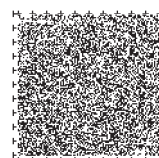


ひと、つながる。

墨田区シテイプロモーション戦略

2026(令和8)年度～2030(令和12)年度

Sumida City Promotion
Strategy
F.Y. 2026—2030



右のマークは音声コード「Uni-Voice」です。専用アプリなどで読み取ると、内容を音声で聞くことができます。

はじめに

墨田区のシティプロモーションは、

外に向けたPRだけではなく、

地域のコミュニケーションの土壌を培う活動です。

区民同士、そして区民と区職員がつながり、まちの魅力を伝え合う。

まちの情報を知ること、愛着や誇りを深めていく。

そのために、地域の声に耳を傾けながら、求められている情報を発信し、

区民一人ひとりと想いを共有する取組を続けてきました。

第3期では、区のあらゆる施策に今まで以上に

シティプロモーションの視点を取入れていきます。

一人ひとりが主役となり、自分たちのまちと一緒に創っていく。

そんな未来をめざして、墨田区は区民とともに歩みを進めていきます。

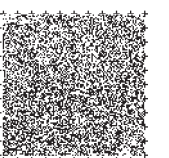


ひと、つながる。
墨田区

ブランドメッセージ「ひと、つながる。墨田区」

シティプロモーションを始めるにあたり、区では「区民が誇れる魅力とは何か」が議論されました。すみだには花火大会や大相撲、葛飾北斎、ものづくりなど多彩な魅力がある一方で、大災害を乗り越えてきた歴史もあります。その中で培われた「人と人のつながり」こそ、今もこれからも、このまちの原動力なのではないか。この考えから2016年にブランドメッセージとロゴ「ひと、つながる。墨田区」が誕生し、シティプロモーションの象徴となっています。

