



本巣市ブランドブック

暮らす **よろこび** をつくる
シティプロモーションのススメ



暮らしを **自給**し、 暮らすよろこびが **持続**するまち

能郷白山を水源とする、清流 根尾川。
山の栄養をたっぷり含んだこの地に、
わたしたちは、色々な花を咲かせ、果実を実らせてきました。

この自然の恵みを今もなお
わたしたちが受けとれているのは、
雨が降っても、大地が揺れても、
この場所を大切に想い、知恵を分かち合って、
暮らしによるこびを見出してきたから。



仕事、遊び、学び、食にエネルギー。
遠くの誰かに頼るのではなく、
ここにいるみんなでよい暮らしをつくっていく。

そんな自給力をみんなで分かち合えば、
暮らしはグッと豊かになり、たくさんのよろこびが生まれます。

暮らしを自給し、
暮らすよろこびが持続するまち。

いつまでも、ささやかなよろこびを積み重ねていけますように。

持続可能なまちづくりを目指す シティプロモーションの道しるべ

「シティプロモーション」※1 ときくと、まちの魅力を外に向けて宣伝する「シティセールス」や、観光情報を観光客に向けて魅力的に伝える「観光プロモーション」といったイメージを思い浮かべる人も多いでしょう。

本巢市が定義する「シティプロモーション」は、こうした手段としてではなく本巢で暮らす人や働く人など、すべての『市民』※2 が本巢というまちに誇りと魅力を感じ、行動を起こすための仕組みとして捉えています。

「本巢の魅力」を理解し、共感し合える市民を増やすことで、まちを良くしようという想いや働きを、次々と生み出していくプロモーション活動を推進していきます。

多くの市民が「本巢市に住んでいて良かった、これからも住み続けたい」と思って主体的に活動し、暮らす"よろこび"を自ら生み出し続けることで、本巢市全体のブランドイメージが向上し、国内外からも選ばれる持続可能なまちづくりを、市民みんなで築いていきましょう。

そのための「道しるべ」として、シティプロモーションの考え方や取組方針等を共有し、効果的な取組が推進できるよう「本巢市ブランドブック」を策定します。

2021年3月 本巢市

※1 シティプロモーションは「担い手」をつくる！

「シティプロモーションは、まちに住む人やまちに関わる人たちの、想いと働きを生み出す道具だ。シティプロモーションという仕掛けによって、想い・意欲を持った、まちに住む人たちや、まちに関わる人たちが動き出す。役所に頼らない、役所だけでは担いきれない、役所では担えない様々な人を幸せにする仕組みや、まちの困ったことを解決しようと動き出す。そのためにシティプロモーションがある。」
(河井孝仁/著:「失敗」からひも解くシティプロモーションーなにが成否をわけたのか/第一法規)

※2 「市民」の定義

本書における「市民」とは、本巢に住む人だけでなく、本巢で働いている人、本巢に通学している人、二地域居住の人、関係人口など、本巢市に関わるすべての人たちのことをいいます。

よろこび、
ぞくぞく

持 | 自
続 | 給

本巢市

Contents

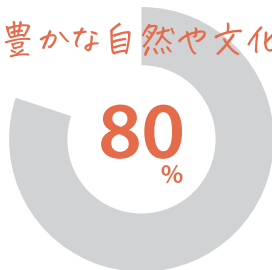
14	12	08	06	05
方針3 推進体制の構築	方針2 コミュニケーション戦略の展開	方針1 本巢市ブランドの構築	シティプロモーションの概要	市民が思う本巢のイメージ

