

令和6年6月定例会議 一般質問【日曜議会】

10番議員 山下 純夫

「田舎モダン」のその先へ

本町のキャッチコピー「田舎モダン」は広く町内外に浸透しており、一定の役割は果たしたと考える。

キャッチコピーとは商品購入等、消費者の行動変容を促すためのメッセージである。物のない時代は製品特徴を示すだけでよかったが、現代はその製品が、ユーザーにどのようなベネフィットをもたらすかを明確に伝える必要がある。

しかし、明確なコアターゲットを定めない自治体のキャッチコピーは、一部で「自治体ポエム」と揶揄されることもある。逆にそこを明確にした千葉県流山市は、人口増加率や転入超過率で全国1位となるなど成果を出している。

その意味では、本町のキャッチコピーも、再考の時期ではないだろうか。

折しも隣の松田町が駅前開発の具体的な姿と完成年度を示し、期待感を高めている中、本町の駅前再開発の姿が見えないとの不満も聞こえる。

今こそ本町もコアターゲットを明確にし、その層へのベネフィットが伝わる新キャッチコピーを制定し、潜在的移住者や民間企業に再注目してもらう必要がある。

そこで「田舎モダン」制定の過程とこれまでの成果や課題、さらに今後のまちづくりのビジョンとそのアピール方法等を新キャッチコピー制定も含めて多面的に問う。