

総務経済常任委員会視察報告概要

1 視察日時

令和4年7月25日（月）～令和4年7月27日（水）

（三重県桑名市） 午後1時10分から午後 2時40分

（愛知県春日井市） 午前9時20分から午前11時10分

（静岡県富士市） 午前9時20分から午前10時50分

2 視察先及び視察事項

（三重県桑名市） ブランド推進事業について

（愛知県春日井市） シティプロモーションについて

（静岡県富士市） 富士市シティプロモーション基本方針について

3 参加委員

委員長 亀山 恭子 副委員長 島田 一隆

平井 明美 福原 浩昭 中 毅志 大舘 隆行

4 視察の目的

所沢市としての魅力をいかに発信し、観光を含め、地域産業をいかにして活性化していくべきか、所沢ブランドの戦略を踏まえ各種産業従事者の意見を聞くなど、調査を進めている。

そうした中、三重県桑名市のブランド推進事業、愛知県春日井市及び静岡県富士市のシティプロモーションの取組は、大いに参考となるものであることから、今後の審査等の参考とするため、視察を行った。

三重県桑名市

5 視察の概要

桑名市役所会議室において、亀山委員長の挨拶の後、桑名市ブランド推進課による概要説明が行われた。その後、質疑応答を行い、島田副委員長の挨拶をもって終了した。

6 概要説明

・ブランド推進事業の経緯

少子高齢化、人口減少、地方の疲弊により、自治体を取り巻く状況は厳しくなっているため、ブランド化による都市イメージの向上が必須であり、選ばれるまち、桑名市のファンをつくることを目的としている。

桑名市は歴史、祭り、食など、誇れる資源が豊富にあり、長い年月をかけて継続、発展してきた力、本物にしてきた力（本物力）がある。市外の人からの魅力度、認知度、観光意欲度が低かったため、戦略的なプロデュースが必要であろうということで、

総合計画の中の一つに「桑名をまちごとブランドに」を入れて、桑名市の活性化を図るべく事業を展開している。

・戦略的ブランド展開

1. 桑名市ブランド推進委員会

多方面で活躍している市内外の有識者で構成した、桑名市ブランド推進委員会を立ち上げた

2. ブランド化醸成のための展開

キャッチフレーズ・ロゴ、ブランドコンセプトブック、フィルムコミッション事業、桑名市魅力みつけびとによるPR、ふるさと納税による桑名市の名産PR

3. 桑名市の魅力を全国に発信

東京都に「桑名市東京PR事務局」を開設

4. 桑名ほんぱく（桑名本物力博覧会）の開催

桑名市の魅力を発見できる体験プログラムを集めたイベントを開催

5. まちづくり推進事業

地方創生推進交付金事業の採択を受けて、住吉地区及び七里の渡し周辺まちづくり推進事業を行った

6. 大河ドラマ誘致

本多忠勝、千姫のゆかりの地であり、大河ドラマの誘致を目指している

・戦略的ブランド展開における予算（令和4年度）

ブランド推進委員会運営事業費	284,000円
パブリックリレーション事業	7,591,000円
ブランド推進事業	5,585,000円

・課題

地域ブランド調査によると、全国的な規模だと桑名市の認知度は低いため、今後も継続的なPR活動が必要となる。長期的な視点で戦略的に行い、関係人口の増加を目指す。

・将来展望

国内外での認知、評価を高めて、魅力ある地域として選ばれるようにする。また、地域のイメージアップとの相乗効果により、市内の地域資源の付加価値を高め、持続的な地域経済の活性化へつなげることにより、桑名市に対する愛着・誇りを高める。

7 質疑応答

質疑：東京PR事務所の立ち上げの発想はどこから出たものか。

応答：平成26年に東京PR事務所を置きましたが、このときは株式会社ポニーキャニオンではなく、株式会社中広という広告会社から、そのようにしたほうがよいのではないかと話があり、桑名市用に東京都港区新橋に事務所を一部屋準備

してもらいました。

質疑：東京都で定例的に打合せをしているか。

応答：新型コロナウイルスの影響もあり、月1回定例会という形でウェブ会議を行い、リリースをどうするか、今後のイベントをどうするかということについて打合せをしています。

