

行政調査特別委員会行政視察結果報告書

令和6年1月25日

報告者	第4班		
参加者	高見 尚希（班長）	村上 正明（副班長）	齋藤 宏明
	齊藤 正三		

◆視察項目

実施年月日	第1回：令和5年10月23日（月）～10月25日（水） 第2回：令和5年12月25日（月）～12月26日（火）		
視察目的	第1回	1. 行政評価（内部評価・外部評価）について 【当日の交通障害により視察中止】	香川県丸亀市
		2. 移住交流・定住奨励金・PRサポーターについて	香川県さぬき市
		3. ・老人いこいの家について ・シニアサポート事業について	兵庫県西宮市
	第2回	4. 観光振興施策について	静岡県熱海市
		5. 足立区シティプロモーションについて	東京都足立区
視察概要	香川県丸亀市	*人口：112,662人 *面積：111.83K㎡ *特徴：県の中央部に位置。中央には讃岐富士と呼ばれる飯山があり、南北に土器川が流れ、多数のため池がある。古くから交通の要衝で、物資の集散地として、また金刀比羅宮の参道口として栄えた。臨海部は造船所などが立地する工業都市で、全国シェア9割のうちわは伝統工芸品に指定されている。	
	香川県さぬき市	*人口：47,310人 *面積：158.63K㎡ *特徴：県の東部に位置し、高松市の東に隣接。南部は讃岐山脈が連なる中山間地域、中央部は平坦な地帯で北部は瀬戸内海国立公園の一部。志度湾の海岸埋立地に市街地や工業団地が併存。農業はブロッコリーやさとうきびの生産額が多い。四国遍路を締めくくる88番札所がある。	

視 察 先 要 概 概	兵庫県西宮市	<p>*人 口：484,204人 *面 積：99.96K㎡ *特 徴：県の東南部、大阪市と神戸市の中に位置し、六甲山を背に大阪湾を望む古くからえびす神社の総本社・西宮神社の門前町として栄え、近年は阪神都市圏のベッドタウンとして発展し、10の大学・短大が立地する文教都市圏である。</p>
	静岡県熱海市	<p>*人 口：36,036人 *面 積：61.77K㎡ *特 徴：県の最東部。伊豆半島北東部に位置する。温暖な気候や総源泉数が500あると言われる温泉、海山の景観を持ち、古くから政財界の要人や著名人に愛されてきた。近年では、熱海ブランドの再構築、広域観光圏の整備などを進めている。</p>
	東京都足立区	<p>*人 口：691,002人 *面 積：53.25K㎡ *特 徴：東京23区の最北端に位置し、四方を川で囲まれ面積は23区で3番目に大きい。江戸時代には日光街道と奥州街道の最初の宿場である千住宿が置かれた地。近年は大学誘致を進め、現在6大学が所在。</p>

◆視察結果（個別票）

個別項目	移住交流・定住奨励金・PRサポーターについて			【香川県さぬき市】
	視察先担当課	総務部 政策課	添付資料	有・ <input type="checkbox"/>

I 視察項目における日光市の現状・課題

日光市は、全国で3番目の面積で誕生し、広大な市域の中には、高齢化や過疎化が進む地域が多く存在している。人口減少は日本全国で進んでいるが、当市では1996年以降人口減少が進み25年間で約22.3%減少しており、年少人口においては約54%近く減少している。当市の2023年1月時点の人口は77,546名と8万人を割っている状況にある。人口減の要因としては、転出や自然減によるもので、年間1,000名近くが減少している。転出の中でも若い世代の市外流失が人口減少に拍車をかけており、2010年以降減少幅が拡大している。

当市において人口流失に歯止めをかけるため、子育て支援など分野ごとに取組が行われているが、今後さらなる施策を推進していくことが喫緊の課題である。

II 日光市の課題を踏まえた視察の目的

人口減少に歯止めをかける対策として、若い世代の市外流失対策や若い世代が住み続ける仕組みづくりが考えられる。また、近年テレワーク等が進んでいることから、関係人口をターゲットとした施策を行うことで移住や定住と繋げることも可能である。さらに当市は年間1,000万人の観光客が訪れる観光地であることから、交流人口を拡大させることで、人口減少の影響を緩和し地域の活力を取り戻す施策等を検討することも必要であると考えられる。

香川県さぬき市の移住促進事業やまちのPRサポーターなど、今後進める当市の施策づくりの参考とするため視察を行った。

III 事業の取組内容

さぬき市は2002年4月1日に旧5町が合併し誕生した。合併当初は人口5万7千人であったが、現在では4万5千人と1万2千人減少している。日光市と同様に人口減少対策が最重要課題となっている。