※ロゴマークの藍色と「人」の文字は、区ゆかりの絵師、葛飾北斎の作品から採用したものです。



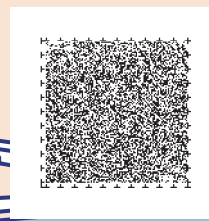
すみだの魅力は、人と人のつながり。
話して、動いて、ともに育って。

その輪が大きくなるほど、
まちも人も元気になる。
区民と区がいっしょに、
まちの魅力を育てる。

それが墨田区のめざす
シティプロモーションです。



すみだの魅力を全国的に自慢したい



Contents

はじめに 1

ひと、つながる。墨田区 2

墨田区シティプロモーションのイメージ 3

ひと、つながる。墨田区シティプロモーション戦略 6

 期間と位置付け・めざすもの・進め方 7

 現状と目標 9

 目標に向けてのアクション 11

 墨田区の取組について（明治大学 木寺教授） 15

墨田区シティプロモーションのあゆみ 16

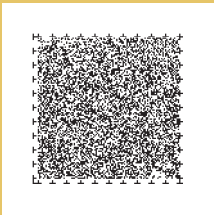
 第1期から第2期の振り返り 17

 特徴的な取組 19

むすびに 21

ひと、つながる。
墨田区シティプロモーション戦略

～墨田区のシティプロモーションは第3期へ～



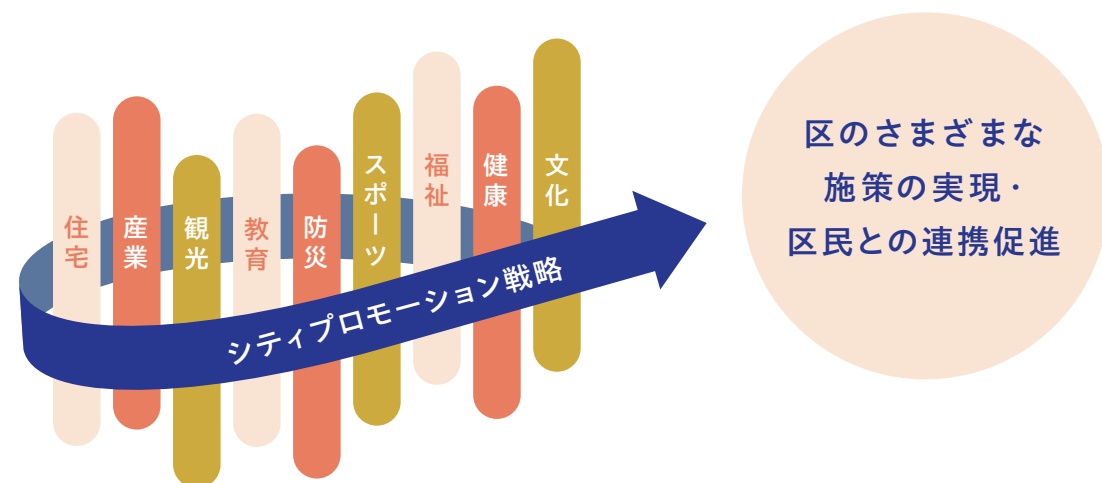
第3期の期間と位置付け

■ 期間

2026(令和8)年度から、2030(令和12)年度までの5年間

■ 位置づけ

「墨田区基本構想」と「墨田区基本計画」を踏まえ、
全庁横断的にコミュニケーションを活発にする。



第3期にめざすもの

地域全体のコミュニケーションを活発にし
「すみだプライド」を醸成していく

● 地域全体のコミュニケーション活発化

第2期までは、特に地域に関心のある人とのつながり・伝え合いを推進してきました。第3期はより多くの区民と区職員の連携を図り、墨田区全体のコミュニケーションの活発化をめざしていきます。

● 「すみだプライド」の醸成

第2期までは、区民の「シビックプライド(地域への愛着・誇り)」と区職員の「スタッフプライド(職員としての誇りと広報マインド)」を醸成する取組を進めてきました。第3期は、墨田区に住む人、働く人、区職員すべてが「すみだプライド※」を持ち、まちの魅力をともに育むことを目的とします。

