

令和3年度第1回
シティ・セールス朝霞ブランド検討委員会
議事録

令和3年4月27日

シティ・プロモーション課

別記様式（第4条関係）

会 議 録

会 議 の 名 称	第1回 シティ・セールス朝霞ブランド検討委員会	
開 催 日 時	令和3年4月27日（火） 午後3時00分から 午後4時58分まで	
開 催 場 所	市役所 別館5階 大会議室手前	
出 席 者	別紙のとおり	
会 議 内 容	別紙のとおり	
会 議 資 料	別紙のとおり	
会 議 録 の 作 成 方 針	<input checked="" type="checkbox"/> 電磁的記録から文書に書き起こした全文記録	
	<input type="checkbox"/> 電磁的記録から文書に書き起こした要点記録	
	<input type="checkbox"/> 要点記録	
	<input type="checkbox"/> 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	<input checked="" type="checkbox"/> 会議録の確認後消去 <input type="checkbox"/> 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	
そ の 他 の 必 要 事 項	傍聴者 1人	

令和3年度第1回

シティ・セールス朝霞ブランド検討委員会

令和3年4月27日(火)

午後3時00分から

午後4時58分まで

市役所別館5階 大会議室手前

1 開 会

2 議 事

(1) シティ・プロモーションの方針について

(2) その他

3 閉 会

出席委員(5人)

会 長	知識経験者	株式会社マッシュアップ	亀岡 勇 人
副 会 長	知識経験者	ヒットマンコーポレーション株式会社	
			吉 田 益 美
委 員	商工会	ダマヤカンパニー株式会社	木 本 志 帆
委 員	農業協同組合	あさか野農協協同組合	内 田 明
委 員	公募市民	株式会社コフレ	門 野 美恵子

事務局(5人)

事 務 局	市長公室長		宮 村 徹
事 務 局	シティ・プロモーション課長		星 加 敏 昭
事 務 局	同課課長補佐		西 田 恵
事 務 局	同課シティ・プロモーション係長		高 市 なつみ
事 務 局	同課同係主任		山 口 議 貴

資料一覧

資料5-1 シティ・プロモーションの戦略と戦術（案）

資料5-2 朝霞市シティ・プロモーション戦略のイメージ

資料5-3 シティ・プロモーションの方針の枠組み（案）

【参考】令和3年度第1回シティ・プロモーション庁内検討委員会での意見と事務局の見解

【参考】第2期朝霞市まち・ひと・しごと創生総合戦略

【参考】第5次朝霞市総合計画後期基本計画（概要版）

審議内容（発言者、発言内容、審議経過、結論等）

◎1 開会

○事務局・西田課長補佐

お待たせいたしました。それでは、定刻となりましたので、シティ・セールス朝霞ブランド検討委員会、令和3年度の第1回の会議を始めさせていただきます。

本日は、お忙しい中お集まりいただきまして、ありがとうございます。

進行を務めさせていただきます、シティ・プロモーション課課長補佐の西田でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

また、4月1日付けで市長公室長の異動がございました。ここで一言ごあいさつを申し上げます。宮村市長公室長よろしくお願いいたします。

○事務局・宮村市長公室長

市長公室長の宮村と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

私、ちょうど6年前までですね、当時市政情報課といったんですけども、今のシティ・プロモーション課の課長をしております、今の「OKAERI」という映画御存知かと思うんですけども、あれを2年間かけて作っているんですが、初年度だけ関知した程度でございます。その後、別の部署に行きまして、企業誘致など、5年間していたんですけども、このたび、また戻って来て市長公室長ということで懐かしい思いをしております。この後ですね、シティ・セールス朝霞ブランド検討委員会の皆様の御意見を伺いながら、より良いものにしていきたいと思っておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

○事務局・西田課長補佐

ありがとうございました。

では、議事に入る前に、お手元の資料の確認をお願いいたします。

まず、本日委嘱書を配付させていただいております。そちらは、本検討委員会がスタートした時点で昨年度末に御提言いただくことを予定してございまして、委嘱の期限が令和3年3月末までとおったのですが、提言の日を一年延長したことに伴いまして、委嘱期間を1年間延長させていただきました。引き続きよろしくお願いいたします。

さらに、机上に配付しております資料ですが、資料5-1「シティ・プロモーションの戦略と戦術（案）」、資料5-2「朝霞市シティ・プロモーション戦略のイメージ」、資料5-3「シティ・プロモーションの方針の枠組み（案）」、参考資料の一つ目が「シティ・プロモーション庁内検討委員会での意見と事務局の見解」、もう一つ目の参考資料が、「朝霞市まち・ひと・しごと創生総

合戦略」、これは令和3年2月の改訂版です。さらに、「第5次朝霞市総合計画後期基本計画の概要版」、以上6点お手元にございますでしょうか。不足等がございましたら、お知らせください。

それでは、議事に入らせていただきます。

議事の進行につきましては、シティ・セールス朝霞ブランド検討委員会条例第7条第1項により、委員会の会議は会長が招集し、その議長になることとなっておりますので、亀岡会長にお願いしたいと思います。

亀岡会長よろしくお願いたします。

○亀岡会長

それでは、議事の進行を務めさせていただきます。

議題に入ります前に、本会議は傍聴要領に基づき傍聴を許可しております。会議の途中でも、希望者があった場合は入場いただきますので御了承ください。

会議を開始するに当たって、皆様にお願がございます。本検討委員会の会議録を作成するに当たり録音をさせていただきます。つきましては、発言をする際には、挙手をしていただき、私の方から指名をしていきますので、御発言くださいますよう、よろしくお願いたします。

傍聴者が1人いらっしゃるということですので、どうぞお入りください。

それでは、次第に基づき会議を進めてまいります。

◎2 議事 (1) シティ・プロモーションの方針について

○亀岡会長

それでは、早速ですが議事に入りたいと思います。

議事(1)シティ・プロモーションの方針について、事務局から説明をお願いたします。

○事務局・高市係長

事務局の方から説明をさせていただきます。本日は、こちら前の方にございますパワーポイントの方と、あと、お手元にあります資料、両方使って御説明を差し上げたいと思います。

まず、前回、資料4-1において御指摘いただいた点について修正した資料が5-1となっております。まず、こちらの修正点について。さらに前回頂いた御意見に基づいて作成した資料5-2、5-3について御説明をさせていただきます。

では、資料5-1の方を御覧ください。

一番上の政策目標の部分でございますけれども、今画面の方に資料4-1、前回お示したものを映しておりますが、前回は朝霞市の達成したい政策目標として、「暮らしたげたい」の理解が「定住促進」だけで、「朝霞市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の基本目標に「選ばれるまちづく

り」としてうたっている「転入促進」の視点が抜けているのではないかという御指摘がございました。

本日、お手元にも配らせていただいているんですけれども、第5次の総合計画の将来像が「私が暮らしつづけたいまち 朝霞」、今画面の方でもお示ししております。そちらの「暮らしつづけたい」というところから定住を促進するものとしているんですけれども、「暮らしつづけたい」の中身として、概要版の3ページでございますけれども、そこに『朝霞で暮らしつづけたい』、『朝霞で暮らしつづけたい』と思えるような」と表現しております、こちらを踏まえまして、「暮らしつづけたいまちの実現：選ばれるまちづくりと愛着醸成による定住促進」と変更させていただきました。暮らしつづけたいと市外から「選ばれる」、転入してきた方を定住につなげるという意味も含めた「定住促進」をさせていただきました。

次に、頂いた御意見で、具体的な戦略案なんですけれども、前回は、この「誰に」「何を」「どのように」を「何となく住んでいる人」に「朝霞ならではの価値ある日常」を「共有できる仕組みづくりと発信」でアプローチをするというような形で提示をしておりました。

この「誰に」についてなんですけれども、ターゲットを表現するものとして、ちょっとふさわしくないのではないかという意見がございまして、「誰に」を抜いた「何を」「どのように」だけに絞るということで一度取りまとまりました。ですので、一案としましては、この「何を」「どのように」だけに絞った「朝霞ならではの価値ある日常を共有できる仕組みづくりと発信」というものとするのも一つございますが、ただ、この具体的な戦略案の部分は朝霞市のプロモーション戦略を表現するプロセスとして、「誰が聴いても意欲的になるような一文」となるように仕上げられればより良いものになるのではないかと会長の方からもアドバイスを頂きましたので、更にもう一つ、こちら御提案となりますけれども、5-1の方で一文化したものがこちらでございます。「朝霞市ならではの価値ある日常を共有できるしくみをつくり、まだ朝霞の魅力に気づけていない人に効果的に発信していく。」。こちらは、「誰に」の部分を「まだ朝霞の魅力に気づけていない人」という市内だけでなく市外も含めた、まだ認知していないという人に対しての戦略であるということを表現させていただきます。

続きまして、セグメントごとの戦略案の部分についてなんですけれども、前回会議の後に御意見頂いたのですが、市外の部分で「朝霞の日常の価値をまちの魅力として編集し市外に発信すること」と、「編集」という言葉を付け加えた方が良いのではという御意見がありまして、付け加えております。

また、隣の行政の部分につきましては、主体が誰かということがはっきり分かるように、「シティ・プロモーションによって各施策が触発されることで」としていたのを、「触発することで」と行

政が主体であるんだよということをしっかり表現するように変更いたしました。

続いて、その下の戦術案についてです。前回は、戦術を一文で表現しておりまして、「日常を改めて振り返り、朝霞ならではの日常の価値を見付けることのできる場を設け、市民どうし、市民と行政とがつながり、発信することのできるしくみをつくる。」としておりましたが、こちらも戦術の主体が分からないという御意見もございましたので、5-1のように一つにまとめるのではなくて、セグメントごとのプラットフォーム別に戦術を立てて、ターゲットについてもセグメントごとに標記をするというような形に変更をいたしました。

