

第3回 活力あふれる中核都市分科会 議事要旨(案)

1 開催日時

平成 26 年 2 月 19 日(水) 13 時 00 分～14 時 00 分

2 会場

久留米市役所3階302会議室

3 出席委員(順不同)

委員 6 名

秋永峰子委員、石橋力委員、空閑重信委員、高山美佳委員、原口和人委員、山下浩子委員

4 欠席者

委員 4 名

緒方義範委員、永田見生委員、山下永子委員、米倉秀之委員

5 議事次第

1 開会

2 議事

(1)分科会審議結果について

1 時期基本計画における重点課題について

2 取り組むべき施策や課題、施策(小分類)内容について

3 その他

4 閉会

発言要旨

1. 開会

- 事務局より、初参加の高山美佳委員を紹介。

2. 議事

(1)分科会審議結果の報告について

①次期基本計画における重点課題について

○空閑重信分科会長

まず、分科会審議結果の報告(案)の「1『次期基本計画における重点課題』について」の部分について、審議をお願いします。

※分科会長から案文を読み上げ

欠席の委員からの意見があれば、事務局から報告をお願いします。

■事務局

この箇所については、特に意見は出ていない。

○空閑重信分科会長

前回の意見を踏まえて報告(案)をまとめているので、意見があればお願いします。

骨子案について分科会で検討した結果について、今度の全体会議において報告させていただく。この内容でよければこれで報告するがよいか。

○石橋力副分科会長

「基礎体力とは何か」とか、ここで結論を出すのではなく、全体会議で検討するということではないか。

■事務局

この審議結果を全体会議で報告し、ご承認いただければ、それを受け、日にちを改めて次の全体会議で事務局から意見を反映した内容をお出します。

○空閑重信分科会長

特に意見がなければ、これで報告することとする。

②取り組むべき施策や課題、施策(小分類)について

○空閑重信分科会長

次に、審議結果報告(案)「2 取り組むべき施策や課題、施策(小分類)内容について」の部分の審議をお願いします。

※分科会長から案文を読み上げ

欠席の委員の意見があれば、報告をお願いします。

■事務局

事前に、欠席の山下永子委員から第4節の「拠点都市の役割を果たすまち」の部分について意見をいただいている。配布資料のとおり、「シティプロモーションの促進」について、「プロモーションは、マーケティング戦略を構成する4つの要素4P(プロダクト、プライス、プロモーション、プレイス)の1つにしかすぎない。戦略とはこの4P の最適な組み合わせであり、それが商品やサービスの個性でありブランド構築に寄与する。ほかの P を考えずに、プロモーション=販売促進をやっても、明確な効果は得られない。したがって、シティプロモーションという、すでに何か「これ売る」というものが定まっておらず、新たなものを売り出していくのであれば、その前の段階『シティアマーケティング戦略の展開』からしっかり取り組んでいただきたい。したがって、『シティプロモーションの促進』ではなく『シティアマーケティング戦略の展開』という小分類を提案する。」

○空閑重信分科会長

山下永子委員からの意見も含めて、意見があればお願いします。

「シティプロモーション」というのは、多少内容が抽象的でつかみにくいかもしれないが、福岡市や北九州市など、他の自治体のホームページ等を見ると、「シティプロモーション」という言葉が固有名詞のように使われている。初めて聞く人もいると思うので、もっとわかりやすい表現があれば変えるべきだと思うが、シティプロモーションが自治体などで普通に使われているという面もあるので、それは時代の流れも踏まえた対応が必要かと思う。

久留米には、都市ブランド戦略があり、特産品や食の発信というのがあったかと思うが、都市としての魅力や特徴をうまく打ち出すという概念で言葉を捕らえれば、このまま「シティプロモーション」でもいいと思う。

○高山美佳委員

「シティプロモーション」は最近聞くようになってきたので、計画には欠かせない言葉だと思う。山下委員の意見も分かるが、「シティアマーケティング戦略」となると、理解が難しい気がする。久留米市は「伝える」ということが弱いと言われていて、30万都市という大きい市の宿命でもあり、東西に長くなって、大きな課題だと思う。今、ブランディングが再び重要視されてきている。以前の

ブランド化とは違い、住みやすさまで伝える、久留米市を分かってもらうためのブランディングというのを一本立てられないかと思う。まち旅のパンフレットも章立てして、中表紙で産業や住みやすさ、医療など久留米市の良さを伝えるようにつくっている。それが、良いところがあり過ぎてよく伝わらないと言われる久留米を端的に表せていると言われるので、ブランディングをプロモーションの前に一節立ててもいいのかと思う。それがあって販売促進があるというような流れにするといいいのではないか。

