



様式第4号（第7条関係）

令和6年6月20日

東かがわ市議会議長
渡邊 堅次様

東かがわ市議会議員
(会派・個人・その他)
氏名 山口 大輔 

行政視察等報告書

1	日 時	令和6年5月27日 から 令和6年5月28日	
2	参加者	田中久司、工藤潔香、渡邊堅次、山口大輔、淀紀清、小松千樹	
3	研修目的等	内 容	研修場所
		2024/5/27 議会広報について	東京都あきる野市
		2024/5/28 トキワ荘マンガミュージアムについて	東京都豊島区
		2024/5/28 「そうかりノベーションまちづくり」について	埼玉県草加市
4	研修・調査内容	東京都あきる野市 議会だよりの作成のポイントや、リニューアルに至るまでの経緯を聞くことで、東かがわ市議会の議会だよりの多くの市民が手に取ってもらえる媒体になるよう取り組んでいきたいと考え視察を行った。 東京都豊島区 住宅街の中にある施設を地域はどのように受け止めているのか。併せて経済効果や取組についても聞くことで本市の観光資源のPRなどの参考にしたいと考え視察を行った。 埼玉県草加市 数多くの民間事業が立ち上がっている実績やその経緯を学ぶことで、本市の今後の展開についてイメージを持つことができるようにしたいと考え視察を行った。 ※詳しくは別紙報告書を参照	
5	研修成果	あきる野市では、議会広報について継続的な紙面レイアウトを維持し続ける手法を知ることができた。この部分が一番知りたかったことでもあるため今回の視察はとても実りがあるものであった。 豊島区では、観光資源と地域との協力体制の重要性を学んだ。息の長い資源を作るには行政主導ではなく地域主導の大切さに加え、協議を行うことの意義を改めて感じることができた。 草加市では、現在困っていないことに対しても将来を見据えて取り組む重要性を学ぶことができた。リノベーションの仕組み自体も勉強になったが、危機感を感じ取り組む視野を広げるという意味でも有意義な視察だった。 ※詳しくは別紙報告書を参照	
6	費 用	82,490 円	

※領収書(交通費・宿泊費の明細が分かるもの)、研修資料を添付してください。

視察研修報告書

令和6年5月27日～令和6年5月28日

東かがわ市議会議員 山口大輔

- | | |
|-----------|-----------------------|
| ①東京都あきる野市 | 「議会広報」について |
| ②東京都豊島区 | 「トキワ荘マンガミュージアム」について |
| ③埼玉県草加市 | 「そうかリノベーションまちづくり」について |

①東京都あきる野市「議会広報」について.....	3
研修の狙い.....	3
事業説明.....	3
視察内容で見た要点.....	3
・現在のレイアウトに変革したきっかけとその経緯.....	3
・ギカイの時間への変更した後の市民関心度.....	3
・トピックを選択する際に否定的な意見は出ないのか.....	3
・定期的なアンケート実施について.....	3
・紙面レイアウトが10年にわたり継続できている秘訣.....	3
・表紙や特集についての掲載ルール.....	3
・裏表紙の小学生の採用方法.....	4
・閉会中の委員会の記事がないことについて.....	4
考察とまとめ.....	4
参考資料.....	4
②東京都豊島区「トキワ荘マンガミュージアム」について.....	4
研修の狙い.....	5
事業説明.....	5
沿革.....	5
コンセプト.....	5
トキワ荘とは.....	5
視察内容で見た要点.....	5
・陳情から建設までに20年を要した理由.....	5
・トキワ荘マンガミュージアム建設で、地元商店街の活性化にどうつながったか.....	5
・開館から現在まで近隣からの要望や苦情等はなかったか.....	5
・今後どのように周知、PRしていきたいか.....	6
・訪問者はこういった方が来るのか.....	6
・外国の方への案内対応について取り組んでいること.....	6
・10代から20代、またライトなファン層の集客について.....	6
・観光資源としてのトキワ荘マンガミュージアムの実績.....	6
・トキワ荘マンガミュージアムにかかる予算について.....	6
・漫画以外に文化を後押しする土壌はあるのか.....	6
・聖地巡礼等観光にどうつなげるのか.....	6
考察とまとめ.....	6
参考資料.....	7
③埼玉県草加市「そうかりノベーションまちづくり」について.....	8
研修の狙い.....	8
事業説明.....	8
草加市の概要.....	8
そうかりノベーションまちづくりとは(引用:草加市ホームページ).....	8
リノベーションスクールについて(引用:草加市ホームページ).....	8
わたしたちの月3万円ビジネス in 草加について(引用:草加市ホームページ).....	8
視察内容で見た要点.....	9
1.リノベーションスクール.....	9
・民間主導の機運を高めプロジェクトを興す.....	9
・プレイヤーの発掘方法で工夫していること.....	9

