

第 13 期 第 23 回 np.無料広告学校 講義録

小霜クラス 11 回目

「埼玉県所沢市」戦略①

(注・受講生の表現案に使用されている画像は基本的にネット上のフリーのものや自分たちで撮影したのですが、もし肖像権などで問題あるものがございましたら contact@noproblem.co.jp までご連絡ください。)

※明朝体部分は黄背景部分に関し生徒達が講義後、講義録を完成するまでに議論したやりとりです。

◆日時

2021 年 1 月 18 日

◆出席者

宇宙人、ヒゲのび太、テンパリ君、ボンボン、定規、語尾ハート、エセビ、反抗期、スカシスト、エサ待ち bot
生徒 10 (女性 5 名、男性 5 名)

+小霜

小霜：申し訳ないちょっと遅れちゃいました。

一同：お疲れ様です。

小霜：はい、早速始めていこうと思うんだけど、結論から言うと、もう 1 回やってもらう、やり直してもらう。でね、またわかってないというか、何か大きな誤解をしているんだよね。何かっていうとね、例えばこれで言うと

ストラテジー A案 / 宇宙人

目的

子育てファミリーが住み替えをする際に、所沢を候補に入れてもらう

ターゲット

広い家に住みたいので郊外移住を考えているが、子供に田舎で不便な思いをさせたくないファミリー

ターゲットの内心

図書館で読書から山でキャンプまで、子供にいろいろな遊びに触れさせて才能や趣味を育てたい。自然も都会も行ける範囲にあって、子供がいつか一人で出歩くようになっても退屈しないような場所はないかな、そして自分も生活に余裕ができて、通勤が戻っても対応できる距離の街に暮らしたいな。

ターゲットにアプローチしたいこと

子供とのお出かけにも困らず、大人が遊んでも楽しい施設を、あらゆるジャンルで取り揃えました。生活に便利な中心部から自然と暮らす郊外まで、希望のライフスタイルに合わせて選ぶことができます。郊外に暮らすことでむしろ選択肢が広がる街、それが所沢です。

所沢ならではの特徵

好立地でありながら立川や町田よりは規模が小さく、なおかつ広いため、ベッドタウン特有の人混みや人工感がない。KADOKAWAなどの再開発が今まさに盛り上がって、おしゃれな街になりつつある

コンセプト

「子供の未来がひらく街、所沢」

ストラテジー B案 / 宇宙人

目的

ひとり観光客を所沢に呼び込む

ターゲット

コロナの影響で「ソロ活」に興味を持ち始めたが、一人で遊ぶことに慣れていない人

ターゲットの内心

こんな時期だから人と出歩くのは抵抗があるけど、一人で都会にいてもむしろ寂しくなっちゃってダメだな。一人旅ってほどではないけど、一人で程よく気分転換するのにちょうどいい場所ってないだろうか。

ターゲットにアプローチしたいこと

所沢は広々とした密知らずの街。なのに、YOASOBIで話題の図書館から、大きな駅ビル、散歩したくなる公園、カメラを向けたい大自然からスポーツ観戦施設まで揃って、都心からフラッと行ける便利なところ。ぜひ一度遊びに来てください。

所沢ならではの特徵

都市部と同じ遊びが、都市部より広々楽しめる。所沢にしかないオシャレな図書館や大きなドームがある。初めて一人で歩くのに全く困らない、だけど大都市にはないゆったりとした時間が流れている。

コンセプト候補

「あなたの時間をゆっくり流そう、所沢」

小霜：目的は移住だと、住み替えするときに所沢に来てもらうのが目的だと。ターゲットは子育て層であると。図書館で読書するっていうこともできるし、山でキャンプもできる、色んなことを子どもにさせたいと思っている人たち。子どもとのお出かけに困らないし、大人でも楽しい施設を色々取り揃えたよと。そういうことをアプローチしていこうと。でも「子どもの未来がひらく街、所沢」だと。住・職が揃って、便利なところから自然の中まで何でもある所沢って何なんだろうと見たときに、他のところに暮らすよりも選択肢が広がるかもしれないと。だから子どもをたくさん文化に触れながら育てたい人をターゲットにしたんだ、ということなんだけどさ。

あのね、こういう風を書いてんだけどね。所沢は自然もあるし、レジャーもあるし、色々あるよと。でもさ、全員がそれ言ってんだよ。わかる？ **全員が同じこと言ってんだよ。それアイディアになるか？**全員が言っていることをストラテジーですって出してきて、君のアイディアって採用されるはずがないよね。

テンバريكン 誰もが言ってることでは課題を解決しない。だから、アイデアではない。よって採用されない。と、そういうことですね…。

ボンボン 仏作って魂入れず。に陥らない様に、本当にそれで人が動くのか本気で向き合っていて考えて、ワンアイデア出す。この教えを如実に実行していきます。

宇宙人：そうですね…

小霜：そうだろ、ね。こっから先なんじゃないの、大事なのは。 **君が書いているのは「前提」**よ。何、じゃあ「子どもの未来がひらく街、所沢」って風にコンセプトを決めたら、ワーツと東京中から人が来るの？ いや、俺、穴埋めすんなつたのはそういうことで、こんなもの生んだところで、何もならんのかなだけでは。や、そう思わない？

スカシスト 穴埋めをしてはいけないというのは、事前情報を整理しただけで出来た気になってしまうのを防ぐため。競合に勝つためには、アイデアで差をつけなければならないですよ。

テンバريكン 競合にかつたためもそうですし、そもそも課題の解決策（アイデア）がないと発注している意味もないのかなと、思いました。

宇宙人：そうですね…

小霜：そうでしょ。所沢は角川とかと再開発してるし、西武が力入れて色々な施設も作ってるし。色々なものを取り揃えよと。それを、集客あるいは移住にどう生かすかがアイディアなんじゃないの。 **色々な素材を取り揃えましたと。料理の素材ありますよ。どう料理すんの？これがアイディアなんじゃないの。**そうでしょ。君、アイデアないじゃん何にも。どこにアイデアあるのこれ、ないじゃん、全然。あのさ、こんな整理は誰でもできるのよ。もう全員が同じ整理してるわけ。そこで止まっていいの？

宇宙人 素材を並べれば魅力的だから人が来るという甘い見通しでした。今回全体を通じて何度も出てきましたが、食材を数えるだけでお金は取れないです。

宇宙人：全員がそれではアイデアになってないと…

小霜： **この先がしんどいとこなんだよ。**

ボンボン このしんどさを乗り越えて、売上向上に貢献できるから、クリエイティブでメシが食えるという事を通期を通して学びました。

僕が所沢市役所の人だったら、「いやそれはわかってます」って言うよね。わかりきったことを提案されても困りますっていうふうに言う、**わかり切ったことなんだよこれって**。こんなわかりきったことのために、プレゼンですって時間とってさ、迷惑ですって言うぜ。自分だったらどうよ。

テンパリくん めちゃくちゃ実務であると思います。似たような例で、最近「美容文脈でヨーグルトを打ち出しましょう！」っていう提案がありました。いや、それではヨーグルトが売れないよ、過去〇〇円投じた結果から知っているのだけれどと伝えたら「今回は大丈夫です」と。まず、美容文脈でヨーグルト可能性ありそうって当然知ってるし、それ試してみたのに、それでも「今回大丈夫」ってそれ自分のアイデア否定されたくない自己弁護じゃん。所沢ストラジーで小霜さんにさんざん言われた意味が、ものすごく実感できました。

いや自分がね、プレゼンを受ける側だったら、これもらって「やった！これで解決する！」っていうふうに思うか？思わないよね。だったら何でこんなとこで止まるかつつたら、さぼってるわけで結局、さぼりなんだよ。この先がしんどいとこなんだよ。**この先がアイデア出さなきゃいけないしんどいとこ**で、それをやるからクリエイティブってのは価値があるし、お金がもらえるわけよ。これね、お金もらえない。100円だって。これで100万円取れるか。取れないよね！冒頭ね、君たちはものすごく誤解してるって言ったんだけども。完全に誤解してるのは、こんなね、お金取れないものを何か作ってさあ、提案になったっていう風に思うこと自体がおかしいよね。アイデアを出すポイントってのがね、あるわけよ。一番しんどいとこなんだよ、しんどいとこ。何がしんどいかって言ったらね、このね、所沢は自然もあってレジャー施設もあってね、何でも揃ってますっていう整理は全くしんどくないわけよ。わかりきったこと。それを前提として、こうしましょう。それを武器にしてこういうふうに使って、人呼びましょうっていうね、この先、そこのアイデアが欲しいわけよ。このね、穴埋めで終わっちゃいけないって言われてのに穴埋めで終わってるでしょ。穴埋めで終わるとね、その先のアイデアが出ないんだよ。そこが大事なのに。これはね、価値ゼロ。前提を書いただけ。

スカシスト クリエイティブで飯を食っていくとは、こういうことなのだと理解しました。お金を頂くかなりの思考量がまだまだ足りなさすぎると痛感しました。

エセビ 特に所沢市のように、自然だったり住みやすさだったりと広告で表現したい要素が入り乱れているものの広告では、ただ思考の整理になっていないか、提案になっているか確認だなどと思いました。

反抗期 この提案の中の、「アイデアはどこか？」一言で言えるくらい、シンプルなものにして、明確にして、企画書にしなければ、と思います。

俺よく言うんだけどさ、やったが最高。その次にいいのは、やってない。最悪は、やった気になる。やってなかったらまだ可能性があるわけよ。でもね、やってもないのにやった気になるっていうのは、可能性がないんだよ。穴埋めはね、やった気になるんだよ。やった気になったでしょ？やってないのに。何のアイデアも出してないのにやった気になるんだよ。うん。だから俺、穴埋めはやんなって言うてるのずっと。こんなものがあるからね、やった気になっちゃうんだよ。だったらもうない方がいい、こんなの

は。どうやったら人が来るかっていうことを、こんなに頼らないで考えたら、もっとマシなアイデア出たはず。穴を埋めてやった気になんないで。

エサ待ち bot 手段と目的を間違えないように、何を本来解決しなければならないのか見失わないようにしたいです

所沢市のストラテジー ボンボン

所沢市とは・・・

**風の時代に、行くと
運気の上がる町**

上記の意味付けを考えました。

所沢市のストラテジー ボンボン

昔から人が集まる場所はエネルギーが集まり、
運気の良い場所と言われてきました。

所沢市は、まさに都会と田舎が交わる交流の要所です。
テーマパークやショッピングモールから、図書館や美術館、
さらに、湖や公園まで。

コロナによってリモートワークが進む等、
2021年は価値観が大きく変わる、**風の時代**と言われています。

コロナ禍が進む世の中に漠然とした不安を抱えているあなたへ、
試しに一度「所沢市」を訪れてみませんか。

所沢市のストラテジー

ボンボン

目的

理想は移住であるが、いきなりはハードルが高い。そのため
まずは所沢市に来ていただいて、雰囲気を感じることで
町を好きになってもらう事をGOALと想定。

ターゲット

都内のサラリーマン。コロナによるリモートワークが進み、
リモート疲れを痛感。また、リモートや飲み会自粛等によって生じた空白の時間に、
どの様にして過ごせばいいか、右往左往。今の世の中に、漠然とした不安を抱えている。