質疑：イベントをしても一過性になりがちだが、その点についてはどのように考えているか。

応答：一過性になりがちではありますが、長期間使えるように、次につなげるように工夫をしています。

質疑：このまちに住みたいという変化があったか、意識変化が見られたかどうかを伺いたい。

応答：なかなか読み取れない部分があります。以前は広告換算値というものを利用して、どれくらい桑名市を知ってもらえたか、その費用がどれくらいだったかということを見ていましたが、ポニーキャニオンに代わって、広告換算値は無意味だという提案があり、お金ベースではなくYouTubeやレシピの動画がどれだけ再生されたかというところのほうが訴求力があるのではないかということで、そういったものを見ると少し変化があったのではないかと思います。また、令和2年度は新型コロナウイルスの影響でふるさと納税が爆発的に増えていて、1年だけ見れば伸びているように見えますが、翌年の令和3年度は落ちていきますので、いろいろな考え方があのかなと思います。

質疑：桑名市民はどのように評価をしているかの調査をしているか。

応答：市民満足度調査を行っていて、桑名市に対する愛着等はその数値で読み取れると思っています。文化、歴史に関してどれくらい取り組んだかということについては、前回のポイントより上がっていました。また、市の広報の特集を利用して、本物力を市民に伝えていくため、2ページから4ページの特集を3年間続けています。

質疑：パブリックリレーション事業の予算約760万円について、毎年このくらいの金額が計上されて、委託先に委託費として全て支払われているのか。

応答：3年で約2,100万円になりますが、基本的には全て委託会社に支払われる金額です。

質疑：本物力を見つけるということに関して、見つけ出し方に工夫があったか。

応答：桑名ほんぱくというイベントが市民から提案をいただいて生まれたり、桑名市は鋳物業が盛んで、ケトルベルというやかん型をしたダンベルがふるさと納税で好評をいただいています。昔ながらのものではありませんが、鋳物会社が新しい取組を行い、ふるさと納税の品物として定着しています。桑名ほんぱく、ふるさと納税で事業者、個人が試行錯誤して新しいものが出てきているところです。

質疑：ブランド力を発信する1つの方法として、ふるさと納税を活用するのは効果があると考えられるか。

応答：桑名市民がよそに寄付する金額以上に稼ぐことを目標としています。財政が苦

しいため、固定の税込プラスアルファが必要で、ふるさと納税は絶対に必要だと考えています。

質疑：ブランド化の効果について、議会に説明するときの苦勞、工夫について伺いたい。

応答：パブリックリレーション事業は議会でなかなか理解されませんでした。目に見えないものに対して投資をするのはどうなのかということで、前任者は苦勞していたと聞いています。指標として、広告換算値で説明していくことで、ページ割合で見える化をして、これだけ出たということはPRできている、費用対効果がありますと説明してきて、大分理解が進んだと思います。あとは、事細かに目標を持ってその都度報告することで、なんとか乗り越えてきました。

質疑：市民に対してはどうか

応答：市民に事業を認識してもらうのは難しかったのですが、紙面を買うのではなく、交通費だけを出して、イベント、祭りのときに記者を招待して取材に来てもらい、記事にしてもらうことで、まちの人が接する機会をたくさんつくりました。

質疑：ブランド推進課ができるまでの過程、例えば、市長の熱い思いであるとか、職員からやった方がいいという提案があったかについて伺いたい。

応答：市長が替わり、ブランド事業が公約にもあったため、平成26年にブランド推進課ができたと聞いています。1つ違うのが、ブランド事業に対して民間から職員を1名雇って当初は運営していました。その中でつくり上げてきたのが桑名ほんぱく、トリップアドバイザー等で、新たな事業展開をしていくということに力を注いでもらいました。

質疑：まだその方はいるか。

応答：平成28年で辞めています。その後は市職員のみで運営しています。

質疑：ブランド推進委員会での議論でいろんな意見が出ていると思うが、市に対する課題、その課題にどのように取り組めばよいかということについての具体的な例を伺いたい。

応答：地方創生推進交付金事業についてお話ししましたが、この事業そのものがブランド推進委員会の議論の中で生まれてきたものです。最初の頃はロゴマークをつくったりと、外側の部分について議論されてきたと聞いていますが、桑名市の旧城下町、東海道の宿場町の渡しがあつた七里の渡し周辺のまちづくりについて、歴史を大事にするという意味でもやっていくべきだろうという議論があり、住吉地区及び七里の渡し周辺まちづくり推進事業が生まれました。事業を進めていけば地方創生推進交付金が取れるだろうということで、委員長の発案で交付金を受けることになりました。事業の中身についても、会議の中で揉んでいただいて、マスタープランをつくるのか、AR桑名城を最近の技術で可能だからやってみたらどうかというような、説明の中に出てきたものを盛り込んで3年やってきました。

