

令和3年度第3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8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3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8月30日（月） 午後3時00分から 午後5時02分まで	
開 催 場 所	市役所 別館5階 大会議室（奥）	
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3年度第1回

シティ・セールス朝霞ブランド検討委員会

令和3年8月30日(月)
午後3時00分から
午後5時02分まで
市役所別館5階大会議室

- 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(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	公募市民	株式会社コフレ	門 野 美恵子

欠席委員(1人)

委 員	農業協同組合	あさか野農業協同組合	内 田 明
-----	--------	------------	-------

事務局(6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
事 務 局	同課広報係長		比留間 和 慎

資料一覧

資料 7-1 シティ・プロモーション戦術案とターゲット案

資料 7-2 シティ・セールス朝霞ブランド検討委員会提言書（案）

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3回の会議を始めさせていただきます。本日はお忙しい中、また、お暑い中お集まり頂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課長補佐の西田でございます。本日内田委員から欠席の御連絡を頂いております。また、門野委員からも遅れることの連絡を頂いております。

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、【資料7-1】シティ・プロモーションの戦術事例、【資料7-2】シティ・セールス朝霞ブランド検討委員会提言書（案）。本日使用いたします資料は、以上の2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。

それでは、議事に入らせて頂きます。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7条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っております。よろしくをお願いいたします。

○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、入場頂きますのでご了承ください。会議を開始するに当たって、皆様をお願いがございます。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頂き、私が指名してから御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。

◎2 議事（1）シティ・プロモーション方針について

○亀岡会長

それでは、早速ですが議事に入りたいと思っております。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します。

○事務局・高市係長

はい。事務局の高市です。前にパワーポイントでお示しいたしますので、そちらと併せて御覧いただければと思います。本日は大きく分けて御検討頂きたい内容が2点ございます。

1点目は、前回からの会議の引き続きで、資料7-1の戦術事例について固めること。2点目に資料7-2の提言書の内容について御検討いただくこととなります。基本的には顔を合わせての会

議は本日で最後と考えておりますので、よろしくお願いいたします。

まずは本日の前半、戦術事例について御検討いただくために、資料7-1の説明をさせて頂きたいと思います。前回資料6-3でセグメントごとのターゲットと戦術事例について検討頂きました。その中で出てきた意見を基に修正いたしましたものが7-1の資料となっております。赤字の部分が文言の修正を行った部分です。ターゲットをまとめたものは囲いを赤で示しております。

主な修正点を御説明しますと、市内の3番の囲いが朝霞で育った二、三代目と個人で事業を営む人は、性質としては近いという意見がございましたのでまとめさせて頂きました。4番の新規転入者には、出産の届出等で窓口に来られた方のタッチポイントとしても同様ではないかという御意見がありましたので、表現をライフステージの変化があった人として加えました。

次に市外の列ですけれども、6番の婚姻を控えた社会人と住宅購入を検討している方が近いという意見と、住宅購入だけではなく転居を検討中の方という御意見がございましたのでまとめさせて頂きました。次に8番、修正前は上質なライフスタイルを求める人としていたのを、御意見を基に文化的なライフスタイルを求める人としてしました。この文化的な意味合いとして、括弧内の芸術的、スマート、クール、ハイセンスといったイメージを含んだものとして並べているんですけれども、この括弧はとった方がよろしいでしょうか。とった方がよろしければこの後とってしまいたいと思います。

次に行政の列になりますけれども、行政の課題として私たちが捉えているものとしましては、全庁的にシティ・プロモーションの重要性の認識が不足していたり、全庁的に取り組むべきと捉えられていないといった点がございます。また、各部署の取組や情報が共有されていなかったり、役所内で事業が完結してしまったり、前例踏襲しがちだったり、個人の能力、意欲にばらつきがあったり、個人のスキルに頼ってしまっているといった点がございますので、それらの課題を踏まえて、9番から13番のようにターゲットと戦術事例を練り直しました。前回に加えたものは赤字表記となっております。以上が戦術事例についての修正点の御説明となりますので、こちらについて再度、特に前回の会議で十分なお時間をとれなかった行政の部分について検討をお願いしたいと思います。

続きまして前回の会議から引き続いて、戦術事例の優先順位付けでございますけれども、何を持って優先とするかは、委員の皆様からはまちひとしごとの総合戦略を基本に置くという御意見や、反対にまち・ひと・しごとから抜けている年代から考えるといった御意見がございました。また、昼間人口の構成を参考にするべきやアールドメディア、主にパブリシティ等を意識した優先順位にするべき等たくさんの御意見がございましたので、どの御意見も考え方としては最もな御意見でございますので、事務局からの御提案になるんですけれども、どの意見も優先順位として一から並べ

るといふよりは、各セグメントの中でメインとなるターゲットを決めていただいて、その残りをサブとして同列に置くという提案をさせて頂きたいと思ひます。例へば市内になりますけれども、小学生くらいまでの子を持つ親をメインターゲットとして、2から4までをサブターゲットにする。市外であれば6の婚姻を控えた社会人、住宅購入や転居を検討中の人をメインターゲットで、それ以外がサブターゲット。行政については、10の庁内の職員がメインターゲットで、それ以外をサブターゲットと置くといったことではいかがでしょうかということをお提案させて頂きたいと思ひます。

以上が資料7-1について御検討をいただき、次に7-2について説明させて頂きたいと思ひます。画面の方に示しておりますが、まずは戦術事例について再検討、次に戦術案の優先順位付けということで検討いただければと思ひますので、よろしくお願ひいたします。

○亀岡会長

ただいま説明頂きましたが、前回会議の議論を踏まえて資料を修正していただきました。こちらを基に順番に進めていきたいと思ひます。

まずは資料7-1ですが、委員の皆さんから行政の課題を踏まえて記載する戦術例を検討すべきとの意見を頂きましたので、そちらから導き出した戦術を資料に記載しております。記載内容について意見をお願いしたいと思ひますが、皆さんいかがでしょうか。特に問題ありませんか。

次に、各セグメントの考え方、論点について事務局より説明がありました。そちらを踏まえていかがでしょうか。ターゲットに関してはメインからサブの順に記載してありますが、こちらは市内や市外と同様の考え方で整理しております。問題はございませんか。では、事務局から説明いただいた内容で良いということで進めさせて頂きます。

手元に参考資料が事前に配付されていますが、そちらに行政の課題が十項目ほど出ています。基本的な課題は各部署間の連携不足というところですが、シティ・プロモーションの定義を広報の一部と捉えている職員の方もいると思ひるので、部門間の連携に意識が向かないのかもしれない。一方、この委員会で議論してきましたアプローチでは、市内で地域の魅力をつくり、それを効果的に市外へ発信し、その成果として生まれる価値や資源をまた市内に戻していく循環を大切にしてきました。つまり、シティ・プロモーションとは、まちの営業活動そのものなので、シティ・プロモーション課が音頭を取って他部門との連携を強化させていくことが重要になるわけです。その方法論として五つの戦術案を挙げていますが、前回の議論から修正が加わっている部分や優先順位について議論をしていきたいと思ひます。

また、職員の知識や認識の不足については、何か新しいきっかけがない限りは改善されないと思ひます。前回会議でも話をしたのですが、シティ・プロモーション課の方から特に関連すべき部門

に対して、シティ・プロモーションの活動というよりも朝霞の魅力を創出するキャンペーンを展開するための協力要請と一緒に共創していくようなアプローチが必要になると思います。例えば、企業が行うスタッフの参画意識の向上やモチベーションをアップさせるインナーキャンペーンという手法がありますが、行政でもそのような取り組みがあっても良いのではないのでしょうか。過去に、朝霞市の部門間連携で上手くいった事例や失敗に終わった事例があれば共有願います。

