

総務委員会所管事務調査報告書

令和元年第4回東大和市議会総務委員会において所管事務調査を行うこととした事項について、調査の結果を報告する。

1 調査事項 市の魅力を高めるための施策について

2 調査年月日

- ① 令和元年 7月25日(木) (令和元年第5回委員会)
- ② 令和元年 8月14日(水) (令和元年第6回委員会)
- ③ 令和元年 9月12日(木) (令和元年第7回委員会)
- ④ 令和元年11月12日(火)
(行政視察:弘前市「シティプロモーションの取り組みについて」)
- ⑤ 令和元年11月13日(水)
(行政視察:むつ市「シティプロモーションの取り組みについて」)
- ⑥ 令和元年11月14日(木)
(行政視察:北上市「シティプロモーションの取り組みについて」)
- ⑦ 令和元年12月16日(月) (令和元年第8回委員会)
- ⑧ 令和2年 9月10日(木) (令和2年第3回委員会)
- ⑨ 令和3年 1月21日(木) (令和3年第1回委員会)

3 委員(委員長) 荒 幡 伸 一 (副委員長) 根 岸 聡 彦
大 后 治 雄 森 田 真 一
蜂須賀 千 雅 和 地 仁 美
東 口 正 美 中 野 志 乃 夫

4 調査報告 別紙のとおり

令和3年1月21日

総務委員会

委員長 荒 幡 伸 一

東大和市議会

議長 中 間 建 二 様

I. はじめに

東大和市議会総務委員会では、令和元年6月の委員会において「市の魅力を高めるための施策について」を所管事務調査することを決定した。そして、調査目的を「現状と課題を調査することにより、施策の充実に資するため」とし、調査方法を「担当部課より説明を求める。必要に応じて現地調査を行う。」こととした。そして、令和元年度及び令和2年度にわたり、調査・研究を進めてきた。

ここで一定の成果があったと判断し、総務委員会として取りまとめを行い、報告するものである。

II. 所管事務調査の背景について

近年、シティプロモーションに取り組む自治体が増えているが、自治体によってその目的や定義は様々である。市のイメージや認知度を高めることで定住人口の増加を狙う自治体もあれば、観光客増加に積極的に取り組む自治体や企業誘致を推進する自治体など、その目的は自治体によって異なる。

このような現状については、国の第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」での序論「第1期における地方創生の現状等」を以下に抜粋し引用する。

～第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」より抜粋～

地方創生は、出生率の低下によって引き起こされる人口の減少に歯止めをかけるとともに、東京圏への人口の過度の集中を是正し、それぞれの地域で住みよい環境を確保して、将来にわたって活力ある日本社会を維持することを目的としている。

この目的に向かって政府一体となって取り組むため、2014年9月、まち・ひと・しごと創生法（平成26年法律第136号）を制定し、内閣にまち・ひと・しごと創生本部が設置された。同年12月には、2060年に1億人程度の人口を維持するなどの中長期的な展望を示した「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」（以下「長期ビジョン」という。）を策定するとともに、まち・ひと・しごと創生法に基づき、5か年の目標や施策の基本的方向等をまとめた、第1期（2015年度から2019年度まで）の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」（以下「総合戦略」という。）を策定した。第1期「総合戦略」では、「地方にしごとをつくり、安心して働けるようにする」、「地方への新しいひとの流れをつくる」、「若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる」及び「時代に合った地域をつくり、安心なくらしを守ると

ともに、「地域と地域を連携する」を4つの基本目標とし、取組を進めてきた。

また、国のこうした枠組やまち・ひと・しごと創生法の趣旨を踏まえ、少子高齢化と人口減少という危機感を共有しながら、地方公共団体においても、「地方人口ビジョン」並びに「都道府県まち・ひと・しごと創生総合戦略」及び「市町村まち・ひと・しごと創生総合戦略」（以下、これらを合わせて「地方版総合戦略」という。）が策定された。

