

樋口直喜 一般質問

2017.12.13：平成29年第9回定例会（第15日・12月13日）

○樋口直喜議員 議長より発言のお許しをいただきましたので、通告しております市のブランド戦略とDMOの役割についてと個人所有の文化財についての二項目について一般質問をさせていただきます。

まず、一項目めの市のブランド戦略とDMOの役割についてでございます。

こちらのテーマにつきましては、本年十月に産業建設常任委員会の視察で高山市さんに伺い、飛騨高山ブランド戦略について勉強させていただいたことをきっかけに取り上げさせていただこうと考えました。高山市さんでは、平成二十八年に高山市制施行八十周年を迎えるに当たり、その八十年の間には先人たちがどんな苦勞をして、どんなことをしてきた結果なのかを振り返るとともに、次の百年、二百年を迎えるために、先人が守り伝えてきた財産をただ引き継ぐだけではなく、さらに磨き上げていく新たなスタートの年とするという思いのもと、平成二十七年にはブランド戦略課が設置され、平成二十八年三月に飛騨高山ブランド戦略が策定されたようであります。

また、そのブランド戦略の目的を引用させていただきますと、飛騨高山の大切な地域資源である先人から受け継いできた歴史的景観や自然景観等が徐々に損なわれてきているほか、どの都市でも見られる店舗、商品が見受けられるなど、本来の飛騨高山の魅力が薄らいできている状況にある。そのため、市民・事業者・行政等が今一度原点に立ち帰り、飛騨高山の魅力についてしっかり共通認識を持って、ブランド化に取り組んでいくことが必要であると規定されており、このような目的や背景は、今後二〇二〇年にオリンピック、また二〇二二年には市制施行百周年といった契機を迎える川越市においても重なる部分が大変多く、とても参考になる事例であり、有意義な視察をさせていただいたと感じております。

そこで、今回は川越市におけるブランド戦略について伺っていきたくと思いますが、このブランド戦略という考え方はそもそもマーケティングの理論に基づ

いた戦略であり、そのブランド戦略を立案し実行していくことは、ブランドを構築していくための一連の活動としてブランディングとも呼ばれます。マーケティングの発想といいますと、行政には長らくなじみなかった考え方のようにも思われますが、ここ近年の川越市においては、マネジメントサイクルのPDCAの考え方や重要業績評価指標であるKPIなどが当たり前のように計画に盛り込まれるなど、マーケティング理論に基づく考え方が浸透してきているものと思われます。

また、ここ数年の間に注目が集まっている行政におけるマーケティング発想の施策としてDMOがごございます。川越市においても、川越市まち・ひと・しごと創生総合戦略のプロジェクトの一つであるキテミルKAWAGOEの中の具体的施策として、DMO機能を有する団体である「おもてなし川越」の創設が掲げられており、その進捗については先日の桐野議員さんの質問でも御答弁がありましたとおり、現在は設立に向け関係団体と意見交換が行われているとのことでありました。このDMOは、DESTINATION・MANAGEMENT・ORGANIZATION及びDESTINATION・MARKETING・ORGANIZATIONの頭文字で表現されており、その名のとおりマーケティング理論を基礎とした組織であります。また、そのDMOが必ず実施する機能、役割として、国土交通省の観光庁では、(一)として、日本版DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成、(二)に、各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略(ブランディング)の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立、(三)関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーションの三つを挙げており、その機能の中においてもブランド戦略、ブランディングが掲げられておりますので、川越市としてのブランド戦略、ブランディングについて質問をさせていただくに当たり、通告

させていただいたとおり、DMOの役割についてもあわせて質問をさせていただきたいと思えます。

そこで、まず、川越市でも既に創設に向け検討が進んでいるDMOについて、その機能や役割についてはただいま述べたとおりではございますが、その役割から市が期待している効果について確認をさせていただきたいと思えます。

