

令和2年度第2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3月5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2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3月5日（金） 午後2時00分から 午後3時55分まで	
開 催 場 所	市役所4階 401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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・資料4-1 シティ・プロモーションの戦略と戦術（案）</li> <li>・冊子「ぷらりあさかさんぽ」</li> </ul>	
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2回

シティ・セールス朝霞ブランド検討委員会

令和3年3月5日(金)  
午後2時00分から  
午後3時55分まで  
市役所4階 401会議室

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

欠席委員(0人)

---

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

## 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

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を始めさせていただきます。

皆様こんにちは。久しぶりにフルメンバーでちょっとうれしく思うんですけど、よろしくお願ひします。

議題に入る前に、資料の確認をさせていただきます。

机上配付している、資料4-1「シティ・プロモーションの戦略と戦術（案）」という紙と、それから黄色い冊子ですね、「ぶらりあさかささんぽ」、この2点になりますが、大丈夫ですか。

ありがとうございます。

今日ちょっとすみません。本来、市長公室の神田が出席する予定だったのですが、議会の関係がありまして遅れております。もしかしたら参加できないかもしれませんが、なるべく参加するようにするというような感じだったので、すみませんけれども、途中参加になるかもしれませんがよろしくお願ひします。

それでは、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の規定によりまして、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ひます。

よろしくお願ひします。

#### ○亀岡会長

よろしくお願ひします。

それでは、本日もよろしくお願ひいたします。

議事の進行を務めさせていただきます。亀岡です。よろしくお願ひします。

まず議事に入ります前に、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つた場合は、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つて、皆様にお願ひがござひます。議事録を作成するに当たつて録音をさせていただひてますが、つきましては、発言をする際には挙手を皆さん、委員の方はしていただひき、私が指名させていただきますので、御発言いただひようお願ひいたします。

それでは、次第に基づき、会議を進めます。

### ◎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、議事に入りたいと存じます。

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いたします。

○事務局・高市係長

事務局の高市から御説明を差し上げます。

今日の資料は、資料４－１を机上に配付させていただいているのですが、そのお手元の資料の説明に入る前に、これまでの振り返りを含めて御説明を差し上げたいと思います。

パワーポイントの方で御説明したいと思いますので、スクリーンの方を御覧いただければと思います。

まず、これまでなんですけれども、１、２、３回の会議を開催しまして、シティ・プロモーションの方向性を定める方針を皆さんに提言いただくための議論を重ねてまいりました。

議論には、市を取り巻く環境や課題、将来推計などをお示した上で、委員の皆さんの専門性や立場や暮らしの実感などに基づいた御意見を頂きまして、市民の皆さんとのワークショップですとかアンケートなどで検証を行いながら、これまで積み上げてきた形となります。

今日の会議は４回目の会議となりますが、お手元の資料４－１にございますように、画面の方でもお示ししていますけれども、この戦略案として大分形になってまいりましたので、その再確認ということと、その先の戦術についての御意見を頂き、まとめていただくという会議とさせていただきますと思います。

なお、今後の予定なのですが、本日の会議含めて２回ほど、「検討委員会④」、「検討委員会⑤」です。ね、戦術の議論をいたしまして、その次の「検討委員会⑥」で提言の形でまとめたものを示しますので、御意見を頂き、最後の会議の「検討委員会⑦」で最終の調整をして、１０月に御提言をいただくという流れで予定しております。

前回までの振り返りで、１２月に皆さんにメールをさせていただいた資料を前の方に映させていただきます。第３回の会議の後で、会長、副会長を中心に、皆さんと取りまとめた内容になっています。

まず、地域の課題と第２回の会議から導き出されたキーワードを基に、シティ・プロモーションを朝霞市としては「朝霞の日常のクオリティを高め市内外へ発信していく活動」と定義しまして、朝霞市がシティ・プロモーションで目指すことを一言で言うと、「最高の日常を目指して」とするいたしました。

最高の日常とは、「朝霞での日常を謳歌できている」こと、「日常の価値を各々の言葉で語られている」こと、「まちが一体となって朝霞の魅力を共有できている」ことで最高の日常に近づいていけ

るといようにしています。

そのようにしてシティ・プロモーションを展開していった先の理想の未来の状態を、市内、市外、行政に分けて表現したのがこちらになります。市内では、「暮らす人がそれぞれに、朝霞の日常を謳歌することで新たな価値をつくり、様々な形でまちとのつながりを持っている。」市外では、「朝霞の日常の価値がまちの魅力として市外に発信されることで、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。」そして行政が、「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、朝霞で暮らす人の日常の価値を高めている。」

そのような状態が、それぞれ役割を担ってしまして、市内は「つくる、つなぐ」、そして行政が、それを「支える」、この市内、行政の両輪が機能して、市外へ「伝える」という構成になっております。

こうしてまとめてきたシティ・プロモーションで目指すもの、理想の未来の状態というのは、亀岡会長のメソッドの「バックキャストリング」の手法を用いて導き出したものなのですが、それをシティ・プロモーションの「戦略」として落とし込むと、このような形になります。

こちらも、12月にはメールでお示ししている資料なのですが、「朝霞市 シティプロモーション戦略」が、「最高の日常を目指して」。

「具体的な戦略案」ということで、「朝霞での日常を謳歌する（魅力の認知と言語化）」、「日常の価値を各々の言葉で語る（魅力としての言語化と再認知）」、「まちが一体となって朝霞の魅力を共有する（魅力の創出と発信）」。

そして、「セグメントごとの戦略案」として、「【市内】（つくる、つなぐ）」、「【市外】（伝える）」、「【行政】（支える）」となります。

ここまでの、皆さんとまとめて、メールをさせていただいたものになるのですが、こちらを今回、更に戦術に落とししていくために、具体的な戦略案を「誰に」、「何を」、「どのように」してアプローチしていくかに変えた資料が、前にお示ししているものになります。

「最高の日常を目指して」が、この先のあるべき姿であるならば、「誰に」、「何を」、「どのように」してアプローチしていくかについて、具体的な戦略案として表現をしているのですが、『誰に』: 何となく住んでいる人』に対して、『何を』: 朝霞ならではの価値ある日常』を、『どのように』: 共有できるしくみづくりと発信』でアプローチをしていくといたしました。

ちょっと御説明差し上げますと、「誰に」の「何となく住んでいる人」というのは、人口の流入出が活発な朝霞市内には、地域との関係が希薄であったり、地元、地域での交流が少なかったり、今住んでいる場所に目を向けられていない状態、そのような方を指しています。

次に、「何を」の「朝霞ならではの価値ある日常」とは、朝霞での暮らしの中で感じられる、例えば「いいな」と思える環境だったりとか、場所、空間だったりとか。また、つながり、期待値とか

空気感とか、それは人それぞれではあると思うのですけれども、実は日常の中に存在している朝霞ならではの価値ということです。

そして、「どのように」の「共有できるしくみづくりと発信」というのは、その価値を、例えば誰かと言葉として交わしたり、それを介してつながったりができる場であったり、ツールであったり、そういう仕組み作りのことで、そこで生まれる新たな価値を発見していくことで、「何となく住んでいる人」に対してのアプローチを行うというものです。

この「共有できるしくみづくりと発信」というのは、セグメントごとの戦略案に落とし込むと、市内では、「つくる、つなぐ」が「共有する」。行政が「しくみづくり」。そして、それを「発信」していくというような落とし込みができるという構成にしております。

ちょっと長くなっているのですけれども、丁寧に御説明差し上げていきたいと思っております。

最後に、こちらが本日の資料として、事前にメールと本日机上配付している資料4-1になります。この上段の戦略について、これまで御説明をさせていただきました。戦略については、これまで重ねてきた議論が形になったものと考えております。そして、更にその先にある具体的な戦術について、案として例示をさせていただいております。

本日の大きな議題としては、この「戦術案」についての御意見を頂き、委員会の意見としてまとめていく形を取りたいと考えています。

それでは、戦術について、引き続き御説明させていただきます。

事務局の仮置きとして、「日常を改めて振り返り朝霞ならではの日常の価値を見つ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。」といたしました。

これは、「何となく住んでいる人」に対して、「朝霞ならではの日常の価値」がここにあるということを確認していただくためには、そのための場が必要であるということと、そこから市民同士がつながり生まれる新たな価値や、そのような市民を行政が下支えすることで生まれる動きについて発信することで「何となく住んでいる人」を含めた市内外へ伝えていく、そのような仕組み作りを行うことを戦術に記したものとなります。

具体的な例を二つ挙げますと、例えば昨年10月に開催された「アサカ ストリート テラス」は、商店会を中心に市民の皆さんが企画して運営されたイベントでしたが、訪れた市民の方からは、「あまり知らない地元のお店を知ることができた」、「活気があった」などの声が聴かれ、日常の延長線上にある商店街を改めて魅力として捉えて、そこで生まれるエネルギーや活気のある空間というのは、価値あるものとして認識するような場になったのではないかと考えています。

また、出店者とお客様、出店者同士、市や商工会などのつながりが目に見える形で結ばれて、更

に良い商店街にするために市民に向けたアイデア募集を行うなどの、実際に新たな動きが出てきています。

また、その前年の12月には、市が、シティ・プロモーション課の方で主催してワークショップを行いました。15人くらいの市民の方に御参加いただいたのですが、インスタントカメラで30分ごとに今見ている目の前のものの写真を撮るというものでしたけれど、こうすることで、日常の暮らしの中から「いいな」と思うものや、「朝霞ならではのな」と思えるものを、みんなで見付けることができました。本委員会においても、御審議いただくための参考として結果をお知らせさせていただいております。このような場を設けることで、日常を振り返ることができて、改めて朝霞の魅力を認識するだけではなく、共感し合える日常の価値を市民主体で発信する仕組みまで作ることができれば、更に市内外へ、朝霞の日常が魅力あるものとして拡散されていくものだと考えられます。

