

令和6年度  
新公共経営プロジェクトチーム

# 提 言 書

“若い世代に笑顔を、藤枝に活力を”



藤枝市  
Fujieda City

## 令和6年度新公共経営プロジェクトチームメンバー

### 令和6年度 新公共経営プロジェクトチームメンバー

所 属		氏 名
総務部	地域防災課	友原 樹
企画創生部	広報課	法月 俊輝
財政経営部	納税課	小野 昂祐
市民協働部	交通安全・地域安全課	寺岡 実優
スポーツ文化観光部	観光交流政策課	八木 萌成
健康福祉部	健康企画課	戸塚 朱莉
産業振興部	企業立地戦略課	青島 亮太
都市建設部	建設管理課	知識 貴史
環境水道部	生活環境課	宮澤 俊行
教育部	生涯学習課	杉村 侑我
出納・監査・議会	監査委員事務局	川崎 敦哉

## 令和6年度PTのテーマ

---

**“若い世代に笑顔を、  
藤枝に活力を”**

## 目次

---

# 1 市の現状

2 仮説・考察

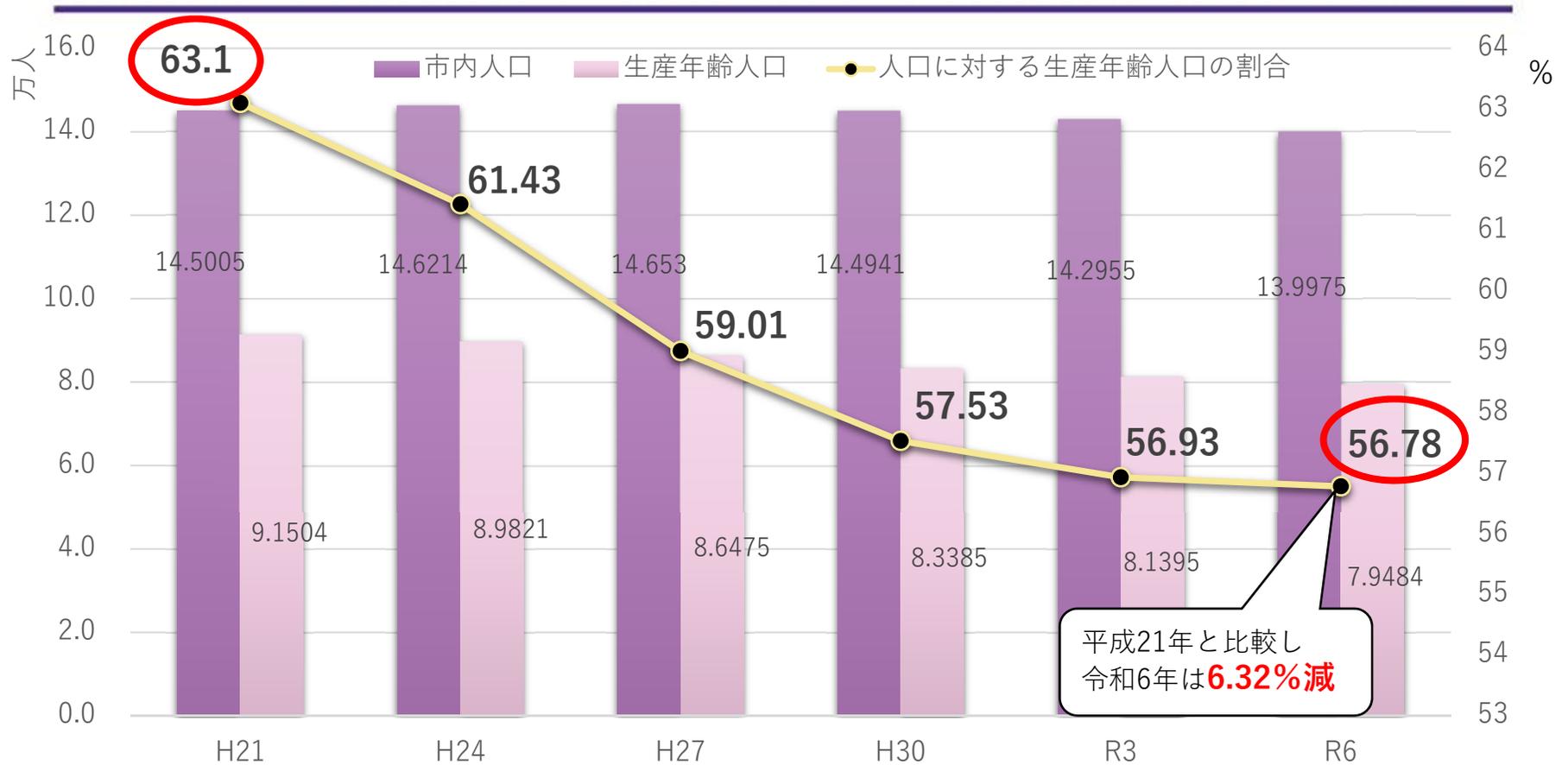
3 取組ポイント

4 提案事業

5 総括

# 1 市の現状

## 藤枝市の人口に対する生産年齢人口割合の推移

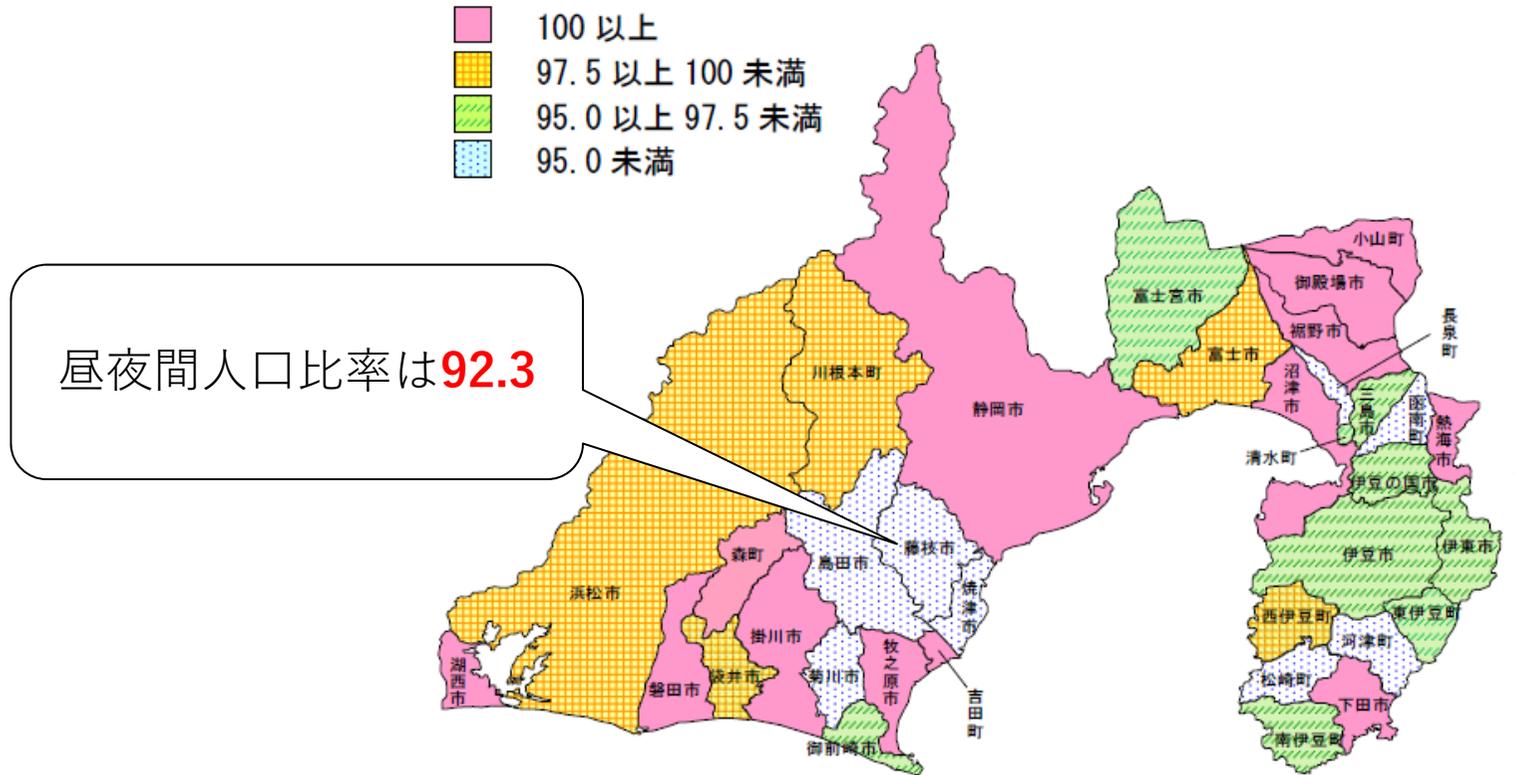


出典：藤枝市統計情報データより作成

# 昼夜間人口比率

※夜間人口100人当たりの昼間人口の割合をいう  