本巢の魅力は？暮らしやすさは？本巢への愛着は？

市民のみんなが思う本巢のイメージについてまとめました。

Q1 本巢の魅力は？

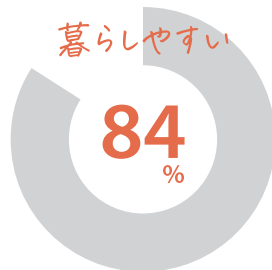
豊かな自然や文化



まちづくり提案ワークショップでは、
実に**80%**の人が、本巢の豊かな自然環境や生活環境、淡墨桜を代表する文化資源に魅力を感じています。

Q2 暮らしやすさは？

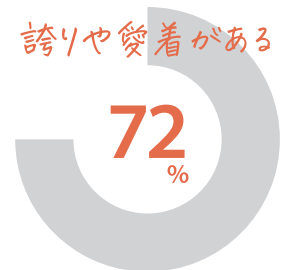
暮らしやすい



市民アンケートでは**84%**の人が、本巢は暮らしやすいと感じています。
この住みやすさを発信し、これからも暮らしの満足度を高めていきたいですね。

Q3 誇りや愛着度は？

誇りや愛着がある



市民アンケートでは、**72%**の人が、本巢に誇りや愛着を感じています。
この郷土愛を広め、未来へつなげるまちをつくっていききたいですね。

Q4 ありたいまちの姿は？



- ・ 自給するまち（遊びも仕事も地域活動も、みんなが主体的に生み出すことができる）
- ・ いいとこどりなまち（おいしい水や空気を感じる自然環境と、便利な商業地域が共生）
- ・ 暮らしが美しいまち（普段の生活の営みが丁寧で美しい）

参考

本巢市第2次総合計画（後期基本計画）策定にかかる市民アンケート調査（2020.8）
本巢市ブランドアンバサダー会議ワークショップ（2020.9～12）

シティプロモーションの目的



本巢は、どんな人が幸せに暮らせるまちなのか。
本巢で生きる・働くということはどういうことなのか。
本巢ならではの魅力や価値を短い言葉で表現し、どんなまちでありたいかを示す「ブランドコンセプト」を創ることが、シティプロモーションの最初のステップとなります。

そのコンセプトをもとに、多くの市民がまちの魅力を実感し、それをみんなに勧めたい、よりよいまちにしたいといった意欲を高めて、様々な活動に参画していくことにより、それが内外に発信され、共感を生む。

このサイクルを回していくことで、市民の暮らしの満足度や幸福感を高め、持続可能なまちづくりにつなげていくことを目指します。

方針 1

本巢市ブランドの構築

まずは、本巢ならではの魅力や価値を短い言葉で表現し、どんなまちでありたいかを示す「ブランドコンセプト」が必要です。

コンセプトを構築し、それをより分かりやすく伝えるための「キャッチコピー」（「メインコピー」とそれを補足する「サブコピー」）、さらに「ロゴマーク」を作成し、効果的な発信と浸透を図ります。

方針 2

コミュニケーション戦略の展開

ブランドを構築して終わりではなく、その魅力をターゲットに向けて、効率良く、効果的に伝える戦略を展開していくことが必要です。

本巢の魅力に共感でき、本巢に関わることで幸福感を得られる層をメインターゲットに設定します。

そして本巢に住む人だけでなく、本巢で働いている人、本巢に通学している人、本巢に住んでいた人、二地域居住の人、関係人口など、本巢市に関わるすべての人たちが戦略に関わり事業を展開していきます。

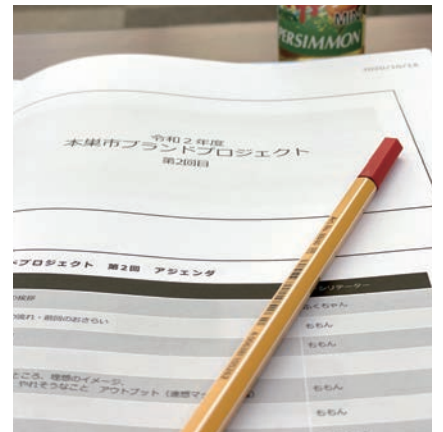
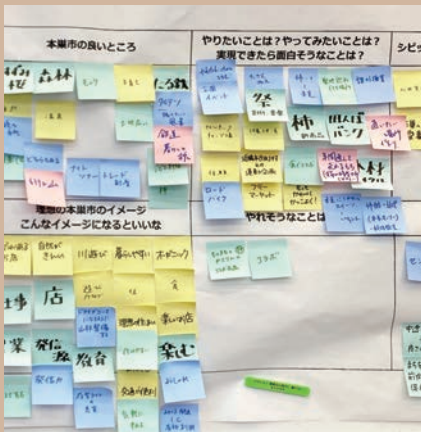
方針 3

