

尼崎版シティプロモーション推進指針Ver.2

(もっと！あまらぶ大作戦)

あまがさきを好きな人があふれるまちを目指して

尼崎市

令和5年3月改定

はじめに

平成25年に尼崎版シティプロモーション推進指針を策定し、本格的に取り組み始めてから10年が経ちました。

長年にわたり「公害のまち」「ガラが悪い」「治安が悪い」といった過去からのマイナスイメージに苦しめられてきた本市は、課題解決を進めているにもかかわらず「尼崎だから仕方ない」「だって尼崎やから…」など、いわゆる“まちの自己肯定感”が低い状態にありました。

「まずは今の尼崎の姿を知ってもらい、過去のイメージにとらわれない等身大の評価を得る。」これが尼崎版シティプロモーションの第1ステップでした。

まちを売り込むために対外的なプロモーション活動を行っても、一過性のものとして終わってしまっただけでは本質的な解決にはなりません。そこで、まちを饅頭に見立て、皮＝対外的なPRだけではなく、あんこ＝政策やまちの魅力そのものを良くすることが重要であるという本市独自の“饅頭理論”を打ち立て、内発的なプロモーションに取り組んできました。市内で活動する様々な方と力を出し合いながら魅力増進と課題解決を進め、それらを発信してきたことに加え、市制100周年や尼崎城の再建といった好機もイメージアップの追い風となり、本市のイメージは大きく向上するとともに、シティプロモーションの取組は各種アワードを受賞するまでに至りました。

しかし、ここで満足してはいけません。むしろ、シティプロモーションはここからが本番なのです。この10年間で社会情勢も大きく変化しました。感染症の世界的大流行や頻発する自然災害を経た今日においては、いかに安心な日常生活が送れるか、そしてその日常生活の中でどれだけの良き体験を得ることができるかといったこともまちの魅力につながるのではないのでしょうか。改めて、職員一人ひとりが市民の暮らしを支えていることを意識するとともに、尼崎に関わる様々な人とパートナーシップを築きながらまちの課題解決と魅力増進の取組を進めていく必要があります。

尼崎版シティプロモーションの基本理念は至ってシンプルです。

“あまらぶ（尼崎が好き）”な人を増やすこと。これは、「そのまちを好きな人と出会うことが、そのまちを好きな人を増やすことにつながる」という考えに基づいています。尼崎と縁を持った人がまちを知り、好きになり、良さを伝えていく。

これを繰り返して「もっと“あまらぶ”な人があふれるまち」へ。

そして、「住みたいまち」「住み続けたいまち」「住んでよかったまち」へ。

11年目のチャレンジがスタートします！

はじめに

第1章 尼崎版シティプロモーション推進指針の考え方.....	4
1 尼崎版シティプロモーションとは.....	4
column 1 饅頭理論～尼崎版シティプロモーションはあんこが大事！～	
2 尼崎版シティプロモーションの基本理念.....	5
3 シティプロモーションの成果指標.....	6
4 取組の成果と現状認識.....	7
5 課題を踏まえてこれから特に注力していく取組.....	11
column 2 尼崎らしさとまちのアイデンティティについて考えてみよう	
第2章 尼崎版シティプロモーションの取組の方向性	12
1 魅力へのアプローチと課題へのアプローチ	12
2 目標別の取組	13
column 3 これからのまちづくりの大切なキーワード「エンゲージメント」について	
第3章 指針の推進について.....	14
1 市職員に求められる役割.....	14
2 市民とともに進めるシティプロモーション	15
column 4 暮らしを作る仕事／日々の業務が「あまらぶ」を生む！	
3 スケジュール	15
資料	16
市民参画指数・あまらぶ指数の考え方.....	16

第1章 尼崎版シティプロモーション推進指針の考え方

- 尼崎版シティプロモーションは「まちの魅力を増進すること」と、それを「戦略的・効果的に発信すること」と定義する
- 尼崎版シティプロモーションの目的は、まちの活力の維持・向上を図っていくため、尼崎に来ていただきたい「交流人口」、尼崎で活動していただきたい「活動人口」、尼崎に住んでいただきたい・住み続けていただきたい「子育てファミリー世帯を中心とした人口(定住人口)」を増やしていくこと
- 尼崎版シティプロモーションの基本理念は「尼崎を好きな人を増やす」こと。「尼崎を好きなこと」を「あまらぶ」と名付け、「あまらぶ」な人や「あまらぶ」な人を増やすための物・事・情報があふれるまちを目指す

1 尼崎版シティプロモーションとは

多くの自治体¹が「シティプロモーション」に取り組む中、各自治体においては、都市間競争を意識して「都市イメージの向上」、「人口や観光客の増加」、「企業誘致」など、外に向けたメッセージの発信を中心に取り組んでいるところもあるれば、まちへの誇りや愛着心の向上を目指しているところもあるなど、その定義や目的は様々です²。尼崎市としてのシティプロモーション（尼崎版シティプロモーション）では、まちの課題を解決していくことも含めて、まちの魅力を増進し、それを市内外に発信していくことの両輪を基本的な考え方として取り組んできました。

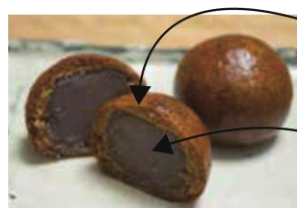
シティプロモーション推進指針の改定に際しては、「交流人口」「活動人口」「子育てファミリー世帯を中心とした人口(定住人口)」を増やすという目的については引き継ぎながら、「市民のシチズンシップとシビックプライド³を醸成し、まちへ主体的に関わる気持ちを高めること」と、「戦略的発信力を強化することで更なるイメージアップにつなげること」をその目標として設定します。また、まちの名前を売り込んでいくといった対外的なPRだけでなく、日々の業務がまちそのものの魅力につながることを意識し、それを戦略的に市民に発信する力を市職員一人ひとりが身に着けることを目指します。

column 1

饅頭理論～尼崎版シティプロモーションはあんこが大事！～

饅頭はあんこと皮でできています。シティプロモーションでは、まちへの関心を抱かせるメッセージや発信が皮ということになります。しかし、おいしそうに見えた饅頭でも食べてみるとあんこの味がイマイチでは、また食べてみたい、また買ってみたいとは思いません。尼崎版シティプロモーションでは食べたあとに「おいしかった」「もう一つ食べたい」と思ってもらえるよう、あんこを美味しくする＝まちの魅力を磨くことに力をいれてきました。その結果、過去のマイナスイメージにとらわれない“等身大の評価”が得られ始めた今、引き続きまちの魅力を磨き続けるとともに、それを美味しそうな皮で包んで見せること＝戦略的に発信することが更に重要となってきます。

