

# 産業都市委員会 行政調査報告書

## 1 調査期間

平成23年10月4日（火）から10月6日（木）まで

## 2 調査場所

### (1) 愛知県瀬戸市

「観光振興施策について」

まち全体を美術館・博物館に見立てることで観光を目的とした来訪者の回遊を促す「せと・まるっとミュージアム推進プラン」の調査・研究。

### (2) 愛知県一宮市

「産業振興施策について」

新商品を市が随意契約により購入できるようにすることで中小企業者の販路開拓を支援する「新商品開発・新分野開拓事業者支援制度」の調査・研究。

### (3) 愛知県岡崎市

「都市計画施策について」

「快適な暮らしと自然・歴史資源が調和した風格ある都市を基本理念としている「都市計画マスタープラン」と、これに基づき行っている景観まちづくりの調査・研究。

## 3 出席委員氏名

委員長	田中邦友
副委員長	とも宣子
委員	佐藤篤
委員	大瀬康介
委員	瀧澤良仁
委員	広田充男
委員	鈴木順子
委員	西恭三郎

## 4 同行幹部職員

新タワー調整担当部長 高野祐次

## 5 調査概要

別紙のとおり

## 調査概要 【瀬戸市】

### 1 市の概要

瀬戸市は、名古屋から北東へ約 20 キロメートル、尾張丘陵の一角に位置し、周囲を標高 100～300 メートルの小高い山々に囲まれ気候も温暖である。「やきもの」の原料となる良質の陶土やガラスの原料となる珪砂を豊富に含んだ地層があったため、「やきもの」の生産地として 1300 年といわれる歴史を持ち、陶磁器産業を通じて産業、文化及び教育交流を展開してきた。

日本国際博覧会「愛・地球博」が、瀬戸市と隣接する長久手町を会場として平成 17 年に開催され、開催期間中にホストシティの連携プロジェクトとして瀬戸市は「せと・やきもの世界大交流」イベントを市内全域で催した。同 18 年には博覧会の開催等の取組成果を活かし、「自立し、助けあって、市民が力を発揮している社会」を将来像とする第 5 次総合計画を策定するとともに、まち全体を美術館・博物館に見立てることで来訪者の回遊を促し、交流と創造を意識した魅力あるおもてなしを供する「せと・まるっとミュージアム」を都市戦略の要として、博覧会で芽吹いた市民の力を一層発揮できる舞台づくりに取り組んできた。

平成 21 年に市制施行 80 周年を迎え、同 23 年には「せと・まるっとミュージアム」の事業展開として成熟期から持続・発展期への移行時期を迎えようとしている。

平成 22 年 10 月 1 日現在、人口は 133,450 人、面積は 111.61 平方キロメートルである。

(参考 瀬戸市議会概要ほか)

### 2 調査事項

#### (1) 観光振興施策について

##### ア 「せと・まるっとミュージアム推進プラン」

##### (ア) せと・まるっとミュージアム推進プラン

「まるっとミュージアム」は、まちの歴史的・文化的資源に光をあて、まち全体を美術館・博物館に見立てることで観光を目的とした来訪者の回遊を促し、交流と創造を意識した魅力あるおもてなしのまちづくりを進めていくことを目的としている。

平成 17 年の「愛・地球博」開催を機に、尾張瀬戸駅前ビル「パルティせと」や産業観光施設「瀬戸蔵」等、「まるっとミュージアム」の拠点施設が整備された。一方で「瀬戸百景」の選考といった地域資源の発掘にも力を入れ、「愛・地球博」開催中に活躍した「おもてなしボランティア」は現在もその活動を継続している。21 年、今後の「まるっとミュージアム」推進施策の指針として「せと・まるっとミュージアム推進プラン」を策定した。本プランでは、地域資源を最大限活用し、市のイメージをさらに向上させるブランディングを行うとともに魅力ある産業観光都市づくりを推進していくことを目指している。

##### (イ) セカイカメラを利用した観光情報提供

観光情報提供の試みとして、現在普及が進んでいる高機能携帯電話（スマートフォン）向けのアプリケーション・ツールである「セカイカメラ」の利用を平成 23 年から開始した。

これは市内全域約 150 か所の施設情報を「セカイカメラ」で紹介するもので、23 年度の夏にはオープニング企画として、「せと・まるっとミュージアム」のイメージキャラクターのエアタグを市内 6 施設に表示し、ゲーム感覚でまち歩きを楽しむイベントを行っている。

※ セカイカメラ：スマートフォンで利用できる無償提供ソフトウェア。コンピュータで作成した情報（エアタグ）を現実世界に重ね合わせて表示させることで店舗等の観光情報を提供できる。

##### (ウ) 観光施設「瀬戸蔵」

平成 17 年に開館した「瀬戸蔵」は、産業観光・市民交流を支援する複合施設で、「せと・

まるっとミュージアム」の拠点施設である。施設概要は以下のとおりとなっている。

- 1階 店舗（瀬戸焼販売店、飲食店）、総合案内コーナー、事務室
- 2階 瀬戸蔵ミュージアム、小ホール、市民ギャラリー
- 3階 瀬戸蔵ミュージアム、交流ラウンジ、特別会議室
- 4階 多目的ホール、会議室

