

## 令和3年度 第1回吹田市シティプロモーションアドバイザー会議 議事要旨

1 日時：令和3年7月30日（金）15：00～17：00

2 会場：吹田市役所 中層棟4階 第4委員会室

### 3 出席委員

門脇 英純 委員長（大阪成蹊大学 副学長）

佐賀 健太郎 副委員長（吹田商工会議所 青年部）

甲賀 雅章 委員（大阪府立江之子島文化芸術創造センター 館長）

河上 康裕 委員（近畿経済産業局 地域経済部 地域開発室 室長）

八木 浩子 委員（株式会社ジェイコムウエスト 北大阪局 吹田事務所 地域プロデューサー）

森 俊弥 委員（吹田青年会議所）

岩見 淳一 委員（市民委員）

福満 仁志 委員（市民委員）

### 4 欠席委員

伴 晴香 委員（サンケイリビング新聞社 編集部 大阪エリア編集長）

### 5 出席職員

井田部長、乾理事、橋本次長、岡田参事、宮崎主幹、四方主査、吉川係員、杉田係員

### 6 傍聴者

なし

### 7 案件

(1) 吹田市のシティプロモーションの現状紹介

(2) 魅力再評価に係るターゲット設定について

(3) 来年度以降の企画アイデアについて

### 8 委員長・副委員長の挨拶

（委員長）

ちょうど3か月ほど前に論文の査読をし、その論文がシティプロモーションやシビックプライドの内容だった。まずシティプロモーションとは何か、という点で、企業ではコンサルタントがプロモーションをやっているが、行政ではまだまだ形が定まっていないと思う。吹田市が先例となれるように、委員の方々から活発な意見を出してもらいたい。

(副委員長)

委員長をサポートしつつ、良い議論ができるような会議にしたい。

## 9 主な意見等

【案件（1）について】

(案件（1）について事務局から説明)

(委員長)

近隣の行政と比べて多様な取り組みをしていることは確かだと思う。

(委員)

すいたんはそもそも何をモチーフにしたキャラクターか。

(事務局)

吹田くわい。お正月に食べられる野菜で、知名度は低い。

(委員)

ビジョンとそれに対するシティプロモーション事業の効果の測定は行っているか。愛着形成と誇りの醸成はどのくらい達成できたのか検証しているか。

(事務局)

反省すべき点だが、これまでは効果の測定や検証ができていない。今後の企画については成果指標を設定して評価を行う予定である。

(委員長)

成果指標がなかったのは問題で、どのような指標が良いのかも含めてこれから検討していかなければならない。学術的にも決まった指標というものはない。今年中には指標について議論し、一つ一つの事業についての指標と、全体のプロモーションについてもどういう測定をするのかという二つの指標を検討していく必要がある。

(委員)

太陽の塔の使用権は吹田市にあるか。

(事務局)

万博記念公園は大阪府の管轄であり、吹田市が自由に使えるものではない。申請して利用することは可能である。太陽の塔は岡本太郎財団が管理しているのでそちらと調整することになる。

(委員)

効果の測定については本日の次の案件で話すか。

(事務局)

全体の評価指標については踏み込んだところまでは今回の会議では話し合えず、2回目か来年度の会議で議論させていただきたい。各企画についての指標は案件(3)で議論させていただきたい。

(委員)

評価は非常に重要。次のシティプロモーションのプランディングをするにあたっては、まず現状の評価ができていないと次に進めないと思う。これまで様々な取り組みをしてこられたと思うが、このような場合通常は評価委員会が必要である。評価委員会は事業の作り手よりも多くの受け手で構成されていて、市民にとって本当に重要な事業なのかを評価している。特に吹田市は目的が移住促進ではなく、市民のシビックプライド形成なので余計に評価委員会を早めに作った方がよい。

【案件(2)について】

(案件(2)について事務局から説明)

(委員長)

ターゲット設定をすることに対して、前のアドバイザー会議の最終段階で、変えた方がいい、あるいはそのままでもいいといったような議論があったのか。

(事務局)

ターゲット設定の話は一切出ていない。昨年度はコロナウイルスの関係でアドバイザー会議を実施できておらず2年前の会議になるが、その会議では議論の内容も全然違った。ただ、委員の中ではやはり企画毎のターゲット設定は必要だという話は出ていた。

