

第6回 住民がつくるおしゃれなまち研究会 議事概要

日 時：2018年6月19日（火）10:00～12:00

場 所：日本都市センター会館7階706会議室

出席者：【委員】卯月盛夫 座長（早稲田大学）、岡田智秀 委員（日本大学）、
田中里沙 委員（事業構想大学院大学）、梶山浩 委員（戸田市）、
石川義憲 委員（日本都市センター）

【戸田市】戸田市 PT

【事務局】川上担当課長、千葉主事（戸田市）

池田副室長、峰岸主任研究員、高野研究員、瀧澤研究員、早坂研究員（日本都市センター）

議事要旨

- ・田中委員による問題提起
- ・中間支援組織に関する議論
- ・実証実験に関する議論

1 田中委員による問題提起

(1) 地域でのクリエイティブな取り組み

- ・地域資源は、住民がその価値に気づいていないものも多い。地域資源を発掘し、磨き上げていくことがポイントである。
- ・研究会では、①「おしゃれなまちづくり」、②「シビックプライドの醸成」、③まちづくりにおける住民参加が論点として挙がっている。これらを動かしていくエンジンとなるのが、情報発信やコミュニケーション活動である。
- ・情報発信やコミュニケーション活動に、マーケティングなどの「クリエイティブ」の視点を加えていくことを提案する。

【横浜市地区かわまちづくり（神奈川県横浜市）】

- ・横浜市では、川をカヌーやSUP（スタンドアップパドルボード）でパレードするなど、水辺を生かしたクリエイティブな取り組みが行われている。
- ・次なる取り組みとして、VR（バーチャルリアリティ）を使用したプロジェクトが始まっている。このプロジェクトには、照明デザイナーやアーティストといったクリエイターが参加している。

【スターバックス富山環水公園店（富山県富山市）】

- ・スターバックス富山環水公園店は、地域の景観に根差した特徴的な店舗であり、「世界一美しいスターバックス」として有名である。
- ・富山県や石川県では欧米の観光客が増えている。実際に訪れてみると、海外からの観光客が多く、SNS等で情報が伝わっていることを感じた。

【ランナーズ・ヴィレッジ（新潟県三条市、長野県飯田市）】

- ・ランナーズ・ヴィレッジは、ランニングやサイクリングだけでなく、グルメスポットの体験

もできる観光コンテンツである。地域の何気ない道を走りたくなる道にすることで、多くの人に訪れてもらう理由をつくるというコンセプトで展開している。

- ・ランナーズ・ヴィレッジに民泊の要素を加えると、農林水産省の農山漁村振興交付金の対象となる。
- ・元々は、海岸線の過疎のまちでの安全を担保するため、近年のランニングブームの機運に乗じて始まったものである。

(2) 「おしゃれなまち」の見える化

- ・「おしゃれなまち」を住民に伝えるには、見える化が必要である。
- ・見える化を行うには、デザイン、コピー、文章、絵、動画などで「表現」することが重要である。

【与謝野ブランド戦略（京都府与謝野町）】

- ・与謝野町では、クリエイティブディレクターが、地域の会議体と自治体との間をつなぐ役割を果たしている。
- ・住民が、クラフトビールの醸造、ベイエリアの活性化、タウン誌の発行などのプロジェクトを担っている。一人ひとりの活躍をホームページ等で発信し、それぞれの顔が「見える」ようになっている。
- ・戸田市でも、クリエイターを募ることができるのではないか。

【燕三条（新潟県燕市、三条市）】

- ・燕三条は、伝統工芸が盛んな地域である。地域の工匠をもっと売り出そうと、若手のコーディネーターが活躍している。
- ・数年前から、「工場の祭典」というイベントを開催している。これは、地域の名だたる工場を一斉に開放し、観光客にもものづくりを体感してもらうというものである。
- ・ピンクのストライプをアイコンとし、会場におしゃれなビジュアルをつくることで、観光客の関心を集めている。なにか1つアイコンがあると、デザインが統一されて美しくなる。
- ・工場地帯だけでなく、農業地帯でもクリエイティブな活動を発信している。カラフルなスコップなど、女性を意識したビジュアルを発信し、農業や土いじりが楽しくなるようなきっかけを提供している。

【みんなでつくる総合計画（高知県佐川町）】

- ・佐川町では、総合計画の策定に住民全員が参画している。見える化をすることで、住民の活動が盛り上がっている。

(3) まちのブランド価値

- ・ブランド価値は、心理的な価値と機能的な価値とに分けられる。機能的価値が訴求されがちであるが、その背後にある心理的価値を明文化、映像化することができるかがポイントである。
- ・多くの企業では、「何のために社会に存在するか」をブランド価値の基軸としている。行政も、「何のためにブランド価値を高めようとしているのか」、「何のためにまちを変えようとしているのか」という理念を発信することが重要である。
- ・イメージは勝手につくられるものではない。「おしゃれ」を構成する要素や、意識的に使用する

