

令和2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2年10月30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2年10月30日（金） 午前10時00分から 正午まで	
開 催 場 所	市役所5階 大会議室	
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 0人	

令和2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2年10月30日(金)
午前10時00分から
正午まで
市役所5階 大会議室

- 1 開 会
- 2 議 事
 - (1) シティ・プロモーションについて
 - (2) その他
- 3 閉 会

出席委員(4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

欠席委員(1人)

委 員	公募市民	株式会社コフレ	門 野 美恵子
-----	------	---------	---------

事務局(6人)

事 務 局	市長公室長	神 田 直 人
事 務 局	シティ・プロモーション課長	星 加 敏 昭
事 務 局	同課主幹兼課長補佐	奥 田 将 隆
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
事 務 局	同課広報係長	比留間 和 慎

資料一覧

資料 3-1 シティ・プロモーションの方針と市の主要な計画

資料 3-2 令和元年度第2回検討委員会主な意見一覧

資料 3-3 シティ・プロモーションの目標について（まとめ）

資料 4（修正） 朝霞市シティ・プロモーション推進スキーム（修正）

審議内容（発言者、発言内容、審議経過、結論等）

◎1 開会

○事務局・奥田主幹兼課長補佐

皆様、おはようございます。

2月以来ということで、若干の緊張感もはらみながら、またよろしく願いいたします。

それでは、門野委員がいらっしゃっていないんですけれども、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2年度第1回目の会議を始めさせていただきます。

本日は、お忙しい中どうもありがとうございます、お集まりいただきまして。

議事に入る前に、先に資料の確認をさせていただきます。

事前に配付させていただいたものが4点ございます。まず資料3-1、「シティ・プロモーションの方針と市の主要な計画」、資料3-2「令和元年度第2回検討委員会主な意見一覧」、資料3-3「シティ・プロモーションの目標について（まとめ）」、資料4、修正と書いてあるものです。「朝霞市シティ・プロモーション推進スキーム（修正）」。

以上の4点です。大丈夫でしょうか。

本日、机上配付させていただいたものが2点ございます。「朝霞市シティ・セールス朝霞ブランド認定要綱」と、黄色の冊子になりますけれども、「ぷらり あさか さんぽ」というものです。

大丈夫でしょうか。

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、条例の規定により、会長が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っております。

よろしく申し上げます。

○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。

亀岡でございます。皆さんよろしく願いいたします。

議事に入ります前に、本会議は原則公開と決定しており、万が一非公開となる事項を検討することがありましたときに、その都度、公開、非公開を話し合うこととしております。

本日の会議内容も、非公開となる事項はないと思われまますので、公開としてよろしいでしょうか。

異議ありませんか。

（はい、の声）

それでは、傍聴要領に基づいて傍聴を許可することとします。

事務局にお尋ねします。本日の傍聴希望者は何人ですか。

○事務局・山口主任

本日の傍聴希望者は、ただいまのところおりません。

○亀岡会長

本日の傍聴者は現在いないということではありますが、会議の途中で傍聴希望者があった場合には、傍聴席の範囲内で、入場していただきますので御了承いただければと思います。

◎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・プロモーションについて」、事務局から説明をお願いいたします。

○事務局・高市係長

それでは、各資料について、また本日御議論いただきたい内容について御説明をさせていただきます。大体10分ぐらいで説明できればと思います。パワポ資料の方を前のスクリーンに映しておりますので、そちらを御覧いただくか、お手元の資料を御覧いただければと思います。

まず「資料4(修正)」を御覧ください。

こちらの資料4、第1回でお渡しした資料の修正版となっております。

当初は令和2年10月、今年の10月に御提言をいただく予定だったのですが、1年先延ばしの修正をさせていただいています。順調にいけば、資料3-1にございますように、シティ・プロモーションの方針は、現在市のプロモーションの取組みの基軸としています、市制施行50周年、オリンピック・パラリンピックの内容となっているんですけれども、市制施行50周年は平成29年度で終了していることと、オリンピック・パラリンピックが令和2年度で終了だったものが1年延期になったということで、3年度まで余裕が生まれましたので、こちら、プロモーションの方針としましても、1年追加ということで変更をさせていただきました。

続いて、資料3-1の説明なんですけれども、こちらはシティ・プロモーションの方針と、市の計画との関係を示したものとなっております。下の「市の主な計画」、網掛けの計画となっておりますけれども、こちらに3点記載しております。

「総合計画」、こちらは市政を総合的かつ計画的に運営するための大きな計画でございます。こちらの総合計画を計画的に実施していくために各分野ごとの施策を示した計画として、「基本計画」がございます。その下の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」なんですけれども、こちらは将来にわ

たって活力ある地域社会を実現するため、基本計画から各分野ごとの施策の中でも特に重要な施策を位置付けた計画となっております。

シティ・プロモーションの取組は、元々は地方創生から生まれてきた経緯がありますが、かつ朝霞市の方では、「むさしのフロントあさか」に表現する、持続可能な暮らしつづけたいまちを表現するための方針といたしまして、期間を延長することを考えております。

次に、資料3-2です。

今年の2月に会議を開催した際に、委員の皆さんから頂いた御意見をまとめたものとなっております。朝霞市のシティ・プロモーションの「目標」と「対象」とは何なのかということで、御議論いただいたものなんですけれども、こちらキーワードとして記載しておりますので、本日はこれを基に、目標まで決めていきたいと考えております。

資料3-3ですが、この目標を定めるに当たって、事務局でまとめたものとなっております。こちらはあくまでベースとなっております。

まず、一番下の四角の中の「目標（状態）の例…③」について御覧ください。

目標を定める例示なんですけれども、「市内」、「市外」、「行政」という三つの視点での目標を例示させていただきました。その目標を例として挙げるに至った経緯について御説明させていただきます。

引き続き、資料3-3なんですけれども、左上の「第1回会議を踏まえた地域の課題」を御覧ください。こちらが第1回の会議でお配りした資料8で示した課題となっております。

一つ目が「人口」に関する問題として、既に少子高齢化が進展しているという事実を記載しています。次に、「転入・転出」に関する問題として、単身世帯や就学児を連れて転入する方が多いんですけれども、小学校や中学校へ上がる際に転出してしまうというような状況が多くございます。

次に、「愛着・誇り」の問題として、十分にまちの魅力が認知されておらず、魅力として創出されていないということが考えられます。こういった地域の課題を問題としています。

次に、右側の「第2回会議から導き出されたキーワード」。ここには、資料3-2にまとめたものの中から、特にポイントとなるものを抜粋をしております。

まず、「日常にこそ価値がある。」についてのプロモーションは、ほかの地域との差別化が必要だけれども、普通の暮らしが幸せというのが逆に差別化なのではないかという御意見や、「ハレ」より「ケ」の日、日常が豊かになることが朝霞の魅力や愛着につながっているというような御意見が寄せられました。更に一方で、平日が忙しい、日常が豊かということがなかなか感じられないというような方でも、平日が忙しくても、それでも違和感のないというまちで、そのようなところに住みよさを感じているという御意見もありました。ですので、「価値を感じるポイントはそれぞれ、それ

でいい。」ということで記載しております。その下の「様々な暮らしを受け止める素地が朝霞にはある」、朝霞は、何者でいてもいい居心地の良さ、懐の広さがあるというような御意見がありました。

こうした地域の課題とキーワードから、朝霞市がシティ・プロモーションで目指すことについてまとめました。「朝霞のまちの魅力を認知してほしい。」、「認知した魅力をそれぞれの言葉で語ってほしい。」、「行政一体となって、まちの魅力を創出し、発信したい。」。シティ・プロモーションの定義というのは、一般的にはまちの魅力を発見のための手段とされていますが、朝霞市の方では、朝霞での日常に愛着を持って暮らしつづけるための活動として捉えました。

こうしたところから、この結果、市が目指すこととして、魅力を認知してもらうこと。それぞれ自分たちの言葉で語り、言語化すること。魅力としてきちんと創出し、発見していくことといたしました。

ここから、どういった状態が理想的であるかということが見えてきますので、その状態を目標として、お示しをいたしました。まず、「市内」の状態としましては、「暮らす人や訪れる人がそれぞれに、自分好み朝霞を持ち、様々な形でまちとの関わりを持っている。」。こちらの「自分好みの朝霞」というのをポイントとしておまして、日常を感じるポイントは人それぞれ、それぞれいい、それぞれの様々な形での関わりがある、それが大事なことということでこのようにしております。