(委員)

シティプロモーションというのは、マーケティングと同じ。ターゲティングは重要だが、何をプロモーションするかによってターゲットは当然変わってくる。今の事務局の考え方で大きく間違っているのは、メインターゲットという言い方をしているところで、それはどちらかということターゲティングの前段階でセグメンテーションという。

全体から、同じようなライフスタイル、生活様式を持った人をセグメントするのだが、今まではそのセグメンテーションができていなく、一括りに市民と言っていた。今回は子育て世代まで狭めたが、実はまだターゲティングにはなっておらず、セグメンテーションの段階。

これをいろいろな事業に対して、細かなターゲットをさらに絞り込まないといけない。例えば子育て世代でも6歳の子供がいる親と18歳の子供がいる親では全く違う育ち方をしている。片や完全なデジタルネイティブで、片や成人後にデジタル社会に入っていく世代とそれだけでもブ

ロモーションを打つメディアも違ってくる。そのため、各企画でさらにターゲットを狭めなければいけない。今回の事務局の提案のように、全てメインターゲットを子育て世代と決めてしまうのは、実はものすごく危険なことだ。

（事務局）

それでは、セグメンテーションを子育て世代と置いて、各企画によって例えば、未就学児の親などのように細かいターゲットを設定するということになるか。

（委員）

極端なことを言えば、ペルソナを作った方がいい。ペルソナを設定してしっかりイメージしないと使うメディアもぶれてしまう。これは非常に重要なことだ。

（副委員長）

ターゲティングする時には、趣味嗜好まで細分化した上でこの人というターゲットを作らないと、子育て世代という広めの枠だけでは難しいと思う。

（委員）

説明を聞いた印象だが、これまでの事業は一方通行な事業が多いと感じる。我々の施策でも同じで、国もいろいろな政策を用意するが、やはりその時に必要な人に必要な情報が届いていないと見てもらえない。そういう意味できちんと届ける努力はしていかないといけない。双方向性がこれから重要になると思う。

続いてもう一点、これまでの取り組みについて、いろいろ集約されている感じはするが、要は何でもありますよというのは、何も特徴がありませんよと言っているようなもので、何を受け取って欲しいのかということが伝わってこない。そのような意味では地域のブランド戦略みたいな、吹田市としてはまずここで気を引いて、目を止めてもらってその先にこういうものがありますよと見てもらう仕組みがないと厳しいと思う。

このシティプロモーションビジョンの話で言えば、ビジョンの中で市外からの移住促進を主張するものではないということは、思いとしてはとてもよくわかる。人の取り合いではないかと言われる事があるが、そうではないことを打ち出していると理解した。しかし、やはり今後の自治体経営を考えると、特に関西は、若い人は就職すると外に出て行き、自然減少と合わせて人が減っていく。そのような状況を考えた時に本当に移住促進を主張しないと行って大丈夫なのか、自治体経営が成り立つのか。交流人口を増やすという戦略も一つだが、やはり選択してもらうということをしっかり考えていかないと、結局プロモーションの意味がなくなってしまうのではないか。そういう意味で、ターゲットの絞り込みや、先ほどの評価の話が重要になる。そのKPIをどうするかということも大事だが、収益目標もしっかり定めたいと思う。

（委員）

他の委員と同じくターゲットが子育て世代ではぼんやりしていると感じた。かつての経験をお

話すると、カタログ通販の仕事をした時に、そのターゲットのプロファイリングを作った。セグメンテーションの先の話だが、夫婦の年代、吹田市出身か移住してきたのか、その家族の収入、賃貸物件か持ち家か、奥さんがフルタイムかパートか、子供は何人か、乗っている車は何か等。このようにメインターゲットになる人を具体的にイメージすることで、より伝わる言葉や情報をチョイスできるので、すべて楽しみながらいろいろな家族像を考えてみてはどうか。

(委員)