○事務局・星加課長

前回お話した内容になってしまうんですが、アサカストリートテラス、あれは成功事例だと思います。実際の話が出てきた段階から、あのときはかなり前の段階から私どもも加わって、こうした方がいいんじゃないかという意見出しをしていました。早いタイミングで入れないと、物事が全部決まってから我々が入っていくと、口出しをされたような、原課についてもイメージを持たれてしまうので、早い段階から入って行って、一緒にやりましょうということで進めていくっていうのがあってよかったんじゃないかと思っております。悪い事例といいますと、みんな悪い事例という風になってしまうと思うんですけれども、事業が決まり切った段階で、最後に原課が作ってきたホームページであったりチラシであったりが出来上がった段階で、もう少しここ何とかありませんか、ということで微修正する。それはあくまで微修正でしかないので、シティ・プロモーションの要素を入れていく段階までは行きつかないのかなと思います。早い段階で一緒に取組という姿勢が大事かなというふうに考えています。

○亀岡会長

確かにアサカストリートテラスに関しては、オリンピック会場へと続くシンボルロードを活用した商店街や飲食店の販売や集客機会伸長を目的としたイベントであり、まちづくりとしての環境醸成と地域活性を両立するなど、市民が心を一つにしやすいテーマであることや企画段階からシティ・プロモーションとして参画できたことが成功要因だったと思います。新しいシティ・プロモーションの取り組み方針に関しても目指すべき理想の未来を実現するためにシティ・プロモーション課が中心となって各部門への連携や協力要請のアプローチが必要ですが、各戦術が手段として正しく設計されているか点検することが重要となります。戦術案の中で気になるのは、幹部職や中間管理職の方々に対する研修や勉強会のアプローチは、抵抗もあるのかなと思いますが、シティ・プロモーション課からの要請に素直に受入れてもらえそうですか。

○事務局・宮村公室長

まずはこの戦略ができれば各部長に対して、こういったものができたと具現化をして理解をしてもらわなくてはならない。理解をしてもらえなければ、この戦略というのは我々職員の中では生きていけないというふうに思っております。いつもこの会議がある前に私のところにこの紙を持って

きて説明をいただくんですけども、内容は分かっている。とても素晴らしい案ができています。ただ、これをどうやって職員に話して自分達が今やっている仕事どう結び付けて、どうやってこれからは動いていってもらおうのかということを考えて橋渡しをしなかったらこの戦略というのは何も生きないという話をいつも二人に話して、そこで堂々巡りになるんですけど、だから我々はこの戦略ができれば、まず部長から、こういう形でできたものを具現化して、形にしていってもらえるようなもっと分かりやすい説明をしなくてはいけない。このまま読んでも分からないと思うんです。これを分かりやすく説明するような説明資料を作ってやっていけば、今、星加からアサカストリートテラスが成功事例という話があったんですけど、あれは行事としては成功事例ではありません。コロナ禍で行事が何もできない中、ちょうどやろうとしていた時期が緊急事態宣言の外れている時期だったので、その行事ができて、人が集まって、テレビ局も来て、そこにプロモーションもすることできたんですけども、じゃあそれがシティ・プロモーションの戦略があつてその形になったかというところではない。そこにちょっと乗ったという形だけですので、そういう意味では最初からここで皆さんに出していただいている案、ターゲットとかをきちんと行事に乗せていけるような具現化したものを、市の幹部からまずは説明していくことが大事だというふうに、私は常日頃考えている。ここに来てからまだ半年もたたないで今まで発言は控えてきたんですけども、そういうことが一番重要なかなと思います。

○亀岡会長

ありがとうございます。

○吉田副会長

戦術案として大武蔵野展やトリエンナーレっていうのを提案したのは、今まで朝霞市とお付き合いさせていただいて、シティ・プロモーションが全体の空気を変えない限りはだめだと思うのです。例えば言葉や書類では、多分他部署の方たちはなかなか理解してくれないし、ましてや最後に挙がってきた書類をチェックする側に回ってしまったら、一体何をしてんだっていう反応しか得られないと思います。その三年に一度でもいいから朝霞が、大武蔵野展とかで武蔵野に向かって動いているかみたいなことが全体の空気として、例えば彩夏祭っていうのがあるじゃないですか。あれが体育会系バージョンだとしたら、文科系バージョンとして大武蔵野展みたいなものを、最低限四年に一度、五年に一度でもいいからやって、空気がそういうふうに動いていけば皆さん空気を読むので、そこへ向かってエネルギーを集中して行かないと全庁的な広がりというのは難しいかなと。それを真逆に行くのが、クレドカードみたいなものです。それぞれが「むさしのフロントあさか」は、こういうものを目指しますみたいなものを携帯して、策としてやるか、でも政策化するのの子供じゃないんで、カードを持たせて情報管理的にやるのは余りいい政策ではないと思います。だから

ら、大きく空気を変えるものを作っていくのが一番大切なのかなと思っています。そこにちゃんとトップに乗っていただくことですよね。ですからシティ・プロモーションの専門じゃないもの。例えば大武蔵野展だったら、教育委員会と博物館と図書館とあって、そういうものを動かして行って、全体の大きいトレンドを作っていくところにエネルギーをかけていかれたらどうかなって感じがします。言葉だと難しいような感じがしますがね。

○事務局・宮村公室長

これを理解してもらってやるって非常に難しいですけど、でも理解してもらわなければ市の方も全体で動いていくことができないですし、まずは我々というのは、シティ・プロモーションで事業を押し上げた成功事例っていうのを市の中で見たことはないんですよ。これからそれを創り上げていかなければならないんだと思うんです。成功事例が見えれば考え方も変わってくると思うので、職員のベースになるようなツールを出していくっていうのがまず必要かなと。副会長がおっしゃられているような大武蔵野展なのか、そういうイベントを仕掛けていくことも一つの手だと思います。

○吉田副会長

もう一つ個人的な提案の中で、露出一覧表を作ったらどうですかって話をしています。朝霞が出たか、むさしのフロントあさかが出たか、ぼぼたんが出たか、OKAERIが出たか、朝霞のまちが出たか。普通パブリシティに載れば誰かがチェックしてるんですよ。それを一覧表にして、全庁的に共有するだけで何を大切にしているかというのが伝わるじゃないですか。そういう一番地味なところが僕は大切だなと思います。シティ・プロモーションは、例えば朝霞の露出を狙っているんだ、ぼぼたんの露出を狙っているんだ、OKAERIの露出を狙っているんだ、大栄翔を経由してぼぼたんの発信をしているんだ、自治体ランキングに載ったとあってことがありますよ。そういうことをまずシティ・プロモーション課で情報管理をして、どんどん共有化していくっていうのはすごく大事だと思います。メディア特性のことも言ったんですが、メディアを買うお金はないわけじゃないですか。一般的な交通媒体とか買うお金はないので、朝霞のシティ・プロモーションが何をしているのかっていうところが、例えば凄くテレビ等での露出にこだわっているんだよねっていうのが伝われば、それは有効だと思うんです。まずはそういう地味でお金のかからないところからやってくるってのが手かなと思います。

○亀岡会長

ありがとうございます。今二つの議論がありましたが、まずクレドカードですが、まさにシティ・プロモーション方針がクレドに相当するのではないのでしょうか。クレドとは会社で言うと、企業理念に基づいた経営ビジョンや行動指針などを、社員の行動や考えの模範となるツールです。新

しいシティ・プロモーション方針もクレドと同じように丁寧に粘り強く市の職員に訴え掛けながら、成功事例を創出することで全体を盛り上げていく流れは、公室長のお話と方向性は同じであり、とても大事なポイントだと思います。

もう一点、副会長からありました朝霞市がメディアに取り扱われた情報の管理と評価が必要だということです。また、取り扱ってほしいメディアを狙ってリリースしていくことも重要になります。企業の場合はマーケティング部門や広報部門の専門職が担っている領域なので、具体的な戦術とするにはシティ・プロモーション課の中で議論は必要だと思いますので、委員の提言としてはそのような機能や担当を設けられた方が良いのではないかという重要なアドバイスだと思います。一方で、木本委員のように商工会での役割や経営者という立場でも、行政がどのような取組をしていると協力や連携がとりやすいなどの意見はございますか。