・プレイヤーとの関係性.....	9
2.わたしたちの月3万円ビジネス.....	9
3.草加市の課題.....	9
・草加市の現状.....	9
・事業エリアの設定.....	9
・補助金を出さない理由.....	10
・既存店舗との競合問題.....	10
・今後の課題.....	10
考察とまとめ.....	10
参考資料.....	10

①東京都あきる野市「議会広報」について

研修の狙い

年4回発行している「議会だより」。文字が中心なので関心の高い人でないと読みにくい構成になっているという評価を受けている。そのような中、どうやったら多くの方に手に取ってもらえるか検討しながら改革を進めている自治体が増えてきている。あきる野市議会はこの広報紙を市民の方が手に取りやすい構成にリニューアルしていき、2013年に第8回マニフェスト大賞（ネット選挙・コミュニケーション戦略賞）において優秀賞を受賞している。全国の自治体から視察に来る議会だよりの作成のポイントや、リニューアルに至るまでの経緯を聞くことで、東かがわ市議会の議会だよりも多くの市民の手に取ってもらえる媒体になるよう取り組んでいきたいと考え視察を行うことにした。

事業説明

議員定数22人。うち広報広聴委員会委員は7名で再任は妨げない。インタビューや特集の決定は委員会だが、原稿は事務局と共同して作成する形式を採用している。2013年にマニフェスト大賞を受賞しており、その後も継続した紙面レイアウトを維持しながら発行している。

視察内容で見た要点

・現在のレイアウトに変革したきっかけとその経緯

各自治体の議会だよりのどれがいいかというアンケートを取ったところ、周辺30の自治体の中で誰一人としてあきる野市を選んでくれなかったという情報が職員から知らされたのがきっかけとなり変革が話し合われた。当時は合併前のスタイルで画期的と言われていたこともありすぐには変わることがなかった。改選後に新しい議員と職員とで、再度アンケートを取り、現状把握を行い変革の必要性が高いことが再認識されたことが再びきっかけとなり、変革へと大きく舵取りを行うことになった。

・ギカイの時間への変更した後の市民関心度

表紙に使用される関係者からの関心度が高くなった

・トピックを選択する際に否定的な意見は出ないのか

各会派から委員を選定することで内容については委員会に一任するという合意形成を得ている。また委員によって伝えたい内容、想いが異なるため、当然だが委員会の中でも議論がある。そんな時は誰のために何を見せたいかという原点に立ち戻り決定するようにしている。あきる野市ではそのような議案のたたき台を事務局が作成し、それを委員会で決定するという形を取っている。

・定期的なアンケート実施について

2年に1回執行部が市民対象のアンケートを取っており、そこに合わせてアンケートをいれている。単独では予算がないため簡単な紙面に関する意見については市役所入口に掲示し意見を求めるなど、費用をかけない工夫をしている。

・紙面レイアウトが10年にわたり継続できている秘訣

紙面レイアウトは10年前に変革が決まった時に、議会運営委員会で諮った後に議会としての決定事項としている。それ以後はレイアウトに原稿を流し込む形で作成しているため大幅な変更は行われず継続できている。ただし、読者の情報の取り方など長い時間の中で変わってきたこともあり、時代の風潮にも合わせていく必要があるため、それらを含め4年に一度見直すルールにしている。

・表紙や特集についての掲載ルール

全てのターゲットに向けたバランスの取れた内容を心がける。特集記事は原則委員会を設置した時点で委員会で2年分の計画を立案する。最終的に発行の3か月前に、同じジャンル、世代、事業が並ばないように委員長と

