

北区イメージ戦略ビジョン

KISS

Kita-ku Image Strategy & Scheme

第2次行動計画



平成24年7月 北区政策経営部広報課

＝目 次＝

第1章 「KISS・第2次行動計画」の位置付け

1. 「第2次行動計画」の基本的な考え方	1
2. 共有する「KISS」の基本要素	1
3. 継承する「KISS」の理念	3
4. これまでの取り組み成果と課題	5
5. 「第2次行動計画」に盛り込むポイント	12

第2章 「KISS・第2次行動計画」の体系 13

1. 北区の地域資源と確立したいイメージ	14
2. ターゲットに届く情報発信の展開	17
3. 「第2次行動計画」の担い手	18
4. 体系図	20

第3章 重点作戦と各課関連事業

1. 北区を想起・認識させる作戦	23
2. 北区に興味関心を抱かせる作戦	27
3. 北区の魅力を印象付け行動を促す作戦	29

第4章 推進体制

1. 庁内組織の推進体制	32
2. チェック機能	33

第5章 ロードマップ

1. 計画期間前半に取り組む作戦	34
2. 計画期間後半に取り組む作戦	34

<table border="1"><tr><td>参考資料</td></tr></table>	参考資料	35
参考資料		

第1章 「KISS・第2次行動計画」の位置付け

1. 「第2次行動計画」の基本的な考え方

(1) 位置付け

北区は、1996年3月、都市経営の視点から地域イメージを資産と捉え、これを発信していく「KISS=北区イメージ戦略ビジョン」を策定した。

ここに定める「第2次行動計画」は、この「KISS」を継承し、その目的を達成するための新たな行動指針として、これから展開していく作戦の方向性とその体系を示すものである。

(2) 計画期間

「KISS」では、事業展開の計画期間を概ね2010年としていた。地域イメージは、10年20年という長い時間の中で形成されていくものである。そこで「第2次行動計画」では、引き続き10年先を見据え、概ね2021年を展望するものである。

(3) 性格

「第2次行動計画」は、「KISS」のターゲットをより意識して捉え、マーケティングの視点を取り入れて検討し、展開する作戦を体系付けた。

また、ここで示した作戦（重点作戦・関連事業）は、目標に向けた事業展開の方向性を整理したもので、個々の作戦内容を全て具体的に確定したものではない。実際に作戦を展開する際には、より詳細な調査検討を経て、関係所管と連携して臨むもので、ターゲットの状況やニーズを把握しながら見直しと創造を加えていく。

2. 共有する「KISS」の基本要素

(1) 「KISS」の目的

「KISS」は、北区の個性と魅力を発掘・創造し、わかりやすく効果的に演出して広く発信していくことで、北区の知名度とイメージをより高めていくことを目指す。

(2) 「KISS」の対象地域とターゲット

「日本中にPR」「全国的に発信」と言葉にするのは容易だが、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）での、北区の知名度・イメージの確立を目指す。

また、都市経営の視点から、地域としての人口構成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」を中心とする人々をターゲットと位置付けている。

(3) 3つの「キーワード」

「KISS」では、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3つ設定している。北区の魅力を象徴的に集約することで北区のイメージを明確化し、北区の存在感をアピールする中核とするためである。「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中で、他都市と比較して特に際立っているものを抽出、結晶化してシンプルに表現した。「キーワード」の「交通」「さくら」「ネサンス=誕生」は、北区の地域資産、北区ならではの魅力である。

「第2次行動計画」では、この3つの「キーワード」を構成している北区の具体的な資産・セールスポイントを再度洗い出して整理し、「キーワード」を通して確立していきたい北区のイメージをより明確に位置付けて示した。

(4) 「コミュニケーション・マーク」と「キャッチフレーズ」

「KISS」では、北区のイメージを効率的かつ確実に発信するために、視覚的に統合してデザイン化した「コミュニケーション・マーク」と、言語的に統合してデザイン化した「キャッチフレーズ」を活用してきた。

「第2次行動計画」においてもこれらのコミュニケーション手段をなお一層有効に活用して情報発信、イメージ発信に取り組んでいく。



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、春の息吹、「誕生」をイメージさせ表現している。

【少しずつ、いい顔になる】

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。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。

3. 継承する「KISS」の理念

(1) 「KISS」の3つの視点

①他都市との比較・競争の視点

「KISS」では1996年当時から、それまでの地方行政にはあまり馴染みのなかった「競争」という視点を意識してきた。首都圏に生活する人々にとって、どこで買い物を楽しむか、どこに遊びに行き、どこに住むかは全くの自由選択である。これは人をいかに惹きつけるかという点で、それぞれの都市が競争環境にあることを意味する。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、より豊かで彩りのある地域社会を実現していくことである。「KISS」では、常にこの比較・競争の視点から、北区の個性と強みを捉えなおし、北区のイメージ戦略に取り組んでいる。

②都市経営の視点

「KISS」では、イメージ戦略を自立都市形成のための都市経営の視点から捉えている。少子高齢化の問題は、地域社会や都市財政の根幹にかかわるものであり、地域の活力確保や財政基盤強化への努力は不可欠なものである。そこで「KISS」では、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、活力のある都市形成と、将来にわたる住民の福祉維持・向上を支える財政基盤の確保を側面から支援することを、基本的な視点としている。

③「イメージ=資産」の視点

「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、独立した重要な資産の一つであると考えている。地域イメージは、人がそのまちに住もう、働こうとする動機づけや選択基準の一つになったり、企業が進出を考える際の価値判断基準の要素になったりする。しかし、地域イメージは「黙っていて」「ひとりで」「自然と」実態の後からついてくるものとは限らない。そこで「KISS」では、地域イメージを資産と捉える視点に立ち、積極的にこの資産づくりに取り組み、情報として発信している。

(2) イメージを扱う5つの原則

イメージ戦略を展開するにあたり、まずは地域イメージの送り手である区及び区職員が、北区の素晴らしさに心から「感動」することを「KISS」は根本哲学としている。送り手に「感動」という心のエネルギーがなければ、受け手に伝わるはずがない。そしてこの「感動」は、胸に秘めているだけでは受け手に届かない。送り手の「感動」が、受け手の「共振」を得るには、「感動」を伝えるための「表現」が必要である。効果的な「表現」は理屈ではなく、受け手の感性に訴え、受け手の心地よさを大切にするものである。

「KISS」では「感性に訴える」ことを出発点として、ウォルト・ディズニーの言葉を掲げ、次の5点を原則として取り組んでいく。

『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。』

①楽しさ重視

受け手の感性の「共振」を得るために、何よりもまず、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。

②バランスよりシンプルさ

バランスと整合性を最優先するよりも、シンプルに語る勇気を持ち、インパクトを出していく。シンプルで明快であることを重要視し、記憶に残るインパクトにつなげていく。

③ネーミング重視

言葉の持つ力は極めて大きく、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力の効果に影響する。そこで、キャッチフレーズや事業名、作戦名など、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、北区を差別化し、他にない点、独自性、秀でている点を打ち出していく。

⑤継続性・反復性

莫大な経費をかけて打ち上げ花火的なPRをしていくよりも、小さくても効果的なPRを、一貫したコンセプトのもとたえず繰り返していく。

4. これまでの取り組み成果と課題

(1) 主な実施事業（成果）

①コミュニケーション・マーク

北区を表す視覚的コミュニケーション手段として様々な場面で活用されている。明るく親しみやすいデザインは、区の主催・共催事業での活用にとどまらず、コミュニティバスの車体にシンボリックに使われたり、区有施設の建物にロゴマーク的に使われたり、区の記念品にデザインされたりと、その用途を広げている。



②アンバサダー事業

北区にゆかりのある著名人・文化人に「北区アンバサダー」を委嘱し、北区のPRに協力してもらうこの事業は、北区の知名度・イメージ向上に大きな役割を果たしている。現在は、内田康夫氏、ドナルド・キーン氏、倍賞千恵子氏、弦哲也氏、水森かおり氏の5名に委嘱している。「北区内田康夫ミステリー文学賞」「弦哲也 北区(きた)の演歌座」というアンバサダーの名を冠した事業を展開しているほか、講演会やコンサートなどを実施し、全国から多くの人が北区を訪れる機会を作り出している。また、「浅見光彦住民票」は、2006年度発売開始以来2,300枚を超える売り上げを誇っている。



③情報発信事業

北区公式ホームページに「KISS サイト」を開設し、公園などのロケーション情報や観光スポット、グルメ情報等を発信している。また、O-KISS が作成したフリーペーパー「KISS」では、北区の魅力を楽しむポイントを様々な角度から具体的に紹介している。



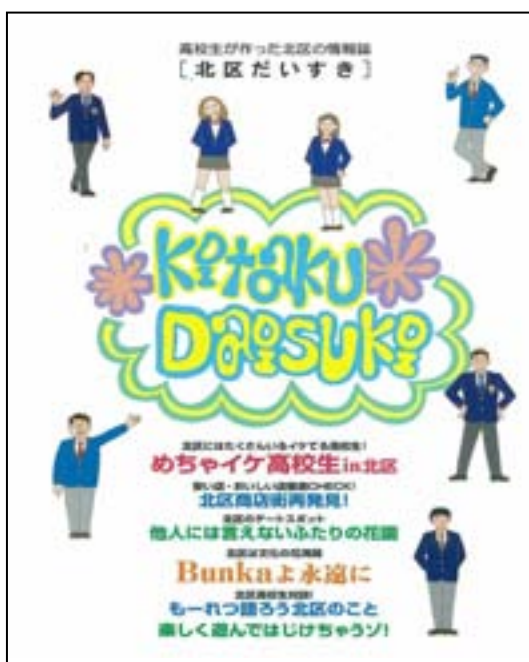
④O-KISS 事業

区若手職員が組織を超えて連携し、北区の魅力を発掘・演出して PR している O-KISS は、「KISS」策定以来延べ 280 名を超える職員がメンバーとして携わってきた。アンバサダーイベントを企画実施したり、ホームページ「KISS」に掲載する情報を集めたり、フリーペーパー「KISS」を作成したり、若い感性で区の魅力の情報発信に取り組んでいる。



⑤S-KISS 事業

「高校が多い」という北区の特性を生かして、イメージ戦略パートナーとして地元の高校生に「S-KISS」を委嘱。高校生の新鮮な視点から北区の PR に取り組んでもらっている。北区を紹介する東京 MX-TV の番組に出演したり、冊子「北区大好き！」を作成したり、若者の興味関心を喚起する情報の発信に取り組んできた。



⑥地域連携事業（西ヶ原ミステリーウォーク：北区後援事業）

アンバサダー事業としてスタートした事業を、地元商店街を中心とした実行委員会が引き継ぎ、全国から3万人を集客するイベントにまで育てている。北区の魅力を演出して発信するという「イメージ戦略」の意識を地域の人々と共有し展開している。



(2) 成果検証結果とその考察

①区民、近隣自治体住民へのアンケート調査

イメージ戦略のターゲットである「ファミリー層」「若年層」の区民と近隣自治体住民に対してアンケートを実施。現在、北区のイメージをどう感じているのか等を把握し、1996年3月以降様々な形で取り組んできた「KISS」事業の成果、課題を検証した。※アンケートデータは、末尾添付資料を参照

(調査検証結果概要)

◎区民から評価を得た「子育て環境の良さ」の情報が、区外へ発信不十分

→約81%もの区民が、「北区で子育てして良かった」と回答。良かった理由の上位に北区の子育て施策や施設の充実をあげており、北区の子育て環境の良さを実感していることがうかがえる。しかし一方、「子育て環境の良さ」を北区への転居理由としてあげた区民は約8%と低い。これは、北区の大きな魅力の一つである「子育て環境の良さ」の情報発信が十分でなく、区民以外にはまだ認知されていないことがわかる。(図表1～3参照)

◎北区の利便性（日常生活に密着した活動内）情報は、一定の認知度あり

→北区への転居理由として多く挙げられたのは、「通勤のしやすさ」「通学のしやすさ」「家賃の安さ」であり、日常生活に密着した活動での北区の利便性は一定程度評価されていることがわかる。(図表3参照)

◎近隣自治体住民は、北区への来訪経験が少ない

→近隣自治体住民で「北区に訪れたことがある」は約42%にとどまっており、中でも「若年層」の北区への来訪経験は約37%と低かった。(図表4参照)

◎北区を代表する魅力スポットとして「飛鳥山公園」は、一定の認知度あり

→「飛鳥山公園」は、「お花見の際に利用する場所」として、区民約57%、近隣自治体住民約45%が選んでいるほか、「散策やデートで訪れる場所」として区民約33%、近隣自治体住民約69%、「子どもと一緒に出かける場所」として区民約33%、近隣自治体住民約30%と、様々な目的での集客力があり、北区を代表する魅力スポットとして一定程度認知されていることがうかがえる。(図表5～10参照)

◎近隣自治体住民は、北区の多様なイメージの認識が低い

→区民が抱く北区のイメージは、「庶民的」約90%、「便利」約77%、「親しみやすい」約76%、「安全」約50%、「文化的」約43%など。区民は、暮らして得る実感として多様な魅力を認識していることがわかる。一方、近隣自治体住民は「庶民的」が約72%と高く、「親しみやすい」約38%、「便利」約33%があったものの、それ以外のイメージは一様に低い。区民が実感している北区のイメージと近隣自治体住民が抱く北区のイメージにはギャップがあることがわかる。(図表11～12参照)

◎近隣自治体住民の、コミュニケーション・マークの認知度が低い

→コミュニケーション・マークの認知度は、区民は約 88%と高いが、近隣自治体住民の認知度は約 9%にとどまった。(図表 13～14 参照)

◎ロケーション撮影利用、情報誌「KISS」、「KISS サイト」は、情報発信ツールとしても期待度大

→区のロケーション撮影利用の認知度は、区民が約 78%と高かった。また、区民の約 81%が、ロケ撮影が区の風景や名前を発信する手段として有効であると評価していた。(図表 15～16 参照)

→情報誌「KISS」の認知度は、区民であっても約 39%であった。しかし約 82%の区民が今後読んでみたいと回答していた。(図表 17～18 参照)

→北区公式ホームページにある「KISS サイト」の認知度は、区民でも約 19%と低かった。しかし約 65%の区民が今後見てみたいと回答していた。(図表 19～20 参照)

(考察)

●北区を知る（想起させる）情報が、区外に十分に発信されていない。北区を知るきっかけ・知る機会の提供が足りていない。

●北区の価値（区民の満足度）に関する情報が区外には届いておらず、北区の魅力・暮らしやすさを知らせる（理解させる）具体的な情報の発信がまだ十分ではない。

②各種アンバサダー事業（イベント）参加者等への調査

アンバサダー事業を通して感じた「北区に抱くイメージ」や「今後の北区への来訪意向」等をイベント参加者等に調査し、取り組んできたアンバサダー事業の成果、課題を検証した。※アンケートデータは、末尾添付資料を参照

(調査結果概要)

◎アンバサダー事業により、強まる北区への好印象

→アンバサダー事業により強まった北区のイメージは、「文化的」が約 76%と高く、北区への好印象に結びついている。(①調査からの検証) (図表 21～22 参照)

◎アンバサダー事業により、高まる北区への来訪意向

→弦哲也氏イベント参加者、ドナルド・キーン氏イベント参加者の約 71%が、北区への来訪意向が高まったと回答しており、アンバサダー事業は、北区への積極的な来訪意向を高めている。(図表 23～24 参照)

◎アンバサダー事業の集客は、本来のターゲットとは一致せず

→各種アンバサダー事業は、区内にとどまらず遠方からも参加者があり、広域からの集客を実現している。しかし来場者の多くは中高年層であり、ターゲット層と一致はしていない。(図表 25 参照)

(考察)

- アンバサダー事業は、中高年層を中心に、北区の良好なイメージの発信として大きな成果を上げている。

③区職員へのアンケート調査

イメージ戦略の担い手である区職員を対象に、北区のイメージをどう感じているか等を調査し、課題を検証した。※アンケートデータは、末尾添付資料を参照(調査結果概要)

◎区職員の、北区の多様なイメージへの認識が不十分。

→区職員が抱く北区のイメージは、「庶民的」約 87%、「便利」約 56%、「親しみやすい」約 36%と、区民が認識している程は多様なイメージを抱いていなかった。(図表 26 参照)

