

総務委員会閉会中の調査事項中間報告（平成 28 年度）

議長のお許しを頂きましたので、総務委員会が平成 28 年度に議会閉会中の調査テーマを「シティプロモーションの推進について」、サブテーマを「魅力ある半田の情報発信」と定め、先進都市を視察するなど調査研究してまいりました結果をご報告申し上げます。

半田市は、古くから知多地域の政治・経済・文化の中心都市として発展し、これまで「山車・蔵・南吉・赤レンガ」をキャッチフレーズに、歴史、伝統、文化、そして暮らしやすい住・教育環境など、様々な機会で魅力を PR してきました。しかしながら、全国的な認知度などを測る各種調査ではこれまで上位に入ることがなく、その認知度の低さはもとより、本来持つ半田市の魅力が市内外に伝わっていない現状があり、まちに愛着を持つ市民が少ないように感じております。半田市の魅力を市内外に適切に発信し、まちを活性化させる努力が必要であります。

近年、少子高齢化の進行などによる地域経済の低下が懸念される中、まちが元気であり続けるためには、住民や企業、各種団体に“選ばれる地域”となることが重要です。

生活環境の充実や産業の振興といった“まちづくり”を進めることと併せて、市内外に向かってその魅力を適切に伝える努力が必要であり、その手法として“シティプロモーション”が注目されています。そこで、本年度は地域イメージ向上のための魅力発信、市民の半田市に対する関心度を高めることを目的にシティプロモーションについて調査研究してまいりました。

半田市の置かれている状況や現在の取り組みを整理した後、先進的な取り組みを実施している、富山県富山市、兵庫県川西市、大阪府和泉市を視察に訪れましたので、まずは、その概要について説明いたします。

初めに、富山市は人口約 41 万 8,000 人のまちで、平成 18、19 年度の若手有志による研究会においてシティプロモーションの必要性について認識し、20 年度からシティプロモーション事業を開始、21 年度には、北陸新幹線開業をターゲットにした「シティプロモーション推進計画」の策定により本格的にスタートしました。この推進計画の策定においては、担当部局だけで行うのではなく、全庁的に関わることで各部局、各施策がシティプロモーションに繋がっていました。

平成 28 年度にはシティプロモーション推進係の新設により、恒常的な施策として格上げされ、その事業費は 1 億 1,400 万円でした。主な取り組みとして、幅広い層をターゲットとする全国規模の雑誌である「クレアトラベラー」や「ミシュランガイド」などに富山市のまちづくりや、食や自然などの魅力をテーマとした特集の掲載、全国ネットのテレビ紀行番組による情報発信や、フィルムコミッションでは映画の製作費出資を興行収入で資金回収する仕組みや、企業と連携して市の魅力を伝えるショートアニメムービーを製作し、SNS を通じ広く波及させることを目的としていました。また、全日空との連携により海外からの旅行客をターゲットにした取り組みや、富山市出身の女優でありタレントの柴田理恵さんを特別副市長に委嘱し、その情報発信力に期待していました。

シティプロモーションでは、売りたいもの、売り込みたいもの、売り込みたい先を常に意識して、ターゲットを決めて狙ったターゲットに合わせたコンテンツをPRする手法で行われていました。

一方、シビックプライドの取り組みとしては、平成 23 年から研究を開始し、26 年度に「AMAZING TOYAMA」のキャッチフレーズでキャンペーンがスタートしました。巨大な額縁のようなモニュメントの設置で、まちの魅力をフレームで切り取っていこうという取り組みや、キャッチフレーズのロゴ等の活用により、洗練・かっこいい・おしゃれというイメージが市民に定着し、市民自ら SNS への投稿が増え、官民間わず連携した取り組みを展開していました。市民一人ひとりが富山の良さに気付き、シビックプライドの醸成が図られていました。

富山市は「総合力の高いまちづくり」を目指し、まちの情報・魅力を対外的に発信するシティプロモーションと、地域の誇り・愛着を市民に醸成するシビックプライドで相乗的な効果を挙げていました。

次に、川西市は人口約 16 万人のまちで昭和 40 年代からの大規模住宅団地の開発に伴い人口が急増し、大阪、神戸などのベッドタウンとして発展してきましたが、平成 17 年をピークに人口は減少傾向にあり、定住・交流人口の増大が課題でした。

平成 25 年度にスタートした第 5 次総合計画で位置づけられた人口減少、少子高齢化の進行に対応すべく、市民のまちへの誇りと愛着を高め、選ばれる都市を目指すことを目的に取り組みが始まりました。

