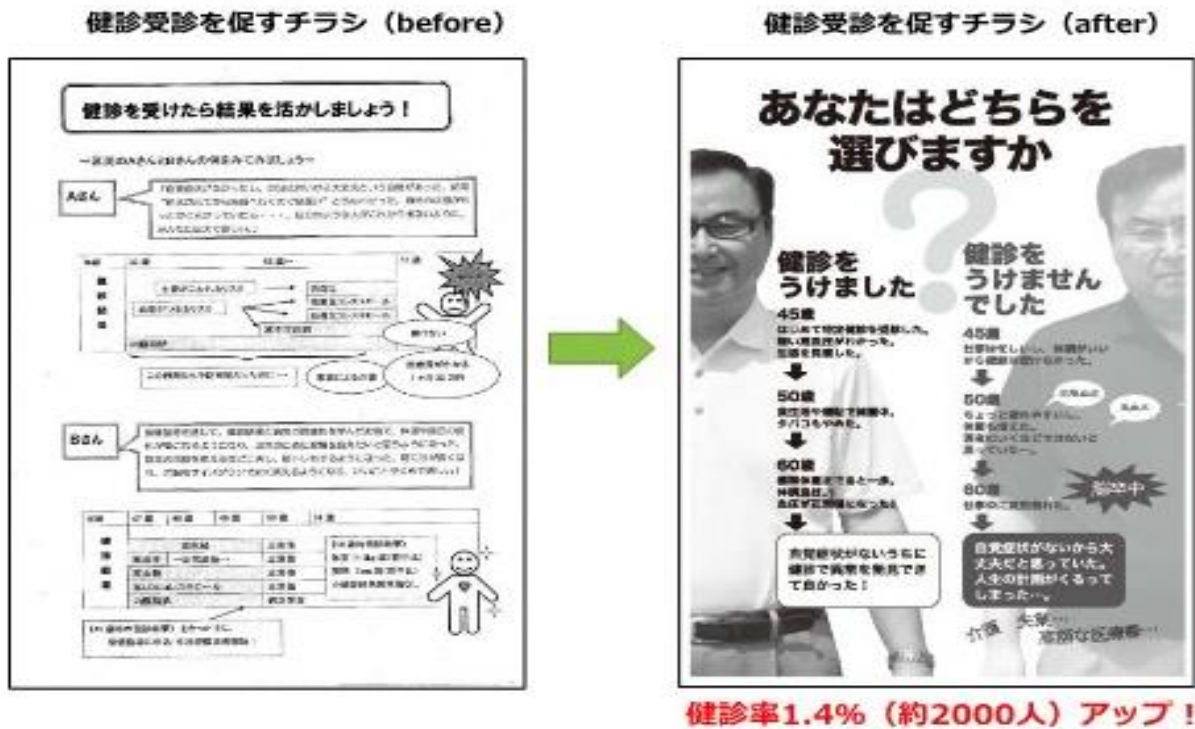
### 企画段階から完成まで伴走

**年間 約600件**



- とても地味な仕事である。区役所のなかで年間に約600件、ポスター、チラシといったものを作っている。これの制作伴走支援をしている。
- 「なぜそれをしているか」というと、当時、先程紹介したライターだった職員が、千住に住んでおり、彼女が区役所に入ってきたときに、区役所のなかでめちゃくちゃたくさんの広報物が作られていることを知る。
- けれども、自分が生活者として考えたときに「役所のチラシって見たことないな」と気づく。そこから「区民の皆さんに我々のお伝えしたい情報がちゃんと届いていないのではないかと考え「まず、ここをしっかりとやっ払いこう！」という区役所職員の意識改革を進めてきた。

- 政策経営部のプロモーション係には、常勤職員5人と会計年度任用職員4人がいるが、そのなかの5人で担当しているの、1人当たり年間で100件以上を担当している。
- 係の会計年度任用職員4人のうちの2人は専門のグラフィックデザイナーである。かなりスキルの高いデザイナー2人であり、去年まで働いていた1人は桐生市出身。群馬のデザイン学校を出て、東京で就職してデザイナー会社において、うちが募集かけたときにエントリーしてくれて採用された人である。6年くらいいた。
- そういう優秀なスタッフとこの業務を進めている。その一例を以下にご覧いただきたい。



- これは健診受診を促すチラシで、健康診断を受けなかったAさんと、受けたBさんがその後どうなるかというチラシ。
- これは主に4、50代の男性に見ていただきたいチラシということで作っているもの。
- どうでしょう？左のチラシでは、「我がこと」だとは思わずスルーしちゃう。これをシティプロモーション化の伴走支援が入ると右側のように生まれ変わる。
- 「あなたはどちら(の未来)を選びますか」ということで、その見せ方「アイキャッチ」と言うが、「写真の力」「コピーの潔さ」それと「わかりやすさ」の違いがある。
- これは、職員がパワーポイントで作っている。プロではない。それでも、情報を整理することで、「検診を受けた・受けない違いで受けた人はニコリしていて受けなかった人は悲しい顔をしている」という訴求力のあるものが作れている。
- ちなみに右のチラシの男性は、既に退職された方だが、区の管理職だった方である。ちょうどいい体形をしておられて、「ご協力いただけませんか？」と、お話したらノリノリで協力してくれた。
- 最初、シティプロモーション課が入ってきたときには、役所の人は今までと変わったことをやることに対して抵抗が強いために、当時は、かなり庁内の反発もあったと聞いている。

- 先の例のように、職員の気持ちが協力的に変わるきっかけとなったのは、やはり「チラシを変えることで実際の検診率が上がった」という実績。それと、「満席になったことのない講座が抽選になるようになった」という事実。
- チラシを変えることで「自分たちの業務に得になるんじゃないかな」と気づき始めて、職員の気持ちが変わっていった。1年、2年の話で変わったわけではないけれど、そういうふうに変わっていった。

