

# 行政視察報告書

<b>1. 委員会または会派等</b> 自由民主党議員団
<b>2. 視察期間</b> 平成27年7月1日 から 平成27年7月3日までの3日間
<b>3. 視察先</b> ① 埼玉県戸田市 ② 経済産業省 ③ 総務省 ④ 内閣官房 ⑤ 神奈川県藤沢市
<b>4. 視察項目</b> ① 人口減少社会を勝ち抜くためのシティセールス活動について ② 最近の中小企業・小規模事業者支援について ③ 公共施設オープン・リノベーション推進事業について ④ 地方創生による今後の地方都市の取り組みについて ⑤ シティプロモーションの推進について
<b>5. 参加者</b> 〔議員〕 徳永春男、境 公司、光田 茂、田中正繁、森 竜子、 今泉裕人、山口雅夫  〔同行〕 なし 〔随員〕 なし
<b>6. 考察</b> 別紙のとおり
以上のとおり、報告いたします。  平成27年7月17日  報 告 者 _____ 徳 永 春 男 _____  大牟田市議会議長 殿

## 6. 考察

### I 埼玉県戸田市

テーマ「人口減少社会を勝ち抜くためのシティセールス活動について」

説明者：梶山政策秘書室長

#### 《社会背景及びこれまでの経過》

埼玉県戸田市は荒川の自然に恵まれ、東京都新宿からJR埼京線で約20分の好立地であり、首都高速5号線や東京外郭環状線道路などの交通網が充実し、各種産業も充実している。また、平均年齢が若く39.9歳と20年連続県内1位を獲得している。一方で、人口の流動が激しく、年間およそ1万人前後が「転入」、「転出」を繰り返している。地域資源としては、1964年の東京オリンピックをはじめ、各種国際大会や市民体育大会のボート競技場となる「戸田ボートコース」が有名ではあるが、戸田市のイメージと言え、認知度が低く都市イメージが希薄なまちである。

そこで、戸田市はシティセールスを行い「人を呼ぶ地域ブランド」から「人が住む地域ブランド」への目標設定を行い、平成20年4月に県内初の自治体シンクタンクとして市長直轄組織として「戸田市政策研究所」を設置した。

#### 《シティセールス展開の基本方針》

##### 1) 最終目標

戸田市の価値を高めることで、戸田市に人や企業を呼び込むとともに、市内での持続的・安定的な居住・立地を図ることで、将来にわたり戸田市の活力を維持し、持続的・安定的な都市経営による住民福祉の向上を目指す。

##### 2) 目指す都市像

「首都に隣接 オアシス都市 憩う、育む、楽しむまち」

##### 3) 推進目標

- ①認知度と都市イメージの向上
- ②市民の誇り、愛着心の向上 ⇒ シビックプライドを持つこと

#### 《シティセールスの類型》

シティセールスの類型は、次のように分類される。

- ①観光型 ⇒ ターゲットは旅行者
- ②産物型 ⇒ ターゲットは消費者
- ③居住地型 ⇒ ターゲットは地域外住民
- ④企業誘致型 ⇒ ターゲットは企業
- ⑤イベント型 ⇒ ターゲットは企業・団体等

戸田市は、まずターゲットの絞り込みをするために、平成21年度に戸田市に転

入、転出をしたそれぞれ 900 名を対象に、市職員による戸田市人口移動実態調査（アンケート調査・集計・整理）を行った。その結果、戸田市は「居住地型」に該当し、以降はターゲットに合わせた事業を展開する。

具体的な「ターゲットに合わせた事業展開」として、

例 1) 市内バスツアー ～転入者におすすめ～

目的：転入して間もない方や、戸田市に転入を考えている方に、戸田の魅力を発見してもらい、戸田市への愛着や転入意識を高めてもらう。

例 2) 戸田市子育てサロン ～はじめましてサロン～

目的：転入して間もないママが集い、子育てについておしゃべりをする。同じ境遇のママと時間を共有することでリフレッシュできたり、ママ友づくりの場所になる。

## 《シティセールスの戦略》

### ①情報発信力強化プロジェクト

広報戦略の策定・SNSの運用

- ・ライフブック（女性若手職員により作成）—不動産各店舗に配置
- ・戸田市職員の行政視察
- ・戸田市政策研究所 著書「選ばれる自治体の条件」「政策開発の手法と実践」の発刊
- ・戸田市公式コミュニケーションアプリ「tocoぷり」の開発

### ②フィルムコミッション設立プロジェクト

協議会の設置・HPによる宣伝活動

### ③市のキャラクター選定・活用プロジェクト

### ④都市イメージ強化プロジェクト

水と緑と花のまちづくり、先進的な環境施策・彩湖道満グリーンパークでの新イベント開催・戸田ボートコースを活用した体験イベント開催

※実際に戸田市が行ったシティセールス戦略の具体的な取り組みは、「62」にも及び、戸田市職員が広報マンとしての意識を持ち実践。

## 《考察》

東京都心部からすぐの好立地に加え、公共交通環境も整い、戸田ボートコースや荒川等の自然環境豊かな戸田市であるが、都市イメージが希薄で都市の認知度調査において全国的に知名度が低く、イメージ調査では平凡なまちとの回答が上位になるなど、残念な結果になっている戸田市。その上、人口の流動が激しく、年間一人前後が転入、転出を繰り返す状況である。そのため、人口の獲得を進めるだけでなく、まちへの愛着心を高め、長く住み続けてもらうための定住策を講じていく必要があるとして「認知度と都市イメージの向上」、「市民の誇り、愛着心の向上」

