

奥州市議会総務常任委員会 会議録

【日 時】令和2年7月10日（金） 10:00～12:08

【場 所】7階 第1委員会室

【出席委員】（6名）

中西秀俊委員長、今野裕文副委員長、高橋晋委員、菅原圭子委員、菅原由和委員、佐藤郁夫委員

【欠席委員】（0名）

【傍 聴】小野優議員

【出席者】千葉典弘総務企画部長、千葉訓裕都市プロモーション課長、佐藤裕恵都市プロモーション課長補佐、佐々木聖都市プロモーション課広聴広報係長

【事務局】千葉議事調査主任

【次 第】

- 1 開 会
- 2 委員長挨拶
- 3 調 査 都市プロモーションについて
- 4 協 議 所管事務調査について
- 5 そ の 他
- 6 閉 会

【概 要】

1 開会 （略）

2 委員長挨拶

（中西委員長） 皆さん、おはようございます。10時の時間にお集まりいただきまして、まずもって感謝を申し上げます。

この度、日本各地で自然災害、大雨によって災害が起きているということで、死亡者も出ているという形の中でお見舞いを申し上げたいと思います。また、コロナウイルス感染症対策の対応についても、市の職員の皆さんには毎日ご尽力いただいていることに感謝申し上げます。本当にありがとうございます。また昨日あたりも、東京で200人を超える感染者が出ているということで、気の抜けない日も続くと思いますのでどうぞよろしくお願ひしたいと思います。

はじめにですけども、今日は都市プロモーション、シティプロモーションということで、自分なりに自治体ごとの営業活動を称して呼ぶ言葉かなと理解をしております。近年は、地域の魅力を掘り出し、地域のイメージとして確立させることが地方活性化の秘訣にもなっていると思っております。一方、奥州市でも、市の魅力を発掘・発信し、今、奥州市に住んでいる人に市のことをより深く知ってもらうことも愛着や誇りを醸成する取組みと考えております。

本日、項目が多かったんですけども、5項目を含む形の中で、奥州市の魅力発信のため具体的施策及び取組状況についてお伺いをしたいと思いますのでどうぞよろしくお願ひしたいと思います。

今日も暑うございますので、服装については適宜調整をお願ひしたいと思います。

3 調査

(中西委員長) 出席委員は全員であります。それでは調査について、所管事務調査をただいまから行います。

本日の調査事項「都市プロモーションについて」、説明のため、当局から、千葉典弘総務企画部長、千葉訓裕都市プロモーション課長、佐藤裕恵都市プロモーション課長補佐、佐々木聖都市プロモーション課広聴広報係長にお越しいただいておりますのでどうぞよろしく願いいたします。ありがとうございます。

先ほど、項目が5項目にわたってというお話をさせていただきました。進行についてですが、一括説明をいただいてから質疑等を行う形でよろしゅうございますか。委員の皆様にお聞きいたします。

< 「異議なし」との声あり >

(中西委員長) はい。わかりました。それでは、一括説明をいただいて、その後に質疑を行いたいと思います。当局からの説明ののちに質疑等を行いながら、調査を進めていきたいと思っております。なお、発言の際はマイクを使用して発言いただきますようお願いいたします。

それでは、都市プロモーションについて、当局より説明をお願いいたします。

(千葉総務企画部長) 委員長。

(中西委員長) 千葉総務企画部長、お願いいたします。

(千葉総務企画部長) おはようございます。まずは、本日このような機会をご提供いただきまして誠にありがとうございます。

都市プロモーション課の業務の説明ということでございますが、ご承知の通り、今年度機構改革で、今いるメンバーを含めて8人体制で新設されております。まさに、こちらの委員長さんのお話の通り、奥州市の魅力の発信のために、我々、日々仕事に取り組まなければならないという意識でございます。事業としては、ふるさと納税、移住・定住促進事業、広報業務等を担当しておりまして、特に奥州市ファンの獲得、関係人口の増加など、新たな取り組みも試みようとしております。

今日の5項目、私、業務と事業が立て込んでおりますので、この場で、ご挨拶であとは課長以下に任せたいと思いますが、いずれ委員さん方の貴重なご意見を拝聴しかねて残念でございますが、後程議事録等を確認させていただきたいと思っております。本日はどうかよろしくようお願いいたします。

(中西委員長) 暫時休憩いたします。

～ 総務企画部長、退席 ～

(中西委員長) それでは再開をいたします。

都市プロモーションについて、当局より説明をお願いいたします。はい、千葉訓裕都市プロモーション課長、よろしくようお願いいたします。

(千葉都市プロモーション課長) それでは、皆様の方にあらかじめ資料をお届けさせていただいておりますこちらの内容によりまして、私の方から一通りご説明をさせていただきたいと存じます。

先ほど部長の方からもご挨拶申し上げましたとおり、当市のいわゆるPRといったようなことを観点に取り組んでおるということで、大きな項目で言いますふるさと納税も、歳入の確保というふうな側面もございまして、市外の方に向けて当市を知っていただくというための大きなツールだなというふうにとらえておりまして、我々対応しておりますのでございます。今回調査内容としてご提示をいただきました5つの項目に即して、これから資料の方でご説明をさせていただきたいと存じます。

まず1点目、市ホームページの活用について、ホームページリニューアルに伴うアンケート調査の結果及び今後の改善点についてということでご提示をいただいておりますが、私どもの方ではホームページも当市における行政情報の発信の一環として対応しておりますことから、この行政情報発信事業の概要をまずお話をさせていただきまして、アンケート調査の部分につきましては別紙資料を用意させていただいておりますのでそちらの方でご説明をさせていただきます。

資料の1ページ目をご覧いただきたいと存じます。都市プロモーション課の所管事業についてということで、まず1、行政情報の発信事業でございます。こちらは広報紙の発行のほかです。ホームページの運営、FM放送等によりまして市民に向けて行政情報を届けるほか、市民提言への対応等を行っております。

まず1つ目の広報紙の発行でございますが、広報紙につきましては、毎月第2木曜日に本号を、第4木曜日にお知らせ版を、各4万5,700部発行いたしまして、市内の各戸や希望者への配布を行っております。

それからホームページでございますが、こちらは現在導入をしておりますシステムにつきましては、各担当課で情報を掲載できるようなシステムを導入しております。これはそういった情報が発生した場合に即時に情報発信できるようにということで対応しております。資料の下の方にアクセス数の数字を掲載しておりますが、令和元年度は、トップページ、それからサイト内でのアクセスログ、合計いたしますと318万件ほどのアクセスをいただいております。

さらにホームページの他に、ツイッター、フェイスブック、それぞれアカウントを取得しております。そちらを通じて情報発信をしております。

それから今年の3月から4月にかけて、ホームページにアクセスをいただいた方から、記述をしていただく方法によりましてアンケート調査を実施いたしました。そちらの資料につきましては、別紙資料、ホームページアンケート結果という資料を配信しております。そちらの方を開いてご覧いただけますでしょうか。よろしいでしょうか。はい。それではこちらの方の内容について概要をご説明させていただきます。

こちらのアンケート調査は令和2年の3月24日から4月30日にかけて、公式ホームページの方にアクセス、閲覧をいただいた方から利用状況について以下の項目等を設けて記入回答していただくという形で実施をいたしました。アンケートの回答は39件の回答でございまして、そのうち97%が市民の皆様からの回答でございました。

調査の内容でございますが、まず、その情報の検索方法を伺ったところ、最も多い回答は、大手検索サイト、例えばヤフーとか、グーグルとか、そういったような大手検索サイトを介してキーワードを設けて検索をするといったような方法が一番多くございまして、割合で言いますと約38%。さらに公式ホームページサイト内で、先ほど申しましたようなキーワード、案件等の言葉を入力して検索するという方法で検索をされている方が約23%でございまして、これらを合わせますと6割が検索機能というものを利用して自分が求める情報を探すというふうな行動をされているという状況がわかりました。

続きまして、情報の見つけやすさ、印象、市の公式ホームページにおける情報の見つけやすさの印象を伺いましたところ、最も多い回答は、なかなか見つからない、それから見つからないというふうな、合わせますと7割が見つけにくいというふうな回答をいただいております。この部分につきましては後程ご説明いたしますが、やはり情報の掲載の仕方、或いはそういったものの部分を改善していかなければならない項目だなというふうに認識しているところでございます。それから、なかなか見つからない、見つからないというふうな回答いただいた方に、見つけにくかった理由を複数で回答いただいたところ、最も多い回答は、ホームページの中での掲載場所がわからなかった、或いは掲載する情報を、どういった

ジャンルに分類をして、テーマに分類をしているかというところが、その分類が不適切ではないかというふうなご回答をいただいた方が半分ほどございまして、そういったジャンルの登録、情報の掲載方法について工夫が必要だというふうな回答をいただいております。

次のページをご覧いただきたいと存じます。こういった部分について、改善をするためにどのような工夫、或いは対応が考えられるかというふうなことを、やはり複数回答でいただく形で回答いただいたところ、最も多い回答は、やはり情報の探しやすさ、さらにはホームページ全体にこれは及ぶことなんです、ページのデザインですとかレイアウト、ページ構成について改善をというふうなお声が多ございました。

次に、自由記載でどのような意見があったかという部分について概略をご説明させていただきます。6番自由記載というところでございます。

フロントページ。これは、最初に奥州市のホームページを開いた時に見えるページなんですけども、ここはなくして、例えば書類や税など必要とする情報を見られる、紹介するページをメインにすべきだというふうなお声とか、これはハザードマップをご覧になられた方からのご意見でございまして、見にくいというふうなご意見。さらには検索をするホームページは当然、何かとの情報を得ようとか、何かこういったことをちょっと調べてみようというふうな方からアクセスをいただくわけなんですけども、そういった場合に検索で必要なところに行きつけるようなシンプルなページ構成、デザインの方がいいのではないかとか、先ほど意見のところでもございました、なかなかヒットしない、デザインレイアウトもいまいちだというふうなご意見をいただいております。

現状、こういったのがアンケートの概要でございまして、当課といたしましては、こういったアンケート結果の内容を踏まえまして、次7番。改善に向けた検討事項でございまして、まず情報をいかに紹介するかという部分での改善の部分につきましては、アクセスをいただいた内容の解析を行いまして、ホームページ上に現在掲載されていない情報等があればそれを抽出しましてそういったものを掲載していくとか、あと検索の部分でのご意見が多ございましたので、検索でヒットしない情報があるという部分につきましては、その情報を登録する際にキーワードになる文言を追加するですとか、他のページのリンクを行うとかですね、見つけやすくなるような対策を行わなければならないなというふうにご考えております。

この部分につきましては、私ども担当課の方でのいわゆるホームページの管理上で操作できる部分もございまして、基本、データ登録をする各担当課がデータ登録する際にこういった意識を持って掲載をするということが必要になって参りますので、こういった部分につきましては、私ども担当課の方から全庁に向けた周知、指導を徹底して参りたいなというふうにご考えております。

今言いましたのはその下の部分でございまして、各部署に対しましては、定期的に掲載情報の確認をさせるほか、常に最新の情報が掲載されるよう働きかけて参りたいなというふうに思っております。