内容としては、市内へは「朝霞での日常を改めて見つめる場をつくり、市民どうし、市民と行政とがつながるきっかけをつくる。」として、ターゲットを「一步踏み出したいがそのきっかけを探している人」と仮置きをいたしました。

市外へは、「朝霞ならではの日常の価値を、市民は自らの言葉で、行政はそれを様々な方法で発信する。」としまして、ターゲットは「今後の転居等において朝霞市を選択する可能性の高い人」といたしました。

行政については、「朝霞の日常のクオリティを高める環境醸成等の施策について、情報共有化の要となり、枠組みを超えて連携しながら推進する。」として、ターゲットを「市や関係機関、団体等の職員。」といたしました。こちらは事務局で仮置きをさせていただいたものでございます。

こちらのターゲットの部分につきましては、前回「朝霞市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の目標を達成するためのターゲット設定をする必要があるのではないかという御意見がございまして、総合戦略、お手元にもお配りしているんですけれども、画面の方にも映しております。こちらは28ページでございまして、基本目標が四つございます。それぞれに、基本的方向性、数値目標、具体的な施策、主な取組と続くんなんですけれども、この基本目標のうちの2番の「地域の特色を生かし魅力にあふれた選ばれるまちをつくる」において、「(イ) 市民の地域に対する誇りと愛着の醸成」、「(ウ) 市民の魅力を発信するシティ・プロモーション」という、二つの具体的施策がございまして、それぞれに市内、市外をターゲットとした施策となっておりますので、シティ・プロモーションという手段によって達成できるのは、この部分であると捉えております。

この目標の達成のための戦略案について、今こちらの検討委員会にて御提言を頂く形になってきたと思いますので、その認識を共有するためにも改めて総合戦略の改訂版をお手元にお配りさせていただきました。

続いて、資料5-3でございます。

こちらがシティ・プロモーションの方針の全体のフレームを確認したいという御意見がございましたので、こちら御覧いただければと思います。

まず、趣旨、現状、課題、政策目標ございまして、その下に戦略、戦術、推進体制という方針の枠組みを示しております。御議論いただいている資料5-1の戦略と戦術、さらに推進体制までを御提言の内容としてまとめていただきたいと考えております。

続いて、資料5-2を御覧ください。

こちらが、プロモーション戦略をイメージ化したものになっております。従来の行政から市内外へ直接魅力を発信していた左側のこの矢印に加えまして、真ん中のまちの価値を共有しながら市内を通じての発信と、右側の市内の各々の言葉による発信という二つの矢印が加わったものでございまして、こうして価値や魅力が発信された結果として、愛着が醸成されたり、交流人口や関係人口、転入へとつながるサイクルが生まれるものとして示したものでございます。

最後に、参考資料としてお配りいたしました、「令和3年度第1回シティ・プロモーション庁内検討委員会での意見と事務局の見解」でございますけれども、こちらは、4月14日にシティ・プロモーション庁内検討委員会を開催いたしまして、各担当課長に向けて現在までのこちらの会議での議論の課程について説明しました。資料5-1をお示ししまして、意見を頂いたというものでございます。その意見と事務局の見解について記しましたので、本日お配りするのが初めてですので、ちょっと一つずつ御説明、お伝えさせていただきます。

まず一つ目、頂いた御意見で、「戦略の中に、ブランドタグライン、キャラクターのことが触れられていない。」とありました。事務局としましては、今回提示した資料は、「戦略、戦術」部分のみの5-1の資料をお示したんですけれども、「戦略、戦術」の部分のみの記載となっているので、「今後方針として皆様にお示しする際には、戦略に至る前段の部分として、きちんとこれまでのプロモーションの流れを説明する。その中で記述していきたいと考えています。」と回答いたしました。

二つ目に頂いた御意見で、「昨年開催されたアサカストリートテラスの事例のように、市民が主体となって発信することで、より日常の魅力が伝わると思う。」こちら御意見として伺いました。

三つ目、「コロナ禍の現在の状況や生活困窮者の立場からすると、福祉的な視点では『最高の日常』が受け入れづらい。」というものもございました。こちらも御意見として伺いました。

四つ目、「『セグメント』などのカタカナ言葉を、分かりやすくしてほしい。」というものに対して、「方針として今後広く皆さんにお示しする際には、分かりやすく表記したい。」いたしております。

五つ目、「戦術を立てる上では、行政のリソースの把握が大前提では。」という御意見もございました。「戦略を検討する過程の中では、バックキャストिंगの手法を取っているが、詳細な戦術案を練っていく際には、しっかりとリソースを把握した上で進めていきたい。」というように考えてお

ります。

以上、参考資料として配付をさせていただきました。資料についての御説明は以上でございますが、資料5-1の戦略案について、これまで会議の中で議論を重ねてまいりましたけれども、本日はここの戦術の部分、上段の部分ですね、こちらについてしっかりと固めることとさせていただきます、その上で戦術案の議論に進んでいただき、できる限りまとめるということとさせていただきますので、よろしくお願いいたします。

事務局からは以上です。

○亀岡会長

ありがとうございます。

ただいま、御説明いただきましたが、前回会議の議論を踏まえてですね、戦略案を修正してもらいました。そして、戦術案に関してもセグメントごとに修正してもらい、それぞれ仮案として提示していただきました。本日は、戦略部分について、まずしっかり固めた上で、戦術について時間の許す限り意見を出し合い、まとめてほしいということでしたね。

それでは、まず戦略について皆さんの御意見を伺っていきたいと思います。それぞれよろしくお願いいたします。いかがでしょうか。

木本委員よろしくお願いいたします。

○木本委員

前回の資料4-1の状態と、資料5-1の状態を比べると、かなり本当にたくさんの方が前向きになれるような言葉になってきたのではないのかなという感触がしております。その上で、よりまたエネルギーワードに変えていく必要があるのではないかなというふうに考えていて、まず一点目が朝霞シティ・プロモーション戦略の「最高の日常を目指して」という言葉の部分なんですけれども、「目指して」というと今現状ないから、これから作るんだというようなニュアンスがちょっと垣間見えてしまって、そこで、この部分は、もう既にあるということを強調して「最高の日常があるまち」というふうに設定すると、よりバックキャストの考え方として理想があるという言葉の響きになってくるのではないかなというふうに思いました。それに変わるというところと、その下の具体的な戦略案の部分で、「朝霞ならではの価値ある日常を共有できるしくみをつくり、まだ朝霞の魅力に気づけていない人に効果的に発信していく。」というところ、すごく具体的に思っているんですけど、「気づけていない」というのが、ここもやはりネガティブなイメージがあるので、ただただ「気づいていない」、そういう状態の方に伝えていく、「気づいていない」の方が言葉として勢いがあるのかなというふうに思いました。その辺り、いかがでしょうか。

○亀岡会長

ありがとうございます。

今、木本委員から二つの視点で御意見を頂戴しました。まず戦略の部分ですね。大きな目標として、「最高の日常を目指して」という表現では、現在の朝霞市には最高の日常が無いからつくるといふネガティブな受け止められ方をするのではないかという意見でしたが、皆さんからも考えがあれば伺いたいと思います。また、「気づけていない」と「気づいていない」という表現の違いも受け止め方によっては、参加意欲が低下すると困りますので、できれば前向きな方が良いというお話でしたが、委員の皆さんの考えとしては、いかがでしょうか。また御自身の意見でも構いません。よろしくをお願いします。

内田委員をお願いします。

○内田委員

セグメントごとで「市内」「市外」「行政」という動きはいいと思うんですけど、特に発信するのは市外の方がメインなのかなと受け止めているんですけども、ただ私も長い間朝霞に住んでいて、この具体的な戦略案のところにもありますが、朝霞の魅力に気づけていない人、もしかして自分なんじゃないかなというように感じておるところなんですけれども、この戦略案に対してのプロモーションの戦略の「最高の日常を目指して」とありますが、この魅力に気づけていないことが最高の日常なのかなというのも一つ感じています。ただそれだと発信能力が足りないので、朝霞の魅力というかですね、価値を発信していくには市外が一番重点的に行った方がいいかなとは考えます。

○亀岡会長

ありがとうございます。確かに力の入れどころは、その自治体の戦略によって様々だと思います。また、シティ・プロモーションの一般的な定義を考えると、地域の魅力を創出するところから入るわけですが、まずは市内で魅力をつくる、若しくは、まだ気づいていない魅力を見つけるプロセスが必要になります。内田委員もおっしゃっていますが、地域の魅力に対して住んでいる人は当事者だから気づきにくいという問題があるので、我々のような外部視点の人間も地域に関わることによって、朝霞らしい魅力や差別化できる強みについて委員会でも議論してきました。また、地域の魅力を創出するための議論は継続的に行う仕組みづくりが大事であり、それが行えている本委員会の環境を大切にしていきたいと、内田委員の意見を聞いて改めて再認識しました。

もちろん、まちの魅力を市外への発信するプロセスも重要になってきますので、そちらの戦術についても、誰をターゲットとして絞り込んでいくかなど、後半にしっかり話ができればと思います。