○木本委員

そうですね。実際に企業活動というか、やっぱり経営活動をしていくというと、年間のサイクルを民間企業として、一年間の決算単位で動いている。やりたいことを考える時期、実際にやる時期、チェックする時期、また次のことを考える時期と回っていると思うんですけども、お役所の方も実際にそのサイクルというものがあって、それが具体的に公開されている状態だと、今この時期自分たちも新しいことをやりたいから行ってみようであるとか、その経営判断がすぐできると思うので、お役所の中がどういう体制でどういった頻度で新しいことを考えて動いているのかっていうのを年間計画として常に出しておいていただけるとそれは非常にありがたいです。国の補助事業をしかり全て公開されていて、それが刷り下りてきて朝霞市も動くんでしょうけれども、本当に具体的なところというのはなかなか見えないところであるので。具体的に言うと、私が以前に頂いた資料4のような、この推進スキーム。庁内の体制があって、年何回の頻度で何が行われているというのが、提言書の本文になるのか、添付資料になるか分かりませんが、これぐらい詰めたものがあると良いのではないかというふうに思いました。

○亀岡会長

ありがとうございます。そのあたりは提言書に記載すべき内容にも関わってくるので後ほど議論があるかと思うので進めていきたいと思えます。いろいろと御意見ありましたが、行政の戦術としては、理解促進の活動が重要になる対象がメインターゲットとなり、その他関連部署や関係機関及び団体がサブターゲットになると思えます。そのほかに何か付け加えておくべき内容はございますか。特になければ議論いただいた内容で最終的にまとめていきたいと思えます。大丈夫ですか。はい、木本委員お願いします。

○木本委員

セグメントごとのターゲットで、それぞれ市内、市外、庁内というふうにメインとサブを付けるというメリハリをつけるのは非常に良いと思いました。その庁内についてはメインとなるターゲットは庁内の職員ですけど、9、10、11番全て庁内の職員の方々ということになるわけですけども、ここについては、例えば矢印であるとか流れの表記があると、どこが中心となり、その次どこが評価してとか、その次のアクションはどこが考えるっていうようなメリハリがこの図から見えにくと思うので、その辺りの体制について、もう一步具体的に表記いただけた方が分かりやすいのではないかなと思ったんですが、いかがでしょうか。

○亀岡会長

ありがとうございます。確かにおっしゃるとおりだと思います。しっかりと計画を立て、具体的な進捗が確認できるように見せ方を工夫するといったところでしょうか。

○吉田副会長

補足になるんですけど、庁内に伝えてくっていうところで、元々僕が有償でプロモーショングッズを販売した方がいいんじゃないかとずっと主張してきている理由っていうのは、そこでの成功体験とか、バカ売れましたとか、即日完売でしたみたいなのはプロモーションのネタにもなるからという理由です。もう一つは、そういうツールを企画して作って、例えば彩夏祭のときにバカ売れて利益が出ちゃったとするじゃないですか。そういう成功体験とかが庁内を一体化させたりするんだと思うんです。例えば朝霞のぼぼたんグッズがすごく売れてますとかっていうのは新聞に出たりするじゃないですか。そこら辺もその実はストリートテラスっていうのも、露出度からいったらある程度成功している。ただシティ・プロモーションがコロナ状況のバックデータを作ったっていう役割ですよ。コロナに対する。そういうこと、仕事をやってるんだということをちゃんと見せていく。これだけの露出上がったでしょって。僕の感触だと、ここ5年ぐらいで露出はやっぱり朝霞ってすごく上がってきてる気がするんです。でも、それが共有されてないというふうにも感じる。地味な実績ですよ。すごく予算を使っているわけではないですし、地味な実績だけど共有されてない。今日話すのはどうかなと思って、資料だけシティ・プロモーション課に送って話さないつもりでいたんですが、例えば今東京都がやっている、銭湯。東京都に残る銭湯ののれんをアーティストがイラストを書く。で、その何人かのアーティストがスポンサー商品のイラスト描いて、例えば牛乳石鹸のイラストを描いて、スポンサーの牛乳石鹸を獲る。あとはサントリーだとか飲料メーカーのスポンサーを獲得する。そういうプロデュース型の仕事ってあるんですよ、シティ・プロモーションって。それは実質的な予算はかからない。そういう仕事も本来はシティ・プロモーションとしてはやってほしい。かなり腕力があるし、例えば会長がやろうが僕はやろうができないで

すよ。行政が声を掛けないとできない。で、スポンサーもいい感じになって、アーティストもいい感じになって、現場の東京都の浴場もいい感じになるみたいなことっていうのは本質的には行政の仕事。行政が一番力を発揮できる仕事。そこら辺になると、腕力とか度胸だとかいろんなものが必要です。特に度胸がいる。そういう意味でいうと、これはどういう伝えるかっていうところと繋がってくるのでお話してるんですが、プロモーション文化っていうのは、従来の役所の仕事と違うんです、毛色が。で、そこを例えば大手の飲料メーカーを三つとか四つとかっていうのをまとめていって、それと交渉をして、東京都のお風呂屋さんとか交渉をして、アーティストと交渉する真ん中に行政が立っているみたいな。どこで失敗するか分からないわけじゃないですか。で、そういうことができる力を行政マンには持っていてほしい。そこら辺を考えると、通常の今までの公務員としてやられてきた仕事とは全く別なので、シティ・プロモーション文化っていうのが庁内で納得されない。なんか一人で突っ走っちゃってさってなっちゃうんです。だから、それを成功したときにちゃんと一覧表で実績として共有していくという作業しないと、なんか変になっちゃいませんか。よくありますよね。なんか一人だけ突っ走っちゃって、三角形っぽいメガネをかけちゃって、クリエイター気取りになっちゃっている担当者とかがいたりするじゃないですか。ああいうふうになっちゃうとちょっとあれですけど、例えば志木市がカパルが巨大化した映像を作ったじゃないですか。で、デカピタと組んだ。腕力があるじゃないですか、腕力も。お金のこととか訳が分からない民間のセールスプロモーションの人と会って。ただそれは、本質的には行政マンだからこそできるというようなこともあるので、最後に一覧表とかっていうところがないと何やってるのか外から見ても分からないですという意味です。

○亀岡会長

ありがとうございます。確かにメディアの広告換算のまとめや狙いを定めたリリースが重要になりますね。さらには、朝霞のシティ・プロモーションの取り組みに共感した企業からコラボレーションの依頼があるかも知れません。企業では価値の提供であるCSRではなく、価値を共創するCSVの取組が重要になってきています。つまり、企業は本業を通じて地域に貢献することで社会の要請に応えることが求められているわけですよ。そのような時代の流れに対して行政側の受入れ体制が整っていないと、公民共創の機会を失ってしまうという副会長からの指摘だったと思いますが、新しいシティ・プロモーションの方針の取り組み次第では話題性も高まり企業も注目すると思います。そして、企業が求める事業の経済的価値と社会的価値を両立するテーマに対して行政側が理解して受入れることで、大きな共創事業に繋がる可能性もあるわけです。その結果として定住人口の拡大などに繋がれば、とても意味のあることだと思います。そのほか大丈夫ですか。

行政の戦術に対しては、年間計画を立て具体的な進捗が確認できるように公開した方が良いとい

うコメントを頂きました。また、朝霞市が取り扱われたメディアの管理や最適なメディアへのリリースが重要になるのでノウハウ化した方が良いという指摘もありました。さらには公民共創の視点で企業とのコラボレーションを推進することも重要になりますので、その辺りの戦術課題を整理していきたいと思います。前回の会議では余り時間が取れなかったので、今回はしっかり議論させて頂きました。それでは、事務局から7-2の資料について御説明をお願いします。

