

報 告 書

令和6年3月25日

座間市議会議長

萩原健司 殿

企画総務常任委員会

委員長 竹田陽介

企画総務常任委員会で委員を派遣しました事務調査について、別紙のとおり復命がありましたので報告します。

復 命 書

令和6年3月25日

座間市議会議長

萩原健司 殿

| | |
|--------------|------|
| 企画総務常任委員会委員長 | 竹田陽介 |
| 副委員長 | 美濃口集 |
| 委員 | 加藤学 |
| 委員 | 熊切和人 |
| 委員 | 吉田義人 |
| 委員 | 沖本浩二 |

次のとおり報告します。

- 1 視察日時 令和6年2月5日（月）～7日（水）
- 2 視察先
 - (1) 福岡県春日市
 - (2) 福岡県那珂川市
 - (3) 福岡県筑紫野市
- 3 視察項目
 - (1) シティプロモーションについて
 - (2) 活力あるまちづくり推進事業について
 - (3) 地域コミュニティによるまちづくりの推進について
- 4 概 要 別紙のとおり

令和6年2月15日

座間市議会議長

荻原健司 殿

企画総務常任委員会

委員長 竹田陽介

視察所感

(1) シティプロモーションについて

春日市のシティプロモーションでは、市民と行政によるワークショップや市民投票によってブランドイメージが作成されていました。また、ブランドイメージは、春日市の魅力を発信し、価値を高めた結果、将来的に市民や春日市外住民から獲得したい春日市の評価をキャッチコピーなどで表したものです。春日市のシティプロモーションには、次のようなものがあります。KASUGA DREAM (カスガ ドリーム)、春日市の魅力紹介冊子K a s u g a (カスガ)、KASUGA KIDS DREAM (カスガ キッズ ドリーム)、かすがカメラ部。

KASUGA DREAMとは、市内居住者や出身者など、市にゆかりのある人で夢を実現した人や夢に向かって頑張る人を市報やX (旧ツイッター)などで紹介する事業で、市にゆかりがある人を紹介することで、春日市にもすごい人がたくさんいるんだと知ってもらい、市民の愛着心や誇りを高めることを目的としています。

また、冊子K a s u g aは、市民が主役の市民目線により市の魅力を紹介するために制作された冊子で、福岡都市圏の書店にて一冊300円で販売。4ヶ月で2,000部弱を売り上げた。ちなみに売上は書店に還元したという。こちらも市民目線による市の魅力を紹介することで、市民の市に対する誇りや愛着心の向上を目的として展開された事業です。

KASUGA KIDS DREAMは、市内在住の小学生に憧れの職業を体験してもらい、その体験の様子をY o u T u b e春日市公式チャンネルで配信する事業。市民、事業者、市が協働して1本の動画を作ることで協働のまちへの理解・支援の促進に取り組んでいます。

かすがカメラ部は、市民で構成されるカメラ部の部員(市民)から寄せられる写真をI n s t a g r a mで紹介する事業。フォトブックも制作し市内外に配布しています。行政目線ではなく市民目線による市の魅力を、市民が主体的に発信していく仕組み作りを行い、市民参加の促進を図っています。

事業全体の説明を聞いて感じたのは、あくまで市民との協働ということ。行政が一方的に考えるのではなく、市民の納得感や参加者が自分事としてもらえること、職員と市民との一体感というものを前提にしていました。ファンを内側に作るという発想はなかなか面白い取

組であると感じました。

(2) 活力あるまちづくり推進事業について

令和元年度から令和5年度までを事業実施期間とし、令和元年度から令和2年度までを第1期、令和3年度から令和5年度までを第2期とし、第1期では、まちづくり活性化支援の課題の整理やセミナー・ワークショップ等の企画・実施、本市の話題づくりとメディアを活用した広報活動の実施、まちづくり人材ファイルの作成、持続的に活力あるまちづくりを促進させるための方策などについて検討・事業実施されました。また第2期では、まちづくり活性化支援の課題の整理やセミナー・ワークショップ等の企画・実施が続けられた一方で、市民の主体的な活動の輩出や事業効果の見える化、持続的に活力あるまちづくりを促進するための方策の見直しなどが行われました。

具体的には、那珂川市内で「活動」しようと思っている人、すでに「活動」している人、那珂川市のことを市内外に発信していきたい人などを応援（サポート）する事業。大きく3つのステップ「発掘する→磨く→魅せる」で、まちを良くしようという想いやアイデアを持っている市民の方と丁寧に向き合い、面談・スキルアップ講座、イベントへの参加、助言・アドバイスを通じて、まちの活力UPにつながるチャレンジをサポートしています。