木本委員のおっしゃった意見に対して、賛成の意見やこうではないだろうかというご自身の意見

でも構いません。いかがでしょうか。

○門野委員

今のお話、ちょっといろいろ複合的に絡んでいる問題があると思っていて、一方で今の多分最高の日常、今ありますということは、もちろん一つの点としてはもちろんあると思っただけですが、これから更に朝霞市が選ばれるまちづくりになっていくために、進む成長のところをどこに含ませなければいけないかというところを一つ視点としてあるかなと思っただけなので、その辺りをこの戦略の部分に、どの程度まで表現するのかということだったりとか、あとは一つは、先ほどもお話があった「朝霞の魅力に気づいていない」というところにもあったと思うんですけども、今ある、ありますよねということが前提として成立してしまっているのかというのが、まず一つあると思っただけで、多分今回のセグメントの戦略案のところでは修正されたところもそうだと思うんですけども、実はあるんですけども、それを多分編集して発信することで初めて魅力として伝わるという部分はあると思っただけで、ただ単に今あるものだけを並べていて、それが魅力として表現として伝わるのかというところはあると思っただけなので、それをどういう言葉にしていくかというのが、なかなか難しいんですけども、今のところではいくと更に一歩進んだところとか、今の単純に今あるものを並べて魅力として気付いていただくという先のを、どこまでここに落とし込めるのかなというのは少し感じました。印象として。

○亀岡会長

ありがとうございます。

確かに、どのタイミングでそれを見ているかということですね。十年後の未来から考える場合、現時点で朝霞にないものも含めて目標に設定するので、「目指して」という表現でも腑に落ちると思います。また、最高の状態は人それぞれに違うので、その人が朝霞市で実現したいことを応援してあげるような視点で捉えると「目指して」という表現でもいいと思います。現在の魅力だけにこだわるのではなく、理想の未来からバックキャストするならば、みんなで作っていく目標のような考え方でもいいのかなと思います。

副会長、いかがですか。

○吉田副会長

具体的な戦略案のところの「気付けて」、「気付いて」は、「い」の方が良いかなと。その下の「行政」、セグメントごとの戦略案については、日本語の問題なんですけど、「シティ・プロモーション事業によって各施策が触発されること」というのが、分かりやすいかな。

○亀岡会長

「事業」ですね。

○吉田副会長

「各施策が触発されることで、朝霞で暮らす人の日常の価値を高めている。」上の戦略と具体的な戦略の部分は、門野委員と意見が近くて、最高の日常があるという止まってしまう、部とか課が止まってしまう感じがあるので、バックキャストの考え方というのも含めて目指してみたらというようなことが今出ているんですね。ただ、具体的な戦略案のところ、「朝霞ならではの価値ある日常をつくり、共有できるしくみをつくり、」という、「つくり、つくり、」になっちゃうので、ちょっと逃げているところがあるんですね、これ。だけど本当は、意味上はね、硬い言葉で言うと、日常的な地域資源の発見と創造と刷新ということだと思んですけど、硬い言葉で言うと。だけど、なんていうかな、向上し続けるというイメージがちょっと入るといいかなというのは僕も思います。何ていうかな、いろいろなレベルで朝霞の日常が今最高だぜということで終わってしまったら、たぶん駄目で、というところがニュアンスとして、どこかに入れられないかなというふうには、ずっと見ているんですけども、まだ考え中というところなんです。

○亀岡会長

今、副会長がおっしゃったように、シティ・プロモーション方針の戦略案である「最高の日常を目指して」という言葉だけを聴くと、唐突だと受け止める方もいると思います。この考えは第1回会議からずっと積み上げてきたことですが、世の中には「ハレの日、ケの日」があって、例えば朝霞市の「ハレの日」である彩夏祭のような市民の愛着を醸成させている非常に評価の高いイベントもあれば、一方で「ケの日」である通常の日常生活があるということです。朝霞では、その日常にこそ魅力がたくさん詰まっているという意見が、市民ワークショップでもたくさん出てきて、委員会ではそれを戦略に必要な地域資源と捉えたわけです。朝霞の日常の魅力を市内の人に再認識してもらい、市外の人には初めて知ることによって新たな関わりを持ってほしいという議論が、シティ・プロモーション方針をまとめる背景としてあったことを、是非シティ・プロモーション課の方々には資料に付け加えていただきたいと思います。

○吉田副会長

2番目と3番目がすごい大事なところなんで、揉みに揉んだ方がいいかなと思っています。あとは、僕たち広告をやったり、ブランディングをやっていたりすると、そこ自体にオリジナリティを求める習性があるんです。それで言うと、前に少し意見が出たかと思うんですが、「最高の日常を目指して」という言葉自体は、少し広告が入っているんだけど全体としては普通の言葉なんだよね、という辺りをどう処理するかというのと、さっきシティ・プロモーション活動が最高の日常づくりに帰って来るみたいなイメージが欲しいなというのがあります。これからの持続的な最高の日常づくりに還元されて戻ってくるというようなイメージが欲しいかなという気がします。ニュアンスだ

けでちょっと申し訳ないんですけども。そんなようなニュアンスをどこかへ入れられたらなという気はします。自動的にまわっていくというようなイメージです。

○亀岡会長

いわゆる、持続可能なまちづくりが循環するということでしょうか。

○吉田副会長

好循環の要にシティ・プロモーション事業がなればいいんだということなんですけど、その言葉じゃねという。

○亀岡会長

好循環をビジュアル化した図などで説明を補完していくと、委員会が目指している方向性や市民が本当に感じている魅力を言語化できるのではないかと思います。現在、手応えは感じているんですけど、うまく表現できず、もやもやしているところもございしますが。

木本委員、お願いします。

○木本委員

今、会長と副会長のお話を伺ったあとに、やはりもう一度考えてみたんですけども、「最高の日常を目指して」という言葉の設定だと、これは今回目指す所の意図とちょっとずれているのではないかなと。要は日常、ハレの日とケの日があって、ケだけの日をフューチャーしていく。ケの日はもう既にあって、やるべきはそこを発信していくことなので、最高の日常は別に目指しているわけではないというふうにとってしまったんですけども。成長するのは最高の日常ではなくて、その発信であったり、シティ・プロモーションの成長をこれから目指すべき流れであったはずなんですけど、ここを「最高の日常を目指して」をくっ付けると、目指すべきことが最高の日常になっているというふうな解釈に取れてしまうんですけども。いかがですか。

○亀岡会長

確かに、理解できる部分もあります。

○木本委員

成長のニュアンスを入れたいのはやまやまなんですけど、それをどこに入れるかがやはりすごく大事で。

○亀岡会長

そうなんですよね。目指している方向性やこれまで議論してきたことも皆さん理解もしているし、腑にも落ちていると思いますが、この言葉を作ったときの勉強会を思い出していただくと、副会長から広告のコピーのニュアンスの問題として、やや上擦った表現になっていないかと指摘があったと思います。そのように考えると、やはり抵抗がある部分は、この「最高」という言葉でし

た。この言葉の受けとめ方次第では問題になるところは議論されていて、難しいかなという意見がある中、目標だから良いだろうという考えが多かったと思います。

そして今、よくよく考えたら少し違う捉え方はあるかもしれないということですが、その辺、皆さんどうですかね。捉え方は人それぞれだと思うんですよね。例えば、やる気に満ちあふれている状態と、ちょっと悲しいことがあって沈んでいる状態では、この言葉を見た時の受け止め方が全然違いますよね。それと同じようなことなのか。または、この言葉によって最高の日常を目指さないといけなくなるなど、シティ・プロモーションとはかけ離れたところがあるのでしょうか。

門野委員。

○門野委員

そこって多分、難しいんですけど、表現の問題ですよ。きつと。多分同じ「最高の日常」というところを聴いたときに、元々内包していたそのハレの日、ケの日の部分で、日常と言われたらケの日だよというふうに感じる方もいれば、いやそういうものも全てを含めたもののライフスタイルなんだということを多分受け取る方もいればというところの、受け取り方の違いになってくるから、そこをあまり誤解を与えないようにするワーディングというか、言葉の表現が結構難しいなというふうには思ったりもしていたんです。言い換えなのか並べ替えなのか。それが最高の日常じゃ駄目なのであれば、例えば「毎日が最高であるまち」なのか。とか、例えば言葉遊びに聴こえるけれども、それがそういうことなのかなという。

○亀岡会長

そうなんですよね。具体的にすればするほど偏っていくということです。対象が限られてしまうところをあえて広く取っていくというところが、今の状態だと思うんです。また、ハレの日もケの日も全部包括した上での日常をライフスタイルと捉えてもということですが、ライフスタイルという表現になってくると、その人の生活様式や人生観、価値観はどんな感じなのかということまで言及していかないと、伝えづらいということが、過去の会議でも議論を重ねてきたと思います。プロモーション戦術のターゲティングの議論であれば、ライフスタイルという話が出てきても良いと思いますが、方針のステートメントとなる戦略案は、自治体の基本的な役割である地域住民の福祉の増進を図る立場で考えた目標を表す言葉として、「最高の日常を目指して」という案になったと思います。

副会長、お願いします。

○吉田副会長

元々この中に日常という言葉が出てきた経緯というのをもう一回振り返ると、より都心から遠方の場所だと、訴求していくものが自然の魅力だったり、山が綺麗とか川が綺麗だとか。鎌倉だった

ら、名刹、古刹がありますとか、歴史がというふうになっていくのに対して、朝霞の既成的なポジションが交通機関の発達によってみんな、都心のターミナルへ全部3、40分で行けるので、楽に人生を楽しむゆとりが普通にある町というところで、日常の質に注目しましょうという流れだったと思うんですけど。

もう一つは、ここがあまり飛び跳ねてしまうと、朝霞には例えば彩夏祭という非日常のビックイベントがあるんだけど、本来は行政がやることというのは、安定的な快適な暮らしに対する環境醸成ですよ。だから、そこら辺のことを含めて、言い方はちょっとカジュアルですけど、渋い選択をしたいなというところがあったという感じがするんですけど、どうですかね。

この最高って、本当は常にベターを目指して行き続ける町ということですよ。本当は、本当の意味は、「最高の日常を目指して」というのは、国政レベルでやってくれよという感じの話じゃないですか。だから、ちょっと大きいと言えば大きい。大きいと言えば大きいんだけど、何かうまく処理できないですか。