○事務局・高市係長

資料7-2について御説明させて頂きます。これまでの検討を基に委員会から市へ御提言いただく案として作成したものです。作りとしましては、1番の検討の過程から6番の検討まとめ、7番の資料という構成としておりますが、事前にメール、郵送させて頂きましたので特にご確認頂きたい点や、議論の内容によって変わってくるものについては黄色で表記させていただいております。本日は目次の順番で皆さんに御確認いただければと思っているんですけども、特に「5 その他」のところについては、今は空欄となっておりますので、こういった形で盛り込むかということをご議論頂きたいと思います。なお、資料の10番なんですけれども、17ページになりますが、こちら戦術事例のアイデアとして、皆さんの生のアイデアをそのままの形で列記しているような形になっています。もし文言の修正等ございましたら、個別に事務局までお伝えいただければと思います。最後に1点、3ページになりますが、戦略のイメージ図がございまして、修正した箇所がございますので報告させて頂きます。「日常の価値の発見・共創」という緑色の枠で囲っている行政から市内へ矢印が上がっているところに記載しているものなんですけれども、こちらの部分について具体的な戦略案は、朝霞ならではの価値ある日常を発見、創造、共有できるしくみをつくりと修正させて頂きましたので、ご了承いただければと思います。それでは7-2の提言案について、まず提言全体の御確認をいただいて、特に「5 その他」の部分について御議論いただければと思いますのでよろしくお願いいたします。

○亀岡会長

ありがとうございます。検討委員会からの提言書をまとめて頂きましたが、修正すべき点があれば話し合いたいと思います。進め方に関しては、事務局から説明がありましたとおり目次の1から順に確認をしていきます。「5 その他」については、委員の皆さんから事前に意見を伺っておりますので、しっかりと内容をまとめていきたいと思います。

では「1 検討の過程」について、何か御意見はございますか。検討の過程に関しては第一回会議から本日まで取り組んできたプロセスを記載していますが、なにか問題がありますでしょうか。特に大丈夫ですか。では、検討の過程に関しては、この文章案で進めさせて頂きます。

次に「2 戦略」ですが、まずは、朝霞市のシティ・プロモーション定義と政策目標から確認し

ていきたいと思いますが、こちらはこれまで話し合ってきた内容を記載していますが、違和感などはありませんか。続いてシティ・プロモーション戦略ですが、理想の未来の姿を実現するステートメントとして、「最高の日常を目指して」という戦略案を出させていただきました。具体的には朝霞ならではの価値ある日常の創造や効果的な発信を行政が支える仕組みづくりとなりますが、こちらに関しても特に問題ないでしょうか。また、シティ・プロモーション戦略のイメージ図ですが、こちらにも特に問題ないでしょうか。では、こちら「2 戦略」についても特に問題ないということで次に進めさせていただきます。

続いて「3 戦術と事例」ですが、こちらに関しては仮組みで入っておりますが、セグメントごとの戦術に対して事例を掲載することになりますが、事務局案としては優先順位を付けて三つ程度を記載してはどうかということですが、特に問題ないでしょうか。

○事務局・高市係長

こちらは優先順位順にと入れていたのですが、今回の中でメインを一つ置いて、残りをサブでという形にしましたので、メインを一つ、サブを二つというような形になるのかと思うんですけどもそれについてはこちらで記載させていただいてよろしいでしょうか。これは必ず入れてほしいというものがありませんでしたらお願いいたします。

○木本委員

入れていただいていると思うんですけども、メインターゲットはこれで、サブターゲットはこれだということをまず書いていただいて、事例は後に添付でいいと思います、ここの流れは。事例が混ざるとアクションの話なのか、ターゲットの話なのかぼやけてくるので、分けて書いていただくと分かりやすいかなと思いました。

○亀岡会長

ここはメインとサブという言葉で明確に表現してしまうと問題が出てくるかもしれないですね。戦術案の整理の仕方としては良いと思いますが、状況によってはサブに挙げているターゲットや手法の方が、重要性が高くなる場合もあるわけですね。その辺りを考えると、後で苦しまないような記載方法にしたほうが良いと思いますが、いかがでしょうか。

○事務局・高市係長

表記の仕方としてと、こちらにこの事例1、事例2にという形で列記しておりますが、こういう形でまとめて幾つか入れ込むという形でよろしいでしょうか。

○亀岡会長

現時点では委員会で話し合った当時のメインとサブのターゲットが最初に挙がっているが、時間が経てば優先順位が変化する可能性もあるという認識でよろしいですか。ではそのような記載の方

法にしたいと思います。事務局側もそれで問題ございませんか。では「3 戦術と事例」についてはこれで問題なしということで進めさせていただきます。

続いて「4 推進体制」です。新しいシティ・プロモーション方針に基づいた推進体制について、イメージ図を用いた具体的な説明となっておりますが、こちらに対して御意見を伺いたいと思いたすがいかがでしょうか。

○吉田副会長

今三つの会議体があるじゃないですか。市民の会議体もシティ・プロモーション課が関与するという意味ですか。そういう意味ですね。それでつないで、庁内推進会議につなぐということですよ。力の源泉が市民側にあるのは良いと思うんですが、大丈夫ですか体制的に。まあこれがなければ行政側のこれがないということでもんね。市民側があるから行政側あって、真ん中の意味が出てくるってことにも近いですね。そういうことですね。パワーの問題もありますからね。じゃあいいと思います。

○木本委員

市民のプロモーションミーティングについては、もう既に既存の受け皿がある程度あるので大丈夫だと分かってはいるんですけども、実際に初めてこの図を見た方はやはり心配されるでしょうし、あと1歩をここに参加する人の顔が見える文言なり、書き加えた方が分かりやすくなると思います。具体的には以前頂いたこの資料4の中の、シティ・プロモーション庁内推進会議の内容の部分。庁内推進会議はシティ・プロモーションの取組について情報共有するとか、委員会から受けた提言について検討を行うであるとか。庁内検討委員会が庁内担当者連絡会になるんですか。誰が出る、何の会議なのかを、もう1歩補足してこの図の中に入れ込んでいただいた方が分かりやすいと思いました。

○亀岡会長

ありがとうございます。戦略のイメージ図のように各組織が連携することは想起できますが、どのように良い影響を与えあって、シティ・プロモーションを盛り上げていくのかという部分は少し分かりづらいと思うので、補強は必要なのかなと思います。その辺りでどうでしょうか。事務局の方でたたきは作れますか。

○事務局・星加課長

会長がおっしゃられたようにシティ・プロモーションの戦略イメージというのが、ここまで細かくはいかないと思うんですけども、どこがどのような影響を与えるのかっていうのをもう少し立体的な形で、この図を表現したうえで、説明書きの補足を付けて作成してみたいと思います。

○亀岡会長

ありがとうございます。その他、推進体制に関してはいかがでしょうか。副会長お願いします。

○吉田副会長

左の矢印のところに全体からとか、庁内全体化とかっていう入れといた方がパワーになるんじゃないかなって思います。作業段階に課題があるじゃないですか、共有とかね。連携なのか情報共有なのか意見聴取なのか、とにかく全体化がいるんじゃないかっていう気がしました。

○亀岡会長

ほかに意見などありますか。木本委員お願いします。

○木本委員

推進体制の第一段落は現在の話が書いてあって、第二段落は今後の話が書いてあるんですけども、現在の内容のところになぜ新しい形に変えたいか、課題について触れる必要はありますか。記述がされていないんですけども、なぜ新しい体制が必要かというのは、どこかに書いた方が良いでしょう。推進体制は未来のことなので書かなくてもいいのか、悩むところであったんですけども。

○亀岡会長

新しい体制の必要性は、これまでの検討背景の中で触れられており、4・推進体制のところではシティ・プロモーションに特化した体制が望まれるという文章構成になっていますね。

○木本委員

逆に言うと、今後の話だけに絞って書いてしまってもいいのではないかと思ったんですけども。

○亀岡会長

そうですね。体制が存在しているという説明だけになっていることが問題なんですよ。存在しているが、シティ・プロモーションにおいて運営課題があったというような一言があってもいいのかなと思いますね。そうすると次の段落に文脈がつながっていくような気がしますね。

○木本委員

新たなことが必要だという結論になっていくと思うんですけども。

○事務局・星加課長

今回シティ・プロモーション方針を提言としてまとめていただいて、市長に報告した上で方針というように固まりますので、そちらに基づいてシティ・プロモーションに特化した組織体という形でつなげていければなというところですね。

