

Sense of
Community

TOKYO KITAKU

Story

Synergy

City Branding Strategy Vision

北区シティブランディング戦略ビジョン（案）



TOYOKU KITAKU



きたいを超える 東京北区



CONTENTS

北区の新しいブランド戦略	4
新たなブランディングメッセージ	6
Facts&Potential	8
北区のユニークな魅力を形成する3つの要素	12
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」	14
ファンを起点に、ファンの熱量が伝播する北区へ	22
策定経過	24

北区の新しいブランド戦略

北区シティブランディング戦略ビジョン

他ではなく、ここ、北区で。そう感じる理由が、まちのブランド価値です。

このシティブランディング戦略ビジョンは、人生の様々なシーンで北区を選んでいただけるように、北区ならではの個性や魅力を知っていただき、興味や愛着を感じる人の輪を広げていくことで、北区のブランド力を高めるための方針を示します。

これまで北区は、まちの魅力を広く発信してきました。一方、日本全体で人口減少が進み、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今、「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、様々な場面や目的で「選ばれる」まちであることがますます重要になっています。北区はシティブランディング戦略ビジョンのもと、人生の大切なそのときに選ばれるまちとなり、より豊かさを感じられるまちとなるよう、ブランディング活動を進化させていきます。



「北区が好き」と感じる北区のファンとは、
今住んでいる場所や働いている場所に関係なく、
北区の魅力に共感し、それぞれの視点で周囲に広げ、
北区の価値を高めてくれる仲間のような存在です。
北区シティブランディング戦略ビジョンでは
「北区が好き」「北区に誇りを感じる」
というファンを大切にして、ファンと一緒に
北区のブランドをつくっていきます。

目的1

新たなファンの
増加

未認知層

ファン未満

ファン

コアファン

目的2

ファンプライドの
醸成・強化

魅力の発信
支援・協働・脚光

熱量の
伝播



新たな ブランディングメッセージ 「きたいを超える 東京北区」

※新たなブランディングメッセージをもとに、現在ロゴを制作
しています。ここには、ロゴ制作後、メッセージ・
ロゴについて込めた想いの文章等を差し込む予定です。



暮らしやすさと個性が生きるまち北区の
実力と魅力と潜在力

北区は東京の北に位置し、緑や自然に恵まれています。利便性と快適な住環境、何よりここに暮らす人と人の関係性がとても豊かです。住みやすいという言葉だけでは表現できない奥深さがあり、それぞれの場所でそれぞれの価値観を持って「暮らす」・「働く」・「楽しむ」人々の存在が、北区の多様で多彩な魅力の源になっています。人が集まり、交流することで生まれる活気やにぎわい、深まる地域への愛着などが、味わい深い北区のポテンシャルといえます。

子育てや起業などを支援する仕組みがあり、交流の輪を広げる機会に恵まれています。文化資源にも事欠きません。あなたらしさを実現する…。そんな選択肢が、きっとここに 있습니다。

▷ 総人口

(うち外国人人口 30,588 人)

総人口は
23区中
11番目

に1人が高齢者、
0人に1人が
14歳以下

▷世代別人口の割合

14歲以下 **10.2%**

資料：北区人口統計表（令和6年10月1日現在）

資料：土地利用現況調査（令和３年度）
東京都みどり率の調査（令和５年）
北区緑の実態調査（令和５年）

十条駅西口周辺や赤羽台などの整備をはじめ、赤羽駅東口周辺や北区役所の新庁舎整備など、新たなにぎわいが広がっていきます。

充実の子育て支援、学校教育の整備など、子育て世帯にとって暮らしやすい環境が整っています。共働き世帯にとって通勤の利便性は大切な視点です。北区のロケーションメリットは大きな強みです。

創業であふれるまちを目指し、起業家育成プロジェクト、ビジネスプランコンテストなどを継続開催。しごとをつくるまちとしても選ばれる北区であるために、様々なサポートを展開中です。

