

## 平成30年度 都市経済常任委員会行政視察報告書

期 日 平成30年4月25日（水）～ 4月27日（金）

視察地 島根県江津市（25日）、島根県松江市（26日）、島根県出雲市（27日）

視察者 都市経済常任委員会委員

委員長 金子俊雄	副委員長 長谷川 涉
委員 安道佳子	委員 末次 正
委員 坂本優子	委員 横田 淳一
委員 鈴木洋明	

執行部

環境経済部長	長谷川 功
都市整備部長	山崎 利明
上下水道部長	入部 兼徳

議会事務局

主幹	平山 和美
----	-------

視察事項

島根県江津市	「コミュニティビジネス創業支援事業について」
島根県松江市	「空き家を生かしたまちづくりについて」
島根県出雲市	「市民との協働による水道事業の推進について」 「出雲ブランドについて」

## 4月25日（水）午後 島根県江津市

人口：24,127人 面積：268.24 km<sup>2</sup>（平成30年3月末現在）

中国地方最大の大河、江の川。中国山地の水源から194キロ、多くの支流の水を集め日本海に注ぐ河口に、江津市は位置している。「江津（川の港）」の名のとおり、古くは江の川河口の港として発展し、江戸時代には北前船の寄港地として栄えた。かつての中心地であった江津本町には江戸時代に建築された商家の家屋なども多く残り、往時の面影を今にとどめている。江の川を通じた地域間のつながりも深く、平成16年に同じ江の川流域の桜江町と合併し現在の市域となった。

良質な粘土層に恵まれていることから、日本三大瓦の一つ、石州瓦の産地としても知られ、「来待（きまち）色」とも呼ばれる赤瓦は寒さに強く、耐久性に優れ、全国各地に流通している。市内には江津本町をはじめ赤瓦の町並みが広がり、地元のアイデンティティーにもなっている。

東西に長い島根県の中で、江津市は西部（石見地方）に位置し、県庁所在地の松江市から西へ約100キロ、中国地方最大の都市・広島市からは北へ約110キロの距離。他の主要都市からは、福岡から約310キロ、大阪から約400キロ、東京から約880キロの距離に位置している。

2007年、高等学校「地理A」の教科書で「東京からの移動時間距離が全国で一番遠い都市」として取り上げられたが、これを逆手に取ってイベントを開催するなど、江津の売りにしている。

### 【視察テーマ コミュニティビジネス創業支援事業について】

江津市では、「攻めの定住対策」として平成22年度からソーシャルビジネス等の創業を目指す人材を誘致・発掘することを目的に「ビジネスプランコンテスト（通称：Go-con）」を開催している。このコンテストを契機に、平成23年4月に創業を目指す人材や若者の挑戦を支援する組織「NPO 法人てごねっと石見」\*が設立され、地元商工会議所、青年会議所、商工会、信用金庫、市役所の6機関で実行委員会を結成し、ビジネスプランコンテストの運営や創業支援を継続的に行い、創業者や地域プロデュースの人材を輩出している。また、この活動は平成25年に「過疎地域自立活性化優良事列表彰」において総務大臣賞を受賞している。

\*「てご」＝石見地方の方言で、「手伝い」

#### 1.守りの定住対策

江津市は、定住対策として「空き家バンク制度」を平成18年度から展開。

- (1) 空き家調査を行い、「田舎暮らし志向の方の住居」としての活用を図る。
- (2) 空き家バンクに登録し、移住者を募る。
- (3) IUターン者のみを対象とする。

※あくまでも空き家を紹介する制度

## 2.定住対策の転換点

- ・平成19年7月に市内企業の窯業（石州瓦）が倒産し、関連会社も含め270名の離職。
- ・平成20年リーマンショックにより、市内の求人が激減。
- ・一方で、1ターン者が地域の素材を使って起業して雇用・特産品・産業の創出があり、新たに50人の雇用が生まれたケースあり。