尼崎版シティプロモーションは…



ここも大切だけど、ここだけじゃない
大事なのはココ

1 令和4年にシティプロモーション自治体等連絡協議会が実施した全国シティプロモーション実態調査では、総合計画、総合戦略等の基礎的計画において62.7%の自治体がシティプロモーションに関する取組を明記している（政令市、中核市、特例市を含む475自治体が回答）。

2 例えば、河井孝仁著「シティプロモーション 地域の魅力を創るしごと」（東京法令出版）によれば、「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を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。」と著者は定義している。

3 「シビックプライド／Civic Pride」は、㈱読売広告社の登録商標。

2 尼崎版シティプロモーションの基本理念

尼崎版シティプロモーションの目的を達成するためには、そもそも「尼崎を好きな人＝あまらぶな人を増やしていく」必要があります。

「あまらぶ」な人、「あまらぶ」な人を増やすための物、事、情報があふれるまちを目指す「あまらぶ大作戦」では、まず尼崎に住んでいる人に尼崎のことを好きになってもらうことが重要です。それは、まちを訪れた人がそのまちを好きな人に出会うことによって、そのまちを好きになっていくことにつながるからです。尼崎を訪れた人がどれだけ「あまらぶ」な人に出会えるかが大切になってきます。

次に重要なことは市民をはじめ、尼崎に関係する人への取組ということになります。それらの人に尼崎や尼崎に関わる様々なことを好きになっていただくということです。

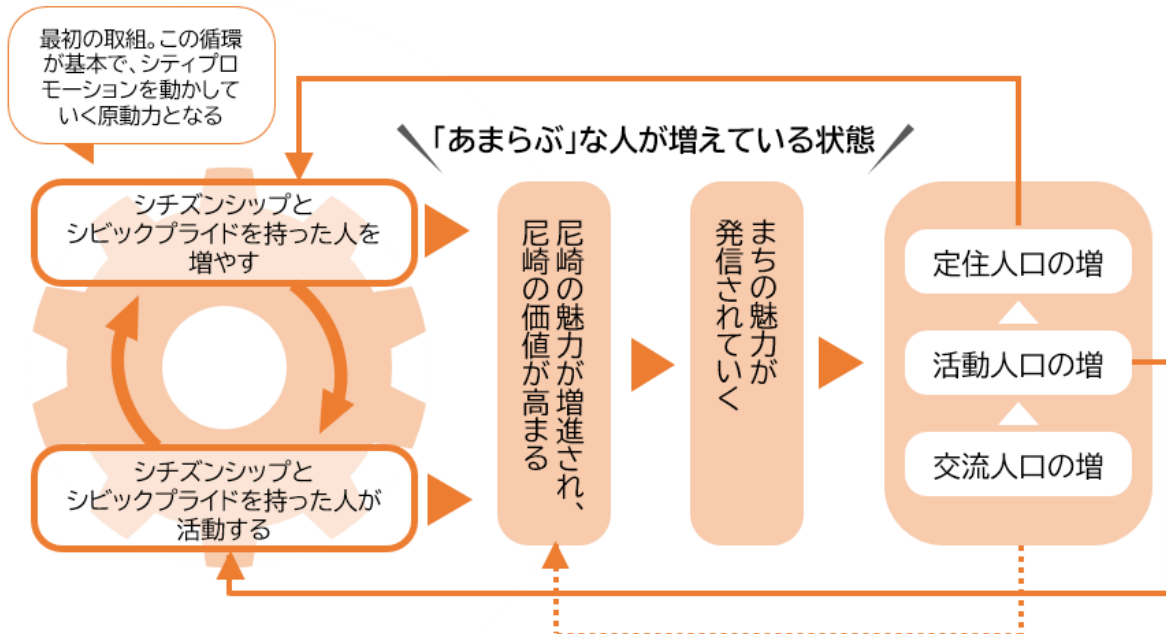
これらの取組は外部に良いイメージを発信することとは直接結びつかないような感じがしますが、市内に尼崎を好きな人が増え、さらに、シチズンシップとシビックプライドを持って活動を行う人が増えていくと、まちの魅力そのものも高まっていくことから、こうした土台をきちんと固めていくことが最も重要です。特に、将来を見据え、まちの活力の維持・向上を図っていくためには、これからの尼崎を担う子どもたちに対して重点的に取り組んでいく必要があります。このような視点は尼崎版シティプロモーションの特徴ともいえます。

それらの取組によって生まれた尼崎へのシチズンシップとシビックプライドを持った市民をはじめ、尼崎に関わるすべての人の活動の積み重ねにより、尼崎の魅力が増進され、尼崎の価値が高まり、そのことが戦略的・効果的に発信されることで、まちの活力の維持・向上が図られていく。これが尼崎版シティプロモーションの目指す流れです。

そのまちを好きな人に出会うと、
そのまちが好きになる

尼崎を好きな人を増やす

「あまらぶ」な人、「あまらぶ」な人を増やすための物、事、情報があふれるまちを目指す



3 シティプロモーションの成果指標

尼崎版シティプロモーションでは市民のシチズンシップとシビックプライドを醸成し、まちへ主体的に関わる気持ちを高めることと、戦略的発信力を強化することで更なるイメージアップにつなげることの2つを目標に定め、これらの目標に対する取組の成果を測るため、次の2つの指標を新たに設定します。

(1) あまらぶ指数

次の4つの意欲をあまらぶ指数⁴として把握し、取組の進捗を確認していきます。なお、市民の3つの意欲は「市民参画指数」として、総合計画におけるまちづくりの総合指標の1つとしても把握していきます。

