

小牧市地域ブランド基本戦略



キミと一緒に、育っていきたい。
Komaki



Chapter_1: 地域ブランドについて

- ・地域ブランド戦略と第6次小牧市総合計画の位置づけについて
- ・地域ブランドとは
- ・地域ブランドの開発ステップ

Chapter_2: 地域ブランド調査

- ・小牧市の現状について

Chapter_3: 地域ブランド調査からの考察について

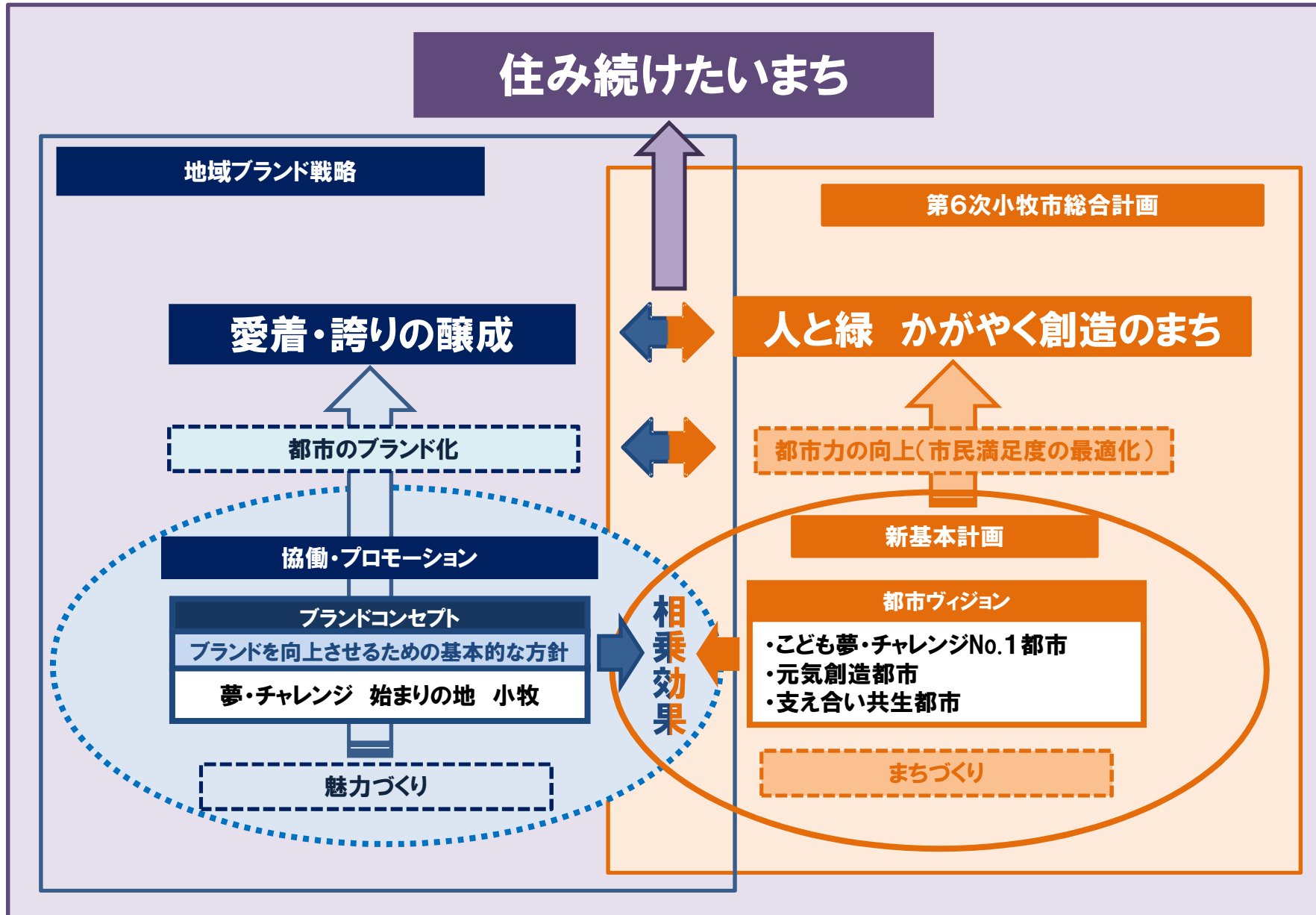
- ・地域ブランド戦略の目標と課題
- ・地域ブランド戦略として活用していく資産

Chapter_4: ブランドコンセプト開発

- ・ブランドキーワードとブランドの柱
- ・ブランドコンセプト
- ・ブランドロゴとキャッチフレーズ

Chapter_5: 地域ブランド戦略の今後の展開

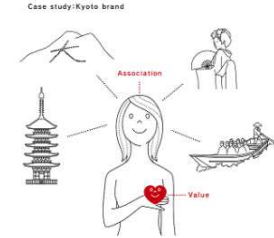
- ・アクションプランの今後の進め方



Chapter 1:地域ブランドについて
地域ブランドとは

□ 地域ブランドとは

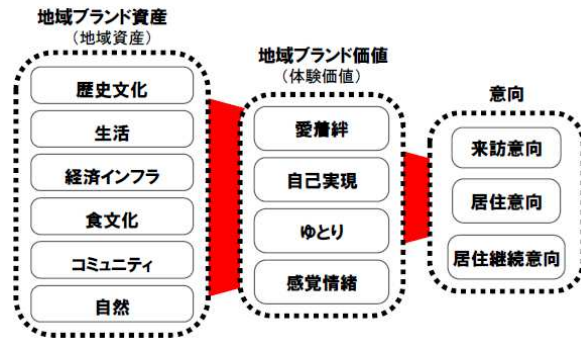
人々の頭の中にある地域に関する“イメージや連想の総体”
つまり、「小牧市」と聞いて、人々が思い浮かべるイメージが、地域ブランドです。



