

## 市民自らがシティプロモーション 「袋井ライフスタイルブック」3編が完成

- 市民にシティプロモーションを自分事として捉えてもらうため、市民参加型の手法を用い、袋井の魅力を再発見し、市民自らが広く発信することを目指す「まちの魅力創造のワークショップ」を平成 28 年度から開催。
- ワークショップメンバーは、これまでの 20 回にわたるワークショップで、袋井の魅力を抽出、分析、整理。袋井の魅力によって幸せにする人物像を設定し、袋井ならこんな暮らしができるといったまちの魅力を詰め込んだ3編の「袋井ライフスタイルブック」を完成させた。
- ブックを通じて、袋井がどんなまちかを伝えるため、端的な言葉で市の魅力や空気感、どんな暮らしができるまちなのか、どんなまちになりたいのかを表現するブランドメッセージも決定。決定にあたっては、ワークショップメンバーが3つの候補案に分かれて、どうしてこのメッセージにしたいのか、自分たちの思いを語りながら、選挙活動を行った。
- 今後は、市内外のイベントやメンバー自らの活動の中で、ブックを使って袋井の魅力をPRする。

### 「袋井ライフスタイルブック」

「海外での活躍を夢見て、来日したアイルランド人」や「都会で定年退職を迎え、袋井で新たな生きがいを見つける高齢男性」など、国籍も年齢も異なる架空の人物を主人公に設定。ラグビーワールドカップを契機に「まちの国際化」を推進し、高齢者が働けるまちづくりに積極的に取り組む袋井の特長や暮らしぶりを具体的に紹介することで、袋井の良さをアピールしています。



#### A 編

#### 「東京！？大阪！？んっ…フクロイ？」

海外での活躍を夢見て、来日したアイルランド人が主人公。



#### B 編

#### 「袋井で見つけた！自分らしい第2の人生」

都会で定年退職を迎え、新たな生きがいを見つける高齢男性が主人公。



#### C 編

#### 「都会暮らしにちょっと疲れた あるエンジニアのリスタート恋物語」

父親の他界を機に、袋井へUターンする中年男性が主人公。

## ブランドメッセージ

**メインコピー**

じゅうにんという  
**住人十色**  
ちょうどいい暮らし

**ボディコピー**

人も自然もあたたかく、  
やさしく包み込んでくれるまち。  
今いるわたしも  
これから来るあなたも  
いつか戻るあなたも  
自分らしく暮らせるまち。  
このまちは、いつもみんながどまん中。  
ここは、東海道のどまん中。

**～ ボディコピーに込めた思い ～**

袋井は、人柄や自然が穏やかで温かく、いろいろな人を受け入れる市民性や風土があり、ゆったりと落ち着いたまちです。

東海道の宿場町であった時代から、街道を往来する旅人を受け入れ、おもてなしをしていました。2003年のNEW!!わかふじ国体では、1,000軒ものお宅で選手や監督を民泊で受け入れた経験もあります。また、2019年のラグビーワールドカップでも、エコパを訪れる世界のラグビーファンをホームステイで受け入れます。このように、いつの時代も様々な人々を受け入れ、異なる価値観を認め合うことができるまちであるからこそ、誰もが自分らしく暮らせるのです。

自分が受け入れられたことを実感でき、それが自分の存在意義につながり、受け入れてくれるまちだから、ここで役に立ちたいと思えるようになります。市民がまちづくりに主体的に取り組み、東海道のどまん中にあるという地理的なイメージも含めて、袋井を表現しています。

## ワークショップメンバー

- ・市内在住・在勤のメロン農家、茶農家、商店主、声楽家、会社員、市職員など 19 人
- ※アドバイザー 河井孝仁教授／東海大学文化社会学部広報メディア学科

