

(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4回) 議事要旨

1 日時：平成29年3月17日(金) 10:00~12:00

2 会場：吹田市役所 高層棟4階 特別会議室

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

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

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)

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) 吹田市シティプロモーションビジョンについて

(2) 次年度の展開について

6 主な意見等

(委員長) 本日で最終となるので、ここを変えたらもっと良くなる、こうすれば効果が上がる、ロゴマークについて等、自由にご意見をお願いします。

(委員) “みどり豊かなまち”を入れていただいたのはありがたい。移転後の国立循環器病研究センターの運用開始は平成31年だが、ある程度のグランドプランはできていると思う。ここでどのくらいの人を集約するのか、またどのくらいの企業を誘致するのか、どのくらいの規模になるのか、数値目標等があるなら明記した方がインパクトがある。例えば、神戸医療産業都市並みになど。

先日、ニプロが来ると発表されたがすごくインパクトがあった。病院だけでなく企業もたくさん来る。この発展によって、外国人を含めた高度人材も増える。操車場のへんぴなイメージが生まれ変わるという方向でもう少し膨らませていただきたい。総合戦略等と整合性を取りながら、数値か将来像が見えればありがたい。

(委員長) 国立循環器病研究センターをコアとして様々な医療産業に対して、こんなチャンスや夢があるということが描ければいいが。ただ、神戸の例では、300以上の企業が進出したが、個々の企業がバラバラで動いているという問題もある。北大阪健康医療都市では、最初から連携のしくみがあればわかりやすい。途中から作り上げていくのは大変。研究開発企業はどうしても秘密主義になる。イ

メージとして一体化という取組みは今から考えておくべき。

(委員) 10年ほど前に吹田市から寄贈いただいた1960年代の映像がすごく面白い。竹林を伐採して開発し、万博ができ今の発展につながっていくという貴重なもの。あの当時の勢いを求めている気がする。当時を知らない若いスタッフも食い入るように見ている。今、箕面に勢いがある。北大阪急行の延伸もあるが、女性をターゲットにした事業などもよく聞く。資料では、吹田の方が人口は増加しているが、その原因についての分析がない。大阪市内に近いからと推測はできるが、裏付けがあったほうがいい。転勤等で北摂を選ぶ方が多いが、その中でもどの市を選ぶのか。利便性が重要であるなら、全面的にそこを推すべき。どنگりの背比べから吹田市が抜きに出るために、小学生でもわかるようなキーワードがあればいい。

(委員長) 事業者関係は、産業型のまちづくりでユニークなものが集積している方がいいと思うが、行政は美しく整備された緑のある都市計画的なまちづくりを考えている。また、市民の多くは、にぎやかなところは一部分で、自分の身の回りは静かで安全な方がいいと考えている。このビジョンは、市民の立場が多く反映されているように思う。P.18にあるような、“暮らしの場面の想定”という側面が強い。日々快適に過ごすアイテムが高水準でそろっているが、1つ尖ったものがあるというまちではない。勢いよりもマイルドに収まっている。どちらが正しいということではなく、そのまちがどんな性格で生きていくかという部分が重要。箕面は子育ての部分で尖っている。高水準だけどマイルドな安定だけでは、インパクトは弱い。この側面を常に意識していくことが必要ではないか。ロゴについても上品でゆったりとしている。吹田に住んで間違っていなかったと感じることは重要だが、勢いの部分をどこかで表していけないと静かな吹田というイメージになってしまう。

(委員) P.18の内容に尖りが無いというのは同感。また、何故9個なのか。役所的にきれいにまとまっているとは思いますが。ロゴについても、職員から募集されたのは意味があると思うが、そこそ、プロの力を借りて表現をまとめてもらうべきでないか。吹田にもデザイナーさんはたくさんいると思う。

(委員長) ロゴは一度使い始めると変えられないので注意をしないとイケない。何年間は使うという意識をもっといただく必要がある。

(委員) 強みが多くあり、平均的に伸ばしていくというイメージ。どこを重点的に伸ばしていくということも出していくべきではないか。ロゴについては、共感の持てる伝わりやすいものと考えていければいいと思う。実現に向けて、市民、事業者、大学とそれぞれの立場があり、貢献の仕方も様々だが、新しい企業も含めて連携の体制づくりが重要と考える。

