

## 総務常任委員会所管事項調査報告書

1 実施年月日 平成 30 年 5 月 8 日（火）～5 月 9 日（水）

### 2 視察場所及び視察項目

- (1) 福井県鯖江市 視察項目：鯖江市役所 JK 課プロジェクトについて
- (2) 富山県富山市 視察項目：シティプロモーション推進事業について

3 出席者 委員長 萩原鉄也

副委員長 田中志摩子

委員 川添康大 米谷政久 安藤玄一 国島正富 小沼富夫

### 4 視察の概要

◎福井県鯖江市

(1)市の概要

①人口、面積

人口 68,591 人、面積 84.59 km<sup>2</sup>

②平成 29 年度予算

一般会計 24,996,000 千円

特別会計 14,303,500 千円

企業会計 水道事業会計 2,101,300 千円 公共下水道事業会計 4,243,400 千円 農業  
集落排水事業会計 641,600 千円

平成 27 年度

財政調整基金現在高 2,746,200 千円、地方債現在高 26,559,122 千円

平成 27 年度主な財政指数等

財政力指数 0.657

実質公債費比率 10.6%

経常収支比率 88.3%

自主財源比率 44.7%

③特徴

鯖江市は福井県嶺北地方の中央部に位置する市である。鎌倉時代に誠照寺の門前町として発展し、江戸時代には間部氏鯖江藩 5 万石（のち 4 万石）の鯖江陣屋を中心とした陣屋町となった。福井市と工業集積の高い越前市の間位置する鯖江市の「ものづくり産業」は眼鏡・繊維・漆器業を中心に構成され、各分野で、産地 PR 事業や販路開拓、異分野見本市等への出店などが意欲的に取り組まれている。眼鏡は、鯖江市を中心に国内製造シェア 94%を占める日本一のフレーム産地として、また、繊維は「繊維王国福井」の中核的地位を、国の伝統的工芸品である越前漆器は 1500 年の伝統をくみ、業務用漆器国内シェア 80%を占めている。近年では、強度が高く超軽量の炭素繊維分野で活躍する企業もあり、

繊維のまち鯖江でも進化している。さらに越前漆器でも、食器洗浄機や電子レンジにも使用可能な食器の開発のほか、パソコンの周辺機器や時計、文具等の雑貨を手掛ける事業所もあり、伝統の技が幅広い分野に生かされている。

さらに市民と情報共有を進めるツールとして、ICTを活用した「オープンデータ」「データシティ鯖江」事業など全国に先駆けて実施している。平成15年に鯖江市市民活動によるまちづくり推進条例が、平成22年には鯖江市民主役条例が制定され全国的に早い時期から「市民主役」「市民協働」のまちづくりを進めている。

## (2)視察の目的

鯖江市は、学生の自由な発想と行動力を活かしたまちづくりを行う「学生連携事業」を実施している。これは、全国から毎年多くの大学生が鯖江市を訪れ、鯖江市のまちづくりに対する様々な提案をし、可能な限りそれをまちづくり施策として具体化を進めている。こうした事業は、市民と市が、様々な情報とまちづくりへの思いを共有化しながら、「自分たちのまちは自分たちでつくる」という基本理念により実施している事業で、市民の広範な参画をもとに進めている。JKプロジェクトは鯖江市に住んでいる人たちに「他人ごと」から「自分ごと」として鯖江に関心をもってもらうために一番市政に関心のない女子高生を巻き込み、さらに、多世代を巻き込んで広がっている。多くの市民に市政に関心を持っていただく有効な手段と考え、本市の参考とするため視察先に決定した。

### 視察概要「鯖江市役所 JK 課プロジェクト」

鯖江市役所 JK 課とは、女子高生による実験的な市民協働推進プロジェクトである。鯖江市役所 JK 課という名前ではあるが、正規の行政組織ではなく、仮想的なプロジェクト名である。JK たちは自由にアイデアを出し合い、鯖江市役所内の JK 課を担当する職員は、あくまで裏方として JK たちのサポートに当たっている。

