

東海村シティプロモーション指針

ver.0

常に高みを目指しアップデートを繰り返すため本書はその始まりの書と位置付ける

2024 年 3 月

東　海　村

Ⅰ．はじめに……1

1. 東海村の考えるシティプロモーションとは……1

2. これまでのシティプロモーションの取組み……2

Ⅱ．現状の把握と想いの共有について……3

1. アンケート調査_推奨意欲・参加意欲・感謝意欲……3

2. 村の魅力発見・発掘・発散ワークショップ……6

Ⅲ．これからのシティプロモーション戦略……13

1. シティプロモーションの目的……13

2. 共創・協働のサイクルによる成果……14

3. アクションを起こすための心得……15

4. 評価方法……18

Ⅳ．ブランドメッセージ……19

Ⅴ．ロゴマーク……20

Ⅰ．はじめに

１．東海村の考えるシティプロモーションとは

ひとづくりの仕組みとして

地域（まち）に 真剣（マジ）になる人を増やす

- 地域にとって最も重要となる資源を、地域への**「関与意欲」**として把握する
- 資源としての意欲を**「定量化」**して把握する
- 関与意欲を創り出すため、**「地域を語れるチカラ」**を育む
- 意欲に留めず、地域に関わることでまちの幸せにつながる**「関与の窓」**を設ける
- **「行動促進・行動変容」**を実現させる情報発信を展開する

※「関与の窓」とは、意欲が高まった人たちが参加できる機会・きっかけのこと

> シティプロモーションは、地域（まち）を変える力を持っている。
> 地域（まち）を変えるのは、地域（まち）に関わる人々である。地域（まち）に暮らす人々が、離れていても地域（まち）を想う人々が、それぞれの場で幸せに暮らし続けるために、地域（まち）を変えていく。
> そのためにシティプロモーションはある。
> シティプロモーションは、地域（まち）に真剣（マジ）になる人が育つしくみである。
> （河井　孝仁著「シティプロモーションでまちを変える」より）

東海村は、これまで少子高齢化・人口減少社会にあっても持続可能な活力ある地域を実現するため、近隣地域の 20 代後半から 30 代の女性を主なターゲットとして、定住人口の増加を目的としたシティプロモーションを推進してきました。

しかしながら、少子高齢化・人口減少社会が進展する中で、地域に共通する課題は「ひとづくり」であり、次代の担い手・地域の核となる人材の育成が課題となっています。

その解決策を考える上では、単に定住人口を増やす取組みだけでなく、地域の「当事者」として地域に関心を持ち、住民や地域の団体、行政などの多様な主体とともに、積極的に地域に関わろうとする住民（=「地域の担い手」）を創り出していくことが必要となっています。

そこで、東海村では、シティプロモーションを「ひとづくり」の仕組み、地域に関わろうとする人を増やす仕組みと捉えなおすこととしました。

地域の魅力を十分に理解し、シビックプライド（地域への愛着や誇り、当事者意識）を持つことが、地域に関わろうとする想いに結び付くことから、新たなシティプロモーションを通して、積極的な地域への参画・関与を促していきます。

２．これまでのシティプロモーションの取組み

2015 年（平成 27 年）10 月	東海村まち・ひと・しごと創生総合戦略（第 1 期）策定
2016 年（平成 28 年）３月	東海村情報発信戦略（平成 28～31 年）策定 ・ 上記戦略に基づきシティプロモーション施策を展開。定住人口の増加を目的に、東海村に隣接するエリアの 20 代後半から 30 代の女性をメインターゲットに据え、「住みやすさ」「子育て環境の良さ」「教育環境の良さ」を東海村の魅力として発信 TOKAI VIL. Love LAB. 東海村を愛する研究所　TOKAI VILLAGE City Promotion ・ 達成指標の一つとして「H27-31 の転入超過数を 500 人」と掲げたが、結果はマイナス７人。 （目標との乖離は 507 人）
2020 年（令和２年）３月	東海村まち・ひと・しごと創生総合戦略（第 2 期）策定

【課題として見えてきたこと】

- シティプロモーションの取組みとして、動画作品の制作や各種ノベルティの配布などに取り組んだものの、シティプロモーションの目的や効果が見えにくくなってしまっていた。
- 社会全体で人口減少が進む中、シティプロモーションの成果を「定住人口の増加」に置き続けることに限界が見え始めている。
- キャッチコピーの英語表記について、誤解を招くような表現ではないかとの指摘もあり、本来表現したかった想いが伝わらない状況が生まれてしまった。

Ⅱ．現状の把握と想いの共有について

１．アンケート調査_推奨意欲・参加意欲・感謝意欲

「第２期東海村まち・ひと・しごと創生総合戦略」に基づき、東海村の魅力などを発信するシティプロモーションの取組みを継続して推進していくに当たり、地域に対する住民の意向等を把握するため、「東海村シティプロモーションに関するアンケート調査」を実施しました。

「東海村シティプロモーションに関するアンケート調査」

▽ 調査対象者

村内在住の 15 歳以上 65 歳未満　1,600 人

▽ 調査方法

郵送配布・郵送回収

▽ 調査期間

令和４年 12 月 21 日（水）　～　令和５年１月 23 日（月）

▽ 回収結果

回収数：415 件／回収率：25.9%

▽ 主な設問項目

① あなたのことについて

性別／年齢／住んでいる小学校区／住んでいる年数

② 地域に対するあなたの考え方などについて

あなたが「住みたい」と思うまち（地域）とは？

あなたが「訪れたい」と思うまち（地域）とは？

東海村の魅力をいくつ挙げることができるか？

自分が暮らす東海村の魅力を知人や友人などの誰かにおすすめしたいか？

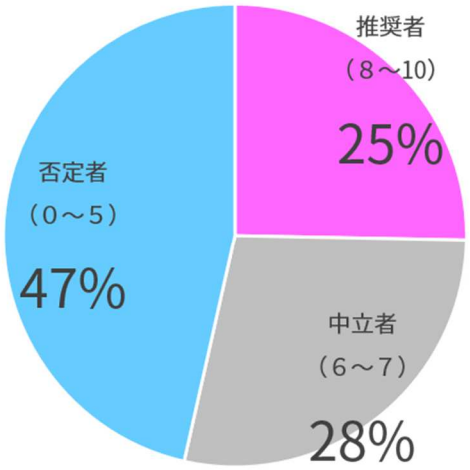
自分が暮らす東海村をよりよくするための活動に参加したいか？

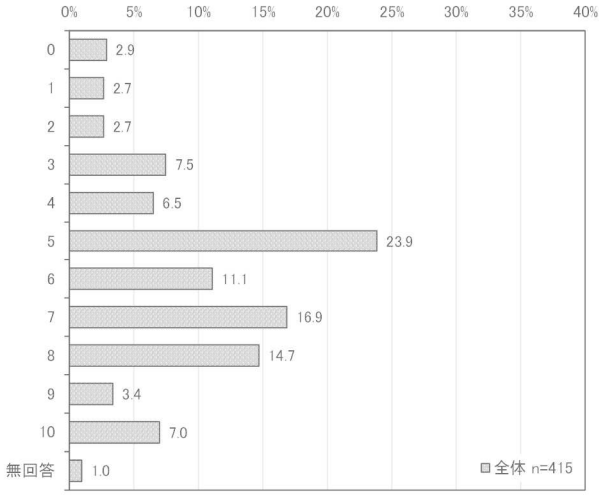
自分が暮らす東海村をよりよくするために活動している人に感謝したいか？

【推奨意欲】

あなたは、どの程度「自分が暮らす東海村の魅力を知人や友人などの誰かにおすすめしたい」と思いますか？

東海村の魅力を知人や友人などの誰かに“おすすめしたい気持ち”については、「５」が 23.9%で最も高く、次いで「７」が 16.9%、「８」が 14.7%となっています。

