

目次



平成28年3月
東京都北区

I 北区シティプロモーションの目的

1. 北区シティプロモーションの背景 1
～なぜ、シティプロモーションなのか～
2. 北区イメージ戦略ビジョン KISS との関係 3

II めざしたい「まち」 5

III 北区シティプロモーション方針

1. 北区シティプロモーションの対象地域とターゲット 6
2. 北区版総合戦略との連携 6
3. 北区シティプロモーションの視点 6
4. 北区シティプロモーションの集中期間 7
5. 北区シティプロモーションの具体的な取り組み 7
6. ブランドメッセージの設定と活用 10

IV 北区シティプロモーションの推進

1. 指標と効果検証 13
2. 推進体制 14

1 北区シティプロモーションの目的

1. 北区シティプロモーションの背景 ～なぜ、シティプロモーションなのか～

(1) 現状

①北区イメージ戦略ビジョン KISS (Kita-ku Image Strategy & Scheme)

平成8年(1996年)3月、都市間競争の中で、「地域イメージ」は都市における重要な資産との観点から、都市経営戦略の一環として、北区の個性と魅力を発掘・創造し、対外的に発信していくイメージ戦略を構築することを目的として、「北区イメージ戦略ビジョン KISS」を策定した。

北区イメージ戦略ビジョン KISS では、対外的に発信していく対象地域を首都圏(通勤・通学圏内)、対象をファミリー層・若年層を中心とする幅広い層と定め、「交通」、「さくら」、「ネサンス=誕生」を3つのキーワードとして設定し、イメージ戦略を推進している。

これまで、「コミュニケーション・マーク」や「北区アンバサダー」、北区の若手職員でチームを組み、北区の魅力を発信していく「北区イメージ戦略推進員制度(O-KISS=Officials-KIS・Staff)」、区内での撮影スポットの情報提供など、北区の個性や魅力の発信に取り組んでいる。

平成24年7月には、今後10年先を見据えて第2次行動計画を策定し、引き続き北区の知名度とイメージを高める取組みを推進している。

②まちづくりの進展や東京オリンピック・パラリンピックの開催

現在、王子駅周辺における「にぎわいの拠点」として魅力あるまちづくりを進めるためのグランドデザインの策定、十条駅周辺では、駅西口地区市街地再開発事業やJR埼京線の連続立体交差化事業の推進など、駅周辺を中心に、まちづくりに向けた動きが大きく進展し、今後、まちが大きく変化していくことが見込まれる。

また、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向けて、国内唯一のトップアスリートの拠点施設である味の素ナショナルトレーニングセンターや東京都障害者総合スポーツセンターなどの北区ならではの環境を活かしながら特色ある事業展開を図り、まちの活性化や地域のきずなづくりの推進に取り組み、「トップアスリートのまち・北区」の実現を目指した施策を展開している。

③少子高齢化の進展

平成27年4月1日現在の北区の高齢化率は、25.5%と区民4人に1人が65歳以上の高齢者であり、北区人口推計調査報告書(平成25年(2013年)3月)によると、平成45年(2033年)には、年少人口及び15歳から64歳の生産年齢人口も減少することが見込まれている。

ここ数年は増加傾向にあるものの、年少人口は昭和56年の19.1%に対して、

平成27年4月1日現在では10.0%となり、少子高齢化が進展している。

(2) 北区の認知及びイメージ

平成26年度に実施した都市イメージ調査(※1)では、北区への認知やイメージ等について、次のような結果であった。

※1 対象地域：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県の上3都県
 対象の層：子育てファミリー層(20～49歳で、小学生までの子と同居している方)
 若年層(18～35歳の未婚の方)
 サンプル数：1,030

①北区の認知

北区への認知は、

- ・「北区を詳しく知っている」又は「ある程度知っている」と答えた方が、約17%、
- ・「思い浮かぶものがある」、「名前を聞いたことがある」との漠然とした認知の回答が、約74%

という状況であり、北区に対する認知度は依然として定着までには至っていない。

②北区のイメージ

北区に対するイメージは、庶民的なイメージを持っている人が約39%と、もっとも多く、次いで、親しみやすいが19%、便利が約17%と続き、温かみのある、便利なイメージが多い傾向となっている。

