

令和3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7月14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7月14日（水） 午前10時00分から 午後 0時25分まで	
開 催 場 所	市役所 別館5階 502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 1人	

令和3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7月14日(水)
午前10時00分から
午後0時25分まで
市役所別館5階 502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

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6-1 シティ・プロモーションの戦略と戦術(案)

資料6-2 朝霞市シティ・プロモーション戦略のイメージ

資料6-3 シティ・プロモーション戦術案とターゲット案

【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

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年度第2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・プロモーション課の西田でございます。どうぞよろしくお願いたします。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。事前に郵送させていただいておりますもので、資料6-1シティ・プロモーションの戦略と戦術案、資料6-2朝霞市シティ・プロモーション戦略のイメージ。資料6-3シティ・プロモーション戦術案とターゲット案。本日使用いたします資料は以上の3点でございます。不足がございましたら挙手でお知らせください。よろしいでしょうか。

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。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います。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ご了承ください。会議を開始するにあたって、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、発言をする際は挙手をしていただき、私が指名してからご発言くださいますようお願いいたします。

それでは次第に基づき会議を進めます。早速ですが議事に入りたいと思います。それでは、さっそくですが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」事務局より説明をお願いします。

○事務局・高市係長

はい。事務局の高市です。よろしくお願いたします。前回資料5-1、5-2においてご意見をいただいた点について修正をしたのが、資料6-1、6-2となっております。お配りした資料と一緒にスライドの方も映させていただいておりますので合わせてご覧頂ければと思います。まず修正点についてご説明をさせていただき、ご意見をいただきましてから、本日ご議論をいただきたい資料6-3について説明をさせていただきます。

資料6-1の赤字部分、今スライドの方も写してありますが、こちらにご意見をいただきまし

て修正をした点になります。上から順を追ってご説明をさせていただきます。まず最初の赤字のところ、朝霞市シティプロモーション戦略、最高の日常を目指して、についてですが、朝霞での日常を暮らす人がこのまちを謳歌していることが戦略を作り上げる中で、当初からキーワードとして挙がっていました。そこで、最高の日常を目指してに加えて、誰もが日常謳歌できるまち、まちづくりのような形でショルダーコピーを入れてみてはいかがか、というご提案もございました。こちらについて会議の後、会長、副会長、事務局とで話し合いをいたしまして、さまざまなタイトルが出てくると分かりづらいということで方針としてまとめる際は、出来る限りシンプルに最高の日常を目指してのみとして、日常の謳歌については最高の日常を目指して、に至ったプロセスの中しつかりと添えて伝えていくこととしてはどうかというようなご助言をいただきました。そこで、最高の日常を目指してとした経緯ということで、おまとめしたものを皆様にも一度ご覧いただいております。そこでまずは1点目として、方針の中にショルダーコピーは入れずに補足で伝えていくということで、ご同意頂けるかどうかお伺いしたいと思います。

次に具体的な戦略案についてですが、前回の会議でセグメントごとの戦略案、戦術案の内容がだいぶ整理されたことに伴いまして、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であったのですが、この日常共有できるほかにセグメントごとの戦略案、戦術案に合わせまして発見、創造を追加した方が良いのではないかとのご意見を会議の後でいただきました。そこで2点目として、この赤字の発見、創造を追加した朝霞ならではの価値ある日常を発見、創造、共有できる仕組みとしてよろしいかどうかお伺いしたいと思います。

次にセグメントごとの戦術案とターゲット案なんですが、こちらは赤字のとおり皆さんにいただいたご意見をもとにまとめ直しを致しました。左から市内、市外、行政に向けた戦術案となっております。これはセグメントごとの戦略案、上段の部分を戦術案に落とした建付けとなっております。市内では、戦術案が朝霞での日常を改めて発見することができる機会をつくり、市民同士、市民と行政とがつながる。ターゲットが1歩踏み出したいが、そのきっかけを探している人。市外が朝霞ならではの日常の価値を、高いスキルを持って効果的に発信し、また市民が自らの言葉で発信できる環境を整える。ターゲットが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。行政としては、シティ・プロモーション課が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。ターゲットが庁内の各部署や関係機関、団体等の職員、とまとめを出しております。

3点目として、こちらの修正に皆さんのご意見、意図がきちんと反映されているかどうかということで、ご確認をいただきたいと思います。

続いて資料6-2をご覧ください。こちらの朝霞市のプロモーション戦略をイメージ化したものになります。前回から、大きく修正した点についてご説明をします。前回いただいたご意見から、

スライドの方をご覧いただければと思いますが、市外から行政への、こちらですね。人材、物材、共創、連携、資金、情報と、市内から行政ですね、参加、参画というこの2つの矢印を加えました。また、この戦略のサイクルがしっかりと回ることによって、朝霞市がシティ・プロモーションを通じて達成したい政策目標の選ばれるまち。選ばれるまちづくりと愛着情勢による定住促進の達成に近づいていくというところまでを表現したものとなっております。このイメージ図についてもご意見がございましたら、合わせてお伺いしたいと思います。まずは、この資料は6-1、6-2についてご説明を差し上げました。ここが決まりましたら、続いて本日の主題となる6-3についてご説明致しますので、まずはこちらについて固めていただきたいと思いますので、よろしく願います。事務局からは以上です。

○亀岡会長

ただいま説明いただきましたが、前回会議の議論を踏まえて各資料を修正していただいています。こちらの議論については、事務局より説明あった順番で進めていきたいと思いますが、まず資料6-1戦略について、ショルダーコピーを入れることで捕捉するかについては、事務局に説明いただいたとおり、コピーは入れない方向でいきたいと思いますが、理由としては、最高の日常を目指す戦略案に至ったプロセスについて、しっかり言葉で伝えていくことが重要だと考えていますが如何でしょうか。前回の会議でも議論しましたが、直感的に理解してもらうためにはショルダーコピーはあった方が良いでしょう。一方で、この戦略目標に興味を持ってもらい、内容を聞いてもらって、この戦略案が作られた背景をしっかりと知っていただくことで、たくさんの方に参加してもらった方がいいんじゃないかという議論がございました。委員のみなさんにお伺いします。このショルダーコピー無しの案で進めたいと思いますが、特に異議はございませんか。はい。ではこちらの案で進めていきたいと思っています。

続きまして、具体的な戦略案について、赤字の発見、創造を追加していただきました。これについても意見を求めたいと思いますが、前回では、魅力を創り上げる方向に議論は広がっていましたが、一方では、市民が気付いてない魅力もたくさんあるのではないかという意見を頂きました。また、それはシティ・プロモーションを通じて発見していくというアプローチもあるのではという議論もありましたので、発見と創造という表現になりました。委員の皆さんご意見いかがでしょうか。問題ないですか。それでは具体的な戦略案の追記に関してもこちらで問題ないということで進めさせていただきたいと思っています。

続いてセグメントごとの戦術案、ターゲット案について、前回会議を踏まえて修正いただいております。こちらに関しては、しっかり皆さんのご意見が反映されていると思いますが、追加したい場合はおっしゃっていただきたいと思いますと思うんですが、いかがでしょうか。特に問題なければ進めさせ

ていただきます。

続いて資料6-2、朝霞市シティ・プロモーション戦略イメージとしては、サイクル図をまとめてもらいましたが、先ほど事務局からの説明の通り、前回会議から修正頂いた点がございます。市外から行政へフィードバックされる価値と市内から行政への参加・参画が追記されましたが、こちらも問題なければ進めたいと思います。ご意見いかがでしょうか。では資料6-2も問題ないということで進めさせていただきます。

それでは、事務局より資料6-3について説明をお願いいたします。

○事務局・高市係長

引き続き資料6-3についてご説明をさせていただきます。こちらは上段が資料6-1がそのまま印刷、印字されておりまして、網掛けで標記しているセグメントごとの戦略案とターゲット案の下に、左の列から市内、市外、行政の順で四角の囲いでより細かにあのターゲティングを行ったターゲットと戦術事例が下に連なっているという構成となっております。四角い囲いの中の内容としましては、セグメントごとのターゲット案、例えば市内の一步を踏み出したいがそのきっかけを探している人から、さらに絞った小学生くらいまでの子を持つ親であったり、その下の四角の朝霞で育った学生などのターゲットと、そのターゲットに合わせた戦術を具体的に例示した戦術事例となっております。今回この事例案を作成するにあたって、事務局で作成した事例を委員の皆さんにお示ししまして、委員の皆さんからはさらに専門的な視点や実感に基づいたご意見を出していただきまして、取りまとめをさせていただいたというものになっております。事務局で例示していたものは黒字で、委員の皆さんに出していただいたターゲットや事例を赤字で表記をさせていただいております。委員のみなさんのご意見は、近い内容のものをまとめたり、表現を変更させていただいたりしておりますので、皆様のご意見がそれぞれどこに反映されたのかが分かるように緑で①から⑭の番号を付番させていただいております。ご自身の資料と合わせてご覧頂ければと思います。まとめるために抽象的な表現になったものも多くなっておりますので、この表現はどういった内容ですかというようなご質問がございましたら、まず最初に聞いていただいてもよろしいかと思っております。なお、その検討委員会からご提案ご提言いただく中には、ここまでは盛り込みたいと考えているんですけども、シティ・プロモーションの方針は、朝霞市のシティ・プロモーションの方向性を示すものであって、こちらのターゲットと戦術事例についても、実際の戦術を実施していく際の考え方を示す例示というような位置づけとして考えております。ですので、あの本来は戦術の一つ一つに数値目標を設定するべきところではあるんですけども、この例示に具体的な数字を入れ込むのではなくて、実際の戦術を実施する際には、きちんとターゲットの数を把握して、ゴールとなる目標値を設定する必要があるとして最下部に赤字でこのように記載をしております。以上を踏ま

えまして、本日は、このターゲット案と戦術事例についてご意見をいただければと思いますので、どうぞよろしくお願い致します。事務局から以上です。

○亀岡会長

ただいま説明いただきました資料6-3には市内、市外、行政それぞれでターゲット案と戦術案を示していただきました。議論の進め方としては、これらのターゲットで問題ないかという点と、ターゲットの優先順位はどのように考えるのかについて意見を出し合えればと思います。また、戦術事例については緊急性や重要性といった優先度の順でまとめていきたいと思います。

