

視察等報告（復命）書

三次市議会議長 様

報告者氏名 福岡 誠志



下記のとおり、視察が終了したので報告します。

	会派代表者		経理責任者	
視 察 議 員	福岡、小田、新家、藤井、黒木			
期 間	平成29年 8月 7日（月）～ 平成29年 8月 9日（水）			
視 察 先	青森県八戸市 八戸ポータルミュージアム「はっち」			
視 察 用 務	中心市街地の賑わい創出や、観光・地域文化振興を図ることで、市街地のみならず八戸市全体の活性化を目指す事業の経過と結果並びに課題。			
視察先対応者	副館長 下斗米(市職員・まちづくり文化スポーツ観光部、 議会事務局 原子(主任)			
概要及び所見	<p>市民満足度は少なく、市民の大半は中心市街地の活性化は必要だと思っていた。H17年八戸三社祭の山車を飾る場所を作り、地域観光交流施設整備をする提案から始まり、H23年2月に鉄筋5階建て(免震構造)、総事業費約41億4千万で強い行政指導の下開館。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・何度も行ってみたいと思える施設に(有料貸館事業)して市民利用を促す</li> <li>・自主事業の充実(地域資源の活性化、文化的資産の利用、市民と共に物作り等 賑わいの創出にアイデアを出す)</li> <li>・シーズンイベントを行う(節句、クリスマス、投げ銭ライブ等)</li> <li>・有料の就学前こども遊び広場開設(小学生以上100円)</li> </ul> <p>各フィールド(地域)に誘うポータル(玄関口)となるよう、上記の取り組みや、八戸市の見所や魅力をわかりやすく展示紹介し、八戸の誇りとして後世に伝える役目も担っている。来館者年間60万人を目標とした。</p> <p>成果</p> <p>1年後 来館者88万8,888人 通行量30%増 新規事業23                  2年目 5月に200万人達成 中心市街地40%増 開館から50                  3年目 5月末300万人達成 大型空きビル再開発の動き有り                  5年後 6月末500万人達成 1日平均2,800人来館</p>			

運営は直営で行っている。24名のスタッフ(11名市職員、嘱託9名、館内ボランティアガイド午前午後2名)

今後の計画としては、まちなか広場(着工済み)をミュージアムの隣に作る。新美術館建設、スケート場建設などを予定されている。

この事業の結果、60～70%が飲食業ではあるが新規事業開設が増え雇用が生まれた。ただ、運営経費に目を向けると歳入3千万円に対し、歳出が2億8千万円(人件費込)で、一般財源で2億5千万円を充当している点が問題である。現在の考えは、中心市街地及び市全体の活性化を目的としている施設なので、事業を減らして事業費を抑制することを優先するのではなく、市民や市外からの来館者が増え新たな興味関心を喚起して八戸に足を運んでもらう事業実施を第一に考えて、交流人口増加・街の活性化へと繋げて行きたい。との事であった。

市全体の活性化を行うためには、まず中心市街地が元気にならないといけない。その流れをどんどん広げていく事が今後の街のありように大きく関係してくるものであろう。まさに、マクロ目線で今後まちをどう作っていくのか、どうあるべきなのかを強い信念を持ち、自信をもって事業を展開していく事が大事であると共感した。中途半端な取り組みは失敗に終わるかもしれない。評価されるのは5年先10年先かもしれないが、強い政治信念が必要だと感じた。

期 間	平成29年 8月 8日 (火) 10時～
視 察 先	岩手県二戸市 泉山二戸市総務部政策推進課
視 察 用 務	二戸ブランド海外発信事業について
視察先対応者	
概要及び所見	<p>二戸市役所に於いて、泉山二戸市総務部政策推進課長による「二戸ブランド海外発信事業について」と題したレクチャーを受ける。</p> <p>二戸市は、面積・人口ともに三次市の約半分程度の規模で、周りを山並に囲まれ本市と似通った風景である。東北新幹線二戸駅を降りると「漆器」のポスターや看板が多数あり、市役所職員の名刺にも漆器のデザインがあしらわれる等、第一印象から「漆が街の誇りである」という一体感がうかがえた。それもそのはずで、二戸市は国産漆のシェア 70%を誇っており、この特産をもって二戸市を国内のみならず海外へもアピールしようという事業を推進されている。</p> <p>事業の目的は、販路拡大によって市のブランドイメージの向上や地場産業の振興である。海外販路構築を目指す日本酒の造り酒屋と共に、平成25年に全国に先駆けて単市としては初めてとなる「ニューヨーク総領事・大使公邸に於ける二戸市レセプション」を開催。その後もニューヨークを中心にレストランやイベント会場で米や和牛等の特産品と共に漆器を売り込んでいった。ワークショップ等で漆器の製作過程の実演をすると関心を持ってもらえるが、一見プラスチック製品とも思われる装飾のない高額な漆器は3年間の取り組みの中で一般のアメリカ人には売れなかった。現在はアメリカの高級日本料理店でモニター利用から購入に至るケースもあり、事業は継続中である。今後は欧州展開も検討されているようだが、輸出に繋がった事例はなく、費用対効果も明確な数字が出せていない。事業成果が市民に十分伝わっていない等、問題点は多々ある。</p> <p>伝統文化の灯を消さない為に、漆掻きや漆塗り職人を地域おこし協力隊として受け入れ、それを生業にされている若者も数人居るとの事。</p> <p>本市に置き換えれば、先ず全国・海外に誇れる随一の産品、伝統文化は何かを市民の共通認識とする必要がある。二戸市民は即「漆」と答えられるだろう。三次市民は「鵜飼」「霧の海」・・・将来「物の怪」と即答できる日が来るのか。</p>

期 間	平成29年 8月 8日 (火) 14時～
視 察 先	岩手県盛岡市 財政部資産経営課
視 察 用 務	盛岡式ファシリティーマネジメントについて
視察先対応者	上森貞行主査
概要及び所見	<p>【ファシリティーマネジメントの背景】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 公共施設の現状</li> <li>・ 維持更新費用の増大</li> <li>・ 少子高齢・人口減少社会の到来</li> <li>・ 厳しい財政状況</li> </ul> <p>以上を踏まえ将来的な資産経営を行うことを設定。</p> <p>【所見】</p> <p>当計画を策定実施するにあたり、市民を上手く巻き込みながら時間をかけつつ、且つ合理的にアセットマネジメントを進めてられている。特に公共施設の管理運営費が将来的に膨らみ財政を圧迫するという問題意識を市民と共有している点は、非常に参考になり、本市において欠落しているところ。また第三者に計画の策定段階から委ねているところは、議会を含めた市民それぞれの主観、エゴを取り除く要因の1つと考えられる。</p> <p>どこの自治体にも共通することではあるが、自治体の将来を大きく左右するような事業が浮上する場合、ファシリティーマネジメントの観点と政治的決断は必ずしも一致するとは限らない。今後、時代の要請に基づいたハード事業を行うには、市民への説明責任、つまりその施設の必要性と建物のライフサイクルコストを試算し市民へ理解を求めることが重要。</p>