

シティ・セールス朝霞ブランド検討委員会提言

令和3年10月

シティ・セールス朝霞ブランド検討委員会

はじめに ～検討の背景～

朝霞市は、東京都心から20km圏内に位置し、武蔵野の面影を残す自然環境や、交通利便性の良さから人口の増加が続いてきました。

しかし今後、我が国の総人口は加速度的に減少すると想定され、朝霞市においても当分の間は人口増加傾向が続くと予測されている一方で、長期的には減少に転じ、少子高齢化が進むと想定されています。

そのような中で、市民の暮らしを守り、住みよいまちとするために、都市インフラの整備、住民サービスの向上、地域商工業の活性化に加え、地域独自の魅力的な価値を追求し「朝霞らしさ」を発揮するものとして、「シティ・セールス朝霞ブランド」を認定し、市内外へ向けて発信し事業展開してきました。

また、平成29(2017)年3月に市制施行50周年を迎え、市の魅力を広く市内外へ知っていただくためのブランドタグライン「むさしのフロントあさか」やキャラクター「ぼぼたん」を創出し、記念映像「OKAERI」等を活用しながらシティ・プロモーションを展開してきました。

令和3(2021)年には、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の射撃競技の会場市ともなり、これらを契機として、将来にわたって市の魅力を継続的にアピールしていくとともに、市の活性化や持続的成長につなげ、次世代への良質な地域資産創造と市の認知度の向上につながる取組を進めてきました。

引き続き、これまでの取組を踏まえながらも、今後は朝霞に暮らす人や暮らしそのものに目を向け、新たな視点で魅力を発見、創造し広く市内外へ発信していくために、「シティ・セールス朝霞ブランド検討委員会(以下、検討委員会)」において「シティ・セールス朝霞ブランド」を含めた「シティ・プロモーション」全体の方向性を検討し提言を行うこととしました。

目次

はじめに ～検討の背景～

1 検討の過程	1
2 戦略	2
3 戦術と事例	4
4 推進体制	6
5 推進のための留意事項	7
6 その他	9
7 検討まとめ	10
8 資料	
資料1 シティ・セールス朝霞ブランド検討委員会	11
資料2 検討過程	13
資料3 シティ・プロモーションに関する課題	14
資料4 仮説の立案	15
資料5 仮説検証(プロモーションワークショップ実施結果)	16
資料6 仮説検証(アンケート集計結果)	17
資料7 戦略のキーワードとシティ・プロモーションの位置づけ	18
資料8 シティ・プロモーション戦略と戦術	18
資料9 シティ・プロモーション戦術の事例	19
【参考記載】	20

1 検討の過程

検討委員会では、シティ・プロモーションの方向性の検討について、以下のように実施しました。

(1)現状把握、課題抽出、仮説立案

「朝霞市の人口動態」、「転入・転出に関する意識」、「定住に関する意識」、「愛着、誇りに関する意識」について把握し、「シティ・プロモーションに関する課題」として、「人口に関する課題」、「転入・転出、居住に関する課題」、「愛着、誇りに関する課題」(資料3参照)を抽出しました。

これらをもとに、シティ・プロモーションを通じて描く地域の理想の姿について、「楽しい暮らしで人が輝くまち」(資料4参照)と仮置きし、愛着の醸成と主体的な情報発信により、スタッフプライドやシビックプライドを醸成することを戦略とすることを仮説としました。

(2)仮説検証

令和元年11月と12月に、「朝霞での暮らしを楽しんでいる人」がどのような日常を送っているのかを探るワークショップ(資料5参照)を開催しました。インスタントカメラで「平日」と「休日」それぞれに起床してから就寝までの30分毎の目の前の風景を撮影することで、朝霞の普段の暮らしの共通点を見つけました。

また、小学生の保護者を対象に「朝霞での暮らしの中の楽しみ」を聞くアンケート調査(資料6参照)を行い、暮らしの中の楽しみや愛着のポイント、どのような点に朝霞で暮らす価値を感じるかなどを聞きました。

(3)戦略・戦術の検討

ワークショップ等を通じ、暮らしを楽しんでいる人は、当たり前のように過ごしている日常そのものを存分に謳歌していること、また、朝霞の日常には、当事者では気づきにくい、他の地域で享受し難い“ちょっといい日常”が溢れていることが浮き彫りになりました。このことから、これまで着目されてきた四季のまつりのような「非日常」だけではなく、「日常」の本質を深掘りし言語化することで発見、創造し得る「日常の価値」に目を向けることの重要性に気づくことができました。そこで、検討委員会では「日常の価値」(資料7参照)をキーワードに、市のシティ・プロモーションの戦略を「最高の日常を目指して」とし、戦略・戦術(資料8、資料9参照)の検討を重ねました。

(4)推進体制の検討

さらに、上記のように導き出した戦略・戦術を効率的に推進していくための体制について、検討を行いました。

2 戦略

検討委員会では、朝霞市のシティ・プロモーションがどのような活動であるかを捉え直し、シティ・プロモーションを通じて達成したい政策目標を明確に定義しました。

◆朝霞市のシティ・プロモーションの位置づけ

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

◆シティ・プロモーションを通じて達成したい政策目標…地域の理想の未来の姿 暮らしつづけたいまちの実現:選ばれるまちづくりと愛着醸成による定住促進

そして、バックキャスティング¹の手法を用い目標達成のためのシティ・プロモーション戦略を検討し、さらに戦略をセグメント²ごとに具体化しました。

これらを取りまとめた戦略(資料8参照)について、以下のとおり提言します。

◆シティ・プロモーション戦略…理想の未来の姿へ近づくための手段

「最高の日常を目指して」

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、まだ朝霞の魅力に気づいていない人に効果的に発信していく。