それでは、市内のターゲットについていかがでしょうか。こちらのターゲットで良いかというところと今回は優先順位も付けてきたいと思いますので、そのあたりのご意見もいただければと思います。木本委員お願いいたします。

○木本委員

今回事務局の方で市内、市外、行政とターゲット案を黒字で入れていただきましたけれども、この黒字で入れたターゲットは、なぜこのターゲットなのか、その根拠を説明いただけますでしょうか。

○亀岡会長

はい。それでは事務局よりお願いします。

○事務局・高市係長

こちらのターゲットにつきましては、まちひとしごとの総合戦略の中を参考と致しまして、ターゲットを入れさせていただきました。総合戦略の中で、朝霞市が目指すべき将来の方向としまして、単純に人口増加を目指すのではなく、現在の人口水準を維持しながら将来にわたってバランスの良い人口構成を維持することとしておりまして、その実現のためには、いくつかこの視点で方向性を定めますというものがございまして、その中であの4つ視点があるんですけども、ひとつは安心して出産できる環境をつくる。もうひとつが修学前後の子育て期の世代の定住を促進する。3つ目がこれから結婚出産を迎える若い世代の転入超過の傾向を維持する。4つ目が、高齢者が地域とのつながりを持ち、社会に参画できる環境をつくるという4つの視点でございまして、その中で2つ目と3つ目、2つ目の修学前後の子育て期の世代の定住を促進するというものは、市内に向けてシティ・プロモーションを打っていくことができる。3つ目のこれから結婚出産を迎える若い世代の転入超過の傾向を維持するというのが、市外に向けてプロモーションを打つことができる、そのターゲットになりうるものとしてこの2つを捉えました。もう少し具体的に言いますと、総合戦略の中で市内であれば、子育て期にあたる子供と親の世代が市外に転出をしているという分析がございまして、例えば40から49歳までの間に0歳から9歳までの子供を連れて外に転出し

てしまっているというのがありますので、その世帯の定住を促進するとして市内のターゲットを小学生ぐらいまでの子を持つ親であったり、朝霞で育った学生であったり、朝霞で育った二、三代目というところでターゲットングいたしました。

市外については大学への進学や就職のタイミングで市内に多くの方が転入しているという現状の分析がございますので、具体的に15歳から24歳までの数値が転入超過でかなり多くなっているんですけども、そういうところを捉えて、大学進学や就職を控えた学生、婚姻を控えた社会人、住宅購入を検討している人ような形で、より細かなターゲットングをしたという形になっております。事務局として例示でいれさせていただいたターゲットは、まちひとしごとの総合戦略に基づいて出させていただいたということでございます。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。木本委員、いかがですか。

○木本委員

ありがとうございました。

○亀岡会長

資料では総合戦略の基本戦略に沿ってターゲットを選定しているわけですが、それ以外のターゲットについても議論する必要があると思いますので、その辺も意識しながら議論を進めていきたいと思いますが、はい副会長お願いします。

○吉田副会長

今6-3に入ってターゲットのことを説明いただいているかんじですかね。

○事務局・高市係長

6-3のもともと黒字で、事務局の方で入れ込んだものです。

○吉田副会長

どうもすみません。会議の中でこれは何度も言っているんですが、会議体が違うことの意味っていうのがあって、まちひとしごとがあって、より細かく漏れている所を指摘するのが、この会議の役割だと僕は思っている。例えばまちひとしごとだと25から29歳って抜けているんですね。前回の会議で門野委員から出たと思うのですが、ターゲットは実はもっと下なんじゃないかとか。もちろん上位の計画とは親和性を持ちながら、それは当然だと思うんですが、そこら辺を常に委員の中では意識して行きたいというふうに、優先順位の話が今後出てくるだけにそれだけはちょっと意見として言っておきたいなど、思います。

○亀岡会長

ありがとうございます。議論としては市内から進めていきたいと思います。ターゲットについて

は、資料に案として挙がっているものが問題ないかという点と市内向けで何か追記すべきターゲットがあれば意見を貰いたいと思いますが、そのあたりいかがでしょうか。木本委員お願いします。

○木本委員

市内で黒字でターゲットの部分が色々あると思うんですけども、具体的にこのターゲットについての、市内の人口などについてはなにか出ていますか。

○亀岡会長

事務局側でなにかデータはございますか。

○事務局・高市係長

手元を資料として、数字をまとめたものがございますので、今そちらお配りさせていただいております。お配りしたものは、もともと事務局で例示で入れていたものの数値となっておりますので、委員のみなさまからいただいた赤字の部分に付いては、この表には載っていないんですけども、数値としてはこういった形で捉えてはおります。

○亀岡会長

それぞれのターゲットの全体数を把握した上で議論する方がわかりやすいので、こちらの資料は参考になると思います。門野委員、お願いします。

○門野委員

私も先ほど副会長がおっしゃったように、こぼれたところもちろんちょっと気にしなきゃいけないというのももちろんありつつも、その優先順位というお話からすると、今事務局の方からいただいたようなところっていうのが、やっぱり動きやすいところだったりとか、まあ一番ハブになりやすいところはなんだろうなって、実際にもそう思っているんで、優先順位をつけるとするならば、今挙げていただいているターゲットのところからそんなに違和感はないというか、ここにまあ狙ったポイントを作っていくというのが一番早いかなというのは思います。

○亀岡会長

ありがとうございます。その他いかがですか。はい、副会長お願いします。

○吉田副会長

木本委員がおっしゃっていた、数値化していくってこととか、アンケートを取って、例えばが愛着や推奨度みたいなものの変化を捉えにいくっていうのに近いと思う。例えば、具体的に本来であれば人口15万人とかっていうのを出すだとか、それから合計特殊出生率って、何回か前の話で1.6だとか1.7だか1.8だとか言って夢物語の中でやったじゃないですか。じゃなくて、現実に近いところで1.5を目指すっていうことだとか、僕は会議の時間の使いかたとして、何度も申し上げているのは国のまちひとしごととかっていう上位の会議の指針を丸々受け取ってしまう

と、ほとんど時間の無駄だと思う。無駄じゃないですか、本当に。九州から向こうしか実現してないものとか、バブル以前にしか実現してないものを持ってきて、一時間も二時間も話すのって本当に時間の浪費だと思うんです。そういう意味では、もっと具体的で切実な目標を立てて、そこに向かっていくって考え方はひとつ賛成です。そうじゃないと多分優先順位をつけられないと思って言ったんです。もうひとつは僕たちの核となっているキーワードとして最高の日常の実現だったり日常謳歌、日常を謳歌するためには、因果関係として何が必要なのか。どういう順番なのっていう概念上の順番っていうのがあると思うんです。それはたとえば、ぼくの考え方だと資料はお出しませんが、もともとむさしのフロントあさかにある自然と利便性の適切なバランスっていうのがありました。それは因果関係の因の部分に近い。二番目に行政の姿勢として愛すべき環境をより愛せる環境へと改善し続ける。三番目に歴史や文化とか伝統、そして人から学ぶ自然があるまちみたいな事があって。そこで初めてゆとりとかが出来てきて、今言ったのは因果の部分、因果の果ですね。果の方でいうと、それで寛容で深い懐を持つまちができるだろうと。そしてその次ぐらいに誰もが日常を前向きに謳歌できるまちっていうのが多分出てくる。で、ひとつは数字目標でチェックしていくってあるんですが、概念上のそういうことを考えていかないと、ここの優先順位を決められないんじゃないのかなって僕は思います。でその先に謳歌できるまちっていうのがあって、たぶんその先に家族を超えた、小さなコミュニティが息づいているまちとか、かなり先に他者のために考えて行動する喜びのあるまちみたいなので、共創のところまで行くんだと思う。それはやっぱり順番があるでしょうって思うんですよ。で、そういうことをイメージして行かないと多分数値化と同じ考え方です。科学的に見るか論理で見るといふところなんですけど、そういう順番が無いと優先順位に多分決められないんじゃないかなってのが意見です。で、この会議ではシティ・プロモーションが生き活きとエンジンを持って稼働していくために因果関係の因の部分を僕は詰めてきたいなって言うのが意見。エンジンは外部、僕たちが目標にしている日常を謳歌できるまちっていうのが、それで動き出して結論としてだんだん得られてくるのだというふうに考えています。

○亀岡会長

貴重な意見だと思います。シティ・プロモーションの定義に基づいて考えても、まず、市内、市外に対して一方的に情報発信するんじゃなくて、まず魅力を創出するところからシティ・プロモーションは発信していく必要があるわけですから、まず市内向けは有益な情報を提供すると同時に、魅力を創出させて、それを伝えていくところに本来は重きを置くべきだと思います。また、市外に対してはまちの魅力を誰に何をどのように伝えることで、朝霞のまちに共感してもらい、ファンになってもらえるかということが重要になってくる中で、アプローチの手法についても優先順位を整理しておくことが必要になります。

まずはセグメントごとのターゲットに対して委員の皆さんから具体的なアイデアを出してもらっていますので、そちらを確認しながら議論を深めていきたいと思います。副会長からありました因果関係に関する考えや私が話しましたシティ・プロモーションの考え方の整理に疑問や違和感があれば意見をもらえればと思いますが、いかがでしょうか。

まずは、左側の枠の1番目に入っているターゲットですが、小学生ぐらいまでの子供を持つ親になっておりまして、複数の戦術案も挙げてもらっていますが、こちらを具体的に解説したい方や詳しく説明して欲しいという意見があれば、おっしゃっていただきたいのですが、いかがですか。

○木本委員

戦術事例を挙げる上で、それが今愛着の醸成なのか魅力の創出なのか、何処にあたるのか併記していく。それを入れた上でこの位置づけですという事例が出てくるとわかりやすいと思います。

