

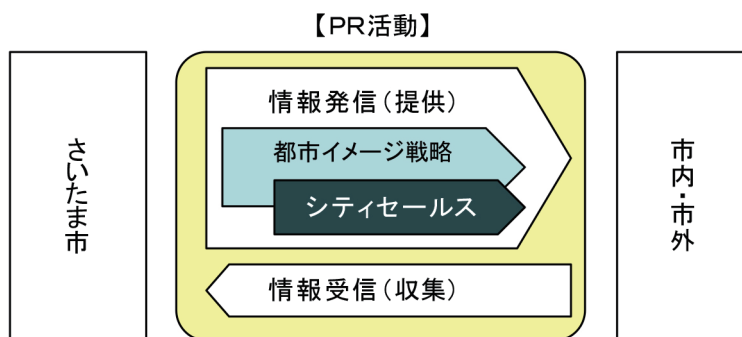
シティセールスの考え方

Saitama City
PR Masterplan

1. シティセールスの位置づけ

さいたま市PRマスタープランは、文字通り、本市が市内外の社会(人、事業者等)との良好な関係作り(Public Relations)を行う計画であり、第1次アクションプランにおいては、情報発信の一部として都市イメージ戦略が含まれていた。第2次アクションプラン改訂時には、本市のシティセールスを、Public Relationsの一環として、都市イメージ戦略の延長上に展開しており、「シティセールスの考え方」をまとめた。今回この「シティセールスの考え方」を継承しつつ、別途ガイドラインを策定し、より効果的に展開していくものとする。

[Public Relationsの中のシティセールス]



2. さいたま市版シティセールスの定義

シティセールスとは、一義的には「地域が持つさまざまな資源を買ってもらい、人、カネ、企業などを地域に取り込み、地域の力を高めるための販売促進(プロモーション)活動」である。しかし、さいたま市において、シティセールスを展開する場合、さらに考慮すべき事情がある。

ひとつは、本市の地域資源のポテンシャルである。端的に言えば、市外でアピールできる資源には限りがある。市外での販売促進活動としてのシティセールスが成り立つためには、売り方の工夫だけでは足りず、魅力ある新たな地域資源を作りながら、売込みを図らなければならぬ。

もうひとつは、市民との関係である。シティセールスは地域の自己アピールの延長上にある以上、そのアピール内容が地域・市民等の承認や納得を得たものでなければ、シティセールスは成り立たない。たとえば、一般論として、住民がよいところだと評価しないようなまちは、訪問者や転入者は増えていかない。

本市の場合、もともと住みやすさには定評があり、市の内外から高い評価を得ている。しかし、そのほかには都市イメージ上のパワーが不足している。さいたま市民においても、住みやすさは自覚しているものの、そのほかの都市的な魅力に関する認識が弱い。その結果、都心の周辺都市に共通する傾向といえるが、市民は地域に対する愛着や誇りを持ちにくい状況にある。

一方、本市の場合、都道府県別人口第32位の岩手県(127万人程度※平成29年1月現在)より多くの人口を擁していることから、人口規模が巨大な資源になりえるという強みがある。県にも匹敵する人口規模の市民層は、そのまま、密度の高いひとかたまりの巨大な市場と見なすことができる。

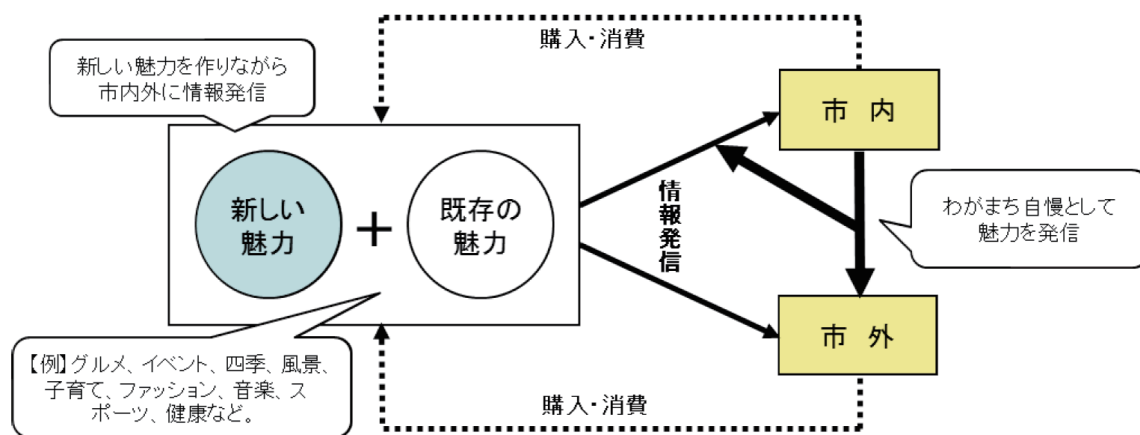
通常シティセールスは地域外からの資源の取りこみに主眼を置き、そのため地域外での訴求に注力する。しかし本市の場合、足元の巨大市場を有効に活用することが地域の力を高める近道である。

以上のような好条件を勘案して展開するさいたま市のシティセールスは、次のように定義する。

- ① 地域の魅力を新たに作りながら、
- ② それらの魅力を市内外に情報発信することによって、
- ③ 市内では、市民に対して市への愛着や誇りを醸成しつつ、地域資源の消費を促し、
- ④ 市外からは、人・カネ・企業などの資源を地域に取り込み、
- ⑤ 結果として、地域の力を高める一連の活動。

市外市場を想定する通常のシティセールスに比べて、本市では市民に重きを置くシティセールスである。簡単に言うと、「市民が自慢できるようなさいたま市を作り、市民が市の魅力を満喫し、また、市外からも人や企業がやって来るようにする活動」ともいえる。

[シティセールスの一連の活動]



上図は、さいたま市版シティセールスの展開を示したものである。

まず、繰り返しになるが、本市のシティセールスは新しい魅力を作りながら、市の内外に情報発信するところから始まる。魅力的な地域資源は、まず、さいたま市民によって購入・消費される。

