尼崎版シティプロモーション推進指針

（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

平成 25 年 2 月

はじめに

尼崎市では、平成25年度から平成34年度を計画期間とする尼崎市総合計画を策定しました。総合計画では、既に減少傾向にある本市の総人口及び生産年齢人口の割合は、何も対策を講じないまま推移すると、さらに減少し続けると推計しています。

このような中、まちの活力の維持・向上を図っていくためには、にぎわいをもたらす交流人口やまちづくりに取り組む活動人口、子育てファミリー世帯を中心とした人口（定住人口）を増やしていかなければなりません。

そこで、尼崎市では平成24年度にシティプロモーション推進部を設置し、シティプロモーションの取組を本格的に開始しました。本指針は尼崎市において取り組むシティプロモーション（尼崎版シティプロモーション）の定義や目的、方向性を示すものです。

尼崎版シティプロモーションでは、尼崎を好きで、尼崎に愛着と誇りを感じる人を増やすこと、そして、その人たちの活動とあいまって、まちの魅力を増進し、まちの価値を高めること、それらを戦略的・効果的に発信することに取り組みます。この取組によって、交流人口、活動人口、定住人口の増加につなげ、さらにその流れを循環させていくことで、まちの活力の維持・向上を実現していく。この好循環を作り出すことが、尼崎版シティプロモーションの狙いです。

「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。」

そんな思いから、本指針は「あまらぶ大作戦」と名付けました。今後、本市の全部局で、本指針を踏まえ、個々の事業を展開していきます。まずは職員一人ひとりが、尼崎のプロモーター（尼崎のまちを知り、好きになり、良さを伝えていく人）となること。そして、尼崎に関わるすべての人や市内で活動する様々な団体とも連携していきながら、取組を進めていきます。

「あまがさきを好きな人（＝あまらぶな人）があふれるまち」を目指して。

新しいチャレンジのスタートです！

はじめに

第１章　尼崎版シティプロモーションの基本的な考え方 ―― 1
1　尼崎版シティプロモーションとは …… 1
column1　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　本指針と尼崎市総合計画との関係 …… 2
3　尼崎版シティプロモーションの基本となる考え方 …… 2
column２「あまらぶ」な人が「あまらぶ」な人を生む！
4　尼崎版シティプロモーションを考えていくにあたっての現状認識 …… 4

第２章　尼崎の魅力と課題 ―― 7
1　魅力 …… 7
2　課題 …… 10

第３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
column３「世話好き」「ほっとけない」気質や「人情」という包容力がまちの課題を解決していく！
2　目的別の取組 …… 13

第４章　指針の推進について ―― 16
1　役割 …… 16
column４　職員自身が尼崎の魅力を発信するメディア
2　指標 …… 17
3　スケジュール …… 17
4　取組 …… 17

第１章　尼崎版シティプロモーションの基本的な考え方

- 尼崎版シティプロモーションでは「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、尼崎への愛着と誇りを高めるとともに、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となるのは「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

近年、「シティプロモーション」や「シティセールス」に取り組む自治体が増えています[1]。各自治体においては、都市間競争を意識する中、「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れば、自らの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、シティプロモーションの定義や目的は様々です[2]。そこで、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）の取組を進めていくにあたっては、その定義や目的を次のように定めます。

そもそも、「プロモーション（promotion）」という言葉には「販売促進」という意味だけではなく、「増進」の意味があります。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ている自治体もありますが、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方を行っていきます。つまり、尼崎版シティプロモーションの定義を「まちの魅力を増進すること」さらに、それを「戦略的・効果的に発信すること」とします（２ページ「コラム１」参照）。

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・向上を図るため、尼崎への愛着と誇りを高めるとともに、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（以下「定住人口」という。）」を増やしていくことです。そのためには、まちの名前を売り込んでいくといったPRも必要ですが、まちそのものの魅力を高めていくことが重要です。

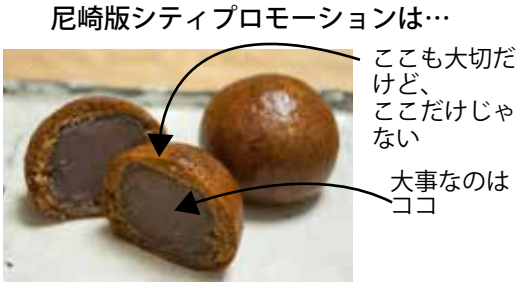
1　平成23年に社団法人地方行財政調査会が人口10万人以上の市を対象に実施した調査では「取り組んでいる」と回答した市は、有効回答175市中の約1/3にあたる61市あり、そのうち、30市が専門の部署を設置していると答えている。

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。

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、カッコイイまちやおしゃれなまちに見せることなどは饅頭でいうと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すが、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。みんなが知っているような有名な観光スポットがない尼崎では、もちろん手に取ってもらうためや食べてみようと思わせるための皮の部分も大事なのは間違いありません。しかし、ずっと気に入ってもらうためには、食べたあとに「おいしかった」「もう一つ食べたい」と思ってもらえることが大事です。あんことは、まちの魅力そのものです。尼崎版シティプロモーションではおいしそうに見えるだけでなく、本当においしい饅頭づくりをしていくことが大切です。



2　本指針と尼崎市総合計画との関係

市の最上位計画である尼崎市総合計画（以下「総合計画」という。）では、尼崎市の将来の姿として、「人が育ち、互いに支えあうまち」、「健康、安全・安心を実感できるまち」、「地域の資源を活かし、活力が生まれるまち」、「次の世代に、よりよい明日をつないでいくまち」という４つの「ありたいまち」を掲げています。そして、「ありたいまち」の実現に向けた取組を進めることで、住み続けたい、住んでみたい、と思われる魅力的なまちになることを目指しています。また、人口からみたまちづくりの考え方においては、まちの魅力や活力を高め、ひいては人口減少等の傾向を緩やかにしていくために、「人口の年齢構成のバランス」「交流人口の増」「まちづくりに取り組む活動人口の増」の３点を重視し、取り組んでいくとしています。

本指針は、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、まちの魅力の増進や戦略的・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。