る言葉などを整理し、発信する必要があるのではないか。

- ・事業構想大学院大学で発行している雑誌では、「事業構想」に似合うキーワード（「夢」、「理想」、「モチベーション」、「クリエイティブ」など）のうち 100 個程度を、見出しや新聞広告などに積極的に使用すべき言葉としている。戸田市でも、広報紙などで使用する言葉をブラッシュアップできるとよい。
- ・地域ブランドは、その土地が積み重ねてきた歴史など、地域ならではのものがベースになっている。これをもとに理想のまちの姿を描くことで、今やるべきミッションが明らかになる。この流れを見える化し共感を得ることで、ブランド価値が生まれるのではないか。
- ・ブランド価値は、①ニュース性、②共感・好感、③経営ビジョンによって決まると言える。

【ニュース性】

- ・消費者の中には、商品やブランドの価値を自分なりに解釈して楽しむ人がいる。こうした人に対して、常に目新しい情報を発信することが重要である。
- ・一般の人は、送り手の理論で発信するニュース性に全く興味がない。

【共感・好感】

- ・住民でなくても、戸田市に関心がある人はいる。まちへの共感・好感を深めることで、ファンにすることができる。

【経営ビジョン】

- ・まちが市民へ提供できる利益、また、その恩恵を受けた市民がどう変化するのかといったビジョンを示すことができれば、市民のまちへの意識にも変化がみられるのではないか。

(4) クリエイター・フレンドリーなまちへ

- ・まちに、まちを動かす・考える・発信するクリエイターがいると、色々なことが一気に変わっていく。クリエイター・フレンドリーなまちをつくり、それを発信することが重要である。
- ・まちに訪れた人をなんとなく受け止めるのではなく、それぞれの興味・関心を深めることができるとうい。

(4) まとめ

- ・SNS で簡単に情報が発信できる時代である。情報には送り手と受け手がいるが、受け手を送り手に変える仕組みづくりが必要である。
- ・中間支援組織が、地域と自治体をつないで創発することができれば、「おしゃれなまち」は実現するのではないか。

(5) 意見交換

- ・ボランティアベースで協力してくれるクリエイターも少なくないが、きちんと報酬を支払う必要があるのではないか。
- ・クリエイティブディレクターの活躍などにより、まちが外から見られるようになると、まちの中にいる住民の意識も変わる。
- ・クリエイティブディレクターを継続的に雇用することが重要ではないか。
- ・プロモーションをプロポーザルで依頼すると、2・3年で終わってしまうものが多い。住民の当事者意識を、少し長い時間軸で醸成できるとよい。

- ・プロモーションを大事にしている企業は、ブランド価値が高い。
- ・クリエイティブなプロジェクトをはじめると、まちに担い手が集まる。
- ・自治体は、広報紙などで呼びかけを行い、まちの担い手に熱意を伝えることが必要である。
- ・クリエイターに対する支援金や助成金の制度があるとよい。これからの未来を担うクリエイターの育成も重要である。

2 中間支援組織に関する議論

- ・アートディレクターやデザイナーを意識したまちづくりを行う中間支援組織又は自治体の事例を集めて整理してみるのはいかがでしょうか。
- ・第7回の研究会では、ゲストスピーカーを招聘する予定であるが、マネジメント力のある中間支援組織又は自治体から話を聞けるとよい。
- ・大都市近郊都市と地方都市では、中間支援組織の機能は異なる。

3 実証実験に関する議論

実証実験の経緯については、「第5回 住民がつくるおしゃれなまち研究会 議事概要」を参照されたい。また、実証実験（イベント）の概要については、「チラシ」を参照されたい。

①地域資源としての水辺空間の魅力、②水辺空間を拠点として活動する団体、市民及び行政の今後の関係・連携のあり方について検証する。

- ・ボート関係者も、多くの人に競技を観戦してもらいたいという思いがある。日本のどこを探しても、あれだけの大学が集まっているコミュニティはまずないが、今までそれを生かし切れていなかった。
- ・戸田ボートコースは、知名度は高いが、日常的に利用している住民は少ない。周辺一帯をブランディングするためのネーミングを募集したらよいのではないか。
- ・地元のスーパーに、イベントのポスターや告知を掲示してもらうのがよいのではないか。
- ・戸田ボートコースは高校生も利用している。埼玉県内や東京都内のボート部のある高校に対しても、イベントの呼びかけができるとよい。
- ・多くの人に戸田ボートコースの魅力を感じてもらうため、来場者に SNS などで情報を発信してもらえるとよい。
- ・来場者に対して調査を行う際に、戸田ボートコースを活用するためのアイデアもヒアリングできるとよい。

4 今後の予定

第7回研究会は、8月21日に開催予定である。ゲストスピーカーを招聘し中間支援組織に関するご講演をいただき、意見交換を行う。

(文責：日本都市センター)