



柏市  
KASHIWA CITY

令和5年度

# 柏市地域ブランディング 事業計画

2023年7月

● <b>なぜ地域ブランディングを行う必要があるのか</b>	P 2
— 地域ブランディングを行う理由	P 3
● <b>何を、だれに、どのように伝えるのか</b>	P 4
— 何を伝えるのか	P 5
— 誰に伝えるのか	P 7
— どのように伝えるのか	P 9
● <b>柏市の現状分析</b>	P 13
— 柏市の現状について	P 14
— 調査結果 〈①～④〉	P 15
● <b>地域ブランディングにおける KPI の考え方</b>	P 19
— KPI 設定の考え方 〈①～②〉	P 20
● <b>令和 5 年度柏市地域ブランディングの取り組み</b>	P 22
— 地域ブランディングの全体イメージ	P 23
— 令和 5 年度柏市地域ブランディング事業全体計画	P 24
— 令和 5 年度柏市地域ブランディング事業 〈①～⑨〉	P 25

# なぜ地域ブランディングを 行う必要があるのか

# 地域ブランディングを行う理由

## 地域ブランディングを行う背景

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、柏市に住み続けたい人、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。

## 地域ブランディングの目的

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、

市民と柏市の絆であるロイヤルティを醸成し、ファンを増やすことを目指します。

そして、柏市の将来的課題解決に貢献していきます。



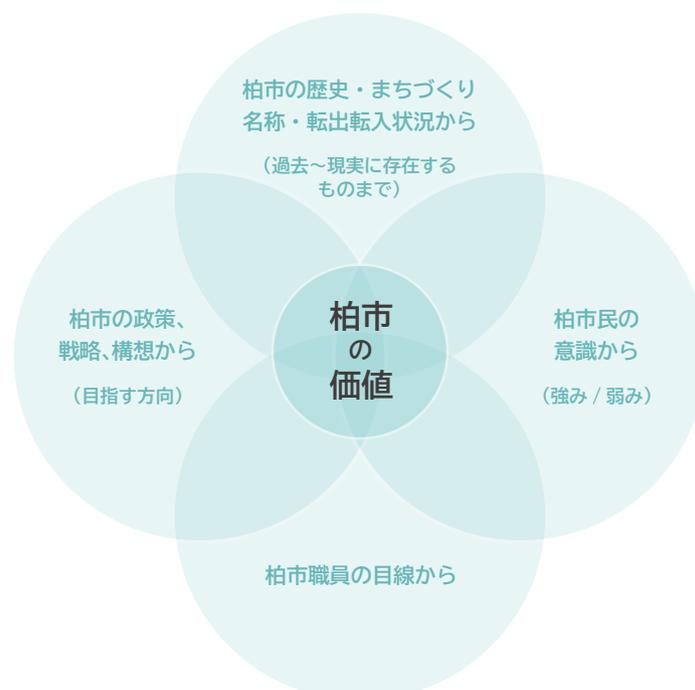
何を、だれに、どのように  
伝えるのか

# 何を伝えるのか

## 大切なのは地域の特徴

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。

## 柏市の特徴



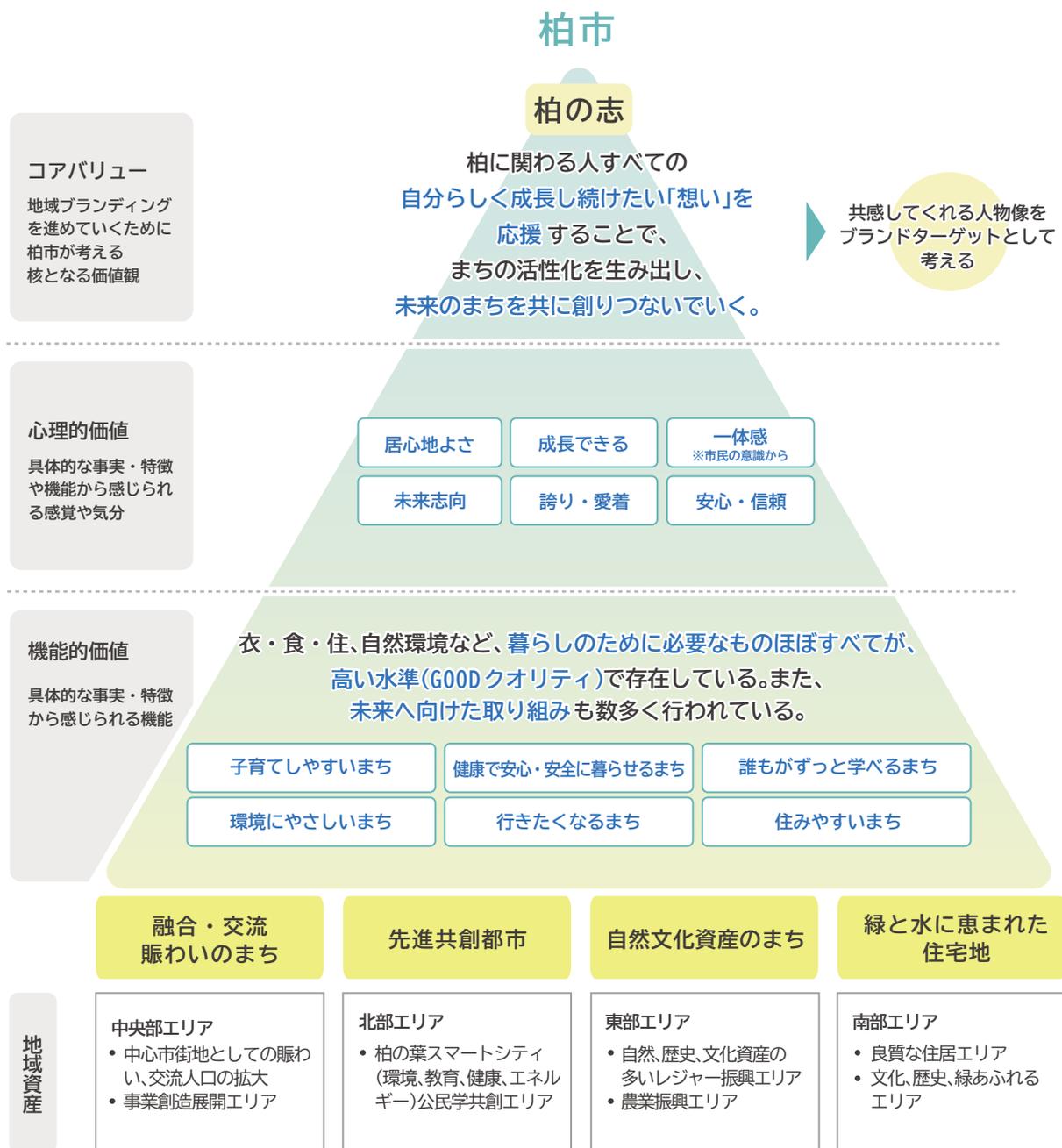
柏市には自然・産業・賑わい・スポーツ・文化等、様々な価値や魅力が集積し、地域ごとに特徴を持っています。現在の柏市は、東京のベッドタウンとして成長し、人の動きに対応しながら時代と共に発展してきました。また、柏市は関係する様々な人によってつくられてきたまちです。

