

## (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2回) 議事要旨

### 1 日時

平成28年10月21日(金) 10:00~12:00

### 2 会場

吹田市役所 低層棟3階 研修室

### 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)

元家オブザーバー(ジェイコムウエスト吹田局局长)

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) 第1回目の委員会では、みなさんから様々な意見をいただいた。どんな委員会でも2回目がより重要となる。事務局で、みなさんと庁内の意見を入れながらすばらしい原案をまとめていただいている。今日は、これらの内容に対する議論に加え、また違った観点からのご意見もいただけたらありがたい。本日も活発なご議論をよろしく願います。この委員会では大きな方向性を確認していきたい。

(委員) どこを向いていくのかは難しいところ。豊中と高槻は住宅地として売り出している。所得面では、西宮や芦屋に比べると少し低めだが、人口が減少していく中で自治体は住民サービスを継続していかなければならない。その中で、「健都」は非常に重要と認識している。やはり、所得の高い人や医療関係者に住んでもらいたい。これまでは、アサヒビールだけだったが、医療産業や健康産業などの企業誘致も考えられる。緑が多くスポーツも盛んで健やかに暮らせる場所だと思うので「健康」をターゲットに打ち出すのがいいと思う。

(委員長) アサヒビールもバイオ産業に取り組んでおりエビオスなどを販売している。「健都」とつながっていくイメージもできる。そうすると、非常に強いバイオ健康ゾーンができる。

(委員) 吹田に住んだことはないが、レベルの高い方々が住んでいるというイメージはある。また、資料を拝見して、大学がこんなにあったということを知った。もう少し学生を活用してまちを盛り上げることができれば地域が活性化され、全国的にも元気なまち吹田が伝わり、住みたいまちへとつながっていくと思う。ある程度は、観光客の方々にも来ていただきお金を落としてもらえたらと思う。

(委員長) 行政が大学を大事にしているかどうか。大学の施設があることで緑も多い。それがなければ、岸部は工場が並んでいるだけのまちになってしまう。大学と神社は緑の宝庫なので、もっと大事にすべき。ただ、最近の学生は世知辛いのでただでは動かないと思うが。大学も違った側面から見れば公園のように考えていけるのではないか。図書館もある。おそらく、吹田の大学は市民には開かれているので、もっと宣伝していければと思う。

(委員) 正直、吹田市には何も言うことがない。大学、産業、万博公園があり、他の市と比べても優れている。吹田ジャンクションがあり交通の便もいい。PR しだいで十分認知させていけるのではないか。大阪の中でも北摂は恵まれており、人口も増えている。その中でも吹田が圧倒的である。プロモーションとしては。ホームページを開くと吹田市の良さが目に入るようにしたり、不動産関係にしっかりアプローチしたりすることも考えられる。引っ越しを考えている方に吹田市のいいところをアピールできればと思う。本当にPRの仕方を考えればいいだけではないかと思うぐらい吹田市はいいまちだと思う。

(委員長) お金をかけずにPRするのはどうすればいいか。

(委員) 注目されるようなことをしてプレスリリースされるなど、取材されるようなことを考えるということもできると思う。

(委員長) 大阪学院大では、昨年ゴルフ部が全国優勝した。関大や阪大でもスポーツで活躍している人が多いが関係者だけにしかアピールできていない。これらが一目で見えるようなものがあれば、地域の若者のがんばりを感じることができる。市の大学は自分のまちの施設だという意識で宣伝してほしい。それが、他の地域から学生を集めることにつながるのではないか。各大学ではなく地域で打ち出していくというプラットフォームのようなイメージ。