次に、「市外」の状態としまして、市内から「発信される魅力を通じて、選ばれるまちとしての知名度やイメージが向上している。」としました。ここのポイントは、「選ばれるまち」というところで、朝霞に暮らす人が日常の価値、「むさしのフロントあさか」の表現するまちの価値、このような価値に共感をしてくれる人が選ばれるということが大切だと考えました。

最後に「行政」なんですけれども、行政の理想の状態としては、「『むさしのフロントあさか』のブランドイメージを市の施策に表現し、まちの価値や魅力を高めている。」という状態です。また、「ブランドイメージを市の施策に表現する」ということをポイントとしております。例えば、守られる武蔵野の自然、整備されたケヤキ並木、質の高い教育環境、祭りや催しにかかる熱量など、そういうものを市がしっかりと共有しながら、各セクションの施策に落とししていく。そうすることで、まちの価値や魅力が高まっていくという、そういう状態といたしました。

本日は、資料3-3をベースに御議論していただきたいと考えております。

まずは、グレーの方で、「第2回の会議から導き出されたキーワード」ということで、①としておりますけれども、ここにもし不足があれば出していただきたいなど、御意見を頂きたいなど思っております。こちらを大体10分ぐらいの目安で考えています。次に、朝霞市のプロモーションで目指すことについてこのようしておりますけれども、こちらについても御意見を。そして、目標、こういう理想の状態ということについては、三つに分けての考え方、それぞれの内容についての御議

論と御意見を頂きたいと思います。説明は、以上です。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。

ただいま、事務局の方から御説明いただきましたが、本日の論点について私の方で再度確認いたしますと、シティ・プロモーションの方針の目標を定めるに当たって、まず資料3-3の①、「第2回会議から導き出されたキーワード」。これは、前回会議からのキーワードになっていますけれども、こちら不足があれば足していただく。

次に②「朝霞市がシティ・プロモーションで目指すこと」については、市としてはこう考えているが、御意見があればお出してくださいということです。

そして、①、②を踏まえて③「目標（状態）の例」ということで、これについて議論します。つまり、理想の未来についてこのような例示がされていますけれども、委員の皆様いかがでしょうかというところをお尋ねしたいと思います。

本日は、できればここまでをしっかりとまとめていきたいということになります。

進め方について、先ほど事務局から解説があった順番どおり、①、②、③と進んでいく形で議論をしたいと思いますが、皆様、異議ありませんでしょうか。よろしいでしょうか。

では、まず①「第2回会議から導き出されたキーワード」について、足したいことはございますか。資料3-3の右上に代表的なものが記載しておりますけれども、この前もたくさん出ていたと思いますけれども、その辺を思い出していただいて、組み合わせさせていただいても構いませんし、率直な意見を求めたいと思います。いかがでしょうか。

ここに載っているものに対しての質問や、意見でも構わないと思いますのでよろしくお願ひします。

自分の言ったワードが書かれてないということでも大丈夫です。

「日常にこそ価値がある。」というフレーズですけれども、シティ・プロモーション課が開催したワークショップの中で、普通の暮らし、普通が楽しくて普通が幸せだという意見が多く出たんですけど、その様な市民の意見を一文化して「日常にこそ価値がある。」という言葉に集約されているのかなと、そのように思います。

○亀岡会長

副会長、何か足すべきところはないですかね。

○吉田副会長

この「何者でもよい」、「何者でいてもよい」。「いても」というふうに。ちょっと怪しい感じが、忍者か、みたいな。

○亀岡会長

つまりこれ、移住定住を考えている人に対して、まちの懐の広さで受け入れるというイメージでしょうか。歴史的な視点で言うと、昔宿場町があったことで、そのような気持ちが醸成されているのではないかという仮説があり、「何者でもよい」という表現となったと思います。もう少し分かりやすいターゲティングにした方がメッセージとしては良いかもしれないですね。

○事務局・奥田主幹兼課長補佐

ここに表示したものは、当日出た意見を私たちの方で加工せずにそのまま、思い出していただくために載せさせていただいています。なので、今、副会長から御意見頂いたとおり、この表現はちよっとねというような御意見も頂けると大変助かるんですけども。表現を丸めていただきたいとか、にじませていただく、非常に助かります。よろしくお願いします。

○亀岡会長

委員の皆様から何か、どうでしょうか。

第1回、第2回の会議だけではなくて、全体を通して感じていることでも構わないです。

内田委員。

○内田委員

価値というのは、朝霞に住んでいるからこそその価値という部分ですよ。

朝霞らしさを感じるとか、ほかの市にはない朝霞市の日常という暮らしという面。

○亀岡会長

価値があるから住んでいるのではなくて、住んでいてその日常を営んでいく中で価値を感じている方々が当初意見を聴いたときに多かったのが、そういったワードになったと思います。朝霞に住んでいて、日常そのものに価値を感じて、これからも住み続けようという気持ちを表現した言葉だったんじゃないですかね。

その価値も人それぞれだと思うんですよ。利便性や自然の豊かさということもあれば子育て環境の充実もあるし、朝霞で生活している人それぞれが感じている日常の価値ということだと思うんですよ。

○吉田副会長

ここは、日常を向上させていくキーワードなんですよ。本当は目標に近いところでもあるんだと思う。日常の取り組みを、行政サイドとしては、目標に近いところが前に少し出てきているということと、そこも含めて、普段のクオリティっていうものを深めていって、そのためにシティ・プロモーションがあって、シティ・プロモーションと行政全体の関係があるっていうところが本当は目標含んだ概念というか、ワードとだと思えます。

○亀岡会長

これまで、内部環境や外部環境を分析し、朝霞だけが提供できるコアコンピタンスとなる魅力を創出していくためのキーワードが「日常の価値」だったと思います。

こちらの議題は、キーワードを足すか足さないかといったところなので、意見も出尽くしたかなというところになりますので、ここは大丈夫ですかね。

では、①の方はこれでいったんまとめさせていただきます。

では次に、「②朝霞市がシティ・プロモーションで目指すこと」については、市としてはここに記載されている考え方になるんですけども、こちらについて御意見はございますか。

○事務局・高市係長

こちらについてなんですけれども、先日皆さんに御説明を差し上げたときに、木本委員の方から、こちらの朝霞市なりにこういう形で目指すということをお話しましたら、例えば他市では、どういった事例があるのかとか、判断の材料になるようなものを示していただきたいと要望がございました。

○亀岡会長

それに対しては、私がシティ・プロモーションの研究に関わっている事例を基に解説したいと思うんですけども、資料の方はどうでしょうか。

○事務局・高市係長

はい、事前にご説明に回った際にお配りしております。

○亀岡会長

こちらは2019年度に事業構想大学院大学という社会人向けの大学院に自治体と企業が参画をして、シティ・プロモーション研究を行いました。参画された自治体は、青森県のむつ市、奈良県の生駒市、長崎県の大村市で、それぞれ特徴のある地域となりました。そもそも、参画した自治体はシティ・プロモーションを積極的に行っており、成功している分野もあれば、うまく伝わっていない部分もあるなど、研究を深めることによって、地域課題の本質を発見していくことをテーマに取組みました。

次のページお願いいたします。

研究に当たっては、定義が必要でしたので、それぞれ有識者の方にも参画していただきました。そもそも地方創生とは一体何なのか。これを一言で申し上げるのは難しいんですけど、まち・ひと・しごと創生を全部解釈した上で、シティ・プロモーションとして地方創生を一言で言うならば、地方自治体にイノベーション、新しい新結合や新機軸を起こす能動的な取組み。これは、自治体職員の方もそうですし、市民の皆さんと一緒に新しい価値を創造する能動的な取組を通じて、成

果を出していくという考えです。

また、シティ・プロモーションの一般的な解釈としては、地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を創出し、地域内外に効果的に訴求する。それによって、人材、物財、資金、情報など、ブランドの価値もそうだと思いますけれども、獲得した資源を最終的には地域内部に活用可能にしていく取組、これがシティ・プロモーションの本質的な考え方であるという定義の下、研究を始めております。

次のページをお願いします。

地域のイノベーションなど新しい分野の研究を限られた時間内に行うためには研究プロセスを体系化していく必要があり、今回はデザイン思考とバックキャストिंगの方法論をもって、プログラムをまとめました。具体的には地域の理想の未来を描いて、それを実現するための成功要因を見つけて、磨いて広げていくことによって、戦略や戦術を構築するという理論の下、研究を進めました。

