

## 富川市、新しい統合都市ブランドを公開…「イメージ革新を本格化」

市民が望む未来の方向性を反映して開発…  
ハングルと英語を組み合わせたイメージで斬新なデザインを実現



▲ 富川市の新しい統合都市ブランド

富川市（市長：チョ・ヨンイク）は、新しい統合都市ブランドを公開した。新しい統合都市ブランドは、市民が望む富川の姿である「文化都市、スマート都市、経済都市、暮らしやすい都市」をイメージ化した。

富川市は、10月5日に開催される「富川市50周年市民の日記念式」で新しい統合都市ブランドを市民に披露し、大々的な都市イメージの革新に乗り出す。

統合都市ブランドとは、これまで並行して使っていた都市のアイデンティティ（CI）と都市ブランド（BI）を一つに統合したものをいう。富川市は、二つに分かれていた都市のシンボルイメージを統合・現代化し、レベルの高い都市イメージの創出とブランド価値の向上を図る。

## ◆公共ブランド初のハングル・英語を組み合わせたイメージ…「斬新な革新」

1990年、国内の自治体で初めて都市アイデンティティの概念を導入した富川市は、新しい統合都市ブランドを通じ、もう一度イメージ革新を図る。

新しい統合都市ブランドは、公共ブランド初のハングル・英語を組み合わせたイメージで作られた。富川のハングルの初声の「ㅁ」と英語の初文字「b」が一緒に使われている。特に英語のイメージは、1990年代から映画祭をはじめ、様々な国際文化祭を開催している富川市の世界舞台への飛躍の意志を込めている。

また、既存の公共ブランドではなかなか見かけられない立体型イメージを果敢に導入しており、斬新な試みを行っている。文化・産業・経済・人など、富川が持つ多彩な姿と価値を、多角的な視点で眺める観点を表現している。右上の青緑色の正方形の形状は、富川市民の生活・文化・未来を意味しており、紫色は世界の中で競争力を備えた創造性と芸術性を、青緑色は暮らしやすい都市としての生命力と平和を象徴している。

## ◆市民の心と専門性を込めて誕生…「来年から代表的なシンボルへ」

富川市は、新しい統合都市ブランドに市民の心と専門性を共に盛り込むため、開発の過程で民選8期中核価値である「市民とのコミュニケーション」を実践した。

昨年12月、新しい統合都市ブランドの開発に着手し、市民・公務員・専門家を対象に「都市ブランド開発のためのアンケート調査」を行い、都市ブランド開発の方向性を設定した。

その後、デザインの開発を進め、今年7月には、「市民と共に行う富川市代表イメージ公募展」を開催し、市民のアイデアを求め、デザイン専門家の検討・諮問を経て、候補案を4つに絞った。候補案について、計15,321人の市民が選好度調査に参加し、専門家で構成された都市ブランド開発推進委員会の意見を加え、最終デザインを選定した。

富川市は現在、応用デザイン及び事業ブランドの開発を推進しており、10月、富川市公共デザイン振興委員会の審議を経て、最終報告会を開催する計画だ。続いて12月6日の新しい統合都市ブランド宣言式を皮切りに、積極的に広報に乗り出す予定である。新しい統合都市ブランドは、来年1月から都市空間・施設物・広報媒体など、あらゆる分野に採用され、富川の代表シンボルとして活用される。

キム・ミンギ富川市都市ブランド開発推進委員長は、「ハングルと英語が共存する富川市の新しい統合都市ブランドは、都市イメージの創出において新しい流れを作っていくと期待している」として、「市民と共に作った新しい統合都市ブランドは、市民のプライドを高めると共に若くて活気あふれる富川の姿を披露していく」と述べた。