これら柏市の特徴や時代背景に基づき柏市が持つ価値を記したものが次のページで紹介する価値構造モデルです。

## 柏市の価値構造モデル

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。



### ブランドターゲットとは①

地域ブランディングでは、ターゲットを定めずにただ発信しても、結果的に誰にも響かず、誰にも語り掛けていないことと同じになってしまうことから、適切なターゲットを定めることが必要です。ターゲットについては、柏市のブランド価値（コアバリュー）である「柏の志」に最も共感する人物像を考えた場合、年齢、性別、分野を問わず、自分自身が前向きで、積極的に活動していく人がイメージされます。

ファンベース※(ファン層)の分析によるコアファン(柏市への好感が高く、市に貢献したい気持ちの強い人)の視点では、柏市に「居心地の良さ」を感じながら、「未来志向」で「活があり」「楽しい」「期待できる」まちであると感じており、前向きで積極的に活動する人々が生き生きと暮らすまちのイメージとも一致するため、コアファンは柏市の心理的価値に同意している傾向が強く、柏らしさをよく理解しているともいえます。

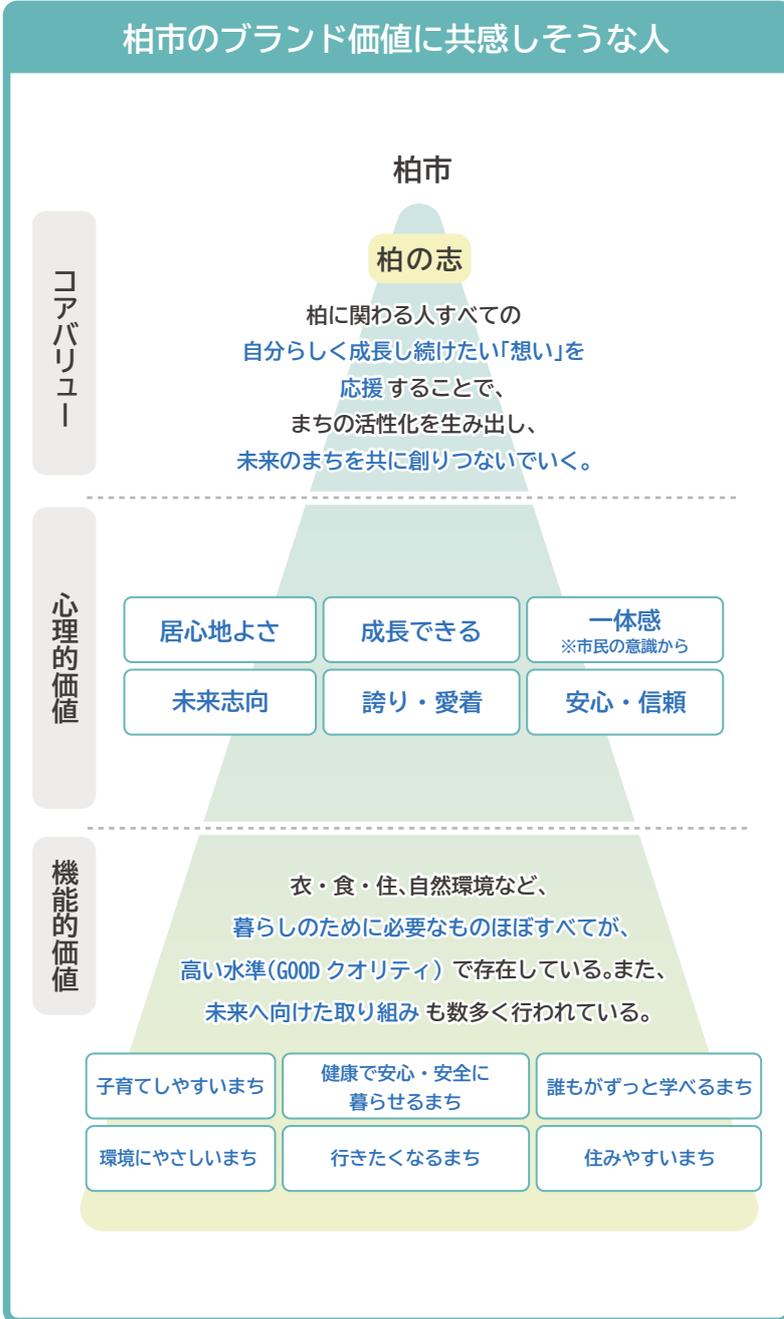
また、現在は市に対して特に関心のない一般層の人が、ライトファン・ファンになり、いずれコアファンとなっていくことを目指す中で、現在のコアファンの傾向と一致する人物像をターゲットとして働きかけることは市の価値やイメージをわかりやすく伝え、共感の輪を広げていくために有効であると考えられます。この視点から考えた場合にも、ターゲットのイメージは、前述の人物像と一致します。

以上のことから、柏市のブランディングのターゲットは「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」と定め、プロモーション等の取り組みを進めていきます。

※ファンベース：ファンを大切に、ファンをベースにして地域の価値を上げていく考え方。

## ブランドターゲットとは②

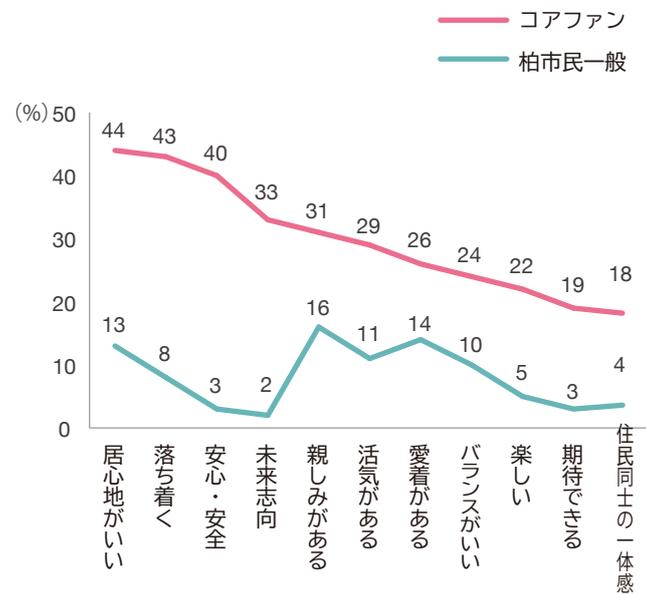
### 柏市のブランド価値に共感しそうな人



### 柏市コアファンの特徴

好感度と貢献したい気持ちの高い方を  
コアファンとする。

#### ■コアファンの柏市のイメージ



コアファンは柏市に前向きなイメージと期待感を持ち、  
ブランドの心理的価値としている因子も高い。

※柏市ブランディング事前調査より N=644(令和5年4月実施)