(委員) 私はずっと豊中市だが、何にもなくて悩んでいる。吹田市には全国に誇れるものがある。それが地元にとってすごくいいことだということがうまくアピールできれば、まちを盛り上げていこうという動きになると思う。ガンバ大阪が、地域貢献として小学生のコーチの指導力向上のための取組みをしている。サッカーファンだけでなく子どもたちにとってもいいことがあるということをもっとアピールしてほしい。試合のときに人が多くて困るという人たちも違う見方をしてくれるようになるかもしれない。また、大学があることが地域の文化としていいことだということもアピールできればと思う。外に発信できるものが多いので、それを逆に地域にとってどうなのかという視点で考えて見てはどうか。地域で認知されることによって、外への発信と中への発信が一致してくるかもしれない。

(委員長) インターナルマーケティングの考え方でもある。まず、市民に認知してもらい再発見し、その中から強いものを打ち出していくということ。P.16の図を見ると、J R線と阪急線の真ん中にエキスポとガンバがあることがわかる。上から見るとVictoryの“V”に見える。勝負事でもあるので験がいい。吹田市を勝利のイメージに繋げていけばまちの格も上がっていくと思う。吹田市は全

域のイメージがあいまいだが、それをイメージングすることで今までと違ったまちになっていくチャンスがあると感じた。極端に言うと、吹田市民は大学のためにお金は払っていないが、その施設や人材を活用することができればそれだけでメリットがあるということになる。ガンバも含めて、そのような組織が存在することで地域のイメージに効果があるということをもう一度考え直して、取組みをしていく必要があると思う。

(委員) 池田市在住で元シモンズの田中ゆみさんがフォーク同好会を月1回開催されており、それを紹介する番組がある。80歳代の女性2名が大阪市の谷町から毎月わざわざ来られる。毎回楽しみに来られる場所があるということもまちにとって大事だと感じる。また、追手門大学では先生と学生さんが一緒に北摂ブランドについて考えている。確かに北摂ブランドは大事だと考えながら電車で揺られていると関大の学生さんがたくさん乗ってきた。このパワーを生かせればまちが発展するだろうなと思った。資料のキーワードに「誇り」と「愛着」とあるがこれがすべてだと感じる。関大の学生さんが、勢いのある街ランキングで吹田市が関西ではトップということを知り、これを分析したいということで一緒に調べている。ゆくゆくは結果を公開しようと考えている。ただ、吹田市民としては勢いがあるかどうかを認識しているのかはわからない。住みたい街ランキングなど、様々なアンケートが実施されているので会社によって結果が変わってくる気もするが、それを受けて吹田市民は誇りと愛着を持っているのかどうか。堂々たる1位の西宮市民の友だちは、西宮ガーデンズがあるから住みやすい、毎日来てもあきない、少し車で走れば自然もあるという。吹田市民同士で会話していても吹田が一番という話題にはならない気がする。ガンバに関しては、9月からガンバのオンデマンドがはじまった。プレゼントの応募を実施したところ300通以上きたが特に吹田市民からの応募が多い訳ではなく北摂でほぼ均等だった。関西全域で流れているので大阪市内、奈良や京都でも見せてくれている。北摂がホームタウンといっても関西全域のチームということを改めて感じた。周辺の地域からスタジアムに来てくれている人たちをどのように取り込んでいくかということも重要だが、ガンバ=吹田があたりまえ過ぎるのか、吹田市民からの人気意外に少ないように感じた。そういうことも含めて、「誇り」「愛着」はキーワードになってくると思う。

(委員長) おそらく、様々なランキングの中で吹田市は上位に入ってくる。ただ、トップではない。平均的に良くできるがどこかに秀でているわけではないので目立たないが、持っていくようによっては一気に上がる可能性もある。

(委員) プラスアルファの何かがあれば1位になる要素がある気はする。まだまだ伸びしろはある。

(委員長) 確実にやっていくなら、すべてのランキングに3位以内に入るという目標をつくることも考えられる。全国ならトップ10に。中国では、清華大学と北京代学を世界のトップ10に入れようとしており、国の予算をかなり注ぎ込んでいる。ようするに世界のリーダーをつくるという発想である。そういう意味では、吹田市で一番強いものを見出し、そこをエースにしてブレイクスルーをしていくというやり方も考えられる。

