

総務委員会行政視察概要

1 視察月日 平成28年5月9日（月）～5月10日（火）

2 視察先及び視察事項

（1）青森市

① 青森市成長戦略本部の設置について

② 青森市観光キャッチフレーズ・シンボルマークについて

（2）函館市

① 函館市観光基本計画について

② 函館市地域防災計画について

3 視察委員

委員長 浜田昌利

副委員長 青木功雄

委員 嶋崎嘉夫

同 原典之

同 斎藤伸志

同 岩崎善幸

同 かわの忠正

同 山田益男

同 堀添健

同 押本吉司

同 佐野仁昭

同 大庭裕子

同 宗田裕之

4 視察概要―①

(1) 視察先

青森県青森市

(2) 視察月日

5月9日(月)

(3) 対応者

① 青森市成長戦略本部の設置について

青森市市民政策部企画課 課長

青森市市民政策部企画課 主幹

青森市市民政策部企画課 主査

② 青森市観光キャッチフレーズ・シンボルマークについて

青森市経済部交流推進課 主査

(4) 調査項目

① 青森市成長戦略本部の設置について

ア 組織設置の目的・経緯

青森市の人口は平成12年に31万9,000人とピークを迎えてからは減少に転じており、国立社会保障・人口問題研究所の推計では平成22年から平成52年までの30年間で約9万4,000人が減少する見込みとなっている。

日本における深刻な人口減少、世界最高水準の高齢化率を受け、国から骨太の方針やアベノミクス等が示されるといった近年の社会経済情勢や、全国県庁所在地で人口減少率・人口減少数・若年女性減少率ワースト1位であり厳しい財政環境であるなどの青森市を取り巻く現状等、青森市は市の将来に大きな影響を与えることが予想される様々な環境変化に直面している。

青森市では平成23年度からスタートした、「青森市新総合計画」の基本構想に、「人口減少・少子高齢化時代に対応した持続可能なまち」をまちづくりの基本視点の一つに掲げ、これまでも人口減少・少子高齢化を見据えた対策に取り組んできたところであるが、活力ある未来を築くため、総合計画の施策連携や組織横断など、既存の枠組みにとらわれない視点を持ち、新たな時代潮流に対応した取組の検討をする機関として、平成26年8月に「青森市成長戦略本部」を設置した。

イ 組織の概要及び取組の手法等

研究テーマの指示決定を行う成長戦略本部内に、研究テーマの調査、研究等を行う成長戦略研究センター及び、研究センターが取りまとめた方向性を



事業化する庁内ワーキングを設置している。なお、各組織の構成員は成長戦略本部については市長、副市長及び各部長、成長戦略研究センターについては市民政策部次長及び企画課、政策推進課等の研究員、庁内ワーキングについては研究員、事業関係課職員及び庁内公募による若手職員となっている。

また、成長戦略における様々な観点から意見を聴取することを目的として経済学者等から構成される成長戦略アドバイザーを設けている。

研究テーマの選定から事業化までの流れについて、まず成長戦略研究センターが研究テーマを提案し、成長戦略本部がテーマ等の決定及び成長戦略センターへの検討の指示を行う。次に、成長戦略研究センターにおいて①研究テーマの現状分析・将来予測、②影響・課題把握、③方向性の取りまとめの三段階に分け、それぞれの段階でアドバイザーから意見を聴取しながら、取組を行う。方向性が決まったら関係部局により構成される庁内ワーキングを組織して、アドバイザーから意見を聴取し、新たな事業を創出し、予算に反映させていくこととなっている。

なお庁内ワーキングにおいては職員の育成を目的として庁内公募による若手職員の自主参加を促している。

ウ 今後の予定・課題等

青森市においては人口減少局面に入ってから十数年経っており、成長戦略においても高度成長期のような右肩上がりの状況ではないことに鑑み、発展的な成長にとらわれず、現在の都市基盤や、行政サービス等を維持すること自体も目的となると考える。

