

平成31年度第4回我孫子市まち・ひと・しごと創生有識者会議 会議録

(1)会議名称	平成31年度第4回我孫子市まち・ひと・しごと創生有識者会議				
(2)開催日時	令和2年1月31日 10:00～12:20				
(3)開催場所	我孫子市役所 議会棟 第1委員会室				
(4)出席者	委員 (Aグループ)				
	熊田 雅弘	山内 智	門脇 伊知郎	白土 健司	大炊 三枝子
	委員 (Bグループ)				
	林 健一	高橋 裕子	山岸 由紀子	坂巻 弘一	山下 裕
	事務局				
	【企画財政部】 渡辺部長、長谷川次長兼課長 【企画課】 相良主幹、吉岡主査長、塚田主査、滝川主査				
(5)議題	市長との意見交換				
(6)公開・非公開	公開				
(7)傍聴人の数	0人				
(8)会議の内容	<p>1. Aグループの30年度施策評価の総括（熊田委員）</p> <p>Aグループでは、基本目標1「あびこを支える産業を応援し、いつでも働けるまちづくり」と、基本目標2「あびこの魅力があふれ、にぎわいを生むまちづくり」に位置付けた22の事業について30年度の取組みを検証し、評価は「総合戦略の基本的方向」ごとに実施しました。</p> <p>「順調」「ほぼ順調」「順調とはいえない」の3項目で評価した結果、6つの「総合戦略の基本的方向」のうち、「順調」が3件、「ほぼ順調」が1件、「順調とはいえない」が2件となり、全体的には順調に施策が進んでいると評価できます。</p> <p>ただし、基本目標2の基本的方向(2)「大学・企業との連携強化」は「順調とはいえない」評価が毎年度続いており、そこにぶら下がっている施策、特に「総合型地域スポーツクラブ」については、ほとんど進捗が見られません。事業の大きな見直しが必要ではないかと考えます。</p> <p>また、農業施策についても、ぶら下がっている7つの事業のうち、4つが遅延となっていることから、「順調とはいえない」という評価をしています。遅延の原因としては、農家の高齢化や後継者不足という課題に大きく起因していると思われます。生産者を増やすためには、企業誘致ということも視野に入れていく必要はあるのかなという意見がありました。</p> <p>交流人口の増加では、水の館の来場者数は順調に増加しているものの、休日を過ごす場所としては、水の館だけでは満足しきれないところもあります。やはり、あの辺り一帯をいろいろなことで過ごせるようなつくりが必要ですと考えます。例えば、サイクリングとランニングのベースをつくるとかすれば、別の楽しみもできるのかなと思います。</p> <p>以上が施策評価の総括です。そのほか、多くの意見が寄せられた施策については各委員から報告させていただきます。</p> <p>2. 魅力発信の取り組み（門脇委員）</p> <p>魅力発信で一番大事なものは誰に届けるかという事です。地方創生の観点からみても、我孫子市も例外に漏れず20代から40代の夫婦で、未就学児から小学校低学年くらいのお子様を</p>				

持つファミリー層を転入のターゲットにしているのは明確です。我孫子駅に4人家族と犬が手賀沼のほりにいるポスターが貼ってあることから、それは分かります。

では、魅力発信室において、どういう媒体で情報を流しているかという点、ラジオや千葉テレビ、J：COMチャンネルという状況です。

ラジオCMは日中に流しているようですが、日中だと商売をされている方がずっと流していたり、車でお仕事をされている方が車内で聴くというのが一番多いです。夜になれば、学生が好きなタレントの番組を聴いたり、受験生が勉強の合間に深夜番組を聴いています。そのような状況だと、はたしてターゲット層にラジオが響いているのでしょうか。

千葉テレビとJ：COMは視聴率を出していないメディアです。なので、実際のところは分かりませんが、ターゲット層が見ているかどうか疑問があります。J：COMの契約者は多いですが、CM契約しているのがJ：COMチャンネルの番組であり、その番組をターゲット層が見ているのか不明なところがあります。

おそらく、予算内で実施可能なメディアを選定して、リーチ数、いわゆる何人に届いたかというところを指標にされているのではないのでしょうか。しかし、冒頭で申し上げたとおり、大事なものは誰に届いたかです。これを念頭に戦略を再検討されて方が良いと思います。限られた予算で行うなら尚更ですし、不特定多数の千人よりも有効ターゲットの百人に届く方が価値があります。

