


# 長泉町 都市ブランド戦略



静岡県長泉町

# 目次

## 第1章 都市ブランド戦略とは

- 1 都市ブランド戦略策定の趣旨 . . . . . 1
- 2 都市のブランド化とは . . . . . 1
- 3 都市ブランド戦略の位置づけ . . . . . 2

## 第2章 現状分析

- 1 町の強み . . . . . 3
- 2 町に対するイメージ . . . . . 4
- 3 ブランド価値構造 . . . . . 5
- 4 都市ブランドの確立に向けた課題 . . . . . 6

## 第3章 ブランドコンセプト

- 1 目標と基本方針 . . . . . 7
- 2 都市ブランド戦略が目指す将来のまちの姿 . . . . . 7
- 3 基本方針 . . . . . 8
- 4 メーンターゲット . . . . . 9
- 5 ブランドシンボル . . . . . 10

## 第4章 ブランドの確立に向けて

- 1 戦略推進の基本的な考え方 . . . . . 17
- 2 まちづくりとブランディング活動との関係性 . . . . . 18
- 3 都市ブランドと個別ブランドの発信内容 . . . . . 19
- 4 ブランディング活動をきっかけに作り出していくべき動き . . . 20
- 5 個別ブランドにおけるブランドシンボルを用いた発信 . . . . . 20
- 6 ブランディング活動の展開 . . . . . 21
- 7 ブランディングのストーリー化 . . . . . 24
- 8 ブランディングの全体像 . . . . . 25
- 9 都市ブランドの確立に向けた展開 . . . . . 26
- 10 戦略の期間 . . . . . 29
- 11 推進体制 . . . . . 29
- 12 評価 . . . . . 29

## 1 都市ブランド戦略策定の趣旨

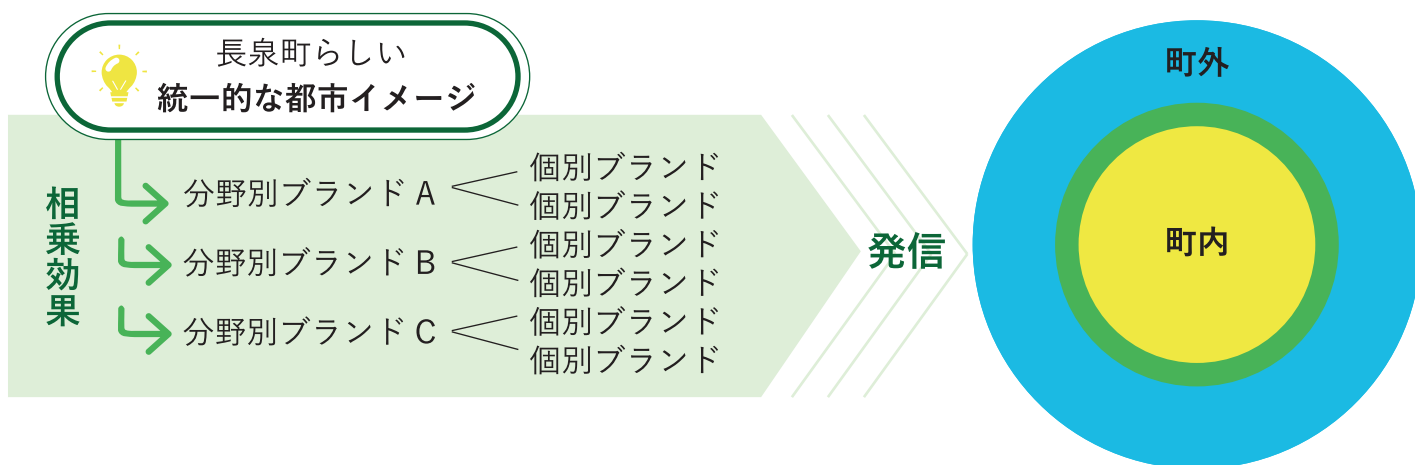
長泉町における都市ブランドに関する統一的な方針を定め、その考え方や方向性を共有しながら、戦略的に内外に向けて情報発信し、魅力ある都市イメージの向上と定着化を図るとともに、自らが住むまちをより一層好きになり、愛着や誇り（シビックプライド＝長泉愛）を持つことで、住民による町外への情報発信力の強化につながり、そして、町外からの高い評価が町内の住民の満足度、誇りの向上につながり、これにより更なるまちの発展を目指します。

## 2 都市のブランド化とは

全国各地では地域の活性化を図るため、地域資源や地域の魅力を最大限に活用した取り組みを進める自治体が増えています。シティプロモーションや都市ブランドなどと呼ばれる取り組みがそれにあたります。これらの目的は、それぞれの自治体によってさまざまであり、観光振興や特産品の販売促進のほか、定住人口や交流人口の拡大、都市イメージの確立や向上、まちの対する愛着や誇りを醸成することなどがあげられます。

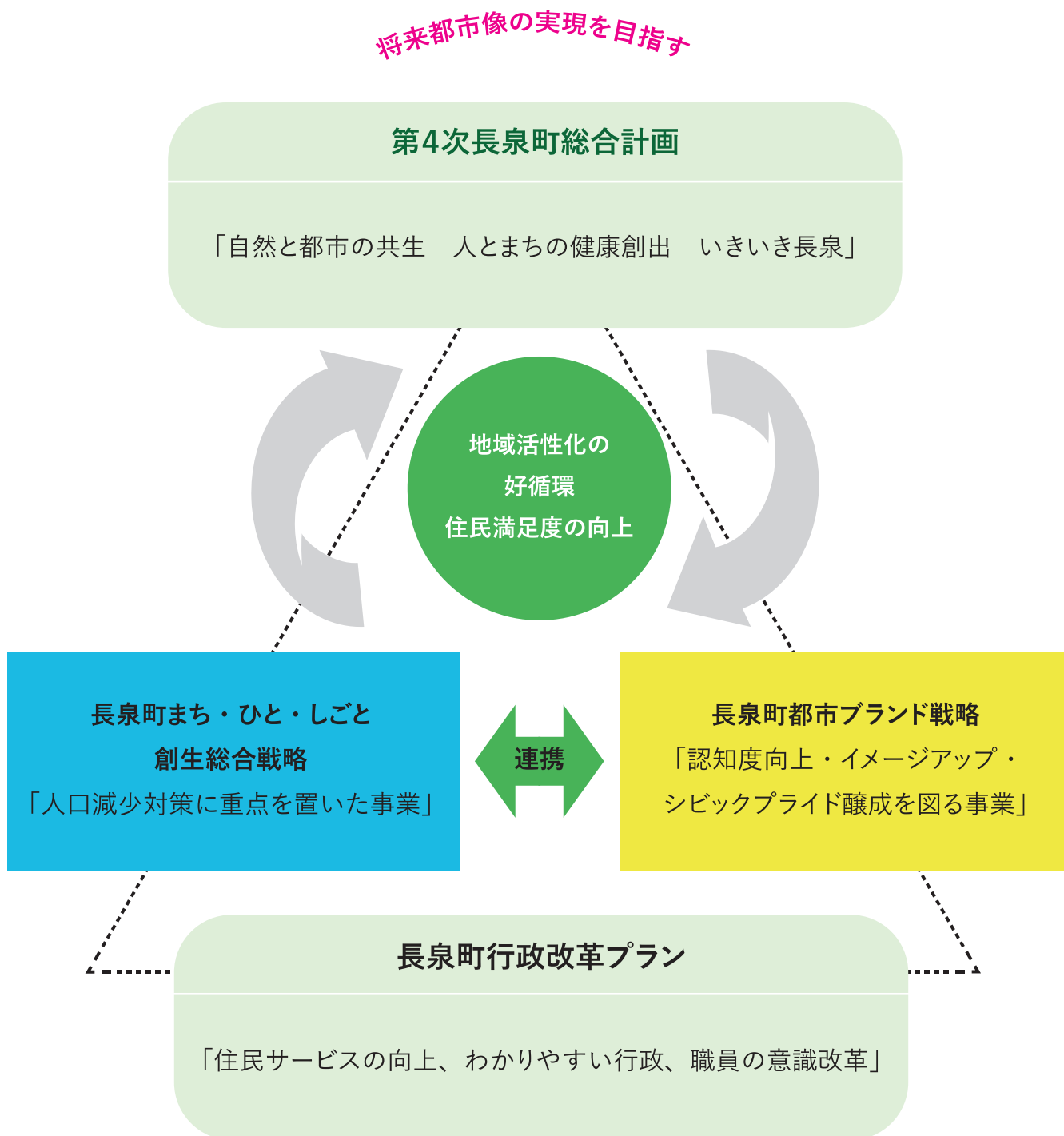
このような中、長泉町では都市のブランド化とは、都市イメージを意図的に高めることにより、都市そのものの価値を向上させることにあると考えます。これにより、「住みたい」「住み続けたい」「訪れたい」などの意識や行動を呼び起こし、個別に進めている事業への波及効果も期待できます。これは、住民にとっても自分の住むまちへの愛着や誇りにもつながり、都市が持続的に発展していくための原動力となるものです。