○亀岡会長

なるほど目的がしっかりあって、ということですね。

○木本委員

でないとの段階のものなのかわからないですね。

○亀岡会長

市内向けのターゲットとして親子参加型体験イベントの開催というアイデアですが、こちらもなんとなく目的は理解できますが、具体的に何を目的としてこのイベントを開催するということやどのように発信した方が効果的かということを確認するということですが、目的となると難しくなりましたね。例えば、小学生までの子供を持つ親にターゲットを絞り込んだ場合、一般的には子供に対する直接的な価値は何かという話になるのですが、この価値について時間的にも空間的にも拡大して考えた場合、これからのまちの担い手である子供たちが将来的に受験や就職などで市外へ出て行ってしまうという課題に対して、子供たちに楽しいイベントを通じてまちとの関係性を深めておくことを目的にしているのであれば、親子参加型体験イベントの開催は積極的にやった方が良いという話になると思います。はい。木本委員お願いします。

○木本委員

この一行の文字だけだと何の目的でも使えるというのがあると思うんですけども、だとしたらシティ・セールスブランド検討委員会の中では、この目標のために、こういう戦術の事例のやり方がありますというのを箇条書きにして整理しておいて、それをやるかどうかというのは、委員会の今後のスケジュールの中で選択していけるような状態まで作ればそれでいいのかなというところと思ったんですがいかがですか。

○亀岡会長

はい。戦術をどのレベルまで深掘りして実行するのかという議論ではなくて、あくまで提言をまとめるうえで、委員会として優先度の高いものを盛り込むという考えで良いと思います。例えば、地域の資源を活用したコンテストも、参加者からの投票と同時にいろいろ意見を出してもらうことで、そこに注目が集まり記録が残ることで、それがまちの魅力のネタとなって情報発信されていくという意味ではコンテストという施策は非常に有効な手段だと思います。一方で、イベントは前にも言った通り点で終わってしまうケースが多く、適切な記録やフォローが無いと忘れ去られてしまうのはもったいないですね。お金や時間をかけて開催したイベントの資産を維持、発展させていくためにも情報を共有できるコミュニティづくりが重要だと思います。その様なアイデアに対して賛成意見でも構いませんし、または違うアプローチがあるのではないかという意見もだしてもらえればと思います。はい門野委員お願いします。

○門野委員

先ほどの目的に標記するということに関しては、ひとつの戦術に対して、いくつかもしかしたら効果が出てくることはあると思うので、あんまりこの目的でこれをやるというよりは、これをやる結果、こういうこともできるし、こういうこともあるっていうのが出てくるかなっていう気がしていて、そこはちょっと付随してくるところなので、難しいところもあるかもしれないんですけど。基本的に私はその親子連れっていうのももちろんそうですし、私はどちらでもまあ前からちょっとお伝えしてると思うんですけど、単純にただ朝霞に住んでいて知らないことのほうが多すぎるっていう意見を持っている方なので、どちらかという、先ほどあの会長もおっしゃったように、たぶん今市の方でもいろんなイベントとか今までもやってないわけではなく、積極的にいろんなことにやってらっしゃったんだと思うんですけど、すいません、存じ上げませんみたいところが結構多いなっていう気がしているんですね。なので、私はそのイベント、親子体験イベントとか、そのコミュニティの設置っていう意見を挙げさせていただいてるんですけど、それはどちらかという、その朝霞のことを知るっていう前提で入れていて、コミュニティに関してもやっぱり知らないことが多く、何かしら情報が一元管理とか一括管理して、みんなそこを見ればわかるっていうのがあると良いなって単純に思ったのがひとつと、もうちょっと体験型イベントとか、例えばスタンプラリーみたいな地域のこういうことがあるんだよっていうのを周っていくとか、子供が知らないことをたぶん、小学校に通っていても本当にこの多分、学区内しか知らないっていう人たちがたくさんいると思うので、そういうなんか市のいろいろなものが、実は私が知らないだけで隠れているとか、隠れてはいないんでしょうけど、情報だったりとか、いいことだったりとか、財産はたくさんあると思うので、そういうのがあるんですよっていうような気づきをもたらせるイベントがあ

った方が良いのかな。単純にこうやって楽しいというよりは、市の事を深く知ってというタッチポイントが付加出来たら増えるといいなという風に思っています。

○亀岡会長

はい。確かに前回会議でもありましたが当事者は地域の魅力に気づきにくい特性として、外部の視点から指摘されることで改めて魅力や課題に気づくという話がありましたね。例えば、スタンプラリーや宝探しイベントでもいいんですけど、朝霞のブランドとの接点を設けることで、魅力の再認識や新たな組み合わせによる魅力発見となることも考えられます。そのような活動を通じてインナーとアウトナーのプロモーションが良いサイクルとして回り出すことが理想的ですし、そのようなタッチポイントが増えていくと効果的だと思います。それでは議論も進めて行きたいと思いますが、ふたつ目の箱に入っていますターゲット案ですね、朝霞で育った学生というところで、委員さんからは女子学生コミュニティの運営やハッシュタグトレンド企画の実施などアイデアを出してもらっていますが、これは目的というより狙いとしてはどういう感じでやったほうがいいのかを話し合えればと思いますが、この辺はいかがですか。はい、門野委員お願いします。

○門野委員

これは私が挙げさせていただいたんですけど、基本的にはやっぱり中学生高校生とかってたぶん市の方だったりとか、大人がいうことを設計して、それを何かこうやりましょうっていうことをやっても、あまり盛り上がらない印象があるので、基本的にはもう学生のことは学生に任せるのが一番発信力としては高いというふうに思っていますし、自分たちでチャレンジする力を持つてるというふうに思っていて、まあここ女子に限らなくてもいいんですけど、基本的に言えば、コミュニティとかあの発信ということに限っていうならば、まあ女子中高生の方がやはり発信力であったり感度は高いっていうのは、ここに限らず、仕事の中で感じているので、まあ例えばということでこういうことを挙げさせて頂いてまして、一番例えばプロモーションを本人たちが考えていて、こういうことやっているとかっていうのは結構面白がってやってくれる層の子達なので、そういうことをやっても面白いのかなって。そこなんか、もうひとつも連携してるんですけど、そこも勝手にあのハッシュタグをつけて盛り上がっていて、まあこういうハッシュタグつけて、こういう朝霞の良いところを投稿しようみたいなことの、機運を作ってしまう。わーっと盛り上がってくれるのでは、と。そこはただの設計の仕方が結構大切で、こういうことでハッシュタグを作ってこういうことになるツイートしましょうということを絶対にやらないので、それは絶対に大事なんですけど、本人たちが考えて、文化祭のような輪を広げていくようなモチベーションで楽しんでもらえると、朝霞の情報も勝手に発信してくれて、楽しくなるのではないかなというふうに思っていたんですが、これはジャストアイデアというところなんです。

○亀岡会長

確かに学生を巻き込んだイベントやキャンペーンを展開する施策は、現在もいろいろな地域で行われており、学生にアイデアを求めるような企画内容が多いように感じます。例えば、ご当地名物として朝霞バーガーや朝霞コロッケなどの商品開発を目的に、学生が色々なアイデアを出していくような企画です。イメージとしては、学生が仲間と楽しみながら美味しさを追及することや地域の特産品を使用したメニューを開発するなど、イベントを通じてまちとの関りを深めることでまちのファンになっていくことも期待ができます。実際には学生のキャリア支援を行っているエージェンツ企業では、大学と地域のコラボレーションを実現し、プロジェクトを通じた体験価値を就職活動に活かしています。また、就活後に住む地域選びという視点でアプローチする事例もあるなど、シティ・プロモーションにも効果的な手法だと考えます。また、女子学生は発信力が高い代わりに本当に自分が良いと思ったものしか発信してくれない難しさがあると思いますが、ポイントをしっかり押さえてやっていると、継続的に応援してくれる可能性もあるのではないのでしょうか。問題はどのように魅力を創出し、ターゲットへどのようにリーチするのかであり、プロフェッショナルにアプローチする方法論を委員会で考えていく必要があると思います。はい、副会長お願いします。

○吉田副会長

例えば今女子っていうところなんですけれども、パパママ情報コミュニティ、僕もフレームを作ったので、ちょっと忖度して、こちらは亀岡さんが書きそうだなとかって、限りある資源の中なので忖度して、プラットフォームとか情報コミュニティに関しては書かなかったのです。僕が書きたい事の優先順位はあったので、これはあちら側から出てくるだろうなって、みんな想像するじゃないですか、なんとなくね。僕は書かなかったんだけど、結果的にも落ちてるのがちょっと気になってるんですが、コミュニティホームページみたいなのが、本来はいるのかな。ちょっと予算を考えずに勝手に言っちゃって申し訳ないんですが、それが市役所のホームページと分離してる。でも、予算的には維持されるように作られていて、そこが使えるホームページになっている。情報交換の掲示板になってるようなものがあって、それがあっての女子コミュニティだと思うんです。パパママコミュニティそうなんだけど、だから僕はこれを全く落としてしまったなって言うのがちょっとあって、ここには載ってないんですが、それが無いと、多分成立しないと思うんです。さっきおっしゃったのは広報で行こうとしてもダメっていう、そういう意味じゃないですか。例えば朝から市役所のホームページの中に入っていて、三段階四段階が入っていく段階でもうやる気がなくなっちゃうので、もっと浅い形、今ホームページって一枚もので不快にさせない方向になっているんですね。そういうもので、掲示板的なもので使いやすいことがあって、荒れないようにする。いろんなところでSNS的になればなるほど荒れちゃうっていうのがあるんですが、そこはコントロールし

て、本当に理想としてはあります。

○事務局・星加課長

ちょっとだけよろしいですか。ちょうど何か月前か前にですね、朝霞市のホームページには子育て応援サイトというサブサイトを作ったんですけども、あのようなイメージでですね、サブサイトを作ることはできますので、数は限られてるんですけども、そういったことでこういうコミュニティというのサイトということで、作ることは技術的にはできるかなというふうに思います。

○吉田副会長

それは分かるんです。例えば、ぼぼたんも本当は外部サイトがほしいみたいなのがあって、市役所のホームページにアクセスするのは、一般的にすごく緊張しちゃうんですよ。届出だろうと、そこだと市役所としてのトーンアンドマナーって絶対順守しなきゃいけないじゃないですか。使えない言葉とか出てきちゃうと、さっき言った女子会のために作るとか、パパママのサイトを作るかというところはやっているうちにだんだんだんだん絶対離れてくるの、というところなんです。今は補完的に、ちょっとやっていくってのは、僕はすごくいいことだと思うんですが、いずれはそれを分離できて、ある程度のゆるいコントロール下で支援できるようなものができるということが本当は一番欲してるんじゃないのって思う。