①「地域推奨意欲」（市民）

まちに住む人たちが自分の住むまちをおすすめしたい意欲

②「地域活動意欲」（市民）

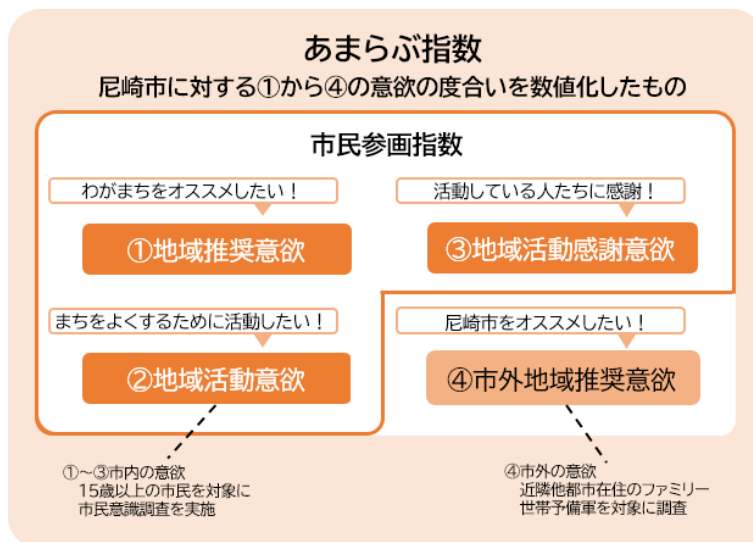
自分の住むまちをよくするためにまちでの活動に参加する意欲

③「地域活動感謝意欲」（市民）

まちをよくしようとする働きに感謝する意欲

④「市外地域推奨意欲」（市外の方）

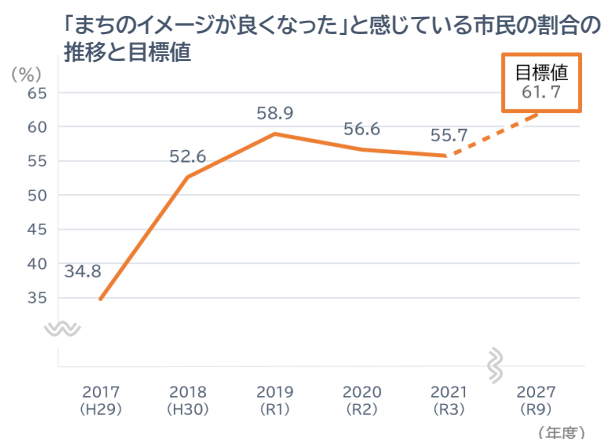
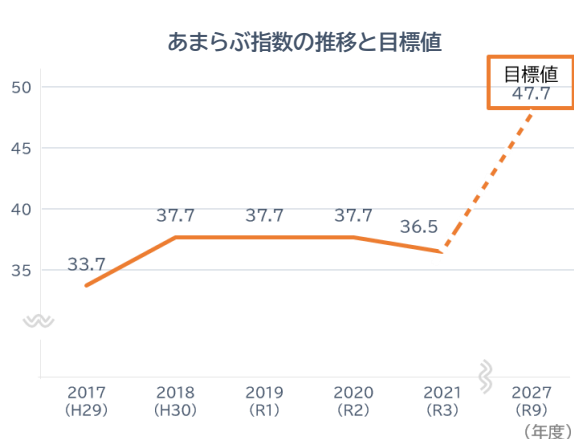
市外からまちに共感してくれる人たちが、そのまちをおすすめしたい意欲



※詳しくはP.16 資料「市民参画指数・あまらぶ指数の考え方」を参照

(2)「まちのイメージが良くなった」と感じている市民の割合

「市民意識調査」において「まちのイメージが良くなった」と感じている市民の割合を指標とします。イメージの向上はシビックプライドの醸成につながることから、市民の実感を測ります。



4 河井孝仁教授（東海大学）の推奨する「地域参画総量」を参考に設定。

4 取組の成果と現状認識

尼崎版シティプロモーションでは、ファミリー世帯の定住・転入促進を行い、人口減少に歯止めをかけて持続可能なまちにするため、「まちの課題を解決していくことも含めて、まちの魅力を増進すること」と、それを「戦略的・効果的に発信すること」の両方を行ってきました。

また、庁内においては市の職員一人ひとりがプロモーターであるという意識を醸成し、一見シティプロモーションとは関係がないように思われる事業も、都市のイメージ転換に関わっているという認識を持つよう進めてきました。

10年間の取組の成果といまだに残る課題を踏まえた本市の現状認識はどのようなものでしょうか。

(1)当初指針策定時からの取組

■環境のまちとしての発信

阪神工業地帯の中核都市として戦後の日本の経済成長を支えてきた尼崎市は、大気汚染などの公害問題を経験し、かつては「公害のまち」というありがたくないレッテルを貼られていました。しかし市民、事業者、行政がともに取り組んできた結果、平成の初め頃には大気汚染や河川の水質汚濁は大きく改善しました。環境改善の取組と同時に過去のマイナスイメージを払拭するべく積極的な発信にも努めた結果、今では環境への先駆的な取組が評価され、環境モデル都市への選定や第1回脱炭素先行地域に本市での計画が選ばれるなど、環境のまちへと目覚ましい変化を遂げています。



「環境モデル都市あまがさき」

市民・地元産業界が一丸となって環境と経済の両立を目指す提案が評価され、平成25年には「環境モデル都市」に選定されました。さらに、令和3年には「尼崎市気候非常事態行動宣言」を表明し、2050年までに二酸化炭素排出量を実質ゼロとする脱炭素社会の実現に向けて取組を進めています。

第1回脱炭素先行地域に選定

環境省が実施した第1回脱炭素先行地域の公募（令和4年）において、小田南公園内タイガース野球場等、大物公園、大物川緑地、阪神電車尼崎駅等を対象とした尼崎市と阪神電気鉄道株式会社の共同提案が選定されました。

（提案内容：阪神大物地域ゼロカーボンベースボールパーク整備計画）



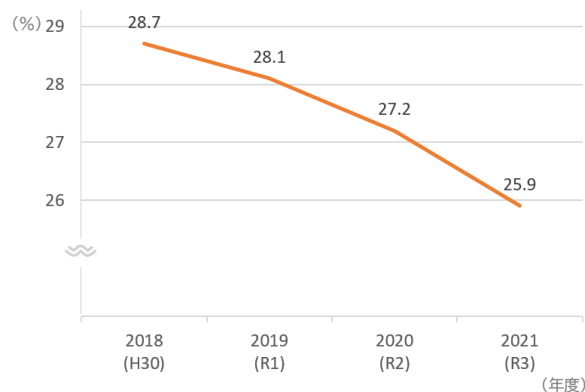
脱炭素先行地域（小田南公園）の整備後完成イメージ

■最先端の EBPM で変わる教育

子ども一人ひとりの状況に応じ、学力や生活習慣など実社会を主体的に生きていくために必要な力を伸ばしていけるよう、大学教授など外部の有識者を迎えて平成 29 年に「尼崎市学びと育ち研究所」を設置し、EBPM（エビデンスに基づく政策立案）に取り組んでいます。