## 3.攻めの定住対策

平成22年度から、「江津で起業する人材に、移住者して貰おう」という発想をもとに、小規模でも地域に根ざしたビジネスを創業する仕組みの開発、起業スキルを持った人材を受け入れる環境づくりに取り組む。

### 〈事業内容〉

- (1) ソーシャルビジネス等の起業を促進し、多様な雇用を創出する仕組みづくりに係る提案を行うことを目的に「過疎地域ビジネス創業検討委員会」を設置。
- (2) 全国から新規創業・経営革新部門と課題解決プロデューサー部門でビジネスプランを募集し、優秀な事例を表彰するソーシャルビジネス・コンテスト（Go-Con2010）を実施。

### 〈ポイント〉

公的セクターの手が行き届かない分野での課題解決や地域資源の活用といった地域に根づく小さな産業興し（「小商い」）による雇用の創出を目指す。

### 〈事業の成果〉

- ・創業（人材）支援を目的としたNPO法人「てごねっと石見」\*が平成23年に発足。
- ・創業を目指す若い人材の移住者の出現。
- ・コンテスト受賞者のビジネスプランの実現をサポート、創業・事業化へ誘導すると同時に、地域のネットワークへと発展。



ビジコン運営及び創業支援体制

## 4.創業家支援コンソーシアムの結成

※市のサポートと地域ネットワークによる支援。

- ・NPO法人「てごねっと石見」が中心となり、市、商工会議所、商工会、青年会議所、日本海信用金庫と連携。
- ・運営から創業希望者等の支援までの一貫した体制を整備し、創業者や地域プロデューサー人材を輩出するネットワークを構築。

※Uターナーが地域に溶け込めるための仕組みづくり。

- ・ ソーシャルビジネス・コンテスト\*\*
- ・ リノベーションキャンプ\*\*\*
- ・ 既に創業している人・創業したい人が参加するブラッシュアップ\*\*\*\*

\*\*コンテストのプレゼンを通して、事前に起業内容を知って貰うことができる。

\*\*\*空き家のリノベーションを手伝ってくれるボランティアを地域で募集し、手伝いのお礼に食事を提供することなどを通して、開業前から楽しみにしてくれるファンを生み出すことができる。

\*\*\*\*コンテストの最終審査に向けて行うブラッシュアップ(磨き上げ)に関係機関・既に起業している人も加わり、お互いに刺激し合って共同事業に発展したり、ネットワークを築くことで事業の継続が可能となったりしている。

## 創業支援の役割分担



## 5. 攻めの定住対策の成果

- ・ コンテストを通して、「江津っておもしろい」「江津ってカッコいい」「江津って元気がある」というイメージを市外の人に持ってもらうことに成功。
- ・ 主体的に地域活動を行うUターナーが増えることや、コンテストに市民の意見を取り入れることにより、市民全体が生き生きとしてきた。
- ・ 大きな利益ではなく、「小商い」を目指してきたことにより、全ての起業家は事業を継続することができており、雇用の創出ができたことで人口の社会増減は大きく改善した。

### 【現地視察】

G o o C o n 2016 で会場賞を受賞し、平成 29 年 4 月にコーヒースタンドを開業した起業家を訪問（提案内容 ①店内に情報交換の場としてフリー掲示板を設置し、様々なアイデアや江津での働き方や魅力を発信②店内イベントを開催③コーヒーを買ってポイントを貰った「ハピシェアカード」を誰かに譲ることで地域のつながりを作る）。

- ・ 同級生の友人二人でUターナーとしてコンテストに参加。
- ・ 地元の江津が好きで、江津に戻って二人でコーヒースタンドを開業したいと話していたところ、コンテストの情報を聞き応募した。
- ・ コンテストの審査だけでなく、NPO法人「てごねっと石見」、市役所、商工会などが起業に向けて様々な支援をしてくれた。

