

様式2号

研修会等報告(復命)書

三次市議会議長 様

会派 真正会
横 光 春 市

下記のとおり、視察研修等が終了したので報告します。

		会派代表者	杉原利明	経理責任者	齋木 亨
視 察 議 員	真正会 横 光 春 市				
期 間	令和4年7月26日(火)				
研 修 先	リファレンス駅東ビル 研修室				
研 修 用 務	①「地方に人を呼び込め」これからの観光戦略編 ②「地方に人を呼び込め」驚きの人口増加策				
研 修 講 師	地方議会研究会 講師 村山 祥 栄				
研修の概要 ①	<p>・人は、知らない所、イメージ出来ないところに行かない。人は、なぜ、パリへ向かうのか?・・・パリは「言葉は通じない・物価は高い・空港は遠い・住みにくい」でもパリに向かう。人の志向は知れぞれで、「おしゃれな街パリ」「ブランドの本店のあるパリ」「恋人の街パリ」とイメージ出来る。</p> <p>・観光政策は、「安心・安全・危機管理・人の育成」も含めた、あらゆる分野を横断する総合政策として、異分野の人やものが相互に密接に融合・連携して取り組む。</p> <p>・思い入れはコストや困難をすべて超える強さ・・・憧れに勝るものはない。</p> <p>・都市のブランド戦略が重要であり、広報宣伝力、ブランディング戦略が必要。</p> <p>・ブランディングNO1 人は何を求めて観光に行くのか・・・どうしたら「ここへ」行きたくなるのか 癒やし・安らぎ・リラックス、非日常、リフレッシュ・気分転換、楽しさ、美味しい、刺激、新しい、体験、発見、自然、10点がキーワード ※ ブランドは理屈ではなく、憧れこそがブランド・・・明確なイメージを!</p> <p>・ブランディングNO2 低価格はブランド化しない、 自然はどこにでもある+要素が必要 イメージ化できないところには行かない、 色々は不要 イメージ=連想できるか? = 食の県香川? → うどん県香川 知名度=ブランド ではない ニッチ領域で劣る!強みを徹底的に伸ばす 弱みは強みに(知る人ぞ知る観光地、秘境の温泉、幻の無人島)</p>				

<p>所感 ①</p>	<p>① 観光については、三次市として市内外、県外の方に三次市をイメージしていただくことが出来る観光地、もの、場所等があるのか？</p> <p>広島三次ワイナリー、もののけ、鶺鴒飼い、はどうであろうか？ あれもこれもイメージではなく、1点大きくイメージ出来ることが出来れば、三次を訪れてみよう、観光しようという気持ちを持っていただけるのではないかと感じる。</p> <p>ドバイは一躍観光地となったが、国の指導者が石油の儲けをすべて国の観光地作りにつぎ込んだり、民間が進出しやすい状況を整備し、民間資金で開発したりしている事例が紹介された。</p> <p>三次市では、どこへ投資して、イメージアップするのか？ 憧れを持たせることが出来るか？</p> <p>人は、安全である所を求めて、安心して旅を楽しみたい。「観光政策は、単に観光地だけの政策ではない。」まさに、その通りで、農業振興、産業振興、道路整備(景観も)対策も必要である。併せて、医療機関の情報も必要かもと考える。</p> <p>三次市の観光、改めて、検証してみることも必要と考えさせられた。</p>
<p>研修の概要 ②</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・移動するのは若者で、理由は「仕事」と「住まい」である。 ・過去5年間における現住地への移動理由は、2006年、2011年、2016年、すべてで、1位＝住宅を主とする理由、2位＝職業上の理由、3位＝結婚・離婚、の順位である。 ・上記のうち、 <ul style="list-style-type: none"> 20歳から24歳の移動理由 「1位＝入学・進学」、2位＝「職業上の理由」、3位＝「住宅を主とする理由」 25歳から29歳の移動理由 「1位＝結婚・離婚」、2位＝「住宅を主とする理由」、3位＝「職業上の理由」 ・ブランディング戦略では、 <ul style="list-style-type: none"> 誘致・セールス ↔ マーケティング を 「来てください」 ↔ 「行きたい」と思わせる 戦略を！ ・人が減ると街は、「自主財源である市税は減少傾向」「扶助費が増加傾向」「空き家が増加」「医療費や福祉関係予算が増大」する。空き家率30%を超えるとスラムとなる。 ・人口減少とは、自然減と社会減がある。自然減についてはすぐには止めることは出来ない日本の課題である。……合計特殊出生率は「1.5」を切ると回復の見込みは激減するが、「1.7」以上なら見込みがある。…… ・人口維持国家は原則的に移住の受け入れを進めている。……これは社会増。 ・人口にの上昇都市は若者が流入しが続いている。下降都市は若者の流出が続いている。 ・明石市の子育て支援対策は徹底的に推進するばかりでなく、候補戦略が上手い。参考にしたり、真似たりすること……。 <p>など</p>