の2つを目標として掲げ、シティセールスに取り組んでいる。

結果として、戸田市は定住率を上げるためのターゲットの絞り込みを明確にし、上に記載した効果的な戦略を用いることで、総務省の住民基本台帳に基づく人口動態調査（2014年1月1日現在）において、埼玉県内43市町村が人口減少の一方で、戸田市は人口増加の多い市として全国第7位にランキングされた。「都市イメージの確立」と「市民の町に対する地元愛」は確実に人口の定住化を促し、まちの発展に寄与していることがわかる。しかしそれには、まちのイメージ戦略が大きく影響を与えていることが明白であり、今後、大牟田市が未来に亘って「羽ばたくまち」へ発展を続けるためには、SWOT調査及び分析を行った上で、様々なイメージアップ戦略を各種業界とタイアップしていく必要があるとの結論に至る。

大牟田市は、福岡県においても福岡市内から「電車で1時間かかる最終駅のまち」との印象しかなく、先日ユネスコに世界遺産登録された「炭鉱のまち」とのイメージも浸透していないことが明らかであり、確実に市のPR不足であると考ええる。まずは、大牟田市の認知度を上げるための効果的な戦略を策定し、ターゲットを絞った上でまちづくりを推し進めていく必要があると考える。

## II 経済産業省

### テーマ「最近の中小企業・小規模事業者支援について」

説明者：國澤経済産業省中小企業庁長官官房参事官室参事官補佐

#### 《地域経済を支えている中小企業・小規模事業者》

中小企業・小規模事業者の割合は、国内全事業者の99.7%で、その従業者の割合は69.7%と大多数を占めており、いかに中小企業・小規模事業者が日本経済を支えているかが分かる。

また、都道府県ごとの企業別の従業者数を見てみると、大企業が都市部に一極集中しており、特に東京都はその傾向が突出している。逆に中小企業・小規模事業者は、都市圏から離れた地方においてその占める割合が大きく、雇用の面などにおいて地域経済を支えていると言える。

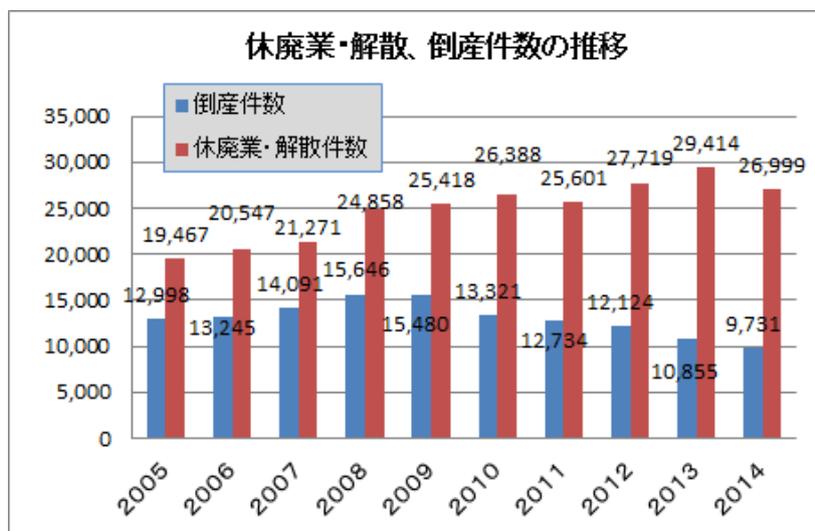
ちなみに、福岡県は大企業の従業者の割合が24.9%で、東京都（58.9%）、大阪府（33.6%）、愛知県（29.6%）の次の4番目であり、神奈川県（24.2%）が5番目となっている。

#### 《中小企業・小規模事業者を巡る状態》

我が国の開業率と廃業率の推移を諸外国と比較した場合、次の図のように開業率（5%以下）においては先進国の諸外国よりも下回り、廃業率（5%以下）においても下回っている。



考えられる理由としては、諸外国に比べて企業の新陳代謝が低いとする見解もあるが、伝統を重んじ、引き継ぐ日本の伝統文化の影響がこの数値にも表れている。



また、休廃業・解散件数、倒産件数の推移を見てみると、休廃業・解散件数が倒産件数を大きく上回っており、近年の高齢化と少子化問題が国の生産力低下に結びつくことにより問題視されているように、経営者の高齢化等を背景として休廃業・解散件数が増加している傾向が顕著に表れている。これは、日本の人口問題を含め重要課題である。

### 《2015年の中小企業・小規模事業者政策》

国は、2015年において円安によるエネルギーコスト高などの影響を受ける中小企業・小規模事業者に対する支援を講ずるとともに、小規模事業者施策の根本的強化や地域経済の活性化に取り組むとして、次の各項を掲げている。