◆セグメントごとの戦略…理想の未来の姿へ近づくための各セグメントごとの状態

【市内】(つくる、つなぐ)=共有する

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】(伝える)=発信

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の知名度やイメージが向上している。

【行政】(支える)=しくみづくり

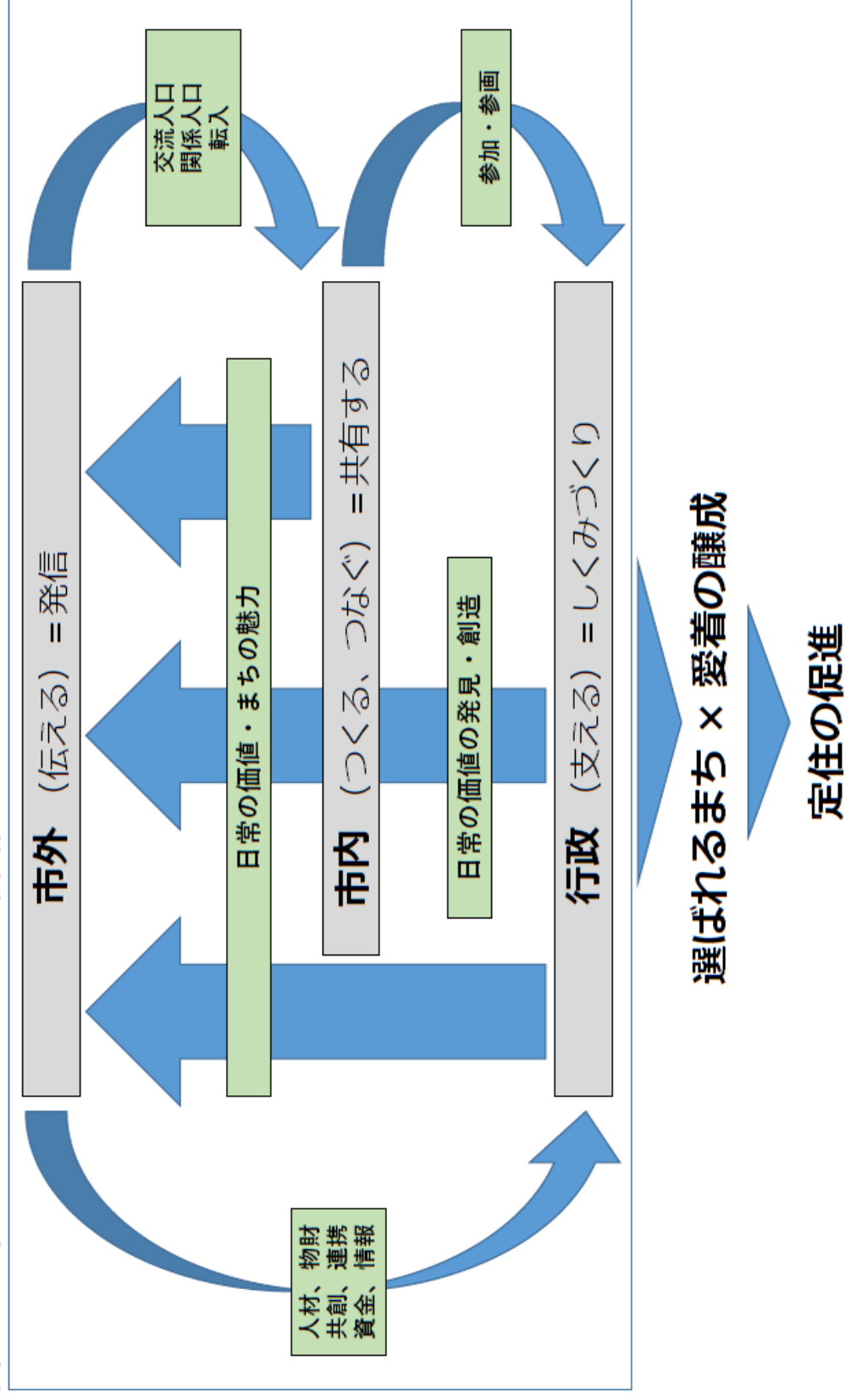
シティ・プロモーションによって各施策を触発することで、朝霞で暮らす人の日常の価値を高めている。

この戦略のイメージを図に表すと、次ページのようになります。

¹ 地域の理想の未来をデザインし、そこを起点に現在を振り返り、戦略、戦術を構築する手法。

² 集団を区切った区分のことで、特にターゲットとするまとまりを指す。

朝霞市シティ・プロモーション戦略のイメージ



3 戦術と事例

前述の戦略をさらに具体化した戦術とターゲットについての検討を行い(資料9参照)、戦略に合わせてまとめましたので、以下のように提言します。

なお、戦術事例については、その時々トレンドに合わせ検討、実施していくことが望ましいと考えられることから、参考事例として例示するものとします。

◆セグメントごとの戦術とターゲット

【市内】

(戦術)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、市民どうし、市民と行政とがつながる。

(ターゲット)一歩踏み出したいがそのきっかけを探している人

事例

「小学生位までの子を持つ親」に対し、親子参加型体験イベントの開催、地元資源を活用したコンテスト開催、パパママ情報コミュニティの設置などを実施する。

事例

「朝霞で育った学生」に対し、女子学生コミュニティの運営、ハッシュタグトレンド企画などを実施する。

事例

「朝霞で育った2～3代目」や「個人で事業を営む人」に対し、写真やポスター展、動画制作発表、フィールドワークによる武蔵野図鑑発刊などを実施する。

事例

「新規転入者」や「ライフステージの変化があった人」に対し、転入時の既存コンテンツ周知の強化などを実施する。

【市外】

(戦術)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)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

