

# 行政視察報告書

## ■目 的

さいたま市のさいたま市みんなのアプリを中心としたデジタル化の取組、鎌倉市のホームページの取組、横浜市のフレイル予防の取組についての調査

## ■訪問都市

埼玉県さいたま市、神奈川県鎌倉市・横浜市

## ■期 間

令和7年11月10日（月）から12日（水）まで 3日間

高松市議会

<自由民主党清新会>

## 派遣議員名簿

香 川 洋 二

橋 本 浩 之

杉 本 勝 利

北 谷 悌 邦

住 谷 篤 志

糸 瀬 文 史

大 浦 真由美

横 井 裕 二

妻 鹿 匡 登

崎 山 美 幸

## ●用務の経過と結果

### 1 さいたま市

#### 《さいたま市みんなのアプリを中心としたデジタル化の取組》

(1) さいたま市の概要 ※数字は、令和7年10月1日現在

- ・面積 217.43 km<sup>2</sup>
- ・人口 1,355,010 人 (前年同月比+4,963 人)
- ・世帯数 657,664 世帯 (前年同月比+9,038 世帯)

直近の10年間、人口は増加し続けており、40代から50代の人口が多く、0歳から14歳までの人口流入が多い。

2030年を目標として「さいたま市が住みやすい」と思う人の割合90%以上を目指す「さいたま市CS90+運動」を進めており、住みやすさ、定住意向(市民満足度)の一層の向上を目指している。

(2) 地域通貨・市民アプリの導入

#### ①地域活性化推進室の設置

- ・令和5年2月1日 商業振興課内にデジタル地域通貨担当設置
- ・令和6年4月1日 地域活性化推進室を新設

※商業振興課デジタル地域通貨担当から移行

所属職員7人+兼務職員4人(デジタル改革推進部との兼務)で、デジタル地域通貨「さいコイン・たまポン」を含む「さいたま市みんなのアプリ」を導入、普及促進を図るとともに、アプリを活用した様々な行政・民間サービスを提供するため、アプリ運営事業者への支援を実施している。

#### ②地域通貨の特徴

- ・資金を地域内で流通させることが可能
- ・インセンティブ付与により、コミュニティの活性化など地域の課題解決への活用が可能
- ・決済情報等のデータ取得、活用が可能
- ・アプリ間でのサービス連携により、多様なサービスとの連携が可能

#### ③導入に至った背景

地域課題として、地域経済の冷え込み、消費の流出、キャッシュレス決済手数料の流出、経済データの活用、地域コミュニティの希薄化といった大きな5つの課題があり、地域内で資金を循環させる「デジタル地域通貨」の導入調査や、デジタル地域通貨を活用した、地域コミュニティの活性化施策の検討を令和5年度から開始した。

#### ④導入に向けた課題と対応

・全国的なキャッシュレスサービス化の中、いかにしてその差別化をしているのか

⇒様々なサービスの入り口となる統合型市民アプリとして導入

・ユーザーの安心安全な運営体制をいかに構築するのか

⇒地域商社体制によって、事業を運営

・事業継続のための収益確保の取組

⇒積極的な普及促進施策と行政給付での活用（現金給付をデジタル地域通貨に少しずつ切り換えていくことにより、流通量全体を増やし、決済手数料など、地域通貨事業の収益化を目指す）

#### ⑤導入準備

令和5年5月から、コンサル業者への委託により、導入調査を実施し、先行事例の調査、市民アンケート、有識者検討会を行った。

あわせて、庁内の検討組織として、デジタル地域通貨推進本部を新たに立ち上げ、部局横断的に検討するための体制を構築した。

令和5年12月からは、地域商社の設立準備として、経済団体との協定締結や出資者との調整を進めた。

令和6年5月に地域商社が設立し、さいたま市と協定を締結。アプリのリリース開始に向けた、広報・プロモーション、加盟店の営業等、準備に取りかかった。

令和6年7月31日にアプリをリリース。コンサル委託から、アプリのリリース開始まで、約1年2ヶ月という短期間で導入に至った。

#### ⑥地域商社との連携体制

**地域商社** ・「さいたま市みんなのアプリ」を提供



**さいたま市**

・各種行政給付をデジタル地域通貨で進める取組

・地域コミュニティを醸成する取組に対するボランティアポイント等の付与

・市広報媒体によるPR・周知

・市民生活支援（地域通貨チャージ時の3%ポイント還元）

※還元分はさいたま市で負担し、チャージ時にユーザーにポイント還元する。）

### (3) さいたま市みんなのアプリ



#### デジタル地域通貨エリア

- ・「さいコイン」：市内の加盟店で利用できる電子マネー
- ・「たまポン」：さいコインのチャージやキャンペーンでもらえるポイント

#### ミニアプリエリア

行政サービス、民間事業者サービスへのリンク等

#### お知らせエリア

市や加盟店などからのお知らせ等

「さいコイン」は、市内の加盟店で利用可能な電子マネーで、例えば1万円のチャージをした場合、チャージしたときのボーナスとしてもらえる3%の300ポイントの「たまポン」は、利用可能なお店を小規模店舗や地元の店舗に限定することで、消費誘導を図っている。

今後、さいたま市の行政給付を地域通貨で行う場合には、原則としては「たまポン」でポイント付与し、できるだけ地元や小規模店舗で使ってもらえるように考えている。

また、アプリの特徴として、「さいコイン」の利用や行政サービスである図書館利用者カード、行政給付の受け取り等一部の機能はマイナンバーカード認証による本人確認を必須としている。これにより、運用費用も比較的安価で、確実に本人確認ができており、不正利用やポイントの二重受領も防止できている。今後、アプリのデータを活用する際にも、高度な状況分析ができるのではないかな。

### (4) アプリの利用者拡大普及促進施策

このデジタル地域通貨事業の収益は、加盟店から運営会社に支払われる決済手数料と、さいたま市が行政給付の際に、その金額に応じて運営会社に支払う事務手数料の2点だけであり、デジタル地域通貨の流通だけでは、この地域通貨事業の収益化は非常に困難である。

そのため、行政による給付・ポイント付与をまずは広めていき、あわせて広告事業等の副次的収益を確保する必要があると、様々なキャンペーンを行ってきた。その1つに、アプリの利用者サポートとして、スマートフォンの操作があまり得意ではない方への対応として、さいたま市の10区役所すべてに