### 3 主な質疑応答等

Q：①総合計画で観光客入込数、平成20年度、250万人という目標を設定していますが、実績はどのくらいでしょうか。

②もう一つ、観光客1人あたりの消費額が、どれくらいになるのか。

③それと、推進プランの19ページで宿泊機能の弱さと書かれていますが、250万人お見えになって、しかも「やきもの」体験も強調されているわけで、宿泊を相当、頭に入れていらっしゃるんじゃないかと。市内での民宿も含めた宿泊施設はどのくらいおありなのか。たとえば観光客の皆さんが体験などで連泊することなどが無いのか。体験すると、二、三日、長い人は1週間、10日、1カ月いる人もいると思うんだけど、そういう人たちの宿泊はどうなっているのか。体験では外から来る人が26.8%ということですから、相当高い数字だと思うんです。宿泊客が名古屋に流れてしまうのか。そうなると通過型になるということですね。その辺、どんなふうに分かるとか分析されておられるのか。

A1：①入込数は23年度、270万人を目標としていますが、昨年度の実績が約265万人ですので、ほぼそれに近い数字が出てきているところです。ただ、イベントについては、かなり誤差もあって、なかなかつかみづらいところもあるんですけど、全体でイベントやその他の施設、あるいは自然環境のロケーションを楽しむ、それらを加えて大体265万人という状況はつかんでいます。将来的に300万人ということで、少しずつでも増やしていきたいと考えています。

②あと、消費行動の関係で、かつて経済波及効果等の調査もしております。単価としては1人あたり、瀬戸にお越しになってお買い物だとか、あるいは食事だとかイベント参加、施設入場料、平均で約5,000円という数字が出ております。

③それから、宿泊機能の関係で、結局、瀬戸電に乗って名古屋の中心から約30分以内で来られちゃうんですね。普通の観光客の皆さま方は、宿泊地として名古屋にホテルを取られて周辺観光をされている、主にそういう状況でございます。97%の方が日帰り観光になり、3%の方が瀬戸で宿泊、もちろん、宿泊機能としてホテルが少ないというのもあるんですけど。

Q：どのくらいの人数が宿泊できる施設、ホテルがあるんですか。

A1：きちんとつかんでいないんですけども、この周辺ですと瀬戸パークホテルがあり、新瀬戸駅に新瀬戸ステーションホテルがあって、それから、九番館というホテルもございます。

A2：どのホテルもそんなに大きいわけではないですから、おそらく3館合わせても館平均50人くらい、合計200人弱ですね。

A1：名古屋の宿泊機能をお使いになってお越しいただくという行動でございますので、なかなか経営としてやっていけるのかという中で、宿泊施設が少ない状況もあります。

A2：市の北側に大きな工業団地がございます、東芝、リンナイ、大きな工場がいくつかございまして、そういうのでビジネス客の行き来はあるんですね。平日は稼働率がいい、割と。土日休日は観光客が使わないものですから、ビジネスホテルも土日休日にもうちょっと観光客に使ってほしいというくらい、休日には稼働率が下がる。

A1：尾張瀬戸駅の「パーティセト」の再開発事業の時期、あそこにビジネスホテルを誘致しようということもやっていたんですね。ところが、採算性を計算すると、なかなかやっけない。私ども、いろいろ公募をかけてやってきたわけですけど、そこに入っただけのホテル事業者がなかったということで、今の建物になった経緯がございます。結局、ホテル事業者が瀬戸でやっていくことについては、なかなか難しいというのが実感としてあります。

Q：体験に来る方が、窯元か何かで宿泊するような施設にはなっていないんですか。

A：一部、最近では窯元さんの昔の社員寮を改装されて、外国人の方向けの宿泊体験付きプログラムをおやりになっているんですけど、基本的には一般の観光客向けには日帰りを中心とした「やきもの」を体験するというので、2,500円から3,500円くらいのことをおやりになっている。宿泊ということになると、なかなか薄いのかなということもございます。

Q：今回、当区はタワーを一つの起爆剤にして観光都市を目指すんですが、区民全体におもてなしの気持ちをどう持たせるかというのが、これからの課題なんです。なかなか難しい。

A2：私どもが感じるのは、キーマンになる人がいないと、なかなか根付かない。全体に役所が呼びかけても、何となくまとまりなく集まってきてしまう感じがあって。キーマン、中心になる人、そういった人物をいかに盛り立てていくかが大事なのかと思います。

A1：私どもが良かったのは、2005年の愛知万博が大きな転機でございまして、そこでボランティアさんに活躍していただいて、会場の案内だとか、そういうかたちの市民参加が醸成されてきて、ボランティアさんが根付いてきた経過がありました。万博が終わった後も、楽しかった、面白かった、こういう経験が非常に良かったという思いが忘れられなくて、その方たちがまた何か瀬戸でやりたいと、その気持ちが今日の「おもてなしボランティア」さんにつながった経緯がございまして。そういう楽しかったとか面白かったとかいう、何かきっかけづくりみたいなものをおやりになってもいいのかなと思います。