この間、国においては、地方経済も含めた日本経済の成長戦略をはじめ、一億総活躍、働き方改革、人生100年時代等の取組を通じて、一人ひとりが自らのライフスタイルに応じて、潤いのある充実した人生を送るための環境づくりを積極的に進めてきた。地方においては、農業、製造業、観光等の地域産業の振興や大学・企業の連携によるイノベーションの創出・人材育成をはじめ、コンパクトシティ、小さな拠点等による安心して生活ができる地方をつくるための様々なプロジェクトが展開されてきた。こうした中で、若い世代が地方に住まい、起業をすることで、人生の新たな可能性を探る動きが芽生え、また、副業・兼業や、サテライトオフィスなどの多様な働き方や社会貢献活動などを通じて、継続して地域との関わりを持つ動きも見られる。

以上のように将来に向けた持続可能な行政運営を進めるためには、転入の促進及び転出の抑制による定住人口の増加を目指すことが必須であり、そのためには今日の自治体間競争において、一定の優位性やプレゼンスを獲得して、東大和市の魅力を高め、また内外に発信することなどの事業が重要であることから、市の魅力を高めるための施策に資するようなシティプロモーションを推進することが求められる。

東大和市においても、平成27年10月に「東大和市まち・ひと・しごと創生総合戦略」が、平成29年4月に「東大和市ブランド・プロモーション指針」が、平成29年11月に「東大和市ブランド・メッセージ ロゴマーク使用ガイドライン」が、平成30年3月に「東大和市ブランド・プロモーション指針 アクションプラン」がそれぞれ策定され、将来にわたって活力あるまちを持続させるための事業が推進されている。

一方、他自治体では、先行してこれらの課題に取り組み、大きな成果を上げているところがあるという現状を踏まえ、東大和市が現在から将来にかけて取り組み続けなければならない大きな課題は、「市の魅力を高めるための施策」であると捉え、総務委員会では所管事務調査として取り上げ、これを調査することとした。

なお、市の魅力を高めるための施策は広範囲になるため、市内外への市の

魅力の情報発信のための施策であるシティプロモーションに注目し、焦点を置いて調査を行うこととして細目を決定した。

調査に際しては、東大和市は当然として先進的な取組を行っている自治体を視察し、その現状と成果を学んだ上で、それをどのように東大和市の施策に活かしていくか、この点に留意して行った。

III. 東大和市の取組について

今回の所管事務調査を行うに当たり、他自治体と比較して調査するため、調査の細目に基づき東大和市の取組状況等について、担当部課長より説明を受けた後、質疑等を行った。

以下、委員会で行った東大和市に関する調査である。

所管事務調査 市の魅力を高めるための施策（細目）

1. シティプロモーションの体制について

- ・担当部署
- ・業務内容
- ・人員配置
- ・民間経験者の有無、外部委託の状況
- ・部署の設置年月
- ・設置の背景・目的
- ・年度別当初予算額
- ・シティプロモーション担当部門を設置した効果
- ・シティプロモーション業務実施上の課題
- ・首長や各課との連携の方法及び状況

2. シティプロモーションの取組について

- ・マーケティング戦略や指針など
- ・年間計画
- ・これまでの具体的な取組内容
- ・メディアへの情報発信
- ・庁内向けの広報活動
- ・取組の成果・課題