100を超えている（流入超過） 100を下回っている（流出超過）

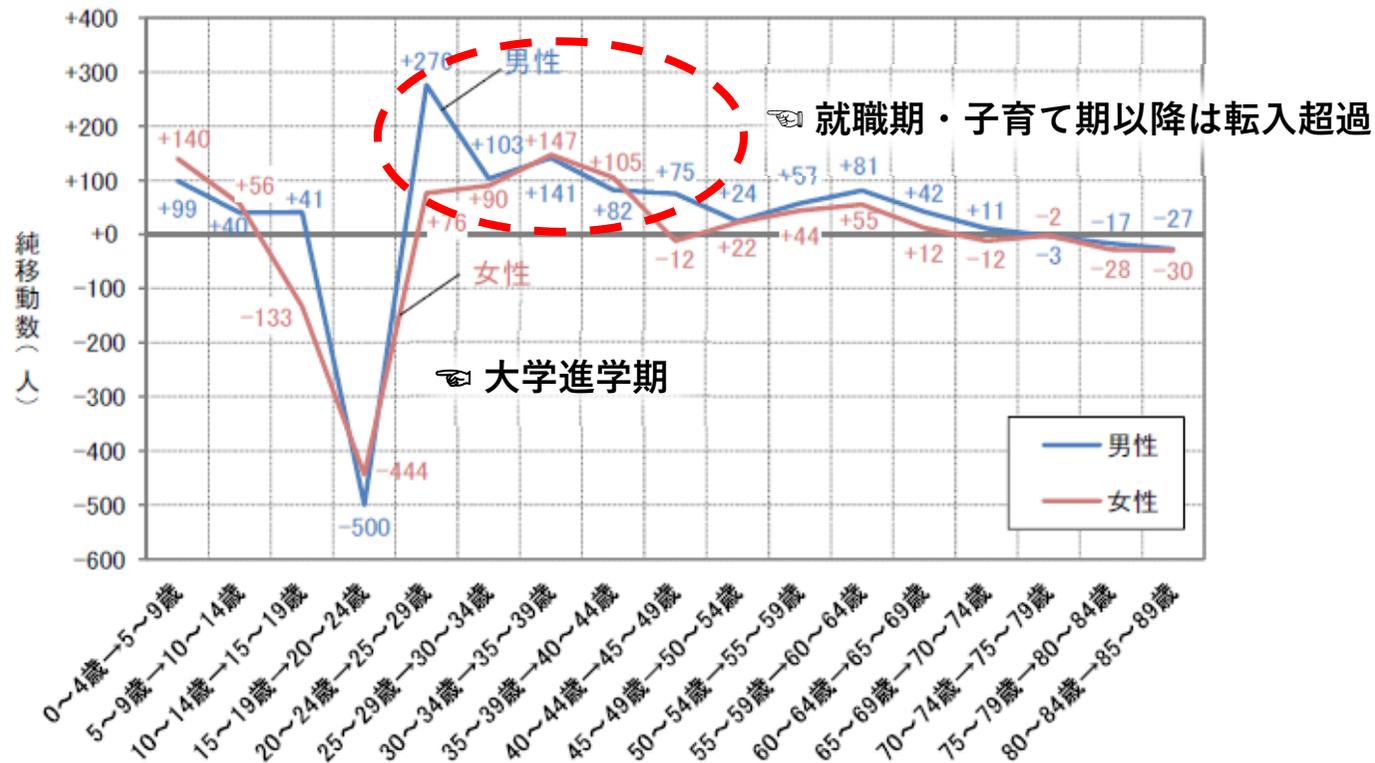
図4 市町別昼夜間人口比率（令和2年）



出典：令和2年国勢調査～静岡県の概要～

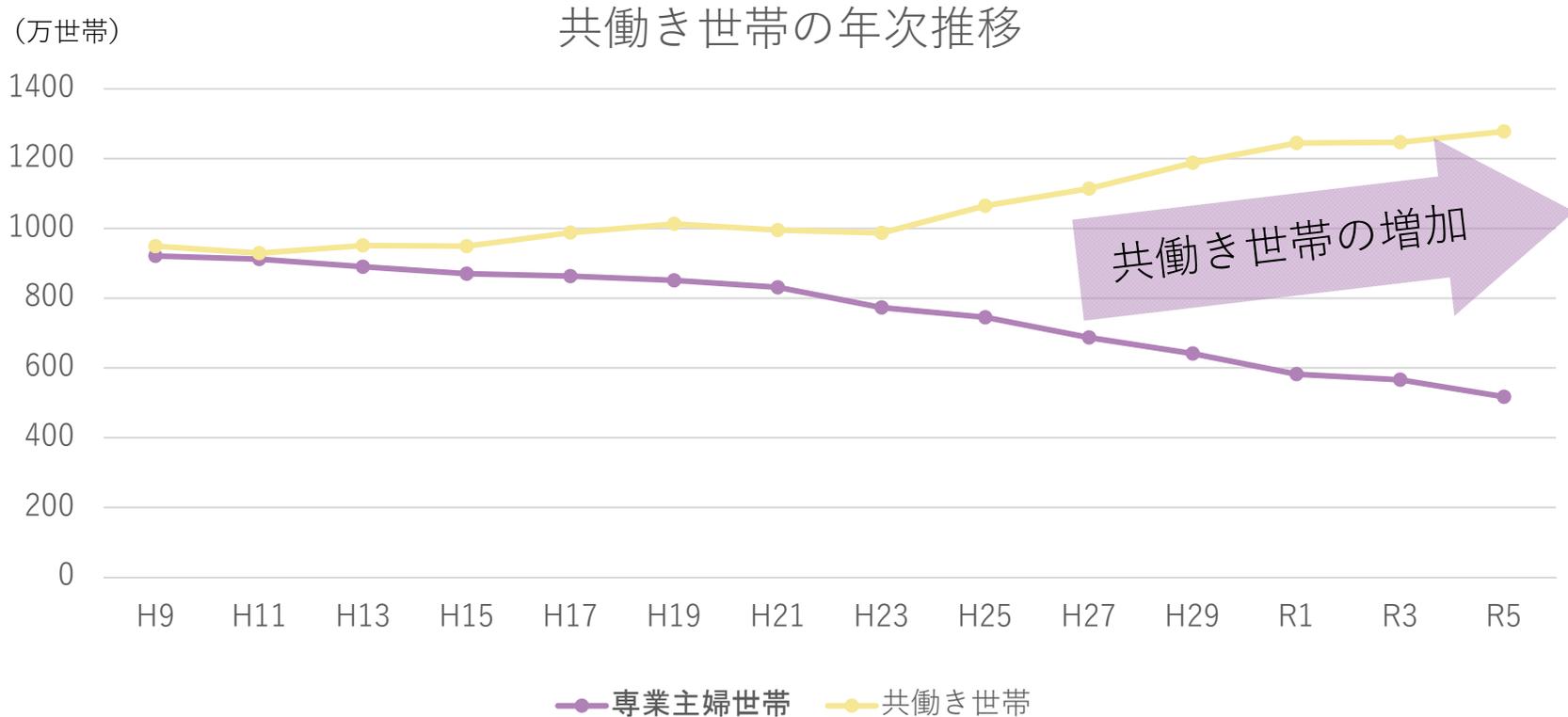
# 各世代における転入・転出の傾向

図表 10 2015年(平成27年)から2020年(令和2年)の性別・5歳階級別人口移動



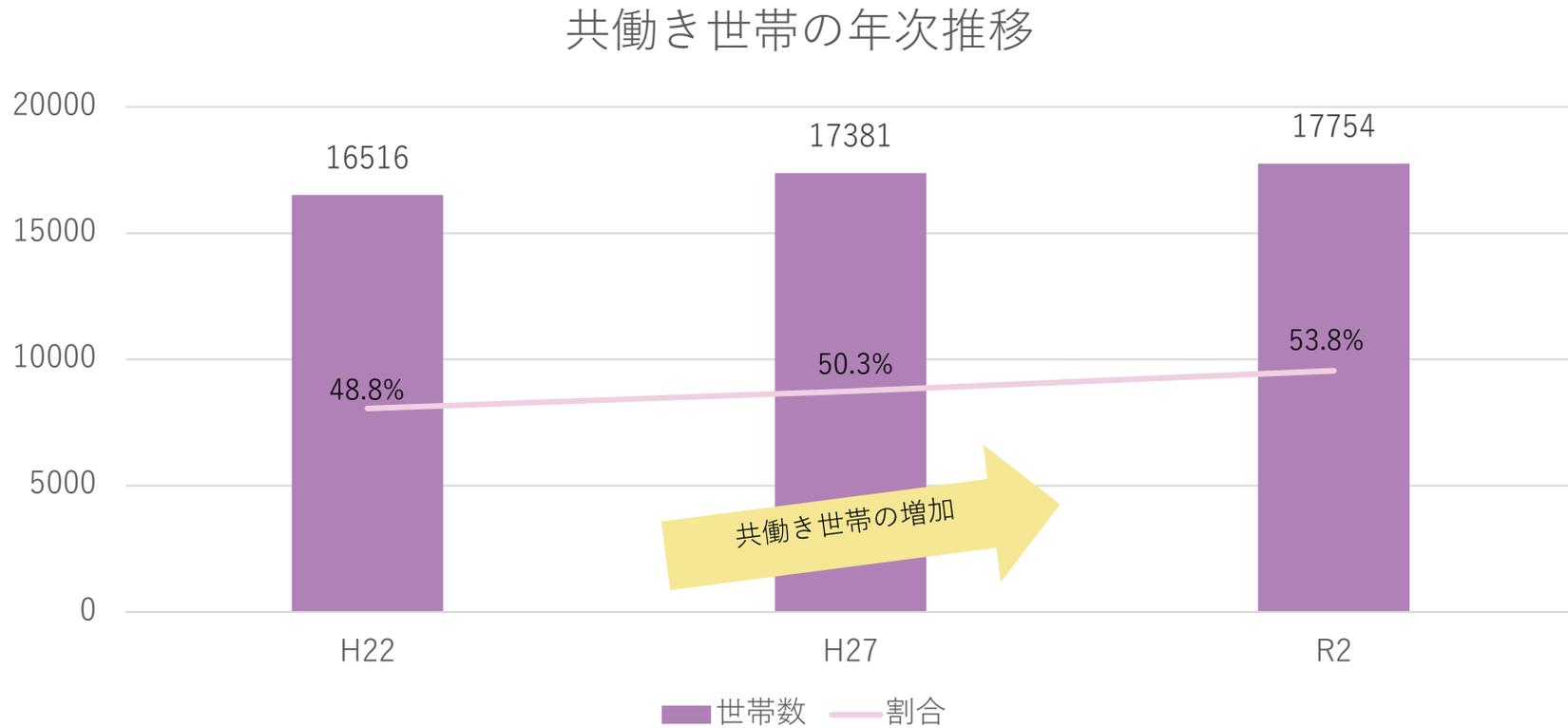
出典：藤枝市総合戦略

# 共働き世帯の推移（全国）



出典：令和6年版厚生労働白書-心の健康と向き合い、健やかに暮らすことのできる社会に-

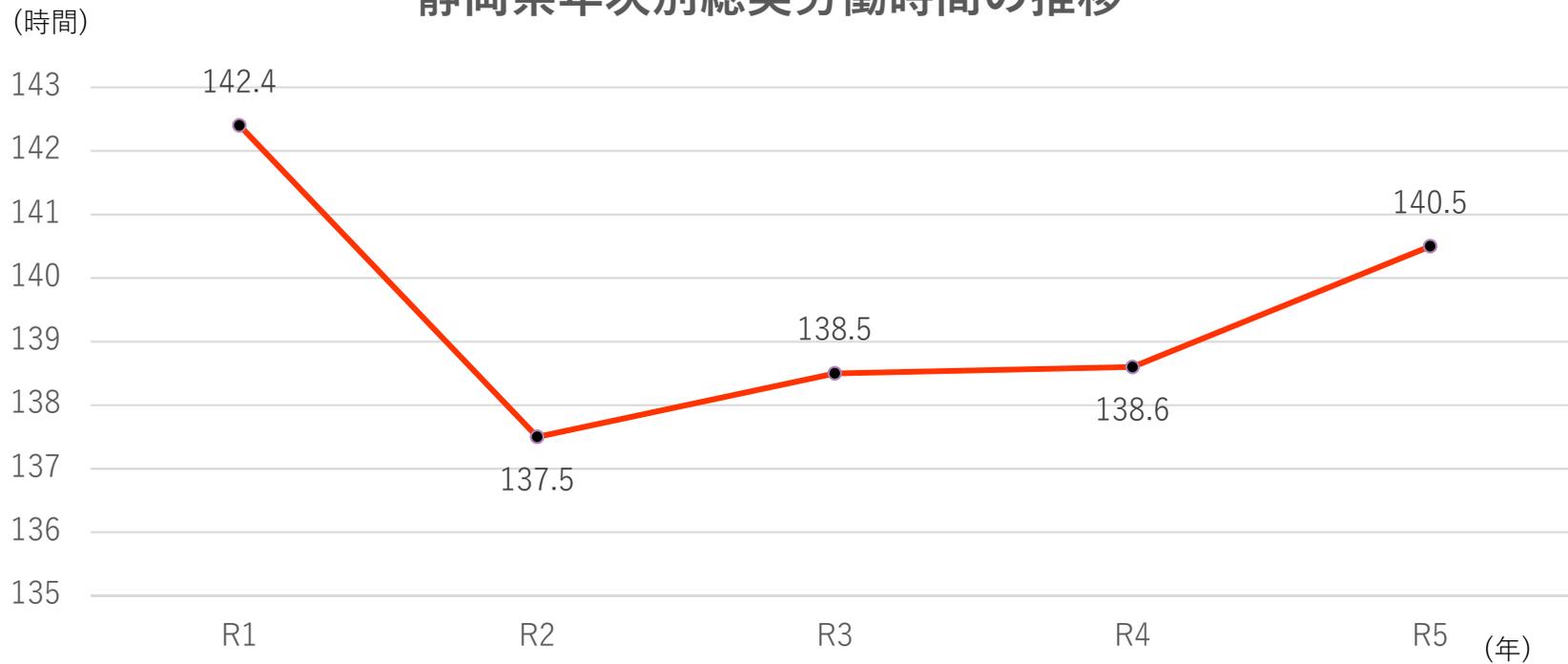
# 共働き世帯の推移（藤枝市）



出典：国勢調査（就業状態等基本集計結果）

# 労働時間

静岡県年次別総実労働時間の推移



- ・ コロナ禍で一時減少したが、再度増加傾向

出典：静岡県毎月勤労統計調査地方調査結果

## データのまとめ

---

- 生産年齢人口の割合が年々減少してきている上に、近隣市町のベッドタウンとなっている
- 就職期や子育て期における本市へのニーズは比較的高い状況にある
- 共働き世帯の割合は全国で増加傾向で、藤枝市も例外ではない
