



板橋区シティプロモーション戦略

平成27年3月

板橋区

【板橋区シティプロモーション戦略の構成】

1. シティプロモーションの目的	1
2. シティプロモーションの戦略ターゲット	3
3. シティプロモーションの目指すべき姿	4
4. シティプロモーション展開の基本方針	10
5. 平成27年度のシティプロモーション活動	14

【資料編】

添付資料① 検討会の構成メンバー	20
添付資料② インターネット調査の概要	22
添付資料③ 広報物調査の概要	34
添付資料④ 中期的なアクションプランのアイデア	39

1. シティプロモーションの目的

(1)「板橋区シティプロモーション戦略」策定の背景

少子高齢/人口減少社会が本格的に到来する中で、区政の持続的な発展を目指して、生産年齢人口の増加や定住化を促進するには、区が持つ潜在的な魅力を引き出し、未来に向かって輝き続ける都市“いたばし”を、区民と区が一体となって創造・発信していくことが求められる。

そのためには、区政の情報公開を一層推し進めるとともに、区の有する地域資源をブランド化し、戦略的に発信することにより、魅力ある地域社会の形成を目指す“シティプロモーション”の視点に立った広報活動を推進していくことが必要となってくる。

こうしたことから、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、戦略的にコントロールされた魅力発信を展開していくため、「板橋区シティプロモーション戦略」を策定する。

(2)板橋区のイメージ・現状・課題

「平成25年度板橋区区民意識意向調査」によると、「今後も区内に住み続けたい」という定住意向が85.7%と非常に高い一方で、区への愛着については「満足」と「まあ満足」を合わせた割合が52.1%、区への誇りについても同様に24.7%と、低い状況にある。さらに、区への愛着や誇りについての数値は、過去の区民意識意向調査と比較しても、低下傾向にある。

また、(株)ブランド総合研究所が実施した「第9回地域ブランド調査2014」の結果では、板橋区の認知度は東京23区中14位と中位にあり、魅力度は22位と低い状況にある。

これらの事実は、板橋区内には魅力的な地域資源が多くあるにもかかわらず、それが区民に浸透していないなどの理由で、区民が区への愛着や誇り、魅力を感じる状況には至っていないことを表していると考えられる。今後は、シティプロモーションによる魅力発信を積極的に展開し、区民の区に対する愛着や誇り、魅力の向上を目指す必要がある。

【参考資料】板橋区区民意識意向調査（平成21年度は「板橋区区民満足度調査」）

※「満足」と「まあ満足」を合わせた割合

	平成21年度	平成23年度	平成25年度
区への愛着	57.0%	61.2%	52.1%
区への誇り	32.8%	30.1%	24.7%

【参考資料】第9回地域ブランド調査2014 (株)ブランド総合研究所実施

※20代～60代の約31,500人に対するインターネット調査(全国1,000市区町村が対象)

	2013年	2014年	23区比較(2014年)
認知度	72位	73位	14位
魅力度	302位	333位	22位

1. シティプロモーションの目的

(3) 情報発信手法の強化の必要性

シティプロモーションによる魅力発信を効果的に行うためには、情報発信手法の強化が必要不可欠である。しかし、現状においては、情報発信に戦略的なバックグラウンドが無いため、今後はシティプロモーションの視点に基づき、情報の「見える化」を図ることはもとより、「魅せる化」(さらには「デザイン化」)へと進化させていかななくてはならない。そして、「見える化」や「魅せる化」を進めるにあたっては、常に区民や企業など地域の各主体を意識し、双方向のコミュニケーションを大切にしながら、魅力発信を展開していく必要がある。

また、区の情報発信手法は、本庁舎グランドオープンに伴い、区の魅力を戦略的に発信する拠点である「ギャラリーモール」や「デジタルサイネージ(注)」が設置されるなど、大きな転換期を迎えている。既存の広報媒体に加え、区の魅力を発信する新たな媒体も活用し、これまで以上に広報媒体の有機かつ効果的な連携が必要となってくる。特に区の重点事業については、魅力発信を単発で終わらせないための、波状かつ重層的な広報活動を展開していく。

(注)デジタルサイネージ…液晶ディスプレイなどの映像表示装置。近くにいる人や通りすがりの人に案内情報や広告等を表示する装置で、看板やポスターなどを電子化したもの。

「広報いたばし」2014年11月15日号



板橋区公式ホームページ(2014年11月19日時点)



映像広報「魅力発信！いたばしナビ」



板橋区Twitterアカウント(左)
板橋区Facebookアカウント(下)



2. シティプロモーションの戦略ターゲット

シティプロモーションの戦略ターゲットは《30-44歳の女性》

区政はすべての区民のために等しく存在すべきであるが、効果的なブランディング(注)のためには、戦略上重要なグループに着目した戦略を展開する必要がある。そこで、板橋区シティプロモーション方針策定検討会での協議を経て、シティプロモーションの戦略ターゲットを《30-44歳の女性》とした。

(注)ブランディング…自分たちの持ち味や特徴を、価値のあるもの(=ブランド)として認知されるために行う組織的な取り組み。あるいはブランドの構成要素を強化し、活性化・維持管理していくこと。

選定の理由は以下の4点である。

理由① 区民意識意向調査でも区に対する愛着・誇りが50代以上と比較して低い年代であるため。

理由② 結婚後、定住する可能性が高まる(持ち家率が高まる)年代であるため。

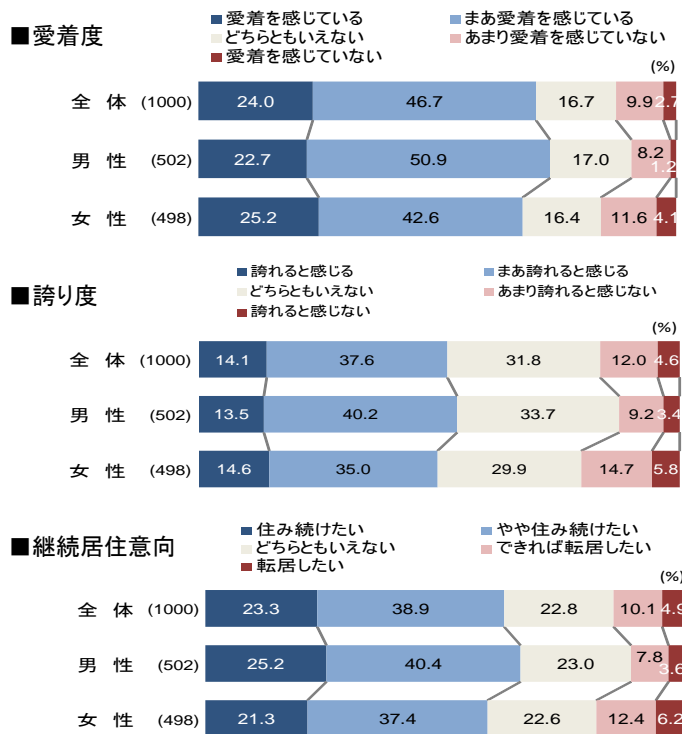
理由③ 女性の方が区内生活時間が相対的に長く、区のサービスによるメリットを享受しやすいため。

理由④ 女性の方が区に対する愛着・誇り・継続居住意向が低いのが課題であるため。

【参考資料】平成26年8月に実施したインターネット調査の結果

※調査対象は板橋区在住の30-44歳の既婚男女個人1000サンプル

※区民意識意向調査では、区への愛着・誇りについて「満足」～「不満」といった間接的な聞き方により調査しているが、この調査では「愛着を感じている」～「愛着を感じていない」といった直接的な聞き方により調査を行った。



3. シティプロモーションの目指すべき姿

(1)「板橋区の目指すべき姿」の設定

板橋区のブランディングを成功に導くためには、前述の戦略ターゲット《30-44歳の女性》に、その魅力を理解していただく必要がある。そこで、「明らかな優位性があり」「覚えやすく/伝えやすい」「“らしさ”が表現されている」といった点に留意した上で、戦略ターゲットに知覚されたい像＝「板橋区の目指すべき姿」を設定した。「板橋区の目指すべき姿」を以下の3点に整理し、シティプロモーションに活用していく。

⇒ ①ブランドステイトメント ②ブランドピラミッド ③板橋区の特徴を支える事実

(2)ブランドステイトメント

「板橋区の目指すべき姿」をわかりやすく文章化したもの。区民及び区役所職員が共有することで、板橋区のブランドとなることを目標とする。

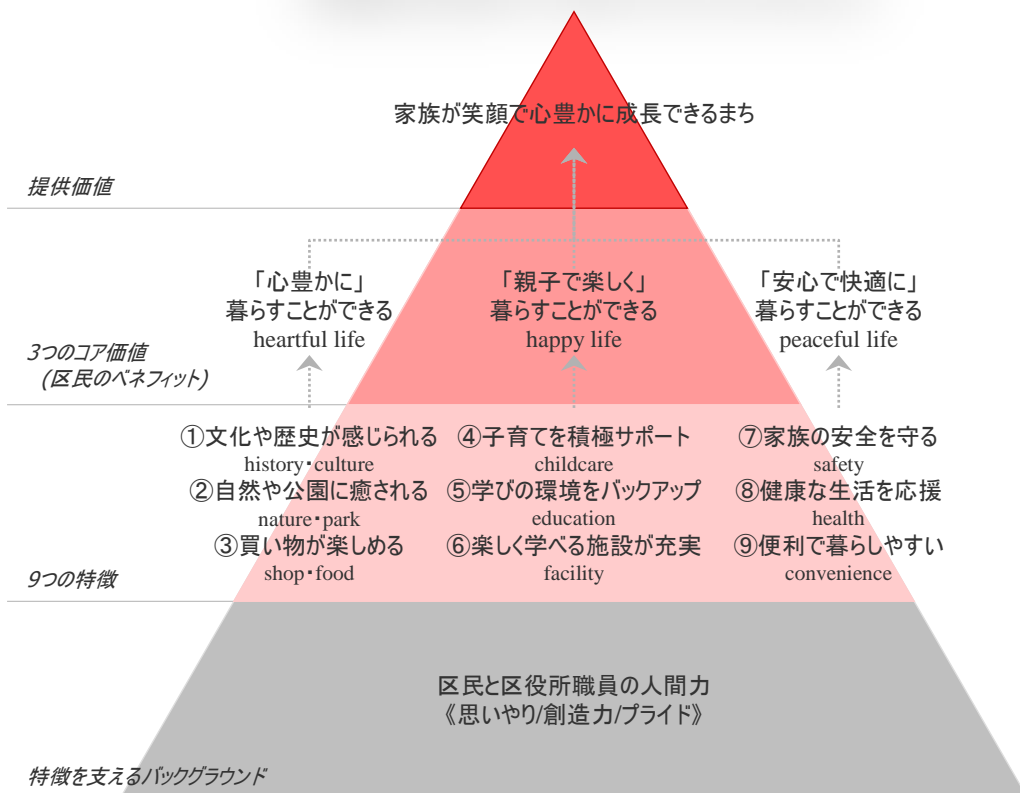
**板橋区は、
家族のだれもが、暮らしやすいと実感できるまちです。
なぜなら、安心して/楽しく/心豊かに生活することができる、
街並、環境、施設、生活文化などが、時間をかけてつくられてきただけでなく、
区民をサポートする魅力的な制度や支援策が充実しているからです。
そして、それらは、区民や区役所職員の思いやりの気持ちで支えられています。
これによって、家族は笑顔で心豊かに成長する生活を実現することができます。
板橋区は、《暮らしやすいが、叶うまち》なのです。**

