

いたばしブランド共創戦略（仮）
（サブタイトル・愛称など検討中）

令和8年4月

板 橋 区

目 次

第1章 はじめに	1
1. 策定趣旨	1
2. 位置づけ	1
3. 策定目的	1
4. 戦略の基本的枠組み	2
5. 課題分析と戦略の方向性	3
第2章 「いたばしブランド」の再整理	9
1. 「いたばしブランド」の構造	9
2. 都市ブランドを表現する言葉とデザイン	10
第3章	
1. 戦略ターゲットの考え方（潜在的な共感者）	12
2. 区民との共創プロセス	13
3. いたばしブランド共創メソッド	14
【ステップ1】ブランド発掘	15
【ステップ2】仲間づくり	17
【ステップ3】コンテンツづくり	19
【ステップ4】実践・発信・拡散	20
【ステップ5】推進・評価	22
「いたばしブランド」共創メソッド（仮）の好事例	24
第4章 戦略の推進に向けて	25
1. 共創を推進するパートナーシップ	25
2. 全庁的な推進体制と重点テーマ	25
資料編	26
1. 戦略策定の経緯	26
2. 各種調査結果	27

第1章 はじめに

1. 策定趣旨

本戦略は、これまで区が推進してきた「板橋ブランド戦略（シティプロモーション戦略追録版）」（令和2年12月策定）の戦略期間満了を受け、「板橋区シティプロモーション戦略」（平成27年3月策定）とともに新たに刷新を図ります。

SNSの普及による情報環境の急速な変化や、個人の体験価値を重視する価値観の広がりが加速する中で、地域の魅力や資源をいかに活かし、効果的に発信していくかが問われています。

2. 位置づけ

本戦略は、板橋区基本構想の理念を基軸として策定します。シティプロモーションを全庁的に推進するための横断的な戦略として、個別の分野別計画をつなぎ、有機的に連携させる役割を担います。

3. 策定目的

（1）板橋区基本構想に掲げられた将来像の実現

板橋区の将来像「未来をひらく緑と文化のかがやくまち“板橋”」、それが実現された姿である「誰もが幸せを実感できる」、「つながりと愛着がはぐくまれる」まちの実現に向け、区民・企業・団体・行政が一体となってシティプロモーションに取り組むための方向性や取組指針を定めます。

（2）創造都市（Creative City）の推進

創造都市とは、芸術・文化・デザインなどの創造的な活動を、都市の経済や社会の活性化に結びつける考え方、またはその取組を積極的に進める都市のことです。

板橋区では、「絵本のまち板橋」の取組を象徴として、区内に根付く文化・産業資源を活かし、創造性を核としたブランド力の強化やSDGsの推進を進めています。様々な分野の連携強化や国際的な文化交流を推進し、近年では従来の施設整備といったハード面だけでなく、人の活動に注目する「プロジェクトデザイン」の視点も取り入れるなど、その取組は多様化しています。

本戦略は、こうした取組をさらに発展させ、区民一人ひとりのアイデアや工夫を原動力とする「共創」を通じて、区のブランドを確固たるものへと高めていくことを目的とします。

4. 戦略の基本的枠組み

(1) 本戦略の用語の定義

①シティプロモーションとは

持続可能な地域社会の実現に向け、地域の魅力を創出（ブランディング）し、地域内外へ効果的に発信（プロモーション）する一連の活動を指します。この活動は、地域への共感を醸成し、人々の参画を促すことで、人的・物的・財務的・情動的な資源が円滑に循環する基盤を築く役割を担います。

②ブランド・ブランディングとは

「ブランド」とは、その地域が提供する魅力的な「暮らし方（ライフスタイル）」や「滞在の仕方（ステイスタイル）」を具体的に示すものです。板橋区のブランド全体の総称を、「いたばしブランド」とします。

「ブランディング」とは、地域に根ざした有形無形の資源を発掘・再構築し、広く「共感」を育むプロセスです。この長期的かつ戦略的な取組により、地域の独自性や価値を内外に示し続けることが可能となります。

③プロモーションとは

ブランディングによって創出された「ブランド」を、地域内外へ伝える活動です。具体的な広報、PR、イベント等を展開し、短期・中期的な成果を生み出すことで、地域に対する参画意欲を高めます。

(2) 戦略の全体像

本戦略は、「ブランディング」と「プロモーション」を包括した「シティプロモーション」全体を扱います。両者は車の両輪のように密接に関わり合い、相互に作用することで初めて好循環が生まれます。そのため、それぞれの役割や目的を尊重しつつ、方向性を共有して進めていくことが不可欠です。

「ブランディング」と「プロモーション」の関係

項目	シティプロモーション（＝本戦略の全体像）	
	ブランディング	プロモーション
役割	地域資源の発掘・再構築 （土台固め）	「地域ブランド」を PR （具体的な展開）
時間軸	先に取り組む 長期的かつ戦略的なプロセス	後で取り組む 短期・中期的な成果を狙う
目的	共感の醸成	地域参画意欲の向上

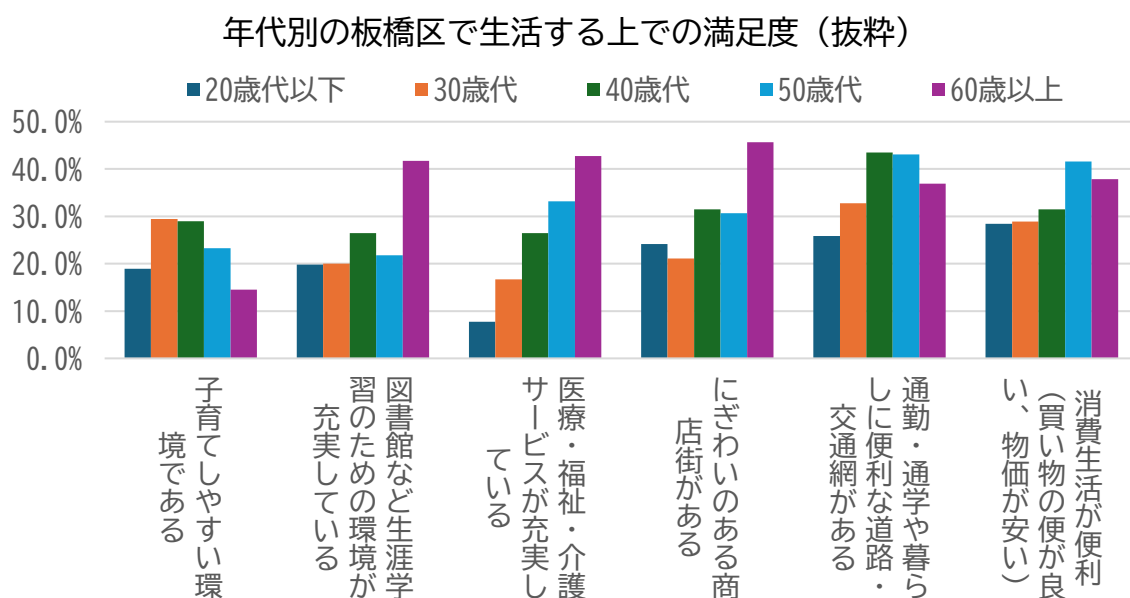
5. 課題分析と戦略の方向性

区のシティプロモーションを取り巻く現状について、各種調査を実施し、課題分析及び当戦略がめざすべき方向性を3点に整理しました。

(1) 多様な価値観に対応したブランディング

①課題分析

社会の変化に伴い、人々のライフスタイルは多様化・複雑化しており、区民が生活に求める価値観も個別化しています。区の調査においても、世代間の差に加え、同世代の内部でも多様な価値観が存在することが示されています。



板橋区の魅力だと感じている点の分類（30歳代）

交通・アクセス派	「JR や東武線など交通アクセスがよい」「池袋や新宿に行きやすい」「東京駅まで乗り換えなしで30分以内」など
住みやすさ・生活利便性派	「スーパーが充実してる、ホームセンターが近くにある、病院も充実してる」「商店街がある」「ごみ収集が多い」など
自然・公園・環境派	「光が丘公園が近い」「河川敷などの自然」「緑が多い、公園が多い」など
治安・安心感派	「深夜帯の犯罪の数が少ない」「治安がいい、不便も喧騒もない」「都心に行きやすいが住宅街は静か」など
コスト・経済性派	「家賃が安い」「物価が安め」「土地が比較的に安い」など
子育て・福祉派	「教育と福祉が充実している」「未就学児への支援が手厚い」「学童に希望者全員が入れる」など
地域文化・コミュニティ派	「いたばし花火大会」「下町らしい人情のあるまち」「板橋バルをやっている」など

