

(仮称) 吹田市シティプロモーション戦略プラン検討委員会 (第1回) 議事要旨

1 日時

平成 28 年 8 月 19 日 (金) 10:00~12:00

2 会場

吹田市役所 中層棟 4 階 第 4 委員会室

3 出席委員

田中委員長 (大阪学院大学商学部教授)

酒徳副委員長 (吹田青年会議所理事長)

内海委員 (近畿経済産業局通商部国際課課長 (頑張る自治体応援隊 大阪北部担当))

立石委員 (大阪観光局経営企画部経営企画担当主任)

西村委員 (ジュピターテレコム関西メディアセンター アシスタントマネージャー)

山内委員 (サンケイリビング新聞社地域編集部副部長)

尾浴委員 (シティライフ NEW 編集長)

奥長委員 (吹田商工会議所青年部専務理事)

元家オブザーバー (ジェイコムウエスト吹田局局长)

南尾オブザーバー (大阪府茨木土木事務所地域支援・防災グループ長)

梶間オブザーバー (大阪府茨木土木事務所地域支援・防災グループ主査)

4 出席職員

中嶋部長・原山理事・大下次長・佐納主幹・齋藤主査・白澤主査・永井主任・堀主任・中岡係員・岸場係員

5 案件

(1) (仮称) 吹田市シティプロモーション戦略プランについて

(2) アンケート調査の実施について

6 主な意見等

(委員長) 固くなると言いたいことも言えなくなるので、気楽な雰囲気で行っていききたいと思う。資料 1 の P. 12 に、現在吹田市が考えている案があるが、他市に先駆けてどのように都市に競争力を持たせるのか、シティプロモーションのやり方は地域によって様々である。外に向けて発信していく場合もあれば、大学生を中心にポイントをしぼり込むというやり方もある。他にも、産業や観光をターゲットにしていくこともある。そういう意味では、現在の吹田市の考えは、まず内を固めて地域の人たちに吹田市の魅力というものを認識してもらい、そこから対外的な発信をしていくというパターンになるかと思う。市を中心にしてマーケティング的に考えると、前に外部への販売促進があり、後ろに内部のインターナルな市民がある。そして、横に都市間の連携として北摂を捉えていくという簡単な枠組みが考えられるが、本年考えているのはその中でも特に内部であって、インターナルな部分に

アプローチしていくという考えだと思う。その中でも、市民をいくつかのグループに分けているのは面白い捉え方ではないか。それを市場細分化というパターンで考えると、この中では働き盛り世代に焦点を合わせることになるが、吹田市の場合はグループ分けをしながらあらゆる世代をターゲット層としている。そこには、企業や事業者、市外の方へのアプローチも含まれている。それぞれの対象ごとに絵を描いてみようということなので、まずそのあたりをご認識いただきたい。もう少し違うグループ分けができるという考えがあれば、ご意見をいただきたい。また、これまでのシティプロモーションの説明について、日頃から考えている吹田市のアピールの仕方等、自由なご意見をお願いしたいと思う。

(委員) 大学まで吹田で、結婚後は高槻市で暮らしていたが、子どもの小学校進学を機に吹田市に戻り、両親と同じ町内で暮らしている。地域によって違うかもしれないが、コミュニティが出来上がっているまちで自治会、子ども会が活発という印象。地域ごとの子ども会同士で連携があり、今はどうかかわからないが、かつては市全体でカーニバルを開催していた。安心して子どもを外で遊ばすことができるまちで、住みやすさは高い。昨年、自治会の役員をしたが、市のほうでも住民の自治にまかせるところがあるように感じた。この強みを生かせればいいと思う。