こうした現状を踏まえ、さぬき市では人口減少を抑止するためのさまざまな取組を

行っているが、その予算はすべて一般財源で予算化されている。

◎移住・定住促進事業（移住・定住をされた方への取組）

【取組1】

○定住促進奨励金「平成23年度～」

定住の基盤となる住宅を購入、新築された方への支援として創設。

【金額】住宅にかかる固定資産税の2分1に対する額を、3年間交付。

令和4年度：346件、10,172千円交付。

【取組2】

○結婚定住奨励金「平成25年度～」

結婚を機にさぬき市に定住された方への支援として創設。

【金額】年齢40歳未満で、市共通商品券10万円で申請は1年後。

令和4年度：41件、4,100千円の交付。

【取組3】

○三世同居・近居支援金「平成28年度～」、令和3年度より移住対象を県外から市外へと拡大。さぬき市内で三世となった方への支援として創設。

【金額】①市外から市内へ転入した方（移住型）

- ・親が住むさぬき市に孫を含む子世帯が転入した場合。
- ・孫を含む子世帯が住むさぬき市に、親が転入した場合。

②市内に在住する中で孫が生まれた方（定住型）

- ・さぬき市に住む親・子世帯に孫（第一子）が誕生した場合。
- ・さぬき市に住む親・子世帯に孫（第二子以降）が誕生した場合。

市共通商品券10万円で申請は1年後。

令和4年度：104件、10,400千円交付。

【取組4】

○さぬき暮らし応援補助金「令和4年度～」

地方創生に資する若者の定住による地域活性化のために創設。

対象を、学生や若者世代をターゲットとし、学生においては進学を機に民間住宅を借りて入居する。若者世代では、18～39歳までで市外から転入して民間住宅を借りて入居する場合の支援。

【金額】学生：家賃1/2に12を乗じた額。上限6万円で交付は4年間

令和4年度：55件、3,300千円交付。

若者：家賃1/2に12を乗じた額。上限12万円で交付は2年間

令和4年度：17件、2,040千円交付。

*その他、住居を検討している方へのお試し滞在宿泊助成や移住コーディネーターによる地域情報提供や移住相談、Uターンを促進するPR動画の作成など色々な分野に助成制度があり、さまざまな人口減少対策に取り組んでいる。

◎PRサポーター制度「平成24年度～」

市に愛着を持ち、市の魅力・地域資源等を広く発信し、市の認知度を高め、地域振興、観光振興に積極的な活動を行っている個人または団体が一定基準を満たしたものをPRサポーターとして認定。任期は4年間で、活動経費（交通費、消耗品、燃料費、通信運搬費、広告料・リース・レンタル費用等）を交付する。上限100万円、5万円未満は不支給。

【認定基準】市内：①年3回以上PRする機会が必要

②1回活動につき20人以上の集客があること。

市外：①県内年2回また、県外で年1回以上PRする機会が必要

②1回の活動に50人以上の集客がある事。

IV 事業の成果・課題

移住定住促進事業については、各種支援制度利用者アンケートにおいて、「本制度がさぬき市に住む後押しとなったか」とう設問に対し「はい」と答えた割合は7～9割に上っている。三世代同居・近居支援金においては、遠方へ行った家族をUターンさせ高齢者と同居することにつながり、介護予防や買い物弱者対策などにも一定の効果が得られていると思われる。また移住対象を令和3年度より拡大したことで転入者が増加した。また、さぬき暮らし応援補助金は、学生の住居補助など、さぬき市を近隣の学校へ通学する為の住居として選択してもらえることが転入者の増加に繋がっている。

課題としては、補助金等が不支給となってしまった方や支援対象にならなかった方、国や県の制度を利用するとハードルが高くなってしまいう方等がいるため、今後そういった方を少しでも無くすため調査研究が必要であると考えられる。

PRサポーターは、制度開始当初は7団体を認定し、よさこいやお遍路といった

ゆかりサポーターを多く登録し、伝統的活動の周知に一定の効果が得られた。しかし、活動の終了やコロナ禍の影響もあり活動休止の団体もあり、現在は2団体と減ってしまった。市の魅力・地域資源等を広く発信するものの確保として制度の見直しも必要ではないかと感じた。

V 日光市の施策への反映

さぬき市では、学生や若年世代に対するさぬき暮らし応援補助金を展開することで、移住・定住へと繋げている。当市においても、日光市に住みながら宇都宮市への通学・通勤を誘導することができる事業であるため、進学を機に転出する人を留まらせたり、就職を機に引っ越しを考えてる人を呼び込んだりする後押しになると考える。

また三世代同居や近居支援金については、核家族化が進み、高齢者のみの世帯も増えている中で、三世代で同居する後押しとなっている。またそれに付随して、高齢者の一人暮らし防止やゆかりの地へのUターンに資する施策でもある。当市においても学生や若年世代の流出が問題となっていることから、学生や若年世代が転出しない、転出しても戻ってくるような仕組・施策を実施・展開していくべきである。PRサポーターについても、個人に情報発信をお任せするだけでなく、一定の条件の下、補助金等を出してでも、活動結果を求めるような制度の拡充も必要であると感じた。

VI 視察の所見

全国的に人口減少、高齢化は深刻な課題となっている中、さぬき市においては、移住促進家賃補助金や三世代同居・近居支援金、定住促進奨励金などを開始するとともに、その後もさらに発展・深化していることに感心した。また現金ではなく商品券を交付することにより、地域の活性化にも繋がり、相乗効果をもたらしていた。

日光市では移住体験ハウスを廃止してしまったが、体験ハウスは当市を知るために必要だと思われ、再開する必要性を感じた。また、国・県の制度を活用した予算確保であると補助金活用のハードルが高くなると同時に他市でも同様の取組を行っているため、選んでもらえる確率が低くなる。そこでさぬき市では、市独自の施策として、移住定住支援に積極的に取り組み、若者に対する住宅補助や建築補助といった移住のメリットを全面的に出し、将来のビジョンを描き施策を展開していると感じた。今後当市においても、日光市の描く明るい未来を実現するため、さぬき市の事例を参考に日光市に合った良い施策の展開に期待したい。

(村上正明委員)