USP

都心にはない、「ごちゃまぜ」感。「都会」と「田舎」のハイブリッド感。
テーマパークやショッピングモールといった「都会」要素も、
湖や公園といった「田舎」要素も全部楽しめる。

提案

「都会」好きも「田舎」好きも両方来るため、交流があるため町として活気が生まれる。
活気がある町=縁起のいい町として、コロナ禍で不安を抱えている都心のサラリーマンに訴求。
まずは、所沢市へ訪れる方の総数を増やしたいと考えております。

小霜：これも同じだな。や、まあ、運気が上がる街ってのはちょっと面白いとは思っただけだし。これもね、穴を埋めてやった気になってんのよ。あとね、運気が上がるって（前段で）言っときながら、こっち（ストラテジー）に全然その要素ないんだよね。これはもう話にならない。これもさっきと同じで、ごちゃまぜの、都会と田舎のハイブリッド、みたいなことを言って、結論にしちゃってるわけよね。もう何のアイデアもない。この穴埋めて、人来るわけないじゃん。毎回毎回言ってるのに、口が酸っぱくなるほど、なんでこつ穴埋めたがるかなあ。なんか、そういう動物の血でも流れてるのかな。これも禁止しようかな、この、ターゲット USP とかプロポジションとかそういうのは。今のところ害しかないな。

ボンボン 運気が上がる街については、面白いと言っていただけでしたが、それが所沢ならでの魅力を打ち出したストラテジーになっていないこと、そしてストラテジーが穴埋めになっていること。深く反省します。。

広告戦略のまとめ

ヒゲのび太

広告の目的

所沢市への「移住」の価値を伝え、都心からの引越し検討者層を獲得する。

競合

家賃が安く、広い部屋に住むことができる東京近郊エリア

所沢市の競合優位性(USP):

東京や他の郊外ではなかなか味わうことができない様々な体験が身近にある。

ターゲット:

東京に住んでいて引越しを検討中の子を持つ家族、または、子供を作る予定の夫婦

ターゲットインサイト:

東京に住みつづける必要はないと思うが、東京から引っ越すことで、暮らしの選択肢が減り、家族(特に子供)のくらしが今より単調になりそうで、不安だなあ。

プロポジション:

所沢市に引っ越せば、今までより家族で楽しめる様々な体験が身近になり、家族で楽しく生活できます。

所沢市の価値から考える広告の目的

ヒゲのび太

下記に所沢市の価値を書き出しましたが、
所沢市の価値を最も感じるのは「居住すること」だと考えました。
そのため、広告の目的は 東京から所沢市への「移住」の価値を伝える方向性 で考えました。

所沢市の持つ価値:

- ①東京より安く広い場所に住むことができる。
→所沢市は、テレワーク浸透から「大きな家に安い金額で住みたい」というニーズがあり、それに応えられる不動産環境がある。
- ②生活に必要な買い物がしやすい。
→グランエミオ所沢など、西武グループの再開発により、商業施設が次々にオープン。
- ③新宿や池袋といった都心へのアクセスがしやすい。
→西武池袋線、西武新宿線、副都心線などを使うことで、30分ほどで都心にアクセスすることができる。
- ④他ではなかなか味わうことができない様々な“体験”が身近にある。
→ 航空公園、メットライフドーム、屋内スキー場、西武ゆうえんち、西武ゆうえんちプール、アニメ/サブカルチャー文化のサクラタウン、「小江戸」川越、「自然豊かな」秩父など様々な“体験”が身近にある所沢市は、東京や他の近郊エリアにはない“体験”を味わいやすい環境。

競合 / 競合優位性となる価値

ヒゲのび太

東京からの移住の競合として最も考えられるのは、神奈川、千葉、埼玉などの
安く広い家に住める東京近郊のエリア になると考えられます。
そのため、所沢市の競合優位性となる価値 は、下記の④であり、この点で競合との差別化を図ります。

所沢市の価値

- ①東京より安く広い場所に住むことができる。
- ②郊外なのに、生活に必要な買い物がしやすい。
- ③新宿や池袋といった都心へのアクセスがしやすい。

↓
都心近郊の住みやすいエリアなら当てはまる価値

④他ではなかなか味わうことができない
様々な“体験”が身近にある。

↓
所沢市の競合優位性



ターゲット

ヒゲのび太

東京に住んでいて引越しを検討中の子を持つ家族、
または、子供を作る予定の夫婦

選定理由:

野球場、西武ゆうえんち、自然公園、サクラタウン、プール、スキー場といった所沢市の持つ様々な“体験”の価値は、子供を持つ家族が最も価値を感じやすいと考えました。

彼らは、昨今のリモートワークの浸透などを経て、東京に住みつづける必要はないと思うが、東京から引っ越すことで、暮らしの選択肢が減り、家族(特に子供)のくらしが今より単純になりそうで、不安だなあ。というインサイトを持っているのではないかと考えました。



プロポジション

ヒゲのび太

ターゲットインサイト

東京に住みつづける必要はないと思うが、東京から引っ越すことで、暮らしの選択肢が減り、家族(特に子供)の暮らしが今より単調になりそうで、不安だなあ。



プロポジション(提案)

所沢市に引っ越せば、今までより家族で楽しめる様々な体験が身近になるから、家族で楽しく生活できます。



ターゲットのインサイトに応えるプロポジション(提案)を、広告メッセージで伝えることで、ターゲットの行動変容を促します。

価値を伝えるためのアイデア A案

ヒゲのび太

A案 - 設定したプロポジションをストレートに伝える:

キャッチコピーとビジュアルでわかりやすくあるあるシーンとともに「いつもの公園の退屈さ」を表現し、パターンを増やすことで家族が楽しくなることを示唆し、タグラインで所沢の魅力を訴求します。



家族のおでかけをもっと身近に。
所沢に暮らそう

価値を伝えるためのアイデア B案

ヒゲのび太

B案 - 「#起床即～」シリーズ:

所沢市の価値を伝えるため、タグラインを「家族のおでかけをもっと身近に。」とし、左側に「ギリギリまで寝ていて激しいままになってしまっている子供の寝癖のビジュアル」、右側には「家族で楽しんでいる様子」を並べ、キャッチコピーに「#起床即～(場所)」と記載し、所沢市が「楽しさと住みやすさを両方を叶える街」であることを伝えるアイデア。「#起床即～」というSNSやTwitterでよく使われる構文を使い、真似しやすいハッシュタグ風キャッチコピーにすることで、広告を見て真似をする所沢市民が、ハッシュタグで2次的拡散もできるようにする。

例)西武園ゆうえんち 編

#起床即ゆうえんち



家族のおでかけをもっと身近に。
所沢に暮らそう。

そのほかにも、

#起床即スキー場

#起床即小江戸川越

#起床即ドーム球場etc

所沢市で味わうことができる体験のバリエーションを見せる。

小霜：これはね、結構よくできてるんだよ。目的とか色んなものを開いてんだけど、実践でこういうことって結構大事で、確認作業というかね、こうですよねこうですよねっていうふうに、確認してくって結構大事なんだよね。

スカシスト ひげさんのこの案はとても見やすく、プレゼンやスライドの構成のお見本として勉強になりました

そこで終わらないで、どう伝えるかっていうところまで考えてきてるんで、これは丸をあげましよう。

ボンボン ここの努力に、価値が詰まっていると何度も何度も言われてきました。少しずつ出来る様になっていきます。

ヒゲのび太：ありがとうございます。

小霜：欲を言うとこの起床即〇〇っていうものの、運用、これをどう使うかまで書かれてあったらよかったですな。

ヒゲのび太：ちょっと今、全体の話聞いて、そこが抜けてるなと思って反省しています。

小霜：いや例えばさ、起床即遊園地って言っても、所沢に繋がらないじゃんそれだけだと。これをどういう風に所沢に落とすのかっていうところまで考えて欲しかったかな。

ヒゲのび太：そうですね。ちょっとその、下のタグラインのところに書きちゃってはいたんですけど、「所沢に暮らそう」というところで。

小霜：あの、いや、表現をそのものをね、考えなくてもいいんだけど。つまりこの、起床即〇〇と所沢っていうものをどう繋げるのか。どういうメディアでどう露出していけば、東京都民に吸い込まれるのかっていう。そこの示唆が欲しかったかなと。タグラインのコピーどうするかっていうのはいらないのよ、まだ。まあでも95点。

ヒゲのび太：ありがとうございます。

概要

エサ待ちbot

ターゲット:都内近郊に住んでいる、アウトドアな人

インサイト:

コロナウイルスの影響で、ステイホームを強いられることが多く、

閉塞感を感じている。

事態が落ち着いたら少し遠出したいけれど、近くだと行き尽くした場所ぐらいしかないのかな。

伝えるべき魅力:

①都内からの程よい距離②大自然③（出来たばかりの）遊び場・レジャースポット



プロポジション:

所沢は癒し空間も冒険心も詰まった、旅行先の新名所です。

従来の小旅行では得られなかった新しい価値観を手に入れてみませんか。

西武グループの構想

エサ待ちbot

従来の所沢

東京で働くためのベッドタウン

これからの所沢

「暮らす・働く・学ぶ・遊ぶ」を高い次元で実現させる

→首都圏のどのエリアにも負けない生活圏へ

「ベッドタウンからリビングタウンへ」



小霜：えっと、ね、コンセプトとしての「ベッドタウンからリビングタウンへ」っていうのは結構いいなと思った。表に出る言葉ではないと思うけどね。

エサ待ちbot

西武グループとしての思惑

人の動きを活性化すること。

必ずしも所沢に住む必要はなく、行き来さえしてくれば、
電車の利用は増えるし、不動産価値は上がる。

では「所沢市」としては？

課題：人を所沢市に集めること
←遊びにしる、住むにしる人が訪れてくれれば良い

解決すべきこと：

西武が用意してくれた箱に人を実際に呼び寄せられるような、
所沢としての意味づけをしていくこと、付加価値をつけていくこと

5

エサ待ちbot

失敗するとしたらその要因は何だろうか？

(住むとしたら…)

