

北区シティブランディング戦略ビジョン（案）に関するパブリックコメント実施結果

1 パブリックコメントの概要

- (1) 意見募集期間:令和7年3月21日（金）～令和7年4月21日（月）
- (2) 周知方法:北区ニュース（3/20号）、北区公式ホームページ、北区公式SNS（Facebook・X（旧Twitter）・LINE・YouTube）
- (3) 案の閲覧場所:北区公式ホームページ、シティブランディング戦略課、区政資料室、各地域振興室、各区立図書館
- (4) 意見提出者数:15名（内訳:ホームページ14名 郵送1名）
- (5) 意見総数:42件

2 選択式設問の回答（ホームページからの意見提出のみ）

設問 北区シティブランディングビジョン（案）を読んで、北区のシティブランディングの取り組みに期待ができそうですか。
この中から1つお答えください。

1. 非常に期待できる	2
2. 期待できる	3
3. あまり期待できない	4
4. 全く期待できない	3
5. どちらともいえない	2
合計	14名

3 自由記述式設問の意見の主旨とそれに対する区の考え方

全般		
NO	意見の要旨	回答
1	現行のビジョンでは、ターゲット層として「区民」「通勤通学圏内の20代～40代の子育てファミリー層・若年層」とされていますが、新ビジョンでは具体性に欠け、明確な施策につながりにくい状態です。	新ビジョンでは、関係人口の増加やシビックプライドの醸成を目的とし、区民だけでなく、区外の方にも北区のファンになっていただくような施策を展開していきたいと考えており、そうした区のブランディングの大きな方向性を示しています。個別の施策につきましては、毎年度の予算編成や中期計画、基本計画の中で示し取り組んでまいります。
2	新ビジョンの戦略は抽象的であり、北区の魅力を深掘りしてリピーターを獲得するための具体的な施策が不足しています。	新ビジョンでは区のブランディングの大きな方向性を示しています。個別の施策につきましては、毎年度の予算編成や中期計画、基本計画の中で示し取り組んでまいります。 なお、令和7年度におきましては、区の公式インスタグラムの開設やブランディングサポーター制度の創設を予定しております。
3	ビジョン全体として、北区が目指すべき明確なブランドイメージや差別化ポイントが不明瞭です。他自治体では、「地域独自の資源」を活用したブランディングで成功している事例があります。	新ビジョンでは、「自分らしく過ごす心地よさ」「多様な人々が織りなすつながり」「新たな価値を創造する進取の気風」を北区のユニークな魅力を形成する3つの要素として取り上げ、戦略的に発信していきます。
4	北区の中にはたくさんの魅力があるのは間違いありません。行政ができることは、たくさんありすぎる魅力に価値を与えること、すなわちブランディングすることだと思います。方法としては、決して再生数やインプレッションを稼ぐことでなく、ニッチな魅力にクローズアップしたり、魅力と魅力の触媒となって化学変化を起こしたり、そのようなことを繰り返して「なんかいいよね」が増えることだと思っています。	北区の魅力を戦略的に発信し、北区に共感していただけるファンを増やし、ファンを起点に、ファンの熱量が伝播する北区を目指します。

