



柏市  
KASHIWA CITY

# 柏市 地域ブランディング 戦略プラン



2023年6月



つづくも、  
つなぐ。

柏の木が、つぎの若い芽にバトンを渡していくように。

みんなで、柏をつないでいこう。

これまでも、しなやかに変わってきたように。

つづくために、私たちにできることがある。

ひとりひとりの、あしたをよくする知恵と工夫で。

柏市は、つづくをつなぐ、まちになります。

● なぜ、ブランディングが必要なのか	P3
— ブランディングを行う理由	P4
— 柏市が考えるブランドとは 柏に対する良い思い出	P5
— 柏市が考える「ブランディングで取り組むこと」① 大事なのはファンとの絆	P6
— 柏市が考える「ブランディングで取り組むこと」② 職員の意識向上と実践	P7
— ブランディングで目指すこと	P8
● ブランディングの進め方	P9
● ステップ① 資産の抽出・棚卸	P11
— 資産の棚卸 1「柏市の資産の抽出、棚卸の視点」	P12
— 資産の棚卸 2「歴史・まちづくり / 地域資産 / 転入・転出の視点から」	P13
— 資産の棚卸 3「市民意識の視点から」	P15
● ステップ② ブランド価値構造	P17
— ブランド価値構造「柏市ブランド価値構造モデル」	P18
● ステップ③ ブランドターゲット	P19
● ステップ④ ブランディング戦略	P24
● ステップ⑤ 効果測定	P31
● 参考資料	P33

なぜ、ブランディングが必要なのか

# なぜ、ブランディングが必要なのか

## ブランディングを行う理由

### 課題認識

日本の抱える人口減少や少子高齢化などが住民生活、地域経済、行財政に与える影響に懸念を抱くのは、柏市も例外ではありません。そのような社会であっても、地域の活力を維持していく必要があります。そのためにも、「柏市が選ばれ続ける」ことが大切であり、柏市に住みたい人、来訪したい人、働きたい人、学びたい人、または、一緒にまちづくりをしたいと思うような人々を増やしていくことが重要となります。

「住み続けたいくなる、魅力的なまち・柏」というマインドを

市民を中心にした幅広いステークホルダー※に形成していかなければなりません。

※ステークホルダー：市民、職員、取引先、事業者、学生、地域に様々な目的で来訪する人（働く、遊ぶ、学ぶ）など、柏市と関わるすべての人たち。

### 柏市が選ばれ続けるためには？

各自治体の課題は共通しているものもありますが、類似した施策やサービスを展開したとしても、地域特性に即したものでなければ解決策とはなりません。

また、その自治体には難しい目標、目的を設定したとしても、達成することは困難です。

市民を中心にしたステークホルダーに対して「住み続けたいくなる、魅力的なまち・柏」というマインドを形成するためには、柏市の特徴を理解し、それに見合った取り組みを行っていくことが重要です。

そして、資産や施策を整理、可視化し、魅力的に伝えていくことが必要です。

### これからの時代の有効な戦略としての「ブランディング」

柏市の持つ価値がステークホルダーに伝わることで、柏市に対する好感や共感、共鳴を呼び伝播していきます。それによって、柏市に対する長期的な絆を醸成し、柏市のファンを増やしていきます。

そのために必要な取り組みが、「地域ブランディング」です。



## なぜ、ブランディングが必要なのか

### 柏市が考えるブランドとは 〈柏に対する良い思い出〉

ブランドは、体験によって積み上げられた目印であり、ステークホルダーの中にあるイメージや記憶です。  
※ロゴやマークだけで作られるものではありません。

#### ブランディングに必要な3要素

##### 整合性

柏市のブランドに込めた考え方や想いが、柏市のメッセージ、施策、サービス、広報、採用などすべてに貫かれていること。

##### 統合性

柏市のブランドらしさがすべての接点で、同じように見え感じられること。

##### 継続性

柏市のブランドらしさを伝える活動が、一過性でなく継続的に実施、展開されていること。

## 一貫性のあるブランディングが大切です。

### 目印



- 市のロゴ、マーク
- 市のメッセージ
- まちの風景、まち並み
- 市からの発信物
- 市のサービス、政策



### イメージや記憶

ステークホルダーの中にある  
価値や想い



ステークホルダー

- イメージ
- 期待、信頼、共感、  
応援したいなど

良い思い出を積み上げていくことで良いブランドができます

### 柏市が考える「ブランディングで取り組むこと」① 〈大事なのはファンとの絆〉

ブランドは、安定した利益をもたらし、強い自治体をつくります。  
ブランディングは一過性のイメージキャンペーンではない継続的な取り組みです。

柏市ならではの価値を施策や市民サービスと連動して伝えることで、長期的な絆づくり・ファンづくりを目指します。

住宅条件、交通、買い物、などの利便性だけでは  
他でも替えのきくもの

#### ブランディング活動

柏市の価値 × 施策・市民サービス = 訴求

#### 効用

- 簡単には転出しようと思わない。  
(同じような条件なら柏 / 次も柏 / 将来的にも柏)
- 機会があれば転入してもいい人が増える。  
(ここでなら何かできる、成長できる、豊かになれる、安心できる など)
- 市民や市外の人でも柏市の良さを伝播してくれる。
- 柏市を応援、貢献したい人が増える。など



### 柏市が考える「ブランディングで取り組むこと」② 〈職員の意識向上と実践〉

ブランドとは、私たち職員一人一人の姿です。

日々の仕事が施策や市民サービス、ステークホルダーからの印象につながり、そのすべてがブランド価値につながります。

## 職員へのブランド理解・浸透、業務への実践を推進する取り組みを図ります。

職員がブランドを理解し、その理解を以って業務を実践していかなければ、ブランドを傷つけてしまう。

- どのような行動をしているのか？
- どのような態度や言葉で対応しているのか？
- どのような想いで施策や市民サービスを考え、提供しているのか？

### 柏市職員ブランディング活動

## 柏市職員のブランド理解・浸透、 ブランドを踏まえた業務実践

- 想いをもってモチベーション高く、誇りをもって働く市民から信頼される職員へ。
- ブランドイメージを守るため自ら考えて行動する。
- 市民への施策、サービスのレベルアップ
- 柏市からの発信力のアップ
- 柏市職員のステータス向上 それに伴う安定した職員の採用

## 柏市が考える「ブランディングで目指すこと」

ブランディング活動により、柏市ならではの価値に共鳴する人を増やし、市民と柏市との「絆」であるロイヤルティ※1を醸成し、ファンを増やすことを目指します。

ブランディング活動によって、  
柏市の将来的課題解決に貢献していきます。

### ブランディング領域

柏市ならではの価値に  
共鳴する人を増やす

- 住みたい  
住み続けたい
- 来訪したい  
来訪し続けたい
- 起業したい
- 働きたい  
働き続けたい
- など

柏市へのロイヤルティ醸成  
ファン増強

- ロイヤルティ醸成(市民)
- 同じ条件なら柏
  - 柏の良さを伝えたい
  - 次も柏
  - 将来的にも柏
- ファン化(市内外)
- 柏が好き
  - 応援したい
  - 一緒に未来を創りたい
  - など

柏市の施策・市民サービスなどと結びつき  
交流人口※2・関係人口※3の拡大、活動人口の増加

※1 ロイヤルティ：様々な感情の積み重ねによってステークホルダーの心の中に生まれる、市民と柏市との「絆（愛着力）」のこと。

※2 交流人口：その地域を訪れる人々のこと。

※3 関係人口：居住地と離れた地域を歩き来して、地域や地域の人々と多様に関わる人々のこと。

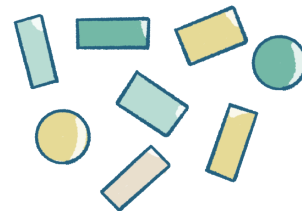
## ブランディングの進め方

# ブランディングの進め方

柏市のブランディングはSTEP①～⑤で展開します。ブランド価値の規定についてはSTEP①～③でその独自の価値を具体的にどんな戦略で浸透させるのかをSTEP④で、STEP⑤ではブランディング活動の効果測定に関する考え方を伝えていきます。

