

政策スクール2017

開催：2017年10月13日(金)

会場：東京自治会館 (府中市新町2-77-1)

主催：公益社団法人 学術・文化・産業ネットワーク多摩

後援：公益財団法人 東京市町村自治調査会

目次

開会挨拶	1
基調講演 「“地元”創生におけるコミュニケーションとアイデアのお話」	3
パネルディスカッション	19
ワークショップ・政策提言	29
1. 立地担当者が魅力を感じるシティプロモーション	30
2. 地域活性化に必要なシティプロモーション	42
3. 観光ツーリズム振興を支えるシティプロモーション	54
講評	63
政策スクール2017運営委員	

開会挨拶

行政とビジネスの垣根を越えて わが町のレベルアップとPRの方策を探る

政策スクール校長 馬場弘融さん

この政策スクールの校長を仰せつかっている馬場です。前の日野市長といてももう5年前でございます。この政策スクールは、私が引退した秋に始まりましたので今回、5回目となります。縁がありまして第1回目からご挨拶をさせていただき、お付き合いさせていただいております。まもなく73歳になりますし、昨今の激しい時代の流れから少しずれているところもあるかなと思います。役割はしっかりと果たしたいと思います。



さて、この政策スクールの趣旨は、主に2つあります。1つは自治体の若手あるいは中堅の職員の方々と、自治行政に関心がある大学生と一緒に出会って学び、触れ合う場が非常に少ないということによって立ち上げられた経緯がございます。

もう一つは、多摩地域は結構、人口も多いし、面積も広い。いろんな企業もあります。可能性はあるが、どうもバラバラで30の自治体が全体でまとまって何かをするということに欠けます。もっともっと30自治体の連携を深める場にもしたい。オール多摩という認識が広まればということをつくられた経緯がございます。各大学の先生方に大変なご尽力をいただいて、こうした仕組みが作られたわけです。

これまでの4回のテーマを振り返りますと、最初は「縮む多摩？」をどのように伸ばしていくか。2年目は東京オリンピック・パラリンピック。当時は、東京開催が決まったばかりでございましたので、これをどう多摩地域として活かしていくか。3年目は、地域創生をこの多摩でどう対応していくか。2016年は多摩のいろんなデータ、これをどのように見える化してまちの活性化に役立てていくのか、それぞれの角度から勉強してきたところであります。

今回は、シティプロモーションがテーマになっています。わが町のレベルアップとともに、



それをよりよくPRしていくための方策を考えたいということです。そこで今回は、基調講演のスピーカー、あるいはパネリスト、ファシリテーター等々の人選に配慮をいただきました。だいぶビジネスレベルに近づいたといえますか、行政とビジネスの垣根を越えた話し合いができそうだなという感じを持ちます。

基調講演をいただく電通の越智一仁さん、

日本立地センターの久保亨さん、酒蔵ツーリズムの宮坂不二生さんたち、新しい分野の先生方に加わっていただきました。中央大学の細野助博先生、工藤裕子先生とともに行政とビジネスの垣根を越えた議論ができると期待をしているところです。

加えて、今回初めてパネルディスカッションの時間が設けられました。従来は基調講演と3つのワークショップがどうもうまくつながらないというようなご批判をいただいたところですが、今回は、このパネルディスカッションを活用して、一味違った政策スクールができればいいなと考えております。

一日中の行程になりますが、各先生方のよろしきご指導と、各受講生諸君の積極的な発言によって、実り多い政策スクールになるように願って冒頭のご挨拶に代えたいと思います。どうぞよろしく申し上げます。

基調講演

“地元”創生におけるコミュニケーションとアイデアのお話

電通 CDC/Dentsu Lab Tokyo
コミュニケーション・プランナー
越智 一仁さん

基調講演 概要

“地元”創生におけるコミュニケーションとアイデアのお話

電通 CDC/Dentsu Lab Tokyo コミュニケーション・プランナー 越智 一仁さん

1980年生まれ。2005年九州芸術工科大学大学院・芸術工学府修了。3DCG、モーショングラフィック専攻。同年電通入社後、営業、コピーライター、CMプランナーを経てCDC / Dentsu Lab Tokyoへ。主な仕事は、王子ネピアのブランドフィルム「Tissue Animals」、宮崎県小林市のPRムービー「ンダモシタン小林」、江崎グリコ「GLICODE」、アート東京「DRESS for VENUS」、ヤフー「聞こえる選挙」など。受賞歴：アヌシー国際アニメーション映画祭グランプリ、アドスターズグランプリ、スパイクスアジアゴールド、ワンショーシルバー、ACCグランプリ、TCC賞、コードアワードグランプリなど。

◇学歴

九州芸術工科大学・画像設計学科卒業、九州芸術工科大学大学院・芸術工学府修了。

◇専門分野

デジタル・クリエイティブ全般、特に映像を軸としたシェアラブルなコンテンツ企画やコミュニケーション・プランニング。その他、WEB・ソーシャル施策、プロダクト開発など。

◇仕事のポリシー

「思わずひとが動いちゃう」をデザインする



行動・思考・視点が三大要素

仮説を立てて角度を変えて検証

越智一仁さんは、開口一番、こう訴えた。「今日、三つ覚えて帰ってください」と。「行動」「思考」「視点」。この中で「特に『視点』が大事で、地方の魅力の掘り起こし方をどうすればいいか、深掘りしていきたい」と講演に臨んだ。

まず、ご自身の仕事であるコミュニケーション・プランナーとは、何なのかに触れた。「コミュニケーションとは思いや気持ちを伝えあうことで、その思いを上手に伝える作戦を考えるのが私の仕事」という。例えば、カレー屋さんがお客に美味しいといわせたいとすれば、どういう作戦を立てるか。お金や時間の制限がないという条件だ。「最高のシェフと最高の食事を用意すればいい」と王道を披露する一方、「カレーを食べさせる前にまずいカレーを食べさせるのも一例。おいしいという価値観に多様性があり、絶対的な価値はない。その人にとってのおいしさは何なのかを考えて提供することだ」と力説した。

そのために「仮説を立てること。角度を変えて考え、やってみる。これを他の人にも見せて、何度も検証することが大事」という。越智さんは、ここでも例を挙げた。「放置自転車の防止作戦を知らせる看板に『この私有地は自転車捨て場になりました。誰でもご自由にお持ちください』と表示したら誰も止めなくなった。また、台風被害にあったリンゴ栽培農家が落ちなかったわずかなリンゴを集めて『落ちないリンゴ』と名付けて売ったら受験生がこぞって買った。これらの事例は、名前において視点を変えたことで成功した」

他にも、「駅のエスカレーターの混雑を解消するために階段をピアノの鍵盤に見立ててデザインしたら、人は楽しい方に流れるから導線が変わった。これは、形において視点を変えたことで成功した」など複数の事例を紹介された。

「議論を活発にするためには、まずくだらないアイデアを出すことがコツ」と言い、越智さんはさらに「課題の発見は、アイデアを考えるより大事で、ここがスタート。物事がうまくいかないときは、課題設定がうまくいっていないケースが多い」と解説した。

地方自治体PR動画の先駆け

越智さんは、郷里宮崎県小林市のシティプロモーションビデオ「ンダモシタン小林」を制作した。「ンダモシタン」とは小林市周辺の方言で「おやまあ」という意味。同市は、自然が豊かで、ホテルが飛ぶほど水も星もきれい、食材もおいしいまち。人口が4万6000人ほど。人口減少を食い止める作戦で、移住を呼び掛けるプロモーションビデオを制作した。方言をフランス語に似せたことで二度見てしまったり、方言だとわからなかったことで驚嘆したり、地方出身者あるあるに共感したりなどの反応があり、一躍脚光を浴びて地方自治体のPR動画の先駆けと評価が高い。

越智さんは「自治体の前例主義をやめること。毒にも薬にもならないものを作らない」という方針を強く打ち出した。

市外に住んでいて移住を考えている人の6割ぐらいが移住先を決めていなかったことや、その人たちが移住先を検討する判断材料はインターネットを使っていることから、プロモーションは、オンライン動画が向いていると仮説を立てたという。市職員だけでなく市民とも何度も話し合った。

「方言という無形の地域資源を活用するWebならではの仕組みを取ったことで、市民のインナーモチベーションがアップして市民が誇りを取り戻し、さらにモデルケースが生まれたことで、市民自らがチャレンジすることも増えた」という。また、市外在住の出身者のバーチャル組織が生まれつつあり、市出身のアーティストらが高校生と一緒に歌を作る取り組みに発展している。方言が恥ずかしいものであると思っていた人たちは「都会で話しても大丈夫かも」と言うようになり、「これらは、一見恥ずかしいと思いがちな方言に、光の当て方を変えると、興味深いものになるだろうと仮説を立ててやってみた結果」と越智さんは振り返る。

市民の目を借りて新たな価値生む

他のケースでも視点を変えるために越智さんがしたことは、何かと言うと「市民の目を借りる」こと。市民が作るPR動画と言うコンセプトのもと行ったワークショップをドキュメンタリー化して番組を作り、宮崎県内で放送した。SNSで投稿すると、市民の目に自分たちのまちが楽しそうな取り組みをしていると映り、意欲が高まり、外からもまち自体が面白そうと感じる。

また、子供たちから地元を見ると、違う発見の



可能性が生まれてくるという。

実際にワークショップを行って、ビデオコンテ（動く紙芝居的なもの）を作り、その中からみんなで投票して選んだ作品を実写化した。そうして出来上がった新たなPR動画「サバイバル下校」は、ニュース番組などに数多く取り上げられた。ツイッターのリツイート数も高いという。

越智さんは、締めくくりにこう語った。「どこの面から光を当てたら、それが輝いて見えて、人に対して価値を持つのか、見る角度によって変わってくるし、新たな発見ができると思う。皆さんが大きな課題に直面した時に良きアイデアに出会えますように」。

質疑応答

制作費は、どこから出る？

Q 二つ質問があります。動画の制作予算は、どこから出ているのかということと、2点目は、この手のクリエイティブな町おこしは、やらないという選択肢もあるのかという点をお伺いします。

A 予算に関して言うと、1年目は、国の交付金。3年目は、市の単独予算でした。最近では、ハイクオリティに仕上げた自治体の風景動画を媒体費を払ってYouTubeの広告(TrueView)で大量に流すと言う手法も増えてきています。

このやり方は、CMを流すのに近いです。媒体に対して、お金を払った分だけムービーが流れる。平均すると、1ビュー10円くらいとよくいいますが、例えば、1000万円払うと100万回見られるわけです。観光都市だったら、それでもいいのかもしれませんが。他にも、食べ物が有名な土地の場合、ECなどで買ってもらいたいならば見てもらうだけでなくサイト誘引の工夫を施すとか、いろんな考え方があると思います。

必ずしも「表現上クリエイティブ」な町おこしが効果的だとは僕も思っていない。その町の魅力に対して、一体どのやり方が一番適正なのか、まず考えてやるのが大事だと思います。例えば、インナーを盛り上げながら地道にやって行く方法だってありますし、一方、動画だけでなく、販促にもイベントごとにもクリエイティブなアイデアは必要だと言えます。

動画配信するときにプレスリリースの重要性は？

Q 福生市役所では2017年度に2本のPR動画を作成しました。自分もそのメンバーの一人で、結果として1本目の再生回数が7万、2本目が6000くらいです。ただ動画をアップするだけでなく、連動企画でタイアップしてサブプロジェクトみたいなことも一緒にしています。その再生回数はPR動画では避けて通れない実質的な結果と思っています。1本目の7万再生回数の方では民

間企業さんとタイアップしたものでした。6000回数の方は、予算0円で作ったものです。2本目の再生回数の結果を考えると、プレスリリースが絡んでくることなのかと思っています。小林市役所さんで作った動画は、電通さんであるとか、他の企業の方々とタイアップされて出来上がった一つの成果ですが、このPR動画を作って配信するにあたってのプレスリリースは、どれくらい重要になるのでしょうか。

A 最近、僕らの業界でもトレンドになっている話で、「PR視点」という言葉があります。表現を作って、それを拡散してもらったり広げてもらえるようなリリースを書いたり、それをメディアさんに送る。そして、直接的にプロモートしていくことが（狭義の）PRです。クリエイティブとPRの作業は、これまでは分けて行うケースが多かったのですが、僕らはこれらを順序建ててやっていません。アイデアを考えるときにすでにPR視点を持ち込んでいます。

ムービーにはいろんなコンテンツがありますが、例えば、素人がアップした猫動画が1000万再生以上も見られることがあります。なぜかというと、みんな、その猫のかわいらしさに興味があるからです。興味があれば見られるわけですが、世の中の一般的な企業や団体の表現はというと、「自分たちは、こういう者です。ここが自慢のポイントです。ぜひこれを見てください！」みたいな内容になっているケースがすごく多い。どんなにアピールしたところで、視聴者にとって興味のないものは、無視されます。

総務省のサイトに上がっている自治体PR動画の100本、200本くらい見ると、大体傾向がわかってきました。

5分くらいの尺で良い感じの音楽が流れていて、良い感じの風景と、美味しそうな食べ物と市民の笑顔で構成されていて、「以上、何々市でした」といった感じでまとめられているものが圧倒的に多い。ここで重要なのは、「ターゲットは、それを見たいのか？」ということです。よく陥りがちなのは「言いたいことが全部言えてさえいれば良い」といった考え方です。しかしながら、全部要素が入ったところで見られなければ伝わらない。ちゃんと見てちゃんと理解してもらうことを考えなくてははいけません。だから小林市の場合は、驚きや共感という点で、全国の田舎出身の方々が若い時に経験した「他所に出たときに方言がハードルになった思い出」をコンテンツにして、最後にびっくりさせることで、それを人に言いたくなるような仕掛けを盛り込むことをすごく大事に考えていました。構造上、結果的に市が言いたいことは全部言っているんですが。

何を見せられたら嫌で、何を見せられたら楽しいのか、視聴者目線で考える必要があると思います。

PR動画を作るマニュアルある？

Q すごくわかりやすく、考え方もよくわかりました。越智さんがたまたま出身者でうまくいったようなこともあったと思いますが、今後、いろんな自治体はその目的に応じてどういう動画を作ったらいいか、方法論をまとめられる可能性があるのでしょうか。

A この仕事をやった直後にいくつかの自治体からオファーがありました。その時に僕は全部お断りしました。なぜかということ、小林市の事例は僕が地元出身者だったからこそうまくいったケースだと考えるからです。要は方言を知っている、知っていないということがとても大きな意味合いを持っていました。どこまで面白おかしく描いて良いものか？みたいなことって、その土地

に住んでいないとわからない感覚なのではないかと思います。そこで小林市のケースでは、僕自身が、地元の市民と、東京の制作チームの橋渡しになれるように考えました。僕らが「これ面白いですね」と言っても、地元の方にとっては「えっ！そうですか？」と驚くようなことってすごく多いのです。小林市の動画の中で一つだけ八戸市、小平市、厚木市など他の自治体とコラボしてつくったものがありました。しかし、やはりその土地土地の深い部分の特徴を理解するのは難しかった。だから僕のような外部の人間が担当しても芯を捉えた企画になることは難しいと思ったのです。

地方創生のやり方をメソッド化していくことができるかということ、いわゆるバイラルムービーで気をつけること（共感や驚嘆など）の整理は、きっとできると思われませんが、その「必勝法」はないと思います。

一般的な広告の仕事も全てそうですが、マニュアルがあるわけではなく、毎回、違う商材を扱うので、その都度新たにやり方を考えるわけです。アイデアは全てオーダーメイド。常に成功する方法論があったらいいんですけど、自治体やお題によって答えは異なるので、それをみんなまで探しつつ、考えていくべきなんだろうなと思います。

魅力発信の効果的な媒体は？

Q 市外の人に移住促進とか、市の魅力をもっと発信したいときには、動画が最も効果的な媒体といえるでしょうか。それとも何か他に手段があれば教えていただければと思います。