これまでの議論と少し離れるが、資料4の魅力の再評価について、プロモーションをする「吹田市にあるもの」と「吹田市役所」は、もっと一緒に考えた方がいいと思った。吹田市にあるものをプロモーションするとなると、どうしてもその情報発信になってしまう。成果指標のアンケートの仕方についても、吹田市に住んでいたからいろいろな良い体験ができたということが調査できるように工夫することも一手ではないか。吹田市役所に来て、市役所の人たちとのコミュニケーションや市民サービスを受けることも吹田市に住んでいてよかったと感じることの一つにあるはず。それなのに、太陽の塔やすいたんの企画が多く、それらも重要だとは思いますが、そもそもの接点、体験価値を考えると、もっと内面的なことに注目してもよいのではないか。例えば、演技をする人やディズニーキャストに市役所の各部署が1か月間研修をしてもらうと、吹田市役所に来た市民の方が市役所の対応がめちゃくちゃ面白い！と絶対に感じてもらえる。そういったより足元のところ、ソフト面の魅力を両立で進められないか。発信、発信ではなくて、質的なプロモーションを増やすということも一つ入れるとより効果も上げられるのではないか。

(副委員長)

電車の車両のすいたんラッピングで3000万円という企画案も出ているが、それよりは全駅に市役所の出張所がある方が絶対に良いという声もあるはず。そのような点も加味した上で、何にお金を使うのか、何を目的にするのかということこそはすごく大事かと思う。すいたんを知ってもらうための車両ラッピングということだと思うが、それに3000万円使うよりもっと便利になる方が、吹田市は全駅に出張所があるという方がPRになるかもしれない。

プロモーションというところを、昔とは違ってコミュニケーション手法も変わってきている中で、どのように打ち出すかは見直す必要がある。自身の仕事でプロモーションしてくださいという話があるが、結局それは外向けに出すものではなくて、例えば社内に新しい部署作りますというくらいの感覚で動いていかないといけない。何が目的かを明確にすることが大事。今までのことをまず評価した上で、どのような目的を置くかをきちんと設定して、こういうことをしていこうと企画を決定するべき。この会議の場で企画案の良し悪しだけの議論だけになるともったいないと思う。

(委員)

今ある魅力だけに注目するのではなく、これから作っていく新しい魅力は何か考えてはいないか。例えば、吹田市で育った子供は全員英語がペラペラ、10年後にはそうなる、吹田市民は車椅子が無料で借りられる等。

(事務局)

他室課がもしかしたらそのようなことを目指していきたいというビジョンを持っていたりする可能性はある。連携を取って一緒にPRをしていくことは可能である。

吹田ならではの方向性という点で言うと、やはり吹田と言えば太陽の塔と言われることが多く、太陽の塔があるから吹田市に来た、住んでいるという人もいるくらい。そういう人がいることを考えると、芸術、文化、アートみたいなところを吹田市の魅力の一つとして押し上げていけないかとは思っている。

(事務局)

補足として、後の議論になる部分でもあると思うが、若手のチームで企画アイデア一覧にあるような企画を考えた。本日の会議で様々な意見をいただいて、大学もある町でもあるし、先ほど仰っていたインスタのフォロワーが多い方もおられるとのことなので、そことどのように繋がっていくかといった点でも、新しいプロモーションの一步を踏み出すための初めの一步となる会議になればありがたいと思う。セグメンテーションや効果の分析のように、今後、どのような形で活動していくというところのヒントを伺い、このような委託の方法がある等と逆に踏み込んでいただけたら非常にありがたい時間になる。

(委員長)

私は大学の者だが、多くの大学ではIR (Institutional Research) もスタートしているが、ほとんど倍率がない全員入学状態にある。プロモーションをしなければいい人材が集まらない。大学のプロモーションはかなり長期目線で10年先はどうするのかを考えて進めている。それと比べると吹田市はまだ短期的にしか考えられていない印象を受ける。これからの少子化、エネルギー問題、女性活躍、AIやDXは大学と共通課題だと思う。中期的な視点と、目先のビジョンとを立てながら、ペルソナを作ったりして予算の中でどれを実行するかを検討していくことになるのではないか。

(委員)

先ほど事務局から、委員から何か提案があれば、という話があったので話すが、情報発信は今やどこか大きいところが良いものを作って発信するというより、みんなが勝手に発信しているもの。吹田でも、江坂の情報発信をやっている人もいるし、各地域でやっている人がいる。以前はホームページだったのが今はインスタになって、すぐに自分で情報収集して、足で出向いて話してインタビューして、と勝手にやっていてどんどん情報が更新されていく。そのような中で、その人たちとそもそも連携が取れているかどうか。例えば5000人、7000人のフォロワーがいる方インスタで吹田日和というものをやっている赤堀さんとお話したことがあるが、自分で楽しんでやっているだけですとのこと。おそらく、提案してみれば一緒に何かの企画をしたいと言ってくださると思う。

