

自治体による「シビックプライド」の醸成について

調査課研究員 川端 健太郎（八王子市派遣）

1. はじめに

人口減少社会を迎え、自治体の取組において、市民を中心とした地域主導でのまちづくりの重要性が高まっています。地域主導のまちづくりでは市民が主体的に参加することで、地域の特性が反映させやすく、また、まちへの愛着が高まり継続した取組になることが期待できます。一方で、地域主導のまちづくりに積極的に関わってくれるよう、市民の意識を高めることが自治体の課題になっています。

そこで、まちづくりに積極的に関わってくれる市民の意識を高める概念の一つとして、「シビックプライド」¹という考え方があります。本稿では「シビックプライド」とは何か、そしてその醸成について、自治体の特徴的な取組と併せてご紹介します。

2. 「シビックプライド」とは

「シビックプライド」とは、東京理科大学教授伊藤氏らによる著書「シビックプライド-都市のコミュニケーションをデザインする」において、「市民が都市に対してもつ誇りや愛着をシビックプライド（civic pride）と言うが、日本語の郷土愛とは少々ニュアンスが異なり、自分はこの都市を構成する一員でここをより良い場所にするために関わっているという意識を伴う。つまり、ある種の当事者意識に基づく自負心と言える。」²と定義されています。また、こ

こでいう市民とは住民だけを指すのではなく、その都市で働いている人や自分の居場所があると感じている人も含めるとされています。つまり、その都市に何かしらの関わりのある人に当事者意識を伴う愛着を持ってもらい、自ら積極的にまちづくりに関わってもらうことが、「シビックプライド」の考え方と言えます。

3. 条例制定の事例(神奈川県相模原市)

相模原市は「シビックプライド」を掲げた全国で初めての条例になる、さがみはらみんなのシビックプライド条例（2021（令和3）年4月1日施行）を制定しました。条例制定により、「シビックプライド」の醸成に取り組んでいます。

① 条例制定のきっかけ

条例制定のきっかけの一つは、株式会社読売広告社が実施した2018（平成30）年の調査「シビックプライドランキング」で、151自治体中149位だったことです。この調査は、関東、関西圏の人口10万人以上の自治体の住民を対象に、現在住んでいるまちへの意識や愛着、地域とのつながりなどを調査しています。この結果から、市民の市に対する愛着が薄いことが懸念され、シビックプライドの推進に関する検討委員会（以下、「検討委員会」という。）を設置しました。検討委員会は学識経験者、学生、公募市民を中心に構成しました。

検討委員会から、「シビックプライド」を高める取組が継続的に行われるよう工夫すべきとの意見があり、検討を重ねた結果、市において条例化を目指すことになりました。これにより、さがみはらみんなのシビックプライド条例（以

1 「シビックプライド／Civic Pride」は、株式会社読売広告社の登録商標です。

2 伊藤香織（監修）、紫室田伸子（監修）、シビックプライド-都市のコミュニケーションをデザインする、株式会社宣伝会議、2008年、164p

下、「さがみん条例」という。)の制定に向けた取組が始まりました。

②条例制定の取組

さがみん条例を制定する上で、主体は市民であり、当事者意識を高めるため、市民の意見を幅広く取り入れることや自由に自ら発信し共有できるよう配慮しました。そのため、検討委員会での議論に加え、市内の中高生へのアンケートやパブリックコメント、オープンハウスなど、市民の意見を聞く場を広く設けました。

こうした取組を経て、2021（令和3）年3月の相模原市議会で本条例が議決され、全国初となる「シビックプライド」を掲げた条例である、さがみん条例が制定されました。

▼図表1 さがみん条例



<出典>相模原市提供

③条例のポイント

子どもからシニア世代まで、幅広い年代の市民に分かりやすくなるよう難しい漢字や表現を避け、できるだけ読みやすく簡潔な内容にしています。さらに、条例を縦読みすると「さがみはらファン」「シビックプライド」と読めるよう工夫するなど、ユニークで親しみやすい条例になっています。