Q：調査や何かに学者先生は入っておられますか。

A1：委託事業でやらせていただいています。三菱UFJリサーチ&コンサルティングさんと三菱総研さんとかに委託してやらせていただいたものでございます。

Q：たとえば中小企業論の学者さんが入ったりということはないですか。

A1：ここでは、ありません。

A2：市に産業課というのがあるんですが、産業課では学者さんが入ったり、あるいは経済産業省からの派遣職員が課にいたりします。いろいろな知恵を借りています。当然、私どもも産業課と連携しています。もう一つ、文化課というのがあります。観光、産業、文化の三者一体になって、特に「やきもの」といいますのは、今の「やきもの」だけでなく昔にさかのぼっていろいろな「やきもの」、文化財的なこともあります。そういったものを観光に活かし、産業も盛り上げ、文化の力を借りて観光を盛り上げていく、いろいろな関係があります。

Q：大変失礼な言い方かもしれませんが、市が一つの考え方の中で観光部門を作られて、市の係もあって観光協会の係もあるのですが、市が観光施策に対して干渉するということはあまりないんですかね。のびのびとやっているんですか。

A2：小さな市ですので、割と市長の意向みたいのがはっきりと入るんですけど、基本を踏み外さない範囲で観光協会の仕事をやっているという感じです。市の意向、経営課からの予算配分であるとか、あるいは総合計画や何かでの縛り、こういったことはあります。

A1：観光協会という組織を利用したかたちで、基本的には市長から、観光、あるいはイベントという意向が強いものですから、市の施策、方針として、市から財政的には観光協会に年間4,500万円くらいの予算を投入して、それで観光まちづくり、あるいは観光イベントをやっているというのが現状でございまして。基本的には観光協会という役割もあるわけですけども、市の方針として、この事業を推進しているということもございまして。

A2：観光協会は観光協会で、いろいろなその中の委員会がありまして、そこから意向を吸い上げているんですね。そういった提案、意向を取り込んだかたちでやるということなんです。

A1：主な事例ですと、昨年、イベント以外の日も楽しんでもらおうということで、委員会からのご提案があった内容に予算を投じて、名古屋の出版社と提携しまして「おでかけ瀬戸 瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会公認ガイドブック」を作ったんですね。最近では、これを見ながら、まち歩きをしている方、ちょくちょく見かけますので、一つの成果ではあった

のではないかということです。

あるいは最近ですと、B級グルメの一つとして瀬戸焼そばがあります。まだたくさんお店はありませんけれども、一所懸命やっておられる方がいらっしゃると思いますので、そういう方たちを観光協会としても支援しながら、食べ物の魅力の部分からも瀬戸を発信していくこと、そんなことが観光協会の独自の取組です。

Q：推進プランの44ページ、3回以上のリピーターの方がきわめて多い53%、イベントも年間多数打っておられるようではありますが、どういったところに要素があるのかお伺いしたい。

あと、セカイカメラ、本区の観光協会もスマートフォンを利用した観光施策を考えている動きがあるんですけども、このダウンロードの状況、どれくらい使われているのか。

A2：リピーターが多いというのは、「やきもの」が軸になっているというのが非常に大きな要素です。「やきもの」が好きな方は何度も足を運んでいただく。「やきもの」は切り口が非常にいろいろある。買い物として来られる場合もあれば、「やきもの」を焼きに来られる方、1回作り来ても、その場で焼けるわけじゃないですから、たとえば、ろくろで茶碗のかたちが出来たとして、その焼き上がりをもらいに来ないといけないので、必ず2回足を運ばなければいけない、これだけでもリピーターにつながるんですね。それから、いろいろなお祭り、イベントもやっております。先週行われた招き猫祭り、こういったものに対する根強いファンがいるんですね。そういった方が非常に多い。その辺りは、広く「やきもの」というキーワードがあるからだろうとは考えております。最初にいらっしゃったときの対応一つで、その後、リピーターになるか重要な要素になりますので、最初の印象をどう思っていたかの方が大事だなと思えます。

A3：今年度4月1日よりセカイカメラで観光情報を発信しています。昨年度の緊急雇用の補助金を使って、セカイカメラだけではなく観光情報のプロモーション・ツールの再構築ということで、ホームページ、携帯電話向けのサイトもリニューアルさせていただき、新たにセカイカメラを使ったスマートフォン向けの情報発信ということで、ちょっと実験的なものではあったんですけども、昨年度実施させていただいたものでございます。

具体的にはセカイカメラで、ホームページと携帯電話のサイトの中でも当然、観光施設だとかお店、やきもの体験施設だとかを紹介させていただいてるんですけども、大体150カ所の施設、店舗については、セカイカメラをスマートフォンでかざすとエアタグが現れてきて、中により詳しい情報が出てくる。

セカイカメラ自体は無料のアプリなので、現在100万人以上のユーザーがいらっしゃるということと、最新の機種ですでに初期設定の段階でダウンロードされているということもありますので、これから先々、私どもとしても非常に期待しているところでございます。

ただエアタグが載っているということだけでは、なかなか見ていただいても通常のホームページや携帯サイトを見るのと変わらないので、より楽しめる部分を含めまして今年の夏休み、セカイカメラの機能を使ったクイズラリーを実施させていただきました。市内6カ所の施設まで行って、セカイカメラでスマートフォンをのぞくと、私どものキャラクターの「せとちゃん」が現れてクイズが出てくると。セカイカメラはかなり遠い所からでもエアタグを見ることができるとは思いますが、その現場に行かないとクイズの答えが分からないというものになってございます。