シティプロモーション戦略ビジョンの策定にあたっては、庁内組織では、自由で斬新な視点により推進していく方策を検討するため、若手職員によるワーキンググループ「かわにし盛り上げ隊」を設置し、市内外にアピールできる市の魅力や効果的に発信する方法を検討していました。また庁外組織としては、学識経験者による「シティプロモーション戦略検討委員会」を設置していました。

地域資源を整理した上で、都市イメージを「幸福沿線 - 川西市」というブランドコンセプトでロゴマークを設定し、「あんばい ええまち かわにし」というブランドメッセージで全庁的に推進し、都市ブランドの軸を設定していました。

26 年度は市制施行 60 周年事業にあわせ、シビックプライドを高めていくことを主眼に活動を進め、NHK のど自慢やシティプロモーション専用の web サイトを市制記念日に開設しました。また、参画と協働によるプロモーションを進めるため、市民等が企画・実施する「かわにし魅力発信プロジェクトチーム」を発足し、運営費はわずか 3 万円で 6 つのプロジェクトを企画していました。

27 年度は、統計データやアンケート結果から見えてきた特徴を、20 代から 30 代の女性の視点でアピールし定住促進に繋げるため、観光は「じゃらん」、住まいは「SUUMO」、結婚は「ゼクシィ」など、認知度の高い媒体を活用し成果を挙げていました。

川西市のシティプロモーションはまちづくりの一環として、政策や施策を効果的に発信するための考え方や手法を、シティプロモーションとまちづくりの両輪で推進していく取り組みでした。

次に、和泉市は人口約 18 万 6,000 人のまちで、将来にわたって魅力ある都市であり続け、「選ばれる都市」となることを目指し、魅力を広く発信し、定住促進、来訪促進、ビジネス促進を図るべく、市長の発案により平成 24 年にシティプロモーションの取り組みを開始しました。住みたい・行ってみたい・起業したい、を目標に「ココロ トリコ イズミ」をキャッチフレーズとして、25 年 3 月に戦略を策定しています。

26 年度の主な事業として、市の PR 隊を務めるよしもとのお笑い芸人を活用し、定住促進を重点とした PR 動画の作成や、和泉シティプロモーション支援協定を締結する株式会社 KADOKAWA と連携し「和泉ウォーカー」の発刊や、関西ウォーカーへのイベント情報掲載の他、27 年度には、近畿地方で広域の発信媒体を誇る FM ココロにおいて、市のラジオ番組を半年間放送するなど、様々なシティプロモーション事業を展開していました。

28 年度は、市制 60 周年事業と重ねて様々な事業を展開し、女性をターゲットに定住促進のパンフレット作成やふるさと納税にも力を入れていました。

和泉市では、職員の意識向上が一番の課題である、と言われていただけあり、庁内の意識改革には非常に力を入れていた印象でした。職員人材育成事業では、接客接客の研修やおもてなしマニュアルの作成などにより、職員がプロモーション活動の担い手としての意識を高め、シティプロモーション担当課の職員のみならず、すべての職員一人ひとりがプロモーターとなることを目指しており、私たちが視察に訪れた際にも「半田市さんですか、ようこそ」と市役所館内のいたるところで声をかけられ、職員の皆さんの“おもてなし”の気持ちが全庁内に行き渡っていることを非常に強く感じました。

このように先進地の視察を終えた後、市議会ホームページに掲載しています平成 28 年 8 月 2 日開催の総務委員会会議録内の視察報告書に記された各委員の様々な意見を取りまとめ、協議を重ねた結果、以下の 4 点について提言いたします。

始めに

シティプロモーションの成果が出るまでには時間を要するため、短期間で結果を求めず、継続的に取り組んでいくことが重要であります。「成果が出るまで、いかにして住民の支持をつなぎとめるか」が、行政にとっての課題であり、短期・中期・長期に期間を分け、施策の計画とビジョンの設定を進めていくことが肝要であります。

1. 半田市シティプロモーション戦略を早急に策定すること

少子高齢・人口減少社会が本格的に到来する中で、市政の持続的な発展を目指して、生産年齢人口の増加や定住化を促進するには、市が持つ潜在的な魅力を引き出し、未来に向かって輝き続ける都市“半田市”を、市民と行政が一体となって創造・発信していくことが求められます。

そのためには、市政の情報公開を一層推し進めるとともに、「山車・蔵・南吉・赤レンガ」や中壱半六邸やミツカンミュージアムなどの文化的な建物など、市にある地域資源もブランド化し、戦略的に発信することにより、魅力ある地域社会の形成を目指す“シティプロモーション”の視点に立った広報活動を推進していくことが必要となります。

