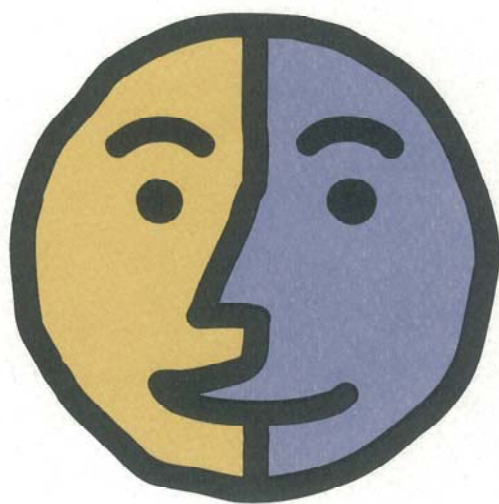

KISS



北区イメージ戦略ビジョン

1996. 3.

北 区

『他の連中は知性に訴えようとするが、僕達は感性に訴えることができる。』

知性に訴えようとしたら、ほんの一握りの人達にしかアピールできない。』

——
ウォルト・ディズニ



『KISS (北区イメージ戦略ビジョン)』 策定にあたって

「そよ風が軽く触れる」。辞書をひもとくと、“kiss”にはこのような意味があります。風がやさしく、花々をゆらす光景が、目に浮かんでいきます。

この爽やかな風のように、『KISS=北区イメージ戦略ビジョン』を通じて、北区の魅力を多くの人々に伝えていきたいと思えます。

北区は魅力あふれるまちです。

JR駅が23区内で最多という生活の便利さ。

多くの人々に親しまれる飛鳥山公園や旧古河庭園。荒川など4本の川。

広重や北斎の錦絵の舞台となった歴史性。芥川龍之介らの田端文士村。そして今日、東京で唯一の自治体主催の本格的な音楽祭「北とぴあ国際音楽祭」や「北区つかこうへい劇団」。

これからの都市経営において、「地域イメージ」の向上は、都市間競争下での地域の活性化にとって、極めて重要なものとなります。

北区の素晴らしい魅力を、メッセージとして新鮮な風に乗せ、外に向かって効果的に発信する『KISS』を力強く推進していきます。

平成8年3月

北区長 北本 正雄

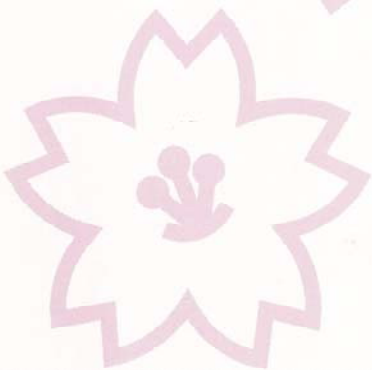
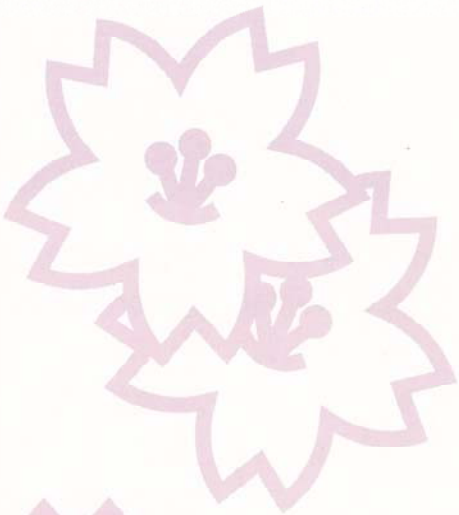
目 次

第Ⅰ章	いまなぜ『KISS』か	5
第Ⅱ章	3つのキーワード	15
第Ⅲ章	コミュニケーション・マークとキャッチフレーズ	21
第Ⅳ章	PR作戦と組織	25
第Ⅴ章	北区の魅力アップのための「構想」と「戦略」	33
第Ⅵ章	KISSの推進	49
付属資料		53



第I章

いま、なぜ『KISS』か



1. ウォルト・ディズニーの言葉

『他の連中は知性に訴えようとするが、僕達は感性に訴えることができる。知性に訴えようとしたら、ほんの一握りの人達にしかアピールできない。』

これは子供から大人まで、今も世界中の人々に夢を与え続けるW.ディズニーの言葉である。

「感性に訴える」—『北区のイメージ戦略ビジョン=KISS』の出発点をこの言葉におく。

2. 『KISS』とは、イメージの発信である。

いわゆるイメージアップ計画の名称は、『北区イメージ戦略ビジョン (KISS=Kita-ku Image Strategy & Scheme)』とする。

「イメージアップ」という表現は、看板として対外的に掲げると、現在のイメージが低いかのような印象を与え、イメージ戦略上逆効果である。

また、「イメージアップ」は、漠然とよりよいまちづくり、魅力あるまちづくりをさす場合もあり、その意味では、区政そのものがすべて「イメージアップ」につながっている。

よいまちをつくることは何よりも大切であり、出発点である。同時に、まちの良さを外に向かって発信し、区外の人々にも十分認識してもらうことも、これからの都市間競争時代では不可欠である。

「イメージ戦略」は、都市経営の一環として、「北区」の知名度とイメージを高めるため、北区のもつ魅力をわかりやすく効果的に演出し、そのイメージを対外発信することをいう。



3. 『KISS』をつくる背景

①都市間競争の時代

Jリーグの誘致合戦や一村一品運動などに見られるように、都市間競争の時代が訪れている。全国画一の時代から地域の多様性が求められ、政策により都市間で大きな差がつく時代となっている。

②特別区制度改革

さらに特別区は基礎的自治体として、より自立した地域の経営主体に制度改革される。世田谷区の「独立宣言」、台東区の「東京・下町LIVE」、板橋区の「アーバン・オアシス」、江東区の「水彩都市」など、この10年来各区でCD運動や活性化も盛んになっている。

③感性・感覚重視の時代

小学生の歴史学習からビジネスマンの日本経済や哲学入門まで、マンガがベストセラーになる、感覚・感性・イメージ優先の時代に。商品も機能だけでは売れず、デザイン性・ファッション性などの付加価値が重視される。特に若年層はイメージに敏感に反応し、今後もこの傾向が一層強まることが予測される。

④地域イメージの現状

東京西南部、横浜、湘南にいわゆる高イメージ地域が偏在し、東京東北部、埼玉県は弱い。東京ベイ・エリアのイメージも一変。埼玉県が『彩の国』PR展開中。隣の川口市が駅周辺の再開発でイメージ変化。

こうした中で北区は、江戸有数の行楽地、近代製紙業発祥地、文芸芸術家村など、かつては異彩を放ったが、現在はあまり目立たず、存在感が薄い。

⑤北区の現況

人口・面積は23区で中位だが、特徴として

- a) 相対的に歳入に占める特別区財政調整交付金の比率が高く、区税の割合が低い。
- b) 最近の国勢調査において、絶対数で23区で最も人口が減少し、
- c) 周辺区で最も高齢者人口比率が高い。

4. 『KISS』の3つの視点

『KISS』は、従来の地方行政や都市CIの発想を越えた、新しい視点から、イメージ戦略をとらえる。

①他都市との比較・競争の視点

これまでの地方行政には、「競争」という考え方にあまり馴染みがなかった。

また、近年のいわゆる都市CIも住民のアイデンティティ（地域としての自覚）の確立に重点が置かれ、他都市との競争の視点は希薄である。

しかし、今日、従来の全国画一主義の時代から各都市が独自の政策を競い合う「都市間競争」の時代に大きく転換しつつある。

また例えば、首都圏に生活する人々にとって、どこで買い物を楽しみ、どこに遊びに行き、どこに住むかはまったくの自由選択である。これは人々をいかに魅きつけるかという点で、それぞれの都市が競争関係にあることを意味する。

この点を十分に認識し、他都市との比較・競争を視野に入れたうえで、まちづくりを進めなければ、都市は21世紀に向けて飛躍できない。

この場合、当然ながら、競争とは決して足の引っ張り合いではない。都市間による、人々の「しあわせ創造」への競演であり、競争を通じて、全国画一時代よりも豊かで、彩りのある地域社会をつくるのである。

『KISS』では、常にこの比較と競争の視点から、北区の個性と強みをとらえなおし、北区のイメージ戦略を構築していく。

②都市経営の視点

次に、『KISS』では、自立都市形成のための都市経営の視点からイメージ戦略をとらえる。

経営の出発点は、まず生き延びていくための「危機感」であるが、一般に行政の危機感は、民間企業のそれに比べて希薄といわれている。

しかし、例えば、世界史上でも稀なスピードで進む高齢化や、年々進む少子化の問題は、近い将来の地域社会や都市財政の根幹に関わるものである。こうした課題への十分な対応なくしては、21世紀における住民福祉の維持・向上は「絵空事」になりかねない。

北区は、背景⑤で見たように、歳入に占める特別区財政調整交付金の比率が相対的に高く、周辺区で最も高齢化・人口減が進んでいる。確かに特別区では、将来にわたり財政調整という財源保証制度があり、楽観論も成り立ちうる。

しかし、今後、一段と進む高齢・少子化の中で、自立都市形成をめざす都市経営の視点から、地域の活力確保や財政基盤強化への努力は不可欠である。

『KISS』では、

a) 地域における年齢構成のバランスをできるだけ保つとともに、地域の集客力を高め、活力のある都市とする。

b) 将来の住民の福祉の維持・向上を支える財政基盤を確保する。

この2点を側面から支援することを、基本的視点とする。

③「イメージ=資産」の視点

イメージ戦略は、行政にとって全く新しい分野である。従来の行政の発想でいけば、イメージ戦略は、企業や商品の論理であり、行政は特別のイメージ戦略や対外PRなどせず、着実に住民福祉政策を実施していけば、地域イメージはおのずと高まると考えられてきた。

また、従来の都市CIでも、例えば新庁舎など大規模施設や大規模再開発、人気施設の誘致などの「実体の変化」を伴わない単なるイメージ戦略は効果があがらないとする。

こうした考えの背景には、イメージは実体の後をひとりでについてくるという、いわば「イメージ後追い論」ともいえる無言の前提がある。

しかし、「名物にうまいものなし」という諺に象徴されるように、私たちは、実体とイメージが必ずしも一致しないことを古くから経験的に知っている。つまりまずくても名物になることもあれば、うまくても名物になれないこともごく普通にあるのだ。

イメージは、決して「だまって」「ひとりで」「自然と」実体の後をついてくるのではない。また、イメージが先行して、実体が後からついてくる場合も少なくない。

『KISS』では、地域イメージは、企業でいえば「ブランド」や「のれん」のように、目には見えないが、ある程度独立した重要な資産のひとつであると考え。すなわち、地域イメージは、人がその町に住もう、働こうとする動機づけや企業が進出しようとする価値判断基準、さらに住民の誇りを形づくり、地域全体が好感を持たれる要素となる「地域の資産」の一つと考える。

例えば、人々が新たに住む場所を選ぶ際、多少不便でも、また家賃が高くても、「イメージの良いまち」に住みたいという場合も多く、地域イメージは、重要な選択条件の一つになるのである。ショッピングに行く場合も同様で、この傾向は、感性・感覚・イメージを重視する若年層では、一層顕著といえる。

従って、都市間競争のなかで都市経営を考える場合、地域イメージを直接対象とする戦略が必要なのである。イメージ戦略は、まさに地域イメージという資産づくりに取り組むことである。

5. 『KISS』の経済学

地域イメージが高まることにより、次のような経済的効果をもたらすことを確認しておく。

①心理的好況要因

地域イメージが向上し、来街客も増えれば、まちに常に明るい気分、楽しく華やいだ雰囲気が漂い、消費マインド向上など経済環境を心理面から支える要因となる。

逆に、地域イメージがぱっとせず、外から訪れる人も少なければ地域の活力もなくなり、消費マインドの低迷など慢性的な心理的不況要因となる。

②自主財源の増加

地域イメージの向上により、若年層やファミリー層の住民が増え、生産年齢人口が増えれば、税収増を通じて、自主財源の充実につながる。また、税収を支える層の転出減・転入増により、当然自主財源が増加する。自主財源の増加は、住民福祉向上の基盤になる。