サポート窓口を設置して専門スタッフで対応したり、公民館での無料で参加いただけるスマホ教室の開催、また、スマートフォンをそもそもお持ちでないという高齢者向けに、お試しスマホ生活キャンペーンとして、全3回の講習参加費として1000円をいただだけで、スマートフォンの本体代金と通信料を、自己負担なく、来年の1月末までお使いいただけるというキャンペーンを実施した。それらの結果、アプリの利用者数は、さいたま市の人口135万人のうち約6人に1人がこのアプリを使っているという数字になっている。



#### (5) 地域通貨・市民アプリ導入によるメリット

市民：生活利便性の向上、毎日の買い物がお得になる、地域コミュニティの活性化、災害時等の地域での助け合いにつなげたい

加盟店：お店が元気になる、加盟店からのお知らせ機能等による情報発信、誘客、地域経済の活性化につなげたい

行政：行政サービスの向上、さいたま市の様々なサービスのデジタル化による業務の効率化・コストの削減、施策立案へデータを活用することでサービスの向上につなげたい



様々なデータをうまくかけ合わせし、分析して利活用することによって、行政サービスの向上や、新たなサービスの創出、地域課題の解決につなげていきたい



さいたま市が住みやすい、住み続けたいと思えるまちへ

#### (6) 主な質問と回答

①消費の流出を食い止めたいとのことだが、どの程度、効果があったのか。

⇒消費の流出状況は、データからの算出は難しいが、このアプリは市民、市内の店しか使えないため、ポイントを含めて数十億円が、この市内で使われているということは、一定、流出に貢献しているととらえている。

②様々なデジタル通貨やキャッシュレスアプリがあるが、既存の大手アプリとの関係は。

⇒既存の大手アプリに対抗する考えはなく、地域通貨という、全国で使えるものと比べて制限があるため、いかに差別化していくか。行政サービスを含めたアプリがまずあって、その中で市民の利便性や地域経済活性化に繋がるという、地域通貨の位置付けを行い、他の事業者との差別化を図っている。

③地域活性化推進室以外の部局との連携体制や一緒に広めるための活動は。

⇒デジタル地域通貨推進本部を設置し、部局横断的に検討する体制を構築しており、本部会議は、市長、副市長、各局長で構成し、全体的な課題やアプリで地域通貨活用という視点で検討している。あわせて、実務的な協議の場として、関係部局実務者会議を設置しており、両方を連携させることで、スピーディーに検討が進む体制が整っている。ここで上がった課題は、地域活性化推進室で所管課とも密に連絡をとりながら、具体的な内容を詰めている。

④事業の検討を始めてから、導入に至るまでが1年2ヶ月というのは、かなりのスピード感で効果を上げているように思うが、ポイントは何か。

⇒様々な要因があるかと思うが、まずはトップである市長が強い気持ちでやっていこうという体制で全庁的に取り組み、企業の皆さんに集まっていただけのこと。また、デジタル地域通貨推進本部という名前で経済局でやることにより、地元の店や企業、経済団体と繋がったこと。また、最初から完璧なものをやろうとすると時間だけ経ってしまうため、最初はある程度の機能にとどめて、残りは走りながらサービスを追加していくやり方をしたことで短期間でリリースできたのではないかな。



## 2 鎌倉市

### 《ホームページの取組》

#### (1) 鎌倉市の概要

面積は 39.66 ㎢、人口は約 17 万人。豊かな自然と歴史的遺産を抱える古都である。東京から電車で 1 時間程度のところに位置しており、1950 年代には



急激な開発による都市化が進行、住宅都市として成長してきたが、森林面積が約 32%で都市部にしては、かなり緑地を保全してきたという背景がある。5つの地域、行政区に分けて、様々な施策を行っている。

## (2) 市民ライター等の導入

市民に興味を持って市政に参加していただき、まちの魅力を市民目線で発信する目的で、平成 11 年から令和 7 年 3 月まで、年 3 回から 5 回、「広報かまくら」に市民による記事の掲載を行っていたが、選考や記事内容に対する課題もあり、一旦終了した。

現在は、市民参画や地域の魅力の再発見をしていただき、地域コミュニティの活性化につなげることを目的として、まちのカメラマンという形で市民に参画をいただいている。写真を応募して、少しコメントをいただいて、市民の皆様の思いを酌み取りながら P R しており、今年度が初年度だが、64 件の応募があった。

## (3) 効果的な S N S の運用

それぞれの強みを生かし、ホームページと L I N E を中心に配信しており、X は即時性のある情報を補完的に発信する場合に活用している。市の発信する情報は、必要な正しい情報であり、フォロワー数については「数値」より「信頼」につなげていきたい。

- ・フェイスブック：40 代から 60 代、地域に関心がある層へ、地域的な話題を発信する。
- ・L I N E：全世代使っているが特に子育て世代の利用が多い。子育て関連の情報を中心として、有事の際の防災情報や、イベント情報、生活情報をプッシュ型で確実に届けられる。
- ・X：20 代から 50 代の若い、情報感度が高い層の利用が多い。即時性や拡散力が強いが、フェイクニュースも多い。

## (4) 職員の広報マインドの醸成

大手民間企業で広報の経験がある非常勤の広報戦略ディレクターを配置し、様々なアドバイスをいただいているが、広報マインドを持つには、それをしていいという心理的な安全性がないと職員一人一人が安心して発信できない。やるのであればそういう土壌を作っていけないといけないし、言語化する必要がある。また、広報も自分たちの仕事だという意識を組織に浸透させ、広報への理解を深め、情報の価値に気づくことが大事ではないか。

そのためにもアドバイザーを設置し、重要な事業については、伴走支援を行う体制をとっている。市政に無関心な層が一定程度いることは認め、その中でも興味を持ってくださる方を大事にし、情報を届けるため、行政の縦割