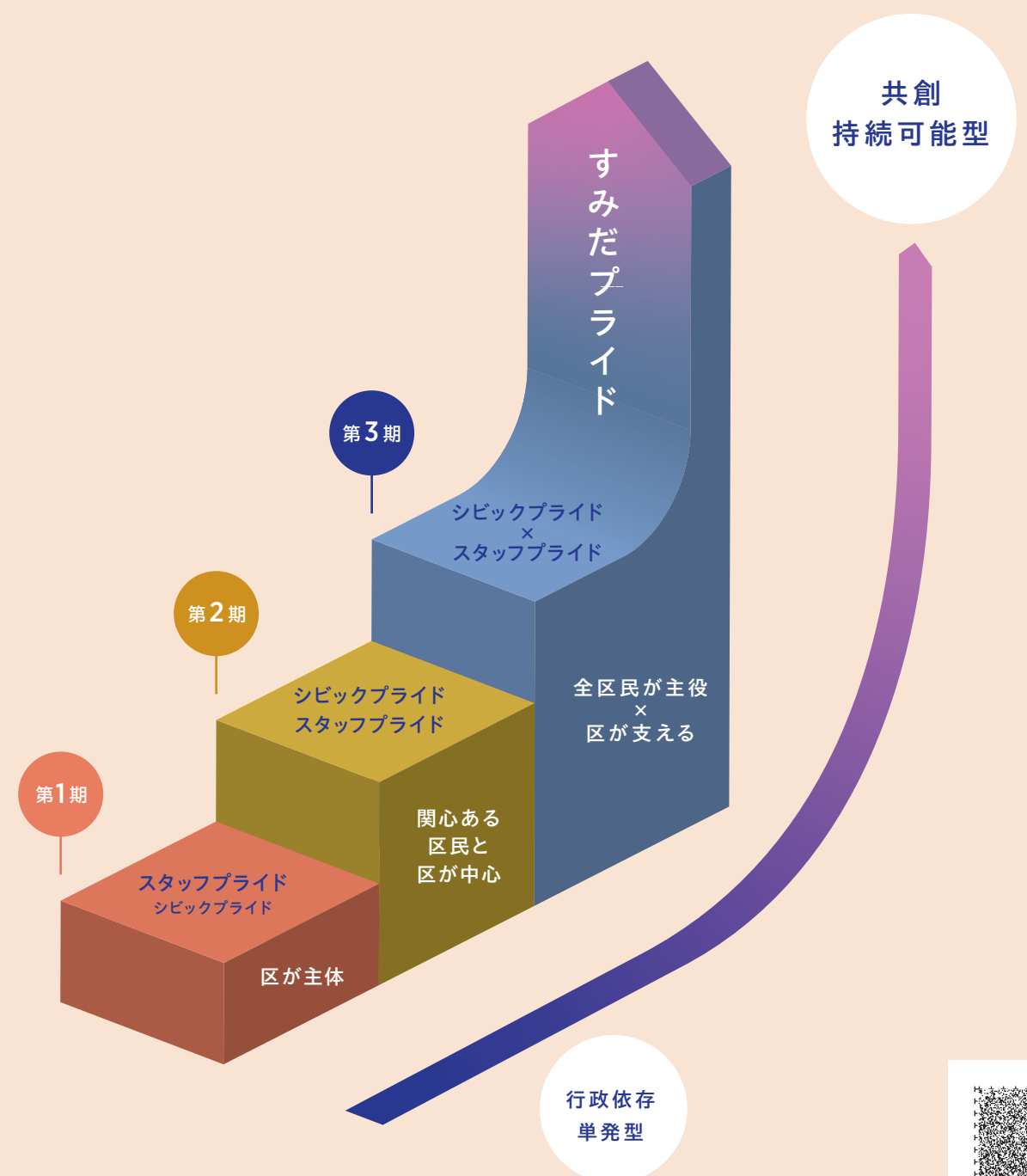
※すみだプライド＝「シビックプライド×スタッフプライド」
区民(シビック)と職員(スタッフ)がひとつになり育てていく地域への愛着と誇りのこと。

第3期の進め方

「人」が主役の持続可能なシティプロモーションへ

第3期は、第1・2期で培ったコミュニケーションの土壌を活かし、人が主役となり、区民と区がともにまちを創っていく取組を加速させます。

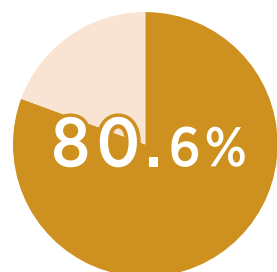
そのために、区が主体でシティプロモーションを進めていくだけでなく、区民も一緒になって取組めるように区が支えていくことで、持続可能なシティプロモーションを実現していきます。



第3期に向けて — 現状と目標 —

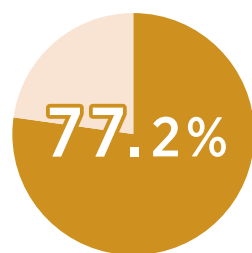
現状 2025(令和7)年度

●区民の墨田区への誇り度



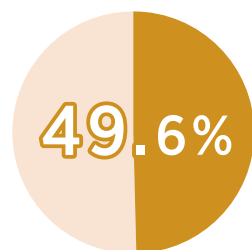
区民の墨田区への誇り度は、高い水準を保っています。その要因として、人と人とのつながりを実感できる地域性が挙げられます。また、2016(平成28)年度から推進してきた共創型シティプロモーションにより、行政主体の発信にとどまらず、区民自らが魅力を発信する主体となっていることも重要な要素です。

●区が発信する情報に関心がある区民の割合



区民の約8割の人が、「区が発信する情報」に関心があり、関心が高い人ほど、地域への誇りも高い傾向があります。このため、関心を持つ区民をさらに増やすとともに、情報をしっかりと届けることで、地域への誇りの高まりにつながっていくと推察されます。