② 青森市観光キャッチフレーズ・シンボルマークについて

ア キャッチフレーズ・シンボルマーク作成の目的・経緯

北海道新幹線開業を青森市の観光振興及び地域の活性化につなげていくため、青森市役所、商工会議所及び観光コンベンション協会を主軸として運営する青森市観光振興会議において「青森市観光アクションプラン」を策定したところであり、このプランでは、「ねぶた」をフックとしながら、自然、食、文化といった青森市ならではの魅力をつなぎ合わせることで、「年中いつでも！ここでしか体感できない！ねぶたのワクワク・ドキドキを感じられる青森市」を目指すこととしている。

青森市観光キャッチフレーズ・シンボルマーク作成業務は、青森市観光アクションプランに掲げる「目指すイメージ」をわかりやすくかつインパクトあるキャッチフレーズ及びシンボルマークとして表し、市の内外に広く発信することで、本市の知名度アップを図るとともに、開業効果を持続的に享受できるように観光地としてブランド価値を創出し、誘客の拡大につなげていくことを目的とするものである。

決定までの流れとしては、平成26年10月に青森市において広告企画制

作業務部門に登録している市内及び市内に営業所のある45の業者全てにコンペの指名通知を行い、そのうち26者の応募があったことから、同年11月に審査会を行い、12月にデザイン業者を決定したものである。

イ キャッチフレーズ・シンボルマークのコンセプト

キャッチフレーズ：ねぶたのハネトの特徴のひとつである「跳ねる」という動作は「飛ぶ」でも「踊る」でもない、まさに青森にしかない、青森ならではの楽しさであり、達成感や満足感の現れでもあり、「さらに高く、さらに上へ飛ぶ、ジャンプする」といった向上心を感じさせる言葉の一つである。「こころ、ハネる」には、心底楽しめる、満足するという意味合いも含めている。

シンボルマーク：ねぶたの目をモチーフに制作しており、ワクワク・ドキドキ（ハネる感）を表現するために人（跳人）が躍動する動きを加えた。背景のカラーは、マルチで展開し、自然・食・文化など様々なコンテンツをカラフルなイメージで表現している。ロゴタイプはオリジナルで制作し、青森を訪れた時の期待感を動きのあるデザインで展開した。

ウ キャッチフレーズ・シンボルマークを活用したPR活動の内容

観光パンフレット、ポスター、袋、名刺類への掲載を行っているほか、公共施設へ配布するのぼりや、半纏等を制作している。また、FACEBOOKにおいて、「こころハネる青森」の開設をするなどの取組を行っている。

エ キャッチフレーズ・シンボルマーク作成による効果

効果がどの程度あるかについては、具体的には計れないところであるが、首都圏等において他の自治体と合同でプロモーションを行う際においてもシンボルマーク等の色彩が鮮やかであることから、他と比べても非常に目立つことができ、他の自治体等からも非常に評判がよい。

オ 今後の予定・課題等

シンボルマーク等については北海道新幹線開業に向けて作成したものであり、今後の使用等については未定であることから、いつまで使用するのかが課題になってくるが、今後も継続して使用していきたいと考えている。

(5) 質疑概要主な質疑内容等

① 青森市成長戦略本部の設置について

Q 人口減少対策のための具体的な事業について

A 成長戦略本部は設置されてから2年目であり、昨年度総合戦略がまとまり今年度以降具体的な施策について検討していく段階であることから、成長戦略本部において具体化させた事業はまだない。既存事業としては、国が支援する地域おこし協力隊の活用や、プロモーションによるUターン、Jターン

を促進しているほか、雇用の創出や福祉、介護、保育等の充実といった人口増加に間接的につながる事業等を実施している。

Q 農業・漁業等への支援について

A 青森市では、農林水産物に関する販売戦略のための組織を立ち上げており農林業、商工業の担い手を支援・保護するだけでなく、業者と協同し、販路の拡大等を所掌事務として行っている。また、今年3月には東京赤坂に販路拡大の拠点となる、あおもり地域ビジネス交流センターをオープンさせるなどの取組を行っている。

