

令和元（2019）年度行政改革推進委員会外部評価会議 議事録
（シティセールス推進事業分）

柏崎市総合企画部人事課

- 1 開催日時 令和元（2019）年9月25日（水） 午後1時25分から4時00分まで
- 2 場 所 柏崎市役所第二分館2階第6会議室
- 3 出席者 ○行政改革推進委員会委員（五十音順）
石坂泰男委員長、川瀬朝子委員、高橋達男委員、中村真樹子委員、
中山博迪委員、西巻淳一委員
○外部評価対象事業担当課
竹内課長代理、西村主事
○事務局
箕輪総合企画部長、宮崎人事課長、宮川課長代理、村山主査

4 概 要

8月19日に開催した第2回行政改革推進委員会において選定した事業について、外部評価を行った。

5 委員会の要旨

- (1) 開会
- (2) 議事

- 1 外部評価の手順説明
- 2 外部評価の実施

《担当課から外部評価シートに基づき説明後、質疑応答》

- A委員 ウェルカム柏崎ライフ応援ゲームについて、スマートフォンやパソコンなどのデジタル的な物ではなく、ボードゲームとしたのは何故か。
- 元気発信課 経費面の問題もあるが、ゲームの説明や柏崎市の説明をしながら進めることで、進行役とプレイヤー、プレイヤー同士などの相互コミュニケーションを図ることができるとともに、より深く柏崎市のことを伝えることができるためである。
- A委員 シティセールス推進協議会では、アプリ化について議論になったが、人と人とのつながりを密にすることを考えると、アプリではなく、アナログ的な手法が適切ではないかという結論に至った。
- A委員 柏崎への移住という最終的な目標を考えると、このゲームのアプリがあると、多くの人から目に付くので良いという印象を持った。
- B委員 評価指標にあるUターンのパーセントの母数は何か。
- 元気発信課 住民異動情報を、個人を特定しない形で抽出し、算定している。
- B委員 具体的には、何に対してのパーセントなのか。
- 元気発信課 住民の異動人数から割合を出している。総数自体を示すことも可能であるが、人口減少により徐々に母数が小さくなるので、割合で示す方が適切であると考えます。
- B委員 U・Iターンの促進を目的の1つに挙げているが、シティセールスは交流促進の推進のイメージが強く、U・Iターンも同一の性質があると思うが、本質的にはどう考えているか。

- 元気発信課 以前は、シティセールス推進計画という形で、シティセールスを推進すること自体が目的であった。
現在は、シティセールスは手段の1つであり、その手段により、市と様々な関係を持つことができる人数、関係人口を増やすことを目的に進めている。例えば、柏崎ファンクラブやふるさと納税などにより、全国に柏崎の情報を発信することである。
したがって、2つの事業を統合することも1つの方法であるが、シティセールスは、全ての部署において、柏崎市の魅力や情報の発信に取り組むことを意図しており、U・Iターンに特化した事業ではないという考え方で進めている。
- B委員 市長評価にある、シティセールスを民間主体で活動できる体制構築というのは、おそらくNPOを想定していると思われるが、U・Iターンの取組との兼ね合いはどう考えているか。
- 元気発信課 現時点で具体的に提示できるものはないが、シティセールス推進協議会は、民間の委員で構成され、事務局を市が実施している。限られた時間の中、様々な事業を計画・実施し、会報の編集も委員を中心に行っている。よって、現在のシティセールスの推進は、民間主導で実施しており、負担金を支出しているため、行政により一定の制限をかけているものの、民間の自由な発想を生かす方向で進めている。市長評価を踏まえ、今の仕組みをうまく引き継げるような形を検討している。
- C委員 シティセールス推進協議会の構成員は、どのような団体からなるか。
- 元気発信課 柏崎観光協会、コミュニティ推進協議会、柏崎体育協会、柏崎商工会議所、かしわざき振興財団、柏崎信用金庫、柏崎青年会議所、柏崎農協、柏崎文化協会、工科大学、産業大学、市役所の12団体で構成され、それぞれの団体のトップが顧問となり、助言を行う形をとっている。実際の作業を行うのは、市役所を除く団体の構成員が行っている。
さらに、協議会委員を支援するための運営委員が11名おり、全22名でシティセールスに関する運営を行っている。
- C委員 私も、NPO法人を設立して活動すると思っているが、そのような中間支援団体を支援する「市民活動支援センターまちから」は、シティセールスの取組にどの程度関わりがあるか。
- 元気発信課 イベントでの連携をしているが、シティセールス推進協議会の構成員や運営委員の中には入っていない。
- C委員 越後7街道事業に携わった経験から、市で実施している事業を民間に移管することは、難しいと感じている。
- 元気発信課 仮に運営主体が民間へ移っても、市が何らかの関与をする必要があると考えている。
シティセールスの推進については、今が転換期であり、行政が行うべき仕事ができているかは、この機会に改めて考え直さなければならないと思う。行政と民間が協働すべき部分、民間だからこそできる部分、行政が実施する部分を考えなければならない。
- B委員 仮に民間で実施すると、市からの交付金等はどうなるか。
- 元気発信課 少なくとも、何もなく民間へお願いすることにはならないと想定している。また、行政として依頼する点を残したいことを考えると、額の大小はともかく、資金の投入は必要であると考えている。

