

桐生市シティブランディング戦略会議 次第

日時：平成 30 年 3 月 26 日（月）

午後 4 時から

場所：桐生市役所 6 階 特別室

【委嘱状交付式】

- 1 開会
- 2 委嘱状交付
- 3 市長挨拶
- 4 自己紹介
- 5 これまでの取り組みの報告及び意見交換
- 6 閉会

【戦略会議】

- 1 開会
- 2 挨拶
- 3 戦略会議要綱について
- 4 委員長及び副委員長の選出
- 5 議題
 - (1) 会議の傍聴について
 - (2) シティブランディング戦略について
 - (3) 今後のスケジュールについて
- 6 その他
- 7 閉会

桐生市シティブランディング戦略会議出席者名簿

(委員)

氏名	所属団体等	備考
飯山 千里	飯山千里建築設計事務所代表／スモール	
川村 徳佐	川村株式会社代表取締役社長	
小竹 裕人	群馬大学社会情報学部准教授	
小林 康人	株式会社沼田屋タクシー代表取締役社長	
近藤 圭子	きりゅう市民活動推進ネットワーク代表	
坂場 清二	桐生信用金庫経営企画部部長	
須田 博文	ファズボックス代表	
大道 裕宣	ラボD代表	
宮坂 あつ子	FM桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま	

(五十音順)

桐生市シティブランディング戦略会議要綱

(設置)

第1条 桐生市シティブランディング戦略(以下「戦略」という。)を策定するに当たり、必要な事項について調査及び検討を行うため、桐生市シティブランディング戦略会議(以下「戦略会議」という。)を設置する。

(所掌事項)

第2条 戦略会議は、次に掲げる事項を行う。

- (1) 戦略の策定に係る調査研究に関すること。
- (2) その他戦略の策定に関し必要な事項

(組織)

第3条 戦略会議は、委員10人以内をもって組織する。

2 委員は、次に掲げるもののうちから市長が委嘱する。

- (1) 学識経験を有する者
- (2) 産業経済分野に関して識見を有する者
- (3) 市民活動に関して識見を有する者
- (4) その他市長が必要と認める者

(任期)

第4条 委員の任期は、委嘱の日から第7条に規定する報告を終了した日までとする。ただし、前任者が欠けた場合における後任者の任期は、前任者の残任期間とする。

2 市長は、特別の理由があると認める場合は、前項の規定にかかわらず、委員を解嘱することができる。

3 委員は、委嘱されたときの要件を欠いたときは、その職を失うものとする。

(委員長及び副委員長)

第5条 戦略会議に委員長及び副委員長を置き、委員の互選によりこれを決定する。

2 委員長は、戦略会議を代表し、会務を総理する。

3 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故あるとき又は欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第6条 戦略会議の会議(以下「会議」という。)は、委員長が招集し、その議長となる。

2 会議は、委員の過半数の出席がなければ、会議を開くことができない。

3 会議の議事は、出席した委員の過半数をもって決し、可否同数のときは、委員長の決するところによる。

4 委員長は、必要があると認めたときは、委員以外の者に会議への出席を求め、その意見若しくは説明を聴き、又は必要な資料の提出を求めることができる。

5 会議は、公開とする。ただし、戦略会議の決定により、非公開とすることができる。

(報告)

第7条 委員長は、戦略の策定が終了したときは、その内容を市長に報告するものとする。この場合において、市長からの求めに応じ必要な説明を行わなければならない。

(事務局)

第8条 戦略会議の庶務は、シティブランディング主管課において処理する。

(その他)

第9条 この要綱に定めるもののほか、戦略会議の運営に関し必要な事項は、委員長が会議に諮って定める。

附 則

(施行期日)

1 この要綱は、平成30年3月1日から施行する。

(経過措置)

2 この要綱の施行後最初に行われる会議は、第6条第1項の規定にかかわらず、市長が招集する。

桐生市シティブランディング戦略会議傍聴要領（案）

（目的）

第1条 この要領は、桐生市シティブランディング戦略会議(以下「戦略会議」という。)の傍聴に関し必要な事項を定めることを目的とする。

（傍聴定員）

第2条 戦略会議を傍聴しようとする者(以下「傍聴者」という)の定員は、10人とする。ただし、開催しようとする会場の都合等を考慮し、これを増減することができる。

（傍聴手続）

第3条 傍聴者は、会議開催時刻の30分前から15分前までに会議室の入口で、傍聴人受付簿に必要事項を記入しなければならない。

（傍聴の制限）

第4条 次のいずれかに該当する者は、戦略会議を傍聴することができない。

- (1) 凶器、その他危険のおそれがある器物等を携帯している者
- (2) 酒気を帯びていると認められる者
- (3) 旗、のぼり、プラカードの類を持っている者
- (4) 前各号掲げる者のほか、議事を妨害し、又は人に迷惑を及ぼすおそれがある等、傍聴を不相当と認める者

（傍聴人の守るべき事項）

第5条 傍聴人は、次の事項を守らなければならない。

- (1) 会場における言論に対して、拍手その他の方法により公然と可否を表明しないこと。
- (2) 放言、放歌等により騒ぎ立てないこと。
- (3) はち巻き、腕章、たすきの類を着用する等示威的行為をしないこと。
- (4) 飲食又は喫煙をしないこと。
- (5) みだりに席を離れ、又は他人に迷惑となる行為をしないこと。
- (6) 前各号に定めるもののほか、会議の秩序を乱し、又は議事進行の妨害となるような行為をしないこと。

（撮影、録音等の禁止）

第6条 傍聴者は、写真、ビデオ等の撮影、又は録音等をしてはならない。ただし、委員長の許可を得た者は、この限りではない。

（会議非公開時の傍聴人の退場）

第7条 傍聴人は、会議を公開しない旨の決定があったときは、速やかに退場しなければならない。

（係員の指示）

第8条 傍聴者は、係員の指示に従わなければならない。

（違反に対する措置）

第9条 委員長は、傍聴者がこの要領に違反するときはこの要領の定めに従うことを命じ、その命令に従わないときは当該傍聴者を退場させることができる。

(その他)

第 10 条 この要領に定めるもののほか、戦略会議の傍聴に関し必要な事項は、委員長が定める。

附 則

(施行期日)

1 この要綱は、平成 30 年 3 月 26 日から施行する。

シティブランディング戦略について（事務局の考え）

1 必要性について

- ・本市の都市イメージの向上や魅力の再認識に資する施策の推進、また、その魅力の重点的なPRについて、戦略的に取り組むために必要である。
- ・時間の経過や関係者の変遷等があった時に、基本的な方向性や目標を共通認識したり、振り返ったりできるものが必要である。

2 策定について

- ・TRY&ERRORを繰り返す中で、内容の見直しを許容できる、実態を重視したものとする。
- ・具体的な事業の実施（アウトプット、アウトカムを含む）を想定したうえで、そこから導かれるエッセンスを戦略として盛り込む。

3 内容について

- ・「住んでいて良かった」「住み続けたい」と思ってもらえる“まち”となるため、“声なき声”を持つ大多数の一般市民にとってメリットがある取り組みを意識する。
- ・取り組みを推進する関係者にとってもメリットがある取り組みを意識する。
- ・具体的な事業の想定にあたっては、実施主体として、シティブランディング推進協議会のほか、既存の団体の活用も考慮したものとする。
- ・既存の取り組みや事業についても、これまでの意義や実績等の評価を行うことで、内容の見直しや充実といった視点をもって戦略に反映する。
- ・桐生市におけるシティブランディングの取り組みが、単なる情報発信やプロモーションではないことを意識したものとする。

「シティブランディング戦略」策定に係るスケジュール(案)

年	月	日	イベント	内容 (H30.3.26現在)
2018	3	上旬		
		中旬	16 議員 & 報道機関投込み	戦略会議の立ち上げについて
		下旬	26 第1回CB戦略会議	委嘱状交付・戦略策定の依頼
	4	上旬		
		中旬		
		下旬	第2回CB戦略会議	事務局案(骨子)の提示⇒協議
	5	上旬		
		中旬		
		下旬	第3回CB戦略会議	骨子への指摘等を受けた素案の提示⇒協議
	6	上旬		
		中旬		
		下旬	第4回CB戦略会議	骨子への指摘等を受けた素案の再提示⇒協議
	7	上旬		
		中旬		
		下旬	第5回CB戦略会議	報告案の提示⇒協議
	8	上旬		
		中旬	意見提出手続(開始)	広報掲載、議員 & 報道機関投込み ※戦略会議として実施(パブコメ条例 § 9②-意見提出手続の特例を適用)
		下旬	第6回CB戦略会議	CB推進協議会について(組織、構成、事業計画等)
	9	上旬		
		中旬	意見提出手続(終了)	
		下旬	第7回CB戦略会議	パブコメ実施結果の報告、CB推進協議会の設立に関する協議
	10	上旬		
		中旬		
		下旬	第8回CB戦略会議	CB推進協議会の設立合意、CB戦略(案)の市長への報告
	11	上旬		
		中旬	市長定例記者会見	CB戦略の公表、CB推進協議会の設立について
		下旬	CB推進協議会総会	設立総会

**桐生市シティブランディング戦略会議
委嘱状交付式及び第1回会議結果概要**

1 日 時 平成30年3月26日(月)午後4時から5時35分まで

2 場 所 桐生市役所 6階 特別室

3 出席者

【委員】	委員 長： 群馬大学社会情報学部 准教授	小竹 裕人
	副委員 長： 川村株式会社 代表取締役社長	川村 徳佐
	委 員： 飯山千里建築設計事務所 代表/スモール	飯山 千里
	株式会社沼田屋タクシー 代表取締役社長	小林 康人
	きりゅう市民活動推進ネットワーク 代表	近藤 圭子
	桐生信用金庫 経営企画部部長	坂場 清二
	ファズボックス 代表	須田 博文
	ラボD 代表	大道 裕宣
	F M桐生アナウンサー/ジョブラボぐんま	宮坂 あつこ
【桐生市】	桐生市長	亀山 豊文
(事務局)	総合政策部長	和佐田 直樹
	総合政策部広報課長	小山 貴之
	総合政策部広報課シティブランディング戦略顧問	金井 利雄
	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	大澤 善康
	総合政策部広報課シティブランディング推進担当	山添 智宏
【傍聴者】	なし	
【報道機関】	2社	

4 議 題

【委嘱状交付式】

- (1) 開会
- (2) 委嘱状交付式
- (3) 市長挨拶
- (4) 自己紹介
- (5) これまでの取り組みの報告及び意見交換
- (6) 閉会

【戦略会議】

- (1) 開会
- (2) 挨拶
- (3) 戦略会議要綱について
- (4) 委員長及び副委員長の選出
- (5) 議題
 - ①会議の傍聴について
 - ②シティブランディング戦略について
 - ③今後のスケジュールについて
- (6) その他
- (7) 閉会

5 議事の概要

【委嘱状交付式】 (開始：午後4時)

- (1) 開会 (広報課長)

- (2) 委嘱状交付
市長より各委員へ委嘱状の交付

(3) 市長挨拶

〈市長〉

皆様には、大変忙しい中、委嘱状交付式及び第1回桐生市シティブランディング戦略会議に出席いただき、また、委員を快く引き受けていただき、感謝申し上げます。

シティブランディングというのは、名前は感じがいいが、内容は大変難しい。一朝一夕でできるものではないし、都市イメージは簡単に作り上げることができないと思っている。また、都市イメージは市民に押し付けるものではない。委員の皆様には、忌憚のない意見をいただきながら、力を貸していただきたいと思っている。シティブランディングの基本的な方向性は時間の経過により変化することのないように、また、携わる人が変わった際の道しるべにもなるように、基本的な事項をしっかりと押さえ、目指すべき方向、ゴールイメージを共有できるような戦略を策定してもらいたいと考えている。

誰もが住みたいまち、住み続けたいと思えるまちを実現するために様々な施策を推進している。各種施策においても、この基本的な方向性を共有しているが、シティブランディングも同様で、都市イメージを含むまちの魅力を感じてもらうことにより市民の皆様には今よりも気分良く暮らしていただき、観光客や製品の購入者にも気分良く感じてもらえるようなまちにしたいと考えている。

(4) 自己紹介

(5) これまでの取り組みの報告及び意見交換

〈報告〉

桐生市シティブランディング協議会準備会委員長の小竹委員からこれまでの取り組みについて説明

〈市長〉

大変、難しい課題なので、最終的にどうまとめるのか、私にも予想はできていないし、こうしてくれということもない。これからの桐生に必要なものや不必要なものを議論していただければいいと思うので、ぜひ忌憚のない意見をいただきたい。

未来創生塾などの会議に出ると、市外から転勤してきた親は桐生市を高く評価する。しかし、元から住んでいる人は、昔は良かったけれど今は良くないという評価だ。そういうスタートになるから子供たちが桐生をいいと思わない。最終的には、この戦略会議で、桐生に住んでいる人も、外から見た人も、桐生はいいまちだと、特に住んでいる人が誇りに思えるようなものを積極的に打ち出せるような戦略にしてほしい。ぜひ、そうしてほしい。

〈委員〉

桐生にはいい物はたくさんあるが、情報の発信の仕方が難しいと思う。メディアに出るとひもかわなどがある程、有名になるというのはやはり出し方だと思う。

〈市長〉

よく発信の仕方といわれる。PRが下手だと。

〈委員〉

どういうふうにすれば、メディアが向くのか考えられればいい。

〈委員〉

メディアは頼りにしないほうがいい。結構桐生を取り上げるが、それを見るとネタ枯れかなと思う。することを全部してしまっ、これまで手を触れていなかったところで桐生が取り上げられている。それを頼りにまちづくりはできない。だからメディアは当てにしない。当てにはしないが使う。どうやってメディアを使えるか考えないと。

〈委員〉

この前、あるテレビ番組で子供洋食が取り上げられていたが、ツイッターで検索してもほとんどの人は知らないと出てくる。メディアを使うと言っていたが、メディアに広告料を払って、スポンサーになって載せてもらう時代ではなく、今の時代はネットで売れば何とかできるとよく言われる。ただ、ネットで売るのが一番難しい。世界中からクリティカルにヒットするコンテンツを作るのは難しい。いい物という話があったが、ブランドというのは対象者からどう思われているのかに尽きる。一番の核になるのは信用担保。何をどう発信していくかよりも核の部分の部分をどう作っていくかが重要。ブランディングとはどう思われるのかを作るための作業だと思う。いい物があるから、それを発信していこうではブランドはできない。それをどうミクスチャーして、市民にどう思ってもらおうのかの前に、市民が現状どう思っているのかを知らない限り、手は付けられない。実態把握をしない限り、こちらから、ブランドを作ったといっても市民に受け入れられない。その事業体系の作り方を委員の意見を

聞きながらその部分で実務的に何ができるのか、予算も考慮に入れて探るのがいいと思う。

〈委員〉

こういう会議に参加すると、新しい視点を感じられる。やはり色々な意見が出てくるのが新鮮だ。

(6) 閉会 (広報課長)

○市長退席

【第1回桐生市シティブランディング戦略会議】 (開始：午後4時40分)

(1) 開会 (広報課長)

(2) 挨拶

〈総合政策部長〉

委員の皆様には忙しい中、出席いただき、ありがとうございます。先ほど市長の挨拶であったとおりが、最終的な目標である桐生市シティブランディング戦略を策定することに力添えをいただいた。会議は、月1回程度のペースで7回から8回程度予定している。この後、担当のほうから説明させるので、不明な点や考えていることがあれば、忌憚のない意見を聞かせていただきたい。

(3) 戦略会議要綱について

〈事務局〉

事務局より、資料1「桐生市シティブランディング戦略会議要綱」について説明

〈広報課長〉

本日の出席委員数は過半数に達していることから、会議が成立していることを報告する。

(4) 委員長及び副委員長の選出

〈委員長の互選〉

委員から小竹委員を推薦する声があり、同委員の同意及び他委員の承認を得る。

〈副委員長の互選〉

委員から川村委員を推薦する声があり、同委員の同意及び他委員の承認を得る。

(5) 議事 小竹委員長が議長となり議事

(1) 会議の傍聴について

〈事務局〉

事務局より、資料2「桐生市シティブランディング戦略会議傍聴要領(案)」を説明

〈委員〉

会議を公開するということは予め会議の日程を告知するのか。

〈事務局〉

告知する。

〈委員〉

子どもを連れての傍聴はどうするのか。

〈委員〉

原則いいと思う。会議の妨げになったときは退出してもらえばいい。

〈委員長〉

議論の妨げにならない範囲で認める。

(協議結果)

原案のとおり承認。

(2) シティブランディング戦略について

〈事務局〉

事務局より、シティブランディング戦略の策定に関する事務局の考え方を説明。

〈委員〉

単なる情報発信とは異なる、とはどういうことか。

〈委員〉

経済活動にまで踏み込むかどうかということで、情報発信やプロモーション以外のところもあるということでは。

〈委員〉

この委員会で経済活動までするということか。

〈委員〉

この委員会でするかどうかは別。

〈委員長〉

事務局の考えはどのようなものか。

〈事務局〉

単にマスコミをあてにするだけではなく、こちらからも活用していくということ。また、基本方針で示しているとおりのSNSの活用なども考えている。情報発信に特化した取り組みということではなく、思い込みの部分を排除して戦略のほうは作っていただきたいという思いもある。

〈委員長〉

単なる情報発信というのはどういうことか。単発でイベントを発信するといったようなことか。

〈事務局〉

そういうのも含め、他の自治体では、シティセールスやシティプロモーションに取り組んでいるところもある。セールスというと宣伝ということだが、桐生市では、そこに住む市民が幸せを感じられるということを根底に、セールスだけではなく、ブランディングを進めていくということ。それと同時に、桐生のこういうところがいいという情報を、必要とするところに必要な情報を届けるということを表現している。

〈委員長〉

情報発信やプロモーションだけを目的にしてはいなくて、シティブランディングがメインである。そのため的手段として情報発信があるということだと思う。

〈委員〉

シティブランディングを進めていく上で、期間はどのくらいで考えていけばいいのか。

〈委員〉

ブランディングなので、5、6年はかかるというのは大前提だと思う。そして、ブランディングのイメージが定着するのは15年か。これから生まれる子が主観的に判断できるようになるのが、15歳くらい。

〈委員〉

その子どもが活躍していくのが、30歳くらいだとしたら、30年後ということになるのか。

〈委員〉

今、中学3年、高校3年の子どもたちが、桐生に戻ってきたくなくなっているまちになるには、10年はかかる。

〈事務局〉

想定される期間というのはあると思うが、即やるべきこともある。今後の戦略を作っていく中で、即効性を求めるものもあるし、中期的、長期的に考えていくものも協議していただく必要がある。

〈委員長〉

大筋のところはぶれないものをと、市長も言っていたが、我々が作らなければいけないのは、ぶれない部分だと思う。そして、ぶれるところはトライ&エラーで直していくイメージになる。

〈委員〉

もう少しブランディングの中身が見えてきた段階で、このシティブランディング戦略についてもローリングさせていけばいいのではないか。

〈委員〉

最終的にブランドが定着するのは15年先かもしれないが、今から始められる何かを意見の中から集められればいい。

(3) 今後のスケジュールについて

〈事務局〉

事務局より、資料4「『シティブランディング戦略』策定に係るスケジュール（案）」について説明。

〈協議結果〉

質疑等なし。

(6) その他

- ・今回の会議内容や今後の進め方、策定する戦略の内容などについて、資料5「意見提出様式」により委員に対して、意見提出を求めた。
- ・次回の会議日程の調整及び意見提出様式について、電子メールにて委員あて連絡することとした。

(7) 閉会 〈広報課長〉

(終了：午後5時35分)

第2回桐生市シティブランディング戦略会議 次第

日時：平成30年4月23日（月）

午後4時から

場所：桐生市役所 3階 特別会議室

1 開会

2 挨拶

3 議題

(1) シティブランディング戦略の骨子について

(2) 今後について

4 その他

5 閉会

桐生市シティブランディング戦略会議（第2回会議） 出席者名簿

（委員）

氏名	所属団体等	備考
飯山 千里	飯山千里建築設計事務所代表／スモール	
川村 徳佐	川村株式会社代表取締役社長	○副委員長
小竹 裕人	群馬大学社会情報学部准教授	◎委員長
小林 康人	株式会社沼田屋タクシー代表取締役社長	
近藤 圭子	きりゆう市民活動推進ネットワーク代表	
坂場 清二	桐生信用金庫経営企画部部長	
須田 博文	ファズボックス代表	
大道 裕宣	ラボD代表	
宮坂 あつこ	FM桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま	

（五十音順/敬称略）

（桐生市）

所属	所属・役職	備考
鳥井 英雄	副市長	
和佐田 直樹	総合政策部長	
小山 貴之	総合政策部広報課長	事務局
大澤 善康	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	事務局
山添 智宏	総合政策部広報課シティブランディング推進担当	事務局

桐生市シティブランディング戦略の骨子

「次の100年へ 徹底的な未来志向で」

1. 桐生シティブランディング戦略の趣旨

1.1. シティブランディングを進める背景

国や地方の財政難は、国民に対する将来への多大な財政負担を現実的なものとして認識せざるを得なくなってきました。また、地方分権型社会の進展・定着に伴い、地方自治体の主体性、独自性、経営能力がますます問われるとともに、現代の成熟した社会において国民の価値観や行政に対する住民のニーズは、ますます複雑かつ多様化しており、そんな中、住民に最も身近な地方自治体の行政運営は、より一層重要視されるようになってきています。

こうした背景のもと「地域間競争」の時代にあつて、地方自治体は、疲弊する経済情勢の中、人口を増やすための定住策や地域経済が潤うための産業振興策、交流人口を増やすための観光振興策などの各種施策の実施により地域活性化に努めていますが、これらの多くが地方自治体間における限られた資源の奪い合いであると言えます。

このような社会情勢の中、多くの地方自治体は、地域の特色を活かし個性的で魅力あるまちづくりを模索しており、その手段のひとつがシティブランディングの取り組みと言えます。

1.2. シティブランディングを進める目的

“まち”を構成する要素とは、何でしょうか。

自然や歴史・文化、産業、都市基盤など、様々な要素から“まち”は構成されています。こうした中、歴史・文化、産業、都市基盤といった構成要素は、どんな“まち”にも何らかの形で存在し、また、自然に関しても一部の地域を除けば全国どこにでも豊かな自然は存在しています。

こうした言ってみれば当たり前に存在する“まち”の構成要素に、個性や魅力を付加しているのは、紛れもなくそこに暮らす人々であり、“人”こそが“まち”を形づくる最大の個性だと考えます。

そうした観点から、シティブランディングを進める目的は、立脚点を「市民本位のまちづくり」とし、資源（ヒト・モノ・カネ）の奪い合いやPR合戦のような過熱する都市間競争とは一線を画し、本質的な価値に基づく評価から、“まちの価値”を再認識し、更には高めていくことだと考えます。

1.3. シティブランディング戦略の定義

『ブランド』は、もともとは「区別する」という意味の単語に由来します。一般的に「ブランド」とは、「優良銘柄」というような意味で使用され、高品質・高品位・特異的で、かつ多くの人から認知され、信頼を得ているものを指します。

一方で、『地域ブランド戦略』というとき、大きく2つに分類できます。「地域の産品に地域名を冠する取り組み」と「統一コンセプトにより地域全体をブランド化する取り組み」であり民間の事業活動に当てはめると、前者はプロダクトブランドで、後者はコーポレー

トブランド(企業ブランド)ということになり、桐生市が進めようとしているシティブランディングは後者に近いものとなります。

ここで言う後者には、取り組みの進捗は地域全体のレベルアップにつながるというメリットを期待できる一方で、対象が広範囲にわたるため「都市イメージの向上や地域の活性化といった漠然とした取り組み」と定義すると当事者意識を希薄にさせるおそれがあります。

それどころか、先に掲げたシティブランディングを進める目的の達成という意味においては、一般的にまちの活性化とイメージされる「定住人口の定着」「交流人口の増加」「企業誘致」など自治体にとっての全体的な利益は市民には少し遠い話題であり、他人事であり、極端に言えばどうでも良い話ということになりかねません。

そこで、シティブランディング戦略では、100年先もこの地域で人々が生き生きと暮らしていけるよう、『市民一人ひとりが桐生市に暮らす意義を実感し、「桐生に生まれてよかった、住んでよかった」と誇りと愛着を持つことができる“まち”づくりを、市民が主体的に実践できるような仕組みとして構築すること』と再定義します。

2. 地域資源の現状と課題

2.1. 地域資源等の現状

既存の調査資料等を参考に、地域資源の現状を把握します。

また、状況に応じて、SWOT分析※等を行います。

※ 企業が戦略を立案するに当たり、自社の強み(strengths)、弱み(weaknesses)、機会(opportunities)、脅威(threats)を体系的に評価するための分析枠組みのこと。(知恵蔵より)

2.2. 今後の課題

地域資源の現状をもとに、今後の課題を整理します。

3. シティブランディング戦略の方向性

3.1. 戦略の基本的取り組み

シティブランディング戦略を推進するにあたっては、以下の視点で取り組んでいきます。

3.1.1. 桐生の魅力ある資源の発掘と磨き上げ

3.1.2. 桐生の魅力の再認識

3.1.3. 桐生の弱みや施策の改善による市全体のレベルアップ

私たちが桐生に愛着を持ち、住んでいることに「誇り」と「喜び」に感じられるように、市民一人ひとりが桐生の持っているさまざまな魅力ある地域資源を再認識し、新たな可能性を秘めた資源を活かすとともに、市民の連帯感を生み、市全体のレベルアップを目指します。

3.2. 具体的戦略の指針

3.2.1. 魅力発見戦略

桐生の新たな魅力、埋もれた魅力を発掘し、市民の誇りとして共通認識を持つ取り組みを展開します。

3.2.2. レベルアップ戦略

桐生の劣っている、またはもっと伸ばしたい分野や施策を発見、改善・克服し、桐生市全体のレベルアップを図る取り組みを展開します。

3.2.3. ストーリー戦略

あらゆる分野における桐生の魅力を磨き高めるために、桐生が目指すそれぞれの分野の目標や桐生を象徴するようなイメージを端的にわかりやすく表現したストーリーを作成し、それに沿った具体的な取り組みを継続的に展開します。

3.2.4. コミットメント戦略

桐生の魅力を共有し合う、また、市民の郷土愛を発露する機会や場の提供を図る取り組みを展開します。また、人材の育成、まちづくり論議、まちづくりの調査、計画づくりから実践までといった、立ち上げから結果まで市民がコミットする取り組みを展開します。

