

平成30年度  
深谷市まちづくり評価委員会  
実施報告書

平成31年3月

## 目次

I	はじめに	2
II	まちづくり評価委員会について	3
	1 まちづくり評価の実施目的	3
	2 まちづくり評価委員会の所掌事項	3
	3 委員会の組織	3
	4 まちづくり評価の位置付け	4
III	対象の選定について	5
	1 基本事項	5
	2 対象とする主要プロジェクトの選定方法	5
	3 対象の主要プロジェクト及び選定理由	5
IV	実施方法について	6
	1 実施体制について	6
	2 調査・審議の視点について	6
	3 まちづくり評価委員会の活動経過	6
V	まちづくり評価実施内容	7
	1 主要プロジェクトの概要	7
	2 議論のまとめ	8
	3 グループ評価を終えて	12
VI	おわりに	14

## I はじめに

今から10年ほど前、行政評価の機運が高まり、国ばかりでなく地方自治体にもその波は押し寄せました。深谷市でも事業仕分けから、外部評価委員会、そして現まちづくり評価委員会と名称を変えながら取り組んでまいりました。と同時に当初の外部有識者や市民から行政に対する一方的な事業に対する仕分けや意見具申から、現在の市民と行政が市の事業を共に考える委員会へと変遷を遂げてまいりました。

さて社会は人口減少、少子高齢化、都市への人口集中が進む中、第4次産業革命が起こり激変の時代に突入しています。当然、深谷市にもこの時代の大きなうねりは押し寄せています。このような状況の中、本年度から第2次深谷市総合計画がスタートしました。この新総合計画の中に、市行政が行う多岐にわたり数々ある事業を5つの主要項目としたプロジェクトを作りました。これは、複数の課をまたぐ事業を、より系統的かつ効率的に行うための、組織横断的な仕組みが、まちづくり評価委員会の意見と行政の決断のもとに、実現したところであります。つまり担当課に事業がぶら下がるのではなく、プロジェクトに関係課が集まるというものです。

私の友人の県内各地の地方議員の話によれば、市長、行政、市民がこれほど手に手を取って様々な事業について評価し、また話し合われることは稀有だそうです。これは我々市民が気づいていない深谷の地域性なのかもしれません。このような恵まれた環境において、深谷市が益々元気と笑顔の生産地となることを目指して、見識高く人間性も高い個性派の委員と共に本年度も取り組ませて頂きました。結びに我々を支えてくださった企画課の皆さまに謝意を表し報告書を発行させていただきます。どうぞご覧いただき、ご意見も頂けたら幸いです。

深谷市まちづくり評価委員会 委員長 神山憲秀

## Ⅱ まちづくり評価委員会について

### 1 まちづくり評価の実施目的

まちづくり評価は、深谷市行政評価制度において、評価の客観性、透明性を確保するとともに、市民本位の行政運営を確立することを目的とする。

### 2 まちづくり評価委員会の所掌事項

まちづくり評価委員会は、市が行う自己評価に対して、市民の立場から、下記の事項について調査審議を行い、よりよい行政評価制度の運営を行うため、市の施策・事務事業の見直しや改善につながる提案を行う。

