

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)

あまがさを好きな人があふれるまちを目指して

概要版

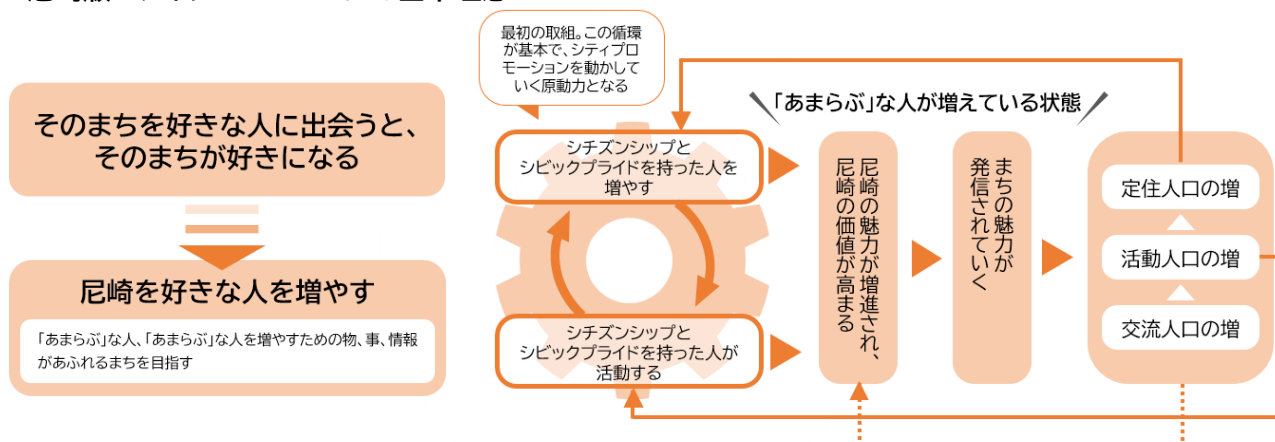
第1章 尼崎版シティプロモーション推進指針の考え方

- 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

宣伝やPRをし、まちを売り込んでいくことをシティプロモーション（シティーセールス）と呼び、課題を解決していく行政活動と分けて捉える自治体もあります。しかし、尼崎市では、平成25年の指針策定時より、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、それを市内外に戦略的・効果的に発信していくことを両輪として取り組んでいます。

2 尼崎版シティプロモーションの基本理念



※ 「シビックプライド／Civic Pride」は、(株)読売広告社の登録商標

3 シティプロモーションの成果指標

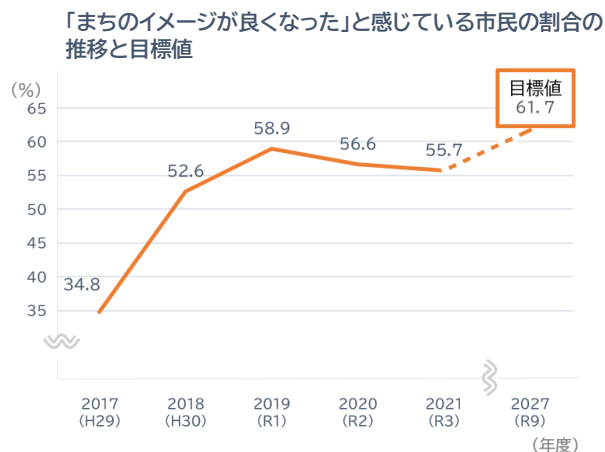
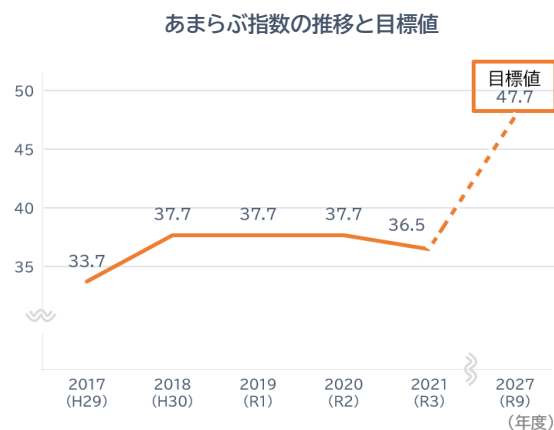
次の2つを目標とし、それぞれに対応する成果指標を設けて動向を把握する。

目標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

→ **成果指標** あまらぶ指数（市民のまちに対する意欲（市民参画指数）と市外の方が尼崎をおすすめる意欲の度合いを数値化したもの）

目標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につなげる

→ **成果指標** 「まちのイメージが良くなった」と感じている市民の割合



4 取組の成果と現状認識

職員一人ひとりがまちのプロモーターであるという意識のもと、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ち様々な取組を進めてきました。