- 「伝えたい情報」を「知りたい情報」に変換する。
- 目に留まり、手に取ってもらえる、「伝わる」広報物



- 広報物は、かなり力を入れていて、民間の事業者にデザインから委託する場合もあれば、内製で作る場合もある。
- 上記のチラシの左右は、うちのグラフィックデザイナーが作ったもの。中央は事業者が作ったもの。それでもディレクションとあって、ラフを書いて渡すという工程は一緒なのでやることは同じ。

区職員作成チラシ（一例）

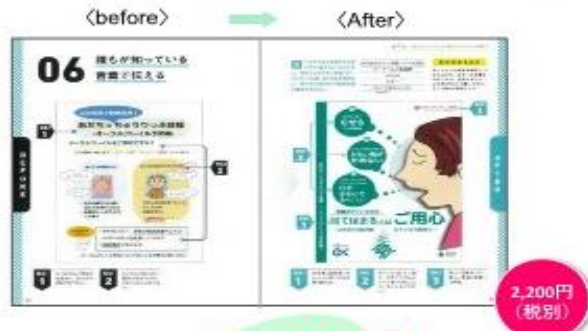


- 上記は区の職員が作ったチラシ。全てパワーポイントで作成したもの。区の職員も情報整理するところまでできる。

- 昔は、こういったチラシなどは、決裁のために上にどんどん回していくたびに、「情報が足りない」などと言われて、文字情報がどんどん増えていくという現象が多い、と他の自治体さんからもよく聞いていた。
- しかし、よく理解しなくてはならないのは「チラシは取扱説明書じゃない」ということ。広報物は、区民の皆さんと私たちがつなげるための“きっかけ”でしかない。でも、「きっかけであるがゆえに大事」である。入口、玄関口が大事ということ。そんな10年の成果の積み重ねを令和3年に書籍化した。



令和3年2月  
積み重ねてきた約10年の成果を書籍化！



改良前と改良後、約50の実例を掲載。

初版1,500部  
発売わずか1か月で増刷決定！！！！

- ノベルティグッズや啓発グッズもシティプロモーション課でアドバイスして作っている。



- もう一つ、「磨く」プロモーションの大事なものが、イベントや事業の成果を上げるためのお手伝いである。
- イメージをわかりやすく言うと、「シティプロモーション課とは、足立区役所というところのなかの小さな広告代理店」みたいな仕事をしている。自分たちのところに予算がたくさんついているわけではなくて、(各課の)所管の事業に対して我々が入ることでその事業の成果を上げていく、というイメージである。

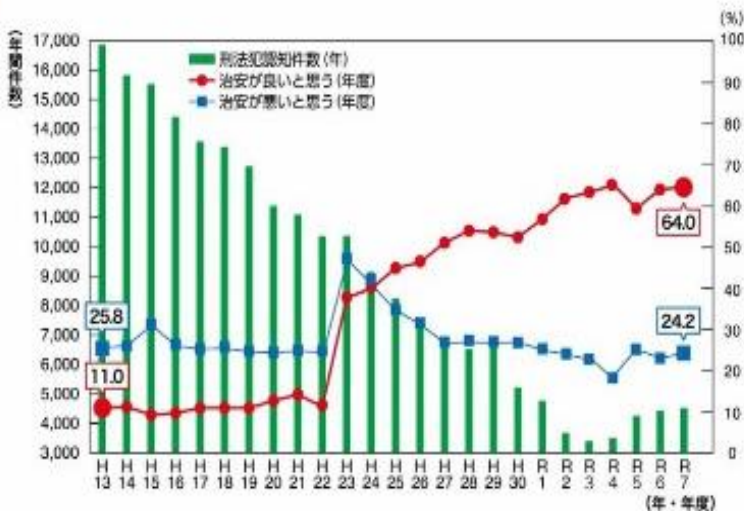
ボトルネック的課題 “治安”対策プロジェクト “ビューティフル・ウィンドウズ運動”展開中

「美しいまち」は「安全なまち」をキャッチフレーズに、市内所管・区民一丸となった運動を展開中



- 上記は、「治安」の対策プロジェクトで「ビューティフル・ウィンドウズ運動」と言い、町をきれいにすることで犯罪を抑止するという活動を、区民の皆さん、警察の皆さん、オール足立で取り組みをやっているもの。「これにより刑法犯認知件数が下がってますよ」というグラフが下記のものである。

足立区刑法犯認知件数・体感治安推移



様々な取り組みにより、  
刑法犯認知件数は  
**3000件台まで減少!**

令和7年度「治安が良い」と感じる区民の割合は、  
**64.0%**

- ボトルネックの課題の「健康寿命が短い」というところでは、23区の中なかでも足立区では糖尿病の罹患者が多い。最初は平成24年までは総花的な健康政策、健康対策をやっていたのだが、それだと「何の問題を解決したらいいのか」が見えなかったのが、区長が大ナタを振るって、2025年から「野菜を食べて血糖値の上昇を抑えて糖尿病になるのを防ぐ」という極めてシンプルなメッセージを発信する、ということに切り替えてやっている。
- それが、「あだちベジタベライフプロモーション」というものである。

ポトルネック的課題“健康” 糖尿病対策プロジェクト プロモーションの視点で企画をコーディネート！

## あだちベジタライフプロモーション

野菜

食育月間(6月)に訴求力のある大手企業と連携し、  
区民の生活圏で事業を展開！

北千住マルイ  
アリオ西新井  
イトーヨーカドー  
デニーズ(5店舗)  
イトーヨーカドー(3店舗)  
ルミネ北千住  
無印良品(2店舗)