そもそも情報発信の方法自体が上から全体に下りていくというのではなく、その人たちと一緒に何かをしながらやっていくもの。何か順序やルールがあって発信するということが普通だが、

そうではなくて全然順序やルールはないけれど何かを発信しているところに、市役所はそれを好きにしてもらえるように、障害があったら取り除いていくよというスタンスでいると、勝手にどんどん進んでいくのではないかと思う。会議などでしっかり決めてこういう方針でやっていこう、としても結局フォロワー数の多い情報発信者たちと繋がっていなければ、勝手に進んでいくことはなくスピードは逆にとても遅くなる。

一人一人で行っている情報発信をどうやって援助していくのかという大きな方針だけあって、あとはどんどん責任もって、予算をつけていこうとか動いていかないと遅くなってしまふ。将来、市民サービスが全部携帯でできるようになった時に、どのような役割を市役所が担っていくかという、人と人を接着していくことだと思う。結局市役所は専門家が来て話をするだけのところ、事業を決めるところ、というだけでは時代に即さない。

(委員長)

議論を戻して、案件(2)のターゲット設定については、考え直した方がいいのではないかという意見が多かった。事務局はどう受け止めるか。

(事務局)

子育て世代というターゲット設定を考えるまでに、ペルソナの話も出ていた。そもそも現ビジョンの全市民というのは、ビジョンに沿った企画を進めていく上でぼんやりし過ぎて苦しいという思いがあった。ターゲットを絞りたいという方向性には同意していただけたと認識した。

市役所では一つのところに集中すると他のところはどうするのかという部分もあり、外に打ち出すものとしてはペルソナを立てにくいと感じていた。しかし、お話を伺い、ターゲット設定としてメインターゲットが何々世代というのは、確かに違うと思った。セグメンテーション等の言葉に言い換えて企画毎にペルソナを立てたりして、企画をPRするという方向に変えるのは、大いに賛成できる。

(委員)

他市の事例で、次世代を担う世代、20代というターゲット設定を見たことはある。現実的な施策として、限られたマンパワーと予算でどの世代へのPRに注力するかという議論は必要である。

例えば長野県佐久市は slack でリモート市役所を設置している。市がやっているのは場の提供だけで、その中に子育て課とか、移住どうする課等があり、関心のある人はそこから質問をすると市民が回答する仕組みになっている。市民参加型の取組はやはりこれから考えていく必要がある。

鯖江市は先ほどセグメンテーションで言うと、JK 課を作って出ていく人たちを地元に残ってもらおう取り組みをしている。早い段階でDX、デジタル化を進めている。

(委員)

吹田市は集合住宅が多く、賃貸の集合住宅はファミリー層がたくさん住んでいる。戸建てが多

い都市よりも住民の出入りが激しい。出入りを食い止めるのはこれまでの事業経験上難しいと感じるが、短期的な施策と他の施策を絡めて、引っ越したくないまちを作っていけると良いのではないか。

【案件（3）について】

（案件（3）について事務局から説明）

（委員）

どの企画案も全体的に目標値が低い。おそらく、そのまま実行するとすればこれぐらいになると思うが、まだもっと工夫できるはず。前提をもっと面白くして、もっとバズらせることができるはず。例えば、この目標値を10倍にしたら何をしないといけないかを考え出す。達成できないかもしれないが、低い目標値で実行して波及効果が少ないという結果になるより、高めの目標設定をしておいて、新しいアイデアを出さざる得ない状況にしてしまう方が良いのではないか。

（委員）

全体的に使うリソースを市役所に限りすぎなのでは。市民参加を考えるともっといろいろな場所で展開しても良いと感じる。例えば、フードバンクは市役所1カ所だけにあっても、そこら中にないと意味がない。

