

平成 27 年 2 月 27 日

嬉野市議会  
議 長 田口 好秋 様

総務企画常任委員会  
委員長 山口 政人

## 総務企画常任委員会報告書

平成 26 年 12 月議会において付託された下記事件の調査結果を、嬉野市議会会議規則第 107 条の規定により報告する。

### 付託事件名「まちづくりについて」

#### 調査の目的

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。

このようななか、まちの魅力を磨き上げ、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」が必要である。

今回、シティプロモーションの推進に当たって、先進的な取り組みを進めている東広島市を視察した。

#### 調査の概要

東広島市は、広島県のほぼ中央に位置し、人口は約 19 万人で大学（広島大学等）や研究機関の集積が見られ、高い教育の基盤を有し、産業基盤（100 円均一ショップの大創産業等）も構築されている。また、日本屈指の酒どころでもある。人口は、他市が減少する中、増加（平成 32 年まで）傾向にある。

こうしたなか、広島県民インターネット調査で東広島市への来訪意向が低かったこと、市のイメージが浮かんでこ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」の必要性を認識したということである。

推進体制として、平成 22 年に庁内推進委員会、その後、推進会議（外部組織）を立ち上げ、事業の総括まで行うこととした。

## 「シティプロモーション戦略プラン」

### 基本方針1 東広島ブランドの構築

ア. 他の都市との明確な違い・優位性、「東広島らしさ」を統一的なイメージとして構築し、浸透を図る。

イ. ブランドメッセージとして「くふうに満ちてる東広島」

### 基本方針2 コミュニケーション戦略の展開

ア. 関心のない情報は「スルー」される時代・・・送り手の都合や事情・自己満足は通用しない。

イ. 送り手が情報発信して人々に送り届ける「”to 人々”型」から共にブランドを構築し育成する「”with 人々”型」の発想へと転換し、事業を展開する。

### 基本方針3 推進体制の構築

ア. 市民・団体・企業・大学・研究機関・行政などが一体となった体制が必要。

イ. 庁内会議と庁外会議とが連携し、知恵と汗を出し合い推進する。

## (1) シティプロモーションの取り組み

### ① 「子育てするなら東広島」キャンペーン

生産年齢人口の増加・・・「子育て世代の転入」を促す。広島市民をターゲットにしている。

ア. テレビCM、専用WEBページの活用

イ. 広島駅貼りポスター、情報誌の発行、セミナー及び東広島市の魅力を発見してもらうバスツアーの開催。

### ② 市民と共に推進

シティプロモーション認定事業（最高で50万円の補助）、PR大使

## (2) シティプロモーションの効果

① 市の価値を市民が自ら構築し、高めていこうという気持ちが生まれる。

② 訪れる人が増加すればビジネスチャンスが拡大する。

③ 税収が増加し、市民生活向上のための充実した行政経営が期待できる。

## 委員会の意見

嬉野市は、東広島市とは人口規模も観光面でも違うが、人口減少に歯止めをかけるためには、定住人口の獲得、交流人口の増、既存住民の移出ストップ、企業誘致が必要となる。7年後に控える九州新幹線西九州ルートの開業を、さらなる飛躍のチャンスに、市民全員参加型のシティプロモーションにより市外の人々を引き付けるような魅力的なまちづくりが必要である。

激しい都市間競争の中、持続的にまちを発展させていくためには、市外の人々から見たまちの認知度を高め、「バランスの取れた総合力のあるまちづくり」を進め

るとともに、嬉野市が持つ特長と魅力を効果的に内外に発信し、他都市と差異化されたイメージを定着させ、人や企業から「選ばれる都市」となることが求められる。

また、プロモーション効果を高めるためには、交流人口、定住人口の増を見込む場合にどの市町から呼ぶのか、どういった世代をターゲットにするかなどの絞り込みが必要であるし、取り組むべき事項を設定し、市の魅力を広く PR していくべきである。

さらに、接客・接客については、「誰もが気持ちがいい」「説明などがわかりやすい」「常に全員でがんばっている」と感じていただける職員の姿勢が重要である。情報発信ばかりに力を入れ、異彩を放った取り組みのみに目を向けるのではなく、目の前の市民・観光客などに対して、おもてなしをする心を養うことも重要だと感じた。

シティプロモーションは単なる情報発信ではない。魅力ある地域資源を探し、組み合わせたり、加工したりして価値を高め、地域内外へ発信するだけにとどまらず、シティプロモーションを市民や団体等とともに推進する過程で、市民が嬉野市に対する誇りと愛着を持つことにより元気なまちづくり活動に繋がり、その活動が市内外の高評価となる、というプラスの循環を生み出すことが期待できる。その結果、定住人口・交流人口の増に繋がっていくのではないかと考える。