

## 第13期 第25回 np.広告学校 講義録

### 小霜クラス 10回目

### 「埼玉県所沢市」ストラテジー②

(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@nopproblem.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2月2日（月）19時～21時

#### ◆出席者

宇宙人、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9（女性4名、男性5名）+小霜

【今日の講義でやること】

小霜：えっとね、今日は、各自、自分の案を、僕にプレゼンする。僕を発注者だと思って、自分の案が採用されるように、説得してみてください。ファイルを共有しながら。

### 【テンパリ君 プレゼン】

## 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

スライドP2

### 所沢市の特徴

老若男女、誰でも楽しめるほど、たくさんの遊びが集結している

スライドP3

### コミュニケーションの目的

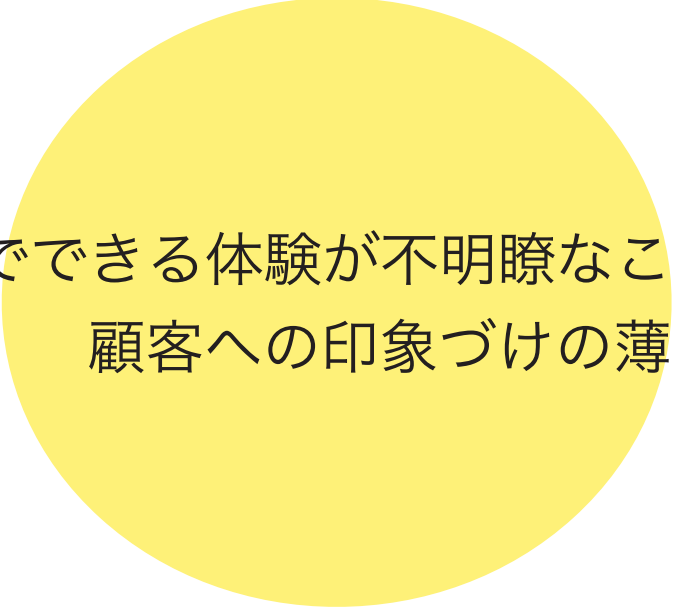
「所沢市が遊びに特化していること」との顧客認識を獲得する

スライドP4,5,6

### 目的を達成する施策

- ① 所沢を「アミューズメント特区」として認定
- ② 所沢市を「アミューズメント都市」であることに気づけるよう広告展開

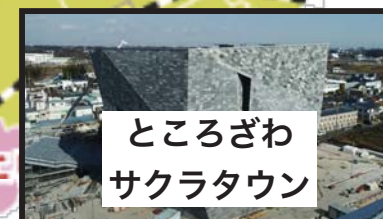
所沢市が集客に失敗する場合、下記が原因と考えられます。



所沢でできる体験が不明瞭なことによる、  
顧客への印象づけの薄さ

所沢市の特徴は、老若男女が楽しめる、ありとあらゆる”遊び”が集結していること

テンパリ君



解決方針

テンパリ君

所沢でできる体験が  
不明瞭なことによる、  
顧客への印象づけの薄さ

市全域にたくさんの“遊び”の  
施設があるというファクトを  
生かして、

→  
広告やPRを実施して

遊びに特化している土地  
であるイメージ付け

「所沢でいろんな遊びができることに気づく」ように情報展開するのが良いと考えます。

## 有明



- ・複合施設
  - ・テーマパーク
  - ・劇団四季の劇場
- など、様々なあそびがあるが、  
200店舗というファクトを  
生かしたショッピングのイメージ  
を強く訴求することで、  
「買い物するなら有明」  
のイメージを醸成



遊びの施設がたくさんあることを、  
分かりやすく顧客に説得するファクトがあると一層  
よいと考えられます。

これらより、所沢が遊びに特化しているイメージをつくるには  
下記が必要と考えます。

遊びに特化していることを示す

ファクト

遊びに特化していることに気づくような

訴求ワード

## アミューズメント特区 認定

- ✓ 「アミューズメント特区」認定を認定機関を設立し、実施。  
政府の集客事業に採択されるともっとよい。
- ✓ 日本初の“遊び”の「特区」であることを用いてPR展開。  
↳ 東京民に遊びに優れている地域であることを意識づけ。
- ✓ 所沢市条例にて「遊び」のビジネスをする法人を税制で優遇。



解決策：キャッチコピー

テンパリ君

所沢って、こんなに遊べるんだ！

解決策：タグライン

アミューズメント都市

リリース

旅行誌紙面

**NEWS RELEASE**

2021年1月

**所沢市が日本初のアミューズメント特区に認定されました！**

森永乳業は、チョコとアイスが同時にとろけ合いとどろとした癒し時間が感じられる、時間まで味わうアイス「PARM(パルム)」から、「PARM(パルム) ストロベリーチーズケーキ(6本入り)」を2月8日(月)より全国にて期間限定発売いたします。

「PARM(パルム)」は、なめらかでコクのあるアイスクリームをロドけのよいチョコでコーティングしたバーアイスで、2005年の発売以来お客さまに“日常のちょっとした贅沢”を提供してまいりました。

「PARM(パルム) ストロベリーチーズケーキ(6本入り)」は、チーズケーキアイスとストロベリーアイスをマーブル状に充填し、ミルク仕立てのホワイトチョコで包み込んだバーアイスです。チーズケーキアイスは濃厚でコクのあるベイクド風に、ストロベリーアイスはストロベリーピューレを使用した甘酸っぱい味わいに仕上げました。

「PARM(パルム) ストロベリーチーズケーキ(6本入り)」をお召しあがりいただき、ストロベリーの甘酸っぱさが引き立てる濃厚なチーズケーキのような味わいをお楽しみください。

リリースをもとに  
旅行誌へプロモート



**おでかけNEWS**

日本初！アミューズメント特区・所沢の注目スポットをチェックしよう





デジタルターゲティング広告で、遊び場を探す場面をセグメントし、セグメント毎のニーズに合わせた遊びを所沢で実現できることを訴求。

もっとも反応率の高いものをマス広告（関東ローカルTVスポットなど）で訴求。

親子向け

所沢ってこんなに遊べるんだ！



アミューズメント都市

若手カップル向け

所沢ってこんなに遊べるんだ！



アミューズメント都市

会社の同僚同士向け

所沢ってこんなに遊べるんだ！



アミューズメント都市

テンパリ君：当番の私から始めさせていただきます。よろしくお願いいたします。本日は、所沢市への集客の課題に対しての、課題解決策をご提案させていただこうと考えています。

私は所沢市が集客に失敗する場合、所沢市のノーブランド性、すなわち、所沢でできる体験が不明瞭なことによって、お客様の中での所沢の印象が薄いことが、所沢市に対する移動の目的を設定しない理由かなと考えました。ですので、ここを解決したいと考えました。

所沢市の特徴は、このように所沢市全体におきまして、老若男女が楽しめるありとあらゆる遊び、お子様が楽しめるような遊園地、大人の方が楽しめるようにいまリニューアルされている遊園地、会社の方でも楽しめるような野球観戦、家族の方が憩うことができるような所沢航空記念公園など、ありとあらゆる遊びが集結しているところが、所沢市の一番の特徴かなと考えました。ですので所沢でできる体験を、所沢を遊びに特化した土地であるというイメージに変更することによって、お客様が自分の中で、所沢のイメージをもつことができることで、移動の目的化が達成できると考えました。

しかし、有明の事例を見てみると、似たようなたくさん遊ぶことができる施設がございますが、200店舗というファクトを生かした、ショッピングのイメージを強くすることで、「買い物といえば有明」というイメージを醸成することで集客することができています。ですので、「こういったファクトがあるよ」というところをわかりやすくつくり、所沢が遊びに優れていることを伝えたいと考えました。

所沢が遊びに特化しているイメージをつくるために、下記の2つが必要だと考えています。1つ目は、遊びに特化していることを示すファクト。2つ目は遊びに特化しているような訴求ワード。この2つが必要だと考えました。

このファクトとして私が提案するのは、アミューズメント特区認定であります。これは、経済特区のところから発想しているのですが、アミューズメント特区認定を認定機関によって実施することで、日本初の遊びの特区であることを用いて、遊びに特化していることの意識づけを展開いたします。所沢市の条例にて、遊びのビジネスをする法人を税制で優遇し、一層、遊びに対する興味ある方が集まってくる仕組みまでできればいいなと考えております。これを「所沢ってこんなに遊べるんだ」ってことに気づくように、所沢は「アミューズメント都市」であるということを広告発信していきたいと考えました。

情報の出し方の2方向考えました。1つは特区認定のリリースをもって旅行誌にプロモートし、日本初の、アミューズメント特区としての情報展開を第三者の口からもって実施していくと。世の中に対して新しいお出かけスポットができたことを実現していきたいと思います。もう1つは、所沢市自らの広告発信として、親子向けや若手カップル向けなど、さまざまな場面をセグメントし、セグメントごとの遊びのニーズを所沢市ならもれなく実現できますということを訴求していくことを考えています。この2つの情報展開によって、お客様の中に、所沢が遊びに特化していることを意識づけることによって、所沢市へ集客したいと考えました。

小霜：この中での、君の一番のアイデアはどこ？

ボンボン 「その他大勢に埋もれないために、ワンアイデアを出す。」これが、今回通わせていただいて、最もスタンスの未熟さを思い知らされた事でした。

テンパリ君：アミューズメント特区としての認定です。

小霜：体験が不明瞭だというのは、どういうこと。

所沢の課題

テンパリ君

所沢市が集客に失敗する場合、下記が原因と考えられます。

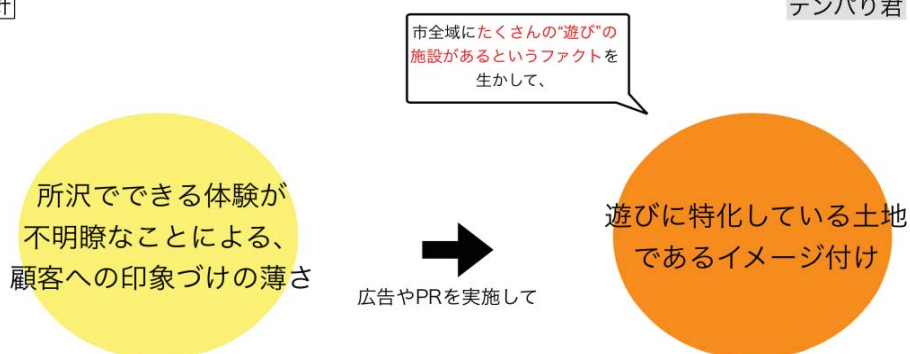
所沢でできる体験が不明瞭なことによる、  
顧客への印象づけの薄さ

テンパリ君：たくさんことができすぎる故に、所沢で何ができるのっていうことが、お客さんの中でかたまつたイメージとして、。。

小霜：そういうことね。わかった。その次。ありとあらゆる遊びが集結しているのだけれど、それがゆえに、具体的に何がっていうことがぼんやりしているってことを言いたいわけね。でもさ、ここに書いてあるのってね、所沢でいろんな遊びができるってことがわかるように情報展開するのとき、具体的に何ができるってのは違うじゃん。

解決方針

テンパリ君



「所沢でいろんな遊びができることに気づく」ように情報展開するのが良いと考えます。

テンパリ君：いろんな遊びができるってことがわかることが、所沢で何ができるってことかと思いました。

小霜：いや、それ違うでしょ。いろんな遊びがあるとわかってても、具体的に何ができるのがわからないのが課題だと君は言っているんだよね。ここがもう、よれてるじゃん。次のページ

テンパリ君 やばすぎる…。恥ずかしいですね…。

たくさんの特徴が集まる地域のプランディングの先行事例

テンパリ君

有明



・複合施設  
・テーマパーク  
・劇団四季の劇場  
など、様々なあそびがあるが、  
200店舗というファクトを  
生かしたショッピングのイメージ  
を強く訴求することで、  
「買い物するなら有明」  
のイメージを醸成



遊びの施設がたくさんあることを、分かりやすく顧客に説得するファクトがあると一層よいと考えられます。

ここでいうとね、有明も色々あるんだけど、ショッピングを打ち出したという話じゃん。有明はショッピングを打ち出した、と。だから、所沢の何か、これだっていうものを取り上げて、やった方がいいんじゃないかって言ってるんじゃないかと思ったわけよ。そうじゃないの？

テンパリ君：遊びの施設がたくさんあるってことを、突き抜けて遊びっていうイメージをつくってくださいっていうことを言おうと思いました。

小霜：たくさんあるんだけど、具体的に何があるかわからないところが不明瞭だって最初に言ったわけじゃん。ずれてるじゃない。次のページ。ファクトと訴求ワードって、当たり前の話だよ。これは提案にならないよね。そりゃそうでしょっていう話。

テンパリ君

これらより、所沢が遊びに特化しているイメージをつくるには下記が必要と考えます。

遊びに特化していることを示す

遊びに特化していることに気づくような

ファクト

訴求ワード

次のページ。

## アミューズメント特区 認定

- ✓ 「アミューズメント特区」認定を認定機関を設立し、実施。  
政府の集客事業に採択されるともっとよい。
- ✓ 日本初の“遊び”の「特区」であることを用いてPR展開。  
↳ 東京民に遊びに優れている地域であることを意識づけ。
- ✓ 所沢市条例にて「遊び」のビジネスをする法人を税制で優遇。

アミューズメント特区っていうのは、認定機関を設立してっていうのは、これは国の話だから。市でなんとかできる話じゃないよね。

**テンパリ君**：私が一番欲しかったのは、「特区」という言葉が欲しかったのですが、そのために認定する機関を民間の企業が第三者機関をつくったりすると思うのですけれども。

**小霜**：あのね。できないことを提案してもだめよ。俺、若い時ね、サロンパスの新商品提案っていうのをやったことがあるの。そんなときね、紫外線問題が結構言われていてね。皮膚ガンの恐れがあるみたいな話があったさ。皮膚ガンを防ぐ日焼け止めを作ったらどうですかね？という提案をしたわけ。そうしたら、「うちサロンパスですよ」って言われたんだよね。できるわけないだろっていう話なんだけれど。そうですよねって帰ってきたんだけれどさ。君がやっているのは、それに近いよね。そんなんでできるわけないですよって言われて、終わりだよ。

**スカシスト** クライアントから課されたお題以上のものを答えていくことが姿勢として求められるとは思いますが、それがクライアント視点に立っていない提案であれば、マイナスイメージに繋がってしまうのではないかと考えました。

**ボンボン** 「本当に出来るのか？」とフィジビリティを吟味する。疑う力は常に大事だと感じました。

**テンパリ君**：市政の友人とかにも話を聞いたんですが、どのレベルだとできるとかできないとかがちゃんとわかっていなかったんだなって思いました。

**小霜**：あのね。森永乳業宣伝部にね、明治製菓を買収しようって提案したら、いいねっていうか？同じだよ。「最優秀製菓企業」ってお墨付きを、政府からもらいましょうって提案をしても、そんなんもらえるわけないでしょって言われて終わりだよ。そりゃもらえたらいいけれどもっていうさ。そういうね、ありえないことを提案しちゃいけないよね。でね、アミューズメント特区というのが表現です、ただのキャッチコピーですという考え方もあるんだけれど、これ役所だからさ。市が、こういうことをやるとシャレになん

いで。一私企業とか、商品とかがこういうことを言えば、まだ許されるかもしれないんだけど、自治体がこういうことを言うのは、許されない。だから、これはないね。

**宇宙人** クライアントの気風や社会的な立ち位置についても考えながら提案できなければ話も聞いてもらえないですね…手法ばかり考えて、所沢市がやる所沢市の広告というポジションが私も頭から抜けていました

で、その次のページ。

解決策：キャッチコピー

テンパリ君

所沢って、こんなに遊べるんだ！

解決策：タグライン

## アミューズメント都市

で、ここがさ、がっかりなんだよな。一番最初のページに戻ってくれる？

戦略まとめ

所沢市の課題	所沢市への集客	スライドP2
所沢市の特徴	老若男女、誰でも楽しめるほど、たくさんの遊びが集結している	スライドP3
コミュニケーションの目的	「所沢市が遊びに特化していること」との顧客認識を獲得する	スライドP4,5,6
目的を達成する施策	① 所沢を「アミューズメント特区」として認定 ② 所沢市を「アミューズメント都市」であることに気づけるよう広告展開	スライドP7,8,9,10

提出者：テンパリ君

あのね、遊びに特化してるってことをやりましょう。アミューズメント都市所沢っていうのを打ち出して勝負しましょうっていうのは、わかるのよ。ところが、書いていることがよれよれでずれずれで書けば書くほど、お里がばれるっていうか。なんかこう、大したことないことを一生懸命言っているんだなってなっちゃうんだよね。やっぱり、理屈だから。全体的にダメだなって感じがしてきちゃうんだよ。まだ、これ1枚だけの方がマシっていう。言えばいうほど、理屈が一貫していないってこと。あと、**最後**、一番最後にね（キャッチコピー提案ページ）、サプライズが欲しいわけよ。ここで、すごいコピー



がくるとおおってなるんだけど。「所沢ってこんなに遊べるんだ」ってキャッチでいきましょうって言われると、こりゃだめだってなっちゃう。一貫性、強弱みたいなところを考えた方がよい。

**ボンボン** 人を喜ばせる＝サービス業としての大切なスタンスだと痛感しました

それで、次の。

### 情報の出し方1

テンパリ君



これもよくわからないんだよね。なんで旅行誌なの？

**テンパリ君** まさか、ここが問われるなどと思ってもいないところが短絡的だなあと思いました。

**テンパリ君**：遊びの特集として、旅行誌に特集されるのが、情報の客観性と、遊び場所を探しているお客さんへのリーチで早いのかと。

**小霜**：ターゲットは誰なの？

**テンパリ君**：ターゲットは東京都民の方で、遊び場所を探している方がターゲットだと考えていました。

**小霜**：違うだろ。ターゲットは東京都民全部でしょ。旅行誌とか、君読んでる？俺、こんなの20年は読んでないわ。こんなの読む人って何人いるの？東京都民ってさ、千何百万人いるわけでしょ。この雑誌何百万部売れているの？せいぜい数万でしょ。千何百万人のうちの、せいぜい数万を相手にするんだよ。なあ、遊びだから、遊び好きっていう発想はやめてくれないかな。そういう短絡発想。数万にアプローチして、そんなかの百人くらい反応しました、でどうすんのよ。考えが足りないよ。短絡思考すぎる。その次のページは？

