

練馬ブランド戦略に関する各種調査結果

2012. 10. 29



1. これまでのブランド関連作業

博報堂はH22年度以降「ねりま未来プロジェクト推進構想」の検討支援業務を受託し遂行してきました。その中でブランド戦略の視点から種々の検討並びに調査・分析を行っております。本資料はその中から下記3点の分析をまとめたものです。

①第1回ブランド調査(23年度)

練馬ブランドイメージの現状とその原因分析

②練馬発信物分析(22年度)

③他自治体事例(22年度)

施設・催事イベント・広報視点で他のまちづくり活動を見る

※一部資料に関しては直近の情報を加えています

① 第1回練馬ブランド調査 結果のポイント

調査メモ

調査手法： インターネット調査(マクロミルパネルを利用)

調査地域： 1都3県(東京・神奈川・千葉・埼玉)

調査対象エリア： 東京23区に武蔵野市、三鷹市、町田市、府中市、調布市を加えた28エリアを対象とした

対象者： 20～69歳の男女

サンプル数： 1,200サンプル

サンプル構成：	居住地域により割り付け	年齢構成	性別構成
－練馬区在住者	200s	20代：16.7%	男性：45.4%
－杉並区在住者	100s	30代：30.7%	女性：54.6%
－世田谷区在住者	100s	40代：31.2%	
－武蔵野市在住者	100s	50代：14.4%	
－その他地域在住者	700s	60代：7.0%	

平均年齢：40.8歳

※性別・年齢は自然発生に委ねた

※練馬に加え杉並、世田谷、武蔵野を重点分析エリアとし割り付けを行った

調査実施期間： 2011年 6月10日 ～ 6月 14日

調査実施： 株式会社 東京サーベイ・リサーチ

調査企画： 株式会社 博報堂

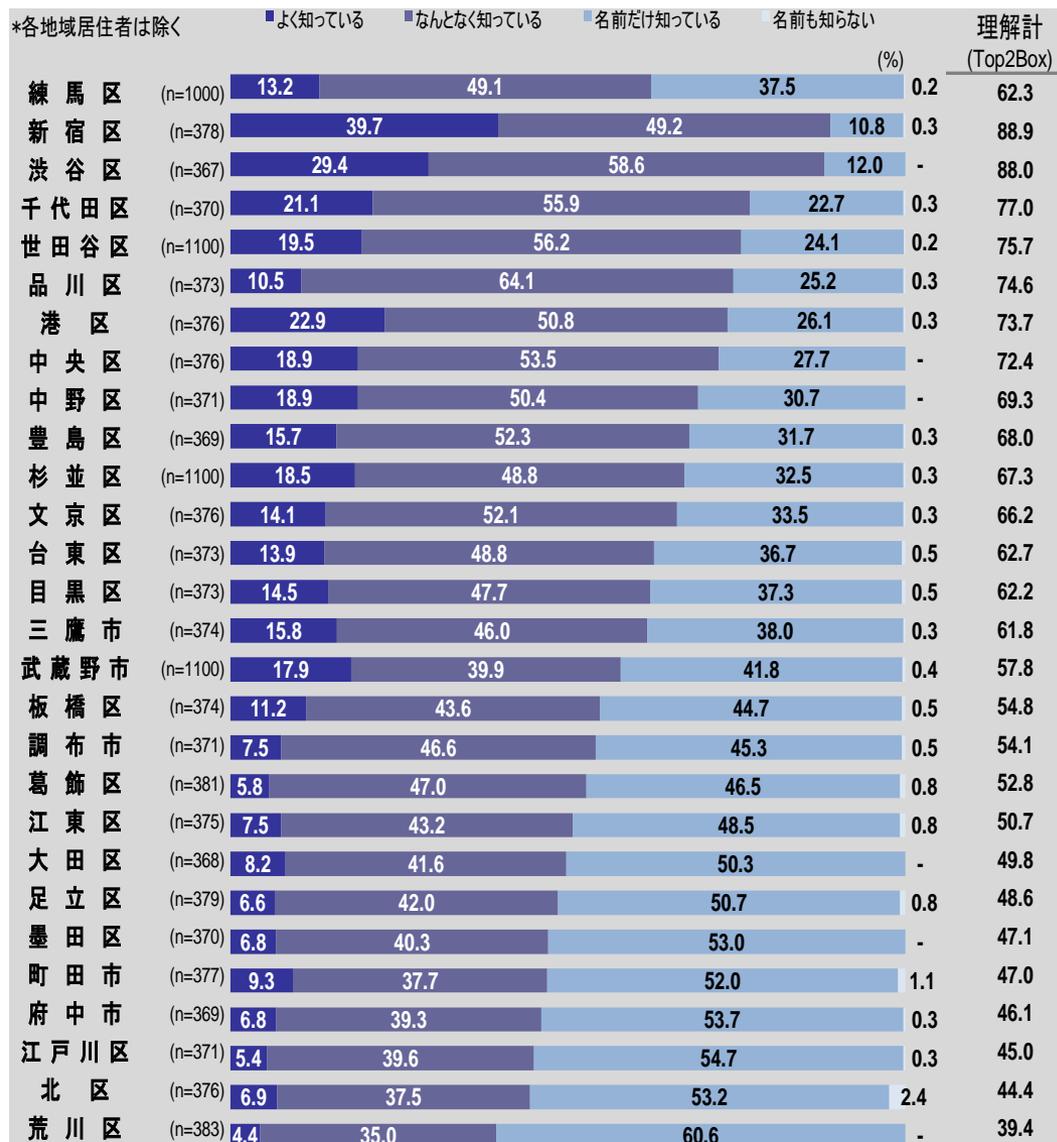
①-(1)外から見た練馬

●すべての項目で28地区のほぼ中位

・認知度

非居住者の練馬の認知度をみると、13.2%が「よく知っている」、49.1%が「なんとなく知っている」と回答。6割強がある程度の理解を示している。これは住宅地中心の地区として中位の位置である。(図1)

図1 認知状況(非居住者)

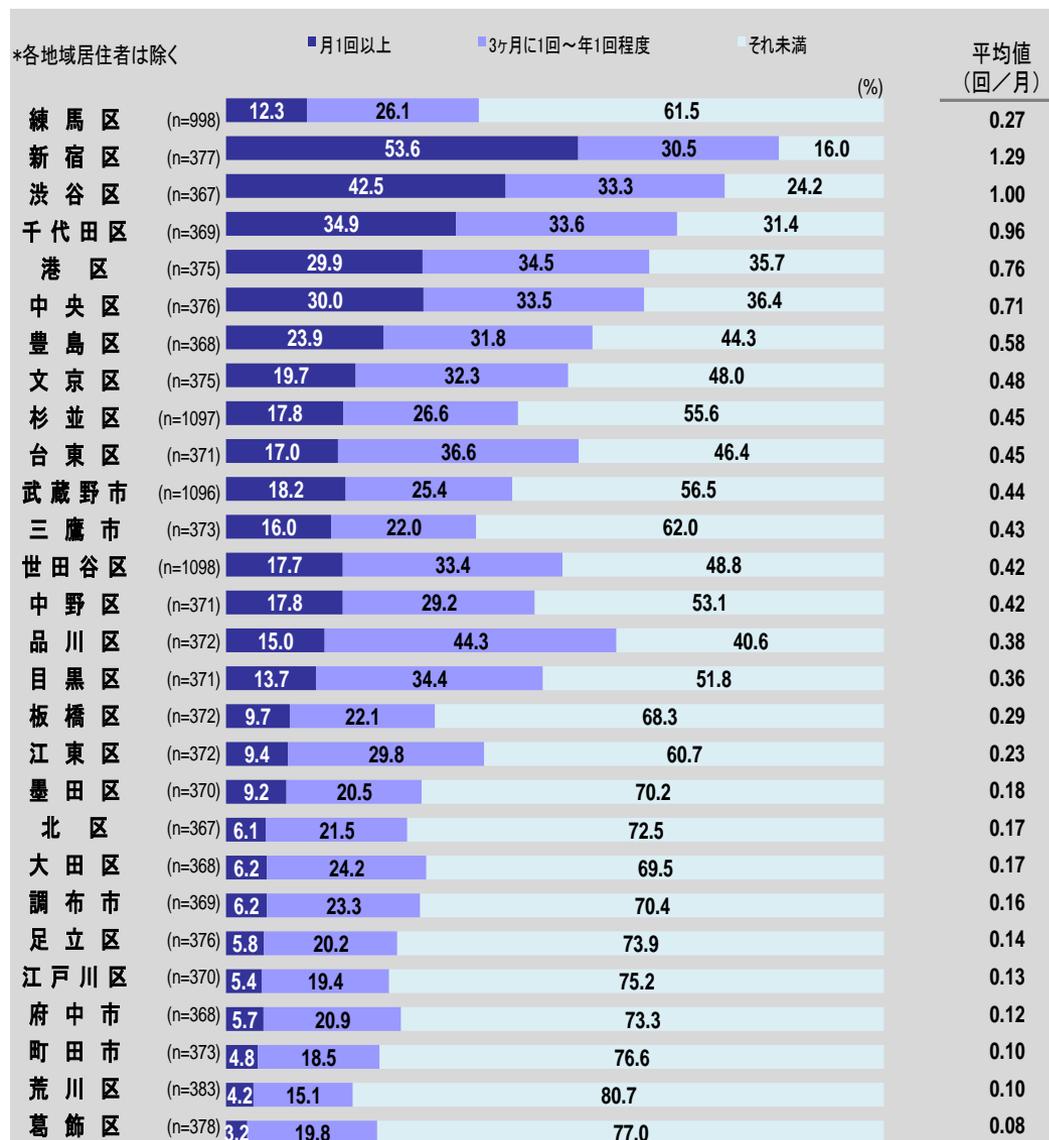


・来街頻度

来街経験頻度では、12.9%が「月に1回以上来街」、26%が「年1回以上来街」。約6割は過去1年以上来街していない。

この水準は28地区中17位の位置である。
(図2)

図2 来街頻度(非居住者)



・好意度・居住意向

練馬への好意度・居住意向も数値は28地区中ほぼ中位にある。(図3, 4)

図3 好意度(非居住者)

