

# 令和5年度

## 区民委員会 地方都市行政視察調査報告書（案）

### 1 訪問先及び調査事項

調査日	訪問先	調査事項
令和5年10月30日	富山県富山市	シティプロモーション推進事業について
令和5年10月31日	富山県魚津市	電子地域通貨「MiraPay（ミラペイ）」について

### 2 調査内容

#### 富山県富山市

##### 1. 市の概要

富山市は富山県のほぼ中央から南東部分までを占め、北には豊富な魚介類を育む富山湾、東には雄大な立山連峰、西には丘陵・山村地帯が連なり、南は豊かな田園風景や森林が広がっている。市内には神通川や常願寺川など大小の河川が流れ、古くから川で結ばれた文化圏を形成している。海の幸に恵まれた富山湾から3,000メートル級の山々が織りなす自然は、世界第一級の景観をなしている。

また、富山市の平野部は、豊かな農耕地帯や北陸道などの交通の要衝として古くから栄え、たびたび戦乱の地になっている。安土桃山時代には治水事業が発展し、農業がさらに盛んになった。江戸時代になると富山藩十萬石が置かれ、薬業や和紙などの産業が奨励され、飛騨街道や北前船航路などの交通・物流網の整備や越中売薬の独特の商法も相まって「くすりのとやま」として全国に知られるようになった。明治以降、県庁所在地や豊かな電力を基盤とした工業のまちとして順調な発展を遂げたが、昭和20年8月の空襲により市街地は壊滅的な被害を受けた。戦後、都市基盤の整備や産業経済の進展により、日本海側有数の商工業都市として発展してきた。平成17年4月には、富山市、大沢野町、大山町、八尾町、婦中町、山田村、細入村の7市町村が合併し、新しい「富山市」が誕生した。全国的に「くすりのまち」として有名だが、近年は環境、バイオ、IT関連産業の育成に努めるとともに、立山連峰や越中おわら風の盆といった観光資源を生かした、観光産業の発展にも取り組んでおり、魅力あるまちづくりを進めている。

現在の市域面積は1,241.70平方キロメートル、総人口は令和5年9月末現在で407,058人である。

## 2. 視察経過

富山市役所を訪問し、調査事項について担当課から説明を受け、質疑応答を行った。  
説明担当：富山市 企画管理部 広報課職員

## 3. 説明内容

### (1) シティプロモーション推進計画について

- ①策定時期 平成21年12月
- ②計画期間 北陸新幹線開業（平成27年3月）まで
- ③調査 市民・三大都市圏民に「イメージギャップ調査」を実施
- ④目的 全国の人々からそれぞれの目的にあった場所として富山市が選ばれること
- ⑤目標 富山市の認知度の向上
- ⑥方針 富山市のイメージ（食・自然・くすり）を明確にし、戦略的に情報発信を行う
- ⑦取り組み（例） ムービー作成、フィルムコミッション推進、くすりのまちPR、メールマガジン配信、メディア活用、シティプロモーション認定事業、首都圏イベント、研修・連携など

### (2) シティプロモーションとシビックプライドについて

#### ①シティプロモーション

「まち」の魅力を発見・再確認し、市内外へ積極的に発信することで、まちの認知度の向上、来訪者の増加に寄与し、交流人口の増加、移住促進を目指す。（市外の人に富山市とその魅力を知ってもらうこと。）

#### ②シビックプライド

自分たちが住んでいる「まち」に対する誇りで、「自分はこの都市を構成する一員でここをより良い場所にするために関わっている」という、ある種の当事者意識に基づく自負心。（市民に富山市の魅力を再発見してもらい、まちに積極的に参画してもらうこと。）

### (3) 富山市のイメージの変化について

地域ブランド調査の順位推移を見ると、ここ15年で概ね富山市の魅力度・認知度・情報接触度・観光意欲度・居住意欲度・産品想起度は上昇傾向にあるが、北陸新幹線開業後は、一部下降傾向の項目がある。

### (4) これまでの主な取り組みについて

#### ①コンテンツ制作型プロモーション

- ・市立探偵ペロリッチによる発信（平成27年～）

「いつでも、どこでも、すぐに」楽しめるファストエンターテイメントを展開する株式会社DLEと連携し、ショートアニメムービーを作成し、WEB、YouTube、SNS等を通じて富山市の魅力を発信する。