（委員）

すいたんの人気はどの程度か。企画案にすいたん関連が多い印象を受けた。市民にとってすいたんはどのような位置付けなのか。

（事務局）

ゆるキャラグランプリ等には出ていないため、比較は難しい。すいたんのアテンドとして一緒にイベント等に出て行くと、子供たちがわーっと集まってくる。

（委員）

キャラクターに子供が集まるのはどのキャラクターも同じ。吹田市民が本当に支持していて、すいたんを有名にしていきたいと思っているのか、それほどではないのか。非常に成功した例でくまモンがいると思うが、なぜ成功したのかについては解析した方がいい。そこにはやはり巧妙な戦術がある。デザイン自体も非常に優れている。企画案にあるようなすいたんを広める企画だけをたくさん実行してもくまモンと同じようには絶対にならない。すいたんの企画についてはもう一度考え直して評価を作り直した方がいい。

（事務局）

すいたんの認知度については、肌感覚ではあるが、小学生以下の子供には認知度が高い。SN



Sのツイッターフォロワー数は1万3000人程度、グッズの制作販売ではマスコット人形を1000個程度作ると、約1年半で全て売り切る。一定のファンはいると認識しているが、くまモンには到底足元にも及ばない数字である。範囲で言うと、吹田市内はまあまあ認知度があると感じるが、一方で近隣他市では行政関係の方かゆるキャラ自体が好きな方という限定的である。企画案にすいたん関連が多いというご指摘に対しては、市職員としてすいたんは使いやすいツールの一つという感覚があり、つい多くなってしまったが反省すべき点だと感じた。

(委員)

ゆるキャラの失敗事例はたくさんある。その失敗事例と成功した事例をちゃんと調べて、同時にすいたんが職員の肌感覚ではなくどのような評価を受けているのかりサーチをした方がいい。

(事務局)

アンケート調査や市民モニタリング調査にすいたんについての項目がない状況なので、今後はそのような調査を進めていきたい。

(副委員長)

実はすいたんに入ったことがあるが、やはり人は集まって来る。子供だけでなく若い女性やおばあちゃんも。ただ、知名度は数字で見た方がわかりやすい。

それとは別に、すいたんの役割が明確でないことも課題ではないか。ただのイメージキャラクターという位置づけで、別に観光を求めているので観光大使でもない。ただ、何でもかんでもやらされているように感じて、まずは何を求めるか、望むのかをよく考えた上で、すいたんにきちんと役割を与えてあげると、すいたんがやることは絞られてくる。

今のすいたんのホームページでも、敢えてあのトーンでやっているのは逆にかわいいなと思うが、なぜ夢が200m泳げることなのか、そういう部分も引っかかる人には引っかかるかもしれない。もう少し市としての役割を持たせてあげた方が良いと思う。ホームページを見ると、吹田市に愛着を持たせるためのキャラクターなのかなと受け取れるが、露出を増やすだけではなく、役割を考えることも一つだと思う。

(事務局)

すいたんの役割については、職員でも話したことがある。愛着形成を図るための媒体というところもあるが、職員が言うよりすいたんが言った方が、市民に響きやすいと考えている。重たい内容もすいたんが伝えることで少しまろやかに伝えられる、市民に届きやすくするという役割を担ってもらいたい。SNSでシティプロモーション推進室の事業や、他室課の事業を伝える役割を担っているし、イベントに出た時にすいたんから何かを渡すことで、職員から渡すより効果的だというような役割があると考えている。

(副委員長)

それでは、吹田市の広報大使なのか。

(委員)

役割を明確化することは大事だ。人口が37万人いて、先ほどの認知度の話で1万人というのは明らかに低すぎる。それが本当に市のキャラクターとして認知されているのかということはまた別問題で、これから戦略的に生かしていくべき。すいたんが吹田市をけん引する役割を担うのであれば、それはすごく意味がある。

(事務局)

実はシティプロモーション推進室で働くまですいたんに興味はなかった。シティプロモーション推進室に来て、窓口ですいたんのマスコットを買いに来る方を見て、おじいさんおばあさんが孫にあげると買いに来られたり、お母さんに連れてきてもらった小さな子供が買っていったり、これほど根強いファンがいることを初めて知った。初めてすいたんの価値を実感した。