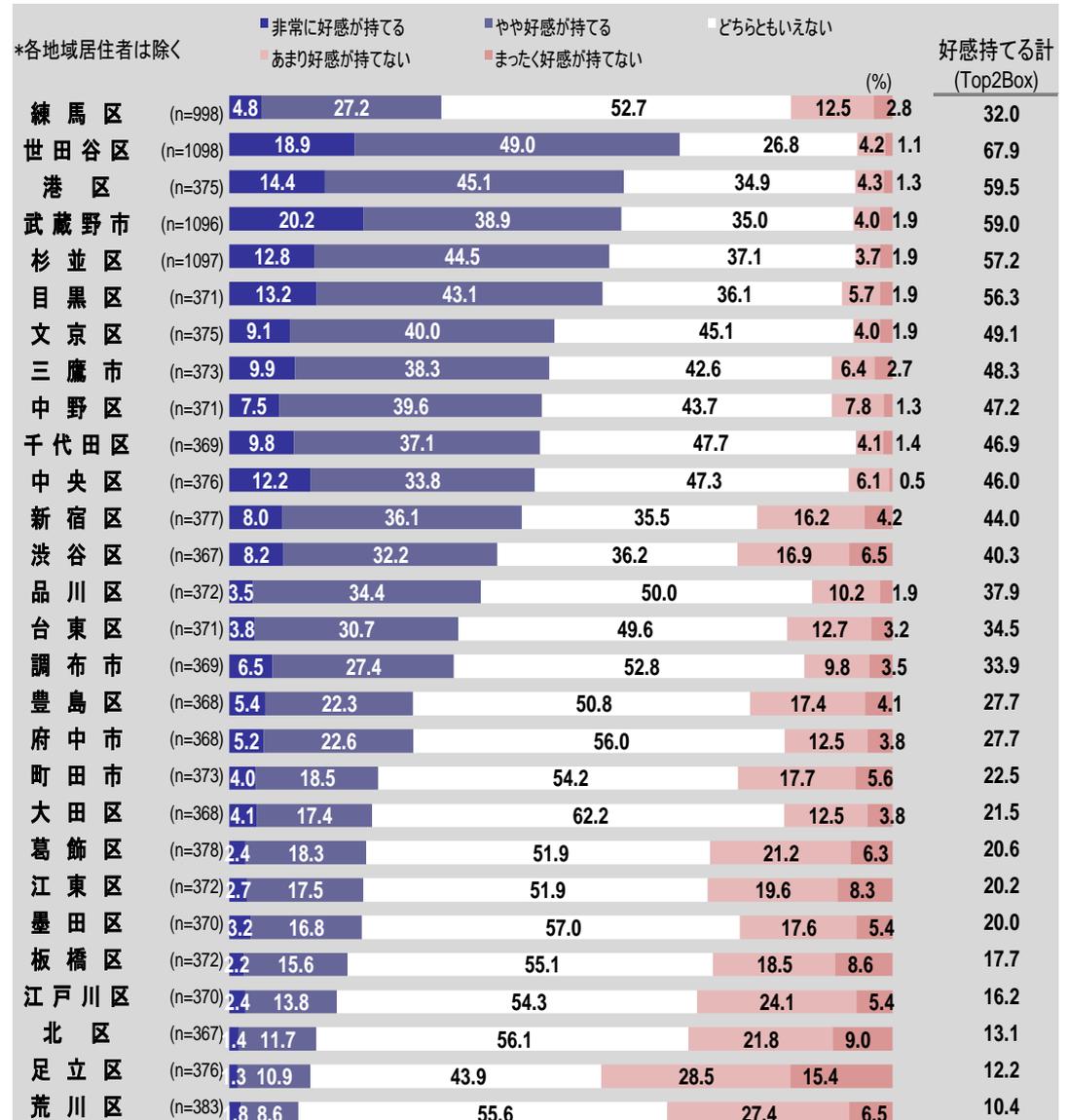
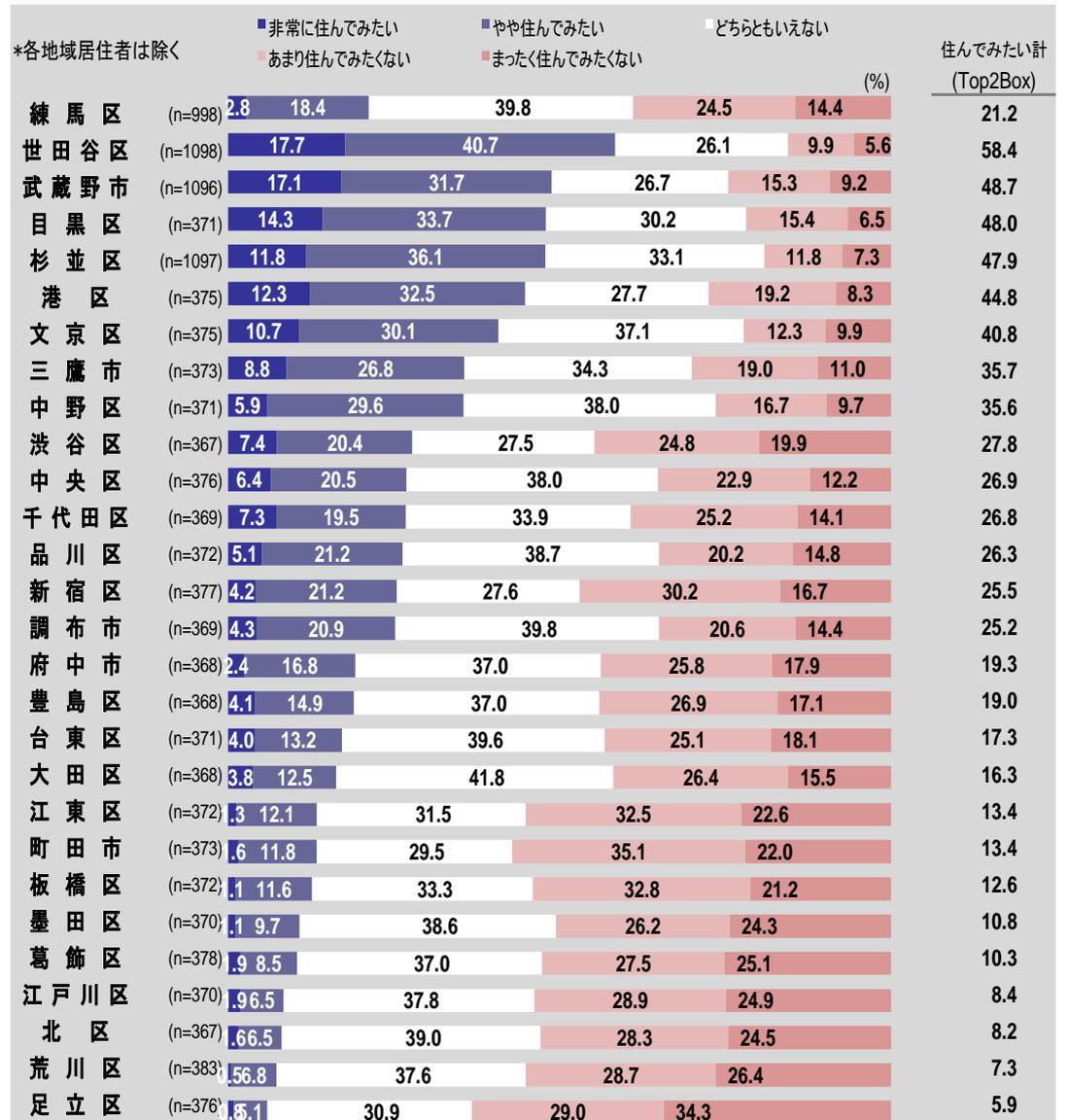


図4 居住意向(非居住者)



・イメージ

パーソナリティイメージ(※)は「素朴な」「落ち着いた」「ゆったりした」に集中する。
機能イメージでは「自然・緑」「生活費が安い」「静か」「生活に便利」などに反応。
総じて反応に広がり少なく、反応値も低く出る傾向にある。(図5, 6)

図5 パーソナリティイメージ

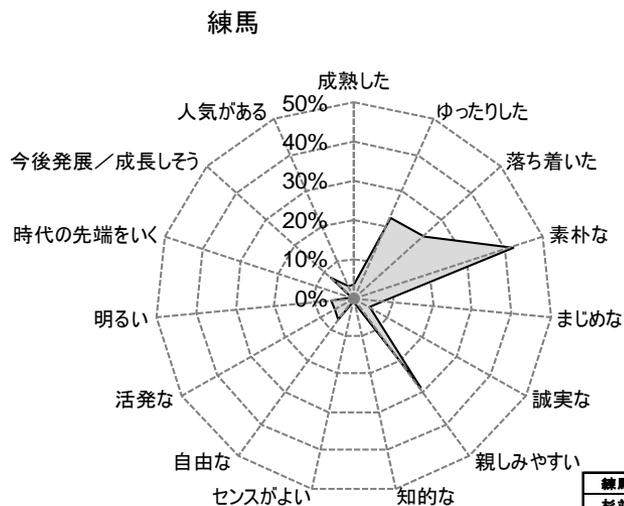
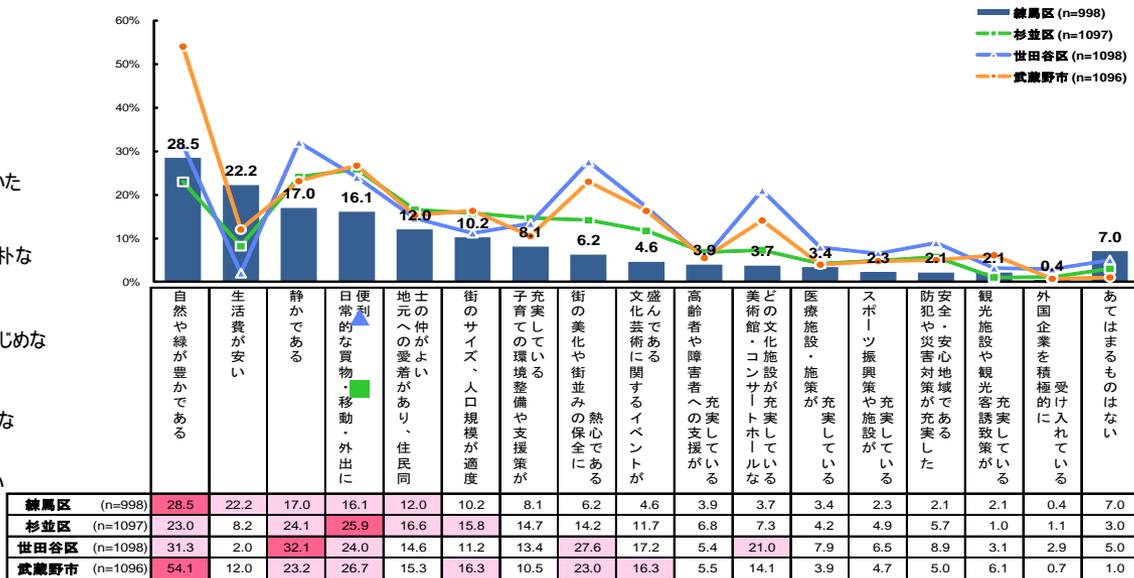
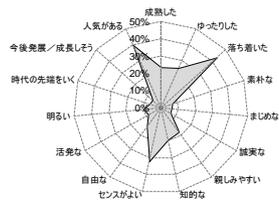