推進体制の構築

本巢市に関わるすべての人たちが、それぞれの役割をもってシティプロモーションを推進していきます。

また、市が連携協定を締結している大学などの教育機関との研究、民間企業との協業や、近隣市町と連携した広域エリアプロモーションなど、相乗効果が高く、それぞれがプラスになる取り組みも推進していきます。

市民協働によるブランド構築



2018年から2年間、市職員有志でつくる政策研究グループがブランディングを学び、コンセプトづくりなどに取り組みました。

2020年8月には、これをベースに市民の様々な視点を反映させ、市民で構築、活用を図るため「ブランドアンバサダー」を公募。デザイナーや彫刻家、カフェオーナーなど、公募で選ばれた市民ら7人が加わり、月1回のペースで会議を開催しました。

アンバサダー会議では、本巣のまちの魅力とその源泉や、理想の将来像などのイメージを出し合い、暮らしに寄り添った「ブランドコンセプト」を作成しました。また、それを効果的に発信させるためのキャッチコピーとロゴマークも作成しました。

ブランドコンセプト

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ています。

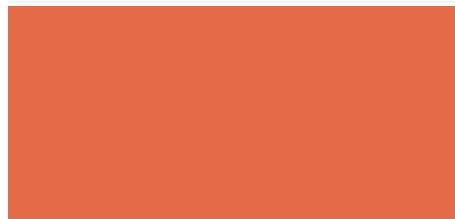
ブランドカラー

ブランドカラーには、日本の伝統色として「柿」と名のつく二色を起用。柿は本巣の地の恵みの象徴なのです。また柿は古来より、食用・生薬・葉茶・家具材・防腐剤として用いられています。柿一本でさまざまな用途を生み出した先人達の知恵に自給力の高さを感じ、ブランドコンセプトにも重なると考えました。



メインカラー / 洒落柿（しゃれがき）
CMYK / 3,35,45,0
RGB / 247,189,143

柿渋で染められた柿色を洗い晒したような淡い色です。暮らしのよろこびを表すあたたかさを表現しました。



サブカラー / 柿
CMYK / 7,71,76,0
RGB / 237,109,61

柿の果実のような鮮やかな朱赤です。自給の力強さを表わしました。

キャッチコピー

よろこび、ぞくぞく 自給持続

シティプロモーションの取り組み全体の発信力と求心力を強化していくため、キャッチコピーを掲げます。ブランドコンセプトを広めるために、みんなが口ずさみとなるリズムカルな言葉にしました。

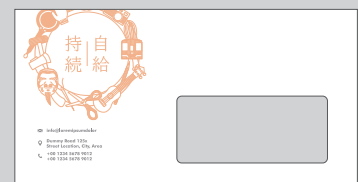
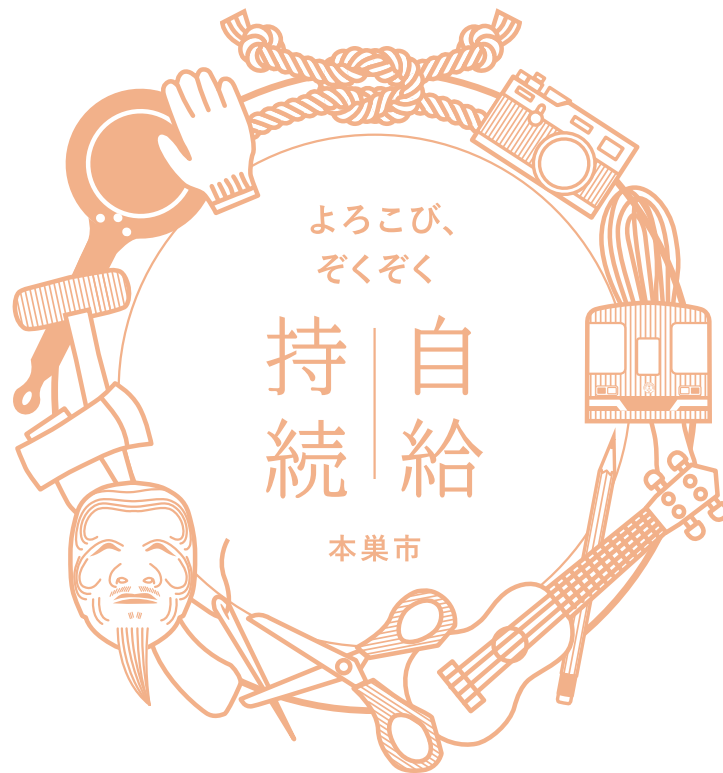
暮らすよろこびがぞくぞく生まれ、続いていく。本巢市と関係するすべての人々と主体的になってまちをつくりあげ、持続させたいという想いを「自給持続」として表現しています。

