

(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3回) 議事録

1 日時：平成28年12月16日(金) 10:00~12:00

2 会場：吹田市役所 中層棟4階 第3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)

内海委員 (近畿経済産業局通商国際課課長 (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)

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)

4 出席職員

原山理事・大下次長・佐納主幹・齋藤主査・白澤主査・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) 今後のスケジュールについて

6 主な意見等

(委員) “Suitable” という言葉はすごく面白いと思う。ただ、幅広い層をターゲットにするなら読めない人もいるので、もう1つ足さないと言葉としては弱い気がする。人物像も細かく設定されていて面白いので、そこを物語にしてマンガにするなど、発展させるとよりわかりやすくなる。アードメディアは難しい。他にはない具体的な何かがないとなかなか書いてもらえない。また、いいことだけでなく悪いこともある。そのあたりもきちんと考えていかないと難しいと思う。

(委員長) スイタブルシティの前にもう少し意味をつけると、もっとそれにふさわしいまちというイメージになる。また、市民ごとの物語を語り、具体的に描ければと思う。イベントについては、今までと切り口が違う市民ごとのイベントができれば、スイタブルシティに合ってくる可能性もあると思う。

(委員) あらゆる年代の生活に余裕がある方をターゲットにしているという印象。確かに、北摂地域にはそういう方が多いと思うが、それを戦略としているのか、たまたまなのか説明は必要。芦屋市の例を見ても、そういう面を全面に出されていてすごいと感じるし、そのスタンスで突っ走るのも素敵

だと思う。大阪ではそのような市はないので、イメージをつけて貫くというやりかたもある気はする。

ただ、全てに当てはまらないという部分をどう説明するのか。市として、今後ブランドイメージを戦略として出していくというコンセプトはいいと思う。

昔、“sweeta sweeta”という歌を歌っている歌手の方から、吹田でプロモーションさせてほしいという話があった。スイートや好きという意味も含んでいると思うが、そのような誰でもがわかるキャッチーな言葉がアレンジもできていいと思う。スイタブルと合わせて考えてみてはどうか。アーンドメディアの活用については、非常に重要と感じている。地域のロコミで広がっていくということを目の当たりにしているので、オウンドとミックスさせて相乗効果を得るというやり方も考えられると思う。

(委員長) ある神戸の方に吹田のお話をすると、大阪だけには住みたくないと言われた。そういう意味からとらえても、芦屋がやっているようなやり方で大阪府の中でも一頭抜きに出ているという戦略でハイセンスなイメージを出すのは悪くはない。吹田というイメージが強くなれば、大阪のイメージは消えていく。そうなれば、東京から見ても魅力のある市になりやすい。今回進めているような、格の高い都市というイメージは必要。

(委員) わかりやすくまとまっていると思う。スイタブルシティというのも面白いが、全ての人にわかるかどうか難しいところ。好ましい方の好いた(すいた)と結びつけてもいい気がする。案2については、ありきたりでイメージがつかみにくい。具体的なシーンをあげていくというのはわかりやすい。確かに、大阪というよりも吹田というブランドを出していくのはいいと思う。広報番組も書いておいていただいたほうがわかりやすい。また、体験ツアー的に吹田の良さを知ってもらおうというやりかたもあると思う。

(委員長) スイタ、好いた、などみんなが口に出しやすいものにしていくということ。また、体験ツアーについては、非常に熱心に取り組んでいるところもある。たつのでは、色んな資源があるがなかなか目に見えない。それを市民に向けて観光バスで案内するという地域再発見プログラムをしている。全国どこの地域にも歴史があるが、市民のほとんどがそれを知らない。特に吹田にはよそから転入してきている方が多いので、市民向けにプログラムをしてもいいかもしれない。

(委員) スイタブルというのは造語としては面白いが、吹田特有ではないと思う。案2の「楽」というのは、言葉としての面白みはないかもしれないが、そこを掘り下げるほうが吹田らしさが出てくる気がする。プロがブランドメッセージをつくれればそれなりのかっこいいものができるかも知れないが、そこに市民が向かっていくプロセスが大事だと感じる。そういう意味でも、職員さんに募集して出てきたキャッチフレーズの数がすごい。裏の主役である職員が動き出さないと変わらないと思うので、この資料はすごく貴重だと思う。吹田でしか使えないものがたくさんあり、面白くて見入ってしまう。