出典：区民向けアンケート調査

こうした状況に対し、性別や年齢といった属性でターゲットを設定する画一的な手法では、地域資源ごとの多様な魅力を活かしきれないことが課題となります。

②解決の方向性

これまでの「属性」を起点としたブランディングから、「価値観」を起点とした、より柔軟できめ細かなブランディングへと考え方を転換します。多様化する一人ひとりの心に深く響く共感を育み、ブランド価値の最大化をめざします。

③戦略への主な反映箇所

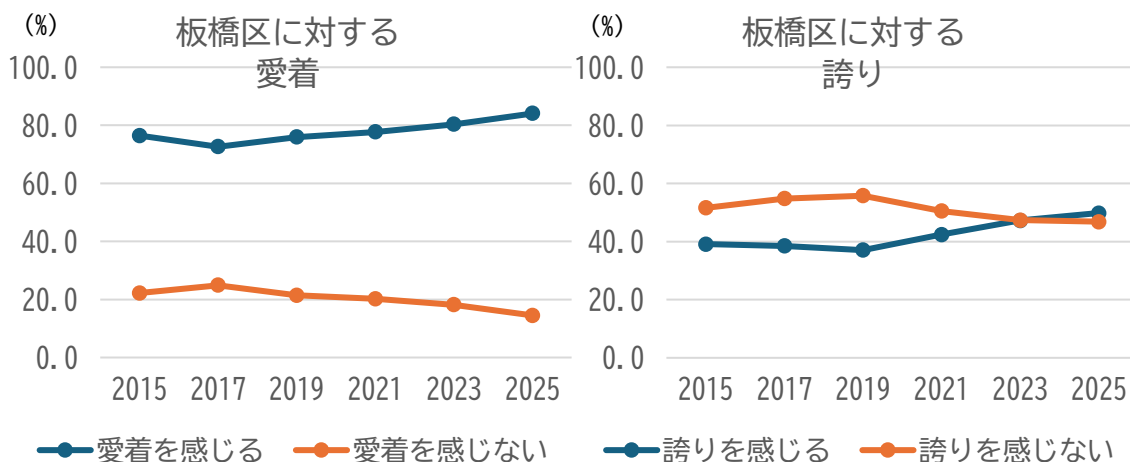
- ・ 第2章1. 「いたばしブランド」の構造 (P. 9)
- ・ 第3章3. 【ステップ1】ブランド発掘 (P. 15)

(2)「共感する人」の発掘と共創

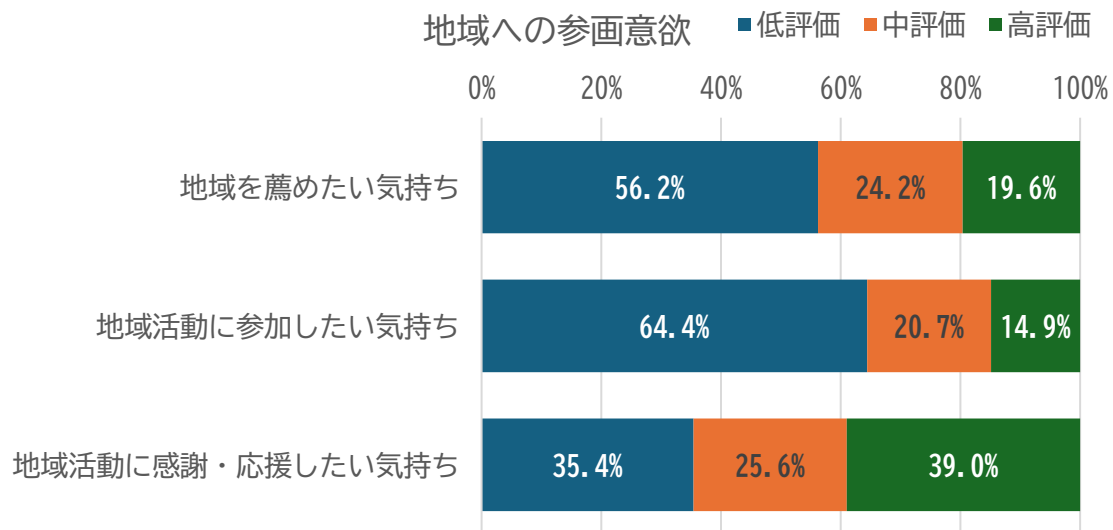
①課題分析

区への「愛着」の割合は高い水準にある一方で、「誇り」の割合は相対的に低い水準にあります。ただし、いずれも近年は増加傾向にあります。

また、「地域への参画意欲」では、その構成要素である「地域を薦めたい気持ち」と「地域活動に参加したい気持ち」において、低意欲層の割合が高意欲層を上回る結果が示されています。



出典：区民意識意向調査



出典：区民向けアンケート調査

これらの調査結果は、多くの区民が「愛着」を感じている一方で、それを「推奨」や「参加」といった、より主体的で行動的な意欲へと繋げられていない、という課題を示唆しています。持続可能な地域社会の実現に不可欠な、地域の担い手やそれを支援する風土が不足している状況にあると捉えられます。

②解決の方向性

多くの区民が既に抱いている高い区への「愛着」を土台と捉えます。その上で、ブランディングやプロモーションといった具体的な取組を通じて、区への「共感」を育み、それをブランド形成に主体的に関わる「参画意欲」へとつなぐことを戦略の方向性とします。

あわせて、この「共感する人」を戦略ターゲットとして位置づけ、行政だけでなく企業や団体など多様な主体との「共創」を推進します。

③戦略への主な反映箇所

- ・ 第3章1. 戦略ターゲットの考え方（潜在的な共感者）（P.12）
- ・ 第3章3. 【ステップ5】推進・評価（P.22）

(3) シティプロモーションの「自分ごと」化

①調査結果

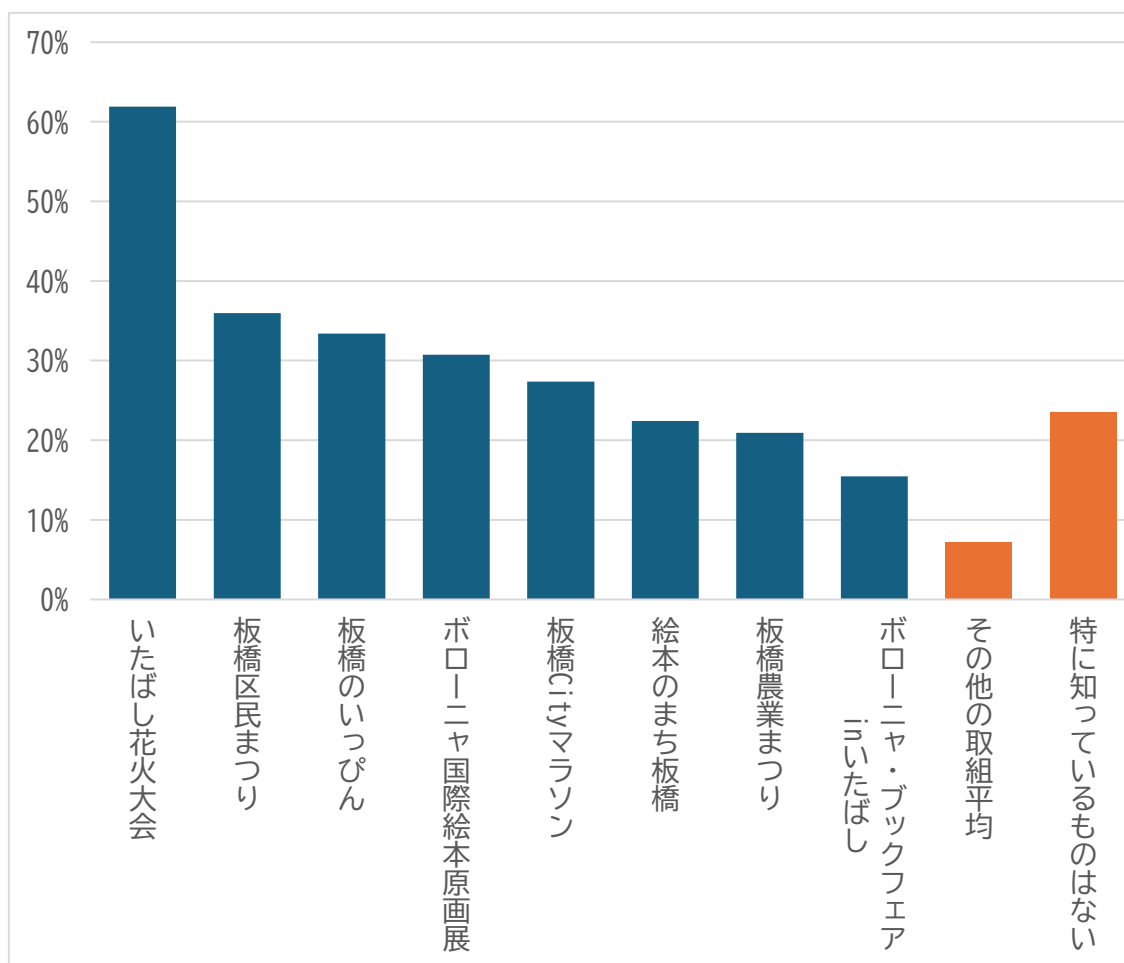
アンケート調査では、大規模イベントや商店街、絵本のまち関連など、一部の地域資源の認知度・魅力度は高いものの、それ以外の資源の浸透は十分とは言えない状況です。