りが広報の壁にならないよう、重点的施策については、一緒にメンバーになるという思いで各課と調整を行っている。

#### (5) 観光コンテンツを活用した広報活動

鎌倉のライフスタイルを中心に、歴史的・文化的価値や若い世代の話題のスポット等の魅力を国内外をはじめ、鎌倉に移住を考えている方や訪日外国人等に向けて広く伝えるため、プロモーション動画を作成した。動画の制作からは10年ほどが経過しているが、今でもテレビ局やイベント事業者等から動画の活用依頼が多々ある。

#### (6) 基本情報発信体制

広報課の人員配置は、正職員が6名、あと広報の業務は専門知識を有するため、会計年度任用職員を中心として、専門職を採用している。まず広報紙の編集をしている職員が4名、Webプランナーでホームページ等の監修などを行っている職員が2名、アートディレクターで行政のチラシなどを制作・デザインを行っている職員が1名、事務補助職員が1名、そして広報戦略ディレクターの非常勤職員が1名。

各担当課でホームページを作っているが、統一感がないなどの課題があるため、Webプランナーが全体を管理してわかりにくい部分を洗い出すなど、各課と調整をして修正作業を行っている。

アートディレクターは、広報を所管する課の個別のデザインや制作支援、広報戦略ディレクターは、市の施策に関する広報戦略の立案、広報活動におけるコンテンツ・デザインの企画設計に関する助言指導等を行っている。

#### (7) 主な質問と回答

##### ①広報効果の測定はしているのか。

⇒それは課題である。市民アンケートは行っているが、効果的に成果が出ているかというのは計れていないのが現状である。KPIのような形で数値での目標設定は難しいと言われていて、例えばSNSのフォロワー数が何万人だから、広報の活動として効果が本当に出てるのかというと、実はそれだけでは計れない。民間のように売り上げ数字もなく、市民の方に何を数値で評価してもらうのか難しい。

##### ②広報を新聞タイプにしている理由と工夫している点は。

⇒やむを得ずタブロイド版のままにしているのが現状である。全戸配布の予算を捻出しなくてはならないため、なかなか紙面にお金をかけられない。

市民活動が大変盛んで、様々な活動の掲載依頼がある。また、インフォメーション欄も文字が小さくて見にくいと思うが、このサイズにしな

いと情報として掲載できない。

特集記事は、12月くらいから翌年度の目玉事業を中心に1年間の掲載計画を立て、広報課の編集職員と担当課職員が、議論を重ねて細かく聞き取りをして編集をしている。

③広告収入、広告協賛はどういった形で取り組まれているのか。

⇒「広報かまくら」に広告が入っており、広告収入として、委託で全部やってもらっている。ホームページにも多少バナーの広告はあるが、残念ながら若干空いている。



### 3 横浜市

#### 《フレイル予防の取組》

##### (1) 横浜市の概要

人口約 377 万人、うち高齢者人口が約 95 万人と高齢化率は約 25.2%となっており、18 の行政区それぞれの区で高齢化率の状況も異なっている。

##### (2) フレイル予防の推進

フレイル予防については普及啓発による市民意識の醸成やセルフケアの促進、フレイル予防に資する環境づくりといったポピュレーションアプローチと、高齢者の状態に合わせた専門職員による支援のハイリスクアプローチの2つがある。

##### ① ポピュレーションアプローチ

令和3年度から4年度にかけて施策方針について検討し、5年度以降は連絡会を開催し、取組の推進を図っている。

高齢者が通う地域の様々なサロン活動や体操教室等で、行政職員や地域ケアプラザ（横浜市が指定管理で行う、誰もが地域で安心して暮らすための身近な福祉・保健の拠点）のスタッフが、横浜市フレイルチェックシートを配り、その回答結果を使って支援対象者の把握をし、ハイリスクアプローチに繋いでいる。

## ② ハイリスクアプローチ

令和6年度から開始した高齢者の保健事業と介護予防の一体的実施事業で推進しており、健診の情報や医療・介護のレセプト、それらがまとめてKDBと言われる国保データベースであるシステムに取り込まれており、このデータを使って市の特徴に合わせた条件を設定し、支援が必要な高齢者を抽出したり、介護の相談前に対象者を把握できる。その後、具体的な支援として、医療専門職の訪問等による支援と通所型の集団支援を行う。

短期間で集中的に行う支援で、家庭訪問の場合は約3ヶ月程度、スポーツクラブは2ヶ月程度に区切っており、ここで習得した様々な生活習慣を継続するため地域の通いの場につなげるよう、ハイリスクアプローチとポピュレーションアプローチを循環させながら行っている。

・訪問支援：医療専門職が訪問、面接、電話、郵送など様々な手法によって、対象者の健康状態や生活習慣の確認、生活上の指導等を3か月を目安に実施。医療専門職は、区高齢・障害支援課の保健師及び訪問看護師、区福祉保健課の栄養士及び歯科衛生士、委託事業者のリハビリ専門職が担う。

・通所型集団支援：スポーツクラブ等を運営する民間事業者に委託。10名の小集団を対象に運動や栄養・口腔ケア等に係る、医療専門職による指導や健康教育等を2か月間程度実施する。

## (3) データの活用と成果指標の設定

①フレイルチェックの結果、支援が必要な方については、医療専門職による支援（ハマプロ）につなげる。

②抽出の過程で生成されるデータを各区役所へ還元し、健康教育などに活用している。フレイルチェックシートの結果に加えて、医療レセプトや要介護認定情報等を組み合わせてハマプロの効果測定を実施しており、実際の支援内容が適切だったかというプロセスの評価もしていく。

## (4) 専門職・関係団体との連携体制

各種事業の実施や各種会議で、専門職団体や関係団体と連携をしており（医師会、歯科医師会、薬剤師会、理学療法士会、作業療法士会、言語聴覚士会、大学、民間企業等）、例えば、フレイル予防のリーフレットをフレイル予防連絡会で、民間企業の方からも意見をいただきながら作成した。

また、民間企業と連携し、スーパーやスポーツチームの屋外イベント等の場をお借りし、肌年齢測定や野菜摂取量測定な



ど、フレイル予防の普及啓発を行っている。区役所で開催する講座には、興味関心のある方しか集まらないが、スーパー等で行うことによって、たまたまスーパーに立ち寄られた関心層にも届く。