- ・以前は、市役所は敷居が高かったが、手続きや制度のことについても丁寧に教えてくれて、必要な場所につないで貰えるため、今は困った時や相談したいときに気軽に立ち寄る場所になった。
- ・Uターンして起業している人、ずっと地元で活動をしている人など、様々な人とつながれる機会を作って貰った。

#### ◎ 視察後の意見交換会

- 攻めの定住対策として「江津市ビジネスプランコンテスト」を行い、働き場所を作り出せる「人材」を呼び込むことに成功している。当市においても夢をもってことに向かう姿勢が大切ではないかと思う。
- 経験が無くても起業できるよう手厚く手助けをしている。行政だけではなく、民間も一体となった起業支援が大切であると感じた。
- 現地視察をしたコーヒー店が空き家を使って起業し、その場から更なる情報発信を行い、ネットワークを広げていっていることが印象深く、ネットワークをさらに広げる取組みとして参考になった。
- 創業支援を受けて起業した16件全てが、事業を継続できているということにとっても関心を持った。当市より広い面積に少ない人口の人が住んでいる中で商売が成り立っているのは、駅周辺などに人口が集中しているということも要因かと推測した。
- 現地視察で起業家の話を聞き、郷土愛を持つ市民が、「自分たちのまちをどうにかしたい」という思いで取り組んでいる姿勢が素晴らしいと感じた。また一般の人が店を発信源として利用し、それにより市民のネットワークが広がっていることも興味深かった。
- 起業させて終わりではなく起業者同士が意見交換して切磋琢磨できる環境を創り出すことが経営の継続と定住につながると感じた。当市でも金融機関が若手の経営者を集めてセミナーを開催する計画もあるので、市もタイアップして商店街等の発展のためにアクションを起こしていくことが必要と考える。
- 補助金だけでなく、人と人とのつながりがとても大事であるということに改めて感じ、人が人を呼び込む（口コミで伝わる）ことを大切にしていきたい。
- 行政として何が大切かと質問したところ、「役所全体で支えることが大切」とのことであつた。市の規模が異なるため、当市ですぐに同様の取り組みを行うことは難しいが、創業支援・定住対策は職員全体の意識改革も大切であると感じた。
- 当市には、ジョンソントウン・アウトレットモールなど、人を呼ぶことが出来るスポットはあるが、点在しているだけで市内を循環するような構造にはなっていない。それを線で結び、広く市内を見て貰えるような取り組みが必要であると感じた。

## 4月26日（木） 島根県松江市

人口：202,965人 面積：572.99 km<sup>2</sup>（平成30年3月末現在）

松江市は、古代出雲の中心地として早くから開け、奈良時代には国庁や国分寺が置かれていた。地名の由来は、慶長16年(1611年)堀尾吉晴が亀田山に城を築き、白潟・末次の二郷をあわせて松江と称したことにはじまり、江戸時代には堀尾氏3代・京極氏1代・松平氏10代の城下町として栄え、今日に見る都市の基礎が形成された。明治4年(1871年)廃藩置県によって県庁が置かれ、同22年4月(1889年)全国の30市とともに市制を施行。(当時の市域4.78平方km・人口35,513人)

その後、昭和9年から35年にかけて9回にわたり周辺の村を合併、平成17年3月31日に八束郡7町村と合併、平成23年8月1日に八束郡東出雲町を合併した。

昭和26年(1951年)には奈良市・京都市と並んで国際文化観光都市となった。

平成7年(1995年)には出雲・宍道湖・中海拠点都市地域に指定され、山陰の中核都市として発展してきている。

松江市は宍道湖・中海・堀川など多様な水域に恵まれた水郷都市で、市街地は厚さ最大20mからなる沖積層で形成されている。

市街地に接する南北部は、標高50m以内の丘陵状の山地であり、主として第三系の泥岩で構成され、乃木・大庭付近ではこれを不整合に覆う洪積層が分布している。また、市街地の東部には嵩山（新第三紀中新世末の安山岩からなる火山）があり、中海低地と境をなしている。

