

令和4年12月28日

久留米市議会議長 石井 俊一 様

総務常任委員長 塚本 弘道

委員派遣実施報告書

本委員会は、次のとおり委員派遣を実施しましたので、報告書を提出します。

記

- 1 日 程 令和4年10月31日（月）～11月2日（水）
- 2 派遣先 神奈川県藤沢市：まちづくり・移住定住促進事業について
及び内容 群馬県高崎市：高崎市ブランド・シティプロモーション事業について
神奈川県横須賀市：書かない窓口について
- 3 派遣委員 委員長 塚本 弘道
副委員長 古賀 としかず
委 員 秋永 峰子 石井 秀夫 原 学
田中 良介 田中 功一
- 4 報告書 視察報告書のとおり
- 5 その他 随行 丸林 憲二

視察報告書

委員会名	総務常任委員会
視察日時	令和4年10月31日（月） 午後2時 ～ 午後3時15分
視察先・概要	神奈川県藤沢市 人口：約44万4千人 面積：69.52k㎡
視察内容	まちづくり・移住定住促進事業について
選定理由	コロナ禍でも人口増加が続き、令和3年には、平成29年の将来人口推計と比較して、4年ほど前倒しで人口44万人を達成した藤沢市のまちづくりや移住定住を促進する取組について、今後の本市が取り組む参考とするため。
調査概要	藤沢市議会において、佐賀議長からの挨拶に引き続き、藤沢市議会事務局 藤本事務局長から、藤沢市の概要を説明。その後、企画政策課 東主幹・杉田主幹から、藤沢市のまちづくり・移住定住促進に関する現状と課題、及びシティプロモーションの取組について説明を聴取し、質疑応答を行った。
調査内容	<p>○人口増加要因について</p> <p>藤沢市がコロナ禍でも人口増加が続いているのは、他地域からの転入超過によるところが大きい。転入超過者数は、2021年（令和3年）住民基本台帳移動報告によると、令和2年が3,244人（全国12位）、令和3年は4,554人（全国8位）となっている。</p> <p>転入元は、主に東京都で、コロナ禍でのリモートワークの普及・拡大に伴い、家賃が安く、自然が豊かで、東京などへの通勤も可能な藤沢市とその周辺が、転出者の受け皿になっているとのこと。昼夜間人口比率は年々減少しており、市民の約3割は、昼間、通勤・通学等で市外に流出し、その約6割は東京都や横浜市となっている。</p> <p>○めざす都市像</p> <p>藤沢市の市政運営の総合方針2024では、めざす都市像として「郷土愛あふれる藤沢」を掲げ、シビックプライド（郷土への愛着と誇り）を高めていくことを目指している。</p> <p>藤沢市は、街に愛着を持つ市民が多く、令和4年度市民アンケート調査でも、市内在住者・転入者ともに愛着度や居留意向が高い数値となっている。〔市内在住者：愛着度（92.5%）・居留意向（91.5%）／転入者：愛</p>

着度（83%）・居留意向（88.1%）]

また、読売広告社が行ったシビックプライドランキング 2021（市民の街への意識を「愛着」「誇り」「共感」「継続居留意向」「他者推奨意向」の5指標で測定した調査で、関東・関西圏 10 万人以上の 151 自治体が対象）では、3 位となっている。

○シティプロモーション

藤沢市のシティプロモーションは、都市の魅力やイメージを効果的かつ継続的にアピールすることで、都市のブランド価値を高め、都市を発展させていくこと、都市としての価値や優位性が高まることにより、ヒト・モノ・情報に対する求心力が強化され、交流・定住人口の増加等につながることを基本的な考えとしている。