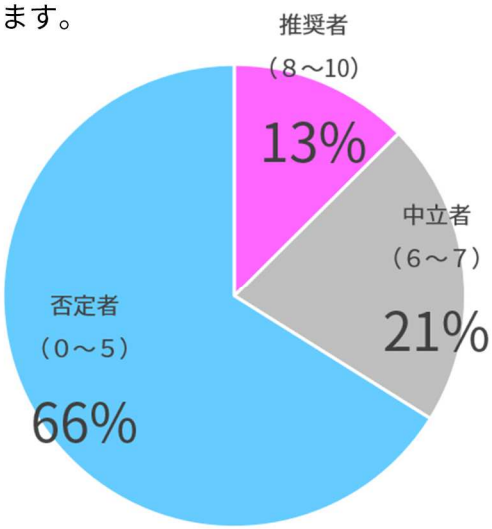


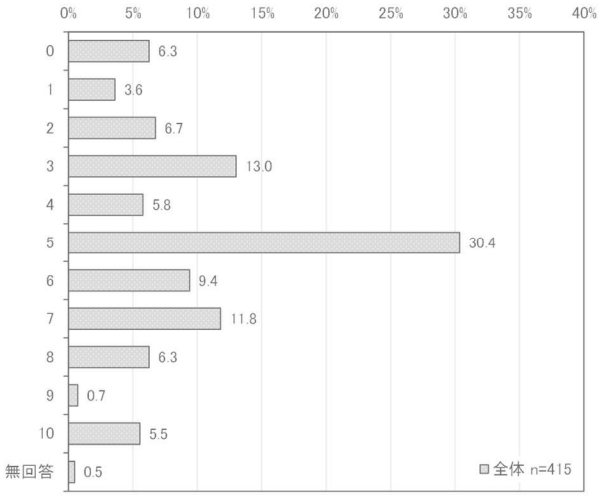


【参加意欲】

あなたは、どの程度「自分が暮らす東海村をよりよくするための活動に参加したい」と思いますか。

東海村をよりよくするための活動に“参加したい気持ち”については、「５」が 30.4%で最も高く、次いで「３」が 13.0%、「７」が 11.8%となっています。

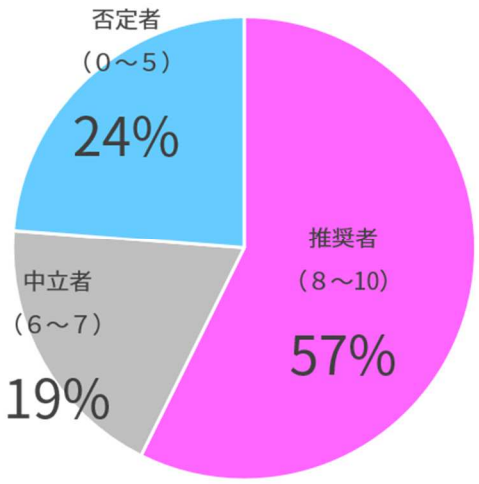


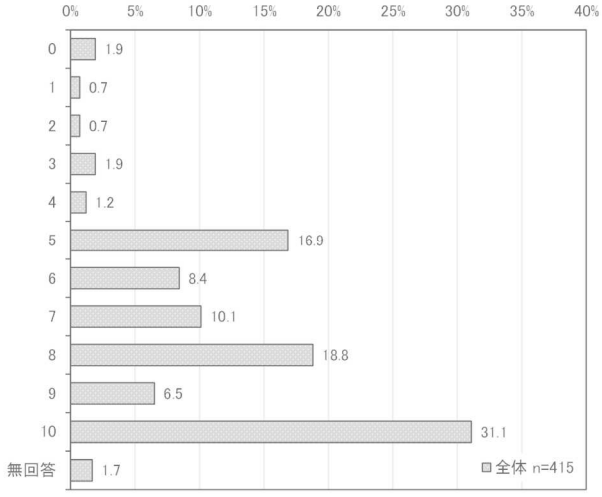


【感謝意欲】

あなたは、どの程度「自分が暮らす東海村をよりよくするために活動している人に感謝したい」と思いますか。

> 東海村をよりよくするために活動している人に“感謝したい気持ち”については、「10」が 31.1%で最も高く、次いで「８」が 18.8%、「５」が 16.9%となっています。





意欲のハードルとしては

感謝意欲　＜　推奨意欲　＜　参加意欲

であり、推奨意欲を押し上げることで、参加意欲や感謝意欲の向上につなげていくことがポイントとなる。

「東海村シティプロモーションに関するアンケート調査」の全結果については、東海村公式ホームページからご確認ください。

２．村の魅力発見・発掘・発散ワークショップ

シティプロモーションを「ひとづくりの仕組み」と捉えなおし、“地域に興味を持ち、多様な主体とともに、積極的にまちに関わろうとする住民”を増やしていく仕組みづくりにチャレンジするため、東海大学の河井孝仁教授の協力の下、2023 年（令和５年）７月から 2024 年（令和６年）１月まで「村の魅力発見・発掘・発散ワークショップ」を計５回にわたって開催しました。

特定の参加者に限定したワークショップではなく、継続的な参加を推奨しつつも、参加者の予定や自分自身の興味・関心に合わせ、単発での参加も歓迎するような制度設計としたところ、延べ 131 名もの参加が得られました。肝心のワークショップでは、住民の皆さんが“いいね！”と感じるところを出し合い、村の魅力を再発見していきながら、対話を通して、東海村のブランドメッセージやロゴマークの核となる想いを丁寧に固めていきました。

「村の魅力発見・発掘・発散ワークショップ」

▽ 企画・進行

河井　孝仁氏（東海大学教授）

▽ 参加者構成

延べ 131 名の参加

10 代：２名　20 代：14 名　30 代：３名、40 代：７名

50 代：３名　60 代以上：４名

▽ 内容

回数	日　時	内　容
1	2023 年７月 19 日（水） 18:00～20:00	「魅力を発散してみんなで共有しよう」
2	2023 年８月 27 日（日） 10:00～16:00	「ペルソナを設定してストーリーを作ろう」
3	2023 年９月 30 日（土） 10:00～16:00	「魅力発見ツアーを作ろう」
4	2023 年 10 月 27 日（金） 18:00～20:00	「未来のペルソナから手紙を書こう」 「ブランドメッセージを作ろう」
5	2024 年１月 25 日（木） 18:00～20:00	「ブランドメッセージ・ロゴマーク（案）のお披露目とまちが元気になる仕掛けづくり」