③商業・観光の振興

イメージ向上により、来街人口が増えれば、商業が活性化される。また、区民が区外で買い物をする「購買力の流出」にも歯止めがかかり、区内商業活動に刺激を与える。また来街人口の増加により、観光資源も活性化される。

④企業進出要因

企業は地域イメージに敏感に反応する。地域イメージの向上により、ハイセンスな企業の出店・進出意欲が高まり、デート・スポットとなるような魅力的な飲食店や人気娯楽施設などが増え、さらなる来街人口の増加につながる。

6. 北区の地域イメージの現在と可能性

『KISS』を展開する際、なぜ、現在の北区のイメージが弱いかを押さえておく必要がある。その上で、将来の可能性を展望する。

①東京の北部・東部が弱い

戦後の首都圏の都市構造全体の中で、相対的に東京の西南方面に、企業の進出や投資等が進み、魅力施設も集まり、高級イメージに結びついた。

北区だけでなく、東京・首都圏の東北方面全体が西南方面に比べ相対的に企業投資等が遅れ、イメージ的にも弱かった。

このような西南の優位という大きな構図のなかで、北区のイメージ向上を目指す『KISS』は、巨大な潮流に竿さす小舟のようにも見える。

しかし、世界中で最も成熟した都市の一つ、「東京23区」という地域ブランドの一員であることは、やはり21世紀においても非常に有力である。また、今後もさらに発展が予想され、新都心のプロジェクトなどを抱える埼玉県を後背地として隣接する北区のイメージの向上は十分可能である。

②「北区」という名前

こうした東京の東北という相対的にイメージの弱い地域にある上に、「北区」は名前に個性がないという点が、知名度のなさをもたらしている。

名前は第一印象として、イメージに大きく影響する。例えば隣接する「文京」「板橋」「豊島」「荒川」「足立」が、固有名詞としてハッキリしているのに対し、「北」は普通名詞で印象が薄い。また、全国的に見ると、行政区で同名の「北区」が5か所あり、一段と印象を薄くしている。

しかし、名前を変える必要はない。印象が薄いということは、発想を変えれば、新たにイメージを付加創造しやすいことでもある。また、「北区」の語感には、透明感、涼しげ、フレッシュで知的なイメージもあり、このポジティブな側面を活かし、イメージ向上に結びつけていくことは十分に可能である。

③「これは」というものがない

北区には、北区とあって、すぐに思い浮かぶイメージがないことが、大きな弱点になっている。「飛鳥山」といっても、例えば都心・山手地域の人半分も認識していないし、特に、若年層の認知度は大幅に低い。

しかし、北区の歴史的・文化的資源は極めて豊富であり、イメージ戦略として効果的に集約・整理し、対外的に表現・演出すれば、北区のイメージは、十分に形成できると考える。

7. 『KISS』の性格

〔1〕 目的

都市間競争のなかで、「地域イメージ」は都市における重要な資産との観点から、都市経営戦略の一環として、北区の個性と魅力を発掘・創造し、対外的に発信していくイメージ戦略を構築する。

またイメージ戦略の視点から、関連諸施策を体系的に整理する。

〔2〕 計画の期間・地域・対象

①計画期間 10年—20年程度（概ね2010年を目標）

都市のイメージは、最低10年、20年の単位で形成・変化する。地域イメージを明確に定着させるために、2010年程度を展望しつつ、イメージ戦略をたてる。

②対象地域 首都圏（通勤・通学の活動圏内）

「日本中にPR」「全国的に発信」と言葉で言うのは容易だが、実際には非効率的で非現実的である。

『KISS』では、グローバルな発想に立ちつつ、日常の活動圏内（首都圏＝通勤・通学圏内）で北区のイメージ・知名度の確立をめざす。

日本は、全世界のGNPの15%を生み出し、首都圏だけでも先進諸国の国家並みの人口・経済力を持った巨大エリアである。この世界最大の経済エリアで知名度とイメージを高めることが、すなわちグローバルな展開につながる。

③対象となる層

都市経営の視点から、地域としての人口構成のバランスをできるだけ保ち、住民福祉向上のための財政基盤確保を側面から支援するため、首都圏のファミリー層・若年層を中心とする幅広い層に情報発信する。

ただし若年層の一方的増加が地域の購買力減少に結びつく例もあり、この点は、都市経営の観点から十分に留意する。

〔3〕イメージ戦略の体系

①『キーワード』の設定

まず、北区の2010年を展望し、都市間競争の中で、対外的イメージ戦略を進めていくための基本コンセプトとなる3つの『キーワード』を設定する。

②イメージ戦略の構築

続いて、この『キーワード』をもとに、『コミュニケーション・マーク』、『キャッチフレーズ』をつくり、対外PR作戦を中心としたイメージ戦略を明らかにする。

③『構想』と『戦略』の体系化

また3つの『キーワード』をうけて『構想』をつくり、関連諸施設を『戦略』として整理し、体系化する。

〔4〕イメージを扱う5原則

北区のイメージ戦略を展開するにあたり、根本哲学は、まずイメージ戦略の送り手（区・区職員）が、何よりも北区の素晴らしさに心から「感動」することである。送り手に、この「感動」という心のエネルギーがなければ、受け手（首都圏の人々）に伝わるはずがない。

次に、「感動」を胸に秘めただけでは当然受けてに届かない。送り手の「感動」が、受け手の「共振」を得るには、「感動」が伝わるための「表現」が必要である。

効果的な「表現」は理屈ではなく、冒頭のディズニーの言葉のように、感性へ直接のインパクトが必要であり、『KISS』では、次の5点を原則とする。

①楽しさ重視

受け手の感性に「共振」を求める場合、何よりも重要なのは、受け手にとって理屈抜きに楽しいアメニティ豊かな表現を心がけることである。

例えば、郷土愛の押し売りは、受け手にとっては全く楽しくない。「住めば都」で、どこに住んでいる人も多かれ少なかれ郷土愛はもっている。これまでのCIは、アイデンティティの確立に重点をおいたが、そのアイデンティティをそのまま外に打ち出すのでは、かえって心理的反発を招き、逆効果。あくまで受け手の発想にたって効果的に発信すべきであり、この点いわゆる都市CIと『KISS』は根本的に発想が異なる。

② バランスよりシンプルさ

インパクトを出すには、シンプルで明快であることが必要である。一般の行政では、バランスと整合性がまず最優先され、形容詞や修飾語が多用される。例えば、将来の都市像として、「豊かで、人に優しい、潤いのある文化・福祉都市」といえば、誰も文句は言わないかわりに、誰の記憶にも残らず、したがってイメージ戦略としては、何も言っていないに等しい。

また、北区には「あれもある、これもある」と延々とその魅力を並べても効果は薄い。シンプルに語る勇気こそ、インパクトにつながる。

③ ネーミング重視

「言魂（ことだま）」という単語が日本に古くからあるように、言葉の持つ影響力は極めて大きい。名前は第一印象を左右し、ネーミングの成否がイメージ戦略の効果に影響する。

そこで、キャッチフレーズや事業名、戦略名など、様々な局面でネーミングを十分に工夫していく。

④ 個性化・差別化

他の都市と同じことをいくらPRしてもインパクトはない。都市間競争の視点で、北区をいかに差別化し、いかに他にない点、独自性、秀でている点を打ち出すかが重要。

⑤ 継続性・反復性

情報の洪水のなかで生活する首都圏の人々に、莫大な経費をかけて打ち上げ花火的なPRをしてもすぐに忘れられる。小さくても効果的なPRをたえず繰り返すことがイメージ定着への早道である。もちろん、コンセプトを頻繁に変えず、一貫したコンセプトで情報発信しなければ、イメージが定着しない。

1. 第1のキーワード「交通」

第Ⅱ章

3つのキーワード

北区は、豊富な文化的・歴史的資源がありながら、これまで必ずしも明確なイメージを形成・発信してこなかった。

そこで、北区のイメージを明確化し、イメージ戦略を展開する基本コンセプトとなる「キーワード」を設定する。

この「キーワード」は、北区に数多くある資源、強み、セールスポイントのなかで、首都圏の他都市との比較において、特に際立っているものを抽出・結晶化し、できるだけシンプルに表現するものである。同時に、北区の歴史と現実を見つめて、さらに2010年を展望しつつ、設定するものである。

この「キーワード」こそ、都市間競争の中で、北区が首都圏全体に誇り、北区の存在感を明確にアピールする中核的なコンセプトとなる。

北区が、首都圏全域に向かって、そして、2010年に向かって、発信するイメージ戦略の「キーワード」は、『交通』、『さくら』、『ネサンス=誕生』の3つである。

1. 第1のキーワード『交通』

『交通』は、シルクロードの昔から、古今東西を通じて、都市の繁栄の必須条件である。

陸路、海路を問わず、交通の要衝には、様々な人々や商品が集まり、多彩な文化が花開き、経済的にも栄えた。

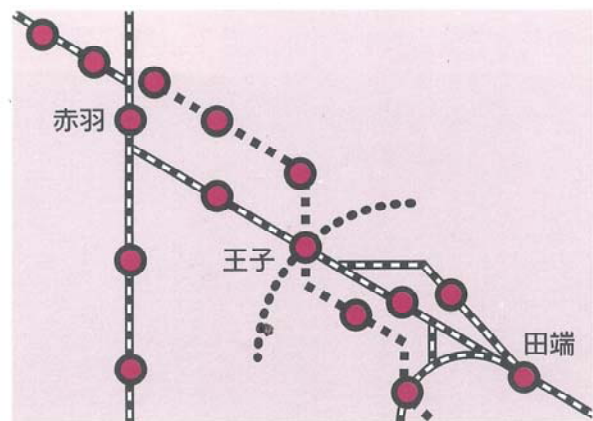
今日、日本の鉄道交通の発達とその正確な運行は、世界的に知られている。中でも東京を中心とした首都圏における高度な鉄道網の充実、ニューヨークやロンドンなど、他の世界都市と比べても、抜群の水準である。



北区は、こうした東京の中にあってJR駅が最多(区境を含め10駅、2位は千代田区)であり、地下鉄・都電も含め、区内ほぼ全域が駅まで徒歩圏という交通利便性は、首都圏全体のなかでも特筆される。このことは、北区における『交通』の利便性が、まさに世界有数の水準であることを意味している。また、その立地は、東京都心、新宿副都心、さらに

1999年に国の17の行政機関が移転する埼玉新都心という3拠点のトライアングルの中心に位置する。さらに、埼京線や地下鉄南北線の延伸、エイトライナー構想など、将来に向かって『交通』充実のさらなる支援材料もある。

北区はこれまで他区市民からこの交通の利便性を十分に認識されておらず、ややもすれば「不便な立地」「ずっと遠くにある」とイメージされてきた。そこで、この『交通』をイメージ戦略の第1のキーワードとし、北区の交通利便性の高さを広く首都圏にPRしていく。また、このキーワードを通じて、「北区は生活が便利」というイメージを広く浸透させていく。



2. 第2のキーワード 『さくら』

『さくら』は、日本の自然美の象徴である。

遠く万葉集で既に42首、古今集では54首、『さくら』が詠まれ、その美しさが謳歌されてきた。今日、日本の『さくら』の美しさは、国際的に知れわたっている。また、古来農家は、桜の開花を一年の収穫を予測する農事暦として使い、『さくら』は、まさに自然の神秘とダイナミズムの象徴でもあった。

首都圏にも、今では数々の桜の名所があるが、北区の『さくら』は、江戸時代中期にまで遡る。

北区・飛鳥山の『さくら』は8代将軍徳川吉宗の胆煎りで、1270本が植樹され、専ら武家を中心とした上野・寛永寺の花見に対して、江戸庶民の花見場所として日本全国に知れわたった。将軍自らも花見に興じるとともに、歌川（安藤）広重や葛飾北斎など、今日国際的な評価を受けている絵師たちが、飛鳥山の『さくら』を数多くの錦絵に描いている。