一項目め、一回目の一点目といたしまして、DMOに期待する効果についてお伺いいたします。

二点目として、DMOと市のかかわり方の確認として、DMOと市の関係性についてお伺いいたします。

あわせて三点目として、その役割が混同されやすいDMOと観光協会の関係性についてお伺いいたします。

続いて、川越市としてのブランディングについて伺いたしたいと思います。このブランディングは、先ほど述べたとおり、マーケティングに基づく考え方であるとともに、イメージ戦略とも言い換えることができ、コミュニケーション戦略つまり広報戦略の一つであるとも整理される考え方でもあります。私は、これまでの一般質問でも戦略的な広報の必要性やシティセールスと市民の愛着を深めるシビックプライドの醸成を一体的に推進することの必要性について取り上げさせていただいてきておりますが、今回も広報戦略の側面からブランディングについて確認をさせていただきたいと思えます。

そこで四点目の質問として、川越市ではブランディングを意識して情報発信を行っているのかお伺いいたします。

五点目として、ブランディングの意義、効果についてどのように捉えているのかお伺いし、一項目めの一回目といたします。

続いて、二項目め、個人所有の文化財についてでございます。

このテーマにつきましては、昨年の九月議会の文化教育常任委員会において文化財の保存修理事業を現地視察させていただいた際に、委員会質疑でも少し触れさせていただいた経緯がございますが、今回の一般質問を通じてさらに一歩深掘りをさせていただきたいと考えております。また、文化財としましては、有形・無形さまざまなものがありますが、今回の質問では代表的な例として建造物の文化財、さらに寺院等は宗教法人としての管理になると思えますので、そちらを除いた個人所有の文化財建造物に限定して伺ってまいりたいと思えます。

まず、一回目の一点目として、件数の確認として、文化財に指定されている建造物のうち、市と宗教法人を除いた個人が所有する建造物の件数は市内にどの

くらいあるのかお伺いいたします。

二点目として、川越市は建造物を文化財指定する意義をどのように捉えているのかお伺いいたします。

三点目として、実績等の参考値で構いませんので、指定文化財の建造物の修繕にはおよそ幾らぐらいかかるのかお伺いいたします。

四点目として、市指定文化財建造物を修繕する場合の補助金にはどういったものがあるのかお伺いいたします。

五点目として、指定文化財の建造物を所有する個人には、どのような利点や義務等があるのかお伺いし、一回目といたします。

(矢部竹雄総合政策部長登壇)

○矢部竹雄総合政策部長 御答弁申し上げます。

DMOに期待する効果についてでございます。

DMOは、多様な関係者と協同しながら明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人でございます。DMOに期待する効果でございますけれども、外国人観光客を誘客するインバウンド施策や、高い経済効果を生み出すコンベンションの誘致など、市内の事業者との連携のもと民間の発想を取り入れ地域ブランドを構築することで、地域の活性化や地域経済の好循環に寄与するといった効果が期待されるところでございます。

次に、DMOと市の関係についてでございます。

DMOは、観光地域づくりを推進する法人組織であり、市や関係機関と連携しながら観光施策を実施する立場にあるものと考えております。また、DMOの設立に当たりましては、国におきましても交付金を活用した取り組み支援が推奨されているほか、市や関係機関との連携が重要視されているところでございます。そうしたことから市といたしましては、財政的あるいは人的な支援なども含め連携を図る立場にあるものと考えております。

いずれにしましても、DMOと市の関係につきましては、連携を図りながら観光地域づくりなどを協同で推進していく関係にあるものと考えております。

次に、DMOと観光協会の関係についてでございます。

DMOは、観光地域づくりの視点で効果的と思われる事業を戦略的に実践し、より多くの方を川越に招き入れることで観光振興を推進しようとする組織でございます。一方、小江戸観光協会につきましては、市内事業者との連携を図るとともに、そのネットワークを生かしたイベントの実施などを通じまして、観光振興や地域産業の発展を目的に活動する組織でございます。

ます。このように両者の役割や手法には異なるところがございすが、目指す目的や効果は観光振興であり、それぞれの組織が役割を分担しつつ、相互に連携を図っていくという関係にあるものと認識しております。

以上でございます。

(田中三喜雄広報監登壇)