質疑：その交付金は幾らか。その交付金をARなどに使っているのか。

応答：地方創生推進交付金は50%補助となっていて、初年度が1,000万円、令和2年度が1,500万円、令和3年度が2,000万円です。

質疑：ブランド推進委員には委員と専門委員がいるが、市民の中にもいろんな考え、アイデアを持っている人がいると思うが、市民からの公募や意見を聞くことがあったか。あったとしたらどのような形で使われてきたか。

応答：ブランド推進委員会については公募という枠を設けていないため、委員会の中で市民の意見ということはありませんでしたが、桑名ほんぱくなどの事業で市民からの提案を受ける場を設けています。

質疑：具体的にどのような意見があったか。

応答：自身の得意分野で桑名ほんぱくに参加してもらい、桑名ブランドを目指す活動をしてもらったため、意見というわけではありませんが、活動する場を設けてきました。

質疑：住みたい、住み続けたいという部分に関して、あまり今回の話になかったと感じたが、説明内容と住むということがどのようにリンクするかを伺いたい。

応答：住みたい、住み続けたいというところに関しては、市として力を入れていますが、表立っては表れていないかと思います。ただし、桑名のよいところを知ってもらえれば住み続けてもらえる、シビックプライドを持ってもらえる機会を設ければ、住みたいと思ってもらえると思っています。そこで気づいてもらえれば、選んでもらえればよいかと思っていて、そこに対する直接的な投資はしていません。

質疑：選ばれるまち、住みたいまちというと、子育てしやすいまちだとか、ソフト面もセットになって充実してこないとバランスが悪いという印象を持ったが、そのあたりはどのように考えているか。

応答：我々の部署だけで全てのことをできるわけではないので、まずは発信をする、知ってもらう、住みたいと思ってもらうというのが一番大事です。ほかの福祉の部分についてもいろんな施策をしていて、例えば、保育園にLINEで申込ができるとか、いろいろ工夫をしていて、トータル的にブランド戦略を考えていますので、今回我々が説明できるのは一部であるということをお理解いただきたいと思います。

質疑：ブランド推進課は桑名市長の直属ということか。

応答：直属ではありますが、もう1つ上の直属の組織があります。なお、週1回くらいで呼び出されます。

質疑：ふるさと納税の返礼品で鋳物の話があったが、主な返礼品の人気ベスト5くらいを挙げてもらいたい。

応答：桑名発祥の米油、はまぐり、肉、桑名はちみつです。

質疑：先ほどの話にあった鋳物はどうか。

応答：ベスト5には入りませんが、継続的に注文があり、驚異的な数字が出ています。

質疑：なばなの里が有名だが、こちらで発信しているのか。

応答：ナガシマリゾートの1つの施設で、長島観光開発株式会社が、温泉と遊園地となばなの里のイルミネーションを運営しています。

8 委員長所感

桑名市は、市外の人からの魅力度、認知度、観光意欲度が低いため、戦略的なプロデュースが必要と考えて、総合計画に「桑名をまちごとブランドに」を盛り込み、平成26年度に広聴広報課をブランド推進課に改めた。

自治体を取り巻く厳しい状況下において、真摯に市の現況を受け止め、その課題に積極的に取り組んでいる桑名市に学ぶべき点が多くあった。特に、ふるさと納税については、ブランドを発信するためには必要であり、桑名市民がよそに寄付する金額以上に稼ぐことを目標としているという発言に、意気込みを感じた。

新型コロナウイルスの影響により、従来の考え方や手法では効果を生み出すのが難しいため、桑名市の取組を参考に、今後の委員会で議論を深めて政策に反映していきたい。

愛知県春日井市

5 視察の概要

春日井市役所委員会室において、春日井市議会林議長及び亀山委員長の挨拶の後、春日井市シティプロモーション推進室による概要説明が行われた。その後、質疑応答を行い、島田副委員長の挨拶をもって終了した。

6 概要説明

・シティプロモーションを取り入れるに至った経緯

少子高齢化・人口減少の状況下において、継続的に発展し、暮らしやすさを次世代の子供たちに引き継いでいくために、市民・事業者・行政が一体となって魅力を高め、積極的に発信していくことで、選ばれるまちになることを目的としている。

そして、シティプロモーションを推進する指針をつくり、効果的に推進するため、平成30年度に春日井市シティプロモーション戦略を策定し、令和元年度にシティプロモーション推進室を設置した。

・実施による反応、効果

生産者、事業者、起業家等の反応は不明だが、ふるさと納税を介して、市外へのPRの意識を醸成することや、春日井市への移住定住、観光振興などを目的として設立された、一般社団法人春日井市観光コンベンション協会と連携をしながら、様々な魅力の発信、また、愛知県の取組と連携し、UIJターンをPRしている。