3. 都市ブランドの構築、シビックプライドの醸成につながる施策・事業の実施について

- ・ブランドロゴ策定の背景・経緯
- ・ブランドロゴ浸透のプロセス
- ・シビックプライド醸成に関する施策・事業
- ・シビックプライド醸成の効果・課題

委員会では、資料に基づき説明を受け質疑を行い、自由討議で各委員からの意見が述べられた。委員の意見等の概要については、以下のとおりである。

【各委員の意見等】

- ・ 恵まれた環境や住みやすさというが、東大和市の認知度は多摩26市中25位と低い。その要因についての市の分析をさらに進めるべきである。
- ・ 魅力発信の材料として十分に使えるものがまだまだたくさんあると思う。とにかく使えるものは何でも使っていくといった取組姿勢が必要である。
- ・ 転入促進のターゲットを住宅購入層に絞り込んで、組み立てて展開しているが、全体を見損なう可能性が出てくるのではないか。
- ・ ターゲットに関する意見聴取は、今現在、当市に住まれている方の意見で内容を決めていく方がいいのではないか。
- ・ シティプロモーションとしている自治体が多い中で、当市は全国的にもいち早くブランド・プロモーションとして取組をしているところは一つの特徴であり、一步先を行っていることについては評価をしている。
- ・ ブランドに対する知識を深めるための職員研修は、どのように行っているのか疑問だ。職員全員の共通理解がないと、個人個人の解釈での動きとなり、“掛け算”的な効果は出ないと思う。
- ・ ゆったり日和の、いいロゴマークが出来たと思う。
- ・ 強みの中に、当市がコンパクトであるということと、南部と北部の表情が違うということも入っていない。
- ・ あまりにも転出抑制のターゲットに対する施策が雑駁過ぎる。
- ・ 世代ごとの転出抑制策に取り組んで欲しいと思う。
- ・ 森永乳業(株)東京多摩工場でしか製造されていない商品等、東大和市から全国のコンビニに展開しているような商品とのコラボレーションなど、進めてもらいたい。
- ・ 新たに転入された方に、東大和市の過去からのよさや、南部に住んでいる市民が北部のよさを知ることができるような施策を考えてもらいたい。

IV. 他自治体の取組について（行政視察）

本調査に際し、総務委員会では当市と同規模の自治体や、先進的な取組をしている自治体など特徴的な事業を進めている次の3つの自治体を視察し、調査研究を行った。

1. 青森県弘前市
2. 青森県むつ市
3. 岩手県北上市

各視察先においては、以下の共通項目についての確認を基本に調査を行った。

シティプロモーションの取組について

- (1) シティプロモーションに取り組んだ背景について
- (2) シティプロモーションにかけている予算について
- (3) 庁内の組織体制について
 - ① 担当部署の設置目的に対し、具体的な目標は設定しているのか。(数値的なことも含め)
 - ② 他部署との連携、並びに、職員全員の意識付けなどについても、担当部署が行うのか。
 - ③ 担当部署が庁内に向けて取り組んでいることがあれば、具体的に教えてほしい。
- (4) 市民への周知と市民の協力・協働について
 - ① 具体的な取組とその成果の計測方法を伺う。
- (5) 作成物について
 - ① どのような作成物を作り、どのように活用しているのか、また、その効果の計測方法を伺う。
- (6) アドバイザーや外部協力機関などについて
 - ① シティプロモーションを進めるに当たり識者（大学教諭など）や外部機関（大学のゼミ）と連携しているのか。
連携している場合、どのようなことを目的にしているのか。また、どのような連携をしているのか。
- (7) シティプロモーションに取り組んだ結果、ふるさと納税にどのような影響があったのか。
- (8) シティプロモーションに取り組んでいなかったら得られなかったこ

とはあるか。また、シティプロモーションにおける現在の課題は。

上記の共通項目を踏まえた、各視察先での調査内容の概要は以下のとおりである。

1. 青森県弘前市

【視察事項】

『シティプロモーションの取組について』

【内 容】

弘前市は、観光都市とも言われており、現存天守の弘前城、百名山の岩木山、世界自然遺産の白神山地など、たくさんの見どころがある。また、リンゴの生産、弘前さくらまつりの人出など、日本一がたくさんあるまちでもある。

平成23年に弘前城が築城400年を迎えるに当たり、弘前城築城400年祭を開催し、実施事業数が141件にものぼり、市民や民間等の機運醸成、盛り上がりを継続させるため、平成24年度から本格的にシティプロモーションに取り組むことになった。8月には、弘前市シティプロモーション推進方針を策定、市の魅力の創出と掘り起こしを行い、国内外に向けて戦略的に情報発信することで、市のブランド力や認知度を向上させ、交流・移住人口の増加や観光産業をはじめとする産業全体の活性化を図ることを目的としている。

キャッチコピーは、「いいかも！！弘前」。ロゴマークは市が作成するポスター、パンフレットに使用するほか、民間を含めて利用してもらう等、統一的にPRを行っている。コンセプトについては、「弘前には、自慢できるものがたくさんあるが、あえてそれを控え目にPRすることで、主張し過ぎない奥ゆかしさ」を出そうというものであった。また、ロゴマークのデザインは、弘前市と言えば「さくらまつり」であるので、桜のスタンプを思わせるような形にしたとのことだ。