- ・ 東京で働くためのベッドタウンというイメージが抜けないこと

(遊ぶとしたら…)

- ・ 「遊ぶ場所」としてのイメージが確立されてないこと
→ 遊ぶ場所を決めるとき、所沢を選ぶという判断をする人が少ないこと

I 実際に調査したところ、
「所沢が発展しているのは知っているけれど、
なんだかんだ東京まで出てしまうんだよなあ…」という声が。

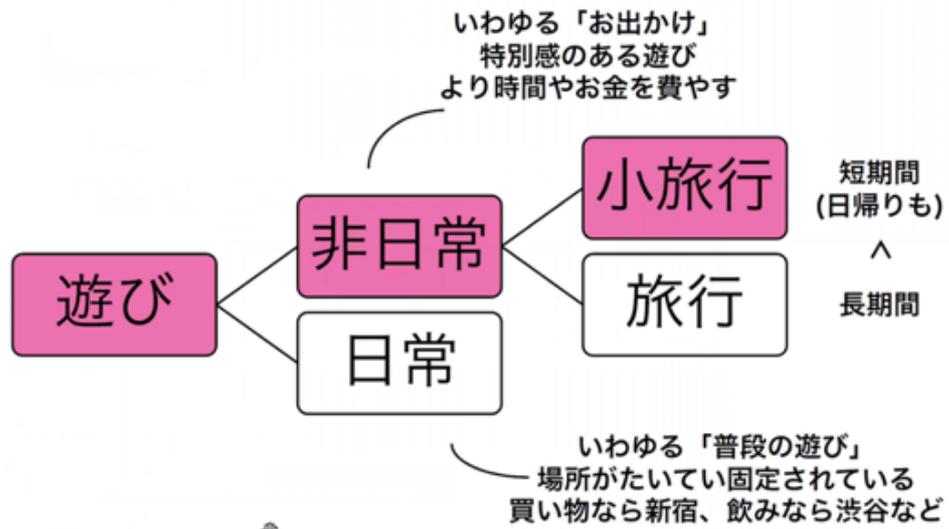
↓

「とりあえず遊ぶとしたら、都内を選んでしまいがち」
という消費者心理がある

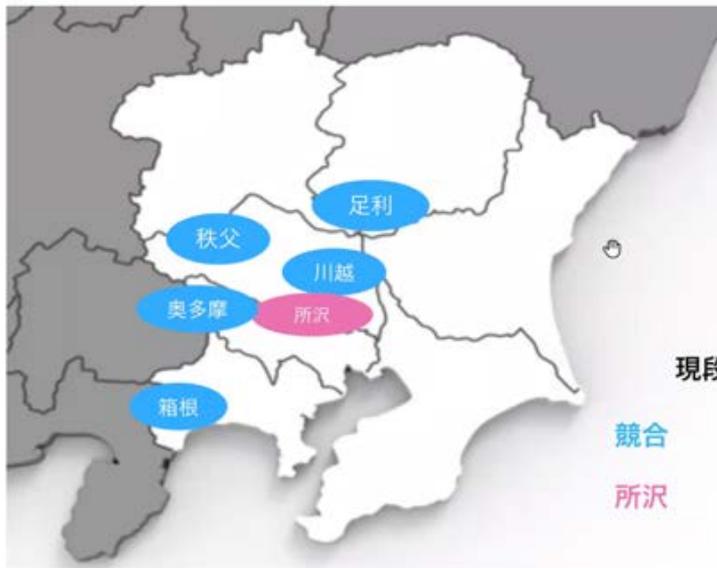
↑

いつもの都内（の遊び）では得られない、何かを訴求する
非日常 = 旅？

6



所沢を小旅行先として位置付けるとしたら…



競合との違いは？



小旅行先として
現段階で認知されていないこと

<https://www.nta.co.jp/media/tripa/articles/5p8jA>
<https://rjrp.jp/articles/104079/?page=2>

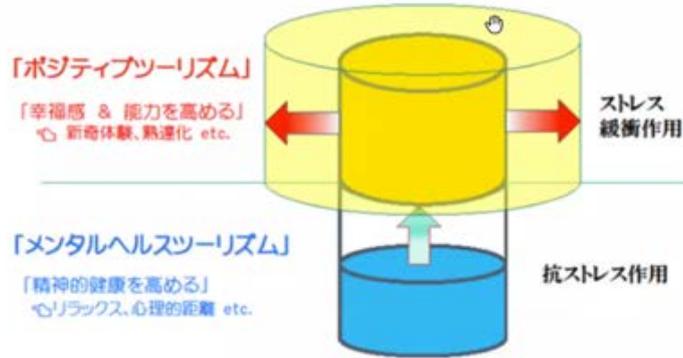
小旅行を「目的」で 選ぶ

そもそもなぜ人は 旅するのか？

小霜：なんかその、ここで、そもそも論になんなくてもいいんじゃないかと思うけどね。

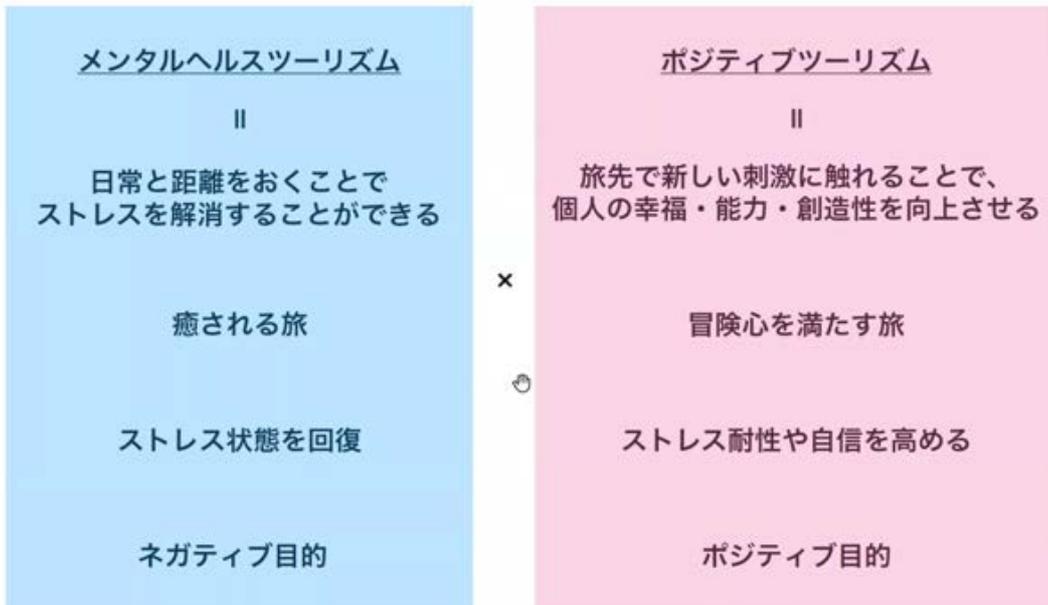
「旅の効用」とは…

ポジティブツーリズムの概念モデル



<https://www.hoshinoresorts.com/mag/kounou/vol18-2.php>

【新しい旅の定義】



所沢はどちらの目的も達成できるまちである！

日常と「距離」がおける場所

○物理的距離

新宿から36分、池袋から23分
日常から近すぎず、遠すぎない
小旅行にちょうど良い距離感

○心理的距離

都会では味わえない自然に
包まれる

疲れを癒す、休息のまち



日常では得られない、
新しい体験ができる場所

文化・芸術

ところざわ
サクラタウン

レジャー



自然

新しい何かと出会う、
あなたを伸ばすまち

FOR REST , 癒しのまち

あなたが旅をしたくなるのは、どんなときですか？
落ち込んだとき、何だかリフレッシュしたいとき。
もしかすると、私たちは何かに背中を押してもらいたいときに
どこか旅に出かけるのかもしれませんが。
そんなときは癒しの旅。日常からちょっと離れて一休み。
都会からアクセスも良く、自然たっぷりの所沢で
ほっと一息、ついてみませんか。



TO GROW , 冒険のまち

あなたが旅をしたくなるのは、どんなときですか？
新しい何かに出会いたいとき、日常では得られない刺激を得たいとき。
もしかすると、私たちはどこか成長を求められているときに
どこか旅に出かけるのかもしれませんが。
そんなときは冒険の旅。まだ見ぬ、新しい景色を見に行こう。
非日常体験の詰まった、心踊る所沢で、
新しいあなたに生まれ変わりませんか。

FOR REST , 癒しのまち

×

TO GROW , 冒険のまち

||

はじまりのまち
TOKOROZAWA

はじまりのまち
TOKOROZAWA

「あなたが旅をしたくなるのは、どんなときですか？」

これまで小旅行といえば、日頃のストレスを解消するために行うものだったかもしれません。

温泉で疲れを癒したり、大自然でマイナスイオンを吸ってみたり。

日常とは心理的に距離をおくことで、

実際にストレスが解消されるという癒しの効果があるそうです。

☺

ところで、自分探しの旅というフレーズを聞いたことはありませんか。

今「ポジティブツーリズム」という考え方が注目を浴びています。

旅は、ストレス解消という効果だけではなく

個人の幸福感や創造性を向上させる効果があることが明らかになったのです。

旅行というある種の「冒険」は、確かに新しい自分との出会いを助長するのです。

所沢は癒しも冒険も十分に楽しめるスポットです。

都内からのちょうどいい距離感、大自然、新しい文化との交流…

所沢へ旅することで、リフレッシュするだけでなく、

あなたの価値観をアップデートしてみませんか。

所沢へ移住を最終目標とした上で、今広告を打つ目的は
所沢のブランドイメージを向上させることだと考えました。

↓
東京のベッドタウンというイメージが定着しており、
なかなか遊ぶスポットと捉えられていないことがボトルネックとなりました。

↓
小旅行の目的を再定義することで、所沢の価値を捉え直し、
小旅行先の新しい候補として訴求します。

小霜：えっとね。人が旅行というものに求めるものを分析して、こうですよっていうところを持ってきてもいいんだけど、この先がね、駄目なのよ、全然。これを一言で言ったらどうなるのっていうね、それが欲しいわけだよ。二つあるから、こういうことをこういうことすつつつて、んでね、「はじまりのまち」じゃないだろう。

エサ待ち bot 調べることは誰でもできる仕事・・・ではどうすればその現状を解決できるのかユニークなアイデアを出せるようにしなければならないと思いました。頓珍漢な答えを出さないように