例として挙げさせていただきましたが、こちらはあくまで仮の案ですので、本日は多くの意見を頂きまして、まとめていただければと思います。

繰り返しになりますが、まずは上段の「戦略」の部分について改めて御了解をいただきまして、その先の「戦術案」についての御審議をお願いしたいと思います。

説明は、以上です。

#### ○亀岡会長

ありがとうございます。

ただいま、事務局から御説明いただきましたが、前回までの会議の決定事項に加えて、皆さんで議論を踏まえて導き出した具体的な戦略案、「誰に」、「何を」、「どのように」伝えることによって、朝霞のファンになってもらうかというプロセスをまとめていただきました。

そして、戦術案についても今御説明いただきましたが、本日の主な論点としては「戦術」についてですね、この部分についての意見を皆さんから出していただくと、そして、最終的にはまとめていければと思います。

ただ、今高市係長からもありましたとおり、その戦略部分について委員の皆さんに御了解をいただき、合意形成を取っていきたいと思いますので、その意見を伺った後に、その先の戦術案に入っていく必要があるかと思っておりますので、皆さん、よろしく願いいたします。

それでは、戦略案に対して賛成でも構いませんし、御自身の考え方、ちょっと違和感があるというようなフレーズがあるようであれば、御意見おっしゃっていただければと思います。

いかがでしょうか。

違和感なしですかね。

門野委員、お願いします。

○門野委員

先日、ちょっとお話をさせていただいたときに、いろいろ市民の方の中にも温度差だったりとかいうのがあって、発信をされてらっしゃったりとか、その発信を受け取りに積極的に行かれる方だったりとかもいらっしゃれば、そこまでという方もいらっしゃるので、そういうところが置いてけぼりにならないような形という話があったと思う。私はちょっとさせていただいたのですが。今のお話を受けて、割と一番腑に落ちたというか、いろいろな方が市民の方の中でのコミュニケーションが発信されたりとか、あとは実際に市自体に何が、行政の方で何が行われているのかということだったりとか、そういうのが分かりやすくなってくると、自分自身もすごく納得しますし、興味があるものは参加したいと思うでしょうし、そうではない方も置いてけぼりにならないなというふうに思ったので、すごく一番しっくりきたなという印象でした。

○亀岡会長

ありがとうございます。

先ほど商店街主催のイベントだったりとか、好事例も挙げていただきましたけど、その好事例ってやっぱり、このまちづくりだったりシティ・プロモーションに関わりどころを作っているわけで、そこを点に終わらせないように、そこでシティ・プロモーションの方針が機能してくると、もっとグッドサイクルが生まれてくるというようなところが伝わって良かったということかと思えます。

そのほか、御意見ありますか。

副会長、お願いします。

○吉田副会長

僕自体、ちょっと出張していて、昨晚、前回の会議録をもう一回見てみたんですけども、今、具体的な戦略案で「誰に」、「何を」、「どのように」と事務局の方でまとめていただいているのですが、何かこの文脈につながるようなことが会議録には余りないなという感じが一つしています。

特に表現上の問題で言いますと、今コロナ禍でみんな何とか生きているという。工夫をして、例えば飲食店だったらテイクアウトを作ったりとか、会社員であったらテレワークをしたりとか、女性のパートの方がどんどん仕事がなくなったり、という現状がありますよね。その中で非常に気になったのは、「何となく住んでいる人」という表現なんです。かなり選民意識が高いなというのと、何となく住んでいちゃいけないの？というのをまず感じました。

この言葉が、どの文脈から出てきているのかというのも、僕はちょっと会議録を読み直してみても分からなかったんですよ。僕の方は最終的には合議制なので、皆さんの意見で多数の方を尊重しま

すが、何かこの選民意識の高さというのは、会議の中の途中の事務局のまとめとしても、どうなのかなというふうに思いました。

要望なのですが、誰が事務局長になる感じになっているんですか、今。課、課長。もう少し会議録から順接的に導き出していただいた方がいいのかなという気がします。何となくぼーっと住んでいる人って聴こえちゃうんですよ。その辺は、もう少し誠実に、真摯に事務局案をまとめるときにやっていただきたいなという要望を出しておきたいと思います。

それからもう一つ。政策目標なのですが、「暮らしつづけたい→定住促進と愛着の醸成」とあるのですが、ここで「まち・ひと・しごと」にある転入促進とかもカットされてるんですよ。もうちょっと具体性のあるところという辺りも、ちょっと忝意性を感じてます。

それから戦術案、前回も少しあったんですが主語が何だか分からないというのが。最終的に使いやすい5年後、10年後も使えるものを作っていくということを目指して、抽象度を高めていくというのは分かるのですが、日常を改めて振り返るのは市民なのか。朝霞ならではの日常の価値を見つけることのできる場を設けるのは誰なのか。あとは大体主語が出てきますが。多分事務局には、まとめて更に前に進める、進行していくっていう役割があると思うのですが、そこら辺も、前も何が主語だか分かりませんという話を一度差し上げたと思うんですけど。この辺は、ちょっと事務局の方で今後、もう少し吟味していただきたいなと思います。特に、ターゲットということで考えた場合でも表現の問題としても、「何となく住んでいる人」というのは、ちょっといかがかなと思っています。

以上です。

#### ○亀岡会長

ありがとうございます。

詳しくは事務局に御確認した方がいい内容だとは思いますが、私もこの「何となく」というのはネガティブに捉えると、地域と関係意欲が少ない人だったり、関わりがない人というふうに捉えてしまいますし。一方で、前回の打合せでは、人生を謳歌したい人と、極めてポジティブな部分を取り上げていたので、シティ・プロモーションの特性上、まず誰一人取り残さないという意味では、地域市民全員に対して向けていく必要があるということを考えて「何となく住んでいる人」、つまり、関わりは少ないかもしれないけど潜在的に意欲のある人というふうに向けられたのかなと、今、副会長のお話も聴きながら推測していたんですけど、その辺、この表現を選ばれたというのは、ちょっと事務局の方でフォローというか、その当時の背景みたいなものをコメントいただければと思います。

#### ○事務局・高市係長

この人生を謳歌したい人と言うと、そういう意欲の高い人限定というところになってしまうので、そうではなくて、会長がおっしゃったとおり、地域との関係がまだ、転入したばかりとか、根を張るよりも、外に出て行って休暇を外で過ごしてしまう人、そういった人たちに一度、このまちのことを振り返ってもらおうという、そういうプロセスが必要だということで、謳歌したいよ、という方ではなくて、逆にそれ以外の人のところに目を向けた表現にさせていただいたという経緯があります。

○事務局・奥田主幹兼課長補佐

ちょっと補足しますけれども、要するに全く朝霞にベクトルを持ってない方です。というのを、ここの「何となく住んでいる人」。別に何となく住んでいただいても全然構わないと思うし、人それぞれ。いろんな事情の中で、暮らす場所も含めて恐らく住んでいらっしゃるんだろと思うんですけども、全く朝霞にベクトルを持っていない人たちに、何らかの地域へ少しベクトルを向けていただきたいというような意図がここの中にはあります。

以上になります。

○亀岡会長

先ほど、行政側の課題として、転入から転出に関するサイクルの問題で、そこを定着させたいという背景が、正にそこに流動性のある人を「何となく住んでいる人」というふうに捉えるということで、そこから関わりを持って定着、定住の方に持っていこうというところは理解できました。

あとは表現の問題なので、シティ・プロモーションの方針に仕上げていく段階で、「誰に」、「何を」、「どのように」というのは、これはプロセスなわけであって、これをずっと引っ張っていくわけではないので、ここを誰が聴いても意欲的になれるような一文に最終的には仕上げていきながら、またこの下の戦略案というのは、正にマーケティングで言うとセグメントターゲティングなので、ここはもう少し詳細化していったターゲットを、要は市内と市外の誰に対してそれは向けられているのかを図案化した方が分かりやすいのかもしれないと思います。

はい、副会長。

○吉田副会長

ここってターゲットっていう意味ではないんですか。戦略案のところに載っているというのは。その辺もちょっとよく分からないんですが。もし今のをターゲットというふうに理解するとすると、ターゲットが市民全般の意識、かなりのマジョリティの大多数の意識のベクトルがあんまりない人という意味ですか。そういうことになりますか。それが今までの会議録の文脈を整理したことになりますかねというのがちょっと疑問なんです。

ターゲットという、ターゲットに近いものですか。

○亀岡会長

ターゲットというよりも、私の考えでは、まず最高の日常を目指してというところは、あるべき姿なので、そこはステートメントとしてあって、それを実現するためのいわゆる一番成功要因となるキーファクターとして、「誰に」、「何を」、「どのように」伝えていかなければいけないという戦略をストーリー化していくための文脈だと捉えていて、ターゲットはむしろこの下の市内なら誰なんだとか市外だったら誰なんだと、そしてそれを行政がどう支えているんだという形を描いていかなければいけないというふうには理解しているんですけども。

○吉田副会長

であれば、ここにこれを入れるのはミスリードじゃないかなと思うんですよ。ミスリードにしかならない、「何となく住んでいる人」というのが入っているのは、そこが僕は不思議だなと思っているところです。

その下は理解できるんですけど、今まで話し合ってきたことをまとめるとこうなりますって、まとめるとこうならないんじゃないのかなと思ったんです。

○亀岡会長

この「誰に」っていうところなんですよ、今、議論が進みにくくなっている。その下はいいんですよ。「朝霞ならではの価値ある日常」というのは、これは皆さん市民のワークショップも含めて紡いできた言葉であり、価値なので、これはもうみんなもう合意形成されていると思います。

しかも、ただ単なるSNSとかメディアのポータルサイトで情報発信するのではなくて、しっかり共有できる仕組み作りをみんなで作っていきよというところに、また価値を感じていらっしゃると思うので、「誰に」のこの部分に関しては、少し過去の議事録も当然語ってきた内容がそこに積み上がっていきますので、そこをもう一度整理して、適切な表現するために、もう少し意見を出していくというところによろしいですかね。

適切な「誰に」は、今話してしましましょうかね。せっかくだから。

木本委員、どうぞ。

○木本委員

そうですね、正に、だんだん上から下に向かって深掘りするとすると、「誰に」という部分は、市内、市外、行政、それぞれ分かれてくるという流れは非常に理解が進むので、戦略案として、ここで「何を」、「どのように」だけに絞る、何を書くかを三つではなく、二つに絞っておくというのも一つやり方としてスムーズなのかなと思いました。

