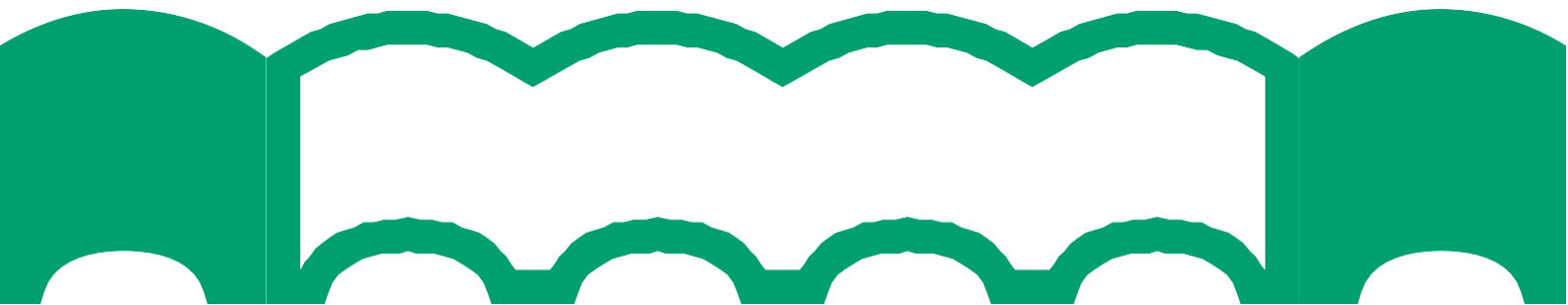


いたばしブランド共創ビジョン

令和8年3月
板橋区



みんなに かけ橋

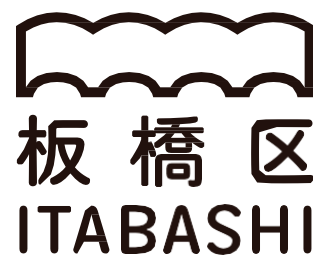
いたばし創造都市宣言

板橋区は、区民一人ひとりの創意を原動力とし
あたたかでやさしいつながりを創り出す
創造都市 (Creative City) であることを宣言します。

創造都市とは、芸術・文化・デザインなどの
創造的な活動を、地域の価値創出、課題解決、
人と人の交流につなげ、その取組を継続する都市です。

板橋区は、その実現のため、
「絵本のまち板橋」を軸とした活動を進めています。
これは、絵本の都ポローニャとの交流、
図書館・美術館の実績、
印刷・製本などのものづくり基盤を土台に、
絵本の持つ創造性と寛容性を活かし、
様々な交流や連鎖を生み出している取組です。

私たちは、デザインを、
人々の創意や地域の資源の潜在的な価値を誰もが理解し、
活用していくための知恵、
人と地域と未来をつなぐかけ橋と捉えます。
今後もこのデザインの考え方をまちづくりの
あらゆる場面に応用し、交流・対話を重ねながら、
持続可能な地域社会を共に創造していきます。



1. 人と人との「つながり」を育む

日々の暮らしの中にある一人ひとりの「創意」を尊重するとともに、そこで生まれる個性を受け入れる「寛容性」が息づく地域文化を育むことで、誰もが社会とのつながりを実感できる包摂的な環境を整えます。

2. 人とまち、文化と産業を「つなげる」

「人」と「創意」を起点とし、対話を通じて活動を生み出すまちづくりのプロセスを重視することで、新たな文化的挑戦を産業振興のみならず、地域社会の様々な分野へとつなげる創造の循環を育み、持続可能な地域経済の実現をめざします。

3. 世界を「つなぎ」、未来をひらく

住民、NPO、企業、団体など、多様な主体が共創する基盤を整え、「絵本のまち」を軸とした共感と参画の好循環を創出します。このつながりから生まれる発信を国際的なネットワークへ発展させ、そのハブとして地球規模の課題解決に取り組みます。

令和8年1月28日 板橋区長

坂本 健

目次

いたばしブランド共創ビジョン

みんなに かけ橋 いたばし創造都市宣言

本ビジョンの全体像 1

第1章 策定の趣旨と方向性

- 1. 策定趣旨 5
- 2. 位置づけ 5
- 3. 策定目的 5
- 4. ビジョンの基本的枠組み 6
- 5. 課題分析とビジョンの方向性 8

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 13
- 2. 都市ブランドを表現する言葉とデザイン 14

第3章 いたばしブランド共創メソッド

- 1. 共創メソッドとは 19
- 2. 共創メソッドの「ターゲット」と「パートナー」 19
- 3. ブランド共創の基本原則 21

4. 共創メソッド（5つのステップ）	23
【ステップ1】 ブランド発掘	25
【ステップ2】 仲間づくり	29
【ステップ3】 コンテンツづくり	31
【ステップ4】 実践・発信・拡散	35
【ステップ5】 評価・推進	38
5. ブランド共創の好事例	41

第4章 ビジョンの推進に向けて

1. 本ビジョンを所管する部署の役割	43
2. 全庁でブランド価値を高めるために	44

資料編

1. ビジョン策定の経緯	46
2. 各種調査結果	48

本ビジョンの全体像

～本ビジョンの背景と「いたばしブランド」～

前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られていない	「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

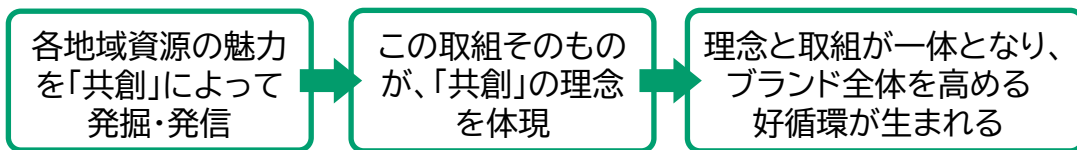
- オフィシャルロゴは、3つの  (ストーリー＝人生の象徴) が重なり合い、 (橋＝つながりの象徴) として表現
- ブランドスローガンとともに、「板橋らしさ」を次世代へと繋ぐ、「あたたかでやさしいつながり」を共に創っていく方向性を表現

本ビジョンの全体像

～「共創メソッド」と推進体制～

第3章 いたばしブランド共創メソッド

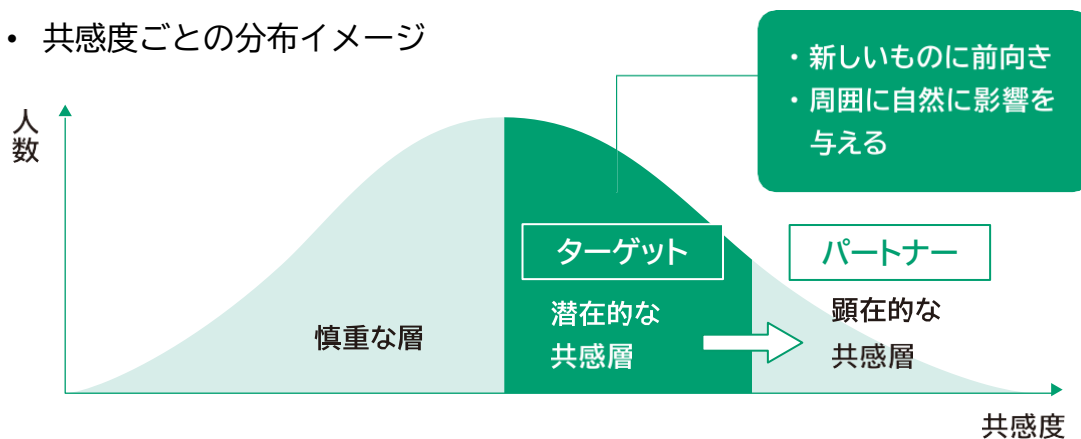
- 本メソッドは、ロゴ・スローガンが表現した理念(「あたたかでやさしいつながり」を共に創る)を、地域資源の現場で実践するための手引き



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

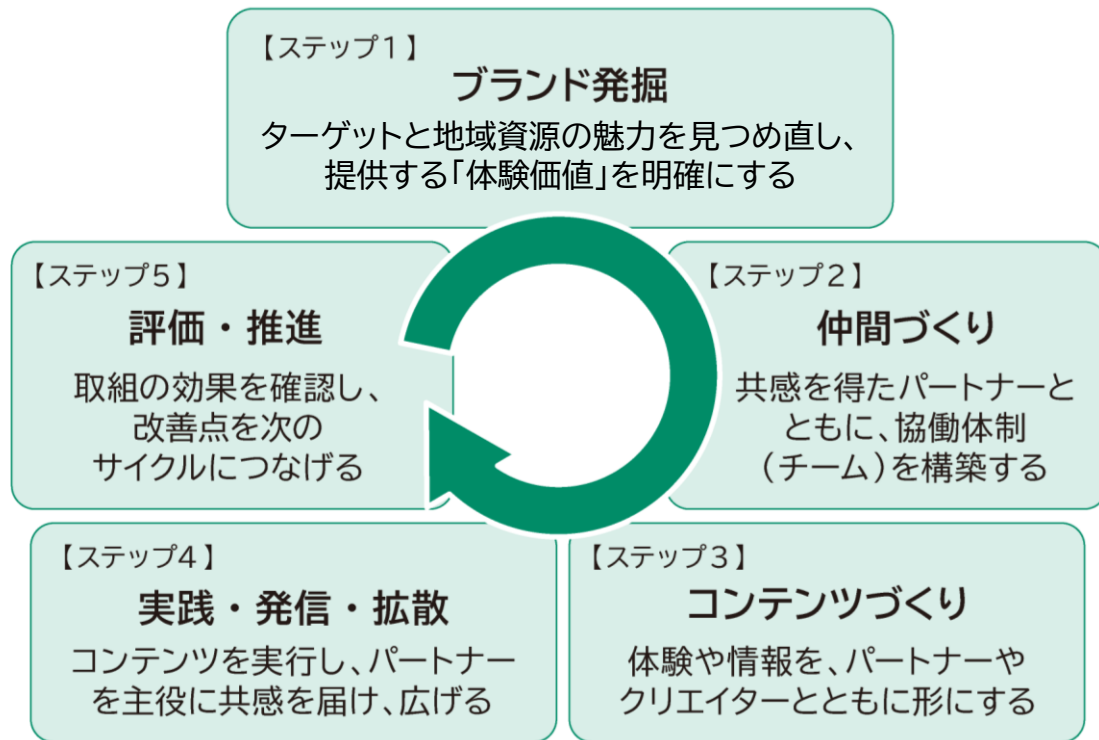


2. ブランド共創の基本原則

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始め、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

