# 寒川町まち・ひと・しごと創生総合戦略策定等 外部委員会

#### タウンセールス推進事業の進捗状況について

ブランディング及びブランドコミュニケーションデザインについて

企画部広報戦略課

# 「移住・定住促進を目的とした 寒川町の取り組み内容」

**(7)** 

「共有会」

#### 今回取り組みの背景

<前提> 人口の減少・地域の衰退

<人口シミュレーション> 2015 約48千 → 2035 約44.5 → 2045年 約41.0 2060年 約36.0

地方創生総合戦略

子育て環境 の整備

出生率の向上

雇用機会の確保 と産業の創出

地域経済の成長

町の魅力と 認知度の向上

移住定住促進

#### 今回取り組みの背景

地方創生総合戦略

子育て環境の整備

出生率の向上

雇用機会の確保 と産業の創出

地域経済の成長

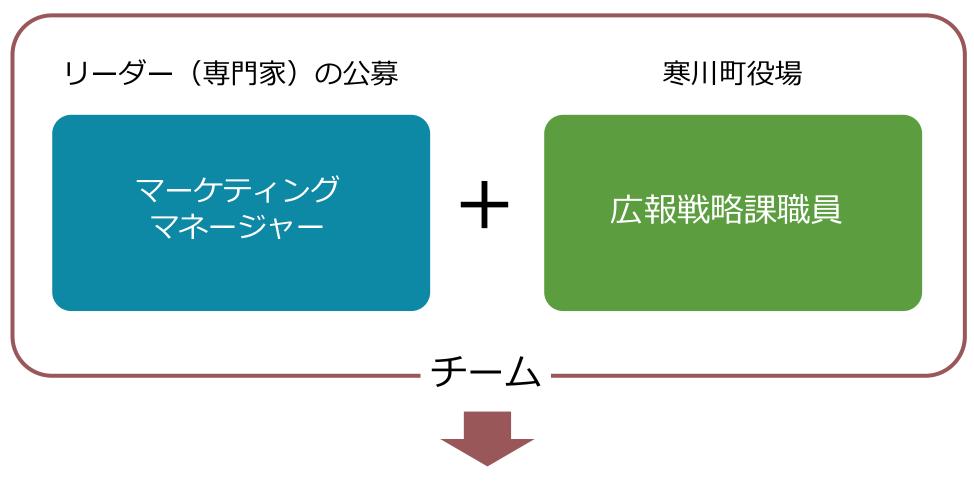
町の魅力と 認知度の向上

移住定住促進



戦略的取り組み=専門性が必要

#### 今回取り組みの背景



移住定住促進戦略立案

### 今回取り組みのコンセプト

考え方.