長泉町は多様で豊富な魅力や資源（住みやすさ、交通利便性の高さ、観光地や特産品など、企業で言えば商品）を持つ都市ですが、都市のブランド化においては、一つの個別資源を特化させてしまうと、他の魅力資源と無関係な都市イメージができてしまいます。そのため、長泉町の多くの魅力を包含し、長泉町ならではの魅力として発信していけるような、統一的なイメージを構築する必要があります。



### 3 都市ブランド戦略の位置づけ

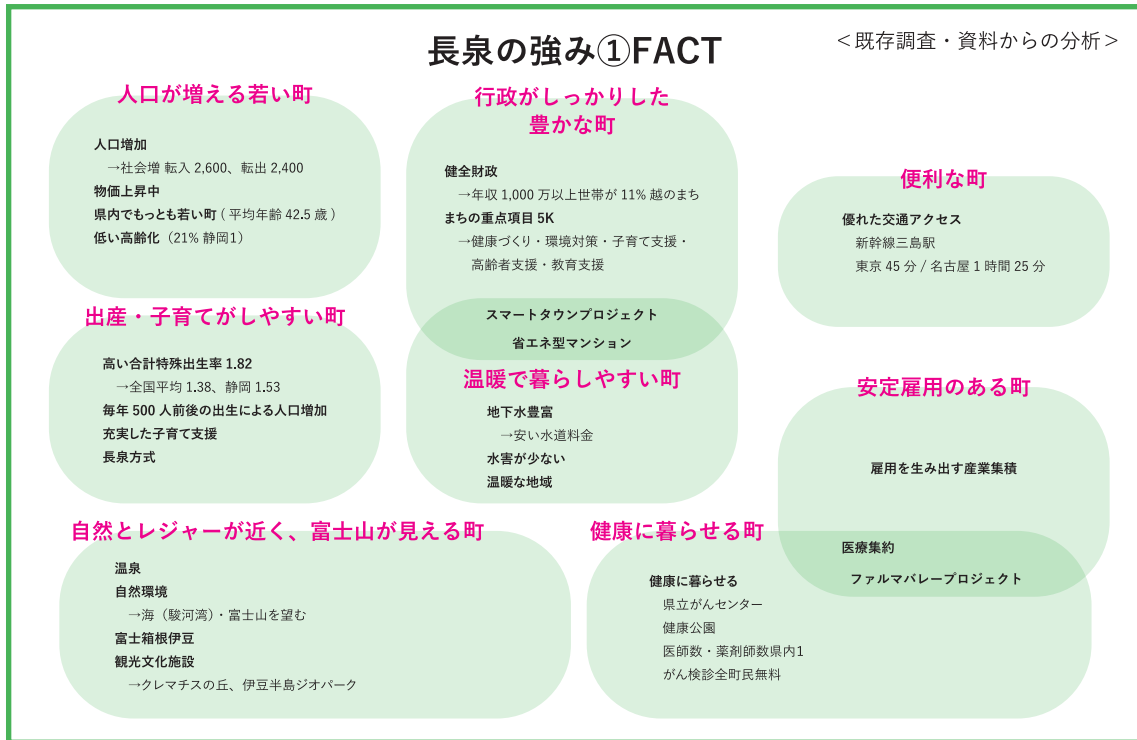
本戦略は、「第4次長泉町総合計画」に掲げる将来都市像「自然と都市の共生 人とまちの健康創出 いきいき長泉」の実現を目指し、人口減少対策に重点を置いた、「長泉町まち・ひと・しごと総合戦略」との両輪で推進するとともに、長泉町行政改革プランにおける改革として、地域活性化の好循環、住民満足度の向上を図りながら、資源をはじめとするまちの強みを活かした独自性のあるまちづくりを行うことを目的として策定するものです。



## 第2章 現状分析

### 1 町の強み

都市のブランド化に向けた取組を推進するため、まずは、町の現状の特性や強み、町に対する住民のイメージなどについて、現状を把握しました。



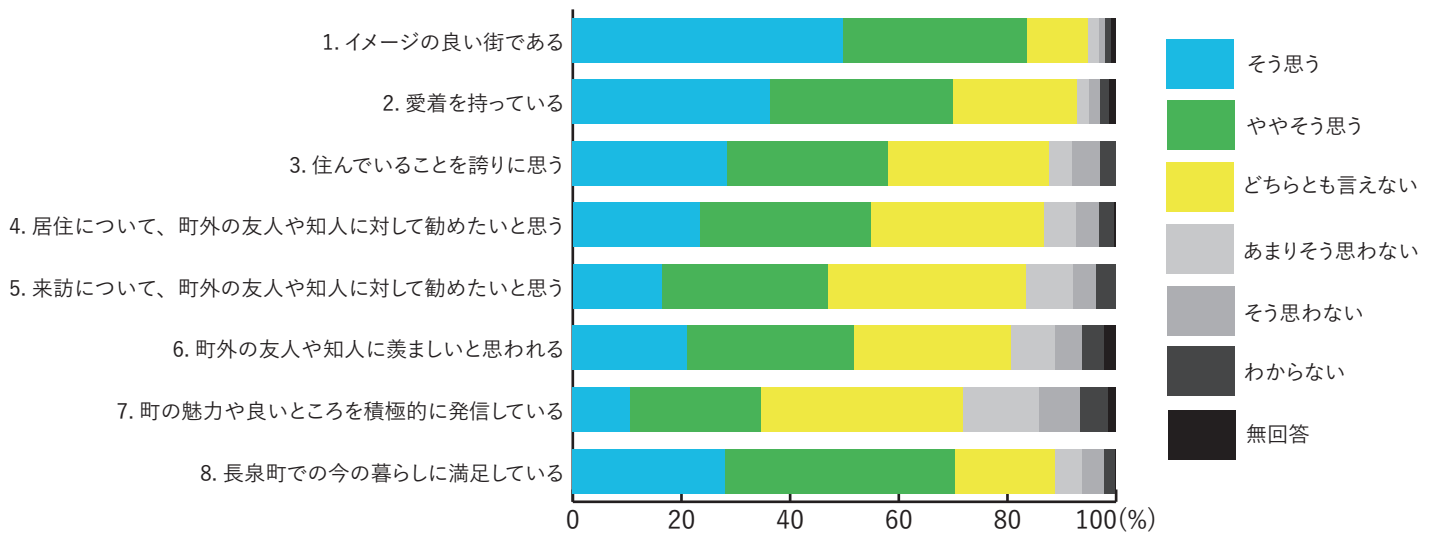
町の強みとして、「人口が増える若い町」、「出産・子育てがしやすい」、「温暖で暮らしやすい町」「便利な町」などが挙げられます。



