

民間複業タレント登用事業

タウンブランディングプロジェクト

民間複業タレント

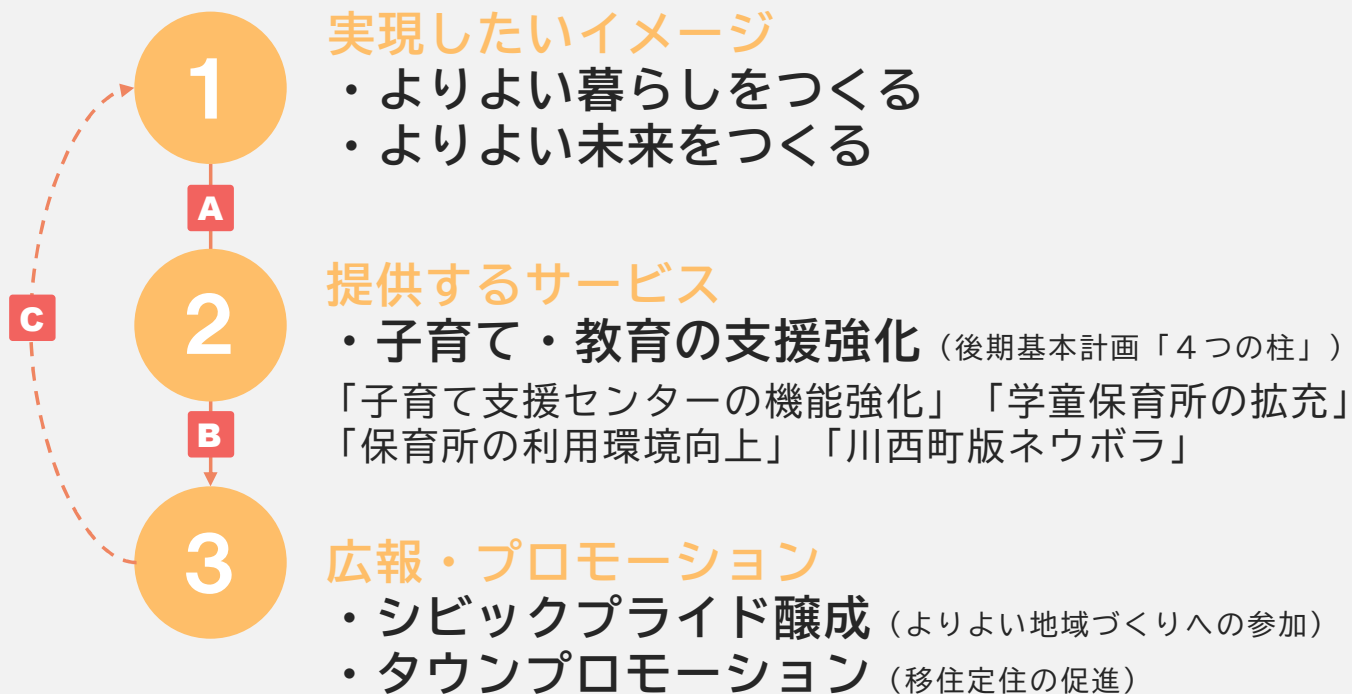
はたけやま いちろう氏

期間：令和5年8月～令和6年1月

令和6年1月

川西町まちづくり推進課

1. 課題認識



課題 A

インナーブランディングができていないので、担当ごとのベクトルがそろわず、事業の相関性に乏しい。

課題 B

まちづくりの軸が明文化されていないので、広報やプロモーションにまとまりがない。

課題 C

広報やプロモーションが、「よりよい暮らし」や「よりよい未来」への期待につながっていない。

「いい町ちかい町」をキーワードにしたタウンプロモーション・シビックプライドの醸成を図っているけど、効果が限定的。



2. 目標設定

「何を？」の言語化

キャッチコピーの作成

- ➔子育て施策で提供したい価値を言語化
- ➔全体を串刺しできるキーコンセプトづくり

「どのように？」の可視化

プロモーション計画の青写真をつくる

- ➔子育て政策で目指す方向性を共有する（インナーにも OUTER にも）
- ➔実現したい地域のイメージに遡及するために必要なことを整理

課題
A

インナーブランディングができていないので、現場からのボトムアップで施策が生まれにくい



要因
目指す方向性が浸透していない

課題
B

まちづくりの軸が明文化されていないので、広報やプロモーションにまとまりがない。



要因
提供したい価値が言語化されていない

課題
C

広報やプロモーションが、「よりよい暮らし」や「よりよい未来」への期待につながっていない。