セカイカメラとまち歩きのクイズラリーを組み合わせただけで情報が発信できないかと思ったのが始まりだったんですけども、夏休み期間中、7月の一番暑い時期にさせていただいたことと、残念ながら、まだまだスマートフォン自体持っていらっしゃる方が少ないこと、PRの課題があったということで、参加者自体は少なかったということがございます。

学生さんですとかなりの割合でスマートフォンを持っていらっしゃる方が多いということなので、若者向けの情報発信として、今後もクイズラリーや、あるいはスタンプラリーをセカイカメラを使ってやっていき、発信していきたいと考えています。

Q：マーケティングで、イベントとかは安定していて、公園なんかは人数が増えている傾向で、逆にやきもの関連施設は段々落ちているという感じがよくわかるんですけども、瀬戸市に来られるお客さんのニーズというのは、どの辺にあると考えていらっしゃるのでしょうか。

A2：ニーズというのは、やきもの関連施設が中心であるということには変わりありません。実は平成17年というのが、万博開催の年なんですね。この年は万博会場と瀬戸のまちを兼ねていらっしゃる方が正直言っている。それだけではないですけども。市は市としてかなりがんばった年度でありまして、休館日をなくすとか開館時間を長くするとか、せっかくなのでお迎えをする態勢はちゃんと取っておこうということで、いろんな盛り上げを図っていたので、17年度が特別に大きな数字になっています。

祭りなんかは、特にせともの祭なんかは80年にわたってやっているお祭りですので、これはある程度、不動の地位みたいなものがあるんですね。そのほかのイベントについては、新たにやっているものや単発的にやっているものがあるので、この辺りは変動があるのかと。

自然・公園は最近、増加して、夏なんかは、名古屋から50キロメートル圏内ですと川遊び、非常な混雑になったりしている。

やきもの関連施設については、企画展ですね。その年その年で人気のある企画展を打てたかが非常に大きな要素でございます。若干変動があるわけですけども、やきもの関連施設については、市も力を入れて安定させていきたい、できれば伸ばしていきたいと思っておるんですね。やっぱり、やきもの関連施設が一番はずせないところです。

Q：墨田区とよく似てるところがあって、墨田区は工場の跡地がマンションになってるんです。工場がなくなって居住だけの人は、観光客がいっぱい来ると、そういう人たちがうとうしいとか。あと、自分が住んでるまちに職場があるというのはやっぱり理想だと思うんですけど、そういうものへの取組というのは、どうなっていますか。

A2：瀬戸市の場合は、大きなやきもの工場があったのは中心市街地ではなくて、少しはずれたところなんですね。むしろ少し名古屋寄りのところに割とそういうところがあって、中心部にはあまり大きな工場というのがなかった。ご覧いただいても、この辺りにマンションは少ない。中心部は廃工場になったところが貸し工房になったりしているところはあるんですけども、新しいものをやる方が新たに入ってやる、そういうかたちでの貸し工房として、「やきもの」の修行をした人たちが独立するためのスペースとして貸し出しをする、そういうところを産業課がバックアップしたりしています。

幸いなことにといいますか、マンションになっているところは瀬戸線でも名古屋寄りの駅に近いところで、もともとあまり観光資源になるところがない、住宅地と工場が混在していたところですから、観光地として人が来てどうのという問題になるところは割とないです。

住む人にとっては少しでも名古屋に近いほうが便利ですし、手つかずだった丘陵地が切り開かれて住宅地になって、そういう人たちに中心市街地に足を運んでもらうPRもいるかなと、新たなターゲットだと思ってるぐらいなんです。同じ市民なんですけど、古い瀬戸の良さを知ってもらいたいと考えているくらいで。そういった意味でいうと、中心市街地の観光に力を入れているエリアでは、マンション化して問題が起きているところはないです。

Q：推進プランの中で外国人観光客の対応について、何か具体的に進められていることはございますか。

A1：これからの大きな課題です。頭を悩ませているところです。現況は、外国人の訪問とい

うのは、成田空港に来て東京観光をして秋葉原で買い物をして新幹線に乗って京都観光をして関西国際空港で帰られるというのが一般的だと。いかに名古屋に寄ってもらうかが課題の一つととらえているんです。我々だけの力ではできないものですから、名古屋圏観光戦略協議会ということで、この地域の魅力を発信していこうということで、取組は現在しておるところです。特に瀬戸市については、私どもがやろうとしているのが、「やきもの」を体験してもらおうということで、今、売り込もうとしているのが、名古屋のシティホテルさんと連携をしてパッケージツアーを作っただけでないかと、お話を進めています。

Q：推進プランの「はじめに」に「産学官民一体」とあるけど、商店街との取組以外に何かあるのか。

A 2：「学」のほうでは、大学と何かできないかということで、七、八年前、「大学コンソーシアムせと」ということで、近隣の名古屋学院大学、南山大学、金城学院大学、愛知工業大学、名古屋産業大学、5大学と連携して、まちづくりとか生涯学習とかを進めているところです。