○亀岡会長

確かに女子学生や主婦による女子会など、世代別のコミュニティがあってもいいと思います。また、現在の様なコロナ禍ではコミュニティとして発展させていくために、オンラインシステムを使ったウェビナーやワークショップなど、新しいイベントのアプローチが求められていますが、誰が音頭を取って定期的に運営していくかということが非常に重要だと思います。今回は提言に盛り込むための戦術案なので、プロモーションの実装が可能かどうかという議論も大事だと思いますが、まちのコミュニティをしっかりと作っていく方向性も重要になると思います。

○吉田副会長

これオンラインコミュニティことを書いてますか。オンラインコミュニティをいつか作ったらどうですかというものをちゃんと入れたら、どうかなと。自立的に言うとおかしいんですが、ウェビナーの会長の話を聞いて思ったのは、建前はウェビナーでみたいなことだったり、市民同士がやるセミナーみたいなことでもいいのかもしれない。その中についてるだけでもいいのかもしれない。そうすると、そのトーンアンドマナーがコントロールできた中で、自由な掲示板的なところとか情報交換とかだってコミュニティが成立していればいいのですが、ただ市役所のホームページの中に内蔵されていては難しい、というところは強く申し上げておきたいなと思います。

○門野委員

私もそこは同意見で、市役所のホームページの中に掲示板があって、書き込むかと言われたら多分書き込まない。そこはそれとして、もちろん後ろではバックアップとっているとはいえ、自立的に走っているっていうように見えないと、なかなか参加しづらいららうなっていう風にも思う。

○亀岡会長

市役所のホームページが入り口ではなくて、例えばシティ・プロモーション課が朝霞の魅力を創出するキャンペーンを始めるような取組の中に、市民がコミュニティと繋がって、その中で良い情報提供や新しいアイデアが生まれたら、シティ・プロモーション課がオフィシャルな記事として発信するようなサイクルができあがると、しっかりとした支援になると思います。そのような活動を通じて子育てサークルなどの分科会がたくさん発生していくことが理想的ではないでしょうか。

○門野委員

よくそういうコミュニティだったりとか、マーケティングのメーカーの会社さんとかって、そのコミュニティの中でのランキングだったりとかを、プレスリリースだったりとか発信したりとかよくされていて、それがニュースになったりとかしているということもあると思うので、例えばそういうコミュニティだったりとかがあれば、もしかしたら学生の中での安定度なのか、朝霞のママの中でのランキングなのかというのを集計して行って、それがプレスリリースになったりしていくと、そういうことやってるんだっていうのは、それも外に向かったの発信に繋がっていくので、面白くなるのかな。

○亀岡会長

朝霞のママ達がランキングで競い合って盛り上げるのは面白いですよ。また、メディアとしてどれだけリーチがあったのかなどデータに基づいた情報を出していくってことも有効かなと思います。

それでは次のターゲットの議論に進めたいと思います。ここでは朝霞で育った二、三代目の個人で事業を営む人とありますが、前回のイベントセミナーにも二代目や三代目の方やご自身で起業された方も参加されていましたが、皆さん朝霞に対する想いが強かったと感じています。その様な方々に対してブランド検討委員会としては、未来に向けて新たなブランドを認定するコンテストがあっても良いと思いますし、現在認定されている方々が、世の中に発信する展示会や博覧会があっても良いのかなと思います。その様な活動を行政がバックアップして、新しい顧客とつながる機会を提供している姿が見えていると、結果としてまちへの愛着が醸成されていくことが期待できると思います。そのような背景も含めていろいろアイデアを出してもらっていると思いますが、具体的に写真やポスター展や動画制作発表は、二、三代目の事業主さんがご自身で自己PRをした作品をコンテスト化していくということでしょうか。はい、副会長お願いします。

○吉田副会長

テーマ動画の作成と発表会と表彰みたいなことと、テーマ写真の撮影とポスター展と表紙をみたいなことを考えました。例えばOKAERIの中にある、「子どもと一緒に大きくなろう」というキャッチフレーズや、むさしのフロントあさかというロゴを入れる中で、その情景を写真に撮ってもらってコンテストにして、デザイナーがB倍ぐらいのポスターに10枚ぐらい印刷すると。10枚ぐらいにして、それでいいものをちゃんと文化祭なりなんなりに展示するなり貼ってあげて、むさしのフロントあさかの中にある、子どもと一緒にゆとりをもって大きくなると、コンセプトを広めていくってというような考え方で、それも市民参加で広めていくってような考え方が一つと、今アミティエさんが、民間ですが、映画祭をやってるじゃないですか。あさかミニ恋映画祭っていう。あれでもいいんですが、行政の方も動画のコンテストとかやって、その時にやっぱりテーマ設定が大事な気がして、前回一回目にアミティエさんがやっていただいたのは、朝霞の、はい。すごい割と行政にぴったりなことやってくれてるんですけど、もうちょっとゆるくむさしのの魅力っていうことでもいいのかな。テーマ設定がすごく大事なんで僕の行政が動画のコンテストをやってもいいのかなっていうふうに思います。

それとフィールドワークの武蔵野図鑑っていうのは、二、三代目ってことで書いたわけではないんですが、これは、博物館の学芸員の協力で、むさしのフロントあさか植物図鑑とかむさしのフロントあさか動物図鑑みたいなものを作って、子ども達と一緒に作り、副教材化したらどうか、学校教育の。地域教育でやってみたらいいんじゃないっていう考え方ですね。ただし、ここはちゃんとしたプロフェッショナルな人の監修がないと出来ないと思っていて、あとは写真を撮っていくという作業も。これはむさしのフロントが持っているバランスの中の自然環境を維持するということで、例えばクロイトトンボがいますみたいなことだったりとか、時々チョウゲンボウがいますみたいなことだと思うのですが、そういうことをちゃんと作って、小学校とか中学校教育の教材化まで持って行かないと、地域の魅力とかってきちんと表現できないんじゃないかなっていう案でした。僕の方で出したのはそんなところです。

○亀岡会長

確かに写真やポスター展で集まった情報をシティ・プロモーション課が取りまとめ、朝霞の暮らしを謳歌する若手経営者の活躍や想いをメディアで紹介できると良いと思います。もうひとつは、副会長の意見として子ども達の地域キャリア教育につながる部分はシティ・プロモーション課だけでは難しい場合は、教育関連部門と連携してもらいたいと思います。

○吉田副会長

僕は、いろんなターゲットで映像とか写真とか使って出しています。二、三代目っていうのを僕

もすごい大事だと思うんですけど、これってテーマに近いぐらいじゃないですか。二、三代目にフォーカスして何かをやるとかっていうのは全然ありだと思うんですが、これを全部ターゲットとするとちょっとわかりづらくなれないかなと思います。二、三代目っていうのは朝霞におじいちゃん、おばあちゃんから住んでいて、何かを継承していて、おそらく自営なさっている方が多いんじゃないか。その歴史を語ってもらうとかっていうドキュメンタリーだとすごく観たいしってところがあるので、これはこれで独自でやった方がいいんじゃないのかってくらいに。これだけなんだよね、二、三代目っていうのは無理があるような気がする。

○亀岡会長

新しく個人で事業を営む方も一緒ですよ。

○吉田副会長

特に個人で、個人で事業を営んでいる方っていうのは、チェーン店じゃないお店をやっていたり飲食店をやっていたりするんで、最近はずまの顔が金太郎飴みたいどこも一緒じゃないですか。某コーヒー屋さんがあったり某カレー屋さんがあったり某牛丼屋さんがあったり某ファミレスがあったりみたいな。それをもうちょっと個性的に保つためには、頑張って一代でチェーン化しないでやっている人達の素顔も僕は見てみたい。二、三代目ってのはそれだけでその焦点化する意味があるかなって感じがします。

○亀岡会長

朝霞で個人で事業を営んでいる方の想いや背景なども表現できるような施策が、インナープロモーションのネタ作りというところにも仕組みとして設定されており、市外への情報発信のきっかけとなるという意味でも非常に有効だと思いますので、提言書への事例として記載するのは良いと思います。

続きまして、こちらも重要なターゲットだと考える新規転入者です。転入してきてから朝霞の魅力に気づいてないと言う状況の中で、まちなコミュニティに参加してもらうことで地域への愛着度を醸成していきたいと思うわけですが、現在の新規転入者へのアプローチはどのような状態なんでしょうか。今回の戦術案では転入時の既存のコンテンツの周知の強化を提案してもらっていますが、シティ・プロモーション課で何か具体的な施策はございますか。

○事務局・高市係長

もともとシティプロモーションの玉としてといいますか、むさしのフロントあさかっていう言葉の意味だとか、あとはキャラクターを使って市をアピールしたりだとか、ロゴを作ったり、そのキャラクターを作ったりっていうので朝霞PRをしているんですけども、その他にも50周年の時に作成したPR動画ですね。OKAERIっていうものですか、市の歴史行事をDVDにした物

などがございますので、そういったものをご覧いただきながらを知っていただくっていうような形ではしておりますけれども、特に転入者の方に対してきちんとお伝えしていくっていう意味での既存コンテンツ周知の強化というような言葉でまとめたような形になっているんですけども、知ってもらう機会をもっときっちり捉えて、どんどん出していかないと、埋もれたままになってしまっているんじゃないかなっていうのは我々としても感じているところなので、そういった意味で必要かと思えます。

○亀岡会長

朝霞に新規転入している人たちの多くは、新しい生活に期待や夢を持っていると思うので、朝霞の魅力に触れてもらえる機会が多くあれば、理解が進むと思います。一方で、具体的なアプローチが無い場合は、コミュニティへ参加する機会が少なくて、まちに対して無関心な状態になってしまう可能性もあり、期待を持って転入してきた方が数年後に転出してしまう原因となっているのであれば、大きな課題だと思います。市民アンケート結果にもありましたが、交通の利便性の良さが理由で転入してくる人が多いわけですが、一方では、交通が不便なことを理由として多くの方が転出してしまうなど、アンケートデータからは本当の課題が発見できない場合もあるわけです。その課題の本質を捉えることができないと今後も具体的な打ち手がない状況が続いてしまいます。そのような意味でも新規転入者には、まちへの愛着度を醸成するために多くの機会があるわけなので、既存のコンテンツ周知の強化はもちろんですが、本質的な課題解決となる戦術として何が必要なのかをしっかりと考えることが重要です。はい副会長よろしくお願いします。