◆視察結果（個別票）

個別項目	老人いこいの家について、シニアサポート事業について			【兵庫県西宮市】
	視察先担当課	西宮市健康福祉局地域共生推進課	添付資料	有・ <input checked="" type="radio"/> 無

I 視察項目における日光市の現状・課題

旧今市市を除くすべての地域が超高齢化の人口ピラミッドを形成し、介護人材や医療従事者の慢性的な人手不足である日光市においては、高齢者が介護状態になるリスクを軽減し、病気にならず健康的に在宅生活を続けられる環境が必要である。また、青壮年層の少ない当市においては、シニア層が自治会や地域活動を担っているため、いつまでも社会と関われる健康的で活動的なシニアが必要である。

II 日光市の課題を踏まえた視察の目的

日光市においては、旧今市市より事業継続されているオアシス支援事業が令和4年度より一般会計から介護予防事業に移行したことで、市の事業費負担割合は12.5%となり大きな財政負担軽減に繋がった。

さらなる介護予防事業の発掘、高齢者の集いの場、シニアが活躍できる機会をもつことでの介護予防の効果を調査するため、人口43万人が暮らす、兵庫県西宮市の「老人いこいの家」の事業、介護予防事業である「シニアサポート事業」について、視察を行った。

III 事業の取組内容

老人いこいの家は、高齢者に健全な娯楽(囲碁や将棋、健康マージャンなど)および休息の場を提供し、高齢者の心身の健康の増進に寄与する目的で運営されている。現在の設置場所は、市内22箇所(令和5年10月時点)で、市所管施設内8箇所、自治会館7箇所、神社社務所内スペース2箇所、独立行政法人都市再生機構2箇所、県所管施設内1箇所、個人宅1箇所となっている。この事業は市独自の事業であり、施設の提供者等に管理運営の業務委託をし、委託・管理費として月額6万円を支払っている。賃貸契約がされているところでは、家賃補助として月額3万円も支払っている。利用対象者は西宮市に住所を有するおおむね60歳以上の方で、利用料等は掛からない。運営の条件は、①日曜、祝日、年末年始を除くすべての日の午前9時から午後5

時で常設されていること。②12畳以上の居間があり通風、採光が良好であること。③湯沸かし場及び便所は家族が使用するものとは別にあること。④利用者が気がねなく出入りできること。⑤交通等の安全が保たれていること。⑥電話があること。と、設置要件は難しくない。令和4年度は年間4.5万人が利用しており、高齢者のいこいの場となっている。

シニアサポート事業においてシニアサポートセンターを設置している。事業開始当初よりシニアサポートセンターの運営を生活協同組合コープこうべに委託し、令和4年決算においては事業費874万円となっている。介護保険法115条の45に定める地域支援事業に基づき、介護予防に関する地域のボランティア人材の育成と、社会参加活動を通じた介護予防に資する高齢者相互の支援活動の促進を図る目的として、平成22年より介護予防事業としてスタートした。介護予防事業であるため、市の事業費負担は、12.5%である。手助けを必要とする65歳以上の方へ、60歳以上の方ができる範囲でのお手伝いをし、交通費と活動費1時間500円を直接支払うことになっている。委託されているコープこうべは、支援の依頼を受け、活動依頼をしマッチングをすることと、活動の報告書を受ける業務を担っている。お手伝いの内容としては、ごみの処理・そうじ、庭の草取り・水まき、買い物支援・付き添い、通院の付き添い等である。注目すべきは、話し相手・散歩同行も需要があり、コミュニケーションを求める方がいることである。令和4年で1,963時間の活動実績がある。

IV 事業の成果・課題

老人いこい家に集うことが積極的な社会参加になるため、フレイル予防・介護予防の効果があり、地域内におけるコミュニティ形成につながっているとの事である。一方で、参加者の固定化と減少や、高齢者に限ることのない居場所の必要性と類似事業（共生型地域交流拠点、地域のつどいの場）との整理も課題であるとのことであった。

シニアサポート事業の活動者は、継続的なボランティア活動に参加することで、生きがいができたり、介護予防につながっている。利用者視点では、本来介護保険制度では対応できない支援を受けることができ、困りごとが軽減され、QOLの向上、活動者とのコミュニケーションが図られる等の効果がある。一方で、人口規模と事業内容（利用者に便利な事業）から活動者も利用者も少ない状況であることが課題である。近年は、市が介入せずとも地域住民の支えあいができる仕組みができあがってきた地区があり、あらゆる地区で地域住民の支えあいが構築されれば、シニアサポートセンター

の廃止検討もできるとのことであった。

V 日光市の施策への反映

老人いこいの家事業で見習うべき点は、地域(自治会規模)内に気軽に集える場所として、孤独感の解消や地域コミュニティの強靱化が図れることである。年間4.5万人、1施設当たり2,000人強、1日あたり平均7人の利用実績である。しかしながら、当市の各自治会の人口規模では、1日あたりの利用者7人を見込むことは難しく、費用対効果を鑑みるとこの事業を取り入れるべきであるとは言い難い。

シニアサポート事業については、当市において必要な介護予防事業であるため、事業を行うべきである。またファミリー・サポート・センターの業務に類似するため、担当課が違うことは承知しているが、ファミリー・サポート・センターでの兼務ができ、コストを抑え実施できる事業であると考えている。