- i. 被災地の復旧
- ii. 円安による原材料・エネルギーコスト高などへの対応
- iii. 中小企業・小規模事業者のイノベーション推進
- iv. 地域の中企業・小規模事業者の活性化
- v. 小規模事業者支援策の強化
- vi. 創業・事業承継の促進

以上の6本の柱から、日本再興戦略における次の3つの成果目票を立てている。

- ①開業率が廃業率を上回る状態にし、米国・英国レベル（10%台）に
- ②2020年度までに黒字中小企業を増やし、70万社から140万社に
- ③5年間で新たに1万社の海外展開を実現

今回の視察のテーマに関するiv、v、viについて報告する。

### （1）地域の中小企業・小規模事業者の活性化

地域の経済・雇用を支える中小企業・小規模事業者の活力を引き出す具体的な施策が、次の5項目である。

- ①地域産品のブランド力向上を図るために「中小企業地域資源活用促進法」を改正（今通常国会に法案提出）  
地域経済の活性化及び地域中小企業の振興のため、地域資源を活用した新商品・新役務の開発や販路開拓に意欲的に取り組む中小企業を支援するもの。
- ②ふるさと名物応援事業  
ふるさと名物などの新商品開発等に要する費用補助（上限500万円、2,000万円、補助率2/3）。ふるさと名物の開発・販路開拓や地域ブランド化など、地域一体となった取り組みを支援
- ③よろず支援拠点事業  
中小企業・小規模事業者の経営課題を解決するための拠点を都道府県に整備
- ④中小企業・小規模事業者人材対策事業  
地域事業者が必要とする人材を発掘し、紹介・定着までを一貫支援
- ⑤中小企業等に係る法人税の軽減税率の延長（2年延長）

### ◎地方創生交付金

地方創生交付金は、基本的には地方公共団体が目的にかなう施策を実施できる。メニュー例に示された事業について、国は、地方公共団体における実施計画の策定（適切な客観的指標の設定を含む）から実施までをサポートする態勢を整備している。

交付対象	メニュー例
地域消費喚起・生活支援型（2,500億円）  地域における消費喚起策やこれに直接効果を有する生活支援策	①プレミアム付商品券（域内消費） ②ふるさと名物商品・旅行券（域外消費） ③低所得者等向け灯油等購入助成 ④低所得者等向け商品・サービス購入券 ⑤多子世帯支援策
地方創生先行型（1,700億円）  総合戦略における「しごとづくりなど」の事業	①「地方版総合戦略」の策定（必須） ②U I J ターン助成 ③地域しごと支援事業等 ④創業支援・販路開拓 ⑤観光振興・対内直接投資

⑥多世代交流・多機能型ワンストップ拠点（小さな拠点）

⑦少子化対策（地域消費喚起型対応等を除く）

また、地方創生交付金は、地方版総合戦略において地元の産業の活性化が雇用を生み、人が集まり、元気なまちを形成するところから、積極的な取り組みが期待されている。

### ◎中小企業・小規模事業者の支援体制

中小企業・小規模事業者の未来を支援するために、ポータルサイト「ミラサポ」を設置し、公的機関の支援情報・支援施策（補助金・助成金など）の情報提供。また、ワンストップの相談窓口として「よろず支援拠点」を設置し、経営の悩みに対する先輩経営者や専門家との情報交換の場を提供。

#### 〔ミラサポの主な機能〕

- ・施策情報提供 : 国や公的機関の施策情報をわかりやすく提供する。
- ・コミュニティ機能 : 中小企業・小規模事業者等のユーザーが、先輩経営者や専門家と情報交換ができる場（コミュニティ）を提供する。ユーザーが自らの課題に応じて、新たなコミュニティのグループをつくることもできる。

#### 〔よろず支援拠点の主な機能〕

- ・専門家相談 : 分野ごとの専門家データベースが整備されており、ユーザーが自らの課題に応じた専門家を選択し、オンライン上で派遣を依頼することができる。

### （２）小規模事業者支援策の強化

全国の中小企業の約9割を占め、地域経済の担い手である小規模企業に焦点を当てた支援策を強化するもので、38事業が組まれている。

その中の小規模事業対策推進事業（46.5億円）、小規模事業者等人材支援人材育成事業（4.5億円）、小規模事業者支援パッケージ事業等については、いずれも商工会議所との密接な関係が必要であり、情報の発信と取り組み姿勢がポイントであると感じた。

### （３）創業・事業承継の促進

経済の活性化が期待される企業の新陳代謝を促すため、創業の促進、事業の承継や引き継ぎ、廃業の円滑化の支援を図ることとしている。

創業・第二創業促進補助金や事業承継税制の拡充は、2代目を引き継ぐ上で有利な支援と考える。

### 《 考 察 》

さまざまな中小企業・小規模事業者支援があるなか、より良い支援を有効に受け

るタイミングや状況判断が必要になってくる。正しい情報、あるいは指導者（人材）がマッチングすることが大切である。

また、行政と商工会議所との連携はもちろんのこと、中小企業・小規模事業者がよろず支援拠点事業を有効に活用することが重要である。このよろず支援拠点事業は、全都道府県に1ヵ所設置され、専門のコーディネーターを配置し、ワンストップ窓口としてよろず相談に応じており、中小企業・小規模事業者の経営課題を解決するための支援アドバイスをを行っている。