- 労働時間はコロナ禍で一時減少したが、再び同程度の水準に近づいている

## 目次

---

1 市の現状

**2 仮説・考察**

3 取組ポイント

4 提案事業

5 総括

## 仮説・考察

---

### 1.生産年齢人口が減少していることで、活力が低下

- ・市を支える労働力の低下
- ・大学進学を機に転出した若者が戻ってこない

### 2.地域とのつながりの希薄化（転出超過のデータより）

- ・地域の魅力的な産業などに触れたことのない若者が増えている
- ・思春期以降の心のよりどころになる場所が地域にない

### 3.共働き世帯と労働時間の増加による家族の時間の減少

- ・物価上昇により、共働き世帯が増加している

## PTが目指す市の将来の姿

---

- ①人口減少が進む中でも活力があるまち
- ②若者世代の思いが反映されるまち
- ③共働き世帯が増えている中でも家族の時間が確保できるまち



若者に笑顔があふれ、活力ある藤枝へ

## 市が目指すべき将来の姿を実現するための方向性

①

人口減少が進む中でも活力があるまち  
⇒ 情報発信力の強化と市外へのアプローチ

### 【考察】

- 人口減少が進む中でも市内の活力を維持するためには、市外からの来訪者を増やすことが重要
- 市外からの来訪のきっかけを創出するためには、地域資源を活用し、地域の魅力を様々な媒体で効果的に発信することが重要