◎区職員の、日常業務におけるイメージ戦略の意識が不十分。

→イメージ戦略を意識して日常業務にあたっている人は、約 20%と低かった。(図表 27 参照)

(考察)

- 区職員の、北区のイメージ戦略の担い手意識がまだ十分ではない。

(3) 今後の課題（検討すべき事項）

①ターゲットの再認識と整理

成果検証調査から、これまでの「KISS」事業は、ターゲットである「ファミリー層」「若年層」に、まだ十分には北区の魅力を届けきれていないことが考察される。今後は、よりターゲットを意識した事業の展開が必要となる。そのためには、ターゲットの置かれている状況をきちんと把握し整理した上で、確実に届ける適切な情報発信の手法を検討していく必要がある。

特に、北区を想起させる（認識させる）情報が十分に発信されていないこと、北区の魅力・暮らしやすさといった具体的な生活情報の発信が十分でないことが明らかとなったため、これらを改善する手法を早期に検討・着手していく必要がある。

②北区の価値・区民満足度の具体的発信

北区の価値や魅力を知ってもらい、イメージアップを図るためには、区民が北区で暮らす中で実感している「満足感」を具体的に発信していくことが、効果的かつ説得力のある PR 手法であると考えられる。今後は、こうした「満足感」に関する情報を積極的に発信し、区民が実感している北区と区外の人々が捉えている北区のイメージとのギャップを埋めていく必要がある。

③庁内推進体制の整備

イメージ戦略は、広報課だけで展開していくものではない。全ての組織、全ての職員が北区の魅力発信の担い手であるという意識を持ち、連携して取り組むことが不可欠である。庁内組織の連携推進や O-KISS 事業の一層の充実を図り、各課が実施している様々な事業と有機的に関わりながら「KISS」作戦を展開していくことが重要となる。

④区民との連携・協働の推進

北区は現在、「子育てするなら北区が一番」「長生きするなら北区が一番」を掲げ、区民の充実した生活の実現を目指している。多様な行政サービスは、その自治体の大きな魅力となる。こうした魅力となる行政サービス情報を、提供する側の行政からだけでなく、享受している区民との連携・協働の中で発信していくことがとても重要である。区民の生の声は、情報として大きな訴求力を持つだけでなく、区民と行政の連携・協働の取り組み自身が、イメージ向上のポイントにもなる。

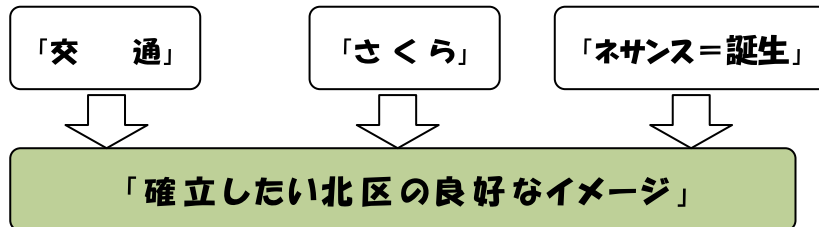
「KISS」のターゲットである「ファミリー層」との連携はもちろん、「長生きするなら北区が一番」の主役として活力ある北区を担っている高齢者にもその経験や知恵を生かし、北区の魅力情報を発信してもらう。

またあわせて、区内の企業や大学等も広い意味での区民と捉え、こうした組織との連携も更に強化していく必要がある。

5. 「第2次行動計画」に盛り込むポイント

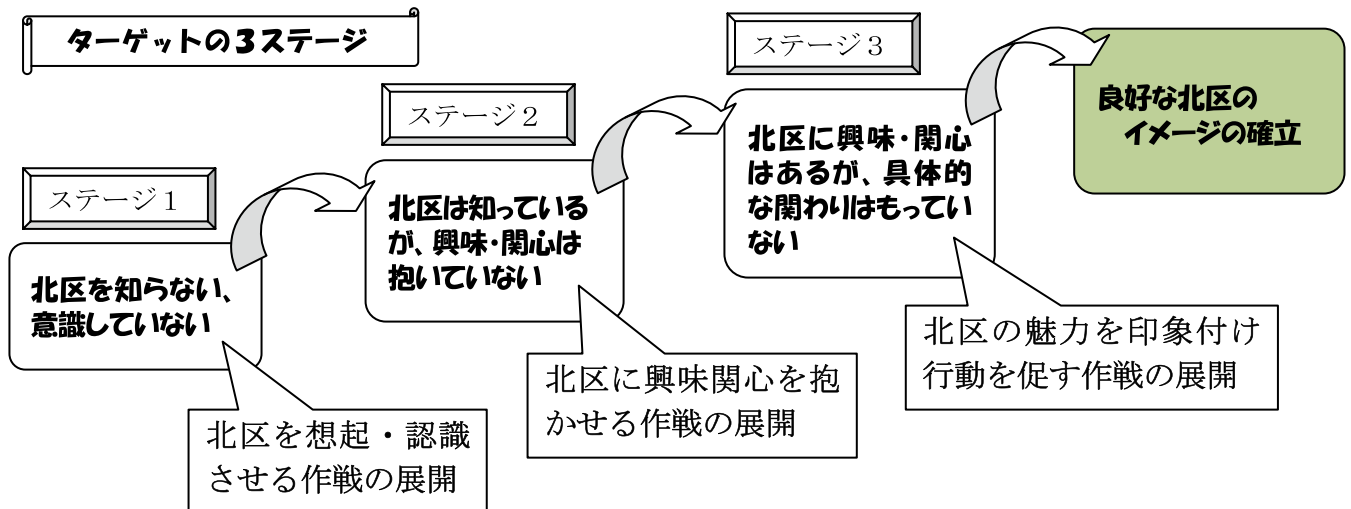
(1) 北区の資産から導かれる「確立したい北区のイメージ」

区民が北区に暮らす中で実感している「満足」に関する具体的な情報をはじめ、「KISS」の3つの「キーワード」を構成している北区の魅力・セールスポイントを再度洗い出して整理し、これらから導き出される北区のイメージを、確立していきたい目標と位置付け、明確に示していく。



(2) マーケティング手法により整理した「ターゲットの状況と展開する作戦」

「KISS」本来のターゲットに確実に情報を届けるため、マーケティングの手法を用いてターゲットの状況（ステージ）を捉え、これを踏まえて意図的に展開していくステージごとの作戦を体系付けて示していく。



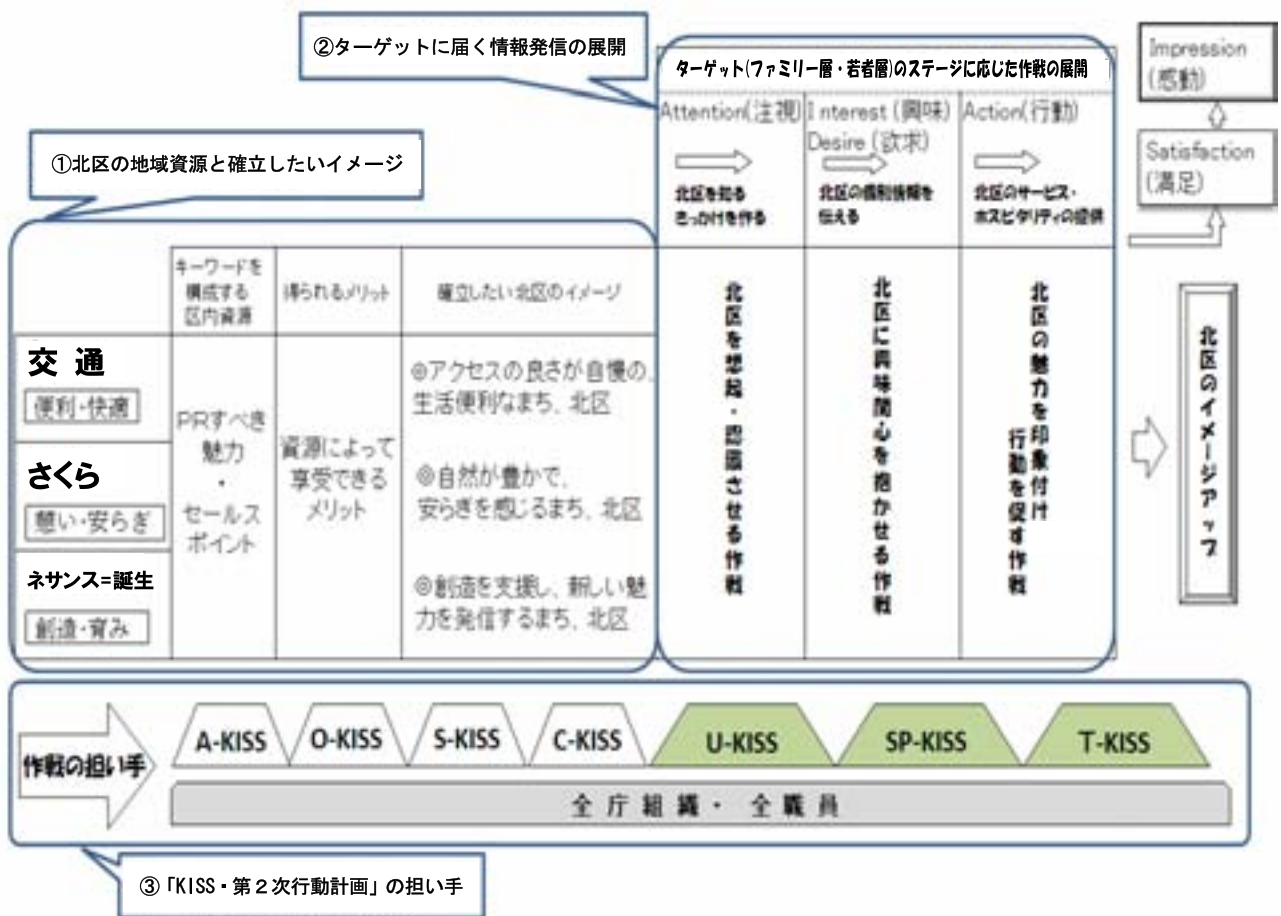
(3) 展開する様々な作戦を「担っていく体制」

ターゲットに向けて効果的に作戦を展開し、北区の良好なイメージの確立を目指すために、庁内の推進体制や連携方法はもちろん、パートナーとして北区の魅力の情報発信を協働していく担い手の体制を示していく。

第2章 「KISS・第2次行動計画」の体系

「第2次行動計画」では、これまでの課題を解決し「KISS」を一層推進していくため、①3つのキーワードに属する地域資源を洗い出し「確立したい北区のイメージ」を明確にして、②ターゲットの状況（ステージ）に応じて確実に届くように展開していく作戦をキーワードごとに打ち出し、③それらの作戦の担い手の役割と新たなパートナーの提案についてを、体系付けて示している。

下図は、マーケティング手法の一つである AIDA の発想を用いて検討した「交通」「さくら」「ネサンス=誕生」のキーワードとターゲットのステージをマトリックスで整理した行動計画体系図の概要である。（詳細な体系図は P21）



1. 北区の地域資源と確立したいイメージ

「第2次行動計画」では、改めて3つのキーワードについて、それぞれを構成する地域資源と、それらの地域資源によって得られるメリットを整理して、「確立したい北区のイメージ」を明確に位置付けた。

(1) 第1のキーワード「交通」から導くイメージ

首都圏全体の中でも特筆する利便性を有する「交通」は、北区の大きな魅力であり、秀でた特性である。

キーワードを構成する資源・セールスポイント

- 良好な鉄道交通アクセス（JR駅都内最多11駅、JR5路線、地下鉄南北線）
- 充実したバス路線（都バス、国際興業バス）
- 都内唯一の都電荒川線
- 北区コミュニティバス「Kバス」
- 飛鳥山公園モノレール「アスカルゴ」
- 荒川水上バス
- 荒川サイクリングロード、マラソンロード
- 首都高速道路のランプ
- 鉄道資産（操車場、新幹線ビューポイント）



資源があるからこそ享受できる
北区ならではの魅力・特性

得られるメリット

- 区内ほぼ全域が、公共交通機関の駅から徒歩圏内にある
- 交通アクセスの良さが通勤・通学時間短縮を実現し、生活に時間的ゆとりを生み出す
- 都心や埼玉方面へのアプローチが良く、利便性が高い環境にある
- 多様な鉄道風景を目にすることができる

「交通」という資源から導く
北区の良いイメージ

確立したい北区のイメージ

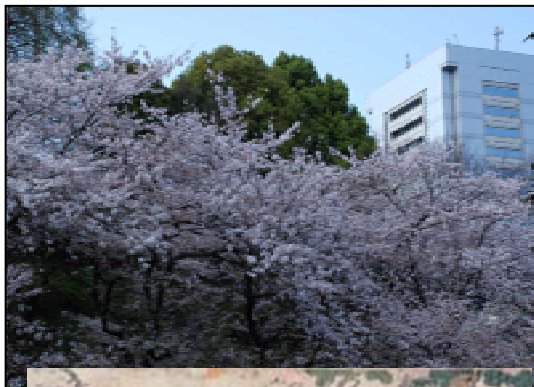
「アクセスの良さが自慢の、生活便利なまち、北区」

(2) 第2のキーワード「さくら」から導くイメージ

江戸時代中期にまでその歴史を遡る北区の「さくら」は、この地の豊かで多様な自然の象徴であり、大きな資産である。

キーワードを構成する資源・セールスポイント

- 歴史・由緒ある飛鳥山のさくら
- 身近にあるたくさんのさくらビューポイント
- 荒川河川敷の桜堤
- 錦絵・浮世絵に残る風光明媚な北区の姿
- 起伏ある土地が生み出す変化に富んだ風景（山、川、岸边、崖、滝など）
- 緑豊かで多様な目的の公園（スポーツが楽しめる、史跡に触れられる、水と親しめる、家族で遊べる、散歩ができるなど）
- 荒川土手の芝桜
- 浮間の桜草



資源があるからこそ享受できる
北区ならではの魅力・特性

得られるメリット

- さくらを身近に感じ、様々な愛で方で楽しめる
- さくらに象徴される豊かで美しい自然に癒され、安らげる
- 四季折々の多様な自然に触れられる
- 変化に富んだ景観を楽しめる
- リフレッシュできる空間に身を置ける（大河の流れ、大きく広がる空）
- 子どもたちと共に楽しめる環境がある（水遊び、バーベキュー、釣り、スポーツ等）

「さくら」という資源から導く
北区の良好なイメージ

確立したい北区のイメージ

「自然が豊かで、安らぎを感じるまち、北区」

(3) 第3のキーワード「ネサンス＝誕生」から導くイメージ

史実が示すとおり、北区には人々の創造活動のエネルギーがある。何かを生み出し育む「ネサンス＝誕生」は、北区の未来志向を示す誇りでありプライドである。

キーワードを構成する資源・セールスポイント

- 史実：創造と誕生【近代産業発祥の地：紡績工場／製紙工場、渋沢栄一〈史料館、青淵文庫、晩香廬〉、近代公園第1号：飛鳥山公園、大蔵省紙幣寮抄紙局：国産第1号の洋式紙幣、田端文士村など】
- 人を育む【中央図書館、国立スポーツ科学センター（JISS）、味の素ナショナルトレーニングセンター（NTC）、リセ・フランコ・ジャポネ・ド・東京、大学機能連携事業など】
- 文化創造支援事業【北とぴあ国際音楽祭、飛鳥山3つの博物館、北区内田康夫ミステリー文学賞、弦哲也北区の演歌座など】
- 産業イノベーション支援事業【北区きらりと光るものづくり顕彰、創業支援施設ネスト赤羽など】
- 教育学び支援事業【学び・拓く・北区人づくりプロジェクト、スーパーサイエンススクール、ESC 那須など】



資源があるからこそ享受できる
北区ならではの魅力・特性

得られるメリット

- 新たなチャレンジや創造を支援する環境がある
- 夢を持つ人が集まり、夢を大きく育てていく伝統がある
- 新しいものを発信する未来志向の気風がある
- イノベーションを支援し、活力を生み出す素地がある