3. シティプロモーションの目指すべき姿

(3) ブランドピラミッド

板橋区の施策や見どころ等を洗い出し、インターネット調査において、それらの認知度や魅力度を検証(添付資料②を参照)。その結果を受けて、「板橋区を目指すべき姿」として《提供価値》《3つのコア価値》《9つの特徴》《特徴を支えるバックグラウンド》の関係性を構造化して表現したもの。

板橋区を目指すべき姿(ブランドピラミッド)



3. シティプロモーションの目指すべき姿

(4) 板橋区の特徴を支える事実

区民が享受できるメリットである《3つのコア価値》と、それを生み出す《9つの特徴》、そしてそれらを裏付ける《27の支える事実》をリストアップし、関係性を明示したもの。

「心豊かに」暮らすことができる/heartful life

①文化や歴史が感じられる/history・culture

- ・54万人の観客を動員する都内最大級の花火大会「いたばし花火大会」が開催される
- ・「区立美術館」や「区立郷土資料館」などの施設が充実している
- ・江戸四宿のひとつである、中山道の1番目の宿場町「板橋宿」のおもかげを残している

②自然や公園に癒される/nature・park

- ・こども動物園のある「東板橋公園」や、バーベキューも楽しめる「都立赤塚公園」などユニークな公園が多い
- ・石神井川沿いの桜並木や都立浮間公園など都内でも有数の桜の名所がある
- ・広大な赤塚の森や荒川河川敷などの水辺空間に恵まれ、自然豊かなまちを実現している

③買い物が楽しめる/shop・food

- ・安価な小売商店が多く、物価が比較的安い
- ・「ハッピーロード大山商店街」など庶民的な商店街が充実している
- ・大型ショッピングセンターや、映画館などのレジャー施設が充実している



3. シティプロモーションの目指すべき姿

「親子で楽しく暮らすことができる/happy life

④子育てを積極サポート/childcare

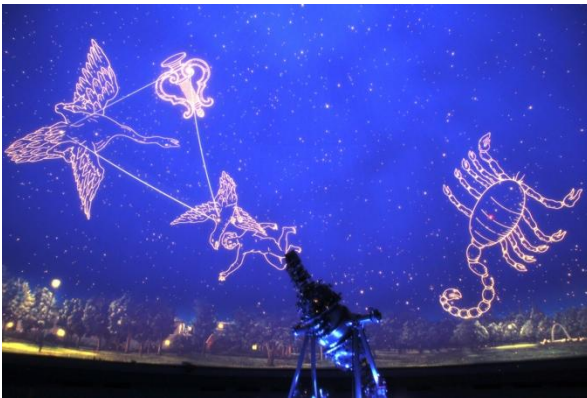
- ・中学3年生まで医療費が無料であるなど、子育て支援制度が整っている
- ・保護者が交流できる「幼児ふれあい広場」や板橋区発祥の「赤ちゃんの駅」を設置している
- ・認可保育園が多いほか、空き施設を活用した「スマート保育」を推進し、育児環境が充実している

⑤学びの環境をバックアップ/education

- ・学校施設を最大限に活用した板橋区版放課後対策事業「あいキッズ」を実施している
- ・「子ども見守り隊」や「スクールガード」など、地域で子どもを見守るボランティア活動が活発である
- ・区内に6つの大学があり、地域と大学が連携した人材育成に注力している

⑥楽しく学べる施設が充実/facility

- ・「教育科学館」「熱帯環境植物館」「エコポリスセンター」など、体験型の学習施設が充実している
- ・世界約85カ国の25,000冊の絵本を所蔵した「いたばしボローニャ子ども絵本館」がある
- ・自然塾やアドベンチャー講座などを開催している「植村冒険館」がある



3. シティプロモーションの目指すべき姿

「安心して快適に」暮らすことができる/peaceful life

⑦家族の安全を守る/safety

- ・首都直下地震による想定建物被害が少なく、安全性は東京23区内でトップレベルである
- ・人口一人当たりの犯罪発生率が1%台と都内でも低いレベルである
- ・幹線道路網が放射状・環状に縦横に延びており、災害時などの緊急輸送に対応できる

⑧健康な生活を応援/health

- ・体育館、室内プールが4か所ずつあり、エクササイズやスポーツ関連プログラムが充実している
- ・帝京大学病院、日大病院、豊島病院、健康長寿医療センターなど大規模病院が多い
- ・東京23区の中で病床数が1位、病院数が2位と、医療施設が非常に充実している

⑨便利で暮らしやすい/convenience

- ・利便性の高い公共交通機関が充実していて、都心へのアクセスが良い
- ・家賃が比較的安く、物件数も多いため、暮らしやすい環境が整っている
- ・温泉施設や銭湯が多くあり、くつろげる場所が充実している



3. シティプロモーションの目指すべき姿

(5)シティプロモーションのスローガン(戦略ターゲット向け)

板橋区のシティプロモーションを実行していく上で、「板橋区を目指すべき姿」を明示し、戦略ターゲットである《30-44歳の女性》に対して板橋区を印象付けるとともに、ブランディングに関わる人の求心力を高める機能を持つ。

本スローガンでは、戦略ターゲットを念頭に設定された「心豊かに」「親子で楽しく」「安心で快適に」という《3つのコア価値》が三拍子揃った生活を総称して、より直感的な「暮らしやすい」という表現に言い換えている。また、「叶う」という表現により、そこに住まうことで家族が笑顔で心豊かに成長する生活を実現できるということを醸し出し、その質の高さについて関心を持っていただくことを期待する。

本スローガンと区の魅力のPRを有機的に連動させることで、「板橋区を目指すべき姿」を効果的に浸透させていく。

(注)スローガン…目的を簡潔に言い表した覚えやすい標語のこと。

暮らしやすいが、叶うまち。



板橋区

4. シティプロモーション展開の基本方針

シティプロモーションの「3つの基本方針」

区の情報発信については、板橋区シティプロモーション戦略に基づいて「見える化」することはもとより、「魅せる化」(さらには「デザイン化」)へと進化させていかななくてはならない。

前述の「板橋区の目指すべき姿」についても、従来のように情報をオープンにするだけでなく、その情報を《全庁的な推進体制のもと・届けたい人に向けて・魅力的に》発信する必要があるため、以下の「3つの基本方針」を定める。

【基本方針1】

区の魅力発信を継続的および統一的に実践するための体制/プロセス(過程)/メソッド(体系)をつくりあげる。

【基本方針2】

板橋区民のロイヤルティ(誇り・愛着)アップを優先させ、徐々に周辺エリアへ魅力発信を拡大する。

【基本方針3】

①関係をつくる広報 ②事実を魅力的に伝える広報 ③区政を動かし区を変える広報
上記の順で魅力発信をグレードアップさせる。

4. シティプロモーション展開の基本方針

【基本方針1】

区の魅力発信を継続的および統一的に実践するための体制/プロセス(過程)/メソッド(体系)をつくりあげる。

明確なブランディングのために、限られたコストとエネルギーで効果的な広報活動を実践するためには、戦略的にコントロールされた魅力発信を、継続的に行っていくことが必要である。

【体制】

各所管課において、個別に企画・運営されている広報活動や情報発信活動を、いたばし魅力発信担当課および広聴広報課を中心とした会議体により、統合的に管理していく。

【プロセス(過程)】

発信する魅力の内容や、その広報媒体を意思決定する過程を明確化する。

【メソッド(体系)】

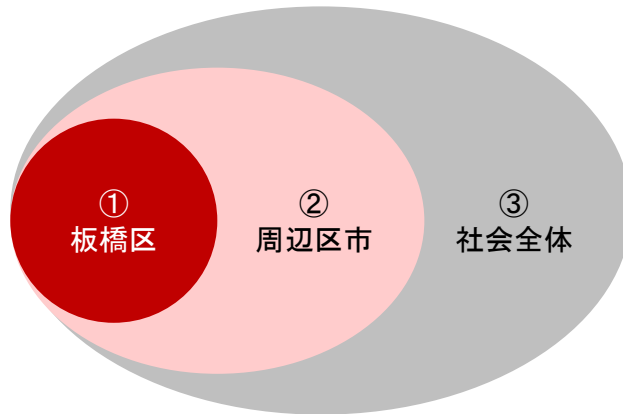
区役所職員全員が区のブランディング活動を理解し、シティプロモーションの企画・運営を行う際に、一定の方向付けが可能となるような体系を実現する。

4. シティプロモーション展開の基本方針

【基本方針2】

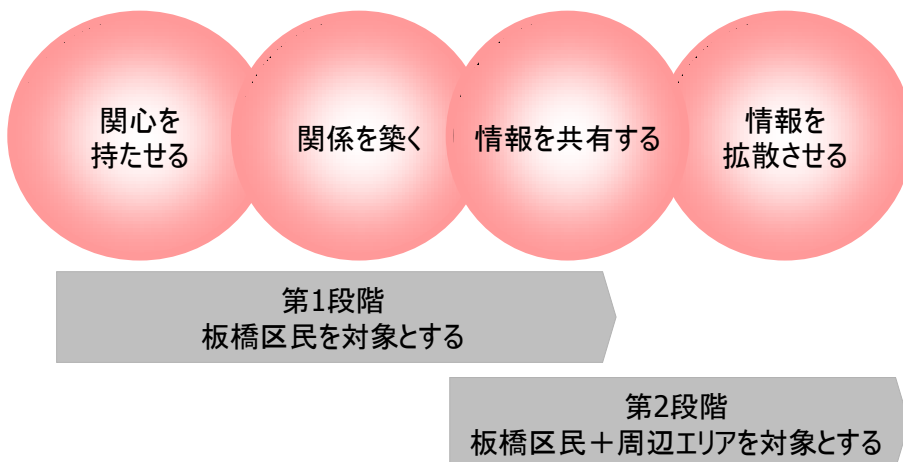
板橋区民のロイヤルティ(誇り・愛着)アップを優先させ、徐々に周辺エリアへ魅力発信を拡大する。

シティプロモーションの戦略的な拡大の順序として、《①板橋区》を初期の展開エリアとしながら、その後順次、《②周辺区市》《③社会全体》へと段階的に拡大していく。



板橋区民が区に魅力を感じていない状況では、周辺地域や社会全体から好意的な評価を得ることは難しく、その投資対効果も低いものになってしまう。

そのため、まずは区民の《住みやすい/住み続けたい》という意識をより強化する、ロイヤルティ(誇り・愛着)アップのためのシティプロモーション活動に最優先で取り組む。そして、区民と区政との距離を縮め共感を得ることにより、「身近で頼りになる区政」の実現を図っていく。



4. シティプロモーション展開の基本方針

【基本方針3】

①関係をつくる広報 ②事実を魅力的に伝える広報 ③区政を動かし区を変える広報
上記の順で魅力発信をグレードアップさせる。

①関係をつくる広報

まずは、シティプロモーションの戦略ターゲットとの関係構築を図り、そのベースとなる《関係をつくる広報》を実行する。

人間は、関心を持っていない対象からの情報を無意識のうちに排除してしまう。区のホームページ/ツイッター/フェイスブックなどが用意されていても、関心がなければ接することはない。以下の「区民の3つのない」を解消するため、まずは区民に関心を持ってもらうきっかけとなる広報活動に取り組む。

「区民の3つのない」

- ・多くの区民は、区政や区役所に関心を持っていない。
- ・多くの区民は、用があるときにしか区役所に行かない。
- ・多くの区民は、区の広報媒体に積極的に接触しない。