次のページをお願いします。

こちらは、バックキャストिंगの方法論ですよね。「イノベーションというのは非連続の変化」という考え方は、フォアキャストिंगのように課題解決の積み上げで起こるものではなくて、理想の未来の世界からの逆算による非連続の変化で起こるものだという理論です。地方創生には地域でイノベーションを創出する能動的な取組みが必要であり、バックキャストिंगのアプローチが効果的だと考えられています。

次のページをお願いします。

こちらは研究ステップですね。たくさんの方が参加した研究会になりましたので、しっかり合意形成を取って理解を進めていく必要があるので、この様な研究ステップも公開させた上で研究を進めました。

次のページをお願いします。

ここからが、木本委員の質問に直接的にお答えすることになると思いますけれども、奈良県生駒市の事例を解説します。

生駒市は大阪の難波から近鉄電車で快速に乗って20分という好立地のベッドタウンです。大都市からの交通利便性や豊かな自然環境、市民のまちへの参画意識が高いという部分では朝霞市と共通点もあると思います。人口の推移を見ていくと、2020年現在は、11万6,490人で、2030年の予測は11万739人と、若干人口減少が起こっていくというところですね。生駒市でのフィールドリサーチでは、奈良県は歴史的な建物が多く、土地を開拓すると遺跡や文化財が出てくることもあり、大規模な宅地開発が見込めないことで今後の人口増は難しいという意見もありま

した。なので、生駒市の政策目標というのは、人口増加に頼らないまちづくりを目指しているんですね。それを達成するためには市民参画の指標であるシビックプライドをどんどん醸成していく必要があります、シティ・プロモーションを通じて達成したいということを首長の講演を通じて伺いました。シティ・プロモーションの戦略は「生駒ではじめるグッドサイクル」を策定しており、このグッドサイクルとは、市民の参画意欲がどんどん回って行って、色々な新しいものやことを取り込んでいき、持続可能なまちへと発展していく好循環を確立するような意味合いですね。

研究会が具体的に何をしたかという、生駒市で夢を持っている人たちに意見を聞くことから始めました。例えば、ベビーマッサージのスクールを作りたい、経験を活かしてダンス教室を始めたい、地元の食材を活かした飲食店を開始したい、仲間を集めてサークルを作りたいなど、色々な意見がありまして、そういった潜在的に夢を持った人たちの中には、まちで輝いている人が、どんな気持ちで参画しているのか、どのような価値を得ているのかということが言語化されていないのでピンと来ない人も多かったと思います。まちで活躍している本人の言葉を直接的に聞く機会やお試しでイベント参加できるような環境づくりをすることによって、まちづくりに参加したいという人たちがどんどん増えるのではないかと考え、コミュニティ創出型の実証実験を行い、手ごたえのある成果を出しました。

元々生駒というのは、パブリックマインドが高いし、シティ・プロモーションを幅広く発信していますが、まちで輝くひとや活躍する人の情報共有やコミュニティ参加の機会について、ターゲットを絞り込んだ発信を強化していくことによって、喫緊の課題解決につながるわけですね。

生駒で活躍したいという潜在的な気持ちや夢を持っているけれど、なんとなく言い出しにくい、「あの人がかっこいいな、私もああいうふうになりたいな」と思っているけど仲間がいないなど、一歩踏み出せていない人たちの気持ちが素直に認められるまちづくりを強化していくことで、生駒がもっと素敵なまちになろうとしている事例です。

次のページをお願いします。

長崎県大村市は、移住定住の促進が政策目標です。現在の人口は9万5,261人で2030には若干減って9万3,791人というふうに予測は出ていますが、現状はどんどん増えてきていますね。なので、朝霞市の人口推移と似ていると思います。大村市の場合は、長崎空港があって、自然があって、食べ物もおいしい。「おおむら暮らし」は素敵だよという明確なシティ・プロモーションを子育て世代に向けて展開しているんですけども、「おおむら暮らし」の良さが具体的に何なのかよく分からないという状況に陥っていて、まちのブランドメッセージがターゲットにうまく伝わるように言語化する必要がありました。研究会では、移住定住された人たちにヒアリングした結果、大村は「自分らしく生きられる場所」という意見が多かったので、それを素直に使った方が効

果的だという話になり、キーワードとしてターゲットへのアプローチに活用していく実証実験を進めました。

具体的には、福岡と首都圏に未就学児がいる子育て世代に対して自分らしく生きられる場所で得られる体験価値をしっかりと提供していこうとなりました。課題としては、ターゲットへ情報を届けるコンタクトポイントが少ないので、接点を作るところから企画を検討しました。

大村が実際に行った実証実験では、福岡市内と東京二子玉川の蔦屋書店のイベントスペースで、移住定住の体験が申し込めるイベントを開催しました。自治体職員や大村に移住した経験者ができるだけリアルに案内するという取組みによって、現在の暮らしを見つめなおすきっかけとなり、移住まで行かなくても二拠点居住を相談する人が増えるなど、成果を出し始めているという事例でした。

次のページをお願いします。

青森県むつ市は、政策目標である交流人口の拡大をシティ・プロモーションを通じて達成したいと考えていました。むつ市には地域ブランドの海峽サーモンをはじめ、下北ワインのワイナリーなど、地域の情景そのものが観光資源となる下北ジオパークが強みですが、主要なホテルが倒産するなど影響も大きく、数値目標である観光入込客数も減っている状況でした。宿泊施設が少なくなっていくと日帰り観光が増えるなど、経済的な影響も大きく、それが喫緊の地域課題でした。

むつ市としては、交流人口拡大が目的ですが、それを達成するための戦略が無いので、中長期的な目的、計画に置き換えて、地域の魅力を発信するためには、まずは市民が主体的に発信してもらうためのシビックプライドを醸成させていく土台づくりから始めることが必要ではないだろうかという仮説を立てました。なので、むつ市の新しい価値、いわゆる市民が感じている価値を、市民と行政が共創し、市民から主体的に発信してもらう仕組みづくりを具体的な戦略として構築していきました。例えば、市民及び出身者に対して、海峽サーモンがおいしいよと言っているだけでは、モノそのものじゃないですか。だけど、津軽海峽の荒波の中で、長年苦勞しながら養殖場や生簀の改良、ブイにAIセンサーを入れて水温のチェックをしながら餌のやり方を工夫するなど、十数年かけてやっとあのブランドを作った人達の顔が見えるストーリーを市民の言葉で特産品に纏わせることで、モノがコトになって魅力的に輝きだし、情報の受け取り側は共感し、「買いたいな、もっと知りたいな、現場で体験してみたいな」というような思いが醸成されます。また、ブランド化した特産品だけではなくて、ワイナリーや地元のレストランなど、観光地全てにむつ市らしい魅力を纏わせたストーリーを市民が主体的に発信していけば、市内外で共感してくれるファンが増えるのではないかという仮説に基づいた戦略としてまとめました。

一方で、むつ市の場合は、市の広報紙の制作、出版のノウハウが弱い部分もあり、広報紙の強化

も同時にやりたいとの要望を受けて、同じ埼玉県の三芳町秘書広報室の佐久間さんが出向された民間企業から研究会に参画していたこともあり、むつ市の広報戦略や広報誌の編集手法についてコンサルティングをしてもらいました。新たな戦略に基づいた実証実験としては、市民が主体的に手を挙げて発信できる環境を行政がしっかり作ってあげることによって、まちの魅力情報が溢れ出てきて、それがSNS等で発信されるなど、むつ市らしい広報の文化をつくる取組みを行った事例です。

次のページをお願いします。

2020年2月に「シティプロモーションサミット2020」が開催されました。朝霞市シティ・プロモーション課のメンバーの方も参加いただきましたけれども、そこで私が研究成果として「秋田県羽後町」の事例を発表しました。

次のページをお願いします。

羽後町の事例は朝霞市とは比較にならない極端な例ですね。人口減少が極めて激しく起こっている地域です。今私が、秋田県の県南エリアにある羽後町を中心に取り組んでいることを紹介します。

現在の人口は1万4,640人。2030年には、1万1,076人になる予測です。ショッキングなデータを右に赤枠で書かせていただきましたけれども、秋田県全体の統計でいくと、35年で出生率ゼロになると言われています。つまり、地域消滅が100年後起こるのではないかと考えられています。県南エリアに位置する羽後町は更に深刻な状況で、25年後に出生率がゼロになってしまいます。60年後には消滅すると考えられている地域です。

