

第1回シティプロモーション推進懇談会 会議録

日 時	令和5年（2023年）9月15日（金） 午前10時～12時
場 所	八王子市役所 第6委員会室
出席者	（座長） 合同会社 MACARON 代表 谷 浩明（たに ひろあき） （有識者） 明星大学 経営学部 教授 大森 寛文（おおもり ひろふみ） （委員） 公募市民 新井 京子（あらい きょうこ） 公益社団法人八王子観光コンベンション協会 MICE 推進課主任 湯村 亜衣子（ゆむら あいこ） 特定非営利活動法人 八王子市民活動協議会 八王子市市民活 動支援センター副センター長 濱野 悦博（はまの えつひろ） 八王子市町会自治会連合会 事務局次長 西田 隆（にしだ た かし） 八王子市商店会連合会 副会長 加藤 一詞（かとう かずのり）
欠席者	公募市民 本目 友理（ほんめ ゆり） 大学コンソーシアム八王子（学生）・八王子学生委員会 委員 ・工学院大学 情報学部コンピュータ科学科 2年 古賀 大幹 （こが だいき） 一般社団法人 八王子青年会議所 畠山 貴葉（はたけやま た かは）
事務局	植原都市戦略部長 司会－木村広報プロモーション課長 前田・村石・増田・丸山・中本・藤原
配布資料	シティプロモーション推進懇談会資料

■ 司会挨拶（木村課長）

挨拶および資料確認、撮影について

■ 都市戦略部長挨拶

懇談会では、ざっくばらんな意見交換をお願いしたい。

「広報」や「情報発信」については、市民の皆さんなどから、「分からない」「伝わらない」「もっと八王子をPRしてほしい」などさまざまなご意見がある。また、市職員の間でも、発信方法の違いや技量の差がある。シティプロモーション基本戦略は今後の情報発信のバイブルとなるもの。懇談会は、さまざまな方から意見を伺う機会として開催させていただく。

委員の皆さんには、それぞれの立場からご自身の経験を踏まえた幅広い意見やアイデアを伺いたい。想いがこもった基本戦略をつくるため、委員の皆さんのお力添えをお願いしたい。

■ 委員自己紹介

（大森委員）

明星大学教授で、専門はマーケティングや地域ブランド論。現在は学生とともに、多摩地域の特産品や観光地に関する調査研究を行っている。

（濱野委員）

八王子市市民活動協議会副センター長。市民活動に関する情報を SNS などで積極的に発信している。

（加藤委員）

八王子市商店会連合会副会長。また、八王子ショートフィルム映画祭事務局も務める。

（西田委員）

八王子市町会自治会連合会事務局次長。町自連では高齢者への情報発信に関して課題を抱えている。町自連としても生かしていけるよう、委員の皆さんのアイデアを伺いたい。

（湯村委員）

八王子観光コンベンション協会でMICEの誘致などを行っている。外から人を呼び込むための視点で意見ができれば。

(新井委員)

公募委員。13年前に市内に引っ越し、八王子で3人の子どもの子育てをしてきた。市民の立場で意見ができれば。

■ 欠席者案内

■ 事務局紹介

■ 本懇談会の設置目的及び八王子市のシティプロモーションについての説明 広報プロモーション課 前田課長補佐より

■ 質疑応答

(大森委員)

八王子のシティプロモーションは悪くないのではないかと。住みやすい街ランキング上位であり、シビックプライドの数値も決して低くない。さらにシティプロモーションを推進することはなかなか難しいと思うが、どのように認識しているか。また、マーケティングを専門に行っている立場からすると、基本戦略の対象を「全世代」とすることが引っかけか。こちらについてもどのように考えているか。

(木村課長)

大森委員がおっしゃるとおり、シティプロモーションの推進は簡単なことではない。一方で、市に愛着を持ち、関わりを持ち、行動する方を増やすことで、八王子が持つポテンシャルを生かしていきたい。このことをシティプロモーションの目的の一つとしている。

対象を「全世代」とすることは、マーケティングの視点からは理解しにくいと思う。ここで意図しているのは、市はあくまで全市民を対象にしていることを前提に、その中でもターゲットを検討し、それぞれの施策や事業で適した情報発信を行う必要があるということである。そのための知恵を委員の皆さんから聴取したい。