事例

「婚姻を控えた社会人」や「住宅購入や転居を検討中の人」に対し、家族が増える暮らしイメージの発信、子育て環境にフォーカスした発信などを実施する。

事例

「大学進学や就職を控えた学生」に対し、朝霞のひとり暮らし体感イベント、セグメントしたWEB広告の運用などを実施する。

事例

「朝霞に接点のある人」に対し、駅利用者やまつり来場者への既存コンテンツ周知などを実施する。

事例

「文化的なライフスタイルを求める人」に対し、武蔵野のイメージの固定化と強化、実現している人のイメージ配信などを実施する。

【行政】

(戦術)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)庁内の各部署や関係機関、団体等の職員

事例

「庁内の職員」に対し、メディア露出実績の一覧化と共有化、研修によるクリエイティブ思考強化などを実施する。

事例

「庁内で特に連携すべき部署の職員」に対し、環境醸成についての庁内研究会開催、情報発信ツールの周知強化などを実施する。

事例

「庁内の職員(幹部職・中間管理職)」に対し、研修によるクリエイティブ思考強化、むさしのフロントあさか具体化のための行動指針策定などを実施する。

事例

「関係機関職員(公社,社協,商工会等)」に対し、関連部署を通じた情報共有の促進、相互間の情報発信のしくみづくりなどを実施する。

事例

「企業・団体等の職員(JA,JC,NPO,PTA 等)」に対し、連携のための声掛けなどを実施する。

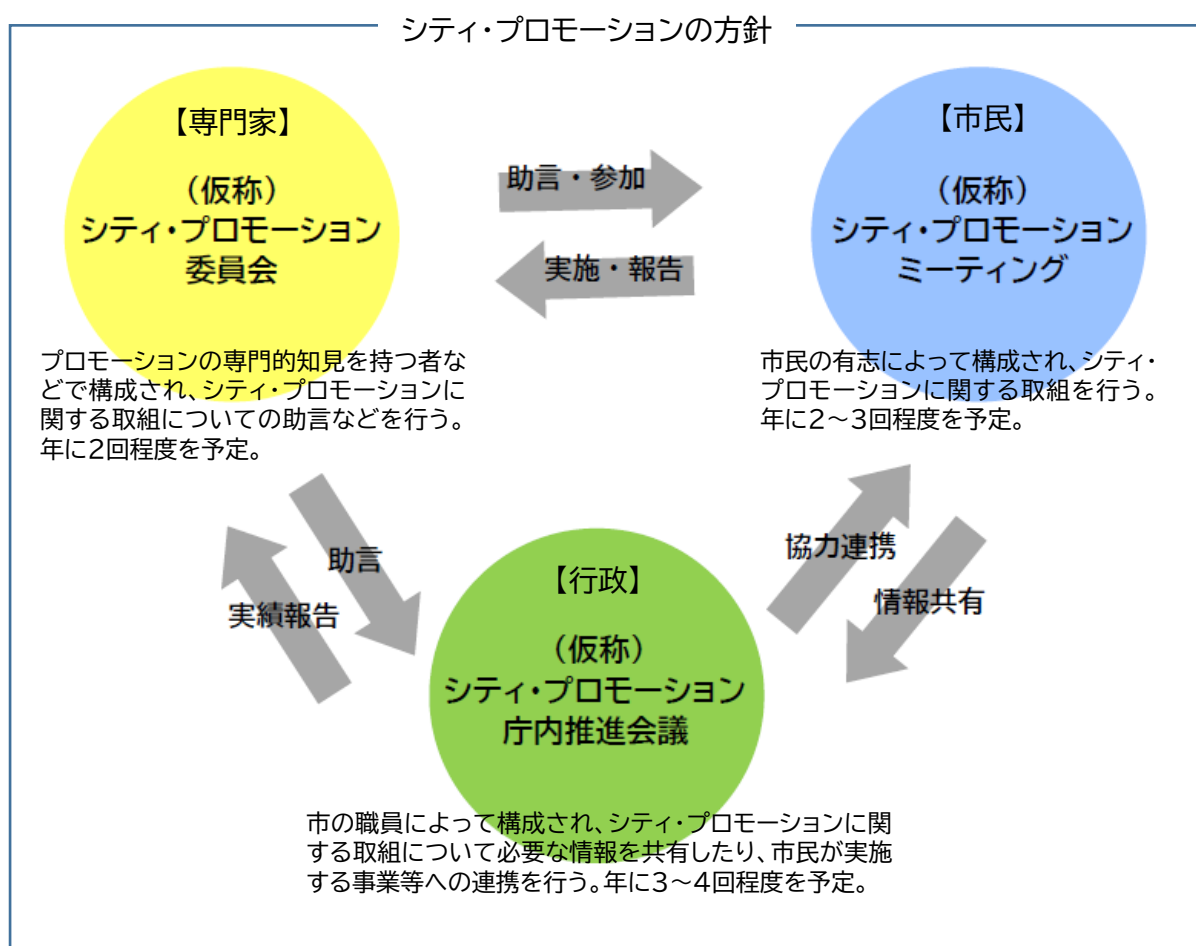
なお、いずれの戦術事例も、ターゲットの全体数を把握しゴール目標を設定したうえで実施されるべきであることを申し添えます。

4 推進体制

朝霞市におけるシティ・プロモーションは、現在、市長と部長職で構成する「シティ・プロモーション庁内推進委員会」、シティ・プロモーションに積極的に取り組むべき関連部署の課長職で構成する「シティ・プロモーション庁内検討委員会」、プロモーションに関する分野の専門家等で構成する「シティ・セールス朝霞ブランド検討委員会」の体制で推進しています。

今後は、新たに策定するシティ・プロモーションの方針に基づき、シティ・プロモーションに特化した推進体制を構築することが望ましいと考えます。

そこで、市の職員によって構成する組織と、市民の有志によって構成する組織、専門家によって構成する組織を立ち上げ、互いに連携しながらシティ・プロモーションを推進していく組織体制が望ましいと考えられますので、検討をお願いいたします。



5 推進のための留意事項

本検討委員会において考えるシティ・プロモーション戦略を、効果的に推し進めていくためには、次のような取組や視点も必要であると考えますのでご検討ください。

(1) オンラインコミュニティ³をつなぐプラットフォーム⁴等の構築

朝霞での日常が、暮らしている本人の言葉で語られる場が必要です。そのためには、リアルな対面だけではなく、オンライン上でのコミュニティが重要な役割を担うものと考えます。

この場合のオンライン上のコミュニティは、行政情報を広くまんべんなく周知するための市のホームページとは異なったものであるべきで、企業のファンクラブのようなスタイルが望ましいと考えられます。例えば、朝霞の魅力を創出するキャンペーンとして、「新たな朝霞の名産品を生み出すためのアイデアを学生から募集する」というオンライン上の企画を実施した場合に、楽しみながら地域特性を探り、仲間とともにまちとの関わりを深めることで、まちのコアなファンとなったり、就学、就職等でまちを離れた場合でも、関係人口としてまちとの接点を持続けたりすることが期待できるでしょう。

もし、この企画を市の既存のホームページで実施したとしても、これまでの実績からしても参加者はあまり多くは見込めないと思われます。そこで、ターゲットに響くコンテンツが複数散りばめられ、参加意欲を書きたてられた人たちが気軽に書き込むことが出来る、朝霞のまちのファンクラブのようなウェブサイトが構築できれば、他の地域との差別化となり得る、“朝霞の日常の価値”とも言える様々な情報を得ることができ、なおかつ、まちに暮らす本人の言葉で語られることで同じような感性を持つ人にどんどん響いていく好循環が得られるものと考えられます。

暮らしている本人の言葉で朝霞での日常が語られる場としてのオンラインコミュニティと、さらには、たくさんの人がこのようなコミュニティと繋がるために、コミュニティとコミュニティをつなぐプラットフォーム等の構築が必要であると考えます。

(2) 市外へのタッチポイント⁵となるメディアの活用と編集力、表現力の強化

朝霞での日常をコンテンツとして発信する際に、市内、市外に向けたそれぞれに対するアプローチ方法は異なってきます。特に、市外へ対しては具体的なコンタクトが図りづらいので、メディアを活用してターゲットにリーチする方法が有効です。

メディアには3つの類型があり、それぞれ次のページのような特徴があります。

³ 現実社会でのつながりを指すオフラインコミュニティではなく、インターネットを利用したコミュニティを言う。オンラインサロン、趣味や地域の SNS コミュニティなど多岐に渡る。

⁴ 物やサービスの提供者と利用する人、また利用する人同士をつなぐ場。

⁵ 一般的に、企業やブランドが顧客に何らかの影響を及ぼすあらゆる情報接点のこと。

①ペイド・メディア

テレビ広告に代表される、そのコンテンツがメディアに料金を払って実行されるメッセージ活動で、内容のコントロール性が高く情報伝達範囲が広い一方、情報伝達時間は短くコストが高い。拡散性としては、テレビ離れが言われる現代においては中程度。