その結果、魅力を実感すれば、その購入・消費者である市民が、それを自ら情報発信する。その発信先は、市の内外に及ぶ。

市内に向かう情報は、市民のさらなる購入・消費を促し、まち自慢的信息発信を活性化させる。市外に向かう情報は、市外からの購入・消費をいざなう。

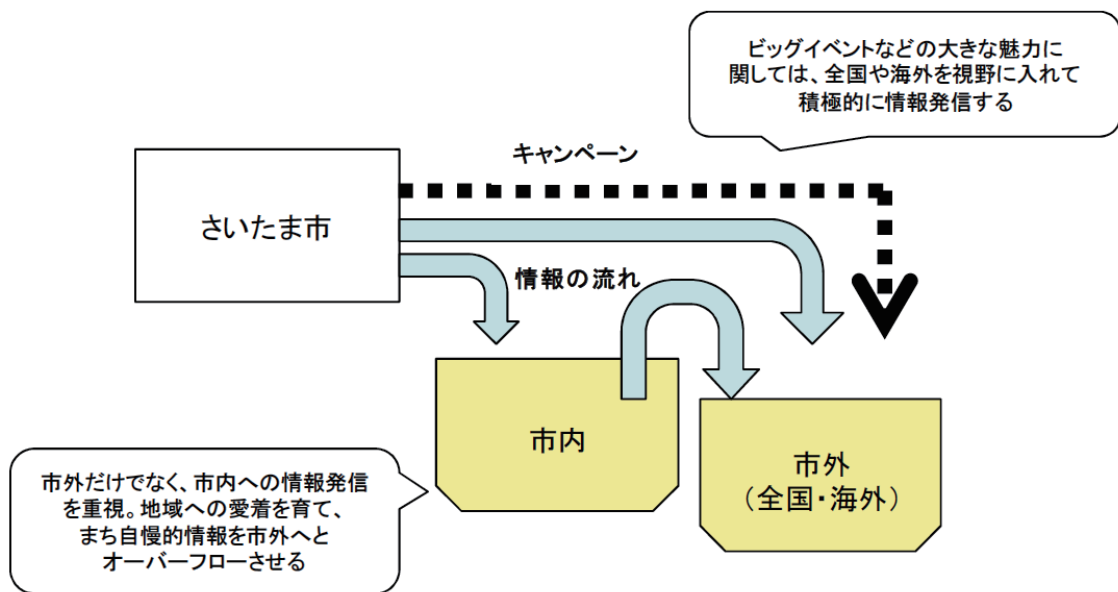
このような循環的な動きを構築していくことが、さいたま市版シティセールスである。

これを情報の流れという視点から整理すると、次ページの図のようになる。

通常シティセールスとは、市外への情報発信として解釈される傾向にあるが、本市の場合は、市外だけでなく市内への情報発信も重視し、市の内外に広く発信する。その結果、市内においては地域への愛着や誇りを育て、地域の魅力をまち自慢的信息として、市内から市外へとオーバーフローさせる。市民がわがまちのよさを改めて認識するシティセールスである。

その一方で、ビッグイベントなどのスケールの大きな魅力を取り扱う場合は、特に全国や海外を視野に入れて積極的に情報発信(キャンペーン)する。

[情報の流れ]



なお、シティセールスには、シティプロモーション、シティセールスプロモーションなどの類語があるが、ここではすべて同じものとして扱い、シティセールスの語を用いる。

3. シティセールスの目標

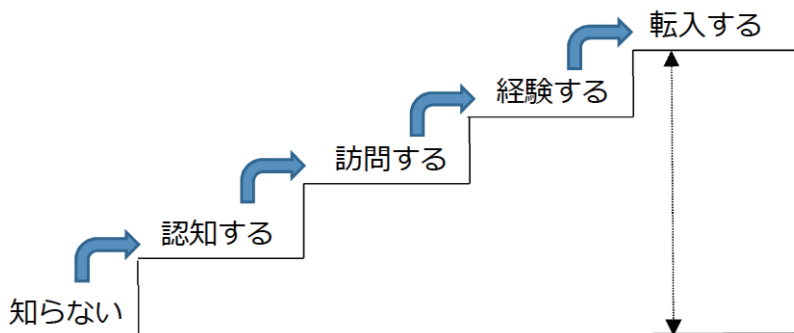
3-1. 目標設定

シティセールスによって期待される効果は、既に述べた通り、「市外から人・カネ・企業などの資源を地域に取り込む」と「市民の市に対する愛着や誇りを醸成し、市民に地域資源を消費してもらう」ことであるが、そのうち「人・カネ・企業などの資源を地域に取り込む」は、より具体的に言うと「訪問人口の増加」、「定住人口の増加」、「物産販売の増加」、「誘致企業の増加」、「ビジネストラベル施設の増加」などを想定している。それらは、さらに地域経済の活性化や市税収入の増加などにもつながるが、ここではできるだけ単純なモデルでシティセールスを考えることにする。

「訪問人口の増加」、「定住人口の増加」、「物産販売の増加」、「誘致企業の増加」、「ビジネストラベル施設の増加」の5点は、それぞれの達成難易度が異なる。たとえば、一般論としてさいたま市を訪問したいと思う人を増やすことは、さいたま市への移住希望者を増やすよりも容易だろう。また、移住希望者は、さいたま市に来たこともない人の中からつくるよりも、さいたま市に来たことがあって、市のよさを知っている人の中からつくるほうがたやすい。

そこで、さいたま市への移住者を増やすというような、一息に達成するのがむずかしい目標は、その行動に移行しやすい前段階の行動に移行させる。いきなり転入者増加を目指すのではなく、まずは転入者予備軍としての来訪者の増加を図るのである。同じように、さいたま市に「事業の拠点を置きたい人を増やす」ことも、市の「物産をほしがる人を増やす」ことも、市への訪問者の増加から取り組む。「ビジネストラベル施設の増加」も訪問者の増加が前提となるだろう。

本市への訪問者を増やす、つまり、さいたま市に来たいと思う人を増やすには、市の魅力を知ってもらわなければならない。これは、市の認知度の向上、関心度の向上、都市イメージの向上が前提となる。なお、このようにレベルの高い目標を達成するために、段階を区切って徐々に目標に近づく方式とする。



一方、「市民の市に対する愛着や誇りを醸成し、地域資源を消費してもらう」ことに関しては、以下のように考える。

市民は、シティセールスの展開によって、地域の魅力を再認識し、消費し、その結果市民によって、まち自慢的情報として発信される。その情報によって、あらたに市の地域資源が消費される。このサイクルが蓄積することで、めぐり廻って、また市民の市への愛着・誇りなどへとつながることとなる。

3-2. 目標期間

段階的な目標設定は、時間軸に沿って並べると、難易度の高いものほど長期的な目標になる。すなわち、定住人口の増加、誘致企業の増加、物産販売の増加は、長期的な目標とならざるを得ない。

それらの効果が出始める時期は、市の魅力作りの成果に大きく左右される。今後非常に大きな魅力が本市に加われば、本市のシティセールスは著しく進捗すると思われるが、通常の魅力の成長分であれば、急激な変化は期待できない。したがって、長期的目標の達成時期は現段階では特定できないが、最低でも10年以上先になると考えられる。

それらに先立つ訪問人口の増加は、中期的な目標になる。時期の目安としては、5年先をめぐりに何らかの成果が出始めることを目指す。また、市民における地域への愛着・誇りの醸成も、中期的な目標とする。