○空閑重信分科会長

ブランディングということでは、久留米市は3、4年前から、魅力発信ということで都市ブランド戦略に取り組んでいるが、この中でブランドの使い方は、食や自然等を限定したイメージで使っているようだ。もう少し広い意味で使えればと思う。

○高山美佳委員

使い方を変えることで、最後の定住のイメージまで落とし込めたら、久留米はすごく豊かなので、面白いのではないかと思う。

○空閑重信分科会長

事務局で工夫して、今のような趣旨をうまく入れてもらえればと思う。

○石橋力副分科会長

これはここで議論しなくてはいけないのか。「こういう意見があった」と全体会に報告するのではないのか。

■事務局

意見のいただき方としては、例えば「シティマーケティング戦略の展開」がいいと分科会で意見が一致すれば、それに変わらどうかという意見を出していただいていい。あるいは、「シティマーケティング戦略にはこだわりはないが、定住も含めてブランディングという観点で表現の工夫をしてほしい」という意見をいただければ、それについて、事務局で検討し、いい案が出せるのであれば、その後事務局から提示する案に反映することができるのではないかと思う。ここで、「シティマーケティング戦略の展開」に決めてご意見をいただくか、「工夫をして」ということでいただくかという程度のことは決めいただければ助かる。

○空閑重信分科会長

「シティマーケティング戦略の展開」、あるいは高山委員が言われた「ブランディング戦略の推進」というような、市民がわかりやすい、イメージしやすい言葉に変えることを検討したらどうかとか、両論併記になるのか。

■事務局

意見が分科会全体で一致しなければ、「マーケティング戦略の展開あるいはブランディングと
いった表現を検討してほしいという意見があった。一方で、現在のままが一般的に通るので、今
のままで良いという意見があった。」という整理の仕方をしていただいてもいい。そのときは事務
局で意見を検討させていただいて、事務局案をその後にお出しすることになる。

○石橋力副分科会長

シティプロモーションという言葉が一人歩きし始めていると思う。初めて聞いたのは10年以上
前で、アメリカに行った時にシティープロモーターという人がいて、アドバイザーとして雇い、その
人が大きな絵を描く。今、シティプロモーションと言っているのは、それとは違い、戦略とかではな
くどちらかというと、安心・安全の住みよいまちづくりみたいな格好で、ここでいうマーケティング戦
略の中のプロモーションの話とは意味合いが違ってきている気がする。また、ブランド戦略という
のは、私の記憶では、原点は久留米も何か売れる物を作らなければならない、農業製品などを
ブランド化しようという中から出てきたと思う。しかし、今流布されているのは、シティプロモーシ
ョンの中に定住まで含めており、例えば富山県などはそういう考え方である。方々でシティプロモ
ーションという言葉聞くが、頭にシティがつくことで異質なものになっている気がする。学術的に
は山下永子委員が言われたように、マーケティング戦略の展開が前提というふうになるのだらう
が。

○空閑重信分科会長

広告用語辞典では、プロモーションとは、山下永子委員が言われるとおりととなっている。ところが
OR事典(オペレーションズリサーチ学会が作成した辞書)では、「製品の送り手が受け手に対
して行う製品特性および製品価値の伝達活動の総称である」となっている。流通用語辞典では、
「販売業者に働きかけるディーラープロモーションと消費者に働きかけるコンシューマープロモー
ション」というように、売る側と買う側のそれぞれに働きかけるもので定義は2つある。このように、
どんな業界で使うのか、どこで使うかによってプロモーションの定義が違う。4Pというのは、広告
用語辞典の発想での定義であり、人によっても捕らえ方が違ってくる。

総務省の関係団体の一般財団法人地域活性化センターでは、地域おこしの取り組みを表彰
し、地域活性化事業事例集としてまとめている。それをみると、「シティプロモーションによる地域
の活性化」というのがある。これは国の関係団体が使っている言葉であり、この使い方が地方公
共団体でも使われているのではないかと私は理解している。定義で議論するなら、市役所が出
すものについては、原案のままでいいのではないかと思う。