○亀岡会長

そういう意味では、先ほど私が言ったように、「誰に」は、この下のセグメント戦略案に示されて

いる人たちがペルソナとして細分化されているという、理解でいいんですかね。

事務局側も、そちらで修正していく形でよろしいですかね。

ほか、戦略案に関しては、御意見どうでしょうか。

副会長ありましたか。

○吉田副会長

大丈夫です。

○亀岡会長

大丈夫ですか。

内田委員。

○内田委員

大丈夫です。

○亀岡会長

OKですか、問題ないですか。

では、皆さんからの御意見も頂きましたので、戦略案に関しては。

ただ「誰に」という、ここはもう一度、事務局側と話をしていけなと思います。「誰に」を表現するワードやアプローチの仕方というものを、シティ・プロモーション方針の策定に向けて精緻化していくというところで協力していきたいと思いますので、よろしくお願ひしたいと思ひます。

では、続いて戦術案、本日のテーマなんですけれども、議論の方に入っていきたいと思ひます。

先ほどですね、事務局の方から仮置きしていただひていますけれども、それに対して質問や皆様それぞれの御意見があれば、大体ここから約1時間程度ですね、次々意見を出していただひて、その後まとめていく方向で議論を進めていきたいと思ひます。

よろしいでしょうか。

では、早速、皆さんからの意見を伺ひたいと思ひます。よろしくお願ひします。

さて、どうでしょうか。

○門野委員

一つ聴ひてもいいですか。

意見というか、ちょっと今後の会議を進めるに当たってなんですけれども。どの程度のフェーズまで落としていくのかという具体的な戦術の話なのか、何を目的としてという話を受けた中で、どういふ話をしていくのかというのが、今ちょっと色々あり過ぎるといふか、ちょっと抽象的になり過ぎている気がしてひて。

○亀岡会長

戦術案の議論では標語をつくるイメージではなく、例えばこの日常を改めて振り返りというのは、これまでのプロセスですよね。その中で朝霞ならではの日常の価値というのは、みんなで見出したと。そして、まだ気付いていない人たちに広げていって、どんどんファンを増やしていくという場を設けたいというのが戦略案の一文だと思うので、ここはもうアグリーじゃないですか。OKじゃないですか。

では、どうやって市民同士がつながっていくんだと、どうやったら市民と行政がうまくやってくれるんだと。あと、うまく発信していくための場作りって一体何だろうと考えた場合に、今日みんなが集まっているような、こういうリアルな場で意見を交換するコミュニティを作っていくことがそれを実現することになるのか。例えばSNSだったりウェブだったり、我々がやりたいことを、それをどんどん発信してくれるような、コミュニケーションをデザインできるウェブサイト、ポータルサイトみたいなものを用意すれば、それが活性化できるのか、若しくは朝霞市が公認のプロジェクトですよと後押ししてくれたらやりやすいのか、それは様々だと思うんですね。それを委員の皆さんのフィールドというか、今までまちに関わってこられた、若しくはこれからこうなったらいいなと思われているところを想像しながら意見を出していただきたいと思います。全く今までの延長線上にないアイデアでも良いと思うんですね。

○門野委員

アイデアじゃないんですけど、本当に意見というか感想という形で。

○亀岡会長

それで良いと思います。

○門野委員

今、先ほどこういう事例がありますというところでお話があったと思うんですけど、いろいろ多分今までもやってらっしゃって、ワークショップもありましたし、あとストリートテラスの話も、そういうものに参加された方もいらっしゃると思いますし、私もちらっと拝見したんですけど、結構周りの人に聴いてみると知らない人も結構いらっしゃるんですね、やっぱり。それって、もちろん先ほどの、例えばお店とお店の間で商店街の中での活性化だったりだとか、リアルな場での活性化だったり、イベントを起こすことでそのつながりができるとかという、その部分はすごく非常に重要で、それが実際に行われていく、それはすごくいい事例だと思うんですけど。それが広く、市民の方たちが皆さん知っているようなことにまでは行きわたっているかという、多分そうではないというか。ああ、そんなのあったんだねという感じで結構終わっている方たちも多い印象があって、それが果たして先ほどお話があったようなSNSなのかリアルな場なのかという方法論

だったりというのは置いておいたとして、じゃあ例えばその広報だったりだとか、何かお知らせで届きましたということ、皆さん多分隅々まで目を通しているかということ、きっとそうじゃなくて。それを積極的に例えばSNSで発信しました、それを見て終わりですということじゃなく、どういうところまでいったら市民の人にまでに根付くようなことだったりとかになるのかなというのは、私の単純な疑問としてあって。

○亀岡会長

なるほどね。

○門野委員

結構、事例として上がっているものも、すごくいいイベントだったりすると思うんですよ。でも、私も結構意外と知らないイベントだったりもあるので、その辺ってもっともっと伝わって行って、ああこういうことがあったんだよねとか、参加しなかった方でも、ああそういうのやってたんだ、こういうことがあってこういう中身だったんだというのが、もっと具体的に分かるようなことっていうのがあるといいのになというのは、単純に思っていたというような感じがします。

○亀岡会長

自治体広報の一つの課題といいますか、関係人口を述べるときにも言うんですけども、やはりまちづくりに対する関心と関与の深さによって、その捉え方が全然違うというところですよ。まちづくりに参加してもいいかもという入口に立っている人にSNSの接触機会があっても、それは情報を知るだけであって、その後のアクションに繋がっていかないんですけど、例えば信頼しているお友達から誘われたら、ひょっとしたら参加したかもしれないという、その関係の質の深さによるものだと思うんですね。

なので、そこを醸成していけるようなことを、本来ならシティ・プロモーションが影響力を発揮しなければいけないので、正に今、門野委員がおっしゃったようなことが課題であるし、もったいないところですよ。せっかくあそこまでのいい表現ができたのに、何でもっと広がってファンがファンを呼び込むような連鎖にならなかったのか。一部では伝わっていると思いますけど、伝わらなかった人たちも実際にはいることは非常にもったいない事例ですよ。そこを何とかしていきたいというのがあったと思います。

では、それを課題解決するための方法論というのは、今後考えていかなければいけないということですよ。

ちなみに、そういう人たちって、どうやったら動くと思いますか。門野委員自身。

○門野委員

私も実は、何となく広報とかで見て「あるらしい」ぐらいの情報しかなかったんですけど、私は

たまたま美容室に行って、美容師がイベントで何かそういうのやっているんですよという話をしたときに、そこで話が、そうだそうだ、そうだったという感じに思い出したんですね。それで実際に参加したというのがあるんですけど。多分、何か単純にお知らせだったり何かしらで、先ほど会長もおっしゃられましたけど、多分、見ただけじゃあ行こうみたいなところまで果たしていくかなっていうと、ちょっとなかなかハードル高いなというのがある。

いろいろなお知らせが来るわけじゃないですか。それって例えば行政以外の、例えば保育園に通っていたら保育園の、学校に行っていたら学校の行事だったりとかいろいろなお知らせが来る中で、大体埋もれていくということがあるのを思い出して、ああそうだったなというぐらいの感じだったんですけども。

なので、知っている人が増えていけば、単純にああそうだよね、イベントあったよねということになってくると思うので、それがその単純なお知らせとしての接触機会だけじゃなくて、人と人の間でも、そういうことあるよねという口コミでの接触機会というのが単純に増えていくかなというのはあるんですけども。果たして、それをどういうふうに作ってあげればいいのかというのは、なかなか難しいところかなというふうに思います。

#### ○亀岡会長

そうですね、そのコンタクトポイントを「もの」と「こと」両面で、関係の質が深まる手法で作っていく努力が必要だと思います。正にそこが、企業のプロモーションでも共通する部分だと思います。ありがとうございます。

ほか、いかがでしょうか。

内田委員、お願いします。

#### ○内田委員

うちの会社もそうなんですけれども、広報戦略が非常に下手なんです。あくまでメインがホームページと広報紙なんですけれども。やはり、うちの方は組合員制度なので、組合員全戸に配布しているんですけども、それを必ず全員が見ているかという、見ていないという状況が。毎月発行しているもので、見て分かるんですけども。

その関係が、このコロナ禍でホームページと広報紙には営業時間と人員の削減の対応をさせていただくというのは示しているんですけども、一向に正組合員、農家に周知できていないと。来た状態で、閉まっている状態で、何で閉まっているんだというようなことで、常々注意されることなんですね、今緊急事態宣言の中で。なので、非常にこの朝霞市民に情報発信するに当たっては、SNSがいいのか、それとも朝霞の広報がいいのか、一概にはちょっと何がいいか、はっきりと自分の中では見当が付かないんですけども。

うちの方でやった、募集した「親子農業体験」というのがあるんですけど、それを発信するに当たって、ホームページは元より、ダイレクトメールを流したんです。ただ、朝霞市全戸にダイレクトメールを流すというのは、ちょっと厳しいと思うんですけど、ダイレクトメールが一番効果がありまして、募集定員200人ぐらいのところを、700人、800人くらいどんどん来て、結構大人数で大盛況だったんですけども。折り込みとかそういうところに入っているより、個人に直接来た方が周知はできるのかなという感じはしています。

以上です。

#### ○亀岡会長

ありがとうございます。

そこもターゲティングのところにも関わってくると思うんですけども。そこは本当に相手によって、多分周知方法って大きく変わってくると思うんですよね。子供向けなのか、年配の先輩方なのかによってもまたアプローチ方法が変わってきますし、そこは本当にセグメントを今後も研究し続けなきゃいけないなと思います。

あとは、やはり広報紙だったらですね、読まれない広報紙だと本当に言葉悪いんですけど、ごみ箱行きということが、いろんな自治体の人の悩みとして耳に入るんですけども。やっぱり読んでもらえる内容、若しくは読んでもらえるような行政と市民との関係性、それを一段ずつでも関りの階段を上げていくということが、正にシティ・プロモーションが支えることなんだろうなと思っているので、その表現も含めてですね、シティ・プロモーション方針が支えていければいいのかなと思います。それに内田委員が抱えている課題解決にも、それがいい方向に影響すれば良いかなと思いますので、是非その辺、本当に困っていることとか、その解決策がこの具体的な戦術につながっていくと思いますので、どんどんおっしゃっていただければと思います。

