

# 総務常任委員会所管事務調査報告書

## 1. 調査事項

- (1) 企業版ふるさと納税の取組について
- (2) シティプロモーションの取組について
- (3) 市ホームページの作成・更新と広報広聴の取組について

## 2. 調査目的

企業版ふるさと納税は、新たな民間資金の流れを巻き起こし、地方創生の取組を深化させることを目的に、平成28年度に創設された。

本市では、喫緊の課題である人口減少の克服と地方創生に重点を置く魅力ある地域づくりを推進するため、令和3年度に本庄市まち・ひと・しごと創生総合戦略に基づいた地域再生計画の認定を受け、制度を活用している。企業版ふるさと納税は、企業にとってイメージアップや知名度向上等の有効な手段の一つである一方、寄附額の1割は自己負担になるため、企業側にメリットを感じてもらわなければ市とのマッチングにつながらない。更なる寄附の受入の拡大を図るには、企業が寄附したいと思える魅力的な事業の設計と、事業の丁寧な説明が必要である。今後この取組をより一層充実させるため、魅力的な寄附募集事業を多く展開し、多数の企業から寄附実績がある他市の取組について調査・研究を行う。

人口減少は、全国的な課題であり、単に他からの移住者を増やす施策ではなく、地域への愛着を高め、「住みたい・住み続けたい・関わりたい」と思うような取組が重要となっている。

本市では、シティプロモーションの取組として、「選ばれるまち」となり「持続的に発展するまち」を目指し、様々な取組を行っている。今後、そういった取組をより一層深化させるため、町の特産品に着目し、効果的なシティプロモーションを実施している他町の取組について調査・研究を行う。

自治体が発信する情報は、確実に、そして分かりやすく伝えることが重要である。情報発信を行う媒体は、広報誌、ホームページ、SNSなどがあり、近年は新型コロナウイルス感染症感染拡大の影響もあったこともあり、市ホームページへのアクセス数は増加している。今後、社会のデジタル化が進む中で市ホームページは迅速性・拡散性を備えた情報発信・取得手段としてますます重要となってくると思われることから、市ホームページの作成に細

部までこだわり効果的な情報発信を行っている他市の取組について調査・研究を行う。

本委員会では、これらの諸課題に対し取組が行われている先進地の調査を行い、本報告書をもって本市への提言とする。

### 3. 調査方法

#### (1) 現状調査

- ①令和6年6月5日（金）午前9時57分～10時52分
- ②調査会場 本庄市議会 第1委員会室
- ③出席委員 門倉道雄（委員長）・内田英亮（副委員長）  
矢野間 規・清水静子・巴 高志・広瀬伸一・早野 清
- ④説明員 橋本企画財政部長 柳企画課長 小暮副参事 平野係長  
高柳広報課長 福島課長補佐  
飯塚課長補佐

#### (2) 先進地視察

##### 1) 企業版ふるさと納税の取組について

- ア 調査日時 令和6年7月2日（火）午後2時00分～3時30分
- イ 調査会場 大阪府泉佐野市議会
- ウ 出席委員 門倉道雄（委員長）・内田英亮（副委員長）  
矢野間 規・清水静子・巴 高志・広瀬伸一・早野 清
- エ 説明員 成長戦略室 阪上室長  
成長戦略室 おもてなし課 井尻課長 檜主幹  
濱出主任

##### 2) シティプロモーションの取組について

- ア 調査日時 令和6年7月3日（水）午後2時00分～3時30分
- イ 調査会場 香川県三木町議会
- ウ 出席委員 門倉道雄（委員長）・内田英亮（副委員長）  
矢野間 規・清水静子・巴 高志・広瀬伸一・早野 清
- エ 説明員 政策課 多田課長 佐藤課長補佐 片岡副主幹  
黒島主任主事

### 3) 市ホームページの作成・更新と広報広聴の取組について

- ア 調査日時 令和6年7月4日(木)午前10時～11時30分
- イ 調査会場 香川県観音寺市議会
- ウ 出席委員 門倉道雄(委員長)・内田英亮(副委員長)  
矢野間 規・清水静子・巴 高志・広瀬伸一・早野 清
- エ 説明員 政策部秘書課 林課長 安藤係長