Q 事業の取捨選択について

A 今後青森市では人口減少により、市税収入についても減少が見込まれており、このままでは現在の行政サービスの水準を維持できないと考える。青森市が生き残るために、限りある資源を必要な箇所に集中させていくことが成長戦略の肝であり、成長できる分野を選択し、優先度の高いところに一定の資源を集中させていく必要があると考える。ただし、スクラップする分野においては、影響を受ける人からの反発があり、ある程度の理解を得ながら事業の選択と集中を行うためには手法が問われるところであり、今後議論が必要であると考えている。

Q 北海道新幹線開業の影響について

A まだ開設から2か月であり、ストロー効果等、デメリットがどの程度あるかは今後の検証になるかと考えるが、北海道の観光に魅力があることは認めるところであり、途中駅である青森で降りるのかという懸念はある。北海道新幹線開業は従前から分かっていたことであることから、対策も検討されており、単独の観光事業ではなく広域による観光連携が必要であると考えことから、函館、青森、八戸、弘前の4市で観光の協定を締結するなど、広域観光の取組を進めているところである。

Q コンパクトシティーの取組の現状について

A コンパクトシティーを具現化していくためには市内の行政機能等の分散・集約のビジョンが必要となる。青森市では平成11年に青森都市計画マスタープランを策定したが、策定後に浪岡町との合併があったことや、都市の形態や規模、経済状況の変化、人口の減少といった状況等を踏まえ、現在、新たに立地適正化計画を策定しているところである。財政負担をできるだけ抑えた上で一定の行政サービス水準を維持し、持続可能なまちづくりを進めることが求められており、コンパクトシティーに対する考え方も時代とともに変化していることから、変化に基づいた適正なビジョンを立てる必要があると考える。

Q 介護、福祉の取組について

A 地域再生法の一部改正を踏まえ、福祉や介護に直接作用する政策となる生

涯活躍のまち(日本版C C R C)の取組に関して、今年度、成長戦略本部の研究センター及び庁内ワーキングの中で議論を行う予定となっている。

Q 市長交代に伴う基本計画等への影響について

A 青森市では7年前に、それまで20年間務めていた市長から新市長に交代した。現市長は、政策のプロセスを重視しており、市民との話し合いを大切に、行政を透明化するという理念を持っているため、手法としての個別具体の事業の変更はあるが、政策自体は前市長が進めていたものを継承しており、方向性は変わっていないため、職員として劇的な変化は感じていない。

Q 成長戦略策定に向けた市民の参加について

A 一般の市民は成長戦略におけるアドバイザーとしては参加していないが、パブリックコメントの実施や、若年女性や大学生等を集めたワーキング、意見交換は常々行っている。また「市民と市長の何でもトーク」においても成長戦略等を議題にした話し合いを行っているほか、まちづくりの懇談会、公聴会等も開催している。

Q 将来人口等の目標設定に対する市民の反応について

A 青森市の人口は現在約29万人であり、今後減少が予想される人口について、平成87年以降、約18万5,000人で安定することを目標として設定している。この数値を見た市民によっては、市の将来に悲観して市から脱出するというマインドが働く可能性も考えられるが、重要なのは、率直に現実を見つめることであり、根拠のない楽観的な目標を掲げるのではなく、実現可能な目標を設定する必要があると考える。

② 青森市観光キャッチフレーズ・シンボルマークについて

Q キャッチフレーズ・シンボルマークの作成を市民公募でなく専門家に依頼した理由について

A 市民公募という案もあったが、市民公募とした場合は、盗作等が行われる可能性もあり、著作権の調査等、シンボルマークの作成までに手間や時間が掛かることを考慮して専門家に作成を依頼することになった。なお、選考の際には審査会に市民が参加するなど、市民の意見も取り入れている。

Q 審査会の参加者の内訳及び選考のプロセスについて

A 審査会のメンバーは20名程度であり、商工会議所やコンベンション協会、旅館組合等の代表者から構成され、高齢の男性に偏ることから、若い女性の意見を取り入れるため、観光のボランティアを行っている女性や観光施設の若い女性職員等が5名ほど参加している。