STEP 1

柏市の資産を抽出、棚卸しを行う



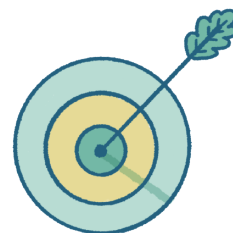
STEP 2

柏市のブランド価値構造を整理する



STEP 3

柏市のブランドターゲットを規定する



STEP 4

柏市のブランドコミュニケーション※戦略を策定する

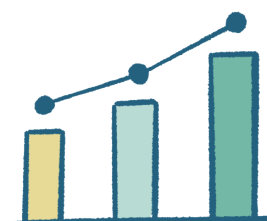
- ブランドステートメント
- ブランディング戦略
  - エクスターナルブランディング戦略
  - インターナルブランディング戦略



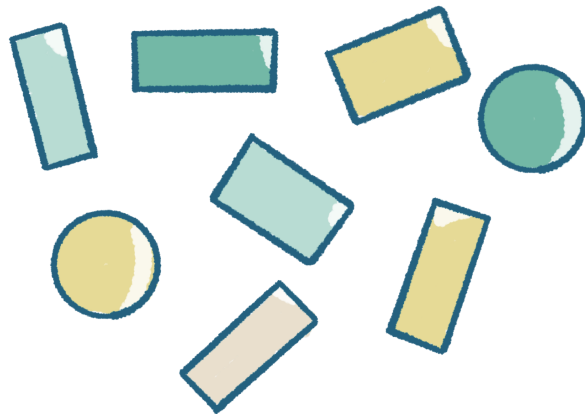
※ ブランドコミュニケーション：企業や自治体が伝達したいブランド価値をステークホルダーに伝えることで、その価値を高め、独自のイメージを形成するための一連のコミュニケーション活動のこと

STEP 5

柏市のブランド活動の効果測定をする



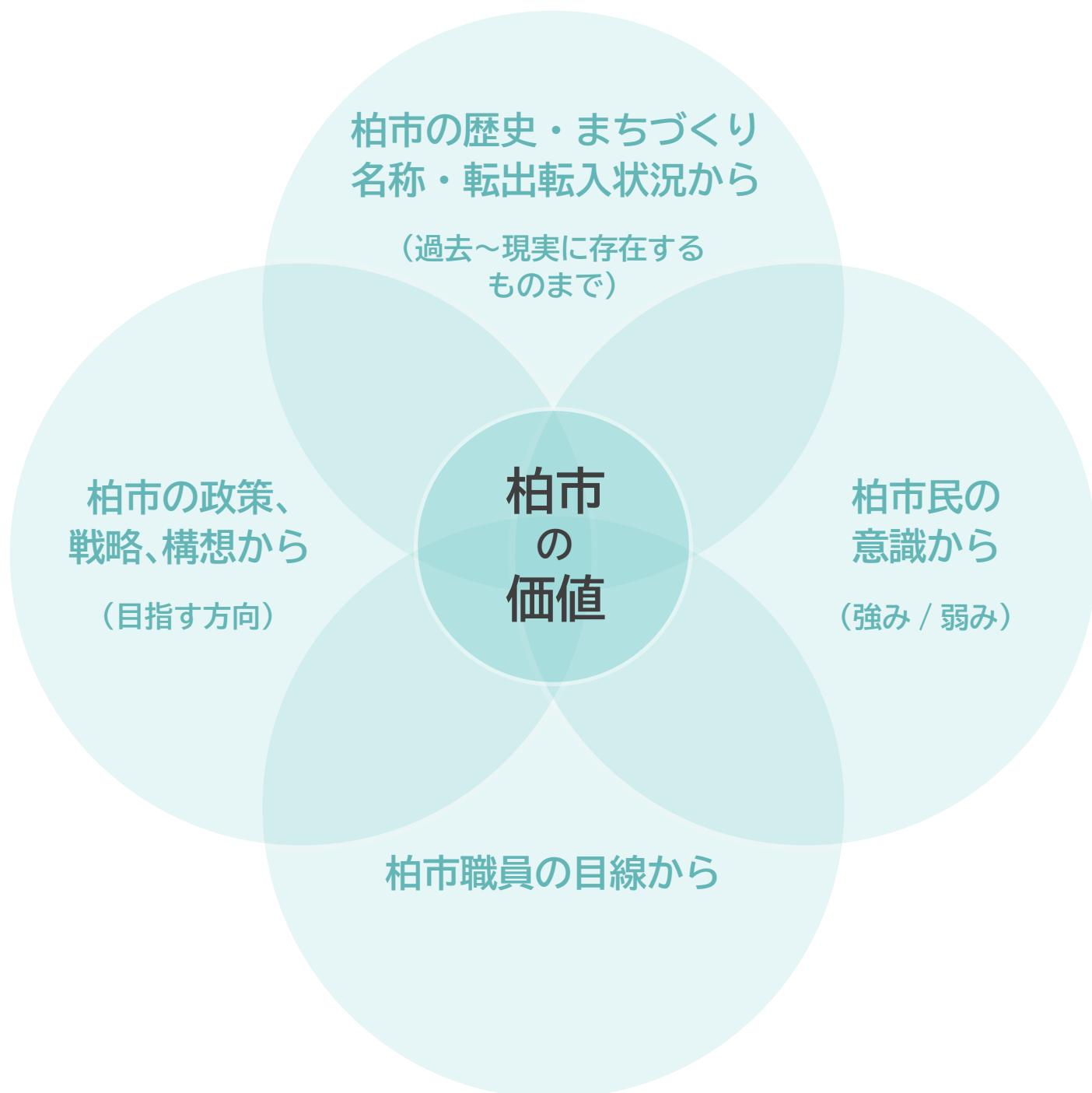
## ステップ① 資産の抽出・棚卸



### 柏市の資産の抽出、棚卸の視点

柏市には自然・産業・賑わい・スポーツ・文化等、様々な価値や魅力が集積し、地域ごとに特徴を持っています。現在の柏市は、東京のベッドタウンとして成長し、人の動きに対応しながら時代と共に発展してきました。また、柏市は関係する様々な人によってつくられてきたまちです。

そこで、現在の柏市の形成に大きく関与している、市民や職員・市の政策・近年の歴史や人の流れ等に焦点を当てて、柏市の資産や価値の棚卸を行いました。



## 歴史・文化、地域資産、人口流出入、市の政策等から

歴史・文化・自然から

### 街の成り立ち

#### キーワード

時代と共に成長してきたまち  
常に地域をリードしてきたまち

- 交通網の発達・東京のベッドタウン・スポーツ振興・ウラカシ
- スマートシティ(先進、環境、教育、共創、グローバル等)

#### 特徴・課題・政策等

東京の発展とともに成長してきたが、自ら独自の価値を創出してきた歴史ではない。

### 柏の木

#### キーワード

市の名称でもある柏の木は  
唯一無二の圧倒的ポジティブイメージ

- 成長・繁栄・絆・継承、伝承・次を育てる、支える
- 次を応援、支援する・持続性、継続性・神聖・縁起がいい
- 丈夫・頼もしさ・たくましさ

#### 特徴・課題・政策等

柏の木のイメージを生かしきれていない

### 地域資産から

#### キーワード

一つの市に多様な価値

中央部：柏の顔賑わい、交流の場

北部：未来の先進都市、環境、共創、教育、自給エネルギー、ライフサイエンス拠点等

東部：手賀沼、文化資産、収穫体験、農業の魅力

南部：居心地よい住宅街、まちなかの自然

#### 特徴・課題・政策等

中央部：柏駅周辺の魅力や集客力UP

北部：環境、健康、エネルギー等社会課題解決につながるまちづくりや公民学連携の取組

東部：農業資産の活用等新たな魅力づくり

南部：良質な住環境

### 人口流出入から

#### キーワード

利便性、都市と自然等のバランスで  
これからの人たちをひきつけるまち

- 東京 / 茨城 / 千葉県からの流入
- 単身 20 歳代 / 子育て世代の流入
- ライフステージ変化による流入(結婚、出産、住宅購入等)

#### 特徴・課題・政策等

- 安心して生み育てられる環境整備と支援
- 子育て世代へ良好な居住・環境を整備
- 魅力ある都市機能の整備や単身世帯にとって良好な居住環境を整備
- 単身 20 歳代、子育て世代流出