#### (5) 住民主体の活動支援と人材育成

区役所や地域包括支援センターが介護予防活動に係わる人材育成を目的とした研修会、連絡会を開催し、新たな人材や、現存するグループの活動者の育成を実施している。また継続的な活動を支えるための支援策として、介護予防に資する活動を概ね週 1 回、定期的・継続的に行い、希望者の誰もが参加可能な住民主体のグループを平成 24 年から各区で立ち上げし、令和 6 年度時点で市内に 336 ヶ所ある（元気づくりステーション）。立ち上げから保健師が関わり、状況把握や必要に応じて講師謝金や消耗品費等の補助も行い、継続的に活動を続けていけるような支援を行っている。

#### (6) 今後の課題と展望

##### ①一体的実施事業

令和 6 年 6 月から 7 年 3 月までの 10 ヶ月間で、1286 名の対象者を把握し、利用の案内を送った。そのうち、271 名がハマプロの支援を利用した（利用率 21.1%）。利用する前後の結果を比較したところ、利用者のうち 74.3%の方が、リスクが維持または改善したという結果だった。

課題としては、まずは利用率の向上、次に、基本チェックリストの前後比較で中長期的な評価を行い、行動変容や健診結果の変化、また医療費や介護給付費への影響も見ていきたい。また、行政区ごとの効果の差異をよりきめ細やかに見ていき、支援につなげたい。

##### ②介護予防事業

無関心層へアプローチをし、フレイル予防の認知度を上げ、フレイル予防に取り組む市民を増やすため、今後は、地域の活動へつなげていく等の取組に重点をシフトしていく必要がある。

#### (7) 主な質問と回答

①介護予防日常生活支援総合事業の一般介護予防事業とこの一体的実施事業の違いは。

⇒介護予防事業は、特定の個人を対象にアプローチしてるわけではなく、広く一般の高齢者を対象に、普及啓発や地域の中の介護予防のグループづくりを進める取組みをしている。

一方でこちらの一体的実施事業は対象者をKDB等で抽出し、個人にアプローチしていくのがメインである。

②専門職の確保が難しいかと思うが、今現在の状況は。

⇒県の専門職の団体と連携をとって一緒に事業を進めており、関係が構築されていて協力してもらえている状況。薬剤師は横浜市で市の薬剤師会と連携し、そこから専門職を派遣してもらう仕組みである。

ただ、スポーツクラブで雇用してもらっている栄養士や歯科衛生士は、なかなか雇用していくのが難しい。区役所に歯科衛生士と栄養士、保健師はいるが、この事業に関わる専門職は、外部の方である。

③地域でフレイルチェックを行うボランティアの育成で、参加してもらうための付加価値はあるのか。

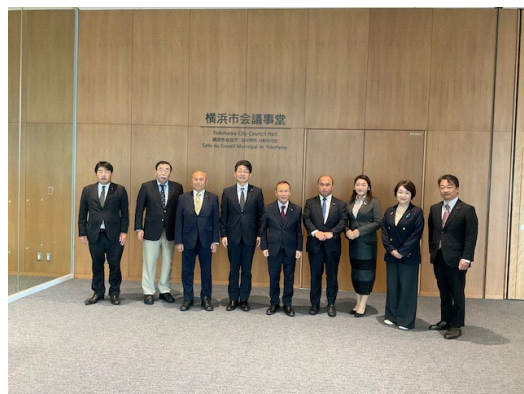
⇒特にポイントとか、インセンティブ的なものはないが、社会参加やボランティアをすることが、自身の介護予防に繋がるということは、強調してお伝えしている。

④事業をする中で、大きなテーマである健康寿命の延伸に向けて評価をしていくと思うが、現在の状況と今後の取組について。

⇒横浜市ウォーキングポイント事業を10年以上進めており、たくさん歩けばインセンティブがあって、ポイントがもらえるという事業も進めている。都市部の方が、車に頼らずよく歩くため高齢者の健康状態はいいという調査結果も出ているそうなので、都市部の強みを生かした、健康づくりや介護予防を進めていきたい。

⑤無関心層へのさらなるアプローチに関する今後の取組は。

⇒民間企業を活用して、もっと介護予防に触れる機会を進めていくのと、やはり周りの人からの口コミや、誘ってくれる地域の中での関係づくり、仲間づくりがすごく大事だと思うので、元気づくりステーション等のグループを作って、どんどん地域の人を誘ってもらえるよう取り組んでいく。





## ●その他（所感等）

香川洋二

今回の行政視察した3市（さいたま市 鎌倉市 横浜市）における施策報告のうち、私が総論的に感じたことを述べる。また、視察としての視察内容等に関しては、別項目を参照いただきたい。

昔から施策を完遂するためには、「人 金 もの」と言われる。特に人間社会においては、人を介さず物事はなしえない。その意味からも、今回の施策が本市に有益であると思えるのは、人的あり方の部分であった。

さいたま市における「地域通貨・市民アプリの導入」においては、コンサルタント委託からアプリのリリースが約1年2か月で導入に至ったことは、トップ（市長）の強い意志と巨大企業に依存せず、より信頼できる民間企業との協働で成り立ったと考えられ、その上この施策導入が本市での実施施策を参考としていたことは驚きだった。

鎌倉市における「ホームページのとりくみ」では、職員の広報マインドの醸成、市民ライター等の導入等を主眼に置いており、SNSを活用した広報手法としては、全国どの自治体においても同じ取り組みと思われるが、「職員の広報マインド醸成」は大きな意味を成す。このことは職場における横糸をつむぐことであり、組織のインターナルコミュニケーションの一環とも言える。私は本市においても同様の趣旨の質問をしてきたが、本市人材育成ビジョンの中でシビックプライド醸成の一丁目一番地として、実施すべきである。

最後の横浜市における「フレイル予防の取り組みについて」だが、この施策においても、施策実施にあたり、医師会、歯科医師会、薬剤師会、理学療法士会、作業療法士会、言語聴覚士会、関連大学、民間企業等の幅広い組織で構成されており、特にフレイル予防には、現場の人材として不可欠な理学療法士、作業療法士、言語聴覚士等が参加することは有意義であると感じた。