これは、平成21年度に実施した区民及び近隣自治体住民アンケートでも同様な傾向であり、庶民的で、親しみやすく、便利なまちであるイメージは定着していることがうかがえる。

(3) 課題

①これまで

北区イメージ戦略ビジョンの取組みは、一定の知名度・認知度の向上に寄与しているものの、都市イメージ調査の結果から、北区イメージ戦略ビジョンが対象としているターゲットに対して、北区の魅力が十分届いておらず、認知度が上がっているとは言えない状況である。

一方、区の優先課題として取り組んでいる「子育てするなら北区が一番」は、ここ数年の転入者数や出生数の増加につながっており、平成27年7月1日現在の人口は、約20年ぶりに34万人を突破した。わかりやすい、ターゲットを意識した情報発信、口コミ等による認知度のアップが一定の効果として表れたものと捉えることもできる。

②これから

少子高齢化や人口減少の進展は、地域コミュニティやまちの活力の低下など、コミュニティ活動の基盤に大きな影響を与え、住民福祉向上のための財政基盤にも影響する。

このため、北區基本計画2015では、地域のきずなづくり、子育てファミリー層・若年層の定住化を最重要課題として設定し、取組みを進めている。

(4) 北區まち・ひと・しごと創生総合戦略の策定

まち・ひと・しごと創生法に基づき、北區人口ビジョンでの将来人口の推計を踏まえ、生まれ・育ち・住んで良かったと思える「ふるさと北區」を実現し、首都東京の自治体として「30万都市・北區」を未来につないでいくことを目的とした北區まち・ひと・しごと創生総合戦略（以下「北區版総合戦略」という。）の策定を行い、今後5か年の目標や施策の基本的方向、具体的な施策をまとめ、実行することとしている。

(5) シティプロモーションの必要性

少子高齢化の進展や人口減少が見込まれる中、北區版総合戦略の目的である30万都市・北區を未来につないでいき、地域の活性化やきずなづくり等を推進していくため、年少人口や生産年齢人口を増やしていくことなどが必要である。

このため、ターゲットをより明確化し、北區内外への集中的、効果的な情報発信を強化し、きずなづくりと定住化を促進していくことが重要である。

区民に対しては、世代を超えた人々が主体的にまちづくりに取り組み、地域で支えあう礎として、地域への愛着や誇りを感じてもらい、子育てファミリー層や若年層に対しては、子育てしながら働く世帯を応援するなどの「子育てするなら北區が一番」をはじめとした北區の魅力を知ってもらおうなどの取組みが求められている。