お願いします。

#### ○木本委員

今、門野委員と内田委員の御意見を伺っていて、私も気付いたんですけども。

私は、株式会社で運営していて、商工会には参加をしているんですね。そうすると、商工会の案内は必ず届きます。非常にまめに頂いています。たまにFAXで送られてきたりですとか。商工会が起こすイベントについては情報が分かるんだけど、私、農業関係の団体に所属していないので、その情報は一切分からないという状況。門野委員は、第一世代でいらっしゃって、商工会の方ですとか農業関係の方が発信される情報を受け取っていないという状況がある。だとしたら、それぞれの団体が今非常に力が強くて、それぞれが何万人を集める規模のイベント、お祭りを主催して今朝霞市内ではやっていて、ちょっとしたワークショップなんかでも、10人、20人、100

人くらいの単位で集めることに全く苦勞していないという状況があると思うんですよね。だとしたら、もう課題は、それぞれの団体の情報が集まる場所がないということだけで、もしその場がある、そのメディアがある状況があれば、今よりも少なくとも受け取る情報量は増えていくのではないかなというのが気付きでした。いかがでしょうか。

○亀岡会長

おっしゃるとおり、それぞれの組織は全てがまちづくりのためにという目的ではないにせよ、意思を持って地域を活性化するために努力されていると思いますし、すでに何百人単位で参加者を集められる組織もあるのに、連携していないともったいないという話ですよ。

恐らく、地域を良くしようという共通善みたいなものは皆さん持っていらっしゃって、朝霞に住んでいて、朝霞のこの生活、ライフスタイルを良くしていこうという考えがありながらも、それぞれで集まることを目的としている方が強くなっていると思うので、組織間の連携が弱いのかなというふうには今聴いていて思ったので、正にシティ・プロモーションが、その辺を緩やかにつないでいきながら、この間、副会長がおっしゃった、上ずっていない戦略っていうんですかね、綺麗事で言うと受け入れられず、なかなかみんな一歩踏み出せないけど、この地域に住んでいて、地域を良くしようという気持ちはみんな当然思っている。そこを緩やかにつないでいく、そして情報交換をしていけるような状況が作れば、まちの課題を解決していきながら、どんどん相乗効果を高めていって、みんなでやっっていこうという流れが当たり前の世界が生まれてくると思うので、そこを目指していければという話ですね。

副会長、お願いします。

○吉田副会長

今、木本委員と内田委員と門野委員のお話を伺って思ったのが、一つはパーソン・トゥ・パーソンのメディアがいいんだよねという話に近いと思うんですけど、DMというのは。

もう一つは、情報がね、みんなが何をやっているか分からない。その情報が集まっている場所がないという話がある。それって、ほかの人が朝霞をどうやって楽しんでいるのかというのを見られる場所があれば、発信はその後やっっていくかもねということですよ。あとは、こんな楽しみ方もあるんだよねという参考になったりするという。

だから、その環境醸成をアーカイブというかSNSを作ったら幾らになるかという話は置いておいて、予算的な話は置いておいて、そういうものが何となくほしいよねということですよ。だから、行政側が、こういうふう楽しんでねってことを言うんじゃなくて、皆さんが自然に楽しんでいるものが見られる場所を作ることをサポート、環境醸成ということが予算の話は置いておいて大事だなというのは僕も今、伺っていて感じました。

特に、行政というパーソンじゃないってことですよね、おっしゃっているのは。人がやっているものが見られる、掲示板に近いようなものということかもしれないですよね。

○亀岡会長

門野委員、お願いします。

○門野委員

今、私もちょうどお話を聴いていて、DMだったりだとか、ダイレクトマーケティングといういわゆるプッシュ型のお知らせだったりとかかすと思うんですけど、確かに受け皿的なものって現状として、いろいろあるんだと思うんですけども、そこに行けばみんな見られるというものはない、現状としてあんまりないなと思っていて。

私もちょっと思ったんですけども、このコロナ禍のときに例えばお持ち帰り、テイクアウトやっていますみたいな情報だったりだとかは、多分飲食店の方がちらしみみたいなものを配ってらっしゃったんですよ。飲食店の集まりみたいなもので、テイクアウトをやっているお店を集めてちらしに、それで初めて知るみたいなことがあったりして。ただ、そういうお店の情報だったりも、私は実は興味はあるので、テイクアウトできるお店はあるのかなってなったときに、知る情報は一個一個調べていくしかないみたいなことがあって、それは民間のことになってくるので、飲食店の話になってくると、またそこは話が違いがでてくるんですけども。

何ていうんですかね、初めて知る情報というのは、どこで知るのかも分からないし、イベントもそうだしで、朝霞市の広報とかって、もちろんイベント情報も載っていると思うんですけど、例えば医療の話とか税金の話とか、相談もやりますよというのが、フラットに入っている情報紙なので、その中から自分が必要な情報とは何ぞやというのを探し出すのは結構面倒くさい作業で、割とさ一っつと見て終わりになってしまいがちななと思っていて。何かそういうものが確かに、先ほどお話があった掲示板なのか分からないですけども、情報が何かは分からないですけども、大体見れて、そこからもしセグメントしていくとなれば、その必要な情報のSNSでも何でもいいんですけど、プッシュ型で送るというのは、そこから先の話になると思うので、何かこう一元化できるところに何かしらがあると、朝霞の情報は大体分かるみたいなものがあると、すごくいいなということとは私も思いました。

○亀岡会長

今、おっしゃられたとおり、伝えたいことや知りたいこと、若しくはやってみたいことを応援されたみたいな、そういった機能がそこに集約されていると、とっても便利だし、意味があるのかなと思います。

やっぱり一番重要なのは、それを市民の方が主体的に発信していることが重要だと思うんですよ

ね。市民の言っていたことを行政が預かって、言葉に変えて、閲覧をしてくださいというポータルは見たことがありますけれども、なかなか市民の方が主体的に自分でこう発信していったって、その生の声として聴いて、じゃあ私も新しくチャレンジしてみようというような連鎖が生まれているまちは少ないと思うので、そのような考え方が最適なメディア選択を論ずる中で、一番重要なポイントなんじゃないかなと思います。

#### ○吉田副会長

インスタグラムみたいなものに近いような気がするんですけど。それを行政がやってしまうと、何か限界がいろいろあるじゃないですか。その営利の問題とかいうこともあって、そこら辺が難しいですよ。あと、広報にある情報をそこに転載すればいいのかというと、僕も公務員経験があるからあれなんですけど、どうしても施設、拠点型の情報というのが多いんです。施設で活動している、体育館で何とかしています、公民館で何とか、コミュニティセンターで何とかという、あとは行政部局での事業にひも付いたもの多くて、そうすると結局ワン・トゥ・ワンじゃなくて、広報のデジタル版になっちゃうという。そこら辺が難しいところですよ。

本当はだから、行政がやるインスタグラムみたいなプラットフォームって言いたいところだけど、さすがにそこは難しいなと。

#### ○亀岡会長

例えば、市民団体みたいなものが立ち上がっていて、それがハブになっているとか。もっと踏み込んでいくと、「NPO法人朝霞」みたいな組織が存在しており、行政からもバックアップがされていて、そこに市民が参画していくというようなことが最終的な形なのかもしれませんが、やり方はいろいろあると思うんですね。

#### ○門野委員

今の、やり方みたいなところは飛ばしてといいますか、いろいろ難しい問題はあると思うんですけど、私はよく雑誌だったりとか、そういうメーカーのお仕事をさせていただくことが多いんですけど、雑誌とかだと割と雑誌のファンというか、何々ブロガーみたいな人たちがいらっちゃって、自分たちが勝手に、こういうイベントに参加しました、こういうもの食べました、こういうもの美味しかったですということをどんどん発信していったって、それが一つのコンテンツになっているみたいところがあるというところがあつて。それを見に来る人たちがいて、例えばグルメなのかイベントなのか化粧品なのかに分かれていて、それをみんな見て、割とコンテンツが形成されていくところはあるんですね。そういうものは本来であれば、みんなが自由に割と好きなことを言っているんだけど、それが見ていけば、ある程度一通り流れを追って、自分が興味があるところのジャンルを見ていくと、割ともう一通り分かるような流れになっているのが理想だなとは思

んですけれども、おっしゃるとおり、それは誰が主体となってやるのかっていう問題はすごく難しいなとは思いますが。

○亀岡会長

今、ちょっとメディアの話に流れてきていますが、一方でリアルな場、人が集まってお茶を飲んで、ちょっとした何気ない会話をして、さっき美容室の方に教えてもらったみたいなお得情報が聴ける何か。今、コロナ禍だからなかなかね、大勢の人が集まって密接な関わりみたいなのは無理かもしれないけど、将来的にそういう場があればもっと活性化するとかってそういうのはどうでしょうか。それを朝霞ならではのこの自然を使って、まちの特性を使って提供するというのは、どうでしょうかね。そのようなパターンはありでしょうか。

じゃあ、それはどこって話になってしまうと思うんですけど。

○門野委員

今の話の続きになってしまうんですけど。同じようにメーカーにしても雑誌にしても、皆さん大体集めてイベントをされるんです。読者イベントだったり座談会イベント、私もよく参加するんですけど、そうすると、その場でのイベントの様子だったりとか、こういうことがあったよというのをまた持ち帰って発信するみたいなことにはなるので。

単純にそのオンラインの場だけで、ずっとそういう感じが繰り返されるのではなくて、何かしらの座談会だったり、イベントだったり、トークショーだったり、分からないですけどある。かつ、つながり合うことで別にその場じゃなくても、お互いにちょっとしたお茶会やりましょうというのが勝手に繰り広げられてもいいし、それを何人かでやりましたというのがどこかで日記みたいに上がってもいいしというものが、そのつながる場というハブという意味では、すごくそれは何かしらあれば活性化して、どんどん勝手に、それは別にプッシュしなくても。

○亀岡会長

ファンがね、常連が、常連を呼んでいくみたいな。

○木本委員

実際にほしいと思っている人たちはいらっしゃる。情報がほしいとか。そういうつながりがほしいと思ってらっしゃる方はいらっしゃると思うんです。そこに、こういうのがあるんだよというのが周知されれば、それは勝手に広がっていくものだとは思いますが。

