

令和6年度 京都市事務事業評価委員会 要旨

■ 日 時 令和6年12月11日（水）午後3時から午後4時45分まで

■ 場 所 京都市役所 本庁舎1階 第3会議室

■ 対象事業

No.	施設名	所管局
1	交通混雑緩和に向けた情報発信等の強化	都市計画局
2	芸術家の移住・定住等推進モデル事業	文化市民局
3	公園利活用の推進	建設局

■ 評 価 者

□ 事務事業評価委員会委員（6名）（敬称略、五十音順、委員長は◎）

氏 名	役 職
小松野 悟	あずさ監査法人公認会計士
塚本 由貴	ツカキグループ本部監査室長
戸田 香	京都女子大学ジェンダー教育研究所助教
仲田 匡志	U35-KYOTO プロジェクトマネージャー／株式会社 SOU 代表取締役
寶榮 真里	市民公募委員
◎柳 至	立命館大学法学部准教授

1 交通混雑緩和に向けた情報発信等の強化（都市計画局）

委員 「迷惑した」という市民実感に係る目標数値は、市内観光客数の増減が影響しているのではないかと。観光客数の増加も踏まえて比較することが重要と考えるが、今回のアンケート結果をどう捉えているか。

所管課 令和4年度はコロナ禍の影響や統計の取り方も変わっているが、観光客数は4,000万強であった。令和5年度はコロナ禍前に近く、約5,000万人程度となっている。遑ってもコロナ禍前の方が、5,000万人を大きく上回る観光客数であった。

客数は横ばい若しくは、やや減少している一方、外国人の宿泊者数ではコロナ禍前を上回った。

推察にはなるが、この間、コロナ禍の影響で京都を訪れる観光客数が減少していたことで、それ以前と比べて観光混雑に対する市民の許容度の変化もあったのではないかと。令和5年度は観光客数が増え、課題が浮き彫りになった面もあり、こうした状況が市民の受止めとしてもアンケート結果に表れたものと感じている。

委員 「迷惑した」という主観的な指標のほか、例えば入浴者数に応じたバスの乗車率などの客観的な数値でも比較が必要ではないかと。

所管課 指標設定については非常に難しいと考えている。例えば公共交通機関の利用者数一つとっても、多くの観光客に御利用いただいているとはいえ、市民や通勤・通学者の利用の方が総じて多い。観光客のみを切り出して識別・分析することは非常に難しいため、市民等の動向に左右される数値となるこうした複合要素が多い中、各数値で分かる観光客の動向は一面的なものになってしまう。

また、バスの増便、観光特急バスの導入、市バスに手荷物を持ち込まないようにする取組をはじめ、様々な観光課題対策事業を実施している。当該事業の取組効果だけを測ることができる指標は既存のものではなく、市民に混雑緩和の取組実績を実感していただける指標として、現在の指標を事業目標として設定することが適切と考えている。

委員 混雑対策に様々な手法で取り組んでいるが、効果の高い事業をどのように把握し、どのように充実していくのか。

所管課 どの事業が直接的な効果があったのかを測定することも非常に難しい。このため、昨年度は効果検証のためにアンケートを実施した。その結果、情報発信を見た方の7割の方が発信した内容を参考にし、うち4割以上が行動を変えた一方、発信を見ていない方も半数ほどいたことから、ターゲットを絞った発信が必要と考えた。

具体的にターゲットを検討するに当たり、観光総合調査のアンケート結果を分析すると、外国人観光客の多くがSNSの情報を参考にしていることが分かったことから、今年度は京都に来られる方に対して、Google や YouTube などのデジタル広告を活用した発信を開始した。また、京都を訪れる前に大阪を経由した方が8割以上占めることから、大阪の観光案内所や宿泊施設でチラシを配布したり、フロントで案内いただくなど京都観光に関する情報を提供する取組も開始した。実施した事業での効果測定は測りにくいため、様々なデータを参考にしながら取組を進めている。

また、デジタル広告はクリック数や率、年齢などがすぐに分かるため、分析内容を確認しながら届いていない階層に向けた発信を実施している。

委員 事業に紐づく政策が「歩くまち」である中、発信内容は公共機関を利用するような案内となっている。その結果、観光客は路線バスや地下鉄を利用する動機が高まり、市民生活に影響を及ぼしている側面もあると思う。発信内容に歩いて観光する趣旨をもっと発信するべきではないか。

所管課 当室が、「歩いて楽しいまちづくり」を推進し、実現するための取組の柱の一つに、公共交通の利用促進を掲げている。モータリゼーションの進展に伴い、京都では道路の混雑が大きな課題となっていた。そうした中で、公共交通中心のまちづくりを進めながら、公共交通の混雑の分散・緩和する施策を実施している。