「柏市の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

# どのように伝えるのか

## ブランディングの進め方

一貫した良い思い出を積み上げていくことで良いブランドを作り上げていきます。

## 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。

## 目印・体験



- 市からのメッセージ
- ブランドスローガン、ステートメント、ロゴマーク
- イベントや各種プロモーション
- まちの風景、まち並み
- 市の施策、サービス
- 市からの発信物

## 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

## どのように伝えるのか

### 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」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

つづくを、  
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。

## 柏市の現状分析

# 柏市の現状について

## 効果測定事前調査の考察

柏市地域ブランディング戦略プラン(令和5年6月)及び柏市地域ブランディング事業計画の策定にあたり、基礎調査として効果測定事前調査を行いました。

(資料1参照)

地域ブランディングの効果を評価する指標として、ファンベースの増強に着目しました。

(資料2、3参照)

柏市のファン層の特徴としては、熱いファンが多くいる一方、ライトファンの割合が少ない傾向があります。また、現在のファン層を分析すると、柏市に対して好感を持ち協力や応援など共創意識を持っている方々のため、柏市に対する満足度だけでなく、長く住み続けたい、誇らしさ、働きたいといった意識が高い傾向があります。

(資料4、5参照)

ライトファンと一般層を比較すると、ライトファンは市に対する期待感が高く、利便性の良さ等の機能的な項目だけでなく、市の取り組み(健康、起業支援、子育て)についても理解があります。

(資料6参照)

そして、ライトファンは一般層と比較して、柏市のイベント等への参加や利用回数が多く、柏市との関わり合いが多面的で深いことがわかります。

(資料7参照)

属性を見ると、北部エリア在住者、子育て層がファン層の中心になっています。なお、ライトファンは若干、未婚比率が低く、年齢層が高い傾向があります。

以上のことから

熱いファン層(ファン・コアファン)を維持しながら、ライトファンの増強によるファンベース(ファン層)の裾野の拡大を目指していきます。

そのため、

次の視点に着目して、地域ブランディングを進めていきます。

- ① 熱いファンの維持とライトファン増強のためには、多様な柏の魅力発信や市民との接点の強化が必要。そして、柏市の魅力発信だけでなく、市の取り組みへの興味関心の喚起も重要
- ② ファン層の中心であり、市との接点が多く、関わり方の強い子育て層のさらなるファン化促進とライトファンの割合が低い未婚層(若年層)への訴求強化も欠かせない
- ③ 北部エリア在住者の方だけでなく、他の地域の市民にも市への関心を高める取り組みを検討する必要がある

# 調査結果①

## 資料 1. 柏市の考えるファンベース（ファン層）とは

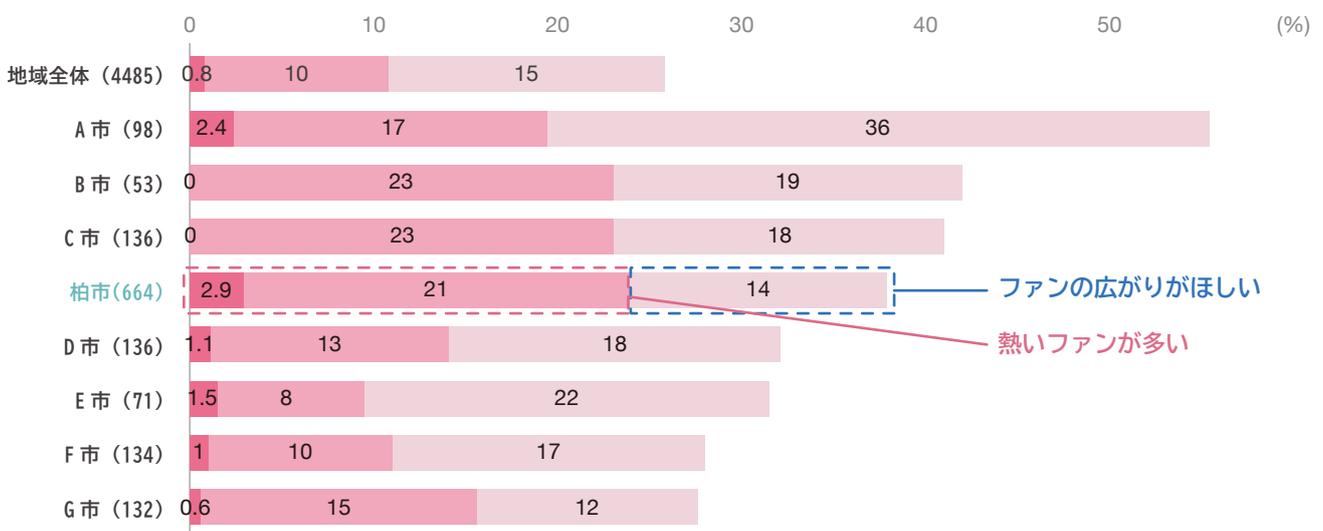
柏市が大切にしている価値を支持してくれている方(ファン)を大切に、柏市との強い絆を築き支持や共感を得ることで、中長期的に柏市の価値を上げていくという考え方で、ファン層の構造や割合について注目します。

ファン層の分類については、柏市ブランディング事前調査(令和5年4月実施)により、好意度と関心、応援・協力姿勢、共創意識を組み合わせることで、次のように分類しました。

	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		ライトファン				
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						