また、条例は「市長」や「市」、「さがみはらファン」（相模原市を好きな人）、「相模原市と関わりのあるみんな」（市民、相模原市と何らかのつながりがある人、関心のある人）の責務や役割を定めています。市長は“自ら市の魅力発信”、市は“シビックプライド”を高める

取組の推進”、「さがみはらファン」は“自分が思う魅力発信”、「相模原市と関わりのあるみんな」は“各々が市に関心を持つことと魅力の発信”に努めることとしています。

④条例制定の取組による効果

さがみん条例制定に向けて市民の意見を聞く場を広く設けたことで、市民が市に対して感じている愛着や誇りについて再確認してもらう機会となり、「シビックプライド」の認知度が高まりました。市においても、市民の意見を広く聞き、条例制定に向けた啓発などの取組に弾みがつきました。

2018（平成30）年時点で149位だったシビックプライドランキングも2021（令和3）年の調査時点で76位まで上昇しています。

さらに、条例化されたことにより、市民だけではなく市職員にも「シビックプライド」の理解が浸透し、関連事業における庁内連携が取りやすくなった点も効果の一つと言えます。

⑤条例制定後の取組

さがみん条例に基づく、市の取組を効果的かつ計画的に推進するため、2023（令和5）年3月にさがみはらみんなのシビックプライド向上計画（以下、「向上計画」という。）を策定しました。向上計画は本年度から5か年の計画となっています。

向上計画策定時も、さがみん条例制定時と同様に、市民の意見を幅広く取り入れるよう意識しました。市民を中心としたシビックプライド向上計画策定委員会を設置し、パブリックコメントやオープンハウスを実施して幅広く市民の意見を集めました。併せて市の現状を把握するため、市に対する愛着、誇り、共感などの項目や、市外から見た市の魅力について調査及び分析を行いました。

そういった市民の意見を向上計画に反映させるため、庁内の若手職員によるワーキンググループを実施して、SWOT分析³を用いた市の強

3 SWOTは、内部要因である強み（Strength）、弱み（Weakness）、外部要因である機会（Opportunity）、脅威（Threat）の頭文字を組み合わせたもので、この分析により内部と外部の両面からの今後の課題と生かすべき方向性を導き出す手法です。

みと今後の課題を整理し、それらを反映させた向上計画を策定しました。

現在この向上計画に則り、設定した指標（図表2）を達成できるよう市に対する愛着や誇りを高める取組を行っています。この取組を継続して、「相模原市と関りのあるみんな」による自発的な取組に広がっていくことで、「シビックプライド」の醸成が図られると考えています。

▼図表2 向上計画における指標

		(%)	
成果指標		基準値 (令和2年度)	最終目標 (令和5年度)
対象：20～30歳の市民 市内向け調査	【継続居住促進】		
	住んでいる地区に愛着を感じている市民の割合 →相模原市総合計画基本計画の指標（全年代対象）	80.7	85.0
	住んでいる地区に愛着を感じている市民の割合 →20～30歳代	75.3	79.3
	市への「愛着」を感じている市民の割合	76.5	80.6
	「共感」を持つ市民の割合	59.3	62.5
	「誇り」を持つ市民の割合	49.3	51.9
	「継続居住意識」を持つ市民の割合	79.0	83.2
	「他者推奨意向」を持つ市民の割合	64.8	68.3
対象：全市 市外向け調査 （市内に在住の20～30歳代）	【認知度向上】		
	相模原市の認知度 →相模原市総合計画基本計画の指標	90.1	95.0
	相模原市の資源や施策についての認知度 →何を知っている人の割合	64.0	67.5
	相模原市のイメージ（イメージ選択肢の総和） →イメージを持っている人の割合	80.7	85.1
	相模原市の訪問魅力度	62.6	66.0
	【転入促進】		
	相模原市への居住意欲度	23.6	24.9