○亀岡会長

現在はシティ・セールス朝霞ブランド検討委員会ですからね。ブランド検討委員会で新たなシティ・プロモーション方針案をまとめているという文脈がこの中に入ってくれば良いと思います。

○事務局・高市係長

今会長におっしゃっていただいたとおりなんですけど、スクリーンに映しておりますが、今現在のシティ・プロモーションに対する体制を図式化したものです。現在は複雑な形になっておりまして、オリンピック・パラリンピックですとか50周年の関連ですとか、そのような大きな枠組みの中で更にシティ・セールス朝霞ブランドの中の検討委員会。このように複雑な形になっていたものをすっきりとさせて、横連携がしっかり取れるようなものにしたいということをお示ししたものがこの文章というようになっております。文章については先ほど会長におっしゃっていただいたとおりです。

○木本委員

あの委員としてこの委員会に参加させていただいて、この流れを理解しているが故の疑問であって、今のこうしたいということがあるのでしょうか、具体的に今の図というのも、ここに入れてしまっても良いのではないのでしょうか。長くなりますかね。これをこうしたいんだということで、この推進体制のところを見渡せるようにしていただけると分かりやすいと思います。

○亀岡会長

ありがとうございます。図の追加や文章で再構築するのは事務局の方に判断をお任せしたいと思うので、調整をお願いします。せっかくなので誰が見ても分かりやすく、参加意欲が高まるような資料になってほしいと思います。では「4 推進体制」については事務局側でも再構築していただけるということなので、それ以外は特に問題なしというところで次に進めていきたいと思えます。

続いて「5 その他」です。その他の提言として盛り込みたいことをこちらへ記載する予定ですが、事前にアイデアを募集させて頂きましたので議論を深めていきたいと思えますがいかがでしょうか。これは載せておいた方がいいというものはありますか。先ほど副会長からありましたメディアの整理の在り方などが候補となってくると思えますが、いかがでしょうか。

○吉田副会長

何を載せたら効果的かっていうところですかね。

○亀岡会長

前回の会議ではシティ・プロモーションを循環させるキーワードとしてコミュニティやプラットフォームの話がありました。どちらも現時点では存在しませんが、まちの魅力づくりや効果的な外

部への発信による好循環を促すにはまちのコミュニティやプラットフォームが必要だろうという多くの意見を頂きました。例えば好循環をイメージできる図を用意するのはアイデアとして良いと思いますが、現時点では抽象的な表現になってしまう可能性もあります。

○吉田副会長

今まで、今日の話に限って言うと、自動的にエンジンがかかりやすいものを入れるのがいいような気がするんです。全庁的なエンジンが始動しやすい。それってなんだろうってなっちゃう。悩まれている中で、実は庁内問題って結構多いじゃないですか。温度差はあるというところなので非常に、大きくてその分恵まれてもいるんだと思うんですけど、人口急激減している町とかもあるわけですから。逆に人口が微増を続けているんで、恵まれているからそういう危機感は10年先ぐらいじゃないですか。だからそれが全体化しないっていうのもあると思うんですが、そのときの持続的なエンジンが入っていると良いのかなという気はします。事務局からどんな感じのイメージ、お持ちなんですか。

○事務局・星加課長

先ほど会長がおっしゃられたプラットフォームについては、あくまでもイメージですがありまして、検討段階のものになります。そういったものはございます。

○事務局・山口主任

今回のプラットフォーム案について、建て付けといたしましてはまず市内のイベントマップ。Googleマップのようなフィールドの中に、自由にイベント主催者がフラッグやピンが立てられるようなものをイメージしております。それらが立っている所をタップすると、いつ、何が開催されますという内容を共有できるようなものになります。そのようなものがあるとまずは使いやすいのかなというところ。2番目に御議論いただいております、市内のターゲットごとのコンテンツ。子育て世帯用や学生用、二代目三代目、新規転入者とバナーのようなものを用意して、そこをタップするとそれぞれのカラーコンテンツに飛んでいくようなものをイメージしております。あとは自由な掲示板というところで、市内の情報交換のような、ターゲットに捉われない誰でも参加できるような、掲示板のようなものをイメージしております。そちらの方で例えば画像や動画を添付できるようなツールとして置かせていただいて、「彩夏祭の花火がきれいだ」ですとか、市内の飲食店のイタリアンや中華なのか、「これが美味しいです」とか市内の魅力が共有できるようなものがあるといいのかなと思いましたが、ここに置かせて頂きました。あとはキャンペーン情報というところで、ここは市内のイベントマップと重複する部分もあるとは思いますが、この市内の団体や店舗、飲食店でこういったキャンペーンっていう掲示板があると良いのではないかと思います。最後に、市役所が関わっていますよというところで、朝霞市の魅力のRSSですとか、朝

霞市キャラクターのツイッターもありますので、そちらのRSSなどが入れられればいいのかなどというところで、一つ案として作成をさせて頂きました。以上です。

○亀岡会長

これは、実際に実現できそうですか。

○事務局・星加課長

課内で話した際にも、実際にどのようにやるかというところが課題となっておりまして、例えば市内の企業にスポンサーになっていただいて、バナー広告を載せる代わりにそのようなことをやっていただけるような方が、技術的にもやっていただける方がいらっしゃれば、その方に頼んで運営していくというのが、市から前回の議論の中でもありましたが、市から独立した形で市のホームページではない形で運営できる一番いい形なのかなというような話が出たんですが、一足飛びにそこに行くというのは現実的になかなか難しいのかなという話もありまして、その辺をどのようにするのか。市のホームページの一部として動かすということであれば、現実的にはすぐできる内容なんですけど、やはり面白みに欠ける。なかなか見てもらえない。実際できるものの、一番理想のものを今後どのようにやっていくのかというのが課題になるかと思いますが、形としては先ほどのようなもの、もちろん内容は御議論いただいてより良い言葉やデザイン、表現でできればと思っております。

○亀岡会長

例えば企業が導入するプラットフォームの役割とは、全社員のスケジュール管理を中心に会社行事や福利厚生などの情報共有がメインとなります。また、業務日報から様々な情報が吸い上げられることで経営戦略に影響を与えていく場合もあります。同じようにシティ・プロモーションのプラットフォームでもイベントの情報などを積極的に発信することも重要ですが、朝霞の日常のクオリティを共有するための仕組みが必要になります。課長の話聞いていて、理想の形は何だろうと考えていましたが、企業のファンクラブサイトが参考になるのではないのでしょうか。例えばカゴメはファンが株主として参加するファン・コミュニティとして有名ですが、ファンの意見を基に商品の開発やサービスを変更するなど、ファンの価値を軸にしたコミュニティを作っています。朝霞の場合も日常のクオリティに対して市民と価値を共有し、皆で理想の未来を実現していけるようなプラットフォームが理想形だと思います。

特に注目すべきデータとしてカゴメの場合は上位2.5パーセントの顧客が全売上の4割を占めていると言われています。この数字で分かるように企業はファン・コミュニティを通じて常連客の様なコアファンを大切に、企業や商品ブランドとの体験価値を増やしていくことで、確実に愛着を増やしていくファンマーケティングによって成果を定量化しています。このような企業の取組が

シティ・プロモーションとして直接的に応用できないかもしれませんが、まちのファンづくりのアプローチとしてとても参考になると思います。また、副会長からコメントがありました朝霞市の情報が取り扱われているメディアの分析や広告換算した価値情報をまとめる取組みも必要になってくると思います。ほかにありますか。木本委員お願いします。

○木本委員

前回の会議の最後に市内向け、市外向けのターゲットに対するタッチポイントを把握して、どのぐらいの頻度で出すべきなのかを提言書に盛り込んでおいたらいいのではないかという議論が一つあったところですけど、そのタッチポイントについて、副会長が一度資料をまとめてくださって、参考資料にそれは付いていますか。この話一度を御説明いただいて、そのメディア戦略についてはもしよければ提言書に盛り込むといいと思うんですが、どうでしょうか。