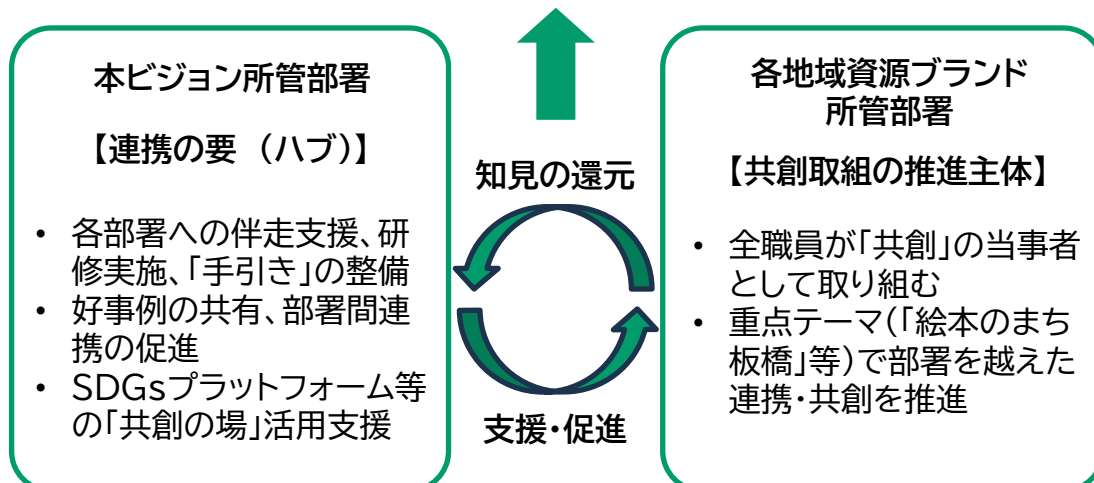
3. 共創メソッド：5つのステップ

- 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



第1章 策定の趣旨と方向性

1. 策定趣旨

本ビジョンは、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）とともに刷新を図るものです。

板橋区は、令和8年1月に「みんなに かけ橋 いたばし創造都市宣言」を発出するとともに、「板橋区基本計画2035」において「創造都市（クリエイティブシティ）」というまちのあり方を明示しました。

こうした区政の大きな転換点にあたり、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、地域資源の魅力をいかに活かし、効果的に発信していくかが問われています。

2. 位置づけ

本ビジョンは、板橋区基本構想の理念を基盤として策定します。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ビジョンとして、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

板橋区基本構想に掲げられた将来像の実現に向け、区民・企業・団体・行政などの様々な主体が一体となって区の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、地域の価値創出と課題解決、そして人と人の交流へとつなげる考え方をもち、その取組を継続して進める都市のことです。

本ビジョンは、板橋区創造都市推進基本方針に掲げられた「みんなに かけ橋 いたばし創造都市宣言」の理念を基軸に、共創を軸としたシティプロモーションの推進体制を確立することで、創造都市の推進に貢献することを目的とします。

4. 本ビジョンの基本的枠組み

(1) 本ビジョンの用語の定義

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、地域の魅力を発掘(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体験価値である「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の魅力を発掘し、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。

第1章 策定の趣旨と方向性

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。具体的な体験コンテンツ(コト)や情報コンテンツ(モノ)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)シティプロモーションの構造

本ビジョンは、「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、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

	シティプロモーション (=本ビジョンの全体像)	
	ブランディング	プロモーション
役割	地域資源の魅力発掘 (土台固め)	「ブランド」を発信 (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

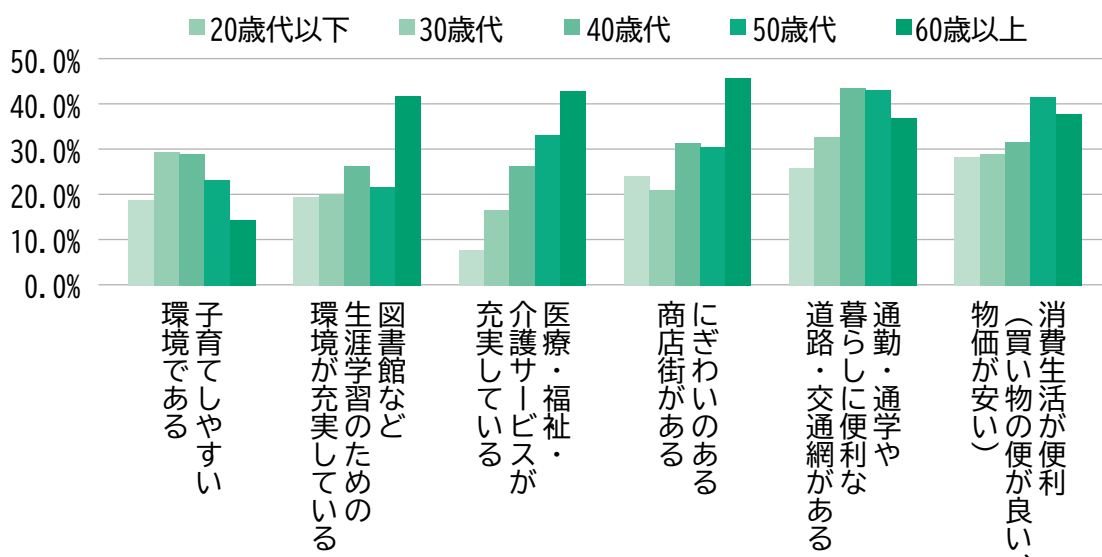
区のシティプロモーションを取り巻く現状について、各種調査を実施し、課題分析及び本ビジョンがめざすべき方向性を3点に整理しました。

(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。

年代別の板橋区で生活する上での満足度



出典：区民向けアンケート調査

第1章 策定の趣旨と方向性

板橋区を魅力に感じる価値観の分類（30代・男女）

交通・アクセス派	「三田線や東武東上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いる」「病院が多い」「商店街が近い」「ごみ収集が便利」など
自然・環境派	「河川敷などの自然」「緑・公園が多い」など
治安・安心感派	「犯罪が少ない」「治安がいい」「住宅街は静か」など
コスト・経済性派	「家賃が比較的安い」「物価が安い」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」「放課後対策事業に希望者全員が入れる」など
子育て・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ません。

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本ビジョンへの主な反映箇所

- ・第3章 2. 共創メソッドの「ターゲット」と「パートナー」(P.19)
- ・第3章 4. 【ステップ1】ブランド発掘(P.25)

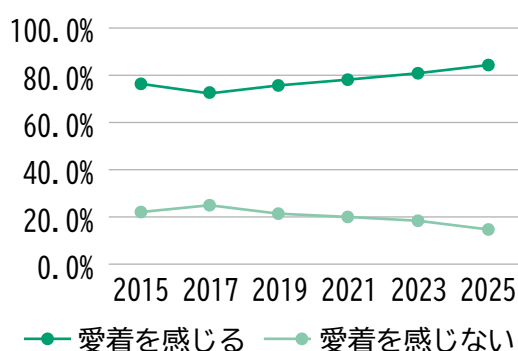
(2)「共感する人」の発掘と共創

①課題分析

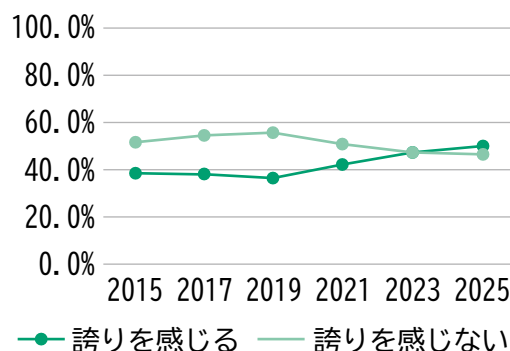
区への「愛着」の割合は高い水準にある一方で、「誇り」の割合は相対的に低い水準にあります。ただし、いずれも近年は増加傾向にあります。

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。

「区への愛着」の推移

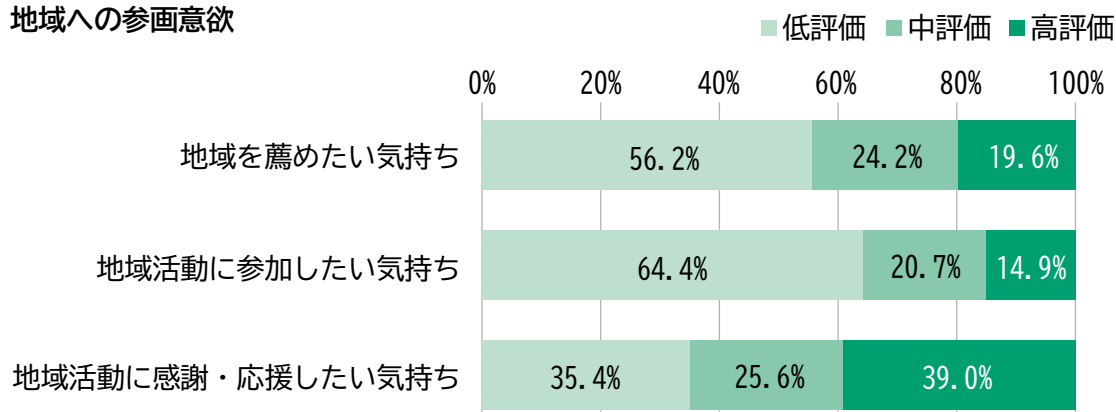


「区への誇り」の推移



出典：板橋区区民意識意向調査

地域への参画意欲



出典：区民向けアンケート調査

第1章 策定の趣旨と方向性

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、より主体的な意欲へと繋がられていない、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えている「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、それをブランド創出に主体的に関わる「参画意欲」へとつなぐことをビジョンの方向性とします。