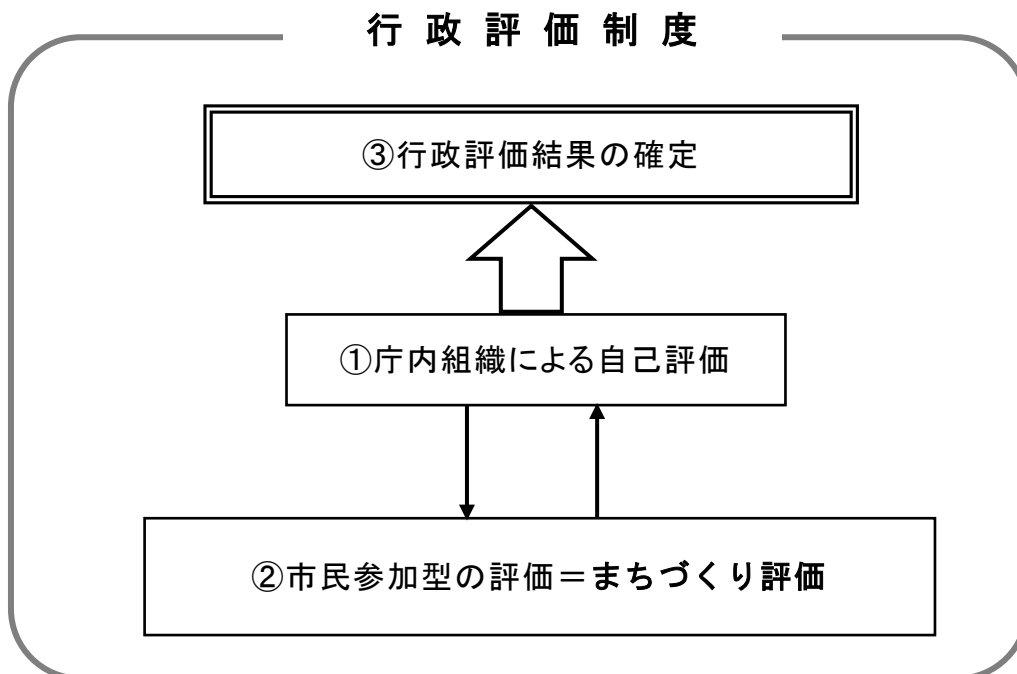
- (1) 庁内組織による自己評価結果に関して調査又は審議を行うこと。
- (2) 行政評価制度の推進に関して必要な事項の調査又は審議を行うこと。
- (3) その他、市長が委員会において調査審議する事が必要と認めた事項。

### 3 委員会の組織

委員長	神山 憲秀	(有)国済自動車板金工業所 代表取締役
副委員長	吉田 健	司法書士吉田事務所 司法書士
委員	当間 ミゲル	KIDS ENGLISH SCHOOL 代表
委員	富田 雅樹	HUSUP(株) 代表取締役
委員	細井 泉	メルクリウス・コンサルティング(株) 代表取締役 CEO
委員	福地 康生	(有)福地工務店 代表取締役
委員	大澤 宏貴	(株)大澤木材 常務取締役
委員	村岡 輝明	農家

#### 4 まちづくり評価の位置付け

行政評価制度におけるまちづくり評価の位置付けは、次のとおりである。



まちづくり評価は、行政評価結果の確定を行うプロセスにおいて、自己評価の妥当性、運営方法の改善改革などについて、市民の目線を交えた議論を行う市民参加型の評価である。この活動を「深谷市まちづくり評価委員会」が担っており、議論の内容については市へ報告を行う。

### Ⅲ まちづくり評価対象の選定について

#### 1 基本事項

平成30年度にまちづくり評価委員会で評価の対象とするものは、平成30年度から平成34年度を計画期間とする「深谷市総合計画前期基本計画」に位置づける「主要プロジェクト」から選定することとした。

また、これにより、5年間に蓄積された市民目線の評価を、後期基本計画に反映することで、マネジメントサイクルの確立と市政への市民参加を促進するものである。

#### 2 対象とする主要プロジェクトの選定方法

委員会において審議を行い、前期基本計画の計画期間である、平成30年度から平成34年度において、次のスケジュールでまちづくり評価を行うこととした。

H30	1プロジェクト（8人×1グループ体制で評価）	5プロジェクト 1周目
H31	2プロジェクト（4人×2グループ体制で評価）	
H32	2プロジェクト（4人×2グループ体制で評価）	
H33	3プロジェクト（H30・31のフォローアップ）	5プロジェクト 2周目
H34	2プロジェクト（H32のフォローアップ）	