## 4. 調査概要

### 1) 企業版ふるさと納税の取組について

#### ①事業の目的

『企業版ふるさと納税』とは、正式な名称は『地方創生応援税制』という。地方創生を活性化することを目的に2016年度に創設された。

地方自治体は、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」に基づく「まち・ひと・しごと創生寄附活用事業」を記載した地域再生計画を内閣府に申請をする。内閣府は、その計画を認定し公表する。企業は、公表された地方自治体の「まち・ひと・しごと創生寄附活用事業」に対し寄附をすることにより、法人関係税(法人住民税・法人税・法人事業税)が控除されるという仕組みである。

これまでも、企業の自治体への寄附は寄附額の約3割に相当する額の法人関係税の税負担が軽減されていたが、企業版ふるさと納税では損金算入で約3割、法人住民税と法人税で4割、法人事業税で2割、合計で最大9割の税負担の軽減効果がある。例えば、企業が1,000万円の寄附を行い、寄附額の3割の損金算入および最大6割の法人関係税の税額控除を受けられた場合は、実質負担額は100万円となる。

泉佐野市では、企業版ふるさと納税は寄附額そのものよりも、企業とのタッチポイントを増やし、官民連携による社会課題の解決を目指すことが重要としている。また、企業とのつながりを活かし地域活性化を実現することを目的としている。

#### ②導入・開始経緯

泉佐野市は、2016年11月に企業版ふるさと納税を導入。年間寄附額は、2021年度まで250万円～2,000万円で推移していた。2020年度に行われた税制改正で、税額控除の特例措置の適用期限の延長、税額控除割合の引き上げ、認定手続の簡素化、併用可能な国の補助金・交付金の範囲の拡大、寄附時期の制限の大幅な緩和などの制度の大幅な見直しにより、全国で活

用が拡大された。2021年度から泉佐野市も専任の職員を2名配置し、その職員が企業に直接電話、または訪問など営業活動を強化。企業版ふるさと納税の取組に本格的に着手した。

### ③事業成果・今後の課題

泉佐野市の年間寄附額は2022年度、36社から計2,500万円、2023年度には目標を1億円と定め、取組を本格化し、71社1億円を超えた。今年度は目標5億円とし、更なる取組を進めている。

寄附の拡大に必要なことは、企業に制度を知ってもらうことと企業が寄附したいと思える魅力ある事業を創出することである。泉佐野市では、マッチング会の参加、プレスリリースやホームページでの広報に加え、職員が自ら企業訪問を行っている。特徴のある事業としては、地元産の野菜などを全国の子ども食堂に提供する「子ども食堂支援事業」。寄附してくれた企業が指定する地域の子ども食堂に提供することができる仕組みである。また、既に南海電気鉄道株式会社が通過されない滞在型コンテンツとして行っていた「eスポーツ事業」があり、スポンサーを必要としていた。「共生社会の実現」と「ダイバーシティの推進」をめざす企業版ふるさと納税の「eスポーツMICEコンテンツ実証事業」を結び付け、SDGsやCSRを戦略的に取組んでいる企業に電話でアプローチし事業継続に寄与。誰もが無料でeスポーツが体験できる施設「eスタジアム泉佐野」を設置し、様々なeスポーツイベントも行っている。また、主催団体が撤退し、開催が危ぶまれていた「KIX泉州国際マラソン」でも、職員らがネットで見つけた企業に電話攻勢をかけるなどして、化粧品メーカー「コスモビューティー」から、子ども食堂支援と合わせ計2,000万円の寄附を集めた。その結果、大会は、コロナ禍の中、スマートフォンのアプリを利用したオンライン方式での継続ができた。

今後の課題については、「新事業を立ち上げたいが、予算化が難しい」という声を関係各課との意見交換、情報交換で共有し、企業版ふるさと納税の事業として企業に訴求することである。