#### ②タイアップ型プロモーション

- ・ANAとのシティプロモーション連携協定の締結（平成26年3月）

地域ブランドの育成及び販路拡大、地域の観光資源を活用した観光振興、地域情報の発

信、シビックプライドの醸成を目的に、ANAグループと連携協定を締結し、世界でのフライト経験がある現役CAが「地域づくりマネージャー」として富山市に常駐し、モニターツアーやイベントなどを実施する。

- ・フィルムコミッション事業（平成23年～）

映画、ドラマ、CMなどのロケを誘致し、富山市の豊かな自然や伝統文化などの魅力的な資源をロケ地として取り上げてもらうことにより、イメージアップや知名度の向上を図る。

### ③イベント・著名人誘致型（インフルエンサー型）プロモーション

- ・エンジン01文化戦略会議オープンカレッジ in 富山の開催（平成27年3月）

芸術や芸能、科学などの文化人・著名人らがボランティアで講師等を務める「エンジン01文化戦略会議オープンカレッジ」を開催し、次年度以降、富山市商工会議所青年部が中心となった「エンジン富山実行委員会」がエンジン02～05として継続し、富山市内で講座や夜楽を実施した。

- ・TGC富山の開催（平成30年、令和元年）

若年層に対するイメージ向上や観光客誘致・地域活性化を図ることを目的に、絶大な人気を誇る「東京ガールズコレクション（TGC）」を開催した。

- ・富山市の政策参与や特別副市長の協力によるプロモーション

特別副市長の柴田理恵さんをはじめ、19名（令和5年4月1日）の政策参与の協力によるプロモーション活動を実施している。

### ④物産・特産型プロモーション

- ・「富山やくぜん」普及推進事業（平成22年～）

「富山のくすり」の伝統を活かし、富山の食材と健康に良いとされる食材を使い、安心・安全にも配慮するなど認定基準を満たす料理を「富山やくぜん」として認定し、「くすりのまち富山」のイメージアップ及び観光客の誘致を図る。

- ・食やくシリーズ（お土産）（平成25年～）

「くすりの富山」のイメージを活かした富山らしいお土産品の開発を目的として、「美味しく、健康にもよいイメージを持つお土産品」の商品開発をしている。

- ・ガラスの街とやま

300年以上の伝統を受け継ぐ富山の売薬にガラスの薬瓶が使用されていた歴史を踏まえ「ガラスの街とやま」を推進し、国内外でプロモーションを実施している。

### ⑤シビックプライド

- ・AMAZING TOYAMAプロジェクト（平成26年～）

市民が当たり前に思っている日常を、改めて驚きのある新鮮なものとして再発見する。

- ・AMAZING TOYAMA写真部（平成27年度～）

富山市出身の世界的な写真家・テラウチマサト氏をプロデューサーとして活動している。市民自らが富山の日常の魅力を再発見し、写真で市内外に発信している。

## (5) 今後の課題について

- ①北陸新幹線開通前後までは市が主体となったPRやイベント開催による認知度拡大を図ってきたが、単なる「認知」でなく、「実感」や「行動」に繋げていかないとすぐに忘れられる。
- ②SNSの発展やスマートフォンの普及により情報が氾濫し、他市でも盛んにシティプロモーション活動を進めているため、富山市の発信力が相対的に低下している懸念があり、市(行政)として(ならでは)のプロモーションの役割の整理が必要である。
- ③シティプロモーションの直接的な効果が分かりにくいいため、ターゲットの絞り込みや指標の設定が必要である。

(6) 新たな「富山市シティプロモーション推進指針」の策定について

富山市は、市の認知度や都市イメージの向上を図るため、平成21年度に「富山市シティプロモーション推進計画」を策定し、以来、シティプロモーション事業に取り組んできた。また、平成26年度からはシビックプライド醸成の取り組みも合わせて実施してきているところである。

現在、前計画策定から13年以上が経過しており、スマートフォン・SNSの普及や新型コロナウイルス感染拡大などにより人々の生活スタイルや習慣、行動、価値観が大きく変化するとともに、他都市で類似のシティプロモーションが広まっているなど、状況は大きく変化している。

