

シティプロモーションアワード2021 受賞自治体事例紹介

自治体名	足立区
担当部局(担当課)	政策経営部シティプロモーション課
連絡先メールアドレス	city-pro@city.adachi.tokyo.jp
事例概要(文字数自由・図表等記載自由)	
<p><b>■ 足立区流のシティプロモーション</b>  足立区がこれまで進めてきたシティプロモーションは主に、区内・区民に向けた「インナープロモーション」。一時的な盛り上がりや一過性のブームを狙うのではなく、<u>継続してまちの魅力や潜在能力を磨き上げ、発信することのできる「人・組織・仕組みづくり」</u>を着実に進めてきた。</p> <p><b>■ 足立区が進めた「4つのプロモーション」</b></p> <p>①<u>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</u>  【区民に「届き」「伝わる」広報物制作プロモーション】  チラシ一枚・ポスター一枚にこだわり、区の情報や事業内容を“区民目線”で発信できるよう職員的能力向上を支援。  【ボトルネック的課題への取り組みと成果】  足立区のマイナスイメージの要因となっている「治安」「学力」「健康」「貧困の連鎖」の改善に向け、事業のブラッシュアップや全庁的な連携、区民や企業・団体等、様々な主体との連携を提案・支援するとともに、情報発信の支援を行った。  《治安》刑法犯認知件数の減少=ピーク時(2001年)16,843件→3,212件(2021年)で、  戦後最少件数を更新中  《健康》健康寿命の延伸=男性1.13歳/女性1.27歳  ※5年に1度発表 H22~27年度成果</p> <p>②<u>創るプロモーション: 新しい魅力を意図的に作り出し、満足要因をつくる</u>  区が持つ資産に付加価値をつけるとともに、新たな資源を導入・創造し、まちの魅力を創出  【大学誘致・大学連携事業】  大学ゼロから足立区が、2021年4月時点で6つの大学があるまちとなり、各大学の専門分野を生かした連携事業も進んでいる。  【アートアクセスあだち 音まち千住の縁】《東京都、東京藝術大学、NPOほかとの共催》  人と人、人とまち、人とアートをつなぐ「音」をテーマにした区民参加型アートプロジェクトを展開してきた。</p> <p>③<u>繋がるプロモーション: 様々なパートナーとつながり、効果をあげる</u>  官民の垣根を越え、人や組織、事業や資源など様々な魅力や力をつなぐことで、地域課題解決やイメージアップ戦略を展開  【多様な主体との連携事業】  区民や企業・団体等をつなぎ、多様な主体との連携事業を展開するとともに、大型商業施設・鉄道事業者・浴場組合・金融機関等と連携した事業やイベントを開催してきた。</p> <p>④<u>戦略的報道・広報活動: すべての成果を効果的に発信する</u>  ターゲットを明確にした上で、広報媒体を選択し、受け手に必要な情報を確実に届けるとともに、露</p>	

出量・頻度を増やし、伝えたいことを的確・効果的に発信してきた。

足立区のシティプロモーションの最大の特徴は、シティプロモーション課が全庁に横ぐしを刺す役割を担い、シティプロモーションに対する職員の意識改革と区民に「伝わる」情報発信に全庁をあげて取り組んだこと。多様な主体とのつながりを広げながら、マイナスイメージの払しょくと、新たな魅力の創出の両面からシティプロモーションに取り組んだ点にある。

資料等参考になるウェブサイト等の URL (複数可)

<https://www.city.adachi.tokyo.jp/citypro/adachicitypromotionstrategicpolicy.html>【第3次足立区シティプロモーション戦略】

[https://www.city.adachi.tokyo.jp/citypro/topics/20210217\\_book.html](https://www.city.adachi.tokyo.jp/citypro/topics/20210217_book.html)【足立区シティプロモーション課著「住民の心をつかむ 自治体チラシ 仰天! ビフォーアフター」(学陽書房)】

シティプロモーションアワード受賞について、貴自治体ウェブサイトあるいは報道機関等による紹介があった場合は、当該記事の URL (複数可)

<https://www.tokyo-np.co.jp/article/152607> (東京新聞)、

(必要に応じて、記入する枠を拡大してください)