○亀岡会長

当初の議論では、どのくらいの時間軸で設定する目標なのかということが分からないと合意形成しにくいという意見があり、自治体が積極的に取り組んでいるSDGsの達成目標が2030年をターゲットとしていることから、朝霞市も10年後を見据えて目標を作っていきましょうということになり、10年後の朝霞のまちは、こうなっていたらいいよねという意見がどんどん繰り出され、そのアイデアが紡がれていきました。具体的には、朝霞の日常に暮らしやすさがあり、子育ての楽しさや友達との何気ない関わりなどを含め、日常のクオリティの高さが朝霞の魅力として拡大している10年後の状態を「最高の日常」として表現した訳です。一方で、シティ・プロモーション方針として取り組む中で感じる違和感を無視してはいけません。現在、木本委員からも意見が出ているわけですが、委員会で合意形成するためにも課題はしっかりとクリアしていきたいと思いません。

副会長、お願いします。

○吉田副会長

下まで見直しているんですけど、日常というのをやはりここは残したいなと。ですので、例えば平たい言葉にすると、誰でもが日常を楽しめるまちづくりみたいなことでしょうか。それだと、表現として何を話し合ってきたんだ、という感じになると思うので、その中だと一番ピンと来たのは、「謳歌」なんです、僕。言葉で。でも、謳歌というと、人生そのものがすごく幸せに見えるんですけど、例えば「誰もが日常を謳歌できるまちづくりを目指して」くらいのニュアンスだったらどうなのかなというふうに、ちょっと思いました。バックキャストの視点を入れてね。下の謳

歌をどうするかという、いろいろなことはあるんだけど、最高まで言っちゃったときにどうなのみたいなのは、目標としてはあるけれど、どうなのかなと。ただ「日常を謳歌」だけだと、お金を持っているやつだけという感じがするので、「誰もが」とかちゃんと入れて、本当は「誰もが人生の中で一番大切な日常を十分に満喫できるまちを作りたい」ということですよね。本当は。ハレの時間は一瞬で過ぎていくんだけど、誰もが人生の中で一番、体感時間が長い日常こそを謳歌できるまちづくりをしたいということだと思うんです。一回仮に「誰もが」って入れて「日常を謳歌できるまちづくり」というのにしてみても、あとで調整するとかっていう案は一個出しておきたいです。

○亀岡会長

ありがとうございます。

門野委員、お願いいたします。

○門野委員

ちょっとやっぱり、どうしても平たい言葉が、私もそうですけれども、広告とかのそういうお仕事と、やっぱりこういう、割と皆さんが見て、誰もが分かる様な言葉にするものとか、ちょっとどうしても表現の仕方が違ってくるので結構難しいなと思っていて、多分普通にというか、民間の企業だったりとかのコピーだったりとかだと、多分先ほどそれこそ副会長がおっしゃった「ちょっといいよね」とか「ちょっといい時間」とか、「ちょっといいことがある町」とか、そのぐらいの表現の、普通よりもちょっといいぐらいの感じだと思うんですけど、それが多分、形として、表現としてしたときに、あまりにもそのちょっといいぐらいの差だと、ここに落としてくると。

○亀岡会長

おっしゃる意味は分かります。自然にいくとか、無難にいくということですね。

○門野委員

なってしまいます。それは、ちょっと違う。

○亀岡会長

あくまでシティ・プロモーションは、他の地域との差別化も含めたプロモーションなので、広告手法として攻めて行くという考えは必要だと思います。一方で「最高」という表現については、これまで多くの議論をする中でも、葛藤があったとは思いますが。また、周辺地域のライバルと戦うという視点で考えた場合に、無難な表現とするのではなく、しっかりと朝霞の魅力を言語化し、差別化していくキャッチコピーとして、強さを持つことも必要ではないかという意見だと思います。

○吉田副会長

はい。

○亀岡会長

先程、副会長がおっしゃった「誰もが日常を謳歌できるまち」ないしは「まちづくり」というところは、これまでの流れや言葉として成立していると思いますので、別案として記録をさせていただきます。

その他はどうでしょうか。

内田委員、お願いします。

○内田委員

自分的には、この「最高の日常を目指して」というのは、決してプロモーション的には、こんなに崩して変えなくてもいいんじゃないかなとは思いますが、最高というのをさっきから議論されていますけれども、人それぞれ何が最高なのかというのは、感じ方が違うと思うんですね。イベントで楽しかったことが最高なのか、平穩に過ごしているのが最高なのかというところで、決して日常イコール毎日が最高というのは、ちょっと難しいかなと思うんですね。人として感じるのは、なので、その点をちょっとプラスして、というか、ちょっと柔らかくとか、変えられたらなどは思います。

○亀岡会長

ありがとうございます。

このように深い議論に発展していること自体、この「最高」という言葉は正解なのかもしれないですね。これが市民や今後朝霞を選んでもらえる対象者にとってどのように受け止められるかという視点も大事だと思いますし、抵抗感が出てしまうようなネガティブな言葉であれば、変更しなければいけない場合もあります。内田委員としては、人それぞれその「最高」ということの捉え方も違うし、人それぞれ目指すものは違ってくるということを考えると、そのままでいいんじゃないかという意見を頂きました。

○吉田副会長

「最高を謳歌のまちへ」という。謳歌を入れるんだったら、誰もがって入れたいですね。

○亀岡会長

ここは、前回も人生を謳歌する方向でいくか、最高の日常の方向でいくかというところで大いに議論したところですね。

副会長、お願いします。

○吉田副会長

一般的なシティ・プロモーションの戦略とかということだと、技術論が前に立ってて、「日常」という言葉を発見したことというのが、この会議体の価値ではあると思うんです。だけど、それをどういうふうにとめるかというところで、一般的にはファン作りとか。すごく辺境の村みたいな

ところだと、やはり日常が出てくるんじゃないか。平穏な日常を楽しむ村みたいな。自然と共にみ
たいな。出てくるぐらい、都市部なんだけど、日常があるというのは発見したのはすごくいいこと
だと思うんですけど、あとはどうしようというところですかね。

○亀岡会長

戦略を議論する時間ですが、あと10分ほどあります。じっくり議論していただいて構いません。
ん。

ほか、どうですか。木本委員、更に御意見頂いて構いません。お願いします。

○木本委員

私も、この議論を進める中、他市のシティ・プロモーションも非常に気になってまいりまして、
いろいろ調べているんですけども、先月隣の町の志木市観光協会が、志木市の町の魅力を伝える
冊子というのを発行いたしまして、その一番表にきている言葉がすごく魅力的だったんですけども、
それは、「このまちにくらすよろこび」という言葉で、本当に柔らかくまとめている一文だっ
たんですね。その志木市となると、また町が都会から離れてきて、本当に町で完結する日常をすご
く楽しめる町だよというのをうたっている冊子だったので、朝霞とはまた、良さが違うと思うん
ですけども、すごく言葉としては個性的な、今ある現状を認めるような言葉でまとまっていて、受
け入れやすいものだったものですから、その視点でもう一度この朝霞シティ・プロモーション戦略
の言葉を見返したときに、やや硬いのではないかなという思いが出てきたというところです。

○亀岡会長

なるほど。ありがとうございます。

○木本委員

ある意味、「このまちにくらすよろこび」というのは、今私たちが表現しようと思っていることに
も近いものがあるんですけども、そこに、もっと本当に多様であるであったりとか、都会に出や
すいであったりとか、そういった視点も踏まえた言葉づくりが朝霞市には必要なかなと思いまし
た。それは、「最高の日常」というその文字で表現できているかどうか。「目指して」。言葉で表現
できているかどうか。

○亀岡会長

ありがとうございます。

今、紹介いただいた志木市の冊子にある言葉は、志木で暮らす喜びとはどういうものなのか、コ
ピーによって想起させようとする導入になっていると思いますし、朝霞としては、志木もライバル
として意識しないとイケないですね。

○木本委員

正にライバルで。

○亀岡会長

ライバルの志木市がそのようなアプローチで来るのであれば、朝霞ならではの魅力を表現することを考えて、戦略を構築していく必要があります。例えば「最高の日常を目指して」という言葉だけを切り取ってしまうと、本質が伝わらない場合は、「最高の日常を目指して」に対してショルダーコピーという形で、朝霞ならではの価値ある日常を共有できる仕組みが効果的に見えていると、受け止め方も違って来るかもしれません。また、私が冒頭でも言いましたが、「最高の日常を目指して」という言葉が生まれたきっかけとして、市民、行政職員、委員会の皆さんから共有された沢山の言葉やアイデアを紡いで生まれてきていることを紹介していくことによって、方針や戦略への理解も進むと思います。また、「最高」という強い言葉を使っている狙いの部分においては、御意見もあると思うので、今後どのように扱っていくのか、重要なポイントだと思います。

門野委員、お願いします。

○門野委員

私も先ほどのお話を伺ったときに、この戦略としての表現と、発信していくときのステートメントコピーみたいな表現とということの違いでいいのかなというふうには思っていて。私は、戦略としてということだけで考えるならば内田委員と同じように、そんなにここに対して間違っているという印象は持っていないで、表現としてなんですけどね。確かに、最高って何なのとかがということになると、ちょっといろいろ話はあるんですけど、方法論として、戦略ということを考える上での大冠ですよということになると、そんなに違和感を感じないんですけど、これが外に向けてだったりだとか、先ほどのように何か冊子に載ってくるとかなったときに、硬いとか、ちょっとあんまり表現として分かりにくいということになるのかなという、その表現方法としての載せる場所だったりとかの違いなのかなという気はしました。