北区のみどり率は
25.4%!
23区平均 24.0%
より高い

一人あたり
公園面積は
3.2m²

水面・河川・水路
5.7%
その他
6.7%

その他
6.7%

宅地
57.1%

道路等
22.3%

運動場等
8.2%

▷ 3区分別人口(%)

資料：北区人口統計表（令和6年1月時点）

● 0～14歳 ● 15～64歳 ● 65歳以上
※四捨五入しているため、合計値が100.0にならない場合
もあります。

Ukima 浮間エリア

Age Group	Percentage
65歳以上	65.6
20歳以上64歳未満	20.0
19歳未満	14.5

四季の花や緑を楽しめる浮間エリア。浮間公園ではジョギングや愛犬との散歩などアクティブな趣味も楽しめます。15歳未満の人口割合が最も高く、子どもが多いエリアです。

— Akabane-west —
赤羽西エリア

味の素ナショナルトレーニングセンターや味の素フィールドがあり、アスリートのまちを体現していま

Oji-west ———
王子西エリア

北区役所や中央図書館などの施設があり、行政機能が集まるエリア。名主の滝公園や音無親水公園もあり、水と緑を楽しめます。

「Takinogawa-west」
滝野川西エリ

旧古河庭園や田端文士村記念館など歴史を感じる施設があり、落ち着いた雰囲気のエリア。カフェなども多く、ゆったりした時間を楽しめます。

桜の花びらとともに文化が香る飛鳥山、文化人が愛した田端、昔ながらの人情を感じる70以上の商店街や活気あふれる赤羽など、それぞれ異なる魅力がきらきらと輝く北区。それぞれの「らしさ」を大切にしながら、自分らしい時間を楽しむ人であふれています。

38.0 Akabane-east — 赤羽東エリア

「赤羽」と聞いたら真っ先に頭に浮かぶのが飲食店街です。さらに北に進むと、荒川とともに生きてきた歴史が感じられる赤水門もあり、かわまちの心地よさを感じられるエリアでもあります。

Oji-east ———
王子東エリア

飛鳥山公園や北とびあといった区のシンボルの施設があり、近代産業幕開けの地で、歴史を感じる拠点も楽しめます。また、北区の文化芸術活動の発信・交流の拠点であるココキタもあり、人々が交流を育むエリアです。

— Takinogawa-east —
滝野川東エリア

中里貝塚などの歴史・文化資源や東京さくらトラム（都電荒川線）・鉄道操車場などの鉄道風景を楽しむエリアです。

駅の数、16!

JRだけで11駅も！都内最多

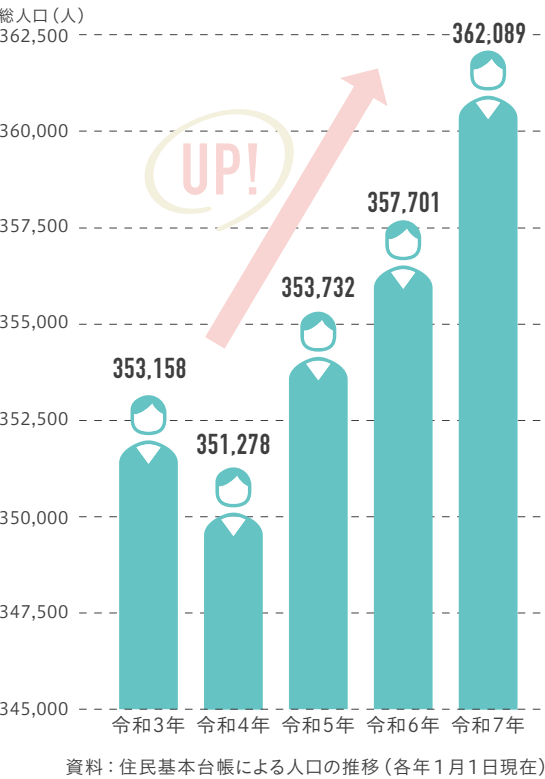
区内にはJR 駅が都内最多の11 駅あるほか、東京メトロの駅が5 駅、東京さくらトラム(都電荒川線)の停留場が6 か所あります。

