

別記様式（第 5 条関係）

会 議 録

会議の名称		令和 7 年度 第 5 回行政評価委員会
開催日時		令和 7 年 1 0 月 6 日(月) 午後 7 時 0 0 分から 午後 9 時 0 0 分まで
開催場所		市役所別館 1 階大ホール
委員名		(1) 出席委員 加留部貴行、木本圭子、芹野千佳子、山下耕治、大石くみ、中川孝晃 (2) 欠席委員 山下永子
所管課職員職氏名		事務局 経営企画部長 花田 積 経営企画部経営戦略課長 向井泰博 経営企画部経営戦略課経営戦略係長 笹田泰弘 経営企画部経営戦略課経営戦略係 加藤慎太郎 担当課 経済産業部長 高山康和 経済産業部観光振興課長 波多野哲平 経済産業部商工振興課長 梶原龍生 市民共働部長 香田知樹 市民共働部地域コミュニティ課長 谷口篤
会 議	議 題 (内 容)	1 会長あいさつ 2 まちづくり基本構想の施策に関する評価② 「2-3 さまざまな個人や団体間の共働を推進する」 「7-3 ブランドの構築や管理、販売促進のための活動を強化する」 3 事務連絡
	公開・非公開の別	<input checked="" type="checkbox"/> 公開 <input type="checkbox"/> 非公開 <input type="checkbox"/> 一部公開
	非公開の理由	
	傍聴者の数	5 名
	資料の名称	【資料 1】施策管理シート（施策 2-3・7-3） 【資料 2】施策 2-3・7-3 の構成事業一覧 【資料 3】令和 6 年度事務事業評価（施策 2-3・7-3 関連 抜粋） 【資料 4】（当日配布）キッカケラボ Project Report 2022-2024
会議録の作成方針		<input type="checkbox"/> 録音テープを使用した全文記録 <input checked="" type="checkbox"/> 録音テープを使用した要点記録

	<input type="checkbox"/> 要点記録
	記録内容の確認方法
その他の必要事項	

審議内容（発言者、発言内容、審議経過、結論等）

第5回 会議録

1 会長あいさつ

会長今回は2つの施策を連結させながら進めていく。どうぞよろしくお願いいたします。

2 まちづくり基本構想の施策に関する評価②

「2-3 さまざまな個人や団体間の共働を推進する」

「7-3 ブランドの構築や管理、販売促進のための活動を強化する」

担当課（【資料1】をもとに説明）

委員令和6年度の成果として認知度向上や魅力増進を行ったとのことだが、根拠となるデータはあるか。

担当課【資料3】の「新たな魅力開発発信事業」をご覧いただきたい。指標①として挙げたメディア掲載件数は、こちらから依頼したもの以外に、画像・動画の提供依頼や取材の申し入れも含め、合計133件の実績となった。プロモーション活動を行った結果、多様なメディアに取り上げていただいたと捉え、成果としている。そのほか、SNSにアップした件数やそれに対する認知度合いも把握している。

委員福津市だけで観光客が増えたかどうかを測るのは容易ではないが、よりアウトカムに近い成果指標があればよいと思う。

担当課今回、プロモーション活動の一環としてANAと連携し、ANA会員向けサイトでのPRや、国内線航空機内のCM放映を実施した。後者の成果として、飛行機への搭乗者数をカウントしている。ANAサイト内に作成した特集ページは、約150PVであった。より上位の成果指標として、市で観光消費額ならびに観光入込客数の推移を捉えている。

事務局観光消費額、観光入込客数の令和6年度実績分はそれぞれ216億円、643万人となっている。同指標は第2期福津市まち・ひと・しごと創生総合戦略の進捗管理の関係で別途追っていたものであるが、計画の始期となる令和3年度実績分はそれぞれ143億円、472万人であり、コロナ禍を経て、現在の形になっていったものと思う。

委員地方創生の観点からは、販路拡大や産品増加の取り組みは評価するものの、市場原理に基づく生産量の確保が難しい点が課題である。現在の施策は単発的でバラバラな印象があり、統一した戦略の策定が望まれる。ふるさと納税や産品拡大、観光振興を支える産業政策を含め、全体の方向性を明確にし、競争優位性を持つ独自のブランディングを構築することが重要である。例えば、優しい街のイメージを活かしつつ、他地域のまねや”映え”のみに頼らない地域ならではの強みを発掘し、戦略的に展開していくべきと考える。

