

行政視察等報告書

平成28年8月5日

米子市議会議長様

会派名 蒼生会

代表者氏名 渡辺 穰 爾

提出者氏名 三 鴨 秀 文



下記のとおり報告します。

記

項 目	<input type="checkbox"/> 現地調査 <input checked="" type="checkbox"/> 行政視察 <input type="checkbox"/> 要請・陳情活動 <input type="checkbox"/> 研修会への参加 <input type="checkbox"/> 会議への参加
参加者	岩崎康朗、門脇一男、田村謙介、三鴨秀文、湯浅敏雄、 渡辺穰爾
期 日	平成28年7月25日から平成28年7月27日まで
〔概要〕（年月日・場所・内容）	7月25日 東京都青梅市 浄化槽市町村整備推進事業（市設置型浄化槽事業）について 7月26日 東京都練馬区 行政財産の目的外使用及び貸付けについて 7月27日 神奈川県藤沢市 「ふじさわシティプロモーション」について
〔所感〕	別紙のとおり
経 費	旅費総額 443,220円

浄化槽市町村整備推進事業（市設置型浄化槽事業）について【1日目】

現在米子市は、市域全体を下水道計画区域・農業集落排水区域として、昭和44年度より事業を進めているが、未だ普及率は70%以下の状況であり、今後公共下水・農業集落排水・コミュニティ・市設置型合併槽等費用対効果を検証し、普及率向上のため事業の転換を検討している。

このような状況の中、平成27年度より事業推進されている東京都青梅市にて行政視察を行った。

調査項目として、①市設置型浄化槽事業を行われた経緯について、②下水道計画区域の変更について、③公共下水道をはじめ他の生活排水対策との整備費用との比較について（イニシャルコストとランニングコスト）、④市設置型浄化槽事業の場合の受益者分担金、使用料の算定方法と住民に対しどのような説明会をされたのか（加入は希望者なのか・人槽の決定方法など）、⑤整備等に対しどのような財源を充てられたのかについて伺い、それぞれ資料を基に説明をうけた。

特に参考となったのは、生活排水処理を緊急に促進する必要がある地域の設定に関し、公共下水道とのコスト比較を行う場合、米子市に設置された合併処理浄化槽の基数は3,500基以上であり、対象地域全体に設置型合併浄化槽を設置する場合、その基数は公共下水道の補完的目的で行う事業としては想定外であり、排水対策としての側溝河川の改修が必要となり多大な財政負担が想定されること。また、公共下水道・農業集落排水と料金設定は同等としなければならず事業に対する料金収入が見込めないと説明があった。

今後、米子市の生活排水対策を考える場合、この度の視察を参考として、会派として市政に対する提言を行っていきたいと考えている。

行政財産の目的外使用及び貸付について【2日目】

平成18年の地方自治法の改正によって、行政財産の貸付の範囲等が拡大されたが、本市においては、条例の整備をはじめ検討中の状況であり、合併等による行政財産施設の今後のあり方についても、現在、研究が進められているところである。そして、蒼生会は、会派として、「本市は、依然として厳しい財政状況の中にあり、あらゆる歳入確保策が求められていることから、一時的な使用を前提とした目的外使用許可とは異なり、可能な限り長期安定的な使用を可能とした行政財産貸付制度を活用し、積極的な歳入の確保を図っていくべきである」と当局に提案してきた経過もあったことから、今回、取組みを進めておられる東京都練馬区にて行政視察を行った。

調査項目としては、①貸付を可能とするための条例整備について、②目的外使用及び貸付に該当する行政財産の範囲について、③許可を与える行政財産の私権設定・賃貸契約の期間・使用料の算定（入札）の方法、④歳入としての使用料収入の変化、⑤目的外使用及び貸付を認めて以降の問題点等を挙げ、それぞれ資料をもとに説明を受けたが、特に参考になったのが、蒼生会が進めていこうとしている「自動販売機の行政財産貸付契約への移行状況について」であった。