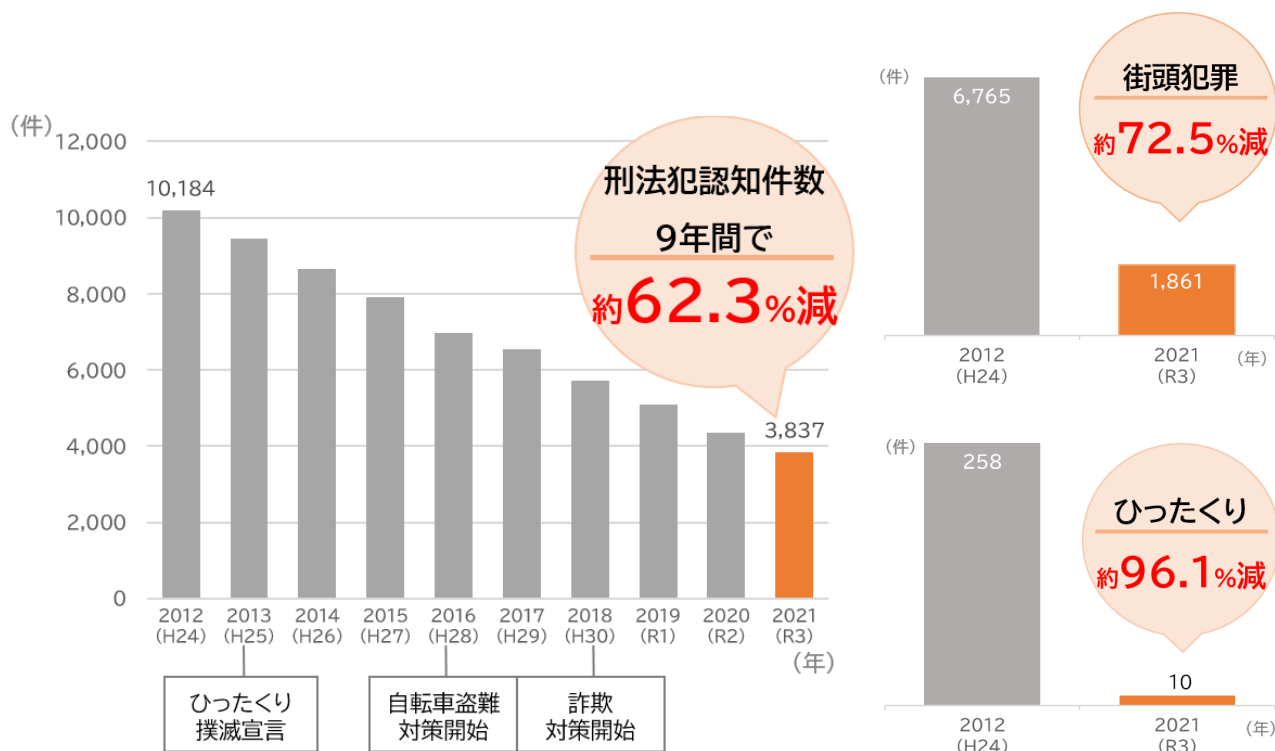
また、市独自の「あまっ子ステップ・アップ調査」では、小・中学生の学力と生活実態の状況を把握することで一人ひとりに応じた指導の充実や学習状況の改善を図る中、小・中学校ともに全教科の D 層（学力低位層）の割合は減少の傾向にあることが明らかになっています。さらに、教育施策の成果と課題について検証し、改善することで教育活動に関する継続的な検証改善サイクルの確立にも取り組んでいます。

市内小・中学校 全教科における D 層（学力低位層）の推移



■身近な安全・安心が実感できるまちへ

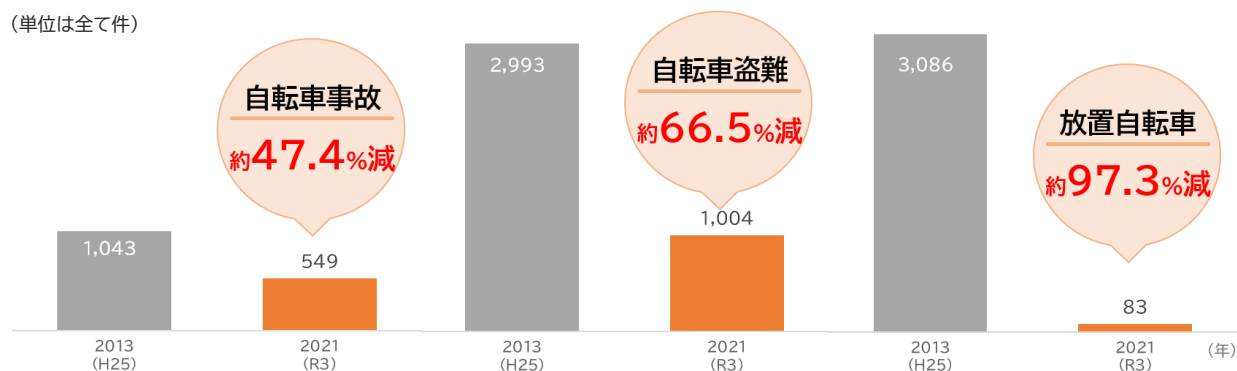
尼崎市ではひったくりや自転車盗難といった街頭犯罪の抑止に向け、可動式防犯カメラの設置運用や、市民や事業者が地域の見守り目として活動する「あなたを守り隊！」など、様々な角度から取組を進めています。その結果、街頭犯罪も含め市内の刑法犯認知件数は、取り組み前の平成 24 年と比べ、9 年間で約 62.3%も減少しました。



■安全に適切に自転車が利用できるまちへ

「山や坂道が少ないコンパクトシティ」という自転車の利用に適した特徴をもつ尼崎市は、昔から自転車の数が多く、かつては違法駐輪やルールを無視した運転などが課題となっており、中でも自転車盗難は街頭犯罪の中でも一番多く認知されてきました。刑法犯罪全体の減少に繋げるためにも、犯人向けにメッセージを送る手法や二重ロックの啓発、警報機付きロックを装備したダミー自転車を活用した盗難対策「Alar-mmy.（アラミー）」などの取組は次第に実を結びつつあります。

（単位は全て件）



■好機を捉えて追い風に

前指針策定以降、市制100周年や尼崎城の再建などの大きなイベントもあり、市民と行政が一体となって盛り上がり、多くの人がまちの文化や歴史に触れることで、シチズンシップとシビックプライドの醸成につながる良い機会に恵まれました。さらに、「本当に住みやすい街大賞 in 関西 2018」⁵にJR尼崎駅周辺が選出されたほか、シティプロモーションの取組も「ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS（ACC ブロンズ）」「PR アワードグランプリ 2021（ブロンズ）」、「シティプロモーションアワード（金賞）」を受賞するなど、外部からの評価も得ています。