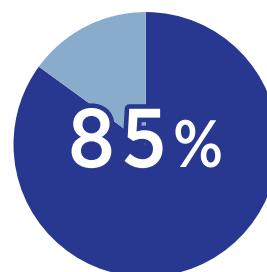
●受け取った情報を「伝えたい」と思った区民の割合



区民の約半数が「情報を伝えたい」という意欲を持ち、そのうち8割以上が実際に発信しています。つまり、魅力的で役立つ情報が届けば、区民自らが発信者となり、情報を広げてくれます。

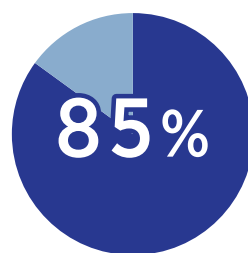
目標 2030(令和12)年度

●区民の墨田区への誇り度



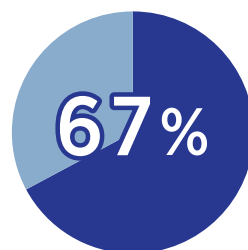
地域への誇り、「シビックプライド」をさらに高めていくことをめざします。第3期では「好き→誰かに伝える→共感が広がる→さらに好きになる」という「伝え合いの好循環」を地域全体へ広げる取組を実行します。

●区が発信する情報に関心がある区民の割合



区民に寄り添った丁寧な広聴、スピード感のあるわかりやすく信頼される広報、そして区職員のスタッフプライドの向上に取り組むことで区民との信頼を築き、区が発信する情報に関心を持つ人を増やしていきます。

●受け取った情報を「伝えたい」と思った区民の割合



第3期は「伝えたい」「発信したい」と思う人をさらに増やしていくことが重要です。そのために人がつながる場や情報発信の区民参画を地域全体に広げ、「誰かに伝えたい」と思える情報を提供していきます。

●評価の方法

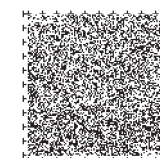
さまざまな数値データに基づく定量的な評価の実施と、数値では測ることができない定性的な評価を取りまとめ、PDCAサイクルとOODA(ウーダ)ループの2つの手法を併用し、その実態に応じた適切な進捗管理を進めていきます。さらに有識者等とも取組の検証を行い、総合的な評価を行ったうえで、さらなる施策展開に活かしていきます。

地域ブランド調査、墨田区住民意識調査は参考指標としてモニタリングを継続していきます。

成果目標

活動目標

※P.9-10のデータは墨田区シティプロモーションアンケート調査によるものです。



第3期 目標に向けてのアクション

アクション 1

区民の声・区民の活動を知る。

アクション 2

情報発信の「質と量」を上げる。

アクション 3

さらに人と人をつなげる。

アクション 1

区民の声・区民の活動を知る。

区民の想いを知ること。区内のさまざまな情報を知ること。

それが質の高い情報発信の基本となります。

地域への愛着や誇りを持つ区民が多い墨田区。

地域活動を自発的、積極的に行う区民の実情や気持ちを

深掘りすることが、第3期シティプロモーション戦略の鍵となります。

具体的な取組

●区民の声や地域活動の把握

地域に関わる人の想いや声、多様な活動を把握するため、区は積極的にまちへ出て当事者と話し、地域をより深く知り、人とのつながりをさらに広げるなど、「地域」と「人」を知るための取組を強化します。



●地域の魅力的な取組を発掘

地域で行われている多様な活動の中で「新しい取組や兆し」「目の付けどころが面白い」「情熱がすごい」「イメージが変わった」「墨田ならではの…」など、当事者の意図がなくてもシティプロモーションとなっている活動を、区が発掘し発信します。地域のユニークな活動を広く知っていただくことで、区全体の「すみだプライド」の向上をめざします。



