

「いたばしブランド共創ビジョン」について

企画総務委員会資料
令和8年4月15日
政策経営部創造都市デザイン課

シティプロモーション戦略からの変更ポイント

	これまで	これから
目的	定住人口の増加	「地域参画人口」の増加
対象	属性で区切る	「価値観」でつながる
方針	行政の発信	多様な主体との「共創」

第1章 策定の趣旨と方向性

1. 策定の背景

- 令和8年1月、「みんなに かけ橋 いたばし創造都市宣言」を発出
- 「基本計画2035」にて「創造都市」のまちのあり方を明示

2. 本ビジョンの目的

- 創造都市宣言の理念を基軸とした、区の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ビジョン
- 区の持つ価値観に共感し、共に魅力づくりに関わるパートナーを増やす

3. 課題分析と本ビジョンの方向性

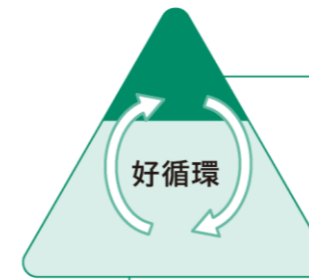
- 区のシティプロモーションを取り巻く現状を分析し、本ビジョンがめざすべき方向性を3点に整理

課題分析	解決の方向性
人々のライフスタイルは多様化・複雑化	「価値観」を起点としたブランディングへ転換
区民の主体的な意欲へと繋がっていない	「共感」を通じて「参画意欲」へとつなぐ
地域資源のブランド浸透は十分とは言えない	全職員が「自分ごと」として取り組む

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、「都市ブランド」と「地域資源ブランド」の二層で構成



(1) 都市ブランド

- 「板橋で暮らす」「板橋に滞在する」ことによって得られる普遍的な体験価値を表現
- ブランドスローガンやロゴを通じて、区全体の理念や統一的なイメージを示す

(2) 地域資源ブランド

- 公園や商店街、事業やイベントなど、多様な地域資源が持つユニークな魅力を、具体的な「暮らし方」や「滞在の仕方」として届ける



- 「絵本のまち板橋」は、都市ブランドを構成する重要な要素として位置づけ、継続的なブランド発展を推進

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、オフィシャルロゴ、ブランドスローガンとして、言葉とデザインの両面から一体的に表現

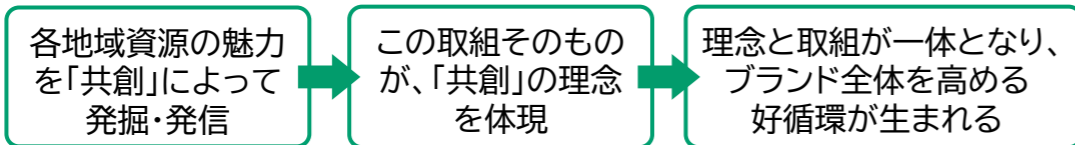


みんなに かけ橋

- オフィシャルロゴは、3つの  (ストーリー=人生の象徴) が重なり合い、 (橋=つながりの象徴) として表現
- ブランドスローガンとともに、「板橋らしさ」を次世代へと繋ぐ、「あたたかでやさしいつながり」を共に創っていく方向性を表現

第3章 いたばしブランド共創メソッド

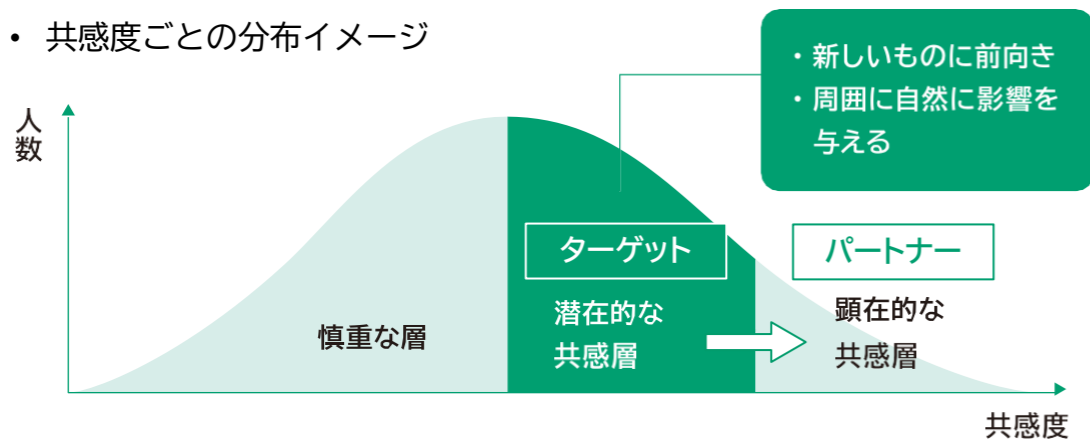
- 本メソッドは、ロゴ・スローガンが表現した理念(あたたかでやさしいつながり、共創)を、地域資源の現場で実践するための手引き