さらに現在のホームページのシステムでございまして、5年間の契約ということで導入しておりますので、システム自体の更新というのは令和5年を予定しておるところでございまして。この場合には、ページのレイアウト、デザイン等のリニューアルというふうなことが可能になりますので、そこに向けましてホームページのジャンル分けですとか、機能の見直し、或いはご指摘をいただきました見やすいデザイン、レイアウトの構築、こういったものを心がけて準備を進めて参りたい。この場合には、市民の皆さんや職員等から意見を聞きながらこの作業を進めて参りたい。そういったことで改善をして参りたいというふうにご考えておるところでございまして。

続きまして、当課で用意をさせていただきました資料の1ページにまたお戻りをいただきたいと存じます。先ほど、ホームページに関しての情報をお話いたしました、このほか当

市としましては、情報発信の方法としまして、奥州エフエムでの行政情報の番組放送、それから記者会見、市民提言への対応、さらにはくらしのガイドブック等の発行等を行いながら、情報発信をしているところでございます。

先ほどホームページのアクセス数、昨年度は年間で318万件ほどのアクセスをいただきましたということをお話しましたが、下の資料をご覧くださいますと、フェイスブックのフォロワー数、それからツイッターのフォロワー数も掲載してございます。令和元年度におきましては、フェイスブックの方については約2,400人ほど、それからツイッターの方につきましては7,700人ほどの登録をいただいております。今年度におきましては、4月から6月末までの間は約30万件ほどのホームページの方へのアクセスをちょうだいしております。フェイスブック、それからツイッターのフォロワーの方も、現在はご紹介をした数字よりは若干増えているという状況でございます。

続きまして、ふるさと納税の方のご説明にさせていただいてよろしゅうございますか。お手元の資料の2ページをご覧くださいたいと存じます。

ふるさと納税でございますが、これは正式には奥州ふるさと応援寄付事業と申します。皆様ご存知のように、このふるさと応援寄付事業につきましては、ふるさとを応援できる制度、或いはご自分の意志で自治体を応援したい、そういった応援をする対象の自治体をご自分で選ぶことができる制度として創設をされまして、当市では平成20年度から実施をしております。これらちょうだいしました寄付の使い道は、総合計画の2つの戦略プロジェクトと6つの大綱から、寄付者にご指定をいただく方法で運用しております。今年今年5月からは、新型コロナウイルス感染症関連への支援対策というのを新たに使い道として設けまして、これを掲載しながら取り組んでいるところでございます。

ふるさと応援寄付につきましては、市として寄付金をちょうだいすることから、歳入への効果ということも当然期待されるわけですが、今ご紹介申し上げましたように、当市を応援していただくお気持ちを実行していただく方法としまして、奥州市を市外の方に向けてPRをする、奥州市を知っていただくということの大きなツールというふうに考えて、私どもの方ではこれを対応させていただいております。

続きまして、①の返礼事業でございます。これは寄付をいただいた方に対して、寄付をいただいたことに対する御礼としまして返礼品を提供できるという事業でございます。現在は寄付金額の3割程度、3割までが返礼品の額の上限ということで運用しております。平成27年からこれを導入しております。返礼品は、当然、主としてお礼をするということの趣旨でございますので、それにふさわしいもの、かつ当市のPRに繋がるものということで、当市で生産をされている農産品ですとか、当市で生産されている地場産品、こういったものを中心に基準を設けて選定をしております。さらに返礼品事業では、返礼品というのは寄付をいただいた方に対する御礼の品でございますが、その御礼の品を寄付していただいた方がご自分で受け取るのではなくて、それをどちらかの方に寄贈するという、寄贈型返礼品という仕組みもございます。これを、私ども昨年5月から導入をいたしまして、具体的に申しますと、市内の小中学校等に温湿度計を寄贈するというものを募集いたしまして、導入をしております。以前、全協の方でご紹介を申し上げましたが、名古屋の医師の方から高額なご寄附をいただいて、各市内の全校にその温湿度計の配置が完了したというのがこの事業でございます。さらに、今年3月からは新型コロナウイルス感染症によりまして消費需要が落ち込んでおりました前沢牛、奥州牛の消費を応援しようということを目的としまして、新たに返礼品を追加いたしました。こういったような取り組みをしながら、現在400点ほどの返礼品を設定しております。今月から返礼品として追加をいたしましたリーガルシューズ、こちらも日本を代表する、リーガルというのはブランドでございますが、実は生産拠点が当市にあるということ、当然ご存知ない方も多くいらっしゃるかなということで、そう

いった紹介をしながら返礼品として取り扱わせていただいている状況でございます。

続きまして、2番の寄付者増に向けた取組みでございます。寄付者の方というのは、それこそ寄付金という形で当市を応援していただくっていうことの気持ちを表していただいた方でございますので、そういった方をより多く獲得するというのが、要は奥州市のPRということに繋がるであろうということから、当市のふるさと応援寄付制度を紹介します特設サイト、公式ホームページの中の特設サイトを設けて運営しておるほか、ポータルサイトと申しますのは、ふるさと応援寄付制度を特集して全国の自治体の制度を紹介して、そこから申し込み等の手続きができる民間事業者が運営されていますホームページのことでございます。こちらを、現在は4つの事業者、4つのサイトを利用して広く周知を図っているところでございます。

さらに、首都圏、東京等のふるさと納税関連イベントが開催をされる機会が多ございまして、そちらの方にも出展いたしております。昨年度は、ちょうど納税の時期、寄付金控除が受けられる制度でございますので、寄付が年末に集中いたします。その時期にも合わせまして、昨年は11月と12月の頭に、11月は横浜の方で、それから11月から12月にかけては東京で、それぞれイベントを行いまして、そこで当市の紹介を行っております。このほか、インターネットの広告ですとか、全国誌への広告掲載、さらには寄付をいただく上ではクレジットカードでの決済等が非常に便利だということでございますので、そういった制度の導入などをしながら、より多くの寄付者の方に寄付をいただく、当市を選択していただくということで取り組んでおるところでございます。

あと3番、さらに寄付者と継続した繋がりを構築することを目指しまして、以下のような取組みを行っております。これはひいては、奥州ファンの獲得ということに繋がっていくのかなということで意図して行っている事業でございます。一つはメールマガジンの発行でございます。これはすでに寄付をいただいた方の中でメールマガジンの受取りを希望された方に対して月1回行っておりますが、現在は6,000人ほどの登録者をいただいておりますので、その方々に月1回メールマガジンを発行しております。さらにダイレクトメールでございます。これは、はがきでございます。このようにピッと剥がして広げて見ていただけるようなはがきなのですが、これは昨年暮れに、先ほど言いましたイベントの開催の告知とあわせまして、11月の時期に合わせてダイレクトメールを行っておったんですが、これをご覧になられてイベントの方にご参加いただいたっていう方も結構多くご来場いただいた実績がございましたので、今年度は、つい先日発送したんですけども、暑中見舞いという内容で、今年のお知らせと、当市のふるさと納税返礼品等のご紹介と合わせて、夏に暑中見舞いという形でお出ししたほか、今年も同様に暮れに向けてこれを発送させていただきたいなというふうに思っております。

こちらのふるさと納税の寄付の状況につきましては、資料の下に一覧表で掲載させていただいておりますが、こうした取組みを行う工夫を重ねた結果、令和元年度におきましては、件数で言いますと2万1,335件。寄付額で言いますと7億569万円ほど。それぞれ前年度30年度のよりはかなり大幅に伸びた実績を上げることが成功しております。こういったことを、なるべく私どもの方では、寄付件数をより多くの方によりご寄附をいただけるような取組みを今後も考えて参りたいというふうに思っております。

続きまして、移住・定住促進事業の方に移らせていただいております。資料は3ページになります。

本市への移住定住をふやすために、そういった希望なりお考えを持っていらっしゃる方に対して当市のPR、ないしはその移住を実際に考える上での支援っていうことを、以下のような事業を行いながら対応しておるところでございます。

まず1点目は、当市の移住応援サイト、いわて奥州ぐらしの運営でございます。これは先

ほどご紹介いたしました公式ホームページの中の、言ってみれば特設サイトというふうな位置付けになるわけなんですけども、こちらは昨年度6万件を超えるアクセスをいただいております。このサイトの中では、もちろん当市の紹介ですとか、例えば遠方からのアクセス方法、当市における住宅情報、例えば空き家バンクですとか、分譲地ですとか、さらには各種補助制度、就労支援制度などの情報をこのサイトの中で紹介させていただいております。

続きまして、移住フェア・セミナーへの出展でございます。こちらは先ほど紹介をいたしましたふるさと応援寄付事業におけます首都圏でのイベントと同様でして、単なる情報発信するだけではなくて、やはりマンツーマンで、フェイストゥフェイスといいますか、そういった中でお話をさせていただくということが非常に効果が高いということで、各種フェア・セミナーの方に当市も参加をさせていただいているものでございます。定住促進ということに関する直接的なことのほか、当市そのものをPRする機会としては非常に有効に機能しておるだろうと思っております。これらに関しては、昨年は年6回行っております。首都圏での開催が5回、仙台での開催が1回というふうなことで実施しております。

次、3番、移住支援員の配置でございます。先ほど、マンツーマンでの対応が重要だということで申しましたが、そういったことを専門で対応できるスタッフということで、移住に関する相談ですとか移住後の支援、そういったようなことを対応するために1名を配置したということでございます。昨年度までは空き家バンクの方への対応も当課行っておりましたが、空き家バンクに関しましては、今年度から市民環境課の空き家対策室の方で業務を実施しております。

次に4番、移住支援補助事業でございます。こちらは、東京圏への一極集中の是正、さらには地方の中小企業の人材不足解消を図るために、地方創生推進交付金事業として平成31年度に創設をされまして、県、それから県内市町村の共同事業として実施しておるものでございます。交付対象等要件については、以下のとおりでございます。

続きまして、今の移住サイトへのアクセス数、昨年度は6万件ほどございましたというふうに申し上げましたが、それらの内訳がこの表でございまして、さらにその下、こういった事業を行いまして空き家バンク、或いはその補助事業をご利用いただいた、ないしはその各種相談等によりまして最終的には移住いただいた方が、昨年度、令和元年度で申しますと、県外からは件数で言いますと21件。県内からは32件。合計53件、計146人の方が、こういった制度、何がしかのものを活用いただいて奥州市の方に住居を設けていただいたという実績があがっております。

続きまして、結婚支援事業の方に移させていただいてよろしいですか。資料の方は4ページをご覧くださいと存じます。

独身の方で結婚を希望する方という方を応援するために、県、それから県内市町村、さらにはそういったこと取組みについて賛同いただいております各種団体の連携によりまして運営されております、“いきいき岩手”結婚サポートセンター、通称i-サポという施設でございますが、こちらの組織は、その施設が皆様ご存知のようにメイプルの方にi-サポ奥州という施設が設置されております。こういった結婚支援のためのセンターの利用促進、ないしは出会いを応援するイベントの開催によりまして、こちらの団体の運営を支援しておるところでございます。まず“いきいき岩手”結婚サポートセンター、i-サポの利用促進に関しましては、市のホームページですとか広報等の記事を行ったほか、昨年度は本市独自の取組みといたしまして、市内の各種いろんな施設、金融機関ですとか利用組合の加盟店舗ですとか飲食店、こういったところでご賛同いただいたところに、店頭ヘリーフレットを配架するなどの取組みを行ってPRの拡充に努めているところでございます。