短期的には、訪問人口の増加と市民の愛着・誇りの醸成につながる土壌作りとして、市の魅力の認知度・関心度の向上、都市イメージの向上を目指す。

3-3. 達成度指標

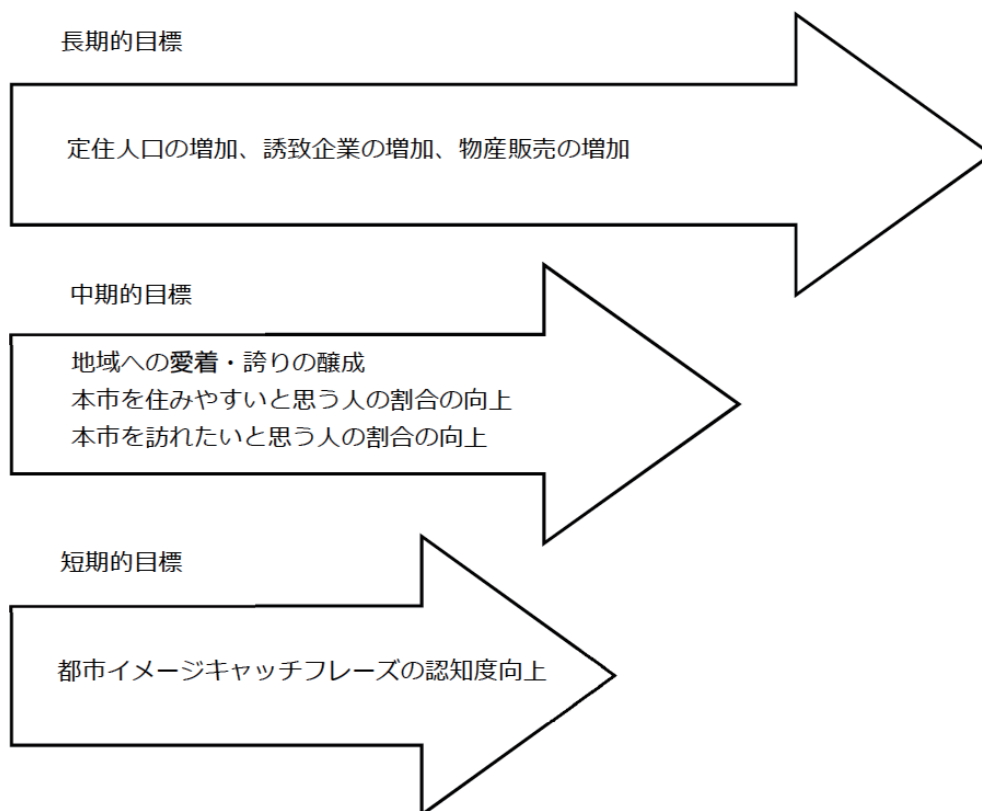
まず、短期目標の達成度指標は、PRマスタープランの本編に記した「都市としての存在感に関する指標」である住民において本市のイメージが思い浮かばない人を20%以下に減らすこととした。

第1次アクションプランの段階で、この指標達成はPRマスタープラン全体の計画期間終了時点(平成32年度末)を想定していたが、シティセールスの展開を早めるために、平成29年度末とし、達成となった。

あわせて、本市の都市イメージキャッチフレーズ「のびのびシティさいたま市」の認知度(言葉を知っているレベルを含む)も指標とし、同じ時期に、首都圏においてそれぞれ20%以上を目指すものとしたが、未達成であるため、引き続き20%以上を目指すこととする。

なお、中期・長期目標に関しては、訪問人口、定住人口、誘致企業、物産販売などの増加

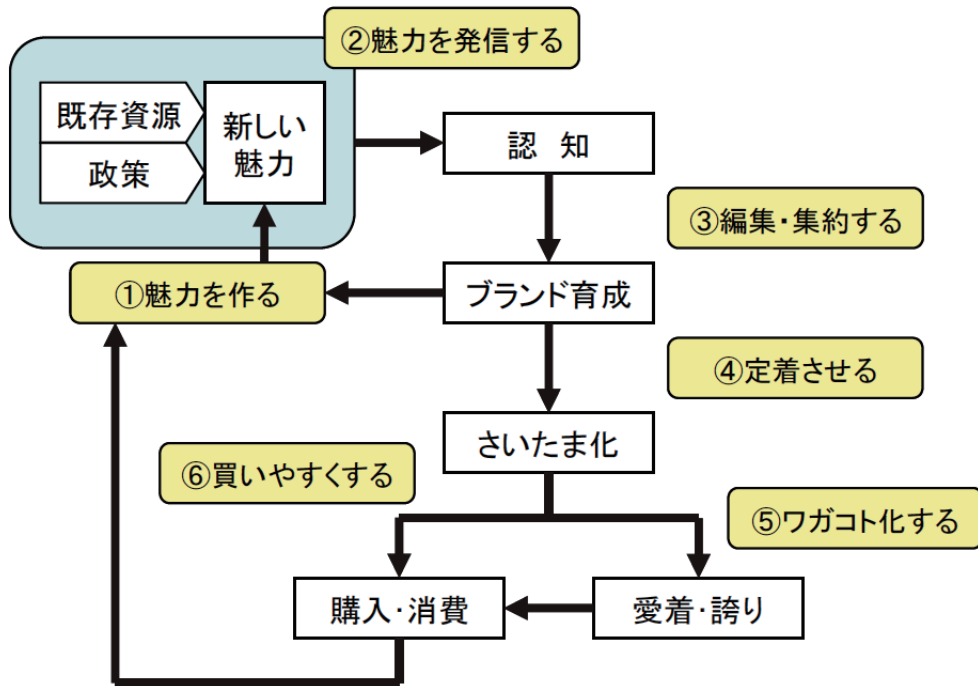
を示す指標が想定されるが、各事業課の計画が別にあるため、現段階では定めず、今後それらとの整合性をはかって検討する。ただし、シティセールスにおける将来的な展望では、本市の定住人口減少に歯止めをかけることを目指すことから、平成32年度末までに本市を住みやすいと思う人の割合50%以上と訪れたいと思う人の割合58%以上を目指す。



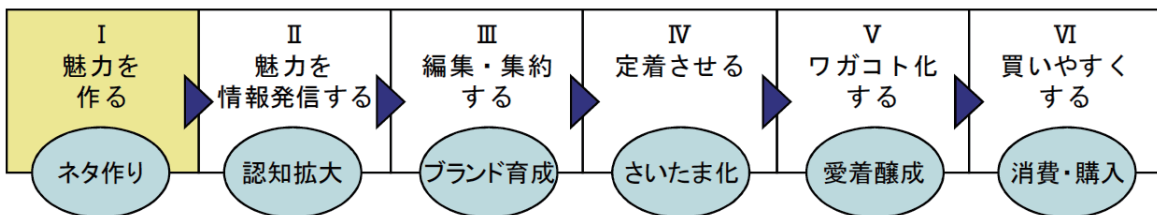
4. シティセールスのステップ

本市のシティセールスは、以下の6つのステップを展開させる。

[シティセールスのステップ]



4-1. 魅力を作る



■ 魅力作りの方向性

本市の魅力作りに関しては、本市の既存の魅力をベースとして、それをいっそう充実・発展させる方向と、従来にない新しい魅力を作る方向が考えられる。

まず、本市の既存の魅力では、「住みやすさ」が最も顕著な特長であるが、これは生活都市としては基本的な条件にすぎない。「住みやすさ」をもって本市を差別化することはむずかしい。

一方、本市では都市イメージのコンセプトを「のびのびシティ」と定めている。これは「住みやすさ」も含めて、生活都市としての特長を表現している。この方向で都市的な充実を図

ることは、そのまま効率的な魅力作りにつながる。

ただし、「のびのびシティ」はいろいろなニュアンスを含むために、かえって具体性に乏しく、また、多分に今後の成長(変容)の余地がある。さらに、現段階では本市との結びつきは確立されていない。

「住みやすさ」が地域の差別化要因として機能するためには、少なくとも、それが実際の地理や市民などと結びついた具体的なシーンを持っていなければならない。同じように、「のびのびシティ」が本市の魅力として機能するにも、その具体的なシーンやストーリーが欠かせない。

したがって、既存の魅力の延長上での魅力作りにおいては、「のびのびシティ」としての基本的なポテンシャルを高めながら、それが顕在化する具体的なシーンやストーリーを収集し蓄積する。そうした情報が、「のびのびシティ」を生き生きとした都市イメージに育て、「のびのびシティ」というコンセプトを現実のさいたま市に結びつけることになる。