よろず支援拠点事業は一つの例として挙げたが、あらゆる有利な支援事業も、その的確な情報が中小企業・小規模事業者に伝わらなくては意味がなく、適切な情報を事業者知らせ、いかに的確なアドバイスや指導ができるかが重要になってくる。そのためにも行政、商工会議所、中小企業・小規模事業者の日常の情報交換が重要と考察する。

### III 総務省

#### テーマ「公共施設オープン・リノベーション推進事業について」

説明者：猿渡総務省地域力創造グループ地域政策課長

#### 《これからの地方都市の街づくり》

これからの地方都市の街づくりは、1人1人の力が発揮され創造発展する社会（ユニバーサルデザイン）を目指すことにある。そのためには、次の3つの確信をもって取り組まなければならない。

- i. みんなが使命を尽くせば、社会は創造発展すること
- ii. 見ず知らずの人とも助け合えること
- iii. 己を忘れて人の役に立つことが幸せにつながること

そして、決意を持ち、既成概念を捨てて、まちづくり、地域づくりを実践の場とする。また、「人だけでなく、地域のあらゆる資源の可能性を追求する。」ことが必要であり、あるものを生かし、循環させることにより、地産地消へとつながっていく。

- ①あるものを生かす ⇒ 本来の可能性の開花
  - ・地域経済イノベーションサイクル
  - ・公共施設のオープン・リノベーション
- ②循環させる ⇒ 本来無駄なものはない（エネルギー不変の法則）
  - ・分散型エネルギーインフラプロジェクト

※地域資源としての考え方の中に、地銀や信金の豊富な預金なども含まれる。

#### 《地域経済好循環推進プロジェクト》

地方に「しごと」をつくり、「しごと」が「ひと」を呼び、「ひと」が「しごと」を呼び込む好循環の地方創生と、自治体がエンジンとなり「しごと」をつく

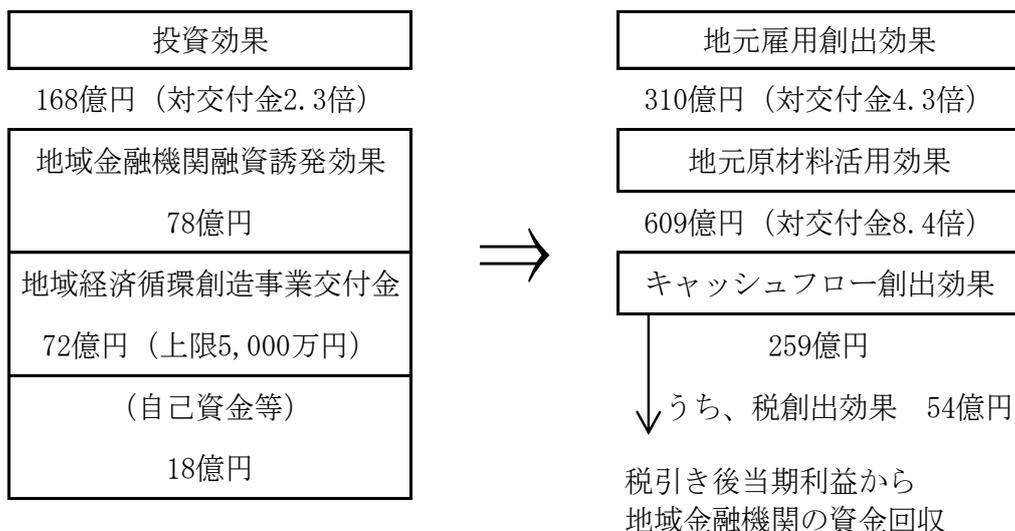
り、地方からGDPを押し上げる地域経済の好循環拡大（地域経済イノベーションサイクル）を進める。

課 題	地域経済イノベーションサイクル
<b>地域内外の潜在的有効需要</b> （新しい特産品・観光・地域エネルギー需要等） <b>資源</b> （農産物・地場産品・木材・景観・自然等） <b>融資資金</b> （地域金融機関の資金 461 兆円）	産・学・金・官地域ラウンドテーブル 例1）ローカル10,000プロジェクト 例2）分散型エネルギーインフラプロジェクト
<b>労働力</b> （生産年齢人口の減少と人材流出）	・全国移住ナビ、移住・交流情報ガーデン
<b>リスクマネー（不足）</b> （長期の期待及び企業家マインドの低下）	・創業支援事業計画を関係省庁が連携支援 ・自治体インフラの民間開放
<b>各地域の産業政策</b>	・地域の産業・雇用創造チャート等を活用した産業政策構築支援