Frequency	Percentage
Never	10.7
Sometimes	25.1
Often	64.2

Frequency	Percentage
Often	72.6
Sometimes	18.4
Rarely/Not at all	9.0

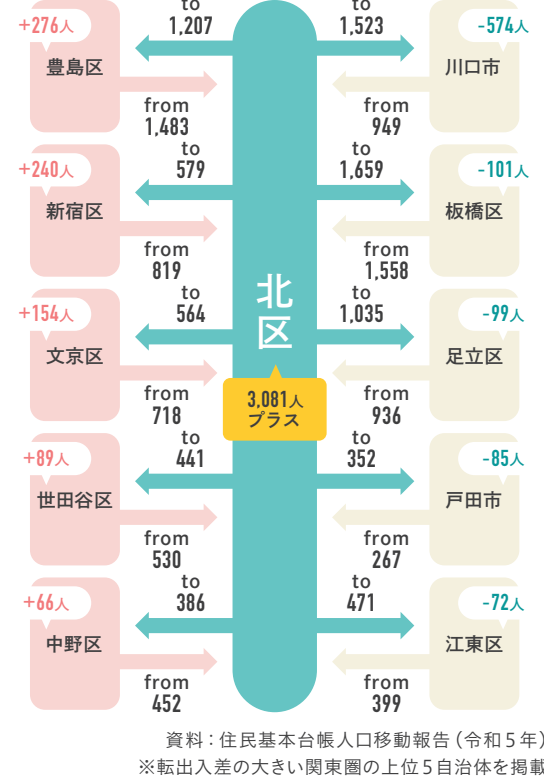
人口は、令和18年まで増加傾向

令和18年まで人口は増加する予測です。
転出者より転入者が多く、社会増加の傾向。東京都内からの人口増加数が多く、令和5年度は23区の中でも4番目となっています。また、10代後半から20代にかけての若い世代は転出するよりはるかに多く転入しています。



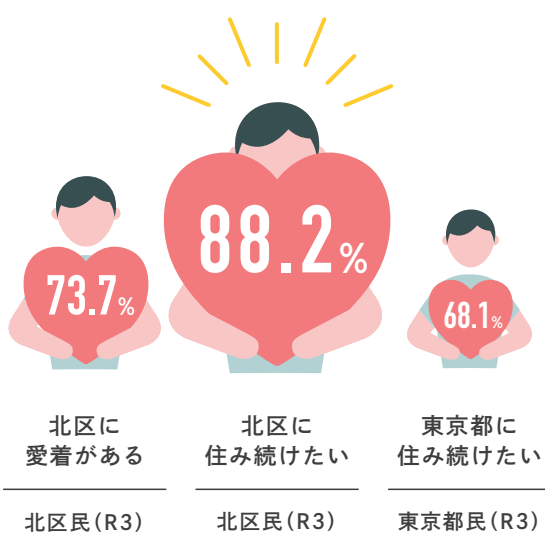
北区へ転入・転出どこからどこへ？

令和5年度における北区への転入者総数は28,859人でした。転出者総数は25,778人でしたので、全体として3,081人の転入超過でした。どの自治体からの転入が多く、どの自治体への転出が多かったのか、その差が大きかった自治体を調べてみました。