アクション2

区の情報発信の「質と量」を上げる。

第2期までに区職員の発信力は大きくアップ。SNSのフォロワー数や情報発信数も伸びました。

第3期は量はもちろん、さらに情報の質を上げることが重要となります。そのために区は地域の人々と連携しながら、さまざまな情報発信にもチャレンジしていきます。

具体的な取組

●地域との連携で情報発信の「質」を上げる

情報を発掘したら、それをどのように区民に伝えるかが、コミュニケーションの鍵になります。地域クリエイターや事業者、大学などとの協働を積極的に行い、届けたい人に確実に届ける、「質」の高い情報発信を行います。



●区職員の広報力をさらにアップ

「プロモーションサポート事業」や「職員研修」など、これまで続けてきた広報力向上の取組をブラッシュアップ。区職員全員の広報スキルをさらに高められるよう、庁内コミュニケーションをより豊かにし、区の情報発信を強化します。



●戦略的な広報活動の実現

限られた行政資源を最大活用していきます。そのために有効な広報媒体(区報、SNS、チラシ、メディアなど)を複合的に組み合わせ、活用していきます。さらに、区民が「伝えたい情報」を届けることで、口コミなどの地域からの発信を創り出していきます。



アクション3

さらに人と人をつなげる。

「ひと、つながる。墨田区」は、すみだの魅力を内外に伝えるブランドメッセージです。新しい区民が増えゆくこのまちで、区民とのつながりを、さらに広げていくことも第3期の取組の一つです。情報を伝え、新しい活動を生み出すために、第3期はさらなる伝え合いの好循環を創り出していきます。

具体的な取組

●交流の場を広げ、伝え合いの好循環を生み出す

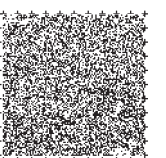
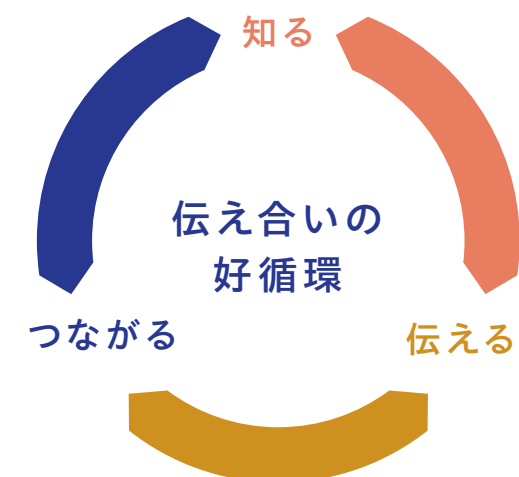
墨田区のシティプロモーションではこれまで、地域に関心のある人同士がつながり、魅力を伝え合う取組を進めてきました。第3期では、そのネットワークをさらに地域全体へと広げていきます。区に関わる人の「やりたい」「挑戦したい」という想いを応援し、主体的に活動できる環境を整えることで、多くの区民が自発的に活動し、情報を発信し続けることによる「伝え合いの好循環」を生み出します。



情報を伝え合い、人がつながることで、
地域への誇りと愛着がふくらむ

=

すみだプライドの醸成



先進的な「共創型シティプロモーション」を展開している墨田区の実践

明治大学教授 木寺 元

墨田区のシティプロモーションの実践は、従来の「行政が特定の資源を外に向けて宣伝する」スタイルとは一線を画しています。持続可能な地域づくりをめざし、みんなで作り上げる「共創型」モデルを確立している点は、他の自治体より進んでいると言えます。

その最大の特徴は、シティプロモーションを「情報発信を通じて、住民の『暮らしがい』や職員の『働きがい』を育て、地域の力を高める活動」と定義していることです。単に情報を流すだけでなく、情報をスムーズに届けるための「土台や仕組み」づくりに注力しています。

また、このモデルが「みんなで支え、自ら動く」仕組みであることや、地域の多様な魅力を柔軟に取込んでいる点も注目すべきです。

「みんなで支える仕組み」については、専門家の助けを借りつつ、役所の各部署、住民、NPO、企業などが協力して活動が続ける体制を整えています。対話の場である「すみだ伝え合いラボ」はその良い例です。