### ④本庄市の現状

本庄市は、企業版ふるさと納税について2022年に内閣府から認定を受けた。具体的事業としては、雇用対策や産業振興、子育て支援や生涯学習の推進、まちなか再生やインフラの整備、観光やシティプロモーション等、幅広い分野で企業版ふるさと納税の募集を行っている。

何に力を入れているかを明確にして事業をPRする事が重要であることから、本市の偉人塙保己一の思いや生き方を継承し、教育支援と共生社会

の実現に資する事業「埴保己一継承プロジェクト」を立ち上げた。

具体的寄附の実績は、昨年度エステー株式会社から除菌剤等の物品を約2万個、また、株式会社石田屋から子育て支援の取組に対し100万円いただいた。

#### ⑤本庄市へ導入する場合の課題

泉佐野市が2021年から企業版ふるさと納税を本格的に着手したのは、千代松市長が「企業版ふるさと納税にも努力するように」という声が一番だったと職員の皆さんが語っていた。専任の職員2名を配置し、職員自らが営業マンとなって、あらゆるデータをリサーチし、寄附の実績がある企業に最初は電話で丁寧に説明することから始め、アポイントメントを取り付け訪問する。泉佐野市の事業成果はこの営業努力の賜物であると考え。専任職員の配置は最重要と考える。寄附することに納得のいく事業、共感を集めやすい事業を作り出すこと、SDGsやCSRを戦略的に取組む企業への積極的アプローチが必要と考える。

#### ⑥本庄市への反映・提言

企業版ふるさと納税については、まだまだ認知していない企業はある。寄附したいと思える事業を創る、積極的に営業する専任の職員を配置する。まだまだ可能性のある施策なので、丁寧にアプローチを行えば寄附してくれる企業はあると考える。企業版ふるさと納税については、2025年3月まで延長されたが、その後の延長はまだ不透明である。しかし、デジタル田園都市国家構想の主要KPIとして企業版ふるさと納税は2027年までの目標がでており、制度の継続や活用の推進が大きく求められている。今後の国の動向について注視していきたい。

この度は、「企業版ふるさと納税の取組について」と共に、ふるさと納税型クラウドファンディング「#ふるさと納税3.0」の取組についてもお話を伺うことができた。「#ふるさと納税3.0」は、企業や個人事業主から地場産品の創出に向けた事業計画を公募し、当該事業に必要な資金を補助金として交付するものである。交付する補助金の原資については、ふるさと納税制度を活用したクラウドファンディングで寄附を募って調達する。必要な寄附額に到達すれば、地場産品の創出に向けた事業を開始することができ、これにより創出した地場産品を返礼品として寄附にご協力いただいた方々にお届けする仕組みである。地場産業の育成や地域の活性化を図りたい、あるいは魅力的な返礼品を開発し、ふるさと納税の寄附金増を目指したいと考える自治体。新たな事業を展開し、売上・収益増加を図るために何らかの補助や支援を求めている企業や個人事業主。そして個人版ふる

さと納税の寄附控除制度を活用して、魅力的な返礼品をおトクに手に入れたい寄附者。この3者がWin-Winの関係で成り立つ仕組みである。クラウドファンディングで補助上限額が集まれば経費も賄われ、自治体からの持ち出しはない。

充分調査研究し、地場産品創出や中小企業支援に活かしていくことを提案する。

## 2) シティプロモーションの取組について「いちご暮らし事業」

### ①事業の目的

シティプロモーションとは、公益財団法人日本都市センターによれば「地域の魅力を内外に発信し、その地域へヒト・モノ・カネを呼び込み地域経済を活性化させる活動」と定義されている。また、シティプロモーション自治体等連絡協議会によれば「シティ・プロモーションは地域再生、観光振興、住民協働など様々な概念が含まれています。シティ・プロモーションの捉え方は多々ありますが、その一つは、そこに住む地域住民の愛着度の形成と考えます。その先には、地域の売り込みや自治体名の知名度の向上と捉えることも可能」とされている。