セブン-イレブンとは  
コラボ商品を開発！  
区内135店舗で  
強力にPRを展開！

- これは「野菜を食べてください」ということを訴求していくものだが、いくら保健所で「野菜を食べてください」と言っても全然広がらない。
- 特に20代、30代の若い男性が野菜摂取が少ないところの問題があるので、私たちは区民の皆さんの生活圏内で物事を展開することを、ものすごく大事にしている。
- 上記写真のように、賛同してくださる企業の皆さまと一緒に、北千住や西新井の大型商業施設等で、6月の食育月間のときに、「野菜を食べようキャンペーン」を大々的に実施する。
- 今セブンイレブンは、足立区内140店舗以上もあるのだが、そういうところで一斉に啓発活動をするこもやっている。
- また、足立区は「おいしい給食」というものにも力を入れている。

子どもたちの“生き抜く力”を育む

### ① 日本一をめざす！ 足立区のおいしい給食



- 「天然だし」「薄味」を基本に、すべて食材から各校調理
- 各学校の栄養士が工夫を凝らしたメニューを子どもたちに提供



▲一番初めに発行された給食レシピ本 (平成23年発行)

- これは、区長が都議会議員だったときに、「東京都のごみ残渣で一番多いのは給食の残飯である」ということがあり、その頃から問題視していて、区長になったときに、「給食をおいしくして子どもたちにたくさん食べてもらって残渣を減らす」とことと、「子どもたちの生き抜く力」(を強くするために決めた)。
- 「貧困の連鎖」があるなかでは、ちゃんとご家庭でバランスのいいものが食べられない。子どもにとって、給食が生命線になっていたりもする。そういういろんな意味から「給食をおいしくすることで心も体も健康になる」ことを目指して、足立区各学校で調理しているのだが、各学校すべてに栄養士が配置されるようになった。

- その結果、「化学調味料を使わずに天然出汁を毎朝取る」などの変化があった。給食は作り置きができないので、毎朝出汁を取る、コンソメとかも朝から鶏ガラ、野菜等から取っている。
- 薄味を基本に、子どもの頃から、区長が言うところの「絶対味覚」を子どもたちにつけてもらって、大人になっても「自分の力で正しい食生活が選択できる」子どもたちを増やそうということでやっている。

子どもたちの“生き抜く力”を育む

① 日本一をめざす！ 足立区のおいしい給食



学校の給食が「おいしい」と回答

小学生の**97%**  
中学生の**95%**



- この取り組みは結構好評で、足立区の子どもたち、小学生の97%、中学生でも95%が、「自分の学校の給食はおいしい」と回答する。大人になっても自分の学校の給食はおいしかったという足立区民がすごく多い。
- 私自身は足立区民ではないので、大人になってから区の給食を食べさせてもらうことがあるのだが、本当にバランス取れていて、お味もおいしいな、と思う。
- 残飯も減っていく効果は現れているそうである。

プロモーションの視点で企画をコーディネート！

足立のおいしい給食プロモーション



セブン-イレブン×足立区でコラボ商品販売  
足立区のおいしい給食を区外にもPR！

**3年連続** 不眠の人気給食メニュー大好評で区外へ  
**えびクリームライス**  
価格：460円（税別）

**2年連続** ベジタベコラボ  
**こまつなサラダ**  
価格：270円（税別）

**NEW** 昭和時代の懐かしの人気メニュー  
**給食の味 カレーシチューごはん**  
価格：460円（税別）

販売期間 令和5年6月13日から3週間  
販売エリア  
えびクリームライス：14区1,199店舗  
その他：足立区内135店舗

- この取り組みが、企業のみならずからも共感をいただいて、「足立区のおいしい給食を商品化する」という取り組みを、今年で5回目になるが、続けている。エビクリームライスという子どもたちに大人気の鉄板メニューなどを発売することで、そのメニューがかなり取り上げられて、足立区の取り組みを知ってもらって、足立区のイメージがアップする、そんないいスパイラルが作れている。

- 令和6年には、「給食のレシピ本」を出した。保護者の方たちからの声もあったので出したという経緯がある。今では重版を重ねて第4刷くらいまでいっている。
- これらがマイナスイメージの払しょくの取り組みである。
- それ以外に、大学連携の事業で、国立大学の東京芸術大学が千住にキャンパスを設けているので、16年目になるが、芸大さんとNPOと一緒に「町中アート」をやっている。

### アートアクセスあだち 「音まち千住の縁」

【主催】東京芸術大学、NPO法人音まち計画、足立区

アートで人と人、人とまちをつなぐ“音”をテーマにした  
区民参加型のアートプロジェクト

- アーティストと様々な人々で創り上げる、**プログラム**を展開中
- まちとアートの出会いと交流拠点、“縁”を深める場所として、文化サロン「**仲町の家**」を開室



▲千住の日本家屋で展開「仲町の家」

- これは、参画型のアートプロジェクトを町中で展開するもの。
- 昔、北千住の町には、アートの「あ」の字もなかったが、こういった取り組みをやっていくことで、マスメディアで「千住でアート」と言ってもらえるまでになってきている。
- 文化祭や大学連携事業も、町の価値を上げるためには、すごく大事な事業である。足立区には、今6校の大学があるが、放送大学以外は全て誘致した大学である。

### 大学連携事業

開学	大学
平成 5年	放送大学
平成18年	東京芸術大学
平成19年	東京未来大学
平成22年	帝京科学大学
平成24年	東京電機大学
令和 3年	文教大学



年に1度開催される学長会議

東京電機大学 ものづくりワークショップ

- 平成18年頃は、千住で子供の数がすごく減ってきて、学校の統廃合が進められた。2校が1校になると、1校は(敷地・校舎が)空く。「では空いたところに何を持ってくるのか」を考えたときに、先輩の職員が「絶対に国立大学を持ってくるんだ!」と言って、「国立大学持ってきたら足立区、絶対変わるから」と言って、当時の政策課の係長たちと部長が、すごく頑張っておられたのを覚えている。
- そこから20数年経ち、(今では)「足立区って文教都市だ」と(言われるようになり)、「やんちゃな町」とか「危ない町」と言われていた足立区が、少しずつ言われ方が変わってきたのは、先人たちの努力あつての賜物だな、と思っている。

