事例No.	2280
公表年度	R4
団体の属性	一般市
団体名	千葉県流山市

事例区分	地域活性化

タグ	・関係人口 ・観光 ・情報公開

事例種類	地域ブランディング・プロモーション

事例内容・タイトル

ビジュアルアイデンティティガイドラインの策定

出典

地方自治研究機構：地域ブランディング・プロモーションに関する調査研究（令和２年度）

＜調査研究事業：地域ブランディング・プロモーションに関する調査研究（令和２年度）＞

〇地域ブランディング・プロモーション

・ビジュアルアイデンティティガイドラインの策定

取組団体：千葉県流山市

取組内容：ブランドマークの制定とともに、「流山市ビジュアルアイデンティティガイドライン」を策定

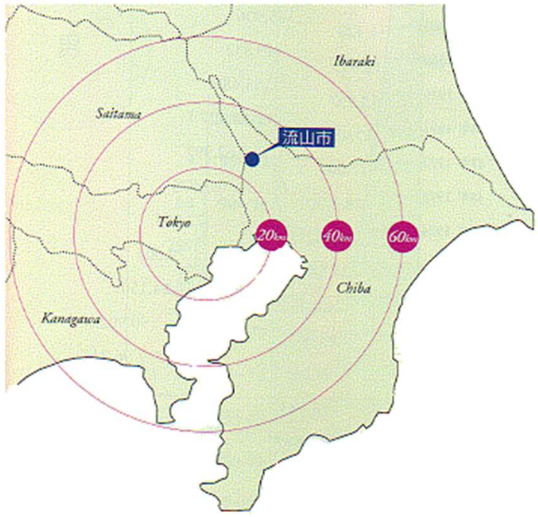
１．流山市の概要

人口：206,137 人（令和４年４月１日）

職員数：1,166 人（令和４年４月１日）

総面積：35.32 ㎢

流山市の位置図



出所：流山市ホームページ

２．取組の背景・目的

① 平成 17 年：つくばエクスプレスの開業をきっかけに、流山市は自治体として先駆けとなるマーケティング戦略に基づいた市経営を展開し、目指す都市像を「都心から一番近い森のまち」へ

② 平成 23 年：第Ⅰ期シティセールスプランを策定し、定住対象を 30~40 代前半の共働き子育て世代（DEWKS）に定めたマーケティング戦略を展開。DEWKS へのメッセージを「母になるなら、流山市。」「父になるなら、流山市。」と設定した PR 活動は市の魅力の発信起点となり、人口増に貢献。

③　平成 28 年：第 II 期シティセールスプランを策定し、市のブランド価値の向上とさらなる「住み続けたい」「住みたい」需要の 強化のため「住み続ける価値の高いまち」ブランドを目指し、プランを推進。

④　令和３年：『流山市ブランディングプラン』策定。「市内にあふれる魅力を明確にし、市への共感・愛着に繋げ、 市のブランド価値を拡大・拡散していく」ブランディングを市民とともに推進。

３．取組の内容

（１）　「ビジュアルアイデンティティガイドラインの策定」

ブランドマークの制定とともに、「流山市ビジュアルアイデンティティガイドライン」を策定した。ここでは、ブランドマーク使用の際に推奨されているサイズ、配置方法、配色方法、書体等が詳細に示されている。このガイドラインを活用することで、流山市だけではなく、市民や事業者もブランドマークの使用が可能となっており、一体となって市のブランドイメージを広めようとしていることがうかがえる。

流山市におけるブランドマークの制定と使い方ガイドラインの策定





出所：「流山市ビジュアルアイデンティティガイドライン」

（２）　庁内におけるロゴ使用統一化

官民一体となった街の魅力の発信に向けては、意識の共有化が重要であり、中長期的な取組に先立ち、共通意識形成の取組が必要となる。

その一つが、ブランドマーク等を庁内各課の事業周知文書や刊行物のほか、封筒、名刺等に積極的に活用する方法である。流山市の「流山市ビジュアルアイデンティティガイドライン」においても、名刺や封筒のデザインに関する規定が設定されており、 庁内における取組にも力を入れていることが分かる。

また、民間事業者や団体が主催するイベント、飲食店等におけるブランドマーク等の活用推進も考えられ、行政と民間事業者が共通のツールを使用することで、全市的な一体感をもって新たなまちのイメージを広めていくことが可能となる。

なお、ブランドマークの作成など、まちの資源や魅力をビジュアルデザイン化していく作業や、 これらを官民が一体となって発信していく取組には、住民が自ら住むまちの良さに気づき、好きになる、シビックプライド(郷土愛)の醸成効果も期待することができる。

流山市におけるブランドマーク等の活用



出所：「ビジュアルアイデンティティガイドライン」