なおi-サポにつきましては、皆様ご存知かとは思いますが、事前にその登録をする、さらには、こういったものの利用につきましては完全予約制になっておりますマッチング事業

のほか、ホームページやメールマガジンでの出会いイベントの情報の発信等が行われております。一応入会資格というのがございましてここに書いてある通りなんですけど、登録につきましては2年間ということがございますので、こういった中で結婚を希望するというものに対して、お気持ちがある方の取組みを支援をするという形になっております。

続きまして、出会い応援イベントの開催等の支援でございますが、市内の結婚支援団体が行いますイベントを市のホームページ・広報等で周知をしたほか、官民協働によりまして出会い応援イベントを開催いたしております。平成30年度に奥州恋結びプロジェクト実行委員会というのを立ち上げてございまして、こちらの方でイベントを開催しております。

なお、状況といたしまして、資料の方にはi-サポの登録会員数、それから成婚者数を記載しております。昨年度は680人の会員登録がございましたうち、成婚に結びついた方が46人いらっしゃいました。ただこちらにつきましては、プライバシーの保護等々の観点からも、私どもの方にも市町村別の数字というのは公表されておられません。この点についてはご容赦いただきたいなというふうに存じます。

続きまして奥州大使の事業でございます。資料の方は5ページをご覧くださいと思います。

奥州大使につきましては、全国に奥州市の名前をPRするために、ゆかりのある方に大使を委嘱してということで行っております。具体的には、奥州大使のご承諾をいただいた方に、奥州大使の名刺を当市の方で用意をさせていただいて、これをいろんな場面で活用していただくということでPRをしていただいております。さらに、大使の方々は、情報交換の機会を設けていろいろ各種お話をいただきながら参考にさせていただいてPRの活動に反映させていただくということで行っているところでございます。

大使は、下の方に一覧表でございまして、現在13人の方にお引き受けをいただいております。昨年度は、松本幸四郎様、那須川瑞穂様、久慈暁子様、3名の方に新たにお引き受けをいただきまして、こういった新しい大使の方々のご紹介を兼ねてインタビュー動画をYouTubeの方に掲載したほか、広報おうしゅう等でも市民向けにはご紹介をしているところでございます。

最後に、当課の現状での課題とか、今後どういったことを取り組んでいくのかということで、我々の方で考えている部分をご紹介をさせていただきたいと思います。

5ページの下のところです。2番、課題と今後の取組み方針というところをちょっとご覧をいただきたいと存じます。

市のプロモーションということに関しましては、それをプロモーションする対象というのは、市民の方、ないしは市外の方というふうに分かれます。当課では、市民が対象の部分で言いますと、広報事業。それから市外の方を対象とした部分で言いますと、ふるさと応援寄付事業、さらには移住促進、奥州大使事業等がこちらの方に当たるということで事業を所管しているところでございます。

市民への行政情報の発信につきましては、先ほどご紹介申し上げましたように広報紙やホームページが主なツールとなっておりますけれども、アンケートからも明らかのように、ホームページの部分につきましてはやはりより効率的な、効果的な情報発信に役立てるようにその改善が必要だということ。さらには、昨今はスマートフォンの普及率が日本全体で言いますと6割ぐらいにも普及しているという状況でございますので、こういったデジタルツールを活用した情報発信とか伝達、こういったものを図りまして、市民がよりわかりやすく情報を得ることができるような改善、これを図っていくことが課題かなというふうにとらえているところでございます。

さらに市外向けといたしましては、当課で行っております先ほどご紹介をいたしました具体的な事業のほかにも、例えば観光部門や、食の文化・奥州、さらにはILCなど、各課が

管理するサイトでも、これは市外向けの情報発信ということが大きな役割を担っております。こういった部分とかさらには、例えば今年は中止になってしまいましたがきらめきマラソン等、多くの方が全国からおいでいただけるイベントの開催等などを通じまして、全国に向けて奥州市をPRしておるところでございます。

こういったイベントとか情報発信のツールというのは、それぞれ事業によって、何を目的とするのか、どういった方々をターゲットにしてそういったものを事業展開するのかということとはそれぞれ異なって参りますので、大雑把に言いますと、まずは奥州市を知っていただくというところから、知っていただく方をよりふやしていく。さらには、その奥州市を知っていただいたことで市に対して興味を持っていただく、ないしは奥州市のものに触れていただく。そういったようなことから今度はさらに踏み込んで、奥州市への来訪ですとか、或いは奥州市への移住とかですね、こういったような各段階での効果ということが期待できるかなというふうに考えておりますので、それぞれ次のステップにつなげる取組みということを全体的に意識しながらこれを展開していく。こういったことを全庁的に共有しなければならぬというふうな思いっておりますので、こういった部分への働きかけということも、今後取り組んでいかなければならないなというふうに考えているところでございます。一応ご用意させていただいた資料の説明につきましては、以上とさせていただきます。

(中西委員長) はい。ありがとうございます。長時間にわたって説明をいただきました。

ではここで、50分まで休憩を取らせていただきます。暫時休憩いたします。

(中西委員長) それでは再開をいたします。

以上で説明が終わりましたので、質疑を行います。質問のある方、挙手をしてご発言願います。はい、菅原由和委員。

(菅原由和委員) 今日は忙しいところご説明いただきありがとうございます。

それでは、項目いっぱいありますけど簡単にですね、幾つかご質問させていただきたいと思います。

まずホームページの関係ですが、アンケート結果、アンケートをされて今後の改善点などをまとめられたようなんですが、これってというのは、いつまでにどのように改善していくのかということなんですが、先ほどのご説明ですと5年間の契約ということのようですので、その更新に合わせて今後改善していくよってということなのかなと思いましたけれども、そういうことでよろしいのか。とりあえずはもうこのままで、その5年か契約更新までいかれるってことなのか伺いたいと思います。

それからふるさと納税の関係につきましては、この件については私もプロモーション課ができてから、早速4月でしたかね、課長さんのところにお邪魔をさせていただいていろいろお話を聞かせていただいたのでこの場では何も聞くことはないんですけども、改めて幾つかお聞きをいたしますけれども、返礼品の基準を定めているということが記載あったような気がしましたがけれど、どのような基準になっているのかっていうことを伺いたいと思います。

それから、ふるさと納税の返礼品の申し込み状況なんですが、トータルの額っていうのはここに記載されているのでわかるんですけども、どんな返礼品が人気があるかっていうことを、私はこの間聞いたんですけど、せっかくの機会ですので皆さんにもご紹介していただければというふうに思いますので、以上、この点お願いいたします。

(千葉都市プロモーション課長) 委員長。

(中西委員長) はい、千葉都市プロモーション課長。

(千葉都市プロモーション課長) はい。3点ご質問をいただきましたので、順番にお話をさせていただきます。

まずホームページの方の改善でございますが、委員お話をいただきましたように、ホーム

ページをネットに掲載するためのシステムソフトウェアといったらいいですか、これの導入は令和5年まで今のものがございます。この5年間、ちょっとあまり大きくいじれないなどというのは、例えば画面に奥州市のホームページを開いた時に見える見え方。トップページっていうのは今コロナウイルス対策情報っていうのをバーンと載せているんですけども、トップページっていうところをポチッとボタンを開いていただくといろんなメニューが出て参ります。例えば、くらしの情報だとか事業者向けの情報みたいなものがカテゴライズされて、新着情報とか、イベント関係ですと日付から探すといったような画面構成。それがトップページになってるんですけども、そういったそのページ構成の形。ここの部分にこういう枠が載りますだとか、この反対側にはこういうものが載りますと、そういう見た目と言ったらいいですか。その構成は、これはあまり大きくちょっと変えられないなというところがございます。

具体的に申しますと、先ほど申しましたように、やはりホームページをご覧いただく方というのは自分が何か調べたいとか、こういう情報欲しいなと思ってアクセス、おいでいただく、ご覧になれる方がやはり大半でいらっしゃるの、そういった方々が探すという行為を前提に考えますと、検索をするところの見せ方とか、より見やすくパッと目につく、そういった工夫は必要なのかなと思っておりますが、そういったものを見ただけで調整しようと思おうとシステム上の、ソフトウェアのプログラムの部分の変更等になって参る部分が出てくるので、それらは今すぐというのは難しい部分もあろうかなと思っております。

ただ、いわゆるその情報の掲載の仕方、今度こういうことが始まります、行いますみたいなものっていうのは、新着情報というふうなものにも載せるだとか、先ほど言いましたくらしの情報ですとかに引っかけで情報を検索できるようなそのキーワードを設けて掲載するというふうな部分については、これは各課の方で情報を掲載する際に工夫できる部分でございます。これらは、我々の方で気が付いた時にそういった指導をするほかに、各課の方にマニュアルを徹底したりしながら、それはもうすぐにできる部分については改善して参りたいというふうに考えております。

次に返礼品の基準ですが、先にどんな商品が人気かという部分についてお話をさせていただきました。全体を通した統計にはなっていないんですけど、昨年度の部分の2月頃に集計した部分では、当市で1番人気のあるジャンルは南部鉄器でございます。寄付額で言いますと、ほぼ半分が南部鉄器で占めているという状況でございます。次いで多いのが、お米です。奥州産米のお米でございます。さらにその次というのが肉用牛、肉ですね。これらがトップを占めております。南部鉄器については当市ならではという部分でございますが、お米につきましては、出品事業者さんとしての岩手ふるさとさんが非常にそのことにも力を入れていただいております、昨年度から非常に伸びているという状況でございます。肉用牛に関しましては、もともと特産品ということでのご紹介をしていたんですが、先ほどご紹介申し上げましたようにコロナ関係での消費者支援というふうなことを行いましたら非常に申込みが伸びてきたというふうな状況もございます。

選定基準の概略につきましては、補佐の方からご説明させます。

(中西委員長) 佐藤都市プロモーション課長補佐。

(佐藤都市プロモーション課長補佐) 佐藤です。それでは私の方からは返礼品の基準ということでご説明させていただきます。

この返礼品事業を開始した当初に、まずはこの返礼品の要件というものを定めて進めております。大きくは事業説明にもございましたけども、謝礼として、返礼品としてふさわしく、かつ奥州市をPRできるものということで、まずは地場産品にこだわっております。ここで作らなくて奥州市の冠だけという商品は正直ちょっと載せがたいというところありますが、まずは奥州市で作られている、原材料がよそのものでも奥州市で作られていけばOKとか、