(委員) 安全安心に関すると、特に吹田市の場合はすぐに循環器センターに入れられるのでなかなか死ねないという話も聞く。そのあたりも含めて安心という印象。

(委員) 特養や老人ホームもかなり増えて、施設が充実している。また、昔の田舎の町のようにおじいちゃんおばあちゃんが子どもに声をかけてくれる雰囲気もある。

(委員長) 吹田のキーワードを1つ選ぶなら。

(委員) 「定住したいまち」

(委員) 私は、生まれと育ちは東大阪で、ご縁があって吹田に来て7年になる。ケーブルテレビの仕事では、住み心地がいいと言われている上位のまちをほとんど担当させていただいた。今は母親も吹田に住んでいるが、長く住んだまちから吹田に来ることに抵抗がなかった。福祉や医療の部分についても充実しており、トータルで見ても満足できるまちだと思う。吹田市の第一印象は、文化レベルが高いまち。趣味で芸事をされたり、地域の方同士で様々な取り組みをされたりしている方が非常に多い。ただ、自治会同士のつながりように小規模なまちのネットワークは強いが、横のつながりは弱い気がする。例えば、山田と千里丘の交流が少ないなど。市全体では集客率が高いが、地域単位ではそうでもない。そのあたりのバランスが良くない気がする。全体的に盛り上げるために必要なものは、ハードなのかソフトか、みなさんのご意見を聞きながら考えていきたい。様々な情報発信をしているが、結局は口コミが一番大きなツールである。情報を見て何かアクションを起こし、誰かとつながりまちを盛り上げていくという流れができればもっと発展していくと思う。

(委員長) ケーブルテレビは全国ネットと違い地域だけのニュースなどがあり、郡部に行く強い。ローカルな側面とマスの側面では、どのくらいの力関係になるのか。

(委員) 市民の方に好評なのはローカルな部分。全国に発信したいというよりも、あったことを地域で共有したいという意識のほうが強いように感じる。

(委員長) ローカルというのは、例えば山田だけということか。

(委員) それが最小の単位になるが、今は放送エリアを北摂地域に広げている。それでも「吹田の情報」に関しては顕著に数字に表れる。

(委員長) 北摂で放送しているが、「吹田」というキーワードがあると吹田の人がよく見ているとい

うことか。

(委員) 豊中や池田なども同じように数字がでてくるが、そこまで伸びはない。

(委員長) 吹田への愛着ということか。

(委員) 吹田への愛着は強いと思う。ただ、それは昔から住んでいる方であって、人口流入も多いので、そういう人たちにまで情報が届いているかはわからない。

(委員長) 2層に分れているということか。

(委員) そこまでのデータはないが、ニュータウンなどでもネットワークは作ってくれている。

(委員長) 市全体ではコミュニケーションがとれているが、地域によって密度は違うということか。

(委員) 密度というよりも、コミュニケーションの取り方の種類が違うのかもしれない。

(委員) 私は、昨年4月から吹田で仕事をしているが、その前はアサヒビールの工場があるぐらいの印象のまちだった。以前は、埼玉のほうで単身赴任をしていた。関東のまちは人が多く、夏祭りなども盛んだが、歴史はあまり感じない。区画整理されてきれいだが、神社やお寺が少ない。関西のまちにはそれぞれの土地の良さがあるが、住んでいる人はそれをどう捉えているのか。買い物なども大阪市内を中心に考えてしまうところがあるという印象。

(委員長) 千葉の人が東京を意識するのと同じような感じかもしれない。

(委員) 江坂は特にそのような傾向が強いと感じる。住んでいる世代ごとにどう感じているかという切り口は良いと思う。

(委員長) そうすると、市の案のような世代ごとの分け方も1つあるということか。

(委員) あると思う。

(委員長) 吹田のキーワードをうかがいたい。

(委員) 現状は「バランスが良いまち」。ただ、良すぎて特徴がないという面もあるので何か打ち出さないといけないと思う。「良い塩梅のまち」という感じ。

(委員) 地元の良さを発掘してはどうか。吹田市内を回っているが、人口の密集度はかなり高いと感じる。

(委員長) その密度に市民が気づいていないという可能性もある。そういう意味では、「再発見」という言葉で置きかえられるかもしれない。良いところも知っている人は知っているという状況。例えば、市立博物館も他の地域の博物館と比べて存在感がない。

(委員) 吹田市民の人に聞いてもわからなかった。瓦の産地であったり、ユニットバスが展示されていたり、なかなか面白い。緑も多い場所である。

(委員長) 私も最近存在を知った。

(委員) 私自身は、豊中に30年ほど住んでおり、池田土木という事務所で、豊中、箕面、池田あたりを担当していたので、その地域のイメージはある。今回、初めて茨木土木に来たこともあり、吹田についてはみなさんより詳しくないかもしれない。豊中から見れば、吹田より名前が売れているという印象で、全国的にも豊中の方が知れ渡っていると思っていたが、資料を見ると吹田の人气が高く、ポテンシャルも上がっていると思った。あまり目立っていなかったが、魅力が高まってきたという感じがした。千里ニュータウンの再生や健都等で人口が伸びているかもしれないが、このまま人口を伸ばしていく施策にするのかどうか。人口増の施策はうたずに、このままの状態ですじわっと魅力を高めていくような感じで考えておられるのかと思う。知り合いと話をしていると、昔吹田に住んでいて、地方に出たが、吹田に戻りたいという声が多いように感じる。そのあたりの魅力がどこにあるのか、