②オウンド・メディア

自社ウェブサイト代表される、コンテンツのコントロールが可能なメディアを活用したメッセージ活動で、自社で持つ媒体を活用することから内容のコントロール性が高く、更新性も高い。コストは低いが、情報伝達範囲が狭く、拡散性も低い。

③アード・メディア

パブリシティ記事に代表される、直接のコントロールが不能なメディアによるメッセージ活動で、内容のコントロール性が低いので、活用にはテクニックが必要となるが、コストが極めて低く、情報伝達範囲は広範囲、信頼性、拡散性が高い。

メディア3類型	定義	代表例	一般的メディア例	特徴
①ペイド・メディア (PAID MEDIA)	そのブランドがメディアに料金を支払って実行するメッセージ活動	テレビ広告、インターネットのバナー広告	マス媒体広告(TV、新聞、雑誌、ラジオ)、DM、POP、交通・映画広告 ディスプレイ広告、ネット広告	内容コントロール:可能 情報伝達範囲:広い 情報伝達時間:短い 内容更新性:低い コスト:高い 信頼性:低い 拡散性:高い~中程度
②オウンド・メディア (OWNED MEDIA)	そのブランドがコントロールするメディアを用いるメッセージ活動	自社ウェブサイト	ブローシャー(一枚刷りパンフ)、広報リリース(広報紙、掲示板チラシ・ポスター) ウェブ・モバイルサイト、SNS	内容コントロール:可能 情報伝達範囲:狭い 情報伝達時間:時間かかる 内容更新性:高い コスト:低い 信頼性:低い 拡散性:低い
③アード・メディア (EARNED MEDIA)	そのブランドによって直接引き起こされたのではないメディア活動	PR(パブリシティリリース、インフルエンサー記事)	マス媒体パブリシティ記事(TV、新聞、雑誌、ラジオ) デジタル・メディアのパブリシティ記事、オンライン上のクチコミ	内容コントロール:不可能 情報伝達範囲:広い 情報伝達時間:短い 内容更新性:低い コスト:低い・無料 信頼性:高い 拡散性:高い

注:「田中洋(2017)『ブランド戦略論』有斐閣」を参考とし、一部加筆しています。

多くの自治体では、コストの高い①ペイド・メディアの活用は難しく、朝霞市においてもこれまで主に②オウンド・メディアによるプロモーションを展開してきたと考えられますが、②オウンド・メディアについて、引き続き市内への情報発信に活用しながらも、市外への発信には、より情報伝達範囲や拡散性に高い効果が見込まれる③アード・メディアの活用が望ましいと考えられます。

③アード・メディアの代表格であるパブリシティ記事につなげていくには、やみくもに情報をリリースするのではなく、コンテンツとして拡散可能な魅力を収集し、適切に編集した上でリリースするなどの一定のテクニックが必要です。編集については、個人のスキルに依るのではなく、「ブランドとしての在り方を基本に置きながら日常の価値へフォーカスを当てること」など、しっかりとシティ・プロモーションの方針に基づいた編集方針を立てることも必要となるでしょう。

また、情報伝達の効率や効果をさらに高めていくためには、リリースするコンテンツが、ターゲットの視点に立った表現である必要があります。例えば、アード・メディアを担うマス媒体の記者等がそのコンテンツを記事にしたいと思えたり、市内外のターゲットが思わず読みたくなったり拡散したくなったりするような、魅力的な表現でなければなりません。それゆえ、メディアの活用に際しては、リリースする側の編集力、表現力ともに強化していくことも求められます。

6 その他

また、前項のほか、以下の点についても加えてご検討ください。

(1) 職員のスキルアップと専門的な知見によるアドバイスの機会

シティ・プロモーションについては、高いスキルを持って取り組むべきと考えますが、民間においてはマーケターが専属で取り組むなど、かなりの専門性を有する分野であり、行政に対し同様のスキルを求めることは決して効率的とは言えません。

しかしながら、行政職員が市のシティ・プロモーション戦略についてしっかりと理解し、前項で述べたような編集力、表現力を身につけていくためには、書籍等により多くの成功事例を学ぶことをはじめ、他自治体などを直接訪問し先進的な事例を実際に目にするなどの、絶え間ないスキルアップの機会を設けることも必要です。

さらに、今後シティ・プロモーションが方針に基づいてしっかりと推進されていくためには、外部からの専門的な視点によりチェックする機能が必要となるでしょう。そこで、先に提言したような、専門家を加えた委員会等において、行政の年間計画や実施結果について行政が報告を行い、専門家からの助言等を受けるような機会を設けていく必要もあります。

7 検討まとめ

検討委員会における検討の結果、朝霞市のシティ・プロモーションを方向付ける戦略・戦術については先のとおりとし、今後は前項に留意しながら具体的な取組を実施していくことが望ましいとの結論に至りました。

この提言が、市におけるシティ・プロモーションの方向付けに資すること、さらに、推進の一助となることを大いに期待いたします。

資料1 シティ・セールス朝霞ブランド検討委員会

シティ・セールス朝霞ブランド検討委員会条例

平成 25 年3月 29 日条例第 31 号

(目的)

第1条 この条例は、シティ・セールス朝霞ブランド検討委員会の設置、組織及び運営に関する事項を定めることを目的とする。

(設置)

第2条 シティ・セールス朝霞ブランド(以下「朝霞ブランド」という。)の選定及び事業展開の検討を行い、市長に提言するため、シティ・セールス朝霞ブランド検討委員会(以下「委員会」という。)を置く。

(所掌事務)

第3条 委員会は、次に掲げる事務を所掌する。

- (1) 朝霞ブランドの選定に関すること。
- (2) 朝霞ブランドの事業展開に関すること。
- (3) 前2号に掲げるもののほか、朝霞ブランドに関すること。

(組織)

第4条 委員会は、委員5人以内で組織する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する。

- (1) 知識経験を有する者
- (2) 商工会から推薦された者
- (3) 農業協同組合から推薦された者
- (4) 公募による市民又は公募委員候補者名簿に登載された市民

(会長及び副会長)

第5条 委員会に、会長及び副会長1人を置き、委員の互選によってこれを定める。

2 会長は、会務を総理し、委員会を代表する。

3 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるときは、その職務を代理する。

(任期)

第6条 委員の任期は、委嘱の日から朝霞ブランドについての検討結果をまとめ、市長に提言する日までとする。

2 委員が欠けた場合における補欠委員の任期は、前任者の残任期間とする。

(会議)

第7条 委員会の会議は、会長が招集し、その議長となる。

2 委員会は、委員の過半数が出席しなければ、会議を開くことができない。

3 委員会の議事は、出席委員の過半数で決し、可否同数のときは、会長の決するところによる。

4 会長は、必要があると認めるときは、委員以外の者の出席を求めて意見若しくは説明を聴き、又は必要な資料の提供を求めることができる。

(庶務)