図6 機能イメージ

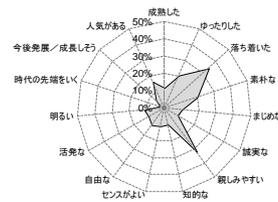
*居住者除くベース



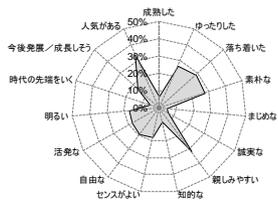
世田谷



杉並



武蔵野



(※) パーソナリティイメージとは人のパーソナリティを表現する15の形容詞からあてはまるものを選択させる質問。

①-(2) 高関与層の構造

●練馬高関与層の傾向

広がり狭い/来街が好意に結びつきにくい

詳細な分析を行うために

A層; 居住者

B層; 高関与層 (認知、来街でその地区との関係が強い)

C層; 非関与層 (関係が薄い)

A,B,C層別に傾向分析を行った。(表1)

練馬のB層はその広がりが狭く、また3地区に比べ来街頻度も低い。

また、来街構造を特徴付けているのは「としまえん」「友人知人の家訪問」。これらは練馬という街の体験に結びつきにくいと考えられる。

(図7)

結果的にそれらの来街行動が練馬のイメージや好意度・居住意向に結びつきにくい傾向がある。(図8, 9)

武蔵野、杉並の2地区は郊外型繁華街としてB層を引き付け、その街体験が好意度、居住意向の向上に結び付いている。

世田谷は繁華街的来街は武蔵野・杉並よりも低い文化的施設イベントで吸引するという独自性もあり、幅広い来街を獲得し、またその来街体験が好意度、居住意向向上に結び付いている。(図8, 9, 10, 11, 12)

表1 A,B,C構成比

	A層	B層	A層+B層	C層
練馬区	6.6	34.8	41.4	58.6
杉並区	5.0	41.1	46.1	53.8
世田谷区	7.9	46.6	54.5	45.5
武蔵野市	1.3	40.4	41.7	58.3

