

平成25年11月29日

生駒市議会議長 中谷尚敬様

企画総務委員会委員長 下村晴意

委員会調査報告書

当委員会で調査した事件の調査結果について、生駒市議会会議規則第107条の規定により、下記のとおり報告します。

記

- 1 派遣期間 平成25年10月24日(木)及び10月25日(金)
- 2 派遣場所 広島県東広島市及び福岡県北九州市
- 3 事 件 シティプロモーションの在り方について
- 4 派遣委員 下村晴意、山田弘己、中谷尚敬、角田晃一、伊木まり子
竹内ひろみ
- 5 概 要 別紙のとおり

平成25年度企画総務委員会／行政視察報告書

1 視察場所・日時

(1) 広島県東広島市

／平成25年10月24日 午後1時30分から午後3時まで

(2) 福岡県北九州市

／平成25年10月25日 午前9時45分から午前11時まで

2 視察の経緯（背景と目的）

現在、地域を取り巻く環境は、財政の悪化や、景気の低迷、少子高齢化の進展など、極めて厳しい状況にあることから、各地域においては、地域経済を活性化させるべく、地域の資源や魅力を最大限活用した内発的地域振興施策に積極的に取り組んでいる。

このようななか、まちの魅力を磨きあげ、まちが持っている様々な地域の資源を外に向けてアピールすることなどによって、自らのまちの知名度や好感度を上げ、地域そのものを全国に売り込む「シティプロモーション」が注目されている。

生駒市においても、本年4月1日から市長公室広報広聴課の所管事務の1つに「シティプロモーションの推進に関すること」を追加し、当面の間、本市が有する住宅都市としての魅力を生かし、子育て世代が本市で住宅を購入し、居住・定住してもらえるような施策に注力することとなったところである。

そのため、生駒市議会企画総務委員会としては、シティプロモーションの推進に当たって、先進的な取組を進めている自治体を視察し、委員による視察調査報告を取りまとめることで、今後、本市におけるシティプロモーション事業を推進・展開する際の一助としていただきたく、今回、**広島県東広島市**と**福岡県北九州市**を視察することとした。

東広島市においては、市内に大学や研究機関を有する学園都市であり、人口も増加するなど、本市とよく似た現状にあることのほか、『東広島市シティプロモーション戦略プラン』において、受け手（市民を始め、行政、企業・団体）を中心とした「コミュニケーション戦略」の展開を基本方針の1つに据えられており、展開している事業について学ぶため、視察し、企画振興部市政情報課の担当者から説明を受けた。

北九州市においては、シティプロモーションの推進・展開や、関連して都市ブランド（北九州ブランド）の構築に対して比較的早い時期から取り組まれていることから、その背景や推進のための組織体制、展開している事業について学ぶため、視察し、総務企画局政策部企画課の担当者から説明を受けた。

3 視察の概要

(1) 広島県東広島市

【視察項目】

- ① 「東広島市シティプロモーション戦略プラン」について
- ② シティプロモーションの推進に伴う効果について

【市の特色】

- ア) 大学（広島大等）や研究機関の集積が見られ、高い教育の基盤を有する。
- イ) 産業基盤（「100円均一」ショップの大創産業等）が構築されている。
- ウ) 日本屈指の酒どころ（京都の伏見、兵庫の西宮と並ぶ日本酒名醸地）である。

【「東広島市シティプロモーション戦略プラン」】

ア) シティプロモーションの必要性

広島県民へのアンケートの結果、広島県内の他市（広島市、呉市、尾道市等）や、中四国の他市（出雲市、松江市、今治市等）と比較して、

- ㊦ 都市名を聞いてのイメージ想起の割合が低い
- ㊧ 東広島市への訪問機会が少ない

等の状況が確認されたことから、「シティプロモーション戦略プラン」の策定の必要性を認識する。

イ) 策定に至った経緯

全国の都市において、ブランド力を向上させる競争の激化により、「選ばれる都市」となることが重要となった。そのため、定住人口（住むまち）・交流人口（訪れるまち）の増大を図るとともに、企業誘致（立地するまち）の促進を図る必要が生じる。