【門脇委員の意見に対する市長の回答】

我々も媒体メディアについては見直しが必要だと思っています。この中ではラジオが一番反応が多いが、聴いてくれている人のほとんどが高齢者であり、こちらのターゲットにしている年代とは違います。千葉テレビとJ：COMについても、「見たよ」と声をかけてくれるのは高齢者。「市長出てたけど、何話してたの」と言われる時もあり、見たけど聴いていない人もなかにはいます。ただ、千葉テレビの朝の番組「シャキット！」は、通勤前に見てくれる人が少しずつ増えてきたなと感じています。しかし、議会からも効果を指摘されるが、視聴率がないので効果が見えません。視聴者ハガキでしか反応が分からない状況のなか、このまま続けていくのか、別の手法を取っていくか、議論をしています。

国の交付金も同じことを続けるようではもらえなくなっています。そろそろ視点を変えて新しい媒体の活用が必要ではないかと庁内で検討が始まったところです。

関東のキー局に乗せるとなると予算が膨大になってしまいますので、今の予算規模でできる効果的な施策を模索していきます。

若い世帯で我孫子に転入してきた方をみると、保育園がなかなか決まらなくて、親族や知り合いから「我孫子なら保育園に入れるよ」と聞いて、我孫子に来たという方も結構いて、本当にすぐ入れたと喜んでいきます。

これからもそういう人達に情報が届くように発信の仕方を考えていきますので、委員の皆様も良いアイデアがあれば、アドバイスをいただければと思います。

3. ふるさと産品の周知（山内委員）

ふるさと産品の周知について提言します。本来は周知でなくPRとするのかもしれませんが、PRは知らせるだけです。周りの人に知ってもらいたいという強い気持ちから「周知」という

言葉を使いました。

知ってもらおうイベントとして、今年も3月1日に6回目のふるさと産品まつりを予定しています。我孫子駅のコンコースには垂れ幕を設置しています。ただし、垂れ幕の設置はその時だけです。通年継続して設置したり、現物やパネルなどを展示したり、市民に知らせる取り組みをした方が良いと思います。

公共施設にはポスターやパンフレットは設置しているかもしれませんが、そこに来られる人は決して多くありません。やはり観光地に露出した方が、もっと市民に知ってもらえるのではないのでしょうか。

ふるさと産品の一つの「白樺派のカレー」は、2008年に誕生して以来、ずっとリニューアルをしていません。2013年にパスコさんと「白樺派のカレーパン」をつくりました。イトーヨーカ堂で販売しましたが、1日700～800個売れました。このような取り組みは、毎年は難しいかもしれませんが、新しい商品を提供していかないと、消費者は飽きてしまうのではないのでしょうか。他の産品も、1回食べれば満足してしまうものが多く、また買ってみたいと思わせるところまでいってないのかなと感じます。

例えば、長野にある「りんごバター」は、売っているお店はたくさんあるものの、りんごの含有量が多いもの、バターの含有量が多いもの、様々あって味が違います。それらをどんどんPRしています。PRする場所は、商業施設や市民参加型の施設などで、やはり食べてもらわないと分からないのかなと思います。

ふるさと産品の登録は「ふるさと産品育成協議会」で審査をしていますが、ガイドラインが市民には伝わっていません。そういうところも積極的にお知らせをしていくことが必要です。市民だけでなく、市外の人にも「我孫子にはこんな良いものがあるんだよ」ってことを知ってもらうため、今後も市役所と商工会、協議会で連携し、更なる周知に取り組んでいくことを期待します。

【山内委員の意見に対する市長の回答】

我孫子は昔からなんでも採れて、その時季に作りやすいものを作る傾向にあります。そのため、我孫子のお土産として持っていくもの、我孫子に来たら食べてもらうものについて、これといったものが少ないのが実情です。

現在のふるさと納税の返礼品で一番人気なのが「鈴木正美さんのコーヒー」です。我孫子でコーヒー豆が採れるわけではないが、とても人気があります。そのコーヒーに合うというかたちでお菓子を販売すると結構売れます。

今年の協議会で登録しようと動きがあるのが将門ビールです。将門という名前が商標登録できないようなので、将門神社が日秀にあるということから、「日秀の将門ビール」にしようかという話があります。アルコール度数が少し高い黒ビールで、今年のふるさと産品に登録できれば、市内のお店で販売していきたいと考えています。

すぐにふるさと産品に登録されなくても、その下にランクがあり、5年以上継続して販売すれば、ふるさと産品に昇格できるといった仕組みがあってもいいのではないかと思っています。