朝霞の場合は、人口が増えていきつつも将来的には人口減少ですよ。そのために、バランスのいいまちづくりをするためには、定住人口拡大の頭数だけの数字じゃなくて、参加している市民の愛着や参画意欲を高めていくということが、シティ・プロモーションとして必要だという文脈で話をしてきていますけれども、羽後町の場合は先例のないスピードでどんどん減っていく状況なのです。まちのスローガンは「個性豊かに未来へつながるまち」と明るい表現をしていますけれども、実際はどうなのかというと、人口減少に真正面から立ち向かっているような厳しい状況ですね。

まちづくりの戦略としては、「郷土を愛し未来を支える人づくり」となっています。未来を担う人づくりをやっていくことによって、まちの魅力が、町内から始まって町外へどんどん伝播していくような好循環の確立を目指しています。

具体的な戦略が明快ですよ。人口がどんどん減っていく状況ですから、何をやっているかというと、「まちの未来を担う子どもたち」にターゲットを絞り込んでいるんですよ。次の世代の担い手は子ども達なんですね。地方創生事業を子どもの未来に集中させるということです。具体的には、

「地域の魅力や仕事に興味を持つ体験」を直接的に子どもたちへ提供していくということですね。どのようにやっていくのかというと、「全町挙げたキャリア教育」です。まちの大人が先生となって子供に対して、地域の魅力や仕事に興味を持ってもらうようなプロセスを提供していくなど、まちのキャリア教育を徹底していくのです。

羽後町では、ふるさと納税の議論になるんですけど、まちで育っている子供たちが大学受験で大半が県外へ出て行ってしまいます。また、就職でもほとんどが首都圏を中心に県外に出てしまいます。結果として子供のうちは地元の行政サービスを受けるわけですが、就職したら、会社への通勤圏である新たな自治体に税金を納めることになります。なので、地域にいる子どもの頃から、まちへの愛着を醸成しておくことによって、直接的にUターンは難しいかもしれないけれども、ふるさと納税など外部からの支援を通じて郷土とのつながりを持っておくために、今シティ・プロモーションで関係人口が重要だと言われるのが、正にここに表れているかなということですね。

現在、プロモーションの戦術を展開しているのが、「夢や目標を実現するためのチャレンジが生まれる環境づくり」です。それが総務省の関係人口モデル地域として認定されていて、私も直接アドバイザーとして参画していますけれども、いろいろな成果が生まれ始めているというところです。

ここで申し上げたかったことは、木本委員からの質問に対して、事例をただ単に説明するのではなくて、多くの自治体には解決すべき課題や伸ばせる機会があり、政策目標に合わせてシティ・プロモーションの方針も策定されている。しかし、成果の出ないプロモーションには戦略が無い場合も多く、課題の本質を見極めるための研究によって地域を深掘りし、理想の未来の方向に導いていく必要があるのです。重要なのは戦略や戦術を構築したのなら、必ず実践することで成果を出して修正をしながら、理想の未来の実現に近づけていくことなのです。

なので、朝霞市のシティ・プロモーションとして参考になる部分で言うと、羽後町は極端かもしれませんが関係人口の考え方は重要ですし、生駒市のパブリックマインドの高さを拡大する手法、大村市は人口の推移を考えると朝霞市とよく似た状況であることや、ターゲットも同じ点を考えて、コンタクトポイントづくりやアプローチの手法、むつ市の市民と行政の共創による広報プラットフォームづくりなど参考になったのではないのでしょうか。

○木本委員

幾つかの事例があつて、その効果を朝霞市に何をどの段階でやっているのかという部分が、まだちょっとかみ砕けていないところはあるんですけども、イメージができたかなと思いました。

そのおかげで、今回の会議では、第2回の会議から導き出されたキーワードですけど、プロモーションに活かすために、このような考えがあつて、どれがどの段階に当たるのかも、ちょっともう一度教えていただけると整理ができそうかなと。

○亀岡会長

そうですね。バックキャストिंगの手法を使った方針づくりと考えるよりも、地域の理想の未来から考える戦略づくりのプロセスの方が理解しやすいかと思います。まずプロセス図①のところでは取組みましたが、「地域の理想の未来」が描かれているのですね。そこはバックキャスト思考じゃなくて、政策の理解、行政担当者や市民の意見もしっかり傾聴することによって、朝霞市の理想の未来って一体何だろうということが、この会議の冒頭から始めているデザイン思考によって地域の共通善を導くプロセスです。なので、①のキーワードの部分では、ワークショップや、委員会の意見、市民アンケートの結果も含めて、全体的に出てきているキーワードを紡いでいます。

つまり、政策で考えると、持続可能なまちづくり、バランスのいい人口推移、それによって地域が発展していくという自治体の目的の話がありましたけれども、市民の目線に置き換えたときに、それはどういう状況なのかを、委員会の場で話し合っ出ていく、地域の暗黙知を表出化して形式化していくプロセスをやっていたわけですね。それがある程度まとまりつつあって、理想を実現するために、いろんな成功要因がたくさんあると思いますが、より効果的な成功要因というのは何かを考えている段階です。また、選択した成功要因を磨いて広げていく部分において、どのような方法論があるのだろうかというところが、②の目指すことかなと思います。

ここは、朝霞のまちを認知や発信してほしいという要求にはなっていますけれども、仮に認知を目的に朝霞の魅力を知ってもらうことが、この理想の未来を実現するための成功要因となれば、それを拡大するプロセスがやるべき戦術になってきますよね。そこを今、正に議論をしたいところなのです。

それが決まってくると、戦略・戦術を構築することができる。戦術は実践しないと成果が出ないので、その実践方法に対しても議論していきたいですが、それが全体の理解も含めて、朝霞市のシティ・プロモーションはこれでいいのかということをもまず合意形成しなければいけませんので、そこの方針づくりが②（戦略）で、最終的には③（戦術）で展開できればいいかなというステップと考えています。今、正にとっても重要なポイントであるということです。

○木本委員

木本です。

具体的な言葉と抽象的な概念を行ったり来たりしていくと思うんですけども、今回の会議で、②の概念というのを、どの辺りの抽象度を維持したらいいのかということがまだ。その辺りの具体的な事例があれば、文書でいただけたらですか、何パーセントであるとか、そういう目安をいただければ非常に考えやすいと思うんですが。その辺り、いかがですか。

○亀岡会長

副会長、お願いします。

○吉田副会長

最後が目標だと思うんです。例えばさっきおっしゃっていた、「日常にこそ価値がある」というのが、下に綺麗に落ちているかということ、ちょっと落ちてないなど。落ちていないから、ちょっとそういうところをきちんと踏まえていただいて、落とす場合どこなんだろうと思って見てたんですが、3番なのか2番なのかという辺りも、そういった大事なポイントかなというふうに思います。

もう一つは、それをどのタイミングでと僕も思っていたのですが、今「市内」、「市外」、「行政」ってありますよね。シティ・プロモーションとしてという主語を入れるのか入れないのかというのがすごく大事だと思います。ただ行政全体でというくくりになっていて、恐らくそれは、庁内コミュニケーションのこともあるかもしれないと思うんです。提言としては、シティ・プロモーションに対する提言なので、主語をどうするかということが、後々出てくるのかなと。

何が言いたいかと言いますと、先日ストリートテラスというのがあって、なかなかのにぎわいで成功事例と言われている。バックデータとして、シティ・プロモーション課で山口主任とかの御協力でコロナ対策の20ページほどの資料を作成して市長プレゼンをしました。それがあつ程度、リスクマネジメント上の支えになったという。そうすると、そのときのシティ・プロモーション課の動きとストリートテラスの実現って実は深いところでつながっているんです。テレビだけで判断しないで、科学的な周知したらいいんじゃないだろうかというような趣旨の提言なんです。それで、シティ・プロモーション課は下にもぐっちゃっていますけど、そこでの例えば具体的な動きとか、最後広げていくようになるんだろうと。僕はその関係に結構注目していて、そうなった場合、シティ・プロモーション課がこういうバックデータでも何でもいいから、シティ・プロモーションの概念とかコンセプトとか、「むさしのフロントあさか」のコンセプトを分解したものを、継続的に的にどういうふうに発信していくかということが大きいのかなと思っています。そういうものがこの中で、今主語がシティ・プロモーションというのはないのですが、それを入れていくかどうかという辺りも、最後のところで議題かなと。