3.3. 戦略の展開と取り組み

戦略の展開については、短期的に検討するものや、中・長期的に検討するものがありますが、具体的な事業の創出や立案等については、今後立ち上げを予定している「シティブランディング推進協議会」において検討していきます。

桐生市シティブランディング戦略会議
第2回会議結果概要

1 日 時 平成30年4月23日（月）午後4時～6時5分

2 場 所 桐生市役所 3階 特別会議室

3 出席者

【委員】	委員 長： 群馬大学社会情報学部 准教授	小竹 裕人
	副委員長： 川村株式会社 代表取締役社長	川村 徳佐
	委 員： 飯山千里建築設計事務所 代表／スモール	飯山 千里
	株式会社沼田屋タクシー 代表取締役社長	小林 康人
	きりゅう市民活動推進ネットワーク 代表	近藤 圭子
	桐生信用金庫 経営企画部部长	坂場 清二
	ファズボックス 代表	須田 博文
	ラボD 代表	大道 裕宣
	F M桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま	宮坂 あつこ
【桐生市】	（事務局） 副市長	鳥井 英雄
	総合政策部長	和佐田 直樹
	総合政策部広報課長	小山 貴之
	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	大澤 善康
	総合政策部広報課シティブランディング推進担当	山添 智宏
【傍聴者】	なし	
【報道機関】	0社	

4 議 題

(1) シティブランディング戦略の骨子について

5 議事の概要

(1) 開会（広報課長）

(2) 挨拶

〈副市長〉

今年度はシティブランディングの取り組みがなるべく多くの皆さんに浸透して、理解してもらえるようになればと考えている。そのためにも委員どうしはもちろんだが、事務局と委員の皆さんが共通認識を持ってもらえる形で、この事業を進めていかなければと考えている。その第一歩として、この会議では目指す方向やイメージを共有しながら戦略を策定していきたい。これから戦略を策定していく中では、しっかりと共通理解を深めてもらえるよう努めていきたい。皆さんには様々な面で理解、力添えをいただきたい。

(3) 議事

〔1〕シティブランディング戦略の骨子について

〈事務局〉

桐生市シティブランディング戦略の骨子について説明

〈委員長〉

今説明のあったシティブランディング戦略の骨子について意見をいただきたい。

〈委員〉

説明にあった、限られた資源の奪い合いというのはあるのか。

〈委員〉

簡単に言えば人の奪い合い。減っている人口をどこも増やしたい。

〈委員〉

事務局の説明から感じたのは立ち位置が分からないということと、もう一点は桐生市民は自己満足していればいいのかということ。つまり、みんなが桐生市は良いところで、桐生市が好きだと言っていれば、済むのか。本当に桐生市を愛するというだけで明日の桐生は作れるのか。そこが、基本

的に違うのではないか。それと市民参加というが、市民は参加しない。現状、様々なコミットメントを求めても何人出てくるか。もともと住民というのは行政にあまり関心を持たないものだ。11万5千人が直接参加する直接民主制みたいなことは起きない。桐生市にたまたま住んでいる、たまたまここで生まれた、たまたま仕事でここに来たというのが、ほとんど。抽象的で正直わからない。

〈委員〉

委員の中でもシティブランディングに否定的な意見があるのはよくわかる。私も本当にやる意味があるのかは半々。どうしても行政の話になるとタイムラインを決められてしまう。そのラインを決めることがすごく危ういと思う。例えば11月までの間に何らかの提言を市長にして、シティブランディング協議会を設置しようすると、ある程度、事務局のほうで枠組みは出来上がっているのか。

〈委員〉

事務局の説明に対して意見を言ってもらいながら検討していくのが一番だ。何か進めないと。市民の参加というのでも中々求められないかもしれないが、桐生はこういうところだという、意識を持ってもらう一歩だと思う。桐生らしさというのは中々難しいとは思いますが、いい物ができていければいい。

〈委員〉

指摘があったように内容は抽象的だ。中身も市民の人がこれでいいよねっていうのであれば、あまり意味がない。それは前提条件として、それを外から引っ張って来れるのかということまで踏み込んでないので、それであればやる必要はない。

〈委員〉

そうすれば最初はどこから始めればいいのか。

〈委員〉

文献調査からスタート。現状、どんな資料があって、どうなっているのかという話から始まる。もう1つはまちを構成する要素の抽出であるが、これは桐生市はどういうものなのかということヒアリングをする。それを検証すると、方向性が出てくる。集計して数値解析をしたうえで市民イメージがどうなっているのか、ということで未来型のまちのデザインができると思う。そうしないとまちのポジションがどこかわからない。

〈委員〉

単に桐生市民が桐生市にどんなイメージを持っているかというだけなら、ブランドは作れない。やはり外からどう見られているかが一番大事だと思う。

〈委員〉

まずは近隣だと思っている。特に伊勢崎、高崎、前橋。大間々だとか笠懸というよりは桐生から30キロから50キロ離れていて、基本、桐生に来ない人がどう思っているのかだと思う。

〈委員〉

伊勢崎や太田から移住してくるとは思わない。移住なら遠くから来る。

〈委員〉

ブランドといった場合、世界で桐生というまちがどういうイメージを持たれているか、あるいはどういう認識を桐生に持ってほしいのかというものだと思う。

〈委員〉

先ほど発言にあったように近隣の市の人がどういう風に桐生を思っているのかというのは1つの視点だと思う。なぜなら同じ県の中でも微妙に感じていることが違う人たちはいる。近いからこそ逆に違いを見出そうとするかもしれない。

〈委員長〉

東京に行くと桐生は1,500市町村の内の1つでしかない。桐生という文字がインプットされないとそこからは何もイメージは湧かない。

〈委員〉

県内の友人に聞くと桐生のことを食べ物おいしいだとか、まち並みがいいといってくれる人もいる。太田は経済的には盛り上がっているが、どちらかというと無味乾燥とした感じだ。桐生の方が温かみがあるといってくれる人もいる。そういうのはある程度近場の人でないと感じられない。

〈委員長〉

私が県の会議で言ったのは、桐生の手前の駅に住んでいる人、少なくとも桐生という文字を見たことがある人は少なくともイメージはできる。いずれにしてもエリアを絞った、対象は絞ったほうがいいというのは事実だと思う。

〈委員〉

桐生市民に話を聞くと、歴史を遡れば桐生は機織が盛んになって、桐生以外から先祖が来た人が多い。人口の移動だけを考えても桐生に行けば生活ができるということで、色々なところから来ている。そうするとまちのイメージの根幹になるのは何だろうかといったとき、ある種の経済力だと思

う。そうでないと誰も知ってくれない。知らなくても済む。

〈委員〉

桐生に生まれてよかった、桐生で生活していてよかったと桐生出身の私がそう思っているか。たまたま桐生で生まれて、桐生で育っているから悪くは言わないけど、良かったかと言われると微妙。

〈委員〉

基本あちこちに引っ越すわけではない。

〈委員〉

東京とか他の場所から移住してきた人の意見を聞いたほうがいい。移住してきた人は今まで住んでいたところとの比較を教えてくれる。

〈委員〉

県内他市町村に生まれて、桐生は行かない場所だった。仕事があるから来て、今はどっぷり桐生。

〈委員〉

太田と伊勢崎での勤めが多く、桐生にはほとんどいなかったが、ある程度の年齢の人は桐生をよく知っている。料理がおいしいのも知っている。昔はよく桐生に行ったという話を会社の社長たちからよく聞く。ただ若い人で桐生に来ている人はいないと思う。太田や伊勢崎で桐生と言っても上毛かるたでしか知らない。また年齢層でも全然違って来る。そのあたりも難しい。

〈委員〉

昔は桐生に来ないと商売ができなかった。

〈委員〉

昔は商売するには桐生とつながっていないと、という話だが、今はランドマーク的に動物園が存在するだけだ。それは、ある一定の若い世代があそこに足を運ぶ環境がある。そういう意味では動物園とか遊園地をうまく利用できればいい。

〈委員長〉

今の話で、移住者にアンケートを取りたい。サンプルが絞られれば少しはコストが下がる。

〈委員〉

市民に対しても聞いてみたい。

〈委員長〉

高校生あたりに聞いてみたい。

〈委員〉

アンケートが取れるのは高校生。私立なら（学区の影響が少ないので）色々なところから高校生が来て、一日の半分は桐生で過ごしている。

〈委員〉

高校生だとか大学生がそんなに色々感じているとは思えない。今は商売もしているので、まちに対する思い入れも強くなっているが、桐生にいた高校時代は早く出たいと思っていた。

〈委員長〉

アンケートの対象者に聞きたいのは、古い物の中で何を評価するか。質問を限定してあげないと無いものねだりみたいになる。

〈委員〉

資料では、地域間で資源の奪い合いをしているとのことだが、奪い合いの手段の一つとしてブランディングがあるのに、奪い合いはしないで違った道を行くのだとすると、うまくつながっていない。

〈事務局〉

ご指摘の都市間競争と一線を画すというのは、シティブランディングを進める上で都市間競争とは距離を置くということ。本質的な価値に基づいてまちを再認識して価値を高めていくこと目的。

〈委員〉

競争から抜け出したブランディングというのが何かわからない。

〈事務局〉

ブランド作り自体がそもそも競争していないという考え方。

〈委員〉

競争の上に初めてブランドが出来ていくのではないのか。

〈事務局〉

一番になるとか、どこよりも勝っているという意味での差別化ではない。

正当な評価、価値を認めてもらうということ。パイの奪い合いをしているだけでは、100年先持続できない。だから、評価をしてくれる人には正当に評価してもらって価値を認めてもらうということ。きっかけ作りで多少の競争はあってもいいが、それを100年続けられない。地方創生などとは違う形で、桐生を見直してもらいたい。

〈委員〉

価値を高めるといって、まちの価値とは何なんだ。それが曖昧。だから何をしていけばいいのか、だんだんわからなくなる。もちろん人がいないとまちはできないが、どこの世界にこの人はいいから町がいいとなるのか。基本的な価値の中心は何にあるのか。

〈委員〉

この会議では、まちの価値は何なのか、市の価値は何なのかを作る作業であると思う。では作るうとなると1年半くらいはすぐにかかる。そのくらいの作業量は絶対にある。費用もとてもかかる。

〈委員〉

それを作っている会だと私も認識している。桐生の今まで出してきたメッセージもある。過去のものギャップがあり過ぎるものができたとしても違うことになる。

〈委員〉

それももちろん踏襲していかなければならないし、過去を切り捨てなければならなかったときはそれはそれで考えなければならぬ。

〈委員〉

今までのものをガラッと変えるわけではなく、今までのものも同じように発信はしていく。先ほどの時間がないというのも推進協議会を立ち上げるというのがあるので、そこに上手にスライドができる形を含めて、何ができるのかというのを決めていかないと。

〈委員〉

100年の大計を作ろうというのに、短い時間で準備作業をする意味はないのではないかと。

〈委員〉

緊張感を持ってやるという意味ではタイムラインが決まっているのはありだと思うが、何をやるのか決めるのが非常に難しい。少なくともここにいるメンバーである程度コンセンサスを持った上で動く必要がある。コンセンサスを持たせるのに、時間がないという流れになってしまうのは残念だ。

〈事務局〉

結果として何でシティブランディングをするのかなるべく多くの人に理解をしてもらった上で進めたい。これを推進していく人たちは単なる情熱だけではなく、利害関係を含めてしっかりやるべきだと、経済的な利益だけではなく、やれば何らかの形で自分たちの利益になる、そういう人たちが中心になって引っ張ってもえる具体的な戦略を作っていってもらえればと思う。

スケジュールは事務局の一応の想定ではあるが、これから進めていくうちに時間が足らなければ先延ばしになってもいい。できる限りこのメンバーで一番いい物を作ってもらえればいいと思っている。

〈委員〉

委員の中にはブランディングは競争するというイメージを持っている人がいるが、私が桐生に住んでいて、子どもが桐生で成人したり働くようになったときに、一番何が不安かというところ、このまま経済が上がっていきとは思えないし、市民の数も減っていくし、サービスも行き届かなくなる。インフラも維持しきれなくなるかもしれない。そういうのを全部子どもに背負わせるのは非常に不安だ。そういうときに競争して、ここよりも大きくなるというレベルのことが言われているのか。必ず縮小する。縮小が悲しいことではなくて、それをなるべく豊かに縮小するとか、縮小がいいことだというふうな工夫をしていかないと、100年後はどうなっているのかということに答えられない。

〈事務局〉

人口が多いことがまちの価値や魅力とイコールかといえば決してそうではない。では数でないなら何なのかということをご提言してもらいたい。実際に国の機関の発表では、2015年をベースにして2045年には桐生市は12市の中で人口減少率が一番高く、現状の41%減で7万人弱くらい。太田は9%減。41%と9%の違いがあるのが実体。隣り合わせで、それだけの違いが出るには理由があると認識しなければならぬ。だから、人口だけでまちの価値を論じるのではなく、人口が少なくてもまちの価値、外から見て魅力を感じてもらえるまちになるということを考えていかなければならぬ。

一方、人口減について行政の面から考えると、税収が減ったりインフラ維持が困難になったり負の部分も当然ある。それをどうベストミックスさせていくか。我々行政もシュミレーションして、人口減もこのくらいなら何とかかなといった部分はあると思う。あとはそれ以外のところで、広さや特色があるまちで、これくらいの人口だったら、こういうまちの良さを生かせるのではないのかということをご提言いただきたい。

〈委員〉

まちは縮んでもいい。けれども子どもたちがここで楽しく人生を過ごせるにはある種の経済力がないと無理。桐生に一番勢いがあったのは人口7万人くらいのときで、その時はまちにお金が飛び交っていた。当時の繊維製品の出荷額だけで、当時の国の予算の12%くらいあった。そんな時は人口が増えるとか減るとかどうでもよかった。根底は経済をどう立て直していくのか。

〈委員〉

経済活動しかない。先ほどの桐生と太田の話も経済活動があるかないかの違い。

〈委員〉

桐生の場合、全事業所にアンケートを取ったところ6割以上の事業所に後継者がいない。事業所の減少率も桐生が一番大きい。そう考えると今から山に囲まれているようなところで太田のようになるのは難しい。人口も減る、経済も下降しているという中で、住みやすいまちというのを色々な施策でしていると思うので、それを踏まえて色々意見が言えれば、案が出てくるのではと思っている。

〈委員長〉

経済は必須だが我々がコントロールできるわけではないので、とても難しい。隣接市もたまたまいいかもかもしれないが将来はわからない。桐生は「こじんまり」だとか「コンパクト」になっていくというキーワードがいいのかなと思っている。もう1つ、ブランドには競争という側面もあるが、差別化というか、ねじれの位置、普通とは違う尺度でいくというブランド化というものもあるかもしれない。

話を次に進めると、市民から評価されることを重視している。住んでいる人だけだと新しい人は呼べないのかという疑問も出てくる。これについてはどうか。北海道伊達市の市長は、今住んでいる人が幸せでなければ、新しく移り住む人も幸せになれないと言っている。

〈委員〉

まちの本質的な価値ということが書いてあって、これを作る作業になると思うが、ある人は、そのプロダクトがなくなると悲しむ人がいっぱいいるというのがブランドだと言っていた。桐生が衰退して、市民や近隣の人がすごく残念がるというようなところが見つかるとう作業がパタパタと進む。人こそがまちを形づくる最大の個性と書いてあるが、そこにどのような価値を見出すのか。

〈委員長〉

まちの価値ということになると、ソフト的な話であり総合的な話である。

〈委員〉

経済と産業というのは必要になる。それは置いておいて、違うほうをきちんと整理して、その中に産業を入れる。かなりの割合を占めると思うが。きちんと整理して、まちに住む人が何を好むのか、桐生に関わっている人がどんなイメージを持っているのかというのがつながっていったら1つになるところが見つかるとうまちの価値が見つかると思う。まちの価値の再認識というよりは創出だと思っている。たぶんあるんだと思うが、こういうものだというのが固まりきっていないので、だったらゼロベースでもう一度議論をして、次の100年という話にしたい。

〈委員長〉

今までの議論としては、例えば「織物」とか「自然」とかといういくつかのキーワードが出てきているところではある。

〈委員〉

歴史という時間軸もあるし、そこで創出された文化もある。山があり川がある。こういう風土で機屋が出てきて、歴史と文化と産業が絡んでくる。そこから生み出されたものを観光資源として捉えることもできるし、交通網的なものもある。市民生活はどうか。行政はどうしてきたのか。これを一個一個やっていくと、きちんとくっついてくるので、それをどこかで整理をしておく必要がある。その中においしいお店がある。何で桐生市で始めたのか、ずっと続いているのかという話になってくる。

〈委員長〉

この会の最終的な成果物をどのレベルにすればいいか考えていて、あまり厳密にしまうと、次にボタンタッチするときに落としてしまうこともある。マーケティング的な落としどころがわかりやすいというものもあるが、抽象的なもののほうが後々いいのかと思うこともある。

〈委員〉

説明の中のプロダクトブランドとコーポレートブランドの2つに分けているが、よくわからない。

〈委員〉

今治タオルが前者、後者はまちの話で、京都と言われて私たちがイメージするものといった話。

〈委員長〉

桐生はローテクとハイテクがミックスしている。うまく語呂は合わないが、こういったキーワードをいくつか出していったほうが面白いかもしれない。ブランドというのは広くやればやるほど、薄まってしまうので、ターゲットを決めてあい対でやったほうが早い。

〈委員〉

私がやるのだったら教育現場を使う。今の小学生に刷り込んでいく。

〈委員長〉

エリアは絞らなくて大丈夫か。

〈委員〉

まずは桐生市内。

〈委員〉

桐生の教育現場においては、桐生の産業を刷り込む授業が結構行われている。

〈委員〉

若い人が桐生に来るのか。私は桐生がいいと思うけれど。

〈委員〉

動物園には来る。

〈委員〉

観光について、桐生だけだと1日潰れない。足利と組むとか。みどり市もそうだが、桐生と組むとか足尾と組むとかやっているが、日光から来る人たちも当初の予定よりも全然来ない。アクセスが悪すぎる。結局来るのにスマホで調べて来るが、調べているうちに行けないということになる。

ブランドというか観光という切り口もある。まちの価値は経済だと思っている。例えば観光で昼間人口を増やすとか、高齢者が住みやすくするとか、それに関連した事業所も増える。そういった経済効果がなければと思う。

〈委員〉

桐生八木節まつりに若い人など、多くの人がある。まったく人が来ないところではない。そこを何とかうまくできないかと思う。

〈委員〉

若い人で桐生に来る人は、マニアックなところとか、ニッチなところを求めて来ている。ここでしか売っていない洋服だとか、ここでしか飲めないコーヒーだとか。そういう情報を持っていることに優越感も持って来てくれているのかもしれない。

〈事務局〉

そういう隠れた、発掘されきっていない部分を発掘していこうとした時に、どうやって知らない人に知らしめていくのかということも1つだと思う。戦略の趣旨だとか背景だとか、そういうものは導入部として理解してもらって、その後、地域資源の現状と課題は、調査して色々な形で中身が出てくると思う。戦略の方向性として、基本線、あるいは具体的な取り組みに近い話が出てくると思う。その基本線に対して、どのような運動をしていくのが肝になってくる。この部分をどこまでブラッシュアップしながら具体的にしていくのか、それともおぼろげでいいから、いくつかの分野に分ける形で示唆していく形がいいのかということも決めてもらって、この後、個別具体的な行動計画、指針みたいなものができれば、それを造詣の深い人たち、専門的な知見を持っている人たちが外に発信していくのか、あるいはもっとブラッシュアップしていくのかということを考えてもらう。そういうことができれば、それぞれの動きが見えてくると思う。それを全部がそういう動きをすることによってシティブランディングが一歩進むというイメージを持ってもらって、戦略策定に向けて検討いただきたい。

(2) 今後について

〈事務局〉

今後のスケジュールと取り組みについて意見を求める。

〈委員長〉

副市長から先ほど弾力的にという返事をもらっているので、粛々とやってみて、間に合わなかったら延ばすというイメージでいいか。

〈事務局〉

そこにとらわれることなく、進めてほしい。スケジュールは一応の目標ということ。

〈委員長〉

今後については事務局と相談したい。

(4) その他

・ 次回の会議日程の調整については、電子メールにて委員あて連絡することとした。

(5) 閉会 〈広報課長〉

第3回桐生市シティブランディング戦略会議 次第

日時：平成30年5月22日（火）

午後4時から

場所：桐生市役所 3階 特別会議室

1 開会

2 挨拶

3 議題

(1) シティブランディング戦略の骨子について

4 その他

5 閉会

桐生市シティブランディング戦略会議（第3回会議） 出席者名簿

（委員）

氏名	所属団体等	備考
飯山 千里	飯山千里建築設計事務所代表／スモール	
川村 徳佐	川村株式会社代表取締役社長	○副委員長
小竹 裕人	群馬大学社会情報学部准教授	◎委員長
小林 康人	株式会社沼田屋タクシー代表取締役社長	
近藤 圭子	きりゆう市民活動推進ネットワーク代表	
坂場 清二	桐生信用金庫経営企画部部長	
須田 博文	ファズボックス代表	
大道 裕宣	ラボD代表	
宮坂 あつこ	FM桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま	

（五十音順/敬称略）

（桐生市）

所属	所属・役職	備考
鳥井 英雄	副市長	
和佐田 直樹	総合政策部長	
小山 貴之	総合政策部広報課長	事務局
大澤 善康	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	事務局
山添 智宏	総合政策部広報課シティブランディング推進担当	事務局

桐生市シティブランディング戦略の骨子

「次の100年へ 徹底的な未来志向で」

ブランディングになぜ取り組むのか、戦略を何のために作るのかといった「目的」と、どんなスタンスで戦略策定に臨むのかといった「姿勢」を示している。
市制施行100周年を数年後に控える今、100年先の桐生を見据えて、過去や既存のものにとらわれることなく、徹底的な未来志向で考えて行くことを意味している。

1. 桐生シティブランディング戦略の趣旨

1.1. シティブランディングを進める背景

国や地方の財政難は、国民に対する将来への多大な財政負担を現実的なものとして認識せざるを得なくなってきました。また、地方分権型社会の進展・定着に伴い、地方自治体の主体性、独自性、経営能力がますます問われるとともに、現代の成熟した社会において国民の価値観や行政に対する住民のニーズは、ますます複雑かつ多様化しており、そんな中、住民に最も身近な地方自治体の行政運営は、より一層重要視されるようになってきています。

こうした背景のもと「地域間競争」の時代にあつて、地方自治体は、疲弊する経済情勢の中、人口を増やすための定住策や地域経済が潤うための産業振興策、交流人口を増やすための観光振興策などの各種施策の実施により地域活性化に努めていますが、これらの多くが地方自治体間における限られた資源の奪い合いであると言えます。

このような社会情勢の中、多くの地方自治体は、地域の特色を活かし個性的で魅力あるまちづくりを模索しており、その手段のひとつがシティブランディングの取り組みと言えます。

1.2. シティブランディングを進める目的

“まち”を構成する要素とは、何でしょうか。

自然や歴史・文化、産業、都市基盤など、様々な要素から“まち”は構成されています。こうした中、歴史・文化、産業、都市基盤といった構成要素は、どんな“まち”にも何らかの形で存在し、また、自然に関しても一部の地域を除けば全国どこにでも豊かな自然は存在しています。

こうした言ってみれば当たり前に存在する“まち”の構成要素に、個性や魅力を付加しているのは、紛れもなくそこに暮らす人々であり、“人”こそが“まち”を形づくる最大の個性だと考えます。

そうした観点から、シティブランディングを進める目的は、立脚点を「市民本位のまちづくり」とし、資源（ヒト・モノ・カネ）の奪い合いやPR合戦のような過熱する都市間競争とは一線を画し、本質的な価値に基づく評価から、“まちの価値”を再認識し、更には高めていくことだと考えます。

シティブランディングの目的は、他者との比較による優劣（県内で1番、全国で何番のような相対的な評価）に頼ることなく、自らが愛するもの、誇りに思うものにこそ真の価値があることに気づいてもらうこと、また、市民の理解や主体的な取り組みこそがそうした地域の価値を創出し、高めていくために重要であることを意味している。

1.3. シティブランディング戦略の定義

『ブランド』は、もともとは「区別する」という意味の単語に由来します。一般的に「ブランド」とは、「優良銘柄」というような意味で使用され、高品質・高品位・特異的で、かつ多くの人から認知され、信頼を得ているものを指します。

一方で、『地域ブランド戦略』というとき、大きく2つに分類できます。「地域の産品に地域名を冠する取り組み」と「統一コンセプトにより地域全体をブランド化する取り組み」であり民間の事業活動に当てはめると、前者はプロダクトブランドで、後者はコーポレートブランド(企業ブランド)ということになり、桐生市が進めようとしているシティブランディングは後者に近いものとなります。

ここで言う後者には、取り組みの進捗は地域全体のレベルアップにつながるというメリットを期待できる一方で、対象が広範囲にわたるため「都市イメージの向上や地域の活性化といった漠然とした取り組み」と定義すると当事者意識を希薄にさせるおそれがあります。

それどころか、先に掲げたシティブランディングを進める目的の達成という意味においては、一般的にまちの活性化とイメージされる「定住人口の定着」「交流人口の増加」「企業誘致」など自治体にとっての全体的な利益は市民には少し遠い話題であり、他人事であり、極端に言えばどうでも良い話ということになりかねません。

そこで、シティブランディング戦略では、100年先もこの地域で人々が生き生きと暮らしていけるよう、『市民一人ひとりが桐生市に暮らす意義を実感し、「桐生に生まれてよかった、住んでよかった」と誇りと愛着を持つことができる“まち”づくりを、市民が主体的に実践できるような仕組みとして構築すること』と再定義します。

① 「企業ブランディング」とは「自治体が存在する社会目的」や「その目的に向かう一貫した姿勢」を明確にすることで、社会や利害関係者からのより多くの感情移入を促し、味方につける取り組みだとする考え方がある。つまり、売上や営業利益を何億円に増やすといったことは、内向きの話であり、顧客の直接の関心事ではない。「社会を発展させる技術の開発」や「生活に役立つサービスの供給」などの企業目的があつて、社会や利害関係者からより多くの感情移入を促し味方を得ることになる。これを「シティブランディング」に当てはめて考えてみると、人口増や企業誘致などは行政が組織運営のために行う目標ではあるが、一般の市民にとっても同じ重みをもった関心事なのか。

② 次に、「まちづくり」と一括りにせず、「“まち”づくり」と表記したのは、「まちづくり」という言葉には既に行政が行うようなイメージが定着しているため、ある意味手垢のついた言葉ではなく、広い意味で“まち”を作る活動（経済活動であったり、趣味や娯楽を求める行動、文化活動など、市民が生き生きと暮らす限り、その全ての活動が都市のイメージを形づくっている）を捉えて、こうした“まち”を作る取り組みをシティブランディングとし、また、それを市民が主体的に実践できる仕組みを作っていくことを戦略と定義する。