2. 北區イメージ戦略ビジョンKISSとの関係

(1) 北區イメージ戦略ビジョンKISSと北區シティプロモーションの目的

①北區イメージ戦略ビジョンKISSの目的

北區的個性と魅力を発掘・創造し、わかりやすく効果的に演出して広く発信していくことで、北區的知名度とイメージをより高めていくことを目指す。

②北區シティプロモーションの目的

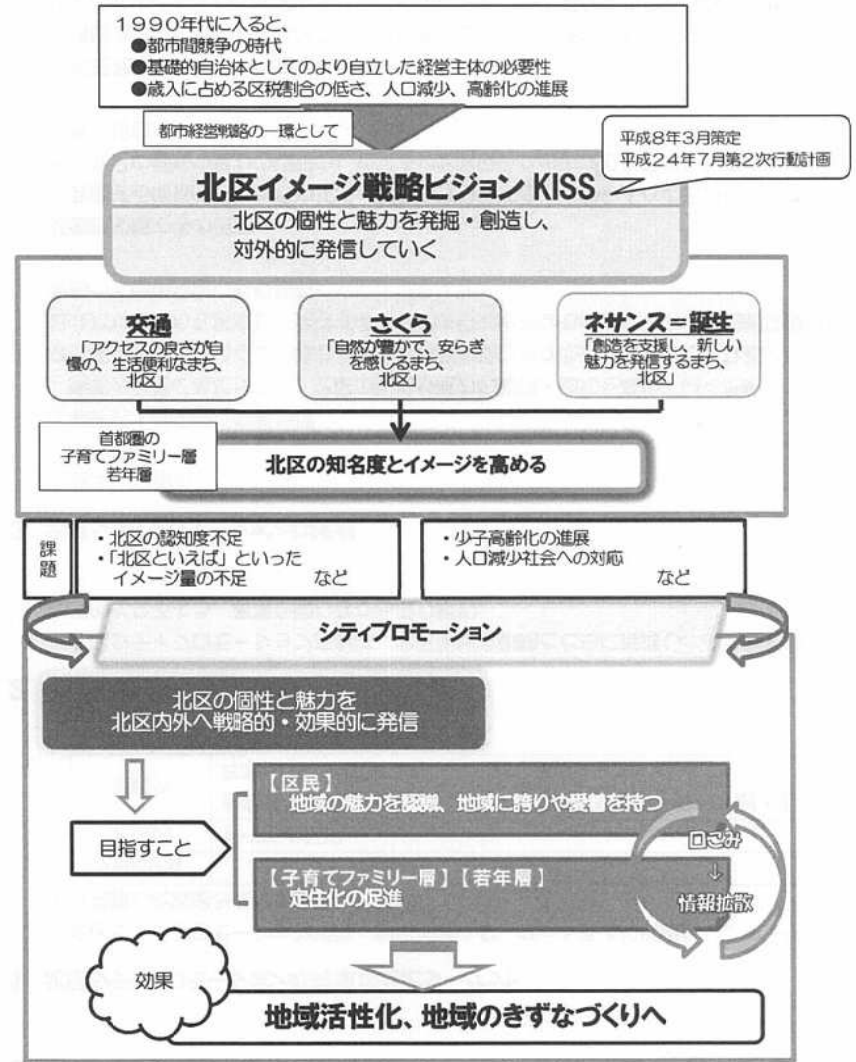
北區的個性と魅力を北區内外へ戦略的・効果的に情報発信し、区民が地域に対する魅力を認識し、地域への誇り・愛着を持つこと、区内外の子育てファミリー層や若年層の定住化促進を目指す。

北區シティプロモーションでの情報発信は、実際に子育てファミリー層や若年層が北區への定住という行動に結びつくこと、区民が地域への愛着や誇りを感じるとともに、北區の良さを人から人へ伝える行動（口コミ等）へつなげていく、行動を伴うような情報発信を目指す。

(2) 北區イメージ戦略ビジョンKISSと北區シティプロモーションの関係

北區的個性と魅力を発信すること、北區的知名度とイメージを高めることは双方とも同様である。このため、連動して推進していくとともに、北區シティプロモーションは、よりターゲットを明確化し、直接的な行動まで結びつけることを意識した取組みを進めていく。

＜北區イメージ戦略ビジョンKISSと北區シティプロモーションの関係＞



II めざしたい「まち」

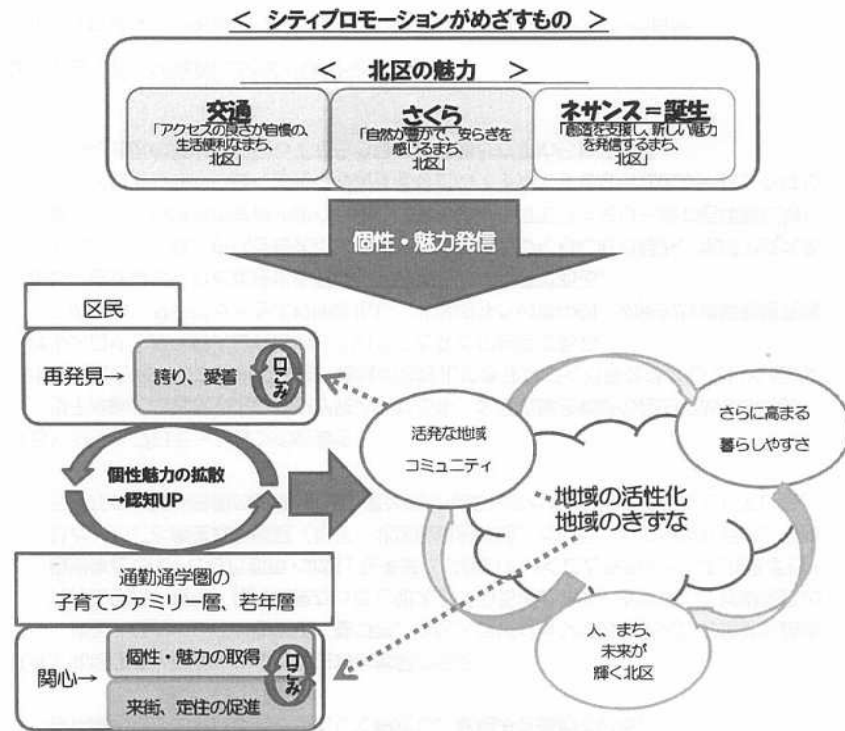
北区では、平成8年3月の「北区イメージ戦略ビジョン KISS」策定以来、北区の知名度とイメージを高める取組みを推進している。