湖北地帯では、丘陵状山地が北に向かって急峻な山地に遷移し、分水界を経て日本海側に傾斜を変えており、この急峻な山地は、主として第三系の流紋岩・流紋岩質凝灰岩・輝緑岩・硬質頁岩などで形成されている。

湖南地帯の丘陵状山地は、大森累層の輝石安山岩が花崗岩を覆う場合が多くなっているが、忌部付近では既にこの安山岩が浸食され、花崗岩が地表に露出している場所もある。

### 【視察テーマ 空き家を生かしたまちづくりについて】

松江市では平成23年10月に『松江市空き家を生かした魅力あるまちづくり及びまちなか居住促進の推進に関する条例』を制定し、空き家の適正な管理及び活用促進に関し、市、市民等及び事業者の責務をあきらかにするとともに、まちなかの居住促進・まちなかの空き家有効活用促進などの取り組みを示し、危険な状態にある空き家の所有者等に対する指導・助言及び勧告等を行っている。平成27年5月に「空き家対策の推進に関する特別措置法」が施行され、法にもとづき空き家等に関する対策を総合的かつ計画的、効果的に実施するために「松江市空き家等対策計画」を平成29年3月に策定した。

## 1. 松江市空き家等対策計画について

### (1) 策定の目的

人口減少社会への大きな変換期をむかえ、さらには高齢化、社会的ニーズの変化等に伴い、空き家が年々増加し、全国的にも大きな社会問題となっている。松江市では平成 23 年 10 月に『松江市空き家を生かした魅力あるまちづくり及びまちなか居住促進の推進に関する条例』を制定して取り組んできた。

松江市の総空き家数は、平成 25 年の住宅・土地統計調査に基づく推計値によると、約 12,630 戸と見込まれ、空き家数の増加は今後も続くものと予想された。特に適切な管理が行われていない空き家は、安全性や公衆衛生、景観など多岐にわたって地域住民の生活環境に深刻な影響を及ぼすと共に、まちなみやコミュニティの維持にも悪影響を与えるなど、まちづくりにおいても大きな課題となっている。

こうしたなか、平成 27 年 5 月に「空き家等対策の推進に関する特別措置法」が施行されたことにより、松江市としても同法にもとづき空き家等に関する対策を総合的かつ計画的、効果的に実施するために、「松江市空き家等対策計画」を策定した。

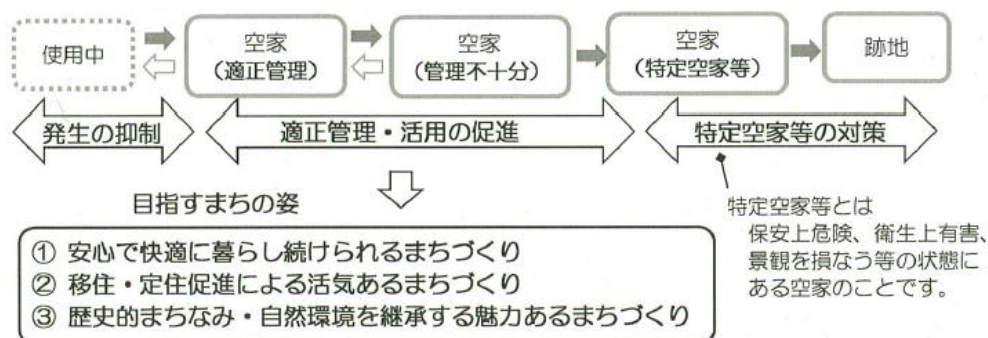
### (2) 基本的な考え方

- 安全・安心な暮らしの実現と地域の活性化を目指して、総合的に空き家等対策を推進する。
- 空き家等の適切な管理は所有者等の責務であるという基本理念のもと、地域、事業者、各種団体等、行政が相互に連携して空き家等対策に取り組む。