要因
「お知らせ」はするが、「どう届けるか」は考えられていない

目指すべき川西町の「らしさ」「ならでは」って何だろう？



3. アプローチ

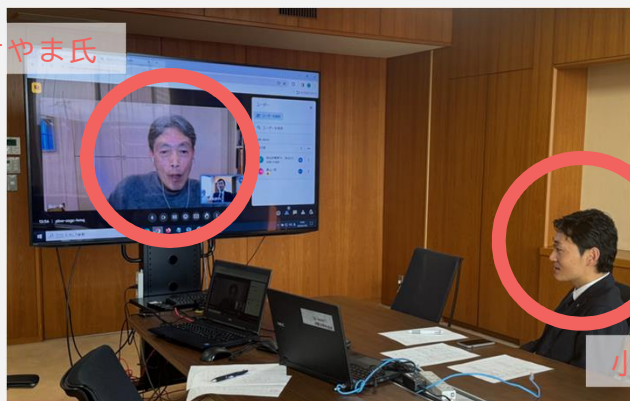
(1) ウェブミーティング (全11回)

概ね月2回(隔週)ペースで、民間複業タレントとウェブミーティングを実施。ミーティングを通じて、町の強みの抽出やブランディングの進め方に関する知見などについてアドバイスを受ける。

ミーティングツール: Google Meet

チャットツール: elgana

はたけやま氏



小澤町長

(2) 子育て世代へのアンケート/ヒアリング

小学生以下のこどもがいる世帯10組に対して、川西町に居住した経緯や子育ての状況、日常生活の過ごし方などをアンケート・ヒアリングにて調査した。

【調査項目】

①夫婦の出身地/②前住所/③川西町居住歴/④夫婦の職業・勤務地・通勤方法/⑤家族構成・年齢/⑥住居の形態/⑦日常の買い物/⑧休日の過ごし方/⑨趣味/⑩利用しているSNS/⑪情報収集方法/⑫引っ越しきっかけ/⑬住居の探し方・比較エリア/⑭川西町を知ったきっかけ/⑮川西町に住む前のイメージ/⑯最終的な決め手/⑰川西町に住んでよかった点/⑱川西町に住む前に欲しかった情報/⑲住宅探しの期間/⑲住宅選びに重要視したポイント/⑳川西町の「子育て」のイメージ/㉑川西町の子育て関連で満足度が高いと思うもの/㉒川西町の子育て関連で満足度が低いと思うもの/㉓川西町における子育て情報の収集方法/㉔他市町村に劣る点・川西町にないもの/㉕川西町に求めること(子育て関係)