2. 地域資源の現状と課題

2.1. 地域資源等の現状

既存の調査資料等を参考に、地域資源の現状を把握します。

また、状況に応じて、**SWOT分析**※等を行います。

※ 企業が戦略を立案するに当たり、自社の強み(strengths)、弱み(weaknesses)、機会(opportunities)、脅威(threats)を体系的に評価するための分析枠組みのこと。(知恵蔵より)

2.2. 今後の課題

地域資源の現状をもとに、今後の課題を整理します。

調査分析については、時間をかければ納得の行く満足な結果が得られるというわけでもないと考え。そこで、最低限必要と思われる調査・分析を既存の調査資料の活用を優先しながら、有用な分析を行うことを重視する。

3. シティブランディング戦略の方向性

3.1. 戦略の基本的取り組み

シティブランディング戦略を推進するにあたっては、以下の視点で取り組んでいきます。

3.1.1. 桐生の魅力ある資源の発掘と磨き上げ

3.1.2. 桐生の魅力の再認識

3.1.3. 桐生の弱みや施策の改善による市全体のレベルアップ

私たちが桐生に愛着を持ち、住んでいることに「誇り」と「喜び」に感じられるように、市民一人ひとりが桐生の持っているさまざまな魅力ある地域資源を再認識し、新たな可能性を秘めた資源を活かすとともに、市民の連帯感を生み、市全体のレベルアップを目指します。

3.2. 具体的戦略の指針

3.2.1. 魅力発見戦略

桐生の新たな魅力、埋もれた魅力を発掘し、市民の誇りとして共通認識を持つ取り組みを展開します。

3.2.2. レベルアップ戦略

桐生の劣っている、またはもっと伸ばしたい分野や施策を発見、改善・克服し、桐生市全体のレベルアップを図る取り組みを展開します。

3.2.3. ストーリー戦略

あらゆる分野における桐生の魅力を磨き高めるために、桐生が目指すそれぞれの分野の目標や桐生を象徴するようなイメージを端的にわかりやすく表現したストーリーを作成し、それに沿った具体的な取り組みを継続的に展開します。

3.2.4. コミットメント戦略

桐生の魅力を共有し合う、また、市民の郷土愛を発露する機会や場の提供を図る取り組みを展開します。また、人材の育成、まちづくり論議、まちづくりの調査、計画づくりから実践までといった、立ち上げから結果まで市民がコミットする取り組みを展開します。

3.3. 戦略の展開と取り組み

戦略の展開については、短期的に検討するものや、中・長期的に検討するものがありますが、具体的な事業の創出や立案等については、今後立ち上げを予定している「シティブランディング推進協議会」において検討していきます。

- ① ここでは、戦略の方向性として、視点や指針を提示する。
指針について、「4つの戦略を展開する」とは、それぞれ個別の戦略に基づいた施策や事業を実施するというわけではなく、1つの施策や事業が幾つかの、または全ての戦略の要素を持つということもありうる。
- ② （協議会などの組織の立ち上げありきで話を進めることは好ましくないとの意見に対して）
シティブランディングの取り組みは、行政運営に主眼を置くものではなく、市民が生き生きと暮らす魅力的なまちであるために、市民が主体的に取り組むことが重要であり、その意味では、行政も一つの構成要素であるということを共通認識する前提となるのが協議会だと考える。

桐生市シティブランディング戦略会議 第3回会議結果概要

1 日 時 平成30年5月22日（火）午後4時～6時

2 場 所 桐生市役所 3階 特別会議室

3 出席者

【委員】	委員長：群馬大学社会情報学部 准教授	小竹 裕人
	副委員長：川村株式会社 代表取締役社長	川村 徳佐
	委員：飯山千里建築設計事務所 代表／スモール	飯山 千里
	きりゅう市民活動推進ネットワーク 代表	近藤 圭子
	桐生信用金庫 経営企画部部长	坂場 清二
	ファズボックス 代表	須田 博文
	ラボD 代表	大道 裕宣
	F M桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま	宮坂 あつこ
【桐生市】（事務局）	副市長	鳥井 英雄
	総合政策部長	和佐田 直樹
	総合政策部広報課長	小山 貴之
	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	大澤 善康
	総合政策部広報課シティブランディング推進担当	山添 智宏
【傍聴者】	なし	
【報道機関】	0社	

4 議 題

(1) シティブランディング戦略について

5 議事の概要

(1) 開会〈広報課長〉

(2) 挨拶〈副市長〉

本日の会議では、前回の会議に引き続き戦略の骨子となる部分について協議していただきたい。前回も申し上げたが、シティブランディングの取り組みは委員同士、委員と事務局とが共通認識を持って進めることが肝要だ。その第一歩が戦略の作成である。本日は事務局から提案した骨子案をたたき台にしてもらい、この案に沿うような形で協議を進行していただければ幸いだ。この骨子案の目指すところは、ブランディングとは何だということはもちろんのこと、この活動を始めようとした背景なども市民に理解してもらいやすい形で定めて、その後の戦略本編の策定につながればと思う。この取り組みはできるだけ多くの皆さんに理解、賛同いただいて、最終的には市内企業あるいは市民団体の皆さんはもちろんのこと、一般市民の皆さんにも当事者として戦略の推進に加わってもらうことが理想だ。本日の協議の詳細については事務局から説明させてもらうが、皆さんの理解、協力をいただかなければ、前に進むことができないので、よろしく願います。

(3) 議事 ※議事開始時に委員長が不在だったため、要綱に則り副委員長が座長となり議事を進行

〈副委員長〉

本日、用意されている議題は次第のとおり1つだ。事務局から説明してもらう前に、前回までの状況を確認したい。前回、事務局からの説明のあった骨子について、項目の追加、削除、肉付け等をして戦略の形に整えていく。そこで、この前提に同意をいただけるかどうか、前回の会議であやふやだったところがあったので、改めて確認したい。骨子の内容を前提とすることで同意いただけるか。

骨子の部分は枠組みの話であって、枠組みに関しては同意していいと考えている。その中身で具体的な行動として何をするのかといったときに、それを戦略会議で決めなければならないと思う。骨子のこの部分が気に入らないとか、この部分をもう少し考えたほうがいいという意見があれば話を伺いたい。

〈委員〉

前回の説明内容と変わっているのか。

〈副委員長〉

変わっていない。その中で、私から事務局に1つ投げかけたい。自分ゴト化というのはどういうイメージか。この行政に対する自分ゴト化というのは、行政に対する対義語みたいなイメージなのか。

〈事務局〉

自分ゴト化とは、それぞれの利害関係者が当事者意識を持つことだと捉えていただきたい。

〈副委員長〉

骨子の「シティブランディング戦略では100年先もこの地域で人々が生き生きと暮らしていけるよう、…」とある。これはこれでいいと思うが、これで具現化できるアクションというのは何があるのかということからの話し合いのほうがいいと思うがどうか。これについて、話が漠然としていてよくわからないというレベルなのか、そのへんを聞きたい。枠組みの有無の話はある程度理解した前提で、何をアクションしていくかという話をしていったほうがいい。

〈委員〉

私もそっちのほうがいい。これを全部理解してというよりも方向性を出すほうがいい。

〈副委員長〉

シティブランディングの仕組みを作ることが我々の仕事なのかなというふうに一応は理解している。その仕組みをどういうものにしていったらいいのかという議論からスタートしたほうがいい。

〈委員〉

ここで言われていることのイメージが頭の中で結ばない。どういう社会をイメージしたら桐生市がこうなると理解できるのか。こういう社会というのは現実にはほとんど存在しない。

どう考えても11万5千人の市民が一人ひとり主体的に参加することはないと思う。

〈委員〉

私は「市民一人ひとりが」というのは、桐生はここがいいよという何かを持ってもらえればいいかなと思う。その仕組みをつくって、桐生のここが良いと1つは言えるような市民がたくさんいればいい。それが誰でもできる、誰でも考えられる、桐生を作るといふことかなと思う。

〈委員〉

それは郷土愛の育成の話であって、ブランディングの話は違うと思う。全員が参加なんてどんな社会にもありえない。どんな仕組みを作ろうと全員参加なんてありえない。

〈委員〉

桐生にきた人に桐生の人がそういうふうに答えられる市民になってほしいというのが、桐生のブランディングにつながっていくのかなと思う。

〈委員〉

そういう仕組みをつくる話ではないと思う。桐生で織物が盛んだったときは桐生の人はどこへ行っても織物の話をしたはずだ。誰が教えたわけでもない。日本の2千年、3千年の歴史の中で先祖が作ってきた社会があったからで、誰かが仕組みを作ってきたからではない。

〈副委員長〉

経済活動が伴ってなければブランドが無味乾燥なものになってしまう。

この手の話は経済活動を伴わないと、お祭りみたいで1回やって終わる。それをどういうふうにし込んでいくべきかというのは非常に難しい。例えば桐生市が桐生市のものをアピールして売る。そういうしっかりとした仕組み、組織ができればいいと思っている。

〈委員〉

今発言されたようなことを1パーツとして組み込んでいくことは可能だと思う。

〈副委員長〉

どちらかというパーツの話になってしまう。最終的な手段としてそういうやり方があるのか。

〈委員〉

そのことを話し合うために1つ分科会を作って、そこでしっかりやろうということはあると思う。

〈委員〉

それはこの後の協議会の体制になる。

〈委員〉

私も経済活動は後からでいいと思っている。

〈事務局〉

市として、この取り組みのスタートラインの時点ではやはり危機感みたいなものがある。これは人口推計を見ても人口減少で、減少が悪いという話ではないが、どうしても色々な意味で活力の低下みたいなものがある。今と同じようなことをしていると、全体として低迷したまちになってしまう可能性がある。その中で何かアクションを起こさなければならない。シティブランディングを始める背景はこういうこと。その中でどんな目的を持って取り組んでいくのか。

例えば、この地域に住んでいる人たちが地域に住んで誇りを持って生活ができるようなまちを作る

こと。その中では経済の活性化は当然必要な要素になってくる。地域の活性化、地域内でお金が回ることも考えなければいけない。また、外からお金が入ってくる仕組みも作らなければいけない。

そういうことを目指す中で、まずは桐生の優位性を認識してもらおう。我々は我々なりにきちんと再認識しなければ、外向けに発信はできない。外の人たちで桐生市を少ししか知らない人、ほとんど知らない人、そういう人に桐生市がしていることを知ってもらって桐生に興味を持ってもらったり、あるいはより深く知ってもらったり、知りたいと思ってもらったり、究極的には桐生に行きたいだとか、桐生のものを買いたいだとか、桐生で体験したいだとか、そういうことを外の人からも思ってもらえる概念を作ってもらえればと思う。

まずはこういうアクションを起こす背景があって、そしてアクションを起こす、それからブランディングとは一体何だということ是一般市民の人も当事者になってもらって、一般市民にも通じるようなつくり方で、まずは戦略を作っていただきたい。そのことに賛同や理解を示してくれた市民団体や企業も含めた市民が何かを始めましょうという機運を高めてもらって、それから協議会を作って、市民活動や繊維の再興を目指すような様々なプランを持ち寄ってもらい、それによってシティブランディングという形で官民が次の100年に向けて色々なアクションを起こせる運動を高めていきたい。

そのことをまずはなるべく多くの人たちにわかりやすく理解してもらわなければいけない。指針ごとのアクションについては、協議会に任せる。協議会は協議会で分野ごとにそれぞれが考えてもらう。指針がいくつもの形で分かれば、自分がやりたいところに自由に入ってもらって、そこで協議会で色々な意見を出していただいて、それぞれの指針ごとのアクションやプランをまとめていただくようなことができるといいというのが役所が考えた全体像だ。結果として次の100年に生き残れるまち、しかも市民の皆さんも外向けに色々発信してもらって、外からみた桐生の見方も変わってくる。外の目が変わってくれば、誇りを持って桐生で豊かな生活を営むことも考えることができる。

〈副委員長〉

協議会に移る前の段階で、我々が戦略や骨子、指針を決めるという話になると、難しい言葉のやり取りだとか、概念的な話に陥ってしまって結局何も結論がでないのではないのか。

〈事務局〉

決めるのは基本線だけ。なぜこんなことをするのか皆に理解、賛同いただけるものを作りたい。

〈副委員長〉

PR、広報活動的などころから入っていくのかなというイメージをおぼろげながら持ち始めている。ただ、それを広報活動だと言い切ってしまうと、それは広報がやればいい話になってしまう。市民に刷り込もうとすれば、認知してもらおう作業が必要になる。冊子であったり、ウェブであったり、イベントであったりということになると思うが、そういうところから刷り込むべきアイテムを拾い上げて、こういうことをやろうという話をするのはどうか。

〈事務局〉

いいと思う。桐生のいいところを全然気が付いていない中で外の人に目を向けてもらえるようなものがあるのに、桐生の人でもそのことがわかっていない。まずはそのことに気づいてもらったり、理解してもらったりすることを通じて、こんなにいいものがあるのだったら外の人たちにも伝播して、それでもって桐生のまちの活力のために使えばいいという流れを作る。

〈委員〉

私は2つ思ったことがあって、1つは、オンリーワンとかナンバーワンがない状態だとブランディングと言えないかといえばそうではなくて、市民が楽しく暮らしていく、幸せだとか住みやすいと思ってくれていれば、それだけで大成功だと思う。桐生のイメージが、スイミー理論、一つひとつはつながってなくてバラバラな生き物で、それぞれが自分のやり方で生きているが、ある優秀あるいは異色なものが仲間にいることで、すごく大きな魚に見えるようなイメージ。それをビジュアルだったり、動画だったり、ダイアグラムみたいな方法で伝えられたらいい。

〈事務局〉

一般の人でも理解して賛同した人には当事者になってもらって一緒に活動していくということを目論むわけだから、誰でもわかりやすい表現や文章だったり、イメージできるものを作り上げなければならない。皆さんには発言してもらって、もっとわかりやすいものにしてもらいたい。

市民の中には段階の差はあると思うが、自分たちは桐生を誇りに思っているのだから、外の人に桐生をPRできるような話ができれば、それも1つの当事者になった証拠になる。

〈委員〉

結局、桐生市はどうなりたいというのがあるのか。

〈事務局〉

人口減少を国の推計よりも低くしたい。あとは人口が減少しても豊かな暮らし、経済的な話だけではなく、市民が豊かに感じてもらえるまちを維持できるようにする。将来像とすれば幸福度をどれだ

け多くの人たちが持ってもらえるか。生活し続けることができるかということ。

〈委員〉

住んでもらって居続けてもらえるということか。

〈事務局〉

居続けてもらえるだけではなくて、住んでいる人たちが常に幸福感を高いところで維持しながら生活してもらえるということ。

〈委員〉

楽しいとかワクワクするものに人は集まる。現状の調査も必要だが、これからどうなりたいかというデータも必要だと思う。

〈委員〉

戦略とは1つの流れを作ることだと思う。川でも流れを作れば端で澱んでいたところでも少しは動く。多分、先頭を切って流れていくところと、後ろからトロトロと流れていくところはあると思うが、世の中はそういう形でしか動かない。そうするとどっち向きにどのくらいの勢いで流れるというのを決めるということで、市民を巻き込むとはそういうことだと思う。

〈委員〉

5年くらい前に大学生が満足度アンケートというのを行ったことがあった。それによって、自分がどの程度満足しているのか、みんなが考えた。アンケートに答えることによって考える意識は付いたと思う。シティブランディングの全体的なイメージで織物とか決めるのではなくて、桐生がブランドだと思う。

〈委員〉

確かに桐生というのが上にあると色々なことに対応できる。それはスタートとすると非常にやりやすい。非常にいいと思うし、面白いと思う。

〈副委員長〉

桐生というのは、すでにブランドがあると思いはじめてきた。

ネガティブなことでも上手く見せられないか。桐生は陸の孤島で、東京から一発で来られない。JRと私鉄が交わらない。関東平野でもない。高速道路の単独出口がない。1300年の繊維産業もかなりの落ち目だ。超少子高齢化が進んでいる。

しかし、東京から100キロ圏である。梅田の自然があって、黒保根の田舎感が良くて、赤城山もある。桐生まつり、えびす講、動物園、遊園地があって、重伝建もある。繊維産業に対応させると、社長の数が多くて、事業家が多い。若手後継者もいる。食もある。超少子高齢化だが、介護施設の数は一番だと、データの裏付けは必要だが、だから高齢者が安心して住める。待機児童もいない。それを上手く伝える、あるいは刷り込む作業を我々がすればいいのかなと思う。

〈事務局〉

まず市民に桐生はすごいというところを再認識してもらおう。それで、外の人たちにも桐生の良さを目を向けてもらおうというようなことをこれからどうやったらできるのかということ。卑屈な部分をどれだけ掘り起こして理解できるかということだと思う。そこから出発すればいいと思う。

〈委員〉

今、小学生が一番売れている本が残念な生き物という本だが、それもやっぱり動物の残念なところを読ませるけれど、それがすごくかわいらしいと思ってみんな買う。

〈副委員長〉

心理的なところかもしれないが、ネガティブなところから入っていけば、他に何かあるという方向に持っていけないかなと思う。基本残念なまちだが、それを嘆いていてしょうがない。

それをどう変えるか。経済活動を起こそうとするとかなりハードルは高い。広報活動的な部分ではこれを意識して動いていって、最終的な市民への発露の場を設ければ良い。

〈事務局〉

具体的な示唆をもらった。それは絶対に必要で、役所が作るとういうものになる。理論的にはわかるが、それに賛同して、やる気を起こすとは思わないという形で終わってしまうことがほとんどだった。けれども逆説的な話だとか、自虐ネタみたいなものを交えてやれば、当然それに興味を示す人は出てくる。そういう考え方は盛り込む必要がある。

(議長の交代)

〈委員長〉

桐生は色々な意味で元気がなくなっているのだから、元気を取り戻すためには何をすればいいのだろうと、ちょっと肩の力を抜いてもらって発言してほしい。イメージとしては、桐生プライドを取り戻す

というのが遠くのほうにあって、そのために色々なもの、例えば企業支援や東京からの人口誘導などの施策があるのかもしれない。色々あると思うが、ターゲットは遠くのほうに置いておいた方がいいのではないかという趣旨だ。それと総合計画で扱っているものをここで扱うのは難しい。総合計画のここが弱いと言えたとしてもそこに踏み込むのは、シティブランディングとしてはどうなのかと思う。前回、皆さんの意見を伺いながら修正しようと考えていた。例えば私のほうから宿題に対して答えると、織物でいくのであれば、徹底的に織物でいこうということを出す。桐生織をインプットすることで刷り込みが行われる。自動車メーカーが何回も車のCMをやっているのは新規の購入者に対してのコマーシャルもあるが、買った人たちが再評価できる効果もあるという意味もあるというのが重要。私の言おうとしているところでは、啓蒙だとか教育に重きを置いている。それが長期的には上手い方向に進めばいいというのが、桐生プライドを取り戻すための手段の切り口の1つだと考える。

〈委員〉

子供に対してというのはすごくいいと思っている。骨子にある次の100年というのはいいと思う。そのときに歴史的なことを押しすぎない。桐生織がこの先100年、もっと先まで伸びていけるというチャレンジをしているときは押しでもいいかもしれないが、歴史だけを押しするのは未来志向ではない。

〈委員長〉

昔は良かったという昔を基準にするのはよくない。昔は良かったといっている人も誰も動かない。

〈委員〉

さっき話題に出た逆説を採るといえるのはあると思う。ネガティブキャンペーンの先に何をを用意しておくのか。だいたいみんな用意ができなくて終わる。1週間くらい話題になって何も残らないで終わってしまう。スタート地点はどこかという、その整理が一番だと思う。現時点で次の100年をどうデザインしていこうかということを決めていかないと何を議論するんだろうというのが正直なところで、今の立ち位置はどうか、あそこの部分はみんなに知ってもらおう、桐生ってどんなまちで、どんなコンテンツがあるのかというのを1回整理してみないとスタートラインが引けない。

織物のまちというのがでていたが、織物がなかったら何があるのかというのを考えないのかというのがある。確かに歴史を振り返れば、織物とともにまちができていく。その織物というコアコンテンツを横に退けたときに、このまちには他に何があるのか。その辺を掘り起こしたり、見つけたり、生み出すという作業が必要なのかと思う。

〈委員長〉

誰かに何かを聞き出すというのは不特定多数が対象となるのでとても難しく、この会議がその代表になっているのかなと思う。どこかに着地する場所を決めておかないとなかなか進められない。

〈委員〉

自分の考えの中では、先ほども言ったが織物とかと決めずに桐生がブランドであると思っている。桐生にはいいところがたくさんある。様々なコンテンツを求めて桐生に来る人がいるので、何かを決めるのではなくて、市民が外の人にPRできるということが全体的なPRにつながるのかなと思う。

〈委員〉

現状に応じてファクトファインディングして、その表現手段を考えて、それをブランディングとするのか。何も変わらないと思う。名前の付け方、呼び方、説明を変えるだけでは。やはりこれから何か新しく、生み出していくとか、育てるとか、そういうターゲットがないと作文して終わりになる。

〈委員〉

新しい物を生み出すという話になると経済活動から目を背けられない。

〈委員〉

まつりの存続が難しいとどこの商店街でもなっていて、市内の大手企業が結構支援している。コンパクトシティはこれから目指していかなければならないし、早くしないと鉄道も桐生まで来なくなるかもしれない。私も職業柄、商店街の再生など新しい形が何かできないかなと考えている。

〈委員〉

いくら広報でアピールしても来るとは限らない。

〈委員長〉

何か特徴付けがないと厳しい。何でもあるというのはあるが、何でもだと厳しいので少しターゲットを絞ったほうがいい。今後は事務局と私のほうで骨子のほうを考え直させてもらうということと、同時にもう少しわかりやすく説明できるように努力してみる。

(4) その他

- ・ 次回の会議日程の調整については、電子メールにて委員あて連絡することとした。

(5) 閉会 〈広報課長〉

第4回桐生市シティブランディング戦略会議 次第

日時：平成30年6月26日（火）

午後4時から

場所：桐生市保健福祉会館 5階 502室

1 開会

2 挨拶

3 議題

(1) シティブランディング戦略について

4 その他

5 閉会

桐生市シティブランディング戦略会議（第4回会議） 出席者名簿

（委員）

氏名	所属団体等	備考
飯山 千里	飯山千里建築設計事務所代表／スモール	
川村 徳佐	川村株式会社代表取締役社長	○副委員長
小竹 裕人	群馬大学社会情報学部准教授	◎委員長
小林 康人	株式会社沼田屋タクシー代表取締役社長	欠席
近藤 圭子	きりゆう市民活動推進ネットワーク代表	
坂場 清二	桐生信用金庫経営企画部部長	
須田 博文	ファズボックス代表	
大道 裕宣	ラボD代表	
宮坂 あつこ	FM桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま	

（五十音順/敬称略）

（桐生市）

所属	所属・役職	備考
鳥井 英雄	副市長	
和佐田 直樹	総合政策部長	
小山 貴之	総合政策部広報課長	事務局
大澤 善康	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	事務局
山添 智宏	総合政策部広報課シティブランディング推進担当	事務局

桐生市シティブランディング戦略（概要）

はじめに

なぜ今、シティブランディングなのか？

～以下、省略。～

1. 戦略の意義

桐生市にとって新たな取り組みとなるシティブランディングについて、みんなで認識を共有し、一体感を持って取り組めるよう「桐生市シティブランディング戦略」を策定します。

～以下、省略。～

2. 取り組みの視点

～以下、省略。～

3. 取り組みの指針

～以下、省略。～

4. 取り組みの推進

～以下、省略。～

5. 今後の具体的な取り組み

～以下、省略。～

**桐生市シティブランディング戦略会議
第4回会議結果概要**

1 日 時 平成30年6月26日（火）午後4時～5時30分

2 場 所 桐生市保健福祉会館 5階 502議室

3 出席者

【委員】	委員 長： 群馬大学社会情報学部 准教授	小竹 裕人
	副委員 長： 川村株式会社 代表取締役社長	川村 徳佐
	委 員： 飯山千里建築設計事務所 代表／スモール	飯山 千里
	きりゅう市民活動推進ネットワーク 代表	近藤 圭子
	桐生信用金庫 経営企画部部長	坂場 清二
	ファズボックス 代表	須田 博文
	ラボD 代表	大道 裕宣
	F M桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま	宮坂 あつこ
【桐生市】 （事務局）	副市長	鳥井 英雄
	総合政策部長	和佐田 直樹
	総合政策部広報課長	小山 貴之
	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	大澤 善康
	総合政策部広報課シティブランディング推進担当	山添 智宏
【傍聴者】	なし	
【報道機関】	0社	

4 議 題

（1）シティブランディング戦略について

5 議事の概要

（1）開会（広報課長）

（2）挨拶

〈副市長〉

前回の会議で審議してもらった戦略の内容をわかりやすい表現や内容に修正してもらおうということが話に出たので、改めてこのことを中心に議論してもらえればと考えている。今さら申し上げることもないが、シティブランディングの取り組みを始めようとしたきっかけは、我々の危機感にあるのだと思っている。これから人口減少が進んでいく状況においても地域が活力を失わずに市民の皆さんが元気で生き生きとした生活を送ってもらえるように、また将来にわたって生活できるようにするためにシティブランディングを手掛けていきたいと考えている。繰り返しになるが、まずは戦略の策定という一つの前提のもとに同じスタートラインに立って、議論してもらいたいということと、シティブランディングの考え方あるいは進めようとしている方向性を理解してもらって、まずは一般の市民の皆さんに活動を理解してもらえるような戦略の策定に結びつくような協議へと展開を図っていきたい。実りある会議となるように皆さんのご協力をお願いして、あいさつに代えさせていただきます。

（3）議事

〈委員長〉

本日も議事がスムーズに運ぶように皆さんの協力をお願いしたい。

前回の会議で骨子について、我々はもちろんのこと、その先にいる関係者あるいは何の予備知識も持たない市民でも理解できるような内容にすることになってきたかと思う。資料では、シティブランディングの取り組みの概要、方向性など、改めて提示した形となっている。我々委員と事務局との間でズレがこれまであったので、そのズレを埋め合わせ、理解をしつつ進めていきたい。取り組みの視点、指針など色々書いてあるので、意見を寄せてもらい、最終的には立ち位置をはっきりさせたい。

