

## 令和元年度第2回シティ・セールス朝霞ブランド検討委員会 主な意見一覧

## &lt;目標を定めるにあたって&gt;

- ・市民の愛着を感じるポイントを、本質的に見極める必要がある。
- ・市民が参画するためには、ライフタイムバリューを高める必要がある。
- ・ロイヤルカスタマー化した市民は、自らまちをプロモーションしてくれる。
- ・理想の未来をいつに設定するか、目標・対象が明確にしやすい10年後がいいのではないか。

## &lt;ワークショップから&gt;

- ・まちの課題に自分の持つスキルと一緒に何かできるのではないかと、という人もいる。
- ・他の地域との差別化が必要だが、「普通」の暮らしが幸せ、というのは逆に差別化なのでは。

## &lt;人口について&gt;

- ・朝霞のプロモーションの目的は、認知度向上なのか、定住人口獲得か、交流人口増なのか。
- ・人口を目標値以上に増やすつもりでないと、減っていく一方になる。
- ・人口を見るだけでなく、すでに住んでいる人のまちづくりの参画意欲を高めないといけない。
- ・目標を考えるときに、人口規模だけでなく、まちの歴史価値を深堀りしたい。

## &lt;まちの価値&gt;

- ・宿場町だった歴史のとおり、昔から、新しい人を受け入れる懐の広さがあったかもしれない。
- ・朝霞にエンゲージメントが高い人たちは、朝霞の何に共感をもっているのか深堀りが必要。
- ・「ハレ」より「ケ」の日、日常が豊かになった実感があり、朝霞の魅力や愛着につながっている。
- ・「ケ」の日が豊かであることは、「普通」に幸せな暮らしと結びつく。
- ・平日が忙しくても違和感のないまち、でありそこに住みよさを感じている。
- ・多様化している暮らしを受け止める素地がある。
- ・朝霞は田舎ではない。本物の田舎から見れば、むしろ都会。
- ・市民でつくり、楽しむ「むさしの」に意味がある。自治体に求められるのは懐、つまり包容力。
- ・「むさしの」らしさの、現代流の再定義が必要。
- ・カルチャーが特化していれば、シビックプライドが芽生えやすい一方、よそ者が入りづらい。
- ・朝霞は、何者でいてもいい居心地の良さ、懐の広さがある。
- ・出生率が高ければいいかという問題もあるが、このまちなら産んでもいいと思える方がいい。

## &lt;対象について&gt;

- ・対象には、20～30代のほか結婚前の予備軍、転勤による転入者も含めた選択肢がある。
- ・メインだけでなく、サブターゲットを40～50代に定めてもいい。
- ・世代で区切るのか、望むライフスタイルで区切るのか、セグメントの切り方が変わってくる。