①地域（まちなか・郊外住宅地・農村部や山間部・日本海沿岸部など）の特性に応じた空き家等対策を、まちづくりと連携して推進する。

### (3) 基本的な対策

空き家の発生抑制、適切な管理の促進、特定空き家等の対策の 3 つの視点で、段階（使用中→空き家(適正管理)→空き家(管理不十分)→空き家(特定空き家等)→跡地）に応じた施策を講じる。



(4) 空き家の適正管理・活用に関する取り組み

- ① 空き家バンクの充実: 空き家の売却希望者と利用者をつなぐことで流通の促進を図る。
- ② 空家相談体制の充実: 各種団体(不動産、リフォーム、解体)と連携して適切な助言を行う。
- ③ 各種補助事業の実施: 中古住宅改修・解体補助、空き家再生改修補助などを行う。
- ④ 出前講座の実施 : 市職員が地域に出向いて説明や意見交換をし、実情に応じた対策を行う。

(5) 特定空家等に関する対策

市として、特定空家の所有者に対して改善を促す助言・指導、勧告、命令、代執行を行う。



◎ 視察後の意見交換

- 空き家等対策計画の策定に際し、まちなか、郊外住宅地、農村部や山間部、日本海沿岸部など地域の特性に応じた空き家対策をまちづくりと連携して考えていた。市域面積の違いはあるが当市においても状況の差は重要なポイントと思われる。
- 全ての空き家が、日々特定空き家に向けて変化しているということを当市でも考えなくてはいけないと感じた。
- 空き家の実態調査を地域住民と連携して行い、状況に合わせて的確な対応を行っていることを感じた。
- 特定空き家を既に指定しているが、代執行は難しいとのことであった。代執行等については全国的にも課題となっており、当市でも対策についてよく研究・検討をする必要がある。
- 松江市では、特措法が出来る前からUターン者に向けた定住対策を行っているとのことであり、先を見据えた取り組みの必要性を感じた。
- 歴史ある街であることをまち全体で大切に、誇りにしていることが『歴史まちづくり部』という部署の名称からも分かる。またその結果として、まち並みもとても素晴らしかった。
- 個人の資産に手を付ける代執行は、どこの自治体もなかなか踏み切れないが、防災・防



犯としては放っておけないものであるため、踏み込む必要があると感じた。

- 空き家については、危機管理担当と十分な調整のもと、防犯防災についても事前に考えて調整しておく必要を感じた。
- 松江市での空き家バンクの成約状況について確認したところ、賃貸ではなく購入であるとのことであった。地域によって持ち家についての考え方は異なるが、購入した場合は定住する期間も長くなるため、それも考えた上で空き家対策を行うことも必要である。
- 『歴史まちづくり部』という部署の名称からも分かるように、歴史を大切にしながらまちづくりを行うというのが松江市の特徴であった。自分たちのまちをどのようなまちにしていくのかというビジョンを持ちながら進めていくことが大切である。
- 空き家率が高いため早くから空き家対策に取り組みられ、空き家バンクの成約率も高かったため、今後の当市の事業展開の参考にしてもらいたい。
- 松江市のまちなか以外の地域でも、農村部、山間部、日本海沿岸部では空き家の状況も異なり、農村部は営農により安定的に生計を立てられるため、空き家は比較的少ないということだった。働く場所があれば移住につながり空き家の活用につながると考える。
- 松江市も空き家に関しては民法で定める所有権や相続または、登記法など様々な法が絡み合っているため行政側として手を付けるのが難しい状況もうかがえた。
- 空き家を適正に管理する取り組みとして、出前講座を行っているとの説明があった。当市ではまだ行われていないが、相続により細分化した所有者を把握することが困難であるということを知ってもらう努力も必要。
- 空き家バンクの伸び悩みという課題について掘り起こしを行うという話があった。当市は、事業を開始して間もないこともあり登録数が少ないためPRの冊子等を参考にしたい。
- 空き家を『地域資源』と考えるという視点、地域の活性化に役立てるという視点は参考になった。