○吉田副会長

ここは新生児を加えたいなど。市役所と接する場所としては、新生児の届出があるじゃないですか。そういう時にライフステージが動いていたりするので情報が入りやすいと思いますので。ビッグプロジェクトでは無いんですが、一番予算のかからないやり方で、具体的にはQRカードっていうものを去年からシティ・プロモーション課と検討しています。名刺サイズのものに、例えばOKAERIとか、ぼぼたんの動画とかのQRコードを入れて、なるべく一枚でカードケースに入れられるように、というすごく地味な企画なんですけど。

○亀岡会長

そのような営業活動も必要ですね。

○吉田副会長

例えばOKAERIは総再生回数なんて10万回を超えているんだけど、誰も知らない、総再生回数。そこら辺の問題がすごくあって、OKAERIに関してはほとんどプロモーションを打つことがない。広報以外ほとんど無いです。あと15連ポスター、朝霞駅のホームの。ちょっと製作

してから四年ぐらい経っているんだけど、いくら頑張っても援護射撃がない状態が続いている。ただ、いくらでも予算をかけられるわけではないので、一番ミニマムなんだけど、一番効果が望めるものっていうものをタッチポイントで必ず出すということ。それは、本来は新入学とか転入、転居だけではないと思いますから、朝霞の庁舎のタッチポイントというところに、すごい企画でも大プロジェクトでもないんですけど、朝霞がわかるQRカードみたいなものを置いていくくらいから始めないとかダメなんじゃないだろうかというようにところで、僕は考えます。

○亀岡会長

現在は既存コンテンツの周知の強化を行う上で、タッチポイントは存在するがコンタクトを促す手法が少ないことが問題になっていると思います。新規転入者の場合は、最適なタイミングでコンタクトしてもらえる施策がないのであれば、QRカードを活用するなど、ターゲットにしっかりコンタクトさせるメディアを早急に用意することが必要になってくるので、具体的な戦術案を盛り込む方が良いと思います。

これまで市内に向けての戦術の議論を行ってきましたが、市内での魅力の創出や再発見を行い、それをコンテンツとして共有し、みんなで盛り上げながら、魅力的なネタとして市外に発信されるための準備となる点でも重要であることは理解いただけたいと思います。追加で話しておきたいことがあればお願いしたいと思いますが、いかがでしょうか。問題なければ次のセグメントの戦術案に進めて行きたいと思いますが、いかがでしょうか。

続いて市外向けの戦術案について議論を進めてまいります。戦略案として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なっています。まずは、ターゲットとして選定している大学進学や就職を控えた学生についてですが、こちらは確実に転居を検討しているタイミングなので、朝霞の魅力に共感してもらうアプローチが効果的ですが、具体的な戦術案として一人暮らしのイメージ発信や体験型イベント、WEB広告の運用を挙げてもらっています。一方では、首都圏への大学進学や就職を控えた学生をターゲットするのは非常に競争率が高く、他の地域と比べて十分に差別化した朝霞ならではのコンテンツづくりや効果的なメディアでの発信の強化が重要になりますが、いかがでしょうか。何か具体的な手法やアイデアはありますか。

○吉田副会長

黒字は事務局の案ですか。朝霞の一人暮らしのイメージの発信って、これもまちひとしごととの関係ですか。

○事務局・星加課長

これはですね、事前に我々の方で意見出しをしたんですよ、これを作るにあたって。その中で朝

霞の一人暮らしを考えた学生にとって、朝霞の魅力って何だろうって考えた時に、こちらの議論でもあった治安が良いこと。治安が良いことと、ある程度の交通に利便性が良いっていうのあるんですけど、治安の良さを、あとシンボルロードが綺麗なこともあるので、そういういいイメージのものを一人のあのなんですかね。

○亀岡会長

理想的なライフスタイルを紹介するムービーでしょうか。

○事務局・星加課長

そういうイメージです。

○吉田副会長

わかりました。

○門野委員

でも学校が遠くなければ住みやすい所ではありますよね。一人暮らしをするときに、スーパーとかもあるし、緑もあるし。

○亀岡会長

実際に朝霞での暮らしを楽しんでいる学生からインタビューして、周りにスーパーやコンビニがたくさんあるので便利だという情報や近所の方に優しくしてもらったエピソードでも良いと思います。重要なのは取材を通じて転入者との関係性を深めながら、市外のターゲットへ発信していくことだと思います。

○門野委員

プラットフォームみたいなところの話とリンクするのかなって思っていて、さすがにそういう情報もあつたりとかして、単純に一人暮らしのイメージとか、そういうものが一つ単独に存在しても誰が見るんだというところがあると思うので、それは情報が一元化しているところにいる、一人暮らしを楽しんでいる人のコミュニティのコーナーみたいなところがあって、大学生の生活イメージとか楽しんでいる人のインタビューとかがあると面白いのかなっていうふうに考えました。あとは、私はここにセグメントしたWEB広告ってあげたんですけど、住宅購入を検討してる方なんですけど、私は体感として、今時日経広告とか雑誌買って読むっていうことは、おそらく無いんじゃないかと思ってて、もちろん見ている人もいると思うんですけど、なんとなくやっぱりじゃあまち探そうかなとか、どこに住もうかなって考える時に、大体皆さんインターネットで済ませちゃうと思っているので、そこに対してはアプローチしていくかっていうのは、考えておいた方が。もちろん難しいところにある、ハードルは高いですけど、どうアプローチしていくかっていうのは考えておいた方がいいかなっていうんですよ。

○亀岡会長

高いハードルを越えるためにも実際に朝霞に転入してきた人や今後も住み続けたいと思っている人たちに、何が決め手となっているのかリアルに取材をし、魅力的な情報に編集する必要があると思います。一方で、少子高齢化が進む地方自治体では移住定住希望者が一人でも来たら、自治体職員が手厚く案内するということがありますけど、朝霞の場合はそこまではやれないと思うので、ある程度の候補者を集めて体験ツアーやイベントを組むのも一つの方法だと思いますが、費用対効果をしっかり考えないといけないですね。

次のターゲットは、婚姻を控えた社会人や住宅購入を検討中の人です。こちらのターゲットは確実に新しいところに移り住むという機会があるわけですが、子育て環境の良さや交通の利便性も含めて朝霞で日常を謳歌するライフスタイルが想起できるなど、共感性の高いコンテンツの発信が重要になると思います。こちら先ほどのターゲットである学生と同じように成功事例があると思いますので、転入者が決め手となったものを取材するなど、魅力の編集が必要だと思います。私がシティ・プロモーション研究会で支援をしていた長崎県の大村市の移住定住施策では、婚姻を控えた社会人や子育て世代の家族がターゲットであり、対象のエリアは福岡市と首都圏でした。具体的な施策として地方創生課が想定したペルソナが集まるであろう福岡市内と東京都内の蔦屋家電にて移住定住及び二拠点居住促進イベントを開催しましたが、自治体職員の説明に加えて成功している転入者の決め手となったエピソードを話すことで、興味を持ってもらいワークショップを通じて関係人口として囲い込んでいくことで、移住体験希望者が増加するなど一定の効果がありました。朝霞市でも具体的な取り組みと同時に情報発信することが必要だと思いますが、アイデアがありましたらお願いします。はい、副会長お願いします。

○吉田副会長

今会長がおっしゃったように、大村市の場合はその二拠点居住ですので、例えば朝霞の場合は都心から何マイルか分からないけど、何マイルとか徒歩30分、30ミニッツみたいな。そこで大きい価値観を、朝霞に限らずあげるところまでいかないか難しいか。例えば最近、奥多摩だとか、檜原村とかってやたらテレビやってるじゃないですか。ああいう動きっていうのは都心に嫌気がさしちゃってるっていうか都心の問題点が出て来た場合、動く場所ってあるんです。都から要請があってあまり県外に出られないっていうと、例えば奥多摩の御岳山の上の老舗旅館とかは、予約が全然とれない。みんなどっどっ行ってらるんです。そういう動きがあって、二拠点居住っていうのも大きいと思うんですね。そうなった時にその新しいライフスタイルってなんなのかっていう中で、都心から30分暮らしみたいなことをどっかで立てていかないと、それがたぶんオンラインコミュニティかなんかに載っていないと、発信力がないと思うんです。それも含めてやっぱりオンラインっていい

うのは、僕は強力な武器。作った映像もどこに上がっているか。朝霞市のホームページに上がっているってことだとちょっとっていうのがあるんだけど、そのオンラインで誰かが作ったっていうので、若いお兄さんがシンボルロードを朝爽やかに走ってるとか、それはそれで見る気になるんだなっていうところで。メディアとすると、オンラインコミュニティを立ち上げるのもすごく大事なのかなと言う風に感じています。

○亀岡会長

何をどのように楽しんでいるのか、どのように朝霞の日常が謳歌されているのかなど、ストーリーとしてしっかりと伝えていくことが重要であると思います。例えば、住宅購入を検討してる方は、まちの住環境や交通の利便性が気になるわけですが、本格検討が進めば、二次交通や防災などの在り方が重要になってくるわけです。特に最近はゲリラ豪雨など災害が話題になっていますけど、朝霞市の防災対策も情報として提供することも大事になってくるかなと思います。また、関係人口という視点は結構重要になってくると思います。朝霞のファンである関係人口を中心に朝霞市出身者や朝霞に住んだことがある人、仕事で朝霞市と関わりがある人など、関係性が深い人たちは地域への誇りや愛着があるわけですね。その人たちを対象にしたコミュニティを作ることができれば効果的にアプローチできると思いますし、朝霞の一大イベントである彩夏祭などに訪れる確率が高い中で、最適なインセンティブを提供できてないのは大きな機会ロスという課題は以前から議論になっていますが、コンタクトポイントとなる施策の議論が必要だと思います。