また、住民意識からは、「住んでいて嬉しいまちであること」、「定住意識が高いこと」、「高い地元志向」などが挙げられます。

## 2 町に対するイメージ

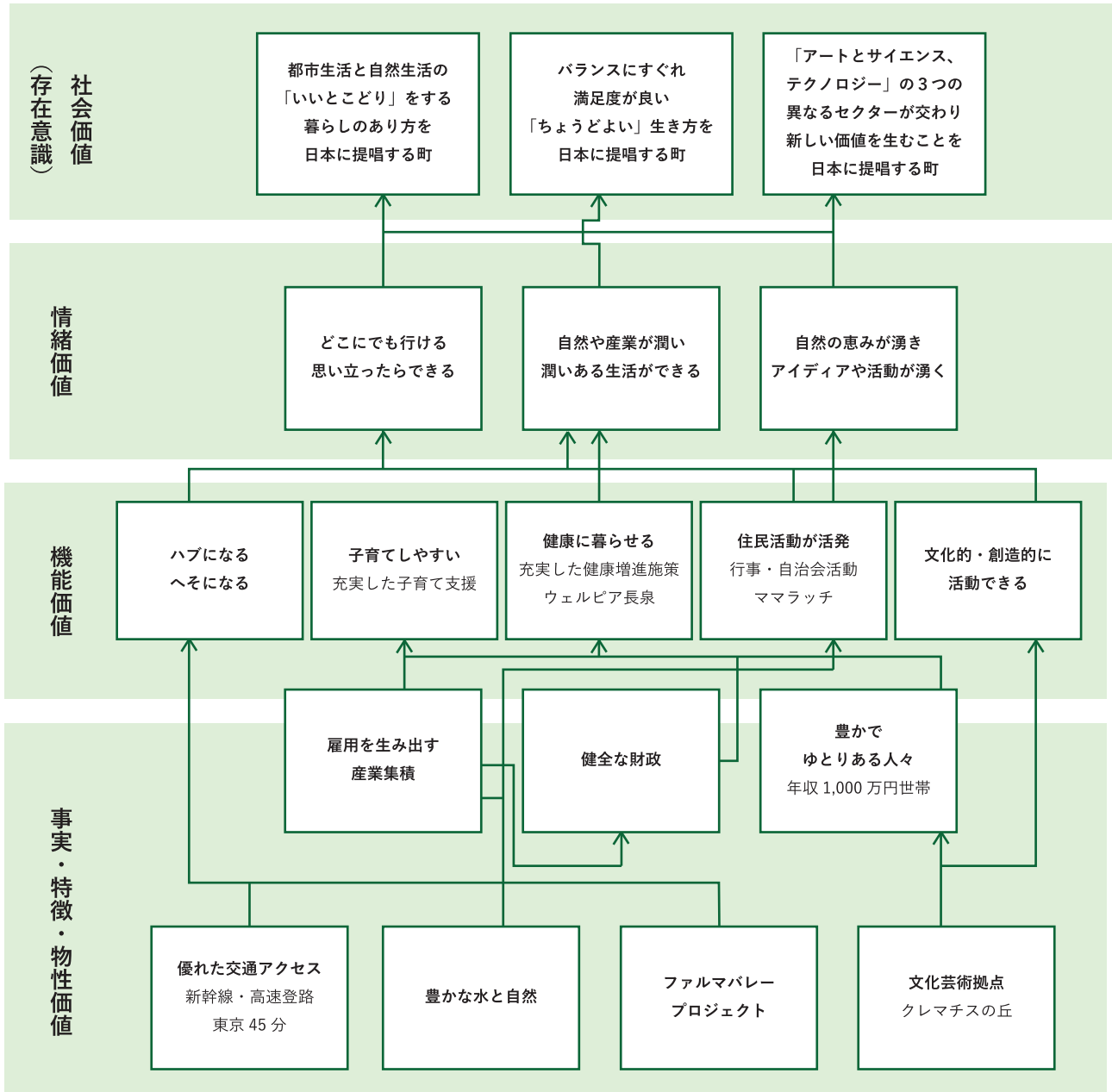
平成 29 年度に実施した住民意識調査によると、高いイメージ評価（TOP2＝83.5%）や愛着度（TOP2＝69.8%）に比べ、情報発信度は低い水準にとどまっています（TOP2＝34.6%）。このことが、他者への移住推奨意向（TOP2＝54.8%）、来訪推奨意向（TOP2＝47.0%）につながっていないという可能性もあります。



出典：長泉町住民意識調査（2017 年度）

### 3 ブランド価値構造

長泉町のブランドにはどのような事実や特徴があり、それがどのような「価値」となっているのかを、都市ブランド戦略推進会議やワークショップなどにより構造化しました。



## 4 都市ブランドの確立に向けた課題

### (1) 情報発信の不足

長泉町は人口増加・地価上昇のほか、高い財政力を背景とした行政サービスの充実など、都市の基礎力が高いと言えます。しかし、それが町内外に有効に浸透しておらず、認知度や知名度の向上に結び付いていないと考えられます。また、住民意識として、住民の多くが「イメージの良い町である」と感じていますが、「積極的に発信する」ということを行っている人は少ないのが現状です。

そこで、町と住民の効果的な情報発信を進める取り組みが必要です。

### (2) まちの空気・雰囲気 が明確に伝わっていない

現在の長泉町は、全国的には知名度が高いとはいえ、長泉町らしいまちの空気・雰囲気を伝えるため、統一された都市イメージが必要です。

そこで、誰もが分かりやすい長泉町らしい明確なイメージを構築し、そのイメージを町内外に発信していくための取り組みが必要です。

### (3) 情報接触度が低く資源の活用策が十分でない

長泉町には多くの資源や魅力となる「強み」を持っています。しかし、低い認知度などから情報接触度が低く、資源や魅力などの「強み」が有効に活用されていない状況が見受けられます。

そこで、資源や魅力などの「強み」を有効に活用する方策を進めるとともに、多様な資源を長泉町の「強み」となるよう育てる取り組みが必要です。

### (4) 上位目標を意識しない分散型の情報発信

現在の長泉町は、それぞれの魅力を切り売りしている状態で、露出の量は稼げてもイメージの分散化につながる恐れがあります。

そこで、町のアイデンティティを明確にし、統一性・一貫性が保たれた、ブランディング型の情報発信による取り組みが必要です。



## 第3章 ブランドコンセプト

### 1 目標と基本方針

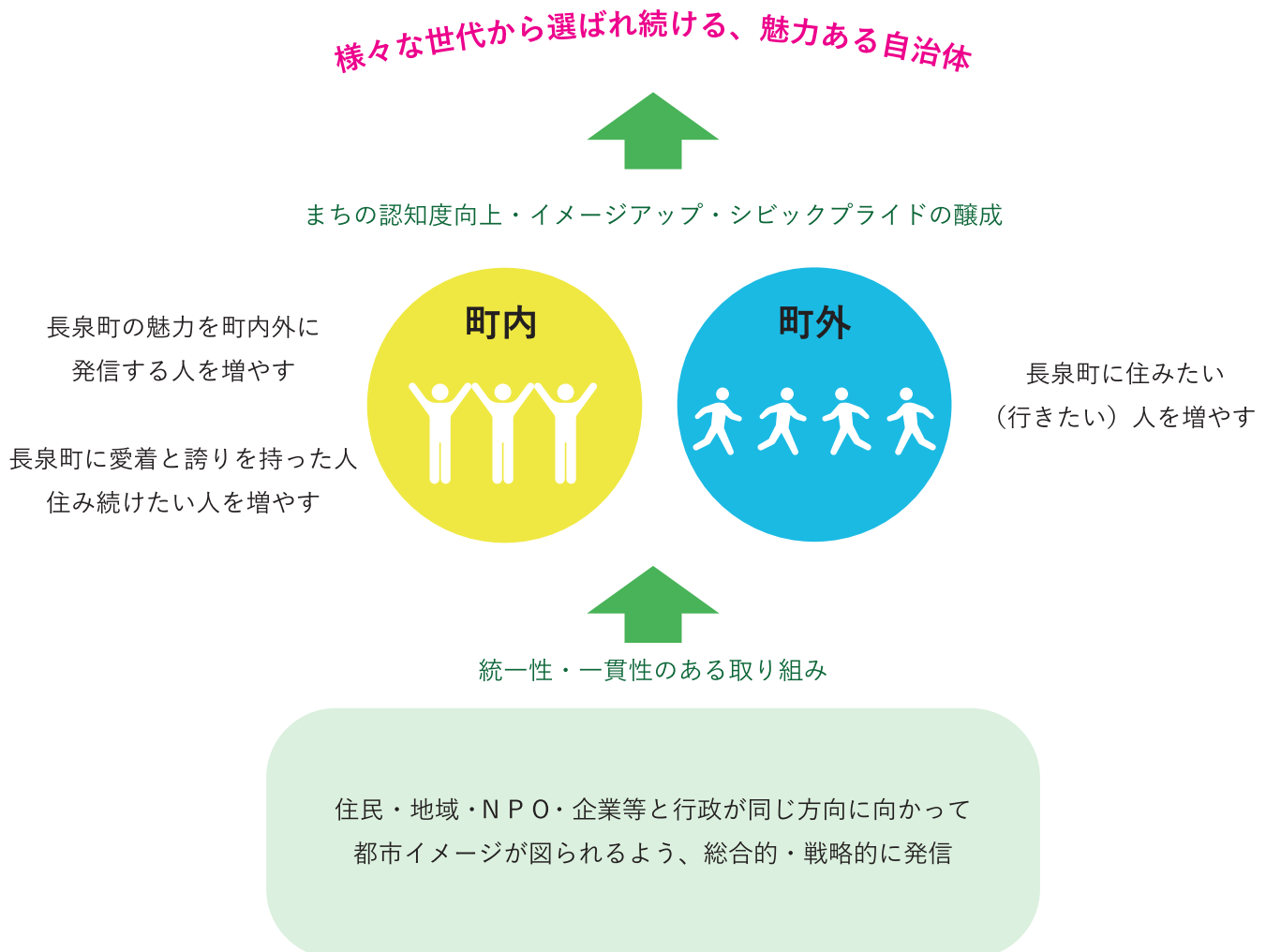
長泉町における都市ブランド確立の目標は、「長泉町まち・ひと・しごと創生総合戦略」の目指す将来のまちの姿、「様々な世代から選ばれ続ける、魅力ある自治体」を実現することであり、まちづくりの推進と併せて、都市イメージと認知度を高めるための取り組みを総合的・戦略的に推進していくことです。