#### 3 対象の主要プロジェクト及び選定理由

##### （1）対象主要プロジェクト名

主要プロジェクト5

「魅力発信！知って見て好きになる ふかやプロジェクト」

##### （2）選定理由

主要プロジェクトは、「深谷市総合計画前期基本計画」に位置付けられたものであり、今年度から始まった取り組みである。本主要プロジェクトは、5つの主要プロジェクトの中でも、取り組みが具体的に進捗しており、多様なアイデアを吸収することで、さらなる効果的な事業推進に有効であると考えた。

また、担当課が1課である本主要プロジェクトを選定することで、今後、複数課にわたる主要プロジェクトを扱う上での、進行方法等の参考とすることも狙いの一つである。

## Ⅳ 実施方法について

### 1 実施体制について

8名のまちづくり評価委員が全員で評価を行った。

### 2 評価の視点について

平成30年度においては、次の視点でまちづくり評価を行った。

#### (1) 評価対象の現状分析

- ・担当課の方向性、手段に妥当性はあるか

#### (2) 評価対象の課題と改善策

- ・担当課と課題を共有する
- ・担当課と課題解決のための提案を出し合う

### 3 まちづくり評価委員会の活動経過

時 期	議題等
平成30年 10月10日(水)	第1回 (1) 第2次総合計画前期基本計画における「まちづくり評価」 の実施について (2) 平成30年度の実施方法について (3) 平成30年度のまちづくり評価の対象の決定について (4) 今年度のスケジュールの調整について
10月30日(火)	第2回 (1) グループ評価に使用する資料について (2) グループ評価の進行方法について
11月29日(木)	第3回 ・グループ評価1回目
12月13日(木)	第4回 ・グループ評価2回目
平成31年 2月18日(月)	第5回 ・実施報告書作成のための協議

## V まちづくり評価実施内容

### 1 主要プロジェクトの概要

主要プロジェクト名： 主要プロジェクト5 魅力発信！知って見て好きになる ふかやプロジェクト	
平成30年度予算額	25,916,000 円
担当部署	協働推進課
主要プロジェクトの方向性	<p>「ふかや」の魅力を発信するため、積極的なプロモーション活動に取り組み、「ふかや」の知名度の向上、イメージの確立を図る。</p> <p>また、住みよいまち、働きやすいまち、子育てしやすいまちといったイメージの確立により、「ふかや」に住みたい人、住み続けたい人を増やす。</p>
主要プロジェクトの主な取り組み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・シビックプライドの醸成</li> <li>・メディアの活用や広報戦略などによる知名度及びイメージの向上</li> <li>・ふっかちゃんをはじめとしたあらゆる地域資源の活用</li> <li>・地域の魅力を生かした交流の活性化</li> </ul>
主要プロジェクト評価指標	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 埼玉県内における深谷市の魅力度</li> <li>② 20代30代人口の社会増減数</li> </ol>
主要プロジェクトを構成する事務事業（参考）	<ol style="list-style-type: none"> <li>① シティセールス推進事業</li> <li>② 協働のまちづくり推進事業</li> <li>③ イメージキャラクター活用推進事業</li> </ol>

※主要プロジェクトは本年度より開始したものであり、前年度実績に対する自己評価は未実施であるため、今後の事業展開に対して評価を行う事前評価の位置づけとして行った。



## 2 議論のまとめ

### (1) 本主要プロジェクトの現状

#### ①シティプロモーション戦略プランの策定

協働推進課では、シティプロモーション主管課として、平成30年3月に「シティプロモーション戦略プラン」を策定しており、本主要プロジェクトもこの計画を核として事業を推進している。

シティプロモーション戦略プランは、『初期戦略プラン』『中期戦略プラン』『長期戦略プラン』に分類している。

その中で、現在は『初期戦略プラン』（「シビックプライドの醸成、定住意識の増進」「イメージの確立」「知名度の向上」）から、『中期戦略プラン』（「イメージの浸透と魅力度の向上」「市民、企業、団体等の持続的な交流人口増加への意識の醸成」）にかけた取り組みに着手している段階である。