□ 地域ブランド戦略とは

「小牧市」と聞いて人々が思い浮かべるイメージを、小牧市の魅力や他市と差別化できる強みに統一化していくことです。
小牧市のイメージづくりをすることで、小牧市に「訪ねたい」「住みたい」という意向の向上や、「愛着や誇り」を醸成していきます。

「訪ねたい」「住みたい」という意向は、その土地を訪れることで得られる体験価値によって生まれるものだと考えられます。
小牧市の地域資産を活用し、小牧市で得られる「体験をデザイン」していくことで、期待する意向を向上させていくことも、地域ブランド戦略です。



<地域ブランド資産指標>

歴史文化	歴史を感じる場所、歴史上のストーリー、歴史上の人物、歴史的街並み、伝統文化の保存、芸術文化活動、文化体験の場、文化人が好む場、文化に対する住民の関わり、など
生活	住居の取得、物価、居住費、生活費、子育ての環境、など
経済インフラ	教育機関、医療福祉機関、働く場の充実、交通機関、産業活性、研究所の充実、など
食文化	代表する食物、料理屋、特産物(農、海、畜、産)、郷土料理、など
コミュニティ	住民同士の交流の場、住民と訪問者の交流の場、世代を超えた交流、多様な価値観をもつ人の交流の場、など
自然	自然、美しい公園、美しい街並み、身近な緑、身近な公園、など

<地域ブランド価値指標>

愛着絆	人の温かさ、人とのふれあい、心のつながり、連帯感、もてなし、価値観への共鳴、など
自己実現	刺激、感性、質沢な気分、ステータス、プライド、知的な気分、夢や目標の実現、知識や視野の広がり、創造性、人生観の転換、など
ゆとり	ゆとりのある生活、経済的なゆとり、老後の安心感、ストレスの少なさ、など
感覚情緒	神秘的な気分、原風景の想起、日常からの解放、など

□ なぜ地域ブランド戦略が必要か

より人々や企業から選ばれるまちになっていくために、小牧市の魅力を向上させるイメージづくりが必要になります。
そのためにも、小牧市民のみなさまに小牧市に愛着や誇りを感じていただき、ずっと住み続けたいという意向を高めていくことが求められます。

ロ 地域ブランドの開発ステップ

地域ブランドの開発は、下図のように地域ブランド調査の結果を基に、地域資産を生かしたコンセプトづくり、またコンセプト主導によるコミュニケーションシナリオの設計をしていきます。



①ブランド調査・課題抽出

「地域ブランド調査」を実施し、「継続居住意向」や「愛着・誇り」などの基本指標をはじめ、「ブランド資産価値」「ブランド体験価値」を他都市と比較します。また、現状の小牧市の連想イメージを分析します。地域ブランド調査により、地域ブランド戦略を立案していく上での課題を抽出し、課題解決に有効な地域資産の把握を行います。

②ブランドコンセプト開発

小牧市が目指すまちのイメージを言語化した「ブランドコンセプト」の開発には、小牧市の地域資産を棚卸し、その中からブランドの柱となる資産の選定を行い、その資産に意味づけを行っていくことで、ブランドコンセプトを開発していきます。

③ブランドブック制作

ブランドブックとは、小牧市がこれからどのようなまちを目指していくかという「ブランドコンセプト」を、策定の経緯も含めて市民のみならずと共有していくために、わかりやすく本にまとめたものです。ブランドブックを起点として、今後の具体的な施策を検討していきます。

④アクションプラン・コミュニケーション開発

ブランドコンセプトで規定した「目指すまちのイメージ」をつくりあげていくために、具体的なアクションを策定していきます。また、そのアクションをどのように発信していくかというコミュニケーション戦略も同時に策定します。

⑤アクションプランの実施

策定したアクションを実施するフェーズです。アクションの継続的な実施とあわせて、新しいアクションの検討も必要となります。

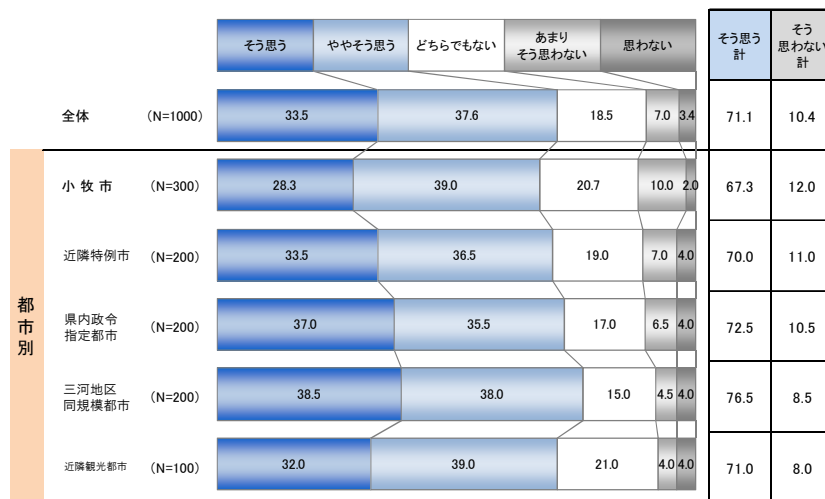


小牧市の地域ブランド戦略の立案にむけ、小牧市の現状を把握するため、「地域ブランド調査」を実施しました。地域ブランド調査では、「基本指標」を他市と比較するとともに、現状の小牧市のイメージ連想を把握しました。

