

平成29年度 建設経済常任委員会 行政視察報告書

1 調査期間

平成29年11月6日（月）～ 11月8日（水）

2 視察都市及び視察事項

期日	視察都市	視察事項
11月6日（月）	静岡県静岡市	下水道のアセットマネジメントについて
11月7日（火）	広島県呉市	酒米増産支援事業について シティプロモーションの取り組みについて （ゆるキャラの取り組みについて）
11月8日（水）	愛媛県松山市	都市ブランド推進事業について （オリジナルアニメーションについて）

3 視察者

大矢 徹（委員長） ・ 武藤 正人（副委員長）
土屋 俊則 ・ 永井 譲 ・ 酒井 信孝 ・ 井上 祐介 ・ 佐藤 春雄
友田 宗也 ・ 加藤 一

4 視察事項の概要

〔静岡県 静岡市〕

- (1) 人口及び面積 707,173人（311,784世帯） 1,411.90km²
- (2) 平成29年度一般会計予算 311,600,000千円
- (3) 視察事項の事業概要

【テーマ】 静岡市下水道施設におけるアセットマネジメントの取り組みについて

① 静岡市の状況

平成28年度末における静岡市の下水道（汚水）の人口普及率は83.3%で、管渠の延長は約2,473km。大正13年から事業に着手し、平成4年度をピークとして整備が進められてきたため、整備後50年を経過し老朽化した下水道施設が多数あり、改築の必要性が生じている。

② アセットマネジメントとは、

下水道施設は下水管・ポンプ場・下水処理場など、多くの資産でできており、更に、土木・建築・機械・電気などで構成されている。そして、年数が経過すると老朽化による機能停止や道路陥没などの被害が起きる。

③ 下水道アセットマネジメントの計画策定が難しいのは

- ・下水道資産の耐用年数が土木建築系と設備系で異なる

土木・建築系は、50～80年くらいの更新に対して、設備系は15～30年での更新で、更新サイクルが違う。更に、技術革新により設備系でワンサイクルすると新しい技術(概念)が出てきて、それを採用する場合、土木系の計画と整合を図る必要がある。★合理的な更新計画を立てるために技術力を持った人の判断が必要となる。

- ・下水道資産は処理場・ポンプ場・管路の資産がある

下水道資産は、単品の個別資産だけで構成されているわけではないので、ユニット単位での更新を考える必要がある。各専門職種で考え方が違うので、職種間の調整が必要。管路と処理場ではリスクの概念も異なる。★専門技術の知識を持った人の判断が必要となる。

- ・下水道は資産数が多い

静岡市の下水資産は、マンホールの蓋7万個・本体7万個、下水管3.5万資産、取付管10万資産程度ある。★資産のデータベース化が必要。

④ アセットマネジメント手法の導入検討時(平成17年度当時)の静岡市の課題

- ・未普及地域の解消(下水道処理人口普及率70.1%)
- ・浸水対策の推進(雨水総合排水計画に基づく整備)
- ・耐震対策の推進(建築構造物の耐震化)
- ・合流式下水道の改善(下水道法施行令の遵守)
- ・施設の老朽化対策(耐用年数超過施設の改築更新)
- ・下水道事業の健全経営(維持管理コストの削減)

⑤ 課題の解決に向けて

【老朽化対策対応の問題点】

雨水対策・合流改善等への資金不足／改築・更新事業の集中／事故発生、震災等による処理停止／再構築事業に関するPR不足

【目指すべき目標】

- ・再構築費用の抑制・低減
- ・予算の平準化
- ・サービス水準の確保(使用料をあげない)

・アカウントビリティの向上(健全度を示す)

⑥ アセットマネジメント計画策定

全体計画 2,437km のうち、築 50 年以上経過している管路を対象に、(ア)管の腐食／(イ)上下方向のたるみ／(ウ)管の破損／(エ)管のクラック／(オ)管の継ぎ手のズレ／(カ)新入水の調査を行い、改築・修繕の必要性の程度を判断する指標として「健全度」1～5 段階に設定する。

