

様式第3号（第13条関係）

会議録

会議の名称	令和6年度第2回朝霞市シティ・プロモーション委員会	
開催日時	令和7年1月31日（金） 午後2時から午後4時まで	
開催場所	朝霞市役所別館5階502会議室	
出席者及び欠席者の職・氏名	【出席者】委員5人（亀岡会長、吉田副会長、齋藤委員、田中委員、村中委員 ※会長、副会長、五十音順） 事務局4人（西田シティ・プロモーション課長、竹本同課課長補佐兼シティ・プロモーション係長、鈴木同課同係主任、笹篠同課同係主事） 【欠席者】川竹委員、木本委員	
議題	（1）令和6年度シティ・プロモーション活動報告について （2）シティ・プロモーション冊子（案）について （3）その他	
会議資料	資料1 令和6年度シティ・プロモーション活動報告について 資料2 令和5年度第3回市政モニターアンケート集計結果・朝霞市こどもモニター令和6年度第1回アンケート集計結果 資料3 シティ・プロモーション冊子「MUSASHINO FRONT ASAKA」企画書	
会議録の作成方針	☒ 電磁的記録から文書に書き起こした全文記録	
	☐ 電磁的記録から文書に書き起こした要点記録	
	☐ 要点記録	
	☐ 電磁的記録での保管（保存年限 年）	
	電磁的記録から文書に書き起こした場合の当該電磁的記録の保存期間	☒ 会議録の確認後消去 ☐ 会議録の確認後 か月
	会議録の確認方法 委員全員による確認	
傍聴者の数	0人	
その他の必要事項		

審議内容（発言者、発言内容、審議経過、結論等）

◎1 開会

○事務局・竹本課長補佐兼係長

こんにちは。本日はご多忙の中、ご出席くださり誠にありがとうございます。定刻となりましたので、令和6年度第2回朝霞市シティ・プロモーション委員会をはじめます。進行を務めます課長補佐の竹本でございます。開会にあたりまして、シティ・プロモーション課長の西田よりご挨拶を申し上げます。

○事務局・西田課長

シティ・プロモーション課長の西田でございます。本日はお忙しいなか、ご出席いただきありがとうございます。また、日頃より委員の皆様には、専門性や豊かな経験を生かし、本市のシティ・プロモーションに対するご意見やご提案をいただき、この場をお借りし感謝申し上げます。さて、本日の委員会では、朝霞市民プロモーションミーティング、シティプロモーション庁内推進委員会、シティ・プロモーション課の昨年5月21日以降の活動報告と、今年度再認定したシティ・セールス朝霞ブランドの紹介を主としたシティプロモーション冊子の案について、を議事にしております。いずれも本市の魅力を多くの方に広めていく取組となっておりますので、委員の皆さまの忌憚のないご意見を頂戴したいと存じます。どうぞよろしくお願いいたします。

○事務局・竹本課長補佐兼係長

それでは、朝霞市シティ・プロモーション委員会条例第5条第2項の規定に基づき、亀岡会長に議事の進行をお願いしたいと存じます。

○亀岡会長

それでは、令和6年度第2回朝霞市シティ・プロモーション委員会を開催します。会議に先立ち、本委員会の傍聴につきましては、原則公開となっております。特に配慮を要する個人情報を取り扱う予定はございませんので、これ以降の会議においては、傍聴及び傍聴者による録音等を許可したいと考えます。なお、各議事において、非公開とする案件がある場合は、案件ごとに改めてお諮りさせていただきたいと思いますが、ご異議はございませんでしょうか。

異議がございませんでしたので、本委員会の会議は公開と決しました。では、傍聴者はいらっしゃいますか。いらっしゃらないということですので、続きまして、事務局から連絡がございます。事務局お願いします。

○事務局・竹本課長補佐兼係長

本日、所要により欠席されている委員は、木本委員、川竹委員の2名でございます。朝霞市シティ・プロモーション委員会条例第7条第2項の規定により、出席委員が過半数を超えておりますので、本委員会は成立することを報告いたします。続いて、前回の委員会に出席できなかった委員がいらっしゃいますのでご紹介いたします。あさか野農業協同組合の齋藤委員でございます。恐れ入りますが、一言いただければと思います。

○齋藤委員

ただいまご紹介がありましたあさか野農業協同組合本店企画課に在籍しております齋藤と申します。前回は業務の都合により、出席できず大変申し訳ございませんでした。本日初参加となりますので、分からないところも多々あるかと思いますが、どうぞよろしくお願いいたします。

○事務局・竹本課長補佐兼係長

続きまして、会議資料の確認をいたします。まず、次第、資料1 令和6年度シティ・プロモーション活動報告について、資料2 令和5年度第3回市政モニターアンケート集計結果・朝霞市こどもモニター令和6年度第1回アンケート集計結果、資料3 シティ・プロモーション冊子「MUSASHINO FRONT ASAKA」企画書、机上天にて配布させていただいております、委員名簿になります。資料をお持ちでない方、資料に不足等がございましたら申し出ください。よろしいでしょうか。本委員会では、会議録の作成にあたり、電磁的記録から文書に書き起こした全文記録とさせていただきますので、ご了承願います。事務局からは以上となります。

◎2 議事（1）令和6年度シティ・プロモーション活動報告について

○亀岡会長

それでは、議事に入りたいと思います。議事1「令和6年度シティ・プロモーション活動報告について」事務局の説明を求めます。

○事務局・笹篠主事

議事1「令和6年度シティ・プロモーション活動報告について」ご報告いたします。全体を20分程度でご説明できればと考えております。

スクリーンか、お手元の資料1の1ページをご覧ください。改めて、本市のシティ・プロモーション推進体制について簡単にご説明いたします。

まずは左上の黄色部分から、専門的な知見を持つ方で構成され、助言等を行う「シティ・プロモーション委員会」。右上の青部分は、市民の有志によるメンバーで構成し、市民目線で魅力の発信を行う朝霞市民プロモーションミーティング。最後に下の緑色部分、市の若手職員で構成され、市が行う様々な事業において連携しプロモーションを推進していくシティ・プロモーション庁内推進委員会、となります。この3者が連携・協力しながら活動し、シティ・プロモーション課がそれを効果的に市内外やメディアへ発信することで、選ばれるまちづくりと愛着醸成による定住促進に向けたシティ・プロモーション方針を推進していく体制です。

では、朝霞市民プロモーションミーティングについてご報告いたします。2ページをご覧ください。今年度は、2年任期の1年目として新たにメンバーを募集し、12名のメンバーで活動してきました。「メンバー個人による発信からステップアップし、『朝霞の日常の魅力』を語り合い発信できるコミュニティにつなげていく」ことを目標に掲げ、これまでに全4回のミーティングを実施しました。