また、明治時代には、正岡子規が漢詩「遊飛鳥山」を詠むなど、多くの文人墨客が、飛鳥山を芸術・文化作品の題材として取り上げてきた。

このように北区の『さくら』は、まさに東京・首都圏における庶民の花見名所の本家本元といっておく、その豊かな歴史性、芸術や文学との関わりにおいて、特別な存在なのである。

また、飛鳥山公園の再整備、荒川土手の500mにわたる桜のプロムナード（散歩道）整備など、『さくら』は、将来、一層見事に北区を彩る。

しかし、北区の現在のイメージ・カラーについての意識調査では、「グレー」があがるなど、今日、北区は必ずしも『さくら』のイメージと結びついていない。そこで、『さくら』をイメージ戦略の第2のキーワードとして、東京23区、さらに首都圏全体の中において、改めて北区のイ

メージとして『さくら』を強調する。また『さくら』に象徴される豊かな自然を、北区のイメージとして浸透させていく。



3. 第3のキーワード 『ネサンス＝誕生』

『誕生』は、都市の本質的な機能であり、都市で営まれる人間の創造活動から生まれるエネルギーを象徴している。

再生（仏語：ルネサンス）というキーワードが、多くの都市で頻繁に使われているが、この言葉は過去の復活にウエイトがおかれる。これに対し『誕生』（仏語：ネサンス）は、この再生も包括し、現在から未来に向かって展開される人間の創造力を、文字通りストレートに表現する、未来指向のキーワードである。

北区は、遠く江戸中期は近郊型リゾートの発祥の地であった。春の桜はもちろん、夏は石神井川の水遊びや滝涼み、秋には滝野川の紅葉など四季折々の自然や神社詣でなど、江戸庶民のレジャーと憩いの一大拠点であった。そしてこの地を舞台に、錦絵や和歌、俳句など、数々の芸術・文学作品が生み出された。

江戸時代末期には、古代トロイ遺跡の発見で世界的に有名なドイツ人考古学者シュリーマンも、観光で北区を訪れたと見聞録に記している。

また、明治時代には、日本最初の銀行を設立し、500余りの会社設立に関与するなど、日本の近代産業の礎を築いた渋沢栄一が住み、北区で日本の近代製紙業が誕生した。飛鳥山の渋沢邸には、ルーズベルト大統領夫妻をはじめ多数の各国元首や文化人が招かれ、民間外交の舞台となった。

また、大正時代には、北区・田端に、芥川龍之介、室生犀星、堀辰雄ら、日本を代表する文豪や芸術家が住む「文芸芸術家村」が誕生し、『羅生門』、『鼻』をはじめ、文学史上に輝く数々の名作を生み出していった。

そして今日、北区は、新たな文化創造の場となっている。「北とぴあ」は、文化の発信基地として、世界一流の演奏家のコンサートなど、連日様々な文化事業が繰り広げられている。また1994年には、「北区つかこうへい劇団」が誕生した。これは、演劇人の養成に自治体に関与する全国でも例のない試みで、北区が若い芸術家を生み、育てるという「文化のインキュベーター（保育器）」の役割を果たそうとするものである。さらに、1995年には東京で唯一の自治体に関与する本格的な音楽祭、「北とぴあ国際音楽祭」が誕生した。



このように北区は、様々な創造活動を生み、育てていく『誕生』のエネルギーに満ちた地である。しかし、今日、北区のイメージは、若々しさや新しさ、文化性などと十分に結びついていない。そこで、この『誕生』を北区の第3のキーワードとし、対外的に広く発信していく。『誕生』こそ、いのちが生まれる瞬間の生命力と躍動感、純粹さと神聖さを象徴するものであり、北区の将来のさらなる創造力を、そして限りない希望を、このキーワードに託していく。

そして、このキーワードを通じて、「北区は文化性にあふれる区」というイメージを浸透させていく。



第Ⅲ章

コミュニケーション・マークとキャッチフレーズ

(2) キャッチフレーズ

（1）キャッチフレーズとは、企業の理念や価値観を簡潔に表現し、消費者に印象づけ、記憶させるための短い言葉や文句のことである。企業のイメージを向上させ、競争優位性を確立するために重要な役割を果たしている。

（2）キャッチフレーズの作成には、企業の個性や強みを表現し、消費者の感情に訴えかけることが求められる。また、簡潔で覚えやすい言葉を選ぶことが重要である。

（3）キャッチフレーズは、企業のコミュニケーション戦略の一部として、広告や宣伝活動と連携して効果を発揮する。消費者の認知度を高め、ブランドの価値を伝えるための重要なツールである。

1. イメージ戦略の基本的要素

この章では、前章の「キーワード」を前提に、イメージ戦略の基本的要素を設定する。基本的要素とは、すなわち、視覚的なコミュニケーション手段として「コミュニケーション・マーク」、言語的なコミュニケーション手段として「キャッチフレーズ」である。

イメージ戦略の基本として、まず北区の発信するイメージを統合化・標準化する必要がある。いくらイメージを大量に発信し続けても、それが散漫で、一貫性・統一性がなければ、人々にイメージはまったく蓄積されず、経費のむだ遣いに終わる。

従って、効率的に、かつ確実にイメージを発信するためには、視覚的に統合され、デザイン化されたイメージ「コミュニケーション・マーク」、言語的に統合され、デザイン化されたイメージ「キャッチフレーズ」が不可欠なツール（道具）となる。

2つとも、北区のイメージ戦略のコンセプトである「キーワード」を前提にしつつ、楽しさ、デザインの質の高さ、受け手のアメニティを重視してつくりあげる。

(1) コミュニケーション・マーク

PRは人間の五感を標的とするが、その中で最も比重の大きいのが視覚である。この視覚に訴えるイメージ戦略として最も効果的なものが、「コミュニケーション・マーク」である。

「コミュニケーション・マーク」は、シンプル化された文字情報つまり「キーワード」「キャッチフレーズ」を視覚的にイメージできるように、形や色のデザインという工程をへて作成する。作成にあたっては、アメニティの高さ、インパクト、そして将来性などを考慮していく。また、使用場面に応じて、様々なバリエーションをつける工夫もしていく。

3つの「キーワード」を前提としながら、北区らしさを表現したものでかつデザインのアメニティ、人々の好感度が高いものとして、次のマークを北区の「コミュニケーション・マーク」とする。なお、このマークの選定に際して、1996年1月、2万名以上の好感度調査（人気投票）を実施した。



〔コミュニケーション・マークのコンセプト〕

「さくら」の花びらで北区のイニシャル「K」をデザインしたもので、「花いっぱい北区」をイメージしている。北区のイメージを明るいさくら色に転換させるものである。

また、輪のつながりは「交通」のネットワーク、そして区民、企業、区を訪れる人々と区のコミュニケーションや交流を表す。

さらに、さくらの開花は、春の生命の息吹、「誕生」や出発をイメージさせる。

なお、「さくら」「K」とも世界中の人々にわかりやすく、国際的なデザインと言える。

〔2〕キャッチフレーズ

「キーワード」の内容を統合的にイメージできて、シンプルでかつアメニティの高い語感や響きをもった言葉が「キャッチフレーズ」である。

「キーワード」を踏まえ、コピーとしての質の高さ、受け手にとってのアメニティの高さ、自治体としての表現の新鮮さなどを考慮して、次の言葉をキャッチフレーズとする。

少しずつ、いい顔になる

〔キャッチフレーズのコンセプト〕

北区に住んでいると少しずついい顔になる・・・毎日が充実して、輝き、イキイキしたい表情になる。北区はそんな住む人にやさしいまちであることをアピールする。

住んでいるひと、そしてまち全体も、毎日少しずついい顔になっていく。そんな北区のポジティブなイメージを演出するキャッチフレーズである。

表記方法については、デザイン化によって視覚に訴える要素も考慮する。

2. 基本的要素の展開

「コミュニケーション・マーク」や「キャッチフレーズ」は、北区のイメージ・情報を発信する際の旗頭としていくが、広く周知するため、次のような様々な手段をとっていく。

使用する場合のマニュアルを作り、使い方を明確にしながら、統一したイメージを確保する。

区の封筒や職員の名刺等様々なものに積極的に使用していく。特に区の刊行物には必ず「コミュニケーション・マーク」を使用し、原則として「キャッチフレーズ」も使用する。

このように「コミュニケーション・マーク」や「キャッチフレーズ」を様々な媒体を通じて活用して、視覚に訴えるイメージ戦略を徹底し、北区のイメージと知名度の向上を図る。



第Ⅳ章

PR作戦と組織

(2) トレイン・キャンペーン作戦

この作戦は、列車の車内や駅構内で行われる。乗客の目に触れやすく、効果的である。また、駅構内で行われる場合は、乗客の移動ルートに沿って設置されるため、効果的である。

この作戦は、列車の車内や駅構内で行われる。乗客の目に触れやすく、効果的である。また、駅構内で行われる場合は、乗客の移動ルートに沿って設置されるため、効果的である。



『KISS』の中核的な機能は、イメージの発信であり、北区の魅力を対外的にPRすることである。前章までで、イメージ戦略の基本原則を踏まえて北区の魅力を結晶化した、3つの「キーワード」を設定するとともに、これを前提に、視覚的なコミュニケーション手段として「コミュニケーション・マーク」、言語的なコミュニケーション手段として「キャッチフレーズ」を創出した。

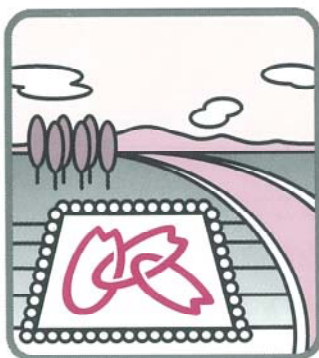
また、後の第V章においては、「キーワード」を前提に、区政全体で北区の一層の魅力アップを進める「構想」と「戦略」を体系化する。

今日、「キーワード」に象徴される北区の魅力も、また、区で取り組んでいる魅力アップについても、首都圏で十分認識されているとはいえない。都市間競争の中、都市経営の一環として、北区の「知名度」と「イメージ」を向上するため、北区の魅力を大胆かつ効果的・効率的に外に向かって発信していく取組みが不可欠であり、これこそが、『KISS』の中心テーマである。

そこで、本章では、北区の魅力を対外的に発信する手法として、独自のPR作戦と、これを推進する新しい組織・体制づくりについて述べる。

なお、PR作戦は、常にタイミングと新鮮さが不可欠であり、新たな手法についても常に研究し、柔軟に取り入れていく。

1. PR作戦



(1) 車窓から見える北区デザインアップ作戦

北区は、京浜東北線、埼京線、宇都宮・高崎線、さらに新幹線などが走り、通勤・通学・旅行などにより毎日北区の人口の何倍もの人々が北区を通過している。これらの人々に情報発信し、北区に対する認知と関心を高めてもらうことは、対外PR作戦の中でもたいへん有効な手段である。

通過乗客にとっては、何げなく車窓から目に入ってくるものが、そのまちの印象となる。車窓から見える北区をデザインアップすることは、北区についての好イメージ形成に直結する。

そこで、これらの人々に対し、車窓から見える風景の中から、北区のイメージに関する情報を発信し、北区に対する認知と関心を高めていく。

具体的には、車窓からよく見える場所、例えば河川敷、崖地、公共施設、空き地などに、景観やデザインに配慮しつつ、看板や花文字などを使って、「コミュニケーション・マーク」や「キャッチフレーズ」などを配置し、北区のイメージを反復継続的に発信していく。また、自動車の車窓から見える幹線道路付近についても、同様とする。

実施にあたっては、周囲の景観、デザイン、アメニティの高さ、車窓から目に入る頻度や効果などを十分配慮した配置計画を作る。

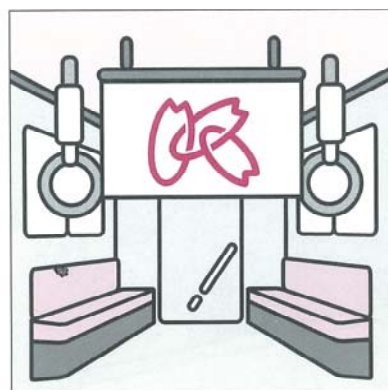
(2) トレイン・キャンペーン作戦

鉄道を使った情報発信は、北区にとって最も効果的で、最優先すべきPR作戦の一つである。

北区を毎日通過する数十万人の鉄道利用者は、北区にとって巨大な潜在資源であり、将来の来街者、居住者候補でもある。こうした人々に対して、車内広告を使って、北区の魅力やイメージについて発信をしていく。