エサ待ち bot：この意味づけを結構自分の中でも戸惑ってしまって、満足、完成しきってないなという正直、実感をしてはいたんですけど。すみません

小霜：でもね、ここが駄目だと全部駄目だから。逆に言うとね、ここができないってことは手前の筋が悪いってことよね。つまり、どっかで筋がね、悪くなっちゃったんだよね。ベッドタウンからリビングタウンっていうところから、このリビングタウン、これを何らかの記号にしようとか、言葉にしようっていう風になったら、そんな苦しまなかった気がするんだよ。他の思考広げていってね、そもそも旅とはなんぞやなっていう風にやったことでとっ散らかって收拾つかなくて、しょぼ〜い整理になっちゃったと言うんだったら、もう立ち戻って、無理しないで、どの視点からまとめていけばうまくいくなっていう風にやらないと、なんぼそのプロセスが良くっても、結論がショボかったら全部駄目なので、はい。

テンバリくん

「リビングタウン」っていうのが、新しい概念を出しているから、ここで記号になるよっていう示唆をしてくださっているんですかね？

エサ待ち bot : ありがとうございます。

語尾ハート♡

ストラテジーの整理

- ターゲット
子どもがいる、お出かけ好きな家族
- インサイト
密ではなくて、休日を楽しめる場所、本当にネタ切れしてきたな
子連れで行ける都内のスポットは飽き飽きした
- USP
都内から近い郊外で、エンターテインメント施設が豊富。
- プロポジション
所沢は、都内から少し移動するだけで（新宿から35分）
都内の施設とはスケールの違う広いエンターテインメント施設、広大な自然と触れ合うことができ、日常の狭さからリフレッシュすることができます。
遊べるコンテンツが充実しているため、途中で遊びのネタ切れになることなく、一日中、子どもとの遊びに集中できます。

語尾ハート♡

ターゲットへのヒアリング

32歳1歳ママ 会社員

- 子どもが楽しいと思う場所は沢山ある。子どもにとっても、私とパパにとっても楽しい場所は少ない。
(子どもにとっては近所の公園やイトーヨーカドーも楽しい)
- 子どものためにもなりそうで、行ったことを周囲の人間に自慢できるような場所にいきたい。
- 南町田のグランベリーパークや、立川のGREEN SPRINGSに興味関心がある。(Twitterの育児意識高いママアカウントをフォローしており、Twitterから情報をとっている。)
- 所沢に関しては知らないのがあったので、行きたいと思ったことがない

ヒアリングを踏まえ、 考えたこと

方向性：

子連れで行きたくなる場所としての認知を図る。



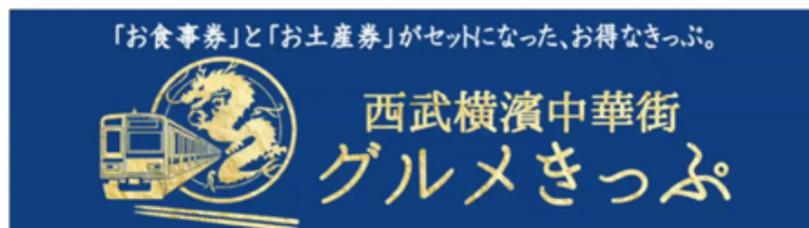
タグライン：

「思い出をつくる街、所沢」

※限られた子ども時代の思い出を作るための施設やコンテンツが所沢市には揃っているため。

参考)

西武がすでに実施している西武横濱中華街グルメきっぷのように、子どもと大人が一緒に楽しめる所沢市のエンターテインメント施設への入場券やお食事券がパッケージになっている「親子思い出きっぷ」があったら良いのではないかと



- ★お食事券は全10店舗の中から、行きたいお店を選択することができます。
- ★乗車券の提示で対象の施設・店舗でお土産を選べます。

小霜：これもね、もう何のアイデアもないよね。整理しました、聞きました。以上だよ。ここが一番しんどいところで、ここで価値を作り金を取らなきゃいけないのに、ちよろっとね、「思い出をつくる街、所沢」っていうふうになんか書いて、案ですっていう風にやってる。大きな勘違い。

語尾ハート♡：「思い出をつくる街、所沢」だったら、思い出を作るためにどうしたらいいかっていうのを書いていうことですか。

小霜：このタグラインがもう全然駄目だし、力ないし、「思い出をつくる街、所沢」っていう風に言ったら、東京から人がワッと集まってくるの？そんなことイメージできる？

語尾ハート♡：東京の方が楽しいものいっぱいあるから行かないやと思いました。

小霜：いや、「思い出をつくる街、所沢」っていう風なタグラインを見たら、所沢行きたくなる？このコピー見て所沢行こうって思う奴、この中に1人でもいるか。いないよね、だからね、人を動かさない仕事は仕事ではないのよ。人を動かしてなんぼだから。

テンパリくん 人を動かすのが本当に難しく、苦しいことだけれど、ここでお金をもらわないといけないから、小霜さんに思考量の足りなさを何度も何度も言われたんですね。

だからね、これもね、穴埋めなんだよ。やった気になってるだけ。やってもないのに、やった気になってる。最悪だよ。何としても、東京から人を引っ張っていきたい。どうにか東京から人を来させられないものかかっていう風に、真剣になった時に、こんな屁みたいなコピー書くか。おかしいだろう。本当何回も何回も言うけど、君達はね大きな誤解をしている。そうだな。君ね、好きな男できた。何としても自分のこと好きになって欲しいと思うよね、どうにかして振り向いて欲しいときなんて言う？アイラブユー♡って言う？

スカヤリスト 自分が書いたのは、人を動かさしめる言葉であると胸を張って言えるか？それくらいの自信がないとお客様に提案しちゃいけないと思えました。

語尾ハート♡：その人を調べて、そのひとが好きな物とかの話、いっぱいします。

小霜：今日は月が綺麗ですねとかっていう？

語尾ハート♡：言わないですね

小霜：なんで言わないの？定型文じゃない。君がやってることはね、その彼氏のことをすごい調べて、この人がどんな人かっていうのをすごいわかって、でね、デートに誘おうとしたと。ところが誘う言葉がアイラブユー♡なんだよ。

語尾ハート♡：なんとなくわかります。調べたこととかが何も活かされてないということですか。

小霜：何も活かされてない。どうも彼氏は尽くすタイプの女性が好きだと言うとこまで突き止めましたと。よし、つって彼氏の前に行って、アイラブユー♡って言ってんだよ。そこが適当。でもその一言が一番大事だったりするわけじゃないか。そうでしょ？そこにすごい知恵を使って刺さなきゃいけないはずなのに、これもさ、所沢が持っている強みはこうだよねっていうふう調べましたと。で、ヒアリングもしましたよねと。さあ、都民にどう呼びかけるか、アイラブユー♡なんだよね。そこ何も考えないの？

テンパリくん こだわりなさいと、何度も言われた箇所ですね…。

語尾ハート♡：考えます、通常ですと

小霜：いやだから、そうね。僕が穴埋め穴埋め言うのはそういうことで、もうなんかね、やった気になっちゃってるのよ。何もやってないのにやった気になってんのよ。埋めてるから、この仕事終わりと。彼氏のことを調べました、終わりと。いやなんぼ調べても、彼氏の心動かないからさ、アクションしない。どうアクションするか大事じゃないかね。そのどうアクションをすかかっていうところに、すごい知恵を使わなきゃいけないはずなのに。ここがめちゃくちゃ適当、いい加減で、それで人の心が動くはずがないわけよね。彼氏のことを調べて、もう何か彼氏のことをモノにした感じになっていて、付き合ってもいないのに彼女ヅラしてる。痛い女になってる感じがね。いやだから、もうこの整理がクリエイティブの仕事ではないし、整理はクリエイティブを考える前提でしかないんで、で、もっと悪いのは整理したことで仕事した気になるっていうね。それはもう最悪だと。僕はずっと言ってるのはそういうこと。

語尾ハート♡：はい、ありがとうございます。

この資料の流れです。

—反抗期

1. 広告目的
2. 広告戦略

1.広告目的

—反抗期

所沢市はなんのために広告を出すのか？

所沢市の課題を解決し、
目指すべき将来の方向性を達成するため

だと定義しました。

1.広告目的

—反抗期

所沢市が目指すべき将来の方向性とは？

所沢市まち・ひと・しごと創生総合戦略

まちの魅力・産業の力・みんなの安心・暮らしやすさで

- 生産年齢人口の確保
- 急激な人口減少の緩和 を目指す

今後5年間は「魅力」と「元気」に重点
「安心」につながる 土台作り を進める

(出典：COOL JAPAN FOREST構想)
<https://www.city.tokorozawa.saitama.jp/shiseijoho/keikaku/sougousenryaku/sougousenryaku291203.files/cjfssetumeippt.pdf>

将来の方向性を達成するために、
所沢市が抱えている課題は？

所沢市人口ビジョンより。

生産年齢人口の確保を目指すも、
エより生産年齢人口の若年層が転出していることが
わかります。

① 現状と課題

ア 年齢構成の変化
平成 27 年（2015 年）→平成 72 年（2060 年）の年齢 3 区分人口の変化は、年少人口が 12.5%→10.0%、生産年齢人口が 63.2%→55.0%、老年人口が 24.3%→35.0%となっており、少子高齢化の進展や生産年齢人口の減少が見込まれています。このことにより、財政的な負担がさらに大きくなり、行政業務の変化によっては行政サービスを推進する必要がります。

イ 自然減による人口の減少
出生数の減少と同様に死亡数の増加が進むことにより、今後、総人口の減少に大きな影響を与えることが予測されます。合計特殊出生率が数値に上昇することは考えにくく、高齢化の進展もあり今後も自然増の幅が小さくなることが予想されます。若い女性人口の増加や合計特殊出生率の上昇に影響を与えられる有効な施策を講じる必要があります。

ウ 比較的低い合計特殊出生率
本市の合計特殊出生率は 1.21（平成 25 年）であり、県内の比較的低出生率地域、かつ住宅都市としての性格を持つ川崎市（1.39；平成 25 年）、横浜市（1.29；平成 25 年）と比較して低い値となっています。特に年齢階級が 20 代である母の出生率が低く、若い世代の出産に対する希望が与えられるような施策を講じることが課題と見えます。

エ 若年世代の転出超過
10 代後半に比較的大きな転入超過があった後、20 代後半から転出超過が続く傾向にあります。特別市に転入（転入・転出）、結婚（出生・転入）のタイミングで他市への移動が起っており、特に市内の大学に通学している学生が卒業後に他市へ移動しています。

