

担当課ヒアリングに伴う、事前質問および資料請求内容

ID3: 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: 政策企画課)

No	各委員からの質問・意見	備考	回答・説明
1	地域ブランド力調査の結果が下降傾向なのに、進捗度が「概ね順調」とは言えないのではないかと？ 取り組みもロゴやキャッチコピーばかりで、中身が伴っていないので当然の結果だと思う。	▶二次評価における質問・意見	ご指摘の進捗度が「概ね順調」について、第6次鳥取市行財政改革大綱実施計画での「実施計画の評価」は、事業計画に対する実施状況を判定することとしております。平成29年度においては、「ブランドロゴの策定・公表」や「クレドカードの作成・配布」等を事業計画としており、その計画は、当初のスケジュールで実施したため、事業実施の進捗度として「概ね順調」としたものです。(※達成度はC: 目標を下回る(50%以上～80%未満)) 平成29年度までの取組については、シティセールス戦略の策定及びロゴの策定等を主に行ってまいりましたが、平成30年度から、①鳥取市インターネット放送番組の制作・配信、②SQのあるまち推進事業を実施し、本市の魅力発信や市民愛着度の向上のため、シティセールス戦略で掲げる目標達成を目指し、市民・事業者等と連携しながら取組を進めています。
2	「SQ」という表現は、それに込められた意味が市民へ伝わりづらいのではないかとと思われる。	▶二次評価における質問・意見	「SQ」については、ご指摘のとおり、一見して意味が明らかな表現ではなく、込められた意味を理解していただくため、丁寧な説明が必要であると考えており、市民の方々に対して、鳥取市ホームページ、市報、新聞広告、エレベーターヘラッピング、冊子の配布、いなびりよんびよんネットの番組等、様々な媒体を利用し、「SQ」に込められた意味について周知・浸透を図っているところであります。
3	ブランドロゴマーク「SQ」は本当に必要なのか？	▶二次評価における質問・意見	鳥取市のブランドロゴマークは、鳥取市のブランドイメージの確立と普及を図ることを目的に策定したもので、今後もシティセールス戦略に位置付ける取組を効果的に進め、目標を達成するために、ブランドスローガンの旗印のもと、心を一つに、職員が一丸となりシティセールスに取り組んでいきたいと考えております。
4	地域ブランド力の順位がどのような算出方法で出されているのか。基準となる項目なども併せて教えてほしい。	▶第4回議事概要P3	地域ブランド調査は、株式会社ブランド総合研究所が全国の1000の市区町村及び47都道府県を対象に、インターネット調査により実施するものです(※2018年調査の有効回答者数は30,024人)。 設問には、調査対象の自治体について、認知度、魅力度、情報接触度、情報接触経路、地域コンテンツの認知の主要指標からなる詳細84項目があります。シティセールス戦略の目標の一つとしている魅力度については、「以下の自治体について、どの程度魅力を感じますか？」という問いに対し、「とても魅力的」を100点、「やや魅力的」を50点、「どちらでもない」、「あまり魅力を感じない」、「全く魅力的でない」を0点とし、それらを加重平均し、点数を算出し順位付けしています。 2018年調査で鳥取市は、「とても魅力的」3.4%、「やや魅力的」19.5%、「どちらでもない」49.2%、「あまり魅力的でない」9.9%、「全く魅力的でない」7.1%という結果となり、魅力度は13.1点でありました。
5	平成31年度に地域ブランド力で100位という高い目標を設けているが、これを達成するために今後どんな取り組みを進めていくのかを教えてください。	▶第4回議事概要P4	今後も、シティセールス戦略に基づき、市民への周知・浸透を図るとともに、鳥取市インターネット放送番組の制作・配信、鳥取市の魅力度及び都市イメージを高めることが見込める事業にかかる経費を助成する「SQのあるまち推進事業」等を来年度から発展・拡充させるなど、より効果的・魅力的な取組にしたいと考えています。 また、総合的かつ戦略的なシティセールスを展開するために設置しているシティセールス戦略推進会議で協議・検討を重ねながら新たな施策を展開するなど、2020年の目標達成に向け取り組んでまいります。
6	順位というものにこだわらないといけないのか。数値化できるものではないかもしれないが、単に知名度があるというだけでなく、住みたいと思ってもらえるにはどんなイメージを持ってもらえたらいいかということを考える必要があるのではないかとと思われる。市として、持ってほしいイメージは何なのか、それがSQだとするならば、漠然としていて順位という指標では測りきれないと思うが、担当課としてはそのあたりをどの程度意識されているのか。	▶第4回議事概要P4～5	シティセールス戦略では、鳥取市のイメージとして、砂漠、地味、遠い、何も無い、分からない等のマイナスイメージから、快適、安心安全、観光地等のプラスイメージに転換していくことを課題としており、快適、安心安全、魅力的な観光地がある等のイメージを鳥取市の魅力として浸透させていきたいと考えています。 鳥取市に対するイメージの構築について、ご指摘のとおり客観的にどの程度達成できているのか把握しづらい側面がありますが、達成目標の1つとして地域ブランド調査の地域魅力度順位を指標としています。
7	SQの目標には、地域ブランド力の順位以外にもいくつか指標があり、そのうち「市民愛着度」と「市民サービス満足度」については平成31年度にアンケート調査をされるとのことであるが、仮に調査の結果が悪かった場合に最終年度までに改善ができるのか。中間評価ができるように途中でアンケートを取るなどしないと、次の施策を考えることもできないと思うが、そのあたりをどう考えておられるのか伺いたい。	▶第4回議事概要P5	「市民愛着度」、「市民サービス満足度」の指標としている市民アンケート調査は毎年実施する調査ではなく、ご指摘のとおり、中間で達成状況の確認及び取組への反映が必要であったと考えております。平成31年度に実施される市民アンケートの「市民愛着度」、「行政サービス満足度」の調査結果については、検討・分析を詳細に行い、目標達成に向け平成32年度の取組に反映させたいと考えています。