- 東京芸大が小学校の跡地、東京未来大学が中学校の跡地、帝京科学大学は小学校の跡地、東京電機大学は北千住の駅前すぐのところにあるのだが、そこはJ Tの大きい社宅があった場所。そこが売却されるというとき、最初は、集合住宅、マンション等が建つ予定であった。東京都からの都市計画のOKも出ていたが、当時、神田にあった東京電機大学が「土地を探してる」という話を聞いて、都市計画をひっくり返して、大学を誘致した。すごくドラマチックな感じだと思う。
- 東京都と埼玉県の境にある文教大学は、URの巨大な団地があるのだが、そこが建て替えて用地ができたので、そこに来ていただいた。
- 大学が来ると、4年間で人が入れ替わっていくので、継続した活性化が望める。
- もう一つ、大学誘致を進めた要因、大事な理由の一つが、「子どもたちの体験機会創出」である。
- 「貧困の連鎖」のポケットに入ってしまったお子さんたちは、自分の周りに大学に行ったことがある人、行ってる大人がいない。そうすると、自分の将来を考えたときに、元々(身近に大学に行った人が)いないから、「大学に進学する」という発想が出にくい。大学行っても行かなくても、どちらでもいいですが、「選択肢に大学に行く道もあるよ」ということを知って欲しいというところから考えて、大学生のお兄さんお姉さんと子どもたちが触れ合う機会を非常に大事にしている。

### 大学連携事業数、延べ参加者数



- 去年1年間で180以上の連携事業をやっている。松岡係長は、4年間、大学連携を担当したけれども、現在は、担当係長を2人つけている。
- 政策経営部に担当係長をつけて6つの大学と一緒に連携事業をするぐらいに重要な事業の一つということである。
- 6つ大学があるので、2人しかいないのは、なかなか大変。かなり調整能力の高い職員が配置される。(松岡係長は)その調整力が買われて、今は「ふるさと納税」等々のあらゆる職務を担当している。
- 大学連携事業は、コロナ禍で一回大きく減るが、今はV字回復をしてきて、そこに参加する区民の数も、去年で4万7千人を超えている。大学を身近に感じる街ということも、しっかり作っていききたいな、と思っている。
- それと、街の資源を有効活用するというところで、私たちは外の人たちとのコラボ企画

とか、イベント、コラボ事業にも力を入れてやっている。

**プロモーションの視点で企画をコーディネート！**  
**足立市場「あだち市場の日」**  
 市場協会×東京都×足立区の  
 “協創”で来場者をおもてなし。

都内唯一の  
 水産物専門  
 中央卸売市場

▲足立区情報コーナー

▲ファミリー層に大人気

- 上記は、北千住にある東京都で唯一の水産物専門の卸売市場だが、そこが2ヶ月に1回、市場開放をする。そのときに、一緒に企画を作ったり、他の地域からも人がたくさんお見えになるので、足立区の魅力だったりをPRする活動もやっている。
- その他に、「繋ぐ」プロモーションということで、先ほどお話しした大型商業施設とのコラボ企画を実施。鉄道事業者も、かなり訴求力、波及効果が大きいので、JRさんや東武鉄道さん、東京メトロさんと、一緒にコラボ企画をやらせていただいている。

**大型商業施設とのコラボ**

北千住マルイ・ルミネ北千住

高齢者体力測定会

足立区6大学PRイベント

地下1階 野菜売り場

タリーズコーヒールミネ北千住店

アリオ西新井

**繋がりをさらに繋げるプロモーション**  
**鉄道事業者とのコラボ**

JR北千住  
 東武鉄道  
 東京メトロ

足立区PR 駅を降りまちへ出よう(JR北千住駅)

あだち銭湯スタンプラリー(大師前駅)

- そのような取り組みをするなかで、「足立区を誇りに思う」区民の割合、以下にあるのは経年の推移になるけれども、コロナ前に53.4%、2人に1人は「自分の街を誇りに思う」というようになっていたのだが、コロナ禍で1回下がる。
- 今は、V字で回復してきている。そういう色々な数値が良化してはいる。区民のみなさんのまちに対する気持ちは変化してきた。

## 足立区を誇りに思う区民の割合 経年推移

(足立区世論調査)



シティプロモーション課  
創設

- 区民、企業・団体を巻き込み取組んできた「ボトルネック的課題」解決の成果が表れ始める
- まちの魅力を創るエリアデザイン、大学との連携などが進む
- すべての成果を効果的に発信する「戦略的情報発信」の効果も

- 一方で、外から足立区を見ると、依然、足立区はマイナスイメージで語られることが圧倒的に多い。
- それはメディアの影響が結構多かったりする。そこで、平成3年に、今のシティプロモーションの第3次戦略方針を作るのだが、このときに初めて、ずっと区内と区民をメインターゲットにしてきたのだが、それ以外に、外に向かってプロモーションをかけていきます、と宣言をした。

## 新たな課題解決に向けて

足立区流シティプロモーションの次のステージは、

- ① 高まってきた「まちを誇りに思う」気持ちを、「**まちに関わる**」行動へとつなげる (区民参画総量を上げる)
- ② **区外からの評価を高める** ことに注力する



- とはいえ、外に打って出ると言っても、なかなか予算もつかなくて、一体どうやったら予算がつくんだろう、と考えて始めたのが「区外の方たちに向けての毎年イメージ調査」である。

