

和地ひとみレポート No.308

市議会平成31年第1回定例会 一般質問 “ブランド・プロモーションについて”
取組みの意味、意義、を深く理解して



■第1回市議会定例会 一般質問

…2月22日～3月18日を会期としたH31年第1回市議会定例会で、私は以下のテーマについて一般質問で取り上げました。

■ブランド・プロモーションについて

①平成30年3月に策定されたブランド・プロモーション指針アクションプランは適用期間が31年度までとされている。次の3つの点におけるアクションプランのこれまでの取組とその効果は。また、課題解決に向けた平成31年度の取組は。

- ➡認知度の向上について
- ➡スタッフ・プライドの醸成について
- ➡シビック・プライドの醸成について

②ブランド・プロモーション指針は「東大和市の魅力を高めて『転入の促進』及び『転出の抑制』を図る」という重要な考え方について、ブランド・プロモーションの観点から取組を推進するために策定されたとされている。

➡取組開始後の転入者数と転出者数の変化とその背景の分析は。

➡メイン・ターゲットの掘り起こしの取組と、その進捗状況とその効果について。また、メイン・ターゲットから見て、不足している市の魅力はどのようなものがあるのか。

③東大和市が持続可能な行財政運営を実現するうえで、ブランド・プロモーションの効果の影響についての市の考えと、今後の取組方についての市の方向性は。

…2014年5月、日本創生会議・人口減少問題検討分科会がレポートで「2040年までに全国の市区町村の約半数にあたる896の市区町村が消滅する。」等のショッキングな内容を発表したことを受け、多くの自治体が大きく動揺し、持続可能な将来性に対し危機感を持ちました。それを受けて内閣は「まち・ひと・しごと創生本部」を設置。「地方創生」は流行語として様々な場面で叫ばれるようになり、全国の多くの自治体が“まち・ひと・しごと創生総合戦略”を策定し、国から交付金という財政的なバックアップを受け、持続可能な自治体運営の戦略の一つとして“シティ・プロモーション”を展開しています。

…東大和市も同様に“まち・ひと・しごと創生総合戦略”を策定し、他自治体の“シティ・プロモーション”の一步先を行った“ブランド・プロモーション”という名称で平成29年4月に「東大和市ブランド・プロモーション指針」を策定。そして、その取組をより一層推進するために「アクションプラン」も策定しました。

…このような地方創生が叫ばれる前にも自分のまちをPRするという取組を行っていた自治体はありましたが、“シティ・プロモーション”という横文字の

「分かるようで分からないような取組」を、前述のように多くの自治体が同じ時期にスタートさせて数年。何をもって成功、失敗ということになるのか、一つの共通の正解のないこの取組については、自治体によって、少しずつ明暗を分けるような状況になってきていると感じます。東大和市においては、指針、アクションプランともに適用期間が残すところ1年度となった今、この取組の現状と、今後の方向性について改めて確認することといたしました。

■目的と目標は

…あらためて“ブランド・プロモーション”の目的、すなわち「何のために」「誰のために」実施するのか。そして、どのような状況になったら、この取組は成功したといえるのかを最初に確認しました。その答弁は「人口減少社会において、東大和市が持続していくために、定住人口の増加、すなわち『転入の促進』や『転出の抑制』を図ることを目的としている。対象者は、現在および未来の東大和市民だ。人口減少を抑制することが、持続可能な行財政運営を行う上で必要であると認識している。住民基本台帳の人口は、平成27年をピークに減少に転じており、推計よりも早く人口減少傾向に転じているため、平成72年(2060年)の目標人口の達成に向けて、推計値に近づけていくことが成功したといえるのではないかと考えている。」との答弁でした。この答弁から、市では“ブランド・プロモーション”を人口減少の抑制と同義で使用しているのかと再度尋ねましたが、同様の答弁しか得られませんでした。確かに人口減少を抑制することは、東大和市の将来の安定的な行財政運営には重要ですが、そのことだけを目的としているなら取組を“ブランド・プロモーション”とせず、人口減少抑制対策とすれば良いのではないかと思います。また、市は40年以上先の人口を目標としていますが、その長期的な目標を達成するためには、3年、5年といったスパンで取組が功を奏しているのか確認するための目標も必要。現在、市ではそのような目標を設定していないとの答弁でしたので、途中での検証を行う必要があると提言しました。

■認知度の向上は

…認知度の向上について、最初の市長答弁では「ブランド・メッセージ“東京ゆったり日和 東やまと”の活用、ターゲットに向けた情報発信及び職員の情報発信力の向上などに取り組んでいる。」とのことでした。そこで、認知度についての具体的な目標があるのか確認しました。その答弁も「東大和市の魅力や特長を（裏面に続く）」

知っていただき、転入の促進や転出の抑制につながることを目標」という、要領を得ない答弁。世の中には自治体知名度ランキングや住みたいまちランキングなど様々な調査があります。そのような調査をモノサシに据えることもできますし、市が独自で、転入者に実施するアンケートで認知度を計測することもできます。

…また、ブランド・メッセージのロゴを作り、コースターとポケットティッシュ、のぼり旗を作成するなど知名度向上に向けた取組みをしたとのこと。コースターについては市内の飲食店と友好都市喜多方市で配布。ポケットティッシュはタウンミーティングや産業まつりでの配布の他、うまかんべえ～ウォーキングやスイーツウォーキングなど市外からの来訪者が多いイベントや、市外のイベント等で配布したとのこと。