8	アクションプランに掲げている内容、例えば総務課の迅速かつ丁寧な情報提供などは、SQ以前から取り組まれていたことではないのか。SQという概念の導入前後で、何をどう変えていこうとされているのかがよく分からないので教えてください。	▶第4回議事概要P6	ご指摘の総務課のアクションプランは、取組目標を「市民サービス満足度の向上」としています。「迅速丁寧な情報提供」は、従来から取り組んできている内容ではありますが、アクションプランとして見える化し課内で共有することで、職員一人ひとりがより意識を高く持ち、行動につなげていくことで、これまで以上に「市民サービス満足度」を向上させることを目指しています。
9	アクションプランには各課の目標や取組の内容が書いてあるが、これらの検証はどのようにされているのか。	▶第4回議事概要P3、P6	平成29年度のアクションプランの取組に対する検証については、各所属で実施しており、それを踏まえて30年度のアクションプランを策定しております。
10	アクションプランは職員の行動指針のようなものと思われるが、それが仮に市民から「公務員として当然」と思われるものであった場合、それと地域ブランド力の順位などの指標がどう繋がっていくのか教えてください。	▶第4回議事概要P6	鳥取市シティセールス戦略では、5つの目標(市民愛着度、市民サービス満足度、地域魅力度、年間観光入込客数、延べ移住者数)を掲げており、第6次鳥取市行財政改革大綱実施計画の「成果指標」は、5つの目標の1つである地域魅力度を設定したもので、5つのそれぞれの目標に応じた施策を実施しているところです。 各所属のアクションプランは、5つの目標から1つを選択し、その目標達成のためのプランを策定しています。プランの多くは、「市民サービス満足度の向上」を目標とした内容ですが、「地域魅力度の向上」を目標としたプランもあり、そのプランを実施することで、「地域魅力度(地域ブランド力)の向上」に取り組んでいます。また、SQプロジェクトチームの取組を通じ職員の企画立案能力の向上にも取り組みながら、より効果的な施策を展開していくことで市内外に本市の魅力を発信・浸透させ、「地域魅力度の向上」に繋がっていきたいと考えています。
11	市民に向けての満足度や愛着度を上げていく施策と、外に向けた鳥取のブランド力を高めていく施策は全く別のものになるのではないと思うが、それを同じ指標で評価しようとするのは無理があるのではないか。	▶第4回議事概要P6	ご指摘のとおり、市民の愛着度・満足度を高める施策と、市外に対しての鳥取市のブランド力を高める施策は、それぞれの目的に応じた施策が必要であると考えています。 市民愛着度・満足度の向上については、鳥取市インターネット放送番組や各所属でのアクションプランに取り組んでおり、来年度実施の鳥取市民アンケート調査結果を指標としております。 また、「外に向けた鳥取のブランド力」の向上については、SQのあるまち推進事業や「すごい！鳥取市ワーホリ！」のプロモーション、鳥取市シティセールススペシャルサポーターによる移住定住促進やイベントの取組を進めており、地域ブランド調査の地域魅力度を指標としています。