市民については、令和3年度の市民意識調査において、平成28年度の調査と比べて、春日井市を暮らしやすいと思うか、春日井市で今後も暮らしたいか、という項目の数値は増えたが、春日井市に魅力や誇りを感じるか、という項目の数値は減った。

各事業担当者については、書のまち春日井、サボテンのまち春日井、高蔵寺ニュータウンのまちづくりの所管部署との連携を意識し、風通しよく協働、情報交換、共有を図っている。その他の部署ともPRの機会を捉えて連携していて、待ちの姿勢ではなく、シティプロモーション推進室が積極的に他部署を巻き込むことを意識している。

・予算措置

年度	歳出予算額 (決算額)	主な事業
令和元年度	27,047,000円 (25,103,000円)	春日井市シティプロモーション推進業務委託 春日井市暮らしやすさの向上に係る施策検討業務委託 シティプロモーション推進事業補助金 民間情報誌記事掲載
令和2年度	25,386,000円 (22,501,000円)	ラジオスポンサー料 春日井市シティプロモーション推進業務委託 オリジナルティッシュ作成委託 春日井市短編動画作成委託 シティプロモーション推進事業補助金 民間情報誌記事掲載
令和3年度	27,146,000円 (16,309,000円) ※見込み	ラジオスポンサー料 PR動画放映事業 オリジナルティッシュ作成委託 オリジナル手提げ袋作成委託 民間情報誌記事掲載
令和4年度	28,527,000円	PR動画放映事業 民間情報誌記事掲載 市制80周年記念年賀状作成委託 春日井市紹介冊子作成委託

・今後の展望

移住定住の促進をして、市民の愛着と誇りの醸成をする。ターゲットを絞った移住定住促進PR動画の掲出、市民向けインスタグラム講座、無印良品イーアス春日井との連携強化、市制80周年記念事業の実施等を行い、人口減少の鈍化、関係人口の増加を目指す。

7 質疑応答

質疑：PR動画について、市民が目にするきっかけづくりの工夫をどのようにしているか。

応答：PR動画については日々悩ましいというというのが正直なところです。最初はオーソドックスな形としてYouTubeに掲載していました。市のホームページにリンクを貼って誘導していました。今も継続していますが、PR動画で著名なインフルエンサーを抜擢して、その効果もあり24万回の再生まで伸びました。ただし、24万回を頭打ちとして、そこから再生回数あまり伸びていないため、次なるステップとして春日井市外に出て、近隣の映画館や、産婦人科のデジタルサイネージで流すなど、移住定住の部分に力を入れてやっています。一方、市民の愛着と誇りの醸成については、おろそかになっていたのかなと思っています。先ほど申しあげました市民意識調査のアンケートの結果にも、それが出ているのかなと反省しています。効果的に動画を見てもらうことについては課題であり、1つのきっかけとして、愛知県、岐阜県、三重県の幼稚園、保育園の園児一人一人に届く民間広告雑誌を用いて、市内外に周知しています。

さらに、イーアス春日井という民間商業施設がオープンして、市内外の方がいらっしゃって賑わっています。デジタルサイネージを施設側で持っているため、無料で動画を流してもらっています。民間の方との協力体制がステップアップする鍵だと思っているため、アンテナを張りながら、勉強をしながら進めていきたいと思っています。

質疑：市民による発信の仕掛けについて、これからの取組、考えについて伺いたい。

応答：現時点ではまだ始めたばかりで、インスタグラム講座も2回目です。コロナ禍もあり、昨年はなかなかできませんでした。公共施設で講座をやるというのはオーソドックスな形でありましたが、1つ違うのは、無印良品でやるということで、市内外から春日井市はすごいという意見をいただいています。そういったところで連携して、市外の方が参加してもらえよう意識的にやっています。インスタグラムを始めたばかりの方から、フォロワーが5, 6万人いるような方までいらっしゃって、そういう方が講座の発信をしていただくことで、その方のファンが春日井市内にいた場合に、広く連鎖するような取組になって広がっていかないかなと思っています。効果については測りにくいですが、広く拡散するような仕掛けづくりは重要かなと思っています、そのキーマンの一つが市民の皆様かなと思っています。試行錯誤しながら市民の皆様が発信する仕組みを考えていきたいと思っています。

質疑：株式会社ポニーキャニオンへの委託について、市職員も入って一緒に構想を練っているのか、全て委託先からのものを受けてやっているのか。

応答：どのような取組をすると有効だという視点で提案をいただいて、協議、打合せをしながら実施をしてきました。令和2年度については動画の作成だけで、それ以降ポニーキャニオンは関わっていません。