「ネサンス＝誕生」という資源から
導く北区の良好なイメージ

確立したい北区のイメージ

「創造を支援し、新しい魅力を発信するまち、北区」

2. ターゲットに届く情報発信の展開

これまでのアンバサダー事業のように、全国に届くイメージ戦略事業は継続して積極的に取り組み、一層の北区のイメージ向上に努めるとともに、これに加え、「KISS」本来のターゲットである「ファミリー層」「若年層」へより確実に届くことを重視して事業を実施していく。ターゲットに確実に情報を届けるためには、ターゲットの生活スタイルや興味関心事項を把握した上で、ターゲットの状況（ステージ）に応じた作戦の展開が重要となる。

そこで、マーケティング手法である AIDA の法則を用いてターゲットを捉え、それぞれの段階で展開していく作戦を整理する。

まず、現状では必ずしも北区を意識していないターゲットに向けて、北区を知るきっかけとなる情報を発信し、北区の存在を認識してもらう必要がある。そこで北区を想起させる情報を発信する作戦を展開していく。

次に、北区により興味関心を抱いてもらうために、できるだけ具体的でわかりやすい情報を発信していく。北区で享受できる魅力や豊かな生活が具体的にイメージできる情報をターゲットに届けることができれば、より強く北区に興味関心を抱いてもらうことができる。

そして更に次の段階となる、ターゲットに実際に北区に足を運んでもらう行動を促すためには、サービス・ホスピタリティの提供事業と合わせて、各課で行っている様々な事業情報の発信が大きな要素となってくる。多様な施策の具体的な情報は、北区の魅力を印象付ける。そのことを十分に認識した上でイメージ戦略担当の広報課と各施策の主管課は連携してこれらの事業に関する情報発信を積極的に行っていく。そして北区でサービスやホスピタリティを享受する、または享受できることを認識する状況にまでターゲットを誘導していく。こうした段階を踏むことで、確立したい北区のイメージの定着を図っていく。

=参考= AIDA の法則

「AIDA（アイーダ）モデル」と呼ばれ、消費者がモノやサービスを購入するに至る心理的行動を表した法則のひとつ。1898年セント・エルモ・ルイスによって提唱された。消費者があるモノを知り、それから買うという行動に至るまでには、

Attention(注意を引き)

Interest(興味を持ち)

Desire(欲しくなり)

Action(行動する)

というプロセスを経るという考え方である。

3. 「第2次行動計画」の担い手

(1) 新たなパートナー

これまで取り組んできたイメージ戦略事業の総括を経て、更に一層の知名度向上、イメージアップを推進していくため、「第2次行動計画」では、イメージ戦略事業の新たな担い手、連携していくパートナーを提案する。

ターゲットに確実に情報を届けるためには、ターゲットと同年代の視点からの情報発信が重要となる。そのために、ターゲット世代の担い手をパートナーとして位置づけ連携していく。

①U-KISS「University students -KISS」北区イメージ戦略大学生協力員制度

北区は、基本計画に基づき大学との包括協定の締結を進めている。イメージ戦略においても、こうした大学機能との連携を図っていく。大学生に北区イメージ戦略大学生協力員＝「U-KISS」を委嘱し、区と協働して北区の魅力発信、知名度向上に取り組んでもらう。

- 「北区魅力発信フォーラム」
- 「WebD E 情報発信作戦」

②SP-KISS「Special Partners -KISS」北区イメージ戦略特別協力員制度

「KISS」のターゲット層は、口コミや特定のコミュニティでの情報交換により、イメージを形成していくことが少なくない。そのため、こうした情報発信に力を発揮する身近なオピニオンリーダー的な存在に、新たな担い手として協力してもらおう。アンバサダーほどの知名度はなくても、同世代や特定のコミュニティ層に大きな影響力を持つ人に北区の情報発信源として協力を仰ぐ。北区とゆかりのある発信力を持つ人に北区イメージ戦略特別協力員＝「SP-KISS」を委嘱し、自身のネットワークを活用しての北区の魅力発信、知名度向上に取り組んでもらう。(例えば、読者モデル、カリスマ主婦、人気ブロガー等)

- 「SP-KISS オフ会」

③T-KISS「達人 -KISS」北区イメージ戦略北区の達人制度

北区は高齢化率が23区で1番高いが、その8割は元気に様々な場面で活躍している高齢者である。彼らは北区の魅力や個性を良く知っているだけでなく、豊富な人生経験や知恵を持つ。こうした人々こそ、人生の先輩として「KISS」のターゲットである「ファミリー層」「若年層」へ力を貸し、様々な手助けができる存在である。そして北区の魅力の語り手、情報発信者として頼もしいパートナーである。年齢を問わず、北区の達人を自負する方に北区イメージ戦略北区の達人＝「T-KISS」を委嘱し、達人の魅力を通して北区をPRしてもらおう。

- 「T-KISS 作戦」(北区観光ボランティアガイドとの連携)
- 「T-KISS 事業」(「おせっかいやき隊」「東京の親制度」)

(2) これまでのパートナー

④C-KISS「Companies -KISS」北区イメージ戦略企業協力員制度

これまであまり協働の具体的成果をあげてこなかったことを総括して、新たな連携手法を提案し推進していく。北区に拠点を置く企業に北区という地域への帰属意識とイメージ戦略のパートナー意識を持ってもらうことからはじめ、その上で区と企業双方にメリットが生まれる手法で地域の魅力発信、知名度向上に取り組んでもらう。

- 「C-KISS 顕彰」
- 「北区ブランド商品開発プロジェクト」

⑤A-KISS「Ambassadors -KISS」北区アンバサダー制度

これまで取り組んできたイメージ戦略において、アンバサダーの果たしてきた役割は大きく、北区の文化的イメージの向上に多大なる貢献を果たしてきた。今後もその知名度を生かし一層の北区のイメージ向上に協力いただく。しかし、現在のアンバサダーの訴求力は「KISS」のターゲットである「ファミリー層」「若年層」にダイレクトに届くものではなかった。そこでこれからは、これまでのアンバサダー事業の推進と合わせて、ターゲット層に影響力を持つ新たなアンバサダーの発掘にも取り組んでいく。

- 「新アンバサダーの委嘱」
- 「ドナルド・キーン特別プロジェクト」
- 「北区内田康夫ミステリー文学賞」
- 「弦哲也 北区（きた）の演歌座」

⑥O-KISS「Officials -KISS-Staff」北区イメージ戦略推進員制度

O-KISS は、区の歴史的・文化的資源を自分自身の目で確認し、まちの情報を収集し、地域イメージという資産づくりとその発信に積極的に取り組んでいる。O-KISS 活動は、職員に北区への愛着と誇りを抱かせるとともに、行動力・発信力も育んできた。これからも「KISS」の重要な担い手として、様々な人々と連携するなど、より一層有機的に機能させていく。

- U-KISS、SP-KISS、C-KISS との連携事業
- 「JISS/NTC コラボプロジェクト」

⑦S-KISS「Students -KISS」

北区に高校が多いという特性を生かして、高校生に北区の魅力発信の担い手になってもらう S-KISS は、若者のコミュニティの中で口コミ等を中心に情報を集め、高校生ならではの感性を生かしたPRを行ってきた。これからも高校生という特性を生かし、柔軟な発想で多様な情報発信に取り組んでいってもらおう。

4. 体系図

イメージ戦略では、ターゲットである「ファミリー層」「若年層」を取り巻く環境や社会情勢に応じて、その状況を的確に捉えた事業を柔軟に展開していく必要がある。「第2次行動計画」では、ターゲットの状況（ステージ）に応じた狙いをきちんと意識した上で、様々な情報発信に取り組んでいく作戦を体系付けている。しかし、ここで示した作戦が、「第2次行動計画」の全てではなく、具体的に展開していく作戦は、常にタイミングと新鮮さを考慮し、見直しと創造を加えていくものとする。

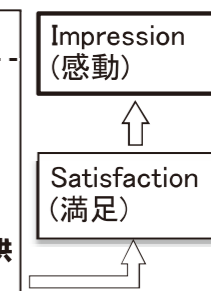
別紙、体系図

「KISS・第2次行動計画」体系図

北区イメージ戦略の3つのキーワード

◎北区の魅力を象徴的に集約し、イメージを明確化し

	キーワードを構成する区内資源(魅力)	得られるメリット	確立したい北区のイメージ
交通 便利・快適	<ul style="list-style-type: none"> 良好な鉄道交通アクセス(JR駅都内最多11駅、JR5路線、地下鉄南北線) 充実したバス路線(都バス、国際興業バス) 都内唯一の都電荒川線 北区コミュニティバス「Kバス」 荒川水上バス 荒川サイクリングロード、マラソンロード 首都高速道路のランプ 鉄道資産(操車場、新幹線ビューポイント) 飛鳥山公園モノレール「アスカルゴ」 	<ul style="list-style-type: none"> 交通アクセスの良さと、それにより享受できる豊かな生活 区内ほぼ全域が駅からの徒歩圏内 通勤時間短縮により生まれる時間的ゆとり 都心へのアクセスの良さから得られる利便性 	<p>●アクセスの良さが自慢の、生活便利なまち、北区</p>
さくら 憩い・安らぎ	<ul style="list-style-type: none"> 歴史ある飛鳥山公園のさくら 身近にある美しいさくら景色 荒川河川敷桜堤、土手の芝桜 変化に富んだ豊かな自然(山、川、岸辺、崖、滝) みどり豊かで多様な目的の公園(スポーツが楽しめる、史跡に触れられる、水と親しめる、散歩できる) 浮間の桜草 地元ならではのさくら関連スイーツ 	<ul style="list-style-type: none"> さくらに象徴される、豊かで多様な自然に癒され安らげる生活 身近にある四季折々の自然 変化に富んだ景観 リフレッシュできる環境(大河の流れ、大きく広がる空) 子供たちと楽しめる場所(水遊び、バーベキュー、釣り、スポーツ) 	<p>●自然が豊かで、安らぎを感じるまち、北区</p>
ネサンス 創造・育み	<ul style="list-style-type: none"> 史実: 創造と誕生(中里貝塚、豊島郡衙、近代産業発祥の地、田端文土村、近代公園第1号) 人を育む拠点(中央図書館、リセ、JISS・NTC、大学機能連携) 多彩な創造支援事業・人を育むインキュベーション事業、(文化施策)(産業施策)(教育施策) 	<ul style="list-style-type: none"> 新たなチャレンジや創造を支援する環境 夢を持つ人が集まり、夢を大きく育てるまち チャレンジする活力があるまち 新しいものを発信する未来志向のあるまち 	<p>●創造を支援し、新しい魅力を発信するまち、北区</p>



北区のイメージアップ

★各課の関連事業

★ 関連事業 重点作戦



第3章 重点作戦と各課関連事業

「第2次行動計画」では、新たに提案する作戦とあわせて、既存のイメージ戦略事業や、それぞれの課で実施している各種施策を、北区の魅力発信のための重要な要素として位置付けている。

そしてこれらの中でも、特に有効と考える「重点作戦」と「関連事業」については、ターゲットにより確実に届け、効果を上げるために、「北区を想起・認識させる作戦」「北区に興味関心を抱かせる作戦」「北区の魅力を印象付け行動を促す作戦」と、ステージごとに整理して提案するものである。

1. 北区を想起・認識させる作戦

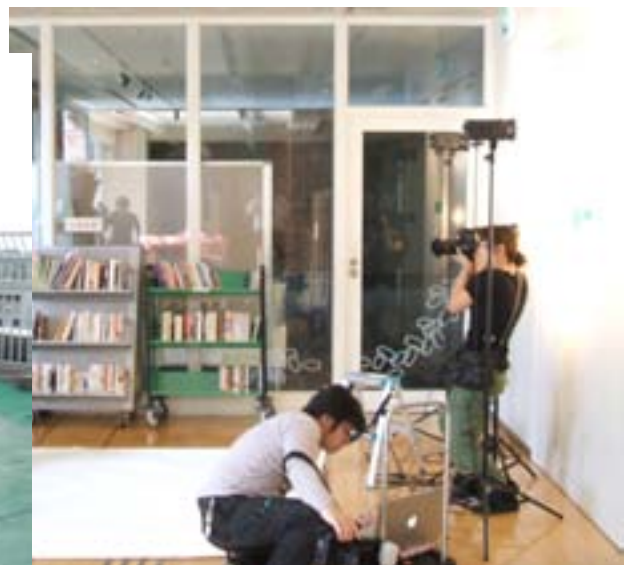
まずは北区の存在を意識したり、北区を思い起こすような作戦を展開して、北区の認知度を向上させていく。もちろんこの際の北区の認知は、良好なイメージと結びついていなければならない。

(1) ロケーション支援作戦

北区の多様な風景を、ドラマや映画の舞台として活用してもらい、多くの人々の目に触れるようにすることは、北区を広く認知してもらうことに直結する手法である。これまでも、区立公園をはじめ、区役所庁舎、図書館等の区有施設をドラマや映画のロケ地として積極的に活用してもらうために、北区公式ホームページ内に「KISS」のページを設け、音無親水公園や中央図書館など、ロケ地に適している場所の紹介や情報提供を行ってきた。

今後は更にこうした区有施設の使用に関して、関係課と協議しながら、簡潔で利用しやすい申請方法を定める等、統一ルールの新設を進めていく。また、その中で、特に北区のPRに資する撮影については、使用料を減免するなど、撮影する側がより使いやすくなるような配慮を行い、北区でのロケ撮影の促進に努めていく。

・「ロケーション支援要綱」策定



(2) 区民コミュニケーション・マーク作戦

コミュニケーション・マークは、広く区民に浸透し、北区を表すマークとして定着している。しかし、現在のコミュニケーション・マークは、区が主催事業や共催・後援事業に使用するなど、その活用は主として行政に限られており、区民サークル、区内企業などの使用は原則として認められていない。しかし、コミュニケーション・マークが区民に認知され、親しまれていくにつれ、もっと自由に、多様に、活用したいという声が寄せられている。

そこで、コミュニケーション・マークに専用のロゴを加えた「区民コミュニケーション・マーク」を新たに設ける。区民専用のマークを作ることで区民や区内企業の活用の幅を広げていく。そして、「コミュニケーション・マーク」の認知度を一層高め、このマークがより身近なものと感じてもらえるようにする。「区民コミュニケーション・マーク」の策定にあたっては、区民と協働してロゴを決めるなど、新マークの周知や期待感の高揚を促す手法を取っていく。

「現在のコミュニケーション・マーク」



「区民コミュニケーション・マーク」

(案)



(案)



使用できるのは：

- ①北区が実施する事業
- ②区民等が行う北区共催、後援事業
- ③区民等が行う特に区長が認めた事業

②③は、使用申請が必要

専用ロゴを加えることで現在のマークと差別化する。使用できない用途に該当しない限り申請すればだれでも使用できるものとする。

使用できない用途：

私的利益目的のもの（商号との組み合わせ、個人の名刺、選挙ポスター等）
政治的・宗教的目的を有するもの
使途が明確でないもの

(3) 地域の顔づくり作戦

①王子のきつねブランド化作戦

王子の地域資源である「きつね」（王子稲荷神社、伝承「狐の行列」、錦絵「大晦日の狐火」、落語「王子の狐」）を使って王子を印象付ける事業を展開する。地域や地元商店街等と連携して取り組んでいく。例えば、ビジュアル的にイメージしやすく、親しみを感じる演出として「きつねキャラクター作戦」や、王子駅周辺にきつねの足跡で誘導する道案内を設置したり、きつねキャラクターを目印にした待ち合わせ場所を作ったりする「王子駅周辺きつね化計画」等。



②JISS・NTC コラボレーションプロジェクト

赤羽にあるトップアスリートを育てる施設「国立スポーツ科学センター(JISS)」と「味の素ナショナルトレーニングセンター(NTC)」は、日本が世界に誇る施設である。これらと連携して、赤羽を印象付ける事業を展開する。例えば、O-KISSによるJISS・NTC取材レポートを北区ニュースや北区公式ホームページに掲載する「JISS コラム連載＝『オリンピック応援し隊がゆく！』」や、JISSのスポーツドクター等の協力を得て、区内中学・高校の部活動指導者をサポートする「スポーツ指導者サポート教室」の開催等。



