

**第6次鳥取市行財政改革大綱実施計画
担当課ヒアリングに基づく外部評価結果
(平成31年3月ヒアリング分)**

鳥取市行財政改革推進市民委員会

第9期鳥取市行財政改革推進民委員会名簿

氏名	所属	役割	備考
やました やすし 山下 恭史	親和商事株式会社顧問	委員長	
やました ひろき 山下 博樹	鳥取大学地域学部	副委員長	
かわぐち ゆみこ 川口 有美子	公立鳥取環境大学環境学部	委員	
かわさき まこと 河崎 誠	日本海ケーブルネットワーク株式会社	委員	
たむら やすえ 田村 康悦	鳥取商工会議所青年部	委員	
とくもと あつこ 徳本 敦子	NPO 法人 鳥取・森のようちえん 風りんりん	委員	
ながや ゆきみ 長屋 幸美	連合鳥取東部地域協議会	委員	
まつもと きみひこ 松本 公彦	株式会社鳥取銀行	委員	
おぐさ まほ 小草 真帆	公募委員	委員	
たにぐち りょう 谷口 稜	公募委員	委員	

実施計画別 外部評価結果

実施計画	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
担当課	政策企画課
手 段	SQ アクションプランの策定・推進 インターネット放送によるプロモーション事業の企画・実施
現 状	鳥取市では平成 28 年度に「SQ のあるまち」をブランドスローガンとして掲げたシティセールス戦略プランを策定し、鳥取市のブランドイメージの確立に取り組んでいる。取り組みの内容としては、大きく二段階に分かれており、一段階目は、職員行動指針である3つの S(Service Quality、Safety Quality、Sightseeing Quality)を体現するため、各職場において毎年度アクションプランを作成し、市民サービスの向上などに努めている。二段階目は、行政だけでなく市民や企業、大学などを含めたオール鳥取市でのシティセールスに発展させていこうというもので、インターネット放送番組の配信や鳥取市の魅力発信に繋がる事業への補助を行っている。本実施計画の成果指標は、地域ブランド総合研究所が発表する「地域魅力度ランキング」の順位としており、平成 26 年度時点の 197 位を令和元年度に 100 位まで上昇させるという目標を設定しているが、平成 29 年度実績では 232 位という状況である。
総 評	目標達成に繋がる具体的な取組の見直しが必要
	<p>現在取り組んでいるアクションプランは職員の行動指針であり、また、インターネット放送は市の魅力の再認識を主な目的とした県内向けのものであると担当課から説明があったが、これらの取組はどちらも役所内、県内という内向きのものであるため、直接的には県外の人が感じる地域魅力度の向上に繋がるものとは考えにくい。地域魅力度を向上させるという目標に対し、このシティセールス戦略プランでそれをどう達成していくのかという具体的な手法を改めて検討し、取組を進める必要があると考えられる。</p> <p>そのためにも、まずは鳥取市の魅力というものが何なのかを明確にする必要があるが、何をもちて魅力と感じるかは人それぞれである。自然が豊かなことで満足を感じる人もいれば、交通の便が悪く不満を感じる人もいる。このことから、移住者へのアンケート結果など客観的な情報もしっかり踏まえ、鳥取市の魅力を具体的に打ち出していくべきと考える。</p>
個別意見等	
1	移住者アンケートでは居住環境や自然環境、食といった面で満足度が高いという結果が出ている。また、「住みたい田舎ランキング1位」となった際に評価された項目もある。これらを具体的な鳥取市の魅力として打ち出していけばいいのではないか。
2	移住者アンケートでは、不満なことの上位に交通の便が悪いことが挙げられている。コンパクトシティという考え方からすれば、車があれば便利と言えなくもないが、学生など車のない人もいる。そういった人に対し、カーシェアリングやライドシェアといった、公共交通を補完するような取組を打ち出すことで、不満を解消していくことも必要ではないか。
3	鳥取市に住んでいる人以外の声を取り入れることも必要ではないか。例えば移住相談員を通して、県外の方がどう感じておられるのかや、鳥取市から転出していった人に、どうして転出を考えたのかを聞いてみるなどすれば、鳥取市の魅力や不満なところを考えるヒントになるのではないか。
4	実際に鳥取市を売り出していく際には、なるべく目を引くやり方が必要である。以前鳥取市が吉祥寺で行った広報は「都会に比べて何も無いということが贅沢」という良い方がされていた。このような視点での売り出し方は印象に残って良いと思われる。
5	現在の取組の一つに、職員にシティセールス戦略の研修を行うとあるが、職員がシティセールスをしようと思うなら、県外の先進的に観光 PR を行っている地域に出向いて、自分のまちを思いきりアピールする力を身に付けてくるようなやり方が良いのではないか。