担当課ヒアリングに伴う、事前質問および資料請求内容

ID13: 地域推進型移住定住の促進

(担当: 地域振興課)

No	各委員からの質問・意見	備考	回答・説明
1	「移住」「定住」の定義を教えてください。また、転入後1～2年で行ってしまう事例もあるのか、補助金等で最低居住年数などの定めがあるのかも教えてください。	▶第4回議事概要P10	移住者: 県外から本市に転入された方 定住者: 移住後本市に居住し続けている方。現在特に何年以上という取り決めはないが、県が来年度定着率調査の実施を検討しており、5年居住していれば定着とする方向になりそうです。 本市がこれまで実施した移住者向けの補助金では、5年間定住を要件としています。
2	移住・交流情報ガーデンはどんな人をターゲットにしているのか？また、そのターゲットを呼び込みたいと考えた時に、今の場所が本当に良いのか。例えば鳥取初心者の方がいる駅のホームや空港の構内の方が良いのではないか。	▶二次評価における質問・意見 ▶第4回議事概要P7	ガーデンは移住に関する情報発信(ホームページ、SNS、チラシ等の配架)と移住者交流の場(交流会、イベントの開催等)を目的に設置しています。 現在、鳥取市内の相談窓口として、市役所内とガーデンの2か所ありますが、今後より相談していただきやすい窓口の在り方を検討する予定としております。
3	空き家に関しては、ニーズがあっても住める物件がないのが実情で、ここを解決しないと移住定住者も増えないのではないか。(例: 移住希望者が住みたいと感じる田園などの場所が市街化調整区域であったりする)	▶二次評価における質問・意見	本市では、現在2つの異なった空き家バンク制度を持っています。一つはどなたでも利用できるもので、もう一つは移住者向けです。移住者向けに登録された物件を対象に、家財道具処分と改修補助を行っており、利活用の促進を行っています。 移住者向けの空き家の確保、移住者とのマッチング事業を現在6つの地域団体等に委託しています。団体で空き家の確保に向け活動していただいております。所有者との了解が得られた物件を登録しています。しかし、所有者の理解が得られなかったり、未登記のままになっていてバンクへの登録に至らない場合もあります。
4	現状、5～6人ほどの労力と、5～6千万の事業費が1年間に投入されているが、費用対効果を考えて時に今の目標が妥当な数字なのか。	▶第4回議事概要P7	「5～6人ほどの労力と、年間5～6千万の事業費」は移住定住に係る全体予算と職員数を記載しています。「地域推進型移住定住の促進」は、地域団体を活用した空き家の確保、マッチング事業「移住定住空き家運営業務」により確保した空き家に移住者が入居した件数を目標値としています。 H29年度の実績額は6地区で2,741千円、労力としては0.1人役程度となります。 なお、総務省が作成した移住による経済波及効果をもとに、1世帯当たりの年間経済波及効果を算出すると、370万円となります。 平成29年度は当事業で11世帯が移住されており、1世帯当たり249千円かかった計算となります。また、平成29年度に移住定住に係った事業費は63,611千円で、これを移住世帯数371世帯で割り戻すと1世帯当たり171万円となり、総務省の示した1世帯当たりの経済波及効果370万円から差し引いて約200万円の経済効果があることとなります。(資料1参照)
5	相談業務等の外部委託や、移住・交流情報ガーデンの効果を具体的に教えてください。	▶二次評価における質問・意見 ▶第4回議事概要P7	相談業務の外部委託についてですが、東京には本市の事務所がなく、市が職員の人事管理ができないことから外部委託をし相談員を配置しています。移住・交流情報ガーデンについては、委託により施設の整備、管理、運営、人事管理等の労力を削減でき、削減した労力で他の事業の推進、企画立案に注力することが可能となっています。 相談窓口は、市役所内、鳥取市移住・交流情報ガーデン、東京、大阪の4か所に設置しています。そのうち、ガーデンと東京は鳥取開発公社に委託し、設置運営しています。 1月末現在での延べ利用者数は5,019人で、その内訳は、①移住に関する相談370人、②交流会、住まいや就職の相談会などの参加者3,544人、③県外からの視察など1,105人となっています。 イベントにつきましては、移住者交流会、健康づくりなどをテーマとしたワークショップ、フランス語や手話講座などを、開設以来210回開催しています。 また、移住・交流情報ガーデンに移住相談をされた229世帯(実数)のうち、64世帯123人(Uターン30世帯61人、Iターン34世帯62人)が本市へ移住されています。
6	鳥取市が行っている移住・定住のための施策の一覧を提供いただきたい。併せて、それぞれの施策の利用実績(できれば数年間の経過)があればいただきたい。	▶第4回議事概要P8	提出します(資料2)
7	首都圏・関西圏の相談員さんが具体的にどこに何人おられるのか、また相談件数などの実績も分かれば教えてください。	▶第4回議事概要P8	首都圏: 鳥取県東京本部(東京都千代田区平河町2-6-3)に1名 関西圏: 鳥取県関西本部(大阪市北区梅田1-1大阪駅前第3ビル22階)に1名 相談件数は別紙のとおりです。(資料3)
8	都心を中心に移住相談会(市主催のものや移住フェアへの参加)を実施する理由はなぜか。	▶第4回議事概要P9	移住相談の窓口として市内2か所、東京、大阪の合計4か所設置しています。ホームページや雑誌への広告掲載などを通じて、広く本市の移住の取り組みをの情報を発信していますが、より多くの方に本市を認知してもらったり、移住施策を知ってもらい、移住に繋げるため参加しています。