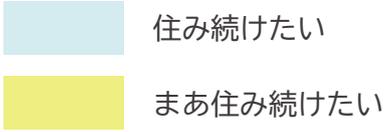
■ コアファン ■ ファン ■ ライトファン

## 資料 2. 近隣市とのファン層の比較 (令和5年4月時点)

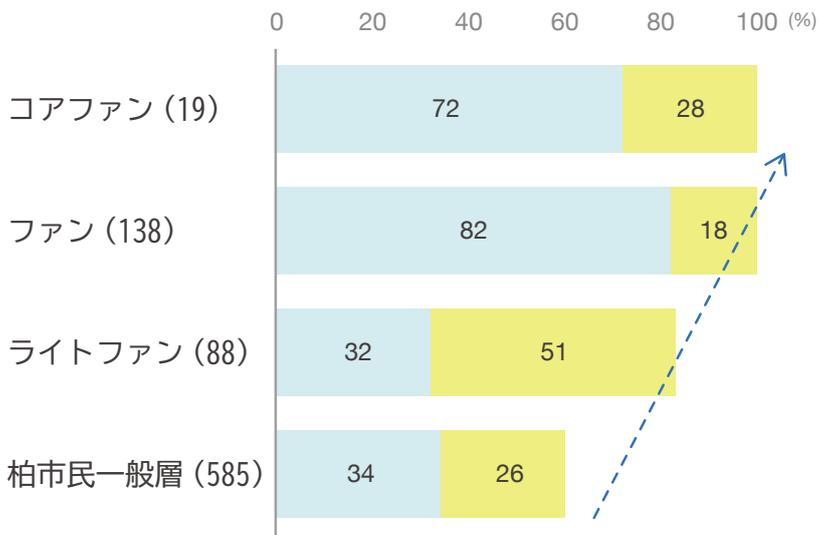


## 調査結果②

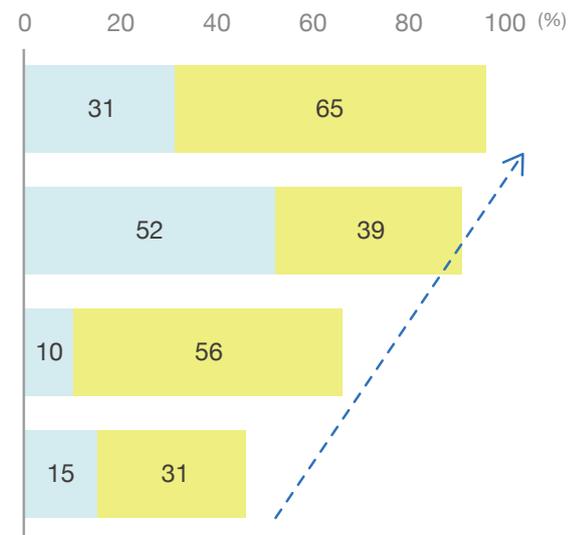
### 資料 3. 各項目に対する傾向（令和5年4月時点）



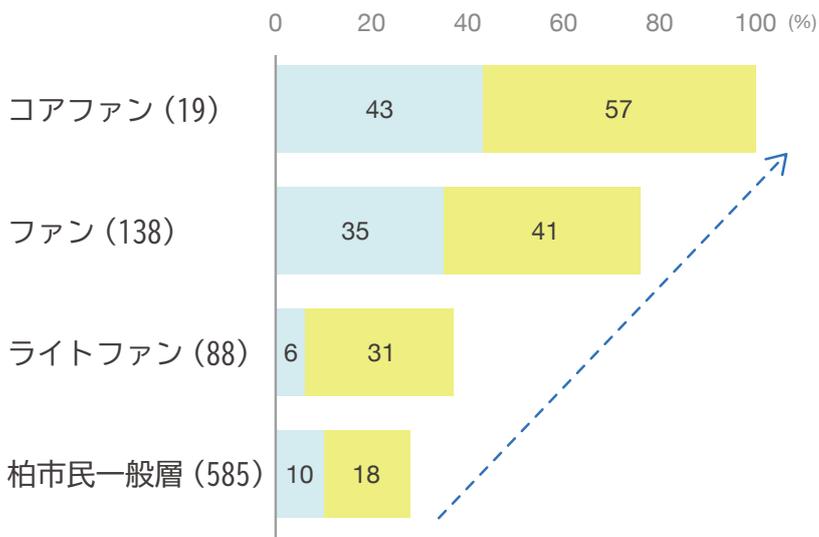
#### 定住継続意向



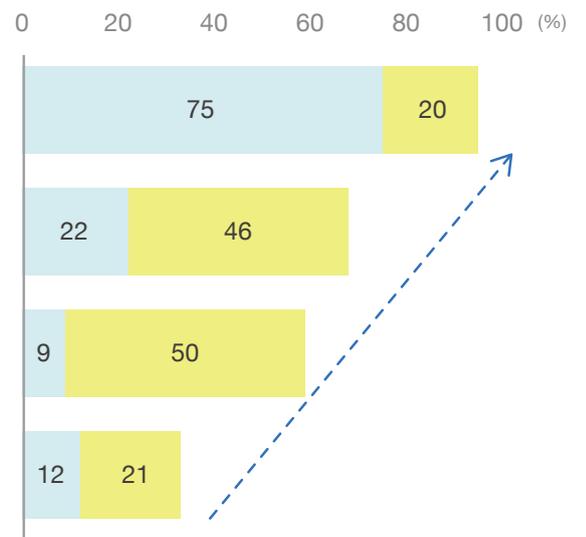