② 目指すべき将来の方向

出生数の増加により、本市人口の「年齢構成の改善」及び「急激な減少の抑制」を図り、良好な経済活動及び市民生活を維持します。

市民が、所沢で暮らし、働き、結婚を希望する人が結ばれ、子育てし、楽しみたいという意向を高め、元気あるまちとなるために、地方創生の考え方を「魅力」「元気」「安心」の 3 つのキーワードに整理し、それらから「所沢の強み」や「所沢らしさ」を出した施策を行っています。

（出典：所沢市人口ビジョン）
<https://www.city.tokorozawa.saitama.jp/shiseijoho/keikaku/sougousenryaku/sougousenryaku.files/jinkoubijon.pdf>

1. 広告目的

－反抗期

なぜ転出してしまうのか？

所沢市への愛着が、
生活の転機における他市の利便性を上回れないから。

では、より愛着を感じさせるにはどうしたらいいか？

まずは、市内に人を集め、
第三者を巻き込みながら魅力を実感してもらう。
所沢ブランドが確立される、まちが活性化していくことで、
誇りや愛着が育まれていく、と考えます。

1. 広告目的

— 反抗期

補足として、

構想の位置づけ

● 第5次所沢市総合計画 後期基本計画 (H27~H30)

総合的に取り組む重点課題

4 所沢ブランドの推進とまちの活性化

(3) まちへの誇りや愛着の醸成



● 所沢市まち・ひと・しごと創生総合戦略 (H27~H31)

重点プロジェクト「COOL JAPAN FOREST構想」の推進

5

所沢市も「COOL JAPAN FOREST構想」を、まちへの誇りや愛着の醸成を目的としています。

(出典：COOL JAPAN FOREST構想)

<https://www.city.tokorozawa.saitama.jp/shiseijoho/keikaku/sougousenryaku/sougousenryaku291203.files/cjsetumeippt.pdf>

1. 広告目的

— 反抗期

所沢市はなんのために広告を出すのか？

今後所沢市内に住む若年層が、他市への移動を検討した際、
所沢への愛着を優先させる選択を促すため、
まずは市内に第三者を呼び、活性化させたいから

だと再定義しました。

私は浦安市に住んでいますが、大学生になってから、第三者からディズニー近くていいな、や働く場所多くていいな、など言われることで愛着が増したように思います。

÷

以上より、第三者（市外在住の人）が所沢市に足を運びたいくなるような、コミュニケーションストラテジーを作りました。

第三者がより多く市内に来ることで、活性化し、所沢ブランドを確立し、市内在住の若年層に、誇り・愛着を持ってもらうことが狙いです。

2.広告戦略

成果は、観光客数で測ります。

④

基本方針	5-3-1	単位	現状	年度別目標					
新たな拠点施設への来場者数	万人	—	R元	R2	R3	R4	R5	R6	
		—	—	80	100	120	140	140	

旧コンポストセンター跡地[®]の新たな施設のにぎわい度を示す指標です。

現状 令和2年度に開業のため、現状値は空欄です。

目標 令和2年度の開業時を80万人とし、令和5年度まで毎年度20万人の増加をめざすものです。

（出典：所沢市総合計画実施計画）

https://www.city.tokorozawa.saitama.jp/shiseijoho/keikaku/5sogokeikaku/dai6zisougoukeikak.files/10_keikaku_chapter5.pdf

メインコンセプト
-市への意味づけ-



2.広告戦略

-反抗期

物語に入り込める都市、所沢。

コンセプト理由

2.広告戦略

-反抗期

所沢には…

- ・好きな物語に没入できるホテル(EJアニメホテル)
- ・映画の世界観を体験できる森(トトロの森)
- ・本と交わり、新たな物語に出会える(本棚劇場)
- ・感動・興奮を目の前で味わえる(西武ライオンズ)
- ・昭和レトロの世界観に没入できる(西武ゆうえんち)

など、一度きりの人生を歩む我々にとって、
**色々な追体験が得られる、感性を高められる場所が多くある、
日本で唯一の都市**だと考えたからです。

(コロナ禍という厳しい状況はあれど、全く人が来ていないわけではないため、課題解決というよりは、所沢をより一層訪れてみたくなる意味づけを考えました。)

2.広告戦略

—反抗期

コミュニケーションストラテジー案①

- ターゲット： 所沢市外に住み、中学生くらいまでの子を持つ親
- インサイト： 子供には、好奇心旺盛に育て欲しい。
様々な体験を通して感性の豊かな人間になって欲しい。
- 所沢の価値・魅力： 知っている物語の世界に入り込める、新たな物語に出会える。
- プロポジション： 子供の好奇心を刺激し、感性を高めていけるきっかけの場所です。
お子さんと一緒に楽しみ、有意義な休日を過ごしませんか。
- 成果指数： 観光客数の推移

2.広告戦略

—反抗期

コミュニケーションストラテジー案②

- ターゲット： ^I
遊ぶ場所を探している大学生、若年層
- インサイト： 次はどこで遊ぼうかなあ。都内は割と行ったしなあ。
(所沢は選択肢に思い浮かんでいない状態)
- 所沢の価値・魅力： 知っている物語の世界に入り込める、新たな物語に出会える。
- プロポジション： 都内で遊ぶというマンネリ化した時間を、新たな体験に使ってみませんか。
刺激的な時間と思い出を得られます。
- 成果指数： 観光客数の推移

小霜：ちょっとこれよくわかんないんだけどさあ。この「物語に入り込める都市、所沢」ってのがキーメッセージってこと？

反抗期：そうですね、何か意味づけというか、そうですね。イメージはそうです。

小霜：どうかなあ。うーん、ちょっと無理を感じるけどね。だって遊園地とかさ。野球場とかさあ、やっぱりどう考えても物語って関係ないよね。

反抗期：なんか自分とは離れた世界の感動だったり体験っていうのは、ストーリー感はあるのかなっていう解釈をしたんですけど、それが無理ありますか。

小霜：やっぱり無理がありすぎるんじゃないの。あとね、表現の手前のコンセプトを買わなきゃいけないわけよね。物語って言葉で全部括れるかって言ったら、ちょっと難しいんじゃないの。まだ体験って言われたらわかるけどね。

反抗期：言葉が悪い感じですか？くくりが悪いっていうか。自分の身に落とし込んで、入り込める感じを言いたかったんですけど、それが物語という言葉では適切ではないって感じですか。

小霜：うん、**ミスリードになる**と思う。入り込むって言うとねバーチャルリアリティとか、あるいはUSJのハリポッターとかね、そういうものを想像するわけで、野球場も物語ですよみたいなこと言われても、普通ピンとこないよね。やっぱそこはちょっとやっぱりご都合主義になっちゃってる気がするけどね。

反抗期 物語、という言葉が当てはまるかも！と安易な思考でした。客観視…なんでも言われた指摘です。

反抗期：言葉を検討する余地があるってとらえても大丈夫ですか。

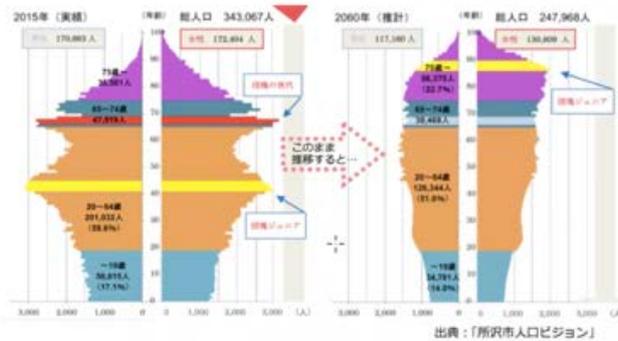
小霜：そうね。でも、言葉だけなのよ。つまりね、長々と書いてくれてんだけどさ、結局何言いたいかって言ったら、色々あるよっていうことを言っただけなんだよね実は。そういうことで言うとそんなにオリジナリティのあることに立脚してるわけではなくて、だから色々あって、これをどうまとめるかって話になるわけじゃなか。物語ってまとめ方がないんだとすると、残念ながら、この案がもうないのよ。だからここで他の言葉にすればいいかってのもそうなんだけど、でもそれが君の案そのものだから、

反抗期：ありがとうございます。

課題 1

スカシスト

生産年齢人口の減少



日本全体の問題となっている少子高齢化の流れの中で、地域の担い手・働き手である若者の減少や地域のにぎわいの縮小などの問題が顕著となっており、自治体が生産年齢人口の確保を図ることは共通の大きな課題としてある上、所沢も例外じゃない。

課題 2

スカシスト

所沢のノーブランド性

所沢に行ったらどんな体験が得られるのか、人々が容易に想起できない。そうすると、生活者が持つ選択肢の中に所沢はなかなか入ってこないし、認知すら貯まっていけない。



自然豊かな航空公園・駅には買い物に便利なグランエミオ・西武ライオンズの本拠地があるメットライフドーム・リニューアルされる西武園ゆうえんち・アニメ/サブカルチャーの発信源となりうるサクラタウンなど、様々な体験ができる場所はあるのにも関わらず、それらをまとめた所沢ブランドが不明確であるから、どんな暮らし・どんな遊びが叶えられる街なのかがイメージしづらい。

所沢+住・職・遊

課題を解決するためには、所沢の強みを活かした方策を考えることが最善。
この中で、「生産年齢人口の課題」と「所沢のノーブランド性」を解決しうる可能性と、
最も所沢ならではの価値を活かせることを考慮した結果、「**移住**」を重視すべきだと考えました。



1. 都心より安くて広い場所に住める

23区内に比べると家賃が劇的に安く、かつ間取りが広い。
ワンルームマンションの家賃の相場が、池袋は8.2万円なのに対して所沢は5.8万円。
(SUUMO家賃相場 2020年12月20日現在)

2. 衣食住に困らない施設が揃っている

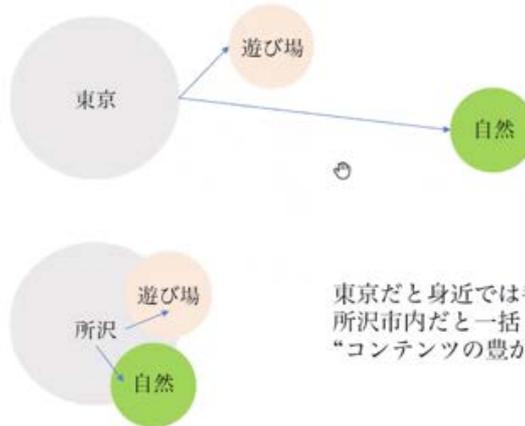
駅前には商業施設グランエミオがあり、生活必需品などの欲しいものを調達するのに困らない。
また、都心へのアクセスもいため、所沢が暮らしの拠点となりやすい。