委員こういったPR活動は福津市単独で実施しているのか。実際の観光客は福津市だけでなく近隣自治体を含めたエリアを周遊して帰るため、一つの自治体でやるには限界があると思うが。

担当課令和6年度に引き続き現在開催している「イカ王国 筑前玄海イカフェア」を例に挙げると、福津市を含め古賀市から芦屋町までの3市2町が協力し、玄界灘のイカをPRしている。そのほか、催事への出店や、観光協会やDMOによる各種PRを行っている。

委員市民目線で申し上げますと、テレビだけでなくInstagramなど、昨今多くのメディアで福津市が取り上げられている印象である。以前テレビで拝見して驚いたのが、海外メディアでの「日本国内の穴場観光地ベスト3」なる特集に、かがみの海がランクインしていたことである。実際福岡海岸にも多くのインバウンドが訪れており、海外からの注目度合いも高いと感じる。しかしながら、そこで写真を撮って終わり、すなわち経済的な成果になかなか結びついておらず、勿体なく思う。

そこでキーワードになってくるのが、先に挙げた「新たな魅力」かと。様々な人と連携しながら、意見を聴取し、「どこにでもある魅力」からの意識転換を図るとよいのでは。宮地嶽神社の奥の院やミニ動物園など、既存の資源を関係各所と連携し、外部へ発信するなどして、活かしていただきたい。

委員 福津の人・場所を活かす観点から、例えば民泊はこういうところがあるといった情報が観光客に見える仕組みがあるとよいのでは。

会長 福津市に限らず、「観光」について度々話題にあがるのが、「定番に頼ってしまうこと」である。定番だけではなく、2番手・3番手の魅力は何だろうと考えることが大切である。以前、福岡市博多区から、まち歩きのコースの新規開拓に係るワークショップを依頼されたことがある。その際、「博多といえばこれ」と定番で挙げたものを全てNGにし、それ以外を掘り下げていったところ、その当時はラーメンや明太子ほど馴染みが無かったうどん等が出てきた。定番と2番手・3番手を組み合わせることで、定番の安心感と知らなかった魅力の新鮮さを兼ね備えた、総合的なイメージが形成され则认为る。山形県が良い例で、ここ10年20年でさくらんぼから始まり、ラ・フランス、そしてメロンと、次の2番手・3番手が出てきている。

委員 福津にずっと住んでいる人からすれば当たり前すぎて見えない魅力が、外から来た人の異なる視点によって掘り起こされることもあるだろう。

委員 私の家には頻繁に市外からの来客があり、都度福津市を案内している。とりわけ、パン屋や花屋、祭り、恋の浦などの評判が良い。一点確認したいのが、今後新たな価値を創出していく際、DMOやいいざいなど関係する団体について最終的にどこが旗振り役を担うのか。

担当課 観光振興の面では、DMOを据えている。他方、商品開発等になれば、いいざいの力を借りるなど、現在は互いに補完しながら相乗効果を狙う形で進めている。将来的にどうなるかは未定である。なお、関係団体とは適宜、情報交換を実施している。

会長 市長が掲げる「稼ぐまちづくり」の視点で考えたときに、外貨獲得の意味の「稼ぐ」がある一方、市内で商売が成り立つという意味での「稼ぐ」があると思う。市内の日常的な商いがまず存在し、そこに観光がある種のスイッチとなって影響を及ぼすと思うが、こうしたつながりをどのようにイメージされているのか。

担当課 おっしゃるとおり、外貨獲得―外部へ発信し、福津市にお越しのうえ、複数の場所で消費活動をしていただくことを目標の1つに掲げている。観光はいわゆるアイキャッチとモノをセットにして考えないと訴求できないものと認識している。モノを作った場合、庁内関係部署間で連携し、プロモーション活動を実施していくことを心掛けている。

