

令和5年度第2回  
シティ・プロモーション委員会  
議事録

令和6年2月19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・プロモーション委員会	
開 催 日 時	令和6年2月19日（月） 午後2時00分から 午後4時00分まで	
開 催 場 所	朝霞市役所 5階501会議室	
出 席 者	別紙のとおり	
会 議 内 容	別紙のとおり	
会 議 資 料	別紙のとおり	
会 議 録 の 作 成 方 針	<input checked="" type="checkbox"/> 電磁的記録から文書に書き起こした全文記録	
	<input type="checkbox"/> 電磁的記録から文書に書き起こした要点記録	
	<input type="checkbox"/> 要点記録	
	<input type="checkbox"/> 電磁的記録での保管（保存年限 年）	
	電磁的記録から文書に書き起こした場合の当該電磁的記録の保存期間	<input checked="" type="checkbox"/> 会議録の確認後消去 <input type="checkbox"/> 会議録の確認後  か月
	会議録の確認方法  委員全員による確認	
そ の 他 の 必 要 事 項	傍聴者 0人	

令和5年度第2回

シティ・プロモーション委員会

令和6年2月19日(月)

午後2時00分から

午後4時00分まで

朝霞市役所 5階501会議室

1 開 会

2 挨拶

3 議 事

(1) 活動報告について

(2) シティ・セールス朝霞ブランド選定理由書(案)について

(3) その他

4 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	株式会社ヒットマンコーポレーション	
			吉 田 益 美
委 員	公募市民		松 山 夏 代
委 員	公募市民		高 橋 邦 彦
委 員	公募市民		辻 井 寛

欠席委員(2名)

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	あさか野農業協同組合	榎 本 純 一

---

事務局(5人)

事 務 局	市長公室長		稲 葉 竜 哉
事 務 局	シティ・プロモーション課長		久保田 哲 人
事 務 局	同課課長補佐兼シティ・プロモーション係長		西 田 恵
事 務 局	同課同係主任		鈴 木 佐 和
事 務 局	同課同係主事		笹 篠 将 志

## 資料一覧

令和5年度 シティ・プロモーション委員会委員 一覧

資料1 シティ・プロモーション方針推進体制 各チームの活動報告

資料2 シティ・セールス朝霞ブランド選定理由書(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・西田課長補佐兼係長

それでは定刻となりましたので、シティ・プロモーション委員会の令和5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、また天候が不安定な中、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いたします。

委員会に先立ちまして傍聴についてお諮りします。亀岡会長よろしくお願いいたします。

#### ○亀岡会長

委員会に入ります前に本会議は原則公開と決定しており、傍聴および傍聴者の録音等を許可したいと考えますがいかがでしょうか。なお、非公開となる事項を検討することがありましたときに、その都度公開非公開を話し合うこととしております。

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

それではご異議がございませんので、本日の会議は公開と決定いたしました。事務局にお尋ねします。本日の傍聴希望者は何名でしょうか。

#### ○事務局・鈴木主任

本日の傍聴希望者はただ今のところいらっしゃいません。

#### ○亀岡会長

本日の傍聴希望者は現在いないということですが、会議の途中で傍聴希望者があった場合は傍聴席の範囲内で入場していただきますのでご了承ください。それでは事務局に一度戻します。

### ◎2 挨拶

#### ○事務局・西田課長補佐兼係長

続きまして、市長公室長の稲葉よりご挨拶を申し上げます。

#### ○事務局・稲葉市長公室長

皆様、こんにちは。市長公室長の稲葉でございます。本日はお忙しい中ご出席いただきありがとうございます。また、委員の皆様には、日頃より専門性や豊かな経験を生かして、本市のシティ・プロモーションに対しご提案をいただいているほか、シティ・セールス朝霞ブランドの選定につきましてもご議論をいただき、感謝申し上げます。

さて、本日の議題につきましては、2つの会議体、シティ・プロモーション課の活動報告、また、シティ・セールス朝霞ブランドの選定についてでございます。忌憚のないご意見を頂戴したいと存じます。どうぞよろしくお願いいたします。

### ◎3 議事

#### ○事務局・西田課長補佐兼係長

それでは議事に入らせていただきます。議事に入る前に1点、連絡事項がございます。本日の会議について、榎本委員と木本委員より欠席のご連絡をいただいております。では、本日の資料の確認をお願いいたします。1つ目が会議の次第、資料1活動報告について、資料2シティ・セールス朝霞ブランド選定理由書(案)、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。無いようなので進めさせていただきます。議事の進行につきましては、シティ・プロモーション委員会条例第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っております。亀岡会長よろしくお願いいたします。

#### ○亀岡会長

それでは早速ですが、議事に入りたいと存じます。議事1活動報告について、事務局より説明をお願いします。

#### ○事務局・鈴木主任

シティ・プロモーション課の鈴木です。議事1の活動報告について、9月から現在までのシティ・プロモーションを推進する各チームの活動についてご報告いたします。全体を10分程度で説明できればと考えております。スクリーンか、お手元の資料1の1ページをご覧ください。

1つ目は市民の有志で構成される朝霞市民プロモーションミーティングです。今年度は、メンバーが、朝霞市内で日常をどのように満喫しているかを紹介し、ライフスタイルの提案となるようなマップを作成。2年間の活動の集大成として冊子を作成することを目標に活動してきました。

後期は9月と11月に、ミーティングを計3回開催、個別にもやりとりをしながら進め、メンバーの行きつけのお店や散策ルート、遊び場などをマップ化した「わたしの“あさか時間”」シリーズをV o 1. 4まで発行し、現在V o 1. 5についてもまもなく発信できるよう調整をしております。

マップの内容といたしましては、散策を中心として朝霞の四季を楽しめるマップ、行きつけのお店への想いを熱く語るマップ、愛犬と立ち寄って楽しめる貴重な飲食店のマップや、子育て世代に耳よりなマップなど、メンバー一人ひとりが市民ならではの視点で作成しており、市内での日常を満喫している様子が伝わるものになっています。

前回の委員会でもご説明したとおり、発信方法としては、市ホームページでの公開や、シティ・プロモーション課のインスタグラムでの発信、駅ラックへのPDF版マップの配架等を主にを行い、Googleマイマップ版のマップでは、VOL. 1～VOL. 4までの合計で6,600回以上閲覧されています。紙ベースのものも配架後には数日でなくなり、興味を持って手にとっていたものと思われると思います。発信方法の新たな取り組みとして、カインズ朝霞店にご協力いただき、店舗の一角をお借りして「わたしの“あさか時間”」の展示スペースを作っていただくことになっています。マップをA1サイズに拡大したものを掲示するかたちで、今週中を目途に設営をしていただく予定になっています。また、マップを活用していただいた方に感想などを寄せていただけるよう、ホームページにコメントフォームを新設しました。現在はまだコメントはありませんが、活動の手ごたえを感じられ、メンバーの励みになるようなコメントがくることを期待しています。

現在、「わたしの“あさか時間”」を中心に、ミーティングメンバーの紹介を含めた朝霞の日常の魅力を市内外へPRする冊子を作成しています。3月末までに5,000部印刷し、駅ラックや公共施設へ配架する他、市内不動産業者や飲食店への配架依頼、新規転入者への配布などを行い、多くの方に、朝霞の暮らしを楽しんでいる市民の様子を知っていただきたいと考えております。また、来年度以降については、メンバー同士、また他に市民活動をされている方たちとの交流の機会を設けて、ミーティングの輪を広げていければと考えております。

次に、3ページをご覧ください。若手の市職員10名で構成されるシティ・プロモーション庁内推進委員会は、令和4年度の活動を通じて培った柔軟な発想力を庁内に還元すべく、各課の事業をよりよいものにできるようなアイデアを提案することを今年度の目標としてきました。「ちょっといいことプロジェクト～課題解決のお手伝い～」として、初回は、市キャラクター「ぼぼたん」の市外への発信力を高める斬新なアイデアをテーマとしました。