A 課題設定が大事だという話をしましたが、例えば、動画以外の手法を活用したものとしては、大分市の「湯～園地」というものがあります。「動画の再生回数が100万再生を超えたら、温泉の遊園地を作ります」と発表したのです。結果的に目標の再生回数が達成され、彼らはクラウドファンディングなどを使って頑張ってお金を集め、「湯～園地」を実際に作り上げ、大盛況となりました。

今、震災の影響で温泉客がすごく減っていますが、実施期間は数多くのお客さんが訪れたと言います。メディア露出もかなり獲得していました。これは「動画＋イベント」タイプの事例です。

福井県大野市のインナーに向けた「大野へ帰ろう」という施策では、卒業する高校生に対して、父母たちがこっそり卒業ソングを練習してサプライズで歌うという企画を実施しました。「大野にいつでも帰って来いよ、見守っているぞ」というような歌です。卒業生達の中には感動のあまり泣いている子もたくさんいました。

成人式を迎える若者たちには、写真集を送ったりもしています。それらの写真には普段の何てことない道が写っているのですが、実は、それらは彼らが毎日登校していた道。だから、成人を迎えた彼らを見ると「ここ、よく通ったなあ」と感じられるものになっている。

大野市は、「出て行くなら1回出なさい、出ることはいい。そして、戻って来なくなったら、いつでも戻ってこいよ」というフィロソフィーでやっていて、Uターンを促すことを続けています。

このように何を目的にするかによって手法は変わるわけです。

動画がなぜ普及したのかということに触れると、まず安価だということが挙げられます。メディア費がゼロ。YouTubeにあげれば、世の中への発信は一応できるので、CMのようにお金をかける必要はない。

ただ、エントリーはしやすいけど、見られなければ意味ないので、そこでみんながつまずいている状況です。

中にはちょっとしたアイデアだったり、メディアプランを上手に練ることだったり、リリースを上手に撒くことによって、多くの人に見られたものもあり、いろんな自治体がそれを真似ようとしています。

あとはデバイスフリーというか、PCでもスマホでもタブレットでも大体見られるから。それがサイトとかになると、いわゆるブラウザ依存するとか、いろいろと条件が出てきます。動画は、同じ情報をいろんな人に届ける上では有効な手段と言われているので、そういう意味で有効といえば有効です。ただ、最初に自治体の魅力などきちんと考えて、そしてそれに適した方法を選ぶことが大事だと思っています。

いろんな人に目を向けさせる方策は？

Q 「バーチャル市民」という表現に興味を覚えました。自分の市にも特技を持っている人などいろいろいますが、手を上げてくれる方は、なかなかいません。全国に散っている人が手を上げてくださるということに関しては、認知度をあげたりしたこととか、自分たちを見直したというところで、声掛けが小林市に来ていたのでしょうか。

A 小林市の場合、動画リリース直後には結構、各所からの反応がありました。もともと小林市は自ら方言ポスターを作っており、関わっている市民の方々がそういう気概を持っていたので、今ではFacebookでいろんな出身者の方々が繋がっていて、LINEスタンプなんかは東京在住のデザイナーの方が遠隔で作ってくれているんです。そういうつながりがあって生まれているものもあります。

すごくたくさん手が上がってくるかという点、そこまででもないと思いますが、小さくとも、それをやることで地域おこしのグループができつつあるとか、Facebookグループに入ろうとか、いいこともあって。

今、僕が市に提案しているのは、「出身者ポートフォリオ」みたいなものを作ったらどうかという話をしています。先ほどお見せした「サバイバル下校」の撮影の時に、メイクアップアーティストになりたいという女の子がいたんですが、彼女たちを現場に連れて行って、実際にメイクさんがやるのを見せたところ、プロの仕事に非常に興味深く見入っていました。

市役所がハブになって、「じゃあ、あの知り合いの人にメールで聞いてみよう」ということができるだけでも子供たちの人生が変わると思います。そういうリアルな窓口を1個設けておくことによって、市外の人も手をあげやすくなるかもしれません。僕らもこれからです。

手を組みたくなる魅力的な自治体とは？

Q 私は、市役所のシティーセールス推進課に配属されております。自治体の中では珍しく営業的なこともやったり、仕事をとってきたりしております。そういった中で民間さんをいかに引っ張ってこられるかが課題です。越智さんから見るとどういった自治体が魅力的なのか、一緒に手を組んでみたいのか、自治体にお金がない中で、どういう自治体だったらwin-winになれるか、何かアイデアとか、ヒントがありますか。

A 一言で言うと、「まず自分たちで考えトライしている自治体」です。地方創生の仕事でよく聞く悩みが、「あの自治体がやったようなことをしてほしい」とか「お金を払うから、あとはよろしく」といった相談をされるといったことです。

通常の仕事と比べて、地方創生は「距離」や「予算」の問題を抱えています。例えば、小林市の担当者の方々は、必要があれば渡航費に余計なお金をかけないように自分たちでロケハンしてくれたり、いろんな情報や現地の人を集めるなどしていただきます。これは、これまでに自分たちで小規模ながら町おこしをトライした結果、「お金で解決できないことは人力でなんとかしてみよう」とか「この作業ボリュームは結構大変だぞ」といったマインドや経験則があるからなんですね。

地方創生は、いろいろな制限があるからこそ、制作チームだけでなく、地元の方々の知恵も借りながら乗り越えたいところです。お金を出して結果を得ること以外にインナーモチベーションが向上したり、人と人のネットワークが強化されたりなど、たくさん成果が期待できる場所もこの仕事の面白いところです。ユニークな地域資源があるだけでなく、そういったクリエイティブマインドがある自治体さんとは、win-winになれるような気がします。(もちろん、前述の通り、担当者がその自治体と何らかの関わりがあったほうがベストとは思いますが)。

※ 掲載に当たって、講演内容や回答内容を一部、捕捉・改編しております。

基調講演内容抜粋

課題とアイデアとその視点

今回のねらい

まちおこしの
現場

さまざまな
角度からの視点

ものごと

課題解決の方法


仮説 → 実施 → 検証

課題

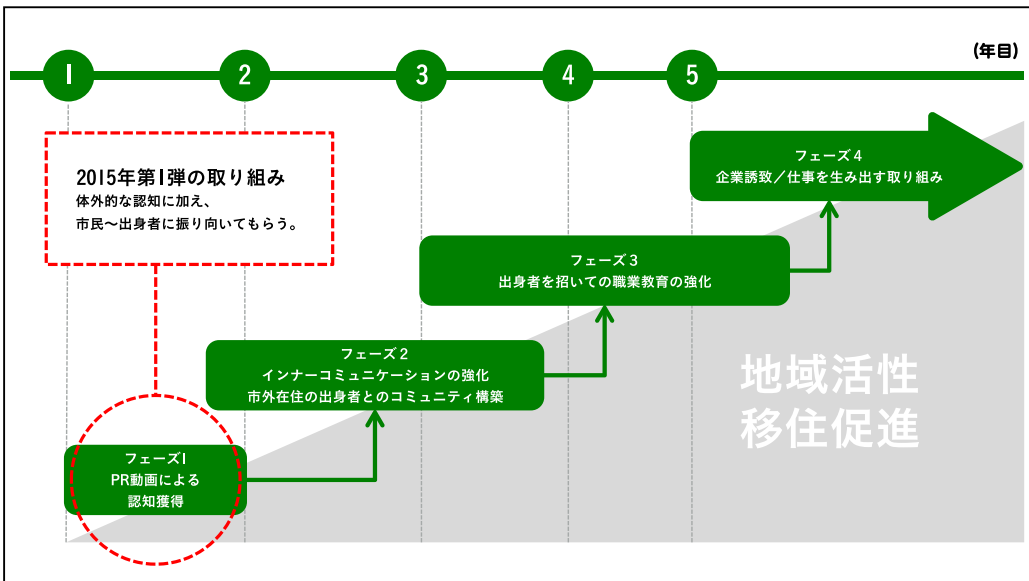
アイデア

小林市の事例

問題



宮崎県小林市は、水や星や自然の美しいまちです。
このまちを有名にするには？ただし予算は300万円。



毒にも薬にもならないものをつくるのは
絶対にやめましょう。

ターゲットの考え方

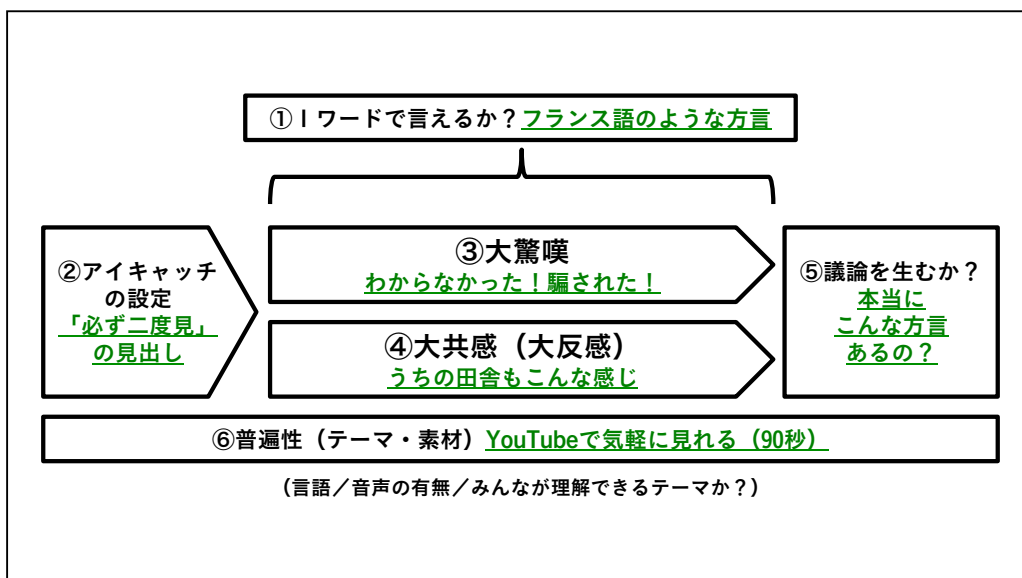
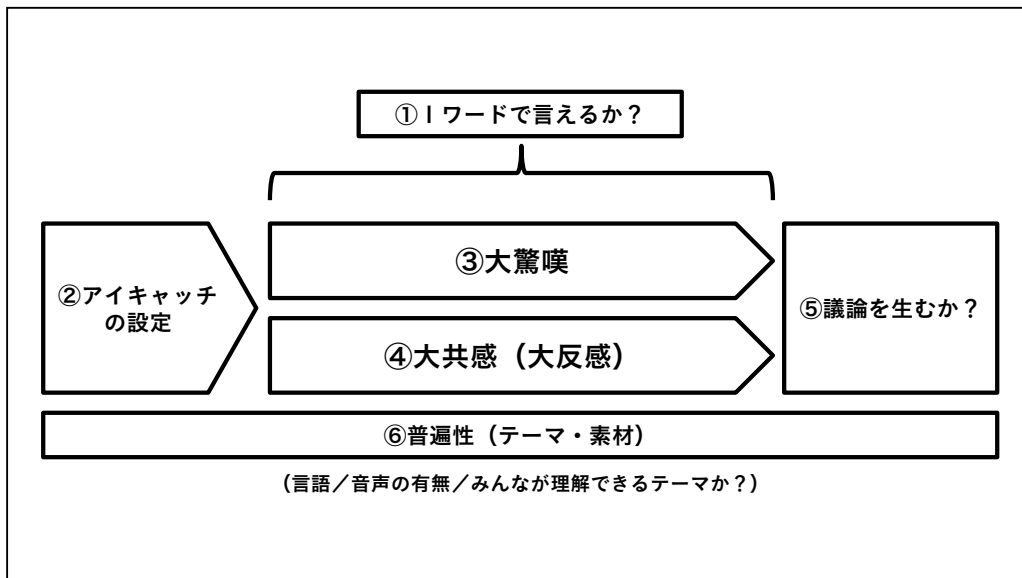
ターゲットの考え方

市外に住みながら（特に都会）、移住を検討している人々。
※全国的に、移住を考えている人は増えてきているが、そのうち6割の人は、
移住先を決めていなかった。

移住先を調べるのに、インターネットを活用する人も多い
ので、オンライン動画は効果的ではないか？

市民や市外在住の市出身者にも振り向いてもらいたかった。

“ンダモシタン小林”のしくみ



結果

①方言という無形の地域資源を活用し、WEBならではのしくみで話題化。

②インナーモチベーションがアップし、市民が誇りを取り戻した。

③成功のモデルケースが生まれたことで、自らチャレンジする市民が増え新しい取り組みが広がっている。

④市外在住の出身者とのネットワークが強化され、バーチャル組織が生まれつつある。

方言とは、恥ずかしいものである。



方言とは、興味深いものである。

ものの価値は、光の当て方次第。

パネルディスカッション

パネルディスカッション

～実り多いワークショップにして政策提言するために

パネリスト

基調講演者：越智一仁さん（電通CDC／Dentsu Lab Tokyo コミュニケーション・プランナー）

WS1ファシリテーター：久保亨さん（日本立地センター主任研究員）

WS2ファシリテーター：工藤裕子さん（中央大学法学部教授）

WS3ファシリテーター：宮坂不二生さん（日本酒蔵ツーリズム推進協議会副会長）

コーディネーター

細野助博・ネットワーク多摩専務理事（中央大学総合政策学部教授）

リーダーシップで育てるナンバー1

細野 先ほど、基調講演をいただいた越智さん以外にパネリストの皆さんにお聞きしたいことは、自己紹介と越智さんの今のご発表に対して、どのように思われたか、コメントをお願いします。もう一つは、今回、どういう狙いでこのワークショップを進めて、どれくらいのアウトプットを出そうとしておられるのかということです。ワークショップに参加する学生さんと職員の方に圧力をかけていただきたいです。



実は小林市に私が入ったのは5年前です。その時に宮崎市で講演しました。小林市からお手伝いしてくれませんか、中心市街地活性化をやりたいんですとお願いされました。「おたく、どれくらいの人口規模ですか」と言ったら、5万人いないという話でした。しかも街の中心にあるスーパーが倒れそうだという話でした。私は、実は断ろうと思ったんですよ。小林市は、諦めると思った。諦めなかったんです。小林市長は、その時、いろいろ都会の人と、まちづくりにかかわっている人たちを呼んで話をさせるということをおっしゃった。何故なら私たちのまちは、今まで中山間地という閉じた空間だった、そんな話をしたいということでした。ですから市長のリーダーシップがとても大事。議会の理解を得るって、とても大事です。私を使うことに対して本当に反対がものすごかった。でも市長が説得して私を呼んでくれました。

私は、その時に何を考えたかという、宮崎には何でもあるんですよ。宮崎牛、「太陽のタマゴ」というマンゴー、「メロメロメロン」、栗など何でもある。ただし、ナンバー1がない。それで、ナンバー1を一つでも取ることのエクスタシーを感じてほしいということでした。どうしたかという、まず一つは「俺のフレンチ」のトップシェフを連れてきました。小林西高校に調理

科があって、その学生たちに対して、トップシェフが実演して指導しました。そしたら西高校の調理科に入り、本格的にフランスに行って、学びたいという学生が出てきました。

越智さんがおっしゃったけれども、小林市にはUターンよりIターンが結構多いんですよ。何の知恵もない、けれどもあの動画を見たり、小林市の市長たちが一生懸命やったりしました。ふるさと納税のお金を使って、羽田空港に小林市の、農民の格好をしたり、いろんな格好したりしてポスターをものすごく大きいのを貼ったわけです。これはANA、全日空総研です。要するに小林市には、そういう人たちが何人もいないわけだけど、それぞれの道のナンバー1の人たちをどんどんどんどん呼んでくるということをやりました。彼らにその情報があつたかどうかわからないじゃなくて、誰かに聞いて、どこが1番でしょうか、こういうことを聞きながら、結果的に自分たちがナンバー1になることのエクスタシーを感じたわけですね。