100周年 Kids Art Project Vol.3
「手のひらアートで桜を咲かそう」（平成28年）



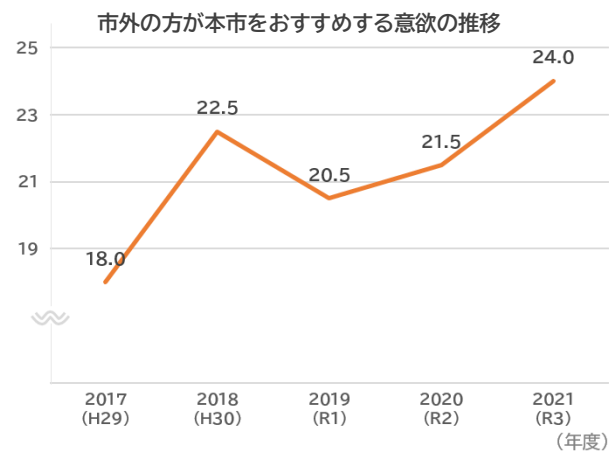
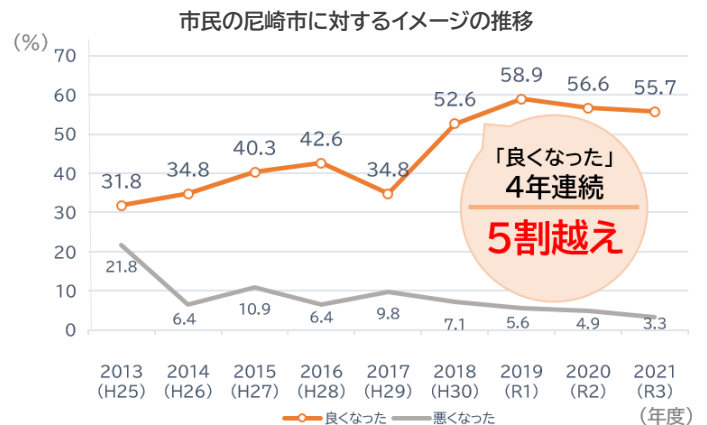
平成30年に再建した尼崎城

5 住宅ローン専門金融機関アルヒ(株)主催

(2)取組の成果

■個々の取組がまち全体の変化へ 市民の尼崎市に対するイメージは良くなっている

まちの変化は市民の実感にもつながっています。市民意識調査で「市のイメージが良くなった」と回答する市民の割合は平成30年度以降4年連続で5割を超えており、一方で「悪くなった」と回答する市民の割合は減少傾向にあります。市外の方が本市をおすすめする意欲(市外地域推奨意欲)についても令和元年以降2年連続で上昇の傾向にあります。これは、「高い」の回答は横ばいであるものの「低い」の回答は減少しているからで、「本市に悪いイメージを持っている」「魅力がわからない」などの理由から尼崎を勧めたくないという市外の方は減少傾向にあります。まちに対するイメージは様々なことがきっかけとなり変動します。マイナスイメージの払拭に加え、イメージアップにつながるような情報を発信し続けることで、まちに対する評価が高まり、誇りが醸成されるのです。

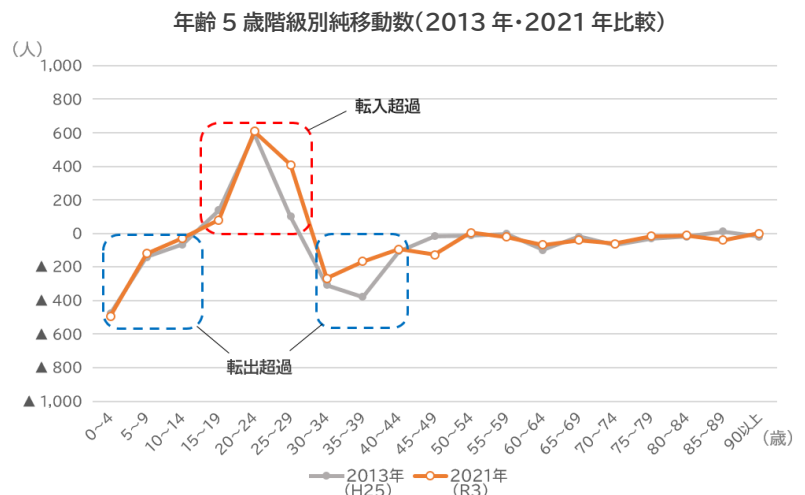


(3)課題

■ファミリー世帯はまだまだ転出超過傾向

本市の人口動態(社会動態)は、20歳代を中心とした若年層においては毎年大幅な転入超過が継続していますが、その一方で0歳から4歳と30歳代後半が大幅に転出超過となっており、ファミリー世帯の転出超過傾向が見られます。

ファミリー世帯の転出理由は、住宅事情や治安・マナー、教育環境など、様々な理由が複合的に作用した結果によるものです。これは、本市の取組や実態を市民に十分に伝えられていないことも一因と考えられます。市民からは、「負のイメージが根付いており、小さい事件でも全国ニュースで取り上げられる。良いポイントがたくさんあっても取り上げられない」「まだまだイメージが悪く、『尼崎だから仕方ない』『だって尼崎やから…』という意識がある」などの意見もあり、引き続き効果的な情報発信で人の意識に働きかけつづける必要があります。

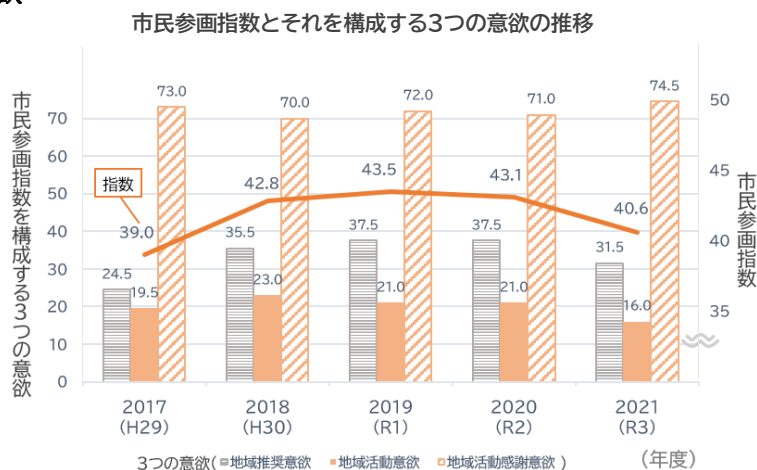


■まだ伸ばせる“市民のまちに対する意欲”

本市がまちづくりの総合指標のひとつに設定している「市民参画指数」をみると、まちをおすすめしたりまちのために活動したりする意欲はまだまだ伸びる余地があることがわかります。