いろいろ細かい要件はございますが、基本的には奥州市の産品であることというのが最重要となっております。あとは、今回のこのふるさと納税の返礼品によるいろんな合戦が繰り広げられておりますので、当然、総務省が示す、いわゆる高額商品につきましては、29年度の段階で1度その商品を取り下げた経緯はございます。あくまでも総務省通知にのっとり地場産品を基調とし、というところがまずは大きな基準としてやらせていただいているところです。以上でございます。

(菅原由和委員) はい、ありがとうございました。

ホームページの関係、後でまたご質問あると思うので私の方からはこの程度にさせていただきます。

ふるさと納税の関係であります。返礼品の状況については了解をいたしました。そういった中で、年々寄付額が増額をしてきているということで大変これはご努力をいただいているのかなと思っております。もしわかればなんですけれども、返礼品の費用ですね。寄付額の3割ということでしたけれどもその費用ですとか、或いは募集等にかかる費用、例えばポータルサイトだとかダイレクトメールだとか、そういったかかる費用などを差し引いた実質の儲け分というか収入と言うんですかね。それは幾らぐらいになるのか。例えば元年度ですと7億とあってありますけど、このうちのどのぐらいがそうなのかっていうことを聞きたいというふうに思います。

それとあわせてもう一つですね、逆に奥州市民の方が他地域へ納税して減っている部分というのもあると思うんですが、いわゆる市税の部分ですかね。控除される部分がどれくらいなのかですね。いわゆる奥州市からの流出分っていうものがわかりましたらお願いしたいと思っております。トータルとして、寄付額として例えば7億入ってきたうち、かかる費用を引いて、或いは奥州市から流出する部分も引いて、果たしてその残った分っていうのがプラスマイナスどうなっているかっていうこともあわせてお願いしたいと思っております。

(千葉都市プロモーション課長) 委員長。

(中西委員長) 千葉課長。

(千葉都市プロモーション課長) はい。ただいま、菅原委員の方からご質問いただいた点についてでございます。

まずふるさと納税の、市として収入が7億円ほどの収入が上がったわけなんですけども、これらに関して要する、言ってみれば経費といいますか。その部分についてでございます。返礼品が、寄付額の3割が上限ということでございますので、今度の決算でもその数字が出て参るわけなんですけども、当市では返礼品を寄付者に対して送っていただく業務そのものもポータルサイトの運営事業者の方へお願いをしておりますので、事業者への委託料とか、そういった中にその返礼品の部分も入って参ります。さらに、サイトの事業者のいわゆる手数料分といったような経費ですとか、あと先ほど私がお話したダイレクトメールとか、細かいことを言えば納税寄付金控除を受けるための証明書の発行する分の郵送料だとか、イベントの開催経費だとか、そういったようなものをもろもろ含めまして、昨年度は7億500万円ほどの収入に対しまして、かかっている経費、歳出の部分の金額が約3億8,280万円ほど、約3億8,300万円ほどの金額になっております。割合で言いますと、50%ちょっと、50数パーセントになったかと思っております。この5割の中に、先ほど申しましたように、出品事業者の方々の御礼、返礼品を市として購入する部分の費用も入ってございますので、収入に対する割合で言いますと、3割ほどが返礼品の部分はその通りなんですけど、残りの2割ほどが、いわゆる事務経費とかそういった部分ということになります。

それから他市への流出でございますが、最終的に申告に基づく寄付金控除というところで確定をいたしますので、数字としてはまだ若干、修正申告があったりだとかでいろいろ流動的な部分もあるようなんですが、先日、税務課の方で集計をしていただいたところ、申告を

いただいた金額ベースで言いますと、当市の住民で市県民税からの控除を受ける寄付金控除としての金額は4,465万円ほどでございました。これがいわゆる他市へのふるさと納税を、もし市民の方がしてなければ、市の方の税収になった部分でございますので、それを菅原委員さんがおっしゃられるいわゆる流出分というふうに捉えれば、約4,400万円ほどということになります。

なので、これを先ほど言いました3億8,000万円に足しますと4億2,000万円ほどになりますので、ちょっと割合は電卓たたいてみなくてはならないんですけど数字的にはそのくらいでございます。

ちなみに、これは市の歳入歳出の中での割合、影響ということになりますが、4,465万円ほどの寄付金控除を受けられることになっている申告額、他の市町村に対してどれだけ寄付をしたかというふうな数字は市の歳入歳出とちょっとまた別なところになるんですが、1億230万円ほどの申告額がございました。これは、市民の方が他市に対して寄付をしていらっしゃるという部分でございますので、市としての会計上の歳入歳出と関係ないんですけどそれらもいわば流出分といいますか、そういったことになるのかなというふうに思います。以上です。

失礼しました。あと1点だけ。なお、税額控除を先ほど4,465万円ほどと申しましたが、このうちの75%は交付金等の算定上、基準財政収入額として交付税措置されますので、要は国の方からちょっと手当をされるということになります。以上でございます。

(菅原由和委員) 委員長。はい、わかりました。詳しくありがとうございました。

都市プロモーションということで、その地域のPRというか、認知度、知名度向上という部分では、このふるさと納税というのも一つのツールなのかなというふうに思っておりますが、一方では、新たな歳入の確保といった部分でも大事な事業なのかなというふうにもとらえておりますので、ぜひ今後も増加に向けた取組みというものも頑張っておっていただきたいなと思っておりますので。寄付者増に向けた取組みということでこの②番のところにも記載はありますけれども、今後、何か新しい取組み等もし考えているのであれば、それだけ最後伺っております。

(千葉都市プロモーション課長) 委員長。

(中西委員長) 千葉課長。

(千葉都市プロモーション課長) 今、菅原委員からお話をいただきましたように、やはりなるべく多くの方からご支援をいただけるような、奥州市を知っていただけるような取組みというのはこれから進めていかなきゃないなと思っております。すでに小さい部分ではあるんですけどもやっておりますのは、先ほど言いましたリーガルなんかも1つの例なんですけども、新しい地場産品の返礼品としての取扱いができるように、当市の方でもいろんな事業者様に働きかけをしましたり、観光物産協会さんの方にもそういった業務を担っていただきたいなということで、そういういろんな方面から事業者さんへの働きかけをしたいなというふうに思っております。

あとポータルサイト、一度もしご覧いただく機会があれば委員の皆様にもご覧いただければと思うんですけど、簡単に言えばいろんな全国の取組み、いろんな返礼品のものがございます。その中から、やっぱり奥州市っていうものを見つけていただく。そのためには、いかにサイトの中でパッと見て目を引くとかですね、そういう工夫というのでも重ねていかなければならなくてですね、現在当市の実績が非常に伸びているということで、サイトの運営事業者様の方からサイトの組立て等の改善のご提案をいろいろいただいたりもしておりますので、そういうことを重ねながらなるべく簡単に言えば露出をふやしていきたいなというふうに思っております。あと、先ほど申しましたように、イベントでマンツーマンでいろいろお話をするとその先につながる効果が高いので、ぜひこれを拡充していきたいなと思っております。

のですが、いかんせんちょっとコロナの騒動でなかなか首都圏でイベントを開催するというのは今、全く皆無のような状態になっております。これはコロナの状況を見ながら、いずれ取組んで参りたいなというふうに思っております。

あと先ほど言いましたように、ダイレクトメールは非常にこれも効果が大きかったものですから、今回出しましたし、暮れにもまた、またってというふうなことを、そういった工夫は進めて参りたいなというふうに思っているところでございます。

(中西委員長) 高橋晋委員。

(高橋晋委員) ありがとうございます。まずはホームページに関してと思っております。

最初に、奥州市ができた時に都市プロモーションという意味でだと思うんですけども、例えば東京事務所があったりとかですね、そういうようなのがあったんですけどそれがなくなって10年近く経って復活したというか。そういうので本当に大変私は期待をしていますし嬉しく思っていました。本当にプロモーションの大切さというのは十分あるんじゃないかなと思いますので、頑張ってくださいたいと思っております。

まず定住サイトのアクセス数なんですけども、セッションはトップページからのカウントとなっているんだと思っておりますけども、一番最初のページの、画面の下の主要施策のバナーからのアクセスというのとイコールということによろしいのかというのがまず1つです。それから、同じ場所にある、他の主要施策のバナーのクリック数をカウントしているのかということ。また、数によっては、例えば少ない時には入れ替えをするのかとか、そういうふうなことはあるのかということをお教えいただきたいと思っております。

それから、ホームページのアンケートの内容に、ハザードマップが見えにくいというふう具体的に指摘があるんですけども、こういうことは担当課の方には伝えてあるのかというところ。ハザードマップに限らず様々なご指摘はあると思っておりますけども、そういうことですね。

それから同じくアンケート結果の中に、ページが削除されたというふうなことがありますけども、多分期限を決めてアップしてあるという機能があるんだと思っておりますけども、そういう部分を今後どのように対応していくのかということ。

それから、ホームページの全体のアクセス数が平成30年度に比べて令和元年度は48万ほど減っていますけども、その要因をどのようにとらえているのか。またアクセス数が減っていることは、市内外を問わず奥州市への興味が薄れていることにも繋がっているのかなというふうにも思っておりますけども、何かしら対応を検討しているのか。

まずはこの、ホームページに関してお願いしたいと思っております。

(中西委員長) 佐藤都市プロモーション課長補佐。

(佐藤都市プロモーション課長補佐) はい。それでは1つ目の中の移住サイトのアクセス数について、私の方からお答えさせていただきます。移住サイトにつきましては、実は今のホームページのとはちょっと連動せず、別のサイトとして運営しております。ですので、移住サイトのアクセスはあくまでも移住サイトに入ったアクセス数ということで、昔ですとトップページからしかカウントできなかったんですけど、平成30年度にリニューアルをした際に、中間ページ、いわゆる1番私ども空き家バンクのページがアクセスが多いものですから、そこからのアクセスもカウントできるというカウント方法に切り換えさせていただきましたので、それで現在6万件という数値になっております。

(佐々木広聴広報係長) それではホームページの関係でお答えいたします。主要施策の入れ替えについてですけれども、今回アンケートを受けましてちょっと検討しなければならない事項で、ちょっとまだ内部調整中なんですけれども、定期的な入れ替えというのはご指摘の通りだと思いますので、早速対応できるように事業を進めて参りたいと思っております。

あと、例えば、この間のハザードマップの見にくいというもの。確かPDFか何かで大き

なファイルで貼ってあってですね、実際ホームページをご覧になる方っていうのはスマートフォンで見られる方も大分増えてはきてるんですけども、そういった方がなかなかPDFを、わざわざ10メガぐらいのをダウンロードして見るってなるとそれはちょっとやっぱり大変な作業になりますので、そういったものは例えばグーグルマップとかそういったものにピンを置いて見たりとか、何か地図にその範囲を、安全な範囲や危険な範囲とかを色塗りとかで一目で見られるようにする工夫っていうのは必要になってくるかと思えます。担当課にはその辺も含めてちょっとまだ伝えていないので、至急伝えて、後どのような形が見やすくなるかは検討して参りたいと思えます。