□ 基本指標について

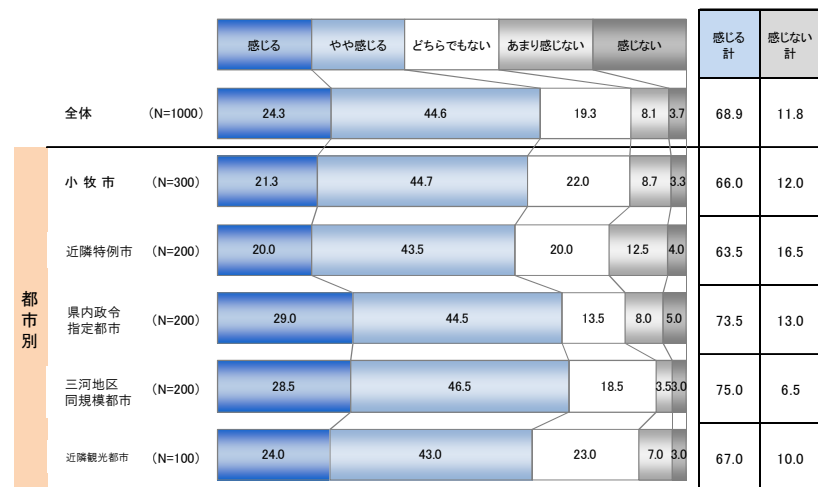
- 継続居住意向が5都市の中で低い。
- 小牧市民の市に対する愛着・誇りが低く、継続居住意向が低い一因として考えられる。

継続居住意向



注) 数値は小牧市民以外の人を100とした%

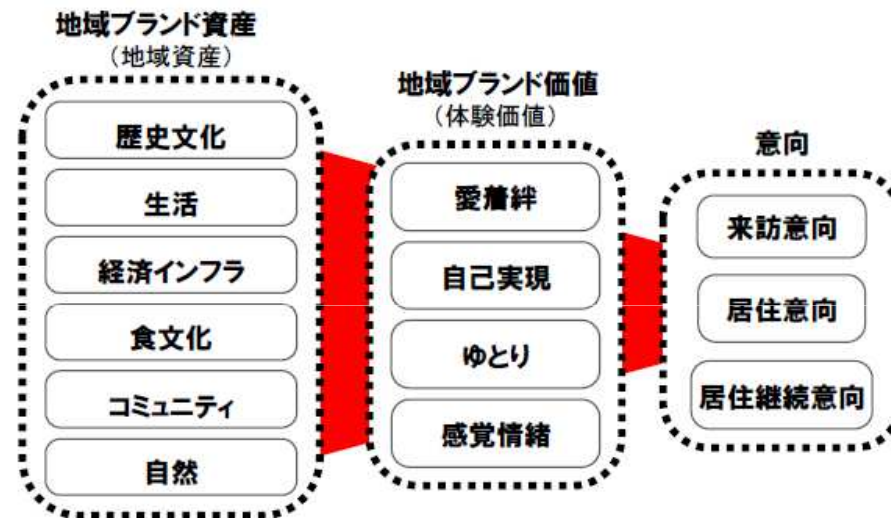
愛着・誇り



注) 数値は小牧市民以外の人を100とした%

□ 小牧市のブランド資産・価値評価

小牧市の地域資産を評価し、その資産を通して小牧市ではどのような体験を得ることができるかという体験価値（地域ブランド価値）について評価していきます。下の図のように、「地域資産」が「体験価値」に結びついているか、さらに「体験価値」が「継続居住意向」などの意向に結びついているかを測定します。



