

Case 3 G to C リニューアル 岐阜県本巣市(岐阜県本巣市)

## 地方自治体の チームブランディング

少子高齢化や人口の都市部一極集中にともない加速する、地方都市の人口減少。このような問題と向き合うために、近年ではブランディングによって地域の魅力を掘り起こそうとする地方自治体も現れはじめています。

日本三大桜のひとつ「根尾谷淡墨ザクラ」で知られる岐阜県本巣市も、そんなブランディングによるまちづくりを志す地方自治体のひとつ。

2018年にスタートした本ブランディングでは当初、外部から移住者を募ることを目指し、「20代・30代の子育て女性」などペルソナを細かく設定。しかし、そこにすでに本巣市で暮らす市民の視点を加えてみたところ、年齢や性別といった属性にとらわれることなく「本巣の強みを生かしたら、一定の価値観の人がずっと喜びを持ちながら暮らし続けられるのでは？」という視点に変化。そこから、「持続可能なまちづくり」へとその方向性を大きくシフトした。

つまり、他の多くの自治体が外部に向けて画一的な移住のプロモーションに終始するのに対して、本巣市はその視点を内側である本巣市民へと向けたのだ。

本当の意味で人々が暮らしやすいまちとはどのようなものだろうか？ そして、「持続可能なまちづくり」はどのようなものか？——開始当初は、市役所

内の小さな「勉強会」としてはじまったものの、やがて市役所内外のたくさんの人を巻き込み、現在では市民が「ブランドアンバサダー」として参加する流れとなった本ブランディングの全容を紹介しよう。



本巣市のチームブランディング主要メンバー。  
コンサルタント・平野朋子氏(左から3人目)がファシリテーションを行った

## 環境分析

初年度の2018年は、「住環境」、「女性活躍」、「教育」をテーマに、18名の職員が3チームに分かれてブランディングを行なった。PEST分析においては、「インターネットやSNSが普及している」、「女性の社会進出が進み共働き世代が増加している」、「幼保無償化に代表される子育て支援が進んでいる」という世の中の流れが明らかになった。

3C分析においては、市民アンケートやグループインタビューにより、女性の仕事や職場に対する不満の割合が高く、また今後重要だと考える割合が多いことを把握した。現状と希望にギャップがあり、このギャップを埋める戦略が必要だと考えた。

そこでこれまで行なった3つのテーマに沿った深い環境分析をもとに、改めて本巣市の強みとマクロな外部環境要因を掛け合わせクロスSWOT分析を行った結果、特に注力すべきところは「働くママの活躍推進」へと辿り着いた。

内部環境			
<b>S: 強み</b> 豊かな自然がありつつ利便性が高い 地価が安くゆとりのある住環境 働く女性支援が充実している 幼児園～中学まで一貫した公立教育の取り組みで安心できる、経済的負担が軽くなる 数学のまち、高専との連携した教育	<b>W: 弱み</b> 公共交通機関が少ない(電車通勤が不便) 知名度が低い(PR力、ブランド力が弱い) 災害(北部の土砂災害、南部の浸水) 情報のインフラが弱い(光回線がない) 消毒、煙等の被害 北部は高校へ通学が不便 学習塾が少ない		
<b>外部環境</b>	<b>O: 機会</b> 女性の社会進出、女性の活躍推進、共働き世帯の増加 働き方改革 地方創生、戦略特区、ふるさと納税、東京一極集中の是正 自治体広域連携の促進、道州制SDGs 空き家増 インフラ整備による高速移動、自動運転 東海環状自動車道の開通に伴う企業立地(物流促進、雇用増加等) 景気の長期低迷、消費税率引上げ、GDPの低迷 フラット35、低金利政策、住宅ローン獲得競争 ストレス、ハラスメント ドローン プログラミング教育 知財、デザインの意識増(デザイン経営宣言)	<b>積極攻勢(強み×機会)</b> *特にここに注力 <b>働くママの活躍推進</b> ・そのための教育支援、女性活躍支援、アドバンス企業推進 ・SDGs とブランド戦略の連携 ・取り組みに関するアワード受賞(それをプレスリリース、認知度アップへ) ・東海環状自動車道開通に伴う企業立地とPR ・限りある予算で叶うQOLの高い暮らしPR ・知財戦略、デザイン戦略を活用 ・プログラミング教育と数学のまちの掛け合わせた価値づくり	<b>弱点強化: 弱み×機会</b> ブランド力強化 BIをベースにしたコミュニケーション戦略でブランド認知度の向上 一貫したメッセージ発信によるコミュニケーションの効率化、投資効率が上がる
	<b>T: 脅威</b> 自然災害多発、気候変動 空き家増 EV、HV(都市部に比べてスタンドが少ない)	<b>差別化: 強み×脅威</b> 空き家の活用 災害対策強化とPR	<b>防衛/撤退: 弱み×脅威</b> 災害対策強化 情報インフラの改善 空き家対策 通学支援バスの検討