「市民参画指数」は、活動の場の創出など、まちの魅力を測る“まちへの愛着”の視点として、「地域推奨意欲（まちに住む人たちが自分の住むまちをおすすめしたい意欲）」「地域活動意欲（自分の住

むまちをよくするためにまちでの活動に参加する意欲）」「地域活動感謝意欲（まちをよくしようとする働きに感謝する意欲）」の3つを組み合わせた指標ですが、「参加したいけれど忙しくて参加できない」「魅力的な催しが無い」などの理由から伸び悩んでいます。



5 課題を踏まえてこれから特に注力していく取組

前述の課題を踏まえ、転出超過傾向にあるファミリー世帯に対しては効果的な情報発信でイメージと実態のギャップを埋めるよう働きかけ続け、市民参画指数の向上に向けてはまち全体に広がりつつある学びや活動を支援する仕組みのさらなる充実に取り組み、誰もが活動を通じて本市に愛着を抱き、力を発揮し、手応えを感じられるような場や機会・交流を創出するとともに、本市の持つ魅力がより伝わるような戦略的な情報発信に注力していきます。

これらの取組は行政だけでできるものではなく、その取組を市民が一緒に楽しみ、自分のこととして捉えらるという地盤があることが大切です。自治のまちづくりを意識しながら引き続き魅力・課題それぞれへのアプローチを進めるとともに、そういった「尼崎らしさ」を発信することで、「あまらぶ」な人を増やしていく必要があります。「住みたいまち」、「住み続けたいまち」、そして「住んでよかったまち」尼崎の実現に向けて取組を進めます。

column 2 尼崎らしさとまちのアイデンティティについて考えてみよう

皆さんは、尼崎らしさを人から聞かれた時に、どう答えていますか？人には誰にも、その人らしさ、その人固有の個性があると言われるています。心理学用語では「アイデンティティ」と言ったりします。「自分が自分であると自覚すること」や、「他者や社会が認めてくれること」、「連続性のある自己認識を持つこと」とあります。その意味で、尼崎らしさや、尼崎というまちのアイデンティティを考えてみる時に、これまでのまちの成り立ちや歩みを理解して、これまでとこれからをしっかりとつないで欲しいと思います。前回のシティブロモーション推進指針には、これまでのまちの歩みや成り立ちを記述していましたので、そちらをぜひ、参考にしてくださいね。

これからは、尼崎全体だけではなく、6行政区ごとの発展が重要になります。その意味では、各地区の営みや歴史こそがアイデンティティの根っこになります。その意味では尼崎市には、全国的にも有数の歴史博物館があり、優秀なアーキビストがいます。基礎自治体でこれだけの陣容を揃えているところはありません。ぜひ、彼らと一緒にまちのこれまでや、具体的な事業実施を行う当該地区の歩みを学んだ上で、事業展開を行って欲しいと思います。改めて市職員の一人ひとりに望むことは、これまでの歩みを過去の歴史にとどめずに、今につながる履歴としてまちの在り方に、興味や関心を持ってほしいということです。

（船木顧問：談）

第2章 尼崎版シティプロモーションの取組の方向性

- 尼崎版シティプロモーションの取組は、魅力へのアプローチと課題へのアプローチに分かれる
- 魅力へのアプローチは「現在ある魅力を更に高める」とことと「今はまだ魅力とは考えられていないものを磨き上げて魅力にする」ことである
- 課題へのアプローチは「解決・克服しているのに、いまだに引きずっている過去のマイナスイメージを払拭する」とことと「まだ残る課題に取り組む」ことである

1 魅力へのアプローチと課題へのアプローチ

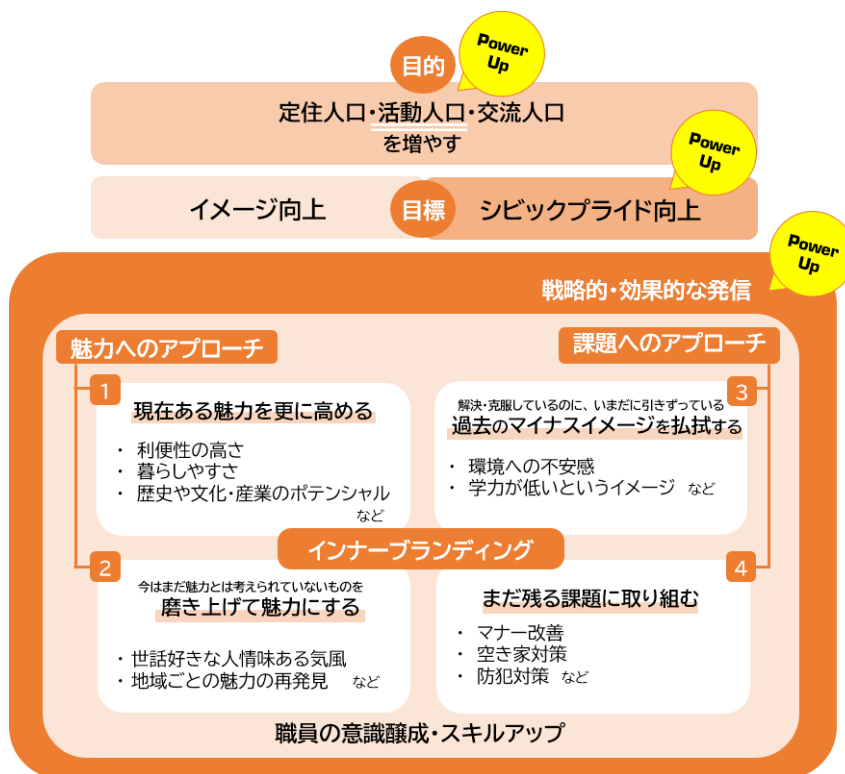
尼崎版シティプロモーションの取組は大きく分けると魅力へのアプローチと課題へのアプローチに分かれます。魅力へのアプローチは、①現在ある魅力を更に高める取組と、②今はまだ魅力とは考えられていないものを磨き上げて魅力にする取組に分かれます。具体的には、①は都市の利便性や買い物に便利といった暮らしやすさ、歴史・文化・産業のポテンシャルなどがあてはまり、②は人を受け入れ応援する「世話好き」な人情味のある気風や地域ごとの魅力を再発見することなどがあてはまります。

一方、課題については、③解決・克服しているのに、いまだに引きずっている過去のマイナスイメージを払拭する取組と、④まだ残る課題への取組に分けられます。具体的には、③は環境や学力などに対するイメージ、④はマナーや住宅、防犯の課題などになります。

それらへの対応については、①と③は、魅力や正しい姿を戦略的・効果的に発信していくこと、②は積極的に地域ごとの魅力の再発見などに取り組んでいくこと、④は行政として様々な施策を展開していくこととなります。

