

ブランド戦略推進調査特別委員会 活動報告（案）

【目次】

1	付託調査事件	P 1
2	建議理由	P 1
3	活動方針	P 2
4	重点調査項目	P 2
5	スケジュール	P 2
6	調査経過	P 3
7	提言	P 4～10
8	委員構成	P 11

1 付託調査事件

ブランド戦略の推進に関する調査

2 建議理由

新型コロナウイルスの感染拡大は、区民生活に多大な影響を与えた。社会的距離を置く「新しい生活様式」により、区主催イベントや地域行事は、中止・縮小が相次ぐなど、区内外の人々の交流機会は減少し、交流人口も大きく落ち込んだ。加えて、感染症による意識・行動変容は、長期間にわたり対面による社会活動を抑制し、消費行動の変化や住民同士のつながりの希薄化など、まちのにぎわいに甚大な影響を及ぼし、地域経済やまちの活力の低下を招いた。

こうした社会環境の変化に対応し、再び地域の経済・社会を活性化させるためには、区民や来訪者から選ばれるまちとしての魅力やブランド価値を高め、発信力を向上することで、区外から多くの人を呼び込み、交流人口を増加させる必要がある。こうした取組の推進により、板橋区の知名度が向上し、定住化につながることを期待できる。

区は、「いたばしNo.1 実現プラン2025」において、「ブランド戦略」を重点戦略の一つとして位置づけ、区の独自性や先駆性を前面に打ち出しながら、地域や大学・企業との連携等によって、ポストコロナ時代における新しい板橋ブランドの構築を推進している。効果的な情報発信には、魅力的なまちの実現を目指すシティプロモーションの考えを取り入れた広報活動が不可欠である。そのためには、区公式ホームページをはじめ、区から情報を積極的に発信し、区の魅力やブランドを広く浸透させることが重要である。加えて、区公式アプリやSNS等をさらに活用し、対象・年代・発信分野などの特性に合わせた複合的な発信が求められる。

また、板橋ブランドの構築に向けては、「絵本のまち」の推進とともに、「文化・観光・産業」分野での取組も不可欠である。地域の歴史や文化、ものづくり企業の産業集積などの地域特性を生かし、組織横断的な施策を展開するなど、統一的なイメージを効果的に訴求する必要がある。併せて、板橋4大イベントや板橋のいっぴんなどの板橋ならではの地域資源ブランドのさらなる魅力向上には、区・区民・事業者等の多様な主体において、共感の輪が広がるよう一体となって展開することが重要である。

議会としては、ブランド力を高める戦略的な区の魅力発信により、区民の区に対する誇りや愛着を醸成するとともに、多くの来訪者が訪れ、交流人口が増加し、ひいては定住化につながるような魅力あふれるまちの実現に向けて調査を行う必要がある。

令和5年5月25日建議

3 活動方針

ブランド力を高める戦略的な区の魅力発信により、区民の区に対する誇りや愛着を醸成するとともに、多くの来訪者が訪れ、交流人口が増加し、ひいては定住化につながるような魅力あふれるまちの実現について調査・提言を行う

4 重点調査項目

- 1 シティプロモーションの推進について
- 2 地域資源ブランドの確立・発信について

5 スケジュール

決定した活動方針・重点調査項目をもとに、令和5年第3回定例会の特別委員会において2年間の調査スケジュールを以下のとおり決定した。

なお、令和6年第3回定例会で実施を検討していた視察については、候補地の議事日程の都合により実施しなかった。

		令和5年度 (2023 年度)			令和6年度 (2024 年度)			
		3定	4定	1定	2定 ^{※1}	3定	4定	1定
重点調査項目	1 シティプロモーションの推進について					○多様な主体によるシティプロモーションの展開について (視察も検討) ^{※2}	○広報ツールを活用した効果的な情報発信について	
	2 地域資源ブランドの確立・発信について	○地域特性を踏まえたブランドのあり方について	○絵本のまち板橋の推進に向けた取組について	○板橋4大イベントの魅力向上に向けた取組について	○地域特性を踏まえたブランドの確立・発信について			
報告事項		○関連する報告事項があった場合は、適宜、報告を受ける。						
提言の検討		○議題に対する意見 検討サイクル	○前回意見の確認 検討サイクル	検討サイクル	検討サイクル	検討サイクル	○新たな提言の検討	○2年間の検討を踏まえた最終調整を行う。
活動報告						○活動報告骨子(案)の確認	○活動報告(案)の確認	活動報告完成

