

令和8年9月定例会議 一般質問

10 番議員 山下 純夫

本町のブランディング戦略の現在地について

本町のブランディングにおいては、2015年に決定した「田舎モダン」というコンセプトを継続的に用いている。

近年は、田舎モダンを掲げた当初とは異なり、データに基づいて政策決定がなされている。

そのメインターゲットは「ライフスタイルを変えて移住してくる方」であり「都心にはないゆったりさや程よい距離感のコミュニティで、地域を感じながら気持ちに余裕のある暮らしを実現したい、理想の住まいと暮らしを実現したい層、クオリティ志向ファミリー（仮称）を典型的な移住者像（ペルソナ）に設定していると承知している。

そのうえで「開成町」というブランドの価値向上策について、次の項目について問う。

- 1 「理想の住まいと暮らし」は個々に異なるが、開成町こそがそれを実現できる場所であることをどう見せていくのか。
- 2 ブランディングとは、そのブランドの価値を高めるために、製品・サービスの提供者とユーザーが行う活動のすべてと定義される。

その文脈におけるユーザーとして、そしてペルソナ分析における「地域を感じながら」という部分の担い手として、地域住民に何を期待し、どう醸成していくのか。

- 3 今後新規に展開するブランディング策とは。