第1回は、「朝霞の魅力を12人で100個出し！」というテーマでブレインストーミングを行

い、メンバーそれぞれが考える「朝霞の魅力」や「朝霞に住んでいる理由」、「ちょっと残念なところ」などを付箋に書き出し、縦軸を朝霞度（朝霞にしかなさそう）と横軸を気になる度（深掘りしたい）とした模造紙に、メンバーで話し合いながら貼っていきました。朝霞の魅力として、「住宅地と緑が近いまち」や「交通がとても便利」、「子どもが安心して遊べる場所がある」などといった意見、少し残念に思うこととして、「知られていない魅力がたくさんあり、もったいない」などといった意見がありました。第2回は、テーマ決めに向けて意見を出し合う中で、「自然の豊かさが朝霞の魅力」がメンバーの共通認識としてできました。豊かな自然環境は主に子育て世帯が求めている要素ではないかという意見や、将来の人口減少を見据えて「子育て世帯」へのアプローチの必要性についての意見も挙げられ、それらを掛け合わせた結果「実は朝霞って子育てがたのしいまち」をテーマに活動していくこととなりました。第3回は、決定したテーマを軸とし、メンバーそれぞれの関心に沿って3つのチームに分かれ、フィールドワークを行いました。「子どもの遊び場チーム」は市内をサイクリングしながら公園や黒目川などを巡り、「子連れに優しいお店チーム」は、いくつか飲食店の取材に行きました。「交通利便性チーム」は、朝霞市の交通利便性の高さを表現する動画の作成を行いました。第4回は、各チームが取材した朝霞の魅力をA4裏表1枚にまとめ、チラシにして情報発信するため、グループワークを行いレイアウトについて話し合いました。作成イメージは資料1の5ページのとおりで、「子どもの遊び場チーム」、「交通利便性チーム」は、チラシの2次元コードから動画を再生できる仕組みになります。

作成途中ではありますが、これからその2チームの動画を流します。まずは「子どもの遊び場チーム」の動画です。シンボルロード編、黒目川編、朝霞の森編、とありますが、今回は「シンボルロード編」の一部を放映します。

～動画放映～

次に「交通利便性チーム」の動画を放映します。

～動画放映～

作成するチラシは、2,000部印刷し、転入セットに半年間封入のほか、駅ラック・不動産業者等に配架予定です。

令和7年度の活動については、新しいテーマで朝霞の魅力を深掘りし、冊子化を目標としていきます。また、メンバー個人の活動として、令和6年度より「Instagram投稿企画#わたしのあさか時間」も実施しており、令和7年度も継続していく予定です。こちらは、「朝霞で暮らす市民のみなさんのちょっといい日常」の発信をテーマに、ミーティングメンバーが各自のアカウントで投稿するもので、市のInstagramアカウントで定期的にシェアを行っています。

次にシティ・プロモーション庁内推進委員会についてご報告いたします。庁内推進委員会は、「前例踏襲を打破し、柔軟な発想を生み出せる会議体として、各課と連携しながらシティ・プロモーションを推進し、庁内に浸透させていくこと」を目標に掲げ、令和6年度はシティ・セールス朝霞ブランドを市内外に発信する動画の作成を目指して活動してきました。全4回のミーティングを実施し、吉田副会長にも広報アドバイザーとしてご参加いただき、旧高橋家住宅、彩夏祭、公園通りと

シンボルロード、まちなかベンチの4つのブランドの動画の絵コンテを作成しました。アドバイザーの添削、それを元に修正と作業を繰り返すことで、各委員のブランドへの理解を深める他、受け手側の立場に沿った思考、「伝わる」発信の仕方について学ぶことができたと考えております。

資料1の9ページは、「まちなかベンチ」の絵コンテです。左側にありますのは、朝霞から都内に通勤する一人のサラリーマンが、猛暑や大雨、大雪の中を歩くシーンを経て、疲れ切ったところに「たまには違う道で帰ってみるか」と、島の上公園の展望テラスまで行き腰を掛け、朝霞のまちを一望しホッと一息つくという内容です。右側にありますのは、途中までは同じ構成で、最後のシーンでベンチが主人公に語りかけ座らせるという、ユーモアを取り入れた内容となっています。

令和7年度は、動画作成に向けた活動を継続していくほか、朝霞市職員提案にチームとして企画案を提出したいと考えております。

次に、シティ・プロモーション課の活動についてご報告いたします。メディアへの露出では、ぽぼたん職員によるPRとして、令和7年1月29日に放送されたテレビ埼玉「マチコミ」に出演し、キャラクターの紹介や朝霞市の魅力、特産品、イベントの紹介を行いました。

ロケーションサービスでは、ドラマやバラエティ番組における市内での撮影に関して撮影協力を行い、SNSでの告知やエンドクレジットへ表記を行いました。また、令和7年秋公開予定の映画「平場の月」についてですが、令和6年11月から12月にかけて市内10か所以上で撮影を行い、その撮影協力を行い、本作品は、原作小説が朝霞・志木・新座などを舞台としており、今後、映画公開に向けたプロモーションを展開し、シビックプライドの醸成やロケ地として市外から訪れる方に市の魅力を知っていただく機会につなげていきたいと考えています。

次に、ぽぼたんの着ぐるみの出動では、市外に向けた活動として、「世界キャラクターさみっと in 羽生」「志木市民まつり」「マルイファミリー志木近隣4市PRイベント」に出演し、キャラクターや市の紹介のほか、来場者にPR冊子、ぽぼたんシール、クリアファイル等を配布し市のPRを行いました。イベントへの参加を通じて、ぽぼたんの認知度の向上が感じられ、ぽぼたんXのフォロワー数が令和6年4月から約400人以上増加する結果となりました。今後については、市のPRになる配布物を更新していく必要があると考えています。

次に「あさか学習おとどけ講座」は、市の情報などを講座として、市民の皆さんの学習の場へ「おとどけ」する制度があり、シティ・プロモーション課も講師として出向き講義しました。

令和6年度は東洋大学、朝霞第四小学校、朝霞高校に講師として伺い、主な内容は「むさしのフロントあさか」「シティ・セールス朝霞ブランド」「朝霞の魅力の発信方法」について、受講生に合わせて調整し説明しました。朝霞第四小学校3年生の反応は、むさしのフロントあさかやぽぼたんの認知度は高いこと、シティ・セールス朝霞ブランドは、旧高橋家住宅の認知度は高く、ほかは半数ほどだったこと、そのほか、もっと朝霞の魅力や歴史を知りたいというご意見もいただきました。

次に、民間企業との協働についてご報告します。コミュニティシェア77.5ライブリーFMの番組「ラジオdeむさしのフロントあさか」の番組サポーターとして、シティ・プロモーション課

職員が出演し、市政情報の発信を毎月行っています。また、市内で活躍する方をゲストとしてお招きし、収録の様子をシティ・プロモーション課Instagramにて紹介しています。

そのほか、令和4年度、5年度に続き、株式会社カインズとの彩夏祭協働ブース「オリジナルぼぼ鳴子をつくろう！」実施し、今年度も大変好評で会場は多くの参加者で賑わいました。

次に、シティ・プロモーション事業に関するアンケートの実施について説明いたします。

冒頭に説明したシティ・プロモーション方針に基づく事業の効果を測り、次の企画推進に生かすため、定期的に市のシティ・プロモーションに関するアンケートを実施しています。回答者が1,000人規模の大きなアンケートについては、令和4年度に初めて実施し、次回は令和7年度に実施する予定です。

