

会 議 録

会議名称	第6期幸区区民会議 第10回専門部会（魅力発信でつなぐ まちの活性化部会）
日 時	平成29年9月19日（火）18：30～20：00
会 場	幸区役所 4階第4会議室
出席者	●区民会議委員（50音順） 神谷修委員（部会長）、阿部稔子委員（副部会長）、伊藤善通委員、大野勝彦委員、佐野禎彦委員、中原敏子委員、成川慎一委員（全体会議委員長）、松井節子委員（全体会議副委員長） ●事務局 幸区役所 田村副区長 幸区役所まちづくり推進部企画課 岸課長、吉岡課長補佐、安藤職員、中村職員 （株）社会空間研究所 中島氏、田上氏
欠席者	高橋希委員
傍聴者	なし
配布資料	●資料1 「魅力発信でつなぐ まちの活性化部会」調査審議スケジュールイメージ ●資料2 発信する幸区の魅力（充実した「子育て環境と支援、文化・商業」が身近にある最幸のまち・幸）について ●資料3-1 幸区民祭におけるヒアリング調査（案） ●資料3-2 ヒアリング調査の実施方法及び内容について ●資料4 魅力の発信方法について ●参考資料1 「第6期幸区区民会議」スケジュールについて ●参考資料2 第9回専門部会（魅力発信でつなぐ まちの活性化部会）会議録 ●参考資料3 第6期幸区区民会議委員・参与名簿 ●その他資料 平成27年度宇都宮ブランド戦略の事業報告
議 題	（1）発信していく地域の魅力について （2）魅力発信に向けた調査について （3）魅力の発信方法について

決定事項	(1) 発信していく地域の魅力について ・資料2をもとに発信する魅力について確認し、基本的な内容については資料のとおりとし、詳細な文言について修正することとした。 (2) 魅力発信に向けた調査について ・幸区民祭に係る当日のヒアリング参加体制について、次のとおり決定した。 10月7日午前(10時～13時) 伊藤委員・大野委員・松井委員 10月7日午後(13時～16時) 神谷部会長・阿部副部会長・佐野委員 (3) 魅力の発信方法について ・資料4により発信方法について共有・検討した。 ・今後、区民祭のヒアリング調査の結果も踏まえ具体化していくことを確認した。
会議の内容及び 主な発言	(1) 発信していく地域の魅力について ●事務局より資料2について説明した。 ○資料2「発信する幸区の魅力について」に関して、発信すべき内容や表現等について確認、修正箇所の検討を行った。 〈主な意見〉 【発信する魅力の文言等修正について】 ・2ページの「■文化と商業が充実したまち幸」の1行目に、「JR川崎駅西口には、ミューザ川崎…」と記載があるが、そこにK²(ケイスクエア)とある。K²は、新川崎にあるので、この文章の表現を修正してほしい。 ・同じく2つめのところに「川崎駅だけでなく横須賀線の新川崎駅が区内にあり、東京・横浜にすぐに行ける」と表現されているが、横須賀線と湘南新宿ラインに触れてほしい、新宿・渋谷に行けるので、「東京・新宿・横浜に短時間で直行で行くことができる」といった形で、新宿というワードと湘南新宿ラインを入れてほしい。 ・このページの下意見のところに「ペDESTリアンデッキなどの整備が充実しており」とあるが、整備が充実しているという表現を変えるべき。 ⇒「JR川崎駅周辺の整備が進んでおり」とあるが、西口は今整備をしているので、「設備が充実」というように修正してほしい。 ・1ページの意見＜その他＞の中に新川崎操車場と出ているが、操車場ではないのではないか。 ⇒ 操車場跡地である。 ⇒ 新川崎操車場は、写真を撮るスポットだと認識していたので、スポットという書き方のほうが良いと思う。 ・小向厩舎との記載があるが、馬は見られないのではないかと。 ⇒ 厩舎内は関係者でないと見られないが、トレーニングコースでは馬が見られる。 ・その下の多摩川についての記載は、多摩川グラウンドとランニングコースと2

つに分けて、表記したほうが良いと思う。

- ・2 ページ「■子育て支援が充実したまち幸」について、各地区、社会福祉協議会が主催で子育て支援をしているので「子育て支援に関わる職員、地域住民、ボランティア等」のところに地区社協を入れるべきではないか。表現を工夫して欲しい。

- ・1 ページ「■子育て環境が充実したまち幸」のところで、御幸公園は、「大きな広場で思いっきり身体が動かせる」と記載されているが、何をもって身体が動かせるのか。こういう遊具があるとか、具体的に記載しないと分かりにくい。