若手の職員がすいたんの企画をいろいろ挙げているが、すいたんをもっと知って欲しいという思いが私も含めてシティプロモーション推進室の職員にはある。ゆるキャラグランプリの上位に入るということではなく、吹田市のキャラクターとして市民みんなにすいたんを知ってもらい、すいたんに愛着を持ってもらい、それが吹田市への愛着に繋がっていくのではないかと。ただ、今はすいたんを認知してもらえそうな取り組みができてない。今後、すいたんの露出を増やし、すいたんというキャラクターをいろいろな商品やノベルティ、食品パッケージ、包装、看板等に使いやすくし、街中ですいたんが目につくようにしたい。その上で市民の皆さんが、すいたんに興味を持ってすいたんの発信することに反応してもらえようようにしていきたい。すいたんはシティプロモーションに使えるキャラクターだと思う。現状では、良いコンテンツを上手く使いきれないと感じる。

(委員)

シティプロモーションの考え方の部分で、ミッションに対してロジックが幾らか足りない。各論にすぐに飛んでしまっている気がする。整理をすると、シティプロモーションのミッションは市への愛着、誇りの醸成と言っているが、今はそれがなされてない状況ということ。市への愛着と誇りを持つというのはどのようなことなのかを深掘りした上で、各論が出てくるのではないかと。

例えば、日々の生活を大切にできる環境がある、吹田市にいただけで社会や世界と繋がっていることが実感できるような体験ができる等。まずは誇りを持つ、愛着を持つとはどういうことかをもっとブレイクダウンしてロジックを立てて考えて、それを成し遂げるために各企画があると思う。そこですいたんをどう活用するか、という話が出てくるのではないかと。

(委員)

同じようなことを思っている。例えば、転勤で転入されてくる方は多いと思うが、転入する人が、豊中や茨木、箕面ではなく、なぜ吹田市を選ぶか、というところをもう少しよく考えたらよいと思った。そのようなりサーチがKPIになるのではないかと。

この具体的な案については、吹田に住むことの体験価値を高めることにもっと注力したらよい

のではないかと。吹田に住んでいるから、こういう体験ができる、こういう自分になれるというような。単純な例では、吹田の子供は豊中より頭がいい等。そういうことのためにすいたんをどう使うか、すいたんの絵本をどう活用するか、という議論になる。

(委員)

うちに ZAQ というキャラクターがいてプロモーションも手掛けた。他にもいろいろなキャラクターがいた中で様々な施策を行って最終的に勝ち残ったのが ZAQ だった。今では人気もあるキャラクターだが、関西だけでも認知度を上げることに 10 年ほどかかり、とにかく大変だった。グッズでも様々な失敗をした。企画案の中で気になったのは、すいたん神社。ZAQ でも大コケした経験があるのでそれは伝えておく。

(事務局)

ただ神社を立てるのではなく、ストーリー性を持たせると良いのではないかと。すいたんの認知度を拡大させるために、縁起のいいキャラクターというところに掛けて神社やその他の企画を実施するというのはどうか。

(委員)

その時の時代背景によるが、今の時代ではストーリーは不要なのではないかと。よく何かと関連付けてやったほうが良いと考えがちだが、突拍子もない景品を付けた時の方がヒットする場合もある。グッズでもお客さんは何でも持っていて足りないものは基本的にないが、だからこそこれがあったらいいのでは、ではなく敢えて余分なものを付けた方が良かったりもする。

(副委員長)

今の話は少し誤解を招くかもしれない。あくまでグッズについては、そのような考え方もあると思うが、ブランディングやプロモーションを考える時には、ストーリー性は絶対に大事である。そもそも、いつ何のためにすいたんができたのか、現状では全然わからない。今、すいたんがたまたまいるから使わなければという風になっていないか。もちろん愛着形成は目標にあると思うが、すいたんに愛着を持ってもらってから、それを吹田市への愛着へシフトしていくところを具体的にどう考えているのか。先ほども意見が出ましたが、ゴールまでをもう一度よく考える必要がある。くまモンやひこにゃんはプロが設計しているからあの成功がある。お金をかけても成功するのかしないのかは正直わからない。この企画案がどうこうという議論ではなく、きちんとどういう風にしたいのかをすいたんへの愛着から吹田市への愛着にシフトする具体的な案や落としどころをどうするのかまで、議論しなければいけない。

(委員)