概して、こうした行政が主導し組織するものは形骸化しやすく、そのもとにあるのは、人材育成及び人事施策の未熟、職員の意識改革、人材不足等が考えられる。

総論として、今回の視察における私的考慮すべき点は以下4点である

- ①人材育成（職員）の必要性
- ②民間との連携の在り方・協働
- ③情報収集能力と判断力強化
- ④トップ（首長）の判断力

橋本浩之

2025年11月10日～12日、埼玉県さいたま市・神奈川県鎌倉市・神奈川県横浜市を視察した。

11月10日　さいたま市　さいたま市みんなのアプリを中心としたデジタル化の取り組み

11月11日　鎌倉市　ホームページの取り組みについて

11月12日　横浜市　フレイル予防の取り組みについて

さいたま市のみんなのアプリ

- ・地域コミュニティの希薄化
- ・地域経済の冷え込み
- ・消費の流出
- ・経済データの流出
- ・キャッシュレス決済手数料の流出などの市が抱える地域課題を地域内で資金を循環させる「デジタル地域通貨」の導入を検討

様々な公共サービス・民間サービスと市民をつなぐことで、地域内での経済循環システムを構築し、持続可能なさいたまを次の世代につなぐことを目的に地域商社『株式会社つなぐ』を設立したことも画期的。

市民アプリ/デジタル地域通貨/地域ポイント

#### ■運用・管理事業

- ①システム開発、管理、メンテナンス
- ②行政サービス、給付金 関連業務
- ③手数料 関連業務

#### ■普及業務

- ①加盟店開拓・管理
- ②広報・プロモーション

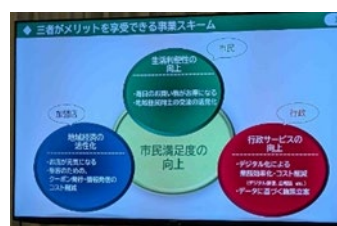
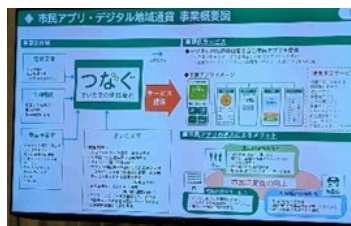
アプリデータを活用した EBPM(証拠に基づく政策立案の略)へ

つまり、さいたま市みんなのアプリを使うことによって、「いつ」「どこで」「誰が」「いくら使った」といった様々なデータを分析・利活用することで、行政サービスの効率化・向上そして、新たなサービスの創出まで展開することが出来る。

郵送料の低減に対して、劇的な対策を提供するサービスを展開することが可能になるかも…



結果：いち早く、本市においても展開すべきと考える。とにかく、フォーマットは既にあるのだから、やらない選択肢は無いという思いが、確信に変わった大変有意義な視察となった。



※参考資料として、画像を添付。

杉本勝利

11月10日から12日に、さいたま市、鎌倉市、横浜市の3市に会派視察に参加した。

・視察項目

さいたま市 「さいたま市みんなのアプリを中心としたデジタル化の取組」

鎌倉市 「ホームページ等広報活動」

横浜市 「フレイル予防の取組」

・所感

○ さいたま市では、市民生活に直結したプラットフォーム「さいたま市みんなのアプリ」を中心に、プレミアムポイント還元事業をはじめ、電子マネー「さいコイン」による税金支払い、行政給付のデジタル受取、防災・健康・図書館カード・エコ活動・ゴミ出しカレンダーなど、日常生活のあらゆる場面をデジタルで支えるアプリいわゆる「スーパーアプリ」が構築されていた。

2024年7月30日よりサービスが開始されており、約1年半という短期間で積極的に事業を展開し、「市民生活のためのプラットフォーム」の整備を行っている。

視察の中で感じたのは、「政令指定都市だからできる」のではなく、“財政的余裕がないからこそ”本気でデジタル化・DXに取り組んでいるという点の重要性である。

私自身、3月議会でも、デジタル郵便の導入やアプリを活用したデジタル給付に関する質問をしたが、いずれも「課題があるので、他都市の状況等、調査や研究を行う」ことに留まる旨の答弁であり、とても残念に感じた。質問の後、内部での検討が、どの程度進んでいるかは分からないが「スーパーアプリ」を導入する自治体が現れてきているのは事実である。

スーパーアプリのように、各種行政手続きから、給付金などの受け取り、ニーズに応じた情報取得等、デジタルを用いて、市民の方が、幅広い分野で、手軽に行政サービスを受けられる環境整備に、もっとスピード感をもって取り組むべきではないかと実感した。

国からの重点交付金は、家計負担の軽減と地域内での消費喚起を目的に活用できる仕組みであり、プレミアム商品券は地域経済を直接後押しし、おこめ券は市民に分かりやすい生活支援として即効性がある。単発の経済対策に留まるものではなく、税金や公共サービスの支払い、子育て・スポーツ、さらには部活動の地域クラブ化、地域防災の可視化など、多方面の行政サービスに展開可能な「市民生活の基盤」の確立のためにも早急な検討に期待している。また、部活動の地域クラブ化の中での月謝・保険料・施設利用料などの公平で透明な

集金への活用や自治会の回覧板・掲示板・会費徴収をデジタル化し、高齢化で衰退しつつある自治会を再活性化にも活用できるであろう。災害、イベント、子育て、健康、手続き等の行政情報を市民へリアルタイム通知により、市の情報発信力を強化し、市民サービスの質の向上を図ることは本市の責務であると感じた。

○ 鎌倉市では、広報活動のために、市民ライターの活用が印象的であった。今では市民ライター制度は休止しているようであるが、多くの投稿者が思いの詰まった投稿を行い、共感する市民からのコメントも集まったようである。そのほか、SNSの活用も駆使しており、多くの年齢層に行き届くように、FACEBOOKをはじめインスタグラム、LINE、TikTokなど多種の情報投稿を行っている。大手民間企業での経験豊富な職員をディレクターとして雇用し、運用している。本市でもインフルエンサーを活用した情報発信も行っているが、更なる手法を若手職員中心に検討してもらいたい。

○ 横浜市においては、高齢者福祉として行っているポピュレーションアプローチとハイリスクアプローチの循環に力を入れている。専門職・関係団体（医師会、歯科医師会、理学療法士会や大学、民間企業など）と連携し、地域活動支援と人材育成を行っている。本市においても専門職の確保が課題となっている。更なる中核市としての責務と山積した課題の解決にむけた手法の検討は喫緊の課題であると強く感じた。