これまで定期的にも実施してきた市政モニターアンケートについてご説明いたします。市民からの意見や要望を聴取し、市政への関心を高めるとともに、市政に反映するために市政情報課が様々な課の事業を対象に実施し、市のホームページで集計報告を公開しているものです。

主に対象は18歳以上の市民で、事前登録制、定員は400人で、回答者は約200人～240人程度となります。シティ・プロモーション課では、この制度を活用して、平成29年度より毎年1回「シティ・プロモーションについて」のアンケートをとっています。設問は10問程度で、内容を少しずつ変えて実施してきました。平成29年度・平成30年度については、主に市制施行50周年記念事業、朝霞市PR動画に関する感想など、令和元年度以降は市への愛着度や市での暮らしを市外の方に推奨できるかという設問を取入れ、令和5年度については、市の魅力発信ツールのどの程度知っているか、市民プロモーションミーティングが作成したWEBMAP「わたしの“あさか時間”」についての認知度についても加え実施しています。

設問の内容に変動があるため、すべての項目の経年変化を確認することは難しいのですが、平成29年度以降、令和5年度まで、共通の質問項目として市のブランドタグライン「むさしのフロントあさか」と市キャラクター「ぼぼたん」の認知度、市PR動画の認知度について設問を入れております。「むさしのフロントあさか」については、「知っている」「意味も知っている」の回答を合わせて、平成29年度に70.4%だったものが、令和5年度には96.3%となっています。「ぼぼたん」については、平成29年度に69.4%だったものが、令和5年度には95.9%になっています。

また、「市に愛着を感じている人」の割合については、「とても感じている」「やや感じている」の回答を合わせて、令和元年度に82.2%で、令和5年度には86.7%であり、途中やや減少した年もありましたが微増し、過去5年の平均値は84.9%です。

次に13ページを見ていただくと、令和5年度の市政モニターアンケートの設問と結果を掲載しています。また、「愛着を感じている理由」や「朝霞市での暮らしをおすすめできる」ポイントについては自由記述欄があり、「利便性が高い」「自然が豊か」「産直野菜が美味しい」などの意見がありました。

令和7年3月に同様のアンケートを実施予定としており、「シティ・セールス朝霞ブランド」の認

知度を問う設問を入れ、議事2でご説明するブランドの冊子の配架などを通して得られた成果を1年後のアンケートで再度問うかたちにしたいと考えております。

次に、こどもモニターアンケートについてご説明いたします。こちらは、先ほどの市政モニターアンケート同様、市政情報課が実施するアンケートで、こどもの市政への関心を高めるとともに、こどもの年齢や発達に応じた意見を広く市政に反映させるために、今年度より導入され、その1回目に「シティ・プロモーションについて」のアンケートを実施しました。対象は市内在住の小・中・高校生相当のこどもで、小学生は4年生以上となります。WEBアンケートで、現在のモニター登録者は49人です。今回のシティ・プロモーションに関するアンケートについては、38人から回答がありました。市政モニターアンケートと同様の設問を入れておりますが、そのほかに2問は自由記述で、「シティ・プロモーショングッズに関するアイデア」や、「朝霞で一番好きなおところ」、という設問項目を入れてあります。朝霞で一番好きなおところについては、公園や川など自然が多いところ、人が優しいところ、児童館やプレーパーク、学校が楽しいところ、などの意見がありました。

これらの2つのアンケートにつきましては、「市への愛着度」などの基本的な成果指標の数値を継続的に測りながらも、その年に行った事業についての具体的な項目を入れて認知度を測ったり、自由記述によって市民のみなさんの生の声やアイデアを得る機会とするなど、定性的なアンケートとして引き続き活用し、その結果をみなさまにご報告していきたいと考えております。以上で、議事1 シティ・プロモーション活動報告についての説明を終わります。

○亀岡会長

ただいま、事務局から説明がありましたが、何かご意見・ご質問等ございましたらお願いします。

○田中委員

アンケートの結果そのものは、我々の活動の効果測定となるので非常に有用なものと認識しております。その中で、私の理解が届かなかったのですけれども、昨年5月、第1回のこの委員会の場で配布いただきました、朝霞市シティ・プロモーションアンケートと今回ご説明いただいた市政モニターアンケートとはそれぞれ違うものでしょうか。もし違うものでしたら、それぞれ位置付けの違いについて改めてご説明いただけたらと思います。特に市政モニターアンケートというのは、定期的を実施するものと伺っておりますけれども、前回の私の認識では、シティ・プロモーションアンケートは令和4年度に1回実施して、令和7年度にまた実施する、これが定期的な効果測定と受け取ったのですが、違いがあるのでしょうか。

○事務局・竹本課長補佐兼係長

まず、シティ・プロモーションアンケートは、シティ・プロモーション方針を策定した令和4年3月、市民の認知度や愛着度の現状がどうなのかという基礎資料とするために、1,000人規模で実施したアンケートでございます。それ以降1,000人規模のアンケートは実施しておりません。

また、市政情報課で毎年行っている市政モニターアンケートは、モニターに登録した方にアンケート調査を促すものなのですが、おおよそ400名程度の登録者がいます。先ほども説明がありました

ように、回答者数は約240名ぐらいのアンケート調査で、毎年1回「シティプロモーションについて」のアンケートを実施し、愛着度であったり、ぽぽたんの認知度であったり、冊子「わたしのあさか時間」が発行された年における認知度等を測っているアンケートでございます。

また、令和6年度から開始した若年層向けのこどもモニターアンケートを活用し、若年層がどのように考え、どのように市を思っているかというところのアンケートを実施させていただいております。そのほか、東洋大学や朝霞高校、朝霞西高校の学生といった年代に対しては、政策企画課が第6次朝霞市総合計画策定のためのアンケートを実施し、朝霞のいいところ、ほかの人に推し進めたいようなところは何なのかというような項目を立てております。こういった各課のアンケートの制度を利用しながら、その集計結果を把握し、効果測定しているところでございます。

○田中委員

シティ・プロモーションアンケートの方が、この12ページの資料の左上にある1,000人規模のアンケートに該当して、基礎的な情報、状況を把握するものであるというふうに認識いたしました。今のご説明の中からも、我々がこの活動の効果の測定として注視するものとしては、この市政モニターアンケートの方を意識して、これだけ改善、認知度が上がったというふうに見るべき、捉えるべきものだと理解しましたが合ってますでしょうか。

○事務局・西田課長

市政モニターアンケートは、単純に数値を集計していて、細かく分析するというよりは、数値の推移を見ていくようなかたちで考えております。一方で、大人数に対して行うシティ・プロモーションアンケートについては仮説を立てて、例えば前回行ったものと、情報が届いている人は地域への参加意欲が高いのではないかなというような、我々の情報発信がきちんと届いて、それによって地域に参加してくださる方がどういう行動をするのか等というところを細かく見ていく内容となっております。これに対し、市政モニターアンケートは、このような情報発信手段がありますよということなどを知っていただく意味も込めて、これについてご存知ですかという聞き方で毎年行っております。