また、②でいう今はまだ魅力とは考えられていない「尼崎らしさ」、例えば世話好きな人情味ある気風は、治安や教育などまちの課題の解決に向け、自ら取り組む人を支えることで、課題を解決する大きな力となる可能性があります。このように、課題の解決に新しい魅力が寄与していく関係ができると、単に課題が解決できたというだけではなく、「課題解決先進都市」としての力も備わってきます。

そのためには、まずは市民のシチズンシップとシビックプライドを醸成することが尼崎版シティプロモーションの原点になります。魅力と課題への取組、さらにそれらを戦略的・効果的に発信することでイメージアップへつなげ、まちの活力の維持・向上を図っていくことになります。



2 目標別の取組

(1)市民のシチズンシップとシビックプライドを醸成し、まちへ主体的に関わる気持ちを高める

これまで述べてきましたが、市民や市内で活動する人自らがシチズンシップとシビックプライドを持っていない状態では、尼崎の魅力を広く発信していくことはできません。それは「あまらぶ」な人は「あまらぶ」な人と出会うことで生まれるからです。よって、市民のシチズンシップとシビックプライドを醸成し、まちへ主体的に関わる気持ちを高める取組が尼崎版シティプロモーションのベースとなります。ベースを築くためには市の内側に向けた取組が必要です。特に、将来を担い、まちに活力をもたらす子どもたちに対する取組が不可欠です。それは、子どもたちの中に、将来にわたって尼崎に住みたいという意識が芽生えるという直接的な効果だけでなく、子どもたちが尼崎を好きになり、尼崎でいきいきと活動する姿は、現在の子育て世代に向けて何よりまちの魅力を発信していくことにつながるからです。さらに、将来尼崎から巣立っていった際にも、市外へ魅力を発信する力になるほか、住む場所や働く場所を選択する際に尼崎に戻ってきたいという動機付けにもつながります。

まずは、尼崎の魅力や現在の姿を正しく理解し、市民の誰もが、子どもたちへも、市外の人へも、自ら住むまちを自慢し紹介できるような状態を目指していかなければなりません。そのためには、これまで培ってきた歴史・文化・産業といった様々な地域資源や、市内各地域の個性や特徴を再認識していくことが大切です。また、城下町や産業都市として様々な人を受け入れながら発展する中で育まれてきた「世話好き」な大人が大勢いるなど、人情味豊かなコミュニティを生かし、夢やチャレンジを応援するというメッセージを広く市内外に伝えていくことが大切です。夢の実現に向けて頑張る人や社会的な課題の解決に取り組む人をまちぐるみで応援することで、課題解決はもちろん、まちの魅力向上にもつながります。シチズンシップとシビックプライドを持ち、まちのことを自分のこととして捉え、個々の力を発揮して自分らしく暮らせる人が増えることで、尼崎は持続可能なまちとなるのです。

column 3

これからのまちづくりの大切なキーワード

「エンゲージメント」について

近年「エンゲージメント」という言葉が、様々な分野でクローズアップされてきています。エンゲージメントという「婚約」という意味が一般的と思われるかも知れませんが、英語的な意味としては、婚約に代表されるような「深いつながりを持った関係性」ということなんです。例えば、従業員のエンゲージメントを高めよう！という使い方をします。その時には、従業員と会社の双方が、お互いに相互理解の努力をし、信頼関係を構築し、つながりを深めてゆくことが重要になります。

この視点を「まち」に適用するとどうなるでしょう。市民やまちに関わる人が、まちに対して愛着を感じて、まちのことを自分ごととして捉えるなかで、一人ひとりが個性を発揮しながら、自分らしく暮らせている状態が、尼崎市民のまちに対するエンゲージメントが高い状態と言えるでしょう。これまでの尼崎市のシティプロモーションは、このエンゲージメントの視点で構築されてきたとも言えるでしょう。その時に、私たち市職員は、どう行動するかが問われてきます。市役所の仕事は、全て市民の暮らしや日常に直結しています。シティプロモーションの仕事は一部の職員の役割ではなく、このまちに住んで良かった、暮らして良かった、生まれて良かったを作り続けてゆくための、すべての職員のミッションであると改めて認識して欲しいと思います。そして何より、私たち自身が尼崎というまちや組織、自分自身の仕事に対するエンゲージメントを高め続けて欲しいと思います。

(船木顧問:談)

(2)戦略的発信力を強化することで更なるイメージアップへつなげる

課題解決の取組やまちの魅力は戦略的に発信する必要があります。令和2年に実施した「住まいと暮らしに関するアンケート」によると、住宅事情を含め「治安・マナーが悪い」や「教育環境への不満」などがフ

ファミリー世帯の転出理由として挙がっており、本市の取組や実態が市民に十分に伝わっていないことが考えられます。そのためには、事業周知のためにPRすることはもちろん、それまでの取組やその実績を事後広報するなど、各事業がどのような都市イメージを構築するか、市民にどのような尼崎体験を提供するかを意識して発信することでより戦略的なものとなります。

また、情報発信に当たっては「誰に」「何を」「いつ」「どうやって伝えるのか」を意識することが欠かせません。ソーシャルメディアをはじめとした情報発信手段は目まぐるしく進化しており、情報の受け手の選択肢は多様化しています。これまでのような一方通行の情報発信ではなく、市民をはじめとするステークホルダーとの信頼関係を構築するため、双方向のコミュニケーションとしての広報が求められています。社会の変化や技術の進歩に柔軟に対応し、新しい情報発信にチャレンジする姿勢が重要です。

第3章 指針の推進について

- 尼崎版シティプロモーションには引き続き全庁を挙げて取り組む
- 市職員は「市民の暮らしを市職員全員で支えている」という意識をもち、政策立案の過程から一つひとつの業務について市民目線に立ち、良き尼崎体験をプロデュースするという視点を持って取り組む
- 市民とは自治のまちづくりに向けてパートナーシップを構築していく

1 市職員に求められる役割

本市のように利便性に優れ、働く場所も多い都市部においては人々の流動性が高いことが特徴です。尼崎版シティプロモーションでは、これも一つの強みと捉えています。なぜなら、尼崎に住み、または活動し、良き尼崎体験を得た人は「あまらぶ」になり、さらにその「あまらぶ」な人と出会った人は尼崎に対して好印象を抱くという好循環のきっかけとなるからです。

また、都市部においては日常性こそがシティプロモーションとなります。感染症の世界的大流行や頻発する自然災害を経験した今日においては、危機的な状況をどのようにしのげるか、越えていけるかがまちへの信頼感のベースとなります。