No	各委員からの質問・意見	備考	回答・説明
9	東京や大阪で開催されている移住フェアのデータがあれば教えていただきたい。(総来場者数、鳥取ブースの相談実績、他自治体のブース毎の相談実績、鳥取から派遣された職員数など)	▶第4回議事概要P8、P10、P11	提出します(資料4)。他自治体のブース毎の相談実績、職員数は不明です。
10	以前アドバイザーとして参加した移住フェアには、ほとんどお客さんが来られなかった。アドバイザーのほか市や定住機構の職員など多くのスタッフも派遣されていた割に、移住の広報としては費用対効果が低いと感じる。今後もこのまま継続するつもりなのか、それとも何か別のやり方なども考えているのか教えてほしい。	▶第4回議事概要P9	本市への移住相談は、電話、来庁、相談会への来場が主なものです。そのうち相談会で対応した相談者数は191人(H31.1.31現在)で、全相談件数(774人)の25%を占めています。また、本市の移住相談窓口を通じて移住された方に対する移住相談件数の割合も約1割となっております。移住相談者を増やすことが、結果的に移住者の増加にも繋がるため、積極的に相談会に参加している状況であり、今後も継続して参加する予定です。
11	実際に移住してこられた方の満足度や移住を決めた理由など、聞き取りやアンケートなどを通して把握されている(数字的なものでなくとも自由記述でも)ものがあれば教えてほしい。	▶第4回議事概要P8～9	平成29年2月に移住・交流情報ガーデンが移住者を対象にアンケートを実施していますので、提出します。(資料5)
12	実際に移住してこられた方の年代や移住元などのデータがあれば提供していただきたい。	▶第4回議事概要P9	提出します(資料6)

担当課ヒアリングに伴う、事前質問および資料請求内容

ID35: ふるさと納税ポイント制度の運用

(担当: 市民税課)

