

令和8年2月18日

太田市議会議長 星野 一広 様

総務企画委員会委員長 長 正祐

総務企画委員会視察報告書

- 1 期 日 令和7年10月20日（月）から
10月22日（水）までの3日間
- 2 視 察 地 広島県、山口県周南市、福岡県春日市
- 3 視察事項 (1) 広島県議会
・広島県行政デジタル化推進アクションプランについて
(2) 山口県周南市議会
・公共施設の再配置について
(3) 福岡県春日市議会
・シティプロモーションについて
- 4 派遣委員 7名
長 正祐 委員長 川 岸 靖 隆 副委員長
青 木 雅 浩 委員 仁 藤 すぐる 委員
大 川 敬 道 委員 星 野 一 広 委員
町 田 正 行 委員
- 5 執 行 者 5名
情報管理課 課長 高澤 英二郎
情報管理課 係長 大谷 幸寿
おおたPR戦略課 係長 河野 憲嗣
広 報 課 係長 森田 篤史
広 報 課 主任 今井 章裕
- 6 随 行 者 議会総務課 主事 藤塚 朋大
- 7 視察概要 別添のとおり

(1) 広島県議会 視察概要

広島県の概要 (令和7年9月1日現在)

- ・面積 8,478.16 k m² ・人口 2,695,633 人 ・世帯数 1,258,514 世帯
- ・一般会計予算額 (当初) 令和7年度:1兆898億円
令和6年度:1兆957億円
- ・議員定数 64人
- ・政務活動費 (議員一人当たりの月額) 350,000円

視察事項

「広島県行政デジタル化推進アクションプランについて」

・目的

近年、人口減少や少子高齢化に伴う労働力不足が深刻化する中、地方自治体においては、デジタル技術の活用による行政サービスの利便性向上と業務効率化が急務となっている。しかし、多くの自治体では専門的な知見を持つデジタル人材の不足や、既存システムからの脱却、さらには地域間のデジタル格差といった共通の課題に直面している。広島県は、「広島県行政デジタル化推進アクションプラン」に基づき、行政手続のオンライン化を強力に推進するだけでなく、全国的にも類を見ない「DX Ship (デジタルシップ) ひろしま」を通じた県・市町共同でのデジタル人材の採用・育成・活用など、先進的な取り組みを展開している。本視察では、同県における広域連携による人材確保の仕組みや、官民共創による社会実装のプロセスを直接学び、本市のデジタル化推進に向けた具体的方策について視察研究を実施するものである。

・所感

広島県においては、行政手続のオンライン化やデータ利活用が十分に進んでいなかったことから、令和元年に庁内横断的なDX推進本部を設置し、令和3年に「行政デジタル化推進アクションプラン」を策定した。特徴として、3つの重点プロジェクトと2つの下支えプロジェクトを展開し、令和5年度からは「DX Ship ひろしま」を開始して、県と市町が協働しながらデジタル人材を共同採用・育成・活用する仕組みを整備している。

また、10種のジョブタイプとスキル評価を整理し、役割分担を明確化している点も注目される。一方で、生成AIやAIエージェントを県民サービス向上にどう結びつけるか、住民に利便性が実感されているか、市町との連携が十分かといった課題も残されている。

今回の視察を通じ、委員からは「DXは技術導入にとどまらず、仕組みと文化の醸成が重要である」との指摘があり、民間出身のCIO採用やトップの理解とリーダーシップが推進力となっている点が印象的であった。また、スキル評価シートによる職員の強みと課題の見える化、情報職の専門的キャリアパスの整備、県による市町へのDX人材派遣など、広域的な底上げの仕組みは本市にとっても参考となる。さらに、全職員へのSIM内蔵PC配布やペーパーレス化によるテレワーク推進は、民間企業に劣らぬ環境整備として高く評価されていた。本市においては、主要行政手続のオンライン化、デジタルデバイド対策、キャッシュレス決済の推進を通じ、誰もが簡単に利用できる環境を整えることが重要である。加えて、広島県のように県と市町が連携して人材やシステムを共有する仕組みを群馬県に働きかけること、職員のマインドセット醸成やスキル評価の導入を進めることが、今後のDX推進に不可欠であると感じた。今回の視察は、本市のDXをより実効的に進めるための方向性を考える上で大変有意義であった。

(2) 山口県周南市議会 視察概要

周南市の概要 (令和7年10月31日現在)

- ・面積 656.29 km² ・人口 133,309人 ・世帯数 67,729世帯
- ・市制施行 平成15年4月21日
- ・一般会計予算額 (当初) 令和7年度：805.9億円
令和6年度：726.6億円
- ・議員定数 30人
- ・政務活動費 (議員一人当たりの月額) 25,000円

視察事項

「公共施設の再配置について」

・目的

現在、多くの地方自治体において、高度経済成長期に集中的に整備された公共施設の老朽化が深刻な課題となっている。人口減少や少子高齢化に伴う利用需要の変化、さらには厳しい財政状況を背景に、単なる維持補修ではなく、施設の長寿命化や集約化・複合化による「公共施設の最適化」が急務である。山口県周南市においては、市町村合併を経た広大な市域を