方向性としてはなるべく一般的な言葉を使うように書き直してある。特殊な言葉もなるべく使わない。重要なのはここで暮らす市民が幸福で豊かであること。そして、100年先も我々の子孫が変わらず生き生きと幸せに暮らしていけるようにすることだということが最初に書かれている。そして、市民には一層誇りを持ってもらい、外からは選ばれるまちになりたい。最終的には結果的に人口が多く

なり、景気にもいい影響を及ぼすということが書かれている。

〈委員〉

最初に越えられないのがシティブランディングとは何かということ。ブランドというのは外に出したときに消費者がこれはいいものだと思ってもらえるものはずなのに、最初から市民が誇りを持って、市民がいいところを探してというのは普通の言葉でいうと自己満足だ。これはブランディングとは全く別物だという気がする。市民が桐生の良さを自覚して口コミで広めようとする。そういう話だと思うが、口コミで広げようとするのは大変なことだ。

〈事務局〉

どうやってブランドを広めるのかはこの後で考えてもらう。口コミは一つのやり方ではあるが、それだけではない。桐生のブランドというのは昔は本当にあったと思うが、そのブランドが今は通用しなくなっている。これを新たにブランド化する・ブランディングという考え方だと思う。それを再構築するために我々が今の桐生の価値をまずは再認識することが大事だと思っている。ここで言うブランドを自分たちの自己満足と言われたが、選ばれるまちにすることを目指しているのだから、これがブランド化につながるというように理解いただきたい。

〈委員〉

シティブランドと言って思い浮かぶまちは全国にいくつかあって、そういうまちは、市民が「ここはいいところだ」と自覚したからブランド化したわけではなくて、他から訪れた人が「ここはいいところだ」と思ったからブランドを持った都市になったと思う。シティブランディングと叫ぶときに先に周りが認めて、それが浸透して、市民も「そうか、私たちのまちはこう見られているのだ」というのがあって市民が初めて自覚する。そういう順序だと思う。

〈委員〉

私はシティブランディングという言葉に縛られる必要はなくて、逆から追っていくと結果としてほしいのは100年先であって、そのための一人ひとりの市民の運動があることがその手前であって、その運動がしやすいための協議会を作るということで、協議会を作る機運だったり、賛同だったり、それを広めるための戦略がある。こうした概念の名前を仮にシティブランディングとしているが、その言葉に縛られてしまうと無いものを議論することになってしまう。それは難しいと思う。

〈委員〉

単なるまちおこしをこの場ではシティブランディングと呼んでいるということか。

〈委員〉

たぶんそういうことなんだと思うけれど、そのとき、言葉を変えても「まちおこして何なんだろう」というコンセプトがはっきりしていないと、何となくフワフワっとなって行ってしまう。

〈委員〉

それぞれの個々の活動の総体なので、ビシッと決まらないと思う。

〈委員〉

色々なNPOが活動をしているが、それを寄せ集めればいいのか。やはり戦略的に向かうべきゴールが見えてないと、私の場合、議論がしにくい。シティブランディングという言葉は外しても構わないが、私たちがどこに向かおうとしているのか。歴史的に見れば、まちが栄えるかどうかは経済基盤がきちっとしているかどうか、唯一それにかかる。

〈委員〉

あとは「豊か」ということ。経済も多少影響はあるけれど、そこまでではなくても幸福度が高いというのは一つあると思う。

〈委員〉

まちというのは、まずメシを食わなければならない。昔は農耕社会で、食物が生産できたので、そこに人が集まった。それが集落の始まり。メシが食えないところに人が集まるはずがない。

〈委員〉

皆さんは今幸せですか。基本的には今の暮らしで幸せを感じるというのは100年先ではなくて、今感じないとやっぱり続いていけないと思う。

〈委員〉

幸せ度は測りようがない。国際的に指針が出て、数値化するという話もあるけれど、みんなが幸せになる社会なんてありえない。

〈委員〉

何にも感じない、答えられないときというのは幸せなのかなと思う。そこでプラス一つ桐生はこういうのがあって良かったと思える何かがあれば、それが先につながっていくと思う。桐生に来た人に「桐生ってこうなんだよ」という言葉が掛けられる人がいるだけで、まずは一歩かなと考えている。あまり大きく何かを出すのは難しい。単純にみんなができることはそういうことからかなと思う。

〈委員〉

そういうものがあれば、市民はみんな自覚しているはずだ。

〈委員〉

違うところでは違う見方、経済的には桐生はあまり良くないという人がいるかもしれないが、幸せはみんな違う。自分がどこを見て感じるかというのは人それぞれだと思う。

〈委員長〉

ブランドは石鹸の話からきていると聞いていて、市場で石鹸を量り売りしていた時代に、判子をペタッと押したというのがスタートだと言われている。ブランドって何かといった場合に、差別化することでもいいのではないか。

〈委員〉

差別でなく、区別。差別は差を付ける。区別は立ち位置を全然違うところに持っていく。

〈委員〉

区別は横並びでよくて、差別は上下関係が出てくる。

〈委員〉

話を簡単にまとめていくと、たぶん最初にやらなくてはいけないのは区別だ。立ち位置をきちんと作る。差別の優位性というのは、外から認知されたときに区別がつくかどうか。区別をした後に差別になるかどうかは次元とやり方が違う。やるのであれば、差別化ではなくて区別化で、コンテンツをきちんと区別して立ち位置を決めなければならない。それをしないと現代社会で言われているブランディングで競争優位の場所に立つという最終目標のところにはいかない。桐生を他のまちと区別するために立ち位置を決める。そのコンテンツを、最終的に外に出していったときに外からの人たちから見て「いいよね」となったものが差別になるかどうかはまた別の話。

〈委員長〉

ここではまずは区別までいい。そうすれば、シティブランディングという言葉使いについて雰囲気的にはこのままでいいということでもいいか。その代わりにブランディングについてもう少し説明を加えたほうがいいのか。区別をすることであると。

〈委員〉

最初のワンステップは区別をすることの準備をする。それができあがったのがコアな情報になる。

〈委員〉

目指すところは区別化を通り越した差別化の部分だと思う。

〈委員〉

私が今この場にはいないで、後でまとめたものを見たら、私は何をやるのだろうと思う。また役所が勝手に文章を作ったのかなと思う。具体的に私はどうしたらいいのか、明示されていない。

〈委員〉

私もシティブランディング戦略会議に参加していると外部の人に話す機会があるが、「シティブランディングって何」という質問がまず来る。情報発信というのが一つのテーマになっていると思う。

〈委員長〉

手っ取り早いところではそう。情報発信というのを明確に書いたほうがいいのか。

〈委員〉

情報発信をすることが第一アクションと捉えて、この場を作っていくという認識なのか。

〈委員〉

その前段階として、再認識って勝手にやるものではなくて、「こっちからやりましょう」と言ったところで、「何を？」で終わる。情報発信の前に再認識をしてもらう作業が絶対必要になる。

〈委員〉

それを考えるとコンテンツをきちんと揃えて見える状態にして、市民にまずちゃんと知ってもらおうという作業が一番負担になるだろう。

〈委員〉

その知りましょうという作業は情報発信という言葉に置き換えられないのか。

〈委員〉

書いてあるのは市民からの情報発信であって、私が言っているのは戦略をやる側、こっち側の人たちが情報発信をしていかなければならない、ということ。2段階出てくる。コアなメンバーの人たち、戦略に携わる人たちからの情報発信と、あまり興味を持っていないような市民が情報発信してくれる。ここまでいくのにとんでもない高い壁がある。

〈委員〉

ある種の共通認識というか周りからそういう目で見られるようになると黙っていてもそういう話をするようになる。

〈事務局〉

戦略ではブランディングそのものが何なのかではなく、活動して何をしようとしているのかを皆さんに理解してもらい、賛同してもらえる市民を増やす。そのための文章ということで考えてもらえればと思う。色々な考え方を持っている市民が集まれば「これも外に向けて誇れる」というようなことがいくつも出てくると思う。あるいは差別化をしていくと思う。差別化した後、それを外に発信したら「いいね」と言ってもらえるものはいったいどんなものなのかということ峻別していく必要がある。外の人が共感を示すものを今度は発信する。どんな人たちにどんなジャンルでどんな方向に発信したらいいのかということを考えてもらう。戦略はまずは共感を得られる内容になっていればいい。

〈委員〉

「何もないというマイナスの発言は禁物です」という言葉がとてもひっかかった。逆に「こんないいところがあるよ」とプラス思考の言葉が入っていたほうがいいのかではないか。

〈委員〉

私は逆にひっかかったほうがいいのかと思っている。オブラートに包んでしまうと響かないので、直接ど真ん中に投げている。

〈委員〉

「違うよ」と思う気持ちを掻き立ててもらいたいと。

〈委員〉

この段階で市民に呼び掛けるのはどうかと思う。本当にここにいる人間でないと読んだときに何をしたいのかわからない。「勝手にやってよ」という市民が8割、9割になると思う。行政は常に市民を巻き込もうとするが、その市民はどこにいるのか。

〈事務局〉

最初は一握りでもいいと思う。少しずつ巻き込んでいけばいいと思う。

〈委員〉

最初少ないが、面白くなってくれば乗っかってくるし、お金になれば絶対入ってくる。

〈委員〉

実際に市民が入ってきてやるようなことになるのか。

〈委員〉

最終的に入ってこないとうどうにもならない。

〈事務局〉

こういうことを考えて活動している市民は今ほとんどいないと思うがそれが少し増えるだけでずいぶん変わると思う。できる限り巻き込まれたいと思う人を増やせればと思う。

〈委員〉

一番は意識付けからだと思う。考えるきっかけの一つだとしてもやらないよりはいい。

〈委員〉

すでに活動している人は個々に動いていて気持ちを発散させているけれど、全体像としては見えてこなくて、それはそれで面白いが、全体像として動きが感じられる雰囲気を作れるかもしれない。

〈委員〉

繰り返しになるが経済活動に落とし込んでそれに市民が巻き込めればいいと思う。

〈委員〉

のろしではないが、桐生が何かやっているというのが見えるのが大事だと思う。情報発信はブランディングというよりはプロモーション。ブランディングがあつてのプロポーショナルなのかと思う。

〈委員〉

ブランドの位置を支えるためのプロモーションになる。情報発信はどう思わせたいかをやる。マーケティングをするときのブランディングの考え方は基本的には差別。ブランドの考え方はお客さんが会社のことをどう思っているか。戦略というのはお客さんにどう思わせたいか。これはどうしても齟齬が出てくる。それを修正して行って、会社からお客へ訴求するのがプロモーションになる。

協議会とかに移行したときにやるのはプロモーションの部分になる。それが市民か、外に対してかは別だが、ここでやらなきゃいけないのは、どう思わせたいかのコアな部分だ。内在しているコンテンツを洗いざらい探してきて、共通項を出すのがコアな仕事になる。その表現を最適化していくのがプロモーションの活動。どう思ってもらえるのか。こちらの考えどおりに思ってくれれば勝ちだし、全然違うふうにも思われていたら、そう認識して、そこで戦略を変えればいい。

〈委員長〉

「戦略の意義」には、みんな一緒にやろうということが書いてあって、委員の皆さんから今これを市民に投げかけるべきなのかという質問が出るかもしれないが、全体的に市民にどの度合いで投げかけるかは後で1回フォーカスを合わせたい。次に、取り組みの視点についてはどうか。

〈委員〉

「目先の効率性や生産性を最優先しない」というのはどうか。

〈事務局〉

内容的には「すぐに結果を求めない」ということ。

大都市がすることは効率性が優先されるし、そこには生産性みたいのも重要視されて、そういう結果を出しやすいのが大都市なので、規模の小さい取り組みから始めるというのであれば、「目先の効率」とか「生産性」を優先させると負けてしまうので入れた。

〈委員〉

競わないと言ったって競う。

〈事務局〉

「スタート地点」で競わないというのは、まずは区別からスタートするので、そこで競ってしまうと視点がブレてしまうという意味で、「スタート地点」で競わないとした。

優位性が生まれたり差別性が生まれたりすることは否定していない。

〈委員〉

現状を把握して未来志向で考える。素晴らしいと思う。

〈委員長〉

「取り組みの視点」については事務局と相談して最終的に決めて提示したい。
次に、「取り組みの指針」についてはどうか。

〈委員〉

「都市環境的には何でも揃っている」と書いてあるが、揃っていない。

〈事務局〉

「何でも揃っている」ではなくて「一応揃っている」くらい。

〈委員〉

コンテンツを持っているが市民はわかっていない。だからみんな「何もない」という固定概念の中に生きている。それをもう1回掘り起こして、再認識しようということ。

〈委員〉

言わなければわからない。気づかせるのはいいこと。

〈委員長〉

文体的には面白いがほかの文体と違うのが気になる。

〈委員〉

言いたいことの方向性は間違っていない。

〈委員〉

この文章の中で「みんなが一つの方向を向いて」というのは無理があると思う。

〈委員〉

ブランディングは一つの方向性でやるもの。この文言は入れてもらいたい。

〈委員〉

表現が強すぎる。これを読んで「俺もやろう」とはならないと思う。

〈委員〉

「取り組みの推進」のところで「桐生市を活性化させるためだけに…」とあるが、私の仕事の一部が桐生市を活性化させるためだと思っている人は皆無だろう。

〈委員長〉

ここで言いたいのは、この会議では桐生市の活性化ばかり考えているが、一般の人はそうではないから、「ぜひもうちょっと」という意味合いだろう。

今、全部見てもらって、まだ未確定の部分はあるが、おおよそ方向性としてはいいかなという感じだろうか。

〈委員〉

ブランディングの定義が入るのであればいい。

(一同の了承を得る)

(4) その他

- ・ 次回の会議日程の調整については、電子メールにて委員あて連絡することとした。

(5) 閉会 〈広報課長〉

第5回桐生市シティブランディング戦略会議 次第

日時：平成30年7月26日（木）

午後4時から

場所：桐生市保健福祉会館 5階 502室

1 開会

2 挨拶

3 議題

(1) シティブランディング戦略について

4 その他

5 閉会

桐生市シティブランディング戦略会議（第5回会議） 出席者名簿

（委員）

氏名	所属団体等	備考
飯山 千里	飯山千里建築設計事務所代表／スモール	
川村 徳佐	川村株式会社代表取締役社長	○副委員長
小竹 裕人	群馬大学社会情報学部准教授	◎委員長
小林 康人	株式会社沼田屋タクシー代表取締役社長	
近藤 圭子	きりゆう市民活動推進ネットワーク代表	
坂場 清二	桐生信用金庫経営企画部部長	
須田 博文	ファズボックス代表	
大道 裕宣	ラボD代表	
宮坂 あつこ	FM桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま	

（五十音順/敬称略）

（桐生市）

所属	所属・役職	備考
鳥井 英雄	副市長	
和佐田 直樹	総合政策部長	
小山 貴之	総合政策部広報課長	事務局
大澤 善康	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	事務局
山添 智宏	総合政策部広報課シティブランディング推進担当	事務局

桐生市シティブランディング戦略（概要）

はじめに

なぜ今、シティブランディングなのか？
～以下、省略。～

1. 戦略の意義

桐生市にとって新たな取り組みとなるシティブランディングについて、みんなで認識を共有し、一体感を持って取り組めるよう「桐生市シティブランディング戦略」を策定します。
～以下、省略。～

2. 取り組みの視点

～以下、省略。～

3. 取り組みの指針

～以下、省略。～

4. 取り組みの推進

～以下、省略。～

5. 今後の具体的な取り組み

～以下、省略。～

**桐生市シティブランディング戦略会議
第5回会議結果概要**

1 日 時 平成30年7月26日（木）午後4時～5時55分

2 場 所 桐生市保健福祉会館 5階 502議室

3 出席者

【委員】	委員 長： 群馬大学社会情報学部 准教授	小竹 裕人
	副委員 長： 川村株式会社 代表取締役社長	川村 徳佐
	委 員： 飯山千里建築設計事務所 代表／スモール	飯山 千里
	株式会社沼田屋タクシー 代表取締役社長	小林 康人
	きりゆう市民活動推進ネットワーク 代表	近藤 圭子
	桐生信用金庫 経営企画部部長	坂場 清二
	ファズボックス 代表	須田 博文
	ラボD 代表	大道 裕宣
	FM桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま	宮坂 あつこ
【桐生市】 （事務局）	副市長	鳥井 英雄
	総合政策部長	和佐田 直樹
	総合政策部広報課長	小山 貴之
	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	大澤 善康
	総合政策部広報課シティブランディング推進担当	山添 智宏
【傍聴者】	なし	
【報道機関】	0社	

4 議 題

(1) シティブランディング戦略について

5 議事の概要

(1) 開会（広報課長）

(2) 挨拶

〈副市長〉

戦略の概要についてはおおむね了解をいただけたと思っている。指摘いただいた点の追加や項目の整理を行って、改めて形を整えて今回は資料を配布しているのでまずは指摘の趣旨などに相違ないか確認しながら、最終的に戦略としてどこまで盛り込んだらよいのかについても委員の皆さんの考えを聴きたい。これまでも言ってきたが戦略の策定という一つの前提の下で同じスタートラインに立って議論してもらいたい。それとともにシティブランディングの考え方や進め方、方向性についても一定の方向性をもって今回の会議を進めていければと思っているので、ぜひとも協力をお願いしたい。

(3) 議事

〈委員長〉

本日の議題は一つで「シティブランディング戦略について」のみ。今回はこのシティブランディング戦略というものを市民でも理解できる形にしたいということで、それを目指して作成した資料が事務局から提出された。我々の中で色々揉んでそれを修正したものを今回提示してもらった。主に資料の修正点について事務局のほうから説明いただきたい。

〈事務局〉

資料について説明。

〈委員長〉

最初のところはシティブランディングの定義を書いている。次に「取り組みの視点」では前回皆さんで議論してもらったものを圧縮した形にしている。指摘するところがあったら、またしてもらいたい。シンプルにまとめて、市民に読んでもらえるものにする。忌憚のない意見をお願いしたい。

〈委員〉

「人口の増減やまちの景気変動と…」とあるが、これは施策で、誰かが何をしたら止まるとか、良くなるものではないので、施策という言葉は抜いたほうがいい。

〈委員長〉

確かに「様々な施策によって結果的にもたらされる」という文章については、狙っても中々できないという流れの中で出てきた文章だ。施策であるかどうかはあえて明記しなくても大丈夫。

〈委員〉

「モノを買う喜び」とあるが、モノを買うためにわざわざ桐生に来る人がいるのか。日常的に桐生から外に出て買い物している現状があって、内側で買物をしていない。すごく違和感がある。

〈委員〉

いや、外から来ている。前橋から友達も来ている。横浜からも来ている。

〈委員〉

モノを買う喜びの原点は商店で買うこと。商店街で桐生が誇れるものをいつでも買えることが前提だと思う。

〈委員長〉

ここでは、モノを買う喜びを大きくしていくということ。今は小さいかもしれないが。

〈委員〉

喜びはすでにあるということか。

〈委員長〉

少数でもあったとすれば、それを伸ばせばいい。小さい芽でもあればそれを拾う。それを大きくしていくのがブランディングの目的なので、特に大きさは問うていない。

〈委員〉

「ロコミはテレビCMや広告以上に…」と書いてあるが、こういうことならCMや広告を誰も打たないはず。今注目を浴びている市内企業もテレビで取り上げられると売り上げが伸びる。それだけメディアの効果は大きい。そうであれば「長い目でみれば」として、長い時間をかけてロコミで伝わっていくのが本当の効果なので、5年10年長い目で見ればCMより効果があるということだと思う。

〈委員〉

「取り組みの視点」で「スピード感を持つ。」と「すぐに結果を求めない。」は矛盾を感じる。

〈委員〉

考え過ぎずにスピード感を持って取り組むというのが一点と、「すぐに結果を求めない」というのは、やったところですぐに結果なんて出ないので、トライ&エラーをしようということだった。

〈委員〉

例えば「できることはすぐやる」とか、「できることからやる」とか。そうすると「すぐに結果を求めない」とそれほど矛盾することはない。

〈委員〉

それぞれワンフレーズというのがいい。

〈委員〉

この話の流れではこんなことみたいな2、3具体例がほしい。それをここに差し込んだほうが、読む側が「なるほど、そんなことでいいのか」とわかる。市民が協力するのであればそれがわかる。

〈委員〉

最近、あちこちにテレビの取材が入っている。なぜなのかはよくわからないが桐生というのはメディアに乗っかりやすい。ただ、そういう情報が共有されていない。まずはこういう情報を市民が知ることが先とするのだったら、情報を集約してお知らせするところから始めてみてはどうだ。

〈委員長〉

地元の企業とかが放映されることで元気になるわけだから、しっかりみんなで共有すべきだ。

〈事務局〉

ふれあいメールの加入者を増やしたり、SNSで皆さんに伝わりやすい形でそういう情報を流すというのは大事。見てもらわなければ、やっていることは誰にも分らない。あとは、メディアで取り上げてくれるようなものを調べると傾向とかがあったりする。その中で桐生市民でこんなものを知っているのかというものがあれば、市民に知らしめていくとか、こんなものは市民は何とも思っていないのに面白いからメディアが取り上げているのかというものがあつたら、それなりのブラッシュアップの仕方があると思う。そういう意味ではメディアが取り上げたものを分析するのは良い考えだと思う。

〈委員〉

そのときに分析する対象はナショナルメディアのほうがいい。よそ者が桐生をどう見ているのかというのはそこにしか反映しない。

〈事務局〉

その視点というのはすごくいいと思う。我々が考えようとしていることに近い。

内部資料として過去のものだが整理はしている。観光交流課がフィルムコミッションと同じように

コーディネートするので、観光交流課を通すパターンが多かったが、よく取り上げられている会社などは最近ピンポイントで取材が入っているので、市が把握していないこともあり得る。それを市に教えてもらえるようにしておくことも考える必要がある。手法を色々と検討する必要がある。

〈委員〉

ロケ現場がいっぱいあるが、市のサイトはPDFで載っているだけ。ロケ地の聖地巡礼で潤っている地域もある。そこをPDFだけではなくてうまく整えてみんなが取り出せるようにする。

〈事務局〉

映画の場面も思い出せるようなものになれば。

〈委員〉

撮影現場だった場所で写真を撮ってツイッターなりインスタに上げる。そこでお金も落ちてくるし、ご飯も食べる。私に言わせれば観光地を巡るのと変わらない。

〈事務局〉

実際にはそういうことが起きていて、生かされてない強みの一つだと思う。だからきちんと発掘というか育てて、それを生かせる形にするのがこのシティブランディングだと思う。

〈委員〉

もう一つは役人にその仕事ができるかということを考えなければいけない。今の体制でできないとするとその仕事をアウトソーシングする必要がある。

〈事務局〉

この後、色々な組織を展開してもらおうということも考えてもらいたい。そういう部分はこれから絶対考えていく必要がある。生かされてない強みをきっちり引き出そうという考え方とか、市民が全く認識していなくても外の人たちが騒いでくれることがあれば、そういうものを市民が認識して強みを生かすということが必要。あとは、特定の人たちだけでブームになっているようなことがあれば、それがもっと一般化できるような形にして広げていくような考え方とか、いくつかそういう視点のようなものを持って、それぞれの事象を考えていくと、例示できるものは出てくると思う。

〈委員〉

全然関係ない話だが、事務局ということで5人座っているが、彼らも桐生をどうしようかと一生懸命考えなければいけない立場なので、フリーディスカッションのメンバーにしてはどうか。桐生に関する情報は彼らのほうがたくさん持っているだろう。

〈委員長〉

ご提案について、事務局としてどうでしょうか。異論がある方いますか。

〈委員〉

異論なし。

〈委員〉

それと、もう一つ行政に対する提案だが、行政というのは公平原則に縛られ過ぎている。

角度を付けたお金の使い方が必要だ。行政も出口で測ることを考えていかなければならない。元気のある特定の事業者をどうやって盛り立てるか、どうやって行政として支えていけるか、イメージリーダーとしてこのまちで作っていけるようなことを行政施策としてやっていけないのかと思う。

〈事務局〉

最近では業界支援だけでなく、国の支援策に乗る形で市が継ぎ足しで支援するような方法もあり、一企業に対する支援も結構頻繁にしている。ただ、公平性の原則というのは避けて通れないので、公募をしたり、そういった形の支援はできる。

〈委員〉

優良会社というのは資金面的には問題ない。逆に一番怖いのが業績が良くなって桐生から出て行ってしまうこと。そういうときに行政がしっかりと桐生に留めようとしてもらえる体制がとれるか、お金というよりも販路拡大であったり、そういう仕組みができれば逃げていかないと思う。

〈委員〉

引き止めたくても、相手の業種によって桐生にいるメリットがあるのか、ないのか。繊維関係などで桐生で起業したり移転してきたり動きも出てきたように桐生にいるメリットはある。

〈事務局〉

民が主導で動けば、行政はサポートしやすい。企業や団体がそういう活動をしてくれるのに、それがあまねく市民にとってメリットがあると思えば、当然行政側も議会の賛同を得ながらそういうことをサポートする形になる。そういう流れを、戦略を実践する中で作ってもらえると非常にいい。

〈委員長〉

ほかに論点はあるか。

〈委員〉

最近、私が考えているのは、公と民が連携して何かをするというのは簡単にいうが、公的施設を利用して民が何か仕掛けられないかと。ここで話す話ではないかもしれないが、そういうふうにして公と民が連携して何かをするというアプローチがもっとできればいいと思っている。

〈委員〉

それは公が場所を提供するだけか。

〈委員〉

場所を提供して、そこで営利行為を行うことに対する許可を出す。そんなに難しい話ではない。

〈事務局〉

市主催だと難しくはない。ところが民が組織を作って、公園緑地の担当部局に行けば、公園で営利はダメだ、火を使ってはダメだと、公園法に基づく管理をしなくてはいけない。

〈委員〉

そういうリーガルチェックのところ、われわれ民からすると弱い部分があって、でもそれを言っていたら何にも使えない。そもそも公共施設とは市民のもの。行政のものではない。この考えに基づけば、市民がやりたいことをやらせてあげるのが普通だと思う。行政の人にやってもらいたいのは、我々が手を挙げたときに速やかに規制を緩和するというのを手助けしてほしい。

〈事務局〉

私は賛成で、本来、そういうイベントでないと、公が仕掛けたイベントだけでは堅苦しくて面白くない。少しずつでも仕掛けていって、迷惑をこうむる人がいないような形で実施ができればいい。

〈委員〉

まちづくり会社もあちこちできているけれど、桐生流のまちづくり会社をどこが中核になってどういう人たちがやるのか、行政支援をどうするのか。やっていくのはまず民間でなければいけない。