○亀岡会長

そうですね。それは企業がやるメディア戦略の例えがありましたけれども、インフルエンサーという言葉が出てきましたけれども、現時点でまちづくりをインフルエンサーに頼むというわけにもいかないのです。僕は、インフルエンサーの代わりとなる人というのは、例えば普通の朝霞を見つめ

直すというワークショップをやりましたよね。あの場に集まってきた人たちは、すごくまちで活躍している人だったり、こよなく朝霞を愛している人だったり、それぞれのライフスタイル、空気感がしっかり持っていて、話を聴いていてもすごい楽しい方たちだった記憶があります。正にそのような人たちがシンポジウムみたいなレベルになってしまうと、ちょっと引いちゃうけど、座談会というか、お茶を飲みながら、朝霞のここが良いよねというような会話をしてくれて、それを潜在的にまだ参加しきれていない人が聴いて、私もだったらできるかもというようなきっかけが作れていくようなものが自然と発生していったり、定期的開催されていたり。その場所を確保するのが難しいのであれば、それがシティ・プロモーションに関わることだったら、そこに行けば何とかなるみたいな、そういう環境があると素敵なのかなと。今、あくまでこれはアイディア出しなんで、自由に。そこにお金が掛かるという話はいったん置いておいてという話なので。そういうことなんですかね。

#### ○吉田副会長

朝霞でこう何年か見てきている中で、出来事とかイベントがあったときに、その再掲出というか、再度その収録したものをアップするとかというのが弱いかもしれないのはあるんですけど。朝霞では結構いろんなことが起きているんだけど、収録されたものをアップする段階になっちゃうと、それが何と言うのかな、非常に例えば動画を撮るのがうまい市民はいいんですけど、みんながそういうわけじゃないじゃないですか。出来事の情報拡散する段階が弱いかなという気がすごしました。もったいないなとか、そのイベントが流れていて、もったいないなというところがある。そこが強化目標だと思うし、今少しデジタルな話になっているんですけどね。足元を見つめ直すと、彩夏祭みたいに70万人も動員できるイベントがあったら、そこでのPRを徹底強化ということが基本的にはすごい大事なんです。予算との関係で言うと、シティ・プロモーションが小さいブースを持って、こう静かに大人しくやっているような、割とそういう状況じゃないですか、今。そこは、どんと構えてシティ・プロモーションは、ここは正念場だと考えて、どんどんやっていく。リアルの方の。そこで何を出すかというのはあるんですけど。

もう一つ気になるのは、朝霞の大開口部、一番開かれている場所って実は向こうだったりするじゃないですか。朝霞台と北朝霞周辺。要するに外に向かって開かれている場所って。朝霞駅は準急しか止まらないから落ち着いちゃっているところがあるんですよ。環境もいいので、朝霞ヒルズみたいなものが生まれるかもしれないじゃないですか。あの一帯は。でも、開口部に近いのは、実は朝霞台、北朝霞なんで、そう考えるとね、どんぶり王選手権みたいなものを作って、あそこでやって、こっちで彩夏祭やっているというのも、ま、うまくできたもんだなって思っているんですけど。もうちょっと北朝霞、朝霞台での拠点力という。情報発信力の強化ってことは、まずは絶対

必要なかなとは思っています。

○亀岡会長

そうですね。彩夏祭のように観光入込客数が急激に増加するイベントでは、それだけの交流人口がいったん朝霞市内に入りこんでいるので、接点を設けないのはもったいないですね。

○吉田副会長

諸般の事情で、ぼぼたんが小さくなっていたり。それじゃ彩夏祭、もったいないなどか思ってるんですけど。

○亀岡会長

小さくなってるってどういうことですか。

○吉田副会長

別のキャラがいたりする。

○亀岡会長

そういうことですね。

小型の方ということですね。

○吉田副会長

何だっけ。彩夏ちゃんとかっていうキャラがあって、そこの関係もあって。

○亀岡会長

主役が入れ替わるんですね。

○吉田副会長

付度しなきゃならない、ゆるキャラなのに。

○門野委員

今の吉田副会長の話を聴いて私も思ったのですけれども、私、実は前に三原、朝霞台の方に住んでいて、今は溝沼に住んでいるので朝霞駅を使うことが多いですけど。結構ね、確かにどっちに何があるかよく分からなかったりしたんです。朝霞台の方に住んでいたときって私、朝霞周辺の情報だったりって、本当に彩夏祭に行くときしか行かないみたいな感じだったりもして、市役所に行くか彩夏祭に行くときぐらいしかほとんど知らないし、割と道が細くて入り組んでいて、何かよく分からないから行かないみたいな。

朝霞台ってやっぱり、どうしても乗り換えの方とかがすごく多いから、乗降客数とかもものすごく多いと思うんですね。ただ、あそこもあそこで割と乗降客数が多い割に、電車に乗っちゃって終わりみたいなところがあるので、そこにどうコミュニティを作っていくかというのは、なかなか難しいなとは思いますが、なんかそこって確かにちょっと同じ市の中なんだけど、ちょっと文化

というか、ちょっとコミュニティが離れているなど、ちょっと印象としてはありましたね。実際の話として。なんかそれが、こっちは余り知らないとか、あっちのこと知らないというのは確かにあるなというのは思ったので、単純な感想ですけど。

○亀岡会長

今おっしゃったことは朝霞に限らず、いろんな地域で起こっている問題ですよ。いろいろな電車の路線が乗り入れている、その地域によっては不便と思っている人と、ものすごく利便性が高いと思っている人がいるように、そして転入、転出の理由も利便性が機会となる場合や人によっては課題となってしまう場合もあるという、どう分析すればいいのかよく分からない地域ってたくさんあるんですよ。だけど、それがしょうがないで終わらせてしまうと、もうそれまでじゃないですか。地域それぞれの特性がありながらも、こうやったらまちを楽しめる方法を考えるなど、例えば歩いて周ることによって1日こういう楽しみあるよというイメージ。究極はポートランドみたいな世界なのかもしれないけど、それには二次交通そのものを改革していかないと実現できない話ではあるので、なかなか難しいですね。ただ、情報の発信のさせ方と受け止め方次第では、無関心な人が関心を持って関与に繋がっていくという、そこを諦めちゃいけないと思うんですよ。朝霞だったらそれができる市民の参画意欲の土台があるという前提でシティ・プロモーションを推進していかないと駄目だと思いますので、是非そこは一つの目標として置いておいた方が良くと思います。

はい、そのほか、何でもいいですよ。

木本委員、お願いします。

○木本委員

その地域差があるというところと、そのなぜかという、やはりそれぞれの団体の派閥とまでは言わないでしょうけれども、それぞれの団体が力を及ぼせる土地であったりとか環境が別なので、どこの団体はここだけでやる、こっちは来ないとか、こっちは北の方には行かないとかという違いとか、そこに環境の違いが生まれてきてしまっていると思うんですよ。いろいろな団体が力を持っているという自治体で、それぞれの団体がそもそも朝霞ならではの価値、効用を生み出している団体であるとするとか、それぞれの団体がいるところで、その効用を受け取っている、享受している市民がいて、その風上から風下への流れというのはもうあるのか、それぞれの川を、どういうふうに太くしていくかということが今後必要で、行政は、もしかするとそれを横断して川を大きくする動きというのができる立場にいるのかもしれない。ただ、行政は行政で、例えば商工会がやるイベントという、やはり経済。貨幣価値が生まれてしまっていて、お金が絡む話というのは行政は発信できませんとか。このイベントについては、朝霞市長の後援をもらわない

と、こっちの小学校には情報を流せませんか、そういった川を太くする活動への制約は非常にたくさん持っていて、なかなかそれぞれの団体を横またぎにするような動きが今現在できていない状況があると思うんですけど。少なくともその制約をもう少し下げてくださいとか、そこの行政が動いてくれたら情報が広がるのにできないので、お母さん方が手弁当でチラシ配りをしているような状況も非常に多くて、情報が伝わってないという状況があると思うので、本当にその各団体の動きを、もう少し横串刺していただくような流れを作っていたら非常にスムーズに動くのではないかなと思いました。

○亀岡会長

ちなみに今おっしゃった、その各団体同士の軋轢とまでは言わないけどライバル感みたいなのはあるんですか。

○木本委員

言わないですけども、あるのではないかなというふうに見ております。それぞれの団体の青年部の方々、年配の方がいて、今正に中核で動いてる方々は、やはりそこに苦勞して、上はこうしろって言うけど、やりたいことがあるけれどもうまく進められなくて大変だという話は、それぞれの団体の方がおっしゃっている。

○亀岡会長

それは事実として、まずそれを教えていただいたということと、あと後半の方に出てきました規制というかルールというか、どこどこを通さないと行動に移してはいけないとかというのは、それは暗黙のルールということなのか。

○木本委員

それは自治体の広報発信。例えば広報紙に載せられる情報の制約があったりですか。

○亀岡会長

もちろんそうですね。それは何でもかんでも載せられるというわけではないですもんね。

○木本委員

何かのイベントのチラシも、例えば入場料が必要なものについては公立の小中学校には、あ、公立の小中学校には、行政を通じてチラシを配ることができるんですね。行政に届けておくと配布をしてくださるんですけども、例えばそのチラシも一度審査があって、内容にお金が入っていると配っていただけないようなことがあります。それが例えばNPOがやるようなイベントだとしても、お金の記載があると審査に落ちてしまって広がっていかないような状況は実際にあって。

○亀岡会長

なるほど。そこはちょっとね、ルールというところは変えていけないものがあると思いますが、

なぜそこを深掘りして聴いたかという、今後シティ・プロモーションを方針化して提言していく中で、市民の方をもっと巻き込んでいったときに、そういう各団体の人たちも、それぞれ一つのテーマに参加してもらいたいと思うじゃないですか。そこは声掛ければ参加してくれそうですか。

