

板橋ブランド戦略（板橋区シティプロモーション戦略 追録版）の策定について

I 背景・現状分析・今後の方向性

- 区では、平成27（2015）年2月に板橋区シティプロモーション戦略を策定し、区民の区に対する誇りと愛着の醸成や定住意向の向上を促すとともに、区外の住民からも板橋区に「住んでみたい」「訪れてみたい」と感じてもらえるよう、魅力発信を展開している。
- 毎年度「板橋区シティプロモーション及び広報戦略」を策定し、本庁舎での一体展示やCIマニュアルの整備、職員向け研修など広報パーソンの育成、魅力発信サポート事業による各課支援等を実施し、露出の増加や技術の向上など一定の成果を上げてきており、また板五米店を中心とした板橋宿の魅力発信などの取組も軌道に乗りつつある。
- 一方、区民意識意向調査において、区に「愛着」及び「誇り」を「感じる」とする区民の割合について、なお上昇の余地がある。
- また、他自治体も魅力発信を強化しているほか、発信手法の洗練化が進み、SNSやスマホアプリといった手法が一般化しており、より効果的な発信が課題となっている。
- そして、新型コロナウイルス感染症の拡大を踏まえ、新しい生活様式に対応したWithコロナ時代の新たな事業戦略・シティプロモーション戦略の構築が喫緊の課題となっている。
- 板橋の魅力をこれまで以上に受け手の心に響かせ、共感を得られるよう発信するため、板橋区の独自性や先駆性を前面に打ち出すとともに、大学・研究機関や企業とのさらなる連携、庁内横断的な取組を行い、「板橋ブランド」として戦略的に発信していく。
- また、Withコロナ時代に対応するため、ICT技術を含め広く様々な手法を検討・活用するほか、実施にあたっては時々刻々と移ろっていく環境のもとでも、状況の変化に迅速かつ柔軟に対応できるよう展開し、区への定住、交流、関係人口の増加へと繋げていく。

II ブランド戦略の性格・期間

- 性格を「板橋区シティプロモーション戦略」をブランド確立・維持・向上の観点から補完するとともに、同戦略の「追録版（板橋ブランド戦略）」として位置付ける。
- 期間は、令和3（2021）年度から令和7（2025）年度までの5か年間とする。

III 基本的な視点

- ①「板橋」という地域性（ヒト・モノ・コト）に根付いた「物語」「ストーリー」の整理・可視化
- ②大学・研究機関や企業とのさらなる連携
- ③各主管課が主体的に実施している取組に関して、庁内横断的なブランド確立・発信

IV 板橋ブランドのめざすべき姿

1 「板橋ブランド」とは（用語の整理）

(1)地域イメージとしての「板橋都市ブランド」

「板橋」という名称を見聞きして想起・認識される特徴であり、ブランド構築にあたっての「このように認識してほしい」という都市イメージ像。住む、または関係することで感じられる、都市「板橋」の価値や理念、都市の物語。