イメージ戦略とあわせて、シティプロモーションによる戦略的・効果的な情報発信に取り組むことで、北区の知名度とイメージをより高めていく。

区民には北区の魅力をあらためて認識する機会を増やしていくとともに、北区に住んでいることを誇りに感じたり、北区への愛着をより感じられるような「まち」を目指す。

また、子育てファミリー層や若年層への戦略的・効果的な情報発信に取り組む、北区を住み続ける「まち」、暮らしやすい「まち」というイメージを醸成し、北区＝住みよいまちを目指し、定住化につなげていく。子育てするなら北区が一番を効果的にPRし、子育てしながら働く世帯を応援する北区の認知にもつなげていく。

生まれ・育ち・住んで良かったと思えるふるさと北区の実現に向けて、これらが世代を超えたつながりの礎となり、地域がより活性化し、地域のきずなづくりへと発展していくことを目指していく。



III 北区シティプロモーション方針

1. 北区シティプロモーションの対象地域とターゲット

北区シティプロモーションでは、対象地域とターゲットをより明確化し、ターゲットを意識した取組みを推進する。

対象地域	ターゲット
北区内	すべての区民
北区外	通勤通学圏内の概ね20代～40代の子育てファミリー層・若年層

2. 北区版総合戦略との連携

北区シティプロモーション方針は、北区版総合戦略とともに推進し、より戦略的・効果的となるよう、連携を図りながら取り組む。

3. 北区シティプロモーションの視点

(1) 基本的な視点

①戦略的・効果的な情報発信

情報の発信にあたっては、北区の個性や魅力の認識・認知を高めていくため、様々な情報を提供していくことはもとより、情報の受け手が他者にも伝えたいくなるような伝え方や届け方を意識し、発信する情報がより効果的なものとなるよう戦略的な視点を持って情報発信に取り組む。

②個性や魅力等の伝播

発信する情報は、わかりやすさ、印象の残りやすさ、人から人への伝わりやすさなど、北区の個性や魅力の認知のしやすさや北区内外への広がりを意識した視点を持って取り組む。

③情報発信の多様性への対応と活用

情報発信はこれまで、北区ニュースやホームページ、チラシやポスターなどの紙媒体などによる北区から北区内外へ向けた発信やメディア等が中心であった。しかしながら、近年は、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス。コミュニティ型のWebサイト。）などを活用したインターネットでの情報の受発信が活発になるなど、情報発信の手段も多様化している。

SNSは、比較的若い世代にとどまらず、広範な世代へも広がっており※1、受発信

手段として広く普及している。また、発信手段としての有用性や情報の拡散性もあり、情報が伝播していく特徴もある。

引き続き、メディアを媒介した情報発信についてもその量や幅の拡大に努めながら、SNSなどの多様化する発信媒体を有効に活用し、よりターゲットに伝わる取組みを推進していく。

※1 平成27年10月23日現在、北区公式フェイスブックに「いいね」とした年代層は、35歳～44歳が36%と最も多く、次いで45歳～54歳が26%となっている。

(2) 区民への視点

北区の個性や魅力、特色ある事業など、知られているようで知られていないことがまだ多いと思われる。北区の個性や魅力を区民にわかりやすく発信し、北区に住んでいることへの誇りや愛着を持ったり、感じられるよう戦略的・効果的な視点・発想を持ちながら情報発信していく。

(3) 北区外の子育てファミリー層・若年層への視点

本方針のターゲットである子育てファミリー層・若年層に向けて、知りたい情報や北区への関心を喚起するような情報など、北区の魅力を効果的・直接的に発信し、知名度の向上とともに定住化の促進に向けて取り組んでいく。