明後日2月21日に実施予定の会議では、プロジェクト第2弾として、「10日連続投稿企画！わたしのむさしのフロントあさか」と題し、シティ・プロモーション課のインスタグラムのフォロワー数を増やす企画について話し合う予定です。内容としては、庁内推進委員10名が、職員ならではの視点、2年間で磨いた発想力・表現力で、市のブランドタグラインである「むさしのフロントあさか」を表現する写真とコメントを投稿するものです。投稿内容の他、企画を事前に告知し広めるプロモーションについてもアイデア出しを行う予定です。

2年間の庁内推進委員会の中で生まれた交流により、シティ・プロモーション課に相談に来ていただく機会が増え、事業の連携などについても話をしやすい空気が生まれていると感じています。年度末をもって現任の委員の任期が終了し来年度からは新たなメンバーとなりますが、自由闊達に意見交換ができる空気を引き継ぎながら、シティ・セールス朝霞ブランドを全庁的に展開していく

方法などについて取り組んでいきたいと考えております。

次に、4ページをご覧ください。最後に、シティ・プロモーション課の活動についてご報告いたします。シティ・プロモーション課としては、先に挙げた「わたしの“あさか時間”」の作成に伴う取材や編集など、市民プロモーションミーティングや庁内推進委員会の運営に力を注ぐ一方で、次のような活動を実施しております。

1つ目はメディアへの露出です。12月放送のバラエティ番組テレビ東京「昼めし旅」では、朝霞をテーマとした放送回があり、事前に朝霞のニンジン畑の写真や栽培の歴史について資料提供を行いました。また、ロケーションサービスとしては、島の上公園や浜崎公園、浜崎黒目橋等がドラマの撮影に使われました。

その他、映画「翔んで埼玉2～琵琶湖より愛をこめて～」にぼぼたんが出演し、同映画の主題歌であるはなわさんの「ニュー咲きほこれ埼玉」のミュージックビデオに職員2名が参加しています。昨年度に引き続きテレビ番組等で本市を取り上げられる機会が増えているなど感じていますので、「朝霞市」を表す場所として映り込む機会が多い駅前空間について、プロモーションの強化を行い、より効果的な露出を狙いたいと考えています。

次に、ぼぼたん着ぐるみの出動です。昨年度に引き続きアサカストリートテラスに合わせて市内を練り歩いた他、市外のイベントとしては、4年ぶりに「世界キャラクターさみっとin羽生」に参加、「志木市民まつり」には初めて参加しました。ぼぼたんの公式Xをフォローした方に非売品のクリアファイルをお渡しするという試みを行った結果、イベント時のみで200人フォロワーを増やすことができ、12月時点ですでに昨年度1年間のフォロワー増加数を超えることができました。特に市外のイベントでは、「ぼぼたん」を通して本市に親しみを感じてくださっている方の存在を肌で感じる事ができ、今後もぼぼたんを通して朝霞をPRしていけるよう、さまざまな発信方法を試みていきたいと考えております。

次に、5ページをご覧ください。研修等の部分ですが、昨年度に引き続き県立朝霞高校の1年生向けに職業ガイダンスの講師としてお声がけいただき、シティ・プロモーション課の仕事や市の魅力について、計59名の生徒に向けてお話をしました。授業に参加した生徒の中で市内在住者は全体の半数弱ほどで、「普段何気なく通学しているけれど実はあまりよく知らない朝霞市」について関心を持っていただくきっかけとなったのではないかと思います。若年層に向けた貴重な情報発信、交流の場を今後も大切にしていきたいと考えています。

また、毎年行っている職員向けシティ・プロモーション研修については、本市の広報アドバイザーである吉田副会長に講師をお願いし、1月末に2回実施、各回30名程度が参加しました。

第1回は「しなやかミーティングのすすめ。NINTENDOの企業風土と自主相互作用にみる

解決力」と題し、係長級以上の職員を対象に、柔軟な発想を生み出すためのミーティングのあり方等についてお話をいただきました。第2回は、「今、なぜ地域コミュニティなのか。広告キーワードにみる、おひとり様社会」と題し、全職員を対象として、定住促進に向けた地域とのつながりの重要性についてご講義いただきました。いずれも、全庁的にシティ・プロモーションを推進していくために取り組むべき課題や、むさしのフロントあさかのなりたちについてわかりやすくお話いただきとても好評でした。

最後になりますが、他課へのプロモーション協力として、先月26日まで行っていたイルミネーションイベント「あさか冬のあかりテラス2023ぼぼたんたまほうの旅」において、ぼぼたんからのメッセージ動画を作成・提供し、シンボルロードに設置したデジタルサイネージで放映されました。今回、イルミネーションのモチーフとなったぼぼたんは、市内では多くの方に知っていただいておりますが、イルミネーションを訪れた市外の方にも認知していただき親しみを感じていただける機会になればと考え提案したものです。イベントにおいては来場者の視点に立つとともに、普段本市を訪れない方との大切な接点であることを念頭に置きながら、今後も積極的に他課にプロモーションの協力を行いたいと考えています。活動報告は以上となります。

#### ○亀岡会長

ありがとうございます。ただいまご説明いただきましたが、まずはそれぞれの活動について皆様にご意見を伺いたいと思います。最初の取り組みとして朝霞市民プロモーションミーティングの活動ですが、これまで朝霞の魅力情報をマップ化した「わたしの“あさか時間”」の発信など、積極的な取り組みを行ってきました。3月には2年間の集大成となる冊子の発行を計画しているとのことですが、こちらの活動についてご意見のある方はいらっしゃいますか。シティ・プロモーションにとって、市民が主体となってメディアをつくり、情報発信していくサイクルは非常に重要なことだと思います。また、委員会を卒業した経験者と新たな委員が交流を深めていくことができれば、新たなテーマの発見や情報発信の手法を見つけるなど、組織を活性化することもできると思います。委員の皆さんが2年の活動を通じて何か感じたことや今後の期待することがありましたらコメントをお願いします。はい、高橋委員をお願いします。

#### ○高橋委員

1年間、「わたしの“あさか時間”」に携わってですね、私自身、普段何を自分がやってるか、それを皆さんにどういうふうに伝えたらいいかっていうのを少し悩んだときもあったんですけど、スタッフの方に、ホームページに掲載してもらったりインスタグラムだとかPDFだとかいろいろなどころ経由で情報発信していただいたんですけど、もう1つ、私なりに考えると、これがどの程度使われて、喜ばれているのか、こういうふうに何か改善した方がいいとかもっとこういうルートもあり

ますよってそういう意見が挙がってくるようになってくると、効果的が出るのかなと思ってます。先ほど市民の方にもホームページで問い合わせしている、だから、そういうところよくPDCAってこういうふうに言いますが、そういうものを回していけるような形にしていきたいなと思っています。

○亀岡会長

ありがとうございます。確かに、相手の反応がないと手応えを感じられないですね。活動に課題や機会があれば、その手立てを考えることができるので閲覧者の情報が欲しいですね。先ほどシティ・プロモーション課からの報告では、コメント欄を用意されたとのことなので、今後はできるだけ多くの情報を集めることで活動の検証を行い、次の施策へとアップデートしていく必要があると思いました。貴重なご意見ありがとうございました。他の方はどうでしょうか。吉田副会長お願いします。

○吉田副会長

5,000部印刷というのは楽しみですね。「わたしの“あさか時間”」自体が市民の方向けというのと、外部からいらっしゃった方、例えばイベントの彩夏祭だとか北朝霞どんぶり王選手権だとか、少しターゲットをどっちかに振って今後やっていかれるとすごくいいのかなと思います。あとは、もっとターゲットイメージを湧かすのであれば、「わんことお散歩」みたいな切り口ではっきりターゲットが解かるような具体性が出ていくシリーズがいっぱい出てくると面白いんじゃないかな、あるいは反響を呼びやすいんじゃないかなというふうに思います。