委員 「新たな魅力開発発信事業」は毎年約970万円規模で実施しているのか。

担当課 令和7年度については先の令和7年9月補正予算として、約240万円の事業費が可決されたところである。令和2年度に、新型コロナウイルス感染症対応地方創生臨時交付金も活用しながら、かがみの海のプロモーション活動からスタートした取り組みである。

会長 続いて、施策2-3について説明をお願いしたい。

担当課 （【資料1】をもとに説明）

委員 8月の豪雨災害に関連する部分だが、そもそも郷づくりなど地域のつながりを醸成する目的として、安全・安心があると考え。有事の際、自律的に動けるような市民のつながりを作っていくなど、キッカケラボも意欲のある人が自分のやりたいことをやるだけではなく、「弱い人や困っている人の役に立つ」活動を市民自ら取り組んでいける方向性があるのもいいのでは。

担当課 市防災計画、市民共働部は、市民に近い位置での支援を役割として担っている。この度の災害においては、キッカケラボにおいて社会福祉協議会運営のもと、災害ボランティアセンターを設置した。また、特に大きな被害に遭われた内殿区については、自治会長さんを中心とした地域の皆さまに献身的に助力いただいた。平時から構築

に努めている連携体制が大きく活きたとともに、その重要性を再確認したところである。

委員 質問したのは災害後ではなく、事前避難、災害中の対応についてである。臨機応変な危機対応のもと、自治体として一番重要な市民の安全・安心を守るためには、地域のつながりの力が重要だが、それが不足していて、行政が対応できないのであれば、つながりを強化したり新しいつながりをつくったりする活動のほうがより必要ではないか。近年の関係人口の減少や自治会加入率の減少などにより、古くからの郷づくりのつながりでは人手が足りなくなることもあるかと思う。その不足分を繋いでくれる仕組みがあればと思い、質問した次第である。

担当課 平常時は、各郷づくりにおいて防災訓練を自主的に行っている。今回の豪雨災害においても、市や消防が入る前に、被災者から連絡を受けた郷づくりの方々が自主的に動いていらした。このことから、地域社会がお互いを守る「共助」の考えが普段から醸成されてきているものと捉えている。今回の豪雨でより被害が大きかった地域については、自衛隊等の協力のもと更に充実した訓練を、自治会未加入の方にも周知しながら実施すると聞き及んでいる。

会長 災害は、勿論起きないに越したことはないが、自治体であれ住民であれ、被災して初めて分かることが多々ある。現地に行って体感し、それをどう活かしていくのかを考える機会も多いかと思う。そうして今回のように被災して、私たちが「語れる側」に立った時、平時に見えなかったものを発信していくことができる。そうした教訓を受け取った他の地域の方々が今後どういう形で活かしていくのか、という観点でも、福津市の市民活動等は重要な意味を帯びてくると考える。

質問であるが、【資料4】3Pに記載の「視察受け入れ団体数 29件」について、ラボ以外の視察も含め、仔細を伺いたい。

担当課 遠方から視察にいらしたとある団体は、大川市の子育てに関する施設、古賀市、宗像大社等も廻られたと伺っている。29件という数値についても、担当部署のマンパワーの都合などから断った申し出を含めるとかなりの数になる。

委員 社会教育に関する別の会議に参加した際も、繋ぐ仕組みを有するキッカケラボに興味・関心を寄せる方が多かった。別の目的を契機に視察される方も多く、注目されている印象であった。

担当課 また、他自治体等でも単発の講座・イベントはあれど、継続して寄り添う「伴走支援」の形式は稀有であるとの声はよく頂戴する。福津市は現時点で人口増にある数少ない自治体で、それに関連するトピックでも注目いただいているところである。

委員 私の住む地域では、高齢のかたを比較的若い高齢者が支援するしくみがある。「何か災害が起こったときのために、顔見知りを少しでも増やしておこう」が目的の一つであると捉えている。今回の災害で、すぐそばにある地域とのつながりが大事なんだと思った人も多いと思う。キッカケラボにおいても、せっかく人と人を繋ぐ場であるなら、本当に困ったときにつながれる仕組みを取り入れてもよいのでは。