○亀岡会長

ありがとうございます。参考資料として副会長に準備いただいたので、解説をお願いします。

○吉田副会長

これはブランド戦略論という本から引用して、独自に付け加えてまとめたものです。上からペイドメディア、アードメディア、オウンドメディアというのが一般的代的なメディアの分け方です。ペイドメディアというのは簡単に言うと媒体費を払って、代表的にはテレビ広告。いわゆる昔の4大マスメディアとしてテレビ、新聞、雑誌、ラジオとかっていうのがある。これが今、デジタル系とかネット系に奪われていって、力がなくなっていっているというような状態です。これに関しては特徴としてはコンテンツを作り込めば内容のコントロール性は高いんですが、情報伝達範囲も広いです。それから内容のコントロール性は高いんだけど、例えばクリエイティブが失敗するとだめなんです。クリエイティブに注力しないと幾らやっても。嫌悪感を持たれる広告を作ったらアウトみたいな。伝達範囲が広い、広がったとも言えます今はネットが強いんで。それからなぜ広がったと過去形で言うかということ、例えば下にある交通広告なんて今見てないじゃないですか電車の中で。みんなスマートフォンですよ。今や、見てないのでってことです。ただし、メディアでそのお金がかかるっていうのがあるのと、情報伝達時間は短い。内容更新性は低い。一度作ってしまったCMを差し替えることは難しい。コストは高い。拡散性は高い。中程度に落としているのはネットメディアが出たからです。オウンドメディアというのはいわゆる市役所の場合は広報というのが代表的。あと、駅頭とかに媒体持っているじゃないですか。そういう部分とか忘れちゃいけないのは庁内外の窓口、掲示板とか関係機関の窓口とか掲示板とかチラシとかポスターとかそこら辺に貼れるものです。さっき話題に出ていたプラットフォームに近いところだとSNSを立ち上げることやブログを立ち上げる。典型的なウェブサイトです。内容のコントロール性が高

くて、ただし情報伝達範囲が狭いんですよ。例えば市役所のホームページを見てくれる人は、何か災害とかやっぱりそっち中心から入ってくるので、あんまり楽しい話じゃないじゃないですか。税金のお知らせなんてクリックしたくもないみたい。そういう意味があります。情報伝達範囲は狭いです。情報伝達時間は長期性。例えばホームページに長い時間載せておくみたい。それから内容更新性はすぐに更新できます。コストは低かったり不要だったりします。拡散性は低い。ここに青字を付けたかったんじゃないで、3番目のアードメディアに重点を置いたらどうかなって考え方を持っています。これはいわゆるただ乗りです。マスメディアにおけるニュース報道とか無料パブリシティ記事ですね。例えばストリートテラスが新聞に載りましたとか、オリンピック・パラリンピックの関連でテレビにでましたっていうようなことです。ここに関しての評価基準とか一覧表を作ったらどうかというお話を先ほど来しています。デジタルメディアでのパブリシティ記事とオンライン上の各種レビューなどもそうです。内容コントロール性は低い。ただこれはプレスリリースをきっちりしたりするとコントロール性は上がってきます。情報伝達範囲はマスメディアなので広いです。ただし、新聞とかテレビっていうのは一過性に流れてしまうので情報伝達時間は短い。内容更新性は低いです。コストは極めて低いか無料。信頼性は、メディアを通すと高くなる。例えばテレビをずっと信じている高齢者とかいるじゃないですか。テレビの言うことは神様っていう人もいるので。拡散性が高い。もし注力するとしたらアードメディアかなっていう気がしています。アードメディアに乗っけるためには、仕掛けるとか、あらかじめ用意しているとか、常にメディア各社との関係を良好にしておく。提案に、むさしのフロントNOWみたいなメールマガジンでも作ったらどうですかって言っているのはそういう意味です。ここをやるために今の環境醸成をしっかりとしておくっていうのも、シティ・プロモーション課の仕事かなと思います。これで注力したいのはアードメディア。さっき出てきたプラットフォームっていうのはオウンドメディアじゃないような感じのプラットフォームをしたいですね見かけが。だからそういう意味ですよ、センサーで外に出すっていうことは。

○亀岡会長

ありがとうございます。PRに関しては無料のものからサブスクリプション型までありますが、PRタイムスというサービスですと業界カテゴリーを自動的に選別し、最適なターゲットを割り出して、1回でリリースができるような仕組みになっていると思います。行政側でもプレスリリースに関するメディア情報があると思いますが、現在はどのように活用されていますか。

○星加課長

リリースに関して直接今のお答えになるか分かりませんが、今年に入ってからドラマや映画の撮影が非常に増えています。こういうのを募集していますよという動画を上げているんですね。それ

を上げてから軒並み増えているなという実感がありまして、朝霞の方で受けてくれるっていうことが、狭い業界ですので口コミとかで広がっているのかもしれませんが。非常に増えていまして、ドラマで一瞬出てきたりですとか、そういう取っ掛かりなんですけれども、エンドロールにちょっと出たりして、宣伝にはなるのかなと思います。ちょっと悲鳴があがるぐらい来ています。

○吉田副会長

編集ソフトを購入してよかったですね。

○高市係長

純粹にこちらの情報を記者の方たちへリリースするっていうことについては、広報の担当の方から新座記者クラブというところがございますので、そちらを通じて発信をしております。会長がおっしゃっているPRタイムスですとか、有料のというところまではまだという形なんですけれども、そういった発信先というのは固定であるといった形です。

○亀岡会長

今後やっていきたいのは、どのようにすればメディアに取り扱ってもらえるのかという実践の中から手応えを感じながらシティ・プロモーション課の方でプレスリリースのテクニックを身に付けていくことが重要だと思います。また、ドラマや映画のロケ地として採用率が上がっている理由を分析し、選ばれるまちや住み続けたいまちの価値として表現するなど、シティ・プロモーション方針の目的にひも付いた情報発信となることが理想的だと思います。木本委員お願いします。

○木本委員

市内の活動の事例。具体的に市のSNSの発信をやってらっしゃる方の顔が見えていると、フェイスブックの情報はこういう風に発信されてきているんだと実感できます。うちの娘達も99.9というドラマの中で駅が出てきたですとか、すぐ反応しています。中学生、高校生世代が朝霞市について反応しているすごく好事例だったりするわけですよね。恐らく今は、比留間係長であるとか山口主任であるとか、その仕事人が人についてらっしゃると思うんですけれども、具体的にここ10年のプロモーション戦略を考えたときは、シティ・プロモーション課がずっと継続的にその活動をやっていただかないと、毎年メディアに露出するであるとかそういう体制はとれないと思うので、具体的に市内のターゲットについてオウンドメディアを継続するであるとか、市外のターゲットについてアードメディアを使ってプロモーションを行うであるとか、そこ部分については、その他の部分に盛り込んでおくといいいのではないのでしょうか。

○亀岡会長

そうですね。現在、シティ・プロモーション課で実施している取組に加えて新たなアプローチによる強化策を明確にしていけば、人事異動による引継ぎなども仕組みとして対応することが重要だ

と思いますので、提言として盛り込む必要はあると思います。また、ドラマにまちの風景がでること
で子供たちが話題にする流れはやっぱり良いものですよね。自分のまちがメディアに取り上げら
れるのは嬉しいものですからね。門野委員お願いします。