○亀岡会長

ありがとうございます。確かに具体的なターゲットを設定することで、活動もメリハリが付きますし、情報の整理の仕方が変わってくるので、そのような視点を持たなければいけないですね。はい、副会長お願いします。

○吉田副会長

私は仕事で地方都市によくロケの撮影立ち会いをしに行ったりするんですけども、結局夜どこで飲むかとかになって、スマホで検索しても、大手チェーンがバーンと出てきちゃうんです。そうするとロケの間に空いた時間で、いわゆる路地裏を歩き回って、やっぱり自分の勘で掴むっていうのがあるじゃないですか。なんか良さげだなあとか。そこら辺とやっぱり地元の方しか分からなくて、例えばくだらない話なんですけどね、その飲み屋が当たりだとして、隣に座ったオヤジに次の日どこ行けばいいか聞くみたいな、そうすると、かなり有益な旅になるんです。ちょっとそんなことを思っていて、地元じゃなきゃ知らないなっていうところをユニークに出していただけると外部の方はとっても喜ぶんじゃ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。確かにスマホで選んだまちのカフェや飲食店だと表層的な情報となりますね。実際に現地の人と会話するなど、その地域から直接得られる情報の方が人の心を動かす理由になると思います。最近テレビ番組でもタクシー運転手さんがお勧めする店というような企画を見かけますが、日常生活の中で身近な人が勧める情報は説得力があるのではないのでしょうか。はい、高橋委員お願いします。

○高橋委員

今回ですね、この活動の中で、あるときそういうことを考えたんですよね、実は。それはもう既に商工会が中心になって20ぐらいのブランド、そば屋さんとか、うどん屋さんとかここがおいしいって朝霞のいろんなところを紹介しているホームページがあるんですよ。それをもっと見やすく、Googleマップに展開して、みんなに知らせるのはどうかなっていうのを考えたんですけど。それはちょっと我々のシティ・プロモーションのミーティングの趣旨からちょっと外れる、つまりおいしいところをここに紹介するだけではちょっと違うのかなと、その時点では皆さんと話した結果、結局は自分の普段のその行動の中で、そういうお店があったら1つ2つ紹介していくという形で今回やりました。ですから今のこういった話があったように、そういうものだけ集めたものを、シティ・プロモーションのこのメンバーだけではなくて、商工会と一緒に、朝霞のいろんなところのおいしいものとか、作っているもの、そういうものを何か1つにまとめるっていうのもいいかなっていう感じはしますね。はい。

○亀岡会長

ありがとうございます。確かに人気店だけを紹介するのは市民プロモーションミーティングの趣旨から考えると違和感を覚える場合もあると思います。また、メンバーが感じている朝霞の魅力情報を一方的に発信するのか、商工会など違うカテゴリーの人たちと連携することで、共感性や説得力の高い情報として発信するのかなど、議論を行う機会が必要だと思います。朝霞市でもそのような交流の場が必要だと思うので、シティ・プロモーション課が支援していただけると嬉しいです。今後も市民プロモーションミーティングの取り組みは続きますので、そのような環境整備も大切になると思います。はい、辻井委員お願いします。

○辻井委員

辻井です。よろしくお願いします。インターネットの作成したマップとかにアクセスしたいときに、すぐにこうぱっと見たい、どうしても朝霞市の市役所のホームページから入って探して探してたどり着いているというイメージがあるので、もう少しアクセスの手軽さというか、こういう折角作ったマップのところに、手数を減らしてたどり着きたいなという思いがあります。この先、展開

していくときにこれをどうしてもアクセスを増やしていきたいとなったときに、探して探してではやっぱりなかなか増えていかないし、できれば朝霞市役所のホームページなのかちょっと分からないんですけど、早い段階で、二手ぐらいでいけるぐらいのところにあればいいのかなあという気はします。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。Webサイトへのアクセスの効率化を行うにはSEO対策やホームページの改修など、予算が必要になると早急な対策は難しいと思いますが、シティ・プロモーション課としては、何か手立てはございますか。

○事務局・鈴木主任

事務局より回答いたします。「わたしの“あさか時間”」Web版へのアクセスが遠いという話について、まずホームページに関しては少し入り口からの距離を縮めるようなことは多少なりともできると思うんですけど、トップページに貼れるかという厳しい状況がございまして、今よりも少しアクセスがし易いところに置くことは検討したいと思います。また、ホームページに掲載はしているんですが、直接Web版であるGoogleマイマップにアクセスしていただく機会を増やすことも大切だと考えています。現在はWeb版のQRコードをチラシに入れて、それを駅のラックに配架するというかたちをとっているのですが、チラシ以外にもそういった直接Googleマイマップに飛ぶような仕掛けを考えたいと思います。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。シティ・プロモーション課でも可能な限り努力していただけるということなので良かったです。現在の取り組みの中にQRコードの掲載がありましたが、こちらの手法がシンプルにアクセスしやすいツールだと思います。また、情報の伝わりやすさはデザインで解決できると思うので、対象となる方がどのような想いでアクセスし、どのような状況で離脱してしまうのかなど、ユーザー体験の仮説化によるカスタマージャーニー分析の議論が必要になると思います。

それでは2番目のシティ・プロモーション庁内推進委員会の取り組みに対して何かございましたらコメントをお願いします。基本的には他部門の情報発信における編集や加工スキルの向上など、メディアの活性化が目標ですが、縦割り組織を横串連携していくことも考えられた活動だったのではないのでしょうか。はい、松山委員をお願いします。

○松山委員

松山です。お悩みというところに課のインスタのフォロワー数が伸び悩んでいるということなんですけれども、例えば10日連続の中で共通してハッシュタグを付けるとか、映り込むものを同じ

にして、1日だけでアクセスを終わらせないで10日間見続けることでフォロワー数が伸びるのではないかなと思ったので、そういうハッシュタグの工夫とか、映り込むものは例えばぼぼたんとか、そういった工夫などをしてみてはどうかと思いました。以上です。

○亀岡会長

はい、おっしゃる通りですね。貴重なご意見ありがとうございます。編集や加工のスキルも重要ですが、各部門共通で取組めるテーマが大切になると思います。シティ・プロモーション庁内推進委員会の活動ページでは、次年度についてはシティ・セールス朝霞ブランドの展開について取り組むとありますが、本来はこのようなテーマでまちのブランディングに繋がるようなSNSでないといけないわけですよね。キャラクターのメディア露出であってもテーマの連動性やストーリーのある手法が重要になるというご指摘だと思います。シティ・プロモーション課に質問ですが、各課の情報発信における編集・加工スキルの向上については、どれくらい進んだというような手応えを感じていますか。目標の達成度合いを数値で管理する必要もあると思いますが、状況はいかがでしょうか。はい、事務局お願いします。

○事務局・西田課長補佐兼係長

はい、事務局からお答えいたします。現状数値化というのは行ってはいないところでありまして、あとスキルの向上がどれほどなされたかっていうのもちょっと明確な把握というのはしていないところではあるんですけども、シティ・プロモーション課の方にチラシの作成ですとか、そういったところで相談していただく機会は確実に増えているなど、すぐ数字は出ないんですけど、増えてるなどというのは感じておりますので、そういったところでシティ・プロモーションのエッセンスを入れながら、各課の事業の周知に取り組む気風というんですかね、そういったものは上昇しているというふうに感じております。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。今回のKPIは資料にある目標50人増だと思いますが、定期的に発信するなど計画性を持って取り組むことが重要になるので、次年度に向けては、発信するテーマや情報の精査など戦略性を持った取組みで成果に繋げてほしいと思います。