歴史・文化、地域資産、人口流出入、市の政策等から

### 市の政策等

#### キーワード

私たちのふるさとを未来の子どもたちにより良い姿でつなぎ、将来的に住みやすい街へ

- 子育て・学びの環境作り・地域の魅力化
- 環境にやさしい・スタートアップ支援・健康づくり
- 市民に寄り添う・支援を着実に

#### 特徴・課題・政策等

1. 子育てしやすい“まち”柏の実現
  2. 誰もがいきいきと学べる環境の構築
  3. 健康寿命の延伸に向けた予防・健康づくり
  4. 交流人口の拡大に向けたまちの魅力向上
  5. スタートアップ支援による地域活力の向上
  6. カーボンニュートラルに向けた脱炭素地域づくり
  7. 自治体 DX を加速させる体制づくり
- その他 : 災害対策、住みやすさ、伝わる広報

### 地方創生総合戦略

#### キーワード

地域の魅力や特性を活かし、人が集い活力あふれるまちへ

- 観光・交流の創生・公民学連携・にぎわいと魅力の創出
- 地域活性化・生活文化創造・持続可能なまちづくり・訪問者増加・農業所得向上
- 柏市の魅力発信

#### 特徴・課題・政策等

柏市の魅力や活力の向上

- 東部 : 手賀沼・東部地域への訪問者増加、農業の魅力発信  
中央部 : 持続可能なまちづくり  
北部 : 地域活性化、生活文化創造  
全域 : 柏市の魅力発信

### 三つの地域構想

#### キーワード

先進性・融合と調和・資産の価値化

- 共生・創造的・職住一体・国際的・知的好奇心
- サステナブル・公民学連携・活力の向上
- 自律的・快適・イノベーション・最先端
- 融合・つながり・多様・調和
- 安全安心・巡る(回遊)・居心地の良い
- 身近・体験・歴史文化

#### 特徴・課題・政策等

- ◎ 柏の葉国際キャンパスタウン構想
- ◎ 柏セントラルグランドデザイン (柏駅周辺基本構想)
- ◎ 手賀沼アグリビジネスパーク構想

### 市の特性から

#### キーワード

衣・食・住、自然環境など、暮らしのために必要なものほぼすべてが、高い水準(GOOD クオリティ)で存在している街。また、未来へ向けた取り組みも数多く行われている。

#### 特徴・課題・政策等

- 暮らしに必要な要件の多くが高い水準で存在
- 市の価値や魅力を伝えきれていない



# ステップ①/ 資産の棚卸3

## 市民意識の視点から

※「令和2年度柏市まちづくり推進のための調査」より

### 定住理由(住み始めた理由)TOP5

10%以上 N=1738

	全体	北部	中央部	南部	東部
住宅条件 (価格・家賃・広さ)	41%	44%	38%	38%	44%
通勤通学の しやすさ	37%	37%	46%	30%	28%
買い物が便利	27%	27%	35%	20%	15%
自然環境	18%	23%	12%	16%	24%
まち並みがよさそう	10%	17%	8%	6%	10%

### 柏市イメージ TOP6

10%以上 N=2039

	%
食料品、日用品などの身近な店での 買い物が便利	52%
医療、家電などの 買い回り品の買い物が便利	40%
飲食店が充実	31%
通勤・通学のアクセスがいい	30%
自然が豊富	21%
医療機関が充実	14%

快適な都市機能(住宅条件、通勤通学のしやすさ、買い物の便利さ、飲食店の充実など)と豊かな自然の融合が住み始めた理由であり、それが柏市のイメージとなっている。

### 住みやすさの理由 TOP8

20%以上 N=1784

20%以上 N=1601

住みやすい理由	%	→	%	住みにくい理由
買い物等生活が便利	71%	→	41%	買い物等生活が不便
公共交通機関が充実	35%	→	41%	公共交通機関が充実してない
通勤通学が便利	33%	→	32%	通勤通学が不便
自然環境がよい	32%	→	15%	自然環境が悪い
近くに身内がいる	25%	→	9%	近くに身内がない
住民との関係が良好	22%	→	7%	住民との関係が良好ではない
地域に親しみ	21%	→	8%	地域になじめない
道路、公園が整備	21%	→	41%	道路、公園が整備されてない

### 住み続けたい理由 TOP7

20%以上 N=1784

20%以上 N=179

住み続けたい理由	%	→	%	住みにくい理由
買い物等生活が便利	58%	→	21%	買い物等生活が不便
住宅購入	48%	→	55%	他の地域に住んでみたい
通勤通学が便利	30%	→	29%	通勤通学が不便
公共交通機関が充実	29%	→	31%	公共交通機関が充実してない
自然環境がよい	28%	→	15%	自然環境が悪い
近くに身内がいる	28%	→	7%	近くに身内がない
住民との関係が良好	26%	→	8%	住民との関係が良好ではない
			22%	柏市に将来性を感じない

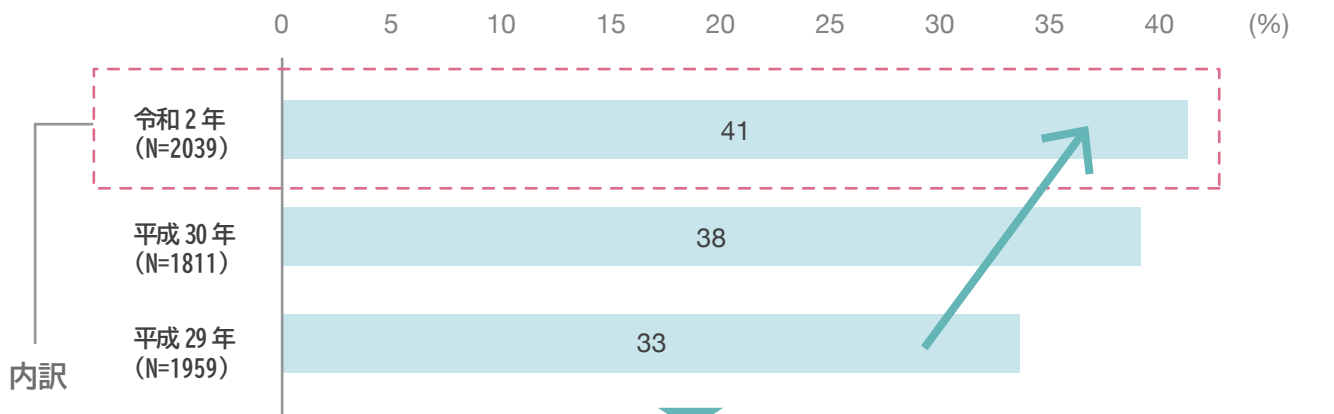
柏のビジョンを伝えていく必要がある。

住みやすさも住みにくさも、その環境があるかないかで評価が分かれる(都市機能、自然)が市民同士の絆、地域への親しみは住みやすさ上位の理由であり、住みにくい理由としている回答は少ない。

