

シティプロモーション・スポーツ調査

特別委員会 行政視察報告書

1 日程

令和6年10月17日（木）～ 18日（金）

2 視察先及び視察項目

	視察先	視察項目
1	兵庫県尼崎市	シティプロモーション、あまらぶ大作戦について
2	兵庫県西宮市	広報アドバイザーについて

3 視察委員（視察日時点）

- 委員長 末 安 広 明 大田区議会公明党
- 副委員長 えびさわ圭 介 自由民主党大田区議団・無所属の会
- 委 員 馬 橋やすとき 自由民主党大田区議団・無所属の会
- 中 坪 悦 子 自由民主党大田区議団・無所属の会
- 岡 元 由 美 大田区議会公明党
- 田 村 英 樹 大田区議会公明党
- 清 水 菊 美 日本共産党大田区議団
- 杉 山かずのり 日本維新の会大田区議団
- 伊 藤 つばさ つばさ大田区議団
- 寺 下 なおみ 東京政策フォーラム（都民ファースト・国民民主・無所属の会）
- 平 野 春 望 立憲民主党大田区議団

4 視察報告

項目ごとに各会派の視察報告を記載

(1) 兵庫県尼崎市

◆視察項目

シティプロモーション、あまらぶ大作戦について



(自由民主党大田区議団・無所属の会)

大田区と尼崎市には共通点が多い。人口規模や世帯数、面積などの状況から、鉄道交通網の条件や関西3空港へのアクセス利便性なども、大田区の状況に類似している。臨海部には工業集積地があり、ものづくりの街である大田区とは親和性が高い。

こうした背景を持つ自治体として成長してきた市であるものの、高度経済成長期に発生した公害問題や、刑法犯認知件数の多さなどから「ガラの悪さ」がイメージとして定着してしまってきた経緯がある。

こうした課題を解決するためにシビックプライドの醸成を通じたシティプロモーションの戦略を策定してきた経緯がある。

「あまらぶ」の考え方のキモとして「あんこ理論」を例に出されていたのが印象的だった。外堀である対症療法的な施策を単発で打ち続けるのではなく、その街で暮らす尼崎を好きな「人」をシティプロモーションの資源として捉えることで、本質的に尼崎市民や市外からの来街者に対して好印象を与え続けることに成功している。このことから、シティプロモーション戦略とはイベント開催や物品の配布などに傾注するよりも、まちに暮らす「人」に我が街を好きになってもらうこと、またその担い手となる人たちと新しい人たちを繋ぎ、「自分ごと」として街の成長に寄与してもらうことが重要であることが分かる。

シティプロモーションの取り組みは防犯対策から教育施策、まちづくり、観光施策など多岐に渡り、行政内の部署を横断的に取り組まなければならない事が数多くあるが、尼崎市ではどのように取り組みを進めてきたのか伺わせていただいたが、市役所全体としての意識改革を基盤に、全庁を挙げて地道な取り組みを進めてきた結果、現在の大きな改善につながったとご説明を受けた。

下町気質の市民性に、ユーモアのあるプロモーション戦略が上手くはまっている印象を受けた。市民参加型の戦略の成功事例であり、大田区の戦略にもとり入れるべき考え方だと感じる。



(大田区議会公明党)

尼崎市はこれまで、高度経済成長期に発生した深刻な公害や、軽犯罪の多さから市に

に対するイメージが悪く、国勢調査での人口推計によると、1970年の55.4万人をピークに人口減が見られ、特に平成25年では20代世帯の転出が顕著になった。これを受けて市は、総合計画に基づいたまちづくりを進め、施策評価を行いながら課題解決の取り組みを始めると共に、尼崎版シティプロモーション推進指針を策定し、まちの魅力を戦略的・効果的に発信に努めた。