図7 練馬B層の来街構造

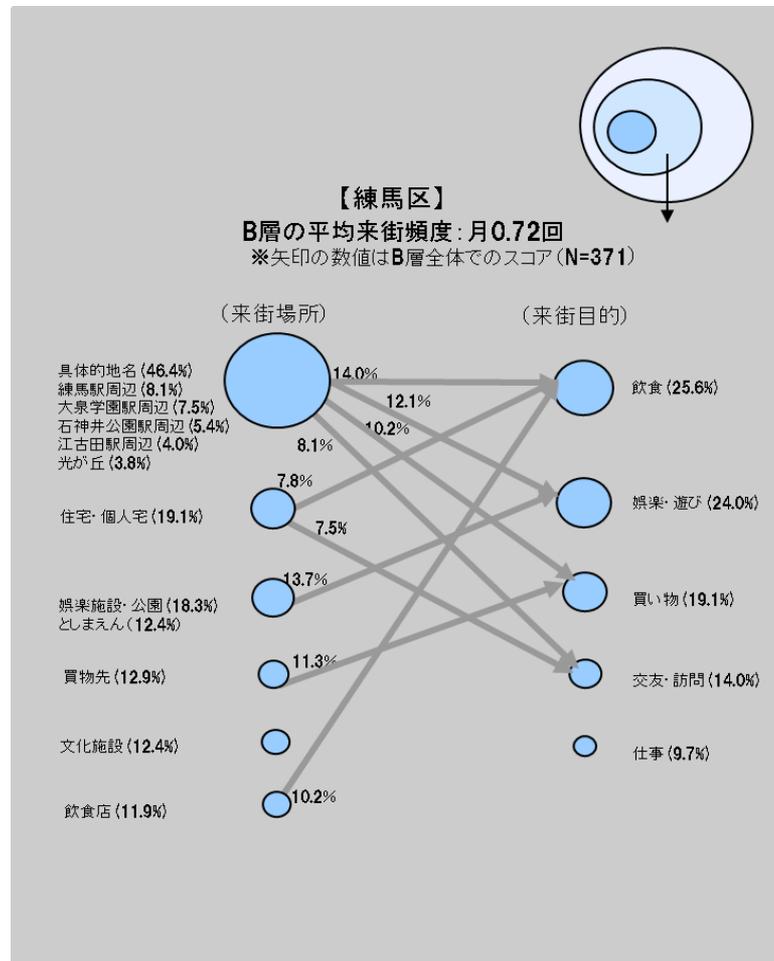


図8 A,B,C層別好意度

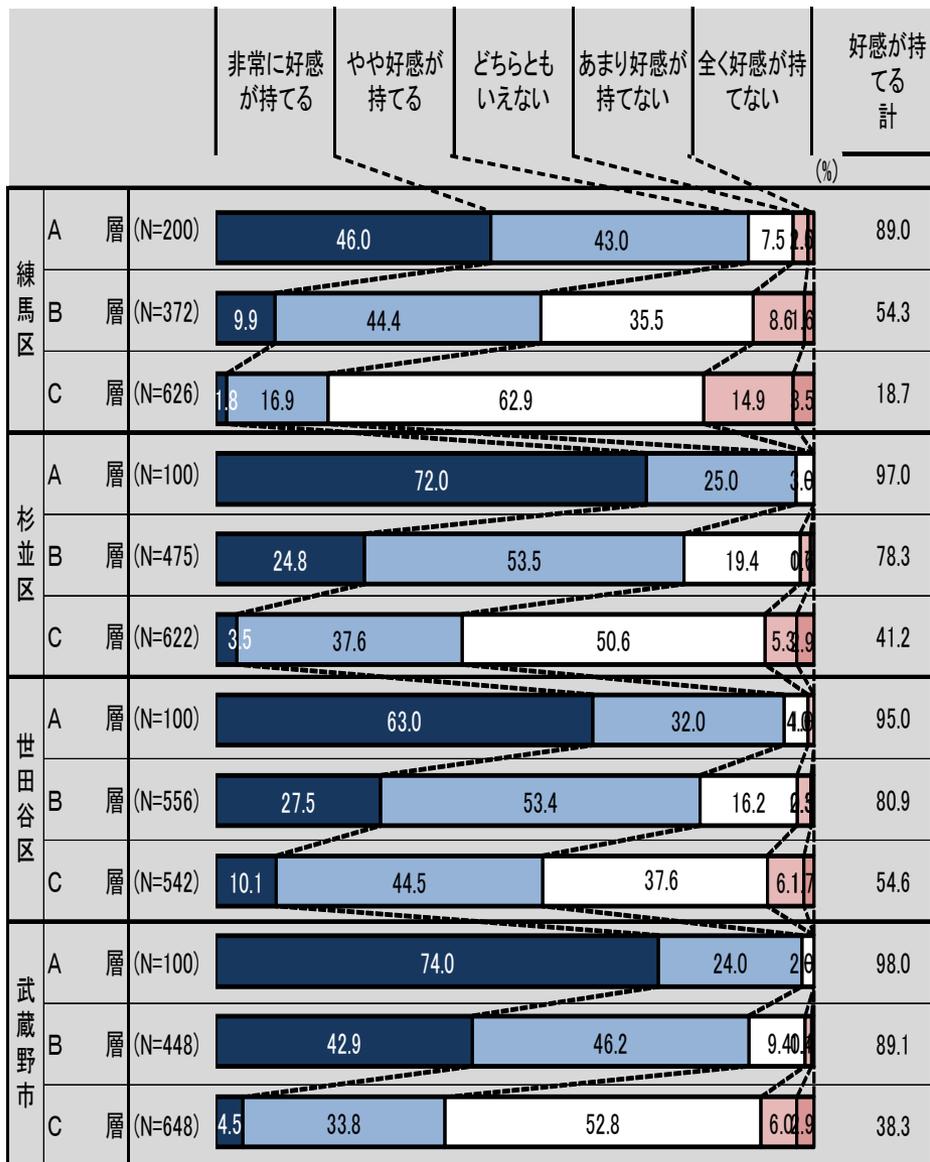


図9 A,B,C層別居住意向

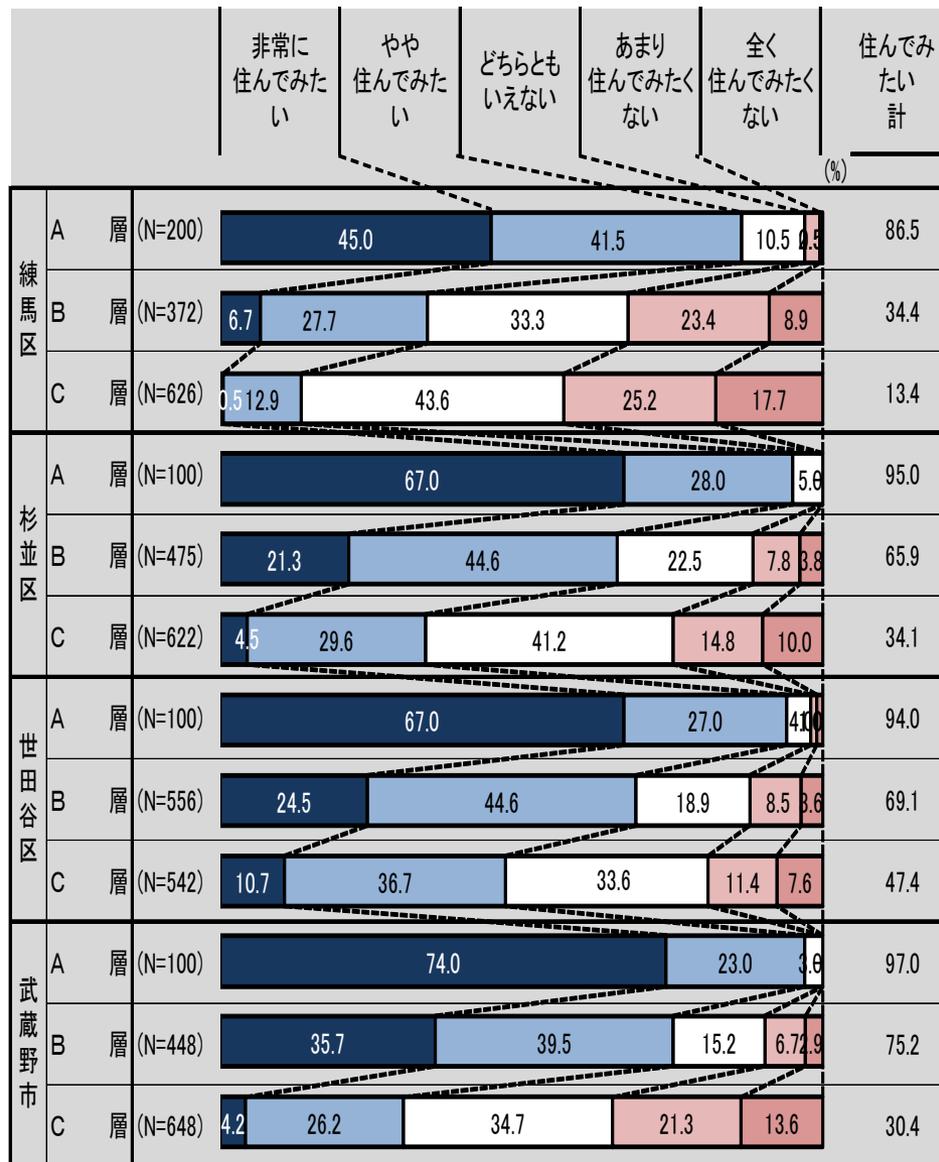


図10 杉並B層の来街構造

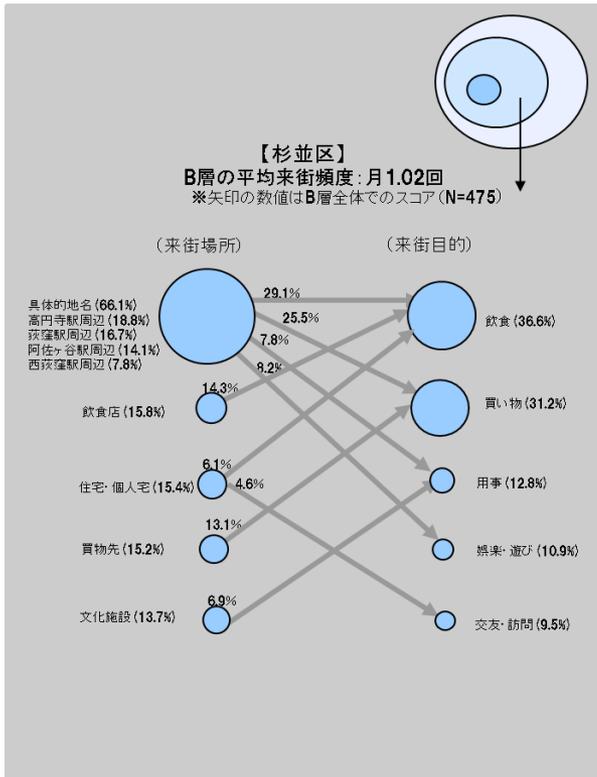


図11 世田谷B層の来街構造

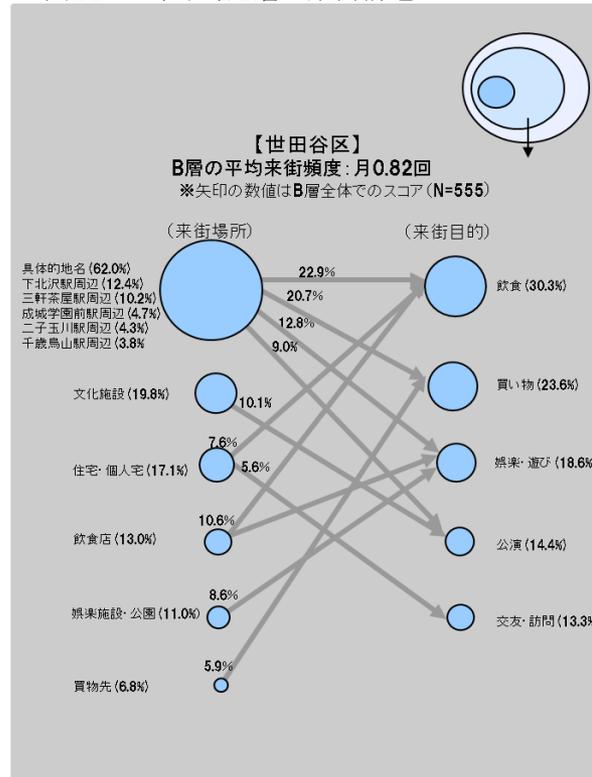
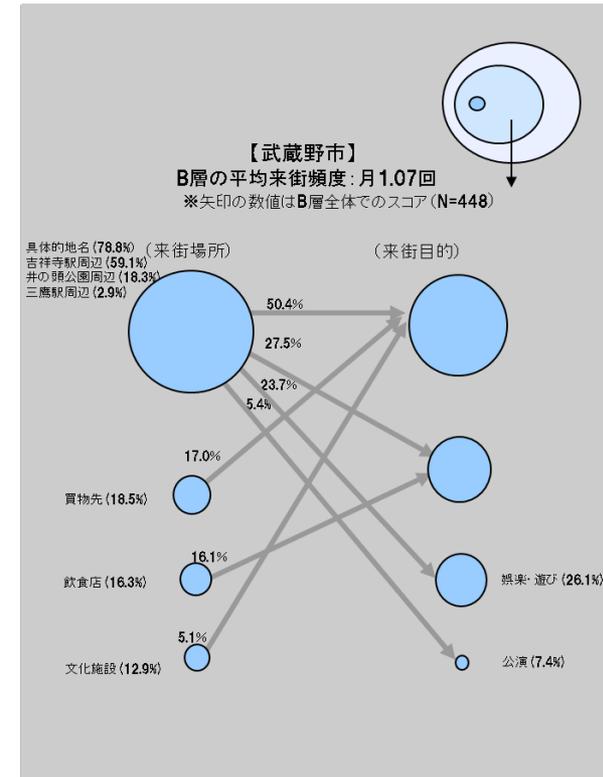


図12 武蔵野B層の来街構造



①-(3) 居住者の構造

居住者(A層)において独自性が確立していない

機能項目、特に重視度の高い項目において4地区のA層の満足度に大きな開きは無い。(図13)

3地区との差はパーソナルティイメージに現れる。
街の好感度、居住意向はパーソナルティイメージの差が影響しているものと考えられる。(図14)

練馬は豊かな自然環境、交通の便利さなど恵まれているのに
独自性、他にない何かが住民にも明確化されていない傾向にある。

図13 A層の機能イメージ

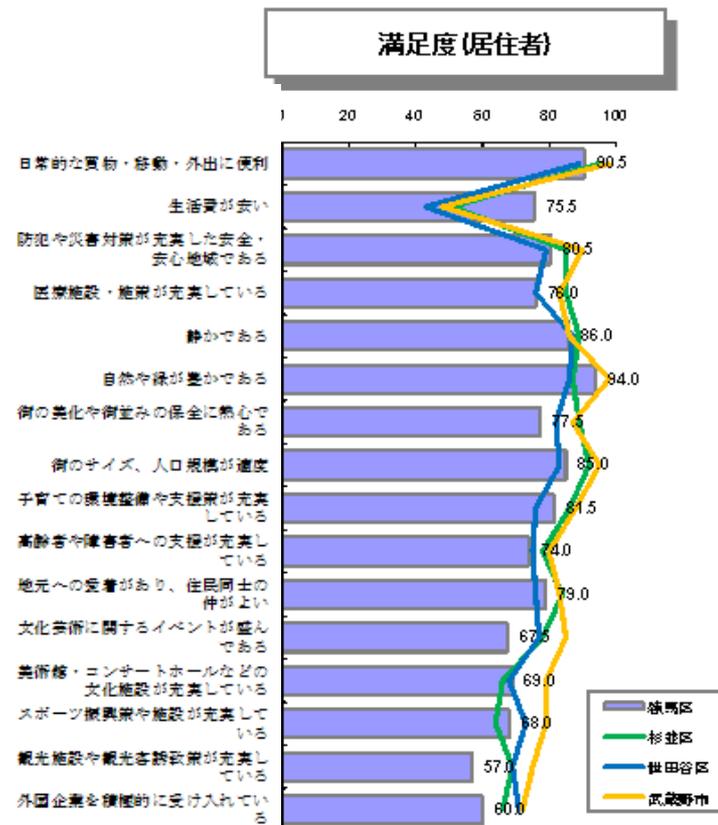
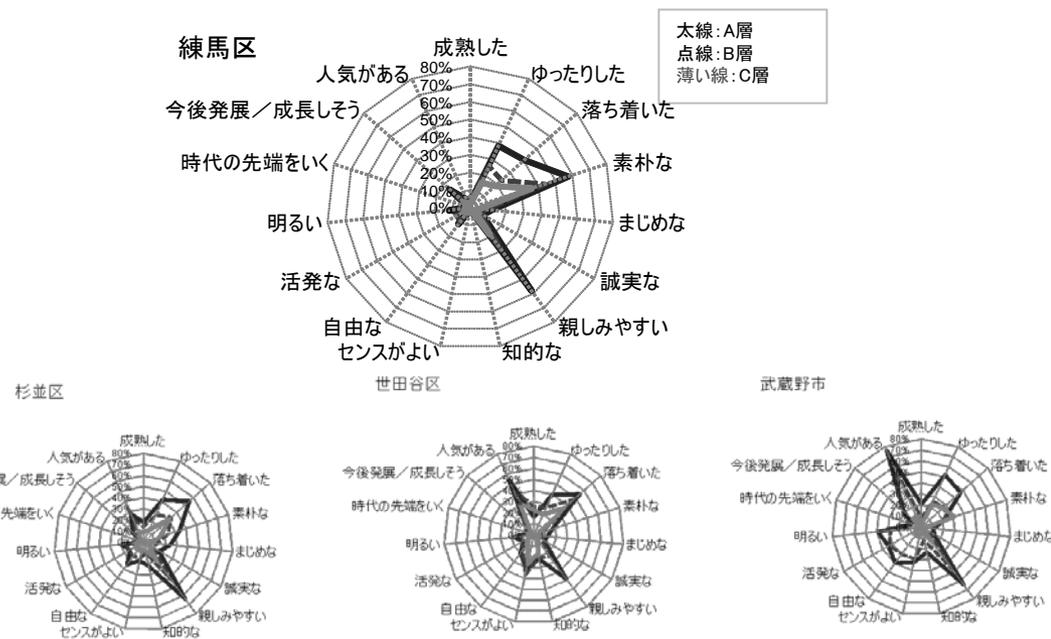