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、本巢。

ブランドコンセプトで示されている、本巢市が目指す理想のまちづくりや暮らしを表現し、キャッチコピー「よろこび、ぞくぞく 自給持続」を補足しました。

基本ロゴ / ロゴ展開パターン



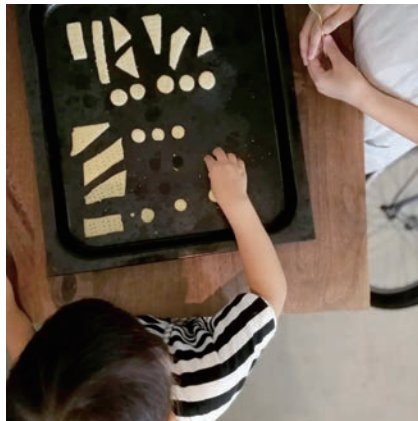
キャッチコピーを囲んでいるのは、自給に必要なさまざまな道具です。斧で薪を割れば暖かさが得られ、鉛筆は物語や絵の創作に。ロープ一本あれば物をまとめたり繫げたり、縄跳びやごっこ遊び、命綱になるかもしれません。料理、工作、裁縫、大工、農業、芸術。それらを自分たちで作りだし、よろこびを生む道具たちがぞくぞくと現れる様子を表しました。

また、市内四つのまちを結び、市民や観光客の移動手段であるレールバス、古くから伝承される能郷の能・狂言で使われる面を、持続の象徴として取り入れました。まちで生まれたものも課題も皆で分かち合い、解決していこうという希望を込め全てを円で繋いでいます。

メインターゲットの設定

情報があふれる世の中にあっては、受け手にとって関心の無い情報はスルーされてしまいます。このため、効果的なシティプロモーションを行うには、どのような人たちにまちの魅力を理解してもらい、行動を起こしてもらうのか、明確な狙いどころとしてターゲットを定める必要があります。

そこで本巢市では、本巢の魅力に共感でき、本巢に関わることで幸福感を得られる層をメインターゲットとして、次のとおり設定します。

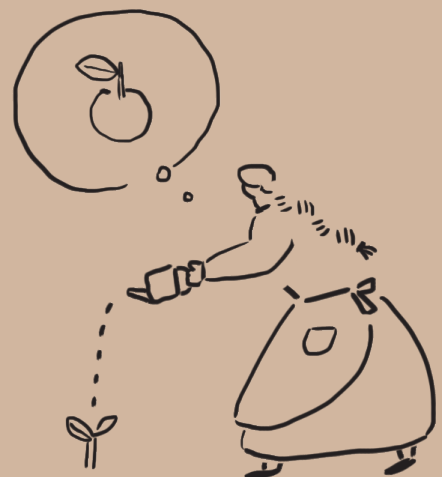


ゆとりある住環境で暮らしたい人
画一的でなく、個性を大事にしたい人
家庭も仕事も両立させ、バが満たされたい人



“よろこびの実”を育てよう

本巢市では、豊かな土壌や先人たちの知恵により、質の高い農作物が作られています。
特に富有柿や苺は、県下一の生産量を誇り、本巢市産の果実が、多くの人たちにおいしいというよろこびを与え続けています。
これはもちろん、生産者のつくるよろこびがあってのことです。
このよろこびの連鎖のように、“よろこびの実”を自らつくり育てる取り組みを推進していきます。



ターゲットへの情報発信のステップ

STEP 1

情報に関心をもってもらおう

共感を獲得したいターゲットに向けて、様々なメディアを使って、分かりやすく情報を発信するとともに、ターゲットの興味・関心を高めるよう仕掛けます。

STEP 2

情報を探してもらおう

情報を探索しようとしたターゲットが、情報の媒体に容易にたどり着き、欲しい情報を得られる仕掛けを工夫し誘導します。

STEP 3

「理解」や「納得」を得てもらおう

ターゲットがたどり着いた情報の媒体が、市の媒体である広報紙やWEBなどでは「信頼」によって「理解」が得られ、市民の媒体であるSNSやイベント、集まりなどでは「共感」によって「納得」が得られるよう、多様な主体が協力して行動の意欲を高めてもらいます。