Q：瀬戸市ではスーパーマーケットとかショッピングセンターの問題はありますか。

A 2：この辺りは車社会ですので、ショッピングセンターに流れるのは同じです。名古屋市の藤が丘エリアの近く、そこを結ぶ線上に長久手町というところがあります、その辺りに大きなショッピングセンターとか商業エリアができて、そこにみんな車で行くという状況です。

Q：推進プランの27ページに記載されております、ちょうど成熟期にあるということで、現状、総括的に課題も含めた認識をご説明いただければと思います。

A 2：今、年間で九つの主なイベントを展開しています。ほかにもいろいろやっておりますけれども、正直申して今はイベントの繰り返しで、それによって瀬戸に目を向けてもらうという仕事の仕上げの時期にだいぶ入っていると感じているところです。こういったことで瀬戸に目を向けてもらった上で、これから目指すところは平常時観光です。特に大きな祭りがあるから瀬戸に来るのではなしに、行くと面白いから瀬戸に行く、瀬戸に行けば何か面白いものがあるというふうに思っただけのようなかたちに東海エリアでの位置付けを確立していきたいというのが望みです。いつまでもイベントの繰り返しで集客するのは無理もありますし、あきらまれてしまう。瀬戸ではいろいろなものを行っている、いろいろな切り口がある、いろいろな楽しみ方がある、こういうことを知っていただく仕上げに入っているんですね。

これは迎える側の問題もありますので、市民あるいは市の業界、観光関係、いろいろなところ、常に何か面白い施策で見せていくという受け入れ側の機運を高めていくと同時に、大切なのは、瀬戸にいろいろなところがあるんですよと、お祭りに来たついでに見ていってもらって、そういうところで良さを知っていただくところにも、これからもう少し力を入れていこうと、最終的には平常時観光、お祭りがあるから来るんじゃなくて、楽しいから瀬戸に来るという方向に持っていくことが一番です。

A 1：我々は、20代、30代の若い人たちに、まちの魅力を知っていただくというのが、まだまだ全然できていない。そんなところが新しい課題です。

以上

#### 4 添付資料等 原本添付省略

# 調査概要 【一宮市】

## 1 市の概要

一宮市は、愛知県の北西部にあり、名古屋市へ約 17 キロメートル、岐阜市へ約 13 キロメートルと、ほぼ両市の間中に位置している。江戸時代の中頃から綿花の栽培が盛んになって綿織物の生産が行われるようになり、大正中期から昭和初期にかけて毛織物の生産へと移行して全国一の毛織物生産地帯へと発展した。昭和後期からは毛織物の需要減少や外国製品の流入に伴い、産業構造の多角化が進んでいる。

平成 10 年、名神高速道路と東海北陸自動車道が一宮ジャンクションで接続され、中部経済圏の交流拠点としての重要性が増大した。

平成 14 年に特例市に移行した後、地域を取り巻く社会経済状況は大きく変わり、厳しい財政状況の中、少子高齢化の進展、生活圏の広域化、地方分権の推進等の多くの課題に直面する中において、17 年に尾西市・木曽川町と合併した。

近年、各種素材の織物をはじめ相互関連する紡績、撚糸、染色、整理から縫製まで一貫生産する総合繊維産業都市として、一宮地場産業ファッションデザインセンターを拠点に、人材育成、トレンド情報の提供、新商品開発等を図るとともに、ジャパン・テキスタイル・コンテスト開催等、繊維産業の将来を見据えた事業を展開すると同時に、企業誘致の推進により産業の複合化を図っている。

平成 23 年 4 月 1 日現在、人口は 386,132 人、面積は 113.91 平方キロメートルである。

(参考資料 「平成 23 年度議会概要 (一宮市議会)」 「いちのみやの産業」 「一宮市ホームページ」)

## 2 調査事項

### (1) 産業振興施策について

#### ア 「新商品開発・新分野開拓事業者支援制度」

##### (ア) 制度の目的

中小企業者が生産した新商品で市が認定したのものについて、随意契約により購入できるようにすることで、新商品の生産によって新たな事業分野の開拓を図ろうとする中小企業者の販路開拓を支援し、地域経済の活性化に資する。

##### (イ) 申請者の要件

市内に事業所があり、新商品を生産・販売している中小企業者

##### (ウ) 新商品の要件

- a 新規性、先進性、独自性があり、社会的有用性があること
- b 市内で類似の商品が生産・販売されておらず、市の機関での用途が見込まれること
- c すでに販売が開始されており、価格水準が適正であること
- d 商品化後おおむね 5 年以内のものであること
- e 生産方法、資金の調達方法が適切であること
- f J I S 規格等品質及び安全性に関する基準に合致していること

##### (エ) 認定・支援の流れ

- a 対象とする新商品の募集
- b 認定審査会による審査・認定
- c 認定された事業者・新商品の名称等を公表
- d // のリスト化



e 市関係部署へのPR・購入の働きかけ

f 市関係部署が購入する場合は、随意契約にて売買契約を締結

(オ) 認定商品

平成 22 年度 10 事業者 14 商品 (ダニサルベッドパッド等)

購入金額 計 17,436,567 円

平成 23 年度 1 事業者 1 商品 (フラットパネルディスプレイ用物置棚)