北区に愛着がある！住み続けたい！

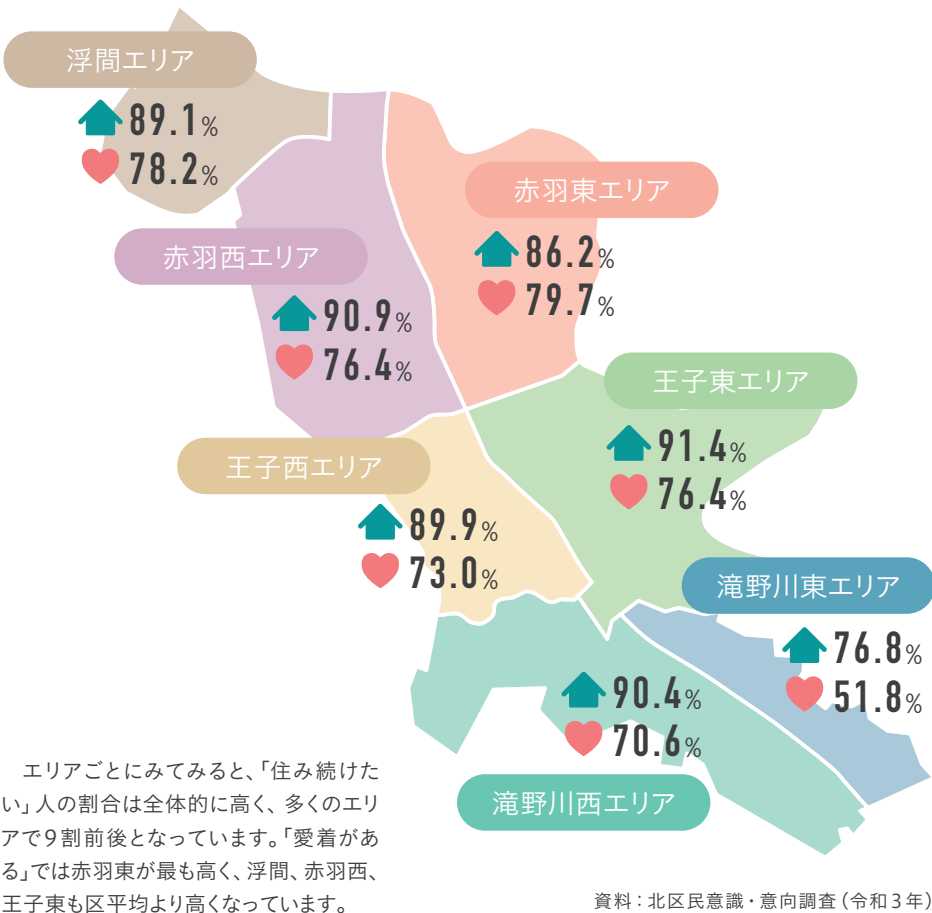
北区に住み続けたい区民は88.2%。東京都に住み続けたい都民の割合よりも高い結果に。



令和3年の北区民意識・意向調査では、「北区に住み続けたい」と感じる割合は88.2%、「北区に愛着がある」割合は73.7%と、ともに高水準。愛着がある割合が住み続けたい割合よりやや低い結果となっており、このギャップの検証が必要です。北区に愛着があるからこそ、住み続けたい、そう感じる人がさらに増えるよう、取組を進めていきます。

エリア別にみた定住意向と愛着度

🏠 北区に住み続けたい ❤️ 北区に愛着がある



北区の魅力と強みとユニークさはどこ？

北区関係団体ヒアリング、職員アンケート、区民懇談会などからピックアップ(令和5・6年)

「北区愛」を感じるのこんなところ。様々な価値観の人が愛着を持って暮らすまちです。



ビジョン策定にあたって集めた声

北区のユニークな 魅力を形成する 3つの要素

東京都のノースゲートである北区の個性を紡ぎ出す3つの要素。
都市の利便性ととも季節や自然を感じられる穏やかな生活環境。
多様な人々が集い、交差し、活気づく人情味にあふれたまちの姿。
地域文化を大切にしながら、
これまでにない考えやアイデアも柔軟に取り入れ、
クリエイティブな進化を生み出す進取の気風。
そんな北区らしさを生かしながら、
北区に魅力を感じていただける人の輪を広げていきます。

01

+

自分らしく過ごす 心地よさ

+

都市生活の便利さと四季を感じられる自然が調和し、
日々をいつくしんで過ごせるまち。
穏やかに、自分にフィットする
「心地よさ」や「ちょうどよさ」に出会える
環境があります。