北谷悌邦

さいたま市は、東北や北陸など新幹線6路線が通る交通の結節点。本市に似ているさいたま市で今回は、市民アプリ「さいたま市みんなのアプリ」の導入状況をご教授していただきました。

私が特に感じたのは、地域商社との連携による凄いスピード感があるなあということです。

一方の本市は、割と調査研究に丁寧に時間をかける傾向があるので、どちらが正しいとは言えませんが、本市の取組にももう少しだけスピード感があってもよいのかなと思ったことも事実であります。

また、地域通貨については、以前議会での質問もさせていただきましたように、地域活動に参加していただく時に、ポイントとして付与できるようになれば、その地域通貨のポイントを貯めて地域で使うなど様々なサービスとの連携に有効となると存じます。

今回は、その、実践がされていたことが大変参考になったところです。他都市との地位通貨の連携も合わせて、本市でも先ずは、先進事例の勉強会ができるようにしたいねと、参加議員一同が共有したところです。

自治会の立て直しにも有益な地域通貨や地域ポイントについては、更なる取り組み事例を調査研究し、本市の自治会加入率の減少に歯止めをかけていければと思います。

また、二日目の鎌倉市は、平日にも関わらず、国内外からの観光客の多さにびっくりしたところです。

鎌倉市では、広報活動についての行政視察でありましたが、広報アドバイザーを配置し、戦略的広報マインドの土壌を作り、職員自身がその情報を出せるように伴走支援をおこなっているところには、大いに感心したところです。

担当者からは、時系列で、丁寧にご説明いただきましたので、今に至る過程を詳細に知ることができましたことに、心から感謝申し上げたいと存じます。

昔からのことわざに「危ないところに登らねば熟柿は食べぬ」がございしますが、今後とも、最先端の先進自治体へのこうした行政視察を行うことにより、より具体的な取組内容の調査研究に力を入れていくことが肝要であると感じたところでありまして、今後とも先進地である各都市への行政視察を通して、対面での質疑応答により、細かい確認をさせていただくことが大事であると認識したところであります。

また、さらに必要とあれば、別の機会に経過視察等で再度寄らせていただくなど「進行管理」として、その後についての確認も考えていきたいと思いました。

今回得た気づきは、必ず本市への施策提言に生かしていきますよう取り組んでまいりたいと損じます。

最後になりましたが、大変お忙しい中、行政視察を受け入れていただきました各自治体の議長ならびにご担当職員の皆様に、心からの感謝を申し上げます、私からの所感とさせていただきます。

住谷篤志

【さいたま市　さいたま市みんなのアプリを中心としたデジタル化の取組】

さいたま市の「みんなのアプリ」とデジタル地域通貨の取組は、地域経済活性化と市民生活の利便性向上を同時に実現しようとする、市民 DX の中核的施策であると感じた。マネーとポイントの二層構造を採用し、行政給付やキャンペーンを通じて地元消費を意図的に誘導する制度設計は、地域内循環を高める上で大きな示唆があった。また、図書館や健康、防災、税支払いなど、日常的に利用する行政サービスをアプリに集約し、「使わざるを得ない」環境を整えている点も、利用定着を見据えた現実的な戦略である。一方、収益性の確保や全市民への普及、デジタルデバйдへの対応など課題も明確であったが、専門窓口の設置やスマホ教室など「誰一人取り残さない」姿勢で段階的に進めている点良かった。本事例は、デジタル地域通貨を手段とし、市民満足度や Well-being 向上を最終目標に据えた先進的な取組であり、本市における検討においても多くの示唆を与えるものである。

【鎌倉市　ホームページなど広報戦略に関する取組】

鎌倉市の広報戦略は、歴史・文化・自然といった都市の本質的価値を丁寧に言語化し、行政施策やまちづくりと一体的に発信している点に大きな特徴があると感じた。特に、新庁舎建設や文化財活用などの重点事業に広報が初期段階から関与し、合意形成や理解促進を支援している点は、広報を単なる情報伝達ではなく「経営機能」として位置付けている好例である。また、紙媒体の到達力を維持しつつ、LINE や X を組み合わせて市民の行動変容につなげている運用は実践的であり、災害時の情報伝達体制も高い信頼性を確保している。一方で、KPI 設定や若年層向け新媒体への対応など課題も明確であったが、全庁的に広報を「自分事」と捉える組織文化と外部人材の活用により、持続的に改善を重ねている点は高く評価できる。本市においても、広報を政策推進の基盤と捉え直す必要性を強く認識した視察であった。

【横浜市　フレイル予防の取組】

横浜市のフレイル予防の取組は、都市規模の大きさや地域差という課題を前提に、データ活用と専門職・地域・民間を組み合わせた重層的な支援体制を構築している点が非常に印象的であった。特に、健診・医療・介護データを活用してハイリスク高齢者を抽出し、個別訪問や通所型支援につなげる「一体的実施事業」は、従来の相談待ち型から能動的支援へ転換する好例である。また、介入後は地域の通いの場へ接続し、住民主体の活動として継続を促している点

は、持続可能な介護予防の観点から重要であると感じた。一方で、利用率向上や中長期的なアウトカム評価など課題も明確であり、研究機関と連携した検証姿勢は参考になる。本市においても、データに基づく対象者抽出と専門職・地域資源を生かした連携体制の構築が、フレイル予防を一段進める鍵になると強く認識した視察であった。



## 糸瀬文史

市民アプリ「さいたま市みんなのアプリ」の導入及び取組状況について視察

- ・市が抱える地域課題に対し、地域内で資金を循環させる「デジタル地域通貨」を導入することで、地域の課題解決を探った。

- ・さいたまの地域商社（つなぐ）との連携により「さいたま市みんなのアプリ」の提供を受け、行政ポイント「たまぽん」が付与され、地元小規模店舗の消費誘導につながることで、行政サービスの効率化・向上、地域経済の活性化となり、幅広い方（22万人、さいたま市人口の6人に1人）が利用している。

