

(簡略)

『いたばし発☆地域プロモーションビジョン』

(板橋フォーラムの考える板橋区のシティプロモーション提案)

■ポイントとなる板橋区のスタンス（スタイル）

- ① 永遠の姿（区の歴史や文化・普遍的住民サービス）
- ② 変化する姿（時代と次代への対応・新しい政策）

■プロモーションへのアプローチ

STEP① まず、何のためのシティプロモーションかを明確に定義する

- 時流や雰囲気の流れに流されがち（「他の自治体もやっているから…」）
- プロモーションの“かたち”だけ整えても意味がない

STEP② そのうえで、プロモーション活動とは関係なく、板橋区の実力を把握する

- ・強みと弱み
- ・他自治体との違い（比較）
 - 「区民意識意向調査」結果の最大限の活用
 - 集計結果を深化させたうえで、フレームワーク等での詳細分析（マーケティング）

STEP③ そのうえで、政策的判断

- ・プロモーション活動に積極的に取り組む場合
 - プロモーション活動のターゲットの確立
 - あれもこれもではなく
 - 区外のひと向けか（観光・商業での誘客、板橋区への移住）
 - 区内のひと向けか（愛着・誇り＝満足度＝永住）

STEP④ 具体的手立て

- ・ターゲットへのメインメッセージの確立と発信
- ・明確で分かりやすいキャッチコピー
 - ex 母になるなら流山市
 - わたしがつなぐ、戸田の未来
 - 未来をはぐくむ 緑と文化のかがやくまち “板橋”

■ 成果指標（数値目標）

- ・有配偶で、妻のほうが 25歳～44歳の共働き世帯の数を
2015年 19,364世帯 （理論値） → **2025年 21,300世帯へ：10%UP** （この5年で既婚女性は6.4%UP済）
- この世帯が多くなる＝総所得, 税収, 総生産, 生涯未婚率, 出生率, 総人口等すべてにプラス効果
- そのために区でできる誘導政策の実施（保育サービス、住宅政策etc）

■ まとめ（ささやかな提言）

STEP①

定義 = 選ばれる自治体をめざした、区民・行政 協働の取組みとその相互の発信

STEP②

現状分析（課題） = 区役所の「伝えたいこと」と区民の「知りたいこと」は違う
➤このギャップの解消

STEP③

ターゲット = 区民 = インナーサークルの充実
➤充実度がUPすれば必然的に区民から外に情報発信

STEP④

区民発☆いたばしのキャチコピー『いたばし、くらしいいが そっと寄りそうまち』
➤区民参加（公募）により決定が望ましい ※本日試験募集（模擬）

【帰着した結論】

シティプロモーションとは、トップの姿勢とメッセージ以外の何物でもない