○田中委員

今のお話で理解することができました。

○亀岡会長

少し補足させていただきます。1,000人規模のアンケートに関しては、事務局から説明のあったとおり、シティ・プロモーション方針が新しく策定された時点の朝霞市の状況を知っておかないと、どのような戦略や戦術が効果的なのか分からないこともあり、定量的な調査として実施されました。また、400人規模の市政モニターアンケートに関しては、定性的なデータが獲得できており、市民プロモーションミーティングの皆さんが取り組んでいる施策が市民からどのように評価されているのかを受け止めることで、今後の取組の方向性を決める判断材料として活用いただきたいと思います。さらに、来年度の定量調査では、これまでのシティ・プロモーションに対する評価を得ることができると思います。

○田中委員

より理解が深まりました。

○亀岡会長

シティ・プロモーション課の取組以外にも朝霞市民プロモーションミーティング及び庁内推進委員会の取組もございますので、各テーマに対して自由に質問してください。

それでは、私から、朝霞市民プロモーションミーティングの取組について質問させていただきます。朝霞市の魅力発信動画の紹介で「実は子育てしやすいまちなんです」というキャッチコピーがありましたが、シティ・プロモーション方針と同じように、朝霞市の日常の魅力を知ってほしいという想いが伝わるストーリーになっており、子供たちの笑顔を通して子育てのしやすさが想起できる素晴らしい映像だと思います。そのあたり、作り手の思いや編集方針みたいなものがあれば教えてください。

○村中委員

子ども達の笑顔であったり日常の中の姿を、動画で見せることができれば良いと思って作成しました。動画は「シンボルロード編」、「黒目川編」、「朝霞の森編」と3つに分かれているのですが、それぞれ日々の何気ない思い出を動画に撮り、超個人的でリアルな内容を詰め込んでいます。近所の友達や、一緒に育ってきた子どもたちにも協力をいただき、このまちで育った子どもたちの笑顔を見せられたらよいと思っています。

○吉田副会長

この動画は最終的にどこにアップする予定なのでしょうか。

○事務局・鈴木主任

作成するチラシに二次元コードを入れ、市のY o u T u b eにつながるかたちを想定しています。

○吉田副会長

非常に子どもの笑顔とかがよく撮れているというのと、実感とか日常感を伴って撮れていると思います。例えば、青山とかではないので、泥んこのままのすごくいい笑顔とかをはっきり出した方が、もっと強調してもいいぐらいかと思います。黒目川編での、土手を転がってる子どもたちとか、すごくいいカットが撮れてるのでそのままを出す、3本それぞれタイトルを付けても良いと思います。何か頑張って考えてほしいと思いました。

○亀岡会長

亀岡会長

多くのママさんやパパさんたちが、朝霞市での子育てに対して様々な意見を出してもらえるきっかけになると思います。シティ・プロモーションとしても非常に期待値は高まります。一方で、映像を作りこみすぎていることもあり、少し間延びするところがあると思いますが、まだ編集中なのでしょうか。

○村中委員

現在編集中です。動画の完成に向けて、様々なご意見をいただきたいと思います。

○亀岡会長

参加される方の中には情報発信が得意な人もいると思うので、様々な意見を取り入れることで、良

いプロモーションになると思います。一方で、交通利便性チームも、どこかのバラエティ番組で見たことあるようなイメージで構成されており、軽快な映像で楽しさもあるし、価値が伝わりやすかったと思います。こちらは田中委員が作られたのでしょうか。どのような方針で作られたのかコメントいただければと思います。

○田中委員

最初は動画にするつもりはありませんでした。朝霞市の交通の利便性を何らか端的に示したいという思いがあり、1枚紙に収めようとしたのですが、とても1枚に収まらない、無理やり収めたらごちゃごちゃして誰も見てくれないチラシになってしまうため、動画にしてみました。

作っていく中で、朝霞の交通の利便性の良さだけではなく、それを活用するなり利便性のメリットを享受した朝霞の住みやすさをアピールし、更に今後お子さんが成長されて遠くに行かれる際、家を拠点にいろいろ活動が広がるといった将来像も含めても良いのではということ、シティ・プロモーション課の方からアドバイスいただきまして、そうした要素に含めたいと考えました。

○亀岡会長

子どもの遊び場を紹介する動画も交通利便性を説明する動画も、朝霞市の魅力を表現する良い構成になっていると思います。事務局から説明があったように、朝霞ブランドに対して子供たちの認知度が低いという課題があるので、今回の動画がブランドを知ってもらうきっかけになり、実際の体験を通じてまちへの愛着を醸成していくようなアプローチになると良いですね。少し気になるのが、転入者への配布計画として2,000部の印刷数とのことですが、例えば、出生届を出された方は対象にならないのか、また、住宅物件を見に来ただけのような場合は対象にならないのか等、プロモーションの対象者について検討しても良いのではないのでしょうか。そのほか、ご意見、ご質問がある方はいらっしゃいますか。

○吉田副会長

田中さんの映像について、多分コンセプトは、「ここからどこへでも」みたいなことですよ。あるいは「ここからどこ行く」みたいな話だと思います。みなとみらいの居酒屋で飲んで、私の自宅の最寄り駅が和光市なんです、簡単に帰ってこれるんです。行った先でロケをして、最後どこに帰りたいなシリーズが4本5本あると本当はすごくいいなと思って見ていたところです。

最初に、アクセシビリティの便利さというのが出てきて、その実証映画みたいなのが最初にいる場所から始まって、みんな朝霞に帰ってくるみたいなものもあると、とてもいいなと思いました。これも予算に関わることなので、予算を取って作っていただけるといいなと思いました。

○亀岡会長

そのほか、ご意見どうでしょうか。シティ・プロモーション庁内推進委員会の取組に対してまだコメントいただいていませんが、何かございましたらお願いします。絵コンテを作るプロセスの中で朝霞ブランドをどのように伝えるのかという課題に対して、副会長にもご指導いただいているとのことですが、こちらの取組は最終的にはノウハウ取得だけではなく、映像制作まで進むのか、また、映像制作が進んだ場合のアウトプットについて、どのような計画なのでしょう。

○事務局・鈴木主任

今年度、絵コンテの制作に取り組むというところに専念いたしまして、来年度また4回の会議を予定する中で、それを動画化して実際に世に出すということを考えております。発信の方法としては、ミーティングメンバーと同様に市のY o u T u b eに動画は掲載しますが、それだけではなかなか見てもらえないということで、例えば市内の飲食店さんとか映像を流せるようなところをお願いしたりですとか、小学校とかの学習に使っていただいたりですとかそういうようなところを考えています。

○亀岡会長

勉強会だけで終わらずに、アウトプットを計画されているということで、素晴らしい取組だと思います。市民プロモーションミーティングの皆さんの取組と重なるところもあるので、そこは役割を分担するのか、一緒に盛り上げていくのか、検討が必要かもしれません。基本的な考えとして、シティ・プロモーションの情報発信のためには地域の魅力を発見し、魅力的なコンテンツに編集することが重要になります。新しいシティ・プロモーション方針を策定した時点では、このようなコンテンツがありませんでしたが、この数年でまちの魅力情報が蓄積されてきており、あとは外部にどれだけ発信していけるのかという段階だと思うので、非常に良い進捗だと思います。