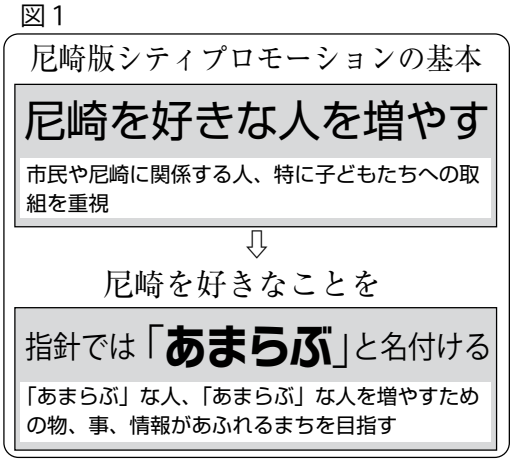
3　尼崎版シティプロモーションの基本となる考え方

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「尼崎を好きな人を増やしていく」必要があります。

本指針では、「尼崎を好きなこと」を「あまらぶ」と名付けます。よって指針に「あまらぶ大作戦」という愛称をつけ、「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していきます（図１）。

「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。

図1



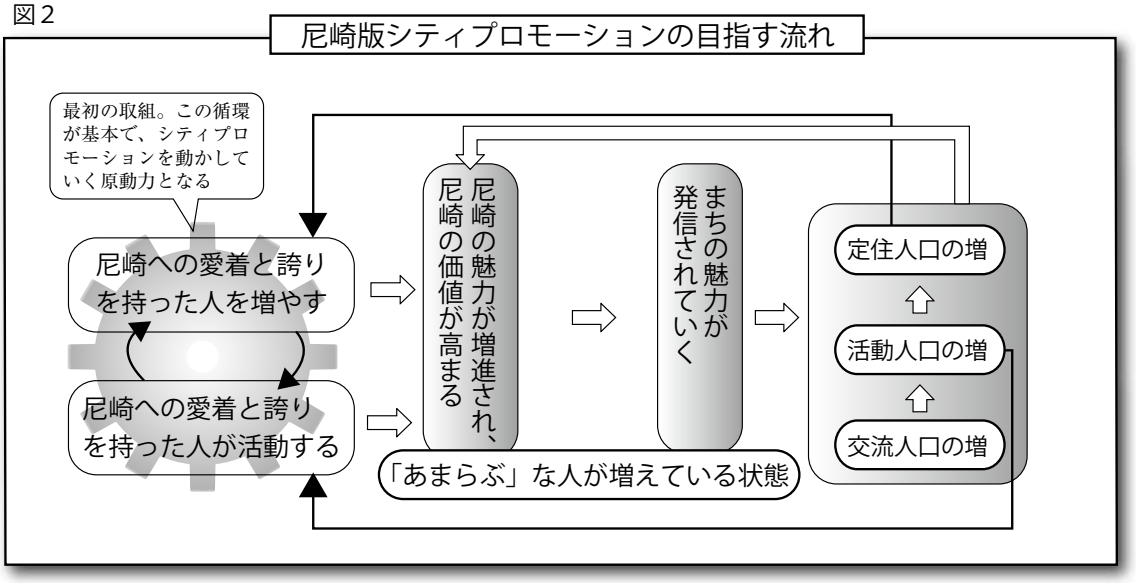
それは、まちを訪れた人がそのまちを好きな人に出会うことによって、そのまちを好きになっていくことにつながるからです。尼崎を訪れた人がどれだけ「あまらぶ」な人に出会えるかが大切になってきます（４ページ「コラム２」参照）。

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、愛着と誇りを感じ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への尼崎に対する愛着と誇りを醸成していくことに重点的に取り組んでいくことが必要です。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愛着や誇り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、交流人口の増、活動人口の増、定住人口の増につながっていく。さらに、これらの取組が循環する中で高まり、まちの活力の維持・向上が図られていくことにつながっていく。これが尼崎版シティプロモーションの目指す流れです（図２）。

図２



column 2

◆「あまらぶ」な人が「あまらぶ」な人を生む！

尼崎を知らない人や尼崎にいいイメージを持っていない人に尼崎を好きになってもらうためにはどうすればいいのでしょうか。

今年度、シティプロモーション推進部では、東京のNPOが主催する事業に参加し、尼崎の魅力について一緒に考えてもらおうと、関東に住む若者４人を社会人インターンシップとして受け入れました。この事業では、週末を利用し、計６日間尼崎でいろいろな体験をしながら学ぶフィールドワークを行いました。フィールドワークでは、南部地域情報誌「南部再生」を編集している南部再生研究室やメイドインアマガサキコンペを実施しているTMO尼崎、富松城跡を活かすまちづくり委員会、子育てサークル「やんちゃんこ」、武庫川でコスモスを育てている「髭の渡し花咲き会」など、尼崎に愛着や誇りを持って様々な分野で活動する市民や市内企業、市場、高校を訪ね、お話を伺いました。また、武庫之荘駅から武庫川コスモス園まで歩いたり、尼っ子リンリンロードを自転車で走ったりもしました。たった６日間でしたが、その結果４人は尼崎の人情あふれる人々や街並などを本当に好きになってくれたようです。それぞれ、帰ってから、職場などで尼崎のお土産の自慢をしてくれるとともに、インターンシップが終わってからも、尼崎に遊びに来てくれるなど交流も続いています。また、尼崎の魅力を発信し、応援してくれる「あまらぶファンレター」というfacebookページまで立ち上げてくれました。まさに、「あまらぶ」な人に出会って「あまらぶ」な人が増えていったという事例です。

4　尼崎版シティプロモーションを考えていくにあたっての現状認識

⑴　尼崎市に住んでいる人のまちに対する意識

平成24年２月から３月にかけて市民を対象に実施した「まちづくりに関する意識調査」[3]の結果から次のような状況がうかがえます。

①　居住継続の意向

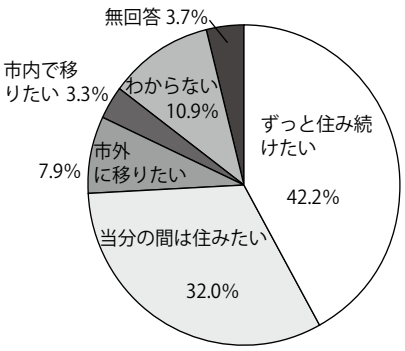
「市外に移りたい」と回答した人の割合はわずか7.9％であった一方、「ずっと住み続けたい」「当分の間は住みたい」を合わせた回答者の割合は74.2％になっています（グラフ１）。

②　住環境は快適で暮らしやすいか

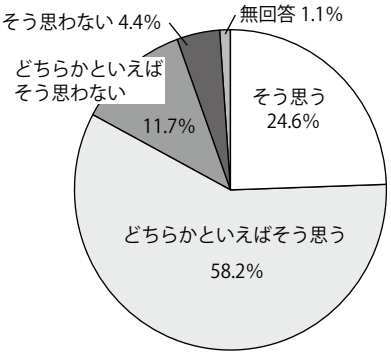
82.8％の人が「そう思う」「どちらかといえばそう思う」と答えています（グラフ２）。