その結果として、さいたま市は日本で唯一、名実ともに「のびのびシティ」と呼ばれるに値する都市を目指す。



みんなが、のびのび、暮らせるまち。
未来に向かって、伸びて伸びて、いくまち。

豊かな自然、安心して住める環境とともに、
発展、進化していく、さいたま市の姿が、
<のびのび>のひと言に込められています。

■ 持続性のある魅力作り

たとえば、観光名所などの情報や市の物産を一堂に集めた見本市や展示フェアなどは、市の魅力作りの一環であるが、所期の成果をあげることはむずかしい。

このようなイベントに人が集まりにくい場合は、告知の問題が考えられるが、それよりも集められた魅力のレベルの高低、魅力の量の問題が大きい。魅力の乏しいイベントには、なかなか人が来ない。

また、イベントは多くの人々の来訪を期待できるが、そのときだけの賑わいで終わってしまうケースも少なくない。こうなる場合には、いくら人目を集める方策を繰り返しても、一過性で終わる。イベントで集めた注目を次につなげていくステップ、周囲に広げていくステップが用意されていないと、持続性のある賑わいは生まれない。

たとえば、東京スカイツリーが非常に多くの集客を実現しても、足元の地域に魅力的な受け皿がないと、客は目当てのツリー訪問だけで帰ってしまうという。人を集めただけでは地域に賑わいをもたらさない。

魅力作りにおいては、人目を集めるためのアイテムと、魅力を継続的に消費させるアイテ

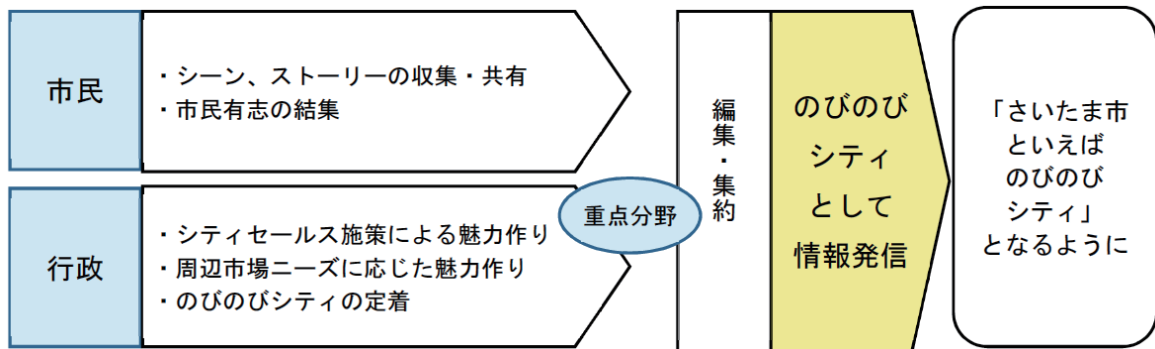
ムというような、いわば2段構えの構造が欠かせない。言い換えると、認知だけで終わらせず、体験へと導く仕掛けが必要になる。

■ 魅力作りの主体

「のびのびシティさいたま市」の魅力作りには、市民主体と行政主体の2通りの作り方があ

る。

[主体による魅力作り]



■ 市民主体の魅力作り

市民主体の魅力作りでは、「のびのびシティ」の魅力が顕在化するシーンやストーリーを収集する。具体的には、市内に散在している魅力や、日常生活の中で感じられる魅力などを、有志の市民（訪問者も含む）が生活者の目線で発見したり、作り出したりして、市の魅力情報として共有する。

その結果、本市はたとえば、単に「住みやすい」まちではなく、住みやすさの具体的なシーンやストーリーによって表現され、より伝わりやすい形で、本市の魅力が蓄積されることになる。ここまでの一連の作業は、まずはインターネット上での展開を想定しているが、冊子などにも転用できる。それらの媒体を活用して、魅力の発見・創出と、魅力の発信とが不可分のものとして展開される。

また、企業や団体が本市の都市イメージを高め、シティセールスにつながる事業を行う場合には、行政が支援することにより、個人だけでなく企業や団体も参加して、市の魅力を作り発信する仕組みを作る。

■ 行政施策による魅力作り

行政主体の魅力作りでは、これまでも事業課が市の魅力作りにつながるシティセールスの

施策を行っている。また、事業課がシティセールスと意識せずに行っている施策の中にも、シティセールスに資する施策がある。

現在それらの施策は、それぞれ独立的に実施されることが多く、また、ほとんど「のびのびシティ」としての魅力作りは意識されていない。その結果、シティセールスとなりえる施策でありながら、アピールの方向性が分散し、情報発信のパワーロスが生じている。

「のびのびシティ」は、都市イメージのキャッチフレーズとして決定したものであり、やがては、さいたま市の代名詞となることが期待されている。各事業課においても、職員一人ひとりがシティセールスマンとしてシティセールスに取り組むことで、その内容はさまざまであっても、「さいたま市=のびのびシティ」のコンセプトのもとで情報発信することによって、各事業課のシティセールス施策はひとつの方向に集約できる。

したがって、事業課の行うシティセールス施策に関しては、基本的に「のびのびシティ」と結びつけて情報発信する。また、市内だけではなく市外、とくにシティセールスのターゲット市場において、「のびのびシティ」というキャッチフレーズとイメージの定着を図っていく。

■ 行政施策によるシティセールスの重点分野

さらに、事業課がシティセールスに取り組みやすくなるために、シティセールスの重点分野を定める。これは、魅力作りとその情報発信に取り組む分野・テーマを一定期間掲げるものであり、全庁的にシティセールスに取り組む際の旗印となる。その所管事業課だけではなく、所管外の事業課においても、通常業務を通して重点分野におけるシティセールスに寄与する方策を検討・実施する。

重点分野は、その時々状況に応じて決定し、まず今回は、本市が注力して取り組んでいる「教育」、「環境」、「健康・スポーツ」を基本としながら行政施策を進める中で、状況の変化に応じて見直すものとする。

■ 新しい魅力作りの考え方

「のびのびシティ」をパワーアップするためには、従来の本市にはない、インパクトのある新しい魅力を作り出す必要もある。その新しい魅力とは、シティセールスのターゲット市場におけるニーズに対応したものでなければならない。シティセールスとは、地域資源のプロモーション活動である以上、ニーズに対応したモノか、ニーズを生むモノでなければ、いかに売ろうとしても売れない。市場が求めるものを提供することが、シティセールス成功の近道であり王道でもある。

ところで、これまでの本市のシティセールスでは、市外へのアピールというとき、一義的には東京での「有名化」を想定していた。たしかに東京における全国メディアの集積度合いを勘案すれば、東京をターゲットとすることが、全国に波及する近道ではあった。

また、本市にはいわゆる「埼玉都民」と呼ばれる人が多く、行動面でも心情的にも東京依存の傾向が強い。シティセールスにおける東京志向と土地柄としての東京依存が背景にあって、これまで本市は、東京のベッドタウン的ポジションにあると認識されていた。

このように中心点を東京とすると、南に横浜市、北にさいたま市が位置することから、本市は横浜市と比較され、本市もさまざまな面で横浜市を意識してきた。しかし、横浜市と本市とでは都市の性格や資源がまったく異なり、単純に比べることはできない。

シティセールスにおいて、本市は東京の衛星都市ではなく、横浜市に追随する都市でもなく、唯一独自の存在として自立してこそ、さいたま市らしい魅力が顕在化するはずである。そのためには、さいたま市を中心として、市のアイデンティティを認識しなおし、その優越点や個性を改めて自覚した上で、適切に今後の方向付けを行う必要がある。シティセールスの領域を、セールスのターゲット市場を東京中心にとらえるのではなく、さいたま市を中心とする同心円形で市場をとらえなおし、それとの関係を構築することになる。