3. コンパクトな距離感に家族の遊び場がある

西武園ゆうえんち・メットライフドーム・日本の原風景的な自然などがすぐ近所にあり、
都心や他の郊外にはない体験をすることができる。

コンパクトな距離感に家族の遊び場がある

(図解)



東京だと身近では手に入らない体験が、
 所沢市内だと一括して手に入る
 “コンテンツの豊かさ”が価値であると考えました。

埼玉県所沢市のDNA

都市と自然のハイブリッドタウン

街と自然の距離感が良く、
 多くの文化が育まれてきたエリア。
 遊び場としてのコンテンツも豊富。



ストレスホルモンとも呼ばれる脳内分泌物質、
 コルチゾールの量に注目した研究がある。
 コルチゾールは過度なストレスを受けると増加し、
 うつ病患者などでは高値を示します。
 ある雑誌の研究によると、
 多くの緑や自然に囲まれて生活していると、
 都市部で生活するよりもコルチゾールレベルが
 低くなることが確認されている。

(<https://natures.nature-science.jp/2018/10/06/673/>)

所沢市民の謙虚さ

自分たちが暮らす街への愛着はあるが、
 鼻高らかに自慢することはしない。
 県民性ゆえに自虐することさえも…。



I. 謙虚な態度・自虐ネタを頻繁に使う人は、相手のことを立てたり、自分自身を笑い者にするこ
 ことによって他者の承認を得ることを目的として
 おり、より高いレベルの心理的幸福を示してい
 るというスペイン・グラナダ大学からの研究報
 告が確認されている。

(<http://www.nibighn.go.jp/eiken/linkdedict/news/FMPPro%3Fdb=NEWS.jp&&Format=detail.htm&shibanID=63617&lay=lay&F=Find.htm>)

身体と心の健康が望める！？

ストラテジーのまとめ

スカシスト

<u>目的</u>	所沢市の価値を伝えることで、住環境にこだわる移住検討者を獲得する。
<u>ターゲット</u>	都心から離れた郊外で暮らすことも検討している20-40代の子育て/子持ち家族
<u>インサイト</u>	リモートワークや自粛生活で家にいる時間が増えると、 もっと暮らし方にこだわりたくなるなあ。 子どももいるし、安くていいから広くて暮らしやすい街に住みたい。
<u>所沢市のUSP</u>	緑多い公園など自然溢れる一面、所沢駅前のグランエミオなど便利な街の一面、 西武園ゆうえんちなどの思い出が残せて遊べる一面があり、 郊外なのに、家族で楽しめる体験が豊富で、心身ともに健康的な暮らしが叶う。
<u>プロポジション</u>	快適で健康的な所沢に移住することで、 都心や他の郊外ではできない楽しみを味わえる体験が 近所にある暮らしを手に入れませんか？

意味付け

スカシスト

Compact Wellness City Tokorozawa

～健『幸』市 所沢～

健康的な暮らしを意識することが当たり前になってきた。
しかし、いざ運動をしたり、
食事に気を遣ったりするのは少し面倒だったりする。
ならば、日常生活の中に「健康」が浸透していたらどうだろうか。

埼玉県所沢市には、
壮大な自然、便利な暮らし、そこに生きる人と文化があり、
これらの要素が相互に関わりあうことで、
人々と地域がより健康になっていく基盤が備わっている。

そんな健康な生活は、
やがて“健幸”な生活へと生まれ変わっていく。
家族みんなの過ごす時間が、
少しでも幸せになれる生活に手が届きやすくなる街。
それが、所沢市である。

自然



暮らし



人・文化



アイデア 1

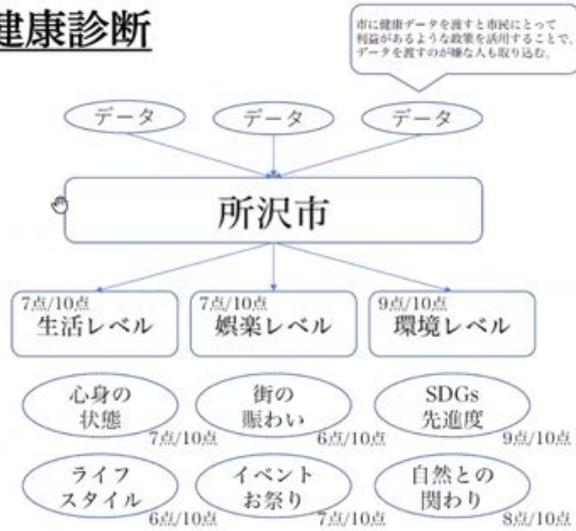
スカシスト

街の健康診断

【目的】
他の自治体と比較することで、所沢市に足りない要素を明確化&改善し、真の「健幸市」へと変わっていくために、健康施策の計画・実施・評価を行なっていく。

【手段】
国民健康保険データ等を利用し、所沢市の健幸度合いを見える化する。

これらの値を数値化することで
自身が暮らす街の健幸度を可視化
↓
自らの健康に対する意識も変化



アイデア 2

スカシスト

街からの処方箋

【目的】
所沢市内に住む人々の健康状態を把握し、その健康状態の改善を所沢市内にある場所で行う。

【手段】
自身の健幸度合いが一定値に達していない場合、所沢市と提携している病院/医師から所沢市内の場所に行くことをアプリ等で勧められる。

所沢市の顕在化している価値でもある
適度な距離感に多様なコンテンツがある
コンパクト感を、生活者の健康改善に応用する施策。



小霜：結構この整理はいいなあと思ったのよ。所沢のノーブランド性ってのは俺、その通りだと思うし。結構ここがね、問題のコアな部分じゃないかって思う。まあこの整理もその通りで、まあまあこれもそうだね。や、それでね、こっから先（意味付け）がわかんないんだよね。これは何かね、気になったんだよ。健

幸。Compact Wellness City Tokorozawa っていうのは何かちょっとよくわからないというか、ピンと来ないなど。こっちの方が何かわかるな、健幸市の方が。ただね、そこから先、この健康診断っていうのがね、ちょっとよくわかんないんだよね。

スカシスト：えっと、要するに所沢市っていうのが、他の自治体と比べて目に見えるようなデータだったり可視化することによって、ちゃんと健康なんだよっていうことを東京都に住んでいるターゲットにも届けたっていう意味と、あと、所沢市に暮らす人々が、やっぱり私達の住む町って健康なんだっていうのを、理解してもらうための施策としてアイデアを考えました。

小霜：えっと、ちょっとそれ一足飛びでね。これも前から言ってんだけど、広告っていうのは基本的に見てもらえないんだよね。こんなことやったところで、東京都民見ないでしょう。つまりね、**東京都民は所沢なんかに興味ないのよ。興味ないっていう前提に立ったときに、これを謳ったところで空回りするんじゃない。意味わかる？**

スカシスト また相手視点に立たない自慰行為をしてしまいました。広告に携わる上で、前提として、興味のない人たちに届けるものであることを忘れてはいけないと痛感しました。

スカシスト：それが必ずしも今のコロナウイルスとかの状況ともマッチしていなかったとしても、やっぱりそういう可能性っていうのはないんですか。このアイデア自体でことですか？

小霜：コロナどうでもいい。そう。所沢興味ないわけよ東京都民には、まず振り向かせなきゃいけないわけよ。で、これね、東京都民が所沢にすごく興味があって、所沢が発信した情報だったらなんで見てやるぞっていう、そういう前提に立ったときに成立するアイデアなのよ。こういうアイデアはマスターベーションなんだよね。こういうことをやってもいいかもしれないけど、これがね、**東京都民を振り向かせるメインアイデアになり得ない。これ（街からの処方箋）も同じで、ただ僕がね、こっから先がわからないと言ったのは、ターゲットは遠いんじゃない。いや埼玉県民かもしれないけど、所沢以外の人でしょ。そういう人たちにアプローチするアイデアになってないなって。所沢の人たちが自己満足するアイデアだったらあると思うんだよ。都民に対してのコミュニケーションアイデアになってないなど。健康的でそれを下支えする自然とか施設とかが充実してるよっていうのは、何かできてる気がするんだよね、構造として、あとはそれをどういう風にそこに振り向かせるかっていうことで。そこのアイデアが欲しかったって感じ。**

エサ待ち bot 良いアイデアが出せたとしても、ターゲットに対して有効かどうかをきちんと見極めないといけないのだなと思いました

スカシスト 小霜さんのおっしゃる通りで、東京都民に向けたアイデアではなかったです。所沢市の価値を上げることで、東京都民に振り向いてもらおうかと考えましたが、届け方の工夫もなく、ただ安易な考えでした。

スカシスト：個人的に、前のページにある、潜在化した価値という科学的なデータみたいなものをすごい重視した寄りのアイデア方向性になっちゃってて、このデータを見つけた瞬間に、この方向性でいけるって感じてしまって…

小霜：いやいやいいのよ別に、これはこれで、ここ別に否定するわけじゃなくって。

スカシスト：それならば要するに、所沢市民を留めておく策としてはもしかしたら有効かもしれないけれども、ターゲット'都民に刺さってないアイデアを提案しているから、無駄だよっていうことですよね。

小霜：そうだね。これはいいんだけど、これをどう都民にアピールするのっていう話。健康支援やったところで、都民は何も気づかない。このことを都民に気づかせるためのアイデアがあるんじゃないかっていう話で。

スカシスト：わかりました。ありがとうございます。

ストラテジー	エセビ
ターゲット	
西武線沿線に住む、自粛生活でサブカルチャーに興味を持った大人	
インサイト	
そろそろみんなが好きなもの、流行っているものより、自分しか知らないものを見つけたい。	
USP	
所沢市はKADOKAWAの新拠点であり、ジブリの物語が生まれた場所。田舎と都会が共存し、カルチャーの交差点となる所沢から、これから新しい物語が生まれていくこととなります。所沢は、あなたの知らない物語が動き出す街です。	
プロポジション	
新しいサブカルチャーと出会う場所、所沢で好奇心を満たす休日を過ごしませんか。	

所沢市の課題として考えたこと

エセビ

東京のベッドタウンとして知られているが、所沢市に何があるかは知らないことが多い。
西武池袋線で都内まで遊びに行く人たちにとって、所沢は東京に行く経由地。

それに対する所沢市の価値

所沢さくらタウンのオープン、駅のリニューアルにより利便性が向上している。
経由地であった所沢市は、いまでは都会らしい利便性を持ち、大人が遊びに行ける街になっている。