02

+

多様な人々が織りなす つながり

+

様々なライフスタイルや価値観、
興味・関心を持つ人々が集い、
商店街や地域イベントなどでの
気取らない交流を通じて、
活気やにぎわいが広がっています。

03

+

新たな価値を創造する 進取の気風

+

渋沢栄一をはじめ、時代を切り拓いた人物が生活や活動の拠点に
選んできた北区には、進取の気風が根付いています。
受け継がれてきた地域文化や生活を大切にしながらも、
これまでにない視点やアイデアを柔軟に受け入れ、
新しい価値を創造し、次の未来に向けて進化を続けます。

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」

「Shibusawa Spirit」で挑む新しいビジョン

変化を恐れず挑戦する心「Shibusawa Spirit」で、
ブランディング戦略(Strategy)を展開

失敗を恐れず、そして変化を恐れず挑戦する心「Shibusawa Spirit」を胸に、3つの「S」、Story、Synergy、Sense of Communityに沿って、ブランディングを戦略的に展開していきます。区民だけではなく、行政だけでなく、北区とかかわり、新たな価値を共創するファンを増やしていきます。そのファンが周囲の共感を引き起こし、仲間を広げ多彩なファンダムが形成されていくよう、一貫して取り組んでいきます。

Shibusawa Spirit



写真：渋沢史料館所蔵

渋沢 栄一

変化を起こす志を持ち、
失敗を恐れず
新しいことにも果敢に挑む



Story

～物語～

背景にあるストーリーを伝える
プロモーション



Synergy

～連携～

様々な主体とコラボし、
相乗効果を生み出すプロモーション



Sense of Community

～ファンとともに～

北区を好きなファンの愛着や活動機運を高め、
共感の輪を広げるプロモーション

Story

～物語～

背景にあるストーリーを伝える
プロモーション

モノづくり、コトづくり、バズくり、
その背景にある物語を伝える

北区にある様々な資源に宿るこだわりを掘り起こし、
その背景にあるストーリーを感じられるようなプロモーションを行います。
さらに、これまで注目されていなかった
モノやコトの価値も発見、再発見し、
その魅力を言語化・視覚化することにも取り組みます。

ストーリーの発掘

北区の持つユニークで多様な人・モノ・空間・体験などの資源から、隠れたストーリーを掘り起こし、その魅力をわかりやすく伝えることができるように言語化・視覚化して届けていきます。

国の重要文化財等の活用



北区ゆかりの偉人についての発信



大正5年から
8年間の歳月をかけて建設された
旧岩淵水門（赤水門）の活用



東京都北区を拠点とした
地域密着型インターネットラジオ局

ローカルチャンネルにおいて
区の広報番組を制作



地域ゆかりの資源を
マンホール蓋やカードなどに生かした
デザインマンホール事業

SNSによる北区の
魅力発信



ストーリーの発信

北区にゆかりのあるメディアやファンのネットワークをはじめとする多様なチャンネルで、北区の魅力を伝えるストーリーを発信し、北区に対する興味や関心、支持や共感を広げていきます。

Ⅱ 物語の掘り起こし

地域の方やファンの声に耳を傾け、それまで広く知られていなかった北区の隠れた魅力も掘り起こしていきます。

Ⅱ 共感を生むストーリーづくり

掘り起こした資源を単に情報として発信するだけでなく、その背景にある思いや知られざるエピソードなどをハイライトし、心に響くストーリーとして言語化・視覚化していきます。

Ⅱ オーディエンスを意識した発信

オーディエンスのライフスタイルや生活行動にあったメディアを通じてストーリーを発信していきます。地元を愛する地域メディアとも連携して発信することで、ファンプライドの醸成も推進します。