「シティプロモーション」は、これらを促進するための施策とは別に、都市のイメージと認知度を高めるための取組として総合的・戦略的に推進するために行われ、取組を効果的に実施していくために、東広島市においても情報発信の強化にとどまらず、対外的なメッセージやシンボルが必要ではないかとの結論に至った。

それをふまえ、平成22年6月、第1回シティプロモーション庁内推進委員会（後述）を開催する。

その後、先進事例の調査、ワークショップの開催等を経て、シティプロモ-

ション庁内推進委員会、シティプロモーション推進会議、シティプロモーション推進本部（以上、後述）で協議を重ね、平成23年2月に「東広島市シティプロモーション戦略プラン」を策定した。

ウ) 基本方針

以下の㉞、㉟、㊱を相互に連携・連動させて展開する。

㉞ 東広島ブランドの構築

他の都市にはない「東広島らしさ」を統一的なイメージとして構築し、「東広島ブランド」を浸透させる。

東広島市は、大学や研究機関が集積し、高い教育力を有することによって、

「知」の観点から他の都市にはないブランドを保持していることから、「知」を「くふう」に換言した上で、ブランドメッセージを

「くふうに満ちてる東広島」とし、ブランドコンセプトを

「知恵と工夫で未来に向かって成長」とした。



「東広島ブランド」ロゴマーク
(東広島市ホームページより)

㉟ コミュニケーション戦略の展開

今般の情報過多の時代では、受け手が見たい情報や聞きたい情報しか届いていない状況にあることから、受け手とともにブランドを構築・育成することが受け手にとって有益な情報になるとの結論に至り（「with 人々」型）、このことを念頭に置いて、事業を展開することとした。

㊱ 推進体制の構築

市役所を始め、市民や NPO、企業、大学や研究機関等による「オール東広島」体制のもと、自主的かつ継続的に推進している。

なお、具体的には、以下に列記するシティプロモーションに係る庁内組織（「シティプロモーション推進本部」等）と外部組織（「シティプロモーション推進会議」）を中心として展開している。

シティプロモーションに係る庁内組織

「シティプロモーション推進本部」（市長、副市長、部長級の職員で構成）と、「シティプロモーション庁内推進委員会」（庁内の関係課長や企画振興

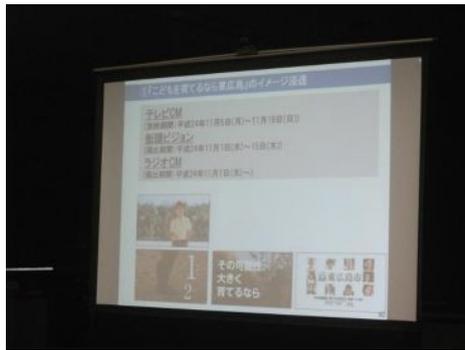
部長等で構成) において、推進方針の検討や、事業の確認、市が実施する事業の企画、評価を行う。

シティプロモーション推進会議 (外部組織)

大学・研究機関、経済関係団体、観光関係団体、食関係団体、定住関係団体、行政で構成され、事業の企画や立案、実施支援、事業評価の総括を行う。

【シティプロモーション事業の展開】

ア) 「子どもを育てるなら東広島」のイメージ浸透を図るための様々な広報



- ・テレビ・ラジオで CM の放送。
- ・テレビ番組 (30 分/年 6 回) の放送。
- ・市民講演会や東広島市くふうセミナーの開催。

イ) 情報誌「KUFURE(クフーレ)」・DVD の作成や PR 大使 (ゴルフ・岡本綾子プロ、TBS・久保田智子アナ等、東広島にゆかりのある著名人) の任命による PR