選考については、審査会の当日に市の職員が審査会のメンバーに選考方法等を説明し、応募があった26者分の資料を見てもらい、その後投票を行って決定した。なお、審査会全体で2、3時間程度の時間を要した。

Q キャッチフレーズ・シンボルマーク作成等に係る費用について

A デザイン費用については、募集要項に、採用業者にのみ支払うことを記載しており、デザイン料は最大で100万円とした。なお、著作権を含めた成果物については全て市に譲る取り決めとなっている。また、PR等に係る費用について、パンフレットについては、毎年6万部程度作成しているものであり約50万円、ポスターについては平成27年度に作成したものを使いまわしており約300万円、袋は4万袋程度で約80万円、のぼり、半纏はそれぞれ100枚、50枚作製して合わせて約50万円である。

Q 募集要項における応募作品の取扱い等について

A 応募できる作品は、自作、かつ未発表のものと限定しており、当該コンペに応募した作品は他には用いないことが募集要項に記載されている。

Q キャッチフレーズ・シンボルマーク募集から選定までのスケジュールが短かった理由について

A キャッチフレーズ・シンボルマークの作成は青森市観光アクションプランに計画されていたものであり、平成26年当初から年内に作成することを予定していたが、募集要項等が固まり、募集を開始できたのが10月になったため、このようなスケジュールになった。

Q 著作権等の確認方法について

A キャッチフレーズについては、市が青森県に無料相談を行い、類似のものがないか確認を行っている。

4 視察概要—②

(1) 視察先

北海道函館市

(2) 視察月日

5月10日(火)

(3) 対応者

- ① 函館市地域防災計画について
総務部総務課防災担当 担当主査
- ② 函館市観光基本計画について
観光部観光企画課 担当主査



(4) 調査項目

① 函館市地域防災計画について

ア 計画の概要

函館市地域防災計画は、災害対策基本法第42条に基づき、函館市における震災・風水害等の災害から、市民の生命、身体及び財産を災害から守ることを目的として作成されたものである。

市、各防災関係機関、事業所、市民及び自主防災組織は、地震などによる災害が発生し、または発生するおそれがあるときは、本防災計画に基づき、それぞれの役割を果たし、一致団結して予防・応急・復旧等の防災対策を実施することとなっている。

函館市は、これまでの大火をはじめ、地震や洪水等により、度重なる災害に見舞われてきたが、先人たちの英知により、防火帯の整備や河川の改修、下水道の整備、消防力の強化等に取り組み、「災害に強いまちづくり」に努めてきたところである。今後とも「より災害に強いまちづくり」を推進するため、対策の基本方針として、「市民と行政等が一体となった防災体制の確立」、「都市防災化事業の推進」、「広域応援体制の確立」の3つの防災ビジョンを定め、市、防災関係機関及び市民等がソフト・ハードの両面から種々の防災対策に取り組んでいくこととしている。

イ 計画改訂の概要・経緯等

平成23年に発生した東日本大震災の教訓を踏まえ、国においては災害対策基本法の一部改正、防災計画の見直し、北海道においても地域防災計画の修正が行われたことから、国や北海道の計画と整合を図り、防災対策の強化・推進を目的に修正を行ったところである。

平成26年に実施した修正の主な内容としては、自助、共助、公助が効果

的に推進される、「市民と行政等が一体となった防災体制の確立」を防災ビジョンに追加したこと、あらゆる可能性を考慮した最大クラスの津波想定とその対策、男女共同参画などの多様な視点を取り入れた防災体制の確立、多様な地域住民に配慮した避難対策、要配慮者対策等を定めたこと等である。

平成28年に実施した修正の主な内容としては、平成27年に発生した御嶽山の火山災害を踏まえた恵山火山災害への対策強化、災害対策基本法の改正を踏まえた指定避難所の指定及び安否情報の提供等についての追記等、国や北海道の防災計画見直しを踏まえた緊急通行車両の通行に支障を来す放置車両の除去等についての追記等である。