質疑：ポニーキャニオンへ委託するにあたって、他企業との連携を最初から予定していたか。

応答：必ずしもそうではありませんが、アクションプランの提案の中で、企業の皆さんと一体となるというような、戦略にもオール春日井というような形で事業者を巻き込んでやっていくということがあったため、その一貫で企業の皆さんと幅広く進めています。

質疑：関係部署と連携して話し合っているかについて教えていただきたい。

応答：定例的なものをありませんが、私どもから一緒にやらないか、一緒にPRしないかと声かけをしながら進めているのが現状です。いろんな部署の先進的な取組を各報道機関にPRするときは、そのPRの素材を、我々がどのような場所で、どのように活かして発信していくかを検討して、PRの方向性を両者で進めていくという体制をとっています。

質疑：ポニーキャニオンは愛知県に限らずお願いすれば契約できるのか。

応答：どなたでも契約いただけます。価格競争ではなく、プロポーザルで募集したところ手を挙げていただき、内部的な審査で採点をして1位であったため契約しました。ただし、ポニーキャニオンは著名な企業ですので、高い金額がかかるかなと思います。

- 質疑：企業とうまくやっていると話があったが、そのきっかけはどのようなものか、どうやって企業と結びついたか伺いたい。
- 応答：ありがたいことに、企業側から何かやりませんかとお声がけいただきましたので、ぜひやりましょうということで、水面下で進めてきました。産業振興という切り口で、サボテンをオープン当初から二か月間くらい売り場に置いていただきました。
- 質疑：第三次産業、製造業が盛んだが、働く層について、市外から来ているのか、市内の人が多いのか等の分析はしているか。
- 応答：働く層の分析については、業種や年齢は分析していませんが、就業者の流入人口と流出人口というものがあります。春日井市から外に働きに行く人は約7万人です。他市から春日井市に仕事の関係で来る方は約4万人です。約7万人のうち名古屋市に行くのが約4万人です。次は小牧市で約1万人です。
- 質疑：観光コンベンション協会について、観光の振興というイメージだが、移住定住を目的とした観光コンベンション協会とはどのようなものか。
- 応答：住宅都市であり、主だった観光地がありません。そのため、より幅広く、観光に限らず移住定住も含めた形で観光コンベンション協会を立ち上げました。
- 質疑：冊子があるが、観光コンベンション協会からつくりたいという話があったのか、市からアクションを起こしたのか。
- 応答：市からアクションを起こして、構成にも携わっています。
- 質疑：令和3年度予算で、予算額と決算額に1,000万円の開きがあるが、新型コロナウイルスの影響によるものか。
- 応答：春日井市紹介冊子委託として計上して、令和3年度に作成しようと600万円以上予算を組んでいました。新型コロナウイルスの影響もありますが、令和3年度中に供用開始になる施設があり、イーアス春日井も令和3年度中のオープンでしたので、令和4年度の市制施行80周年のタイミングで作成しようということで、令和3年度中に作成しなかったということが1つの大きな理由です。また、PR動画も当初600万円程度予定していましたが、ターゲットと地域を分析する中で縮小したということもあります。
- 質疑：PR動画について、移住ターゲットになる10市3町の全てに映画館があるわけではないと思うが、映画館以外でどのようにPRしているか。
- 応答：近くに映画館がない町であれば、鉄道に乗って名古屋市の映画館に行くのかなと考えて、名古屋市の映画館で流そうですか、テレビチャンネルを持っている産婦人科の待合室で流しています。もっとたくさん流したいのですが、有料のサービス提供で流せるのはこれが最大限となっています。
- 質疑：産婦人科、映画館以外でほかに考えているか。
- 応答：テレビ画面があるタクシーがありますが、利用客に限られるため、不特定多数の方に見てもらえる環境が望ましいというところでやめた経緯があります。
- 質疑：資料のうち、不動産事業者から見た春日井市の中で、顧客が気にすることとして治安、盗難、事件などのイメージとあるが、そういったことがあったのか。
- 応答：治安が悪い、盗難が多いというのはあまりない雰囲気感想ですが、駅周辺で

は自転車の盗難が多かったり、春日井インターチェンジのアクセス性が高いため、車の盗難のニュースが載ったりと多い地域ではありますが、この根拠はと言われると分かりません。