Ⅱ 複合的なチャンネル展開

北区や外部団体などが展開するオウンドメディアやSNS、地域内外の様々なチャンネルを複合的に活用してストーリーを拡散し、関心や話題性を高めていきます。

Ⅱ ファンの自発的な発信を促進

ストーリーにふれ感動や共感したファンが、自発的に共有・発信・会話に参加し、たくなるようなきっかけづくりに、戦略的に取り組んでいきます。

～連携～

様々な主体とコラボし、
相乗効果を生み出すプロモーション

北区 x サムシング

掛け算から生まれる化学反応を
チカラに

様々なパートナーとのコラボレーションを通じて、相乗効果やそれぞれの価値を増幅させる化学反応を生み出します。また、パートナーと連携・協力してプロモーションを行うことで、コラボレーション先のファンに向けても北区の魅力を知ってもらえるきっかけをつくっていきます。

コラボレーションの推進

公民連携を意識し、区内で活躍する個人や企業、団体、大学などへ積極的にアプローチしていきます。また、テーマや事案に合わせ、区がプロジェクトチームを立ち上げたり、区職員と外部のかかわりを増やしたりする機会をつくります。

〔北区×メディア〕
メディアリレーションズの強化

〔北区×漫画〕
区内在住漫画家とのコラボ！

[北区×民間事業者]
様々な公民連携事業

「[北区×先端技術]
ドローンを活用した
空撮動画の活用」

[北区×包括協定大学]
U-KISS事業

「北区×アンバサダー」
のある著名人・文化人に
北区アンバサダーを委嘱

[北区×サポーター]
 北区のファンの方や著名人が区の魅力を発信する
 北区ブランディングサポーター

相乗効果をも高める取組

パートナーとのコラボレーションから生まれる相乗効果を最大限に高めるために、それぞれの強みや専門性を活かして戦略的に取り組みます。

II 北区×民間事業者

区内外の企業や団体と連携・協力し、双方の強みや特徴を活かしたユニークな活動や取組を企画推進し、新たな価値を共に生み出していきます。

II 北区 × メディア

地域で愛される地元メディアなどと連携し、北区への愛着や興味・関心を喚起する企画や発信機会を広げていきます。

Ⅱ 北区 × 教育研究機関

包括協定を結んでいる大学をはじめ
とした各種教育機関や、教員・学生
たちとのコラボレーションで、新しい
流れをつくります。

II 北区×他自治体

友好都市や関連自治体とともにプロモーションを展開し、ブランディングを強化します。

|| 北区 × サポーター

北区にゆかりがあり、影響力や発信力のある著名人や団体、北区のファンの方とのクリエイティブな掛け算で、心躍る北区を創造していきます。



Sense of Community

～ファンとともに～

北区を好きなファンの愛着や活動機運を高め、共感の輪を広げるプロモーション

ファンが育ち、ファン同士がつながる
ファンコミュニティの醸成

北区のファンとは、住んでいる場所、働いている場所等を問わず、北区を愛し、北区の価値を共有する人すべてを指します。
北区に魅力を感じ、北区を楽しみ、
北区にちなんだ活動をしているファン同士がつながり、
より地域への理解や愛着を深め、
活動が広がっていくことを目指してファンコミュニティを育みます。

ファンのすそ野を広げる

北区にかかわる人たちにもっと北区を好きになってもらうため、北区にまつわる様々な情報や多様な活動を発信します。

ブランディングロゴ・
ロゴガイドライン等の制作
(現在制作中)

飛鳥山公園
150周年記念イベント

区職員のファンを増やす
O-KISS活動

飛鳥山公園の魅力向上事業
によるカフェの展開

市内ファン醸成に向けた
取組

政策提案協働事業
せんとうとまち
写真提供：せんとうとまち
写真撮影：岡本茉莉

北区の魅力を広く伝える
ロケーション支援

ファンの活動機運を高める

すでに北区で活動している、活動したいと思っている北区のファンを応援します。交流会の開催や自身の活動を広く発信できるような仕組みづくりをサポートし、新たな出会いやきっかけの創出を後押しします。