副委員長が相談して上手くバランスを取り決定する。表紙は原則特集に関係のある個人1名の顔写真を掲載している。

・裏表紙の小学生の採用方法

各小学校の6年生に手紙を出し、載りたい児童がいないか募集する。希望者が多い時は抽選となる。

・閉会中の委員会の記事がないことについて

通年議会を採用していることから、閉会中の委員会そのものが開催されていない。

考察とまとめ

自分にとって議会広報紙のみならず、広報活動そのものに対する原点を学んだ取組であったため、非常に感慨深い視察となった。変革しても委員が変わるたびににもとに戻る、いわゆる変革の維持ができないことが課題と感じていたが今回大きな2つの打開策を聞くことができた。

1つ目はこれまで継続したものを作り続けてきた先輩議員へ何度も足を運び理解を求めること。そして2つ目が変革の必要性を議会運営委員会で語り、さらにレイアウトもその委員会で決定することだ。

1についてはこれまで制作してきた思いもあるため急な改革はこれまでの経過を否定することにもなるため丁寧な説明を行う必要があることを感じた。

2については今後の改革について大きなヒントとなった。変えるべき内容はなにかをしっかりと検討したうえでレイアウトを規定のものにすることで、あとは原稿を差し込むことで維持できる。

今後は議員、議運の委員、広報の委員に様々な提案をしていくとともに、新しい東かがわ市議会における広報のあり方についても重ねて提案していきたいと思う。

参考資料



マニフェスト
大賞受賞記事



議会基本条例



決算カード



ギカイの時間

②東京都豊島区「トキワ荘マンガミュージアム」について

研修の狙い

インバウンドによる経済効果や交流人口の増加に観光資源は欠かすことができない。トキワ荘はマンガ世代にとって忘れることのできない建物である。またそこで過ごした漫画家の作品はドラえもんを始め、今でも子どもたちに根強い人気を誇っている。商業としては重要な価値を持つが、周辺住民にとってはどんな印象を持つのだろうか。観光は利益を受ける側とそうでない側に分けられると過去の視察でも聞いたことがある。住宅街の中にある施設を地域はどのように受け止めているのか。今後、東かがわ市でも様々なイベントをきっかけに観光資源をどう扱っていくかが重要視される中、現地に行かなければ見えない様子を見たいと思い視察先を選択した。併せて経済効果や取組についても聞くことで、本市の観光資源のPRなどの参考にしたいと考えている。

事業説明

沿革

1982年12月	トキワ荘解体
1999年	区議会に対して(仮称)トキワ荘記念館建設の陳情(4,000人を超える署名)
2008年	トキワ荘記念碑設置実行委員会発足
2011年	町会・商店会等の地域住民を中心に「トキワ荘通り協働プロジェクト協議会」発足
2016年09月	(仮称)マンガの聖地としまミュージアム整備検討会議を設置
2020年07月	トキワ荘マンガミュージアム開館

コンセプト

トキワ荘は、マンガの巨匠が集い、若き青春の日々を過ごした伝説のアパートです。トキワ荘の持つ歴史的意義や文化的価値を再評価するとともに、現在の人々に当時の想いやエネルギーを伝えることにより、マンガ・アニメを核とする地域文化の継承・発展を目指します。(公式サイトより)

トキワ荘とは

豊島区椎名町(現南長崎)にあったトキワ荘は、手塚治虫、藤子不二雄、石ノ森章太郎、赤塚不二夫をはじめとするマンガの巨匠たちが住み集い、若き青春の日々を過ごした伝説のアパート。藤子不二雄氏が自伝的漫画として「まんが道」を執筆。同作品の中にトキワ荘の歴史が描かれている。1986年と1987年にNHKの銀河テレビ小説で2度にわたりドラマ化された。

視察内容で見た要点

・陳情から建設までに20年を要した理由

当時は文化に対してかける予算がなかなか取れなかったことが原因と思われる。

・トキワ荘マンガミュージアム建設で、地元商店街の活性化にどうつながったか

通り沿いに建設した結果、様々なモニュメントや博物館などの関連施設を作り、単独施設で終わるのではなく地域全体を回遊型の観光施設とし、点ではなく面の展開ができている。