#### 満足度（柏に住んでとても満足）



#### シビックプライド（柏に住むことが誇らしい）



#### 就業意向

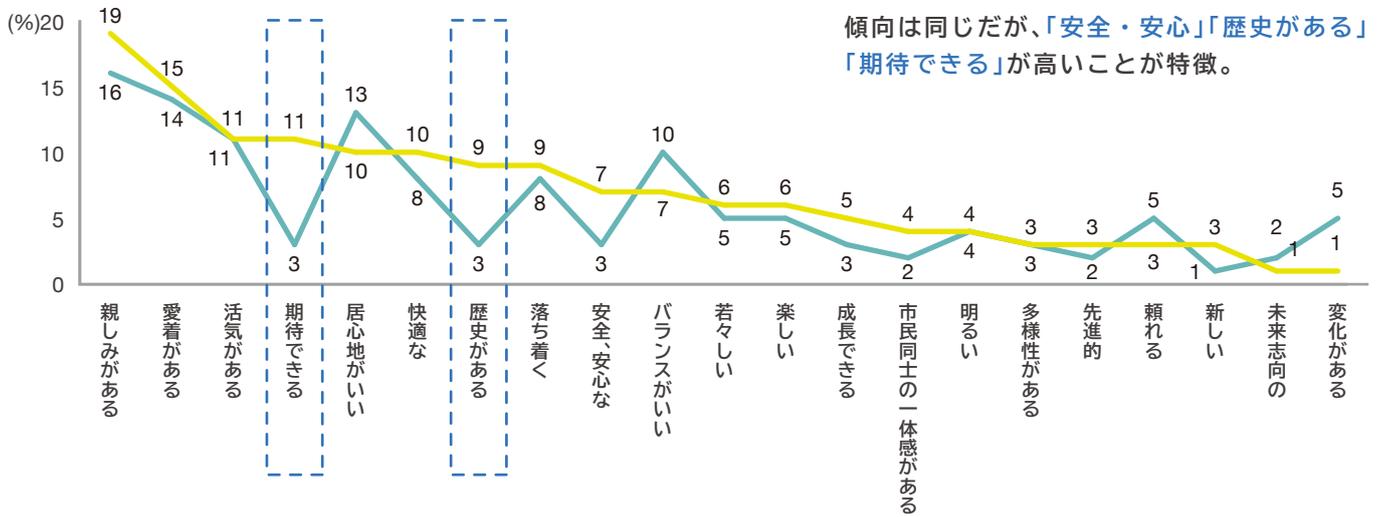


# 調査結果③

## 資料 4. 「柏市への情緒的イメージ」

5p以上差のある因子

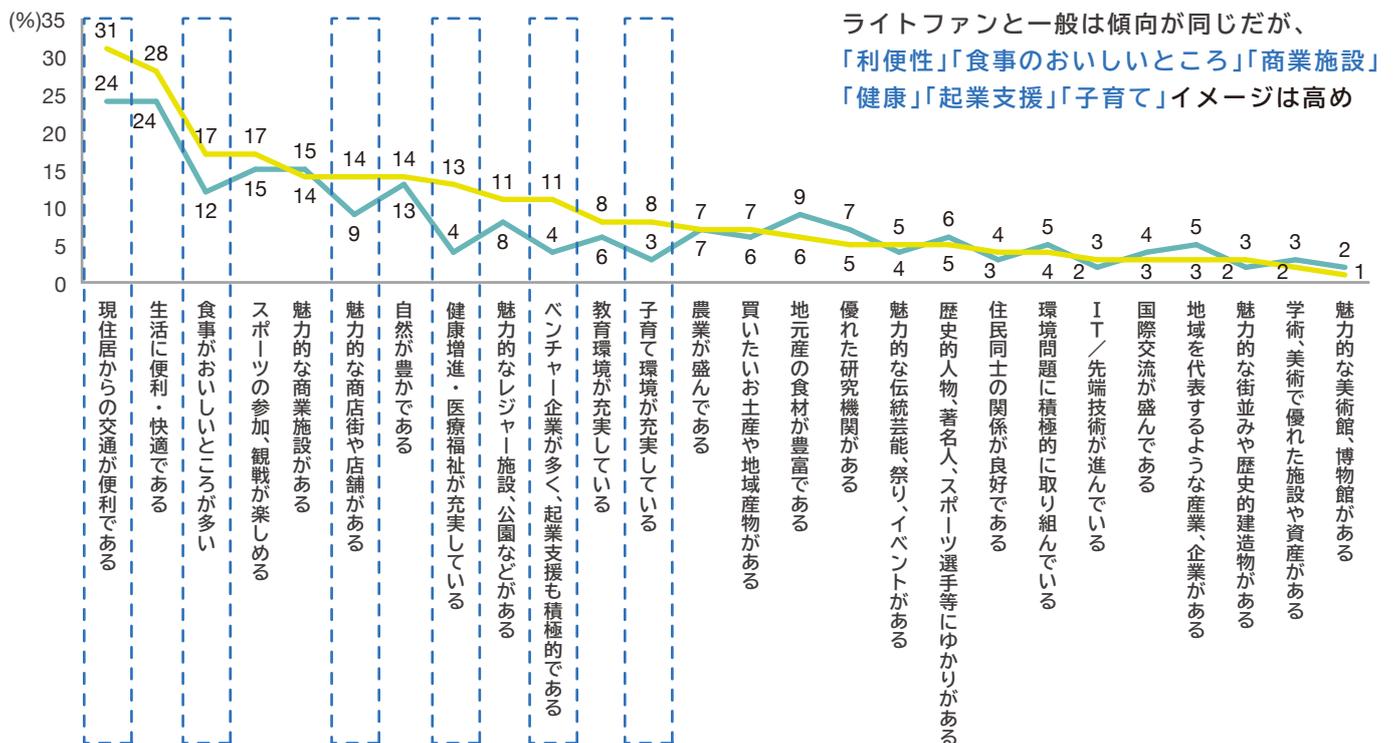
柏市ライトファン(N=88)  
柏市民一般層(N=399)



## 資料 5. 「柏市への機能的イメージ」

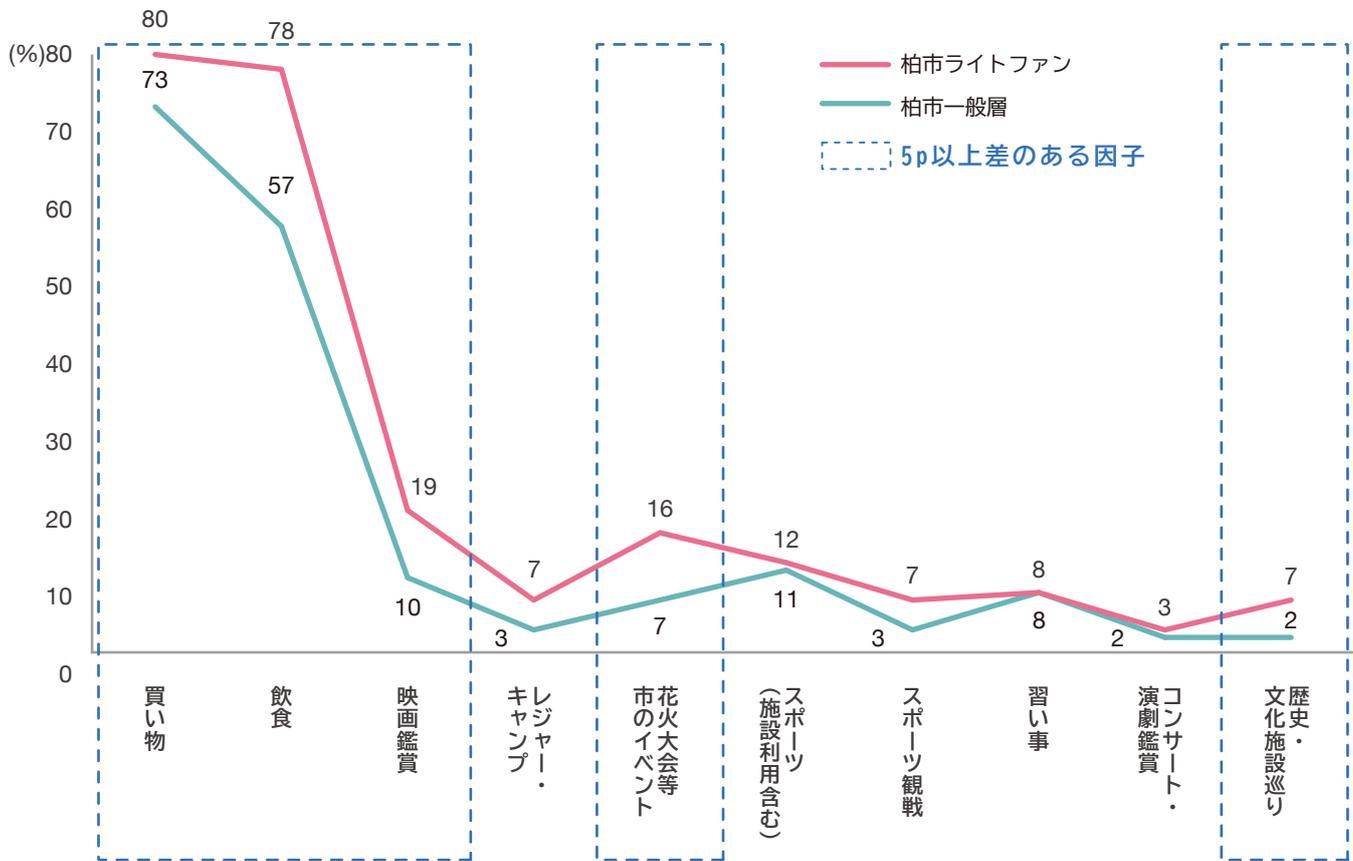
5p以上差のある因子

柏市ライトファン(N=88)  
柏市民一般層(N=399)