**ボンボン** 短絡発想にならないためには、疑って疑って、しんどい中考え続けることでしか道は開けないという事ですね。

**テンパリ君** これは本当にやばいことをしてしまったと猛省しました。普段の仕事でもめっちゃこれやってました、。おかげでいまは、ターゲットの議論の際に、議論されている内容をきちんと疑うことはできています。

デジタルターゲティング広告で、遊び場を探す場面をセグメントし、セグメント毎のニーズに合わせた遊びを所沢で実現できることを訴求。  
もっとも反応率の高いものをマス広告（関東ローカルTVスポットなど）で訴求。



これもなんか、とってつけたようなもんだよね。情報の出し方っていうならね、千何百万人の人にアプローチする出し方はこうですっていうのがアイデアであって。これ、意味がないよね。いや、何を解決するアイデアなのか。千何百万人にアプローチするアイデアはこうですってことじゃないと。ちょっと思いつき持って来ましてって言われても、相手にならなくて思われるだけよね。だから、一貫性、強弱、あと、そもそも、そもそもの課題はなんなの？というところを見失って小手先にいきがちっていうところを反省した方がいいね。

**反抗期** 何百万人大勢にアプローチする、という視点、私も抜けていました。実際に数字でイメージし、果たして動いてくれるのか、問い続けます。

**テンパリ君** 僕の場合、そもそも「東京都民全体」がターゲットだということがわかってませんでした。それがわからなかったから、何百万人に情報を届けるアイデアというところに考えが及んでいなかったのかなあと思います。これはやばい…。

テンパリ君：ありがとうございました。

**【定規 プレゼン】**

# 「所沢への移住促進」施策のご提案

定規

## 都心を離れる人の増加

コロナ禍を受けて、それまで一部の人のものだった「リモートワーク」が広く浸透。高い家賃を払ってまで会社の近くに住む必要がなくなり、移住を決断する人が増えています。

その流れに乗じて



「都内から郊外への移住」を考えている人をターゲットに、「所沢への移住」を訴求するコミュニケーションを実施します。

## 移住先の決め手

ターゲットにとっての移住は、大きく2つに分けられると考えています。

### 「コスパ」移住

アクセスや家賃、生活圏内の利便性など  
様々な実利的要因を総合して判断し  
最も合理的な場所に移住する人



すでにそのエリアに存在するもの自体が  
判断基準となるため  
コミュニケーションによる影響を受けにくい

### 「ライフスタイル」移住

趣味の充実や理想の週末など、  
その場所に住むことで手に入る暮らしに  
惹かれて移住する人



すでにそのエリアに存在するものを、  
どうライフスタイルに繋げて見せるかの  
コミュニケーションが鍵を握る

## 移住先の決め手

移住先の決め手は、大きく2つに分けられると考えています。

### 「コスパ」移住

アクセスや家賃、生活の利便性など  
様々な要因を総合して判断し  
最も合理的な場所に移住する人



すでにそのエリアに存在するもの自体が  
判断基準となるため  
コミュニケーションによる影響を受けにくい

### 「ライフスタイル」移住

趣味の充実や理想の週末など、  
その場所に住むことで手に入る暮らしに  
惹かれて移住する人



すでにそのエリアに存在するものを、  
どうライフスタイルに繋げて見せるかの  
コミュニケーションが鍵を握る



所沢ならではの魅力的なライフスタイルを訴求していきます

所沢には、

自然、文化、買い物、歴史、スポーツ、テーマパーク..と

東京にはないものから、他の郊外にはないものまで、様々な体験が1箇所に揃っています。

そこで、

“様々な体験に囲まれた場所”ならでのライフスタイルを魅力的に伝えることで、

ターゲットに移住先として所沢を選んでもらうことを目指します。

コミュニケーションコンセプト

# TOKOROZAWA PLAYGROUND

自然、文化、買い物、歴史、スポーツ、テーマパーク…  
様々な体験に囲まれた所沢を、一つの広大な“遊び場”と捉えます。



タグライン

**この街ぜんぶが、遊び場だ。**

「TOKOROZAWA PLYAGROUND」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身近で味わえる」ということを伝えるタグラインを  
さまざまなコミュニケーションの起点として活用します。



遊ぶところ、盛り沢山！

# ところざわパスポート (通称：トコパス)

所沢にある様々な施設が1年間行き放題になる年間パスポート。

所沢市民でなくても購入可能だが、所沢に住んでいる人こそフル活用できる。

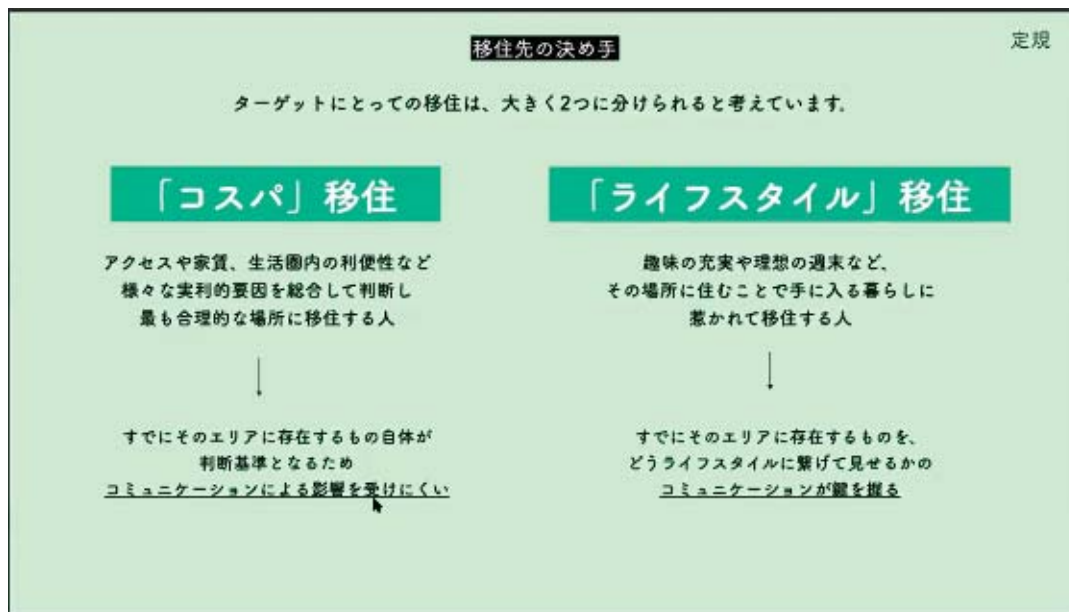
「TOKOROZAWA PLAYGROUND」を遊び尽くしたい人を、全力で後押しするための企画。

**定規：**僕は所沢への移住促進を、所沢を盛り上げるためのストラテジーの目的として考えました。まず、都心を離れる人が増えてますよねと。コロナ禍をうけて、それまで一部の人のものだったリモートワークが広く浸透しました。それによってわざわざ高い家賃を払ってまで、会社の近くに住む必要がなくなって、移住を決断する人、移住を考え出す人が増えている流れがあります。その流れに乗じて、都内から郊外、福岡とか北海道とかではなくて、リモートワークが浸透したとはいえ、まだ入社をする機会が0ではないので、ぎりぎり通える、郊外に移住しようかなと考えている人をターゲットに、所沢への移住を訴求していきたいなと考えております。

ターゲットにとって移住するってなったとき、大きく2つのパターンがあるのかなと考えています。1つはコスバ移住ですね。例えば会社の最寄駅と同じ路線なのだけれど、ちょっと離れている。新宿に会社があったとして、中央線の端の方に引っ越してみようかなと。そうすることで家賃がぐっと下がって、中央線沿いの中で便利な施設があったり色々な要因を総合して判断して、もっとも合理的なコスバのよい場所に住むって決断する人。一方で、ライフスタイル移住っていうのがあるのかなと思っています。例えば、趣味の充実とか、自分の思い描いている理想の週末。会社の場所にこだわらなくてよくなったので、サーフィンが好きだからとか山登りが趣味だからとか、自分が理想とするライフスタイルを求めて移住する。そういったパターンがあるのかなと思っています。もちろん、完全にコスバだけ、ライフスタイルだけということではないと思うんですけど、人によって重きをおく割合が違うのかなと思っています。コスバ移住っていうのは、コミュニケーションによる影響を受けにくいと思っています。そこに存在するもの自体が判断基準になるので。一方でライフスタイル移住っていうのは、海があってカフェがあってという、すでに存在するエリアそのものを、どうライフスタイルにつなげるかっていう、コミュニケーションが鍵を握るかなあと思っています。ライフスタイル移住に絞って、所沢の魅力的なライフスタイルを訴求する。そんなストラテジーを考えたいと思っています。

所沢っていうのは、自然、文化、買い物、歴史、スポーツ、テーマパークなど、東京にはないもの、それから他の郊外にはないものっていうのが、さまざまな体験として一箇所に揃っています。様々な体験に囲まれたライフスタイルを魅力的に伝えることで、ターゲットの移住先として所沢を選んでもらうことを目指します。前回と同じなんですけれど「所沢PlayGround」。いろんな体験が一箇所にあるってことで、街としてではなく、遊び場として捉えましょうと。そういうコンセプトをもとに、あらゆるコミュニケーションの起点となるタグラインが「この街ぜんぶが遊び場だ」だと。所沢に住むことで子供も大人も、いろんな体験を身近で味わうことができますよってことをコミュニケーションのコアの部分として考えました。それをアイデア、つまりコンテンツに応用すると、どういうことが考えられるのかということで、遊びがいっぱいあるということで、「所沢パスポート」っていうものは作ってしまおう。通称「とこパス」というカタチで普及させていきたいなと思っているんですけど、でディズニーの年パスみたいな考え方で、所沢市にあるいろんな施設に、一定金額を払ってそれを買うことで、1年間行き放題になるっていうものです。もちろん所沢市民以外でも使えるようにしたいと考えているのですが、近くに住んでいる人の方がいきやすいので、所沢に住むことで真価を発揮する、そんな仕組みになっています。これを通して、所沢が遊びとして場として楽しめる街なんだということを広めていきたいと考えています。

小霜：全体的にはいいと思う。所沢パスポートっていうのも、コンセプトがわかるよね。行くところいっぱいあるよっていうのが。3ページ目いい？



書き方なんだけれど、一番下の「コミュニケーションによる影響を受けにくい／鍵を握る」ってところは大きくした方がいいね。だって、これが結論でしょ？2つにわけられるっていうのが結論じゃないじゃない。2つにわけられるんだけど、コミュニケーションで態度変容できる・できない人が結論じゃないか。よく読まないしとわかんない。プレゼンで、こんなの読み込まないから。バツと見てわかんないから。書き方の話だけれどね。

スカシスト 広告に限らず、クライアントに提出するプレゼン資料等にも細部に至るまで工夫を凝らす必要性を感じました。

デンバリ君 プレゼンだけじゃなくて、インナーコミュニケーションでも同じだなと思いました。読み込まないし、読み込まないとわからないようなことだと、伝わらないということですよ...

定規：文字量が多くなっているんで、2パターンに分けられるってことをしっかり理解してもらいたいなと思っただけですけど、次のページに分けて、

小霜：単純に、一番下を大きくすることですむ。2つに分けられるってことは、そりゃそうだったことで、つまないこというなっただけのことになっちゃうんで。ここで大事なのは、コミュニケーションで影響しやすい、「移住者」にアプローチしていきましょうっていう話だと思うんで。一番下が大きくないとダメ。言っている意味わかる？移住の中身が2つに分かれるのは当たり前で。ほほうとはならない。そうじゃなくて、それぞれね、コミュニケーションで態度変容しやすい、しにくいがあるから、しやすい方にアプローチしましょうっていうことまで言わないとだめってならないんで。だから一番下の「コミュニケーションによる」ってことを大きくしないと。言いたいことはここなんでってところまで言わないといけな。

で、5ページ目。

所沢には、  
自然、文化、買い物、歴史、スポーツ、テーマパーク..と  
東京にはないものから、他の郊外にはないものまで、様々な体験が1箇所に揃っています。

そこで、  
“様々な体験に囲まれた場所”ならではのライフスタイルを魅力的に伝えることで、  
ターゲットに移住先として所沢を選んでもらうことを目指します。

ここ、もっとやっぱり掘ってほしいね。掘って欲しいっていうのは、さまざまな体験に囲まれた場所ならではのライフスタイルっていうのが、なんでプレイグラウンドなのかっていうさ。別にさまざまな体験に囲まれた場所だったら、遊び場じゃなくてもいいじゃない。なんで、このライフスタイルの可能性がいろいろあるなかで、遊び場所っていうのを選択するのかがわからない。ここの理屈がないよね。いろんな可能性があるなかで、やっぱり遊び場所がいっぱい、街全体が1つのアミューズメントパークなんだっていうのが出し方が良いんだって、それがわかんない。みんなね、自分視点なのよ。自分の都合だけで作っちゃっているから。初めてこれみる人の視点にたって、どういう疑問が起きてくるかなって、そういう検証しないと。まあ、でもそこが見えれば、結構良いと思うけどね。じゃあ次の人。

定規 出てくる疑問の想定、意識づけます。

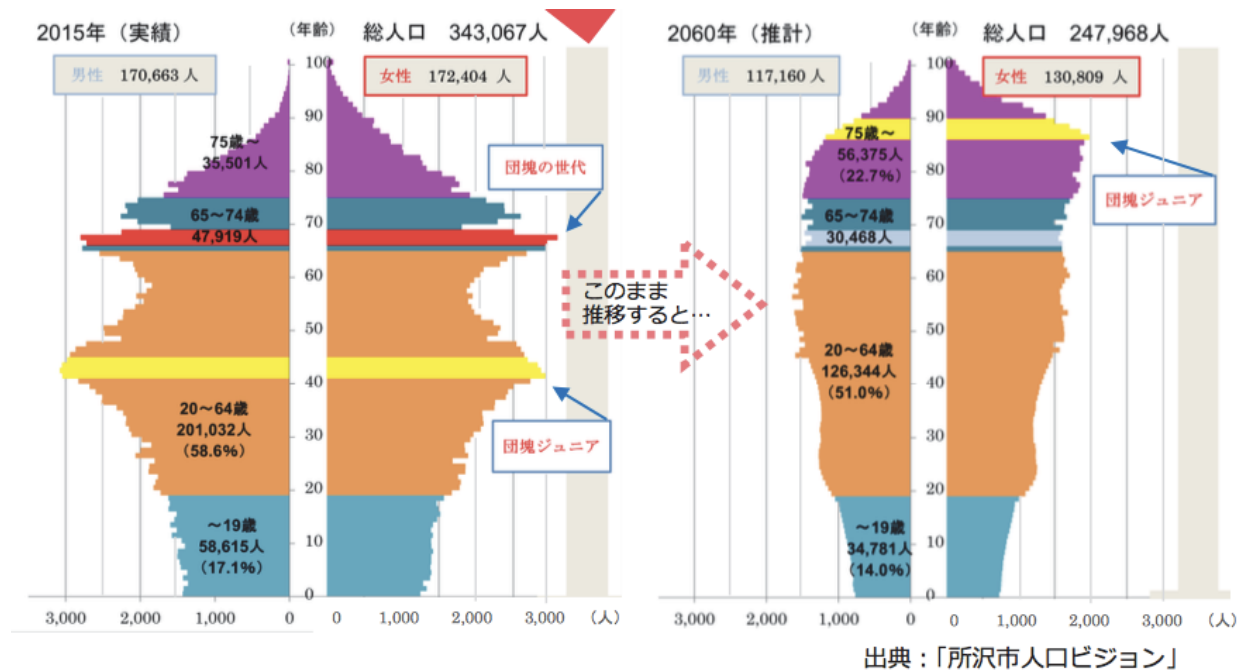
## 【スカシスト プレゼン】

スカシスト

# 埼玉県所沢市の広告

－ストラテジー案－

## 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。

## 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かない。



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

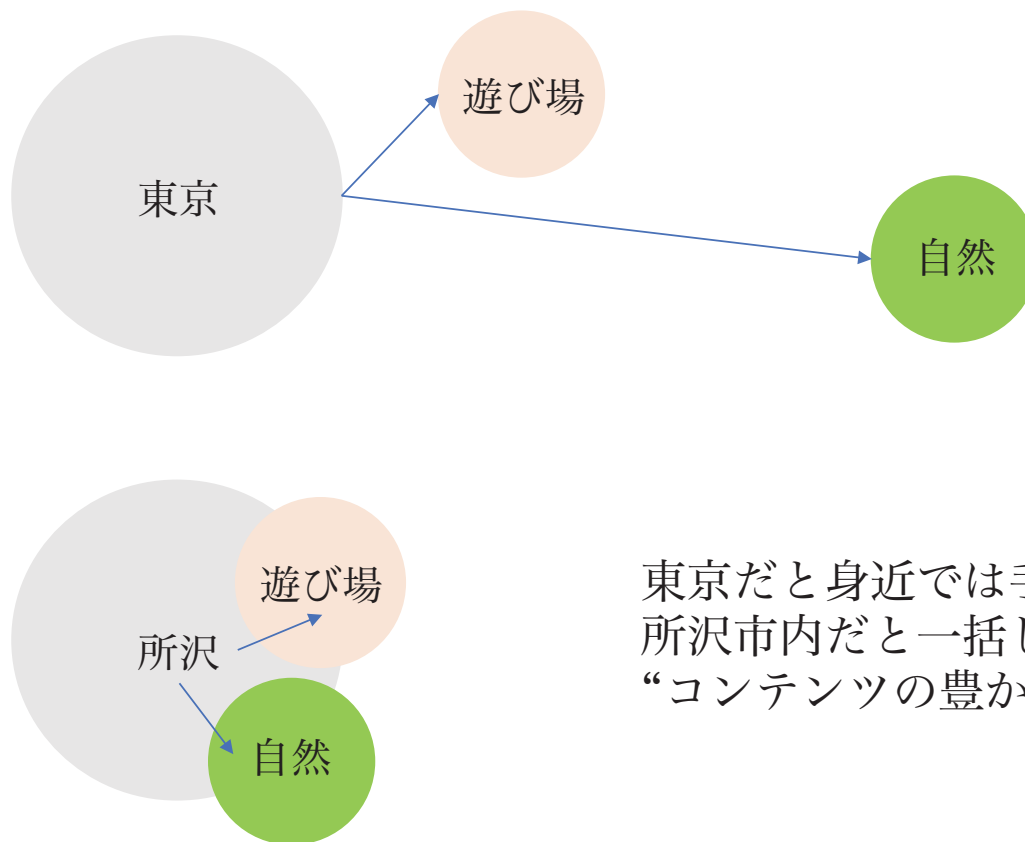
駅前には商業施設グランエミオがあり、生活必需品などの欲しいものを調達するのに困らない。  
また、都心へのアクセスもいいため、所沢が暮らしの拠点となりやすい。