この施策の立ち上げには、外部から顧問としてマーケティングの専門家を誘致し、全庁を挙げてイメージアップに取り組んだ結果、転入人口の増加、市に対するイメージの改善など様々な成果を生み出したとのこと。尼崎市の令和5年度の決算資料によると、市税収入額は833億円で前年度比7億円(0.9%)の増加で、これは主に家屋の新築等により固定資産税の増や企業収益の増等により法人市民税が増となったとあった。この増加傾向は令和元年からの5か年でも微増として見受けられた。こうした人口構成の変化による市財政への影響も少なからずあると考えると、例えば、市内13か所の鉄道駅周辺のインフラ整備などの公共工事、保育・教育に関する環境整備、人口集中による地価や賃料の増加、また市民へのサービス提供に資する行政職員配置や組織変更など、新たに取組まなくてはならない様々な課題についても検証していく必要があると思われる。

そのような意味からも、尼崎市が尼崎版総合戦略として取組まれているシティプロモーション事業をしっかりと効果検証し、大田区でもどのように展開できるかを所管部局と検討していきたいと考える。



(日本共産党大田区議団)

2013年から行われている「あまらぶ大作戦」は市民の尼崎市に対するネガティブイメージの根源である課題を解決するために開始され、尼崎シティプロモーション推進指針の考え方として町の魅力を増進すること、戦略的に・効果的に発信することとしたとのことである。感心したのはこの間の課題解決の結果である。まず「犯罪激減」ひたたくり96%減、街頭犯罪67%減、刑法犯罪57%減である。TV等で報道された暴力団事務所閉鎖も市の積極的な情報発信によるものであり大田区もかなり参考にすべきである。また、公害のイメージから「環境モデル都市」への努力は、市民と地元産業会が一丸となり環境と経済の両立を目指してのことで高く評価できると思う。

教育における課題については子育て世代が「このまちでこどもを育てたい」と移住・定住していくために大変に重要であり、学力調査だけでは測ることはできないと考えるが、市をあげて重視し力を注ぎ人も予算もかけていることが市民に伝わると思う。また、生涯教育についての強化もまちのイメージをあげていく



ことにつながると思う。

取り組みの成果がでていますが、さらに今後の課題と取り組み方針では「ファミリー世帯の定住転入促進を図るため」に、住まいの改善を挙げており、空き家活用や市営住宅の子育て世帯用へのリニューアル、市職員が市内に住むための住宅手当等々、大変具体的であり今後に期待する。

「あまらぶ大作戦」はイメージだけでなく、課題解決のための具体的な施策を立てて、行政も市民も企業・団体等も市全体で努力されてきたことに敬意を表したい。大田区においても同様な課題があることから、大いに参考になる視察であったことに感謝する。

（日本維新の会大田区議団）

平成 25 年からの尼崎市のシティプロモーション「あまらぶ大作戦」の成果がどのように出ているか、非常に分かりやすい内容であった。推進指針をテーマで4つに分け、①現在の魅力をさらに高める ②磨き上げて魅力にする ③過去のマイナスイメージを払拭する ④まだ残る課題に取り組む

市民参加型防犯チーム「あなたを守り隊！」による取り組みで刑法犯罪認知件数が半分以下になったことは市民や近隣においても、暮らしやすい安全な街との認識は向上した。ソフト面とハード面の両輪で取り組む必要があり、目に見える数字で追える課題と目に見えない課題とをはっきりと分けることも重要である。当市では「あまらぶ指数」として4つの意欲を高める取り組みを行い、市内外にアンケートを実施し、年度ごとに参画指数として数値化している。

今後の課題としてファミリー世帯の転入を増やすために、文化、教育にも注力している。Ver. 2としてさらに進化し、外部顧問を招き入れ新たな取り組みをスタートさせる。

区民と行政が一体となり、大田区も選ばれる街、住みやすい街になれるようにしっかりと提言していきたいと思う。



（つばさ大田区議団）

尼崎市は電車の交通利便性が良いこと、工業地帯があること、下町感があることなど、大田区との共通点がいくつも見受けられる。そのような尼崎市で取り組んでいるシティプロモーション戦略事業「あまらぶ大作戦」について、視察を行った。本事業の意図することは「“あまらぶ(尼崎が好きな人) “を増やすこと」である。