③異文化コラボレーション作戦

北区の特徴を生かす手法で異文化とコラボレーションして、北区の新たな魅力を創造し発信していく。例えば、滝野川に平成24年度開校予定の「リセ・フランコ・ジャポネ・ド・東京」は、幼小中高機能が集中した日本におけるフランス教育の拠点となる。そこでフランス文化との交流を図り連携することで、フランスの食文化を生かし、チーズやワイン、輸入雑貨などを即売する「きたマルシェ」の開催や、ボジョレー・ヌヴォー解禁日に開く「ワイン祭り」の開催等。

(4)「キーワード」関連作戦

①U-KISSプロジェクト【ネサンス＝誕生：創造・育み】

「KISS」ターゲット層と同世代の大学生ならではの視点や切り口で、北区の魅力を主体的に発信していくプロジェクト。例えば、大学生スタッフによる情報収集に基づいた「大学生×北区『グルメサイト』企画・運営」、大学生主催「北区魅力めぐりウォークラリー」等。



②アスカルゴ・車内アナウンス作戦【ネサンス＝誕生：創造・育み】

飛鳥山公園モノレール「アスカルゴ」の車内で、アンバサダーの声による北区のPRアナウンス流す。季節ごとにコメントを変えて訪れた人を楽しませる。

あわせて声の主であるアンバサダーのポスター等も車内に掲示する。



(5) 各課関連事業

①【交通：便利・快適】情報を発信する

- ・鉄道ビューポイントマップ（産業振興課観光振興担当）

②【さくら：憩い・安らぎ】情報を発信する

- ・さくらマップ（産業振興課観光振興担当）

2. 北区に興味関心を抱かせる作戦

北区の暮らしやすさ（魅力）を知る（理解する）具体的な生活情報を、ターゲットに届く方法で発信していく。

特に、各作戦の情報発信のツールとして期待される北区公式ホームページ内「KISS サイト」については、ターゲットが見たくなる・活用したくなるものを目指し充実させていく。

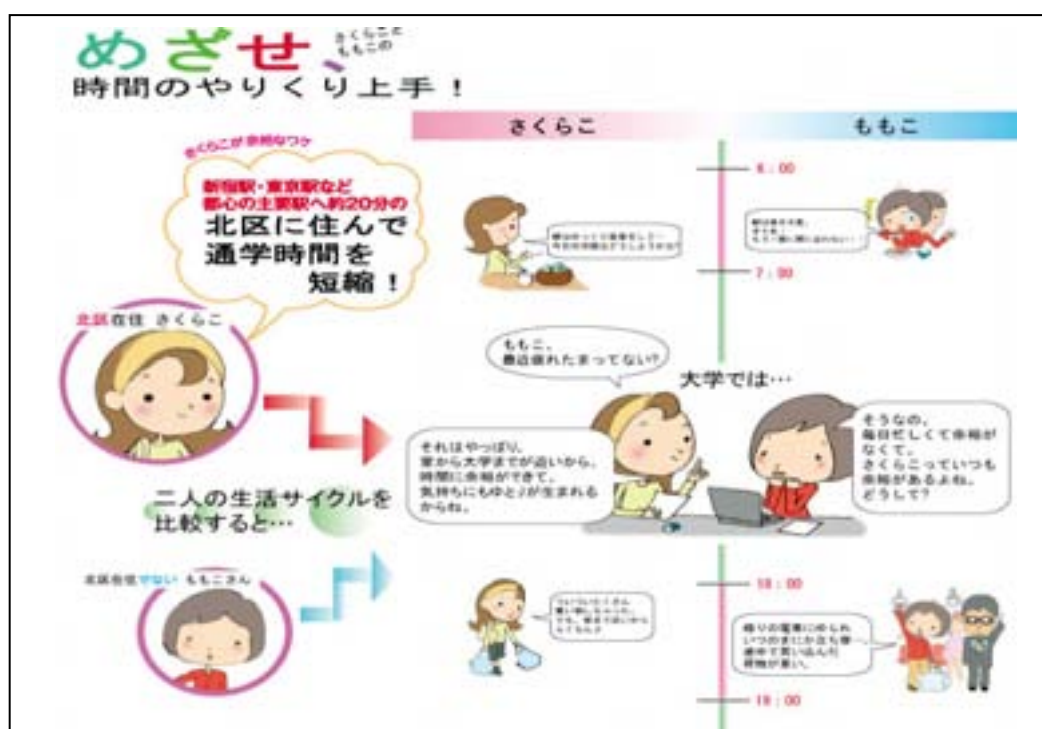
(1) 魅力見える化＝指数度作戦

「交通便利度」「区内施設子育て支援充実度」「区内公園癒し度」「区内公園スポーツ環境充実度」「レジャー環境充実度」など、北区の様々な魅力を、数値で「見える化」して示し PR していく。それぞれの指標を策定し、充実度を指数で表わす。北区以外の施設等についても同様の指標から指数を出し、これらを比較することで、よりわかりやすく具体的に北区の魅力伝えていく。

(2) 北区公式ホームページ内「KISS サイト」充実作戦

①『快適！女子大生さくらこの1日』PR 作戦

都内の大学に通うさくらこの日常生活をマンガにして、北区公式ホームページ内「KISS サイト」に掲載する。北区に住んでいるからこそ得られるメリットをわかりやすく伝えていくため、ターゲット層に親近感を抱かせる主人公を設定し、よりリアリティーのある情報発信を行う。



②SP-KISS コラボレーションプロジェクト

口コミや特定のコミュニティでの情報訴求力が大きいオピニオンリーダーである SP-KISS と連携して、ターゲットに確実に届く情報発信を展開していく。

読者モデルやカリスマ主婦、人気ブロガー等が本音で北区の魅力を語り、発信することで、ターゲットの強い関心を得ることが可能になる。

(3) 「キーワード」関連作戦

① さくら基金 ～北区・花咲かプロジェクト【さくら：憩い・安らぎ】

北区のさくらを地域ブランド化させ、「北区＝さくらのまち」というイメージの醸成を促進していく。区民や区内企業はもちろん、区外の人々も巻き込み、参加型でさくらを守り、支え、育てていく仕組みとして、「さくら基金」を創設・運営する。



② 北区ブランド商品開発プロジェクト【ネサンス＝誕生：創造・育み】

北区、区内企業、区民の3者が連携して北区オリジナルの商品開発に取り組む。北区らしさを盛り込んだ商品を目指し、協働の形態での開発に取り組む。企業には消費者ニーズが直接把握できるメリットがあり、区民には自らの声が生かされたという参画意識、満足感がある。北区には、北区生まれの商品が市場に出ることによって区のイメージや知名度を上げるというメリットがある。

(4) 各課関連事業

① 【交通：便利・快適】情報を発信する

- ・北区子育てマップ (子育て支援課)

② 【さくら：憩い・安らぎ】情報を発信する

- ・観光DVD (産業振興課観光振興担当)
- ・観光ガイドマップ (産業振興課観光振興担当)
- ・北区観光ホームページ運営事業 (産業振興課観光振興担当)
- ・北区ウォーキングコースガイド (健康いきがい課)
- ・北区景観百選ガイドブック (都市計画課)

③ 【ネサンス＝誕生：創造・育み】情報を発信する

- ・北区名品30選 vol.1、vol.2 (産業振興課)
- ・北区の歴史 はじめの一步 (中央図書館)

3. 北区の魅力を印象付け行動を促す作戦

ターゲット層に実際に北区に足を運んでもらうためには、サービス・ホスピタリティの提供事業と合わせて、各課で行っている様々な事業情報の発信が大切な要素となる。多様な施策の具体的情報を発信して北区の魅力を印象付け、北区と関わりを持つ行動を促していく。

(1) 「キーワード」関連作戦

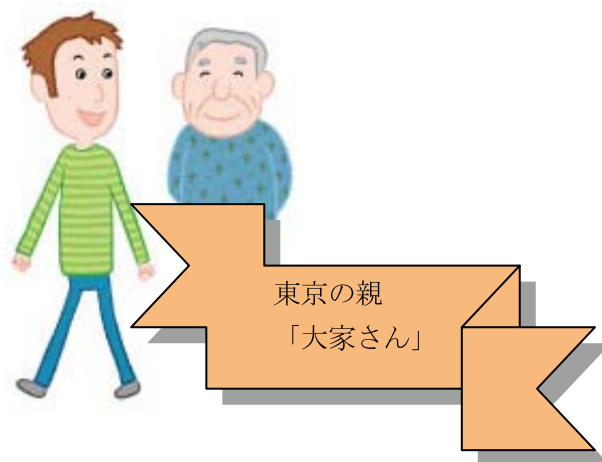
①T-KISS おせっかいやき隊作戦【交通：便利、快適】

人生の達人であり、北区の魅力を良く知る達人でもある T-KISS が、子育てに不安を持つ新米両親や、仕事で忙しくて放課後や休日の子どもの居場所に困っている保護者に、経験に裏打ちされた助言をしたり、便利な北区の子育て支援策を紹介したりして「おせっかい＝サポート」をしていく。その活動の様子を「KISS サイト」で広く紹介し、北区の異世代交流の実例を PR していく。



②T-KISS 東京の親制度【交通：便利、快適】

都内の専門学校や大学に通学しやすい環境にある北区には、学生向けの賃貸住宅が多くある。こうした住宅の家主に T-KISS になってもらい、「東京の親」として地方から出てきた学生を見守っていく。近隣住民が全くわからないアパートに子どもを上京させる親の不安を解消し、地域の生活情報を提供したり、病気の際などに手助けをしたり、困ったことの相談に乗ったりする。こうした「東京の親制度」を自治体として展開していることを広く PR し、地方からの学生の集客を促進すると同時に、上京した学生を区民として地域で受け入れつなかりを築いていく。



③冬のさくらイルミネーション作戦【さくら：憩い、安らぎ】

駅前商店街の冬季のイルミネーションと同様に、飛鳥山のさくらの木をライトアップして、お花見時期以外にも集客を狙っていく作戦。「冬のさくら」というロマンティックな響きで話題性を作り、「飛鳥山のさくら伝説」など、カップル向けの都市伝説を仕掛けていく。

④荒川土手ホスピタリティー度UP作戦【さくら：憩い、安らぎ】

荒川土手周辺は、自然と触れ合えたり、スポーツを楽しめたりと、現在でも多くの人が集まる人気スポットである。高いポテンシャルを有する場所ではあるが、使いやすいトイレや休憩室、スポーツを楽しむ人々の更衣室やシャワーなど、居心地の良さや快適性のための施設が十分ではない。周辺地域の民間施設とも広く連携するなどして、こうした環境整備を進めることで一層魅力ある集客ポイントとしていく。



(2) アンバサダー事業作戦

【新規】

①ドナルド・キーン特別プロジェクト【ネサンス＝誕生：創造、育み】

北区アンバサダーで北区名誉区民であるキーン氏から、600冊を超える貴重な蔵書の寄贈を受けたことを機に、中央図書館に新たなコーナーを新設し展示体制を整備する。あわせて、37年以上も暮らしている北区とキーン氏のつながり等を資産として整理し記録していく。

- ・中央図書館「ドナルド・キーン コレクションコーナー」開設
- ・飛鳥山博物館「ドナルド・キーン展 ～私の感動した日本～」の開催
- ・オリジナル資料（映像）（ブックレット）の制作

【継続・拡充】

②北区内田康夫ミステリー文学賞【ネサンス＝誕生：創造、育み】

③弦哲也 北区（きた）の演歌座【ネサンス＝誕生：創造、育み】

④単年度企画「アンバサダーイベント事業」【ネサンス＝誕生：創造、育み】

(3) 各課関連事業

- ① 【交通：便利・快適】 情報を発信する
 - ・都電ウォークラリー(産業振興課観光振興担当)
 - ・赤ちゃん休憩室(子育て支援課)
 - ・コミュニティバスの運行(交通担当)
- ② 【さくら：憩い・安らぎ】 情報を発信する
 - ・浮間ヶ原桜草保存事業(産業振興課)
 - ・水辺観光イベント(産業振興課観光振興担当)
 - ・北区観光写真コンクール事業(産業振興課観光振興担当)
 - ・観光ボランティアガイド事業(産業振興課観光振興担当)
 - ・花のあるまち推進事業(環境課)
 - ・景観表彰制度(都市計画課)
 - ・花の飛鳥ふれあい事業(道路公園課)
 - ・街路緑化事業(道路公園課)
- ③ 【ネサンス＝誕生：創造・育み】 情報を発信する
 - ・新製品・新技術開発支援事業(産業振興課)
 - ・きらりと光るものづくり顕彰(産業振興課)
 - ・伝統工芸保存事業(産業振興課)
 - ・大学連携による産業イノベーション創出事業(産業振興課)
 - ・みんなで育児応援プロジェクト事業(子ども家庭部)
 - ・子育て応援団事業(子育て支援課)
 - ・北区子どもかがやき顕彰(子育て支援課)
 - ・子ども医療費事業(子育て支援課)
 - ・子育て世帯への居住支援(住宅課)
 - ・文化、スポーツ等優良児童生徒表彰(教育政策課)
 - ・きらきら0年生応援プロジェクト(教育政策課教育改革担当)
 - ・小中一貫教育の推進(教育政策課教育改革担当)
 - ・放課後子どもプラン(学校地域連携担当)
 - ・学び・拓く・北区人づくりプロジェクト(教育指導課)
 - ・中学生海外交流事業(教育指導課)
 - ・学力パワーアップ事業(教育指導課)
 - ・中学校スクラム・サポート事業(教育指導課)
 - ・スーパーサイエンススクール(生涯学習・スポーツ振興課)
 - ・トップアスリート交流スポーツ教室(スポーツ施策推進担当)

第4章 推進体制

1. 庁内組織の推進体制

イメージ戦略の「キーワード」＝（交通）（さくら）（ネサンス＝誕生）を構成する資産には、北区が潜在的に有するものと、各所管課が取り組む（広義の）まちづくり事業によって生まれるものがある。つまり、北区のイメージを高める個性や魅力には、「潜在的資産」と行政施策により生まれる「事業資産」があると言える。このことから、イメージ戦略は、広報課だけが担い手となって取り組むものではなく、北区全ての組織・全ての職員が担い手となるものである。

そして、職員一人ひとりが担い手の自覚を持ち、「事業資産」を含む北区の素晴らしさに心から「感動」することが、ターゲット層に届く情報発信の基となる大切な鍵なのである。この認識を改めて組織全体で共有するとともに、組織間の連携を強化するため、推進体制を整理する。

（1）広報課の役割

広報課は、イメージ戦略の一層の推進のため、所管課における北区のイメージ向上に資する事業（関連事業）に関して、そのPR等を積極的に行っていく。O-KISSやU-KISSなどとの連携でPR効果を高めることができる事業については、所管課と個別に協議しながら協働を進めていく。具体的には、「イメージ戦略関連事業プレス希望シート」を定期的に各課に配布し、情報の共有化を図り、関連事業を通しての北区の魅力・価値の認知度向上に努めていく。

（2）各課の役割

区民向けの事業であっても、それが魅力的な、北区ならではの事業であれば、外部に対して「北区の魅力情報」として、大きな意味を持つ。実際に事業に参加したりサービスを受けることはなくても、北区の価値・魅力を伝えるには十分である。区民向けの事業であっても、その情報を外部にも発信していく意識を持たなければならない。企業が自社製品をきちんとPRしてブランドイメージを形成するように、所管課においてもそれぞれが実施している各事業が北区のイメージ向上に資していることを認識して取り組んでいく。

（3）「KISS 連携委員会」の設置

イメージ戦略の庁内推進体制として、現在、関係部長による「KISS 推進連絡委員会」と関係課長・係長による「KISS 推進連絡会議」が既に設置されている。今後は、これに加え、区の共通目的達成のため、「KISS 連携委員会」を設置する。これは、EMS 推進員、北区情報化推進員、行政評価推進員、協働推進員、接遇委員と

同様に、KISS 連携員を各課から選出し、庁内の認識の共有化を推進し連携を図っていくものである。「KISS 連携委員会」では、それぞれの課において、イメージアップの視点や情報発信の意識をどれだけ盛り込んで各事業を実施しているかなどについて、定期的に評価していく。

2. チェック機能

北区の魅力の情報発信がきちんとターゲットに届いているかを把握するために、チェック機能を確立する必要がある。

(1) モニター制度

①包括協定大学の学生との連携

北区と包括協定を締結した大学の学生に、「KISS」モニターになってもらい、北区の魅力がターゲット層にきちんと届いているかを把握していく。

②区内企業社員との連携

区内に本社・拠点機能を置く企業に協力してもらい、北区に通勤しているが居住していない子育てファミリー世代の社員にモニターになってもらい、ターゲット層へきちんと情報が届いているかを把握していく。