質疑：ふるさと納税の人気の返礼品が分かれば教えていただきたい。

応答：手元に資料がないため推測になりますが、勝川駅前の料亭の名古屋コーチンを使った親子丼と名古屋コーチンの味噌ベースのひきずり鍋のセットと、名古屋の料亭が市内の名古屋コーチンを使ってつくった塩麴漬けです。

質疑：所沢市議会様と書いてある資料があるが、以前からつくってあるものか、今回のためにつくったものか、

応答：こちらは5年に一度、ちょうど総合計画の改定の時期であるためつくっています。国勢調査が5年に一度ですので、そちらを取り込みながら人口推計や産業の分析をしています。

質疑：産業と他部署との連携、仕組みについて伺いたい。

応答：プレミアム商品券を物価対策で配る予定ではありますが、具体的に連携等は行っていませんが、来年、市制施行80周年を迎えますので、観光や地域経済、地域にお金が落ちる仕組みをつくっていきたいと思っています。例えば、市内企業に80周年記念の商品化をしてもらい、それを販売するすとか、公募で提案募集をして、そこに必要であれば補助金を出して、市内外にも轟くようなものをつくって盛り上げるということを考えています。また、市内でスタンプラリーみたいなイベントで、市外から来た人に宿泊兼市内周遊旅行パッケージみたいなものを市内の旅行者と一緒に商品化して、ふるさと納税の返礼品にしたりと、施策の横の連携ができるような形では考えていきたいと思っています。そこでうまくベース化ができれば、80周年に限らず、その先も通常の業務として継続的にやっていけるのかなと、アイデアベースではありますが、そういう意識を持っていきたいなと思っています。

質疑：プロモーション推進室ができる前とできた後での事業の評価のされ方について伺いたい。

応答：評価というと市民アンケート調査しかありませんが、その中では暮らしやすさとか市政に対する満足度とかが上がってきています。組織ができたからということではないかもしれませんが、そういうところで評価をいただいているところなんです。成果がなかなか見えにくいもので、映画館でPR動画を流したからといって、それをもって春日井市に移住した人が何人いたかという、具体的な数量的な評価が難しい部分ではあります。ただ、市議会議員にもシティプロモーションを継続的に続けることで効果が得られるということで賛成していただいている方も多くいますし、予算をつけるにあたっての予算のつき具合からも、継続的に力を入れていく部分かなと思っています。ダイレクトに人口が増加するのが美しいビジョンではありますので、意識してやっていきたいと思っています。

8 委員長所感

春日井市は、少子高齢化・人口微減、市外居住者からの認知度が低いという課題があり、平成30年度に春日井市シティプロモーション戦略を策定している。

春日井ブランドを市民・事業者・行政が一体となってシティプロモーションする中で、価値を高める工夫が見られる。そして、市内外へのPR意識の醸成や、県や企業、商業施設との連携を図ることにおいて、待ちの姿勢ではなく、シティプロモーション推進室が積極的に他部署を巻き込むことを意識して取り組んでいることもあり、設置して4年目ではあるが成果も出ているようである。

また、事業の効果について検証や調査をしながら、きめ細かくシティプロモーションを実施している点においても、大変参考になった。

静岡県富士市

5 視察の概要

富士市役所会議室において、富士市議会米山議長及び亀山委員長の挨拶の後、富士市シティプロモーション課による概要説明が行われた。その後、質疑応答を行い、島田副委員長の挨拶をもって終了した。

6 概要説明

・富士市のシティプロモーションの変遷

- 平成25年3月 都市活力再生ビジョンを策定
- 平成26年4月 産業経済部観光課内に富士山・シティプロモーション推進室を設置
- 平成26年9月 富士市シティプロモーション基本方針を発表
- 平成28年4月 富士山ブランドプロジェクトを展開
- 平成29年2月 富士市ブランドメッセージ「いただきへの、はじまり 富士市」策定
- 平成29年4月 総務部シティプロモーション課を新設
- 令和3年度 シティプロモーション基本方針を全面改訂
- 令和4年4月 シティプロモーション課内に移住定住推進室を設置

・これまでのシティプロモーション

富士市のシティプロモーションの目標値を地域参画総量に設定し、平成29年度の世論調査によって地域参画総量を測定し、その数値を元に目標値を定めた。

地域参画総量（推奨量＋参加量＋感謝量×人口25（万人））

	推奨量	参加量	感謝量	地域参画総量
H29世論調査	-1,537	-1,482	582	-2,437
R3世論調査	-952	-1,172	600	-1,524

・シティプロモーション基本方針

令和3年度まではブランドメッセージ推進事業、青春市民事業、シティプロモーション

ョン推進事業が並列になっており、それぞれインパクトがある事業であるため、目的が散逸的で何を主体にシティプロモーションを推進しているのかが分かりにくくなっていたため、シティプロモーション基本方針を全面改訂した。