あと、期限を決めて掲載という件なんですけれども、こちらについては、例えば各イベントとか催しとか募集物とかですね、そういったものについてはおそらく期限が来ればその時点で、その期限の設定で消えるような作業を各担当部署でやってると思うんですけども、締め切った後も、当然後でどういったものが募集されてたかとかですね、どういったものが開催されてたか、そういったものが調べられるという事例も当然出てくるかと思えますので、その辺は各担当課に掲示板等を通じて、当面の間、例えば1年程度とかですね、ずっと2年3年というわけにはいかないかもしれませんが、当面の間は掲載するように早速指示を出したいと思っております。

もう1件ですね。アクセスが平成29と30が多くなっているという事例なんですけれども、これは令和元年度か特段減ってるわけではなくて、県の方で自治体ネットワークの強靱化というものを行いまして、その関係でホームページの脆弱性の調査を行うということがありまして、それで一時的に29年度と30年度が増えたというふうに管理している業者の方から聞いております。それで、特段減ったというわけではなくて、一時的に、むしろ29と30年度が増えたという状況でございますので、特段ちょっと減ったというわけではないということをご承知おきいただきたいと思えます。以上でございます。

(千葉都市プロモーション課長) 最後に私の方からですね、今の件数とかの部分っていうお話にもちょっと関連はしてくるんですけども、やはりなるべく奥州市に対する興味とかそういったような部分を感じていただけるような、ホームページがそういったような効果も、っていうことでの話をいただきました。それに関してちょっと私の方からお話をさせていただきます。

先ほど私申しましたように公式ホームページにつきましては、主に情報を欲している方、特にも市民の方向けにいろんな情報を伝えるというふうな機能が大きくございます。さらに、例えば、奥州市ってどんなまちみたいなことを知っていただくというふうな効果ももちろん期待できるわけなんですけども、そういう部分につきましては、いわゆるサブサイト、例えば観光ですとかいろんなサブサイトを公式ホームページとはまた別に設けて、具体的に言いますとホームページの中にバナーと言いまして、そこを押すとそっちのサイトに飛ぶというふうなボタンをつくって、さらにそこにいろんな情報を掲載するというふうなものを、実はテーマにも分野を設けたりですとか、部署によっては、教育委員会ですとか上下水道部ですとか、医療局ですとか、そういったような部署によって設けてたりとかっていうふうなものも実はございます。それは簡単にアクセスできるようにっていう意味でバナーを設けたりしているのと同時に、その部署でその管理を適切にできるようにということで各部署の方で希望して設けたりしているものもございまして、いずれ、そういうものを通じて市民の方々に役立つ情報を提供するというのではなくて、例えば奥州市を知っていただくというふうな部分については、例えば観光とかですね。さらに言うと、ホームページだけではなくて昨今流行りのSNS。拡散するような機能が使えるというふうなものもございまして。そういったものをいろいろ組み合わせながら情報発信をしていくことになるのかなというふうには思っております。

ホームページのシステムそのものは、先ほど申しましたようにもうちょっと、新しいものを仮に入れ替えるとなれば時間がかかるわけなんですけども、我々とすればそういったものを上手く組み合わせながら活用しながら対応して参りたいなというふうに考えているところでございます。以上でございます。

(中西委員長) 高橋晋委員。

(高橋晋委員) はい。ありがとうございます。

ホームページが変わったばかりの時にも私一般質問をさせていただいたりしているので、ちょっと気をつけてみているんですけども、その時にもお話したんですけども、ホームページそれからSNSと様々な形で展開しているわけなんですけども、やっぱりホームページはデータベースとして、ここに行けばまずある程度のはわかるというふうになっていただきたいなと。SNSでそれを補完するような形で、最新の情報。本当に今いまの情報。災害があった時にしろ、そういうふうなことはSNSというふうな使いわけができればいいんじゃないかなというふうには思うんですけども。そういう面で、例えば今日、健康福祉部さんかな。子育てとかそういうふうな部分に特化したサイトができたということで、あれも本当にいいことだなというふうに思います。

先ほどの課長からのお話のように、いろいろ特化してホームページを別々に持っているということでしたけども、それをさらにつなぐものとして、今後の展開として、スマートフォンを効果的に使うというような部分もありましたけども、その中でやっぱりアプリケーションなりをアプリなどで細分化されたホームページをつなぐ役目として、必要な情報をすぐ市民がわかる方法などを考えられないのかなというのがまず1つですね。

それからホームページとはまた違うんですけども、先ほどの説明で、ふるさと納税の寄付者に対してメールマガジンを発行してるということでしたけども、これはどのくらいぐらいの頻度で出しているのか。それからどういう内容をお知らせしているのか。商品の説明だけなのか。それ以外に、奥州市としての情報を発信しているのか。そこら辺を教えていただきたいと思います。

それから奥州大使なんですけども、費用対効果っていうわけじゃないんですけども、大使に対してどのくらいの経費が発生していて、大使がいたことによって奥州市がどのくらいPRされたのかっていうようなことは把握できるのか。把握しているのか。そこら辺、ちょっと我々に見えないところで。例えばテレビなんか見ている、他の県の大使だったりする人がバンバン名産をPRしたりしているのは見かけるんですけども、そういうことをどのくらい大使の方々がしていただいているのかっていうのが全く目にしないので、どのように効果があるのかがわからないのでそこら辺おわかりでしたら教えていただければと思います。

(中西委員長) 千葉課長。

(千葉都市プロモーション課長) 公式ホームページと特設ホームページをいかにつないだり、効果的に情報発信をするかということでご提案をいただいたアプリケーション、スマホ上でのソフトウェアということなんですけども、これは先般の議会の方でもいろいろお話をいただきまして、具体的にこうしますとはちょっとまだ申し上げられないんですけども、いずれ何とかそういったものを導入する方向で今検討を進めている状況でございます。単にアプリケーション、携帯のアプリといわれるものを新たに導入するっていうことではなくて、それにリンクする、先ほど公式ホームページはデータベース的なというふうなお話いただきましたけどその下支えになるようなデータといかにつなげるかということが必要になって参りますので、これはホームページの運用とか、そういうことをどういうふうにするかというようなことともちょっと考え合わせなければならぬ。さらには、当課のみならずいろんな部署で運用しております部分のこととも絡んで参りますので、全庁的な調整になってくるのかなということで、何とかそれを今年度中にはひとつ形にできるような方向をということで今、

準備を進めているところでございます。

それから、ふるさと納税のメールマガジンでございますが、これは月1回、先ほど申しましたが登録を希望された6,000人の方に毎月発行させていただいております。内容でございますが、新しい返礼品が出ましたとか、この時期こういったものがおすすめですよとか、そういう返礼品の紹介はもちろん行いますし、あとは先ほどちょっと触れなかったんですけども、いわゆる寄付金の使い道としてコロナ対策にも使えますとか、或いはこれも報道でご覧いただいた方ももしかしたらおいでかもしれませんけど、岩手銘醸さんが一時期アルコール製剤が不足気味だったということで、そういったものにも使えるものを紹介というふうな、奥州市が今こういう状況でこういうことを取り組んでいますというのをそれぞれの時期に合わせてご紹介をしたりしております。

あと先ほどの繰り返しになりますけども、まだ未定ですがどこそこで今度こんなイベントがございます。奥州市のこういったものをご紹介しますのでぜひご来場いただければというようなことも、具体的に決まって参ればそういった情報を出すというようなことを毎月重ねているというところでございます。メールマガジン発行は月1回、毎月でございます。あと、年末はさらにふやしているようでございます。

あと大使の関係の経費の部分については、はい。

(中西委員長) 佐々木係長。

(佐々木広聴広報係長) はい。それでは奥州大使についてご説明いたします。

奥州大使の事業でございますけれども、昨年度の決算額は42万7,000円となっております。内訳といたしましては、報償品として、奥州大使の皆さんにお歳暮をお送りしています。こちらについては、前沢牛ですとか、そういったいずれ特産品をお送りしているものでございます。昨年度は、新任の奥州大使の方が3名いらっしゃいましたので、こちらについて東京の方に伺いまして、取材等のための旅費8万3,000円ほどかかっております。あとは名刺の印刷代とか、そういった細かいものになります。基本ですね、奥州大使の皆さんにおかれましては2年間の任期でございます、無報酬でやっただいていただいているものでございます。いわば名誉職というんですかね、いずれ奥州市でこういった著名人の方をお願いしてまずというものを無報酬でお願いしているものでございますので、先ほど議員さんの方からご指摘がありました例えば産品を大使の方が紹介するとか、ああいったものについては関東圏であればもしかしてその旅費等支払ってしかるべき謝礼をお支払いすれば来ていただいてPRということも可能かと思うんですけれども、何分遠方でございますので、来ていただいて何かPRしていただくとなるとしかるべき謝礼を当然お支払いすべきだと考えておりますので、そういったものについては今のところできていない状況です。

実際その効果がなかなか見えないというご指摘もありましたけれども、それについては、なかなか見えない部分っていうのは難しい部分であるんですけれども、例えば、森貫主から東日本大震災で被害に遭った際には掛け軸、書を頂戴しましたり、あとは大谷応援団についても投打猛進という立派な書を頂戴しまして、今もポスター等に活用させていただいております。こちらについては、謝礼若干支払われたかとは思いますが、ちょっと詳細については把握してないんでその点はちょっとご容赦ください。漫画家の吉田戦車さんにつきましては、市消防団のキャラクターをお作りいただいたという経緯がございます。それも、大使のご縁があってのご依頼かと思っておりますので、大使の活動がなかなか見えないというところではございますけれども、そういったことでご協力いただいている分野もございます。那須川瑞穂さんにつきましては、どちらが先かというのはあれなんですけれども、きらめきマラソンのアンバサダーとしてご活躍いただいております、きらめきマラソンのPRに大変ご尽力いただいているところでございます。あとは久慈昭子さん、フジテレビのアナウンサーの方なんですけれども、フジテレビのめざましテレビの朝の番組を担当されてまして、

こちらでは放映されなかったんですけれども、どっきり企画みたいな形で、久慈アナウンサーに内緒で奥州市の広報の表紙を流すという企画がありまして、それが関東方面で放映されたという報告を受けております。なので、奥州市のPRにはそういった面では繋がっているのかなと考えております。以上でございます。

(中西委員長) 高橋委員。

(高橋晋委員) はい。ありがとうございました。

大使の皆さんがテレビに出たときなどに、気軽に奥州市の名前が出てくるようだとPRしていただいているんだなっていうふうな実感ができるのかなというふうには思います。

今、所管している部分っていうのは、以前の課から引き継いだというような形が大体主なんだと思うんですけれども、やっぱり今後、私もちょっと勉強不足であれですけど、例えば今工業団地を新しくこれから造成しようっていうところで、できてからPRするのではなくて、今の段階からプロモーションとして、奥州市を、工業団地をPRするとかですね。例えばあとは、ブラックホールを、ノーベル賞まで取りそうなくらいの勢いですけども、ああいう方がいらっしゃるっていうことを利用するわけじゃないですけども、お互いに高め合えるようなPRができないのかとか。あとは、大谷にしろ、しかりですし。この間、身近なところではIBCのわが町バンザイで、2週間ぐらい前ですかね、前沢を取り上げたりしているんですけども、私も偶然見たからなんですけども、何とかこう、奥州市のどこかのSNSなりで今週は前沢ですよとかってお知らせいただいたりできないのかなあと。やっぱりそういうところから身近な情報も発信していければ、市ではいろんな情報流してくれて知るきっかけになってうれしかったなど。さらにはそれを市外の方にもSNSで、今度奥州市が取り上げられるから見てねっていうふうに、県外の方にも知らせたりするきっかけにもなるんじゃないかと思うんですけれども。そういう様々考えられると思うんですけども、今後の展開に関してどのように考えているかを教えてください。