<地域ブランド資産指標>

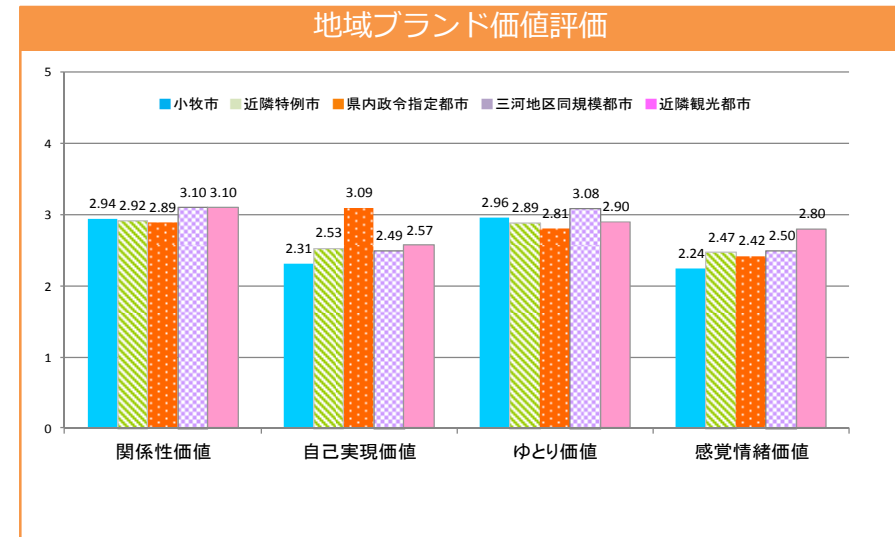
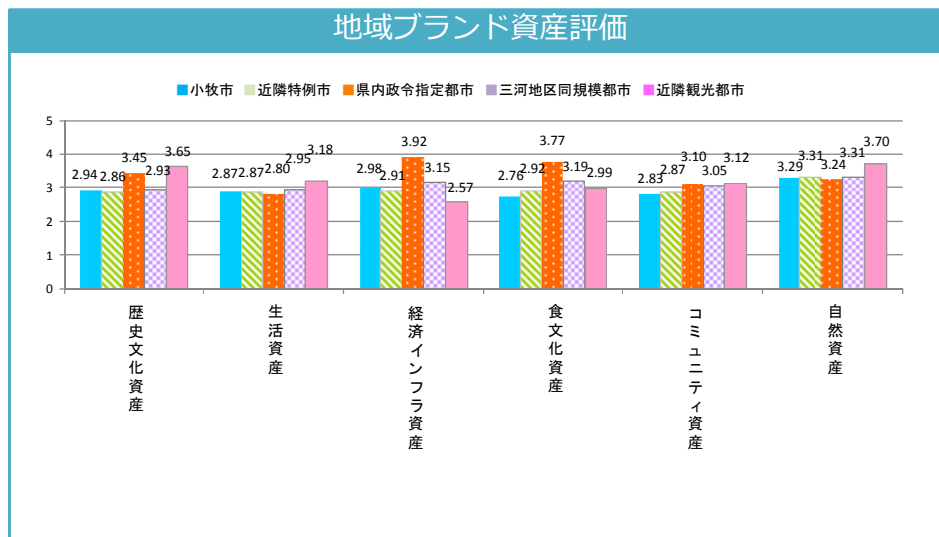
歴史文化	歴史を感じる場所、歴史上のストーリー、歴史上の人物、歴史的街並み、伝統文化の保存、芸術文化活動、文化体験の場、文化人が好む場、文化に対する住民の関わり、など
生活	住居の取得、物価、居住費、生活費、子育ての環境、など
経済インフラ	教育機関、医療福祉機関、働く場の充実、交通機関、産業活性、研究所の充実、など
食文化	代表する食物、料理屋、特産物(農、海、畜、酒)、郷土料理、など
コミュニティ	住民同志の交流の場、住民と訪問者の交流の場、世代を超えた交流、多様な価値観をもつ人の交流の場、など
自然	自然、美しい公園、美しい街並み、身近な緑、身近な公園、など

<地域ブランド価値指標>

愛着絆	人の温かさ、人とのふれあい、心のつながり、連帯感、もてなし、価値観への共鳴、など
自己実現	刺激、感性、寛大な気分、ステータス、プライド、知的な気分、夢や目標の実現、知識や視野の広がり、創造性、人生観の転換、など
ゆとり	ゆとりのある生活、経済的なゆとり、老後の安心感、ストレスの少なさ、など
感覚情緒	神秘的な気分、原風景の想起、日常からの解放、など

ロ 小牧市のブランド資産・価値評価

- 地域ブランド資産評価は「自然資産」に対する評価が高い。
- 生活資産は低いが、中でも“子育てしやすい環境”は高く、子育て環境の評価が定量的に表れている。（※参考資料参照）
- 経済インフラ資産は評価の高い項目が多いが、交通利便性の項目はスコアが低い。（※参考資料参照）
- 地域ブランド価値評価は、「自己実現価値」と「感覚情緒価値」が項目に関わらず低い。