### 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.natureservice.jp/2015/10/06/673/>

### 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...



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  
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.nibiohn.go.jp/eiken/linkdediet/news/FMPro%3F-db=NEWS.fp5&-Format=detail.htm&kibanID=63617&-lay=lay&-Find.html>

身体と心の健康が望める！？

現在は東京都で住んでいて  
郊外に引っ越しすることも検討中の20~40代の子育て/子持ち家族



- 所沢市のユニークネスでもある「コンパクトな距離感に家族の遊び場がある」ことが、子持ちの家族にとって価値を感じやすいポイントであると思ったから。
- リモートワークの浸透により、東京に住む必要性が低下し、今までよりも暮らしの質や、家族との時間をより良いものにしていける選択肢を欲していると考えたから。

# 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



# 『健幸名所』

所沢の健幸名所を話題にしたい

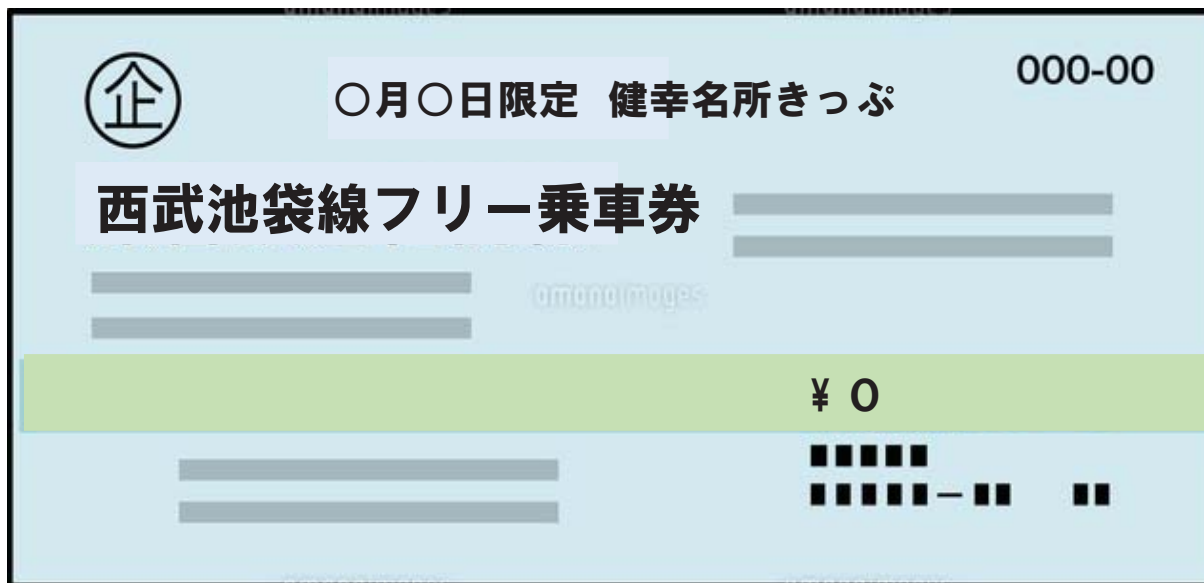


所沢近辺の健幸名所を体験してもらいたい

(より暮らしの候補地に入れてもらうために)



西武池袋線の体験版



- 1日限定で西武池袋線の全駅をフリー乗車できる券を発行。
- 好きなだけ無料で乗り放題できる。
- 西武池袋線全駅で当日フリー乗車券をお配りする。
- 所沢市近辺の健康的な暮らしやすさを体験してもらうことが移住検討への最善策

# No.012 航空公園

池袋駅-所沢駅-航空公園駅

本当の健康は、家族と過ごす時間から生まれると思う。



健『幸』市所沢



アイデア

西武池袋線車両内の中吊り広告や駅ポスター等で使用

スカシスト



アイデア

西武池袋線車両内の中吊り広告や駅ポスター等で使用

スカシスト





所沢市

所沢市

@tokorozawashi

○月○日は、西武池袋線が無料になります。

一度所沢に来たら、意外と暮らしやすいことがわかるはずですよ？

普段は来られないあなたにとって、新たな発見の一日になりますように。

所沢市でお待ちしております。

#健幸市所沢

2021年02月01日 19:00 · Twitter for iPhone

8.7万 リツイート 15.5万 いいね

所沢市のSNSアカウントを作り、フリー乗車デーまでに、事前に所沢市の健幸名所の情報等を発信していく。



普段はスルーしがちな不動産屋さんの窓貼りチラシも  
人目につくようにしておくことで、  
「あれ、意外と安いんだね。」と新たな発見のきっかけを  
可視化できるような導線もしっかり確保する。

**スカシスト**：まずは、所沢市の課題について考えました。1つは全国の自治体とも共通の課題としてあがっている少子高齢化に伴う、生産年齢人口の減少に課題があると思います。もう1つは、所沢のノーブランド性についてです。所沢にきてもらうための動きを活性化させるためには、所沢の形を変えずに、新たなブランドをつくりあげることが必要なのではないかと考えました。

それでは、所沢の暮らし、職業、娯楽の再開発が進んでいる中で、さきほどの課題を所沢の価値で解決しうる分野は何かと考えたとき、移住を目的とした企画を提案すべきと考えました。所沢にある、顕在化した価値と潜在化している価値が大きかったからです。誰もがわかる顕在化した価値として、私は3つあげました。都心より安くて広い場所に住める点。衣食住にこまらない施設がそろっている点。そしてもう1つは、コンパクトな距離感に家族の遊び場がある点で、この3つ目が、ほかの競合となる郊外に負けない、所沢の価値だと考えました。

こちらがその意図を図解した図になりますが、ターゲットが住んでいる場所が東京だとした場合、遊び場となる施設やリラックス自然等は身近にはなかなか存在せず、距離感がでてしまいますが、。所沢市では市内で完結してしまうようなコンテンツの豊かさだったりコンパクト感が売りになるのでは、と考えました。顕在化している価値に対して、潜在化している価値は、所沢の地理的要素と、遺伝的要素を科学的な根拠に基づいて考えてみました。地理的要素として、所沢市は池袋にもすぐでられるくらいの都市機能と、秩父などの自然が身近である田舎の機能が両立している街であり、この立地はストレスの軽減につながりやすいのではないかと、ということがわかりました。また、所沢市民としての遺伝的な要素として、埼玉県の自虐性だったり、所沢市の謙虚な態度っていうものがより高いレベルでの心理的な幸福感を示す研究結果もでています。これらのことから所沢市のコンパクトさというのが、顕在化している価値でしたが、それと同時に、そこで暮らす人の心身に健康につながる街であるとも考えられると思い、それらを軸に意味付けとアイデアを考えてきました。

ターゲットは東京都に住んでいて、郊外に引っ越しすることも検討中の、20代～40代の子育て子持ち家族です。このターゲティングにした理由は2つあって、1つは所沢市のユニークネスであるコンパクトな距離感に家族の遊び場があることが、子持ち家族にとって価値を感じやすいポイントだと思ったからです。2つ目は、リモートワークの浸透により、東京に住む必要性が低下し、今までよりも暮らしの質だったり、家族との暮らしをよりよいものにしていく選択肢を欲していると考えたからです。

そこで僕が提案するコンセプトは「健幸市 所沢」になります。健康的な生活を送ることがニューノーマルとなりつつある今日ですが、常に健康的な生活を送るために、日々個人で努力するのは苦手な人が多いのではないかなと思っています。そこで、暮らしやすさもありながら、暮らしの中に健康が根付いていたらどうでしょうか？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交わることで人々と地域がより健康になっていける基盤が備わっています。健康的な生活を送り、家族と過ごす時間がよりよいものになれば、すこやかな生活を送ることができるはずだと思って、僕はこれをメインコンセプトとしています。

これをもとにした企画アイデアが、「健幸名所」というアイデアになります。そもそも所沢にある暮らしだったり、名所を話題にしていきたい。でも、移住を検討する、暮らしの候補地にいれてもらう

ためには、まずは、所沢にきていただかないといけない。それならば、所沢市の暮らしだったり、健康的なものというのを体感してもらうために、無料の体験版みたいなものを東京都民のみなさんに味わっていただければいいのかなあと考えて、1日限定で、西武池袋線の全駅をフリー乗車できる券を発行し、1日だけ好きなだけ無料乗り放題できる券をお配りするのを考えてみました。先ほども言いましたが、所沢近辺の健康な暮らしを体験してもらうことが、移住を検討してもらう一歩だと考えて、このような案を提案しています。ビジュアルに所沢の健康名所だと認定するような、電車内の中吊り広告だったり、駅ポスターで使用していきたいと思います。メインの発信源となるのは、SNSのアカウントをつくり、フリー乗車デーまでに、事前に所沢市の健康名所に情報を発信していったり。あくまで目的は遊びではなく、移住なので、普段はスルーしがちな、不動産屋さんの窓貼りチラシなど。「意外と所沢の物件ってやすいんだな」と新たな発見を可視化できるような導線を備えたいなと思っています。以上です。

小霜：健康名所って具体的にどういうことを思っているの？

スカシスト：もちろん、心身の心だったり、身体の状態をよりよいものにしていく。かつ、それが家族たちにとって幸せになれる場所っていうのを主に健康名所として、

小霜：いや、それはどこ？

スカシスト：航空公園や角川ミュージアムっていうのは、例えば商店街だったり、そういうことを健康名所とおくことによって、より生活感がでやすいような、暮らしのイメージをしやすいことをメインに考えた広告アプローチをとろうとおもって、このような広告を。

小霜：あのね、9ページに日常生活において健康が浸透していたらって書いてあるじゃん。

## 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



生活の中に浸透している健幸ってなんだろうなって思ったわけよ。君書いてるじゃん、健康が浸透していたらって。具体的にこれなんだろうって思ったんだけど、書いてないんだよ、どこにも。例えばこれ、例えばこれって書いてあったらわかるんだけど。身近な自然ですよっていうことだったら、所沢に限

らず、田舎だったらどこでもそうじゃなか。それがこの航空公園やミュージアムってこと？これが一例だったら他になにがあんの？

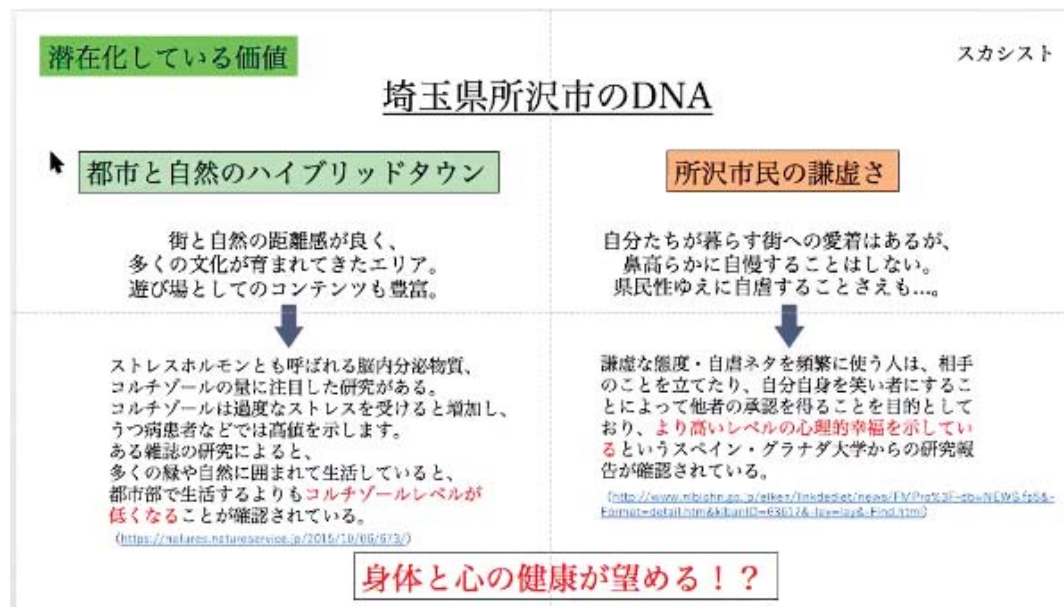
スカシスト：すみません、パツとは出てこないんですけど。

小霜：その時点で、もうアウトじゃなか。所沢にはこういうものがあって、これは他の街にはありませんと。これこそが、日常生活に浸透している健康なんですってことがなければ、言っているだけになっちゃうよね？根拠レスで。いや、他の田舎の街とは違って、所沢にはこういういいところがあって、これが武器になるんですよということがないと、話にならないじゃないか。いや、そう思わない？いや、頭の方で、コンパクトで、自然と遊び場があるって書いてあったけどさ、別に遊び場っていうところから、健康にはつながらないじゃん。だったら、遊び場はいっぱいあるんだけど、遊び場を前に出すのでは、所沢の本当の魅力は伝わらないと。そこじゃなくて、こういうものを前面に出しましょうっていうのがあって初めて、こういうものを前面に出して健康というコンセプトを立たせましょうと。言ってることわかる？わかんない？

スカシスト：わかります。

小霜：健康って言うための根拠がないじゃんって言ってるわけよ。簡単にいうと。最初に言ったこととつながってないよね。

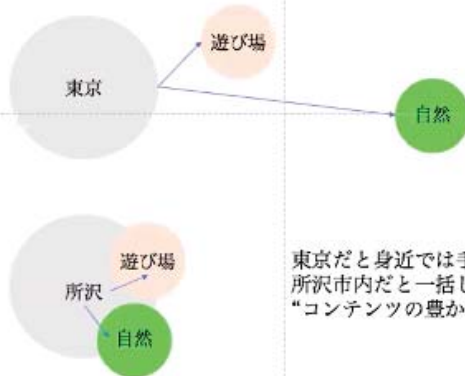
スカシスト：主観的になってしまうのですが、健康っていうのが僕の潜在化している価値というところで押し出して、



小霜：それはいいのよ。そのスライドの手前にある、顕在的な価値ってことは捨てようってこと？

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。

スカシスト：いえ、そうではありません。複合的な価値として押し出そうと思って、

小霜：複合になってないじゃん。コンパクトな距離感に家族の遊び場があるってことと、健康とどうつながるの？

スカシスト：遊び場に行くことだったり、自然の中に自分が飛び込んでいくことを...

小霜：自然はわかる、遊び場はどうするの？

スカシスト：ストレス発散というか、癒しとは言わないですけど、心の健康を遊び場で実現できるんじゃないかなと思ってました。

小霜：あのね、さっきから言ってるんだけど、自分のご都合なんだよね。遊び場だったり、って感じがね。遊び場だったり自然がってことで、ごまかしてるじゃん。遊び場が近くにあった方がストレスがなく健康だよねってところは、やっぱり無理やりだよ。だったら浦安の市民だって健康だよ。だからね、色々要素を並べて、ごまかしている感じがすごくあるわけよ。甘いってことだね。健康っていうコンセプトを結論にするんだったら、そこに対して疑問を抱かせない。理屈が全部できている、と言う風にもっていかないとだめだよ。

テンバリ君 僕はこの無理やり、に気づくことができませんでした。こういう無理やりが「自分のご都合」と今回言われ続けたことだと思います。

スカシスト：もし、このコンセプトで打ち出すなら、

小霜：遊び場、邪魔じゃん。遊び場どう処理するのよ。遊び場、もう捨てましょうだったらわかんよ。遊び場そんな価値ないですって。あるいは、遊び場を立たせるにしても、こういう風にみせましょう、だったらまだわかる。そこを、遊び場だったり、っていうところで誤魔化すなってことを言いたいわけ。並べればいいって言うわけじゃない。並べたからには、それを全部処理しないとイケない。小説を書くときに、伏線を回収しなければいけない。主人公が、仕事に向かう途中で、殺人をみましたと。それをほったらかしてストーリー終わらせるわけにはいかないじゃない。あの殺人なんだって話になるじゃん。君のストーリーは



それに近い。色々事件が起きて、並べました、と。それってストーリーになんの関係があるのって。出しゃいいってもんじゃない。殺人起きました、事故起きました、宇宙人あらわれました。でもストーリーには全然絡んでこない。許されないわけよ。出したからには、それが結論にどう繋がるのかってことをちゃんとやらないといけない。殺人だったり、宇宙人だったり、そういうことがありまして、で済むストーリーなんてない。OK?次の人。

**スカシスト** 自分の都合のいいように事実を捻じ曲げた提案をしてしまい、大変反省すべきことをしていたなと感じております。コンセプトとして立たせられるものがあるのであれば、他の要素は一旦置いておいて深掘りしていくことで、結論に繋げていかなければならないと思いました。

**【エセビ プレゼン】**

(エセビ)

# 埼玉県所沢市の広告案

## 目指すべき所沢のすがた

(エセビ)

「人の動きを活性化し、所沢市に人を呼び込むこと」

西武グループが揃えた **住 職 遊** をきっかけに、ひとの行き来を増やすことで所沢市の価値があがる。



駅リニューアル



グランエミオ所沢



西武遊園地



メットライフドーム



ところざわサクラタウン

成功させるために、本当に東京人の心が動き、所沢に行きたくなるような「意味づけ」が必要。

## 住民の声から考える広告の目的

(エセビ)

まず住民の課題感は、所沢市の特色が東京で暮らす人々そして所沢で暮らす人々まで、知られてないことでした。

そのため、より多くの人々、住民にも理解を得られるよう複合的に所沢の魅力を再認識してもらえるような広告が必要だと考えました。

市民の意見

東京のベッドタウン

垢抜けない

他に  
街づくりに  
匹敵する  
期待

住みやすいと感じるが、周りの地域から見るとよく分からない

全てが整っている  
でも突出した魅力は...