(中西委員長) 千葉課長。

(千葉都市プロモーション課長) 貴重なご提言ありがとうございます。

先ほど資料の中では今後の課題というところで、具体的なお話ではなくて考え方としてお話を申し上げておりましたが、やはり市全体のPRといたしますか、情報発信といたしますか、そういったことをいかに高めていくかというふうなことをやっぱり全庁的に進めていかなければならないなと思っております。先ほど、具体的にということでも例としてお話をいただいた工業団地のことなども、当然これは実際に分譲が始まりましたとかなればそういった募集という観点でなるんでしょうけども、いずれ政策、こういうことで進めて参りますみたいなことの情報だったりというのは企業振興課においても取組んでおりますので、そういった部分を、要は奥州市のイメージアップですとか、奥州市を知っていただくツールといたしますか、そういったことに活用していくっていうことは当然あるだろうなと思っております。

これは市の施策のみならず、今お話をいただきました国立天文台の本間先生といたしますか、ブラックホール関係のことだとか、いろんなことがございます。そういった部分で共通するのは、ふるさと納税が奥州市のPRに繋がるというのもまさに、そういう部分でございますので、そういった情報を収集しながら、何とかうまく組み合わせられるような工夫をこれからも進めて参りたいなと思っております。

あとSNSの方の関係については、先ほど委員の方からもお話をいただきましたし、私の方でも、その拡散性っていうのは非常に有効な効果なんだろうなというふうに思っております。例として挙げていただいたIBCの番組の件に関しましては、これを見てねっていうような趣旨だけで、例えば県外にとっても当然これは見られないんですけども、いずれこういうものが取り上げられていますよだとか、或いはもしかすると私どもは役所でございますので、こういう番組ですとかちょっと申し上げにくいんですけども、それをご覧になられた

方が、今度こういう内容でこういうことを紹介されていますよみたいなことが今度、またSNSでつぶやくといったようなことによるその拡散、情報の発信という効果が期待できるのかなと思いますので、そういうその特性を活用しながら、今後その情報発信ですとか、奥州市のPR、ないしはその奥州市で今こんなことがございますよみたいなことが広く周知が図られるような工夫というのを重ねて参りたいなというふうに考えております。ありがとうございました。

(中西委員長) 佐藤委員。

(佐藤郁夫委員) それではですね、私、質問いたしますが、こんなこと言って失礼ですが、まだしゃべっていない方がありますので簡単に答弁をお願いします。簡単に説明しますから。

第1点は、先ほどちょっとわからなかったんですが、アクセス数が29から30が100万ぐらい増えて元年度が減ったということで、係長の説明は、県が何か変えたとかということで、ちょっとどういう意味か、もう一度お願いします。どうもこの数字というのは、常に数字ですから、何でこうなった、何でこうなったということですので、あくまでも確認です。

それから、1、ホームページの活用で、奥州エフエムに行政情報流しますね。これ時々聞きますが。江刺のわいわいネットでもこうやってるんですが、あれはやらないのか、或いは契約ないのかちょっとわかりませんが、その点についてお伺いします。

それから3点目。移住・定住関係ですが、空き家対策、空き家バンク、これは部署が変わったということですが、前は一緒でしたか、移住と定住とね。それから空き家バンクと。それで、空き家対策はそちらに行ったということですが、その区分と連携がどのようになっているのかということについてお伺いします。

(中西委員長) 佐々木係長。

(佐々木広聴広報係長) ご質問いただきました初めの2点について、私の方からご回答いたします。

アクセス数が増えた理由なんですけれども、ちょっと私も情報関係はあまり詳しくはないんですが、当時30と29については管理センターにホームページの業務を委託しておりまして、管理センターの方からそのアクセスのデータ等も頂戴しておりました。その時に、その管理センターの担当の方から、県で自治体ネットワークの強靱化という話がありまして、私もちょっとぴんとこなかったのですが、いずれ今だとLGWAN回線と申しまして、各自治体をLGWANと呼ばれる安全性の高い回線で結んでおりまして、それのおそらく切り換えの関係で何か県の方で、例えば市のホームページの脆弱性がないかとか、そういったものの調査もどうやら行ったようなんですね。その時に、プログラムを走らせると、URLを踏んで、そのホームページが安全性が高いかどうかというのをチェックするようなんですけれども、その作業も、自動で走らせたときにアクセスがカウントされてしまう仕組みなんだそうです。それで、一時的に増えたという説明を受けておりました。まず1点目については以上でございます。

わいわいネットの方なんですけれども、実はコロナの関係で、様々なメディアを使ってコロナの制度等の周知を図るという話が出た際にわいわいテレビさんにも一応確認はしたんですけども、今の段階では市のホームページなどから情報をわいわいさんの方で独自に取得して、それで放映をしているというようなお話で、今時点では市の方から行政情報の委託を受けて放映というのは至ってないような状況でございます。

ただ今後そういう話もあればなというですね、できればいいなという話は、私の前任の時だと思えますけれども、そういった話はわいわいテレビさんの方からはいただいて、なかなかちょっとお金のかかる話でございますので、その時点ではちょっとなかなか難しいのかなという結論に至ったと聞いております。以上でございます。

(中西委員長) 佐藤課長補佐。

(佐藤都市プロモーション課長補佐) はい。それでは私からは3点目の、空き家バンクと移住促進の関係等々についてのご質問でしたのでお答えいたします。

まず空き家バンクはご存知の通り、移住対策を、移住定住の促進を目的として作られた制度ではございましたが、近年、市民からの利用、希望が相当数増えてきておりました。それと空き家の増加があいまったことで、いろいろ内部で検討を重ねた結果、移住者だけではなく、市民にも空き家バンクを利用していただく機会を設けようと。それは、移住だけではなくていわゆる定住という効果があると考えております。要はアパートを借りてた方が、空き家バンクの物件を買って住む。そうすると定住というところに繋がりますので、正直外に出る確率が減るというところで、そこの市民への開放という点、それと空き家対策というところを最大の目的とするということで、今年度から空き家対策室の方に移管しております。

移住促進につきましては今まで通り、元気戦略室から都市プロモーション課の方に移しましてそこでやっていますが、当然、空き家対策室の方には移住者からの相談も来ますので、そこは私どもの方で合わせて一緒に対応するというところで連携を取る予定です。というのは、今コロナ対策の関係で、先月まで県外からの空き家対策の内覧をストップかけてた経過がありますので、ほんとの連携はこれからということになります。以上でございます。

(中西委員長) 佐藤委員。

(佐藤郁夫委員) 1点と2点について。

1点目は、ちょっと私もわからなかったので、もう少し詳しく、後で資料ちょうだいしたいと思います。

それから2点目は、これもちょっとわかりづらかったんですが、前にも何かの時にちょっとしゃべったような気がします。奥州FMはその通りで契約していますから、それはそれでいいですが、わいわいネットでも行政情報は流れるんですよ。ですから、見るのと、もちろん音声も出ますから、非常に見やすいと。30分ぐらいやりますから、その辺もね、どういう経過で、やられるかやられていないか。予算のこともあると思いますので、ちょっとその辺の考え方を後で結構ですからお願いをしたいと思います。

それから空き家はわかりました。連携をとらないと。その通りだと思いますので、その件、お願いをしたいと思います。

最後になります。都市プロモーション課ということで、皆さんは何年いられるかわかりませんが、非常に誉れ高い課でございます。従って、自信をもって頑張っていたきたいというふうに思います。以上でございます。

もし何かあれば、回答お願いします。

(中西委員長) 何かありますか。千葉課長。

(千葉都市プロモーション課長) はい。今ご指摘をいただきました2点の資料につきましては、事務局を介しまして後程ご提供させていただきたいと思います。

あと最後に過分なご期待といいますか、いただきまして本当に我々も頑張っただけで参りたいなというふうに思います。ありがとうございました。

(佐藤郁夫委員) 終わります。

(中西委員長) 菅原圭子委員。

(菅原圭子委員) 奥州大使というふうに最後のところにあるので、そのことについてちょっとお伺いしたいと思います。この奥州大使の方々が、いろんなところで活躍はされていて、奥州市のPR等をされていると思うんですが、具体的にどのような活動をしていらっしゃるのかお伺いしたいと思います。

それに対しての効果もお伺いしたいと思います。

(中西委員長) 佐々木係長。

(佐々木広聴広報係長) それではお答えいたします。

奥州大使の皆さんの活動につきましては、基本的には名刺をお送りいたしまして、折に触れて例えばその名刺交換の際とかにご本人の名刺に合わせて大使としての名刺をお配りいただくということをお願いしております。その際に、当然市の要覧ですとか観光パンフレット等も大使の皆様にはお送りしてますし、奥州大使の名刺には奥州市の特産品ですとか、あとは主な行事等も名刺には記載されておりますので、この三つ折りの名刺なんですけれども、その名刺を広げると奥州市のご紹介というのが大使の皆さんでもできるような形になっておりまして、そういった名刺を通じてのPRというものが主なものになります。

ただ、先ほど晋委員さんの方からの質問の際にもお答えした通りですね、委員の皆様から様々な折に触れて書を頂戴したりですとか、あとはキャラクターの作成をお願いしたりとか、そういった面での効果が、なかなか数値としては図れない部分ではあるんですけども、そういったことをご協力をいただいているというような状況でございます。

あとは意見交換等で市長が出向きまして、市長の方にご提言等も頂戴しておりますので、そういったものは市長指示等で各担当の部署の方へその都度流れているかと思っておりますので、その辺は、皆様各界の立派な方でございますので、そういったからの方からの貴重な提言というのも市に対しては大きなものがあると考えております。以上でございます。

(菅原圭子委員) 市長とお話したりとか、そういう形の活動が主なのもかもしれませんけれども、この方達が、奥州市の市民にどれぐらいの知名度と言ったらあれですけど、具体的な効果というか活動をしていらっしゃるのか。また何かそういうことを考えになっているのか、その点について伺いいたします。

(千葉都市プロモーション課長) 委員長。

(小野寺議長) 千葉都市プロモーション課長。

(千葉都市プロモーション課長) はい。今この13人の方が奥州市大使としてお受けいただいているというふうなことを市民の方がどれだけ知ってらっしゃるか、ないしは大使の側から見れば、奥州市の市民に対してというふうなことについてのお話をいただきました。