さらに、観光・食・伝統工芸など、市の魅力をまとめたシティプロモーションブックの作成や、弘前の高校生・大学生が地元の商店街のポスターを作成する弘前ポスター展、高校生をユーザーにして魅力の発信をするなど、弘前市の魅力を創出する様々な取組について調査を行った。

【視察所感】

市長をトップとして職員一丸となった情報発信を行い、各地でのトップセールスや職員の出張・研修など、様々なネットワークを活用して弘前の魅力を国内外に発信している。今回の調査に対応してくださったふるさと魅力発信担当者は、日本最大手の広告代理店の(株)電通の自治体研修制度を活用し、一年間同社で研修を受けており、そこで学んだことを生かして仕事に取り組むだけでなく、他の職員にも還元しており、また、平成24年には、一年間(株)電通の社員一名が同市に研修に来ているなど、民間のプロモーションにおけるナレッジや手法を取り込んでいることも有効に働いていることが伺えた。

シティプロモーションの一貫であるふるさと納税については、国内4分の1のシェアを誇るりんごや有名な桜など、弘前の強みを活かした知名度の高い資源と絡めてプロモーションをしており、リピート率も高いとのことだった。

観光客の取り込みについては、全国メディアへのプレリリースの配信のほか、フェイスブックなどのSNSへのインスタ映えを考えた画像の掲載や、観光情報をテレビ・ラジオ・新聞社・ネットニュースに掲載するなど様々なチャンネルを使って積極的に広報する多くの取組により、観光客の入込数の減少を抑えていたことも、とても参考になった。

2. 青森県むつ市

【視察事項】

『シティプロモーションの取組について』

【内容】

むつ市は、本州最北端、青森県北東部の下北半島に位置し、南北約35km、東西約55kmにわたっている。北は津軽海峡を隔てて北海道を望み、南から西にかけては、陸奥湾及び平舘海峡を挟んで青森市などの各市町村と面している。面積は、青森県全体の約9%にあたる864.12km²であり、県内で最大の行政区域となっている。

「むつ市のシティプロモーションは、人口減少に歯止めをかけたり、交流人口を拡大したりすることを目標にするのではなく、その取組を通じて新しい価値を創造し、地域に希望ある未来をもたらすことを目標にしています。そして、特産品や絶景や遺跡など、地域にある様々な資産一つ一つを結びつけた新しい価値の創造に取り組んでいます。」と市長が話しているように、

地域にあるものを活かしていくことや、ないものをチャンスと捉えチャレンジしていくことで、地域に住む人々が自らの地域の未来に希望を持ち、人口減少対策に全力で取り組んでいる。

生産量が少ないホタテなどの地域資源のデメリットを、希少価値としてメリットと捉え、客単価の高いホテルや飲食店など小規模でも安定した売上が見込める販路を開拓するなど、戦略的かつ効果的なプロモーションにより地域ブランド力の向上を図っている。また、国内市場が減少することを見込んで、シンガポールにおいて、産・官・金の連携により販路開拓に取り組むなど、地産地消を積極的に推進するとともに、攻めの販路拡大策「地産外商」の推進とふるさと納税制度を活用し、市の特産品の消費拡大を図る施策や取組などを調査した。

【視察所感】

むつ市役所本庁舎に到着して目を引いたのは、ショッピングセンター跡を、市役所本庁舎として改修していたことだ。外観の素敵さとともに、建物内部が広いワンフロアであることを活用し、高齢者や障害者や幼児等、すべての来庁者に配慮したバリアフリーな空間が整備されており、柔軟な発想による取組に驚かされた。

むつ市は、地域の特性を生かした産業振興、特に物産振興に特化したシティプロモーションを行っており、地域特産品活用事業として、海上自衛隊大湊基地所属の軍艦等のカレーレシピを直伝されたものを忠実に再現した、「大湊海自カレー」を市内の10店舗で、平成29年6月に提供を開始し、令和元年10月現在で、42,000食50,000千円の経済効果があったとのこと。また、航空自衛隊42警戒群の味を再現し、1個70gの大きさが特徴の鶏の唐揚げ「大湊 Sora 空っ！」や、金太郎飴のように、どこを切っても同じ絵が出る、郷土料理「べこもち」を、首都圏で展開する「デコもち」とコラボレーションさせることで、べこもち文化の伝承と全国に発信することを目的とした事業なども、とても参考になった。