【改築シナリオの検討】

11 パターンの改築シナリオをシミュレーション。シナリオ 1 を基本として、標準耐用年数 50 年でシミュレートすると、初年度に膨大な改築費用が必要となり、健全度 2.3 の波が繰り返される。シナリオ 4 では、健全度 2.3 の改築に年間 28 億円かけることで、健全度 2.3 が 100 年で収束する。シナリオ 7 では、改築事業費を年間 7 億円で固定すると、健全度 2.3 が増え続ける。このようなシナリオを 11 パターン検討した結果、シナリオ 11 を採用。10 年間約 7 億円、その後約 19 億円に増加することで、健全度 2.3 が将来的に現状と同程度となる。現状の健全度を維持するシナリオ 11 の場合の建設・改築等事業費想定は、年間約 100 億円で、静岡市第 2 次総合計画における総事業費 100 億円／年ベースと整合が図れている。

⑦ 導入効果の検証

アセットマネジメント手法の本格導入から 5 年が経過した平成 25 年度より、その効果を検証した結果、アカウントビリティの向上、サービス水準の確保、投資の平準化で一定の効果が認められた。

⑧ 所感(今後の藤沢市の取り組みに対して)

藤沢市における下水道におけるアセットマネジメント手法の導入はこれからの検討課題である。昨年 12 月議会の建設経済常任委員会に置いて、導入について報告がされ、本年 12 月議会建設経済常任委員会における、「湘南ふじさわ下水道ビジョン」第 2 期アクションプログラム(案)の報告では、導入に向けての計画策定、データベース構築・施行に 5 年間要すると報告があった。アクションプログラム(案)では、今後の老朽化対策における財政支出の平準化の考えや、現状の使用料でどこまで賄えるのかなど、市民にとって重要な内容が示されず、改めてアセットマネ

ジメント手法を導入する意味が、今回、先行実施している静岡市のアセットマネジメントの取り組みの説明を受けて、良く理解することが出来ました。

静岡市を藤沢市に置き換えた場合の年間の事業費や静岡市でいう健全度等について今回の視察を参考にして藤沢市民のための施策となるよう意見要望をしていきたいと思ひます。

〔広島県 呉市〕

- | | | | |
|-----|--------------|------------------------|------------------------|
| (1) | 人口及び面積 | 229,868 人 (111,399 世帯) | 352.80 km ² |
| (2) | 平成29年度一般会計予算 | 98,080,000 千円 | |
| (3) | 視察事項の事業概要 | | |

【テーマ1】 酒米増産支援事業について

① テーマ選定の理由

この事業は、呉市内で生産する酒米を増産したことで、農家の所得向上、耕作放棄地の減少につながったとのことで、藤沢市内における耕作放棄地対策、農家の担い手不足に参考になるのではないかと選択しました。

② 事業開始の背景

- ・主食用米価格が下落し、生産コストがそれを上回り赤字化
 - ・米以外の作物を栽培するには、栽培技術の習得や労働時間が増加し困難
 - ・農業従事者の高齢化
 - ・遊休農地化の増加による周辺農家への被害・影響
- ★そこで、平成21年7月に遊休農地を活用した農業振興策を検討し、「オール呉産の日本酒の製造による地域の活性化」をめざすこととした。

③ 取組の課題

- ・呉市は標高が低いため、酒米の生産適地ではない。ただし、一部生産適地と思われる海拔200m以上の地域あり。
- ・酒米種籾の確保
- ・酒米品種の指定(酒蔵が八反錦を指定)
- ・酒米を栽培したことがない
- ・日本酒を製造しても廃棄となるリスクがある

★海拔 200m 以上の地域で、農業ジーンバンク(県の外郭団体)からの種の提供で克服

④取組の効果

- ・酒米の買取価格は、主食用米より約 1.5 倍の価格
- ・農家の所得向上
- ・オール呉産の日本酒製造・販売による地産地消の推進が図られ、地域の活性化に寄与

★平成 23 年度に呉市の助成制度を活用して、オール呉産の日本酒が誕生

⑤酒米増産事業の取組

平成 23 年度から始まった酒米栽培は、平成 27 年度まで、63a(3トン=2,400 本)の生産面積を維持してきた。日本酒の評価も高く、消費者や飲食店から増産を望む声も多く、また、酒造メーカーからも増産の要望があつたが、施設が整っていないため生産面積を拡大できなかった。