「多様な魅力の取込み」については、行政が計画したことだけでなく、住民や企業が自主的に始めた活動を後から認める「勝手にアワード」などを実施しています。

予想外の活動もシティプロモーションの一部として組み込むことで、地域のリアルな魅力を多角的に見つけ出し、街全体の「熱量」を高めることを大切にしています。

墨田区のシティプロモーションは、単なるPR活動ではありません。行政のあり方そのものを変えながら、地域が自らの力で発展し続けることをめざす、新しい協力の形なのです。

プロフィール

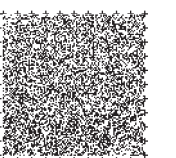
明治大学教授(政治学)、カリフォルニア大学バークレー校客員研究員、博士(学術)、東京都出身、1978年生まれ
主要著作:「シティプロモーション3.0:持続可能な地域社会を志向する新たなモデルの探求」季刊行政管理研究 (190) 2025年6月」



墨田区

シティプロモーションのあゆみ

～第1期から第2期まで～



第1期から第2期の振り返り

〔第1期〕墨田区広報広聴戦略プラン、〔第2期〕墨田区シティプロモーション戦略プランを通して墨田区は独自のシティプロモーションの道を歩んできました。第3期の策定にあたり、第1期・第2期の特徴的な取組を振り返ります。

シビックプライド醸成
区民の地域への愛着と誇り

スタッフプライド醸成
区職員の誇りと広報マインド

■ブランドメッセージ
ロゴマーク策定 P.2

■シティプロモーション映像
「人と人のつながりを未来へ」制作



■すみだ子どもPR大使



■千葉大学写真部連携
写真でつながる墨田区
フォトコンテスト P.19

■区報ジュニアレポーター
新型コロナウイルス
感染症対策 P.19



■墨田区シティプロモーション戦略プラン
策定区民懇談会(有識者)

■シティプロモーション映像
「みんなつながれ」制作

■すみだ水族館連携



■関東大震災100年プロジェクト
すみだ伝え合いラボ P.19



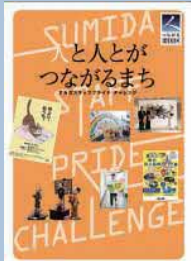
■これも！
すみだのシティプロモーション
勝手にアワード〔区民向け〕 P.19



第1期 墨田区広報広聴戦略プラン 2016

第2期 墨田区シティプロモーション戦略プラン 2022

■プロモーションサポート事業
(地域クリエイター連携) P.20



■区公式SNSの運用



■職員向け広報力向上研修 P.20



■区公式LINE開設



■動画研修



■これも！
すみだのシティプロモーション
勝手にアワード〔職員向け〕



第3期
2026

ひと、つながる。
墨田区シティプロモーション戦略

2016 〔第1期〕 墨田区広報広聴戦略プラン

2015(平成27)年、墨田区は「スピード感のある開かれた区政」をめざし「戦略的な広報・広聴の実現」と「区民との対話や参加の充実」を方針として掲げました。そして、2016(平成28)年から6年間(コロナ禍により1年延長)にわたり、第1期シティプロモーションとして「墨田区広報広聴戦略プラン」を展開。広報と広聴を区政を支える2つの柱とし、区民や地域の多様な主体と連携しながら、より効果的な情報発信に取組みました。

2022 〔第2期〕 墨田区シティプロモーション戦略プラン

2022(令和4)年4月から2026(令和8)年3月までの4年間にわたり、第2期シティプロモーションとして「墨田区シティプロモーション戦略プラン」を展開。この計画では、コロナ禍で得た広報・広聴活動の知見(P.19参照)を活かし、ブランドメッセージ「ひと、つながる。墨田区」を大切にしながら、区民との協働をより一層促す施策に取組みました。