■ 南北市場

東日本市場に注目すると、市外におけるさいたま市のあり方を考える上で、今までほとんど注目されなかった領域が市場として浮かび上がってくる。すなわち、本市から高崎線、宇都宮線の沿線、さらには東日本の各地にのびる新幹線沿線のエリアである。

本市がこの市場に着目すると、本市は東日本一帯のなかで、最も存在感のあるリーディング・シティとなり得るポテンシャルを持っている。

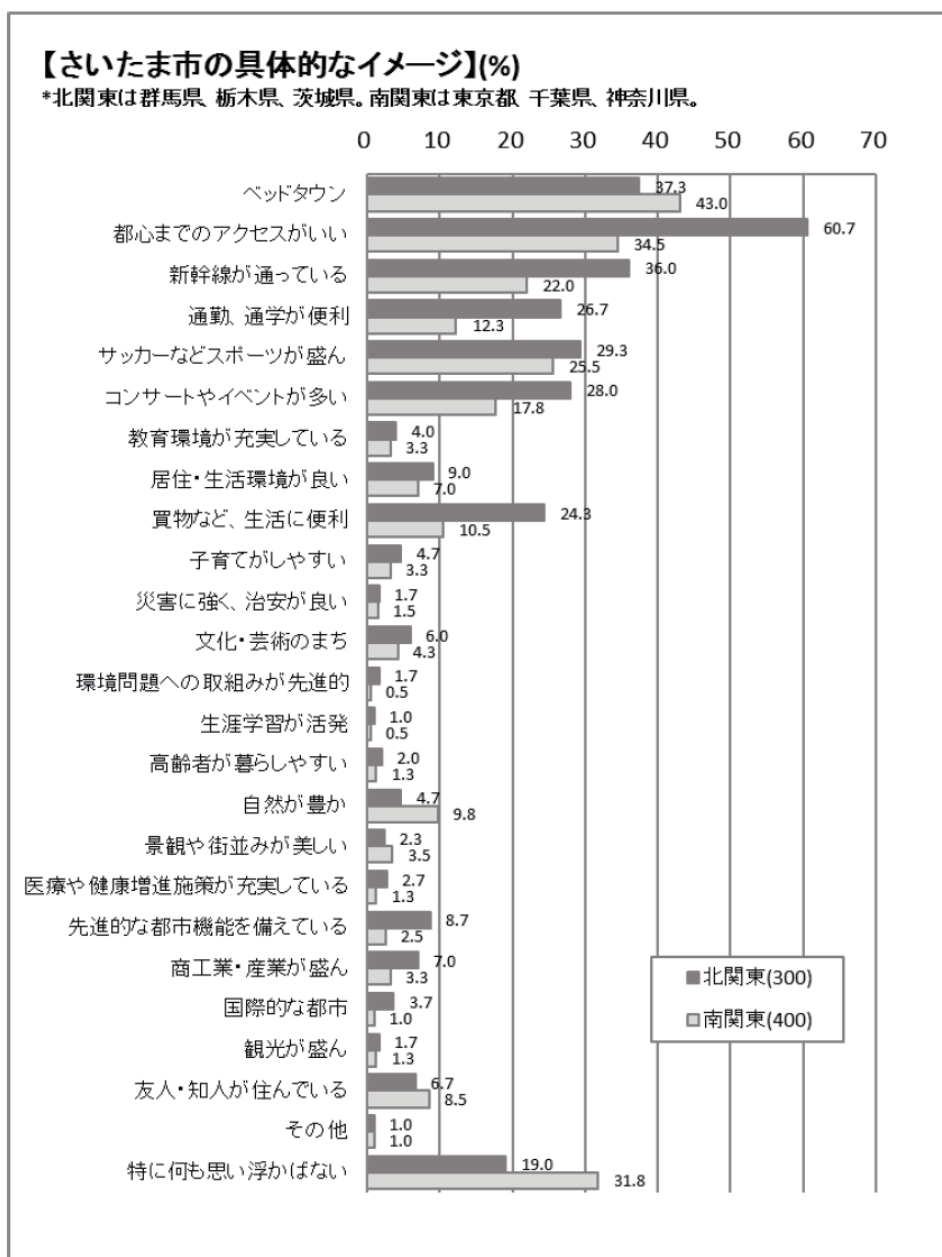
一方、さいたま市はその北と南で市場特性が全く異なり、市はちょうどその「境界」(Border)に位置する。

南北の市場特性の違いについて、平成29年度に実施した「首都圏におけるさいたま市都市イメージ調査」により、改めて埼玉県を除く南関東(千葉県、東京都、神奈川県)と北関東(茨城県、栃木県、群馬県)とを比較する。

まず、北関東3県(茨城県、栃木県、群馬県)の特徴は以下の通り。

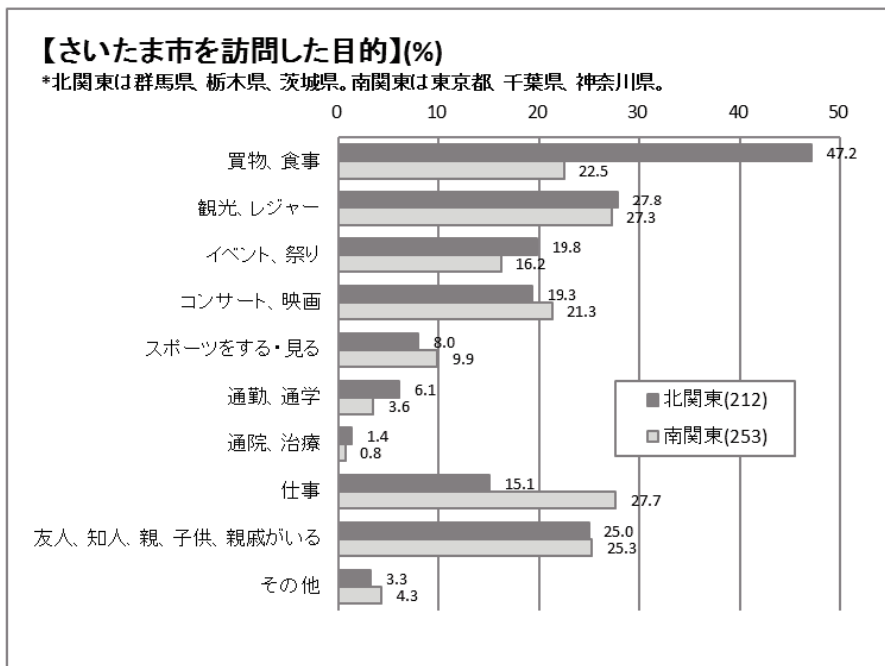
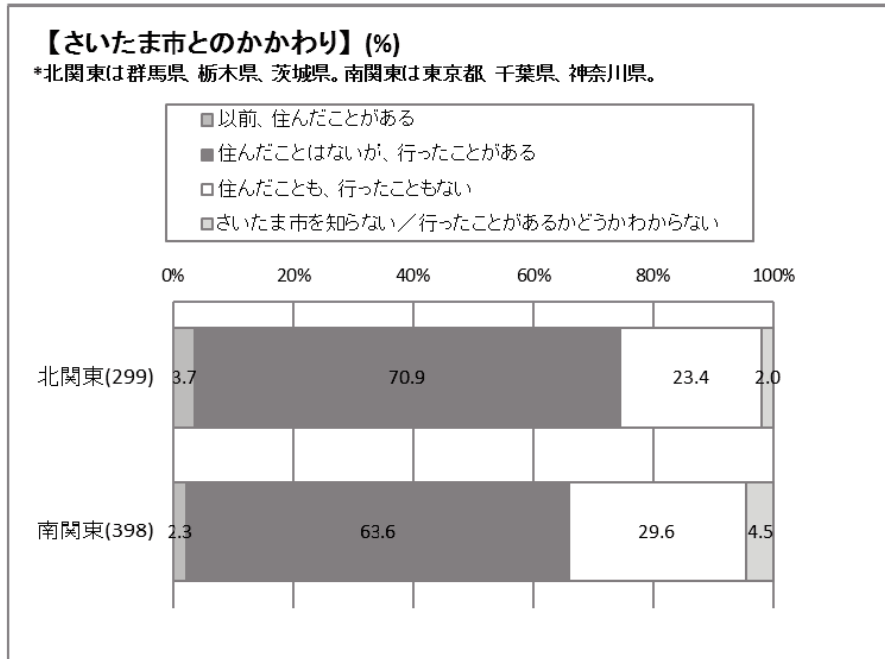
- さいたま市の具体的なイメージは「都心までのアクセスがいい」60.7%、「通勤、通学が便利」26.7%、「買物など、生活に便利」24.3%などが多い。
- 南関東(東京都、千葉県、神奈川県)と比べて、「新幹線が通っている」36.0%、「コンサートやイベントが多い」28.0%も、北関東が多い。
- 北関東は、本市への親和性が高く、本市に対して都市的活力が強いイメージがある。