「所沢市は○○の街」という特徴があるとよい

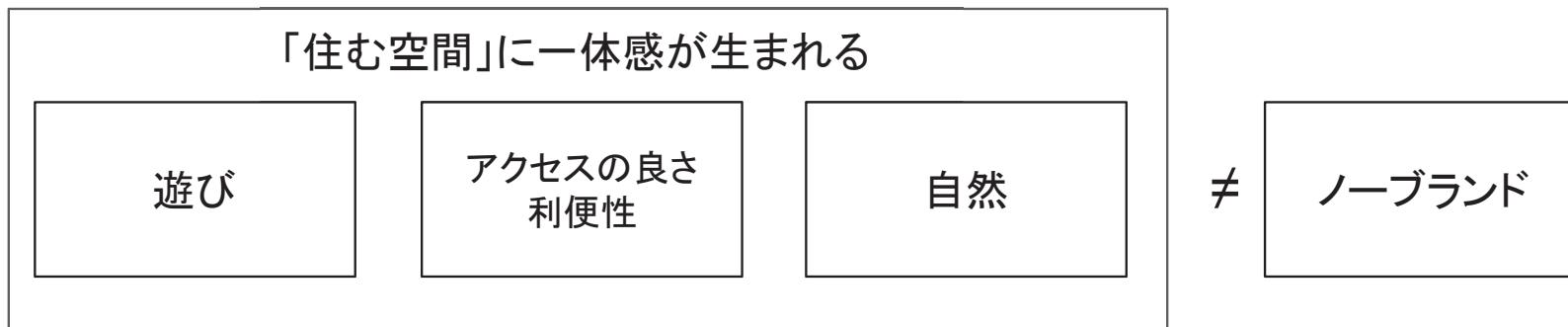
(所沢市市民意識調査 報告書より)

## 所沢市の競合優位性

(エセビ)

所沢市の魅力は、「遊びの充実」「自然」「都心からのアクセスの良さ」です。

それらの魅力要素から、街全体を自分の「住む空間」として捉え、所沢に職住遊のすべてが揃うことと紐づけることにより、所沢での生活像を新たに捉え直してもらえるのではないかと考えました。



### The resort next door.

遊びも自然も都会との距離も、心地いい距離感でここにしかない暮らしができます。

## ターゲット

(エセビ)

### 都内からの引越しを検討中のリモートワーカー

仕事と生活の拠点が同じ場所になったことで、  
より近所で何かを楽しむことや、サードプレイスとしての所沢に魅力を感じてもらえるターゲットではないかと考えました。



このターゲットは「自宅周辺で過ごすことが増え、いまの環境を窮屈に感じる。都心から離れたと思うけれど、今の暮らしがどんなふうになるか漠然と不安に思っている。」という仮説を考えています。

## 提案の整理

(エセビ)

### 今までの所沢市

「東京のベッドタウン」というイメージはあったが、所沢の魅力まで十分に知らえてもらえなかった。

### これからの所沢市

職住遊が揃ったいま、街全体を住む空間と捉えてもらうことで、所沢市での生活像のアップデートを図る。

### リモートワーカーのインサイト

自宅周辺で過ごすことが増え、いまの環境を窮屈に感じる。都心から離れたと思うけれど、今の暮らしがどんなふうになるか漠然と不安に思っている。

### ターゲットに提案するメッセージ

所沢で暮らせば、遊びも自然も都会との距離も、心地いい距離感でここにしかない暮らしができます。(The resort next door.)



## B案(エセビ)

### 発掘、ご近所リゾート

所沢の写真を用いて、都心に近いとは思えない景色の豊かさをシンプルに伝える。  
ターゲットに意外性を持ってもらい、所沢に休息地としてのイメージを付与する。



ご近所リゾート、みつけた！

所沢航空記念公園



トトロの森

写真はちょっと不思議な雰囲気、その場所に行ってみたくなるような景色。  
文章は見つけた驚きができるようなものに。



**エセビ**：埼玉県所沢市の広告案について提案させていただきます。私が目指すべき所沢の姿だと思ったところと今回の課題の整理として、このスライドを作りました。目指すべき所沢の姿としては、人の動きを活性化させました。住・職・遊をきっかけに、ひとの行き来を増やすことで所沢市の価値があがるということを目的に考えております。

私自身、前回の案で、納得度というところに課題感があった所沢サクラタウンに絞った提案であったことから、もっと複合的に所沢の魅力を再認識してもらえるような広告が必要だと考えています。

そこで、所沢市の住民の方の声をアンケートから拾いまして、より多くの東京の人々や住民の理解が得られるような広告が必要だと考えています。その中で大きかったのが、東京のベッドタウンっていうところであったり、すべてが整っているのに、突出した魅力はどうなんだろうという疑問点でした。そこを課題に、今回考えました。

所沢市の競合優位性については、市民のみなさまの声から考えた時、遊び、アクセスのよさ、自然だと考えております。私は街全体を自分の居住空間、住む空間と捉えて、そこにすべての職・遊・住をひもづけることによって、所沢市の生活像を新たに捉え直してもらえるのではないかと考えています。遊び、アクセスの良さ・利便性、自然で、一体感。提案したいのは、遊びも、心地よい距離感ここにしかない暮らしができる。The resort nextdoorとして考えています。

ターゲットは都内からの引っ越しを検討中のリモートワーカーです。この人たちは仕事と生活の拠点が同じになったということで、より近所で何かを楽しむといったことだったり、仕事と生活以外の近所の場所、サードプレイスと定義していますが、所沢に魅力を感じてもらえるターゲットではないかと考えています。そのインサイトとしては、自宅周辺で過ごすことが増えて、いまの生活を窮屈に考えていて、都心からは離れたいけれど、いまの暮らしがどんな風になるか、漠然と不安に思っていると仮説を考えています。

提案の整理としては、いままでの所沢市は東京のベッドタウンというイメージがあったのですが、所沢の魅力や文化を十分に知ってもらえていなかったのではないかとということで、これからの所沢には西武グループの用意した、職・住・遊が揃ったいま、街全体を改めて住む空間と捉えてもらうことで、所沢市での生活像のアップデートを図りたいという思惑があります。リモートワーカーのインサイトとして、さきほどあげたような、暮らしがどんな風になるか不安、いまの生活を窮屈に感じるという部分があり、ターゲットへのメッセージとしては、所沢に暮らせば、遊びも自然も心地よい距離でここにしかない暮らしができるということです。

その一例としてメッセージの案を考えたのが「発掘、ご近所リゾート」というものです。この場面は自然に絞っているんですけど、所沢の写真をつかって、都心に近いとは思わせない景色の豊かさをシンプルに伝えようという案です。ここで、近所のリゾートっていうところに市民の方も参加していただいたり、そういう部分でも、住民のみなさんに発掘してもらうということで、キャンペーンというカタチでターゲットに興味をもってもらって、所沢に休息地、ベッドタウンから休息地というイメージを与えたいと考えています。以上です。

小霜：君のアイデアはどれ？アイデアはどこにあるの？

ボンボン 結論ファーストでこの問いに自信をもって、納得させられるレベルを目指します。

エセビ：The Resort Nextdoorです。

小霜：住む空間、遊びの充実、自然、アクセスがよっていう。なんでそれがリゾートなの？リゾートってどこからでてきたの？

エセビ：リゾートというのは、私は、休日だったり、休息の地として捉えていまして、その部分で住むということに対して、ベッドタウンのイメージから、もう少し遊び、自然という部分をプラスしたイメージがリゾートではないかと考え、リゾートと名付けています。

小霜：あのさ、7ページ。これ別にさ、群馬でも多摩でもいいんじゃないの？

ボンボン 競合優位性を担保出来ていないという事ですね・・・

テンバリ君 競合優位性というか、シンプルに、所沢じゃなくても言えることはアイデアではないんじゃないの？という問いな気が...

ボンボン 所沢じゃなくても言える＝競合優位性を担保出来てないと同義ではないでしょうか。いずれにせよ、それはアイデアには値しないという事ですね。

テンバリ君 すみません、僕の書き方が悪くて、、。普通に考えたら、所沢と群馬や多摩は競合しないと思いました！

発掘、ご近所リゾート

所沢の写真を用いて、都心に近いとは思えない景色の豊かさをシンプルに伝える。  
ターゲットに意外性を持ってもらい、所沢に休息地としてのイメージを付与する。



写真はちょっと不思議な雰囲気、その場所に行ってみたくなるような景色。  
文章は見つけた驚きができるようなものに。

エセビ：ご近所というところの部分、私は、東京の人の目線として近い...

小霜：だったら多摩でもいいんじゃないの？東京の近くで自然があるってということならば、所沢に限らず、いっぱいあるんじゃないの、他にも。

エセビ：いま、ここに出したのは、自然だけだったので、そう考えると多摩に劣るところがあると思うのですが、休息地、リゾートということころで、もしここに西武遊園地であったりとか、所沢サクラタウンで

あたりとかっていうところも、地域の人にとってはリゾートであると解釈できればなと思っておりません。

小霜：君のアイデアはリゾートってこと？

エセビ：ベッドタウンではなく、リゾートです。

小霜：なんかさ、伝えようという努力を感じないんだよ、全然。言い訳ばかり聞いている感じなの、さっきから。リゾートって言ってもいろんなリゾートがあるわけじゃなか。ラスベガスもリゾートだし、ハワイもリゾートでしょ。これでご近所リゾートって言われても、これだったら所沢にいかなくても郊外にいきやいっぱいあるし、なんで所沢なの？って思うしさ。リゾートといっても、こういうリゾートなんですよっていう。そういうイメージがまったくないまま、ペタッと森の写真を貼り付けるだけ。ゆるゆるだよな。

エセビ：定義が甘いと言うか。そのリゾートに対する意味付けが、多摩とかに負けないという部分がわからないというか。

小霜：いや、いい加減ってことよ、要は。いい加減すぎる。なんか「だろーん」って感じがする。わかるだろう。わかんないよ、こんなんじゃ。昔のリゾートっていうと海・山だけれど、いまのリゾートはアミューズメント施設が隣接してるんだと。そういう現代的なリゾートのイメージを所沢につけましょう、ということならわかる。

テンバリ君 発想のヒントをいっぱい言ってくさってますね。昔は〇〇だった概念に、これからは〇〇のイメージをつけましょうっていうこと、色々ところで応用できると思いました。

例えば、カンヌとかさ。そこのツッコミがすごく甘くて、森パターンでリゾート、みたいなね。「わかるだろう」、で、もうわかんなくて事故なんだよね。本当は「かもしれない運転」をしなきゃいけない。わからないかもしれない。これだと伝わらないかもしれない。まだ甘いかもしれないって思わないと。甘い一言だね。次の人。

スカシスト 「だろーん」ではなく、「かもしれない運転」。何度も言われてきた大事な疑い方でしたね。出来ていないと注意されないように、自分で客観視できないといけませんね。

ボンボン 何度も何度も言っていたのに出来る様にならない・・・すぐに出来る様になるほど甘くない世界だとは思いますが、地道に思考の深堀を続けていきます。

**【宇宙人 プレゼン】**

小霜クラス課題

# 「所沢市」ストラテジー

宇宙人

2020.01.31

## 所沢のここがいい！

都心から近い：池袋まで30分

家賃が安い：同条件の他の土地と比べても圧倒的

生活に便利：買い物・医療・遊びが充実

遊ぶ場所が多い：遊園地、図書館、公園など、設備も自然もある

**= 圧倒的に住みやすい！！**

## 所沢のここがもったいない！

知名度がない

オシャレさがない

**= 家を選ぶときの選択肢に入りにくい！！**

## 改善ポイント

### 【知名度がない】

→メットライフドームや西武園遊園地自体は行ったことがある・知っている人は多いところが、その所在地が「所沢」として認識されていない

**→ブランド力・知名度のアップ**

### 【オシャレさがない】

→図書館を始め、これからガンガン開発されるにつれオシャレスポットも増えるところが、所沢自体にイメージがないことで必要以上に田舎だと思われる

**→これからの所沢は違うことを訴求**

## 所沢の競合

大宮、和光、横浜など、東京から30～1時間圏内で住みやすく  
すでにブランドを確立していて、マンションなどがガンガン立っている土地

## 所沢と競合との違い

立地条件の割に家賃が有名ベットタウンより安い  
これから知名度が上がりそうな今こそお買い得  
土地が広いため、大きな施設も自然もあり、遊ぶ場所が多種多様で充実している  
中学生まで医療費無料など子育て支援が手厚い  
SDGs環境部門ランキング1位

## 所沢に住んでくれそうな人：A

東京や東京近郊で暮らしていたが、より長く住みやすい場所を探している人  
家族が増えるに当たって家の面積を確保したい、  
のびのびした良い環境で子供を育てたいファミリー

## 彼らが思っていること

家族が増えるに当たって、広い家を確保したい。

それだと郊外に暮らすことになるけど、

自然が好きな子に育ってもオシャレが好きな子に育っても、選択肢を狭めない場所がいい。

時々自分も都心で遊びたい。

お金はなるべく養育費に使いたいから、穴場を探したい。



## 所沢に住んでくれそうな人：B

東京や東京近郊で暮らしていたが、より長く住みやすい場所を探している人  
リモートワークで都心に住む必要がなくなり、  
住環境の充実を重視するようになった独身社会人

## 彼らが思っていること

リモートワークにも慣れてきたけど、狭い部屋では息が詰まる。  
息抜きできたり、ちょっとした趣味の道具を増やしたりする広い部屋を借りたい。  
とはいえ、たまに出勤や友人との遊びがあるから、いつでも都心に出れる場所がいい。

## 所沢市の売りどころ

- ①都会に住んでる距離感のまま、都会より選択肢が増える
- ②知名度がないだけで、住居を選ぶときに考慮したいものは大体所沢にある
- ③今ならそれがお買い得に手に入る

色々な遊びスポットが充実していることで行動できることが増え、  
家賃が安く広々生活できることで、余裕もできる。

知名度がない今のうちに住んでおくと、後からもっともっと便利になるかも。

単身でもファミリーでも、新しい選択肢を増やせる土地、それが所沢。

## クリエイティブ方向性①

ファミリー向け/住みやすさ

#見つかってしまったか、所沢

#実は所沢



SNSのハッシュタグで作る投稿をイメージ。

住民が良い暮らしをしていたことがついにバレてしまったか…という

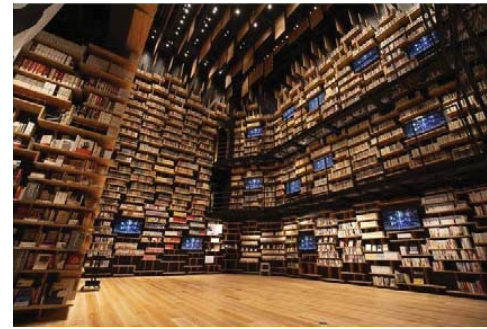
知名度の低さを自虐しつつ、知れば好きになる所沢を褒め称え、

また、こんなものが所沢にあるんだよと訴求することで所沢のイメージ向上を図る。

## クリエイティブ方向性②

独身向け/住みやすさ

#オタクなら所沢だろ



オタクはコレクションを置きたいので広い家に住みたい、しかし充実した買い物のため  
すぐ都会に出たい、でも趣味に散財するから家賃は極力削りたい  
という希望を所沢が満たすことを伝える広告。

しかも、所沢には角川武蔵野ミュージアムもある。本屋などもあって生活に便利。

所沢に住むオタクのコレクション部屋や、生活をアップしてもらおう。

宇宙人：所沢市の広告の課題ということで、所沢のここがよい、ここがもったいないということをまとめまして。

所沢市の一番のアピールポイントは、良質なベッドタウンであることだと思いき、それに足りないものはどうやって解決したらいいんだろうということで、知名度がないという改善ポイントに関しては、メットライフドームや西武遊園地自体にはいったことがあったり知っていたりして、ところがそれが所沢としてあまり認知されていないのではないかと、というところ。それと、おしゃれさがない。一般的な、いわゆるおしゃれなイメージがないというところは、図書館をはじめ、これから開発されるにつれて、おしゃれスポットも増えるものの、知名度がないことからイメージがなくて、必要以上に田舎だと思われる。これからの所沢は違うことを訴求する必要があると考えました。

所沢がほかの競合に比べて、立地条件のわりにやすかったり、ブランド感がない分お買い得であったり、競合よりも自然が多かったり、そういう場所が多種多様で充実していたり、子育て支援が手厚かったり、環境が整っていたり。

ではどんな人が住んでくれるかということで、まずパターンAとして考えたのが、東京や東京近郊で暮らしていたが、より長く住みやすい、家族が増えるにあたって家の面積を増やしたいファミリーの人たち。Bの人が、同じく東京や東京近郊で暮らしていたものの、リモートワークなどで、都心から離れた住環境を改善させたい社会人。

売りどころは、都会に住んでいる距離感のまま、選択肢が増えること。知名度はないけれど、考慮したいものが所沢にはたくさんあるということ。それがお買い得に手に入るということ。で、クリエイティブの方向性①が「見つかってしまったか、所沢」もしくは「#実は、所沢」SNSのハッシュタグで投稿を作ったりして、「あ、ここは実は所沢だったんだ」と、いま、頭の中にあることを所沢と認知させることでイメージアップをはかろうと思っているんですけど、住民がよい暮らしをしていたところがついにはばれてしまったかという自虐かつ褒めみたいな方向性を考えていました。クリエイティブ方向性②が、ターゲットが狭くてよくないんですけど、オタクなら所沢だろっていう方向性で、広い家に住みたい、充実した買い物もしたいから都会にも出たい、でも趣味に散財するから家賃は極力削りたい、趣味が好きな、趣味をしている全ての人に向けているイメージです。以上となります。

