

まちづくりフォーラム2017実施報告

今年度は、「都市のブランド化」をテーマに、総合福祉保健センター6階大会議室にて、平成29年2月5日（日）に開催いたしました。

当日は、高校生や大学生、市内団体や事業者並びに一般公募の方など関係者を含め43名ご参加いただき、一般財団法人地域開発研究所の牧瀬稔先生による基調講演、参加者によるグループディスカッションを行いました。

1 基調講演（一般財団法人地域開発研究所 上席主任研究員 牧瀬 稔 先生）



- ・基調講演は、「都市のブランド化」について、先進的に取り組まれている自治体の紹介や具体的に他市との人口を比較するなど、わかりやすく説明していただきました。主な内容は以下のとおりです。

○地域ブランドとは何か

- ・差別化の重要性、ライバルの設定、ブランドの効果
- ・地方自治体における地域ブランドの取組み

○地域ブランドは何を目指すのか

- ・達成したい8つの政策目標（認知度拡大・情報交流人口増加・交流人口増大・定住人口獲得・シビックプライド醸成・スタッフプライド育成・協働人口拡大・企業誘致進展）
- ・手段と目標の明確化

○地域イメージ構築の必要性

- ・キャッチフレーズのポイント（ストーリー・おどろき・注目・共感・好奇心・一読・新規性・地域性・社会性）

⇒全てを網羅するのではなく、ターゲット層、コンテンツなどにより使い分ける

○地域ブランド成功のポイント

- ・「あれもこれも」から「あれかこれか」へ絞り込む（一点突破）
- ・「ないものねだりではなく、あるものさがし」が必要
- ・関係者で目標を共有化することが大切

2 グループディスカッション（ワールド・カフェ方式）

- ・後半は、高校生や大学生、市内団体や事業者の皆さんによるグループディスカッションを行い、「都市のブランド化」について意見交換を行いました。
- ・ディスカッションについては、昨年に引き続き、「ワールド・カフェ方式」で実施しました。3つの問いについて、問いごとにメンバーをシャッフルすることで、他の人々の様々な意見にも耳を傾ける機会を増やし、議論を活発にする方法です。



- ・テーブル毎の主なご意見をご紹介します。

【テーブル①】

- 鎌ケ谷市をブランド化するには、どうすれば良いか
 - ・県外の人などは鎌ケ谷市がどこにあり、どんな所かを知らない人が多いので、まずは、知名度の向上を目的とした方が良い
- ⇒ファイターズ鎌ケ谷スタジアム、梨、ゆるキャラ（かまたん・カビー）を活用、音楽フェスを開催、交通の利便性を活かし、ショッピングモールを誘致
- ・知名度を上げる方法については、若者、女性、高齢者など、誰を対象とするかを明確にした上で、考えた方が良い
- ・新鎌ケ谷駅周辺は、交通の便が良い割に、遊べる場所（若者が集まることができる場所）が少ない
- 鎌ケ谷市のブランド化のために、個人・市民としてできることや今後やってみようと思ったこと
 - ・子育て世帯には、児童館が使いやすいなどをアピールする
 - ・鎌ケ谷大仏が小さいということを利用して、写真の撮り方を工夫して、手乗り大仏などとしてアピールする
 - ・近隣の市と合同で梨をアピールする

【テーブル②】

- ブランド化のキーワードは、鎌ケ谷大仏・ファイターズ鎌ケ谷スタジアム・梨・馬・子育て・福祉・公園等色々あるが、ターゲットによってアピールする内容が変わる
- 他市との差別化を図っていくことが重要
- コンパクトな所は他市に負けていないので、そこをPR
- 行政のCMは真面目すぎるので、楽しくキラキラした情報発信が必要
- 赤ちゃんとのおふれあい事業など、良い事業がたくさんあることをPR
- 児童センターなど、周囲がうらやむものがたくさんあることをPR
- 鎌ケ谷市の中で満足するのではなく、もっと市外への情報発信が必要
- 発想を転換し、PR紙に大仏を大きく載せるのではなく、小ささをアピールするため、手のひらに大仏が乗っているような写真を発信
- ライブハウスや高校の軽音楽部とコラボし、音楽を使ったPRを行う
- イメージだけでもいいので、何か楽しい感じを醸し出したPR展開を図る
- 奇抜なことをしないと注目されないなので、カラーランや音楽フェス、インパクトのあるカフェの出店などを行い、SNSのハッシュタグなどで情報発信
- 市民まつりに若い世代の考えを取り入れる

【テーブル③】

- 鎌ケ谷市をブランド化するには、どうすれば良いか
- ・鎌ケ谷大仏（小ささを逆手にしたPR）、ファイターズ鎌ケ谷スタジアム（野球体験教室の実施・球場まで楽しみながら来られる工夫を凝らす）、梨・黒酢（特産品を使用したスイーツの売り出し・他市の梨との食べ比べコンテストの実施・1本を借り上げ収穫する持ち樹制度の導入）、交通の利便性（新鎌ケ谷駅に若者が集える飲食店を誘致）、キャラクター（かまたん・カビーのツイッターでのつぶやきを利用）といった地域資源を活用
- ・次の世代の「若い人達の故郷」になるためのまちづくりを推進
- ⇒思い出に残る故郷の行事を実施、帰ってきたくなるまちづくりを推進
- （例）鎌ケ谷高校の軽音楽部や鎌ケ谷第五中学校のマンドリン部など、鎌ケ谷市の学校は音楽がとても盛んなので、若い人の力を借りて、『音楽フェス』や『ストリートミュージック』などを実施し、世代間交流を図ることで、音楽の街としてPRする
- ・地域資源を活用した差別化されたまちづくりを推進
- ・SNSや中吊り広告等を利用した周知や他市には無い独自性のあるイベントを実施
- 鎌ケ谷市のブランド化のために、個人・市民としてできることや今後やってみようと思ったこと
- ・イベントなどに参加後、友人や知人にSNS等でPR
- ・イベントの企画段階から、若い力や女性の力を取り入れる