- 足立区は機能的な印象は良い。「買い物が便利」、「交通が便利」、「自然環境がいい」等。
- しかし、やはり情緒的なイメージ、印象は悪い、ということが分かってきた。

区外向けプロモーションの下地づくり

**区外からの足立区に対するイメージ調査** (令和4年1月実施結果)

**足立区の印象\*9項目を質問**

※東京23区および鉄道沿線エリアでのWeb調査 (回答数3,000)

《良い》イメージがある

- 第1位 買い物が便利……………46.8%
- 第2位 交通の便利さ……………45.2%
- 第3位 緑・公園・水辺などの自然環境…43.3%

**機能的印象は良い**

《悪い》イメージがある

- 第1位 世間の評判……………67.3%
- 第2位 治安の良さ……………65.8%
- 第3位 足立区のイメージ……………59.8%

**情緒的印象は悪い**



- 足立区のイメージの「良い」の2割を、区政100周年までに50%まで上げるという高い目標を掲げて今やっている(※2026年で区政94周年)。
- このロジックで言えば、私たちは悪い人を良くしようとは思っていない。  
「足立区はしょうもない」と思ってる人たちの気持ちを変えるエネルギーがあったら、「足立区を良いと思っている人たちを大事にする」と「別に良いも悪いも思っていない」という感情フラットな人たちを取り込んでいく、という戦略でやらせていただいている。

区外プロモーション開始の基礎調査

**区外からの足立区に対するイメージ調査** (令和4年1月実施結果)



- 「足立区イメージ悪い」と思ってる人は、実際に来てそう感じているわけではない。「なんとなく」とか「(一部の)メディア情報」で、そのようにイメージしている。
- 上記イメージ調査からも、メディアの影響が多くあるということが分かってきたので、「広報メディア戦略」を策定した。

足立区外へ向けたシティプロモーション  
**広報・メディア戦略を策定** (令和5年3月)



「足立区といえば〇〇」とは!?

策定までの  
アクション

- SNS分析 (4万件)
- 区外在住者へのグループインタビュー
- 報道機関へのヒアリング
- 区民・区職員へのヒアリング
- 区民との魅力発見ワークショップ など

共通の「〇〇」がない

見えてきた  
課題

先進的な取組みは  
認知されているのに

相手の思う文脈で  
語られてしまう

個々の評価が、足立区全体の  
イメージ形成につながらっていない

- 外に向けて発信するときには、メディアの力を借りないといけないが、メディアに対しての知見が私たちにないので、どういうふうに足立区を売っていったらいいのか、ということ、1年間かけて戦略を作っていた。
- SNSの分析をしたり、それこそ報道機関へのヒアリングというところで、足立区の悪いイメージの一因にもなっていたテレビ番組の編集の人たちに訊いた。
- そうすると、当然ながら、「そのまち(のイメージ)を下げよう」と思っているわけではなくて、足立区とか何々市とかという、そういう印象でやってるわけでもなく、「『なんとなくあそこに行くと面白い人たちがいそう』みたいなのでやってます」とのことであった。
- こちらからすると、いい迷惑なのだが、そういう話も聞けて、結論として、「そういう(ふうに受け取られる)雰囲気を作らないほうがいい」というふうに考えるに至った。
- それと、広報メディア戦略の中で「足立区といえば〇〇」を探した。「渋谷といえばスクランブル交差点」、「葛飾といえばコチカメとかトラさん」、そういうものがあつた方がいいよね、ということで、1年かけて「足立区といえば〇〇」を探しをしたが、結局、見つからなかった。
- 見つからずに、「個々が好きな文脈で足立区のことを言うてしまう」というところも分かってきた。けれども、他方で、おいしい給食の取り組みだったりとか、意外と足立区の先進的なものが外にも知られてる、ということが分かったので、そのいい情報、「小粒だけどいい情報」を、「小さいものを集めて大きな集合体にして外に発信する」というので始めたのが、「ワケあり区、足立区。」である。

Chapter 4 足立区は変わったのか ~見え始めた成果と課題~

コンセプトワードによる一貫したメディア戦略  
**区外プロモーション本格始動**

令和7年5月末  
START

ADACHE CIT



▲コンセプト発表会

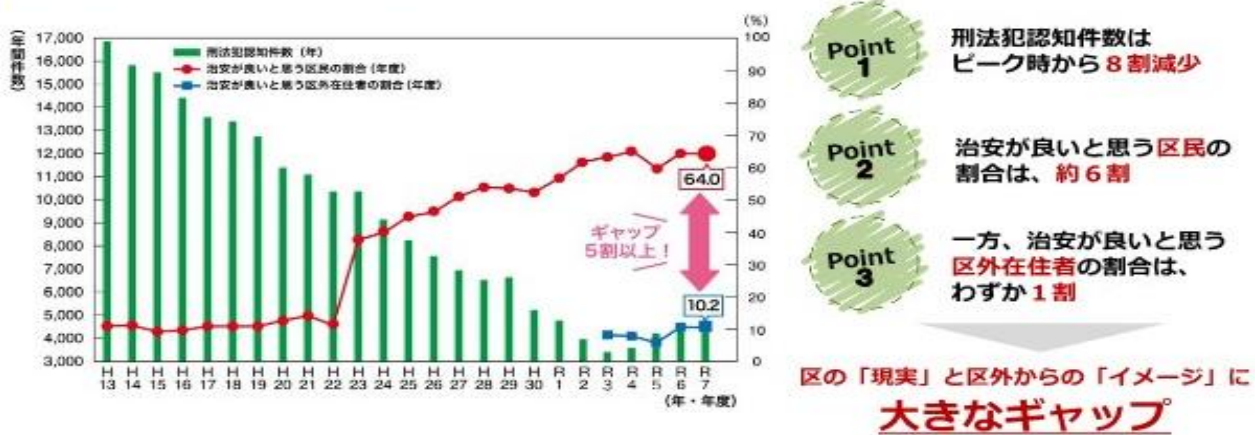


▲マシンガンズ滝沢さんとのトークセッション

- 「ワケあり」という言葉でマイナスのイメージを思い浮かべて、「ああ足立区だからね」と思わせておいて、ポジティブな理由・情報を発信する、という戦略である。
- 元々、賛否両論を巻き起こすために作ったコピーだが、想定通りの賛否両論があって、かなりメディアにも多く取り上げていただいた。
- 今でも「ワケあり区、足立区。」と掲げてやっている。今、外のイメージを良くすることで、区民のみなさんの誇りを、更に高めるところで頑張っているのだが、治安のイメージ(の悪さ)は、まだ払拭できていない。