地域ブランド価値の「自己実現価値」と「感覚情緒価値」の2点が低く、
小牧市民の小牧市に対する“愛着・誇り”を高めるためのボトルネックとなっている可能性が高い。

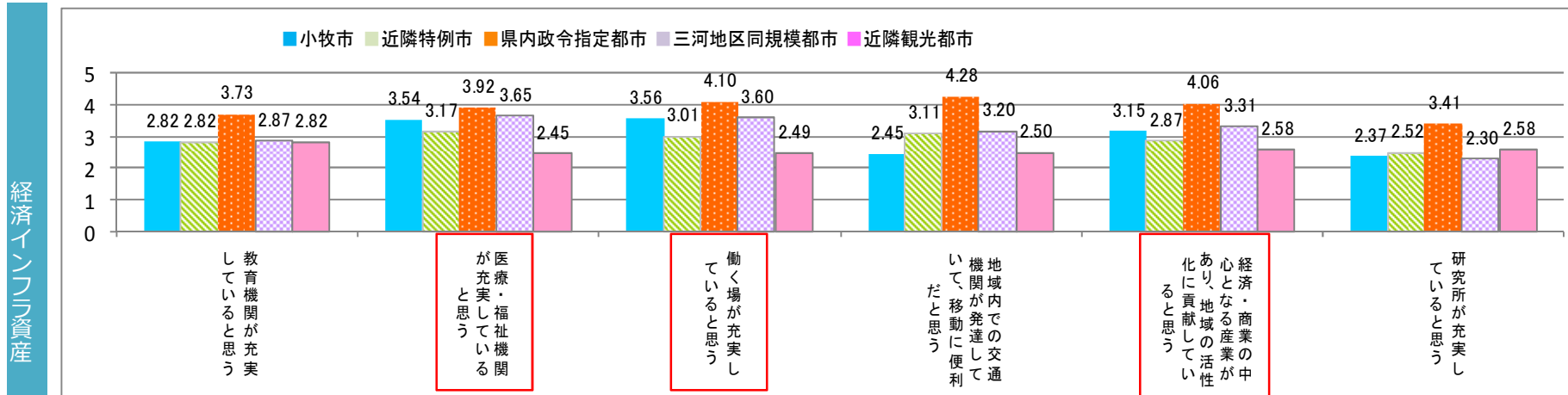
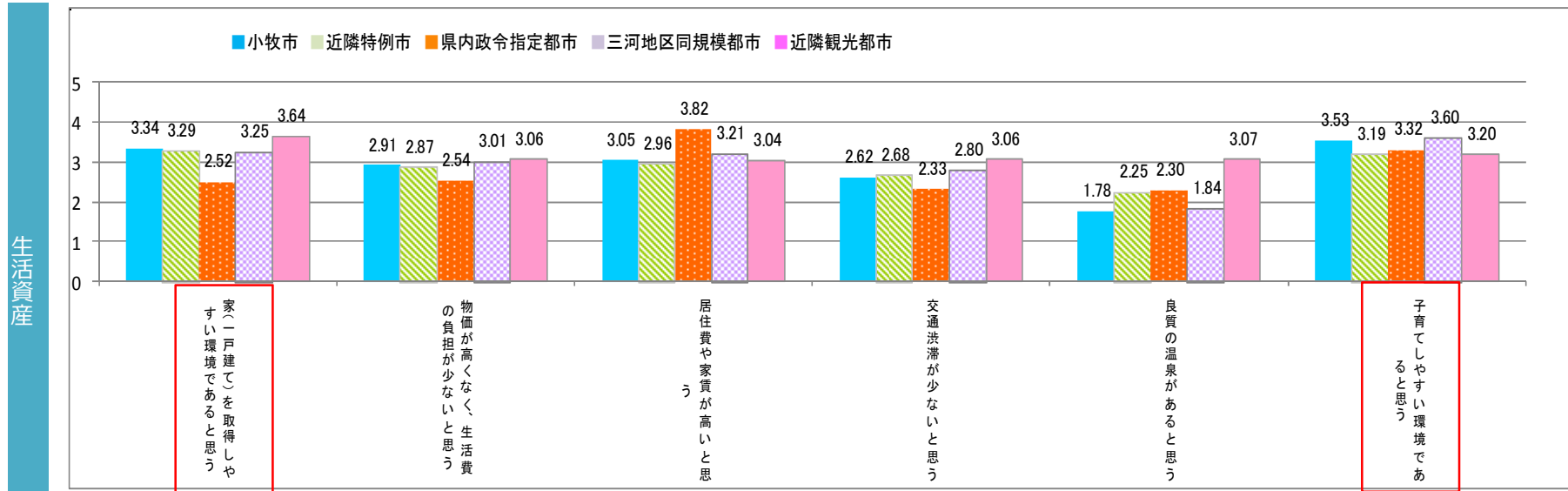


ボトルネックを解消する方法として、以下の2つの方向性が想定されます。

- ① 自然資産や歴史文化資産を活かして、感覚情緒価値を高める（観光地化の方向）
- ② 生活資産や経済インフラ資産を活かして、自己実現価値を高めていく（市民満足度を向上していく方向）



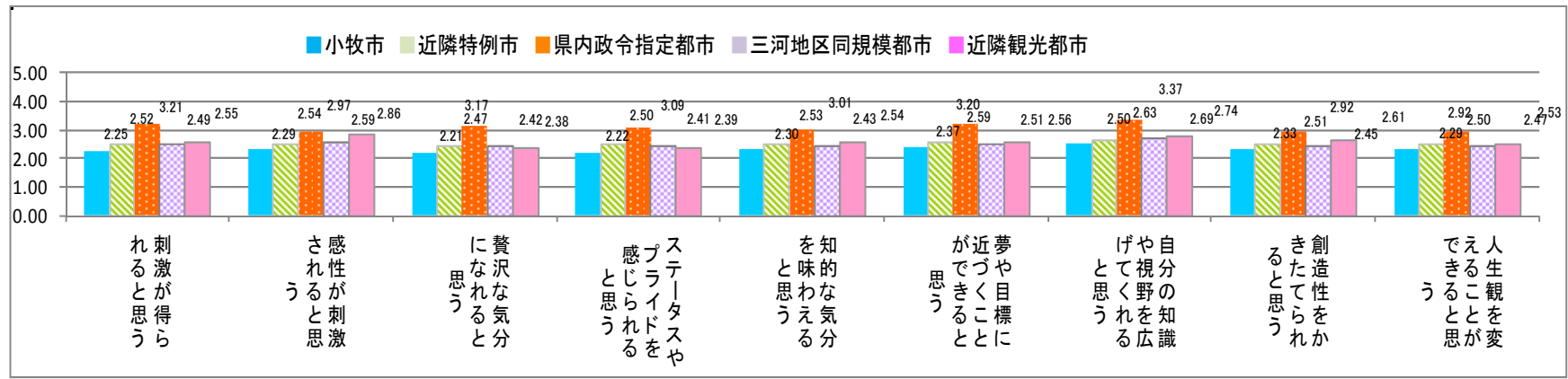
ロ 小牧市のブランド資産評価(参考)