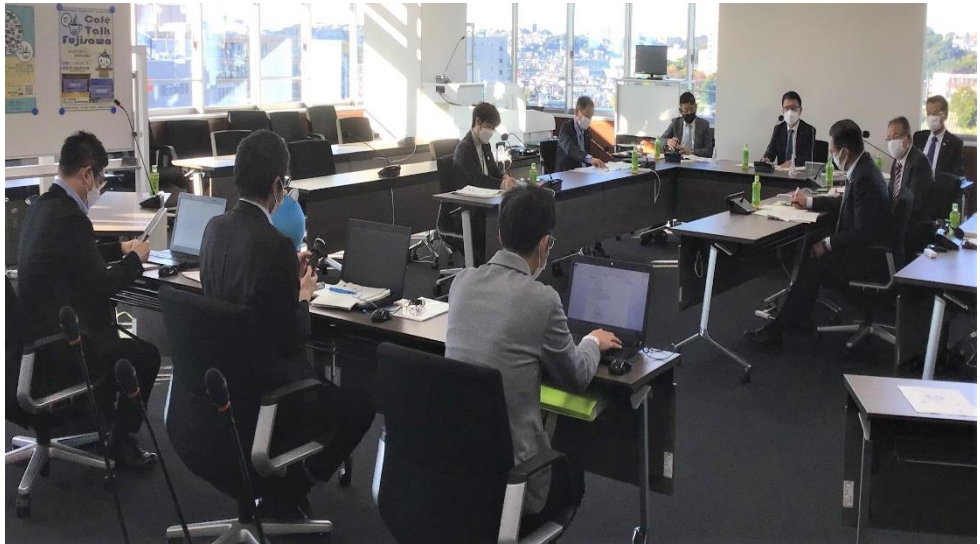
目指す姿として「ブランド力向上により持続的に活性化していく都市」を掲げ、ブランド力向上は、多くの人々の憧れの対象として、「ずっと住み続けたい、訪れてみたい、将来住んでみたい」と思ってくれる人々が増えていくこととしている。

そのために、まず、建物を含めた景観などのハードに限らず、行事やイベント、飲食、サービス、暮らし方、考え方や信条、歴史、自然などのソフトに視点を置いた魅力を紡ぎ出し、市民に対して藤沢の良さを訴える。街を知ることにより、興味を抱き、街に関わる人が増えていく。

次のステップとして、市民に自ら誇りを持って街の魅力を発信し、他の地域の人々にアピールしていく、

その結果として、訪れたい、将来住んでみたい人が増えていく。そのような流れをつくることに努め、市民参加型のシティプロモーションの取組を進めている。

取組の手法としては、SNS（Twitter、facebook、YouTube、Instagram、LINE）による発信や応援組織「ふじさわファンクラブ」（藤沢の魅力を伝え、応援していくコミュニティ）との連携を行っている。なお、SNSによる発信では、インフルエンサーを活用した情報発信も行っているとのこと。



<視察の様子：藤沢市>

主な質問・
応答

○藤沢市のまちづくりについて

問：市内 13 地区ごとのまちづくりに対して何か対策や支援を行われているのか。

答：13 地区ごとに、市民自治の取組として郷土づくりの会議を組織しており、その会議の中で出てきた取組に予算を付け、市も支援をしている。市民との対話により、市民と市が協働してまちづくりを進めていきたいと考えている。

問：久留米市は、大学進学時に若者が市外に流出することが多いが、藤沢市では、若者の市外への流出の状況はいかがか。

答：数字上は捉えきれていないが、流出は一定あると思われる。小学生・中学生・高校生の若い世代に藤沢市をいかに知ってもらい、好きになってもらえるかが重要な点だと考えており、市と一緒にまちづくりを進める取組に巻き込んでいけないかと考えている。