その推進の基本方針として、「戦略的な情報発信」、「都市イメージ（まちの空気・雰囲気）の明確化」、「住民の愛着や誇りの向上」を掲げ、これに基づく方策を計画・推進することで、目標の実現を図ります。

### 2 都市ブランド戦略が目指す将来のまちの姿

- 目指す将来のまちの姿 -

「様々な世代から選ばれ続ける、魅力ある自治体」



### 3 基本方針

#### (1) 戦略的な情報発信（広報戦略）

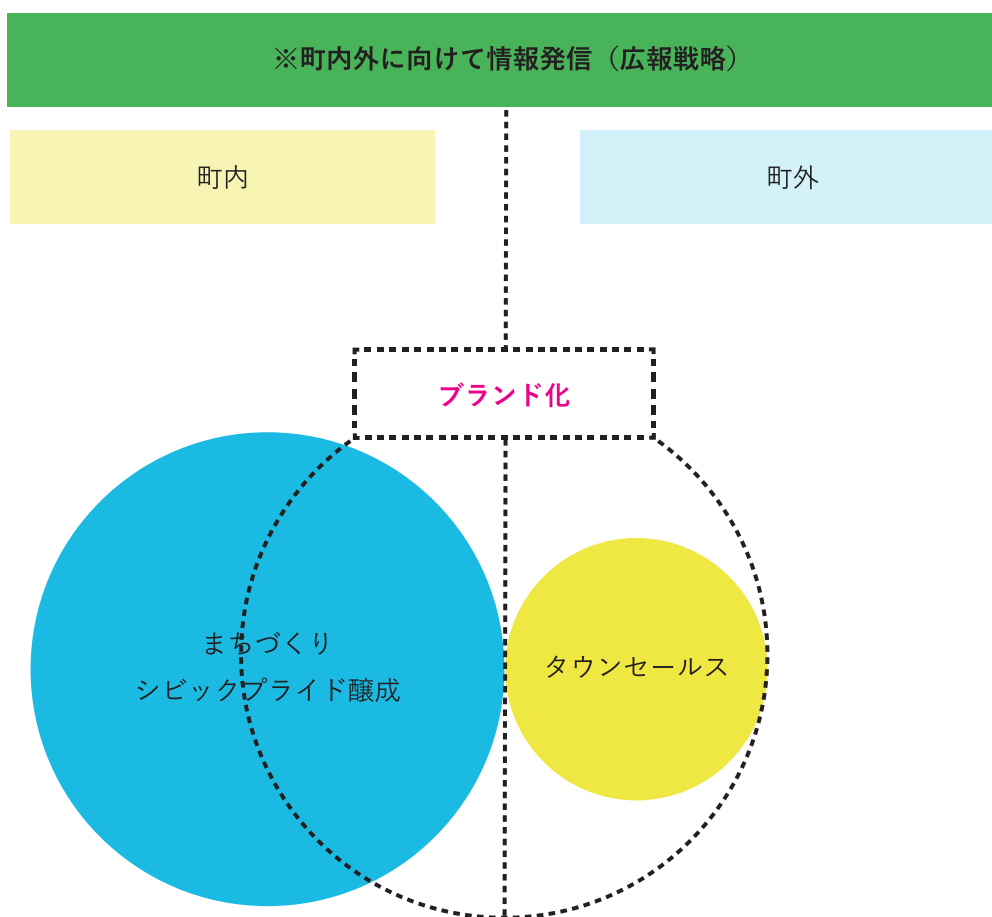
認知度、魅力度、情報接触度が低いことから、ターゲットや発信する内容等を的確に組み合わせ、長泉町を知り、魅力的に感じてもらえるよう戦略的な情報発信を進めます。

#### (2) 都市イメージ（まちの空気・雰囲気）の明確化（ブランド化）

まちの空気・雰囲気を感じる都市イメージを、住民との協働により都市イメージを明確化するとともに、魅力やイメージの見える化を進めます。

#### (3) 住民の愛着や誇りの向上（シビックプライド醸成）

住民自らが地域に愛着を持ち、誇りとして町外へ発信していくため、住民が都市ブランド推進の担い手となるよう、「オール長泉」の体制で進めます。



## 4 メーンターゲット

都市ブランド戦略の対象は、町内・町外の方の両方としますが、町内を核として、「内向きの主体化」に軸足を置きながらも、「外向きの差別化」を図ることとします。

また、外向きには県内はもとより、J R三島駅から東海道新幹線を利用した通勤圏内である、東京都についてもターゲットエリアとします。

なお、都市のブランド化は単なる情報発信ではなく、情報を受け取った方の行動を変えること。つまり、「住み続けたい」「住んでみたい」「行ってみたい」と思わせることを目指します。

具体的には、町内の方には長泉町の資源や魅力を再認識していただき、町に対する愛着と誇りを持ち、住み続けたいと思っただくとともに、長泉町の魅力を発信する担い手となっていただくことを目指します。

その一方で、町外の方には、長泉町の魅力を認知し、「住んでみたい」「行ってみたい」と思ってもらうことを目指します。

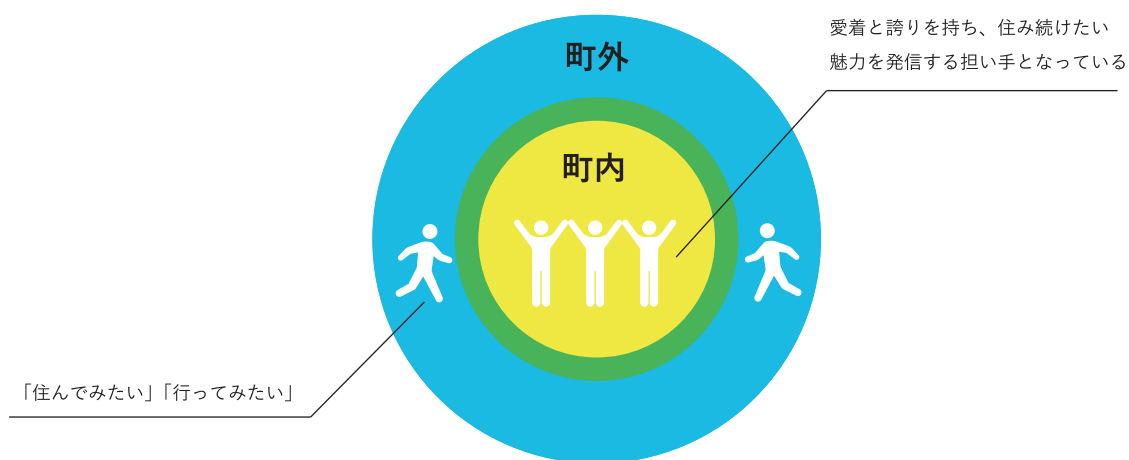
### (1) ターゲットの目指す状態

#### 町内

- ・長泉町に愛着と誇りを持ち、住み続けたいと思っている。
- ・長泉町の魅力を発信する担い手となっている。

#### 町外

- ・長泉町に「住んでみたい」「行ってみたい」と思っている。



## 5 ブランドシンボル

長泉町を伝えたいイメージや「らしさ」（他自治体とは違う点、他自治体より優れている点など）について、統一性・一貫性のある情報発信をするため、「ブランドシンボル」を設定します。

町の魅力を分散型の情報発信によりバラバラに発信するのではなく、ブランドシンボルに基づき、魅力や資源を発信・発掘していくことで、より分かりやすく効果的に、長泉町の都市イメージを伝えることができます。このことで、更に、魅力や資源に相乗効果が生まれるほか、新たな魅力が創出されることも期待されます。

また、住民・地域・NPO・企業等も都市のブランド化の担い手となることを目指しています。ブランドシンボルは、みんなの共通のシンボルとなるもので、みんなが自らのブランドシンボルとして、愛着と誇りを持ち、積極的に活用できるような仕組みづくりを進めていきます。