ウ 今後の課題等

函館市地域防災計画における地震による津波の想定は東日本大震災前、もしくは震災直後に北海道から公表されたものをベースとしているが、現在、新たに制定された津波防災地域づくり法に基づいて、北海道において太平洋側と日本海側の津波想定を現在検討しており、平成29年ごろ公表される予定となっているため、新たな想定を基に今後、市の避難所の在り方、備蓄の考え方、市民への情報伝達等、全てを再構築する必要がある。

また、函館市では災害時に職員が減少した中で、継続すべき根幹となる業務や災害対応に避ける人員等を時系列的に組み立てる「業務継続計画」の策定が遅れていることから、今年度の策定を進めているところである。

また、火山対策として噴火警戒のレベル化が導入されたことから。今後住民、関係機関が参加する訓練を実施して、火山防災対策を浸透させていく必要がある。

また、インバウンドの増加に応じた観光防災も必要性を増しており、現在でも計画上、市民のほかに、函館で働く人、観光客等も対象となっているが、観光客についてはこれまで国内の観光客を対象に考えがちであったが、今後は外国人観光客を対象とした対策も必要であると考えます。

また、先日の熊本地震において、市庁舎自体が被災して使用不可になる事態があったが、市庁舎は災害対策の要であることから庁舎の早急な耐震化も進めていく必要がある。また、支援物資が避難所の被災者に渡らない等の事態も発生したことから、物資受取の仕組みについても確認する必要がある。

また、車中泊等を行っている見えない被災者の人数の把握、健康確認等も重要となるため、対応を検討していく必要があると考えます。

② 函館市観光基本計画について

ア 計画の概要

函館市観光基本計画は、時代の流れや旅行ニーズの多様化に合わせ、過去3回にわたり策定してきたものであり、この度、次の時代へ向けた函館観光の更なるステップアップを図ることを目的に、平成26年度から平成35年

度までの10年間の計画として、新たに第4次となる函館市観光基本計画を策定した。

「人が輝き まちが輝く 交流都市 はこだて」の基本理念のもと、交流・にぎわいの創出、おもてなし・満足度の向上、国際化の促進の3つを基本方針とし、函館ブランド、プロモーション、ホスピタリティ、もう一泊したいまち、MICEをキーワードに、新たな観光資源の創出、アートディレクション機能の充実、観光メニューの充実、広域連携の推進等の施策を進めている。

イ 計画の目標

北海道新幹線の開業を契機に、観光入込客数の拡大を目指すと同時に、宿泊数の増加や満足度の向上といった目標を設定し、地域経済に効果の大きい滞在型観光の実現に向けた取組を積極的に推進するものであり、具体的には、交流・にぎわいの創出として平均宿泊数の増加、おもてなし・満足度の向上として函館の印象の「とてもよい」の回答率向上、国際化の促進として来函外国人宿泊者数の増加等を目標に掲げている。また数値的には、観光入込客数550万人の達成を目標としている。

ウ 今後の課題等

人口減少社会の到来による国内観光市場の縮小に対応するため、周辺地域との連携による広域観光の推進により、宿泊数や旅行費用の増大に結びつく滞在型観光都市への移行が必要と考えている。

また、函館にとってオフシーズンである秋冬の魅力を積極的・効果的にPRし、この季節の更なる底上げを図り、通年型観光へ向けた取組を更に強化していくことが必要と考える。

また、国内でも屈指の観光都市として高く評価されている函館市にあっては、観光が市民の暮らしやまちづくりに密接に関わっているという意識の下、市民、事業者、行政がそれぞれの役割を担いながら、観光客の満足度向上に結び付く質の高い受入環境の充実を図っていくことが必要と考える。

さらに今後、ますます加速していくと考えられる国際化に対応するため、外国人観光客が気持ちよく快適に滞在できるよう、それぞれの国や地域による文化や風習などに対する理解を深め、今まで以上にきめ細かな対応を実現していくことが必要と考える。