「発掘する」では、チャレンジしたいこととそのチャレンジ内容で「どんな活力アップ」が図られるのかや発揮できる経験やスキル、実現に向けて足りないことなどを所定のヒアリングシートに記入してもらいヒアリング・面談を実施。チャレンジまでの道筋を一緒に考え計画を立て、内容が決まったらチャレンジ宣言を実施します。

また、「磨く」では、スキルアップ講座やまち活大集合（相談者の活動を発信・発表。応援者を作るきっかけ）、まち活サロン（交流の場）、面談を実施し、目的を明確化して短期目標を設定しています。

「魅せる」では、チャレンジ内容についてプレゼンして実施します。相談者は活動の継続や新たなチャレンジに挑みます。チャレンジの一方で、LINE（主に未来）やInstagram（主に過去）、YouTube（主に現在）、note（主に過去）を活用して情報を発信。

この事業の課題は、持続させていくことであると感じました。座間市においても共創のまちづくりを推進していますが、那珂川市の取組は大変参考になりました。本市においても発掘されていない魅力的な活動を実施している団体を発掘すべき取組ではないだろうか。

(3) 地域コミュニティによるまちづくりの推進について

筑紫野市では、平成21年に「筑紫野市地域コミュニティ基本構想」を策定し、地域コミュニティによる協働のまちづくりに取り組んでいます。

また、昭和50年代から小学校区を基本とする地域コミュニティづくりに取り組んでおり、

地域が抱える課題を地域自らで解決する「地域コミュニティによるまちづくり」の取組を定着させ、推進しています。

そして、市の諸計画と、7つのコミュニティ運営協議会の地域まちづくり計画に基づきながら、市と地域コミュニティが対等なパートナーとして、協働によるまちづくりを進めています。各コミュニティ運営協議会では「地域まちづくり計画」が策定され、地域課題の解決に向けた取組や市との協働によるまちづくりが継続的に進められています。

ただし、コミュニティ運営協議会設立前から、行政区を超えて広域的な活動を行う地域団体があり、団体ごとに異なる地区割りとなっていたことから、7つのコミュニティ区域に沿った地区体制の再編も行われました。

特に消防団は、5分団から7分団に再編するなど、消防団長や関係者の協力もあってスムーズに取り組めたと聞いています。消防団員の条例定数293人、団員数293人（うち女性8人）、充足率85.9%。また、この事業の特徴的な取組は、御笠まちづくり協議会において、地域の交通課題を解決するため、地域住民が運転手となって御笠自治会バスの運行を実施しています。また、山家コミュニティ運営協議会では、防災時の情報共有および復旧ボランティア事業を展開する組織を設立し、筑紫南コミュニティ運営協議会では、困りごと支援事業「たすけ愛・みなみ」を展開しています。

このように、各コミュニティ協議会では、地域課題の解決に向けた事業が展開されています。本市においても参考とすべきことが数多くありますが、まずは地域活動への参加を増やすことや地域の一体感醸成などともに、新たな担い手の育成・確保が重要であると感じました。

令和6年3月8日

座間市議会議長

荻原健司 殿

企画総務常任委員会

副委員長 美濃口 集

視察所感

(1) シティプロモーションについて

春日市での地域プロモーションのきっかけは少子高齢化に対峙するために市の魅力を発信し、協働を推進したいと考えたことがきっかけである。春日市も住宅都市であるため、どのようにプロモーションをすれば良いのか悩んだともお話を聞かせていただいた。まちづくりのためのプロモーションはメインターゲットを市民とし市への愛着や誇りを持ってもらうことで、住民参加型の行政推進をしていくと方向性を決め、そのためにはブランディングが効果的と考え事業を開始している。この内側からのプロモーション、ブランディングに着目したことが素晴らしいものだと感じた。春日市はブランドのイメージやメッセージを伝えるために職員や住民に対し、ブランドの認知度を向上させる、ロゴを使うことで、信頼感や好感を与える、関わってもらった市民や職員に共感や感動を与える、ブランドのファンを増やす、仲間意識を高める、他自治体との差別化を図るなどの考慮をしながら、プロモーションに力を入れてきたそうです。その中でもKASUGA KIDS DREAMは市内在住の小学生に憧れの職業を体験してもらい、その体験の様子をYou Tube春日市公式チャンネルで配信している。目的は市民、事業者、市が協働して1本の動画を作ることで、協働のまちへの理解・支援促進が目的となっており、コンテンツ化をし、これまで7本の動画を配信している。また、再生回数も40万回再生となっており結果としても出ているプロモーションとなっており、本市でもこのような取組ができないか前向きに議論をしていきたいと感じた。