## セグメンテーション

居住エリア、実家のあるエリア、年代、職業、家族構成、ライフステージ、最終学歴などのデモグラフィック属性の他、人付き合い、ライフスタイルのこだわりの強弱、働き方で重視すること、子育てで力を入れたいこと、趣味、ペットの有無、習い事で大変だと思うこと、習い事にかかる費用、教育にかかる投資の価値観、子育てのストレス、育児の価値観など、価値観の切り口を数多く上げたことで仮説の精度が高まった。セグメント前に実施したグループインタビューや視点を広げるための有識者インタビュー、アンケート調査が価値観の切り口発見に繋がった。

## ターゲティング

3年目の市民協働でのチームブランディングで、ライフステージや性別などのデモグラフィック属性に捉われず、価値観属性にフォーカスしたことで、中に向けたブランド・アイデンティティへ繋がっていった。

メインターゲットは、

**ゆとりある住環境で暮らしたい人**

**画一的でなく、個性を大事にしたい人**

**家庭も仕事も両立させ 心が満たされたい人**

と設定した。

市民理解を深めるためのペルソナを作成。ペルソナは、世帯の年収は600万円、夫婦と小さい子ども2人を持つ4人家族で本巣市に住んでいるといった、現在の住環境と、この人が叶えたい生活スタイルなどをリアルに想定した結果、ターゲットを一言で表すと、「伸び伸びと子育てをしながら、仕事うまく両立させて、家族と無理なくゆとりのある生活をしたい共働きのママ」に設定した。

## ●ペルソナ



**名前(仮名)：**いとう ゆうこ(32歳)

岐阜県本巣市在住

**世帯収入：**600万円

**家族構成：**夫、子供二人(5歳と2歳)

**趣味：**お菓子づくり、BBQ、旅行、ショッピング、カフェ巡り、植物

**不安・ニーズ：**2人の子どもを育て上げるための資金面における不安。  
・ウオンツ 学区の評判。広いキッチン。ちょっとした家庭菜園をしてみたい。

子どもたちが就職するころには、今ある職業の半分以上が無くなると言われ不安。

(そのため、子どもたちには、生きていける力をつけさせたいと考えている。)

**幸せを感じること**：子どもの成長を感じる。子供が寝た後のわずかな自分時間。

カフェタイム。夫婦でゆっくりする時間。間取りを想像するとき。ペットショップで犬を見ること。子供に手作りのお菓子がおいしいと褒められたとき。

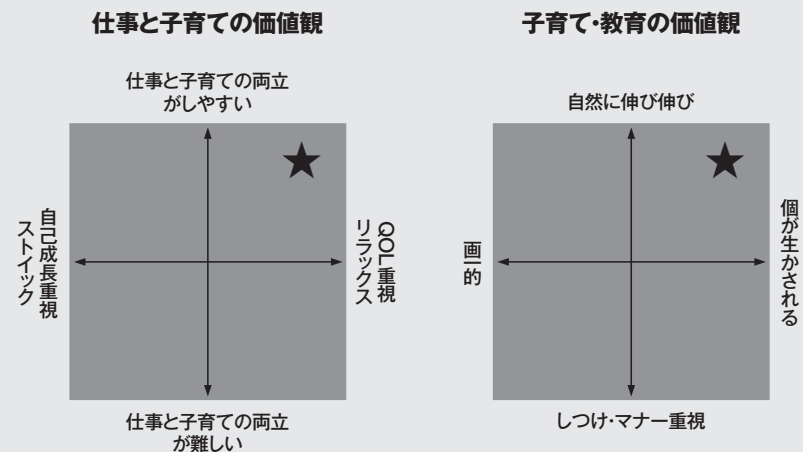
**ペルソナを一言で表すと…**

「伸び伸びと子育てをしながら、仕事もうまく両立させて、家族と無理なくゆとりのある生活をしたい共働きのママ」

## ●ポジショニング

ペルソナにとって、他のまちと比較しても、「本巣がいい!」と思ってもらえるような観点から本巣の強みやポテンシャルを振り返った。そうして辿り着いたのが、このポジショニングマップである。

「仕事と子育て」の観点からは、仕事と子育ての両立がしやすく、家族と暮らす日々の生活が高い状態。「子育て・教育」の観点からは、自然豊かなまちでのびのびと、画一的ではなく子ども一人一人に寄り添い、個性を伸ばす教育のある町としてのポジションを取ることにした。



## ブランド・アイデンティティ

最初の2年間は市役所職員でチームブランディングを行い、「スイッチできるまち、本巣市。」としたが、3年目の市民協働による市民目線を取り入れ、「暮らしを自給し、暮らすよろこびが持続するまち」に変更し最終決定とした。