現在、シティプロモーション事業は多くの市で行われており、地域の魅力を活かした事業を行うこと、または積極的に内外にPRすることによって、市の認知度向上や郷土愛醸成、特産品の販売や移住者・観光客の増加を目指している。

三木町では、シティプロモーションの取組として「いちご暮らし事業」を行っている。全国で見れば毎年2万人前後の需要がある49歳以下の新規就農者に対し、三木町の魅力ある地域農業を提示することで就農先として選択してもらい、地域創生を図ることを目指している。具体的には、いちご生産体制の確立と新規就農支援の拡充を一体的に取り組むことで、いちご生産に対する市内外の認知度向上による観光客（交流人口）の増加と、いちご生産に従事する新規就農者の増加、いちご生産量の増加による1次産業振興や6次産業化による移住・定住者増加を図ることを目的としている。

### ②導入・開始経緯

三木町は、日照時間が長い瀬戸内の温暖な気候なため、いちごの生産が盛んで、県内の生産量はトップクラスである。また、「さぬきひめ」や「女峰」は全国トップレベルの生産量を誇る。台風等の災害が少なく、また海

が無いことで塩害や津波の心配がないことは、高額な設備を必要とする農産物を生産する農家にとってはリスクも少ない点も三木町の強みである。京阪神地域といった大消費地も近いことから需要も高い。さらに、熱心に指導するいちご農家が町内にいることで、独立する新規就農者も見られた。一方で、地域の担い手不足により、何もかも行政任せとなってきた点に町として危機感を持っていた。自営業主（26%）・家族従業者（35%）、雇用者（39%）といった多くの人が地元で働いていた昭和25年と比較し、平成27年では地元で働く自営業主（9%）・家族従業者（3%）の率が減少し雇用者（88%）が大半を占めるようになり、通勤する人が増えたといった人々の就業形態も大きく変化していることが要因として考えられる。これらのことから、三木町では町が主体となって「香川県農協三木町地域いちご部会」や町内のいちご生産者と連携し、戦略的かつ積極的ないちごのプロモーションを展開し、三木町産いちごの品質の良さや美味しさをPRすることで、観光資源としてのポテンシャルが高いことの認知度向上を図り、「いちごのまち三木町」としての地域ブランドを確立するために「いちご暮らし事業」を開始した。

### ③事業成果・今後の課題

#### <事業の成果>

現在、いちご農家数としては約50件あり、毎年1～2件は新しく独立している状況が見受けられる。令和4年度から開始した事業であり、県内や県外からいちご農家へ修業として1～2年勉強し、独立している。子連れで移住、また元お笑い芸人が三木町でいちご農家として活躍している。

移住して新規就農する者の不安として、研修中の宿泊先、移住後の住まい、就農に必要なノウハウの獲得、多岐にわたる支援策の整理と有効な活用がある。これに対して町として移住支援策の整備、空き家バンク等の拡充、制度をうまく活用するためのコーディネートや現在の就農支援策でカバーできない部分の補填を行っている。JA香川県、香川県新規就農相談センター、香川県農地機構、金融機関やいちご農家を町が繋ぐことは、地の利や繋がりのない移住希望の新規就農者にとっては手厚い体制といえ、移住支援体制の構築がなされている。これまであった就農の基礎講座やインターンシップ、農業体験ツアーや空き家バンク、農地の確保といった施策のほか、農泊体験や滞在費助成、就農支援助成といった新たな施策も拡充している。

三木町をいちごの町として内外にPRするため、「Very!Berry!三木町」をスローガンに、既存のアニメ「それが声優！」のキャラクター「萌咲いちご」をいちご大使として任命し、独立したWEBサイトを立ち上げるほ

か、Xやインスタグラムでまちの魅力を発信している。また、三木町いちごの日を設定して市外イベント（高松市）へ参加したり、いちごウィーク in 東京として東京都のアイスクリーム屋さんで三木町産いちご「さぬきひめ」「女峰」を使用したスイーツを期間限定で販売したりすることで、町の外に対してもPR活動を行っている。町内では、大きな祭り「まんで願」においていちごを使ったスイーツや冷凍いちごの販売、いちご大使の声優長友友紀さんと町長のトークショー開催でいちごの町としての認知度向上を図っている。また、広報誌での特集やフリーペーパー「三木町いちご暮らし」（A3）、就農&移住ガイドブック「三木いちご暮らし」（B4冊子）を作成することで、町内のほか関東圏で行われる移住フェアなどで配布し、いちごの町としての認知度向上を図っている。