庁内ヒアリング調査では、「シティプロモーションをどのように進めればよいか分からない」という声が多く寄せられました。

一方で、教育施策や公園都市構想など、ブランディングから取組を進めている好事例も見られ、庁内における取組の理解度にはばらつきが存在することが明らかになりました。

区のシティプロモーションは、一部の資源や部署の取組にとどまりがちで、全庁的な広がりや一体感が十分に生まれていません。その結果、区民にとっても情報発信が断片的に映り、区全体のブランド強化につながりにくい状況にあります。

区のブランドに関わる取組の認知度



出典：区民向けアンケート調査

②解決の方向性

シティプロモーションを特定部署の専門業務と捉える考え方を転換し、全職員が「自分ごと」として、日々の業務の中でブランド価値向上に寄与する体制を組織運営の基本とします。

③戦略への主な反映箇所

- ・第2章2. 板橋都市ブランドを表現する言葉とデザイン (P.10)
- ・第3章3. 「いたばしブランド」共創メソッド (P.14)

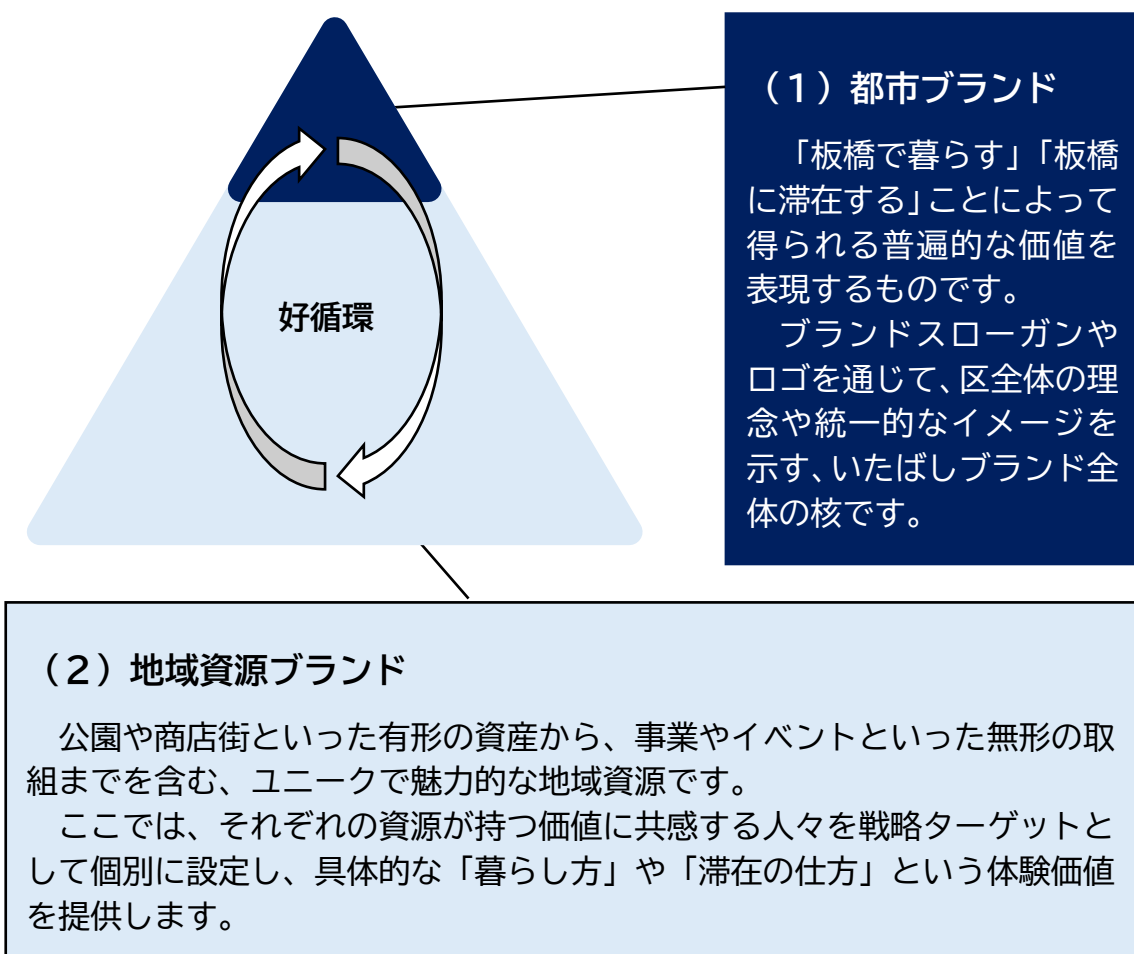
第2章 「いたばしブランド」の再整理

1. 「いたばしブランド」の構造

「いたばしブランド」は、板橋区が提供する魅力的な「暮らし方」や「滞在の仕方」を具体的に示す「ブランド」の体系です。

「いたばしブランド」は、区としての一体感を担う「都市ブランド」と、多様な魅力を発信する「地域資源ブランド」の二層で構成されます。

【いたばしブランド】



これら二層は、それぞれがお互いを補完し合うことで有機的な好循環を生み出します。都市ブランドが確立されることで区全体の方向性が示され、地域資源ブランドの価値もより一貫性と信頼性をもって発信されます。また、地域資源ブランドがもたらす具体的な体験は、都市ブランドが掲げる理念を現実のものとして裏付け、その説得力を高めます。

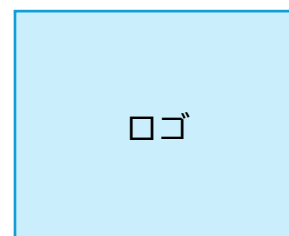
2. 都市ブランドを表現する言葉とデザイン

都市ブランドの理念は、板橋区基本構想および創造都市の考え方を基盤に、「絵本のまち板橋」や区民参加型ワークショップでの議論を踏まえて再構築します。そこから抽出した「いたばしらしさ」の核を、ブランドスローガンおよびブランドステートメントとして、ロゴとともに、言葉とデザインの両面から一体的に表現します。

(1) 言葉とデザインの一体的な展開

言葉で表現するブランドスローガン・ブランドステートメントと、デザインで理念を視覚的に伝えるロゴを一体で運用し、一貫性のあるブランドイメージの構築をめざします。なお、これらの具体的な運用方法は、「CI マニュアル」に定めます。

CI マニュアルは、平成 29 年度に導入したコーポレート・アイデンティティ (CI) の考え方に基づき、区の統一的なイメージを保つためのルールを示すものです。令和 7 年度には、新たなロゴの作成にあわせて内容を改定しました。