VI 視察の所見

当市において、健康的で活動的なシニアの存在は、地域コミュニティ形成の核になっている。今後は若い世代が地域に根づき、未来を支える社会が理想的であるが、青壮年は忙しい毎日を送る中でシニア層の手助けをすることは難しいため、シニアがシニアを支え、手助けする必要性がある。現実的な施策としては、シニアがいつまでも健康に活躍できる仕組としてシニアサポート事業の事業化を図られたい。また、オアシス支援事業所を利用希望しない高齢者が老人いこいの家のように気軽に集い、孤独感の解消、コミュニケーションを図れる場所が必要であるため、西宮市の老人いこいの家の取組を参考に、日光市に合う「つどいの場」の調査研究を行い、事業化していくべきである。

(高見尚希委員)

◆視察結果（個別票）

個別項目	熱海市観光振興施策について			【静岡県熱海市】
	視察先担当課	熱海市観光経済課	添付資料	有 ・ <input type="checkbox"/> 無

I 視察項目における日光市の現状・課題

日光市の令和4年度の観光客入込数・宿泊数はコロナ前の令和元年度比、約75パーセントとなっている。令和5年度の新型コロナウイルス感染症5類移行後は、インバウンドの急激な回復基調にあり、リッツカールトンをはじめとする高額ブランドホテルがオープンし人気を呈している。

しかし日光市の観光の特徴として、観光客の入込数に対し宿泊者数とその3割程度であり、日帰り客が圧倒的に多い現状である。今後、着地型・滞在型観光地を目指し、取組を進めていく必要がある。

II 日光市の課題を踏まえた視察の目的

熱海市の宿泊者数は平成18年財政危機宣言・東日本大震災以降V字回復をしている。また、宿泊客の年代別調査においても、今まで60歳以上が中心であったが、現在は40代以下の若い世代が約60%と、客層が大きく変わってきている。

今後の日光市が施策を展開する上で、熱海市がどのように観光振興策を講じてきたのかを知ることは有用であると考え、視察を行った。

III 事業の取組内容

【熱海市の観光の特徴】

- ・観光を主導とする関連産業が多いため、いかに観光産業を伸ばすかが地域全体の付加価値を高めることになる。
- ・入湯税（150円）：令和4年度、約3億6千万円、別荘等所有税（1平方メートル当たり650円）、約5億3千万円（全国で熱海市のみ）。入湯税・別荘等所有税を合わせた額が、熱海市の地方税の約10パーセントを占め、熱海市の財政は、市外の方に支えられている。

【財政危機宣言】

- ・平成18年財政危機宣言を発表したことで、観光イメージに傷がつくと反発が

あったが、観光が民間主導型に変わったことは宣言したことが起因となった。

- ・行政に財力が無いことから、民間から5億円の寄付があり、その資金で一時的に埋め立てたビーチを取り戻す等の整備を行った（熱海サンビーチ、熱海梅園（早咲き梅）、熱海桜、海岸線のジャカラダ（世界三大花木）など女性が好む事業を実施）。花火大会年20回開催（旅館組合）

【観光基本計画策定（令和3年5月）】

- ・基本理念を、「変化し続ける温泉観光地、熱海」とし、時代・価値観の変化に柔軟に対応する。「首都圏の顧客支持率ナンバー1温泉観光地」を目指す。

【観光ブランドプロモーション（JTB・観光協会・旅館組合・商工会議所・大学など）】

- ・四季ごとのテーマ・ターゲットを再整備し、来訪者の拡大を図る。
 - 春：女性グループ、カップル（花・スイーツ）
 - 夏：ファミリー、カップル、学生（海・まつり）
 - 秋：カップル、学生、女性グループ（グルメ・アート）
 - 冬：カップル、女性グループ、ファミリー、学生グループ（梅・桜の花・温泉）
- ・ロケ支援・メディアプロモーション
 - 一人の職員が24時間ロケの支援を行う。映画は放映まで時間がかかるが、情報バラエティー番組は店が紹介されると週末には行列ができ効果がある。

【熱海市チャレンジ応援センター A-su p o（エーサポ）】

コンサル会社が、創業・起業支援、事業の相談、事業者マッチングなど、伴走型支援を行う。

【ATAMI 2030 会議からリノベーションのまちづくり構想】

人（8割が市外）が集まり話し合い、熱海のまちを民間主導で今よりも熟成した質の高いまちづくりを創り出す（空き家、空き店舗をゲストハウスなどに改修）。

【旅行の目的などのアンケート調査】

- ・熱海に来る目的は、温泉が一番、海の景観、地元の料理の順となっている。
- ・新しいスイーツの店が増えていることで、若い人たちが増えている。
- ・熱海観光の情報源調査では、SNSの活用により訪れる若い客が多い。（インスタ映え）あまりプロモーションとかけなくても若い世代がSNSで広めてくれる。
- ・来訪回数調査では、5～9回のリピーターが約半分、また1年に1～2回来訪する人が約半数と高い。

【宿泊税導入とDMO立ち上げ】

- ・平成30年6月：観光戦略会議設置
- ・平成30年11月：熱海型DMO構築に関する検討部会、観光財源に関する検討部会設置
- ・令和3年5月：熱海市観光基本計画2021策定（熱海型DMOの構築検討・観光目的財源の確保の検討）
- ・令和3年6月：観光振興条例制定
- ・令和3年7月：DMO設立準備室設置
- ・令和4年11月：行財政審議会へ宿泊税諮問
- ・現在：宿泊税条例を検討中

入湯税と宿泊税のW課税が問題だったが、観光振興に用途を限定した法定目的税としての導入を予定しており、早ければ令和6年2月定例会で条例案を提出することとしている。宿泊税（200円を予定）