① 東海村の魅力を発散して共有しよう

（2023.7.19）



はじめてのワークショップでは、参加者が宿題として持ち寄った、それぞれが思い付く“東海村の魅力”をカテゴリーごとにわけていきました。

東海村の

ヒト、モノ、コト、トコロ、シゴト、カコ、ミライ、ワザ、クウキ、カンヨ

思いつく限りを付箋に記していきました。

６つのグループに分かれ、様々な世代が混ざり合い、東海村の魅力を発散・共有しました。

「この魅力は何を意味するの？」「どういうところが魅力的なの？」と、単語だけでは伝わらない、魅力の中身や魅力に感じた理由など、とことん共有しました。





一人では思いつかなかった魅力も、誰かと話すことで気付くものもありました。

宿題で持ち寄った付箋に加えて、ワークショップ中も付箋はどんどん増えていきます。

どのグループも最後には、ホワイトボードが色とりどりの付箋であふれていました。

② ３人のペルソナを設定しよう

（2023.7.19／2023.8.27）

ワークショップは続きます

魅力の発散・共有の次は、東海村にまつわるペルソナ（空想の人物）づくり。





グループごとに３人のペルソナを創作。キャラクター設定（性別や年齢、家族構成、仕事、趣味など）とイラストを作成しました。

どのグループも必ず、東海村に住んでいるペルソナと東海村以外に住んでいるペルソナを考えました。

人物像に合わせたイラストを考える際にも、グループ内でのコミュニケーションが絶えません。

異なる年代や性別、仕事や趣味、地域で実現したい希望を持ったペルソナを考えるグループワークを通して、話しやすい空気感が自然と作られていきます。



③ ペルソナが経験するストーリーを作ろう

（2023.8.27）



作成したペルソナの人生（ストーリー）を考えます。

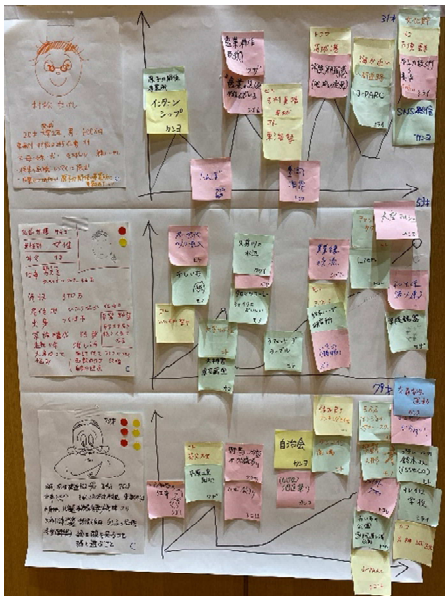
条件は

●１回目のワークショップで付箋に書いた全ての魅力（ヒト、モノ、コト、トコロ、シゴト、カコ、ミライ、ワザ、クウキ、カンヨ）を使うこと。

●ペルソナの希望実現ストーリーとすること。

●必ず挫折を経験すること。

●地域への参画を行うこと。



ストーリーは年表のように表現していきます。縦軸が人生の浮き沈み、横軸が時間を表します。

すべてのカテゴリーの魅力を一つのストーリーに収めるため、グループのメンバーみんなで想像力をフル活用させます。

みんなの考えた魅力が、ペルソナのストーリーを通して具体的な風景へと変化していきました。



完成したペルソナのストーリーは、ポスターセッション方式で、他のグループの参加者にも伝えます。

４つのグループで 12 人のペルソナとそれぞれのストーリーが作り上げられました。“ほしいも”や“ぶどう”などの特産品、自然、子育てなど、たくさんの魅力が組み込まれ、ペルソナのストーリーはどれも個性豊かで東海村の魅力がより際立つものとなりました。

④ 魅力発見ツアーを作ろう

（2023.9.30）



ペルソナ作りはひと段落。

今回は頭を切り替えて、これまでに出し合った“東海村の魅力”をフル活用して、実現可能な「東海村日帰りツアー」を考えました。

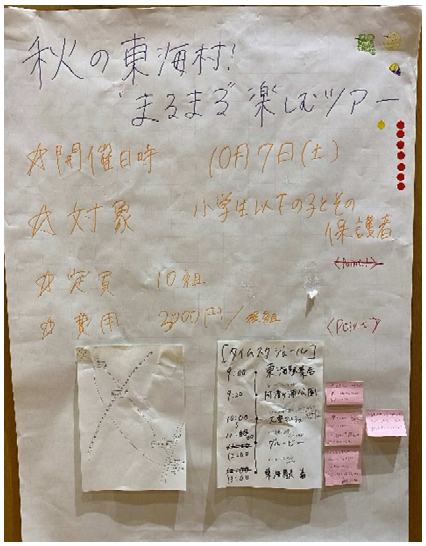
これまでとは異なる角度から改めて東海村の魅力を発散していきます。

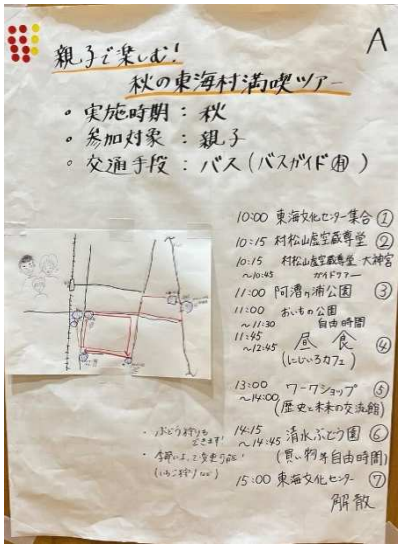


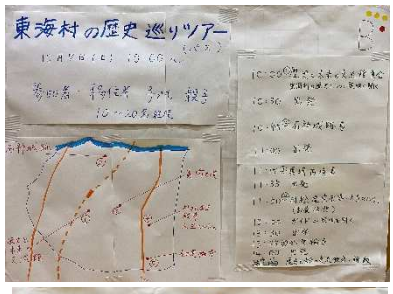
東海村のイベント、グルメ、歴史、景色、子育て環境…たくさんの魅力をどうつなげて、ツアーを組むか、みんなで頭を悩ませました。

訪れるスポットはもちろん、日程やターゲット、移動手段、時間設定に至るまで決めていきます。

ツアーの概要を手描きの地図にまとめ、最後はポスターセッション方式で共有しました。









⑤ 未来のペルソナから手紙を書こう

（2023.10.27）



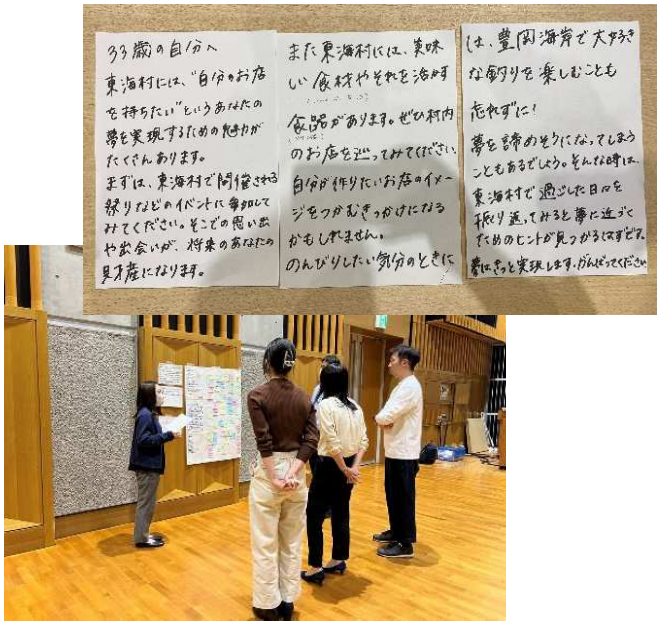
ペルソナのワークショップもいよいよクライマックスです。

各グループで作った３人のペルソナから１人を選び、未来（希望を実現した未来の姿）のペルソナから、過去（これから希望を実現していく姿）のペルソナに対するメッセージを作っていきます。