実施計画別 外部評価結果

実施計画	地域推進型移住定住の促進
担当課	地域振興課
手 段	空き家確保及び運営業務委託
現 状	鳥取市では、支所エリア(河原町、用瀬町、佐治町、鹿野町、気高町、青谷町)において、地元団体に空き家の情報収集と適正管理を委託することで、移住希望者への空き家提供や情報提供に取り組んでいる。本実施計画の成果指標は、この事業による支所エリアへ移住定住世帯数としており、各年度の目標値と実績値は、平成 27 年度目標 12 世帯に対し実績 8 世帯、平成 28 年度目標 15 世帯に対し 14 世帯、平成 29 年度目標 12 世帯に対し 11 世帯という状況である。このほか移住定住を促進するため、鳥取市定住促進 U ターン相談窓口の設置や首都圏及び関西圏への相談員の配置、移住・情報交流ガーデンの設置などによる相談業務のほか、都市部での移住相談会の開催、移住希望者への無料職業紹介やお試し定住体験事業の実施、U ターン者の就職活動の交通費支援など様々な取組を行っている。

総 評	費用対効果も考慮しながら引続き取組を進めていただきたい
<p>これまでの様々な取組によって、移住定住については一定の成果が現れてきていると思われる。今後、これらの取組についてはいかに効率的に継続していくかも考えていただきたい。特に移住フェアなどのイベントについては、多くのスタッフを派遣しているにもかかわらずブースに来られる相談者の数が少ないことから、費用対効果を考えてスタッフ数の見直しなど効率化を図る必要があるのではないか。一方で、ブース相談を継続していくのであれば魅力的な企画を実施するなど相談者の目を引く努力がさらに必要になると思われる。</p> <p>また、ふるさと回帰フェアなどを主催する「認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センター」によると、近年は移住希望者の約7割が 20～40 代を占めるようになってきたことや、移住先としては、農村や山村でのいわゆる田舎暮らしではなく、比較的仕事のある地方都市の人気が高まっていることが報告されている。今後さらに移住定住を促進していくには、このような移住希望者のニーズに沿った施策の展開や住まいの提供等の取組を検討していくことも必要と考える。</p>	

個別意見等	
1	移住フェアなどの効率化のためには、移住アドバイザーにもブース設置などの作業に協力いただくなどして、スタッフの人数を絞っても良いのではないかと。
2	移住フェアなどの効率化のためには、相談ブースに来られるお客さんを増やす取組も併せて必要になる。石浦関を招待したようなイベントや他都市と差別化した魅力の発信など、目を引く企画に積極的に取り組んでいただきたい。
3	県外での移住相談の手法としては、現在の相談ブースを設けるやり方のほかに、移住を考えておられる方が集まる場所に直接出向いて PR するようなやり方も効果があるのではないかと。例えば子育て支援センターのような場所であれば、鳥取市の子育て環境の良さなども効果的に伝えられるのではないかと。
4	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、このほかにも世の中には「シティブランドランキング」や「住みよさランキング」などたくさんのランキングがある。これらのうち鳥取市が上位にランクインしていないものなどを参考に、鳥取市の強み弱みをしっかり分析し、何を差別化して売っていくのかを検討する必要があるのではないかと。
5	移住者が希望される住まいの場所としては、便利さと自然が共存している地域が多いが、鳥取市ではそのような場所は市街化調整区域に指定されている。そういった場所では住居を建てたり空き家を借りたりすることに制限があるため、規制緩和などによって移住希望者のニーズに合わせた受け入れ環境を整えていくことも必要ではないかと。