★そこで、約 900 万円の補助により、JA呉昭和東倉庫に遠赤外線乾燥機、籾貯蔵タンク、籾選別機を整備した(維持管理はJA呉)

⑥事業の効果

- ・農家所得の向上
- ・遊休農地の解消約 1.1ha
- ・オール呉産の日本酒が、日本酒品評会の純米酒部門で金賞 3 位

⑦所感

呉市の「酒米増産支援事業」の背景は、農業従事者の高齢化、遊休農地の増加など本市も同様の現状があります。

一方、呉市内には、酒蔵が 8-9 蔵あるなど、酒米の流通先という面では藤沢市とは異なる環境です。呉市の状況にあつた事業として、酒米の生産に、適した土地という条件を見出し市職員の技術的な指導の実施や、酒造メーカーの酒米全量買い取りなど、生産者、行政、メーカーが一体となった事業でした。また、田植えや稲刈り等において、農家だけでなく、酒蔵や販売店が一体となって作業に取り組むなど地域ぐるみでの取り組みとなり、地域活性化につながっていました。日本酒の品評

会でも入賞して品質面でも実績をあげておりシティプロモーションの面でも多いに役立っているように感じました。本市にとって大変に参考となる、有意義な視察でした。

【テーマ 2】 呉市シティプロモーションの取組み

① テーマ選定の理由

呉市のイメージキャラクターは、ゆるキャラと違ってすごく特徴的。そのキャラクターを活用したシティプロモーションについて、藤沢市の参考になればと選択しました。

② 呉市シティプロモーションの目的

・観光誘客や移住・定住促進が図られるよう、呉市の魅力・呉らしさを戦略的、効果的に情報発信する

・呉市のブランド力の強化・都市イメージの向上を図り、呉に「訪れてみたい」「住んでみたい」と感じてもらう

★そこで、PR動画とイメージキャラクターの製作を検討

③ 課題等

・呉市といえば「大和ミュージアム」

2005年の開館以来、大和ミュージアムには、10年で1,000万人を超える来場。今年6月で1,200万人の来場者となった。

・観光客は大和ミュージアムに来て、その他の場所に寄らないで帰ってしまう

呉市≒大和ミュージアムだけのまち だと思われていないか？

・新しい呉市の魅力を伝えたい

2003-2005年の合併による「瀬戸内らしさ」江戸の街並みが残る／瀬戸内の多島美／瀬戸内の魚介類／瀬戸内の柑橘類などを伝えたい。

まずは、新しい「呉」を知ってもらう、覚えてもらうことが重要。それが自動的に広がって「話題化」していかなければならない。

★首都圏在住の30～50代が興味を抱く、動画とキャラクターで全国的な話題化を狙う！

④何をプロモーションするか

造船の町、海がきれいな町、美味しい食べ物。これらの町は他にもたくさんある。
面白い動画、可愛いキャラクター。面白いけど、可愛いけど、どこの市町村のものか覚えていない。

★「呉」そのものが呉市唯一の財産。コンセプトは、「呉だと、分かる。呉ば(来れば)、分かる」

⑤顔が市名の呉市新キャラクター

★顔が市名であるため、Instagram、ツイッターなどSNSにアップされるたびに「呉」の存在をアピールすることができる。



⑥テーマソングとプロモーションビデオ

★まさかの新テーマソング「呉ー市ー GONNA 呉ー市ー」

1995年にリリースされ158万枚を売り上げたTRFのヒット曲「CRAZY GONNA CRAZY」の替え歌にした。



5分15秒のミュージックビデオのようなプロモーションビデオで、これまでの魅力(市中心部)と新しい魅力(瀬戸内らしさ)をプロモーション。約60万回、再生されている。

⑦発表後の取組み

- ・2017年2月1日発表会 同時に、動画をYouTubeで公開
- ・2017年2月6日 YouTubeの動画再生回数、15万回を達成
2月2日～9日にかけて、民放キー局から取材依頼、動画の放送。現在に至るまで、ローカル局による取材依頼、各コーナーで取り上げられる。
★効果検証⇒約3億円の宣伝広告効果(3月末時点)
- ・2017年4月29日 市内イベント「呉みなと祭」で、市民向けお披露目
- ・2017年7月17日 呉氏誕生祭
★新キャラクター呉氏は、いつかの海の日に生まれたこととなっている