ストラテジーの軸

エセビ

まず、所沢市に遊びに来てもらい、所沢のイメージを持ち帰ってもらおうことが
ゆくゆくは移住にも繋がるを考え、訪れる人を増やす方向性に決めました。

キーワード:大人のための聖地

所沢さくらタウンのオープンにより所沢市は、KADOKAWAの拠点として漫画やラノベをはじめとする物語が生まれようとしている都市です。駅には幅広い年齢層に向けたブランドが立ち並び、少し大人の街だと考えています。

池袋とは差別化しつつ、**大人が楽しめるサブカルチャーの聖地** になれないかと考えました。

小霜：えっとね、ストラテジーっていうここ？ここはもう普通よね。誰でも考える。で、頑張らなきゃならないのはここよね。でもここが「大人のための聖地」でいいのかな？いや、池袋行けばいいんじゃないの。

エセビ：池袋は結構大衆化しているというか、色んなものがごちゃ混ぜになっている感じがあったので、洗練されたというか、大人に向けてっていうところを強く押し出せないのかなっていうのをちょっと考えていました。

小霜：え、何が違うかわからない。こっちだって大衆化されてるしこっちだって発展してんじゃないの？ **大人が楽しめるサブカルチャーの聖地**で書いてあるけどさ、そんなんでも所沢に人来るかな、わざわざ。いや、くると思う？本当に？これもね、穴埋め感覚だと思うんだよ。一見できた形になってる。だけど形に

なってるだけなんだよね。いや池袋とは差別化しつつ大人が楽しめるサブカルチャーの聖地で書いてあるけどさ、本当にそれで人来るの？いや、サブカルに興味ない人はどうすんの、ほっといていいわけ？

テンバリくん 「サブカルチャーの聖地」というコンセプトで人が動くかというところはどういう風に判断されたのでしょうか。僕自身は「サブカル」で動く人数が見積りにくいなと思いましたが、。

エセビ：ターゲットのところを結構絞って考えていたので、その周辺に住む人で池袋に行くように、所沢に足を運んでもらえる場所にしたいという思いもちょっとあって、絞って結構考えていました。

小霜：ジブリってサブカルなの？

エセビ：サブカルっていうよりはアニメだったり映画の部分で有名なものかなと。

小霜：え、じゃあ違うじゃん。サブカルチャーって言うておきながらジブリっておかしくない？だからさ、なんかね、形にすればOKっていうね。そんな感じしか伝わってこないんだよな。所沢ってさ、当然ながらサブカルだけじゃないじゃんか。他に所沢に住むことで受け取れるベネフィットってあるはずでしょ。色々。そういうものを全部ね、そういうチャンス全部取りこぼして、サブカル一点突破でやる理由あるかしら？サブカルぐらいじゃないともう人來ないんだよっていう、そういう状況？

エセビ：何かトガった物を作るというか、そのサブカルってものに絞るのも、手なのかなとすごく考えてしまっていました。確かに何か他にも所沢にはドームがあったりとか遊園地があったりとか、なんかサブカルに絞るっていうのはよくなかったのかも思っています。

小霜：や、だったらね。サブカルに絞る理由を教えてほしい。何で絞らなきゃいけないのか。サブカルに絞らないともう人は来ませんと言ってるわけだよこれ。あるいはね、所沢が持っている強みのうちで、サブカルが一番強いんですと言ってるわけだよこれ。そこの納得性を付けて欲しいんだよな。多分なんとなくの思いつきだと思っただけど、そんなに強くサブカルでいけば、人が来るって信じてるわけじゃないんじゃないの。ターゲットが例えば、潜在ターゲットが200万人いたと。そのうちサブカルに興味ある人って、どのくらいいるの？割合的に。

エセビ：すいません、割合はわからないんです。

小霜：100万人くらいいるのかな。世の中の大人の中で、サブカルに興味ある人って何パーくらいいいのかね。半分以上はサブカル好き？

エセビ：結構自粛の中で、鬼滅の刃だったりっていう…

小霜：鬼滅はサブカルじゃないでしょ。いやだからそういう都会の良さが駄目なんだよ。サブカルって言っときながら、ジブリがとかね、鬼滅がとかっていうのがもうブれてんじゃん。いやまあ、サブカルに興味あるのが1割とするじゃんか。9割どうすんのと、9割も捨てちゃっていいの？

エセビ：捨てたくはないんですが、まずは来てもらうっていうところで、何が変わった部分でっていうのを考えたときに、サブカルがニューオープンしたり、角川の施設になっていたりするので、その部分をアピールした方が他の都会の人たちもどんどん響いていくんじゃないかっていうのをちょっと、安易に考えていたかもしれないです。

小霜：あのね、結論から言うとなんかこんなのは。だって色んな施設がね、立ち並ぼうとしてるわけじゃんか。その中のサブカルっていう一点で取り上げてね、他は全く打ち出さないっていうのはありえないよね。普通に考えて。思考実験としてだったらわかるんだけど、だったらサブカルでもこんな人来るんだと。こんな魅力的なことができるんだっていう、そこやっぱ持っててくれないと、単にね、その思いつきでサブカルやりましょうで、キーは大人の聖地です。納得できないでしょ、全然。やるんだったら見事にやり遂げて欲しいわけよ。めっちゃめっちゃ難しいと思うんだよね。もう他の施設のことは一切言わないと、サブカル一点だけで人を呼びましょうっていうのは、相当難しいんで、よほどの説得力持たないと形になるわけがない。そういう覚悟を持ってね、ここまでやればっていうのだったらわかるんだけど、なんかペロンとね、キーワードこれです以上みたいなさ、それはもうなめてるよね。これでいいんだったらね、本当、ちょっとこれ思いつきました、これどうですかペロンでさ、そんなんで仕事になるわけがないんで。思いつきペロンは駄目よ。

エセビ 思考実験を実際の仕事に持ち込んでいるというか、所沢の人からすると捨てられるようなものなんてないのに、全部を生かしきれなかったのはまるでダメだったなと思いました。

エセビ：はい、ありがとうございます。

ターゲット：

そろそろ引っ越そうと考えている、都内在住の家族

インサイト：

リモートワークの浸透で、東京にわざわざ住む必要性を感じなくなり、家賃の安い地域に引越したいが、暮らし（買い物や娯楽など）の選択肢が今より限られそうで心配だ。

所沢のUSP：

人気の遊園地やスポーツスタジアム、出来たばかりのカルチャースポットやショッピングセンターがあり、さらには、自然豊かな「秩父」や小江戸「川越」、そして新宿・池袋に、電車ですぐ行ける。楽しい体験が全て近くに揃っている街。それが所沢。

プロポジション：

所沢に引っ越すことで、暮らしの選択肢が狭まるどころか、今まで以上に様々な体験が身近になり、次は何して遊ぼうか、とワクワクする毎日が送れます。

コンセプト

TOKOROZAWA PLAYGROUND

所沢の街全体を、一つの広大な遊び場と捉える。

自然、文化、買い物、歴史、スポーツ、テーマパーク..

東京にはないものから、他の郊外にはないものまで。

全てが揃っている所沢を一つの広大な“遊び場”と捉え、移住を訴求していく。



タグライン

この街ぜんぶが、遊び場だ。

「TOKOROZAWA PLAYGROUND」というコンセプトのもとに、

「所沢に住めば、子供も大人も楽しめる様々な体験が全部身近で味わえる」ということを伝えていきます。

さらに、実際に所沢ライフを満喫している人に、その楽しみ方を紹介してもらう

「TOKOROZAWA PLAYBOOK」というメディアを作り、“遊び場”としての所沢をリアルな声で発信していきます。

小霜：これはね、案外いいなって思ったのよ。単純に行きたくなるなって気がしたのね。実際使えるんじゃないかって。ただね、もうちょっと膨らまして欲しかったかな。

ボンボン 本当に難しいですが、どうやったら本気でいきたくなる考えて、考えて、考えることが本当に重要ですね。

定規：そうですね。ずっとお話を聞いてて、確かにそのタグラインになったりとかコンセプトってその、出口の部分と入り口が微妙に合ってなかったりするなどは、今ちょっと思ってたんですけど

小霜：だから出口がいいんだよすごく。入り口と出口のバランスでいうと、入り口がちょっと軽すぎるっていうか、ちゃんと考えてんの？って感じがすんのね。

定規：そうですね、元々結構穴埋め作業というか、まだ出口を考えずにストラテジーから積み上げて行って、そこからどういうコンセプトに繋げるかっていうことで考えて、ちょっと飛んでしまった部分もあったんだけど、ただ大きく崩れてないから、しかもそのストラテジーから出てきたアイデアっていうことで、ストラテジーに特にブラッシュアップしなかったんですけど、その出口から入り口に戻るみたいな作業も、しっかりやらないといけないっていうことですよ。

小霜：あのね、穴埋めの良くないところがもう一つあるとするとね、**帰納法・演繹法みたいな言い方あるけども、こういうストラテジーを積み重ねて行って、その答えはこうですっていうふうにクリエイティブを作っても、何かね、いまいちハネないんだよね。**

スカシスト アイデアとしての面白さは、突飛な発想から生まれるものであり、理論的に構築するものではないということなのではないでしょうか。米村クラスにおけるA案のような出来になっていて、ビジネスで求められているのは、Z案のような認識ですかね。

でね、実際の作業はこっちからやんのよ。理屈吹っ飛ばして、もう **これっていう風にクリエイティブから入っちゃう。その方がアイデアとしてはハネるんだよね。** そのお客さんに対して答え合わせで、ストラテジーを整理したらこうなりますっていうことの方が実際多くって。ただね、それにしても付け足してこれを貼っつけるみたいなことでは駄目で、これが正しいんだっていうことの、確認の意味でもね、ここはやっぱり、もうちょっとちゃんと掘って、もっと丹念にやんなきゃいけないと思う。そうすることで説得力が増すんで、現状ここがあまりにも付け焼き刃的な感じがするんだよね。

ヒゲのび太 実際の仕事でも、穴埋めにとっても固執していたかもしれません。結局、出口の部分で相手を説得させることができるかどうか、そう言うものを作れているのかということが大事なんだと思いました。

定規：当たり前すぎるっていうことですかね、そこに発展がないというか、そうなんだよねっていうこと。

小霜：そう、それもある。ここで何か発見的なことがあって、なるほどってのがあった上でこれが来ると、よっしゃ来たってなるんだけどさ。こんなにポーんっていう風に投げられちゃうと、大丈夫かと。このままでいけるのかなっていう風に、やっぱり疑っちゃうんだよね。ストラテジーっていうのは、クリエイティブに説得力を与えるための、そういうものでもあるんでね。ここがしっかりしないと、ここが弱くなるっていう関係でもあるから。これはとってもいいんだけど。ここの何か、支えというか、ブーストっていうか、そんなのが欲しいところだね。