○吉田副会長

このプロセスで言うと、例えば絵コンテを作るときの心構えみたいなこととか作り方、目線をどこにやるかというところ、例えばプロダクトアウトといった生産者が勝手に出すという方向じゃなくて、もっと市民に共感を持たれるような目線でやりましょうということをやってきました。ただ、当初7、8本作る予定だったところ、それは無理じゃないですかと申し上げて、本来、1本の動画を作るにも、かなり時間がかかり人手も必要です。最終的に1本に絞るときに、旧高橋家住宅とまちなかベンチが残りました。

「旧高橋家住宅」に関しては、とてもいい絵コンテが出来上がっていますが、外に向かってプロモーションしていくには題材が少し弱いと思いました。むしろ、「まちなかベンチ」の方が外に向かってアピール力があるという判断で、来年度はまちなかベンチをどのように仕上げていくかというところになっています。基本的にはより具体性のある表現にするとか、いろんなことをみんなで作り上げ、かつ、視聴数を稼げるようなレベルまでいければ、かなり成功だと思います。それには、1本に絞った上で、本来であればプロのカメラマンを入れるとか、村中委員をお願いするといったことを考えてもいいのではと思います。例えば、プロをお願いした場合は、最低限なら12～13万円あればできると思います。しかし、全体としてアウトプットに対する予算がついておらず、昨今の予算が厳しい状況ということで自主事業として展開することが難しくなっています。そうすると、大学であったり、市民の方の力を借りるといったかたちになり、本来の実質的なアウトプットができない環境になっていると思いますので、要望としては、例えば12万円で作れたとしたらすごいことなので、最後の制作費のところをしっかりと設けていただきたいと思っております。

○亀岡会長

確実なアウトプットに向けて要望が出ておりますので、ぜひ検討いただければと思います。確かに

予算は限定的かもしれませんが、ここまでノウハウを蓄積したにも関わらず社会実装しないというのは、もったいないことですし、アウトプットすることはシティ・プロモーションの基本的な考え方となるので、具体的な取組を検討願います。例えば、市民を募集して一緒に映像を作るなど、映像表現を行う機会を朝霞市が提供するキャンペーン的な取組もできると思います。ぜひ市民を巻き込み、活躍できる環境をシティ・プロモーション課が提供し、一緒にまちを盛り上げていければと思います。

そのほか、コメント、ご質問あればお願いします。

○齋藤委員

シティ・セールス朝霞ブランドについて、朝霞市には柊塚古墳がありますが、古墳があるというのは非常に珍しく、PRのポイントになるのではないかと思います。柊塚古墳をブランドの一つとしてみても良いのではないかと考えたところでございます。

○亀岡会長

過去に古墳が候補に挙がったことがあるのでしょうか。

○事務局・西田課長

私の知る限りですと、候補に挙がったことはありません。

○亀岡会長

古墳のかたちがしっかり残っていて見学できるという環境は珍しいと思います。

○吉田副会長

古墳については博物館が担当しているということで、シティ・プロモーションとしては少し外していたと思います。

○事務局・西田課長

古墳自体は非常に珍しく、PRに使えるのではないかとのご意見は確かにそうだなと思うのですが、この古墳は誰のお墓かという来歴等がはっきりせず、また、歴史広場までは立ち入りできますが、古墳まで行くことができない、全貌がよく分からないということも、候補として挙がらなかった理由なのかなと思います。

○事務局・竹本課長補佐

齋藤委員がおっしゃった柊塚古墳についてですが、実は私、広場がオープンしたときに1年間だけ管理に携わっておりました。古墳の特徴として、木が生い茂り、切らずにそのまま残してるといった古墳環境は県内でも珍しいのですが、なかなかブランド認定までは至らなかったというところでございます。

○吉田副会長

シティ・プロモーション課はハブとして、様々な課につなげるという役割を持っているので、文化財課に聞いてみても良いのではと思います。ちなみに、木が生い茂っているというのは、放置という意味でしょうか。

○事務局・竹本課長補佐

放置ではなく、木はそのまま残したうえで柊塚古墳として保存していくことだと聞いております。

○亀岡会長

文化財として保存しようという方向性だが、歴史的に情報が曖昧なこともあり、なかなか手をつけられないということでしょうか。文化財を扱う部門の職域なのかもしれませんが、プロモーション的なアプローチで考えたら、史学好きの方に集まってもらい、新たな史実や物語を発見することで、それをネタにプロモーションしていくこともできると思います。そのほか、質問いかがでしょうか。私から齋藤委員に質問ですが、農作物ブランドとして、にんじんの推進についてはいかがでしょう。

○齋藤委員

農協が直接携わっているものではありませんが、市内の農家さんが作っている、にんじんを使用したお酒がございまして、そういったものもPRの要素になるのではと思ったところです。

また、朝霞市のキャラクターの「ぼぼたん」ですが、他のキャラクターとコラボしたりなど、様々な活用方法があるのではと思っています。例えば、古墳にちなんで埴輪の格好をしたりですとか、いろんなところとコラボできれば面白いのではと思いました。

○亀岡会長

「ぼぼたん」とコラボする場合の権利関係がどうなっているのか分らないですが、コラボの要望は過去にあったのでしょうか。

○事務局・鈴木主任

ぼぼたんに関して、着ぐるみに何か着せるといったご要望は無いと記憶しております。今後、コラボとしてお話があった場合、ぼぼたんのイメージを守れるような方向であれば、一緒に考えていければと思います。

○亀岡会長

いろいろ可能性はありそうなので、アイデアを出していただければと思います。

◎3 議事（2）シティプロモーション冊子（案）について

○亀岡会長

「議事2シティプロモーション冊子（案）」について、事務局の説明をお願いいたします。

○事務局・鈴木主任

シティプロモーション課の鈴木です。議事2シティプロモーション冊子案についてご説明いたします。資料3のシティ・プロモーション冊子「MUSASHINO FRONT ASAKA」企画書をご覧ください。冊子のイメージとして実際のサイズで製本したものを1部回覧しますので、お手元にきましたらご確認ください。この冊子は、市のシティ・プロモーションの土台となるブランドタグライン「むさしのフロントあさか」の説明を起点とし、「朝霞市の魅力」や「朝霞らしさ」を市内外に発信する七つの地域資源であるシティ・セールス朝霞ブランドを紹介し、市のシティ・プロモーションの取組を伝え、市内外への認知度・イメージ向上と、市民の愛着醸成を図るために作成するものです。

これまで、シティ・プロモーションの冊子としては、平成２９年度、市制施行５０周年に作成した「むさしのフロントあさか」を説明するブランドブック、平成３０年度にシティ・セールス朝霞ブランドについてまとめた「ぷらりあさかさんぽ」、令和４年度にシティ・プロモーション方針についてまとめた「いつものあさかで」、そして昨年度朝霞市民プロモーションミーティングの活動をまとめた「わたしのあさか時間」を発行してきました。この冊子では、今の本市のシティ・プロモーションを伝える一冊として、それらをつなげていくようなものをめざしています。

