

会 議 録

会議名称	第6期幸区区民会議 第3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28年12月15日（木）18：30～19：50
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） 伊藤善通委員、神谷修委員（部会長）、高橋希委員、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、佐藤係長、安藤職員 （株）社会空間研究所 中島氏、柳沢氏
欠席者	阿部稔子委員（副部会長）、板橋洋一委員、佐野禎彦委員
傍聴者	なし
配布資料	●資料1－1 平成28年度幸区区民アンケート調査（概要版） ●資料1－2 平成28年度幸区区民アンケート調査（部会関連抜粋） ●資料1－3 幸区区民アンケート結果 経年比較一覧 ●資料2 地域の魅力発信に係る他都市事例 ●資料3 「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（案） ●資料4 今後の調査の進め方について ●参考資料 「第6期幸区区民会議」スケジュールについて
議 題	1 平成28年度幸区区民アンケート調査について 2 地域の魅力発信に係る他都市事例について 3 調査審議スケジュールについて 4 今後の調査の進め方について
決定事項	1 平成28年度幸区区民アンケート調査について ・資料1により、幸区区民アンケート調査の結果を確認・共有した。 2 地域の魅力発信に係る他都市事例について ・資料2により、他都市の地域の魅力発信状況を把握した。 3 調査審議スケジュールについて ・資料3により、今後の調査審議スケジュールを確認した。 4 今後の調査の進め方について ・幸区の魅力をPRする対象は、30、40代を中心とした子育て世代を対象とする。 （30、40代にPRすることによりその親世代にも広がることを期待できる） ・次回の部会では、委員及び出身の団体が考える幸区の魅力を出し合う。

会議の内容 及び 主な発言	1 平成28年度幸区区民アンケート調査について ●事務局より資料1について説明した。 ○資料1により、幸区区民アンケート調査の内容を確認し、幸区の魅力、まちの活性化に係る区内の現状について確認した。 2 地域の魅力発信に係る他都市事例について ●コンサルタントより資料2について説明した。 ○資料2により、他都市の魅力発信の方法について確認した。 3 調査審議スケジュールについて ●事務局より資料3について説明した。 ○資料3により今後のスケジュールを確認・共有した。 4 今後の調査の進め方について ・「誰が、どのような方法で」について議論することが今日の一番のテーマである。誰に発信していくのか、ということを考えていくと、区民が対象となるようにも考えられる。 ・今は川崎市はラゾーナのような商業施設や、大きな企業もいくつかあるので、よそから市民が区内に編入してくるということがここから先まだ5、6年は続く。その良さを市役所レベル、区役所レベルで発信して、転入して区民になった人たちに「幸区ってこんな取組があって、こんなところがあるよ」というような発信ができればいいと思う。 ・何をするか、それから媒体をどうするかと進んでいくことが順序だと思う。お金もかかる前提で常設の何かをつくって「行けば何かある」というPR、その媒体をどうするかという二本立てで行く必要があると思う。 ・第二回の専門部会でいろんな意見が出て、幸区ってこんな楽しい区だとか住み続けられる区というものがあって、そういう魅力を誰に、どうやって発信していくのかということだと思う。 ・区民アンケートでは、幸区の住みやすさが81.4%で評価はされている。住みやすい、暮らしやすい理由とはなにか、地域資源とはなにかということ进行分析しなくてはならない。 ・最初は魅力や地域資源といった時に夢見ヶ崎公園などのスポットは出たが、アンケート概要版1ページ目の所に区の魅力（地域資源）と定義されている。これは、「地域資源」イコール「魅力」という考えであるとともに、我々の考えるべき「魅力発信」も「地域資源」だと考えられる。 ・区の魅力というのは小さい範囲ではなくて、かなり広義のものであるという認識で我々が一致すれば、今後の調査はある程度見えてくると思う。
------------------------------	---