令和4年度から魅力創造発信事業とブランドメッセージ推進事業を連携、掛け合わせて、まちの好感度を高めるシティプロモーションとして、「広報・魅力発信」、「連携・協働」、「ブランドメッセージ活用」、「移住定住」の4つの柱を掲げた。

一例として、令和4年度第4期富士市シティプロモーション懇話会において、平成28年、29年の第1期から令和2年、3年の第3期までの委員構成を、第4期では大幅に刷新した。これまでの委員構成は市長を長として、議長や各関係機関の代表の17人であったが、第4期委員は各機関から事務担当者の推薦があった12人で構成されている。女性委員の割合が50%で、平均年齢が39.8歳となっている。

・シティプロモーションアワード金賞受賞における講評

3,000人以上が参加したブランドメッセージワークショップを通じ、中学生、高校生、地区住民の納得を得たブランドメッセージであり、多様なアウトプットもある点を高く評価された。

また、成果指標を地域持続につながる「修正地域参画総量指標 (mGAP)」とし、市内外の人々の地域への関与を促している点、それらを基本方針に明文化していること、積極的な定量的評価を逐次行っているも重要な意義を持つ。

さらに、ワークショップや子育てママによる「ふじ応援部」が共感を喚起する着地点として十分に機能している点、「ふじ応援部」による発信が情報共有、検索対象となる着地点としても機能していることも、興味深い取組になっている。

・移住定住の促進についての取組と成果

平成30年度、企画課内に移住定住推進室を設置し、令和4年度にプロモーション強化を目的にシティプロモーション課へ事務移管した。

移住定住関連事業を所管する9課で組織した富士市移住定住戦略実行会議にて、事業の目的・成果の共有や、情報交換を行い、事業の調整及び連携強化、新規事業の立案をしている。

プロモーション活動、相談対応の充実、きっかけづくり、受け皿づくりを通して、「知る」、「情報を集める」、「関わりを持つ」、「訪れる・交流する」から、最終的に「移り住む」につなげる。

移住者が利用した支援として、令和3年度については、住宅支援、移住就業支援補助金、テレワーク補助金が多かった。

静岡県外からの移住者数として、静岡県内において富士市は、平成29年度が6位であったが、平成30年度と令和元年度が1位、令和2年度と令和3年度が2位となっている。

・令和4年度予算

魅力創造発信事業費	28,728,000円
ブランドメッセージ推進事業費	10,623,000円
移住定住推進事業費	34,090,000円

7 質疑応答

質疑：市民参加について、応募の仕方は公募方式か。

応答：ふじ応援部は公募です。広報に載せたり、SNSで発信している程度です。懇話会はいろんな団体に推薦をもらった人と、公募委員リストというものがあって、そちらから選ばれた人です。

質疑：広報活動の発信力がすごいが、要望があってそのようになっていったか。

応答：シティプロモーション課だけでなく、市役所職員全体が発信をしていくという意識を持って仕事をしてもらうことで随分と変わるため、各課に投げかけています。

質疑：人口の推移を伺いたい。

応答：人口は増えていません。人口を増やすのは難しいため、人口を増やす施策というよりも、住み続けられるまちを目指して移住定住推進事業を行っています。

質疑：子育てや保育園等、福祉関係の充実について伺いたい。

応答：施設を造ったりして、待機児童0人を4年間連続で保っています。

質疑：工場が多いが、県外から勤めているのか、市内住民が勤めているのか。

応答：市内の人がほとんどだと思います。研究職が多く、通われているか、転勤の方もいます。工場で働いている人は市内の人が多いです。外国人も多く、県内で4番目か5番目だと思います。

質疑：移住者が利用した支援として、住宅支援というものがあるが、どのようなことをやっているか。

応答：不動産業者とタイアップしていて、そちらに誘導して相談に乗ってもらうようにしています。

質疑：空き家バンクの利用が0件となっているが、なぜ0件なのか。

応答：登録している空き家バンクというのが、接続要件が悪い、耐震等の問題があり、リフォームしないと住めないという物件が多いため、利用する人がほとんどいません。

質疑：財政支援はないのか。

応答：少し変わっていますが、親族が富士市にいる場合の近居・同居支援があります。

質疑：所沢市がシティプロモーションの担当部署を設置する場合に、こういう工夫をした方がよいというアドバイスがあれば伺いたい。

応答：市長のカラーや意向が直接響くようなところもあるため、忖度し合うとよくないと感じています。また、市の魅力を発信する、その先で何をしたいのかということだと思います。知ってもらうだけでよければ独立した部署でいいかと思いますが、小さい町とは違って観光、産業、農業と多くの魅力があるため、職員の意識改革とシティプロモーションの理念が一致すれば、総務部にあっても