(3) 職員アンケート

庁内で子育てをしている・経験した職員を中心に、川西町の子育て環境のイメージを聴取り。

【調査項目】

川西町の子育て施策を『一言（できればワンフレーズ）』で表現するとどんなものにしてあげれば良いと思いますか？／その背景は？

(4) 仮想ライバルとの比較

人口動態（流出入）と位置関係からライバルとして5市町を仮想。子育て施策を比較。

【調査項目】

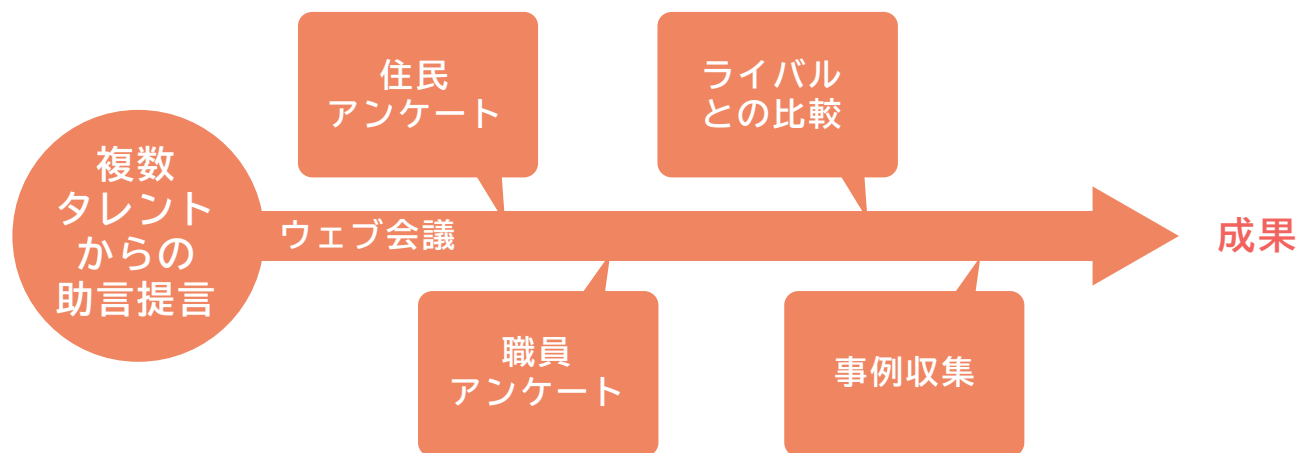
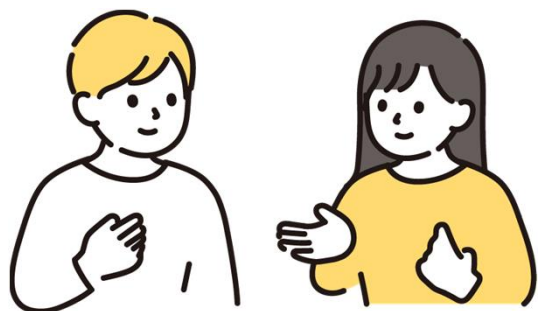
母子サービス・住宅支援・保育施策・療育サービス・育児サービス・教育施策・就学支援・結婚支援・住居支援・LPの作成状況 など

(5) 事例収集

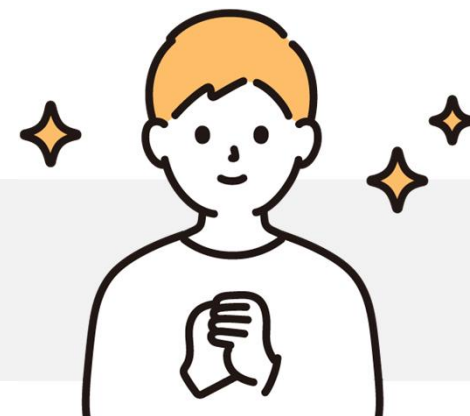
全国の市町村の事例調査を調査し、キャッチコピーの事例を収集。

【調査事例】

子育て世代向けのキャッチコピー・子育て支援計画の理念・ベビーファースト宣言やこどもまんなか宣言の副題など



4. 成果



(1) 子育て世帯へアピールするためのキャッチコピーの作成

- ➔ 子育て施策で提供したい価値を言語化
- ➔ 全体を串刺しできるキーコンセプトづくり

キャッチコピー 候補

「こども かわいい！」川西町

- 「こども」×「川西町」は何か？からの発想
 - ➔ 川西町の「らしさ」「ならでは」とは？
 - > 6 km²という町域の狭さ
 - > 顔の見える関係性から地域で子どもの成長を見守る環境
 - > 密なコミュニティから生まれる小さなチャレンジが多い
- 組織人事戦略PJで作成したMVVとのリンク
 - ➔ カワチャレ TOWN かわにし
 - かわいいチャレンジがあふれ ちかさがチカラになる町かわにし
- 「かわにし」と「かわいい」の語感
 - ➔ 「kawanishi」「kawaii」：母音aaii
 - ➔ 「いい町の“いい”」+「川西の“川”」／「川西」が「いい」