■ 八王子の魅力について意見交換

(谷座長)

杉並区や岡山市などで広報官を行っており、行政機関での業務の経験もしている。

意見交換として、まず委員の皆さんには、皆さんの経験やバックボーンを踏まえ、八王子の魅力やおススメ、推しなどを聞きたい。

(新井委員)

出身地である長野県に行きやすいことから、八王子市に移ってきた。コロナ禍で遠出ができないなか、多くの人が長野県や山梨県に出かけていたことをみると、より一層八王子の立地の良さを実感した。子どもたちも、さまざまなところに出かけているのを見ると、八王子の良さを認識していると思う。進学先を考える際も困ることがなかった。満足して生活している。

(谷座長)

交通の便がよいことが要因で生活も豊かになり、居心地が良いことから、八王子での生活に満足しているということか。

(新井委員)

そのとおり。

(谷座長)

友達や知り合いに八王子の良さを紹介する時のポイントは？

(新井委員)

地方から来る人にとっては、都心で感じる息苦しさがない。また、子育て世帯にとっては、大型の商業施設が多くあることも生活をするうえで重要なポイントであり、他県の知人とも八王子の良さとして話をしている。

都内でありながら自然も多くあり、空気もおいしく感じる。生活環境と自然環境が両立したまちではないか。

(湯村委員)

住み続けたいまちという点では、新井委員と同意見である。私も子育てを行っているが、市内であれば夕やけ小やけふれあいの里で遊べるほか、海や埼玉県にも容易に行くことができる。交通の便の良さは、八王子に人を呼び込むためのポイントである。

八王子に来てみたいという人を増やす面では、さまざまな体験をすることができるということも良さである。市民にとっては、まちに畑や田んぼがあることは当たり前となっているが、都心で暮らす人々にとっては当たり前ではない。先日港区周辺の方を案内した際には、中西ファームでの収穫体験がとても好評だった。また、狭間町のジンの蒸留所も反響が大きかった。さまざまな分野・ジャンルの体験をすることができるのも、八王子の魅力である。

(西田委員)

渋谷区の知人と話しをした際に、「八王子はワクワクする」と聞き、印象に残っている。曰く、都心ではファミリーレストランと大型のスーパーは隣接していない。また、さまざまなモノが主に若者目線で作られている。一方、八王子などの多摩地域は幅広い年齢層を受け入れる余地がまだまだあるという点で、面白いまちづくりが出来るのではないか。

また、八王子芸妓は八王子の魅力であると考え。一時下火になった時期もあるが、三味線や歌をやりたいということで、若い人も飛び込んできている。市外に出向き踊りを披露するなど、さまざまな活動を行っている。八王子芸妓だけでなく、歴史ある文化は八王子の大きな魅力である。町自連では、会報誌を作成している。地区ごとの歴史や魅力を紹介するページには、市民から反響もあることを考えると、歴史文化はまちの魅力の一つであるということが分かる。

(加藤委員)

映画製作関係者と話をする中で八王子の魅力となるのは、自然と都会の風景が両方あり、撮影地が多いという点。また、交通の便も良く、都心からのアクセスにも恵まれている。ほかの委員も話すように多くの良さがあるのが八王子だと思う。しかしながら、実際はこれらの良さを生かし切れていないのが実情だと考える。ポテンシャルを生かすためにも、活用方法や発信方法を工夫していく必要があるのではないか。

(濱野委員)

2019年から、今のところ(市民活動支援センター)に勤め始めた。新宿区や杉並区から八王子市に移住して、社会貢献的なグループを作って活動したいと相談が多い。それは、地政学的な優位性が理由であると考え。八王子市には、中央線、京王線の終点がある。また、浅川と多摩川という二つの川で区切られており、甲府や川越のように軽く閉じているのが特徴的である。

また、八王子にはソウルフード、都まんじゅうがある。10個400円と値段は安い、安っぽくない。表面の焼き印が特徴で、さまざまな団体の特注の焼き印などもある。

(谷座長)

市民活動団体など相談業務の中で、なぜ八王子で活動しようと思ったかなどを聞いたことはあるか。

(濱野委員)