熱海型DMOは、財源の確保ができた時点で設立をする意向で、宿泊税を原資に令和6年度中に立ち上げることとしている。

IV 事業の成果・課題

熱海市では、平成18年12月に財政危機宣言をしたことで、結果的に民間主導（旅館組合・観光協会・商工会議所・まちづくり団体等）の取組が活発化し、ハード・ソフト両面からの推進が図られた。平成19年に熱海市観光基本計画を策定し、熱海観光の原点でもある「温泉」にもう一度光をあてながら、時代と社会のニーズの変化に合わせ、長期滞在が楽しめ、何度来ても新しい発見と癒しを体験できる、市民そして観光客にとって満足度の高い心と体を回復させる「現代の湯治場」という世界に開かれた保養地づくりを目指し各種施策を展開することで、平成23年を境にV字回復を遂げた。令和2年以降は新型コロナウイルス感染症等に伴う観光交流客減少による市内経済への影響は1,009億3千万円に上ったが、令和3年には熱海市観光基本計画2021を策定し、多様な地域の資源・価値に立脚し、時代・価値観の変化に柔軟に対応する満足度の高い滞在空間の提供を基本理念とし「首都圏」顧客支持率ナンバー1温泉観光地を目指し取組を推進させている。

熱海市では、持続可能な観光地を実現させるため、宿泊税の導入を決め、20

25年4月からの導入を目指している。事業者からの批判もあったが、説明・話し合いを続け、2月の条例案提出にまでこぎつけた。

一方、観光客は週末に集中するため、今後は、いかにして平日への旅行の平準化を図ることが課題であるとのことであった。また、宿泊客のうち、インバウンドの占める割合は1パーセントであり、箱根の13パーセントと比べるとかなり低いため、インバウンドも強化をしていかなければならないとのことであった。

V 日光市の施策への反映

熱海市は財政危機宣言後、自市の財政状況や観光の現状を分析し、課題を見出し、課題解決への施策・事業に取り組み、観光によるまちづくりの歩みを止めなかった。その結果、宿泊客数のV字回復、観光客の満足度・お土産代・外食費・宿泊費・再訪意欲度などがアップした。当市においても現状を分析し課題を整理する必要がある。また、時代のニーズを的確に把握するとともに、それに対応した戦略を策定し、計画的に実行していくことが求められる。さらに観光に関するハード・ソフト両面の全てを市が行うのではなく、熱海市のように民間事業者等の協力を得ながら、共存共栄していくような取り組みをしていく必要があると考える。

また当市において、人口減少と高齢化が加速する一方、社会保障の増加が見込まれ、今後投資的経費を十分に確保することは困難となってくる。日々進化する・変化し続ける観光地を実現していくためには、他地域と差別化を図るための安定的な観光目的財源の確保は必須であると考え。そのためにも、熱海市同様、宿泊税を含めた観光目的税の導入を早急に検討するべきである。

VI 視察の所見

熱海市では、平日への旅行需要の平準化とインバウンドの強化が課題であるとのことであったが、既にJTBとの間で、交流人口、関係人口の拡大に関する包括連携協定を結び、平日のビジネス利用（企業の会議・研修・経営者会議など慰安旅行付き会議等）を検討し、また、HISと連携し、インバウンドを強化することとしている。

また宿泊業の人材不足解消のため、泊食分離による魅力ある夜のまちの活性化（ナイトショーなど）も図っていくとのことであった。

今後、宿泊税が導入され熱海型DMOが立ち上がることで、外部からの専門員の

配置などにより、さらに熱海観光の活性化が期待される。

当市の観光においては、宿泊客数を増やし観光消費額の拡大を図ることが求められることから、熱海市の観光施策について多いに参考にし、お互いに良きライバルとして切磋琢磨できればと思う視察となった。

(齊藤正三委員)

◆視察結果（個別票）

個別項目	足立区シティプロモーション戦略について			【東京都足立区】
	視察先担当課	シティプロモーション課	添付資料	有 ・ <input type="checkbox"/> 無

I 視察項目における日光市の現状・課題

当市では、2021年6月より、新しい日光を発信するブランディング「NEW DAY, NEW LIGHT. 日光」をスタートさせた。新たなシンボルマークとコンセプトを軸に市内の活性化、移住者や観光客の増加を目指している。施策としては、日光市の魅力的な資源を、ストーリーやテーマごとに束ねて、今までにない視点で日光を楽しむ観光ルートを提案する「Route. N」、市内のスポットをプロの視点で掘り起こし、ロケの誘致を図る「Studio. N」、日光の豊かな産業、観光地、自然、名産品にチョコレートを掛け合わせることで、日光の魅力を身近に感じてもらう「CHOCOTTO NIKKO」、市民と日光のまだ知られていない魅力を発掘する「日光隠れすぎ遺産」などの事業を展開している。しかし、これらの事業を始めるにあたり、インナープロモーションよりもアウトプロモーションに力を入れてきたため、市民には広く浸透しておらず、機運の盛り上がりには欠けている状況にある。今後、いかに「NEW DAY, NEW LIGHT. 日光」を市民に知ってもらい、市民とともに広めていけるかが課題である。

II 日光市の課題を踏まえた視察の目的

日光市において、内から機運を高めていくため、インナープロモーションを充実させていく必要がある。足立区では、庁内や区民へ向けたプロモーションを軸にその成果やまちの魅力を区民に「伝わる」形で発信することに注力してきた。その取組が区民の意識のみならず、区外からの評価も高めている。