この「共感する人」を、ブランドを共創するパートナーと位置づけ、区民や企業、団体など多様な主体との協働により、ブランドの価値を高めます。

③本ビジョンへの主な反映箇所

- ・第3章 4.【ステップ2】仲間づくり (P.29)
- ・第3章 4.【ステップ5】評価・推進 (P.38)

(3)シティプロモーションの「自分ごと」化

①調査結果

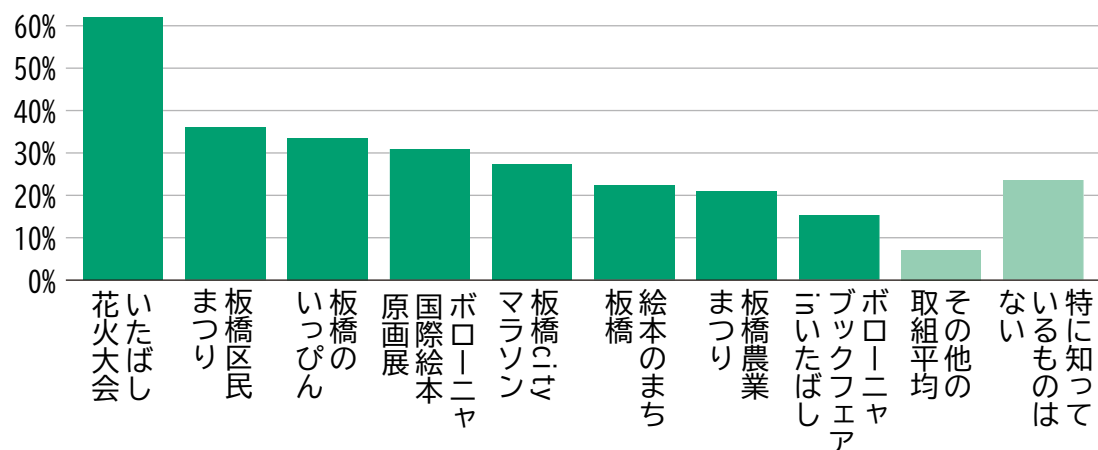
アンケート調査では、大規模イベントや商店街、「絵本のまち」関連など、一部の地域資源の認知度・魅力度は高いものの、それ以外の地域資源のブランド浸透は十分とは言えない状況です。

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、公園都市構想や「MIRAI SCHOOL いたばし」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、庁内における理解度にはばらつきがあ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から、**全職員が「自分ごと」として取り組むもの**と捉える考え方へと転換します。

日々の業務の中でブランド価値向上に寄与するための実践的なガイドラインを示すとともに、本ビジョンを全庁的に推進するための体制を整えます。

③本ビジョンへの主な反映箇所

- ・第3章 4. 共創メソッド(5つのステップ)(P.23)
- ・第4章 1. 本ビジョンを所管する部署の役割 (P.43)

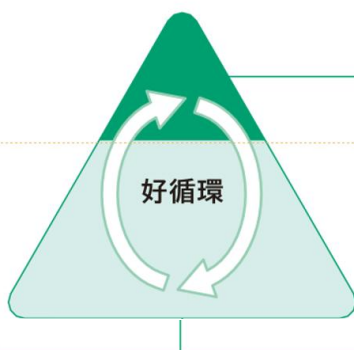
第2章 「いたばしブランド」の再整理

1. 「いたばしブランド」の構造

「いたばしブランド」は、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。

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、地域資源の魅力をいかに活かし、効果的に発信していくかが問われています。

いたばしブランド



(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するものです。

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、いたばしブランド全体の核です。

(2) 地域資源ブランド

公園や商店街といった有形の資産から、事業やイベントといった無形の取組までを含む、ユニークで魅力的な地域資源です。

ここでは、それぞれの資源が持つ「魅力」を土台として、個別に設定するターゲットへ、具体的な「暮らし方」や「滞在の仕方」という体験価値を提供します。

これら二層は、それぞれが相互に作用し、お互いを高めあう「好循環」を生み出します。都市ブランドの理念が区全体の方向性を示すことで、個別の地域資源が持つ「魅力」は、より一貫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「体験価値」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

都市ブランドを表現する言葉とデザインは、「みんなに かけ橋 いたばし創造都市宣言」が掲げる「あたたかでやさしいつながり」を共に創る、という理念を基軸としています。この基軸のもと、戦略検討ワークショップを通じて区民の皆さまとともに抽出した「いたばしらしさ」の実感を重ね合わせ、ブランドスローガン・ブランドステートメントおよびオフィシャル・ロゴとして、言葉とデザインの両面から一体的に表現しました。

(1) 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。ここで得られた区民の生の感覚や言葉が、ブランドスローガン・ステートメントの礎となりました。(ワークショップの詳細は第3章P.20を参照)

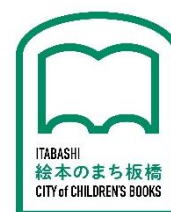


(2) 絵本のまち板橋

「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。本ビジョンでは、この象徴的な取組を「都市ブランドを構成する重要な要素」と位置づけ、**継続的に発展**させていきます。

都市ブランドの理念である「あたたかでやさしいつながり」を、絵本の持つ創造性と寛容性を通じて体現する取組として、「いたばしブランド」全体の中で特に重要な役割を担います。

絵本のまち板橋・ロゴ



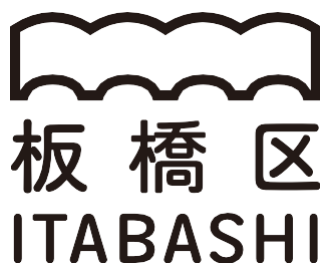
第2章 「いたばしブランド」の再整理

(3)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「オフィシャル・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・デザインシステムマニュアル」に定めます。

このマニュアルは、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「オフィシャル・ロゴ」の作成にあわせて内容を改定しました。

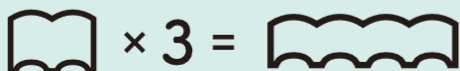
オフィシャル・ロゴ



【ロゴに込めた思い・意味】

下のカタチはストーリーです。その人の人生の象徴です。絵本にも見立てているのでそう捉えてもらっても結構です。

その3つのストーリーを重ねて、3世代の橋を作りました。



板橋で過ごした日々の記憶や、板橋で生まれた文化や歴史。板橋らしさを持ち合わせた文化的価値を次世代に繋ぐ、そんな思いを込めてロゴとしました。

また、漢字と英文表記を組み合わせることで、汎用性の高いオフィシャル・ロゴになっています。

(4)ブランドスローガン・ブランドステートメント

①ブランドスローガン・ブランドステートメント(短いver.)

みんなに かけ橋

板橋は、つながるまち。

暮らしのすぐ隣にある都会に、

にぎやかな地元商店街に、

なつかしい祭りや緑の環境に。

「絵本のまち」というやさしい文化や

季節の景色やまちの記憶に。

人と人のゆるやかで気取らない関係に、

いつでもつながれるまち。

板橋区のロゴマークは、

そんなひとりひとりの物語をつなぐ

かけ橋をイメージしています。

自分らしく暮らしやすく、子育てもしやすい。

板橋ならではの「つながる力」を育み、

それぞれのかけ橋が未来へつながるように。

区は様々なきっかけづくりを始めています。

板橋区は、つながりを創り続けるまちへ。

第2章 「いたばしブランド」の再整理

②オフィシャル・ロゴとブランドスローガン



③オフィシャル・ロゴとブランドスローガン・ブランドステートメント(短いver.)



みんなに かけ橋

板橋は、つながるまち。
暮らしのすぐ隣にある都会に、
にぎやかな地元商店街に、
なつかしい祭りや緑の環境に。
「絵本のまち」というやさしい文化や
季節の景色やまちの記憶に。
人と人のゆるやかで気取らない関係に、
いつでもつながれるまち。

板橋区のロゴマークは、
そんなひとりひとりの物語をつなぐ
かけ橋をイメージしています。

自分らしく暮らしやすく、子育てもしやすい。
板橋ならではの「つながる力」を育み、
それぞれのかけ橋が未来へつながるように。
区は様々なきっかけづくりを始めています。
板橋区は、つながりを創り続けるまちへ。

④ブランドステートメント(長いver.)

