総務委員会資料

所管事務の調査（報告）
ブランドメッセージ設定の進捗状況について

資料１　ブランドメッセージの設定・活用について

参考資料１　ブランドメッセージの設定に向けたキーワード候補

参考資料２　「川崎市シティプロモーション戦略プラン」（抜粋）

平成２８年2月１２日

総　　　務　　　局

ブランドメッセージの設定・活用について

資料１

1 ブランドメッセージとは

●自治体や企業などの魅力及び考え方を反映した言葉で、多彩な魅力を一言で表現し、「将来的にどうありたいか」という方向性も含んだ言葉であり、共感を生むためのもの。

【自治体・企業の活用事例】

宇都宮市	住めば愉快だ宇都宮	インテル	インテル、はいってる
浜松市	出世の街	カルピス	カラダにピース　CALPIS
東芝	Leading Innovation	ダイハツ工業	Innovation for Tomorrow
コスモ石油	ココロも満タンに	三菱電機	Changes for the Better
日立製作所	Inspire the Next	ロッテ	お口の恋人

2 ブランドメッセージの活用に至った経過

●平成２５・２６年度に実施した魅力発見・発信に係る市民ワークショップ
- ・環境技術、臨海部、多摩川、川崎フロンターレ、多様な音楽など、川崎の多彩な魅力を抽出する中で、「川崎といえば○○が見えてくるような取組が必要」などの意見
- ・「キャッチフレーズが必要」や「川崎のロゴをプロに作ってもらう」などの意見

●平成２６年度に開催した「シティセールス推進懇話会」（有識者会議）
- ・「川崎の多彩な魅力を無理に一本化する必要はない」との意見
- ・「川崎のトータルイメージを大事にしながら、地域ごとの多彩な色をしっかり発信していくことが重要」との意見
- ・「音楽のまちやスポーツのまちなど、個性的なまちであるが、それぞれのまちの魅力を生かしながら、ブランドメッセージを活用し、川崎の伝えたいことを明確化する必要がある」との意見

●平成２７年３月に策定した「川崎市シティプロモーション戦略プラン」
- ・市内外に対して川崎の魅力と将来への方向性を発信することにより、「他自治体とはどこが違うのか」、「何がどのように素晴らしいのか」を明らかにし、より良いイメージを持った「川崎」というブランドを形成するため、ブランドメッセージを設定・活用することを明記

3 ブランドメッセージの設定プロセス

●市民アンケートによる意見聴取
- ・ブランドメッセージの設定の参考とするため、「平成３６年に市制１００周年を迎える際、川崎はどのようなまちとなっていてほしいか」を小学生や改革カフェ参加者、インターネット調査などで約３千人の市民にアンケートを実施

●プロを活用したブランドメッセージの検討
- ・川崎の魅力や地域資源の現状、市民意見などを踏まえ、コピーライター、クリエイター等との検討を重ねるとともに魅力分野の整理を経て、メッセージ及びロゴの案を検討**（参考資料１参照）**

●外部有識者等によるメッセージ及びロゴの案に対する意見聴取
- ・学識経験者や広報関係者等を委員とする「ブランドメッセージ推進懇談会」において、メッセージ及びロゴの案に対する意見聴取（平成２８年３月上旬に開催予定）

4 ブランドメッセージの公表に向けたスケジュール

●平成２８年２月１２日
総務委員会へブランドメッセージに関する進捗状況等の報告

●平成２８年３月上旬
外部有識者等による「ブランドメッセージ推進懇談会」において、メッセージ及びロゴの案に対する意見聴取

●平成２８年３月下旬
ブランドメッセージの発表

●平成２８年４月以降
ブランドメッセージの活用開始

5 ブランドメッセージの活用方針

●活用の方向性
平成２８年４月から活用するメッセージ及びロゴは、平成３２年の東京オリンピック・パラリンピックや平成３６年の市制１００周年を見据えて活用

●活用範囲
行政から発信する様々な媒体への掲載のみならず、企業・団体等にも幅広く活用していただくことを目指す（現在の市シンボルマークと同様に使用申請に基づく運用）