続きまして3番のシティ・プロモーション課の活動についてコメントをいただければと思います。はい、高橋委員お願いします。

○高橋委員

5ページに研修等という項目があります。朝霞高校の職業ガイダンスを1月30日にしたと。高校1年生がシティ・プロモーション課の仕事だとか、朝霞市の魅力について説明を受けて、感想ってどうなのかなっていうのはちょっと興味深く思っているんですけど何かありますか。

○事務局・鈴木主任

事務局より回答いたします。職業ガイダンスを受講したアンケートのようなものを例年いただくのですが、それがまだ来ていないので詳しくは分からないところではありますけれども、授業の終わりに生徒さんと少しお話した感じだと、市役所でもこんな仕事があるということを初めて知った、通学していても朝霞市のことをあまり知らなかったが市にこんな魅力があるということが分かってよかった、といったお話はお聞きすることができました。以上です。

○高橋委員

ありがとうございました。私もですね、思っているのはこういう何か活動をしたときに、結構朝霞市に長く住んでいる年配の人たちだけで話をして色々進めていく、それだけではなくて、これからは高校生とか中学生、そういった人たちの意見だけではなくて中に入れてもらって一緒に物事を作っていくとか、活動していくっていうのが今後必要かなと。ですからこういう何か研修とかやった場合に、どういう反応があるのか、何か取り込めるものがあれば、取り込んで検討していくことが必要になってくる時代なのかなというふうに思いました。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。おっしゃる通りで、子ども達に対してまちの魅力やまちで活躍する人の職業について話をすることは少なく、大変貴重な機会だと思います。今回の職業ガイダンスでは旅行や観光業がテーマだったようですが、まちの魅力情報を発信するシティ・プロモーション課の仕事内容を伝えることができたのは貴重な接点だったと思います。また、今回の機会をヒントにシティ・プロモーション課が主体となり、子供向けに朝霞の愛着醸成プログラムを企画するのはいかがでしょうか。全ての自治体で共通して言えるのは、未来の担い手である子供たちに対して、まちに愛着を感じてもらう体験価値の提供が重要であり、そのような施策を実施する自治体も増えていますが、今後も職業ガイダンスにシティ・プロモーション課が登壇する機会はあるのでしょうか。

○事務局・鈴木主任

昨年度初めてお話をいただきまして、今年度も継続してお話をいただいたところなんですけれども、来年度に関してはまだ未定です。お話がありましたら課で協議した上で、ぜひお引き受けできればと考えてはいます。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。とても良い取り組みだと思いますので、継続できるチャンスがあれば、お願いしたいと思います。一方で、職員向けのシティ・プロモーション研修については、吉田副会長が講師として取り組まれており、当日は60名も参加されるなど非常に盛況だったようで

すが、具体的な内容について教えて頂けますか。

○吉田副会長

1 発目は、よくブレストってやるじゃないですか。ブレストの基本を見直そうみたいなこと。これブレストって個人と個人のコミュニケーションですけど、個人と個人の間で行ったり来たりというのが自主相互作用っていいです。自主相互作用というのが組織と個人の間にも効いていて、例えば幹部同士とかっていうことにも効いている。よく広告の世界でそのブレストをやってアイデアを出すみたいなことをやるんですが、その本質的な意味みたいなことについて話しました。ここで任天堂持ってきたのは、皆さんのお宅でも相当任天堂さんにお金使ってんじゃないのかなと思ってまして、任天堂って企業は実は10兆円企業なのに、トヨタの10分の1しか社員がいないという超優良企業で、その秘密を紐解いていくと、ここ半世紀の間に、5人か6人ぐらいのAppleというスティーブジョブズみたいな人が出てきてるとういことなんです。その組織文化には学ぶ必要があるだろう、そうすると組織文化を徹底して掘り下げていくと、意外にも幹部同士が冗談言い合う関係だったりするところがお話のメインでした。

2 番目は、私どももうそうなんです、広告とかマーケティングの担当者って、どんどんどんどんお1人様社会を促進してるんですね。因果な商売なんです。お1人様鍋みたいなこと言われてるんですけど、それは1950年代ぐらいのマスプロダクトから分衆の時代、博報堂さんなんかで作った概念があって、それがさらに、もっと個へとバラバラになってきている。ただバラバラになったときに誰が助けてくれるかっていうと、地域コミュニティしかないぞっていうようなお話を職員の方にさせていただきました。だから、地域コミュニティをつくることこそ、なんていうかな、今地方自治体の職員が矜持を持ってやるべき仕事なんじゃないかというようなお話をさせていただきました。広告やマーケティング業界は加害者としての一面もあるんですね。はい。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。確かに柔軟な発想を生み出す環境作りは大事ですよ。前例にとられてしまうと、機能的や演繹的な考え方になりがちですが、新しいものを生み出すには仮説を立て、それを実現するためにはどうすべきかなど、クリエイティブ発想法のようなアプローチが必要になります。また、任天堂の様に具体的な成功事例を説明してもらえると理解しやすいし、自分の立場に置き換えた場合はどうあるべきかなど、しっかりとした議論ができたのではないのでしょうか。また、地域社会の持続性に必要なコミュニティの重要性に関するテーマも興味深く、幅広い議論が必要だと思います。

最後の項目の他課へのプロモーション協力では、イルミネーションイベントに動画を提供されたとのことですが、こちらのデジタルサイネージはどこにあるメディアなのでしょうか。

○事務局・鈴木主任

「あさか冬のあかりテラス」のシンボルロード会場に民間企業のブースのようなものがございまして、各企業がそれぞれ工夫してイルミネーションを設置しているというところで、集客力を高めるためにデジタルサイネージを置くので何か流せる動画がないかという話を担当課から聞きまして、そちらに提供いたしました。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。イベントに参加された企業さんへ動画を提供されたということですね。若年層とのタッチポイントを目指されたということですが、今回のイベントはどれくらいの人が参加されたのでしょうか。イルミネーションの期間も長く展開されているので、多くの人が参加されたと思います。

○事務局・鈴木主任

イベントが12月8日から1月26日までということで、その期間の全体の人数は把握してないんですけども、キッチンカーの出店や演奏会が行われた12月8日の点灯式のイベントだけでいうと、来場者数が50,000人というように聞いています。

○亀岡会長

なるほど、8日間で50,000人の集客であれば、全日程の合計だとかなりの人数になりますよね。イベントの参加人数が朝霞市との交流を持った交流人口と考えることができ、アプローチ次第では、移住定住に期待が高まる関係人口へと成長する可能性があります。今回は残念ながら全体の参加人数が把握できないということですが、今後はイベント期間の延べ人数で良いのでデータをとられた方が良いと思います。まさに集客力のあるイベントがあれば、協賛したい企業や市民団体など、協力者も増えてくると思うので、参加人数の記録やPRはとても重要になります。例えば、千葉県の流山市では、市のマーケティング課が主体となるイベントを年間4回開催していますが、1日の参加者が15,000人で3日間の延べ人数が50,000人であるなど、参加人数を公表することでイベントに対する期待値を高めるなど多くの交流人口や関係人口を集め、まちのブランディングやシティ・プロモーションの推進を行っています。このように朝霞市でも数字をしっかりと捉えることで、今後のプロモーションに役立てることができるとと思います。その他、シティ・プロモーション課の活動に対して、コメントございますでしょうか。はい、松山委員お願いします。

○松山委員

はい、松山です。話が前後して申し訳ありませんが、メディアへの露出というところで、先ほどホームページから最短でアクセスできるようにというお話があったんですけども、実際結構自分とか身の回りの人だと、ホームページをアクセスするよりも朝霞市のLINEを見て情報を得るって

いう話を結構聞くので、メディアの露出だったりとかこの冬のあかりテラスというところも、文字だけじゃなくて少し載せられるのであれば写真の様子であったりだとか、そういったものをより身近なSNSを発信していくことができれば、もうちょっと活性化に繋がるんじゃないかなと思いました。以上です。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。確かにシティ・プロモーションアンケートの結果でも、LINEでの情報入手に期待するという声は多かったと思います。今後のメディア戦略では、LINEでの告知など、市民が受け取りやすいメディアを選定することが重要になりますね。はい、副会長お願いします。