○吉田副会長

志木がもしかして、その後に作ったのかもしれないですね。水と何とかというのをずっと、長いやつが確か志木市では使っていて、ある機会に、僕の方から長いのは余り良くないですね、みたいなことを言ったことがあって。もしかしたら作ったのかなという。それに当たるのは、うちは「むさしのフロントあさか」です。朝霞だと。表向きに、冊子的に表現していくのは、「むさしのフロントあさか」で、確かに読みやすいですけどね。だけど、志木市のは何も言っていないかもという気がします。「このまちにくらすよろこび」っていても、喜びを作る方が大事ですよ。朝霞ではそれを作る要にシティ・プロモーションがなっているという感じにしたいなという気がします。

○亀岡会長

ありがとうございます。

例えば、言葉の組合せとして、「最高の日常を目指して」に対するショルダーコピーが「～誰もが日常を謳歌できるまちづくり～」とする場合は、市の広報誌のタイトルとしても、特に抵抗はないのかなという気はしますよね。そういう組合せ次第ではないでしょうか。一方で、広告のキャッチコピーのように整理をすると、まず、ブランドタグラインとして「むさしのフロントあさか」がある中で、「最高の日常を目指して」は、シティ・プロモーションの戦略におけるステートメントであり、目標です。複数のキャッチコピーが重なることで魅力が伝わらなくなる場合がありますので、使いどころは慎重に検討する必要があります。

シティ・プロモーションの方針として、委員会が推進していく方向性については、「朝霞の日常にこそ価値はある」という合意形成がされており、その魅力をターゲットに向けて編集し、どのように伝えていくべきかという考えが戦術に落ちていく、という文脈となっていますので、基本となる考え方には、違和感はないと思います。

最後、木本委員としては、どの辺りで妥結できるかというところですが、今結論付けることが難しければ、いったん「最高の日常を目指して」という戦略案は仮置きしつつ、副会長から提案いただいた「誰もが日常を謳歌できるまちづくり」も過去に議論している内容であり、皆さん抵抗はないと思いますので、そこをもう一度比較してみて正しいものを導き出すということでも良いと思いますが、いかがでしょうか。

○木本委員

会長のおっしゃるように、そういった補足の言葉が入ることで、この「最高の日常を目指して」の意味がよりはっきりとするならば、それを直接ここに書く、書かないは別として、今後の流れとしては添えて進めていくのがいいのではないかなというふうに思いました。

○亀岡会長

ありがとうございます。

それでは、いったん仮のまとめですが、「最高の日常を目指して」というところは、やや強いポジションを取っているという受け止め方もできますが、他の地域との差別化や、10年先の理想の未来から逆算して考えた場合は、大きな目標でもいいんじゃないかという御意見も多数頂きました。

一方で、「誰もが日常を謳歌できるまち」若しくは「まちづくり」というようなショルダーコピーで補完した方が伝わりやすいのではないかという御意見も頂きましたので、そこは事務局と今後詰めて、最終的な案として皆さんに共有していくことにしたいと思います。

戦略案については最終の調整を行いまして、こちらで確定させていただいてよろしいでしょうか。

では、次の議題にいきたいと思います。

続きまして「戦術案」の議論に入っていきたいと思います。

現在、事務局の方で仮置きしていただいておりますが、皆さんそれぞれの御意見があると思いますので、残りの時間を使いまして議論を行い、最後はまとめていきたいと思いますので、よろしいでしょうか。

セグメントごとの戦術案とターゲット案として、3分類していますので、議論の混乱を避ける上で、「市内」、「市外」、「行政」の順番で進めていきますので、よろしくをお願いします。

まず、「市内」ですが、仮置きとしては、「朝霞での日常を改めて見つめる場をつくり、市民どうし、市民と行政とがつながるきっかけをつくる。」というところと、対象の仮置きとしては、「一歩踏み出したいがそのきっかけを探している人」となっています。しかし、この対象については抽象的な表現になっていますので、今回はもう少し踏み込んでいきたいと思います。例えば「まちの未来の担い手は子供たちだ」という意見があるとするれば、子供たちの夢をかなえてあげるような関わり方が必要になるわけです。本日は、そのような細かいところまで決める必要はないと思いますが、戦術の方向性をしっかりと示すことを目標に、それぞれの3つのセグメント別で議論できればと思いますので、皆さん御協力よろしくをお願いします。

まずは、市内に向けての戦術案として意見を頂きたいと思います。

いかがでしょうか。

門野委員、お願いします。

○門野委員

このちょっと戦略から落としたときの戦術とターゲット案の出し方の順番というのがちょっと気になっていて、今割と戦略があって、その戦略に関してはそんなに違和感はないんですけど、そこから戦術があって、そのターゲット案という名前を出ているんですけど、何となくイメージとしては、市内の中で何かしらのターゲットというのは先に生まれてくるのではないかなというのが私の中の印象ではあって、こういう人に伝えた方がいいよねとか、こういうことを気付いていない方がいるよねというところがあるの、そこに対しての戦術なのかなという気がしていたんですけど、その順番を、どういうふうを考えていったらいいのかなというのを私は資料を見ていて、単純な印象として感じました。

○亀岡会長

おっしゃるとおりで、順序でいうと、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングを設定し、プロダクト、プライス、プレイス、プロモーションを展開するSTPと4Pというのがマーケティングの基本だと思います。今回の議論では、シティ・プロモーションの戦略で朝霞市のポ

ジショニングを示したうえで、優先すべきターゲットは誰なのかを決めるということになります。

ほか、どうでしょうか。

内田委員、お願いします。

○内田委員

下の（仮）で出ている、「朝霞での日常を改めて見つめる場をつくり、」というところがちょっと引っ掛かるんですけど「見つめる場」というのは、市民に向けてというのは分かるんですけど、その場というのが、市民を集めて場を作るのか、それとも個人個人に対して。

○亀岡会長

確かに「見つめる」となると、自分の心に向き合うというような捉え方になる場合もありますよね。または、イベントに参加することで自分のライフスタイルを見つめ直す機会にするということも考えられます。

今回の見つめる場というのは、シティ・プロモーションで考えると、まちへの関心や、まちへの関与を深めていく体験や、まちとの関係性の質を深めることが可能な場所を「見つめる場」というふうに表現していると思いますが、確かに「見つめる場」だけ切り取ると、分かりにくいですね。このままでは、市民の方にも伝わりにくい思います。貴重な御意見ありがとうございます。

今、ターゲットを先に決めてからの方が良くないかという意見と、「見つめる場」とは何をする場なのか、もう少し分かりやすい表現が必要じゃないか、という意見を頂きました。

副会長、お願いいたします。

○吉田副会長

全体的な文章の書類の抽象度を、どこら辺にするかということもあると思うんですよ。前回の議論で深いところに入ったのは、実は定住には20代じゃないかという。それは、「まち・ひと・しごと」との相違点だったんですね。「まち・ひと・しごと」は40代を留め置こうと。それは無理でしょという話を僕は意見として出させていただいて、そういう具体的なところまでいくのか、それはもっと下ですかね。

○事務局・星加課長

よろしいですか。

○亀岡会長

課長、お願いします。

○事務局・星加課長

我々がイメージしておりますのは、今副会長がおっしゃられたとおりですね、まずはこの中でターゲットと戦術案のところについては、ある程度抽象的という言い方はちょっとそぐわないの

かもしれないですが、全体を網羅したような形で置いていただいて、その下にですね、具体的な本
当に個々具体の戦術を列記していただきたいというふうには考えております。

○門野委員

かえって難しかったりしますよね。割とそこを包括するようなターゲットと戦術を決めていくの
が。

○亀岡会長

「まち・ひと・しごと創生総合戦略」をしっかりと分析すれば、獲得したい世帯層や年齢層が明
確に示されているわけですね。例えば、バランスの良い人口戦略で考えると、生産年齢人口の若い
世代がターゲットになるのが一般的ではないでしょうか。

今回は戦略案に基づいて、市民なのか地域団体なのか、行政の方々なのか、我々の様な関係人口
も含めて、対象を明確にしていきながら具体的に戦術を構築していくべきだと思います。戦術の構
築で迷いが出たら、シティ・プロモーション方針の戦略案をまとめてきた文脈を再確認してもら
い、市内や市外に向けたプロモーションとしてどうあるべきかを考えることが戦術を構築するうえ
で大事になると思います。

○吉田副会長

さっき内田委員が気になった、朝霞での日常を改めて、文面にこだわっていいですか。「見つめる
場をつくり」という、「朝霞の日常の価値や魅力を発見できる場をつくり」とか、「発見できる場を
つくり」とかいうぐらいにしたらどうですか。「見つめ直す」というと、何か宗教っぽいというか、
マインド的というか瞑想しちゃうかなみたいなのが、「発見できる場」とかにすれば、ややクリアに
なるのかと思います。

○亀岡会長

門野委員。

○門野委員

その下は、正にここに入っている「まだ朝霞の魅力に気づいていない人」という、そのぐらいの
抽象度でもいいのかなという気もしましたが。その市内に住んでいらっしゃるみたいな。

○亀岡会長

今、仮置きしているのは、過去の議論の中で対象とした潜在的に参加意欲がある人で、そのよう
な方々をプッシュすれば参加してくれるのではないかというニュアンスが残っているわけですが、
「まだ魅力に気付いていない人」でも良いと思います。

また、市内に向けて、交流の場を作ると言う言葉としては綺麗なんだけど、実際にそれをどの
ように作るのか議論が必要です。実際には自然発生的に作られているケースが多いなど、交流の場