ウ) 市民と協働での PR サポーター活動やシティプロモーション認定事業の実施

○認定事業

体験観光交流事業、史跡ウォーク、PR ライブ、シティイルミネーション、うまいものグランプリ、登山マラソン、酒造通り活性化事業、映画祭等。

【シティプロモーションによる効果・分析】

ア) 期待される効果

○市民・市民団体

“市の価値を市民自ら構築し、高めていこう” という気持ちが生まれ、そのことにより、地域活動が促進され、社会が活性化される。

○企業・団体

住む人や観光・商業で市を訪れる人が増加し、ビジネスチャンスが拡大する。「東広島」を冠した製品の価値の向上に結び付ける。

○市行政

税収が増加し、市民生活向上のための充実した行政運営につなげる。

イ) 効果測定・分析の手法

- ㊦ 人口、観光客数、特産品等の売上金額、企業誘致数、雇用者数等
 - ㊧ 都市知名度、マスコミ露出量による報道分析
 - ㊨ 地域ブランドランキング
- 等の観点からの測定・分析を検討している。

ウ) 効果測定の結果（平成 24 年度）

- 定量分析： 広告費換算（6,070 万円）、情報接触数（約 4,931 万人）
- 定性分析： アンケート（「東広島くふうセミナー」でのアンケートやテレビ番組「ひとくふう発見伝 元就。東広島外伝」の視聴者アンケート）に寄せられた意見では、「暮らしやすそう」や「訪れてみたい」など好印象

エ) 留意点

市民等の「心のなか」についての効果を測定することは、当然のことながら難しい。また、広告費や情報アクセス数等定量的に測定することは基本的に可能だが、換算できない部分もあり、測定に当たってはその点も留意する必要がある。

(2) 福岡県北九州市

【視察項目】

- ① シティプロモーション実施の端緒（背景）について
- ② シティプロモーションの推進について
- ③ シティプロモーションの展開について

【市に対する市民イメージ】

アンケート調査によると、北九州市民は、北九州市のことは「好き」（市民の約 80%）であるが、自信や誇りを感じている割合が低い（市民の約 50%）ことが判明。

市民意識調査によれば、北九州市は、ポテンシャルは高く、かつ、誇るべき点は多数あると感じているにもかかわらず、情報発信については消極的な傾向にあると市民自身が認識している。

なお、これらの傾向は、福岡県内にある同じ政令指定都市の福岡市と比較した際、より一層際立っている。

また、合併前の旧 5 市（旧小倉市、門司市、八幡市等）の住民意識がまだ色濃く残存しているようである。

【北九州ブランド構築にむけた取組とシティプロモーション】

ア) 北九州ブランド構築の必要性

北九州市においては、大気汚染や治安の悪さなどの先行する“マイナスイメージ”と、大都市でありながら自然とのふれあいを楽しめる環境のよさといった“実態”との間の大きな隔たりを解消することが課題となっていた。

そこで、市の実態と市に対するイメージとの間にある大きな隔たりを埋め、多様な価値のうちから、都市ブランド（北九州ブランド）として醸成したい価値を次の㊶～㊸の 5 つに集約することとした。

- ㊶ 住みたい価値（定住促進）
- ㊷ 買いたい価値（産品振興）
- ㊸ 結びたい価値（航路・空路の開拓）
- ㊹ 行きたい価値（観光振興）
- ㊺ 進出したい価値（企業誘致）

イ) シティプロモーションの推進体制

平成 20 年 4 月、企画文化局の発足に合わせて、シティプロモーション部都市ブランド創造課を新設し、北九州市における全庁的なシティプロモーション事業に着手した。

なお、当初の計画から変更し、最初に「都市のブランド化」から着手することになったため、個々の事業については、上述した「北九州ブランド」を軸に各所管でそれぞれ取組を進めている。

㊶ 北九州市ブランド戦略会議の設置

平成 20 年 10 月に設置。有識者が参加。平成 22 年 6 月までに 10 回開催。

「北九州ブランド」を構築し、まちのにぎわい創出につなげるために、平成 22 年 6 月に『北九州ブランド構築に向けての提案』と題する報告書をまとめた。

なお、報告書においては、ブランド構築のコンセプトを「**美しいまち**」とすることとした。



また、ブランド戦略会議においては、ブランド構築の実現のために、「ブランド推進体制の構築」や「シビックプライドⁱの醸成」、「都市の個性の効果的な見える化」が必要であるとの提案があった。