なお、長泉町では、ブランドメッセージとロゴマークのことを「ブランドシンボル」とします。

### (1) ブランドシンボルの決定

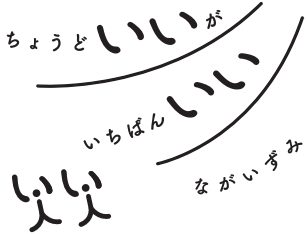


都市ブランド戦略推進会議やワークショップなどにより構造化されたブランド価値構造をもとに、都市ブランド戦略推進会議で3つのブランドシンボル候補案を制作。そのブランドシンボル候補3案について、平成30年1月1日（祝）～1月23日（火）の期間、長泉町に関係・関心のある方を対象に投票を実施しました。

投票は町内各所に設けられた投票所やウェブサイトなどを通じて行われ、6,220票の投票をいただきました。

なお、候補案および投票結果については、次項のとおりです。

投票結果

投票総数 6,220 票（無効 142 票）

<div style="background-color: #00AEEF; color: white; padding: 5px; text-align: center;">A案</div> 	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;">B案</div> 	<div style="background-color: #FFEB3B; color: black; padding: 5px; text-align: center;">C案</div> 
<p>ちょうどいいが、 いちばんいい</p>	<p>地味素晴</p>	<p>話せば長い、 長泉町</p>
<p>2,471 票</p>	<p>1,840 票</p>	<p>1,767 票</p>

この結果を受け、最も得票の多かった「A案」のブランドメッセージとロゴマークを基に、次いで得票の多かった「B案」の要素（線画イラスト）を組み合わせ、さらに長泉町らしい色彩を加えることで、ブランドシンボル完成版を制作しました。

ちょうどいいが いちばんいい Nagaizumi

近ごろ、世の中、〇〇すぎるが多すぎる。  
 目立てばいいというわけではありません。そこへきて、この長泉町です。  
 静岡県なのに、東京まで小一時間。地方なのに財政が豊か。  
 緑が多いのになんだか都会。  
 産業は充実してるし、少子化の時代でも、子どもが多い。  
 有名じゃないのに、すごく暮らしやすい。  
 長泉町は、一長一短のないきわめてバランスに優れた都市なのです。  
 ながく住むなら、やっぱりこういう町がいいですね。  
 え？それでも何か目立つ特徴がほしかった？  
 いえ、欲をかいてはいけません。ちょうどいいが、いちばんいいんです。  
 あなたに、みんなに、もっと“ちょうどいい”町にしていきませんか。

## (2) ブランドメッセージ

### メインメッセージ

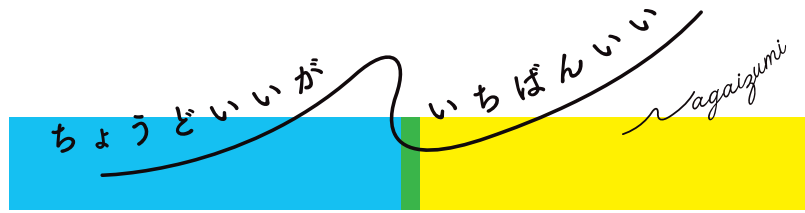
「ちょうどいいが いちばんいい Nagaizumi」

※以下、「ちょうどいいが いちばんいい」と表記します。

### ステートメント

近ごろ、世の中、〇〇すぎるが多すぎる。  
 目立てばいいというわけではありません。そこへきて、この長泉町です。  
 静岡県なのに、東京まで小一時間。地方なのに財政が豊か。  
 緑が多いのになんだか都会。  
 産業は充実してるし、少子化の時代でも、子どもが多い。  
 有名じゃないのに、すごく暮らしやすい。  
 長泉町は、一長一短のないきわめてバランスに優れた都市なのです。  
 ながく住むなら、やっぱりこういう町がいいですね。  
 え？それでも何か目立つ特徴がほしかった？  
 いえ、欲をかいてはいけません。ちょうどいいが、いちばんいいんです。  
 あなたに、みんなに、もっと“ちょうどいい”町にしていきませんか。

### (3) ロゴマーク



#### ロゴマークに込めた思い

町の優しい雰囲気と人々が気持ちよく過ごしている雰囲気を、風や水の流れるラインで表現しました。また、3色で構成されたラインはちょうどよいバランスを表現しています。「青」と「黄」が重なる「緑」がその象徴です。そして、このラインはロゴマークに合わせて、町の“自慢”やみんな仲良くのびのびと楽しく生活している様子を一筆書きの伸びやかなイラストへと展開していきます。（「使い方のイメージ」参照。）

色については、ワークショップで選ばれたものを基に制作。自然の豊かさや水の恵みを表す「青」と人の温かさや活力、未来への希望を表す「黄」。そして、その重なりを、ブランディング活動を表す「緑」で表現しています。

### (4) 使い方のイメージ

001

住宅地から、  
歩いて100歩で  
天然記念物。

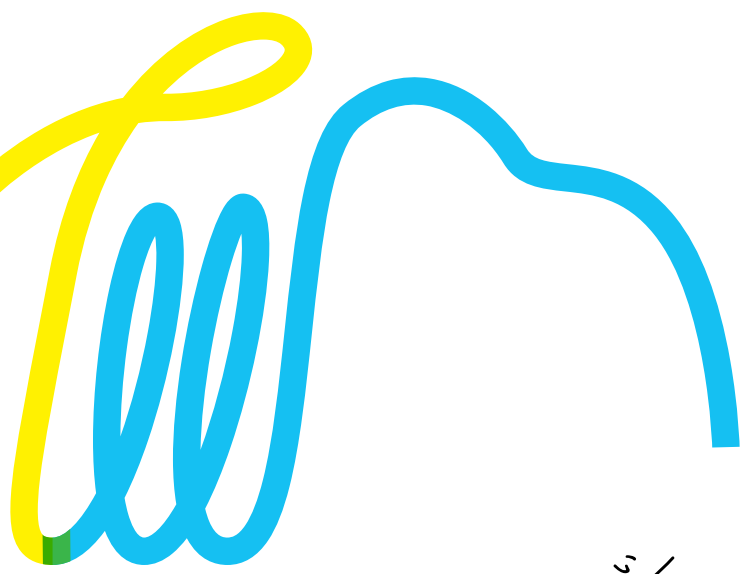
AYUTSUBO-no-TAKI



鮎壺の滝

落差約9m、幅約65mの、富士山から流れた  
溶岩で形成された滝。静岡県指定  
天然記念物にも指定されています。

GEOPARK



ちょうどいいが  
いちばんいい  
nagaizumi

富士のふもとで、  
のんびり時間。  
東京まで、  
小一時間。

SHINKANSEN



新幹線  
東京駅まで、新幹線ひかりで45分。  
こだまで55分と、  
旅のアクセスです。

ACCESS

ちょうどいいが いちばんいい *nagaizumi*

たくさん  
子どもが走る町。  
たくさん  
お年寄りが笑う町。

CHILDREN & ELDERLY



子どもとお年寄り  
パルながいずみは、子育て支援の施設。  
長原町の出生率はとても高いです。  
お年寄りも、いきいきと過ごしています。

SUPPORT

ちょうどいいが いちばんいい *nagaizumi*



## (5) ブランドシンボルの3つの意味

このブランドシンボルには3つの意味が込められています。

### ①現在の魅力

まずひとつは、長泉町の「現在の魅力」を端的に表現したメッセージとロゴマークであるということです。

「第2章 現状分析 1 町の強み」で見てきたような「人口が増える若い町」「出産・子育てがしやすい」「温暖で暮らしやすい町」「便利な町」といった町の強み、また「住んでいて嬉しいまちである」「定住意識が高い」「高い地元志向」といった良好な住民意識を表現する言葉です。ステートメントに記されているように、「ちょうどいい」という言葉を掲げることで、長泉町の様々な「現在の魅力」を表現することができます。

ワークショップでも、長泉町の魅力を表す言葉として参加者から最も多く上がったキーワードが「ちょうどいい」であり、それが「いちばんいい」と表現することで、一長一短がないきわめて優良なバランスのある町であることと、そうした町で暮らし働くことこそいちばんの幸せなのではないだろうかということストレートに伝えていきます。

### ②未来の目標

それと同時に、このブランドシンボルは、長泉町が目指す「未来の目標」を表明するものでもあります。

ステートメントの末文「あなたに、みんなに、もっと“ちょうどいい”町にしていきませんか。」で示されているように、現状に満足するのではなく、町に関わるあらゆる人にとって、もっと“ちょうどいい”町にしていこうという未来への意志を表明するものです。