市民の意識から

※「令和2年度柏市まちづくり推進のための調査」より

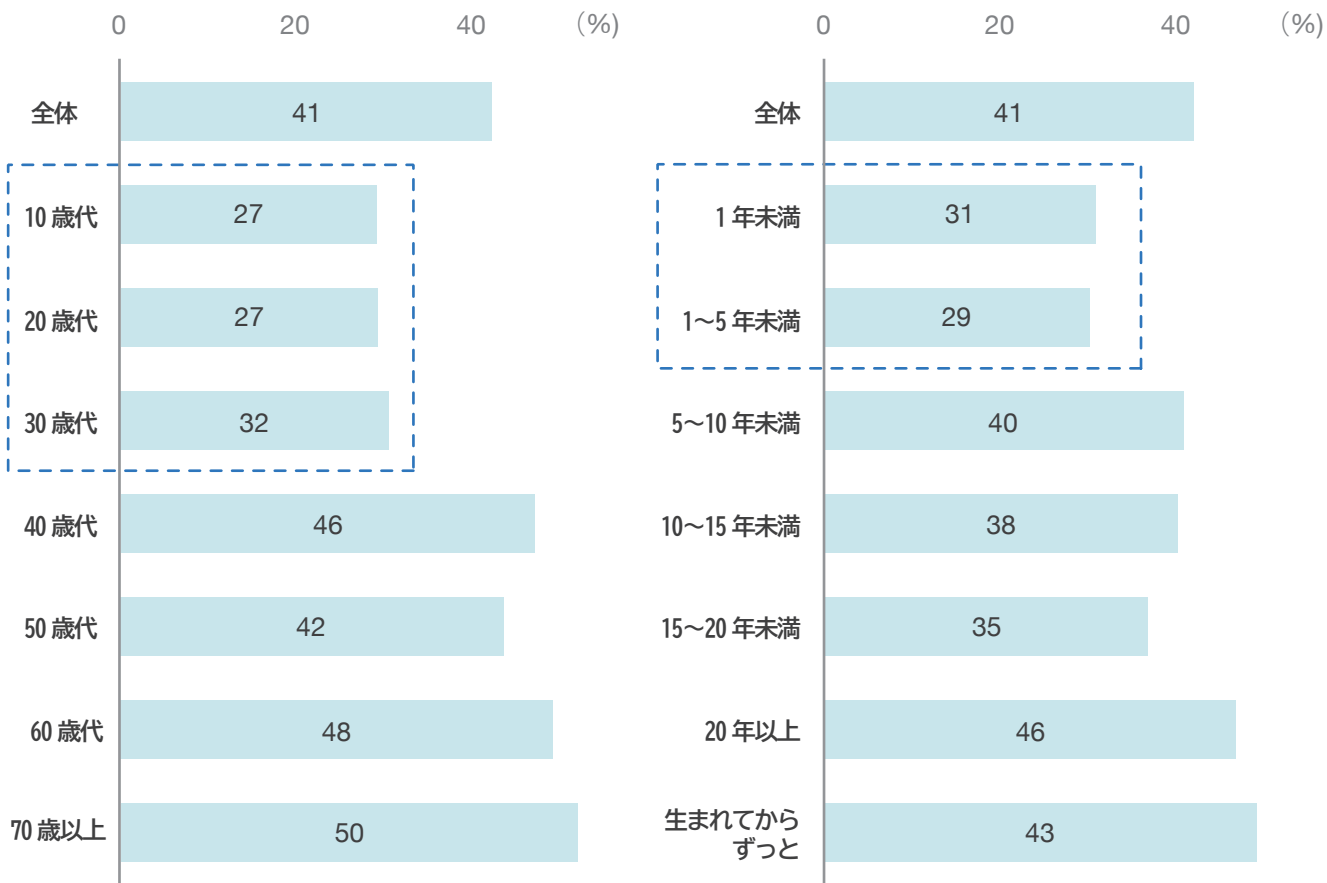
柏市に住み続けたいか？



継続定住意向は高まっている

年代別

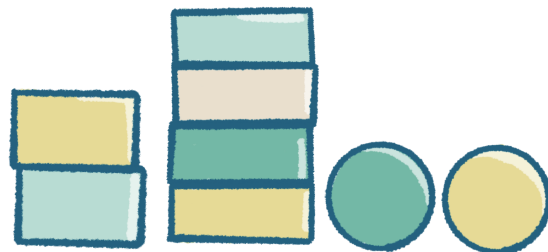
居住年数別



しかし、30歳代までの若年層、居住年数の浅い層は相対的に低い。

継続定住意欲を高めなければならない層

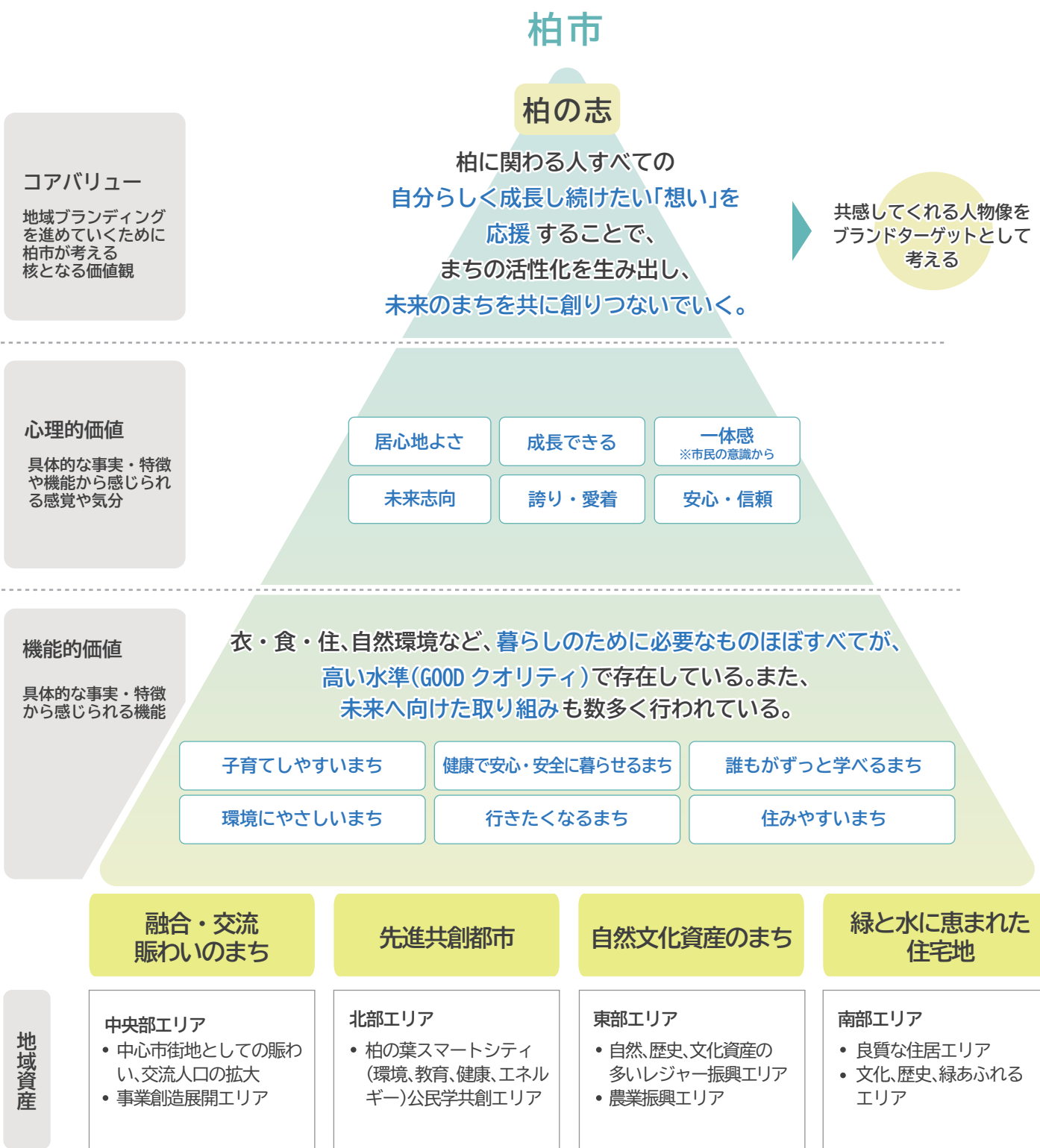
## ステップ② ブランド価値構造



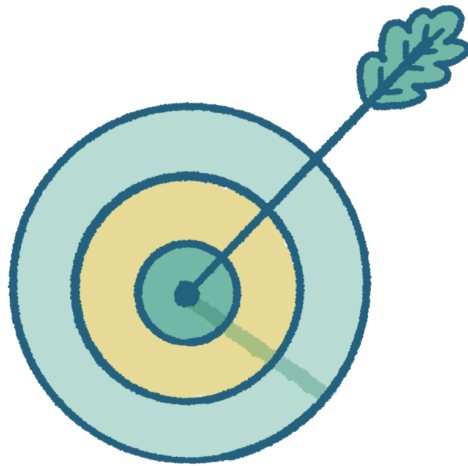
## 柏市ブランド価値構造モデル

### ブランドの価値構造とは

柏市の歴史、地域資産、職員や市民の意識、これからの政策や目指すこと、柏という唯一無二の名称等様々な視点から柏の価値を抽出し、機能的価値、心理的価値、コアバリューで整理したものです。機能から生まれる感情やイメージ、それらから柏に関わるすべての人に約束する価値までがしっかりとリンクし、フローするように作成したものです。