- i 市民が都市に対して持つ誇りや愛着をシビックプライド (civic pride) と言うが、日本語の郷土愛とは少々ニュアンスが異なり、自分はこの都市を構成する一員でここをより良い場所にするために関わっているという意識を伴う。つまり、ある種の当事者意識にもとづく自負心と言える。
(「シビックプライドー都市のコミュニケーションをデザインする」より引用)

【参考】

報告書においては、「都市ブランドの構築とは、ある1つの言葉やマークなどを設定して終わりというのではなく、中長期的に市民やNPO、企業や行政など、あらゆる立場の人びとが協力して、魅力を磨き高めていく活動を継続することで形成されていく一連の過程である」と記されている。

① 北九州市ブランド推進会議の設置

平成23年2月に設置。市内の様々な団体の代表や専門家・有識者等が参加。平成24年度末には中間報告書を作成。

ブランド推進会議においては、「どうすれば北九州ブランド浸透のための取組の輪を広げることができるか」という視点で議論を重ねている。

なお、中間報告書においては、北九州市ブランドとしての統一感を演出するため、次のような要素を定めるとともに、コンセプトブックやコンセプト映像集等を作成した。

- ・ブランドコンセプト： 公害の街から環境都市に変身した『美しいまち』
- ・ブランドスローガン： 「ひと 美都 創造」
- ・ブランドカラー： 「緑 グリーン」

② ワークショップ(WS)による対話から市民の行動化へ

この背景には、対話によってイメージの共有化を図り、市民が自身のこととして捉えた上での行動（活動）を支援することで、市が有するブランド価値の創造につなげることを目指す狙いがある。その過程では、オピニオンリーダーやファシリテーターの養成も必要と



ワールドカフェの様子
(北九州市ホームページより)

なる。

なお、ワークショップにおいては、「ワールドカフェ(WC)方式」を採用し、ブランドの浸透を図る取組を模索している。北九州市内には 10 の大学があることから、特に学生ワールドカフェに力を入れている。

また、ワークショップ活動の例として、「北九州まなびと ESD ステーション」における活動がある。

「北九州まなびと ESD ステーション」では、北九州市内にある 10 の大学が手を結んで開設し、大学生を始めとした市民を対象に、まちなかで、「北九州市が好き」や「北九州市に関わりたい」といった自らのまちの魅力を発信する人の輪を広げるユニークな講座やセミナーを開催している。

さらに、女性の視点を積極的に市政に反映させるため、「ミズ 21」(昭和 62 年設置。活動期間は約 2 年。これまでに 285 名が参加し、多くのオピニオンリーダーが誕生。)を設置し、魅力的で活力に満ちた住みやすいまちづくりを進めるために、期ごとに研究テーマを設定し、関係各機関等へヒアリングやアンケート調査を行った上で結果を報告書に取りまとめ、市に提案してきた。このうち、第 13 期ミズ 21 においては、ブランド推進の担い手の養成に力を入れている。

【シティプロモーション事業の展開】

ア) 北九州ミュージアム構想事業

市内各地に点在する「いいもの」＝“人やモノ、文化や歴史等の「地域資源」”について、市民自らが発掘・再発見し、そこに自身の生き様、理想、行動等を見出すことで、その多様性を市民の誇り、愛すべき美しさとして再認識してもらうことをコンセプトに展開している。本構想は「大阪ミュージアム構想」を参考にして策定している。