〈委員〉

本町通りに古民家をリノベーションしたカフェがあるが、カフェだけでなく、ちょっとしたスペースを利用してイベントみたいなことをしているし、ああいうのは素晴らしいと思う。

〈委員〉

面白そうだからやってみようと、それでいいと思う。簡単にいうと桐生まつりと一緒。市民に対してのまちの良さの見せ方は、そういう入り口でいいと思う。

〈委員長〉

公共施設の弾力的運用というのはこれからの話題ではある。

〈委員〉

まちの良さを知ってもらうためにもう少し柔らかくしようということでもいいのではないか。

〈委員長〉

まちなかというのは長年にわたって行政がお金をつぎ込んできているわけで、私有財産に補助金を付けているというのは農家とまちなかしかない。過去にそういうお金をもらっているけれど動かないだとか、家賃が高いとかというのを聞いていると内心穏やかではない。どこかで彼らの考え方を変えてもらわなければならないけれど、なかなか高齢なので。できるできないは別に、我々は戦略の一つのベクトルとして提示しなくてははいけない。

〈事務局〉

まちづくり会社的なもので中心市街地を再生しようとか、重伝建地区をもっと活用しようとか、まちを生まれ変わらせる動きをしていくことでまちの魅力をアップさせることは、シティブランディングの範ちゅうでも言える話だと思う。シティブランディングの活動の一環としてありだと思う。

〈委員〉

かなり強引な結びつきだけれども、シティブランディング協議会がこの後できるならば、そこは本来桐生市が持っている課題をみんなが理解する会にしたい。それで共感を得るところからスタートしないと難しいと思う。そのときに参加者は不動産オーナーであったり、やる気のある若い人たちであったり、我々商売をやっている人間であったり雑多に入ってきていいと思うが、その中で能動的に動ける人間をつかまえていくということからがスタートではないか。

〈委員長〉

今日色々知見がでてきたので、我々のほうで抽出をさせてもらって、それをぜひいい形にまとめたと思っています。

〈委員〉

幅を広げたほうがいい。今日出たのは商店街の活性化くらい。

〈事務局〉

まずは戦略で個別具体的な活動をするのに、どういう組織でやったらいいのか、そういう部分から一つ一つやっていかないと、単に個別具体的なことを並べても、戦略で策定したものを使ってすぐに

動き出せない。その設計図みたいなものをこの会では作ってもらいたい。

〈委員〉

やらなくてはいけないのは各コンテンツの整理が絶対。

〈委員〉

前に話が出たように横串を探すのが目的なので、今回は観光だったり色々なコンテンツがでてきたときに、それを一回きちんと整理して、その中で何が課題で現状何をしなければならないか。そうすると何の組織が必要なのかというのが出てくるとコアコンセプトが見えてくる。そういうほうが建設的な意見交換ができる。

〈事務局〉

そういう話をしてもらって、どうしたら最終的なものができるか、そういうことから始めて、それをもって、戦略を読んだらこういう組織でこういうことをするんだなど、わかるものを作るということを最終目的にしてもらえるとありがたい。

(4) その他

- ・ 次回の会議日程の調整については、電子メールにて委員あて連絡することとした。

(5) 閉会 〈広報課長〉

第6回桐生市シティブランディング戦略会議 次第

日時：平成30年8月30日（木）

午後4時から

場所：桐生市保健福祉会館 5階 502室

1 開会

2 挨拶

3 議題

(1) シティブランディング戦略について

4 その他

5 閉会

桐生市シティブランディング戦略会議（第6回会議） 出席者名簿

（委員）

氏名	所属団体等	備考
飯山 千里	飯山千里建築設計事務所代表／スモール	
川村 徳佐	川村株式会社代表取締役社長	○副委員長
小竹 裕人	群馬大学社会情報学部准教授	◎委員長
小林 康人	株式会社沼田屋タクシー代表取締役社長	
近藤 圭子	きりゆう市民活動推進ネットワーク代表	
坂場 清二	桐生信用金庫経営企画部部長	
須田 博文	ファズボックス代表	
大道 裕宣	ラボD代表	
宮坂 あつこ	FM桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま	

（五十音順/敬称略）

（桐生市）

所属	所属・役職	備考
鳥井 英雄	副市長	
和佐田 直樹	総合政策部長	
小山 貴之	総合政策部広報課長	事務局
大澤 善康	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	事務局
山添 智宏	総合政策部広報課シティブランディング推進担当	事務局

桐生市シティブランディング戦略（概要）

はじめに

なぜ今、シティブランディングなのか？
～以下、省略。～

1. 戦略の意義

桐生市にとって新たな取り組みとなるシティブランディングについて、みんなで認識を共有し、一体感を持って取り組めるよう「桐生市シティブランディング戦略」を策定します。
～以下、省略。～

2. 取り組みの視点

～以下、省略。～

3. 取り組みの指針

～以下、省略。～

4. 取り組みの推進

～以下、省略。～

5. 今後の具体的な取り組み

～以下、省略。～

**桐生市シティブランディング戦略会議
第6回会議結果概要**

1 日 時 平成30年8月30日（木）午後4時～6時

2 場 所 桐生市保健福祉会館 5階 502議室

3 出席者

【委員】	委員 長： 群馬大学社会情報学部 准教授	小竹 裕人
	副委員 長： 川村株式会社 代表取締役社長	川村 徳佐
	委 員： 飯山千里建築設計事務所 代表／スモール	飯山 千里
	きりゅう市民活動推進ネットワーク 代表	近藤 圭子
	桐生信用金庫 経営企画部部長	坂場 清二
	ファズボックス 代表	須田 博文
	ラボD 代表	大道 裕宣
	F M桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま	宮坂 あつこ
【桐生市】 （事務局）	副市長	鳥井 英雄
	総合政策部長	和佐田 直樹
	総合政策部広報課長	小山 貴之
	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	大澤 善康
	総合政策部広報課シティブランディング推進担当	山添 智宏
【傍聴者】	なし	
【報道機関】	0社	

4 議 題

（1）シティブランディング戦略について

5 議事の概要

（1）開会（広報課長）

（2）挨拶

〈委員長〉

今日は円卓ということで、偉さに関係ないのが円卓の意味合いなので、そんな感じでどんどん発言いただきたい。

（3）議事

〈委員長〉

前回会議では桐生市シティブランディング戦略について、定義の追加や表現など修正したものを示して、皆さんからおおむね了承をもらった。また何かあったら調整の繰り返しにはなるが、一旦、こういう形で区切りを付けたい。今日は、前回の会議の終盤で議論してもらった具体的な取り組みの例示についてまた議論をいただきたい。例示から抽象化して、読んだ人がわかるものにしていきたい。

〈委員〉

先のことを考えてという話が出たとおり、次のステップは具体的に決まっているのか。例えばこういう人たちにバトンタッチするというのがわかっているならば、あまり細かい話をしてもと思うし、そのあたりはどういう流れになっているのか、わからないと話がしづらい。

〈事務局〉

推進体制については、シティブランディング基本方針で推進協議会というものを設置しようという方向性は出しているが、具体的なものは何もない。最終形まで含めて、当初どのくらいの規模でスタートするのか、といったところも議論いただきたい。これと決めた形は現時点ではない。

〈委員長〉

誰が協議会になってもうまく動くようなイメージで作るしかないがとても難しい。協議会の構成メンバーはこういう構成メンバーであってほしいということの一つの要素として書けばいい。

〈委員〉

前回話の出た桐生が出る番組の放映について、情報発信体制を市の中で何か考えたか。桐生ほど取材を受けているまちはないと言ったがベースとなるデータがない。桐生がどれだけ周知されているの

かというのをデータとして持っておきたい。それも調べがつくものなら調べていただきたい。

〈事務局〉

ロケ情報などはホームページで実績は全て出している。実績以外の形で出すのはやはり難しい。スチールなども本当は載せたいが交渉はしていても、ほとんどNGだということだった。

〈委員長〉

情報発信はSNSを使わない手はない。

〈委員〉

SNSにもっと書き込んだほうがいい。

〈委員〉

何を発信したらいいかどうかという判断を基本的にはしていない。

〈委員〉

関心を持たれるような情報発信をしないと意味がない。

〈委員〉

情報を還流させるのは大事だと思う。部署かどうかはわからないが、そういう役割は絶対に必要。

〈委員〉

店だとフェイスブックもツイッターも色々あると思うが、だいたい担当者あるいはグループが一括で情報を色々なところから集めて発信する。そうするとテイストが合ってくるから読みやすい。

〈委員〉

SNS担当チームのようなものを作るのは難しいのか。

〈事務局〉

個々に発信するのは色々な部局がするが、元締めは広報課。とりあえず行政は頭が固いから今の段階では広報紙など紙ベースに載っているものの主だったものの情報発信をしている。要は市政情報をSNS等を使って広報紙を読んでいない人にも届くように使っている。

今後、シティブランディングを始めれば、当然興味を持った人たちがより深く読んでくれるための見せ方や発信の仕方を考えていかなければいけないと思う。それはブランディングから生まれた一つの情報発信の仕方ということで単なる市政情報の発信ではなく、このことを議論してもらって実際に推進セクションができれば、民に委託してやってもらうということも一つ。それはこれから先に効果的な情報発信をどうしたらいいかということを検討していただきたい。

〈委員〉

ユーザーから食いつきやすいのは官から離れたほうがいい。

〈委員〉

例えば市内企業が取り上げられたとか、あるいはドラマの撮影があるという情報が事前にわかって発信するというのが何かに役立つと考えているのか。

〈委員〉

前回の話の続きからいうと基本的には市民に見てほしい。ここでロケをしたということが話題になったときに発信すればいいと思う。この間言ったのは、市民が桐生に誇りを持つべきだし、もっと知るべきだ。少なくとも外の人が桐生をどう見ているのか、桐生のどこに注目するのかということをもっとたくさん知ったほうがいいだろうという発想。そこから始まって桐生の情報は何を発信していくかというのをセレクトしていかなければならない。

〈委員〉

基本的に桐生市民が桐生のことをもっと知ろうということが一番だと思う。誰に聞いてもいいところを一つ言えるだとか、情報を自分たちも知らない発信もできないから、そういうメディア関係も意識して見られると、何も無いよりも多少は入ってくる。

〈委員長〉

発信を繰り返していくことによって、刷り込まれて「いいものは何がありますか」と言われたときに「何もない」というありがちな答えにならなければいい。

〈委員〉

最初に地元がどう見ているのか。外側が桐生をどう見ているのか。ブランドを作るんだったら自分でこれはいいものだと言ってもしょうがなく、外側の人の方がいいものだとして認識して桐生を見るのかということから入っていったらどうかと思う。

〈委員〉

それは正しいがそれを知る術がない産業なら頑張っている企業だとか伝統文化だとか、フォーカスが出てくるが、まちは色々なもので形成されている。そうすると報道だけでは全然足らなくて、行き詰まる場所が出てくる。

〈委員〉

そうなるとうちでコンテンツを作るしかない。去年、鉾について勉強したが、勉強して何年にこんな人が鉾を作ったということがわかっててもそれだけでは意味がない。単に町立て 420 年祭をやっても何で徳川がここで町立てをしたのか、未だによくわからない。関ヶ原の戦いのときに旗を提供して歓迎されたというけれど、徳川家康のところに桐生の商人が突然行っても受け取るわけがない。そこに何があったのか、歴史が全部空白。色々な方法で桐生を切り刻むと面白いものがいっぱい出てくる。

〈委員〉

歴史を知っていくと何でここにできたかというのも見えてきて面白い部分がある。

〈委員長〉

もう少し軽いものもあるし、色々な重さや深さというのはある気がする。

〈委員〉

確かに歴史もものづくりもストーリーだったり、人間的なドラマみたいな、人間の気持ちが反映した何かがあるといいのかなと思う。

〈事務局〉

今後、協議会を立ち上げる予定だが、協議会で情報発信していくのか、他のところが担うのか。

〈委員〉

例えば産業の部分でこういう話でやっていこうということになったときに、その中でセグメントが分かれると思う。糸をやっている人もいるし、ものづくりをやっている人もいるし、その辺の認証だったり、ブランドのロゴを使うという話になったときに個々の企業が発信していいと思う。それを作り上げて、推進母体のアカウントなどで発信するという 2 通りになると思う。

〈事務局〉

考え方として例えばシティブランディングの推進協議会を役所の外に作って、民として情報発信をしてもらうことを考えてもらったほうがいい。官が関わるべきところは関わるが、民が中心で自分たちでガイドラインや認証のような制度を作って、それで情報発信をしてもらう。それでいいと思う。情報発信についてはどうすればいいのかということをお皆さんで協議いただくとありがたい。

〈委員長〉

情報発信というのは特殊な分野で他の分野になるところはいかなく、一般的でないのかなと思う。情報発信のところはどういう組織体制にしたらいいのかについて考えるのはどうか。

〈委員〉

それはここであまり議論しなくてよくて、各コンテンツを整理していないというのが一点と、例えば外から見られたときに観光客や仕事で来た人たちが「桐生の観光は何」と言ったときに動物園がある、何があると一個一個言えるとは思いますが、トータル的な説明文は誰も言えないと思う。桐生というまちについて、説明できるような形にしておいたほうがまずはいい。そうすると横串が刺せる。

〈事務局〉

一番必要なのは効果的な情報発信ができる体制だが、それに乗せて何を発信するのかということをよく考えていただくことがありがたい。

〈委員〉

普通の人は桐生に来てパンフレットを見るところがスタートなので、渡された情報が彼らが思っているものとイコールになるとブランドになる。それがミスマッチになると情報の発信側の訴求を変えなければならない。

〈委員〉

このまちが観光都市になるのか。そうではないブランディングの方法もある。

〈委員〉

コンテンツの話なので、産業でも自然でも住んでいる人の生活もそうだが、そういうまちを形成するものが一体どういうものなのかを誰に聞いても同じ答えになるのが一つ。みんながバラバラな話をしていたら外の人たちは何を評価したらいいかわからないし、自分たちも何を評価したらいいかわからない。一つコンセプトを作ることで評価点を作れる。もちろんそれが合ってなかったら、後で直すという作業は入れなければいけない。それを協議しないとまちのブランドの姿は見えてこない。

〈委員長〉

過去に色々な意見を出したものをまとめたものがあるので、これに限定するわけではないが、これをもとに進めていきたい。

〈委員〉

ある程度要素的なものはこの中に入っている。あとはいかに強弱をつけて見せるかということ。弱い部分もアピールしていかないと。

〈委員〉

分類が産業というイメージだったが、産業というくりにしたときに糸から始まる繊維産業のくく

りがあって、お金を稼いだ人たちが時代に即した商売をし始めたのだらうという感じで、各ものづくりの会社が立ち上がってきてというようなコンセプトの説明になるのかなと思う。中核はあくまでも繊維で、それは続いているし、途中からものづくり、情報産業というのが出てきて、ある程度まちの中で補完できるような産業体制と外にも発信できるような体制になっているのが桐生の産業だという説明ができればと思っている。

〈委員〉

説明文と言っても 30 文字から 40 文字くらいに収めるので、ふわっとすごく抽象的なものできないと人に説明ができない。

〈委員〉

情報発信の先端の話をしているけれど、何を伝えるのかというのを整理するときに、情報を整理するための分科会が必要になってくるのかなと想像できる。この分類にある分類でしてしまうと何となくつまらないと思う。そこに興味のある人だけしか読まないページになってしまう。そうではない情報整理の仕方ではないと今までと変わらない。

〈委員〉

分類の話は確かにそうで、どう分類するかは一つの大きなくくりで、それを分科会に任せようということになると、たぶん 5 年くらいかかる。たぶん「私はこちら」と言い始める人がいるので終わらない。であれば、切ってしまうと見せてあげて、例えば各コンテンツが出てきて、確実に重なるところがある。一番最初にしなければいけないのは、全然関係ないように区別して、この中でコンセプトを決めていく。コンセプトの中で説明ができるように。これができたら、まちのブランディングの話なので、セグメントはきちんと切れて、セグメントの要素が出来上がったら、重なるところが出てくる。それが横串になっていく。それが最終的にまちの話なので一つにはまとまらないと思うが、3つ4つ出てきたときにそれをもう少し抽象的に一言で表現できるのがキャッチコピーという話になる。

〈委員〉

重なった部分がキャッチコピーというかコンセプトになるのか。

〈委員〉

コアコンセプトと呼ばれるものになる。食と文化や歴史も入ってくるし重なってくるはず。

〈委員長〉

セグメントは一見分けたように見えるが、後で見るとベン図のように重なってくるということか。

〈委員〉

そう。

〈委員長〉

一回分けることが必要なのか。

〈委員〉

一回分けないと話がぐちゃぐちゃになって着地しない。産業なら産業、観光なら観光と分けてその中身は何という話をして、ふわっと説明すると何、というのがコンセプトになる。大変な作業だが。

〈委員〉

そういうふうにして、この SWOT である程度の形を出していくということか。

〈委員〉

これを SWOT に落とし込んでいきたいと思いますという話になったときに企業であれば強みと機会を合わせるとどういことができるかと考えた場合、それとはちょっと違うがここでイメージできるものは何かという話になってくる。

〈事務局〉

例えば運用の仕方はこれで適当かだとか、もっと他のジャンルがあるのではないかとか、それぞれの分類の中で偏っていないかだとか、外に向けて発信すべきものがあるかないかということをしてもらえれば、ブラッシュアップができると思う。

〈委員〉

いくつに分けるのか。

〈委員〉

数は出すだけ出して、それを分けてみればいい。

〈委員〉

こういう話を聞いていると、桐生は確かに人口が減り続けていて盛り上がり欠けているまちの割には周りのまちの人から見ると面白いお店があると思われている。若い人も頑張っている。そういうのが出てくるので、桐生独特なところがあるのかなと思う。みんな特徴あるものづくりをしているし、桐生だからできるものだとか、少なくとも頑張っている人はいる。切り分けていくとそれなりの面白さが表現できると思う。

〈事務局〉

一つ一つ細かな事例でなくても、その要素として表を完成させて添付するような形で戦略を練っていくということでも、もしかしたらいいのかもしれない。あとはここから見えてくるものとして、イメージ戦略的なものを付け加えることも一つ。それをベースに今度は推進するような組織を色々考えていくのも一つの考え方だと思う。その推進体制そのものをここでどこまで表記するというのがある。最初の話に出た情報発信というのはこの表とは別に非常に大事な要素なので、そのことに関しても記述するのも一つだと思う。

〈委員〉

市役所にこれまで過去10年、15年間にテレビあるいは全国紙で桐生が報じられたデータはあるのか。やはり外側の目にこだわるけれど、取材がどこに入って、ターゲットがどこであったか、外側は何を求めて桐生に取材に来たのか。

〈事務局〉

時代も趣向も変わっているので、ここ何年かでいいと思うが、観光協会がまとめたものがある。

〈委員〉

データとしてほしい。

〈事務局〉

ここ最近の新聞記事については広報課にある。

〈委員長〉

もし何か要素があれば、この表を埋めてもらうのを宿題として出したい。

〈事務局〉

桐生の評価とか、どういったものに関心が寄せられるのかといったところをメールでいただくということで、我々も含めてそれぞれが収集したものを提出する。

〈委員〉

話が大きくなるが、市の職員に聞くということはあるのか。たぶん量は増える。それを整理してもらって、役所の人なら市外から来ている人もいるし、母数も増える。

〈事務局〉

やってみるのもいい。市の施策としてこれからブランディングは大事だという話をしているので、その中で職員の協力を得るといいと思う。

〈委員〉

職員の意識高揚に向けた取り組み。

〈事務局〉

意識付けをする意味でもいい。個人ではなくて、取捨選択した中で出してもらえるようにするには課ごとくらいで協議して出してもらえればいいと思う。

〈委員〉

聴くときはSWOTではなく、思っていることを好きなように書いてもらう。悪いところも含んで。

〈委員長〉

これを1~2週間くらいでやってもらって、9月14日の金曜日までに出してほしい。

皆さんの周囲の人に聴いてもらって、もう少し増やしてみたい。

〈事務局〉

最終的には、戦略の中には推進体制を入れてもらえるとありがたい。あとは一番議論になっていた情報発信をどのように進めていけばいいのかも記述があればいい。表が完成したら、それを使うのであれば、こういう体制でやったほうがいいのか、そんな話が出てくると思う。もし思い浮かべることがあれば意見として出してもらえればありがたい。

(4) その他

- ・ 次回の会議日程の調整については、電子メールにて委員あて連絡することとした。

(5) 閉会 〈広報課長〉

第7回桐生市シティブランディング戦略会議 次第

日時：平成30年10月1日（月）

午後4時から

場所：桐生市保健福祉会館 5階 502会議室

1 開会

2 挨拶

3 議題

(1) シティブランディング戦略について

4 その他

5 閉会

桐生市シティブランディング戦略会議（第7回会議） 出席者名簿

（委員）

氏名	所属団体等	備考
飯山 千里	飯山千里建築設計事務所代表／スモール	
川村 徳佐	川村株式会社代表取締役社長	○副委員長
小竹 裕人	群馬大学社会情報学部准教授	◎委員長
小林 康人	株式会社沼田屋タクシー代表取締役社長	
近藤 圭子	きりゆう市民活動推進ネットワーク代表	
坂場 清二	桐生信用金庫経営企画部部長	
須田 博文	ファズボックス代表	
大道 裕宣	ラボD代表	
宮坂 あつこ	FM桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま	

（五十音順/敬称略）

（桐生市）

所属	所属・役職	備考
鳥井 英雄	副市長	
和佐田 直樹	総合政策部長	
小山 貴之	総合政策部広報課長	事務局
大澤 善康	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	事務局
山添 智宏	総合政策部広報課シティブランディング推進担当	事務局

桐生市シティブランディング戦略

はじめに

1. 戦略の意義
2. 取り組みの視点
3. 取り組みの指針
4. ターゲットに関する視点
5. 活用する地域資源
 - (1) ブランドの構成要素
 - (2) 具体的な取り組み（例示）
6. 取り組みの推進
 - (1) 推進体制
 - (2) 情報発信体制

**桐生市シティブランディング戦略会議
第7回会議結果概要**

1 日 時 平成30年10月1日（月）午後4時～6時

2 場 所 桐生市保健福祉会館 5階 502議室

3 出席者

【委員】	委員 長： 群馬大学社会情報学部 准教授	小竹 裕人
	副委員 長： 川村株式会社 代表取締役社長	川村 徳佐
	委 員： 飯山千里建築設計事務所 代表／スモール	飯山 千里
	株式会社沼田屋タクシー 代表取締役社長	小林 康人
	きりゅう市民活動推進ネットワーク 代表	近藤 圭子
	桐生信用金庫 経営企画部部長	坂場 清二
	ファズボックス 代表	須田 博文
	ラボD 代表	大道 裕宣
	F M桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま	宮坂 あつこ
【桐生市】	副市長	鳥井 英雄
(事務局)	総合政策部長	和佐田 直樹
	総合政策部広報課長	小山 貴之
	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	大澤 善康
	総合政策部広報課シティブランディング推進担当	山添 智宏
【傍聴者】	なし	
【報道機関】	0社	

4 議 題

(1) シティブランディング戦略について

5 議事の概要

(1) 開会（広報課長）

(2) 挨拶

〈委員長〉

第7回となったが今回も忌憚のない意見を出してほしい。

(3) 議事

〈委員長〉

今日の議題は次第のとおりだが、前回の会議でシティブランディング戦略の概要について、もう少しボリュームを出すためのコンテンツの洗い出しをしようということで、皆さんに宿題をしてもらって、事務局にまとめてもらった。出てきた意見、キーワードが色々あって、それを基にテキストマイニングという手法で、可視化した。そして、最後のほうにはこれまでの桐生の放送番組の一覧も作ってもらっている。これらを参考に、不足しているところや要らないところをチェックしながら、この場で合意形成を図っていききたい。今日は少し難しいかもしれないが、最終的には推進体制や情報発信体制についても協議できればいいと思っている。まず事務局から簡単な説明をしてもらいたい。

〈事務局〉

資料について説明。

〈委員長〉

いくつか見せてもらって、なるほどというところもあれば、ツールなのであれっというところもあるが、いい参考資料になっていると思う。戦略の目次案、項目立てをもう一回確認したい。

〈委員〉

項目立ての目次と中身について、ターゲットに関する視点の追加があるが中身はどうするのか。

〈事務局〉

中身については市民と市外の人というような部分に分けて記載することをイメージしていた。

〈委員〉

ターゲットより対象者という表現のほうがいいような気がする。ターゲットに関する視点というこ

とで、市民と近隣の人と県内の人と県外の人という分け方がいいのか。

〈事務局〉

若者とか高齢者とか何か特定のものの愛好者だとか、色々ある。

〈委員〉

それを踏まえたうえで、これに関する指針はこうだという流れのほうがいい。

〈委員〉

ターゲットという言葉が非常に大きな広さを持つと思う。取り組みの視点の中に内包されてもいいと思う。

〈委員〉

取り組みの視点はここから動かないようにしている。

〈委員〉

あえてターゲットの視点を入れる必要があるのだろうか。

〈委員〉

先ほどの例示の分類の話で、分類で分けることでそれぞれのつながりがなくなる。縦割りでなく横でつながらないと改善されないと多い。例えば、ターゲット、対象者のためにどうするのかといえば、この分類ではなくて目的別で具体的に建設的に出てくると思う。

〈事務局〉

対象者のほうが優先ということか。

〈委員〉

そうだと思う。その人たちのために何ができるかということで情報を整理するほうがいいと思う。工業の人のための取り組みではなくて、ユーザー側から見ないと独りよがりというかズレた動きになってしまう。

〈委員〉

ターゲットに関する視点には例えばどういうことを盛り込むのか。

〈事務局〉

市民には、そこに住んでいる人も都市をイメージさせる重要な要素だからインナーブランディングの対象者ということとサービスを受ける側の対象者という2種類のことがいえる。市外の人に対しては、アウターブランディングということで、イメージを植え付ける、サービスを提供する相手方だと思っている。

〈委員〉

我々は理解しているが、一般市民に説明したときに理解してもらえるかが、けっこう難しい。

〈委員長〉

今までのターゲットの話からすると、桐生に住んでいる人あるいは市外の人に加えたいのは桐生市民ではないが近くに住んでいる人。あともう少し引張ればこっちに来てくれるという人と、東京みたいに離れているから引張る力がすごく必要な人というように、いくつかに分けて説明したいとなると項目数が増えてしまうからどうしようかと考えている。

〈委員〉

みどり市に住んでいる人の中にも元桐生という人は結構多い。そういう人たちは桐生に対する思いがあったりする。生活圏もかなりの部分が桐生。

〈委員長〉

与しやすい人をどうにか引っ張ってくるというのものもある。対象者にはいくつかグレードがあるという気もする。今、問題は何かというとターゲットははっきりさせたほうがいい。