(2) 絵本のまち板橋

「絵本のまち板橋」は、絵本の創造性やデザインを活かしたまちづくりの視点であり、拠点施設や印刷・製本業などの地域資源を活用した取組です。本戦略では、この象徴的な取組を都市ブランドを構成する重要要素と位置づけ、継続的に発展させていきます。



(3) 戦略検討ワークショップ

都市ブランドの方向性を検討するにあたり、区民との共創を目的とした全 3 回の「戦略検討ワークショップ」を開催しました。

計 33 名の参加者は、自ら企画・体験した「地域ディープ体験ツアー」を通して、板橋区がもつ空気感や、区民が大切にしている価値観を探求しました。ここで得られた生の感覚や言葉が、次項で示すブランドスローガン・ステートメントの礎となっています。



（４）ブランドスローガン・ブランドステートメント

（１）～（３）で構築した理念を、フレーズで表現するブランドスローガンと、文章で表現するブランドステートメントにまとめました。

ロゴ＋ブランドスローガン＋ブランドステートメント

第3章 施策展開

1. 戦略ターゲットの考え方（潜在的な共感者）

（1）戦略ターゲットとは

戦略ターゲットは、ブランディングで定める「誰の心を動かしたいか」の基準です。プロモーションの個別展開では、媒体や導線ごとに情報の具体的な受け手をターゲットとして設定しますが、これとは明確に区別されるものです。

項目	戦略ターゲット	従来型ターゲット
位置づけ	心を動かす相手	情報を届ける相手
設定	ブランディング設計時	個別展開の設計時
基準	価値観・求める体験	属性（年代・性別など）
例	ものづくり志向層など	30～40代子育て世帯など

（2）戦略ターゲットの設定原則：潜在的な共感者

戦略ターゲットは、地域資源ごとに、それがもたらす価値観をベースに設定します。その際の設定原則として、「潜在的な共感者」（＝いたばしブランドの価値に共感し、担い手となりうる人）を採用します。しかし、このターゲットは顕在化していないため、直接のアプローチが難しい存在です。

① 顕在している共感者を媒介に

地域資源ブランドの価値（魅力的な「暮らし方」や「滞在の仕方」）をすでに実践・支持している人を見出します。たとえば、日常利用者、口コミ発信者、運営協力者、ボランティアなどです。こうした方々は、行政がまだ言語化していない魅力の再発見にもつながる重要な協力者となります。

② 共感の輪を拡げる

顕在している共感者の実感が、言葉や行動で周囲に伝わることで、潜在的な共感者が新たな共感者へと変わり、さらに次の人へと連なっていきます。この「共感の輪」を育てていくことを、本戦略の基本姿勢とします。



2. 区民との共創プロセス

(1) ブランディングからはじめる

シティプロモーションは、魅力的なコンテンツを発信する「プロモーション」施策に注目されがちですが、その土台となる「ブランディング」も重要なプロセスです。なぜなら、ブランドの価値が明確でなければ、どれほど魅力的な発信を行っても一過性に終わり、共感の広がりにはつながらないからです。

地域の魅力を丁寧に掘り起こし、その背景にある歴史・文化・人の思いを通して「地域が何を大切にしているか」という独自の価値を見極める「ブランドの発掘」を行うことで、シティプロモーションの土台が形成されます。

この土台をしっかりと固めることで、発信する内容に一貫性と説得力が生まれ、単なる情報発信ではなく、地域への共感や参加を促す“ストーリーの共有”へと進化させることができます。その結果、プロモーション活動が単発的な施策にとどまらず、区民・事業者・来訪者が継続的に関わる“共創の循環”を生み出すものとなります。

(2) 当戦略における策定プロセス

前章で紹介した「戦略検討ワークショップ」では、発散型・共有型ワークを行い、地域魅力資源を洗い出しました。その成果として検討したツアーを実際に体験し、地域資源がもたらす価値を身体的に感じ取り、共有するプロセスを通じて「いたばしブランド」の理念の根底にある空気感や理想像を探りました。

次項で示すメソッドでは、区民とともにブランドの価値を発掘し、共有するプロセスを重視しています。



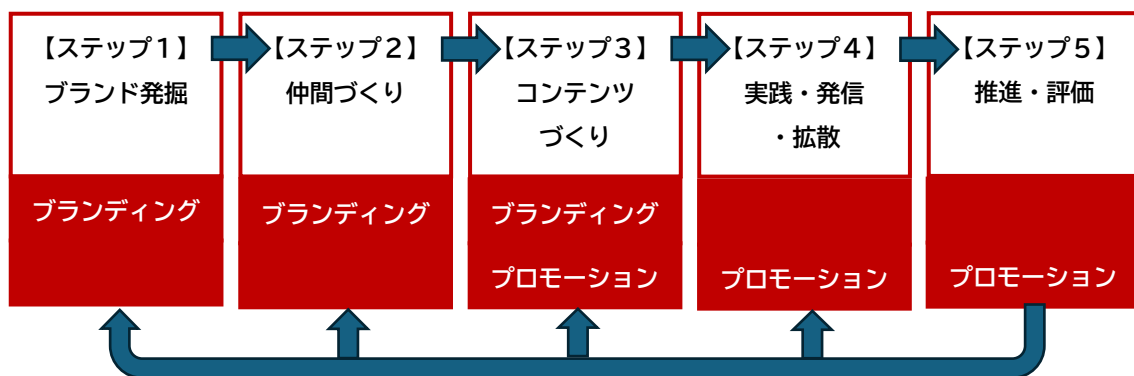
3. いたばしブランド共創メソッド

「いたばしブランド」を深化・進化させるための実践的な指針である、「いたばしブランド共創メソッド」を示します。本メソッドは、各部署がブランディング及びプロモーションを自らの業務に取り入れ、区民・事業者やクリエイターとともに共創を進めるための円環型の仕組みです。

この仕組みは、主として地域資源ブランドを創出・磨き上げるための実践的な枠組みであり、地域に根ざした活動や事業を推進する各所管課が、「いたばしブランド」の理念を現場で具現化するためのガイドラインとして機能します。

すなわち、これまでの戦略で培われてきた「価値観を起点としたブランディング」や「区民との共創プロセス」を、各部署の現場実践に結びつけることで、都市ブランドと地域資源ブランドを相互に高め合う関係へと進化させることを目的としています。各所管課は、区民や地域団体、事業者、クリエイターとともに地域資源の発掘・発信を進め、そこから生まれる活動やネットワークを通じて、いたばしブランド全体の価値を高めていくことが期待されます。

【共創メソッド（仮）のイメージ】



【ステップ1】

ブランド発掘

板橋区内に存在する多様な地域資源を再発見し、他地域との比較を通じて各地域資源が持つ独自の価値や特性を明確にします。これにより、地域の魅力を的確に発信し、新たな共感層との関わりを創出することを目的とします。

【実践方針】

①戦略ターゲットの設定

- ・まず、ブランド発掘の出発点として戦略ターゲットを明確にします。戦略ターゲットは、「地域の価値や取組に共感し、関心を寄せる可能性のある層」と定義します。
- ・設定の際は、区の特徴や施策に対してどのような価値観・関心を持つ層かを把握します。年齢や職業などの属性に加え、ライフスタイルや地域との関わり方など心理的特性も考慮し、区民に限らず将来的に関係人口となりうる層も視野に入れます。
- ・また、戦略ターゲットを具体的にイメージするために「人物像モデル（ペルソナ）」を設定します。行政施策や地域活動に関心を持つ典型的な人物像を想定することで、施策設計や情報発信の方向性を検討する手法です。
- ・さらに、「潜在的な共感者」を発掘するためには、共感される地域資源を再発見するだけでなく、魅力ある地域資源を選ばれることが必要です。このため、「潜在的な共感者」が板橋区以外のどの地域と比較しているかを想定し、他地域の類似資源との比較を通じて、それぞれの地域資源が持つ独自の価値や特性を把握します。アンケート調査などを活用し、地域資源の独自性を発見することも有効です。

②魅力ある地域資源の再発見

- ・地域には、まだ十分に知られていない多くの魅力が眠っています。こうした「知られざる魅力」を掘り起こすことは、地域の新たな価値を見だし、住民や来訪者の共感を広げる重要な手がかりとなります。
- ・魅力を再発見するには、地域を多面的な視点から見直すことが効果的です。例えば、「戦略検討ワークショップ」では、魅力ある地域資源をワークシートに書き出し、複数名で共有しました。その際、1名のみが挙げた資源に赤丸を付け、「知られざる魅力」の手がかりとしました。