17

18

特徴的な取組 シビックプライドの醸成

地域の魅力発掘と共感の輪を広げる、さまざまな取組

区民の「シビックプライド(地域への愛着・誇り)」を育むために、まちの多彩な出来事や人々の活動に光を当て、地域の魅力を掘り起こすさまざまな取組を展開しました。「このまちの魅力を誰かに伝えたい」という想いは、人と人とのつながりの中で広がっていきます。一人ひとりと想いを共有し、共感の輪を広げるための区が主体となった区民参加型のプロジェクトです。

●写真でつながる墨田区フォトコンテスト

地域の魅力を発掘し伝えることを目的としたコンテスト。受賞者は「すみだカメラ部10選」として認定され、公式Instagramなどですみだの多彩な魅力を発信しています。



●すみだ伝え合いラボ

地域の力を活かした新たな情報発信の場として2022(令和4)年に誕生しました。町会・自治会やNPO、大学など30以上の団体が参加し、「つながり」と「伝え合い」を育んでいます。発信方法を学び合いながら分野を超えた交流が広がり、団体同士が互いに情報を発信し合うなど共創の取組が進んでいます。イベント連携も生まれ、着実に成果を重ねています。



●これも!すみだのシティプロモーション 勝手にアワード

区内の多彩な活動の中から、「新しい」「ユニーク」「情熱的」で、思わず応援したくなるすみだらしい取組を区が“勝手に”表彰する企画。主催者が意識していなくてもシティプロモーションにつながる活動は数多くあります。そうした取組を広く紹介し、多くの人の参考にしてもらうためのプロジェクトです。



混乱の中で可視化された「ひと、つながる。墨田区」の力

コロナ禍、人と人とのコミュニケーションが制限され、区はSNS等の情報発信を強化しましたが、受け取れない方もいました。そこで区民の口コミによる情報共有が力を発揮。発信力のある区民が家族や友人などと伝え合い、情報格差を最小限に抑えました。結果、墨田区の感染症対策は円滑に進み、全国的にも注目されました。

この経験から区は区民との協働によるきめ細かな情報発信の重要性を改めて学びました。

ジャーナリスト江川紹子さんも墨田区のコロナ対応に着目

「想定外」をやっつけろ!ー検証・なぜ墨田区はコロナ禍第5波で重症者を出さなかったのか(著:江川紹子/時事通信社)

江川紹子さんのコメント

住民・議会・行政が高い当事者意識をもって対策に参加する。これがかみ合っこそ、効果的な対応ができるんですね。取材を終えて、墨田区は人が大事にされる地域だと思いました。区民の方が墨田区に誇りを感じているのも伝わってきました。



特徴的な取組 スタッフプライドの醸成

区職員の広報スキルと地域への誇りを育てる取組

区職員の「スタッフプライド(職員としての誇りと広報マインド)」を高める施策としてスタート。職員一人ひとりが自分の仕事に誇りを持ち、地域への愛着を深めながら、区民の声に耳を傾け、必要な情報を的確に届けるスキルを身につけることが目的です。シティプロモーションの基礎となる取組を行いました。

●区職員向け広報力向上研修

発信内容をわかりやすく、魅力的に伝えるための広報スキル向上研修。編集やデザインの基礎、SNSの効果的な活用法などを学び、情報発信力を高めます。

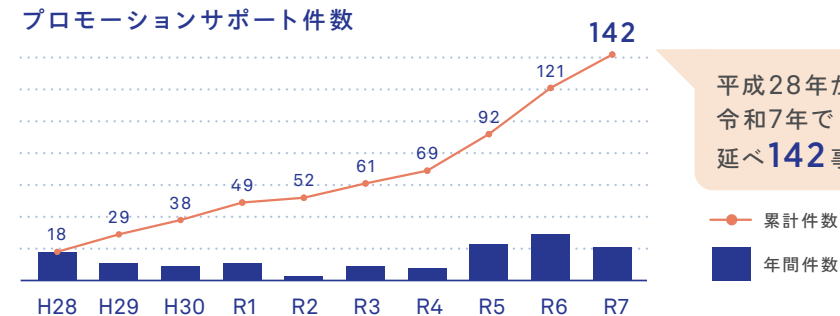


●プロモーションサポート事業

チラシやポスターのデザイン、SNSの活用、動画編集など情報発信に関する悩みについて、地域クリエイターと広報広聴担当職員が伴走しながら、所管課職員とともに課題解決につなげています。