(2) 活力あるまちづくり推進事業について

活力あるまちづくり促進事業は令和元年7月22日から令和3年3月31日が委託期間の第一期とし、第二期は令和3年8月11日から令和6年3月31日となっている。事業実施の背景としては、社会環境の変化、課題として、将来にわたって活力あるまちづくりをどのように進めていくか検討する必要があると考え事業化の検討に入った。

まち活UPなかがわとは、那珂川市内で活動しようと思っている人、すでに活動している人、那珂川市のことを市外に発信していきたい人などを応援する事業となっている。

まち活UPなかがわでは、大きく分けて3つのステップ「発掘する→磨く→魅せる」で、まちを良くしようという想いやアイデアを持っている市民の方々と丁寧に向き合い、面談・スキルアップ講座・イベントへの参加、助言・アドバイスを通じて、まちの活力UPにつながるチャレンジをサポートしている。

これまでの実績として、第1期は相談件数53件、チャレンジ件数22件、第2期は相談件数30件チャレンジ件数6件となっている。

チャレンジが応援を生み、その応援が更に新たなチャレンジを生む、このチャレンジと応援の連鎖が続いた先に活力あるまちが持続していくと考えた事業となっており、本市においても今後、議論していきたいと感じた。

(3) 地域コミュニティによるまちづくりの推進について

福岡県筑紫野市は人口約10万6,000人、人口は福岡県内60市町村の中で第7位、面積は87.73平方キロメートルとなっている。その筑紫野市が取り組むコミュニティ施策の目指す姿、将来の展望は全ての市民が安全で安心、そして健康で心豊かな生活ができるよう、また、将来を担う子どもたちの夢や希望が広がるように、新しい時代にふさわしい個性と魅力に溢れるまちづくりが求められている。そのため、地域住民が主体となり、地域課題の解決や地域の魅力を活かしたまちづくりが進められているコミュニティである。

具体的な取組として、筑紫南コミュニティ、たすけ愛・みなみについては、住み慣れた地域で安心して暮らせるまちづくりをめざし、毎日の暮らしで高齢者が抱えるちょっとした困りごとを住民同士で解決する「ささえあい」「たすけあい」の活動となっており、お手伝いできる人は活動会員として、お手伝いを依頼したい人は利用会員として登録している。利用会員は100円から300円の利用券を購入し、ゴミ出しや植木の水やり、犬の散歩などを依頼ができる取組となっており、大変素晴らしい取組と感じた。このように様々な取組を行っていることで地域コミュニティによるまちづくりが形成されているため、本市においても前向きな議論が必要であると感じた。

令和6年2月9日

座間市議会議長

荻原健司 殿

企画総務常任委員会委員

加藤 学

視察所感

(1) シティプロモーションについて

春日市は福岡市のベッドタウンである。良好な住宅都市環境を持ち人口も安定しているが、転勤族が多く市への愛着も薄い。他の自治体と差別化できる観光資源や特産品も無く、まちづくりのプロモーションが必要であると考えた。市民をターゲットとし、春日市のブランディングを推進しようとするも抽象的で市の意思決定に係る経営層に理解してもらうことには苦勞されたとのことである。市民との協働を取り入れ、ブランドイメージを策定し、春日市のコピー、ロゴデザイン、職員広報ガイドブックを作成する等の事業展開に取り組んだ。ピンバッジを全職員がつけ、成人式で春日市のブランドイメージを印刷した手提げ袋を配布する中で、市民も知らない春日市の観光穴場や飲食店を裏側から取材した冊子「K a s u g a」発刊事業が伸び、週に2回市民が撮ったフォトブックをSNSに上げる「かすがカメラ部」の事業と合わせ、問い合わせも増え事業の効果が見えてきたところである。しかしこれらの事業は労力も大きく継続することが大変との声もあり、新たな手法の検討が必要であるとの所感を持った。

(2) 活力あるまちづくり推進事業について

那珂川市は人口減少、少子高齢化、移住者の増加、文化発信施設として建てた「博多南駅前ビル」が上手く活用できないことが課題であった。改善のために地元への思いのある人をサポートする「まち活アップ那珂川」事業を立ち上げた。これはヒアリングシートを通してまちへの想いを聞き出し、具体的なチャレンジを宣言した方をチャレンジャーと命名して短期的な目標を可視化、目標達成のアドバイスや情報発信のサポートを通して結果の検証と自己分析をサポートしている。これまで83件の相談、28件のチャレンジ、327回の面談を経て多くのチャレンジャーをサポートし、中には個人事業を立ち上げた人もいる。ティーンズプロジェクトとして10代のチャレンジャーの育成もしていた。想いがあっても実際には広がらないことが多いものだが、丁寧なサポートで具体的な行動を促し、熱量を増して活力として昇華する事業となっている。プロポーザルで業務委託しているとのことであるが、話を聞けば職員が事業に主体的に関わっているからこそその事業成果であるとの所感を持った。