Ⅱ インナーブランディングの推進

区の職員や関係者が北区のユニークな魅力や価値に改めてふれ、地域への理解や愛着を深め、主体的に考え、活動できるように、インナーブランディングを強化します。

Ⅱ ファンの活動を支援する

ファンへの支援を通じて、北区の新しい魅力の発信につながる活動を後押しします。

Ⅱ ファンをつなぐ機会の創出

交流会の開催やネットワーキングの仕組みづくりなど、様々な属性の北区ファンが集い、出会い、つながる機会の創出を企画していきます。

Ⅱ ロケーション支援

北区の魅力がテレビや映画などを通じて発見され、広く知ってもらえるように、ロケーション支援を行います。

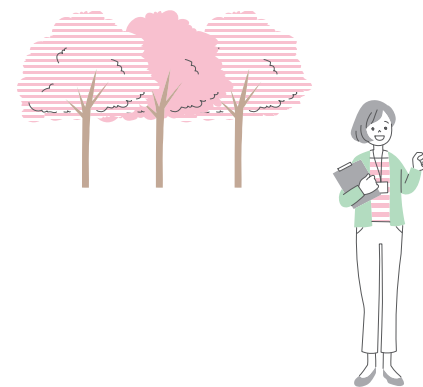
ファンを起点に、 ファンの熱量が伝播する北区へ

本ビジョンは、北区のファンを広げるとともに
区のブランディングを推進していくための方針を示したものです。

北区の魅力の一つは、多様なあり方が肯定され、暮らしやすいまちであること。
そして、自分で新たな価値をつくり上げられる懐の深さです。

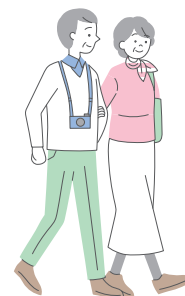
ファンは、周囲やコミュニティにも北区の魅力を伝え、
仲間の輪を広げていく大切な存在です。
そのような北区のファンに愛着や共感を高めていただき、
その熱量が広がっていくようなブランディングを目指します。

ポジティブな感情と
行動が広がる北区へ。



様々な分野で活躍する
専門人材と協働して、
北区の魅力を発信しよう

北区ゆかりの
偉人の考えや功績を
もっと多くの人に知ってほしい



北区の魅力を再発見!!
地域への愛着と誇りを
高めよう

北区をみんなにも
お勧めしたい



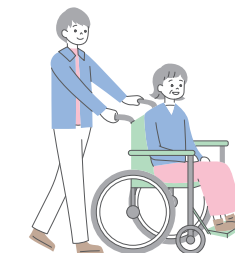
SNSを活用して、
北区の面白さを
見つけてシェアしよう!



北区をPRする事業者を
応援する!



「北区×先端技術」
ドローン映像などを使って
北区の魅力を
クリエイティブに紹介する!



「ここが好き」という気持ちを
大切にして、思いを広げよう



北区で
面白いことをやろう!



職員一人ひとりが北区の魅力の伝道師
様々な機会を通して、
インナーブランディングを推進!

City Branding Strategy Vision

北区シティブランディング戦略ビジョン

策定経過

令和5年度

区民懇談会 全4回開催

- 勤めたくなる北区、改めて感じる北区の魅力
- 公民連携の取組アイデア
- ブランディングメッセージの要素
- 北区のファンを起点にした取組アイデア
- 北区のファンを増やすためのキーワード についての意見交換 等



シティプロモーション推進本部

検討委員会 全2回開催 職員検討部会 全2回開催

- シティプロモーション方針の現状と課題
- ブランディングメッセージに使用するキーワード
- 北区のファンが感じる北区の魅力
- 北区の価値の再発見
- ブランディングメッセージの検討 等



令和6年度～7年度

戦略広報・ブランディングアドバイザーとの協議・調整

令和6年9月～令和7年3月

- 北区シティブランディング戦略ビジョン（案）
- ブランディングメッセージ
- ビジョン冊子のデザイン 等



シティブランディング戦略推進本部、 シティブランディング戦略推進本部検討委員会

- 北区シティブランディング戦略ビジョン（案）についての検討

パブリックコメントの実施

- 実施期間：令和7年3月21日（金）～令和7年4月21日（月）
- 意見総数：〇〇件



北区公式
ホームページ



北区公式
YouTube



北区公式X
(旧Twitter)