今回、足立区の取組を視察することは、当市の今後のシティプロモーションに有用であると考え視察を実施した。

III 事業の取組内容

足立区では平成22年4月、東京23区初となるシティプロモーション課を創

設した。その背景にあったのは、区内外から持たれていた区への強烈なマイナスイメージである。平成21年度の足立区世論調査で、足立区に対する区民のイメージは、「治安が悪い街」「きたない街」であり、足立区に対する気持ちは、「愛着はあるが、誇りのもてないまち」であった。この状況を受け、足立区長は区のボトルネック的な課題である「治安」「学力」「貧困の連鎖」「健康」の解決を図ることを重視した。また、区のイメージアップを図るためのイメージアップに特化した専管組織である「シティプロモーション課」を創設するとともに、「足立区シティプロモーション戦略方針」を策定した。「足立区の魅力を発掘・磨き・創造するとともに、戦略的に発信し、足立区を自慢できる、誇れるまちへと進化させる」ことを目的に、シティプロモーション課が核となり、10年以上の歳月をかけて、足立区独自の取り組みを進めてきた。

【第1次シティプロモーション戦略方針】（平成22年6月策定）

○戦略の概要

- ①磨くプロモーション…不満要因をなくす
- ②創るプロモーション…満足要因をつくる
- ③戦略的報道・広報…全ての成果を効果的に発信する

○戦略の性質

- ・庁内（職員）へ向けたインナープロモーション中心

○戦略の目標

- ・足立区世論調査
「足立区に誇りをもっている」区民の割合 平成24年度40%

○成果

- ・平成24年度…40%→目標達成

【第2次シティプロモーション戦略方針】（平成26年6月策定）

○戦略の概要

- ①磨くプロモーション、②創るプロモーション、③戦略的報道・広報の浸透、拡大、④つなぐプロモーション（新）…人や組織、事業や資源など、様々な魅力や力をつなぎ、さらなるイメージアップを図る

○戦略の性質

- 区内（区役所、企業・団体等）に向けてインナープロモーション中心

○戦略の目標

- ・足立区世論調査

「足立区に誇りをもっている」区民の割合 平成28年度50%

○成果

- ・平成28年度…51.4% ➡ 目標達成

【足立区が進めた「4つのプロモーション」】

1. 「磨く」プロモーション…今あるもの・今ある魅力をブラッシュアップして
不満要因をなくす。

○区民に「届く」広報物制作プロモーション：「伝える」➡「伝わる」

シティプロモーション課では、区の広報物等の企画、制作、デザイン全てに関わり、「見せ方」を変えていった。その結果、担当職員の意識改革や、区主催のイベントなどへの参加率がアップした。

➡令和3年に区民に「伝わる」広報物 積み重ねてきた約10年の成果を書籍として出版。

○イベント／事業プロモーション

「治安」…「美しいまち」は「安全なまち」をキャッチフレーズに庁内所管・区民一丸となった運動を展開 ➡ 犯罪率減少

「健康」…行政のアプローチが届きにくい20～30代をメインターゲットに6月の食育習慣に大手事業者とコラボし事業を展開。

2. 「創る」プロモーション…新しい魅力を意図的につくり出す。満足要因をつくる。

○アートアクセスあだち「音まち千住の縁」

アートで人と人、人とまちをつなぐ「音」をテーマとした区民参加型プロジェクト。

○文化サロン「仲町の家」

穴場だと思えるまちランキング1位の千住の旧家の家屋で、アートイベントや作品を展示。

○大学連携事業

大学ゼロのまちだったが、誘致を進め、今では6つの大学があるまちとなった。連携事業なども進め、子どもたちが大学を身近に感じながら育つことができるようになった。

3. 「繋ぐ」プロモーション…様々な魅力や力をつなぎ、さらなるイメージアップ戦略を展開。

○大型商業施設とのコラボや鉄道事業者とのコラボなど、繋がりをさらに広げるプロモーションを展開している。

4. 「戦略的報道・広報」…全ての成果を効果的に発信する。ターゲットを明確にし、広報媒体を選択。

○自らの積極的な広報活動や情報発信に加え、メディアの力も借りながら戦略的に報道・広報を行っていった。

【第3次シティプロモーション戦略方針】（令和3年6月策定）

区民の2人に1人が足立区を誇りに思い、足立区のイメージが刷新されつつある今、マイナスイメージを完全に払拭し、さらにプラスイメージの転換を図るため、第3次シティプロモーション戦略方針を策定した。

○改定のポイント

① 従来の戦略方針は、もっぱらシティプロモーション専管組織の内規的なものであった。今後は、すべての所管課・事業を展開する上での基本の方針と位置づけ、全庁を挙げて取り組むシティプロモーション戦略方針とする。

② 引き続き戦略概要の4つのプロモーションを基本とするが、新たに「プラス」のプロモーションを追加。

○各所管課の主体的な行動を促すとともに、高まってきた「誇りに思う気持ち」を「まちへの関わり（区民参画総量）」につなげる

➡高まってきた「誇りに思う気持ち」を「まちに関わる行動（区民参画総量）」にステップアップさせるため、区職員全員がシティプロモーターになることの徹底を目指す。さらに次のステップとして、シティプロモーター力を身につけた職員が、各種組織、団体・企業や区民の「まちへの関わり」を加速させ、オール足立の取組につなげていくこととした。