●活用方法
ブランドメッセージ使用承認要領を作成するとともに、メッセージ及びロゴの色や書体等の使用基準を定めたうえで活用

6 ブランドメッセージの展開案

●話題作り等のメインプロモーション
- ・市内外へブランドメッセージの浸透を図るため、ブランドメッセージのホームページサイトやイメージ動画、ポスターなどによる周知とともに、関連イベント等を実施
- ・テレビ、ラジオなどの市広報番組やデジタルサイネージなど、市の様々な広報媒体において、ブランドメッセージを周知

●一般的なプロモーション
- ・職員の名刺や、市の施策のために作成するチラシ、冊子、封筒、ポスターなどに掲載
  ※これまで市のシンボルマークを掲載していたものを順次、メッセージ及びロゴへ変更

●市の施策等との連携
- ・ブランドメッセージの内容と親和性のある市の施策やイベントと連携した周知

●市内イベントや企業・団体等との連携
- ・商工会議所やフロンターレ、チッタエンタテイメント等、市内企業・団体等に御協力いただき、事業やイベントなどとブランドメッセージを絡めた展開

参考資料１

ブランドメッセージの設定に向けたキーワード候補

キーワード	備　考（イメージ）
ここちいい	交通利便性が良く住みやすいまち
ＩＲＯＮ	固い意志、熱い情熱、鉄鋼で栄えた歴史があるまち
ＣＯＬＯＲ	自然･音楽･スポーツなど多彩な魅力、７区それぞれ特色あるまちづくり
クロス	交通網の結節点、連携・協働
ＨＥＡＲＴ	市民の熱いこころ
ＳＥＶＥＮ　ＳＴＡＲＳ	７区それぞれの魅力と特色あるまちづくり
ＦＵＴＵＲＥ	将来へ向けた川崎の心意気
クリエイティブ	研究機関･先端技術･ものづくりなど、創り出すまち

参考資料２

「川崎市シティプロモーション戦略プラン」（抜粋）

４ブランドメッセージの設定・活用

本市には、「音楽のまち」、「スポーツのまち」などの取組や、個々の特色ある地域があります。しかしながら、それぞれのイメージを活かすと川崎全体のイメージがなくなり、無理にまとめてしまうと川崎のイメージがぼんやりしてしまうという課題があります。そこで、それぞれの取組や地域の特色を活かしながら、ブランドメッセージを用いた統一感のある情報発信を行います。

（１）ブランドメッセージの設定

ブランドメッセージは、企業や自治体などの魅力及び考え方を反映した言葉です。多彩な魅力を一言で表現し、「将来的にどうありたいか」という方向性も含んだ言葉であり、共感を生むためのものです。

本市では、ブランドメッセージを設定し、市内外に対して川崎の魅力と将来への方向性を発信することにより、「他自治体とはどこが違うのか」、「何がどのように素晴らしいのか」を明らかにし、より良いイメージを持った「川崎」というブランドを形成していきます。これにより、川崎への愛着や誇りを醸成し、信頼を強め、ブランド力を更に高める、という好循環を生み出していきます。

◆企業の活用事例：企業メッセージ　企業名想起率 TOP10

順位	企業名	メッセージ	想起率（%）
1	ロッテ	お口の恋人	78.7
2	ファミリーマート	あなたと、コンビに、ファミリーマート	67.7
3	ニトリ	「お、ねだん以上。」ニトリ	65.0
4	コスモ石油	ココロも満タンに	55.1
5	カルピス	カラダにピース　CALPIS	47.3
6	ケーズホールディングス	新製品が安い	38.5
7	日本マクドナルドホールディングス	I'm lovin' it	36.1
8	日立製作所	Inspire the Next	34.5
9	ローソン	マチのほっとステーション	33.7
10	マツダ	ZOOM-ZOOM（ズームズーム）	33.2

（出典）日経 BP マーケティング「企業メッセージ調査 2013」

（２）ブランドメッセージの活用

ブランドメッセージは、川崎全体のイメージ戦略として、市内外の方に川崎に対する関心を持たせ高める仕掛け（“川崎はこんなまち”といったイメージポスターや広告など）として活用していきます。また、さまざまな市の取組や情報の発信時に、常にブランドメッセージを関連付けていくことで、川崎のイメージを市内外に定着させていきます。

さらに、川崎市全体でイメージの定着を図るため、市民・事業者等が各自の活動をアピールする際にも、ブランドメッセージを活用するよう働きかけ、また、その活用方法についても市民・事業者等とともに考えていきます。