

小牧市地域ブランド基本戦略 «2ndステップ» 概要版

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「愛着・誇り」を高めること。

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

小牧市ブランドコンセプト・ロゴマーク・キャッチフレーズ

ブランドコンセプト

夢・チャレンジ 始まりの地 小牧

小牧山は、織田信長公が天下統一の夢を描き、そのチャレンジの第一歩として初めて城を築いた地。

私たちの掲げる「夢・チャレンジ」の象徴として相応しい地です。小牧市は、その小牧山をみつめ、これからの未来を担う子どもたちが、夢を描き、挑戦していきける地となれるよう全力を注ぎます。

子どもの夢への挑戦をまち全体で、みんなで応援する。そのことが、世代を越えた市民のつながりを生み、全ての市民が支えあっていけるまちづくりになると確信します。

ブランドの柱①

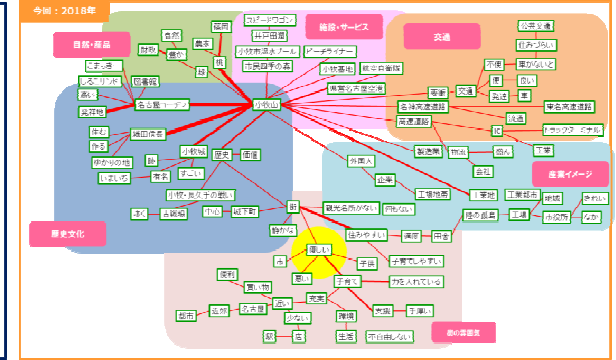
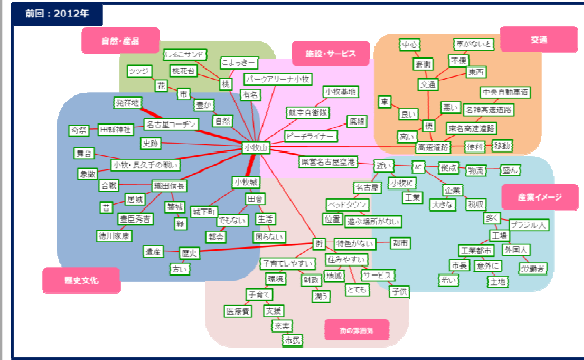
| | |
|----|--------------------|
| 現状 | 子育てしやすいまち |
| 現状 | 子ども夢・チャレンジ No.1 都市 |

ブランドの柱②

| | |
|----|------------------|
| 現状 | 史跡小牧山 |
| 現状 | 近世城郭のルーツ 信長の小牧山城 |

ブランド連想の変化

- ・前回同様、住みやすく子育て環境が充実した街のイメージが引き続き持たれている。
- ・今回さらに「子ども・子育てに優しい街」という情緒的なイメージが連想され、1つのハブとなっている。
- ・小牧山と歴史文化ワード（織田信長）や自然・食品（名古屋コーチン）の関係性が強くなっている。
- ・調査対象の他市にも「子育てに優しい」イメージが発生している。



2018年調査から得られたファクト

夢や目標に近づくことができると思う
 人生観を変えることができると思う
自己実現価値スコア
200% 増加

プログラム認知者は
小牧市への愛着が高い

コミュニケーションプログラム
 ブランドロゴマーク認知度 **87.0%**

アクションプログラム
 コマキッズドリーム
 プロジェクト「夢の教室」認知度 **19.0%**

コミュニケーションプログラム
アクションプログラム

の 認知・体験のさらなる広がりが、小牧市への愛着を強くします。

今後の方向性

「小牧市への愛着を高める」

「ブランドコミュニケーションの認知拡大」

ステップ
 2nd

小牧市民への
 ブランドコミュニケーション認知拡大
 inner
 小牧市民への
 ブランドコミュニケーションを継続

認知の
 相乗効果

外部に話題・評判が広がることで
 小牧市民の認知・誇りが高まる
 outer
 ブランドコミュニケーションのエリアを
 小牧市以外の地域に拡げ
 小牧市の話題作りを実施