当然市の施策として行っている部分でございますので、もちろん、そういったような効果といえますか、活動をやる以上はそれに対するその効果ということを期待をしてということではあるんですけども、一義的に奥州大使の皆様というのはもちろん何かしらの縁がある方について、奥州市の大使という肩書きを持って先ほど言いましたような取組みをしていただくことによって奥州市という名前をPRしていただくと。このこと自体が一番の大使の役割になるかなと思います。

ただ、あくまでも善意でお引き受けいただいておりますので、そこについて、例えばの話ですけど、何かの時にはぜひ名刺出してくださいとかですね、逆にこういう時にはぜひこちらにお運びいただけませんかみたいなことっていうのは、言ってみれば契約的な形をお願いするみたいな形っていうところまではちょっと考えておりませんので、その部分に関しましては、あくまでも大使それぞれの個人の方々のご判断でというふうに活動していただいているというのが実態でございます。

先ほど係長が申しましたように、もちろんいろんなネームバリューとかを活用させていただいて、いろんな活動していただく、さらには市の方においでいただいているような活動していただくということももちろん期待はできるんですけど、それらにつきましては、実際にそういう業務として今度お願いをするというふうなことが当然必要になって参りますので、現時点では予算をかけてこんなこと考えてましたみたいなものまでは具体的ではないんですけども、そういった部分については今後の検討になってくるのかなと。さらに言えば、そういうのをやっていただける、ないしはその効果が期待できる方が誰か、新しい人がいないかとかいうようなことはこれから工夫していく部分になるのかなというふうには考えております。

ちょっと直接的な答えになったかどうかはあれなんですけども、現状ではそういうふうな状況で考えておるといことでご容赦いただければなというふうに思います。

(小野寺議長) 菅原圭子委員。

(菅原圭子委員) 知名度の高い方がそういう役目をしていらっしゃるというふうなことだと思うんですけども、いろんな分野の方が活動していらっしゃいますので、その方達がこれまでに活動した中で効果があったというか、市民の方だったり都会にいる方たちに何かこう反応があったとかってというようなことは出てきていますかしら。どうなんでしょうね。

(中西委員長) 佐々木係長。

(佐々木広聴広報係長) はい、それではお答えいたします。

例えばですね、今回3名の方を新たに委嘱させていただいて奥州大使として活動していただいているわけなんですけれども、例えばユーチューブ等に奥州市のこのインタビューをさせていただき動画をアップしているんですけども、例えば久慈暁子さんなんかは非常に人気のある、若い人に人気のある女性のアナウンサーなんですけども、ユーチューブでの再生回数が6,600件の再生をされているということで、6,600人の人が久慈暁子さんを通じて奥州市のことをたくさん知っていただいた。これだけでも大変大きい宣伝効果あったものと考えております。

なかなか、数値としてどれぐらいの関東圏の方が見たかまではちょっと把握できていないんですけども、こういった動画とか、あとはホームページなんかもそうですし、あと広報紙。市民の方にとっては広報紙が身近なものかなとは思いますが、そういったものを通じて奥州大使の方の人となりとか、ご出身の方なんだな、こういう縁があるんだなというのを思ってもらうことで、奥州市に対して誇りを持ってもらうという点では、奥州市民の方にとっても非常に心強いものであると考えております。

そういった面では奥州大使の効果というものは、なかなか数値ではかれないんですけども、そういった効果で、例えば若い方に、例えば久慈暁子さんみたいになりたいとかですね、そういったことを思ってもらえる、希望になるのではないかなと考えております。以上でございます。

(中西委員長) はい。それでは予定の時刻が迫って参りましたので、質疑を以上で終了させていただきます。よろしゅうございますか。

菅原由和委員。

(菅原由和委員) 時間がないところで、すみません。最後、トータルの話をちょっと伺いたいと思います。

今回新しい課としてできた都市プロモーション課ということなんですけども、この都市プロモーション、シティプロモーションと言いますのは、冒頭に部長或いは課長のお話にもありましたけれども、知名度とか認知度の向上ですとか、或いは地域のイメージのブランド化、或いは交流人口とか定住人口の増加といったことが目的なのかなというふうにはとらえておりますけども、では奥州市としてこの都市プロモーションを進めることによって、どこを、何を指すのか。その都市プロモーションの目的といったものが明確に設定されているのかどうかということなんですけども。今年度から新しい部署を設けて進めていくその都市プロモーション取組みは、何をこの成果目標とするのか。効果の測定は何をもってするのかということをやっぱり明確にしておく必要があるのではないかなというふうに思っております。

そこでなんですけども、例えば当市にも全国的にもですけども、まち・ひと・しごと創生総合戦略というのがあります。ここに掲げる目標がありますけども、例えば定住の部分ですね。移住の部分の目標値もこの中にも含まれておりますので、では、この戦略と、この都市プロモーション課が進めとしている事業というのはリンクした形で進めていくというふうにとら

えていいのかですね。そういった部分を伺いたいなというふうに思います。

(千葉都市プロモーション課長) 委員長。

(中西委員長) 千葉課長。

(千葉都市プロモーション課長) はい。ただいまのご質問の件でございますが、もちろん都市プロモーション、どういう手法をもってどういうことをやるのかっていうことについては先ほど来お話をしておるところでございますが、そのことによって何を指すのかっていうのは、例えば先ほど委員の方からは移住・定住の方での成果であったりだとかっていうようなお話もいただきました。具体的に、都市プロモーション課を新しく設けることによって、例えば移住・定住人口を、今までこのくらいで成果目標として考えたものをこういうふうに見直すとかっていうところは、まだそこまで具体的なものとしては定義はしておりません。

ただ都市プロモーションっていうふうなことが結果として起きてくる成果というのは、例えば、まずはその認知度であったりというふうな部分であれば、もしかするとその成果はふるさと納税みたいなところに現れてきたりですとか、或いはイベント、先ほどいろんなフェイストウフェイスでのいろんなものを的などの話を申しておりますが、そういったところへの例えば来場していただく方とかですね。そういったところに数値として現れる。数値としてそれを見るということであれば、そういったところへの効果ということは期待ができるのかなというふうに思っております。

そういった部分を、我々としてもこれから整理をして参りたいなと思っておりますし、総合戦略との部分っていうのは当然、ジャンル分けであったりだとか、先ほど申しましたが、当課が行う直接的な事業のみならずいろんな部署で行っている部分とかなりリンクして参る部分でございますので、そういった整理を進めながら、ふるさと納税とか、PRだとかいったようなことに取り組んだことによって、ここではこういう成果が現れますみたいなことが見えるような形で、我々の方でも取り組むように、そこはちょっと庁内での調整をこれから進めて参りたいなということでございます。以上でございます。

(菅原由和委員) すいません。本当に最後にします。ありがとうございました。

人口問題のことがあって、まち・ひと・しごと創生総合戦略というのができあがった経過もあるんですが、これと今回の都市プロモーションの関係をどう位置付けていくかということがやっぱり大事な部分なのかなと思っております。ということで私自身は、このシティプロモーション、都市プロモーションというのは、地方創生の取組みをより効果的に、具体的に展開していくための施策としては有効だろうなっていうふうに思っておりますし、そう考えますと、この総合戦略はあれど、それをより具体的に進めていくためのアクションプランとして、都市プロモーションとしての基本方針だとか目的を明確にした戦略プランというものを、今回新しい部署もできたわけでありますので合わせてね、そういった推進計画っていうものも作るべきではないのかなというふうに思います。

あと最後に、全庁的な取組みも必要だっていうようなことで今日の資料の最後を締められておりますので、やっぱり組織的な部分も含めてですね、まち・ひと・しごと創生のそういった部分と合わせてやっていくのかどうかも含めた中で、組織的なことも含めて、今後検討していくべきではないのかなと思います。最後、これだけお願いします。

(中西委員長) 千葉課長。

(千葉都市プロモーション課長) 貴重なご意見ありがとうございます。

当課のその設置目的の中にもそういった部分での、それをどういう言葉で表現するかはいろいろだと思います。例えばプロモーション計画みたいな表現ができるかもしれませんし、今委員がおっしゃられたようなプランというふうなものでもあるかもしれません。それらは当然、当課としても進めていかなければならない。ないしは、そういうことに基づいて、先ほど申しました全庁的な意識の向上啓発であったりだとか、さらにはそのいろんな各種施策

を体系的に進める上での効果だったりだとかいうふうなことが、そういったものに反映されてくるっていう部分でとらえておまして、まだ具体的に例えば何か計画をいつまでに作るみたいなどころまではちょっと踏み込んではいないんですけども、いずれ、当課としてそういったことも取り組んでいかなければならないということでは認識しておりましたので、ただいまいただいたご意見を参考にさせていただいて、具体的に効果的な取組みが展開できるような指針として、全庁的な共有を図れるようにこれから進めて参りたいというふうに考えております。ありがとうございます。

(中西委員長) それでは本件についての質疑は以上で終了といたします。当局におかれましては、これで退席を願いたいと思います。本当に長時間にわたってありがとうございました。暫時休憩いたします。

(中西委員長) 再開をいたします。

本日の所管事務調査については、9月定例会において委員長報告を行うこととなります。様式は任意といたしますので、本日の所管を7月22日水曜日までに担当書記に提出願いたいと思います。よろしくお願いいたします。

提出された所管と、本日委員の皆さんから出されました質疑などを集約し調査のまとめにしたいと思いますが、報告の原案を委員長副委員長にご一任いただきますことをご異議ございませんか。

< 「異議なし」との声あり >

(中西委員長) はい。皆さんからいろいろ意見をいただいてまとめていきたいと思いますので、よろしくお願いいたします。異議なしと認め、そのように決しました。

4 協議 (略)

5 その他 (略)

6 閉会 (略)

都市プロモーションの取組みについて

1 都市プロモーション課の所管事業について

※各項目の（ ）は、令和元年度実績

(1) 行政情報発信事業

広報紙の発行、ホームページの運営、FM放送等により市民へ行政情報を届けるほか、市民提言への対応等を行っている。

(市政懇談会等、市民意見を市政へ反映するための取り組みは、政策企画課が所管。)

①広報紙の発行（令和元年度発行部数：約45,700部/回）

本号及びお知らせ版を毎月発行し、市内全戸及び市外の希望者へ配布。

②ホームページの運営・管理（アクセス数：3,185,443件）

即時に情報を発信するため、各部署で記事を掲載。また、ホームページのほか、Twitter、Facebookを実施している。

3～4月に実施した市ホームページアンケート結果及び今後の改善点については、別紙のとおり。

③奥州エフエムでの行政情報放送（月～金・5分間×3回）

奥州エフエム放送「奥州伝言板」で、行政情報を放送。

④定例記者会見の開催（月1回）

⑤市民提言「奥州市民の声」への対応

⑥その他

くらしのガイドブック・市勢要覧の発行、市PR動画の作成 など

【HPアクセス数等】

(件)

年度	ホームページ アクセス数	Facebook フォロワー数	Twitter フォロワー数
平成27年度	3,051,773	2,300	7,094
平成28年度	2,541,288	2,287	—
平成29年度	3,652,493	2,359	7,536
平成30年度	3,668,490	2,432	7,551
令和元年度	3,185,443	2,468	7,695