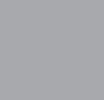
北区公式
Facebook



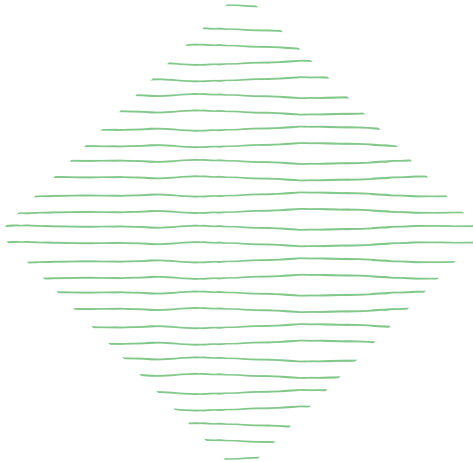
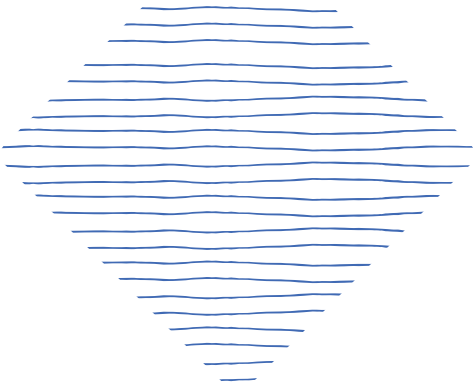
北区LINE
公式アカウント



北区公式
インスタグラム

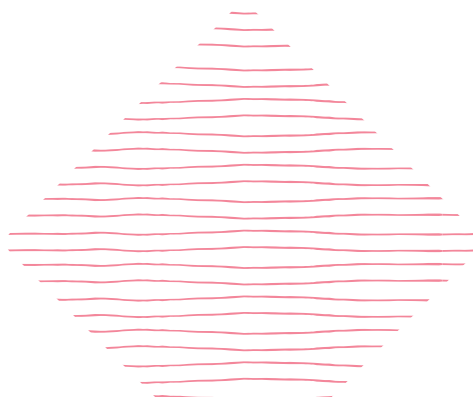
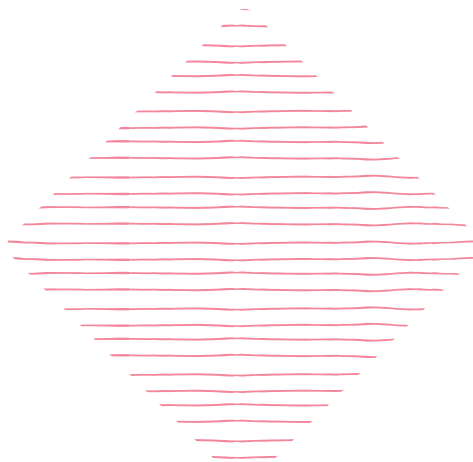
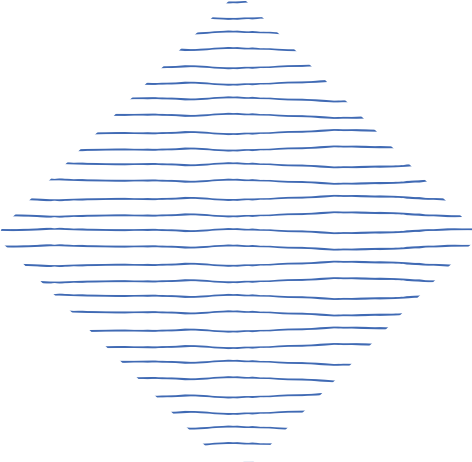


令和7年9月運用開始



TOKYO KITAKU

City Branding Strategy Vision



北区シティブランディング戦略ビジョン（案）

東京都北区 政策経営部シティブランディング戦略課

〒114-8508 東京都北区王子本町 1-15-22 TEL：03-3908-1111

Produced by Japan International Institute.inc