＜出典＞相模原市提供

4. NPO法人設立の事例（愛媛県今治市）

今治市では市民を中心としたNPO法人を設立し、今治港を起点とした「シビックプライド」の醸成に取り組んでいます。

①今治シビックプライドセンター（ICPC）協議会の設立

今治港は交通の港として利用されてきましたが、瀬戸内しまなみ海道の開通により、今治港を利用する航路が大幅に縮減されたことに加え、港周辺に来訪者や市民を集客できる施設がなく航路利用者が減少したことにより賑わいが失われつつありました。そのような中で2007（平成19）年度に港を「交通」の拠点から「交流」の拠点となるようコンセプトを定め、港を起点

とした市民主体のまちづくりを実現するため、みなと再生事業が始まりました。

今治港が交流の拠点となるよう新たに、「みなと交流センター」を始めとしたハード面の整備を市が担い、賑わい創出のためのイベントなどのソフト面を市民が担うことを構想しました。

港の賑わい創出に必要な取組を考え、ソフト面をどのように市民に担ってもらうかを協議するため、2010（平成22）年4月に、市内で活動する企業や団体、公募の市民を中心とした今治シビックプライドセンター協議会（以下、「ICPC協議会」という。）を設置しました。

②ICPC協議会の活動内容

ICPC協議会では最初に、賑わい創出のため地域で活動してくれる市民を増やしていく方法について議論しました。議論を重ねた結果、コミュニティデザインの考え方を重視して、人と人のつながり方や仕組みをデザインすることを心掛けることとしました。また、ワークショップやイベントを通じて地域のコミュニティの活性化に取り組み、まちづくりを担う新たな仲間づくりを行いながら、ICPC協議会の考え方やあり方を改めて確認する場にもなりました。その取組成果としてICPC協議会の役割をまとめた「新しいみなと賑わい創出計画」を作成しました。

この計画では、ICPC協議会の役割は今治港での市民を中心とした地域で活動する多様な主体をサポートすることと位置づけています。地域で活動する市民や団体同士の組織化のサポート、新たな担い手を確保するための人材育成、また、活動の主体だけではなく、イベントなどに協力してくれるサポーターの組織化・育成などを中心に取り組みました。取組を進めることで、多様な主体による港の賑わいコンテンツを新たに24事例も創出することができました。

これらの取組により、今治港での地域活動が活性化され、多様な主体による自発的な賑わい創出の取組が継続して行われています。

③NPO法人ICPCの設立

ICPC協議会の取組が軌道に乗ったことで、みなとの賑わい創出以外の新たな「シビックプライド」の醸成に向けた取組も検討するようになりました。そこで、市から独立した組織として、2015（平成27）年に特定非営利活動法人今治シビックプライドセンター（以下、「NPO法人ICPC」という。）を設立しました。

新たな「シビックプライド」の醸成の取組として、これからを担う若者世代をターゲットに、港を中心にした地元の仕事紹介や産官学連携による海洋教育に力を入れています。中でも、市内の小学生を対象とした「今治海kids倶楽部」の取組では、海をテーマにした体験型のイベントを通じて海洋教育を行っています。小学生の参加率が年々増加しており、リピート率も50%前後と評判が良いことから、中高生にも対象を広げて継続的に取り組んでいます。

また、この取組を通じて、イベントの主催団体や協力してくれる市民と、海の人材を育成するという共通認識を持てるよう、地域プラットフォームの構築や育成メソッドの確立に向けたサポートを行っています。

市としても今治港が交流の拠点として賑わい続けるよう、また、NPO法人ICPCの市民の交流の場としての機能を活かし、市の各事業にも市民に積極的に参加してもらえよう連携を強化していきたいと考えています。