2013 年策定時は公害や軽犯罪の多さなどネガティブな「あま」のイメージを持たれていたが、防犯対策や環境対策、こどもの学力向上に力を入れ、ガラの悪い印象を払拭してきた。また、尼崎の魅力を写真で表現した「AMANI SM」は、ファッション誌のようなセンスのある紙面で地元の人々を紹介している。このように視覚的にカッコよく発信することは、区民のシビックプライドを醸成する上で非常に有効であると感じた。ただ、市としては対外的なPRだけではなく、まちの魅力そのものを良くすることが重要だと市内で活動する人々とも連携し課題を解決した結果、都市部へのアクセスが良い

立地も追い風となり、住みやすいまちへとイメージが変わってきている。

成果指標として、①地域推奨意欲 ②地域活動意欲 ③地域活動感謝意欲 ④市外地域からの推奨意欲を数値化した「あまらぶ指数」、また「まちのイメージがよくなった」と感じている市民の割合を毎年調査し、効果を測っている。

戦略策定当時から課題がはっきりと見えており、必要な対策もしっかり取られていたことが市からの説明を受けて感じられた。大田区においては臨海部や蒲田、調布エリアなど、それぞれの地域でまちの特色が異なるため、大田区としての統一的なイメージを打ち出すことが難しいのかもしれない。この点においては、一度ネガティブなイメージがついてしまった尼崎市だからこそ、強みになったのだと感じる。引き続き、共通点の多い尼崎市での取り組みも十分参考にしながら、本区におけるシティプロモーションについて考えていきたい。



(東京政策フォーラム (都民ファースト・国民民主・無所属の会))

尼崎市は、人口や世帯数、面積などは大田区と比べ違いが大きくありますが、交通の利便性、工場地帯、子育て世帯の転出問題など、大田区と共通する街の課題が多くあり似ている都市という印象を受けました。あまらぶの素晴らしいところとして、街の課題を魅力に変えるシティプロモーションの取り組みです。不法投棄が多かった河川敷を、毎年5万人が訪れるコスモス園に変え、公害の原因だった工場はイルミネーションで夜景撮影スポットへ。何より、市民を巻き込んだ行政作りとして「でばんですよ」「みんなの尼崎大学」などをユーモア性の高い広報誌を発行したり、各地域に生涯学習プラザを設置するなど地域振興の取り組みにも感銘致しました。また「AMAGASAKI」という写真集については、市民の方々の写真を冊子にまとめており斬新さを感じました。お話を伺った担当課の方は、特別決め手になった取り組みがあつて街が改善されたわけではなく、気づいたら、なんとなく変わっていた。と、いう雰囲気でした。ですが、取り組みを聞いていて、あるものを生かし、市民と行政が協力しひとつひとつ、積み上げた結果が街を少しずつ変えて行ったように感じられ理想の取り組みでありとても良い視察をさせて頂きました。大田区においても参考にさせて頂き、大田区の魅力を引き出す取り組みにしていけたらと思います。

(立憲民主党大田区議団)

兵庫県尼崎市は令和6年10月現在人口は約45万人、22万世帯、人口密度は兵庫県4位であり、市の特徴が大田区と重なる部分が多く見られた。例えば、阪急、JR、阪神など市内に駅が13か所あり、交通の利便性は高い。市内のほとんどが平坦で自転車移動がしやすい自転車のまちである。また課題として、20代の転入超過はあるが、ファミリー世帯の30代の転出超過が深刻である。その原因をアンケートで聞くと、転出理由の第一位は「治安・マナーが悪いから」学校教育や子育て環境に不安や不満がある人が多いなど、大田区と課題が重なる部分が見られた。

そこで、市民の「あま（尼崎市）」への「愛（らぶ）」を掘り起こし、ネガティブイメージの根源である課題を共に解決する「あまらぶ」大作戦、尼崎版シティプロモーション推進指針を策定。2013年（平成25年）から開始した。

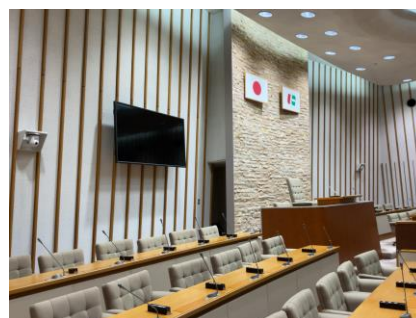
成果指標として、地域推奨意欲、地域活動意欲、地域活動感謝意欲、市外地域推奨意欲の4つの意欲を「あまらぶ指数」として市民にアンケートを取ることで数値として把握し、改善に繋げている。