小霜：一言でいうと、ポイントはなんなの？提案のポイントはなに？

宇宙人：知名度をあげようとか、そういうことでしょうか？

小霜：それは、提案なの？アイデアなの？

宇宙人：すみません、それとしては弱かったかもしれません。

小霜：2ページ目

## 所沢のここがいい！

都心から近い：池袋まで30分

家賃が安い：同条件の他の土地と比べても圧倒的

生活に便利：買い物・医療・遊びが充実

遊ぶ場所が多い：遊園地、図書館、公園など、設備も自然もある

= 圧倒的に住みやすい！！

## 所沢のここがもったいない！

知名度がない

オシャレさがない

= 家を選ぶときの選択肢に入りにくい！！

知ってますよっていう話なのよ。見てる側からすると、まあ知ってますよと。提案したら、**そうだったのかな、とそういう反応返ってくると思う？**次のページも。まあ知ってますよと。次のページも。そりゃそうだよ。次のページ、そりゃそうだよ、と。次のページも。そりゃそうだよ。提案どこにあるの？何を提案しているの？

**宇宙人** 整理して、これが課題です、だけの発表になってしまっていました。これが課題だからこうしましょう、コンセプトはこれでこんなクリエイティブをします、がなければ提案とは呼べなかったです。

**宇宙人**：すみません、何も提案していません。

**小霜**：0点。提案がなくてアイデアもないのに、何を買えばいいの？**整理と提案の違い**、わかっていないよね、根本的に。これ整理でしょ。誰でもしていることを整理しましたってだけよね。オリエンをそのまま書きなおしてきましたって。そう思わない？

**スカシスト** 整理をして、出来た気になっていることが多いと感じます。この企画にある明確で一言で言えるようなアイデアは何なのか？を示せるようになるのが大前提であることは忘れてはいけません。

知名度をあげましょうっていうけどさ、所沢っていう名前は知ってますよ、みんな。所沢を知らない人は、都民にはいないと思うよ。知名度がないっていう課題はないよね。すべてがいい加減すぎる。考えていない。本当に、大反省して。前も言ったけど、アイデアを売るんでね、アイデアで100万、200万円とるんで。整理して、100万円もらえないでしょ。**整理は事務職なんだよ。時給1000円とか2000円の世界じゃない、整理って。クリエイティブっていうのは、100万とか1000万とるんで。課題を解決するためのアイデアなんだよ。所沢が抱えている課題はこうだ、その課題を解決するためのアイデアはこうだ、このアイデアで解決しましょうと。そのアイデアいいねってなって初めてビジネスが成立するわけじゃん。君がやっていることは、仕事じゃないんだよ。まったく、お金を生み出さない。その辺から、クリエイティブってものに対する考えを改めなきゃダメだよ。言っていることわかる？**

**ボンボン** 整理に逃げない様になります。

**宇宙人**：自分でもできが悪い自覚があります。

小霜：根本の話だからさ。根本のどこから考えを変えてくれよ。君のことが心配だから言っているの。こんなんで実務にあたれば、あの子は使えないってなっちゃうんで。あの人、使えるんだってなるためには、アイデアを出さないといけない。整理で切り抜けようと思っていたら、あの子使えないってなっちゃうから。アイデアを出すための体質をみつけないといけないよね。そこはもっと気をつけて欲しい。次の人。

宇宙人 この課題に関しては本当にわからないことがわからない状態になっており、本当に全然アイデアが出せていなかったと反省しています。これが仕事だったら全く使えない人間でした。つまりいた地点を丁寧に解き直して、他の人の案を見ながらもっとじっくり考えるべきでした。アイデアを出す体質、まずは整理を終えて次に行くことなので、その前半を圧縮できるよう心がけます。

## 【反抗期 プレゼン】

# 1.広告目的

ー反抗期

所沢市の広告目的は、所沢市資料より、

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

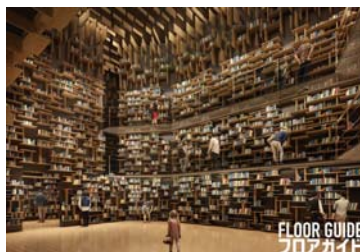
だと定義しました。



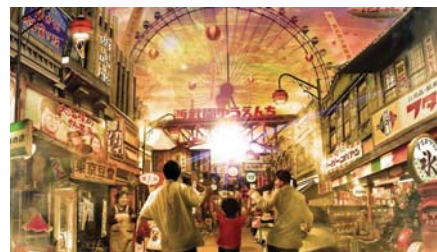
## 2.所沢の価値

市外在住の第三者にとって、所沢市に遊びに来る価値は、  
**様々な世界観に入り込める都市であり、非日常を味わえる、**部分だと考えました。

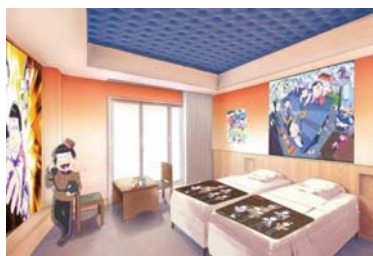
ー反抗期



・本棚劇場  
圧巻の量の本と交わり  
遊べる世界観に入り込める



・西武ゆうえんち  
昭和レトロの懐かしい  
世界観に入り込める



・EJアニメホテル  
好きなアニメの世界観に  
入り込め、泊まれる



・トトロの森  
世界に人気を誇るジブリ映画  
『トトロ』の世界観に入り込める

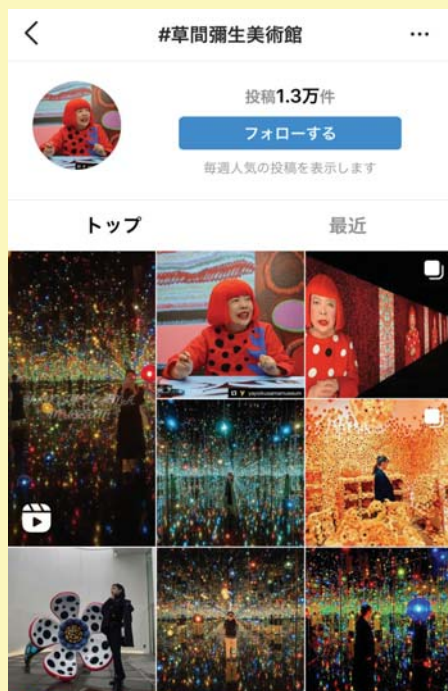


・どんぐりの森  
自然がアートになる  
世界観に入り込める

## 2. 所沢の価値

— 反抗期

世界観に入り込める、という特徴は、  
非日常を求める人を惹きつけるものだと考えます。



#草間彌生美術館

天井壁床全て鏡ばりの部屋や、入場者が一輪一輪貼っていく参加型の、ひまわりだらけの部屋など、草間彌生の世界観に浸れる場所。



#父母ヶ浜

湖の水面が反射し、鏡ばりのように見えると人気のウユニ塩湖っぽいものが、日本でも体験できると話題になった香川県の父母ヶ浜という浜です。今では人気観光スポットです。



### 3.コンセプト案

ー反抗期



気分転換に、世界転換できる都市。



## 4.アイデア案

—反抗期

例えば…次の休日の遊び場を探す、家族層に向けて。

所沢で体験できる世界観を冒険する絵本を  
フリーペーパーとして作成する。



駅やコンビニ等気軽に  
手に取りやすい場所に設置。  
絵本を通して所沢では、  
色々な世界観に浸れる、  
体験できることを伝え、  
「今度ここ行ってみよっか！」と  
親子の会話を生み出す、  
観光案内ガイドブックになれば、と  
考えました。

**反抗期**：所沢市の広告目的は、さまざまな資料を読み込んだのですが、生産年齢人口が移転してしまうっていうことを検討した結果、まずは、市内に第三者を呼び、活性化させて、住んでいる人にも愛着をもってもらいたいなというふうに考えました。

所沢市はさまざまな施設が開業しているいま、所沢市に遊びに行くイメージ、遊びに行くんだよ、遊べる場所なんだよってことを都民に認知してもらってことを課題において、私は提案を考えました。市外在住の第三者にとって所沢市に遊びにくる価値ってというのは、さまざまな世界観に入り込める都市であり、非日常を味わえる部分だというふうに定義させていただきました。本棚劇場は、本と交わり、遊べるこの圧倒的な世界観だったり、アニメのホテルはもちろん好きなアニメの世界観、どんぐりの森は自然がアートになる世界観があったり、西武遊園地は昭和レトロ。トトロは、トトロの世界にこう自分が入り込めるんだよというところがすごく多い場所だなというか、それが価値になるんじゃないかと思いました。それが本当に価値になるのかなと考えた時に、世界観に入り込めるといふ特徴は、非日常を求める人を惹きつけるものだと考えています。

左側は草間彌生美術館なんですけれど、従来、ずっとあったものが、最近の展示が鏡ぼりの部屋になったり、入場者が1日貼っていく、参加型のひまわりだらけの部屋など、自分が体験できる場所となっていて、1.3万の投稿があったりとか。右側が湖の水面が反射して、ウユニ塩湖みたいに見える秩父が浜というところなんですけれど、どんどん入り込めるといふところが話題になり、今では人気観光スポットになりました。秩父が浜は、入り込んでいけるってことを生み出す例かなと思っていて、最近は鬼滅効果もあって、炭次郎の心の中のような、生活者が勝手に世界観に意味付けをしたりするんだなと思っています。

私がメインにおきたいコンセプトは「気分転換に世界転換できる都市」というふうに置きました。都民全部が対象にも関わらず、狭いアイデア案になってしまったなと思っているんですけども、アイデア案として、次の休日の遊び場を探す家族層に向けて、所沢で体験できる世界観を冒険するような絵本をフリーペーパーとして作成したら面白いのではないかなと思いました。親子が会話を生み出しながら、この世界いってみようかとか、こういう体験してみようかっていう会話を生み出しながら、所沢に行くことを楽しみできるような観光案内のガイドブックに新しいカタチとなればいいかなと思いい、提出させていただきました。以上です。

**小霜**：発想の元は悪くない気がするんだけど、4ページ。こっからが腰砕けなんだよな。



気分転換に世界転換できる都市とかってね、意味がわからないよ。金の鉛筆もらいましたっていうコピーライターが書いてきそうな、わかるのお前だけだろコピーだよ。いやあの。ある世界に没入できる、そういう施設がたくさんあるよ、っていうのはわからんでもないんだけど。だったら、胸上げはなんなの？と。

**反抗期**：イメージでコンセプトを伝える時にわかりやすいかなと思って入れてしまったんですけど、近いところこういう世界がある、世界があるっていう風に開いていく想像が反映されてしまっていますね。

**小霜**：君たちの本当によくないところで、ほんとうにご都合なんだよね。だって、3ページのところに



草間彌生美術館とかさ、香川県のこの浜とかね、この横にライオンズの胸上げの写真並べられるとおもう？横並びにできるか？意味不明だよ。どう考えても、この2つは浸るところじゃない。いや、この、ある世界があって、その中に浸るんですと。胸上げて非日常かもしれないけれど、浸れないだろ。いや、それもおなじですっていうのが、なんかもう、ご都合なんだよ。つまりあの、無理やり、自分でも色々足すことで説得力になっていると思っているんだろうけれど、逆に足を引っ張っているよね。

**反抗期** 所沢はきっとたくさんの施設を押し出したいはず、と勝手に解釈し、説得力が増すと思い込んでました。合わないのなら切り落とさなければならぬ。

**反抗期**：そこを落とすっていう決断が足りないってことですかね。浸れるっていうところが、私の中で特徴で、入り込めるといのは人を惹きつける部分だというふうに思ったことを起点に考えるには、そこに合致するスポットだけを選び抜くっていう方法でいいでしょうか？

**小霜**：それでいいじゃなくて、そうじゃないといけない。なんでもありっていうね。そんなんじゃやっぱだめで。それとね。さっきも言ったけど、4ページの意味不明なコピーね。（気分転換に、世界転換できる都市。）

**反抗期**：ここを世界観に浸れるところが多いんだよ、遊びに行こうって思ってもらう一文にしていかなきゃいけないですよ。

**小霜**：それとね、まだこれって、思いつきでしかないわけよ。没入できる世界がいろいろ並んでいるよ、と。ここをなんて呼ぶのか。パラレルワールドなのか、なんなのか。実際、所沢に住んだら、どんな生活になるの？とか。そういうのが全然なくて。思いついて、適当にコピーつけましたってだけなんだよね、いまね。

**反抗期**：遊びにきてもらうが最終目的だと難しいですか？私の中では住んでもらうは難しかったのですが。

**小霜**：遊びにくるでもいいけれど。来たら、どうなるの？っていうのがわからない。だって、この施設にきて帰るじゃなくって、所沢っていうもののイメージを変えて欲しいっていうことがあるわけじゃん。施設にきたときに、どういうことをイメージして、記憶して帰ってくれるのかとかさ。その示唆とかが、まったくないんで。提案に厚みがないよね。一言で言ったら、チャライ。チャライ提案で、本当にこれで行けるのかな、っていうすごい不安を感じるよね。思いつきは、まあいいんだけど、**思いつきが思いつきで終わっちゃっている**。腰砕け。これも、まだまだ甘いよね。もっと、ガツと力をいれないと。チャラすぎるかな。じゃあ次の人。

**反抗期** こういう風にしたらいんじゃないか、世界観に浸れる、と思いついたところで、浅いところで満足してしまいました。私はいつも突き詰めること、できてないですね…。

## 【語尾ハート プレゼン】

# 課題：所沢 ストラテジー

語尾ハート♡



# ゴールの確認

## ■ゴール

人口減少が問題になっている所沢に、移住者を増やす

## ■所沢の強み

所沢近郊に気軽に楽しむことができるレジャー施設が複数あること

# 所沢の強みを 一番喜んでくれるのは誰か？

## 東京在住の、子どもがいる家族ではないでしょうか。

今回は、上記の方々をターゲットとしたいと思います。

### ～東京在住の子どもがいる家族が抱えている悩み～

- ①子どもを育てるには部屋の数が少ないが、これ以上家賃を増やせる余裕はない。
- ②マンションばかりのエリアで子どもがのびのび育つか、感受性の低い、無機質な子どもにならないか
- ③近所の小さい公園とイトーヨーカドー以外行く場所がなくつまらない
- ④最近では長野や、栃木などに移住しテレワークで業務を行いながら子どもを育てている先輩家族もいるが、職場や友人のいる都内から大幅に離れることは厳しい

# 所沢はターゲットの悩みを解決できる街なのではないか。

①子どもを育てるには部屋の数が少ないが、これ以上家賃を増やせる余裕はない。

⇒所沢は3LDKでも家賃平均10万

②マンションばかりのエリアで子どもがのびのび育つか、感受性の低い、無機質な子どもにならないか

⇒所沢には自然も、レジャー施設も充実しており子どもにとっての刺激が多い

③近所の小さい公園とイトーヨーカドー以外行く場所がなくつまらない

⇒自然、レジャー施設が豊富！で身近。利用料もディズニーランドのように高額ではないので様々なレジャー施設や公園に気軽に足を運ぶことができる。

④最近では長野や、栃木などに移住しテレワークで業務を行いながら自然の中で子どもを育てている先輩家族もいるが、職場や友人のいる都内から大幅に離れることは厳しい

⇒都内まで電車で30分なのに、自然に囲まれている。

彼らの悩みを網羅的に解決できる街なのに、  
彼らに知ってもらえていないことが課題です。  
一度にすべての情報は伝えられないので、まずは②③で興味関心をひき、  
興味がある人には①④の情報を伝えていく方針が良いと考えます。

# 所沢のPOINT②③を 伝えるためのアイデア【1】

子どもと親と一緒に笑顔で遊んでいる様子とともに、  
すぐに行動したいなと思えるような、背中を押す一言を添える。  
様々な所沢のスポットで撮影したポスターを展開する。



子どもと過ごせる時間は短い  
子どもと一緒に遊べる時間はもっと短い  
子どもと一緒に遊べる年齢の間は  
自然も、レジャーもある街、所沢で過ごそう。

**毎日、遊びがいっぱい！ @所沢**

# 所沢のPOINT①②③を伝えるためのアイデア【2】

子どもの目の高さで撮影された、所沢での生活の動画を作成。  
自然も、レジャー施設も家の広さも、都内とは段違いであることを伝える。  
「これが、所沢レベル」というキーワードでまとめる

- 外は自然がいっぱいな様子
- 遊園地やレジャー施設が充実している様子
- 家の中も広々としている様子

(家賃が安いので、都内にいるときより大きな家に住める)

→わが子にも、のびのびとした生活を送ってほしいと親に思ってもらおう。



# 所沢のPOINT①④を伝えるためのコミュニケーション

①子どもを育てるには部屋の数が少ないが、これ以上家賃を増やせる余裕はない。

⇒所沢は3LDKでも家賃平均10万

④最近では長野や、栃木などに移住しテレワークで業務を行いながら自然の中で子どもを育てている先輩家族もいるが、職場や友人のいる都内から大幅に離れることは厳しい

⇒都内まで電車で30分なのに、自然に囲まれている。

→上記①④に関しては実際の経験者の話を伝えることが良いと考える。

毎月の収支や、どのような日常生活を過ごしているかを移住者にインタビュー。

子どもがいるママ向けの雑誌やフリーペーパーに、記事広告を掲載。



**語尾ハート**：私は、今回のゴールを人口減少が問題になっている所沢の移住者を増やす方向で考えました。所沢には、いろんなものがあると思うんですけど、中でも所沢にはレジャー施設がいっぱいあることが、一番の強みだと思ってだったので、その強みを生かした提案を考えました。