づくりを言語化することは結構難しいと思います。この戦術だからこそ「場」ができるんだという導きになっていた方が良くと思いますが、その辺りはどうでしょうか。

副会長、お願いします。

○吉田副会長

「場」じゃなくて「機会」にしちゃう。

○木本委員

私もです。同じく賛成です。

○吉田副会長

逃げるの。

○木本委員

「場」というと具体的な場のイメージが強すぎて。

○亀岡会長

確かに、素敵なコワーキングスペースみたいな場所を作ってみたいという話になってしまいますよね。

○木本委員

そうですね。そういうイメージになってしまうので、「機会」がいいと思います。

○吉田副会長

駅前に何かあるのかなと。

○亀岡会長

副会長、お願いします。

○吉田副会長

ここの「市内」のところというのは、実はあれですよ、最終的に政治マターとして動いていくときに、住民参加というのがシティ・プロモーションでどれだけ入っているかということがパワーにもなるという考え方が一つあって、それで「一歩踏み出したい」という表現になっているのかなという理解をしています。あんまり意識の高い方だけというイメージは出たくないんですけど、民主主義なので、地方自治上、市民参加を経てその機会をオープンにしてやっていくということをギリギリ表現したというふうにするとう理解できるかなという感じがしています。

○亀岡会長

そうですね。

○吉田副会長

割と政治的なプロセスを構成化するというのとオープンにするということかなと思ってい

ます。

○亀岡会長

ファンマーケティング的なアプローチの順序で考えても、無関心層よりも参加層である一步踏み出している人にまずアプローチをして、その人が感じているまちの魅力を言語化し、無関心層に伝えていきますが、そういう意味でも「一步踏み出したいがきっかけを探している人」がターゲットになっていると思います。

○門野委員

ここに落としていく、私も今お話聴いていて、すごく意向としては分かっているところはあるんですけど、ここにコアとなる人たちを持ってくるのか、割と母数として広いところをここに置いておくのかにもよって表現変わってくるのかなという気はしています。

○亀岡会長

ここでは広げておきたいですね。母数は大きく取っておきたい。

○門野委員

その母数を広げていくための段階として、割とそういうコアに動いてくださる方とか、アクティブになってくださる方、可能性が高い方というところに働き掛けていくというのは、すごく理解はできるんですけど、ここにそこでくると、ちょっと絞り過ぎかなという印象が私はあったというぐらいなんですけどね。

○亀岡会長

戦術構築の便宜上、母数を広げておきたいということではなくて、誰一人取り残さない、誰でも朝霞に対して夢や理想を語ってほしい、まずは参加してほしいという考え方ですね。対象をどのくらい広げた方が戦術として良いのか、シティ・プロモーションの効果が出るアプローチなのかというところが重要になってくるかなと思います。

先ほど副会長がおっしゃった、市民参加がその言葉にパワーを与えるというのは正にそのとおりで、やっぱり市民が参画して枠組みをつくることが重要になりますね。

木本委員、お願いします。

○木本委員

そういった視点で市内の戦術案の文面を見ていると、朝霞でも日常の価値を発見できる機会をつくり、つくるのは「機会」で、やりたいことは市民どうし、市民と行政とがつながることなのかなと、そういう意味で「きっかけをつくる」は削除しても意味としてすっきりするのかなと。

○亀岡会長

「機会」と「きっかけ」は同じ意味かもしれませんね。

○木本委員

機会をつくり、市民どうし、市民と行政がとつながる。

○亀岡会長

はい。ありがとうございます。

「市内」に対して、いろいろと御意見を頂戴しましたが、ほか、どうでしょうか。

追加案がなければ次に進みたいと思いますが、よろしいでしょうか。

今、「市内」向けの戦術については、たくさんの意見を出していただきましたので、ここはいったん整理した上で皆さんには案を提示したいと思います。

続いて、「市外」に向けての戦術の話に進んでいきたいと思います。引き続き議論を深めていきましょう。

まず、戦術案として「朝霞ならではの日常の価値を、市民は自らの言葉で、行政はそれぞれを様々な方法で発信する。」であり、ターゲットとしては、「今後の転居等において朝霞市を選択する可能性の高い人」という仮置きとなっております。

「市民は自らの言葉で」となっていますが、先ほどの市民参加がワードにパワーを与えるという議論と同じように、やはり市民の言葉で主体的に発信してもらうことが、とても重要だと思います。誰かに言わされている感じになってしまうと良くないですが、市民が素直に感じているまちの魅力を、同じような価値観の人が受け止めることで、まちに興味を持ってくれる可能性も高まると思うからです。その考え方が「市民は自らの言葉で」という表現となっているわけですが、これまでの委員会のプロセスも思い出しながら見ていただくと分かりやすいと思います。

門野委員、お願いします。

○門野委員

市外に関しては、私はターゲットはそんなに違和感を感じていなくて、こういうある程度の可能性が高い人でいいんだろうと。潜在的に朝霞市を選ぶ可能性が高い人でいいんだろうと思っているんですけど、この戦術のところが、やりたいことは分かるけど、じゃあどうするんだろうというのがちょっとよく分からないなというところがあって、「日常の価値を、市民は自らの言葉で、発信する」ってどういう感じなのかなというのが、ぱっと浮かばなくて、市民が自らの言葉で発信できる場を作るのか、それこそさっきもあつた発信できる機会なのか、何かしらの、勝手にある程度のところでは自然発生していくわけではきっとないと思うので、それを何らかしら誘導する道を作るということなんだと思うんですけど、それがどういう表現がいいのかが分かりません。

○亀岡会長

そうですね。

勝手に話すのであれば、フェイスブックやツイッターでつぶやいてくださいという話になってしまいますよね。そういうことではなくて、やはりシティ・プロモーションの定義から考えると、地域に魅力を創出して、それを効果的に発信していく。そして様々な資源として地域で活用可能にしていくことが重要になります。市外向けの戦略案では、「朝霞の日常の価値をまちの魅力として編集し市外に発信することで、選ばれるまちとして知名度やイメージが向上している。」と仮置きしていますが、市内で創出した魅力を市外に発信していくときに、魅力の編集方法がとても重要になってくるのではないのでしょうか。できれば市民の方々が主体的に発信できる環境を醸成することが望ましいと思いますが、地域の魅力を取材し、コンテンツとして提供する役割を市民が担い、シティ・プロモーション課が校正校閲した上で、責任をもって発信していく方法もあると思います。

○門野委員

今会長に御説明いただいたような表現だったら割と腑に落ちるといえるか、市民が自らの言葉で発信できる環境を醸成するということになると分かるんですけど、今のこの表現だと、ちょっとどうやってやるんだろうみたいな感じが。

○亀岡会長

市民を置き去りにしてしまうということですね。確かにそのように感じてしまうことも考えられますね。

木本委員、お願いします。

○木本委員

会長と門野委員のおっしゃるとおり、シティ・プロモーションでここの戦術をやる上で、やることのボリュームの大きさという行政の方が大きいと思うので、ここの文言の順番も、まず行政は様々な方法で発信し、市民がその後について、どんどん発信できるような状態を作るという順番に並べ替えていくとスムーズなのかなと思いました。

○亀岡会長

そうですね。具体的な事例を参考に考え方を整理したいと思います。2019年12月にシティ・プロモーション課が開催した市民ワークショップでは、朝霞で活躍されている起業家や主婦の方に、自身のライフスタイルを通じて朝霞市の魅力について語り合ってもらいました。イベントでは多くの朝霞らしい魅力の共有がありましたが、朝霞市の広報として情報発信はされていません。SNSなどで個人的に発信されている方はいましたが、オフィシャルな情報としては発信していないと思います。朝霞で活躍する人や日常を楽しむ人が感じているモノやコトについて取材をして、魅力的なコンテンツとして編集した上で発信することが重要であり、人それぞれの幸せの感じ方を紹介する

だけでも市民の受け止め方は大きく変わってくると思います。

そのうえで、ターゲットは誰なのかということですが、仮置きしている戦術では「今後転居等において朝霞市を選択する可能性の高い人」となっています。前回の会議で副会長から説明いただいた資料でも、朝霞市に対して親和性の高い地域の人たちについて分析されてましたが、親和性の高いと考える地域や世代についてターゲット分析をして、情報を発信していくことは、今後シティ・プロモーション課でもしっかりノウハウとして蓄積していく必要があると思います。

他の自治体の事例ですが、主婦の方が子育てや趣味を通じて仲間を集うサークルを作りたいということをして市に相談をされて、シティ・プロモーション課がバックアップするケースがありました。この市では主婦のやりたいことを受け入れて、一緒に活動していくストーリーそのものをコンテンツとして発信することで共感を得ています。このように、今後は朝霞らしい手法が必要になってくると思います。

その他、いかがでしょうか。

内田委員、お願いします。

○内田委員

今後の転居等において朝霞市を選んでいただける方というのはターゲットとしていいと思うんですけども、その上の「日常の価値を、市民は自らの言葉で」というのは、先ほども議論出ていますけれども、市民の言葉は自らの言葉というか、行政が市民の声を様々な方法で発信するというように変えた方がいいんじゃないかなど。個人自らの、市民は自らのって、先ほども会長おっしゃったようにSNS使ってやればすぐ発信できてしまうので、いろんないいところを言ってもらっている市民の声をシティ・プロモーションの方でまとめて発信していただけた方が市外に向けての発信は早いんじゃないかなど。

○亀岡会長

ありがとうございます。

確かに「市民は自らの言葉で」という表現は、自分で情報発信してくださいと言っているように感じてしまうということですよ。本来の意図としては、市民の皆さんの情報を勝手に都合よく編集して発信するのではなくて、市民が感じていることを自分の言葉にしてもらった方が伝わりやすいよねという表現方法を大事にしているわけですよ。また、行政側のバックアップなしでは、オフィシャルの情報発信はできません。そのリレーションの在り方については、市内の戦術のところでも話がありましたが、市民と行政のつながりやまちづくりに前向きに参加してもらう機会が必要であり、最終的には市民がまちへ参画する領域まで関係性を深めていくことを目指すという行政のポジションが重要になってくると思います。