そこで、これまでの富山市のシティプロモーション施策の成果と課題を整理・検討するとともに、シビックプライドの醸成を含めたこれからのシティプロモーションの方針を示すため、「富山市シティプロモーション推進指針」を策定する。

#### 4. 主な質疑応答(概要)

- (問) フィルムコミッションについて、県と市の役割分担など具体的な内容を教えて欲しい。
- (答) 県と市で情報交換を密に行い、大きなところは県で、細かいところは市で行っている。
- (問) フィルムコミッションを行うことで、シティプロモーションの効果があるという実感はあるのか。
- (答) フィルムコミッションで富山を題材とした映画を撮影してもらったが、効果としては分かりにくい。
- (問) シビックプライドの醸成について、AMAZING TOYAMAサポーターとAMAZING TOYAMA写真部の違いは。
- (答) サポーターは、お店にAMAZING TOYAMAを掲示して欲しいとお願いし、賛同・協力いただいたものである。写真部は、市が主体となって講座などを開催するとともに、写真展などを企画しているものである。
- (問) 富山大学の学生は卒業すると多くの方が富山から出て行ってしまうということだが、富山大学と連携した事業は考えているのか。
- (答) 富山大学とは包括的な連携協定を結んでおり、様々事業を展開している。学生には、富山の良さを認識してもらうとともに、学生と交流する機会やニーズを把握する機会を設

けようということで、8月にシティプロモーションに関して学生と一緒に考える対話会を行った。

(問) イベント誘致型プロモーションについて、イベントで来た方が富山市内の観光などに繋がっているのか。

(答) アンケートを行って前後の動きを追っているが、前後で富山市内を観光してもらうことができている。また、一方で、講師の方などに富山を楽しんでもらい、富山の方と交流する機会を設けることで、そこからSNSなどで富山を発信してもらうことに繋がっている。

(問) 推進指針を策定する上で行った量的調査・質的調査の内容はどのようなものなのか。

(答) 量的調査はアンケート調査を市民と首都圏の方に行い、富山市に対するイメージや魅力、意欲などを聞いたものである。また、質的調査は、富山から東京へ出て行った方、富山に移住した方を中心に、富山に来て良いと思うところ、良くないと思うところを率直に聞いたものである。

(問) 推進計画を平成21年に策定し、かなり早い段階でシティプロモーションに取り組んできたが、期間が北陸新幹線が開通するまでとなっている。その後は総合計画の中で取り組んでいたということだが、むしろ開通してから計画や指針があっても良かったのではないか。来年の3月には敦賀まで延伸する中で、こういった指針や計画が続いて策定されていた方が良かったのではないか。

(答) 平成27年に計画期間が終わった際に、新たな計画の策定について検討がされたが、計画で具体的な事業や実施時期を記載すると、シティプロモーションは移り変わりが激しいため、逆に縛られてしまう可能性があると考え、新たな計画の策定は見送った。

(問) 今回、新たな計画ではなく指針とする理由はあるのか。

(答) シティプロモーションについては、思いつきみたいところで多くのお金が使われ、効果が見えないということが起きてしまったため、しっかりとした目的や柱を見据えて、それに向かって進めていく必要があると考え、計画ではなく柔軟性のある指針を策定することとした。

## 1. 市の概要

魚津市は、富山県の東部に位置し、富山市から東へ25キロメートルの距離にあり、総面積は200.61平方キロメートルである。北東は布施川を境に黒部市と、南西は早月川を隔てて滑川市・上市町と接している。北西には富山湾が広がり、「蜃気楼・埋没林・ほたるいか」が市の三大奇観としてよく知られている。南東部は、最大標高2,415メートル（釜谷山：毛勝三山の一つ）に達する山岳地帯で、北アルプスに連なっている。これらの山々を源として、片貝川、布施川、早月川や角川などの河川が、市内を潤しながら富山湾に注いでいる。市域の約70%が標高200メートル以上の急勾配な山地で占められ、台地から平坦地、海岸へとおだやかな斜面を形成している。海岸線は比較的平坦で、その延長は約8キロメートルだが、海中では、海底が急傾斜となり深層まで落ち込んでいる。そのため、魚津の港は昔から良港として船の出入りが多く、海底の湧水に育まれ魚の種類も量も豊富で魚津の名のごとく県下屈指の漁場として広く知られている。