## 調査結果④

### 資料 6. 「柏市目的別利用頻度」各項目の3 ヶ月に1 回以上利用率



※「花火大会等市のイベント」のみ、年に1回以上の利用率。

### 資料 7. 「ファンベース基本属性」

ファン層は、北部エリア在住者、子育て層の比率が高い。

ライトファンは、未婚層の割合が低く、平均年齢が高め。

%	エリア				ライフステージ		年齢
	北部	中央部	南部	東部	未婚層	子育て層	
一般	23	39	28	10	31	23	45
ライトファン	29	36	25	10	14	31	49
ファン	29	44	17	10	25	29	46
コアファン	38	41	18	3	28	44	44

# 地域ブランディングにおける KPI の考え方

## KPI 設定の考え方①

### KPI の設定

地域ブランディングの目的は市民のロイヤルティ※を醸成し、柏市のファンを増やしていくことです。その目的を達成するためには、客観的な数値目標を設定し進捗管理を行っていく必要があることから、KPI(需要業績評価指標)による定量的な事業管理が必要です。

一方で、令和5年度は、活動初年度であり、活動結果とその影響度の実績がないため、ライトファンの増強と周辺地域でのポジションアップの目標をわかりやすく数値化した目標値を設定しますが、令和6年度以降は、今年度の結果を踏まえた定量的なシミュレーションに基づいた目標設定を目指します。

令和5年度のKPIについては、ファンベースの構造に注目し、他市と比較して比率の高いコアファンの比率は維持しながら、ファン比率を直近上位市と並ぶ41%(ファン比率1%、ライトファン比率2%向上)を目指します。

なお、柏市ブランディング事後調査は、令和6年2月頃に実施を予定しています。

※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。



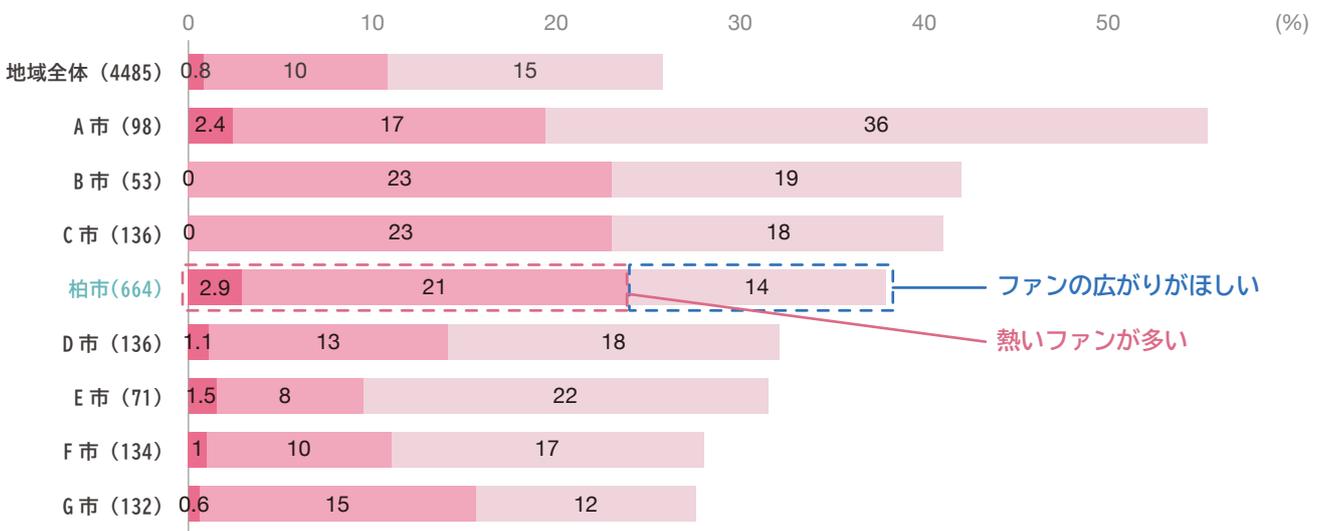
## KPI 設定の考え方②

### ■ファンベース構造（令和5年4月時点）

ファン層を増やすためには、柏市らしさを伝える活動を継続して行う必要があります、時間をかけて信頼関係を築いていく必要があります。

そこで、柏市のファンベースの特徴である熱いファン層を維持しながら、ライトファンを増強してファンの裾野を広げるため、令和5年度はファンベースの割合を41%へ引き上げ、地域内で3位を目標とします。

■ コアファン ■ ファン ■ ライトファン



### KPI 達成イメージ

ファン比率		コアファン	ファン	ライトファン	%
1位	A市	2.4	17	36	55
2位	B市	0	23	19	42
3位	柏市	2.9 維持	22	16	41
3位	C市	0	23	18	41
4位	柏市	2.9	21	14	38
周辺地域平均		0.8	10	15	25

〈目標/KPI〉  
令和6年2月

〈現在〉  
令和5年4月

令和 5 年度  
柏市地域ブランディングの取り組み

## 地域ブランディングの全体イメージ

### 令和5年度は「ブランディング活動の基盤づくり」

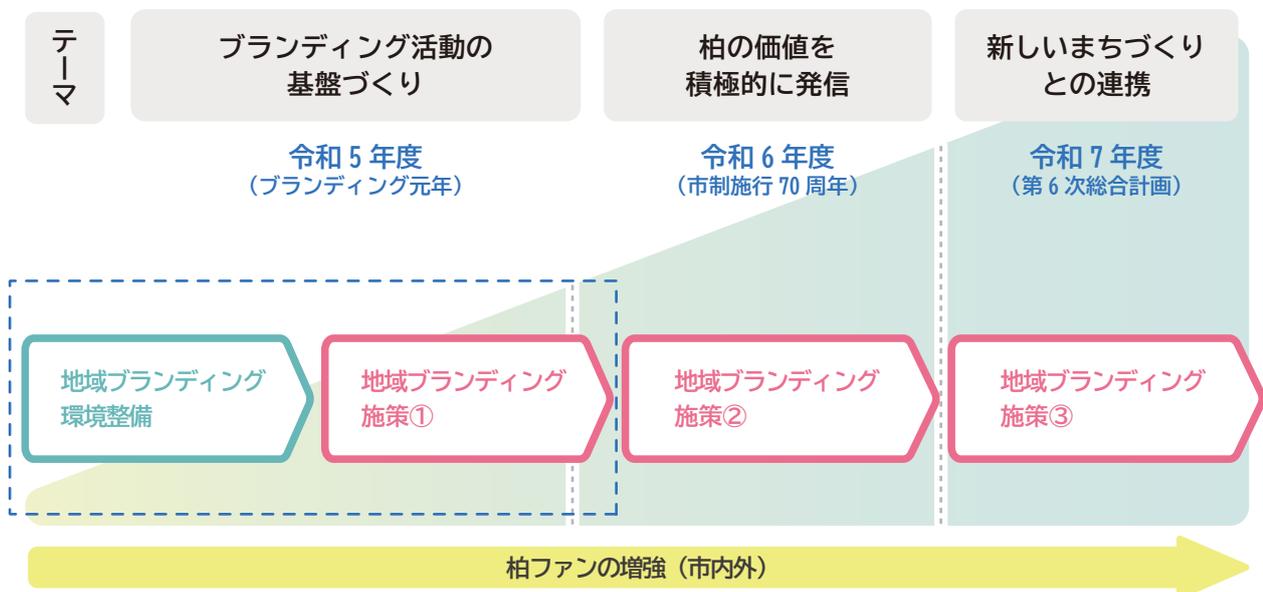
本年度は、次のステップを行いながらこれから始まるブランディング活動の基盤をつくっていきます。