これまでの事業の効果として、移住定住による生産人口の増加、農業の後継者不足の解消や耕作放棄地の解消、いちごの産地としての認知向上、地域の担い手確保、雇用の創出が挙げられるが、始めて間もない本事業に現時点で多くの効果が出ていることから、これからも大いに期待ができると考えられる。

#### <課題>

いちごという作物は季節が限定されるため、「いちごのまち」としてPRするためには年間を通じたいちご製品の提供が必要と言える。この点について三木町では、冷凍いちごをソース化・スムージー化して時期外に対応しているほか、今後はかき氷等にのせることができる夏いちごの栽培パッケージを予定している。マニュアルと施設を用意し、企業が買い取るモデルを想定し準備をしているそうである。産・学・官の連携により、1年中いちごを楽しめる町にして「三木町=いちご」と認識してもらえるよう取組んでいくとのことであった。

また、出荷できないいちごをどう活用するかという課題もあり、これも今後の検討課題とのことであった。現在は、先述した冷凍いちごとして小さくて売れないいちごを冷凍し、加工して販売している。

いちごは食材として需要があることから一般に出回らないことによる「買えない」「知らない」といったことが起きてしまっていることや、ふるさと納税の人気返礼品ではあるが数が足りないという課題もある。新たな取組として何をしようか、という点でも課題がある。効果がありそうなことは既に実施したので、今後新たにどのような取組を行うかアイデアに困っている。たまごといちごのコラボやいちごビール、スイーツや、他の農産物とのコラボも考えている。具体的に決まっている本年度の取組としては、近隣にないことから予約でいっぱいになってしまういちご狩りに力を入れることを考えている。

また、不安定な自営業に対して懸念を抱く若い世代が多く、就農をためらうことが見受けられるという課題もある。このことから今後は、農家のサラリーマン化に取り組む必要があり、勤め人としていちごを栽培してもらうようにすることを視野に入れている。

#### ④本庄市の現状

本庄市は、選ばれるまちとなって持続的に発展するまちを目指して、大きく3つの「戦略」を立てて進めている。

1つ目は認知度の向上、2つ目は関係人口の創出、3つ目は移住支援策である。具体的な取組として高校生との連携事業と、昨年からプロジェクトチームを立ち上げている。高校生との連携事業では、市内の高校6校からそれぞれ選出された高校生が合同で文化祭を行う七高祭を行うほか、昨年は課題解決プログラムを実施し市が考えるまちの課題について考えてもらうことを行った。また、産学官連携プログラムとして市内に工場を有する昭和西川株式会社及び日本薬科大学と連携して我流まくらという商品を開発した。

シティプロモーションとしては、ブランドメッセージの策定を行った。庁内での研修のほか、「まちの声を集める」としてワークショップも実施している。最終的には4つの案が提示され、市民かどうかを問わず投票を実施し、最も票数を獲得した「どこにでも行けるけど、ここにいたい。本庄」がブランドメッセージとして決定された。これは、「“本庄市”というブランドへの思いやビジョンを端的に表現するブランドメッセージ」として今後使用されていく。具体的には、イベントを開催することと、ロゴマークの制作に取り組む。そして、「市職員の名刺、市の封筒及びHP など、みなさんの目に触れるよう、いろいろなところで活用していく予定」となっている。また、市民等が使用できるようロゴマーク及び利用ガイドラインを作成、「市民、団体、企業等の「本庄市の魅力を伝えたいと思うすべての人」がイベント周知への活用やオリジナルグッズ、年賀状等で広くお使いいただけるよう」していくとのことである。