町民のしあわせ / 町民の暮らし /

役所と町民のコミュニケーション

町がいきいきと元気

施策

寒川町の知名度UP

寒川町は良いとこ

戦略的発信

#### 戦略的発信

「発信」といっても

世の中は・・・

## 将来不安

少子高龄化

格差社会

年金不安

賃金 生活感差

軍事的脅威

国の破綻

様々な情報にあふれている

情報過多社会

不順

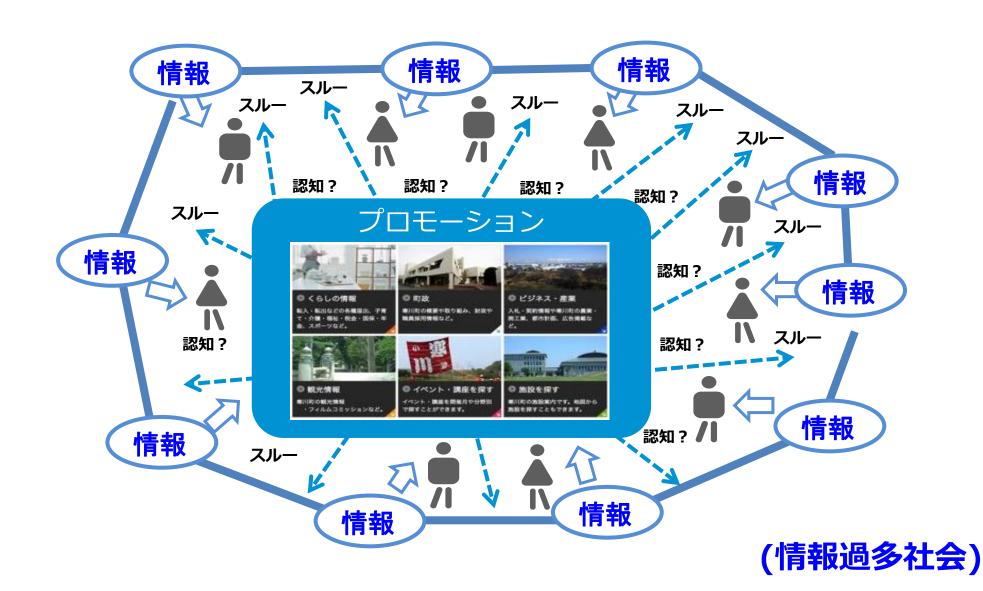
価値観の変化

ITの進化普及で、世の中変わる

新産業

世の中変化への乗り遅れ

## 一方的な、発信(プロモーション)はスルーされやすい



# 発信(プロモーション)とブランディング

#### 受け手の価値観での発信が大切。

「マーケティング」(受け手の価値観を知る)

受け手の価値観をリーディング

受け手に響き/ささる、確立をあげる

町の根幹になる「ブランド」を創り、 それを柱にした発信内容

### 「ブランディング」

#### ブランディングするには、

「自分達はどう なりたいのか」 という 「寒川町**の**意思」 世の中の動き、ユーザー の価値観トレンド、 まわりの市町との差別化 など・・・ 多岐の検討、いわゆる 「マーケティング」

ブランディング -



「創造性」(現実から推論し作り上げる)が必要になる。

つまり、<u>クリエイティブ作業</u>

(まわりの理解が必要)

手法 「天地人比我分析」 「わいがや手法」

#### 寒川町ブランディングの本質的目的

寒川町のブランディング (意思)

最終的に、目指すは「町民の幸せ(感)」

大きな商業施設やマンション誘致したり、 利便性を上げたり、都会的発展することが、 町民の幸せか ???

## 幸せの考え方

### 幸福の持続性で異なる「二つのバリュー」

ステイタス バリュー マインドバリュー

周囲との 比較により 満足を得るもの 他人との 相対比較とは 関係なく幸せが 得られるもの

所得 社会的地位 物的財

結婚

健康 自主性 社会への帰属意識 良質な環境 自由 愛情

個人の進化・ 生存競争のために 重要 個人の 安全・安心な 生活のために重要

低い

幸福の 持続性

高い

#### 寒川町ブランディングの基本的考え方

物的発展の「ステイタス・バリュー」でなく、 家族、友人、町民同士の心のつながりを大切にする、

基本的に「**マインド・バリュー**」方向で、 ブランディングをすすめ、

町民のしあわせを実現する。(意思)

# 具体的、寒川町のブランディング (「天地人彼我」手法を使う)

★世の中の動向<天>

★ターゲット (移住定住者) の価値観<人>

★日本/近隣の 他市町のやり口、 差別化<地、彼>



★寒川町+/-<我>

#### そもそも、寒川町は・・・<人・我>

- ・イナカ、ダサイ、古い。
- ・知らない。(知識ない)
- ・今どき、「郡」「町」なんてあり得ない。
- ・町の雰囲気がイナカ、活気がない。(ビル、マンション群もない。)
- ・オシャレな店が少ない。
- ・土地が安い。 (売れるのは安い建売)

などと、言われる。

#### しかし、寒川町は・・・<我>

- ・縄文時代から長く人が住み、暮らしてきた土地。
- ・寒川神社は、相模の国の中心として700年頃に創建。 そのはるか以前から、祀られていた。
- ・「高座(こおり)」と名付けられる程の土地柄。
- ・寒川町は「高座」をまもり続けてきた。
- ・人々の気質は、温厚で優しく真面目。
- ・明治43年には、争いごともなく融和の精神が、 県から表彰されている。
- ・今でも・・「ヤンキーがいない」「キチンとした成人式」「まちびとスタイル」活動などと、いにしえからつながる土地。

## <人> 寒川町が定めるターゲット

#### 今までの取り組み(意思)から・・

■ 世代 20~30代のファミリー子育て層

■ 子ども 就学前

■ 勤務地 寒川町内もしくは、寒川町から

30~1時間の範囲内に勤務

■ 移動手段 自家用車を保有



このターゲットの価値観を調べると・・・

#### まず、現代社会における若者像、価値観

高齢化社会・雇用情勢 ・年金問題、災害など 将来不安 単身者増・未婚者増・ 少子化 価値観の多様化

バブル崩壊後しか知らない

堅実消費

マス情報が多すぎる 口コミ・SNSを 重視 MAN TO A STATE OF THE PARTY OF

価値観の多様化、現社会・生活 の見直しにより マインドバリューも求めるように なってきている。 現役世代に冷たい政治 社会貢献意識は高いが、 社会を変えられると思え ていない 政治無関心 自分中心 楽しければいい