やはり、「我孫子に来たらこれを食べて、これを飲んで」と言えるようにしたいし、お土産も複数から選べるようにしていきたいと思っています。そのためには我々はもちろん、商業者にもぜひ頑張ってもらいたいところです。

また、ふるさと産品のパンフレットは、毎年同じデザインパターンですので、目新しさが無く誰も見なくなってしまう。そこは変えていってもいいのではないかと思います。

4. 商業活性化に向けた支援（白土委員）

商業活性化の支援策として、令和2年度から「商店街活性化事業補助金」を交付することで商店街団体を支援していくと聞いています。あくまでも事例の話ですが、商業の活性化においては、行政サイドのサービス提供が大きければ大きいほど、最初はうまくいっても、後々うまくいかなることが多いそうです。イベントのスタートアップは行政の支援もあって実施できるが、それが年を重ねていくたびにマンネリ化して参加者が減少して、行政の予算も少なくなって先細りしていく傾向があります。

一方、うまくいっているところは、商店街に所属している人達が意識をきちんと持っていることに加え、世代間の交代もうまくいっていると聞いています。さきほど申し上げたとおり、行政が関与したところの多くは、なかなか民間ベースの意識が持ち上がらずにうまくいわずに衰退してしまいます。

行政サイドの関与を全く無くせば良いということではなく、長い間モチベーションを保つため、スタートアップだけでなく継続的にバックアップできる仕組みをつくるのが効果的と考えます。

私が勤務する千葉銀行は我孫子駅南口商店会の商栄会に属してしまっていて、私も会合などに参加していますが、参加者の高齢化が大分進んでいます。中には、ご子息など次の世代の方が参加されている会社もあり、続けていくという意欲が感じられますが、かたや70歳くらいの方々もいて、積極的な活動が厳しい状況でもあります。我孫子駅南口といえば市内でもメインの商店会だと思いますが、そこでもそのような状況になっていますので、継続させるためになにか手を打つべきかなと考えます。

【白土委員の意見に対する市長の回答】

我孫子駅前については、再開発前と再開発後では随分変わりました。商売をしていた人が貸しビルを建てて、全然違う人が中に入って商売をしています。跡継ぎがない人はビルにして貸してしまうんです。そうすると、商店会に入らない人も出てきてしまう。駅を利用する人からすれば、チェーン店であってもお店があればいいと感じるかもしれませんが、はたしてこの状況が良いのかどうか。

我孫子駅の南北は、お店が撤退しても次が入りますが、それ以外のエリアは半年経っても次が入らず、そこへ誘導するためには多少のお金をつけないとお店ができないという状況になっています。

我孫子と天王台は大学生が最寄り駅として使っていますが、あまりお店を使っていません。学生に聞くと、同じようなお店しかないと言います。我々から見ると違うんですが、彼らからするとお店のバリエーションが無いから、柏に行ってしまう。我孫子と天王台のお店にはその話を伝えてはいるのですが、かと言ってそれに合わせるようなこともなかなかできないのが現実だと思います。我孫子駅と天王台駅で大学生が2,000人以上利用しているにもかかわらず、あまりお店に寄ってくれません。彼らをいかにお店に来てもらうかを考えなければいけません。大多数の学生が我孫子周辺の人ではないので、卒業したらどこかへ行ってしまいが、大学生の声を聞く努力も必要だろうと思います。

商売する人は、後継者がいればそういう情報を入れようという元気がありますが、70過ぎの人は自分の代で終わりだと思いと、変えようという気は無くなってきます。そこは難しいと感じています。

今まではシャッターを開けてもらうため、開店する際に補助をしていましたが、これからは継続してもらうための支援に変えていく予定です。商工会とも連携しながら、商売をしている人がどういう支援を求めているかを確認し、数年毎に制度を見直していく必要があるんだろうと考えています。

5. 自治会加入の促進（山岸委員）

自治会の活動は、地域で暮らしていくうえでは欠かせないものであると思います。しかし、若い世代は共働きが多く、自治会の活動まで手が伸びないという問題が発生しています。その上の世代が活動の中心となるのですが、高齢化でなかなか活動できません。

そのような中、市の目標としては、自治会の加入率を上げて活性化を図るとなっており、ではそれに向けてどうしたら良いかということですが、自治会の活動を他の何かと、例えば、お祭りや防災関連と合わせてしてもらうのが良いのではないかと考えます。