#### ②本年度の具体的な取り組み

本年度着手した具体的な取り組みとしては、「深谷ねぎらいの日」の開始と「<sup>わざかつ</sup>技活」が挙げられる。

##### ●知名度向上のための取り組み「深谷ねぎらいの日」

「深谷ねぎらいの日」は深谷市の知名度向上のための取り組みである。11月23日の勤労感謝の日を「深谷ねぎらいの日」として、家族を「ねぎらう」ために「深谷ねぎ」を送る新習慣を、全国に向けて提案した。11月23日の当日に向けて、都内で、市長と親子タレントによる記者発表や、「ねぎ束」の無料配布などを行い、メディアプロモーション委託事業者とともに、メディア露出などの話題作りに取り組んだ。また、11月23日当日は、趣旨に賛同した市内外の店舗と、ねぎ料理のメニュー化やねぎ束の販売などで、「深谷ねぎらいの日」を盛り上げた。

##### ●シビックプライド醸成のための取り組み「技活」

「技活」は、「人材バンク」を整備・発展させ、シビックプライドの醸成を図る取り組みである。平成30年度より、技術や知識を持った人材バンク登録者を動画などで紹介するサイト「技活」の構築を開始した。これにより、人材バンクの名簿だけでは伝えきれないスキルを、より具体的に紹介できるようになった。

## (2) 本主要プロジェクトの課題

### ①知名度向上について

指標にも掲げられている「魅力度」向上のために、現在は、まず「知名度」を上げる段階であるという認識で、具体的な取り組みが進められている。

また、もう1つの指標である「20代30代人口の社会増減数」という社会的インパクトに対しては、市の取り組む全ての施策及びプロジェクトの相乗効果により実現していくものであり、そのうち、魅力発信の側面を担うのが、本主要プロジェクトである。

このような中で、まずは、「魅力」とは何かについて理解を深めるための議論が必要であった。

「深谷ねぎらいの日」は、「深谷ねぎ」と「ふっかちゃん」を、それ自体の振興ではなく、深谷の広告塔として使用して、深谷市に関する話題作りを行った具体例である。このように、広告塔として深谷市の知名度向上に貢献する、幅広いコンテンツの掘り出しと活用を進めることが必要である。

一方で、引き続き「魅力度の向上」に取り組み、より高い効果を出すためには、深谷市が魅力的な市として「選ばれる」ためのターゲットの絞り方を検討する必要がある。

深谷市シティプロモーション戦略プランにおいても、「長期プラン」の段階において、同様の想定がなされているところではある。しかし、限られた時間や費用の中で、効率的に効果を出すためには、より早い段階からターゲットの絞り込みを意識することが必要である。

また、「ふっかちゃん」の高い知名度に比べて、「ふっかちゃん＝深谷市」ということが、必ずしも認知されていない現状に対しても、方策を講じる余地がある。

### ②シビックプライドの醸成について

本主要プロジェクト及び深谷市シティプロモーション戦略プランでは、深谷市の知名度、魅力度の向上に向けて、市民の一体感を高め、本市に関係する一人ひとりがPRマンとなる機運を盛り上げるために、シビックプライドの醸成を1つの核として進められている。

シビックプライドの醸成は、きっかけとなる特徴的な取り組みがないと、人々がシビックプライドを自覚することは難しいと考えられ、取り組みの効果が測りにくいことが課題である。

シビックプライド醸成のための取り組みとして、協働推進課では、市民・団体・企業等が市のイメージを共有し、一体感を高め、市への誇りを持てるよう、今後、統一的なロゴ・キャッチコピーの作成を進めていく計画である。このロゴ・キャッチコピーの、効率的で効果的な作成方法についても、意見交換を行った。