子どもにとって、若者にとって、家族にとって、お年寄りにとって、働く人にとって、訪れる人にとって、…それぞれにとって「ちょうどいいがいちばんいい」町とは、どんな町なのだろうか。一人ひとりにとって「ちょうどいいがいちばんいい」町は、どのようにして築いていけるのだろうか。長泉町は、そんな問いを探求し、世界で最も「ちょうどいいがいちばんいい」町を目指していく。そんな「未来への目標」をうたうブランドシンボルでもあるのです。

### ③社会への提言

そしてもうひとつ、このブランドシンボルは長泉町だけに大切なことを表現しているものではなく、むしろ長泉町から日本全体、世の中全体に向けて新しい価値観を提示する「社会への提言」を行うものでもあります。

たとえば、イタリア・ピエモンテ州にブラという町があります。食生活を見直し、地域ごとの風土にあった農業や伝統的な調理法を大切にしていこうという「スローフード」の概念を提唱しはじめた町として世界的に著名な町です。1986年に町の有志がはじめた小さな運動が、徐々に広がっていきました。1989年には「スローフード宣言」がパリで調印されて世界に発信され、今や日本を含む160か国以上にスローフード協会が支部を持つほど世の中に広まったメッセージとなりました。今ではピエモンテ州全体に国内外から多くの美食家が訪れるようになり、ピエモンテ州の外国人旅行者数は2006年から2015年に約42%増になるなど、地域の活性化にもつながりました。

このブラの町と「スローフード」というメッセージのように、長泉町と「ちょうどいいが いちばんいい」というメッセージも、社会に対する提言となる可能性があるのではないのでしょうか。

「社会への提言」というと大げさな言い方にはなりますが、「ブラック企業」や「働き方改革」が話題となり、「2拠点居住」や「丁寧な暮らし」が世の関心を集め、また、創造性やマインドフルネスの観点から「自然との関わり」が再び注目を浴びている現在の日本において、働くことと暮らすことのバランスや都会と自然のバランスを見直そうという視点を含んだ「ちょうどいいが いちばんいい」というメッセージは、長泉町のためだけのものではなく、広く世の中全体に考えてもらいたいテーマとなりうるはず。そして、そうしたテーマを率先して打ち出す町であるということが、町のブランドを高めていくと考えられます。

こうした3つの意味がブランドシンボルには込められています。3つの意味を意識しながら、ブランドのアクションを行っていくことで、より効果的なブランドづくりが行われていくと考えられます。

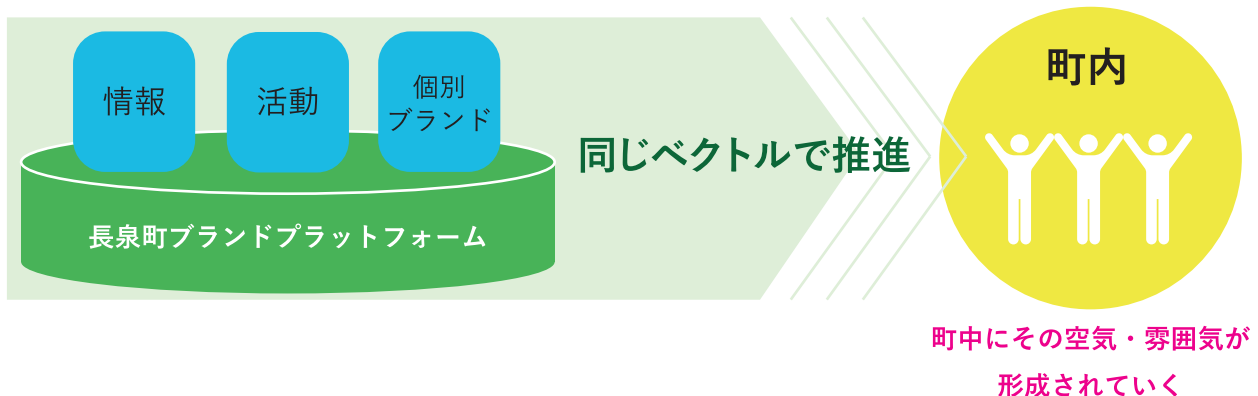
### 1 戦略推進の基本的な考え方

都市のブランド化とは、単にブランドメッセージ「ちょうどいいがいちばんいい」やロゴマークを発信するだけで確立されるものではありません。

ブランドは、住民の皆さんを始めとした多くのステークスホルダーによる、様々な分野の活動を通じて、長泉町ブランド（ブランドシンボル）というプラットフォームの上に長泉町の魅力（実態）を積み上げ、同じベクトルで発信していくことで、徐々に確立されていきます。

ブランドメッセージ「ちょうどいいがいちばんいい」というものを探してみたら、何も無かったでは、実態のあるブランドにはなりませんし、信頼を損なうことになります。

長泉町の事が気になり、探してみたら、イメージ通りのものがたくさんあったというのが理想のブランド化の姿です。



ブランディング活動とは、長泉町ブランドというプラットフォームに、多様な情報・活動などを通して、その魅力を同じベクトルで推進してイメージを作り上げていく、総合的な取り組みです。

## 長泉町のブランドメッセージ

「ちょうどいいが いちばんいい」を中核として、  
人々の様々な接点をデザインしていきます。

人々が、長泉町に触れる接点は多種多様です。それぞれの接点から受ける町のイメージが別なものに見えると、ブランド価値は不明瞭になってしまいます。

これから都市ブランド戦略を推進していくに当たり、長泉町のブランドメッセージ「ちょうどいいが いちばんいい」をトータルの傘として、長泉町に触れる人々との様々な接点（情報・活動など）の見え方や機能を考えていきます。

## 2 まちづくりとブランディング活動との関係性

都市のイメージが向上したとしても、そこにファクト（魅力や活動など）が伴っていないければ、それは実態の無い空虚なイメージになってしまい、人々の期待を裏切ってしまうこととなります。人々の期待に応えられる実態の伴ったイメージとするためには、まちづくりとブランディング活動の両立が不可欠です。

まちづくり（まち・ひと・しごと創生総合戦略）と  
ブランディング活動（都市ブランド戦略）を推進し、  
「総合的な都市力の向上」と「都市イメージの向上」の両立を図ります。

まちづくり（まち・ひと・しごと創生総合戦略）とブランディング活動（都市ブランド戦略）の推進は、それぞれに重視するポイントが異なります。

この二つの戦略を推進することで、「総合的な都市力の向上」と「都市イメージの向上」により、より実態の伴ったブランドの確立を目指します。

### (1) まちづくり（まち・ひと・しごと創生総合戦略）

人口減少対策に重点を置きつつ、「様々な世代に選ばれ続ける自治体」となるよう、都市機能などの総合的な都市力を高め、住民満足度の向上を目指します。

### (2) ブランディング活動（都市ブランド戦略）

都市の持つ魅力を、内部だけでなく外部に向けても効果的に発信し、町内外の人や企業がその都市に対して抱く好感度を向上させ、働きかけをしていきます。

また、発信する材料となるファクト（魅力や活動など）を作り出していく、いわば、町内外に「共感」（町内には「愛着や誇り」、町外からは「憧れ」）を作るための活動です。

### 3 都市ブランドと個別ブランドの発信内容

ブランドメッセージ「ちょうどいいが いちばんいい」は、長泉町全体の空気・雰囲気  
を表現するものであり、「個別ブランド」を発信するためのラベルのようなものとは役割  
が異なります。

「ちょうどいいが いちばんいい」を付けることで、物が売れる、観光客が増えるなどの  
「個別ブランド」に対する直接的な効果を期待するものではなく、「ちょうどいいが いち  
ばんいい」という町ならではのライフスタイルを発信することで、長泉町の全体的な都市  
イメージを向上させることを目指します。

そのことが結果として「個別ブランド」への信頼感を高めることにもつながります。

#### 都市ブランド＝「ちょうどいいが いちばんいい」

「ちょうどいいが いちばんいい」という町ならではのライフスタイルを発信していく。

都市ブランドは個別ブランドをそのまま発信するものではありませんが、  
都市ブランドで発信していくライフスタイルは個別ブランドに支えられており、  
都市ブランドが浸透することで、自ずと個別ブランドの魅力要素も浸透していきます。