(3) 地域コミュニティによるまちづくりの推進について

筑紫野市では、市内7か所に分けたエリア全てにコミュニティセンターを設置し、コミュニティ運営協議会が独自に地域課題の解決に向けた事業を展開していた。この7つの運営協議会がコミュニティ連絡会として情報を交換し、この連絡会と市が意見交換をしながら、各運営協議会が各々地域特有の課題や特性にあった施策を自ら策定して取り組んでいる。各コミュニティには運営のための予算が交付されており、地域のための防災・福祉・教育に優先的に使われている。先進的な取組であるが、継続と発展を考えたときに、より多くの若年層が参加できるような仕組み作りが課題であるとの所感を持った。

令和6年3月3日

座間市議会議長

荻原健司 殿

企画総務常任委員会委員

熊切和人

視察所感

(1) シティプロモーションについて

春日市では、ブランドイメージ「みんなで春をつくろう」の下、春日市の魅力を発信する様々な事業に取り組んでいました。ブランドイメージとは、春日市の魅力を発信し、価値を高めた結果、将来的に市民や春日市外住民から獲得したい春日市の評価をキャッチコピーなどで表したもので、市民と行政によるワークショップや、市民投票によって誕生したそうです。職員の名刺や名札、ピンバッジ、コミュニティバス「やよい」の一部がブランドイメージをラッピングして走行するなど認知度の向上を図っています。また、市民団体には、缶バッジや不織布バッグ等を配布するなどして、市民も広告塔となっています。

春日市のブランドイメージ「みんなで春をつくろう」のもと、市民アンケートに基づき市民目線で市の魅力を紹介する冊子K a s u g a (カスガ)を発行したり、市民などで構成されるカメラ部部員が撮影する春日市内の魅力を、カメラ部I n s t a g r a m (インスタグラム)アカウントから発信するかすがカメラ部を創設したり、子どもたちの夢を応援するため、憧れの職業を体験してもらい、その様子を動画で紹介する「KASUGA KIDS DREAM (カスガ キッズ ドリーム)」を創設するなど、ブランドイメージの向上を図っています。

今後の取組としては、市に対する愛着心の醸成、地域への参画・関与、地域の更なる魅力の向上とのことでした。

今回学んだことを本市のシティプロモーションに生かせたらと思っています。

(2) 活力あるまちづくり推進事業について

事業実施の背景は、社会環境の変化(日本国内における人口減少・少子高齢化の進行・核家族化の進展・個人の価値観の多様化等)があり、課題(将来にわたって活力あるまちづくりをどのように進めていくか検討する必要がある)があり、事業化の検討(活力あるまちづくりへの興味と関心を促進・活力あるまちづくりを進めるための考え方や方向性を整理)を行い、「まち活UPなかがわ」を事業化した。

「まち活UPなかがわ」とは、市民一人ひとりの、やりたい！やり方を考えたい！という思いを実現して、活力あるまちであり続けるための取組で、那珂川らしい暮らしの豊かさについてともに考え、実践していく事業とのことです。「まちの活力のために何かできることはないかな」、
「自分のスキルを那珂川市で活かしたいけれど方法がわからない」などの相談を受け、「那珂川市の魅力を市外へ発信したい」などの相談も受け付けています。ヒアリングシートに相談内容を書き、提出、対面・オンラインでヒアリング、面談をして、チャレンジまでの道筋を職員と考え、計画を立て、内容が決まったら、「チャレンジ宣言」をするそうです。実績としては、令和元年7月から令和3年3月(第1期)は相談件数53件、面談件数179件、チャレンジ件数22件、令和3年8月から令和5年12月(第2期)では相談件数30件、面談件数158件、チャレンジ件数6件であります。課題としては、持続させていくこと(相談者自身の活動の持続性・相談者の周りの活力の持続性)。「まち活UPなかがわ」のその先に人をボリュームと捉えるのではなくリソースとして捉え、活動が応援を生み、その応援がさらに新たな活動を生み、このチャレンジと応援の連鎖が続いた先に活力のあるまちが持続していくとのことでありました。本市においても活力のあるまちにしたいので、今回学んだことを参考にしたいと思います。