○石橋力副分科会長

私もそう思う。シティプロモーションが行政用語みたいになっている。マーケティング戦略からき

ているのだろうが、シティが前についたら行政用語になってしまっている。結局、「シティプロモーション」じゃないと、全国で通用しないのではないかとも思う。

○空閑重信分科会長

先ほどの地域活性化センターで、平成23年度福岡県で表彰されたのはみやま市のあいさつ運動で、これが「シティプロモーションによる地域の活性化」に含まれている。だから、行政用語的にはなっていて、その世界では通じやすいということだろうが、市民には分かりにくいかもしれない。また、シティプロモーションとだけというとPRということになるので、ブランドを前面に出すとか、出し方が変わってくる可能性がある。高山委員が言われるブランディングについて、特産品だけではなく、久留米の良さをどう伝えるか、ブランドのイメージを追及するのならそういったタイトルにしておかないといけない。しかし、そのブランドをプロモーションするということもありうる。久留米のブランドとは一体なんなのかを議論して、久留米で誇れるものを集め、久留米の魅力を再発見してそれを皆さんに知っていただく。それは項目になるかもしれないと思う。そうすると二つ並べてもいいのではないかと思う。議論は尽きないが、ここで結論を出すには時間もない。今回の会議の目的は、こうした意見が出たことを全体会議で報告して、他の委員の意見も踏まえて最終的にまとめていくものなので、「こういった意見が出た」という形で出し、どれかを決めなくてもいいのではないかと思う。

○高山美佳委員

先ほど言った意見は、タイトルをブランディングにというお願いではなく、シティプロモーションをする前段で、そこがしっかりしてないとPRも五月雨式になってしまって久留米がぼんやりしてしまうと思う。だから、本文とか施策の中に、久留米ブランドを構築し、実証して、それから充実したプロモーションを行っていくという流れが入っているかということである。シティブランディングは今、波が来ている。PRだけではなく、今あるものを再評価することに皆さん取り組まれているので、そこが計画の中に入れたいと思う。

■事務局

これまでの経過も含めて説明させていただきたい。この計画自体が、市全体の計画を細分化している部分がある。例えば、農産物のブランド化などは、農業に関する項目で具体的な取り組みとして6次産業化などの取り組みは出ている。そういったものに関しては、山下永子委員が言われるような農産物のマーケティングについて、農業分野の問題としてやっていく。ここを出しているのは、骨子案の16ページの一番下に「シティプロモーションの促進」があるが、17ページに「都市ブランドの確立や市民が地域に誇りと愛着を持つ仕組みづくりを進める」としており、久留米の魅力を戦略的、効果的な発信、定住交流人口の増加といったものをイメージしている。数年前に、「何を久留米の魅力として押し出していくのか」ということで都市ブランド戦略を策定した。5つほど久留米の顔を設定し、久留米の都市の魅力ということで、個別の農産物などのブランド

化から、その次の段階の都市全体のイメージアップとして、久留米のブランド力を上げていくというものであり、それをさらに強化していきたいという考え方の文章整理をしているのがこのページとなる。今の取り組みとしては、医療や食といったものをトータル的な形で、定住や交流に結びつくような魅力の発信をするというもの。こうした取り組みのイメージとして、シティプロモーションの促進という表現を事務局案としては使わせていただいている。

○空閑重信分科会長

都市ブランド戦略の中では、「四季の自然が満喫出来るまち久留米」や「食通も大満足のまち久留米」など、そういったものが5つほどあるが、それは、こういったものに取り組んでいるということなのだと思う。ブランディングの内容はある程度コンセンサスが得られていて、問題はそれはいかにうまく全国、世界に発信するかという点に力点がおかれているのであれば、「シティプロモーションの促進」で私はいいと思う。新たに何かないかという検討は必要だが、新たな種が次から次へと出るとも思えない。むしろ、どんなふうを活かしていくか、打ち出していくかが大事だと思う。私は、「シティプロモーションの促進」のままでいいと思うが山下永子委員や高山委員の意見も踏まえて、「改めて表現を検討されてはどうか」というようなことでどうか。

○山下浩子委員

シティプロモーションが行政用語になっているとのことだが、それは一般市民と同じ意味で捉えられているのか。計画では、わかりにくい言葉には注釈がついているようなので、「シティプロモーション」という言葉を使うのであれば、そこに込めている意味合いを皆さんで共通理解にする。もしくはもっとわかりやすい表現の言葉があればそれを使う。山下永子先生の専門分野の視点で見られると、気になるところという意見だと思うが、色々な見方があるので、今の感じでもいいのではないかと思う。ただ、市の計画としてはどの意味を持ってシティプロモーションという言葉を使うのか、そこを統一し、共通理解にする必要があると思う。