⑧展開について

- ・ノベルティグッズの販売
ボールペン、クリアファイルなどのグッズを制作したところ、人気になり、販売することに。更に、民間企業によるグッズ製作・販売に発展したとの事でした。
- ・イベントへの参加
6か月で120件のイベントに参加。日々の活動報告、イベント告知などでファンを拡大。
★発表当初は、突然のキャラクター発表だったため(市民が関係していない)、市民からは勝手に決めてなんなんだという否定的な意見もあったとのことですが、今では、「呉氏」が参加するイベント告知を見て、市民が「呉氏」に会いにやってくるほど人気。「呉氏」の公式ツイッターのフォロワーは約5,500人にもなっていません。

⑨ 終わりに

- 呉市に「訪れてみたい」「住んでみたい」と感じてもらうプロモーション活動として
- 1年目の活動⇒話題化／認知拡大【呉氏の誕生・テーマソングの発表】
 - 2年目の活動⇒理解促進／来訪促進【呉市民による呉氏の拡散】

3年目の活動⇒呉市ブランド確立【市民中心の「新たな呉ブランド」】

⑩ 所感

呉市のシティプロモーション事業の取り組みは、大手広告会社へ委託し成功した事例でした。経験豊富な会社ならと思われる早い展開で取り組みがされています。例えば、グッズの製作などは、市の取組から民間の取組への展開。市民イベントへの展開など、民間への展開のスピードが早かったと感じます。目標、目的達成のための手段としては参考となる事例でした。いくら時間をかけても成果が上がらないことよりも、市民のために有意義な事業であるならば、事業内容にもよると思いますが今回のような手法を本市も取り入れていくことを考えても良いのかなと感じました。

〔愛媛県 松山市〕

- (1) 人口及び面積 512,373人(232,347世帯) 429.40km²
- (2) 平成29年度一般会計予算 180,200,000千円
- (3) 視察事項の事業概要

【テーマ】 都市ブランド推進事業

① 選定の理由

全国の自治体がPR動画を製作・発信する中で、松山市のアニメーション動画によるシティプロモーションの取組は、特徴的であり、藤沢市の今後の国内外へのPRに向け参考とするため、松山市を選択したものです。

② 現状分析

・地域ブランド調査(2011年)によると、46.9%(2人に1人)は、松山市と言われてもイメージがわからないことが判明(全国で158位)

★イメージがわからない理由は何なのか。

- ・認知度・魅力度が低く、特に情報接触度(全国で156位)が低い
- ・若年層～40代の情報接触度が低い

③ 都市イメージの明確化

現状分析を踏まえて、みんなで松山の魅力を見つめなおすことから始めた。

・だんだん松山プロジェクト

だんだんとは、松山の方言で、ありがとうという意味。みんなで松山のよさを見つめ直し、磨き、そして全国に発信していく活動。それが、「だんだんプロジェクト」です。

ウェブサイトも開設。

多くの人を巻き込み、プロセスそのものを「視覚化」するプロジェクトを展開。松山の真の魅力は何か？徹底的に掘り下げる。

・松山の基本価値の設定

(ア)【都市ブランド検討会議】⇒「松山らしいあったかい暮らし」

(イ)【市民ワークショップ】⇒「調和のとれた暮らしやすさ」

(ウ)【松山ゆかりの人による首都圏ふるさとミーティング】⇒「『全部乗せ』最高ではないが、すべてがそろっている」

(エ)【市民意見の募集(ウェブ)】⇒「松山の都市としての魅力、ゆっくりとした暮らしと人のあたたかさ」

★市民の皆さんの意見をもとに「人と暮らしやすさ」を基本価値として、コンセプトやブランドメッセージを設定した。

・松山の魅力を表すブランドメッセージを開発

★ブランドコンセプト⇒「ちょうどいい感じのあたたかい人々と、ちょうどいい頃合いの好きな暮らしが自然と創れ、自分らしく生きられる都市」

★★ブランドメッセージ⇒『いい、加減。まつやま』

・ロゴマークの投票

ロゴマークの投票をきっかけに、市民への浸透を図る。タウン誌の活用、市民参加による投票日までのカウントダウンなど、投票を呼び掛けた。

★55,236 票もの投票の結果、ロゴマークが決定！ A案 13,605 票／B案 24,425 票／C案 17,206 票で、B案に決定。



④都市ブランド推進事業の展開

★メッセージが決定。さて、どうするか？

(ア)認知度の低い若い世代に響く伝え方

(イ)先行の他都市のPR戦略との差別化

(ウ)日本のみならず、世界に向けて発信(台北との交流あり)