- ・発信の目的だけ議論すると抽象的なので、発信の目的と、発信のターゲットの二つを並行して議論した方が話が早いと思う。
- ・ターゲットにするのはやはり若い方が良いと思う。発信方法の話になってしまうが、やはり口コミで伝わるのが一番早いのが若い方だと思うので、区役所主催で、どこもやってないようなこと、頓珍漢なこと、ちょっとこの区役所おかしいんじゃないかというようなことを真剣にやったら面白いのではないかと。若い人にとっては親しみがわいて、『面白いところなんだな、この地域は』ということをおぼせられる。毎週や毎月など、最初は区役所が中心に行い、ヒットしたものを次はどこかの町内会に移してまた継続的に行うようにする。毎週どこかで何かが行われているようにすると区全体がお祭り騒ぎになる。そうなるとうまいなと思っている。
- ・魅力を発信することにおいて、やはりある程度年代を絞った方がよい。年代によって魅力を感じるものは違う。例えば区民祭は今年にぎやかに行われたが、中には『子ども向けの催し物はないですか』と探しているおばあさんとお子さんがいらした。一つの行事にしてもそれこそターゲットっていうものを考えていかなきゃいけないのかなと思うし、地域資源を新しく作るのではなくて、今ある資源を充実させて、細かいところまで気を付けて、例えば区民祭だったらお子様向けのブースはここにありますよ、とか若い人にはこんな魅力があります、お年寄りには大ホールで老人会が中心に行事をしていますよ、とそういったことをはっきりPRする必要があると思う。
- ・前回の部会でまとめられていた区内で数多く行われている行事について、何が欠けているかということも反省の中を含めて、ターゲットを幅広くするために見直しが必要。今までの行事を全部見直しして、利点欠点というところを分析するかどうか。
- ・行事は幸区の地域資源だと思う。
- ・行事ではなく、「利便性」が住みやすい評価の一番大きな理由になっている。地域資源を区の魅力として定義するならば、断トツなのは「利便性」となっている。それをまずアピールするというのが一つである。
- ・例えば東芝科学未来館、近くで利便性は充分あるのだけれども、もう一歩踏み込むにはなにをしたら良いか、と考えれば、利便性だけには限らない。
- ・資料4の3(3)の調査内容の例示にある「地域資源」を区の魅力と置き換えるならば、かなり大きな形で捉えられる。住みやすさ、定住志向などの基礎的な情報は行政が持っている資料で調べられるが、世代、住環境のニーズというのは改めて調査が必要だと考えられる。一番上の地域資源の中の限定的な「まちづくり」や「街の活性化」、「行事」などは議論の中で出てきていいと思う。ただ、そのためにはまず目的とターゲットを整理して進めたいと思う。
- ・アンケートで回答した人は何を利便性と考えたのか。どういう人がどういうタ

ーゲット、目的をもって回答したのか疑問に思うところがある。幸区は区外に出ていくのは便利で、区内の移動が不便。なので区内の人は不便だと思っている。

- ・幸区に住んでいる方か、それとも幸区外の方に「幸区はここ良いよ」ということを、軸足をどちらにするか考えなくてはならない。
- ・（ターゲットは幸区に住んでいる方と幸区外の方の）両方だと考えられる。もし、区の独自性をやるのであれば内向きの話とも言える。
- ・区の内外に「幸区の魅力＝地域資源」をアピールする、区の地域資源は何なのかという議論は分かれているが、区外へのアピールとして言えば、「利便性」は絶対に外せないキーワードである。区内の住人に対するアピールという意味では、拠点としての魅力をいくつか事例を出して分析して活用して動かしていくというのを付け加えればいい。
- ・ターゲットは区民全体、とりわけ子育て世代等が考えられる。20代30代という若い層という切り口は外せない。そこに訴えられれば、より広がると思う。将来的なことを考えたらやっぱり30代にターゲットを絞らないと取り残されると思う。
- ・30代は自分自身の事に加え、子どもを育てていかないといけない。将来とかすごく、今までと、この先のことからすごくいいかもしれない。子どもを育てていきたい人たちが今直面している問題というのが沢山出てくる世代が30代くらいかもしれない。
- ・今、町内会とかでいろんな活動をしていると、ちょうど自分の年代が孫の子育てを手伝っている。そうすると保育所問題など、色々でてくる。働くことと、子育てを二世帯とか三世帯でやっているというのは非常に生活のベースであると思う。キーワードはこれだと思う。
- ・なかなか一つの世代で子どもを育てていくのは難しい。生まれた子は、昔ならおじいちゃんおばあちゃんが居て、面倒を見られていたが、今はそのような環境ではない。大家族とまでいかなかったいいかもしれないが、二世帯というのが増えてくればいいのかと思う。ターゲットとしては、区内の若い人を対象が良いと思う。アピールする良いところとしては、「交通利便性」や、「買い物に便利だ」というようなこととか。区内の人には「区でこういうことをやっている」ということを教えてあげるといって形でまとめられればいいのか。
- ・第5期に、高齢者のことをやって、ご近所支え合いばかりやったので、今度は若い方というのは良いと思う。視点を変えて、若い人達の悩みを、具体的な内容を掘り下げることや、「ここがあるから幸区が一番いいよね」と言ってもらえるようなものを整理してみることが良いと思う。幸区は、とにかく通勤に便利なのが特徴であるが、勤務するにしても便利なのところなので、その人たちの悩みも一緒にあるだろうから、目線を変えれば、できることが考えられるの

	ではないかと思う。何か新しい物を作らなくても、魅力の発信をできるかもしれない。 ・副区長がお話しされた三井不動産（パークタワー）への幸区内での転居が多いというのは、今の住まいを売って移る、なのか、住まいは若干離れてはいるけど、親がいて、おじいちゃんが居て孫がいる。そういう形なのか。そうすると40代くらいをターゲットにすれば、おじいちゃんの世代も含まれるし、孫の代も含まれると。効果的に考えることが可能だなと思う。 ・自分たちはここに根付いている人ばかりなので、転居者というのは頭には入っていなかった。 以上
--	--