板橋区の知られざる魅力発散シート				
1. ヒト	2.モノ	3.コト	4.トコロ	
5.シゴト	6.フザ	7.カコ	8.ミライ	9.クウキ

- ・また、「潜在的な共感者」と想定している戦略ターゲットと一緒にワークショップを実施するのも有効です。実際にターゲット層とともに考えることで、彼らの価値観や共感の源を直接把握でき、よりの確な地域資源の掘り起こしにつながります。

③他自治体との比較

- ・他自治体の地域資源や発信手法、ブランド戦略を調査し、板橋区の地域資源が持つ独自の価値を明確化します。比較分析の手法として、アンケート調査、ヒアリング、事例収集などを活用します。
- ・特に、「他地域ではあまり見られないが、板橋区には存在する資源」や、「まだ広く知られていないが価値の高い資源（＝潜在的な魅力）」を抽出することが重要です。

【ステップ2】

仲間づくり

ステップ1で発掘したブランドの価値を広げるためには、行政だけでなく、地域の多様な主体と協働しながら進めることが重要です。ブランディングの目的は、情報を伝えることではなく、地域への共感を共有し、関係性を育むことにあります。

そのためには、区民や事業者、クリエイターなど、地域に関わる多様な人々がブランドの価値を自ら体験し、参加を通じて“自分ごと化”していくプロセスが欠かせません。行政が単独で推進するのではなく、共感を軸にした「仲間づくり」を通じて、ブランドを共に育てていく関係性を築くことを目指します。

【実践方針】

①ブランド価値を体験する仕組みづくり

- ・ステップ1で発掘したブランドの価値を広げるには、まず地域資源の魅力を体験できる場を設けることが効果的です。こうした体験の場は、ブランドに関心を持つ人が気軽に参加できる“小さな入り口”として機能し、共感を起点とした仲間づくりにつながります。
- ・たとえば、ワークショップの中で実施した地域体験プログラム(ツアー等)は、地域に詳しい人の語りや交流を通じて、参加者が地域資源の価値を実感し、それらが重なり合って「いたばしブランド」という総体を形づくっていることに気づくきっかけとなります。
- ・このような体験型の入り口づくりを通じて、ブランドへの理解と共感を育み、次のステップでの発信や参画につながる仲間を増やしていきます。

②多様な協力者を仲間にする

- ・ブランドの共感を広げ、持続的なプロモーションにつなげるためには、多様な層の協力者を仲間として育てることが重要です。ステップ1で設定した戦略ターゲットのうち、ブランドの価値に共感し、実際に行動したいと感じる層を協力者として位置付けます。
- ・この段階では、協力者自身が体験や交流を通じてブランドへの理解を深め、次の潜在的共感者へと共感を広げていく“媒介者”となることを目指します。こうした循環が生まれることで、地域全体の共創力が高まります。
- ・協力者を選定する際は、単に関心を示す人を広く集めるのではなく、専門性・実行力・地域理解・発信力など、多面的な視点で判断することが重要です。特定の人材を意図的に選んだり、既存の協力者から推薦を受けたりする手法が有効です。ただし、選定が特定の層に偏らないよう、性別・世代・活動分野などのバランスにも留意します。

- ・このように、行政が支援しながらも、協力者が主体となって新たな共感者を生み出す関係性を築くことで、シティプロモーションの共創基盤を強化していきます。

【ステップ3】

コンテンツづくり

ステップ2で育まれた共感や関係性をもとに、ブランドの価値をコンテンツとして体現する段階です。ここでは、共感によってつながった協力者とともに、地域の魅力や個性を活かした多様なコンテンツを生み出します。

単に体験や参加機会を提供するのではなく、協力者と行政・クリエイターが協働しながらブランドの世界観を具体化していくことが重要です。その過程で生まれる共同作業や試行錯誤こそが、ブランドに「人の思い」や「関係の深み」を与え、日常の中でブランドを実感できる基盤となります。

コンテンツづくりでは、行政・協力者・クリエイターがそれぞれの役割を明確にし、互いの強みを活かして取り組みます。

行政	ブランドの方向性と全体像を示す
協力者	地域現場での知見や行動力を生かして実践する
クリエイター	上記を魅力的な形で可視化する

このように、各主体が連携してブランドの価値を「共につくる」プロセスそのものが、いたばしブランドの推進力となります。

【実践方針】

①「関わりしろ」を生むストーリー設計

- ・シティプロモーションを継続していくためには、行政の発信だけでなく、区民や事業者などが「自分も関わってみたい」と感じられるような共感と参加のきっかけを生み出すことが大切です。
- ・ブランドの物語は、成功の連続ではなく、そこに関わる人々の挑戦や協働の過程にこそ、共感を呼ぶ力が宿ります。
- ・こうした“人と人との関わり”が見えるストーリーを丁寧に描くことで、ブランドの魅力がより身近に感じられ、地域全体でその価値を共有する流れが生まれていきます。
- ・今後は、こうした視点をもとに、より具体的な表現や手法を整理していくことを目指します。

②クリエイターとの協働体制の構築

- ・ブランドの表現や発信を豊かにしていくためには、行政の内外をつなぐ創造的なパートナーシップが欠かせません。
- ・行政はブランドの理念や方向性を共有しながら、クリエイターと対話を重ね、互いの強みを活かす関係を築いていくことが求められます。
- ・協働を通じて生まれる新たな発想や表現が、いたばしブランドの価値を広げ、区民や来訪者に共感をもたらす力となります。

【ステップ4】

実践・発信・拡散

ステップ3で生まれたコンテンツをもとに、いたばしブランドの理念や世界観を、地域の日常や暮らしの中で共有・展開していく段階です。

このステップでは、ブランドを“発信する”ことを、単なる情報提供ではなく、地域の人や活動とつながりを広げていく実践として位置づけます。行政は方向性を示しながら、区民・事業者・クリエイターと連携し、それぞれのフィールドでブランドを活かす流れを育てていきます。

発信の中心は、行政だけでなく、地域でブランドの価値を感じ取り、それを自らの言葉や行動で伝えていく人々です。SNS や地域メディアなど、多様な場を通じて人と人、活動と活動がつながっていく関係性の輪を広げていくことが重要です。