主な取組

- 環境のまちとしての発信
- 最先端のEBPMで変わる教育
- 身近な安全・安心が実感できるまちへ
- 安全に適切に自転車が利用できるまちへ

その結果…

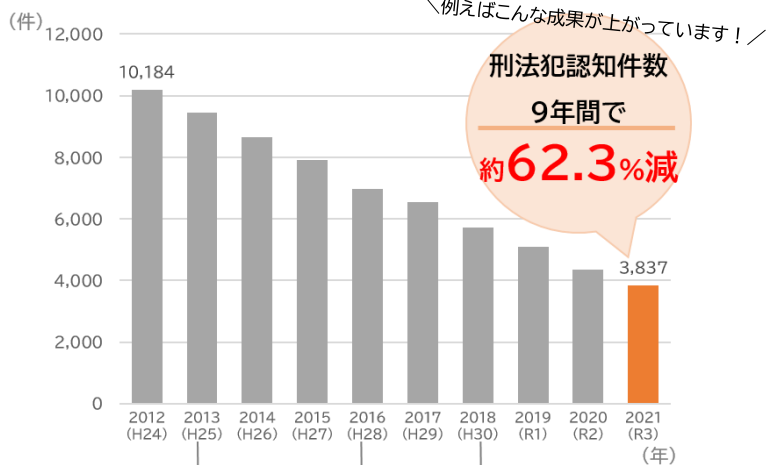
■個々の取組がまち全体の変化へ

市民の尼崎市に対するイメージは良くなっている

市民意識調査において

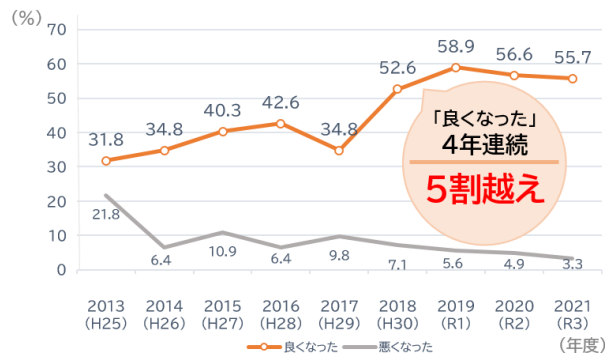
- ・「市のイメージが良くなった」
→平成30年度以降、4年連続で5割超え
- ・「市のイメージが悪くなった」
→平成29年度以降、継続して減少傾向

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。



ひったくり撲滅宣言
自転車盗難対策開始
詐欺対策開始

市民の尼崎市に対するイメージの推移



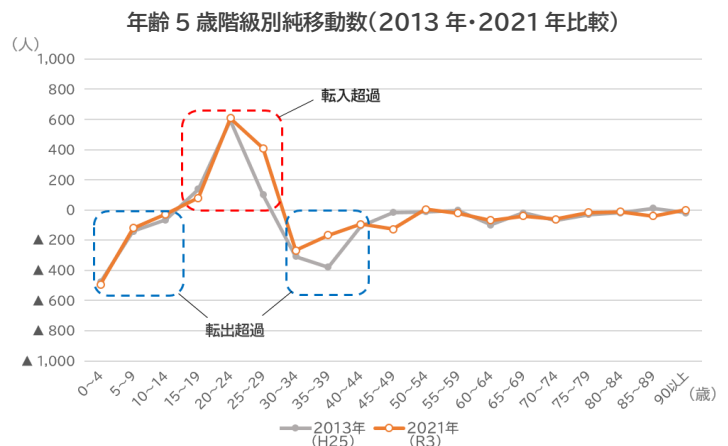
これからの課題

■ファミリー世帯はまだまだ転出超過傾向

- ・20歳代を中心とした若年層
…大幅な転入超過
- ・0歳から4歳と30歳代後半
(ファミリー世帯)
…大幅な転出超過

その理由は

- ・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（令和2年度住まいと暮らしに関するアンケートより）
- 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。