上表のような課題を解決していくために、地域の総力を挙げて地域経済の好循環拡大に向けて取り組む。

○ローカル10,000プロジェクトによる地域経済イノベーションサイクル

現在、1,083市町村が作成した創業支援事業計画を関係省庁が横串で集中支援している。先行215事業があり、内容としては、地産地消型が31%、地産他消型（外部市場への販売）が37%、域内他消型（観光など）が32%となっている。しかしながら、この事業を進めるためには、自治体と地元金融機関の密接な連携が必要である。先行215事業の効果としては、次のようになる。（7年間の予測）



## 《自治体インフラ民間開放による地域経済好循環の仕組み》

### ①公共施設オープン・リノベーション

マッチングコンペティションを実施し、新しく素敵な公共空間をつくる。

市役所・美術館・図書館等のスペースや廃校等を、若手クリエイター（建築家・活用事業者等）のノウハウを活用して、公共施設の有効活用や新たなにぎわい空間の創出を行うとともに、新たなビジネス拠点として利活用する。

### ②地域サービスイノベーションクラウド

自治体保有の情報システムと中小企業の業務支援ソフトをマッチングさせて地域産業の生産性の向上を図る等、利用者（住民）本位のサービスイノベーションを促進させる。

自治体の事業支援システムや介護事業・図書館等のサービスイノベーションや類似システムのクラウド化を、官民を超えて地域で効率的なビジネスモデルを構築する。これにより官民を超えたシームレスで効率的な事業化や二重入力回避等の業務の効率化、そしてイニシャルコストを無くしていくことで、生産性と所得向上の支援ツールを構築していく。

## 《公共施設オープン・リノベーションを核とした地域再生事業》

公共施設オープン・リノベーションとは、地元に住みたくなる空間をつくることであり、

- ①住民価値 便利、素敵、豊か
- ②行政コスト 民間利用によりコストから利益へ  
(民間側からは設備投資コストの減となる。)
- ③地域経営 総雇用創出力の増加と地元企業との連携

の3点をリンクさせることであり、既存の公共施設（市役所・図書館・病院・廃校等）の考え方を次のように変えることである。

- 地域経営は、公共空間を民間活力による活性化の拠点とする公開空間とする。
- 行政コストは、コストセンターから行政コストの大幅削減が図られるプロフィットセンターとする。
- 住民価値としては、全額公共負担から、税から対価とする利用者負担とする。

## 《オープン・リノベーションを実施するために必要なこと》

- ①公共施設の管理業務ではなく、公共施設の場を活用したサービス業務として捉えること。また、住民がいかに快適に過ごせるようにするかという視点も必要である。
- ②利用者である住民を受け身の客体としてではなく、サービスを向上させる作業を共に担う存在として捉えること。また、官だ、民だという縦割り発想をやめ、それぞれの強みを生かして、持続可能な行政サービスのあり方を既成概念に捉われず、利用者である住民とともに、構築していく作業が求められる。
- ③オープンに専門性等の外部知識を活用すること。公務員の仕事の本質は、内部の

人の知識と外部の知識やアイデアを統合するインテグレーターである。

- ④既成概念に捉われず、サービスイノベーションにより、公共施設のビジネスモデルを変えること。公共施設は、貴重な地域資源であるとともに、異分野の連携を進め、地域経営を推進するためのサービスイノベーションのプラットフォーム（場所）になることが期待される。

総務省では、これまでの公共施設オープン・リノベーション事業をHPの「公共施設再生ナビ」で紹介している。

現在、クリエイティブなアイデアと、それを求める自治体、その夢を実現する事業として「公共施設オープン・リノベーションのマッチングコンペティション」を実施している。

### 《 考 察 》

総務省の地方創生における地域力創造の考え方が、これまでの産・学・官で取り組んできた事業構築に、金（地域の銀行・信用金庫）を含めてプロジェクト等を創り上げていくように転換している。これは、全国の地域金融機関の資金合計が 461兆円に膨らんでいることもあり、各自治体が地域の総合戦略をつくるときに、各省庁からの支援や大学などの研究機関と連携して進め、地域金融機関の預金を地域で回すという考えのもと、地域金融機関が資金供給とフォローをしていくものである。

これからのまちづくりは、行政が税金を使うコストなのか、地域づくりの原動力となり引っ張っていくエンジンなのか、そして、自治体職員の発想の転換とセンスが問われるものとなる。

各自治体で公共施設に物販や飲食の店舗を導入したり、民間と進める事業に金融機関の融資を取り付けて進めているところもある。

有明地域の他の自治体でも、各省庁と連携していろいろな事業を進めている。そこには、地域で考えた事業を自治体の首長自らが国に出向いて相談し、できるものは国と一緒にあってつくり上げていこうとしている。そこにあるのは、総合計画を策定してから事業を組み上げていくのではなく、できそうな事業をつくり、総合計画・総合戦略に組み込んでいく考え方である。

本市においても、国・県との密接な関係を再構築していく必要があると考える。

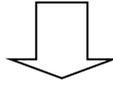
## IV 内閣官房

テーマ「地方創生による今後の地方都市の取り組みについて」

説明者：伊藤内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局次長

《地方創生をめぐる現状認識》

- ①人口減少に歯止めがかかっていない（平成 26 年、出生率 9 年ぶり低下・年間出生数は過去最低の約 100 万人）
- ②東京一極集中が加速（平成 26 年、東京圏への転入超過は約 11 万人で 3 年連続増）
- ③地方経済と大都市経済で格差が存在（地方経済は雇用面で改善したものの消費回復に遅れ、生産性などで大きな格差）となっている