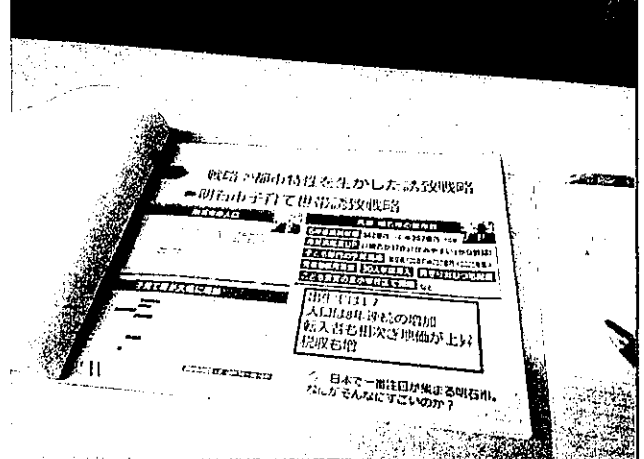
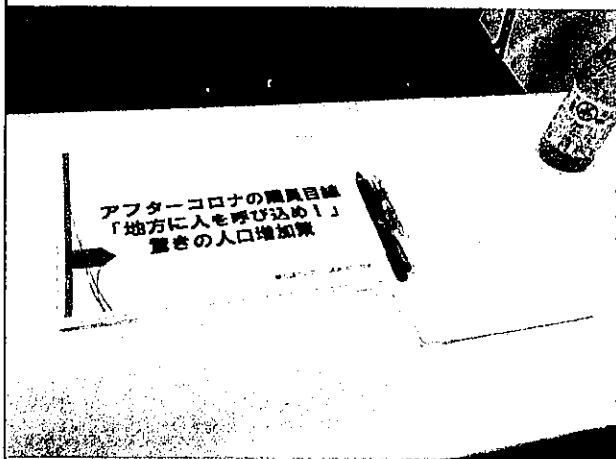
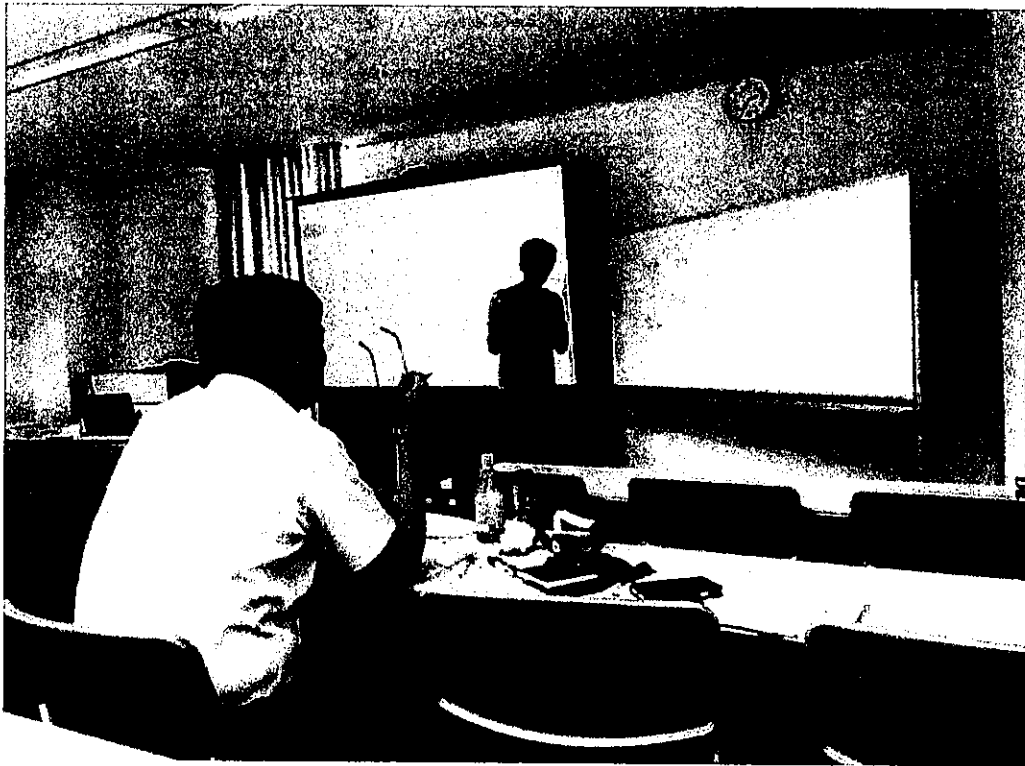
所感 ②