未来のペルソナからの手紙には、村の魅力や自分の希望実現に向けてどんなストーリーがあったのかについて綴られています。

グループで作り上げた手紙は今回も、ポスターセッション方式で他のグループと共有しました。

手紙にペルソナのストーリーを添え、どうやって希望を実現したのかについて、人生の浮き沈みをリンクさせながら発表することで、様々な視点から村の魅力を再確認することができました。





⑥ ブランドメッセージの素を作ろう

（2023.10.27／2024.1.25）

ワークショップでの付箋やペルソナ、ストーリー、手紙などを基に、

参加者の想いがたくさんつまったブランドメッセージの素を作りました。

I～MO のはぐくむ CITY　東海村

手の届きやすさ、想像以上

ちょうどいいむら　とうかいむら

しあわせめぐり、いぶきめばえる　東海村

発見・発掘・発散された地域（まち）への想いが凝縮されたブランドメッセージの素。

この素から今度はプロのデザイナー・コピーライター・ディレクターが磨き上げていきます。



Ⅲ．これからのシティプロモーション戦略

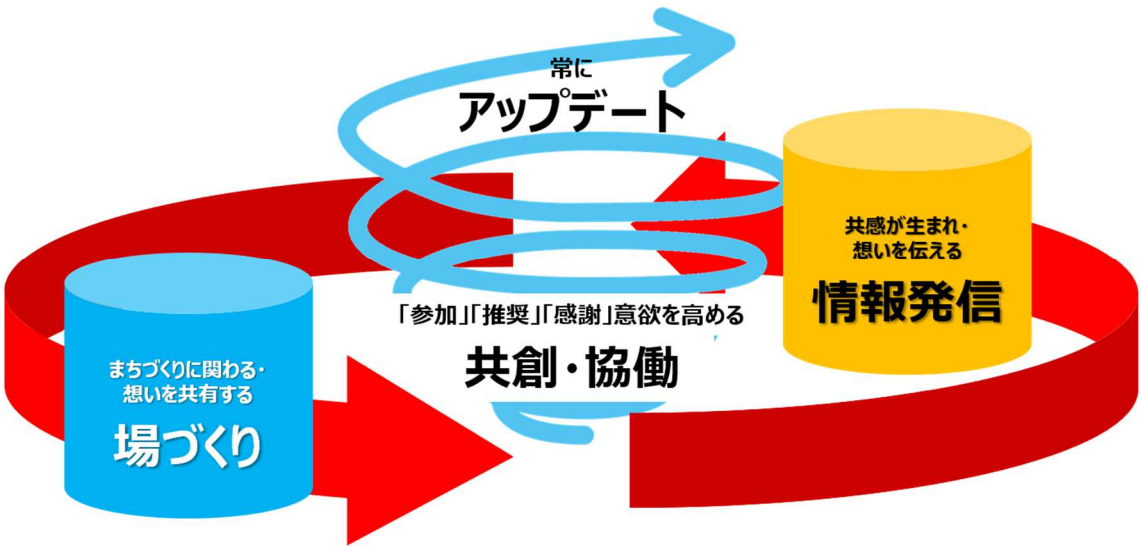
１．シティプロモーションの目的

自分のまちへの誇りや共感を高め、まちに関わる（「参加」だけでなく「感謝」や「推奨」も含む）ための取り組みとして、住民と行政との共創・協働を中心に掲げ、まちづくりに関わる・想いを共有する「場づくり」と、共感が生まれ・想いを伝える「情報発信」を柱として、ひとづくり・つながりづくりの好循環を創り出していきます。

特に若い世代への働きかけについては、教育との連携により継続性・連続性のあるプログラムとして展開していきます。

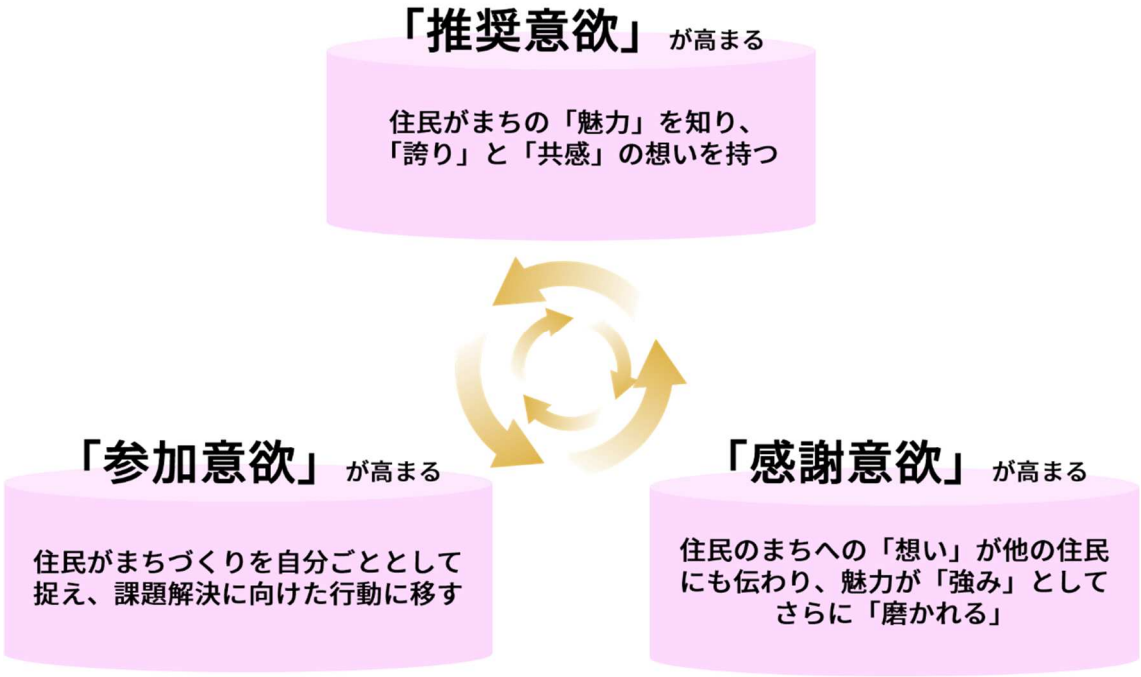
また、新たなシティプロモーションの取組みは、住民ワークショップや職員研修の他、様々な活動を通して、常にアップデートしていくものであり、地域（まち）への想いを上昇気流にのせていくことをイメージしています。取組みの流れや段階に応じて本戦略も更新していきます。

- 自分のまちへの誇りや共感を高め、まちに関わる機会を創出
- **住民と行政との「共創・協働」を中心に掲げ、**
  まちづくりに関わる・想いを伝える「場づくり」
  共感が生まれ・想いを伝える「情報発信」　を展開
- **ロゴマーク・ブランドメッセージは飾らず徹底的に使う**
- **意識醸成の機会や様々な活動を通して常にアップデートする**
- ひとづくり・つながりづくりの好循環を創り出す