※1 特別委員会の調査経過や執行機関側の事業の進捗状況を踏まえ、調査内容及び調査スケジュールの時点修正を行う。

※2 視察については、閉会中に行くことも考慮し、調整する。

6 調査経過

開催年月日	調査事項等
令和5年 5月25日(木)	議題 ・正副委員長等の互選について
6月19日(月)	議題 ・シティプロモーション及びブランド戦略の現状について
9月29日(金)	議題 ・地域特性を踏まえたブランドのあり方について
12月8日(金)	議題 ・絵本のまち板橋の推進に向けた取組について
令和6年 2月21日(水)	議題 ・板橋4大イベントの魅力向上に向けた取組について
5月24日(金)	議題 ・正副委員長等の互選について
6月18日(火)	議題 ・地域特性を踏まえたブランドの確立・発信について
6月24日(金)	議題 ・委員長の互選について
10月2日(水)	議題 ・多様な主体によるシティプロモーションの展開について ・活動報告(骨子案)について
12月9日(月)	議題 ・広報ツールを活用した効果的な情報発信について ・活動報告(素案)について
令和7年 2月20日(木)	議題 ・活動報告(案)について ・委員会の結了について

7 提言

特別委員会として決定した重点調査項目における提言は以下のとおりである。

重点調査項目 1 シティプロモーションの推進について

背景・課題

効果的な情報発信には、魅力的なまちの実現を目指すシティプロモーションの考えを取り入れた広報活動が不可欠である。そのためには、各種広報ツールの活用や地域・大学・企業との連携を行い、対象・年代・発信分野などの特性に合わせた複合的な発信が求められる。

区はこれまで、区内6大学や友好交流都市等との連携に加え、区公式ラインを活用したシティプロモーションを展開してきた。今後は、既存の取組の拡充に加え、SDGsプラットフォームを活用した連携が期待される。より実効性の高いシティプロモーションの展開に向けては、課題に対する評価・分析体制の構築が必要である。

I 多様な主体によるシティプロモーションの展開について

【多様な主体との連携】

- シティプロモーションの推進には、SDGsプラットフォームを活用した多様な主体との連携と役割の明確化が重要である。また、高齢者や高校生を対象とした取組の実施に加えて、小中学校を情報の発信拠点にするなど、組織横断的に地域密着型の取組を展開する必要がある。そのためには、区民参画の手法を取り入れることで、多様な主体がつながる機会の創出を図るべきである。

【多角的要素に基づいた施策の展開】

- シティプロモーションの展開には、区施設が持つポテンシャルを把握した上で、区外に対する戦略を明確に定める必要がある。そのためには、友好交流都市の積極的な活用に合わせて、多角的視点による議論に基づいた計画の策定と交流人口増加の観点から課題に対する評価分析を行うなど、施策の見直しを行うべきである。

【スポーツ大使及び観光大使の積極的活用】

- シティプロモーションの効果的な展開には、スポーツ大使及び観光大使を積極的に活用することが求められている。そのためには、平時からの情報発信に加え、両大使が持つホームページやSNS等の多様な媒体を通じた広報戦略が重要である。特にスポーツ大使に対しては、練習場提供等の支援の拡充に合わせて、区と関わりを持つきっかけを醸成し、スポーツの板橋を軸としたシティプロモーションを行うべきである。

【絵本のまち推進に向けた広報戦略】

- 絵本のまち板橋の推進には、区民参画の手法を取り入れるとともに、個人経営書店との連携や流行媒体などを活用し、区内全域に浸透させる広報戦略が求められる。そのためには、多様な主体が参画できる仕組みの構築に合わせ、取組に対する効果検証を行うとともに専門家の情報や知識に基づき、新たな方向性を打ち出すべきである。