## 市が目指すべき将来の姿を実現するための方向性

②

若者世代の思いが反映されるまち  
⇒若い世代の居場所づくり

### 【考察】

- 若者が藤枝市にいるうちから、居場所づくりや地域産業との交流機会を提供することが重要
- 若いうちから地域の魅力を知ってもらうことで、藤枝の良さを発信してくれる若者が増える

## 市が目指すべき将来の姿を実現するための方向性

- ③ 共働き世帯が増える中でも、家族との時間が確保できるまち  
⇒子どもとの時間が確保できる制度の整備

### 【考察】

- 家族の時間を確保するには、柔軟な働き方や効率的な時間管理を支える制度整備が重要
- 限られた時間でも濃密なコミュニケーションを生むため、行政が質の高い体験の機会を提供し、共有の思い出を通じて家族の絆や地元への愛着を深めることが重要

## 目次

---

1 市の現状

2 仮説・考察

**3 取組ポイント**

4 提案事業

5 総括

## 取組ポイント

### (1) 情報発信力の強化と市外へのアプローチ

SNSでの情報発信に特化したプロジェクトチームの編成  
地域資源を活用した市外からの来訪機会創出

### (2) 若い世代の居場所づくり

若い世代の交流拠点ややりたいことを実現できる場の整備

### (3) 子どもとの時間が確保できる制度の整備

家族の時間と体験機会を同時に増やす制度の整備  
子どもと一緒に出勤できる制度の整備

## 目次

---

1 市の現状

2 仮説・考察

3 取組ポイント

**4 提案事業**

5 総括

# ふるさと納税の「体験型返礼品」の拡充



## ふるさと納税の「体験型返礼品」の拡充

---

### 【概要】

地域の魅力を肌で感じることのできる「**体験**」と「**ふるさと納税**」を組み合わせた返礼品を拡充する

### 【目的】

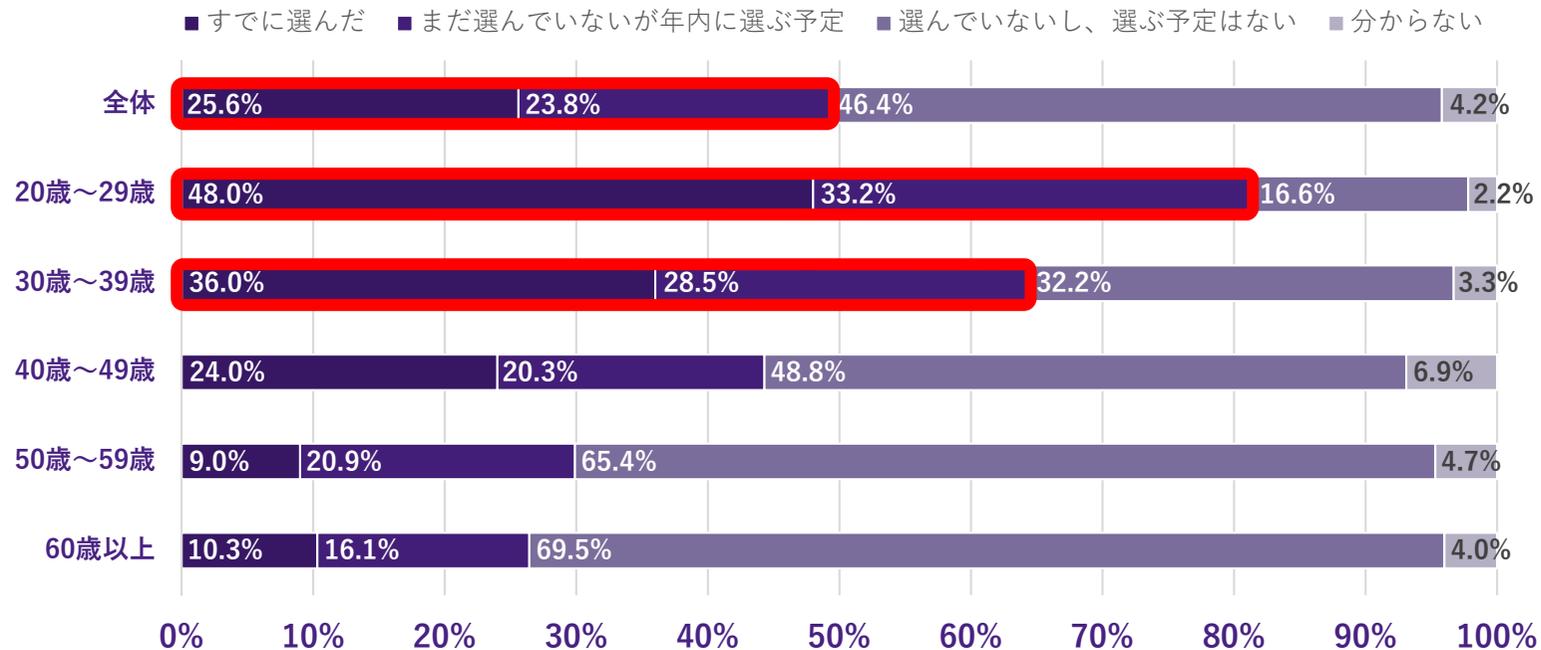
市外からの来訪機会を創出するために、市内の地域資源を有効活用した体験型ふるさと納税の拡充を行う

また、そこから来訪者の市内消費につなげることで活力あるまちを創る

# ふるさと納税の「体験型返礼品」の拡充

## トラストバンク地域創生ラボ「ふるさと納税に関するトレンド調査2023」

【年代別】今年、ふるさと納税のお礼の品で宿泊券や体験チケットなど旅先で使えるものを選びましたか？  
 まだの方は、年内に選ぶ予定はありますか？



## ふるさと納税の「体験型返礼品」の拡充

---

### 【体験型の具体例】

- ・ 市内開催のイベントの参加券

イベント⇒全国PK選手権大会、藤枝マラソン等

- ・ 藤枝MYFC

プロの練習を間近で見学＋サッカー教室

選手と同じ会場で昼食＋選手と写真撮影やサイン会等



イベント参加券送付時に藤枝観光ガイドを同封することで  
当日市内周遊につなげる

## ふるさと納税の「体験型返礼品」の拡充

---

### 【期待できる効果】

- 藤枝市を訪れるきっかけとなり、関係人口の創出につながる
- 藤枝市内の地域資源を有効活用しながら魅力の発信につながる
- 寄付額以上の利益（市内消費）を与える

SNS特化型情報発信PT エフ リンク  
F・LINK



# SNS特化型情報発信 P T エフ リンク F・LINK

## 【概要】

**SNSに特化した**藤枝市の情報発信に関する専門のプロジェクトチームを庁内で編成する

## 【目的】

- ショート動画やストーリー機能など、若者世代や市外の人に届く形で市の取り組みやイベントを発信し、**来訪のきっかけを生み出す**
- 特にSNSを活用している若者世代に、進学期・就職期前から藤枝に興味を持ってもらい、**地元回帰志向や藤枝を選ぶ意欲を高める**

# SNS特化型情報発信PT E F L I N K

## 第2章2-1 インターネットの利用項目別の利用時間と行為者率

6

- 全年代では、平日、休日ともに「動画投稿・共有サービスを見る」が最も長く、平日は「メールを読む・書く」、休日は「ソーシャルメディアを見る・書く」が次に長い。
- 年代別に見ると、平日、休日ともに10代、20代の「動画投稿・共有サービスを見る」の平均利用時間が長く、いずれも100分を超過。

【令和5年度】[平日]インターネットの利用項目別の平均利用時間  
(全年代・年代別・男女別)