市民の中も分かれる。積極的な人とそうでない人もいる。

〈委員〉

基本的な考え方としてはシティブランディングというのは、まずは市民に再確認してもらおうという要素があるとすれば、それは全市民が対象となる。その中で事務局が言ったようにカテゴリ化する必要が出てくる部分があるのかなと受け取った。カテゴリ化するときにターゲットをいくつかに分けるとなると年代から入ってってしまう感じがどうしてもある。

〈委員〉

織物、繊維に関しては皆さんの心の中に大きくあるので、こうしたらいいとかアイデアが出たり、常にこの会議で話は出てくるが、織物、繊維が強すぎてその他が進められないのかなと思う。一旦、織物、繊維から離れるということもあると思う。それ以外はどうなるのかがわからない。

〈委員長〉

繊維以外でというとなんのか。

〈委員〉

繊維以外で圧倒的に出てくるのは自然だと思う。

〈委員〉

動物園。私の友人に聞いても動物園は無料でいけるという。

〈委員〉

外の人から見ると動物園は非常に強いコンテンツだ。確かに経費は掛かっているが、ここで何かを完結させる。遊ばせるというのはもちろんメインで、ご飯を食べて、動物園を見て、最後、スイーツを食べて帰ってくる。トータル的にみて、動物園があるから桐生に来るとい人はいらる。一番いい引きになる。

〈委員〉

動物園に来る客は決まっています、ほとんどが子連れ。だから子連れに向けた広告看板を立てたほうがいい。動物園経営は大変難しく、例えばゾウが死んでも新しいゾウを入れることができない。

〈事務局〉

皆さんが言っているとおり動物園は教育施設の部分がある。今、キーパーズトークといって、それぞれの動物ごとに細かな生態の説明をしたりして非常に評判がいい。また遊園地や動物園に売店があってソースかつ丼なども売っているが、作りたてのものが食べられるわけではない。そういうことをきちんと改善して、そこで食べられなくても来たついでにまちなかに来て食事をしたり買い物をしたりして帰れるような行動パターンがどうやったらできるか考えるということが必要だと思う。それがあれば動物園も無料でいいという話になる。そういうことを一生懸命考えているところもある。

〈委員長〉

色々な話が出てきたが、資料2を見ていただきたい。テキストマイニングで商店街というのが意外と大きい。これがプラスの意味で大きいのかマイナスで大きいのかということとたぶんマイナスだと思う。商店街を我々が外に押し出しやすい内容なのかということとなかなか難しいかもしれない。

〈委員〉

志のある不動産オーナーをしっかりと見つけていかないと難しい。その作業がものすごく大変。

〈委員長〉

この中からあと一つ二つ見つけられたらいい。

〈委員〉

カテゴリをきれいにしたほうがいい。分類が12個あると言っていたのを7、8個にスクリーニングしたほうがいい。

〈委員〉

書かれているものを見ていたが、あまり特色のあるカテゴリをしないほうがいい。例えば研究者が拾ってくれた時に突拍子のないカテゴリをずるとはじかれたりしてしまう。

分類の見直し

前回	今回
<ul style="list-style-type: none">・工業・商業・企業・市民・教育機関・自然環境・都市環境・生活環境・公共インフラ・行事・イベント・産品・都市イメージなど	<ul style="list-style-type: none">・産業（工業）・暮らし・人（都市、商店、商業、市民、人柄）・自然・食・行事・イベント・歴史・伝統・文化・教育

〈委員〉

これだけ総天然色でブランディングはできないと思う。捨てるを得ないものが出てくる。

〈事務局〉

対象者によって伝える分野は違う。

〈委員〉

どのターゲットにも響くブランディングというのは難しい。

〈委員〉

最初に一つできあがれば、対象者によって好きな分野に行ってもらえばいい。全部を統括して全部を知ってもらうというのを求めてはいけない。

〈委員長〉

全部求めないとすると、全部に目配せをしなくてもよくて、桐生の市外に住んでいる人に暮らしを説明しても中々難しいと思う。そういう人にはキャッチーなものを与えたほうがいいという例示もあると思う。桐生市を知らない人には、物だとか食から入ったほうがきっかけになる。

〈委員〉

分類は整理して用意しておく必要がある。誰が何を選ぶかわからないから。そのときに対象者がどれを選ぶかというのがきちんとできていればいいと思う。キャッチーなアイコンができたときに、それを見てどれをイメージするのかは対象者の主観なのでお任せするのでいいと思う。

〈事務局〉

歴史・伝統・文化のジャンルがないのはそういうコンテンツは現実的に分けようがなかった。ジャンルとしてありがたいが、象徴的なのは歴史で、歴史は単体で存在しないというか、伝統文化もそうだが、産業に対しても歴史や伝統はある。コンテンツの中のジャンルの一つとして切り取れない。

桐生の歴史は桐生市民にとって知ってもらう必要はあるが、歴史を知って、興味を持って桐生に行ってみたいとか、桐生にたくさん興味を示すのだろうか。歴史というものはどこのまちにもあるものなので、それが一つのコンテンツに育つかは皆さんに考えてもらいたい。

〈委員〉

事務局がいうとおりで、歴史はブランディングで全面的に押し出すものではないのかもしれない。

〈委員〉

ブランディングで何を言いたいかによって、語る歴史が違う。

〈事務局〉

初めに歴史というよりは食文化でなぜ桐生にはこういうものがあるのかとか、日本で初めての物だという品物の歴史であったりとか、個々であれば色々ある。

〈委員〉

イメージとして、この会議が独立して中央司令塔になるのか。そのときにお金の手当てをどうするかとか、そういう話になるのか。役所に任せるわけにはいかないから。

〈委員〉

協議会をやりたいという人たちの部分は、基本は身銭でやってもらうということか。

〈委員長〉

そこまでは打ち合わせをしていないが、基本そういうことだろう。

〈委員〉

そうでないと、補助金を出すとすると補助金がほしいという人たちだけになってしまう。

〈委員長〉

推進体制についてはちょっと難しいのでおいておく。

〈事務局〉

新しいものを考えるというよりはこれを少し整理してもらった感じ。それで埋まらなかったところは委員さんに返して追記してもらいたいようなイメージで行きたい。

〈委員〉

シティブランディングそのものは単なる情報発信で終わらないというのが基本的な考え方か。

〈事務局〉

そう。情報発信だけであれば、どんな形でPRしていくかということばかりだと思うが、市民の気持ち、考え方に少し意識付けをして、まちのいいところを外向けに皆で発信しようという機運が盛り上がることで、企業の人々がこういう運動があるなら、ひと手間加えてうちの製品もPRしてもらいたいとか、そういう流れがいくつもできたり、市はその中で観光PRをすとか、皆が運動を使って、個々では実現できなかったものを対象者に向けて情報発信することで少しでもプラスになるような動き、まちの活力にプラスになるような動きにしたい。

〈委員長〉

それでは組織については保留で、後で事務局と相談させていただく。

(4) その他

- ・ 次回の会議日程の調整については、電子メールにて委員あて連絡することとした。

(5) 閉会 〈広報課長〉

第8回桐生市シティブランディング戦略会議 次第

日時：平成30年11月7日（水）

午後4時から

場所：桐生市役所 新館6階 特別室

1 開会

2 挨拶

3 議題

(1) シティブランディング戦略について

4 その他

5 閉会

桐生市シティブランディング戦略会議（第8回会議） 出席者名簿

（委員）

氏名	所属団体等	備考
飯山 千里	飯山千里建築設計事務所代表／スモール	
川村 徳佐	川村株式会社代表取締役社長	○副委員長
小竹 裕人	群馬大学社会情報学部准教授	◎委員長
小林 康人	株式会社沼田屋タクシー代表取締役社長	
近藤 圭子	きりゆう市民活動推進ネットワーク代表	
坂場 清二	桐生信用金庫経営企画部部長	
須田 博文	ファズボックス代表	
大道 裕宣	ラボD代表	
宮坂 あつこ	FM桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま	

（五十音順/敬称略）

（桐生市）

所属	所属・役職	備考
鳥井 英雄	副市長	
和佐田 直樹	総合政策部長	
小山 貴之	総合政策部広報課長	事務局
大澤 善康	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	事務局
山添 智宏	総合政策部広報課シティブランディング推進担当	事務局

桐生市シティブランディング戦略（事務局案）

【目次】

1. シティブランディング戦略の意義
 - 1.1. 戦略の位置づけ
 - 1.2. シティブランディングとは
 - 1.3. 地域ブランドとの違い

2. 取り組みの視点

3. 取り組みの指針
 - 3.1. 地域資源の把握
 - 3.2. 地域資源の活用
 - 3.3. 取り組みの自分ゴト化
 - 3.4. 新しいまちづくりのカタチ

4. 活用する地域資源
 - 4.1. 地域資源の分類
 - 4.2. 地域資源の例示
 - 4.3. 具体的な取り組み
 - 4.4. 取り組みの例示

5. 取り組みの推進
 - 5.1. 推進体制
 - 5.2. 情報発信体制

6. 持続可能なまちへ

～以下、省略。～

**桐生市シティブランディング戦略会議
第8回会議結果概要**

1 日 時 平成30年11月7日（水）午後4時～6時10分

2 場 所 桐生市役所 6階 特別室

3 出席者

【委員】	委員 長： 群馬大学社会情報学部 准教授	小竹 裕人
	副委員長： 川村株式会社 代表取締役社長	川村 徳佐
	委 員： 飯山千里建築設計事務所 代表／スモール	飯山 千里
	きりゅう市民活動推進ネットワーク 代表	近藤 圭子
	ラボD 代表	大道 裕宣
	F M桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま	宮坂 あつこ
【桐生市】	副市長	鳥井 英雄
(事務局)	総合政策部長	和佐田 直樹
	総合政策部広報課長	小山 貴之
	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	大澤 善康
	総合政策部広報課シティブランディング推進担当	山添 智宏
【傍聴者】	なし	
【報道機関】	0社	

4 議 題

(1) シティブランディング戦略について

5 議事の概要

(1) 開会（広報課長）

(2) 挨拶

〈委員長〉

今回も忌憚のない意見をいただきたい。

(3) 議事

〈委員長〉

今回の議題は「シティブランディング戦略について」ということでまた検討したいと思う。前回の会議でコンテンツについても一度事務局に整理をお願いし、それを委員も確認し、必要に応じて追加削除の意見を出してもらうことになっていた。コンテンツの整理は、ひとまずこれくらいの形でいいか。今はこういうことで、半年、三か月経った時点で変わってしまうかもしれないので、暫定ということで、例えば今日の日付、何月何日時点ということでまとめさせていただきたい。あれが入っていないとか色々あるかもしれないが、この時点で考えたものと言うことができる。もし意見があったら今のうちにいただきたいと思う。

〈委員〉

挙げられてないのは学生。人口比でこれだけ学校があるところはない。特に高校が多い。公立に加えて私立もある。国立大学もある。昼間人口における学生の割合はかなり高い。それを生かし切っていない。

〈委員〉

中々彼らが桐生で滞留しない。学園都市という雰囲気がない。滞留できるものを作らなければいけないと前から思っている。

〈委員長〉

来年から南関東の私立大学の定員が一気に絞られる。それをやるがゆえに私立大学の倍率が上がっている。その結果、受験生は志望校のレベルを下げないと合格できない。そうなれば南関東に出ていく学生が減ることになる。地方には追い風になっている可能性がある。今まで大学に入ろうとしていた人も入るのをやめて、働こうという人も増えてくる可能性がある。

〈事務局〉

高校だけでもこれだけ数があるのは大きな特色だと思う。

〈委員長〉

コンテンツについてはひとまずこれでしめさせてもらいたい。ちなみにコンテンツというのは次の段階に進んだときに一からまた議論しなくてすむように、一つのメルクマール、柱として考えてもらいたい。

〈委員〉

SWOT分析の弱みのところで「リピーターとなる来訪者が少ない」と書いてあるが、これはすごく大切なポイントだと思う。ここでやっていることも、できればリピーターとなる来訪者を増やしたいということだと思う。でも、現状としては一回来たらもう来ないということになっている。

〈委員〉

これから先にどういう事業をやっていくかにもよるが、私は正直、強みの部分だけをフォーカスしていけばいいと思っている。結果的にはそこを尖らせてリピーターとなる人たちが出てくればいい。弱みや脅威だけの部分を見て、これをどうしようかという議論は建設的な話にならない。

〈委員〉

私が言っているのは桐生に魅力があるとかいっばい出てきたけれど、結局、外の人たちは来てみたところ魅力がないと判断している。そこが出発点だと思う。

〈委員〉

私もいいところだけ見て無理やりほめるといよりは冷静に判断する視点を持った方がいいと思う。否定しないと新しいことができない場合がある。

〈委員長〉

これもこの時点でこんな感じかなということでは止めたい。変えてほしいというところがあれば、また検討することにしたい。戦略の内容について事務局案が示されている。まずは事務局から説明を。

〈事務局〉

これまでに概要として示していた資料に肉付けする形で事務局案をまとめた。
本文で、定義の部分と、誤解がないように、地域ブランドとの違いについて書いた。

〈委員長〉

言葉がとても砕けていていいと思う。ここで一回切って、何か意見があれば。

〈事務局〉

とりあえず予備知識ゼロの人がこれを読んで、こういうことを目指しているというのがわかればいい。どんな体制にするのかだとか、中身はどんな具体的なことをするのだろうかとか。そういうことをイメージできるものと捉えて皆さんには内容の協議をいただきたい。

〈委員〉

とてもわかりやすい。

〈委員〉

確かに言葉は身近な言葉を使っているが、何の事だろうと考え出すと大変難しいことがたくさん書いてある。イメージが結びにくい。

〈委員長〉

「魅力あふれる桐生」をどうやって定義するのか、そこも難儀なところではある。一般の人が読んで何となく抽象的でも頭の中に何か残るといいなという気はする。

〈委員〉

そこは何も引っかけからずにとずっと流れていく。

〈委員〉

極端に言えば、これだと単なる作文に終わってしまいかねない。ゴリッとしたところがほしい。

〈事務局〉

このあたりの話は「はじめに」のところにはもう少しわかりやすく書いてあるが、市民の皆さんに”まちの価値”みたいなものを再認識してもらうことと、まちを愛する気持ちや誇りに思ってもらい気持ちを育ててもらって、そのことを外向けに市全体に発信することで、最終的には外の人たちに選んでもらえるまちにする。まずは「こういうふうになったらいい」だとか「こういう取り組みがあるのだったら一緒にやろう」と思ってもらえればいい。そういう意味では抽象的でも良いと思う。

〈委員〉

だとしたらイメージを例示したほうがいい。

〈事務局〉

例示するにはこのあとに色々と具体的な取り組みが出てきたりする。

〈委員〉

あってほしい桐生の姿の片りんでも出しておかないと。極端な話、現状肯定型、自己満足型が桐生の魅力になってしまっている。

〈委員〉

最近、テレビでも日本はスゴイだとか、そういう番組があるが、同じ流れで見られたくない。

〈委員〉

それぞれのまちの文脈があると思う。歴史を踏まえたいうえで。そういう意味では、歴史をもう一回振り返りながら、桐生のよかったところを掘っていく作業は、必要なのかもしれない。

〈委員〉

歴史の最終段階として今があるわけだから、今の桐生になっているのはある種の必然性があったわけで、それで過去を掘ってみても前に進めるかは疑問。

〈委員〉

結局、今の桐生が例えば原石の状態だとして、その原石を築いた何かがある。往々にして経済活動だが、経済活動が盛んに行われているときには桐生のブランドなんて考える必要はなかった。けれども、今、桐生の良さを再認識して発信していくには、やはり歴史認識は絶対に必要だと思う。

〈委員〉

それはもっともな主張だが、イメージが浮かばない。

〈委員〉

昔のことを言ってもしょうがないが昔のまちは歩いていても楽しかった。本当ならばマルシェ的なのが街にあふれていて、まず楽しく歩けるところがほしいという気持ちはある。

〈委員〉

桐生八木節まつりとか見ると、どこにこんなに若者がいたのかと思う。

〈委員〉

そういう人たちが来るわけだから何かがある。

〈委員〉

良いところを指摘してくれたと思うが、桐生市の都市の経営課題を考えたときに、モータリゼーションというのは大きな課題の一つだと思う。車を使って生活をせざるを得ない。けれどもマルシェをやることで歩いて何かをするとまちを感じることができる。そういう意味での場を提供するという意味で投げ掛けをするという意味はあったと思う。

〈委員〉

今出ている話は桐生市をどういうまちにしたいのかということで、やっぱり人が歩くまちにしたいという話になってきている。そうすると、普通はそのためにどういう公共工事をしようかといった話におおむねなる。例えばその公共工事をする費用が行政にないときに、どうやったら人が表に出てくるのか。先ほど話に出てきた歩いてくるというのは、やはりパークアンドライドだ。それがなくて歩いて来られない。そうすると駐車場を整備しろという話が必ず出てくる。それも一つのアプローチの仕方だと思うが、それができないときに何をやったらできるのか。

〈委員〉

駐車場の話はよく出るが、もし魅力のあるコンテンツがあったら駐車場は自分で探す。それよりも魅力のあるコンテンツを見つけてしかるところにセットアップするほうがよっぽど重要。

〈委員〉

よくわかるし、そうだと思う。栃木県のどこかのまちで、東京から地元に戻ってきた設計事務所の人があまりにもまちがシャッター街になっていて、知り合いに声をかけて、十数件集めてきてすごく魅力的なまちになったという話がある。そこが一つの核になる。は当然店を貸してくれるところが必要になってきて、使いたい人に使わせる。そうして、人が来て駐車場を作らざるを得なくなる。そのほうが良い回転だ。いい流れをどう作るかだと思う。

〈委員〉

そこは多分に民間の活動であることが大きい。市に何か求めるレベルの話ではない。

〈委員〉

小さいコンテンツがいくつか揃ってきたときに、まちの見せ方、導線をしっかり作ってあげる。歩いていく導線の中に色々なコンテンツがあってそこにお金を落としてくれるような流れができる。

〈委員長〉

それでは一回中断させてもらって、今出た話は協議会のほうの一つの議題として伝えるということにしたい。それでは次をお願いしたい。

〈事務局〉

「取り組みの指針」について、地域資源の把握や活用、当事者意識の醸成や公民連携の重要性などを記載した。

〈委員〉

まず、もう少しやさしい言葉が使えないか。指針だとか、地域資源だとか、公民連携だとか。

〈委員〉

公民連携はもう少し厚く書いてもいいのではないか。

〈委員〉

公民連携も「役所とまちの人が手を取り合って」と変えたほうがずっと入ってくる。

〈事務局〉

とりあえず今使われ始めている言葉なので、公民連携という単語を残しつつ、今指摘してもらったようなかみ砕いた説明を加えたい。

〈委員〉

「自分ゴト化」という言葉自体、メッセージ性が強い。入れたくなる感覚はわかるが、読む人によっては突き放された感じになってしまう。

〈委員〉

基本的には「Do it」ではなく「Shall we」だと思う。

〈委員長〉

なるべく押し付けられないけれど、やろうよということを目指すということでもいいか。

次の説明をお願いしたい。

〈事務局〉

次は、コンテンツで出してもらったものについて、活用する地域資源の分類や取り組みの例示を記載した。対象者別にインナーブランディングとアウトナーブランディングに取り組みを分けることや具体的な取り組みを例示している。

〈委員〉

基本的に桐生市が良くなってもらいたいというベクトルはみんな同じだと思うが、そのやり方があっちに行ったり、こっちに行ったり、あるいはやるのが面倒くさいというレベルまでなってしまった。何で面倒くさいかと言ったら、面倒くさいことを補えるほどの利益が出ないから。だからお金になる仕組みを作らないとダメだ。そこの部分を真剣に考えようというのをシティブランディングが協議会になって、その実行部隊を作ろうとなったときに、そこで一生懸命やろうという話にもっていかればいい。

〈委員〉

体制の話に最後のほうはなると思うが、他の人がやってくれない理由というのはそこで生活ができないからだと思う。本業を犠牲にしてボランティアでやるのが結構厳しい。

〈委員〉

志のある人たちが支えてきた。ボランティアだけれども。それをボランティアではなくて、しっかりお金を発生させる。

〈委員〉

持続にはお金はもちろん大切だが、お金でない人もたくさんいる。

〈委員〉

その思想はいいが、ただ継続性を保つということが一番のポイント。持続可能なものの裏には必ず経済活動がある。そこに目を背けて、みんなでがんばりますみたいな感じで、耐えきれなくなって終わっていくみたいな感じだ。

〈委員〉

あとはやはり戦略が必要になってくる。

〈委員長〉

次に、取り組みの推進のところを読んでもらって、イメージ図が台形になっているが、中身はよく見てもらって、説明が足りないところがあるか。

〈委員〉

初歩的な質問だが協議会を作る意味は何か。

〈委員長〉

取り組みを進める実行部隊。

〈委員〉

協議会の事務局自体はどこがやるのか。そこが一番大変。

〈委員〉

シティブランディング課みたいなのは立ち上がらないのか。

〈委員〉

それがいいと思う。そのときにぜひ検討いただきたいが、その組織は極めて市の庁舎内で横断的役割を果たせる部署になってほしい。一般的な課のイメージとは違って、そういうレベルではなく、どこの部署にもアクセスできる、ある程度の発言権を持てるようなところに格上げしてもらいたい。

〈委員〉

セクショナリズムの話だから分かると思うが、あっちの部でやっている、あっちの課でやっている
と他人事になる。市の庁舎の中で他人事では絶対にダメ。

〈事務局〉

企画立案だとか実行は推進体制の中の人でやってもらう。事務局はその人たちが活動しやすくする
ための行政との橋渡しであったり、全体的なとりまとめ、方向性に統一感をもたせたりする。方針の
軌道修正的な部分だとか、そういうことを担うということで市が事務局をするのはいい。

〈委員〉

これから先、組織ができたときの予算措置はどうなるのか。

〈事務局〉

どこにどういうお金がかかる想定なのか。

〈委員〉

色々なことするのに色々お金がかかってくる。ちらしを作ったり。

〈委員〉

それはこの後の議論に任せたい部分ではあるが、そこの部分のお金は公的なものを投入しないほう
がいい。実行部隊が考えるべき話。むしろ実行部隊がお金を稼いで事務局にお金を落とせるぐらいの
話にもっていかないダメだと思う。それで三方良しになる。使っている人もやっている人も市もハ
ッピーになれる。これまでと全く違った組織でやっていこうとこれだけみんな話しているのだから、
とりあえず予算消化ということはある得ないというスタンスでいかないダメだと思う。

〈委員〉

持続可能も考えなければならない。

〈委員長〉

実働部隊が動くときに前もってお金がないと結局何もできないという話になる。

〈委員〉

ここでどこまで話をすべきなのかというのはあるが、実際に経済活動が起きることによってシティブラン
ディングが進められるという考え方に基づけば、何を準備して何をすべきかというのは自分たちでし
っかり考えるべきだと思う。基本自己資本で。

〈委員長〉

運転資金的なものがないと何も動かない。

〈委員〉

運転資金は、強いて言うならばふるさと納税で、基本的には寄附金だからそれをシティブランディ
ングで利用すると、そして、こんなことができましたということをちゃんと報告すればそれだけでも
お金を出してくれることに意味があると思う。

(4) その他

- ・ 次回の会議日程の調整については、電子メールにて委員あて連絡することとした。

(5) 閉会〈広報課長〉

第9回桐生市シティブランディング戦略会議 次第

日時：平成30年12月3日（月）

午後4時から

場所：桐生市役所 本館3階 特別会議室

1 開会

2 挨拶

3 議題

(1) シティブランディング戦略について

4 その他

5 閉会

桐生市シティブランディング戦略会議（第9回会議） 出席者名簿

（委員）

氏名	所属団体等	備考
飯山 千里	飯山千里建築設計事務所代表／スモール	
川村 徳佐	川村株式会社代表取締役社長	○副委員長
小竹 裕人	群馬大学社会情報学部准教授	◎委員長
小林 康人	株式会社沼田屋タクシー代表取締役社長	
近藤 圭子	きりゆう市民活動推進ネットワーク代表	
坂場 清二	桐生信用金庫経営企画部部長	
須田 博文	ファズボックス代表	
大道 裕宣	ラボD代表	
宮坂 あつこ	FM桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま	

（五十音順/敬称略）

（桐生市）

所属	所属・役職	備考
鳥井 英雄	副市長	
和佐田 直樹	総合政策部長	
小山 貴之	総合政策部広報課長	事務局
大澤 善康	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	事務局
山添 智宏	総合政策部広報課シティブランディング推進担当	事務局

桐生市シティブランディング戦略（案）

【目次】

1. シティブランディング戦略の意義
 - 1.1. 戦略の位置づけ
 - 1.2. シティブランディングとは
 - 1.3. 地域ブランドとの違い

2. 取り組みの視点

3. 取り組みの**方向性**
 - 3.1. 地域資源を**把握する**
 - 3.2. 地域資源を**活用する**
 - 3.3. **当事者意識を持つ**
 - 3.4. 新しいまちづくりのカタチ

4. 活用する地域資源
 - 4.1. 地域資源の分類
 - 4.2. 具体的な取り組み**
 - 4.3. 取り組みの例示**

5. 取り組みの推進
 - 5.1. 推進体制
 - 5.2. 情報発信体制

6. 持続可能なまちへ

～以下、省略。～

桐生の地域資源(コンテンツ)の整理

平成30年12月3日現在

分類	コンテンツ		備考
モノ	繊維製品	織物	マフラー・スカーフ・ショール
		ニット	てぬぐい
		刺繍	刺繍アクセサリー
		染物	風呂敷
	伝統工芸品		桐生紙
	自然物	植物	カッコソウ
	飲食物	郷土食	ひもかわうどん
			ソースかつ丼
			ぎゅうてん
			こども洋食
文化財		西桐生駅舎	
その他		MAYU	
コト	芸能 行事		桐生八木節
			桐生八木節まつり
			えびす講
			ファッションウィーク
		桐生駅前イルミネーション	
	アウトドア	トレッキング・登山	スカイラン
		釣り	溪流魚釣り
ワカサギ釣り			
	サイクリング		
トコロ	自然(景勝地等)	山	鳴神山
			根本山
			吾妻山
			水道山
			赤城山
		河川	桐生川
		渡良瀬川	
		梅田湖	
	伝統的建造物群	ノコギリ屋根工場	織物工場 その他異業態活用
		古民家	飲食店 その他異業態活用
	機関	教育施設	群馬大学理工学部
			高等学校
			小・中学校
		文化施設	市民文化会館
			公民館
			集会所
		レジャー施設	遊園地
			動物園 カリビアンビーチ
		交通機関	JR桐生駅
			東武鉄道桐生線
	上毛電気鉄道		
	わたらせ渓谷鉄道		
	保育施設	保育園・こども園	
幼稚園			
屋内遊戯場「キノピーランド」			
放課後児童クラブ			
シゴト	製造業	繊維工業	技術力で差別化した製品
			海外評価の高い製品
			伝統技法を活用した製品
	小売店・飲食店	中心市街地商店	競争力のある小売店
			老舗商店・飲食店
		業種の集積	パン店の集積
			スペシャリティ・コーヒー・ショップの集積
		オシャレな店	リノベーション
			若手オーナー クリエイター U・イターン
	農林水産業	漁業	高い養殖技術を持つ組合