- ① ブランディングのコンセプトをまとめる
- ② ブランドスローガンやステートメントの作成及び発信
- ③ ルールの整備
- ④ ファン増強のためプロモーションの実施

今後は、令和6年度に控える市制施行70周年や令和7年度に策定される第6次総合計画と連動しながら、様々な柏の価値を発信し、市民をはじめ多くのステークホルダーが共感できるプロモーションを実施していきます。

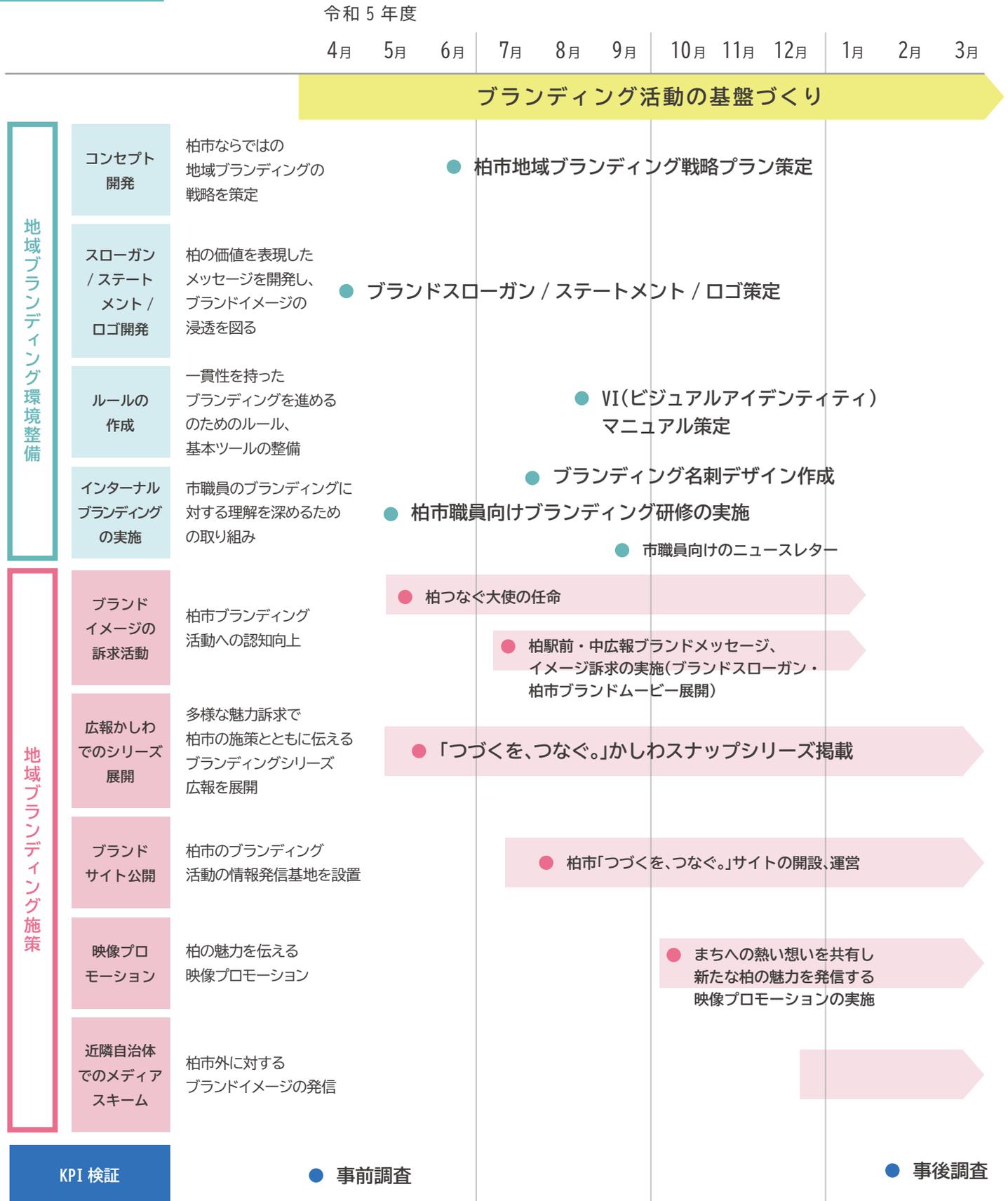
プロモーションテーマ  
「つづくを、つなぐ。」まちづくり

柏のこれまでつづいた良いモノ・コトや柏から新しいモノ・コトを生み出し、未来へつないでいくプロモーション。



# 令和5年度柏市地域ブランディング事業全体計画

## 取組の概要



# ブランドスローガン ステートメント / ロゴの策定



## 狙い

- ▶ 柏市のブランド価値をシンプルに伝えるワード・ロゴを開発しそれを旗印に展開することで、一貫性のある取り組みができ活動の浸透を早める
- ▶ 柏市とは？を誰もが想起できるシンボルへ

## 概要

- ▶ 広報活動、柏市の様々な場面で活用し展開していく
- ▶ 今後は、柏市民等の利用も進めていく

# VIマニュアルの策定



市民



VIマニュアル※



職員

## 狙い

- ▶ 柏市のブランドを一貫性をもって伝えていくためのルールづくり
- ▶ 一方で柏市ブランドを毀損させないためのルールでもある
- ▶ ブランドコミュニケーションをブレなく、円滑にスピードをもって展開するのに役立つ

## 概要

- ▶ 広報活動、柏市や柏市ブランドスローガン、ステートメント、ロゴを使用する際のカタチ、カラー、組み合わせ方などを規定したもの

※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。

# 柏市職員向け ブランディング研修の実施など



## 狙い

- ▶ 柏市職員一人一人がブランドであるという理解を深める

## 概要

- ▶ 柏市職員向け地域ブランディング研修の開催  
柏市職員用ブランディング名刺のデザイン作成  
市職員向けのニュースレター(仮称)「つづくを、つなぐ。」だよりの配信