第8条 委員会の庶務は、市長公室シティ・プロモーション課において処理する。

(雑則)

第9条 この条例に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、会長が委員会に諮って定める。

附 則

この条例は、平成 25 年4月1日から施行する。

附 則(平成 30 年3月 29 日条例第6号)

この条例は、平成 30 年4月1日から施行する。

委員名簿

◎会長、○副会長

選出枠	氏名	所属・役職
知識経験	◎ かめおか 亀岡 はやと 勇人	株式会社マッシュアップ代表取締役及び 事業構想大学院大学特任教授
	○ よしだ 吉田 ますみ 益美	株式会社ヒットマンコーポレーション代表 及び朝霞市広報アドバイザー
商工会	きもと 木本 しほ 志帆	ダマヤカンパニー株式会社取締役
農業協同組合	うちだ 内田 あきら 明	あさか野農業協同組合企画課課長代理
公募市民	かどの 門野 みえこ 美恵子	株式会社コフレ代表取締役

資料2 検討過程

年月日	回	内容
令和元年10月29日	第1回 検討委員会 (令和元年度 第1回)	シティ・プロモーションの方針について
令和元年11月10日	ワークショップ	テーマ「みんなのフツををのぞいてみよう。わたしのフツをさがしにいこう。」
令和元年12月8日	ワークショップ	
令和2年1月15日	アンケート調査	テーマ「朝霞らしい暮らしてなんだろう??」
令和2年2月13日	第2回 検討委員会 (令和元年度 第2回)	シティ・プロモーションの方針について
令和2年10月30日	第3回 検討委員会 (令和2年度 第1回)	シティ・プロモーションの方針について
令和3年3月5日	第4回 検討委員会 (令和2年度 第2回)	シティ・プロモーションの方針について
令和3年3月15日	中間報告	
令和3年4月27日	第5回 検討委員会 (令和3年度 第1回)	シティ・プロモーションの方針について
令和3年7月14日	第6回 検討委員会 (令和3年度 第2回)	シティ・プロモーションの方針について
令和3年8月30日	第7回 検討委員会 (令和3年度 第3回)	シティ・プロモーションの方針について 提言のまとめ
令和3年10月18日	提言	市へ提言書を提出

資料3 シティ・プロモーションに関する課題

「第5次朝霞市総合計画」や「朝霞市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定する際の基礎資料や、国勢調査、統計あさか、市政モニターアンケート結果等を踏まえ、朝霞市のシティ・プロモーションに関する課題として大きく以下の3点を抽出しました。

(1)人口に関する課題

- ・人口増加が続くがすでに高齢化は進展しており、将来の人口減少、さらなる少子高齢化の進行に備える必要がある。特に、生産年齢人口の減少による地域経済の縮小、財政状況の圧迫は避けられず、年少人口、生産年齢人口、高齢者人口の構成比を将来にわたりバランスよく保ち続けることが課題と考えられる。

(2)転入・転出、居住に関する課題

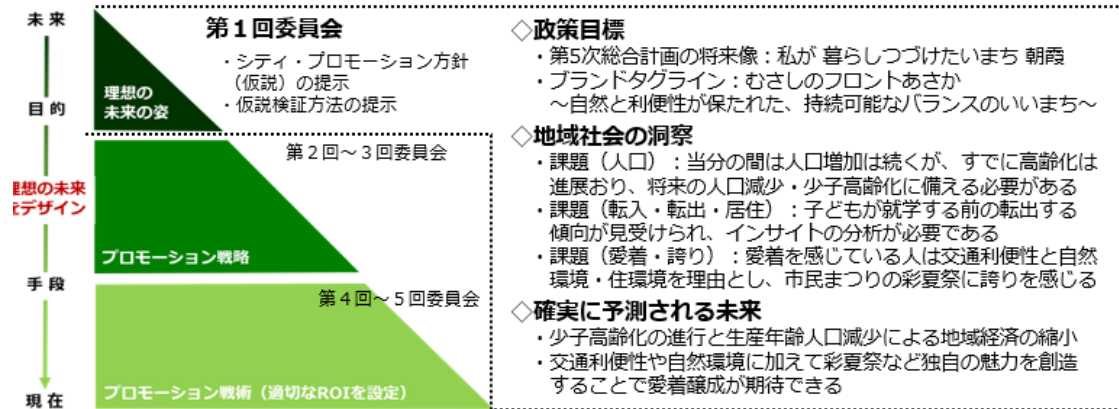
- ・住宅が手狭になり、住み替えを希望する世帯について、本市への愛着があるほど「市内で住み替えたい」と回答した割合が多い。反対に、愛着が低ければ低いほど、「市外で住み替えたい」と回答する割合が多いことから、愛着の醸成が課題と考えられる。
- ・転出者の約7割が、将来、機会があれば朝霞に戻りたいと回答している。また、転出理由として最多の回答は「通勤・通学時間が長い」であり、その他の回答の選択は少なかったことから、本市を転出した者に対しても、再度引き戻す潜在的な可能性があるものといえる。
- ・地域とのつながりについては、「子どもを通じたつながり」や「近所づきあい」などによるつながりを持っているが、まちづくりへのかかわりとしても取り組みたい項目について84.2%が何かしらの選択肢を選んでおり、地域でのつながり、まちづくりを通じた愛着の醸成が課題といえる。

(3)愛着、誇りに関する課題

- ・愛着や誇りを感じている人は、住環境や交通利便性、自然環境をその理由としてあげており、市民まつり彩夏祭を誇りに感じている。また、彩夏祭による地域の一体感や、鳴子踊りなどを通じたつながりが愛着となっているといえる。

資料4 仮説の立案

朝霞の理想の姿から考える ～仮説の立案：理想の未来「暮らし続けたいまちとは」～



◇どのような地域にしたいのか

課題（機会）の整理

マーケティングの課題

- ・人口構成比をバランスよく保つには新たなファン層の獲得が必要
- ・市民が愛着を感じているモノやコトの本質を見極める必要がある
- ・どのようにすれば、愛着を持ってくれ、定住してくれるのか

プロモーションの課題

- ・朝霞らしさを醸成する土台が不足
- ・朝霞らしさを発見する機会の不足
- ・朝霞の魅力を発信する媒体の不足

まちの魅力をどのように言語化し、伝えたら共感され、愛着度が増えるのか

◇暮らし続けたいまちの魅力を言語化（各委員コメントより一部抜粋）

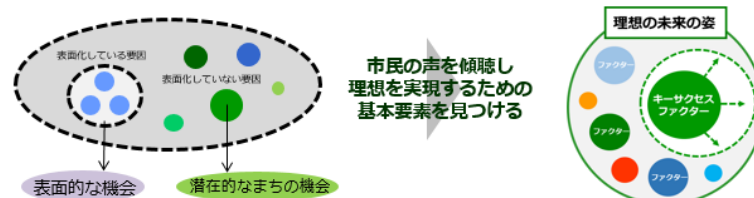
- ・いつも市民が楽しんでいる魅力あふれるまちにしたい
- ・まちに愛着を持つ人達を大事にして、魅力を広げたい
- ・まちの誇りや愛着度を増やしていきたい