(委員長) ロゴについては、ひとつひとつの要素に夢があり発展していくというダイナミズムが必要。この先の時間の概念が入っているか、ある時点だけなのかで違いが出てくる。これからどうしていくかを端々に入れていくべき。

(委員) スイタブルシティと9つの要素が結びつかない。何ができるのか、やろうとしているのかが見えない。現状でできるものなど、具体性があればいい。

(委員長) スイタブルと読むか、スイタエイブルと読むのか。9つの要素の中で「健」には時間の概念が少し入っているが、基本的には他の8つは現状のことを書いている。吹田に住んだらさらにこうなるという表現があれば、“できるまち”というイメージになり、このページが強くなっていく。現状からの+ α に切替えていけると弱い。

(委員) あらゆる場面でスイタブルシティという言葉を使っていくしかないと思う。各部局で今年の

目標と絡めたり、各イベントで使用したりして、意味がわからなくても使い続けていけば定着していくのではないかと。また、ロゴについては、縦横で使用しやすいかどうかなど、様々なパターンについても考える必要がある。ロゴ募集を市民になげてもPRにつながる。

(委員長) 先にロゴを出してしまうよりも、来年以降のアクションプランのなかで募集を行えば、シティプロモーションを市民に浸透させていくことにつながるかもしれない。おっしゃるように、イメージは使い続けることが大事。ただし、いいものを使い続けることに意味がある。それを市民との協力で決めていくことは大切。シティプロモーションは、まず内部の人間に納得させないといけないが、それが意外と難しい。現実を知っている人たちはそう簡単に信じてくれない。説得し、共同で作り上げていくことが一番のポイントになる。あまり急がずに手続きを踏んでいくことも必要。

(委員) 最後に、シティプロモーション推進室の役割として、クロスファンクショナルと書いてあるのはいいなと思った。先日、USJをV字回復させた森岡さんの本を読んでマーケティングの重要性を感じた。シティプロモーションで具体的な行動に移すとすると、どうしてもお金がかかる。また、広報との役割の違いを出すのも難しいところ。行政の中には、福祉、子育て、健康、観光、インフラ等、様々な組織がある。数字的に根拠のある市民の意見をもとに各部署に指示できる権限を持たせてもらうことが出来れば、日頃見えない部分がわかり、改善策も生まれてくるのではないかと。また、それが地元の方のまちへの愛着にも結びつく。

行政サービスに一番敏感なのは、子育て層の方。先日、阪神エリア向けの紙面に兵庫県の転出率が高いという記事を書いた。兵庫県は、神戸の都市部で人口が増えていることもあり、あぐらをかいていたようだ。兵庫県在住の事務所スタッフも、北摂と比べて行政サービスが悪く引っ越ししたいと言っている。やはり、子育て層の満足度ですごく変わる。マーケティングからターゲットを絞ることも重要。結婚や子育て等の節目にタッチポイントを持てるようにすることは、現実的な取組みにつながると考える。

(委員長) 市民の意見を各部署に指示できる権限というのは、縦割り組織の中では難しいかもしれない。おっしゃっているのは、企業のブランドマネージャーのようなこと。企画から製造、販売まで責任を持ってマネジメントするというイメージ。行政は職務がはっきりしているので、他の部署に入っていくことは難しいが、相談をするということは必要と感じる。神戸市の市長が、勤務時間の中でもボランティア的なことができるように認めていかないといけないという意見を述べられていた。行政そのもののあり方も変わっていかなければ、シティプロモーションとして現場に行くということも難しくなる。行政は準備をするが、実際に動くのは市民になるので、方向性を投げかける場も必要になる。ただ、市民ワークショップが効果を発揮する地域と、マスコミ的に宣伝したら効果が上がる地域があるそうだ。おそらく、吹田は自立されている市民が多いのでワークショップ型が望ましい。キーワードはやはり子育て層になると感じる。

(副委員長) 最初から言っているが、やはり内容がぼやっとしている。9つの要素を伸ばしていきたいというのはよくわかるが、尖っていないので市民にはわかりにくい。もともと意識の高い市民には響くかもしれないが、意識の低い市民には響かない。江坂で新築マンションを建てたところ、35軒中30軒の入居者が大手企業の転勤者だった。この方たちが、吹田に住み続けたい、また戻ってきたいと思わないと魅力のある都市とは言えない。健康を一番に持って来て、それに引き継がれるように他の8つが伸びてくるのが理想ではないか。全て伸ばすというのは器用貧乏でどれもうまくいかない気がする。それがロゴマークにも表われている。スイタブルシティのコンセプトからこのロゴマーク