4. 北区シティプロモーションの集中期間

北区シティプロモーションは、北区版総合戦略の計画期間である平成31年度までを集中的な取組期間とし、北区イメージ戦略ビジョンKISSとあわせて推進する。

5. 北区シティプロモーションの具体的な取組み

(1) ブランドメッセージの設定

ターゲットに対して、特に伝えたい、訴えかけたい北区の魅力をブランドメッセージとして設定する。

ブランドメッセージは、わかりやすく、覚えやすく、使いやすいものとし、北区の「まちを推奨」したいという気持ちにつなげるものとする。

(2) 基本的な取組み

①情報の拡散

情報の発信は、これまで、区から北区内外への発信を中心に取り組んできた。

しかしながら、より広く個性や魅力を伝えていくためには、区からの情報発信という視点から、発信した個性や魅力を受けた人、情報を受信した人が、さらに北区内外に発信していくことで、情報量や範囲等が広がり、より多くの北区の個性や魅力が、さらに多くの人へと伝わっていく「情報の拡散」という視点を意識した取組みが重

要である。

そのため、情報発信にあたっては、話題性や興味関心が喚起される工夫などの取組みを推進し、人から人への拡散を意識した情報発信に取り組んでいく。

②パブリシティ（メディアに取り上げてもらう活動）の獲得

メディアに北区の個性や魅力が取り上げられ、より多くの人の目に触れる機会が得られることは、北区の個性や魅力、ひいては北区の知名度の向上にもつながる。

しかしながら、単に出来事や伝えたいことを一方的に発信しても、パブリシティの獲得につながることは容易ではない。

より多くのパブリシティを獲得し、北区の個性や魅力をより多く伝えていくために、プレス内容の工夫やプレスリリース先の拡充等に努め、また、新聞等に限らず、地域情報を扱うメディア等へのリリースなども視野に、伝える工夫と積極的な発信に取り組む必要がある。

プレスリリース先の拡充やメディア側に立ったプレスリリース作成など、パブリシティの獲得をより推進する。

③くらしの目線を意識した情報発信

情報の拡散やパブリシティの獲得といった取組みを意識した北区公式ホームページやSNSからの情報発信を推進するとともに、住宅購入機会等をとらえた情報発信なども含めて、交通の利便性や子育てのしやすさ・住みやすさといった北区の個性や魅力について、くらしの目線を意識した情報発信を推進する。

(3) 区民に向けた取組み

北区の個性や魅力を知る機会を増やし、個性や魅力が実感できる、わがまちの自慢ができるような情報発信を推進する。

推進にあたっては、北区ニュースでの定例的な魅力発信、北区の魅力・愛着・誇りを情報発信する発行回を設けるなど、魅力の再発見や気軽に身近に感じる、知る機会の提供に取り組む。

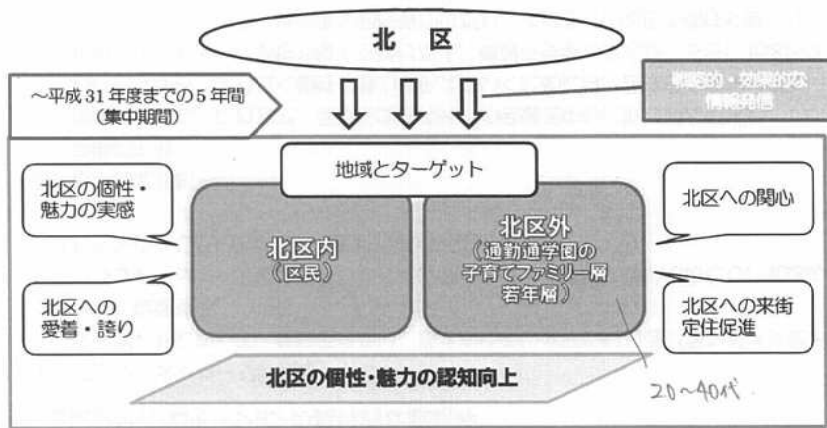
区民同士の会話に北区の魅力が登場し、また、魅力に触れる機会などを醸成していくことで、区民とともに北区の個性や魅力を実感できる取組みを目指す。