【テーブル④】

- 鎌ケ谷市は「ファイターズ鎌ケ谷スタジアムがある所」として認知されているので、日ハムの知名度を利用
- 柏レイソルのように、市民を交えた交流を実施（野球体験教室など）
- 鎌ケ谷市は近隣市と比較して、児童館が比較的多いことをPR
- 苺の「とちおとめ」のように、梨も果物研究者の協力のもと、農家と市の協働でブランド化を図る
- 子どもを核とした市のブランド化を推進
- 自治会・子供会を利用したイベント等を地域で作り上げる
- 高校の料理研究部をPRし、市のブランド化を推進
- テレビやラジオに積極的に取り上げてもらう
- 若い女性をターゲットに、鎌ケ谷の黒酢を使ったスイーツをPR
- 市内のスイーツ店やパン屋とコラボする
- ニコカマフェスなどの市民・企業・市との協働事業を実施
- イベントのPR方法に工夫を凝らす
- 鎌ケ谷市出身の芸能人に鎌ケ谷市出身であることを言ってもらえるようにする
- ターゲットを絞ったPR展開を図る

【テーブル⑤】

- 鎌ケ谷市は鉄道網が発達しているため、人が集まりやすい場所であることが強み
- 新鎌ケ谷駅が乗り換えや通過のためだけの駅ではなく、降りてもらふ駅になるためには、目玉となる施設が必要
- 若い世代は新鎌ケ谷駅を待ち合わせ場所とすることが多いが、その後利用できる飲食店が少ないので、そのようなお店があると良い
- 大型複合娯楽施設（ショッピングモール・映画館・ボウリング場・カラオケなど）を誘致
- ファイターズ鎌ケ谷スタジアムでプロから指導してもらえるスポーツ教室を実施
- 青森のねぶた祭りなどの市民が誇りに思えるオリジナルなイベントや行事を開催
- 馬放牧のための牧跡を活用
- 音楽フェスを開催し、将来プロ排出となれば、知名度が上がる
- 駅から近く広い市制記念公園をPR（桜の時期の音楽フェス・B級グルメの屋台村・梨のグラム当てコンテストや皮むき大会などの実施）
- 梨をPRする場合、メインターゲットの設定等の戦略方法の構築が重要
- 住む人に愛着が生まれるように、まちを綺麗にする（鎌ケ谷西高校では、「クリーンロード大作戦」として、民間団体と協力してボランティア活動を実施）
- SNSに馴染みの薄い世代には、自治会などの回覧版を活用
- 市民同士の交流会を設け、市の良さをお互いに知ることが大切
- 自分達にとっては、「以前から行っている当たり前のこと」であっても、SNSで広く情報発信をして、「面白い」と話題になることもあり、そこから流行が生まれ、ブランド化へ繋がる可能性がある

【テーブル⑥】

- 鎌ケ谷市をブランド化するには、どうすれば良いか
- ⇒下記4項目の地域資源を活用
- (1) 鎌ケ谷大仏
 - ・小さい大仏として差別化する、大仏のゆるキャラを開発、私鉄各線を利用した情報を発信
- (2) ファイターズ鎌ケ谷スタジアム
 - ・商店とタイアップする、市内小中学校における野球教室を実施、梨と北海道物産品をコラボ販売
- (3) 梨
 - ・梨を使った菓子類等を開発、梨で水分補給をしながらのスポーツイベントを実施、梨狩りイベントを実施
- (4) 黒酢
 - ・美容を意識した化粧品を開発
- 鎌ケ谷市のブランド化のために、個人・市民としてできることや今後やってみようと思ったこと
 - ・住みやすく、地元から愛される街にするため、改善してほしい所を市に提案
- (例) 公園や道路の整備

3 全体コメント（一般財団法人地域開発研究所 上席主任研究員 牧瀬 稔 先生）

・グループディスカッション終了後、基調講演講師の牧瀬稔先生より全体へのコメントをいただきました。主な内容は以下のとおりです。

- 「八王子くちコミ隊」のように、様々な場面で鎌ヶ谷の魅力を伝えていくことが必要
⇒ウインザー効果（間接的に第三者から情報が伝わること、また、その効果）を狙う
- ブランディング・シティプロモーションにおいては、ストーリー性を作ることが重要
- 協働は、3つの力（市民・事業者・行政）により推進していく必要がある

4 アンケート結果

・まちづくりフォーラムに対する満足度について、当日来場の方にアンケートを行った結果は以下のとおりです。

項目	回答数	割合 (%)
1 大変よい	17	60.7
2 よい	11	39.3
3 悪い	0	0.0
4 大変悪い	0	0.0
5 未回答	0	0.0
合計	28	100.0

事務局 企画財政課企画政策室