(3) 地域コミュニティによるまちづくりの推進について

行政や自治会では解決できない地域の課題に対して新たに「地域コミュニティ」を形成し、地域力というボランティア活動を中心としたまちづくりに特化した事業であり、計画は昭和51年から始められた。実に時間をかけて熟した取組でもあります。

市内7エリア(小学校区単位)に分けて、防災や見守り、各種イベントに際しエリアの特色を生かした活動が盛んであり、交通弱者が多いエリアでは、コミュニティバスを運行したり、高齢者の見守りが必要なエリアは有料(100円～300円)で犬の散歩や草むしり、買い物代行など、ちょっとしたお手伝いを行ったりしています。近年では防災にも力を入れ、子ども会を巻き込みながら防災士さんと共に、防災の勉強をしながらキャンプをするという取組もあるそうです。市民と行政が一体化した事業と感じました。

これからは少子高齢化が進み、自治会に興味がない方も多いと思いますが、コミュニティ化で多くの方々に協働していただき、まちづくりに参画していただく工夫がみられ、まちづくりに参画しやすいシステムになっています。

行政だけでは解決できないことはあり、地域のことは地域で解決する。素晴らしい事業でありました。本市においても市民が参画する協働は必要になっていきます。今回の視察の学びを本市の協働に生かしていければと思っています。

令和6年3月5日

座間市議会議長

萩原健司 殿

企画総務常任委員会委員

吉田義人

視察所感

(1) シティプロモーションについて

視察初日は、福岡県春日市を訪問した。同市のこれまでのシティプロモーションは、何をどのようしたらよいかというその方向性すら定まっていなかった。求められているのは「まちおこし」ではなく、「まちづくり」のためのプロモーション事業。その方向性が明確になってからは、多くの課題を順次解決しながら前へ進んでいる。先ずは、誰へのプロモーション事業なのかという点であるが、メインターゲットを市民と位置づけ、市民に市への愛着や誇りを持ってもらうことで、住民参加型の行政を目指し、その方策の一つとしてブランディングが効果的ではないかとの結論に至った。しかし、住民参加型の行政をブランディングするイメージがわからないとのことから、「市民との協働」をイメージ作成そのものに取り入れたという。結果、でき上がったのが「みんなで春をつくろう」というフレーズである。同時にロゴマークも作成された。春日市の名称に市民との協働という意味を取り混ぜてイメージすると、「みんなで春をつくろう」というフレーズは大変理解しやすいと思う。このフレーズをブランドとして高めていくためにはアピールが必要だが、市民への認知度を高めるために、キャッチとロゴの入ったバッジを作成し、それを市民団体や自治会役員に配布。また、キャッチとロゴ入りのバッグを成人式で配布したり、コミュニティバスへのラッピングや公用車へのマグネット広告を行うなど、行っていることは多くの自治体で取り組んでいるアピール戦略と大差はない。しかし、その程度は徹底している。駅のポスター、路線バスへの広告やラッピング、雑誌への掲載、あらゆる市内イベントでの使用、特に市内イベント企画「笑顔の写真投稿キャンペーン」での使用など、その他にもテレビ、新聞、WEB等の各広告掲載まで行っている。これまでに費やした認知拡大事業の費用は1,000万円ほどであるが、効果に匹敵する広告費換算額は約5,500万円分に相当するという。市民アンケートによる認知度も9%だったものが23%にまで拡大している。このように事業活動をしっかりと結果につなげており、議会などから同事業に対しての異論も出ていないとのことである。

ブランド発信における3つのステップは、第1ステップとしては認知獲得であるが、第2ステップでは市民に理解をしていただき、次に、誇り・愛着・共感を醸成するところまで進めていかなければならない。従って、その後のブランド展開は市民が主体となっている事柄

を行政が取り上げることが中心となる。主だったものとしては、市民参加を促すために、市内高校生や市民団体の活動紹介を市報等に掲載するなど。また、「KASUGA KIDS DREAM」と銘打って、市内在住の小学生にあこがれの職業を体験してもらい、その体験の様子をユーチューブ春日公式チャンネルで配信するというも行っており、これまでに7本の動画配信を行っている。これ以外にも、「KASUGA DREAM」と銘打って、市内在住者や出身者など市にゆかりのある人で、夢を実現した人や夢に向かって頑張る人などを市報やX（旧ツイッター）などで紹介している。この取組は、市民へ希望や誇りを与える取組として評価できるものであり、本市も積極的に取り組んでいただきたい内容である。そして、さらに特筆すべきなのは、市の様々な魅力を発信する冊子「Kasuga」を発刊しており、これを書店で販売している点である。たとえ購入に至らなくとも、書店の目立つところへ面陳されるよう各書店に要請しており、このことでPR効果を見込む戦略をとっているという。私自身ここまで徹底していることに驚いた。その他にも、職員による「かすがカメラ部」のSNS配信では、市内イベント、市内スポット、市内飲食店の紹介なども行っている。