事実とイメージのギャップ

根強く残る区外からのマイナスイメージ



- 上記の赤の折れ線グラフは、区民のみなさんに「自分の身の回りの治安って良いですか」と、「体感治安」と私は言っているが、それを問うと、6割以上の方が「今足立区の治安良いよね」と答えてくださっている。
- しかし、同じ質問を外の方にとすると、1割ぐらいしか「足立区の治安良い」と言ってくださらない。
- ここの5割のギャップを縮めるところに力を入れている。
- ずっとチラシだったり、インナープロモーションで基礎体力づくりみたいなものやってきたが、(外に向けての発信を)始めてから2年、「ワケあり区、足立区。」のプロモーションで、私たちが今までやってこなかった瞬間風速を起こす、ということに取り組んでいる。下記のように色々な試行錯誤を、今しているところである。

コンセプトワードによる一貫したメディア戦略

「ワケあり区、足立区。」プロモーション

PR発表会が大反響！

計268メディアで掲載・放映  
 広告換算値は、約2億8,000万円を記録！  
※委託事業者調べ



盛り上がりを継続するため、様々なPRを実施！

- 1 特設サイト& SNS発信
- 2 鉄道広告
- 3 SNS広告
- 4 インフルエンサー活用
- 5 メディアツアー

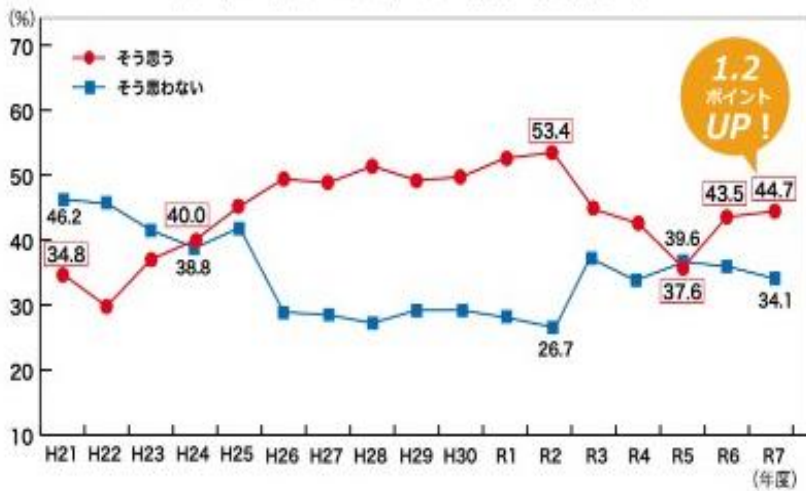
今後の各事業のプロモーションにも役立てるように、試行的な意味も兼ね、様々なPRを展開！

- 「鉄道ブック」を出してみたり、SNSの広告をやってみたり、インフルエンサーさんを活用してみたり、というのを色々試行錯誤しながらやってみて、現状では「やっぱりこういうのをミックスさせるのがいいのかな」という結論に至っている。
- でもこれらの活動、SNSの活用、インフルエンサー活用等は、お金をかけたらかけたなりの効果であって、お金かけずに効果を出すことは非常に難しい。予算獲得するときや、議会の理解を得るときは、結構難しい。

### シティプロモーション課創設当初からぶれない目標

## 足立区をさらに誇れるまちへ

足立区を誇りに思う区民の割合（世論調査）



区制100周年（令和14年度）目標

足立区を「誇りに思う」割合

**55.8%**

- 今までに（区民への）イメージ調査を5回やったが、悪いイメージが徐々に下がってきて、良いイメージが微増しているところだが、これからの4、5年ぐらいで「良いと悪いを逆転させたい」というふうに思っている。
- それをやることで、足立区を更に誇れる街ということで、外からの、正しい、正統な評価を得ることで、区民のみなさんのまちに対する気持ちを上げる。
- 今44.7%が自分のまちを誇りに思ってくださっているが、これを区政100周年、令和14年には55.8%まで上げる、ということで、大きな目標を掲げて、毎日取り組んでいる。

## 2025年は千住宿開宿400年

- 千住エリアの集中プロモーション
- 企業・団体の連携による持続可能な地域活性化に取り組む



メディアでの露出獲得  
「となう、千住」  
千住エリアプロモーション発表会

参加 来場19メディア  
素材提供3メディア  
→ テレビ・WEBニュースなど  
200を超えるメディアで取り上げられた



街ブラで千住の魅力を発信！  
YouTubeチャンネル  
「千原ジュニアYouTube」

目標 50万回再生 → 実績 84万回再生  
(令和8年1月現在)



- 去年は千住の開宿400年ということで、プロポーザル方式で吉本工業が落として、千原ジュニアさんと一緒に、色々なPR活動をやらせていただいた。千原ジュニアさんの「ち」が「千」で、ジュニアの「ジュ」が「住」で「千住だね」という。千原ジュニアさんはYouTubeチャンネルを持っていらっしゃるの、そこで、「北千住まちぶら番組」とかも一緒に作って、これは、「目標50万回いけばいいかな」と思っていたが、実績として、今85万回再生ぐらいしている。
- SNSは(単に情報が)流れるだけだが、YouTubeは残る動画なので、これが何年経っても、誰かのところに、ほっこり出てくるというところの効果を狙っている。

