

# 担当課ヒアリングで出された意見まとめ

政策企画課 シティセールス戦略プラン(SQのあるまち)に基づく取り組み推進

| 分類               | ヒアリングで出された主な意見   | まとめ  |
|------------------|--|--|
| 鳥取市の魅力について       | 1 鳥取市シティセールス戦略(SQのあるまち)には、「鳥取市らしさ(魅力・価値)を全国に浸透させる」と書いてあるが、担当課として何をプラスのイメージとして考えているのかというのがないと、何をPRしていくのかということに繋がらないのではないか。                                      | ▶鳥取市の魅力をシティセールス戦略でどう展開していくかというイメージ(ビジョン、手法)が明確ではない。具体的なイメージを持って取り組むべきと考える。   |
|                  | 2 SQで謳っている快適さや安全安心などというものに、市としてまだ具体的なイメージが持っていないということだったが、そこは具体的に何を魅力として考えるのかをはっきり言葉にしていきたい。市の職員がそれをよく理解したうえで発信していかないと、「鳥取市には何もない」と言われるという状況を変えていくのは難しいのではないか。 |  |
|                  | 3 鳥取市は便利さと自然が共存しているところというのを売り出しているとのことだが、移住してくる人の多くは鳥取よりも都会的なところから来られる。そのような都会と比較すると鳥取が便利とは言えないのではないか。   | ▶アンケート結果より、交通の便が悪いことから鳥取市が便利ではないと感じる人もいれば、身近に豊かな自然があったり通勤時間が短いことを便利と感じる人もいる。鳥取市の魅力として便利さと自然との共存を打ち出すなら、何が魅力なのかをしっかりと分析する必要がある。 |
|                  | 4 鳥取市が実施した移住者対象のアンケートでは、「不満なこと」として、1位が地域内交通、2位が近隣都市への交通という結果であった。これを踏まえずに鳥取市は便利だということ売りとして言い切ることはできないのではないか。   |  |
|                  | 5 車さえあれば、自然の中にもショッピングセンターにも数十分で行くことができるし、通勤にもそこまで時間がかからないということを考えれば、便利であるということも言えるのではないのか。   |  |
|                  | 6 満足度ということ自体が抽象的なもので、交通が不便だということに住みにくいという人もいれば、自然が豊かなので良いという人もいる。このように人それぞれ感覚が違うので、一概に魅力というのは難しいのではないのか。   |  |
| 指標達成に向けた取組内容について | 7 SQのあるまちで目指している快適さや安全安心というものが、地域魅力度に具体的にどう繋がっていくのかが市民には分かりづらい。  | ▶SQのあるまちで目指している快適さや安全安心が、どう地域魅力度に繋がるものかが分かりにくい。地域魅力度の向上を目指すのであれば別の取り組みとするか、または目標順位100位は非常に高い目標であるので、指標を再検討するなど、抜本的な見直しが必要と考える。 |
|                  | 8 SQのあるまちというのは、職員の行動指針であるということだが、そうであればシティセールスのためのブランドスローガンとして対外的にPRするものとは違うのではないのか。   |  |
|                  | 9 現時点では、指標に掲げている地域魅力度100位というのを達成するための施策に取り組んでいるように感じられない。函館や京都、札幌、小樽、神戸といった地域魅力度上位の都市は誰もが思いつくイメージがあるが、そういうものを目指すのであればSQという売り出し方ではなく、もう少し違った展開を考える必要があるのではないのか。 |  |
|                  | 10 すごい！鳥取市の広報で、鳥取市と吉祥寺を比較したものがあった。その中では、都会に比べて何もないということが贅沢と思われるという言い方をしている、そのような視点で売り込んでいくというのは印象に残って良いと思う。  |  |
|                  | 11 住みたい田舎ランキング1位ということ自体が、住民としても誇れることだと思うので、こういう点が推していけるところではないかと思う。  |  |

| 分類        | ヒアリングで出された主な意見 |  |
|-----------|----------------|--|
| 移住相談会について | 1              | 移住フェアなどのイベントの際に、スタッフが多すぎるように感じる。移住アドバイザーはおそらく鳥取市に人が増えたらいいなど考えている方が多いはずなので、ブース設置などの作業もご協力いただけるのではないかとと思われる。費用対効果を考えるなら市の説明ができる方と移住アドバイザーの二人程度でもいいのではないかと。 |
|           | 2              | 大きなイベントになると、相談に来られるお客さんも減ってしまう(他のブースに流れてしまう)ことがあるので、そういうイベントであればある程度割り切ってスタッフを減らしてもいいのではないかと。  |
|           | 3              | 石浦関が来られた時などはお客さんの数が多かったので、企画を立てるのは効果的だと感じた。  |
|           | 4              | 移住イベントには、何年も移住を迷っていて毎回来られる方や、プレゼント目当てに来る方など様々な人がおられる。その中で本当に移住を考えている方がどのくらいいるのかというようなデータを取っていくことも必要ではないかと。   |