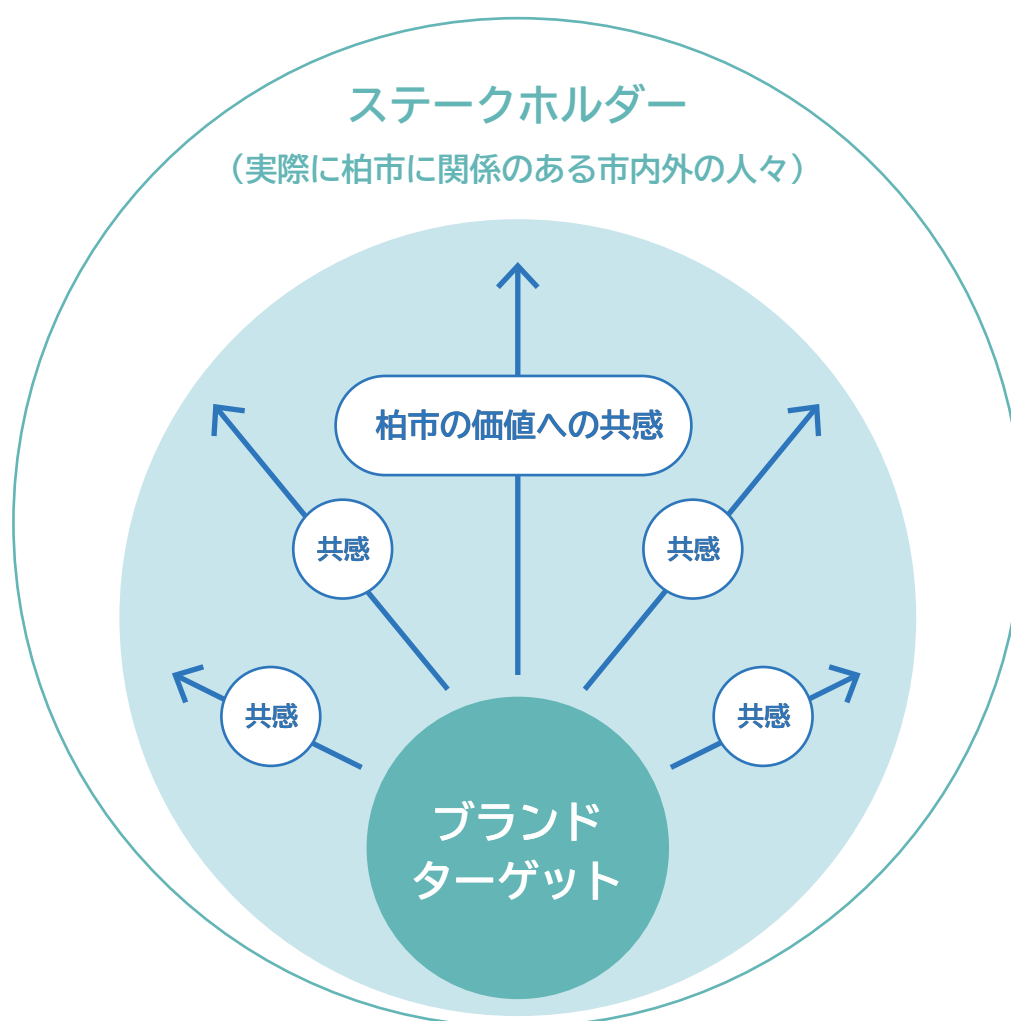
## ステップ③ ブランドターゲット



## ステップ③/ ブランドターゲット

### ブランドターゲットとは何か？

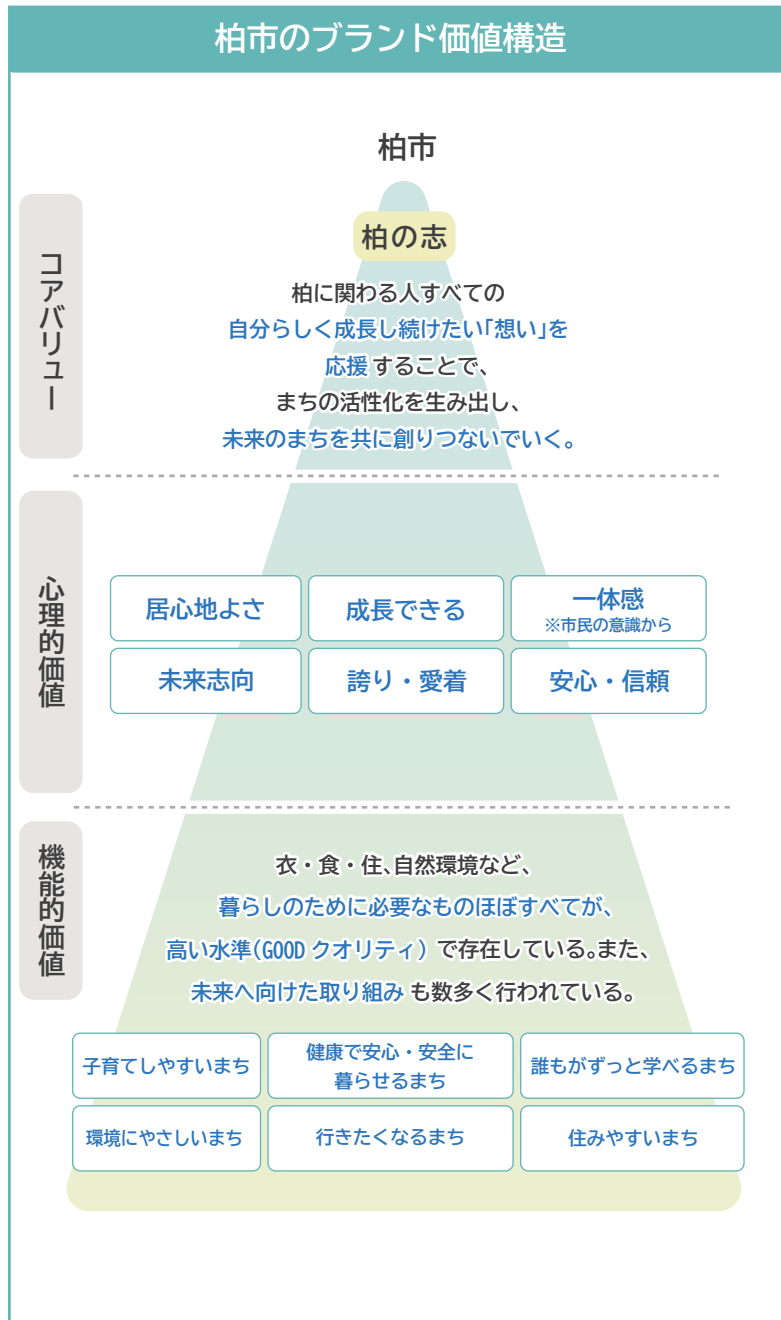
- ブランドターゲットとはブランドの価値を最も受け入れ、共有できる人物像で、年代、性別を超えて設定し、その人物の価値観を表したものです。
- 柏の価値がもっとも理解できる、響く、伝播してくれる人物像であり、価値観です。
- 実際のステークホルダーが共感する要素を持ち合わせ、柏市の価値の共感の輪を広げていく効果も担います。
- すべての人に共感されようとするのは、誰にも、何も語り掛けていないに等しい。  
ブランドターゲットを規定することは、柏市らしさをわかりやすく伝えることになります。
- 誰に語り掛けるかを明確にすることは、コミュニケーションに一貫性が保たれ、ターゲットが魅力的に見えてくることで、実際のステークホルダーから共感されることにもつながります。
- 意志をもってターゲットを選び出していくことで、市として提供していくサービスや政策も明確になります。