また、「市内のインフラは、利便性が高く安全で暮らしやすいか」や「市内での買物の満足度」という設問でも同様に８割以上の人が満足している

グラフ１　居住継続の意向



グラフ２　住環境は快適で暮らしやすいか



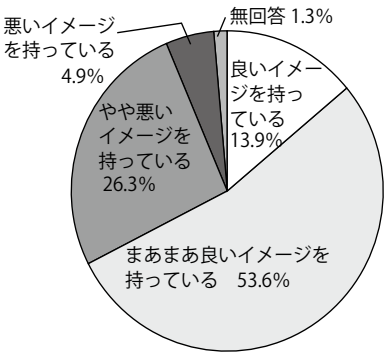
3　総合計画の策定に際し、その進捗状況を計るため、尼崎市への居住意向や市政への関心、日常生活などについて市民の意識や行動に関するデータを収集するために実施。市内在住の15歳以上の市民を対象に2,000人を抽出してアンケート調査を実施した。有効回答率47.7％。

という結果が出ています。このことから、市内に住んでいる多くの人は、尼崎市が暮らしやすいまちであると感じていることが分かります。

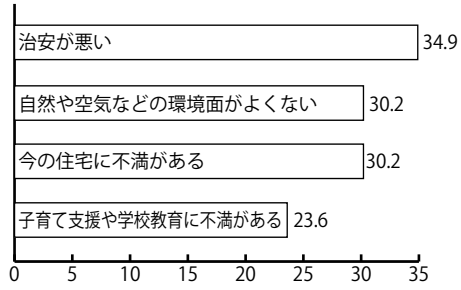
③　尼崎市に対するイメージ

「良いイメージを持っている」「まあまあ良いイメージを持っている」を合わせると67.5％（３分の２以上）の人が良いイメージを持っていると答えています（グラフ３）。

グラフ３　尼崎市に対するイメージ



グラフ４
居住の継続を希望しない理由（20%以上）



尼崎市はかつて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ました。人口が増え、まちに活気とにぎわいをもたらした一方で、それと引き換えに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はられたりもしました。しかし現在では、周辺都市と同様、幹線道路沿いの自動車排ガスのような課題は残っているものの、市民、事業者、行政がともに取り組んできた結果、大気汚染や河川の水質汚濁は大きく改善しています[4]。今では積極的に環境への取組を続けている都市となりました。そのことは、平成23年度の「日本の環境首都コンテスト」[5]で、総合第５位、10年連続でベスト10入りした自治体は尼崎市だけという事実からも分かります。

一方で、治安、教育、マナーなどのマイナスイメージを持たれているという課題があります。これは、前述の「まちづくりに関する意識調査」からもうかがえます。「市外に移りたい」と回答した人の理由で最も多かったのは「治安が悪い」で、以下「自然や空気などの環境面がよくない」と「今の住宅に不満がある」「子育て支援や学校教育に不満がある」が続いています（グラフ４）。

また、平成17年から平成22年の全国市町村別人口増減数をみると、尼崎市の東隣にある大阪市がベスト９位（36,503人増）、西隣の西宮市が18位（17,303人増）になっている一方で、尼崎市はワースト11位（8,899人減）という状況にあり、特に、子育てファミリー世帯が転出超過になっています。

尼崎市では、市内に住んでいる多くの人は、まちの良さを実感しているものの、過去のマイナスイメージや実態として残る課題が影響し、結果として、子育てファミリー世帯を中心に人口が減少している状況がうかがえます。

4　例えば、市南部測定所の二酸化硫黄（主要大気汚染物質。ぜんそくなど呼吸器系の障害を引き起こす物質。環境基準0.04ppm）が昭和48年当時0.060ppmであったものが、平成23年には0.006ppmに。市の中心を流れる庄下川のBOD（生物化学的酸素要求量。水中の微生物が水をきれいにするときに必要な酸素の量。数値が大きいほどよごれている。環境基準は５mg/ℓ）が尾浜大橋付近で昭和59年当時27mg/ℓであったものが平成23年には1.4mg/ℓになっている。

5　正式名称は「持続可能な地域社会をつくる日本の環境首都コンテスト」。全国の13の環境NGOが共同で結成した「環境首都コンテストネットワーク」が主催し、2001年から2010年にかけて毎年、自然保護や環境保護の分野において優れた活動をしている自治体を選出した。

⑵ 「課題解決先進都市」に

今日本では、増え続ける国や地方の債務、少子高齢化、社会保障を必要とする人の急増と担い手の減少、非正規雇用が増えるなど雇用形態の変化、災害への備えや老朽化したインフラへの対策など、人口や経済における成長社会を前提としてきたこれまでの仕組みでは乗り越えることができない様々な課題が押し寄せてきています。日本の経済発展にいち早く寄与してきた尼崎市は、こういった国全体の課題も先んじて表面化している、いわば「課題先進国」[6]の中の「課題先進都市」の様相がうかがえます。

実際、尼崎市の人口は、総務省の「国勢調査報告」から統計手法により計算すると、平成 22 年現在 45 万 4,000 人が平成 37 年には約 40 万 1,000 人になると推計されます。内訳は、0 ～ 14 歳が約 3 万 4,100 人（8.5％）、15 ～ 64 歳が約 24 万 5,000 人（61.1％）、65 歳以上が約 12 万 2,200 人（30.4％）となり、平成 22 年に 12.0％であった 0 ～ 14 歳の年少人口の割合の減少が著しい状況にあり、今後、社会の支え手側の人口が増えていくということも見込めず、働く世代が高齢者の年金・医療を支えるという仕組みの維持がますます難しくなってきます。

こうした過去の成長社会から現在の成熟社会への移行についての対応は、尼崎市の課題でもありますが、今後、日本全体が直面していく課題でもあります。尼崎市がいち早くそうした課題を解決していくための方法論を示し実践していくことができれば、逆に「課題解決先進都市」という新しいまちの魅力を生み出していくことにつながります。要するに、成熟社会における課題があるということは、それを解決することで新しい魅力を生み出す可能性を持っていることになります。