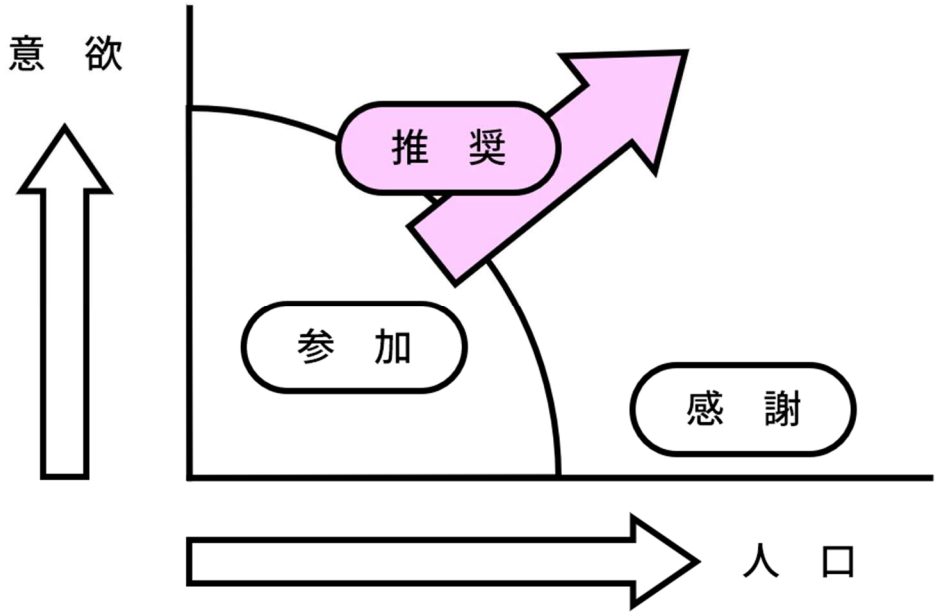


２．共創・協働のサイクルによる成果

まちづくりに関わる・想いを共有する「場づくり」、共感が生まれ・想いを伝える「情報発信」のサイクルが循環することにより、推奨、参加、感謝意欲が向上し、結果的にまちに対する想いを持った住民が村内外で活躍する環境が創られていく。特に若い世代に対する取組みを強化することにより、幼少期の思い出が村への愛着を育み、多くの住民の願いである「いつかは戻ってきてほしい」「ずっと住み続けてほしい」「まちづくりに関わってほしい」が実現できる持続可能なまちづくりにつなげていきます。



推奨意欲が向上することで、参加意欲・感謝意欲もそれぞれ押し上げられ、その結果として意欲を持った人口が増えることで、「地域（まち）への想い」が大きくなる



３．アクションを起こすための心得

全ての取組みがシティプロモーションにつながっていることを強く意識し、シティプロモーションは、特定の誰かが取り組むものではなく、全ての主体が自分ごととして、アクションを起こしていくことが重要となります。

なお、取組みにあたっては、ブランドメッセージとロゴマークにそれぞれの想いをのせて、徹底的に使い倒すことを意識していきます。

想いを共有する「場づくり」

シティプロモーションを、地域（まち）の知名度を上げることや定住人口を増やすことのための PR 策と限定的に捉えず、今回作成したブランドメッセージ及びロゴマークを飾り立てることなく、住民及び行政それぞれが、自分ごととして「ブランドメッセージ・ロゴマークを使って自分たちには何ができるか？」「その上で行動変容をどう起こしていくのか？」を常に考えるきっかけとなるような場づくりを意識して展開します。

シティプロモーションの循環

①地域魅力の創造・発信強化

➡東海村にしかない魅力を発掘・深堀し、東海村のことを語りたくなる仕組みを創り出す

②シビックプライドの強化

➡東海村に対して愛着と誇りを持ち、まちづくりを自分ごととして関わる人が増える（推奨・参加・感謝意欲がそれぞれ向上する）

③地域への参画向上

➡まちへの想いが行動につながり、周りにも伝わることで、関わる熱量や住民の数が増えてくる

④地域のさらなる魅力向上

➡多様な主体が想いを持ってまちづくりに関わることで、魅力が強みとなる

⑤住民による推奨

➡東海村の魅力を自分ごととしておすすめし、発信し始める

⑥村外からの認知度・イメージ向上

➡東海村は官民共創のまちづくりが進み、魅力あふれるまちであることが認知され、活躍する住民をとおして、まちのイメージがさらに向上する

（河井孝仁氏　講義資料より引用）

想いを表現する「情報発信」

東海村の魅力を表現しているブランドメッセージ及びロゴマークを活用して、地域（まち）への推奨、参加、感謝意欲を向上させていくため、メディア活用戦略モデルを用いた情報発信を意識することで、住民や職員の行動変容を促進させていきます。

メディア活用戦略モデル

①【傾聴】積極的に聴く

②【認知獲得】情報に気が付いてもらう

➡少なくとも「聞いたことがある」という程度には知ってもらうため、取組みを可視化し、「冷めた」状態から「温かい」状態まで熱量を上げることを意識する。

[誘発ポイント]ワオ（ドミナント）、トレンド（流行り）、ギャップ（驚き）

③【関心惹起】関心を持ってもらう

➡「聞いたことがある」情報からさらに「詳しく聞きたい」「調べてみたい」と思わせるため、誰に伝えたいのか、誰の関心を引きたいのかを意識した情報を発信する。

④【検索誘導】情報を探してもらう

➡「関心を持った」相手が、迷子にならず適切な情報にたどり着けるようメディアを活用して誘導する。

⑤【着地点整備】情報の信頼確保と共感形成

➡地域への関与意欲（推奨・参加・感謝）を高めるために必要となる情報に出逢える場所として、信頼できる情報、共感が得られる情報を提供することにより、行動促進につなげる。

⑥【行動促進】具体的なアクションが起こる

➡信頼でき、共感できる情報をもとに、その気になって具体的なアクションを起こしてもらう。

⑦【情報共有支援】自発的な共有（シェア）を支援する仕組み

（河井孝仁氏著「自治体広報のすごい仕掛け」より引用）

付　録①　フェイズ発想を含めたオウンドメディアの棚卸

	プッシュメディアとして機能するセグメント	プルメディアとして機能するセグメント	用いやすい段階	シェアの容易性
広報〇〇	ほとんどの地域内住民	行政サービスに関心のない一部市民には表紙以外はプルとして機能	認知獲得	△
市民便利帳	転入者及び60歳以上住民の一部	転入者及び60歳以上住民	信頼供給	×
記者投げ込み	記者クラブ所属報道機関	×	認知獲得	×
公式ウェブサイト	熱心な広報モニター	Web環境のある者すべて	信頼供給	○
同報無線	聴取可能な地域内住民	×	認知獲得	×
公式Twitter	地域内住民を中心とした2000人程度のフォロワー	用意したTwitterまとめサイトへのアクセス者	認知獲得	◎
公式LINEアカウント	地域内の住民を中心とした500人程度のフォロワー	×	関心惹起	○
公式Instagram	地域内(若年住民中心)2500人程度／地域外居住者100人程度のフォロワー	「#〇〇市」による検索者	関心惹起 共感形成	◎
公式YouTube	チャンネル登録者150人	Web環境のある者すべて	共感形成	○
庁舎窓口ポスター	住民異動･年金福祉等手続き者中心	×	認知獲得	△(QRコード)

