

平成29年10月20日

久留米議会議長 佐藤 晶二 様

総務常任委員長 吉富 巧

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 平成29年10月11日（水）～13日（金）
- 2 派遣先 栃木県宇都宮市：宇都宮ブランド戦略の推進について
及び内容 東京都墨田区：シティプロモーションの推進について
- 3 派遣委員 委員長 吉富 巧
副委員長 山下 尚
委 員 緒方 正子 太田 佳子 秋永 峰子
石井 秀夫 原口 新五 石井 俊一
甲斐田義弘 栗原 伸夫
- 4 報告書 視察報告書のとおり
- 5 その他 随行 樺島 健太

視察報告書

委員会名	総務常任委員会
視察日時	平成 29 年 10 月 12 日 (木) 午前 9 時 30 分 ~ 午前 11 時 30 分
視察先・概要	宇都宮市 人口：約 52 万 2 千人 面積：416.85 k m ² 特記事項：県庁所在地、中核市
視察内容	宇都宮ブランド戦略の推進について
選定理由	全国的にもいち早くシティプロモーションに取り組み始めた先進市であり、本市が今後取り組む参考とするため
調査概要	宇都宮市議会において、宇都宮市議会事務局 船山次長の挨拶に引き続き、総合政策部広報広聴課 安保係長より宇都宮ブランド戦略についての説明を聴取し、質疑応答を行った。
調査内容	<p>宇都宮市では、平成 21 年に「宇都宮ブランド戦略指針」を策定し、現在は、宇都宮ブランド戦略第 2 期アクションプランに基づき取り組みを進められている。</p> <p>取り組みの考え方としては、市民や企業も巻き込んで宇都宮を PR する活動と一緒に取り組むことが必要なので、推進体制として、宇都宮ブランド推進協議会を設置し、商工団体・農業団体・まちづくり団体・メディアの代表者、公募市民、議会、行政で構成されている。その中でも、まずは、市民が宇都宮の魅力を知ることが大事と考えられている。</p> <p>具体的な取り組みとしては、アンテナショップを宇都宮市内に出店し、市民が宇都宮の魅力を知る拠点になっている。また、メディアの活用としては、市内向けと市外向けを分けて考えられており、特に東京圏向けは、大手広告代理店の博報堂に業務委託をされている。そのほかにも、パンフレットの作成・配付や、「住めば愉快だ宇都宮」というロゴマークを、団体や事業者が「走れば愉快だ宇都宮」などのオリジナルロゴを作成し使用してもらいなどの取り組みも行われている。そして、現在、最も力を入れているのが、「ダブルプレイス（2地域生活）」である。これは、東京圏の若者を、平日は東京で仕事をし、週末から休日に宇都宮市で過ごしてもらい取り組みで、メディアを使って情報発信している。最後に、「宇都宮市民シティプロモーション支援」として、市民団体や企業が自分たちの新しい視点で宇都宮の魅力を発見・発信し、波及効果が期待できる活動に対し</p>

て、経費の一部やPR活動などを支援されている。



<視察の様子：宇都宮市>

主な質問・
応答

問：宇都宮市は市内にアンテナショップを出店されているが、都内に出店される予定はあるのか。

答：今のところ予定していない。まずは、市民が本当に宇都宮の魅力を理解し、自信を持って発信してほしいと思っている。

問：大学と連携したブランディングの取り組みは

答：協議会の公募市民に学生にも入ってもらっていて、学生の情報収集手段は我々の想像していないところもあるので、そういう情報を得るためにも有効である。大学教授からもいろいろアドバイスをもらっている。こちらからもアンケート調査の分析をお願いしたりしている。

問：宇都宮といえば餃子というイメージと、世界的な自転車のロードレースの大会があって、自転車のまちとしても売り出していこうとされているようだが、全国的な情報発信はどうされているのか

答：ブランドとしては、餃子だけとか、自転車だけとか単体でアピールせずに、セットで売り出している。自転車のときに観光客がいっぱい来るの

で、そのときに合わせて別のことをアピールするなどの取り組みをしている。



<集合写真：宇都宮市議会議場>

その他（意見・感想）

餃子という有力な資源を持っていることは強みであるが、それを生かすも殺すも取り組み次第であるということを感じた。また、市民主導で魅力発信をしていこうという考えのもとに、取り組みについて積極的な市民が多いのではないかと思った。あとは、行政では限界があるので、市民・大学・民間企業などと連携してやっていくことが大事であるが、本市においては、まず、一緒に魅力発信をやっていこうという市民意識の醸成から始めないといけないと思う。