こうしたことから、市民の市に対する誇りと愛着の醸成や定住指向を促すとともに、市外の住民からも半田市に「住んでみたい」「訪れてみたい」と感じてもらえるよう、戦略的な魅力発信を展開し、「半田市シティプロモーション戦略」を早急に策定すべきであります。

戦略策定については、ブランドコンセプトを設定し、情報を伝えるターゲットを絞り、そのターゲットに応じて各メディアを利用した情報発信を徹底的に仕込むことができます。行政はその火付け役に徹し、周囲を巻き込みながらプロモーションの新たな主体を生み出していき、そうした連続性のある展開を目指すべきであります。

2. 「とがった」キャッチフレーズをつくること

来年、半田市は市制 80 周年を迎え、重ねて 5 年に一度のはんだ山車まつりが開催される年でもあります。全国、全世界に向けてシティプロモーションの願ってもないこのチャンスを好機と捉え、誰もが親しみやすいキャッチフレーズをつくり、メディアを利用した情報発信をすることが重要です。

メディアに取り上げられる地域ブランドづくりのポイントとしては、地域の「強み」を掘り下げ、絞ることに加えて、インパクトのある「とがった」キャッチフレーズをつくることです。「とがった」キャッチフレーズとは、半田市のこの地域にしかない独自性が伝わり、半田市を知ってもらうために注意を惹き、そして興味や関心を持ってもらえるようなものであります。キャッチフレーズは、抽象的で他の地域でも転用できるような「眠い」ものでは注目されません。

市制 80 周年と、はんだ山車まつりが重なる来年こそが、半田市のブランドコンセプトの設定に相応しいベストタイミングの年であります。「とがった」キャッチフレーズを早急につくるべきであります。

3. 市職員のスタッフプライドを醸成させること

行政活動の究極の目的は、地域を持続的に発展させることにより、「市民の持続的な幸せ」をもたらすことです。市民が地域を誇りに思い、住んでよかったと思える市にしていくことが、職員の使命ではないでしょうか。そのためには、半田市の職員であることを誇りに思い、スタッフプライドとして一人ひとりがプロモーション活動の担い手として意識を高め、市の魅力をリサーチし、伝導者・プロモーターとして市内外に発信していく行動が求められます。スタッフプライドは、半田市民とともに半田市の発展を志す市職員の自覚と責任感を併せ持つ誇りであり、そのような職員の育成こそが重要となります。

こうした職員の存在がシティプロモーションの展開の支えとなり、その結果、住んでいる市民があらためて市の持つ魅力を感じて半田に愛着を持ち、「半田市をもっと良くしよう」という活動の原動力に繋がっていくと考えます。

4. 市民を巻き込んだ協働によるシティプロモーションを推進すること

シティプロモーションを行政のみで行うのではなく、専門家のアドバイスをもとに市民を巻き込んだ協働によるシティプロモーションが必要不可欠であります。

ふるさと半田応援団会議のように半田市の魅力を見つけ、半田ブランドの仕掛け人としての役割を担う会議体も発足していますが、それに留まることなく地域住民はもちろんのこと、市内の各種団体、商工会議所、商店、企業、農協などと連携し、プロモーション活動を推進して、全市を挙げた取り組みにしていくことが肝要です。

市民の共感を得ながら、地域まるごとブランド化を図り、常にバージョンアップしていくシティプロモーションが今後ますます重要になってくると考えられます。

また、半田市の誇りや魅力を醸成し、市民のシビックプライドを高め、さらにそれをみんなで発信していき、全市挙げての取り組みを推進していかなければなりません。

シティプロモーションのセールスマンとして、例えばタクシーの運転手の役割も大きいのではないのでしょうか。市内を案内する全てのタクシー運転手が、自信を持ってお客様に半田市の魅力を伝えることが出来るようになれば、半田市のシティプロモーションは大きく広がります。

このような広がりを推進していくためには、各接客業者を対象としたシティプロモーション講座の開催などにより、まちに対する愛着や誇りを醸成していく中で、それぞれが置かれた立場で、半田市の良さを語る市民を一人でも多く増やしていく流れを作ることが鍵であります。このシビックプライドの醸成と半田市の良さを語るプロモーターの活躍こそが、協働によるシティプロモーションの推進には無くてはならない重要なものであります。

以上の提言について、当局におかれましては実効性のある積極的な取り組みを図るとともに、早急に具現化していただくよう強く要望し、当委員会の報告といたします。