浅川や高尾山などの自然に惚れたと言われた。杉並や新宿にはない大自然がすぐ背中

にある。動脈としての中央線が効いている。八幡山に住んでいた女性は、毎週高尾山に通い、最終的には高尾山の近くに引っ越し、高尾山に生息する虫の写真を撮影する団体を設立した。

東京の人は、遠足で高尾山に行く。高尾山は東京の象徴的な山である。「八王子」に住みたいと思って来るのではなく、高尾山など、自然が豊かな場所を選んだら、そこが「八王子」だったというような方が多い。

(谷座長)

とてもリアリティがある話だ。引っ越してきた八王子で、市民活動をするということか。次は、大森先生どうぞ。

(大森委員)

自分は埼玉で生まれ、北海道、鎌倉、横浜、世田谷、長野県に住み、その後また世田谷に戻り、4年前に国分寺に引っ越した。多摩地域とは何かと考えたが、最初は特徴が見えなかった。生まれが埼玉であったこともあり、埼玉ととても似ている印象があった。八王子の魅力を調べ、近隣の各市の魅力を調べるとみんな同じで、「自然が豊か」「交通の便が良い」「ショッピングが便利」と書いてある。違いがない。学生を呼んで、八王子の良さを聞いてみても、みんな分からない。特徴が見出しにくい。西田さんが話していたように、地域らしさを掘り起こしていくことが必要。

研究の一環で、私はクラフトビールに関心がある。欧米を中心にクラフトビールが広がっているが、アメリカにはクラフトビールの会社が約8,500社あり、地域圏をマーケットにしている。日本もそうだが、世界中の都市が、どこに行ってもマクドナルドやセブンイレブンがあるなど均質化しており、地域とのつながりがない。そこで、意識的に地域を掘り起こして、地域の絆を作ろうと思う人たちがどんどん増えてきて、この人たちがクラフトビールを作っている。地元の文化や歴史や自然を掘り起こし、醸造所の名前に付けて、ラベルに貼り、販売する。パブなどのビールを飲むところに人を呼んで、イベントして地域と交流する。ビールを作っている人も、買う人もすごい思い入れがあり、このような動きが広がっている。日本ではどうか。日本にもクラフトビールの会社が500社くらいある。地域の文化を名前には付けてはいるが、それ以外のことはやっていない。意識的な活動をしていかないといけない。

(谷座長)

八王子のシティプロモーションや、市役所からの情報発信や政策に紐づく話である。

■ 効果的な魅力発信・情報発信について意見交換

(谷座長)

皆さんが八王子の推奨したいところについて、さまざまな知見、角度からお話をいただいた。次は、市役所からの視点として、どうやったら効果的に情報発信できるのか、皆さんの経験からお話したい。

(新井委員)

子どもたちが生まれてから、市内のイベントや、子育て関係の情報が頻繁に届いている。夏になると子どもの自由研究などがあるが、工学院のモノづくり体験イベントに参加したことがある。学生が子どもたちに教えてくれる。このような事ができるのは八王子の良いところである。小学校・中学校にも情報が届いているし、市報も届いている。土日は子どもたちも忙しいので、イベントなどに参加できているお子さんはどれくらいいるのだろう。お年寄り向けのイベントなどもたくさん開催されている。

(谷座長)

情報の内容は理解できているか。

(新井委員)

私は、届いた情報をしっかり見たりする時間があるが、時間のない方にどうやって伝えていくべきか専門外なので分からない。伝えても、実際に動いてみようとなるかは、距離や日程などもあり難しい。時間とお金のある世代に働きかけるのが良いだろうか。

(湯村委員)

M I C Eではどのように参加者を増やすかが課題。宇都宮で学会があった時に、「餃子が食べられる」「忙しいけど行ってみよう」となることがある。ボルダリングの大会開催時の観光ブースで、一番人が集まっていたのは八王子ラーメンのポスター。それをきっかけに、美味しいお店を聞かれることもある。八王子にはいろんなものがあるが、ジャンル毎にPRするキーワードを絞ってアプローチするのが必要なのではないか。

(谷座長)

興味関心に絞って伝えるということか。色々なものがあって、束ねられていないから、どこかで束ねることが必要になるかもしれない。

(湯村委員)

キーワードが何になるのかは議論が必要だろう。

(谷座長)