一方、南関東(東京都、千葉県、神奈川県)におけるさいたま市イメージは、「ベッドタウン」43%、「自然が豊か」9.8%が多い。



このような親和性が強い傾向は、実際の行動においても認められ、北関東と南関東とでは本市とのかかわり方が大きく異なる。

すなわち、北関東では74.6%がさいたま市に住んだこと、または本市を訪問している。また、北関東の47.2%、およそ2人に1人は本市で「買物、食事」をしている。



以上のような調査結果を勘案して、本市シティセールスのターゲットとなる市場(マーケット)特性を仮説として整理すると、以下ようになる。

まず、北方面のエリアにおいてさいたま市が身近な存在になっていたが、こうした心理的な距離感は、東日本の新幹線沿線エリアにもある程度共通するのではないかとと思われる。また、現在はさほど顕在化していなくても、今後新幹線の往来がますます頻繁になるにつれて、沿線エリアと本市との結びつきはますます緊密になる。

そこで、本市のシティセールスにおいては、北関東3県だけでなく、大宮駅から延びる新幹線沿線の主要都市エリアの東日本連携エリアを市場とする。

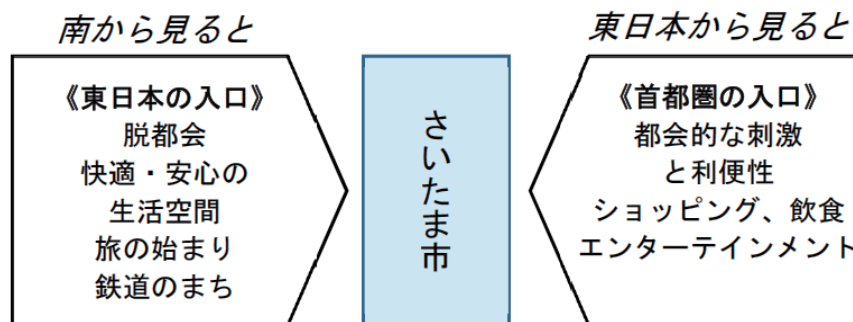
このエリアから見ると、さいたま市は首都圏の入り口になる。これは新幹線で南下してきて、大宮駅に着いたときの実感に等しい。北方面から来て本市に期待する機能は、まず「都会的な機能」である。具体的には、買物、飲食、エンターテインメントの機能が集積したにぎわいや刺激、都市的利便性などが期待される。これらは、東日本市場の「価値」（ベネフィット）である。

これを事業者(企業)の視点から見ると、本市は都心の間近にありながら、東日本各地へのアクセスもよく、立地コストも都心から見れば低く抑えられるため、首都圏進出の第一歩の基地、あるいは東日本全域の拠点基地という機能を果たしやすい。立地のメリットは、都心からの転出よりも東日本からの進出のほうが相対的に大きいのではないかとと思われる。

一方、本市の南市場から見ると、市は東日本への入口に当たる。都心と比較すれば、居住環境や都心までのアクセスがよいところとしてイメージされ、その結果、都心から少し離れて転居する着地点になる。

そこで期待される機能は、いわば「地方的機能」である。具体的には、安心して暮らせる、のびのびと子育てできるなどの安定した生活空間が求められる。また、鉄道のまちというイメージにも助けられて、旅のはじまりをイメージしやすい立地でもある。

[南北市場から見たさいたま市の魅力要素]

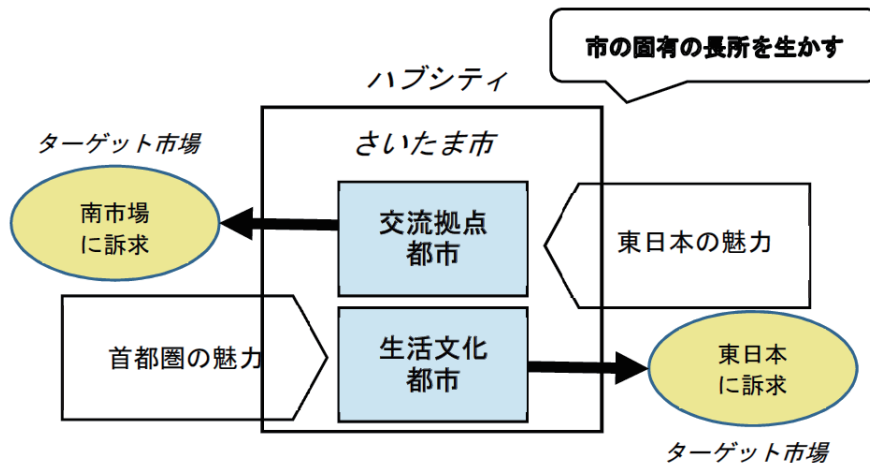


南北の市場が求める機能は、本市にすでにある程度集積しているが、シティセールスの「売り」とするには十分ではなく、さらなる集積を図る必要がある。すなわち、東日本市場が期待する都心的ニーズに対しては、ショッピングやエンターテインメントなどの非日常空間機能を集積させる方向が考えられる。その際、都心に広く分散している都市的機能を狭い範囲に集中させると、都心よりも実際の使い勝手がよく、しかも、都市的空間の「にぎわい」のイメージも強く形成される。

一方、南市場が期待する地方的ニーズに対しては、大宮駅から東日本の各沿線主要都市の地域資源・魅力を本市に移す方向が考えられる。東日本各地まで行かなくても、地方の資源・魅力を本市で消費・体験できるようにする。これは、本市にとっても地域資源を提供する地方にとっても、双方にメリットを生む。