検証していくことも重要と考える。ターゲット層のなかでも、子どもから働き盛り世代には新しく家を買うポイントとして「子どもの教育環境」が重要になる。次に医療。そのあたりの魅力があるので人口が流入していると思う。また、集合住宅に住む方の割合が多いので、そのあたりの特色についても検証してはどうか。北大阪急行の延伸が決まったので、豊中と箕面にとっては非常に影響が出ると思うが、吹田にはどのような影響がでるのか。さらに、健都が発展していくのでそのあたりをどう生かしていくのか。また、おおさか東線が放出から新大阪まで整備されているが、吹田市の南にも少しかかってくる。新しい駅も整備されるので、南の地域の発展についても今後出てくると思われる。ひょっとして、狙っていないでも回りからどんでん返りしてくるということになるかもしれない。これらを含めて、吹田市としてどうあるべきか、整理をしていくことが必要と考える。

(委員) 豊中からみて吹田のキーワードは何か。

(委員) インフラに関しては我々の責任もあるが、渋滞が慢性化しているので早く大きな道路を整備することが必要と考える。ただ、財政的な問題もありなかなか難しいところ。東海道線や阪急が斜めに走っているので、東西への連絡がやや弱いということもある。市と一緒に考えていく課題である。キーワードは「渋滞路線の解消」。

(委員長) もともとの地勢学的な問題もあるが、メインの JR 東海道線が市の端を走っているので、どうしてもどん詰まり的な状況がある。今後、北側が開発されていくと南北の動きも強まると思うが、そのためにもやらないといけないことがたくさんある。

(委員) 色んな市のシティプロモーションを拝見しているが、吹田のポテンシャルはすごいと感じている。すべての層にターゲットを設定することも普通はあり得ない。それができる市は、魅力的でもある。子育て世代の 1 つを取っても、子ども会や少年野球等の地域コミュニティに魅力を感じている人もいれば、お受験などの高レベルの教育に魅力を感じている人もいる。高齢化世代でも、クレマーのような人もいれば地域活動をボランティアでされる方もいる。世代の中のどの人をターゲットにするのか、考える余地があるところも恵まれていると感じる。個人的には、1970 年の大阪万博が開催された地で、人類の進歩と調和を掲げた地で、世界の中の吹田と思っている。2020 年には、万博 50 年周年を迎える。吹田市民のシティプロモーションというより、世界の中の吹田市民のあり方を考えていく地域ではないか。日本は豊かな国といわれているが、国連の幸福度調査では 46 位である。戦争もなく豊かな国にもかかわらず、幸せを感じていないという日本をどう変えていくのか、吹田のミッションでもある気がする。外から人を呼ぶということではなく、吹田市民がいかに幸せになるかということ。それを可視化し、吹田市民がかかわれるプロモーションができればすごく良いと思う。

(委員長) 市民がかかわるといふことか。

(委員) 市民にその気になってもらう。この委員会の場で考えずに、市民自らが作るブランドメッセージなど、かかわる人をターゲットにプロモーションしていけば、市民が幸せになる気がする。

(委員長) 関西ではトップクラスになっているのに、市民も周辺の市も気づいていない。客観的な数値は上がってきているがイメージはまだそこまでいっていない。そのギャップを埋めていけばすごいパワーが出てくるのではないか。

(委員) 以前、シティプロモーションの取材をしたことがあるが、広報の延長のような話が多かった。プロモーションを外向きにするか、内向きにするかで性格が変わってくる。そこを分けて考えたほうが良いような気がする。また、違うテーマがたくさんあるので、まちをプロモーションするというの