各ライフステージの暮らしをイメージしながら「このまちに住んでよかった、暮らしてよかった、働いてよかった」と市民が実感できるようなまちづくりに取り組むことはもちろん、私たち職員は「市民の暮らしを市職員全員で支えている」という意識を持ち、政策立案の過程から一つひとつの業務について市民に寄り添い、市民目線に立ち、良き尼崎体験をプロデュースするという視点を持って取り組むことができれば、施策の推進とともに「あまらぶな人を増やす」シティプロモーションを実践することができます。

それに向けて、政策部では市から伝えていく情報のクオリティを高めるとともに、一体感を持って戦略的・効果的に情報を発信するため、各所管の事業やその広報について相談を受けるなど連携をとって実施していきます。

全部局の職員が尼崎のプロモーターとして誇りをもって業務に取り組むことで、相乗的な魅力増進につながるのです。

7 インターネットを介して個人や企業などが情報を発信・共有・拡散できるサービス。令和5年現在、コミュニケーションを目的としたFacebookやLINE、情報発信を目的としたTwitter、YouTube、TikTokなどがある。

2 市民とともに進めるシティプロモーション

まちの魅力を増進するには、市民一人ひとりの力も欠かせません。尼崎市では市制100周年を迎えた平成28年に、「尼崎市自治のまちづくり条例」を制定しました。これは、まちに関わるすべての人がともに学び、考え、お互いの力を出し合うことで、誰もが希望と誇りを持って健やかに暮らしていくことができるまちを築くことを目指し、みんなが共有できるまちづくりのルールとして定めたものです。自治のまちづくりにおいては、多様な主体が目的や課題を共有し、互いを尊重し対等な立場で連携する「協働」の取組を進めることがポイントとなります。そのためには、市民が使いやすい形で情報を共有し、開かれた市政運営に取り組むことや、市政に参画する機会を充実させることを常に心がける必要があります。さらに、市職員自らが出向いて市役所の外のような人に出会い、関係を築いていく中で個々の強みを知り、それを生かしてまち全体の力を最大化していくという意識も重要です。

まちづくりのパートナーである市民と、力を発揮しあえる関係を構築していくためにも、前に述べたように市民に寄り添い、市民目線に立って業務に取り組むことは不可欠です。

3 スケジュール

本指針は、市の最上位計画である尼崎市総合計画に掲げた「ありたいまち」の実現に向けた取組を進める上で、まちの魅力を増進や戦略的・効果的な発信という面からの考え方や方向性を示すものです。そうしたことから、第6次総合計画とあわせて、令和14年度までを取組期間とします。毎年度の施策評価でその進捗を点検するとともに、中間年には社会状況の変化や指標の動向を踏まえて見直しの必要性を検討します。

column4

暮らしを作る仕事／日々の業務が「あまらぶ」を生む！

私たち職員は日々、担当する業務の目的を達成するため取り組んでいます。その業務の先には常に市民の暮らしや日常があることを忘れてはいけません。

市民の笑顔を創るために、自分たちの業務では何ができるのかを考えて取り組むことがまさに尼崎版シティプロモーションであり、その取組は決して難しいものではありません。

日々の業務の中で「窓口では丁寧に」対応する」「分かりやすい説明を心掛ける」「市民の想いに寄り添い実現に向けて解決策と一緒に考える」など相手の立場に立って、何を求められているかを判断して柔軟に対応したり、市民の暮らしや想いを考えて施策や制度などを作り上げたりしていくことで、日常の暮らしの中の「あまらぶ」を積み上げることができるのです。

これからの変化の時代において、私たち職員はまちづくりの主役である市民とどうパートナーシップを構築するかが問われています。時には理解や協力を得られないこともあるかもしれませんが、出会う市民との接点機会を大切に「あまらぶな人を増やす」ことを忘れずに諦めないで行動すれば、きっとその想いを受け止め仲間になってくれる市民に出会えることでしょう。

資料

市民参画指数・あまらぶ指数の考え方

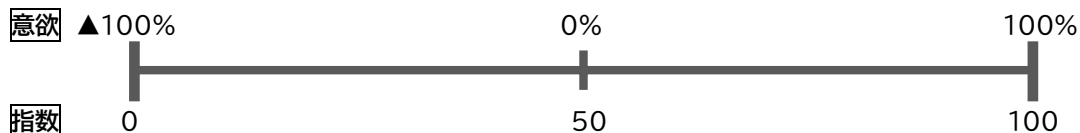
■市民参画指数

①市民意識調査において、3つの意欲を短期間で変化を捉えやすいよう、0～10 の11段階でお伺いし、回答の0～5を「低い」、6、7を「普通」、8～10を「高い」と分類する。

(例) 令和3年度市民意識調査結果より

地域推奨意欲			地域活動意欲			地域活動感謝意欲		
①低い	0～5	53%	①低い	0～5	76%	①低い	0～5	14%
②普通	6、7	31%	②普通	6、7	16%	②普通	6、7	23%
③高い	8～10	16%	③高い	8～10	8%	③高い	8～10	63%

②意欲が「高い」から「低い」を差し引き、▲100%の場合を「0」、0%を「50」、100%を「100」とする段階的な数値で表す。



(例) 令和3年度市民意識調査結果より

③16%-①53%=▲37%		③8%-①76%=▲68%		③63%-①14%=49%	
地域推奨意欲		地域活動意欲		地域活動感謝意欲	
31.5		16.0		74.5	

③「地域推奨意欲」「地域活動意欲」「地域活動感謝意欲」の平均を市民参画指数とする。

■あまらぶ指数

(例) 令和3年度ネットアンケート調査結果より

①市外在住のファミリー世帯予備軍を対象としたネットアンケート調査において、本市のまちづくりに共感する方へ「尼崎の魅力を誰かに勧めたい」という意欲をお伺いし、市民参画指数と同様に分類、差を算出し、その結果を段階的な数値で表す。

市外地域推奨意欲		
①低い	0～5	60%
②普通	6、7	32%
③高い	8～10	8%
③8%-①60%=▲52%		

②市民の「地域推奨意欲」「地域活動意欲」「地域活動感謝意欲」に市外の方の「市外地域推奨意欲」を加え、平均したものを「あまらぶ指数」とする。

市外地域推奨意欲	24.0
----------	------

あまらぶ指数(令和3年度時点)	
(地域推奨意欲31.5+地域活動意欲16.0+地域活動感謝意欲74.5+市外地域推奨意欲24.0)÷4	36.5

■目標値の考え方

市民及び市外の方の選択が、「5（低い）」から「6（普通）」となった場合の数値を目指す。