スマホが生活の中心 家族や友達を大切にする 対人関係希薄

### 子育て家族の価値観

日々の暮らしに求める価値

交通に求める価値



ライフスタイルの価値

土地に求める価値

#### 子育て家族の価値観

#### 日々の暮らしに求める価値

- 治安が良い
- 閑静なところ
- 日常的な買い物
- 自然、公園、文化施設が近くにある
- 道路がある程度広い

#### 交通に求める価値

- 職場との距離
- 駅との距離
- インターチェンジが近い

#### 本音・本質

# 「いいところに住んでるね」と言われたい

#### ライフスタイルの価値

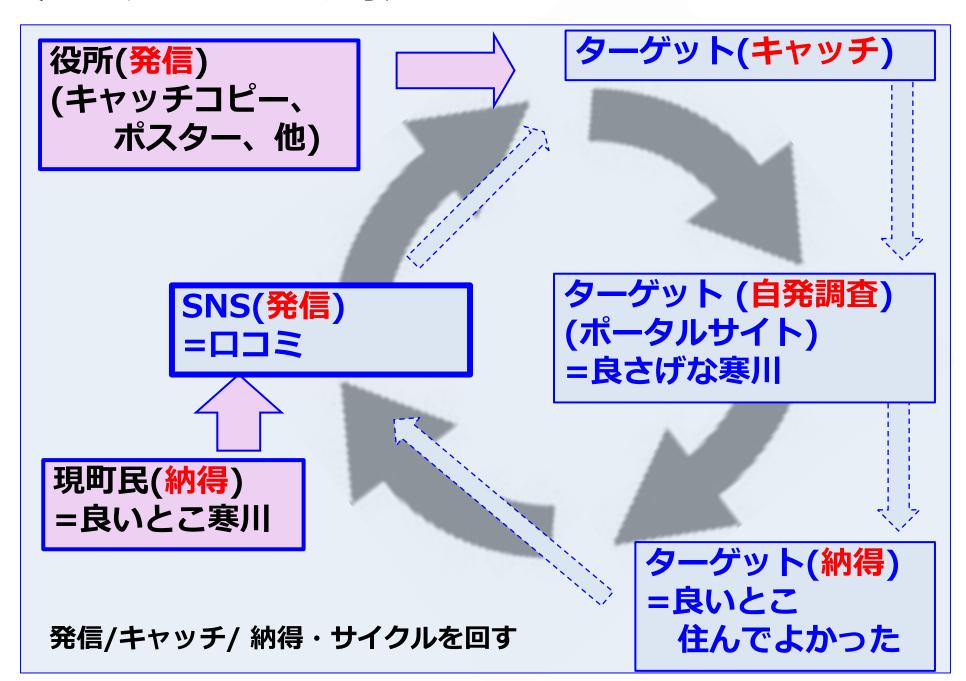
- 戸建てが欲しい
- 休日は家族で出かけたい
- 食材は新鮮なものがいい
- 同じ趣味でつながりたい
- 子育てと仕事を両立させたい