・開館から現在まで近隣からの要望や苦情等はなかったか

地域住民との協議の中で作ってきた施設であり、開館以来区に苦情は来ていない。また建設地については、もともと公園だったため狭くなるという意見も出てきたため、近隣に代替施設を建設することで対応した。

・今後どのように周知、PRしていきたいか

トキワ荘時代の漫画家やその作品を知らない人も増えてくると思うが、漫画文化自体は消えることはない。そういった歴史を伝えるとともに、「若者が集い、夢を見た場所」という想いを原点にして、子どもたちの夢を叶える場所として継承できるようPRしていきたい。

・訪問者はどういった方が来るのか

通常では20代から50代が多いが、企画展の内容によっては高齢層や家族連れなど訪問者は変化する。訪問者の約半数が都内で、外国籍の方は1割程度である。

・外国の方への案内対応について取り組んでいること

外国語リーフレットやVRを使った案内で対応している。

・10代から20代、またライトなファン層の集客について

区内の若者については、ふるさと学習など教育委員会と連携している。また今後は漫画のみならず、アニメやゲームコンテンツを使った企画展も実施したいと考えている。過去に行った「よつぱと」の企画展は比較的若者が多く訪問していた。

・観光資源としてのトキワ荘マンガミュージアムの実績

開館以来、16万人以上の来館者が来ている。宣伝効果については広告換算値で算定すると、テレビ放送を含まない算定で2億円程度。テレビなどのメディア露出を含めると46億円程度と捉えている。

※広告換算値とは広報活動の効果測定法の1つで、掲載された記事サイズや文字数、報道時間などの掲載量を、実際の広告費用に換算して費用対効果を測ることで参考値として数値化するもの。

・トキワ荘マンガミュージアムにかかる予算について

整備費用9億7千万円(当時)運営経費として年間1億7千万円(うち業務委託経費が1億2千万円)

・漫画以外に文化を後押しする土壌はあるのか

池袋東口からサンシャインシティに向け乙女ロードと呼ばれるエリアがあるなど、アニメの黎明期からさまざまな土壌があった。また漫画やアニメに限らず、他のアートジャンルとも連携している。池袋モンパルナスと呼ばれる芸術家の集まるアトリエ村があったことから、アートに関しても土壌があった。

・聖地巡礼等観光にどうつなげるのか

アニメツーリズム協会が掲げているアニメ聖地としても認定されている。豊島区にはアニメ聖地が6つあり、回遊型観光資源としてスタンプラリーなども実施している。また近隣の中野区、杉並区と連携して、アニメマンガフェスも開催している。

考察とまとめ

個人的に漫画やアニメが大好きで、トキワ荘については「まんが道」の漫画もドラマも見ていたので存在についてはよく知っていた。今回その施設が豊島区にあり、解体後地域の要望からミュージアムとして生まれ変わったことを知り視察地とした。

経済効果については、質疑応答から見えてきた。また実際に現地の商店街を歩くことで、多くのお店がトキワ荘と連携しながら日常の中に溶け込んでいる姿も見ることができた。あわせて遊休不動産になる店舗を関連施設としてうまく活用するなど、1つの資源が周囲を活かすことができるという事実も確認ができた。バラバラではなく核を作ることが活性化には必要であると感じた。また周辺は住宅街で新しい家屋も見られるなど新旧の住民がいると感じたが、施設では大きなクレームなどは上がっていないということから、観光資源の維持には住民主導、住民参加型が望ましいということも改めて実感できた。

もちろんネームバリューといった知名度があつてこそと思うが、東かがわ市にもブギウギを始めとする歴史を持った資源もまだまだ存在している。今後観光資源としてそれらを活かす時に、何を核とするのかを明確にし、点ではなく回遊型といった面の観光資源に変えなければいけない。今後瀬戸内国際芸術祭などにより観光面でのPRが必要となるが、単発ではなく息の長い回遊型の観光ができる街になるよう助言していきたいと思う。