その一つの例がこのビデオだったわけです。それで自信を持った。本当は、人口が5、6万人のところで中心市街地活性化は、ほとんど無理なんです。でもできた。5年間で中心市街地活性化基本計画を作りました。安倍首相からちゃんと認定証をもらった。それを持っていろんな中心地活性化を根気よくやると、補助金が出るんです。それを使って今、活性化しているわけです。

もう一つ、僕は、小林市は立川のミニ版だと思っています。どういうことかということ、立川の駅の南側と北側が結構仲が悪かった。そこにペデを作って通したわけですよ。そこに大半のお金を使った。小林市もそう。小林市は車社会です。店舗がなくなって、駐車場があるんですが、全部、月極の駐車場です。そうすると、無料で止めるところがないわけです。南側に文化会館があつて、180台くらいの無料駐車場があります。でも、そこに行くためには駅を通らないと行けない。歩くと30分ぐらいかかっちゃう。だからそこに歩道を通す。こうして立川で南北がつながっているように、小林市も南北がつながったんです。

それから地域資源。例えば新しく市役所を作ったんです。ほとんどが小林市の林業でとれた材木を使っています。そんなことをやりながら、つまり地域資源を使うということをやりました。市長が実行力を発揮するのに非常に重要なリーダーシップが大事です。それに、ビジョンって、先ほどの基調講演と同じようにやっぱりビジョンって大事なんです。

5年間、付き合ったのは何かということ、小林市役所があるところは細野っていうんですよ。ちょっとしたことで縁ができるのかもしれない。

まず久保さんから、今回の越智さんの話に対して、コメントをいただいて、自己紹介をして、そして、どんなことをワークショップの狙いに行っているのか、どういうアウトプットを狙っているのか、その話をしてもらいましょう。

市民とともに活動する企業を地域で育てる

久保さん 基調講演のお話を伺って驚いたのは、私がワークショップでやろうと思っていたキーワードが結構、入っていたことです。私は全然、シティプロモーションの専門家でも何でもなくて、三十数年間、地域開発をやってきました。主に工業振興です。皆さんの地域の周りにも工業団地があつたり、大きな工場がありますが、最近では大きな



事業所の撤退が問題になったりとか、そういうのをどう対策を練っていくかとかに携わってきました。今は厳しい状況ですが、私が三十数年前に日本立地センターに入ったときは、まだ日本の産業が活発に動いている時期で、土地が足りなくて、高速道路もどんどん延ばして、そこに企業誘致をしようという時代だったので、黙っていても企業立地が進んだような時代でした。

それからどんどん状況が変わってきて、悪い話題かもしれませんが、日産自動車は国内で2割しか作っていませんから、今後は日本のものづくりが空洞化することを前提に視点を変えないと産業振興は、もうできない時代に入っているのかと思います。日本は、今でもこれだけのGDPがあって、一方では急速な高齢化とか、いろんな問題を抱えています。先進国の大都市の中でも東京のランクは3位のような評価もありましたけども、これからはどうなるかわからない。会場に来ていらっしゃる若い皆さんの時代になると、もしかすると、地域はすごく厳しい状況になってくるかもしれないので、少し見方を変えてまちづくりとか、産業振興をやっていかないといけないということを最近、ずっと思っています。

今日、お話を伺って、細かくはワークショップで言おうと思っているんですが、違った目線で見るとということが重要だと思います。この会場に自治体の方がたくさんいらっしゃいます。今までは産業振興の成果は、結果的にはいろんな市民サービスの増加に対応する税収の確保とかで効果がありましたが、自治体を運営する目線の企業誘致をやってきたのかなあとと思います。私もそれを手伝ってきたので、その感じを正直にいいます。

なぜかという自治体は税収が増えて欲しい、法人事業税や固定資産税とか増えてほしい。立派な企業がうちの市にありますよと言えるステータスが欲しい。できるだけ少ない労力で大きな工場を連れてきて、数千人の雇用ができて、よかったねという世界を狙っていたのかなと思います。

これからは、そういう活発な企業立地の動きが少なくなってくるという現状に対応できる目線で産業振興をやらなければいけないと感じています。行政目線だけでなく市民個人の目線で自分たちの地域をPRするなり、個人個人が地域の魅力を引っ張り出して、市民と一緒に動いてくれるような企業を呼んでくる。そういう企業を地域で育てていくことが必要なかと思えます。そうすると、すぐに税収は上がらないし、大企業のステータスもない、知名度のない企業で規模も小さいけど、市民と一緒に事業活動をやり、結果的に市民の新しい仕事生まれ、それを活かしたいろんなまちづくりにも参加する、みたいな企業を連れてきたらどうかと考えています。

私自身も三十数年勤めていて、これから少し自由な時間があるので、地元のことやろうと思っていて、市民協働のまちづくりという活動を進める組織を立ち上げました。今始めたばかりなんで、今日はそういうことをワークショップで皆さんと一緒に考えたいと思います。私も勉強する立場ということで、ご了解いただいて、いろいろやっていきたいなと思っています。

細野 ショッピングセンターや大工場を呼ぶ、その効果は一時的に上がるが、ずっと続くわけではないということですね。これは多摩でも同じだったんですよ。ありがとうございます。

小林市の場合、何をやったかという、高齢化しているから福祉の学校を誘致した。それを駅の反対側に作ったんです。市民目線は、確かに凄いことですね。

市民が指摘する声と負の財産の視点を変える

工藤さん 私の専門は行政学で、どちらかというと、皆さんに近い立場だと思います。バックグラウンドが若干変わっておりまして、政治学、行政学の学位を持っていますが、途中で、ベネチア大学に留学して都市計画、建築もやりました。なのでデザインやアートを使った政策もやっております。



今日の講演は、実は大学時代にコピーライターのアルバイトをしております、そういう意味でどこかで聞いた話というか、勉強した話がきれいにまとまっていたのと、見たビデオは実際知っていたものが多く、楽しませていただきました。

基調講演へのコメントとしては、私のワークショップにも若干関係しますが、おそらくシティプロモーションという言葉聞いたときに、自治体の方が一番誤解しているのは、宣伝することとか、PRすることと捉えていらっしゃる人が多いことで、私のワークショップに参加される方にもそういうご意見がありました。今日の越智さんのお話にもあったようにPRって、最終的な成果物ではあるんですが、その前に、何をどうしたいのかまず考えて、それをどういう方向で世の中に出すのかを考えていくので、PRというのは一つの手段にすぎないんだと思います。そういう意味で一番問題なのは、例えば、自治体をそもそもどうしたいのか、人口を増やしたいのか、先ほどの話じゃないですが、企業を誘致したいのか、それとも何か他のことをやりたいのか、単に名前を売りたいのか、特産物をみんなに買って欲しいのか、ふるさと納税を増やしたいのか、目標が何なのかということ突き詰める必要があると思っています。

私がいつも思っているのは、地域活性化とか、自治体のPRといった時に自治体全体をPRするのはなかなか難しく、自治体としては、細野先生のご研究の内容にも関わるとは思いますが、ある一地域は、実は他の地域と仲が悪かったり、そういう状況がいろいろあって。そういう地域では、私が研究しているテーマでもありますが、いかにネットワークを作って、北と南は仲が悪いかもしれないが、そこに全然関係のない市町村とかがひょっと入ると、その対立が突然なくなったりすることがあります。つまり、意外なところに媒体を入れると、それが触媒になって新しい価値が生まれる。それが大事だと、今日の話聞いて思いました。

一方では、市民とのワークショップが非常に重要になっていて、これも理論化されていましてコ・プロダクション論といって、日本語では協治とか、協働とかと言われます。最終的には、いくら市役所の中で議論しても地域の主役、地域の主役は市民なので、市民が積極的に参加しないと協働が生まれないと皆さん、よくおっしゃいます。積極的でない、あるいは文句を言う人、後ろを向いている人とかも実は財産です。文句を言う人をクレイマーと捉えるか、いろいろ問題を指摘してくれる人と捉えるかで、実は180度どころか、360度くらいかわってしまう話です。そのことをぜひ、今日のワークショップで考えたいと思っています。そういう意味で私の課題は、地域の定義から始めましょうということです。

というのも私、イタリアを専門としておりまして、特にイタリアの中山間地域にどれだけ人を呼べるかということをやっています。立地の話には逆行するかもしれませんが、外から何かを連れてくるというのは無理なんですね。そうすると手っ取り早い話が、若い人が出て行かないよう

にするためには、若い人がその場所で起業できるような環境を作るのが一番早いんです。そうすれば、頭脳も流出しないし、そこで次の世代をまた育てwin-winになります。そういう気持ちを持った若者が本当に起業できる環境を作ってあげるのが、行政の仕事であり、またそこに既に住んでいて、すでに経営されている方の仕事だと思います。そういうのがうまくいっているところは、人口が2000人でも3000人でも楽しく自給自足で暮らしていけます。逆に都会からIターンの人が増えているところもありますので、そういった事例を交えながらやって行きたいと思っています。

私のゼミは毎年、イタリアに行って、山の中で1週間過ごすのですが、今申し上げたようなネットワークづくりをすることと、もともと負の財産だと思っていたものをいかにプラスに転換するかということで、結局は、今日の越智さんの話の視点の換え方、視点の転換、それが驚きになるということと共通しているかなと思います。

細野 実は東京自治会館でクレームというものを生産的に捉えようという調査をやったことがあります。政治学ではボイスというのかな。ボイスとエグジットというのがあって、黙って出て行く人は、その地域に対するロイヤリティーが低いんですよ。文句をつける、あるいはこうしたらいいんじゃないかという人、そういうボイスをするという人はロイヤリティーが高いんです。そういった人をどう捕まえていくか、あるいは潜在的に持っているボイスをどうやって引き出すか。行政にとっては、とっても大事なことです。今回もそんな話が出てくれればいいかなと思います。では最後に宮坂さんにツーリズムというところからお話をいただきます。

日常に埋没している「空気の存在」を地域連携に生かす

宮坂さん まず初めに、越智さんのプロモーションについて、私はテレビ放映された時に拝見しました。私のところまで訴求したということは凄いことなんだと、今日、お話を聞いて、その感を深くしました。小林市という5、6万人の地方市を全国区にしたということで、おそらく日本全国の市から羨望の目で見られていると思います。そういうところに小林市出身の越智さんが携わることができたのは、大変素晴らしいことだと思います。



シティプロモーションを行うときには、地域というものがどのような範囲・領域なのか、広域なのか否か、そういうことでも変わってくると思います。私がここに参加した意味は、越智さんとは違います。自治体がたくさんある場合に、その地域全体をどのように活性化すれば良いか、あるいは持続可能な社会にするにはどうすれば良いか、そういうことを考えます。

私は30年間、日本銀行に勤務しておりまして、18年くらい前までは、主に景気分析とか、金融機関指導とか、あるいは信用システムを維持するためペイオフをするか否か、といったことを仕事にしていました。銀行の破綻処理であわや殉職寸前まで働かされまして、破綻処理後、暫く休んでこいということで大阪から山形に転勤になりました。

そうしたところ、先程の小林市の方言ではありませんが、山形の方言が全くわからなくて、地元金融機関のトップと話す時に、東京に来られたときは標準語でお話をいただけるんですが、地

元では地元言葉になってしまい、わからないことの連続でした。1回ぐらいは聞き直しても良いのですが、2回、3回も聞き直すと、気まずい関係になってしまうんですね。しょうがないので、後で周りの人に聞いたりするといった状態でした。

私が着任した平成10年前後から山形県の景気が相当悪化し、県も生き残りをかけて取り組まなければならないと思っていたのですが、我々が思うほどの危機感はないんですね。行政は、企業と違って給料が基本的に保証されているから、官・公の温度と民の温度が違う。この点が地域を立て直すというときに意識付けが決定的に違うと思いました。言葉ではもちろん「生き残り」という言葉は使うんですが、民の切実な生き残りとはちょっとニュアンスが違う。

そうした中、当時の県知事さんから知恵を貸してくれと頼まれ、地域経済活性化策を検討したのですが、いろいろ勉強して、山形県は観光資源が豊富であることに気づきました。これだなんて思って、それを訴えようとして、山形県内陸側のある市で経済講演をしたときに、「山形と言えば、蔵王ですね」と言って蔵王を褒めたんです。そうしたら、山形の重鎮から「君は良いことを言う」と言われ、いい気になって、今度は日本海側の鶴岡市とか、酒田市でその話をしたんです。県内がバラバラなので、蔵王のような何か山形の統一シンボルが必要だと言ったら、変なりアクションで妙な雰囲気になったんですね。後で主催者に呼ばれまして、あなたは何を言っているんだと。ここ庄内は鳥海山、月山がシンボルの場所だと。あなたは敵だと言うんです。その時に初めて地域間の対立の凄さを知りました。聞くところによると、昔からなのだそうです。特に最近の事件で言うと戊辰戦争がエポックです。山形の内陸側が薩長の官軍で、庄内の方は徳川の残党ということになります。そこで、山形の地域は究極の二極対立ですねって申し上げたら、いやそうじゃないんだ、内陸側の山形も2つに分かれているんだと。山形の方は徳川の本領だったのに対して米沢の方は上杉だと言うんです。上杉ということは、元を正せば豊臣だと。だから、あそこは残念ながら仲が悪いんだそうです。有名な最上義光という山形を治めた武士がいますが、その居城跡に建立された最上義光の馬上の像は、米沢に向かって威嚇するような勇ましい像です。その当時、毎年のように、あの像の向きを変えるようにと米沢市の方から山形市に申し入れていたとか。

何故こんなことを言うかという、それまで私は、経済にしか関心がなかった、あるいはペイオフという金融施策のギリギリのことをやってきた訳ですから、日本の地方は凄い、これだけ地域を誇りにしていることを考えた時、生半可な気持ちで観光を振興すれば良いなんて言っているようじゃ駄目だということに気がついたのです。

では、山形にある4つの地域をまとめるシンボルは何かということ。答えは、ここでは言いません。ワークショップの議論に影響しちゃいますので。当時、あることに気がつきまして、知事さんにそのシンボルを申し上げたら、それは空気のような存在だと言われました。県民にとっては、言われればなるほどと思うのですが、言われなければ気がつかなかったと言うのです。先ほどの越智さんのプロモーションも似ています。あのような発想というのは、種明かしをしてもらえば分かりますが、そこにたどり着くまでが大変なことであったと思いました。私も山形でそのような点に気づきまして、今後の多摩についても、このあとのワークショップで皆さんと議論していくに当たり、大きなヒントになるんじゃないかなと思っています。

特に今日は、行政の方がいっぱいおられます。会議終了後、今日学んだことを自分の役所に持

ち帰って検討したいと思います、というのが大方の皆さんの公式発言になるかと思います。しかし、それでは駄目なんです。ここでせっかくいろいろな話を聞いても、自分の市だけで考えるのがそもそも駄目なんです。山形の例で申し上げたように、県内4つの地域を連携させて、そこで新たな価値を生み出す。これが何かということを考えなければなりません。確かに税金は、市民からいただいて、市民に還元するということですが、それはそれで正しいけれども、皆さんが杓子定規に同じことを続けていけば、今の時代、地域はどんどん疲弊していきます。むしろ他の市のためにお金を使っても良いくらいの懐の深さを持って連携すると、その連携によって新たな価値が生まれるということです。今回、このワークショップで皆さんと議論して良い発表ができればいいなと思っています。

細野 ネットワーク多摩は、そういう連携の組織です。宮坂さんに代弁していただきました。先ほどのお話の中では、地域資源はいっぱいあるが、日常性に埋没している。そうすると宮坂さんのように山形に対して、何の関係もない、よそ者の視点で「ああ、こういうものがある。これをシンボルにすれば連携できるじゃないか」。こういう仕組み作りをしたという話ですね。

3人のお話がありましたけれども、越智さん、ご自分のことに対するコメントを含めながらご回答とか、ワークショップ、あるいはこの政策スクールに期待したいことについてお話しいただいてシンポジウムを終わりたいと思います。