全般		
NO	意見の要旨	回答
5	今回のシティブランディングとは、まず誰向けなのか、運営者もきっと分かっていないであろう点が1番気になる。北区ブランディングで移住者を増やしたいのか、観光客を集めたいのかが漠然とし過ぎていて、北区のパブリックコメント募集のYouTubeをみても、誰に向けて、何が言いたいのか、まったく何も伝わってこなかった。	新ビジョンでは、関係人口の増加やシビックプライドの醸成を目的とし、区民だけでなく、区外の方にも北区のファンになっていただくような施策を展開していきたいと考えており、そうした区のブランディングの大きな方向性を示しています。個別の施策につきましては、毎年度の予算編成や中期計画、基本計画の中で示し取り組んでまいります。
6	多くの人々は、駒込駅が北区と豊島区、文京区の境にあることを知らないのでは？駒込駅は文京区という認識は強いのではないのでしょうか？駒込駅から徒歩5分以内に北区でも住める点は、北区の強みとしてアピールするところでは？南北線もあり、都心に出やすいのも便利。仕事の通勤もそうだが、都心の私立小学校、中学、高校、大学にも通いやすい立地であることは売り。東大生は文京区で住居を探すと思うが、北区でも東大に通えるアピールすれば、若者も増え、定着する確率は上がると思う。	本ビジョンでもお示ししていますとおり、区内に16の駅があること等の交通利便性については北区の魅力・強みと捉えております。そういった北区の魅力を戦略的に発信し、北区に興味・共感を持っていただけるようブランディングを行ってまいります。
7	浮間地区に、子育て世帯が多いのはなぜか？そこが、子育て世代が住みやすい理由があるはず。	都市イメージ調査等の項目検討の参考にさせていただきます。
8	過去のプロモーション方針では「北区＝住みよいまち」を目指し、定住化につなげていくこと、主なターゲットを「通勤通学圏内の 概ね 20代～40代の 子育てファミリー」に設定することが掲げられていましたが、本戦略のターゲットはより広く、北区に関心をもつ人々であるということでしょうか。	新ビジョンでは関係人口の増加を目的としており、今まで北区のことを知らなかった方や興味のなかった方をターゲットとし、そのような方に北区のファンになっていただくような施策を展開していきたいと考えています。
9	本戦略がターゲットとする期間は、どれくらいと想定されているでしょうか。 アクションプランの策定時に詳細化されていくものと想像しますが、いつ頃までにどのような変化を期待しているかなどのイメージを知りたく思いました。	新ビジョンでは区のブランディングの大きな方向性を示しており、中長期的な視点でブランディングを行っていくことを想定しています。 個別の施策につきましては、毎年度の予算編成や中期計画、基本計画の中で示し取り組んでまいります。

全般		
NO	意見の要旨	回答
10	他の自治体から良き住民・納税世帯を呼び込むのであれば、住む場所を検討する際に懸念事項・避けるような問題点が区に内在していないか、整理した上で改善に向けた活動をアピールし印象を払拭することも必要かと思います。	都市イメージ調査等をもとに調査・分析を行い、問題点の洗い出しから整理・改善を行っていくことで北区のイメージ向上に努めてまいります。
11	無理に「北区全体で一括」にせず、北区内のそれぞれの街の特徴を活かした各種施策の実施を求む。	いただいたご意見につきましては、今後の参考とさせていただきます。
12	区外へのPRも大事だが、区内(区民や区内の企業団体)ステークホルダーの北区民としてのシビックプライドを増大する取り組みを望む。現在の区内ステークホルダーの充実が無ければ対外的にどんな魅力のある施策を打っても効果は出ない。	関係人口の増加を目指すとともに、シビックプライドの醸成・強化にも努めてまいります。
13	ブランディングの施策は各ターゲット毎(年齢等の属性やライフスタイル等)にキメ細かい施策の実施を望む。	いただいたご意見につきましては、今後の参考とさせていただきます。
14	北区のいいところばかり取り上げるのではなく、悪いところを改善していくような取り組みも必要だと思う。	都市イメージ調査等をもとに調査・分析を行い、問題点の洗い出しから整理・改善を行っていくことで北区のイメージ向上に努めてまいります。
15	滝野川東地区エリアが他地区に比べ、定住意向、愛着度ともに異常に低い数値(-20ポイント)であることに対し、区はどういった分析をしているのか問いたい。ビジョンを拝見した際、特段エリアごとに特化した施策展開は見られなかったが、このデータはビジョンのどこに反映されたのだろうか。	滝野川東地区は他地区と比べ「居住年数5年以下」の割合が高いことが1つの要因ではないかと捉えています。 個別の施策につきましては、毎年度の予算編成計画や中期計画、基本計画の中で示し取り組んでまいります。
16	新規の人が北区に立ち寄りたい、住みたいと思えるものでは無かった。北区に足りないのはエンタメと企業。また、景色が綺麗なところ、造幣局など観光名所を分かりやすくアピール	いただいたご意見につきましては、今後の参考とさせていただきます。