みんなに かけ橋

都心のすぐそばなのに、
人ごみに急かされることのない、ちょうどよい日常が続き、
にぎわいと静けさがほどよく混ざり合うまち。

板橋区は、閑静な住宅街に川や緑がおおらかに寄り添い、
ビルの谷間にも、ゆるやかな時間が流れるまちです。
江戸時代には、中山道の江戸の玄関口として栄えた地域に
気取らない商店街や親しみやすい地元の祭りが今も多く残り、
子育てに安心な環境も整っています。

そんな環境の中、昔ながらの人情と、
今を生きる多様な人々の自分らしさが無理なく溶け合うことで、
板橋で暮らす人々には、しばられず、でも見守り合える、
ゆるやかで、自由なつながりが育まれています。

これからの板橋区がめざすのは、
そんな、点のつながりが面へと広がるまち。
世代や背景を越えて、ゆるやかに編まれていく関係が、
まちの文化として、より深く根を張っていくことです。

ベースとしていくのは“絵本のまち板橋”などの
文化活動を通して積み重ねた、創造の力。
学校、美術館、図書館、それに関わる活動や産業を軸に、
創造や表現の営みが人と人が縁を結ぶきっかけとなるよう、
区は、地域の活動、文化の継承を支援し、新しい試みを行っていきます。

板橋区のロゴは、そんな人と人が紡ぐストーリーが、
世代を超えてつながり合った、想いの「かけ橋」をイメージしたものです。

様々なきっかけが、多様であたたかなかけ橋となって人をつなぎ、
自分らしくいられるまちを形作る、そんな未来をめざして。
板橋は、つながりを創り続けるまちへ。

第3章 いたばしブランド共創メソッド

1. 共創メソッドとは

「いたばしブランド共創メソッド」は、第2章で示したロゴ・スローガンが表現する都市ブランドの理念(「あたたかでやさしいつながり」を共に創る)を、**地域資源の現場で実践するためのガイドライン**です。

各地域資源の魅力を、区民・事業者・クリエイターなど多様な主体との「共創」によって発掘・発信することは、**それ自体が都市ブランドの掲げる「共創」の理念を体現する**営みです。こうして理念と取組が一体となることで、都市ブランドと地域資源ブランドが相互に高めあう好循環が生まれ、「いたばしブランド」全体の価値を最大化するエンジンとなります。

「共創」は、新しい仕事を増やすことではない

「共創」とは、区民や企業と、区のブランドを「一緒に創る」ことです。行政だけでは生み出せない共感や価値を、多様な主体とともに創り出す方法です。

行政が企画から実行までを全て抱え込まず、区民や事業者と役割を分かち合う関係を築くことで、やがて現場の負担は軽くなります。さらに、共創する区民や事業者が主体的に動くことで、取組は行政の手を離れ、継続発展する「自走」の状態へと変わります。

本メソッドに取り組むことは、長期的な視点に立つと、無理なく成果を出し続けることへつながります。

2. 共創メソッドの「ターゲット」と「パートナー」

本メソッドは、共創の「対象」であるターゲットと、共創を「ともに実行する」パートナーという2つの主体を定義します。「潜在的な共感者」であるターゲットを、「ブランドの価値をともに創出する仲間・協力者」である新たなパートナーへと転換させていくことで、「共感の輪」を広げます。

(1)「ターゲット」・「パートナー」とは

主体	定義	特徴と役割
ターゲット (潜在的な共感者)	心を動かす対象	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域内外に存在する、区の地域資源の体験価値に共感する可能性のある人々 ・ 年齢や性別などの属性に基づく「情報を届ける相手」にとどまらず、「心を動かす」ために価値観（心理的特性）に基づき設定する ・ 特に「新しいものに前向きでありながら、周囲にも自然に影響を与えうる中心層」へのアプローチをめざす ・ 新たなパートナーへと転換することが狙い
パートナー (顕在的な共感者)	ともに実行する仲間・協力者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域資源の体験価値に共感し、支持や協力、実践をしている人々 ・ 協力団体や日常利用者、口コミ発信者など ・ ターゲットへの「共感の媒介」を期待 ・ 行政との「対等なパートナーシップ」を築き、目的を共有し、協働することが狙い

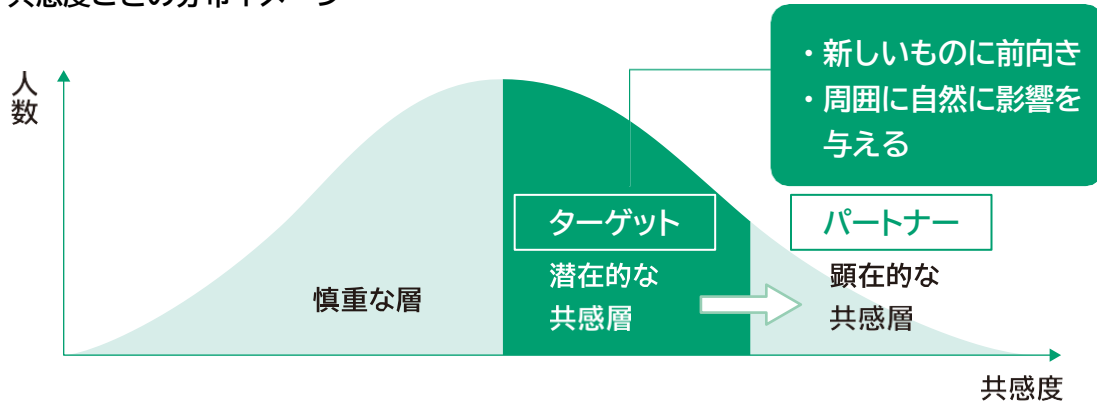
(2)「共感の輪」を広げるターゲット設定について

本メソッドの「対象」であるターゲット(潜在的な共感者)の設定は、価値観(心理的特性)を軸とした「地域資源の体験価値に共感する可能性のある人々」ですが、このメソッドを効果的に推進するため、その中でも特に「周囲と自然に影響を与えあう中心層」にアプローチすることを原則とします。

(既存の)パートナー(顕在的な共感者)を「共感の媒介」として、この中心層(ターゲット)にアプローチし、彼らが新たなパートナーへと転換することで、「共感の輪」を既存の枠の外側へと広げていくことが、本メソッドの基本戦略です。

第3章 いたばしブランド共創メソッド

共感度ごとの分布イメージ



「すでに共感を得ている層」や「慎重な層」もまんべんなく対象とするのではなく、「新しいものに前向きでありながら、周囲にも自然に影響を与えあう中心層(=潜在的な共感層)」に効果的にアプローチすることで、新たなパートナーの増加をめざします。

3. ブランド共創の基本原則

本メソッドは、以下の2つの原則をブランド共創の柱とします。

(1)「ブランディング」を出発点とする

従来のシティプロモーションは、コンテンツを発信する「プロモーション」からスタートすることが一般的でした。

しかし本ビジョンでは、「ブランド発掘」を起点とする「ブランディング」のプロセスを重視します。これにより、共感の土台となる「地域資源の魅力がもたらす価値体験」を明確にします。

(2)「共創」をすべての活動の基盤とする

本ビジョンが推進する「共創」とは、パートナーの主体性や熱意を尊重し、活動に活かしていく考え方です。本メソッドでは、すべての工程において、この「共創」の考え方を基盤とします。

その実現のため、行政職員は従来の「事業主体」という役割に加え、意見を引き出し、多様な主体を巻き込みながら取組を前に進めていく「調整者(コーディネーター)」の役割も求められます。「対等なパートナーシップ」の構築のため、多様な主体の声に耳を傾ける姿勢が重要となります。

調整者(コーディネーター)として気をつけること

調整者(コーディネーター)とは、行政の基本的な役割を踏まえつつ、人や組織の間にとって関係性を整える存在です。市民や企業を共に考え、つくるパートナーと捉え、対話を通じて立場や違いを理解し、納得できる着地点を探ります。調整は一人で抱え込むものではなく、職員同士が得意分野を持ち寄り、補い合うことで機能します。まずは地域や庁内の関係者と関わり、現場の声や想いを知ることが調整の第一歩です。

基本原則の実践例:戦略検討ワークショップ

本ビジョンは、この基本原則を区民の皆さまとともに実践した成果として策定されました。

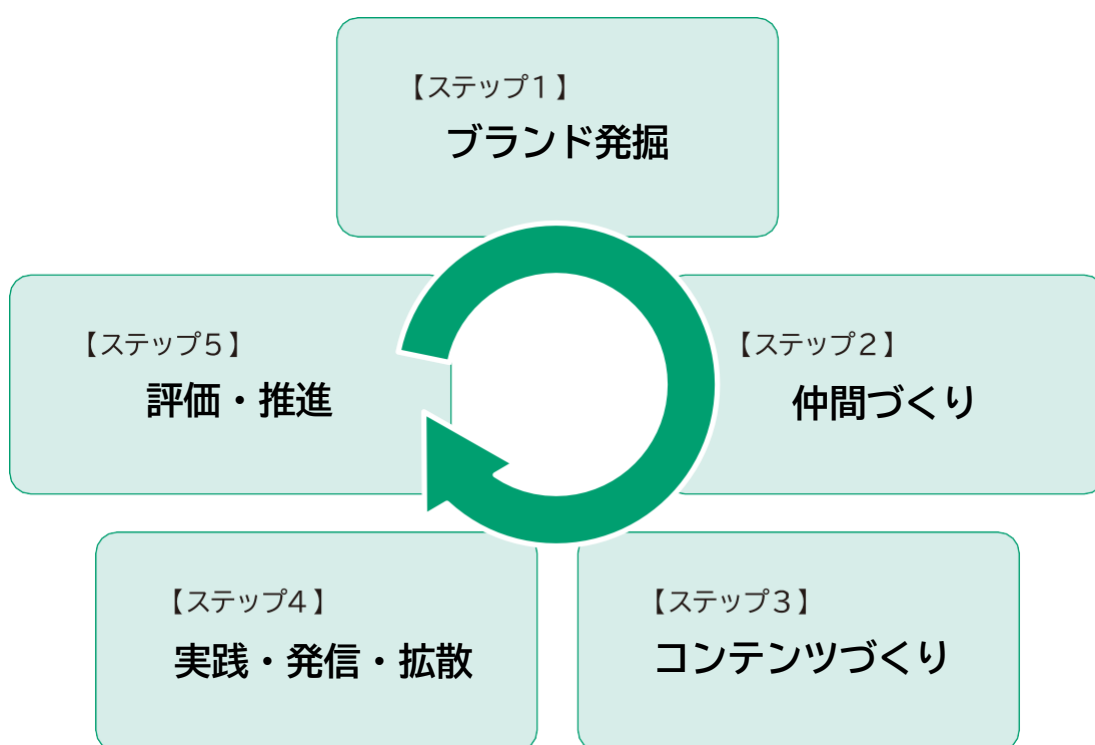
前章で紹介した「戦略検討ワークショップ」では、発散・共有型のワークを行い、地域魅力資源を洗い出しました。その成果として参加者が発案した「魅力体験ツアー」を実際に体験し、地域資源の価値を身体的に感じ取り、共有するプロセスを通じて、「いたばしブランド」の理念の根底にある空気感や理想像を探りました。