○吉田副会長

同じ方向の意見なんですけど、例えば本当はぼぼたんのサイトも独立して市役所経由じゃなくしてやりたい。いずれ外部サイトっていうとおかしいんですが、独立サイトにして、リンクは逆に市役所のホームページとリンクを貼っていくみたいな事はいずれは考えていかなきゃならないのかなというふうに感じてます。だからLINEは今のところ、ちょっと問題があるところもあるんですよ。行政的には問題があるところもあるんですが、とは言え、どこでも使ってるんで、下手すると上級官庁も使ってるんで、LINEを中心にやっていくのが今のところ最も現実的なのかなというふうに思いました。とりあえず外部サイトを作って繋げていくことを、どうやってできるか例えばWordPressとか使えば、編集だってかなり手元で委員の方ができるようになる、それをどういう確認行為があってやっていくのかという課題はあるんだけど、大きい流れでいうとその外部サイト化っていうのは、やっぱり課題かなと思いました。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。外部サイトについては、情報発信が単発で終わらないように地域の魅力的な情報の集約や編集が重要であり、その作業を誰が主体的に行うのかも含めて議論が必要になります。新しいシティ・プロモーション方針をまとめる際も将来的にはシティ・プロモーションのプラットフォームが必要だという議論を行いました。現在の市民プロモーションミーティングという市民が主体的に情報を発信する環境が生み出されている背景にもなっていますので、継続的に取り組みながら、議論していくことが大事になると思います。その他コメントいかがでしょうか。はい、事務局お願いします。

○事務局・久保田課長

少し二つ前のご質問のところ、イベント参加者延べ人数把握というところなんですけれども、私達の部署ではないんですが、産業振興課が所管している部署の方がですね、来年度経済効果を測

定するという、ちょっと具体的な内容までは知り得ていないんですけども、そういった取り組みをされていくということですので、また何かこちらの方で委員会の方で発表できるようなことがあれば、来年度以降お伝えしていきたいというふうに思います。以上です。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。他部門で経済効果を数値化する取り組みが準備されているとのことで、素晴らしい取り組みだと思います。シティ・プロモーション課としては、そのような取り組みが多くの人に情報発信できるメディアとして捉えたときに、どのような連携ができるのかという議論が必要だと思います。また、多くの人が集まる場で情報発信を行いたい企業や団体と連携することも、シティ・プロモーションの役割だと思うので、イベントの経済効果の数値化だけではなく、交流人口や関係人口を増やしていくためのメディアとして活用してほしいと思います。その他ご意見どうでしょうか。はい、辻井委員お願いします。

○辻井委員

最初に戻ってしまうんですけども、メディアへの露出が一時的なものだとして、朝霞市の名前をもっといろんな人に知ってもらったとして、このそして朝霞市に来ていただく、実際に来ていただく方策というか、魅力というか、彩夏祭とこのイルミネーションイベントってのは、逆にそんな宣伝しなくても、人数が集まっていたのかなと思ってるんですけど。メディアへ露出しました朝霞市という名前を出していただきました、じゃあ実際に朝霞市に行ってみようかとなるためにはどうしていけばいいのかな。露出はしましたよと。名前は出していただきました。じゃあちょっと休みの日に朝霞市行ってみようかとか、そこがどうしてもちょっと朝霞市がまだちょっと弱いのかなっていうふうにはなんとなく、隣の芝生が青く見えてしまうってのはあるんですけど、隣の市なり都内でもどこでもいいですけど、そこだったらあそこ行ってみたいなここ行ってみたいな、逆にその他の市の方が、朝霞市にお休みの日にちょっと朝霞市にあそこ行ってみようよとかっていうところがあればいいのかな、もっともっと発信していければいいのかな、自分たちは知っているけど、他の人たちは知らない。ちょっと勿体ないんだというところがちょっと感じました。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。単発のプロモーションで終わらないためにも工夫が必要になると思います。良い事例としては朝霞市役所とカインズ朝霞店が連携協定を結ぶことで生まれる新しい施策やメディア活用があります。例えば、市民プロモーションミーティングが推進するマップと朝霞市内の飲食店が協力すれば、何か新しいメディアが生まれる可能性もあります。その様な連携を増やしていくことがとても重要になりますが、シティ・プロモーション課がリードできる分野だけではないと思うので、まずは、集客力の高いイベントの活用法や参画意欲の高い企業との交流な

ど、議論を交わせるような場が必要だと思います。シティ・プロモーション課としては、そのような機会を市民プロモーションミーティングのメンバーに提供できれば、シティ・プロモーション委員会の発展にも繋がると思いますし、取り組みを形骸化させないためにも必要なことではないでしょうか。はい、貴重な意見ありがとうございます。はい、副会長お願いします。

○吉田副会長

今のご質問に対してなんですが、多分まちなかベンチとかっていうのも、少しずつ少しずつそういう方向へ動き出そうと、ウォークブル、歩いて楽しいまちにしていこうみたいなので、なんとか市の中に懐感ていうのが徐々に徐々に、ただ、非常に大事なのは自治体が何か施設を作るということだけでなく、施設や設備を作るってことだけじゃなくて、まちづくり例えば飲食店街の作り方、それを誘致するような路地の作り方っていうとおかしいんですが、そういうことが実はとっても大切で、むさしのフロントあさかについて言えば、今後は武蔵野性をどれだけ前に出せていくか、利便性っていうのはもう知られていると思うんです。武蔵野性をどういうふうにバランスよく残していったら、もともと武蔵野にあった懐感みたいなものをまちに最適に配分できる、朝霞駅だけじゃなくて、朝霞台付近とかにも最適に配分できるような形を何とか達成していいければいいのかな。極端な例で言うと、チェーン店じゃない飲食店とかお店を保護する施策とかっていうのも施策としては考えられるんですが、シティプロ単体ではとてもじゃない、多分5次総とか6次総にあげてって、その中で考えいただくというようなテーマかなと思っております。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。それでは続いて議事2のシティ・セールス朝霞ブランド選定理由書（案）について、事務局より説明をお願いします。

○事務局・西田課長補佐兼係長

はい。シティ・プロモーション課の西田です。資料の2をご覧ください。前回の第1回の会議、8月22日の会議で皆さんからいただいたご意見をこちら資料2のシティ・セールス朝霞ブランド選定理由書（案）の通りまとめております。基本的にご了承いただけている内容だというふうに認識しておりますが、こちらの書式でご提示するのが初めてですので、確認しながら説明をさせていただきます。再認定候補の旧高橋家住宅、本田美奈子・モニュメント、黒目川、彩夏祭、ニンジンの5点は多少の濃淡はございますけれども、概ね市内に浸透しているものと思っております。朝霞市の誇れる地域資源として市のイメージ向上および共同意識の醸成を図る目的に合致していると考えられることから、再認定してはいかがかと考えていますと、前回お話をさせていただいて、ご了承いただいたと解釈しております。次に、「公園通り」から「公園通りとシンボルロード」と名称変更する件なんですけれども、令和2年に整備されたシンボルロードでは、アサカストリートテラス