実施計画別 外部評価結果

実施計画	砂像のまちとつとりの推進
担当課	鳥取砂丘・ジオパーク推進課(令和元年度時点 観光・ジオパーク推進課)
手 段	鳥取砂丘砂の美術館の運営 砂のルネッサンスの開催
現 状	鳥取市では、鳥取砂丘砂の美術館の指定管理者による運営のほか、砂のルネッサンスを開催することで全国に誇れる砂のブランディングや砂像文化の醸成に取り組んでいる。砂の美術館では砂像の常設展示に加えミニ砂像製作体験やプロジェクションマッピングなど魅力的なイベントを開催している。また併設の売店では平成 22 年から平成 30 年にかけて砂関連の土産物の品数が倍増したほか、砂丘エリアにおける店舗の土産物や関連飲食メニューが拡大している。本実施計画の成果指標は、砂の美術館の入館者数としており、各年度 50 万人の目標に対し実績としては、平成 27 年度が 47 万 9117 人、平成 28 年度が 44 万 8138 人、平成 29 年度が 40 万 5328 人と減少傾向にあったが、平成 30 年度は 44 万 8802 人と若干の回復が見られる。

総 評	引続き取り組みを進めていただきたい
<p>砂の美術館は県外の方にも認知が広がり、ぜひ行ってみたいという声も聞かれるようになった。また旅行サイト等からも高い評価を得ているとのことであり、今後も鳥取を代表する観光地として、さらに魅力を高めていただきたい。</p> <p>砂の美術館の展示については、来館者へのアンケート等によると、アニメ、日本、鳥取など他のテーマが見たいとの要望もあるようなので、今後は市民が親しみやすいテーマでの展示も検討が必要ではないかと考える。また、砂の美術館の集客力や発信力を活かして、地元商店街や企業とのタイアップ、地元商品の取扱いなど、鳥取市全体の観光振興や産業振興に繋げていただきたい。このほか、砂の美術館を含む砂丘エリア全体の魅力向上に引き続き取り組むとともに、市内の他の観光地への周遊や滞在型観光の促進、周辺道路の渋滞対策などについて、関係機関と連携しながら取り組みを進めていただきたい。</p>	

個別意見等	
1	砂の美術館の展示はこれまで「砂で世界旅行」というテーマで続けてこられたが、今後は常設展のほかに企画展などを織り交ぜるなどして、市民が親しみやすいテーマや、名探偵コナンといった鳥取を代表するアニメなど、誰もが知っているテーマにも取り組んでほしい。
2	砂の美術館の売店での地元商品の取り扱いがまだ充分ではないと感じるので、引き続き地場産品や地元業者の商品販売を拡大していただきたい。併せて、指定管理者の企業体には小売業者もおられるので、そちらでも鳥取市の産品を取り扱っていただけよう働きかけていただきたい。
3	砂の美術館だけでなく砂丘エリア全体の魅力向上のため、渋滞対策や新たな事業参入の促進を進めていただくとともに、砂丘内でのキャンプや落書きといったルール・マナー違反を防止する取り組みも必要ではないかと思われる。
4	今後は砂の美術館の経済効果を市内に波及させていくことが必要であると思われる。そのため、現在行われているクーポン配布のような地元商店街や企業とのタイアップ事業を拡大したり、白兔海岸や因幡万葉歴史館といった市内の他の観光施設とも連携しながら、回遊性を高める取組を行っていただきたい。併せて、ホテルと砂の美術館の旅行パックを商品化するなど、どうすれば市内の宿泊を促すことができるかということも検討していただきたい。
5	砂像文化の醸成に取り組んでいるということであるが、例えば雪国の子どもたちがスキーやスケートができるように、鳥取の子どもたちも砂像くらい作れるというくらいまで根付かせることができれば、そのこと自体が鳥取の PR として面白いものになるのではないかと。