門野委員、お願いします。

○門野委員

多分言い換えで済んじゃうのかなという気がしたんですけど、市民が自らの言葉で朝霞の価値とか魅力を発信できる環境を作り、行政はそれを生かして更に発信につなげるということなのかなと私は受け取ったんですけど。そういうことなのであれば、割と腑に落ちやすいかなという印象です。

○亀岡会長

そうですね。ここはシティ・プロモーション課の皆さんにも確認したいと思いますが、現在の議論では、「市民は自らの言葉で、行政は様々な方法で発信する」という表現だと市民と行政の取り組みが分離しているように感じるという意見が多いですが、シティ・プロモーション課として、しっかり連携を取っていけるのでしょうか。

○事務局・星加課長

もちろん連携を取ってですね、発信させていただきたいと考えておりますし、門野委員がおっしゃられたイメージは正にそのとおりのかなというふうには感じております。

○亀岡会長

はい。承知しました。

門野委員がおっしゃったように、文章を組み替えて、市民と行政が一体となってやっていける表現になるように調整したいと思います。

副会長、お願いします。

○吉田副会長

今のところで、多分行政の主体性が、その後に来ているからあまり感じられないということと、それから行政が様々な方法で発信するだけだと、ちょっとこれはいかがかなというのはあるじゃないですか。ちゃんと高い効率性みたいなことを、コストパフォーマンスというか、あとは高い技術力というのはありますよね。そこら辺のニュアンスは、やっぱり入れたいなど。あとは、環境とか機会を行政が作って、そのサポートをしていくという意味ですよね。その三つぐらいをコンセプト、考え方として入れたいなという気がします。

特に、日々の業務のアドバイスという話をしているんですけど、実際予算が限られているせいで、よっぽど高い効率で、美しくない言葉を使えば、パブリシティただ乗りするっていうことを常に目指しているところがありまして、だから大栄翔が勝ってくれたら嬉しいとか。そのコンテンツの一覧表を是非作ってねというお話もしているんですけど、「『朝霞市』という言葉が露出しましたか」「『むさしのフロントあさか』が露出しましたか」、「『ぼぼたん』と『OKAERI』というのがどれだ

け話題になったか」というのを一覧表で、何月何日に何に出ました、お金の換算したら媒体費いくらぐらいとかいうのを常に持っていて、例えば「大栄翔」の場合は、最初の動きとしてはね、医師会が化粧まわしをプレゼントしたというところを、どういう働き掛けがあったのか知らないんですが、それが3年後とか5年後にぽっとつながってくるわけじゃないですか。そのタイミングを見逃さずに市長が特別体育賞を与えたと。そういうことってというのは、要するに仕掛けている。罫を仕掛けているとかアンブッシュみたいなこともやっていく仕事なので、そういう高いスキルと効率性というのは絶対、シティ・プロモーションのスタッフには必要なんです。ここら辺のニュアンスも入れられるといいなと思っています。

○亀岡会長

副会長がおっしゃった内容は、とても大事なところですよ。シティ・プロモーションとして、創出していく魅力もあれば、すでに明らかになっている魅力というのも当然あるわけですよ。それぞれの魅力を組み合わせて、できるだけコストのかからないメディアに載せて発信することも必要だと思います。例えば、発信した情報が広告換算において数百万円の価値があると推定できれば、シティ・プロモーションの効果として定量化ができると思います。SNSで「いいね！」の数を増やすことやアンケートで人の意識を調査することも重要ですが、まちの魅力として発信したコンテンツを広告効果で換算して定量化することも、今後シティ・プロモーション課が必要とする指標の一つではないかなと思います。

そのためには普段から情報のアンテナを張る必要があります。大相撲の場合は各場所の日程はあらかじめ決まっているので関心の高まりは予測できますよね。また、先ほど「ハレの日、ケの日」の話がありましたが、1年間を週で換算して52週のシティ・プロモーションカレンダーを企画するのもひとつの方法ですよ。

例えば、スーパーマーケットのセールスプロモーションも基本的には52週の販促企画で運営しているんですよ。チラシも52週販促のテーマで構成されており、皆さんは催事テーマや旬の食材、お買い得な情報を参考にして買い物しているわけです。そういう意味ではシティ・プロモーションのアプローチでも参考になるかもしれません。

木本委員、お願いします。

○木本委員

そのとおりで、今の話、効果的という話と、タイミングの話があったと思うんですけども、なかなかそれって今までの行政のシティ・プロモーションではなかった視点だと思うので、その言葉というかニュアンスをここに盛り込むのはどうでしょう。効果的タイミング。

○亀岡会長

副会長、お願いします。

○吉田副会長

そうですね。今までの行政担当者に、すごく負担を掛けるというかプレッシャーを与えるつもりではないんですが、今までの行政の仕事にはないような仕掛けの仕方とか、機を逃さずに動くみたいなことは絶対必要なんですよね。それに行政の安定性ということていうと、長い稟議期間とかかかってしまうと、終わっちゃうわけですよ。そういうことは、ここから下ではまた入れたいなと思っているんです。それを総合できるような言葉で高い効率性とか、メディア・リテラシーなんかかっていうことは意識していきたいなという気がします。

限られた予算の中でやっていくときに、機を逃してしまえばアウトな商売というか、セクションなんですね。それが役所の組織原理にそんなに合わない。やや異色なところがあるので、そこら辺の想定として逆算して上のところを作りたいという感じですね。

○亀岡会長

ありがとうございます。

そのほか、御意見いかがですか。

この市外向けの戦術の部分では、たくさん意見を出していただきました。とても前向きな意見を頂きましたので、整理がうまくいくと思います。

ほか、追加などございますか。

いったんこちらでよろしければ次のテーマに進みたいと思います。

ありがとうございます。

では、最後の行政になりますけれども、地域で創出した魅力を市外へ効果的に発信したことで生まれる資源を地域で活用可能にしていく重要な役割になると思います。仮置きした戦術では、「朝霞の日常のクオリティを高める環境醸成等の施策について、情報共有化の要となり、枠組みを超えて連携しながら推進する。」となっています。これは行政側の仕組みづくりとして、どのような立場で行うのかということところです。シティ・プロモーション課が要となって庁内の各部署や関係団体の方々と連携し、スタッフプライドを醸成していく最も重要な部分であると思います。

ここについて、表現や対象の問題含めて御意見もらえればと思います。また、このテーマは行政の役割に踏み込んでおりますので、事務局側からも御意見及び補足等あれば、お願いしたいと思います。

いかがでしょうか。

木本委員、お願いします。

○木本委員

まず、質問なんですけれども、「枠組みを超えて」という言葉で想定している枠組みというと、どういったことなんでしょうか。

○亀岡会長

「枠組みを超えて連携しながら」というところですね。

課長、お願いします。

○事務局・星加課長

端的に言ってしまうと、縦割り行政という、そういったニュアンスでございます。そういった部署、部署の枠組みであったりですとか、例えば他団体の関係機関とかありますよね。そうしますと市役所と外部機関。社会福祉協議会であったり。そういった枠組みを超えてというイメージで考えております。

○亀岡会長

縦割り行政の枠組みを超えて連携やサポートしていただければということでしょうか。シティ・プロモーション課は、受動的な対応だけではなく、まちの魅力を創出する組織でもあると思うので、縦割りの枠組みを超えて連携していく必要があると思います。そういう意味では、朝霞市のシティ・プロモーション課が本気になってくれているのは有り難いと思います。

門野委員、お願いします。

○門野委員

おっしゃっていることはすごく魅力的だと思うんですけど、多分これも言葉の表現だと思うんですけど、すっとなんか入って来ないとか。何を言っているんだろうというのが、ちょっと理解できないとか、ぱっと理解できないなという。

○亀岡会長

それ重要です。今後、市民の方々が理解できないと意味がありませんから。

○門野委員

「朝霞の日常のクオリティを高める環境醸成等の施策について、情報共有化の」ちょっと、1回では入って来ない。

○亀岡会長

確かに、情報が多いですよね。

○木本委員

ちょっと情報が多いですね。

○門野委員

かもしれないですね。ちょっといろんな情報が入り過ぎてるのかもしれないです。「朝霞の価値を

高める施策」もうちょっと多分絞って言っちゃった方が伝わるんでしょうね。

○亀岡会長

配布資料の中に、資料5-2の図案がありますが、こちらを見ながら話した方が分かりやすいと思うので見てもらえますか。

市内で魅力を作り、人とつながり、その魅力を共有して市外に効果的に発信していく流れになっています。以前、木本委員からもこの図案に対して、本来なら市内から行政へ、市外からも行政に戻ってくる矢印が必要ではないかと指摘がありましたが、正にその通りであり、現在の図では足りない部分があります。今回の方針を考えると市内から行政へは参加や参画の矢印が必要ですし、市外から行政に戻ってくるのは、シティ・プロモーションに活用可能な人材、物財、共創、連携、資金、情報などの価値の矢印だと思います。その在り方を門野委員が指摘したように、伝わりやすい言葉で表現する必要があります。

○門野委員

最初のところは多分、「朝霞の日常のクオリティを高める環境醸成等の施策について」というところは、これは正にシティ・プロモーション事業ということですよ、きっと。だから、「シティ・プロモーション事業の情報共有化の要となり、枠組みを超えて連携しながら施策を推進する。」でいいんじゃないですかね。駄目ですか。

○亀岡会長

すっきりしますね。

○門野委員

多分、この最初の一文が同じことを2回言っているみたいな感じに聴こえちゃう。

○亀岡委員

文章を構成する上で、皆さんの意見を詰め込んで出来上がっている背景がありますので、そこを紐解きながら、シンプルにすることで伝えやすくなると思います。一方で、要素を削ぎすぎると、我々当事者は分かっているけど、初めて見る方が理解できないという恐れもありますので注意が必要です。