委員 私も今回内殿区のボランティアに参加させていただいた。同じ参加者と話す中で、朝倉市など以前被災された地域の方が団体を立ち上げ、「支援してもらったから今度は支援する側にまわりたい」思いのもと活動されている方もいらした。今回の災害をきっかけに、地域活動への関心の高まりや、困っている人をどうにか支援できないかというクエスチョンを持った人も生まれていると思う。そうした活動を行いたい人々を市が後押しし、郷づくりや自治体と上手く繋げ、新たな担い手を増やしていけるとよいのでは。

会長 ここで、施策2-3と7-3をかけあわせて考えていきたい。プレイスブランディングがどのようにつながっていくのか見ていこうと思う。まず、産品や風景といった福津の資源に対して魅力を感じてもらえるよう情報発信等行ってきたことがブランディングの要素として在る。これらを下支えしているのは市民や事業者だけでなく、それ以外の何らかの関わりがある人々であり、そこに市民活動等が関係しているのではないかと仮説

を置く。それ以外の何らかの関わりがある人々には、施設へのビジターのみならず、地域へ貢献しようと他地域から来た人など多様なカテゴリが想定されるが、キッカケラボの取り組みや郷づくり活動等で生まれる動きが場合によっては「何らかの関わり」のきっかけになる。以前トレンドになっていた「ビジターズインダストリー（VI）」の観点で言えば、外来の要素は観光以外に買い物、冠婚葬祭、コンサートなど多岐にわたるが、きっかけはどうあれ、そのまちに対する接点があることが重要である。勿論市民活動等もその一要素となりうる。

また、人口の話でよく話題になるのが「定住人口」「関係人口」「交流人口」である。郷づくり活動であれば定住人口の要素があり、視察による来訪者は交流人口、災害ボランティアであれば関係人口の要素も出てこようかと思う。さらに近年出てきているのが、定住－関係人口の間に位置する、すなわち住んではいないがさも地元の人間かのように『より強い』関わりを持つ「活動人口」や「協働人口」の概念である。地域に貢献したいと思い活動する人たちについては、この要素が強く表れると考える。

つまり、ブランディングは観光や製品の購入のみならず、福津のまち・くらしの中に市内外の方々が接点をどれだけ有しているかが寄与しているのではないかな。

委員からも意見を伺いたい。

委員 中学生のこどもたちに「福津の魅力は？」と尋ねると、大半が「海」と返すように、海を魅力と考える人が多いのは事実。長い海岸線と、綺麗な松林が特徴的だが、かつて松林は荒れ放題であった。しかし、ある人が一念発起して松林を守る会を立ち上げたのち、学校を經由しての市への提言やこども向けワークショップを行い、行政と連携することで観光資源となり、現在も松林清掃を通して維持されている、という経緯がある。「場」としての魅力、「そこへ行きたい」という魅力を活かし、空間に重きを置いたブランド戦略を考えるのも手だと考える。

委員 活動人口などに関して優良事例があれば参考にできると思うが。

会長 協働人口は、山形県小国町が第5次総合計画などで掲げる、通勤・通学者や移住希望者、地域行事への協力者等も町の担い手として捉えていこうという考え方である。施策7-3の視点からすれば、ブランドは誰が担うのかの意味合いを再度整理する必要があるかもしれない。一方で施策2-3から見れば、地元の活動に外の人々がどのように関わっているか、どのようなきっかけがあるかを洗い出すとよいかもしれない。結果的に福津市は観光のみならず、「様々な活動をしているまちだから行こう・住もう」と外の人々は考えている可能性もある。何に依拠して人の思いが動いていくのか、お金が動いていくのかを考えてみるのはいかがかな。

では最後に、担当よりコメントを頂戴したい。

経済産業部 目に見えるブランドでなければならない部分もあるが、柔軟な発想のもと「福津らしさ」とは何かを考えながら、他部署・関係団体との連携をはかりつつ、ブランドの向上に努めていきたい。

市民共働部 市民活動や、そのために外から来る人、そしてそれ自体が外から魅力ブランドとして捉えられていれば喜ばしく思う。委員がおっしゃったように、部署を横断した連携に関しては、それを統合する仕組みの必要性を感じた。今日得た気づきを踏まえつつ、一人一人が行動に移していければと思っている。

3 事務連絡

事務局 （次回日程の案内）

会長 以上で閉会する。