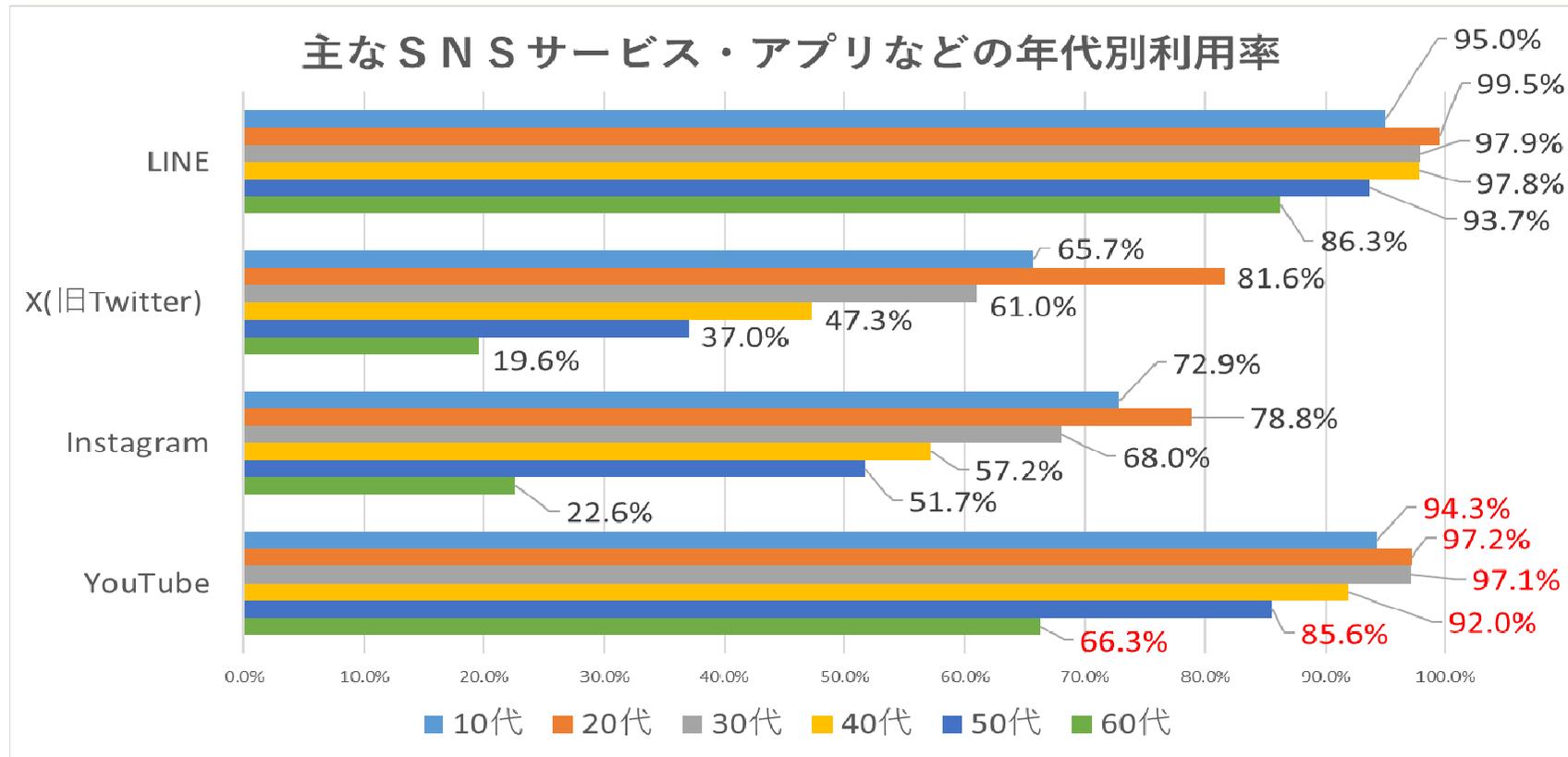
単位:分	全年代 (N=3000)	10代 (N=280)	20代 (N=434)	30代 (N=482)	40代 (N=626)	50代 (N=638)	60代 (N=540)
メールを読む・書く	44.7	15.6	37.4	44.4	45.2	55.9	52.1
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.2	16.9	26.0	30.3	30.4	29.7	18.5
ソーシャルメディアを見る・書く	38.9	56.0	79.4	45.3	31.9	27.3	13.8
動画投稿・共有サービスを見る	54.0	112.1	101.4	54.9	41.1	30.4	27.9
VODを見る	16.7	26.4	29.9	23.1	10.0	10.9	10.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	24.2	66.6	41.4	27.4	20.9	10.2	5.7
印刷物の電子版を見る	5.3	4.9	9.8	7.0	5.4	4.6	1.4
遠隔会議システムやビデオ通話利用	8.9	9.0	7.6	14.3	10.9	6.6	5.3

【令和5年度】[休日]インターネットの利用項目別の平均利用時間  
(全年代・年代別・男女別)

単位:分	全年代 (N=1500)	10代 (N=140)	20代 (N=217)	30代 (N=241)	40代 (N=313)	50代 (N=319)	60代 (N=270)
メールを読む・書く	20.5	12.6	17.0	18.2	19.5	23.6	26.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	27.4	12.3	19.2	31.9	37.9	34.1	17.6
ソーシャルメディアを見る・書く	47.4	80.3	108.4	55.2	35.1	27.2	12.6
動画投稿・共有サービスを見る	79.6	174.0	134.9	79.6	68.6	43.0	42.2
VODを見る	23.7	34.1	44.7	28.1	18.5	18.8	9.3
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	34.0	91.2	56.7	47.1	26.6	11.5	9.5
印刷物の電子版を見る	7.3	3.6	5.8	12.8	10.1	6.8	2.9
遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.2	0.6	2.0	1.6	0.1	1.5	1.5

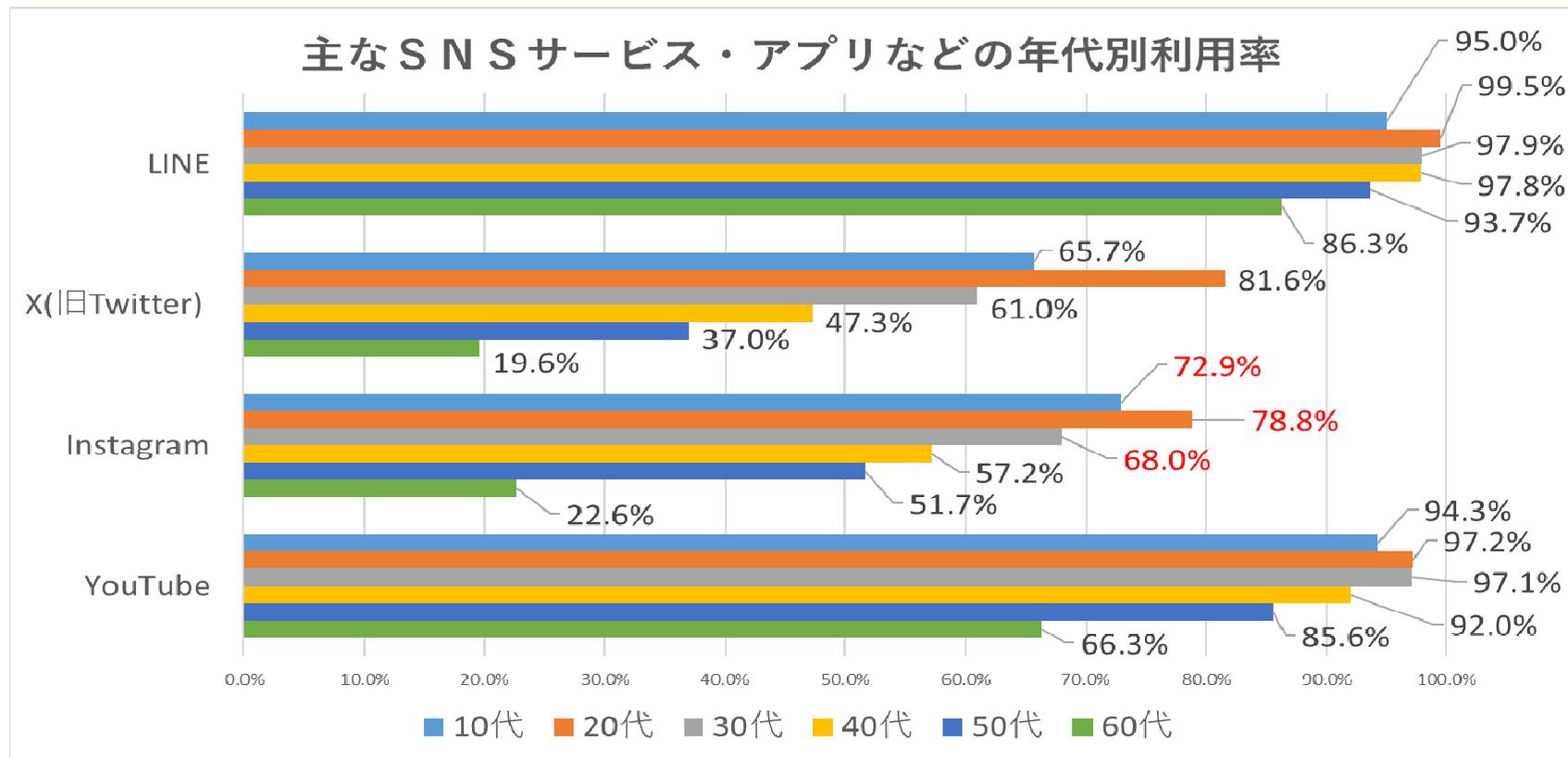
(引用元：総務省情報通信政策研究所「令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」)