ワンアクションすれば波及する

越智さん 皆様のご挨拶を伺っておりまして、ところどころに視点のお話に共感していただいた部分とか、ご意見をいただきました。僕も、どういうテーマでお話すべきなのか迷ったところもあって、それがノウハウだけになっても、町々でそれぞれ抱えているものが違うので、難しいところもあるのかなと思います。そんな中で、視点というテーマを選ばせていただいて、間違えていなかったんだなと、ちょっとホッとしているところです。



うちの会社も実は、地方自治体の方々が1年間ずつ、研修に来てくださることもあって、その中でいろんな交流を深めていったりもします。いろんな情報に触れて自分たちの自治体にそれを持って帰って、それが何か実を結ぶケースと、簡単に動くわけでもないケースもあるようです。まずは何か、1つでもアクションを起こしてみることがとても大事だと、事例を見て思っています。例えば、何か特産品があったら、パッケージをちょっと変えてみるのが良いかもしれませんし、市民と一緒にポスター1枚から作ってみるのも良いかもしれません。とにかく自治体の方々自身が何か1つのアウトプットを作ってみると、それがいいのか、悪いのかという議論が始まるような気がしています。あまり小難しく考える必要もないかなと考えていて、特にアイデアというのは突き詰めていくと複雑な話のようですが、きっと皆さんのワークショップの中にも学べることやヒントがあると思います。ぜひそれを持ち帰って、ワンアクションすることをオススメします。「行動する」と僕は話させていただきました。まず何かをやってみると、いろんなことが

影響していくんじゃないかと、今日は、そんなことに目を向けていただけるきっかけになったらいいかなと思いました。

細野 ありがとうございます。今日3人のファシリテーターからお話を頂いたし、越智さんから総括的な話をいただきました。これをもとにワークショップに行きたいと思えます。

越智さんからデザインとか、戦略という話がありました。デザインというのは、粗あらかなものを作っているいろいろ実践して変えていこうという企画ものことなんですね。だから完成形を作ることではなく、完成形を目指すこと。これはとっても大事なことです。誤ることも大事。誤るって、間違ふことですよね。そういうことをぜひ続けてほしいし、その間に戦略、つまり優先順位が出てきて、これをまず一歩踏み込んでやってみようかということにつながっていく。

もう一つ、今日は自治体の方がいます。ネットワーク多摩に1年間、出向してほしいと思っています。以前は多摩市から1人来ていただいていたいました。皆さん、手を上げて、市長にネットワーク多摩で勉強させてくださいと申し出てほしい。ウェルカムです。どうぞいつでも。

これでパネルディスカッションを終わりたいと思います。どうもありがとうございました。



ワークショップ・政策提言

ワークショップ①

立地担当者が魅力を感じる シティプロモーション

ファシリテーター

久保亨さん

◇所属

一般財団法人 日本立地センター 主任研究員

◇プロフィール

筑波大学第三学群社会工学類社会経済計画専攻

◇専門分野

地域振興、産業立地、まちづくり、市民協働

◇研究テーマ

- ・ 産業地域の変化（工業集積、伝統産業）
- ・ 地域活性化（産業集積地域、遠隔地、震災復興）
- ・ 市民協働によるまちづくり

立地担当者が魅力を感じるシティプロモーション

シラバス（本テーマ話題提供）

自治体の企業立地、産業振興の担当者は、企業立地を進めることにより、地域経済の振興や雇用の場の確保などを促進し、地域の活性化を図るために日々様々な活動や事業を行っている。企業は、企業活動の流れの中で、どこの地点で新たな事業展開をするかの意思決定を行うが、その際、対象となる地域が「魅力的」な地域かどうか、魅力の伝え方が大きな決定要因となる。

今回のテーマは「魅力を感じるシティプロモーション」となっているが、企業立地の促進のための「シティプロモーションによる魅力の発信」と読み替えることができ、立地担当者の新たな手法が出来れば、地域活性化の一助となる。

通常、企業誘致の際には、企業の新規投資や事業活動に関連する基本的な立地条件（用地の状況、価格、位置、交通条件）また、既存の産業集積や従業員の生活に関連する都市の利便性なども重要な要素となる。企業はこれらの条件を総合的に判断し、立地地点を決定する。しかしながら、これらの情報は立地の意思決定の終盤に重要な要素であり、その前の段階では、より多様な地域の「魅力」の発信をシティプロモーションにより広くPRすることが必要になる。

ここで重要なことは、シティプロモーションという手段を活用して、だれをターゲットとして地域の魅力を伝えるかという点である。一般的な企業誘致のPRは、対象となりそうな企業に、必要な情報を伝えるという手法で、説明会や視察会、シンポジウムなどで直接企業に呼びかけをする手段を用いる。しかしこれでは、ターゲットも狭くシティプロモーションという多様な情報伝達の手段のメリットが生かせないと思われる。

そこで、今回のワークショップでは、ターゲットを広く取り、企業やその従業員だけではなく、市民、学生、子供など、地域に暮らす人も対象とするシティプロモーションを想定した新たな「地域の魅力情報発掘」を考えたいと思う。

ターゲットを広く取るということは何を意味するかというと、二次的な情報の拡散とそれに伴うリアクションの獲得、その結果としての魅力情報の修正改善、そして、さらなる企業への魅力情報提供である。例えば、○市民の中には多様な産業に携わっている人がいる。○学生の中には将来の企業者、起業者がいる。○子供は友達や家族に情報を伝える。といった幅広い効果が期待できるからである。

今回は、こうした近い人々に、シティプロモーションによる魅力情報の提供について考えるが、これは、手段にSNSなどのネットワークを活用することにより、広く世界にも情報提供できることになり、立地担当者として大きな魅力になると考えられる。

本テーマの政策提言

地域の魅力を幅広い層の人に伝え、魅力を再認識し、新たな魅力を発見し、企業立地の促進、産業振興ひいては地域活性化につなげる。

- 自分の地域をいろいろな視点からよく知り「魅力を認識」
- ターゲットを広げた「魅力の発信」 → リアクションの活用
- 地域間の比較の手法（RESAS等）により「魅力を明確化」
- シティプロモーションは、まず身近な人から進める

<事前課題>

地域の魅力を認識するためには、同じような状況の都市（または、住んだことがあり、自分にとって身近な都市）と比較して、自らの地域の「良いところ」「悪いところ」を客観的に知ることが重要。

◆行政参加者

- 自分の自治体とほかの自治体（同じような規模、立地条件を持つ）を比較。
- その際、RESASなどのデータ活用だけでなく、歴史、環境、人材といった定性的な魅力も参考にする。
- 比較した地域との差異を見つけ、「地域の魅力」を見つける。
- 魅力を表現する。伝え方を考える。

ワークショップ 1

◆学生参加者

- 自分の今暮らしている場所の自治体と、生まれて育った場所の自治体との比較。
- 手法は問わないが、比較した地域との差異を見つけ、「地域の魅力」を見つける。
- 自分にとってどちらの場所が魅力的か。これから住んで働こうと思うかについて、その理由を整理する。

ワークショップ1 参加者

女屋 雅之さん

福生市生活環境部シティセールス推進課
まちの魅力創造グループ 主任

■今までの主な担当部署

2010年4月～2014年3月 市民部保険年金課保険年金係
2014年4月～2015年3月 生活環境部シティセールス推進課産業活性化グループ
2015年4月～現在 生活環境部シティセールス推進課まちの魅力創造グループ

■選択テーマに関する知識（多摩地域の現状など）

【福生市】2011年シティセールス推進課設置
【羽村市】2016年シティプロモーション推進課設置、2017年羽村市シティプロモーション基本方針策定
【町田市】2013年まちだシティプロモーション基本方針策定
【八王子市】2014年八王子市シティプロモーション基本方針策定
【狛江市】2014年狛江市シティセールスプラン策定

■趣味など

趣味:マラソン、特技:ベンチプレス

米山 雅人さん

町田市いきいき生活部高齢者福祉課 主事

■今までの主な担当部署

2015年4月から現在の高齢者福祉課

■選択テーマに関する知識（多摩地域の現状など）

・認知症×企業
イギリスでは認知症にフレンドリーな社会をめざし、地域を形成する様々なセクターが集い、課題共有、アクションプラン策定、効果測定を行う協議体Dementia action alliance(DAA)があり、プリマス市が先進事例として知られる。認知症にフレンドリーな学校や、認知症にフレンドリーな交通機関、流通企業など企業と連携した取り組みを行っている。町田市においても同様に、企業を含めた様々なセクターを交えたワークショップを定期的に開催し、流通、飲食業との連携を行っている。

■趣味など

旅行、クラシック音楽鑑賞、イクメンを目指し奮闘中

小川 和美さん

立川市総合政策部広報課シティプロモーション担当 主査

■今までの主な担当部署

地域公民館、協働推進課(自治会・市民活動支援)、広報課(市広報紙作成)、東京市町村自治調査会(出向)

■選択テーマに関する知識（多摩地域の現状など）

・立地という言葉からは、ショッピングモールなど大型商業施設がイメージされ、多摩地域では武蔵村山のイオンモールや立川のららぽーとなどが考えられる。
・広い土地、周辺人口が多いというイメージがあります。

■趣味など

旅、美術館・博物館めぐり、山のぼりなど

市岡 まなみさん

中央大学法学部政治学科 2年

■研究テーマ、希望職種

研究テーマ：まちづくり、地域政治
希望職種：地方公務員志望

■選択テーマに関する知識（多摩地域の現状など）

人口約423万人の自然豊かな地域であり、豊かな自然を生かした施設や東京サマーランドといった大きな娯楽施設もあり、観光資源としてのポテンシャルは十分である。
また、近年は急激に進む高齢化や大企業の撤退などによる産業の空洞化といった問題がある。多摩地域(特に八王子市)には多くの大学があるが、中央大学(法学部)、実践女子大学をはじめとして、多摩離れが進んでいる。

■趣味など

野球観戦

山崎 大久さん

中央大学法学部法律学科 4年

■研究テーマ、希望職種

研究テーマ：地方都市の活性化

■選択テーマに関する知識（多摩地域の現状など）

多摩地域は東京都全体面積の3分の2、人口においては3分の1を有するという資源とポテンシャルを有しているにも関わらず、それらを活かしきれていないと感じている。昨年、立川に東京観光情報センター多摩がオープンするなど徐々に資源やポテンシャルをアピールする形態が整備され始めているが、資源やポテンシャルを活かすという観点から見るとまだまだ発展途上であると感じている。

■趣味など

国内旅行・ドライブ

ワークショップ1 提言発表概要

立地担当者が魅力を感じるシティプロモーション

会場報告：福生市生活環境部シティセールス推進課まちづくり魅力創造グループ主任 女屋雅之
報告書執筆：中央大学法学部法律学科4年 山崎大久

ポジティブとネガティブな面を理解

1. はじめに

私達WS1では「立地担当者が魅力を感じるシティプロモーション」というテーマの下、立地担当者の定義・シティプロモーションの定義・シティプロモーションを考えるにあたってモデルケースとなる地域の選定を行い、最終的に福生市をモデルとしたシティプロモーションの政策提言を行った。

このテーマが目指す最終的な目標は「地域の知名度向上」「地域の活性化」である。

理由は以下の通りである。シティプロモーションそのものをゴールとすると、地域のポジティブな面のみをアピールしてしまい、ネガティブな面を示す機会が失われる可能性がある。実態が分かってしまうと、企業の撤退等に繋がってしまう。そのような事態を招かないためにも、地域のポジティブな面のみならずネガティブな面も併せて理解してもらうことが重要であると考えた。そのためは、まず地域の知名度を向上させることで人々に興味を持ってもらい、知ってもらうことが重要であると考えた。

地域活性化の牽引車は……

2. 「立地担当者」とは誰なのか？

我々は、まずターゲットとなる「立地担当者」の定義についてすり合わせを行った。「立地担当者」と聞くと、真っ先に思い浮かべるものは「民間企業、特に大企業における新工場・新事業所の立地選定を行う担当者」である。しかし、大企業の誘致のみでは活性化する地域産業も限定的であることから、地域全体の活性化は見込めない。また、近年は大企業が地域から撤退する事例も増えている。そのため、今後は中小企業・ベンチャー企業・若い世代の起業家といった多様な個性を持った事業者や観光客、移住を考えている人々等、幅広い層を取り入れる必要性があると考えた。

以上のことから、立地担当者の定義については特に限定せず、幅広い層をターゲットとすることとした。

複数の視点を取り入れた施策を

3. シティプロモーションにおいて必要な施策と課題

次に「シティプロモーションを考える上で大切な要素は何か」という問いについてすり合わせを行った。その結果、「企業・自治体・市民・外部等、様々な目線から物事を認識すること」「具体的な取り組みを一番に行う」という2点に行き着いた。以上の結論は2016年に町田市とスターバックスコーヒージャパン株式会社が共同で行った町田市オリジナル出張認知カフェ「Dカフェ」

(会場：スターバックスコーヒー町田金森店)の取り組みを掘り下げることにより導かれた。

高齢化社会がますます進む現代、日本全国津々浦々の行政機関は福祉分野の施策に力を入れている。しかし、行政機関の打つ施策は行政機関の目線に偏りがちであり、かつ行政機関から一方的に施策を打ち出すだけで終わってしまうことが多い。そのため、本来一番施策について話を聞くなりべき福祉対象者の方々の意見を汲み取った施策が打ち出せているとは言いがたい状況にある。また、自治体に立地する企業や居住する住民においても、行政機関が提示する施策を受け入れるだけで終わってしまう傾向にある。

上記のような課題を解決するために、町田市とスターバックスコーヒージャパン株式会社のよりに、民間企業と地域住民という複数の視点を取り入れた施策を行うことには一定の効果があると思われる。

なお、Dカフェとスターバックスとの共同の取り組みは2016年に3回(町田金森店：2回、多摩境店：1回)、2017年にも1回行われており、定期的な取り組みとなっている。

多摩地域の共通課題を洗い出す

4. 多摩地域が抱える課題とモデル地域選定—福生市の選定理由—

次に、多摩地域が抱えている課題についてすり合わせを行った。現状、多摩地域が抱えている課題を以下のように大きく3つに絞り込んだ。

- 地域間の差別化ができていない(各市町村の産業構造が似通っている)
- 工場等の撤退
- 土地不足

その中で、参加者が所属する多摩地域の各自治体(立川市・町田市・福生市)の課題を洗い出した結果、福生市における以下4点の課題が「シティプロモーション」を考えるにあたって最適であると考えたため、モデルケースとして選定した。

- 知名度の低さ(福生と聞いて思い浮かぶイメージの乏しさ)
- 観光資源の掘り出し物が少ない
- 市内においてイベントが多く開催されているが、日常的に人が来ない状態であるため、何か施策を打つ必要がある
- かつて商業の街として栄えたものの、現在はシャッター街となり、賑わいが乏しい(近隣のショッピングセンターに吸収されてしまっている)

酒蔵とアメリカンな街並みを絡める

5. 政策提言—福生市におけるシティプロモーション—

我々の政策提言の概要は、以下の通りである。

政策タイトル：「和と洋がふっさふさ」プロモーションの実施

政策概要：

- ・福生の持つアメリカンな雰囲気と市内に立地する酒蔵を活かした「酒 in the アメリカンハウス」の実施ならびに福生市PR動画の撮影

- ・外国人観光客に対するホームステイの実施

目的：福生の知名度・イメージの構築ならびに向上

メインターゲット：ニッチでディープなものを求める外国人

ターゲット時期：2020年

財源：自治体財源・クラウドファンディング



以下、かかる結論に至った経緯である。

我々はまず福生市に対する情報収集(数値データならびに特徴、現状の取り組みと課題)と、外部から見たイメージについての意見出し、ならびにすり合わせを行った。

福生市の数値データならびに特徴、現状の取り組みと、課題としては以下の通りである。

数値データ

- ・人口規模：約58,400人(平成29年12月1日現在)

- ・市域の面積：10,16km²

- ・高齢化率：23.6%(平成27年度：人口における老年人口率)