### 地方創生は総合戦略策定から事業推進段階へ

平成 26 年度は総合的な施策メニュー整備が行われ、平成 27 年度から具体的な事業の本格的推進（地方版総合戦略の策定と推進）。

①稼ぐ力を引き出す、②地域の総合力を引き出す、③民の知見を引き出すため、総合戦略の政策パッケージの充実強化、地方公共団体への多様な支援の展開が、平成 27 年 6 月 30 日閣議決定された。

### 《地方創生の深化に向けた政策の推進》

#### ①地方のしごとをつくり、安心して働けるようにする「しごとの創生」

- ・地域産業の競争力強化として、包括的創業支援や中核企業支援、対内直投促進、金融と一体となった支援。
- ・個別産業の強化として、サービス産業の活性化・付加価値向上、農林水産業の成長産業化、観光の振興、地域資源の活用。
- ・地方への人材還流システムの構築として、地域しごと支援センターの整備・稼働、プロフェッショナル人材の地方還流。

#### ②地方への新しいひとの流れをつくる「ひとの創生 1」

- ・地方移住の推進として、移住・交流情報ガーデンの開設及び移住情報提供システムの整備、日本版 C C R C の検討・普及など
- ・地方移転として、企業等の地方拠点強化や政府関係機関の地方移転
- ・地方大学等創生 5 カ年戦略

#### ③若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる「ひとの創生 2」

- ・若者雇用対策の推進、正社員実現加速プロジェクトの推進
- ・結婚・妊娠・出産・子育て支援として、子育て世代包括支援センターの整備、子ども・子育て支援新制度の施行、多子世帯・3 世代同居・近居支援
- ・仕事と生活の調和（ワーク・ライフ・バランス）の実現として、育児休業の拡充、長時間労働の是正、企業の先進的取り組み支援など

#### ④時代に合った地域をつくり、安心な暮らしを守るとともに、地域と地域を連携す

## る「まちの創生」

- ・小さな拠点（多世代交流・多機能型）の形成支援
- ・地方都市における経済・生活圏の形成として、都市のコンパクト化と周辺等のネットワーク形成、連携中枢都市圏の形成、定住自立圏の形成促進
- ・大都市圏における安心な暮らしの確保
- ・既存ストックのマネジメント強化

## 《国の支援》

### 支援の拡充

- ・情報支援として、地域経済分析システム（RESAS）
- ・人的支援として、相談窓口を各府省庁に設置する地方創生コンシェルジュ制度、地方創生人材支援制度、地方創生人材プラン（仮称）
- ・財政支援として、統一的な方針の下で関係府省庁が連携し地方創生予算への重点化により財政確保を行い、新型交付金を創設。官民協働・地域間連携の推進、政策間連携、先駆的・優良事例の横展開を支援。地方創生関連補助金などの改革。

## 《考察》

- ・ひとの創生1の移住・交流情報ガーデンについては、居住・就労・生活支援などに係わる情報提供や相談についてワンストップで対応する窓口であり、平成27年3月に開設。基本的に各市町村が情報を提供するシステムとなっているが、大牟田市はこれを有効に活用できていない状況にあるようだ。また、情報提供をするだけでなく、ここでの情報を得て大牟田市に興味・関心を持った人に対する丁寧な対応が必要。情報を提供するだけでは、移住・交流にはつながらないと感じた。
- ・従来の高齢者施設等は要介護状態になってからの移住が主であり、高齢者はサービスの受け手、施設内で完結し、地域との交流が少ないが、日本版CCRCは健康時からの移住で仕事や社会活動、生涯学習など支え手としての役割も担え、地域に溶け込み多世代との共働も期待されるもの。大牟田市は高齢者が住みやすいまちとして注目されているが、日本版CCRC構想の活用もひとつの手段として考えられる。
- ・地方への新しい流れをつくるため、地方の自主的な取り組みを支援し、地方の提案を踏まえ、地方創生に資する試験研究機関等（独立行政法人を含む）の移転を図る「政府関係機関の地方移転」については、平成27年3月に各府省が所管している究機関や研修所などの一覧リストを作成し公表。8月に誘致条件整備案を付した提案が締め切られるが、企業誘致や雇用の創出に取り組んでいる本市も検討すべきであったと思う。現在、厚生労働省が、結婚・妊娠・出産・子育て支援

のなかの「子育て世代包括支援センター」の整備に向けてモデルをつくろうとしているとの話もあったので、このような情報を入手し、積極的に検討すべきではないか。

- ・大学生等の地方定着促進では、学生が地方経済を支える基幹産業や戦略的に振興する産業分野の地元企業に就職する場合等に、奨学金の返済が免除される仕組みを創設するもので、地元産業界や一般の寄付も募る官民一体での取り組み。すでに山口県などで実施されている事例もあるが、本市にも帝京大学や有明高専があり、奨学金に限らず産学官連携による施策を検討すべきではないか。