#### 土地に求める価値

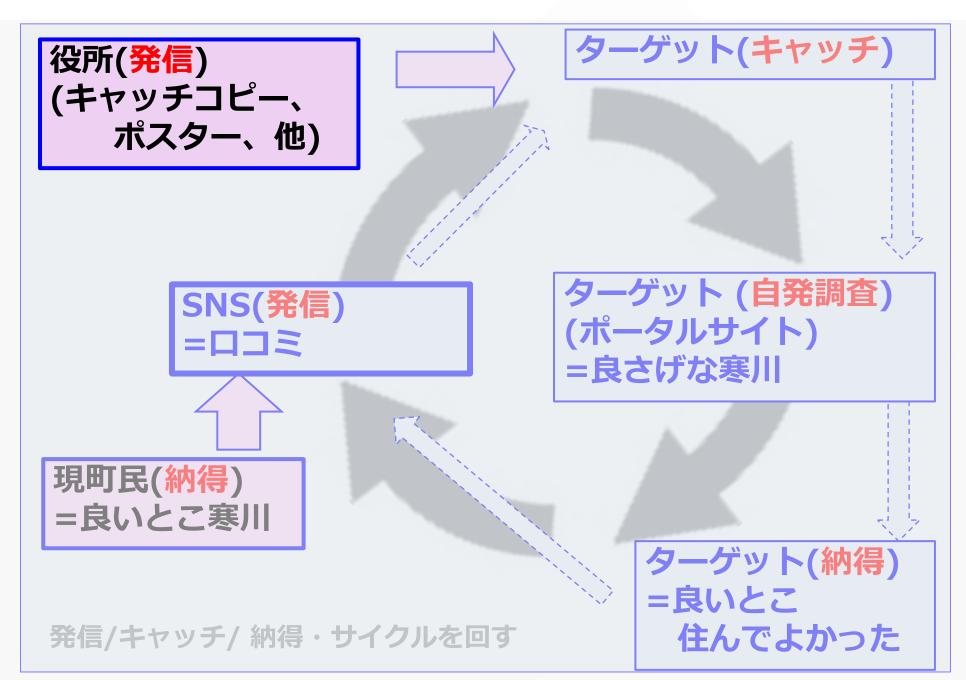
- 地盤が強い
- 津波が来ない
- 水害がない
- 坂がない
- 価格

# 寒川町 コミュニケーション 考え方

#### コミュニケーションの考え方



#### コミュニケーションの考え方



#### コミュニケーションの内容

人は、

右脳の感情的・感覚的なコトから注目(キャッチ)し、

左脳による理性的なモノで納得する・・・傾向にある。

- ・クルマを見てカッコイイから入いる。
- ・異性に対しても、カッコイイや綺麗、いい香りなど。

しかし一般的に、コミュニケーションは、 作り手がわかりやすく伝えたいとストレートになったり、 内部(役所内)整合の為に、どうしても論理が必要で、 理性的なものになりがち。

#### コミュニケーションの内容

感情・感性に訴える
感覚的なコトで頭深くに入り、
わかりやすい理性的なコトで頭に残す。

キャッチ・コピーは短い言葉で、 感情的・感覚的で、頭に入りやすく。

しかし、それだけでは頭に残りにくい。 ボディー・コピー等でストーリーを付けると 「なるほど」と「納得」して頭に残る。

受け手が積極的に取りに行った情報は強く頭に残る。

### 寒川町のコミュニケーション 発信

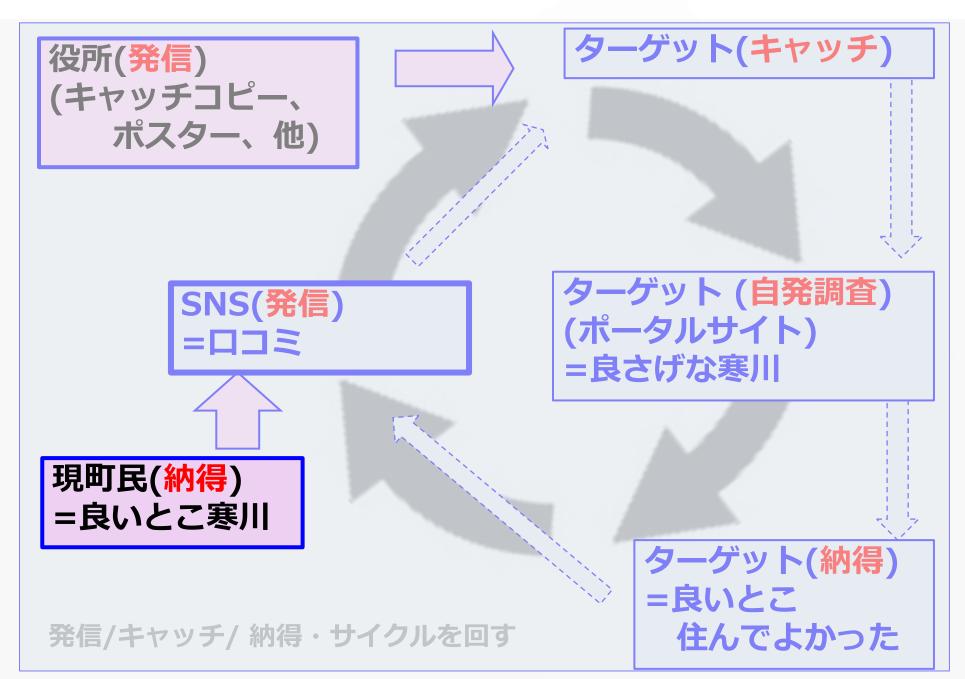
(キャッチ)