### ●職員チームで作成したブランド・アイデンティティ

## スイッチできるまち、本巣市。

- ▶ 心にゆとりのある暮らしができる  
(=自分時間が持てるまち)
- ▶ 生活の質があがるまち
- ▶ 人生100年時代を生き抜く力を  
安心して育むことができるまち
- ▶ 良さを掛け合わせることで  
幸せに自分らしく生きられるまち
- ▶ 主体的に生きられるまち

### ●市民協働で作成し、最終的に決定したブランド・アイデンティティ

## 暮らしを自給し、 暮らすよろこびが持続するまち

本巣市が考える理想のまちづくりや暮らしを具現化するための「自給」と「持続」。「自給」とは、遠くの誰かに頼らずとも、ここにいるみんなの力を持ち寄って課題を解決していく力のこと。みんなが主体的にまちに関わることで、暮らすよろこびが生まれ、そのよろこびを「持続」させていきたいという想いを込めた。

### ●ブランド・パーソナリティ

## 温かく落ち着きがあり、思慮深い。 誰にでも分け隔てなく自然体。 居心地の良い和やかな 空気を纏っている。

世界観を作る際の、「そのブランドらしいかどうか」の基準。具体的には、ブランドカラー、パッケージ、ネーミングなどのブランドを想起する際の記憶の引き金となる「ブランド要素」をはじめ、意図するブランドイメージを醸成していくために、どのように伝えていくかの判断軸となる本巣らしさを言語化した。

## マーケティングの目標

移住定住人口の増加、出生率の増加、認知度向上、発信力の向上を目標としていたが、3年目の時点で、「本巣市の真の魅力を理解し、共感してもらえ人たちを増やすこと」を目的に、マーケティング目標は、郷土愛の醸成をはじめ、住民満足度の向上、防災力の向上など中に向けた目標設定に変更した。

## 4P/4Cマーケティングミックス

地域ブランディングのため、4Pのプライスやプロダクトを除き、プロダクトを行政サービスと解釈をし、ブランド戦略の具体化を行なった。

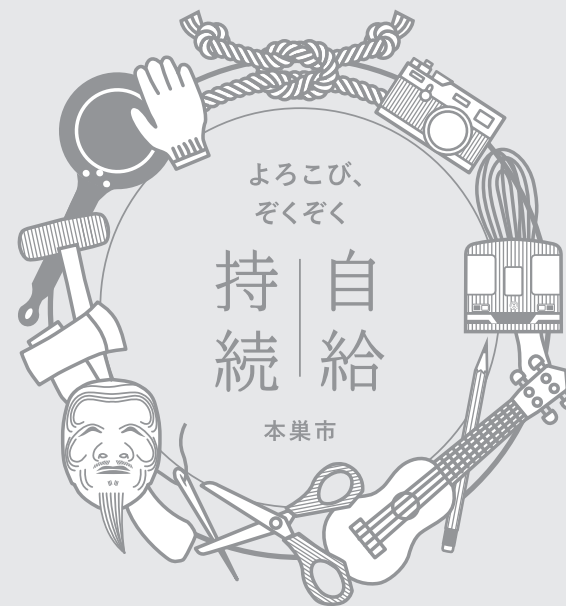
## ブランド要素・ブランド体験

### ●タグライン

## よろこび、ぞくぞく自給持続

ブランド・アイデンティティを広めるために、みんなが口ずさみたくなるリズムカ的な言葉とした。暮らすよろこびがぞくぞく生まれ、続いていく。本巣市と関係す

るすべての人々と主体的になったまちをつくりあげ、持続させたいという想いを「自給持続」として表現した。



### ●サブコピー

**自らの手で暮らしをつくり、生きるよろこび、  
暮らすよろこびが、続くまち、本巣。**

本巣市が目指すまちづくりや暮らしを表現し、タグライン「よろこび、ぞくぞく自給持続」を補足するサブコピーを設定した。



## 本巣市役所 職員が、 ホンキになった瞬間

「地方自治体のブランディング」と聞くと、どうしても観光PRなど外向きのアプローチをばかりを考えてしまっていたが、チームブランディングを重ねて課題を深掘していけばいくほど、外側に向けていた視点ではなく、内側に向けたものの必要性に気づかされた。

というのも地域ブランディングにおいて、顧客は外向きというよりは、まさに中の人、つまり「市民」であり、まずはそこに視点を向けなければ地域ブランディングとしての成功はないのではないかと——そこに気づけたのがブランディングに着手して2年目のことだった。

「いかに人を呼び込むか？」という、パイの奪い合い的な視点でブランド戦略を考えていた頃は、参加メンバーの言動にもどこかもやもやした感じが見られたが、視点を内側に向け、「持続可能なまちづくり」へとスイッチしたとたん、全員に納得感が醸成された。このホンキになった瞬間から、ブランディング参加メンバーの目の色が変わり、戦略を進める動きのスピード感が高まった。

M o t o s u C i t y B R A N D I D E N T I T Y

## “本巣市”の ブランド・アイデンティティ

# 暮らしを自給し、 暮らすよろこびが 持続するまち