はすごく大きなことになる。吹田市のなかでも、山田と江坂では性格が違う。全体でまとめてプロモーションするとなると具体的なことがわかりにくく、抽象的になってしまう。そのあたりが難しい。単純に人口増を目指すと考えていたので、どういう話をすればいいのかと思う。スポーツや観光などは内向きにはすごくいい。ただ、実際に住むとなると家賃や土地の価格、学校、交通の便が重要になる。行政サービスに関しては、比較サイトまでである。例えば、摂津市の行政サービスは遅れているというイメージがあったが、調べてみるととても充実している。ただ、水道代が高いなどそこまで比較できるようになっている。大阪市内、茨木、高槻などとどれだけ差別化を図れるか。内向きに考えるのであれば、福祉や教育、行政サービスの充実が必要。エリアごとの特徴やニーズを捉えるための調査をし、そこから考えていくことが大事ではないか。ターゲット層の他にエリア分けが必要と考える。万博やガンバ、EXPOCITY があることは定住化にはあまり関係ないように思う。そこを省いて考えるというのも1つのやり方かもしれない。観光に関しても、どこまで広げると同時にどこまでたためるかという考えができる。整理していくことも必要ではないか。箕面市では「子育てのしやすさ日本一」を掲げている。具体的にはわからないが、そう打ち出されるとそのようなイメージをもってしまふ。吹田市でも「住みやすさ日本一」と大きく掲げてみていいのでは。

(委員長) やはり住みやすさを全面に出していくべきか。

(委員) 全てにかかわることであり、それを掲げているところがあまりないように思う。

(委員) 観光目線からの意見になるが、まず吹田市民に吹田市を愛してもらうことが大事と考える。市だけで盛り上がっていてもダメで、住んでいる人を巻き込むことが必要。ランキングでは上位に入ってきているが、東京などでの知名度はまだまだ低い。こんなにすばらしい観光コンテンツがあり、住みやすいまちでもあるので、もっと情報発信やプロモーションしていくべき。大阪には外国人観光客が増えているが、リピーターを増やすことが重要。そうすると、大阪市内だけでは飽きられてしまふ。吹田市には、EXPOCITY や万博公園、サッカースタジアムなどすばらしいコンテンツがある。今後、大阪市内に宿泊し吹田市に観光に向くというルートが浸透していけば良い。万博公園も外国の方に人気がある。様々なコンテンツと一緒にプロモーションし、吹田の知名度を上げていければいいと思う。

(委員長) 観光サイドから見た吹田のキーワードは何か。

(委員) 「住民を巻き込む」ということ。

(委員長) 住民は観光が必要ないのでは。

(委員) たくさん来られると困るということもあるかもしれない。

(委員長) 京都では、不満はたくさんあるかもしれないが、住民が京都にとって観光が必要という認識を持っている。それが、他の地域ではなかなか難しい。神戸の北野地区でも、もともと住んでいた人が出ていってしまった。京都では、観光と生活が一体化しているので、京都から出ていこうとは思わない。吹田ではどうか。

(委員) 正直、京都までにはならないと思うが、受入れ体制を強化し住民も最初からかかわっていれば、ちょうど良い感じになる気はする。

(委員長) そう期待したい。

(委員) 主婦を中心に「暮らし心地調査」をさせていただいたが、資料に掲載している以外にも、「まちを自慢できるかどうか」という質問に対して、他市に比べてポイントが高いという結果があった。市民に愛されるまちということだと思う。具体的には、公園緑地、教育環境に並んで、周囲の人の感

じが良いという回答が多く、このまちに住んでいることを嬉しく思っているように感じた。「誇れるまち」ということを意識できるともっと良くなると思う。ターゲットの中には、大学生や働きに来る方も多い。市民というよりも、毎日吹田市に来る準市民のような方に、吹田が良いまちだと思われるようなプロモーションがしやすい環境でもある。また、万博公園やガンバのスタジアムはわかりやすいが、住民にはもっと細やかなところで良いと思っているところあると思う。そこをなるべく顕在化させていけば良いと考える。

(委員長) 私も以前から、外部から来られる人や大学生へのアプローチが弱いといていた。ここで住み付きたい、働きたい、将来帰ってきたいと思わせる施策がない。毎年、何万人という新入生を迎えながら、その人たちにアクセスをしていない。そういう意味では、外来者に対して行政サイドが良いものを提供しようとしていると感じられない。例えば、外の人に向かってどのようなアピールが考えられるのか。

(委員) 茨木市では、学生と一緒に様々なプロジェクトをされている。お祭りなども学生が協力していることを全面に出している。一緒にやっている感を出すということが大事だと思う。