3. 岩手県北上市

【視察事項】

『シティプロモーションの取組について』

【内容】

北上市は岩手県の中央部、北上盆地の中程に位置し、東西に約38km、南

北に約34kmで面積は約437.55km²。北上川と和賀川が合流する肥よくな土地に美しい田園地帯が広がり、西に奥羽、東に北上山系の山々が連なる豊かな自然に恵まれており、農業と工業のバランスがとれた、活気ある都市として注目を集めている。

人口減少時代においても、将来にわたって豊かで安心できる持続可能なまちの実現のためには、人口を取り合う都市間のセールス合戦だけではなく、主体的にまち育てに参画する人をいかに増やすかといった視点が重要だとしている。

そのためには、北上市自体が良質な都市イメージをもって捉えられることで、一人ひとりがまちに積極的に関わっていく環境を作ることが必要で、まちに関わる人々がまちの本質的な魅力を再認識し、このまちを自分事に思う人が増えることで魅力ある都市形成につなげていくことを目的に、シティプロモーションの推進に取り組んでいる。

そのために、北上市が持っている様々な資源を基本に、これからのありたい都市のイメージを定めることにより、市民等のシティプロモーションの担い手がこれを意識でき、統一感を持って取り組むことができるようにしているとのことだ。それにより、北上市は、都市自体の魅力や個別資源の魅力を高め、他の都市と差別化された価値が多くの人に認知され、良質な都市イメージが形成されたまちとして、都市のブランド力を高めることを目指している。

このような北上市のシティプロモーションを効果的に推進するための施策や取組を調査した。

【視察所感】

北上市は、おおむね小学校区と同一の16の地域づくり組織が中心となり、地域づくりを進めている。各地区はそれぞれの特色を活かしながら、住民が主体となって地域づくり活動に取り組んでおり、それぞれの地域が独自の資源を活かして自立した地域として咲き誇り、相互に連携することによって活き活きと持続的に発展できる都市の姿をイメージした「あじさい都市構想」をベースにした、地域コミュニティを推進している。

また、日本有数の民俗芸能団体数を誇る北上市は、鬼剣舞をはじめ、鹿踊りや神楽などの民俗芸能が集落ごとに残っており、毎年8月に開催される「北上・みちのく芸能まつり」では、100を超える芸能公演が披露され、伝承を通じて生まれる地域の交流で、気負うことなく、楽しみながら文化を伝え継ぐ人々が、まちの元気の源となっている。

そして、藩境のまちとして培ってきた「ヨソモノを受け入れる文化」や企

業誘致などを先駆ける「前に進み続ける精神」などとても参考になった。

V. 行政視察後の意見交換における各委員の意見について

総務委員会では、各行政視察後にその意見交換を行い、委員からそれぞれ見解を述べてもらった。以下、視察先自治体ごとにその意見の概要を示す。

1. 青森県弘前市の取組に関する意見

- ・市民の皆さんと一緒にPRをしていくところがすごく印象に残った。また、高校生のユーチューバーを使って魅力を発信しているところもおもしろい取組だと感じた。
- ・人材育成で、(株)電通の自治体研修制度を採用していることは、かなり進んでいると感じた。
- ・弘前市のシティプロモーションは、弘前城の築城400年、引き家、お城を移す曳家という市の一大イベントのスタートとともに始まったということで、市民全体が一つに団結できるというか、心を一つにできる事業がスタートだということが一番の強みであると感じた。
- ・シティプロモーションについては、視察前はどこも同じような取組をしているというイメージだったが、各市それぞれ違っていた。弘前市については、シティプロモーションはあくまでもシティプロモーションであって、そのプロモーションと各事業というのは立て分けられていて、シティプロモーションがイコールどういう結果を導くということではなく、プロモーションはプロモーションとして行っていて、そのプロモーションのもとにそれぞれの事業が行われ、それぞれの成果を問われているところがとても印象的であった。
- ・プロモーションを手がけている担当職員の方が、(株)電通のような、民間に研修に行かせていただいている、その研修が大きく結果を生んでいるというか、人材育成が行われているということを見たときに、やはりこれから行政職員に求められていることは民間から学ぶこともたくさんあると思うので、当市の人材育成においてもそういうことが検討されてもいいのではないかと感じた。
- ・御担当の若い職員さんが八面六臂の大活躍をされており、やはり職員の方によるところは本当に大きいと思った。
- ・八戸市やむつ市では、若い市長がトップダウンで進めているが、弘前市では、ボトムアップで進めており、担当の職員がとても頑張っている。本当