例えば、京浜東北線は、大宮・浦和から、東京・横浜を通過して大船まで、埼京線は、恵比寿・新宿から川越までと、北区を通り、かつ『KISS』の対象地域である首都圏を縦断しているため、「動く広告媒体」として有効な情報発信が可能である。

また、「車窓から見える北区デザインアップ作戦」と並行して実施すれば、相乗効果も高まる。



具体的には、JR、地下鉄、都電などの車内広告で、例えば、

- ①北区のイベント（北とびあを中心とした文化イベントなど）
- ②北区の魅力資源（飛鳥山公園や旧古河庭園、博物館、荒川など）
- ③「コミュニケーション・マーク」や「キャッチフレーズ」
- ④（3）で述べる「北区アンバサダー」の紹介などの情報
- ⑤交通や生活の便利さ、公共施設・施策の充実度

などをPRしていく。

また、車内広告と連動して、駅のホームやベンチの広告、通路でのポスターなど、駅での情報発信についても検討する。

実施に当たっては、受け手のアメニティに配慮しつつ、通過乗客が「今度降りてみよう」と思えるようなPRを工夫していく。また、費用対効果とタイミングを十分検討し、年間の各種イベントとの連動や作戦を展開する路線の組合せ、有効な打ち出し方について工夫する。

（3）北区アンバサダー（大使）作戦

著名人、文化人の言動は、PRとしての効果が抜群である。

そこで、北区に関わりのある著名人、文化人を「北区アンバサダー」に委嘱して、雑誌や広告、テレビ、ラジオなど、さまざまなメディアを通じて、その知名度を活かして北区に関する情報発信をしてもらおう。また、北区のイベントに積極的に協力してもらい、そのイベントを対外的にPRする。

具体的には、著名な作家、芸術家・音楽家、学者、スポーツマン、芸能人など幅広い分野から毎年数名、北区アンバサダーを委嘱する。北区アンバサダーには、常に最新資料を送り、北区について情報提供するとともに、区の様々な事業にゲストとして招待する。

アンバサダーには、様々なメディアを通じて、おりにふれ北区の魅力や北区出身であることをPRしてもらおう。また、アンバサダーを招いての記念講演やシンポジウムなどのイベントを積極的に展開するとともに、区とアンバサダーの意見交換会などを行う。また、必要に応じて、区としてアンバサダーの活動への支援を行う。



(4) メディア活用作戦

北区の情報発信にあたっては、新しい視点からメディアに積極的にアプローチしていく。

まず、『KISS』の中心対象である層に狙いを定め、北区についての情報を知ってもらうため、今まで自治体がPR媒体としてあまり用いてこなかった雑誌——例えば、住宅情報誌、育児情報誌、若者向け情報誌、女性向け雑誌、旅行雑誌など——を活用していく。

このような読者層的が絞りのやすい専門誌などに、北区の行政サービスや公園等の施設、文化イベントなどについてタイアップ記事の掲載を働きかける。

効果的な広告の打ち出し方についても検討し、ファミリー層を中心とした首都圏の人々が、北区に関心を持ち、訪ねたり、移り住むきっかけとなるような情報提供をめざす。

また、新聞社をはじめ、各メディアに、区の施策やイベントなどの最新情報を常に提供し、ネットワークを構築しておく。情報提供にあたっては、メディアの種類に応じて適切なものを選定して行う。

また、パソコン通信やインターネットについても、情報媒体として積極的な活用を検討していく。



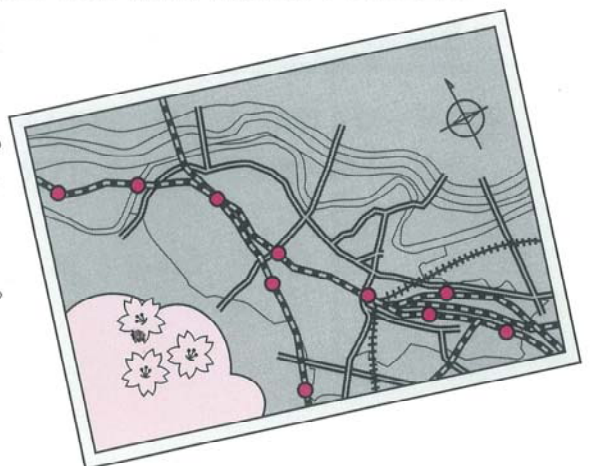
(5) 北区MAP作戦

これまでも北区について様々な地図が作られてきたが、区外からの来訪を主に意図したものはあまりなかった。そこで、北区の魅力資源を様々な切り口で目的別にわかりやすく記載した地図をつくり、区外の人々に北区への興味を持ってもらい、関心を高め、来訪のきっかけにしていこう。

まず、観光マップをはじめ、例えばデートマップ、グルメマップなど、対外的視点に基づく区全域型マップを作成し、区内外に配置していく。作成にあたっては、広く首都圏の人々に北区に来てもらうという視点に重点をおき、デートスポットや散歩コース、学園祭や公園、グルメやショッピングなど様々な魅力資源を織りまぜ、有料販売についても検討していく。

また、区全域型マップとともに、各駅周辺型マップの作成も検討する。駅周辺型マップには、イベント情報など、よりタイムリーな内容を盛りこみ、各駅頭に配置していく。

両マップとも、若い区民を中心とした作成委員会などの設置により、新鮮で自由な発想での作成を検討する。



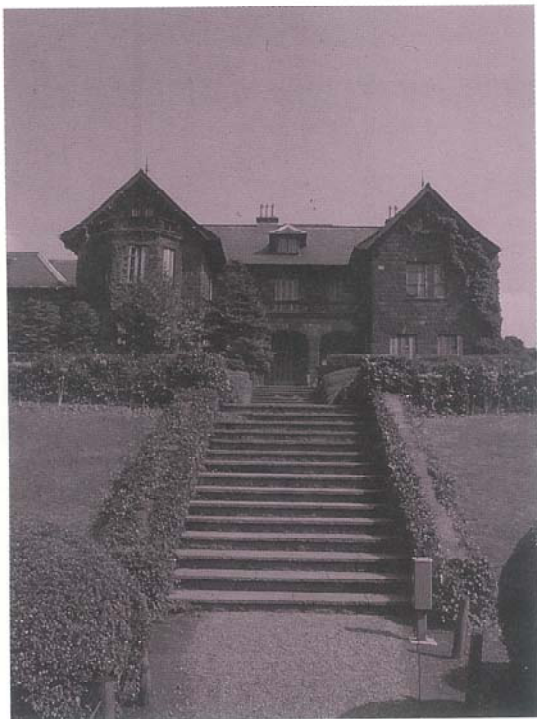
(6) 北区ロケーションPR作戦

北区を広く知ってもらうために有力なのは、北区内をTV、映画などの撮影地にして放映・上映してもらう方法である。また、小説などの舞台にとりあげてもらうことも重要である。

北区は、様々な文学作品の舞台となり、また、旧古河庭園や北とぴあ、音無親水公園など、様々な場所が撮影地として使われている。そこで、こうしたロケの適地に関する情報をより積極的に提供し、北区を撮影舞台とするTVや映画などのプログラムを誘致する。また、小説の舞台となるよう、働きかけていく。

具体的には、TV局や作家、脚本家、監督などに、北区の歴史的、文化的資源や公園、イベントに関する情報などを積極的に提供し、北区を舞台に撮影、創作を行ってもらう。映像の目的別適地のリストアップやPR用写真・ビデオなどの作成・送付を検討する。

また、「街」や「小旅行」をとりあげるTV番組などにも、積極的にアプローチしていく。



2. イメージ戦略推進組織の整備

アメリカの経営学者A.チャンドラーの「組織は戦略に従う」という言葉にあるように、戦略を実行していくには、それにふさわしい組織が必要になる。『KISS』を着実に推進し、目標に向け成果をあげていくためには、計画全体の進行管理や具体的なPR作戦展開のため、次のような組織の整備が必要である。

(1) 北区イメージ戦略室 (KISS=Kita-ku Image Strategy Section)

都市経営の一環として、北区の知名度とイメージを高めるため、北区のイメージ戦略について総合調整し、推進していく区の組織として、「イメージ戦略室」を設置する。

(2) 北区イメージ戦略推進員制度 (O-KISS=Officials-KIS・Staff)

イメージ戦略は、その専管組織である「北区イメージ戦略室」の設置とともに、全庁の職員自身がまず北区をよく知り、区に愛着を持って個々の施策の中で実践していかなければ、その効果は上がらない。

そこで、若手職員を中心とした北区イメージ戦略推進員の任命により、イメージ戦略を推進するプロジェクト・チームを設置し、庁内におけるイメージ戦略の牽引的役割を果たす。これにより、ひいては職員全員が北区の広告塔となっていく契機とする。

具体的には、新人職員や希望職員の公募、各部の推薦などにより、北区イメージ戦略推進員を任命する。推進員は、区の歴史的・文化的資源をまず自分自身の目で確認し、まちの中の情報を収集する「タウン・ウォッチング」や区のイメージ戦略関連事業への参画などを行う。

新人職員の推進員については、区について学びながらイベントなどのPRに協力する行動型職員を育てる。その他の推進員は、各部におけるイメージ戦略の牽引的役割を果たしていく。

北区の首都圏への「売り込み」に職員自ら参画することにより、北区をよりよく知り、セクショナルリズムにとらわれず、トータルに地域をプロデュースする行動型・発信型の職員を育成する。また、各部で推進員が活動することにより、『KISS』の視点が全庁的に浸透する環境づくりを推進する。

(3) 「北区アンバサダー＝大使」制度 (A-KISS=Ambassadors-KISS)

「北区アンバサダー＝大使作戦」を繰り広げるため、北区にかかわりのある様々な著名人、文化人を調査し、掘り起こして「北区アンバサダー＝大使」として組織化していく。

(4) 北区イメージ戦略高校生協力員制度 (S-KISS=Students-KISS)

北区は、数多くの高校が集積し、1万8千人もの高校生が通う「学園の街」である。これら高校生は、いわゆる口コミを中心とした情報収集・伝達力が強力でかつ速い。現在の企業における商品開発でも、この世代に関するマーケット・リサーチが不可欠となるほど、情報発信源として重要な役割を担っている。この高校生のパワーと感性を北区のイメージ戦略に活かすことは、北区のイメージ戦略にとって極めて重要である。

そこで、区内の高校生をイメージ戦略の協力員として組織し、情報発信や区への提案などの活動を通じて、若い感性や情報力を北区のイメージ戦略に活かしていく。協力員は、①モニターとしての定例的な情報交換ミーティング、②高校生サミットなどイベントの企画・運営、③区のイベントへの参画などを行う。



(5) 北区内企業とのCIタイアップ (C-KISS=Companies-KISS)

企業の活動は地域を越えて幅広く営まれている。そして、その企業活動そのものが情報発信となっている。特に消費財の商品生産を行っている企業は、その商品が有力な情報媒体となる。

そこで、区と企業の双方にメリットが生まれる仕組み作りを進め、タイアップして北区の情報発信を行う。イメージ戦略の相乗効果を高める。

例えば、①北区ブランドづくり、北区のおみやげづくり、②ポスター、TVなどへの宣伝広告タイアップ、③タイアップイベントの実施などを検討していく。

以上のほか、若い区民、在学生などを中心に、幅広い人々の協力を仰ぎ、地域全体で『KISS』を推進する。

第Ⅴ章

北区の魅力アップのための「構想」と「戦略」

例えばファミリーや若い恋人たちが、

「行きたい」「住もう」と思うまちは、どういうまちか

この章では、首都圏の人々を引きつける北区の魅力アップとその演出について、区の資源と施策を体系化し、「構想」と「戦略」をうちたてる。

第II章において、「交通」「さくら」「ネサンス=誕生」を都市間競争の中での北区の魅力として集約した。

本章では、この3つのキーワードを前提に、北区の施策全般にイメージ戦略の視点から光をあてる。区民の福祉向上のために行う区の施策は、すべて北区の魅力アップにもつながっている。『KISS』では、こうした施策の中で、都市間競争において、特に対外的な魅力アップにつながるものを重点的にとらえ直し、イメージ戦略関連事業として位置づけていく。