もう一つ、僕も魅力的な事業だなと思ったんですが、11月1日から博物館の方で、「むさしのフロントあさか」に絡んで、武蔵野をテーマにした県の自然の博物館の学芸員を呼んで、研究発表会を企画してくれているのですね。結構長い6時間ぐらいの、そのいわゆる施策連動性みたいなものがあるじゃないですか。武蔵野についての知識というかね、そういうところで、シティ・プロモーションが、主体性を持ってどういうふうに関われるかというところは、簡単なあたりかなと思うんですが、僕は入れていきたいなど。地味な仕事だけど、いい仕事したはずだ。だから、そこら辺が内外コミュニケーションの要として、位置付けていかないと、最後どうなるかなと。それとも庁内

調和のために、そこは受動的にするのかどうかみたいなことが気になってます。

あとは、やはり流れがちゃんと降りていかないと。

○亀岡会長

スライドは、生駒市の事例にしてもらえますか。

ここでは、共通化したキーワードは散りばめていないですが、そういったものも当然あったんですね。いろいろと活躍している人たちから意見を聴きましたので。このステップで言うと、今②の部分は、生駒市シティ・プロモーション戦略、「生駒ではじめるグッドサイクル」に言葉として集約されているわけです。これは何なのかと説明をすると、いわゆる参画意欲の高い人、参加したいと思う人、支える人など、様々な形でまちづくりに参画する人達の気持ちが好循環を生み出すことを確立したいというメッセージです。今こちらの資料3-3で言うと②の部分なのかなというふうに思います。

また、目標の③は、市内、市外、行政それぞれの理想の未来を表していますが、具体的には②を実現するためのプロモーション戦術に近いのかなと思います。例えば、市外の人が朝霞と戸田という移住の選択肢があって、朝霞に来たいという意欲が少しある人に対して、決定打となる朝霞らしい魅力で語り掛けて行かないと、移住の判断につながっていかない。つまり、市で活躍している人たちや、魅力を感じている人の心の声を聞かせるためにはどういう方法があるだろうか。

そういったところが今議論になっている。朝霞市らしいアプローチは何かということですね。

○吉田副会長

あれですかね、目標の下に戦術があるみたいなイメージの理解でいいんですかね。木本委員がおっしゃっているのは、どの部会でどこの抽象性で、どこに語ればという。そういう感じでいいんですかね。

2番目の辺りって戦略に近いじゃないですか。3番目はバックキャストに絡む。そうすると、例えば繋げていきたいのは、例えば全部日常っていうキーワードで繋げていくフローなら、最後の段階でシティ・プロモーションとしての主体性みたいなことを入れるのか入れないかというのをちょっと議論したい。市内、庁内全体でとなっていたところをそのままいいのかを議論したいんですが、戦術に当たる部分をどこに入れるとか、その具体性をどこに入れるかということをおっしゃっているんですね。そうですね。

○木本委員

そうですね、はい。

○事務局・奥田主幹兼課長補佐

ちょっとすいません。これ前回にかかっているんで、ちょっと戸惑わせてしまったかと思うんですけども、この①、②というのは、私たちが③を導き出すために、どういうふうに思考に③の根拠当てというんですかね、これを導き出すときに、私たちはこういうふうに考えてこの③が出ていますというような理解です。この表については。

以上です。

○吉田副会長

矢印には意味がないんですか。

○事務局・奥田主幹兼課長補佐

あんまり矢印には、そうです。第1回、第2回の会議を経て私たちが、または、ワークショップを経て私たちが感じたことで、シティ・プロモーションで②を目指すべきなのではないか。だったら、この②を実現すると③の状態になるよねというような考え方でこの表を作っています。

○亀岡会長

シティ・プロモーションの体系と考えると③も、みんなでまちの魅力をあふれ出させる仕組みと市外に対して情報発信する仕組みで、それに対して行政がどういう立ち位置で支援していくかということなので、計画の順番は問題ないかなと思うんですよね。ただ、それにこだわりすぎて、それぞれの言葉を組み合わせる事務的な作文になるといけないので、一つひとつ切り離して、考えてもいいのかなと思いますけど。

私の考えでは、まずは②のところ、ここの言葉がいいか悪いかではなくて、これはあくまでも例として今記載されている形で、我々も委員会として、どういう言葉で人が動くのか、参画してくれるのかというところを、もう少し戦略的な言葉にできればいいのかなとは思うんですね。

○吉田副会長

まだ、全体像が見えているわけではないので迷うところなんですけど、例えば戦術としたらですね、朝霞の交流人口を交流人口機会と捉えるなら、それこそ彩夏祭だとか、この間のストリートテラスみたいな、それを最大限有効活用すべきだと僕は思うんです。あれだけ人が来ているのに、余りつながってないよねという感じがします。シティ・プロモーションは、小さいブースで小さくやったりするわけじゃないですか。だから、そういうものをどこに盛り込むのかとか。

あるいは、朝霞の独自性みたいなもの。独自性というのは幾つか考え方があるんですが、駅から10分ぐらいの立地にああいう公共空間があって、渋谷や神楽坂のようなウォークアブルな選択肢があると思うんです。とりあえず朝霞駅に対して、そういうことをゆくゆくは、僕もまだはっきりとはつかめませんが、そんなことが必要かなと思っています。

ちょっと1点だけいいですか。資料作ってきたんですが、先ほど会長のほうから、広域的にね、

今どんなことが行われているかというのは解説いただいたので、僕の方からも一つ。

これはぶっちゃけた話になるのですが、今、シティ・プロモーションっていうのがよく聞かれるんですが、その歴史的な背景を50年ぐらい、ちょっと追ってみたんです。これは行政の方々は多分御理解いただいていると思うんですが、左から説明していきますと、1970年代ぐらいに人口減少予兆というのが出ています。1975年に、合計特殊出生率が2.0を切ります。つまり減っていくというところに入りました。一所懸命頑張ってる国は1994年にエンゼルプランというのを作りました。これは保育中心だったんです。保育中心に何とかしよう、保育環境を上げよう。ところが、あんまりそれがうまくいなくて、その後、もう少しいろんな省庁が入って、2000年に新エンゼルプランに上書きされました。その間に、初めて1999年に少子化対策推進基本方針というのが制定されました。間違いがあったら教えてください。行政サイドの方の方が詳しいと思うので。それで、2007年に少子化担当大臣が設置された。それから歴代14人の担当大臣、割と女性が多かったんですね、これね。ところが、2019年に、合計特殊出生率が1.36になって。出生率がなんと90万人を切っちゃったって、最近ニュースになりましたよね。これは、1899年以来の過去最少をマークした。その間に2014年、縦の矢印見てください。これは増田さん、宮城の増田寛也さんが座長になった時かな。2014年に消滅可能性都市という言葉が出て、また衝撃を受ける。それで、2060年に人口8,600万人予測というのが出てきます。今、1億2,400万人ぐらいですかね、4,000万人ぐらい減っちゃうよという。そこでその間で、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」というのが出てきている。そこでは何を言われているかという、これは内閣府。どういうことが書いてあるかという、「地方が自立につながるよう自ら考え、責任をもって戦略を推進」しろと。人口ビジョンも地方ごとに作れと。違ったら言うてくださいね。内閣府ですね。そこで全体として目標にしているのは、人口1億人確保を目標としています。つまり、8,600万人になるという人口減の予測、それに対して地方が、それを踏みとどめようという話に近い、そういう意味だと思います。人口ビジョンで、自ら考え自立につながるように。その流れの中で、都市間競争というのが生まれて激しくなっています。それが、今シティ・プロモーションというふうに、ここ10年ぐらいでシティ・プロモーション課とか行政担当部局が地方にまでできてきたという流れになります。

ここにある議論として、よく広域行政圏ってあるじゃない。町をくっ付けちゃう。ここだとど、4市統合しようという話があったりだとかそういうものに少しは関係する。あと、首都一極集中問題というのは、よく言われている。それから、3大都市圏に集中しているという。それから、正にこれは消滅可能性都市というのは言われて、また、道州制構想とか何とか言っているというのはこの流れの中にあるように見えるのです。

縦の「歴代14人の担当大臣」から「2015年まち・ひと・しごと創生総合戦略」に至るまでのラインで、ギブアップというか、丸投げというか、それに近いような感じもします。30年以上やって駄目だったので、あとは地方で考えて。言葉は悪いですが、その中でのシティ・プロモーションという現象が起きている。なおかつ、過疎地とか地方都市に関しては、今度は関係人口を増やせと言っているんです。物理的に人間が少ないので、動き回れというふうに捉えることもできるんですね。関係人口というのは、ある程度のところで必要だとは思いますが、僕が気になるのは、関係人口っていうのは総務省とかが提唱している様子なのですが、過疎にもにぎわいをとかやっているんです。たしかそういうイメージですけど、ここの人たちが動き回れというのをやっているという、全体的には大きい流れの中です。