をはじめ、大小様々なイベントが開催されるなどしています。通りの名称自体は公園通りなんですけれども、そういったイベント関連ではシンボルロードで開催というふうに謳われることが増えておりまして、市民の方の認知度も高いことから、名称を「公園通りとシンボルロード」としてはいかがかとご提案いたしまして、こちらもご了承いただけているものと考えています。新規認定候補なんですけれど、前回、「まちなかベンチ」と「東京2020オリンピック・パラリンピックレガシー」についてご議論いただいたところですが、まず「まちなかベンチ」について、少し補足で説明をさせていただきます。市内の公園などにある、以前から設置されているベンチがある一方で令和2年以降、市主体、民間主体、官民協働と様々な形で市内にいろいろなベンチを作ったり、寄贈いただいたりしているものがあります。例えば、島の上公園の展望テラス、シンボルロード中央広場にある緑のテラス、黒目川沿いの黒目川さくらテラスですとか、北朝霞駅東口広場のオーニングベンチ、近いところでは、市役所の池のところの花の池テラスなど、皆さんもご存知のものがあるのではないかと思います。こうした市内の図にあるベンチは、人々が憩い集い、自然に親しむ場として、まちにゆとりを生み出し、シティ・プロモーション方針に掲げる最高の日常を表現する市内外に広く周知したい、誇れる地域資源だと考えております。市内に既にあるもの、これからも増えていくもの、そうしたベンチを全て含めて、「まちなかベンチ」であるということで、新規認定候補としたものです。もう一つのオリパラレガシーにつきましては、物理的にお示しできるものが駅前の記念碑や総合体育館で展示している大会マスコットオブジェとリレートーチ、あとおもてなしボランティア制度がイベントボランティア制度として継続されていることなので、ブランドとして認定するにはその後の展開も視野に入れた場合少し弱いのではないかとのご意見をいただいたこともありまして、今回の選定には入れておりません。また選定理由書（案）には、選定したものについてのみの記載となっておりますので、現在認定中のアートマルシェについては言及しておりません。こちらは前回ご説明しました通り、以前は朝霞駅南口及び東口駅前広場で毎年10月上旬に開催されていた朝霞の秋を代表するイベントとしてブランド認定をしておりましたけれども、コロナ禍を経て、令和4年度以降は規模を縮小し、南口広場のみで11月上旬に開催しているアサカストリートテラスというイベントに日程を合わせ、同日に開催するという形になっておりまして、単独イベントとしての開催ではなくなっているということから、再認定しないということをご了承いただいているというふうに考えております。説明は以上でございます。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。それでは、シティ・セールス朝霞ブランド選定理由書（案）について議論に入りたいと思います。ただいま事務局からご説明いただきましたが、皆さんからご意見いただきたいと存じます。はい、高橋委員お願いします。

○高橋委員

はい、高橋です。朝霞ブランドと言うからには、やはりあの市民がやっぱり朝霞ブランドとしてある程度認識するような情報だとかそういうのが必要だと思うんですよね。これ見ると、朝霞の広報とかホームページ見ると、旧高橋家住宅、これ結構出てると思うんで、イベント・祭事もいろいろやってると思うんです。本田美奈子、のモニュメント、これもある程度興味のある方、ご存知だと思います。黒目川もこれもかなり有名で、彩夏祭これはもう言うまでもなく。あとは公園通りとシンボルロード、これもここ数年すごく認知されてきていると思います。まちなかベンチ、本当2、3年あれですよ、いろんなとこに新しいタイプのベンチが出てきて、これから一つのシンボルになるかなと。私がちょっと確認したいのは、ニンジンなんですよ。ニンジンで市民にどれだけ朝霞のブランドとして認知されてるかなって。実は私はもう朝霞に住んで45年経つんですけど、45年前に引っ越してきたときには、家の前は本当に広大なニンジン畑でした。玄関開けると、近くの農家の方がニンジンが採れるとドアのところに置いてくれて、ガーデンとぶつかるぐらいの、そういう感じで農家の方とも付き合っていましたし、ただ最近そんなに広大なニンジン畑なんてあんまり見ないですし、ニンジンに関する朝霞市の広報だとか、ホームページって、あの小学校で何かニンジンを採りに行きましたぐらい書いてますけど、そんなに市民の方に情報提供するようなイベントもないし、この辺をもう少し盛り上げていきたいなと思っています。他のところはそれぞれ個々にそれを推進してるグループとか団体だとかあると思うんですけど、このニンジンに関してこれを朝霞ブランドとして推し進めている何かグループなり組織なり、何かそういうのってあるんですか。

○亀岡会長

はい、事務局お願いします。

○事務局・久保田課長

シティ・プロモーション課の久保田です。具体的にですね、何かニンジンを広めていこうというふうなお話を、例えば農業サイドですとかそういったところからはきてはいないんですけども、朝霞市としてはまず農業祭というのが一年に一回イベントとして行われて、ここでやはりニンジンというのは、少し特化されてるといいますか、紹介の中ではやっぱり強めに紹介されている農産物いうところがあると思います。それから、確かに朝霞市人口がですね、増加をしている中で、微増だったりしてはしてますけども、市街地でのですね、例えば相続等があったりすると、住宅開発出されて、それがほぼ売り切れてるといいますか、まだまだ開発意欲が高いまちでもあったりするんですけども、一方でですね、あの都市農地がだいぶ見直されてきてるといいますか、都市農地でやっていくにはいろいろな課題等があるというふうな、農家の方から伺ったりもしてるんですけども、そう言

いながらも次世代人たちが農地を継いでですね、行っているというのも事実としてあります。おやちやい村ではないですけども、そういった直接市場を介さないで、地場を売ったりしているのも、少し活発化してきてるのかなというのは、私達もその農業サイドの方たちとちょっとお話する中では感じているところではございますので、今後もですね、今言ったご意見を参考にさせていただいて、農業政策を考える部署とですね相談等してみたいと思います。

○亀岡会長

はい、高橋委員お願いします。

○高橋委員

ありがとうございました。実は今私は朝霞台の方に住んでます。もう20年ぐらい住んでるんですが、10数年前でしたっけ、昔は本当に朝霞台北朝霞あの辺はもう本当にニンジンの畑しかなかった。それで10何年前、数年前でしたっけ。朝霞台北朝霞のロータリーのところにニンジンのモニュメントができて、周りの建物、それは上の方は緑とそれからニンジンの色で、屋上っていうか上の方はニンジンのなんていうかね、そういうものを作ってる。そういうところからすると、やっぱりそれなりにあるんですね。キャロットタウンという一応言葉もあって、ただあまりそれを興味深く見てる人もいないんですが、確か去年の秋口にあそこの広場を通行止めにして、イベントをやりますと、ああいうところでやるのであれば、そういうときにやっぱり、ニンジンっていうのをもう少しメインに出すとかね。もう一つ私考えてるのは、もしこの朝霞ブランドの中にニンジンがあるのであれば、朝霞でニンジンの日でも決めてですね、何かニンジンに関するイベントをやるとか、インターネット見てみますと、他の県ではやっぱりそういうのを何件かやっていますね。必ずしも同じ日じゃないんですけど1月何日かがニンジンの日らしいんですけど、やっぱりニンジンが収穫される3月とかそのぐらいにニンジンの日を設定して、ニンジンの詰め放題をある場所で行うとか、そういうイベントをやってまちを盛り上げてるっていうのがあるんです。そんなニンジンの日を設定して、そのニンジンのその詰め放題みたいの1ヶ所でやるんじゃなくて、朝霞であれば北朝霞と朝霞の数ヶ所、何かやると1ヶ所しかやらないので、そこに行ける人と行けない人があるんで、複数でこういうふうだね、そういうようなイベントができたりするとやっぱりこのニンジン、朝霞ブランドでニンジンっていうのがもっと浸透するんじゃないかなというふうに思っていました。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。ニンジンなど農作物は第一次産業となるので、生産量日本一などの強い情報発信ができれば、大きな差別化につながると思います。朝霞のニンジンは歴史もあって、地域を代表する農作物であることは間違いありませんが、ニンジンの魅力を今の時代に合