(委員) 西宮ではイメージだけが先行し過ぎている部分もある。関東からの通勤組の方が西宮は治安が良く何も盗まれないという噂を聞いていたので、10万円以上する自転車を路上に置いていたところ盗まれたそう。結果は残念だが、そういう口コミ的な噂はまちのイメージアップにつながることもあると思う。

(委員長) ランキングは正しいかわからないが、例えば「8位です」といわれると「8位か」と妙に納得してしまうところもある。そこを良くしていこうという努力も必要。ガンバの問題は吹田

から分離している。もともとは、関西の代表というイメージだった。吹田にあるということを宣伝するのはいいが、「ガンバ吹田」にしようするのはイメージには合わない。

(委員) どういうコンセプトにするかとなると、P. 27のタイプB「特定分野を集中的にブランド化」のように絞ってアピールするのがいいと思う。吹田市は、もともと農村で大阪市内の人口が増えたため、田園都市として開発されたまち。市民がまちの良さを知って訪れてもらうぐらいの動きがほしい。人口増加は厳しいところがあるが、まずは市民に向けてのアピールが必要と感じる。関東から転勤で来られると、住むところとして江坂が紹介されているが、JR吹田駅から大阪に通勤するのもあまり変わらない。ところがその選択肢は出てこない。外から来る人に位置的な部分も発信することも必要。学生が多く、企業もそれなりにあるので、コンセプトをはっきりさせれば交流する人も増えると思う。

(委員長) P. 14にある歴史的文化的資源は、比較的JR沿線に多い。それを自分たちは知っていても、どこにあるのか知らない人の方が多い。重要な施設は、あらゆる資料にアウトプットしていかないと伝わらない。ただ、それを全市でやってしまうと字が多すぎて見ないということになる。地図のエリアは歴史文化ゾーンという考え方もできる。健都と歴史文化をミックスしたストーリーも作れたらいいと思う。我々の大学では高橋尚子ロードをつくってほしいといっているが、吹田市は乗り気ではないようだ。全国的に見れば、高橋尚子さんがずっと走っていた道を走りたいと思う人は多いと思う。特にお金がかかるわけではない。ハード整備にばかり力を入れてイメージとして高めていくという努力がないように思う。かつて、神戸の湊川市場の名前を「神戸新鮮市場」という名前に変えた。するとJTBの案内に載るようになった。市民から見たときに、地元には有名な市場があるほうがいい。そして、アメ横、黒門、近江町など有名な市場を集めて、有名市場サミットを開催した。有名という名前なので、断ると有名市場でなくなってしまうということで誰も断らない。お金はロゴにしかかかっていないがそのロゴでイメージが変わる。

(委員) 歴史の話がでたが、江戸時代までしか見ていない。阪急線の周辺にも明治くらいから歴史があるので、千里山の噴水も含めて近代くらいまでを歴史と捉えてほしい。

(委員長) 「竹やぶと名水」というかたちで活動をされているグループもあり、まだまだ資源はある。丹波の神社の境内で隣が竹やぶだったので薪能をしたことがある。風が吹くと竹の鳴る音が聞える素敵な空間になった。健都の新しい部分と歴史をうまく組み合わせることによってかなりイメージは変わると思う。

(委員) 大阪府内の各市のシティプロモーションにかかわらせていただいている。定住人口を増やすために住宅開発をするなど、とにかく人を増やすことを目的にしているところが多い。その場合、旧住民とのトラブルが多く、祭がなくなったり、道路の騒音が増えたりと苦情が多くなることもある。人口減にまつたなしということで仕方がない部分もあるが、吹田市にはそれがないというところが魅力でもある。ただ、将来的に人が少なくなってきたことを考えて市民力の向上は必要と思う。例えば、歴史文化資産の保存、環境について考える、ごみ拾いのイベントに参加する、地域のボランティア活動、子育てサークルなど、地域活動にかかわる人をどう増やしていくかが、市民力の向上につながるのではないか。そこに力を注いでいくことは、他ではできない吹田市だからできるプロモーションだと思っている。P. 27にブランドコンセプトとしてAタイプBタイプとあるが、「吹田タイプ」でいいのではないか。Bタイプの方向で吹田タイプというものをつくってあげればいいと思う。他市と比べる必要はなく、アムステルダムのように世界に向けたまちを愛する取組