おわりに 足立区のシティプロモーションがめざすコト



## 「誇りの持てるまち」「人に薦めたいと思えるまち」 そして、「選ばれるまち」になるために

- ① **各所管課・職員**すべてがシティプロモーターになる  
(シティプロモーション基礎力)
- ② **各種団体・組織・企業**がシティプロモーターになる
- ③ **区民一人ひとり**がシティプロモーターになる

- 色々なことを、シティプロモーション課ではやっているが、やっぱり街のイメージ形成等の、区民の誇りを高めるというところに一番効くのは、「職員のすべてがシティプロモーターになる」ことである。
- 「伝える」ではなくて「伝わる」情報発信の仕方など、そういうことが取り組みの一番根底として大事だね、というところ(の意識を全職員に広げている)。
- それと、企業とか団体とか組織の方たちに、「足立区いいところだよ」というシティプロモーターになってもらうっていうところ。
- 究極(の目標)は、「区民一人ひとりが自分のまちをいいまちだって言っていただけ」こと。70万人いるので、赤ちゃんはちょっと喋れないが、これが一番究極の目標というところでやっているところである。

〈質疑応答〉

◎園田委員

◎：町の景観そのものをきれいにしていくみたいな形でのメーリアップみたいなことは何かされたのか？

◎足立区 政策経営部 シティプロモーション課 栗木 希 課長

◎：それで言うと、ビューティフルウィンドウ運動(p.12参照)で、小さいところで言うと、やっぱりゴミがないっていう基礎のところはしっかりやっていて、あとはエリアデザイン(p.3参照)のところだと思う。

これで町の景観が大きく変わるので、都営住宅がたくさんあるよりも、いい商業施設ができるなど、そういうところで町のイメージも変わる。

そのところに、今力を入れているところである。

先ほどイメージ調査をやっているというお話しをしたが、やっぱりまちの景観とイメージとは、相関関係が一番強いので、ここからまた更に足立区のまちがきれいになっていくと思う。駅前に大きい開発が入るところもあるので、これからまたイメージも良化していくのではないかと考えている。

◎工藤委員

◎：シティプロモーション課の予算的なことも教えて欲しい。

プロモーションに関しても、相応に予算がついているというのものもあるのだろうか？  
年間では、どれくらいの予算があるのか？

①足立区 政策経営部 シティプロモーション課 栗木 希 課長

①：区外プロモーションをやる前は、内製で全部のことをやっていたので、おおよその予算 - 大学連携もあるので、シティプロモーションだけにかけているのは、おそらく概算で500万円もなかったのではないかと思います。

「日本で一番お金をかけないシティプロモーション」等とも言われていたので。

結局、何に(予算が)ついているかということ、パネルを作るとか、そういうもののお金だけという状況だった。

今は外のプロポーザルで、外の知見のある、メディアに知見のある事業者と一緒に活動をしているので、それでも(概算で)一年間で1千万円くらい。

吉本興業さんとやっても1,300万円くらいかと。

◎歌代副委員長：総務委員会より事前提出した質問の回答確認

①足立区 政策経営部 シティプロモーション課 栗木 希 課長

◎1：「ワケあり区、足立区。」というキャッチコピーは、非常に刺激的ですが、これは職員さんが

発案したものでしょうか？

①1：この「ワケあり区、足立区。」のところはコピーライターを入れている。

コピーライターを入れて、絶対にやろうと思っていたのが、今までの長年のマイナスイメージを「絶対、逆手に取る！」というのを元々決めていて、コピーライターさんと何回も何回も、色々なたくさんの案を出してもらい、うちからも出すしと。

そのいいところのなかで生まれたのが「ワケあり区、足立区。」だった。

パターンとしては、100個まではなかったと思うが(相当な案を出し合ってそのなかから選んだ)。

(そのなかでも)結構、私は「住んでいるだけで武勇伝。」とか(いいと思ったが)。

「どこまでで辞めるか」という感じで、「ワケあり区、足立区。」でも、怒られるかな、と思ったら、意外と区長も「面白くていいんじゃない」ということで、すっと通ったというところである。なのでコピーライターを入れてはいるけれど、コピーライターに

任せっきりにしてはいない。みんなで考えたというところである。

◎2:「トネリライナーノーツ」でも「区民と挑む“ワケあり区”のイメージアップ戦略」などが掲載されておりますが、このようなチャンネルを利用するようになった経緯は？

◎3:「PR TIMES」を利用した情報発信もされていますが、その経緯は？

①2,3: 足立区は、その西側が弱い。西側には、あまりイベントもないし、(観光等の)資源もないし、家はあるんですけど。

その中で西側を、千住ほどにはならなくとも「何か掘り起こしたいな」と思っているときに出会ったのが、「トネリライナーノーツ」の大島さんという方で、「お寺の副住職をやられている方がクリエイターを集めて何か面白い活動をしている」という噂を聞いて。

それで、大島さんと会ったのが、多分、シティプロモーションの時だったのかと。

その前(私は)観光協会にいたので、その時だったかも知れないが。

それで、直接「トネリライナーノーツ」をやっている大島さんから、今100人のインタビューみたいなのをやろうとしているらしくて、「そのなかで出てほしい」ということで取材をお受けしたという形である。

あと「PR TIMES」は、区外に打って出て、区外に情報を流すときって、やっぱり、うちもプレスもリリースをやっていますが、限られたところ、自分たちと付き合いのあるところでしかプレスリリースできないので、「もうちょっと拡散されるものが欲しいな」と思っていたときに、他の自治体さんの事例で、横浜市の方と結構交流が深いんですが、横浜市はプロモーションに関して、すごく先進都市だと思うのですが「PR TIMES」を使っていると言っていて、その存在を知り、これを導入している、というところになる。