◇仮説 | 朝霞での暮らしの魅力を言語化

「楽しい暮らしで人が輝くまち（仮）」

まちを楽しむ（活躍する）人達を大切に、愛着を感じているモノやコトを言語化・体感できるコミュニティをつくることで、新たなファンが増えていく

◇フィールドリサーチ | 市民プロモーションワークショップ



資料5 仮説検証(プロモーションワークショップ実施結果)

「みんなのフツーをのぞいてみよう。わたしのフツーをさがしにいこう。」

■日時

(1日目)令和元年11月10日(日) 午後1時30分～午後4時

講演講師・ライター／編集者 吉田真緒氏

コミュニティデザイナー・Studio-L 西上ありさ氏

(2日目)令和元年12月 8日(日) 午後1時30分～午後3時30分

コミュニティデザイナー・Studio-L 西上ありさ氏

■場所

中央公民館・コミュニティセンター

■参加者

(1日目)14人 (2日目)11人 延べ25人

■内容

参加者は使い捨てカメラを使い、起床してから眠りに就くまでの一日を30分刻みで記録する。後日、記録した写真を用いたワークショップを行い、従来の血縁、地縁のつながりから、楽しみの中でのつながりに重点が置かれるようになってきていること、現代の家族像やライフスタイルを知り、朝霞ではどのような暮らしができるのかを確認した。

■ワークショップまとめ

【朝霞での暮らしの中の楽しみ】

- ・行きつけのお店に行く(知り合いの店、ご近所の店)
- ・手作りする(食事、おやつ、お弁当、裁縫など)
- ・適度な休息(コーヒータイム、晩酌、新聞タイム、読書タイムなど)
- ・子どもと近所の公園であそぶ(朝霞の森、滝の根公園など)
- ・多様なイベントに参加する(仲町商店会まつり、サンセットマーケットなど)
- ・都内へ気軽にお出かけする(東上線や副都心線、JR利用)

【朝霞でこんな暮らしができる】⇒顕在的・潜在的なまちの魅力

- ・移動の選択肢が多様
- ・生涯現役の働き方
- ・欠食が少ない、野菜もしっかり採れる食生活
- ・無人販売や軒先販売もできる安全・安心
- ・休息、リラックスの時間が楽しめる
- ・つながり、行きつけがある
- ・洗濯物が外で干せる
- ・多様なイベントを楽しむ



資料6 仮説検証(アンケート集計結果)

「朝霞らしい暮らして何だろう？」

■日時

令和2年1月15日(水)午前11時頃

(朝霞第三小学校PTA家庭教育学級開催時にアンケート記述を依頼)

■回答数

46人(男女:男1人、女45人)(年代:30代9人、40代36人、50代1人)

■アンケートまとめ

【朝霞での暮らしの中の楽しみ】

- ・家事、育児の合間の適度な休息(コーヒータ임、晩酌、ドラマ鑑賞、お風呂など)
- ・友人とのランチや趣味の習いごと(おしゃべりやグチで発散、スポーツ、語学など)
- ・子どもと近所であそぶ(黒目川、公園、自転車など)
- ・子どもの習いごとの応援に行く(サッカー、野球など)
- ・家族でショッピングする(近隣市の商業施設など)
- ・家族でのんびり過ごす(ゆっくり寝る、のんびり食事)

【朝霞でこんな暮らしができる】⇒顕在的・潜在的なまちの魅力

- ・子どもを中心とした家族の時間
- ・休息、リラックスの時間が楽しめる

【朝霞の暮らしでいいなと感じること】⇒愛着・誇り

- ・公園や児童館など子どもの遊び場が多い
- ・黒目川をはじめとした自然や季節感
- ・のんびりとした雰囲気、静かな夜
- ・季節ごとのイベントがある

【朝霞で暮らす意味や価値】

- ・子育て環境
- ・人づきあい
- ・自然環境
- ・利便性

資料7 戦略のキーワードとシティ・プロモーションの位置づけ

■地域の課題 ・すでに少子高齢化が進展している。（人口） ・まちを通過点にする人が多い。（転入・転出） ・魅力の認知、創出ができていない。（愛着・誇り）	■導き出されたキーワード ・日常にこそ価値がある。 ・価値を感じるポイントはそれぞれ、それでいい。 ・様々な暮らしを受け止める素地が、朝霞にはある。 ・誰でも受け入れる、懐の広さがある。
---	---

シティ・プロモーション ⇒ 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

■朝霞市がシティ・プロモーションで目指すこと ・朝霞での日常を謳歌してほしい（魅力の認知と言語化） ・日常の価値を各々の言葉で語ってほしい（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したい（魅力の創出と発信）

資料8 シティ・プロモーション戦略と戦術

◇朝霞市 シティ・プロモーションを通じて達成したい政策目標 暮らしつづけたいまちの実現：選ばれるまちづくりと愛着醸成による定住促進		
◇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		
◇具体的な戦略案 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、まだ朝霞の魅力に気づいていない人に効果的に発信していく。		
◇セグメントごとの戦略		
【市内】（つくる、つなぐ）＝共有する 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】（伝える）＝発信 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の知名度やイメージが向上している。	【行政】（支える）＝しくみづくり シティ・プロモーションによって各施策を触発することで、朝霞で暮らす人の日常の価値を高めている。

◇セグメントごとの戦術とターゲット

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、市民どうし、市民と行政とがつながる。	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。	シティ・プロモーション課が情報共有の要となり、枠組みを超えて連携しながら推進する。
一歩踏み出したいがそのきっかけを探している人	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	庁内の各部署や関係機関、団体等の職員

資料9 シティ・プロモーション戦術の事例

◇朝霞市 シティ・プロモーションを通じて達成したい政策目標 暮らしつづけたいまちの実現：選ばれるまちづくりと愛着醸成による定住促進		
◇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		
◇具体的な戦略 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、まだ朝霞の魅力に気づいていない人に効果的に発信していく。		
◇セグメントごとの戦略		
【市内】（つくる、つなぐ）＝共有する 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】（伝える）＝発信 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の知名度やイメージが向上している。	【行政】（支える）＝しくみづくり シティ・プロモーションによって各施策を触発することで、朝霞で暮らす人の日常の価値を高めている。