また、吹田でそれぞれがやっている Facebook に色んなボランティア、コミュニティ、サークルがあり、発信しているものがすでに面白いのでアーンドメディアは充実していると思う。それに比べて市の HP はシティプロモーションにはまだまだだと感じる。今回の大学生向けワークショップの案内を Facebook で発信したところ、どこを見ればいいのかという問合せが何件もあり、非常にもったいないと思った。

(委員長) シティプロモーションの動きに対して、職員の方の意識が高いということがわかった。格が上がってくると、他の市よりもシビックプライドがあるので、行政の自負心も違ってくる。集まったキャッチフレーズを市民相手にコンクールにしてもいいのではないかな。それが大きな動きになり、アーンドメディアにつながっていくことも考えられる。せっかくなのでいいものが集まっているので、どこ

かでしかけていかないと意味がない。

(委員) 吹田には、ニュータウンが出来る前から色々な地域があり、3代目、4代目と住まわれている方もいる。私自身も江坂から出たことがないが、様々な活動をしているなかで知らないことがたくさんある。その中で感じるのは、新しい住民と昔からの住民の融合性があまりないということ。もう少しかかわりやすくなるようにできないかと思う。吹田まつりや子ども会を通じて馴染まれる方もいるが、子ども会にも入らない方もいる。親の考えで入らないということだが、そのために御神輿に参加できない子どももいる。誰もが参加できるイベントを推進していくということも考えて欲しい。こういうことをやっているまちとして発信していけるようになればと思う。先日のワークショップでまち歩きマップを作成している方がいらっしやったが、それも知らなかった。市に行けば置いているが、一般のお店に置いているわけではない。いいものをつくられている人がたくさんいるので、企業さんに協力してもらおうなど、見てもらえる場所をつくるということも必要。それを広めるという意味では、口コミが一番重要。市の中の企業や自治会等にお知らせすることによって、より実現に近づいていくと思う。ワークショップでは、学生さんやお年寄りの方も参加されており、それぞれ着眼点が違って面白かった。ただ、吹田在住ではない学生さんからは意見が出にくかったので、自分のまちと比較が出来るようにするなど工夫が必要と感じた。

(委員長) 新住人と旧住人の関係については、どこの地域でも問題になっている。旧住人は昔からの関係が密で粘土的になっている。他から来る人は砂なので、そこになかなか入り込めないという状況。また、粘土と粘土も別の存在になるのでうまく交わることは難しい。そういう意味では、組織的なものではなく全ての人に参加出来る新しいイベントをつくっていく必要がある。出発点を平等にしないとこの問題は解決できないと感じる。

(委員) 他の都市から見て、大阪全体のイメージは良くないかもしれないが、プロセスを含めて現実の世界で引っ張っていくことが重要。メディアの考え方についても、潜在的なものと顕在的なものがある。シティライフでも住宅関連の情報にページを割いていたが、ほとんど反応がなかった。50万部発行していても、目的意識を持って呼んでいる人は少ないということがわかった。そこで、目的を持った人に向けて住宅関連の専門誌をつくり、発行は5万部とし、配布ではなく設置型にしたところ、すごく反応があった。吹田に引っ越したいと考えている顕在層、認知してもらうための潜在層で違うくくり方ができるのではないか。インターネットやアプリで市民の声を集めることもできる。自ら声を上げる吹田市ということもSNSで拡散することもできる。仕事で各市の広報課に問い合わせてもなかなか情報が出てこないことが多い。おそらく、広報誌を作成するための情報整理が忙しいと思われる。いい情報があっても、出所がメディア対応に不慣れな場合も多い。様々な課があると思うが、プレスリリースと同時に対応もしていただけるとありがたい。

(委員) 今週末にNHKでドラマ「スクラップ・アンド・ビルド」が放送されるが、吹田市民病院がロケ地になっている。ケーブルテレビとNHKは連携があるが、これまでも豊中市の社会福祉協議会が題材になったドラマもあった。そういう埋もれている情報ももったいない気がする。