仕様はＢ５サイズ表紙裏表紙を入れて１２ページです。配布の展開先としては、まず市外向けには、市内外のイベントや、また都市間交流先など他の自治体でのＰＲ、市内で新築マンションの建設などを予定している不動産業者等への情報提供として活用する予定です。また市内向けには、駅のラックや公共施設、ご協力いただける民間企業の店舗などへの配架を予定しています。

続いて冊子の構成について説明いたします。まず、表紙は「むさしのフロントあさか」のロゴ、黒目川の桜と東武東上線が交錯する、「むさしのフロントあさか」らしい風景の写真を使用します。そこに「わずかな時間で都心にアクセスできるのに、木々にせせらぎに坂なす小道に武蔵野の瑞々しい面影を残すまち」という「むさしのフロントあさか」を説明する一文を入れております。

表紙をめくると、「むさしのフロントあさか」について、「最高の日常」につながる文章でリード文を入れております。その下に朝霞市の基本データ、人口などを今までの朝霞の歴史の紹介と四季の主なイベントの紹介を入れていきます。次のページから、シティ・セールス朝霞ブランドを紹介するページになりまして、旧高橋家住宅、本田美奈子・モニュメント、黒目川、彩夏祭、にんじん、公園通りとシンボルロード、そしてまちなかベンチというふうに７ページ入れています。

旧高橋家住宅に関しては、特に武蔵野の風景を残す場所として特徴的な場所ですので、朝霞市と武蔵野という、むさしのフロントあさかへの理解をより深められるような文章を隣のページに入れています。ブランドの説明の後、「むさしのフロントあさかを育てていく」という見出しをつけまして、「わたしたちは武蔵野を守り作り楽しむ活動を進めていきます」というブランドプロミスを、ロゴとかブランドタグラインは作って完結するものではなくて市民の皆さんと一緒に武蔵野らしさを創造していきたいというような思いを文章で入れております。その下には、シンボルマークやロゴ、ぼぼたんのイラストについて、ガイドラインを守りながら、朝霞市の産品、店舗、事業所のＰＲなど市の認知度向上や、産業振興を目的とした活動に利用できるということを紹介しています。

そして裏表紙は、議事１で説明した朝霞市民プロモーションミーティングの皆さんにＩｎｓｔａｇｒａｍの方で発信していただいている「＃わたしのあさか時間」という取組の紹介になります。メンバーが投稿した朝霞で過ごすちょっといい日常を紹介する写真を１２枚分入れるかたちで、それをシェアしているシティ・プロモーションのＩｎｓｔａｇｒａｍのＱＲにつなげるというふうに、冊子の構成を考えています。全体を通して「むさしのフロントあさか」を土台として、それを発信するための地域資源であるシティ・セールス朝霞ブランドの説明、そして最新の活動である市民プロモーションミーティングの活動につながるというような流れで、冊子の構成を考えております。

○亀岡会長

事務局から説明がありましたが、何かご意見・ご質問等ございましたらお願いします。これまでの委員会で私の方から、「ブランドとブランディング」について話をしたと思います。基本的な考えとしてブランドプロミスがあり、朝霞らしいモノやコトとしてブランドが存在していますが、これまではうまく連動していなかったと思います。また、シティ・プロモーション委員会も朝霞ブランドの認定だけではなく、認知を広めていくところまでセットにする必要があるという話をしました。今回のシティ・プロモーション冊子案では、ブランディングに向けた取組になると思います。

○吉田副会長

元々「むさしのフロントあさか」って、その利便性と自然環境のバランスと、ブランドプロミスを守り作り楽しむ活動を進めていきますっていうのがあって、その関係みたいなことが、実はブランドプロミスの一番大事なところで、自分たちが楽しむ、あるいは自分たちが作る歴史を引き継ぐだけじゃなくて作ることが一番楽しい。この関係が一番大事で、逆に言うと、よその自治体にあまりない、これを説教臭くなく紐解くことができないかなと思っています。この言葉を使えとかそういう意味ではないですが、「最高のバランスを維持していく主体としての市民」というのが一つあると思います。それから「武蔵野の日常とか1日を一番楽しんでいく主体としての市民」、それから「武蔵野の歴史とか伝統を知りながら、現在を生きて未来へ何か新しいことを作って伝えていく主体としての市民」みたいな意味だと思います。ですので、そこら辺のニュアンスを、どういうふうに伝えるかっていうのをぜひ考えていただきたいなと思います。一番大事なのは、私たちが昔からの伝統を引き継ぐだけじゃなくて、今を楽しんで伝えていくところだと思います。そういうところに彩夏祭とか全部入ってくるというあたりがあって、それを何か説教臭くなく、うまくやっていただければと思います。

○村中委員

写真がたくさん入っていて、私は見やすい冊子だと思います。やはり、まず写真、まず視覚で訴えて分かりやすくするということ、特に表紙とかですごく好感を持てる、綺麗だなんて気になると開きたいなっていう気持ちになる。開いてみると、街並みの島の上公園で、旧高橋家住宅については、こんなところもあるんだと、ページをめくっていくときに人の顔が映っていない。そこにすごく違和感があって、見る側としては、なんか逆に少し怖い、もしくは教科書みたいに感じられる。自分がここにいたときのイメージがあまり分からなかったり、誰もいないと寂しいし、多分これから写真も、魅せ方を考えていかれるのかなと思うので、ぜひ市民でも市役所の方でも、ベンチに座ってもらって、楽しくコーヒーを飲んでいるとか、そういう写真があってもいいのではないかと思います。あと、左開きなのは何か理由があるのでしょうか。縦で文字を読ませているので、背中ページでも多分普通より逆から始まっているのに、何か狙いとかがあるのか聞いてみたいです。

○事務局・鈴木主任

元々左開きの冊子が多く、そこから構成を考えておりましたのでこういったかたちになりましたが、ご指摘いただいたように右開きで考えてみたいと思います。また、写真の件についても、見直してみたいと思います。

○亀岡会長

確かに、村中委員がおっしゃるように少し違和感がありますね。「日常」や「私」という表現を使っているので、そこに人の温かみを感じられないと、教科書のようなイメージになると思います。常に人が出てくる必要はないと思いますが、市民がどのように感じているのか、朝霞の日常をどのように謳歌しているのか、これこそが「あさか時間」なんだということを分かりやすく表現できれば、朝霞の最高の日常をイメージすることが出来ると思います。

○田中委員

全体的に非常に綺麗な冊子になってると思いますが、意見が重なって恐縮ですが、やはり私も顔がない点はどうしても気になり、重複になりますがそこは検討いただけたらと思います。掲載確認などのやりづらさはあるかとは思いますが、やはり人の顔がないと寂しさがあると思いますし、綺麗な風景のみ写真ばかりだと見過ごされがちになるかと思っています。

あともう一つ細かい点ですが、裏表紙の手前の部分で、先ほどから話が飛び交っている「ブランドプロミス」という言葉は一般的にまだ浸透してないと思います。一応解説は「ブランドの目指すもの」とありますが、やはりここはもう少し分かりやすく我々はどういったことを「ブランドプロミス」として考えていますということを、もう少し分かりやすく表現していただけたら、読んでいる方も唐突感なく理解いただけたらと思います。