視察報告書

委員会名	総務常任委員会
視察日時	平成 29 年 10 月 13 日（金） 午前 9 時 30 分 ～ 午前 11 時 30 分
視察先・概要	墨田区 人口：約 26 万 4 千人 面積：13.77 k m ²
視察内容	シティプロモーションの推進について
選定理由	区内には東京スカイツリー、区外ではあるが近くに浅草があるにもかかわらず、定住人口を伸ばすために、市民を巻き込んだシティプロモーションに本格的に取り組みだした墨田区について、本市が今後取り組む参考とするため
調査概要	墨田区議会において、墨田区議会事務局 瀬戸次長の挨拶に引き続き、企画経営室広報広聴担当 前田課長よりシティプロモーションの推進についての説明を聴取し、質疑応答を行った。
調査内容	<p>墨田区では、平成 27 年からシティプロモーションに本格的に取り組んでいる。</p> <p>地域資源として、「隅田川花火大会」、「大相撲」などがあり、「人と人とのつながり」を大事にする風土をテーマとしたシティプロモーションを展開している。</p> <p>墨田区は、シティプロモーションを「区の魅力を内外に広く発信し、区民の愛着や誇りと、区外からの憧れや共感を呼び起こすことで、地域を持続的に発展させていく取組」と定義しており、そのキーワードとして、「シビックプライド（区民がまちに対して持つ誇り）」と「スタッフプライド（区職員が区民と一緒に区をよくしていこうという誇り）」を考えられている。この「シビックプライド」の醸成に向けて取り組まれているのが、幼少期からのシビックプライドの醸成であり、区内の小学生に動画づくりを学ぶワークショップを開催し、修了後に子供たちを「すみだこども PR 大使」に任命し、各種イベント等で取材活動に協力してもらっている。</p> <p>そのほかの取り組みとしては、「すみだ PR 動画コンテスト」を実施し、優秀作品には商品を進呈し、優秀作品に選ばれなかった作品も含め、映像クリエイターが今後製作するプロモーション映像の素材として活用予定としている。</p> <p>今後の展開としては、プロモーション用特設サイトを開設し、情報発信を充実させる。また、東京オリンピック・パラリンピックで区内の両国国技館が会場になっているので、こども PR 大使を活用し、選手の取材などを行う予定としている。最後に、墨田区は近年ファミリー層の転出が多いので、ファミリー世帯向けのプロモーションを展開し、長く住み続けてもらえるよう取り組むこととしている。</p>



<視察の様子：墨田区>

主な質問・
応答

問：スタッフプライドということで、全職員への広報マインドの醸成について、どのような取り組みをしているのか。

答：各課に一人シティプロモーション担当を配置している。例えば、各課が事業を計画するときに、広報計画も一緒につくるようにして、民間のクリエイターも入れて、時期で広報媒体を変えたり、広報に力を入れていっているところである。

問：区民の地元意識を高めるために祭があると思う。子どものころに祭に参加して、大人になっても地元に住んで自分の子どもを祭に参加させてといったつながりが出てくると思うが、区として何か取り組みはしているのか。

答：地元意識を高める地域資源というのは、まちの中にいろいろある。祭は地元の人たちの大事な地域資源であり、シティプロモーションでも祭を大事にしている。

問：ファミリー層の転出がふえているということだが、歯止めをかけるためにシティプロモーションに取り組んでいることはあるのか。

答：墨田区は土地が狭いので、広い部屋のマンションが少ない関係で、子ども部屋が必要になる時期に区外に引っ越される傾向がある。そこで、子ども部屋はなくても図書館が充実しているので、そこを使ってもらおうとか、そういう PR を今後していこうと思っているところである。

問：東京は何もしなくても人が勝手に集まってくると地方は思っているのであるが、そこでこういうシティプロモーションに取り組むことで区民から、それより取り組まないといけない別の課題があるのではないかという意見はないのか。

答：そういう意見は今のところない。逆に今年に入って他自治体からの視察も多いので、それを区民に広報していかないといけないのではないかと考えている。



<集合写真：墨田区議会>

その他（意見・感想）

東京 23 区でもシティプロモーションに本格的に取り組んでいるところがある中で、地方は相当頑張らないと人を呼び込むことはできないのではないかと考えた。ほかと同じ取り組みをしてもダメなので、差別化を図りながら、注目される取り組みを考えていかないと、この東京一極集中は解消しないのではないかと。