○木本委員

そうですね。今、場がないだけで、そういう環境があれば皆さん出てきてくださると思います。始めは腰が重いかもしれないですけども、いらしてくださる方が多いはずです。

○亀岡会長

そのためにもやっぱり、このシティ・プロモーション方針は朝霞市民の共通善でなければいけないというところに尽きるのかなと思いますけれども。

ちょっとその辺がね、実際の団体で活動されている空気感というのは私分かってないので、苦労はされていると思いますけれども。

副会長、お願いします。

○吉田副会長

今後、ターゲットのこととか戦術に落としていく話に進んで提言書に集約していく作業というのは最後の方に向かって出てくると思うんですが、今そのターゲットのところを取りあえず保留で進んでるんです。そのままだと論議が今後ぼやけないかなというのが、すごく心配なんです。今その下の段階で市内、市外、行政で分けて大体書いてあるんですけど、僕は「まち・ひと・しごと」の直近のやつ見たんですね。ある程度まで転入・転出の傾向とか、どこからどこへ人数どのくらいというのを分類されたりとか、そういう情報が出てきてるんです。何となくそれを進めるみたいなことを、ちゃんとした方がいいのかなと。「まち・ひと・しごと」とか5次総って大きい仕事じゃないですか。この委員会では、それを受けるとしたら、それを更に数値化するとかということをやっていく場だと思うんですね。「まち・ひと・しごと」を受けながらというので、ちょっとだけ資料作ってきたんです。昨日の夜。それをお配りしていいですか。ちょっとターゲットに入っちゃってるんですけど、どこかの段階では必要かなと。

○亀岡会長

おっしゃるとおり、ターゲットは絶対必要なんですよ。

○吉田副会長

必要ですよ。

○亀岡会長

もちろん、そのターゲットの論点は首長が政策目標をシティ・プロモーションで、どう実現したのかというところの道筋に合っていないといけないと思うので。

○吉田副会長

そうですね。これは、あくまでも資料だと思って見てください。ここで分析はしていますが、違うんだったら違うでも全然構わないです。ただ、前に進めるためにターゲットをちゃんと見ると、「まち・ひと・しごと」が、もうここまで来てるよという辺りも、ちゃんと受けとめるべきかなと思っていました。

まず1枚目なのですが「誰に」、ここら辺が多分ターゲットと関係しているところです。

これは2016年の人口移動調査（国立社会保障・人口問題研究所）、いわゆる一番出てくるところです。過去5年間における現在地への移動理由の上位5位。見方として、例えばオレンジ色の枠のところがあるんですが、20歳から24歳は、入学が31.6で、就職が18.3で、住宅事情が8.1で、結婚が7.4で、その他が7.1という比率の高い方から左から並んでいます。

25歳から29歳になると、結婚、住宅事情、就職、その他、転職。30歳から39歳だと、住宅事情、結婚、その他。40歳から49歳、これ40歳から49歳というのは、「まち・ひと・しごと」である程度フォーカスされてるんです。40歳から49歳の転出者が多いという表現になっていたかな。そういう見方をしてて、そこを何とかしましょうというのが直近の「まち・ひと・しごと」ではレポートされていたような記憶があります。それを右側に行って、全体で上位5位というのが63.8パーセントのうちの赤丸で囲んだところが何パーセントかという見方です。上位5位の理由で移動した人が、上位5位が63.8パーセントあります。その中の赤丸を合計すると

57.5パーセントになります。比率は90.1パーセントです。30歳から39歳の上位5位が60.9パーセントで、そのうちの54.8パーセントが赤丸で囲んだ、という見方です。40歳から49歳は、上位5位が64パーセントで、そのうちの48パーセントが赤丸で囲んだ理由。

その理由というのを普通に考えて、左側にあるのですが、移動するときには物件因子、つまり不動産、このお部屋とか、このマンションとか、この一戸建てとか、そういうことです。それから所得因子、給料ですね、可処分所得。それから職業因子、どこで働くか。それから随伴因子というのは親族の影響だったりとか。あとはライフステージ因子というのは、自分の年齢とか老いとかも含めてです。

ここで今下にまとめたのは、行政施策そのものは、転入・転出先選択における主要因子ではないということなんです。すごい頑張りたいと思っても主要因子にはなり得ないんですよ。行政施策を打ったから、そこに行きたいというのではなくて、取りあえずスーモとか見て大体決めて、ここら辺かなあ？とやるのが普通じゃないですか。

2番目、シティ・プロモーション事業では、主要因子によって大まかに地域の絞り込みを行なった、例えば自分の経済状態とか親との距離感とかってどうなのという辺りで行ったターゲットに効

率的に誘引情報、主因になるんじゃないかと、誘う情報を出すべきなんじゃないかなと今仮説を立てています。誘引となる因子としては、この赤丸というのは行政が主体となって、昔みたいに大規模住宅とか遠くに作るのあるじゃないですか。ニュータウンみたいなことをやらない限り行政がやれるのは、ほぼほぼ子育てと生活環境の向上だというふうに読んでいます。ここで言いたいのは、「誰に」というのをどういうふうに絞るか。それから下は「WHAT」は、これなんじゃないというのは生活環境と子育て環境なんじゃないですか。もう一つここで注意したいのは、生活環境と子育て環境を作るのは時間がかかります。中長期的なインフラにも関わってくるのでということをもっとここで見ておいていただきたいです。

2ページ目めくってください。これも「誰に」なんですが、20歳から24歳の間だと、年齢別の5年後の移動先、実データです。移動可能性がある場所を全国で選んだんだと。その中で、例えば埼玉県、15歳から19歳は5位です。20歳から24歳は残念ながらランク外。25歳から29歳で4位。30歳から39歳で3位。40歳から49歳で5位と。今、オレンジ色の枠と赤の枠があるところは移動可能性です。ここで見られるのは、20歳から24歳は移動可能性における職業因子がすごい働いています。当たり前ですよ、就職するんだから。だから三大都市圏というのが出てきちゃう。40歳以上では、移動実績も移動可能性も落ちている。もう年齢なのでかったるいやとか、そこら辺も出てきているということなんです。これはあくまでも資料ですから、これをどういうふうに見るかということを進める上で論議していきたいと。

その次のページ行きます。ターゲットはどこにいるか。これは、どういう見方をするかと言いますと、今赤丸の5.5というのは、栃木県から埼玉県に移動した人。その下が群馬県から埼玉県に移動した人。その下の埼玉、埼玉というのは、埼玉にずっといる人。ただ、埼玉県内で移動している可能性もあります。埼玉、埼玉は。その下は、千葉から埼玉に移動。その下が東京から埼玉。それから、その下が神奈川から埼玉。これを見ると、埼玉県って割と充足してるのか何なのか、埼玉県内に留まる人が多いと思います。なんだこれは。静岡と埼玉は似てるんですよ。移動確率は、どうも地縁性と隣接性に影響を受けているように見えます。これはなぜかということ、意外に栃木と群馬から来てるんだなというところなんです。順番で言うと、「東京→埼玉」が一番多い。次に「栃木→埼玉」、「群馬→埼玉」、「千葉→埼玉」、「神奈川→埼玉」、千葉と神奈川の差というのは海を挟んでいたりとかいうことですね、多分。これは右側に書いてあるのは単なる僕の分析なので、現段階ではあくまで資料としてみてください。それから、そういう順番なんだけど、ただしパターンAというのは、栃木、群馬から埼玉に来る人たちって県北に行っちゃうんじゃないかと思うんです。親戚がそう遠くに行っていないし、パターンCでも県東北部へ行っちゃう確率の方が高いんじゃないでしょうか。最も有力なパターンは「東京→埼玉」というのは、これが朝霞の「まち・ひと・しごと」

の直近のデータと合致してるんですね。加えて、潜在力を秘めた移動パターンとして「埼玉→埼玉」というのは考えられないのかなというところです。

その次です。これが直近の「まち・ひと・しごと」から、朝霞市のデータから取ったものです。

1番は、東京から朝霞。2番は、全国から朝霞、あるいは朝霞から全国。3番は、中間領域です。埼玉南西部以外。4番は、近接地域という分類があります。

1番は、対象エリアを比較的東京と朝霞市の近接性とか隣接性で考えたら比較的エリアは絞りやすいです。あとはバックデータでどこから来たというのをたくさん調べれば、より精緻な分析が可能かなと思っています。

2番目は、よくよく見ると、四十以上の都道府県から来てる割には3,500人。だから、広域拡散性が高いんだけど、すごくたくさんの人数が朝霞に来ているわけではないので、大体全国に追いかけるってテレビじゃないと無理なんじゃない？みたいなことがあります。逆に全国ネットのテレビ中継とかで朝霞が取り上げられたり、大栄翔が出てきたりというのは、逆に2番に関しては有効だというのがあるんですよ。

3番は中間領域だから、ほぼ2番と一緒に、4番、5番というのは近接領域なので、エリアを絞った候補の可能性は残してるけど、というような分析です。これはあくまでも資料です。どういふふうに読み解いていただくかは構わないのですが、限られた予算を効率的に使うということという、エリアを絞ったりとか、年齢層を絞ったりとかという話を僕は今日はしたいなと思って来たんです。そこから先は、どういう方向に絞っていくか。あるいは、今後の戦術につなげていくかというのは一度見ていただいて時間もあるので、資料としては、こういう読み方をしています。

言いたいのは、会議の発展性とか前進性も含めて、こういうところへ、例えば効率的に予算を使うということは、どこか絞らないと。全国に網をかけるなんてできないし、いつも大栄翔が優勝してくれるとは限らないので、そこら辺はね、優勝できたときは、きっちりやりましょうと、全国に届けましょうと。普段は、こういうところを絞られたところに、ちゃんと絞られた年齢、絞られた場所みたいなことで、一番予算効率、コストパフォーマンスが高いところでやっていくという論議をしていく場にしないとイケないのでは、いうところです。それがあるので、『何となくと』というのが、余りにも曖昧模糊として最初から引っ掛かっちゃったというところです。戦術に入っていくんですよ、これから、そういうことですよ。

○亀岡会長

貴重な意見、ありがとうございます。

確かにターゲットは、広く捉えるのか絞り込むのかという話や施策には予算も関係するということなんですけど、一番大事なのは政策がそこに、ちゃんとひも付いてるかということじゃないで