みにしてほしい。そちらを見据えた独自路線で十分やっていけると思うしやってほしい。そのためには、捨てる勇気、一旦置いておく勇気みたいなことも必要ではないか。個人的に、吹田市がターゲットにしたらいと思うのが、若い自立した女性。上昇志向があり、自己実現を目指すようなイメージ。吹田市には女性起業家が多いと聞いたことがある。まずは、コアなところをターゲットにしてもいいのではないか。吹田で働きながら子育てをし、レベルの高い生活をしていることを素敵に発信しながら、自己実現をしていく女性というおしゃれでクリエイティブなイメージの吹田市をプロモーションしてもいいと思う。そこから子育てや高齢者にもつながっていくとを感じる。健都については、高度医療にかかわることがあまりないのでピンとこないが、健康に関する日常的なヘルスのようなイメージなら若い女性ともつながっていくと思う。プロモーションのプロセスに「市民」が入っていないところが気になる。市民ボランティアの活動がたくさんある中で、誰がいいかはわからないが、市民ネットすいたのような中間支援組織もある。市民の意見を吸い上げていく場があってもいいのではないか。またその人たちに動いてもらって力になってもらうという作戦も考えられると思う。

(委員長) 神戸では、昭和60年ぐらいから中間支援組織を中村順子さんがやっている。ああいう組織があることによって小さなノウハウを持っていないNPOが活動しやすくなるという状況がある。高度医療については、市民に直接影響することは少ないので、やはり日常的なヘルス的なものを全面に出していくほうがいいと思う。ただ、高度医療はそのバックアップになる。こんなに高度な医療機関があり、最後の砦は吹田にあるということで違いが出せる。また、これから女性起業家がでないまちはダメ。まちが良くなるには、インテリジェンスと美が必要。やはり、美しくないとまちの格が上がらない。知的と美は吹田に絶対必要で、それを生身の姿で表すと女性起業家に通じてくる。概念ではなく、これからの時代を背負っていく人という意味もある。市民に伝えるために女性起業家という言葉に置きかえるのはわかりやすい。こういう人たちがたくさんいるまちという素敵なイメージがわく。P.27のブランドコンセプトの策定については、タイプBの方向でという意見がありましたが、この2つの分け方は間違っている。全体か特定かという分け方ではなく、別のやり方もあると思うので、もう少し他の意見もいただきたい。

(委員) 現状は、川西市の「あんばい ええまち かわにし」というイメージと似ている感じがする。ここから何か打ち破らないと特異性がなくなる。かといって、魅力的なものが多いので何かに特化するということも難しい。茨木市では、閉館した市民会館の跡地利用について話し合う「100人会議」というものを開催している。メンバーは、学識経験者ではなく住民票から年代ごとにランダムに選ばれる。市長が座長となり、10人前後で全10回を予定しており、現在3回が終了している。よくある選定されたメンバーでやる会議と違い、とても身になる話をしている。また、市長が予想していない意見がでることもある。例えば、60代の方からは「茨木市には市民病院がないからつくってほしいという声があるがなくてもいい」という意見があった。循環器病センターや阪大病院が近くにあるのでそれで十分だということ。一番必要としていると思われる年代の方からそのような意見を聞いてびっくりされていた。吹田でもランダムに選んだ人の意見を聞く場をつくり、総合的に考えてはどうか。アンケートではなく対話式にしたほうがいい。その場で思いつく場合もある。