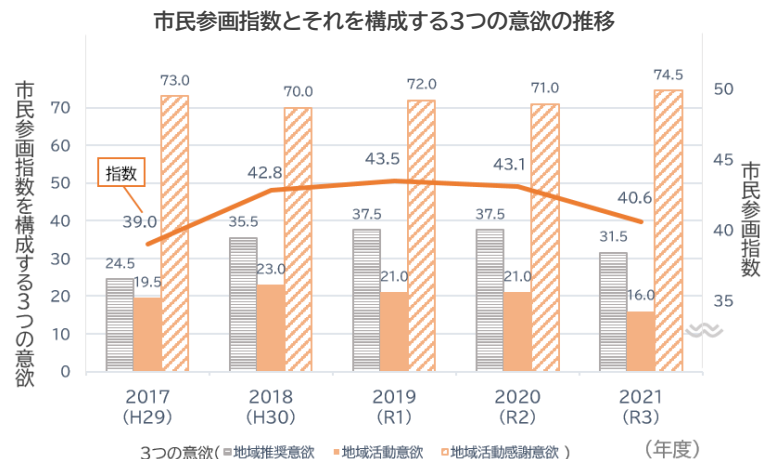
■まだ伸ばせる“市民のまちに対する意欲”

本市のまちづくりの総合指標のひとつである「市民参画指数」を構成する次の2つの意欲は、まだまだ伸びる余地があります。

- ・「地域推奨意欲」
…まちをおすすめする意欲
- ・「地域活動意欲」
…まちのために活動する意欲

その理由は

- ・活動に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



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、次のように取組を進めます。（次章「Power Up」項目）

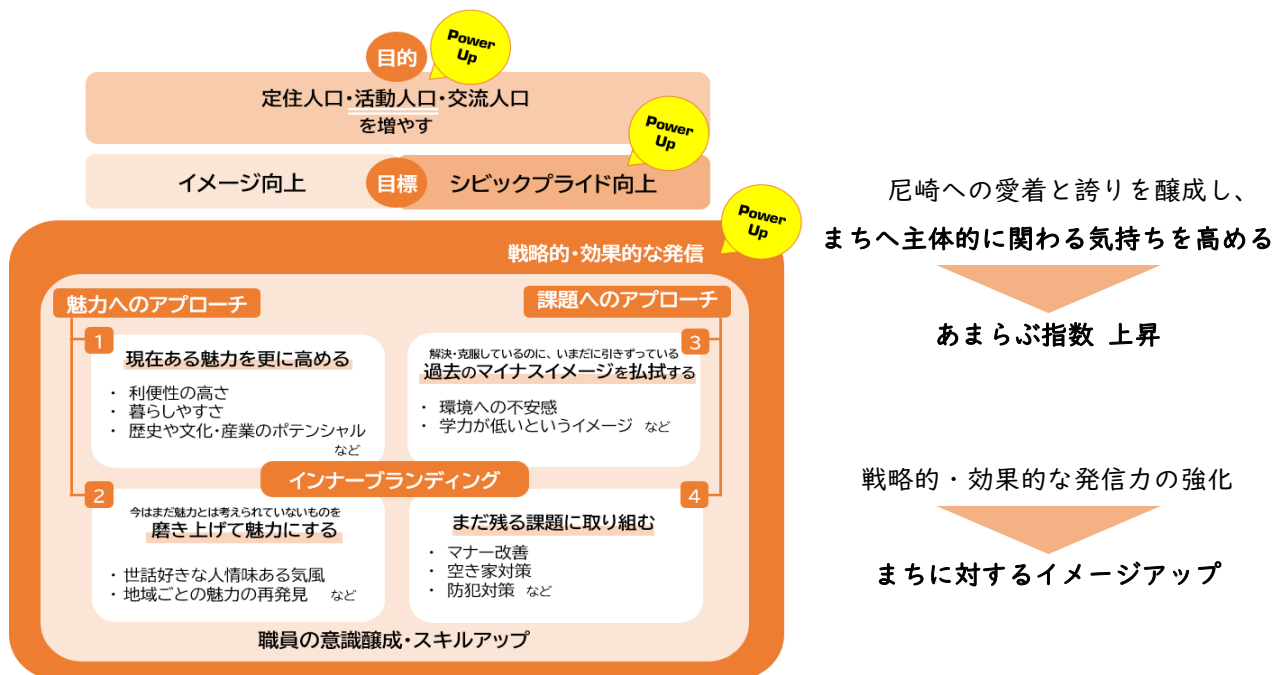
- ・ファミリー世帯の転出超過傾向解消のために
→効果的な情報発信でイメージと実態のギャップを埋めるよう働きかけ続ける
- ・市民参画指数の向上のために
→まち全体に広がりつつある学びや活動を支援する仕組みのさらなる充実
→活動を通じて本市に愛着を抱き、力を発揮し、手応えを感じられるような場や機会・交流の創出
→本市の持つ魅力がより伝わるような情報発信

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ろといった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、「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。

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

▼改定にあたり、注力するポイントのイメージ



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

政策立案の過程から各ライフステージの暮らしをイメージし、「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。また、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く。

2 市民とともに進めるシティプロモーション

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、市民に寄り添い、市民目線に立って業務に取り組む。