市議会6月定例会で「三次市の人口減少に歯止めをかける政策実現を求めることについて」三次市の将来を憂う一市民から陳情が提出され、総務常任委員会で提出者から陳情の内容について聞かせていただいた。委員会では不採択と判断させていただいたが、行政や議会に「考えろ」と一石を投じていただいたことを旨に研修を受講した。

上昇都市と下降都市の状況を見ると若者の移動が大きく左右している。政府も、地方自治も高齢者に重点を置いた予算措置が多くを占めていると感じるが、三次市のいは、子育て支援にも多くの予算を投じている。

では、何が違うのか！すんでいる人は、子育て支援が充実していても、その政策になれてしまえば「当たり前」である。市外の人に「三次市の子育てが充実していることを発信」しなければならないのだろう。そこにかけているのではないのか？あるいは広報の仕方にもっと工夫が必要なのではないかと感じた。

人口を減少させない施策は、近隣から人を移動していただくことでももある。投句からではない。そのことをもっと意識して、政策を考え、広報しなければならないのではないかと考えさせられた。



視察議員	真正会 横光 春市
期 間	令和4年7月27日(水)
研 修 先	リファレンス駅東ビル 研修室
研修用務	あなたの知らない「議会のチカラ」
研修講師	地方議会研究会 川本達志

研修の概要

- ・ 浦和のサポーターがスタンドで声を出して応援した ⇒ 浦和に対して、300万円の罰金を科した。何か日本はおかしくないかな～ 政府がおかしくしているのか？
- ⇒ 地方議会で、どうのこうの、はないが、考えてみる必要があるのでは？
- ・ 新型コロナウイルスの感染は「外」ではないとされている。マスクは外してと言われるが⇒児童・生徒は通学や下校時にマスクを着用している。⇒教育委員会は、学校任せ？
- ※ 議員が物事や世の中の動きを評価して発信すれば、世の中は変わる。
- ・ 議員は議会として、各種事業を評価していかななくてはならない。発信を！

執行部が議会に説明 → 「そうなのか」はダメ

説明受けたこと「調査」して「評価」して、判断する。⇒ 議決

二元代表制の姿を示せ

成果が見込めるか調査

議員の「力」とは

- 1 評価する力(事業の必要性と成果)
- 2 財政を見通す力(持続可能な財政運営)
- 3 市民お声から政策課題を引き出す力(課題発見・設定⇒一般質問 など)
- 4 制度を知り制度の限界を知る力(制度は手段、時代の変遷と課題の変質)
- 5 人の力を借りるチカラ(民主主義は多数決)

※ 地方自治法には、議員の権能が多く定められている。関係法令をよく読んで、活用すること。

例えば、地方自治法第100条の調査権はほとんど活用されないが、通常の調査でも使えないことはない。常任委員会で調査をしてもよいが、100条で調査することにより、より緊張感があり正確な答弁をされる。なぜなら、罰則が適用される。