課題であった、犯罪、治安、公害、教育などの改善、「尼崎市自治のまちづくり条例」も制定して、市民と行政が共に力を発揮している。地域参画指数として、あまらぶ指数を使い、可視化していることも大きい。犯罪や教育、また、まちに対して想いのある人・活動する人を増やしていく地道な努力や仕掛けが上手いと思った。大田区のシティプロモーションにも活かしていきたい。

（2）兵庫県西宮市

◆視察項目

広報アドバイザーについて



（自由民主党大田区議団・無所属の会）

大田区では令和元年度～令和10年度の大田区シティプロモーション戦略およびアクションプランを立案し、6年目を迎えた。観光資源としての羽田空港周辺地域、商店街、銭湯、祭、食など、情報発信、メディア活用、イベント活用、地域資源の発掘、人材育成に注力している。シビックプライドを醸成するために、SNSでの情報発信として「U n i q u e O t a」に力を入れている。

西宮市では、令和5年度4月より半年間、外部人材活用の実証実験を行い、その成果について話を伺った。広報やプロモーションの分野は専門性が高く、情報発信の手法は刻々と変化している。外部人材の知見や新たな視点を効果的に取り入れる必要があることが今回の取り組みの背景である。外部人材の広報アドバイザーにより、各媒体の特徴を理解し、自走できる組織にすることが目的である。広報物デザインアドバイザーは、市政ニュースの見せ方に関する知見を取得し、広報物作成が実践できる状態に、SNSマーケティングアドバイザーは、各SNSの認知度や利用率を上げ、効果的な情報発信ができることを目指した。期間中のミーティングは、広報力の強化27回、広報物デザイン30回、SNSマーケティング28回。掛かった費用は半年間で62.5万円であった。同市の広報課の人員体制は正規職員10人、会計年度任用職員5名の計15名である。同市は、アナザーワークス社と協定を締結し、「複業クラウドfor Public」というマッチングシステムを使って採用を行った。ターゲットに合わせた色使い、デザイン、キャッチーなコピーにより従来のものより申し込みも多かったと



いう。

大田区においても区商連が先駆けて民間副業人材を活用しているが、一定の効果が出ていると認識している。区の広報についても西宮市の事例に学び、自走する組織の一助としての民間副業人材の積極活用を行うことが必要だと考える。

(大田区議会公明党)

かねてより、区ホームページの改善を訴えてきたが、やはりプロに依頼すべきとの結論に至る視察となった。

西宮市は、広報・プロモーション分野は専門性が高く、情報発信の手法が刻々と変化している。情報発信の強化には、外部人材(専門家)の知見や新たな視点を効果的に取り入れる必要があると考え、自治体の副業人材導入に多数の実績があり、6か月の「実証実験」で解決課題への取組を図ることができるなどの理由から、令和5年4月に株式会社Another worksと協定を契約した。

内容は、株式会社Another worksが運営する複業マッチングプラットフォームを利用して、広報力強化、広報物デザイン、SNSマーケティングの3職種で広報アドバイザーを登用。

アドバイザー登用に係る予算約590万円を見込み、決算額は、62万5,000円と大きく下回った。契約にあたっては、具体的な成果を設定し、特に、職員が広報についての理解を深め、各媒体の特徴を理解し、広報活動を自走できる状態・「見せ方」に関する知見を取得し、広報物作成に実践できる状態・各SNSを活用し、効果的な情報発信ができる状態に半年間で仕上げるには、職員も大変な努力が必要であり、全庁を挙げた取組であったと感じる。

市は、財政上の理由から、その後の契約を更新していないが、プラットフォームで繋がった副業人材との直接契約を妨げないことから、引き続き個別の事業毎にチラシ作成などを依頼している。その場合、1件につき1万円程度と非常に安価であり、成果事例として紹介をいただいた産後ケアの広報事例やAnother works社と契約している他自治体として紹介のあった新宿区の骨粗しょう症のチラシ等についてホームページで確認すると、本区との差が歴然と見て取れる。