これまでの取組を見る限りでは、確かに同様の取組を行っている自治体もあるが、しかし、同市の場合は市民と一体となつてのPR活動が活発に展開されている点がとても印象的であり、市民みんなが生き生きとしている感じを、様々な媒体から感じ取ることができる。市民との協働という一貫した方向性をしっかりと活動の中に表せている点に新鮮さを感じるのだと思う。この時代にあつて、同市の自治体加入率は7割という。それに加えて、近年開始されたコミュニティスクール制度も、地域・学校・家庭がしっかりとリンクして機能しているという。そもそも行政や地域に対しての理解や愛着が市民自身に無ければ、こういった地域制度もうまくいかないし、また同プロモーション事業も中途半端なものとなるに違いない。媒体の主役は市民であり町自体であるから、そこに地域愛、地元愛がしっかりと育まれていなければこういった取組は成功しないと思う。当該事業の視察により、自治体運営、地域運営がうまくいっている様子がしっかりと感じ取れた。比して本市に目を向けると、本市はよりしっかりとした戦略の下で徹底したプロモーション活動をすべきだと思う。本市の自治体加入率が30%台という現状を含め、様々な点で地域力は同市には及ばない。だからこそ本市行政当局には、より明確な方向性と強烈な行動力が求められるのではないだろうか。本市の目指すレベルがどの程度のところを目指しているのかにもよるが、様々な課題を突き付けられた視察であった。

(2) 活力あるまちづくり推進事業について

視察2日目は、福岡県那珂川市を訪問した。事業概要としては、第1期として、令和元年7月から令和3年3月までの期間で、まちづくりの活性化策。第2期として、令和3年8月から令和6年3月までの期間で、持続的に活力あるまちづくりを促進させるための方策につ

いて取り組んでいた。事業化の目的は、同市の魅力を市民と共に創り上げ、醸成し、地域への愛着や誇りを持ってもらうことである。

目的に向けた取組としては、地域おこし協力隊や南畑（山間部地域）活性化協議会が組織され、異質な存在同士の融合が地域の魅力を掘り起こすとして、地域との信頼関係構築や先住者と移住者との融和を促すなどの活動を行っている。また、まちづくりオフィス運営事業や博多南駅前ビルのリニューアルなど、コミュニケーションや情報発信拠点としてハードとソフトを融合した取組も行っていった。

特に、ソフト面に目を向けると「まち活UPなかがわ」という事業が行われており、市内で活動しようと思っている人、既に活動している人、市のことを市外に発信していきたい人などを応援、サポートする事業に取り組まれていた。この応援については、相談者の主体的な活動を伴走サポートし、相談者自身の成長を手助けするというものであるが、まちづくりの専門業者による協力は効果も大きいということであり、プロポーザルを実施しての業務委託をし、事務局まで設置している。一連の流れとしては、活動者を発掘し、目的を明確化して目標を設定、そしてチャレンジ宣言をした後に実践していくのだという。これまでに、神社でのパンマルシェの運営やパッケージ事業など、様々な事業が実現しているという。要するに地域の活性化につながる事業やボランティアを支援するといったところであろうが、どこの自治体でも行っている起業のための補助事業とは違って、支援体制が各プロセスの中でしっかりと構築されている。特筆すべきは、10代を対象とした「ティーンズプロジェクト」という取組が行われており、これは自分がやりたいことを実現するという体験を、自分の町で行うというもの。この企画を通して10代目線での町で起きていることを伝えることで、自分のこととして捉える機会ができるという。

同市は、一人一人のチャレンジが次第に周りの人達にも伝わり、それがまち全体に広がって活性化につながるという考えを持っている。チャレンジする者と既に体験した者による応援の連鎖は、持続的な町の活性化につながるという考え、姿勢に感心した。子供から大人、高齢者まで、みんなでまちの活性化策に取り組む姿は、本当に素晴らしいものであり、こういった活性化策を本市でも打ち出してほしいと思うものである。