※地域通貨市民アプリ導入により、市民にとっては生活利便性の向上につながり、加盟店は情報発信、誘客など経済活性化につながり、行政は業務効率化、コスト削減など行政サービスの向上につながっており、本市の「めぐりん」を進化させていく必要がある。

## ○鎌倉市

ホームページの取組について視察

- ・まちの魅力を市民目線で発信してもらう目的で、市民による記事の掲載を行っていたが、記事内容等の課題があり終了し、地域コミュニティの活性化につなげることを目的として「まちのカメラマン」という形で参画している。それぞれの強みを生かし、ホームページ、LINE、X など SNS により運用している。

- ・職員一人一人が広報マンとして認識し、安心して発信してもらうために伴奏支援体制をとっている。またライフスタイルを中心に、鎌倉移住を考えている方や訪日外国人等に向けてプロモーション動画を作成（10年前）し、今でも活用依頼が多くある。

※効果的に SNS を運用し、市民目線で発信してもらうことや、職員一人一人が広報マンと自覚し、市の魅力を伝えていく事が重要であり、本市においても大いに参考となる取組である。

## ○横浜市

フレイル予防の取組について視察

- ・ポピュレーションアプローチと、専門職によるハイリスクアプローチの2つがある。

- ・ハイリスクアプローチには、健診情報や医療介護のレセプトなどが、国保データベースであるシステムに取り込まれており、このデータを使って支援が必要な高齢者を抽出し対象者を把握することができ、医療専門職の訪問等による支援と通所型の集団支援を行う。

・フレイルチェックの結果、支援が必要な方を医療専門職による支援（ハマプロ）につなげる。ハイリスクアプローチには訪問支援と通所型集団支援があり、対象者の希望や状態に合わせて実施する。フレイルチェック結果を区役所へ還元し、健康教育などに活用できる。

※本市にも大いに参考となる取組であり、本市の介護予防・日常生活支援総合事業の更なる進化を構築し、要介護者等を介護保険から脱却できるような仕組み作りが必要である。

大浦真由美

【さいたま市みんなのアプリを中心としたデジタル化の取組】

地域経済の冷え込みなどから、デジタル地域通貨を活用することで地域コミュニティの活性化や地域内で資金を循環させる目的で、令和5年度から検討を開始された。

デジタル地域通貨「さいコイン・たまポン」を含む「さいたま市みんなのアプリ」を導入し、準備からリリース開始までが約1年2か月という短期間であることは驚きであった。

課題点として、1) 全国的な（例えばPayPayなど）キャッシュレスサービスといたにして差別化を図るか、2) ユーザーの安心安全な運営体制の構築、3) 事業継続のための収益確保があるが、それぞれ対応策として1) 統合型市民アプリとしての導入、2) 地域商社体制による運営、3) 積極的な普及促進政策と行政給付での活用が示されている。

「さいたま市みんなのアプリ」では、各種行政給付をデジタル地域通貨で進める取組や、地域コミュニティを醸成する取組に対し、ボランティアポイント等の付与、地域通貨チャージ時に3%ポイント還元をするなど、本市としても導入時のメリット・デメリットも鑑み参考になると考える。

【鎌倉市 ホームページの取組】

「広報かまくら」での市民ライター導入はいったん終了しているが、現在は、まちのカメラマンという形で市民に参画してもらうことで、地域コミュニティの活性化を図っている。また、XやLINE、FacebookといったSNSを効果的に運用発信することで、発信の数値よりも、市の信頼につなげる目的としている。さらに、大手民間企業で広報の経験がある非常勤の広報戦略ディレクターを配置し、伴走支援ができる体制で職員の広報マインドの醸成を図っている。「鎌倉」という歴史的・文化的に強烈なブランド化がすでにできている地の利は、うらやましい限りであった。

広告収入・広告協賛の面で、全面委託されているが、広報かまくらに広告が入っているが、HPに多少のバナー広告があるが、若干空きがあるというのが、この鎌倉市で？と驚きだった。紙媒体は高齢者や、じっくりと目を通したいという方には必要であろうが、本市でもSNSとの併用の在り方に再考の余地があると思われる。

## 【横浜市 フレイル予防の取組】

人口 377 万人。まず市の本庁舎の佇まいに圧倒される。高齢者が通う地域の様々なサロン活動やスポーツジムなどで行政職員や地域ケアプラザのスタッフが、横浜市フレイルチェックシートを配布し、その回答結果から支援対象者の把握をし、ハイリスクアプローチに繋ぐ仕組みを取っている。昨今の医療費の増大を減らすためにも、フレイル予防は必要不可欠であるが、分母の大きい横浜市のフレイル予防への取組は、圧倒的であり一概に本市と単純比較は難しいと感じた。

ハイリスクアプローチとポピュレーションアプローチの循環において、訪問支援・通所型集団支援それぞれ、細かい対応がなされているが、横浜市でも住民主体の活動支援と人材育成には、課題を抱えており、これは全国的な課題であり、それ以外にも課題は複雑多様化していると感じた。どの市においても非常に勉強になった視察となり関係各位に感謝申し上げます。

横井裕二

さいたま市の「みんなのアプリを中心としたデジタル化の取組」の視察は、目からウロコの話でした。さいたま市の立地状況からして、さいたま市民の消費は地域性の関係から東京圏での消費が大きいということがあって、地域経済の冷え込みや、消費の流出等の課題について地域デジタル通貨を利用し、資金を地域内に流通させ、インセンティブを付与することにより、コミュニティの活性化やポイントを使用できるお店を小規模店舗や地元の店舗に限定することで、消費誘導を図るという画期的で魅力的な取組でした。

その中でも、コンサル委託からアプリのリリース開始までが、約1年2ヶ月という短期間で導入に至ったというところは非常に驚きました。それらについて質問したところ、全庁的な取組やコンサル委託業者との連携、そして、地元の店や企業、経済団体がつながったことが大きいと思いますが、トップである市長の強い気持ちがあってスピード感のある事業につながったとお聞きしました。本市においても、さいたま市の取組を大いに参考にして、高松版の地域デジタル通貨を活用した効果的な取組に活かしていきたいと思いました。