また、本主要プロジェクトは、人々の気持ちを動かさなければ成果がでない取り組みであり、市民をはじめとする深谷市に関わる人々と市役所が、本音、本気で協働することが求められる事業である。そのためには、市民が主役となり自らシビックプライドを醸成できるコンテンツが必要である。

従前の行政と市民の関係性は、お互いに「要望」や「依頼」をし合う距離感のある関係性が多く、シビックプライド醸成を考える上でも、そのような距離感が完全には解消されず、真の信頼関係を実現しきれていないのが現状である。また、市民が主体と言っても、参加を呼びかけただけでは市民は来ないのが現実である。

### (3) 施策の課題に対する改善策

#### ①知名度向上について

今までのシティプロモーションの取り組みが、幅広い取り組みにより知名度を向上させる時期としたら、今度はどこに絞るかを考えていく時期に来ている。

例えば、ターゲットにイメージが伝わりやすいよう、魅力となる要素をパッケージ化して、コンセプトを明確にする方法が考えられる。「仕事を自分で作るプチ起業パッケージ」「自然の中で子育てパッケージ」「リゾート暮らしパッケージ」などである。また、20代・30代・40代…とそれぞれの年齢層に合った発信方法を考えると、ターゲットとなる人がイメージや実感を得やすいのではないか。

このようなターゲットに合わせ魅力を伝えるためには、様々な取り組みを組み合わせる必要があり、市民や事業者が実現できる部分もある。また、市役所の内部の意識醸成については、各課の取り組みそのものが、

魅力発信のコンテンツとなるものなので、その自覚を各課に促すことが重要である。

一方、発信する魅力の内容としては、企業や個人事業者の力を魅力として伝えることも重要である。例えば、魅力発信に地元のデザイナーやコピーライターを起用することで、より熱のこもった情報発信に繋げることができる。また、「技活」に、企業の持つ匠の技を紹介するなど、今まで知られていなかった深谷の魅力を紹介することが、シビックプライドの醸成にもつながると考える。

企業で言えば、知名度と魅力度を掛け合わせたところに、売り上げという成果が生まれる。安売りをせず、よい顧客を得られるよう工夫をする必要があるのは、深谷市の魅力発信においても同様である。

## ②シビックプライドの醸成について

市民や、本市に関係する一人ひとりがシビックプライドを持つためには、「貢献感」と「自己有用感」が必要である。地域や行政のイベント等に企画段階から参画する体験により「貢献感」が得られたり、目立った活躍で紹介される人以外でも、市民として日頃感じていること伝える体験などから「自己有用感」が生まれて、シビックプライドが醸成されると考えられるため、全体的に、それを意識した取り組みが必要であるといえる。

これらを踏まえると、ロゴ・キャッチコピーの作成においては、ロゴ・キャッチコピーを作るとどのような良いことがあるかを、市民が理解した上で進める必要があり、そのためには、決定方法は市民公募などが効果的である。

また、ロゴ・キャッチコピーの作成については、ふっかちゃんと別にロゴが作成された場合、その棲み分けがどのようになされるのか、疑問が生じる。「ふっかちゃん＝深谷市」の認知度が低いという課題があるにもかかわらず、新たなロゴをゼロから作ると、さらに認知が分散することが懸念される。ロゴ・キャッチコピーの作成は、「ふっかちゃん＝深谷市」を定着させるための手法として取り組むことが効果的である。

今後、ロゴ・キャッチコピー策定の検討委員会などで話し合いを進める中でも、ふっかちゃんの知名度は高く、ロゴ・キャッチコピーを作成する上でも効果的な要素となり得ることを共通認識としていきたい。

ロゴ、キャッチコピーの付加価値は、実際の中身を高めなければ、高まっていかない。シビックプライド、ブランド力の双方を、スパイラルに高めていきたいところである。

また、深谷市役所で、プライドを持って活躍している職員や、熱い気持ちを持った職員の存在を、市民に共有することも、市民のシビックプライドを高めるためには効果的である。