(委員長) 市民病院はいらないといわれると市長はショックだったのでは。

(委員) 逆だと思う。その会議は、固定概念がひっくりかえるような意見が多くすごく面白い。

(委員長) やはり、都市ブランドを高めていくために市民が入っていかないといけない。大きな枠組

みは第三者的な目づくり、自分たちのまちは自分たちで決めていくべきだと思う。

(委員) 茨木の100人会議は、全10回終わった後どういう結果になるかまだわからないが、人選の仕方は面白いと思う。

(副委員長) 私も女性で不動産業を経営しているが、日本では不動産業の営業や経営者の95%が男性である。残りの5%も旦那さんが経営している会社の子会社を奥さんがやっているという例が多い。私も20代の頃に営業に行くと「女では話にならん」ということで聞いてもらえないことがよくあった。欧米諸国の不動産業界は60%が女性の経営者で日本との違いに憂いを感じる。家にいる女性の気持ちが考えられる提案をしていきたいということで、清掃業を含め、会社の従業員は8割が女性である。HPでもそれを打ち出し、女性が気軽に入っていけるように心がけている。それと同時にJCもやらせていただいているが、13年前に入ったときの女性の割合は4.2%だった。去年は7.9%で少しだけ上昇した。JCは、世界117カ国にあるが、日本と韓国以外の国はほぼ半分が女性という割合になっている。そういう意味において、日本と韓国は遅れている国だという印象を持っている。そこで、JC内で切り込みをしていきたいと思い、13年かけて女性が入って来やすくなるように風潮づくりをしてきた。現在、吹田青年会議所では20%まで女性が増え、理事長にも女性が就任した。2回連続女性理事長が続いたのは、日本では吹田青年会議所が初めてとなる。JCの中の吹田の知名度を上げるために、様々な場所で講演をしたりしてPRをしている。先ほど女性起業家の話をさせていただいたのでうれしく思った。吹田市でも取組んでいただけるような状況になるとうれしい。P.27のブランドコンセプトの策定については、私もどちらのタイプでもなかった。ただ、1つの目的のPRのために絞って、芋づる的に繋げていくようなかたちが理想的なように思う。まんべんなくやるとダメな気がする。せっきく、健康があるので類似しているスポーツと組み合わせることができないか。そこに紐付けるのが観光だと思う。JCの友人で香港と台湾の人がいるが、毎年4月に人間ドックを受けるためだけに日本に来ている。スポーツと健康を中心に、企業、自治会、観光をつなげていきたい。知名度を上げるには、ニュースになることが早いと思うが、ロコミの力も大きい。最近では、SNSを見てアニメの聖地などに観光で訪れる人が増えた。CMなどで大々的にお金を使わなくてもロコミによって世界中に広がっていくことがある。ただ住みやすいというだけではロコミにのらない。何かしらのイベントに外部の人が参加し、そこで満足が得られれば発信してくれるので、ロコミで吹田市のブランドイメージが上がっていくのではないかと。5ヶ年計画などをたてて、イベントをやっていくことで少しずつ協賛企業も増えていくと思う。その間にロコミが広がれば参加人数も増えていく。そのためには、外部の人が来たくするようなイベントが必要。JCでは、30年ちかく各政令都市でわんぱく相撲を開催し、全国大会も開催している。これをそろそろ新たな展開にしていこうということで、サッカーのU-11の大会をしかけていこうと考えている。まず、スポーツと健康をつなげて、そこから違うものにつなげていくのがいいと考える。

(委員長) ブランドコンセプトについて他に意見があればお願いします。

(委員) 小さい頃から吹田が好きだった。大人になってからも、北摂で育ちそこに住んでいるということで、よく見られることが多い。ただ、吹田というのが田舎くさいイメージで茨木や豊中のほうがおしゃれというイメージもあった。結婚してしばらく高槻に住んだが、両親のいる吹田に戻ってきたときにやっぱりここで子どもを育てたいと思った。緑も多く健やかに育てられる。中学一年生のときに、吹田市子ども会のうたを作詞作曲し採用されたことがある。北千里の公園でカーニバルをやったときをイメージし、詩の中「緑のまちに」というフレーズを入れている。子どものとき