購入金額 387,000 円

### 3 主な質疑応答等

Q：通常、感覚的に新商品というのは新たに作ったものという感じがあるんですが、この場合は「商品化後概ね5年以内の物品であること」とか「既に販売が開始されて」実績があるとか、そういう要件になってますよね。まず自分のところで実績を作ってからという感じを受けるんですが、この辺はどういうことなんでしょうか。

A1：この制度を作ったスタートの段階で、そのときに直近で作ったものというのじゃなくて、ちょっと前から作ってるんだけど、この制度を活かすために、本当のところをいうと10年とかいろいろあるんですが、10年前に作ったものはちょっと認められないだろうということでは5年にしてあるんですね。販売して実績があればということではなくて、作って商品化したところですぐ申請してもらえばいいんですけども、スタートの段階でどこまで過去のものがあるのか、どこか定めておかないといけないということを書いてあるだけなんです。

Q：「市の機関における使途が見込まれること」と書いてあるのですが、これは市が購入されるのが大前提ということになりますか。

A1：市の中で購入できるものが大前提です。市が買うか買わないかは別としても、市の組織の中で買えるものという、買うのが目標ではあるんですけども。

Q：この辺が随意契約ができる一つのポイントなんですかね。市が使えるようなものというのを事前に、買うか買わないかは別として。

A1：市が購入していくのが、この制度の意義でありますので、買えないと実績として上がっていかないと思われます。

Q：今、入札制度について、いろいろな問題があるんですが、これは随意契約になり得る条件の伏線みたいな感じになってるんですかね。無差別に随意契約をしてるんじゃないよと。

A2：新規性があるって他に類するものがないというところで、市として購入するのが適当だという部分を設けていかないと、随意契約はなかなか難しい。大前提は入札ですので、その中であえて例外的な措置としての随意契約ということになりますと、他に類するものがない、新規性が高い、これを応援することで公共利益が確保できるとかそういったところに絡めていこうとすると、この項目を使っていけないとなかなか難しいところなのかと思います。

Q：市が、これはいいと思って買いますよね、そんなことが波及して一般の方々に販売してもらえればなお結構だと、そんな感じですか。

A2：事業者はほかの事業でもそうなんですけど、公共受注という部分を、パンフレットに載せるということが割と大きなネームバリューといいますか、商品の紹介になるということです。私が過去に経験した事業の中で赤字を出した、社長に「これで大丈夫か」と言ったら、「いや、もう広告代だと思っから大丈夫」と言って、その代わりに、パンフレットには「一宮市で受注」と書かせてもらうというところで、結果、その企業はこの地域ですごくその案件に関しては展開ができました。公共事業、もしくは行政が購入したというのは、事業者にとってはお墨付きというものはあるようです。

Q：そうですね。土木でも何でも区の仕事を取ってくると箔がつくとよく言われますからね。

A 2：安心感が持たれるというのがありますね。

Q：①商品権威を高めるという点では御市でおやりになってるのは大変優れている。市内生産品を役所が率先して購入されるという点でも優れた制度だと思うんですけども、審査会が内部の部長さんだけになってますよね。この辺は、たとえば専門性だとか、先程、時によっては入れることができるとおっしゃいましたけど、審査会をこういうふうにしているのは、市が購入するという前提でこうなっているのか、商品の検定的な面があるとすると、専門家だとかを入れなきゃいけないんじゃないかと思うんで、どのように判断しているのか。

②それから、認定ですから、ロゴマークじゃないけど、そういうものを出しておられるのか。PRそのものが2年間とおっしゃいましたけども、それは市として認定商品を相当PRするための特別な予算を組んでいらっしゃるということはおありなんではないでしょうか。

A 1：①委員については、関係部長・次長に事前に資料をお配りして、関係機関に確認をして審査会に臨んでいただくということもあって、内部だけに今のところはなっておりますが、それでも及ばない場合につきましては外部も呼ぶということと考えております。

②2年間のPRにつきましては、特に予算はございません。ホームページ上に期間限定で載せさせていただくということでございます。

Q：たとえば市が認定したことで、先程、お話がありましたけども、売上げが相当伸びたとかいうのは、会社自身がPRをされてということでしょうか。

A 2：午後から見ていただくダニサルパッドですと、たとえば隣に江南市というのがあるんですが、こちらでの購入実績も出てきたということで、一宮市が買ったから江南市さんが購入されるというかたちで、そうすると江南市でも購入実績が上がってきます。商品権威としては、ある程度定着してくるところも魅力的なのかなと、それと、PRの仕方次第だと思うんです。その商品の価格だとかいろいろなもの、その辺りは企業戦略として考えていただく、その中に上手に一宮市の認定というのを使ってもらえれば、それがどこまで効果が出るかはわかりませんが、上手に使ってもらえればと考えております。

Q：15品目認定されて、前提が市が購入するものとなっているんですけど、市民の皆さんの生活必需品や日常的にどうしても必要だというものについては、今後、どんなふうな展望をお持ちなのか。どのくらいの規模にされていって、今後の展望、どの程度考えておられるのか、お聞きしたい。