6　小宮山宏著『「課題先進国」日本』（中央公論社）を参照。

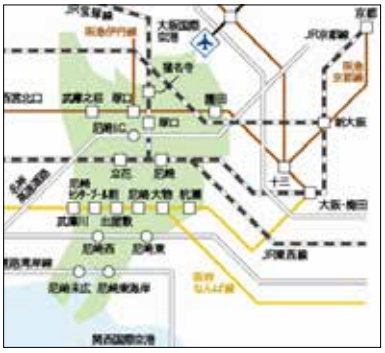
第２章　尼崎の魅力と課題

- まちには魅力と課題があり、その総合点がまちのイメージを作っていく
- 総合計画における「人口の年齢構成バランス」「交流人口」「まちづくりに取り組む活動人口」など人口からみたまちづくりの考え方を実現していく上で、魅力は「利便性の高さ」「暮らしやすさ」「歴史・文化・産業」など、課題は「治安や教育」「魅力が伝わっていない」などが挙げられる
- 魅力を高めていくことと、課題を解消していくことは、どちらもまちの魅力を増進していくことになる

どこの自治体にも、魅力と課題があり、それらがまちの個性や特徴と呼ばれます。魅力は「プラス要素」で、課題は「マイナス要素」となり、その総合点がまちのイメージを作っていきます。「プラス要素」を伸ばしいくことはもちろん、「マイナス要素」を減らしていくことで、総合点が上がり、まちのイメージは高まっていきます。言い換えれば、魅力を高めていくことと、課題を解決していくことは、どちらもまちの魅力を増進することになります。

尼崎版シティプロモーションの取組を進めていくにあたっては、どの魅力を高め、どの課題を解決していくのか、そしてそれらをどう発信していくのかを考えることは非常に重要です。魅力、課題とも様々なものがありますが、総合計画における「人口の年齢構成のバランス」「交流人口」「まちづくりに取り組む活動人口」など人口からみたまちづくりの考え方を実現していく上での魅力と課題についてまとめると次のようになります。

１　魅力



⑴　利便性の高さ

尼崎市は約 50㎢の市域の中に、阪神電車本線・なんば線、ＪＲ神戸線・宝塚線・東西線、阪急電車神戸線・伊丹線が通り、合計 13 の駅があります。また、高速道路も名神高速、阪神高速神戸線、阪神高速湾岸線のインターチェンジがあり、周辺都市へのアクセスが非常にしやすくなっています。実際、ＪＲ尼崎駅から大阪駅まで５分、三ノ宮駅（神戸）まで 15 分、京都や奈良へも乗り換えなしで行くことができます。さらに、尼崎市営バスをはじめ、阪急バス、阪神バス、伊丹市営バスがあり、バス路線も充実しています。そのほか、関西国際空港、大阪国際（伊丹）空港、神戸空港、新大阪駅のいずれも比較的短時間で行くことができる距離で、海外を含めた広域へのアクセスの点でも便利な立地であるといえます。これは、市の位置そのものに由来する尼崎市独自の魅力であり、大きな特徴です。

⑵　暮らしやすさ

尼崎市は交通アクセスの利便性だけでなく、山がなく、坂も少ないことから、徒歩や自転車利用に適しているという利点があります。また、阪神間で一番広い商業地域である阪神尼崎駅・出屋敷駅周辺には２㎞にわたる大きな商店街があるほか、グンゼタウンセンターつかしん、COCOE あまがさき緑遊新都心、コストコホールセール、塚口さんさんタウ

ン、アマドゥなど大規模なショッピングセンターがあり、買い物にも便利です。具体的には、約 50㎢の市域の中に、1,000㎡以上の大規模小売店が 42 カ所、10 店舗以上集積した市場・商店街が 60 カ所、コンビニエンスストアも 120 店を超えています。健康面では、兵庫県立尼崎病院、兵庫県立塚口病院[7]、関西労災病院など大規模な公的総合病院があるほか、市域面積あたりの医療機関数が「病院」「一般診療所」「歯科診療所」とも県下で最も多いことや夜間の救急医療体制が充実していることに加え、生活習慣病の予防対策にも先進的に取り組んでいます。さらに、消防団が 58 分団あるなど、安心できるとともに、非常に暮らしやすいまちであるといえます。

⑶　歴史

尼崎市は古代弥生時代から人々の暮らしがあり、田能遺跡にその痕跡を見ることができます。７世紀には猪名寺に法隆寺様式の寺院が建てられるとともに、漁業も栄えていました。鎌倉時代には全国屈指の都市になり、近世になると大坂（大阪）の西の固めとして尼崎城が築かれ、城下町の姿も見せました。11 カ寺が軒を連ねる寺町はその面影を今に伝えています。さらに、昭和に入り、工業都市として日本の発展を支えてきました。このように、尼崎市は多彩な都市の表情を見せながら、また、東西交通の要衝として日本の歴史とともに歩んできたまちであるといえます。

⑷　文化・芸術

尼崎市は昭和 61 年の市制 70 周年を機に市内に江戸時代の劇作家・近松門左衛門の墓があることから、「近松のまち・あまがさき」というキャッチフレーズのもと、様々な文化活動を展開してきました。市内にあるあましんアルカイックホールではオペラやコンサートの公演も盛んに行われています。また、61 回目を迎える演劇祭、全国的に評価の高い尼崎市吹奏楽団など裾野の広い市民文化活動に加え、劇団や舞台技術学校を備えているピッコロシアターなどもあり、多彩な文化活動が繰り広げられています。

⑸　産業

市内には大企業はもちろん、工業のまちを支えている中小企業が多数あり、高度経済成長期と比べると減少しているものの、平成 22 年の市内の年間製造品出荷額は 1 兆 5,000 億円を超え、直近のデータでは全国の市町村の中で 27 位になっています。また、企業の研究施設も多く、活発な産業活動が展開されています。

さらに、商業においても、「⑵　暮らしやすさ」のところでも紹介したとおり、大規模小売店、商店街・市場などが数多くあります。

7　兵庫県立尼崎病院と兵庫県立塚口病院の統合が決まっており、現在、新しい県立病院が建設中である。

⑹　充実した子育て支援

市内には公・私立保育所が 81 施設あるほか、幼稚園に保育所的機能を備えた認定こども園も６園あり、医療機関に併設した病児・病後児を預かる保育施設が２カ所あります。また、子育ての仲間づくりや情報交換ができる「つどいの広場」等を８カ所設置しています。就学児童においても、児童ホーム（学童保育）と小学校全児童を対象とした放課後の子どもたちの居場所として「こどもクラブ」を全市立小学校に設置しています。さらに、子育て支援情報誌の発行をはじめ、子育てを援助したい人と援助を受けたい人をつなぐ事業や子育てサークル活動、登下校の見守りなど、市民との協働による様々な方法で子育て家庭をサポートしています。