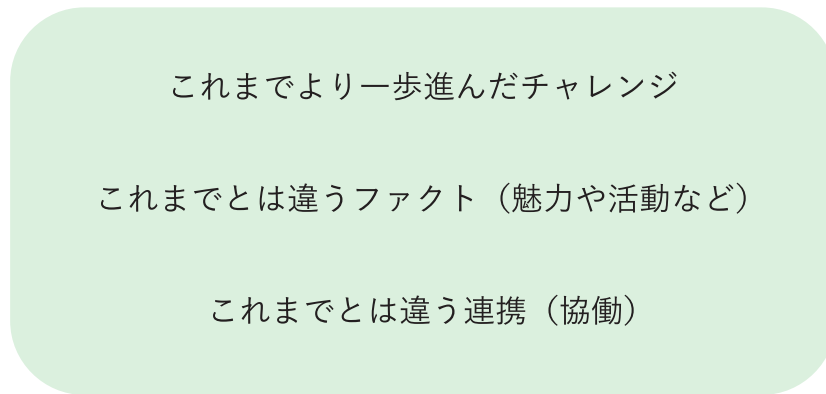
#### 個別ブランド

各々の分野でこれまで通り質を向上させ、発信していく。

個別ブランドの質の向上は、全体的なライフスタイルの向上に直結します。

#### 4 ブランディング活動をきっかけに作り出していくべき動き

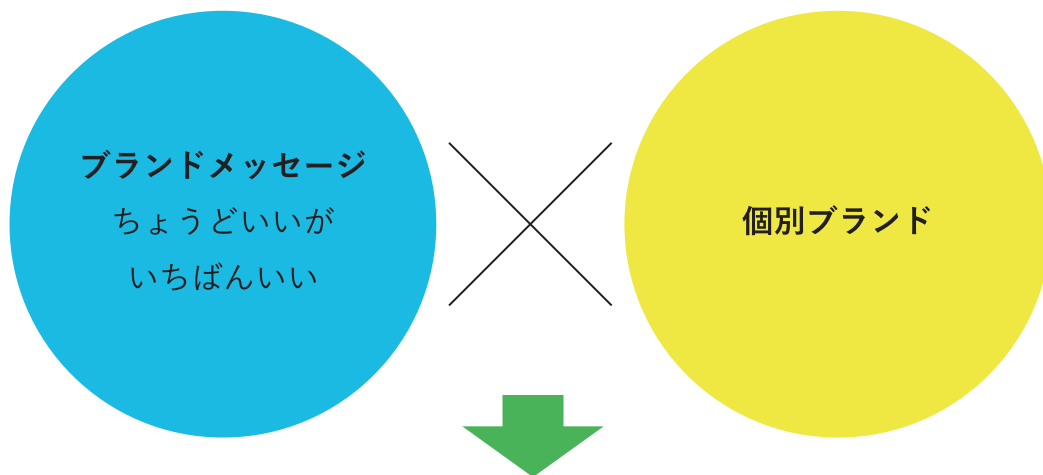
「ちょうどいいが いちばんいい」を深めていくために、下記のような新しい動きを作り出していくことを目指します。



**個別ブランドが活性することが、「都市ブランド」の向上にもつながります。**

#### 5 個別ブランドにおけるブランドシンボルを用いた発信

個別ブランドに「ちょうどいいが いちばんいい」の要素を掛け合わせて、新しいファクト（魅力や活動など）を生み出していくことで、個別ブランドを「ちょうどいいが いちばんいい」の文脈に乗せて発信をする。



**新しいファクト（魅力や活動など）**

この新しいファクトを、響きやすいターゲットに向けて発信していきます。

各分野でこのような動きが出て来ることが、結果的に様々な層への「ちょうどいいが いちばんいい」の浸透につながります。

## 6 ブランディング活動の展開

### (1) 基本的な考え方

長泉町らしいライフスタイル（「ちょうどいいが いちばんいい」 バランスの取れた心持ち・暮らし方・そのベースとなる生活基盤）を更に推進し、みんなで町内外に広めていきます。

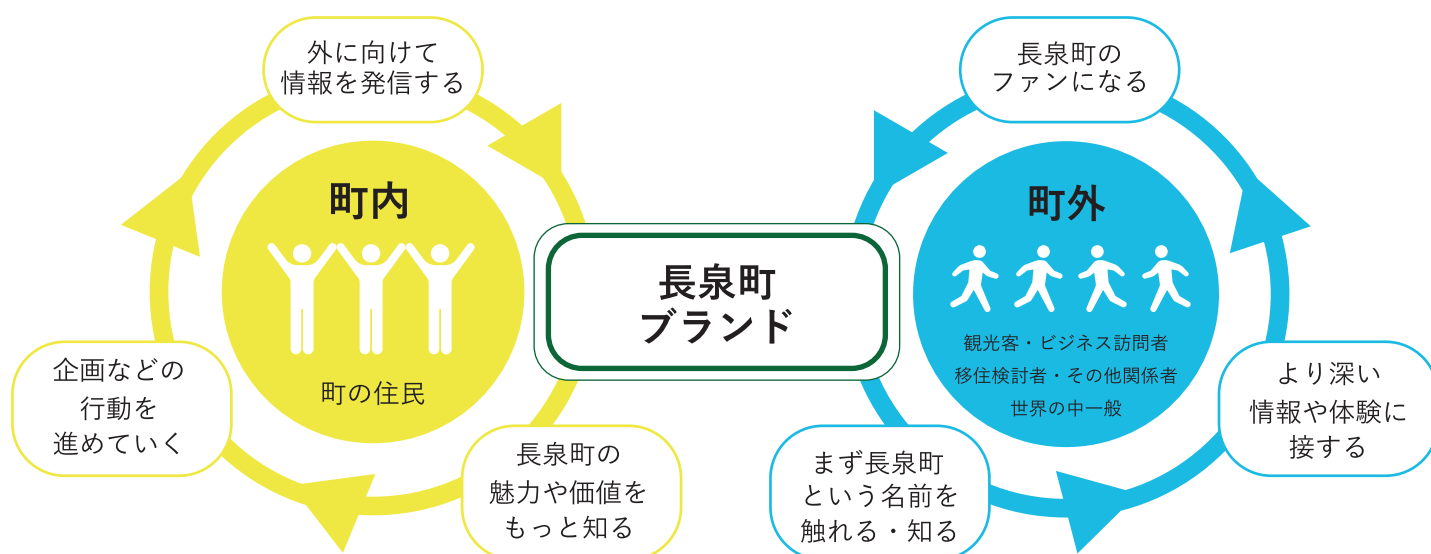
町内からは「愛着と誇り」に。町外からは「憧れ」に。そのように感じてもらえる都市を目指して活動を進めていきます。

### (2) 展開の基本方針

まずは町に対してのプライドや愛着がさらに高まるよう、町内（インナー）に住む皆さんの間で魅力や価値を共有し、町のブランドを育むための行動を進め、そこで蓄積されたものを、町外（アウター）に向けて長泉町というブランドを発信していくという、町内を起点に町内・町外の両輪が回っていくブランディング活動を目指します。

#### ①町内での活動が町外に発信

#### ②町外で話題になることで、 町内での活動が更に活性化



①の活動が無ければ、②以降は生まれません。

このサイクルを活性化させるために、まずは町内でも活動を作り出していくことが重要です。

### (3) 展開方策

#### 情報発信のためのツール作成・拡散

「ちょうどいいが いちばんいい」の考え方を効果的に町内外に浸透させていくために、効果的なツールを制作します。また、情報やツールを拡散させるための接点を創出します。

#### ブランディング活動の見える化

ブランディング活動のホームページを設けます。また、FacebookなどのSNSとも連携します。

#### 町内での活動

「ちょうどいいが いちばんいい」について、住民やステークホルダーと一緒に考え、深めていくための活動を実施します。また、各種ステークホルダーを巻き込んだ様々な活動を進めるとともに、ロゴマークの活用などみんなが参加しやすい取り組みも進めます。

#### 町外向け活動

「ちょうどいいが いちばんいい」の理念を町外に発信していくための、PR施策を実施します。また、メディア等を活用した町外への発信活動を進めます。

#### 展開フレーム

##### ブランディング活動の基本的な考え方

##### 長泉町らしいライフスタイル

（「ちょうどいいが いちばんいい」=バランスの取れた心持ち・暮らし方・そのベースとなる生活基盤）を更に推進し、みんなで町内外に広めていく。

それはつまり、

**長泉町は、これからの時代に合った、  
「ちょうどいいが いちばんいいのライフスタイル」を実現している都市である。**

そのライフスタイルを大切にし、更に深めていくことです。



今後の展開においては、このような考えを推進していけるような、ライフスタイルを深め、発信していくことができるコミュニケーションフレームでブランディング活動を括り、統一感や一体感を重視して発信力を高めていきます。

## 7 ブランディングのストーリー化

人から人へと情報が伝わりやすくなる仕掛けとして、  
長泉町にある魅力や資源をそのまま発信するのではなく、

住民と一緒に魅力を創造し、  
それらをつなぎ合わせてストーリー化して発信することが重要です。



そのストーリーを包括するブランドメッセージが「ちょうどいいが いちばんいい」  
であり、その傘の下に行われる取り組みの一体感や発信力を更に高めるために、  
コミュニケーション展開フレームを設定して展開していきます。