(委員長) 吹田市でもされているが、もっと端的なことをすればいいと以前から言っている。例えば、うちの学校でいうと、正雀駅と岸辺駅がきれいになったが、駅から学校までの裏通りに入ると水路がそのままになっている。そこをきれいに舗装すれば、学生は毎日きれいな道を歩いているという印象を持つ。西宮市でも、関学の前はきれいにしている。毎日全員の学生にかかわる場所をきれいにすること。プロジェクトでは、一部の学生しかかかわることができない。全ての学生にアクセスするには見た目の美が重要ではないか。ソフトだけでは、全ての人に伝わらない。

(委員) 立命館大学ができて、JRの茨木駅から大学までの道はきれいになったが、それ以外の道はそうでもないところもある。通学路をきれいにしていくと住民の方にも学生を大事にするという機運が高まるかもしれない。

(副委員長) これまでのお話を聞いて共感できる場所が多くあった。吹田青年会議所で理事長をさせていただいているが、本業は不動産になる。家を買うときに教育環境は重要なポイントというお話があったが、確かに吹田では千里第三小学校の校区は非常に人気がある。外部から来られた方も、その教育が良いと聞けば転入を希望される。そのような人気エリアでは、不動産の価値や価格が落ちない。また、昔は田んぼや畑だった上山手町は、マンションが増え、転勤族のような新しい住民に人気があるエリアになっている。また、江坂や南吹田は居住年数が5年未満の方が多く、自治会の人数がどんどん減っていつている。新しく転入してきた世代と昔からの世代の交流がどうしても少なくなる。南吹田エリアであれば、穂波町の自治会などは新規の方を入れて頑張っているが、周辺はどんどん縮小傾向にある。何十年も同じ人だけで続けると新しい発展は難しく、そこは残念なところでもある。何かを一緒に作り上げることが、地域を盛り上げることに繋がっていくと考える。吹田市の良いところはたくさんある。エースコックさんやマロニーさん等の企業があり、学校も多い。ただ、全部が点であって線でつながらない。そこが、住みやすく人気があるのにいまいち盛り上がりがないところかもしれない。スケールメリットを生かせていない。わかりやすい例でいうと、吹田まつり。これは、まさに点でしかない。江坂、南千里、吹田の3会場があるにもかかわらず、その交流がない。それぞれでお祭りを開催している。ハートフルコンサートに至っては、吹田まつりの一環だということが認識されていない。それではみんなが集まった力が感じられない。毎月東京で青年会議所の会議に出席しているが、全国的には吹田というまちの知名度はかなり低い。東大阪のほうが、ものづくり

のまちとして有名である。やはり、点と点を繋げたしかけが何か必要だと感じる。例えば、吹田青年会議所では、キッズタウン事業というものをやっている。職業体験のキッズニアと違い、店舗運営やお客さんも子どもで、スタッフ以外の大人はまちに入れないというもの。子どもが市役所で住民票を交付し、ハローワークで職業を斡旋してもらい、働く銀行で仮想通貨を受け取ることができる。そして、市役所に行き税金を納める。これを一日中繰り返す。このキッズタウンは、ドイツのミュンヘンでスタートしたもので、ドイツ国内で知名度が上がるきっかけにもなっている。そういう意味でも、何かイベントをしかけるということは有効だと思う。また、こんな取り組みをしているまちということで住民もまちに愛着が持てるようになる。まだまだキッズタウンの規模は小さいが、エースコックさんやマロニーさんに出資していただき、市役所をはじめ、ハローワーク、警察、消防署、ガンバ大阪さんにも協力いただいている。スタッフとして6大学の学生さんに声をかけ、みんなで作り上げるというしかけになっている。そこに参加したいという人が、日本全国や世界から集まってくるということができれば全てがWIN-WINになっていくと思う。キーワードは「つながりと知名度」になる。