公共交通の利用に当たっては、歩いての移動も含め、観光に当たって快適である具体的なルートを発信している。本市では市バス路線が発達しており、目的地の近くまで行くことができ、大変便利であることから市バスを選択される方が多いが、例えば、東山地域へ地下鉄を利用して向かう場合、歩く距離は長くなっても、その分見どころも多くて、市バスの車内混雑を回避して移動できる。こうしたメリットも合わせて発信しているところ。

委 員 令和5年度から6年度にかけて予算が大幅に増加しているが、市民アンケートの数値目標はどこに設定しているのか。

所管課 全ての「混雑」を解消することは難しいが、多くの市民の皆様にご許容していただける程度にまで「混雑」を緩和していくことが目指すべき状況と考えている。このため、「迷惑した」との回答割合をできる限り少なくしたいと考えており、前年度よりも減少させることを目標としている。

委 員 デジタル広告に力を入れている一方で、効果が見えにくいチラシの配布やテロップの表示なども実施している。今後、デジタル広告を全体の情報発信の中でどの程度の割合に増やしていく予定なのか。

所管課 デジタル広告は令和6年度から実施しており、分析はこれから実施する予定。デジタル広告はターゲットを絞って発信できる強みがあり、今年度は外国人を中心に発信しているが、分析を踏まえ日本人も広げるべきか等は、今後検討していきたい。

また、パークアンドライドのデジタル広告は先行実施しており、神戸・大阪等を集中に発信している。昨年度は延べ820万回インプレッションがあり、そのうちHP利用が5万7千人で、更に詳しく調べた方が5千3百人となっており、この5千3百人をどう増やすのかを考えている。今年度も800万回インプレッションあり、そのうちHPに移行した方は4万7千人で、更に詳しく調べた方は2万7千人であり、パークアンドライドの利用者も2.3倍になった。いかに知っていただくかが重要であり、SNSの利用者も多いため、トライ&エラーしながら進めていきたい。

委 員 情報発信については、民間事業者に委託しているが、委託内容に、効果測定等の情報のフィードバックも含めているのか。

所管課 効果測定まで委託に含めている。デジタル広告のクリック率、インプレッション数、費用対効果の分析も委託業者からフィードバックを受けるので、その分析を踏まえながら来年度の取組を検討していきたい。

委 員 主観的なものを指標に設定していることについては、必要であれば良いと思う。客観的な指標として待ち時間を取り入れてはどうか。待ち時間が長くなると満足度が低下すると考えられるため、平均の待ち時間や、一番長い時間と短い時間の差など、体感に関する指標を評価軸にしてもいいと思う。

所管課 待ち時間の見える化の取組として市バスのD2乗り場を中心に、YouTubeで状況を発信している。また、土日を中心に観光特急バスを走らせている関係で、東山方面は3～4分ごとにバスが到着しており、待ち時間はかなり減少している。待ち時間の状況の把握は難しいところもあるが、現状としては、乗り場の状況の発信や最後尾をプラカードで案内する等で御指摘の「見える化」に対応している。

2 芸術家の移住・定住等推進モデル事業（文化市民局）

委員 目指している人口当たりの定住率はあるのか。何人のアーティストが来たら目標が達成するのか。目標達成のためには、あと何人ぐらいになるのか。

所管課 目標の設定は難しい部分はあるが、ボヘミアン指数に似た数字として、就業者総数に占める芸術家の割合を目標に掲げている。政令市で一番高い川崎市が 1.94%であり、それを超える水準として2%を目標にしている。

京都市は、概ね58万人の就業者総数に対しての2%となるため1万人程度になる。令和15年度までの目標となっており、現状、国勢調査の結果から8千人程度のため、あと2千人ぐらいになる。

委員 若いアーティストや定年後のアーティストの方などライフスタイルは様々だと思うが、この事業のターゲットは。

所管課 若手からベテランの方、画家や映像作家等、アーティストの年齢層や分野を問わず全てのアーティストを対象としている。

委員 京都から東京に移住して映像制作をしているアーティストから、東京に行った理由を聞くと、仕事があるためであった。その方は、活動のしやすさや魅力的であることが重要で、物件は特に芸術家仕様ではなく普通の物件と聞く。活動しやすさや魅力的な部分にフォーカスした取組はしていくのか。