(2) 検証システム

①メディア活用実績調査

プレスリリースやロケ支援などを含め、北区の魅力情報がどれくらいメディアに掲載され発信されているのか、年間の推移を把握する。新聞掲載実績やロケ実績については、広報課で全て把握できるが、各主管課における個別事業のメディア取材等の実績は、「KISS 連携委員会」を通して漏れなく集計していく。

②定期アンケート調査

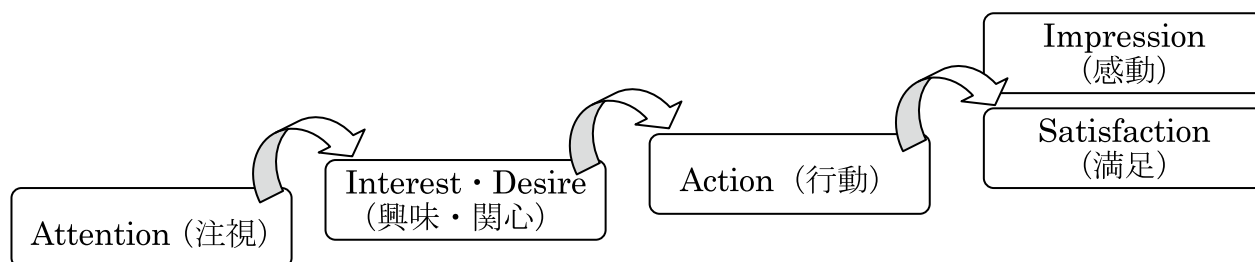
「第2次行動計画」の成果検証を行うため、北区のイメージを確認するアンケート調査を、ターゲットである首都圏のファミリー層・若年層に対して実施していく。アンケートの手法についても、インターネットを活用するなど、ターゲットの声を把握できるよう工夫する。

第5章 ロードマップ

「第2次行動計画」の期間は、概ね10年とし、2021年に向けて「キーワード」から導かれるそれぞれの「確立したい北区のイメージ」の定着を目指していくものである。

そのためには、ターゲットのステージを Attention（注視）から Interest・Desire（興味・関心）、Action（行動）へと引き上げていく必要がある。そこで、各ステージに応じた作戦を展開し、イメージの定着＝Satisfaction（感動）を目指す。

また、計画期間を前半（2012～2016年）と後半（2017～2021年）に分け、前半終了時に作戦の進捗状況や達成状況について調査を行い、行動計画の方向性や内容等を見直していくことで、「確立したい北区のイメージ」の定着を図っていく。この際、北区を想起・認識させる情報発信の不十分さ、北区に興味関心を抱かせる具体的情報の発信の不十分さの早期解決のため、前半は「北区を想起・認識させる作戦」「北区に興味関心を抱かせる作戦」を中心に着手していく。さらに、北区の暮らしやすさが評価されていることを受け、「交通＝便利・快適」に関わる作戦に重点をおくこととする。



1. 計画期間前半に取り組む作戦（2012～2016年）

- ・ロケーション支援作戦
- ・王子のきつねブランド化作戦（地域の顔づくり作戦・王子）
- ・異文化コラボレーション作戦（地域の顔づくり作戦・滝野川）
- ・アスカルゴ・車内アナウンス作戦
- ・ドナルド・キーン特別プロジェクト
- ・区民コミュニケーション・マーク作戦
- ・JISS・NTC コラボレーションプロジェクト（地域の顔づくり作戦・赤羽）
- ・「快適！女子大生さくらこの1日」PR作戦
- ・魅力見える化＝指数度作戦
- ・U-KISS プロジェクト

2. 計画期間後半に取り組む作戦（2017～2021年）

- ・T-KISS おせっかいやき隊作戦
- ・さくら基金～北区・花咲かプロジェクト
- ・北区ブランド商品開発プロジェクト
- ・SP-KISS コラボレーションプロジェクト
- ・T-KISS 東京の親制度
- ・冬のさくらイルミネーション作戦
- ・荒川土手ホスピタリ一度UP作戦

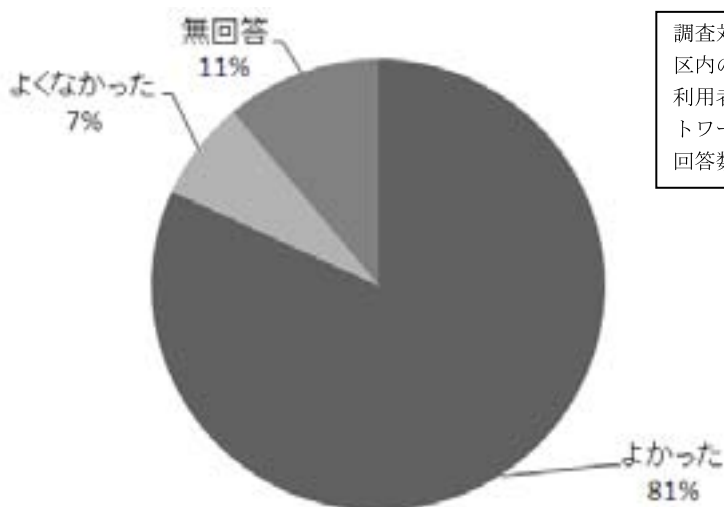
參考資料

『北区イメージ戦略ビジョンに関する調査・検証業務』より一部抜粋

1. 区民、近隣自治体住民へのアンケート調査

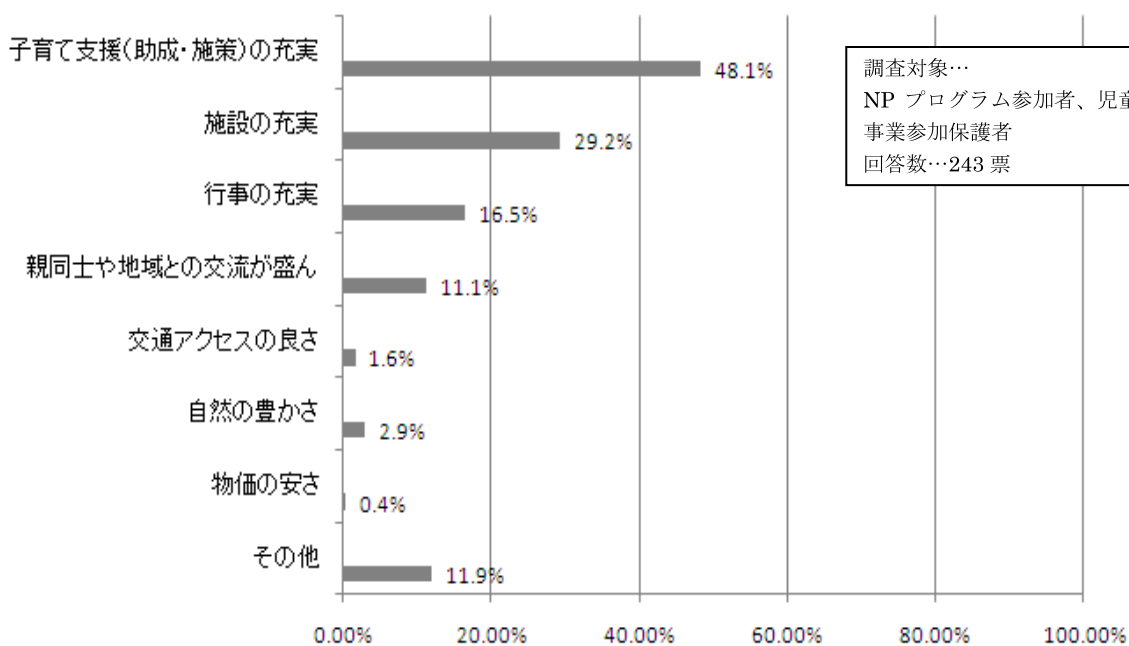
- 調査 A
- ・実施年度…2009 年度
 - ・調査対象…区民ファミリー層（区乳幼児健診利用者、区子育て事業参加者等）
 - ・調査方法…調査票配布回収
 - ・実施者…2009 年度 O-KISS
 - ・調査結果…図表 1、2

図表 1 北区で子育てしてよかったかと思うか(区民)



調査対象…
区内の乳幼児健診利用者、放課後子ども教室利用者、NP プログラム参加者、児童館ネットワーク事業参加保護者
回答数…680 票

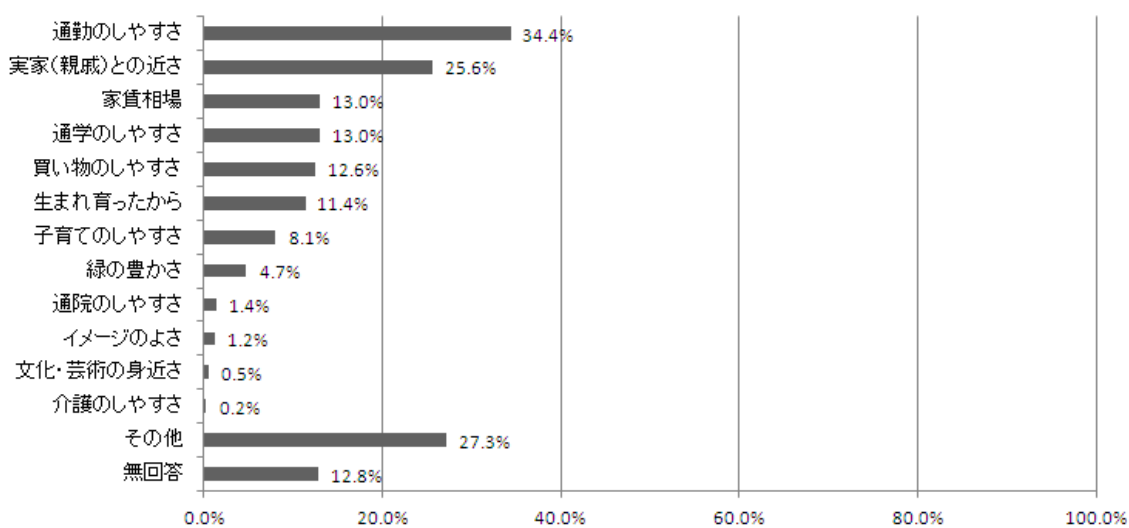
図表 2 北区で子育てしてよかったと思う点はなにか(区民)



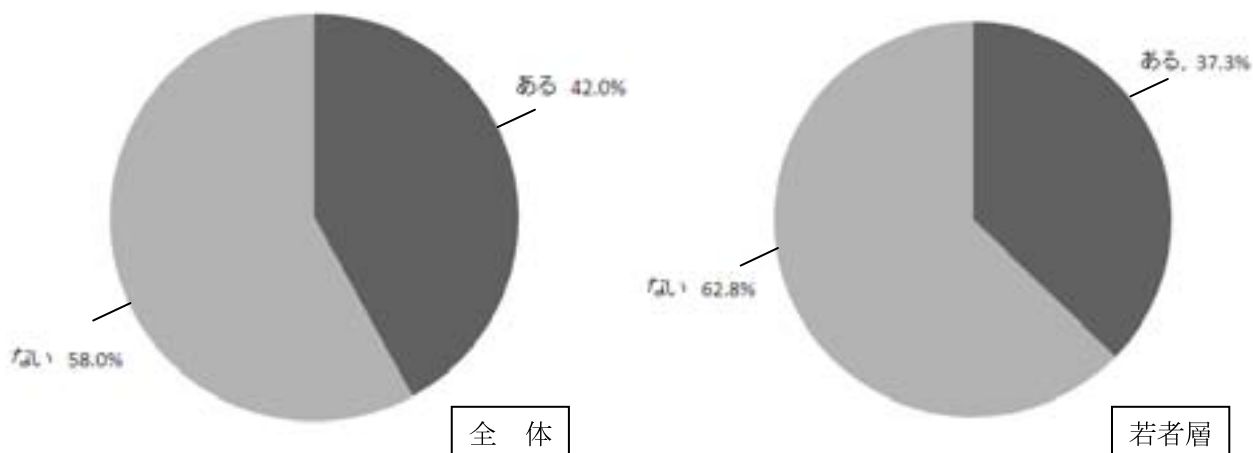
調査対象…
NP プログラム参加者、児童館ネットワーク事業参加保護者
回答数…243 票

- 調査 B
- ・実施年度…2009 年度
 - ・調査対象…区民及び近隣自治体住民(板橋区、豊島区、文京区、荒川区、足立区、川口市、戸田市)の
 - ①18～35 歳の男女(若者層)
 - ②0～小学生の子どものいる 20～49 歳の男女(ファミリー層)
 - ・調査方法…区民：調査票配布回収、近隣自治体住民：Web 調査
 - ・回答数…区民 511 票、近隣自治体住民 800 票 計 1,311 票
 - ・実施者…調査受託 (株式会社 NTT データ経営研究所)
 - ・調査結果…図表 3～20

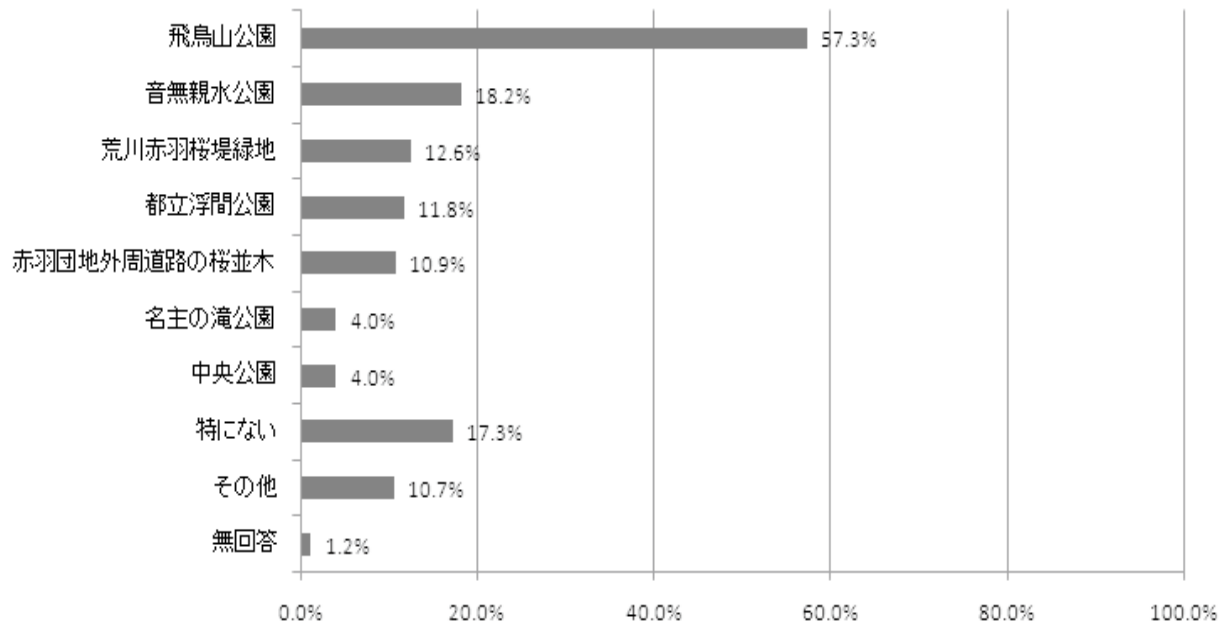
図表3 北区への転居理由(区民)