1. 共創メソッドの「ターゲット」と「パートナー」

	定義	特徴
ターゲット	心を動かす対象	「価値観」に基づき設定
パートナー	ともに実行する仲間	「共感の媒介」として輪を広げる

- 共感度ごとの分布イメージ

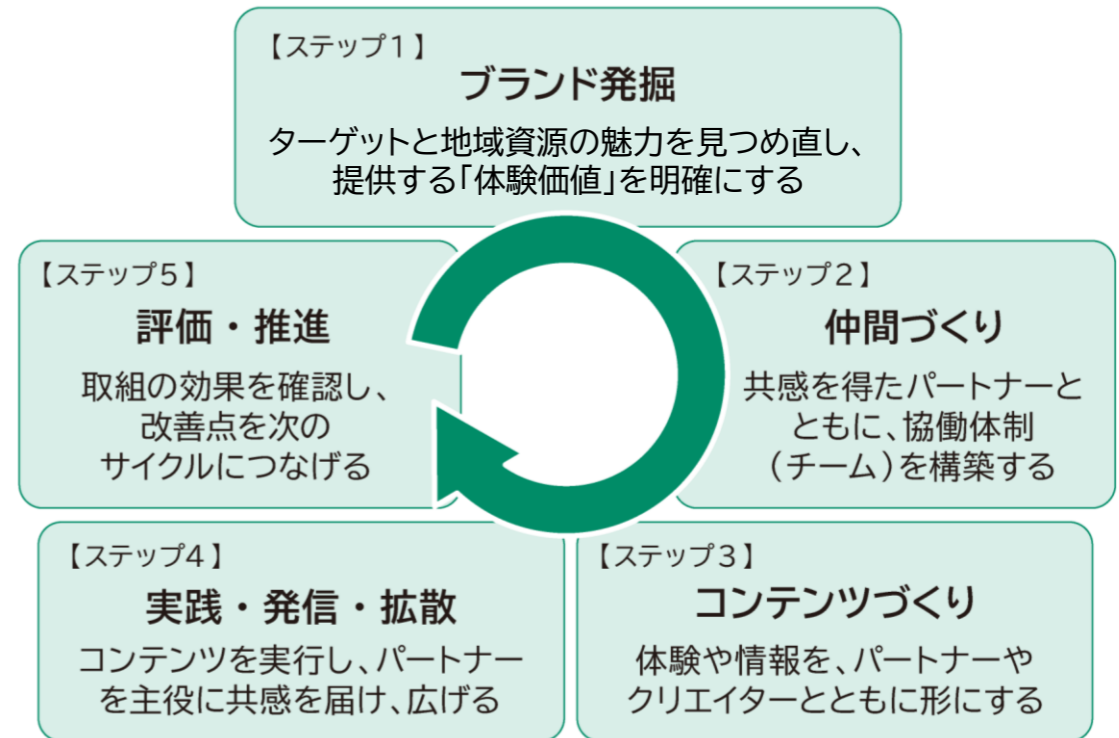


2. ブランド共創の基本原則

①「ブランディング」が出発点	発信からではなく、地域資源の魅力の見つめ直しからはじめ、共感の土台となる「体験価値」を明確にする
②「共創」がすべての活動の基盤	すべての工程で「共創」を基盤とし、行政職員には「調整者(コーディネーター)」の役割も求められる

3. 共創メソッド：5つのステップ

- 最終ステップの分析により各ステップにフィードバックされる円環型の仕組み



第4章 ビジョンの推進に向けて

「いたばしブランド」全体の価値最大化