「PR TIMES」では「何のニュースを流すか」が大切。

出せばいいというものではないので、うちも(発信する情報を)セレクトしているところである。それと、「記事を自分たちで書かなきゃいけない」というのはある。しかし、年間で(おおよその経費が)100万円はしない。

これは結構いいかなというふうに思っている。

◎4: 本年9月には、「地球の歩き方 足立区」が発行予定ですが、これは、編集者やGakkenさんからの提案だったのでしょうか？

①4: これは完全に「地球の歩き方」の方から「本を出したい」と言われたもの。

実は、先月も足立区の本が出た。更に8月にも、もう一個すごく有名な雑誌が足立区の特集をやる。特集については、全部、うちから声をかけたことはない。

ただ、「おいしい給食」(p.13参照)は、出版社に売り込みをかけた。

こういう(出版)系は、あちらからお話しが来る。

そういうふうに複数の出版社の方々が足立区を考えられたきっかけってどういうことかと考えると、多分、私たちがプロモーションに力を入れているというのは、少なからず影響はしているのかな、というふうに思う。

去年は、かなり千住の街をPRすることもやってきたし、出版社の方に訊くと、売れる売れないの世界なので『地域愛』が強いところで、かつ、人口の多さ」というのも一つあるのかなと。

そのなかで、「話題性」があって「自分たちでお金払わなくても勝手にニュースになってきてくれているまち」というのを探しているようである。

今たまたま、1年間に3つ足立区(の特集)をやる出版社があるが、ちょっと分散させて欲しいなと思うところはあるが、注目されるまちにもなっているのかな、というふうに思うところでもある。

◎5 : 「政策経営部シティプロモーション課プロモーション係」では、今後も外部人材の登用などをされていくのでしょうか？それとも、人材を育成して内製化を進めるのでしょうか？

Ⓐ5 : 今の外部人材でいうと、グラフィックデザイナーが2名、クリエイティブディレクターとあって、文章を書けたり取材できたりという人だが、それは、これからも多分、外から入れると思う。

しかし、初代課長みたいな、区役所でいうところの管理職を外部から登用するというのは、トップ(区長)の考えもあると思うが、現行ではないかな、というふうに思っている。

というのが、やはり、色々な知見をうちのなかでも貯めることができているので、外から人を呼ぶ必要は、今ないという判断なのかな、というふうに思っている。

23区でいうと、渋谷区とかは、外から課長級、管理職級の人たちを登用しておられるが、うちはもうやらないかな、と思う。

庁内で(広報、プロモーションに関する意識付けが)100%醸成できているかどうかは分からないが、うちトップが広報物とかが大好きで、シティプロモーション課をちゃんと(全ての広報物の)「関所」にしてくれている。

よって、シティプロモーション課を通らないと広報物ができることはない。

区長は、本当に(広報物が)好きすぎて全部見る。写真もポスターも全部見る。

その提出する先が、うちになっているので、(広報物を)何か作れば、シティプロモーション課に相談せざるを得ないという体制になっている。

よって、私たちが見たことのない(広報物)というものは、ない状況にはなっている。

◎視察成果による当局への提言または要望等

足立区のシティプロモーションは、「外向きのPR」が主流である自治体プロモーションの常識を覆し、まず区民自身を主たるターゲットに据えた「インナープロモーション」という発想で組み立てられている点に強い印象を受けた。平成22年4月、東京23区で初となる専管組織「シティプロモーション課」を設置し、広告代理店出身者やフリーライターを任期付職員として採用するなど、民間ノウハウを行政に持ち込んだ意思決定の早さは特筆に値する。

最も示唆に富むのは、足立区基本構想にもある「治安・学力・健康・貧困の連鎖」の4つを区のボトルネック的課題と位置づけ全庁横断的な取組みを進める、という考え方である。

いくら観光や産業で成果を上げても、根本的なマイナス要因が解消されなければ正当な評価につながらないという認識のもと、プロモーションを単なる宣伝ではなく課題解決の手段として位置づけている。

「ビューティフル・ウィンドウズ運動」による刑法犯認知件数のピーク時比約8割減、「おいしい給食」「あだちベジタベライフ」による健康・教育課題への切込みなどからその効果が顕著に見て取れる。区内でも区外でも、意識調査のデータを基として手法を熟考し、地道なプロモーション活動の実装を積み重ねた成果が数値となって表れている。

そして何より心を動かされたのは、対応してくださった担当職員お二人の熱意と知見の深さである。データも事例も自分の言葉で語り、質問の一つひとつに即座に的確な答えが返ってくる。「広報物を『伝える』ものから『伝わる』ものへ」という彼らが進めた意識改革は、「健康受診者の増加」や「空席が目立つ講座が抽選制になる」などの目に見える成果を持って全庁的な波及力を持つに至った。お二人の言葉は、着実な実績に裏打ちされた自信に満ちていた。この事例にあるような広報物のイノベーションは、桐生市でも即時取り入れられる効果的な取り組みであるとも感じた。

お一人はシティプロモーション課に在籍して実に9年。これだけの長きにわたり一つの政策に腰を据えて取り組める人事配置こそが、足立区の成果を支える土台であると痛感した。短期間の異動を繰り返す体制では、こうしたノウハウの蓄積も、外部との信頼関係構築も到底成し得ない。

「人を活かす人事こそ、最大の政策である」一足立区長の人材登用と適材適所の判断は、桐生市政が今最も学ぶべき点であると考えます。本市においても、専門性を尊重し、腰を据えて人材を育てる人事をこそ「桐生市の未来を切り拓く第一歩である」と観じて、一層のイノベーションを進めていただきたい、と要望するものである。

(了)