第3章 いたばしブランド共創メソッド

4. 共創メソッド：5つのステップ

本メソッドは、以下の5つのステップで構成される円環型の仕組みです。各ステップは相互に連携し、最終ステップの分析によりフィードバックされます。



【ステップ1】ブランド発掘	ターゲットと地域資源の魅力を見つめ直し、提供する「体験価値」を明確にする
【ステップ2】仲間づくり	共感を得たパートナーとともに、協働体制(チーム)を構築する
【ステップ3】コンテンツづくり	体験や情報を、パートナーやクリエイターとともに形にする
【ステップ4】実践・発信・拡散	コンテンツを実行し、パートナーを主役に共感を届け、発信する
【ステップ5】評価・推進	取組の効果を確認し、改善点を次のサイクルにつなげる

(1)本メソッドの対象と活用の考え方

本メソッドは、特定の部署や大規模な新規事業だけを対象とするものではありません。これは、全職員が自部署の業務において、「共創」の質を高めるために使える強力な「共通の道具箱(ツールキット)」です。主な活用法として、以下の2つのケースが考えられます。

① 新たな価値の発掘とブランド化

対象	これまでブランドとして意識されてこなかった地域資源を新たに「発掘」し、それに光を当てて一つの「ブランド」として立ち上げるケースです。
活用法	共感の土台を強固にするため、原則として【ステップ1】から【ステップ5】までを一気通貫で実践することが効果的です。 なお、このケースにおける新たな「ブランド」は、全くゼロから価値を創出するものではなく、むしろ、これまでの取組や経緯、つながりを前提とするものであり、区内の資源を丁寧に見つめ直し、新たな体験価値として再定義するものです。

② 既存の地域資源ブランドの継続的な価値向上

対象	すでに存在する地域資源や事業など、すべての既存の取組が対象です。ただし、本メソッドの実践を「義務化」するものではなく、各部署の主体性に基づき、「活用・応用」されることを想定しています。
活用法	これは「リブランディング」といった、一度きりの取組だけを指すものではなく、「すべての事業は、常に価値を見直し、磨き続ける必要がある」という考え方に基づいています。 このケースは、取組のフェーズや目的に応じて、必要なステップや考え方を柔軟に実践されることを想定しています。 必ずしも【ステップ1】から始める必要はありませんが、「ブランド共創の基本原則」に基づき、ブランディングから着手されることを推奨します。

第3章 いたばしブランド共創メソッド

(2)本メソッド運用の基本姿勢:「小さな一歩」から

本メソッドは、はじめから全ステップを完璧に実施するものではありません。まずは日々の業務の中で着手しやすいステップから「小さな一歩(スモールスタート)」ではじめることを運用の基本姿勢とします。

小さく試し、見直して次へと繋げるサイクルを大切にすることが、持続的なブランド深化の鍵となります。

【小さな一歩の例】

- ・【ステップ1】ブランド発掘」を参考に、
地域資源の「知られざる魅力」を部署内で話し合ってみる
- ・【ステップ3】コンテンツづくり」を参考に、
既存の広報物がターゲットに「伝わる」メッセージになっているかを見直してみる

以下より、各ステップの具体的な実践方針を示します。

【ステップ1】

ブランド発掘

地域資源ブランドの核となる「誰の心を動かすか」(ターゲット)と「何を通じて動かすか」(資源の魅力)を掘り起こします。その二つを結びつけることで、「体験価値」(魅力的な「暮らし方」や「滞在の仕方」)を明らかにする、本メソッドの設計段階です。

本ステップで活用例を示すツールは、本ビジョン策定にあたり実施した「戦略検討ワークショップ」で活用したものです。

方針① ターゲットの設定:「価値観」の具体化

ターゲットは、地域資源の体験価値に共感する「価値観」を持つ人です。この抽象的な「価値観」を、具体的な「人物像」として捉え直します。また、その際の「人物像」は、共感の輪を広げる「媒介者」の役割を期待し、「周囲と自然に影響を与えあう中心層」に設定することに留意します。

●パートナーへのヒアリング

ターゲットは顕在化していないため、まず、すでに地域資源の魅力を支持しているパートナーに協力を仰ぎ、彼らの声を通して、その価値観を把握します。

●ペルソナ(人物像モデル)の設計

複数のパートナーの価値観を統合・分析し、ターゲットを象徴するような、具体的な一人の人物像を(ドラマの主人公のように)設計します。

ツール活用例①: ペルソナシート

地域資源に「熱い思い」や「深い背景」を持つ、協力者やリピーター、キーパーソンなどの人物を選定し、協力を依頼します。

その人たちが「なぜ共感するのか」、「なぜその行動を続けるのか」、といった価値観や心理をとことん掘り下げる、深掘り型のインタビューが効果的です。

ペルソナシート		
このペルソナシートは、特定の地域資源の価値観を、その人の背景や行動から理解し、ターゲットを設計するためのツールです。		
名前		
年齢		
性別		
職業		
住んでいる地域		
興味のある分野		
協力している理由	興味している理由	協力している理由

第3章 いたばしブランド共創メソッド

方針②「地域資源ならではの魅力」の発見

地域資源の個性や特徴を見つめなおし、設定したターゲットが共感する、「その地域資源ならではの魅力」をパートナーとともに掘り起こします。

●「知られざる魅力」

の掘り起こし(アイデア出し)

パートナーの協力のもと、地域資源の「知られざる魅力」を、ヒト・モノ・コトなど多面的な視点から見つけ出す「アイデア出し」を行います。

●「魅力」の共有と分析

多様な魅力のアイデアを全体で共有し、「ターゲットの心に響くか」という視点で話し合い、分析します。

●「独自の魅力」の特定:比較・絞り込み

ターゲットが比較している競合地域の資源を調査し、分析した魅力が「他地域にはない、その地域資源ならではの魅力であるか」という視点で絞り込み、競争優位性のある魅力を特定します。

ツール活用例②:

知られざる魅力発散シート

アイデア出しの際は、パートナーへ広く参加協力を依頼し、「質より量」の考え方で、「できるだけ多く」アイデアを出すことを意識します(ブレインストーミング)。

既知の魅力だけでなく、普段見過ごしている「知られざる魅力」に光を当てることで、新たな共感を生むブランド発掘の鍵となります。

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.クワキ

方針③ 地域資源がもたらす「体験価値」の明確化

「ターゲット」が「独自の魅力」に触れることで得られる「体験価値」(感情や変化)を言語化します。この「感情や変化」は、魅力的な「暮らし方」や「滞在の仕方」を構成する「核」となる要素です。この工程もパートナーとともに行い、次ステップ以降の協力関係の構築につなげます。

●「ターゲットと独自の魅力」の接点分析

方針①の「ターゲット」に対し、方針②の「独自の魅力」が「どのように応えることができるか」という接点を分析します。接点が見出しにくい場合は、それぞれをもう一度見直すなど、納得できるまで検討を重ねます。

●「ブランドステートメント」の作成

上記の分析を重ね、「誰に・何を・どうなるか」を明確にする言語化の作業を試みます。最終的なアウトプットとして、以下の3要素を組み合わせた「ブランドステートメント」を作成します。

誰に	方針①で設定したターゲット（価値観）
何を提供し	方針②で発見した独自の魅力
その結果、どうなるか	ターゲットが得るポジティブな体験価値（感情や変化）

ステートメントは、「(ターゲット)に(独自の魅力)を通じて、(得られる感情や変化)を提供する。」という構文を基盤に策定します。この文章は、次ステップ以降の取組の方向性を定める「判断基準」となります。

第3章 いたばしブランド共創メソッド

【ステップ2】

仲間づくり

ステップ1で明確にした「体験価値」を活動の土台として、共感を得たパートナーとともに、協働体制を構築するステップです。

方針① ターゲットへのアプローチ

「ブランドステートメント」をもとに、ターゲット及び既存のパートナーに対して、具体的な行動に移します。

●ターゲットへの「共感の入り口」設計

設定したターゲットに合致する新たなパートナーを発掘するため、ブランドの体験価値を深く体感できる「共感の入り口」を設計します。

その設計においては、単に情報を広く認知させることよりも、「体験会」や「ワークショップ」など、参加者に一定の「負荷や労力」をかけることが重要です。

このプロセスを経ることで、参加者(ターゲット)の「自分ごと」化を促し、地域資源の持つ価値に深く共感するパートナー関係の構築につなげることができます。

●既存のパートナーへのアプローチ

「ブランドステートメント」を共有し、行政と「対等なパートナー」としての協働を改めて打診します。

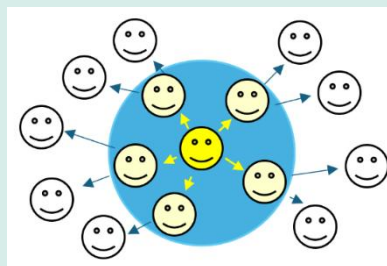
また、彼らを「媒介者」として、彼らの交流関係にいるターゲット(潜在的な共感者)へ「共感の輪」が広がることを期待します。