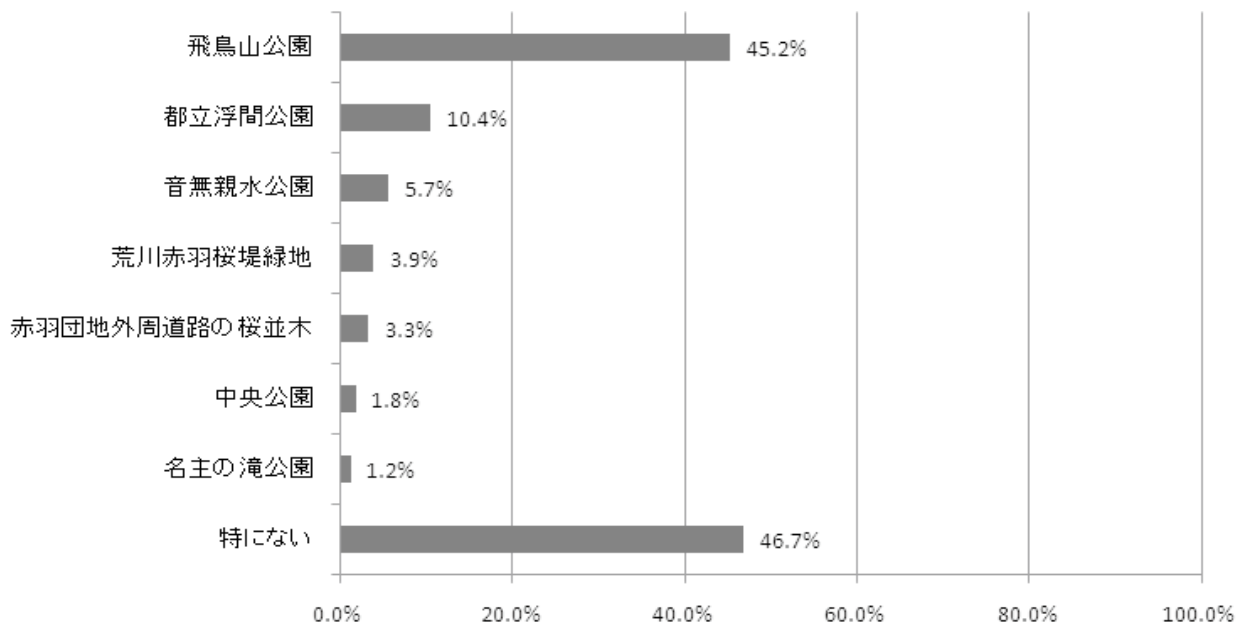
図表4 北区を訪れたことがあるか(近隣自治体住民)



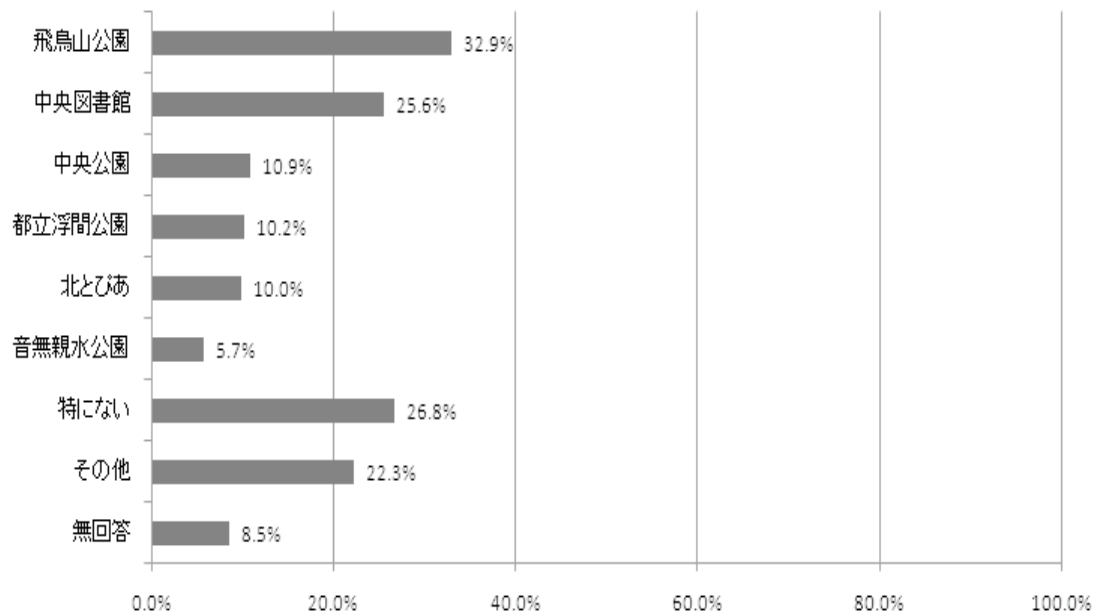
図表5 北区でお花見の際に、よく利用する公園(区民)



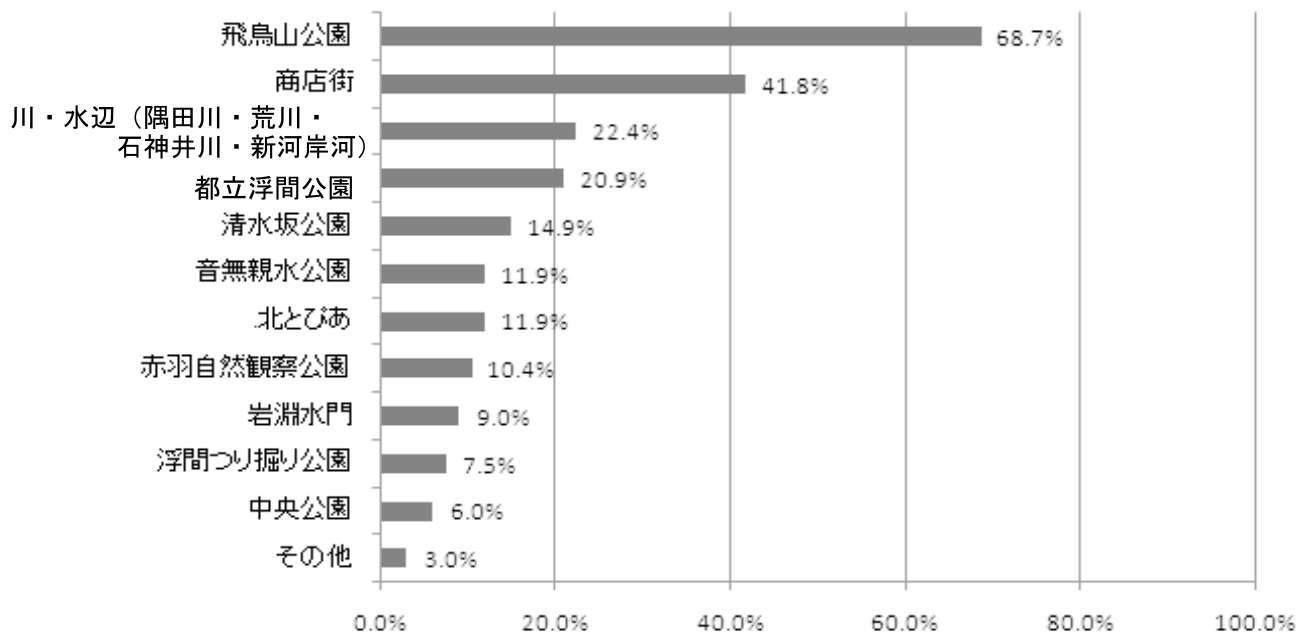
図表6 北区でお花見の際に、よく利用する公園(近隣自治体住民)



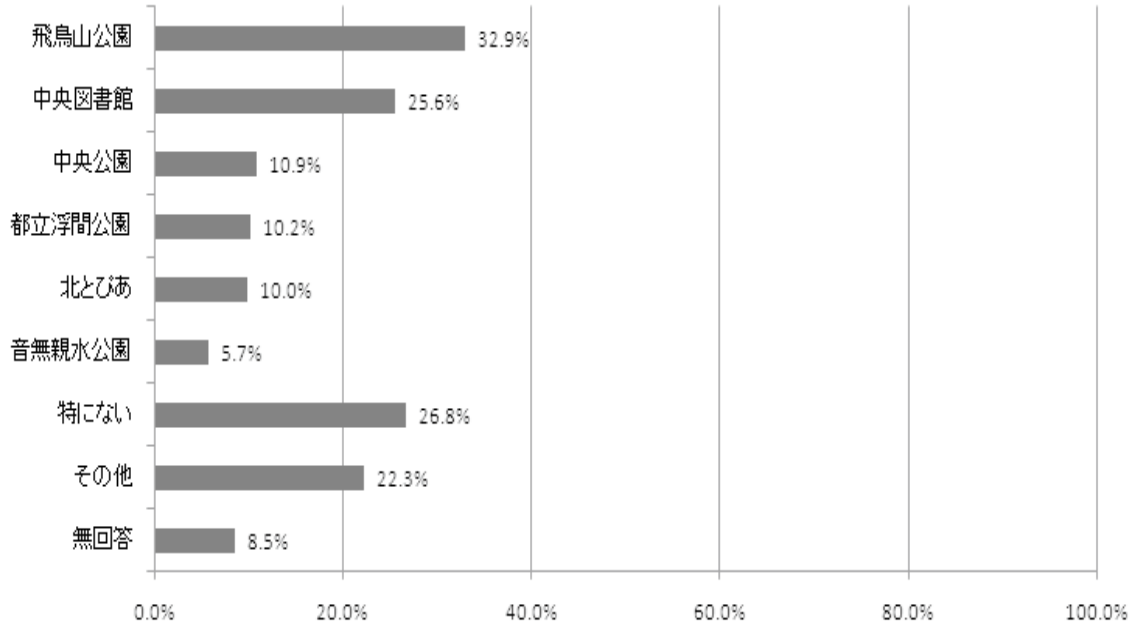
図表7 北区で散歩やデートをする際に、よく利用する場所(区民)



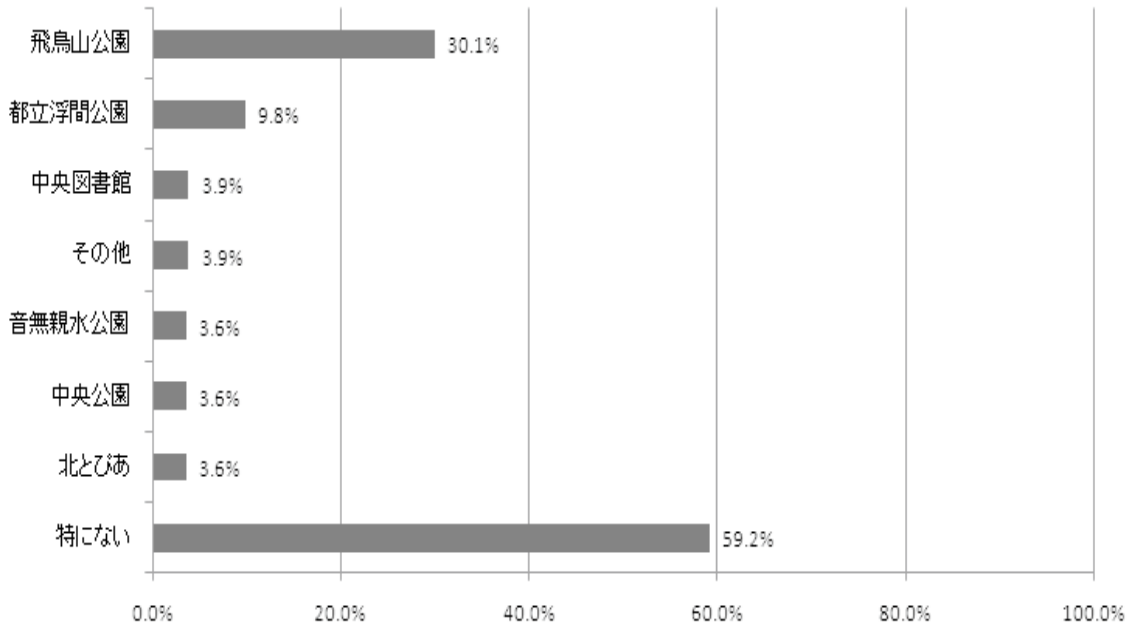
図表8 北区で散歩やデートをする際に、よく利用する場所(近隣自治体住民)



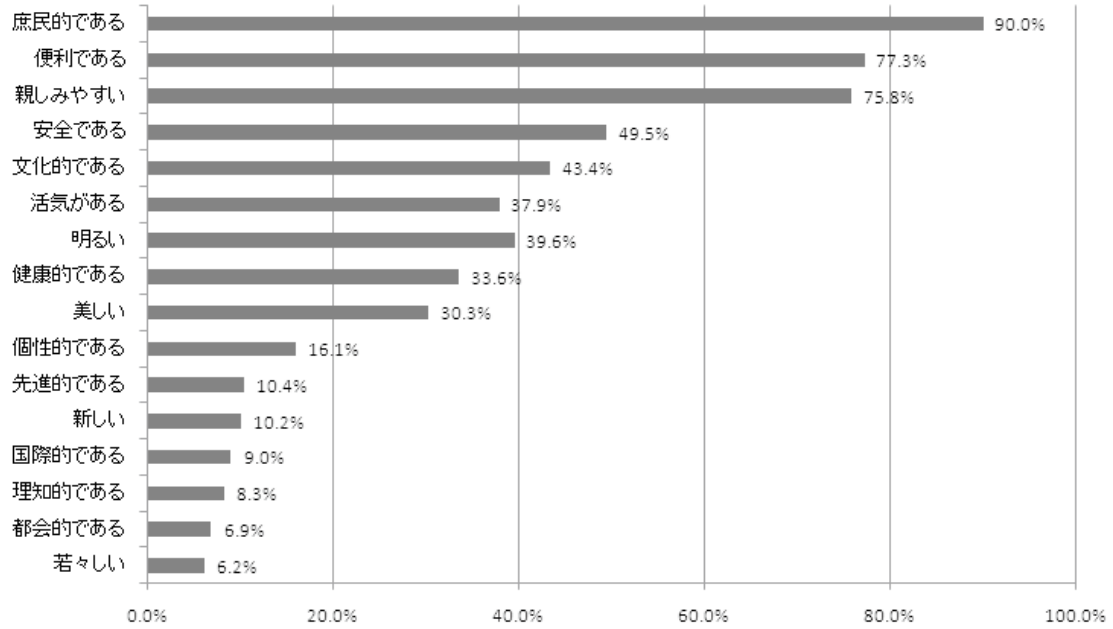
図表9 北区で子どもと一緒に出かける際に、よく利用する場所(区民)



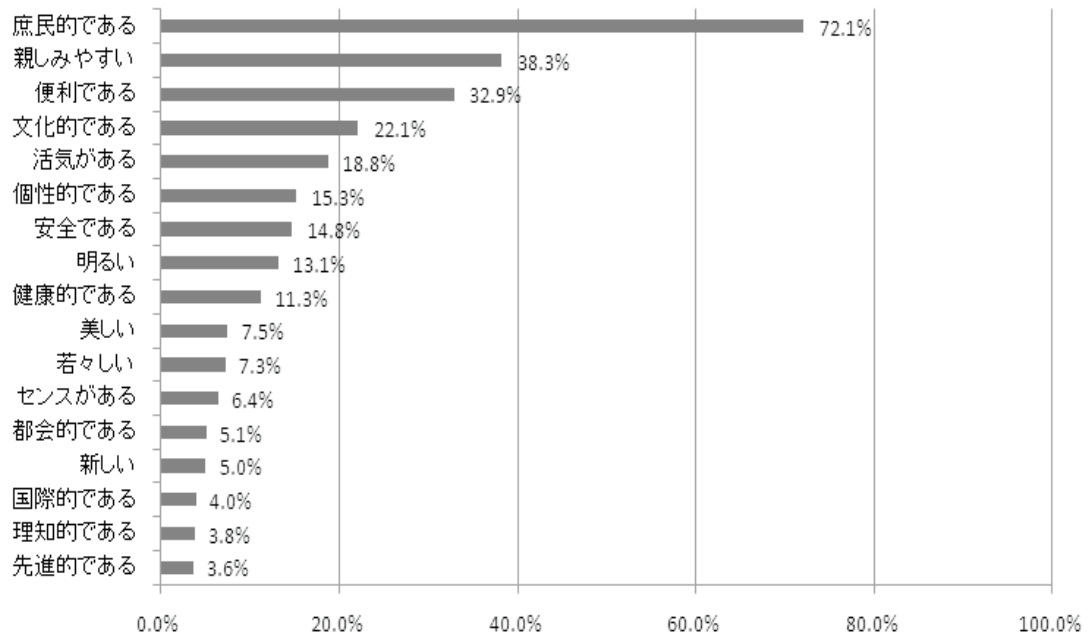
図表10 北区で子どもと一緒に出かける際に、よく利用する場所(近隣自治体住民)