STEP 4

具体的な行動につなげてもらおう

「理解」や「納得」が得られたことにより「やる気」が高まったターゲットに対して、市の魅力を推奨し、まちへの関心を深め、主体的にまちの課題解決活動などに参画するといった具体的な行動につなげてもらいます。

数学のまちづくり

数学は考える力を身につけるために効果的で、未来をたくましく生き抜くために必要な、判断力や表現力、説得力を高める論理的な思考を養うことができます。算数・数学検定講座や、算数・数学甲子園、数学ワンダーランドなどの取り組みを通して、多くの市民が未来を生き抜く“よろこびの実”を育んでいきます。

まわる市民協働

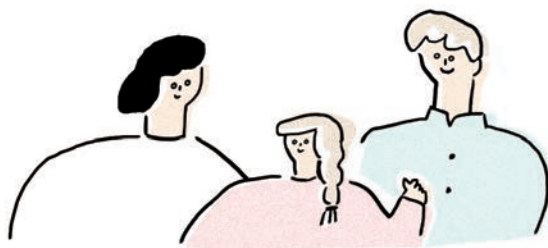
市民協働推進拠点「まわる市民協働」では「情けは人のためならず。自分のため」をコンセプトに、自分たちの問題を自分たちで解決するための市民活動を促進しています。自助、互助の土壌を育むことで、主体的に暮らす“よろこびの実”を育て、持続可能なまちづくりへつなげていきます。

パートナーシップ

近隣市町や民間企業、教育機関などあらゆるパートナーと連携して、様々な分野でよろこびをつくる取り組みを進めていきます。特に近隣市町とは地方創生の重要なパートナーとして交流し、ともに高め合う“よろこびの実”を育て、圏域全体の魅力向上や経済成長をけん引していきます。

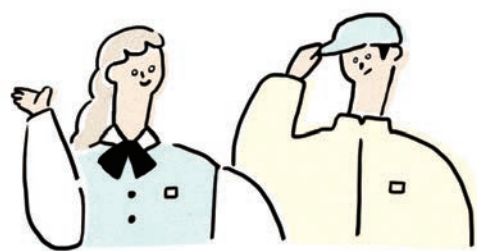
わたしたちができること

シティプロモーションは、本巢に住む人だけでなく、
本巢で働いている人、本巢に通学している人、本巢に住んでいた人、
二地域居住の人、関係人口など、
本巢市に関わるすべての人たちが推進していきます。
それぞれがそれぞれの立場で、
主体的によりこびを生み出すことができるよう、
取り組みを進めていきたいと思います。



市民ができること

市民は、本巢市の魅力を認識し、一人ひとりが誇りと愛着をもって、情報の発信を積極的に行い共感し合うプロモーションの取り組みに参加します。暮らしを自給し、暮らす喜びが持久するまちをみんなでつくっていきましょう。



企業・団体ができること

企業や団体は、それぞれが実施する事業や商品開発、サービスの質を向上させるとともに、これらの積極的な情報発信を行います。この際、本巣市のブランドコンセプトやキャッチコピーを意識的に使用するなど、シティプロモーションの視点を取り入れることで、ブランドの浸透を図っていきます。



行政ができること

本巣市が実施する各種事業に、ブランドコンセプトを積極的に取り入れて、事業の充実を図ります。また情報発信にも力を入れ、市民や企業・団体が行うプロモーション事業を積極的に支援します。市職員一人ひとりが、シティプロモーションの担い手であるとの自覚をもって各種事業に取り組んでいきます。

2021年3月

編集

本巣ブランドアンバサダー会議

本巣市役所企画部企画財政課

ブランドマネージャー

平野朋子

ブランドデザイナー

中原千草

イラストレーター

岩佐侑里子

ブランドアンバサダー

水谷真希子

宮脇志穂

岩佐侑里子

美濃島聖也

郷古春葉

行田弥生

発行

岐阜県本巣市

〒501-1292 岐阜県本巣市文殊324番地

電話番号 0581(34)2511 (代表)

ファックス 0581(34)3273 (代表)