「共感の輪」を広げる「媒介者」としてのパートナー

本メソッドでは、パートナーに「共感の媒介」としての役割を期待します。

パートナーの周囲には、近い価値観を持つターゲット(潜在的な共感者)が存在します。パートナーが周囲のターゲットに自然に影響を与えることで、彼らが新たなパートナーへとなりえます。

このことにより、「共感の輪」が既存の枠の外側へと連鎖的に拡大していきます。



方針② パートナーとの協働体制の構築

パートナーとの持続可能な「協働チーム」を構築するには、行政職員自身の役割の転換(発展)が必要です。

●協働を推進する行政職員の役割

従来の「事業主体(責任者)」という役割に加え、意見を引き出し、多様な主体を巻き込みながら、取組を前に進めていく「調整者(コーディネーター)」の役割も求められます。パートナーの立場に寄り添い、その声に真摯に耳を傾ける「姿勢」こそが、調整者としての第一歩です。

●仲間の選び方:チームづくり

ブランドの推進を支える「信頼できる中心人物(キーパーソン)」を見定めることが重要です。その人物と意見交換を行い、メンバーのバランスに留意しつつ、無理のない規模で協働体制を確立します。

第3章 いたばしブランド共創メソッド

●「共創」に向けたコミュニケーション

協働するパートナーには、責任や負担が伴う場合があります。対等なパートナーシップを築くために、協働するメリットやお互いの立場、大事にしていることなどを事前に確認し、敬意と配慮をもって調整する姿勢が重要です。

行政とパートナーがめざす「共創」の関係性としてのパートナー

本メソッドがめざす「共創」の関係性の段階を以下のように整理します。行政側が調整者として信頼関係を育み、徐々に「対等な協働」へと関係性を発展させていく、段階的なアプローチも重要です。

段階	関係性	特徴
高	対等な協働 (本ビジョンがめざす共創)	・行政とパートナーが、対等な関係で、お互いに主体的に協働する ・パートナーにも責任や負担が生じるが、お互いのメリットを調整し、行政とWIN-WINの関係を築く ・パートナーが主導する取組への協力も必要
中	行政主導への協力	・パートナーに対し、行政主導で、行政が決めた役割を依頼する ・段階的に「対等な協働」関係をめざす
低	責任を伴わない意見	・責任や負担を受け入れず、「自分の意見や要望を言うだけ」 ・「共創」関係への発展は難しい

方針③ 本ビジョン所管部署への相談の推奨

本ビジョン所管部署は、ビジョン策定プロセスで得た共創のノウハウに加え、企業連携や板橋区SDGsプラットフォーム等を通じた独自のつながりを有しています。

各部署の知見を集約・共有するとともに、本メソッドに取り組む所管課への伴走支援を推進します。取り組み方に悩んだ際は、担当部署だけで抱え込まず、気軽に相談してください。

【ステップ3】

コンテンツづくり

「ブランドステートメント」と「協働体制」を基盤として、コンテンツをパートナーや制作パートナー(クリエイター)とともに制作するプロセスです。

このプロセスは、ブランディングの最終工程である「(1)企画」から、プロモーションの第1工程である「(2)制作」の流れで進みます。

(1)コンテンツの「企画」:ブランディングの最終工程

行政とパートナーが「協働チーム」として、地域資源の体験価値をターゲットに訴求するための具体的なコンテンツを企画します。

方針① パートナーの創意を引き出す企画の進め方

行政職員は、コンテンツの「事業主体」として企画を推進すると同時に、「調整者(コーディネーター)」の役割も担います。

●「アイデア」の引き出し:「熱意」と「主体性」の醸成

パートナーの独自の視点を活かし、具体的なアイデアをともに出し合います。

その場では、パートナーの「熱意」を尊重し、小さな提案も否定しない、「主体性」を育むための「場づくり」が求められます。

パートナーが「自分の貢献が企画を動かしている」と実感できることで、「共創」の質を高めます。

第3章 いたばしブランド共創メソッド

●「関わりしろ」の設計

企画のプロセスや「協働の過程」を意識的に発信していくことが重要です。ターゲットが「自分も関わってみたい」と感じさせることで、地域資源の「自分ごと化」の醸成につながります。

また、明確な「参画の入口」を用意するなど、「関わりしろ」を設計することで、新たなパートナーの獲得につなげることができます。

(2)コンテンツの「制作」:プロモーションの第1工程

企画したコンテンツを、伝える工夫や専門的な技術で「かたち」にします。

方針① 「伝える工夫」の実践

コンテンツ(特に情報コンテンツ)の制作にあたっては、「板橋区広報基本方針」に基づき、ターゲットに届けるための「伝える工夫」を実践します。

●情報を絞り込む(優先順位の設定)

情報を詰め込みすぎず、ターゲットに「これは必ず伝えたい」という情報を優先します。

●「見る」広報(デザインの設計)

情報は「読む」より「見る」ことで伝わります。写真・イラストの活用やフォントの工夫など、第一印象で興味をひくデザインを設計します。

方針②「良き発注者」としてのマインドセット

専門技術が必要な場合は、「発注者」として制作パートナー(クリエイター)に業務を委託します。その際、より質の高いアウトプットをめざすための姿勢を持つことが重要です。

●制作プロセスへの主体的な関与

企画者である発注者は、「当事者」として制作プロセスに主体的に関与し続ける姿勢が不可欠です。「あとはよろしく」と制作パートナーに丸投げする態度は厳禁です。

●背景や熱量の共有

「ブランドステートメント」や「なぜこの企画をやるのか」という検討プロセスや、パートナーと協働して生まれた「熱量」などを、きちんと共有します。

●「専門性」への敬意と対話

制作パートナーの専門的思考にアンテナを張り、企画者の「意図」と制作パートナーの「表現」の落としどころを調整します。対話によって彼らの「強み」を引き出すことが、「調整者」としての腕の見せ所です。

AI時代における 「コンテンツづくり」の心構え

生成AIなどの先進技術は、企画の発想補助やアイデアの試行錯誤などにおいて強力なツールとなり得ます。

一方で、AIは「隠れた魅力を見出す現場感覚」や「地域に根ざした背景や想い」までは自律的に生み出すことはできません。

重要なのは、AIを「パートナーや制作パートナーの代替」としてではなく、自身の「創造性の拡張」と捉え、人とAIの強みが補完し合う理想な形をめざすことです。

第3章 いたばしブランド共創メソッド

【ステップ4】

実践・発信・拡散

ステップ3で企画・制作したコンテンツを、ターゲットに向けて実行し、地域資源の体験価値を訴求する、プロモーションの最終段階です。ここでは、体験コンテンツ(コト)と情報コンテンツ(モノ)を含む、一連のプロジェクトを想定した実践方針を示します。

方針① 実践:「生きた物語」の記録

イベントやワークショップなどの「体験コンテンツ」をパートナーと協働して実践します。

●「実践」における行政の役割

行政は「事業主体」として責任を持ちつつ、パートナーが主役として輝き、ターゲットへ共感が伝わるよう、調整者の役割を意識して実施運営します。

●「生きた物語(=本物の体験)」の記録

実践の様子を動画や写真で撮影し、記録することが重要です。

それは、通常の情報コンテンツとは異なり、「試行錯誤した協働プロセス」、「パートナーの熱意や笑顔」、「参加したターゲットの共感の声」といった、「生きた物語(=本物の体験)」を記録することができるためです。

この「本物であること」こそが、次の「発信」フェーズにおいて、ターゲットの共感を獲得するための強力なコンテンツ素材となります。

方針② 発信・拡散：共感の輪を広げる広報戦略

方針①の素材をもとに制作された広報物などの「情報コンテンツ」を、ターゲットに向けて「発信」します。その情報が「拡散」されることで、「ターゲットが新たなパートナーへと転換する」ことをめざします。

●発信の実施

まず、区のオウンドメディア(区HPや板橋区SDGsプラットフォーム、SNSなど)で、情報コンテンツを丁寧に発信します。

●パートナー(媒介者)による「拡散」が 主役

「拡散」の鍵を握るのは、「パートナー」です。行政が発信したコンテンツは、その「当事者」であるパートナー自身が拡散してこそ、最も強い共感を生みます。パートナーが「拡散したい」と自発的に思えるような、「パートナーが発信の主役」となれる関係性を築きます。

「関係を育てる」発信(“伝える”から“つながる”へ)

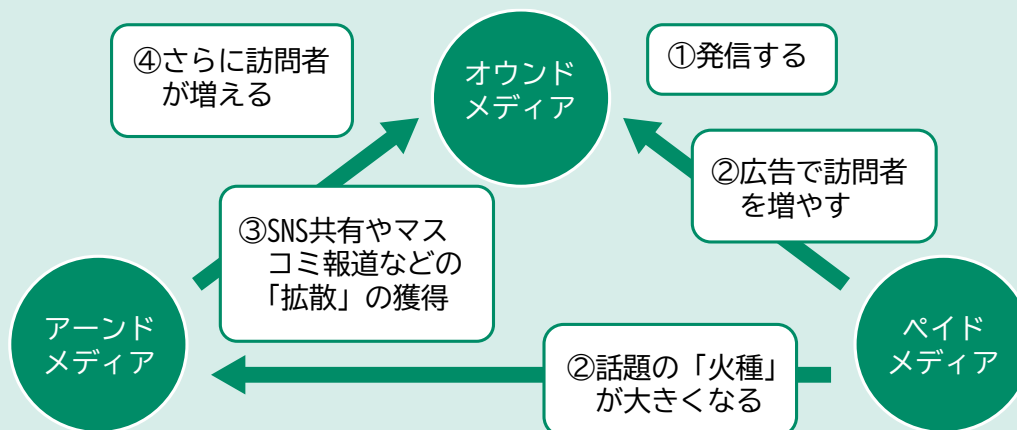
区の発信は、単なる「報告」ではなく、「パートナーとの協働プロセスの共有」です。例えば、「イベントを開催します」と発信するのではなく、「パートナーとこんな企画を考えています。どう思いますか？」と「問いかけ形式」で発信し、コメントを募集しましょう。