すか。例えば、別の自治体の事例で申し訳ないですけど、流山市が行ったマーケティング戦略で用いたターゲティング設定は子育て世代層で、キャッチコピーは母になるなら流山であり、子育て施策が手厚く用意されていたときのキャンペーンですね。それと同じように、朝霞も極めてターゲティングを絞り込むのであるならば、政策がそこにちゃんとフォローアップされていて、ターゲットが腑に落ちる状況を作っておかないと、コミュニケーションがおかしくなってしまうという危険性があるので、明確に絞り込むのか、あえて広く取るのかの検討が必要です。恐らく「何となく住んでいる人」というのは、表現の問題はさて置きながら、ちょっと広く取っているわけですよ。そこでステートメントとして最高の日常を目指していくことを表明し、朝霞に住んでいる人たちの日常の価値を何らかの方法で知って、自分の価値に置き換えていこうとしていく。正に関係人口施策のようなアプローチだとは僕は思っているんですけど、まちのファンになる入口に立った交流人口と住んでいる市民との関係性も深めながら、愛着を育成していかないといけないし、先ほどの彩夏祭のようなイベントに来てくれた交流人口に対しても、何らかの関わりどころをつくって関係性を深めていく必要があると思うんですけど、そこをどのようにアプローチするかという話ですよ。広く取るのか、極めて絞り込んで狙っていくのか。その考え方によって戦術も変わってくると思います。

門野委員、お願いします。

#### ○門野委員

別に私は意見があるというわけではないですけど、私は今、それこそ今、吉田副会長が作ってくださった資料を見て、自分の中では言語化してなかったけど、私は自分は、勝手に自分の中では、自分と同じような世帯の世代の人だったりとか子育て世代の人だったりとかの人たちをイメージしていました。勝手にというか別にそれを、そう絞った方がいいですということを明言化はしてなかったんですけども、私の中では、そういうふうになっていたというのを今気付かされましたという感じなんですね。それはなぜかというふうに思ったら、やっぱりどうしても私の周りの方たちも朝霞に転入されて来てらっしゃった方とか今ずっと住んでいらっしゃる方って、どうしても自分がそうなので当たり前なんですけど若い、若いというか、もう若くないですけど、比較的小さいお子さんがいらっしゃったりとか、それから高校生ぐらいまでのお子さんがいらっしゃるような方が私の周りに多かったので、単純にそこが自分の中では潜在的にそうなたなというのに気付きましたという。なので余り御年配の方とか、正直もちろんすごく朝霞は多いし、そこを排除するつもりはないんですけど、今回のこのプロモーションの中では、勝手に私の中では、そこはずっといらっしゃる方はもう朝霞のいいところは知り尽くしているだろうと思っていたので、私の意識の中では自然とセグメントされてましたという。

○亀岡会長

そういう意味で、資料4-1の見方をちょっと変えてもらいたいんですけど、具体的な戦略案は置いておいて、セグメントごとの戦略案に対して今の話をひも付けていけば、もう少し腑に落ちるといふか分かりやすいんじゃないかと思います。まず市内のセグメントというのは、これは住んでいる人ですよ。住んでいる人たちのどの層をメインにターゲットにするのか、サブはどこにあるのかという話。

副会長に資料を用意してもらって議論したところは、市外のどの層、若しくはどのエリアというところに対して、議論を深めていかなければならないというところですよ。それで、行政はどうあるべきかというところの、本来ならセグメントごとの戦略案に対して、それぞれの戦術が本来用意されないといけないし、三つのセグメントに対して戦術が三つでいいわけではないですよ。施策のターゲットが子どもだったり、ファミリー向けだったりするわけですから。本来戦術というのは、その対象に応じて変わっていくべきだと思いますので、そこまで本来なら議論が進めばいいんですけど。今日は、その代表的な戦術として、どうあるべきかというところですよ。その議論を進めたかったんですけど、確かにターゲットがぼやけてしまうと、どこの話をしているのかということになりかねないので、そこは御指摘として理解のできるところだと思います。

はい、副会長。

○吉田副会長

基本的には「まち・ひと・しごと」とかを受けてやる仕事であるとしたら、「まち・ひと・しごと」でここまで細かいところ、今の最後の4ページ目ですか、出てるので、これを掘ると、バックデータを見れば分かるんですかね。例えば東京のどこから来たというのは、データ上はあるものなんでしょうか。

○事務局・奥田主幹兼課長補佐

印刷か何かで、多分出てくるんじゃないですかね。

都道府県までだったら。

○吉田副会長

転入転出の状況というのが本当に、例えば板橋、練馬辺りから来ているとしたら、近接性というのは割と妥当性が高い考え方ということになるじゃないですか。ベタに言えば、東武東上線沿線を狙うとかということがあったりもするのかなというのがあるんですが、そこは知っておいた方がいいと思うんです。

僕の友人が上板橋から朝霞に引っ越して来ました。理由は、やはりシンボルロード等ですよ。あとは物件が、よそと比べてやはり安い。ちょうど朝霞の駅の北口から越戸川の手前の所のマンショ

ンが、よそと比較した場合に圧倒的にリーズナブルだと。上板橋から引っ越してきたんです。上板橋なんて、そんなに便利じゃないからねという話なんです。そうすると、なんとなくそういう近接性があって、各駅停車しか止まらないところとかも狙い目だったりすると、少し絞れるわけじゃないですか。予算を投下するとしても、彩夏祭のポスターをそのエリアに貼ってしまおうとかべたな話ですけども、そういうことをやっていかないと、提言書にはならないんじゃないかなというのが僕はあります。

○門野委員

それって、今二つあるじゃないですか。転入してくる方を増やしていくというのと、定住する方を増やしていく、愛着の醸成によって増やしていくという、二つってやはり手法は変わってくると思うんですね。

○吉田副会長

一応、資料作ってありますよ。余り先入観を持っていただきたくないと思って、今日はおさないつもりだったんですが。ターゲットのところは僕が考えたところで、皆さんの意見で決めたいんです、僕は。

人口政策なんかの論議をしていると、「転入>転出=残る人口多い」ということがよく言われるんですが、転入と転出は対称ではないです。特に転入の場合は、先ほど言った物件因子、所得因子とか職業因子みたいなものがあって、訴求ポイントとしては、子育て生活というのはやはり一緒だと思います。主要因は、行政ではニュータウンとかを作らない限り主要因は作りようがそんなにないんです。訴求ポイントとして、5番目とか6番目に残った子育てとか生活環境をちゃんとやっていくべきだと。

転出の場合は、随伴因子とか進学因子とかライフステージ因子が、やはり大きいんです。なので、生活環境が上に来て、子育て環境が下に来ています。あと、コミュニティ環境。冒頭の議論になったのは、ここです。コミュニティ環境。町の中で、つながりがあると残りやすい。移動パターンは、地縁性、近接性、随伴性みたいなことです。広報アプローチとしては、転入の場合は、主要因によってあらかじめ地域絞り込みを行なった近接性・地縁性が高く、移動可能性が高い年齢層をコアターゲットとしたアプローチなのかなと思います。年齢は、僕が書いただけで皆さんデータを見て、決めていただければいいんだと思うんです。

転出は、市内在住者へのアピール。二つ対象になっているのが、40歳から49歳はどうしよう。もう一つは、20歳から29歳をちゃんと捉えようよという辺りです。「まち・ひと・しごと」だと40歳から49歳に対して、すごい危機感を持っています。だけど、もしかしたら20歳から29歳もとても大事ではないかというふうに僕は見えています。

転出は、どこへ行ってしまうか分からないので、最後は追わなくていいわけじゃないですか。僕は、意識したいのは行政がそれを、主要因では止められないけれど、誘因因子はアピールすることができるよというところですよ。

冗談で話したんですけどね、例えば40歳から49歳の人たちを町に留めようとして、全く違うところから一手を考えるとしたら、公営のペット墓地みたいな、ぶっ飛んだ政策でも打たない限り難しいなと思っているところがあるんですよ。公営のペット墓地って、どういうふうにつながるかというと、ちょっと読みづらいとは思いますが、犬を3回飼って3匹そこに埋葬したと、朝霞の墓地に。そうすると、子どもが来ますよね、お参りに。それで近隣4市の分も受け入れましょうみたいなことをやるとするじゃないですか。4市の犬猫は朝霞で受け持ちますと、そうすると志木の方も墓地にお参りに来ると町を見ちゃうわけですよ。それで子供も動く。ある意味で言うと縦の関係人口って話なんですよ。そのぐらいぶっ飛ばないと、なかなか引き留めるのが難しいかなと僕は基本的に思います。

あとは、生活環境がじわじわ良くなって行って、人間関係、コミュニティ環境がじわじわ良くなっていくというのがいいのかなという考え方です。ここに関しては、ほかの要因もあるし、ターゲットを決めるのは、僕だったらという程度ですね。あくまで、お示ししたデータを見て一度噛み砕いていただいて、ご意見を出していただく方がいいのかなと思っています。

#### ○亀岡会長

ありがとうございます。クリティカルな、とてもいい意見だと思います。特に、市外への発信をどうすべきかというのは重要な部分であるし、前半ちょっと語ってきた部分というのは、むしろ市内で魅力を創出するという部分において、どうあるべきかという戦術の部分だと思うんですよ。そこが魅力を創出して、市外に発信して、そこで成長した人材、物財、情報も含めて、また朝霞市で活用可能にしていくというのが、シティ・プロモーションの本質的な考えであり、定義だと思いますので、どこかの部分が抜けて落ちてしまうと、前半で話したイベントをやったはいいけど、点で終わってしまうと、それではROIが取れないという、予算だけ使っちゃって終わりというのは、やはりもったいない部分ではありますので、そこは非常に重要です。あとは、セグメントごとのターゲットで、じゃあ行政として、そこをどうプラットフォームとして支えていくかというところが議論されるべきというところでありますよね。

時間の方も迫ってきましたが、まとめていきたいんですけども。

まず、「誰に」という部分において時間を使ってしまいましたが、私なりに整理させていただくと、「誰に」というのは広い意味では潜在的にまちと関わろうとしている人たち。それは何となく住んでいる人、今は関わりが浅い状態という関係の質の話だとするならば、ターゲットは全部セグメ