この段階は、いたばしブランドが“伝える”から“つながりを生み出す”へと進化するプロセスであり、その循環を支える仕組みづくりが今後の鍵となります。

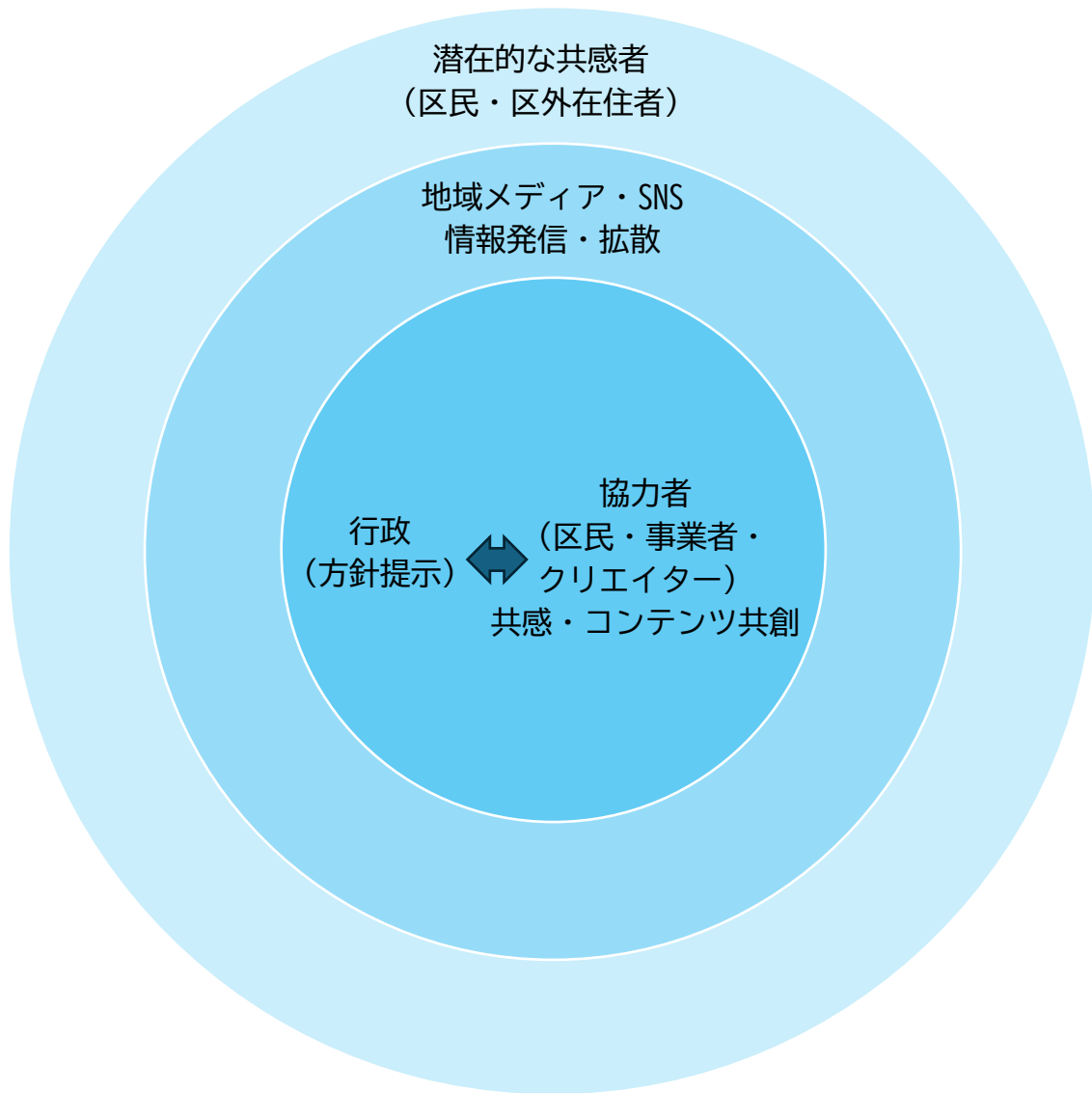
【実践方針】

①「関係を育てる発信」への転換

- ・ブランドの発信は、まずは地域の魅力や取組を“事実として魅力的に伝える”ことから始まります。情報を正確かつ丁寧に伝えることで、行政や地域の活動への理解と関心を高めることが第一歩です。
- ・そのうえで重要なのは、発信を一方向の伝達で終わらせず、関係を育てるきっかけへと発展させていくことです。発信を通じて関心を持った人々と対話を重ね、意見や感想を受け止めることで、地域やブランドに関わる人の輪が広がっていきます。
- ・行政はその起点として、地域の多様な発信者やメディアと信頼関係を築きながら、「発信する人を増やし、育てていく広報」へと進化させていきます。“伝える”から“つながる”へと発信の役割を転換していくことが、いたばしブランドの持続的な広がりを支える基盤となります。

②共感の連鎖を生む仕組みづくり

- ・SNS や地域メディアなど、多様なチャンネルを通じて共感の輪が自然に広がるような環境づくりをめざします。
- ・そのために、行政・協力者・クリエイターがそれぞれの得意分野を活かし、発信・共有・応援が連動する仕組みを整えていくことが重要です。
- ・情報を“届ける”だけでなく、“共に広げる”関係性が、いたばしブランドの持続的な力となります。



【ステップ5】

推進・評価

これまでのステップで育まれた「いたばしブランド」の取組を、継続的に進化させていく段階です。ブランドの価値は、単発の施策で完結するものではなく、実践と学びを重ねる中で成熟していく“プロセス”にあります。

このステップでは、区民・事業者・行政がそれぞれの立場でブランドの担い手となり、互いに成果を共有しながら高め合う仕組みを整えます。行政はその循環を支える役割を担い、進行状況を検証・改善へとつなげていきます。

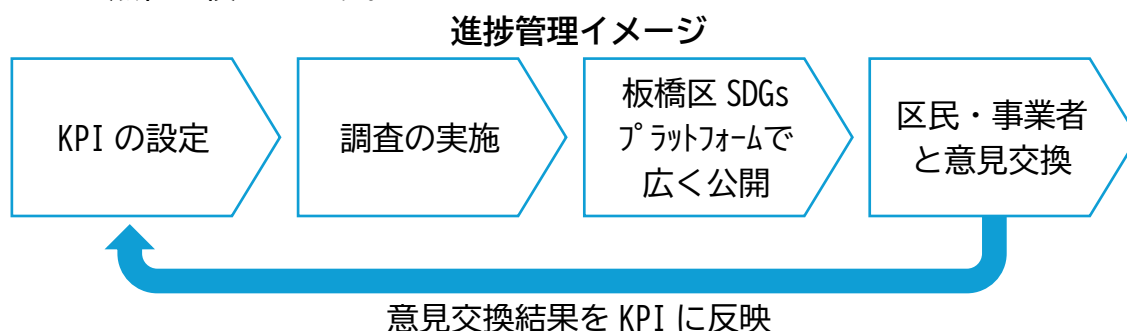
【実践方針】

①共創を育む推進体制の構築

- ・シティプロモーションを全庁的に進めるためには、各部署や関係者が取組を共有し、互いに刺激し合う環境づくりが欠かせません。日々の工夫や小さな成果を積極的に共有し、他の活動との連携や協働を促します。
- ・「板橋区 SDGs プラットフォーム」を共創基盤として活用します。特に「いたばし SDGs パートナー」として登録している区内外の企業や団体との連携を一層強化し、地域内外の多様な主体とともに価値を共創していきます。
- ・優れた取組は「優良事例」として評価・発信し、称賛の循環を生むことで、自発的に取り組む文化を育てます。行政はこの循環を支えるハブとして、情報共有の場や連携体制を整え、継続的な学びと発展を支えます。

②進捗管理

- ・進行状況を客観的に把握するため、検証を行い、その調査結果は「板橋区 SDGs プラットフォーム」において広く公開し、区民や事業者と情報を共有するとともに、意見交換を行います。これにより、透明性を確保しながら、施策の改善や重点化に役立てます。



③KPI の設定

- ・進捗管理にあたっては、「地域参画総量」を指標として導入します。「地域参画総量」とは、地域に関わる人数と、その関わりの深さ（意欲）を掛け合わせて算出する指標です。この「意欲」とは、3つの意欲で構成されます。

地域推奨意欲	住んでいる地域を知人・友人などに薦めたい気持ち
地域活動参画意欲	地域をより良くするために活動やイベントに参加したい気持ち
地域感謝・応援意欲	地域で活動する人々やコミュニティの取組に感謝し、応援したい気持ち

- ・ アンケート調査などで、各意欲を 0～10 点の 11 段階で回答してもらい、8～10 点を「高意欲層」、0～5 点を「低意欲層」に区分し、高意欲層の割合－低意欲層の割合を算出します（修正 NPS）。この意欲の高さと、その意欲を持つ人数（対象人口）を掛け合わせることで、地域参画総量が算出されます。
- ・ この指標を用いることで、単に「関わる人の数」だけでなく、「関わりたいと思っている人の意欲の度合い」も含めて評価でき、地域参画の質・量の双方を高めていく方向性を明確にできます。なお、板橋区全体の「地域参画総量」は下記のとおりです（区民向けアンケート調査結果より算出）。

	修正 NPS	地域参画総量
地域推奨意欲	-34.7 ポイント	-2,026.48 mGAP
地域活動参画意欲	-46.4 ポイント	-2,709.76 mGAP
地域感謝・応援意欲	3.2 ポイント	186.88 mGAP

（参考）他自治体における地域参画総量（尼崎市のみ修正 NPS）

	茨城県 常総市 (6 万人)	埼玉県 北本市 (7 万人)	埼玉県 越谷市 (34 万人)	千葉県 印西市 (11 万人)	兵庫県 尼崎市 (45 万人)
地域推奨意欲	-415.4 mGAP	-456 mGAP	-394.3 mGAP	+375 mGAP	-22 ポイント
地域活動参画意欲	-349.3 mGAP	-437 mGAP	-2,064.5 mGAP	-408 mGAP	-58 ポイント
地域感謝・応援意欲	+115.2 mGAP	-131 mGAP	-132.6 mGAP	+331 mGAP	+52 ポイント