活動は何曜日、週に何日と決まっていることはなく、放課後や土日に集まって、お菓子を食べて雑談をしながら、リラックスした雰囲気の中で少しずつアイデアが形になっていく。特に一期生が印象的だったことは、図書館アプリ Sabota の開発。これは、図書館の空席状況、本探し、本が返却できる施設が検索できるアプリ。図書館利用率が高く、スマホが生活に欠かせないものである JK だからこそできた発想である。

このようにこれまで、女子高生目線でのアプリ開発やスイーツ開発など、多数のまちづくり活動を行っており、多くの企業、団体とも連携して様々なプロジェクトを行っている。発端は、慶應義塾大学特任講師で、ニート株式会社の設立など、新しい働き方、組織づくりを提案する実験的プロジェクトを多数企画、実施している若新雄純氏が、おとな版鯖江市地域活性化プランコンテストで出会った鯖江市の若手職員と意気投合して発案した。鯖江市は普段から若手職員や地域外の若者からの意見や提案などを取り入れており、賛否両論ある実験的な、この提案も市長や担当部署の中で議論され、採用に至った。

鯖江市「新しい公共の担い手」は市民が主役であることを条例として、平成22年4月「市民主役条例」を施行、その背景には、平成の大合併で福井市との合併に向け主導した市長

に対し、反対派市民のリコールが成立、出直し選挙が行われた。市長は2001年県職員として部長職を退任後、鯖江市副市長に就任、03年に県議選に当選した。6か月後に鯖江市の出直し選挙に「みんなでつくろうみんなの鯖江」をスローガンに掲げ当選、スローガンの具現化に向け「自分たちのまちは自分たちでつくる」ことを目的に定め、市民と市の役割と責任を明確化、平成23年3月に市民提案型条例として市民主役条例が制定され、市民主役条例の理念の柱として、ふるさとを愛することからはじまる鯖江ブランドづくりとして、「ふるさと学習」「鯖江ブランド創造」「ふるさと産業」「地産地消」参加と協働による地域経営をめざして「地域づくり」「ボランティア、市民活動」「情報の集約、発信」「市民と行政の情報共有」「市民参画」「条例の自己点検見直し」など行政全般を細分化した方向性が示され、JK課もこの条例にもとづいて活動をしている。

JK課では様々なイベントを開催しているが、その中でも毎回人気なのがJK課スイーツ。JK課スイーツは、鯖江市内11の和洋菓子店舗のシェフによるコラボによってつくられたものである。プリンや生ケーキなど、イベントごとにいろいろなJK課スイーツを楽しむことができる。その他ピカピカブランは、鯖江の町を楽しくキレイにしよう！というゴミ拾いイベントで、誰でも自由に参加することができる。

鯖江市役所JK課は、今や、全国が注目するまちづくりプロジェクトのモデルとなっている。総務省の平成27年度ふるさとづくり大賞ではJK課の活動が評価され、鯖江市が総務大臣賞を受賞している。取り組み、施策全般を通して大変興味深い事業である。

### (3) 質疑応答

「鯖江市役所JK課プロジェクト」について

Q.鯖江市民主役条例を推進している「鯖江市民主役条例推進委員会」との連携によるプロジェクト、この「鯖江市民主役条例」が制定されるまでの経緯。また、「鯖江市民主役条例推進委員会」の構成員等について

A.牧野市長は2004年、鯖江市と隣接する福井市の合併問題に端を発する前市長のリコールに伴う市長選挙で当選した。合併問題で市政を混乱させたとして選挙前に集まった署名は有権者の53%に達したという。その選挙で当選した牧野市長は、市民協働のまちづくりを第一に掲げ、2010年4月には「市民主役条例」を議会を通した。市が行っている公共事業の中から市民自らが担い手となったほうがよい事業を提案する「提案型市民主役事業」も制度化された。