ブランドメッセージを効果的に活用し、魅力をストーリー化して、  
統一性・一貫性の高い情報発信をすることで、「分散型」から  
「ブランディング型」の情報発信に変わっていきます。

ブランディング型情報発信のイメージ

Before

分散型情報発信

上位目標を意識せず、それぞれに情報発信するのでは、一貫したイメージが作りにくい。



After

ブランディング型情報発信

強固で一貫したイメージを作ることができる。

## 8 ブランディングの全体像

### ブランドメッセージ

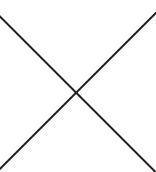


ブランドメッセージに基づいて、魅力を創造し、  
長泉町ならではの価値としてストーリー化して発信。



地域づくり

魅力発信



町外

町内

「愛着・誇り」  
住民が愛着や誇りを持って住み続けるまち

「憧れ」  
町外の人々が信頼や好感を抱くまち

## 9 都市ブランドの確立に向けた展開

### (1) 戦略的な情報発信（広報戦略）

長泉町に関する情報接触度は低く、その結果が知名度や認知度にも影響しています。

生活者が情報に触れるタッチポイントを増やすことにより、効率よく情報が訴求できます。そのため、あらゆる媒体や機会を有効に活用する仕組みを作り、情報発信力の強化を進めます。

#### メディアプロモーションの推進

現在、長泉町のテレビ露出は近隣市町と比べて高いとは言えない状況です。

長泉町のメディア露出を増やすために、積極的にメディアへのアプローチを進めます。

長泉町ならではの魅力や資源をきめ細やかにメディアに伝えることで、町の露出増加を目指していきます。

#### インターネット上での情報の露出

パソコンやスマートフォン等を通じた、WEBからの情報取得が増えている中で、長泉町のWEB媒体からの情報取得は少ない状況です。

WEB媒体からの長泉町の情報露出を増やすため、都市ブランド専用のWEBサイトを開設し、魅力発信に努めるほか、facebookなど、SNSを活用した取り組みも進めます。

また、個人のブログやSNS等の「クチコミ」による情報取得も影響が大きいことから、町の魅力や資源が紹介されるような取り組みも進めます。

#### ターゲットに対応した情報発信

ターゲットは、町内・町外の方の両方としますが、町内を核として、「内向きの主体化」に軸足を置きながらも、「外向きの差別化」を図ることとし、外向きには県内はもとより、JR三島駅から東海道新幹線を利用した通勤圏内である、東京都についてもターゲットエリアとして長泉町の魅力発信を進めます。

また、長泉町の魅力や資源の種類によって魅力と感ずる層は異なるため、内容や媒体を選択するなど、ターゲットに対応した情報発信を行い、効果的に長泉町に対する好感を獲得します。

## (2) 住民の愛着や誇りの向上（シビックプライド醸成）

ブランディング活動では、住民の皆さんにまちの魅力や資源を知ってもらうことが不可欠です。住民自らが地域に愛着を持ち、誇りとして全国へ発信していくため、住民が都市ブランド推進の担い手になるよう、「オール長泉」による取り組みを進めます。

### 住民との協働でブランディング活動の推進

官民協働で都市ブランドを確立していくには、戦略を立案する段階から住民を始め、企業や団体などに参加してもらい、一緒に地域を見つめ直して課題を共有する必要があります。

都市ブランド戦略の策定にあたっては、事業所や報道機関のほか、町内の若手経営者や子育て中の母親など、年齢や職業が異なる、様々なライフスタイルを持ったメンバー（ブランドアンバサダー）で構成する、「長泉町都市ブランド戦略推進会議」、公募により住民の皆さんに参加いただいた、ワークショップ「長泉 Lab」や町の魅力や良いところを撮影した写真を募集した、「いいね！長泉」写真募集”など、多くの方から意見やアイデアをいただきました。

また、ブランドシンボルの決定にあたっては、町に関係・関心のある方ならどなたでも投票可能とし、多くの皆さまからの投票により決定しました。

今後も引き続き、住民との協働で都市ブランド戦略の推進に取り組みます。

### オール長泉による推進

都市ブランディング活動の推進にあたっては、住民や団体、企業等が関わることでできる仕組みが必要となります。

「長泉町都市ブランド戦略推進会議」を中心に、「オール長泉」体制で取り組んでいきます。

### 長泉町を応援してくれるファンづくり

住民・地域・NPO・企業等を始め、町内外に広く長泉町のファンを増やすとともに、自ら長泉町を応援し、発信してくれるサポーターになっていただけるように、活動の裾野を広げていきます。

住民とともに、ブランディング活動を進めることで、地域への愛着や誇りの向上につながります。

### (3) リーディングプロジェクトの推進

長泉町独自のライフスタイルを活かし発信するため、全体を先導的にリードしていく施策としてリーディングプロジェクトを推進します。

このプロジェクトは、魅力や資源などの情報発信や活動を更に磨きながら推進していきます。

#### リーディングプロジェクト推進の考え方

まずは、町内を中心に、各種ツールを通じたブランドメッセージの浸透を図ります。

続いて、住民参加型ワークショップを実施し、ブランドメッセージに基づいて、町の魅力を発掘や可視化したり、アイデアや企画を発想します。

ワークショップで得られた情報やアイデア、企画を基に町外に向けた広告や広報を実施し、その反応を町内に還元していくことで、町内外で長泉町ブランドへの共感を広げていきます。

そして、町内での住民参加型施策と町外への情報発信施策を繰り返すことで、町内外でブランドへの共感を広げていくことを基本としながら、住民意識調査等の各種指標を用いて成果を推し測り、施策や都市ブランド戦略の進め方について、必要に応じて見直しを図ります。

#### プロジェクト内容

目指す将来の町の姿	基本目標	施策
様々な世代に 選ばれ続ける、 魅力ある自治体	長泉町を知ってもらう 認知獲得、興味・関心惹起	県内や東京都向けの広告 (paid media) の活用
		ウェルカムガイド作成、 動画制作
	長泉町を比較対象としてもらう 興味・関心惹起⇒比較・検討	P R パブリシティの活用
		W E B (owned media) の活用
		S N S (earned media) の活用
	長泉町の良さを知ってもらう 比較・検討⇒体験を通じた転入意向形成	町内での各種イベントの開催
	長泉町を誇りに思う人を増やす	シビックプライドの醸成

	転入、愛着・誇り⇒熱烈ファン層の拡大	ブランドメッセージの磨き上げ
	グッドデザイン・タウンの推進 長泉町ブランドをより高い位置へと引き上げる⇒新たな次元へ	ビジュアル・アイデンティティの確立（ブランドシンボルの活用）
		センスの良いブランディング活動の推進

## 10 戦略の期間

短期的には仕組みの導入を図る導入期、中長期的には長泉町人口ビジョンにおける、目指すべき人口の将来展望等との整合を図りながら推進しますが、本戦略の期間は、第4次長泉町総合計画の計画期間に合わせます。

## 11 推進体制

都市ブランド戦略を効果的に推進していくため、庁内外の推進体制を整えて、一丸となって取り組んでいきます。

### (1) 庁内体制

町の行政内部において、都市ブランドの確立に向けた取り組みを横の連携を図りながら進めるため、町の重点項目5Kを中心とした、関係課の職員でプロジェクトチームを設置します。

また、都市ブランド戦略を全庁的な取り組みとして位置づけ、職員一人ひとりの意識向上を図ります。

### (2) 庁外体制

都市ブランド戦略を推進するため、事業所や報道機関のほか、町内の若手経営者や子育て中の母親など、年齢や職業が異なる、様々なライフスタイルを持ったメンバー（ブランドアンバサダー）で構成する、「長泉町都市ブランド戦略推進会議」を設置します。

## 12 評価

住民意識調査等の実施により、都市ブランド戦略に関する取り組みがどの程度効果を上げているのか評価します。

特に、都市ブランド戦略の対象は、町内・町外の方の両方にしていますが、町内を核として、「内向きの主体化」に軸足を置いていることから、イメージ評価や愛着度、情報

発信度、他者への移住推奨意向、来訪推奨意向等がどのように変化していくのかを調査します。



長泉町都市ブランド戦略

【発行】長泉町

〒411-8668 静岡県駿東郡長泉町中土狩 828 番地

TEL/055-986-2131 FAX/055-986-5905

<https://www.town.nagaizumi.lg.jp>

平成 30 年 3 月