ブランディングメッセージ		
NO	意見の要旨	回答
17	ブランディングメッセージは、「来たい・期待・北」の掛詞になっていることは分かりましたが、やや抽象的であり、P.12-13に記載されている北区らしさを分かりやすく連想させるものではないと感じました。どのような意図が込められているものか。	新しいブランディングメッセージには、北区にはきたいを超える魅力がある、あるいは超えるような価値を磨いていく。そういったブランディングを進めファンプライドの醸成へとつなげていく、そのような想いが込められています。
18	ブランドメッセージの「きたい」に込めた意味は理解できるが、「何を期待されているのか？」が分かりづらいのがちょっと残念。	暮らす場所についての考え方やライフスタイルが多様になってきた中で、「住む」だけでなく、「働く」「あそぶ」「学ぶ」そして「何かに挑戦する」など、様々な場面での北区に対するイメージを期待と考えています。
19	ブランドメッセージ使用のレギュレーションを整備して欲しい。	ブランディングメッセージにつきましては、ロゴ化、ガイドラインの作成を検討しています。
20	区の広報物等でブランドメッセージを「東京都北区」の表記にタグラインとして必ず表記すると、ブランドメッセージ浸透に役立つと思うので、検討いただきたい。	いただいたご意見につきましては、今後の参考とさせていただきます。

北区シティブランディング戦略ビジョンを推進するための3つの「S」		
NO	意見の要旨	回答
21	渋沢栄一ばかりではなく、奥山峰石先生といった方々にもスポットを当てるべき。	渋沢栄一だけでなく他のゆかりの偉人につきましても魅力を発信していくことで北区の認知度向上、関係人口の増加につなげていきたいと考えています。
22	北区の魅力を形成する3要素を推進し、実現していくためにどのような施策を行っているか示すことは北区の価値を高めると考えます。これは政策広報の範疇かもしれませんが、ブランディング戦略と足並みを揃えて実施していくことで相乗効果が生まれるのではないかと思います。	いただいたご意見につきましては、今後の参考とさせていただきます。
23	3つのSのうち、Storyが微妙。新1万円札の渋沢栄一ブームに乗るのは賛成だが、一過性にすぎない内容をブランディングの軸に何故したのか。中長期ブランディングとするなら適さない。	Storyにつきましては、渋沢栄一に限らず、北区にある様々な資源にスポットを当て、その背景を伝えるプロモーションを行ってまいります。
24	北区はさまざまな環境がそろっているので、Storyの裏テーマとしてStudyを置いたら良い。自然や文化を勉強する環境を整え、生涯学習を目指す区とするとかつてのように文化人（シルバーも大歓迎）を輩出できるのでは？	いただいたご意見につきましては、今後の参考とさせていただきます。
25	Synergyについては、地域住民だけでなく、民間企業ともSynergyを生み出せるよう、企業誘致（オフィスビル建築や補助）を進めてほしい。たくさん企業誘致して法人税収入増してほしい。	いただいたご意見につきましては、今後の参考とさせていただきます。
26	高齢者か子供への施策しかなく現役世代にメリットのある施策、参加可能なものがなく、ブランディングプランにある繋がり強化などで実現可能性を高めて欲しい。	北区ファンの増加やファンプライドの醸成に資するイベント活動等を支援するシティブランディング事業助成制度といった取り組み等を行い、現役世代も参加できる場づくりにも取り組んでまいります。