なお、本構想については、「北九州市 時と風の博物館」として専用ホームページを開設して具現化させており、市民等から「地域資源」の投稿を募っている。

イ) 今後に向けた取組

○ワークショップ(WS)の充実

北九州市独自の WS の手法、WS 浸透のための仕組みづくり、WS を運営する人材の育成等を検討する必要がある。

【シティプロモーションによる効果・分析】

現在、各所管でそれぞれ取組を進めている段階であり、市全体としてのシティプロモーションのまとまった効果測定はできていない。

4 視察をふまえての委員意見

(1) 広島県東広島市

- 東広島市は、本市とも人口規模等において比較的近い状況にあるが、大阪にも近く「奈良府民」が居住しているとも言われる本市の現状と、まずは広島県内での「シティプロモーション活動」に力を入れている東広島市の状況には若干違いがあることから、本市におけるシティプロモーションの在り方について、今回の視察で学習したことをすべて参考にするには難しく、一部についてはさらに調査することも視野に入れる必要がある。
- 「シティプロモーション認定事業」には最高で 50 万円が助成され、これまでに多数の事業の応募があり、多くの事業が認定されていることから、今後シティプロモーションの推進を図る本市においても学ぶべき点は大いにある。
- 東広島ブランドの構築に当たっては、「東広島市」の知名度の低さが問題とされていることから、これを補うため、印象に残るようなネーミング、愛称等の設定が必要である。
- ブランドメッセージ「くふうに満ちてる東広島」、イメージキャンペーン「こどもを育てるなら東広島」を各々打ち出しているが、これでは抽象的で都市のイメージが届かない。
- まちのイメージは学園都市と酒のまちであるものの、県民を始め市外の人には余り知られていないので、東広島ブランドの構築と銘打って、市民を含め東広島の自然、観光の良さや、市民の取組を紹介する活動に力を入れている。この取組を参考として、本市においては、茶^{ちや}筥^{ぼん}等を特色とする「まち」としてアピールする方法も検討できる。
- 本市では“子育てしやすいまち”や“環境 No.1 都市”等を掲げアピールしているが、多くの自治体でも取り組まれていることから、本市におけるシティプロモーションの推進に当たっては、特色ある施策（例：子育てにおける「待機児童をなくすための施策」や「保育ママ制度」「保育コンシェルジュ」等）に積極的に取り組み、アピールすべきであると考えます。
- シティプロモーションを開始してからの 4 年間で、情報誌を発行する等メディアを活用して、本事業の PR 活動を上手く行っている。

- テレビの番組や CM を重視しているが、そこで何をアピールするか焦点を絞る必要がある。
- 学園都市の名のとおり、東広島市内には 4 つの大学があり、約 2 万人の学生、教職員を有していて、さらに 15 の研究機関があり、知的財産や若い力を活用できる状況にある。
これに加え、東広島市がテレビ番組の放送等の PR 活動にかなりの財政的支援をしていることから、シティプロモーションの推進が期待される。推進効果はまだ測定されていないようだが、東広島市における効果が測定されれば、本市の取組にも活用させていただきたい。
- シティプロモーションの推進に当たっては、関係する団体、大学、市民、企業、行政等が連携する場となる「シティプロモーション推進会議」の存在が最も重要であり、この会議が真に機能的に運営されることが必要である。
- 広島県内には、転入者に対して、アンケートで転入理由を聴取している自治体もあり、本市としても、シティプロモーションの推進を図る上で参考とすべく、同様のアンケートの導入を検討する必要がある。
- アンケート調査によって、ひとりでも多くの声を集めることが重要となる。そして、多くの市民とともに本市を誇れる「まち」に推進できる取組にしたい。



(2) 福岡県北九州市

- 北九州市は政令指定都市であり、本市とは人口規模等においてかなりの違いがあるが、“「北九州市」(周辺市)と「福岡市」(中心市)との関係”を“「生駒市」(周辺市)と「大阪市」(中心市)との関係”に置き換える観点から考察すると参考になる。
- 人口、面積ともに本市の概ね 10 倍ある政令指定都市が目指すシティプロモーションは、本市が目指すべきものとはスケールが違う。本市と比較した場合、観光振興や企業・研究施設の誘致等の手法は同じかもしれないが、航空路等に関わる公共交通の誘致については全く異なる。
- 個性豊かな旧 5 市が 50 年前に合併して今日がある政令指定都市と、同質性の高い町が順次合併して市となり高度経済成長とともに大阪のベッドタウンとして人口が増加してきた本市との間では、地方自治体としてその成立の経緯や背景も大きく異なるため、参考になる点は少数であった。
- 北九州市は「北九州工業地帯」を有することから、「工業・ものづくり」のイメージがかなり強いところであるが、最近では、「環境都市」としての取組に注力しており、

都市ブランドの構築の際にも、北九州市としてこれを重要な位置付けとしている。

- 工業都市のイメージを一新しようと打ち出された、新しい都市ブランドの拠り所「環境」や、コンセプト「美しいまち」は、意外性とともに分かりやすく浸透しやすいものであり、将来の発展が期待できる。