(2) 奥州ふるさと応援寄附事業

生まれ育ったふるさとに貢献できる制度、自分の意志で応援したい自治体を選ぶことができる制度として創設され、本市では創設時の平成20年度から取り組んでいる。

寄附の使い道は、総合計画の2つの戦略プロジェクト及び6つの大綱から寄附者に指定いただいている。なお、本年5月から、「新型コロナウイルス感染症関連への支援対策」を使い道に加えた。

①返礼事業

平成27年1月から寄附者に対し市の特産品をお返しする「返礼事業」を導入。

返礼品は、返礼品としてふさわしく、かつ、本市のPRにつながるものとし、基準を定めて選定している。

令和元年5月から、返礼品を市内施設等へ寄贈する「寄贈型返礼品」を、本年3月には、新型コロナウイルス感染拡大により需要が減少した前沢牛・奥州牛の消費拡大を目的とした返礼品を追加し、これらを含め、現在、約400の返礼品を設定している。

②寄附者増に向けた取組み

特設サイトの運営、ポータルサイトの拡充（現在、4サイト）、首都圏等でのふるさと納税関連イベントへの出展、インターネット広告・全国紙への広告掲載、インターネット決済の拡充 など

③寄附者との継続したつながりを目指す取組み（奥州ファンの獲得）

メールマガジン（月1回）、ダイレクトメール など

【年度別寄附額】

年度	件数	寄附額
平成20～24年度	112	13,905,362円
平成25年度	24	2,209,689円
平成26年度	438	11,568,000円
平成27年度	6,663	304,449,131円
平成28年度	4,358	230,577,221円
平成29年度	8,321	332,376,129円
平成30年度	12,064	417,804,089円
令和元年度	21,335	705,699,658円
計	53,315	2,018,589,279円

(3) 移住・定住促進事業

本市への移住者を増やすため、移住希望者を対象とした奥州市のPR、移住に向けた支援を行っている。

①移住応援サイト「いわて奥州ぐらし」の運営（アクセス件数：60,720件）

移住希望者向けの特設サイトを開設し、市の紹介、アクセス、住宅情報（空き家バンク・分譲地、市営住宅等）、補助制度、就労支援制度、子育て支援等福祉サービス、先輩移住者の紹介等の情報を掲載。

②移住フェア・セミナーへの出席（6回）

移住相談への対応のほか、市をPRする機会となっている。また、平成28年度から「奥州・北上・金ケ崎・西和賀定住自立圏」での出席・取組みを行っている。

③移住支援員の配置

移住に関する相談、移住後の支援、空き家バンクの運営等を行う支援員1名を配置。

※空き家バンクは、令和2年度に市民環境部生活環境課空家対策室へ移管

④移住支援補助金事業の実施

東京圏一極集中の是正、地方の中小企業の人手不足解消を図るため、地方創生推進交付金事業として平成31年度に創設され、岩手県及び県内市町村の共同事業として実施している。

- ・交付対象者 東京都特別区に居住又は東京圏に居住し特別区に通勤していた方で、当市に移住し就労又は起業した方。
- ・補助金額 単身者60万円、2人以上世帯100万円
- ・負担割合 国1/2、県・市1/4

【移住サイトアクセス数】

年度	セッション	ユーザー	備考
平成27年度	20,860	—	H29以前（サイトリニューアル前） ・カウントはセッションのみ ・セッションは、トップページからのアクセス数（各ページからのアクセスは含まない。）
平成28年度	19,253	—	
平成29年度	25,730	—	
平成30年度	58,259	28,411	
令和元年度	60,720	30,378	

【移住者数】 空き家バンク、補助事業、相談等による移住者数

年度	県外		県内		合計	
	件数	人数	件数	人数	件数	人数
平成19～27年度	92	185	136	381	228	566
平成28年度	21	38	23	60	44	98
平成29年度	12	31	30	90	42	121
平成30年度	19	37	34	90	53	127
令和元年度	21	49	32	97	53	146
計	165	340	255	718	420	1,058

(4) 結婚支援事業

結婚を希望する方を応援するため、岩手県、県内市町村及び賛同団体の連携により運営する“いきいき岩手”結婚サポートセンターの利用促進、出会い応援イベントの開催や運営団体の支援を行っている。

① “いきいき岩手”結婚サポートセンター（i-サポ）の利用促進

平成27年10月に盛岡市及び宮古市に、平成29年10月に奥州市にセンターが設置された。認知度向上及び利用促進を図るため、市ホームページ、広報紙への記事掲載のほか、令和元年度は、本市独自の取組みとして、市内金融機関、理容組合加盟店舗や飲食店等の協力を得て、店頭ヘリーフレットを配架するなどの取組みを行った。

〈参考〉 i-サポとは

会員登録制・完全予約制によるマッチング事業のほか、ホームページやメールマガジンでの県内の出会いイベント情報の発信を行っている。

- ・入会資格 岩手県内に在住または勤務している人、県外在住で結婚後岩手に居住できる人で、20歳以上の独身者
- ・入会登録料 1万円（2年間有効）

② 出会い応援イベントの開催・支援

- ・市内の結婚支援団体が行うイベントを市広報・ホームページで周知
- ・官民協働による出会い応援イベントの開催

平成30年度に市と民間企業・団体で構成する「奥州恋結びプロジェクト実行委員会」を立ち上げ、出会い応援イベントを開催している。

構成員：奥州商工会議所、前沢商工会、水沢信用金庫、水沢グランドホテル、プラザイン水沢、ラピスラズリィ、リサーチュ四季の抄、奥州市

【i-サポ会員数・成婚者数】

年度	会員数		成婚者数
		うち新規登録	
平成27年度	460	460	—
平成28年度	997	585	20
平成29年度	1,105	595	50
平成30年度	934	373	46
令和元年度	680	316	46
計		2,329	162

※市町村別数字は、非公表

(5) 奥州大使事業

全国へ奥州市をPRするため、奥州市に縁のある方々を「奥州大使」として委嘱している。奥州大使の名刺を作製し、配布してもらうことで奥州市をPRしているほか、交流会の開催等により情報交換を行っている。（令和元年度末現在：13名）

なお、令和元年度は、新たに3名（松本幸四郎さん、那須川瑞穂さん、久慈暁子さん）を大使に委嘱し、インタビュー動画をYouTubeに掲載したほか、広報おうしゅうで紹介した。

【奥州大使一覧】

No.	氏名	分野・職業・所属等	備考
1	及川 貢	オペラ合唱指揮者 昭和音楽大学名誉教授 藤原歌劇団団員	平成21年～
2	菊池 宗	国際バレエアカデミア 理事長	平成19年～
3	三遊亭 楽麻呂	落語家	平成19年～
4	宝井 一凜	講談師	平成21年～
5	吉田 戦車	漫画家	平成19年～
6	桂 枝太郎	落語家	平成19年～
7	藤田 和芳	オイシックス・ラ・大地株式会社 代表取締役会長	平成19年～
8	福井 敬	オペラ歌手 国立音楽大学教授 二期会会員	平成21年～
9	森 清範	清水寺貫主	平成19年～
10	高橋 克彦	作家	平成19年～
11	松本 幸四郎	歌舞伎役者	令和元年～
12	那須川 瑞穂	元マラソンランナー	令和元年～
13	久慈 暁子	アナウンサー	令和元年～

2 課題と今後の取組み方針

市のプロモーションは市民向けと市外向けに大別され、当課では、市民が対象の広報事業、市外を対象としたふるさと納税、移住促進、奥州大使事業を所管している。

市民への行政情報の発信については、広報紙、ホームページが主なツールだが、ホームページの改善やスマートフォンの活用など、市民がわかりやすく情報を得ることができるための改善が大きな課題となっている。

また、市外向けとしては、当課のほか、観光部門や食の黄金文化・奥州、ILCなど、各担当課が管理するサイトでの情報発信、イベントの開催等により奥州市をPRしている。事業によって目的やターゲットは異なるので、「奥州市を知る」⇒「奥州市に興味を持つ」⇒「奥州市のモノに触れる」⇒「奥州市に来る」⇒「奥州市に住む」の各段階で、次の段階へつなげる取組み、意識が全庁的に共有されるよう進めなければならない。

市ホームページアンケート結果及び今後の改善点

1 調査の概要

令和2年3月24日から4月30日にかけて、市ホームページ上で利用状況に関するアンケートを実施した。39件の回答があり、97%が奥州市民からの回答だった。

2 情報の検索方法（複数回答）

最も多い回答は「大手検索サイト」での検索で、「サイト内検索」と合わせると6割が検索機能を使って情報を探していた。

大手検索サイト	38.2% (26件)
サイト内検索	23.5% (16件)
サイトマップ・組織	7.4% (5件)
対象・項目別分類	22.1% (15件)
バナーなど	8.8% (6件)

3 情報の見つけやすさ

最も多い回答は「なかなか見つからない」で、「見つからない」と合わせると7割が見つけにくいと回答した。

すぐに見つかる	10.3% (4件)
わりとすぐ見つかる	20.5% (8件)
なかなか見つからない	53.8% (21件)
見つからない	15.4% (6件)

4 見つけにくかった理由（複数回答）

最も多い回答は「掲載場所がわからない」で「分類が不適切」と合わせると、半分以上がジャンル登録に工夫が必要と回答した。

情報が不十分	23.0% (17件)
掲載場所がわからない	33.8% (25件)
分類が不適切	16.2% (12件)
ページが削除された	10.8% (8件)
検索機能が不十分	16.2% (12件)

5 どんな工夫や対応が必要か（複数回答）

最も多い回答は「情報の探しやすさ」で、次点に「デザイン・レイアウト」が続いた。

情報の探しやすさ	34.3% (35件)
デザイン・レイアウト	20.6% (21件)
説明のわかりやすさ	15.7% (16件)
掲載する情報量	12.7% (13件)
高齢者等への配慮	3.9% (4件)
SNSとの連携	6.9% (7件)
市の魅力のPR	5.9% (6件)

6 自由記載

- ・フロントページは不要。書類や税など市民が必要とする情報をメインにすべき。
- ・ハザードマップが見にくい。
- ・検索で行きつけるようにシンプルなページの方がよい
- ・検索でなかなかヒットしない。デザイン・レイアウトもいまいち。
- ・前のホームページの方が良かった。
- ・観光情報より生活情報を見つけやすくしてほしい。
- ・現在のホームページになって検索しづらくなった。更新されていない情報が多い。
- ・左下に表示される「奥州市の主要施策」が邪魔。足跡も不要。

7 改善に向けた検討事項

- ・アクセス解析を行って掲載されていない情報の抽出を行い、情報を掲載する。
- ・検索でヒットしない情報については、検索キーワードの追加や、ほかのページとのリンクを行うなど、見つけやすくなる対策を行う。
- ・各部署に対し、定期的に掲載情報の確認を依頼し、最新の情報が掲載されるよう促す。
- ・令和5年度に予定しているリニューアルに向けて、ジャンル・機能の見直しや、見やすいデザイン・レイアウトの構築に向けて、市民や職員などの意見を聞く場を設ける。