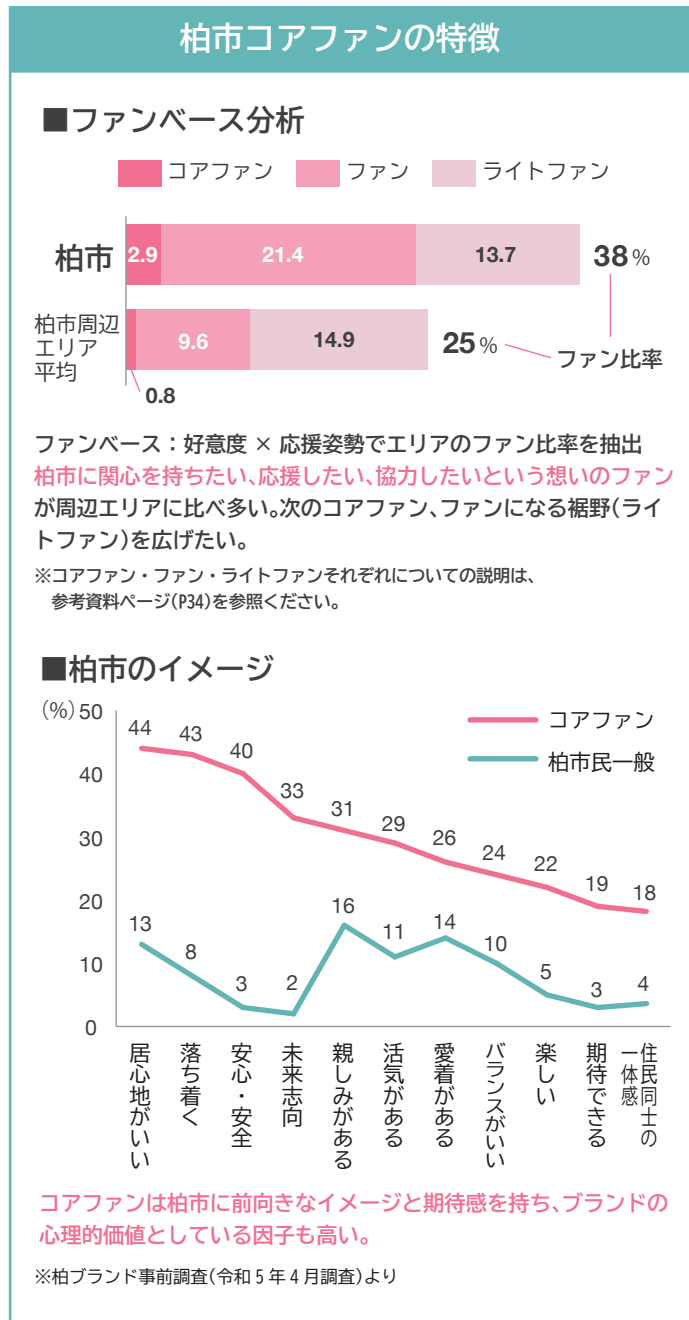
ブランドターゲットを意識した  
政策・市民サービス・コミュニケーション活動

柏市のブランドターゲットを考える

ブランド価値に最も共感する人物像から



柏市ブランドのコアファンの人物像から



### ブランドターゲット

暮らしを、人生を、社会を自分たちで豊かにしていきたい人たち。

たとえば、このような人たち。

- この街で何か始めようと思っている人
- この街で夢を実現したい人
- この街で新しい暮らしを始めようとする人
- この街で子どもを産み、育てようとする人
- この街で学んで夢を、想いを、叶えたい人
- この街でスポーツをもっと楽しみたい、上手になりたい人
- この街でチャンスをつかみたいと思っている人
- この街でレジャーをもっと楽しみたい人
- この街で事業を成功させたいと考える人
- この街で家族の想いを叶えてあげたいと願う人
- この街で育み受け継いだ価値を次世代へ引き継ぎたいと願う人
- この街で生涯成長し続けたいと想う人
- この街のことをもっと知りたい、体験したいと想う人
- この街のために貢献したいと想う人





## ステップ④ ブランディング戦略



## ブランディングのオリジナルモチーフ

柏市ならではの価値や魅力の記号として「柏の木」を有効活用

唯一無二の市の名称でもあり、圧倒的なポジティブなイメージを持つ柏の木からブランドの価値を考えることで「柏市ならではの」の価値を語ります。



### 柏の木

新しい葉が芽吹くまで今の葉が落ちないということから、世代を繋いでいく、途切れることなく結ばれていくという、縁起の良い木とされています。

その特徴が、市の目指す『選ばれ続けるまち』とも符合することから、柏の木をオリジナルモチーフとしました。

市の名称でもある、柏の木の価値は？

成長

繁栄

絆

継承・伝承

次を育てる、支える

次を応援、支援する

持続性、継続性

神聖

縁起がいい

丈夫

頼もしさ

たくましさ

政策のテーマと合致

私たちのふるさとを**未来の子どもたちにより良い姿でつなぎ、**  
これからも住みやすい街へ

様々なステークホルダーを1枚の葉として考え、それを支える存在

柏の木=柏市は  
「柏に関わる全ての人々が主役でその持続的な成長を支える存在」  
という考え方

### ブランドスローガン

ブランドスローガンはブランド価値を体現するワードで、ブランド価値をより明確かつシンプルに市内外へ向けて発信するものです。このスローガンをもってブランディング戦略を進めていきます。

スローガン

つづくも  
つなぐ。

ステートメント

柏の木が、つぎの若い芽にバトンを渡していくように。  
みんなで、柏をつないでいこう。  
これまでも、しなやかに変わってきたように。  
つづくために、私たちにできることがある。  
ひとりひとりの、あしたをよくする知恵と工夫で。  
柏市は、つづくをつなぐ、まちになります。

柏市は新スローガン、「つづくを、つなぐ。」を掲げます。  
柏はこれまで、多くの人、新しい考えを受け入れてきました。  
みんなが作り上げてきた今を受け継ぎながら、変化を恐れずに進んでいく。  
それは、これからも変わりません。  
柏の木は、冬のあいだ枯れた葉を落とさず春を迎えます。  
その様子は次の世代にバトンを渡すようです。  
私たちも柏の木をお手本に  
みんなに愛される柏を、しっかり未来へつないでいきます。  
ひとりひとりの知恵と工夫が、よりよいあしたへの大きな力になります。  
「つづくを、つなぐ。」まちを、一緒につくっていきましょう。