○木本委員

これまでの上の三つのターゲットと同じように、例えば朝霞での日中にきている人数、昼間人口の人数であるとかというのが、どうなっているかで例えば優先順位を確認する、というのもあると思います。

○吉田副会長

今の接点のところで、例えば彩夏祭で70万、他の自治体からも来てるんです。潜在力がすごくあって僕がここで挙げたのが、シティ・プロモーションがちゃんと周知しましょうっていうことを挙げました。それは会長の定義でいう関係人口にあたるんだけど、一番は魅力に感じているのは20歳から29歳くらいの、本当に欲しいところが来ているイベントなのに、そこで効果的にブースを広げて、対外的にシティ・プロモーションが動いているとは言い難い。広報課も写真撮るのほとんどいっぱいいっぱい。みんな気持ち良い汗をかいてるんですが、シティ・プロモーションが本当に実施できるかっていうと、結構微妙だなと思って見ているんです。そこは徹底して外から人が来る時には、シティ・プロモーションがブースを広げて力を入れるっていうことをぜひやっていただきたいなということを僕も書いてます。その関係人口ということと言うと、縦の関係人口って

う概念に照らせば、当然彩夏祭とかに来た方っていうのは、一回関与している。なので大事なターゲットだと思っはいます。そんなに例えばすごく有名な踊りのグループが遠くから来るけど、基本的にはターゲットになりうる20歳から29歳を含んでいるんだと思うんです。そこに対して今までは割とあんまり力を傾注できなかったっていうのが、ちょっと気になるというのは一つありますね。もう一つは、一個上に戻ってみると、住宅購入と転居もいれたらどうかなと思っはいて、買うばかりじゃなくて、マンション借りるとかっはいうのあるだろうっはいうのは気になります。あとは物件広告が出せると良いんですけどね、お金があればね。これもセグメントして、メディアを作った方が、結局は予算効率として合理的なのかな思っはいます。広告をSUUMOとかに掲出し続けるのはやっぱり無理だと思っはう。電車の中吊りに入れ続けるのっはいうと、二年分の予算が飛んじやうみたいな感じもあるじゃないですか。逐次投入ではなくて、オンラインコミュニティをどんっはと立ち上げたほうが僕は結果的にはいいんじゃないかなっはいうふうに見てて思っはいました。

○亀岡会長

確かに効果的に広くメディアで訴える手法を選択する場合は、それなりの予算が必要になるわけです。関西の事例になりますが、住宅購入や転居を検討する対象者へのシティ・プロモーションとして、奈良県の自治体が、大阪市内の映画館でドラえものの様な顧客の七、八割がファミリー層となる映画の本編上映前に移住定住促進のCMを展開し、SNSやWEBとの連携を図りながらシティ・プロモーションを実施しています。この場合は映画館のシネアドをきっかけにSNSやWEBを通じて市役所への問い合わせ件数の増加を狙っており、設定したKGIやKPIの費用対効果を検証する必要があります。重要なのは具体的なプロモーションの実施を通じて自治体内にノウハウを蓄積していくことだと思っはいます。

最後の箱の部分で、やや抽象的になっている文化的なライフスタイルを求める人というところですが、武蔵野のイメージを固定化と強化、実現している人のイメージの発信とありますけれども、どのようなライフスタイルが文化的なのかを示していく必要があります。最高の日常とはどういう状態なのかと一緒にすよね。人それぞれが目指す最高の日常があるように文化的にもスマートやハイセンスなど、さまざまな要素や捉え方があると思っはいます。はい、副会長お願いします。

○吉田副会長

僕は武蔵野のイメージの固定化と強化っは出してます。一つには朝霞と朝霞台駅に、むさしのフロントあさかみみたいなものが大きく露出していないといけないのかなっはいうのは、このオリンピックで半分叶えられそうな状況になっているんです。また、施策案として大武蔵野展みたいな。トリエンナーレだったら三年に一度ぐらいですね。それは博物館とか県の自然史博物館の協力を得て、むさしのフロントの本拠地として名乗りを予め上げておくという意味です。僕の主観で、勘で

しかないですが、武蔵野のブームは来る気がしています。これは所沢に角川系の資本が入って武蔵野ミュージアムというのを作っています。所沢はそれでバリバリに武蔵野していくように見えます。武蔵野ミュージアムに関しては、日本を代表するような知識経験者が入ったりとか、批評家が入っていたりとか建築家が入っていたりとか凄い取り組みだった。角川は武蔵野ブックって本を出していて、かなり本格的な取組をしていて、さっき30ミニッツなのか何十マイルなのか中心から離れる。それから朝霞の土地の歴史性を含めて、武蔵野っていうのは来るんじゃないかと思っていて、なので、朝霞でいち早くトリエンナーレでいいから三年に一遍やって、五年に一度だとなんていうかわからないけど、そういうものをやっていくっていう企画をやったらどうかなという風に提案しています。ターゲットが近隣の都市在住のまた市内在住の40から70歳くらいで、そこに実行委員会とかで歴史研究会とか学術的にも文化的にも意味があるのをやっておくというようなことはとってもいいな。僕はそういうことも文化的な関係を作っていることが、例えば転出が多い40から50歳とかあるじゃないですか。少なくともちょっとでも思い留まらせるとしたらそういう文化環境だと思います。そんなことをここでは、武蔵野イメージの固定化と定着ということで挙げています。

もう一つ、例えば先ほどのMFAニュースみたいなフォーマットを作って住宅情報誌だとか、大手デベロッパーだとか地元デベロッパー、それから一見、事業に関係ないようなところでも女性誌に生活誌の編集部とかにシティ・プロモーション課がメルマガを送る。それでパブリシティで誘導していくための餌を撒いておくみたいなことをちゃんとやるべきなんだと思う。例えばむさしのフロントあさかの、朝霞市の新しい取り組みについて、一律どこにでもCCで全部送っちゃうんじゃないくて、本当に関係ある、子育てだったらちゃんと女性誌に送ると。これもただ乗り戦略の一つなんですけど、そういう地道なメディアとのつながりをやっていかないと、いざという時に取り上げてくれないし、パブリシティでやっていかないと限りメディアを買って載せていくしかない。それは予算効率的にも多分かなわないと思うんです。そこをちゃんとメールマガジンでいいので、シティ・プロモーション課の一つの業務として、ターゲットが関連メディアとか関連事業者向けのメールマガジンということだと思っただけですけど、それをきっちりやっというパブリシティの下準備、環境を作ったていけば僕は大丈夫だと思います。

○亀岡会長

確かにテーマ別でニュースリリースが適切に発信できる環境を整えていくことは重要です。そういった部分で共感を得られるターゲットはたくさんいると思いますので、メディアとして囲い込んでいくというのは重要なことだと思います。特にターゲットを文化的なライフスタイルを求める人を狙っていくのであれば、最適なメディアの選定が重要になってきます。

それでは、市内の戦術に関して一通り話をしてまいりましたが、具体的な施策を活かすためにもプラットフォームがしっかりしてないとせっかくの情報が抜け落ちてしまうという課題が常に語られていたので、このあたりを具体的に記述していく必要があると思います。他に何かありますか。

○門野委員

先程上質なライフスタイルに憧れている方っていう抽象的になっているところなんですけど、良質なライフスタイルとは書いてはなかったんですけど、今大学進学とか、例えば勉強していると顕在化しているような、情報を見に行こうっていう人達に、潜在的に何も考えてないけど、朝霞ってあんな素敵なお店だったんだっていうような、割とフラットな段階で情報が得られるっていうところもあった方がいいと思っていて、そういう意味で何となく暮らしを豊かにしたいけど、別に朝霞に住みたいとか転居したいとか進学したいとか何も考えてなかった人がなんかこう、どこかで触れるきっかけっていうのがいくつあった方がいいなと思っていて、例えば先ほどの話じゃないですけど、朝霞で結婚しようとしている人でもいいですし、子育て世代でもいいし、一人暮らしでもいいんですけど、そういう方たちが例えば朝霞ビューティーみたいな、例えばインスタグラムとかで連載でずっとこういうコンテンツとして豊かに暮らしているようなものがひとまとめになっているところがあると、私も結構インスタグラムをやって、そういう情報が触れたりすると、ほかのメーカーさんとかだとよく自作で出てくるんですけど、その商品ずばりじゃなくて、それを使って豊かに暮らしている人たちの連載をずっと見れる。そうすると、その一つの記事を何かで見た人がほかの記事とかを見てくれたりするので、プラットフォームとかと連携するんですけど、プラットフォームを見に行く人以外のところで、フロー的に情報が動いていて見れるっていうところがあるといいなと思っています。

○吉田副会長

今の意見で、言葉にするとライフスタイルみたいなちゃうじゃないですか。それだとおそらく違って、女性誌にあるようなTHE、素敵みたいな、高級婦人雑誌にあるようなシャンパンがあっみたいなお話じゃないんですよ。で、こういう風にまとめる危険性というのは、僕も逆にそこにあっって、朝霞ビューティーっている中に、朝霞のおばあちゃんがいたっていいじゃないですか。そのぐらい飛ばすために、良質なっていう言葉を使っちゃった場合、広めていく、それは意味として載っけておかしくないのは、やっぱりオンラインコミュニティみたいなことになっちゃうのかなって気がする。今朝霞ビューティーで触発されてしまったんですが、80代、90代のおばあちゃんを撮った写真がちゃんと良くて、それが朝霞ビューティーでもいいわけなんですよね。それが朝霞にない素敵なお店みたいになっちゃうと神楽坂の特集なのかよみたいなことになったり、下北沢みたいになればいいんじゃないですかと、表参道みたいになればいいんじゃないっていう風になると、

つまり、素敵とか上質で括っちゃうと漏れていくものがいっぱいあるのかなって気がします。

○亀岡会長

そういう意味では戦術として、朝霞、ライフスタイル、などのキーワードでインターネット検索された時に理想的な情報に辿り着いているかなど分析が深めていく必要があると思いますが、これは市内でのテーマになるかもしれませんが、今朝霞が話題になっているコンテンツの分析や二次利用した場合の効果測定など、そのようなメディア研究も今後はやっていく必要がありますね。