台風などの災害時には避難所に行きますし、避難所の運営には自治会としての役割も必要になってきます。そういったところも絡めて自治会活動の発信ができるのではないかと思います。そうすると負担が増えてしまうという感触を持たれてしまうかもしれませんが、そこを支援していくような取り組みができれば良いのではないかと考えます。

【山岸委員の意見に対する市長の回答】

自治会は強制加入できませんので、加入は自由に判断できます。そうすると、ゴミ出しは加入しなくてもできるし、自治会費は払いたくないからと、特に若い人達が加入しない状況になってきています。

昔は老人会と子ども会の両方があったのに、今は子ども会が無くなっている自治会があります。子どもはいるけど、子ども会の役員になりたくないのだから加入せず、子ども会という組織が成り立たないのです。1年交代で役員を順番に担当して、なんとか活動しているところもありますが、それだと継続性がなくなってしまい、次の年に一から覚えなくてははいけません。市としても一から運営について教えなければいけない状況になっています。自治会も同じように1年交代にしているところも多く、それだとお祭りや防災活動などの大きな活動はできなくなります。子どもにとっては、お祭りは地元意識を醸成するのに非常に良いイベントですが、それができなくなります。防災活動は、台風が続いて不安を感じるものの、役員として活動するのは非常に大きな負担になっているというのが実感です。

同じ役員が複数年活動していて、うまくいっている自治会もあれば、誰も続けたがらず、1年で役員が全員変わってしまうところもあります。そういう自治会は、あれこれと要望を出してきて、市におんぶにだっこ状態です。そんな状態は自治会ではないとお話をするのですが、なかなか難しい問題です。

加入を促進していくというのはとても難しいのですが、うまく活動している自治会を見て、その取り組みを他の自治会に伝えるようにしています。

5-2. 自主防災組織加入の促進（林委員）

自治会そのものの運営が難しくなっている現状は、災害時における地域の自主防災にも影響してきます。そこで、自主防災組織の活性化や加入率促進について、市長の考えがあればお聞かせください。

【林委員の意見に対する市長の回答】

東日本大震災をうけて、自主防災組織はずいぶんと増えました。自助・共助・公助の認識は大分浸透してきたと感じます。大震災の時は、布佐の都という地区が一番被害が大きく、自治会の役員を含めて全員が被災者でした。役員も家族を守るのが精一杯で、自治会が機能しない状況の中、周辺の自治会で被災していない人達が真っ先に支援に来ていました。市役所が来る前に、すでに共助が始まっていました。そういった事例を挙げながら、周辺自治会との連携は常にとっておく方が良いと機会があるたびに話しています。

市が公助をするための状況把握に数時間かかってしまうため、まずは自助・共助の部分が重要という考えは広まっています。自主防災組織は増えているものの、小さい自治会にとってはつくりづらいだろうと感じます。

6. 転出を食い止めるための取り組み（坂巻委員）

我孫子市では、若い世代の方が進学や就職などで転出をする一面があります。そのような中で、学校や企業の誘致など、雇用の場を確保することが重要です。また、一度我孫子を出てしまった人達にいかに戻ってきてもらうかという視点も大事なのではないかと思います。

そこで、一点目に、「転出減に向けた取り組み」として、市長がイメージしていること、今後、考えられる取り組みなどをお聞かせください。

二点目として、我孫子市は細長い地形となっており、西から東への人の流れをどのように考えているか、交通の利便性を交えてお聞かせください。

【坂巻委員の意見に対する市長の回答】

我孫子では転入・転出時にアンケートをお願いしていますが、転出する理由はほとんどが就職と進学です。就職といっても、1時間あれば我孫子から行けるのに、さらに近くに引っ越ししてしまいます。職住近接の意識が大分強くなっています。都心は公共交通網が発達しているため、車に乗る必要がなく、維持費も高いため車を持たないという若者が多いです。この感覚を止めることはなかなか難しいです。

子どもと仕事を分けて考える人は、我孫子に住んで子育てをしながら、少し遠いけど都心に通って仕事をしています。まだ子どもがいない家庭は職場に近いところに住む傾向にあります。子どもができると、子育て環境を考えるようになってきて、今住んでいる場所が子育てに適しているかと考えます。そこで転居をする際に、我孫子に戻ろうと考えてくれるような場所にしていく必要があるんだろうと考えています。柏の駅前のようなところが良いというお母さんもいれば、我孫子のようなところが良いというお母さんもいます。我孫子ではあらゆるニーズに応えることは難しいため、市としてつくりあげている子育て環境を生活圏として選んでくれる人にPRする必要があるのかなと思っています。