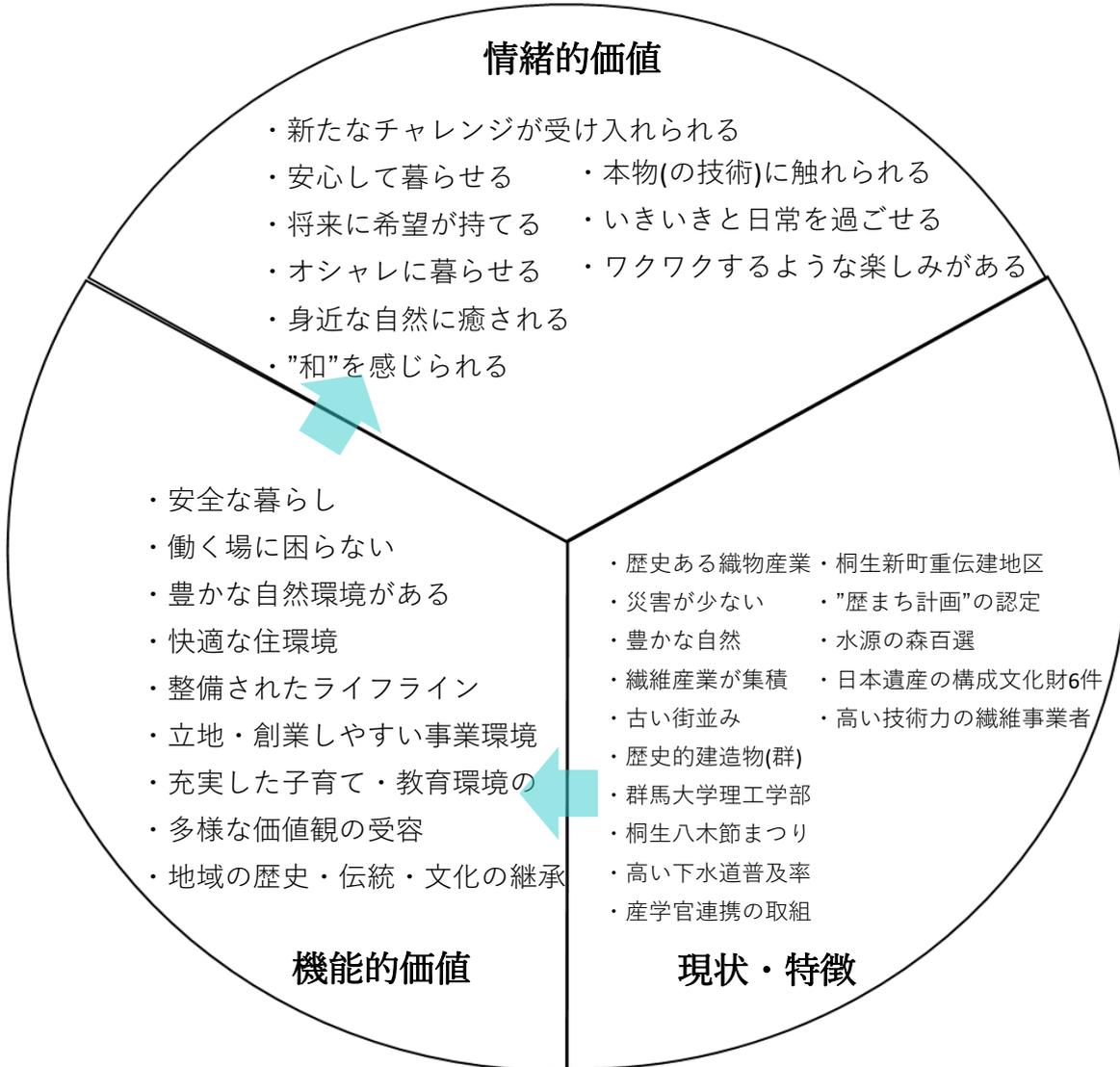
SWOT分析

<p>強み(Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・繊維製造の全工程をカバーできるほど事業者が集積している ・技術力の高い繊維事業者が存在する ・歴史的建造物が残る(重伝建地区・日本遺産) ・戦前の街並み・景観が残る ・群馬大学理工学部がある ・繊維工業試験場がある ・自然が身近である ・個性的な小売店・飲食店がある ・起業精神が旺盛である ・オシャレな人が多い ・保育園や放課後児童クラブが充実している(待機児童ゼロ) ・昭和のにおいがする ・人と人との距離が近く、親切な人が多い ・消防、ごみ処理・下水処理等の公共インフラが整備されている ・下水道の普及率が高い ・社長が多い ・元気な高齢者が多い ・入園無料の動物園・遊園地がある ・治安が良い ・高校野球の強豪校の認知度が高い ・若手オーナーによるオシャレな店舗が増えている ・映画やテレビドラマのロケが多い(映像のプロに好まれる) ・コンパクトシティに向けたまちづくりが進められている ・歴史的風致維持向上計画の認定を受けている ・市街地から近いところで溪流釣りが楽しめる ・初心者、高齢者でも登りやすい山が多い ・黒保根、上菱の水道水がおいしい ・鉄道路線が多い ・おいしい飲食店が多い ・自然災害が少ない ・おいしい農畜産物が多い ・江戸時代の町割りが残る ・繊維産業の技術力を裏打ちする長い歴史がある 	<p>弱み(Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・主要産業である繊維産業が斜陽産業である ・中核になる最終製品を作る企業がない ・後継者不足の事業者が多い ・産業界の協働・連携がない(まとまらない) ・よそ者を排除する傾向がある ・映画館がない ・高速道路のインターチェンジがない ・鉄道間の連携が悪い ・産地としての認知度が低い ・働く場が少ない ・技術力はあっても販売力がない ・中心市街地での駐車場利用が不便 ・少子高齢化が進んでいる ・飛び地による非効率な地域運営 ・空き家、空き店舗が多い ・リピーターとなる来訪者が少ない ・重伝建地区や日本遺産が十分に活用されていない ・若者が楽しめる場所がない ・大規模な企業立地用地がない ・公共施設の老朽化が進んでいる ・豊かな自然が有効活用されていない ・空き店舗オーナーの貸す気が乏しい ・動物園が有効活用されていない ・都心までのアクセスが良くない ・大型商業施設がない ・医療機関が少ない ・変化を嫌う気質がある ・市税収入が少ない ・地場の特徴を生かした観光客向けの物産品がない ・車がないと生活できない ・良い時代との比較でまちの衰退を嘆く人が多い
<p>機会(Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・若者の地元就職意向が高まっている ・民主導の新たな公民連携の機運が高まっている ・国内への外国人観光客が増加している ・本物志向が高まっている ・リノベーションまちづくりの機運が高まっている ・観光客のニーズが多様化し、地元文化への接触意向が高い ・通信技術やIoTの進展で生活利便性は向上している 	<p>脅威(Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国的に少子高齢化、人口減少が急速に進んでいる ・地域間競争が激化している ・和装文化が廃れきている ・国立大学の再編・統合を巡る動きが活発化してきている ・価値観の多様化はますます進む

※この資料は、戦略を策定する過程での委員発言、市職員への意見照会などを基に作成したものです。

ブランド価値構造

ブランドの構成要素を、現状・特徴⇒機能的価値⇒情緒的価値の3つの視点で分類



桐生市シティブランディング戦略会議
第9回会議結果概要

1 日 時 平成30年12月3日（月）午後4時～6時5分

2 場 所 桐生市役所 3階 特別会議室

3 出席者

【委員】	委員長： 群馬大学社会情報学部 准教授	小竹 裕人
	副委員長： 川村株式会社 代表取締役社長	川村 徳佐
	委員： 飯山千里建築設計事務所 代表／スモール	飯山 千里
	きりゅう市民活動推進ネットワーク 代表	近藤 圭子
	ファズボックス 代表	須田 博文
	ラボD 代表	大道 裕宣
	F M桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま	宮坂 あつこ
【桐生市】	副市長	鳥井 英雄
(事務局)	総合政策部長	和佐田 直樹
	総合政策部広報課長	小山 貴之
	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	大澤 善康
	総合政策部広報課シティブランディング推進担当	山添 智宏
【傍聴者】	なし	
【報道機関】	0社	

4 議 題

(1) シティブランディング戦略について

5 議事の概要

(1) 開会（広報課長）

(2) 挨拶

〈委員長〉

本日も忌憚のない意見をいただきたいと思う。

(3) 議事

〈委員長〉

今日の議題はシティブランディング戦略についてと一つだけで、まずはシティブランディング戦略について事務局でまとめたものを最終的な案として一つの形にしたい。戦略が一通り終わったら推進体制についても皆さんから意見をいただきたい。まずは事務局から説明をしてもらいたい。

〈事務局〉

資料により説明。

〈委員長〉

修正点など、色々意見があったらどうぞ。

〈委員〉

一部の人は読んだかもしれないが、いつかの桐生タイムスのコラム欄を読んで、どうもこの場における認識がズレている感じがして仕方がない。東京に近いとかというのは我々の誤解であって、外側の人は決してそう見ていない。そういう目で見るとSWOT分析も本当かというものがいっぱいある。歴史的建造物が残る。自然が身近である。個性的な小売店、飲食店がある。起業家精神が旺盛であるというのは私が言ったことかもしれないが、最近それが目についてこない。おしゃれな人が多いというのはウソ。保育園や放課後児童クラブが充実している。待機児童ゼロ。これは誇ることはない。人と人との距離が近く、親切な人が多い。本当にそんなことを感じるのか。高校野球の認知度が高い。そう思っているのは地元だけ。おいしい飲食店が多い。どこと比較しているのか。こういう認識に立ってやっていくと方向性を間違ってしまう。

〈委員長〉

確かに外から見るとそうなのかもしれないけれど、事務局も言っていたが、我々として、これから武器になるようなものを色々考えていく一つの切り口なのかなという理解で進めていく。

〈委員〉

先ほど事務局が言ったこともそうだが結局出したときに評価してくれるのは外の人たちなので、桐生に来てダメだと帰る人もいるし、気に入る人もいるので、その差がどう出来上がってくるのかは、正直やってみないとわからない。そんなに悲観しなくてもいいと思う。

〈委員〉

みんな桐生に居ることを誇っているのか。そこがよくわからない。そこがずっと引っかかっている。地域ブランディングということに。ブランドとは何かというところにも関わってくる。

〈委員〉

私は桐生出身で外に出て戻ってきたが、今の状態では誇りに思えると言えないけれど、もったいないと思えるものはいっぱいあるから磨きをかけるという作業のためにこれを行っているのだと思う。

〈委員〉

私もそう思う。けれども、現状いいものがあるって、それを市民に知らせるのがインナーブランディングで、結局、この戦略を出したとき、それを読んだ市民が納得するような文章になるのか。

〈委員〉

みんなが強みと一緒に弱みも見ると、それで情報に磨きをかけるのか、物に磨きをかけるのかわからないが、たぶん引っかかるものはあると思う。

〈委員〉

ここで話し合うのは、このあとの分科会で話し合うという反論がでてくるかもしれないが、どの石にどういう磨きをかけることが必要で、それを誰ができて、どういう機構を作っているのかというのが、本当はテーマであるはずだと私はずっと思っている。この文言で動く人を想定できない。

〈委員〉

未来創生塾が一つのヒントになるのかなと思う。あれこそ産官学民が連携して子供の感性を育もうとしている。100年先という我々は当然ないわけで、子供たちに何か関わられるような仕組みができればいいのかなと思う。

〈委員長〉

2つの地域があって持っている地域資源が同じだとすると、地域資源を発信するためには地域の人が一生涯懸命発信しなければ効果が出ないというのはそうのかなと思う。地域資源が同じだとした場合にそれをどう生かすかというのは地域の人に任されていることで、そこはある意味精神論になってもいいのかなと思っている。

〈委員長〉

まだ誰もこっちに顔を向けていない中で、こっちを向かせる作業は絶対必要。アウトリーチというか、外にいる人を捕まえてこっちに持ってくる。

〈委員〉

モチベーションをどう作るか、ある種のムーブメントとするんだとしたら、そこに参加するモチベーションをどうやって用意してあげるか。ただ、精神運動ではモチベーションが何にもない。これはこの段に留まっている気がする。具体的な金銭メリットまでいなくても面白いだとか、あの人に会えるだとか、何かのモチベーションがないと、たぶんこの運動というのは始まらない。

〈委員〉

前にちょっと言ったが、最終的にはお金だと思っている。現実的に考えたときに業者なり市民団体の人がこれを行っているときちんとお金になるということが、ある程度見えるような形でアウトプットというか、わかってもらえたらいい。人が来てくれれば必然的にお金になる。

〈委員〉

この組織図の中で協議会に入るには、モチベーションが絶対に必要。もう一つはインナーブランディングの中で市民全体が運動するというところになっているが、市民全体の運動に参加するためのモチベーションとは何か。

〈委員〉

私はそんなに難しく考えないで、一番多いマジョリティの人たちの中で興味関心がない人たちは最終的にはフリーライドなので、観光客に何かあるかと言われたときにこんなものがあるよと言ってくれるだけでいいと思っている。そんなものは何もないと言っている人があそこに行くとうまいものが食べられると言ってあげれば、それは成功。基本的にはコアの人たちが上手に動いて、周りの人たちが乗っかるとお金になるということがわかって、さらにその外にいる人たちが何かやっているとなっていけば、そのくらいで構わないと思っている。皆がみんなこっちを向いたらそれは変な話になる。

〈委員〉

そのために協議会は何をするのか。

〈委員〉

民間の会社ではないので、興味のない人たちが大多数だと考えたときに、中核の人たちが何かすると言っておいて、その何かが始まって、そういえば、あれがそうかいというくらいの認識が作ればいいと思う。その人たちが最終的にこういうところに行くといいらしいとさえ言ってくれば、それはそれで仕上がりだと思う。

〈委員〉

この戦略を出したときに民間主導のまちづくりをしていくというのがあるが、実際に民間に何の動きもないとすれば、ここをどうするか。

〈委員〉

表現が難しい部分ではある。結局、能動的に動ける人を民間の人たちにお願ひしなくてはいけないわけで、時間とお金をかけてリスクをとってやってくれる人を的確に見つけて後押しするというのが行政の役割だと思う。

〈委員〉

逆に言えば、民間が動きやすい環境を作りましょうと、よく言われる規制緩和だとか、そういうことをここで言わなくていいのか。

〈委員〉

それは書いたら書いただけの意味はある。行政は民間の人が動きやすくなるために積極的な規制緩和を考えますというような言い方をしてもらえると。

〈委員〉

あるいは行政とは別の主体になっているから行政に対してはこういうことを求めると、例えばその中でどういう規制が桐生に残っていて、民間の手足をどう縛っているかを調べたうえでそういう規制を見直すように協議会としては積極的に働きかけていって民間が動きやすい環境を作るよというようなことを入れて、民間の参入を促すようにする。

〈委員〉

民間が動きやすい環境を作るのがシティブランディング戦略の協議会だと。

〈委員〉

実際に今のまちづくりも民間主導でやっているものもだいぶあるが、壁ができたときにそれをどう乗り越えられるかが今言ったこと。その部分が今までやってきた人たちももっとやりやすくなる。ここにも一緒にと書いてあるから全部丸投げでやってくれというわけではないと思うが。

〈委員〉

やるべきメニューや内容についてはそれこそ民間が自発的に考えていかないといけない。その部分のアイデアはあくまで民間の人たちに発信してもらおう。それに対して、このルールが引かかるが、どうだろうとなったときに行政に話を持っていくという仕組みが一つできるとものすごくやりやすい。そのやり取りをしてくれる存在が協議会だというような感じなのかなと。

〈委員〉

今までの議論の中で何をするのかというのがぼやけていた部分はあるが、それを少しずつ形作っているという意味では、今の行政に規制緩和を求めるといのは大きなテーマになりうると思う。

〈委員〉

ポジティブに働いて、経済活動を助けて、最終的には市に還元させるというストーリーまでいけたらすごく美しい。

〈事務局〉

市民や企業も含めて欲していることがあって、それが市の決まりで実現できない、でもしようとしていることは非常に公益性があったり、民の活力になったりするということであれば、今度はそれを規制している側がどうやったらその規制を外せるかということを考える。それは私たちがプロとして考えることでの公民連携でいいと思う。

シティブランディングはイコール公民連携ではないかもしれないが、ブランディングの活動をやっていけば必ず規制緩和の話などは出てくると思う。自然に公民連携の一つの形態的な部分、公民連携的な性格の部分があるという活動にしていけばいい。

〈委員〉

桐生の魅力を高める一つの手法という位置づけでこの中に組み込めればそれほど問題はないと思う。そのためにこのメンバーが役に立つかどうかはわからないが、そういう組織を作る。

〈委員長〉

協議会というのはいいい意味で民間が動きやすくなるように色々な方面にプレッシャーをかけていくというところの文言をどっかに入れたいと思うが、そこは考えさせてもらうということでもいいか。

〈委員〉

考え方としては、手を取り合っとなっているのだから、民間主導のまちづくりだが、補助金云々では

なくて、規制緩和というよりも「まちづくりしやすい体制を行政は提供していきます」というような緩い表現のほうがいい。直接的に書くとそこから離れなくなる。その意味はどういう意味なんだと問われたときに例示を出しながら口頭で説明したほうがいいかなと。

〈委員長〉

今、民間主導のまちづくりを柔らかくして書くということだったが、最初のほうのモチベーションの話だとか、読んだ人が最初だけ読んで挫折して続きを読まないというパターンもあるので、行政というのは頑張って環境づくりをするというのを、あるいは協議会としてさせるということをもう少し前に書かなくていいのかなというところを確認したい。

〈委員〉

はじめがいい。

〈委員長〉

はじめのほうで触れておいて、また出てくれば、イメージに残るのではないかな。それいでいいかな。

〈委員〉

(了承)

〈委員長〉

できれば今日でほぼ戦略を落ち着けたいところではある。最終的な終わりはどこになるのか。

〈事務局〉

遅くとも年度内にはと思っています。最終には1月で戦略としての結論を出してもらえれば、そのあとに市民向けのパブリックコメントもして3月末までには何とかかなと思っていますところ。

〈委員〉

シティブランディングということで桐生を発信しながら、お金を儲ける企業の人にしっかりしてもらわなければならない。協議会を作るには会則的なものも作ると思うが、その中に趣旨とか、協議会に入るメンバーとか細かいところをしっかり書いて、会のトップだけだと名誉職になってしまうので、その中でも実働的に動ける若手ということも。

〈委員〉

若手の経営者は自分の会社が忙しくて暇がない。桐生の名を上げることよりも自分たちの会社の名を上げることが先であって、そこまで手が回らない。協議会に入ればあなたの会社にこんなメリットがあるというモチベーションを示さなければ入らない。

〈事務局〉

道具として使つてという呼びかけをしなければならない。面白い仕組みができるので、という話。

〈委員〉

その面白さが今のところ説明できていない。我々にその説明をする能力があるのかもわからない。この組織に入るメリット、モチベーションというところが最大の課題。

〈事務局〉

考え方を理解してもらえる中身にするのがこの戦略で、その後、実際にどうやって推進していくのか、委員が言ったようなことは必要になる。桐生市内でこんなすごいものができていると、しかしそんなに売れていないと、外の人に知ってもらうにはどうしたらいいのかということ、色々な人たちが色々と連携していくとか、どうやったら外に広く出回ることができるのか考えたりできる。

〈委員長〉

手も口も動かすような人がぜひ入っていただきたいという希望を書ければいい。

〈委員〉

モチベーションが必要。

〈委員〉

ただの寄り合いになってしまうのでは意味がない。

〈事務局〉

行政がやっている感だけ醸し出しているのかと思われないうにしなければいけない。

〈委員〉

我々が委員になるのか。協議会を立ち上げるための責任者に我々になるのか。

〈委員〉

話の文脈からいって、それは避けられないと思う。

〈事務局〉

この中でバトンタッチするわけではなくて、どういう形で関りを持ってもらうかというのは当然あると思う。バトンタッチしてお終いと思ってもらわないほうがいい。

〈委員〉

我々しかいないとどうするのか。

〈委員〉

感度の高い人はいる。

〈委員〉

開けてみて、やりながら作っていくのが間違いのないやり方だと思う。

〈委員〉

もう一つの問題は協議会ができたときの費用はどうするのか。例えば事務局をどこに置くとか。

〈事務局〉

とりあえず事務局はどこかに押し付けるわけにはいかないから役所になる。

〈委員〉

事務費も役所の予算になると思う。

〈事務局〉

当初はそうかもしれない。額は微々たる額になると思う。一回、回すくらいはお金がなければいけないと思うので。それぞれの企業の利益になるということがわかれば皆さんからも会費みたいなものも取れると思う。

〈委員〉

出資を募ればいいと思う。合同でも何でもいいので会社を作って、そこに置くのも一つだと思う。そこが上手く回ってくれば、そこでさえ税金が発生する。遠い遠い先の話にはなるとは思うが。

〈事務局〉

とにかく回り始めのお金は役所が出すのもいいと思う。期限を切った形でお金を出すと。

〈委員長〉

役所からのお金に依存するわけにもいかないので、第一歩として、止まっているのを動かすというところ。

〈委員〉

例えば役員メンバーには給与を出すのか。
論理的には人件費は必ず発生する。組織だから。

〈委員〉

普通に考えれば、最初は公費で賄ってもらっても、一転がししたときに事務員の給与とディレクションをする人のコーディネーター費用がかかってくると考えてると年間でそこその額が必要になってくる。だから金になるかどうかは必ず引かかってくる。そこを目指すのは暗黙知になると思う。

〈委員〉

先々の話はいっぱい出てくるけれど、回さないと始まらない。

〈委員長〉

推進体制は、もう少し揉んでということで検討していきたい。

4 その他

- ・ 次回の会議日程については、電子メールにて委員あて連絡することとした。

5 閉会〈広報課長〉

第10回桐生市シティブランディング戦略会議 次第

日時：平成31年1月22日（火）

午後4時から

場所：桐生市役所 6階 特別室

1 開会

2 挨拶

3 議題

(1) シティブランディング戦略について

4 その他

5 閉会

桐生市シティブランディング戦略会議（第10回会議） 出席者名簿

（委員）

氏名	所属団体等	備考
飯山 千里	飯山千里建築設計事務所代表／スモール	
川村 徳佐	川村株式会社代表取締役社長	○副委員長
小竹 裕人	群馬大学社会情報学部准教授	◎委員長
小林 康人	株式会社沼田屋タクシー代表取締役社長	
近藤 圭子	きりゆう市民活動推進ネットワーク代表	
坂場 清二	桐生信用金庫経営企画部部長	
須田 博文	ファズボックス代表	
大道 裕宣	ラボD代表	
宮坂 あつこ	FM桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま	

（五十音順/敬称略）

（桐生市）

所属	所属・役職	備考
鳥井 英雄	副市長	
和佐田 直樹	総合政策部長	
小山 貴之	総合政策部広報課長	事務局
大澤 善康	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	事務局
山添 智宏	総合政策部広報課シティブランディング推進担当	事務局

桐生市シティブランディング戦略（案）

【目次】

1. シティブランディング戦略の意義
 - 1.1. 戦略の位置づけ
 - 1.2. シティブランディングとは
 - 1.3. 地域ブランドとの違い

2. 取り組みの視点

3. 取り組みの方向性
 - 3.1. 地域資源を把握する
 - 3.2. 地域資源を活用する
 - 3.3. 当事者意識を持つ
 - 3.4. 新しいまちづくりのカタチ

4. 活用する地域資源
 - 4.1. 地域資源の分類
 - 4.2. 具体的な取り組み
 - 4.3. 取り組みの例示

5. 取り組みの推進
 - 5.1. 推進体制
 - 5.2. 情報発信体制

6. 持続可能なまちへ

～以下、省略。～

**桐生市シティブランディング戦略会議
第10回会議結果概要**

- 1 日 時 平成31年1月22日（火）午後4時～6時
- 2 場 所 桐生市役所 6階 特別室
- 3 出席者
- | | | |
|--------------------|---|--|
| 【委員】 | 委員 長 群馬大学社会情報学部 准教授
副委員 長 川村株式会社 代表取締役社長
委 員 飯山千里建築設計事務所 代表／スモール
桐生信用金庫 経営企画部部長
ファズボックス 代表
ラボD 代表
FM桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま | 小竹 裕人
川村 徳佐
飯山 千里
坂場 清二
須田 博文
大道 裕宣
宮坂 あつこ
鳥井 英雄
和佐田 直樹
小山 貴之
大澤 善康
山添 智宏 |
| 【桐生市】 （事務局） | 副市長
総合政策部長
総合政策部広報課長
総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長
総合政策部広報課シティブランディング推進担当 | |
| 【傍聴者】 | なし | |
| 【報道機関】 | 0社 | |

4 議 題

- (1) シティブランディング戦略について

5 議事の概要

- (1) 開会（広報課長）

- (2) 挨拶

〈委員長〉

早くも第10回目を迎え、予定ではあと1回ということで、色々議論いただき一つの形にはなってきたが、これをうまく着地点に着陸できるような形で進めていきたい。今日もまた忌憚のない意見を寄せていただきたい。

- (3) 議事

〈委員〉

冒頭によろしいか。この戦略会議は行政が主催してやっているわけだから、ほとんどの荷物を行政でないところに投げているのか。作文はできるかもしれないが、これで何か動き出すかという疑問で、出発点から間違っていると思う。この期に及んで根本的な問題提起かもしれないが、例えばこの文章を友達に見てもらって、私もそう思うと思う人が100人中1人いるのか。とてもではないが、そう思えない。