○門野委員

私も今お話しを伺っていて、どちらも大事。どちらもというか今副会長がおっしゃっていたこと
もすごく大事だと思っているんですけど、私もお仕事でPRというかパブリシティを流すこともあ
れば、プレスリリースを受け取る側っていうこともあって、そういう中で行くとやっぱり単純にパ
ブリシティを続けるというよりも、じゃあ何がコンテンツとしてパブリシティとして拡散されるの
かということが非常に重要だと思っていて、例えば朝霞市でこんな人達が活躍していますというこ
とは、例えばパブリシティに流れたとしても、じゃあ住みたいねってなるかっていうと、またそこ
は別の話になってくるので。じゃあシティ・プロモーションというときに、朝霞に住んでみたい、
朝霞って良いまちだなっていうその思いを持っていただくためには、どういうコンテンツを出して
いくのかっていうことも非常に重要なと思います。パブリシティももちろん大事だし、そのため
にどういうコンテンツを収集していくのか。例えばプラットフォームなのかオウンドメディアなの
かということと何か市民のアンケートを取りました。満足度はこうでした。こういうところはす
ごくいいと思ってますみたいなアンケートランキングみたいなものを、プロモーションの運営会社
が集めるのか、それを流していくってなると、そうなんだと単純に取り上げてくれるところもある
んでしょうし、パブリシティを仕掛けていくときに、こういうことだったらメディアの方が取り上
げていただける、かつその先にリーチする方たちが興味を持っていただけるという、その先のこと
は非常に重要だと思っているんで、そういう情報収集というところも絡めていないと単純にパブリ
シティやりますっていうだけだと、ちょっと片手打ちになってしまうのかなと思いました。

○吉田副会長

シティ・プロモーション課との間で、日常のアドバイザー業務の中ではパブリシティ・コンシ
ャスなネタ作りをしましょうっていうことを言っています。ただパブリシティ・コンシャスって
いうことを掴むのが結構クリエイティブ能力が必要で、そこら辺は凄くスキルの問題になってくる。
メディアをどういうふうにするか。要するにパブリシティとかメディアの人達が取り上げたい
ネタをどうやって仕込むか。提言に編集という言葉が出てるじゃないですか。魅力の編集って
いうところなんです。そこら辺が非常に難しい、プロじゃないと。例えば先程のロケ地だったら、青
春ドラマを撮るならみたいなのが入っていると、むさしのフロントまで落ちてくる。青春ドラマの
舞台に絶対とかっていうと木漏れ日とか街並とか出てくるじゃないですか。川沿いを歩いて、2人
でなんてっていうのが出てくると、最終的なコンセプトとか価値のところ落ちてくるんです。そ

こちらから逆算して青春ドラマって作るとか、むさしのフロントあさかをテーマにして広報誌の表紙の写真を半年分は市民から募集するとか。それがパブリシティになるとかっていう仕組みは相当スキルがいるんだよなっていうところなんです。それはパブリシティ・コンシャスなものを理解しないとアーンメディアが動いてくれない。パブリシティ・コンシャスっていうこと自体が従来の業務と違うので、非常にクリエイティブな能力が必要になる。相手のことを考える。取材して、新聞記事を作る人のことを考える。地方自治体って国から来たのを受け止めて流すタイプの仕事があるじゃないですか。周知徹底とか啓蒙とかいう業務は、上級官庁から通達されたものなどを流す。つまりプロダクトアウトというんですが、そういう方向じゃなくて相手の立場に立って、記者さんの立場とかテレビのアナウンサーの立場になって、どんな記事だったらいいのか考えるような、マーケットインな思考が必要だと思うのです。

○門野委員

そうですね。コピーに一つ何かが入ってるだけで変わるっていうのはよくある話かもしれないですね。それは確かに難しいところで、なので私はパブリシティっていうのはすごく重要なことだと思ってるんですけど、割とそのパブリシティとか、そういう仕掛けとかもおっしゃっているように、ずっとやってこられている方は仕掛け方とか動かし方とかは、ある程度なんとなく肌感で感じているのでやりやすいと思うんですけど、まっさらなところから、それができるのかなっていうのがちょっと疑問符が付くっていうのがあって。

○亀岡会長

今回の議論も優先順位の整理が必要だと思います。例えばクリエイティビティやセンスも含めて専門領域を極めた人材を求めてしまうと、シティ・プロモーション課にクリエイターを雇用する様な話となり、現実的には難しいと思います。一方で、情報発信のクオリティを平均化する意味でもシティ・プロモーション方針に基づいた編集方針が必要だという議論は、これまでの会議でも多く語られてきました。例えばむさしのフロントあさかのブランド価値や選ばれるまちや住み続けたいまちを意味付けした文章など、シティ・プロモーション方針に基づいた編集方針で、SNS情報発信やプレスリリースによって、メディアでの取扱量を高めながら広告換算まで評価するような手法が盛り込んであれば、担当者の意識も変わっていくと思いますが、実際にはシティ・プロモーション課に大きな負担が掛かりますね。副会長お願いします。

○吉田副会長

確かに最後にイメージしたものが変なところ行ってしまいうのであればやっても無駄じゃないですか。緑豊かなバランスの良い、都心から比較的近いみたいなどころに行かないと、それは意味がなくなっちゃうんですけど、とりあえずやってみるっていうのが僕は大事だと思って、ここに勇気って

書きたいぐらい。露出して、人が理解するっていうのは、なんか朝霞やってるみたいよっていうようなところから入ってくるんです。例えば一点に絞るとしたら武蔵野だけは朝霞でPRしてもいいんですよ。なぜかという、武蔵野の価値が上がってくれば、朝霞の価値も上がるようなスローガンを作っているから。武蔵野の一番前でしょって言うわけじゃないですか。だからカテゴリからブランドができるって言うのは、そういう意味で、どのカテゴリを使ったら一番有利かっていうのが「むさしのフロントあさか」というタグラインに込めた戦略なんです。当時を振り返ってみたら、さきたまとか彩の国みたいなことをやると、有利なポジションに行けないから武蔵野っていうカテゴリに入れてフロントで最後は抜いていこうっていうことじゃないですか。だから武蔵野だけに絞っても全然いいですよ。武蔵野さえ盛り上げれば、最後は朝霞に返ってくるわけですから。そういうふうに外れなければ、勇気を持って朝霞が何か活性度が上がってるっていうのがまずは必要なんじゃないかって僕は思いますね。何かやってみたい、もしかしたら元気そう、楽しそうみたいなものがあれば、それでその内容を見てくれるっていう順番があるので、勇気を持ってやりましょう、やってみなはれサントリーみたいな感じでもいいと思いますけど。ほとんどのシティ・プロモーションの仕事はやってみなはれなんですよ。よそへ出て行って、交渉してやっていくって仕事に近いのでやってみなはれに近いと思うんですけどね。

○木本委員

勇気を持つって私も書きたいぐらいその活性化させる切り口、技というのはあって、でもそこは民間のマーケターが必死にやってるぐらい専門性の高い仕事だと思うんです。それを市内だけで完結させて全部朝霞市の方にやっていただくということは無理な話だというふうに一委員としては思うので、やはり年度の期初と期末、少なくとも二回じゃないですけどもそこは専門家の方に入っていて、ちゃんと計画と理解を毎年行っていくことが必要だ、ぐらいのフレームは提言の中に入っていると、いいのかなと思います。

○亀岡会長

そういう意味ではキーポイントとなるのは、コンタクトポイントをしっかりと整理して、的確な情報を発信できることが重要です。また、シティ・プロモーションの方針に基づいた情報発信に対して専門的な視点によるチェック機能が働く環境づくりが、新しいシティ・プロモーション委員会の役割になると思います。その他にも映画やドラマ撮影で採用された地域情報などは朝霞の日常として積極的に発信することで、まちを盛り上げるサイクルが必要だと思うので、そういった活動へのチェック機能も働けば良いと思います。

○門野委員

先ほどのドラマとかいろいろありますっていう話があったんですけども、それはどこかで私達

の一般市民が知る、せつかくのそういう成功事例というのが、こういうところでも実は使われてますとかって知る術があるのかなっていうと思ったんですけども。

○亀岡会長

たまにフェイスブックで見かけることはありますが全部ではないですよ。

○吉田副会長

今はフェイスブックが主流ですか。

○事務局・山口主任

基本的には市が運用しているSNS、ツイッターであったりフェイスブックであったりに写真を一つ添えて発信をしていますが、それが皆さんに届いていけばというところですね。

○事務局・星加課長

やはりホームページに一覧としても、なかなか見てはもらえないと思うので、そこはSNSなのかなと思うんですが、ドラマの方の制約等もありまして放送後でないと発信できない等もありますので、そこが一番ネックなところですね。こういった撮影がありましたという方向性になってしまう。