▼図表3 今治海kids倶楽部の活動の様子



<出典> NPO法人ICPC 提供

▼図表4 NPO法人ICPCのこれまでの取組事例



<出典> NPO法人ICPC 提供

5. 継続した調査を活用した事例（神奈川県川崎市）

川崎市では川崎市シティプロモーション戦略プランの目標に「シビックプライド」の醸成を掲げています。その成果指標の1つとして毎年、川崎市都市イメージ調査を行い、成果の確認と新たな取組に役立てています。

①川崎市都市イメージ調査概要

川崎市都市イメージ調査（以下「都市イメージ調査」という。）は2004（平成16）年度のシティセールス戦略プラン立案の基礎資料として、市内外における市のイメージや認知度を調査したことから始まりました。その後、2005（平成17）年度以降は毎年、経年的な変化が追えるよう調査を行っています。

調査対象は神奈川県、東京都、千葉県、埼玉県に居住する15歳以上を対象に、インターネット調査を行っています。対象地域は人口動態調査を基に設定しており、分析の際は在住地別に市内、隣接都市、横浜市、一都三県の4つの地域に分けています。毎年4,000件のデータを集め、経年的な変化が比較できるよう対象年齢、対象地域ごとに回答割合が一定になるよう調査しています。

▼図表5 都市イメージ調査概要

調査概要

3.調査の目的

「国産ソフトウェアプロジェクト成功プラン」(平成26年度策定)の目標である「我々の「13歳への夢書」(ドットアップサイト)」の達成と、国産ソフトウェアの認知率をヤマトエッジの10.1%の達成に向け、プランの成果面での検証を確証し、特に目標の達成状況に合わせた基礎的なデータを収集・分析することを目指すことを目的として実施しました。

2.調査の方法

① 調査の地域 神奈川、東京都、千葉県、埼玉県、
② 調査の対象者 上記の地域に居住する15歳以上の有職大人
③ 調査日 4/20(金)
④ 調査方法 調査モニターを用いた地域別インターネット調査
⑤ 調査期間 令和3年1月6日(金)～1月20日(金)

＜統計・分析に際しての地域区分＞

① 関東圏 東京都の1区を除いている方
② 関東圏外 東京都の1区、北海道、新潟市、富山県、石川県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、奈良県、鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、高松市、愛媛県、高知県、福岡県、佐賀県、大分県、熊本県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県、東京都の1区を除いている方
③ 関西圏 奈良県、徳島県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、高松市、愛媛県、高知県、福岡県、佐賀県、大分県、熊本県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県、東京都の1区を除いている方
④ 一都三県 東京都(1区を除く)、千葉県、埼玉県に居住している方
⑤ 神奈川三県(横浜市、川崎市を除く)、千葉県、埼玉県に居住している方

※注意事項

→ 報告書で使用する数値は、小数は以下 2位を四捨五入しているため、報告書中の数値の合計が 100.0%にならない場合があります。数値の誤差は数値の合計が本文中の数値と一致しない場合があります。

KAWASAKI CITY

＜出典＞川崎市提供

②調査内容

都市イメージ調査における主な測定指標は「(1)川崎市のイメージ」、「(2)「居住」「来訪」推奨」、「(3)シビックプライド指標」、「(4)ブランドメッセージ認知状況」の4項目から構成されています。

(1) 川崎市のイメージの項目では、市のイメージを良い、悪いで評価してもらうほか、“便利”、“活気がある”、“産業が盛ん”などの項目別の調査も行っています。

(2)「居住」「来訪」推奨の項目では、“市に住むこと”、“買い物や遊びで市に訪れること”についての推奨度を調査しています。

(3) シビックプライド指標の項目では「愛着スコア」と「誇りスコア」に分けて調査しています。市に「愛着を持っている」、「今後も住み続けたい」、「細部まで熟知している」の3点の合計値を「愛着スコア」、市に「誇りをもっている」、「自慢したいことがいくつもある」、「貢献している」の3点の合計値を「誇りスコア」としています。