ターゲットからのコメントがあれば、真摯に「返信」することで、「関係の構築」がはじまります。このような発信により、ターゲットの「自分ごと」化を促し、「拡散」のきっかけが生まれます。

第3章 いたばしブランド共創メソッド

共感を広げるためのメディア戦略

以下の3つのメディアの役割を連携させることで、下記①～④の順による発信の好循環の発生により「共感の連鎖」をめざします。



定義	特徴と役割
オウンドメディア	区が運営する発信の場。区HP、広報いたばし、SDGsプラットフォーム、SNS、掲示板など。
ペイドメディア	広告など、費用をかけて掲載する発信手段。集客や認知を「補完」する役割を担う。
アールドメディア	パートナーによる「拡散」やSNS共有、メディアの報道など。ターゲットに対する信頼性と影響力が圧倒的に高い「発信の主役」。

「アールドメディア」の中でも、区の情報に特化した「地域メディア」は、板橋愛を持って活動する特別な存在です。彼らを単なる「掲載先」としてではなく、パートナーとして関係の構築を図ることが重要です。

●「拡散」のゴール:いたばしブランドの最大化

「実践→発信→拡散」という一連のプロセスが、ターゲットの共感と新たなパートナーへの転換を生みます。「共創」という理念を、個別の地域資源が実践し、ブランドの価値を高める、というこの好循環こそが、「いたばしブランド」全体の価値を最大化するエンジンとなります。

【ステップ5】

評価・推進

これまでのステップで創出されたブランドを評価し、その効果を分析することで改善点を明らかにします。適切なステップに改善を反映(フィードバック)することで、新たな取組(サイクル)を推進します。

方針① 評価指標: 参画意欲の測定(修正NPS)

本メソッドは「共感」を軸に参画意欲を高めることを目的とするため、その成果を客観的に把握する評価指標(KPI)として、参画意欲を測定する「修正NPS(ネット・プロモータースコア)」を導入します。

この指標は、地域資源に関わる3つの意欲で参画意欲の深さを測定するものです。

推奨意欲	地域資源を知人・友人などに薦めたい気持ち
活動参画意欲	地域資源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
感謝・応援意欲	地域資源のために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

この指標をもとに、取組の前後でアンケート調査を行うことで、「パートナーやターゲットの参画意欲への効果」を定量的に評価することができます。

これは、「どのステップに課題があったか」を分析するための、重要な客観的データとなります。

第3章 いたばしブランド共創メソッド

評価結果の比較数値(板橋区全体の修正NPS)

区民向けアンケート調査結果より算出した板橋区全体の修正NPSを下記に示します。
(調査期間:令和7年8月13日~9月1日、回答者数:1,165名)

地域資源の取組を評価する際、その現状位置を把握するための比較材料としてください。

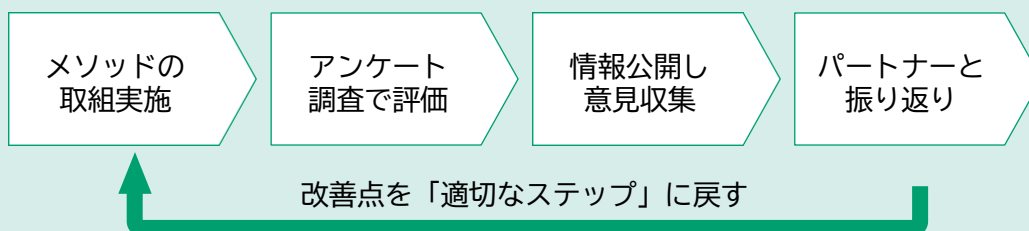
	板橋区全体
地域推奨意欲	-34.7ポイント
地域活動参画意欲	-46.4ポイント
地域感謝・応援意欲	+3.2ポイント

なお、本ビジョン所管部署は、今後も定期的に区全体の参画意欲を計測し、その結果を全庁的に共有するとともに、その推移の把握を行います。

方針② 分析と推進:次のサイクルへの橋渡し

方針①の評価結果に基づき、課題を「分析・診断」し、次のサイクルへ改善をつなげる「フィードバック」を行います。

評価と推進の流れ



●情報公開と意見の収集

分析の土台として、取組のプロセスや方針①の評価結果を「板橋区SDGsプラットフォーム」などのオウンドメディアで公開します。

その上で、ターゲットを含む情報閲覧者から、外部の声(定性的な意見)を収集します。なお、この「分析プロセスへの参画」を促すこと自体が、新たなサイクルにおける共感獲得のきっかけとするという狙いもあります。

●パートナーとの振り返り:課題の分析

方針①の評価結果と募集した意見をもとに、その結果に至った要因や、改善が必要な工程を分析します。このとき、評価結果(定量的データ)と募集意見(定性的データ)の両面から行うことでバランスの取れた診断が可能となります。

●「適切なステップ」へのフィードバック:新たな取組の推進

この「診断」に基づき、改善すべき適切なステップへとフィードバックすることで、次のサイクルがより効果的に推進されます。必ずしも【ステップ1】からやり直す必要があるとは限りません。

各ステップの診断分析

パートナーとともに行う診断分析の具体例を参考に示します。

【ステップ1】 ブランド発掘	<ul style="list-style-type: none">・ターゲットの価値観と「体験価値」がズレていたか・地域資源の「独自性」が不足していなかったか
【ステップ2】 仲間づくり	<ul style="list-style-type: none">・新たなパートナーが参画しやすい体制だったか・パートナーとの協働体制は十分機能していたか
【ステップ3】 コンテンツづくり	<ul style="list-style-type: none">・コンテンツは、ターゲットの共感を生み出せたか・コンテンツは、「体験価値」に忠実であったか
【ステップ4】 実践・発信・拡散	<ul style="list-style-type: none">・実践現場での体験は、企画趣旨を再現できていたか・発信した情報は、ターゲットに正しく届いていたか・パートナーは自発的に拡散したいと思えたか

第3章 いたばしブランド共創メソッド

5. ブランド共創の好事例

本メソッドの理解を深め、「小さな一歩」を踏み出すための活用イメージとするため、本メソッドの各ステップに沿って、区内外のブランド共創の好事例を紹介します。

(1)「板橋のいっぴん」リブランディング事業


区内商業振興のための「食のブランド」事業。約20年を経てのリブランディングに、パートナーや制作パートナーと協働して取り組んだ。

【ステップ1】 ブランド発掘	ターゲットの「区内で購入可能な手土産が欲しい」という潜在的ニーズと、その背景にある「地元の商店を応援したい」という心理に着目。公募に加え、区民投票を実施し、ターゲットのニーズを可視化した。
【ステップ2】 仲間づくり	認定事業者（店舗）をパートナーと捉え、認定証やのぼり旗、商品シール等を配布。ともに事業を推進する協力関係の意識を醸成した。販売会や事業者間の交流会も開催し、横のつながり（協働体制）を構築した。
【ステップ3】 コンテンツづくり	委託先（制作パートナー）と密な連携関係を構築し、キャッチフレーズ（「おいしいにはストーリーがある」）とロゴを決定。 さらに区のブランディングの象徴的な取組である「絵本のまち板橋」のイメージを軸に据え、カタログやWebサイト等の情報コンテンツを制作した。
【ステップ4】 実践・発信・ 拡散	SNS発信に加え、抽選で景品がもらえるスタンプラリーやハッシュタグキャンペーンなどの区民参加型の施策を展開。さらに地域メディアとの連携や電車広告の活用によって、ターゲットへの情報拡散を図った。
【ステップ5】 評価・推進	評価指標は未設定だったものの、イベント毎にアンケートを実施。パートナー（認定事業者）からの「販売人員が割けないため、販売会に参加できない」といった意見に真摯に耳を傾け、その分析から、「スタンプラリーなら参加できる」と次回の施策に反映させ、改善のサイクルを回した。



(2)茨城県小美玉市の「住民共創によるシティプロモーション」

小美玉市の基幹産業である「酪農」の価値を全国に発信するイベント「第1回全国ヨーグルトサミット」。市民と行政が一体となって推進した。

<p>【ステップ1】 ブランド発掘</p>	<p>ターゲット（市民）が「自慢したくなる」状態を目標に設定。中核産業である一方、「くさい」等のネガティブイメージもあった「酪農」について、市民の誇りにつながる「格好良い姿」というポジティブな体験価値の発掘をめざした。</p>
<p>【ステップ2】 仲間づくり</p>	<p>過去のセミナー等で形成された既存ネットワークを活用。集客3万人のイベント開催を目標に掲げ、パートナー（市民）と職員の混合チーム（計49名・8チーム）を組織した。パートナーと職員が互いに鼓舞しあう、高い当事者意識を持つ協働体制を構築した。</p>
<p>【ステップ3】 コンテンツづくり</p>	<p>委託事業者が制作したチラシ案にチームが納得せず、パートナーが自らチラシ案を提案。結果として、パートナー案が採用された。また、地元のクリエイター（制作パートナー）と連携し、「酪農の格好良い姿」を伝えるPR動画も制作した。</p>
<p>【ステップ4】 実践・発信 ・拡散</p>	<p>イベント集客目標3万人のため、パートナーが「自発的に」宣伝を開始。パートナーによるライブ配信番組での宣伝や、子どもの運動会にイベント用オリジナルTシャツを着用するなど、ユニークなPRを展開。 この「自分たちの言葉で宣伝を繰り返す」行動が、さらなる「自分ごと化」を促し、「拡散」が広がった。その結果、目標を超える3万9千人のイベント集客を達成した。</p> 
<p>【ステップ5】 評価・推進</p>	<p>「外部評価」を求め、広報コンクールに応募したところ、PR動画が映像部門で全国第1位となった。他市からも「小美玉はすごい」と評価されるようになり、市のイメージが向上。次のサイクル（新たな仲間集め）に好影響を与えている。</p>