# SNS特化型情報発信PT エフ リンク F・LINK



(総務省情報通信政策研究所「令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」より作成)

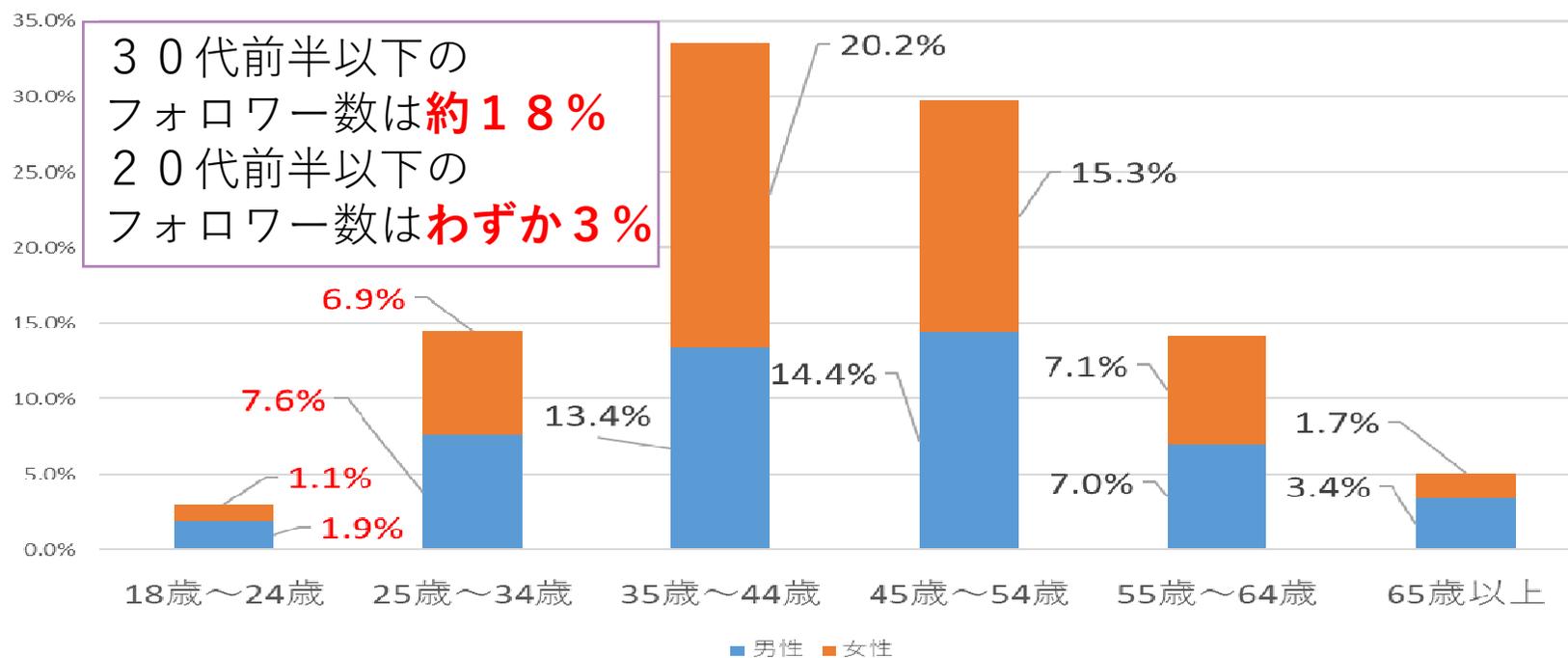
# SNS特化型情報発信 P T F・LINK



(総務省情報通信政策研究所「令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」より作成)

# SNS特化型情報発信 P T エフ リンク F・LINK

藤枝市公式Instagramフォロワー数の年齢・性別分布  
(全フォロワー数：4,943人、1月14日時点)



# SNS特化型情報発信 P T <sup>エフ</sup> <sup>リ</sup> <sup>ン</sup> <sup>ク</sup> F ・ L I N K

## 【運営内容】

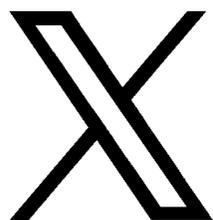
- **若手職員を中心とした情報発信に関するチーム**を広報課内に設立し、市の公式SNSアカウントのコンテンツを充実させる形で始動させる
- 取り上げる内容をチーム内で選定し、**イベントのPRや施策紹介、イベント当日の様子などを発信**する
- 発信手法が確立し次第**個別アカウントの作成**に移行する

# SNS特化型情報発信 P T <sup>エフ</sup> <sup>リンク</sup> F・LINK

## 【投稿形態】

- ショート動画（1分未満の短い動画）
- ストーリー機能（24時間で消える投稿）
- ハッシュタグ（より多くの層へ情報を届ける機能）

## 【投稿先】



X (旧Twitter)



Instagram



YouTube

# SNS特化型情報発信 P T <sup>エフ</sup> <sup>リンク</sup> F ・ L I N K

## 【期待できる効果】

- **アカウント未フォロー層にも情報を届けること**が期待できる
- SNSに長く触れてきた**若手職員の感性を市の情報発信に反映**させることができる
- **より詳細なイベント情報を発信・共有**することができる
- 職員の**発信する情報を選び抜く力、PR力の強化**をねらえる

## 若者のサードプレイス設置



【参考】滋賀県長浜市サードプレイス事業「i t t e k i」

## 若者のサードプレイス設置

---

### 【概要】

自宅や学校、職場でもない居心地の良い「第3の居場所（サードプレイス）」を整備

### 【目的】

若者のための居場所をつくり、やりたいことを実現できる機会、地域の魅力や産業に触れる機会を創出する

また、そこから若者の考え等を吸い上げ、若者の思いが反映されるまちづくりにつなげる

## 若者のサードプレイス設置

---

### 【手段】

- 運営主体：市が設置し、直接運営
- 設置場所：藤枝駅前、商店街の空き店舗
- 対象者：高校生、大学生（藤枝市外からの利用も可）
- 施設運営：常駐のユースワーカーを1～2名設置
- 時間：平日と土曜日、12：00から19：00まで
- 利用料金：無料

## 若者のサードプレイス設置

---

### 【運営方法】

- 高校生、大学生が交流、自習、休憩など自由な目的で利用
- ユースワーカーが学生のやりたいことの実現に向けサポート
- 利用者はユースワーカーの助言を受けながら、自由にイベントの企画ができる
- 地元企業が試供品を置ける場所や企業説明会等を開催し、学生が地元企業を知る機会を設ける

## 若者のサードプレイス設置

---

【ユースワーカーの仕事】

### 若者と地域をつなぐコーディネーター

- ・若者の声を反映した居場所・環境をつくる
- ・イベント実現に向けて地域の企業、各種団体等と連絡調整を行う
- ・地域の関係者や協力者を増やし、地域交流の輪を広げる
- ・サードプレイスの情報を各種SNS等で発信する