### ブランドロゴ

柏市のブランドイメージを象徴するデザインになります。柏市のイメージや雰囲気を一目で伝える効果や目にした人の興味を喚起させる効果があります。



---

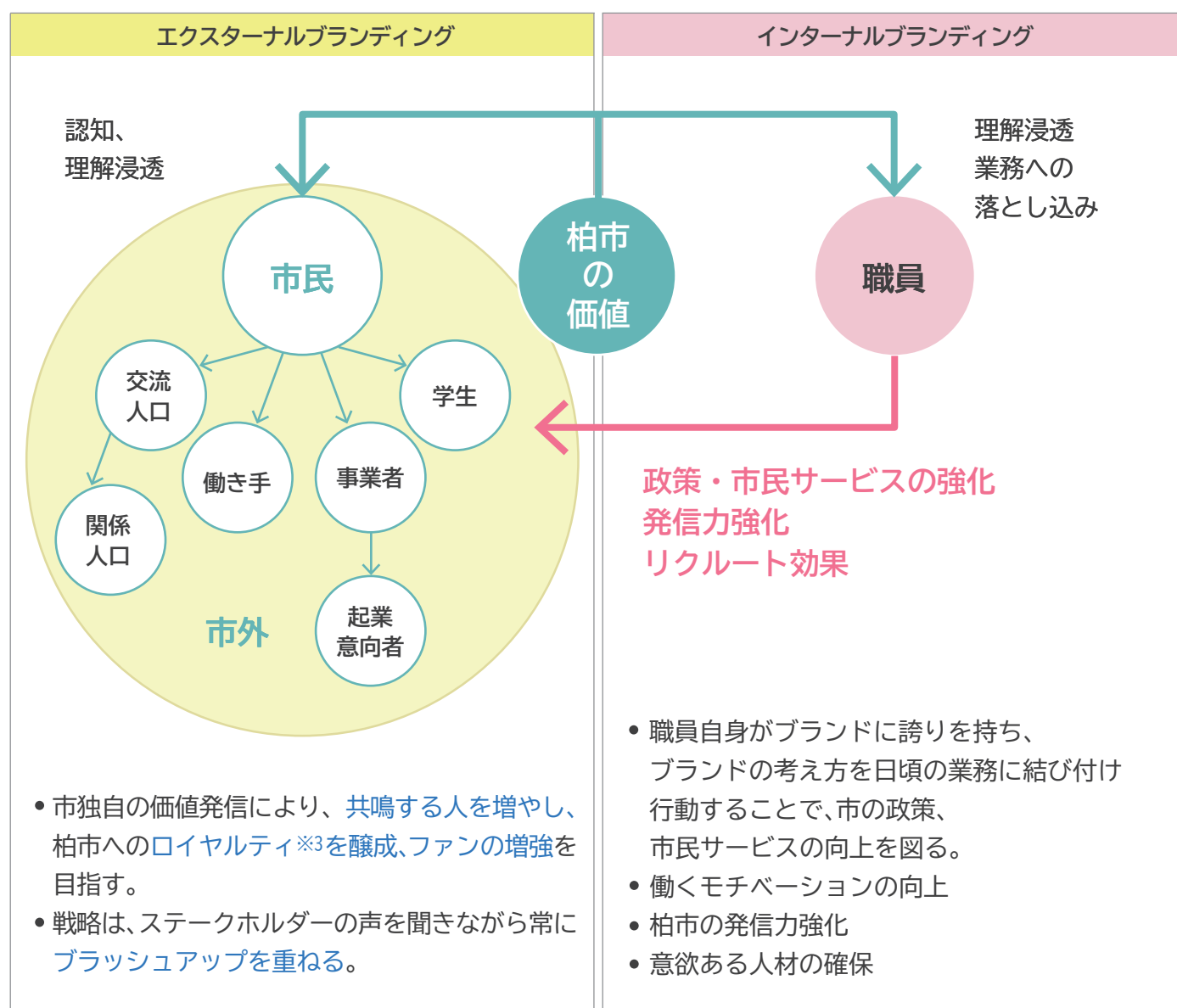
### ブランドロゴのコンセプト

柏市には、柏駅周辺など賑わいと活気のある中央部、先進技術の研究開発を行い公民学が連携してまちづくりを進める北部、豊かな自然が残る手賀沼や良質な住居エリアが広がる東部や南部など、エリアごとの特色ある価値が存在しています。

これらの柏市の価値とブランディングのオリジナルモチーフである「柏の木」を象徴化し、人の体温を感じるような暖かく揺らぎのある色彩を用いて表現しました。

## ステップ④/ ブランディング戦略

- 柏市のブランド価値の訴求を一貫性(考え方の整合性・見え方の統合性・活動の継続性)をもって訴求することで早期認知と深い浸透を図ります。
- 市民を中心にすべてのステークホルダーへのブランディング(エクスターナルブランディング)はブランディングサイトや最適なメディアを活用しながら市民と共に盛り上げていくシティプロモーションを仕掛けていきます。
- 市の職員へのブランドの取り組み(インターナルブランディング)は、ブランドの理解浸透と部署連携による政策の強化、VI※1 マニュアル※2 などのツールを整え、発信強化を目指します。



※1 VI(ビジュアル・アイデンティティ)：トレードマーク・ロゴタイプ、デザインや書体の体系など視覚に訴える要素を統一して様々なメディアに一定のルールで展開することで、ステークホルダーにとって企業や自治体の独自性や価値が一目で感じ取れるような視覚的表現を計画すること。

※2 VI マニュアル：VI(ビジュアル・アイデンティティ)の考え方を適切に発信していくため、ブランドの適切な形・態様、一定の表示基準を明確に規定したもの。

※3 ロイヤルティ：様々な感情の積み重ねによってステークホルダーの心の中に生まれる、市民と柏市間の「絆(愛着力)」のこと。

## ステップ④/ エクスターナルブランディング戦略

### エクスターナルブランディング課題

#### 政策方針の課題とも連携した課題

- 流動性の大きい属性である子育て世代、単身 20 代の柏市ブランド価値への共鳴、  
(住みたい・住み続けたい / 来訪したい・来訪し続けたい など)とロイヤルティ醸成、ファン化の促進。
- 柏市のファンを増やすための交流人口→関係人口へ！  
「訪れる人」から「継続的に来訪したくなる人」に変えるための取り組み強化  
(興味関心のあるまちからロイヤルティのあるまちへ)
- スタートアップの支援活動の認知獲得と柏市での起業意向の向上

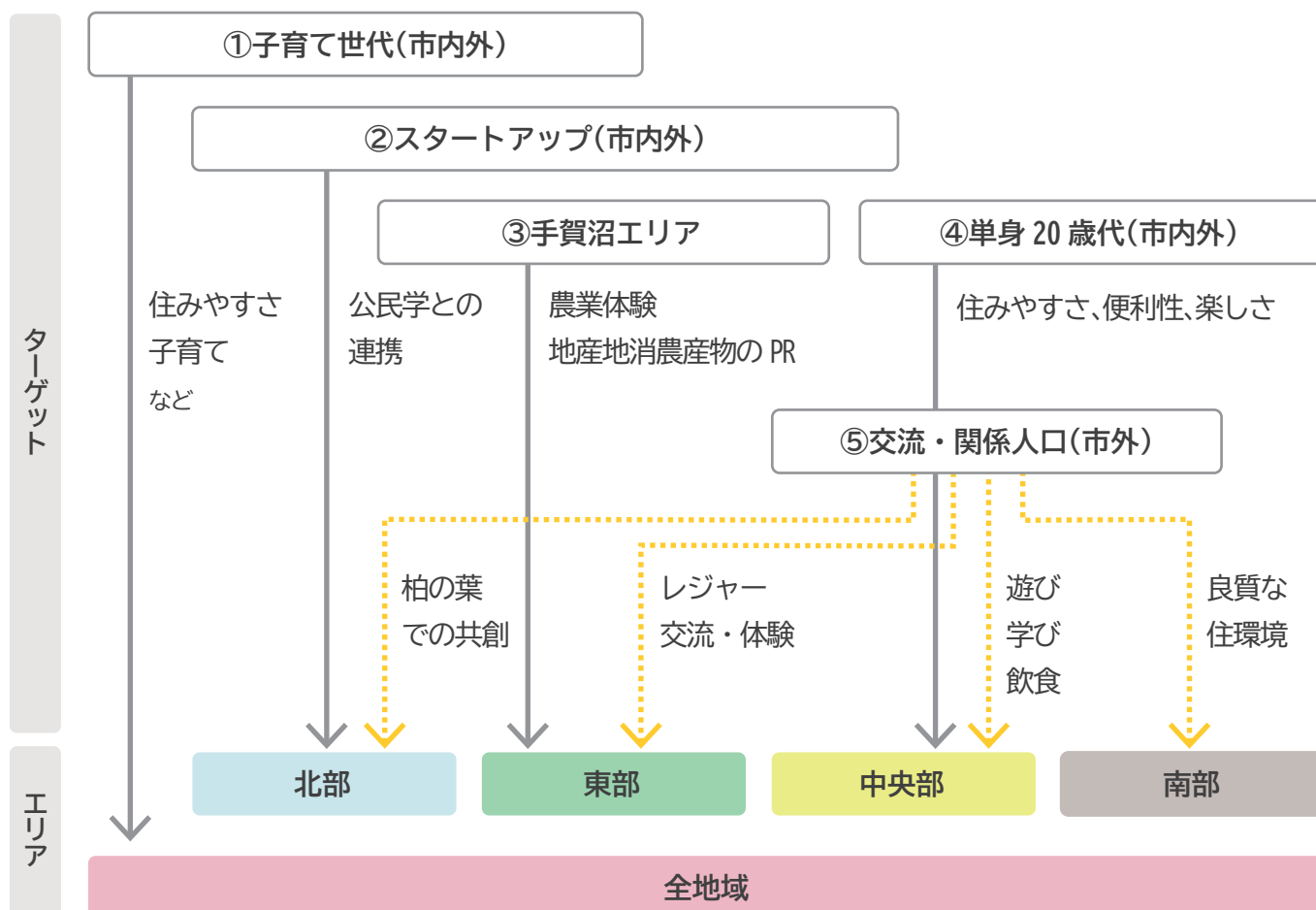
#### 地方創生、地域構想からの課題

- 農業の魅力発信と市内外人口交流の活性化

#### 広報戦略からの課題

- 市民と連携・一体となったブランディング活動の推進
- 発信の最適化と情報の受け皿としてのブランドサイト・SNS と有効活用、  
中央部での積極的なイベント展開によるブランディング活動の認知獲得と興味喚起

### ターゲットとエリアの関係



### インターナル（職員向け）ブランディング課題

市職員みずからの  
ブランド理解浸透と組織連携の強化

柏市からの発信ツールの  
一貫性の担保

#### 目指すところ

##### ブランド意識を持つ 職員づくりと市民からの信頼向上

- 一体感が生まれる
- 働くモチベーション向上  
(誇りをもって働ける)