レジャー施設がたくさんあって嬉しい人はどんな人が当てはまるのかなって考えたときに、色々なライフステージの人を当てはめて考えた見たんですけど、お子さんがいるご家族かなって思っただけで、お子さんがいるご家族に最近思っていることをヒアリングしてみました。私は、都内に住んでいる子供がいる家族にヒアリングをしてみたんですけど、今のおうちは、子供を育てるには、部屋の数が足りないがこれ以上家賃を増やすことはできなかつたり。マンションがある場所で子供がのびのび育つのかとか。感受性の低い子供にならないかってことが心配だつたり。最近だと、業務で、長野や栃木に移住してテレワークをする人もいるけれど、自分は職場から大幅に離れるのは嫌だし、という悩みをもっているようです。

今話を聞いて、私はそれは全部所沢で解決できるなあっていうふうに思いました。家賃も安いですし、マンションばかりではなくて、所沢には自然もレジャー施設もいっぱいあって、子供にとっても刺激がとて多いんです。イトーヨーカドーと小さい公園以外にもいろんなレジャー施設が多くて、利用料も、レジャー施設があるってことだけを切り取ったら、東京ディズニーランドがある千葉県もあると思うんですけども、ディズニーランドは高いし、毎日いける場所ではないと思うんで、所沢だったら、いろんな場所があつて、そういうところに頻度高く行けるのがポイントだつて思います。4番に関して、都内へのアクセスも非常に良いです。こんな彼らの悩みを解決できる場所が所沢つてことなんですけれど、所沢つていう選択肢は、彼らも持っていないと思つて、それが勿体無くなつて私は思いました。なので、悩みを解決できる場所ですつてことをターゲットにお伝えするのがいいのかなつて思つます。

悩みが4つあつて、4つを全部1度に伝えるのは難しいと思うので、まずは遊びが多いつていうところに着目してお伝えするのがよいと思つます。で、ああ遊びがある街なんだということがわかつてもらつたら、実際にこれくらいのお金があれば、こんな暮らしができますつていう展開をしていくのが順序としていいんじゃないかと思つます。まず、遊びが充実するつていうのを伝えるアイデアとして、私はこういうメッセージがいいんじゃないかなと思つました。「子どもと過ごす時間は短い。子どもと一緒に遊べる時間はもっと短い。子どもと一緒に遊べる年齢の間は、自然も、レジャーもある街、所沢で過ごそう。毎日遊びがいっぱい。所沢」というようなメッセージを軸に、笑顔な親子が所沢のさまざまなスポットで、撮影を行つて、ポスターを展開する。子供をいる時代つていうのはすごく短くて、すぐ大人になってしまつますが、限られた時間で、都内で静かに暮らすのか、野をかけまわれるようなところで過ごすのか、どっちがいいのかつて考えさせられるポスターつていうのがいいと思つます。他にも、所沢のポイントを伝えるアイデアとしては、所沢で暮らすこどもの視線の高さにカメラをつけて、所沢の自然がいっぱいな様子だつたり、遊園地やレジャーが充実する要素だつたり、家の中も、マンションじゃなくて、広いおうちで過ごしているつてことを、子供視点から、都内の暮らしとは段違だつてことを撮影した動画をつくるのがいいんじゃないかと思つます。限られた子供の時間ですし、我が子にのびのびした時間をすごして欲しいつていうふうに思つたら、移住のきっかけになるんじゃないかと思つます。で、最後に、家賃がやすかつたり、都内にとつても

近いって情報は、文字で伝えるといいんじゃないかなと思います。すでに移住されたご家族をみつめて、実際の経験値の話を伝えるのがよいと思います。家賃、毎月の収支だったり、どのような日常生活を過ごしているのかってことを時間とともに書いてもらって、所沢だとこんなにレジャーが充実していて家賃が安いのに、満足度が高いってことをママが読んでいる雑誌やフリーペーパーに記事広告として載せて、所沢で子供を育てるってことの良さを伝えられたらって思います。以上です。

小霜：君のアイデアはどれ？どこにあんの。

語尾ハート：アイデアは子供と過ごせる時間はみじかいから、所沢で楽しく過ごそう、です。

## 所沢のPOINT②③を伝えるためのアイデア【1】

語尾ハート♡

子どもと親と一緒に笑顔で遊んでいる様子とともに、すぐに行動したいなと思えるような、背中を押す一言を添える。様々な所沢のスポットで撮影したポスターを展開する。



子どもと過ごせる時間は短い  
子どもと一緒に遊べる時間ももっと短い  
子どもと一緒に遊べる年齢の間は  
自然も、レジャーもある街、所沢で過ごそう。  
**毎日、遊びがいっぱい！@所沢**

小霜：要は子育てするんだったら所沢はいいよと。子育て世帯にアプローチしようってこと？子育て世帯にアプローチするのに、毎日遊びがいっぱいでわかるのか？わからないよね。じゃあダメじゃん。アイデアないじゃん、全然。子育て世帯に振り向いてもらおうって言うんだったら、こういうことを打ち出したら、子育て世帯に響きますよっていうのを出さないといけないんじゃないの？これ、アイデアないじゃん。毎日遊びがいっぱいだったら、別に子供関係ないよね。

語尾ハート：たいくつしない、

小霜：だからね、そういうのをやめろってずっと言ってんだ俺。お前たちさ、自分を正当化しようってことばかりやっているじゃん。お前たちはどうでもいいわけよ。企画の話をしているんだよ、俺。いや、毎日遊びがいっぱいって言われたら、子どもがいるし、子どもにいいかって思うってことを言おうとしたんだと思うけれど、そんなものはなんの言い訳にもならないっていかさ。それでいいんだったら、アイデアいらないよね。子育てやっているママパパを、首根っこつかんで、ガツと振り向かせるような、そういう力強い案が欲しい訳じゃんか。遊びって言うっておけば、振り向いてもらえるんじゃないでしょうかね～っていうのはさ、そんなもので、提案ですって持っていったって、通用しないよってことを言いたいわけだよ。違う？



テンバリ君 こういう鬼気迫る感じが自分は全然足りていないなと思いました。

語尾ハート：もっと、ママやパパが振り向いてくれるような、コミュニケーションの言葉や概念を見つけてこないといけません。

小霜：言葉で勝負するのならね？アイデアを出すってことがそもそも、わかってないんじゃないかと思う。

語尾ハート：アイデアをだすっていうのは、定規さんの「所沢パスポート」みたいなものはアイデアだなんて思ったんですけど。

小霜：まあまあ、あれは1つのアイデアですよ。

語尾ハート：でも、ターゲットに響くものでないなら、それはアイデアではないという認識で聞いていたんですけど。

小霜：アイデアは、課題を解決するためにあるんじゃないか。課題を解決する役に立っていないとアイデアじゃないわけよ。

エサ待ちbot アイデアの定義を見失わないようにこれからも精進していきたいです。「課題を解決するためにあるもの」だと言うことが必須条件であるということ。

この場合の課題って、子育て世代を振り向かせるってことでしょ。子育て世代を振り向かせるためのアイデアが、毎日遊びがいっぱいです、ってことを言われたってそんなのアイデアかって話よ。何がアイデアなんですかって言われるよね。あ、確かに、これやったら、東京都の子育て世帯が振り向いてくれるよね、興味持ってくれるよねってなって初めてアイデアなわけで。そこでビジネスしてるわけだよ。それがあって初めて成り立つわけだよ。たいやきをあけるときに、あんこがないようなものなんだよ、これ。これ皮だけじゃんっていう。金返せて話だよ。老舗のたいやき屋ってあんこで勝負するわけじゃんか。あんこにこだわるわけでしょ。そこいい加減で、適当で、あんこかと思ったら納豆でした。適当に詰めました、見た目似ているからいいでしょ？的な。それ違うでしょっていう。

ボンボン 確かに子育て世代がからこそ、親子で出来ることだからこそその強みがないですね

ストラテジーは、課題はこうですよ、っていう確認があつて。あるいは、課題はこう設定しませんかというのがあつて。これを解決するためのアイデアをもってきましたってのが提案であつて。あ、確かにこのアイデアはいいね。これ確かに課題解決できそうだってなって、成立するわけ。毎日遊びがいっぱい、素晴らしいアイデアだと思いませんか、これで500万円くださいって言ったら、殴られちゃうよ。言ってることわかる？アイデアを出そう。みんな、整理はうまいのよ。楽だから整理は。頭をそんなに使わなくていいんでね、整理は。要素まとめるだけだから。そっからさき。整理っていうのは課題の確認をしているわけだよ。そこまではいいのよ。これを解決するためのアイデアとなると、とたんにいい加減になっちゃうわけ。腰砕けで。しんどいところなんだよね。でも、しんどいところをやることで、金をとるわけじゃん。そこを、おざなりにしちゃったら、意味がない。そこで、「なるほど」と言わせて、初めて成立するのに。そこをふわっと思いつきでチャラってやっちゃうんだよね。それじゃあ、全くだめなんだと。そこをやるかやらないかが分かれ目で。クリエイターっていう肩書きをもっている、ほぼ事務職みたいな人っていっぱいいるわけだよ。そういう人は低賃金でやるしかない。アイ

デアを出すか出さないか、これは格差がすごいから。そこをちょっとやるかやらないかで、10倍・20倍の格差がつくんだよね、この世界は。低賃金に甘んじるのか、時給、事務職クリエイターに甘んじるのか、どうするかっていうのはここなんです。これは本当にね、よくよく考えて欲しい。じゃ次の人。

**ボンボン** 印刷して、壁に貼ります。

**エセビ** 「なるほど」と言わせるのがどれほど大変か、身に沁みて分かりました。

**宇宙人** なるほどと言わせること、当たり前ですが簡単ではないですね。本当にこの課題は難しかったです。

**【エサ待ちBOT プレゼン】**

# 所沢ストラテジー

2021.1.31 提出

# 目次

- はじめに
- ターゲット調査
- 所沢の強み
- ストラテジー

# はじめに

エサ待ちbot

西武グループの構想  
(今回の前提)

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

「ベッドタウンからリビングタウンへ」

「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

## 要約

所沢の価値を移住訴求で伝える。



住・遊・働の揃う所沢街全体に、  
サードプレイスという意味づけを施し、  
都会では得られないスローライフが  
手に入ることを伝える。

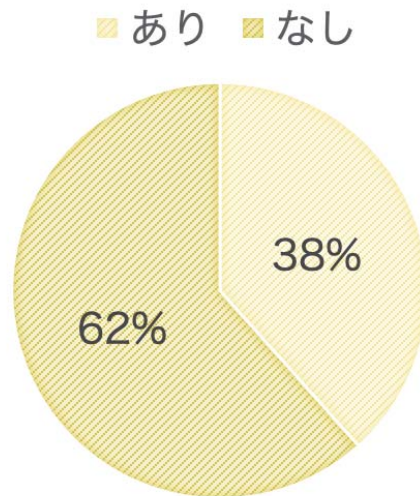


ていねいな暮らしの象徴とも言える、  
「朝活」を通じて、  
地域コミュニティの活性化の促進と共に、  
所沢に住むことで得られる時間の充実感を伝える。

「東京在住者の今後の移住に関する意向調査」より

東京都内をターゲットとして考え、参考になりそうな結果をまとめた。

## 東京都内からの移住意向



都内居住者内では約4割の移住意向あり。(2018)  
コロナ禍を受けてテレワークも進んだため、  
より今後は移住意向者が増えると予測される。

## [都内居住者の不安]

移住への不安は、

インフラ、仕事、人間関係

に大きく分類された。

## [移住を後押しする事柄]

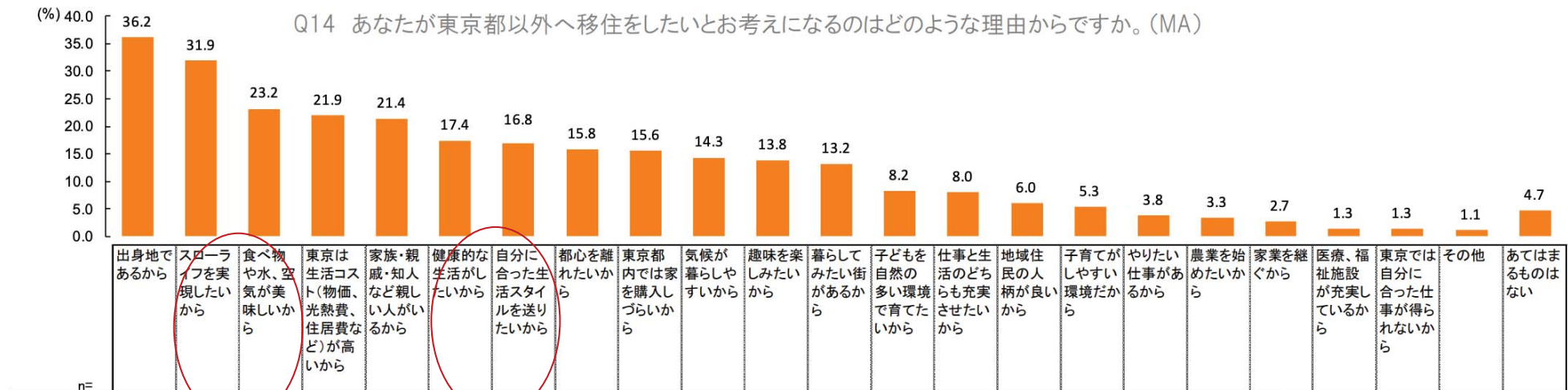
- お試し移住ができること
- 移住を後押ししてくれる  
地方の取り組みがあること