鎌倉市の「ホームページの取組」では、市民に参画してもらい地域の魅力の再発見や活性化等につなげていきたいという目的から、まちのカメラマンという形で市民参加型にしていることがまず印象に残りました。また、職員の広報マインドの醸成では、なかなか職員の意識を自分事として変えていくことは難しいが、大手民間企業で広報の経験がある方に非常勤の広報戦略アドバイザーとして、様々なアドバイスや意識を組織に浸透させていくこと、また、広報課の経験のある副市長が市の中枢会議で広報の助言をしていることで仕事がしやすいとお聞きしました。最後に「伝える広報」から「伝わる広報」になるよう努力されている点も学びました。本市も有用な情報がしっかりと周知され、SNS世代もそうでない方にも、情報が伝わらないことには良い取組や事業の効果が薄れる結果になるので、是非とも、議員、職員が一丸となって市民への情報発信につながる努力をしなければと強く感じました。

横浜市の「フレイル予防の取組」では、誰しもが体力、気力が衰えていく状態の前のフレイル予防を促進する手法、ポピュレーションアプローチとハイリスクアプローチを学びました。また、印象的だったのが、民間企業と連携し、スーパーやスポーツチームのイベント等の場を借りてフレイル予防の啓発を行っていたことでした。フレイルチェックを行うことで自分の健康状態を知り、予防につなげていくことを普段あまり意識してない人にも、イベントの会場を

利用することで、知らない人にも意識してもらうことは良い取組だと感じました。一定の無関心層へのさらなるアプローチについて質問した際、口コミや地域の中での関係づくりや仲間づくりの重要性を改めて教えていただきました。

今回の視察全般を通して、現地で学ぶ幅広い認識や取組状況、そして生の声や表情から伝わってくる真剣さなど、現地の職員や関係者から様々な学びと気づきがありました。ご教示いただいたことを本市の施策に活かしていけるようこれからも取り組んでまいりたいと思います。

妻鹿匡登

1 さいたま市 令和 7 年 11 月 10 日

《さいたま市みんなのアプリを中心としたデジタル化の取組》

スーパーアプリ、さいたま市みんなのアプリについての説明を受けた。

機能は、〈1. 図書館利用者カード、2 医療機関を探せます、3 ごみ出しに関する情報、4 防災アプリ、5 健康マイレージ、6 水道局アプリ、7 商品券、8、ポイント抽選、9 クーポン配信、10 お知らせ、11 送る・受け取る、12 請求書払い〉です。

スーパーアプリは、デジタル地域通貨「さいコイン・たまポン」を含む「さいたま市みんなのアプリ」であり、デジタル地域通貨機能を付属することにより、アプリの普及を加速的に進めている。

本市においても、地域通貨機能を付属するかはともかく、市民の利便性の向上のためには、一刻も早く、スーパーアプリを導入するべきだと感じました。

2 鎌倉市 令和 7 年 11 月 11 日

《ホームページの取組》

各担当課でホームページを作っているが、統一感がないなど、の課題があるため、Web プランナーが全体を管理してわかりにくい部分を洗い出すなど、各課と調整して修正作業を行っている。

アートディレクターは、広報を所管する課の個別のデザインや製作支援、広報戦略ディレクターは、市の施策に関する広報戦略の立案、広報活動におけるコンテンツ・デザインの企画設計に関する助言指導を行っている。

本市にもアートディレクターは必要だと感じました。

3 横浜市 令和 7 年 11 月 12 日

《フレイル予防の取組》

フレイル予防についてはポピュレーションアプローチと、ハイリスクアプローチの 2 つがあり、フレイル予防に資する環境づくりや、高齢者の状態に合わせた専門職員による支援をおこなっており、きめ細かな介護予防行われている。

スポーツジム、スーパー。薬局等と提携しながら、市民が自然と日常の中でフレイル予防に取り組む環境作りが、本市にも必要だと感じました。



崎山美幸

#### ◎さいたま市　さいたま市みんなのアプリ

まず、驚いたことは、人口１００万人の政令指定都市でのデジタル地域通貨、という点である。地域の地域通貨といえば、比較的人口規模の小さい市町で紙ベースでの運用が中心であったと思うが、政令指定都市の規模で、デジタルでの地域通貨の運用は、今後様々な自治体に好影響を与えると思う。現に高松市は、人口４１万人の中核市であるが、人口規模が大きいから進みにくいと言わず、チャレンジしていくことができうと感じた。

また、令和７年４月から、行政発行の市税・公金などを「さいコイン」でできるように。みんなのアプリの【請求書払い】機能で、請求書のバーコード読み取りで簡単に支払いができる点が行政DXにもつながっていて、とても良いと感じる。「さいコイン」のチャージや決済にはマイナンバーカード認証が必須であるため、データの取得や活用が可能、今後行政給付での活用も視野に入れている点にも注目したい。市民はアプリ１つで完結できる。給付もでき処理がスピーディ。政策の効果をデータで把握可能。市内でお金が回る仕組み。ということで、市民にとっても行政にとっても大きなメリットがあると感じる。

#### ◎鎌倉市　ホームページの取組

SNSの取組に注目したいが、フェイスブック、公式LINE、X、それぞれにターゲット層を設定、発信の内容がとても明確であるという点である。発信はホームページとLINE中心、LINEは主に子育て情報を充実させることにより、子育て世代の登録が多いようだ。私自身、公式LINEをとにかく市政への入口にと、登録数にばかり目が行っていたが、現在のホームページのリニューアルに期待し、登録数のみにしぼられることなく、内容の精査を試みたいと思う。

また、広報紙の表紙の斬新さにも注目したい。決して人数が多いわけではないが、広報紙担当４名、Webプランナー２名、アートディレクター１名、広報戦略ディレクター１名と、専門性を生かした配置が見られる。広報は市政の中心であると思うので、専門性をもったメンバーの選定も必要であると感じた。

#### ◎横浜市　フレイル予防の取組

まず、みなとみらいのど真ん中にある横浜市役所の立地に驚く。３７０万人都市ということで、横浜市の取組は、データに基づき理路整然としていて、

とてもクレバーに感じた。国保のデータベースを活用し支援が必要なハイリスク高齢者を抽出、確実にアプローチできる仕組みが整っている。通所型の集団支援で、スポーツクラブと連携しているのも参考になった。本市も似たような支援策は実行していると思われるが、もっとデータを活用した取組を期待したい。