所管課 一般論として、移住する方の要件は「なりわい・すまい・コミュニティ」の3つの要件が大事と言われている。東京と比べると芸術家向けの仕事は少ない一方、すまいについては、市街地は家賃の上昇など難しさもあるが郊外は豊かな山村を含め可能性があると考えており、掘り起こしをしていきたいと思っている。

一番魅力的と考えているのはコミュニティ。京都の芸術系大学を卒業し、京都で活動している方が多くおられるなど、豊かなコミュニティがあり、他都市から芸術家を誘引する魅力的な価値があると考えている。それぞれについて分析し、働きかけを行っている。

委員 芸術家が希望するような不動産や物件をどのように確保していくのか。現状や目標をどう考えているのか。

所管課 不動産事業者等との連携による物件の掘り起こしと情報収集を行っている。不動産業者に日々訪問して物件の提供依頼をしてネットワークづくりを展開しており、日々アーティスト向けの物件情報をいただける関係性を築いている。

街中でも染色・機織りなどの工場を転用してアトリエとして使っている事例もあるが、物件数は需要に見合っておらず、供給が十分でない状況にある。京都市の空き住居は10万件程度あると言われているが、市場に流通していない物件が多い。使える物件について、行政が仲立ちをすることで信用してもらい、物件が流通するような取組も重要と考えている。

また、京北などは市街地よりも安く広い物件もあり、昨年度移住した事例もある。街中だけではなく、周辺部含めて掘り起こしをしていきたい。

委員 委託先を選定する際のポイントは何か。また、委託先から本市が提示した業務以外でのアイデア等を募集しているのか。

所管課 京都市の外郭団体で京都の文化に精通しており、芸術家のニーズに知見がある公益財団法人京都市芸術文化協会に委託をしている。協会からは、こういったターゲットに事業を展開したら効果的であるか、など日々の業務等の中で様々な提案をいただいている。

委員 他都市でも芸術家を呼び込むことで地域の活性化に関する取組を様々な実施しているため、差別化は難しいと感じる。また、予算規模を踏まえると移住者実績は少ないと思うが、単年度だけで評価するのは馴染まないのではないか。

芸術振興施策は当該事業以外にも様々な実施していると思う。個々の事業で評価するのも良いが、全体としてどうだったのかを見るのも重要。

現在の事業目標の評価軸のほか、移住した方の定住率や移住後に地元の方や大学等との共同プロジェクトなど、どのような関わり持っているかといった、文化的・社会的な政策波及効果も評価軸の一つにしてはどうか。

所管課 本事業による移住について移住後に市内で転居された方はいるが、現時点の定着率は100%となっている。事業を始めて1年半で移住者も9名のため、顔が見える関係を構築できており、その後の活動など状況も一定把握している。

移住者が芸術活動に京都の文化歴史を取り入れ、文化振興に波及させていくことは非常に重要と思う。移住後は現在京都市が実施している文化施策につなげていくことが大事。総合相談窓口を設けており、創作活動を進めるうえで、例えば芸術系大学との連携や原材料の調達など様々な相談事を必要な主体につなげる施策も実施している。当該事業を知って利用していただく状況を構築することも必要であると感じる。

3 公園利活用の推進（建設局）

委員 Park-UP 事業を実施する条件に合う公園はどの程度あるか。

所管課 建設局が管理する公園は941あり、そのうち、Park-UP 事業の対象となる住区基幹公園は約900公園ある。

当該制度は、地域が柔軟な管理運営を行いたいと手を挙げていただくことで開始するもので、現状は4公園で実施している。ほかにも、いくつかの公園で興味を示していただいており、問い合わせを受けている。

委員 当該事業が住民の発意により実施する事業であることから、当該事業に対する市民の認知度も指標の一つになるのではと感じた。

また、地域と市役所を繋ぐコーディネーターの役割が重要であると感じるとともに、公園数が増えてきたら、どの程度コーディネーターがいれば十分なのか、コーディネーターの人材育成等についても考えていく必要があると感じた。

所管課 制度を認知していただくことは重要と考え、情報発信にも力を入れている。また、現在活動している方の生の声や各公園での取組事例などを地域の方に届けていくことで、新

規に取り組む方が増えると考えており、そのような場として、パークサミットという取組も実施している。

地域と市役所を繋ぐコーディネーターについて、中間支援業務委託の予算の中で計上しており、重要な役割を担っていただいている。

委員 必ずしも民間と連携しなくても魅力向上できている事例もあると思う。公園の利用ルールを変えるだけでも魅力向上になる。事業目標の指標は公民連携の公園利活用事例の累計値となっているが、Park-UP 事業のフェーズ1で掲げる公園に関わる人数が増えたかどうかを指標にしても良いのではないかな。