◇セグメントごとの戦術とターゲット

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、市民どうし、市民と行政とがつながる。			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。			シティ・プロモーション課が情報共有の要となり、枠組みを超えて連携しながら推進する。		
一歩踏み出したいがそのきっかけを探している人			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			庁内の各部署や関係機関、団体等の職員		
ターゲット 小学生位までの子を持つ親 戦術事例 ・景観を活用した親子イベント開催 ・子育てに役立つ情報のサイト投稿 ・キャラを活用した子育てサイクル ・親子参加型体験イベントの開催 ・地元資源を活用したコンテスト開催 ・パパママ情報コミュニティづくり			ターゲット 婚姻を控えた社会人 住宅購入や転居を検討中の人 戦術事例 ・住みたいまちランキングの定期発信 ・家族が増える暮らしイメージの発信 ・物件広告等へのまちの魅力の掲載 ・住宅展示場等との連携 ・子育て環境にフォーカスした発信			ターゲット 庁内の職員 戦術事例 ・情報共有・発信のルール作り ・メディア露出実績の一覧化と共有化 ・研修によるクリエイティブ思考強化 ・自課事業発信(チラシ等)の年間表彰		
ターゲット 朝霞で育った学生 戦術事例 ・アイデア募集&実施のバックアップ ・朝霞の技の体験ツアーの企画、実行 ・女子学生コミュニティの運営 ・ハッシュタグトレンド企画の実施			ターゲット 大学進学や就職を控えた学生 戦術事例 ・朝霞のひとり暮らし体感イベント ・セグメントしたWEB広告の運用			ターゲット 庁内で特に連携すべき部署の職員 戦術事例 ・定期的なミーティングの開催 ・環境醸成についての庁内研究会開催 ・情報発信ツールの周知強化		
ターゲット 朝霞で育った2～3代目 個人で事業を営む人 戦術事例 ・日常(趣味、自慢)の動画投稿 ・写真やポスター展動画制作発表開催 ・フィールドワークで武蔵野図鑑発刊 ・自社、店舗のPRの場の提供 ・イベント通じた住民との接点づくり			ターゲット 朝霞に接点のある人 戦術事例 ・駅利用者やまつり来場者への既存コンテンツ周知			ターゲット 庁内の職員(幹部職・中間管理職) 戦術事例 ・研修によるクリエイティブ思考強化 ・MFA具体化のための行動指針策定 ・人事考課による評価基準作成		
ターゲット 新規転入者 ライフステージの変化があった人 戦術事例 ・転入時の既存コンテンツ周知の強化			ターゲット 文化的なライフスタイルを求める人 戦術事例 ・武蔵野のイメージの固定化と強化 ・実現している人のイメージ配信			ターゲット 関係機関職員(公社、社協、商工会等) 戦術事例 ・関連部署を通じた情報共有の促進 ・相互間の情報発信のしくみづくり		
						ターゲット 企業・団体等の職員(JA、JC、NPO、PTA等) 戦術事例 ・連携のための声掛け		

※いずれの戦略事例も、ターゲットの全体数を把握し、ゴール目標を設定して実施すること。

【参考記載】

戦術の事例を検討するに当たり、委員より様々な意見が上がりましたので、戦術事例を導き出したアイデアとして次のとおりセグメントごとに列記いたします。

■【市内】へ向けたターゲットと戦術事例案

ターゲット 地域の子どもたち

戦術事例 ・子どもたちのやってみたい夢をかなえる
・地域のしごとを体験する
・記者として地域の魅力を取材する

ターゲット 朝霞の主婦

戦術事例 ・まちを楽しむ大人の女子会
・シンボルロードを活用したフェス
・朝霞の日常を主婦目線で発信するSNS

ターゲット 朝霞の商売人(若手)

戦術事例 ・ブランド認定コンテスト
・朝霞ブランドの展示会

ターゲット 朝霞のまちづくりに興味がある人

戦術事例 ・まちづくりワークショップ
・まち歩きや宝さがしイベント

ターゲット 転入者、新生児の両親

戦術事例 ・既存コンテンツの周知強化プロモーション。
・庁内窓口をタッチポイントとした、持ち帰り&置き置きツールの作成と積極配布。

ターゲット アンダーライン事業等によって幅広いターゲットへ

戦術事例 ・興味関心喚起型講座の実施からの関与者獲得
①テーマ動画制作と発表会と表彰→20～40代
②テーマ写真撮影とポスター展と表彰→30～70代
③準備委員と研究発表者募集と関連講座&ツアー→40～80代
④イベント実施と映像出演→20～60代

ターゲット 20～70 代(市内在住者～近隣市在住者)
戦術事例 ・朝霞台、朝霞両駅からスタートし、周遊できる「朝霞 12～18 景」
のような散策路の整備とポイントごとの植樹、パブリシティ、マッ
プ・看板作成(青梅市参考)。1～2 日間で制覇できるようなコー
ス設定。また、4・8・12km と距離設定のできる、地域ごとのラン
ニングコースの敷設。

ターゲット 小中学校児童・生徒・教員
戦術事例 ・博物館学芸委員の協力による「むさしのフロントあさか植物図
鑑・動物図鑑」作成のためのフィールド調査と発刊と地域教育
授業における積極利用。
→そして成果のパブリシティも忘れず。

ターゲット 運動が好きな家族
戦術事例 ・親子参加型体験イベント
(オリンピック競技にちなんで遊ぶなど)

ターゲット モノづくりが好きな家族
戦術事例 ・いらない朝霞の木材などを創意工夫で組み立てるコンテスト

ターゲット 小学生までの子供を持つ家族
戦術事例 ・朝霞市内のスタンプラリー
(景品は朝霞のお店の物品ぽぼたん商品)

ターゲット 朝霞市内の写真展
戦術事例 ・写真好きな市民の方に募集し、朝霞の魅力を発信するため朝霞
で撮った写真を展示する

ターゲット 小学生のまでの子を持つファミリー世帯
戦術事例 ・市内をめぐるスタンプラリー(意外に市内になにかがあるのか知らないことが多いなと思うので)
・子育てガイドブック(読み解くのが難しいものではなく、読みやすく情報が一括化しているものが嬉しい)
・パパママ情報コミュニティ(有志の方がやっている Facebook グループがありますが、見ている人が限られているのと、病院、学校、買い物、習い事など細かい情報はなかなか調べてもわからないことが多いので知っている人が情報を投稿できたらベストですが運用ルールが難しそう)

ターゲット 中学生・高校生
戦術事例 ・学生が考える、市のプロモーション企画(特に女子学生は感度が高く発信能力が高いので、女子中・高校生を集めた座談会やコミュニティで、プロモーション案を話し合って作ってもらえると面白そうだなと感じています(どんな人をどんな人数集めるかは検討必要))
・ハッシュタグ企画(トレンドを生み出す仕掛け「#朝霞○○○」「#朝霞 NO1○○決定戦」学生コミュニティで仕掛けるなら自主投稿のハッシュタグトレンド企画などムーブメントを生み出す流れがセットになると良さそうです)