# 柏駅前での ブランドイメージの訴求

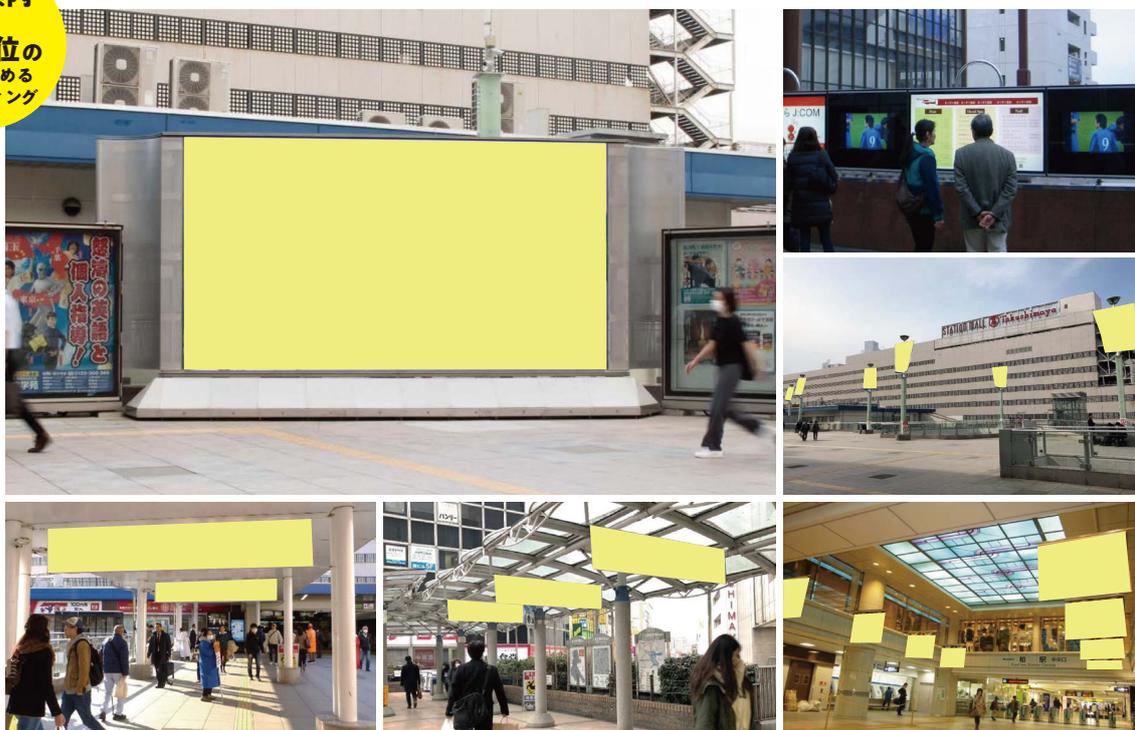
7日の乗降客数

千葉県内

3位の

駅から始める  
ブランディング

※JR 東日本



## 狙い

- ▶ 柏市ブランドの認知向上 ⇨ ブランディング活動への気づきをつくる

## 概要

- ▶ 乗車人員 108,820 人 / 日(令和4年度)を誇る柏駅前でのブランドスローガン・ステートメント・ロゴ訴求の展開

## 柏つなぐ大使の任命



### 狙い

- ▶ 柏市にゆかりがある方に、柏市についての情報を広く発信してもらい、柏市の知名度の向上を図る  
柏市とさまざまなもの・こと・場所等をつないでいく役割を担ってもらう

### 概要

- ▶ 第1号として、柏市出身で元プロ車いすテニスプレイヤーの国枝慎吾さんを任命

# 「広報かしわ」に シリーズ広報を掲載



広報かしわ 6月号



広報かしわ 7月号

## 狙い

- ▶ 柏市ブランドスローガン等の認知獲得
- ▶ 人物の写真を通じた柏のブランドイメージの構築

## 概要

- ▶ 発行部数 21 万部の「広報かしわ」でのシリーズ広報展開で令和5年6月～令和6年4月までを想定
- ▶ 柏市で活動している方のご紹介

ブランドサイトの公開

地域  
ブランディング  
施策

# 柏市「つづくを、つなぐ。」 ブランドサイトの公開



## 狙い

- ▶ 柏市のブランドイメージを表現し伝える
- ▶ ブランディング活動へより興味を持っていただき  
柏の価値や魅力をより理解していただけるサイトを目指す

## 概要

- ▶ 最新のブランディング活動の発信や今後制作される様々なコンテンツもアーカイブとして格納

映像プロモーション

地域  
ブランディング  
施策

かがりび  
(仮称)「柏篝火キャンプ」  
映像の公開

秋の夜長に、みなのに灯るチャレンジの炎を囲んで、しっとり話そう！

集まり、語り、言葉と、想いを伝える(内にも外にも)ムービー企画。

柏の○○○は、  
癒しがある

柏の○○○は、  
美しい



柏の○○○は、  
出会いがある

柏の○○○は、  
おいしい

狙い

- ▶ 柏へ熱い想いを持つ人たちの志や取り組みを通じて柏の魅力や共感を醸成するムービーを制作して熱いファン層の共感を得る

概要

- ▶ 柏に熱い想いを持つ人々が、キャンプの火を囲んで語るダイアログ(対話)を聞きながら、柏の魅力に気付けるコンテンツ
- ▶ 柏駅サイネージ、SNS 配信、Web 記事などで発信

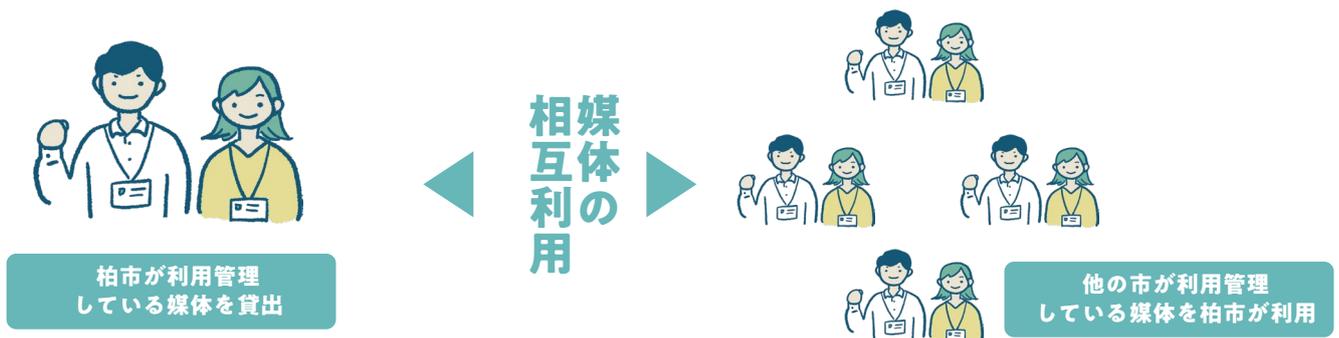
近隣自治体でのメディアスキーム

地域  
ブランディング  
施策

# 近隣自治体と連携した 新メディアスキームの開発

柏市が行政広報として利用しているメディアを他の市と相互にシェアしよう！

共に伝えよう！（仮称）自治体メディアバトン



## 狙い

- ▶ 柏市近郊エリアの魅力向上、第三者評価、エクスターナルブランディング

## 概要

- ▶ 各自治体が所有している「行政枠」を有効にシェアし合い  
近隣自治体への効果的な出稿を行う