○吉田副会長

それってたぶんオリジナルな価値観を示すことがオンラインコミュニティの頭の方、トーンアンドマナーを決める時に必要なんだろうと思う。だから僕は素人に任せてやったら失敗するし、荒れちゃうんだと思うので。行政が半分サポート側で見てないといけないと思うんですけど、その新しい価値観を示すこととか視点を示すことっていうのができれば、そこを荒れていくこともないのかなと。

○亀岡会長

確かにその目的はシティ・プロモーション戦略でも良いと思いますが、さまざまな立場の人が参画しても方向性がぶれない朝霞のまちを良くしていこうという共通善が軸となり、行政がサポートすることでコミュニティが正しく運用されることが重要だと思います。

時間が迫ってまいりましたので、市外向けに関する議論は、このあたりにしておきたいと思います。木本さん先ほど手を挙げられてましたがいかがですか。

○木本委員

今日の中で戦術事例、戦術案、ターゲットについて具体的に事例を挙げていきまして、次回への問題提起になるかもしれないんですけども、今回ターゲット、今までで10個、話合いがあって、その事例がそれぞれ出てきている。全部やるのは素晴らしいと思うんですけども、絶対に毎年、これをやってできれば素晴らしい状態になると思うんですけども、実際に自分がもしやる側になったらという視点で考えた場合に、全ては出来ないなっていうのはまず一つ気持ちがありますし、どれからやったらいいのかっていうこととか、今年は何をやったらいいのか選ぶ、その選択肢をどれにするか迷うと思うんですけども。この委員会では、市役所の方が、この後プロモーション戦略としてがまとめ直して、9月の議会に向けてその年の振り返りをして、予算建てをするという、一年間の大きな流れで立てていく時に悩まない状態にするしておくということが非常に大切だと思っていて、これだけの事例があるけれども、その年に振り返っていれば、その年やったことの効果を取るよう計るのかとか、予算建てをするとしたら、何の視点で次の年の物を選ぶのか。振り返りであれば、自分たちだけで決めていいのはいけないのか。その振り返りの際に、専門家のチェックやアドバイス

の視点が必要なのか。そのあたり年間の動き方、効果測定の方法、やり方というところ。次年度の予算建ての方法を枠組みとして抑えることが、次回この会議で必要なんじゃないかなって思います。

○亀岡会長

これは確かに施策ですから、KGIとKPIをしっかり提示していく必要があります。まずは、朝霞市の総合計画に基づいたターゲットに向けた戦術案になっていますので、正しく優先順位をつけた形で議会に対して提言していくことが重要になります。そのうえで、評価のポイントを検討しながら、成果を定量化することが必要になるかと思います。そのあたり事務局に確認しますが、何かその定量化を計っていくという意味でイメージはありますか。

○事務局・星加課長

我々の方法というのですね、あの一番いいのはアンケートみたいなのをするというのが一番望ましいというふうに考えております。ただ、これにはやはり予算がかかりますので、こういった形、例えばWEBで取ったり、いろんな方法があると思います。その辺についてはきちんと検証をして行きたいと思っておりますが、最も効果的なのは市民の意見を聞くという形が望ましいというふうに考えております。

○亀岡会長

全体的なアンケートになりますと、定量データとして満足とやや満足などが大半を占めることになり、本質的な課題の発見ができない場合が多いと思います。なので、現状がどのような状態なのかを詳しく把握して、一年間シティ・プロモーションを展開した後に市民の受け止め方にどのような変化があったのか探ることができるアンケートの手法もあります。具体的には、このまちを人にもう推奨するのか、愛着はどのように醸成されているのかということをしっかり捉えていかないと、結局予算をかけてプロモーション展開しても、そのリターンは何だったのかが曖昧な場合は、費用対効果的にも無駄な投資となりますので、成果を定量化する指標を明確にしていくことが重要だと思います。

○木本委員

そこは大切なことだと思いますので、そこはこの会議で話すのではなく事務局と専門家でいらっしゃる会長、副会長のほうに、もしよろしければ一度案を出していただけたらやりやすいのではないかなと思いました。

○亀岡会長

アンケートの手法はNPSという方法があります。最近ではシティ・プロモーションの有識者がNPSでアンケートデータ取得して継続的に満足度を図っていくことが、関係人口の創出やシティ・

プロモーションに効果的な事例を示されていますので、シティ・プロモーション課の方でもNPSの導入は検討されていると聞きましたが、いかがでしょうか。

○事務局・高市係長

はい、今現在市民満足度調査ですとか、市政モニターといって100人ぐらいの登録していただいている市民の方、愛着度、あと市民として誇りに思えますかとか、そういうアンケートを取っているんですけども、数が少なかったりとか、あと固定化されてしまうというところもありますので、会長の仰っているようにNPS、ネットプロモータースコアで、もっと大勢の方、市内の方だけでなく、市外の方に聞いていくというようなことも必要なということで、そういった手法もひとつ取り入れる必要があるのかなと担当としては考えているということをお話しました。

○吉田副会長

僕が一番今実現可能なところでシティ・プロモーション課の方に提案しているのは、一覧表を作る。朝霞市の露出。むさしのフロントあさかの露出、ぼぼたんの露出、大栄翔を通した朝霞の露出や自治体ランキングみたいなものを取りあえずまとめる。年ごとに露出量が増えれば、とりあえずはマスに向かって情報が流れている。今のところそれもないです。例えば前回に委員会でも申し上げたと思いますが、朝霞市の後援会が大栄翔にまわしをプレゼントしたっていう契機から始まって、大相撲でしたっけ。雑誌です。大相撲の巻頭6ページ。その間に大栄翔が奇跡的な優勝とか、いろんなことがあるんだけど、この間にシティ・プロモーションが前もって仕掛けを仕込んでおくみたいなことは凄く大事じゃないですか。職員が変わっちゃうんだったら、そのスキルを継承していくことも大事じゃないですか。一番原始的なものは朝霞市のキーコンテンツっていうものを縦軸か横軸みたいなものをもって、何月何日の何ページでました。広告予算換算するといくらであるところをまず始めるところからやらないと。逆にね、戦略的にそれならただでできるんだっていうふうになりそうで怖いっていう意見もあるんですよ。担当からはあるんだけど、それを乗り越えていかないと僕はだめだなと思って、これだけ露出、ここ五年くらいでだいぶ露出できてるけど、まずそれを捉えて、今度は書いたんですが、いわゆる民間のホームページ、企業のホームページでメディアへの露出例みたいなものがあるじゃないですか。そういう事もちゃんとやっていくっていうところを基本にしないと。ほら、タダでできるっていうことの意味を乗り越える為にも僕は逆に必要なんじゃないかと。媒体予算換算何百万円もすごいけどあるんですけど、日刊スポーツに出て大相撲に出た。でもきっかけはまちのプレゼントじゃん。そうするとアンブッシュというか、仕込んでいくことがシティ・プロモーション課の職員のかなり大事な仕事になるんじゃないかと思っています。例えば3000万の媒体をパブリシティで取れば、その職員も一年間休んでいいというくらいに僕は思っているんですね。で、そういうことを共有知にして行かないと職員が変わるたび

に毎回それ。もう一つは、管理職が職員の動きをチェック時にも、なにをやっているかわかんない。後援会行ってプレゼントして、あんた何やってるのってなっちゃう。その理由を書き込むという仕事があるとしたらしっかり書き込んで仕掛けに行く。それは今までの行政の仕事と凄くかけ離れてるので、そこら辺をちゃんと評価基準にするとかっていう事をやっていかないとできないんじゃないのかなっていうことで、一番現実的にコンテンツの露出。何年何月何日に何ページ出ていくぐらいになったということは、内部資料でもいいから予算折衝に出せとは言わないけれども、内部資料でもいいから作るべきだということは、僕は申し上げます。それは一番現実的でお金もかからない定量化、数値化そのもっと原初的な。それとは別にアンケートはやっぱりいるんだろうなと思っているんですけど、アンケートの仮説設定だって、そういうことの作業をやらないとろくな仮説を作れませんよ。こういうアンケートフォームを作る土台として、そういうことをやってないと凡庸で広すぎる仮説になりがちで、聞くことは聞いたけど、まあまあ大体普通とか反対とかっていう話になっちゃうので、僕はそこから始めてほしいなあって思います。

○亀岡会長

本日は議論が白熱していること予定より時間が押している状況です。最後のセグメントである行政の議論をここで深めておきたいので、少し延長する形でも問題ないでしょうか。事務局や委員の皆さんは大丈夫ですか。

それでは議事を進めて参りたいと思いますが、副会長がおっしゃった露出メディアの把握と広告換算の意識づけについては前回も議論しており、非常に大事なところですよ。現状がどのぐらいの情報発信になっているかということを知っておかないと、結局シティ・プロモーションに力を入れた半年後や一年後にどのように変化したのか不明な状態ですと、プロモーションの次の打ち手が分からなくなってしまいます。例えば、6-2の資料で市外から行政にフィードバックされる資金に関しては、公民連携を目的とした企業のCSR予算や企業版ふるさと納税なども考えられますが、そのような成果を得るためにも共創を促す情報が多くのメディアに発信されていることがシティ・プロモーションの成果として必要だと思います。

行政のセグメントの一つ目の戦術では、特に連携すべき部署の職員がターゲットになっています。以前の会議でも議論がありましたが、シティ・プロモーション課だけではなく、庁内連携しないと解決できない課題については、シティ・プロモーションの重要性や理解促進を庁内職員に促しながら、同時にスタッフプライドを醸成していく必要があると思います。具体的な戦術として、定期的なミーティングの開催や環境情勢についての庁内研究会の開催という意見が出されております。また、ミーティングや研究会を中長期的に継続するためのテーマが必要になるので、シティ・プロモーション方針を推進するインナーキャンペーンなどで庁内連携のブリッジにしていく必要が