付　録②　メディア活用戦略フォーマット

<table>
<tr><td>自治体名</td><td>前の傾聴</td><td>認知獲得</td><td colspan="2">関心惹起</td><td colspan="3">着地点整備</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td colspan="2"></td><td>信頼供給</td><td>共感形成</td><td>行動促進</td></tr>
<tr><td>いつ</td><td></td><td></td><td colspan="2"></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>誰に
(広報ﾀｰｹﾞｯﾄ)</td><td></td><td>自治体の属する都道府県民</td><td colspan="2">総合計画ステートメントに共感するデモ・ジオ・サイコ属性の人(人口の5%程度)</td><td colspan="3">定住推奨・訪問推奨
・産品購入推奨のいずれか</td></tr>
<tr><td rowspan="2">何の
メディアで</td><td rowspan="2"></td><td>オウンドメディア</td><td colspan="2" rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2">イベント
内容</td></tr>
<tr><td>アーンドメディア</td></tr>
<tr><td>誰と
(ﾒﾘｯﾄ記載)</td><td></td><td></td><td colspan="2"></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">どのような
内容を</td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2">イベントの
存在</td><td rowspan="2"></td><td>探索誘導</td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td><td>参加の
インセンティブ</td></tr>
<tr><td>どんな
仕掛けで</td><td>推奨の
インセンティブ</td></tr>
<tr><td>情報共有支援
どんな方法で</td><td></td><td>誘発
ポイント</td><td>インセンティブ
仕掛け</td><td></td><td>インセンティブ
仕掛け</td><td>インセンティブ
仕掛け</td><td>推奨方法</td></tr>
<tr><td rowspan="2">後の傾聴</td><td>定量的目標</td><td></td><td></td><td rowspan="2"></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>確認方法</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

（河井孝仁氏著「自治体広報のすごい仕掛け」より引用）

４．評価方法

シティプロモーションの成果を客観的に検証するため、mGAP（修正地域参画総量）を測定して評価します。

「mGAP（modified Gross Area Participation／修正地域参画総量）」

住民による

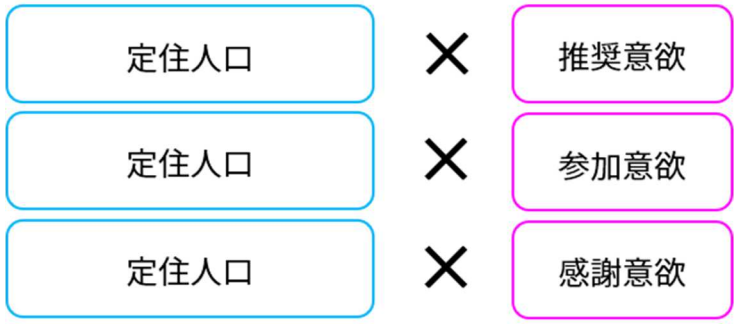
① 推奨意欲
　自分が暮らす東海村の魅力を知人や友人などの誰かにおすすめしたい想い

② 参加意欲
　自分が暮らす東海村をより良くするための活動に参加したい想い

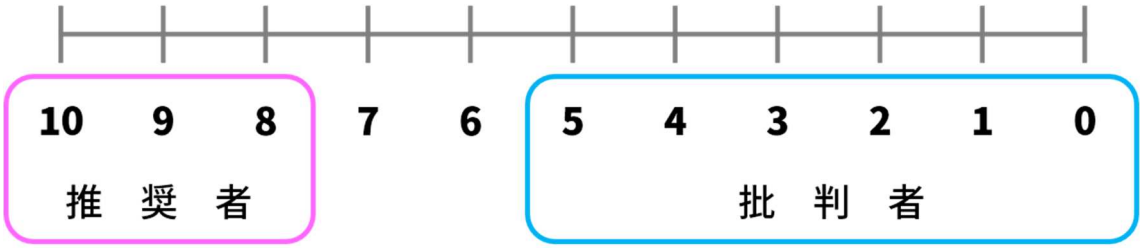
③ 感謝意欲
　自分が暮らす東海村をより良くするために活動している人に感謝する想い

の３つの意欲を数値として算出する。

意欲は、経営コンサルタントであるフレデリック・F・ライクヘルドが紹介するブランド評価指標「ネット・プロモーター・スコア（NPS）」を参考に、河井孝仁氏（東海大学教授）が補正した数値を用いる。



mGAP で用いる NPS は、意欲を 10～０までの 11 段階で点数化し、８～10 を推奨者（おすすめしたい人）、５以下を批判者（そうでもない人）とし、推奨者から批判者を引いて求める。



８～10をプラス、０～５をマイナスとして計算する

※ まずは住民の意欲把握から始めることとし、域外ターゲットによる推奨意欲把握については、シティプロモーションの進捗状況に合わせ、手法も含め継続的に検討する。

Ⅳ．ブランドメッセージ

いいムラをつくろう。

完璧なまちなんてない。

だからこそ、暮らしやすいまちをみんなでつくるんだ。

東海村が好きだ。

そう言う住民が多いのは、

半径 4km のコンパクトなまちで

海も里山も自然があって

最先端の科学技術があって

公園・病院・福祉施設が充実してて

都心へのアクセスもよくて・・・

なんて村！

でも一番は

いろんな好きが集まって、

いろんな個性が混じり合い

いい感じのムラができていること。

もっといい村をつくろう。

あなたの色が、誰かの色と交わって

東海村は見たことない色になっていく。

その色で、想いで、いいムラをつくろう。

Ⅴ．ロゴマーク

東海村をやわらかい有機的な形状へとシンボルマーク化。

そのマークを様々な色のムラで描き、

均一ではなく様々な価値観の人々、

個性が混ざり合う東海村のイメージを

デザインしています。









【ワークショップからブランドメッセージに整える】

抽出したキーワード／参加者の姿勢

手の届きやすさ／ちょうどいい

距離感（物理的／心理的）

はぐくむ／めぐる／いぶき

あたたかさ（安心感／関係性）

その他、グループワークの中で

暮らしやすさ／村だけど都市／
子育て／挑戦できる／
村を好きな人が多い／自然もある立地

「ブランド」となる言い換えをする

届く。／めぐる。／はぐくむ

また

しあわせ／いぶき
が何をさすのかを
ターゲットに
より具体化したい。

- 想い
- 夢
- 命
- 挑戦
- つくるもの
- みなさんの声

【思考のプロセス】

住民ワークショップでの
住民の意図・想い

↑

デザイナー・コピーライター
にてキーワードの整理

↓

メッセージとロゴの
整合性

↓

シティプロモーションとして
住民／企業／自治体が
使いやすい・使いたくなる工夫

【メインコピー／ボディコピーの方向性】

住民ワークショップのグループのまとめで出た4つの案を昇華させて
シンプルで「村」だから言える言葉を考えました。
住民の思いは、東海村をよくしたい、好きだという言葉。
最小でわかりやすいイメージを、
村と色ムラの2つにかけて表現しました。

ムラは、雑・統一感がない・綺麗じゃないというマイナスのイメージがありますが、
アートワークで表現すると、いい個性として生まれ変わります。
東海村にいる人はみんな同じではない、
さまざまな個性の集合体で居心地が
いい自治体を作ろうとしている、という点に注目しました。

