

資料1 (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) 議事要旨とキーワード

魅力認知	
都市イメージ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。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。</li> <li>・「バランスが良いまち」。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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・豊中から見れば、吹田より名前が売れているという印象。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。</li> <li>・吹田のイメージはダサい。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。</li> <li>・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。</li> </ul>
発掘・再発	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地元の良さを発掘してはどうか。人口の密集度はかなり高いと感じる。</li> <li>・「再発見」という言葉で置きかえられるかもしれない。</li> </ul>
ポテンシャル	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>
誇り・愛着・愛されるまち(シビックプライド)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「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。</li> <li>・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。住民にはもっと細やかなところが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。</li> <li>・吹田への愛着は強い。</li> </ul>
点と線のつながり・資源のつながり	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。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、住みやすくて人気があるのにいまち盛り上がりがないところかもしれない。</li> <li>・スケールメリットを生かせていない。点と点を繋げたしかけが何か必要だと感じる。キーワードは「つながりと知名度」になる。</li> </ul>
ナショナルブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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で留まっている。シャワー効果も必要である。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。</li> <li>・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、このようなターゲット層を考えている。</li> </ul>
交流増大	
文化・市民活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>
情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。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。</li> <li>・一緒にやっている感を出すということが大事だと思う。</li> <li>・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。</li> </ul>
市民の関わり	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・市民にその気になってもらう。ここで考えずに、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。</li> <li>・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。</li> <li>・市だけで盛り上がりすぎていてもダメで、住んでいる人を巻き込むことが必要。</li> <li>・東京などでの知名度はまだまだ低い。もっと情報発信やプロモーションしていくべき。</li> <li>・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出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良いと思う。</li> <li>・観光サイドから見た吹田のキーワードは「住民を巻き込む」ということ。</li> <li>・受入れ体制を強化し住民も最初からかかわっていれば。</li> </ul>
グローバル	<ul style="list-style-type: none"> <li>・おおさか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。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。吹田のミッションでもある気がする。</li> </ul>

定住促進		
住みやすさ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・特養や老人ホームもかなり増えて、施設が充実している。</li> <li>・「定住したいまち」</li> <li>・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。</li> <li>・吹田市でも「住みやすさ日本一」と大きく掲げてみてもいいのでは。</li> <li>・電車で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。</li> </ul>	
住宅	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>	
交通	<ul style="list-style-type: none"> <li>・北大阪急行の延伸がどのような影響がでるのか。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。おおさか東線も重要。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。</li> <li>・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。東西への連絡がやや弱いということもある。キーワードは「渋滞路線の解消」。</li> </ul>	
教育環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>	
医療・福祉・健康	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul>	
コミュニティ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・地域ごとの子ども会同士で連携があり、市全体でカーニバルを開催している。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。この強みを生かせればいいと思う。</li> <li>・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。</li> <li>・例えば、山田と千里丘の交流が少ないなど。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。</li> <li>・吹田はコミュニティに恵まれている。</li> </ul>	
企業・働く場	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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いけない。</li> <li>・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。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。</li> <li>・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。</li> </ul>	
ターゲット		
エリア分け	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。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。</li> <li>・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。</li> </ul>	
外向きと内向き	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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いい。</li> <li>・観光に関しても、どこまで広げるかと同時にどこまでたためるかという考えができる。</li> <li>・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。</li> </ul>	
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・企業事業者のところを忘れないでいただきたい。</li> <li>・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。</li> <li>・外から働きに来ている、外へ働きに行く、企業を運営している等に分けることができる。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するために一覧表をつくれればいい。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。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。</li> </ul>	