有しながら、早期から「公共施設再配置計画」を策定し、市民対話を通じた合意形成や、民間のノウハウを柔軟に取り入れた施設運営、さらには駅前周辺整備と連動した拠点機能の集約化など、先進的かつ戦略的な公共施設マネジメントを展開している。本視察では、同市における施設再配置の具体的な手法や、市民の利便性維持と財政負担軽減を両立させるためのプロセスを直接調査することで、本市における持続可能な公共施設管理の在り方を探り、今後の施策立案に資するべく視察研究を実施するものである。

・所感

山口県周南市は、平成15年に2市2町の合併により誕生し、新市の一体的かつ効率的な運営と住民サービスの維持・向上を目的として、重複する公共施設の統合整備を進めてきた。平成18年には「公共施設見直し指針」を策定し、平成21年度から「シセツ・カルテ」を作成、平成23年には財政問題に関する市議会要望決議を行うなど、段階的に取組を深化させている。平成24年には行政改革推進室を設置し「(仮称)周南市公共施設再配置計画(案)」を公表したが、市民一人当たり延床面積が全国平均を大きく上回る状況の中で、再配置の必要性は明確であった一方、「総論賛成、各論反対」への対応や廃止施設の有効活用が課題とされた。

今回の視察を通じ、委員からは共通して「丁寧な説明と市民理解の重要性」が指摘された。当初の計画が反発を受け取り下げとなった経緯を踏まえ、周南市はアンケートやワークショップを重ね、モデル事業を実施しながら粘り強く説明を行い、市民合意を得て再度計画を策定したことが印象的であった。また、自主点検や長期修繕計画に基づき施設を分類し、40年間で30%削減を目標とする姿勢は、長寿命化や維持管理の観点からも参考となる。さらに、言葉の使い方一つで誤解を招き計画が停滞することがあるとの指摘は、住民との対話の場を丁寧に設け、重要な意見を反映させる仕組みづくりの必要性を強調していた。

本市においても、重複施設の統合による住民サービスの維持・向上を基本に、地域特性や均衡を踏まえつつ、持続可能な施設保有量を目指すことが重要である。その際には、周南市の事例に学び、市民や議会への丁寧な説明、粘り強い合意形成、そして長寿命化を含めた計画的な維持管理を進めることが不可欠であると感じた。

(3) 福岡県春日市議会 視察概要

春日市の概要 (令和7年10月31日現在)

- ・面積 14.15 k m² ・人口 111,791 人 ・世帯数 51,827 世帯
- ・市制施行 昭和47年4月1日
- ・一般会計予算額 (当初) 令和7年度: 425.0 億円
令和6年度: 404.6 億円
- ・議員定数 20 人
- ・政務活動費政務活動費 (議員一人当たりの月額) 12,500 円

視察事項

「シティプロモーションについて」

・目的

人口減少社会の到来や都市間における地域間競争が激化する中、自治体が独自の強みを明確にし、内外へ発信する「シティプロモーション」の役割は重要性を増している。単なる知名度向上を図る広告宣伝に留まらず、地域への愛着や共感を生むことで、定住促進や地域経済の活性化を導く包括的な戦略が求められている。福岡県春日市においては、住民自らが地域の魅力を再発見し、発信する「かすがカメラ部」の取り組みや、「みんなで春をつくろう」というブランドイメージの統一による一貫性のある広報展開など、住民のシビックプライドを刺激する多角的な施策を展開している。特に、行政主導の押し付けではない、市民の自発的な参画を促す情報発信の仕組みづくりは、本市が目指すべきプロモーションの方向性を検討する上で極めて有益な先行事例である。本視察を通じて、同市の先進的な手法や推進体制を学び、本市の特性を活かした魅力発信施策の構築に繋げるため、視察研究を実施するものである。

・所感

福岡県春日市は、平成29年3月に「広報広聴戦略」を策定し、体系的にシティプロモーションを推進している。良好な住宅都市として評価を得る一方、転勤族が多く市への愛着が醸成されにくいことや、自治会加入率の低下といった課題を抱えている。同市はこうした状況に対し、市民との双方向の情報発信や共感を重視し、地域ブランドの確立を図る取組を展開している点が印象的であった。単なる外向けのPRではなく、市民が自らまちの魅力を再認識し、誇りを持てるようにすることを重視している。

視察を通じ、委員からは「まちおこしではなく、まちづくり」という考え方が強調され、市民参加型の取組が印象に残ったとの意見が多くあった。例えば、市民が撮影した写真を市のSNSに投稿する仕組みや、かすがカメラ部による情報発信など、行政目線にとどまらない工夫がなされていた。また、冊子や特設サイトの活用、ロゴデザインの公募、ワークショップを通じたブランドイメージの形成など、市民を巻き込んだ多様な手法が展開されていた。さらに、行政が主体となって始めた取組が、市民や事業者を巻き込みながら協働の形へと発展し、企業参画へ繋げる点は参考となった。

本市においても、人口動態や地域特性を踏まえ、市民との協働を基盤としたシティプロモーションを推進することが重要である。市民がまちの魅力を再認識し共有する仕組みを整えることで、持続可能な地域づくりにつながると考える。今後は広報機能の統合やブランディングの視点を取り入れ、市民を主役としたプロモーションをまちづくりの推進力として活用していく必要がある。