北区を魅力アップさせる施策の体系化として、まず、キーワードをもとに、次の3つの「構想」を設定する。

第1のキーワード「交通」→「くらし優・裕構想」

第2のキーワード「さくら」→「しぜん活・息構想」

第3のキーワード「ネサンス=誕生」→「ぶんか湧・ワク構想」

すなわち、「交通」が象徴する北区の生活の便利さについては「くらし優・裕構想」、「さくら」が象徴する北区の特徴ある自然については「しぜん活・息構想」、「ネサンス=誕生」が象徴する北区の豊かな文化については「ぶんか湧・ワク構想」をそれぞれ推し進める。

この3つの構想により、①便利なアーバン・ライフを満喫でき、②花や緑、水に親しめ、③ロマンや物語を感じられる、魅力ある北区づくりとその演出をめざしていく。

次に、この3つの「構想」をもとに、14の「戦略」をうちたてる。これは、「構想」の実現をめざし、北区の魅力資源と庁内各部の関連する諸施策を、対外的な魅力アップのためにミックスし、戦略化したものである。各施策は、それぞれ個別の事業目的をもっているが、この「戦略」の一環として位置づけることにより、相乗効果を高め、対外的な魅力アップに直結する事業として付加価値を高めていく。

また、本章で取り上げる戦略には、北区の魅力アップにつながる事業として、文化振興財団やまちづくり公社などの財団法人の活動も含むものである。

cf. 戦略における〔施策・計画などの例〕

- =基本計画などの計画事業（ただし、イメージ戦略の視点を導入しつつ実施するものとする）
- =『KISS』において新たに掲げる事業（検討課題含む）
- ・=区以外の実施主体による事業

1. 「くらし^{ユウ}優・裕^{ユウ}構想」

北区は、「交通」というキーワードに象徴されるように、首都圏の中にあってもひとときわ生活の利便性を満喫できる地である。

首都圏でマンションなどの広告を見かけると、「交通至便」「買物便利」「公共施設充実」といったうたい文句が踊っているが、これらは、人々が都市生活の利便性を判断する基準を最もストレートに示している。

北区は、ほぼ全域で、駅、商店街、そして、生活に密着した主要公共施設のいずれも概ね徒歩圏にあり、首都圏全体の中でも特筆されるべき利便性を誇っている。

今後、交通のフットワークや買物の利便性、生活を支援する公共施設など、北区の強みを将来に向けて一層大きくし、魅力アップをめざすとともに、便利なまちであることを効果的に演出していく。

また、交通や立地の強み、近代産業の起業地である潜在力を活かし、企業と協力し、働く場としての魅力も今後一層高めていく。

〈1〉 360° 行動起点都市戦略

交通の利便性は、都市にとって最大の強みである。既に鉄道交通の充実は、首都圏はもとより国際的にも相当のレベルにある北区だが、将来に向け、「360° 行動起点都市」としてのフットワークを一層高めていく。

地下鉄南北線の目黒方面、浦和方面の延伸や埼京線の臨海部への延伸など、交通ネットワークには、将来一層の拡大要素がある。さらに、羽田空港から北赤羽を結ぶ「エイトライナー構想」をはじめ、新交通システムの導入に積極的に対応していく。

また、自動車交通網の整備にも対応し、交通の要衝としてのポテンシャルを高めていく。

北区では、これまでややもすれば交通の通過地点になることが弱みとされてきた。しかし、ポジティブに発想を変え、通過人口は、北区にとって巨大な潜在的資源であり、北区への来街・居住候補者ととらえ、「トレイン・キャンペーン作戦」や「車窓から見える北区デザインアップ作戦」など、交通の強みを活かしたPR作戦を展開し、北区が生活至便なまちであることを効果的に伝えていく。

[施策・計画などの例]

- ・南北線延伸 ・埼京線延伸 ・エイトライナー構想
- ・都市高速道路王子線 ● 駐車場整備
- トレイン・キャンペーン作戦
- 車窓から見える北区デザインアップ作戦





〈2〉ステーション・フロント戦略

駅はまちの顔であり、駅前の印象がそのまちの印象に大きく影響する。特に北区は、JR駅が23区で最多で、首都圏でも有数の「駅のまち」である。「ウォーター・フロント」ならぬ「ステーション・フロント」ともいえる北区で、駅と駅周辺の魅力アップは、まち全体の魅力アップに直結する。

まず、東京の北の玄関である赤羽駅付近連続立体交差化事業及び十条駅付近立体化計画を推進し、駅及びその周辺を整備する。

1996年終了した再開発により、赤羽駅西口のイメージはまさに一新された。さらに北赤羽駅付近の赤羽北地区や十条駅西口地区で再開発が取り組まれている。また、地区計画による駅周辺の整備も進められている。

さらに、駅前への彫刻や公共サインの設置、キャブシステム（電線の地中化等）の整備などにより、文化性の導入や景観形成、防災性の向上を進めるとともに、駅周辺のクリーン運動や放置自転車への対応（駐輪マナーPR等）によるイメージアップをはかる。

また、駅を北区の情報発信基地の一つと位置づけ、「トレイン・キャンペーン作戦」などと連動した駅でのポスターなどによるPR、駅周辺マップの作成、駅とタイアップした北区の観光資源などのPRについても検討していく。

〔施策・計画などの例〕

- 赤羽駅付近連続立体交差化事業
- 十条駅付近立体化計画 ・駅周辺再開発（赤羽北地区、十条駅西口）
- まちづくりブロック構想
- 王子駅南口駅前広場整備
- ・地区計画（北赤羽駅浮間口、浮間舟渡駅、田端駅）
- キャブシステム ●彫刻のあるまちづくり ●地域公共サイン
- 駅周辺の美化 ●自転車駐車場の整備
- 駅からの情報発信 ○北区MAP作戦（駅周辺マップ）

〈3〉買物快適戦略

「市（いち）」の存在が、歴史上、都市の発展に不可欠であったように、買物の便利さは、都市生活における利便性の重要な要素である。不動産広告で「交通至便」に次ぐ、利便性の売り文句が、「買物便利」といえる。

北区は、生活に密着した商店街が充実していて、区内のほぼ全域で生鮮食料品などの日常生活用品の買物が徒歩でできる。この



点は、買物に車が必需となる郊外のエリアや日用品を売る商店が圧倒的に少ない都心部に比べ、生活の利便性の上で大きな強みである。

同時に、駅もほぼ徒歩圏にあるため、北区に住んでいれば、簡単なアクセスでいつでも都心・副都心でのショッピングも楽しむことができる。赤羽西口の再開発により、1995年には区内にも大規模な商業施設が生まれ、買物の利便性は、一層高まった。

商業機能そのものは、基本的には、民間活動のフィールドであるが、今後も、買物が快適なまちになるよう、個々の商店や商店街の魅力アップ、さらにまちづくりとリンクした商業の面的な魅力アップなどを側面から支援していく。

また、北区の生活の利便性の3大要素の一つとして、交通の便、公共施設の充実と合わせて、PRを進める。

[施策・計画などの例]

- ・赤羽コミュニティーマート構想 ・区内共通商品券
- モデルショップ事業 ●商店街カレッジ ●モデル商店街整備事業
- 商店街リフレッシュプラン提案事業
- 「買物便利なまち」のPR展開（「トレイン・キャンペーン作戦」など）

<4> パブリック施設充実戦略

東京23区は、公共施設の充実度、公共サービスのレベルとも、首都圏の中で高水準にある。生活重視が叫ばれる今日、生活に密着した公共施設や公共サービスの充実は、首都圏の人々、とりわけファミリー層にとって、住むまちを選択する際のダイレクトな誘因につながる。

今後とも、ファミリー生活を応援する生活関連公共施設や高齢者・障害者のための福祉関連施設・サービスについて、一層充実していく。

また、心の豊かさが求められる今日、図書館や博物館など、生涯学習や文化に関わる施設、サークル活動などコミュニティ形成に関わる施設も充実していく。

さらに、「ウェルネス（健康）」は、時代の新しいキーワードとなっており、健康増進施設やスポーツ・レクリエーション施設を整備し、まちの魅力アップにつなげていく。

こうした北区の公共施設やサービスの先進性をわかりやすく首都圏の人々に伝えるため、「メディア活用作戦」を展開する。例えば、住宅専門誌や子育て専門誌などに、他県や他都市に秀でた行政サービスのメニューを積極的にとりあげてもらい、ファミリー層を中心とした首都圏の人々が北区へ移り住むためのインセンティブ（誘因）とする。また、「トレイン・キャンペーン作戦」で北区の公共施設やサービスについてPRしていく。



[施策・計画などの例]

- 生活関連公共施設の整備全般 ●福祉施設・施策の充実全般
- 文化・生涯学習・コミュニティ施設整備
- 健康増進施設整備 ●スポーツ施設整備
- メディア活用戦略 ○トレイン・キャンペーン戦略

〈5〉ビジネス・ゾーン魅力アップ戦略

近代日本の企業・経済を語る際、渋沢栄一存在を抜きには語れない。渋沢栄一は、日本最初の銀行や商工会議所の創設をはじめ、銀行・保険・建設・製紙・製鉄など、幅広い分野の500社もの会社設立に関与し、このうち多くの企業が、今日も日本を代表するビッグ・ビジネスとして活動している。また、一橋大学などの大学や日本放送協会、日仏会館の設立に関わるなど、文化への貢献でも大きな足跡を残している。

飛鳥山にある旧渋沢邸（現・渋沢史料館）は、渋沢栄一が30年にわたり住み続け、ルーズベルト大統領夫妻はじめ内外の要人を招くなど活躍した、まさに「日本近代ビジネスの聖地」ともいえるべき存在である。

1998年、(仮称)郷土博物館が、渋沢史料館、紙の博物館と並んで飛鳥山にオープンするが、博物館ゾーンの一体性の中で、北区を「渋沢栄一ゆかりのまち」としてPRし、ビジネス地域としてのイメージアップに結びつけていく。

また、恵まれた交通・立地と近代製紙業の発祥の地であることを積極的にPRするとともに、区内企業とタイアップしてビジネス・ゾーンとしての北区のイメージアップに取り組む。(CKISS)。

ビジネス活動は、まさに企業活動そのものだが、産業活力の増強やビジネスの担い手づくりを側面から支援し、ビジネス・ゾーンとしての活性化をめざしていく。

[施策・計画などの例]

- 「渋沢栄一ゆかりのまち」のPR展開（トレイン・キャンペーン戦略など）
- 飛鳥山に博物館ゾーン形成（郷土博物館、渋沢史料館、紙の博物館）
- 企業とのCIタイアップ(CKISS) ●産業活性化ビジョン改定・推進
- 北てくのステージ ●担い手への支援（飛鳥山アカデミー、担い手1000人会議）
- 工業フォーラム



2. 「しぜん^{イキ}活・^{イキ}息構想」

北区には、「さくら」に象徴される特色ある自然が息づいている。

飛鳥山公園、旧古河庭園、浮間公園をはじめとする公園・庭園は、区外の人々からも親しまれ、雄大な流れをたたえる荒川をはじめとする4つの河川など、数多くの魅力的な自然資源をもっている。

「多少通勤に不便でも、子供を自然の中で育てたい」。首都圏という大都市地域にあっても、こう考えるファミリーは多い。住むまちの選択要素として、利便性と並んで、自然の存在は極めて大きい。また、都市における自然の保全・回復は、今や地球的なテーマにもなっている。

北区は、かつて江戸の花見や滝涼み、紅葉狩など、近郊リゾートの一大拠点であった。今後、将来に向けて、飛鳥山公園再整備、広大な赤羽西の自然観察公園、さらに荒川などリバーフロントの整備など、花や緑の拡大、水辺環境の整備、自然のネットワーク形成に積極的に取り組み、首都圏のオアシス的な存在として、魅力アップにつなげていく。