交付金の地方創生先行型 1,700 億円のうち、300 億円は上乘せ交付。2つのタイプがあり、タイプⅠは、地方公共団体の参考となる先駆性を有する事業を実施する場合で、農林水産業等の分野におけるブランド化や販路開拓、事業化、地域の観光資源の開発等を行う事業、コンパクトシティ、中心市街地活性化の包括的政策パッケージに関する事業、コンパクトビレッジなど。8月提案で10月決定。タイプⅡは、適切なKPIの設定・検証や住民・産学官金労言等との連携体制等の整備などの点を満たす地方版総合戦略を平成27年10月末までに策定される場合となっており、競争型という点に注目。

また、新たに創設される新型交付金は、地方の自主性・主体性の確保と適切な効果検証の仕組みを導入。従来の縦割り事業を超えた取り組みを支援するもので、

- ①先駆性のある取り組みとして、新たな枠組みづくりによる官民協働や地域間連携、地方創生の事業推進主体の形成や中核的人材の確保・育成といった新たな担い手づくり
- ②既存事業の隘路を発見し、打開する取り組み（政策間連携）
- ③先駆的事例・優良事例の横展開

が支援の対象となっている。

以上のことから、地方版総合戦略という「作文」に力を注ぎ満足するのではなく、中に盛り込むプロジェクトをどういう手法でどう実践していくかが求められており、本市でも行政からのプランの提案を待つだけでなく、議会からも積極的に情報収集や研究を重ね、論議していくことが重要である。

## V 神奈川県藤沢市

テーマ「シティプロモーションの推進について」

説明者：黒岩企画政策課長

### 《社会背景及びこれまでの経過》

神奈川県藤沢市は、東京から約50km、神奈川県の中央南部に位置し、周囲は6市1町に囲まれ、南は相模湾に面しており、JR東海道線で東京まで約50分、横

浜まで 20 分の好立地でもある。

一方で、抜群の認知度を誇る「江の島」の所在地であるにも関わらず、藤沢市自体は知名度が低く、定住地としての選択肢の中には入っていない。人口減少化の時代が叫ばれている中、藤沢市の人口が推計では 2020 年頃にピークを迎え、また、同時に高齢化率も一気に上昇することを見据え、将来に向けて持続可能な発展を目指す方針を打ち出した。市内外の多くの人々から「選ばれる都市」になるためにシティプロモーションを行い、それがまちの活性化に繋がると捉え、平成 25 年 4 月に企画政策課に「シティプロモーション担当」設置を皮切りに、現在まで様々な取り組みを行っている。

EX) 平成 26 年 4 月「シティプロモーション委員会設置」

平成 26 年 12 月「ふじさわファンクラブ」、公式ホームページ、フェイスブック、ツイッター開設

### 《基本的な考え方》

藤沢市の魅力や良いイメージを、まず市民の「実感」を高め、「共感」を得ながら広げていく。さらに、市民、団体等の多様な主体と連携することによって、市外、県外、海外の方へ積極的にアピールし、「存在感」を高めていく狙い。

### ◎期待する効果

#### <市民>

- ・大きな誇りと自信となる
- ・共感・愛着・満足度が高まる
- ・価値を守り、高める気持ちが生まれる
- ・市民活動の関心も高まり、市民参加や協働などの活動が活性化

#### <地域経済>

- ・市内外の消費者の地元産業・地元企業への信頼感が増幅
- ・サービスの付加価値が高まり、収益や集客力の向上

#### <都市として>

- ・ヒト・モノ・情報などに対する求心力が強化される
- ・定住・交流人口の増加、立地企業の増加などに繋がる
- ・商店街や中心市街地の活性化地元企業の業績向上により、住民所得の増加、税収増にも繋がる

### ◎アンケート調査

平成 25 年度市民アンケート調査にて藤沢市に対してどのような市民意識を持っているのかを調査した結果、次のことが伺える。

#### ①愛着について

⇒「とても好き」、「やや好き」で計 97%を占め、市民意識の中に元々愛着

がある

## ②今後の定住意識について

⇒「このまま住み続けたい」、「しばらくは住み続けたい」で計 97%を占め、生活しやすい環境であるように受け止めている市民が大半

## ③藤沢の魅力について（一言で自慢するなら）

- ・ 雰囲気、印象、気持ち  
⇒ のんびり・穏やか・リラックスできる、程よく都会、程よく田舎 etc...
- ・ 生活・ライフスタイル  
⇒ 住みやすい・生活しやすい、気候温暖、自然が豊富、交通が便利 etc...
- ・ 場所、モノ、コト  
⇒ 海、江の島、湘南、魚・野菜等食べ物が美味しい etc...