参考資料



※古さを表現するため、あえてサビや黄ばみの加工をしている。



トキワ荘マンガミュージアム



まんが道
Wikipedia



まんが道
NHK紹介



VRトキワ荘

③埼玉県草加市「そうかりノベーションまちづくり」について

研修の狙い

市内に数多く存在する空き家。それに合わせて最近課題となっているのが遊休不動産である。商圈が小さくなかなか事業が根付かない本市の活性化のために、ビジネスとして使用できる遊休不動産の活用は極めて重要であると考えている。本市とは規模は違うが、遊休不動産の活用に取り組んでいるのが草加市である。既に数多くの民間事業が立ち上がっている実績やその経緯を学ぶことで、本市の今後の展開についてイメージを持つことができるようにしたいと考え視察地を選択した。

事業説明

草加市の概要

人口 : 248,304人(令和2年国勢調査)

議員定数: 28人

大型のショッピングモールがないため、市外で買い物をすることが増えてきている。またアパートが多く人口は増加しているが、将来的に横のつながりがない高齢化の市になるのではないかという危機感を持っている。

そうかりノベーションまちづくりとは(引用:草加市ホームページ)

そうかりノベーションまちづくりとは、まちのことをよく知り、まちの方とのつながりや、自分のやりたいことを活かしながら、地域経営課題の解決を目指し、今ある地域資源を活用して、志ある市民によりまちの新たな魅力となるビジネスの創出を通して「ほしい暮らしは自分でつくる」を実践する民間主導のまちづくりです。

東京のベッドタウンとして繁栄してきた草加市は、現在、「市内で楽しむ場所がない」「家があるだけでまちに愛着がない」「職場も買い物する場も遊ぶ場もすべて市外」という住民が少なくなく、『寝に帰るだけのまち』になってしまいました。

『寝に帰るだけのまち』としての草加市は、「市民間、世代間、市民と学生におけるコミュニティの不足」「公共不動産の利活用の必要性」「都市型産業の不足」「寝に帰るだけのまち」といった、様々な課題を抱えています。こうした課題を解決する方策として、草加市では平成27年度から「そうかりノベーションまちづくり」の推進をスタートさせました。]

リノベーションスクールについて(引用:草加市ホームページ)

リノベーションスクールとは、参加者が6人程度の「ユニット」と呼ばれるグループに分かれて、公共空間や遊休不動産、実際のビジネスプラン等を題材に、リノベーションまちづくりの第一人者である講師陣のアドバイスを受けながら地域経営課題を解決する事業計画を3日間かけて作成し、最終日には、地域の方々や不動産オーナーに事業化を前提とした公開プレゼンテーションを行う「短期集中実践型スクール」です。

わたしたちの月3万円ビジネス in 草加について(引用:草加市ホームページ)

「月3万円ビジネス」とは、やりたいことや得意なこと、好きなことから自分らしい仕事を生み出し、地域にアクションする働き方です。ビッグビジネスではなく、自分も周りの人も幸せになる小さなビジネスをひとりひとりが興すことで、地域の暮らしが豊かになり、顔の見える経済循環も生まれます。

視察内容で見た要点

1. リノベーションスクール

・民間主導の機運を高めプロジェクトを興す

市内外の6名から8名でグループを作り、市内外で活動する講師陣がサポートに入る。連続3日間(おおよそ金曜日から日曜日)で実施。市が介入しすぎるとどうしても誘導する形になるので、リノベーションする場所は提案するが、そのあとはチームの中で話し合ってもらう。最終的に収支も考えて不動産オーナー等に公開プレゼンを行う。そこから事業化に向けて実際に進んでいく。その流れの中でも市は極力関わらないようにしている。

・プレイヤーの発掘方法で工夫していること

SNSを積極的に活用している(特にFB、Instagramが中心)。本事業を専門的に実施するための職員を確保しており、個別にプレイヤーの発掘に向けた取組をしている。基本的に黙って待つのではなく獲得しにいく姿勢である。またこれまでの関係者などにも協力してもらい、関心のある人を紹介してもらうなど工夫もしている。多くの方にチャンスがあるように公開プレゼンの参加年齢の上限は50歳までとしている。地域イベントに職員が顔を出し営業することもある。