実施計画別 外部評価結果

実施計画	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
担当課	市民税課
手 段	ふるさと納税特設サイト及びポイント制度の運営
現 状	鳥取市では、新たな財源確保策としてだけでなく、ふるさと納税の持つ情報発信力を有効に活用することで、地場製品の PR や鳥取市の魅力発信に繋げるため、取組を推進してきた。ふるさと納税を推進するにあたっては、魅力的な返礼品の開発や特設サイトの開設により広報を強化してきたほか、ふるさと納税ポイント制度を導入し、より細かな価格帯での商品設定も可能としたことで、返礼品の数が平成 29 年度時点での 162 品目から平成 30 年度時点で 229 品目へと 1.4 倍に増加した。本実施計画の成果指標は、ふるさと納税による寄附額としており、平成 27 年度は目標 3.4 億円に対し実績 3.5 億円、平成 28 年度は目標 3.6 億円に対し実績 3.8 億円、平成 29 年度は目標 3.8 億円に対し実績 2.2 億円という状況である。なお平成 29 年度のふるさと納税額の大幅な減少については、国が、返礼品割合を3割以下にする制度見直しを行ったことが主な原因と考えられる。
総 評	引き続き取り組みを進めていただきたい
	<p>鳥取市のふるさと納税は、単に寄付金を集めるという目的だけでなく、この制度を活用することで鳥取市の魅力発信に活かしてきたとのことである。平成 29 年度は国の制度見直しにより寄附件数も金額も大幅に減少しているが、ふるさと納税制度をうまく活用し、今後さらに全国に向けた鳥取市の 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。</p> <p>このためには、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必要になると思われる。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もつながるため、積極的な商品開発を促すような取組を行っていただきたい。また、ふるさと納税を拡大する方法として、魅力的な返礼品の開発と併せて、鳥取市に寄付をしなくなるような動機付けに繋がるよう、寄付金の使い道などをしっかり PR することも必要と考える。</p>
個別意見等	
1	ふるさと納税のパンフレットについては市内観光施設等での配布のほか、要望に応じて県人会などにも配布しているとのことであったが、今後県外への PR を進めるのであれば、学校の同窓会等にこちらから積極的に配布していくなど、県外に住む人が集まるであろう機会をぜひ活かしていただきたい。
2	現在の返礼品には、倉吉市や境港市、大山町のものなども含まれているが、こういったものが増えていくと鳥取市らしさというものが無くなってくるのではないかとと思われる。例えば宮崎県の都城市は肉と焼酎を中心に多くの寄付を集めていたりするので、鳥取市らしさを売っていくということも考えてはどうか。
3	鳥取らしい返礼品としては、砂丘関連のお土産が増えてきているということなので、そのような砂丘関連のグッズなどをもっと加えてはどうか。または、砂漠地域の民族衣装を着てラクダに乗って写真を撮るコースであるとか、砂の美術館の入場チケットなど、砂丘を活かした体験メニューも増やしてはどうか。
4	目玉商品を開発するにあたっては、企業側が商品開発や投資の意義を感じられるようにする必要があると思われる。例えば大山ブランドのようにふるさと納税返礼品への登録をブランド化していくなど、売り上げに繋がることが期待できるようになると企業の積極的な姿勢も出てくるはずなので、企業へのメリットを打ち出すような仕掛けも必要ではないか。
5	ふるさと納税を集めるには、「よし、寄付してやろう」と思わせることが必要である。そのため、教育や福祉の分野でこういうことに鳥取市では困っているので寄附金を使いたいと明確に訴えかけるとか、あるいは単に砂丘の保全という言葉だけではなく、どこをどうすることに使ったというビフォーアフターも併せて紹介するなど、寄付金の具体的な使われ方をはっきりと見せていくことも重要ではないか。