#### ⑤本庄市へ導入する場合の課題

他の農作物や物品等、本庄市を代表するモノ・コトの候補がたくさんあるので決めきれない、という現在の姿勢が課題である。どこの市・町・村であっても、魅力あるものは一つなはずがない。本市の何が他の市や町や村と比較して強みがあるのかを分析し、魅力と感じてもらえるもの、強く訴えかけられるものを一つないしくつか決めてPRすることが必要である。三木町と同じく、いちごを使ったシティプロモーションを本市が行う

ことに対する課題は、決めきれない姿勢以外には見当たらない。強いて言うならば、農家の集まりであるいちご部会が地元の農協には無く、本市のいちご農家の多くは埼玉産直センターに所属していることがあるが、市が本気でシティプロモーションとして取組むのであればすぐに解消される課題である。

#### ⑥本庄市への反映・提言

現在行っているシティプロモーション事業に加え、三木町のように具体的に「いちご（＝あまりん）」を本市の魅力としたシティプロモーション事業を行うべきである。

6つの高校の高校生を活用した事業自体は悪いことではないが、事業によって市民や他市・町・村民から見て「魅力がある」「住んでいてよかった」「訪れたい」「移住したい」まちだ、と認識させることに繋げることは難しいように見え、シティプロモーション事業という点からみれば現在の取組には疑問を感じている。確かに、近隣の市町に比べて高校の「数」は多いが、同じような、あるいは大学を含めもっと多く立地している自治体は多く、その中で特色を出すには現在の取組では弱い。これは、市が「魅力」「強み」「PRしたいこと」を決めきれないことが原因であり、これらが定まっていれば高校生を活用して特色あるシティプロモーション事業を行うことが可能なのではないだろうか。

ブランドメッセージについても、他市の例を見てもそういったものが多いが、メッセージ自体が何かを訴えかけるものではないので、今後はわかりやすいシティプロモーション事業が必要である。例えば、有名な例を挙げれば2010年から千葉県流山市が使用している「母になるなら、流山市。」「父になるなら、流山市。」のキャッチフレーズのように、訴えかけるターゲットと市の魅力を明確にすることが必要である。今回視察した三木町も同じように、「いちご」を明確に打ち出して新規就農者と移住者をターゲットとしながら、町の魅力を町内の人にも伝えている。

本庄市は、埼玉県オリジナル品種のプレミアムいちご「あまりん」の作付面積は県内第1位で、2位の深谷市の倍以上ある。また、いちご農家の数も一定数以上いることや、若手就農者が現在では大規模にあまりんを生産していることから、三木町と同じように先輩農家も存在している。

あまりんの需要は、現在の供給を大きく上回る状況であり、新規就農者が品質の高いあまりんを生産すれば売れないという心配はない。このことは、昨年実施した即売会の状況やふるさと納税返礼品で人気となっていることから市としてもわかるだろう。あるいちご農家の実証実験では、あまりんをおまけとして付けた店舗の売上が実績の倍以上売り上げたそうで

ある。

農地に関しても、耕作していない、あるいは数年で耕作しなくなる農地が多くあることや、空き家が増えている状況からも新規就農者の受け入れが可能であるといえる。

更に、埼玉県北部に位置し、交通の利便性が良く、新幹線を使えば東京まで1時間以内に行けるといふ地の利は、移住して新規就農したい若い世代にとっては魅力であり、三木町以上に成功する可能性が十分あるといえる。

まずは、全国的に本庄市がいちごの生産地という認識が皆無であることから、市外での認識を高める取組を行うべきである。具体的には、三木町のようにいちご大使をアニメキャラクター、できれば既存のアニメキャラクターでいちごに関連し、かつ認知度が高いキャラを選定し、任命することと、HPやSNSでのPRを行うべきである。インターネットによる情報発信のほか、紙媒体で移住・定住冊子を作成し、イベントや情報センター、いちご農家を目指す学生が通うような大学等へ配布し、本庄市＝いちご（あまりん）というイメージを創り出すことが大切である。埼玉県南部や東京のイベントへの出店や企業とのコラボ、広告を出すなどし、市の認知度向上と本庄市＝あまりんをPRしていくとともに、あまりんのパッケージをデザインして本庄産であることを明記し、それを使用して出荷してもらうことも有効な取組である。