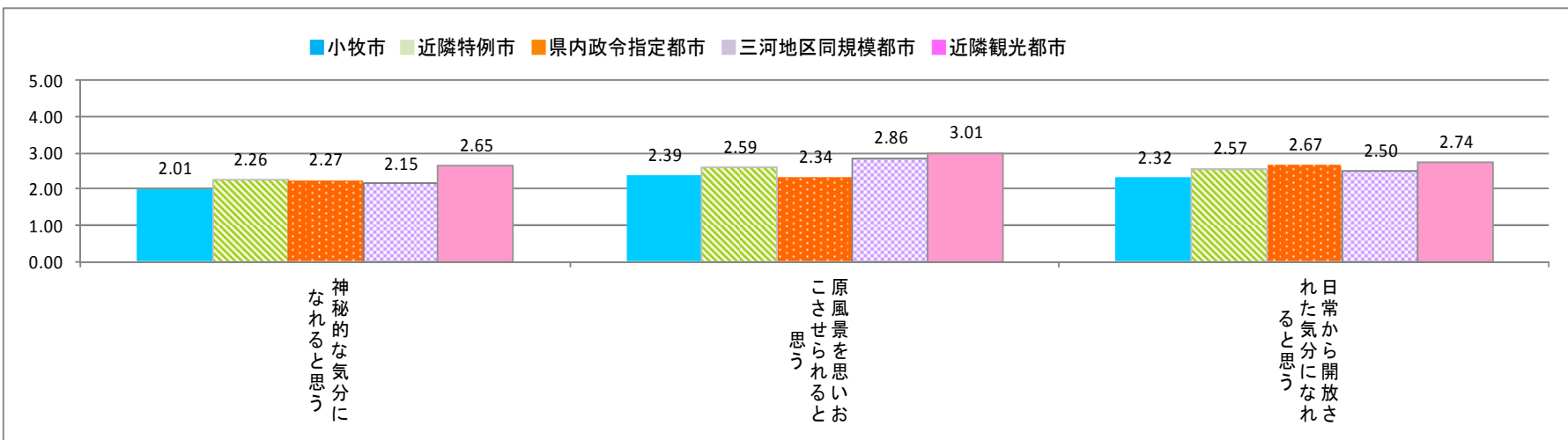


ロ 小牧市のブランド価値評価(参考)

自己実現価値



感覚情緒価値



□ 地域ブランド戦略の目標

継続居住意向を高めること。

またその一因になっている、小牧市民の「小牧市への愛着や誇り」を高めること。

□ 目標を達成する上での課題

課題 1

インフラなどの生活基盤は充実しているが、愛着・誇りを高めることを目標としたときに、「自己実現価値※1」の低さがボトルネックに。

課題 2

小牧山は市民の連想の中心となっているが、精神的なシンボルや、観光資源などとして活かされていらないなど「感覚情緒価値※2」につなげていない。

※1 自己実現価値：自己の成長を促したり、夢や目標の達成を感じられること

※2 感覚情緒価値：非日常的な感覚を感じられること

□ 課題解決に向けての考察

小牧に訪れたり、住むことによって、生活基盤の充足だけではなく、自己が成長できる、あるいは夢や目標に近づけると感じられるようなまちにすることを検討する。

地域資産を活用し「市民の夢や目標の達成を応援する」ことで、まちのイメージづくりを検討する。

まちの中心にある小牧山を、市民から愛されるまちの精神的なシンボルへ、また市外の人にも訪れる場所として価値を高めていくなど、資産としての価値を高めることを検討する。



□ ブランド戦略の柱として活用していく資産

調査結果から、小牧市民の「愛着・誇り」を高める上でのボトルネックは「自己実現価値の低さ」であることが明らかになりました。この「自己実現価値」を高めていくために、地域資産（生活資産や経済インフラ資産、連想イメージ等）からブランド戦略の柱として活用していく資産について検討しました。

子育て
環境の
充実

「こども」は「夢や目標の達成」を目指す象徴であり、「子育て環境の充実」というファクトを活用して、「こどもの夢や目標」を中心に、こどもや両親のみならず、全ての世代が関わり応援することで、小牧市に対する「愛着や誇り」の醸成に繋がるのではないかと考える。



小牧山

「小牧市民のシンボル」として連想の中心にある「小牧山」を活用することは、小牧市民へのコミュニケーションとして効率的であり、また、連想の中心にある小牧山を軸にすることで、様々な施策との連携を図ることが可能であると考えます。



織田
信長

織田信長公が天下統一を目指した足掛かりの地である小牧市は、まさに「織田信長公が天下統一という夢」に挑戦した始まりの地であり、「織田信長公の夢への挑戦」を「自己実現」の文脈に落とし込むことで、有効に活用できるのではないかと考える。

