

『2030年、地域のありたい姿』のキャッチコピーの見直しについて

- 社会潮流を見定めるとともに若い世代や次世代産業に選ばれる都市となることを目指して、バックキャストにより「2030年、地域のありたい姿」を設定し、その訴求力を向上させ、市民等への認知度を高めるため、ありたい姿にそれぞれキャッチコピーを付けている。
- これまでの審議会等での意見を踏まえ、次のとおりキャッチコピーを修正する。

1 キャッチコピー設定のポイント

- 市民を惹きつける魅力のあるもの
- 市民に読んでもらうための仕掛けづくり
- ありたい姿の特徴を簡易に伝えること
- ありたい姿に付加価値（差別化）をつけること

2 キャッチコピー見直し（案）

ありたい姿①

【現行】 ほくとの宝！“子ども”の笑顔が自分の笑顔になるまち

↓

【修正案】 子どもの笑顔が自分の笑顔になるまち

ありたい姿②

【現行】 “今”が一番！

誰もが健康で生きがいをもって“幸せ”を感じるまち

↓

【修正案】 とともに、よりよく生きるまち

（補足）よりよく生きる＝Well-Being という意味を込めている。

Well-Beingとは、ただ生きるのではなく、身体的・精神的・社会的に良好な状態にあることを意味する概念で「幸福」と訳されており、近年、国連や企業等でも注目されている概念。

ありたい姿③

【現 行】 もっと、世界を魅了するまち

↓

修正なし

ありたい姿④

【現 行】 “サステナブル” デザイン！地域と産業を共創するまち

↓

【修正案】 安心をずっと、サステナブルなまち

ありたい姿⑤

【現 行】 “空白” をチャンスに！未来にチャレンジするまち

↓

【修正案】 新たな価値を奏でる創造のまち

以上