- 北九州市は、いわゆる「工業都市」の印象があるが、その一方で、関門海峡、門司港レトロ地区等、観光名所に事欠かない地でもある。本市とは、行政規模も自治体としての成り立ち等もその違いは大きいですが、シティプロモーション推進の有効的な手法は少しでも参考に取り入れたい。

- シティプロモーションの推進に当たっては、「北九州ブランド戦略会議」

を立ち上げ、北九州ブランド構築に向けての提案を受けた上で実際に取り組んでいる状況を鑑み、本市においても同様の戦略会議を立ち上げてほしいと考える。

- 北九州ミュージアム構想は、大阪ミュージアム構想を参考にしているが、大阪ミュージアム構想が「イルミネーション、ライトアップ、オブジェ等の仕掛けに頼る」のに対して、北九州ミュージアム構想が「知的情報の蓄積、展示物に関する情報の厚みを増す作業を通して、市民自らの手で展示物を磨き・際立たせていく」としており、全く違うアプローチをしていることは興味深い。
- 本市においても、環境施策には力を入れていることから、都市ブランドの構築やシティプロモーションの展開の際には一考すべきである。
- 北九州市のシティプロモーション施策は、従来の「まちづくり」の考え方をある意味でスクラップ&ビルドするものと考えられ、「まちづくり」途上の本市としては、北九州市の事例を謙虚に受け止め、今後の参考としていきたい。
- 北九州市の持つ資源を自覚し、活かして、まちを愛する市民を増やし、他市からの流入（定住、観光・営業訪問等）を増やそうと努力していた。市民参加でまちを活気づける手法として見習うところが多々あり、参考にしたい。
- 本市と自治体規模の違いはあるが、戦略会議を立ち上げ、市の現状の把握や課題をもとに、地域の特性・観光・環境・教育等について、市民とともに特色ある施策の実現に向けて取り組まれており参考となった。本市においても、同様の取組の実現に向けてシティプロモーション事業の推進を要望したい。

5 最後に（考察をかねて）

生駒市議会企画総務委員会として、平成 25 年度においては「シティプロモーション」をテーマに行政視察を実施した。今回の視察では、視察テーマの先進地として、東広島市と北九州市の 2 市を巡ったが、前者は本市とほぼ同等の自治体規模であり、後者は人口 100 万人相当の政令指定都市である。

東広島市は、市においても市民においても教育・産業・日本酒名醸地を市の特色として認識されており、シティプロモーション事業を通じて市の知名度を向上させ、シティプロモーション認定事業を実施する過程で、市のブランドメッセージを市内・市外を問わず拡散するよう努められている。

また、このブランドメッセージの発信に当たっては、東広島市自らテレビ番組を作成することにより重層的に実施している。自治体規模が概ね本市と同等の東広島市のマスメディアを使った戦略等は、参考となり得る点が随所に見られた。

北九州市は、県庁所在地である同じ政令指定都市の福岡市が近隣にあることから、自治体として福岡市との差別化を図ることを基本にして、シティプロモーション事業を推進されている。

また、旧来の「工業都市」としてのイメージを払拭し、「美しいまち」を新たなコンセプトとして、シティプロモーション事業を推進し、新しいブランドイメージの構築に注力されている。

さらに、合併して政令指定都市となる前の旧 5 市における住民意識が若干相違していることによる地域的なシティプロモーション事業の推進については、そのアプローチの手法等を本市でも参考にできるものと考察する。

双方の自治体とも、シティプロモーション事業を推進するに当たっては、「推進本部」や「推進会議」を設置して、戦略的に今後の事業展開を図り、市民を交えた効果的な取組を企画しながら、各種施策を実行されていることは特筆すべきことである。

本市においては、これら先進地の取組状況を踏まえ、その上で本市独自の特色をもったシティプロモーション事業を展開していただくことを切望する。

【企画総務委員会】

下村晴意委員長 山田弘己副委員長

中谷尚敬委員 角田晃一委員 伊木まり子委員 竹内ひろみ委員