バリエーション
こどもかわいいなら川西町



(2) プロモーション計画の青写真

- ➡子育て政策で目指す方向性を共有する（インナーにもアウトターにも）
- ➡実現したい地域のイメージに遡及するために必要なことを整理

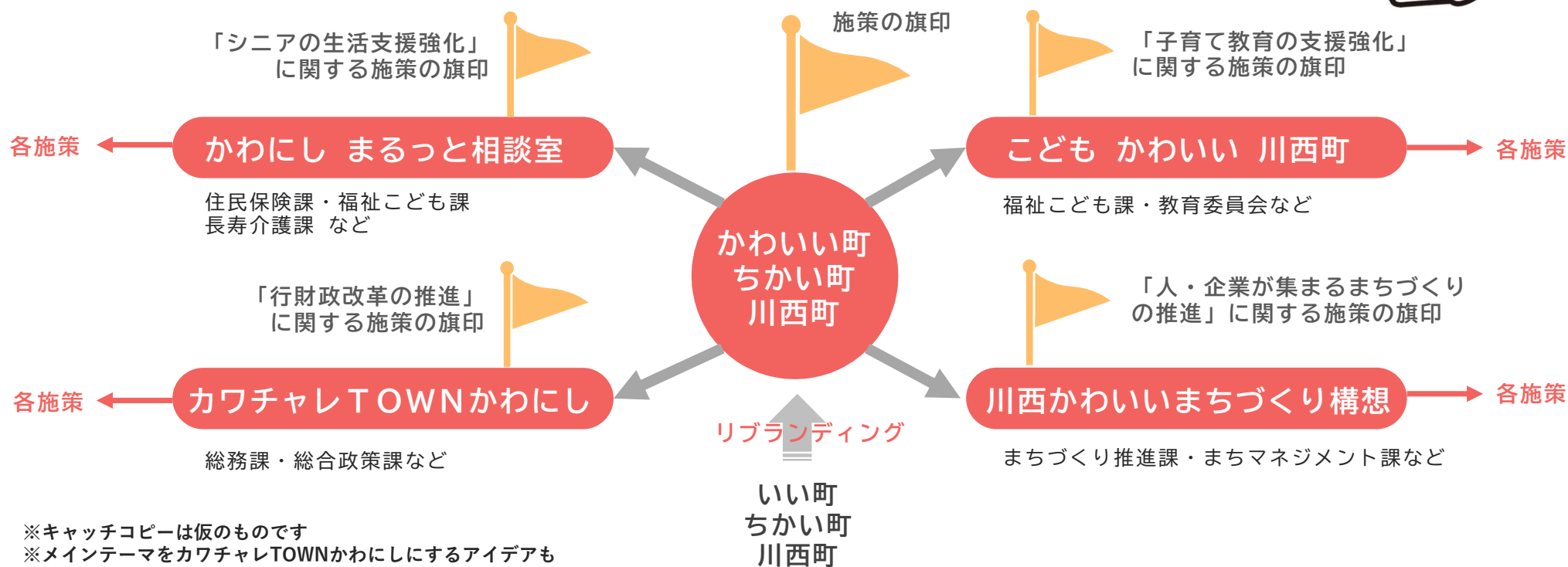
青写真 「いい町ちかい町」のリブランディング

- ・「子育て教育の支援強化」以外の「4つの柱（「シニアの生活支援強化」「人・企業が集まるまちづくりの推進」「行財政改革の推進）」も同様に、それぞれの施策で目指す方向性を言語化。
➡**キャッチコピー作成**
- ・「4つの柱」を束ねる上位概念（4つの柱の軸となるもの）を言語化。➡**キャッチコピー作成**
※本来「いい町ちかい町」それにあたるが、「4つの柱」で伝えたい価値を表すものにアップデートする。
- ・キャッチコピーの視認性を高めるためのビジュアル化 ➡**ロゴマーク作成**
- ・ブランド価値を感じてもらおう施策形成 ➡**「かわいい」を体現する施策**
- ・プッシュ型の広報を有効活用し、ホームページへ誘導 ➡**SNSの活用**

5. 今後の課題と取組方針

青写真の解像度を高める

推進体制を構築する（関わる課や住民の巻き込み：決定に関わることで当事者意識）
なぜリブランディングを進めるのかをロジックで整理しておく



※キャッチコピーは仮のものです
※メインテーマをかわチャレTOWNかわにしにするアイデアも