

1 調 査 事 件

行財政の効率的運営及び重要施策の推進について

2 調 査 概 要

(1) 相模原市（人口 721,949人）

ア さがみはらみんなのシビックプライド向上計画について

相模原市では、効果的な情報発信が不足しており、市の魅力が十分に伝わっていない部分があること、また、市としての一体感が不足している面も見られたことから、令和3年4月に「さがみはらみんなのシビックプライド条例」を施行している。施行後も市と関わりのあるみんなのシビックプライドを高めるとともに、市の魅力を発信するシティプロモーションを効果的かつ計画的に推進するため、令和5年3月には、「さがみはらみんなのシビックプライド向上計画」を策定している。条例の施行によりシビックプライドの主体が市民だけではなく、相模原市と関わりのある全ての方へ拡大している。

3つの目標として、「継続居住促進」、「認知度向上」、「転入促進」を掲げており、シビックプライドの向上の対象を全世代、対象エリアを市内外としている。また、対外的なシティプロモーションの世代を20歳台から30歳台に絞り込み、対象エリアを東京及び神奈川県の一部としている。

同市の4つのアピールポイントとして、「子育てしやすいまち」、「都市と自然のベストミックス」、「宇宙を身近に感じられるまち」、「スポーツに親しめるまち」を重点的に発信している。計画を推進するため、市のホームページや動画配信など、多様な主体との連携やイベント等の状況に応じた効果的な手法を活用している。成果指標としては、市外向けの調査における令和9年度の目標値として、相模原市の認知度を95%まで向上させることなどを設定しており、令和3年度が90.1%から令和5年度は93.3%と効果が現れている。また、市内向けの調査については、市への愛着を感じている市民の割合として、令和9年度までに80.6%を目指していることに対して、令和3年度の76.5%から令和5年度は72.3%と低下しており課題が残る形となっている。

今後の取組として、令和7年度は本市のアピールポイントの1つである「宇宙」をテーマにした取組を重点的に実施し、大阪・関西万博へのブースの出展や（仮称）JAXA応援団の結成等を通し、市外に向けてのさらなる効果的なシティプロモーションを実施し、インナープロモーション強化によるシビックプライドの向上を目指すこととしている。

イ 生成ＡＩに係る取組について

相模原市では、人口減少・少子高齢化社会がもたらす様々な課題の解決に向けて、令和５年７月に「もっとチャレンジ！さがみはら～ＤＸチャレンジ～」と題し、同市のＤＸのさらなる推進に向けて、市の取組方針を表明した。そのような中、ＮＥＣから国産生成ＡＩの発表がされており、同市からアプローチをかけた結果、令和５年１０月に生成ＡＩ共同検証に関する協定を締結した。その後、従来の枠に捉われない新たな発想によるＤＸの推進及び生成ＡＩの活用を検討するため、庁内公募により「ＤＸ推進プロジェクトチーム」を発足した。同プロジェクトの構成としては、意欲のある若手職員を公募し、市長が指名することとしており、チーム全体の人数が１５名、職位が主任・主査、職種が事務・保健師・建築・土木・指導主事・消防と様々な職種から参加し、ＤＸ部会に１０名、ＡＩ部会に１１名でそれぞれ研究を行った。

ＮＥＣとの国産生成ＡＩ（ｃｏｔｏｍｉ）の共同検証においては、生成ＡＩに市独自の情報を学習させることで、回答精度が大幅に向上している。また、庁内ネットワークから利用することで、情報漏えいなどのリスクが限りなく少なくすることができる。さらに、ファインチューニングにより、利用用途に応じて回答様式をカスタマイズすることができる。これらの特性を生かし、令和６年３月定例議会の一般質問の答弁案を生成ＡＩを用いて作成している。その結果、課題として、議会の答弁案としては、回答文が長く、やや硬い感じがし、もう少し温かみがある回答となるようにしたいとのことであった。

今後の活用方法としては、議会答弁には若手職員の育成も含め、大枠を作成する上では、生成ＡＩを活用することである程度のものが出来上がることが分かり、過去の議事録の蓄積などを行うことにより、これまでのＩＴシステムと組み合わせで誰でもベテラン職員になれることを実現していくこととしている。