## 若者のサードプレイス設置

---

### 【期待できる効果】

- 学生が地元に対して「自分の居場所がある」と感じられることで、自己肯定感が高まる
- 学生が地元での暮らしを楽しみ、地域への愛郷心が醸成され、将来、藤枝市を選ぶ人が増える
- 地域と学生、学生と学生との繋がりで新しい価値観やコミュニティが形成される
- 昼間の時間帯に藤枝市内に集まる若者が増え、賑わいの拠点となる
- 地元企業と学生との繋がりも深まり、将来的な地元就職者の増加につながる

## 若者のサードプレイス設置

【参考】滋賀県長浜市サードプレイス事業「i t t e k i」



- ◆ 利用者はサードプレイスで「やってみたいこと」を付箋に書き、利用者の見えるところに張り出して共有（例：すいか割り、バーベキュー、スポーツ大会等）
- ◆ ユースワーカーは話をしながら利用者の「やってみたいこと」の実現に向けてサポート

## ラーケーションの日



## ラーケーションの日

---

### 【概要】

ワーク・ライフ・バランスの充実を目指す「休み方改革」の中で生まれた「**学習（ラーニング）**」と「**休暇（バケーション）**」を組み合わせた愛知県発の新しい学び方・休み方を導入する

### 【目的】

子どもの体験機会の拡充と保護者の休み方改革を推進するため、子どもが保護者等とともに校外（家庭や地域）で、未来につながる主体的な学びを体験することを応援する

## ラーケーションの日

---

### 【手段】

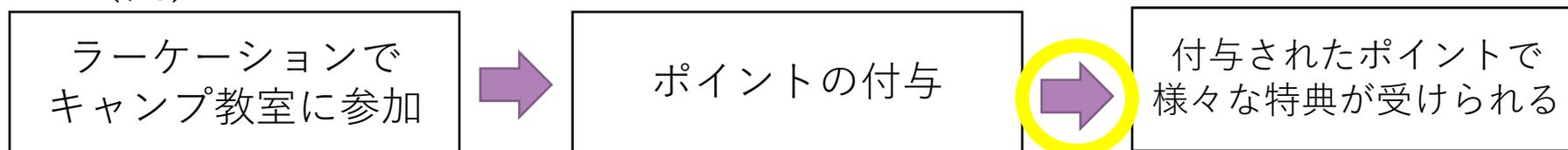
- 市内小学校を対象とし、年3日まで取得可能  
うち1回は、市内での学習を必須とする（**市独自**）
- 事前に申請書を提出（申請書には計画や目的を記載）  
校外での自主学習活動であるため、登校しなくても欠席扱いとはならず「出席停止・忌引等」と同じ扱いとなる
- 教育現場の負担を削減するため、報告書の提出は不要

## ラーケーションの日

### 【手段】（市独自）

- 市内での体験機会を作るため、市内施設や協力企業をリスト化
- 参加者に対してポイントを付与し、一定のポイントを貯めると特典と交換できる

(例)



## ラーケーションの日

試験導入

検証

導入

普及

### 【一部の市立小学校で試験導入】

- ・ 協力企業が増えるまでは、既存の地域資源で対応する
- ・ 試験導入後に学校や教職員、保護者、子どもに対してアンケート調査を実施し、ニーズや効果・課題を検証する

➔保護者や企業に対する周知を図り、段階的に普及させていく

## ラーケーションの日

---

### 【導入にあたって】

**保護者への説明や施設・企業の協力**（体験機会の提供、保護者の休暇）**が不可欠**

→PTA総会での説明や保護者説明会を実施

**企業訪問、商工会議所及びハローワークと連携して制度周知を図る**

○ 企業側のメリットを提示

- ・ 市独自の「認定マーク」を導入し、職員の働きやすい環境整備に力を入れていることを対外的にアピールする
- ・ ポータルサイトを作成し、企業名等を掲載する

## ラーケーションの日

---

### 【期待できる効果①】

- 子どもが土日休みではない保護者と過ごす時間を確保できる
- 通常の休日では選択肢とならない場所に訪れてもらうことができる
- 学校外において、興味のある分野の学習を自ら選択できる
- 計画段階から親子のコミュニケーションを図ることができる
- 小学生の段階から市内にどんな企業があるのか知ってもらうことができる
- 学校に行くのが「絶対」という価値観の家庭でも、家族時間が確保できる
- 学校を休んで家庭を優先している子との不公平感を排除できる

## ラーケーションの日

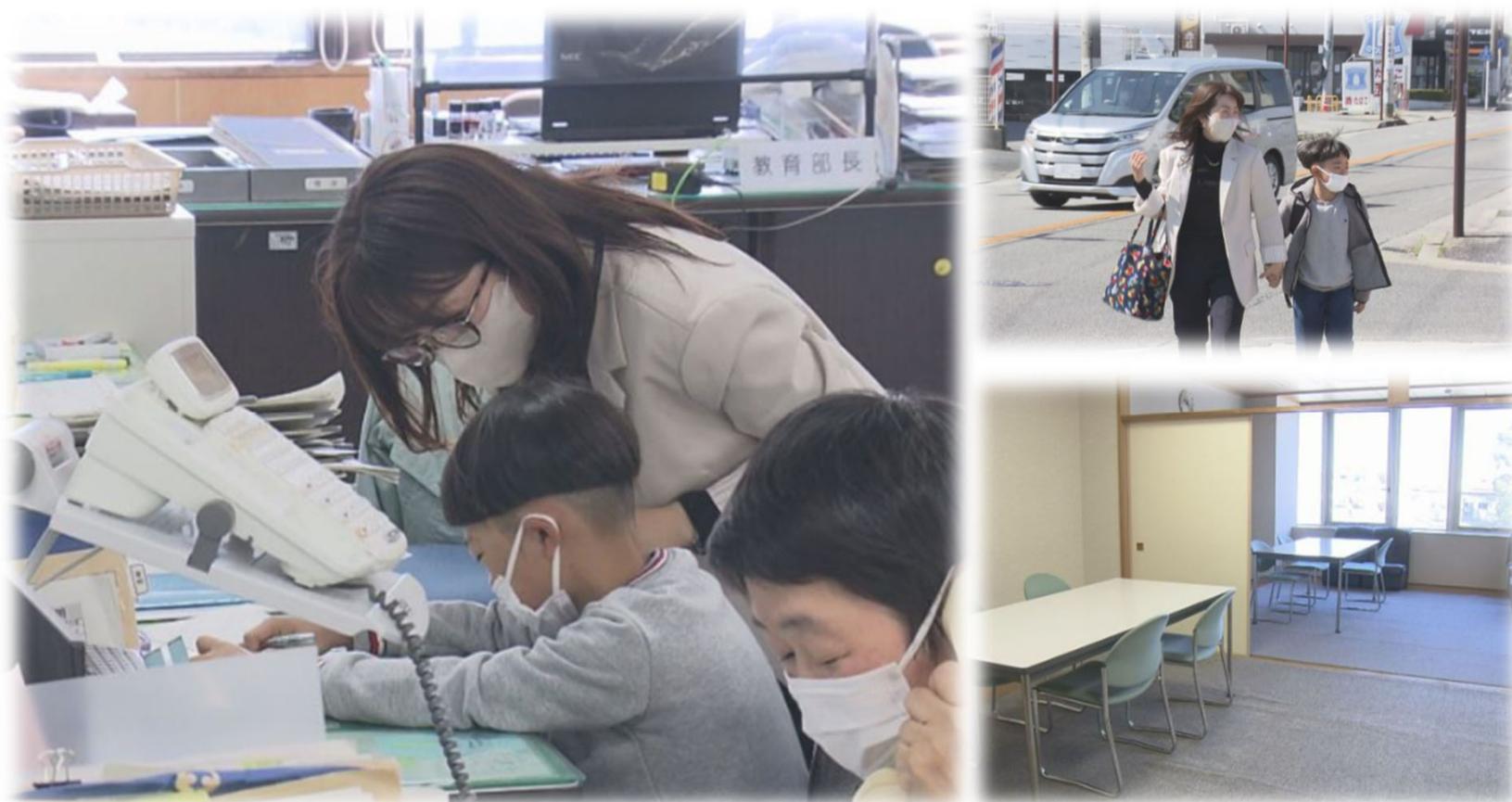
---

### 【期待できる効果②】

- 市内消費及び市内観光者数の平準化を図ることができる  
例えば) 資料館、史跡、キャンプ場の平日利用者数の増加  
→ 「みちゆかし」や「市民大学」にラーケーション向けプランを設定  
⇒ 地域資源の有効活用にもつながる
- 保護者のワーク・ライフ・バランスの充実を図ることができる  
➡ 子どもの主体的な学びを地域全体で応援しているまち