○田中三喜雄広報監 御答弁申し上げます。

ブランディングを意識した情報発信についてでございます。

現在、川越市シティセールス基本方針に基づき市の魅力を高めるとともに、それらを戦略的かつ効果的に情報発信することにより、行きたいまち、住みたいまち、起業したいまちとなることを実現し、将来にわたる活力の維持や一層の活性化を図ることを目的にシティセールスを推進しているところでございます。しかしながら、これまで市として統一的なブランディングを意識した情報発信は行ってございません。

続きまして、ブランディングの意義、効果についてでございます。

ブランディングの意義、効果につきましては、本市の魅力や認知度を高めるとともに愛着や誇りを醸成し、選ばれるまちとなるためには効果があると認識しております。

以上でございます。

(中沢雅生教育総務部長登壇)

○中沢雅生教育総務部長 御答弁申し上げます。

文化財指定されている個人所有の建造物の件数についてでございます。

現在、川越市内にある個人所有の指定文化財建造物は、国指定重要文化財が一件、一棟、市指定文化財が二十六件、三十四棟、合計二十七件、三十五棟でございます。

続きまして、建造物を文化財指定する意義についてでございます。

川越市文化財保護条例では、川越市内に所在する建造物について歴史上または芸術上の価値が高いもので、市にとって特に重要なものを市指定建造物に指定できるとされております。市指定文化財の建造物は、市民にとって貴重な財産でございますので、大切に保存し、長く後世につなげていくことに意義があると認識しております。

続きまして、市指定文化財建造物の修繕費用についてでございます。

教育委員会が所管いたしました最近の例で申し上げます。軽微な修繕では、雨どいとひさしを直し、総事業費六十九万一千二百円でございました。大きなも

のでは、昨年度終了いたしました時の鐘の耐震化工事では、総事業費で約一億一千万円の経費がかかりました。また、蔵造り資料館の耐震補強工事では、二年間で一億九千六百万円の予算を組み、店蔵等を直すことになっております。

続きまして、市指定文化財建造物を修繕する場合の補助金についてでございます。

川越市単独の補助金は、修繕・修理に当たって事業費の二分の一以内の補助率で補助いたします。これにつきまして上限額はございません。なお、国の間接補助ではありますが、伝統的建造物群保存地区内にある十五件の市指定文化財建造物の場合、外観の修理には五分の四以内の補助率で補助いたします。なお、上限は一千六百万円となっております。また、歴史的風致維持向上計画における歴史的風致形成建造物となりますと、三分の二以内の補助率で補助いたします。この場合も上限額はございません。

最後に、市指定文化財建造物を所有する個人における利点や義務等についてでございます。

まず、利点といたしましては、市指定文化財の管理工事、修理工事、その他保存に必要な事業に補助金が支給されます。固定資産税、相続税にも減免措置がございします。所有者の義務等につきましては、川越市文化財保護条例に、指定文化財が貴重な国民的財産であることを自覚し、公共のために大切に保存するよう努めなければならないとされております。そのため、所有者変更や公開などの際には届け出が必要でございます。また、管理に当たっては、保存に影響を及ぼす行為に対しては許可を受ける必要があります。

以上でございます。

(樋口直喜議員登壇)

○樋口直喜議員 それぞれ御答弁いただき、ありがとうございました。

二回目の質問をさせていただきます。

まず、一項目めの市のブランド戦略とDMOの役割についてですが、DMOとは、多様な関係者と協働しながら明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定し、その戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人であると御説明いただきました。また、その期待する効果についても、地域ブランドを構築することで地域の活性化、地域経済の好循環に寄与することと御答弁いただいたように、DMOが地域ブランドの構築を担っていくことを市としても想定していることが示されました。DMOと市の関係、また観光協会との関係につきましては、それぞれが独立した組織であり、それぞれの役割や手法は異なるものの、観光振興という目的において相互

に連携を図っていく関係であるということを理解させていただきました。

ブランドの意義についてでございますが、本市の魅力や認知度を高めるとともに、市への愛着や誇りを醸成し、選ばれるまちとなるために効果があると御答弁いただき、こちらにつきましては、以前にも取り上げさせていただいたシティセールスの推進によって期待される効果と通じる部分があると思われま

す。また、市の情報発信におけるブランディングの取り組みについてでございますが、市ではシティセールス基本方針に基づき戦略的かつ効果的な情報発信を推進しているものの、統一的なブランディングを意識した情報発信は行ってきていないということが示されました。