- D委員 民間で実施するとなれば、営利も追求しなければならないと思うが、そのような団体が現れるのか。
- 元気発信課 民間で実施することを想定すると、株式会社のような形ではなく、公益性が高い団体が受け手となると思われる。考え方が理解されない団体への移管は、市としても考えておらず、受け手も望まないのではないかと。シティセールスの取組の経緯や考え方を理解してもらえそうな民間団体が現れれば、実施を検討したい。
- E委員 ファンクラブ会員について、市外の会員数と入会の経緯を確認したい。
- 元気発信課 市外の会員数は3, 156名で、全体の約4割を占めている。市内でのイベントや知人の紹介、ふるさと納税での申込時などをきっかけに、ほぼ毎日入会の申込みがある状況である。
- A委員 Uターンの促進という指標について、同規模の他市と比較すると、市の状況はどうなっているか。
- 元気発信課 Uターンの定義が市によって異なり、本市で実施している住民基本台帳の人口異動情報による把握については、他市ではしていないと思われる。Uターンに関する調査においても、Uターン者の測定方法の指定をしておらず、他市と比較できないのが現状である。
- 総合企画部長 他市でUターン、Iターンに関する割合は、各自治体でのUターン等に関する制度の利用者から推計しているようである。

《外部評価シートの記入》

《各委員からの評価発表》

- B委員 U・Iターンの手段として、シティセールスを推進するに当たり、運営主体を民間に任せるということであるが、まだ市としての役割（公）と民間の役割が明確でないと考える。
協働という視点において、公の役割は重要であり、まず本事業において、行政と民間が共通の認識を持つことが必要と考える。
- A委員 シティセールスの取組は、U・Iターン促進事業と併せて実施することで相乗効果があったと思うが、今後はより定住人口の増加に直結する手法や目標設定が必要であると考えます。
他自治体との比較が難しいことは理解できるが、移住希望者が興味を持った時に、柏崎市が選ばれる環境づくりは、取組を継続していただきたい。民間が主体となってシティセールスを推進することについては、熱意を失わないような形で進めるべきである。
- C委員 定住人口の増加という目的から考えると、いきなり民間主体で運営することは難しく、そのためのNPO法人を立ち上げる段階が必要ではないか。また、定住人口の増加に行政が全く関与しない形は、民間からの理解が得にくいと思われる。民間と行政が共に手を携えて進めていくことが、現実的と考える。
- F委員 一市民として、柏崎ファンクラブの存在は誇りであるとともに、今後の市の更なる発展に寄与することと思う。
民間企業に事業を移管することは、もう少し詰めた議論が必要である。
- E委員 U・Iターンの促進を図るという目的を考えると、事務局自体を民間へ移すことは難しいのではないかと考える。ただし、民間との事業連携や、イベント等の部分的な協力は、今後も積極的に検討すべきである。民間への移管は、事業の道筋が出来上がった時点で検討すべきであり、現時点ではその段階に至っていないと思う。
ファンクラブ会員に関しては、数字の向上が目的ではなく、今後の展開の裾野を広げるための手段の1つとして、取り組んでいただきたい。
- D委員 関係人口の増加という観点から見ると、これまでの取組は良かったと評価している。
定住人口の増加を目的とするのであれば、外部からの信頼性を考えると、行政が関わりを持ち続けるべきであり、運営主体を民間に移行することは、時期尚早ではないかと思う。庁内横断、民間との協働で事業を進める現在の仕組みを、より有効に活用する形が望ましいと考える。