図14 A層のパーソナリティイメージ



①-(4)東京 TOP8

世田谷、武蔵野、目黒、杉並、港、文京、三鷹、中野の8地区が居留意向でトップグループを形成している

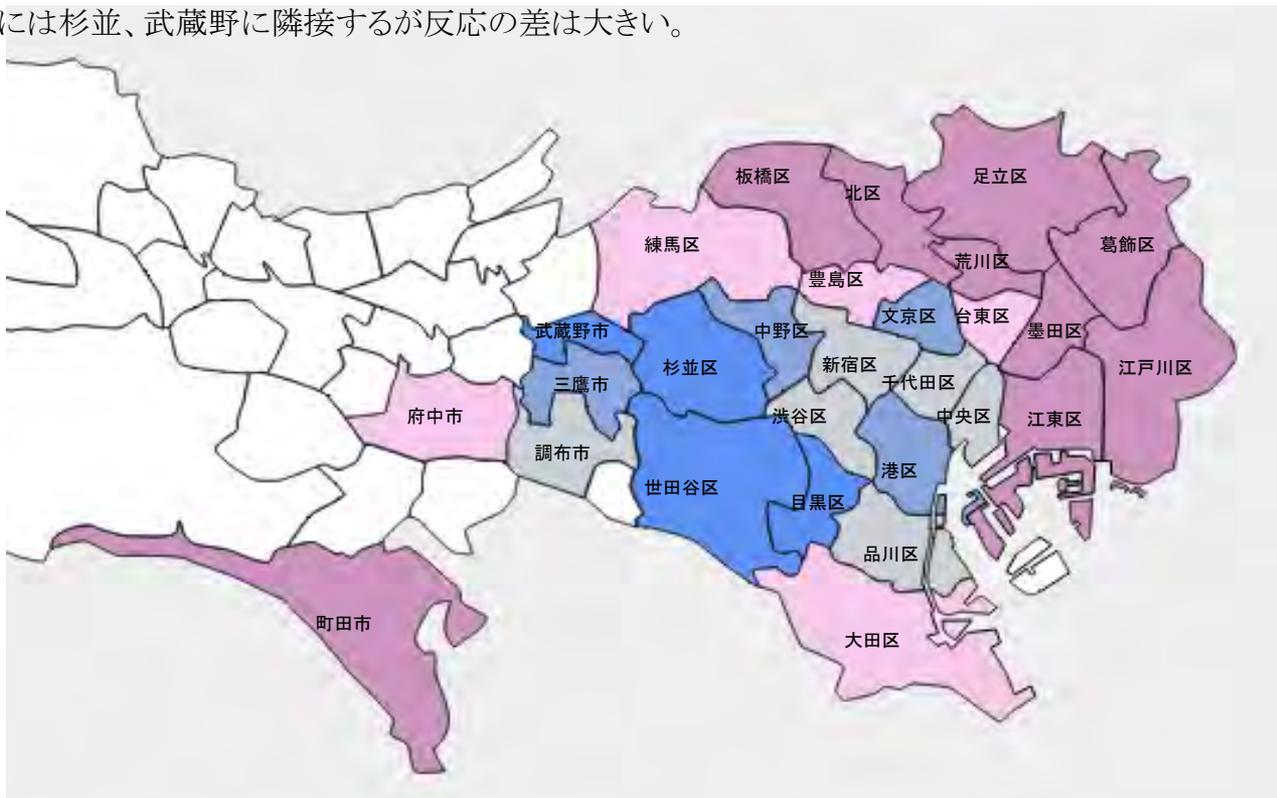
世田谷、目黒は「センスの良い」「成熟した」住宅地として好意度、居留意向ともにトップグループを形成している。武蔵野、杉並は郊外繁華街を持つ住宅地として独自性を確立している。以上4地区に続き、都心部の港、文京、中野、さらに郊外エリアの三鷹の8地区が東京居住意向上位TOP8を形成している。

※以上の8地区は居留意向のプラス反応がマイナス反応を上回っている。

それに続くのが渋谷、中央、千代田、品川、新宿等都心エリアと調布。練馬はその次のグループにいる。

俯瞰的に見れば東京南西部、中央線、東急、小田急、京王線エリアで高い傾向がある。

練馬は地理的には杉並、武蔵野に隣接するが反応の差は大きい。



① ブランド調査まとめ

外から見た「練馬」は全ての項目で反応は中位に位置づけられる

要因のひとつは来街者の問題

来街者の広がり狭く、その来街行動が好意に結びつきにくい

明確な特徴は確立していない

これは居住者においても同様に

パーソナリティイメージに独自性が薄い

居住意向TOP8と大きな格差が存在する

② 練馬発信物分析

練馬区発信物一覧(2010年度) - 1

□: リストに記載されていないが、印刷物があったもの

	練馬全体	産業振興・観光	スポーツ	文化		
区役所発信・印刷物	 <p>A-1 ねりま区報 A-4 わたしの便利帳</p>	 <p>B-1 ねりま産業情報「べがさす」 B-2 地区祭ポスター B-5 ねりま情報 B-6 ねりま情報 B-8 まち歩き観光マップ B-12 ねりま歩きチラシ</p>	 <p>C-1 スポーツガイドブック C-3 体育の日記念行事ポスター C-4 SSC実践講座 C-5 ねりま区民体育大会 C-6 ねりま区民体育大会 C-7 ねりま区民体育大会 C-10 ねりま区民体育大会 C-11 ねりま区民体育大会 C-16 ねりま区民体育大会 C-17 ねりま区民体育大会 C-19 ねりま区民体育大会</p>	 <p>D-1 アンコール D-2 国際交流だより D-3 ねりまつしん(日・英・中・ハンブル) D-4 彫刻マップ</p>		
イベント	<p>A-1 ねりま区報 A-2 区報縮刷版 A-3 外国人向け広報 A-4 わたしの便利帳 A-5 わたしの便利帳折込地図</p> <p>A-6 声の広報 A-7 点字広報 A-8 声の便利帳 A-9 練馬区情報番組ポスター</p>	<p>B-1 ねりま産業情報「べがさす」 B-2 「アニメのまち 練馬区」ポスター B-3 照姫まつりポスター (B-15) B-4 照姫まつりプレゼント B-5 ねりま情報 B-6 お花見散歩マップ B-7 お花見散歩マップポスター</p> <p>B-8 まち歩き観光マップ B-9 地区祭ポスター B-10 練馬まつりポスター (B-21) B-11 練馬まつりプレゼント B-12 ねりま歩きチラシ</p>	<p>C-11 スポーツリーダー養成講習会広報用チラシ C-12 スポーツリーダー養成講習会広報用チラシ C-13 SSC実践講座広報用チラシ (C-27) C-14 日本赤十字社水上安全法救助員養成講習会広報用チラシ (C-28) C-15 エンジンスポーツDAY広報用チラシ (C-25) C-16 光が丘ロードレース募集要項 C-17 光が丘ロードレースプログラム C-18 区民歩行会しおり (C-30) C-19 少年少女スポーツふれあい広場周知用チラシ</p>	<p>D-1 アンコール D-2 国際交流だより D-3 ねりまつしん(日・英・中・ハンブル) D-4 彫刻マップ D-5 アトリウムミニコンサート(チラシ) D-6 文化振興協会事業ポスター等 (D-12)</p>		
施設	 <p>本庁舎</p>	<p>B-13 練馬アニメカーニバル B-14 アニメプロジェクトin大泉 B-15 照姫まつり B-16 光が丘公園 B-17 光が丘フェスティバル B-18 石神井地区祭 B-19 光が丘地区祭</p>	<p>B-20 チョロプロサマフェスタ B-21 練馬まつり</p>	<p>D-8 アトリウムミニコンサート D-11 アトリウムミニコンサート D-12 文化振興協会主催事業</p>		
その他	<p>(広報・取材)</p> <p>(その他)</p> <p>(WEBサイト)</p> <p>(広報・取材)</p> <p>(広報・取材)</p> <p>(WEBサイト)</p> <p>(広報・取材)</p>	<p>A-10 ケーブルテレビ(区政情報番組「ねりまはまっしん」) A-11 本庁舎1階ディスプレイ(区政情報放映システム) A-12 練馬駅構内電光掲示板(STメディア) A-13 電子メールによる情報配信(ねりメール)</p>	<p>B-22 練馬アニメーションサイト B-23 練馬区観光協会 B-24 PNET-NERIMA ねりま企業情報</p>	<p>B-25 ニュースカード「銀河鉄道999キャラクター入り住民票」 B-26 ズームインスーパー「西武鉄道が銀河鉄道999記念切符販売」 B-27 ちい散歩「ちい散歩 練馬-豊島園」 B-28 アドバックス「大泉学園界隈の紹介」 B-29 いっしょけん「本庁舎展望レストラン」 B-30 日曜ピザハウス「東京23区なんでもランキングツアー」</p>	<p>C-20 練馬区サックスまつり C-21 体育の日記念行事 C-22 スポーツリーダー養成講習会 C-23 フル開放 C-24 夏休み水泳教室 C-25 エンジンスポーツDAY C-26 日本赤十字社水上安全法救助員養成講習会</p> <p>C-27 SSC実践講座 C-28 練馬区民体育大会(34種目) C-29 光が丘ロードレース C-30 区民歩行会 C-31 各種大会(21年度 42件) C-32 各種スポーツ教室(21年度 34件) C-33 各種スポーツイベント(21年度 20件)</p>	<p>D-7 文化振興協会主催事業 D-13 国際交流のついで</p>

練馬区発信物一覧(2010年度)-2

☐ リストに記載されていないが、印刷物があったもの

	人づくり	農業	地域コミュニティ	みどり	その他
区役所発行・印刷物	<p>E-1 E-2 E-3 E-4 E-5 E-6 E-11 E-12</p> <p>E-13 E-14 E-15 E-16 E-18 E-20 E-22 E-25</p> <p>E-26 E-27 E-28 E-29 E-30 E-31 E-32</p> <p>E-33 E-34 E-35 E-36 E-37 E-38 E-39 E-40 E-41 E-42 E-43 E-44 E-45 E-46 E-47 E-48 E-49 E-50 E-51 E-52 E-53 E-54</p>	<p>F-1 F-2</p> <p>F-3 F-5</p> <p>F-4おむろの農業 F-2練馬区ブルーバレー観光地図(紹介冊子) F-3農産物産売券マップ F-4練馬区ブルーバレー観光地図PR用シート F-5農のあるまち、練馬を知っていますか？</p>	<p>G-1 G-2</p> <p>G-1保嬰施設のご案内「旅」 G-2地域活動ガイドブック、他</p>	<p>H-1 H-2 H-3</p> <p>H-4 H-5</p> <p>H-1花とみどりの相談所&植物園 H-2四季の香り H-3おむろの自然を拝見しよう H-4みどりいっぱいよくらそう H-5みどりがてき</p>	<p>(区議)</p> <p>(福祉)</p> <p>(その他)</p>
イベント	<p>E-35 E-44 E-45 E-46 E-47 E-48 E-49</p> <p>E-50 E-51 E-52 E-53 E-54</p> <p>E-35練馬リネージュ E-36練馬区民まつり E-37練馬区民まつり E-38練馬区民まつり E-39練馬区民まつり E-40練馬区民まつり E-41練馬区民まつり E-42練馬区民まつり E-43練馬区民まつり E-44練馬区民まつり E-45練馬区民まつり E-46練馬区民まつり E-47練馬区民まつり E-48練馬区民まつり E-49練馬区民まつり E-50練馬区民まつり E-51練馬区民まつり E-52練馬区民まつり E-53練馬区民まつり E-54練馬区民まつり</p>	<p>F-15</p> <p>F-16野宮のカーサ(上層) F-17野宮のカーサ(下層) F-18おむろのまち F-19おむろのまち F-20おむろのまち F-21おむろのまち F-22おむろのまち F-23おむろのまち F-24おむろのまち F-25おむろのまち F-26おむろのまち F-27おむろのまち F-28おむろのまち F-29おむろのまち F-30おむろのまち F-31おむろのまち F-32おむろのまち F-33おむろのまち F-34おむろのまち F-35おむろのまち F-36おむろのまち F-37おむろのまち F-38おむろのまち F-39おむろのまち F-40おむろのまち F-41おむろのまち F-42おむろのまち F-43おむろのまち F-44おむろのまち F-45おむろのまち F-46おむろのまち F-47おむろのまち F-48おむろのまち F-49おむろのまち F-50おむろのまち F-51おむろのまち F-52おむろのまち F-53おむろのまち F-54おむろのまち F-55おむろのまち F-56おむろのまち F-57おむろのまち F-58おむろのまち F-59おむろのまち F-60おむろのまち</p>			
施設	<p>ふるさと文化館</p> <p>光が丘図書館</p>		<p>石神井公園</p>		<p>サンライズ練馬</p> <p>練馬駅北口地下駐車場</p>
その他		<p>(広報・取材)</p> <p>F-19 区民ニュース「全子ちゃん」 F-21 区民ニュース「全子ちゃん」</p>	<p>(WEBサイト)</p> <p>H-6練馬みどりの農機</p>	<p>(WEBサイト)</p> <p>H-7練馬みどりの農機</p>	<p>(広報・取材)</p> <p>H-8「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-9「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-10「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-11「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-12「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-13「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-14「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-15「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-16「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-17「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-18「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-19「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-20「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-21「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-22「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-23「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-24「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-25「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-26「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-27「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-28「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-29「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-30「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-31「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-32「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-33「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-34「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-35「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-36「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-37「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-38「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-39「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-40「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-41「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-42「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-43「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-44「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-45「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-46「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-47「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-48「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-49「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-50「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-51「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-52「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-53「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-54「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-55「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-56「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-57「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-58「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-59「おむろ」日本「おむろ」女性起業家 H-60「おむろ」日本「おむろ」女性起業家</p>