Ⅱ 広報ツールを活用した効果的な情報発信について

【情報一元化等による伝達性の向上】

- 広報ツールを活用した効果的な情報発信には、ターゲット層の明確化と SNS 等の一元化による情報整理に加え、多様なメディアにおいて視覚的工夫を凝らした運用を組織横断的に行う必要がある。とりわけ、多世代において利用されている LINE を活用し、他区の成功事例を基にした情報一元化の仕組みを構築することが重要である。

【効果検証に基づいた情報発信】

- 魅力的な情報発信に向けては、各広報ツールの特性を把握したうえで目標設定を行い、効果検証に基づいた既存ツールの見直しが必要である。そのためには、インプレッション数等に焦点を当てた分析と検証に加え、UGC の観点や専門家の知見を取り入れ、エンゲージメントの向上に注力すべきである。

【区公式 LINE の利用率向上に向けた取組】

- 多世代に対する情報発信には区公式 LINE を活用することが効果的であることから、友達登録者の増加のためにチャットボット機能の改善に加え、個人情報の管理徹底を行い、直感的で使いやすく安全性の高いツールとすべきである。実現に向けては、スタンプの無料配布やアンケートによる効果検証などの工夫に加え、危機管理意識の向上やブロック率の推移を踏まえた取組の展開が必要である。

【魅力認知度の向上に向けた広報戦略】

- 魅力認知度の向上に向けては、長期目線で広報戦略を展開する必要があることから、広報活動に関する指針を定めた上で、公共施設に加え、民間施設や公共交通機関に情報発信拠点を設置し、区の施策に併せて地域団体の活動を広く発信することが重要である。そのためには、広聴活動経費の充実を含めて現場の声を聞く取組に重点を置き、機会を捉えて広報ツールの周知啓発活動を行うなど、見てもらう工夫をすべきである。

重点調査項目２ 地域資源ブランドの確立・発信について

背景・課題

板橋ブランドの構築に向けては、地域の歴史や文化、ものづくり産業集積地などの地域特性を生かした組織横断的な施策の展開が重要である。そのためには、既存の取組の認知度向上による統一的なイメージの訴求に加え、地域資源の見直しが必要不可欠である。

区はこれまで板橋４大イベントや絵本のまち事業、区内産業との連携を通じたブランド戦略を展開してきた。今後は、区民参画型の施策を展開するなど、官民連携による地域資源ブランドの確立・発信をすべきである。

I 地域特性を踏まえたブランドのあり方について

【現況調査の重要性】

- 地域資源のブランド化には、地域資源の現状を的確に把握することが重要である。そのため、現況調査の実施にあたっては、対象者の年齢や家族構成等を考慮し、適切な調査項目を設けるほか、区外在住者も対象に加える必要がある。また、調査結果は、データ分析や課題と合わせて公表すべきである。

【区民の意見を踏まえた戦略の推進】

- ブランド戦略の推進には、区民と行政が一体となって取り組むことが求められる。区職員自らが積極的に町会・自治会、商店街等の地域に足を運び、区民の生の声を聞くほか、女性をはじめ多様な区民に参画してもらい、幅広い意見を施策に反映できる機会を創出する必要がある。

【地域資源の発掘・ブランド化】

- 地域資源のブランド化に向けては、板橋区の暮らしやすさに改めて着目するとともに、既にある地域の魅力をより一層引き出すため、好事例を参考に区が積極的に施策を展開すべきである。併せて、区民や区にゆかりの人物が感じる区の魅力をストーリー化して発信するなど、人財を地域資源の一つと捉え、活用する必要がある。

【計画及び戦略の更新】

- 板橋区シティプロモーション計画及び板橋ブランド戦略については、地域資源に対する区民の認識と区が打ち出す施策に乖離が生じないように、適宜更新する必要がある。併せて、交流人口や定住化促進に向けた取組を着実に推進するため、可視化できる目標を設定するとともに、社会情勢や他自治体との比較を踏まえ、地域資源ブランドの確立に向けた検討を重ねるべきである。