問：地域の魅力を高める取組について教えてほしい。

答：藤沢市は全てにおいてバランスがよいことが魅力になっていると思われる。市民との対話を重ね、巻き込んで、まちづくりに生かしていくことが基本的な考えである。

	<p>○藤沢市の産業について</p> <p>問：企業誘致や雇用創出の取組を教えてください。</p> <p>答：市内に大きな工場を建てられる土地はなくなっている。そのため、農地の適正な市街化編入を進めていきたいと考えている。隣接する鎌倉市との市境の地域では、両市が連携してまちづくりを進め、企業誘致にも繋げていきたいと考えている。加えて、市内から企業を流出させない取組も必要と考えており、経済団体との対話を密にしている。藤沢市が好きだと言ってくれる人がどれだけいるかは重要な要素だと考えている。</p> <p>問：藤沢市は、夏の街、海というイメージがあるが、夏の観光客と冬の観光客の状況はいかがか。</p> <p>答：夏の海水浴客は年々減少しており、海離れが進んでいる認識である。藤沢市は、観光都市を目指すにあたって、通年型の観光へシフトしている。秋冬では、イルミネーション等を行っており、通年での観光客を伸ばしてきたところである。安近短の日帰り観光も増えてきているので、滞在時間を伸ばす取組を進めている。</p>
<p>その他(意見・感想)</p>	<p>藤沢市は、地理的な条件に恵まれている面も大きいですが、市内在住者・転入者ともに街への愛着度や居留意向が8割を超え、郷土愛が高い街である。この高い郷土愛は、藤沢市の魅力やブランドになっており、転入超過の一因になっていると思われる。藤沢市が目指している「郷土愛あふれる藤沢」という都市像、シビックプライドを高めていくという様々な施策は、本市の今後のまちづくりにおいても参考となる部分が多かったと思われる。シビックプライドを持ち、発信する市民を増やしていくことは、本市のブランド価値を高めていくためにも必要ではないかと考える。</p>

視察報告書

委員会名	総務常任委員会
視察日時	令和4年11月1日(火) 午前10時～午前11時
視察先・概要	群馬県高崎市 人口：約36万9千人 面積：459.16k㎡ 特記事項：中核市
視察内容	高崎市ブランド・シティプロモーション事業について
選定理由	様々な地域資源を活用して、高崎市の魅力を全国・世界に発信している高崎市ブランド・シティプロモーション事業を調査することで、本市のシティプロモーションの今後の取組の参考とするため。
調査概要	高崎市議会において、後閑副議長からの挨拶に引き続き、高崎市総務部企画調整課 村上課長・上野係長から、高崎市ブランド・シティプロモーション事業の取組について説明を聴取し、質疑応答を行った。
調査内容	<p>○高崎市ブランド・シティプロモーション事業の概要</p> <p>高崎市は、平成28年度からブランド・シティプロモーション事業に取り組んでいる。事業の目的は、首都圏在住者や来訪者、全国に向けて高崎市の魅力や地域資源を発信する仕組みを構築することで、高崎市の知名度やブランド力の向上を図るもの。主な取組内容は、「絶メシリスト」や農業PR（「農TUBE高崎」・テレビドラマ「農家のミカタ」や「旅するサンドイッチ」）の発信である。特に、「絶メシリスト」は、本ブランド・シティプロモーション事業の中核となる事業として力を入れている。</p> <p>○「絶メシリスト」について</p> <p>1. 事業概要</p> <p>①事業背景</p> <p>高崎市は、高崎駅周辺の商業施設の開発により活気を取り戻す一方で、古くから地元で愛された老舗の個人飲食店などは、店主の高齢化により姿を消している課題を抱えていた。</p> <p>「世間の人々は、お店がなくなることを知ると、改めてその存在価値を見直すことがある」との発想から、この先なくなってしまうかもしれない地元の古い個人飲食店を「絶メシ」として紹介することを発案したもの。</p> <p>この「絶メシ」は、「今すぐに食べに行くべき、希少なお店」のことを指</p>

しており、「絶」には、「絶やすな」と「絶品」の二つの意味が込められている。

②事業内容

「絶メシリスト」は、「個人店舗の希少さを魅力に変える新しいローカルグルメサイトによる情報発信」と「個人飲食店が抱える後継者問題などの社会課題を解決する」ことを目的として誕生した事業で、ローカルめし特化型のグルメサイト「絶メシリスト」をインターネットや SNS を活用して、首都圏在住者や高崎市の来訪者、世界に向けて発信している。また、「絶メシ」店の後継者探しは、市が仲介を行っている。