った表現として情報発信できていないことが課題ではないでしょうか。一方で、農協に対するメディアからの問い合わせではニンジンが上位に入るなど、現在も高い注目度を集めており、ブランド認知が向上するチャンスはあると思うので、やはりニーズに合ったブランディングが必要になると思います。また、まちのブランドを確立するための「むさしのフロントあさか」とまちが認定するモノやコトである「シティ・セールス朝霞ブランド」など、ブランドとブランディングの違いや関係性について整理が必要だと思います。朝霞市のブランドブックを確認するとブランディング活動としての方向性を「むさしのフロントあさか」が示しており、その大きな傘の中に、具体的なブランドとして「シティ・セールス朝霞ブランド」が存在しています。こちらは、吉田副会長が長年のテーマとして取り組まれている分野なので、何かアドバイスをもらえると嬉しいですが、いかがでしょうか。

#### ○吉田副会長

ちょっと脱線するんですが、ニンジンをプロモーションするには、足の短い職員を集めてニンジンブラザーズみたいなものを作ったみたらどうかなと、ちょっと思いました。今の冗談なんですが、ブランドに関してなんですが、世の中にいろんなブランドってなに出てくる。価値であるとか、シンボルである、マークであるみたいなことを言われてるんですが、ブランドの本質っていうのは、世の中に有形資産と無形資産ってあるじゃないですか。無形って見えないものだったりします。例えば有形と無形が、有形資産という括りと無形資産って括りがあるとしたら、ブランドは両方含んでます。それらをまとめて、記憶資産、記憶される資産というふうにご理解いただくのが一番早いかな。記憶っていうのは、思い出せる状態で、脳みその中に保存されている情報であって、情報だけじゃ駄目なんで、商品、例えば、レクサスだったらレクサスについての情報であって、レクサスって車本体がある。だから有形であり無形であるというそういう意味です。それをまとめて記憶資産というふう理解していただけるといいと思いますので、ブランディングっていうのは、記憶資産化を目指す活動というふうに、一言で言うとそれだと思います。私達がやってるのは朝霞市を記憶資産化してもらうための情報についての活動と、それから実態、行政サービスとかまちづくりですよ。その両輪に目を配っていかなければならない。ただまちづくりとかなると他課とか、都市計画とかに比重がすごい高くなってくんですが、情報だけ投げてても駄目。実態だけあっても知られてないと駄目ってあたりを行ったり来たりしてっていうところだと思います。その次にその情報を記憶資産になるためっていうのは、何でもそうだと思うんですが、自分にとって有益なんじゃないかと思わせる情報、将来役に立つんじゃないか。例えば例を挙げるとすると、RV車が買いたいとか、新しいカメラが欲しいなっていうときに、RVっていうカテゴリーの中で候補1、2、3ってやっていくんだと思うんですね。例えば、一眼レフのカメラだったら一眼レフがぜ

ひ欲しいって言ったら、一眼レフっていうカテゴリーの中で、人間は記憶していきます。あるいは、高い機械式の高級時計ロンジンとかパテックフィリップとか、フランクミュラーとか。そして機械式時計ってカテゴリーで、記憶するものなんです。朝霞のスローガンに戻っていただきたいんですが、朝霞では武蔵野という範囲で、カテゴリー宣言をしました。それは好感度の高いところに持ってっちゃう。地理的には間違っていないで、その中で差別化のためにフロントを付与したという経緯です。人間がカテゴリーで記憶してブランドを作って、覚えていくっていうところをうまく利用した例です。うまくって自分で言ったら何なんですけど、そういう例です。ただ、僕が今申し上げたそのブランドの定義っていうのはメインストリームだと学会とかにも所属してるんですが、そういうふうにはなっていて、だからこれブランドに関してはもう十人十色でブランドって何っていうと答えられないってことなんで、そこはちゃんとしてよっていうので、論文なんかを書いて刺激してます。新しいカテゴリーだっていうところとか、自分が覚えていけば将来有益だとか、他と違ってユニークかもしれないみたいなことを情報を伝達しながら伝えていく。それと他方に実態を伴っていくっていう活動だと考えてます。注意していただきたいのが、その場合、記憶エネルギーを誰かに使ってもらってことですね。記憶エネルギーを使わせるっていうのは、相手に対して負荷をかけることでもあるんです。なので、ブランドが裏切ったときってみんなすごい攻撃するんですよ。僕は某国際女性政治学者が滅茶苦茶に叩かれたりとか、例えば某芸能事務所問題とかで、手のひらを返したようにいくじゃないですか。だから人にエネルギーを使ってもらって、ただ、クレームが起きるようなことがあると、一発でその今までのかけてきた資金、コストが吹っ飛ぶようなリスクもある構造でもあるというふうに理解してます。そういう流れの中でむさしのフロントあさかを使って上手く育てていきたいなと、というふうに考えています。

#### ○亀岡会長

吉田副会長にブランドの定義について解説いただきました。また、ブランドが顧客を裏切ると非常に怖いことになるなど、ブランドの課題についてもご指摘いただきました。ありがとうございます。

もう一つ事例を紹介したいと思います。こちらは千葉県流山市がブランドとブランディングについて分かりやすい表現でまとめている資料ですが、ブランドとは利用者が選ぶ明確な理由のある独自性があり、共感や愛着に結び付いてるモノやサービスを指すと説明しています。また、ブランディングは、ブランドの独自性が際立つように多くの人々の心の中に感情移入をされるように促進していく活動と説明しています。先ほど、吉田副会長に解説いただいた考え方と同じであり、ブランドとブランディングの関係を理解した上で、シティ・セールス朝霞ブランドに向き合うことで、今後の推進活動も効果的になると考えましたので紹介させていただきました。はい、副会長お願いし

ます。

○吉田副会長

具体的なそのスキルとか技術的な表現における技術と、例えばトヨタよりもレクサス、日産よりもフェアレディZ、カルロス・ゴーンさんがいなくなって、日産が当時ほどの勢い感じられないじゃないですか。悪いやつだったらしいんですけど、より具体的な情報に先鋭化させるっていうとおかしいんですけど、トヨタよりもレクサスっていうので、品質を感じさせる。そういうのをマーケティング用語だとフラッグシップ化するとか、キラーコンテンツ化するとか、キラー商品にするみたいなことを言うんですが、先鋭化させるというのは、例えば飲む話ばかりで申し訳ないんですが、あのお店の看板メニュー、お店で覚えるんじゃないで看板メニューで覚える、みたいなのあるじゃないですか。そうするとどうしてもブランドをめぐる表現っていうのが、突飛になる可能性があります。役所内での決裁プロセスでその壁にぶつかってしまうことが往々にしてあるんですが、その1枚めくる、トヨタよりも具体的にレクサスにする。1枚めくるっていうイメージが基本的には表現では絶対大事かなというふうに思っています。なので、飲み屋さんに飲み屋じゃなくて飲食店でもいいんですが、キラーメニューまで行きたい。看板メニューまでお知らせしたいっていうところではあります。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。事例として紹介しました千葉県流山市では「母になるなら流山。」「父になるなら流山。」のキャッチフレーズが、まちが目指すブランドイメージとして形成されており、人口増加率も全国1位を達成するなど成果を出されています。今後も「住み続ける価値の高いまち」としてブランドの定着や維持に向けて推進するなど、その取り組みは参考になるのではないのでしょうか。はい、吉田副会長お願いします。

○吉田副会長

そうなんです。人口が伸びてるっていうと、埼玉県の中だとさいたま市は条件が圧倒的に良い。私はベンチマーク、見ておくべきは流山かなって。彼らすごい予算をトップダウンで使ってます。それに対して朝霞は手作りでじわじわやっっていこうということなんで、やっぱりブランディング・スキルがやっぱりすごい大事なのかなっていうふうに思っています。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。ここまでシティ・セールス朝霞ブランドの選定理由書（案）について議論をしてきましたが、その他ご意見いかがでしょうか。辻井委員お願いします。