★その手法は、『いい、加減。松山』を舞台に繰り広げられる冒険活劇アニメーションの製作

(ア)普通のアニメでは広がらない

(イ)市民に愛着を持ってもらうための仕掛けが必要

(ウ)アニメーション制作に向けてのポイントは

★『広がりを作るためのメジャー感』+『市民参加のプロジェクト展開』

(ア)メジャー感のあるアーティスト、キャストを起用

・タレントの「友近さん(松山出身)」が本人役でアニメ初登場！

・声優の「水樹奈々さん(愛媛県出身)」が女子校生役で出演！

・エンディングテーマ曲は、「スキマスイッチ」とタイアップ！

・アニメーション制作は、「ALWAWS(三丁目の夕日)」「海猿」などを担当した、「ROBOT」が担当！

・スタジオジブリ「風立ちぬ」など、話題作を手掛ける背景画家の参加！

(イ)製作には市民も参加

・市民140人の歌声でサウンドロゴ製作

・市民3名が本人役でキャラクターとなって登場

(ウ)完成したアニメーション

★完成したアニメーションは『マツとヤンマとモブリさん～七つの秘宝と空飛ぶお城～』



⑤完成したアニメの戦略的発信

- ・アニメの公開、メディア PR イベントの開催
- ・参加タレントからSNSなどでの広がり
- ・東京の地下鉄のメトロビジョンで、15 秒CMの配信
- ・YouTube 動画広告
- ・6 言語(英語・中国語・韓国語・台湾語・ドイツ語・フランス語)の字幕表示で世界にも発信

★7月～9月の3か月間、全日空(ANA)国際線全便で機内放映された

⑥アニメの効果

- ・Yahoo!映像トピックスで公開初日 1 位を獲得
- ・アニメの総再生回数は、続編を合わせて 24 万回
- ・メディア露出件数は 154 件

★宣伝効果額は、1 億 4,594 万円

⑦アニメへの評価

★ショートショートフィルムフェスティバル&アジア 2014「第 3 回 観光映像大賞 特別賞受賞」

⑧その他の取組

- ・フリーペーパー『暖暖松山』を 2012 年 1 月から発行
コンセプトは、「ずっと手元に置いておきたいフリーペーパー」で、首都圏・関西圏をターゲットに 8 万部を発行。経費は 1 号あたり 500 万円。



その他、フィルムコミッション、メディアプロモーション、松山応援大使などの取組の説明も受けました。

⑨移住定住促進事業

- ★都市イメージの向上から、移住候補地として選ばれる松山へ
- ・移住相談専門窓口の設置・移住コンシェルジュの設置(市職員)
- ・移住フェアへの出展
- ・移住定住向けのウェブサイト・プロモーション動画の製作公開
- ・婚活ツアーなどの現地体感ツアー

★今後の展望としては、認知度向上⇒体験・体感⇒移住・定住へ ※移住相談は 200 件から 500 件に増加している

⑩所感

前日視察の呉市とは全く反対の手法の取り組みでの成功例でした。まず、シティプロモーションの目的を明確化するための、事前の取組から実施までの進め方が素晴らしいと感じました。現状を分析、松山のイメージを市民ぐるみで創り出し、松山の価値を発信する手段として、市民を巻き込みながら製作したアニメーションで発信する。そして、移住・定住に繋げていく一連の進め方は大変参考になりました。

現状分析としては、認知度、魅力など課題の分析をしっかりと行い、さらに、事業を推進していく過程で市民意見をワークショップや、WEBなどで募集するだけでなく、首都圏ふるさとミーティングを行い、できる限りあらゆる角度からの意見集約を行っていました。

松山市の場合は、最終的には移住・定住が目標になっています。本市のシティプロモーションの目的とは異なりますが、事業推進の手法を勉強できた今回の視察は大変に意義がありました。

以 上