練馬区では、平成26年度から平成28年度に掛けて、41台の自動販売機を行政財産貸付契約へと移行したが、旧年間使用料19万6766円から賃借料94万9006円へと大幅に増え、歳入に大きな変化があったとのことであり、本市においても推し進めていくべき施策であると感じた。

目的外使用許可から行政財産貸付契約へと移行できれば、借地借家法が適用され、借主にとっても金融機関からの融資の活用も可能となることから、今後も会派として調査・研究を行い、政策提案へとつなげていきたいと考えている。

以上

「ふじさわシティプロモーション」について【3日目】

神奈川県藤沢市は都市の魅力やイメージを効果的かつ継続的にアピールすることで、都市のブランド価値を高め、都市を発展させていくことを目指し、平成25年度からシティプロモーションを開始した。

全国的に見て、高齢化や人口減少が進んでいること、また地方創生推進の観点から各自治体ともシティプロモーションによる交流人口の増加や定住対策を実施している。

近隣に東京都や横浜、鎌倉、横須賀などのビッグネームに囲まれた藤沢市の事例は、大山、出雲市、松江市、境港市など山陰の有名観光地に囲まれた本市においても類似性があり、有用であると考え、お話しを伺った。

シティプロモーションは一般的には自治体の認知度を高め、交流人口を増加させることで最終的には定住人口の獲得をめざし、転出を食い止め将来の自治体存続を図るといった大きな目的があるが、藤沢市はそのロケーションから既に人口も順調に増加しているとのことであった。また市民アンケートによると、定住意向について約97%が「住み続けたい」と回答しており、愛着度と併せても転出を懸念する状態ではなかった。

そんな藤沢市がシティプロモーションを開始したのは「主婦が幸せに暮らせる街」全国一位、「地域元気調査2015」全国一位、など素晴らしい統計結果がある一方で、「地域ブランド調査」において魅力度全国155位、認知度全国168位など「江の島」は知っているけど「藤沢」は知らないといった認知度の不均衡があったためであった。

そんな中、藤沢市議会本会議において、ある議員がこの問題を提起、それに対し市長主導で研究会が発足したことから、将来の街づくりビジョンを踏まえて5か年計画でふじさわシティプロモーションが動き出すことになった。

藤沢市ではかねてから「カイゼンふじさわ」という市政の問題点について専門家や市民を交えた公開の議論や評価を行っており、この問題についても広く市民と共有し「ふじさわシティプロモーション委員会」が発足することになった。

構成メンバーは商工会議所会頭を筆頭に、市観光協会、商店会連合会、青年会議所、大学、JR、私鉄などで、広範囲にわたって統一的なプロモーションを図っている。

また、波及効果として市民による「勝手連」的な組織も立ち上がったとのことであった。

キャッチフレーズは「キュンとするまち。藤沢」で、ロゴマークやキャラクターも新調、テーマソングとダンスも web 公開している。さらに藤沢市にゆかりがある著名人を有する「ふじさわファンクラブ」も開始1年で2600名を超えるに至った。

また、メディアへの露出を意識した広報戦略を打ち出し、プロモーション冊子「藤沢メディアガイド Book」も作成、全国のメディアへ配布したとのことであった。

この徹底したシティプロモーションの裏には、市役所の広報戦略部署に大手広告代理店から採用された職員 K さんの力が大きいと感じた。またアイデアを吸い上げ具体化する過程の中で、自らも政策アイデアを出してシティプロモーション改訂に取り組む市長のリーダーシップも感じる事ができた。

この視察をきっかけに、たとえば地域イメージの向上、交流人口の増加、定住人口の増加など自治体毎に目指すものが異なることがわかった。また、効果測定としての各指標が採用する自治体ごとに異なることから、統一した指標で各都市を比べることの難しさを実感した。

米子市は周辺自治体と比べて明らかに利便性が高く、また知名度も低くないと感じるが、これといった広報戦略がないために衰退が進み、かつて「山陰の大阪」といわれた面影はもうなくなってしまった。

こういう現状を鑑み、今後の都市間競争で生き残るためには更なる打って出る施策としてシティプロモーションは有用な広報手法であると感じた非常に有意義な視察であった。