同時並行で、三木町のように体制づくりも必要である。いちご農家を取りまとめ、若手が育てる技術を学べる環境をつくり、また空いている農地を把握し紹介できる体制や市独自の補助金を創設したり、県や国の補助金を紹介し活用を促したりするなど、新規就農者に対して伴走型で支援できるような体制を構築することが必要である。移住・定住者向けに、空き家バンクの整備も必要である。

最終的には、「本庄市に行けば美味しいあまりんが買える」状況とイメージを創り出し、市内や近隣はもちろん遠方からも買いに来てもらうことは、いちご以外の農作物販売や市内各所への立ち寄りといった相乗効果も見込める。旬の時期が決まっているというウィークポイントについて、どのように解消しあまりんを活かしていくかを、現在市として取組んでいる高校生を活用し、若い発想で「どのように一年を通じてあまりんを活用するか」「何があれば行ってみたいまちになるか」などを考えてもらうことができるのではないだろうか。あまりんが市の魅力だと決めることで、市民や市内団体、市内事業者等もあまりんを活用したメニューや特産品、活かし方を市民協働、または産学官連携で考えることもできる。

本庄市のシティプロモーション事業として、あまりんを活かしたまちづ

くりを進めることは、地域再生、観光振興、住民協働に繋がるものと考え、三木町の事業に基づく以上の取組を本市でも行うよう提言する。

### 3) 市ホームページの作成・更新と広報広聴の取組について

#### ①事業の目的

市民が欲しい情報をすぐに入手できるデジタル市役所をつくる他、市民が毎日見たくなるような心地の良いサイトにするために、できるだけ行政らしくないホームページを作成することを目的とした。また、市民全員に等しく情報を届けられる唯一の手段としての広報紙では、分かりやすさや読みやすさはもとより、季節感や住民の方を主役にするものの他に、読んでいただくための工夫として毎号、特集記事を掲載し、1人でも多くの市民へ広報を届けることを目的としている。

#### ②導入・開始経緯

##### <ホームページ>

市民の方からの声を聴くことにより、ホームページは時代とともに変わっていかねばならないということは常に感じていた。例を挙げると、メインの写真が、楕円形で古い印象がある、市章を基調とした色に調和がない、PRしたいことがうまく伝わらない、検索欄が小さく検索性が悪い等の課題があった。サーバーの改修の時期により令和5年度の予算がついたことから全面改修に至る。

##### <広報紙>

見に来ないと情報が得られないホームページとは違い、市民全員に等しく情報を届けられる広報紙では季節感、住民の方を主役にすることに重点を置くなかで、特に笑顔の写真を掲載することを重要視している。また、分かりやすさ、読みやすさ、読んでいただくための工夫として特集記事の掲載を行うことが重要と考えている。

#### ③事業成果・今後の課題

##### <ホームページ>

アクセス数の変化や導入後の市民の声など特に変化はみられないが、職員への声掛け、更新率の向上、カテゴリー登録の徹底を行い、見やすく整理されたホームページの管理を続けていく。また、批判や苦情はすぐに届くが好意的な声はなかなか届きにくいことから、成果を自分で可視化するために、来年の広報コンクール ウェブサイト部門へ応募を予定している。

##### <広報紙>

紙媒体は予算がかかるため、開かずに捨ててしまわれぬように住民を主役にすることや毎号特集記事をつくることを心がけている。広報は基本的に担当課からのお知らせ記事がメインだが、お知らせが掲載されているだけの広報紙は硬いイメージがあるため、開くのが億劫になってしまうことから笑顔の写真を意識して、市民のがんばりを伝えることに注力している。他にも新年に見たい絶景を市民から公募し、観音寺市の良さを見つけていただく工夫を凝らしている。