(委員長) シティプロモーションの場合、吹田市民は顕在顧客である。今あるもの、新しいものをどう売っていくのか、またどの市場で売っていくのかという考え方がある。基本方針を見ると、方針1で市民に向けて今ある魅力を向上させ、方針2で新しい魅力を創造し、方針3で魅力を発信していくとなっている。魅力の発信については、市内と市外で分けて考えていかないといけない。市内向けには詳しく説明し、市外向けはイメージ的な宣伝が必要になる。また、顕在顧客、潜在顧客の対象を明

確にしておくことも重要。さらに、市民がアプリを活用し、問題があるところなどを連絡してくれれば対応も早くなる。大阪大学と組んでアプリの開発ができるはず。自ら声を上げる吹田市として、これからのアーンドメディアへも関係してくる。自信がないと発信はしない。その自信を持つためにもシステムを導入していくということも考えられる。要するに臨機応変な対応が必要。以前、大学の広報部長をしていたが、HPに学生がスポーツで成績を残したなど、常に大学関連のニュースを発信していた。新聞各社、スポーツ新聞に目を通し、許可を得て掲載していた。そうすると少しでも情報が共有できる。あまりHPにアクセスしないという問題もあるが、そこにアクセスすると全体像が見えるということが重要。

(委員) 市民向けと市民以外のプロモーションは別々にした方がいい。観光局でも、海外の地域別にマーケティング調査をしている。スポーツを担当しているが、野球なら台湾が人気でそこにサッカーを持っていってもあまり効果はない。スイタブルシティについては、私が持っている吹田のシュッとしたイメージに合っていると思った。キャッチフレーズやロゴマークを作成し、大学、病院、商業施設などにどんどん使ってもらえるのはどうか。ブランド力のあるアサヒビールさんに取り入れてもらえれば吹田の価値も上がるのでは。美、知、楽もすごくいいと思うが、少しざっくりしている。観光局でもSNS等で大阪府と市の新しい情報をどんどん発信をしている。吹田市さんから情報がいただけたら一緒に発信が出来ると思う。まだ確定ではないが、来年にニューツーリズムの導入を検討している。大阪に何度も来てもらいたいということで、スポーツと食に特化したブロッガーさんを台湾からお呼びして取材をしていただく予定をしている。サッカースタジアムとエキスポシティは行程案に入っているの、吹田市さんは重要な場所になると思う。その取材風景を発信すれば、市民の方に吹田が面白いことをはじめたと思ってもらえるのではないかと。既存の観光案内とは違う新しいことに取組んでいかないと世界の都市にはかなわないと思うので、どんどんやっていきたい。是非ご協力をお願いしたい。

(委員長) スイタブルシティという言葉にシュッとしたイメージを持たれたということだが。

(委員) 観光局でもキャッチコピーを考えているが、それよりもいいと思った。キャッチーで耳にも目にも残る。

(委員長) ロゴをきっちりつくっていったら良くなる。

(委員) ただ、字だけではちょっとわかりにくいかもしれない。

(委員長) 意味も入れてわかりやすく。

(委員) 市民の方も参加して決めたほうが愛着もわくと思う。

(委員長) 佐賀県には、タイから観光客がたくさん来ている。ロケ地のPRをしたところ、テレビや映画に使ってくれたようだ。

(委員) ロケ地の効果はすごい。ドラマ「半沢直樹」のときも道頓堀などがロケ地になったので反響があった。台湾では、日本のドラマがすぐに放映されるので、ロケ地巡りを目的に来られる方も多い。

(委員長) :やはり、何も目的がないところに人は来ない。その効果がお金に変わっていると思うとすごい。スイタブルシティにも意味をつけて展開が出来るようにすればなかなかいいと思う。

(委員) 私もスイタブルシティはよく考えられていると思う。お年寄りにはわかりにくいかもしれないが、これからまちを支えていくのは若い人たちや海外から来られる人たち。特に健都ができれば、外国人は増えると考えられ、また留学生が学んだ場所に戻って来て仕事をすることもあるかもしれない。そういう方たちにもわかりやすく、少し洒落も入っているところもいいと思う。他に、美しい、

知的といった意味の言葉はないか考えたところ、スイートという言葉が浮かんだ。甘いだけでなく、好き、楽しいという意味も含まれる。「スイート・スイタブルシティ吹田」とすれば外国人のかたにも伝わりやすいと思う。

