

令和6年6月25日

宮津市議会議長 長本義浩 様

総務文教委員会
委員長 星野 和彦

総務文教委員会 所管事務調査報告書

本委員会は去る令和5年9月11日の委員会において、所管事務調査のテーマを「映像を活用したまちづくり」と決定した。

今般、本テーマについて委員会として取りまとめたので、以下の通り最終報告を行う。

1. 調査日

令和5年	9月11日	所管事務調査事項の議決
	10月31日	執行部(企画財政部企画課)との意見交換
	11月8日	調査研究
	11月11日	吉津地区の「移住PR短編映画」上映会を見学
	11月17日	スターマーク株式会社との意見交換
	11月17日	福知山市へ先進地行政視察
令和6年	2月16日	市民と議会の懇談会(一般社団法人MITEMI、株式会社FoundingBase)
	3月19日	調査研究
	3月22日	視察報告、執行部との意見交換
	4月3日	調査研究
	4月10日	調査研究
	4月26日	調査研究
	5月8日	調査研究
	6月10日	調査研究
	6月13日	調査研究
	6月17日	所管事務調査報告書の議決

2. 調査内容

(1)「映像を活用したまちづくり」のテーマ設定

所管事務調査のテーマを決定するにあたり、委員会で主に以下の意見を交わした。

- ・広報誌やSNSなど情報伝達が多様化する中、市民に対して、映像を活用したより効果的な情報伝達が必要ではないか。

- ・宮津の魅力をどう発信して市外から人を呼び込むのか。
- ・郷土愛を育まないと、宮津から市民（主に若者）が出ていくばかりだ。

以上のことから、人口減少が加速化する宮津市において、住民が愛着を持ち、移住者からも選ばれるまちになるためには、インターネットの活用など効果的な情報発信を通じたシティプロモーションが必要だと思料される。

宮津市の内外を問わず、多くの人を巻き込んで情報伝達をすることで、まちの魅力を伝えて郷土愛を育み、「住みたい、住み続けたいまちづくり」を推進するため、「映像を活用したまちづくり」をテーマに決定した。

(2)関係者との意見交換

①宮津市企画財政部企画課(執行部)

【シティプロモーションの現状】

- ・令和2年度に情報発信の基盤強化及び拡散ツールの充実を図り、令和3年3月に宮津市のホームページをリニューアルした後、Webライターによる写真等を用いたデジタルコンテンツの作成を開始し、ホームページとnote(Webサービス)で公開している。
- ・担当部としての宮津市の主な課題は、以下3点である。
 - (i)文化と人的資源に恵まれているが、情報発信力が弱い。
 - (ii)暮らしより、誘客を目的とした外向けの情報発信が勝っている。
 - (iii)本市の強みを生かした情報発信と他市町との差別化が未達。

②スターマーク株式会社

【主な質疑応答】

- ・自治体向け動画作成の実績は、宮津市を含む全44自治体。
- ・動画配信を効率よく拡散する方法の一つは、YouTubeの広告を活用することである。広告主で価格は異なるが、動画との関連性を見極める。ライブ配信もアクセスが増える。(例.岐阜県高山市)
- ・宮津市への要望は、スタジオを使う機会を維持することと、子ども達が利用しやすい環境の整備。

③一般社団法人 MITEMI、株式会社 FoundingBase

【課題】

- ・宮津市のビジョンが言語化できていない。
(例：日本一の公教育を目指す町：北海道安平町)
- ・市職員が人事異動することで、広報内容や発信方法に統一感がない。
- ・宮津や丹後の名称は、近畿圏内でしか知られていない。
- ・宮津市内での暮らしを楽しんでいる人がいることを、どのように市外へ伝えるか。

(3) 先進地視察

京都府福知山市

【主な施策】

- ・ 福知山市の統計データ分析から、「いがいと良好な事実」を発見
例：25～29歳の転入超過率が京都府内で2位。
- ・ 解決したい課題のピックアップ
例：まちづくりへの「意欲」を測るシティプロモーション指標である mGAP* 指数が低い。
※modified Gross Area Participation の略＝修正地域参画総量指標
- ・ 市内外の課題を同時に克服するシティプロモーション戦略

以下の標語を掲げ、Instagram や Twitter(現 x)などの SNS を利用して、地域のインフルエンサーとの共同投稿や舞鶴市との交換投稿、イベントと連動した写真投稿キャンペーン等の活動を開始した。

(i) 市内：『いがいと！福知山』→多様な魅力を発見

(ii) 市外：『明智光秀が築いた城下町 福知山』→令和2年(2020)年 NHK 大河ドラマ「麒麟がくる」にタイアップ(明智光秀が主役)

【効果・成果】

- ・ 市外ファンクラブ会員 300 人→3,470 人、クラウドファンディング 3,500 人、1,200 万円。
- ・ mGAP 指数(シティプロモーション指標)が上昇傾向。
- ・ YouTube150 万回再生、Instagram と Twitter インプレッション 1,500 万。
- ・ ふるさと納税の増加や「組みたい市役所」として、企業誘致・地域団体・クリエイターとの接触機会が増加。
- ・ 「うちの市役所が最近がんばってる」と市民からの信頼が増加。
- ・ 「まちの魅力が知りたい」「地域の課題解決型学習がしたい」等、市内学校からの依頼が増加。

3. 委員会で一致した意見

調査テーマについて、委員会として一致した意見は以下のとおりである。

- (1) 「住みたい、住み続けたいまちづくり」を推進するには、郷土愛を育むことが重要な要素であり、宮津の魅力をより多くの人が多様な場面で実感する必要がある。そのためには、民間や市民等と積極的に連携し、祭礼等の伝統行事をはじめ学校や地域の身近な行催事など、宮津ならではの暮らしに着目した魅力や、これらの情報を映像でタイムリーに伝える、例えば『みやづニュース』といった映像コンテンツの充実を図り、宮津市の公式 SNS や広報誌等、様々な媒体や機会を通じて積極的に情報発信を行うことが必要と考える。

- (2) 広報みやづにあっては、記事を補完する映像コンテンツ（イベントなどの地域情報、ゴミ分別方法、各種申請手続等）を制作し、QRコード※を通じて視聴を促すなど、市民への情報発信を、より分かりやすく、より伝わりやすい形で行うなどの工夫が必要と考える。

※QRコードは㈱デンソーウェブの登録商標です。

- (3) 映像を活用したまちづくりを推進する指標として、先進市で取り入れられている mGAP 指数などを参考に、市民協働によるシティプロモーションの成果の見える化を探求されたい。