

参考資料

全3回 武雄ブランドづくり市民ワークショップ ダイジェスト

ワークショップで様々な切り口から武雄について考え、出てきた市民の声。それらをもとに、コピーライターの中村禎さんがキャッチコピーを考え、市民と一緒に決定しました。

ワークショップのダイジェストとして、武雄市民の想いが詰まったキャッチコピーが紡がれるまでのものがたりを、お届けします。

市民から出てきた、武雄のいいところやあったらいいなと思うこと。
約500個の意見から、中村禎さんが気になった言葉たち。

【交流】

- ・挨拶がよくされている
- ・あたたかみのある人間
- ・新しい人と出会える機会がほしい
- ・アーティストが集まるような場所がほしい
- ・どこに行っても知り合いがいる
- ・交流イベントをもっと
- ・人がゆったりしている
- ・最初は人見知り
- ・人と人の距離が近い
- ・遊べる、集える場所がほしい
- ・おじいちゃん、おばあちゃんたちの会社・事業
- ・公民館におじいちゃん、おばあちゃんが集まる
- ・若者がまちのことに参加する
- ・老若男女むすびつき
- ・若者たちとつながる場がほしい
- ・アメリカのセバストポールとの交換留学
- ・北海道雄武町との交流がある
- ・県外からも観光に来る人が多い
- ・外国人と交流会
- ・外国の人とふれ合う、知り合う場

【市民と行政の交流】

- ・市民と市職員との距離が近い
- ・市役所に人が集まる
- ・地域イベントに協力している人が同じ（心配）
- ・地域のふれあい（あったかい）
- ・みんな知ったもん同士

【教育という交流】

- ・大人が学べる環境（大学）がほしい
- ・教育環境がよい
- ・子どもの施設が多い
- ・市民の学ぶ場が多い
- ・小学校から1人1台のタブレット

人と人との「交流」が盛んで、もっと求めていることがわかりました。

まちづくりって、

新しい施設を作ったり、便利な道路を作ることだけではなく、そこに暮らす人、そこを訪れる人を幸せにすることなのかも。

キレイな市庁舎を作ることが目的なんじゃなくて、

市民や高校生たちが自然と集まってくる場所を作ることが目的。

実際に武雄市役所の1階ホールには、たくさんの中高校生や市民が常に集っています。

だから、まちづくりは人づくり、と言えるのかもしれない。

武雄の「人」のイメージを作ることが武雄市のブランドになる、そう中村禎さんは考えました。

では、武雄の「人」ってどんな人？

市民から出てきた意見から、武雄市民の本質を考えました。

- ・「変わる」がある
- ・「変わらない」がある
- ・新しいものを取り入れようとする気質
- ・新しいもの好き

こうしてできた、武雄市のキャッチコピー。

「それ、武雄が始めます。」

市民と一緒に意見を出し合って仕上がったボディコピーも読んでくださいね。

それ、武雄が始めます。

「あったらいいな」を、つくるんです。

「できるといいな」を、やるんです。

「こうしてほしい！」を「こうしよう！」と考える。

「あるモノ」を活かして「ないモノ」をつくる。

それ、武雄の得意とするところ。

市民で意見を出し合って、市民で解決策を見つけ出す。

一人ひとりが武雄の顔であり、武雄の代表なのだから。

オール武雄は、全員アイデア、全員アクションでいきましょう。

それ、面白いねえ。それ、新しいねえ。それ、大事だねえ。

いろんな「それ」を、武雄が始めます。

それ、武雄市民から始めます。

市民の想いがたっぷり詰まったこのキャッチコピーにふさわしいロゴを、募集します。

武雄市役所