## 4月27日（金） 島根県出雲市

人口：175,220人 面積：624.36 km<sup>2</sup> （平成30年3月末現在）

平成23年10月1日、斐川町との合併により新しい出雲市が誕生した。

出雲市と斐川町は、「神話の國 出雲」として全国に知られるとともに、出雲大社、荒神谷遺跡、西谷墳墓群などの歴史・文化遺産と、日本海、宍道湖、斐伊川などの豊かな自然に恵まれた地域である。また、斐伊川と神戸川に育まれた豊かな出雲平野が広がる農業生産力の高い地域であり、日本海沿いには多くの漁港も有している。工業は山陰有数の拠点であり、商業集積も進み、各産業が調和した地域。同時に出雲縁結び空港、河下港、山陰自動車道と環日本海交流の機能も担える交通拠点でもある。

合併後はそれぞれの地域を結び、総合力を高め、都市としての自立的な発展・成長を促す一方で、質の高い生活環境の実現に努めるとともに、市民と行政の連携・協働によって、市の一体的発展と自立と自治のまちづくりを推進。

両市町の優れた特性、資源を活かした広い視点に立ったまちづくりを進め、開かれた市政の実現を目指した住民参加型システムの構築、財政の健全化、産業の振興を基軸にあらゆる分野において地域全体のクオリティを上げ、真の意味での出雲「IZUMO」のブランド化に取り組み、全国に誇れる都市、“子どもたちや若者をはじめ、すべての市民が夢と希望を持てる「五つ星の出雲市」”の実現をめざしている。

### 【視察テーマ 市民との協働による水道事業の推進について・出雲ブランドについて】

#### 1. 市民との協働による水道事業の推進について

出雲市では「水道料金等審議会」の他に「出雲市水道事業推進懇話会」を開催し、広く市民に対して水道に関する理解を深める取り組みを行っている。

##### (1) 水道懇話会について

###### ①設置の経緯

出雲市では、平成17年3月の市町村合併後、それまで設置されていた水道事業懇話会が消滅し、水道事業としてPR活動はほとんど行ってこなかった。市民に対して経営状況や各種計画の進捗状況について分かりやすく説明するとともに、水道事業に関して様々な意見を求める場として、常設型の水道事業推進懇話会を設置。

###### ②審議会と懇話会の役割分担について

「水道料金等審議会」は適正な水道料金の料金水準や料金体系および改定時期等について検討をし、審議会の意見がまとまり、答申が出たら解散となるが、「水道事業推進懇話会」については、常設で継続的に開催していく。なお、審議会は平成29年11月に8年ぶりに諮問をし、今年の10月に答申がある予定。

### ③開催状況と今後の予定

平成 29 年 9 月に第 1 回を開催し、水道事業の概要説明、平成 29 年度の主な内容について説明、11 月に第 2 回を開催し、今年度も 2～3 回の会議を開催予定。

### ④委員について

委員については、学識経験者の他、団体から選出して貰っているが、女性の方が家計を把握している率が高く、また家庭で水をたくさん利用しているため、平成 16 年度まで実施していた懇話会の選出に合わせ、女性の選出を依頼している。14 人の委員の内、9 人が女性であり、今後も女性を中心とした委員の選出について、各団体に協力依頼する予定である。

## (2) 出雲の水道について

出雲市の水道事業の水源は、45 箇所あり、86%は地下水で賄い、自己水源率は 96%である。

市民は「出雲は水が豊富だから、美味しくて安いのがあたりまえ」という感覚が強く、合併により一つの市に二つの料金体系があり、国の指導等もあり統一していかなければならないことや、耐震化、管路更新などについての理解が進んでいない。

## (3) 今後の事業展開について

給水人口の減少等に伴う料金収入の減少や施設の大量更新時期を迎えたことから、水道事業ビジョンおよび経営戦略のほか、耐震化計画や管路更新など、各種計画を策定中である。これらの計画等を広く市民に理解して貰うための場として、懇話会を継続する予定である。