よいかと思います。

質疑：懇話会についてはトップの人ではなく、事務の最前線でやっている人を集めていろいろな意見を聞くことの方がよいか。

応答：そう思います。職員がそうなんだと感じて、全ては拾えなくとも、1つでもいいから実現すること、継続性が生まれるということだと思います。うれしかったのは、懇話会の新聞記事を見て小学校からオファーがあったことです。

質疑：報道機関との関係を良好にする工夫はしているか。

応答：定例記者会見で積極的に話しかけに行ったり、挨拶をしたりと、その部署が報道機関をどのように捉えて、どのように信頼関係を築いていくかだと思います。同じ静岡県の中で記事にしてもらえるのは少しだけだと思うので、そこで富士市が何回取り上げてもらえるかは、シティプロモーション課が報道機関にどれくらい信頼してもらえているか、いいネタを提供してあげるかだと思いますが、関東だと事情が違うかもしれません。

質疑：シティプロモーションを発信する上で、まとめる工夫、横の連携の取り方について伺いたい。

応答：自分たちだけではできないため、みんなの声を広く聞いて一緒にやることです。いろんなところに出向いて直接聞きに行ったり、課の雰囲気、担当の雰囲気を明るく楽しくしています。シティプロモーション課があるのも、他の部署があって魅力を発信できるため、近寄りやすいところになりたいと思っています。部下がシティプロモーションを考えてくれていて、それを拾い上げるのが私たちの役目だと思っています。いろんなことを考えたら共有しなさいよ、言いなさいよと言っていて、それで話し合っ、こうしたらよいのではないか、これは駄目ではないかとやっていくうちに、部下たちも考えてくれて、自分から企画していろんなことをやってくれています。

質疑：シティプロモーション課は何人いるか。

応答：会計年度任用職員、コンシェルジュも入れると21人です。

質疑：青春市民事業が不評だったという話があったが、どのような内容だったのか。

応答：青春に年齢は関係ない、自分の心があれば青春だというような位置づけで始めたものです。一生懸命頑張っている人を何かの形ですくい上げるというものであればよかったが、登録制度のため登録しなければならなかったのが苦情の元でした。コロナ禍、生活苦で青春などと言っていられないという意見もありました。いろんなところで仕掛け方、やり方がずれて市民からの反感を買うような結果になってしまいました。

質疑：議会から厳しい評価を受けたとあったが、富士市議会は議会で事業評価をやっているのか。

応答：やっています。事業評価だけの日があり、予算委員会の協議会という形をとっていて、その中で委員が取り上げる事業について当局から説明します。

質疑：何項目くらい上げるのか。

応答：今年は企業会計も含めて5項目です。例年3から5項目程度かと思います。

質疑：決算で全ての項目をやっておいて、この中でこれだけはという項目についてピ

ックアップするということか。

応答：その通りです。当局からどうですかというのではなく、これだというものを議員がピックアップします。

質疑：調整はどのようにしているか。

応答：委員会の中で、事前に各会派から幾つか候補を挙げてもらい、委員に一覧として渡して、委員会の中で話し合ってもらい、最終的に幾つかに絞るという形になります。

質疑：移り住んでくる人は市街地に多いか。

応答：人によりますが、人里離れた自然が多いところがよいという人よりも、住宅地で学校が近く、住環境が整ったところがよいという人の方が多いと思います。都会暮らしは嫌だけど、生活ベースを変えずに住めるというよさがあると思います。

8 委員長所感

富士市は、成果の数値化や課題を抽出し、その結果、シティプロモーション基本方針を改定している点、シティプロモーションアワード金賞の受賞の要因となっている多様な取組など大変に勉強になった。さらに、課の職員が各課と積極的に関わり、職員の意識改革と PR の仕方を話し合いで進めていくことが、自治体の活性化に繋がっていくという事も学んだ。

様々な取組の説明があったが、その中でも特に、第4期シティプロモーション懇話会の委員を、各機関から事務担当者の推薦があった12人で構成し、女性委員の割合が50%、平均年齢が39.8歳と刷新したことについて、特筆すべき点だと感じている。

今後の委員会における、所沢ブランドをより魅力的に、また、価値を高める施策として、シティプロモーションを考える上で大いに参考となった。