⑺　多彩な個性を伸ばす高校教育

市内には現在、市立高校が６校[8]、県立高校が８校、私立高校が２校あります。普通科だけでなく、体育科、商業学科、ものづくり機械科、電気情報科、工業科、国際探求学科、サイエンスリサーチ科などの学科があり、生徒の興味や関心などに応じて学ぶことができます。また、普通科の中にも、音楽に特化したカリキュラムの類型や国際コミュニケーション、自然科学、環境などの類型があります。さらに、２学期制や単位制、定時制などの高校もあり、子どもたちの個性を伸ばす多彩な高校教育環境が整っています。

⑻　地域ごとにいろんな表情があり、多様性がある

①　市北部

市北部は、かつて田園地帯であったエリアを昭和戦前期から、現在の阪急電鉄が宅地を開発しました。そこから都市が広がってきた経緯があり、住環境を重視したエリアが多く、閑静な住宅街も広がっています。また、比較的自然が残っているほか、大型ショッピングセンター、洋菓子の人気店やお洒落な店が多いなどの魅力があります。

②　市中部

JR 沿線を中心に、住宅街や商店街が広がっています。JR 尼崎駅前は大規模な再開発により大型ショッピングセンターや映画館など新しいまちが誕生したほか、大規模なマンションが建設されています。また、立花駅周辺には市役所や保健所、税務署などもあるほか、JR 沿線ということもあり関西周辺や広域へのアクセスを含め、利便性の高さが魅力です。

8　平成 24 年度現在。平成 25 年度からは５校になる。

③　市南部

阪神沿線を中心とした南部は、下町風情が残る庶民的な魅力があります。尼崎市の前身尼崎町があったこともあり、古くからにぎわいのある地域として発展してきました。中でも国道43号以南には、かつて日本の高度経済成長を支えてきた工業専用地域が広がり、また、戦後闇市があったエリアは阪神間で一番広い商業地域となり、現在も商店街や市場などが活気をもたらしています。

2　課題

⑴　実態と違うイメージを持たれている

大気汚染や河川の水質汚濁は大きく改善していますが、現在でも高度経済成長期にあった公害のイメージを持っている人がいます。また、これまで、駅前の整備や「近松のまち・あまがさき」など様々なイメージアップの取組を行ってきたにもかかわらず、過去のマイナスイメージを変えていくまでには至りませんでした。このことから、一度築かれたマイナスイメージ（先入観）を払拭するには、こうした取組だけで解決することが困難なことが分かります。しかし、実態が良くなっていても、マイナスイメージがあるままでは、定住場所を選択する際の直接の妨げになるほか、まちへの誇りの醸成にも悪影響を与えることから、人の意識に働きかける継続的な取組が必要です。

⑵　まちの魅力が十分に伝わっていない

「まちづくりに関する意識調査」の結果をみると、実際に尼崎に住んでいる人はおおむね良い印象を持っているにもかかわらず、市外の人の尼崎市に対するイメージは良くなっておらず、「1　魅力」に記載しているように、周辺都市と比べても、十分長所があるにもかかわらず、それが十分に伝わっていないと考えられます。また、市内においても自分が住んでいる場所以外の地域の魅力が知られておらず、結果として市全体に対して、愛着や誇りが醸成されていないと思われます。これらを解消するためには、今あるまちの魅力を戦略的・効果的に発信していく必要があります。

⑶　地域の個性（エリアごとの特徴）が魅力に結びついていない

市域は南北方向に約11㎞、東西方向に約8㎞ありますが、東西は南に行くほど幅が狭くなっており、逆三角形でやや細長い地形となっています。そのような中で、魅力の「⑻地域ごとにいろんな表情があり、多様性がある」でも説明したように、市街地の成り立ちに違いがあり、まちの個性が異なっています。地域ごとに個性があるにもかかわらず、イメージの違いから、それぞれを相互に理解しているとは言い難く、まちのイメージを聞いたグループインタビュー[9]でもそのような回答がみられました。⑵の「まちの魅力が十分に伝わっていない」ということにもつながりますが、地域ごとの魅力がまち全体の魅力として発信できていないことにもつながる課題です。

⑷　子育てファミリー世帯の転出超過の原因と考えられる治安や教育の問題

尼崎市の人口は昭和45年の55万3,000人をピークに、高度経済成長期からの産業構造の転換もあり40年にわたり減少傾向が続き、平成24年4月1日現在45万182人となっ

9　平成24年6月から9月にかけて、シティプロモーション推進部都市魅力創造発信課が、20代～40代の現役世代を中心とした市民及び在勤者に対して、尼崎に住んでいる理由や尼崎のイメージについてグループインタビューを実施。1カ所7人～12人で計6カ所58人に対して行った。

ています。また、昨今は子育てファミリー世帯が転出超過になっている状況がうかがえ、総人口の減少とともに、人口の年齢構成のバランスを整えていくことも大きな課題になっています。

子育てファミリー世帯が転出超過になっている原因としては、治安、教育がマイナスイメージを形成していることなどが考えられます。グループインタビューでも「柄が悪い」、「教育水準が低い」などという意見がありました。実際に、治安面においては、尼崎市内におけるひったくりの発生件数が、阪神間の中でも多くなっています。教育においても児童生徒の学力水準は、小・中学校の基礎基本部分がほぼ全国レベルに到達しているなど相当部分が改善されてきましたが、活用的な問題[10]への対応力には課題があるほか、高校からの大学への進学率は、他市の高校との比較において高いとはいえません。

尼崎版シティプロモーションに取り組んでいく上での魅力や課題を列記しましたが、課題の「⑴　実態と違うイメージを持たれている」や「⑵　まちの魅力が十分に伝わっていない」からは、尼崎が持っている実力と尼崎が抱かれているイメージは必ずしも一致していないことが分かります。また、まちづくりに関する意識調査やグループインタビューからは、魅力があまり伝わらず、課題がより強く伝わっていることがうかがえます。