小さいときに、ここが自分の故郷だと思ってもらうことが重要です。自分が親になり、どういう場所で子育てをしたいのかと考えたときに、我孫子を思い出してもらえよう教育が必

要だろと感じています。緑と水辺の環境は大事な要素だと思います。

特に重要なのが、若い女性に選ばれること。これが持続可能性の高いまちだと思います。子どもが生まれたら、奥さんが我孫子に戻ろうと旦那さんを口説くようにしていければと思います。

また、我孫子の不便なところでは、成田線が一番に挙げられます。増発を要望しているのですが、JRも民間ですから、今の利用客数ではなかなか応じてくれません。私が市長に就任した頃は、成田線8駅で天王台駅と同じ乗降客数、約23,000人いましたが、今は20,000人を切っています。そのような中では、増発は厳しい状況です。

あとは、バス便の補強しかないと考えています。356号バイパスが春には開通するよう県が工事をしています。布佐駅南口から新木駅南口まで出ているバスを、もう少し延伸して湖北台を通り天王台まで行くようにして、成田線の補助となるように検討を進めています。東側は交通の利便性を上げない限りは、なかなか厳しいのではないかと思います。ただ、湖北台、南新木、布佐平和台あたりは地価もずいぶん下がっているので、そこで子育てをしながらお母さんが近くで働ける場所を確保できれば、あとはお父さんが1時間ほどの通勤についてお母さんが口説ければ、手ごろな値段で庭付きの戸建てが購入できます。そういうアピールもできるのではないかと考えています。

7. 大学との連携（高橋委員）

評価指標にもなっている「学校支援ボランティア制度」をはじめ、市では、いろいろな事業でボランティアをお願いしていると思います。

私の所属している川村学園女子大学の話をしますと、学生が最近忙しいという現状があります。遊びに忙しいというのは昔のことで、今はアルバイトに忙しいです。学校生活を維持するために様々なアルバイトをしていて、無償のボランティアですと、参加しづらいということがあります。

さらに、学生も参加はしているものの、参加したくてもできない状況にあります。例としては、「家庭科におけるミシンの指導」です。教えたくても、実際に、ミシンを使える学生がいないのです。

そこで、大学では、ミシンを使えるようにと講座を開催したところ、とても多くの申し込みがありました。今の母親世代はもちろん、その子供は、まず家にミシンがないのです。

このような状況からみると、個人的に学生を募るのではなく、「こういう支援が必要だから、大学の授業などと連携して取り組みを検討していただけないか」という声かけがあれば、検討できるのではないかと思います。

さらに、運動系の部活で頑張っている子達は、将来、本人がアスリートになりたいのはもちろんですが、指導者への道を考えている学生も多いと思います。しかし、運動系は特に怪我などの責任問題があるので、単にボランティアで良いのかという問題もあるかと思います。

「大学との連携」について、市長のお考えをお聞かせください。

【高橋委員の意見に対する市長の回答】

川村学園女子大学、中央学院大学、聖徳大学とは協定を締結しています。協定に基づいて学生が手伝ってくれた際には、単位取得に繋がる大学もありますし、ボランティア活動に取り組

んだ証明書を教育委員会から発行するなど、学生のメリットになるよう扱っています。

また、ボランティア保険にも加入し、万が一怪我をしたときには、保険対応ができるようにしています。

それぞれの大学で得意としている分野がありますので、市や教育委員会のニーズとをうまくマッチングさせていきたいと思います。その際には、大学生が将来目指す分野で活動できるよう調整させていただきますので、引き続きご協力をお願いします。

7-2. 特産品の開発（高橋委員）

ふるさと産品関連でお話ししたいのですが、川村学園女子大学バージョンの白樺派のカレーが2017年にふるさと産品に登録されました。このようなコラボ商品というかたちで大学が携わっているのが、松戸のあじさいねぎを使ったドレッシングやカレーそばです。松戸市、農家、JA東葛、大学で共同開発しました。大学の学生からはふるさと産品の中に大学が作った商品セットってできないのかという話が出ています。確認したら、大学でつくったということであれば、大丈夫ということでした。

さきほど白樺派カレーのパンの話がありましたが、一昨年カレーパステイを学園祭でつくって販売しました。これも白樺派のカレー関連でいいよねと話していたのですが、つくってくれる業者がだれもいませんでした。かけあってもみんなお断りされてしまい、学園祭だけで終わってしまったという経緯があります。