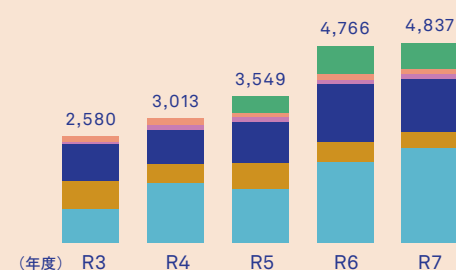
プロモーションサポート件数



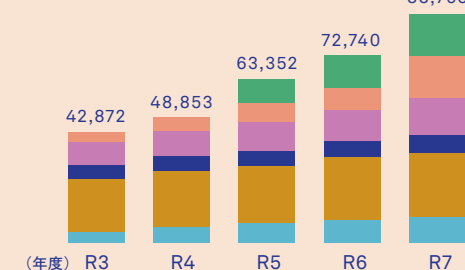
●区からの情報発信数と墨田区公式SNSのフォロワー数が約2倍に

区職員のスタッフプライドが醸成され、広報力や広報マインドが向上した結果、区からの情報発信数と区公式SNSのフォロワー数が大幅アップしました。

SNS発信数
(合計発信数)

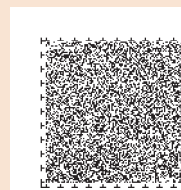


SNSフォロワー数
(合計フォロワー数)



※数値は令和8年3月31日時点

- 区公式LINE
- 区公式YouTube
- 区公式Instagram
- 区公式Facebook
- 危機管理X
- 区公式X



むすびに

区長に就任した11年前。墨田区で生まれ育った私は、このまちの魅力を誰よりも知っているつもりでしたが、同時に「良さが十分に伝わっていないのではないか」という思いも抱いていました。歴史ある街並み、隅田川の豊かな流れ、そして人情味あふれる人々。これほど素晴らしい地域資源に恵まれながら、なぜもっと多くの方に届けられないのだろう——そう考えていたのです。きちんと伝えることができれば、墨田区は「地域力日本一」をめざせるまちになると信じていました。

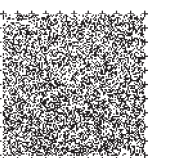
区民の皆さんや職員との対話の中で、その思いは「シティプロモーション」という形になりました。そして改めて墨田区におけるいちばんの魅力を考えたときに生まれたのが、「ひと、つながる。墨田区」という言葉です。区民・地域団体・事業者など、昔から人々との結びつきが強いことこそ、このまちの大きな強みでした。

第1期・第2期と歩んできた10年の間に、新しい挑戦をする人々が集まり、自主的で魅力的な催しも次々と生まれています。区民だけでなく多くの方が憧れや共感を持って参加してくださる光景は、何よりうれしい変化です。人々の交流を育み、「やってみたい」という気持ちを応援する——それが墨田区のシティプロモーションです。

これから始まる第3期は、人が主役となるステージです。2030年度までのこれからの5年間、区民の皆さんと職員がどのような物語を紡ぎ、墨田区がどんなまちへと成長していくのか——その未来を思うと、楽しみでなりません。



区長 山本 亨





ひと、つながる。

墨田区シティプロモーション戦略

墨田区企画経営室広報広聴担当

〒130-8640 墨田区吾妻橋一丁目23番20号

電話 03-5608-1111(代表)

デザイン監修：すみだクリエイターズクラブ

表紙のデザインについて：リング状のエレメントは人と人、

情報や文化をつないでいく「たすき」をイメージ。

北斎ブルーと暖色の組み合わせで、すみだらしい和のテイストを表現しています。