(委員長) 要素はたくさんあるが、それぞれがナショナルブランドでなく、ローカルブランドのまま留まっている。その上に吹田市という傘ブランドがあり、そこに良いものがぶら下がっている状態が良いが、その「吹田市」なんとなくぼやっとしている。万博といったときに吹田が付いてきているかどうか。20 数年前から、岡山県の備中高梁のまちづくりにかかわっているが、当時は神戸の人の半分が「高梁(たかはし)」と読めなかった。それが、今はほぼ読めるようになってきた。相当なアプローチをしてきた。関西人にとっては残念なことだが、そのうちの1つに東京のマスコミに取り上げてもらうということがある。東大、早大の教授と繋がると、全国紙に記事が載るチャンスが多くなる。そうすると、大きな影響がある。今では、「天空の城」として知名度があがり、先日もNHKの1時間番組で取り上げられた。テレビの企画も東京で作られることが多く、東京の人へのアプローチが重要という状況がある。今後のシティプロモーションのなかでもそのようなアプローチも考えていく必要がある。昔、京都市では観光関係の各雑誌社にニーズを出してもらい、そのニーズに合わせた情報を1社ずつ提供するというやり方をした。雑誌社は誰もが知っている情報を載せたくない。各社が自分のところだけに提供された情報を使うことにより、京都観光の宣伝がより効果的に行なわれた。相当広範囲に宣伝し、シャワー効果と噴水効果の両方をうまく使っていないといけない。今までの吹田は地域からの噴水効果に一所懸命取り組んでいたが、ある部分に関してはシャワー効果も必要である。下からの積上げだけでは限界があると感じる。評価は高いものがあるので、あとはこれをどう演出していくのかということ。また、ターゲット層に関して、地域エリアの設定も必要という意見があったが、エリアにとらわれると收拾が付かなくなることがある。それぞれは当然違ってくるので、みんなの意見を積上げるのではなく、別のものを掲げてそれを下ろしていくというやり方にしないと地域イメージはできない。豊中市でも3つの全くイメージの違うまちをエリアごとに考えたが、1つの絵にならなかった。吹田にもそのような側面が少しある。そのあたりも考えていかないとけない。まずは、吹田市民に愛着をもってもらい、そこにどうインターナルに発信をしていくのかということで、このようなターゲット層を考えている。

(委員) 市にとって、子ども、大学生、高齢者はお金にならない。市の財政運営を考えると、働き盛り世代を一定量見て、企業事業者から税金をもらえるようにしないとけない。人口増加を目指していないなら、大学生にそのまま住みついてもらい働き盛り世代になって住民税を納めてもらう工夫が必要。また、企業の誘致も重要。吹田は上山手を見てもわかるように寝に帰ってくるまちに

なっている。昼間の人口は少ない。企業に働きに来てもらい、そこに儲けてもらうということも考えないといけない。福祉や行政サービスばかりに力を入れると行政の財政は破綻する。両輪で考えていく必要がある。健都ができるが、住みやすく事業もしやすいまちとして、それにかかわる企業を誘致することも可能である。こっそりとビジネスのしやすさをアピールしていくことも必要。東大阪のようなごちゃごちゃした町工場にはしたくない。スマートな医療機器メーカーや健康医療に関するところが来てくれるとありがたい。例えば、神戸医療産業都市では、理研や高度医療センター等があるが、その中に外資系の会社が入居できるキメックセンタービルをつくった。それによって、外資系の会社もどんどん入ってくるようになった。企業向けのプロモーション部分も必要。大学生に東京や大阪市内の企業だけでなく、吹田で働くという選択肢ができるかもしれない。受け皿を増やしていくこともしていかないと、行政サービスもできなくなる。

(委員長) 駅前の狭いオフィスよりも、少し離れていても広い休憩室があるなど働く環境の充実をはかったほうが従業員を雇いやすいという声も聞く。そういう働く環境重視というイメージを吹田のなかに持たせるということもできる。昔はファッション的にも神戸で働きたいという声が多かったが、最近はグランフロントができたこともあり、阪神間の学生さんの間ではそういう声が少なくなった。特に女性には働きたい憧れの場所があるようだ。そういう意味では、吹田で働きたいというイメージはないかもしれない。

(委員) これまでの吹田のイメージはダサい。豊中の人に吹田と一緒にしないでと言われたことがある。田舎のイメージを持たれている。ただそのお陰で大きなデパートもなく自然豊かなまちになっている。電車に10分も乗れば梅田に行ける。非常に住みやすいまちだと思う。健康と医療は、これからの社会に非常に重要なことなので、そこを売りにするのはいいと思う。まち全体に「健康長寿のまち」というイメージができ、安心して暮らせるだけでなくビジネスの機会もあるとなれば、スマートなまちになる気がする。