だから、シティ・プロモーション自体が、もともと人口の取り合いメインだという雰囲気を持っている。僕たちがやっているシティ・プロモーションって、歴史的にはこういう流れの中にあります。それを、一方では地方の自立と言っているということです。

僕は常に考えたいなと思っているのは、人口減少って地方が頑張っても止まらなくなるか？っていうリアルな現実なんです。東京がこれだけやって止まらなかったのを、地方が自立して埋められますかというのがあって、その流れの中で考えたいのです。大きい枠としては、地方が自立しただけで止められるか。ただし、首都圏に対しては、2030年ぐらいまでは人口増という社会人口増が予測されています。僕は関係人口全体を否定するものではありませんが、今のところ関係人口で指定都市になったというのは、かなりの地方都市ではあるんですね。確かに関係人口の考え方を改めて入れていくという考え方は、僕はあると思うんです。

ただ、現実的には、僕はずるいなと思っているところがあるのです。足りないので、関係人口というカタチで動き回れということなんです。交流人口とか。そんな、大変じゃないですか。地方が都市間距離があるところを動き回って、交流人口として人口がいるように、あたかも人口がいるように、幻想的な人口をマークしろというふうに僕は聴こえる。だから、シティ・プロモーションをやっていくときに、この流れの中で、大きく人口動態を僕たちが動かせるわけではないということが原点かなと思うんです。努力はしないといけないんです。努力というのは、自立につながるようにとか。

ここら辺が全体の、ここ50年ぐらいのシティ・プロモーションが生まれてきた歴史です。なので、まち・ひと・しごとの中で考えるとしても、ここでも自立につながるようにと言っていくれているので、自ら責任を取るなら、独自性はいると思うのです。そう言われるんだったら、ひとつ独自性を持たせてもらわないと駄目なのかなと思っている。

まち・ひと・しごとと朝霞のまち・ひと・しごとってありますよね、書類が違うということは、

その中で概念的なつながりはあるけれど、同じようなレベルの抽象的な表現では多分何も進まないのかなと思っています。文書としてですよ。繋がりはあるのですが、公文書として違うものなので、まさに矢印でつながっているけれど、書類が違うということの意味は、そこには独自性を入れていったいいのではないかと考えています。

○亀岡会長

確かに今、鋭い視点でアドバイスいただきましたけど、大村の事例を本質的な課題として捉えた場合は、確かに人口が増えているわけですが、周辺エリアから移住する割合が多い。要は、周りの中山間地域から、病院がない、電車がない、不便だから近くの町にとということで、地域内を動いているので、地域全体の人口はあまり変わっていないゼロサム状態です。正確には地域全体の人口が下がっていく中で、大村に集中しているだけであれば、マイナスサムとなります。それでは地方創生になっていないというのが現実なんですね。先ほどは、課題の本質部分には触れませんでしたけど、今吉田副会長から指摘があったので、あえて紹介させてもらいました。大村の抱えている喫緊の課題と地方創生の大きな課題ですね。

更には、関係人口の話がありました。総務省が関係人口モデル事業を推進していますが、おっしゃるとおり、注目されているのが地方都市であり、多様に関わろうとしている地域外部の人を取り込むという方向性なんですね。これは、個人的な意見でもありますけど、やっぱり関係人口で重要なのは、先ほど羽後町の事例で言った、子供たちなど未来の担い手を育成する関係のように、市民との「関わりしろ」がまちの魅力を創出する起点であるということです。つまり、インナーである市民の愛着の育成とアウトターである市外のファンを創出する同期的な取組みが関係人口の拡大なのです。

現在、朝霞市でやろうとしているところは、市内向けの魅力創出、市外向けの発信というのは、いわゆる関係人口を拡大させる流れだと思いますので、文脈的には間違っていない。ただ、具体的にシティ・プロモーションが運用されるには、この土台をしっかりと作っていくことこそが大事なので、そこに行き着くまでに何が重要で、どの方針が皆の心を動かすかということが今、議論の中心になっている。この②のところは正にそれだと思うんですね。先ほどの大村市で言うと、「おおむら暮らし」というブランドメッセージに対して人が集まっているのではない。移住した人たちの多くは、その暮らしやすさや住みやすさ、豊かな自然に共感しているのです。それをブランドの構成要素として魅力を言語化し、価値のある体験を提供することによって、自分らしく生きる場所を認知してもらうアプローチとしたわけですね。生駒もそうですね。活躍している人は、とことん活躍しているんだけど、次世代の底上げがが本当の課題。高齢化も特に進んでいる中で、次の世代の育成を強化するための手法がシティ・プロモーションに求められているわけです。むつ市も

そうですね。市民主体のシティ・プロモーションの発信が進まない中、観光入込客数も減ってきているという喫緊の課題に対して、市民にもっと主体的に発信してほしいと行政が一方的に言っても市民の心は動かないですね。楽しみながら参加してもらえそうな環境を一緒に作っていかないといけない。正に関係人口で言うと、育成の部分です。市民との関係をもっと深くすることによって関係人口を作っていくというところに近いのかなと今話を聴いていて思いましたので、改めて私の考えや事例を延べさせていただきましたが、そういったところの御意見も踏まえてですね、議論の方に戻りますけども、朝霞市がシティ・プロモーションで目指すこと、これを抽象的になってしまっても構わないとは思いますが、こういうふうな環境があれば参加しやすいんじゃないかなや、こういうふうに決めてもらった方が動きやすいという意見でもいいですし、どのような環境、どんな指標があれば、自分たちの仲間が、もっと前向きに参加してくれるかという感覚的なものでも構いませんし、そのようなメッセージがあれば戦略や戦術が明確になると思います。

○吉田副会長

バックキャスティングほどバックキャスティングじゃないのですが、3番のところで市外ってある。市外のところで、僕は発信されるまち魅力や日常生活でなんとかまとめられないかというふうに思っていて、イメージは、シティ・プロモーションってさっき言ったみたいに、全員が躍起になっているんですよ。都市間競争が激しい奪い合いだ、消滅可能だとかいうふうに言われて躍起になっていて、派手なイベントとかいろいろなことをやって、シティ・プロモーション至上主義みたいに回して行って失敗している事例って結構あるんですね。

僕は、都市部の日常というところに最後は帰ってくるし、そこが勝負になるのかなと思っているんですよ。なので、僕の希望としては、ここをずっと日常を通したい。さっき内田委員からも出たんですけど、その都市部の日常にとって方法論はあって、周知方法は後でということなだけで、日常という言葉を上から下まで通していきたいというのが僕の希望です。一番上には入っているので、最後は日常生活の何でもない日常のクオリティが、この辺りだと勝負になるのかなと思っている。理由はすごく簡単で、朝霞市には海があるわけでもない、温泉があるわけでもないじゃないですか。首都圏とか他の都市圏の隣接都市って大体そんなようなものなので、その日常にこそというところに焦点を僕は当てて行きたいなと思っている。

木本委員が以前出していただいた、宿場町という概念。宿場町は僕にも魅力的で、3年ぐらい前に「むさしのフロントあさか」の要素分解した円形のコンセプト図解があって。これは、シティ・プロモーション課には出してあります。そういうものを今後、どんどん全庁的に周知をしたいなと思っている。僕が宿場町の魅力を感じているのは、やっぱり自立性です。自立性と、流入と流出、停滞しないで、中にどんどん入ってきて、出て行くみたいなことと、いわゆる自治体としての全て

を備えて、そこに10万人のままで。意外に例えば、宿場町として自立して建っているシーンが見られるのでというところを僕は感じている。どこでそれを入れるのかは分からないですけど、何か日常というのは取っておきたいなど。

○亀岡会長

そうですね。「日常にこそ価値がある。」、そのような暮らしが幸せという思いが一貫された方が分かりやすいというか、筋が一本通っていますね。

○吉田副会長

個人的にはですね、大村市が大好きなんです。本当に移住したいなと思っているぐらい、本当にいい場所ですよ。残念ながらそういう環境ではないので、川があつて海があつて山があつてというような環境ではないので、競争はしていくんだけど、最後、朝霞はしっかり「日常」というものを押さえていて、地に足のついた考えのもとで進んでいくんだ、形に仕上げたいなど。

○亀岡会長

例えば、「おおむら暮らし」と同じように「あさか暮らし」と表現した場合、ブランドの構成要素を分解すれば、「日常の価値」や「日常のクオリティ」の高さがキーファクターなのかなと思います。