○亀岡会長

朝霞に興味を持っている人にまちの魅力を伝えるために冊子はどうあるべきか、誰に共感を得たいのかという視点で考える必要があると思います。貴重なご意見ありがとうございます。

○齋藤委員

N0. 5 のにんじんのところのQRコードですが、産直野菜が買える市内の直売所については、庭先販売をしているところという意味じゃなくっていわゆる浜崎直売所のような大きな直売所って意味でいいのでしょうか。

○事務局・鈴木主任

市内庭先販売所の一覧が市のホームページに掲載しているので、そのイメージではあったのですが、浜崎直売所とかそういうところについても検討したいと思います。

○亀岡会長

齋藤委員の質問の意図としては、大きな直売所を掲載するのが良いということでしょうか。または、家の軒先のような販売所を掲載したほうが親しみを持てるので良いということでしょうか。

○齋藤委員

当組合のホームページにも、庭先販売している直売所を載せているのですが、逆にそういう情報をどうやって仕入れるのかなというのが知りたくて。農協では職員が人海戦術的な感じで行っており、常に庭先で販売している方とそうでない方もいて、載せたがために行ってみただけ営業してないとか、そういう弊害が出ると良くないと思ひまして。いわゆるあの大きな浜崎直売所とか営業日が決まっている方がよいのではないかと思います。

○亀岡会長

確かに訪問しても営業していないと残念ですし、機会損失につながるとしますので、正確な営業情報を出していただければと思います。また、掲載写真ですが、お子さんがにんじんを抜いた瞬間のような表現があると興味がわくと思うので、写真の選択は非常に重要であると思いました。

○村中委員

これは市外向けに配布していくのか、どういうシチュエーションで配布されるかというイベントなどですか。もしかしたらどこかに「埼玉県」であるということが分かりやすくなった方がいいと思います。私たちは当たり前に分かりますが、でも、朝霞市ってそんなに知名度は高くないと思います。私も引っ越してくるまで聞いたことがなかったまちの名前で、おそらくこの冊子を見ていったときに、最後までどこの県なのか分からない。この冊子の中で埼玉県と書いてあるところが1か所か、もしかして2か所ぐらい「武蔵野」というワードでもピンとこないと思うので、裏面や発行元に「埼玉県朝霞市」とあれば、より良いと思います。

○亀岡会長

そこはシティ・プロモーション課の戦略として朝霞を全面に出したいということなのでしょう。

◎事務局・鈴木主任

特にそういった意図ではありませんでした。今まで発行した冊子に関しても、発行元の住所としては「埼玉県」と入っていたりするのですが、朝霞市の基本データみたいなのところには入ってなかったりするので、もっと分かりやすく入れるようにしたいと思います。

○亀岡会長

冊子がどのオケージョンで配られるのかによって見え方が変わってくるので、記載の仕方によってチャンスロスにつながらないようにすることが重要だと思います。

◎4 議事（3）そのほかについて

○亀岡会長

続きまして議事3番目、そのほかについて、事務局の方から説明を求めます。

○事務局・竹本課長補佐

事務局から、議事には具体的に挙げていないのですが、急遽お話をさせていただきたい事項がありまして、ご説明させていただきたいと思います。

議事1で、アンケートに関して委員の皆様からいろいろな意見をいただいたところですが、朝霞市におけるシティ・プロモーションに対しての成果指標はどういったものなのかということに関し、市が現在進めている第6次朝霞市総合計画前期基本計画を令和7年度に策定するに当たり、成果指標と目標値を定めることになっております。その中で、シティ・プロモーションに関しては、第5次朝霞市総合計画後期基本計画の中にも、シティ・プロモーション方針を定めることで、令和4年に策定しております。

シティ・プロモーションに関しては、「基本構想を推進するために」という括りで、大柱に「行財政」

という柱を設け、中柱に「シティ・プロモーションの展開」とし、シティ・プロモーションを推進していく事業を位置付けております。現状と課題には、シティ・プロモーション方針を策定し、当該方針に沿い、市民、関係機関、市内外事業者等と協力・連携しながらプロモーションを展開していく必要があるものと、第5次総合計画に位置付けております。これは第6次総合計画においても、行政のみではなく、市民、関係機関、事業所等、様々な機関とともに推進していこうという目標は変わりませんが、目標値に関して、皆さんにご意見をいただきたいと思います。成果指標を「市に愛着を感じている市民の割合」というところで、後期基本計画の中では、当初令和3年度は84.2%、令和4年度86.3%、令和5年度88.5%、令和6年度90.7%で令和7年度の目標値を92.9%、これを市に愛着を感じている市民の割合というこの数値まで持っていこうということで今進めております。先ほど説明しました「市政モニターアンケート」で市に愛着を感じている人の割合について数値をとり、「愛着を感じている」「やや感じている」の合計をこの実績値にしています。第6次総合計画前期基本計画においては、毎年度、右肩上がり目標値を設定していたものを少し考えを変え、市政モニターアンケートの令和元年度から令和5年度までの愛着を感じている割合を5で割った数字が84.29%になっていることから、第6次総合計画では、右肩上がりの数値ではなく、毎年度、常時85%を目指すようなかたちで考えております。理由としては、市政モニターアンケートは、毎年モニターの登録者が変わるという面もございます。これに対しての何かご意見をお伺いできればと考えております。

○田中委員

今のご質問を理解するに当たって質問させていただきたいのですが、市に愛着を感じている市民の割合を指標値とするに当たり、住む人たちが多くなると税収が上がるなどといった、どのような最終的效果を見込んで、これを指標として設けているのかについて、その設定したときのお考えあるいは今どのように捉えておられるのかを教えてくださいませんか。

○事務局・竹本課長補佐

シティ・プロモーション方針の最終目標は、定住促進というようなところもございます。市に愛着を感じていく方が多くなればなるほど、定住の促進にもつながっていくものという理解をしております。

○亀岡会長

今の回答でよろしいですか。

○田中委員

ありがとうございます。

○吉田副会長

気になるところを比べてみてね、ほかの自治体よりは朝霞はいい条件じゃないかとかっていうので、定住されたり、移住して、愛着はもしかすると後から生まれるのかなって感じもするんですね。例えば目標、100%とか言うじゃないですか。これ1%ずつ上がっていくとデータとして、96%とか98%が出てくるのは気持ち悪いんですよ。ファシズム国家みたいになってしまうので、だから

無理があるので始めたのを、補正するっていう意味ですか。その意図を伺いたいです。

○事務局・竹本課長補佐

第6次総合計画に移るという策定期間でしたので、各課の成果指標の見直しをすることとしております。ほかの例えば政策部門でも市の満足度、というようなところの満足度の割合という指標があるのですがそれを参考にとすると、満足度50%を均一で目標値としているというところも踏まえ、先ほど申したように、シティ・プロモーションでは「市に愛着を感じている方の割合」は、市政モニターで変動する登録者がいらっしゃるの、常時85%を維持していこう、ここに持っていこうっていうようなところで考え直しました。