②-練馬発信物の傾向

(1)デザイン、トーン・マナーが統一されていない

※トーン・マナー: 広告表現の一貫性を保つための表現のスタイルや方法などのルールのこと。

•練馬が持つ様々な魅力(ブルーベリーをはじめとする農産品、ねりコレ、緑の豊かさ等)をアピールする印刷物が多数作成されている。
しかし、印刷物で使用されているフォントや色、レイアウト等が統一されていない。

•「ねりコレ」の「ねりこ」、ブルーベリー観光農園の「ブルーベリークマ3兄弟」などキャラクターが乱立している。



(参考)練馬区が使用しているキャラクター

らぼ



区民主体の生涯
学習の推進

ネリーちゃん



都市整備公社
(現在は「環境まちづくり公社」)

ねり丸



練馬区公式アニメキャラクター

美しいまちねりま



ポイ捨ておよび落書
行為の防止

レインボー



「練馬こどもまつり」

ぴいちゃん



練馬みどりの葉っぱい基金

ブルン・ベルン・リルン



練馬区ブルーベリー
観光農園

とよたまエコちゃん



豊玉リサイクルセンター

ねりこ



練馬区にちなんだ商品
「ねりコレ」のPR



健康診査・がん検診

ネリー



練馬区社会福祉協議会の広報大使

②-練馬発信物の傾向

定式化されたロゴが存在せず、シンボルマークもほとんど使われていない

- ロゴが正式に規定されておらず、発信物によってフォントや色がまちまち。



②-練馬発信物の傾向

施設も表示に統一性は薄い

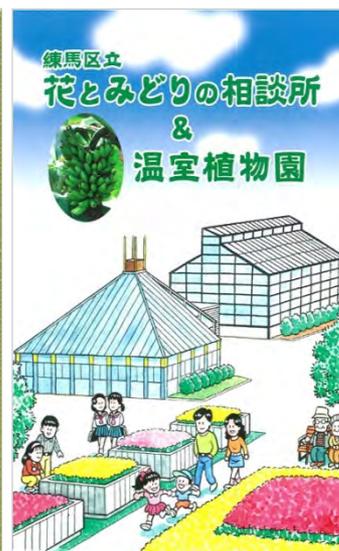
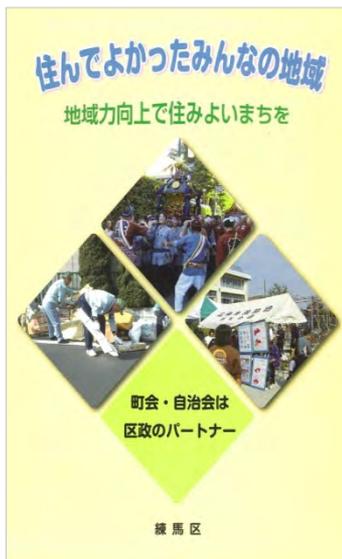
統一性の問題に加え練馬としての独自性が薄い
ふるさと文化館以外は〇〇区立＋一般施設名で多くの区立施設と同様
ここでも区のシンボルマークは表示されない



②-練馬発信物の傾向

(2) 発信が内向き

- ・ほとんどの発信物は区民向けサービスの説明ツール
- ・サービスごとにデザインが異なる



②-練馬発信物の傾向

(3)結果的にデザインの水準も低い

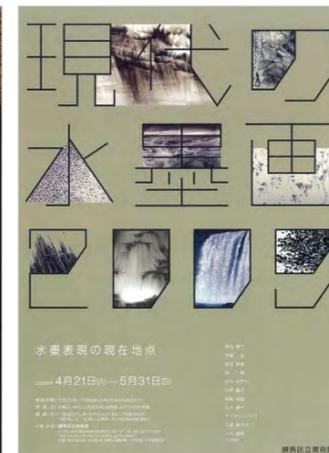
- ・(1)(2)の結果ともいえるが結果的にデザイン水準は低い内部手作的または制作費を抑えた個別独自発注。

多くの自治体,都内の区役所発信物もほぼ同傾向が見られる。

②-練馬発信物の傾向

(4) 区外への発信という意識が弱い

- ・本来区外への発信が求められるモノも(1)(2)(3)に見られる傾向をもっており結果的に練馬イメージの向上には機能しにくい
- ・これは発信物だけの問題ではなく、コンテンツそのものが区外発信力が弱い



③新しい動き・区立美術館



(参考)練馬区公式ホームページ



とくにおもてなし ともへのつなぐ
 人とみどりが輝く わがまち練馬

音声読み上げ・文字拡大
 Multilingual (English / 中文 / 韓国)
 携帯サイト サイトマップ

検索について Googleカスタム検索



暮らしのガイド

区のサービス、各種手続きの内容 など

施設案内

各種施設の地図、住所 など

区政情報

組織・業務案内、計画、統計、区の取組み など

学ぶ・楽しむ

イベント情報、生涯学習、文化・スポーツ など

ねりまの案内

区のあらし、観光案内、アニメ関係 など

お知らせ

- [休日医療機関](#)
- [防災・安全安心情報](#)
- [練馬区防災気象情報](#)

注目情報

- [東日本大震災関連情報](#)
- [都内で風しんが流行しています](#)

お知らせ RSS配信について RSS

- 平成24年10月11日 [プレミアム付区内共通商品券「ねり丸商品券」11月4日\(日曜\)販売開始](#)
- 平成24年10月11日 [指定保養施設をご利用ください](#)
- 平成24年10月11日 [行政評価の結果をお知らせします](#)
- 平成24年10月10日 [放射線量等の測定結果\(分類別\)](#)
- 平成24年10月5日 [アメリカ合衆国の「未確認核実験」および「新型の核性能実験」中止を求める要請書を提出](#)
- 平成24年10月3日 [区役所全館をお休みします\(10月27日・28日\)](#)
- 平成24年10月1日 [認可保育園 平成25年度入園の保育園児を募集](#)
- 平成24年9月29日 [区立幼稚園 平成25年度入園の幼稚園児を募集](#)
- 平成24年9月26日 [びいちゃんツイッターを開始しました](#)
- 平成24年9月24日 [「ゆるキャラ\(R\)グランプリ2012」にねり丸とびいちゃんがエントリーしました](#)

[お知らせ一覧へ](#)



練馬区公式アニメキャラクター
ねり丸 © 練馬区

公式サイトへ

区政へのご意見

- [区政へのご意見\(メール\)](#)
- [区民意見反映制度](#)
- [アンケート](#)

催し・イベント情報 RSS

- [第38回練馬まつり\(10月21日\)](#)
- [自転車利用者のための交通安全教室 二次募集\(10月27日・28日\)](#)
- [講演会「健康食品との賢いつきあい方」\(10月20日\)](#)
- [「海を渡って来た植物」狩野富太郎の植物画コレクション\(10月6日～12月2日\)](#)
- [乳がん月間\(10月1日～10月31日\)](#)

できごと NEWS



高層団地に囲まれた本物の水田で小学生が稲刈り体験！

続きを読む

ねりま動画

動画配信中心

- [ねりま区報](#)
- [メール配信サービス](#)
- [ツイッター](#)
- [報道発表資料](#)

ねりまほっとライン RSS



番組内容
練馬光が丘警察の紹介、練馬交通安全新聞/レードほか

Q&A

よくある質問と回答

オンラインサービス

- [電子申請](#)

(参考) 近隣自治体公式ホームページ

(参考)近隣自治体広報紙

10/1 No.1441

せたがや

平成24年(2012年)10月1日発行
発行日(1日) 発行部数(43,000)

〒158-8542 東京都世田谷区北町1-27
電話 03-5432-3333
FAX 03-5432-3100

区役所 〒158-8542 東京都世田谷区北町1-27
電話 03-5432-3111(区長室)
03-5432-3001(広報課)

区民のみなさまへ(パソコン・携帯電話向け) <http://www.city.setagaya.jp/>
区民専用ホームページ(スマートフォン) <http://www.setagaya.jp/mobile/index.html>
区民専用スマートフォンアプリ(ダウンロード) <http://www.setagaya.jp/mobile/index.html>
区民専用スマートフォンアプリ(ダウンロード) <http://www.setagaya.jp/mobile/index.html>

まちあるきのススメ

～世田谷の魅力を実感してみませんか

区内には、公園・緑地、文化施設、近郊・特産なイベント、スポーツ施設など様々な娯楽施設が充実しています。また、近郊の自然とともども、今まで気づかなかった世田谷の魅力を見逃さないでください。

区民ホームページでは、区内の地域資源をまとめて紹介しています。特定の方へ地域資源マップを掲載しています。ぜひ、ご活用ください。

区民専用ホームページ
03-3411-6952(03-3411-6939)

10月14日(日)午前10時～午後4時

「杉並区80周年記念式典」を開催しました

10月14日(日)午前10時～午後4時
会場: 杉並区立中央公民館(和室3-55)