#### ④本庄市の現状

本市のホームページは、ホームページ管理システムを導入し、担当部署が所管するページを各自、作成・更新し、公開している。スマートフォンの普及や新型コロナウイルス感染症の拡大による情報取得手段の変化等の影響により、アクセス数は増加傾向にあるため、より効果的な広報の取組として、広報紙、ホームページ、各種SNSを連動させた情報発信に取り組んでいる。

具体的には広報紙は興味を持っていただくきっかけとし、詳細はホームページに掲載すると共にSNSを活用している。

また、ホームページは情報の発信だけでなく取得（広聴）にも活用している。具体的には3つあり、市政への意見や提案を紙による受付だけでなくホームページからも受付可能な「市長への手紙」の専用フォームの設置。ページを見た方がその内容について問い合わせできる「担当部署へのお問い合わせ」の設置。イベントの感想や新遊具等の愛称募集などを行う「専用フォーム」を設置しアンケートの実施を行っている。

利用者の使いやすさの向上、市の魅力発信力の向上、災害発生時等の対応力の強化、容易な操作性等の基本方針に基づき、令和2年10月1日にリニューアルしたが、おしえて！はにぼん（チャットボット）の配置上の問題やキーワード検索の位置が分かりづらいなどの課題を抱えており、リプレースから5年が経過することに合わせ、令和7年10月にリニューアルを検討している。

#### ⑤本庄市へ導入する場合の課題

本市と観音寺市の地域性を比べた場合、観光地である観音寺市と本市では、ホームページのトップページの写真の掲載の仕方は大きく異なるが、細部までこだわっている観音寺市のホームページは学ぶことも多く、調査研究の必要がある。また、担当者の思いが非常に込められた内容であるが、本市の職員も決して劣っているわけではない。今後の改修業務にあたり、ホームページ改修に専属として担当できる組織編制は本市には無いため、

他の仕事と兼用しなければならないことが懸念される。

#### ⑥本庄市への反映・提言

観音寺市のホームページは担当者の思いが詰め込まれた内容となっており、細部まで様々なこだわりが感じられた。例として、ファビコン（WEBサイトのシンボル・イメージとして用いられるアイコン）やホームページ内にゆるキャラの「銭形くん」を使用しているところや、イベント情報発信では日付順にリンクを掲載し説明文のみで掲載している本市に対し、観音寺市の「これから開催するイベント」情報は開催日までの日時や写真も掲載しており、市民にとっても分かりやすく有効な情報発信である。さらに、トップページ内にある「目的でさがす」は開くと、大きな検索欄と目的別のカテゴリーアイコンが表示され非常に利便性が高く、必要な情報を見つけやすくすることを目的とする本市でも参考にすべき点ではないか。また、観音寺市ではホームページを閲覧してくれた方へ心地の良いサイトにしたいという担当者の思いが市職員全体に伝わっていることにより、より充実した内容になっていることから、本市においても担当課のみではなく、市全体の情報発信のツールとして改めて意識改革を行うことが必要と考える。

## 5. 提言

泉佐野市・三木町・観音寺市各市町その課題への専門員・課が配置されその職員の情熱が感じられる。その情熱は国や、担当業者とぶつかりあうことも辞さない姿勢・覚悟が見える。

ふるさと納税170億円を集める泉佐野市千代松市長は、企業版ふるさと納税にはまだまだ市場余地があると述べた。人員・課を充てビジネス目線で稼ぐ自治体を目指している。三木町は地場産業とアニメを柔軟に取り入れ融合し、シティプロモーションに活用している。観音寺市は担当職員が、広報に対する確固たるイメージを持ち、担当業者・庁内各部・課と渡り合っている。

それぞれの課題は、一朝一夕には解決できないが、専門知識は継続あつての積み重ねである。市には目標をもって情熱と知識のある職員を、持続的・専門的に取り組んでいけるシステム改革が必要と、この視察で感じた。本市には、優秀な職員がたくさんいる。どう織りなすかは市幹部の力量次第だ。各視察の提言は前述したが、「継続は力なり」である。すぐにもできる提言もあるが、組織再編が必要な案件もある。市としてこの報告書を熟読熟考していただくことを望み結ぶ。