(2) 富士市（人口 245,514人）

ア シティプロモーションの取組について

富士市では、平成25年３月に都市活力再生ビジョンが策定され、若い世代の人口の確保を最上位目標に掲げ、その１つの戦略としてシティセールス強化が位置づけられ、シティプロモーションの取組がスタートした。平成26年４月には、産業経済部観光課内に富士山・シティプロモーション推進室を設置している。その後、平成26年９月に富士市シティプ

ロモーション基本方針を発表している。平成28年4月からは、市政施行50周年に合わせて富士市ブランドプロジェクトを展開している。平成29年2月には、富士市ブランドメッセージ「いただきへの、はじまり 富士市」を策定し、地域参画総量を目標値に定め、シティプロモーションを推進している。平成29年4月には、機構改革を行い、オール富士市で取り組むべきテーマであることを踏まえ、既存の総務部広報広聴課と観光課富士山・シティプロモーション推進室を統合している。その後、令和4年4月には、シティプロモーション課内に移住定住推進室を設置している。

シティプロモーション課の特徴的な取組として、インスタグラムの活用の中から生まれたキャラクターである「さもにゃん」を活用したSNSによる情報発信や新規採用職員が研修の中でデートマップを作成し、作成したものを広報・周知するなどの取組に加え、平成28年から富士市シティプロモーション懇話会として、まちの好感度を高めるシティプロモーションの実現に向けて、推進すべき方向性について広く意見を聴取することを目的に活動を行っている。同懇話会の構成委員としては、市長を長として、各関係機関から推薦を受けた11名で構成し、女性の委員の割合を55%、平均年齢を45.7歳とすることで、柔軟な発想での議論ができるようになってきている。

課題としては、プロモーションは政策として位置づけられているが、指標としては抽象的で見えづらく、ブランドメッセージの認知度が令和6年度は69.9%であった。10年ほど前の最初に調査した際は、認知度が20%であったことから、ブランドメッセージの認知度は上昇傾向にあるが、令和8年度における目標としては、認知度80%を目指すこととしている。

また、今後の展開として、若年層・子育て世代に向けた施策の展開の強化を図ることとしており、令和6年度から高校生議会をスタートしており、今後とも富士市のシティプロモーションの取組を推進していくこととしている。

イ 防災アプリ「防災ふじ」について

富士市では、令和5年11月から同市の防災情報がまとめて分かる富士市防災アプリ「防災ふじ」の運用を開始した。令和7年3月31日時点でのダウンロード数は1万2,393回となっている。一般利用者向けの機能としては、お知らせ機能、防災マップ機能、避難所状況確認機能、マイタ

タイムライン作成機能、地点検索機能が備わっている。一般利用者向け機能は誰でも利用可能となっており、登録も不要である。

各機能について、お知らせ機能は、同報無線の放送内容がプッシュ通知で届く機能であり、気象警報、避難指示などの緊急情報・行方不明者の検索や熱中症予防のお知らせなど平時の同報無線情報・道路冠水情報など同報無線では放送しないその他の防災情報を受け取ることができる。防災機能については、災害ごとのハザードマップや避難場所の確認ができる。避難所状況確認機能については、避難所の開設・混雑状況を色でお知らせする機能である。マイタイムライン作成機能については、一人ひとりがそれぞれの状況に合わせてつくる災害時の計画を手軽に作成できる機能である。地点検索機能については、調べたい地点の災害リスクを一覧で表示させる機能である。

次に、避難行動要支援者向け機能としては、防災ヘルプ機能、個別避難計画作成機能が備わっている。この機能は避難行動要支援者の方のみが利用可能となっており、初回のみ設定が必要となっている。防災ヘルプ機能については、高齢や障害などによって、災害時に自力で避難することが困難な方が富士市全体で、約8,200人該当しており、その方たちの避難をみんなで助け合うための機能である。防災ヘルプ機能については、要支援者と支援者をその場でマッチングすることにより、迅速で確実な避難につなげ、逃げ遅れによる被害の抑制をしていく機能である。なお、支援者については、アプリの中で、支援者登録をされた方となっており、登録をしていると、要支援者から支援要請の通知が届くことになっている。令和7年3月1日時点では、836人の方が支援者登録をされており、この数が多ければ、多いほど助けられる可能性が高くなることとなり、支援者数を増やす取組が重要となっている。