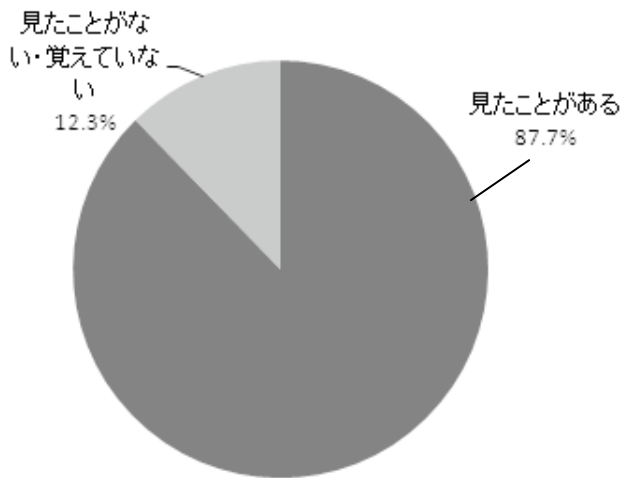
図表11 北区のイメージ(区民)



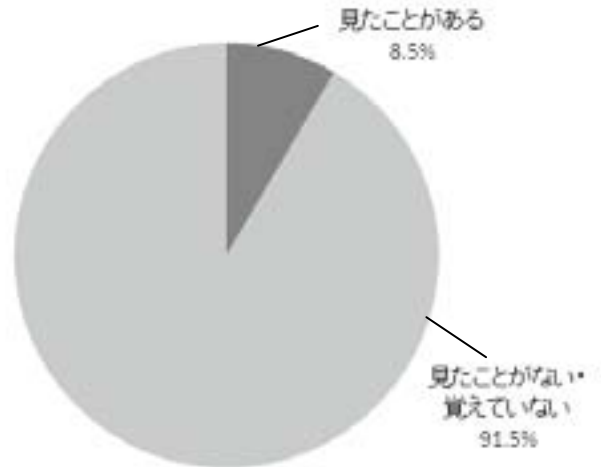
図表12 北区のイメージ(近隣自治体住民)



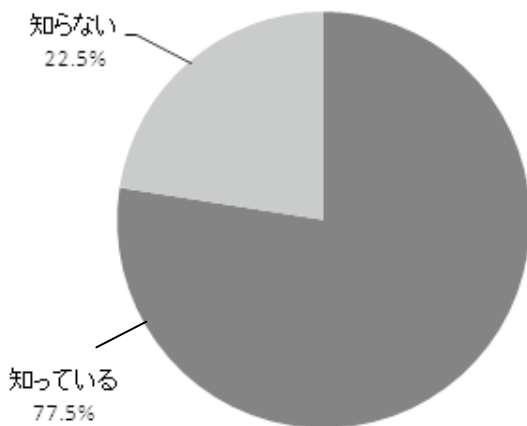
図表13 コミュニケーション・マークを見たことがあるか(区民)



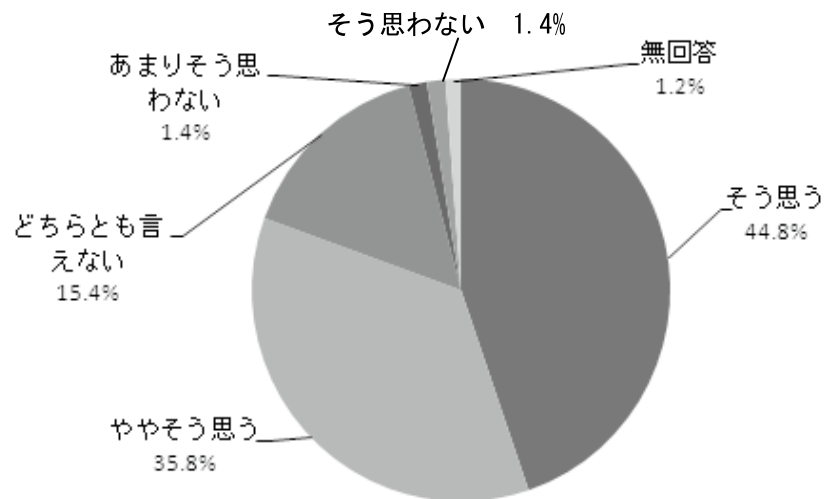
図表14 コミュニケーション・マークを見たことがあるか(近隣自治体住民)



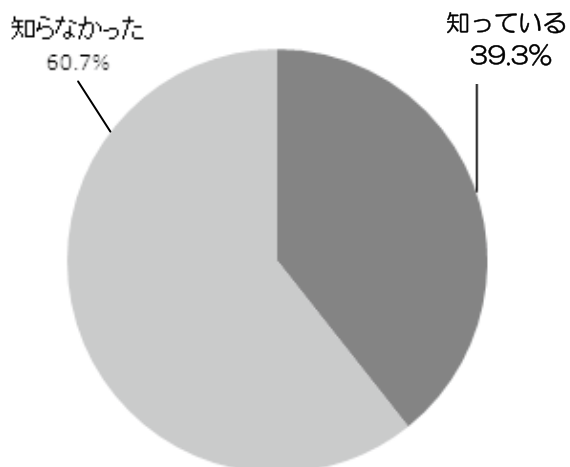
図表15 北区がロケ地に使われた作品を知ってるか(区民)



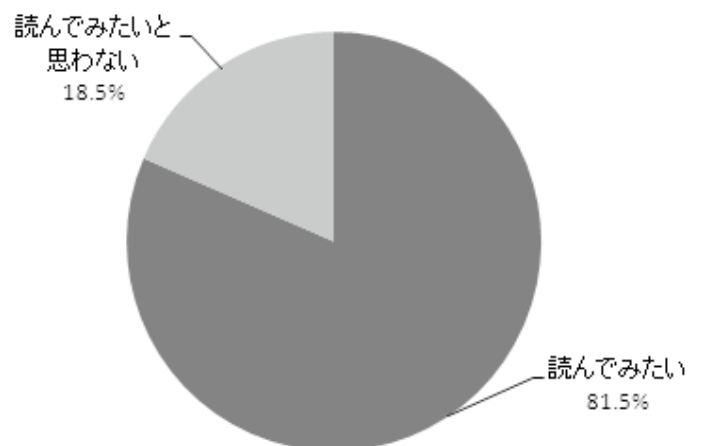
図表16 ロケーション利用の促進は、北区の魅力を広く発信する有効な方法か(区民)



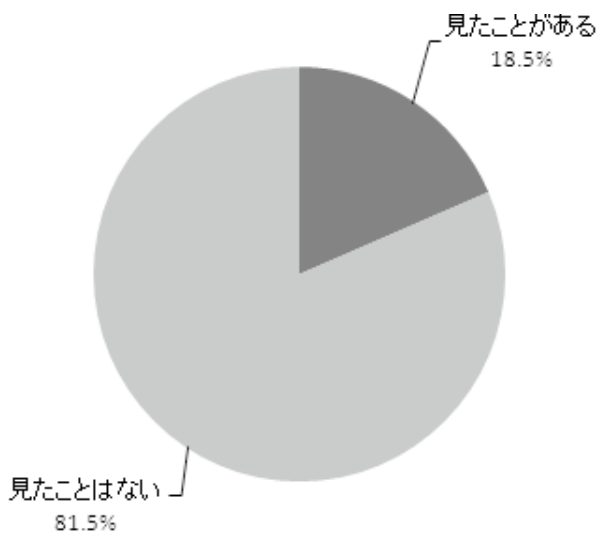
図表17 冊子「KISS」を知ってるか(区民)



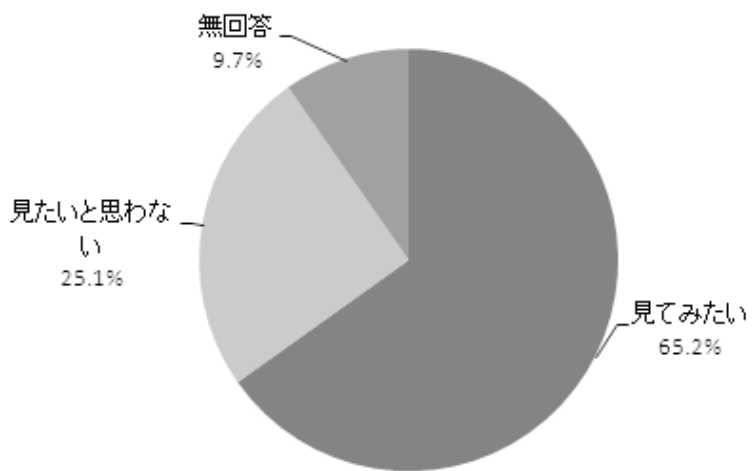
図表18 今後冊子「KISS」を読みたいか(区民)



図表19 Web「KISS」のページを知ってるか(区民)



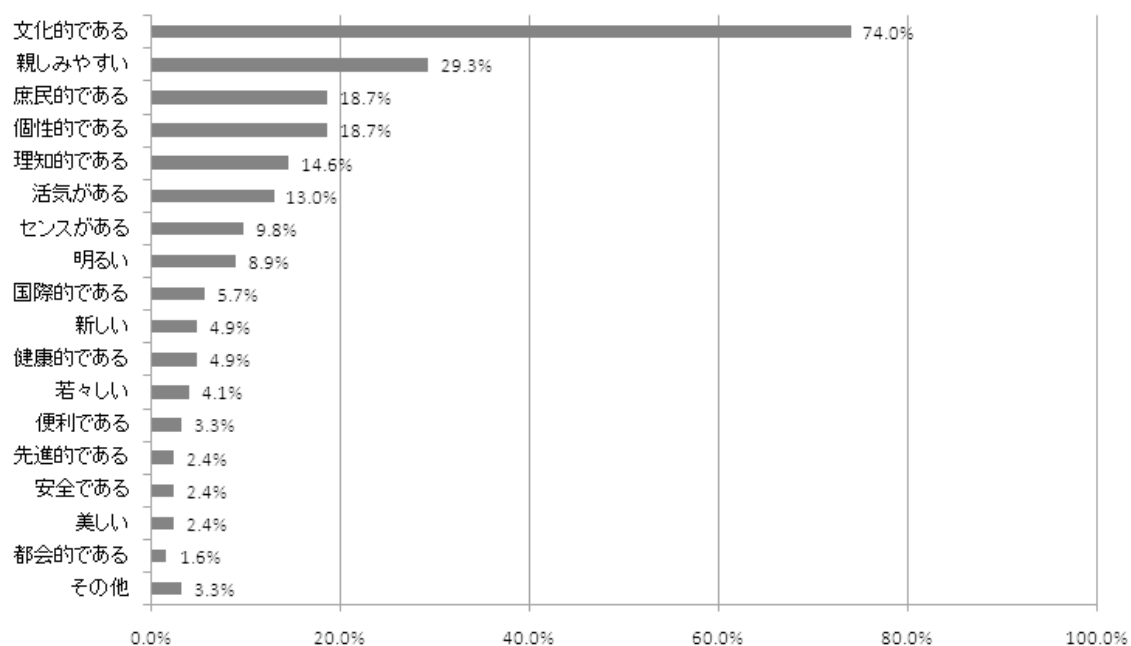
図表20 今後 Web「KISS」のページを読みたいか(区民)



2. 各種アンバサダー事業（イベント）参加者等への調査

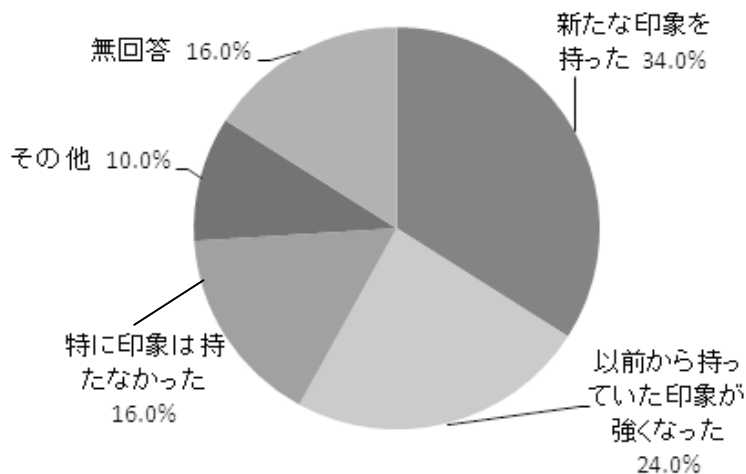
- ・実施年度…2009年実施
- ・調査対象…弦哲也氏、ドナルド・キーン氏の各イベント参加者、第8回北区内田康夫ミステリー文学賞作品応募者、内田康夫氏ファンクラブ・浅見光彦倶楽部会員
- ・調査方法…調査票配布回収
- ・回答数…弦哲也氏イベント参加者 100 票、ドナルド・キーン氏イベント参加者 42 票、第8回北区内田康夫ミステリー文学賞の作品応募者 73 票、内田康夫氏ファンクラブ・浅見光彦倶楽部会員 49 票 計 264 票
- ・実施者…広報課
- ・調査結果…図表 21～25