- ・イベントについて：七夕祭りには期間中40万人の来場者がある。来場者の層としては昭島市・羽村市など青梅線沿線の自治体を中心であるが、遠方のお客様にも来て頂きたいと考えている。

特徴

- ・外国人住民率の高さ：横田基地があることから、多摩地域の市町村の中で最も外国人住民率が高い。

- ・かつてはミュージシャン・アーティストの街：忌野清志郎・布袋寅泰・桑田佳祐等、著名なミュージシャン・アーティストが居住していた歴史がある。

- ・アメリカンな街並み・建物が残る：米軍基地やミュージシャン・アーティスト文化の影響

- ・宿泊施設の少なさ(大規模な宿泊施設が東横インのみ)

現状の取り組み・課題

- ・シティプロモーションについて：市のPR動画を作成している。内容としてはラップ口調で市の名所や名産品をPRするというもの。一番強く推しているものは地酒。また、和と洋の混合も推している。
- ・外国人住民へのPRについて：基地の立地により外国人住民も多いが、基地の方へのPRについては、市役所の立場からは政治的な問題もあることから難しい。

また、外部から見たイメージならびに意見については、以下の意見が挙げられた。

- ・基地の街
- ・アメリカな街
- ・そもそもイメージが湧かない(基地の街・アメリカな街という特徴を有するが、全国的に知られているとは言い難い)
- ・古い時代のアメリカな街
- ・世代交代が進んでいない

以上のように情報収集(数値データならびに特徴、現状の取り組みと課題)と、外部から見たイメージについての意見出しならびにすり合わせを行った後、福生市独自の要素を抽出した。

以下、我々が考える福生市独自の要素である。

- ・和と洋の混合：市内に酒蔵を2つ有することから「和」の要素が強い一方で、横田基地を有することによる外国人住民率の高さやアメリカな街並み・文化が残るなど「洋」の要素も有している。
- ・個性的な文化が根付いている：忌野清志郎・布袋寅泰・桑田佳祐に代表されるような日本国内外で著名なミュージシャンやアーティストが居住していた歴史があることから、ミュージックライブやミュージックバーが多く存在し、多摩地域の中でも個性的な文化圏を形成していると言える。

以上より、「和と洋の混合」「個性的な文化」の2点を融合させた施策が「福生市独自のシティプロモーション」に繋がると考えた。

そこで我々は、「和の要素：日本酒」「洋の要素：米軍ハウス」に着目し、この2点を融合させることとした。結果、「米軍ハウスで日本酒を提供する」という形で「和と洋の混合」を実現できると考えた。

また、外国人観光客のホームステイ計画については、以下の2点より着目した。

- ・福生市内の大規模宿泊施設の少なさ：現状は東横インのみ
- ・東京オリンピックに伴う首都圏の宿泊需要の高まり
- ・外国人のホームステイを受け入れる素地が存在している：外国人住民比率が6%
- ・訪日外国人観光客増加に伴う民泊需要の高まり

具体的な実施策としては、airbnb(エアビーアンドビー)のような既存の民泊システムの活用も考えられる。

外国人住民・観光客を取り込む

ターゲットについては「個性的な文化が根付いている」という点から、普遍的な要素ではなく個性的な要素を求めている層にアプローチすることが最適であると考えた。

また、米軍基地が立地しているという地域特性から外国人住民比率が高いという点と、近年の外国人訪日客の増加傾向という2点を踏まえた結果、「外国人住民・観光客」をメインターゲットとすることとした。また、外国人観光客と一口に言えども、求めるニーズは様々である。今回は「個性的な文化が根付いている」という点に着目し、「ニッチでディープな文化・経験を求めている外国人住民・観光客」をメインターゲットとすることとした。



特に観光客については、先述のホームステイ計画と結びつけることでより長期的な滞在を狙いたいと考えている。

実施時期については、2020年をゴールに据えて行う予定である。東京オリンピック開催により訪日外国人観光客数がピークになる2020年を目指して政策をブラッシュアップしていくことが、外国人観光客に対するプロモーションを行うに当たっては最良の結果に繋がると予想される。

財源については、自治体の財源の他、クラウドファンディングを提案する。理由としては自治体の財源のみでは予算的に厳しいという現実もあるが、クラウドファンディングという民間からの資金提供を呼びかけることで、より民意を取り入れた施策が実行できると考えるためである。

企業や住民の行動も求める

6. まとめ

今回、我々は「立地担当者」の定義を踏まえ、次にシティプロモーションにおいて必要な応訴と課題を踏まえ、以上のポイントを多摩地域に当てはめた結果、福生市を舞台にシティプロモーションの方法を提案することとなった。議論に当たってはアピールポイントの選定やターゲットの選定において、福生市の特性を踏まえ、「福生らしさ」を忘れないことを意識した。

今回の議論の中で最も議論が盛り上がった点は「シティプロモーションを行うに当たって自治体単独の力では限界があるため、今後は民間企業や市民同士の力の結びつきに光があるのではないか」という点である。シティプロモーションと聞くと、とかく自治体が主体となって行うように思われがちであるが、時代の潮流の速さやニーズの多様化に伴い、自治体単独で行うには限界

がある。そのため、民間企業や地域住民も主体意識を持ち、行動を起こしていくことが必要であると感じた。

今回はシティプロモーションの方法について議論したが、次なるステップとして「どのように実現していくか」を議論する必要があるため、更に一歩進んだ視点を持つことが必要であると感じた。

進出企業が感じるまちの魅力に目を向ける

コーディネーター：細野 立地担当者が魅力を感じる、とあえて言ったことは何か。なぜ、こんなことを言ったか。多摩にある事業所を考えると、いろいろあるが、産業構造は、みんな似通っている。お互い競争している。それぞれ特化する点があればいいが、ないとすれば、福生の場合にはどういう事業所が来たらいいのだろうか。それをちょっと考えてほしいですね。ひょっとしたらソフトウェアの産業かもしれないし、芸術家かもしれない。彼らにとってはどういうものが魅力だろうか。その魅力を考えてほしい。今日、これで終わりじゃない、今日がスタートですからね。

アメリカンハウスを活かした提言を

WS2ファシリテーター：工藤裕子さん 私は質問ではなく、コメントです。キャッチフレーズは微妙ですけど、面白いと思いました。「ふっさふさ」の、二つ目の「つ」が消えているのがすごく気になります。最初は「ふっさふっさ」だったのでしょ。それがなぜか、「ふっさふさ」になったのでしょ。考えてみると「ふっさふっさ」の方が面白かったのではないかと思います。

もう一つは本質的な指摘です。「ニッチでディープなものを求める人」に普通にプロモーションして意味があるのかというか、「ニッチでディープなものを求める人」はプロモーションしなくても来ます。そこが若干、矛盾した提案になっているので精査していただくといいと思いました。着眼点はとてもいいのですが、その割に提案が普通になってしまいました。

一方で、同じ提案でも若干、気が利いたことができると思ったのは、ホームステイの件では、確かに2020年には宿泊施設が不足すると言われていまして、逆にアメリカンハウスがあることを活かしていただいて、ホームステイというよりは、airbnb（エアビーアンドビー）みたいなもので、今風の宣伝をすればいいと感じました。住民の方に外国人が多いということは、それなりに英語ができる人が多いだろうと思われるので、プロモーションしやすく、airbnbをアピールすれば、向こうから勝手に来て、しかも制作的にはもっと安上がりで、効果的な宣伝にもなると思います。皆さん、平均年齢が若そうなので、それぐらい提言していただくと良かったと思います。

ファシリテーターのことば

現状を再認識して進展させる

日本立地センター 主任研究員 久保亨さん

WS1では、タイトルにある「立地担当者」は誰という話から始まって、企業誘致でいうと、今までは大きな企業の立地の担当者に、地域の正しい基礎的な立地に関する情報を伝えて企業誘致を進めていくというイメージで、これからもそれも必要ですが、新しい企業誘致、地域の状況に対応できる産業振興では、中小企業とか、ベンチャーとか、若い起業家とか、そういう人を、地域振興に巻き込んでいかないと、なかなか地域の活性化ができないように思います。ワークショップで議論になったことですが、同じグループに立川市さんとか町田市さんとかいましたが、町田とか立川には何でもありますよね。だから全部説明しなきゃいけないし、何が地域の魅力なのか見えにくいこともあります。それに対して福生市は知っている人は知っているし、知らない人は知らない。じゃあ、福生市を売り込むときにどうするのという話になりました。議論の結果、福生市でもシティプロモーションは今までもいろんなことをやっていますが、それを再認識して結びつけたらどうなるの？ そうすると、新しいことが起きるし、新しいことが起きてくれば、市民を巻き込んでいろんなことが動くのじゃないかなと思うわけです。

When（目標年次）を2020年に向けてと書きましたが、それまでにどこまでできるかどうかわかりませんが、まだ2020年まで時間があるので、ここで議論したようなことを試しにやってみるとか、産業としての規模は小さいが、地場の企業を巻き込み、こういうことの実現に向けて少しずつ前に歩いていくことができたらいいいという話になりました。この通りかどうかわかりませんが、もしかすると、実現の方向に行くかなということで、みなさんの知恵を絞りました。この次にはこれをどうやって具体的な行動として実現していくかということのを皆で考えていくことが新しいスタートになるのかと思います。

WS1
立地担当者が魅力を感じる
シティプロモーション

what
福生市の認知獲得

why
福生市の現状
外国人比率が高い(多摩地区で1位)
全体的な知名度が低い

who
ニッチでディープなものを求める外国人

How
"キャッチフレーズ"
「和と洋がふっさふさ」
酒 in the アメリカンハウス
日本酒の酒蔵がある(2つ)
<セタ>

where
具体的に
外国の人のホームフライ
とがった外国の都市と
姉妹都市 締結

媒体(PR動画)、新しいイベント

When
2020年に向けて
(オリビック)

How much
SNSの活用
クラウドファンディング

会場での発表データを手書きした

ワークショップ②

地域活性化に必要なシティプロモーション

ファシリテーター

工藤裕子さん

◇所属

中央大学法学部教授

◇学歴

Ph.D. (公共政策学、ヴェネツィア大学、1998年)

早稲田大学大学院政治学研究科政治学専攻博士前期課程修了・政治学修士

早稲田大学政治経済学部政治学科卒業・政治学士

◇専門分野

公共経営論・公共政策学・行政学

◇研究テーマ

公共サービス論、Eガバメント、Co-production 理論、公共政策形成と政策評価・マネジメント、イノベーション政策、マルチ・レベル・ガバナンス

地域活性化に必要なシティプロモーション

シラバス（本テーマ話題提供）

本ワークショップではまず、参加者それぞれが考える「地域」の単位について、経験および事例を通してディスカッションし、本ワークショップの中で扱う「地域」を特定する。

次に、「地域活性化」とは何かについて、参加者それぞれが持つ問題意識やイメージを相互に理解し、また共通の理解を醸造するためのディスカッションを行い、共通点、相違点などを洗い出す。

そのうえで、参加者に共通する地域活性化の問題意識、イメージをより実現するシティプロモーションとは何か、その要素、方法、手段等についてディスカッションし、本ワークショップが考えるシティプロモーションを具体的に検討し、提案することをめざす。

また、政策としてのシティプロモーションの成果をいかに評価するのか、評価の視点、評価の指標、そして評価の主体や方法についても考える。シティプロモーションにはしばしば、異なる主体のさまざまな思惑が盛り込まれるが、すべての目的を達することが不可能であるばかりでなく、ある目的の達成が他の目的を妨げることさえある。このため、本ワークショップでは、シティプロモーションの成果の評価についてもディスカッションしたうえで、提案することをめざす。

本テーマの政策提言

「どのような地域活性化を実現したいのか」を設定したうえで、そのために必要なシティプロモーションとはどのようなものか、何を目的に、どのような手段・方法で、誰が中心となり、どのようなアクターの参加を得て、どのような過程で進めていくのか、をシミュレーションすることをめざす。

政策としての実現性を考慮し、合意形成の方法と過程、財源の確保、成果の評価等についても具体的に提案することをめざしたい。

<事前課題>

◆行政関係者

- ①所属されている地方自治体にとって「地域活性化」が何を意味するか、単位（地方自治体全体の問題か、特定の地域の問題か、など）、活性化の必要な分野、具体的な課題などを特定、整理し、ワークショップの冒頭で簡潔に発表出来るようにしておいて下さい。
- ②上記と直接関係するか否かを問わず、これまでに所属されている地方自治体に実施した、あるいは実施しようとしたが、実現しなかったシティプロモーションの事例があれば、それについて、ワークショップの冒頭で簡潔に発表出来るようにしておいて下さい。前者の場合は、その成果について、後者の場合は実現しなかった主要な理由を紹介して下さい。

◆学生

- ①自分が現在住んでいる、もしくはかつて住んでいた、あるいは通っている大学のある地方自治体について、活性化が必要だと思われる点は何か、また活性化のためにどのようなことが必要だと思うかと、ワークショップの冒頭で簡潔に発表出来るようにしておいて下さい。いずれについてもなるべく具体的に説明して下さい。
- ②「シティプロモーション」について知っていること、疑問に思っていることを各自整理しておいて下さい。自分が現在住んでいる、もしくはかつて住んでいた、あるいは通っている大学のある地方自治体において「シティプロモーション」と思われる事例がある場合は、それについて、具体的にどのようなものか（ものだったか）、自分としては、それをどのように見ているか、を簡潔に発表出来るようにしておいて下さい。

ワークショップ2 参加者

市川 啓さん

立川市子ども家庭部保育課保育・幼稚園支援係 主事

■今までの主な担当部署

2011～2016年、総合政策情報推進課(基幹系システムの運用、情報セキュリティ対策等を担当)、2017年より子ども家庭部保育課(公立保育所の施設管理等を担当)

■選択テーマに関する知識(多摩地域の現状など)

多摩地域は地域全体の人口が400万人以上であり、全国の都道府県の中においても決して少ない規模ではありません。しかし、少子高齢化の影響は強く、多摩地域も地域全体としての人口が減少に転じることはほぼ確実です。東京都の中でも23区に比べて、夜間人口比率が高い多摩地域は、「居住しやすさ」「通勤のしやすさ」「子育てのしやすさ」から選ばれる地域であるとも考えられます。今後はより一層、それぞれの都市の強みを生かして地域全体として定住者を増やしていくことが必要だと考えます。

■趣味など

自転車、バイクでのツーリング

齋郷 亮祐さん

多摩市企画政策部秘書広報課 主査

■今までの主な担当部署

2012年4月～2015年9月 公園緑地課(市内の公園緑地の管理・運営)、2015年10月～秘書広報課(広報紙「たま広報」の作成、公式ホームページの管理・運用、ツイッターの運用など)

■選択テーマに関する知識(多摩地域の現状など)

本市では、ニュータウン開発とともに人口が急増し、人口が2017年9月1日時点で14万8千人を越えています。今後、少子化や国の基準を上回る高齢化の進行が予測されています。これら人口減少や高齢化にまつわる問題は本市のみの問題ではなく、多摩地域全体においても同じと考えます。このような状況下で各都市が将来に向け、持続的に発展していくためにまちの魅力を向上させ、「選んでもらえるまち」となるために積極的に取り組んでいく必要があります。

■趣味など

読書・映画鑑賞

西澤 篤司さん

八王子市福祉部生活福祉地区第二課 主査

■今までの主な担当部署

資産税課、商工課、産業政策課(2005年度関東経済産業局へ出向)、都市計画室、納税課、都市戦略課(都市政策研究所)

■選択テーマに関する知識(多摩地域の現状など)

多摩地域では行政境をまたいで生活圏が一体である地域では、たとえば南多摩郡地域で行政境をまたいで予防接種を受けられたり、西多摩郡地域でまとまって活性化イベントを行うなど、地形的・行政的な分け目にかかわらず生活圏として施策を成立させている現状が見受けられる。