これら2つの方向は、市の総合振興計画にある「生活文化都市」と「交流拠点都市」のバリエーションとして位置づけすることもできる。「生活文化都市」における都心的な機能は、都心まで行かなくても高度な消費・文化行動の欲求を満たすことができるものであり、しかも都心エリアにはない「狭さ＝コンパクトさ」が魅力になる。「交流拠点都市」では、新幹線のネットワークを「新しい地縁」として改めて活性化し、沿線都市と共存共栄の連携を図る。その結果、本市は東日本最大の「ハブ・シティ」を目指す。

〔魅力作りの方向性〕

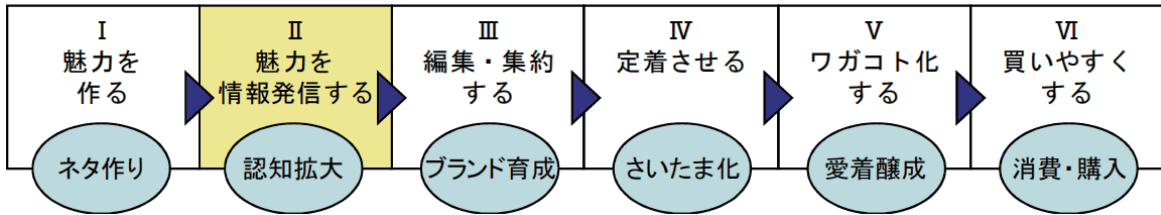


この方向性は、東日本と南のそれぞれのエリアが持っている固有の資産を、ひとまずさいたま市に取り込んで市の新しい魅力とし、それを交叉的に互いの市場に対して「売っていこう」とするものであり、ちょうど本市が中継地になる。

こうした魅力が市内で具現化すれば、市外のそれぞれの市場だけでなく、さいたま市民にとっても大きな魅力となるはずであり、市民が真っ先にそれらの享受者＝消費者になる。市民にとってさいたま市は、住みやすいという定評にプラスアルファの魅力が加わり、いっそう居心地のよいまちになることが期待できる。

なお、東日本の市場に対する「売り」も、南側市場に対する「売り」も、ともに市の地理的かつ歴史的な特性に立脚しており、市に固有のものである。そうした新しい魅力を、さいたま市だけが主張できる固有のものとして、創り上げアピールしていく。

4-2. 魅力を情報発信する



■ 情報発信のメディア

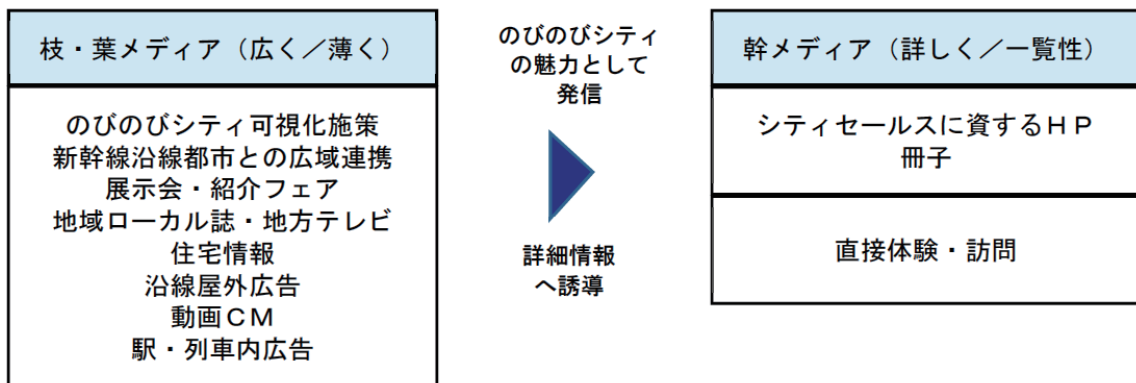
魅力の情報発信は、使用するメディアを大きく2つに分けて、広く知ってもらうためのもの(枝・葉メディア)と詳しく知ってもらうためのもの(幹メディア)を併用する。

前者は、例えば「のびのびシティ」の可視化施策、新幹線沿線都市との広域連携、地元情報誌・地方テレビの活用、駅・列車内広告、動画CMなどが想定される。多様なメディアを用いて、広く浅く市の魅力の存在を気付いてもらうための情報発信をする。

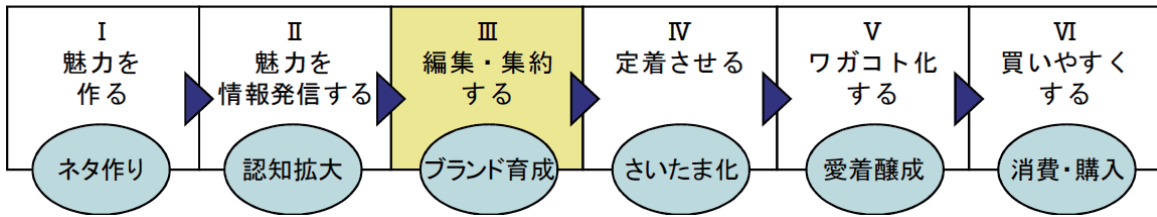
その際、これらの媒体で発信される魅力情報は、すべて「のびのびシティ」の魅力として集約して発信する。またあわせて、それらの魅力情報に関心を持った人が、容易に詳しい情報を得ることができるように、次の段階のメディアへと誘導する。

次の段階のメディアは、市の魅力(施策も含む)に関して詳しい情報を掲載し、しかもそれらを見やすく一覧できるように編集して提供する。具体的な媒体は、「のびのびシティ」のシティセールスに資する各事業のホームページ、冊子が想定され、対象に合わせて訴求内容を変えていかなければならない。

[魅力の発信・編集事例]



4-3. 編集・集約する



■ 編集・集約機能

編集・集約する機能は2つの側面があり、ひとつは、バラバラに発信されている魅力情報を、同じ方向性を持つ情報として束ねて発信することである。その際に多様な魅力情報を束ねる入れ物に、「のびのびシティ」を用いる。つまり、さまざまな魅力情報は「のびのびシティ」の魅力として一元化される。

これには、先に述べたようにシティセールスに資するホームページ、同じく冊子などの媒体を使い、市の魅力に関する情報の大部分は、ひとまず「のびのびシティ」のコンセプトのもとに集約されることになる。

また、個々の資源を束ねて、大きな魅力にパワーアップさせる作業も行う。たとえば、別々に企画されたイベントでも、それらを一体化することで、足し算ではなく掛け算的な相乗効果が期待できる場合もある。あるいは、区レベルで区民を対象に実施されているイベントでも、区内の複数のイベントなどを連動させることで、魅力が成長し、大きな地域資源になることもあり得る。これらの作業は、編集・集約機能でありながら、実は魅力作り作業でもある。

もうひとつの編集・集約機能は、「のびのびシティ」の地域ブランド化である。

シティセールスは繰り返しになるが、地域資源の販売促進活動であり、その際「ブランド」が役に立つ。ただし、ブランドがないと売れないわけではない。ブランドはあくまでも効率よく売るための道具にすぎない。

通常、ブランドとは、商品に約束された特長を担保するしるしであり、商品に対する信頼性のあかしでもある。本市の場合、「のびのびシティ」が強い肯定的な価値観と結びつく状態を目指す。