(4) 北区外に向けた取組み

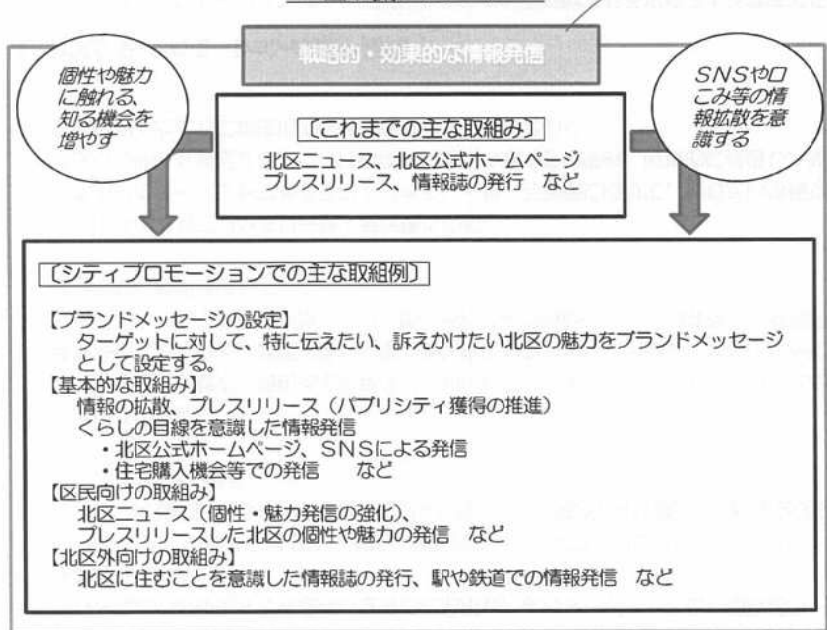
手軽に北区の個性や魅力に触れる機会の充実を図り、知る機会を増やし、北区への興味関心を喚起するとともに、北区への来街や住むことをイメージするような戦略性を意識した発信を推進する。

推進にあたっては、通勤通学圏のターゲットに向けてSNSやホームページを活用したインターネットでの魅力発信や通勤通学路線でのフリーペーパーの頒布（北区への転入動向に応じた路線での頒布等）など、インターネットと通勤通学路線等での情報発信を意識し、日常の中で、北区外で、北区の魅力の拡散・浸透を目指して取り組む。

< ターゲットと目標 >



< 主な取組みイメージ >



6. ブランドメッセージの設定と活用

(1) ブランドメッセージの設定にあたって

①ブランドメッセージ

PRや広告の際に、人々の印象に残る、心をとらえるような言葉であるキャッチフレーズに対して、ブランドメッセージは、特に伝えたい、訴えかけたいメッセージ性のある言葉である。

シティプロモーションの推進にあたっては、印象に残るだけではなく、より明確にメッセージとして伝えていくため、ブランドメッセージを設定する。

②ブランドメッセージの検討

北區シティプロモーションの推進にあたり、イメージの醸成ではなく、北區はどうか、というところか、どういうまちか、より明確性を持ったメッセージを発信し、行動に結び付けていく訴えかけが重要である。

このため、北區イメージ戦略推進委員会に、若手職員を含む北區シティプロモーション方針策定・推進部会を設置し、北區の魅力や何を訴えかけていくべきか、様々な検討を実施した。

また、区政モニターや区政レポートから、北區の魅力や北區らしさ、北區内外に伝えたい北區のイメージなどの意見聴取を実施した。

③ブランドメッセージの設定にあたって

北區シティプロモーション方針策定・推進部会や区政モニター・区政レポートからは、交通の利便性や住みやすさ、なごみ安らくまち、子育てのしやすさなどの意見が多くあった。

北區シティプロモーションを取り組んでいくにあたり、北區が伝えたいブランドメッセージとしては、分かりやすく、かつ、覚えやすいものであることが重要であり、生活便利なまち、住み心地のよい北區が伝わる設定とし、住みよい北區をアピールしていくこととした。