また、花や緑、水が豊富な、明るいまちのイメージを北区のイメージとして、効果的に演出していく。



〈1〉 さくら色のまち戦略

ヨーロッパの都市では、街角やベランダの花がまち全体を美しく演出するように、花は人々の心を明るくし、まちの魅力アップに大きく貢献する。

北区は東京という大都会にありながら、花の資源は豊富にある。飛鳥山のさくらは江戸の昔から親しまれ、旧古河庭園の薔薇やつつじ、浮間のさくら草、荒川河川敷のコスモス・ポピー畑などが美しく北区を彩っている。

今後、飛鳥山公園再整備や荒川の桜並木により、花見の名所を整備するとともに、公園に四季の草花や花の咲く木を植えたり、道路の植樹帯などを花壇として活用し、区民と一体になった「花いっぱい運動」を展開するなど、まちを花で満たしていく。

また、東京で初めて「花（さくら）の色」を使ったコミュニケーション・マークの展開により、「花いっぱいの北



区」のイメージを対外的に浸透させていく。全国のさくら名所をもつ都市が集まる「さくらサミット」の開催やさくら草祭などのイベントを展開するとともに、花を描いた絵画展など、花とアートとのイメージを結びつけていく。さらに、トレイン・キャンペーン作戦や駅での情報発信で、北区の花の見所をPRしていく。

[施策・計画などの例]

- 飛鳥山公園再整備 ●荒川の桜並木整備 ●四季の公園整備
- さくらサミット ・浮間さくら草祭 ○コミュニケーション・マーク展開
- 車窓から見える北区デザインアップ作戦
- 花の見所キャンペーン（トレイン・キャンペーン作戦、駅での情報発信など）
- 花を描く絵画展

〈2〉 風薫る水辺環境戦略

パリのセーヌ川、ウィーンはドナウ川、ワシントンならポトマック川。都市のイメージと直結するのは、海よりもむしろ川である。北区は、この川をはじめとした水資源が、首都圏の中でも豊富である。



雄大な荒川、のどかで優しい流れの隅田川と新河岸川、歴史を感じさせる石神井川といった、4つの川。そして、武蔵野台地の崖地の湧き水もあり、池や滝のある公園も多い。水の豊かさから、23区唯一の造り酒屋もある。北区の魅力アップにこの豊富な水資源の活用は不可欠である。

現在、リバーフロント活性化事業を通じて、荒川緑地では、広域レクリエーション拠点として大芝生広場やお花畑が整備されているが、今後も、イベント広場や知水資料館の建設、保存した旧岩淵水門の活用など、川による魅力アップをめざしていく。また、荒川、隅田川、新河岸川で、水上バス乗場を整備していく。

さらに、湧き水を再生・保全し、ホテルの復活をめざすと同時に、河川の水質浄化につとめていく。

また、川の魅力積極的にPRするとともに、川を描く絵画展やリバーフロントのコンサートなど、水と文化を一体化したイベントを展開し、「うるおいのある北区」を演出する。

[施策、計画などの例]

- リバーフロント活性化事業
- 知水資料館建設 ●石神井川遊歩道の整備
- 湧き水の調査、保全・再生 ●川の水質浄化 ●ホテルの飼育
- 駅での情報発信 ○車窓から見える北区デザインアップ作戦
- 川を描く絵画展、リバーサイド・コンサートなどのイベント

〈3〉新鮮もぎたてグリーン戦略

緑は、自然環境の象徴である。草花や木々、そこにすむ虫や野鳥は、特に、子供たちにとって特別な存在である。首都圏でファミリーがどこに住むかを選択する際、自然の条件では、緑の多さや公園の存在が直接の決め手となる。

北区では、飛鳥山公園、旧古河庭園、浮間公園、名主の滝公園、さらに音無親水公園から石神井川の緑道など、緑の豊富な公園が、区外の人々からも親しまれている。今後、リバーフロント活性化事業による荒川緑地の芝生・イベント広場や、都会では珍しい樹林、湿地、池などを保存した広大な赤羽の自然観察公園、熱帯植物園など、ファミリー層にとって一層の魅力アップにつながる公園の整備を進める。

また、花や木々など四季の移り変わりを感じることができる身近な公園を整備するとともに、崖地の樹林を積極的に保全する。住宅や事業所の屋上緑化、壁面緑化、ベランダ緑化など緑の創出を促し、学校や都電沿線の緑化を進めるなど、まち中にみどりを網の目のように増やしていく(万有in緑作戦)。

さらに、広く首都圏に北区の公園などをPRするため、「北区ロケーションPR作戦」として、積極的に北区をTVなどの撮影場所として提供していく。

また、雑誌などのメディアにも、北区の公園について積極的に情報提供していく。

[施策・計画などの例]

- 飛鳥山公園再整備 ●自然観察公園
- 四季の公園づくり ●熱帯植物園の建設
- 崖地樹林等の保全
- ビル緑化事業 ●学校緑化 ●都電荒川線沿線緑化
- 北区ロケーションPR作戦 ○メディア活用作戦
- トレイン・キャンペーン作戦 ○北区MAP作戦





〈4〉 自然ふれあいネットワーク戦略

週末に自然とのふれあいの中で散策する。散歩道＝プロムナードの存在は、世界中の都市生活者にとって今や最高の贅沢とあってよい。

家族で、花や緑の公園、水辺などを周遊し、気軽に自然に触れることができるような散歩道の整備は、首都圏の都市間競争の中でも重要な要素となる。

今後も、石神井川の遊歩道を緑のネットワークの幹線として整備するとともに、自然観察コースを整備していく。また、飛鳥山公園、旧古河庭園や名主の滝公園などの歴史的資源や自然をめぐる「歴史と緑の散歩道」、荒川緑地のさくらのプロムナード、赤羽緑道公園などを整備していく。

さらに、自然とのふれあいの場として、樹林や湿地、池を配した赤羽の自然観察公園や自然草原帯やせせらぎのある、荒川緑地のネイチャーゾーンなどを整備していく。

また、北区におけるプロムナードや自然の存在を対外的にPRしていく。

[施策・計画などの例]

- 歴史と緑をめぐる散歩道 ●石神井川の遊歩道整備
- 自然観察コース ●赤羽緑道公園 ・「武蔵野の路」整備
- 自然ふれあい情報館 ●自然観察公園
- 北区MAP作戦（デート・マップなど） ○駅での情報発信

3. 「ぶんか湧^{ワク}・ワク構想」

北区は、「ネサンス=誕生」というキーワードにふさわしく、時代を通じて様々な文化を生みだし、また、将来に向かって生みだしていく、文化創造の地である。

心の豊かさが求められる今、首都圏の人々にとって、生活の利便性、水や緑と並んで重要なのが、まちの文化性、文化的雰囲気である。

北区では、今日、「北とぴあ」を中心とした様々な文化事業、「北区つかこうへい劇団」、「北とぴあ国際音楽祭」など、首都圏全体の中でもユニークな文化活動が展開されている。

また、歴史をふりかえれば、今日世界的に注目される歌川(安藤)広重や葛飾北斎が数多くの錦絵を描いた舞台であり、芥川龍之介など80人を越える作家や芸術家が住み、わが国の文学・芸術の一大拠点となった「田端文士芸術家村」をはじめ、豊富な文化活動が営まれてきた。

今後、北区文化振興財団等とのタイアップにより、音楽、演劇、絵画・彫刻、伝統工芸や文学など、幅広い分野で文化創造を支援し、「ネサンス=誕生」のキーワードにふさわしい、文化とロマンの香り高いまちとして北区の魅力を高めていく。

また、豊富な歴史については、単なる過去の歴史的事実としてではなく、現代的な意味づけの中で効果的に紹介し、現在・将来の北区の魅力に結びつけていく。

さらに、北区から積極的に文化を発信し、北区が文化の香り高いまちであることを、対外的に演出していく。



〈1〉インキュベーター（生み育てる）戦略

「ネサンス=誕生」は、都市が文化を生み出すエネルギーを象徴している。その中心的な機能の一つとして、北区は、卵を温めてひなをかえす「インキュベーター（保育器）」のように、若い芸術家たちを支援し、文化の担い手を生み出すまちとする。

1994年にスタートし、全国から若手の演劇志望者が殺到している「北区つかこうへい劇団」では、「日本最強の劇団」をめざし、役者の育成はもちろん、演出家や劇作家といった、幅広い演劇の分野での芸術家の育成をめざしている。

また、1995年にスタートした「北とぴあ国際音楽祭」においては、世界一流の音楽家による、公開レッスンやスクールコンサート（小・中学校での演奏会）を通じて、子供たちに世界レベルの演奏に接するチャンスを与えている。

北区は、東京芸術大学や多くの美術館などが集積する上野へのアクセスも優れている。今後は、音楽や演劇、美術など幅広い芸術分野で、音楽スタジオや演劇の稽古場、絵画・彫刻のアトリエ、ギャラリーなど、若い芸術家の練習や創作活動、発表の場の確保・提供につとめ、その活動を積極的に支援していく。

戦後、数多くの若手画家が赤羽に集まり、「赤羽モンマルトル」とも呼ばれた一時期があったが、今後、北区全体で様々な分野の芸術家が集まり、育つまち、「北区モンマルトル」を創りあげていく。



〔施策・計画などの例〕

・つかこうへい劇団における演劇人の育成

○音楽スタジオ、演劇の稽古場、アトリエなど、若手芸術家の練習・創作・発表の場の確保・提供

○芸術家の卵支援のPR展開（トレイン・キャンペーン作戦、メディア活用作戦、北区アンバサダー作戦など）

●区民文化顕彰（奨励賞）・公開レッスン、スクールコンサート（北とぴあ国際音楽祭）

・ONフェス（北区青年音楽フェスティバル）



〈2〉ルネサンス（甦らせる）戦略

東京では、人々の目は常に新しいものに向き、古いものは振り向かれない。過去の輝かしい歴史をいくら訴えても、それだけでは振り返ってもらえない。とりわけ若者やファミリー層は、なおさらである。

しかし、人間が歴史にロマンを感じることは事実である。また、欧米やアジアの都市では、まちが歴史を持っていることが住民の誇り、アイデンティティに直接つながっている。

北区のもつ歴史は、実に豊富で、やはり新興の都市とは本質的に違う魅力をもっている。歴史は、北区の魅力アップへの宝箱ともいえる。こうした北区のもつ豊富な歴史資源を、単なる過去の事実としてではなく、歴史のロマンが、いま肌で感じられるよう、まちの魅力アップにつなげていくことが大切である。

そこで、1998年、飛鳥山に誕生する（仮称）郷土博物館において、北区を中心としたエリアの歴史や自然、風土について、劇場空間などを使い、わかりやすく紹介していく。また、同じ博物館ゾーンに立地する渋沢史料館や紙の博物館とともに、渋沢栄一の活躍や洋紙発祥の地であるこ

とを積極的にPRしていく。

さらに、江戸の行楽地の模様を伝えるイベントや田端文士芸術家村にかかわる人物（芥川龍之介、室生犀星など）の生誕または没後の記念文化イベントを展開する。

また、1995年に、北区で伝統工芸から人間国宝が生まれたが、この北区の優れた伝統工芸を支援・PRしていく。



〔施策・計画などの例〕

●郷土博物館建設

○飛鳥山の3つの博物館のPR展開（トレイン・キャンペーン作戦、メディア活用作戦など）

○田端文士村資料館などのPR展開

○江戸の行楽地復活作戦（北区を描いた錦絵展、落語「王子の狐」を使ったPR、皇居から飛鳥山まで歩くイベントなど）

○北区ゆかりの人物の記念イベント ●伝統工芸展

〈3〉 ロマンティック（創る）戦略

ロマンや物語が感じられることは、首都圏の中で、若者やファミリー層に対し、魅力を発信するには、不可欠な要素である。北区が単に便利なだけのまちではなく、夢とロマンにあふれるまちとして魅力アップしていく。