以上のことから、一度、藤沢市に居住してもらえれば、市民満足度の高さから定住してもらえる可能性が高いと言える。

このことから・・・



### プロモーションを推進するための3つの方策

## 《藤沢市シティプロモーションの3つの柱》

### ①統一的なプロモーション

藤沢市の価値や優位性を端的に捉えた「コンセプト」を設定し、具現化する。取り組み内容としては、キャッチフレーズ「キュンとするまち。藤沢」のロゴマークを作成し、それらを市民、関係団体、市民団体、企業等に有効活用いただくことで、統一的なシティプロモーションを推進。

※基本ロゴマーク

※アレンジロゴマークも 27 種類の中から選ぶことができる



## ②パートナーシップによるプロモーション

まち全体で一体感を持って進めていくことで、より高い効果を期待される。そのため、市民、関係団体、市民団体、大学、企業等と行政が連携・協働し、パートナーシップに基きプロモーションを展開。ここでは「ふじさわファンクラブ」という藤沢市に興味や関心のある人であれば誰でも参加することができる応援型コミュニティーを開設し、市民参加の向上を図る。平成 27 年 7 月現在で、参加人数は延べ 1,600 名を超え、メンバー構成も 40 代以下の若い世代で 59%を占めており、活動内容としては、次のとおりである。

☆シティプロモーションの公式サイトや SNS 等へ、藤沢市の魅力や情報を投稿して、市内外へ発信

☆市内外で開催されるイベント等において PR ブースを設置し、藤沢市の魅力を PR するとともに、「ふじさわファンクラブ」のメンバー（応援メンバーとして有名人マスコットキャラクター等）を募集

☆ファンミーティング等のメンバー向けイベントへの参加 etc...

## ③効果的な情報発信によるプロモーション

②でも述べたように、主に市民参加型の SNS 等を通じて市民間での交流を図り、それを市内外に情報発信するという方法を取っている。そこでは様々なターゲット（年代、性別、その他属性等）を意識し、発信する内容等を的確に組み合わせ、最適な形で情報を伝達できるようにしている。また、SNS 等に慣れ親しみが無い世代には、研修会を通じてより多くの参加を呼び掛けている。

### 《今後の取り組みについて》

#### 平成 27 年度テーマ「いま既にあるキュン」

「藤沢らしい事業」「藤沢を売り込む事業」を既存事業の中からピックアップし、（「キュンまち事業」として）コンセプト・キャッチフレーズ・ロゴマークにからめて、各構成団体が各自力を入れて推進。

⇒目指すイメージ：「キュンとするまち。藤沢」が市民、ファンクラブに認知される。

#### 平成 28 年度テーマ「つなげるキュン」

各構成団体がピックアップした「藤沢らしい事業」「藤沢を売り込む事業」を可能な範囲でつなぎ（タイアップやコラボレーションなど）、「キュンまち事業」として推進する。

⇒目指すイメージ：「キュンとするまち。藤沢」が実感できる、市外・県外の方からも「キュンとするまち。藤沢」が認知される。

## 《 考 察 》

都心からJR東海線で50分、また横浜から20分の場所に位置し、江の島のレジャースポットをはじめ、自然や歴史を肌で感じることができる様々な観光資源であふれている環境であるにも関わらず知名度を欠いている状況であったことから、市民意識調査の結果より、知名度向上が都市としての価値、優位性が高まりヒト・モノ・情報に対する求心力が強化され、交流・定住人口の増加へと繋がると捉えており、シティプロモーションを積極的に展開している。

平成25年4月に担当課3人、予算額1,000万円で始まったプロジェクトは、上で述べたように着実にまちづくり、まちおこしの中に定着しつつある。大学やメディアとも連携し、シティプロモーション委員会においては地元商工会議所会頭を委員長、地元観光協会会長を副委員長に選任し、産・学・官が一体となった組織づくりとなっている。藤沢市の人口減少化が始まる時に備え、現在のうちに定住人口を増やす努力をすることが今回のシティプロモーションを始めたきっかけであり、将来的にはターゲットを子育て世代に設定することだが、具体的な中身はまだ構想ができておらず、当面は人口増加が見込まれている安堵感が行政側にも少なからずはあるのであろう。

しかしながら、最初に行政側がきっかけをつくることにより市民意識の高さからまち全体でシティプロモーションの気運が高まっており、いわゆる市民参加型のモデルケースとも思える。今回の視察で訪れた埼玉県戸田市のシティセールスと共通している部分は、内部の人間が魅力を実感し、さらに共感することで外部へ向けて情報を発信するという点であり、これから先の地方都市のあるべき姿であるのかもしれない。地域ブランド調査2014では藤沢市は全国126位であったが、今年がどの程度向上しているか、真価が問われている。

大牟田市の人口減少はとうの昔に始まっているにも関わらず、未だ人口減少に歯止めがかかっていない。人口が最盛期を迎えた時代に創り上げたハードも現在の人口では到底維持することが出来ず、国が地方に目を向け始めた地方創生時代において持続可能な発展を遂げることが、大牟田市においても早急な課題である。

国の優遇措置や支援措置を有効に活用し、大牟田市の実情に合った施策が大変重要になってくるが、そのためにも国が示すガイドラインを地方で待っている「守りの営業活動」ではなくある程度の予測のもと、創意工夫を凝らした早い段階での「攻めの営業活動（トップセールス）」が、最も有効な手立てであると考えられる。