こうした実力とイメージのギャップを埋めることも、尼崎版シティプロモーションにとって大切になってきます。

10　これまで習得した基礎的な知識を生かした力が試される問題。

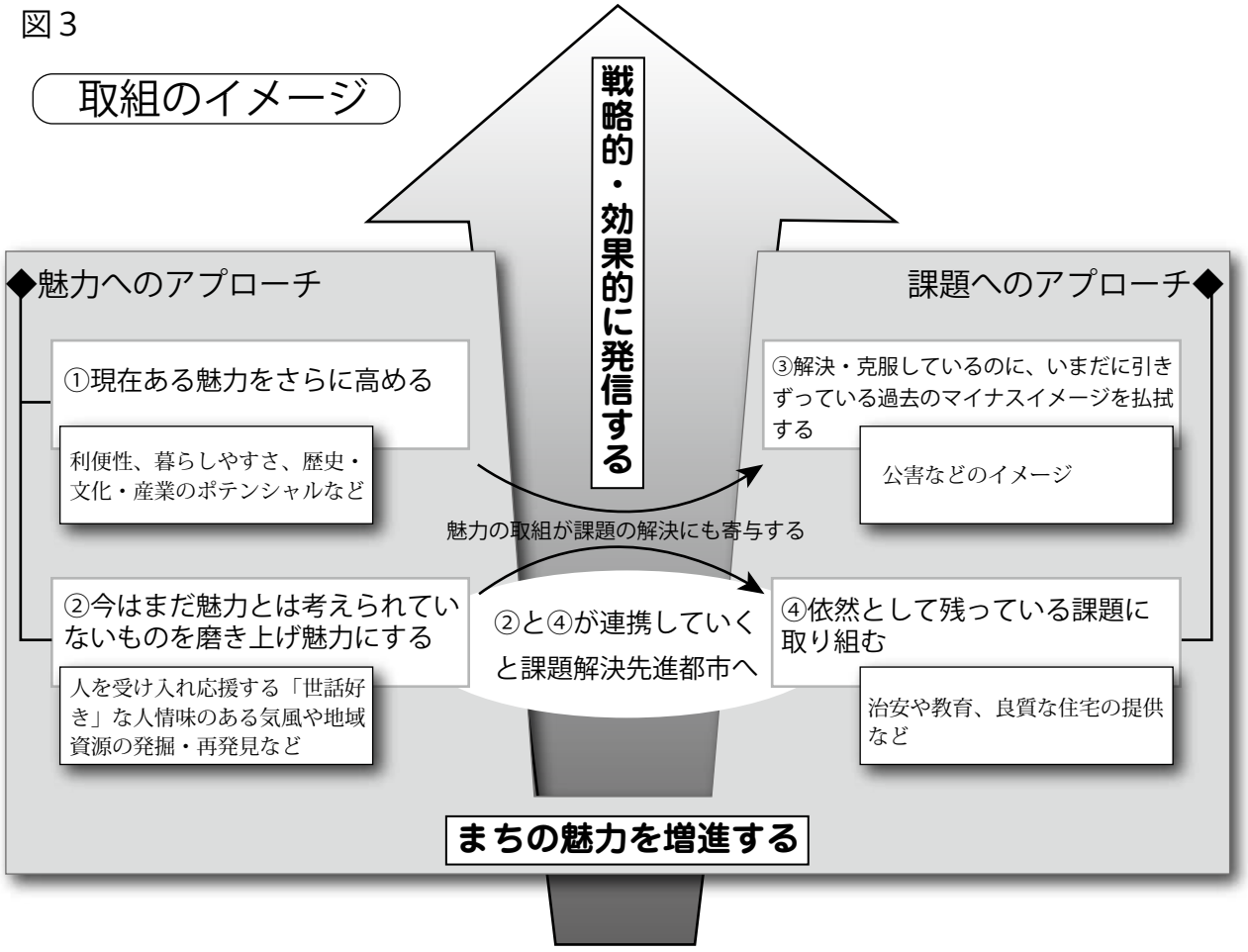
第３章　尼崎版シティプロモーションの取組の方向性

- 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「現在ある魅力をさらに高める」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」ことと「依然として残っている課題に取り組む」ことである
- 尼崎への愛着と誇りを高めることをベースに「交流人口の増」「活動人口の増」「定住人口の増」を目指す

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現在ある魅力をさらに高める取組と、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資源

図３



の発掘、また、南北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依然として残っている課題への取組に分けられます。具体的には、③は公害などのイメージ、④は治安や教育、住宅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は積極的に地域資源の発掘・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になります。

また、②でいう新しい魅力、例えば「世話好き」な人情味のある気風は、治安や教育などまちの課題の解決に向け、自ら取り組む人や、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、尼崎市が成長社会から成熟社会へ移行するにあたっての都市の体質転換に取り組む「課題解決先進都市」としての力も備わってきます（「コラム３」参照）。

そのためには、まずは市民の皆さんにまちへの愛着と誇りを感じてもらうことが尼崎版シティプロモーションの原点になります。また、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、交流人口・活動人口・定住人口を増やす取組につながっていくことになります（図３）。それらの方向性は次のとおりです。

column 3

◆「世話好き」「ほっとけない」気質や「人情」という包容力がまちの課題を解決していく！

尼崎には、高度経済成長期に労働力の担い手として、集団就職など県外から多くの若者がやってきました。また、「人情味あふれる」人や世話好きや周りがほっとけない、いわゆるいい意味での「おせっかい」な人が多いと言われるなど包容力のあるまちであるといえます。

このことがこれからのまちの課題の解決につながっていくかもしれません。

例えば外からの人を受け入れ応援していく気風の「おせっかい」な人々が、頑張っている若者を応援するとします。その活動がまちの新しい魅力として磨き上げられていくことで、「チャレンジ」を応援するまちの姿が市内外に発信されていきます。それを受け、尼崎で夢や新しいことに挑戦しようとする人が集ってきます。その一例として、環境や貧困、教育などの社会的課題の解決を図る、いわゆるソーシャルビジネス[11]などの取組が生まれてくることになります。

「おせっかい」や「人情味あふれる人」が多いというまちの包容力にはいろいろな可能性が秘められています。

2　目的別の取組

⑴　尼崎への愛着と誇りを高める

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、尼崎に愛着や誇りを感じていない状態では、尼崎の魅力を戦略的・効果的に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、尼崎への愛着と誇り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して、尼崎への愛着と誇りを醸成する取組が不可欠です。

11　福祉や環境、貧困、教育などの社会的課題の解決を図る取組を、持続可能な収益事業として行っていくビジネス。

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。また、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。

そうしたことから、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。子どもたちに「あまらぶ」になってもらうためには、まず、周りの大人が「あまらぶ」にならないと魅力を伝えることができないからです。そのため、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、もともと尼崎には「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があります。それらのコミュニティが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。

⑵　交流人口を増やす

観光客やイベント参加者はもちろん、ショッピング、レジャーなどの来街者である交流人口を増やすことは、他の自治体においてもシティプロモーションの目的としてよく掲げられています。尼崎版シティプロモーションでも、尼崎に来てもらうための取組も進めていきますが、来ていただいた人の数を増やすだけではなく、来ていただいた人にいかに尼崎の魅力を感じてもらえるか、将来につながる尼崎体験をしてもらえるかという視点を重視した取組を進めていきます。例えばイベントで尼崎を訪れた人に、イベントでの体験だけではなく、尼崎での「あまらぶ」な人との出会いを含めた体験を重視します。そのためには市民や市内で活動する人が「あまらぶ」になっており、「あまらぶ」な人であふれているまちにすることが大切です。そうすることで、尼崎を訪れた人自身が新たに魅力を発信してくれることを目指します。なお、交流人口を増やしていく際には、将来、尼崎市民になる人を増やすという視点でも取り組みます。