| まとめ   |
|---|
| <p>▶現在の移住フェアは、参加者が少ないため、費用対効果が見込めない。現在のやり方を継続するなら、魅力的な企画を実施するなど、抜本的な見直しが必要と考える。</p> |

|                         |   |  |
|-------------------------|---|--|
| 移住希望者のニーズに合わせた取組の展開について | 5 | 広報の手段として現在のやり方やSNSなども手だとは思いますが、効果を考えればもっと違う方法も必要ではないかと。例えば、子育て支援センターに鳥取市のチラシを置いてもらうとか、そういった場所に相談員が定期的に通ってお母さん方に直接PRするなど、手間はかかってもそのような取り組みの方が効果はあるのではないかと。  |
|                         | 6 | 鳥取市は、住みたい田舎ランキングでは総合1位を獲得しているが、その他のランキング、例えば「シティブランドランキング-住みよい街-」「住みよさランキング」「共働き子育てしやすい街ランキング」「健康への取り組みランキング」などを見ると上位には入っていない。鳥取市が他の都市と差別化できる売りというのが何なのかということ、強み弱みをしっかり分析して明確化していく必要があるのではないかと。  |
|                         | 7 | ふるさと回帰支援センターの統計によると、移住相談者の7割以上が20代～40代であること、そして求められる移住先は農村や山村のようないわゆる田舎暮らしではなく、仕事を見つけやすく生活スタイルに大きな変化がない、県庁所在地や中核市のようなところであるという結果が出ている。こういった状況の中で、移住希望先としてランキングを上げている都市では、女性向けセミナーや起業セミナーといった、従来にはなかった独自の取り組みをしているので、鳥取市もこれまでと同じような施策を打ってはいさらに落ち込んでくるのではないかと。 |
|                         | 8 | 移住者には県庁所在地の便利さと自然の両方を望む方が多いとして、そういう場所が市内ではどういう所かと言うと宮谷や布勢、里仁などの市街化調整区域が多い。そういう場所では空き家も貸してもらいにくいし家を建てることもできないので、そのような規制を緩和するなどして、受け入れ態勢を整えていく必要があるのではないかと。  |



|   |
|---|
| <p>▶様々なランキングを分析し、移住希望者のニーズに合わせた独自の取り組みを打ち出すことが必要と考える。さらに、相談員が定期的に直接相談を行ったり、市街化調整区域に住みやすくするため規制を緩和するなど、新たな取り組みにより移住施策を強化すべきと考える。</p> |
|---|

鳥取砂丘・ジオパーク推進課 砂像のまちとつとりの推進

| 分類                  | ヒアリングで出された主な意見 |  |
|---------------------|----------------|--|
| 展示テーマについて           | 1              | 砂の美術館での展示はこれまで、「砂で世界旅行」というコンセプトで続けてこられたが、アンケート等でニーズ調査をされて、変えていくこともできるものなのであるなら、他の美術館や博物館でされているように、常設展のほかに、企画展をするなど知恵を出して取り組んでいただきたい。   |
|                     | 2              | 今の展示はどちらかと言えば固いイメージが強いので、子どもでも見られるようなテーマも取り入れてはどうか。例えば鳥取には名探偵コナンのように有名なアニメもあるので、そういったものを企画展的に織り交ぜていけば、より認知度も上がっていくのではないか。  |
| 地元企業等との連携強化について     | 3              | 砂の美術館は入場者も50万人近く来ていて発信力はすごくあるので、ここを発信の拠点とすることで県内の商店街のような組織とさらに繋がりを深めていけば鳥取全体がもっと盛り上がっていくのではないかと思われる。現在は砂の美術館で商店街付近の飲食店のクーポン付マップを配っているが、このような美術館の集客力や発信力を活かした取り組みを、市役所と上手く連携して今後さらに行っていただきたい。 |
|                     | 4              | 砂の美術館への地元スポンサーについて、固定的にスポンサーを継続していくのが難しいとの話もあったが、美術館の中だけにとどまらず外も含めて、地元企業とタイアップしていくこともできると思われるので引き続き頑張ってください。   |
|                     | 5              | 砂の美術館での地元製品の販売が、売店を見る限りまだ十分ではないと感じるので、引き続き鳥取市の産品あるいは鳥取市の事業者を使って販売を拡大していく努力をしていただきたい。併せて、指定管理者の企業体には小売業さんもおられるので、そちらでも鳥取市の産品を売っていただけるように市の方からも交渉してもらいたい。                                      |
| 砂丘のさらなる魅力の向上と活用について | 6              | 観光客の動線というものを考えた時に、鳥取砂丘だけでなく白兔海岸のあたりも含めた広いエリアで考えていく必要がある。市役所内で担当が異なる部分もあるかと思うが、課を越えて鳥取市全体で観光振興でお客様呼び込む努力をしていただきたい。  |
|                     | 7              | 鳥取県に入って来られる方は7割くらいが自家用車を使われるので、そこへの対策というのが必要であるが、まだまだ不足していると感じる。時期によってはものすごい渋滞が起きたり、浜坂やこどもの国方面に回遊しづらかったりということがある。砂丘周辺の駐車場などキャパシティとしてはまだまだ足りないと思うので、関係機関に働きかけて、引き続き環境整備をお願いしたい。               |
|                     | 8              | 例えば北海道の子どもたちであればスキーやスケートなんてお手の物だというように、鳥取の子どもたちだったら砂像くらい作れるよ、という風になって、そういう打ち出し方をしていけるようになれば面白いのではないか。  |
|                     | 9              | 海外の方が、鳥取砂丘で写真を撮ったら商売なるのではというような話をしておられたことがある。インバウンドがもっと進むとたくさん外国の方が来られて、その人たちの新たな視点で起業されたり営業を始められることも出てくると思うので、そういうことがもっと自由にできたら良いと思う。   |