##### ブランド意識を持つ 職員づくりと市民からの信頼向上

- ブランド視点での政策、市民サービスの向上と提供
- 安定した職員の採用(高いモチベーションやロイヤルティを持って働く職員が多くなる職場は魅力的)

##### 柏市ブランドの発信力強化

- ブランドの考え方、見え方を統一し継続的に訴求していくことでブランド価値の向上、イメージの形成を図る
- ブランドを風化、毀損きそんしない制作物の制作、発行



### インターナル（職員向け）ブランディング活動

#### ブランド浸透研修の実施

ブランドの考え方に関するeラーニング、エリアブランディングや民間企業のブランディング事例を学ぶ機会の提供。

#### 柏市ブランディング成功事例の共有

各部署から吸い上げた柏市ブランドを向上させる活動を共有する取り組み。

#### 柏市ブランド発信強化策

「VI マニュアル」の策定、浸透、運用や市内の表現物のフォローを行う「デザインサポートステーション」の設置。

#### インターナルブランディング効果測定

ブランディング活動の認知・理解 / ブランディング活動の実践度 / コアバリューへの共鳴度 / 柏市へのロイヤルティなどの検証。

### 柏ブランドの発信力強化

#### VI マニュアルの整備

##### ■ VI とは

VI とは、私たちが伝えたいイメージやメッセージを、ロゴタイプなど視覚に訴えるデザイン要素として形にし、それを統一的に発信・運用していくために定めたものです。主にロゴマークを中心とする基本デザイン要素の規定と、さまざまな媒体に表示する際の基準を示すデザイン規定を記しています。

##### ■ VI マニュアルとは

VI マニュアルは、柏市の Visual Identity(ビジュアルアイデンティティ、以下 VI)を構成するデザイン要素とその使用規定を示しています。



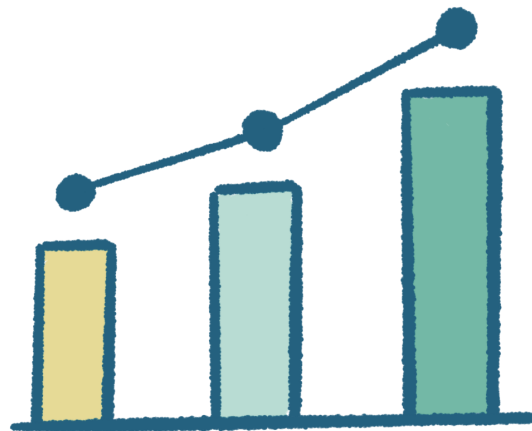
#### 制作物のマネジメント <ブランド視点の制作物づくり>

##### ■ 制作物作成時の相談窓口の設置

発信力強化へ向けて各部署からの新規制作物に関する VI 規定はもちろんのこと、制作全般に関しての相談を受け付ける窓口(デザインサポートステーション)を広報広聴課に設置。効果的な制作物作成だけでなく発信に自覚的な職員を育てる。



## ステップ⑤ 効果測定



# ステップ⑤/ 効果測定

## 柏市ブランドの KPI・効果測定の考え方

※1 KSF(Key Success Factor)とは、KPI を達成するための重要な成功要因  
 ※2 KPI (Key Performance Indicator)とは、「重要業績評価指標」。KGI が最終目標(ゴール)の指標であるのに対して、KPI はそのゴールまでのプロセスの達成状況を定点観測するための指標のこと。

### エクスターナルブランディング領域

柏市の独自価値に  
共鳴するを増やす  
【KSF※1】

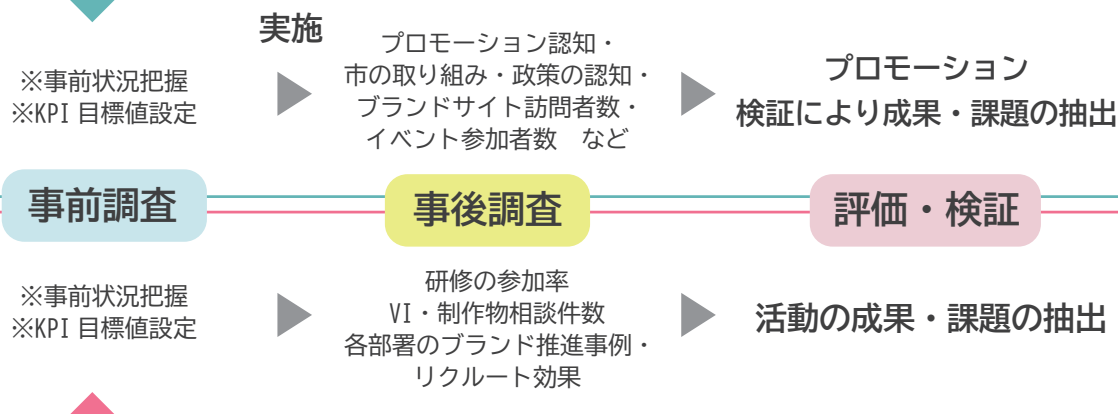
- 市民 継続定住意向率  
住み続けたい
- 市外 定住意向率  
住みたい
- 市民 利用意向率  
来訪・利用したい
- 市民 起業意向率  
柏で起業したい
- 市内外 就業意向率(継続就業意向率)  
柏で働きたい / 柏で働き続けたい
- 市内外 柏らしさイメージの浸透  
居心地の良い / 成長できる /  
一体感 / 未来志向 / 愛着 / 安心信頼

柏市へのロイヤルティ醸成  
・ファン増強  
【KPI※2】

- 市民 満足度  
満足している
- 市民 ロイヤルティ  
・ 同じ条件なら柏  
・ 柏の良さを伝えたい  
・ 次も柏  
・ 将来的にも柏
- 市内外 ファン化  
・ 柏が好き  
・ 応援したい  
・ 一緒に未来を創りたい



戦略構築・計画策定



次のアクションへ

### インターナルブランディング領域

ブランディング活動の浸透 【KSF※1】

柏市へのロイヤルティ醸成 【KPI※2】

## 參考資料

### ステークホルダー

市民、職員、取引先、事業者、学生、地域に様々な目的で来訪する人(働く、遊ぶ、学ぶ)など、自治体と関わるすべての人たち。

### ロイヤルティ

様々な感情の積み重ねによってステークホルダーの心の中に生まれる、市民と柏の間の「絆(愛着力)」のこと。

### ブランドコミュニケーション

企業や自治体が伝えたいブランド価値をステークホルダーに伝えることで、その価値を高め、独自のイメージを形成するための一連のコミュニケーション活動のことをいう。

### ウェルビーイング

幸福で肉体的、精神的、社会的すべてにおいて満たされた状態。

### VI(ビジュアル・アイデンティティ)

トレードマーク・ロゴタイプ、デザインや書体の体系など視覚に訴える要素を統一して様々なメディアに一定のルールで展開することで、ステークホルダーにとって企業や自治体の独自性や価値が一目で感じ取れるような視覚的表現を計画すること。

### VI システム

VI システムは、全体で守らなくてはならない共通ルールである。VI マニュアルを厳守しつつ、用途や目的、対象範囲に応じて具体化した複数の展開ルールで構成されたもの。

### VI マニュアル

VI(ビジュアル・アイデンティティ)の考え方を適切に発信していくため、ブランドの適切な形・態様、一定の表示基準を明確に規定したもの。

### コアファン・ファン・ライトファン

自治体への好意度と関心、応援・協力姿勢、共創意識を組み合わせた下記の象限を分類。

	普段あまり考えない	これからは、関心を持ちたい	これまで以上に、関心をもって応援したい	これからもずっと、関心を持って応援し続けたい	もっと関わって積極的に協力したい	市に関わる人たちと共に未来を創っていきたい
とても好き		ファン			コアファン	
好き						
まあ好き		ライトファン				
どちらともいえない						
あまり好きではない						
好きではない						
全く好きではない						

# 柏市地域ブランディング戦略プラン

令和5年6月

発行：柏市 編集：広報部 広報広聴課  
〒277-8505 千葉県柏市五丁目10番1号  
TEL：04-7136-1477 FAX：04-7166-8289