「宇都宮」というとすぐ「餃子を食べたい」となるのは良い。ぱっと思いつくものから、「餃子」を調べて、地域にお金が落ちる。食べ物というのは大事。私は静岡県出身だが、「さわやか」が有名。東京から最も近い御殿場店は混雑する。静岡市のバスの近くのお店も、首都圏に帰る前に「さわやか」を食べようする方で混雑する。ここに来たらこれをする、という理由付けがあっても良い。

(西田委員)

八王子の行政面積は広い。どうやってシティプロモーションをしていくかというのを考えるのは至難であり、ポイントを絞らないといけない。過去に上司からの命令で「八王子らしい土産の開発」に取り組んだが、結局達成できなかった。観光課長時代、講演の依頼を受けたときに、「八王子は観光都市か」と聞かれて「八王子は観光都市ではない」と答えた。観光地には「温泉」「景観」「食べ物」が必要。八王子といえば高尾山があるが、高尾山は信仰の山であり、観光の山ではない。

町会自治会の立場から、情報過多になっているので、どの世代をターゲットとするかが大事。共通で出てくるのは「食べ物」なのかと思う。

観光協会に2年間いたときに、市役所で何をしているかが見えてこなかった。観光課の職員が来た際に情報を教えてもらっていた。市役所を一步出ると、全くわからなくなるとい現象がある。情報過多でありながら、情報が得られないという環境を解消しないといけない。

どうしたら市民が盛り上がるのか。ある町会で、災害時に白いハンカチを使って安否確認をするという取組が、国で表彰されたというニュースがインターネットで掲載された。関東大震災100年を迎えるにあたって、時事通信社が都内の町会の取組として、その町会を取材するため紹介して欲しいと相談があった。その町会にとっては、時事通信社が取り上げてくれたことが誇りになった。都や国の表彰などもあるが、代表一人だけが表に出る。時事通信社の取材は、汗をかいている人にスポットライトが当たった。汗をかいている人にスポットライトが当たるような施策を打って欲しいと、東京都へ要望を出している。町会の若い人と、年配の人では共通して興味を得るのは不可能。シティプロモーションで、興味を引くテーマを設定することが必要。時間を持て余している、高齢者はものすごい知恵を持っているので、こういう人たちに頑張ってもらうことで八王子の魅力が上がるのではないか。

(加藤委員)

素材が多すぎる。山ほどあるチラシを撒くと、ぐちゃぐちゃになってしまう。一番メインになっているのは高尾山。八王子に目を向けて、住んで欲しいのか、来て欲しいの

かで方法は違う。先ほど、八王子ラーメンの話があったが、日本中どこでもラーメンはある。イベントにしても、特色のあるイベントがあるわけではない。八王子まつりも、祭りの要素よりも夜店目当ての人も多い。プロモーションといっても、買い物に来て欲しいのか、住んで欲しいのかによって方法が違ってくるので、整理が必要である。

(谷座長)

目的を整理されて、初めて情報発信になるということ。目的を見失いがちなので、整理する必要がある。

(濱野委員)

一つのアイデアやコンセプトで解決するのは無理。協働推進課では、毎年市民活動団体を支援する市民企画事業を実施している。シティプロモーション的な要素の事業も応募されている。シティプロモーションに特化した助成事業をしてはどうか。役所の人がいくら頭をひねっても良いアイデアはでない。市民のアイデアを最大限活用すると良い。

(谷座長)

杉並区では区民参加型予算というのをとっている。区民からアイデアを募集し、区民投票で予算化している。それに近いかもしれない。

(濱野委員)

杉並区はふるさと納税で、NPO支援というテーマで全国から集めている。役所が全額出すのではなく、ふるさと納税の仕組みも活用する。先ほど提案した施策は、具体的には、10万円コース、5万円コースと金額を区切るとリアリティがあると思う。

(大森委員)

西田さんが言った話に近いが、ターゲティングにはこだわりがある。全世帯をターゲットにするというのは無理がある。植原部長が話していた、もっと伝えて欲しいと言っているのは若者ではない。仮に、中高年だとすると、他の都市で調べたことがあるが、新住民がまちに溶け込めないことに不満を持っている。このような層に施策を打てば伝わったと言ってくれそうな気がする。そこにどのような施策を打つかは、市民からアイデアを求めればよい。