に地域に愛情を持って仕事をしていることを弘前市でも感じた。

- ・ (株)電通に研修に行った担当者が講師となって、どんどんどんどん中心となる人を増やしていくことを確実にやっている。
- ・ 核となるお城とか、建築家の前川先生が造ったような、いろんな建築物とかが実は結構あり、そしてリンゴ、本当に押しも押されもせぬような立派なものがいっぱいあって、シティプロモーションしなくてもいいのではないかというぐらいの、とてもすばらしい市ですけれども、それがさらに上を目指して、シティプロモーションをやって邁進していこうという姿ってというのは、これはすごいと思う。
- ・ 東大和市に限らず、シティプロモーションとなると、外部の専門家に教えるを請うたり、民間のPR会社等に指導を受けたりという自治体が多い中で、自前の職員が研修もし、いろいろな企画をするというところが一番すばらしい。
- ・ もともと観光地なので、職員の中にも中国籍の、いわゆるインバウンドを取り込む方を常駐させているなどもあるので、東大和市と単純に比較はできないながらも、その取組姿勢や、担当の方がKPI (Key Performance Indicator: 重要業績評価指標) という言葉を非常に使っていて、数字でなかなかはかれないようなシティプロモーションにおいても数値目標を常に意識して業務していることが、自然とその説明の中にも言葉としてあらわれてきている。
- ・ いろいろな映像にすばらしいものがあつたが、全部職員の方がビデオを担いで撮りに行っている。それをパソコンで編集もしている。本当に外注したものかと思うぐらいの出来であった。
- ・ 高校生のユーチューバーや、高校生がポスターをデザインするなど、予算をかけず、かつ市民の皆さんと取り組んでいる企画力のすばらしさというのが、全体の盛り上げにつながっている。

2. 青森県むつ市の取組に関する意見

- ・ 人口の減少を気にするよりは稼げる産業をとというようなところで取組を進めている。
- ・ 地域にあるものを活かしていくんだという取組がすごく印象に残った。
- ・ 若い市長がぐいぐい引っ張り、ともかくむつ市をPRするんだという思いを感じた。
- ・ ともかくむつ市の物を売るんだということが、シティプロモーションイコールぐらい、いろんな物を売り込んでいる。

- ・ 悩ましいと感じたのは、いい商品もあるのだが、量産するところまで行っていない。
- ・ 工場を誘致するのも難しいし、原子力産業に大きく依存しているっていうのもよく知られていることだが、本当に産業面でいうと大変なところだと改めて知った。
- ・ むつ市には特産品としてリンゴが思い浮かぶが、担当者によると「ここは寒過ぎてリンゴもないんですよ」とのことだった。そういう中で地元の食べ物はどうやって主力商品に仕立てていこうかという想像力に大変共感した。
- ・ 一見するとアジアに向けてマーケティングをしたり、いろいろな取組を行っているが、小商いをしているような方たちにも話が届いているという意味では、非常に興味深く思った。
- ・ 物を売ろうという、シティセールスというよりは、物を本当にセールスするというようなところが一生懸命、前面に出ていてわかりやすい。
- ・ 一つ一つの物について、品質はいいとは思いますが、むつ市だけでそれを売っていこうというのは結構無理があるのではないかと思う。
- ・ 一つ一つ、若い市長が引っ張って何かをやっていこうという、気概に満ちたことをやっているのは決して市全体に対してマイナスになることはないと思う。
- ・ むつ市のイメージが市役所でがらっと変わるぐらい素晴らしく、印象的な庁舎であった。
- ・ 人口を増やすというよりも、まちにあるいい物を売って財政的に豊かになり、そこから市民のシビックプライドを向上させるというようなイメージを持っているのだろうと思った。