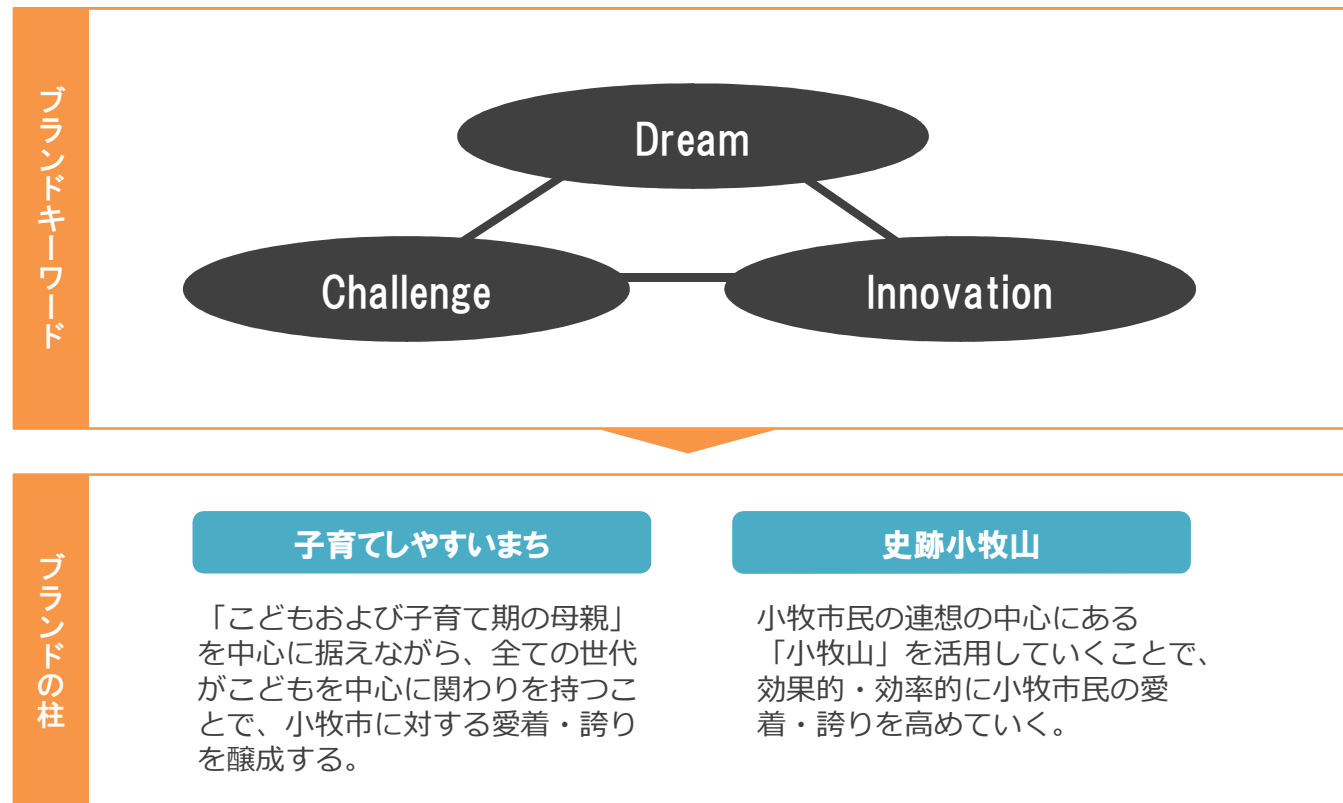


□ 小牧市の地域資産

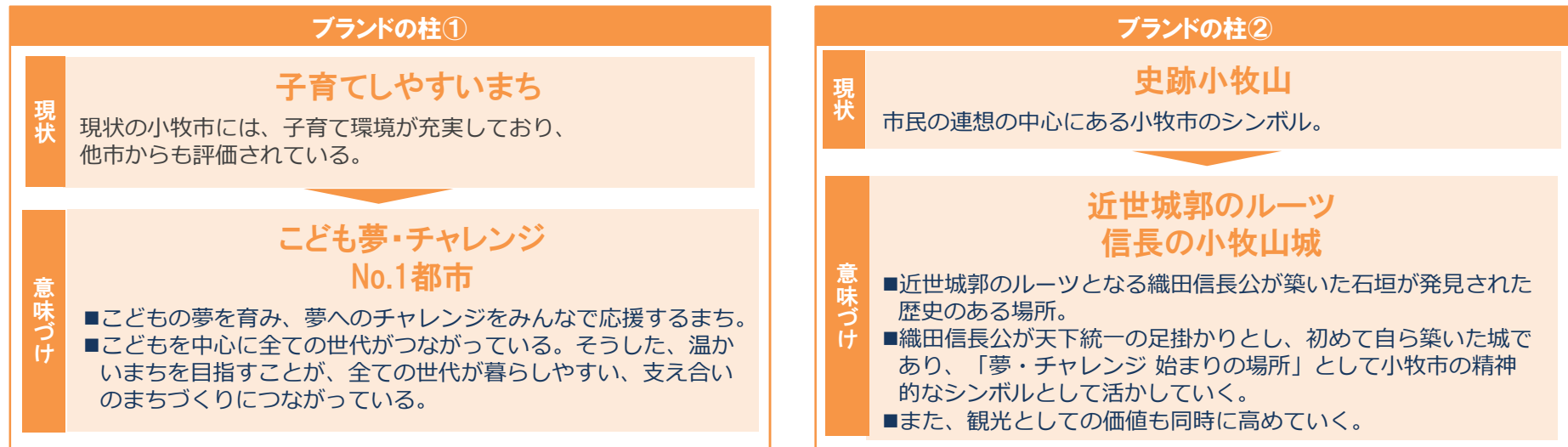
- 連想イメージ
「小牧山」「歴史文化」「自然・産品」「施設・サービス」「交通」「産業イメージ」「住みやすい」「子育てしやすい」「環境」「子育て・支援・充実」
- ブランド資産
自然資産、生活資産、経済インフラ資産
- 個々の資産
小牧山、田縣神社豊年祭、名古屋コーチン、桃・ぶどう、小牧市総合公園市民四季の森、小牧市民病院、えほん図書館、小牧市温水プール など

小牧市民の連想の中心である「小牧山」に城を築いた「織田信長公」の革新的精神を引き継ぎ、市民ひとりひとりの「夢への挑戦」を応援していく姿勢から、ブランドキーワードを以下のように決めました。