まず、都市景観づくりを進め、水辺環境を整備し、崖線の緑を保全するとともに、まちなかに彫刻やパブリック・アートを配し、文化的な雰囲気高める。

美術館の構想を検討するとともに、飛鳥山の3つの博物館（郷土博物館、渋沢史料館、紙の博物館）、ゲート記念館、旧古河庭園、田端文士村記念館などを「ミュージアム・ネットワーク」化して対外的にPRし、美術館・博物館のあるまちとして魅力の相乗効果を高める。

また、北とぴあ国際音楽祭や北区つかこうへい劇団の公演をはじめ、様々な文化イベントを通じて文化の発信を行う。北区ゆかりの文化人などに「北区アンバサダー」になってもらい北区の文化的イメージを対外的に浸透させる。



さらに、北区は、女子校などの集積した「学園のまち」であり、若い感性をいかした『KISS』の展開により、みずみずしい北区を演出する。

また、TVや映画、あるいは小説の舞台として北区を積極的に取り上げてもらい（「北区ロケーションPR作戦」）、物語やロマンを感じるまちとして演出していく。

〔施策・計画などの例〕

- 美術館構想 ●彫刻のあるまちづくり
- 都市景観づくり ●景観百選 ●地域公共サイン
- ミュージアム・ネットワーク化によるPR
- 北区アンバサダー作戦
 - ・北とぴあ国際音楽祭 ●北とぴあプラネタリウム
- 北区ロケーションPR作戦
- 北区イメージ戦略高校生協力員制度（SKISS）
- 北区MAP作戦 ○コミュニケーション・マーク、キャッチフレーズ展開



〈4〉グローバル（広げる）戦略

日本は、今日、世界のGNPの15%を生み出している。その首都圏は、世界最大の経済エリアであり、その国際的影響力は、極めて大きい。地球時代を迎え、首都圏の各都市が、グローバルな視点から、これまでのドメスティック（内向き）な発想を打ち破り、世界に開かれた地域づくりに取り組むことが求められている。そして、その取組みの先進性は、同時にまちの文化的雰囲気の上昇、魅力アップにもつながる。

北区では、日本の国際性のメッカともいえるべき東京外国語大学（2001年まで北区に所在予定）と幅広い提携事業を1995年スタートさせたが、これを一層展開し、その国際性を広く地域全体に還元していく。さらに、国際的に活躍するNGO（非政府組織）と提携し、自治体としての国際協力・国際貢献に先進的に取り組んでいく。



また、北とぴあ国際音楽祭、アジア映画祭など国際的な文化交流を積極的に展開していく。

北区の地域におけるリサイクルへの取組みの先進性については、既に東京の中でも注目を集めているが、一層地域全体で取組み、「リサイクル生活文化」の情報発信基地として、北区をPRしていく。

[施策・計画などの例]

- 東京外国語大学との提携（国際交流員制度、シンポジウム、ホームビジットなど）
- NGO（非政府組織）とのタイアップによる国際貢献・国際協力事業
- 区内日本語学校入学生に対する生活ガイダンス
- 平和祈念事業 ●北京市宣武区との友好交流
- 欧米圏との姉妹都市提携 ・北とびあ国際音楽祭 ・アジア映画祭 ●区民海外交流事業
- エコライフ作戦（エコ広場活動拠点整備、エコライフ総合センター建設、緑のリサイクル、リサイクル工房設置）

〈5〉 情報発信（知らせる）戦略

北区は、多彩な文化遺産をもち、いきいきした文化創造の場であるにもかかわらず、その魅力は、今日、首都圏全体には浸透していない。また、生活の利便性についても十分に理解されていない。

そこで、都市経営の一環として、イメージ戦略を推進し、北区の魅力を総合的に情報発信する「イメージ戦略室」を設置するとともに、区政全般の対外的発信機能を高めていく。

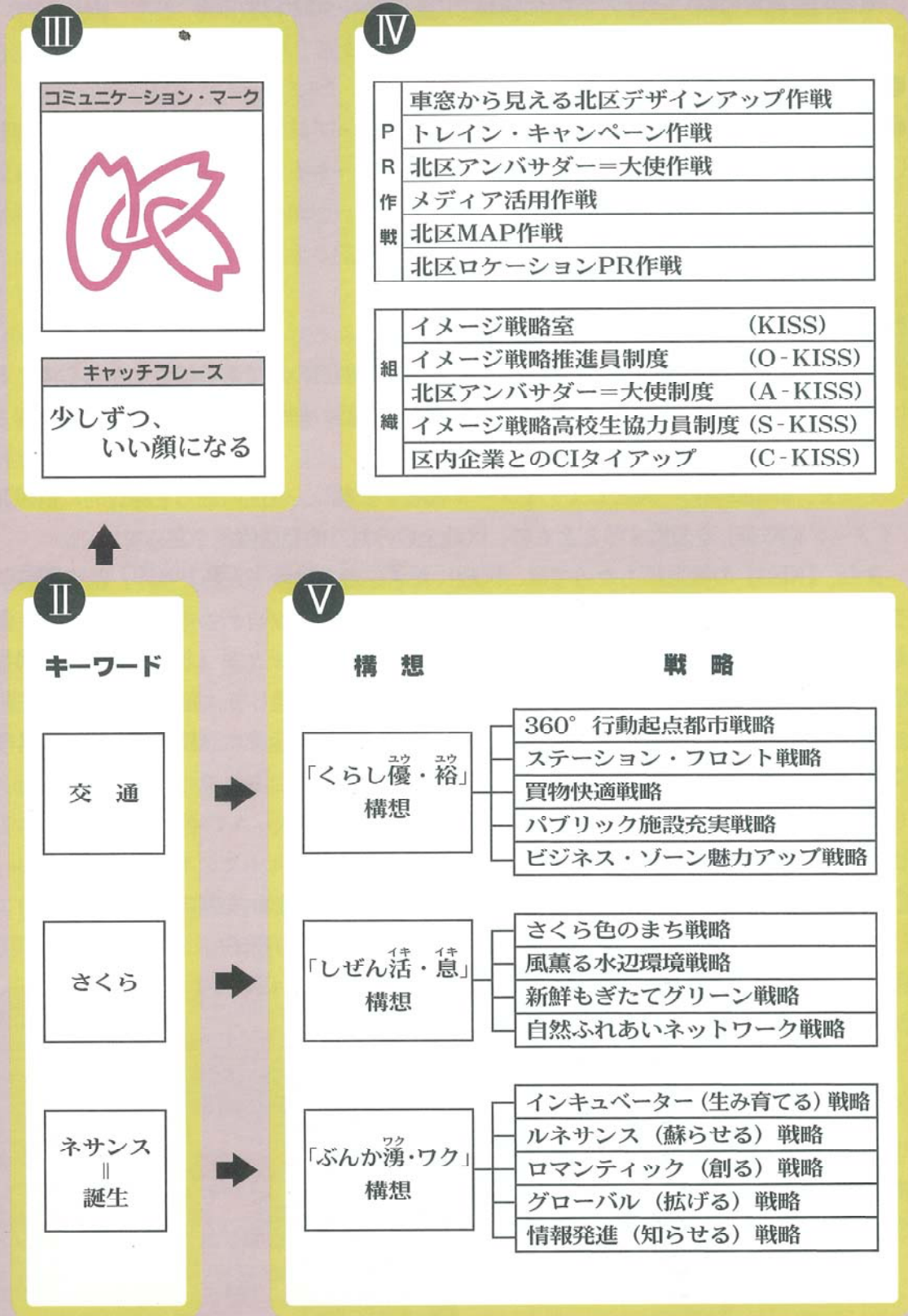
また、『KISS』の推進にあたっては、区政にたずさわる職員一人ひとりが、都市間競争の視点をもって、北区の広告塔として、また、地域の魅力アップのプロデューサーとして取り組むことが重要である。そのため、若手職員を中心とした区内プロジェクト（北区イメージ戦略推進員制度＝O-KISS）をつくり、イメージアップのための「行動」を通じて、発信型の行政体質を高める。

また、若年層を中心とした幅広い区民の協力はもとより、企業や高校生・学生、北区ゆかりの文化人・著名人など、地域全体で、北区の魅力発信に取り組む。

[施策・計画などの例]

- イメージ戦略室の設置 ○コミュニケーション・マーク、キャッチフレーズの展開
- 北区アンバサダー作戦 ○北区イメージ戦略推進員制度（O-KISS）
- 北区イメージ戦略高校生協力員制度（SKISS） ○企業とのCIタイアップ（CKISS）

『KISS=北区イメージ戦略』体系



※ II ~ V は本ビジョンの章

第Ⅵ章

KISSの推進

第Ⅲ章から第Ⅴ章で、『KISS』における地域情報発信の基本的要素（コミュニケーション・マーク、キャッチフレーズ）、手法（PR戦略・組織）、魅力づくりと演出（構想・戦略）について検討してきた。

今後は、これらを適切に組み合わせながら北区の対外PRを推進していくことになるが、その際のポイントは次のとおりである。

1. イメージ戦略室の設置

KISSに基づくイメージ戦略を所管する組織を新たに設置し、総合的に戦略を推進する。

(1) イメージ戦略に関する総合調整

- ①『北区イメージ戦略ビジョン（KISS）』の進行管理
- ②コミュニケーション・マーク及びキャッチフレーズの普及・管理
- ③イメージ戦略に関する調査研究及び職員の啓発
- ④その他、区の知名度及びイメージ向上にかかわる対外PRの総合調整

(2) イメージ戦略事業の推進

- ①イメージ戦略に関する事業の実施・推進
- ②イメージ戦略に関する推進組織の運営、連絡調整
(北区イメージ戦略推進員／北区イメージ戦略高校生協力員 等)
- ③区内企業とのCIタイアップ

(3) その他北区のイメージ戦略に関すること

2. 全庁的な執行体制の確立・組織間の連携

KISSを着実に推進し、戦略等を効果的に展開するためには、きめ細かくかつ機動的な執行体制が必要である。そのため、都市整備、環境、産業、文化など関連行政部門との有機的な連携を一層強化し、総合的に取り組める執行体制の確立を図る。

(1) イメージ戦略推進員制度（O-KISS）の創設

- ・若手職員自身の手によるPR施策検討、立案、実施

(2) 庁内推進連絡組織の設置

- ・KISS推進連絡委員会（関係部長）
- ・KISS推進連絡会議（関係課長・係長）

3. 職員の意識改革

部、課、係という組織の壁を越え、「北区」を3300人の職員全員で首都圏に徹底的に売り込むという過程を通じて、北区職員としての一体感を醸成し、職員の意識改革を進める。

4. 情報受信システムの整備（情報収集）

送った情報に対して受け手がどのような感想や意見を持っているかを調査し、フィードバックして施策に反映させ、次の情報発信に生かすシステムづくり。

- ・S-KISSの活用等

5. 区民と企業、区の協働体制づくり

広報紙等による区内PR、意見交換会等により区民、区内企業とも共通認識をもち、地域全体としての対外PRを促進する。

- ・S-KISS、O-KISS等の展開

6. 新たなPR戦略の手法の検討・実施

他都市との交流拡大等による人的メディアの一層の活用やインターネットやパソコン通信等の双方向の新メディアの活用を検討し、弾力的に対応していく。

7. 財源の確保

継続的・反復的に実施し、将来の効果をあげるための適正な予算の確保

8. 諸計画への反映

KISSの内容を区の基本計画等諸計画へ反映させ、個々の施策・事業をイメージ戦略の一環として位置づけることにより相乗効果を高め、対外的な魅力アップに直結する事業として付加価値を高めていく。

1. 概要	1
2. 調査の目的	2
3. 調査の方法	3
4. 調査の結果	4
5. 考察	5
6. 結論	6
7. 参考文献	7
8. 謝辞	8
9. 補遺	9
10. 索引	10

付属資料

1. 調査の目的	1
2. 調査の方法	2
3. 調査の結果	3
4. 考察	4
5. 結論	5
6. 参考文献	6
7. 謝辞	7
8. 補遺	8
9. 索引	9