区長 藤野 道生 区民代表者 杉並区民会連合会 代表者 杉並区民会連合会 代表者

区民専用ホームページ
03-3411-6952(03-3411-6939)

10月14日(日)午前10時～午後4時

「杉並区80周年記念式典」を開催しました

10月14日(日)午前10時～午後4時
会場: 杉並区立中央公民館(和室3-55)

区長 藤野 道生 区民代表者 杉並区民会連合会 代表者 杉並区民会連合会 代表者

区民専用ホームページ
03-3411-6952(03-3411-6939)

10/11 NO.2077

さぎなみ

平成24年(2012年)10月11日発行
発行日(11日) 発行部数(21,000)

〒165-8501 東京都杉並区高井戸1-1-1
電話 03-3312-2111
FAX 03-3312-2911

区民専用ホームページ
03-3312-2111(03-3312-2911)

80周年のふみ

つなげよう、未来へ

10月14日(日)午前10時～午後4時
会場: 杉並区立中央公民館(和室3-55)

区長 藤野 道生 区民代表者 杉並区民会連合会 代表者 杉並区民会連合会 代表者

区民専用ホームページ
03-3312-2111(03-3312-2911)

10月14日(日)午前10時～午後4時

「杉並区80周年記念式典」を開催しました

10月14日(日)午前10時～午後4時
会場: 杉並区立中央公民館(和室3-55)

区長 藤野 道生 区民代表者 杉並区民会連合会 代表者 杉並区民会連合会 代表者

区民専用ホームページ
03-3312-2111(03-3312-2911)

10月14日(日)午前10時～午後4時

「杉並区80周年記念式典」を開催しました

10月14日(日)午前10時～午後4時
会場: 杉並区立中央公民館(和室3-55)

区長 藤野 道生 区民代表者 杉並区民会連合会 代表者 杉並区民会連合会 代表者

区民専用ホームページ
03-3312-2111(03-3312-2911)

10/11 No.1939

むさしの

平成24年(2012年)10月11日発行
発行日(11日) 発行部数(19,000)

〒180-8577 東京都武蔵野市曙町2-2-28
電話 0422-51-5131

区民専用ホームページ
0422-51-5131

市役所の組織が一部変わります

平成24年4月から、近代化に取り替えて職責を明確化する目的で、市役所の組織が一部変わります。平成24年4月1日より、市役所の組織が一部変わります。平成24年4月1日より、市役所の組織が一部変わります。

区民専用ホームページ
0422-51-5131

10月14日(日)午前10時～午後4時

「杉並区80周年記念式典」を開催しました

10月14日(日)午前10時～午後4時
会場: 杉並区立中央公民館(和室3-55)

区長 藤野 道生 区民代表者 杉並区民会連合会 代表者 杉並区民会連合会 代表者

区民専用ホームページ
03-3312-2111(03-3312-2911)

10月14日(日)午前10時～午後4時

「杉並区80周年記念式典」を開催しました

10月14日(日)午前10時～午後4時
会場: 杉並区立中央公民館(和室3-55)

区長 藤野 道生 区民代表者 杉並区民会連合会 代表者 杉並区民会連合会 代表者

区民専用ホームページ
03-3312-2111(03-3312-2911)

② 練馬発信物分析まとめ

- 練馬区発信物は統一感が薄く、内向きで、デザイン水準が低い。
現状では練馬が持つ優位性(居住者満足度の高さ、緑の豊かさ、豊富な農産物等)が練馬の独自性として定着しておらず、魅力化にも結びついていない。
- ただし、これは多くの自治体において見られる傾向。
→膨大広範な区民への情報提供をローコストで展開するという自治体の情報発信の特質からこのような傾向が生じているものと推察される。
各自治体で区報、ホームページ等居住者と接触の高いものは改善が進んでいるが、独自性を発揮する段階には至っていない。
- 練馬区の現状を見ると外向きの発信物が少なくそれらも区内向け情報発信と同様の傾向を持っていることが問題。
杉並、世田谷においては文化領域の活発な活動が外向き情報発信の役割も担っている。
(次項「他自治体事例」)
- ※この点に関して「練馬区立美術館」などで新しい展開が始まった
しかしまだ練馬として大きな動きには至っていない
- これは発信物のデザインの問題だけではなく、その前提としてのコンテンツの問題と捉えるべき
→練馬の情報発信力を高めるとする視点ではこのことの問題が大きい
改善にはデザイン上の問題だけでなくコンテンツ開発の問題とあわせて議論が必要である

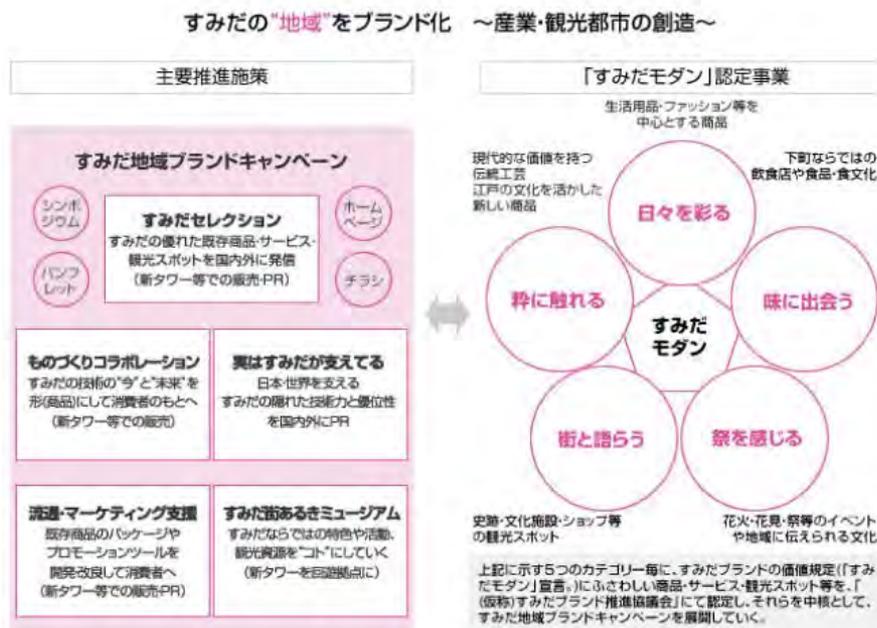
③ 他自治体事例

東京23区他自治体事例; 墨田区 スカイツリーを契機に墨田のものづくりを全国に売る

すみだの魅力＝ひと・もの・こと・まち・新タワーを通じてすみだの知名度を高めていく活動。
中心事業である「すみだモダン」は産業振興に軸足がある。

「すみだ地域ブランド戦略」

2012年5月の東京スカイツリー®開業で墨田区は注目を集めています。
墨田区はこれを契機に、区内の優れた商品など、「すみだの魅力」を通じて、すみだの知名度をより高めていくことを目指しています。
その具体的な取組みが、「すみだ地域ブランド戦略」です。



すみだの誇れる「価値」の創造

ひと・もの・こと・まち・新タワーを通じて 国内外の消費者へ観光客へ企業へすみだの魅力を発信

あたらしくある。なつかしくある。



すみだの人のところが、すみだのものづくりのところが、新しい感性と出会い、未来へ向けた価値が生まれています。ちょっとなつかしく、そしてあたらしい。それが「すみだモダン」。あなたも感じてください。

すみだ地域ブランド戦略ロゴマーク&ブランドステートメント

ものづくりコラボレーション事業

高い技術力を持ったものづくり企業である墨田区の事業者と、日本を代表するクリエイターのコラボレーションにより、すみだらしい自社商品の開発等を行います。
墨田区の事業者のニーズに沿って、2つの部門を設置しています。
また、併せて新商品開発に向けた勉強会を実施しています。

すみだの多彩な技術を活かす3つの部門。

新商品開発部門「デザイナーとの『共同開発の機会』を提供します。

複数のクリエイターがコラボレーターとなり、墨田区の事業者とのマッチングを図ります。
墨田区の事業者は、各コラボレーターの強みを活かしながら共同開発を行い、試作品の完成を目指します。

トライアル部門「デザイナーとの『交流の機会』を提供します。

デザイナー集団「SOONJ」のデザイナーとの交流を通じ、墨田区の事業者が、具体的な自社商品の企画・コンセプト、自社の製造技術、その商品の販路イメージ等を積極的に提案し、共同開発に向けたマッチングを目指します。

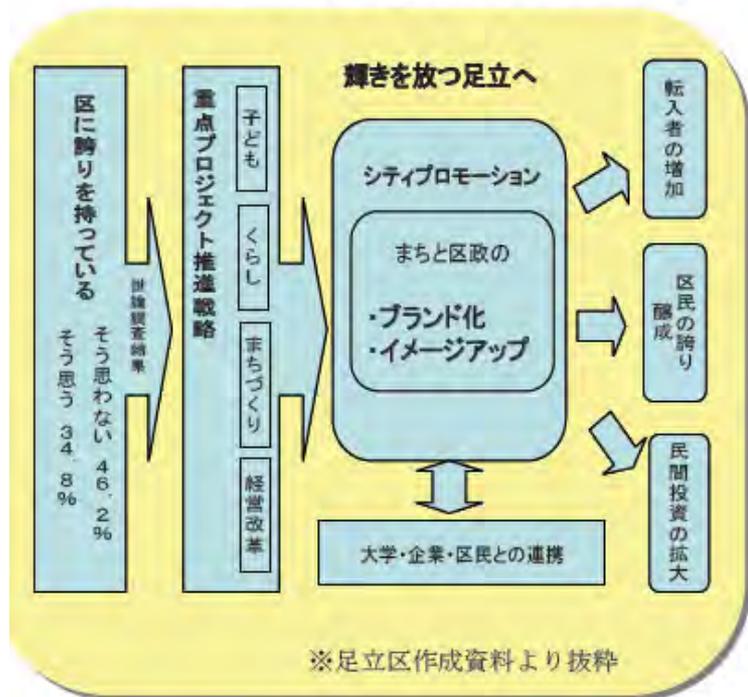
新商品開発勉強会

新商品開発を始める際に必要となる「知識」や「考え方」を学ぶ、全6回の勉強会です。
講義は、1、2回の基礎編と3回以降の応用編の2部構成。応用編は、新商品開発部門のコラボレーターを各回の講師に迎えた、実践的な内容です。

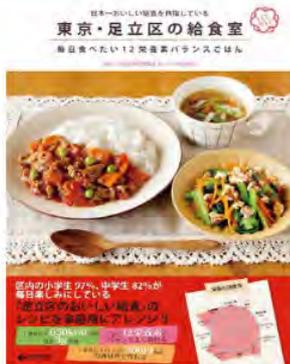
東京23区他自治体事例; 足立区 シティプロモーション課設置で足立のブランド化・イメージアップを狙う

足立区では区民世論調査「愛着を持っている人ー8割」「誇りを持っている人ー3割」の改善に向けて、平成22年度にシティプロモーション課を設置。広告代理店経験者2名を採用し区の魅力発信に取り組んでいる。