■趣味など

まちなみ歩き、鉄道旅行、音楽鑑賞

渡邊 さくらさん

八王子市都市戦略部都市戦略課 主事

■今までの主な担当部署

市民部消費生活センター

■選択テーマに関する知識(多摩地域の現状など)

本市では、人口減少社会の中で、地域の経営を維持するための活力を保つアプローチの一つとして、シティプロモーションを位置づけている。日本全体の人口が減少していく中で、都内の自治体が自治体間の定住人口の奪い合いのみに終始することは、長い目で見れば広域的な活力低下を招くことにつながり、国の掲げる地方創生の趣旨とも矛盾すると本市は考えている。そのため、本市のシティプロモーションでは、都市ブランドの確立やシビックプライドの醸成により、

- ・ 交流人口の増加
- ・ 定住人口の減少緩和
- ・ 活動人口の増加

を目指している。

これらを実現するために、若者へのアプローチ策として、①市内の若年層の転出抑制、②市外の若年層におけるイメージ向上、③市内の学生の愛着醸成の3つの政策軸を設定している。

また、本市のシティプロモーション事業として、①市民ライターのよるフェイスブックページの運用、②大学との連携による動画作成、③シティプロモーションサイトの開設を実施している。

【100年婚姻届の事業紹介】

本市は2017年に市制100周年を迎えることから100周年記念事業として「100年婚姻届」を1,000部限定、1部500円で販売している。

この「100年婚姻届」は、デザインモチーフに高尾山で初めて発見されたスミレ「タカオスミレ」を採用し、表紙については、織物のまちとして発展した八王子の歴史を想起させるものとして、布張りとし、市内の染色工場による手作業のシルクスクリーンプリントを施し、八王子らしさを表現している。

本市では、市内のウェディング事業者や店舗と連携し、「まち全体で二人を祝福する」ムードを作り、効果的にまちへの愛着を醸成することを期待している。

100年婚姻届を利用して届出を出した夫婦には、3年後にお互いに宛てたメッセージが届くことや、市内の飲食店や小売店からの協力により、デザインプレートやコースメニュー

の特別割引等、各店舗が独自に企画した届出特典が受けられる。また、高尾山からのお祝いとして高尾山薬王院や高尾登山鉄道からも特典が提供されている。

■趣味など

音楽鑑賞

寺山 壮一さん

羽村市市民生活部地域振興課市民活動センター係 主事

■今までの主な担当部署

羽村市市民生活部地域振興課市民活動センター係

■選択テーマに関する知識（多摩地域の現状など）

同じ多摩地域内で多摩市ではハローキティを活用、立川では著名人(ジャズピアニスト)を交流大使としてシティプロモーションをしているというニュースを見たことがあります。シティプロモーションの戦略的なことなど、全くの無知ではありますが、人口減少が叫ばれる中、移住・定住者を増やしていくためにもシティプロモーションは、どこの自治体でも重要な政策であると思います。また、企業や市民活動団体などとの協働もシティプロモーションの方法の一つとして有効な戦略であると考えています。

■趣味など

サーフィン・釣り

森田 剛さん

福生市企画財政部秘書広報課 主事

■今までの主な担当部署

秘書広報課(広報広聴係)職務歴2年

■選択テーマに関する知識（多摩地域の現状など）

現在、多摩地域全体として取り組んでいる地域活性化の方向性として、地域の自然・歴史などを活かした観光振興の取り組みが進められている。

歴史的観光資源の活用として一例を挙げると、日野市による日野宿通りを活用した「新選組のふるさと」がある。かつて宿場町として栄えた特色を活かした地域活性化策である。しかし、多摩地域全体としてみると、歴史的観光資源の保有は、自治体によってよりけりであり、地域活性化として利用している自治体でも具体的な経済効果が確認出来ない現状がある。

■趣味など

スポーツ(バスケ・トレーニング)、映画鑑賞

斎藤 太一さん

東京市町村自治調査会(武蔵村山市役所派遣)

■今までの主な担当部署

武蔵村山市健康福祉部子育て支援課手当・医療グループ

■選択テーマに関する知識（多摩地域の現状など）

シティプロモーションに取り組んでいる自治体の多くは、定住人口と交流人口の増加を目的としているようである。中でも子育て世代をターゲットとした取り組みが多く見受けられる。多摩島しょ地域自治体の組織体制については、シティプロモーション専門部署の設置は少数である。ただし、専門部署がない場合も主に企画、広報などの部署で担当していることが多い。

■趣味など

音楽鑑賞、名所巡り

山本 大介さん

中央大学総合政策学部政策科学科 2年

■研究テーマ

多摩ニュータウンで考える多世代コミュニティ

■選択テーマに関する知識（多摩地域の現状など）

多摩ニュータウンとりわけ最初に開発された永山地域では、高齢者の割合が30%を超えた超高齢化社会に突入している。当時は、ベビーブームもあり、子育て世代の入居も多く、子どもを通じたコミュニティが形成され、活発な地域の一つであった。しかし、都心から遠い上に、駅からも徒歩数十分かかる立地である。加えて2DKという部屋の構造により大きくなった子どもと同居が難しいということから、当時のベビーブーム世代の流出が起きた。また、同地域よりも後に開発された若葉台や南大沢は、映画館やショッピングモールが充実しているため、永山地域は若者世代が寄りつきにくい地域となっている。

■趣味など

スポーツ全般、サイクリング、外出

野田 貴紀さん

中央大学文学部人文社会学科 1年

■研究テーマ、希望職種

研究テーマ：フランス思想、フランス哲学、ジェンダー論

希望職種：市の職員、行政にかかわる仕事

■選択テーマに関する知識（多摩地域の現状など）

多摩地減には豊かな自然環境、暮らしやすさといった強みがあり、それを活かしたまち歩きや観光の面から同地域の魅力発信が行われている。

多摩市では2014年に市内テーマパークのキャラクターであるハローキティを活用した地区の観光スポットやイベントなどのPR動画「ハローキティにあえる街PR動画」の作成や、2016年には「多摩ニュータウンの魅力実感ツアー」など多摩市ニュータウン再生推進への取り組みなどが行われている。

■趣味など

読書、動物観察

ワークショップ2 提言発表概要

地域活性化に必要なシティプロモーション

会場報告： 多摩市企画政策部秘書広報課 主査 齋郷亮祐
福生市企画財政部秘書広報課 主事 森田剛
報告書執筆：中央大学文学部人文社会学科 1年 野田 貴紀

創業支援して人口減少食い止める

多摩全域を単位として内と外向けの対策

「地域活性化に必要なシティプロモーション」に多摩地域の選択肢の幅を伝えたいと思います。どのような地域活性化を実現したいのか、というところで、最初に地域活性化の「地域」の単位をどのように捉えるかを設定しました。地域を多摩地域全体としてとらえるのか、それとも特定の市について議論するか、2つに分かれますが、特定



の市であれば、この会に参加されている自治体の方も、いろんな所から来ていらっしやって、地域の自治体の置かれている状況がかなり幅広く違い、仮定の話が多く出てきて漠然とした議論になりますので、今回のように、こんなにいろんな市の方が集まる機会がないので、多摩地域全体を単位として捉えました。

地域活性化の目的は、何なのか、どういう風にとらえるか。これは人口減少を食い止めることをメインテーマとして挙げました。付随して交通問題の解消とか、地域の方々に地元へ愛着がないとか、そういったことが議論の中で少しずつ浮かび上がってきました。

まず議論を始める前にグループを2つに分けました。多摩地域以外の、外に向けたシティプロモーション。課題とそれに対する解決策。もう一つは多摩地域の内部に対するシティプロモーションの課題と解決策について議論しました。

最初に多摩地域外の課題について、実際に住んでいる方々、もしくは外にいる都心の方々が持つ多摩地域のイメージは、ヤンキーが多そうだとか、たぶん今、ヤンキーが多そうといった瞬間にいくつかの市が頭に思い浮かんだと思います。そういうところですね。本当に東京都なのかと、今言っちゃいましたが、多摩市とか、結構、誤解されることも多くて、実際に川崎市だと思っている人がいます。ほんとに認知されていません。場所を言ってもわかってもらえないから言わないとか、イメージは自然が多いという一点張りでゴリ押ししすぎているといった、イメージ自体にギャップがあることが課題に挙がりました。他にも単身者が遊べる場所が少ないとか、交通の便が悪いでしょうといったような先入観とか、大学生だけど、自分の大学のあるまちのことを知らなかったり、買い物に出てもそこだけでは完結ができなかったりして都心に出て買い物しようとか、服などいろいろ買いたいけど、あそこじゃ無理だということです。こういったギャップが実際にあります。

ファミリー層が安心して暮らせる

こうしたイメージギャップの解消のための解決策は、イメージギャップの解消、知名度の向上があげられると思います。たとえば単身者が遊べるところが少ないというのは、決してマイナスだけではなくて、逆にファミリー層が安心して遊べることを逆手に取ってイメージアップに使えるんじゃないかと。交通の便が悪いということも、ウーバーというハイヤーでは、それ向けのシステムを使って、交通の便を良くしていくことも挙げられます。

付随して雇用創出にもなると考えました。意外と駅周辺が栄えていたり、交通の便が悪いことは逆に言えば、都心に通う人たちは始発に乗れたりする利点になる。遠いと言っても1時間以内で都心に行けるので、発想転換すれば、イメージアップできると考えました。多摩市は結構、高齢者が多いとマスコミに取り上げられます。必ず高齢者の方がカートを引いて歩いている背中を録画かっていうくらい、何回も流される憂き目にあっています。そのせいで市外の人だけじゃなくて、市内の人も、うちの市は高齢者が多いからとか、うちの市って何もないんだということを市外の友達にPRしてしまう。そういうイメージを払拭するために、若い人にまちの魅力を地域外に向けて情報発信してもらい、高齢者ばかりじゃないというイメージの解消につなげたいと考えました。

店のクーポンがとれるゲームや聖地巡礼ツアー

もう少し具体的に考えると、例えば、マップデータを使ったゲームを考えました。シムシティなどまちづくりのゲームで大人気ですが、実際の地域の店舗データを使って展開できます。ポケモンGOは、その場所に行ってモンスターを捕まえますが、その店の前に行くと、そのお店のクーポンが取れるというようなマップデータを使ったゲームで、その市の魅力を発信していく。有名マンガとのコラボについても、例えば『ジョジョの奇妙な冒険』という漫画に出てくる「杜王町(もりおうちょう)」は、架空の町が舞台です。そういった有名マンガとのコラボで、まちの魅力や知名度向上につなげたいと思いました。

新規で作るというアイデアも出ました。すでに舞台となっているアニメや漫画、映画とか、ドラマのPRをすることで、聖地巡礼じゃないですが、来外につなげるというアピールを考えました。多摩市は『耳をすませば』の舞台になっていると言われていて、実際に聖地巡礼のツアーが組まれて、市外の方がいらっしゃって聖地巡礼のツアーに参加しています。多摩地域外へのシティプロモーションの解決策は以上です。

若者の流出招く交通と雇用の現状

多摩地域内の具体的なシティプロモーションについて説明します。先ほど、多摩地域外のいくつかのシティプロモーションが出ましたが、具体的に多摩地域内の人口減少とは、いったい何だろうという点を私達の班では考えました。人口減少というと、早い話が若い人が出ていってしまうところに着眼点を置きました。若い人といっても2パターンあります。ひとつは学生か、社会人になったばかりの20代前半の方々。もうひとつは子育て世代の方々というのも十分若いと考えたときに、まず子育て世代の方々、妊娠されて、もうすぐご出産が間近というときに、わざわざ多摩地域から出るかなあと考えたところ、そういう方々は、あえて多摩地域から出るという人は

見たことがなかった。ということは若者の流出は、具体的にいうと大学生から社会人になる人が多いのではないかとこのころに着眼点を重ねていきました。若い人が外に出ていくことによって、どんどん高齢化が進んでしまうひとつの原因と考えています。

なぜ若者が多摩地域から流出してしまうのか、いろいろな要素があるかと思うのですが、そのなかでも先月9月に10人ほどの学生から聞く言葉は、働く場所がないという。または遠いといっていました。マクドナルドもあるし、隣にはケンタッキーだってあるといいました。マクドナルドなら家から歩いて5分。ないしは立川にある大きな雑貨屋さんだったら電車に乗って20分で行けるのです。どういうところで働きたいのと聞くと、おしゃれなところという。やはり働く場所がない、遠いといわれる。このような要素で多摩地域から出る人が非常に多いのが現実かと思えます。

もう一つ問題として考えられたのは、多摩地域内の交通の不便さ。こちらも重要なファクターと考えました。具体的には東京都心から多摩地域にかけての路線は、基本的に環状線、ないしは放射線状にまっすぐ延びているかと思うのですが、多摩地域の目線で考えると、例えば福生市は、お隣の西が羽村市さん、東が昭島市さん、南が八王子市さんですが、八王子市に行くためには一番オーソドックスな行き方では、立川に出てから、さらに八王子市に向かわなければならない。大回りするのが現状です。でも自転車だったら真っすぐ南に行けば、すぐ着いちゃうんです。

交通と雇用の課題が若者の流出を招き、人口減少につながっていると考えました。なかでも交通問題については、インフラの話になりますので、今回の課題のプロモーションとしては取り上げることをやめました。あくまで交通の改善策として、具体的に言いますと、各自治体さんの福祉バスについて、よく市民から聞くのは、お隣の市に行きたいけど、お隣の市まで行く福祉バスってないのか？ということです。市境ではなくて、多摩地域全体につながるバス路線を作っていけば多摩地域の不便さは解消されると思います。現実的にはバスの普及が大事だと思います。

ビジネスコンテストを継続してブランド化

具体的なシティプロモーションでは雇用に着眼しました。雇用創出するためにどんな手段があるのかと、私達が考えたのは多摩地域に雇用を生むために5つくらいの方法を探りました。ひとつがインキュベーションセンター。コミュニティスペースのようなものを貸し出して、そこに多くの若者達、ないしは創業を考えている人が集まって何か起業を考えていく。案を生み出していくスペースの提供。他には創業支援、コミュニティビジネス。その地域に根づいた、あるいはその地域の課題を解決するビジネス。簡単にいえば、高齢化が進んでおじいちゃんやおばあちゃんが買い物ができなくなったら、動くやおやさん、動く魚屋さんができる。これも十分コミュニティビジネスだと思います。他には都心まで行くのが遠い、大変ということならテレワークというのが最近では増えていると思います。ないしは多摩地域に企業を誘致するのも一つの手ではないでしょうか。



このような形でいろいろシティプロモーションの方法がありますが、特に私達の班が着眼したのは創業支援とコミュニティビジネスです。ターゲットは2つあります。ひとつは小中高校生、もうひとつは大学生です。どちらも学生というくくりにはなりますが、まず小中高校生に人口減少を抑えるため、要は若者に多摩地域から出ないでもらうためにどのような施策を打ち出そうかと考えました。まず、多摩地域で起業されている方々による勉強会。こういったものを授業として取り組むこと。かなり大胆な発言です。教育委員会を巻き込んで、ひとつの授業という形で行ったらいかがでしょう。外部の方に講師として実際に学校に来ていただいて、小学校、中学校、高校生の、それぞれのレベルに合わせた講演をしていただく。また、講演を聞くだけでなく、具体的に自分が多摩地域の起業家になったとして、自分たちの地元の地域の資源について、改めて勉強して、どういったものがこの地域に活かせるんだろう、お仕事として使えるんだろうということを経験してもらってワークショップを展開していけば面白いのではないかと考えています。大学生に向けても同じように起業家の講演だったり、ワークショップだったりを開けば、非常に効果的で続けていきたいと考えています。

特に大学生に重点を置きたいのが大学とコラボしてビジネスコンテストを開催。かなりな目玉として大学生に実施したいと考えております。多摩地域の各自治体が主催となるビジネスコンテストを多摩地域の大学の人たちを対象に開催します。グランプリなど優秀な大学生には賞金ではなく、実際に多摩地域で起業されている方々から、具体的なビジネス案などを提案してもらえという形で、創業のバックアップをしていこうではないかと考えています。

こういった活動を継続的に進めていくことによってブランド化します。ブランド化ができれば、多摩地域外の方々も、多摩地域外で創業を考えている方々もこの活動に参加したいというケースが増えるのではないかと考えました。

柔軟な発想で就職＝企業の固定観念を取り払う

小中高校生に早いうちから取り入れて、大学生まで活動していく理由がもう一つあります。保護者の方々の、就職イコール企業に就かないといけないという固定観念を取り払いたいと考えています。早いうちからNPOであったり、自分で起業したりしてもいいという柔軟な発想を芽生えさせる機会を作り、選択肢はいろいろあるんだということをお小生の時から知ってもらうことによって、いざ、自分が高校生ないしは大学生、専門学校生になったときに、自分の将来を考えていただければいいのではないかと考えています。

最終的に多摩地域内のシティプロモーションとして一番大事なことは何かというと、講演会の活動を踏まえたビジネスコンテストです。これらの活動を継続的に取り組むことでブランド化していくことが非常に大事だと考えています。動画配信などの1年、2年というスパンではないかもしれませんが。長期的な企画の観点から、こういった活動を続けていくことによって、徐々に多摩地域の若い人たちにビジネスチャンスがある多摩地域の環境が根付いていけばいいのではないかと考えました。

細野 とてもいいところに視点を置いたと思います。主体論、誰がこれをやるのだろうか、多摩地

ワークショップ2

域全体といったときに誰がやるかというのはとっても大事な話。それから内から攻めるのか、外の方から攻めるのか。その順序は、とっても大事という気がします。そのあたりを掘り下げてほしいと思います。

WS2

地域活性化に必要な シティプロモーション

多摩地域の選択肢の幅を伝えたい

どのような地域活性化を実現したいのか？

○地域活性化の単位
→ 多摩地域全体

○地域活性化の目的は…

- ・人口減少を食い止める
- ・交通問題の解消
- ・愛着がない??