【いたばしブランド共創メソッドの好事例】

①〇〇

【ステップ1】 ブランド発掘	
【ステップ2】 仲間づくり	
【ステップ3】 コンテンツづくり	
【ステップ4】 実践・発信・拡散	
【ステップ5】 推進・評価	

②〇〇

【ステップ1】 ブランド発掘	
【ステップ2】 仲間づくり	
【ステップ3】 コンテンツづくり	
【ステップ4】 実践・発信・拡散	
【ステップ5】 推進・評価	

第4章 戦略の推進に向けて

1. 戦略の推進に向けて

〇〇

2. 全庁的な推進に向けて

当戦略は、全庁的な推進を前提とし、各部署が自らの業務を「いたばしブランド」の一部と捉え、主体的に関わる体制を整えます。部署間の連携を強化し、情報共有や協働を促進することで、計画の実効性を高めます。

特に、複数の分野にまたがる取組は、区全体のブランド強化に直結するため重点的に位置づけます。具体的なテーマの例としては、次のようなものがあります。

具体的なテーマ例	主な内容
創造都市の推進	
「絵本のまち板橋」のさらなる展開	
スマートシティの推進	
新たな公園都市構想の推進	
〇〇	

これらのテーマは、いずれも「いたばしブランド」の理念と密接に関わり、地域の多様な主体との共創を通じて区全体の価値向上に寄与するものです。

資料編

1. 戦略策定の経緯

(1) 板橋区ブランド戦略策定検討委員会の開催

回	日程	主な議題
1	令和7年7月3日	・地域ブランディング・ワークショップ ・区民・区外在住者意識調査等について 等
2	令和7年8月25日	・アンケート調査結果報告 ・戦略骨子の検討
3	令和7年11月11日	・戦略素案の検討
4	令和8年2月5日	・戦略最終案の検討

(2) 各種調査の実施

調査名	調査内容
シティプロモーションの現況	・板橋区シティプロモーション戦略、板橋区シティプロモーション戦略追録版（板橋ブランド戦略）、各年度シティプロモーション計画を整理した。 ・庁内関係各課へアンケート調査及びヒアリング調査を実施し、取組状況を整理した。
板橋区の現状	・統計データから人口動態を整理した。 ・板橋区シティプロモーション戦略に掲載されている地域資源や情報媒体について、インターネット調査により現状を整理した。 ・株式会社ブランド総合研究所が実施する「地域ブランド調査 2024」を用いて、全国及び東京都内における板橋区の現状を分析した。
区民・区外在住者の意識意向	・区民・区外在住者向けアンケート調査を実施し、板橋区のブランディングやプロモーションに対する意識意向を分析した。 ・板橋区が隔年で実施する区民意識意向調査について、2015年度以降の調査結果を分析した。 ・2024年度に実施された「観光振興ビジョン」アンケート調査結果を分析した。
戦略検討ワークショップの開催	・板橋区民を対象とした戦略検討ワークショップを3回開催し、「地域魅力創造サイクル」を通じて意見聴取した。

2. 各種調査結果

(1) シティプロモーションの現況

①これまでの取組状況

本区では「いたばし No.1 実現プラン 2025」において「ブランド戦略」を重点戦略の柱と位置づけ、シティプロモーションを推進してきました。特に、SDGs 未来都市選定を契機として「絵本のまち板橋」のブランド発信を強化し、「SDGs ローカライズ・プロジェクト」を展開するなど、持続可能な地域づくりと結びつけた情報発信に取り組んできました。

また、板橋区シティプロモーション戦略、並びに板橋ブランド戦略（板橋区シティプロモーション戦略追録版）では、大学・企業との連携を積極的に進め、庁外の多様な主体との協働によるプロモーションを実施しました。さらに、絵本のまち事業や小さな絵本館の設置などにより、地域の担い手を発掘する取組も進めてきました。広報面では SNS など新たな媒体を積極的に活用し、チャンネルの多様化と拡充を図りました。



絵本のまちひろば



いたばしさんぽ

②庁内の取組状況

庁内においては、教育施策や「新たな公園都市構想」など各部署が独自にブランディングに取り組んでいます。しかしながら、シティプロモーションに関わる業務は複数の部署に分散しており、現行戦略そのものの認知度が必ずしも高くないことから、庁内連携や意思決定の円滑化が課題となっています。

また、戦略ターゲットは設定されているものの、都市ブランド像が総花的であるため、区として「何を伝えたいのか」「何をめざしているのか」というメッセージが不明瞭になり、外部に十分に訴求できていない状況が見受けられます。



新たな公園都市構想（上板橋駅南口駅前広場の将来イメージ）



板橋区かわまちづくり基本構想

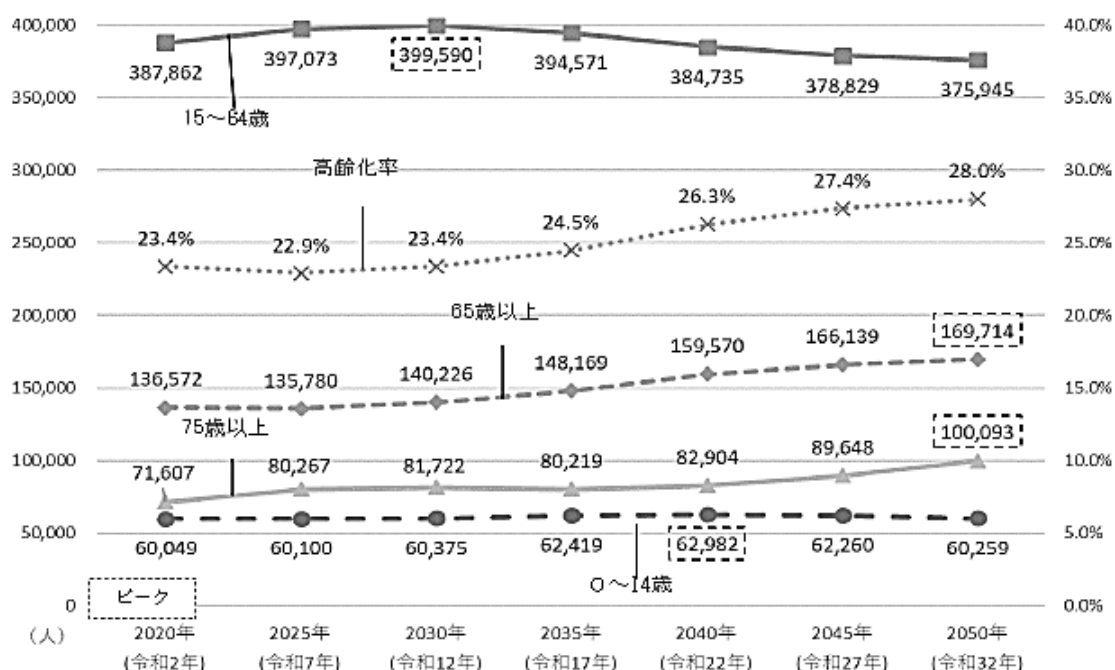
(2) 板橋区の現状

①人口動態

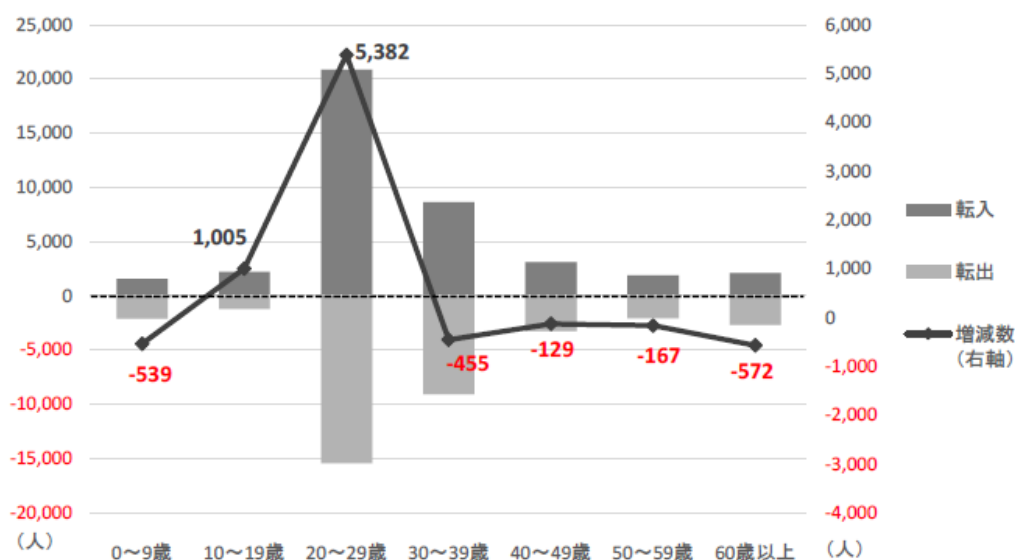
本区の人口は平成7年以降増加傾向にあります。しかし年齢別の転出入を見ると、10代・20代では転入超過が見られる一方、それ以外の年代では転出超過となっています。