○門野委員

ありましたでも、こんなにたくさんという形になったら、すごく市民としてはすごく誇らしいし、エンゲージメントが高まりそうな気がしますけどね。

○吉田副会長

庁内もモチベーションが上がるじゃないですか。これだけ露出が増えているってなれば。

○門野委員

それが継続性というか、そういうコーナーがあって、一回だけこれに取り上げられましたっていうのが連続していないと、ぱっと見るだけだと余り印象に残らないかもしれないということもあります。

○亀岡会長

映画やドラマのロケ地に採用された情報に加えて採用理由として朝霞の日常のクオリティの高さに繋がる発信ができると市民の受け止め方も随分変わってくるのではないのでしょうか。メディアが関係する情報となるのでいろいろと制限がある話だと思いますが、やってみなはれの精神でチャレンジしてほしいですね。

時間が迫っていることもあり、5番その他に関しては推進方法を上手くまとめて、図案や文章にして記載できればと思いますが、本日は具体的に示すことが難しいので、議論した内容以外に、更に盛り込みたいことや追加追記したいことがあればお聴きしますが、いかがでしょうか。

○門野委員

これはまたここに盛り込む内容を御提案いただいて、またそれでいいかどうかという話をするっていうことでいいんですかね。

○亀岡会長

会議に関しては、今回は最後になりますので本日の内容を提言書に盛り込んで、もう一度確認いただくことになるかと思います。必要に応じて勉強会を開催しても良いと思います。

○事務局・星加課長

委員の皆様にはですね、今回の会議を通して変わる部分もございますので、その他の部分などを手直しさせていただいて、メールや郵送で送らせて頂きます。そちらを確認後にやり取りさせていただいて、最終決定したものを改めてお送りするような形で今のところ考えているんですが、いかがでしょうか。

○門野委員

それで大丈夫です。

○木本委員

資料10について、戦略事例のアイデアを出たものを全て列記していただいているんですけども、ここでもメリハリが必要かと。この資料を見たときに何が大事だと思っているのかというのを、ちょっと整理して書いていただくような構成にさせていただけると良いのかなと思いました。

○亀岡会長

資料7-1にまとめている意見以外を最後に掲載したように見えますね。もしくは3の戦術と事例の掲載に漏れた戦術案を最後にまとめた形に見えてしまうかもしれません。

○木本委員

前段資料7-1で、これだけメリハリをつけているのに、資料10だけ中だけ見ると、これは全てやらなければいけないというふうに感じ取れてしまうので、そうじゃないんだというところも整理をお願いします。

○事務局・高市係長

こちらについては、皆様から頂いた御意見を資料7-1だと文言として丸めて綺麗に整理しまっているのですが、もっと生の声をということでそのまま記載をさせていただいているんですけども、手に取った方が見たときに、具体的にこういうことなのねっていうことが伝わるように、このまま見せた方がいいのか。それとも何が大事なかわからなくなってしまうので取ってしまった方がいいのか。

○木本委員

例えばターゲット①②③④の中の丸が付いている文言の中に全て含まれていると思うので、その詳細事例なんだよということでしょうね。

○亀岡会長

気になるのは提言書としての見え方ですね。資料7-1でまとめていて、さらに詳細のターゲットがあるように見えてしまうのは問題なので、それ以外にも様々な意見がございましたという補足資料に見えれば良いと思います。連続で見えてしまうと戦術事例のアイデア詳細や具体的にやることが17ページ以降に書かれているように見えるのは良くないですね。

○門野委員

でもあった方がいいですよ。ここだけだとどういうことって分かりにくいと思うのであった方がいいと私も思っていて、確におっしゃるとおり見え方。これをやっていきますと見えてしまうのは違うと思うのでそこをどう表現するか。

○亀岡会長

委員会のプロセスの中で挙げられた意見として参考に記載することにしましょう。掲載する意味としては、これまでの戦術案を見返すことや組み合わせ次第では新しいアイデアが生まれるかもしれないし、市民から意見を引き出していくための的になる可能性もあるので載せていきましょう。

16ページから17ページまでの情報の連携の仕方だけ工夫するということが良いと思います。

時間も残り僅かになってきましたが、最終的なまとめとしたいのですが、先程課長から話がありましたように提言書に本日の議論の内容を盛り込んで、整理した上でチェックをしていただく流れになると思います。その他は大丈夫そうですか。木本委員お願いします。

○木本委員

対面での委員会が最後ということで、委員長から一言をこの2年間の振り返りを入れて頂きたいんですけども。

○亀岡会長

それでは、私の方からお話しさせていただきます。当初は約2年間の取り組みを予定していましたが、コロナ禍によって会議が開催できずにスケジュールが大幅に遅れてしまいました。そのような状況下でもオンライン会議を使って積極的なコミュニケーションを取らせてもらうなど、委員の皆さんが前向きに参画する良い委員会だったと思います。今回の委員会では地域の理想の未来から戦略と戦術を考えるバックキャストिंगの手法でファシリテーションさせていただきました。朝霞市のまちひとしごと総合戦略を考えても、持続可能な開発目標であるSDGsは大きなテーマとして施策に影響を与えています。SDGsの取り組みは内部からの視点であるインサイドアウトではなく

世界や社会からの視点であるアウトサイドインの考え方が必要になります。つまり、理想の世界から逆算するバックキャストのアプローチが効果的だと考えられています。ブランド検討委員会においても地域の理想の未来から考える戦略の構築をベースにファシリテーションさせてもらった背景としてそのような考えがあったわけです。今回の戦略が構築できたポイントとしては朝霞のまちに理想を実現するための要因がたくさん存在したことです。朝霞には素敵な日常の場面がたくさんあり、それを皆さんがとても大切にしていました。それは委員会の会話の中でも溢れていたと思いますし、市民が参加するワークショップでも具体的な言葉として表現されていました。ブランド検討委員会では、日常のクオリティの高さを成功要因として導き出し、多くの議論が戦略へと磨きをかけて、新しいシティ・プロモーションの基本取り組み方針となりました。今回、このような提言としてまとめることができたのは、委員や事務局の皆さんの積極的な参画のおかげだと思います。この場を借りて御礼を申し上げます。ありがとうございました。

◎2 議事 (2) その他

○亀岡会長

では、続いて議事2その他について事務局よりお願いします。

○事務局・高市係長

今後のスケジュールについてですが、先ほど星加からもお話がありましたが早急に頂いた御意見をまとめ、委員の皆さんにはそれぞれ御確認を頂き、10月に市へ御提言いただければというように考えています。ですので、案のところに令和3年11月とあるところが10月になる形になりますが、その提言を御提出いただくときに皆さん御一緒していただけると有り難いと思っておりますので、今後調整をさせていただければと思います。よろしく願いいたします。

○亀岡会長

それでは以上で本日の議事は終了しました。その他事務局より何かございますか。

○事務局・宮村公室長

シティ・セールス朝霞ブランド検討委員会、先ほど言われたように全7回の会議ということで本当にありがとうございました。私が直接関わったのはこの1年だけになるんですけども、元を返すと今から7年前に吉田さんと一緒にむさしのフロントあさかというタグラインを作った時に私は担当課長としてここにおりまして一緒にやったなという思いです。またOKAERIという映画を2年かけて制作して、最初の1年の取っ掛かりの部分を作らせていただいて、久しぶりにここに戻ってきましたとても懐かしい想いでした。ただ皆さんの非常にレベルの高い話を聴いて、なかなか最初は入り込めなくてお話もできなかつたんですけども、最後にまとまった提言書。これからまだ内部の修正等ありますけれども、非常にいいものができているなというところで、あとはこれを

職員に伝えていく、具現化していくことが重要だと思っております。この後、この会議がシティ・プロモーション委員会というものを設置していくんですけども、引き続き皆さんにも御協力いただければと思っておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。今日はありがとうございました。

◎閉会

○亀岡会長

では、以上をもちまして本日の会議を終了します。ありがとうございました。