## 2. 出雲ブランドについて

出雲のブランド力を活用し、「出雲」を商品に冠し販路の拡大や生産の拡大を図ろうとする市内あるいは市外の企業等が生産する商品・製品を認定することにより、さらなる企業活動の活性化と産業振興、出雲の認知度やイメージを高めることを目的としている。（事業開始は平成 24 年度）



### (1) 対象商品

次のいずれかの要件を満たし、全国そして全世界へ流通するに値し、出雲市の PR 及びイメージアップに資すると認められる商品。（ただし、生鮮食料品は除く。）

- ①市内事業者が市内で生産、製造している商品。
- ②市内事業者が販売する商品で、市内で生産される原材料を使用している商品。

③市外事業者が生産、製造する商品で、出雲とゆかり、いわれ、縁あるいは歴史的つながりなどを有するもの、または、出雲のイメージ向上につながる物語性・話題性があるものの。

※商品とは、1つの製品または主たる原材料が同一の製品群をいう。

## (2) 申請

応募方法：公募（年1回）

申請件数：1企業、1回あたり1商品

審査：出雲ブランド商品認定審査会を設置し審査する。

## (3) 対象商品審査基準

- 独自性・優位性
- 市場性
- 信頼性・安全性
- 将来性
- 貢献性（市外事業者のみ）
- 国内外に「出雲」をPRできる可能性がある。
- 出雲市に対して貢献または、貢献が期待できる。

※有識者7名で組織した審査会を経て認定

## (4) 認定の効果

認定商品に「出雲ブランド商品」のロゴを付すことによって、一定の販売効果が上がっており、同時に「出雲」の認知度向上にもつながっている。

※現在の認定商品は20商品。

## (5) PR活動

- ① 出雲ブランド商品パンフレット配布（1,600部）
- ② 市広報紙での商品紹介（2ヶ月に1商品）
- ③ 工場見学会の開催（年度で1回）
- ④ 市外でのPRイベントを開催（H30.3.3～4 出雲ご縁PRフェア in 大阪 等）

## (6) 今後の展開

制度発足から6年が経過したが、「出雲ブランド」のブランドイメージが全国や出雲市民の間で十分に浸透したとはいえないため、「出雲ブランド」のブランド価値を高め、さらに魅力のある制度にしていくため、制度の見直しを検討中である。

見直しにより「出雲ブランド商品」の認知度がさらに高まり、出雲ブランド商品ロゴマークが信頼の印として消費者に選ばれる制度を目指す。また、事業者が出雲ブランド商品の認定を目指すことで商品力の向上につながるような制度を目指していく。

市で取り組んでいる「出雲の真のブランド化」へ結び付けていきたい。

※「出雲の真のブランド化」とは・・・

『出雲の真のブランド化』は、市民一人ひとりが出雲をもっと好きになり、地域への愛着と誇りを持ち、市外県外の人にもっと出雲の魅力を知ってもらう取り組み。そして、地域全体のクオリティ（品位、品質）を上げ、全ての市民が夢と希望の持てる豊かな出雲市の実現を目指すもの。

## ◎ 視察後の意見交換会

### 1. 市民との協働による水道事業の推進について

- 出雲市は、合併により一つの市に二つの水道事業が存在しており、また、水道管の改修距離が伸びて今後の費用が心配されることなどを理解して貰うため「水道事業推進懇話会」を立ち上げたとのことであった。
- 当市においても水道事業の問題を市民に理解してもらうために、早い時期での説明や意見交換をして、住民に理解を求める準備が必要だと考える。
- 懇話会には意図的に最も利用者しているという意味で女性を選出しているとの説明があった。誰に向けた会議であるのか、誰に一番理解して貰いたいのかということ考えた上で、構成員を組むことが大切であると感じた。
- 水道の管路改修は目に見えず地味な事業であるが、あって当たり前の水道としてはなくてはならない事業であるため、市民の理解を得ることが重要である。
- 水道ビジョンの策定はこれからとのこと、当市の方が進んでいる部分もあるが、大切なことを市民に理解して貰うために懇話会を開催するという手法は、当市の下水道事業などの理解促進のために活用しても良いのではないかと感じた。
- 審議会の他に懇話会を設けていることを特徴として視察を行ったが、合併によって生じた問題、水道料金の問題等に対して市民の理解を得るための策ということが分かった。当市の状況とは異なるので、必ずしも懇話会を設ける必要はないとも感じたが、市民の理解を得るための事業は検討して欲しい。
- 出雲市と当市の人口は大差がないものの、出雲市は面積が広いため、水道に関する一人当たりの負担が大きいということが分かった。水が豊富で、浄水事業自体はそれほどの負担はなくても、合併により管路が長くなったことや二つの制度ができてしまったことにより、将来の水道料の値上げを前提として市民の理解を得るための懇話会であった。