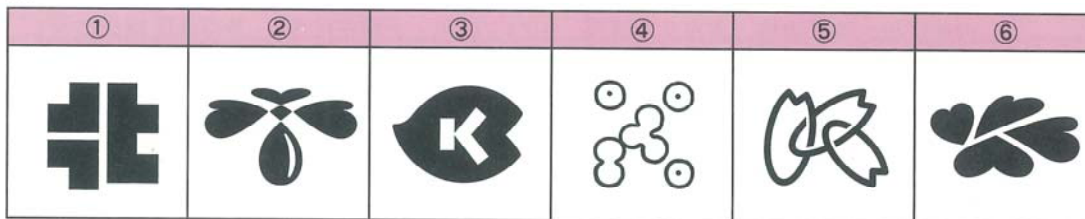
1. 調査の目的	1
2. 調査の方法	2
3. 調査の結果	3
4. 考察	4
5. 結論	5
6. 参考文献	6
7. 謝辞	7
8. 補遺	8
9. 索引	9

北区イメージ戦略ビジョン注釈

- P.7 ●人口 23区中第10位 (北区計画基礎資料集・平成7年度)
●面積 23区中第11位 (北区計画基礎資料集・平成7年度)
●歳入に占める特別区財政調整交付金の比率は23区中第2位 (特別区の統計・平成6年度)
●歳入に占める区税の割合 23区中第18位 (特別区の統計・平成6年度)
●23区で最も人口が減少。平成2年～平成7年に20,926人減少。 (平成7年度国勢調査〔速報〕)
●周辺区で最も高齢者人口比率が高い 15.1% (特別区の統計・平成6年度)
- P.11 ●北区のシンボル・「飛鳥山」といっても、都心・山手地域の人には半分も認識していないし、特に、若年層の認知度は大幅に低い。 (北区イメージアップ意識調査報告書・平成6年)
- P.17 ●北区の生活環境の交通利便性について、区民、職員とも評価が高いが、他区市民はあまりはつきりそう見ておらず、ギャップがみられる。
5段階評価中 区民3.83 他区市民3.19 職員3.67 (北区イメージアップ意識調査報告書・平成6年)
- P.18 ●北区の現在のイメージ・カラーについての意識調査では、「グレー」が第一位。
「グレー」22.9% (北区景観イメージ調査・平成4年)
- P.19 ●田端文士村(田端在住期間)
芥川龍之介 大正3年～昭和2年 「羅生門」大正6年・「鼻」大正5年
室生犀星 大正5年～昭和3年
堀辰雄 大正13年～昭和2年
(田端文士・芸術家村探訪〔資料編〕)
- P.20 ●北区の地域イメージについて、「センス」、「若々しさ」、「都会的」、「国際性」、の評価は、区民、他区市民、職員ともに低い。 (北区イメージアップ意識調査報告書・平成6年)
- P.27 ●北区は鉄道路線や幹線道路が多く通り、通勤・通学・旅行等で毎日北区の人口の何倍もの人々が通過している。
埼玉県から都内に約100万人の人が流入している。 (平成2年度国勢調査)
- P.32 ●北区には多くの高校がある。16校(都立5校・私立11校)
(北区計画基礎資料集・平成7年度)

コミュニケーション・マーク アンケート結果

●マーク候補



●アンケート集計表

※区民一般（郵送回答分）

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	投票数
区民一般	⑤ 35.4%	① 18.7%	⑥ 15.5%	② 15.3%	③ 13.1%	④ 2.0%	1,331

※在学生（学校依頼分）

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	投票数
中学生	⑤ 29.9%	② 28.8%	③ 11.2%	⑥ 10.6%	④ 10.1%	① 9.4%	5,154
うち区立中	⑤ 32.7%	② 26.0%	③ 11.3%	④ 10.6%	① 10.0%	⑥ 9.4%	(3,580)
高校生	② 26.3%	⑤ 22.8%	⑥ 15.5%	③ 14.9%	① 10.8%	④ 9.7%	11,105
うち区内 在住	⑤ 32.2%	② 18.1%	③・⑥ 14.9%		① 13.6%	④ 6.3%	(397)
専門学校生	⑤ 25.5%	② 21.2%	⑥ 16.5%	① 15.6%	③ 12.1%	④ 9.1%	910
外国人	⑤ 30.8%	① 22.8%	⑥ 18.4%	② 17.5%	③ 7.9%	④ 2.6%	114

※区内在住の高校生の数値は総数ではなくサンプルによる。

※職員

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	投票数
職員	⑤ 30.7%	⑥ 27.2%	① 15.1%	③ 14.6%	② 9.5%	④ 2.9%	1,844

※総計

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	投票数
総計	⑤ 26.3%	② 24.4%	⑥ 15.4%	③ 13.6%	① 11.7%	④ 8.6%	20,458

北区イメージアップ意識調査報告書（要旨）

1. 調査の目的

北区民、他区市民（東京22区民、川口・浦和・大宮市民他）、及び北区職員に対し、「北区のイメージ」について意識調査を実施し、東京23区全体における北区のイメージのポジショニング（位置付け）を分析し、「北区イメージアップ計画」策定の基礎資料とする。

2. 調査の基本的視点

(1) 都市間競争・比較の視点

北区の現在のイメージを東京23区全体の中での比較において分析する。

(2) イメージギャップの視点

北区民、他区市民及び職員の「北区のイメージ」についてのギャップ（差）を分析する。

さらに、他区市民の中でも、隣接区（板橋・荒川・文京・豊島・足立）、埼玉3市（川口・浦和・大宮）、都心区（千代田・中央・港・新宿）、山手地区（世田谷・目黒・中野・杉並）の住民のギャップの有無を分析する。

3. 調査回答者 総計5,270名

(1) 北区民 1,045名

(2) 他区市民 1,479名

〔内訳〕 北区を除く東京22区、埼玉3市等の各区・市民、概ね50名ずつ

〔方法〕 各区・市役所ロビーにおいて来庁住民に対して調査

(3) 区職員 2,746名（有効回収率75%）

4. 調査結果の要旨

北区の知名度

●北区が「都内」「関東」あるいは「全国」で知られているとの回答は、

区民・・・52.4% 他区市民・・・58.7% 職員・・・38.7%

で、相対的に職員が最も低い。他区市民は、区民や職員が想定している以上に、北区の知名度を評価しているといえる。

●「関東」あるいは「全国」で知られているとの回答は、

区民・・・15.6% 他区市民・・・20.1% 職員・・・11.0%

●一方、「あまり知られていない」という回答は、

区民・・・18.4% 他区市民・・・15.7% 職員・・・25.9%

北区に行ったことがあるか 【他区市民のみに質問】

●北区への訪問回数についての他区市民の回答は、

「頻繁に行っている」・・・18.3% 「何度か」・・・58.7%

「一度だけ」・・・8.0% 「一度もない」・・・15.1%

で、他区市民の8割近くが、数回以上北区に来たことがあるとしている。

●地域別では、埼玉3市で、37.2%、隣接区で30.5%が「頻繁に行っている」と回答してお

り、訪問頻度が高い。一方、「一度もない」という回答が、山手地区で25.5%、都心区で23.2%あり、これらの地域では4人に1人は一度も北区に来ていないとの回答結果である。

1度もない：

隣接区・・・7.9% 埼玉3市・・・3.7% 都心区・・・23.2% 山手地区・・・25.5%

北区の地域イメージ

- 全般に、区民の評価が相対的に高めで、他区市民がやや低く、職員が最も低い。
- 区民、他区市民、職員とも、北区の地域イメージは、「庶民的」という項目の評価がトップで、北区の第一印象といってもよい結果となっている。

5段階評価中 区民・・・4.15 他区市民・・・4.15 職員・・・4.05

- 「親しみやすい」「安全である」の評価も全体的に高いが、「便利である」という点は、区民、職員に比べ、他区市民はあまりはっきりそうは見えておらず、ギャップが見られる点である。

便利である：

5段階評価中 区民・・・3.98 他区市民・・・3.09 職員・・・3.44

- 一方、「センス」、「若々しさ」、「都会的」、「国際性」の評価は、区民、他区市民、職員ともに低い。
- 他区市民の中では、隣接区民は、北区の地域イメージを全体的に高く評価しており、埼玉3市も概ね高い。一方、山手地区、都心区からの評価は相対的にかなり低い。

生活環境の比較

- 区民、職員とも「買物が便利」「交通が発達」「物価が安い」点の評価が、特に「交通が発達」については、他区市民はあまりはっきりそう見えておらず、ギャップが見られる点である。

交通が発達：

5段階評価中 区民・・・3.83 他区市民・・・3.19 職員・・・3.67

- 区民、他区市民、職員とも、「公害が少ない」「まち並みが美しい」等の項目の評価が低い。
- 生活環境についても、隣接区からの評価は相対的に高く、埼玉3市がこれに次ぐ。その他の地域からの評価は低い。
- 全般に、区民の評価が相対的に高く、他区市民がこれに次ぎ、職員が最も低い。

北区に住みたいか 【他区市民、区外在住の職員のみ質問】

- 「そう思う」「ややそう思う」は、他区市民で16.9%、職員で25.9%。「どちらともいえない」がそれぞれ2割程度。
- 他区市民の回答に地域差が著しく、隣接区、埼玉3市で2～3割が「そう思う」「ややそう思う」と回答する一方、山手地区、都心地区では、「そう思う」「ややそう思う」が1割前後で、「思わない」「あまり思わない」の回答が6～7割。

北区に住みたい： 隣接区・・・26.4% 埼玉3市・・・25.4%
都心区・・・12.3% 山手地区・・・6.3%

居住地と比較した北区の魅力 【他区市民、区外在住の職員のみ質問】

- 自分の住んでいる区・市より、北区の方が「非常に魅力的」「どちらかといえば魅力的」との回答は、他区市民が15.2%、職員が、18.8%「どちらともいえない」がそれぞれ4割程度。
- 回答に地域差が著しく、「非常に魅力的」「どちらかといえば魅力的」との回答の割合が高いのは、隣接区及び埼玉県。山手地区は「魅力がない」が過半数。

自分の居住地より北区に魅力を感じている：隣接区・・・23.3% 埼玉3市・・・20.1%
都心区・・・11.8% 山手地区・・・7.7%

北区のシンボル

- 北区のシンボル（3つ以内で選択）としては、

区 民：	1位/飛鳥山公園・・・81.4%	2位/北とびあ・・・47.5%
	3位/旧古河庭園・・・29.5%	
他区市民：	1位/飛鳥山公園・・・62.9%	2位/都電・・・32.6%
	3位/旧古河庭園・・・23.1%	(6位/北とびあ・・・12.7%)
職 員：	1位/飛鳥山公園・・・85.3%	2位/北とびあ・・・45.8%
	3位/旧古河庭園・・・27.5%	

で、飛鳥山公園の回答が圧倒的に多い。

- 飛鳥山公園については、隣接区では8割以上、埼玉3市では7割以上がシンボルとして回答している。一方、山手地区、都心区では5割以下の回答で、必ずしも全域で高く認知されているとはいえない。
- 北区のシンボルで、「わからない」との回答が、隣接区と埼玉3市で3%台に対し、都心区で14.4%、山手地区で17.3%
- 「北とびあ」については、他区市民の中でも20代では21.0%がシンボルとしており、若年層では相対的に浸透している。

駅の地名度【他区市民のみに質問】

- 他区市民の9割以上が「赤羽駅」「王子駅」「田端駅」を知っていると回答している。一方、「浮間舟渡駅」「北赤羽駅」は、半分以下。

王子駅、赤羽駅、十条駅周辺のイメージ

- 区民、他区市民、職員のいずれにおいても、3駅とも「庶民的」のイメージが最も高く、「センスが良い」「若々しい」が低い。
- 3駅のイメージの中で特徴的な点は、
 - (1)王子駅は「文化的」の評価が相対的に高い。
 - (2)赤羽駅は「活き活き」の評価が相対的に高い。
 - (3)十条駅は最も「庶民的」の評価が高い。

「北区」という区名

- 区民、他区市民、職員とも「センスが良い」「個性的」という評価は低い、「北区にふさわしい」「親しみがある」の評価が高い。
- 職員の評価が相対的に低い。

紋章 【区民、職員のみ質問】

- 区民、職員とも「北区にふさわしい」「親しみがある」の評価が高く、「センスが良い」「躍動的」の評価が低い。
- 全般的に職員の評価が低い。