

シティプロモーション事業について

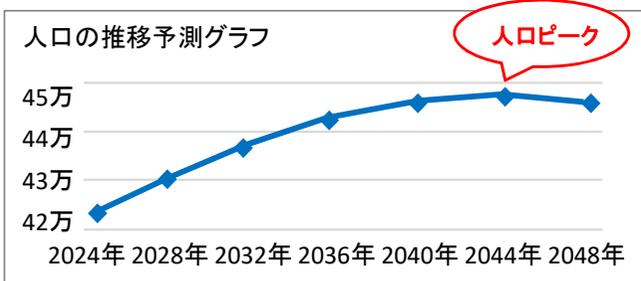
～時勢に合わせた区の魅力発信～

総務委員会資料
令和3年8月18日
企画部広報広聴課

事業の立ち上げ(平成27～29年)

社会情勢 平成29年 区制70周年

背景 現在:人口増加
将来:人口減少社会



目的 区民:住み続けたい
区外:住んでみたい

ターゲット 区外の若年層の女性
(住居選択の自由度が高い)

実績 区外への積極的なPR



- ・ロゴマーク「わ!しながわ」
- ・PR動画
- ・まち歩きアプリ「ココシル品川」
- ・全国シティプロモーションサミット など



「品川区PR動画～Promise～」



「全国シティプロモーションサミットin品川」

事業の推進(平成30～令和2年)

社会情勢 令和元年 ラグビーW杯
令和2年 東京2020大会(→延期)

ターゲット ・区外の若年層の女性
・訪日外国人(→地元観光へ移行)
・区民(区民と進める魅力発信)

実績 区内への積極的なPR
・PR冊子・WEBマガジン
・魅力発信ワークショップ
・Facebook しながわ!じまん
・Instagram企画 など

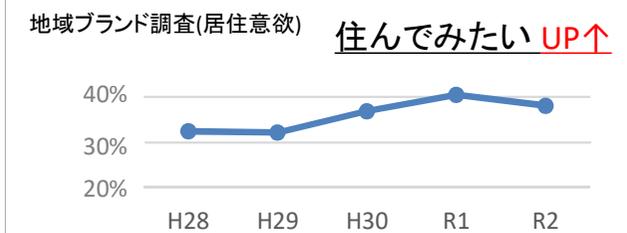
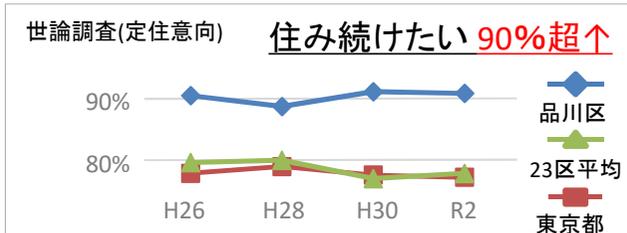


「つながる品川(冊子)」



「品川海苔PR動画」

成果



コロナ禍対応(令和2～3年)

社会情勢 令和2年～ 新型コロナ感染拡大

実績 新しい発信手法
・FMしながわ盆踊り特番
・PR冊子書店サンプリング
・ココシル 非接触スタンプラリー
・地域応援プロジェクト



「岩本公水の盆踊りのわ!しながわ」

具体例 非接触スタンプラリーの景品
=区商店街連合会「交通手形」
→商店街支援へ



区民の活力UP

これからのシティプロモーション

社会情勢 人口動向の変化

方向性 区民と共に進める魅力発信

取組(案) ・長期基本計画に沿った施策
・区民の取組を区内外へPR
・東京2020大会のレガシー活用
・新しいメディアの開拓・活用

シビックプライドの向上