(5) 質疑概要主な質疑内容等

① 函館市地域防災計画について

Q 人要援護者対策及び福祉避難所の取り扱いについて

A 要援護者の避難について、町会等に対し、市として特段の方策は示していないが、それぞれの町会の先進的な要援護者対策を他の町会に伝えるために、町会連合会で紹介するなど、町会同士の横のつながりを支援している。福祉

避難所については、事前にそれぞれの施設の法人と協定を結んで指定をしておき、指定した避難所は公表を行っているが、災害時に被災者が直接行くのではなく、一次避難所の中で要配慮者をスクリーニングして避難所で移送することを考えている。移送先では専門的な知識を持った職員のほか、市の職員も対応を行っている。なお、この度、高齢者、障害者施設のほかに児童施設を新たに福祉避難所として指定をおこなったところである。

Q 帰宅困難者に対する対応について

A 観光客を含めた帰宅困難者に対する対応は今後の課題であり、他都市の事例等を見ながら検討していきたいと考える。なお東日本大震災の際には、函館市では津波被害のあった地域以外では市民生活に大きな影響はなかった。

Q 公共施設の耐震改修の状況

A 学校等については、定められた耐震化計画に基づいて、順次耐震化を行っているところである。市役所については昨年耐震診断を行ったところ、横の揺れに弱いことが判明したことから、今年度実施設計を行い、来年度耐震改修の施工を予定している。文化財等観光施設については文化庁との協議も必要となり、まだ耐震化が進んでいるとはいえないことから、施設を利用する観光客等の避難対策を進めているところである。

② 青森市成長戦略本部の設置について

Q 北海道新幹線開業の効果について

A 新幹線の乗車率については土曜、日曜日は高いものの、平日についてはまだ低い状況であるが、昨年同時期に比べての観光客は増えていることを実感している。ゴールデンウィークにおいても非常に多くの方が観光に訪れており、この効果が今後も継続していくことを期待している。また、新幹線開業に伴い、新幹線沿線の東北地方等の学校に対して、修学旅行の誘致等も行っているところである。

Q 台湾からの観光客が多い理由について

A 台湾とはチャーター便による運航の実績を積み重ねた結果、定期便の運航を行うことができ、非常に多くの方が観光に訪れている。台湾に対しては過去からトッププロモーションを行ってきたことや、親日の方が多いことも観光客が多い理由として考えられる。

Q スポーツの国際大会等におけるキャンプ地等の招致活動について

A 昨年、函館市においてフットボールパーク及び函館アリーナをオープンしており、今後、市としてスポーツコンベンションの誘致等について、力を入れていく考えである。

Q シャッター商店街への対策について

A 平成24年頃から中心市街地の活性化の取組として、函館駅前と五稜郭地区で集中的に再開発を行っているところである。商店街については、商店街

振興の取組を実施しているが、高齢の経営者が多いことや、函館は地価やテナント料が比較的高額であること、地主が多く土地が流動化しないなどの課題があり、対応に苦慮しているところである。

Q 国際化に備えた言語環境の整備について

A 長い目で見ると子どもたちの教育が必要になると考える。函館には私立高校も多く、語学に力を入れている学校もあり、外国からの客船が入ったときには、学生が通訳ボランティアを行ってくれることもある。また通訳ボランティアの育成等も行われているが、観光ガイドについては、商売として成立するにはまだ課題があり、育成は困難であるのが実態である。今、通訳案内士について国が規制緩和を検討されているところであり、緩和がされれば、今後ガイドも増加していくと考える。

Q 映画等のロケ地の誘致について

A 函館市にはフィルムコミッションがあり、映像関係には力を入れているところである。函館単体ではなく、道南地域等で連携してテレビクルーの招請等を頻繁に実施している。

Q 観光施策における市と民間事業者等との役割分担について

A 市内の観光関連企業や観光協会等と連携し、相互に補完しながら施策を行っている。観光計画の策定においても、事業者等から意見を聞くだけでなく、委員として参加してもらった。