あると思います。はい、お願いします。

○吉田副会長

今のところは、具体的には市内外の家族以上サークル未満4人から8人程度のインフォーマルグループ、サークルとかとは別の居場所を作ってあげる、という研究会をやるべきじゃないかと思っています。それがリアルな世界だと滞在空間をどういうふうにするか。朝霞台と朝霞駅で滞在空間をどういう風にするかっていう研究会を庁内研究会をやった方がいい。何が言いたいかっていうと、コミュニティっていったとしても、サークルやグループや文化協会などの関係団体とかそういったグループではなくて、そういった規模じゃなくて、朝霞市と和光市の市民と一緒に遊ぶ朝霞の場所、というイメージです。わざわざ規約があってグループがあって予算があって会費があつてみたいなことの前にインフォーマルなコミュニティをちゃんと抱え込んであげる、抱擁してあげる場所をどうやって作るか、それがリアルな場所とさっき言ったオンラインコミュニティみたいにデジタルな場所の両側で作る研究会っていうものを是非やっていただきたいなど。それが駅頭からのまちづくりを考えるきっかけになれば一番ベストですし、朝霞駅と朝霞台駅の役割分担というところまで論議が発展すれば素晴らしいなと思っているんですが、とりあえずそういうコミュニティの種となる集団を大切に育てていく、育てていくような場づくり、リアルとバーチャルな場づくりに関する研究会を作ったらと思います。

○亀岡会長

ありがとうございます。

○吉田副会長

そういうのがないと、定期的なミーティングや庁内の関係だけだと、それは役所の中の話でしょっていう話になっちゃうので。

○亀岡会長

シティ・プロモーションの推進を協力してくださいという声掛けよりも、朝霞のまちの魅力を一緒に創造していくためにシティ・プロモーション課がハブになるようなアプローチと具体的な実践力が重要なんだろうと思います。

○木本委員

庁内のことなんですけれども、外部にいるので課題が何なのかはつきりわかりません。何が何なのか判断ができないので、市内、市外、庁内に分かれて、例えば委員と事務局担当者が密に、課題が何で、こうしたいからこうするという一度勉強会なり分科会を開いて、それぞれのスケジュールがどうか、効果測定の方法など一度開示した方がいいと思うんですがいかかでしょうか。

○亀岡会長

そうですね。庁内の課題の本質についてはシティ・プロモーション課長にお聞きします。

○事務局・星加課長

前回もお話しさせていただいたんですが、課題といたしましては、職員に発信能力の差があることと、発信に対して消極的な職員もある程度いる。特に管理職クラスが余計な仕事と考えてしまう人もいますので、積極的に、こと発信だけに限ってもそういったことがありますので、魅力の創造というところからも考えて、っという研修会等もやっているんですけども、年に一回とかですと浸透していかないという所があります。

○吉田副会長

想像ですが、本来は企業内問題なんですけど、いわゆる行政の縦割り性みたいなところも含めて、ここに文章化されていることが、シティ・プロモーションの今後のハブとなっていくために大事だったら僕は受けた方がいいと思う。そんなものは内部で解決しやがれとも言えるんですけど、なかなか現状として、僕も伝わらないなとか、あちこち行って聞いてみたらかなり冷たい回答が返ってくるなとか、部局によってはそんなことやってる場合じゃないんだよという回答が多いんですよ。志木みたいに小さくてコンパクトだったら、やりきっちゃうって感じがすごくて、早いですよ。カパルっていうやつが、一応ゆるキャラで上位になりました。すごい勢いで投票数が増えていく。その一体のなり方というのは、凄い。朝霞はすごくゆったりしていてなかなか協力が得られないと感じるんですよ。ここに載っている事でハブになりやすいんだったらやったほうがいい。まあ内部問題と言え内部問題ではあるし、書いてあることって内部問題じゃないかって僕も思いました。

○門野委員

私もその課題を明確していくことで、それが解決される道筋となるのであれば是非どんどん載せて提言していった方がいいと思うんですけど、それを載せたことで解決されるのかどうかは正直そこはわからないなって気がしました。

○亀岡会長

そうですね。本委員会で行っているアプローチも最高の日常を目指してという朝霞の理想の未来を10年後に置いてを語っているわけですが、行政も企業もそうなんですけど、目の前の課題をひとつずつ解決していくような現状の延長線上からは新しいアイデアは生まれないとされています。それゆえ、本委員会では地域の理想の未来から考えるバックキャストイングを取り入れており、理想を実現するための成功要因を朝霞のまちの中から探し出し、みんなで磨いて、広げていくことで目標を到達しようという考え方なので、庁内で連携をしていくテーマも委員会と同様にパッ

クキャストイングのアプローチで行ってもらえると、朝霞の共通善が重なり合って全体の合意形成がしやすくなり、推進力が高まると思います。シティ・プロモーション課の皆さんは本委員会を通じて時間を共有していることで、バックキャスト思考になっていると思いますが、他の部署の方は別の話になりますので、いかに包括的な連携が取れるかが重要なポイントになります。そのあたりまで提言として明言するかは議論が必要ですが、シティ・プロモーションを成功させるためには重要な考え方だと思います。

○木本委員

市内の方の、効果測定の方法は例えばタッチポイントとして何をやっているか、市外の方はまだ接点がないためタッチポイントとしては使えない、庁内であれば、庁内でのプロモーターでの動きですとか、縦軸の効果測定の戦略、選ぶ内容も変わってくると思うので。それについての深堀りが必要と思いました。

○亀岡会長

そうですね。特に市外に対しては、具体的にコンタクトできる対象者は存在していないので、どのようにリーチするのかが非常に難しいですよ。先ほどから議論がありましたが、特に市外に関してはメディアやプレスリリースの効果分析を行いながら、議論を深める必要がありますし、木本さんがおっしゃるとおり、セグメントごとでしっかり検証をしていく必要だがあると思います。

○吉田副会長

手分けしてタッチポイントごとの、メディア方法論の概略図みたいなものを作ることはできるので、それはやりますか。市外をどうするのか市内をどうするのか。例えばテレビ広告地上波で打つなんていうのは最悪外しちゃった方がいいわけじゃないですか。無理なことは抜いて、可能性のある中で、やっていくと自ずと僕はパブリシティ、ただ乗りとかっていうのしか残ってこないと思ってるんですけど、とりあえずそういうたたき台がないとわかんないですもんね。

○亀岡会長

そういった指標が無いと分かりにくいところもあるので、市外に出ていく時のメディアに関しては、各SNSもあればWEBコンテンツ等、様々なものがあると思いますので、その辺を整理するようにしたい思います。あと、ターゲットとして考えられる外部団体ですが、戦術事例として連携のための声掛けとありますが、庁内の連携と同様にテーマがしっかり定まらないと外部団体へのアプローチも難しいのでしょうか。内田委員は行政と連携していくポジションとして、どのようなアプローチがあったら動きやすいのか、もしくは逆に要望などはありますか。

○内田委員

現状ですとその担当部署ごと。例えば、経済でしたら産業振興課と一緒に最近の市の取り

組みっていうのは行政さん主体で協力してもらって、我々も協力してもらってっていう形を取らせていただいているんですけども、その中で高市さんがいらしていただいて、写真を送っていただいて、農協だったり行政さんの方で使って頂けると。ということで発信は繋がっているのかなと思います。

○亀岡会長

行政からの連携のアプローチがあればお答えするし、それが魅力的に発信してもらえると良いという立場でやってるけど、実際にはどのような効果があるのかなどは知っておきたいということでしょうか。

○内田委員

あとは彩夏祭の話になりますけれども、うちの職員も何名か鳴子の団体に応募していて、そこでは行政との協力という形がないですけど、市民の協力という形で発信はできているのかなと思うんですけども、今度駐車場で鳴子さんが使われるって前に聞いたんですけど、そういったことも連携ということで今後要請してもらえれば協力できることはやりますし、一緒にやっていきたいなど常に思っています。

○亀岡会長

イベントに限らず地域ブランドの育成や商品開発など様々な取り組みができると思います。やはりその辺は6の2の図じゃないですけど、インナーからアウターまでグッドサイクルがしっかり回る状況となれば、情報発信による成果を定量化も可能になってくると思います。また、ターゲットについては市内と市外の違いについて本日は議論が集中しましたが、いかに市内でネタを作って、それを効果的に市外へ発信するサイクルが定まっていなくて機能しないということが、常に議論の中心になったと思いますので、課題を解決するためにもプラットフォームの確立は重要になってきます。少し時間が延長になってしまいましたが、本日の議題としてはひと通り議論できたかなと思いますが、何か付け加える意見はございますか。いかがでしょうか。まとまとめきれない部分に関しては、副会長からもありましたが、資料等でまとめてお見せできるようにしたいと思います。では、議事の2番になりますその他について事務局よりお願い致します。

○事務局・高市係長

はい、今後の流れなんですけれども、次回の会議で今までの議論をまとめたものを提言の形にして仮でお示しをさせていただきますので、またそれを叩いて頂いて、10月の初旬頃に提言書が市へ提出いただけるような形で進めていきたいと考えています。その提言を基に市の方で方針として策定をさせていただきますという流れで考えております。来年の4月からその新しい方針で動き出せるように、内部での体制を整えておくですとか、あとはスタートと同時に市民の方や市外でも周知ができるように

準備をして、同時並行で進めていきたいなというふうに考えております。もう1件市のホームページに朝霞市の魅力という別サイトが、また市のホームページの話になっちゃうんですけどございまして、そこに検討委員会でこういう流れで検討してますよというページを開設していますので、まだご覧になってない方いらっしゃいましたら、あとあの皆さんにメールでお送りしますので、ご覧になってみてください。以上です。

○事務局・星加課長

ちょっと1件ごめんなさい。あの資料6-3なんですが、ある程度こちらの方で、こちら、左ができればですね。この後ろに皆さんのご意見を、生のものをつけさせて頂ければなというふうに考えているんですけど、いかがでしょうか。もちろん名前は出しませんので。

○吉田副会長

見たいです。

○亀岡会長

お願いします。皆さんもよろしいでしょうか。はい、以上で本日の議論は終了いたしました。その他事務局より何かございますか。

○事務局・西田課長補佐

机上にお配りさせていただいております、次回の会議の日程調整表なんですけれども、こちらご記入頂きまして、その結果で次回の検討委員会の日程を決めさせて頂きたいと思っておりますので、今日恐れ入りますが、ご記入いただいております。以上です。

◎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。