○空閑重信分科会長

人によって受け止め方が違うので、この計画の中では、シティプロモーションはこういった使い方だという注釈があった方がいいのではないか。

■事務局

巻末には用語集的なものを整理したいと思っている。できるだけカタカナ使わないようにしたいが、使わざるを得ない場合は、どういう意味かというものを整理したい。

○空閑重信分科会長

意見がいくつかあったのでそれを含めて「検討をお願いします」という形でいいか。では、そういうことで、実際の報告書の原案は事務局にお願いします。

最後の※印の「音楽拠点都市の推進」の意見についてはどうか。

○原口和人委員

小分類の中に盛り込むべきかどうか検討をお願いしたい。

○空閑重信分科会長

完成後、この計画の要約版を市民の方に見ていただくときに、項目として音楽だけを出すと、「音楽だけではないか」といわれる危険性がある。だからといって、色々取り込んでしまうと、イメージがつかみづらい。これもここでは結論を出しづらい。「こういった意見が出た」ということでどうか。

■事務局

事務局としては、市長の思いもあって街角音楽祭などに取り組んでおり、音楽での活性化や魅力の発信を具体的な事業として進めていくが、総合計画の中での位置づけ方については、最後の事務局案でこういった形で出せるか分からないが、こういう意見をいただいたという形でさせてもらえたらと思う。

○原口和人委員

音楽を嫌いな人はほとんどいないし、今までの経緯の中で久留米は音楽というイメージがものすごく強い。芸術も色々あり、音楽の推進とすることで弊害があるのかどうか分からないが、音楽による活性化ということを考えると、「音楽のまち」と謳いこんでほしい。実際に事業としてやっていることは知っているが、もっと強く、主体的に音楽で久留米を元気にするとの意味合いからも、小分類に盛り込んでもらいたいと思う。事業としてやる、やらないではなく、音楽で久留米に引っ張り込むという意気込みを表すためにも、音楽都市久留米ということを知ってもらいたいと思って意見を出している。

○空閑重信分科会長

私も、音楽がキーワードにならないかと思う。ライブの動員数は年間 3000 万人といわれており、チケットの平均代金は 7000 円、そのほかのグッズや CD の売り上げは 5000 円と言われている。そうすると一人当たり 12000 円使う計算になり、莫大な金額になる。久留米に 3000 万人来るかという話はあるが。これを産業としてみたときに、例えば美術館では、国立西洋美術館の年間の動員数が 124 万人で、入場料金は大人が 420 円、子どもは 200 円となっており、金額的に桁が違う。産業として考えた場合、ライブを聞きに久留米に来て、終わったら食事して、一晩泊まって翌日帰るとか、ついでに観光していくとか。何を打ち出したら久留米の活性化に直結するかと、打算的な考え方も知れないが、そういった形のもがあったほうがいいのではないか。元々久留米が得意でないのであれば考えるが、多数のミュージシャンを輩出しているのだから、うまく打ち

出せばいいと思う。2年後に総合都市プラザができるが、そのときはプラザをうまく活用する。これは MICE でも、他にも利用はできるが、一つの目玉として打ち出したらどうかと私も思う。音楽ばかりという意見もあるかと思うが、報告案にあるように、意見が出たということで整理できないか。

○石橋力副分科会長

音楽が何にもならないと言っているわけではない。総合都市プラザは音楽だけではなく、もちろん音楽も主体ではあるが、演劇や他のこともやるとなっている。また、予算を出すときに、音楽だけが出てくると、他はないのかという意見が出るので、音楽と出すなら他のものも出さなければいけないと思う。そうすると、総合計画にあげるとするなら、文化芸術の範囲内になるのではないかとと思う。そこにぶら下がって音楽があるのはいいと思う。

○原口和人委員

文化芸術となると、ぼやけてしまってインパクトがない。私は、この「活力あふれる中核都市」を目指すための目玉として、音楽があるのではないかと。今まで色々な芸能人もでているし、総合都市プラザもできる。環境が整ってきているので、これを強く打ち出すことが久留米の起爆剤、魅力になるだろう。そんな意味もこめて、小分類に入れてもらいたいと思う。他の芸術も大事だし、音楽だけが芸術ではない。でも、まちを売り込む、活力をつけるというときに、久留米は音楽が起爆剤になる。そうしたことを総合的にとらえて、賛否両論あるが、こんな意見が出たということで検討してほしい。

