

多摩市の未来を描くブランドビジョンを作りました

1 ブランドビジョン

ブランドビジョンは・・・

くらしに、いつもNEWを。

2 ブランドステートメント

多摩市が誕生して、今年で 50 周年。

その最初の「NEW」が、1971 年に生まれた多摩ニュータウンでした。

目指したのは、自然環境と都市機能の調和をかなえる、日本の新しい暮らし方。

以来、多摩市はずっと、フロンティア・スピリットを忘れずに、

都市のさまざまな問題に挑戦し、時代とともに進化し続けてきました。

未来を担う都市交通網整備、団地の大型再生、リアルとオンラインによるさまざまな市民活動など多摩市のチャレンジは大きく広がっています。

そして、50 周年の節目となる今年、この「NEW」への思いを改めて胸に刻み、

くらしの未来に向かって、さらに歩みを進めたいと考えています。

「NEW」とは、都市やまちのさまざまな課題を、新しいアイデアと技術によって解決すること。

「NEW」とは、ひとりひとりの「くらし」を、ひとりひとりの「らしく」に変えること。

「NEW」とは、ニューノーマルの時代に合った、新しいくらしを提案すること。

そして、「NEW」とは、温故知新、これまでの 50 年で培ったまちの財産を

活かすことで、新たに生まれるもの。

これまでも、これからも、多摩市は、人々の笑顔を想像し、新しいくらしを創造していきます。

3 なぜブランドビジョンが必要なのか

ブランドビジョンとは、生活者の記憶の中に「多摩市らしさ」を創るため、多摩市の「あるべき姿」「目指す方向」を明確化し、一貫性をもって提案していくための言葉です。

これまでも多摩市は様々な市の魅力を PR してきました。しかし、個々のニュースが多摩市の価値としてストックされず、明確な多摩市のイメージが構築されていないという課題があり、多摩市ブランドの必要性を認識しました。

そこで「多摩市とは」という価値基盤を作り、そこに個々のファクトを積み重ねることで多摩市らしい価値（ブランド）を創るためのブランディングを進めるため、新たにブランドビジョンを定めました。

4 ブランドビジョンの位置づけと今後の活用について

このブランドビジョンは、シティセールスのツールとして、多摩市が進めるブランディングを市外の生活者に向けて発信する際に使用するものです。

今後は多摩市の未来志向の事業、新しい取り組み等を発信する際に、チラシやリリース文の中にロゴ的に使用していくことを想定しています。

5 ブランドビジョン決定までの経緯

令和2年度、平成30年に策定した「多摩市シティセールス戦略」に基づき行ってきたシティセールス活動のレビューを実施。それを基に、今後の方向性とブランディングの必要性について検討を開始。ブランドビジョンのコピー案の作成を開始。

今年度（令和3年度）、ブランドビジョンコピー案をシティセールス推進調整会議（庁内会議体）及びその下部組織である研究チームで議論。その後、庁内ターゲット層（ミレニアル世代）と市内ステークホルダーにヒアリングを実施し、これらの結果を受けて決定。

<別添資料>・ブランドビジョンメインビジュアル一覧

問い合わせ

企画政策部秘書広報課

電話：042（338）6812