図表21 アンバサダー事業により強まった北区のイメージ ※1. 調査Bでの区民、近隣自治体住民アンケート結果より



図表22 アンバサダー事業により北区のイメージは変わったか

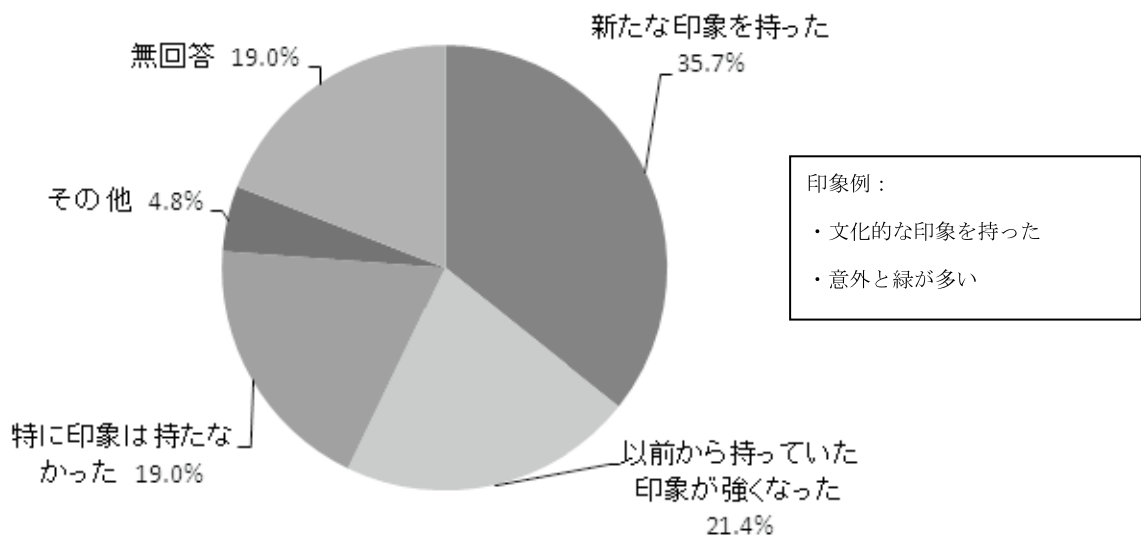
【弦哲也氏イベント参加者】



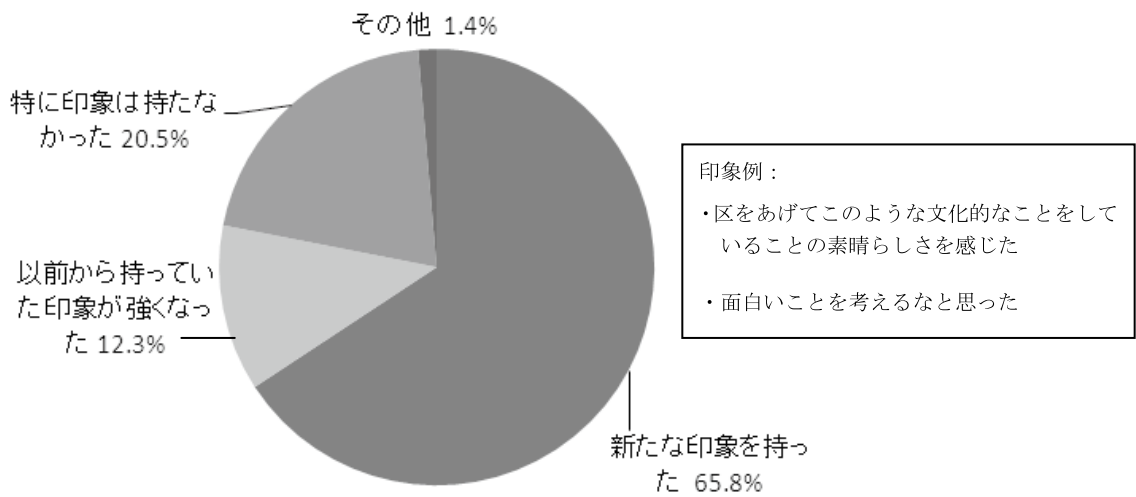
印象例：

- ・北区も芸術その他にあかぬけてきていると思う
- ・親しみやすい庶民的な街だと思う

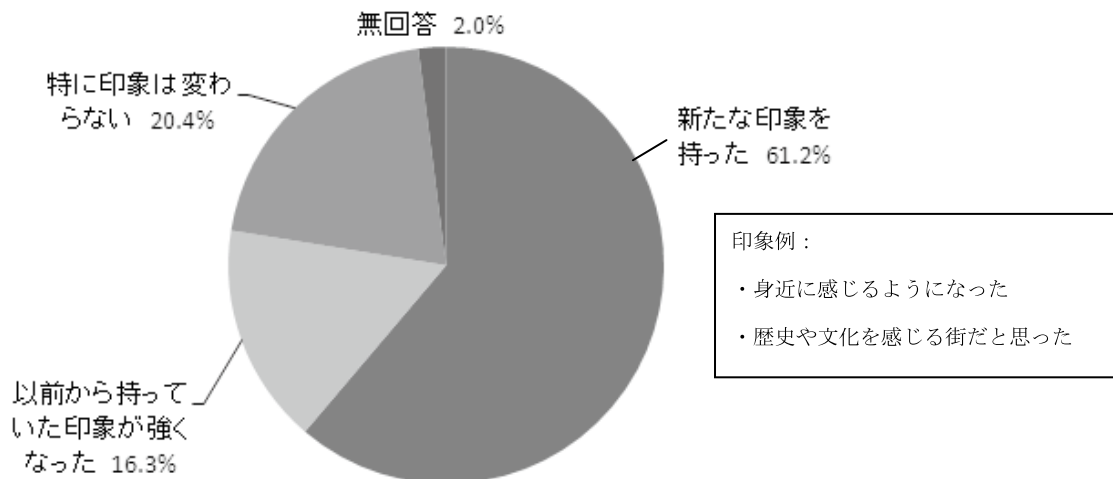
【ドナルド・キーン氏イベント参加者】



【第8回北区内田康夫ミステリー文学賞応募者】

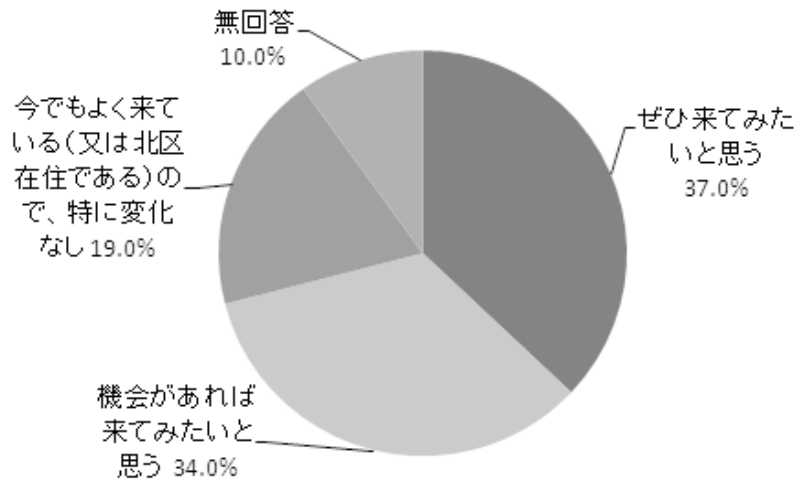


【浅見光彦倶楽部会員】

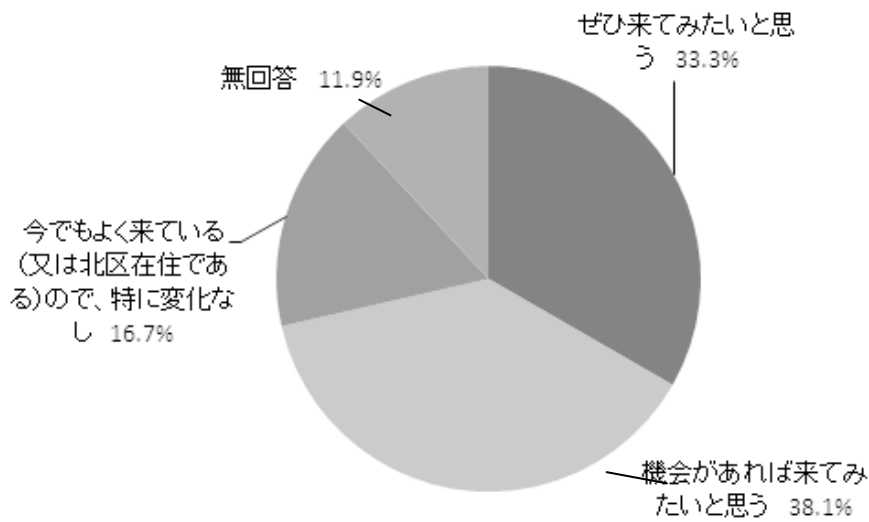


図表23 今後の北区への来訪意向

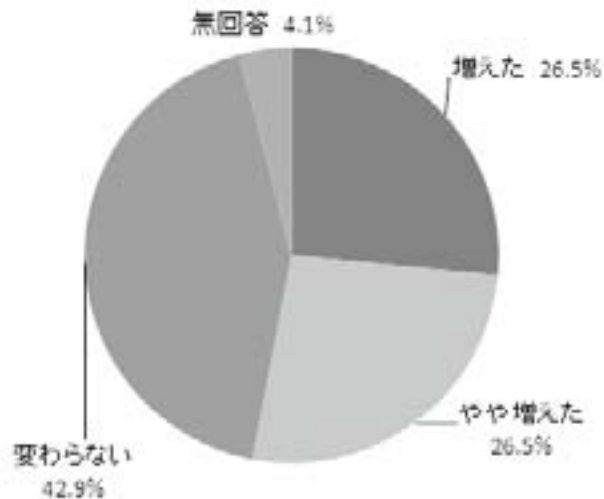
【弦哲也氏イベント参加者】



【ドナルド・キーン氏イベント参加者】

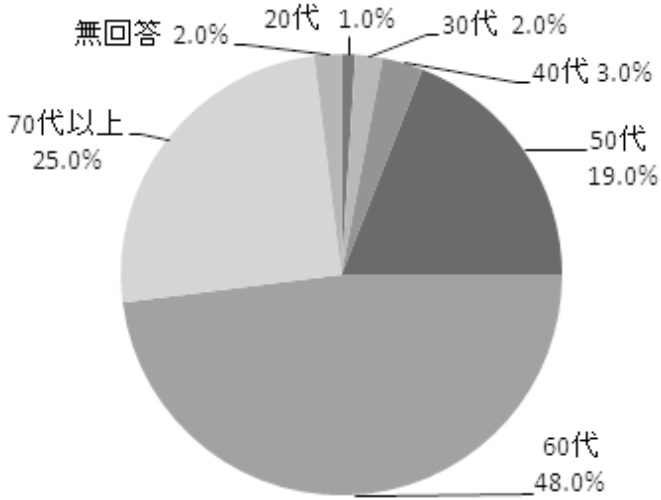


図表24 北区への来訪頻度の変化(浅見光彦倶楽部会員)

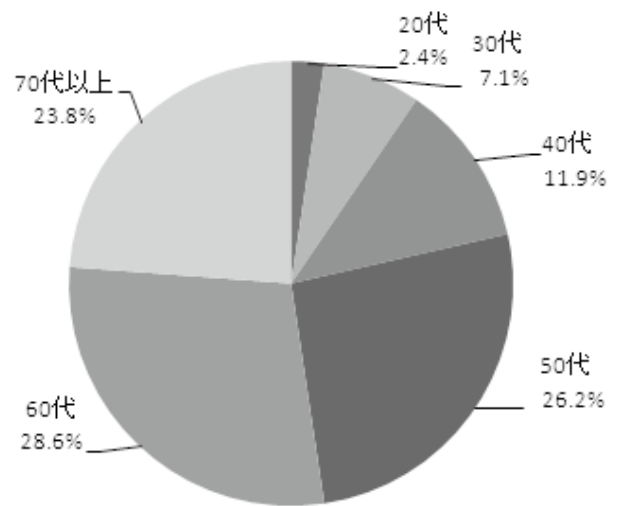


図表25 アンバサダー事業への参加者(応募者)の年齢割合

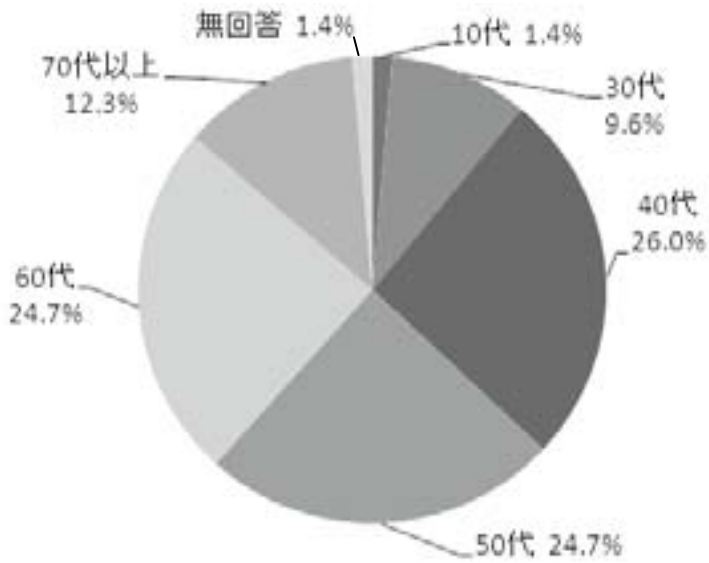
【弦哲也氏イベント参加者】



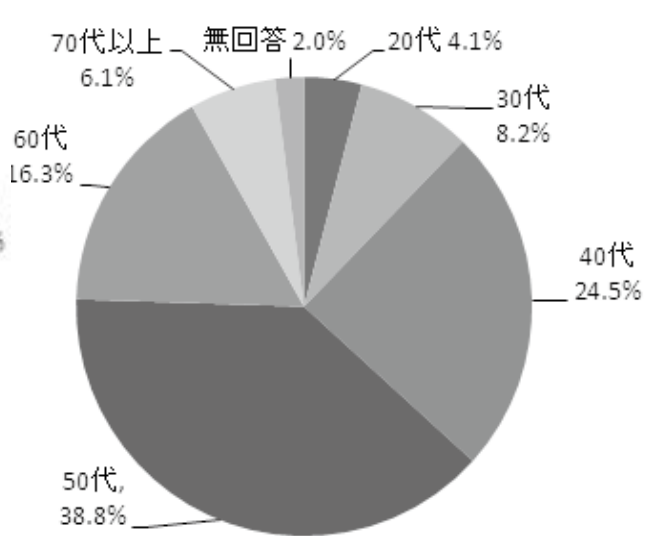
【ドナルド・キーン氏イベント参加者】



【第8回北区内田康夫ミステリー文学賞応募者】



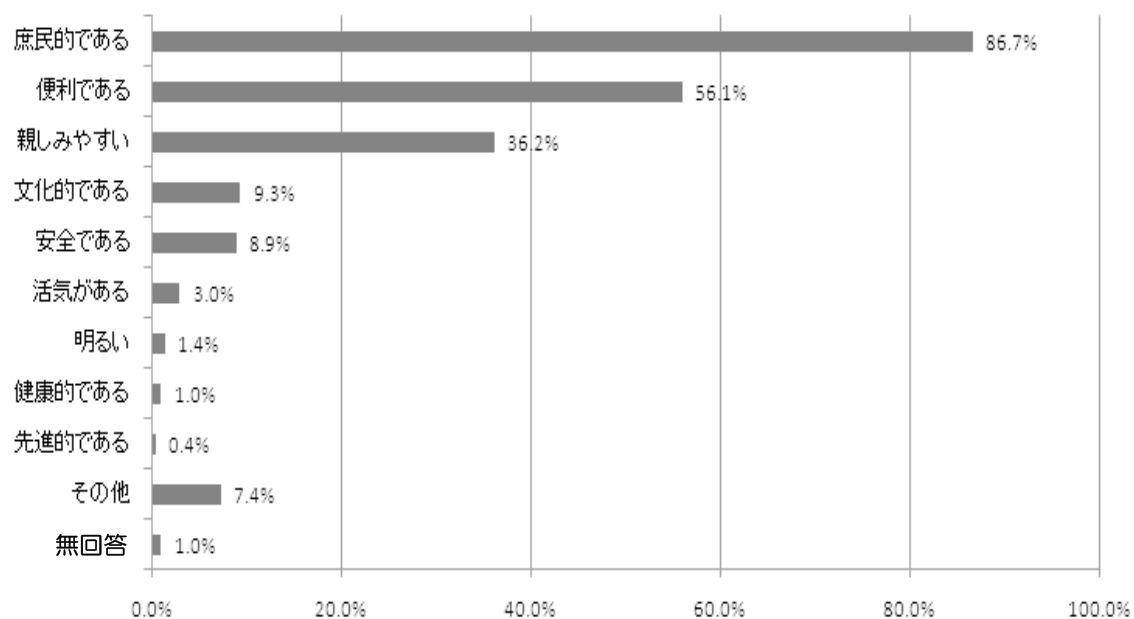
【浅見光彦倶楽部会員】



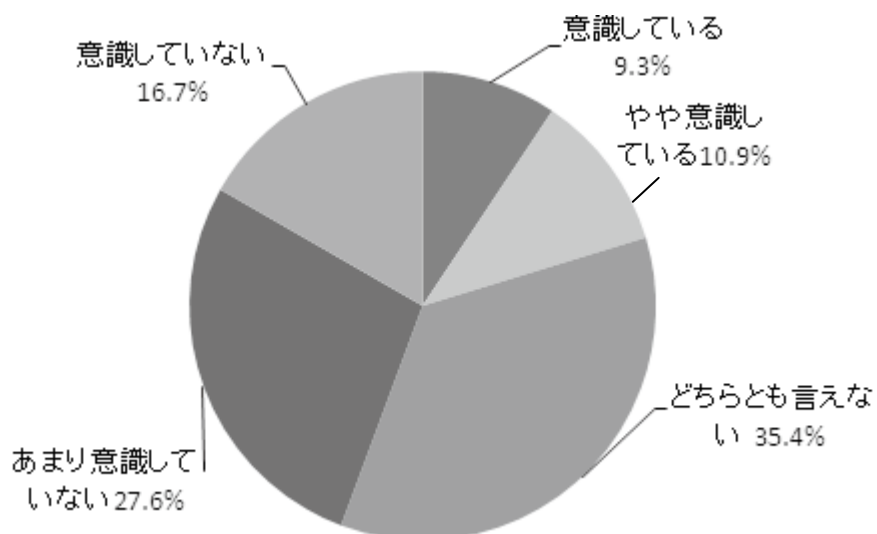
3. 区職員へのアンケート調査

- ・実施年度…2009年度
- ・調査対象…全北区職員
- ・調査方法…ポータルアンケート
- ・回答数…503票
- ・実施者…広報課
- ・調査結果…図表26～27

図表26 北区のイメージ(区職員)



図表27 職務においてイメージ戦略を意識しているか(区職員)



北区イメージ戦略ビジョン（KISS） 第2次行動計画
平成24年（2012年）7月発行（平成27年3月増刷版）

刊行物登録番号
24-1-033

編集・発行 北区政策経営部広報課
〒114-8508 北区王子本町1-15-22
TEL 03(3908)1102(直通)