第4章 ビジョンの推進に向けて

本章では、第3章で示した「共創メソッド」を全庁で円滑に実践し、その効果を最大化するための推進体制を示します。

本ビジョンの推進は、本ビジョン所管部署の支援・促進と、各部署の共創主体としての取組・知見の還元の両輪で進めます。

なお、本章は原則を示すものであり、詳細は必要に応じて具体化していきます。

1. 本ビジョンを所管する部署の役割

本ビジョンを全庁的に推進するため、本ビジョン所管部署は、各部署の取組を支援する「連携の要(ハブ)」としての役割を担い、区全体のブランド推進力の向上をめざします。

(1) 共創メソッドの実践支援と連携促進

本ビジョンの着実な推進のため、各部署の取組へ伴走支援を行います。各部署が「共創メソッド」を円滑に導入・実践できるよう、相談に応じるとともに、二人三脚で継続的なサポートを行います。加えて、本メソッドの考え方を共有するための研修の実施や「手引き」の整備などに取り組みます。

また、各部署の取組から得られた知見を集約し、好事例の共有を図ります。パートナーや制作パートナーとのつながりを仲介するなど、各部署間の有機的な連携を促し、相乗効果の創出をめざします。

「いたばしブランド」全体の視点から各取組の重要性やタイミングを判断し、区として優先的に発信・推進すべき重点テーマを選定するとともに、全庁的な連携を主導する役割も担います。

(2)共創の場の活用支援

各取組が「板橋区SDGsプラットフォーム」やその関連事業などの共創の場をより効果的に活用できるよう、全体の視点からその活用を後押しします。(なお、各取組の最終的な調整責任は、各部署が担います。)

(3)共創メソッドの継続的な改善

本ビジョン所管部署は、区全体の評価結果や社会状況の変化を踏まえ、第3章「共創メソッド」で示された実践方針が陳腐化しないよう、外部の新たな知見を取り入れ、常により良いものへと改善します。これにより、ビジョン全体の持続的な推進を図ります。

2. 全庁でブランド価値を高めるために

本ビジョンの実効性を高めるためには、各部署が共通の理解のもと、それぞれの立場で「いたばしブランド」全体の価値向上に取り組むことが重要です。

(1)ブランド共創の心構え

シティプロモーションは、「新たな業務」ではなく、むしろ日常業務の質を向上させ、効率化するための「強力なツール」です。

このビジョンは、職員一人ひとりの日々の業務を、「共創」という視点で見つめなおすための具体的な「ヒント集」です。これを活用することで、「自身の業務の意義を再確認」でき、「その価値をより効果的に伝える」ことが可能になるなど、業務をより効果的に進めることにつながります。

第4章 ビジョンの推進に向けて

しかし、この「ツール」の能力を最大限に引き出すには、自身が「共創」を担う当事者であるという「心構え」が必要です。既存の役割に加え、様々な主体との関係を調整する役割を引き受けることは、はじめは戸惑いを感じることもあるかもしれません。しかし、一度その役割を引き受け、困難を乗り越え成長し、自信をもって立ち回れるようになったときには、あなたは「いたばしブランド」を体現する当事者であり、**区のキーパーソンの一人**です。

全職員がこの当事者意識を獲得したとき、「いたばしブランド」の価値は最大化します。所属や業務内容に関わらず、失敗を恐れずに挑戦してください。

(2)重点テーマによる連携と横展開

区のあらゆる取組は「いたばしブランド」を構成する重要な要素です。その中でも、例として挙げる「創造都市」「絵本のまち板橋」「新たな公園都市構想」「スマートシティ」「MIRAI SCHOOL いたばし」といった重点テーマのように、複数の部署にまたがる取組においては、部署間の連携・共創が不可欠となります。

本ビジョンを共通言語として、**部署間の連携を深め、共にブランド価値を高めます**。こうした連携から生まれた成果を共有し、称賛し合うことで、さらなる横展開へと繋げていきます。

1. ビジョン策定の経緯

(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
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	・ビジョン最終案の検討

(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	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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い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。



いたばしさんぽ



絵本のまちひろば



(株)良品計画との連携協定

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み始めています。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)



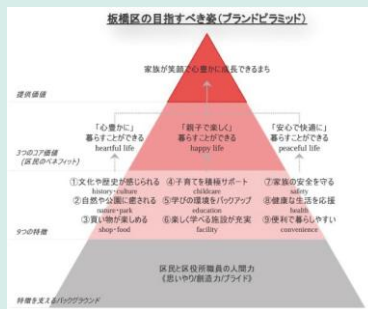
板橋区かわまちづくり基本構想

(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。

しかし、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した。



これまでの板橋区の目指すべき姿

①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、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

主要評価指標	東京都			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
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
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)

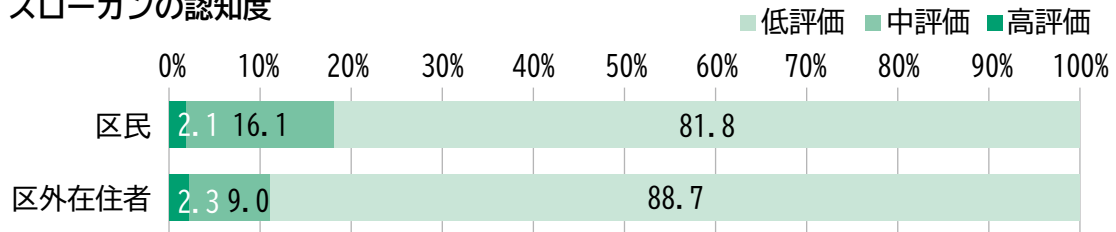
主要評価指標	東京都					埼玉県			
	板橋区	北区	練馬区	文教区	豊島区	和光市	戸田市	川口市	朝霞市
魅力度(点)	390位	393位	208位	200位	176位	584位	725位	346位	674位
認知度(点)	85位	235位	15位	124位	88位	422位	445位	166位	445位
居留意欲度(点)	161位	91位	37位	36位	37位	376位	376位	260位	758位
観光意欲度(点)	672位	483位	335位	271位	191位	913位	775位	624位	993位
訪問率(%)	115位	124位	38位	59位	24位	413位	335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

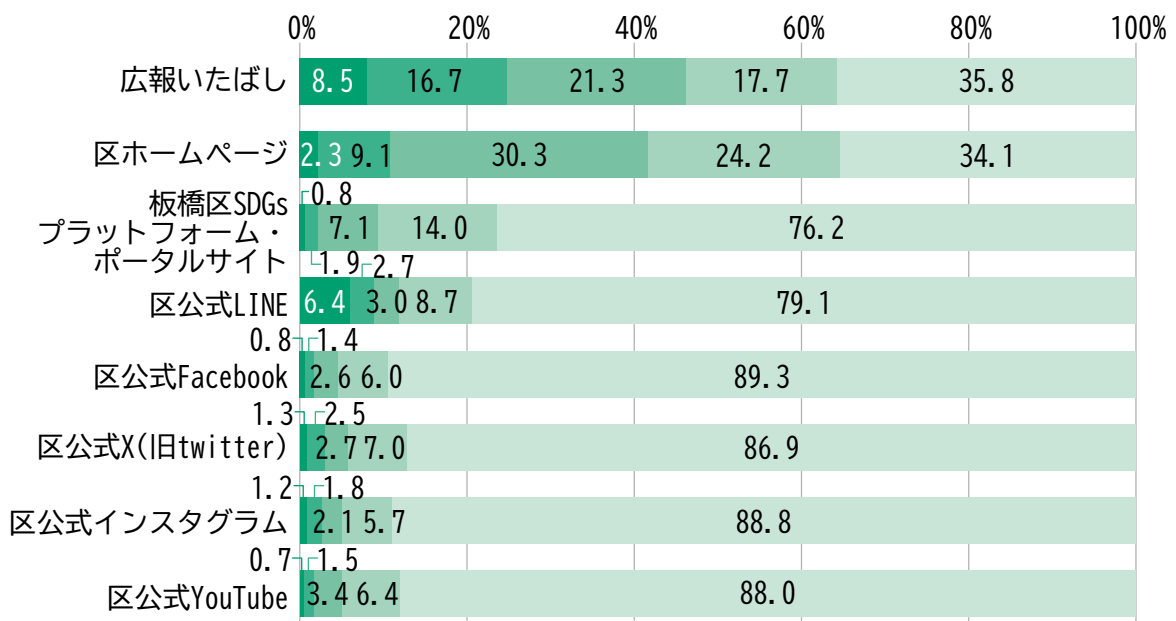
これまでのブランド・スローガン「暮らしやすいが、叶うまち。」の認知度は、区民18.9%、区外在住者11.5%にとどまっています。

スローガンの認知度



情報収集手段では、区主体で行う情報発信媒体について、「板橋区SDGsプラットフォーム・ポータルサイト」が、「広報いたばし」、「区ホームページ」に続いて3番目に多くなっており、情報収集手段として活用されています。

情報収集手段別の利用頻度



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、「思いやりのある」「信頼できる」「親しみやすい」「心地よい」「清潔な」といった点で評価を得ています。