今後本区としても、その他導入自治体等の事例も参考にしながら、効果的な外部人材の活用を目指し、強力に取り組みを進めていきたい。



(日本共産党大田区議団)

西宮市広報アドバイザー任用の背景は、広報やプロモーションの分野は専門性が高く情報発信の手法は日々変化しており、情報発信強化のために外部人材を取り入れる必要があるとしている。

そのため、Another works社との協定を結んでいる。同社は、自治体の

副業人材導入促進に積極的かつ多数実績があり、求人情報の作成から採用選考や採用後のフォローといった支援体制もある。会社概要を見ると 182 自治体で導入（23 区では新宿区）500 名以上が登用されており、DX、広報、ふるさと納税、人事、企業誘致等の課題解決アドバイザーとして活躍しており、8 万以上が即戦力として登録されている。厚労省のモデル就業規則で副業禁止の規定が削除されたことで大企業の副業が解禁され人材も豊富との事だが、物価高騰に見合った賃金が確保されない中、副業希望者の増は、収入増を求める場合が多く疑義を感じる。労働者をもっと大事にする施策が求められる。

広報アドバイザーの応募総数が 112 人、広報力強化 40 人、デザイン 22 人、SNS 50 人と多数あったことに驚いた。面接時の採点基準は「西宮市とともに働きたいという意欲、今までのキャリアが活かせるか、課題解決の実行スキルがあるか」等を点数化し、絞り込んでいる。また、選考には統括課長・係長に加え、市長室長で実施し、市をあげた広報力強化への姿勢が見える。しかし、応募のほとんどは同社の登録者であったと想像できる。

アドバイザー登用では予算 590 万円に対し決算 62 万 5,000 円と費用対効果が高いが、市政において重要な広報を民間企業との連携による副業人材に頼ることにより、市職員の資質向上や経験蓄積や市民の声を聴き福祉向上に資する姿勢の継続について不安がある。また、アドバイザーの心身の健康も心配である。

大田区においても質の高い広報は必要であるが、広報アドバイザーを登用するかについては十分な検討が求められる。

（日本維新の会大田区議団）

令和 5 年 4 月に株式会社 Another Works（全国 182 自治体でも導入）と複業マッチングプラットフォームを使い、3 職種において広告アドバイザーを登用し、運用を始めた。広告アドバイザーの採用手順は、マッチングサイトにて公募を行い、総数 112 名（3 職種合計）の中から 2 次選考を経て決定する。採用基準の中に「西宮市と共に働きたい」「一緒に取り組むことに期待できるか」など課題解決のスキルだけではなく、共に地域を盛り上げたいという思いが伝わってきた。実際に、地元出身の方の応募も多くあり、仕事以上の熱量があったことが分かった。

3 職種の内容の絞り込みはしっかりとしており、①広告力の強化、②広告物デザイン、③SNS マーケティングとした。週に 1 回 2 時間のオンラインミーティングを行い、各部署の課題解決に向けた取り組みを実証実験として 6 か月間実施する。また、全庁向けにワークショップ、デザインクリニック開催をした。

当区もシティプロモーションを行う上で、区内外の方々にどのように大田区の魅力を伝えることが出来るのかが重要である。SNS を活用することが多い中で、外部のプロフェッショナルにアドバイス（研修など）をしてもらうことは職員の方々のスキルの向上につながる。また議員も SNS の活用に対する研修などを実施し、全庁上げて取り組むことが必要であると感じた。

（つばさ大田区議団）

西宮市で導入している広報アドバイザーについて視察を行った。西宮市では令和 5 年

に複業人材プラットフォーム（複業クラウド）を提供している株式会社Another worksと協定を締結。

複業クラウドは広報分野に限らず、ITや企画など様々なタレントを持った人材が登録しており、企業や自治体のニーズに応じたマッチングサービスを提供している。システム利用料は自治体の規模に応じて年間契約（実証実験期間は無料）となり、マッチングした人材への報酬は別途発生する（プロボノ契約も可能）。