②事実を魅力的に伝える広報

そのうえで、浸透の進んでいない区の魅力を戦略的に発信する《事実を魅力的に伝える広報》を継続的に実行する。

③区政を動かし区を変える広報

区民のニーズに実態が応えられていない領域に関しては、区・区民・地域が一体となり、魅力をつくり、魅力を発信する《区政を動かし区を変える広報》を目指していく。

5. 平成27年度のシティプロモーション活動

(1) 平成27年度のシティプロモーション活動

前述したシティプロモーションの「3つの基本方針」で示されている内容を、着実かつ円滑に達成するため、以下のシティプロモーション活動を平成27年度に実施する。

- 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(仮称)」の設置
「推進委員会」の下部組織として、必要に応じて「作業部会」を設置…【基本方針1】に対応
- ②「広報リーダー(仮称)」の設置…【基本方針1】に対応
- ③広報物への区紋章・ロゴマーク等配置基準の作成…【基本方針1】に対応
- ④ギャラリーモール及びデジタルサイネージを効果的に活用した魅力発信…【基本方針2、3】に対応
- ⑤戦略ターゲット向けの魅力発信パンフレットの作成及びSNSの開設…【基本方針2、3】に対応
- ⑥職員の顔が見える広報活動の実施…【基本方針3】に対応
- ⑦「広報いたばし」カラー号の発行回数増…【基本方針3】に対応

5. 平成27年度のシティプロモーション活動

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(仮称)」の設置

「推進委員会」の下部組織として、必要に応じて「作業部会」を設置

- シティプロモーション及び広報戦略を、全庁一丸となって持続発展的に押し進めていくため、区民の関心や区民の生活と関連性の高いコンテンツを持つ所管課が集まり、方向性を協議・決定する体制やプロセス(過程)を整備する。
- シティプロモーション及び広報戦略について、全庁的な意見調整を図る「板橋区シティプロモーション及び広報戦略推進委員会(仮称)」を設ける。下部組織として設ける「作業部会」で検討した内容や、ギャラリーモールの展示内容の決定などを同委員会にて行う。
- 平成27年度に設置する「作業部会」としては、戦略ターゲットに向けた具体的な広報手段を検討するための「戦略ターゲット向け広報検討作業部会」や、パンフレット・ポスター等における効果的な区紋章やロゴなどの使用方法を検討する「区紋章・ロゴ使用ガイドライン作成作業部会」などの設置を想定する。

②「広報リーダー(仮称)」の設置

- 各課に「広報リーダー(仮称)」を設置し、職員全体にシティプロモーション及び広報戦略に関する考え方を浸透させるとともに、いたばし魅力発信担当課及び広聴広報課と各課の連携を強化した体系を実現する。

③広報物への区紋章・ロゴマーク等配置基準の作成

- 区紋章、ロゴマーク、区名の表記、各課所管キャラクターの配置等について、広報物(ポスター、チラシ、冊子、封筒、報告書類など)を類型化するなどの手法により、一定の基準を作成する。検討は区紋章やロゴマークを所管する総務課や政策企画課などと連携して進める。

5. 平成27年度のシティプロモーション活動

④ギャラリーモール及びデジタルサイネージを効果的に活用した魅力発信

- 本庁舎グランドオープンに伴い設置される、ギャラリーモールやデジタルサイネージを効果的に活用し、「3つのコア価値」、「9つの特徴」、「27の支える事実」を浸透させる。その際、広報いたばし、魅力発信パンフレット、区勢概要、SNSとの有機的な連携を進める。
- ギャラリーモールについては、専門的知見を活かした「魅力的な展示」を行うことはもとより、北館1階の「区民イベントスペース」「情報スペース」との連携・機能分担を図り、戦略ターゲットを含めた全区民に対する魅力発信手法について強化を行う。
- 区民が区の広報媒体に積極的に接触したいと思えるような、情報の「魅せる化」(さらには「デザイン化」)を、専門的知見からの助言により推進する。

⑤戦略ターゲット向けの魅力発信パンフレットの作成及びSNSの開設

- 戦略ターゲットに区の魅力を認識してもらい、ロイヤルティ(誇り・愛着)アップを図るため、「3つのコア価値」、「9つの特徴」、「27の支える事実」を組み合わせた魅力発信パンフレットの作成や、SNSの開設を行う。
- 戦略的な魅力発信を行う際は、「認知度は低いが魅力度は高い」施策や事業について、集中的なプロモーションを実施し、区の魅力に対する認識を高めていく。

⑥職員の顔が見える広報活動の実施

- 区民との関係構築を図り、区政を身近に感じてもらうため、デジタルサイネージや映像広報、SNS等を活用することで、区の業務内容の紹介や職員のメッセージを伝える手法を取り入れる。

⑦「広報いたばし」カラー号の発行回数増

- 「広報いたばし」カラー号の発行回数増など、既存の広報媒体においても、情報をより魅力的に見せる手法を開発していく。

5. 平成27年度のシティプロモーション活動

(2) 3つの基本方針に基づく中期的な展開イメージ

平成27年度においても、中期的な展開を念頭に置いた検討に積極的に取り組んでいく。

- インターネット調査において、「認知度・魅力度が低い」と判断された施策や事業については、新たな魅力の付加や、他の魅力との相乗効果が図れないか検討を行う。特に、いたばし未来創造プランにおける、「8つの成長分野」に関連するものについては優先して検討を行っていく。
- 戦略ターゲットである女性を意識した、魅力ある新たな施策の創造・開発に積極的に取り組み、区全体の魅力の底上げとロイヤルティ(誇り・愛着)アップを図る。
- 区の魅力を積極的に発信してもらえるような、区を応援してくれる人との新たな絆づくりを目指すなど、区民の評価の高まりを周辺区市の住民や社会に対して波及させる仕組みの構築を検討する。
- 区民のニーズを把握するため、広報活動に対する意見を積極的に収集するシステムの拡充を検討する(ホームページのアンケート機能/区民と区長との懇談会の発展的活用など)。
- 区内の企業・大学・各種団体等との協働により、区全体でシティプロモーションに取り組むことで、新たな魅力を創造する機運の醸成を図っていく。

【参考】板橋区発行の広報物の現状

区では現在、様々な部署で広報物を作成・発行している。その内容は多種多様で、部署ごとの独自ルールで作られているため、広報事業全般の現状把握ができていない状況にあった。

そこで、区が作成している広報物の調査を実施したところ、区紋章やロゴマークといった「区の公的な発行物である」ことを証明する印が無いものや、発行元の記載方法が統一されていない、あるいはデザイン性に統一感がないなどの課題が顕在化した(添付資料③を参照)。

今後は一定のルール化を図り、区の広報物としての統一感や信頼感、さらにはデザイン性を高めていき、中期的にはノウハウをガイドラインとして集約することを検討していく。



資料編

- 添付資料① 検討会の構成メンバー
- 添付資料② インターネット調査の概要
- 添付資料③ 広報物調査の概要
- 添付資料④ 中期的なアクションプランのアイデア

添付資料① ー 検討会の構成メンバー

板橋区シティプロモーション方針策定検討会(20名)

- 会長 政策経営部長
- 副会長 いたばし魅力発信担当課長
- 委員 政策企画課長
- 委員 広聴広報課長
- 委員 人事課長
- 委員 防災危機管理課長
- 委員 文化・国際交流課長
- 委員 スポーツ振興課長
- 委員 産業戦略担当課長
- 委員 暮らしと観光課長
- 委員 健康推進課長
- 委員 障がい者福祉課長
- 委員 子ども政策課長
- 委員 保育サービス課長
- 委員 子ども家庭支援センター所長
- 委員 環境戦略担当課長
- 委員 都市計画課長
- 委員 みどりと公園課長
- 委員 庶務課長
- 委員 生涯学習課長

事務局

広聴広報課報道グループ

方針策定支援事業者

株式会社 博報堂

開催経過

- 第一回 平成26年7月1日(火)13:00- 本庁舎9階 A大会議室
- 第二回 平成26年7月29日(火)16:00- 本庁舎11階 第三委員会室
- 第三回 平成26年9月11日(木)9:00- 本庁舎11階 第一委員会室
【第三回は検討会メンバーによるワークショップを実施】
- 第四回 平成26年11月10日(月)13:00- 本庁舎11階 第一委員会室

添付資料② – インターネット調査の概要

調査目的

「板橋区の目指すべき姿」についての仮説を検証する。

区政に期待すること(重視度)/満足度/政策や活動の浸透度などを測定する。

調査対象者

板橋区在住の30-44歳の既婚男女個人1000サンプル

⇒5エリア別の性年齢構成に応じて割り付け

調査手法

インターネット調査

調査時期

2014年8月1日から4日

割付(1000人)

	1	2	3	4	5
	板橋地区	常盤台地区	志村地区	赤塚地区	高島平地区
合計	195	139	283	236	147
男性30～34歳	30	20	37	33	20
男性35～39歳	40	28	60	49	32
男性40～44歳	37	30	58	48	27
女性30～34歳	21	14	26	23	16
女性35～39歳	33	22	49	39	26
女性40～44歳	34	25	53	44	26

回収数(856人)

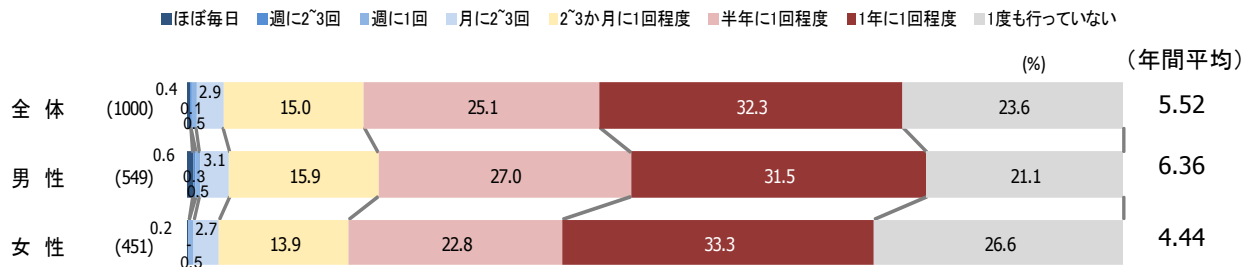
	1	2	3	4	5
	板橋地区	常盤台地区	志村地区	赤塚地区	高島平地区
合計	195	113	197	183	168
男性30～34歳	10	6	12	17	16
男性35～39歳	28	16	27	26	29
男性40～44歳	39	19	47	38	35
女性30～34歳	31	18	32	28	24
女性35～39歳	42	26	42	33	32
女性40～44歳	45	28	37	41	32