○足立区の今を知らない、区外に向けた情報発信戦略を推進し、区外からの評価を高める

➡主に区内をターゲットとしてきたこれまでの戦略方針に対し、足立区の「今」を発信し、区外からの評価を高めることに注力していくこととした。

③ シティプロモーションの視点を取り入れ、組織に横串を刺した事業を展開することで、基本計画に示された各施策等の達成度を高める。これにより、区のイ

イメージアップ戦略の底上げを図り、「さらに誇れる足立区」の実現を目指す。

IV 事業の成果・課題

近年では、イメージアップに関する様々な取組の成果が表れはじめ、各種メディアなどにでも区の魅力が取り上げられることが多くなった。令和2年度の足立区世論調査では、「足立区に誇りをもっている」区民の割合が、過去最高の53.4%となり、平成22年度調査の29.8%から23.6ポイント上昇した。また、「誇りに思う」の高まりとともに、「足立区を人に勧めたい」気持ちも上昇し、令和元年の世論調査で、51.8%となり、調査以来最も高い割合を占めた。

また、令和2年には足立区の刑法犯罪認知件数も平成13年のピーク時から8割減少し、治安が悪いと思う割合が減少し、治安が良いと思う割合が大幅に増加した。

今後足立区では、区外からの評価を高めることが、区民の評価を高めることにつながると思え、令和6年度までの活動目標と達成目標を設定し、全庁を挙げて区民を巻き込んだシティプロモーションの進捗と達成状況を計っていく。

【活動目標】 行動したい人…60%、実際に行動した人…20%

【成果目標】 「足立区に誇りをもっている」区民の割合…60%

また足立区では、区外に向けたシティプロモーションを展開していくため、令和5年3月に広報・メディア戦略を策定した。策定するにあたり、SNS分析やヒアリング・ワークショップを通して見えてきたのは、先進的な取組は認知されているが、個々の評価が足立区全体のイメージ形成につながっていないことや、「足立区といえば〇〇」の共通の「〇〇」がないこと等の課題であった。

V 日光市の施策への反映

足立区では、「シティプロモーション課」を創設し、シティプロモーション課の職員が各課の事業やイベントなどのポスター、チラシの内容を精査し、区民にわかりやすく、かつアピールできる内容にと、ブラッシュアップを図ってきた。当初は、職員からの評判も散々であったが、創設から11年たった現在では、手間かけることが当たり前になり、職員の意識も変化している。

日光市においても、「職員一人ひとりがシティプロモーター」となるよう、職員の意識改革を行う必要があるのではないだろうか。

また足立区では、世論調査から区の課題を適切に捉え、シティプロモーションというアウトプロモーション中心となりがちだが、あえてインナープロモーションに力を入れてきたことで、職員や区民の意識が変化し、主体的に「まちに関わる」ことへとつながってきた。

当市としても、職員・市民自らが日光市に興味を持ち、日光市を誇りに思い、日光市を人に勧め、積極的にまちに関わる行動へとつながるよう、インナープロモーションに力を入れるべきである。

VI 視察の所見

足立区では、シティプロモーション課の職員を中心に、庁内からの様々な批判を受けながらもブレずに進んできたからこそ、職員の意識改革につながってきた。この意識改革は一朝一夕にできることではないが、足立区が職員に伝えている

①【知る】足立区を知ろう。興味を持とう、②【協創】足立区いいね！といいふらそう、③【透明】区民が知りたい情報発信を、④【横串】他課に関心を持とう。つながろう、⑤【拡散】まちへ出よう。区民と話そう。の5つの心得は、当市の職員においても当然持って欲しい心得だと感じた。

また当市においては、アウトプロモーションに力を入れ予算も割いているが、それによる効果が目に見えて現れないこともある。いくら対外的に日光市をPRしても、住んでいる市民が日光市に愛着・誇りを持たなければ、本当の意味でのまちの活性や振興は図れないのではないだろうか。職員や市民に対するインナープロモーションにも力を入れ、日光市民が日光市を薦めたいと思うまちにしていくことで、相乗効果を生み持続可能な観光地になるのではないかと考える。

今後、足立区の取組を参考にし、当市に合った日光市流のシティプロモーションの推進に期待したい。

(斎藤宏明委員)

令和6年(2024年)1月25日

行政調査特別委員長 荒川 礼子 様

行政調査特別委員会第4班
班長 高見 尚希

意見交換会の結果について

行政調査特別委員会第4班意見交換会の結果を下記のとおり報告いたします。

記

1. 日 時 令和5年12月15日(金)午後3時08分～午後4時00分
2. 会 場 委員会室(市役所本庁舎4階)
3. 実施内容 1) 移住交流・定住奨励金・PRサポーターについて
視察先：香川県さぬき市
視察事項：移住交流・定住奨励金・PRサポーターにつ
いて

4. 出席者 班員4名
地域振興課職員

5. 結 果

1) 意見概要

《地域振興課》

- ・さぬき市が危機感を持って、一般財源で移住定住促進事業に3000万円程かけて取り組んでいることが分かった。
- ・日光市としても来年度から移住定住をミッションとした地域おこし協力隊を配置することを視野に手続を進めている。
- ・来年度の予算編成の中で移住定住に関してはこれまで以上に取組の強化に向けた事