ができていないと思えない。P.18の相関図をロゴに変換しているだけ。また、色彩相関図の配列でもないで、何故この色なのかもわからない。ロゴは、名刺に入れると小さくなる。受け取った人にインパクトを与えるものにしないといけない。P.11に企業が多いまちとあるが、P.18の相関図に企業は感じられない。これらを伸ばしていくには、企業の力が必要になる。企業がCSRとして取り入れたいと思えるものを入れることによってより良い発展に結びつけられると思う。

(委員長) 確かに、色の意味は気になるかもしれない。吹田市が何を一番求めているのか。健康を一番に打ち出すべきというご意見があるように、印象に残るようなものをもう一度考えていかないと、インパクトのあるプロモーションはできない。

(委員) P.19の方針についてもわかりにくい。P.16の強みに関しては、守っていくもの、伸ばしていくものなど、いくつかのカテゴリーに分けられる。5年後に市民の定住意向を70%以上にしたいという明確な目標があるなら、「バス路線などを使って交通の利便性を図っていく」等、吹田市の意思があったほうがいい。また、大学が多いのはわかるが、だからどうするのかという次の展開が見えない。関大には開かれた大学にしようということでNPOがあり、地域の方と交流をしている。もっと連携していくために、強みを伸ばしていく方向を具体的に示してあげればいい。事業所ももっと誘致した方がいい。江坂には、新大阪駅や伊丹空港にも近く賃料も安いことからITベンチャーが集積している。そのようにのばしていく部分の表情をもう少しつけてほしい。P.11に企業名が書かれているが、そこに大同門を入れて欲しい。民事再生を受け、ファンドに買い取られて雇われ社長が経営していたが、創業者の娘さんが全て買い取り、事業再生をされた。また、「このような企業が吹田市の経済の一端を担ってくれています」のような書き方をしたほうが企業も気分がいい。5年後ぐらいに向かって、吹田市の宣伝や意識を入れていただけると響くのではないか。

委員長：アクティブに前向きな評価をしながら意思も出していくべき。4回の検討では難しいが、吹田市がどんなまちになっていくのか、理想の像をもっと考えていくべきだった。自分たちの未来はどうなっていくべきなのかを考えるために、世界中のまちを見に行く「トゥモロー」というフランスのドキュメンタリー映画がある。その中に、デトロイトで自動車産業が衰退し、新鮮な食品を買うことができなくなった人たちが、まちの公園などを農園にしていくというものがある。吹田にも理想像がないと現状追認になってしまう。それでは何も生まれてこない。地域や企業と前向きにどう連携していくのか、今のポイントはこれとこれというように示すべき。吹田の宝物は何なのか、考える必要があるかもしれない。

(委員) 普通の人が見たときにイメージ出来る事例がいる。

(委員長) 健やか、緑豊か、スポーツ、文化等を像に結びつけていくとわかりやすい。

(委員) 5年後ぐらいなら、何となく方向性が見えているはず。

(委員長) 1回の手続きで6つの大学の図書館が利用できるシステムになれば、ほっておいても連携していく。そのように地域資源を最大限に使っていくということも考えられる。そこに企業の連携も加わればさらにパワーアップし、他市にもインパクトを与えることができる。学びの場を日常に取り込むというところまで踏み込んでいかないといけない。

(委員) これからどんどん吹田が良くなっていくというムードを常に発信しておかないと数値は伸びていかない。その時のPR状況に左右されることもある。

(委員) 5年後に定住意向70%以上という測定はどのようにするのか。

(事務局) 4年に1回、市民を無作為抽出し、市民意識調査を行なっている。郵送で調査票を送付し回収したものを集計した数字となる。

(委員) 次は平成30年までわからない。もう少し小規模でも調査できれば。

(委員長) 高齢化に伴い定住意向は上がる。若い人は否応なく転居しないといけない場合があるが。

(委員) 一連のお話を聞いていると、お笑い芸人さんのプロモーションと似ている気がした。いかに戦略的に何千人という人の中からキャラを出していくか試行錯誤されている。過疎化しているまちでもYouTubeを使った斬新な取組みで注目されているところもある。あえてトップを目指すという高飛車キャラでいくことによって、それが尖りになるかもしれない。