Q.JK課のスタート時のメンバー募集にあたって内容の周知等はどの様に行ったのか。

A.鯖江市内に在住の女子高校生または鯖江市内の高等学校や福井工業高等専門学校1年～3年に在籍されている方、活動に対する保護者の同意を得られる方を対象に募集をかけた。

Q.女子高生自らが企画した地域活動を行うとしているが、それにより女子高生が企画するためのマニュアル等について

A.マニュアルは存在しない。基本的に JK 課のメンバーに全て任せている。相談があればもちろん対応する。

Q.プロジェクトがスタートしてからの毎年の活動報告を見ると相当な活動量だが、その事業予算について

A.基本的に予算はゼロ。クラウドファンディング等で資金は調達している。

Q.JK プロジェクトは、メディアにも取り上げられて話題となっているが、市民への効果について

A.成果を期待すると上手くいかない。地域の活性化への寄与はあると感じている。

Q.JK プロジェクトの当初の目的であった、女子高生の地域活動を通じて若者や女性が進んで行政参加を図る事としているが、時間的にも難しい年代でもあり、その目的の効果について

A.ガチ会議等を企画することにより、いろいろな市民と女子高生が世代を超えて話し合う機会が増えた。

Q.女子高生が行政参加することで、18歳が選挙権となったことによる投票率への影響について

A.選挙には行きたいという生徒が増えたので影響はあると考える。

Q.JK プロジェクトを卒業されたメンバーのその後の行政への関わりは続いているのか。

A.SAN という卒業生の組織があり、男子高校生もそこに参加している。

Q.鯖江市では、JK プロジェクトの他に市民提案型協働事業、行政提案型協働事業のそれぞれの分野と団体数についてと各団体の連携等について

A.今年度は、平成 30 年度に市が実施予定の既存事業の中から、95 事業を提案型市民役事業化制度募集対象事業として、事業提案の募集を行った。募集の結果、51 事業に対して、特定非営利活動法人や市民団体、一般企業等の 38 団体から、48 件の提案があった。

#### (4) 視察の考察 (所感)

鯖江市役所 JK 課は、福井県鯖江市に発足した市民協働推進プロジェクトである。市内の女子高生がメンバーとなってまちづくり活動を行っている。これまで、市役所や公共サービスに直接関わることの少なかった市民である地元の女子高校生たちが主役で、柔軟な視点で自分たちのまちを楽しく面白くしていくための新しい企画やアイデアを形にしていこうと、鯖江市が発足させた。鯖江市は、「市民主役条例」を制定するなど、市民参加によ

る住民自治や新しいまちづくりを進めてきたが、これもその一環で、実験的な公共事業のひとつである。「自分たちのまちは自分たちでつくる」という基本理念のもと、地域活性化の新しい自治体モデルを模索・提案している。若い感性で行政と市民の垣根を取り払い、まちを活性化させるのが狙いである。JK 課でめざしたものは、市役所や公共サービスのあり方を見直し、本当の市民協働とは何かを見直すところにあると感じた。

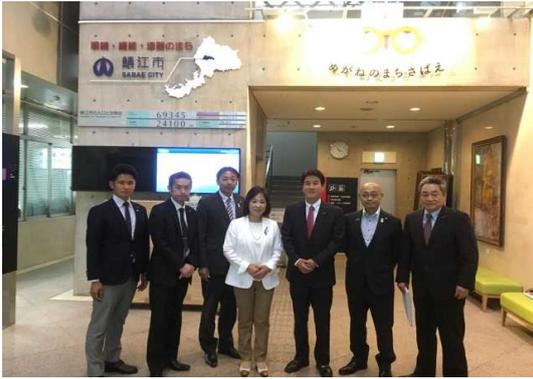
中央集権から地方主権に向けた改革への取り組みで地方自治体は行政による押し付けの運営から市民の意思を主体とするまちづくりに向け、地方自治体は市民協働・市民主体の行政運営に基軸を転換、自治会や既存の市民団体、地域社会福祉協議会、NPO 法人等の団体との連携強化による施策展開が図られてきた。その事業は団体の活動方針に基づいた展開であり、行政はその活動のサポートと指導に主体を置き、行政負担の軽減をめざした例が主な成果とされてきた。行政の事業としては大変難しいとされてきた、女子高生に限定した組織立ち上げによる若者の行政参加拡大をめざした JK プロジェクト活動が全国より注目されている。その前提として制定された「鯖江市市民主役条例」の今回の成功要因が凝縮されていることを再確認し、検証することが重要であると考えた。

