

シティプロモーションについて

総務委員会 資料
令和5年11月7日
企画部広報広聴課

1.シティプロモーションについて

- 平成27年度から「品川区らしさ」や「品川区ならではの魅力」を、「わ！しながわ」を合い言葉に、品川区をあげて発信していく取り組みと、そのための機運を醸成することを目的として始動。
- 品川区のシティプロモーションは、品川区長期基本計画（平成26年4月改訂→平成30年度終了）の「区政運営の基本姿勢」-「協働による区政運営を推進する」（多様な手法を活用した広報の充実）に位置付けられていた。

2.シティプロモーションに取り組む背景および目的

- 背景
 - 将来の人口減少社会を見すえ、都市間競争の中で、活力ある品川区であり続けることが必要となっている。
 - 品川区に未来を感じさせる数々の変化が訪れる。
 - 区制70周年（平成29年3月）
 - 2020年東京オリンピック・パラリンピック
 - 2020年羽田空港の国際線増便、2027年リニア中央新幹線の開通予定等。
- 目的
 - 品川区への来訪者が区の魅力に触れることで、品川区に住みたいと感じられるプロモーションに取り組む。
 - シティプロモーションを通じ、品川区民に一層の誇りと愛着を感じていただく。
 - 開始当初のメインターゲットは、居住選択の自由度が高い若い世代の女性だった。

3.近年のシティプロモーション

- 現在の取り組み
 - 令和2年度以降は、新型コロナウイルス感染症の状況を見つつ、多くの事業を区民対象として区の魅力を発信し、区民の活力向上につながる取り組みを実施している。
 - 現在は、業務の外部委託やSNS等のデジタルコンテンツを利用したPR事業を中心としている。
- 現在のシティプロモーション事業



4.今後の方向性について

- これまでの成果
 - 定住意向は、9割を超える高水準であり、東京都区部と比較しても大幅に上回っている。
 - シティプロモーション開始当初の人口推計を、1割程度上回る人口増加となっている。
 - 5年未満の短期居住者の区民の割合が、約5割減少している。
 - 友人・知人に品川区を薦めたいと感じる30代区民の割合が、約18%上昇している。
 - 地域ブランド調査による、居留意欲度（品川区に住んでみたい）が約5%上昇している。
 - 「わ！しながわ」のロゴマークは、約7割の区民に認知されており一定程度浸透している。
 - 区公式SNSを区の情報入手先とする割合が、7倍以上に増加している。

- 今後の方向性（案）
 - 区民のニーズや価値観が多様化する現在においては、行政だけで地域課題を解決するのではなく、区民の理解と共感を得て、区民とともに課題を解決し、区民とともに品川区を創る必要がある。「誰もが生きがいを感じ、自分らしく暮らしていける品川」の実現に向けて「新時代のしながわ」を推進するため、これまでのシティプロモーションの取り組みに留まらず、品川区が定住都市として積極的に選択されるとともに関係人口、交流人口を増やすための価値を創出する「都市ブランディング」の戦略的实施を検討する。

- ブランディングの実施自治体例
 - 江東区「スポーツと人情に熱いまち江東区」
ブランドコンセプトを多くの区民が共有し、区に対する誇りを改めて感じてもらう、「江東区に住み続けたい」と思う文化的土壌を育成する。
平成28年～令和2年までを重点期間として実施。

- 宇都宮市「100年先も誇れるまちを、みんなで」
市内外の人達と宇都宮の魅力を考え、発見し、形作り、発信していく取り組みを「宇都宮プライド」と名づけ、全市一丸となって取り組む。
平成21年から実施継続中

- 都市ブランディングイメージ（案）
 - 区民とともに品川区のブランドを創出し、品川区への愛着と共感の輪を広げ、区のプレゼンスを向上させる。

- ブランディングスキーム（案）
 - 予備調査
 - 他自治体における都市ブランディングの事例調査等
 - 地域資源の洗い出し
 - 地理、歴史、伝統文化、区民性、区の施策等
 - 質的調査
 - ステークホルダーへのヒアリング
 - 量的調査
 - SNS等を活用したアンケート調査
 - 調査アンケート分析
 - ブランディングの可能性、課題検討