※不足分についてはウエイトバックを行った。

戦略ターゲットである30-44歳の女性の本庁舎来訪頻度の平均は、年間で5回に満たない。

■板橋区本庁舎来訪頻度

Q.あなたは、お住まいの市や区の役所(本庁舎)に、最近1年間でどの程度の頻度で行きましたか。



年間平均値の算出方法

①選択肢を1ヵ月に訪れる回数に変換した数を以下とする。

ほぼ毎日 を30回

週に2-3回 を10回

週に1回 を4回

月に2-3回 を2.5回

2-3か月に1回程度 を0.4回

半年に1回程度 を0.17回

1年に1回程度 を0.08回

②月間の本庁舎来訪頻度を算出

①の数にそれぞれの選択肢の回答者数をかけた数を合計し、全回答者数で割って平均値を算出

全体 0.46回

男性 0.53回

女性 0.37回

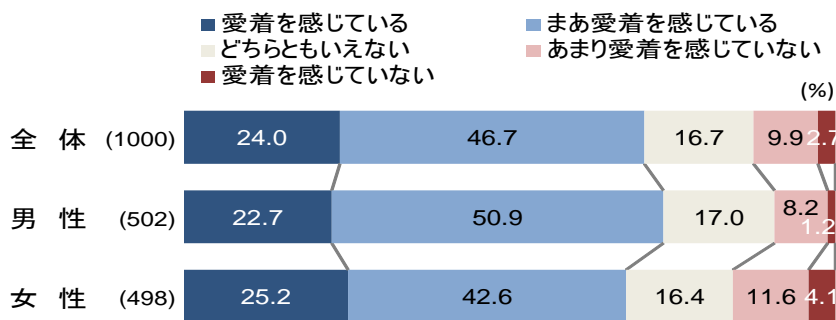
③1年間の本庁舎来訪頻度を以下の通り算出

全体 $0.46 \times 12 = 5.52$ 回

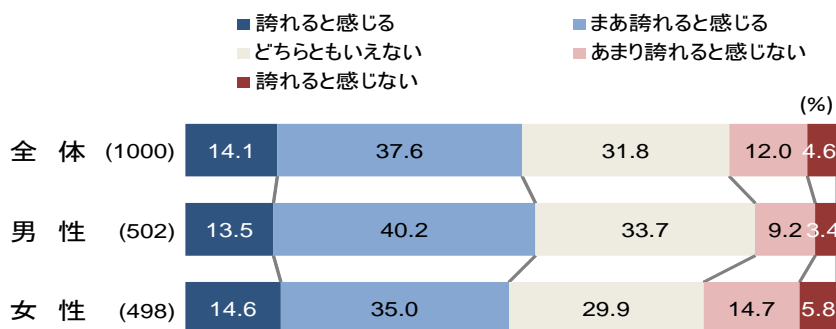
男性 $0.53 \times 12 = 6.36$ 回

女性 $0.37 \times 12 = 4.44$ 回

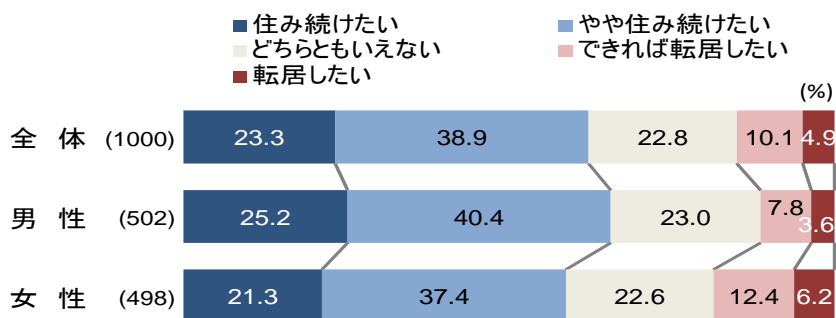
■愛着度



■誇り度

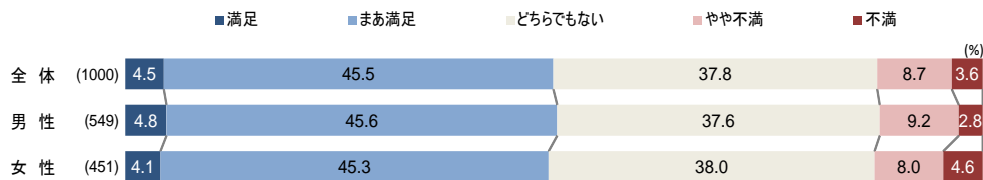


■継続居住意向

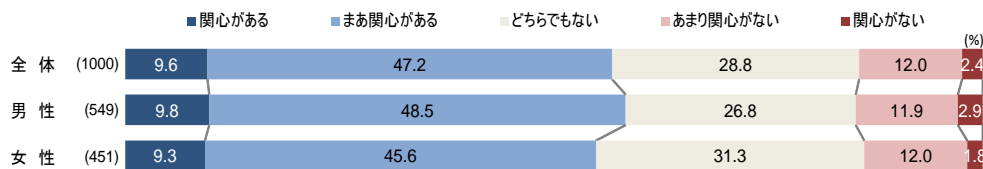


板橋区行政サービス関与状況(1)

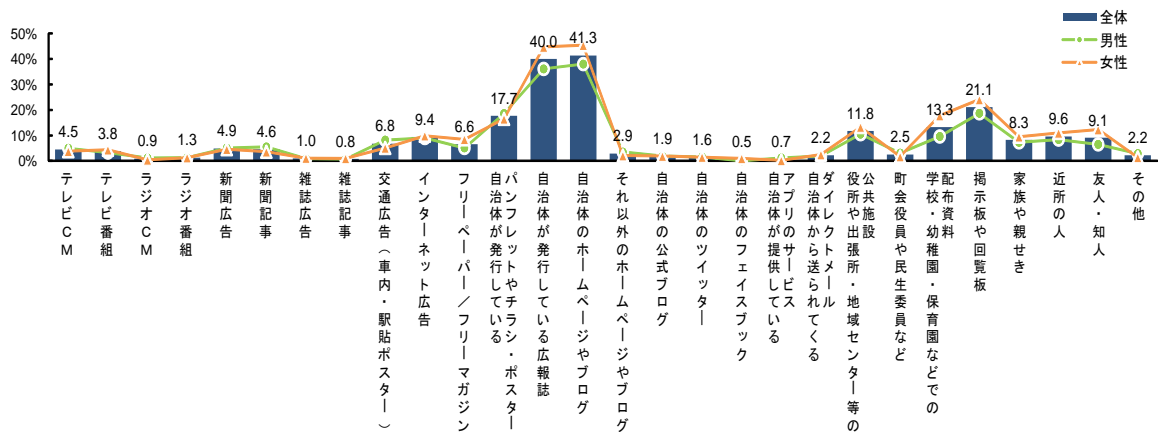
■ 板橋区行政サービス満足度



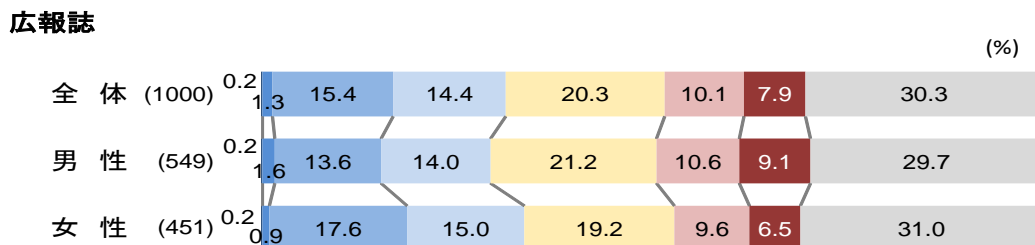
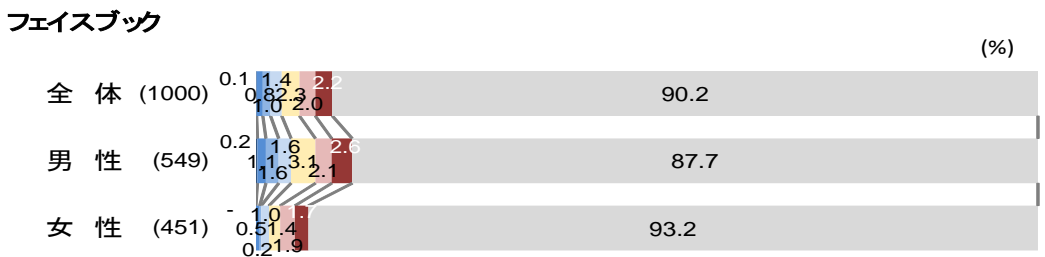
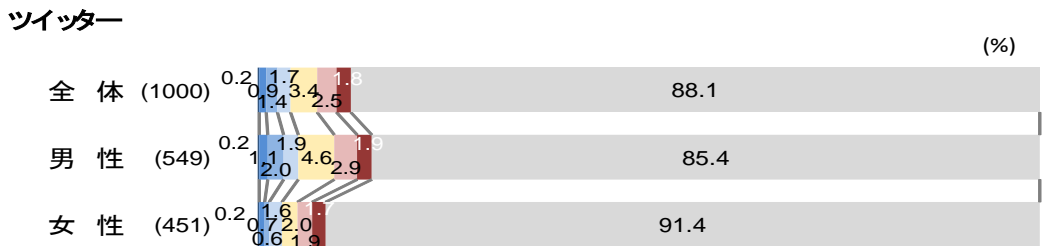
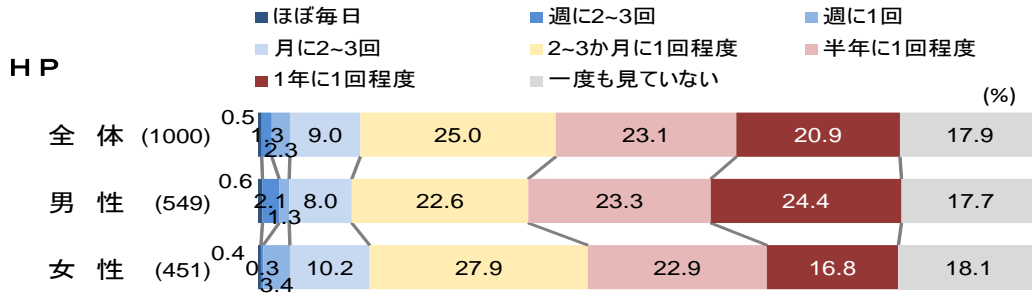
■ 板橋区行政サービス関心度



■ 板橋区行政に関する情報源

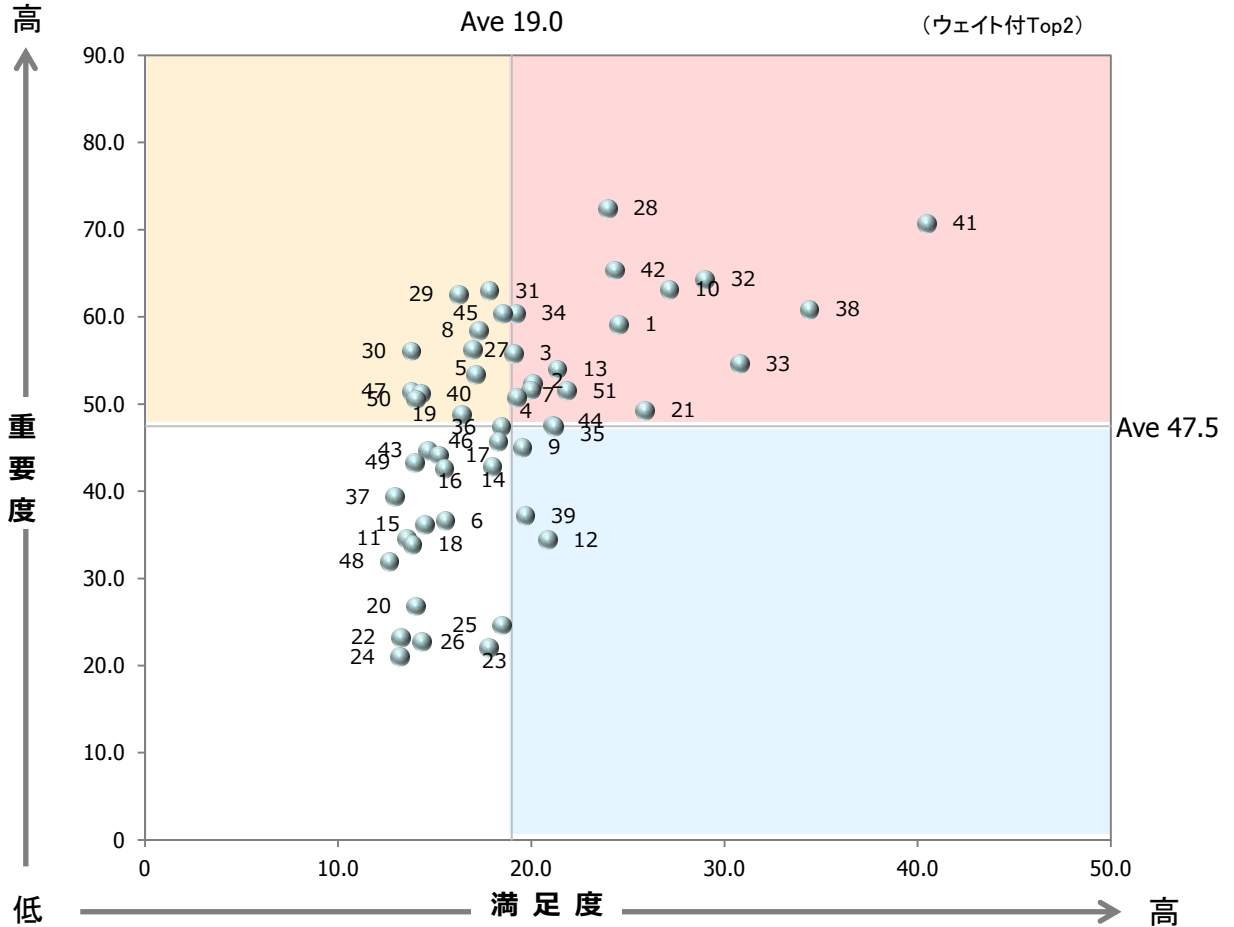


■板橋区の行政サービスについての接触メディア(接触頻度)