今回の視察で市長やその考えを実践している職員の信念を感じた。市民が主役としてどこの団体代表の意見ではなく、本当に一市民のやりたいことを実践している。本市でも本当の意味で市民が主役でその意見をしっかり反映できる仕組みや信念が必要であると感じた。

JK プロジェクトが成功できたのは大人が高校生たちに任せて、否定しないことで本人たちが自主性を、肯定されることにより責任感を持ち、楽しく活動することができるのではないかと感じた。

鯖江市 JK プロジェクトを調査し強く感じたことは、市役所自体が市民活動に対して真の市民主役を実現するために汗をかいている姿、そして他からのバッシングや批判に対して断固たる思念で動いてきたことに感銘をうけた。

JK 課は「やりたいことをする」のがルールで女子高生たちがアイデアを出し、市がその発想をまちづくりに生かしていく、まちを盛り上げる、活性化させていくことは世代越えが必要と考える。様々な世代を集める仕掛けを見つけたいと感じた。



## ◎富山県富山市

### (1)市の概要

#### ①人口、面積

人口 417,227 人、面積 1,241.77 km<sup>2</sup>

#### ②平成 29 年度主な財政指数など

一般会計 154,439,079 千円

特別会計 143,638,962 千円

企業会計 45,440,552 千円

自主財源 82,088,088 千円

依存財源 72,350,991 千円

財政力指数 0.80

実質公債費比率 12.9%

経常収支比率 92.6%

#### ③特徴

富山市は、本州の日本海沿岸のほぼ中央に位置し、東には標高 3000 メートル級の北アルプス立山連邦、北は水深 1000 メートルの「海の幸の宝庫」富山湾に面する標高差 4000 メートルの深海から天空に至るまでの水と緑に恵まれた自然豊かな都市であり、「くすりのまち」としても全国に名が知られるとともに「おわら風の盆」をはじめとする多様な文化と歴史を併せ持つ、日本海側有数の中核都市として発展している。しかし、人口減少・少子高齢化社会を迎えた中、平成 26 年に開業された北陸新幹線により、ストロー現象が懸念され、富山市民が将来に渡って郷土に愛着と誇りを持ち、豊かで安心できる生活をおくるためには、交流人口・定住人口を拡大させ、持続的に発展していくことが必要であり、その資源となる、人・もの・情報などが活発に行き来する活力溢れる富山市となることが不可欠としている。そのためには、福祉教育、公共交通など「バランスの取れた総合力のあるまちづくり」を進め、県外の人々からも、それぞれの目的に適した都市であると「認識」され他都市との比較において「選択」されるよう、「富山市シティプロモーション推進計画」を策定し、認知度とイメージをより一層高めるための取り組みを総合的・戦略的に推進し

ている。

## (2) 視察の目的

郷土に愛着と誇りを持ち、豊かで安心できる生活を送るためには、交流人口・定住人口を拡大させ、持続的に発展していくことが求められる。その資源となる、人、もの、情報などが活発に行き来することが必要であり、このため、福祉や教育、公共交通など、「バランスの取れた総合力のあるまちづくり」を進めることはもちろん、県外からも、それぞれの目的に適した都市であると「認識」され、他都市との比較において選択されるようにシティプロモーション推進計画を策定し、まちの認知度とイメージを高めるための取り組みを総合的・戦略的に実践している富山市は、本市の認知度向上のためのシティプロモーション活動に大変有効な施策を行っていると考えた。