ボディコピーの1行目がそれを物語ります。
東海村も全てが全部うまくいっているわけではない。
けど、前に進む意識がある、ということを
この時代に伝えることが必要と考えました。
シティプロモーションは住民の個性を表現し、
重なり合ったムラとしてブランディングします



東海村の価値を高めるデザインの観点

地域性	共感性	革新性
東海村の住民ワークショップ及び住民の視点に立ち東海村らしい魅力を体現するものである。	東海村の公的機関・企業が賛同しやすく使いやすいものである。	シティプロモーションとして独自性があり東海村を刷新するデザインである。

シティプロモーション コンセプト



プロモーションメッセージ

いいムラをつくろう

住民ワークショップのグループのまとめで出た4つの案を昇華させて
シンプルで「村」だから言える言葉を考えました。

住民の思いは、東海村をよくしたい、好きだという言葉。
最小でわかりやすいイメージを、村と色ムラの2つにかけて表現しました。
ムラは、雑・統一感がない・綺麗じゃないというマイナスのイメージがありますが、
アートワークで表現すると、いい個性として生まれ変わります。

東海村にいる人はみんな同じではない、
さまざまな個性の集合体で居心地がいい自治体を作ろうとしている、という点に注目しました。

東海村も全てが全部うまくいっているわけではない。
けど、前に進む意識がある、ということをこの時代に伝えることが必要と考えました。
シティプロモーションは住民の個性を表現し、重なり合ったムラとしてブランディングします

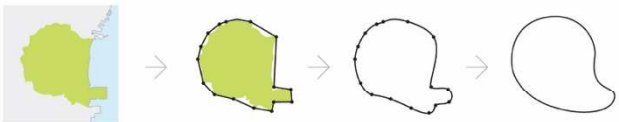
2

ロゴマーク





東海村をやわらかい有機的な形状へとシンボルマーク化。そのマークを様々な色のムラで描き、均一ではなく様々な価値観（味のある個性）の人々が集まり、東海村を良くしたいと想う気持ちを、東海村の形状に重ねたシンボルマークに込めています。



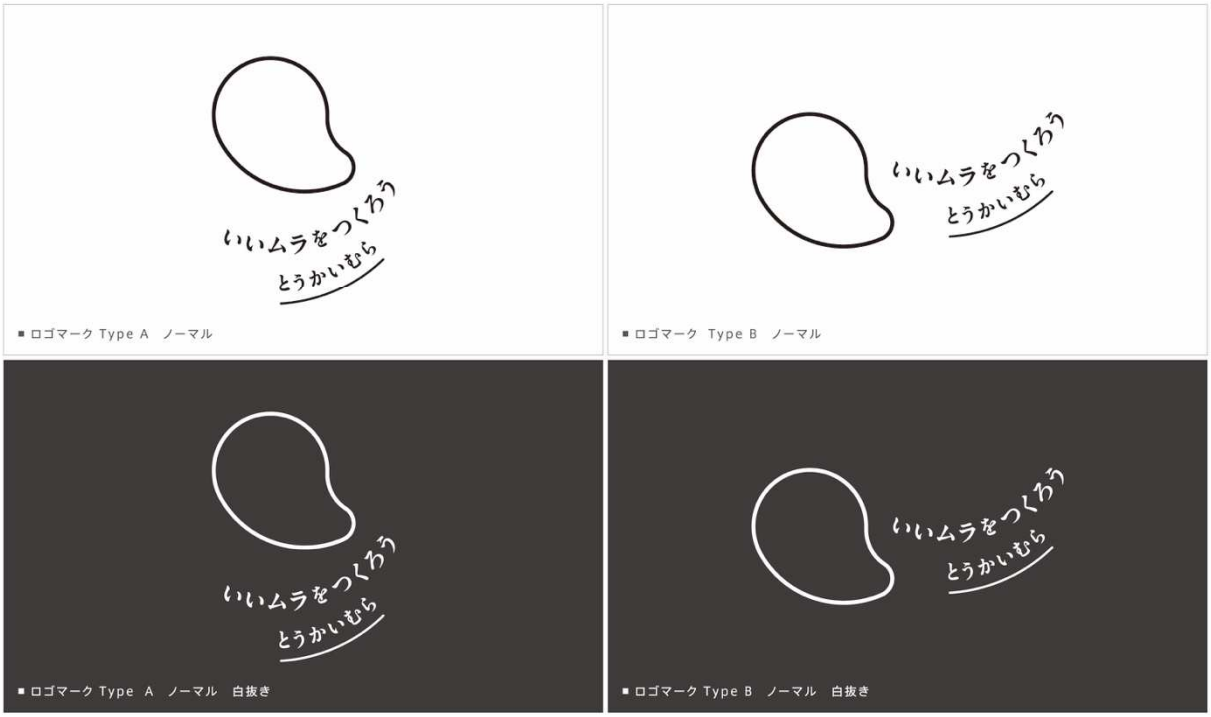
ムラは、雑・統一感がない・綺麗じゃないというマイナスのイメージがありますが、アートワークで表現すると、いい個性として生まれ変わります。
東海村にいる人はみんな同じではない、さまざまな個性の集合体で居心地がいい自治体を作ろうとしている、前に進む意識がある、ということをシンボルマークで伝えています。