事業の宣伝だけをするのではなく、相手側のやりたいことを聞き出して参加を促すなど顧客目線の立ち位置で相手のニーズを引き出すようにしている。時にはすでに活動が行われているエリアを紹介して活動の様子をイメージしてもらうこともしている。

このように関心度が高い人をプレイヤーにするための努力をしている。

・プレイヤーとの関係性

事業化した後も、定期的に顔を出し相談を受けるなど伴走支援として関係性は続いていく。あわせて事業化しなかった人についても相談支援は継続している。実施年度ごとにSNSグループがあるので、そこで情報が共有され様々な輪が広がっていく。顧客も巻き込むことで、スクール参加者以外にも仲間が広がるような関係づくりができていく。

2. わたしたちの月3万円ビジネス

そうかリノベーションまちづくりと合わせて実施されているのが草加市女性創業スタートアップ事業「わたしたちの月3万円ビジネスin草加」である。これは大きな収益を上げることを目標にするのではなく、月に3万円程度の利益を出せるように、子育て等と並行可能な創業を支援する事業である。結婚するまでは都内で働いていたが、結婚を機に草加市に移住した後は専業主婦という人も少なくない。そういった人に対して好きなビジネスモデルをみんなでやってみようという形で実施している。

毎年10名から15名程度が受講しており、9年たった今、100名を超すメンバーが集まっている。何か事業を始めようとしたとき、このメンバーが顧客としても支えてくれるため、何か事業を起こせば最初から仲間が集まってくる仕組みができていく。

3. 草加市の課題

・草加市の現状

人口も増加しており、マンションの入居率も高く空き家率も低い。遊休不動産について取り組んでいるが、うまく稼働しておりいわゆる空き家問題は特にはない。

むしろベッドタウンになったことで市内に愛着がなく、週末家族で買い物を楽しむなどの消費が市内でほとんどないことによる市内経済循環が弱いことを問題としている。

この事業は、必ずしも人口増加がいいわけではないと考え行動することから始まっており、ベッドタウンの未来の問題を今から予防していくことを目的にしている。

・事業エリアの設定

小さなエリアで変化を生み出すことを目的にしており、事業エリアは原則半径200メートル以内を考えている。このエリアで遊休不動産の案件を出そうと考えているが、現在はお店が撤退しても、次に入りたい人が待っている状態になってきた。

物件があってこそその取組が促進することから、駅前でないとなかなか事業がやりにくい。そういった商業地域を意識して設定している。

・補助金を出さない理由

設立後運営の補助金を出すと、そこに頼ってしまい、補助金終了後に経営できない可能性があるため補助金を出していない

スクールでは補助金がないということを前提に事業計画を作るよう指導している。ただし設備投資の借入については、利子の一部を補助している。

・既存店舗との競合問題

事業から生まれた新規店舗について、行政がマップを作って紹介することは一部の事業を公費を使って宣伝すると言った『健全なえこひいき』になることは理解している。これについては宣伝ではなく事業の紹介という意味で行っている。

新規店舗は、商店会や商工会議所にも入ってもらうよう勧めており、既存店舗と新規店舗がうまく連携できる仕組みを作っている。継続していくことで一定の効果も出ており、一部の地域では既存店から新規店舗のオーナーへと役員が引き継がれるなど承継の一助にもなっている。

・今後の課題

緊急性が高い事業ではないため、今後も同様の形を続けていくべきか思案している。

考察とまとめ

空き家対策などのマイナス因子の改善ではなく、今は問題はないが将来のためにというプラス因子だからこそ先見性の高い事業と感じた。また人口が多く、商圈として成立しているため、多くの参加希望者が参画していると感じた。純粋にこの事業を東かがわ市に持ち込むことは難しいと感じたが、『わたしたちの月3万円ビジネス』は十分実施に足る事業だと感じる。

専業ではなく、副業レベルで考えればまだまだ創業の可能性はある。地元の数多くある遊休不動産をどのように活用するかが今後の鍵であるため、マネタイズを含めた副業創業のための事業塾の開催など積極的に行政に提案していきたいと思う。

少額でもいいのでまずは収益を得るという感覚や体験を通し、活性化に努めていきたい。

参考資料





そうかりノベーション
まちづくり



まちづくりマップ2022



決算カード