(3) 地域コミュニティによるまちづくりの推進について

視察最終日は、福岡県筑紫野市を訪問した。同市のコミュニティ施策の目指す姿は、「地域住民が主体となり、地域課題の解決や地域の魅力を活かしたまちづくりが進められているコミュニティ」となっており、7つの地域にはそれぞれコミュニティ運営協議会が設置されている。コミュニティ運営協議会の役割は、自治会等の地縁団体とボランティアやNPOなど特定の目的を持った機能団体とが活動の枠を超えて、それぞれの特性を活かしつつ、補完し合いながら地域における自治の中核を担い、様々な地域課題の解決にあたる組織として位置づけられている。従って、市が地域への周知や提案のある場合には、この7つのコミュニテ

ィ運営協議会の会長が出席するコミュニティ連絡会に対して行うことになっているという。平成28年度には各コミュニティ運営協議会の裁量の幅を広げ、より活動しやすい環境となるよう交付金制度を設けており、また、各コミュニティセンターでは事務職員の雇用も行なわれている。法令整備も進められており、平成27年度には、「筑紫野市地域コミュニティ推進条例」及び「筑紫野市地域コミュニティ基本計画」が策定され、同年「筑紫野市地域コミュニティパートナーシップ協定」が市と交わされた。同協定は、市とコミュニティ運営協議会が対等なパートナーとして、協働によるまちづくりを進めていくことを確認するためのものであり、これ以降、コミュニティ運営協議会の地区ごとに地域の主な組織は再編、吸収されている。例えば、同市の消防団もコミュニティ地域に沿ったものとなるよう地区割が再編されており、また、地区自公連もコミュニティ運営協議会内部に位置付けられ一体化が図られている。さらには、令和元年にシニアクラブ連合会も地区割をコミュニティ区域に合わせて再編している。令和2年には各コミュニティにて事務局員の雇用を開始、各コミュニティの目指す姿を実現させるため「まちづくり計画」が短期（3年以内）、中期（5年以内）、長期（10年以内）で策定されている。

視察が進むにつれて、同市の徹底した地域コミュニティに対する組織作りには、正直なところかなり驚かされた。財政面でも、各コミュニティ運営協議会への交付金があり、自治会に対しても別に交付補助があるとのこと。各コミュニティ運営協議会への地域コミュニティづくり交付金は5千万円を超えており、また、自治会への交付金については加入者数等の人数割り計算は行われておらず、各自治会の要望を聞きながらの算定で交付されているとのことであった。確かに高齢化率も22%の地域から36%の地域まで幅広く、都市形成の進んだ地域とそうでない地域とでは財政の支出先もかなり異なる。地域にあった使い方はそれぞれなので、地域に任せるのが本当なのかもしれない。実際の特徴的な取組として、御笠まちづくり協議会では地域の交通課題を解決するため、地域住民が運転手となって御笠自治会バスの運行を独自に行っているという。こういった取組は一例ではあるが、地域ごとの様々な取組や制度、システムが機能しているということは、コミュニティ運営協議会に対する信頼が大前提となるのだが、この点については市民も行政当局も一体となって協力していることが資料や市当局との質疑応答からも感じ取れた。地域住民を主体として、複数の地域組織がこれほど強力で結束し、市との一体化も進めている自治体を見たのは筑紫野市が初めてであり、他の視察メンバーも驚いている様子であった。この制度・体系が構築されるには、住民性や住民の理解、価値観、まちの歴史や行政への理解など、あらゆるものが一体となることが求められる。市としては全市の自治会加入率を把握していないとのことであるが、二日市（ふつかいち）地域全体では1万4,549世帯のうち加入世帯は1万3,220世帯で、加入率は90.9%に達しているとのことであり、他の地域でも高い加入率にあるのではないかと市の当局の見解があった。こういったことから鑑みると、地域主体での高い課題解決能力を備える条件は、ほぼ全て備わっており、しかも各地域でかなり高いレベルで仕上がっ

ている自治体ではないかと感じた。地域ごとの課題解決の迅速性や柔軟性を重視したまちづくりの方策としてはこれ以上のものはないと思う反面、地域に縛られたくない、地域とは関係を持たない生き方を強く求める住民や地域団体に対しては、行政や地域はどのような姿勢で対応しているのか、短時間の視察だけではこの点を深く探ることができなかったのが少し心残りではあるが、地域コミュニティによるまちづくりの推進という視察項目の中身としては、大変ためになる視察内容であった。