本事業は、企画案をプロポーザル方式にて全国から募集し、優れたアイデアを取り入れ、協議を重ねて出来たものである。

実施主体は、高崎市で、委託先は、株式会社博報堂、平成 29 年度当初予算は 4,800 万円となっている。

2. 効果

高崎市への PR 効果としては、初年度（平成 29 年度）には、14 億円を超える効果を生み出している。また、テレビでは、民放 8 番組で 10 分から 20 分程度の特集番組として紹介されている。

サイトへのアクセス数は、公開から 1 年で 200 万 PV となり、月に 20 万 PV のアクセス数があるグルメサイトとなっている。

「絶メシリスト」掲載店では、地元市民や観光客の訪問により、売上が平均 20% 増加となる経済効果が出ている。また、「新しいお客が増えて新鮮な気持ちになった」や「お店を閉めようと思ったが、もう少し頑張ってみようと思った」などの店からの声も出ている。

3. 課題

「絶メシ」の認知度が爆発的に高まった結果、掲載を遠慮する店舗が増えていること、後継者希望の申出は多いが、実際に後継者になるまでは難しいなどの課題も出てきている。

4. 今後の展開

後継者支援では、店舗と後継者希望との橋渡しや具体的な支援の検討を、話題性の継続では、世間から飽きられないための継続的な仕掛け作りを行っていくとのこと。



<視察の様子：高崎市>

主な質問・
応答

○高崎市ブランド・シティプロモーション事業について

問：平成29年度のブランド・シティプロモーション関係予算は、4,800万円とのことであるが、その後の予算状況はどうなっているのか。

答：直近2年の令和3年度と令和4年度は、6,000万円となっている。この6,000万円の中には、「絶メシリスト」以外に、高崎市の果樹や農産物のプロモーション費用も含まれている。

問：食以外に、伝統工芸品などのプロモーションは行われているのか。

答：伝統工芸品などについては、企業誘致部門で行っている。海外でのプロモーションも行っている。

○「絶メシリスト」について

問：リストに掲載する店舗は、どのように選定しているのか。

答：委託先の博報堂が編成した絶メシ調査隊が、掲載する店舗の訪問調査を行い、選定を行っている。

問：市が行う事業では、公平性が問題となることがよくあるが、この「絶メシリスト」では、掲載店と掲載店以外との公平性の問題にはどう対応されたのか。

答：「絶メシリスト」では、調査隊の厳正な調査を行い、掲載店はかなり厳選している。掲載店は、個人経営のため、お客が増え過ぎて対応できないと言われる店舗もあるが、幸い公平性が大きな問題とはなっていない。



<集合写真：高崎市議会棟玄関にて>

その他（意見・感想）

高崎市は、大きな予算をかけて、このブランド・シティプロモーション事業を行っていて、成果も出している。また、この事業を自治体の枠を超えた発想で進めている。自治体の枠を超えた発想で、事業をすすめている姿勢や取り組み方は、今後、本市がシティプロモーションの取組を進めていく中で参考となる部分が多いと思われる。本市においても、自由な発想を持って、地域資源の掘り起こしとそのプロモーションに努めていくことが必要ではないかと考える。