副会長、お願いします。

○吉田副会長

これは、割と歴史的に他部署への遠慮というのが結構あったんですよ、シティ・プロモーション。特に、課としては課長じゃないですか。課としては課長で、よそには部長がいらっしゃると言いつらいとかという縦割り行政の歴史があったので、ちゃんとシティ・プロモーションを作った情報とか、シティ・プロモーション的な事業をやった結果に対する情報とかを、シティ・プロモーション

ョンが要となって全体共有するという形を、とにかく作らないといけないなというところからきていると思うんです。

もしやるとしたら、「朝霞の日常のクオリティを高める施策のために」とかにしちゃって、「情報共有化の要となり、枠組みを超えて」。枠組みって、部署って使わないのは外部団体があるから。というぐらいでどうでしょうか。環境醸成とかっていうのはちょっとうるさい感じがするので、「朝霞の日常のクオリティを高める施策のために、情報共有化の要となり、枠組みを超えて連携しながら」とかという辺りでどうかなと思います。

言いたいのは、シティ・プロモーション事業が動くことによって、ほかの部署も触発されて更に良くなるというイメージを入れたいなというところなんです。

門野委員がおっしゃっているのも意味が分かるんですけど、シティ・プロモーション事業だけじゃなくて、風当たりが強くては言ってほしいという意味です。

○亀岡会長

これは、戦略案「最高の日常を目指して」の議論でもありましたが、他部署を巻き込んでいかないとシティ・プロモーションの実現が難しくなる。一方で、新しく方針を立てることで、シティ・プロモーション課の役割や仕事を増やしてしまうことが考えられるので、そのあたりも踏まえて、部署間での連携が取りやすい方針を目指しましょうという話があったと思います。

副会長、お願いします。

○吉田副会長

行政の方で、例えばそこは踏み込み過ぎだというさじ加減ってあるんですか。

要って言ってますし。

○事務局・星加課長

もちろん、シティ・プロモーションに関しては要だと思っておりますし、先日の大栄翔関の優勝のときもですね、生涯学習・スポーツ課というところが、いろいろ応援の会とかいうのをやったんですけども、その前段の準備段階では、こちらでも嫌というほど行って、いろいろこうやった方がいい、あれやった方がいいというアドバイスというのはちょっと言い過ぎですけども、一緒に考えて、いろいろやっていったというのはございます。そういうところで、いろいろ事業をやるに当たって、アドバイスですとか一緒に考えてやっていきたい、より良いものにしていきたいというふうには思っています。

○亀岡会長

ありがとうございます。

○吉田副会長

言いすぎじゃないと。

ちょっと環境醸成というのは、余計ですね。

○亀岡会長

環境醸成という言葉が出てくると、シティ・プロモーションなのか、まちづくりなのかという担当する部署の役割の議論となる可能性もあると思います。朝霞市でも直接的なまちづくりは別の部門が担当していることもあり、環境醸成という言葉を使うと抵抗があるということも考えられます。

今回は環境醸成という言葉は外して、シティ・プロモーションという、シンプルな一文にするという案もありましたが、「朝霞の日常のクオリティを高めるために」という部分を残しておけば、初めて見る人も、そちらの方が理解しやすいのかもしれない。

門野委員、どうですかね。そのあたりは。

○門野委員

いいと思います。

○亀岡会長

その言葉が残っていれば伝わるでしょうか。

○門野委員

そうですね。いろんな表現が一文の中に入っているから、一回遠回ってきて何だっけってなっちゃうなというぐらいで。

○亀岡会長

結局のところ、何が言いたいのかということだと思うので、そのあたりをすっきりできればと思います。

木本委員、お願いします。

○木本委員

上の部分がすっきりした上で、先ほど伺った市のお話は、下のターゲットのところに入っていると思うんですけども、この仮の「市」というのを、「市庁内」。具体的に、市のお役所の枠組みの話なんだよというふうに限定してもいいんじゃないかなと思いました。

○亀岡会長

ここは、事務局の方に再度確認したいんですけど、こちらの対象はどのような考えになってますか。

○事務局・星加課長

市役所の各部署というふうに思っています。市役所内の部署。ただ、「庁内」って言うとうとですね、庁舎外にある部署もありますので、そこがですね、そういうふう误解されてしまう

方がいらっしゃるかなという、今不安があります。

○木本委員

確かにそうですね。

○事務局・星加課長

ただ、「市」と言ってしまうと確かに、市役所なのどこなのという、おっしゃられることはよく分かりますので。そこをうまい表現があるかなというところなんです。

○亀岡会長

その庁外にある関係機関とは具体的にはどちらですか。

○事務局・星加課長

関係機関というのは、社会福祉協議会がそうですね。

○亀岡会長

団体等は、公共の地域団体でしょうか。

○事務局・星加課長

そうですね。地域の商工会であったりとか、そのほかの関係団体。

○亀岡会長

そのような定義となりますが、いかがでしょうか。

○木本委員

「庁内」とは書きにくいですね。

○亀岡会長

残り時間がわずかとなりました。本日の議論では戦術案に関して、前向きな意見をたくさん頂きました。情報量が多いこともあり、まとめる時間が必要ですが、ある程度方向性を示すことができましたと思います。皆さんいかがでしょうか。

副会長、お願いします。

○吉田副会長

戦術の真ん中の上ですよ。そこが今一番練り直すというか、出た意見で作り直すという、ここだけですよ。

○亀岡会長

そうですね。私も記録できていない部分もあるので、板書いただいた内容や議事録の意見を確認しながら、まとめたものを提示させていただきます。よろしいでしょうか。

○木本委員

はい。

○亀岡会長

それでは、取りまとめまして、みなさんに共有したいと思います。

高市係長、お願いします。

○事務局・高市係長

最後にすみません。

資料5-2について確認をさせていただきたいんですけども、会長もおっしゃられましたが、市内から行政にという矢印が出てきて、市外からまた行政に対して矢印が出ているというものについて、事前に木本委員の方から市内から行政にも参加、参画という流れあるんじゃないか、会長の方からも今、市外から行政に矢印ができるんじゃないかというお話がありましたので、次は、こちらに加えるような形で改めて提出させていただくということによろしいでしょうか。こちらの方、追加の修正をさせていただきます。

○亀岡会長

お願いいたします。

副会長、お願いします。

○吉田副会長

質問なんですけど、頂いた資料の「参考」というものの5番目のところなんですけど、庁内での意見ですよね。その中の、「詳細な戦術案を練っていく際には、しっかりとリソースを把握した上で進めていきたい。」。行政リソースの把握が大前提でやっているところあるじゃないですか。この場合のリソースって、予算とかそこら辺の。

○事務局・星加課長

これはですね、このとき出た議論としてはですね、各課ができること。各部署でできることをしっかりと把握した上で、それぞれに今できることを抽出して、そこで検討しようよという議論でございます。

○吉田副会長

そういうことだったんですね。リソースもセグメントも同じぐらいの難しさかなみたいに思ったので。分かりました。

○亀岡会長

そうですね。市外へ発信するメディアをリソースと考えた場合、どのメディアを使うのかというような議論になりかねないと思います。

この5-1の資料を見て、どこにリソースが存在するのかという質問だったのかもしれないですね。

○吉田副会長

ありがとうございました。

◎2 議事 (2) その他

○亀岡会長

それでは、議事(2)「その他」について、事務局からお願いいたします。

○事務局・星加課長

先日なんですけれども、3月15日にですね、亀岡会長から富岡市長に前年度から前回会議までの当委員会での進捗状況について報告をしていただくとともにですね、現段階でのシティ・プロモーション方針の目標や戦術案の考え方、方向性について説明していただきました。市長からはですね、朝霞は彩夏祭のときに大きな盛り上がりを見せているものの、まだまだ朝霞の良さに気付いていない市民が多いように感じている。一人でも多くの市民に朝霞ならではの魅力に気付いてもらい、朝霞に愛着を持ってくれる市民を増やすための取組を進める必要があるというような趣旨のお話がありました。方針の目標や考え方について賛同を得たものと考えております。

補足で会長からお願いいたします。

○亀岡会長

はい。ありがとうございます。

委員会を代表しまして、私から市長へ中間報告として、第1回会議から現在までの委員会のプロセスを丁寧に説明させていただきました。具体的な活動として、朝霞の魅力について議論を行い、アイデアを紡いでいくことで、戦略構築につながる本質的な魅力の言語化を進めていることをお伝えいたしました。

最も重要だったポイントは、暮らし続けたいまちづくりの実現において、政策から直接的に戦略を検討した場合は、定住人口の拡大というアプローチになるわけですが、数字だけを追いかけてはいけないという考え方を市長と共有できたことだと思います。朝霞市の人口は今後もしばらくは増加傾向ですが、将来的には減少していくという予測であり、獲得したい定住人口の数だけを追うのではなく、選ばれるまちとして市民からの愛着や参画意欲の醸成が重要となるので、委員会で策定しているシティ・プロモーション方針によって、持続可能な活動になることを大いに期待しているとおっしゃっていただきました。

このように、委員会のこれまでの取り組みや目指すべき方向性は間違っていないと思いますので、まずは安心いただきたいと思います。また、これからも前向きな委員会にしていきたいと思いますので、御協力をお願いしたいと思います。

私の方からは以上です。

以上で本日の議事は終了いたしました。

その他、事務局の方から何かありますでしょうか。

○事務局・西田課長補佐

本日は、2時間にわたりまして貴重な御意見をたくさん頂きまして、ありがとうございました。

次回の検討委員会なんですけれども、7月上旬の開催で予定をしております。また詳細が決まりましたらお知らせをさせていただきますので、どうぞよろしく願いいたします。

以上です。

○亀岡会長

ありがとうございます。

◎3 閉会

○亀岡会長

ほかになれば、以上をもちまして本日の会議を終了いたします。

皆さん御協力ありがとうございました。