## (3) 視察概要

富山市シティプロモーション推進計画の中で自分たちの住んでいるまちに対して抱く住民たちの誇りシビックプライドの醸成が必要となってくる。このシビックプライドとシティプロモーションの相乗効果で地域の活性化を図っている。シティプロモーションは魅力発信、シビックプライドは地域への誇り・愛着であり各々の効果が結果として定住人口の維持増加につながっていくと考える。

シティプロモーションの具体的な取り組みとして「ミシュランガイド富山石川 2016 特別編」シティプロモーション全国広告事業「山ガール」富山市 PR 事業、ショートアニメムービーでの全国発信、富山出身の柴田理恵さんに特別副市長を委嘱、その他フィルムコミッションや ANA との協定締結により富山市地域づくりマネージャーとして現役のキャビンアテンダントを常駐派遣している。シビックプライドの醸成として AMAZING TOYAMA のロゴを使った様々な仕掛けがあった。職員名刺に使用したり、インスタ映えするための写真撮影用の枠など工夫を凝らしている。また、SNS（ソーシャルネットワークワーキングサービスによる発信も活用して認知度向上の取り組みをしていた。

## (4) 質疑応答

富山市シティプロモーション推進事業について

Q、シティプロモーション推進計画策定の経緯について、推進計画の計画期間をどのように考えるのか。

A、平成 21 年度から 5 カ年の中で平成 26 年度末までが計画期間で、ターゲットは北陸新幹線開業であり、開業までに富山市の強みである「薬」「ガラスのまち」などの幾つかのテーマに絞って、5 カ年の内に集中的にプロモーションをしていく。

Q、シティプロモーションの成果をどのようににはかるのか。

A、プロモーション事業としては、具体的な客観的に評価できる数字を計るしかない。W

E Bの再生回数やどれだけの人に情報が伝わったかという事を広告媒体などの数値を計って、客観的に、直接的に計れるものだけは、K P Iとして効果測定をしていく。

Q、庁内の推進体制について、どのようになっているのか。

A、広報課は12名で、係は3名+ANA CA1名の計4名

Q、シティプロモーション認定事業について、申請状況、効果、補助金の交付実績とその内容について。

A、行政だけではなく、市内の企業や各種団体などがシティプロモーションの担い手という考え方で、富山市の認知度を向上させたり、イメージを向上させるようなものに対して、二分の一限度額10万円の補助を行っている。申請状況は、最近は少なく昨年2件、一昨年4件、多い年5件でまだまだ認知度が低い。

Q、AMAZING TOYAMAの冊子の中に、サポーターメンバーで企業、商店の方が記載されている、サポーターの会費などはあるのか。

A、会費や申請手数料などは、何もない。ただ、登録だけ。市としては、サポーターの紹介を冊子やホームページにて行っている。

Q、シティプロモーション事業全体の年間予算は、どの位かかっているのか。

A、本年度は、1億数千万円、昨年は6千数百万円で、単年度ごとの事業があるので内容で左右される。ベースは6千万円位。

Q、PR動画は、なぜ700万円で出来たのか。どのような交渉をしたのか。

A、DLEをPRの媒体として選ぶキッカケとなったのは、市長の一言で「テレビで見取り組みが面白そうだから話を聞いてみて」が最初のキッカケで、金額は昨年10本700万円と安く上がっているのは、パペットや着ぐるみを使い実写ムービーを取っていた。撮影スタッフも職員やDLEと付き合いのある地元富山のクリエイターとカメラマンを使い費用を抑えた。