今は、農政課の要請で農産物直売所で販売するお弁当やおかずの開発に生活文化学科の学生が協力していますが、単発で終わってしまいます。そのため、白樺派のカレーみたいにお土産というかたちを目指して、「川女のおつけもの」を10月につくりました。冷蔵じゃなく常温で半年もちます。白樺派のカレーと同じ大正時代のレシピに基づいてつくっていて、ストーリー性を持たせられます。さらに、川村学園も大正時代に川村女学園としてスタートしているので、大正時代のつながりが持てます。11月の武者小路実篤邸の特別公開の時にこれをお土産にしました。その後、学校に「どこで売っているのか」と問い合わせがありました。予備分をアビシルベと五味商店で販売したところ、完売しました。12月には、KITTEで「ちば^いち^ちば^ばA」があり、そこで販売しますとアナウンスしたら、わざわざ買いに来てくれた人もいました。それでちょっと手応えを感じたので、3月には、豊島区で区内中小企業が一堂に集まる「ものづくりメッセ」というのがあり、そこに持っていくことになりました。

他には、我孫子の野菜を使ったフィナンシェを試作しています。グルテンフリーの米粉でつくっており、米粉は我孫子産です。パセリ、トマト、黒ニンジン、西洋ニンジン、黒ニンジンとレモン、プレーンの6種類です。カラフルな見栄えで、配れるように個包装にする予定です。こういった取り組みに対して協力してもらえると、学生も励みになります。ネックは、学校ではつくれますが、販売するときには学校でつくったものは販売できません。学園祭では販売できますが、つくってくれる業者を見つけるのが難しいです。安定した販売をしてくれる場所がないと継続できません。今までつくってきたものも、継続販売する場所がないのでやめてしまったものもあります。

松戸に明治から続いている製館所があり、そこは川村学園女子大学の卒業生です。そこのあるこを使って、大正時代の川村女学院で出していたワッフル、どら焼き、カップケーキを再現したというストーリーも面白いかなと思って試作しています。武者小路実篤邸で出したら好評で、学園祭でぜひ売ってほしいと言われました。単発でもちょっとやってみるといいのかなと

考えています。

【高橋委員の意見に対する市長の回答】

カレーパスティの時もつくってくれる業者さんをカレー普及会の皆さんが探していましたが、なかなか大変でした。販売額を高くしないとコストに見合わないが、高くすると他のカレーパンと比較されてしまい、バランスが難しかったようです。業者も続けられなくなってしまい、終わってしまいました。単発ではなんとか協力してもらえますが、その後の売上げが上らずに長続きしません。

我々も一緒に探すことはできますので、市内だけではなくて周辺の業者も協力してくれるところがあればお願いしていきたいと考えています。松戸に工場のある山崎パンでは、ランチパックのご当地ものをつくっていますので、お願いしてみるのも面白いかもしれません。

まず単発でやってみて評判が良ければ、継続していくための保存期間や価格帯を詰めていき、飽きられたところに改良して対応できそうな商品があればいいですね。引き続きご協力をお願いします。

7-3. 農産物直売所の加工品における川村学園女子大学とのコラボ（大炊委員）

2年前から川村学園女子大学と加工品のコラボということでご協力いただいています。大学生にメニューを考えてもらい、農産物直売所で製造・販売しています。期間限定ということで実施しており、継続性がないという話もありましたが、そこでネックになるのが人件費の高騰です。すごく良いメニューなのですが、それをつくってから販売するまでの人件費のコストがかかります。民間の会社レベルからすると、なかなか利益につながらず、つくり続けたいが、前回は話題性に留まってしまいました。

来年度はどうしようかという話し合いの中で、今まではその日の賞味期限のものだけだったのですが、それだと販売ロスが生じてしまいます。それを防ぐために長期保存できるものを開発していただけないかという流れになっています。我孫子は特産物が無いなかで、赤いトマトを生産者がこだわってつくっています。他市のトマトよりおいしいと自負しており、それを使った加工品を考えています。以前ジャムをつくっていただいたのですが、そのほかにないだろうかということで、我孫子のお土産につなげられるものを大学生に考えていただきたいと思っています。専門性が高い加工であれば、業者に委託する形で、とにかく我孫子のお土産になるものを順次考えていこうかなと考えています。

我孫子の特徴がなかなか見つからないなかで、ふるさと産品がありますが、その魅力発信がなかなかうまくいっていません。我孫子に住んでもらいたい世代、若い世代が求めているようなもので産品を考えていく必要があるのではないかなと思います。