多摩地域外の現状課題

過小評価？イメージ実態とのギャップ

多摩地域外の現状課題

過小評価？イメージ実態とのギャップ

多摩地域外へのシティプロモーション

ギャップ解消のための解決策

- ・ イメージギャップの解消、知名度の向上
- ・ ファミリー層が安心して遊べることをアピール
- ・ UBERの活用（雇用創出にも！）
- ・ 駅周辺は割と栄えている
- ・ 都心に通う人にとっても始発にも乗れる
- ・ 若い人やまちの人に地域外に向けて情報発信してもらう

多摩地域外へのシティプロモーション

ギャップ解消のための解決策

- ・ マップデータを使ったゲーム（シムシティ、ポケモンGO）
- ・ 有名マンガとのコラボ（ジョジョシリーズ）
- ・ 舞台となっているアニメ、マンガ、映画、ドラマのPR（聖地巡礼）

多摩地域内の現状課題

多摩地域内では人口減少
→若者流出が起きている(高齢化が進む)

なぜそんなことが起きてしまうのか…

働く場所がない・遠い！
多摩地域内の交通不便

多摩地域内へのシティプロモーション

- 雇用の創出が解決の鍵！
 - インキュベーションセンター
 - 創業支援
 - コミュニティビジネス
 - テレワーク
 - 企業誘致
- ここに注目

多摩地域内へのシティプロモーション

- ターゲットは…学生！
 - ①小中高生に向けて
 - 起業講演・ワークショップを授業として取り入れる(コミュニティビジネス)
 - ②大学生に向けて
 - 講演・ワークショップも行いつつ、創業支援をサポートしていく(コミュニティビジネス)
 - 大学とコラボしてのビジネスコンテスト開催(優勝チームには創業バックアップも)

多摩地域内へのシティプロモーション

継続的な取組みをすることでブランド化へ

ファシリテーターのことば

起業によって雇用創出して地域活性化

中央大学法学部教授 工藤裕子さん

この班は、最初に時間をかけて、各自治体のいろいろな問題点や解決策、今やっているシティプロモーションの話をしました。人口流出入問題という結局、隣の町に出てしまうとか、一種の取り合い状態にあるということにたどりつきました。それが多摩地域全体のプロモーションを考えるきっかけになりました。プロモーションのめざすものとして人口減の解決に注目しました。地域活性化に必要な要素は、やはり人口の問題が大きいだろう、それを考えたときに、すでに中にいる人に住み続けていただくのと外にいる人に来ていただくということになると相当要素が違いうだろうということに注目して、2つの班に分けました。いずれにしても、最初のご講演の副題の、ちょっとパクリ、パロディといったほうがいいんですが、最終的なイメージは、今朝の越智さんのパワポにあったように子どもたちが起業という人生の選択肢もあるということに気がつく。両方合わせて選択肢の幅を伝えながら、それなりに統一性を持ちつつ、前者はいろいろと現代的なツールを使う。後者は学校とか、既存のネットワークで、ベタな感じのコンペをやるというのが特徴かなと思います。短い時間でいろいろ議論できたのはよかったです。

ワークショップ③

観光ツーリズム振興を支える シティプロモーション

ファシリテーター

宮坂不二生さん

◇所属

日本酒蔵ツーリズム推進協議会副会長
東北・夢の桜街道推進協議会事務局長

◇学歴

1976年3月、慶應義塾大学経済学部卒業

◇専門分野

地域振興論、コモンズ論

◇研究テーマ

人口減少時代の地域経済活性化策

観光ツーリズム振興を支えるシティプロモーション

シラバス（本テーマ話題提供）

かねて人口の東京一極集中が問題となる中、多摩では既に人口減少が始まっているほか、長年、ベッドタウン化の状態が続いていることもあり、地域住民の地域への愛着性が相対的に乏しく、経済的にも文化的にも、地域の一体感や活力が総じて弱いと指摘されている。こうした状況下、地方創生の動きが切っ掛けとなり、このところ地域の観光振興、観光ツーリズム振興が地域活性化の鍵を握っているとの見方が台頭している。そこで、本ワークショップでは、多摩が広域で、自治体の数も多いことを考慮すると、民間と自治体が“共感”して連携・協働する「シティプロモーション」が、多摩地域の観光ツーリズム振興、ひいては人口減少時代の多摩地域の生き残り策の一つとして有効であると考え、具体的に検討する。

本テーマの政策提言

多摩という広域地域を対象に、観光ツーリズム振興に寄与するとみられる素材にフォーカスした上で、民間と自治体との広域連携が可能な「シティプロモーション」を検討し、政策提言を行う。

<事前課題>

◆行政参加者

・多摩の地域データ等から多摩の特徴を把握する一方、多摩の観光振興に向けて自らが誇れる素材2～3個（所属自治体内固有の素材は1つに限る）をワークショップにおいて、選定理由を付して提起すること。ただし、素材については、実際に現地に赴いて確認したものに限る。

◆学生参加者

・多摩の地域データ等から多摩の特徴を学ぶ一方、多摩の観光振興に向けて自らが誇れる素材2～3個をワークショップにおいて選定理由を付して提起すること。ただし、素材については、実際に現地に赴いて確認したものに限る。

●参考文献

- ・社団法人学術・文化・産業ネットワーク多摩「多摩・武蔵野検定公式テキスト」（2008.4）ダイヤモンド社
- ・公益財団法人東京市町村自治調査会「多摩地域データブック～2016年版」（2017.3）
- ・細野助博ほか「新コモンズ論」（2016.3）中央大学出版部
- ・宮坂不二生「東北・夢の桜街道運動によるソーシャル・イノベーション」（2016.5）日本計画行政学会誌『計画行政』（第39巻第2号）

ワークショップ3参加者

飯田一正さん

日野市教育委員会中央公民館 主事

■今までの主な担当部署

教育委員会 中央公民館

■選択テーマに関する知識（多摩地域の現状など）

戦後、ベッドタウンとして栄えた多摩地域は、今後、単なる人口減少の問題だけでなく、住宅ストック量や生産労働人口のバランスにおいて構造変革を求められています。その中で、観光資源を活かした人口獲得は自治体として欠かせないことと思います。

【思いつく観光ツーリズムの現状】

- ・南北交通の便が良くない。都心からの放射状の交通は良い。
 - ・名所を中心とした観光客の来訪
- ⇒多摩地域目的の観光客が多くない印象

■趣味など

身体に無理のない範囲での登山

田中良篤さん

羽村市上下水道部上下水道業務課業務係 主事

■今までの主な担当部署

羽村市上下水道部上下水道業務課業務係

■選択テーマに関する知識（多摩地域の現状など）

- ・都市機能と自然環境とのバランスが取れている
- ・少子高齢化、人口減少が進んでいる
- ・住工混在が進行している
- ・歴史と伝統に富んでいる
- ・インフラ設備の老朽化等により、財政悪化が懸念されている

■趣味など

スポーツ観戦、自転車、読書

高山友紀さん

八王子市国際スポーツ大会推進室兼都市戦略部都市戦略課 主査

■今までの主な担当部署

まちなみ整備部市街地整備課、南口再開発推進室、学校教育部施設管理課

■選択テーマに関する知識（多摩地域の現状など）

- 八王子市の観光資源
- ・高尾山(ミシュランガイド三ツ星)
 - ・多摩織
 - ・八王子芸者
 - ・八王子車人形

- ・八王子まつり
- ・八王子産江戸東京野菜：川口えんどう、高倉大根、八王子生姜
- ・パッションフルーツ、ブルーベリー、陣馬リンゴ
- ・B級グルメ：八王子ラーメン、八王子ナポリタン

■趣味など

ショッピング、美味しいものの食べ歩き、ダンス

伊藤昇さん

八王子市産業振興部観光課 主事

■今までの主な担当部署

八王子市産業振興部観光課

■選択テーマに関する知識（多摩地域の現状など）

課題にありました、多摩の観光振興に向けて誇れる素材としましては、八王子市内では高尾山を含む「明治の森高尾国定公園」を挙げさせていただきます。

本年度より八王子市に入庁し、住み始めたため、多摩地域の現状についてはまだまだ勉強中の身ですが、地域全体または上記以外の素材としましては、多摩地域にある山々を提案します。

今年の山の日には、東京都が明治製菓と連携し、「きのこの山の日」が開催され、多摩の山々の名が入った特別なパッケージが配布されました。

■趣味など

食べ歩き、ランニング、カメラ、音楽鑑賞、スポーツ観戦

鬼頭敦子さん

東京市町村自治調査会調査部（町田市役所から派遣）

■今までの主な担当部署

独立系IT商社の法人営業、ベンチャーIT企業のPM補佐等を経験し転職。

1) 総務部総務課行政管理係(2012.10~2016.3)
指定管理者制度・有料広告制度・外郭団体監理制度等の制度所管担当。指定管理者・外郭団体監理ともに外部有識者を招いての評価委員会事務局等に従事。

2) 財務部市民税課市民税係(2016.4~2017.3)
市都民税申告受付・個人住民税の賦課業務等を担当。

3) 東京市町村自治調査会調査部(2017.4~)
「多文化共生に向けた地域における国際交流に関する調査研究」「多摩地域における都市農業の保全と振興に関する調査研究」を担当。

■選択テーマに関する知識（多摩地域の現状など）

爆買いなどに代表されるいわゆる「モノ消費」から、体験型コンテンツなどをメインとする「コト消費」への転換。SNSなどを参考として行動する旅行者が増えており、多言語対応・相互型のプロモーションが求められている。

■趣味など

旅行・観劇・テニス・読書

青島瑞季さん

中央大学法学部政治学科 3年

■研究テーマ、希望職種

分野：公共政策・地方自治

テーマ：観光まちづくりと自転車政策

希望職種：公務員・ディベロッパー・観光関連等

■選択テーマに関する知識（多摩地域の現状など）

私は、大学進学とともに多摩地区に移住してきましたが、普段生活する多摩を観光のコンテンツとして考えたことは、ほとんどありませんでした。今回のwsのテーマを見たときに、新しい発想を得られるかもしれないと考え応募させていただきました。

考えてみれば、高尾山や三鷹の森ジブリ美術館といった有名な観光スポットはあれど、都外から来た観光客は、そういった場所を観光し終えた後に多摩ではなく都心の観光へと足が向かってしまうのではないかと考えています。

しかし、大きく目立つ観光地は少ないながらも、多摩地区にはそれぞれのまちごとに特色ある魅力をもった観光資源が存在しているということが2年間暮らす中で見えてきました。例えば、私の住む聖蹟桜ヶ丘駅周辺では映画「耳をすませば」のモデルとなった場所や街並み、老舗の酒屋小山商店さんが存在することから日本酒の充実した居酒屋が多く存在することなどの特色を持ちます。

観光に対する考え方が少しずつ変わってきた現代、「暮らすように旅する」というスタイルに、多摩地区は、実はとてもマッチしているのではなからうか、と考えるようになりました。

■趣味など

楽器演奏・まちあるき・グルメ

ワークショップ3 提言発表概要

観光ツーリズム振興を支えるシティプロモーション

会場報告：中央大学法学部政治学科3年 青島瑞季

体験農業で交流人口増やす

多摩地域の観光振興ということで、先ほどのチームでも取り上げられていたように、多摩地域も人口減少時代にあります。多摩地域は本当に広く、県単位クラスの面積と人口があります。この中で広域的なプロモーションをするときに考えなければいけないのは人口問題です。人口問題を解決するために定住人口を増やすか、交流人口を増やすか、この2つが考えられると思います。別のワークショップでは定住人口に着目した提言がありましたが、私達のワークショップでは交流人口の増加、特に観光振興をテーマに議論を深めました。それでは、交流人口の増加にスポットを当ててお話ししたいと思います。



利用していくリソースは、農、そして体験です。なぜ、農に注目したのでしょうか。私達はスポーツやラーメン、お祭り、商店街、社会科見学など、オール多摩で考えたときに、何が一番プロモーション出来るだろうかと考えたときに、いろいろ取り上げました。その中で、多摩全域で活動ができること、継続性を持たせられること、そして、独自性があること。この3つを検討した結果、残ったのが農でした。

多品種の農産物を栽培

「農」ということで、多摩は田舎だというイメージが自治体の皆さんにも確かにあると思います。田舎であり、自然がたくさんあり、ある種、多摩の人間はデメリットとしてPRしてしまいがちなところがあると思いますが、ここは先ほどの講演でもあったように、発想の転換ということで、自然が多いのはいいことだ。農業があるのはいいことだ。しかも、都心から電車で30～40分のところに農場があって、牛がいたり、搾乳体験ができたりとか、農産物もたくさんあります。多摩の農産物の特徴は、面積が広いと言っても本当に農業が盛んな地方に比べれば規模は小さいと思いますが、小さいながらも多様な農産物を生産している農家が多摩に散らばっていることをうまく活用できないかと考えました。そこで、私たちは多摩の農業をプロモーションしようという結論に至りました。

まず観光農業を行うにあたって、ターゲットはどのようなところに設定したらいいのかを考えました。パワポ画面の座標にある通り、地方在住者よりも、都心在住者、外国人がターゲットで

す。これは当たり前のことかと思えます。地方には農業や自然がたくさんあるし、都心にはあまりない。それから外国人には、日本の自然の原風景の姿は新鮮に映るかと思えます。昨今、モノ消費からコト消費へと謳われ、観光でもそのような流れがあると言えます。

その中に「体験」というテーマを加えることによって、外国人にも好評なツアーが出来るのではないかと考えました。シニアに対しては、新鮮なものが食べられるほか、その場で作ったものを食べたり、持ってきたり出来るということで、都心に住んでいる感度の高いシニア層に効果があるのではないかと考えました。

また、ここに加えたいのが子供です。子供が来ればファミリーが絶対についてくるわけです。体験農業をしている場所では、大人がお金を払ってくれるということで、子供の料金をかなり安く設定しているところが多い。食に関して体験が出来るという場面では、子供が来れば、ファミリーが絶対ついてくるだろうと考えています。