A 2：私どもの支援は繊維という部分に関しては厚く、それ以外についてはなかなかできていなかった、それを地元的一所懸命やっておられる事業者さんにも何らかのかたちで支援をしていこうということが、ことの発端になります。始めてまだ2年目ということもございまして、そういう事業者さんが作っていく中で、どの程度、その範囲を広げていけるのかは、今後の展開にもよっていくのかなと思います。ただ、商品として申請が出されてくるものは繊維製品から小さなプラント的なものまで、いろいろなものがございまして。事業者さんが申請をされる内容で、まずは市が率先して買うというところに重点を置きながら考えていければ、それが福祉的な分野で、独居老人だとかそういったところに利用が可能で、課としてそういったところに一定の条件で配っていきたいから購入したいというお話が出てくれば、予算の兼ね合いもございまして、積極的に予算要求はしていくというふうには考えております。

Q：こういう品物ができて認定するけど、以前の企画開発の辺りから話が来たときには対応はできるのか。

A 1：今の一宮市の制度は、そういうものは持ってないです。墨田区さんでは、あるみたいですけど。市内の業者は、愛知県の応援ファンドがあるんで、そちらにお願いをするかたちに

なってしまいます。どちらの制度を作るかで、いろいろ議論はあったんですけども。

Q：市内のソニーさんの工場が移転しちゃったという話で、うちの区にも関係あるんですけど、ソニーさんの下請けで部品を作ってたところなんか、いきなり発注が止まって結局苦労しながら皆さん、お客さんを探してるんです。その辺で、ソニーさんがあったってことは、そこに部品を納入してたとか、そういう人たちは、どういうふうに対応されたのか。

A 1：一宮市内にはソニーの下請けはあんまりないんですね。

A 2：近くの稲沢市の工場に統合したということですので、下請けの事業者さんが近くになるのか遠くなるのか立地条件によりますけど、直接はソニーさんの工場の移転のための事業者さんへの影響はあまりなかったはずですよ。

A 1：影響は、外国人の派遣労働者が多く住んでいたのが急にいなくなっちゃったというのは聞きますが、下請け、孫請けで発注がなくなって困ったというのはあまり聞いていません。

Q：今のソニーさんの話に関連してなんですが、この場合の移転された影響は雇用の面が大きかったのだらうと思うのですが、派遣労働者とか地元の住民の方で雇用されてる方とかは、結構、いたんじゃないんですか。

A 2：すぐ隣の稲沢市の工場に統合されたということで、以前からソニーさんはだいぶ整理されていました。従業員の方も配置転換ということを頻繁にやっていた中の一つの現象ということで、あまりその部分では、ただ一番切られやすいのは外国人労働者、そういうほうは、相当、ほかに移っているようです。

Q：跡地に来るコナミさんは、誘致というかたちで来られたのでしょうか。それとも、市はあまり関与しなくてというかたちだったのでしょうか。

A 2：真ん中に銀行さんが入っていて、いろんな話は聞いているんですが、ソニーさんとの話が頓挫することが多かったんです。今回、コナミさん自体は年商2,000億くらいという中で、あそこの土地自体は30億から40億という話で、建物自体も除却してないものですから、そこを上手に居抜き状態で使われているというかたちになったのかと。議会の中で私どもの副市長が答弁してるんですが、長い間、困っていたところがあるものですから、場合によっては市で一度購入するということまで発言をしておりました。なかなかそれであっても銀行さんのハードルが越えられないところがあって、一年くらいそれから経っております。急展開でコナミさんとの話が出てきて、近いうちにまた代表の方がお見えになる予定です。なかなかソニーさんとの間のやりとりという部分に関しては、外野にいるものですから情報が無いという状態です。

以上

#### 4 添付資料等 原本添付省略

## 調査概要 【岡崎市】

### 1 市の概要

岡崎市は、愛知県のほぼ中央に位置し、東部、北部の丘陵地と、まちの中心を流れる矢作川や乙川等、豊かな自然環境に恵まれている。

徳川家康の生誕地、三河武士の発祥地として歴史と伝統を持つまちであり、江戸時代には、岡崎城の城下町、東海道五十三次の宿場町、多くの寺院の門前町として飛躍を遂げた。

昭和 20 年、戦災によって市街地の大半が一夜にして焼失したが、その後、復興して近代都市に生まれ変わっている。市内には、昔からの伝統産業である花火、石製品、味噌、仏壇等に加え、輸送機器、電気機器、一般機械産業、化学工業、繊維工業等の近代工業がある。

東名高速道路や国道 1 号が市域を東西に走る交通の要衝としての側面も持ち、西三河地方の中心として発展し、平成 15 年に中核市へ移行した。

平成 23 年 4 月 1 日現在、人口は 376,469 人、面積は 387.24 平方キロメートルである。

(参考資料 議会要覧 平成 23 年度版ほか)

### 2 調査事項

#### (1) 都市計画施策について

##### ア 「都市計画マスタープラン」

##### (ア) 都市計画マスタープラン

平成 18 年度から 4 か年にわたって市民及び学識経験者等の意見を聴取し、平成 22 年 2 月に本マスタープランを策定した。その際、市民参加の一環として、一般市民へのアンケート調査や地域づくりワークショップのほか、教育関係機関の協力に基づき中学生・高校生に対してもアンケート調査を実施している。