特に子育て世帯（0～9歳＋30～49歳）の転出入では、新宿区・豊島区・文京区・北区等への転入が超過している一方、練馬区・さいたま市・朝霞市・和光市等への転出超過が確認されており、世代やライフステージによる人口移動の特徴が表れています。

年齢3区分別人口の長期的見通し



社会増減の年齢階級別の状況



②地域資源や情報媒体

板橋区シティプロモーション戦略では、区のめざす姿を支える9つの特徴と27の地域資源を整理しています。また、年代ごとのアクセス環境に応じた多様な広報媒体を活用してきましたが、ブランドスローガン「暮らしやすいが、叶うまち。」が十分に掲載されていない媒体も多く、一貫性に課題が残されています。

③地域ブランド調査 2024 の結果

調査によると、本区の魅力度は全国390位（1000自治体中）、都内33位（50自治体中）でした。隣接市区との比較では、豊島区・練馬区より下位、北区と同程度、戸田市・和光市より上位という位置づけです。

一方、認知度は全国85位、都内16位と比較的高い評価を得ており、情報接触度・居留意欲度・訪問率は全国的には上位に位置するものの、都内では中位にとどまっています。

主要結果一覧（板橋区）

主要評価指標	板橋区			都内 順位※	全国 順位
	2022	2023	2024		
魅力度(点)	12.5	11.9	9.6	33位	390位
認知度(点)	46.1	45.6	43.8	16位	85位
情報接触度(点)	32.9	29.7	29.4	22位	137位
居留意欲度(点)	11.1	9.8	8.4	33位	161位
観光意欲度(点)	17.4	15.9	16.2	38位	672位
食品想起率(%)	1.0	0.7	0.5	44位	962位
食品以外想起率(%)	0.4	0.3	0.0	45位	917位
訪問率(%)	26.7	27.6	23.7	26位	115位

主要指標の全国順位比較（青字は板橋区より上位、赤字は板橋区より下位）

主要評価指標	東京都					埼玉県			
	板橋区	北区	練馬区	文京区	豊島区	和光市	戸田市	川口市	朝霞市
魅力度(点)	390位	393位	208位	200位	176位	584位	725位	346位	674位
認知度(点)	85位	235位	15位	124位	88位	422位	445位	166位	445位
情報接触度(点)	137位	262位	39位	209位	71位	475位	527位	133位	475位
居留意欲度(点)	161位	91位	37位	36位	37位	376位	376位	260位	758位
観光意欲度(点)	672位	483位	335位	271位	191位	913位	775位	624位	993位
食品想起率(%)	962位	891位	350位	910位	478位	980位	664位	803位	971位
食品以外想起率(%)	917位	693位	693位	515位	164位	784位	375位	228位	849位
訪問率(%)	115位	124位	38位	59位	24位	413位	335位	101位	329位

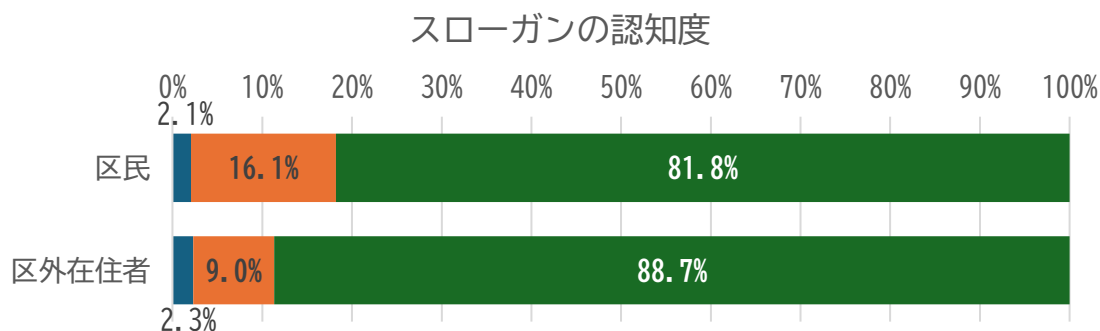
(3) 区民・区外在住者の意識意向

①区民向け・区外在住者向けアンケート調査の結果

これまでのブランド・スローガン「暮らしやすいが、叶うまち。」の認知度は、区民18.9%、区外在住者11.5%にとどまっています。都市イメージについては、北区・練馬区・和光市・朝霞市と類似性が指摘される一方、「気取らない」「親しみやすい」「なじみがあり安心できる」といった点で高評価を得ています。

区民・区外在住者ともに、「地域活動感謝・応援意欲」「地域推奨意欲」「地域活動参加意欲」の順で評価が高く、特に「感謝・応援意欲」が強いことが特徴です。ただし、推奨意欲や活動参加意欲については低評価(0～5点)が高評価(8～10点)を上回っており、さらなる醸成が求められます。

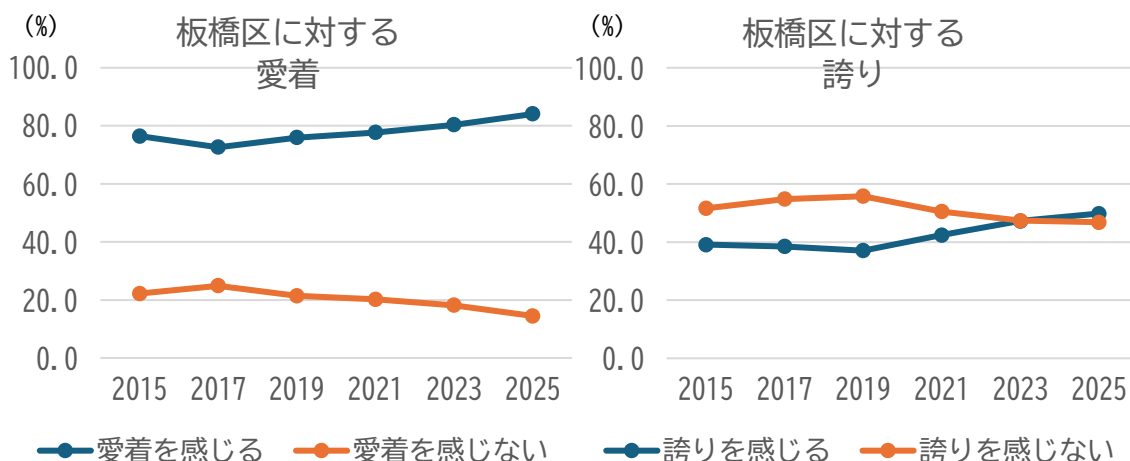
また、生活満足度や重要度は全体として高い傾向にあるものの、年代ごとに重視する視点に違いが生じており、多様な価値観への対応が必要です。



②関連データの整理

区民意識意向調査の推移からは、「誇り」の割合は「愛着」に比べて高くはないものの、年々増加傾向にあることが確認されています。また、「愛着・誇りを感じる理由」や「地域資源に対する認知度・期待度」には年代差が見られ、ターゲット別の施策が有効であることが示唆されています。

さらに、「観光振興ビジョン」アンケートにおいては、大規模イベントや商店街、特色ある公園などが高い認知度と魅力度を得ており、今後の重点資源として活用が期待されます。



いたばしブランド共創戦略（仮）
（サブタイトル・愛称など検討中）

発行者　：板橋区政策経営部
発行年月：令和８年４月
住所
電話番号
E-mail