

◆市民アンケート調査結果の分析

シビックプライドを構成する要素のうち、「愛着」は高いものの「共感」「誇り」が低い傾向にある。「愛着」があるため「継続居住意向」も高く、内向的なシビックプライドは高いと考えられるので、次のステップとしては「共感」「誇り」を高め、自分たちのまちを外に発信していけるような外向的なシビックプライドを形成していく必要がある。

◆ロゴマーク及びブランドメッセージ開発の方向性

市民アンケート調査結果から、市民の市に対する愛着は高いが、街のあり方に対する市民同士の共感や誇りが低いことが読み取れた。シビックプライド醸成のためには、そのギャップを埋めていくことが必要であり、市民一人ひとりの心の中にある愛着を、より具体的な形で市民が共有することで、共感の輪を醸成していくことが重要であると考えた。

本来の広告手法であれば、「こがくらす」の意味を規定するキャッチコピーとの組み合わせで表現するタイプが多いが、今回は「古河で暮らす」ことの幸せを、市民に掘り起こしてもらい実感してもらうため、あえて「こがくらす」にその意味を内包し、「こがでくらす」という市民の心が動くきっかけとなる言葉との2つの意味を持たせるものとした。

また、「こがくらす」にフォーカスを当てるため、キャッチコピーを用いて限定してしまうリスクを避けた。さらにロゴマークは、「こがくらす」と「こがでくらすと」の2面での被視認性を目的として制作した。

◆ロゴマーク及びブランドメッセージの考え方

ロゴマークは、市民同士のコミュニケーションを創り出す力のあるものを目指した。考え方は「暮らす幸せがつながる幸せ」。単に古河市ブランド戦略のシンボルマークとして機能するだけでなく、古河の「こ」をカッコとして活用することで、その中に様々な古河の魅力を入れ込んでいくことのできるデザインである。さらに、色を選べることで、多様性に溢れた古河の魅力を表現できるものになっている。市民が抱いている様々な魅力が「こ」のカッコの中に表現されて、「こがでくらすと」の言葉で繋がっていく、市民と一緒に育っていくデザインである。市民の皆さんにも、様々な場面で自由に使っていただけるものになりたい。

また、ブランドメッセージには、当たり前の中の日常の中にある古河の魅力を再認識していただきたいとの思いを込めた。

◆今後の展開

完成したロゴマーク、ブランドメッセージを活用し、市内外向けのPRを実施していく。まずは市内向けの啓発として、4月以降、街灯フラッグやポスター掲示、広報紙での周知、市民ワークショップ等を実施する。また、市民の皆さんのご協力を得て、笑顔の写真を使った作品の制作、ブランドビデオの制作を行い、今後開設予定の特設ウェブサイトやイベント等でのPRを進めていく。