「キャッチコピー」「ポスター」「ガイドブック」 「SNS」等で、ターゲットの頭に残る。

(納得)

「ポータルサイト」等にきてもらって 自ら寒川町の情報を取ってもらう、 深くターゲットの頭に入る。

### コミュニケーションの考え方



現町民(納得)=寒川には良いとこが沢山ある。 現町民から(町民感覚で)の発信 → ロコミ(SNS:インスタ)

> インスタ映えする写真を撮り、アップし、 「良いとこ/行きたい・・」と見てもらう。

その為に、町民向けに「写真教室」を実施し、 写真を撮ることが楽しく、

結果、SNS:インスタにアップすることが楽しく なっててもらう。

「ロコミ情報」のマックス化

キャッチ・コピー(スローガン)

#### キャッチ・コピー

考え方

誇りと品格をもった「高座」という いにしえより選ばれている暮らしの地として のこころ」を大切にした「人優しい」町。

【人

- ・昔から人の 住んでる土地
- ・高座という誇り 品格
- ・寒川神社、いにしえよりの地

- ・縄文時代からの生活
- ・永きに渡る生活から生きる心、融和の心優しい心。
- ・マインド・バリュー

「高座」のこころ。

高座郡=田舎と思われるが、 ホントは由緒、品格がある。 このギャップ(真実の発見)で、 キャッチする。 ブランド・スローガン ブランド・マークを用いた コミュニケーションデザインの 考え方

#### コミュニケーションデザインの考え方

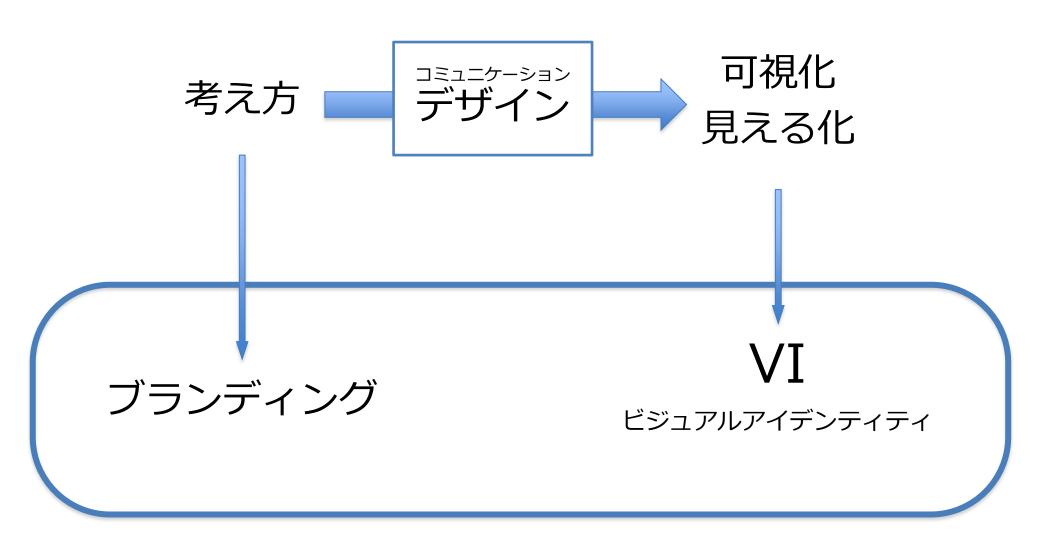
・寒川町の**ブランディングの考え方に合致**したデザインであること

移住プロモーションだけのものではなく、今後のブランディング、まちづくりにも活かせるものとすること

「高座郡さむかわ」の歴史や特長をモチーフとして表現すること

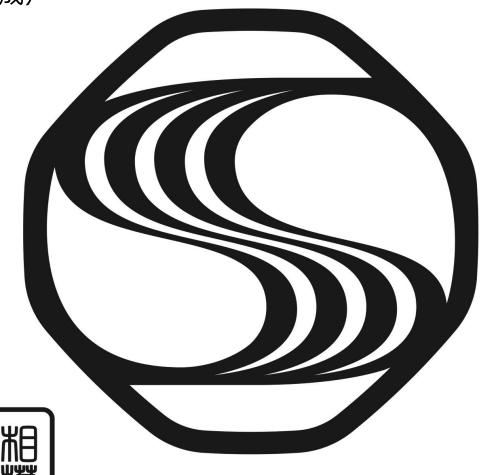
・町民や職員が**誇りの持てる品格やセンスの良さ**を感じさせること

#### コミュニケーションデザインの役割



# ブランドマーク

ブランドマーク (メイン+サブで構成)