ターゲット 朝霞にある飲食店、小売店、サービス業等のスタッフ
戦術事例 ・うちの○○自慢(実はこんな素材にこだわってる、こういう商品が話題、こんな技術はうちだけ、など面白いエピソードが転がっていないかなあと思いました)

■【市外】へ向けたターゲットと戦術事例案

ターゲット ファミリー層(未就学児がいる世代)
戦術事例 ・朝霞の日常の魅力をシネアド⁶で発信(池袋など)
・住宅情報誌・展示場への広告出稿
・周辺ショッピングセンター等でライフスタイルイベント実施

⁶ 映画館で映画が上映される前に流れる広告のこと。

ターゲット 大学生(進学や就職を控える)
戦術事例 ・大学生の地域の名産づくり企画
・一人暮らし体験やまちの案内ツアー

ターゲット 朝霞市出身者の関係人口
戦術事例 ・オンラインコミュニティづくり
・彩夏祭参加時のインセンティブづくり

ターゲット 彩夏祭、黒目川花まつり時の訪問者
戦術事例 ・既存コンテンツの周知強化プロモーション。特に、前者では今回の委員会提言におけるサブターゲットに設定したい近隣、20～29歳の来場が見込まれる。往還道に沿った掲出メディアづくりを含め、様々なチャレンジが必要だと考える。

ターゲット 近隣(類似条件)都市在住の、25～39歳
戦術事例 ・子育て環境の良好さにフォーカスしたキャンペーン。オリジナルのキャンペーンスローガンの開発とポスター等の作成・掲出・パブリシティ等。広報誌と連動。市民参加型(写真提供、イベント映像出演)のメディアによる展開。スローガン自体のパブリシティを十分に行った上で各種キャンペーンツールの横串として、1点突破型の認知を図る。

ターゲット 近隣(類似条件)都市在住の、または市内在住の40～70歳。
戦術事例 ・「大むさしの展」的なトリエンナーレ⁷。質実ともにMFA⁸に向かっていくために名乗りをあげることで、近い将来訪れそうな、武蔵野ブーム(参考:角川武蔵野ミュージアム(所沢市)の動向)に先駆けて、本拠地としてのポジションをあらかじめ確立。3年に一度としたのは、十分な準備期間をとって、関連機関や個人と連携しながら、学術的にも文化交流的にも意義深い内容のものとするため。

⁷ 3年に1度開催される、国際美術展覧会のこと。

⁸ 朝霞市のブランドタグライン「むさしのフロントあさか」の略称。

ターゲット 関連メディア、事業者向けメールマガジン
戦術事例 ・上述のような戦術や施策を、キャンペーンとして、また新しい取り組みとして確実に発信し、パブリシティ機会への誘導策とする。
地味でも良いが、朝霞市の新しい取り組みが正確に伝わるように心がける。例えば、「MFA NOW」といったタイトルで、住宅情報誌をはじめ、大手デベロッパー、地元デベロッパーをはじめ、事業・キャンペーン内容によっては女性誌、生活誌編集部、ミドル・シニア向け月刊誌編集部などへと明確な意図を持って関係拡大を図っていく。

ターゲット 引っ越しをしてきた家族
戦術事例 ・朝霞市の色々な店舗や公園の場所を知ってもらう為、朝霞のまちルート冊子を提供

ターゲット 新婚さん
戦術事例 ・マンションなどから一軒家を購入する際も、朝霞に住み続けたいイメージを定着させるための情報発信(LINE 等)

ターゲット 東上線、武蔵野線を利用する者
戦術事例 ・改札出入口から見える箇所に朝霞の魅力の情報発信をこまめにする

ターゲット (顕在層)引っ越しを考えている、住居を探している方
戦術事例 ・セグメントをした WEB 広告の運用

ターゲット (潜在層)なんとなく豊かなライフスタイルに憧れている方
戦術事例 ・インスタグラムなど(朝霞 Beauty な人(仮)の連載インタビューでライフスタイルやイメージの配信

■【行政】へ向けたターゲットと戦術事例案

ターゲット 庁内の職員

戦術事例 ・シティ・プロモーション勉強会
・朝霞の魅力創造連携キャンペーン

ターゲット 関係機関及び団体職員

戦術事例 ・理解促進ワークショップ
・インナーキャンペーン⁹

ターゲット 公民共創事業に関係する部門

戦術事例 ・民間企業と共創プロジェクト開発
・産学官連携によるSDGs研究

ターゲット 庁内関連部署

戦術事例 ・市内外の家族以上サークル未満(4～8名程)のインフォーマル・グループが実際のターゲット。コミュニティ形成のSEED(種子)と成り得る、共時体的な(例えば、朝霞&和光市在住ファミリー等)グループへの積極的な場の提供手法と環境醸成についての庁内研究会をつくる。具体的な施策案としては、大きいものでは2駅を機能分担した街づくりイメージに基づく、滞在空間(駅徒歩15分以内)の設計プラン等。

ターゲット シティ・プロモーション課～そして全庁へ

戦術事例 ・年度ごとのキーコンテンツ¹⁰のメディア露出実績の一覧表化。パブリシティまでの経緯を記録し、シティ・プロモーション・広報事業推進のための共有知化していく。また、それらを年度ごとに全庁共有して、職員の意識化を図っていく。
・朝霞市 HP 内 NEWS 付近にメディア掲出欄をつくる

⁹ 一般的に、社員のモチベーション向上のための企業内キャンペーンのこと。

¹⁰ 影響力が大きい、市の魅力となる出来事や情報のこと。

ターゲット 庁内関連部署（生涯学習、社会教育、博物館、図書館等）
戦術事例 ・各セクションの主体性を尊重しながら、主催事業計画等についての情報交換や相互補完、共催事業の検討等について協議するイベント・事業連携会議の設定。

ターゲット 中間管理職（次期候補含む）
戦術事例 ・CREATIVE MEETING 研修。創造的で課題解決型のミーティングをリードするためのフレームワーク¹¹や、チューターシップ¹²についての研修。未来の管理職の育成を図り、部署間連携ミーティングや部内ミーティングのクオリティを高める。

ターゲット 幹部管理職・中間管理職（次期候補含む）
戦術事例 ・クレドカード¹³設定委員会。MFA の具現化のための行動指針を、職員主体で取りまとめる取り組み。

¹¹ 共通して用いることができる考え方、意思決定、分析、問題解決、戦略立案などの枠組み。

¹² 新人職員等に決まった相談相手を配置し、仕事や学習方法などについての相談や支援を行うこと。

¹³ 職員が心がけるべき信条や行動指針を記載した、携帯可能な小さなカード。