Q、富山私立探偵ペロリッチはゆるキャラになるのか。

A、あえてゆるキャラとは呼ばない、ゆるくはない犬を模しているが、富山とは関係なく東京から人探しに来た設定である。

Q、SNSで情報発信を強化されているが、ここであげられているフェイスブックやツイッターは、あくまでもシティプロモーションだけに特化した内容なのか。

A、広く富山市の事をPRする。行政情報だけではなく、ツイッターなどは日々の状況も

含めて発信をしている。

Q、伊勢原市の方でもシティプロモーションのロゴを作成したり、サポーターを募集しているが、どのようにPR活動を行っているのか。

A、認知度を上げるには、まず、目立つ所にロゴなどを置く事が大事で、ロゴの内容、意味などは興味を持った後でも構わない。

Q、サポーターの方々にイベントなどで、市から何かお願いをしたりするのか

A、あまりないが、何か出来ないか相談する。何かの時の拠点として協力していただく事がサポーターに登録していただいていると、お願いしやすくなる。

Q、推進計画の期間は、平成26年度末という事で計画自体はどうしているのか。

A、計画は更新していない。ただ、市の総合計画や総合戦略にシビックプライドのシティプロモーション推進を盛り込んでいる。

Q、イベントのアイデアは職員で話し合われているのか。

A、いろいろある。事業によって違い、トップダウンだったり制作参与の方々やボトムアップだったりする。もう一つ富山市の特徴として、選ばれるまちづくり研究会を若手でやり、昔から部局横断的に若手職員を集めて、テーマに関して研究させて色々な事業を行って行く。

Q、花T r a mモデル事業は花束を購入して電車に乗ると運賃が無料になるという鉄道会社とのコラボという事か。

A、この事業は、他の部局が行っている事業だが、シティプロモーション事業は、担当部局だけやるのではないという精神で、基本理念として市全体で行っている。各部局でユニークな事業自体が、わが町をPRすることで、色々なことをしている。市長が言うキーワードに人を動かして呼び込むには、「楽しい」「美味しい」「おしゃれ」というものが、まちづくりには必要であると言われそれに基づいて行われている。

##### (5) 視察の考察（所感）

近年の本格的な人口減少・少子高齢化の難題に取り組みねばならないのは、富山市も例外ではなく、新幹線開通に伴うスロー現象や、金沢との比較で改善する必要性から、活動を始めている。市民一人ひとりが「わがまち」に対して愛着や誇りを抱く「シビックプライド」を醸成する取り組みは市民全員参加型の事業となって現在に至っている。

富山市シティプロモーションは、卓越したアイデア力とリーダーシップを持つ市長と

執行部と、とても意識の高い市民との総合力にあると感じた。早くから先見の明を発揮した執行部は、富山市の魅力を見直し、再発見するために市民向け全員参加を促し続け、総合力の高いまちづくりへの関心度を高めてきたと思われる。

まさにリーダーシップが市民意識のアップに繋がっていると考えられるモデル事業だが、担い手である市民が、普段からその成果を目にし、実感を味わいながら、知らず知らずのうちに人々との絆を深めていくという、圧巻の好循環作用を産み出していると感じた。

シティプロモーションとしてはターゲットに応じた情報発信が必要であると思った。情報発信をどのような効果をめざして「誰に対して」「何を」「どのように」行うのかということを考え、それぞれのターゲットに対応した情報発信を行うこと。情報発信を行う際には具体的に年齢、性別、地域、興味、志向など対象者、情報内容、情報ツール、期待する効果の4つの項目について、うまく組み合わせることで効果的な情報発信が可能となる。

広大な市域内での産業が農漁業の衰退により、首都圏流出による人口減少や高齢化の波を歴史の中で醸成された富山市の資源戦略的に、観光のターゲットと定め地域ブランドの育成と、市のイメージの向上の相乗効果により成果をめざしてきたと感じた。食、自然、くすりという明確なイメージを柱としたプロモーション計画は、大変理解しやすい戦略と受け止めることができた。シティプロモーションは認知度を高めることと同時に、故郷に愛着を持ってもらうという考えのもと事業実施、自分の住んでいるところを自分事として捉え、好きになってもらうことが結果的に外への発信にもつながり、地域を活性化させる方法と感じた。

多くの事業を展開しているのは市長のリーダーシップによって積極的に行っている職員に対しても自由に意見を出させる環境があり、職員も素晴らしい提案が出ている。本市も様々な事業ができ、市民がわがまちに愛着や誇りを抱くシビックプライドが持てることを期待したい。