大学生がどのように情報収集するか知っているか。学生はT i k t o kで情報を収集する。役所がやろうとしても難しい。

(谷座長)

今日の話を含めて、気になることなどはあるか。そもそも、若い人が市政情報に興味がないのは、若い人向けの政策がない。日本全体の問題である。ターゲティングは必要。公的機関は全ての市民を対象としているのは当たり前。その前提のうえで、政策に対してはターゲティングして、ニーズを図りつつ、政策に載せていく必要がある。

(加藤委員)

八王子ショートフィルムコンテストでは、工学院の学生と広報活動をしている。最近の若者は2時間の映画を観られない。ショートフィルムを見せたところ、20分であれば何とか観ることができた。

ヒロミがテレビで八王子会の取組をしているが、ヒロミを知っているか、テレビを見ている世代にしか伝わらない。若い人たちには効果的ではない。

(谷座長)

全国的な知名度はそれが全てではない。

(新井委員)

色々行っていることが伝わっていないという感じなのか。元々ある政策を、必要としている人の元に届けることが必要なのではないか。元々土着していない人も、関わりたい時もあるが、通常になるとひいてしまうこともある。一過性でも楽しいイベントがあるから、定住するということもある。

(谷委員)

情報発信の仕方。対象に刺さる言葉というのがある。役所からの情報発信は固い内容になりがち。固い内容だと、よくわからない、面白くないと感じてしまう。

(新井委員)

子育てしていると、読みたくないけど、読まないといけない情報がある。忙しい方はなかなか情報が得られない。

(湯村委員)

住み続けたいというところでは、人と人に関わることや、地域と関わることで土地への愛着に繋がる。

(谷委員)

大森先生は地域ブランディングを専門にされているので、感じたこと、アドバイスなどをいただきたい。

(大森委員)

教科書的だが、ブランドってどうやって作るのかという基本に立ち返りたい。ブランドを作るときは、企業とお客さんという登場人物が出てくる。

企業は①ブランドアイデンティティ（市でいうブランドメッセージ）が出発点、②マーケティングとして、商品を作り、価格をつけ、販路とプロモーションを決める、③シンボリックなマークやロゴを作る、これによりプロモーションをする。

お客さんは、①プロモーション活動を受け止める。人によってブランドの知識を理解する。そのうえで、ロゴマークを見て、ブランドができる。他との違いを認識することがブランドである。だからこそ、ターゲットを明確にしないといけない。ブランドメッセージがカチッとしていないといけない。八王子のブランドメッセージを見たとき、すぐには意味が分からなかった。当然伝わらない。

(谷座長)

今の話は民間の話。行政になるとふんわりせざるを得ない。頑張るのは行政サービスを提供する所管である。

(大森委員)

すごく明確なメッセージを持っている自治体の一つある。流山市のブランドメッセージは「母になるなら流山」。子育てのいろんな支援があるんだな、ターゲットは明確で30～40代の夫婦で子どものいる人。そうしないと伝わらなくて当たり前。

(谷座長)

八王子市というまちに落とした時にどうかという問題。八王子市は流山市になれない。流山市の成功は、複合的な視点があって、TXが通るということ、ターゲッティングというマーケティングの視点を自治体で初めて取り入れた、ポスターを田園都市線という富裕層に当てた。流山市としては、民間の手法を上手く取り入れられた事例だが、八王子市としてどうかは難しい問題。どう解釈し取り入れていくかが大事。一番良くないのはそのまま横展開すること。市全体の一体感、各行政サービスの所管課がブランドメッセージを理解して、市民に問いかけていくという流れであれば、市民活動も活発になり、八王子のモデルとなると思う。私はこのブランドメッセージは良いと思ったが、人によって解釈が違う。市役所がどう発信して、受け手である皆さんが、「八王子で今歩いて

いるのだ」と、日々の生活で満足につながり定住意向に繋がれば良い話である。

(濱野委員)

それは、ドラスティックな変化を求めないという意思表示でもある。

(谷座長)

あなたのペースで良いというメッセージで、そこまでガラガラ感がなくても良いと思う。大森先生の言う通り、届けたい人のイメージをはっきりさせる必要がある。