定住人口が増えていることが都市格の向上につながっていると思うが、何か明確なコンセプトがあるということではなく、意識しなくても共有出来るものがあれば大阪の芦屋のようなイメージができていくかもしれない。住んでいる方は、住環境や教育環境などから漠然とした誇りのようなものを持っている。これからまちが成長していくに従って、どんどん良くなるようにまちを育てていくという意味では、コンセプトを明確にするのはいいかもしれない。最近、犬の散歩をしながら少し遠くまでまち歩きをしているが、みなさん、丁寧な暮らしをされており、漠然と都市格のようなものがあると思った。町内会とは別に、公園の掃除をされている方もとても多い。きれいにすることで集う場所もできる。大学生にもそのような場づくりをしてほしい。健都の計画にもオープンスペースが含まれていると聞いた。お弁当を食べたり、パソコン作業をしたり出来るようだ。グランフロントや六本木ヒルズにもそのような広場がある。色んな年代で化学反応が起きるので、そのような場は必要だと感じる。

(委員長) 都市格という固い言葉になるが、「まちを育てる」となると市民が主体となる。丁寧な暮らしをしていると、当然ボランティア的な掃除も行なわれる。みんなが住みたいと思うまちはどこの地域にもある。自分たちのまちをきれいにしたいと思う人が住んでいるまちは自然と都市格も上がっていく。大学や研究機関も大事だが、吹田では市民も育ってきている。最近、大阪駅周辺には安い値段で利用できる公的な学習スペースが減ってきている。以前はたくさんあった。場があればいろんな動きがわいてくる。ボランティア的な勉強会等もできる。

(副委員長) キャッチフレーズはおっしゃるようによく考えられていて面白いが、見る人によって変わってくるかもしれない。私は吹田のまちが好きで、まちづくりに興味があり、まちに関心があるので、スイタブルシティと聞いて面白いと感じる。ただ、外部から入ってきて吹田に興味なく住んでいる人にとっては、面白いと思えるかどうか。シティプロモーションは、興味がない人に興味を持たせることが重要。もうすこしインパクトが欲しい。島根県で竹島問題が出たときに、様々な抗議サイトができたがその中で1つ目立つものがあつた。そのサイトのタイトルは「私の竹島ですが何か」というものだった。このタイトルで見る人が一気に増えたという例がある。やはり、インパクトが重要だということ。私個人の意見としては、親しみやすい「歌ロゴ」をつくってはどうかと思う。例えば、「あなたとコンビニ ファミリーマート」のように聞いてすぐ頭に残るもの。覚えやすくて気になるフレーズができれば、興味のない人たちにも興味を持ってもらえる気がする。体験ツアーという意見もあつたが、やはり知ってもらわないと意味がない。イベントの開催もするべきだと思うが、吹田市民だけが楽しめるものにしてしまうと、自己満足で終わってしまう。市民以外の人たちが行ってみたいと思えるもので、それがニュースになりどんどん盛り上がっていくという流れになると、市民も行きたくなくなるのではないか。外部の人にいいと言ってもらえて初めて誇りが持てる気がする。大阪の吹田というイメージを覆すおしゃれなイベントを企画し、東京と比較しても見劣りしないものを考えている。万博の中だけでやっても仕方がないので、吹田市全部を使って市民の目につくようなイベントであるべき。吹田まつりも点と点になっている。以前にも言ったが、健康都市とスポーツを絡めて考えるべきで、それを生かした自転車のイベントの構想を持っている。世界的に見ても自転車人口は爆発的に増えている。さらに、日本のなかで自転車のメッカは大阪で、世界に誇るシマノさんがある。

吹田市内にもクワハラという有名な自転車屋さんがある。ET の自転車はクワハラメーカーのもの。吹田だけでなく、大阪も含めて自転車と健康都市でイメージアップしていきたい。

（委員長）千里の方のアップダウンを自転車で走っても面白い。健康とスポーツについては、もう少しうまく入れ込んでいければ。イベントについてもこれから考えていければと思うが、今後、補助金等の話も出てくる可能性があるので、最初からしっかり入れておいた方がいいかもしれない。神戸、長浜、長崎、西宮等で市内全体を使ったイベントを開催した例がある。今後、人も含めた地域の資源を見直し、全体でやっていけるものを考えていく必要がある。

では、全体的な案としては反対がないようなので、今日の意見等を盛り込みまとめていただければと思う。

以上