令和6年3月8日

座間市議会議長

荻原健司 殿

企画総務常任委員会委員

沖本浩二

視察所感

(1) シティプロモーションについて

春日市は、ブランドイメージ「みんなで春をつくろう」という考えの下、春日市の魅力を発信する様々な事業に取り組んでいる。ブランドイメージは、春日市の魅力を発信し、価値を高めた結果、将来的に市民や春日市外住民から獲得したい春日市の評価をキャッチコピーなどで表したもので、市民と行政によるワークショップや、市民投票によって誕生している。

取組の背景と経緯には、「他自治体にないような観光資源や特産品がない」「ゼロから作るのはリスクな印象がある」とのことから、現状を知り、課題を把握したうえで、方向性を「まちおこし」ではなく「まちづくり」のという考えがあったようだ。ブランドイメージの策定にあたっては、「市民との協働」を取り入れることを一義的として、「市民の納得感を得られる」「参加者にも自分事としてもらえる」「職員も一緒に参加し、一体感を造る」としている。

説明を伺った限り、少なからず課題はあるようだが、官民が一体となって果敢に挑戦されていることに敬意を表したい。座間市とは地域性の違いはあるが、こうした熱量を持った取組は参考になるものであり、今後も委員会のメンバーや会派の中で議論し、座間市ならではの「シティプロモーションによる都市の魅力発信及び協働のまちづくり」が提言できるよう努めたい。

(2) 活力あるまちづくり推進事業について

那珂川市の「まち活UPなかがわ～活力あるまちづくり促進事業～」は、市民一人ひとりの、やりたい！やり方を考えたい！という思いを実現して、活力あるまちであり続けるための取組であり、那珂川らしい暮らしの豊かさについて皆で考え、実践していくというものであり、市内で活動しようと思っている人、すでに活動している人、那珂川市のことを市外に発信していきたい人などを応援（サポート）する事業とのこと。

事業のステップとしては、まず活動しようと考えている市民を「発掘する」ことから始まり、一人一人のスキルアップを目的に、根気よくサポートをしたり、活動報告の場を設けたりする「磨く」を行い、チャレンジ宣言に向けた面談を継続的に行い、実際にチャレンジしてもらい、検証面談を行う「魅せる」につなげ、まちへの想いが伝播し、応援の連鎖へ導くという3つのステップになっており、それをPDCAサイクルで回し運営されていることもうかがえる。

課題としては「持続させていくこと」と説明されていることから、ただ「出来たからよし」ではないという春日市同様の熱量を感じるものだった。

那珂川市の取組についても委員会のメンバーや会派の中で議論し、座間市ならではの「活力あるまちづくり」への取組につなげたいと考えている。

(3) 地域コミュニティによるまちづくりの推進について

筑紫野市では、コミュニティ施策の計画的かつ体系的な推進を図るため、筑紫野市地域コミュニティ基本構想策定協議会を設置し、新しい地域コミュニティの在り方について議論されている。協議会では、熟議を重ね、筑紫野市の地域コミュニティづくりについて基本的な考え方を定めた「筑紫野市地域コミュニティ基本構想」を策定している。

また、自治会等の地縁団体と、ボランティアやNPOなど特定の目的を持った機能団体とが活動の枠を超えて、それぞれの特性を活かしつつ、補完し合いながら地域における自治の中核を担い、様々な地域課題の解決にあたる組織として、7つの区域にコミュニティ運営協議会を立ち上げられ、各運営協議会で地域課題の解決に向けた事業を展開され、地域活動への参加者を増やし、地域の一体感を醸成したり、新たな担い手の育成に努められたりしている。

さらには、各運営協議会による情報交換で活動の活性化を図るため、各運営協議会の会長が出席するコミュニティ連絡会が設置されている。市としては、平成21年から26年の設立期に庁内体制の充実、支援制度の検討をされ、令和元年までを試行期として組織運営の試行・構成団体や事業等の見直し・充実、その後は持続可能な体制づくりに携わり、自主運営を目指し取り組まれている。

座間市に限らずおおよその市町村では「地域コミュニティの礎」といえば、自治会となる。その枠を超えて新しい地域コミュニティの在り方を構築されたことに感銘を受けた。座間市の自治会平均加入率は2021年が44%、22年は41%、23年は39.8%となっている。こうした現状を考えると、筑紫野市のように自主防災組織（自治会参加ではない活動団体あり）やボランティア団体、NPOなど特定の目的を持った機能団体による新しい地域コミュニティの在り方を模索する時期に来ているのかもしれない。「地域コミュニティ」の強みがまちづくりの強みになることは間違いない。一朝一夕にはいかないことは承知するものだが、筑紫野市の取組を参考にした座間市ならではの「活力あるまちづくり」につながる取組を推進したいと考える。