No	各委員からの質問・意見	備考	回答・説明
1	平成29年度にふるさと納税額が目標を大きく下回っている。平成30年度以降の目標は、この実績を基に設定し直さないと今後の展望が分かりにくいと感じるがどう考えておられるか。また平成29年度の減少が一時的なもので元の水準に戻る見込みがあるなどの理由があれば教えてほしい。	▶二次評価における質問・意見	29年度の減少については、返礼割合の見直しの時期が自治体により異なっていたため、見直しを行っていない自治体に寄附が集中したものと推察しています。このたびの税制改正以降は、全自治体が3割以下になることから、寄附額も回復するものと考えております。
2	返礼品を提供している企業への補助制度などはあるか。また、併せて発送費用など、ふるさと納税に関わる費用負担がどのようになっているかも教えてほしい。	▶第4回議事概要P12	返礼品を提供している協賛企業への補助制度はありません。また、プレゼントの発送費用については本市が全額負担しております。その他のクレジット等決済に係る費用、広報等に係る費用も本市が負担しています。
3	資料2-4のエリア別実績の平成30年度の途中経過のデータがあれば提供いただきたい。	▶第4回議事概要P12	別添資料のとおりです。
4	ふるさと納税の冊子(返礼品カタログ)があれば提供いただきたい。	▶第4回議事概要P12	別添資料のとおりです。
5	鳥取市にふるさと納税してくれている人がどんな人か、調査などして把握していれば教えてほしい。(納税の理由や年代など)	▶第4回議事概要P12	寄附の理由についての記載があるものでは、自分や家族の出身地である、家族が在住している、以前居住していた、本市に訪れたことがある、砂丘を守ってほしい等々です。年代については、調査を行っていないため不明です。
6	ポイント制度が面倒だという話を聞いたことがあるが、平成29年度の実績が下がったことにも影響を与えているということはないか。	▶第4回議事概要P12	29年度の実績が下がった主な原因としては、ポイント制度の影響が皆無であるとは言い切れませんが、他の自治体に比べ返礼割合をいち早く引き下げたことが大きく影響していると認識しております。
7	資料2-1の回答にある「認知度の高いポータルサイトの導入」「中部圏域をターゲットとした広報」「返礼品の充実」がそれぞれどのようなものなのか、具体的に教えてほしい。	▶第4回議事概要P13	認知度の高いポータルサイトについては、ソフトバンク系列の「さとふる」を11月より導入しております。中部圏域をターゲットとした広報については、名古屋を中心とした愛知県内に、ポストインフリーペーパーの広告を掲載しました。返礼品の充実については、人気の高い返礼品数を増やしたり、寄附者のニーズに応じた返礼品の開発などに取り組んでおります。
8	中部圏域をターゲットとした理由として寄付件数が少ないとされているが、資料2-4にある11%というのが本当に低いと言えるのかどうか。また、中部と北信越が併せて1エリアとされている。例えば北陸の人はおそらく蟹は必要ないので、鳥取市のふるさと納税に魅力を感じる人とそうでない人が混在しているのではないと思われるが、そのあたりの考えも伺いたい。	▶第4回議事概要P13	三大都市圏の内、申込件数の占める割合が、関東の41%、近畿の30%と比較した場合、残りの中部については、近畿の約1/3程度しかないため、中部圏域をターゲットとしました。エリア別の資料としては中部と北信越が同一エリアとなっておりますが、都道府県別で比較しても、愛知県の占める割合が、東京、大阪に比べ最も低いと、名古屋を中心とした愛知県内に広告を掲載しました。

担当課ヒアリングに伴う、事前質問および資料請求内容

ID75: 砂像のまちとつとりの推進

(担当: 鳥取砂丘・ジオパーク推進課)