⑶　活動人口を増やす

イベント等の実施やボランティア活動はもちろん、広く文化・サークル活動や健康づくり活動など、市民はもちろん、尼崎を舞台に活動する人々が増えていくことを目指します。活動人口が増えると、尼崎体験を提供する機会も増え、そのことで、さらに尼崎で活動していく人が増えていくことにつながります。

特に、尼崎版シティプロモーションの特徴として、これまでの地域での活動人口に加え、新たに、市内で何かにチャレンジする人を増やすという視点でも取り組んでいきます。

具体的には、夢の実現に向けて頑張っている人はもちろん、ソーシャルビジネスなど貧困や教育、安全など、社会的な課題の解決に取り組む人が増えることを目指します。そうした人が増え、まちの課題が解決されれば、そのことがまちの魅力となり、交流人口や定住人口の増につながると考えます。

⑷　定住人口を増やす

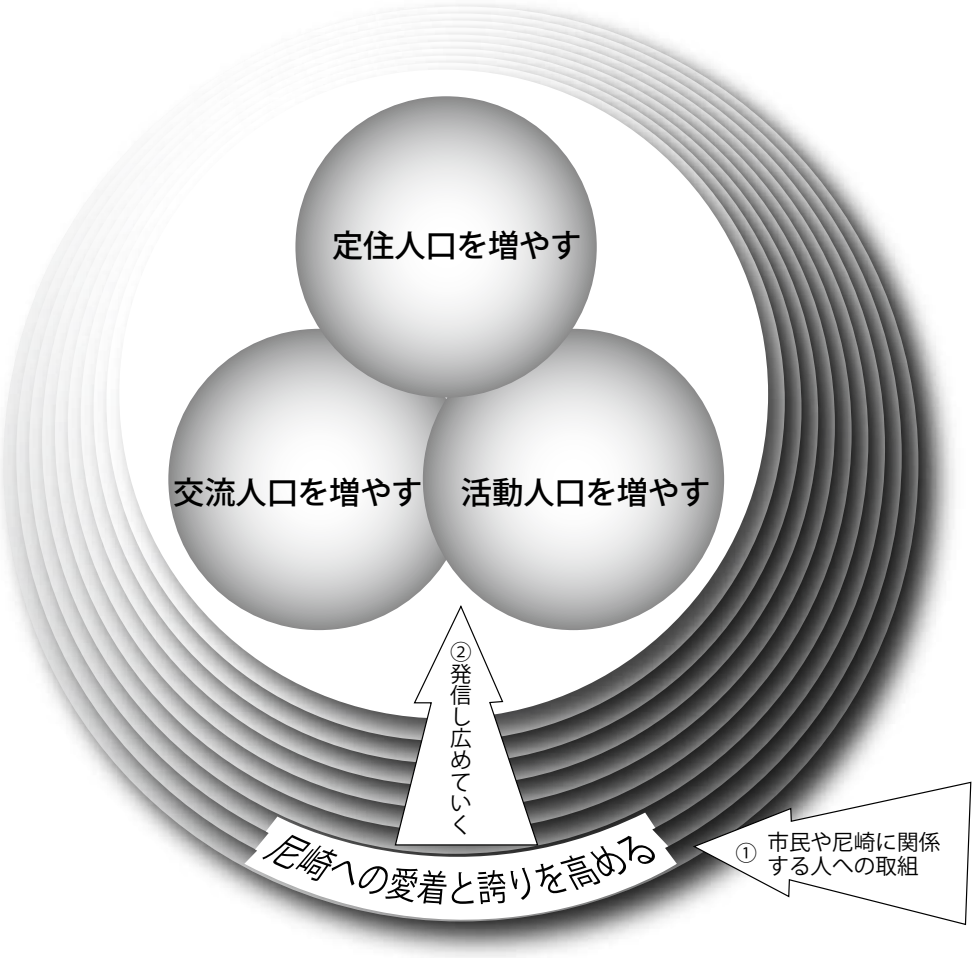
「あまらぶ」な人が増え、交流人口や活動人口が増えてくると、尼崎を居住先の候補地として考える人や尼崎に住み続けたいと思う人も増えてきます。

そのような視点で転出の抑制と転入の促進に取り組んでいきますが、定住人口は、日本全体の人口が減っている中で、単純に全体の数を増やすということではなく、子育てファミリー世帯を中心とした世帯の割合を高めるなど、世代間の人口構成バランスの改善を目指します。既に市内に住んでいる世帯やこれから尼崎を居住候補地として考えてくれる世帯など、ターゲットに応じて、効果的な取組を展開していきます。

当面の取組としては、転出の抑制に加え、利便性、暮らしやすさなどの魅力を戦略的・効果的に発信し、転入人口の増加を目指します。また、「まちづくりに関する意識調査（5ページ参照）」で、住み続けたくないと回答した人の上位の理由である「治安」「環境」「住宅」「子育て・教育」といった課題については、マイナスイメージの払拭や実効性のある施策を庁内各部署で連携して取り組んでいきます。

以上、４つの目的の取組のイメージは次の図４のとおりです。

図４　まちの活力が維持・向上していくまちづくり



第４章　指針の推進について

- 尼崎版シティプロモーションの取組は全庁挙げての取組であることはもちろん、尼崎に関わるすべての人に役割が求められる
- 「あまらぶ」な人を増やすとともに、交流人口、活動人口、定住人口それぞれに客観的に表される数字を指標の一つとして参考にする
- 総合計画や行財政改革計画と連動して取り組んでいく
- 「現在ある魅力のさらなる向上」「新しい魅力の発掘・創造」「マイナスイメージの払拭」「まちの課題への対応」の４つの視点で、尼崎版シティプロモーションの取組を進めていく

１　役割

⑴　行政の役割

尼崎版シティプロモーションの取組を進めていくのはシティプロモーション推進部だけでなく、市役所の全部局です。それぞれの部局が、魅力を高める取組を行うとともに、課題の解決に向けて取り組むことが魅力の増進につながっていきます。また、全部局が企画・立案から実施、評価に至るまで、それぞれの役割に応じ、責任を持って実施していく必要があります。