施策のベネフィットストラクチャ分析(重要度×満足度) 板橋区女性

Q. あなたは、生活していく上で、以下について、今後どのくらい重要だと考えますか。
 Q. 現在お住まいの区について、現在、あなたは以下の施策に対してどのくらい満足していますか。

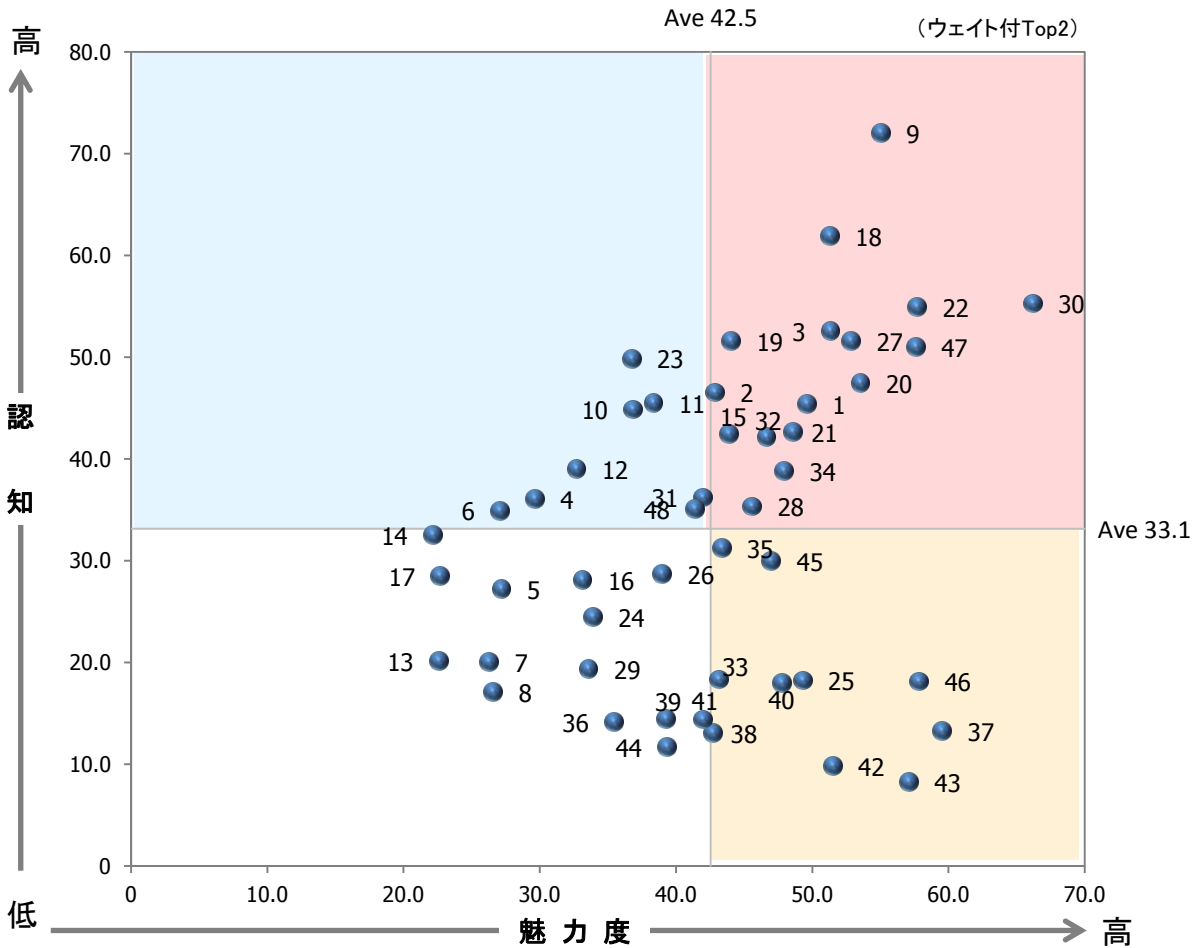


29	災害・犯罪・感染症等様々な危機に対応できる体制
31	地震の時、火災の延焼や建物倒壊等の不安が少ない
27	防災意識が高い
8	青少年が非行に走らず健全に育っている
30	自転車利用のマナーが守られている
40	様々な取り組みで公害の抑制が進んでいる
5	子どもの生きる力が向上する学校教育が行われている
19	働きやすい環境が整っている
47	区政・市政に区民の声が反映されている
46	区政・市政に関する情報が公開されている
50	効率的な行財政運営がなされている
43	バリアフリーのまちづくりが進められている
36	まちなみや景観が美しい
14	高齢者のための福祉サービスが整っている
17	家事・育児・介護を男女が協力して行っている
16	地域に合った介護サービスが提供されている
37	省エネルギーの取り組みが進んでいる
49	各部署が連携して課題解決に取り組んでいる
15	障がい者のための福祉サービスが整っている
6	障がいのある児童・生徒の教育環境が充実している
18	男女が平等に社会活動に参加することができる
11	生涯学習に取り組みやすい
48	民、町会・自治会、NPO等連携して活動できている
20	地域社会活動が活発で参加しやすい
26	文化芸術に親しみやすい
25	歴史的文化的財が保存・活用されている
22	地域の工業に活力がある
23	多くの人が集まる名所・旧跡やイベントがある
24	伝統芸能が受け継がれている

28	治安が保たれている
41	電車やバスが便利に利用できる
32	大雨が降っても水害の不安が少ない
42	身近な道路を安全に歩行できる
10	休日・夜間も含め、安心して医療が受けられる
45	区や市が保有する個人情報を守られている
38	ごみ出しのルール(分別・曜日・場所等)が守られている
34	空気や水がきれいで安心して生活ができる
1	子育てしやすい環境が整っている
3	健康で人間性豊かな子供が育っている
33	公園や緑地が保全され潤いのある自然環境が整っている
13	住居の広さが十分である
7	学校の規模が適正で、施設が整っている
2	子どものための福祉サービスが整っている
4	家庭・学校・地域が協力して子育てをしている
51	区や市の職員の対応が良い
35	街路や建物の緑化が進んでいる
44	ネットで区政・市政情報の取得や各種申請手続きが行える
21	魅力のある商店街が身近にある
9	健康づくりに取り組みやすい
39	リサイクルが進んでいる
12	スポーツに取り組みやすい

ファクトのベネフィットストラクチャ分析(認知×魅力度) 板橋区女性

Q. あなたは、板橋区が推進している以下の政策・施策について、どのくらいご存知ですか。
 Q. あなたは、板橋区が推進している以下の政策・施策について、どのくらい魅力を感じますか。

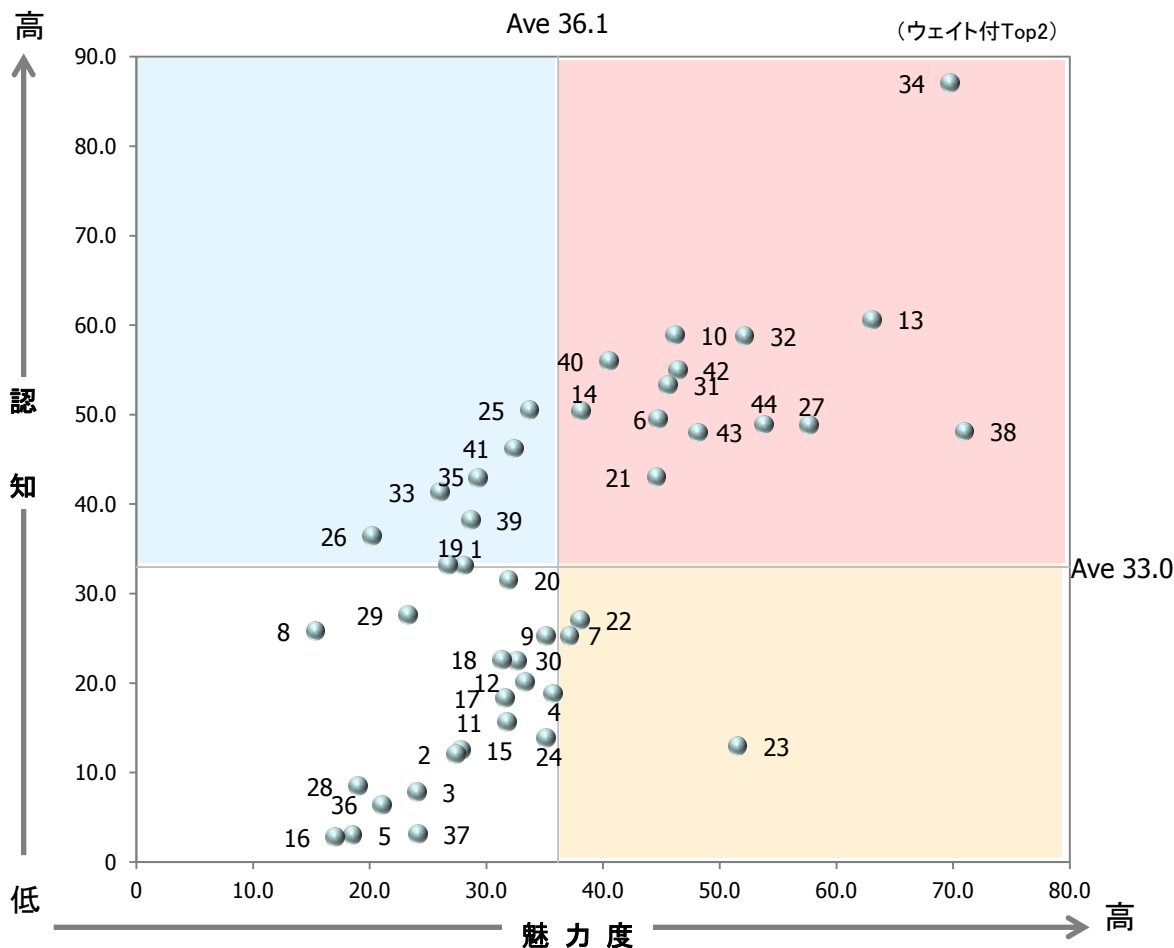


31	幅広いサービスを受けられる「すくすくカード」を配布
48	「東京都健康長寿医療センター」がある
11	「いたばしボローニャ子ども絵本館」がある
10	美術館、郷土資料館、科学館などの施設が充実
23	「板橋のいっぴん」など商店・商店街の活性化を実施
12	6つの大学があり地域と大学が連携した人材育成に注力
4	「エコポリスセンター」を設置
6	江戸四宿と呼ばれた「板橋宿」のおもかげを残している
41	災害に備え「防災センター」を区役所本庁舎に設置
44	事業者が「セーフティネットワーク」を構築
39	民生委員により防災に強い街づくりにも貢献
26	新鮮で安全な供給をめざし都市農業を推進
36	ICT機器を活用した学習環境の整備に努めている
24	商店街振興組合の直営ショップ「とれたて村」をオープン
29	「森のサロン」など様々な交流会や講習会を行っている
16	各地域で多彩な自主イベントが行われている
5	国内外問わず様々な国や地域と積極的な交流活動を推進
8	「田遊び」などの伝統芸能が伝承
7	「東光寺」など見どころ満載の歴史スポットが充実
17	光学や印刷業などの企業が多く有数の産業地域である
13	「スポーツ大使」や「スポーツプロモーター制度」の創設
14	「板橋CITYマラソン」を開催している