確かに朝霞の場合は日常のクオリティが高いと打ち出したとしても、日常が充実しているという状態をしっかりと説明付けられるので、自信を持って言えると思います。

○木本委員

朝霞のまちにはそれぞれの言葉で表せるような、一人一人の魅力があるということが今回の議論をまとめるに当たって前提としてある、実はそのまちだと思うんですね。マイナス面で本当に困っていて、それをゼロしなければいけないとか、そういう状況ではないというふうに感じています。例えばこないだの朝霞ストリートテラスなんかも、実は何年も前から計画されていたお祭りではなく、担当者の頑張りとかで短いスパンで、まちの人たちが集まって声掛けしてお祭りができてしまう素地がある。どうやってやったかという、参加した方が3万人、4万人を一人で集めた、イベント主催の会社がやったようなやり方ではなく、それぞれが、3人から4人、10人ぐらいの友達を呼んだ。クチコミで。それだけで全体としてあの規模のことでできてしまう感じが魅力ですね。そのポテンシャルがあるということをやっぱりシティ・プロモーションの大前提において、それが魅力、そこが魅力であるということを出していきたいというのと、本当今までの第1回からの会議で思ったので。前回の朝霞ストリートテラスでは、朝霞の商店会長さんが、リーフレットを作っていたんですけども、正に朝霞に住んでいる人ってこれだけいたんだということを感じた瞬間。埼玉都民を謳歌している。ここにいる人たちが本当に楽しんでいるなどという。そこが、

私たちの日常なのではないかなというふうに思いました。

なので、本当に具体的なワードを循環させていく必要があるのかもしれないんですけども、例えばキーワードなんかも「ハレ」よりも「ケ」とか、武蔵野の魅力であるとか、そういったキーワードとなるワードは残したまま、①②③のプロセスが踏めると、本当に生駒市のグッドサイクルではないですけども、このくらいみんなで共通して、外に発信していけるような媒体、そういうプロセスですか。キーワード、具体的な言葉を残した方が面白いかなと思ったんですね、やっぱり。

○亀岡会長

ありがとうございます。

○事務局・星加課長

これからですね、ここで今目標ということで、今回目標のところまでということでお話をさせていただいているんですが、今後ですね、戦術ですとか、そういったことに入ってまいります。そこに入れるのか又は先ほどおっしゃるようにこちらに入れるのか。そういったものも含めて御検討いただきたいというふうに考えております。

ですから、こちらは抽象的にしておいて、戦術の中で具体化していくというのも一つでしょうし、いやいや目標の中に入っていた方がやっぱりインパクトがあるよという考え方もあると思いますので、その辺含めて考えていただければと思います。

○内田委員

人口の増減からいうと、それについては減っていくんですけど、これから先も人口は、増えることは考え難いんですけど、朝霞の状況なんかで見ると、ここ数年で保育園が増え、人口増えているんですけど、結局は子供たちを保育園に預けて都内に働きに出てという御家庭がかなり多いと思われるので。そうすると、やはり何年後かには独立して、子供たちというのは朝霞から出て行っちゃうというのが見える感じがするので。それを引き留めておかなきゃいけないということが大事になってくるのかなと思うんですけど。

先ほど木本委員からありましたとおり、イベントをやれば元いた朝霞の人がまた帰ってくる、思い出して、こんなことがあったからということで帰って来ていただけるという傾向もあるので、イベントを利用しての地元の魅力発信じゃないですけど、そういうことができたらと思っています。

○亀岡会長

まちが通過点になってしまう現状の課題ですよ。確かに、まちの魅力が具体的になるほど、今回の核の部分となる日常にたくさんの魅力があって、それぞれの言葉で表現することができる。それを磨くことや広げることができれば、魅力が自然と市内外へとアウトプットしていきます。イベントの開催や新しいコミュニティの創出ということも含めていけば、もっともっと交流の場が生ま

れるので、定住の促進においても重要な考えだと思いますね。

○吉田副会長

2番目のところで、木本委員がおっしゃった埼玉都民を謳歌ってすごくいい。例えば市民が日常生活を楽しみ、「できれば」でいいのですが、人生を謳歌できるまちになってほしいとかいうものを入れて繋ぐのはいい方向性だと思う。日常生活を楽しんだ上で、括弧・できれば、人生を謳歌できるまちになってほしいみたいな文言を入れると、①、②、③つながってくるのかなという、のかなと思います。

案としては、謳歌まで入れるとかなり豊かさを感じていいかなと。魅力は結構あって、日常生活お買い物ができるとか川が氾濫しないとか、なんかいろいろ大事ですよ。その結果として、日常とか人生を謳歌できるとか、括弧「できれば」ぐらいの。それは表現の問題なので、できればというのを入れるかどうかは置いておいて、こんな言葉を使うと一応つながるのかなと。三番にはどうか入れてほしいと思う。

○亀岡会長

先ほど課長からも御指摘のあった、具体的な言葉にするのは、この目標の例③のところ、シティ・プロモーションの戦術として入れていくということで、この②に関しては、今キーワードが出ている日常のクオリティや、人生を謳歌するなど、魅力は皆さんそれぞれ創出することは可能というところを含めて、現時点では抽象的だけれども、朝霞らしい魅力を感じるように、戦略化していく方向で良いと思います。

続いて、目標の例③の議論を進めていきたいと思います。まずは、市内、市外のところで具体的な日常の価値や、先ほど副会長の方から話がありましたまちの日常の価値を通じて表現される魅力というような、具体的なことに落としつけていかないと、全体的にまとまらない。そういったところも意見交換の時間を持ちたいと思います。先ほどの副会長のように追記して、方向性を考えるなど、意見をいただければと思います。どうでしょうか。

○吉田副会長

行政のところなんですが、シティ・プロモーションとかむさしのフロントあさかの価値観みたいなものを共有していく。全庁的に要の場所かなと。それで先ほど例を挙げたのが、シティ・プロモーションのある程度バックデータを作ったという地味な作業が、最終的には、ストリートテラスのような、担当課は産業振興課とまちづくり推進課になったんですけど、そうやって触発して情報を共有して、全庁的な施策を触発していくみたいなことが僕は仕事だと思っていて、それで、その結果を市内外に発信していくということが、シティ・プロモーションの仕事なのかなと。特に、中にいたら結構難しいんだよねと僕も3年間その広報アドバイザーをやらせていただいている実感なん

ですよ。中に伝えるのが一番大変じゃないみたいなのがあって、そうなったときに、僕はまたどこかでそこを表記したいなと思うんです。非常に、職員間で温度差がやっぱりすごい。シティ・プロモーションがこんなことをやったって大分冷たい目で見たりとか、割とどこの役所とか行政機関でもあることなんですけど、なかなかこの壁は厳しいので、僕はシティ・プロモーションの機能として、情報を共有化して施策に触発という言葉もまたきついのかもしれないですけど、何かうまいこと言って、それをフィードバックしてちゃんと内外に発信していく。例えばストリートテラスというの、企画側じゃないので、結果を発信していくとか、パブリックしていくのかということもすごく大事なのかなというふうに思います。僕、最後に行政のとこだけ何とかしたいなと思って。

○亀岡会長

確かに、シティ・プロモーション課でできることが全てではないですからね。行政に、部門間連携が成り立ってこそ、シティ・プロモーションがうまく機能しますからね。

最初はなかなかうまくいかなかったとしても、方針として明確に示しておくことで、連携や参画への刺激を与えていくことになり、いずれ他部門からのフィードバックがあるなど、庁内がサステイナブルな状態になると思いますね。

○事務局・奥田主幹兼課長補佐

実はこれからここを出すに当たって、私たちも私たちの役割についてももう一回考えて、今委員のおっしゃったように、庁内をつなぐハブにならないと駄目だよねという。という議論が中でもありました。

以上です。

○木本委員

いろいろな事情があると思うんですけども、具体的にここ2年間、朝霞市の職員の方々と一緒にお仕事とかさせていただくんですが、本当に高市さんをはじめの方で、熱意のある、ちゃんと話せばフィードバックくださる市の方がたくさんいらっしゃる。朝霞市は割とその辺は風通しがいい自治体なのではないかなというふうに感じてます。