から、緑がたくさんあって外で遊んでいても危なくない、でも便利なまちと感じていた。西村さんがおっしゃるように、誇りは持っているけれども気づいていない。もっとまちを好きになるしかけが必要と思う。心に響くようなキャッチフレーズはほしい。健やかさ、美と健康などのイメージを発信してダサイ吹田から抜け出したい。

(委員長) 小さなまちなら個別にブランドコンセプトをつくり、マーケットセグメンテーションをしてもいいと思うが、吹田の場合は、新住民と旧住民がいるので、1つの色ではまとめきれない。無理矢理1つにすると、齟齬がでてくる。また、人為的にイメージをつくらうとすると現在のイメージに引っ張られる。そうではなく、イメージをそれぞれの発展に応じて変化させていくやり方がある。近年のグローバル企業はよくそういうやり方をする。例えば、ロレアルにはシュウウエムラやディーゼルなども含まれているが、各ブランドで確立している。1つ1つのブランドを確立させながら、全体としてロレアルで包んでいる。その包み方でロレアルのネーミングを高めている。P&Gやトヨタも会社名を最後にもってくる。ガンバ、千里、など様々なものがでたあとに「吹田」と出してはどうか。ただ、それぞれががんばるには原理がないといけない。それは、私の言葉では「美」「インテリジェンス」ということになる。ロレアルの場合は徹底した化学技術とマーケティングがある。国によって組み合わせも変えている。ヨーロッパでつくったものを日本に持ってくる時には日本風にアレンジをしている。国ごとに名前も変えるぐらい細かい仕事をし、最後にはロレアルの企業イメージを高めている。人口35万人の都市になると魅力はいっぱいあるが、1つにまとめることはできない。いいものをのぼしていきながらグルーピングしていくことになる。地理的にはJR線と阪急線でグルーピングし、地域の全般的なイメージをVictory(勝利)につなげていきたい。そのときに、吹田の原理はきちんと押さえておき、流されないことが重要である。吹田のイメージがハイレベルに変わるのは問題ない。ただ、セレッソとの競争はある。また、文化財があるといっても京都にも高槻にもある。それぞれに力を入れながらストーリー化していくことが必要。マーケティングには、対外的、対内的、横がある。横は北摂や吹田内の施設となる。今年は、国際マーケティングを考えている。市民にどうアプローチするのかということ。そこが見えてきたら、次に市外へ発信していく。市民が自分たちのまちに自信を持てば、これを他の人たちに知ってほしいという気持ちが出てくるはず。そうなると、取組みも活発になるのではないか。西宮が甲子園の近くといえば全国に通じるようにガンバがもっと有名になれば、吹田にあるという説明に奥行きがでるかもしれない。

(委員) 資料にオリンピックの記述があったが、2021年にある関西ワールドマスターズも入れてほしい。関西にある既存のスタジアムを使って行うそうなので、是非誘致をしてほしい。欧米やオーストラリアから何十万人もの人が来るので、すごくいいチャンスだと思う。

(委員) 2020年の万博50周年についても、吹田が音頭をとって関西全域に声をかけて既存の施設を使ってできればいいと思う。

(委員長) 資源を持っていると何年かに1回はイベントなどを開催できるというチャンスがある。そのような潜在力があるということを市民が認識していく機会にもなる。ブランド化については、どこの企業も苦勞をしており、行政がやっとうまくいくものでもない。また、地域ブランドは物ではなく市民のレベルで決まっていく。そこが企業のブランドとの違い。いいものがたくさんあるまちなのでチャンスは多い。全国的なランキングの上位に入っていけばマスコミにも取り上げられる。多くの人に関心をもつものを発信していければと思う。

(事務局) 以上で本日の委員会を終了する。