No	各委員からの質問・意見	備考	回答・説明
1	滞在型観光への貢献がどの程度なのか検証が必要なのではないか。	▶二次評価における質問・意見	砂の美術館では、会期毎にお客様アンケートを実施しており、第11期展示アンケート結果によると、入館者の90.2%を県外者が占め、また、65.7%が県内に宿泊、そのうち、37.7%は市内に宿泊されています。少なからず砂の美術館が地域経済の活性化や滞在型観光の充実に貢献することができたと考えております。しかしながら、さらなる滞在型観光の推進のため、砂の美術館を含め、鳥取砂丘の既存施設の魅力向上や連携について、官民挙げて取り組んでいく必要があると考えております。
2	砂の美術館の来館者の90.2%が県外者とのことであるが、県外の集客を増やすためのアピールはどのようなことをされているのか教えてほしい。(市がしていることや、指定管理者の提案内容がどのように実現したかなど)	▶第4回議事概要P13～14	本市においては、在京メディアを中心としたテレビ放映や旅行会社を通じた旅行ツアーの造成や情報発信、麒麟のまち関西情報拠点での情報発信等を実施しています。指定管理者においては、県外JRグループのネットワークを活かした広告宣伝や、日本ユニシスが管理運営するインバウンド向けサイトによる海外への情報発信、イズミグループゆめタウンの会員向けDMへの情報掲示等により、中国、九州地方からの集客にも力を入れる等、指定管理者の強みを活かした広報PR展開を実施しています。
3	新たな指定管理者からの事業報告書のようなものがあれば出せる範囲で提供いただきたい。	▶第4回議事概要P13	現在、第11期展示が終了し、砂の美術館指定管理者のモニタリングの実施について準備を進めているところです。なお、全庁的に今年度のモニタリング結果については、来年度7月末に公表を予定しています。
4	東部最大の観光地である鳥取砂丘そのものの入込客数も毎年減少してきている中で、その対策の一つがこの砂の美術館であるのと思うが、来館者目標には達していない。来館者目標50万人は非常に高い目標だと思うが、来館者や砂丘エリアの入込客を増やすために、今後どうしていこうと考えておられるのか教えてほしい。	▶二次評価における質問・意見 ▶第4回議事概要P14	鳥取砂丘全体の入込客数が4年連続減少している中、今期の砂の美術館の入館者数は448,802人と、前年から43,474人、10.7%増加し、第9期以降2期続いた減少から回復しました。新しい指定管理者は民間3社の共同企業体ですが、3社の得意分野をそれぞれ活かした運営により、施設の魅力向上、集客力の向上を図っていることについて、本市として評価しています。砂丘全体の入込客の落ち込みを回復させるにはマスメディアやSNS、チラシ等を活用し、多くの方に鳥取砂丘を知って、興味をもっていただく取り組みが肝心だと考えています。来年度早い段階で都市圏等に砂丘を紹介するパンフを作成し配布する予定でし、来年度についてもマスメディアと連携した情報発信に積極的に取り組んでまいります。
5	砂の美術館の展示は、砂で世界旅行という大きなテーマを基本として、毎年国が変わっているが、子どもには少し難しいテーマなのではないかと思われる。アニメや去年活躍した人など、テーマを変えることはできないか。	▶第4回議事概要P14～15	砂の美術館のテーマは、毎回本市とプロデューサー、指定管理者の3者協議で決定しています。これまで一貫して砂で世界旅行シリーズを基本としているのは、人物、建造物、自然、歴史、宗教、カルチャーなど、その時々注目の時流に乗って幅広く砂像の素材が選択できるためです。旅行会社からも、世界各地の知名度の高い素材の砂像展示は、幅広い世代から共感が得られ、ツアー造成や販売がしやすいといった意見を聞いています。一方で、リピーターを飽きさせないためにも、流行や世相をとらえた新しい観点でのテーマを柔軟に検討していくことも必要と認識しています。砂のルネッサンスでは試験的に流行や世相を反映したテーマ(「日米の文化」や「モンスターワールド」)に取り組んでおり、市民リピーター獲得に向けた検証を行っているところです。
6	砂関連のお土産の売り上げがどのくらい伸びているかなどのデータはないか。	▶第4回議事概要P15	砂の美術館の開館以来、鳥取における「砂」が注目を集め、鳥取砂丘の砂のブランド化が進んでいます。砂の美術館における「砂」に関する商品取扱いは増加しており、2010年時点では60アイテムであったものが、現時点では120アイテムとなりました。売り上げも2010年時点で670万円が現在では4500万円と、本市の物産振興に貢献しています。砂の美術館以外の数値の把握は現在行っておりませんが、鳥取砂丘の砂ブランドの向上や、砂丘や本市にいらっしゃるお客様の満足度の向上を図るうえでも、魅力的なお土産の開発、販売等は重要な取り組みと考えておりますので、関連部署と連携して民間事業者の取り組みを後押しできればと思います。
7	教育の中に砂というものを取り入れているのは、鳥取ならではの素晴らしいことだと思う。そのような子供向けの取り組みにどんなものがあるのか資料を提供いただきたい。	▶第4回議事概要P16	砂丘周辺の浜坂小学校や中郷中学校、福部未来学園では砂の美術館のスタッフが向向き、ミニ砂像制作を授業や課外活動で取り組んでいただいています。また、茶園プロデューサーが「砂を用いた地域活性化」としてこの2月に福部未来学園で講演会も開かれました。鳥取大学、鳥取環境大学との連携若し世代に対して、鳥取砂丘を用いた地域振興について議論を深めることとしています。また民間で組織される砂のルネッサンス実行委員会では同志社女子大学で幼児教育を研究している笠間教授と連携した砂の情操教育の啓発を行っています。この中で福島県のNPOや教育関係者と交流し情報交換したり、子供たちと砂遊びイベントやミニ砂像制作体験を開催していますし、次年度は鳥取県教育委員会との共催で、幼稚園教員に対し、砂あそびの重要性について研修会を開催する予定です。