ただし、本当に中にいる人側になってみると、そういう方向でシティ・プロモーションとしてこうやりたいというのを言う媒体がやはりない、かつブランディングってそこから本当に最後すりおろしてこのフォークを使うであるとか、色をどうするであるとか、本当に雰囲気、素材を何にするか。そこまで落とし込まないと全体の共通感というのは、なかなか出てこないと思うんですけども、本当にその言葉から本当にきて、そこがないから、みんな縦割りで別々なことをやっているように見えてしまう。そこが課題だと思うので、そこをもう一回具体的にフレームを設定することが

今回言葉の中で必要なんだろうなと。それだけですな。

○吉田副会長

部署間交流は、やっぱり組織が持っている役割に関するものもあって、なかなか難しいなと思っています。例えば今回のテラスに関しては、まず動いて、産業振興が動いて、まちづくりが動いて。都市計画が動いてみたいな、部署で動けたというのがあって、僕はいい事例だなと思うんです。ただし、それが本当の意味でこれだっていうのが、結構初めてかもしれない、と思っているんですよ。彩夏祭はみんなでやると思うんです。人数的に足りないので全員でやっているんですが、本当に価値共有してやったというのは意外に少ないかもしれません。むさしのフロントあさかの意味が浸透していない、回しづらい理由が何か今まであったんですかね。僕が何期も前に出したものが滞留しているわけですから、多分皆さんも見えていないんじゃないですか。そこには、図らずも宿場町という要素も入れてあります。そこら辺は是非とも、ハブという言葉を使ったらって気持ちもあるのですが、言葉を選びながら入れていったり。要って言っても怒られちゃうんだろうしみたいな。でも主要な部署なんだという感じは入れたいですね。情報流通と共有化のための要としての位置。あとは、概念的に言うと市民のニーズっていうものと、行政をつなぐポジションという意味も入れた方がいいと思います。行政のこの3番目のところに、基本概念ということを加えたいなというイメージ。ここにいる人はいい人なんですよ。

○木本委員

市役所の中の方針もありますし、市外で商工会、青年会議所、本当に主体となって動かされるプレイヤーが多いことが、プランニングについては足並みがそろわないことになっているのかもしれないので、もしかすると行政だけではなく、そこの方々とも共通認識を持てるような状態になっていると、町って各々が何かやっているんだけども全体としては現時点では揃っていないのかもしれない。

○亀岡会長

そういう意味では戦略の部分がまとまってきて、③の戦術もまとまってきて、行政の役割部分も明確になるなど、正にシティ・プロモーションの方針がいろんな組織間や地域間の連携の旗印になっているか、みんなの腑に落ちるような状況を創るためにも、委員会のプロセスを説明する機会を与えてもらいたい。その中で共感してくれる人が仲間になって参加してくれるというサイクルは作れそうな気がしますね。

今はそれぞれが感じている地域の価値として、そこで消化させて終わってしまっている。委員会の役割はシティ・プロモーションの提言であり、方針づくりという重要なポジションです。この方針だったらまちづくりに参加してもいいと言ってもらえるように皆さんから意見が出ていることを

盛り込んだ形にしていきたいと思います。

また、③の行政のあり方に対しては、具体的な意見が出たので、そこはシティ・プロモーション課の皆さんと相談をしながらまとめていきたいと思います。市内、市外へのアプローチに関しては、いかがでしょうかね。

○吉田副会長

やるべきことは、シティ・プロモーションの位置付けだけをもう少し明確にしたものが出したいな。

○亀岡会長

そのほか、ありますか。

御意見も出尽くした感じですね。

時間の方もそろそろ終了となりますが、どうでしょうか。目標のまとめについて、時間の関係上難しければ、本日皆さんから出していただいた意見を取り入れながら、副会長を含め事務局のメンバーと取りまとめさせていただいて、後日、委員の皆さんへ共有したいと思います。

○吉田副会長

日常生活の渋い、最後に震え上がったのは、終わったら静かでその分地味じゃないですか。なので、僕は謳歌という言葉を残したらいいなと思うんです。

○亀岡会長

そうですね非常に大事な部分ですからね。だんだんいいものになってきましたね。

○吉田副会長

精神の在り方さえあれば、あるいは物の見方さえ変えれば、日常を謳歌する施策、行政施策としては何もしていないことはない。時間を置けばキラキラ見えてくる。空中浮遊しちゃうわけではないですけども、でもそれでは駄目で、日常謳歌というのがすごく大事なポイントみたいな気がします。日常の連続が人生になるわけですからという気がします。

○亀岡会長

そこは、言葉として大事に扱いながら進めていきたいと思います。

○亀岡会長

で今回は、具体的にまとめるのは難しいと思いますので、先ほど言いましたとおり、一度意見を取りまとめさせていただいて、それを共有させていただくことにしたいと思いますけれども、よろしいですか。

それでは、事務局と連携をとってまとめていきたいと思います。

◎2 議事 (2) その他

○亀岡会長

それでは、続いて、議事(2)として「その他」事務局からお願いしたいと思います。

○事務局・奥田主幹兼課長補佐

先ほど会長からあったとおり、会長と副会長とまた、今日のキーワードなどを協議した上で、12月上旬には皆さんに案をお示しできたらというふうに思っています。よろしくお願いします。

それから2点目。「その他」についてなんですけれども、参考資料で黄色の冊子と、それに続く要綱があるんですが、それは「シティセールス朝霞ブランド」というものです。そもそも何かというと、朝霞にあるいいものを市として認定し周知していきましようというような仕組みのものです。現在、「旧高橋家住宅」とか「公園通り」とか「シンボルロード」というのがあるんですけれども、それ含めて7品目あります。今後それを、実はこの検討会議は、そもそもブランドの品目を増やすか増やさないかというような会議なんですけれども、今回イレギュラー的にこじつけているんですが、次回の会議以降、少しこれについても触れていきたいなと思っています。具体的には、この品目を増やすべきなのか又はこのままにした方がいいのか。そういったようなことを議題にしていきたいと思っています。先に資料等御覧いただいて、心づもりしていただければなと思いますので、よろしくお願いします。

その中で「公園通り」となっているものがありますけれども、今随分、この写真とは様相が風景画違う状態になっているんですね。いわゆるシンボルロードとなっているんですけれども、通りの通称としては「公園通り」なので、そのままと思っています。ということ。

○事務局・高市係長

追加なんですけれども、今この認定している七つのブランドは、平成30年から5年間、認定が続きますという形で当初、認定されたものになっているので、これに増やすのかどうかというところがあるんですけれども、一応、このままでも5年間は、令和3年の9月までは生きるものという形です。

○事務局・奥田主幹兼課長補佐

すみませんけれども、お手数かけますが、お願いばかり申し訳ないですけれどもよろしくお願いします。

以上です。

○亀岡会長

ありがとうございます。

シティ・プロモーションとしても重要な関係性がありますので、次回こちらの方も議論できれば

と思います。

以上で、本日の議事は終了いたしました。その他、事務局から何かございますか。

○事務局・高市係長

今回の検討委員会なんですけれども、2月に開催することでスケジュールを組みたいと思います。その前に、本日の会議の取りまとめをしたものを12月上旬ぐらいに皆さんにお示しさせていただいた上で、2月に開催する流れでいきたいと思いますので、よろしくお願いいたします。

○事務局・奥田主幹兼課長補佐

あと一つ、すみません、今日ご意見カードを付けてないですけれども、もし、こういうワードあった方がいいよとか、こんな意見や考え方もあるんじゃないかとか、今日の会議で伝えきれてない部分がもしおありでしたら、メールでベタ打ちでかまいませんので頂けると大変助かります。10日ぐらいまでに頂けると助かります。よろしくお願いいたします。

○吉田副会長

提言書のフォーマットと、さっき木本委員がおっしゃっていた具体性と抽象性みたいなものが、そろそろ見たくなくなってきていると思う。ここで、その後に戦術みたいなフレームがちゃんとあるのであれば、そっちでこの言葉を入れたいみたいなことは多分出てくるけれども、ここどうしましょうかね。今、この大きなラインのところでも余り具体的にしちゃうとというのはあるんですが。その下のフレームが見えないと、どこで独自性入れていれていくかというところが分かりづらいんじゃないのかなと思っていて。

○事務局・星加課長

その組み立て自体も、本来はこちらで「こうですよ」というものは、本来はないんですけれども、例示としてであれば、一般的にこんなケースがありますというのは、お示しできると思います。もちろん、それに縛られることはないとは思いますが。

○亀岡会長

もちろんそういったものがあつた方が意見は出しやすいですね。

○事務局・奥田主幹兼課長補佐

分かりました。いつまでに、早い方がいいですよ。

○亀岡会長

ありがとうございます。

◎3 閉会

○亀岡会長

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。