寒川の語源 「湧き水」「川」 町の躍動感 八方除の八角町民の安心



周高間 ※座標 町配國

由緒ある歴史のしるし 落款をモチーフ

高座郡さ

唐 倉 間 学 座 門 配 國

#### カラースキーム(色彩計画)

ルール化することでブランドイメージを守り、より際立たせる。

#### メインキービジュアル



# +

ポスター、ガイドブック、ポータルサイト のトップページなど、主たるコミュニケー ションで使用し、ブランドイメージを訴求 する

#### メインカラー





- ・いにしえからの安住の土地 = 土の色
- ・品格のある上質な色

#### サブカラー/アクセントカラー





- ・川が流れ、水の清らかな町 = 水の色
- ・広く澄んだ空の色





- ・由緒ある神社の杜 = 木々の色
- ・緑豊かなフラットな土地のイメージ





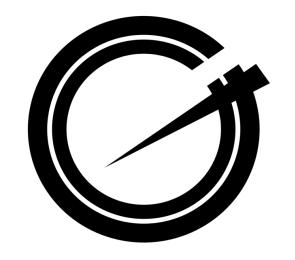
- ・四季の彩り = 花や紅葉の色
- こころがあたたかくなる色

# Samukawa

# Samukawa

#### 町章との棲み分け

## 町章



自治体を表す公的なしるし

ブランド マーク



ブランドを認知させるためのコミュニケーションツール

# コミュニケーションツールデザイン

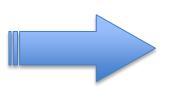
- ・ガイドブック
- ・ポータルサイト
- ・ポスター
- 本庁舎エントランスディスプレイ
- · 懸垂幕
- ・インタビューボード
- ・バナースタンド
- ・のぼり

誘導

整理された情報量で

「キャッチ」する

(ガイドブック/ポスター等)

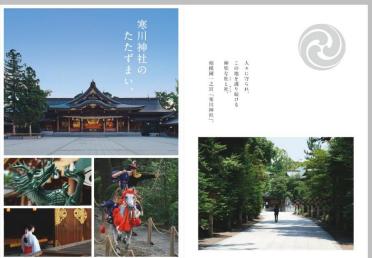


深掘りできる 情報量で 「納得」させる

(ポータルサイト)

# ガイドブック (イメージ)









## ポスター (イメージ)

B1



A2





◎ 寒川町



#### 本庁舎エントランスディスプレイ(現在)



民間企業であれば 本社の玄関

- ・町民をおもてなし
- ・職員の誇り



#### 本庁舎エントランスディスプレイ(イメージ)

#### <町民参加の写真教室を開催>

#### <展開図>





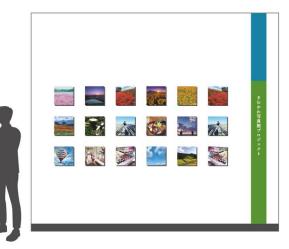




Samukawa Shashin-kan Project

さむかわ写真館プロジェクト





<正面>

<右側面窓(分庁舎側)>

<正面階段左>

#### 本庁舎エントランスディスプレイ (イメージ)



#### 懸垂幕 (現在)













## PR用ツール・デザイン(イメージ)











## 公用車用ステッカー(イメージ)





# 今後の活用例

# イベント用Tシャツ (イメージ)



## コミュニティバス (外観イメージ)





## コミュニティバス (内装イメージ)











#### 町内サインボード(現在)



#### (イメージ)



高座郡さ

唐 倉 間 学 座 門 配 國

## 「本格的コミュニケーション実施」

- ・SNS(IT関連)の有効活用。
- ・コミュニケーション施策 ex) 現代的「ご意見箱」叶えられない要望に対する理由の開示。
- ・その他、コミュニケーションアイデアの抽出。
- ・ポスター、ガイドブック、・・・ ワンウェイPRも実施。

町民、みんなで 町づくり。 ・・・町民意識