北区シティブランディング戦略ビジョンを推進するための3つの「S」		
NO	意見の要旨	回答
27	渋沢栄一などの歴史的人物を推しているように感じるが、そのような取り組みにどれほどの効果や需要があるのだろうとを感じる。	区では、東京北区渋沢栄一プロジェクト及び新一万円札発行カウントダウンプロジェクトを公民連携で展開し、100近くの事業に取り組むことによって「渋沢＝北区」を広く発信することができたと捉えています。 今後、渋沢栄一だけでなく他のゆかりの偉人につきましても魅力を発信していくことで北区の認知度向上、関係人口の増加につなげていきたいと考えています。
28	北区ゆかりの偉人に関する発信は、どこの誰をターゲットにした施策なのかがわからなかった。	区では、東京北区渋沢栄一プロジェクト及び新一万円札発行カウントダウンプロジェクトを公民連携で展開し、100近くの事業に取り組むことによって「渋沢＝北区」を広く発信することができたと捉えています。 今後、渋沢栄一だけでなく他のゆかりの偉人につきましても魅力を発信していくことで北区の認知度向上、関係人口の増加につなげていきたいと考えています。
29	他自治体との連携の部分は、姉妹、友好都市との連携と読み取れたが、近隣区との連携を強めてほしい。	姉妹都市や友好都市をはじめ、近隣区や各施策の関係自治体とも相乗効果が期待される取組については連携を図ってまいります。
30	シナジーについて、北区には東洋大学の赤羽キャンパスもあります。中央工学校もありますし、私立高校も多いです。より多角的な意見を取り入れられるように、若い方々の多様な意見、力を借りることは、とても大事だと考えます。	若者との連携について、検討してまいります。
31	センスオブコミュニティについて、北区で暮らしている人々、商店街の皆さんが一番の北区のファンですから、この方々をまず大事にして、お話を聞く、日々の生活の中で感じている北区の魅力を教えていただく、また「こうしたらもっと住みよいまちになるよね」という提案を大切に受け取って、さらなる北区の魅力について育てていくことが基本だと考えます。	北区のファンを大切にして、ブランディングを進めてまいります。

以下のご意見につきましては、ご意見の主旨から「北区シティブランディング戦略ビジョン（案）」に関連するご意見ではなく、個別事業等に関わる参考意見として承り、情報共有させていただきます。	
NO	意見の要旨
32	東十条や赤羽のオールドな雰囲気は残して、廃れていく感じも残しておいてもよいはずです。そんな中、存続する店舗に目を向けて、そのお店の人柄なのか、存続できる理由を深掘りしてほしい。
33	若年の身体障害者の方を街で見かける頻度が、北区は高いと思う。これはなぜなのか？
34	王子駅がカオスすぎて、改善の余地しかないです。王子駅からメトロで地上へでた瞬間、JR 王子駅から改札でた瞬間、景色がビジーすぎて迷う。視覚によるまちづくりを意識して欲しい。
35	バスの乗り場と運行時間がわかりにくい、非常にバスが使いにくい。
36	北区は京浜東北線の線路及び線路沿いの坂道で分断されており、移動しにくく不便さを感じる。住んでる人、訪れた人にとって不便さのないような取り組みなどをしてほしい。
37	坂が多く、行き来がしやすければさらなるにぎわいの創出につながると思える箇所がいくつかある。コミュニティバスを延ばせば、ある程度不便の解消につながるのではないかと思います。
38	北区ご当地ナンバープレートを検討してほしいと思います。ただし、「北」だけだとわからないので、ここは「東京北」で登録できるようにするのはどうでしょうか。
39	3S のほかに Safety も追加で意識してほしい。たくさん人が集まっても安全に過ごせるよう、道路や周辺施設の整備をしてくれると子育て世代、高齢者世代にも助かる。
40	飛鳥山の桜をシンボルとした「北区桜ライン」コンセプトを提案します。将来的な都電荒川線延伸（王子駅から西が丘、赤羽西、桐ヶ丘、約 2.5～3km）を検討することで、地域の独自性、多世代共生、コミュニティの強化といった効果が期待できます。
41	王子稲荷自体は平安時代からのもののようですが、音無川、王子神社、王子稲荷、名主の滝公園から現区庁舎周辺を「江戸・歴史体験ゾーン」として、一日散策できるような街並みにするのはどうでしょうか。
42	昨今、商店街が寂しくなっていました。お店が閉店してしまうだけでなく、そこで商売をして暮らしていた方々が、土地を売って出て行ってしまったのです。新しいビルのテナントにチェーン店が入ると、どこかのまちにもある画一的な景色になってしまいます。