(2) ブランドメッセージの設定

北區シティプロモーションのブランドメッセージは、次のメッセージを設定する。

住めば、北區東京。

このメッセージは、「住めば都（みやこ）」や「北區に住めば？」のどちらの意味も内包し、北區に住むというメッセージを直接的に表したものである。

「住めば都（みやこ）」は、都（みやこ）が北區に置き換わり、住めば、住む人それぞ

れの都、それが北區という意味を、「北區に住めば？」は、北區に住むという選択肢を投げかけ、住んで良かったと思う北區があるという意味も込めている。

北區に住めば、どういうくらしがあり、どういう日常がそこにあるのか、住んで良かったと思う北區を北區内外へ発信し、住むなら北區がいいと言われる取組みを進めていく。

(3) ブランドメッセージの活用に向けて

北區は、埼玉県方面から都心へ向かう鉄道路線が多く乗り入れられており、多くの人が日常的に北區を経由して通勤通学している。

また、池袋や新宿、上野や東京など、都心へのアクセス性や移動時間の短さなどの交通の利便性や北區の位置、立地、子育てのしやすさなど、北區に住む魅力を発信していくことをメッセージの大きな柱として取組み、メッセージ＝イメージとなるような発信に取組んでいく。

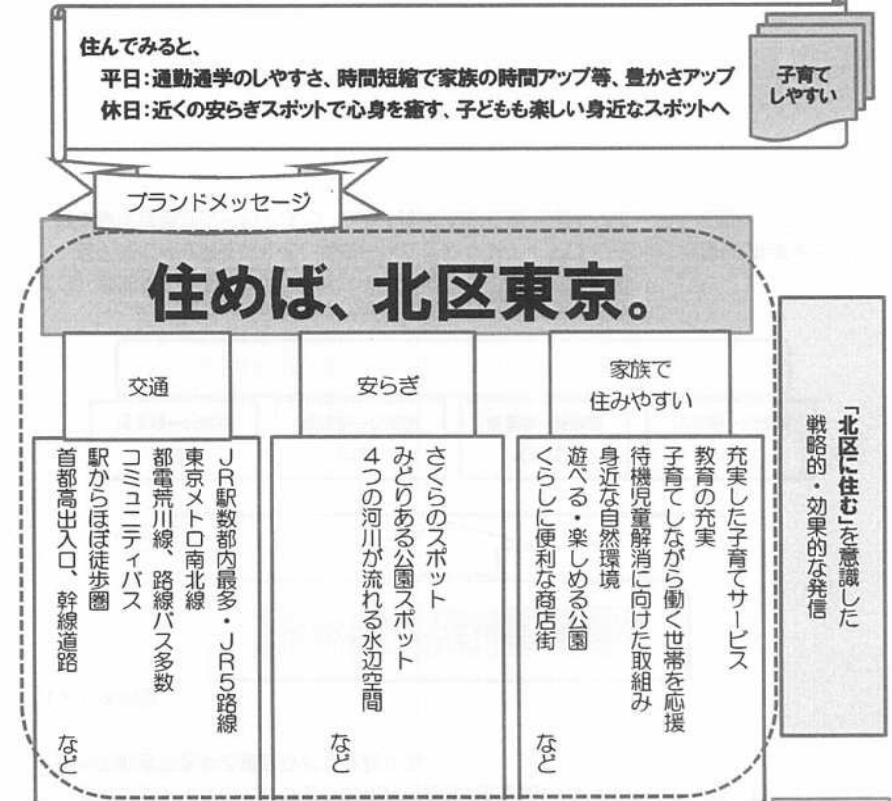
①ブランドメッセージの体系

ブランドメッセージを支える取組みの視点は、交通、安らぎ、子育てのしやすさ等住むことに関係していく「くらしやすさ」を中心に捉えつつ、北區の個性や雰囲気、まちの様子等、北區が持つ様々な魅力がそれらを支え、相乗効果が図れるよう取組んでいく。