(委員長) 吹田が生き残るには、「インテリジェンス」と「美」ではないかと個人的に思う。以前は、JRに乗っていても操車場のイメージで「美」は感じられなかったが、そこに緑が増えてきた。循環器センターができれば、さらに緑も増えていく。地域のイメージも変わっていくだろう。そういう積み重ねが、たまたま大きく変化していく時期になった。イメージ変換をするにもいい時期に到達していると感じる。

(委員) 阪急電車に乗っていると、茨木や総持寺沿線にはきれいな大きな家が多いことがわかる。それはすごく魅力的に思う。

(委員長) 周辺に住んでいる人の雰囲気も重要な部分。そういう意味では、吹田はコミュニティに恵まれている。ターゲット層としてはどう考えれば良いか。

(委員) 企業事業者のところを忘れないでいただければ。

(委員長) このターゲット層の分け方についてはどうか。最終的にここに落とし込むことができればいいかもしれないが、何かご意見があればお願いします。

(委員) 働き盛り世代に関しては、幅が広すぎるのではないか。例えば、男女や年代で求めるものが違う気がする。それ以外はターゲットが絞れていると思う。

(委員) 外から働きに来ている、外へ働きに行く、企業を経営している等に分けることができる。

(委員長) 外から来る人は企業事業者の従業員で、外に働きに行く人は働き盛り世代に入るが寝に帰るだけ。もう少し細かく分けて、市民にこんな施策をしているというアプローチをするために一覧表

を

つくればいい。ある世代とある世代は共通項があるという場合も出てくるはず。これは、市民全員を対象に世代ごとにこうしていけば良いという提案であってシティプロモーションではない。シティプロモーションを全面的に打ち出すための地域の認識の一致と考える。地域ブランドは住民の意識やレベルに左右される。今は、最初のインタラクティブな部分にいく手前の段階を考えているところ。吹田の魅力を市民が認識し、それぞれの立場から好きになり、それが口コミとなって広がっていくことが地場からの力となる。今日は、地域としてはまとまりがあるが他の地域との連携が弱い、年代によって地域との密着度はどうなのかという話がでてきた。リタイアしてからのほうが吹田のためにいろんなことを考えたり、活動したりするということも考えられる。働き盛り世代のときは、吹田のことはおいといて大阪にいて仕事をしていたが、リタイアした後で初めて吹田市の様々な行事に参加し、発言をするという方も結構いらっしやると思う。特に、吹田には大企業で幹部をされていた方がかなりお住まいなので、経験を生かしたいという気持ちはあると思う。そういうところも含めて市民が地域とどれだけ密着しているのかどうか。

(委員) 吹田には待機児童が多い。幼稚園の先生から、4歳までの子どもがいる家庭に補助金を出す施策をしたほうが良いのではという声があった。子どもが小さいうちは外で働くよりも家にいた方が教育の観点からもいいのではないかとということ。保育園をつくるのはハードルが高い。本当は外で働きたいわけではないというニーズを仮定した上で意見を聞けたらと思う。

(委員) アンケート調査はどういったかたちで行うのか。

(事務局) インターネット上で会員というかたちでモニター登録されている方々にご協力いただき調査を実施したいと考えている。

(委員) それは吹田市民か。

(事務局) 住所が吹田市の方を抽出し、その方々に対して行う。

(委員) 行政モニターとして登録されているのか。

(事務局) 通常のインターネット調査にモニターとして登録されている方になる。

(委員長) 今日、委員の方々がお話になったことをまとめ、それにのっかって調査票をつくっていただきたい。それをどういうかたちでみなさんに見ていただくことになるのか。調査までには委員の方に調査票を見ていただき、具体的なご意見をいただければと思う。定住の問題、地域間のバランス、市民とのかかわり、交通連絡など様々なご意見があった。また、新たな市民が多く入って来ているということあり、もう一度再発見していかないといけない部分もある。もう少し住みやすさを全面に出して、住民を巻き込みながらシティプロモーションを考えていきたい。つながり、バランス、かかわり、連絡など似たようなワードが出てきたが、最後にダサいという意見もあった。1つずつを見れば平均値をはるかに越えているが、秀才のイメージがない。本当は賢いが何となく散漫だとかたちで、まだ大きなビジョンが見えていない。残り3回の会合を通じてそのビジョンが見えてくれば、あとはそれをブレイクダウンしていくことになる。

事務局：以上で本日の委員会を終了する。