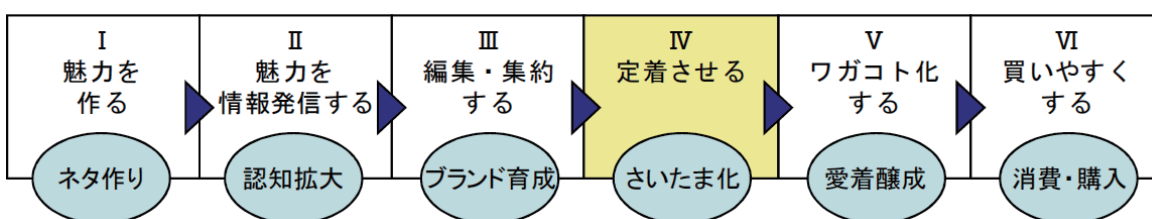
しかし、「のびのびシティ」は、それを冠する対象となる具体的な特定の物品やサービスを持たない。あくまでも地域内の資源全般、極論すると地域そのものにかかる。さまざまな商品が含まれる可能性があり、一般に地域ブランドとは、そういう汎用的な漠然とした性格を持たざるを得ない。言い換えると、地域ブランドとは多様な商品を載せたワゴン(プラットフォーム)である。

したがってここでは、さいたま市という地域そのものが、「のびのびシティ」の喚起する肯定的なイメージと結びつき、「さいたま市」といえば、細かな情報は知らなくても、「良好なのびのびシティ的地域」であると広く了解・連想される状態を作り出す。

そのためには、「のびのびシティ」のもとに集約された魅力が、真に魅力的であり、かつそれが安定的に継続し、「のびのびシティ」において約束されることが条件になる。行政が魅力のレベルやその信頼性を担保することはむずかしいが、魅力の内容を市内外の市民が参照しやすい媒体に、わかりやすい形で提示することはできる。

行政としては、魅力情報の蓄積を続けながら、魅力を消費した人の評価を市内だけでなく市外に向けても発信し続ける。その結果、市外の消費者が一定数出現し、その評価が安定するようになると、地域ブランドが機能し始める。

4-4. 定着させる



■ 「のびのびシティ」の定着化

「のびのびシティ」が単なる都市イメージではなく、地域ブランドに育つためには情報の集約・編集だけでは足りない。別の次元からのアプローチが必要になる。

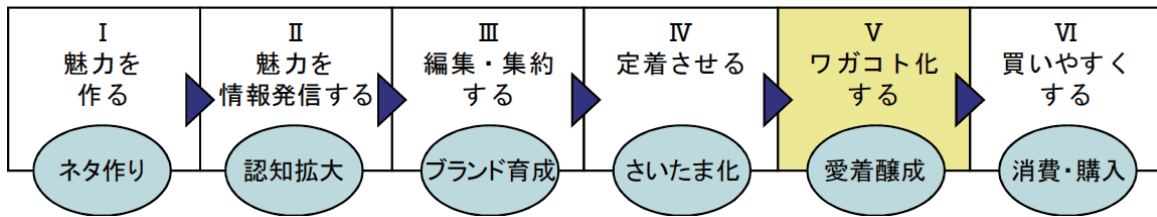
特定の商品を対象物にもたない地域ブランドは、空疎な概念になりがちで、具体的な生き生きとしたイメージが形成されにくい。そこで、「のびのびシティ」を目に見える形に(可視化)する。

たとえば、「のびのびシティ」を表現するモノやメッセージによって、統一感のある都市景観を作る。「のびのびシティ」のロゴマークで一面が飾られた駅頭に立てば、人々はいやおうなく、そこに「のびのびシティ」を「見たような気」になる。そこが、「のびのびシティ」の地であることを実感する。「のびのびシティ」という概念は、そこで固有の土地と結びつく。

この作業を経ないと、さいたま市と「のびのびシティ」との結びつきが担保されない。逆に言えば、さいたま市でなくても、他の自治体が「のびのびシティ」を呼称として使うことができる。したがって、何らかの形で現実のさいたま市の場と「のびのびシティ」という概念とを結びつける仕掛けが欠かせない。

ここまで作業を進めると、都市イメージのキャッチフレーズであった「のびのびシティ」は、単なる言葉ではなく、さまざまな魅力を具現化した土地(プラットフォーム)の代名詞になり、その魅力が市内外の人々によって肯定的に消費されつづけることで、その代名詞は信頼ある地域ブランドとして自立する。

4-5. ワガコト化する



市民が主体となって行う魅力作りに関しては、例えば、地域のサイトにおいて公開された記事に対して、読者のコメントが付き、またその記事を追体験する新たな記事が書かれるような連鎖反応が活発に起こるようになると、当初ひとりの個人が発見した魅力の情報は、他の人にも波及して、魅力の共有化が進む。

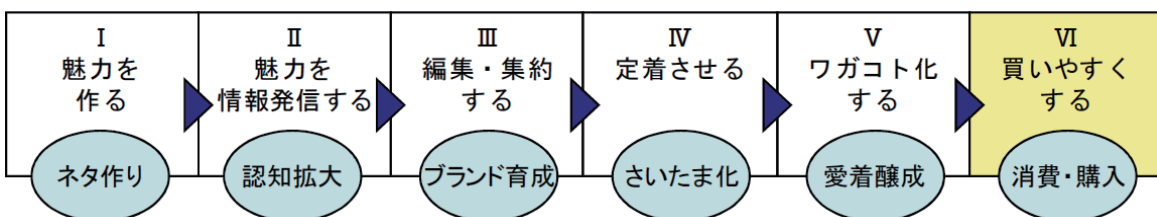
また、このサイクルが地域のサイトの上に、公開された状態で展開されると、それを読んでいる人たちの側においても共有感が生まれ、広く市民の間にわがまちの魅力としての認識が深まることが期待できる。

このような魅力を市民が共有する仕組みは、インターネット上を舞台として展開されることになるが、行政は、バーチャルの動きを現実の側から後押しする必要がある。具体的には、市の魅力を再認識し共有化するモニターツアー、魅力を実際に体験できる体験型ツアーのメニューづくりなどで市民活動を活性化させる。

こうした一連の活動は、市民が市の魅力を「わがまち」の魅力として、新鮮な感覚で認識しなおすことを期待している。それがとりもなおさず、見慣れたまちの魅力を「再認識」することであり、改めて「ワガコト化」する契機となる。

その一方で、「のびのびシティ」が地域ブランドに成長する過程では、「わがまち」の魅力は市民にとっても信頼できるものとなり、「わがまち自慢」がしやすい状態が整う。魅力の「ワガコト化」と、わがまちに対する愛着や誇りとの距離は、ほとんどない。

4-6. 買いやすくする



■ シティセールスの環境作り

シティセールスが最終的には地域の資源を買ってもらうことである以上、資源を買いやすくする工夫は不可欠である。どんな魅力的な商品であっても、買いにくいモノは売れない。シティセールスでは、市を訪問しやすくする、市に移住しやすくする、市に事業所移転しやすくするなどのアクセスしやすい環境を作ることになる。

ただし、本市のシティセールスは、まず訪問人口の増加を目指し、当面は市を訪問しやすい環境作りを重点的に行う。

なお繰り返しになるが、市民において市の魅力に対する認識が高まれば、市民自身も魅力の消費者になる。市民の域内消費は、魅力をさらに磨き、魅力へのアクセス性(買いやすさ)を改善させることが期待できる。その結果、魅力はあっというまに高まり、シティセールスのサイクルの冒頭に帰っていく。