(社会空間研究所) 資料2の見方についてだが、太枠の四角の中の記載が外に出てくるものであって、薄い四角は今まで出された意見である。

- ・2 ページ「■子育て支援が充実したまち幸」の1行目に民生委員と記載しているが、民生委員だけでよい。

⇒ 民生委員児童委員をひとくくりにして表現するようになっているので、子育て支援から考えても、民生委員児童委員と入れた方がよい。

(2) 魅力発信に向けた調査について

- 資料3-1及び3-2について事務局より説明した。

○幸区民祭において実施するヒアリング調査概要について、協議・確認するとともに、参加体制を次のとおり決定した。

■幸区民祭におけるヒアリング調査

○ヒアリングの実施方法とヒアリングの内容について確認した。

- ・10月7日(土)10時から16時にヒアリングを実施する。
- ・ヒアリングに協力して頂いた来場者に夢見ヶ崎動物公園のボールペンを配布。

○当日のヒアリング調査の参加体制

⇒ 10月7日午前(10時～13時) 伊藤委員・大野委員・松井委員

⇒ 10月7日午後(13時～16時) 神谷部会長・阿部副部会長・佐野委員

〈主な意見〉

【実施方法・内容について】

- ・30代～40代を中心に子育て世代にヒアリングするというよりは、全世代にやるほうがいいのではないかと。どうして30代～40代が対象になったのか。

⇒ 基本的には、子育て世代に情報発信をしていくために設定している。

⇒ 全世代もよいと思うが、子育ての環境や支援策を聞いた場合、対象を限定したほうが答えやすいのではないかと。

(3) 魅力の発信方法について

- 事務局より資料4について説明した。

○魅力発信について、今後部会で検討していく為に、魅力発信の対象・目的について改めて確認した。

- ・対象は、30代～40代の子育て世代。
- ・目的は、対象となる人に区に住み続けてもらうこと。

○魅力発信手法の方向性を共有した。

○幸区民祭のヒアリング調査の結果を得て、具体的な発信手法の検討をすることとした。

〈主な意見〉

- ・アンケート調査等で対象とした方の大半が区の居住歴が10年以下であったことから、区の魅力を認知してもらう取り組みを行う必要がある。
- ・最終的な目的は、区に住み続けてもらう事なので、区に愛着・誇りを持つためには、魅力を実際に体験してもらう必要がある。

■他都市のブランド戦略事業の紹介

●コンサルタントより、その他資料「平成27年度宇都宮ブランド戦略の事業報告」について説明した。

〈説明の概要〉

- ・魅力の発信を行政と民間の協働で行う仕組みを作っている。
- ・フェイスブックを活用しての発信・運営。
- ・フリーペーパーの利用、掲載の検討。
- ・体験した情報をメディアを通じて発信。
- ・宇都宮のイメージをキャッチフレーズにして、ロゴ化。市民に親しんでもらっている。平成28年度には、ピンバッジにして配っている。
- ・地元メディアの活用。マスコミやタウン誌に取り上げてもらって、発信する。

〈主な意見〉

- ・自分自身ではフェイスブックに登録はしていないが、若い方はどうなのか。
⇒ フェイスブックは一定の方しか使っていないようなツールなので、全体に向けてという時に検討が必要である。
- ・区から発信するのはSNSではなくて、紙媒体やHPで行って、それを受信した個人がどうやってそれを見るかが重要ではないか。
- ・宇都宮ブランドの場合、キーワードがダブルプレイスということで、地域で行ったり来たりするのは面白いと思う。幸区の場合、魅力発信の目的が、住み続けてもらう事に限定しているが、個人が発信する時も区の中だけではなくて、他区や他市へも幸区の魅力を広げていくことが大事である。
- ・認知してもらうための取り組みとしては、宇都宮の中で、①⑥⑦⑨⑪が参考になると思う。宇都宮では、対象に東京圏を置いてアピールの対象としているが、

幸区でやろうとしている目的とは、少し違う。区内への発信が結果としては必要だと考える。

- ・愛着の為に体験してもらうのを実際に提案するのか。ここでは認知してもらう方法ではないか。

（事務局）魅力の発信に結びつけば良いと思う。

（社会空間研究所）魅力に関して活動している人達・団体が区内に沢山いて、行われているイベントの案内（ペーパー）等の情報につなげる必要がある。

- ・見る・知るだけでは区に対しての愛着まで至らなくて、体験・体感することによって、愛着が生まれるのではないか。そこにつながる情報発信をすることによって、実際の体験につながると、「幸区いいね」、「ずっと居ようかな」ということになっていくのではないか。

- ・フェイスブックで発信しても、それは区内にとどまらない。

- ・（社会空間研究所）区民祭のヒアリング調査で、どこだったら情報がキャッチしやすいかという質問がある。また、冊子等をどこに置いたら効果的なのか等を実際に聞けるので、答えがわかってくると思う。

- ・日吉の「わっ」の情報発信は、どのように行われているのか。

⇒ フェイスブックには投稿していて、多いときは 800 人くらいに見てもらっている。一方で、「お散歩に行こうね!」や「市政だより」を見て来てくる人は結構多い。

- ・フェイスブック等は、仲間内や目的があって集まっている人達に流すにはとても良いツールだと思うが、新たなターゲットを掴むのは大変かなと思う。

（社会空間研究所）フェイスブックの中にカテゴリーごとにグループを作っていて、1 つのグループで情報を発信すると、他のグループへも情報があがるので、興味の無い方にも情報を届けられるという便利さがある。

⇒ フェイスブックは使うために法則があると思うので、一番良いのは誰でも取りに行ける意味で考えると HP に掲載することだと思う。HP の窓口を入っていきやすい、誘導しやすいデザインにすると良いと思う。

⇒ 「区民会議」で HP に載ると堅くてとっつきにくいと思うので、子育て世代の方に親しみやすいキャッチフレーズにすると良いと思う。

- ・口コミで、子育てをやられている団体さんに広がっていくと良いと思う。そういった所に冊子（チラシ）等を置いてもらうことが重要だ。

（社会空間研究所）具体的な話については、区民祭の結果を踏まえて、また事例を見ながら検討することができると思う。

以上