Ⅱ 絵本のまち板橋の推進に向けた取組について

【評価と検証を踏まえた事業展開】

- 絵本のまち板橋の推進に向けては、費用対効果を踏まえた事業評価を行うため、体系的に事業を分類した上で、評価軸を確立することが重要である。加えて、民意を的確に捉えた施策を着実に推進するため、アンケート等で積極的に情報収集に努めるとともに、既存事業の検証を適宜実施すべきである。

【効果的な周知による認知度向上】

- 周知については、教育・保育施設に直接出向くことが効果的であり、若者世代にはSNSを活用するなど、積極的な周知が求められる。また、中央図書館には、海外からも来館者がいることをPRするほか、絵本のまち板橋のキャラクターの作成や区主催イベント・書店・駅構内へのプロモーションブースの設置など、区の特色や事業者との連携を生かし、多角的なアプローチを行うべきである。

【区内全域での取組の必要性】

- 絵本のまち板橋を地域に広く根付かせるには、地域図書館や公共施設での企画やイベントを積極的に開催するほか、地域の公共物に絵本関連のイベントを施すなど、区内全域を対象とした取組を推進する必要がある。また、学校においては、地域図書館への校外学習など、絵本が身近にある環境の創出を目指すべきである。

【既存事業の拡充】

- 絵本に触れる機会を増やすためには、既存事業のさらなる拡充が重要である。動画コンテンツを充実させるとともに、子育て世代に向けた取組の拡大について検討を進める必要がある。また、絵本の寄贈を改めて広く呼びかけるほか、イベントの結果やワークショップの成果物を展示することにより、絵本を読まない層に対する取組を強化すべきである。

【小さな絵本館の推進】

- 区や民間の施設内に絵本を設置した「小さな絵本館」については、区の事業であることが区民に分かりやすく伝わるよう、レイアウトやデザインなどに統一感を持たせることが重要である。事業の拡大に向けては、すすくカード利用施設や書店などとの連携を推進するとともに、より多くの事業者が参加しやすい仕組みを構築すべきである。

Ⅲ 板橋 4 大イベントの魅力向上に向けた取組について

【オール板橋による事業展開】

- 板橋 4 大イベントのさらなる展開に向けては、区民・事業者をはじめとするオール板橋で取り組む姿勢が重要である。イベントに対する理解を深め、連携を一層促進するためには、各イベントの目的を明確化するとともに、全体をつなぐ統一のテーマを設ける必要がある。また、庁内においては、区のイメージアップに向けた議論を深め、事業内容や周知方法について組織横断的な連携を図るべきである。

【区民目線での継続的な改善】

- イベント参加者の満足度を高めるためには、P D C A サイクルの考えに基づき、参加者目線での改善を適切かつ迅速に行うことが求められる。そのためには、ウェブを活用したアンケート調査を実施するとともに、不参加者を含む区民の意見を常に聞くことができる持続的な体制を整備すべきである。

【周知の強化】

- 各イベントの周知については、民間企業を活用し、多様な発信媒体による情報発信を広く展開することが重要である。また、主催者の意気込みなどを記した物語性のある特集記事をウェブメディアに掲載するなど、効果的な周知方法について検討を進めるべきである。

【いたばし花火大会の集客力向上】

- いたばし花火大会の集客力を高めるためには、事業者との連携による物品販売など、板橋区ならではの資源を生かした新しい取組が必要である。会場外の集客方法については、警備スタッフを増員し、安全確保の徹底を前提とした上で、検討を進めるべきである。

【活気ある板橋区民まつりの開催】

- 活況な板橋区民まつりの開催に向けては、新しい目玉となる企画を考案するとともに、区民参加の出店スペースを十分に確保することが重要である。加えて、近隣商店街におけるイベントの同時開催など、板橋区民まつりのにぎわいが地域に波及する取組を実施すべきである。