などがあげられた。

## 「東京在住者の今後の移住に関する意向調査」より

東京都内をターゲットとして考え、参考になりそうな結果をまとめた。

### [東京以外に移住したい理由]

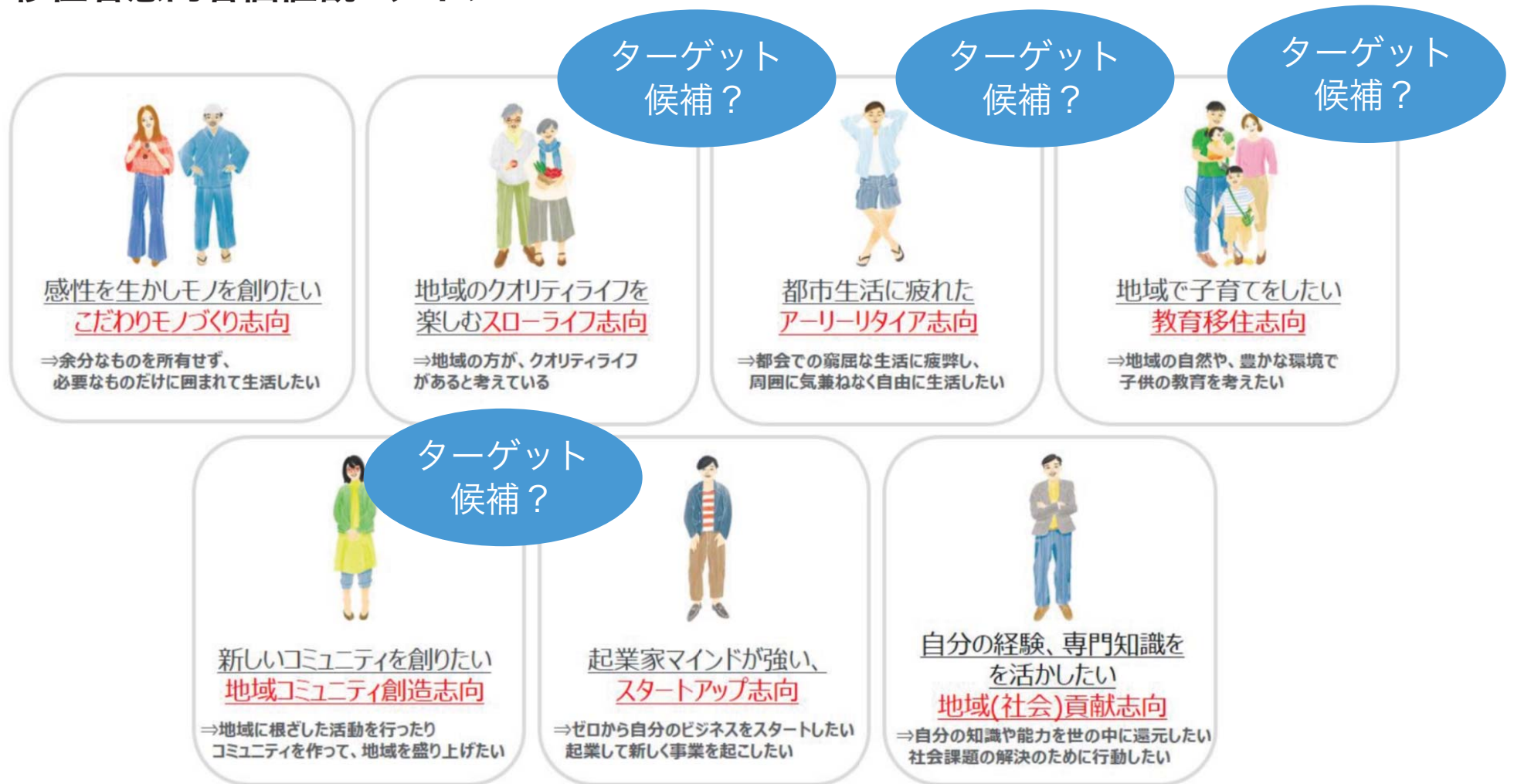


回答の中で所沢に活用できる点としては、

スローライフを送りたい、空気やご飯が美味しい、健康的な生活、  
自分にあった生活スタイルを送りたい  
などがあげられる。



## 移住者意向者価値観7タイプ

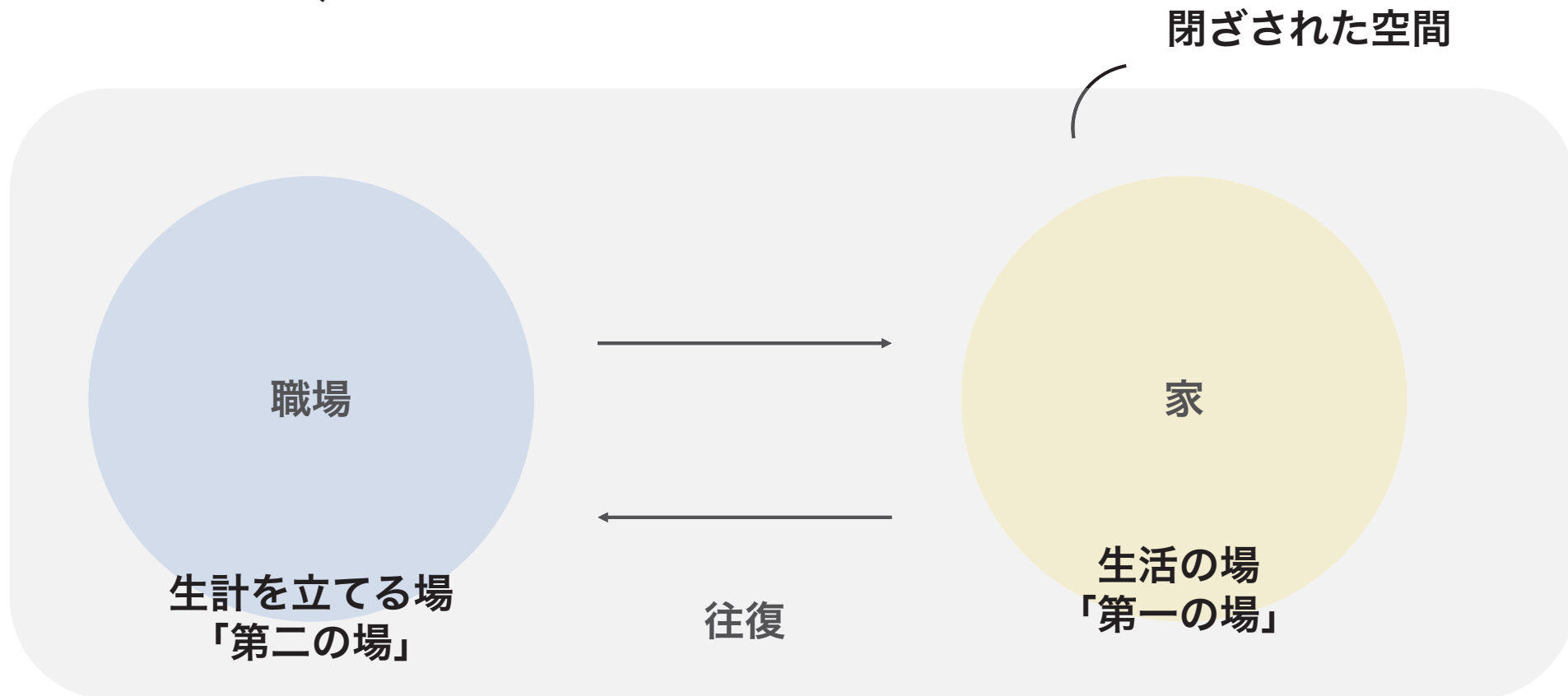


移住する人たちのマインドとして、7タイプがあると言われている。  
所沢と親和性の高そうな価値観に印をつけた。

# ターゲット調査

エサ待ちbot

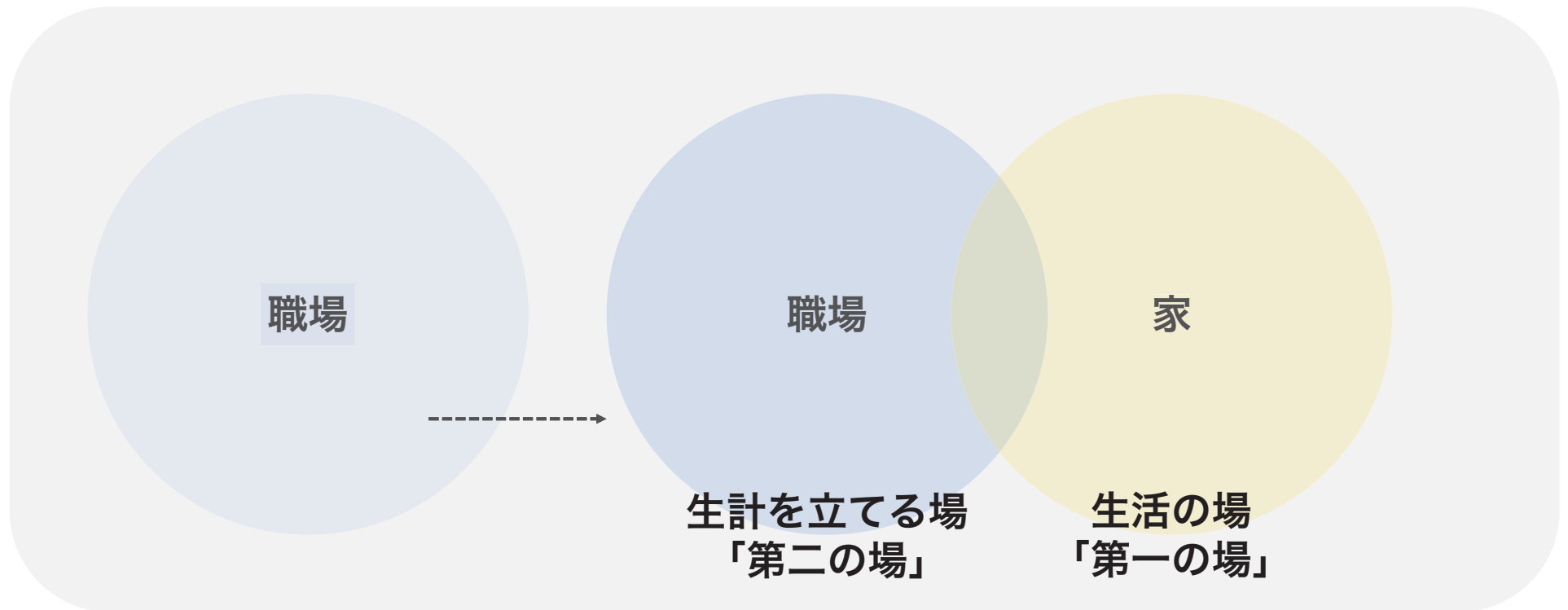
従来  
(これまでの暮らし)



都内での日常は職場と家の往復で、完結してしまいがち。

遊び場  
「第三の場」  
(サードプレイス)

## コロナ禍後の暮らし (都内)

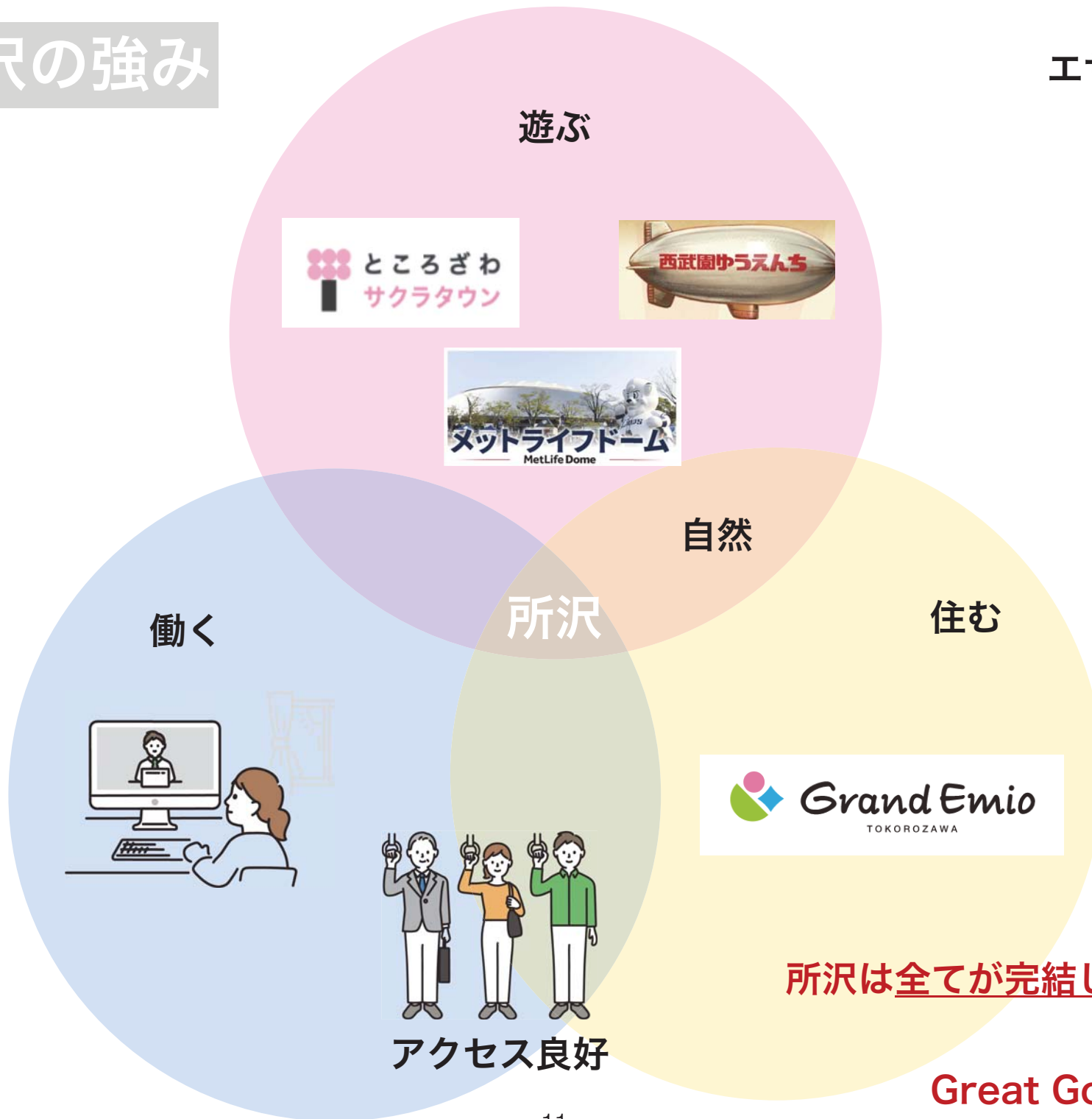


コロナ禍ではテレワークが進み、  
職場と家の境界線がなくなっている。

遊び場  
「第三の場」  
(サードプレイス)

# 所沢の強み

エサ待ちbot



所沢は全てが完結している場所

||

Great Good Place

## ターゲット

移住を検討している都内在住者

→

ターゲット調査より、都内の移住意向者は約4割。  
また調査ではスローライフや健康的な生活などというキーワードが目立ったために、生活意識の高い層が一定層いると考えられる。  
具体的には  
コロナ禍の影響で時間に余裕ができ、「今までよりもQOLが高い生活を送りたい」と感じている人たちをターゲットにする。

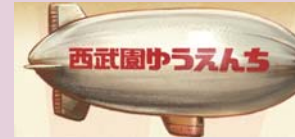
→

このような人たちが、(他の移住先候補と比べて)  
所沢を精神的に豊かな暮らしが送ることができる場所だと感じてもらうことが課題。

||

「新たな所沢ブランドの生成」

遊ぶ



まち全体をサードプレイスだと捉える！



アクセス良好



所沢は全てが完結している場所

||

Great Good Place

## 体温があがるまち

~Your Third Place, TOKOROZAWA~

サードプレイスとは、自分らしい時間を過ごすことができる心地よい居場所。

所沢は、「住む」・「遊ぶ」・「働く」が全て完結出来るまち。  
どこか違う町に出かけなくても、充実した日々を送れるので、  
自分の時間を大切に、のびのびとした暮らしができます。

朝起きてすぐに森林に囲まれて、マイナスイオンのシャワーを浴びてみたり。  
ふらっと大好きな野球の観戦に出かけてみたり。  
ときには地域のイベントで、汗を流してスポーツなんて。

一日の時間は誰もが24時間しかもてないもの。  
時間をていねいに見つめる暮らしを始めて、自分と向き合って。  
人や自然のあたたかさに触れて、なんだか自分の心も温まる。  
あなたもここ所沢で、そんな新しい生活を始めてみませんか。

## アイデア案 朝活訴求

「時間にゆとりがある」とは裏を返せば、健康的な生活だということ。  
正しい時間に朝起きて、夜更かしせずに寝る。ていねいな暮らし。  
そのゆとり加減をアピールするために朝活イベントを開催するなど、  
所沢では充実した朝活が送れることを訴求します。

朝野点



朝ヨガ





**工サ待ちBOT** : 所沢市のストラテジーを考えるにあたって、西武グループが大きく関わってきていると考えました。「暮らす、働く、学ぶ、遊ぶ」を高い次元で実現することで、首都圏のどのエリアにも負けない生活圏をつくっていくこと。従来のベッドタウンからリビングタウンというイメージをつくっていくことが今回の課題だと認識しました。今回の提案をまとめさせていただくと、移住訴求で、価値を移住してみませんかということで伝えていく。その意味づけとしては、サードプレイスという意味付けとして都会では得られないスローライフを伝えていきたいと考えています。アイデアとしては、丁寧な暮らしの象徴ともいえる朝活、時間を丁寧に使えるということを訴求するために「朝活」というワードを使って、地域コミュニティの活性化の促進と共に、所沢に住むことで得られる時間、精神的充実感を伝えていくことを考えました。どうしてそのような考えにいたったのか、ここから説明させていただきます。

東京在住者をターゲットにしようと考えているのですが、コロナ禍を通じてもっと増えていくと考えられ、ターゲットのパイとしては十分にあると考えました。東京以外に移住したい理由、スローライフを送りたい、自分にあった生活を送りたいということが多く挙げられていました。移住者意向価値観みたいな資料があったのもってきたのですが、このような人たちが移住したい印をつけた人たちに価値観があうのでは。職場と家を行き来するのが普通だと思うんですね。遊び場は閉ざされた空間になってしまっていると思うのですが、テレワークが進み、この境界線がなくなっている。そこで、所沢では遊ぶという境界が、他の都市にはない強みだと考えました。移住を検討している。今までよりもクオリティオブライフの高い生活を送りたい、精神的に満たされている。高い質を。というインサイトに対して、そのようなことができる場所だと感じてもらうことが課題だと考えました。そのためには、この空間自体をサードプレイスと考えることを提案します。

住む、遊ぶ、働くが、すべて完結できる街なので、自分の時間を有意義に使える。精神的に、物質的に豊かな街である所沢に住むことで、体温があがる、精神的に満たされるということを訴求していくことを考えます。一アイデアとして、結局、時間を丁寧に使えるというか、有意義に使えるということを訴求してくべきなのかなと考えて、結果朝起きる、何か新しいことを、都会ではできないことをやるということを考えました。市で朝ヨガだったり、朝野点、狭山茶が有名だと思うので、朝のイベントをどんどん増やしていったら、朝でもこのようなことができるんだよとか、都内でも参加できるような状況をつくることによって、都内ではできないことを伝える。

**小霜** : あの、サードプレイスってのはわかるんだけど。これまでとは違う、新しい街の成り立ちってことだと思うのね。それと、体温があがるっていうのはなんの関係があるの？

**工サ待ちBOT** : サードプレイスで住むことを選んだ結果、今までの日常から、精神的に満たされるということ...

**小霜** : ほんとに大きな誤解をしているんだけど。それで、これをずっと言ってきたんだけど。ターゲット視点にたっていないのよ。ここで説明した順番で、ターゲットは見ないから。ターゲットが一番最初にみるのは「体温があがる街」なんだよ。つまりね、君の中では、サードプレイスっていうことは体温があがるってことだよなって思ってるわけだけど、ターゲットはそういう風にはなんないわけよ。「体温があがる街」っていうのを先にみるわけ。「体温があがる街」っていうのが、サードプレイスだよなっていうふうに、ならないでしょ。体温が上がるってことから、サードプレイスっていう新しい街のことを言っているって連想しないよね。

**スカジスト** 広告の表現物においても、自分が作っているものすべてを持ち帰ってもらわなければならないからこそ、生活者目線に立った時に、どの部分は最低限持って帰ってほしいな、とかを考える習慣をつけ、伝える内容にも優先順位をつけなければならないと思いました

**エサ待ちBOT** : サードプレイスっていう概念がそもそも伝わっていないということですかね。

**小霜** : そう。体温があがる街ということが、サードプレイスを伝えることの、最短の言葉になっていないじゃない。言っていることわかんない？

**エサ待ちBOT** : 言葉の選びがダメだと....

**小霜** : 言葉の選びというか。なんでこういうことをするのかわからないわけ。なんでこういう発想になるの？

**エサ待ちBOT** : サードプレイスって言う言葉はただもってきただけでは意味がないというか、アイデアではないということ考えた結果、サードプレイスをどう伝えればいいのかってことを考えて、正直、納得できる言葉というか、サードプレイス以上に、それを伝える言葉が出てこなかったということもあるんですけど、いくつか考えた中で、一番ピンときた言葉というかそれをセレクト...