ターゲットは高尾山来訪者の1%

成果目標は年間2万6000人。この数字は高尾山の入山者が年間260万人ですから、その1%に相当します。高尾山の前泊地として多摩が選ばれるということも多々あります。2万6000人という数字はすごく多い数に映ると思います。何で1%なのだろうかと思われるかもしれませんが、これは宿泊のキャパシティなどを考慮した結果、目標としても設定できるという思惑によるものです。例えば、インバウンド。さきほど外国人とファミリー層と言いましたが、外国人を対象にしたら、泊まるでしょう。東京には多様な資源があると言いましたが、牛乳とか、ブルーベリー摘み、にんじん収穫、枝豆、うどなどは有名です。パッションフルーツの収穫体験が東京で出来るのです。それに「泊まる」を加えて、都心に泊まる高尾山登山客を多摩に泊めるにはどうすれば良いか。ベッド数などの問題もありますが、民泊を活用するのが良いのではないのでしょうか。2020年の東京五輪に向けて、泊まりに来る方も増えると見込んで、Airbnbの活用もかなり増えてくるのではないのでしょうか。多摩地域で特区を活用するとか、新たなルール形成に携わるという話になると、さらに話が大きくなっていくかと思えます。

これだけではなく、都内から来る人に対しては、例えば農業体験の大根掘りをして貰います。電車で大根を抱えて持ち帰るのは、恥ずかしがると思えます。そこで、取った野菜をその場で食べるだけでなく、宅配するとか、通信販売を農家さんと契約して行うことも可能です。通信販売については、例えば、美味しいものが食べたい都会の人が、単に通販で購入するよりも、現地での農業体験により生産者への信用や信頼が加わることで、継続的な購入につながるのではないかと私は考えています。

多様なセクターが協働する

次に、これらの事業を行う主体についてお話しします。ここにたくさんのプレイヤーがいます。行政主体で行う従来のシティプロモーションでは、そこまで広がりを持たない場合が多いかと思えます。多摩地域の特徴として、放射線状に路線が伸びていますが、観光する場合には、路線単位

で観光することが多いと考えられます。このため
 電鉄・バス事業者の収益が見込まれます。そこで、
 彼らがパッケージプランをつくる。農業従事者は
 観光農園を開く。30の自治体があって、東京市
 町村自治調査会があって、互いに人のやり取りを
 しながらリサーチする。それぞれ単体で動いてい
 たNPOとともに、ネットワーク多摩などが推進
 協議会をつくる、あるいは、コーディネートして
 人材をうまくまとめて事業を進めると、相互の役
 割の発揮が期待されてきます。こうした協働によ



り、官製のシティプロモーションではなく、民間主導のシティプロモーションが必要とされる現場が多々あると思われます。農業分野に関しても、農業規制に抵触する部分があるかもしれません。従来の自治体との1対1の関係だけではうまくいかない部分についても、多様なセクターが相互に関連しながら協働していくことが、今後はとても大切になっていくと思います。

多摩地域の観光でシティプロモーションを行うことに関し、たくさんの関係者がいて、市民も多いので、信頼と共感、これが本当に大切になっていくと思います。そういう場をつくるという意味では、例えば、この場では、私のような学生であったり、教授の方々であったり、自治体の方々であったりと、このような場を共有して同じテーマについて話し合うことにより、信頼と共感が生まれます。こういう場を市民向けに設置したらワークショップになるでしょう。そのような場でのいろいろなやりとりが信頼と共感を生んでいくと考えたら、観光振興においても、シティプロモーションを行うに当たっては、このような場がとても重要になってくると思います。今回、このような場を設けていただき、誠に有り難うございました。

細野 6次産業と他をからめるとすると、お酒も非常にいいような気がする。ファシリテーターの宮坂さんは、日本酒蔵ツーリズム推進協議会副会長をしているから遠慮されたのだろうけれど、6次産業というのは非常に良くて、観光と親和性があるでしょ。そういう意味では付加価値が高い。ただ米を作るわけではなく、水も使うし、お酒があれば、料理にもつながるし、波及効果がある。何かひとつの商品に絞って、それが観光にどうつながっていくのか、というところまで深めてくれるとよかったですと思います。これは宮坂さんの人柄で、自分の活動を押し付けなかったということですね。

多摩の観光振興

WS 3

農×体験

なぜ農なのか？

ラーメン

スポーツ

お祭り

農

商店街

社会科見学

残ったのは農だった

ターゲット

シニア

地方在住者

都心在住者
外国人

子ども

成果目標

年間 26,000人

→高尾山の入山者数260万人/年の1%

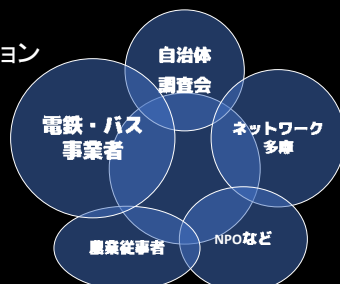
高尾山の前泊地としての多摩

たとえば

東京牛乳
小平でブルーベリー摘み
清瀬でニンジン収穫
狛江の枝豆
立川・国分寺の東京うど
八王子のパッションフルーツ

× 泊

民間主導の
シティプロモーション



ファシリテーターのことば

単一行政ではできない壁を越えた感触

日本酒蔵ツーリズム推進協議会副会長 宮坂不二生さん

報告者の青島瑞季さん、ご苦労さまでした。大変素晴らしいプレゼンテーションでした。

わがチームの「観光ツーリズム振興を支えるシティプロモーション」では、多摩の観光振興といっても、そもそもどのような観光資源があるのか、事前にリストアップすることを課題としていました。洗い出しは大変難しかったようでした。多くの方の共感を得る素材として色々取り上げてもらった中で、最後まで残ったのが先ほどのスライドにもありましたような農業・自然を活かしたツーリズム、それとスポーツ・ツーリズムでした。シンプルで多摩の広域性にマッチするものは、古くて新しい「農業」というところに逢着しました。

6人の参加メンバーのうち5人が行政で、青島さんが唯一学生で孤軍奮闘されました。只今のプレゼンで見事に実力を発揮され、大変良い経験をされたと思います。

今回、参加行政のほとんどの先では、単独でシティプロモーションの基本方針を作成していました。私が個人的に見た限りでは、どれも似たりよったり、総花的、市民へのアピール度も弱い。今回、こういうものでシティプロモーションが出来るのだろうかと感じていました。そういう意味では今回、良い機会をいただいたと思っております。広域シティプロモーションについては、行政の方は勝手が違うとの印象を受けましたが、行政、市民、NPO、産学といった多様な主体が連携することにより、今回の議論が個別行政では突破できない壁を乗り越えたという感触を得ました。議論の時間が短かったので、今後、中身の高付加価値化とか、あるいはビジネス化については、もう少し深い考察が必要かと思いますが、第一次アプローチとしては、今回はいいところまで来たとは私は評価しています。

私どもが担当している政策スクールは、単一の行政ではなかなか解決できない問題を多摩地域全域で連携して活性化につなげるという目的がありますが、今回の経験は、行政にとっても、学生にとっても、大変良い刺激になったと思います。また、短時間ではありましたが、若い方ならではの柔軟な発想によって、この壁を乗り越えたのではないかと感じました。行政の皆さんは、それぞれの部署に戻りますが、また元の水に浸かってしまわないよう、今回の経験を一つの大きな糧として、古い殻を突破してほしいと期待しているところです。

講評

「信頼と共感呼ぶ」交流で多摩を活性化

政策スクール校長 馬場弘融さん

早朝より一日中、熱心にご参加いただきまして本当にありがとうございました。各ファシリテーターの先生方、そして、それぞれ発表された受講者の皆様に心から感謝を申し上げます。とても良い発表を聞いて感動しております。感想を込めてお話をさせていただきたいと思います。

はじめに越智先生の基調講演は、私にとりましては非常に刺激的でほんとにびっくりしました。最近のビジネス最先端と、それから小林市という一般の行政とがあのようスムーズに仕事ができ、大成果をあげたということが何よりびっくりでした。個人的には私もちょっと前まで日野市長をしておりまして、あれだけ思い切ったことができたかなと落差を感じたところであります。

視点の大切さと地元を愛する気持ち

よい言葉がたくさんありました。「思わず人が動いちゃう」。こういう取り組みをやる視点、あるいは、物の見方というか、深掘りの仕方、さらに隠れている出会い方、つまり新しいアイデアだと思うんです。それから「毒にも薬にもならないようなものはやらない」。この毒なんていう言葉は、たぶん行政の言葉には絶対に出てきません。これが一体、どのように結び付けられたのか。さらに「大共感と大反感」。これがほぼ同じ位置に置かれて議論されたということ。あえて議論を挑むという進め方なのだと思います。とても参考になりました。

私が面白かったのは階段をピアノの鍵盤に見立ててしまうということ。とてもユニークなアイデアだと思ったし、何よりも皆が恥ずかしがる方言、これをフランス語に見立ててしまう手口の見事さ。通常、なかなか発想できないと思いました。お見事でした。改めて視点というものの大切さと、やはりご本人が生まれた地元を愛する気持ち、地元を考えることの大切さを感じたところであります。

と申しましても、たぶん小林市長さんには当初はものすごいプレッシャーがあっただろうと思います。越智先生のお話にはありませんでしたが、議会との対応は当初、どうだったのだろうか、市長経験者としてはちょっと心配したところがございます。

次に、短い時間でしたけれども、パネルディスカッションは、とても良かったと思います。これまでとは違って基調講演と3つのワークショップとの繋がりがうまくできて、今の素晴らしい発表を見ても基調講演ときちんとつながってワークショップが行われたことで大変良かったと思いました。これからもこういう形で続けられればと思いました。

行政が取る？ キャッチフレーズ

各ワークショップについて少しずつ申し上げます。

久保先生の「立地担当者が魅力を感じるシティプロモーション」について。発表にはなかったの

ですが、当初、自由な発言の中では二子玉川と高島屋の関係だとか、町田市での認知症対策とスターバックスのコラボとか、いろいろ面白い話もありました。あえてその中で福生市に的を絞ったところがミソだったと思います。現状認識、外国人比率が高いということは内部の人は知っているけれども、なかなかよそには伝わらない。さらにキャッチフレーズがとってもいいですね。和と洋のイントネーションを含ませた『福生フサ』は「ふっさふさふさ」ですかね。この言葉は、ひよっとしたら行政が取るのじゃないかと思うくらいいいキャッチフレーズですよ。とても面白い。使ってもらえるかなと私は思いました。このチームでは的を絞って考えて発表したことがとてもよかったと思います。

貧しい多摩のイメージ払拭

次にワークショップ2の工藤先生の「地域活性化に必要なシティプロモーション」は、2人の発表者が出ました。それぞれの個性が出て、これも良かったですね。多摩全体を考えるという、ワークショップ1とは違った発想をしたことでなかなか面白かった。それと地域外からの多摩のイメージと地域内ではどうなのかと、2つに分けて考えた。とくに地域外からの多摩のイメージの貧しさといいますか、いつもわれわれが感じていることです。われわれがPRしないせいもあるのです。遠慮がちなのですね。多摩はどうかというところで、みんなが遠慮しちゃって、ばちっと物が言えない。それがどうしても出てしまって多摩のイメージが貧しくなっている。実は、いいものがあるにも関わらず、それが十分に生かされていない。これをあえて言うていただきました。これはポイントになります。

解決策の中で色々ありましたけれども、ファミリー層が住める、遊べる安心さ。これをもっともっと多摩地域の各自治体はPRしていいと私は思っています。それと地域内からのプロモーション。その中で子育て世代のことがかなり多いんだけど、なんとなくあんまりよくないようなイメージを抱いていらっしゃるという点も指摘されました。多摩地区は子育て世代が結構、来ているんですよね。ただPRできていないだけです。この辺、もっともっと自信を持っていいのかなと思います。

あともう一つ心配だったのが、発表された皆さんは堂々と多摩地域の現状や企業の立地とか、いろんなことを発表されたのですが、大学生のほとんどは大企業に行きたがるという現実があるということです。これを忘れちゃいけないので、大学生の意識を、多摩っていいぞ、多摩の企業がいいから働こうという風に変えるにはどうすればいいか。この辺のことを考えていただければ、さらに雇用問題等々に効果が出ると思いました。

それから市をつなぐバスの問題。これまでもこの政策スクールで提言されていることなんですね。市境のところがなかなかうまくいかないんですね。30も自治体がありますと、各首長さん、みんなそれで苦勞をします。市境にはバスが行かない。連携が取れない。隣まちには顔をみせないということがございます。

多摩の農業の可能性大

ワークショップ3つ目、宮坂先生の「観光ツーリズム振興を支えるシティプロモーション」。これは交流人口に的を絞ってくれたというのがとても良かったと思います。私は前から多摩の農業にもっともっと着目してほしいと言っているのですが、なかなかみなさんが飛びついてくれない。今日は農業に着目していただいて個人的に嬉しく思いました。かねてから私は基本条例を作ったり、多摩の農業がとても大事だとJAに働きかけたりした経緯がありますので、これをもっともっと体験農業等も含めてみんなが本気で考えていただければ、これからの可能性として、さらに訴える力が強くなると思えました。そのためのターゲットとして、もの消費ではなく、こと消費がこれからますます大切になると思えます。

民間会社のシティプロモーションの可能性の中で、多摩地域のJAは昨今こういうことを一生懸命考えるようになっていきます。日野市も結構、一生懸命まちの農を売る、JAとともに考えるということをやっていますので、JAとのコラボもアイデアに入れたらいいかなと思います。

最後にとっても良い発言がありました。「信頼し、共感を呼ぶ必要がある」と。このスクールが仕掛けの一端になればいいという発表がありました。大変嬉しく伺いました。ぜひ、それを心がけて続けていただければありがたいと思えました。

いずれにしましてもビジネスの最先端に行く刺激的なスピーチを受けまして、短い時間を克服して、実に実り多いスクールの発表になったと思えます。

結びになります。刺激的な基調講演をしてくださった越智先生はお帰りでございますが、パネリスト及びワークショップのファシリテーターを担っていただいた久保先生、工藤先生、宮坂先生、それぞれのご指導に心から敬意とともに感謝を申し上げます。また各ワークショップの発表者の素晴らしい取りまとめの発言にも敬意を表します。準備段階からご尽力いただいた細野先生、ならびに事務局のみなさんにも心から感謝を申し上げたいと思えます。

今回のスクールの出会い、この話し合いの経験がこれからの多摩地域の発展に結びつき、皆様ひとり一人の成長に結びつくことを祈って講評に代えたいと思えます。大変ありがとうございました。

政策スクール2017運営委員（順不同）

八王子市	市民活動推進部	学園都市文化課	主査	野口 勇
八王子市	市民活動推進部	学園都市文化課	主査	天野 憲一
八王子市	市民活動推進部	学園都市文化課	主事	中村 鳩子
立川市	総合政策部	企画政策課		北島 彩子
町田市	政策経営部	企画政策課	担当係長	渡辺 幹博
町田市	政策経営部	企画政策課	主任	金子 岳
小金井市	企画財政部	企画政策課	主査	三島 雄介
小金井市	企画財政部	企画政策課	主事	齋藤 彬子
日野市	企画部	企画経営課	主任	関口 直樹
福生市	企画調整部	企画調整課	企画調整担当	主査 幡野 尚裕
多摩市	企画政策部	企画課	企画調整担当	主査 永井 陽介
多摩市	企画政策部	企画課	企画調整担当	三富 大樹
羽村市	産業環境部	産業振興課	商工観光係	主事 小作 聡一
中央大学	学事部	社会連携・父母連絡会担当	課長	澤野 雄治
NPO法人	日本ITイノベーション協会		理事長	増山 弘之

政策スクール2017 報告書

2018年3月31日 発行

発行所 公益社団法人 学術・文化・産業ネットワーク多摩
〒191-8506東京都日野市程久保2-1-1 明星大学20号館 6階
TEL 042-591-8540 FAX 042-591-8831
E-mail office@nw-tama.jp