〈委員〉

総花的な話からするとむずかしい部分があると思うが、民間でもこういうことをやろうと思っている人がいて、市と連携してやらなければならないという話は往々にして出てくる。そうしたときにどこが受けてくれると言ったときに、その受け皿がシティブランディングになってくれてもいいような気がする。もともと桐生市の歴史からすれば民間が何かしらの活動をしてそれを市がサポートするというのが大きな流れだったが、今回はどちらかという市から先に動き出した部分はあると思う。そういう意味では画期的だということで前向きに捉えている。市がそういう土壌を用意してくれようとしているわけだから、それに対して私たち民間で何かできることはあるかと考えをつなぎ合わせる部分としてはありなのかなと思う。

〈委員〉

行政がする会議で、ある種こっちに行きませんかという目標設定というかビジョンがないと動けない。

〈委員〉

大きなビジョンとしては戦略に書いてあることでいいと思う。しかもそれはやってみないとわからないことだし、やっていく中で姿かたちが変わっていくものでもある。戦略がはじめから意味があるのかという話

になったときに、意味があるようにすべく動ける民間がいるかどうかだと思う。

〈委員〉

先に理念、こういうまちにしたいと言ったときに市は何ができるのか。順序はそう。もちろん民間がするにしても。このまちをどうするかという理念があって、それを阻害しているのは何だという分析があって、そのために行政ができることは何なのか。そこまで整理したうえで、民間活力が活かせる地盤づくりをする。順序はそうだと思う。

〈委員〉

何を役所でしたらいいのかというニーズが掴めない状態なんだと思う。こういうのがほしいというニーズがあるというのをつなぐ窓口みたいなものとしては意味があると思う。

〈委員長〉

ニーズありきで、そのニーズが規制緩和につながって行政が規制緩和して一步進むということだが、桐生の場合はニーズがどこにあるかというニーズが弱いところがある。

〈事務局〉

ニーズが弱いところもあって、あとはいろんな人たちが色々なことを考えているので、掴みきれない。それぞれ最終的な目標は同じだが、やっていることがみんな違う。それをお互いに認識し合う、理解し合うようなことをしながら、行政にもっと活動しやすい環境を作ってもらえるように働きかけようと思ってもらえるようにすることがまずは第一歩だと思う。だから、まずはお互いの得意分野みたいなものをきっちり認識し合っ、行政は私たちが活動しやすい環境を作ってくれるというようなことが皆さんにわかってもらえることが非常に大事だと思う。まずはやってみることで、活発に動いてくれる人たちを刺激して、その人たちに活動事例をどんどん生み出してもらおうことで、面白そうだと思う人が増えてくれることが大事だと思う。出だしは市民がまちの良さに気付くことだと思う。それを少しずつ進めながら、外向けに色々なものを発信できる体制を作りたいというのが、戦略の中身の話なので、大きなまちがしていることとか、本当に尖ったコンテンツがあって、それを売りにしていけるようなまちであったりということかどうかということも含めて、組織を作っていく。しかも組織というのはがんじがらめに縛るのではなく、自由度の高い形でしてもらったほうが、皆さんも長続きするし、すぐにすぐ目先の目標が出なくてもいいと思いながら活動してもらえらるだろうから、まずはそこから仲間を増やしていくという環境を作りたい。行政が主導して、まちの活性化のためのウルトラCをやるなんてことは考えてないし、考えても失敗する。

〈委員〉

そういうことは決して言ってなくて、何か動くときに行政の役割が1項目ないと市民にはわからない。

〈委員〉

そのために行政はどう変わらなければいけないのか、規制緩和も一つだ。

〈事務局〉

行政が変わるというのは、民と交わることで行政が変わる。だから、この活動に行政が入り込んでいって、それで環境整備をしたり、色々な規制緩和を求められたりする中で行政が変わる。

〈委員〉

少なくとも我々がやらなければならないのは、民の立場からどういうことが桐生市の活動としてできるかとか、桐生市のために、翻っては自分のために何ができるのかということを実際に考えて、そのときに桐生市の協力を得なければならない場面というのが、往々にして出てくる。そのとき協力を得られるような体制はどういうものがあるのかといったときに協議会なのかもしれないというふうには私は位置づけている。

〈委員〉

今まであり得なかったが、一企業が桐生市と一緒にやって会議をするとか、一緒になって何かをしている。数年前とは全く違う流れになって、どんどん変わろうとしている部分でもあると思う。変わってきていることは事実だと思う。この機会にこういうことをどんどんやってくれば、何かしら動きが出ると思うし、企業が何かしら協力できることが出てくるかなと思うので、ぜひ、進められたらと思う。

〈委員〉

民だろうと官であろうと議会であろうと、それぞれが自分のやるべきことをやっていく。それが最終的に全体を眺めるとうまくやっているという話になっていく。行政がこういうのを出すのであれば、行政はこう出すということを出す。議会も議会なりに考えて出す。行政は行政で何をすればいいのか。地元の金融機関は何をしたらいいのか。そういう総体としてまちがあるはず。行政は求めがあれば変わるということではなくて、まちを構成する一員である行政はどうするのかということがあって、はじめて変わるのだと思う。それである種のアピール力が出てくるのだと思う。

すべてのものが変わっていかねばいけないというときに、変わるのは民間で、行政は支援しろと言わ

れば考えるという姿勢でいいのか。桐生市が停滞した原因というのはあらゆるところにあるはずで、産業界にも行政にも政治にも色々なところにある。

〈委員長〉

シティブランディングの中ですべてのことをやってしまうと、シティブランディングの中に行政改革だとかも入ってきてしまうので、すべてを見直すというのはなかなか難しいところがある。行政が全力で支援するという言葉にすればいいのか。環境づくりだと確かに腰が引けているが、環境づくりに限定している理由というのは、今まで行政がやっても、行政が勝手にやっているだとか税金をとっているのだからやるのは当たり前ということではまずいというアンチテーゼとしてここに出してきている。

〈委員〉

これからのまちづくりのリーダーシップをとれという話ではない。町場で事業を営んでいる人たちは何とかしたいと思っている。けれども、そういうところではなくて、例えば従業員として働いている人たちはやれと言っても何をやっていいのか分からない。そういう人はまちづくりの主体にはそのままではなりにくい。この人たちには何をしてもらえばいいのか。学校の先生、まちの郷土歴史家はどうしたらいいのか。色々なセクターがあって、それらがやったほうがいいことを一生懸命やることでまちの全体が見えてくる。特にブランドを作ろうというのだから、そのときに行政はどう自分たちがこれからどうなっていくとするのか。というのがあって初めてまちの人たちに一緒にやらないかということが言えるのではないのか。

〈委員〉

基本的には公民連携で、新しい試みをこの場で実現できるような組織を作ろうかというところまで来ているのだから、それに関しては否定することもない。ただ、ビジョンがない、ゴールが見えないというところに話がなってしまうと、確かに難しい。

〈委員〉

活動しやすい環境を作ろうとしてくれているだとか、公民連携を取り入れるというのは新しい姿勢だと思うが、それがこの文面だと画期的な行政のチャレンジだというのが伝わらない感じがする。

〈委員〉

官民と言うけれど、昔からある三セクというのは官民の代表例で、一つもうまくいった例がない。

〈委員〉

それは補助金に頼っていたから。

〈委員〉

そういう意味では何が新しいのかという感じがする。

〈委員長〉

資料を説明していくところから始めたい。

〈事務局〉

行政の役割の部分については、行政を抜き出して特別視するのではなく、ブランディングの取り組みにおいては団体や市民の皆さんと同じく構成要素の一つとしてありきという思いも込めている。ビジョンや姿勢の部分については元々総合計画に将来都市像という一番のビジョンが行政にはあるので、そこをぶれるような形ではなく、あくまでもシティブランディングという取り組みの中での戦略という位置づけをしている。都市の機能を高めることや行財政運営といったそれぞれの行政の取り組みについては総合計画の中で各種施策として掲げているので、あくまでもまちに対する情緒的な価値を高めるというところがシティブランディングだと思っている。元々行政が施策として取り組んでいる部分は、良い悪い、成果の有無は別にしても、そこをブラッシュアップするのはシティブランディングではないという立ち位置で作ってきたつもり。

〈委員長〉

大筋は変えずに読みやすさを重視した。

〈委員〉

「はじめに」のところだが、例えばずっと桐生に住み続けたい。次の世代にも桐生に住んでもらいたい。たぶんほとんどの桐生の人がそう思っている。あるいは住み続けざるを得ないだろうと思っている。次の世代にも桐生に住んでもらいたいと思っている人はたくさんいるとは思う。これが目標になるのか。

〈事務局〉

なので、住み続けられるまちというのを上に書いた。

〈委員〉

また元に戻るけど住み続けられるためには経済基盤がしっかりしていなければならない。私がイメージするブランディングは桐生にはいいものがあるので、いいところを伸ばそうということだと思う。いいところ

をたくさんの人に知ってもらおうというのが桐生のブランディングだと思う。住み続けるか、住み続けないか、あるいは住み続けられない人も住み続けたくない人もいるかもしれない。それは結果論であって、他の都市と区別してわざわざ線引きする必要はないという感じがする。桐生だけエリアを区切ってその中で何かをするというのは根性が小さい。世界の中で考えればよくて、「桐生にはこれがある」みたいなものを育てていくのがブランディングだと思う。

〈事務局〉

これまでの協議の過程の中で「区別」という言葉を使うか使わないかですぐに議論して、その過程の中で「区別」という話に落ち着いた。全員の総意だったかどうかは別にして、ずっと使ってきている。最初のころの文章は他の都市と比べる必要はないのではないかとという要素は入っていた。らしさだとか持ち味だけを分かってもらえればいいという趣旨で書いてきていた。

〈委員〉

一番最初に競争が入った。私が区別の話をした。区割りをして分けて、比べるものではないという話をし、それで落ち着いてここにきている。

〈委員〉

全国の各地区を回っているシンクタンクの話では、みんな同じ要素。それをどうやって見せていくか。結局のところきちんとすみ分けて見せることで消費者に届く。それをやらないところが多いので、それをきちんと区別して考えるというところに戻る。ごっちゃの中で競争するのは普通の企業の考え方であって、まちの話は他市と比べる必要がない。人口が減っているから他のところから来てもらいましょうという取り合いではないというのが、一番最初の話だった。だったら区別をして、自分たちはこの中をきちんと作っていかうというので、これが出てきたので、私は違和感はない。

〈委員〉

自分だったらどう書くかと考えているが。

例えば、ちょっと頭に浮かんだのは「みなさん桐生は好きですか。桐生はいいまちだよね。だけど桐生の良さを知ってくれている人は世の中にそれほど多くありません。もったいないよね。何とかしたい。そこで私たちはシティブランディングを考えました。」みたいな感じで、「そして、シティブランディングとはこういうことをやっていくことです。まず、みんなで桐生のいいところを知りましょうよ。知ったことはみんなに伝えましょうよ。」みたいに私が書くとそのような感じになりそうな気がする。私たちが何をしようとしているのか、桐生をどうしたいのか。私がこのまちに残っているのも正直もったいないからというのがすごくある。

〈委員〉

今のはいい感じだと思う。

〈委員〉

何かそういう感じだとみんながふわっと入って来られる。何か導入部で読んでみようかなと。

〈委員〉

私たちがしようとしているシティブランディングがどのようなものなのか、これくらいの文章量で書けると思う。私を書く。今の流れでいいのか。

〈委員長・委員〉

問題ない。

〈委員長〉

キャッチーというか、私も文章が硬いので、柔らかい文章が最初にあったほうがいいなと思う。そして、どうしても行政としてここは譲れないというところがあれば、それを付加して一つの完成形を得たい。

柔らかい文章からスタートするとみなさん読んでくれるので、いい効果を産むと思う。本文のほうは中々キャッチーなものに変えられてない部分もあるがどうか。

〈委員〉

本文も文章として手を入れる。

〈委員〉

一番の問題は、協議会になるにあたって、協議会が井戸端会議にならないこと。こういうところで色々話し合っただけでは、実際何をやるのかという行動をどうするのかというのが一番のポイント。アクションが起こせる人間が集まらないといけない。

〈委員長〉

出だしは口も出すけれどやろうという人がちょっと集まってきて、口だけ出す人をだんだん集めてきて、

口だけの人が自分でも活動するという連鎖なのかなと思う。最初は小さくてもいい。ただ、お前やってないだろうという崩壊してしまう。ゆるいグループであってほしいと思う。

〈委員〉

桐生はけっこう盛り上げる人はたくさんいるが、盛り支える人がいない。それは行政とかの役割だとは思いますが、そういう役割を私たちもやりたいと思う。

〈委員〉

今の段階だとパワーが分散している。色んなイベントがあるので、各論の話だが、力が分散していて、ほとんどがボランティアだからものすごく疲弊している。そこを何らかの形で集約するということはものすごく意味がある。集約して効率化して活動しやすくする。それがお金を生み出すところまで持っていけば一番の理想。色んなイベントはあると思うが、テントを用意する、机を用意するとかとなったときに、みなさんかなり動く。ものすごく疲弊する。次やるときに「よっこいしょ」となってしまう。常に同じ人がやるのでなくて、同じ組織にいることによって今回はこの人というように役割分担が上手く担えるような形になれば、ものすごく楽になれるのではないかな。

〈委員長〉

それが行政の支援だったりするかもしれないし、そういう情報が流通していないと、それぞれが個々に戦っている状態になってしまう。

〈委員〉

やはり、情報が循環・還流していくようなゆるやかにつながるものができたらいいと思う。

〈委員長〉

今、上手く井戸端会議になったが、こういう感じで新しいアイデアが出てくる良いきっかけとなった。

〈委員〉

私が直すとできるだけカタカナを使いたくないだとか、日常語になっていないものを使いたくないだとかというのがあって、前のものと見比べてほしい。一般ユーザーだとか潜在ユーザーだとか使いたくない。使わなくてわかるのだったら使わないほうが理解が早い。

〈委員長〉

そこはお任せする。

〈委員〉

「桐生のらしさや持ち味を体験する」「桐生を感じる喜び」というのはどういうことを指すのか。

〈委員〉

「これが桐生だな」って思ってもらえたら、それがブランディングされている、ということ。

〈委員長〉

各人が桐生を感じて、それをまとめて発信していかなければだめ。日常的になって忘れてしまっているものを再認識してもらいたいことからスタートなので、それを感じると言っている。

〈事務局〉

組織図、展開イメージのほうはこれでいいか。

〈委員長〉

いいと思う。

4 その他

- ・次回の会議日程については、電子メールにて委員あて連絡することとした。

5 閉会 〈広報課長〉

第11回桐生市シティブランディング戦略会議 次第

日時：平成31年2月5日（火）

午後4時から

場所：桐生市役所 新館6階 特別室

1 開会

2 挨拶

3 議題

(1) シティブランディング戦略について

4 その他

5 閉会

桐生市シティブランディング戦略会議（第11回会議） 出席者名簿

（委員）

氏名	所属団体等	備考
飯山 千里	飯山千里建築設計事務所代表／スモール	
川村 徳佐	川村株式会社代表取締役社長	○副委員長
小竹 裕人	群馬大学社会情報学部准教授	◎委員長
小林 康人	株式会社沼田屋タクシー代表取締役社長	
近藤 圭子	きりゆう市民活動推進ネットワーク代表	
坂場 清二	桐生信用金庫経営企画部部長	
須田 博文	ファズボックス代表	
大道 裕宣	ラボD代表	
宮坂 あつこ	FM桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま	

（五十音順/敬称略）

（桐生市）

所属	所属・役職	備考
鳥井 英雄	副市長	
和佐田 直樹	総合政策部長	
小山 貴之	総合政策部広報課長	事務局
大澤 善康	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	事務局
山添 智宏	総合政策部広報課シティブランディング推進担当	事務局

桐生市シティブランディング戦略
(案)

平成31年 月
桐生市

【目次】

1. シティブランディング戦略の意義
 - 1.1. 戦略の位置づけ
 - 1.2. シティブランディングとは
 - 1.3. 地域ブランドとの違い

2. 取り組みの視点

3. 取り組みの方向性
 - 3.1. 地域資源を把握する
 - 3.2. 地域資源を活用する
 - 3.3. 新しいまちづくりのカタチ
 - 3.4. 当事者意識を持つ

4. 活用する地域資源
 - 4.1. 地域資源の分類
 - 4.2. 具体的な取り組み
 - 4.3. 取り組みの例示

5. 取り組みの推進
 - 5.1. 推進体制
 - 5.2. 情報発信体制

6. 持続可能なまちへ

～以下、省略。～

**桐生市シティブランディング戦略会議
第11回会議結果概要**

1 日 時 平成31年2月5日(火) 午後4時～6時15分

2 場 所 桐生市役所 本館3階 特別会議室

3 出席者

【委員】	委員 長： 群馬大学社会情報学部 准教授	小竹 裕人
	副委員 長： 川村株式会社 代表取締役社長	川村 徳佐
	委 員： 飯山千里建築設計事務所 代表/スモール	飯山 千里
	株式会社沼田屋タクシー 代表取締役社長	小林 康人
	きりゆう市民活動推進ネットワーク 代表	近藤 圭子
	桐生信用金庫 経営企画部部長	坂場 清二
	ファズボックス 代表	須田 博文
	ラボD 代表	大道 裕宣
	F M桐生アナウンサー/ジョブラボぐんま	宮坂 あつこ
【桐生市】	副市長	鳥井 英雄
(事務局)	総合政策部長	和佐田 直樹
	総合政策部広報課長	小山 貴之
	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	大澤 善康
	総合政策部広報課シティブランディング推進担当	山添 智宏
【傍聴者】	なし	
【報道機関】	0社	

4 議 題

(1) シティブランディング戦略について

5 議事の概要

(1) 開会 (広報課長)

(2) 挨拶

〈委員長〉

今日もまた忌憚のない意見を寄せていただきたい。

(3) 議事

〈委員長〉

表現の見直し部分について、細かい表現などで何かあったら検討していきたい。議事については、一つでシティブランディング戦略について事務局から説明をしてもらいたい。

〈事務局〉

資料1ということで委員のご協力により大幅に見直してもらい、その後他の委員の皆さんからもらった意見やこちらでもう一度見直した部分をコメントという形で示させてもらった。本文については手を入れた最終の形で示している。その後に報告書として一式が付いている。添付してあるシティブランディング戦略案については、資料1で直した状態のものを付けてある。

〈委員〉

資料の中の表記で「部品」という言葉が気になった。

〈委員〉

パーツでもいいが、カタカナをできるだけ使いたくなかった。他に適切な言葉があれば。

〈事務局〉

部品ということに関しては他の委員からも指摘があった。「部品」を「大事な原石の一つ」と置き換える意見をいただいた。

〈委員〉

これを入れよう。

〈委員長〉

1 ページ目はこれでいいと思うので、次のページはどうか。

〈事務局〉

2 ページ目は、これまで示してきた戦略案に対して大きく付け加えてもらった部分。

〈委員〉

具体性を出したということ。

〈委員〉

桐生には魅力、特別なものがたくさんあると言っただけでは読み手は放り出されるだろうと考えて、具体的なものを入れた。

〈委員〉

全然桐生と関係ない人がこれを読んだときにどちらのほう印象に残るか。私は全然関係ない人間として具体例があるほうが引かかると思う。事務局案だと、ふーんで終わってしまう。

〈委員〉

たとえば他のまちでこういった戦略が書かれて具体的な内容が書かれていたら、そのまちの人と会ったときにその話ができる。ネタにできる感覚はある。

〈委員長〉

我々はこのことを把握していてもっと探そうというのが重要なのかなと思う。

〈委員〉

ものづくりに偏っているので、他の例もあるといいのでは。

〈委員〉

それがどうしたという類のものは挙げたくない。

〈委員長〉

桐生は繊維のまちで、それが当たり前になっているが、それが特別だから外から集まってくる。外部の人の評価のほうが高くて、桐生の人は当たり前だと思っているのをここに入れるのもあり。

〈事務局〉

最初に大きくスペースを割くところは市民にとって当たり前のところを示してもらおうと。

〈委員〉

話は戻ってしまうが、繊維の集積が当たり前だと思っている人が半分くらいかもしれない。あまり身近でない人もいる。これも入れるがその前にそうではない事例も入れるのはどうか。もっとソフトなものを入れてから、この事例を入れないといきなりマニアックな話になってしまったみたいな感じになってしまっていていけない人がいると思う。ひもかわだとかそういうくらいのを。

〈事務局〉

ひもかわは庶民も含めて一番の好事例だと思う。桐生市民には一般的だが、外の人から見たら何あれというようなもの。外から食べに来る人がいるのも事実。

〈事務局〉

ちょっと思い浮かんだのが、たとえば桐生川と渡良瀬川は市民の人にとっては身近で当たり前だが、釣りをする人にとっては特別な場所。こんなまちなかでヤマメが釣れたりする場所はない。

〈委員〉

分野で色々挙げるのであれば、ひもかわや花ばんの食文化だとか、桐生川や渡良瀬川の自然を先に入れて、繊維につなげていくような事例もいいのではないか。

〈委員〉

衣食住と考えると、衣は繊維があるし、食があって、住は住みやすい環境ということで川でもなんでもいいと思う。

〈委員〉

この部分は再度書きかえてみる。

〈委員長〉

では、次回までに調整をお願いすることで、次に進む。

あとがきとしてある部分。これは、まえがきにもってきたほうがいいのかも含めて検討してほしい。

い。

〈委員〉

これはあとがきのほうがいい。

〈委員〉

市が出す文書なので、先には書けない。あとで人間らしさが出る。

〈委員〉

この戦略には、SDGsという言葉は一つも出ていないが、市でも議会でも、これでまちづくりに取り組むようにということだが、一つも入っていないのはどうか。

〈委員〉

6ページで「持続可能なまち」と書いてあるので、それで十分だと思う。わざわざ言葉を付け足す必要はない。

〈委員〉

そこがちょっと気になった。取り組みはしっかり入っているという意識をもってもらおうということでもいいのではないか。

〈委員〉

新しい言葉を作ると、作っただけで仕事をしたつもりになる。それは目くらしにしか過ぎない。

4 その他

- ・次回の会議日程については、電子メールにて委員あて連絡することとした。

5 閉会〈広報課長〉

第12回桐生市シティブランディング戦略会議 次第

日時：平成31年2月7日（木）

午後4時30分から

場所：桐生市役所 本館3階 特別会議室

1 開会

2 挨拶

3 議題

(1) シティブランディング戦略について

4 その他

5 閉会

桐生市シティブランディング戦略会議（第12回会議） 出席者名簿

（委員）

氏名	所属団体等	備考
飯山 千里	飯山千里建築設計事務所代表／スモール	
川村 徳佐	川村株式会社代表取締役社長	○副委員長
小竹 裕人	群馬大学社会情報学部准教授	◎委員長
小林 康人	株式会社沼田屋タクシー代表取締役社長	
近藤 圭子	きりゆう市民活動推進ネットワーク代表	
坂場 清二	桐生信用金庫経営企画部部長	
須田 博文	ファズボックス代表	
大道 裕宣	ラボD代表	
宮坂 あつこ	FM桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま	

（五十音順/敬称略）

（桐生市）

所属	所属・役職	備考
鳥井 英雄	副市長	
和佐田 直樹	総合政策部長	
小山 貴之	総合政策部広報課長	事務局
大澤 善康	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	事務局
山添 智宏	総合政策部広報課シティブランディング推進担当	事務局

桐生市シティブランディング戦略
(案)

平成31年 月
桐生市

【目次】

1. シティブランディング戦略の意義
 - 1.1. 戦略の位置づけ
 - 1.2. シティブランディングとは
 - 1.3. 地域ブランドとの違い

2. 取り組みの視点

3. 取り組みの方向性
 - 3.1. 地域資源を把握する
 - 3.2. 地域資源を活用する
 - 3.3. 新しいまちづくりのカタチ
 - 3.4. 当事者意識を持つ

4. 活用する地域資源
 - 4.1. 地域資源の分類
 - 4.2. 具体的な取り組み
 - 4.3. 取り組みの例示

5. 取り組みの推進
 - 5.1. 推進体制
 - 5.2. 情報発信体制

6. 持続可能なまちへ

～以下、省略。～

**桐生市シティブランディング戦略会議
第12回会議結果概要**

1 日 時 平成31年2月7日（木）午後4時30分～5時40分

2 場 所 桐生市役所 3階 特別会議室

3 出席者

【委員】

委員 長	群馬大学社会情報学部 准教授	小竹 裕人
副委員 長	川村株式会社 代表取締役社長	川村 徳佐
委 員	飯山千里建築設計事務所 代表／スモール 桐生信用金庫 経営企画部部长 ラボD 代表	飯山 千里 坂場 清二 大道 裕宣
	F M桐生アナウンサー／ジョブラボぐんま	宮坂 あつこ

【桐生市】

(事務局)	副市長	鳥井 英雄
	総合政策部長	和佐田 直樹
	総合政策部広報課長	小山 貴之
	総合政策部広報課シティブランディング推進担当係長	大澤 善康

【傍聴者】

なし

【報道機関】

0社

4 議 題

(1) シティブランディング戦略について

5 議事の概要

(1) 開会（広報課長）

(2) 挨拶

〈委員長〉

ひと山越えたかなという感じ。今日は最後の詰めをさせていただきたいので、今日もまた忌憚のない意見を寄せてほしい。

(3) 議事

〈委員〉

前回の会議で、調整してもらう必要がある部分が出て来た。今日はその手直ししてもらった部分の最終確認をして行きたい。

〈事務局〉

資料では、前回指摘のあった取り組みの主体に関する表記等を含む主語の使い方を調整した。また、その他の部分もいただいた指摘や意見に添った形に直してみた。

〈委員長〉

桐生の「特別」についての例示、エピソードの部分はどうか。

〈事務局〉

会議後に委員の協力を得て書き変えてあり、さらに、その書き換え部分に対する事務局案も合わせてお示ししてある。

〈委員〉

市民にとっては当たり前だが外から特別な評価を得ているエピソードのみを採用することで良いのでは。

〈委員長〉

では、その方向で。書き出しのエピソードはそのままで、あとの表現は事務局案をベースに若干見直す。

〈委員〉

このような表現でどうか。※表現の修正内容を提案。

〈委員長〉

今、提案があったがどうか。

〈委員〉

良いと思う。

〈事務局〉

具体例については、内容の確認をしたうえで、最終形をお示ししたい。

〈委員長〉

では、全体として、以上のような形でまとめることで良いか。

〈委員〉

一同了承。

〈委員長〉

では、以上をもってすべての議事を終了し、座長の任をお返しする。

4 その他

・市長への報告について

平成31年2月15日（金）午後5時15分から、市役所3階特別会議室で市長に報告書を提出することとしたい。

・パブリックコメントの実施について

平成31年2月21日（木）からパブリックコメントの実施を予定している。

5 閉会〈広報課長〉