西宮市では試験的に広報アドバイザーを6か月間登用した。登用したポジションは、広報力の強化アドバイザー、広報物デザインアドバイザー、SNSマーケティングアドバイザーの3名。市が人材募集を行った際、当初は無償の予定だったにもかかわらず112名もの応募があり、そこから書類選考と面接を行い選定した。採用条件としては、これまでのキャリアやスキルだけでなく「西宮市と共に働きたい意欲」も追加。アドバイザーとは週1回程度の会議やワークショップを開催したとのこと。実証実験終了後はサービスの有償契約には至っておらず、登用したアドバイザーと直接契約でスポット的に研修の依頼をしている。

当日はAnother works様も同席され、他自治体の活用例も伺うことができた。都内では新宿区や中野区で実証実験を行っており、他にも20名以上の副業人材を採用しスポットで業務を依頼している自治体もあるとのこと。

国としても多様な働き方を推奨しており、自治体としても副業人材の活用が進んでいくと思われる。しかし、そのような働き方改革によって雇用のあり方など副次的な影響が出てくることも考慮し、慎重に検討することも必要であるが、役所内でのキャリアでは得られにくいスキルを外部から取り入れるためには、本サービスは活用しやすく有効な手段だと感じた。

（東京政策フォーラム（都民ファースト・国民民主・無所属の会））

Another works複業クラウドにて実証実験を行った広報について伺いました。自治体と民間の連携は昨今少しずつ増えてきているのではないのでしょうか。自治体と民間を繋ぐマッチング会社を利用した取り組みは現代の流れにあった新鮮な考え方だと感じました。行政が広報の取り組みとして、民間に任せるのは、多少のハードルの高さを感じてしまいそうですが、やはりこれからは、どんどん取り入れていくべきだと考えます。行政の広報課に、常に得意な方が配属されているとは限りません。ネット社会の今、SNSなどはインフルエンサーなど成功している民間の方に加わってもらい街の魅力を最大限に引き出してもらおう事もひとつと感じます。今回の視察でご紹介いただいたAnother works複業クラウドは、無料で実証実験ができることから、大田区でも是非取り入れていきたい広報の取り組みです。西宮市の視察の際、西宮市役所では実証実験後の契約はしていないとのことでした。少し気にはなる部分もありましたが、自治体によって合う合わないがある事から、大田区でも実証実験を進めて頂きたいです。大田区には良いもの



が沢山あるにも関わらず生かしきれていない現状は否定できません。第三者目線からのアピールの強さも試していくべきだと考えます。とても参考になった視察でした。

(立憲民主党大田区議団)

広報アドバイザーとは、西宮市の広報、情報発信を強化するために、西宮市と株式会社Another worksと情報発信の強化に関する協定を令和5年4月に締結。株式会社Another worksが運営する複業マッチングプラットフォームを利用して3職種の広報アドバイザーを採用したものである。

実証実験として、期間は令和5年の6月から11月の6か月間であり、①広報力の強化アドバイザー ②広報物デザインアドバイザー ③SNSマーケティングアドバイザーを公募、面接により採用。内容は週一回、2時間程度の打ち合わせをオンラインで実施した。広報課だけでなく各所管の情報発信に関する相談なども受け付けた。12月に報告会を実施して、現在、実証実験は終了している。

当初予算は約590万円を見込んでいたが、実際には62万5千円(報償費50万円(2,750円/h)、旅費10万円、インタビュー受託者謝礼2万円)になった。

広報アドバイザー任用の背景としては、広報やプロモーションの分野は専門性が高く、情報発信の手法は刻々と変化している。また、市の情報発信の強化には、外部人材(専門家)の知見や新たな視点を効果的に取り入れる必要があったため。

Another worksとの協定理由としては、自治体の副業人材導入の促進に積極的であり、多数の実績がある。6か月の「実証実験」で課題解決への取組を図ることができる。求人情報の作成から採用選考、採用後のフォローといった支援体制があるということ。

担当者の方からお話を聞いてみると、広報やプロモーションには専門性が必要であり、それを庁内の各部局の情報発信の課題や相談を受け付けてくれるという意味でも、大田区でも専門性の高い、そして幅広い知見を持った広報アドバイザーの必要性を感じた。