**小霜** : **ピンときたのは君がでしょ。君視点だよ。君視点は捨てよう。** そうだな。まあたとえばさ、スマホがあるとするじゃんか。すごく性能があがって、画面操作がスムーズだと。ストレスがないと。なんかこの、ぬるっとした挙動が気持ちがいいと。性能があがると、ぬるっとするよねと。で、キャッチコピーを「ぬるっと」にしたと。「ぬるっと、ソニーのスマホ」。何を連想する？

**エサ待ちBOT** いつまで経っても主観的視点が捨てられないのは表現者として失格だと思うので猛省します

**エサ待ちBOT** : ぬめりがあるのかなとか。触り心地がぬめぬめしているのかなと思うんですけど、機能性は連想できません。

**小霜** : そうだよな？それは、いま君がユーザーの視点にたっているから、そう思えるわけだよ。ユーザーの視点にたったとき、いや、ぬるっとって言われても性能がすごいってことまで思わないよって言ってるわけじゃんか。**体温があがるとか言われたって、新しい街って、サードプレイスってとも連想しない**よね。君がやっているのは、今僕が言った例でいうと「ぬるっと」。性能が進んだら、「ぬるっと」するんだと。だから「ぬるっと」でいきましょうと。って言ってるのよ。これは、君の視点だけで言ってるから、こうなってしまうわけ。ユーザー視点でみれば、こんなことはありえない。へんてこなんだよね。ぬるっとなおなじ、へんてこ。こういうことは、自分の視点を一旦捨てて、ユーザーの目線にすれば、すぐわかることなんでね。ここまでヘンテコなものは。そういうことをやっぱサボっていると思う。とにかく、徹底的にユーザー視点でみる。自分視点を捨てて、ユーザー視点で確認・検証するということをやんなきゃだめ。次の人、まだいるんだっけ？

**エサ待ちBOT** 自分の頭の中で描いている空気感をどう言葉に落とし込むことが正解なのかきちんと検証していかなければいけないのだと思いました。

**【ボンボン プレゼン】**

# 埼玉県所沢市のストラテジー

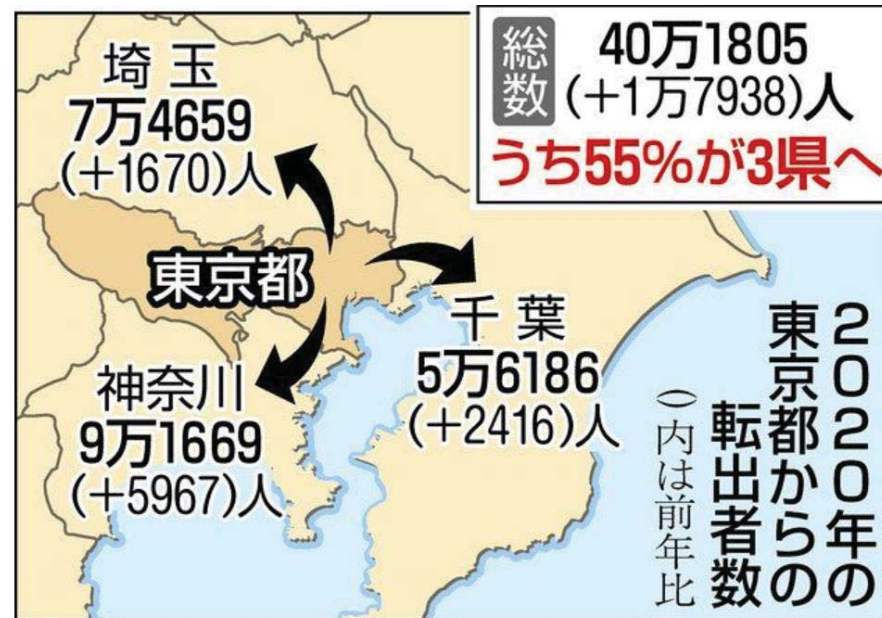
2021.02.01



コロナ禍において、リモートワークが進んだ事により  
都心からの移住者・移住検討者が増えている。



都心から移住そのものに、追い風。



引用元：<https://www.tokyo-np.co.jp/article/82967>

埼玉県所沢市への**移住者**を増やす。

# 移住の候補地として、「所沢市」のブランド力を上げる。

現在

未来

住みたいまちランキングに「所沢」が入っていない。

同じ埼玉では、「大宮」「浦和」「赤羽」などが主力。



・住みたいまちランキングに「所沢市」をランクイン。

・移住を検討しているターゲットに、移住の候補地として検討してもらう。  
(出来れば足を運んで貰う)



移住の候補地として、「所沢市」のブランド力を上げる。

神奈川・千葉・  
同じ埼玉では「浦和」や「赤羽」。

上記とは違う、所沢市だけの  
ブランドイメージを  
与えてあげる。

住みたい  
「所沢」が  
「大宮」  
など

グに  
ン。  
る  
の  
らう。



## 移住先に選ばれる理由

都心から近郊への移住先として、下記の様な条件が想定される。

- ①都心と同じ家賃・あるいはより低い金額で、広い家に住める。
  - ②商業施設があり、生活必需品がすぐに手に入る。
  - ③治安がいい。
  - ④公園や保育園などの施設が充実していて、子育てがしやすい。
  - ⑤都心からのアクセスがいい。
  - ⑥医療機関が充実している。
  - ⑦気温・気候が厳しすぎず、過ごしやすい。
- Etc…



## 所沢市のUSP

前頁の条件も一定クリアしながら、所沢市のUSPは下記と想定。

グランエミオ所沢、サクラタウン、メットライフドーム、  
西武ゆうえんち、自然公園、湖等の幅広い遊び・体験が  
ひとつのまちに集約されている。  
都会の楽しみ方も、田舎の楽しみ方も  
両方楽しむことが出来る。



東京郊外ながら、生活の自由度や刺激がある。  
新しいまちのかたちが、所沢市にある。

コロナ禍でリモートワークも増え、  
もはや都心に住む必要はないかもな。

ただ移住すると、何かダサイところに住んで  
いるイメージがつかないかな。都心と比べて  
やっぱりつまらない？

車必要？コミュニティ狭い？  
都心と比べて自由度が  
下がっちゃったらいやだなあ。

**都心からの移住を検討しているが、自由度や刺激が  
都心に比べて下がってしまわないか不安で一步踏み出せていない。**

キーコンセプト案①

もはや地方ではない



## キーコンセプト案①

所沢市は、再開発も進みいろんな施設が立ち並びます。  
グランエミオ所沢、サクラタウン、メットライフドーム、  
西武ゆうえんち、自然公園、湖等の幅広い遊び・体験が  
ひとつのまちに集約されています。

都会の楽しさも、田舎の楽しさも両方楽しめる。

これはもはや地方郊外に移住といった概念ではありません。  
都心でも地方でもない、新しいまちのかたち。

都民が求めている自由度や刺激を担保しつつ、  
生活利便性が向上。

そういった新しいまちの形として、訴求を考えました。

キーコンセプト案②

日々の暮らし方を、選べるまち



## キーコンセプト案②

所沢市は、再開発も進みいろいろな施設が立ち並びます。  
グランエミオ所沢、サクラタウン、メットライフドーム、  
西武ゆうえんち、自然公園、湖等の幅広い遊び・体験が  
ひとつのまちに集約されています。

都会の楽しさも、田舎の楽しさも両方楽しめる。

つまり今日は買い物をいっぱい楽しもうといった選択も出来るし、  
今日は大きな自然公園でゆっくりしようといった選択も出来る。

あるいは、一日で遊園地行ってからキャンプしてもいい。  
広い家でゆったり過ごしてもいい。

ひとつのまちでありながら、毎日で暮らし方を自由に選べるまち。

(都心に住んでいれば、都度移動しないといけない。)

そういったまちとして、訴求を考えました。

**ボンボン**：埼玉県所沢市のストラテジーについて、提案させていただきます。直近の社会動向として、コロナ禍において、リモートワークが進んだことで、都心からの移住が増えていると。なので、所沢市としては、最終的には、今の世の中の追い風にのっかって、移住者を増やしていきたいなところを目的とできればと思います。

広告としましては、その前段階としまして、最終的に移住の候補として、住みたい街に所沢市をランクインさせてもらおうと。あるいは移住を検討している層に足を運んでもらおうと。そういうところを目的として考えたいと思います。現状だと、所沢市は入っていないところということと、同じ埼玉でも浦和・大宮だけが主力となってくると。そういうところとは違う、大宮や、神奈川や、千葉、浦和や赤羽とは違う、所沢市だけのブランドイメージを与えてあげないといけないなど。それが、今回解決したい課題だと考えています。

移住として考えられる要件としては、いくつかあると思うのですが、都心と同じ家賃でやすかったりとか、商業施設、治安、いろいろあると思うんですけど、このあたりだと差別化がはかれないので、所沢市だけのUSPとして、一番大きいところかというと、いろんな施設があるぶん、東京ではないものの、生活の自由度とか刺激っていうものがあるかなと考えております。

移住を検討している人の気持ちを考えてみたのですが、コロナ禍でリモートも増えたとし、移住もなんとなく頭にあるんだけど、面白い暮らししているのがなくなってしまうのではないかと。コミュニティが狭かったりとか、自分東京都民なんですけれど、自由度とか刺激が、東京の魅力であると思います。それがなくなってしまうのがやだなっていうところに対して、所沢市であれば、刺激とか自由度をもちながら、生活レベルもあげれる、生活の利便性もあげれるのではないかとこのように考えました。

ここから2案もってきてまして、メッセージを2つ考えてきました。1案目が「もはや地方ではない。」というふうに定義をさせていただきました。いわゆる地方への移住ということではなくて、都心でも地方でもない、新しい街の形として都会の楽しさも田舎の楽しさも楽しめると。なので、自分が東京での利便性を担保しながら、生活を向上できると。そういった街として、新しい街のカタチとして訴求できないか考えたのが1案目でございます。2案目としましては「日々の暮らし方を、選べるまち」ということで、いろんな施設があって、いろんな楽しみ方ができるっていうことで、例えば買い物だけでもいいですし、公園で遊ぶこともできると。あるいは公園って遊園地に行くっていいこともできるので、1つの街なんですけれども、自由度の高い街として訴求できないのかというところを考えています。以上でございます。

**小霜**：なんかね、立憲民主党って感じ。政権交代の選択肢とか言ってるけど、提案性は何もない。これ、スッカスカだよ。地方ではないって言われてさ、所沢に住もうっていうモチベーションが起きるわけじゃないじゃん。徹底的に勘違いしていると思うよ、アイデアというものを。

**ボンボン** 本心に猛省します。客観的に見て、行きたくあるか？と考えて全くいきたくならないと改めて考えました。

**ボンボン**：これもその、ターゲットに対しての課題解決...

**小霜**：いやいや、というまえに、所沢の魅力はどう定義して、どう伝えるかということをやらなきゃいけないのに、「地方ではない」で伝わらと思っていることが異常だと思うよ。なんのアイデアもないよ、これ。っていうか、これがアイデアだと思っていること自体が、相当危険。ちょっと、手が付けられないレベルかな。これもさっきと同じで、自分の中では成立していると思っているんだろうよ。でも、いち東京都民の視点で見たときでさ、「あ、所沢いいかもしない」とかさ、思うかどうかってところを検証してみたらどう？

**ボンボン**：この言葉では、所沢のイメージがわからないっていうか...

**小霜**：わからないし、所沢に興味をもってみようっていうモチベーションがわくかね、これで。今日ずっと言ってるんだけど、もうね、自分の都合だけなんだよね、これ。自分の中でつながっているってことなんだろうけど。ユーザー視点で見たときに、こんなもんが成立するわけがないのであって。やっぱり、基本のイロハみたいなのところから考え直した方がいいと思う。カタチにすればいいってもんではないからね。実際、ターゲットがこれみて、気持ちが動くかなっていうのが大事なんで。カタチにしました、いいでしょ、みたいことでは成立しないんだよ。いや、だから、今回僕が最初から言ってるのは、カタチにして満足するなって。だから、USPがこうだ、ターゲットがこうだ、インサイトがこうだっていう穴埋めはやめろって言ったのはそういうことであって。どんな書き方でもいいから、みるものやターゲットの気持ちが動くものを書いてくれっていうのに、これ、カタチだけなんだよ。この次のページみせて。

#### キーコンセプト案①

所沢市は、再開発も進みいろんな施設が立ち並びます。  
グランエミオ所沢、サクラタウン、メットライフドーム、  
西武ゆうえんち、自然公園、湖等の幅広い遊び・体験が  
ひとつのまちに集約されています。

都会の楽しさも、田舎の楽しさも両方楽しめる。

これはもはや地方郊外に移住といった概念ではありません。  
都心でも地方でもない、新しいまちのかたち。

都民が求めている自由度や刺激を担保しつつ、  
生活利便性が向上。

そういった新しいまちの形として、訴求を考えました。

だから何って話であって。これ前提だよ。アイデアじゃなくて。これをどう伝えるのかとかさ、これをどういう風に伝えれば、興味関心が湧くかっていうことがアイデアなわけであって。それがいいじゃん全然。アイデアがないのに、アイデアだって思っているのが、すごく危険だよ。繰り返すけれど、何が課題なのか、課題が全然わからない。これが課題です。この課題を解決するアイデアがこれですっていうね。その課題解決の提案もない。で、ユーザーから見たときに、気持ちが動くかどうかという検証もない。

**ボンボン**：成立すらもできていないっていうことですか。



小霜：音楽作るときに、楽譜なんていらねえだろってわけよ。ロックを聴かせてくれ、と。聴いて、なんかいいなって思えばいいんだと。うわ、なんか感じるわっていう、そういう音を聴かせてくれよっていうのに楽譜書いてきてさ、ちっとも気持ちに響かない。楽譜なんかいらねえよって言うのに、一応、音楽のていを作ってきましたと、そういう感じなんだよね。響かないと意味がないと言っているのに、まだかたちをつくって満足してるのかお前たちは、ってそういう感じなんだよ。響かせてくれよ。東京にすんでる俺ですら、だったら所沢ちょっと引っ越したくなってきたぞっていう、そういうのをくれよって言うてるの。楽譜ちまちま書いてたら、心に響くロックなんてできねえだろって言うてるのに、ちっとも気持ちに響かない音符を適当に並べているって感じなんだよな。ターゲットの気持ちを揺さぶるものをどんと出して欲しいわけ。それがあれば、カタチはなんでもいいので。

ヒゲのび太 ストラテジーってまとめるだけだから誰でも作れると思ってましたが、そこには提案性が必要で、その提案で誰かを響かせないと意味がないと学びました。

エセビ 忘れられない言葉というか、こういうことかと思わせられた言葉だったと思います。そして、この言葉自体がとてもロックな気がします…。

宇宙人 ストラテジーはあくまでも説明するためのロジックで、その肝心の「なんかいいロック」がないと意味がないですよ。改めて肝に命じます。

それは難しいんだよ。みんなの気持ちを打つ名曲って少ないじゃん。できないじゃん。でもできないからといって、音符をちまちま書いたらね、金になるか、仕事になるかっていうと違うでしょ。それは錯覚だよ。だからそういう風に、考えを改めて欲しいわけ。見る人の気持ちを揺さぶる。それがなければ意味がない。それさえできればいい。君だって、自分の書いたもので、見る人の気持ちが揺れるって思わないだろ。じゃ、だめだよ。

テンパリ君 気持ちが動かなければ0点であること。自分の仕事で、そういうのはすべて排除するようにします。

小霜：今回は、表現。定規の「パスポート」。これの表現。新聞15段出すっていう想定にしようか。新聞15段で、所沢市が「所沢パスポート」の広告を出すと。そう言う想定のとときの表現案を考えてくる。OK？質問がある人。

テンパリくん：アイデアを考えたときの過程についてなのですけれど、僕の課題として、考える速度が遅いという課題があって、考える速度を早くすることをやりたいときに、いい技術があれば、教えていただきたいなと思いました。

小霜：そりゃわかんないな。早くしなくてもいいんじゃない？早いからいいとも言えないでしょ。最終的に良いのができればいいわけで。早くすることで、最終的なアウトプットがダメになることもあるわけで。だったら意味がないじゃない。

テンパリくん：そうですね。ありがとうございました。

小霜：他には？

エサ待ちBOT：表現案を考えたときの方向性についてなんですけれど。いままでは、わかりやすい、面白い、泣けるなどの方向性があったと思うのですが、今回は方針や、個数（注：提出案の数）に指定はありますか？

小霜：2案にしよう。

エサ待ちBOT：方向性は特に決まっていなくて、よろしいでしょうか。

小霜：はい。

エサ待ちBOT：ありがとうございます。

宇宙人：時間がないとき、どうやってまとめると伝わりやすいとか、よく見るとかのコツがあったら教えていただきたい。

小霜：ま、この仕事やっていて、時間がないのは普通のこと。俺は集中力だと思っている。ずっと考え続けて、最後の最後にガッツとやる。そういう緩急だと思うよ。メリハリというか。

宇宙人：なんとなくその感覚自体はわかるのですが、どうにも精度がたりないというか、その密度をあげるの、どういうものなんでしょうか。

小霜：いまの答えと同じで、メリハリよね。自分の中でリズムをつくる。

宇宙人：ちゃんと自分がどうやったらどう出るかを把握する。こっから情報を仕入れてみようだったり、この本を読んでみようだったり。

小霜：いや、そんなの一概に言えないよね。これを読んだらいいよな、とか。

宇宙人：自分なりのをを見つけるってことですね。ありがとうございます。

エセビ：新聞15段ということだったのですが、新聞という設定が入ったときに、これがあるから新聞っていう設定がよくわかっていないところがあるのですが、そこらへんは個人で考えるものなのか、意図としているものがあれば教えていただきたいです。

小霜：自治体が広告やるときにね。新聞というメディアが一番公平性を担保できていて、使いやすいんだろうなっていうこと。あと、ポスターと違うのは、どこか語るメディアであるっていう感じかな。見せるメディアというよりは、そういう意味でも新聞が相応しいんじゃないかなと思った。

宇宙人：新聞だと、おそらくご年配の方というか、年上の方が読まれるのが中心になると思うのですが、

小霜：そうでもない。確かに若い人新聞離れているって言われているんだけど、でも意外と読んでいるのよ。20代・30代も。バカにできないのよね。そこはもう考えなくて良い。

ボンボン：競合コンペで2社代理店があったとしたときに、A、Bがあったとき、出来レースでAに決めてますというときに、Aの案がひどかった場合、やっぱりBにいくってことは可能性ってあるものなんでしょうか。それとも、その場合やっぱりAにやり直しさせるってことなんでしょうか。

小霜：今の質問、矛盾があつて。Aでやりたい理由は、発注主がやりたい案があるのよ、そもそも。Aだったら、その案でできるってことで、Aに決めたいってことなのね。だから、まったくのフリーハンドじゃなく、A,Bに提案させて、Aがひどかったねってことは起こりえない。でもね、フリーでやらせて、Aがひどかったということはあるよね。その場合、やはりAは落ちる。Bに決まる。ただ、そういうピュアな競合ってのは少ないよねっていうことを言いたかったの。じゃあ他になければ、今日はここで。次回よろしく。

一同：ありがとうございました。