○辻井委員

ニンジンについてなんですけれども、ニンジンといえばなんです、過去にもうやってるよって

いうんであればいいんですけど、例えば東京競馬場とか、中山競馬場に朝霞市のブースというか、物産展というか、そういうのを出されたことあるんですかね。行くと、どこでもいいんですけど、何々市の物産展とかあるんですよ。ブースがあって、それは週替わりであったり、開催ごとであったり、ああ、こんなところにこういうまちのブランドというか名産というか、そういうのを売ったりするんですね。これは、毎週数万人来る場所ですので、そこでそういうお店を出せるっていうのは、ネームバリューというか、名前を売っていくのもいいのかなあと。せっかく武蔵野線は中山競馬場と東京競馬場両方とも1本繋がっているんですよ。そこに朝霞市としての物産展をニンジンを中心にしてもいいんですけども、何かそんなものを出せないのかなあと。そしたら、このニンジンとかについてはもっともっと認知されるのではないかな、せっかくね、ニンジンをこうやって今ちょっとたまたまこういうふうになり盛りがちだったんで、馬がニンジン好きなんだから、そういう東京競馬場なり中山競馬場に朝霞市のブースって出せないのかしらとちょっと思ったんですけど、ご検討いただければなと、僕は行きたいです。

#### ○亀岡会長

ありがとうございます。一般的にニンジンなどの農作物の場合は農協さんが管轄であり、特産品となれば観光特産品協会などの組織が主体となってイベントなどのPRを行っていると思います。先ほどから朝霞のニンジンに対して多くの機会や展開の場に関するアイデアや意見が出ることを考えると、シティ・プロモーションとして有効活用するための議論に繋げるべきだと思います。つまり、シティ・プロモーション委員会としては、ブランドを選定するだけではなく、認定されたブランドを効果的にプロモーションすることが重要になるのです。その他、ご意見どうでしょうか。はい、高橋委員お願いします。

#### ○高橋委員

またニンジンなんですけど、実は数日前にちょっとインターネットを見ててですね、朝霞は市の中でニンジンに対して何か特別な活動をしてる人がいないかなと調べたんですけど、そしたらですね、3年ほど前からお父さんは亡くなって、なんかサラリーマンやってた人が農家を継いでニンジンを作ってますと、で、これニンジン作ってるだけじゃ面白くないから、これをもとに焼酎を作ろうということで2年ぐらい前から、ニンジンは自分のとこで作ってるらしいので、焼酎は茨城県がどっかの酒造会社に頼んで去年ぐらいから徐々に販売し始めて、少し広げていって、へべれけとかいう名前のブランド。あんまりその辺の酒屋さんでは売ってなくて、まだその直販のところしか売ってませんが、そんなものが少しずつでも出てくると、何もニンジンが生のニンジンだけじゃなくてそれに関係するイベントだとか、飲み物とか食べ物とかそういうところにみんなが興味を湧くようなことが増えていけばいいのかなっていう感じがしましたね。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。高橋委員から新たなニンジンのブランド展開の事例を紹介いただきました。今回の様にニンジンに関わる人の背景や人生のストーリーが語られると共感しやすいと思います。また、このような情報を多くの人に知ってもらえるような場やメディアを創出することが重要だと思います。先ほどからニンジンに話題は集まっていますが、他のブランドに関しても同じことが言えるので、今後もプロモーションのあり方について幅広い議論を行っていきたいと思います。残り時間の関係もございますので、ここで議事（２）についてまとめたいと思います。それではシティ・セールス朝霞ブランド選定理由書については、こちらの内容で確定したいと思います。

それでは続いて議事（３）その他を事務局よりお願いします。

○事務局・西田課長補佐兼係長

はい。先ほどちょっとお伝えし忘れてしまったんですけれども、本日ご欠席されている木本委員榎本委員は、お送りした資料について特にご意見等がいただいておりますというのをご報告させていただきます。それでは先ほどご議論いただきましたシティ・セールス朝霞ブランド選定理由書につきましては本日付で確定といたしまして、市長に提出させていただいた後、3月中には認定という流れとなる予定でございます。また、現任のシティ・プロモーション委員会委員は、令和4年度からの2年間での委嘱となりますので、この顔ぶれでは今回が最後の会議となります。委員の皆様には、シティ・プロモーションを推進していくにあたり、様々なご助言をいただきまして、心より感謝申し上げます。ありがとうございました。事務局からは以上です。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。

○事務局・西田課長補佐兼係長

申し訳ありません。先ほど、冬のあかりテラスの点灯式の来場者数を50,000人と申し上げたんですけれども、15,000人ということで訂正させていただきます。失礼いたしました。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。まちのイベントとして15,000人の集客は、良い数字だと思いますので、今後も正確な数字を積み上げることで、関係人口創出などを目的としたシティ・プロモーションに有効活用できるメディアとして価値を高めることができると良いですね。また、本委員会も2年の任期が終了とのことで、委員の皆様、委員会の運営に対してご協力をいただき、ありがとうございました。最後に委員の皆様から何かございましたら、コメントいただければと思います。はい、辻井委員お願いします。

○辻井委員

あつという間の2年で、何かしたのかしらっていうぐらいのことで、何かももっともつとやればなあという思いはあります。でも次のね、委員の方にこういう思いというか、繋げていていければありがたいかなと思ってます。2年間ありがとうございました。

○亀岡会長

ありがとうございます。任期が終了となるので、市民プロモーションミーティングから離れることとなりますが、次の委員の方にアドバイスを頂く機会など、継続的に交流できるような場は残してほしいと思います。そのような取組みが時間を経て大きなグループになっていけば、まさに良い影響を与えられると思います。皆さんやる気のある人たちですから、主体的に動いてもらえると思うので、維持的な取組みとなるような環境を用意いただければと思います。はい、高橋さんお願いします。

○高橋委員

本当にあつという間の2年で、当初はどうなるかなと思ってましたけど、2年過ぎてちょっとほっとしております。これから新しい委員の方とか新しいミーティングのメンバーの方が主導でこういうふうに行っていくかと思うんですが、何か我々が経験者としてアドバイスできることとかサポートできることがあったらお手伝いをしていきたいなと思ってます。あと個人的には近くの児童館、北原児童館というのがあるんですけど、そことコラボしてですね、小学生とか幼稚園生にボッチャだとか、バルーンアートだとか、そういうものを定期的にですね、一緒に活動していきたいなと。でも1月に一度やってまして、今度3月春祭りがあるんで、またそこでも一緒にやるということで、その中には小学生のお母様とお父様、あと幼稚園だと、そういうお父さんがお母さんが、そういう方たちとコミュニケーション取れたりなんかするので、そういう現場レベルでの何かコミュニティを少しずつ、自分の住んでいる近くのところで、とりあえずやろうかなと思ってますのでよろしくをお願いします。ありがとうございました。

○亀岡会長

はい、ありがとうございます。委員の皆さんのように朝霞市内で魅力的に輝いている人たちを今後もフォーカスし、大切にすることで、ますますやる気になってもらえるような環境を作っていくことが最も大事だと思います。はい、松山さんお願いします。

○松山委員

松山です。2年間ありがとうございました。自分の生活の中では意見交換をするような、どうしてもママ友とかそういった年齢層とか限られた中での意見交換だったのですが、新しい意見だったりとか、触れる機会に恵まれてとても充実した2年間だったなというふうに思っています。冊子もできるということなので、近いところから子供に向けてだとか、周りのママ友とかにも少しずつ浸

透していけるように広めていきたいと思ひます。ありがとうございます。

○亀岡会長

ありがとうございます。是非、冊子を活用して幅広い交流につなげてもらえると嬉しいです。今回の冊子は、シティ・プロモーションとして有意義なコンテンツになると思ひます。朝霞の魅力が伝わる編集やデザインがブランディングに繋がっていくと思ひますので、こだわって作ってもらいたいと思ひます。

---

◎4 閉会

○亀岡会長

他になければ、以上をもちまして、本日の会議を終了いたします。ご協力ありがとうございます。