○空閑重信分科会長

ということで、この形で報告することとする。

○秋永峰子委員

「心豊かな市民生活を創造する」ということで文化芸術を推進するというのは、掲げてある通りだと思う。しかし、音楽、芸術の拠点都市という視点では、福岡市をみたときに、アクロス福岡があり、有名な指揮者を招いて高校生のオーケストラが演奏するということが定着していて、九州のクラシックの拠点になっていると思う。西鉄電車を使うし、周辺にお金を落としていると思う。そういった意味で、芸術都市としての拠点というのはいえるのではないかとと思う。

青木繁展で優勝された方は東京の人で、段々と広がっていつている。青木繁は久留米出身であり、久留米にしかないもので拠点をつくるという意味はすごく大きいと思う。市民の芸術活動の推進はこれからももっとやってほしいが、久留米市以外の人達の要望にも応えていけるように、久留米でしかできない、久留米にしかない人を活用するという意味で芸術都市の推進は大事ではないかと思う。青木繁、坂本繁二郎など石橋美術館がもつ、芸術品がある。例えば、岡山県の大原美術館は、セザンヌがあるからわざわざ行く。久留米市も、教科書に載っている作品があれだけたくさんある美術館があるので、拠点としての役割を果たして、周りに文化財をもっと適用

して、できるものにすればいいかなと思う。

○空閑重信分科会長

音楽のまちづくりの話は、前回も議論になったが、「市民一人ひとりが輝く都市久留米」の「心豊かな市民生活を創造するまち」でも、もちろんやっていかなければならないが、「活力あふれる中核都市久留米」でも「拠点都市の役割」の中で項目立ててやるべきという意見である。音楽都市にどうやって取り組むのかも含めて、検討をお願いしたい。

○高山美佳委員

芸術文化は、子どもたちにとっても影響が大きいのではないかなと思う。久留米の子どもたちは発表の場が多い。積極的に市外の賞にも参加していることなどを考えると、福岡市よりもたくさんの賞や評価をもらえる機会が多いと思う。「拠点都市の役割を果たすまち」のところ、シティプロモーション、医療、情報、都市間連携の4つになっているが、ここに先ほどの音楽だけをいれると角が立つかもしれないのであれば、文化芸術としての拠点となる像を打ち出すといいのではないかな。MICE を別に立ててほしいと言ったのは、総合都市プラザが多分福岡都市圏のコンベンションを吸引して、アフターコンベンション含めて、久留米がもっと観光都市になれる可能性があるから。3人が言われているように、「文化芸術の拠点都市」と別に立ててもいいぐらい、文化芸術は久留米の魅力ではないかなと思う。医療、情報、連携とシティプロモーションでは少し硬いと思うので、もうちょっと子ども達、市民生活を含めた拠点に久留米はなってほしい。

○空閑重信分科会長

「市民一人ひとりが輝く都市」の「心豊かな市民生活を創造するまち」と、「活力あふれる中核都市」の「拠点都市の役割を果たすまち」とを整理して、文化芸術の拠点都市のようなイメージが出せるといいと思う。完全には分離できないと思うので、ある部分を見方によって捉え方を変え、プロモーションだとか魅力をアピールするというものがあったもいいと思う。ここで議論されていることが実現されればと思う。表現の仕方などは議論がつかない。

○石橋力副分科会長

このまま全体会議に出してはどうか。他のところからも意見があるだろうから。

○空閑重信分科会長

それではこの案で報告したい。

③その他

○空閑重信分科会長

その他に移る。

※分科会長から案文を読み上げ

○空閑重信分科会長

前回 PDCA サイクルのことが出たが、プランを立てて、実際にやって、チェックをして修正・改善をするアクション、この PDCA にこだわる必要は全くないと思う。人によっては PDCS という人もいる。これは study ということだが、もっと深く検討するという。できる、できないだけでなく、なぜこれができなかったのかを背景も含めて考えて、最終的にどうするかを検討して実施していく。計画をつくり、数字で分かるようにして、市民の皆さんに税金をこれぐらい使ってこれだけのことをしたということをうまく出していけないかという意見が出た。

それから、計画自体もわかりやすく読みやすいようにして、今度はどこに重点を置くのだと、市民の皆さんにもっとアピールしてはどうかなどの意見が出た。

これでよければこれを報告させていただく。

文案の細かい部分は、事務局で取りまとめをお願いします。

3. その他

■事務局

今回は審議会(全体会)を4月上旬に予定している。日程調整表の提出をお願いします。

4. 閉会