全部ではありませんが、色々な問題の共通の根っこが少子高齢化だと思います。我孫子で若い世代が住み続けて消費に繋がって、仕事も我孫子にあるような、問題を解決できるような施策があれば素晴らしいです。

8. 農業振興（大炊委員）

農産物直売所の運営が3年目を迎えました。1、2年目は水の館に移転したことを知らない市民が多く、集客が難しかったです。それを解決するために、様々なイベントを実施したり、

SNSの発信やティッシュ配りをしたり、地道な活動をして3年目にしようやくお客様が増えてきました。

その方たちがリピーターになるかどうかは課題です。我孫子の魅力をお客様に伝えられれば、次も来てもらえるのではないかと思います。直売所で扱っている農産物は、東葛地域でどこも同じようなものが生産・販売されています。そのようななか、我孫子市がどう差別化していくのか、いろいろ考えてきた中で、生産履歴をきちんとつけて、食の安全性をアピールしています。

また、知り合いの観光会社に調査をお願いして、他の直売所との違いについてアンケートを取りました。あびこんの野菜の方がおいしい、新しいという回答が非常に多かったようです。そういうところを消費者に発信していくことと、我孫子の強みを発信していく必要があります。

集客にはイベントが有効と話しましたが、年々とイベントの規模が大きくなってきており、時間と人手が必要になってきます。最初はあびベジでいろいろやってきましたが、それだけだと対応しきれなくなっている規模になりつつありますので、その解決を行政と一緒にしていきたいと思います。

市民の方に農業の関心を持ってもらうため、地元の地産地消を進めていくにあたり、その意義を発信していく必要があります。学校には給食で農産物を届けており、地道に子どもに我孫子の農業について関心を持ってもらうよう取り組んでいます。子どもだけでなく、親にも農業の大切さというのを改めて分かってもらうための啓発活動を行政が中心になってやっていただけるとありがたいと思います。

【大炊委員の意見に対する市長の回答】

直売所については、3年経ってようやく周知されてきたかなと感じます。イベントで周知するのは非常に有効で、行ってみたらここにあるんだと知ってもらえます。ただし、実施するのに、すさまじいエネルギーを使います。他の業者は市内でイベントするなら、直売所周辺でやってくれば、労力はかけずに済みます。あとはお客さんに合わせた品揃えをすれば、売上げも向上すると思います。

この東葛エリアはどこ行っても同じのが採れるので、我孫子だけにしかないというのがありません。そうすると、あとは味の差です。

加工品の場合は、1カ月くらい賞味期限があるのも必要になるかなと思います。1日2日の賞味期限ではお土産になりません。業者に委託するときは、なるべく賞味期限が長いものをつくってもらうと同時に、保存料を極力抑えられるかといった課題もあります。

つくるところも我孫子市内にとらわれずに、市外の工場でつくったとしても我孫子の名前が使えるなら、我孫子の産品にできるようにするなど柔軟に考えてもよいと思います。

9. 魅力発信に関する意見交換

(門脇委員)

テレビの視聴率を発表しているのは関東首都圏ではキー局だけですが、そこにCMを出している自治体はありません。自治体が行っているのはコーナー買いというもので、番組の中のコーナーを買っていくというカタチですが、それでも2～300万円はかかります。もうすこし安いのでいうと、お土産協賛というものがあります。番組の最後に「抽選で何名様にプレゼ

ント」という枠を買うんです。これだと、提供する商品は別にかかりますが、数十万円で済みます。

今、テレビ局は結構不況で、取材費や出張費が抑えられています。そのため、旅番組も情報番組も首都圏でつくっているのが圧倒的に多いです。テレビに取り上げられたお店は「〇〇番組に取り上げられました」というのをを出していますが、とある深夜番組では逆に取り上げられたことがないお店を探しているくらいです。NHKとキー局の1日の放送の中で、少なくとも50軒の飲食店が紹介されているそうです。多い日は100軒くらい。年間換算すると2,000軒を超え、都内で放送されていないお店の方が珍しくなる状況になってきます。そう考えると、自治体の努力で取材を引っ張ってくる方が、メディアを買うより遠回りかもしれませんが、話題づくりには適しているのではないかと思います。

また、若い世代をターゲットにするなら、メディアはテレビじゃなくてもいいかもしれません。スマートフォンができたのが2007年なので12年経ちます。20代のお母さんは学生の頃からスマートフォンを使っています。この層へ呼びかけるなら、スマートフォンを活用した戦略を重視した方が良いです。こちらなら、自分達で仕掛けられますし、コストもかなり安価です。限られた予算の中で、絶対にメディアに行くということだけではない方法も考えていった方が良いと思います。