次に、市民が主役になるコンテンツの必要性についてであるが、市民が主役になるためには、まず、市民が参加しやすい状況を作る必要がある。

技活動画と人材バンク名簿の一元化など、分かりやすい仕組みづくりはその第一歩であると考えますが、それについては、本年度事業で現在進めている。今後の事業展開にあたっては、技活などの動画や、ラジオ番組など、様々な媒体を検討しながら、多様な視点から市民の技術やおすすめの情報を発信して行けたら、市民自身も深谷市を身近に感じられるようになると思う。

また、市民一人ひとりがPRマンになるためには、個人としての市民と同時に、企業の役割も欠かせない。企業を巻き込むためには、企業にとってメリットのある取り組みを仕掛けることが必要である。

通常、企業の利益になることならば、企業の参加が見込めると考えられる。しかし、行政の場合、事業内容が同じでも、非営利だと良いが、営利の場合には条件があるなど、行政との関わりかたに外部から理解しにくい線引きがある印象があり、それが企業の参画を遠ざけている一要因とも考えられる。

最近では事前に協定を結ぶことで、企業と包括的に事業実施を行うような手法も出てきており、前述の状況からの変化もある。また、今後は、企業自体を対象と捉えるのではなく、その企業の持つ「技術やノウハウ」を対象として、支援や活用を進めていくと、企業側も参加しやすいと考える。

このような、市民や企業と行政が、真の意味で、対等・真剣に取り組むを進められる体制が構築できるよう、協働の推進を進めていくことが必要である。

### 3 グループ評価を終えて

本年度まちづくり評価委員会においては、本年度より新たに始まった第2次総合計画に基づいてまちづくり評価を実施した。また、評価対象を今までの施策評価から新たに導入された主要プロジェクトとした。

主要プロジェクトについては、総合計画が目指すべき将来都市像「元気と笑顔の生産地 ふかや」を実現するため、総合計画前期5年で先導的かつ重点的に推進すべき取組として進めていくべきものであり、行政分野別計画を横断した、各分野の施策を活用する仕組みづくりを中心としたソフト事業となっている。そのため、その進行状況の評価にあたっては、数的な視点にとどまらず、行政課題への対応状況や他市との差別化等の、多角的な視点からの評価することが必要ではないかと思われる。

今回の評価対象とした主要プロジェクト「魅力発信！知って見て好きになるふかやプロジェクト」については、推進のためのシティプロモーション戦略プランを策定しており、ソフト事業として推進すべき核はできているものと思われる。推進に当たっては、対象年齢層やフューチャーすべき地域資源等のさらなる絞り込みが必要であると思われた。市全体として先鋭的に事業に取り組んでいくことで、インパクトを有するプロジェクトを展開できるものと考える。

主要プロジェクトは本年度より開始したものであり、前年度実績に対する自己評価は未実施であったため、今後の事後展開に対して事前評価として実施した。そのため、グループ評価においては、議論の対象が前年度までに実施していた主要プロジェクト各施策を中心とした取組となり、主要プロジェクトの仕組みの各パーツの議論にとどまったものと感じられた。次年度以降の評価にあたっては、各主要プロジェクトの核となるべきソフト事業を中心とし、各施策の位置づけを意識した議論が進められるよう評価を進めていくことが必要であると思われる。

## Ⅵ おわりに

まちづくり評価委員会と名称を変更して2年目となり、新たな総合計画も開始し、本年度から評価対象をソフト事業を中心とした主要プロジェクトに変更しました。本年度は、総合計画初年度であり、新たに「主要プロジェクト」を評価するということもあり、プロジェクトの担当課、事務局の企画課、委員共に暗中模索しながらの評価となりました。その様な中でも担当課の皆様と前向きな議論ができたことは、今後の総合計画の進行に寄与できるものと確信しています。結びに評価対象になった施策の担当課の皆様、事務局である企画課の皆様、委員の皆様に感謝を申し上げます。

深谷市まちづくり評価委員会 副委員長 吉田 健