(委員長) 人口37万人の行政が尖りをつくることは難しいかもしれない。今の吹田のイメージはオール4という感じ。これから高齢化が進む中で新たな国立循環器病研究センターもできるとなれば、健康をもっと前面に出していてもいい。医療だけでなく体操やサイクリングの取組みなど、このまちに住んでいるだけで健康が増進できるというしかけが必要。ちょっとアクセントがあるほうが面白い。今は静寂になっている。

(委員) 先日、摂津市の水道代が吹田と比べて1.5倍くらい高いということがわかった。病院や行政サービスを含め、他市と比べて暮らしやすい環境だということを再認識してもらいたいと思う。

(委員長) ファンクショナルな側面を求めてやってくる市民は、ある部分には関心があるが、まち全体に対する関心は弱い。京都市民は観光客に来られると迷惑だが、みんなが来たいまちという誇りがあるので我慢できる。まちに誇りをもってもらうこととは何なのか。ふるさと納税で大都市の税収が激減しているが、大都市以外の全ての市町村に恩恵がいつているわけではない。やはり、アピールが上手い都市に集中している。それが正しいかは別にして、知られていないよりも知られている方が、様々なことができるということ。シティプロモーションが進むことによって、もっと生活が良くなるという夢を市民が見られるようにしないとイケない。そういう意識で考えていく必要がある。

(副委員長) やはり、市民に簡単にわかりやすくすることが大事。転入してきた人が事細かく読むかどうか。面白そうなところだけを読むのではないか。例えば、スシローの本社が吹田にあるが、うちの社員の子は知らない。普通に生活していたらわからないことが多い。仙台市民は楽天があるということを知っており誇りに思っている。企業と市民のつながりは市としても大事なPRポイントになるはず。現状では、吹田市民と企業の意識は結びついていないように思う。エースコックは昨年からはCSR部門が立ち上がり意欲的であるので、これを利用しない手はない。池田市のチキンラーメンのようにPRポイントとなるはず。企業がCSRに参加することによって相乗効果が期待できる。箕面市はインバウンドはいらぬとはっきり言っており、コンセプトが市民にわかりやすい。大学の図書館の話もあったが、点ではなくつながりを絡めていくことによって、誇りや愛着が生まれてくるのではないか。

(委員長) どこのまちでも、市民は自分のまちを知らない。歴史資源も見にいったことがない場合が多い。2000年4月から現在の職場にきているが、いまだに博物館や民博に行ったことがない。たつの市では商工会議所が中心となり、年に何回かまちの資源をバスで案内している。市民が吹田を再発見するところにシティプロモーションの大切な側面がある気がする。来てくれれば説明することでは、いつまでたつてもつながりはできない。山形県に山寺というところがあり、長い階段があるが、芭蕉の句を知っているだけでその景色は変わる。ただのしんどい階段に文化度が加わることによって愛着がわくということ。吹田の若者はどのくらい岡本太郎を知っているだろうか。特に

新たな世代は地域のことを知らないと思って考えないといけない。教育やイベント等をしていかないと吹田の資源を知ってもらうことはできない。今回の報告書は、次年度以降のアクションプランに向けた環境設定であるが、アクティブな方向性を書き加えていくことができればと思う。

(事務局) 4月にシティプロモーション推進室ができ、吹田市の方向性を考えていくにあたり、ビジョンの作成に着手をした。全4回の検討委員会、市長、副市長との協議も重ねて進めてきた。まずはここからキックオフさせていただきたい。これがすべてではない。本日も貴重なご意見をいただいた。全市民を対象に取り組んでいくことを大前提にしているので、内容がぼんやりしていることは自覚している。それぞれの部署が強みを活かし、そこにシティプロモーション推進室が口出しをするという方向で進めていきたい。正解はないと思っている。予算を計上させていただき、来年度以降も(仮称)アドバイザー会議を設置し、市民も含めて積極的なご意見をいただきながら、全職員で取り組んでいきたい。これから、最終の詰めをして今年度中に策定できるようにしていく。

以上