3. 岩手県北上市の取組に関する意見

- ・ 弘前市やむつ市とは状況が違い、人口の流出については、特にせっぱ詰まった問題ではなく、特に企業誘致がすごいと感じた。
- ・ 取組のきっかけは、まちの活性化のためには、まちにかかわる人が地域の魅力に気づき、育て、発信する必要があるという理念があり、打ち上げ花火的なものはやらないと説明していた。また、地域のことを自分ごとにして、若い世代が北上市に愛着を持てるように取組を進めているというところがすごく印象に残った。
- ・ 当市と同じ関東学院大学法学部地域創生学科准教授の牧瀬稔先生のもとにシビックプライドと説明されたが、明らかに違ったのは、完全にシビッ

クプライド、シティプロモーションは市民のためにやるんだということが一番印象的で、いいまちをつくっていくということが、一番私たちの市にとっては大事なことなんだという、コンセプトがすごくすっきりとしていた。

- ・ 市職員の余裕さえ感じる視察であった。
- ・ あじさい型という地域の特色を活かした、それぞれのよさをシティプロモーションに当てはめていくというのは、本当にすばらしいと感じた。
- ・ 特に高校生をターゲットにして、一旦、盛岡市に出たような学生を、どうやってまた北上市に戻り、活躍してもらうかということに非常に重点を置いている。
- ・ 当市と同じ牧瀬先生に教えをいただいている北上市のやり方のような方向性を東大和市でも取り入れられたらいいと思う。
- ・ 地域自治が本当に確立されていて、トップダウンではなくてボトムアップのような土壌が昔からあるところが余裕を見せる一番の要因なのかと感じた。
- ・ シティプロモーションというよりは都市のブランディングに特化して、とにかく北上というブランドをつくり上げていこうというところが、市全体の活性化につながっている印象を受けた。
- ・ 人口増加というよりも、今いる市民の満足度を上げると、めぐりめぐって住みたいまちになるというような、フェーズを分けて、その1点に集中してやっている自信を感じる。
- ・ 財政的などころは企業誘致で、いわゆる働く場所をつくるというような、別の柱でやっていて、非常にわかりやすい。

VI. 東大和市ブランド・プロモーション指針の補正版について

令和2年3月に東大和市ブランド・プロモーション指針及び東大和市ブランド・プロモーション指針アクションプランの補正版が策定された。委員会では、補正版における変更点を中心として説明を受け、質疑・自由討議を行った。

以下、委員会で行った東大和市に関する調査である。

- ・ 市民意識調査のまとめを確認したが、東大和市を選ぶ理由が変わってきている。そういった点に注視する必要がある。
- ・ 実施してきたことに対して、2年延ばす上で数字だけをアップデートす

るのではなく、取組内容、見えてきた新たな課題、そのような内容を検討し、入れ込む必要があったのではないか。

- ・シビックプライドやスタッフプライドを高めましょうという、ソフト的な内容には触れているが、まちをつくる要素で公共施設は非常に大きなウエートを占めると思う。まちをブランド化していくことを考えたときに、公共施設の再編計画とブランド・プロモーション指針とをリンクさせる必要があると思う。
- ・担当部署として、市の大きな方向性、どういったまちにしようかということまでを考えて事業をしているのか、それとも、主に広報をすることを考えて事業をしているのか、それによって調査の内容が変わってくる。
- ・東大和市を知ってもらおうということから始まっている取組であれば、シティプロモーションではなくて、なぜブランド・プロモーションという名前にしたのか疑問。
- ・全体的にいろいろなことをやるからブランドが上がってくるのか、それともブランドをきっちり作ることによって、いわゆる転出の抑制・転入者の促進になるのかということの考え方に差があるのではないかと思う。
- ・いろいろなことの結果によってブランドも上がるけれども、ブランドを作ることによって施策の効果も上がるという両方が絶対あるので、そのところをもっと包括的に考えていかなければいけないと思う。
- ・渋谷区のように、パートナーシップ制度を作るなど、今まで住みにくい条件を持っている方が住みやすくなるようなまちづくりをすれば、そこに選択的に選んでくる方もあり得るのではないか。
- ・消費者として、このまちはお買い得だから選択的に買いに行こうという、そういう判断を促すことが、プロモーションということになるのだと思う。

VII. 本調査における委員会としての取りまとめについて

総務委員会では、東大和市及び3つの自治体の取組について調査・研究をし、今まで記述してきたような意見が、各委員から出された。内容については記述のとおりであり、今後の東大和市の取組等の参考にしていただきたい。