所管課 事業目標の累計値に記載した公民連携の民の考え方としては、企業だけではなく地域の方も民と捉えて、地域の方が中心に取り組んだ事例もカウントしている。

委員 公園は子どもたちが安全に遊べるのが大きな意義だと思うが、子どもや保護者の意見を取り入れて事業を実施しているのか。

所管課 公園に関する取組を実施する際は、子どもや保護者の意見を取り入れることは大切と考えている。公園利活用の事例の中にも地域の方が地元の小学校と連携している事例もあり、今後も続けていきたい。

また、ここで挙げている公園利活用の取組ではないが、老朽化に伴う公園再整備や遊具の更新時には、地域の方とのワークショップを開催して、子育て世代の方から御意見をいただいたり、公園に近接する学校や保育園、幼稚園と連携して意見をいただいたりしている。

委員 地域には様々な年代の方もおり、地域の活動に積極的でない方もいるが、そういった方々の声をどのように事業に反映させているのか。

所管課 Park-UP 事業を進めるうえで地域が直面する最初の課題。まずは取組状況をできる限り多くの地域住民の方々に知っていただくことが大事。ニュースレターの配布や、地域行事での周知を通じて意見募集を行っている。多くの方から意見をいただき合意形成ができるように、地域の方が中心となっていく活動を、京都市や委託しているコーディネーターが協力しながら、手助けを行っている。

委員 公園には、子どもができてから行くようになった。例えば、公園に芸術家の作品を置くと見た目も良くなり、公園に行く動機づけになると思うが、そういったハード面の利活用の取組は行っているのか。

所管課 利活用の取組として京都市の負担でハード整備を実施することはないが、Park-UP 事業のフェーズ3では、地域の方が望めば、民間事業者との連携によって公園の中で施設を作ることは可能となっている。

また、宝が池公園の活性化の取組の中でも、公園に施設が足りないとの関係者の意見を踏まえて、民間活力をいかして公園施設を作るための公募の実施を予定している。

なお、通常の公園再整備や遊具の更新は、別の担当で取り組んでいる。

委員 公園使用料を事業者から徴収する際の算定基準はどのようにしているのか。

所管課 設置許可の公園使用料は、京都市の条例で上限 440 円／㎡・月と定められている。公募で事業者を選定する際は、周辺の土地の時価や路線価などを勘案して予定金額を定めている。

委員 事業目標の指標が利活用事例数だけになっているが、民間事業者から受け取る公園使用料も指標としてはどうか。

所管課 今後の事業効果を測るうえでは、事例の積み重ね以外にも、御意見いただいた使用料など適切な指標を検討していきたい。

委員 公園は非常に挑戦的な取組ができる政策分野と思う。最近スタジオやデパートと掛け合わせた取組など各地で利活用の事例があるが、京都市でも他都市のような挑戦的な取組を進めて行って欲しい。

所管課 Park-UP 事業は地域が何を望んでいるかに重きをおいて、市役所や中間支援組織と一緒に取組を行っている。事業の中で挑戦的な取組が実現していく可能性はあると思う。Park-UP 事業の事例としても、北鍵屋公園でコンビニと併設した形で地域交流施設が出来ている。今後も取組を進めるなかで、全国の先進的な事例の情報収集等をしっかりと行っていきたい。

委員 利用状況や利用頻度、公園の社会的・文化的・教育的な価値、環境や生態系に関する指標、経済的に関する指標、利活用後の持続可能性についての指標など、事業目標の中で細かく見ているのか。

所管課 現状は御指摘のような細かい指標の数値は把握していない。事業の実施効果をどのような指標でどう測るかについては、今後の課題として検討したい。

委員 京都市が実施する市民アンケートの中で公園の利用状況、愛着度なども調査してはどうか。

4 その他、全体を通した意見等

- ・ 事業単体だけの評価だけではなく、他の事業と連携も含めた評価も必要と感じる。
- ・ 京都市は様々な事業を実施しており、実施事業単体だけではなく、局を超えた事業間の連携を実施すれば更に波及効果を得ることができると思う。
- ・ 各政策・施策の中に様々な事業があると思うため、他の施策や事業の連携や実施状況についても参考として示してほしい。
- ・ 京都市が掲げた政策・施策は何を目指しているのかなどを示したうえで、当該事業がどういった位置で取組を行っているかが分かればさらに良い議論ができると思う。
- ・ 民間企業ではできないような 10 年後、50 年後、100 年後の京都市の未来の姿を描きつつ、長期的な展望をもった取組もしてほしい。