

## 第6次稲沢市総合計画の「まちづくりのキャッチコピー」について

### 1. 考え方①

キャッチコピーと呼ばれるものには、大きく分けると3つの階層があると言われています(川上徹也氏:コピーライター)。

- 1)「川下コピー」…商品広告やPOP等で生活者が一番よく目にするコピー
- 2)「川中コピー」…長期的なキャンペーンやブランドを表現する時に使われるコピー
- 3)「川上コピー」…経営理念や企業スローガンなどの最上位コピー

長期的に企業や団体の価値を引き上げるには、何よりも「川上コピー」が重要です。水源である川上での旗印が明確になっていないと、川中や川下でどんなにがんばっても一時的な効果しか得られないからです。

そこで、6次総のキャッチコピーを検討するに当たり、本市の職員や市民にとっての目標や旗印となるような「川上コピー」を検討することとします。

### 2. 考え方②

第6次総合計画では、従来のような最大公約数的な漠然とした将来都市像を掲げるのではなく、基礎調査に基づく課題整理を行い、具体的な将来目標として「名古屋圏における本市の存在感向上」を「まちづくりのコンセプト」として掲げ、「市民が、将来もずっと暮らし続けるまち」および「名古屋で働く人が、暮らしの場として憧れるまち」の形成に向けた取組みを推進することを謳っています。

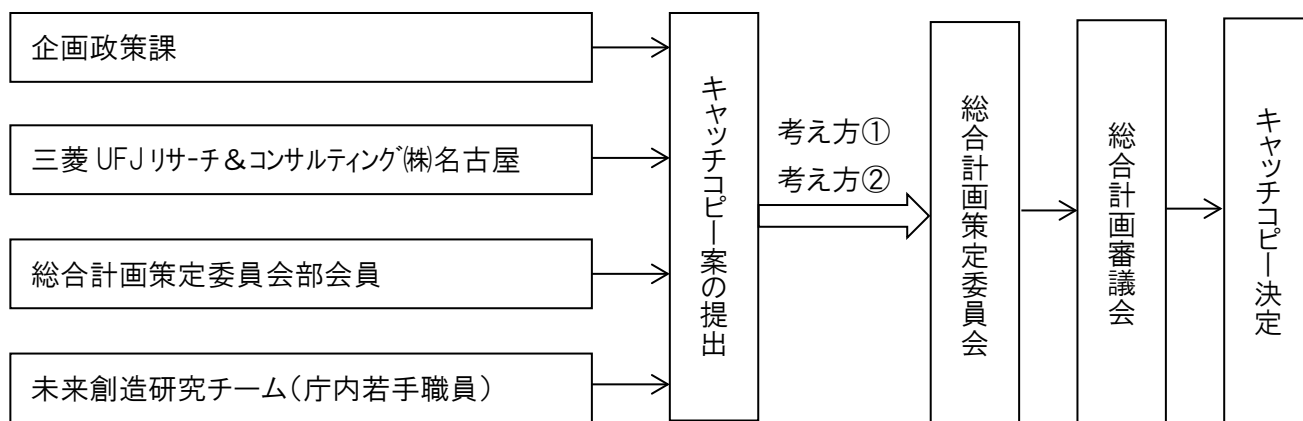
本市がどのようなまちを目指すかを示す従来の将来都市像的なものは、「まちづくりのコンセプト」で具体的に表現していますので、「まちづくりのキャッチコピー」は、下記のようなものであるべきと提案します。

- 1)まちづくりのコンセプトに基づく取組みをオール稲沢で推進していくためのスローガン
- 2)今後10年間の市の姿勢について決意表明するキャンペーンコピー

なお、ネガティブなイメージを逆手に取ったキャッチコピーを掲げる自治体も散見されるようになりましたが、上記の考え方に基づきますと、ネガティブな表現は適さないと考えます。

### 3. キャッチコピー決定方法

- キャッチコピーの決定プロセスについては、以下のとおりです。
- キャッチコピーの案を提出いただいた後、上記の考え方①及び②に基づいて、候補案を選定し、総合計画策定委員会でご意見をいただきました。
- キャッチコピーはビジョン 2027(基本構想)部分に該当することから、自虐的な案、独特のユーモアで表現した案については除外しました。
- 以上を踏まえて、候補案を7案に絞り、総合計画審議会でご意見をいただいたうえで、キャッチコピーを決定したいと思います。



## 第6次稲沢市総合計画の「まちづくりのキャッチコピー」候補案

□候補1

### 「ステージアップ稲沢」

新たな総合計画は、新しい時代への挑戦、行政水準の改善、まちづくりにおける市民の関わり  
の質的向上等を目指して「ステージアッププラン」という愛称を掲げています。この「ステージ  
アップ」という考え方を市民や職員が認識するためのキャッチコピー。

□候補2

### 「変革 稲沢」

□候補3

### 「CHANGE 稲沢」

稲沢市を変えていくという意味をシンプルに力強く表現したものです。本市のポテンシャルは  
高いと何十年と言われ続けているのに、それが形になっていません。自主性や創意工夫を最大限  
発揮する方向性で取り組むとの決意を打ち出します。

□候補4

### 「稲沢の将来、私から」

市民や職員一人ひとりが主体的に行動すれば、魅力的で活気のあるまちになります。誰もがま  
ちづくりの牽引役としての意識をもち、取り組んでいけるように、市民や職員の奮起を促します。

□候補5

### 「稲沢 その一步先へ」

□候補6

### 「稲沢市 一步前へ」

ステージアップ稲沢をより平易な表現で、かつ行動目標のように示したものです。現状から少  
しずつでも改善し、前に進めていくことが大切であり、その考え方を表現したキャッチコピー。

□候補7

### 「名古屋から10分の稲沢 変わります」

本市が他の自治体と比べて優れている点は、これまでの議論でも再三意見があるように、名古  
屋駅から電車で約10分という地理的な優位性である。その稲沢が変わっていくという決意表明し  
たキャッチコピー。