視察報告書

委員会名	総務常任委員会
視察日時	令和4年11月1日(火) 午後3時～午後4時30分
視察先・概要	神奈川県横須賀市 人口：約38万人 面積：100.82k㎡ 特記事項：中核市
視察内容	書かない窓口について
選定理由	横須賀市が行っている「書かない窓口」の取組について調査することにより、今後の本市の取組において参考とするため。
調査概要	横須賀市議会事務局 小菅事務局長の挨拶に引き続き、経営企画部デジタル・ガバメント推進室 寒川室長・大島主査、民生局地域支援部窓口サービス課 沼田課長補佐・鳥山担当より、「書かない窓口」の取組についての説明を聴取し、質疑応答を行った。その後、実際に窓口の様子を見学した。
調査内容	<p>○横須賀市のDXの取組について</p> <p>横須賀市は、令和元年4月1日にデジタル・ガバメント推進室を設置し、庁内のDXを推進している。人口減少社会に対応するため、行政事務の効率的な運営は必然であり、そのためのDXは不可欠との考えからである。</p> <p>庁内でのデジタル・ガバメントを推進するために、「デジタル・ガバメント推進方針」を策定し、「利用者中心の行政サービスの実現」と「新たなイノベーションを創発できる地域の実現」をその目的としている。「利用者中心の行政サービスの実現」が、「書かない窓口」に繋がっている。</p> <p>デジタル・ガバメントの取組を総合的かつ全庁横断的に行うため、副市長を本部長とし、各部局長で構成する「デジタル・ガバメント推進本部」を設置している。</p> <p>○「書かない窓口」について</p> <p>1. 経緯・目的・事業内容等について</p> <p>「書かない窓口」に取り組んだ経緯は、引越しなどの住民異動手続きが、3・4月の繁忙期には市民の待ち時間が100分を超過していることに疑問を持ったため。当初の目的は、この待ち時間を縮小することに定め、同じ</p>

思いを持った若手の職員を対象にワーキンググループを組織し、検討を開始したとのこと。ワーキンググループでは、200以上の業務フローを作成、分単位での分析を行い、利用者目線で業務の見直しを行い、待ち時間だけでなく市民の利便性を考えて、「書かない窓口」の仕組みを構築していったとのこと。

2. 仕組みについて

「書かない窓口」は、3つのサービスを行うシステムで構成されている。

①手続きナビ

画面上の質問に答えていくことで、自分に必要な手続きがわかるサービス。事前に必要な手続きや持ち物を検索でき、手続き漏れや書類不足がなくすることが可能。24時間365日いつでも、自宅等どこでも使用可能。

②申請サポートプラス

オンライン上で申請書を作成できるサービス。自宅PCで申請書を作成でき、市役所の滞在時間を短縮可能。名前や住所は、同時に複数の申請書に反映されるため、1度の入力で済む。なお、窓口にもタブレットを設置しており、市役所内の入力も可能。

③案内システム

事前予約ができ、現在の待ち時間を確認できるサービス。自分の順番が近づくとメールが届くため、窓口で待ち続ける必要はない。

3. 導入効果について

市民課での住民異動手続き受付が最も多かった令和4年3月28日は、1日200件の申請があり、最大待ち時間は38分であった。

4. 夏のDigi 田甲子園ベスト4受賞について（応募目的・受賞効果等）

自分たちが行ってきたDXによる改革が「夏のDigi 田甲子園」で評価してもらえれば、職員のモチベーションアップに繋がると考えたため。また、Digi 田甲子園の「地方の取組を全国に横展開する」との理念に賛同したことも応募の目的の一つとのこと。受賞により、職員のモチベーションアップの効果があったとのこと。

5. 課題について

窓口での待ち時間は最大60分以上短縮できたものの、内部処理にかかる時間は従来と変わっていないため、内部処理の業務フローを今後さらに

見直していくことが必要とのこと。

6. 今後の展望について

RPA を活用した職員の事務負担軽減や、「書かない窓口」の利用率を上げるための周知・啓発をさらに進めていくとのこと。



<視察の様子：横須賀市>

主な質問・
応答

問：「書かない窓口」に対する市民の反応について教えてほしい。

答：導入はスムーズに行うことができ、特段、混乱はなかった。実際に申請サポートプラスを使用された方からは、「簡単で使いやすい」との声をいただいている。

問：「書かない窓口」での高齢者や障害者への対応について教えてほしい。

答：タブレットでの入力が苦手と言われる方には、従来通り紙での申請も受け付けている。障害等の理由により、タブレット入力や紙への入力が困難な方には、職員が代筆で対応している。



	<視察の様子：窓口見学>
その他（意見・感想）	今回視察した「書かない窓口」の取組は、着眼点や仕組みの構築において、興味深いものであった。市民の利便性の向上、満足度の向上は、行政サービスの原点と考えるため、横須賀市の取組は、本市においても参考となる部分が多いと思われる。