定規：はい、ありがとうございます。

戦略まとめ

提出者：テンパリ君

所沢市の課題

所沢市への集客

集客に成功するためのポイント

- ① 所沢市は「遠い」イメージの解消
- ② 所沢市で「何ができるかわからない」イメージの解消

スライドP2

コミュニケーションの目的

- ① 「所沢市は、川越よりも近い場所」に顧客認識を変更する。
- ② 「所沢市は、こんな体験ができる！」イメージを形成する。

スライドP3,4,5,6

目的を達成する施策

- ① 「所沢～川越」エリアをノスタルジックな体験ができる場所として位置付けPR
- ② 所沢市を「レトロかわいい」体験ができる街としてイメージ形成

スライドP7,8,9

テンパリくん

所沢が「遊び」部門で集客に失敗する場合、
その理由は、下記のイメージが原因と仮説づけました。



首都圏民にとって、自宅 → 新宿（池袋） → 所沢 の移動は、テンパリくん
とても時間がかかるイメージで心理負担が高く、所沢へ行くのを躊躇う原因となります。

故に

所沢を目的地にするのではなく、
すでに集客装置として機能している川越を含む、
所沢～川越の「範囲」を目的地として捉え直そうと考えました。

この「範囲」に対して、移動する目的をつくる。



川越は、江戸時代の酒蔵の街並みが残り、江戸時代にタイムスリップした
ような非日常体験ができることが評価されています。
それを根拠に、所沢～川越エリアを「ノスタルジーな体験」ができる場所
と定義すればよいと考えました。

ノスタルジーな体験ができるエリアとして定義づけ



2021年4月、西武ゆうえんち
がリニューアルオープン
世界観は「昭和」。



今の人からみた「昭和」のイメージは、



人間味があり、
あったかい



モノや世界観が
かわいい



高度経済成長で、
世の中が進歩した時代 5

所沢市に行きたい目的（PRコンセプト）の提案

テンぱりくん

レトロかわいい街。



プロペラ機がレトロかわいい



西武ゆうえんちは、
レトロかわいいの中心地



喫茶店がレトロかわいい



寅さんの看板がレトロかわいい

レトロかわいい街としてのイメージ定着ができるように、広告コミュニケーションを行う。

10月6日を中心に、レトロかわいいを探す旅のキャンペーンを実施

#レトロかわいい フォトコンテストキャンペーン



顧客自身が考える「レトロかわいい」を探してもらい、
SNS投稿など顧客自身で話題化してもらうことで、
顧客にとって所沢が「レトロかわいいがある場所」になることをサポート。

小霜：まあこれもね、さっきのサブカルとおんなじかな。

テンパリくん：はい。そうかと思ってお伺いしておりました。

小霜：はい。だからサブカルとかレトロとか、それで所沢全体のことはやっぱ言えないもんね。一部しか言えてないからさ。他になんもありませんというならこれで勝負っていうのはわかるんだけどさ。これ以外全部捨てましょうって提案だからね、これは。それは飲めないよな。

エサ待ち bot 所沢(クライアント)の良さを余すことなく伝えるためにはどうしたらいいのか、という思考を最初に持つことを忘れずにたいです

テンパリくん 当然所沢市としては、いいところ全部言って欲しいですもんね、。

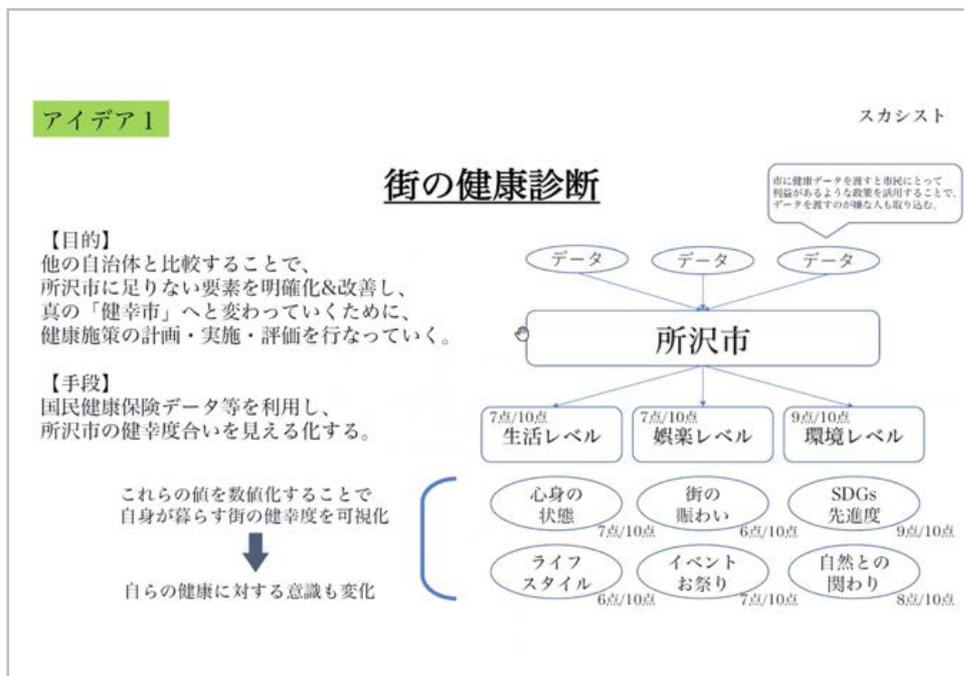
テンパリくん：ありがとうございます。

小霜：ということで、今回は、引き続きこれをやってくると。とにかく穴埋めしてやった気になるってのは駄目ね。形にして終わりじゃなくって、本当にこれで人来る？と、東京都民の目で見えてこれで行く気なる？そういう目で判断してほしい。車の形はしてるけど、実はエンジンが載ってないみたいだね。そういう車作っちゃいかんということ。一見は形になってるんだけど人を動かすエンジンがないっていうね。そういう案にしてはいかんと。確かにこれなら人が来ると、人を動かすエンジンがある。そういう案を考えて欲しい。僕は最初っからストラテジーっていうものをやんなかったんだけど、ストラテジーっていうものをやると本当にね、形にして満足ってなっちゃうんだよな。形なんかね、どうでもいいのよ。本当にどうでもいいのね。形にすることが目的じゃないんで。心理変容、態度変容。ターゲットの気持ちを動かすこと。ターゲットの行動を促すこと。それをどうするか、そのアイデアを出すってことが大事なんで、

そのためだったら別に自分なりの形でやって全然構わないんでね。じゃあね。もういっそ禁止にしよう。ターゲット USP インサイト、プロポジションっていう表、あれはもう禁止。自分なりのやり方で自分なりの言葉で案を書く。OK? なんか質問とかあれば。

デンパリくん 自分で作ったものは良いと勘違いしてしまいがちなので、そこをもっと疑うようにくせづけたいと思います。

ヒゲのび太 : 一点いいですか。スカシストくんのアイデアの1 (↓) のところでちょっと質問すればよかったんですけど、これの何か、潜在的なところは難しいのかなって自分はこれ見てちょっと思ったんですけど、例えば、都心近郊とかでも探してる人とか、SUUMO とかを探してる人をリスティング広告じゃないんですけど、ターゲティングするっていうのであれば、結構ありなのかなと思っちゃったんですけど。



小霜 : ごめん、ちょっと意味がよくわからない。

ヒゲのび太 : 既に何か探している人の中に、こういう健康みたいな指標を作って、その中では所沢が一番なんですよって伝える広告って結構あるかなと思ったんですけど。記事広告とかで結構見るようなものではないかなと思うんですが。

小霜 : あのさあ、それってね、記事広告でしかできないってことなんじゃないの。つまりね、ターゲットアプローチするやり方って色々あるわけじゃないか。それ全部で共通して出すようなそういうテーマコピーが欲しいわけよ。今君が言ってるのは非常に各論のことを言ってるわけね。むしろそういうものでしか使えないんだったら、今ここで取り上げることじゃないと。コミュニケーション施策全てで使えるような、そん

なアイデアじゃないと。さっき僕がこれ別にやってもいいけどさってそういうことで、どっかで使えようはあるっちゃあるかもしれない。でも全体をくくるアイディアにはならないよねというふうに言ってたわけで。

ヒゲのび太：ありがとうございます。

小霜：他には。ない？大丈夫？もう大丈夫？

語尾ハート♡：ストラテジーっていうのは、どこまでのことをストラテジーっていうのかがわからなくて、こういうハッシュタグのキャンペーンをしましょうというところまでが、ストラテジーなんですか。

小霜：表現の手前。

語尾ハート♡：コピーまではいかない、1 個前？

小霜：コピーまで行ったっていい。

語尾ハート♡：わかりました。ありがとうございます。

小霜：今の話だけど、この案に乗って表現まで進めて行きたくなれば、それはいいストラテジー。このストラテジー案の通り進めていくときっと良い表現ができて、成果に結びつくと思えば、それはいいストラテジーだし、そのイメージができないストラテジーは駄目ってことだ。そのためにコピーまであってもいいかもしれないし、なくてもイメージできるんだったら、なくてもいいかもしれない。

語尾ハート♡：わかりました。ありがとうございます。

ボンボン：今回、所沢市にどういった意味付けをすれば来なくなるかっていう視点が大事だって話だと思ったんですけども、何か僕がちょっと勘違いしてたのは、おそらく、今回運気が上がる町っていう案を出させてもらったんですけど、職住遊が揃ってて、なんかそれを USP として思い込んでしまったというか、（それらが）あるからどういう街だという風に考えたんですけど、そもそも USP というか、職住遊が揃ってるところの、じゃあそれなんだっていうところのアイディアが足りてなかったっていうような理解で合ってますでしょうか？

小霜：そう。全部揃ってますよと。だから揃ってるって何なんだと。揃ってることをどう解釈するのか。揃ってますよ、以上、ではさ、案にならないわけよね。そんなことわかってますよと。これをこういうふう料理しましょうと。いや、健康っていいでしょう、プレイグラウンドって言いましょう。これをこういう風に意味付けしましょうっていうね。いや **健康って意味づけじゃんか。プレイグラウンド意味づけでし**

よ。でも同じ事だけど全然違うよね、意味が。中身は一緒なはずだけどさ。どういうふうの意味づければ、都民が来るのと、そこがアイデアだって言ってるわけ。

宇宙人 この説明のおかげで「意味づけ」を理解しました。切り口というか、どこを見せるとターゲットに最大化できるか、どこで社会と接点を持たせるかということなんですね。わかるようでわかっていなかったです。

ボンボン：わかりました、ありがとうございます。

小霜：他には大丈夫？はい、じゃあ次回また。

一同：ありがとうございました！