【板橋農業まっりの新たな展開】

- 板橋農業まっりは、都市農業の大切さを発信する重要な機会であるため、区内農業の現状や必要性を会場内で広く訴求することが重要である。多くの方に会場へ足を運んでもらうためには、周辺駅とタイアップしたイベントの開催やバスの増便について検討を進める必要がある。また、板橋農業まっりを契機に日頃から農業を身近に感じてもらえるよう、積極的な周知・啓発に努めるべきである。

【応援者も楽しめる板橋 City マラソンの運営】

- 板橋 City マラソンの大会価値を高めるためには、参加者だけではなく、応援者が楽しめる運営を行うことが重要である。スタート地点付近の飲食スペースや展示ブースの拡充など、応援者の参加意欲を高め、スポーツへの意識向上につながる取組について検討すべきである。

IV 地域特性を踏まえたブランドの確立・発信について

【区民の意識・意向を反映させた産業ブランドの推進】

- 産業ブランドの推進には、産業ブランドのビジョンやコンセプト等を明確に定めることが重要である。そのためには、工業、商業、農業の3分野を産業ブランドの柱として定めるとともに、区民意識意向調査を活用し、区民の行動変容を想定するなど、住民を巻き込む工夫をすべきである。

【板橋産業見本市の運営の在り方】

- 板橋産業見本市の運営については、具体的数値を含む目標設定を行った上で達成度について個別評価を行う必要がある。そのためには、成功例を蓄積し分析することで、今後の産業見本市の運営における参考とすべきである。

【板橋産業見本市における事業展開】

- 板橋産業見本市の効果的な開催には、出展企業と来場者の需要を的確に把握した上で区と産業振興公社が連携し、マッチング支援や周知を行うことが重要である。また、来場者を増加させるためには、開催目的に沿った会場選定及び運営方法を検討するとともに、国内外への販路拡大支援や都内全域への周知、小規模 MICE の誘致などを図るべきである。

【板橋のいっぴんの明確な制度設計】

- 板橋のいっぴんの今後の展開においては、認定期間の明確化や支援情報の早期周知を徹底し、事業者が対応しやすい制度設計が重要である。そのためには、幅広い層の意見を制度に反映させるとともに、障がい者の方々が活躍できる施策を盛り込むべきである。

【板橋のいっぴんにおける多角的支援】

- 板橋のいっぴんの販売については、無印良品を例とした常設コーナーの活用や従来の販売方法に囚われない、オンライン販売などの検討をすべきである。また、周知方法については、学校給食での提供、製造過程に着目したPR、ランキング制の導入による競争性を確保した取組など、多角的な視点による認知度向上が求められる。

【商店街の活性化に向けた取組】

- 商店街の活性化には、既存商店街に対するいたばし Pay の導入支援や空き店舗を活用した取組に加え、新しい商店街の創出に向けた積極的支援が重要である。また、人流促進や外国人・若者の購買力向上につなげる独創的支援が求められている。支援にあたっては、商店街で区職員が実地踏査を行い、区民の声と現場の実情を踏まえた、適切なアドバイスや補助金の活用、商店街連合会加入のメリットについて説明すべきである。

8 委員構成

	＜令和5年度＞	＜令和6年度＞
委員長	間中りんぺい	竹内愛 荒川なお(※1)
副委員長	寺田ひろし	川口雅敏
理事委員	竹内愛 川口雅敏 おなだか勝	荒川なお 小柳しげる(※2) いしだ圭一郎 おなだか勝
委員	近藤タカヒロ 坂田れい子 横川たかゆき 大野ゆか 岩永きりん いしだ圭一郎 しば佳代子	近藤タカヒロ 坂田れい子 横川たかゆき 大野ゆか 間中りんぺい 寺田ひろし しば佳代子

※1 令和6年6月24日付けで「竹内 愛 委員長」が辞任。
同日付けで「荒川 なお 理事委員」が委員長に就任。

※2 令和6年6月24日付けで「小柳 しげる 委員」が理事委員に就任。