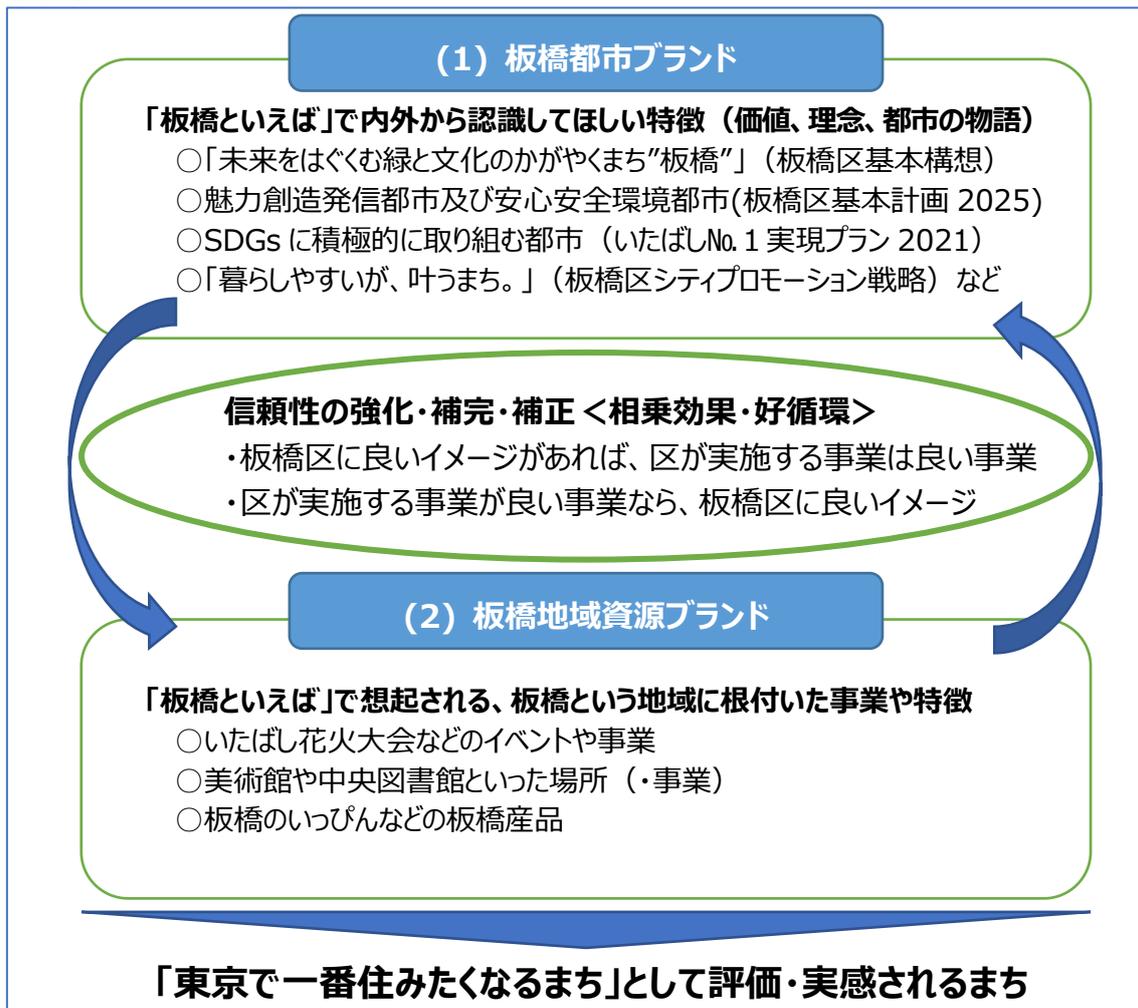
(2)実感できる「板橋地域資源ブランド」

「板橋といえば」で想起される、板橋という地域に根付いた事業や特徴。自治体間競争が激化している中において、他の自治体・都市・地域との差別化を図ることが可能。

2 2つの「板橋ブランド」の相乗効果・好循環をめざす

「板橋都市ブランド」と「板橋地域資源ブランド」、それぞれが認知・評価され相乗効果・好循環を生み、区内外から「未来をはぐくむ緑と文化のかがやくまち“板橋”」として認識され、「東京で一番住みたいくなるまち」として評価・実感されることをめざす。

【図 1】



V 「板橋ブランド」の相乗効果・好循環に向けた基本方策

基本方策 1 「板橋地域資源ブランド」発掘・整理・確立

価値観や性質を共有できる（共通する）事業・特徴群を整理し、その価値観・性質を「ブランドアイデンティティ」（コンセプト、物語）として抽出、見える化、発信する。

また、当該ブランドとは関連しなかった事業や新規事業においても、ブランドアイデンティティに触発された事業展開を検討する。

基本方策 2 主体及び担い手の発掘・展開（区民、大学・研究機関や企業との連携）

関心や関与に基づく自負心が、愛着や誇りの形成に影響を及ぼすことに留意し、区民や大学・研究機関、企業等の活動主体（以下、「各主体」という。）を発掘・展開する。

- (1)各主体との「関係性」に着目、強調したブランドアイデンティティの発信
- (2)大学・研究機関の研究や企業の CSV、CSR を意識した事業協力・連携関係構築
- (3)区政への関与を感じられる区民意見の反映手法の研究・実施

基本方策 3 発信等手法の展開・向上

区が保有・活用している発信ツールの特性に応じた効果的かつ拡散を意識した発信をするほか、行動経済学や社会心理学等の知見の活用を視野に入れた情報伝達を行う。

- (1)区保有発信ツール（プロモーションスペース、映像広報、広報いたばし、SNS 等）のさらなる活用・連携方法の研究及び実施
- (2)効果的な発信を行うため、新たなブランディング手法（キュレーションやマーケティングに関する手法など）の研究及び導入

基本方策 4 シティプロモーション戦略のめざすべき姿の共有

板橋区シティプロモーション戦略に規定する「板橋区のめざすべき姿」に関する事実と取組への認知を獲得するため、ブランドステイトメント、シティプロモーションスローガンの露出機会を増やすとともに、職員による新たな発想を引き出す。

- (1)市内共有へのブランドステイトメントを定期的に共有
- (2)各種広報物へのシティプロモーションスローガン「暮らしやすいが、叶うまち。」掲載
- (3)職員提案に基づく、現場視点の新たな価値の発掘

VI 重点事業と今後のスケジュール

1 推進体制

- (1)板橋区シティプロモーション及び広報戦略推進委員会（年3回程度）（既存）
- (2)ブランド戦略作業部会（各2回程度）

2 検討の流れ

板橋区シティプロモーション及び広報戦略推進委員会（以下、「推進委員会」）の中に、テーマごとにブランド戦略作業部会を設定し、詳細を関係所管にて調整、推進委員会にて意見を集約する。推進委員会を経た後、庁議にて報告し、全庁的に展開していくこととする。

事業主管課は、自部署だけでなく他部署との連携により一層魅力的な事業となるよう連携に努めることとする。また、ブランド戦略担当課は関連事業を把握し、ホームページやSNSなどで一体的な広報を行っていく。

【表1】ブランド戦略担当課と事業主管課の役割分担

		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
ブランド戦略 担当課	ブランドアイデンティティ（案）確認	→									
	関連事業調査・整理		→								
	ブランドアイデンティティに基づく整理・結合			→							
	区公式サイト内ブランドページ（トップ）作成・公開				作成	メンテ					→
	プロモスペース、映像広報、SNS等展開				重点	適宜					→
	大学・企業連携支援、魅力発信サポート事業、庁内共有										→
事業主管課	事業実施										→
	ブランドページコンテンツ作成				作成	メンテ					→
	SNS等発信										→
	大学・企業連携、各課連携検討実施										→

3 重点事業

- 各種計画の重点事項、または各主管課が重点的に取り組んでいる事業
- ブランド戦略担当課において「絵本のまち」
- 重点事業については毎年度、推進委員会において決定

VII その他

1 検討経過（いずれも令和2年）

- 8月21日（金） 板橋区シティプロモーション及び広報戦略推進委員会検討
- 8月21日（金）～31日（月）、9月17日（木）～30（水）
電子会議室、メールによる庁内意見聴取、内容調整
- 11月9日（月） 庁議報告

2 今後の策定スケジュール（いずれも令和2年）

- 12月1日（火） 企画総務委員会報告
- 12月以降 板橋区シティプロモーション及び広報戦略推進委員会報告