業を行う方向で検討している。

- ・三世代同居・近居支援は、人口増加だけではなく、地域を支える若い人が戻って来るといふことで、地域の活性化に大いに繋がる新しい視点の施策だと思った。また現金ではなく商品券での交付といふことで、市内の経済の活性化にも期待できると感じた。日光市においてはとくどく商品券しかないが、有効期限があるため、支援金や補助金の代替えとしては難しい。さぬき市はどこが主体で発行し、また通年で使えるものなのか。
- ・移住体験ハウスや、定住奨励金、結婚定住奨励金、東京圏U J I ターン移住支援金、結婚新生活支援金、三世代同居・近距支援金、さぬき暮らし応援補助金とあるが、さぬき市としては、どれが費用対効果も含めて効果があったと捉えているのか。また委員の皆さんとして日光市で導入するとしたらどれが一番費用対効果も含めて有効だと考えるか。
- ・三世代同居・近居支援金の実績で、移住型と定住型それぞれの数字は示されていたか。他の支援もあるが、令和3年度に県外から市外へと対象を広げた事がそのまま効果として出ているのか。令和3年度のさぬき市の転入者は874人。225件が三世代の対象になるのか。因果関係は証明されているのか。支援金の対象を広げたから令和3年度増えたのか。また令和4年度は104件に減っているのは、数字のからくりはあったのか。
- ・日光市では、移住体験の家が移住に繋がらないと判断し廃止した（令和2年）。さぬき市での評価は。
- ・日光市の独自性を持って戦うべき。移住を検討している方の相談を受けていると、環境は気に入ったが仕事がないので、移住に踏み切れないというのが印象的である。さぬき市では仕事のあるなしはどのように考えているのか。

《委員》

- ・さぬき市では商品券を国の支援にも活用したと聞いている。市独自のもので、通年で使えるものである。
- ・国と県の制度を使ったものはハードルが高い上、他の自治体と同じものになってしまう。さぬき市では、市の独自の4事業に積極的に取り組んでいる
- ・三世代同居・近居支援金は日光市の現状にも当てはまる。日光市に高齢の親が住んでいて、市外に住んでいる子が買い物支援などでたまに来るが同居に踏み切れない

人も多くいると感じる。アンケートでも移住定住の後押しとなったかという設問でもなったという方が多くいる。10万円であっても同居を考えている方の後押しにはなると考える。

- ・日光市の若手職員が少子化対策を検討した中でのデータにおいて、三世代のところは、子どもを2人～3人産んでいるということで、人口減少対策にもなると考える。
- ・三世代同居・近居支援金は令和3年度に市内での移動も対象にしたことが転入増加のきっかけになっていると思う。令和3年度は初年度なので増えて、認知されて令和4年はそこまでは増えていないが、以前よりは増えている。また移住してきて10万円。子どもが生まれて10万円。子どもの数も影響していると考え。令和3年と4年の出産数も影響していると考え。
- ・移住体験ハウスは使われていてもそれが移住に繋がっているとは言い難い。移住体験として使っていない場合もあるとのことだった。ただ、使っている人がいるので簡単には廃止できない。東京からの移住も視野に入れている。海側は民間を借り上げているが、山側は分校だった場所なので市の持ち物だが、交通の便が悪く利用率は低い。
- ・さぬき市では仕事うんぬんではなく、また交通が整っているからとかでもない。ただどうしたら移住してくれるかを考えているとのことであった。
- ・鹿沼や宇都宮に仕事へ通うイメージで日光に住んでもらうことを考えてもいいのでは。
- ・大学のキャンパスがさぬき市から出ていってしまうので、さぬき市から通ってもらうための補助、また若者にさぬき市から通勤してもらうための補助をしている。長期的な施策としてトータルで考えている。家賃補助・固定資産税の減免等々。日光市でも東京まで新幹線では通えないけど、宇都宮なら通える。宇都宮に住んだ方が便利だが、親は日光に住んでいる。補助金を出すことで、若いうちは日光市から通い、ある程度になったら、家を建てる。親がいるから子どもを育てるのには都合がいい。そんなイメージ。企業を誘致できればいいがなかなかそうはならない。ベッドタウンとして。大家族になってもらった方がトータルとして一番いい。

2) 感想・所見

当市においても移住定住施策を行っているが、国や県の制度を利用したものが多く、市独自の施策は多くない。

さぬき市では市独自に多くの移住定住施策を行っており、その中でも特に三世代同居・近居支援金は、支援制度利用者アンケート調査において、三世代同居や親の近くに住むことへの後押しになったと85%以上の方が回答していることに注視すべきである。三世代同居や子世帯が親の近くに越してくることは、地域を支える青壮年層の厚みが増し、地域の活性化に期待できる。また、子世帯が親世帯と同居または近居となることで、通院・買い物等の支援がこれまで以上に容易にできるようになり、社会資源の節約にもなる。さらに高齢世代(親世代)は、孫世代との交流ができるようになり、世話をすることや、家事の一部を担うことで活躍の場ができ、健康の増進、介護予防につながると同時に、子世代は親世代が同居・近くに住んでいることで子を産み・育てやすくなり、少子化対策にもつながるなど、多くのメリットがあると考ええる。

人口減少と地域の「チカラ」の維持が課題である当市において、さぬき市の施策の中でも、三世代同居・近居支援金は日光市の現状や課題解決につながるため、導入すべき事業である。

今後当市においても人口減少・高齢化は避けることのできない喫緊の課題であり、移住者の獲得や若い世代が戻ってくる必要があると考える。来年度から移住定住をミッションとした地域おこし協力隊を配置する予定であること、また移住定住施策についてこれまで以上に取組を強化し事業を行う予定であることから、執行部においては、さぬき市独自の事業を大いに参考にし、効果的な移住定住施策の展開に期待したい。