若い世代は、テレビよりもユーチューブを見ています。我孫子市でもユーチューブチャンネルを持っていますが、競合はテレビよりも激しいです。テレビは、NHKと民放合わせて両手で収まるチャンネル数ですが、ユーチューブは何万チャンネルあり、そこから選んでもらわないといけない厳しさがあります。しかし、SNSの特徴である「繋がり」があります。冒頭で市長が市民から「テレビで市長が出てたけど何話してたのと言われた」とおっしゃっていましたが、そういう「ながら」で見ている人ではなく、SNSでは自分達が繋がっているので、欲しい情報がピンポイントで上げられることが、「ながら」とは違うところです。そこをうまく活用できれば、何十万人に伝えるよりも、ターゲットにしている数百人に伝えた方が有効だと思います。

(高橋委員)

大学教員の立場から申し上げますと、今の大学生はほとんどテレビを見ていません。情報はスマートフォンで入手しています。高校生もその傾向にあります。そういう若者達が大人にスライドしていくので、若い世代をターゲットにするなら、スマートフォンの活用が必要です。

(門脇委員)

冒頭に我孫子駅に4人家族のポスターが貼ってあると話しましたが、もっと設定を絞っていた方が良いと思います。家族の年齢、お父さんお母さんは共働きなのかなど、モデルの設定を絞ることで、選択するメディアも絞れると思います。

東京の集中を防ぐためには、我孫子市を含めた首都圏の衛星都市がどれだけブロックできるかというのが重要と考えています。もしかしたら、ターゲットは茨城にもあるんじゃないかと思います。成田線沿線の人達をもっと内側に来るというのもあるかもしれませんが、成田や印西だと京成路線に移る可能性もあります。常磐線沿線の茨城方面の人達が、東京にはいけないけど、我孫子まで入ってこようかなと考えるひとは多いんじゃないでしょうか。転入者のデー

タを取っていけば、そういうのも見えてくるんじゃないかと思います。あとは、東京に無理して住んでたけど、戸建てが欲しくて我孫子に来るというパターンも考えられます。そこからターゲットを絞って、茨城方面の人達用、東京方面から戸建てが欲しい人達用くらいの絞りをかけて、それぞれメディアを分けるのが良いと思います。

ファミリー層って実は広くて、私は大学生の子供がいるファミリーですが、一方で小学生の子供がいるファミリーもいます。同じファミリーでも、まったく環境が違います。多くの自治体ではファミリー層と一言で表現していますが、もう少しペルソナをきっちり絞って発信した方が良いと思います。

(熊田委員)

私の会社では、南守谷から通っているパートがいます。なんでこちらに来たのか理由を聞いたら、千葉県の方が茨城県よりも最低賃金が高いため、時給が良いからだと言っていました。龍ヶ崎から来ている人もいます。

(門脇委員)

保育士もそうですよね。市川や松戸に住んでいる保育士は東京に行ってしまいます。

(市長)

この辺に住んでいる保育士は、市川や船橋に行ってしまいます。我孫子では、私立保育園等に勤務する保育士への給与加算や、市内に住民票を移した保育士に家賃補助をしています。保育士を確保しないと、定員に達していない保育園でも入園をお断りせざるを得ないケースが出てきます。

(白土委員)

広報室からの依頼で市内の千葉銀行に2種類の冊子を置いています。折りたたみの「住み替えあびこナビ」と、観光者向けの「ABIROAD」です。どちらかという、「ABIROAD」の方がもらわれています。ただ設置しているだけですが、2、3カ月で1,000冊以上ははけています。我孫子に興味のある人が持って行っているのしょうから、その人達をトレースできるような仕組みがあれば、ターゲティングの参考になると思います。

(門脇委員)

冊子にQRコードをつけて、それを読み取ってもらった時に、誰がこのQRコードを読み取ったかが分かる仕掛けができます。ちゃんと見てやってくれる人限定になってしまいますが。

(白土委員)

それをしてくれた人には抽選でプレゼントという手法もありますね。

(門脇委員)

それがSNSの「繋ぐ」です。お友達になると何かが当たりますとあって、QRコードを取

ってもらい、その後ずっとその人達に情報が送れます。CRMという民間企業で取り入れている手法ですが、最近では地方の観光地が導入し始めています。