| まとめ   |
|---|
| <p>▶展示内容については、企画展なども織り交ぜながら、市民が親しみやすいテーマに取り組んではどうか。</p>   |
| <p>▶砂の美術館の集客力と情報発信力を活かして、地元商店街や企業とのさらなる連携に取り組むことで、観光振興や産業振興につなげていただきたい。</p>                                       |
| <p>▶白兔海岸や市全体での観光振興につなげる取組や、回遊性を高める環境の整備、さらには子どもたちが砂像を作れるような文化を醸成していくことが必要と考える。また、新たな事業参入ができるような仕組みを検討すべきと考える。</p> |

市民税課 ①プレミアム付きふるさとプレゼントの推進 ②ふるさと納税ポイント制度の導入 ③ふるさと納税ポイント制度の運用

| 分類                   | ヒアリングで出された主な意見 |  |
|----------------------|----------------|--|
| ふるさと納税制度による魅力発信について  | 1              | 金額を集めることだけに固執せずに、ふるさと納税をきっかけにして鳥取にはこんなものがあるんだということをPRしていくものだという説明をいただき、これはむしろ良い取り組みになっていくのではないかと感心した。こういう波及効果的なことも大切にしながら取り組んでいただくのが良いと思う。   |
|                      | 2              | ふるさと納税のパンフレットは県人会等からの希望があれば配布しているのとことであつたが、例えば学校の同窓会などに、最初から入れ込ませてもらうということが出来たら良いのではないかと。同窓会には県外者も多く来られると思うので、そういうところに積極的にPRすることで鳥取市の良さを懐かしんでもらうとか、新たに鳥取市にできたものを知ってもらうことに繋がるはずなので、そういう機会をぜひ活かしてもらいたい。                    |
| 鳥取市らしい返礼品について        | 3              | ふるさと納税をするときに何を基準に選ぶかという、梨などの鳥取にしかないものや普段使いできる水など、あとはふるさと納税でしか手に入らない限定のものが多いかと思われる。そう考えると鳥取独自の目玉となるような返礼品が用意できれば、それをきっかけにしてふるさと納税や、鳥取市そのものに興味を持っていただけるのではないかと。多くの自治体がやっておられる中で、どうしたら目を向けてもらえるかという視点で考えていただきたい。            |
|                      | 4              | 事業者が商品開発や投資に消極的な部分もあるとのことだったが、企業としては商品開発や投資に意義があるかを悩んでしまう部分もあると思われる。大山ブランドのようにブランド化をしていくなど、波及することが見込まれるのであれば企業さんからも積極的な姿勢がみえてくると思うので、そういう所をくすぐるような発想もいるのではないかと。  |
|                      | 5              | 自社製品が目玉に選ばれば大きなメリットなので、企業にとってもチャンスになると思う。  |
|                      | 6              | ふるさと納税のパンフレットの中に倉吉のものや境港のもの、大山のものがあるが、こういうものが増えてくると鳥取市らしさというのが無くなってくのではないかと。載せるものが少ないから仕方がないという側面もあるかもしれないが、例えば都城市は肉と焼酎に絞って70億円以上の寄付を集めていたりするので、やはり鳥取市らしさを売っていくことを考えてもいいのではないかと。   |
| 返礼品だけではない寄附の動機付けについて | 7              | 寄附金の使い道のところには、鳥取市では今何が課題かというを出してはどうか。例えば教育でこういうことをしたいんだけど財源が足りないからぜひ寄付をしてくださいとか、福祉のところ、今こういうことでお年寄りが困っているんです、というような、もう少し訴えるものがあるのもいいのではないかと。そうすれば鳥取市を離れて他の場所に住んでいる方が、「よし、じゃあふるさとこのように使ってほしいから寄付してやろう」と思わせることに繋がるのではないかと。 |

まとめ

▶ふるさと納税制度そのものを上手く活用することで、今後さらに、全国への鳥取市のPRや、県外に住む鳥取出身者への情報発信を広げていただきたい。

▶ふるさと納税の返礼品として鳥取市ならではの目玉商品ができることは企業にとっても大きなチャンスになるとともに、鳥取市らしいふるさと納税として、市のPRにもつながるため、積極的な商品開発を促すような取り組みも必要と考える。

▶鳥取市に寄附をしたくなるような動機に繋がる使い方、使い道をしっかりPRすべきと考える。