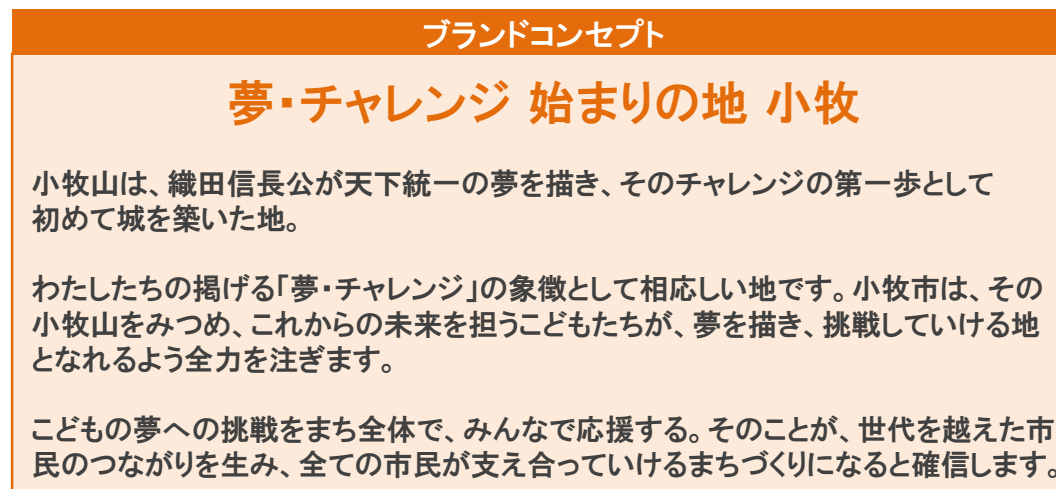
地域資産のうち「市民の夢や目標の達成を応援する」ために効果的に活用していくことができ、また、他市と差別化ができる小牧市の独自性のある資産として、「子育てしやすいまち」と「史跡小牧山」をブランドの柱となる資産に決めました。



「小牧市が目指すまちのイメージ」を言語化したブランドコンセプトを策定していくために、「子育てしやすいまち」「史跡小牧山」というブランドの柱となる資産に、以下のように意味づけを行い活用していきます。



これらの小牧市独自の資産を活用し、小牧山にまつわる織田信長公の「夢・チャレンジ」の歴史を礎に、「これからの未来を担う子どもたちが夢を描き、挑戦していけるまち」を目指していきます。



ブランドコンセプトは「そのまちの目指すイメージを言語化したもの」であり、実際に世の中にブランドコンセプトを発信していく際には、ブランドコンセプトそのものではなく、ブランドコンセプトをより端的に示したロゴやキャッチフレーズが相応しく、以下のとおり、ブランドロゴとキャッチフレーズを開発しました。

□ ブランドロゴ

小牧山や名古屋コーチンなど小牧市の魅力に囲まれて、こどもたちが夢を描き、のびのびと成長していく。こどもたちの夢への挑戦を、市民みんなで応援していくことで、世代を越えた市民のつながりを生み、全ての市民が支え合う温かいまちになっていくイメージを形にしたものです。



□ キャッチフレーズ

こどもたちの夢への挑戦を、市民みんなで応援していくことで、全ての世代が繋がっていく。

もっともっと「住みやすいまち」になっていく。

そして、こどもの成長とともに小牧市も育っていくという思いを言葉にしたものです。



キミと一緒に、育っていきたい。
Komaki



キミと一緒に、育っていきたい。
Komaki

キミと一緒に、育っていきたい。
Komaki

ブランドコンセプトとして規定した「小牧市が目指すまちのイメージ」を実現していくため、具体的な施策を策定していきます。アクションプランの策定は、ブランドの柱となる資産「充実した子育て環境」と「史跡小牧山」を中心として、市民と一緒に進めていくことのできるプランを策定していきます。

ロ アクションプランを策定していく上での、ブランドコンセプトの整理

夢・チャレンジ 始まりの地 小牧

「夢・チャレンジ 始まりの地」とは、特にこれからの未来を担うこどもたちが、小牧市で夢を描き、挑戦していけるまちです。これは、こどもだけが主体ということではなく、こどもの夢への挑戦を、まち全体で、市民みんなで応援するまちを目指します。例えば、市民が自ら夢を描き挑戦することも、その姿をこどもたちに見せることによって、夢の描き方、挑戦の仕方や重要性を伝えるという点で、「こどもの夢への挑戦を応援すること」になるでしょう。このように様々な形で市民のみなさまが、「こどもの夢への挑戦を応援する」ことで、世代を越えた市民のつながりが生まれていくことも期待されます。そしてこどもを中心に、世代を越えたつながりから、支え合う住みよい温かいまち小牧市を目指します。

ブランドコンセプトを実現するために
アクションプランによって、ブランドの柱となる資産にイメージづけをおこなっていきます。

ブランドの柱となる資産

①子育てしやすいまち

②史跡小牧山

アクションプランによって目指すイメージ

①こども夢・チャレンジ No.1都市

- こどもが夢を育み、夢に向かって挑戦できるまち。
- こどもの夢への挑戦を、市民みんなで応援するまち。

②近世城郭のルーツ 信長の小牧山城

- 近世城郭のルーツとなる織田信長公が築いた石垣が発見された歴史のある場所。
- 織田信長公が天下統一の足掛かりとし、初めて自ら築いた城であり、「夢・チャレンジ 始まりの場所」として小牧市の精神的なシンボルとして活かしていく。
- また、観光としての価値も同時に高めていく。



□ アクションプランを策定していく上での、地域資産の活用方法

「子育てしやすいまち」「史跡小牧山」という資産に意味づけをしていくアクションプランを策定していくために、今ある小牧市の地域資産を再解釈（新しく意味づけ）することや、地域資産同士を掛けあわせること、新しい資産を生み出していくことで、具体的な資産の活用方法に基づくアクションプランを策定していきます。

例えば、これまでは「子育て環境」として捉えられていなかった既存の地域資産も、新しく意味づけをすることで「こどもの夢を応援するため」の施策として輝かせることができます。