シティプロモーション課設置の目的 (イメージ図)



目に見える成果へ



東京・足立区の給食室

こうした一つひとつの努力は、着実に成果を生み出している。

先に述べた「東京・足立区の給食室」は、予定発行部数 8 千部を大きく上回り、約 8 万部を売り上げた。今では全国の書店に並んでおり、足立区を知らなかった人からも、「足立区って良いね。」「足立区の子供が羨ましい。」といった反響があった。

また、所管部署と相談して作成した特定健診チラシのお陰で、受診者数が前年度から約 2,000 人増えた。健診を受けてもらいたいと言う率直な思いを表現することで、区民の健康増進に大きく寄与している。

音まち千住の縁 × 東京アートポイント計画

アートアクセスあだち 音まち千住の縁

音まち千住の縁

メイン会期
10月27日(土)～12月2日(日)
[主に金・土・日・祝に開催]
[会場] 足立区千住地域各所

参加アーティスト
足立智美、大友良英、大巻伸嗣、スツニ子、野村謙、八木良太、やくしまるえつこ

空と地上との間に、アンサンブルが生まれる
大友良英 千住フライングオーケストラ

10月27日(土)13:00～17:00
[会場] 荒川河川敷 虹の広場

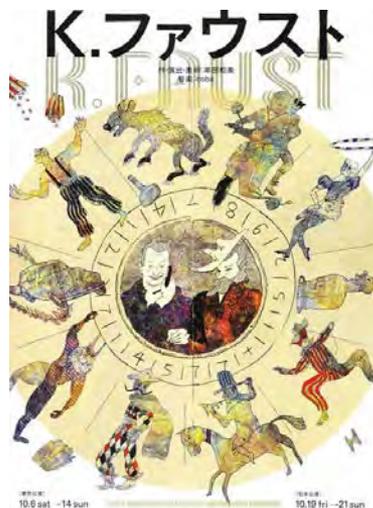
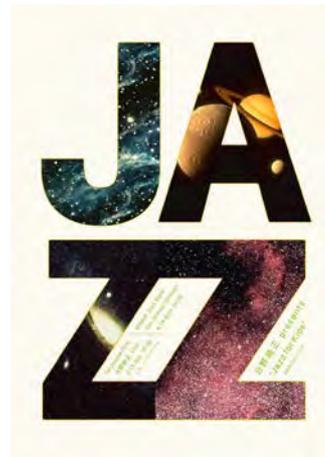
足立区と東京文化発信プロジェクト室と東京藝術大学が地域の芸術文化団体、地域NPOと協力して実施している住民参加型の「音」をテーマにしたアートプロジェクト

職員採用案内

東京23区他自治体事例; 世田谷区 三軒茶屋を中心に演劇による活性化を狙う

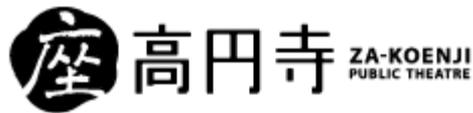
世田谷パブリックシアター/シアターラムの公演ポスター、生活工房における若手デザイナーを起用したデザイン展開などが注目を集める

世田谷パブリックシアター / シアターラム



東京23区他自治体事例; 杉並区 充実したコンテンツで中央線沿線の文化度を高める

杉並は杉並公会堂(荻窪)座・高円寺(高円寺)を拠点に文化施策に積極的である。公会堂では日本フィルハーモニーとの友好提携、座では佐藤信を芸術監督に据えるなどコンテンツの充実を図っている

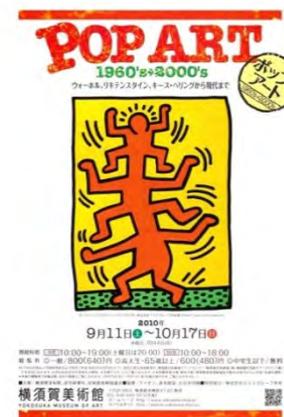


他自治体事例;横須賀市 美術館建築としての話題を武器に横須賀の観光名所に

横須賀市の市制100周年を記念し、2007年4月28日に開館した。別館として谷内六郎館が併設される。設計は日本を代表する建築家のひとりである山本理顕。周囲の自然環境を生かした建築は建築自体も話題を呼んだ。



「L'Arc~en~Ciel 20th L'Anniversary EXHIBITION」



他自治体事例;松本市 音楽によるまちおこし、県外観光客誘致に加え国際的な認知も高まった

サイトウキネン・フェスティバルは2012年20周年を迎えた国際的音楽イベント。

2012年は8月4日から9月9日まで1ヶ月以上にわたって開催され、総来場者数:88,071人を記録した。

オペラ、オーケストラコンサートを中心に幅広いプログラムで展開。長野県内の小学生中学生を招待する子供のための音楽会も例年実施されている。



メイン会場のひとつ「まつもと市民芸術館
館長兼芸術監督に俳優・演劇家の串田和美を迎えて2004年8月に開館した。設計は日本を代表する建築家の一人伊東豊雄。



サブ会場のひとつ「あがたの森文化会館」は重要文化財「旧松本高等学校」校舎



他自治体事例; 川崎市 豊富なコンテンツを活かした情報発信で街イメージの改善を狙う

平成17年にシティセールス戦略プランを策定。「個性と魅力が輝き、活力にあふれる都市の創造」に向けた活動をスタートさせた。2006年ラゾーナ川崎プラザ開業、2011年藤子・F・不二雄ミュージアム開館等が話題を呼んでいる。

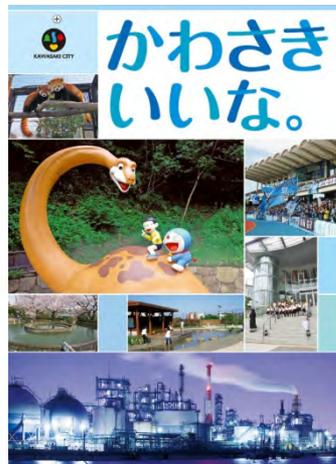
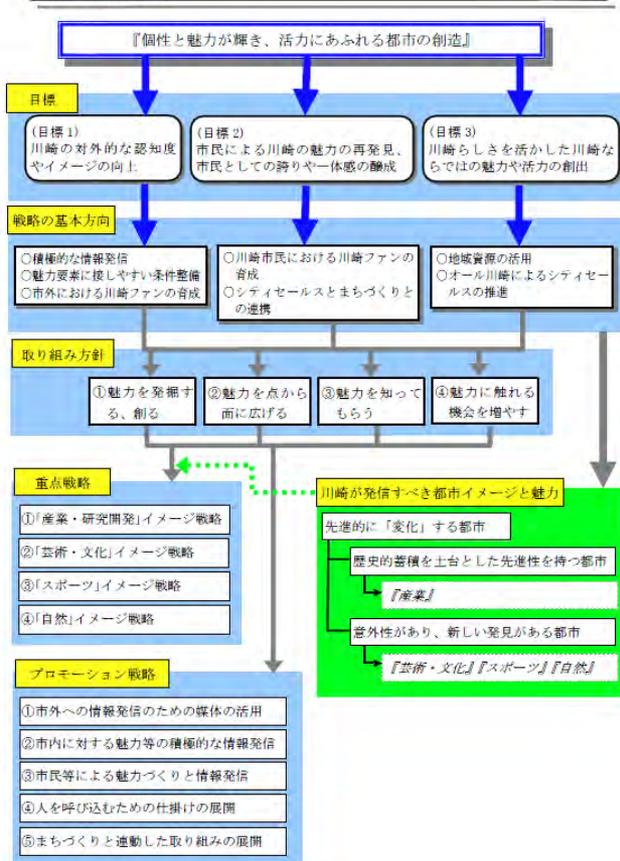
川崎市シティセールス戦略プラン 概要版

「個性と魅力が輝き、活力にあふれる都市をめざして」



平成17年3月
川崎市

2. 計画の体系



「音楽のまち・かわさき」のシンボルとなるミュージアムザ川崎シンフォニーホール
(東京交響楽団によるこけら落としコンサート)



▶ 作品世界をまるごと楽しめる

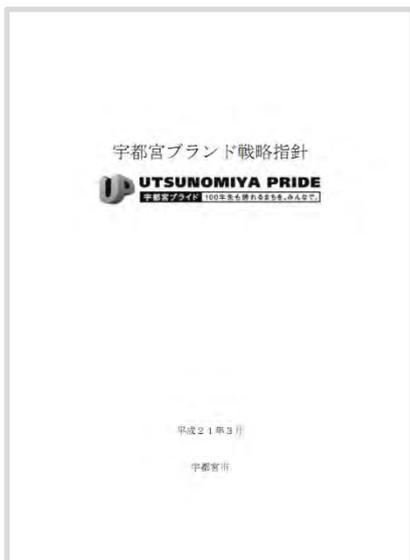
川崎市 藤子・F・不二雄ミュージアム

12

約5万点の貴重な原画の中から約130点をじっくり鑑賞できる展示室や“すこしふしぎな体験”が楽しめる「みんなのひろば」、キャラクターたちに出会える「はらっぱ」など、見どころ満載です。短編オリジナル映像も上映しています。



1994年制定のシンボルマーク



住めば
愉快だ
宇都宮

UTSUNOMIYA

そこは、
行けば行くほど発見がある街。
ちょっとシャイだけど、
オモシロイ人であふれた街。
ピミョーなところが、
ゼツミョーに心地よい街。
来て楽しい、食べて楽しい。
そして、住めばもっと楽しい街。

宇都宮が大切にしたいこと、
それは日々の暮らしの豊かさ。
100年先も宇都宮を訪れる人が、
住みたいと思える街になるために、
そんな愛すべき宇都宮らしさを、
もっともっと。



宇都宮を愉快にしよう
一緒に盛り上げて
くれるお店を **大募集!**



2. 分析全体まとめ

練馬の外からの評価は全ての項目でほぼ中位
「まちブランド」という視点で練馬は現状いくつかの問題を持っており
住んでみたい街ランキングでも東京TOP8から大きく引き離されている。

しかしネガティブなイメージが強くあるわけではない。
ポジティブでもネガティブでもない、鮮明なイメージが付加されていない状態にある
ネガティブをプラスにするには大きなエネルギーが必要だ。
ネガティブイメージの強くない練馬にとって、その魅力化のポテンシャルは大きい。

現状の練馬区の「施設」「催事イベント」「広報」などの施策は内向きで、統一感がなく、また戦略化されていない。その結果持っているポテンシャルが活かされていない。

これまでの活動では、多くの自治体がそうだったように独自性を打ち出そうという発想は薄かったように見られる。

他の都市が行っている様々な施策も参考に、練馬独自の魅力づくりが求められる。

練馬の魅力化は単なるイメージ戦略では達成は困難。
「施設計画」「イベント、催事」「情報戦略」の統合的で継続的な戦略化が必要と考えられる。