そのうえで、所管事務調査の取りまとめに際し、議論の場に出た意見を踏まえ、今後の事業進行上留意すべき重要な観点を、集約してみたい。

(ア) 民間のノウハウを活用する等、担当職員が学べる環境を創出することによる人材育成の重要性。

- (イ) 市長のリーダーシップのもと、市民の皆さんとともに、一緒に市の魅力をPRができるような、情報発信の重要性。
- (ウ) 地域の特色を活かしたプロモーションと、若い世代が東大和市に愛着を持てるような取組の重要性。
- (エ) 目に見えるような設定目標や、具体的な取組に対する成果や効果を見極めるための計測方法の重要性。

(ア) について

弘前市の担当者が、自治体研修制度を活用し、一年間(株)電通で研修を受け、学んだことを活かして仕事に取り組み、職員にも還元している。また、(株)電通の社員一名が同市に一年間研修に来ていたことも活かし、庁内で中心となって事業を進めていける職員を増やしていることや、職員全体が共通認識を持てるように講習会を開催するなど、シティプロモーションを進めていく上で最重要の課題である人材育成について確認した。

(イ) について

各視察先にて、市長をトップとして職員一丸となった情報発信を行い、各地でのトップセールスやPR活動によって、市のブランド力や認知度を向上させている。また、様々な取組の中で、市民の皆さんとともに、市の魅力を創出していくことが重要であることを確認した。

(ウ) について

東大和市ならではの地域性や特色を活かしたプロモーションが重要であり、北上市での、「あじさい都市構想」のように、それぞれの地域が独自の資源や特色を活かして、地域の魅力をシティプロモーションに当てはめている。そのような取組から、地域のことを自分ごとにして、若い世代が愛着を持てるように進めていることを確認した。

(エ) について

東大和市としては、KPIやベンチマークしている自治体は無いとの事であるが、弘前市等視察先では、数字でなかなかはかれないようなシティプロモーションにおいても、数値目標を常に意識して業務を進める必要性や重要性を確認した。

VIII. 総括

新型コロナウイルス感染拡大の中、先進市や近隣市への調査が計画通りには進まず、不完全な形で、深掘り出来なかった事が非常に残念ではあるが、本調査において、現在、東大和市が取り組んでいる「市の魅力を高めるための施策」について詳細に知ると同時に、先進自治体を視察しその取組を大いに参考とすることが出来た。

東大和市のアドバイザーでもある牧瀬先生は著書“成功するシティプロモーション、失敗するシティプロモーション”の中で、「シティプロモーションの一つの醍醐味は、既存の地域の魅力に付加価値をつけていく能動的な活動である。そして地域の魅力というものは、地域に応じて異なるというのが前提である。ところが、最近のシティプロモーションは画一化しつつある。どの自治体も同じことをしている。それがロゴマークをつくったり、ブランドメッセージを決定したり、プロモーション動画などの多発である。」と述べられている。

東大和市でも、とても素晴らしいロゴマークをつくり、ブランドメッセージを決定し、様々なところで使われているが、使用することがブランド・プロモーションの目的になっているのではないかと危惧される場所である。

現在のブランド・プロモーションの進め方としては、市内外に情報を発信し、それを認知してもらうためのシビックプライドの醸成やスタッフプライドの向上を進めているところではあるが、「日本一子育てしやすいまち」を目指して、子育て中の方を含め若い世代に向けた定住促進対策を進め、この世代が定住してくれるようなプロモーションを期待したい。

そのためには、現在、東大和市にお住まいの市民の方や市職員に、東大和市や自分の住んでいる地域を意識してもらい、地域の魅力発信や住民の郷土愛の醸成につなげていくインナープロモーションも大切である。「東大和市に住んでよかった、これからも住み続けたい」と思う取組、さらによりよいまちづくりに積極的に参加するようなシビックプライドの醸成につながる具体的な取組にも期待したい。

今回の調査での知見を参考に、市議会としても常に問題意識を高く持ちつつ、協力すべき点については大いに協力し、指摘すべき点については厳しく指摘をしながら、市の魅力を高めるため、引き続き努力してまいりたい。