○吉田副会長

満足度50%っていうのは、ずいぶん低い目標だと感じます。例えば民間で製品とか、企業に対して50%だと社長が責任をとるレベルです。それがこの50%というのと、シティ・プロモーションは85%みたいな何かよく分からないところがあるんですが、満足度よりも愛着度の方が具象性がありますよね。そこの先が何か関係がよく分からないっていう状態です。

○事務局・西田課長

今、竹本補佐が説明した政策企画課の50%というのが、市の施策等も含めてアンケートをしていますので、道路事情、公共施設、子育て政策、そういったところを全部満足度50%を目指すというところではないかなというふうに思っています。対してシティ・プロモーションの愛着を感じている割合85%というのは、先ほど説明させていただいたように、令和元年度から愛着度に関しての設問が入りまして、5年間の平均が、ほぼ85%である。あと同じ方が毎年同じ内容の設問にお答えいただけるということであれば、毎年右肩上がりしていきたいという気持ちはあるのですが、今回はこちらの100人の人が答えてくれました、次はこちらの100人の人が答えてくれます、となったときに、答えてくれる人が毎回変わったとしても、いつも8割5分の人には愛着を感じていると思っていたような取組をしていきたい、というところで、過去5年間の平均ということで考えています。

○亀岡会長

これは数字遊びになってしまう部分もあって、平均値である85%に関しては「やや感じている」人を含めての数字だということです。やや感じている人は、友人や職場の人に朝霞市に移住することを積極的に勧めるかいうとそうではないと思います。例えば、子供たちのまちへの愛着を醸成しないと進学や就職による転出後のUターンが見込めないというような切実な人口減少に対する将来課題から考えるのであれば、平均値の維持だけでは問題解決にはならないと思います。本質的な満足度を調査するためには、企業が顧客ロイヤリティを測る指標として取り入れているNPSアンケートが効果的だと考えます。つまり、全体の平均値である85%を確認するだけではなく、特に満足度の高い人たちがどのように愛着を感じているかを知ることが重要になるからです。一方では、転出した人たちが感じた理由も重要です。例えば、自然が豊かで交通の利便性も高いことが理由で朝霞に移住してきた人が5年も経たないうちに転出するようなケースでは、もっと自然の豊かな地域に行く人やさらに利便性の高い東京へ移住した人たちの考えを知ることが今後の手立てにつながるからです。このこ

とから、全体の平均値としての85%が目標とした場合、それを達成するための手段を明確にすることは難しくなると思います。

○事務局・竹本課長補佐

今会長からお話がありました中で、まだほかにもアンケート調査を行っており、令和6年度の4月に転出者と転入者に対する意識調査を窓口に届け出た方に対して、実際職員が直接お声がけして、転入が約100件、転出が6～70件のサンプルを取りました。その中で転出する方のきっかけや理由のアンケート調査の項目もありまして、聞く中では、転出に対して「朝霞市に二度と戻って来たくない」だとか、お話は全くなく、きっかけは進学、転勤、婚姻、離別死別ってような理由であり、転出の理由として朝霞に対する嫌なイメージはないってようなことも、サンプルとしては持っています。予定ですが、転出届に窓口に来庁された方を対象に転アンケート調査をお願いすることを考えています。項目は転出のきっかけ、理由など、簡易的なアンケートになりますが、転出者に対する考えを把握するために行いたいと思っております。

○亀岡会長

単純に考えると「とても感じている」「やや感じている」人たちを維持する戦略なのか、もしくは「あまり感じてない」「全く感じてない」人たちの意識を変えていく戦略なのかということです。朝霞市にとって満足度85%を維持することが、将来的な課題の解決につながるということであればそれで良いと思います。

○吉田副会長

多分アンケートとそれをどの範囲で取れるかっていう問題と関係してるのかなと思います。シティ・プロモーション課の目標というと定住・流入人口の増加というのがあるのですが、そうするとターゲットは行政圏外になるのでアンケートがとれない、あるいは不特定多数になってやはり届かないのです。そのために遅効指標というのかな、住んでくれた方とか出店を決めた方でしか取れないってことです。だからここら辺を予算的にも何か人財マンパワー的にもかなりその限界ってなかなか越えられないのかなって気はします。例えば具体的に平場の言葉で言うと、あなたは、友人や誰かに対して朝霞の自慢をしたことがありますかっていうと、今度外へ向かうんですね。今は質問項目なんですけど、外へブリッジがかかるような質問の作り方ってあるので、1回そういう具体的なところをちょっとチェックしてみた方がいいのかなという気はしました。本来シティ・プロモーションというと、もっと外に対する働きかけなんだけど、そうするとね、今来る人が外との関係だったり外にいたときとかっていうことを想定した質問じゃないと、有効性とか使いようがあるデータを取れないなっていう感じがします。

○亀岡会長

満足度の平均値85%の維持を大前提とした上での議論だと、維持するための手法を考えることになりがちなので、議論の進め方を間違えると目的を見失う可能性も考えられます。

○吉田副会長

シティ・プロモーションの活動に対する評価っていうことが、結構大事なポイントだと思ってまし

て、例えば、あまりいい例ではないですがシティプロが凄く頑張りましたと、予算が限られた中でこれだけ認知度を上げました。でもほかの課とか政策がぐちゃぐちゃだったら、８５％キープできないじゃないですか。道路陥没したりとか、何か資産価値が下がるような大問題が起きたりとかっていうことだと８５％キープできないと思います。シティ・プロモーション活動自体を測る指標になり得ないというところが、やっぱり気になるところです。

○亀岡会長

シティ・プロモーションとして議論するのであれば、友人や職場の方に朝霞の自慢をしたことがある、もしくは移住定住を勧めたいか、などの具体的な設問を入れることにより、全体の数値は下がる傾向となり、大前提の満足度８５％を維持する目標とは別の指標になる可能性もあるので注意が必要です。

○事務局・西田課長

今、市政モニターアンケートの設問をスクリーンに出しているのですが、市への愛着のほかに朝霞市での暮らしを市外の方へどれくらいおすすめするかというところも聞いておりまして、愛着を感じている割合よりは数値が低い印象です。年に１回、シティ・プロモーションに関するアンケート調査について実施しているので、確実に値を取れるようになっていきます。今、議論のあった指標を活用するということも含め検討したいところではありますが、指標についてはほぼ各課で固め、提出する段階になっています。

○亀岡会長

シティ・プロモーションの文脈で考えると、この設問がセットであることがおすすめです。そのほかにご意見はありますか。意見も出尽くしたようなので、一旦事務局に進行を返します。

○事務局・竹本課長補佐

続きまして、連絡事項になります。来年度の会議予定ですが、詳細な日程はまだ決まってないのですが８月と、令和８年の２月の２回開催する予定でございます。来年度の第１回目の８月の会議では、１，０００人規模のアンケートを実施するに当たり、アンケートの調査項目などについて皆さんからご意見をいただきたいと思いますと考えておりますのでよろしくお願いいたします。詳細が決まりましたら、ご連絡したいと思います。事務局からは以上です。

○亀岡会長

では、議題は以上となります。皆さん、会議の運営、ご協力ありがとうございました。それでは、令和６年度第２回朝霞市シティ・プロモーション委員会を終了いたします。どうもありがとうございました。