ントごとの戦略案に示されている、市内だったらこういう人、市外だったら副会長にアドバイス頂いたような、誰に絞り込むのか。それは当然、政策とリンクしなければいけないよというところはあると思います。今回は戦術案を一つにまとめて議論をしようとしていたのですが、よくよく考えれば、市内向けや市外向け、それを支えるプラットフォーム別で戦術案というのは存在すべきであって、そこを精緻化していくことが提言につながっていくのではないかと再認識したところなんですけれども。それに対して、どうでしょうかね、皆さん。いいですかね。

その議論を深めていくには、ちょっと時間が足らなかったというところで、今回の会議では、この方向性をきちっと示すというところを大事にしていきたいなと思います。

いったんまとめを板書していただいていますけれども、今回まとめきれない中で、いったん事務局と会長、副会長で預かりというところに今日はなってしまうと思いますけれども、何か言い残したこととか、追加でこれだけは言っておきたいということがあればお願いします。

ほか、大丈夫そうですかね。

木本さん、お願いします。

#### ○木本委員

今、会長がまとめておっしゃっていただいたのが、すごいスムーズに腑に落ちて、すごく今後の理解が進むなと思っています。

吉田副会長が先ほど、まち・ひと・しごと創生総合戦略の話、出してくださいましたけれども、正に私も今慌てて以前にもらった資料を振り返って見たところ、その内容が今後、非常に大切になってくるのではないかなと。ここを振り返ると、まち・ひと・しごと創生総合戦略というのは、これから5か年ですか、2026年度まで残っているという状況がある中、既に朝霞市が今後取るべき政策というのは出ていて、その中のシティ・プロモーションを推進する活動であったはずなので、今現在、私たちがこの委員会でターゲットを設定するのではなく、今からこの、まち・ひと・しごと創生総合戦略に戻って、この中の基本戦略が総合戦略の背景として四つ上がっていたので、この中の例えば1は「産業の活性化と働きやすい環境づくり」、2は「地域の特色を生かした選ばれるまちづくり」、3は「子どもを産み・育てやすいまちづくり」、4は「地域の人がつながり、支え合える安全・安心のまちづくり」という、この目標を達成するためのターゲットはどこなのかという話を次回以降、進めていくべきなのではないかなと今。

#### ○亀岡会長

そこで一つ付け加えるとするならば、シティ・プロモーションという手段を通じて達成可能なものにしないと、その「まち・ひと・しごと」の四つをシティ・プロモーションで全て賄おうと思っても無理があるので、そこは整理が必要にはなってきます。

○吉田副会長

今日、中間で出たワン・トゥ・ワンのプラットフォーム的なものとかインスタ的なものとか、人が楽しんでいることを知りたいみたいなこと、そういうレベルの話は、逆に「まち・ひと・しごと」では出てこないです。もっと統括的で抽象度が高いみたいで。そういうことも提案として最後に、この会では出していくべきかなと僕は思っています。

○亀岡会長

そうですね。具体的にする場合はこちらだよという提案ですね。

○吉田副会長

上の部分に対して更にターゲットを決めて、こちら辺どうですかという話も大事です。ここから出すべきだと思いますし。

もう一つは、もっと雑ばくな話、こういうものが必要なんじゃない。例えばさっき僕が申し上げたので言えば、もうちょっと朝霞台強化したらしたらどうですかみたいな話とか。あとは、家族以上サークル未満みたいな、コミュニティの種となるような集団の形態に、どれだけサポートできるか、環境を作れるか。例えばシンボルロードに、ちょっとした椅子があったりするじゃないですか。あれだってかなり朝霞では画期的なことだと思うんですね。木陰で、例えば二家族、五、六人が集える場所というのを、どんどん作っていきましょうみたいなことは、「まち・ひと・しごと」とかでは偉過ぎてって言うとおかしいけれど、もっと総合的な議論の場のようなので、文脈的にも細かい提案は出てこないで、そういう具体的なイメージも盛り込んでいく豊かなものにしたいなと僕は思っています。

○門野委員

今のお話を受けて、「ひと・まち・しごと」という大きなテーマは、朝霞全体あると。多分シティ・プロモーションって、じゃあそこへ新しい方たちに来ていただくとか、今いらっしゃる方たちにずっと長くいていただくということで行くと、なんていうんですかね、私の広告用語で言うと、新規流入かなと。その方を、どう定着していくかという、割と歴が浅い人たちを、どう長く居続けていただくかというところで行くと、割と若い層のところという、若いというのは年齢がということではなくて、朝霞との愛着率がまだそこまでの人たちを、どう定着させていくかということだと思っているので、割とそこに絞っていくというのはあるのかなと思ったので、そこが多少「まち・ひと・しごと」の大きな枠の中の、じゃあプロモーションでやるべきってここだよというところは絞っていくというのはあるのかなとちょっと思っています。

○亀岡会長

そうですね。

○木本委員

セグメントごとの戦略案があって、それぞれの戦術を考えるときには細分化するよという話が初め出てきたと思うんですけども、その細分化のやり方として、縦軸に市内、市外、行政というのが出てきて、横軸に「まち・ひと・しごと」戦略の四つの基本目標が出てきて、それぞれが係るところのターゲットって分かれてくると思うんですね。今回のプロモーションのアイデアでは、どこの、ここの表の中の、ここを重点的にやろうというふうにメリハリを付けていくのが必要なのかなど。

○亀岡会長

優先順位という意味では、メリハリを付けるということも重要だと思いますし。最も僕が重要だと思うのは、ファンの入口に立った人にマーケティングで考えると試みを持たせるわけですよね。最初のきっかけで、それがリピーターになって愛着を持って本当のファンになっていって、最後はアンバサダーのような応援してくれる人に成長させていく。要は関わりの質を深くしていく。そこに軸というのがプロモーションとして必要なんですよね。一過性でプロモーションを打っても、ファンになっている人からすれば必要のないプロモーションだったりするわけじゃないですか。ただその軸を設けて持続可能なサイクルにしていく。どのポジションにいる人に対しても、ちゃんと適切に情報が伝わるように展開するサイクルが重要なのかなと思います。やっぱり、交流人口で朝霞に訪れた人に対して最初は試みの施策じゃないですか。こんないいことあるよと、こういうふうみんな楽しんでるよというきっかけがあって、本当に楽しんでいる人と会うチャンスが次にやってきて、お友達になって、もっと参画してくるという時間軸をプロモーションとして表現しておかないといけないような気がしますし、そこは本当に整理が必要な部分だと思いますけど。

○吉田副会長

多分今、木本委員がおっしゃっていたことは、行政とか市内、市外とかということで、それぞれが「まち・ひと・しごと」とどういうふうにつながっていて、この枠ではどうターゲットで、どういう方法を取るというフレームを見ながらやりたいということに、すごい近いんですよね。確認しながらやらないと。

○木本委員

そうですね。その前提をみんなで擦り合わせながらやらないと、個々のやり方というのはバラバラのはずなので、その土台が。

○吉田副会長

それは何か一覧表か何かで作ってもらえばいい。

○亀岡会長

今今までの議論に上がった「まち・ひと・しごと」も全然無視するわけではなくて、最初から、そこをなぞってきており、しっかりと政策を理解してシティ・プロモーションを通じて表現する戦略づくりに応じてきているので、今確認するものがないところだと思います。

○吉田副会長

フレームは必要な気がします。

○亀岡会長

そうですね。そこを再認識していくための資料として、次回以降は用意できるように工夫したいと思います。板書の方も今、書いていただきましたが。

皆さんから今日、本当にたくさんの御意見、建前論ではなくて本音の会話になってきたかなと思います。やっぱりなかなか、こういう自治体での会議では建前論が多いんですけど、この朝霞の会議はみんな本音で語ってくれるので、本当に的を射る会話になってきているのかなというふうに思います。

今回、まとめきれていない部分は事務局とも相談して、あといろいろ御指摘もいただいたので、そこもできるだけ分かりやすく表現できるようにしたいなと思います。

◎2 議事 (2) その他

○亀岡会長

それでは、続いて、議事(2)その他、事務局からお願いできるでしょうか。

○事務局・奥田主幹兼課長補佐

ありがとうございました。長時間。

一つだけ連絡がございます。次の検討委員会の会議なのですけれども、今のところ5月の連休明けぐらいを予定していますが、もうちょっと早めにできたらいいかなと思っています。今日の議論を聞いて早い方がいいかなと思っていますので、また追って連絡させていただきます。よろしくお願ひします。

以上です。

○亀岡会長

ブランドの方はどうでしょうか。

○事務局・奥田主幹兼課長補佐

すみません。

前回の会議、朝霞ブランドについて、何か足したりした方がいいのがあれば是非アイディア出ししていただけたら嬉しいですという話をしたのですけれども、なかった、ごさいませんでしたので

報告させていただきます。

またですね、今後、現在やっている、そのものについて、例えばこんな見せ方があったんじゃないかとか、こんなものがあつたらいいのではないかというようなことを議題にさせていただけたらなと思っていますので、よろしく願いいたします。

以上です。

○亀岡会長

ちなみに、このブランド認定されている人たちですが、ブランドとして物や施設など様々ですが、展示会やイベントのような形で発表する場というのは、年に1回とか2回とかあるんですか。そこは無いのですね。でも、そういう意味では、先ほど語っていたコミュニティの今後の在り方によっては、各ブランドに対して、どうやったら盛り上がるかという意見などを出し合える場所が出てくるかもしれないし、そのアイデアの組み合わせ次第では新たなブランドが生まれてくる可能性もありますよね。誰かが推薦したから認定する、しないというよりも、まちの市民が望んでいる意見や考えを傾聴して、それで多数の意見が集まればブランドになっていくという方が応援しやすいですね。そういう方向性や位置付けを考えるとという意味でも、今後の議論に懸かっているかなと思います。

ありがとうございました。

以上で、本日の議事は全て終了いたしました。

その他、事務局から何か報告、連絡ありますでしょうか。

先ほど奥田主幹がおっしゃったように、次回の会議日程の方は、また御連絡というところですよ  
ね。

◎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は終了いたします。

皆様、御協力ありがとうございました。