3

シンボルマーク

ロゴマーク ＋ ロゴタイプ　基本パターン　〈 ノーマル 〉

CMYK K100　RGB R0 G0 B0　HEX #000000　DIC 582



4

シンボルマーク

ロゴマーク ＋ ロゴタイプ　基本パターン　〈 ムラ基本カラー 〉

ムラ paint_mura_a　CMYK K100　RGB R0 G0 B0　HEX #000000　DIC 582

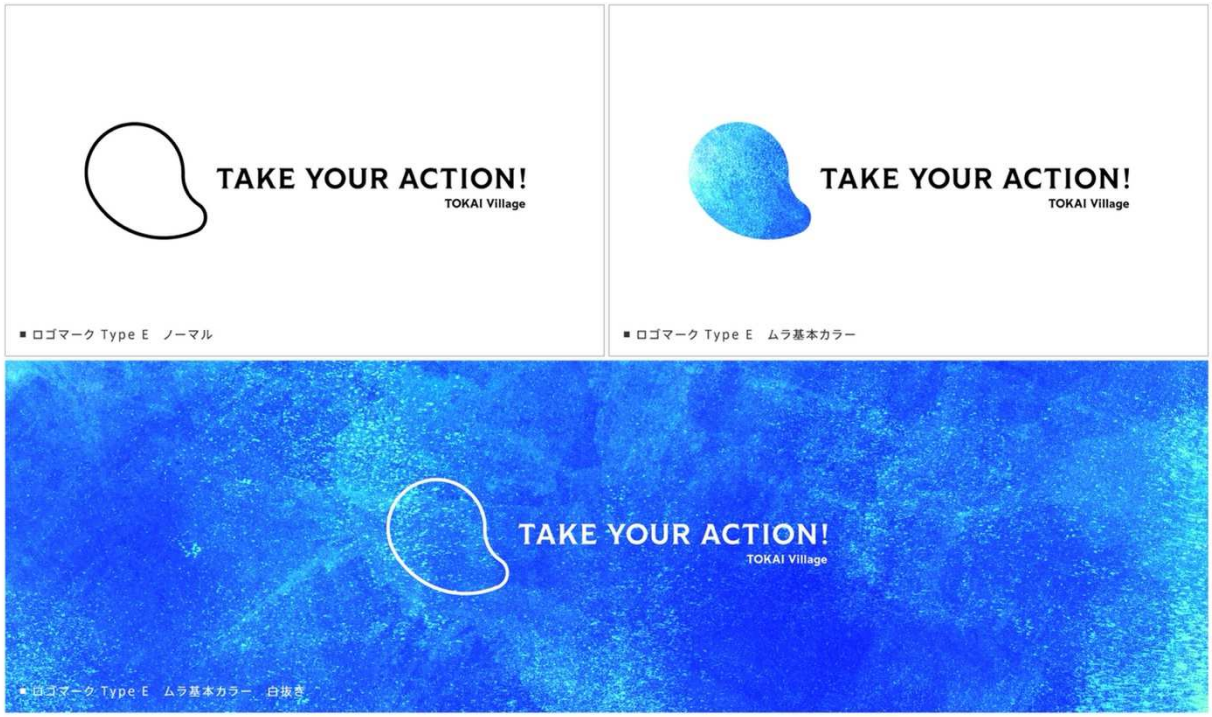


5

シンボルマーク

ロゴマーク ＋ ロゴタイプ（欧文タイプ）

ムラ paint_mura_a　CMYK K100　RGB R0 G0 B0　HEX #000000　DIC 582



6

シンボルマーク

ロゴマーク ＋ ロゴタイプ ＋ ムラ　| Type A



7

シンボルマーク

ロゴマーク ＋ ロゴタイプ ＋ ムラ　| Type B



■ ロゴマークB ムラ〈ブルー〉基本カラー



■ ロゴマークB ムラ〈レッド〉

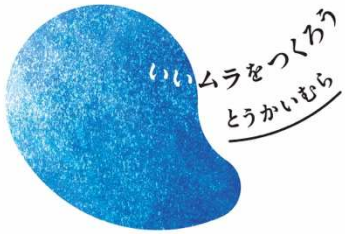


■ ロゴマークB ムラ〈イエロー〉

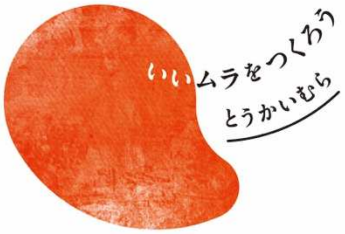
8

シンボルマーク

ロゴマーク ＋ ロゴタイプ ＋ ムラ　| Type C



■ ロゴマークC ムラ〈ブルー〉基本カラー



■ ロゴマークC ムラ〈レッド〉



■ ロゴマークC ムラ〈イエロー〉

9

シンボルマーク

ロゴマーク ＋ ロゴタイプ ＋ ムラ　| Type D



■ ロゴマークD ムラ〈ブルー〉基本カラー



■ ロゴマークD ムラ〈レッド〉



■ ロゴマークD ムラ〈イエロー〉

10

シンボルマークの余白

シンボルマークの象徴性と識別性を確保するために、その周囲に決められた余白=保護区域を規定します。
この保護区域に他の文字や図形を配置しないようお願いします。

■ シンボルマーク A



■ シンボルマーク C

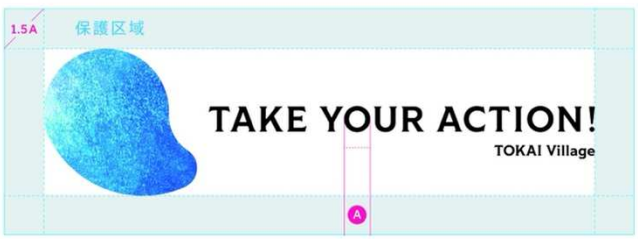


■ シンボルマーク D



■ シンボルマーク B





11

シンボルマークの最小サイズ

シンボルマークは視認性を考慮してそれぞれのタイプに最小サイズを設定します。

シンボルマーク 基本型 最小

■ シンボルマーク A



10mm

■ シンボルマーク B



17mm

■ シンボルマーク C



17mm

■ シンボルマーク D



15mm

■ シンボルマーク E



29mm

■ SNS アイコン

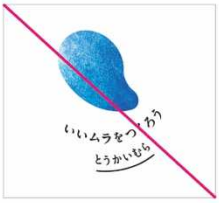




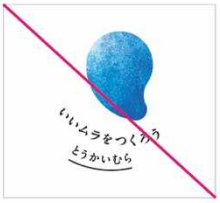
12

使用方法の禁止例

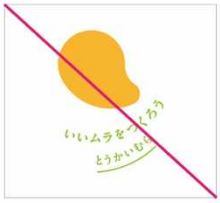
以下の使用方法は原則として禁止させていただきます



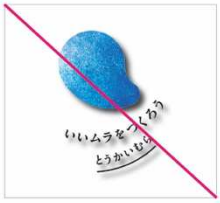
■ 変形や加工をしない



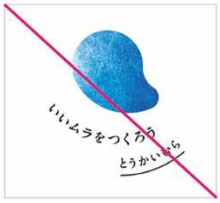
■ 回転させない



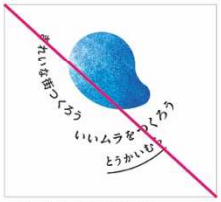
■ 指定色、ムラ以外での使用



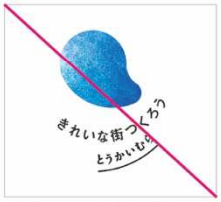
■ 影などを付けた立体的な使用



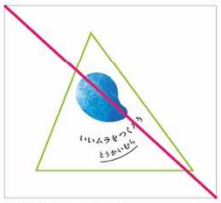
■ 配置のバランスを変えない



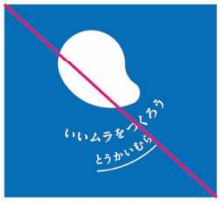
■ 他の文字と組み合わせない



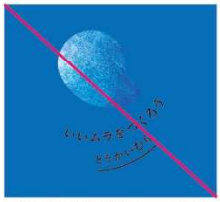
■ 規定のロゴタイプを変更しない



■ 図形と組み合わせない



■ ロゴマークを白抜きでの使用



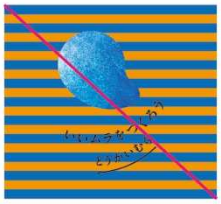
■ 視認性を損なう背景色での使用



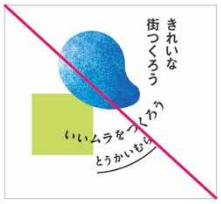
■ 視認性を損なう写真、イラストの上に配置しない



■ 視認性を損なう写真、イラストの上に白抜きでの使用



■ 複雑なパターンの上に配置しない



■ 保護区域に図形や文字を入れない



■ フチをつけない

13

ブランドメッセージとロゴマークの

使いこなし方は

無限大

みなさんと一緒に

ブランドメッセージ・ロゴマークを

飾らず、徹底的に使い倒す

「地域（まち）に真剣（マジ）になる」人が増える

そんなプロモーションを展開していきます

【本指針に関すること、ブランドメッセージ・ロゴマークの使用に関すること】

東海村　総合戦略部　地域戦略課　プロジェクト推進担当

〒319-1192　茨城県那珂郡東海村東海三丁目７番１号

TEL　029-282-1711／E-mail　t-pro@vill.tokai.ibaraki.jp