そうしたことから、職員一人ひとりが当事者であるという意識の醸成や全庁的な推進体制の強化に向け、職員研修の充実や部局を超えて横断的に取り組んでいくため、アイデアを提案する仕組みづくりやサポート組織の結成などを進めていかなければなりません。

また、市民や事業者・団体などが活動しやすい環境を整えていくことも重要な役割であることから、コーディネートやサポートを行っていくことも必要です。

⑵　市民、事業者・団体などに求められる役割

まちの魅力を増進していくためには、市民一人ひとりの力が必要です。大人が子どもたちへ、市民が市外の人へ、生まれ育っ

column 4

◆職員自身が尼崎の魅力を発信するメディア

職員の仕事は多岐にわたっていますが、いずれも日々の業務を行っていくことで市民との関係性を築いていくことになります。そこではもちろん、「信頼」や「安心」など関係を築くことが大切なのは言うまでもありません。さらに、職員であれば、直接の業務とは関係がなくても、尼崎のことを知らない人に、尼崎の魅力を説明できることも必要です。そう考えると「あまらぶ」な人を増やしていく尼崎版シティプロモーションの取組では、まず職員が「あまらぶ」になっていることが最低条件であるといえます。

職員自身が、尼崎の魅力を発信していくメディアであり、日々の活動はPRメッセージです。笑顔で対応する、電話できちんと名乗る、迷っている人に積極的に要件を伺う、はじめて尼崎を訪れた人に「ようこそ尼崎へ」と言う。職員の「あまらぶ」度が高まり、このような日々の接遇が自然にできれば、尼崎の魅力を高めていくことにつながります。逆に言うと、できなければ、まちの魅力を宣伝・PRしても、まちの魅力が増進され、イメージが良くなるのは難しいでしょう。

た尼崎の良さを本気で伝える気持ちが大切です。また、本気で尼崎を良くしようという気持ちを持って活動することが、尼崎の魅力を高めるとともに、尼崎が抱えている課題を解決していくことにつながります。

市民一人ひとりの行動が大切なのは前述の通りですが、それらが連携し、つながることで大きく広がっていくことになります。また、社会福祉協議会や市民団体、NPO 法人、学校、事業所、まちづくりグループなど市内で活動するあらゆる団体が、得意とする専門の分野でそれぞれの役割を積極的に果たしていくことが求められます。

2　指標

尼崎版シティプロモーションでは尼崎への愛着と誇りを高め「あまらぶ」な人を増やすとともに、交流人口、活動人口、定住人口の増を目指して取り組んでいきます。取組にあたってはそれぞれ次のような客観的に表される数字を指標の一つとして参考にしていきます。

⑴　尼崎市に対するイメージ

「まちづくりに関する意識調査」などにより、住んでいる人の尼崎市へのイメージや市外の人からみた尼崎市のイメージについての結果を参考にします。調査では市内外で尼崎を好きになった人＝「あまらぶ度」を測定していくほか、誇りに感じている市民の割合などを調べ参考にしていきます。

⑵　定住人口

子育てファミリー世帯を中心とした世帯の割合を高めるなど、世代間の人口構成バランスの改善を目指していくため、国勢調査での子どもがいる世帯の割合を指標として参考にしていきます。

⑶　交流人口及び活動人口

交流人口の指標として、主な来街者数の傾向を観光客入込客数や鉄道乗降客数を参考にします。また、活動人口の指標として、総合計画の「ありたいまち」を実現するために掲げられている各施策の指標や尼崎市や尼崎市教育委員会が後援名義の使用を承認した事業数も参考にしていきます。

3　スケジュール

本指針は、まちの活力の維持・向上を図っていくにあたり、市全体で取り組んでいくためのものです。そうしたことから、総合計画「ひと咲き、まち咲き、あまがさき」と次期行財政改革計画である「あまがさき『未来へつなぐ』プロジェクト」（いずれも計画期間は平成 25 年度から平成 34 年度の 10 年間）と互いに連携しあい、一体となって取り組んでいく必要があります。なお、両計画と同様に計画期間中の中間年次には、中間総括し社会経済情勢の変化等に対応していきます。

また、具体的な取組の期間については、事業ごとに検討していきます。

4　取組

⑴　まちの魅力を増進していく取組

いわゆる魅力を PR していくだけではなく、課題の解決に向けた事業なども行っていかなければなりません。そうしたことから、今後事業を構築する場合、大きく分けて次の 4

つの視点で考えていく必要があります。複数の視点が重なってくる事業もあります。
それらは、事務事業評価においても尼崎版シティプロモーションの取組という観点からチェックしていく必要があります。

① 「現在ある魅力のさらなる向上」
利便性や暮らしやすさ、歴史・文化・産業など現在ある魅力をさらに高めていきます。

② 「新しい魅力の発掘・創造」
今はまだ魅力とまでは考えられていない、世話好きな人情味のある気風や地域資源を発掘・再発見し、魅力にしていきます。

③ 「マイナスイメージの払拭」
かつて高度経済成長期に直面した公害のイメージなど、市民や事業者、行政の取組で環境の改善に努力して取り組み解決してきているが、いまだに残っている過去のマイナスイメージを取り除いていきます。

④ 「まちの課題への対応」
治安や教育､住宅など依然として残っているまちの課題に取り組んでいきます。また、尼崎を訪れた人にまちのイメージとして直接影響を与えることにもつながるため、マナーの向上にも努めていきます。

これらの４つの事業のうち、１と２の取組が魅力へのアプローチ、３と４の取組が課題へのアプローチになります。
今後は年度ごとに、各事業について、政策・予算査定、事務事業評価において、尼崎版シティプロモーションの視点で点検していくとともに、戦略的・効果的に発信していくため、主な事業を「尼崎版シティプロモーション（あまらぶ）事業」として政策のパッケージ化を図っていきます。そのため、全庁的に推進していく方向性や内容を協議していく仕組みを検討していきます。

⑵ 戦略的・効果的に発信していく取組
魅力は戦略的・効果的に発信していかなければなりません。そのためには、事業実施に伴い各所管で積極的に PR していくことはもちろんですが、各部局を横断するものは全体をコーディネートして発信していくことが効果的です。
また、例えばホームページについても、これまでの情報伝達（インフォメーション）だけではなく、市民の皆さんや尼崎に関心を持っていただける皆さんとのコミュニケーションツールとして活用していく必要があります。
今後、各所管の事業について、宣伝、PR などを行っていく際に、シティプロモーション推進部とより連携をとって実施していけるよう、相談を受けたり、アドバイスをしたりする部内体制を整えていきます。そうすることで、市から伝えていく情報のクオリティを高めるとともに、一体感をもって、戦略的・効果的に情報を発信していきます。