本マスタープランにおける都市づくりの基本理念は、「快適な暮らしと自然・歴史資源が調和した風格ある都市 ～地域資源を活かし守り育てる、市民主体の都市づくり～」である。都市づくりの基本方向としては、快適定住都市、連携交流都市、活力創造都市、安全安心都市の 4 つの目標を掲げている。

このうち、快適定住都市では、都心ゾーン・地域拠点において、土地の高度利用を促進する中で都市的利便性の高い住環境を形成することを取組方針の一つとし、高度地区の活用を行っている。また、安全安心都市では、市民の円滑な防災活動を実現するため、災害に関する情報を収集して市民にすみやかに伝達するための体制を充実することを取組方針の一つとし、河川の監視・警報装置等の防災情報システムの整備を行っている。

本マスタープランでは、種々の施策実行の結果、何が達成できるかを定め、その達成を管理することが重要であると考え、施策の成果を数値で表すことを通じ、施策が確実に行われたとき、市民の生活にどのような成果がもたらされるかを踏まえて、計画評価指標を設定している。

##### (イ) 景観まちづくり

市内の大樹寺から岡崎城を望む歴史的眺望の景観は、江戸時代から住民の理解と協力を得ながら大切に守られてきており、現在、ビスタラインと呼ばれている。また、このほかに市内の主な景観としては、浮世絵師の歌川広重が描いた東海道藤川宿の面影を残す藤川地区や、全国的に著名な八丁味噌の老舗製造工場が立地する八帖地区がある。

岡崎市は平成 20 年度に市内全域で景観意識調査を行い、21 年度に景観計画及び景観条例の骨子を策定した。23 年度現在、景観計画(案)のパブリックコメント等を実施しており、来年度には景観計画及び景観条例の施行を予定している。

### 3 主な質疑応答等

Q：中学生からアンケートで意見をいただいていますよね、264票、この中学生の人たちから寄せられた主な意見というか、特徴というのは何かありますか。

A：やはり都市計画法というか都市計画をわかっていないものですから、自由奔放な意見が出てきております。自分たちの地区になんで商業施設がないんだとか、田んぼばかりでなんで私のところにはこういった商業施設がないのかという、遊び場がないということがあります。かと思えば、景観的な、歴史的な話を知っている学区の方々は、守る必要があるだろうという話も出てます。学校教育のレベルがあるかもしれないですけど、そういったまちづくりに関する自由奔放な意見が出ています。愛着がないという意見はなかったです。少しでもいいようにしたいという気持ちが強い意見が多かったように思います。

Q：ものが建ち始めたりなんかすると、いろいろと苦情が出ますけども、都市計画法で自分たちのまちをどうするかというときに、墨田でも8カ所ぐらいやりましたが、区民の参加そのものが136人くらいで、なかなか意見が、そのときは少ないわけです。行政と専門家の中での意見で、どうも終わりそうになるものですから、中学生たちからの意見回収というのはなかなか面白いなと思うんです。

A：将来を背負う子たちでするので、複数のご意見を聞きたいということなんですけど、どうしても自由奔放すぎて都市計画マスタープランの中に反映できないこともあります。

Q：高校生になっても、あまり変わらないですか。

A：また少し視点が変わってきます。まちづくりの情報も出しておりますので、景観の話ですか、中心市街地がさびれていますので、そういうところにこういったものを入れたらどうかとか、そういう意見です。

Q：中学生の教育の中に、副読本みたいなものをお作りになっているんですか、まちづくり的なものを。

A：まちづくりに関してのものはないです。ただ、学校から要請があれば、私ども職員が出向いて授業をやって、まちづくりをどうしましょうかという話はしています。

Q：古民家の補修ですと、なかなか防災の問題で残せなかったりとか、こういう民家の補修に費用助成ができるのかとかありますけど、その辺はどうやられているんですか。

A：今のところ、景観法ができて景観計画を策定中ということと、もう一つは景観条例、「水と緑・歴史と文化のまちづくり条例」の見直しをかけています。それから、要綱により支援していきたいというかたちになります。財政との絡みでなかなか難しいところもあります。壊すのは簡単ですけど、残すというのは非常に難しいです。

Q：歌川広重の絵の場所は、同じ場所なんですか。

A：若干違います。公共用地でないとなかなかできませんので、こういうかたちで整備しています。

Q：景観法の景観整備機構、地域と民間活力の活用ということで、その辺、全国的にあまり広がっていないように見えるんですけど、岡崎市としてはどのように取り組んでおられるのか。

A：私どもとしても、景観整備機構としては立ち上がってないものです。

Q：水位計のデータをメールか何かで配信する。水害の際に、この前の名古屋市で100万人に避難勧告という中で、四、五千人しか実際、避難しなかった。市民の方の声の中には、大雨で防災無線は聞こえないんだと。メールが有効かと思うが、仕組みを教えてください。

A：感知したものが市に電話回線で飛んでまいります。それを市のサーバーから登録者の方にすべてメールで流すという仕組みです。できた当時は、市まで届くんですけど、メール配信まではできていなかったんですが、これを今年度に入ってから運用を変えました。サイレン

は、先程おっしゃるとおりで雨のとき聞こえなかったと聞くんですけど、どこのサイレンかわからないということも、この間の台風のときにわかったものですから、そこを少し調整するというふうに担当から聞いております。

以上

4 添付資料等  
原本添付省略