30	中3まで医療費が無料など子育て支援制度が整っている
22	利便性の高い公共交通機関が充実都心へのアクセスもよい
47	大規模病院が多く質の高い医療環境を提供
9	「いたばし花火大会」を開催
20	物価が比較的安く安価な小売商店や商店街が充実
27	「赤塚公園」「こども動物園」などユニークな公園が多い
3	浮間公園など区内でも有数の桜の名所がある
18	「ハッピーロード大山商店街」など庶民的な商店街が充実
1	公園・荒川など自然豊かな街を実現
21	家賃が比較的安く物件数も多いため暮らしやすい環境
34	体験交流活動に参加できる「あいキッズ」事業を実施
32	保育園や児童館に《赤ちゃんの駅》を全国ではじめて設置
28	温泉施設や銭湯が多くあり、くつろげる場所が充実
19	大型のショッピングセンターやレジャー施設がある
15	体育館・室内プールが4ヶ所ずつ設けられている
2	「赤塚植物園」など自然を体感できるスポットが充実
37	首都直下地震の想定建物被害の発生比率が低い
46	医療設備が非常に充実している
43	人口一人当たりの犯罪発生率が1%台
42	警察と地域が連携して防犯や犯罪抑止に取り組んでいる
25	公園に恵まれた街づくり
40	幹線道路網が災害時などの緊急輸送に対応
45	地域で子どもを見守るボランティア活動が活発
35	「幼児ふれあい広場」を児童館で実施
33	「スマート保育事業」など育児環境が充実
38	災害時に地域が連携できる街づくりを推進

見どころのベネフィットストラクチャ分析(認知×魅力度) 板橋区女性

- Q. 板橋区には、史跡、文化・芸術施設、イベントなど数多くの見どころがあります。
 以下の中で、あなたがご存知のものをいくつかもお選びください。
 Q. では、板橋区の見どころについて、どのくらい魅力を感じますか。



25 見次公園	38 石神井川の桜並木
41 エコポリスセンター	34 いたばし花火大会
35 植村冒険館	13 こども動物園(板橋本園または高島平分園)
39 板橋CITYマラソン	27 教育科学館
1 板橋(板橋の知名の由来となった橋)	44 都立城北中央公園
19 松月院	32 都立赤塚公園
33 高島平団地とけやき並木	43 都立浮間公園
26 志村一里塚	42 荒川土手・河川敷
4 加賀公園(加賀前田家下屋敷跡)	10 東京大仏(乗蓮寺)
24 薬師の泉庭園	31 熱帯環境植物館
9 近藤勇の墓	6 板橋区民まつり
12 板橋七福神めぐり	21 板橋区立美術館
30 リサイクルプラザ	40 いたばしボローニャ子ども絵本館
20 郷土資料館	14 赤塚植物園
11 田遊び(徳丸北野神社・赤塚諏訪神社)	23 南蔵院のしだれ桜
17 徳丸北野神社	22 赤塚溜池公園
18 赤塚氷川神社	7 板橋農業まつり
15 赤塚諏訪神社	
2 いたばし観光センター	
37 十度の宮(舟渡氷川神社)	
3 文珠院	
29 五本けやき	
36 蓮華寺	
28 安養院	
5 圧摩機圧輪記念碑(加賀西公園内)	
16 大堂・八幡神社	
8 縁切榎	

Q. 生活全般に関する考え方や態度について、あなたにとってあてはまるものをいくつかもお選びください。

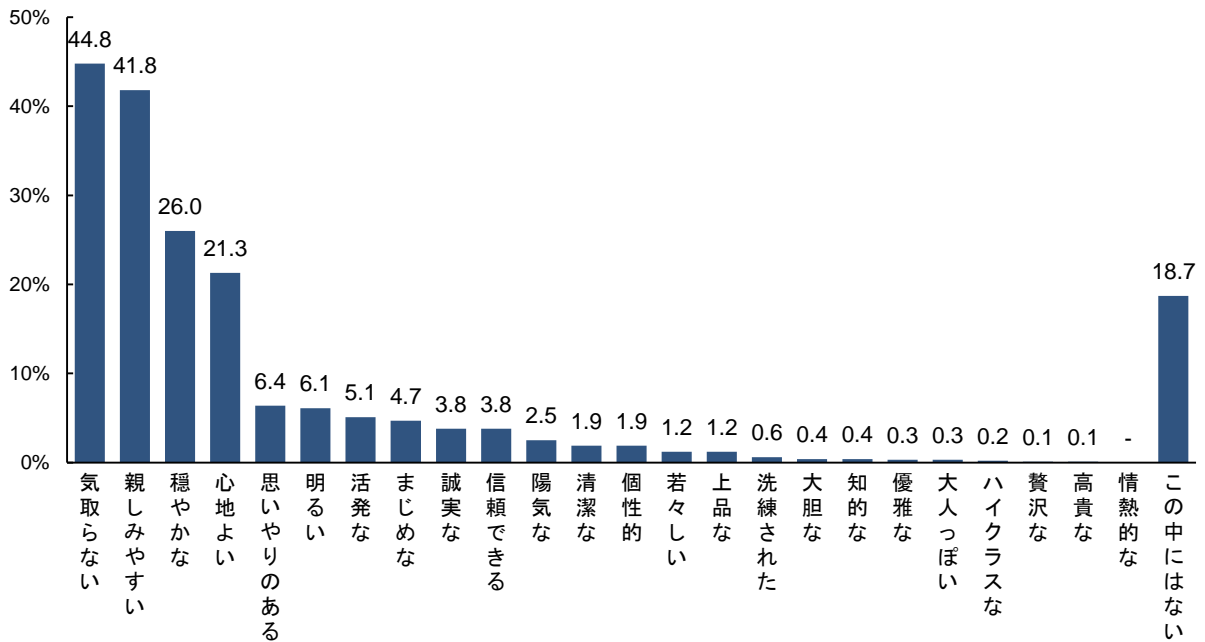
※全体のスコアでソート

	全体	男性	女性	全体	男性	女性
サンプル数	(1000)	(549)	(451)	(1000)	(549)	(451)
ストレスのない生活をしたい	55.4	45.7	67.1	1位	1位	1位
毎日の生活を楽しみたい	48.9	42.5	56.7	2位	3位	2位
常に心にゆとりを持っていたい	48.8	44.1	54.6	3位	2位	3位
便利で快適な生活をしたい	46.7	40.3	54.5	4位	6位	4位
家族みんなで様々なことを楽しみたい	46.5	41.3	52.9	5位	4位	5位
子どもには出来るだけのことをしてあげたい	45.3	40.7	50.9	6位	5位	6位
家族の幸せを第一に考える生活をしたい	41.9	37.6	47.0	7位	8位	9位
経済的に満ち足りた生活を送りたい	41.3	36.8	46.7	8位	9位	10位
精神的に満ち足りた生活を送りたい	40.6	35.0	47.4	9位	10位	8位
常識をわきまえた行動をしたい	39.5	32.3	48.3	10位	11位	7位
自分なりの価値観を持って生活したい	38.5	38.2	38.8	11位	7位	15位
無理をせずありのままに生きたい	36.7	29.2	45.7	12位	15位	11位
気に入ったものを、できる限り長く使っていきたい	34.9	31.5	39.2	13位	12位	14位
自分にあった分相応の生活を送りたい	33.4	26.2	42.0	14位	20位	12位
自分なりの考え／主張をしっかり持っていたい	33.0	30.6	35.9	15位	13位	16位
自分が夢中になれるものを持っていたい	32.4	29.6	35.8	16位	14位	17位
ありのままの自然体でいたい	32.3	25.5	40.6	17位	21位	13位
いろいろな経験をして自分を成長させていきたい	29.5	28.6	30.6	18位	17位	19位
趣味や好きなことを深く極めたい	28.1	28.1	28.0	19位	18位	23位
生活における基本的なことを大事にし日々丁寧に暮らしたい	28.0	25.1	31.5	20位	22位	18位
夢や目標をもった日常生活を送りたい	26.9	26.7	27.1	21位	19位	24位
仕事を円滑に進められるようにしたい	25.5	28.9	21.4	22位	16位	32位
周りから好かれる人間になりたい	25.1	20.9	30.3	23位	26位	20位
自分の感性やセンスを磨いていきたい	24.4	23.4	25.6	24位	23位	26位
他人から干渉されず、自分の思い通りの生き方をしたい	23.6	19.8	28.1	25位	28位	22位
合理的で無駄のない生活をしたい	21.8	21.1	22.7	26位	25位	30位
世間体を気にせずに生活したい	21.8	19.1	25.1	26位	31位	27位
社会や周りとの調和を大切にしたい	21.7	19.5	24.3	28位	30位	28位
孤独感を感じない生活をしたい	21.0	14.7	28.8	29位	39位	21位
周りの人から認められる人間でありたい	20.7	18.3	23.5	30位	32位	29位
周りや家族に気がねせずに生活したい	20.7	15.8	26.6	30位	38位	25位
何事にも積極的にチャレンジしたい	20.3	21.6	18.7	32位	24位	36位
同じ趣味を持つ仲間と楽しく交流したい	19.4	18.2	20.8	33位	33位	33位
論理的に、ものごとを客観的にとらえたい	19.4	19.6	19.1	33位	29位	34位
幅広い趣味を持ちたい	18.9	20.0	17.4	35位	27位	37位
社会問題に関心を持っていたい	18.4	18.0	18.9	36位	34位	35位
制約なく自分の好きな事を思い通りにやりたい	16.7	16.2	17.2	37位	36位	38位
弱い人の身になって考え行動していきたい	16.4	11.5	22.4	38位	43位	31位
社会や友人／知人のために貢献する生き方をしたい	16.0	16.0	16.1	39位	37位	40位
既成の概念にとらわれず、新しい発想を大切にしたい	15.8	17.5	13.7	40位	35位	44位
男(女)らしくありたい	14.9	13.1	17.0	41位	40位	39位
今の生活を多少がまんしても、将来に備えたい	13.8	13.1	14.7	42位	40位	43位
環境の問題を意識した生活をしたい	13.2	11.9	14.8	43位	42位	42位
自分自身のことをもっとよく知りたい	11.8	9.1	15.1	44位	44位	41位