…また、コースターとティッシュには市の魅力を知っていただくために、市のHPのPRページに誘導するためにQRコードを配したとのこと。その効果について確認すると「東大和市が『子育てしやすく』、『住みやすい』まちのイメージを市内外の人に伝えることができたのではないかと考えている。」との答弁。“できたのではないかと考えている”というのは、お金をかけて行ったプロモーションの効果ではなく感想。効果を検証しないのは“戦略”とは言えないと伝えました。

■プライドとは

…次に、スタッフ・プライドについて、まず、その定義について確認。その答弁は「市の職員が東大和市を良く知り、市の魅力を共有することで、職員の地域への愛着や職務に対する誇りを醸成するもの。」とのことでした。そして、スタッフ・プライドを向上させる効果は「職員一人ひとりがシティ・プロモーションの担い手となり、市の魅力の効果的な情報発信を行うことができるようになること。」とのことでした。

…また、現在の市の職員のスタッフ・プライドのレベルについて確認すると「現在の職員のレベルについては、スタッフ・プライドの醸成に関する取組みを始めたばかりのため、まずは、職員間の情報共有及び職員の情報発信に対する意識の啓発を行っているところ。」とのことで、スタッフ・プライドを向上させるために「職員の情報発信力の向上のため、メディア特性・運用・活用法を学ぶ『戦略的IT情報発信セミナー』の研修を実施した」との答弁でした。

…これらの答弁からは“スタッフ・プライド”とは、『市を良く知り情報を発信すること』という意味に聞こえます。

…例えば民間企業では、車メーカーに勤めている人は、必ず自社の車に乗ります。公務員である市の職員に、かならず東大和市に住むようにということは強制できませんが、まずは、市民の立場になって“東大和市の住み心地”を実感して、それを担う立場として改善、向上させるということもスタッフ・プライド向上の一つの基本的な方向性ではないかと思います。個人的な状況から、他自治体に住まなければならない人もいますが、例えば独身時代は東大和市に住んでみるということ、わかることも多くあるのではないかと。住んで良いと思えば、自ずと情報発信をしたいと思うはずで

まずは、職員が住みたいまちになることも“スタッフ・プライド”の土台ではないかと市には伝えました。

…また、この『プライド』という言葉はスタッフ（職員）だけではなくシビック（市民）にも使われています。横文字で言うと、分かるようで分からない＝すなわち具体的な言動に結びつきづらいものです。あらためてその意味を市に確認したところ「プライドとは誇りと愛着」とのこと。確かに間違っていないのですが、誇りと愛着はなかなか計測できず、“住みたいまち”“住み続けたいまち”となるような行動に繋げるのは困難。私が思うに、ここでいう『プライド』とは帰属しているところをより良くしたい、守りたいという感情をさし、行動につながることを向上効果だと思います。

…市は、人口減少を抑制することを“ブランド・プロモーション”だとしていますが、市が取り組んでいる“市民協働”もシビック・プライドに大いに関係します。全員が同じ言葉を同じ意味で共有しなければ、効果的な施策は生まれません。単に「情報発信をする」という。そして、その結果や効果もあまり気にならない状態になってしまうのではないかと指摘しました。

■ブランドは東大和市の大きな方向性

…東大和市のブランド・メッセージは“東京ゆったり日和 東大和”です。他の自治体が“シティ・プロモーション”としている中、東大和市は“ブランド・プロモーション”としているところは評価できますし、このメッセージも良いものだと思います。ただ“ブランド”といった場合は、『東大和市の様々なところでブランド』を実感できなければなりません。『ゆったり日和』という抽象的な言葉をどう具現化するか。市の様々な事業を行う際に『ゆったり日和』を感じられる内容になっているかどうか、職員全員が意識して当たらなければ“ブランド”は実現しません。例えば「ゆったり」をストレスのないという言葉と捉えれば、市役所の窓口対応からまちづくりまで、様々な事業に反映できます。言い換えれば、“ブランド・プロモーション”は市の将来のまちづくりの方向性を表すもの。今、住んでいる市民がまず“ブランド”を感じられるようにすることがスタートです。

…また、市が設定する“転入促進のターゲット”も曖昧。「住宅の購入を検討している世帯」、「子どもが小学校に就学する前の世帯」、「30歳代の世帯」としてはいますが、どのようなライフスタイルを好み、現在、どこに住み、どのあたりの職場に通っている人なのか。もう少し明確にしなければ、ターゲットに届くプロモーションは展開できません。

…本来の目的から少し逸脱している感のある“ふるさと納税”。限られた税収の奪い合いのような形になってしまっています。全国の自治体が行っているシティ・プロモーションも人口の奪い合いなのでしょう。単に人口を維持するという考えだけではなく、その先の“東大和市のブランド”の構築が、まさしく一過性でない、人口減少時代でも持続可能な東大和市を作る基本となります。市民がブランドを感じられる市政の実現という“ブランド・プロモーション”の意義を職員が理解して取り組むべきだと市に提言しました。

市政、議会について「自然体」「ざっくばらん」にレポート。駅前で配布するレポートは毎回、最新号です。

「私たちの身近にある市政、市議会。伝えることがスタートだと思います。」



東大和市 市議会議員
和地 ひとみ

■ 連絡先 和地 ひとみ事務所 HP : <http://www.wachi1103.jp>
✉ wachi_hitomi@cocoa.ocn.ne.jp 【電話・FAX】 042-516-8546
〒207-0005 東大和市高木3-274-2-102