現在の市域面積は200.61平方キロメートル、総人口は令和5年10月1日現在で39,380人である。

## 2. 視察経過

魚津市役所を訪問し、調査事項について担当課から説明を受け、質疑応答を行った。

説明担当：魚津市 産業建設部 商工観光課職員

## 3. 主な説明内容

### (1) 導入の背景について

令和2年に新型コロナウイルス感染症が拡大し、政府の要請等により飲食業、宿泊業等のサービス事業者の経営が厳しい状況になり、地域経済喚起策として、紙の地域商品券の発行が全国で行われるようになった。

これに伴い、魚津市でも紙の商品券を発行し、令和2年度には商品券を2.6億円分発行したが、委託事業者の入札、加盟店舗の募集、換金業務など、実施までに2、3か月を要したため、感染症対策の観点を含め、キャッシュレス決済の導入の検討を開始した。

当初は、大手のQR決済事業者による導入を検討したが、還元財源の支出額のコントロールができないこと、還元されたポイントの使い先を制限できない（ネット決済や市外での買い物に使われる）ことなどから電子地域通貨の導入に至った。

### (2) 経費について

①令和3年度はミラペイを2億5千万円分発行

- ・初期導入費用 657万円
- ・ランニングコスト 288万円

②令和4年度はミラペイを3億円分発行

・ランニングコスト 564万円

### (3) ミラペイについて

#### ①概要

市内経済循環・活性化を目的として令和3年7月より導入した市内の取扱登録店でのみ利用できるキャッシュレス決済（QRコード決済）で、カード又はスマートフォンのアプリで利用できる。経済対策事業等で市が発行する「ポイント」と、利用者自らが現金チャージした「コイン」の2種類が決済で利用できる。

#### ②決済手数料

決済手数料（1%）は、ポイント利用分は市で負担し、コイン利用分は登録店が負担している。

#### ③市内経済循環

市内で生み出された所得の市外への流出が大きくなり、地域経済循環率が大きく低下する中で、令和5年1月には最大30%のポイント還元を行い、現金チャージ総額4,500万円、還元ポイント額1,242万円の合計5,742万円が市内店舗を循環した。ポイントもコインも市内でしか使えないことから、直接的な市内経済の活性化が可能となった。

#### ④経済対策

業種を絞った経済対策が可能であり、新型コロナウイルス感染症で落ち込んだ宿泊業、飲食業等を支援した。また、加盟店舗や換金方法が確定しているため事業の実施が早く（事業計画からキャンペーン実施まで最速2週間）、非課税世帯及び子育て世帯に対する合計8,460枚のミラペイカード（1万円）の支給（申請不要）、魚津市に移住した新婚世帯・子育て世帯にミラペイカード（20万円～60万円）の支給をするなど、対象を絞って給付を行い、地域経済の活性化に寄与している。

#### ⑤普及策

現金チャージに対して通年で1%の還元を実施するとともに、定期的にキャンペーンを実施し、利用促進を図っている。また、「MiraPay（ミラペイ）で魚津市を元気にしよう！！」をスローガンに、お得に買い物をしながら市内経済の活性化、市内店舗の応援に繋がることを広報物等でPRしている。

#### ⑥課題

現金チャージは魚津市役所商工観光課、魚津市内のいかわ信用金庫（本店、魚津駅前支店）、チャージ可能店舗33店舗で可能だが、市役所も信用金庫も平日のみ利用可能で、チャージ可能店舗についても現金チャージのみを行うのは気が引ける。

#### ⑦今後の取り組み

- ・現金チャージ機の設置  
ミラペイ加盟店の多い商業施設に設置することでチャージ環境の改善を図る。
- ・面的DX化の推進  
ミラペイに蓄積されたデータを解析し、施策立案等に活用する。

- ・実施主体の検討

市民に対し、より利便性が高く、効果的な運用ができないか検討を行う。(市直営、金融機関、まちづくり会社等)

#### 4・主な質疑応答(概要)

(問) 子育て世帯・非課税世帯に対してミラペイカードで給付したということだが、アプリに給付して欲しいというニーズへの対応はどうするのか。

(答) ミラペイカードの裏面に残高照会用というQRコードとその横に会員コードが記載されており、QRコードをスマートフォンで読み取り、会員コードを入力することでカードの残高をアプリに移行することができる。