「北區に住む、くらす」ことを主眼におきながら、メッセージ認知度の向上とイメージとの一致が図られるよう戦略性を持った取組みを行っていく。

②ブランドメッセージの体系図

< ブランドメッセージの体系 >



北區イメージ戦略ビジョン KISS

～確立したい北區のイメージ～

- 「アクセスの良さが自慢の、生活便利なまち、北區」
- 「自然が豊かで、安らぎを感じるまち、北區」
- 「創造を支援し、新しい魅力を発信するまち、北區」

少しずつ、
いい顔になる

交通
豊富な鉄道
充実のバス路線
首都高出入口、幹線道路
など

さくら
飛鳥山、荒川阿久戸
身近にたくさんさくらビ
ューポイント
緑豊かな公園 など

ネザンス＝誕生
近代産業発祥の地
味の素ナショナルトレー
ニングセンター
文化芸術活動
田端文士村 など

北區の個性と魅力を
3つのキーワードで
知名度とイメージの確立

IV 北区シティプロモーションの推進

1. 指標と効果検証

北区シティプロモーションの推進にあたって、取組状況を把握するため、指標を設定し、効果検証を行っていく。

- (1) パブリシティ獲得状況（メディア（新聞等）での掲載状況） ※毎年実施
 北区の個性や魅力関連の記事について、メディア（新聞等）への掲載状況を把握する。掲載状況は、プレスリリース（発信）した記事の掲載率やブランドメッセージに関連する掲載率等を指標とし効果を検証する。
- (2) 広告換算 ※毎年実施
 パブリシティ獲得の把握にあたって実施するクリッピング（切り抜き）をもとに、有償広告として掲載した場合、どの程度費用を要することとなったのか、Webニュースでの掲載状況もあわせて試算し、パブリシティによる広告効果を指標とし効果を検証する。
- (3) SNSを活用した情報発信の効果 ※毎年実施
 北区公式チャンネルとして活用するフェイスブックの「いいね」の数値推移やYouTube（ユーチューブ）の再生回数等、SNSで発信した情報のその後の動向等を指標とし効果を検証する。
- (4) 都市イメージ調査 ※3年に1回実施
 北区シティプロモーションや北区イメージ戦略ビジョンの取組状況の効果等を測るため、都市イメージ調査を実施する。
 調査にあたっては、定期的に実施し、比較検証が可能となるよう実施する。
 また、ソーシャルメディアでの情報拡散状況や北区のイメージなどの声を可能な限り収集するなど、発信した情報等の広がりやどのような捉えられ方をしているのかといった状況の把握にも努めていく。
 なお、北区外の調査にあたっては、概ね次の対象及び地域の方々に実施する。
- ・対象 子育てファミリー層（小学生くらいまでの子どもと同居している方）
若年層（18歳～35歳くらいまでの未婚の方）
 - ・地域 東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県などの通勤通学圏

2. 推進体制

全庁的なシティプロモーションを推進していくため、庁内の体制や推進するためのマニュアルを整備し、一丸となった取組みを推進していく。

(1) 庁内推進体制の仕組み

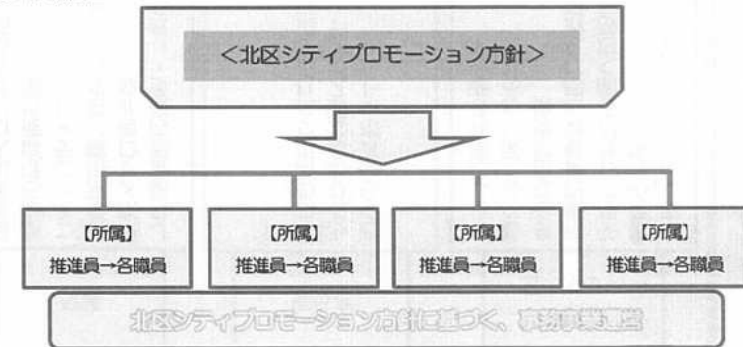
シティプロモーションの取組みは、北区を表すブランドメッセージと北区に対するイメージ、各種施策などが結びつき、まさにメッセージとおりのまちと認知されることが重要である。

このため、推進にあたっては、全庁的に同じ視点で取組み、一丸となって推進していく仕組みが重要である。

このため、各所属に推進員等の推進役となる職員を設置し、シティプロモーションの視点を踏まえた事務事業の運営が図られるよう体制を整備していく。

また、シティプロモーションの視点を踏まえた取組みが推進されるよう、専門的立場からの助言等を得る機会などを検討する。

(2) 体制図



(3) 推進マニュアル

各所属の推進員をはじめ、職員一人ひとりがシティプロモーション方針を踏まえた事務事業運営等が図られるよう、当該方針の理解促進を図るマニュアルを整備していく。