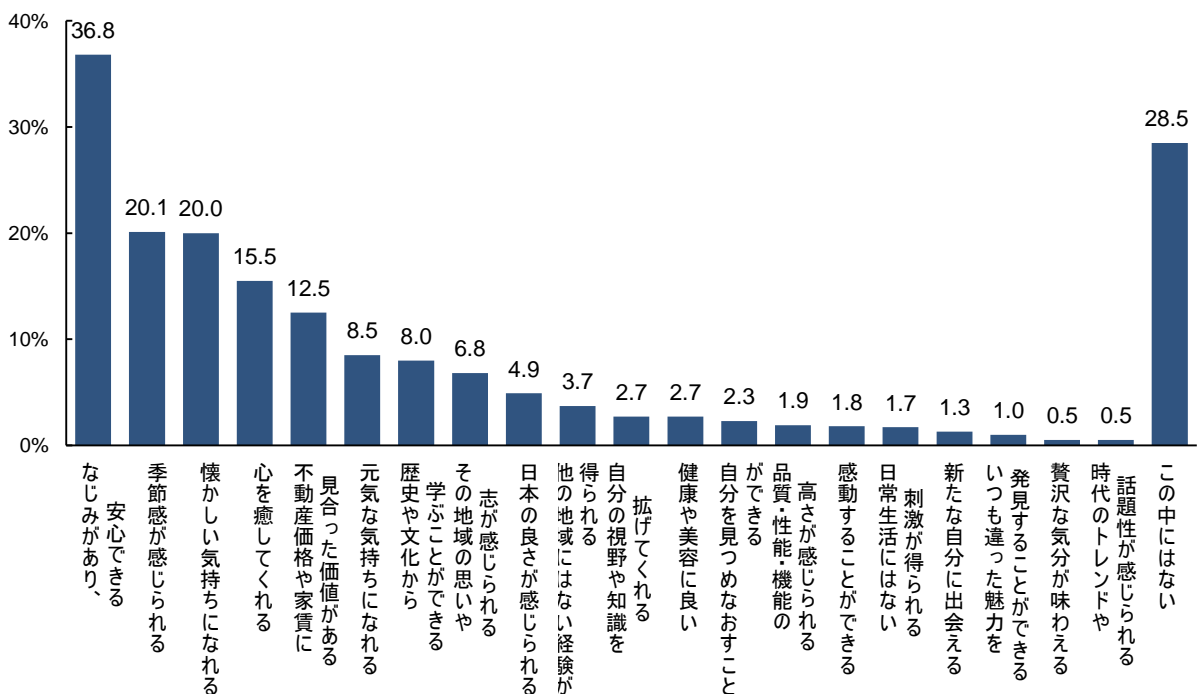
Q. 「板橋区」を人に例えるとどんなイメージですか。以下の中からあてはまるイメージをいくつでもお選びください。

Q. 「板橋区」に住んで得られる価値について、あてはまると思われるものを以下の中からいくつでもお選びください。

■ パーソナリティイメージ



■ 住んで得られる価値



板橋区及び周辺エリアのイメージ

Q. 現在お住まいの市や区を人に例えるとどんなイメージですか。以下の中からあてはまるイメージをいくつでもお選びください。

Q. 現在お住まいの市や区に住んで得られる価値について、あてはまるものを以下の中からいくつでもお選びください。

		気取らない	親しみやすい	穏やかな	心地よい	この中にはない	思いやりのある	明るい	活発な	まじめな	誠実な	信頼できる	陽気な	清潔な	個性的	若々しい	上品な	洗練された	大胆な	知的な	優雅な	大人っぽい	ハイクラスな	贅沢な	高貴な	情熱的な
周辺エリア別	周辺エリア全体 (1000)	38.8	37.3	27.3	24.7	13.0	7.8	12.4	13.7	6.3	6.8	6.1	7.6	9.1	5.9	6.8	5.6	4.9	0.9	4.6	4.5	3.5	5.6	3.6	2.4	1.2
	新宿区 (33)	21.7	20.7	11.7	22.5	17.1	4.7	17.1	42.7	1.1	1.1	4.7	14.8	4.6	13.2	15.9	3.4	10.3	6.5	5.7	7.9	9.5	9.4	8.4	5.9	4.5
	文京区 (27)	21.1	25.9	48.4	36.9	6.7	7.8	4.3	3.9	28.7	19.2	12.3	-	13.0	2.9	2.9	25.3	7.7	-	41.8	21.1	12.4	15.5	8.5	7.9	-
	江東区 (75)	41.1	45.2	13.9	23.3	7.4	4.9	16.7	20.3	1.9	5.7	4.8	7.4	12.3	4.9	11.1	2.8	10.9	-	5.2	7.9	3.5	4.7	6.0	3.9	-
	品川区 (51)	33.8	53.6	31.4	36.2	5.4	15.2	10.5	8.5	7.5	13.0	10.9	3.7	10.3	4.1	1.8	-	3.0	-	2.4	-	8.2	4.9	3.1	-	-
	大田区 (92)	43.3	43.1	23.6	22.8	6.8	5.9	12.6	14.4	4.2	7.4	8.0	8.8	7.9	7.2	2.4	6.7	3.7	1.0	4.4	4.4	4.9	6.8	3.9	3.6	1.7
	世田谷区 (127)	21.2	36.4	41.9	40.5	5.8	5.7	22.3	12.9	11.8	10.9	14.8	10.2	20.8	6.6	6.7	25.3	17.6	-	11.0	15.1	7.7	20.6	10.8	7.2	0.7
	中野区 (36)	54.0	47.8	23.4	29.4	9.7	4.5	11.0	17.3	5.9	3.2	3.3	12.7	8.3	18.2	8.0	2.5	4.1	4.0	1.2	-	-	1.2	1.2	1.2	5.4
	杉並区 (53)	39.9	44.5	41.1	36.5	4.1	16.7	19.6	13.5	9.7	8.9	8.5	3.8	12.1	14.3	6.8	6.8	6.4	1.5	6.3	8.0	5.2	7.3	5.2	2.5	1.5
	豊島区 (30)	30.6	29.4	18.4	13.8	10.9	3.2	13.9	36.1	5.0	4.1	2.4	6.3	8.9	5.2	22.4	1.3	0.7	2.9	0.8	0.8	1.6	7.9	6.8	-	4.3
	北区 (38)	51.4	32.4	25.2	16.2	12.4	6.7	4.1	6.8	4.3	2.0	3.1	4.0	5.4	6.9	0.9	1.1	-	0.9	3.4	1.0	1.8	1.1	1.1	1.1	0.9
	練馬区 (107)	50.2	39.2	44.4	29.4	15.3	5.9	7.9	4.6	8.0	2.5	4.6	5.3	7.0	0.8	1.9	1.5	0.8	0.6	2.6	1.6	1.6	1.3	1.3	0.5	1.2
	足立区 (89)	47.1	35.9	9.6	7.5	24.1	7.5	10.9	13.3	0.7	1.7	3.5	8.3	1.7	8.4	9.2	-	-	-	0.7	-	-	-	-	1.0	1.0
	江戸川区 (105)	46.7	34.6	18.1	16.7	17.8	13.8	8.2	12.8	5.3	5.1	1.4	5.9	5.4	3.2	8.9	-	1.3	-	-	-	-	-	-	-	-
	川口市 (77)	30.4	27.7	19.7	15.4	25.2	7.8	9.6	16.4	4.9	10.0	2.3	12.1	3.2	3.6	5.1	1.2	-	2.2	1.2	1.2	2.2	1.2	1.2	1.2	2.5
	和光市 (15)	38.4	20.3	45.5	12.6	11.3	9.1	11.3	-	3.0	19.4	3.6	3.6	18.6	4.7	7.1	-	3.6	-	3.0	-	-	3.0	-	-	-
	朝霞市 (23)	39.5	34.8	36.9	27.2	13.3	-	3.0	1.7	-	3.0	-	7.4	-	-	4.5	-	1.7	-	-	-	-	3.0	-	-	-
	戸田市 (22)	39.3	33.8	16.8	26.1	27.2	8.4	14.6	10.1	7.6	7.8	5.7	8.4	16.7	-	13.4	-	-	-	-	-	2.6	-	-	-	-
	板橋区 (1000)	44.8	41.8	26.0	21.3	18.7	6.4	6.1	5.1	4.7	3.8	3.8	2.5	1.9	1.9	1.2	1.2	0.6	0.4	0.4	0.3	0.3	0.2	0.1	0.1	-

※全体と比較して +10pt.以上 -10pt.以下

		自分の視野や知識を拡げられる	日常生活にはない刺激が得られる	感動することが出来る	懐かしい気持ちになれる	心を癒してくれる	健康や美容に良い	元気な気持ちになれる	贅沢な気分が味わえる	その地域の思いや	他の地域にはない経験が	得られる	季節感が感じられる	歴史や文化から学ぶことができる	品質・性能・機能の高さが感じられる	なじみがあり、安心できる	不動産価格や家賃に見合った価値がある	いつも違った魅力を感じる	自分を見つめなおすことができる	新たな自分に出会える	日本の良さが感じられる	時代のトレンドリンドヤ	この中にはない
周辺エリア別	周辺エリア全体 (1000)	8.5	5.4	3.2	16.5	18.0	6.5	14.1	5.5	10.1	6.9	21.4	11.6	9.1	32.6	14.6	3.6	2.6	2.7	6.6	4.6	21.9	
	新宿区 (33)	24.9	25.2	2.4	8.6	7.0	3.6	19.3	7.9	6.1	23.5	10.7	12.3	11.6	23.4	20.2	9.5	2.4	4.2	6.1	21.3	16.3	
	文京区 (27)	28.6	3.4	5.4	4.4	22.6	1.9	5.8	13.8	26.5	6.0	29.4	62.9	29.7	21.5	15.3	4.9	2.1	5.8	11.6	3.9	6.7	
	江東区 (75)	12.5	5.7	3.3	14.4	15.9	6.1	14.0	10.5	11.6	7.1	21.0	19.9	14.2	22.2	16.1	4.1	2.4	1.9	9.7	17.3	14.4	
	品川区 (51)	11.6	5.0	3.5	22.5	18.4	6.1	15.2	5.6	9.8	8.3	9.8	14.6	17.6	44.6	16.8	2.4	-	-	6.6	-	9.5	
	大田区 (92)	5.3	2.5	3.8	29.6	18.2	7.6	12.4	2.8	12.1	7.2	19.0	22.6	9.1	35.4	17.5	3.4	1.9	1.7	9.1	2.9	19.3	
	世田谷区 (127)	11.5	6.2	4.5	12.7	30.4	5.6	22.6	16.0	10.9	12.0	34.0	9.0	16.8	37.5	14.1	7.6	3.3	2.3	9.5	9.1	13.1	
	中野区 (36)	15.8	5.1	2.6	14.6	17.1	6.1	18.9	6.6	9.4	7.2	18.7	3.9	4.6	44.9	15.1	3.8	4.6	7.8	5.3	5.4	18.4	
	杉並区 (53)	10.3	7.0	4.4	17.0	17.5	9.9	16.9	3.9	17.9	7.2	18.4	9.8	15.3	43.4	13.5	1.5	1.2	2.4	5.1	-	12.5	
	豊島区 (30)	6.8	21.3	5.3	17.0	15.3	3.4	22.5	6.7	9.1	5.2	2.8	6.7	11.3	26.8	19.1	3.5	4.8	6.5	2.2	18.5	23.6	
	北区 (38)	4.0	3.9	1.1	14.6	12.5	1.8	6.8	-	3.8	5.6	22.9	8.8	2.9	32.8	12.0	1.0	1.8	-	7.6	-	30.2	
	練馬区 (107)	4.8	3.1	4.2	21.7	25.2	9.6	12.3	1.3	5.4	2.5	38.4	8.1	3.8	33.9	11.7	1.8	2.6	3.3	3.6	0.6	25.2	
	足立区 (89)	5.8	2.9	3.0	18.0	9.6	8.4	13.8	0.7	9.2	8.8	6.1	8.7	4.7	23.6	15.5	2.5	2.0	4.2	4.2	0.7	35.2	
	江戸川区 (105)	2.2	3.2	1.0	16.8	15.2	5.1	8.6	-	14.0	3.0	25.6	-	1.1	34.0	12.8	3.4	3.3	1.1	8.2	1.1	27.2	
	川口市 (77)	5.1	4.4	1.2	10.2	10.3	5.1	11.6	6.5	3.4	4.0	16.0	13.2	5.3	26.5	12.2	3.7	3.8	2.0	4.6	0.8	32.6	
	和光市 (15)	6.0	-	-	18.5	28.7	-	3.0	-	6.0	-	25.4	-	3.0	24.6	6.1	-	9.0	-	2.5	-	36.8	
	朝霞市 (23)	3.0	-	1.7	9.2	18.4	11.9	7.4	3.0	4.7	1.7	13.9	-	-	48.3	13.6	-	3.0	7.7	-	-	26.9	
	戸田市 (22)	8.2	8.4	5.2	2.0	10.4	13.4	19.0	2.6	13.0	2.6	13.2	8.3	8.4	24.4	19.8	2.6	-	-	5.2	2.6	29.9	
	板橋区 (1000)	2.7	1.7	1.8	20.0	15.5	2.7	8.5	0.5	6.8	3.7	20.1	8.0	1.9	36.8	12.5	1.0	2.3	1.3	4.9	0.5	28.5	