(問) ボランティアに対する謝礼に利用しているということだが、こういったものが謝礼の対象に該当するのか。

(答) 特定健診を受診した場合、地域内の細い歩道などを除雪した場合、海岸清掃などのごみ拾いをした場合などである。

(問) ミラペイカードで給付金を支給したということだが、今後も継続して給付を行う場合には、再度新たなカードを送るのか、すでに会員番号があるので新たなカードは必要ないのか。

(答) ミラペイカードをギフトカードのような感覚で受け取っている方が多く、対象者が当初に送ったカードを持っている認識がないため、新しいカードを送ることを想定している。

(問) 特定健診のほかに、市が推奨したい事業に行政コインを利用しているのか。

(答) スポーツのイベントへの参加、定住関係で行政コインを利用した例がある。

(問) 店舗側の必要機器の導入について、コストはどれぐらいかかるのか。

(答) ミラペイもPayPayなどと同様にQRコードだけでスタートすることができ、カードの対応はできないがコストゼロで始めることができる。

(問) 機器を導入するとどれぐらいのコストがかかるのか。

(答) タブレットやスマートフォンを利用するので、個人店舗であればお店のスマートフォンなどで対応できるが、大規模なショッピングセンターなどはレジのシステム改修が必要になるので相当のコストがかかる。

(問) ミラペイの初期導入費用がかなり安い理由はあるのか。

(答) 事業者がもともと持っているシステムをミラペイ仕様に改修してスタートした。

(問) ミラペイの登録については、個人情報の入力がなく、メールアドレスのみで登録できるが、給付金を送るのであれば、この先に個人情報を入力してもらうなどの予定はあるのか。

(答) 個人情報のひも付けは重要だが、利用者目線という使いにくくなってしまう。一方で、今後、データ解析に利用していくときに、どのように個人情報とひも付けていくのかは課題であると認識している。

(問) 今後の課題で実施主体の検討とあり、様々メリットやデメリットを検討していると思う

が、最も重視するところはどこか。

(答) ミラペイの決済手数料は1%であり、これを上げていかないとまったく市の収入にはならないため、事業としては成り立っていない。また、業者がミラペイで支払いしてもらったコインやポイントは、半月後に現金として返ってくるだけであるため、コインやポイントをそのまま使うことはできない。これを行うためには、金融機関が実施主体となる必要があり、利便性向上の側面から検討を進めている。さらに、個人間での送金もできないので、そこも課題だと考えている。

(問) ミラペイとマイナンバーカードとのひも付けは可能なのか。

(答) 費用がさらにかかるが可能である。

(問) 未登録店舗が登録しない理由は分かっているのか。

(答) 大型の店舗などはレジと連動させると高額な費用を要するため、登録を断られるケースが多い。小規模店舗は、店主の高齢化が進んでおり、操作面の不安から登録されないケースが多い。

(問) 小規模店舗の登録の促進で実施していることはあるのか。

(答) 昨年、業者に委託して勧誘業務を行った。

(問) 中野区では地域の担い手が不足しており、そういう観点でお祭りや商店街のイベントなどに参加してもらうきっかけに出来ないかという議論が議会であった。魚津市でボランティアを行い、行政コインを謝礼として支払った方の年齢層はどうなっているのか。

(答) 除雪については、若い方は日中の活動が中々できないので、高齢者が行うケースが多い。また、海岸の清掃ボランティアに参加していただいている方は、清掃活動のPRをどこに対して行っていくのかで変わってくる。

(問) ミラペイを活用した経済対策で、観光客を呼び込むことを目的として魚旅というキャンペーンを実施したということだが、何人程度の方が利用したのか。

(答) 魚旅は一人2万円が上限で発行総額7330万円となっているが、何人来たかは分からない。

(問) 給付金に利用するなど、役所内での横の連携はスムーズにできているのか。

(答) 財政課とのヒアリングなどで、活用について提案してもらっている。

(問) 移住してきた場合の給付などは行っているのか。

(答) 魚津市に移住した新婚世帯に40万円、新婚子育て世帯に60万円のミラペイカードを支給している。

(問) ミラペイは旅行者の方も使えるが、外に向けての発信で行っていることはあるのか。

(答) 昨年度は魚旅キャンペーンを実施したが、ホームページへの掲載、新聞の紙面を活用したPRなどを行った。