8	学校で砂丘や砂像に触れる取り組みを行う際に、市からの補助のようなものはあるのか。(金銭面だけでなく砂や道具の提供、講師派遣などあれば)	▶第4回議事概要P16	市内の小学校については、山陰海岸ジオパークの推進のため、砂の美術館や鳥取砂丘ビジターセンター、鳥取大学乾燥地研究センター等拠点施設への訪問を条件に校外学習する際のバス借上げ経費を全額本課で負担しているほか、依頼があれば、市内の学校や公民館であれば無料で、砂の美術館プロデューサーや砂の美術館スタッフによる出張講演会や出張ミニ砂像制作等を実施しています。また、市内小中高校の学校行事としての砂の美術館への入館料は減免しております。砂のルネッサンスにおいても、中学生砂像選手権を開催する等、今後も市民の砂像文化の醸成に向けて、学校や市民が砂像に身近に触れる環境づくりに積極的に取り組んでいきたいと考えております。
9	砂のルネッサンスの広報が少なかつたように感じたが、どのような広報をされていたか。	▶第4回議事概要P17	砂のルネッサンスの広報について、本市は、市報や砂のルネッサンス公式ホームページへの情報掲載のほか、日本海新聞やFM山陰ラジオを通してイベント告知を実施したほか、砂のルネッサンス実行委員会は、保育園、小学校、中学校へのチラシの全部配布、市内中心部へのポスティング等を実施しました。市内外への効率的効果的な広報PRについて、砂の美術館の広報と連携する等、検討をしていきたいと思っております。
10	砂の美術館のように大規模な砂像だけでなく、あちこちに小さな砂像が設置されていて、日常的に目にする方がアピール度が高い気がするかどうか。	▶第4回議事概要P17	砂の美術館以外にも、砂丘周辺施設や空港、鳥取駅、まちパル等にミニ砂像等の展示を実施しております。2006年、中心市街地でまちなか砂像を設置したこともありましたが、メンテナンス及び砂像の管理上の問題から継続できなかった経過があります。民間事業者からの設置場所及びメンテナンスの協力が得られるのなら、再度、事業化することも検討可能です。ご提案の内容は、砂像のまち鳥取の推進に効果的な手法の一つであると考えますので、引き続き、設置場所や周遊施策等効果的なPR方法を検討したいと思っております。
11	企業が広告物として、自社の商品や番組などを宣伝するために砂像を設置するというやり方もあるのではないか。	▶第4回議事概要P17	2015年から、ディズニーやワーナー、FOXをはじめとする大手メディアの映画やドラマとのタイアップ砂像等を実施し、海外を含む県内外の新たな客層に鳥取砂丘や砂像の魅力を発信を行いました。ご提案のとおり、企業との連携は、砂像のまち鳥取市を推進するうえで、効果的な手法の一つであると考えます。マスメディアとのタイアップ砂像については継続しつつ、企業と連携した広告砂像は、民間との共催イベントである「鳥取砂のルネッサンス」において、検討を進めてまいります。
12	砂の美術館だけでなく、砂丘エリアやジオパークエリア全体として入込客を増やす取り組みが必要だと思われる。そのために、連携中枢都市圏であるとかジオパークエリアの自治体と今後どう連携して取り組んでいかれようとしているのか。	▶第4回議事概要P18	ジオパークに該当する3府県6市町ではジオパーク推進協議会事務局主導による共同イベントの開催や楽天トラベルと連携したエリアのプロモーションを企画するなど情報発信に取り組んでいます。今後とも推進協議会を軸とした事業に、関係する3府県6市町で一体となり取り組んでまいります。本市としては一大観光地である鳥取砂丘を積極的にPRし集客に努めることこそが、ジオパーク、もしくは圏域の集客を底上げすることにつながると考えます。次年度は観光戦略課と鳥取砂丘ジオパーク課が統合され観光振興に取り組みやすい環境が整いますので、本市はもちろんのこと圏域の見据えた観光振興に取り組んでまいります。