※全体と比較して +10pt.以上 -10pt.以下

添付資料③ ー 広報物調査の概要

広報物及び広報活動全般に必要な要素・満たすべき要素を基準とし、本調査の対象となる区の広報物の現状分析を行った。基準となる要素は下記の6項目となる。

なお留意点として、あらゆる広報物・広報活動において必ずしも全項目を満たす必要はなく、効果的な広報活動を行う上では、各広報物の目的に沿って特に注力すべき項目を適切に選択し、実践することが重要となる。

【広報物・広報活動全般に必要な要素】

A) 発信元が明確で、情報に信頼感がある

⇒ 板橋区の広報物であることがわかるシンボルがある

B) 広報物としての目的がわかりやすい

⇒ 利用案内/サービス告知/報告書等、広報物が作成された目的が伝わりやすい

C) 情報の視認性が高い

⇒ 色使い、フォントの選択、情報の配置等が整理・統一されていて、見やすい

D) 最も伝えたいポイント・事項がわかる

⇒ 開催日時/サービス内容/場所/変更点等、最も重要な情報が伝わりやすい

E) 情報を伝えたい対象者が、興味を持って、手にとりやすい

⇒ ターゲットに合わせたフォント/デザイン/キャラクターの活用ができています

F) 表紙から喚起されるイメージと内容が一致している

⇒ 表紙から内容をイメージし、迷わずに正しい広報物を選ぶことができる

本調査対象となる広報物を上記の視点で捉え、その中で特に広報物として効果的であるもの、改善の余地が見込まれるものなど、特徴的な例について分析結果をまとめる。

A) 発信元が明確で、情報に信頼感がある ーロゴの活用

文化・国際交流課より発行されている板橋区立美術館の展示告知ポスターおよびチラシは、デザインに当館のロゴが組み込まれていることで、情報の発信元・関連先がどの施設なのかが分かりやすく伝わる例である。ロゴが情報発信元のシンボルとして機能しており、掲載されている情報に信頼感を与えている。

(参考) 板橋区立美術館 ロゴ



(参考) 板橋区立美術館
展示ポスターおよびチラシデザイン



- A) 発信元が明確で、情報に信頼感がある — 共通テンプレートの活用
- C) 情報の視認性が高い — ターゲット・内容に合わせたデザイン
- D) 最も伝えたいポイント・事項がわかる — 情報の取捨選択

環境課より発行されている板橋区立熱帯環境植物館の企画展告知ポスターおよびチラシは、上記3つの要素を満たす効果的な広報物といえる。

＜板橋区立 熱帯環境植物館のイベント告知ポスターおよびチラシに共通する要素＞

A 開催場所とイベント名が大きく記載されている (情報の視認性が高く、最も伝えたい事項がわかる)

B 重要な情報(開催期間)が大きく記載されている

C イベント内容の紹介(情報の視認性が高い)

D 熱帯環境植物館の基本情報が記載されている (発信元が明確で、情報に信頼感が付与されている)

A グリーンドームねったいかん

B 開館19周年記念イベント

9月21日・22日・23日
3日間は入館無料!

C ねったいかんライブ

開館記念セール プレゼント抽選会

D 板橋区立 熱帯環境植物館

A グリーンドームねったいかん

B 緑のカーテンと沖縄の植物

4/23(火)～5/12(日)

4/27-29・5/3-6は
小・中学生 入館無料

C みどりのプレゼント

D 板橋区立 熱帯環境植物館

A ねったいかんのクリスマス

B クリスマスタウンへようこそ!

12/3～12/25(火)

C トワイライトコンサート

D 板橋区立 熱帯環境植物館

A) 発信元が明確で、情報に信頼感がある → 区紋章、ロゴを活用する

下図に示す一連の広報物は、ターゲットの関心が高い分野(子育て、教育、防犯等)の内容であることから区の魅力を伝え、「住みたい」気持ちを醸成する上で重要な役割を果たすことが期待される。一方で、区紋章や区のロゴといった「区の公的な発行物である」ことを証明する印がなく、発行元の記載方法が統一されていないために内容(情報)の信頼性を欠く恐れがあるため、統一された区紋章あるいは区のロゴを用いて、情報発信元の信頼性を確保すること等を検討する。

(参考) 板橋区 区紋章(左)、板橋区ロゴ(右)



(参考) いずれの広報物にも、区の公的な発行物であることを証明する統一された印が用いられていない。



添付資料④ ー 中期的なアクションプランのアイデア

アクションプラン策定の考え方

「板橋区の目指すべき姿」を実現するためには、計画的に設計された継続的なアクションプランの展開が必要となる。

板橋区シティプロモーション方針策定検討会では、ワークショップの中で規定した「板橋区の目指すべき姿」を達成するための、平成28年度以降のアクションプランのアイデアについて検討を行った。現時点では、実現性についての詳細検証を行っていないアイデアレベルの内容であるが、今後のシティプロモーションの展開における企画立案の参考としていく。

アクションプランのアイデアの決定プロセス

ステップ①

ワークショップにて、《3つのコア価値》《9つの特徴》を規定した後に、《9つの特徴》ごとにその特徴を強化する活動のアイデアを抽出した。

ステップ②

ワークショップにて抽出されたそれぞれのアクションプランのアイデアを、実現可能性と効果を考慮して分類した。その後、事務局での選別作業を経て、第4回検討会にて報告を行った。

効果 実現性	A	B	C
A	■	■	
B	■		
C			

効果と実現性が高い案から選定

「心豊かに」暮らすことができる/heartful life

①文化や歴史が感じられる/history・culture

a.板橋文化施設共通チケットの発行【回遊プログラム】

板橋区内にある「美術館」「郷土資料館」「教育科学館」「熱帯環境博物館」「植村冒険館」などの文化施設の共通チケットを発行し、月に1度全施設入場無料日を設ける。

b.板橋区共通ポイントカードの発行【回遊プログラム】

板橋区内にある買い物施設や文化施設などで使える共通ポイントカードを発行し、買い物で貯めたポイントを文化施設利用に使えるなど、区内施設を横断するポイント制度を設ける。

②自然や公園に癒される/nature・park

a.板橋公園コンテストの開催【イベント】

公園のデザインやコンセプトを区民から応募するコンテストを開催し、区民のアイデアを活用した公園をつくる。他の自治体にはないユニークな公園や区民が気軽に楽しく集まれる公園をつくることで、豊かな自然をより多くの区民に享受してもらう。

b.区民が選ぶ“板橋No.1公園”【イベント】

区民が選ぶ板橋No.1公園のコンテストを開催し、板橋の公園の質の高さをPRすることで、板橋区の公園の価値の底上げを図る。また、区民の公園に対する関心度を上げ、より区民に公園を活用してもらえるような環境をつくる。

③買い物が楽しめる/shop・food

a.板橋のおすすめショップを紹介するウェブサイトの開設【情報提供】

「板橋のいっぴん」を紹介するコンテンツや、その他のおすすめショップを区民が情報発信・情報交換できるウェブサイトを開設し、区民がいつでも有益な情報にアクセスできるようなシステムをつくる。

b.板橋グルメ選手権の開催【イベント】

板橋のいっぴんや区内にある人気店、各商店街選りすぐりのグルメが一堂に集うイベントを開催し、区民に板橋のグルメを楽しんでもらう機会を設ける。イベントでは、区民の交流を促進するだけでなく、各商店の交流も促進させ、区民がよりグルメを楽しめる環境を整える。

「親子で楽しく」暮らすことができる/happy life

④子育てを積極サポート/childcare

a.区内保育所や幼稚園のプロフィールの整備【情報提供】

区内の保育所や幼稚園のプロフィールを整備し、定期的に更新することで、子育てをする世帯が常に最新の情報を確認できるようにする。また、プロフィールを整備することで、各保育所や幼稚園の保育環境を整え、他の自治体よりも高い保育環境を保つことに注力する。

b.子育てスターターキットの無料配布【情報提供】

子どもが生まれた家庭に対して、子育てするにあたり必要となるグッズや情報誌をセットにした「子育てスターターキット」を無料で配布する。グッズは板橋オリジナルのデザイン、もしくは板橋オリジナルのマーク入りすることで、板橋に対する愛着を感じてもらう。

⑤学びの環境をバックアップ/education

a.大学連携型の教育コンテンツの充実【イベント】

大学主催の社会科見学ツアーの開催や、大学との共同プロジェクトの立ち上げなど、区内の大学との連携を強化し、区内の小中学校の教育コンテンツの充実をはかる。効果や人気の高いコンテンツは、毎年開催するなど、長期的にコンテンツの開発を行っていく。

b.出張科学館の開催【イベント】

小中学生が日頃から科学にふれる機会を設けるために、教育科学館の職員による出張講座を区内の小中学校で定期的に開催する。実体験を伴った学習体験を充実させることで、高い水準の学びを提供する。

⑥楽しく学べる施設が充実/facility

a.商店街を活用した職業・社会体験イベントの開催【イベント】

身近な地域の中で子ども達が職業観を養えるように、商店街で職業・社会体験ができるイベントを定期的に開催する。楽しみながら職業にふれるユニークな体験をしてもらうことで、子ども達の自発的な学びの意欲を高める。

b.親子が参加できる施設見学ツアーの開催【イベント】

区役所や区の施設を親子が楽しく見学できるツアーを企画し、区役所で働く職員の様子を見学しながら、仕事内容についても学べるイベントを開催する。

「安心して快適に」暮らすことができる/peaceful life

⑦家族の安全を守る/safety

a.子ども用ハザードマップの作成【情報提供】

災害時に子どもが避難できる場所を記した子ども用ハザードマップを作成し、配布することで、地域全体で子どもの安全を守る体制を整える。

b.防災・防犯Webサイト・アプリの開発【情報提供ーアプリ】

災害情報や犯罪情報、区内の防災公園の情報などを集約したWebサイトやアプリを開発し、区民に対して災害や犯罪発生時などの緊急時に役立つ情報を積極的に発信する。

⑧健康な生活を応援/health

a.医療情報アプリの開発【情報提供ーアプリ】

区内の病院や薬局などの医療施設の詳細情報が簡単に調べられるアプリを開発し、区民が有益な情報にいつでもアクセスできるようなシステムを開発する。

b.㈱タニタと提携したヘルシーメニューの提供【新規事業】

㈱タニタと提携したヘルシーメニューを提供する食堂を区内に設置する。

⑨便利で暮らしやすい/convenience

a.暮らしのコンシェルジュの区役所常駐【情報提供ー人】

暮らしの情報を提供してくるコンシェルジュを区役所内に常駐させ、区民の暮らしに関することであれば何でも相談できるような体制を設ける。

b.板橋の暮らしの情報に関するアプリを開発する【情報提供ーアプリ】

買い物や食、お出かけ情報、医療情報、育児情報など、暮らしに役立つ情報が詰まっているアプリを開発する。