**“魅力ある地域”へつながる**

# 子連れ出勤



## 子連れ出勤

---

### 【概要】

この制度は、子どもを職場に帯同しながら業務を行うことを可能にするもので、既存制度の選択肢の一つとして位置づけ

### 【目的】

柔軟な働き方や効率的な時間管理を支える制度整備を行うことで、家庭時間の確保や、自身のキャリアと子育てを両立し、地域全体で子育て世帯や子どもに温かい環境づくりを目指す

## 子連れ出勤

---

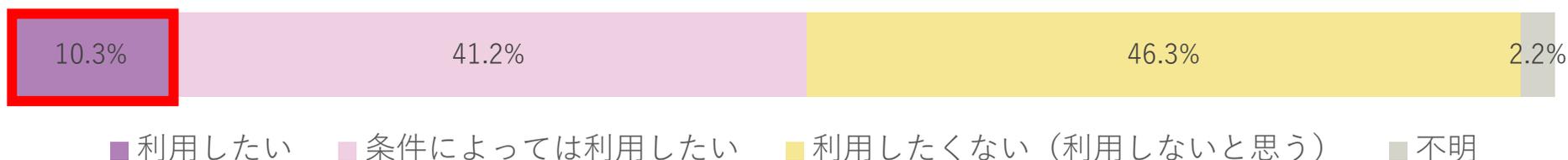
### 【期待できる効果】

- ・ 多様性を尊重し、子育て世帯とその子どもに温かい社会の実現
- ・ 仕事と育児の両立を支援
- ・ 生産性や組織の成長を高める
- ・ 生活の質が向上し、働く親へ充実感や幸福感をもたらす
- ・ 子どもの成長を促進（言葉の発達やコミュニケーション力）
- ・ 働きやすい職場環境の「認定マーク」の導入で市内企業の企業イメージが向上

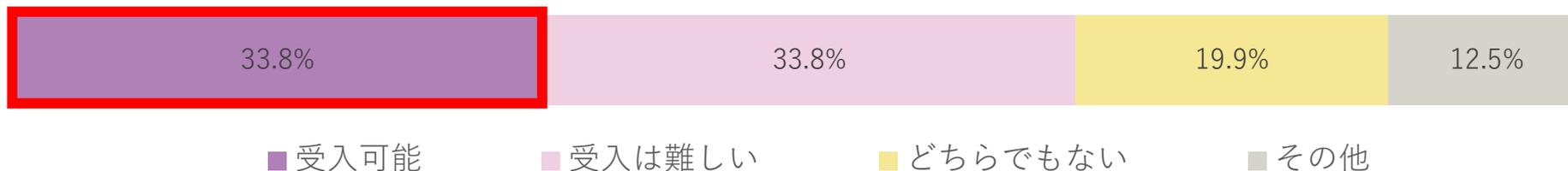
## 子連れ出勤に関するアンケート（愛知県豊明市役所）

《試験実施前アンケート》

◆子連れ出勤を利用したいか（対象となる子どもがない場合は、いると仮定して回答）



◆同僚が子連れ出勤を利用した場合、どのように感じるか



## 子連れ出勤に関するアンケート（愛知県豊明市役所）

《試験実施後アンケート》

◆利用した人は、実際に利用してみてどうであったか



◆所属する部署で利用者がいた場合、実際に利用する職員を見てどう感じたか



## 子連れ出勤

### 【導入にあたって】

準備

研修

試験実施

導入

普及

- 対象職員：市役所本庁舎及び南館の職員
- 場 所：会議室（状況に応じて和室の利用も検討）
- 帯同対象：0歳～小学3年生
- 帯同要件：普段の預け先に子どもを預けられず、職場に行く必要がある場合で、知らない場所や人に預けるより、職場に連れていく方が最良であると判断されるとき
- 申 請：出勤前までに所属課長に報告（緊急時は事後申請可）

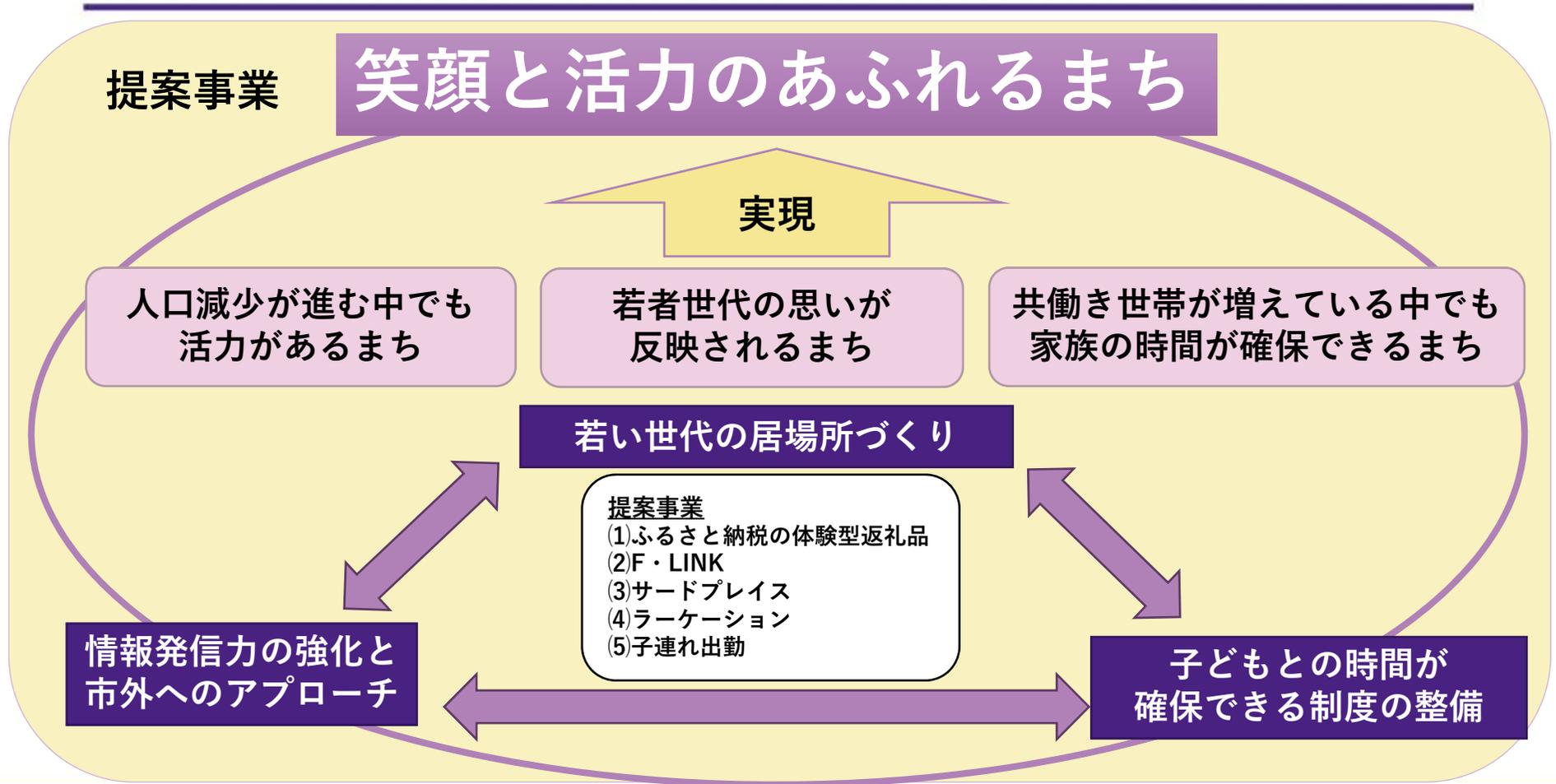
## 目次

---

- 1 市の現状
- 2 仮説・考察
- 3 取組ポイント
- 4 提案事業

## 5 総括

# 総括



## おわりに

---

### 【調査にご協力いただいた団体様】

- ・ 視察団体

福井市、長浜市、愛知県、豊明市

- ・ 調査団体

松阪市、箕面市（ふるさと納税体験型返礼品について）

磐田市（ラーケーションについて）