(４) ブランドメッセージ認知状況の項目では2016（平成28）年に策定した市のブランドメッセージの認知度を調査しています。

各項目は10段階の評価形式を中心に構成されており、一部に自由記述欄も設けています。

また、経年的な変化が追えるよう基本的には

毎年同じ項目で調査を行っています。一方で、一部単年での調査項目や、調査の分析結果を基に、翌年度の調査項目の追加、更新を行っています。

③活用事例

都市イメージ調査の結果は、報道発表及び市のHPで掲載することで広く市の現状を伝えています。また、庁内で結果を共有し、効果的な課題解決に向けて各部門の取組に反映させています。

一例を挙げると、都市イメージ調査の結果から20～30代の「シビックプライド」が低い傾向にあることが分かりました。対策として、若年層に人気があり、市にゆかりのあるアーティストと連携した「かわさきスペシャルサポーター」制度を創設し、若年層に市の魅力が届くよう取り組んでいます。

また、市のイメージとして「治安が悪い」が一定数選ばれています。しかし、実際の犯罪発生率で見ると、全国平均よりも低い数値となっています。そこで、なぜ「治安が悪い」イメージを持たれているか、調査項目を増やして調査を行いました。その結果から相関性が見られた、“ごみが道に散らかっている”や“壁や地面に落書きがある”との回答に対処するため、市内のクリーンアップ活動やPRの強化を行っています。

市のイメージや愛着、誇りなどは個人の主観による評価のため、はっきりとした効果が見えにくい側面もあります。そのため、短期間での効果を期待するのではなく、継続的な調査と対策が重要になると考えています。

④関連した取組

「シビックプライド」の醸成に向け、市制100周年記念事業サイトで、多様な主体が提案した取組と参加者を繋げるマッチング機能を持った「Action」という取組を行っています。15個の設定されたテーマから、多様な主体が自由に参加できる活動の場として設けています。

「Action」は市制100周年に向けた取組ですが、100周年経過後も多様な主体が継続して事業や

イベントを行い、自主的に繋がりあっていくことを期待して、今後、取組が発展していくようサポートを行っていきます。

▼図表6 都市イメージ調査結果例

シビックプライド①「愛着」(年代別)

※ 川崎市民に川崎市に対する愛着スコアを10段階評価(1:非常に嫌い〜10:非常に愛している)してもらい、その評価の平均点を年代別に算出しています。(調査票で採用されている数値は、0.5点以下第1位を第2位と入しているため、同じ数値でもグラフの長さが一致しない場合があります。)



KAWASAKI CITY

<出典>川崎市提供

▼図表7 Actionの取組項目



<出典>川崎市提供

は効果が見えにくく、評価も困難です。それでも、「シビックプライド」の醸成に取り組むことは、今後の地域主導のまちづくりにとって、重要になると考えます。

そのため、自治体は市民自身がまちづくりを考える機会や場を継続的に提供し、市民の自主的な活動をサポートしていくことが必要ではないでしょうか。

本稿が自治体における「シビックプライド」の醸成の参考となれば幸いです。

参考文献

- ・伊藤香織（監修）、紫室田伸子（監修）、シビックプライド-都市のコミュニケーションをデザインする、株式会社宣伝会議、2008年
- ・伊藤香織（監修）、紫室田伸子（監修）、シビックプライド2【国内編】-都市と市民のかかわりをデザインする、株式会社宣伝会議、2015年

6. おわりに

本稿では「シビックプライド」の醸成における特徴的な取組を紹介しました。3事例の共通点は、市民が主体であること、継続した取組であることを重視している点です。

「シビックプライド」を醸成するには、自分がこのまちを構成する一員で、より良い場所にするために関わっているという当事者意識を持つことが重要です。そして、より良いまちにするための思いが実現することと、その思いのもとに市民同士でつながっていると実感することの積み重ねによって醸成されていくものと考えます。

市民の意識にアプローチするには、短期間で