## 2. 出雲ブランドについて

- 出雲ブランドはこれまで申請されたもの全てが認定されており、企業間の競争は存在せず、一定の条件を満たしていれば認定商品を多くし、認知度やイメージを高め産業振興を図るものであった。
- 当市のネームバリューは狭山茶以外ないが、認定されることになるまでの競争経緯も大切な事業盛り上げ要素となると思われる。そのことにより競争を高め、アイデアたっぷりの商品が誕生することが期待される。
- 出雲という名称自体が日本人で知らない人はいないほどの地名であり、また神話の国としての印象もある。入間市のネームバリューはないが、逆に優れた工業製品等を「入間ブランド」とすることで、入間市自体のネームバリューを上げていくのも取り組みの一つではないか。
- 入間市は優れた工業製品や狭山茶などの生産物があるため、逆にそれらを「入間」と関連付け、企業等と連携してPRし、市のイメージアップを図る方法もある。それによって入間市の認識が全国に広まり、人口の安定化や企業進出につながり地域発展の一助となると考える。
- 出雲ブランドは企業側にとっては、単に国内での競合を見据えたものではなく、メーカーに対してメイドインジャパンの付加価値を上げるために取得したものである。入間のネームバリューは出雲には及ばないが、競合相手がどこで、何が入間市の売りなのかを見極めて、差別化という意味で戦略的に入間ブランドを打ち出すということを考える良いきっかけになった。
- 狭山茶の農業遺産登録を進め、「狭山茶」・「入間」のイメージアップを図るという方法もあると考える。
- 説明の中で、出雲市において製造された日本酒、ワイン等による乾杯を推進する「酒で乾杯条例」を制定しているとのことであった。郷土愛を深めるためや、地域の産業のPRとしてユニークな取り組みだと感じたため、当市においても別の角度からも取り組めるものもあるのではないかと感じた。
- 入間ブランドとしてそのまま取り入れることは難しいが、当市がどのようなまちを目指していくのか、その点をしっかりと見極めて、それに合わせた取り組みをしていくことが大切であると感じた。
- 狭山茶は入間市が主産地であるが、入間市で生産されているということがあまり知られていない。静岡茶より掛川茶の方が認知度が高いように、「入間茶が美味しい」という形に変わるよう、工業製品も含めて、もっと「入間」を前面に出していくと良いと感じた。

- 「入間ごぼう」は京都などでは有名で、この時期にしか市場に出回らない貴重なものとして扱われている。既に一部では知られているが、広く知られていないものを掘り起こして活用していくというのも一つの方法だと考える。
- 入間市の認知度アップとしてフジパンと連携した商品の販売も既に行っているが、今後もさまざまな形で取り組めるよう努力したい。
- 自園、自製、自販というのは入間市の狭山茶ならではのやり方であったが、大企業が茶園を借りて生産するという形も出てきており、今後も伝統的なやり方で継続できるよう、対策を考えなければいけないと考えている。
- 大企業ではないが、和菓子の工場や和菓子店に狭山茶を生かした製品の製作を、市が働きかけ、製品の販路についても市が支援していくということも必要だと考えている。