ビジョンの中で対象は主に市民とあるが、もう一度方向性を見ると、愛着と誇りが醸成され、それにより自然と市外から本市への集まりに繋がることとなっている。やはり外にも影響を与えることを想定されているようだ。しかし、今やろうとしていることは内向きな話ばかりなのではな

いか。だから、まず各論に入ってしまったいて間がない状態。シティプロモーションとは何だといった時に、市民へのすいたんの啓発のようになってしまっている。すいたんをどう使うかという本来の背骨のところの議論が抜けている。他の委員からも指摘がある通りだが同じくそう思う。まずはそこを考えることが大事だが、今やろうとしていること自体はすぐできることから始めていけばよいのではないか。

短期的にできることと、長期的に市外の人に対してどうPRするかは、ワークショップもやりながら市民をどんどんプロモーション活動に巻き込んでいければよいと思う。その意味では現ビジョンも市民の意見を入れて作られていてしっかりできていると思う。ワークショップの設置等手伝える政策もあるので、一緒にやっていければいいと思う。

(委員)

先ほどの岩見委員の意見と同じで、やはり戦略というかロジックがない。ビジョンを作って、ベースはこのビジョンのはずだが、そのビジョンから各企画案に行くまでのロジックが全然ない。戦略の上に戦術があるはずが、いきなり戦術に入っている。この点は早急に考えた方がいい。

(事務局)

意見をいただいて感謝する。企画案は作りながらもやもやしていた部分もあったが、委員の方々に言葉にさせていただき、理解が深まった。今回の意見を踏まえて取り組めばもっと良くなると感じた。しっかり整理して、改善して、次回お見せできるようにしたい。

(委員)

最後に鯖江市の話も出たので、新山さんという方を紹介する。高校の同級生で、鯖江のまちづくり、プロモーションをやっている。RENEW というイベントを立ち上げて何万人も人を集めるプロモーションの専門家。他にも先進的な取り組みをしている方が知り合いにいたのでいつでも紹介する。

(委員)

本当にロジックをもう一度組み立てるべき。できればビジョンの改定版を作れると良い。もう古過ぎる。4年という歳月ではなく、この2年がコロナウイルスで全く違う世界になった。社会が変わり価値観も変わる。その中でこのビジョンは早急に改定が必要なのではないかと感じた。

もう一つは、今ある吹田の資源は本当に掘り起こしができているのかどうかと疑問がある。今出ている企画案以外にもっとあるのではと思ってしまう。

3点目は、この例えばビジョンを改訂した時に、今吹田にはないが新たに作る資源があっても良いと思う。静岡市で30年前に大道芸ワールドカップを立ち上げた経験があり、もう30年は続いている。おそらく大道芸に関しては、日本のメッカになっている。30年前、大道芸は静岡市の歴史にも何も関係ないもので、1992年に新しく生まれた資源だ。その資源を磨いていくと、今ではアジアからもヨーロッパからも注目されるまでに育っている。新たな資源は作れば良い。

(副委員長)

現ビジョンは立ち返るところではなく、首を絞めているようにも思える。そもそもの部分をよく考えなおす、議論していく必要があると感じた。

(委員)

いろいろな地域の委員をしているが、今回参加するにあたり吹田市のビジョンを読み、ベースもしっかり作られていると感じた。他方で、もったいないなとも感じた。これからは双方向性が重要で市民を巻き込んで活動していくところをしっかりとやっていかなければいけない。

初めにも言ったが、何でもあるというのは、何も無いと同じ。吹田と言えはこうだという、他の人に吹田の魅力を聞かれたときに答えられる何かをもう少し絞り込みした方が良い。

(委員)

吹田に住んで 20 年で、3 回引っ越しをしたが全部吹田市内のまま。何だかんだ吹田が好きなのでその吹田を好きな気持ちがこの会議で可視化されたら嬉しく思う。

(委員)

非常に勉強になった。吹田が好きで住んでいるので参加できてよかった。ちなみに娘はすいたんが大好きで、すいたん靴下も持っている。

(委員長)

コロナ前とコロナ後で価値観が大きく変わった。行政も大学も対応していかないと次の時代を生き残れないと感じている。基本のものはしっかりしているので、もう一度総合計画とビジョンや企画との繋がりをよく見直して、検討していくことになるのではないかと思う。