この点について改めてブランドの考え方について整理をさせていただきますと、ブランドという言葉の語源は、もともとは牛を飼う人が自分の牛と他人の牛を区別するために押した焼き印のことを示しているようで、その定義として古くは個別の売り手の商品、サービスを競合他社のものと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザインあるいはその他のものと捉えられてきました。

しかしながら、最近の定義といたしましては、このような焼き印やシンボルはあくまでマークでしかなく、そのマークを見るだけまたは名前を聞くだけで、その特徴や価値などを受け手が思い浮かぶ状況にならなくては、ブランドが確立されているとは言わず、そのブランドのブランドらしさ、このらしさを明確化するということがブランドに対するオーソドックスな解釈となっております。また、このらしさに基づきブランドを育てていくことがブランディングであり、そのための手段として立案される戦略がブランド戦略であると整理できます。

先ほどの、川越市ではシティセールスは推進しているが、ブランディングを意識した情報発信は行ってきていないという御答弁については、川越市では、セールス、売り込むこと自体についてはさまざま御尽力いただいているものの、売り込むべき川越市の本質的な価値は何なのか、つまりブランディングのコンセプトとなり得る川越らしさとは何かについては、これまで市としてしっかりとした共通認識が図られてこなかったということが推察されます。

川越市は、二〇二二年に市制施行百周年を迎えます。高山市さんが市制施行八十周年を迎えるに当たり、その八十年の間には先人たちがどんな苦勞をしてどんなことをしてきた結果なのかを振り返るとともに、市民、事業者、行政等がいま一度原点に立ち返り、飛騨高山の魅力についてしっかり共通認識を持ってブラ

ンド化に取り組んでいくことが必要であると考えられたように、川越市においても川越らしさなど、川越のブランド価値となり得る共通認識、コンセプト等についてここでしっかりと考えるべきタイミングに来ているのではないのでしょうか。また、市はシティセールスについては推進されておりますが、セールスという点については一回目で触れさせていただいたDMOの基礎的な役割の三つ目としてもプロモーションが挙げられており、DMOの設置が本格的に検討されている中、その両者の役割についてはしっかりと整理しておく必要があると考えます。

そこで、二回目の一点目として、市の行うシティセールスとDMOが行う観光地のセールスの違いはどのように整理しているのかお伺いいたします。

また、ブランディングについては、現在、市が行う情報発信においては意識されていないということではありますが、一方でDMOに対しては、地域ブランドを構築するブランディングを担う組織としての役割を認識されていること、またDMOに期待される効果の前提には、その地域ブランドの構築があるということについては、御答弁をいただいたとおりでございます。

そこで、二点目いたしまして、DMOが進めるブランディングはそのまま市のブランディングにもなり得るのかお伺いいたします。

あわせて三点目として、これまでは意識されてこなかったということではありますが、シティセールスにおけるブランディングの必要性をどのように捉えているのかお伺いし、一項目めの二回目といたします。

続いて、二項目め、個人所有の文化財についても御答弁いただきました。文化財に指定することの意義としては、市民の貴重な財産として大切に保存し、長く後世につなげていくこととし、国指定が一件、一棟、市の指定が二十六件、三十四棟あると確認させていただきました。また、その修繕費用については、軽微な修繕としては数十万から、耐震補強工事などの大規模修繕になると億からの費用が発生し、補助金については国からの間接補助が適用されるかどうかで大きく変わってくるではありますが、例え国からの補助があったとしても、大規模修繕等となりますとかなりの個人負担が見込まれます。また、指定文化財建造物を所有する個人の利点、義務等については、補助金や税金の減免措置の利点がある一方、文化財が貴重な国民的財産であることを自覚し、公共のために大切に保存するよう努めなければならないとされ、管理についても許可のもと行われなくてはならないようであり、通常の個人所有の建造物であれば、その建造物の維持や修繕、活用については所有者の意思によって

決定できるわけでありませんが、それがひとたび文化財に指定されると、個人の所有物という側面に国民的財産であるという価値がプラスされます。このように文化財指定されると、個人の所有物であっても個人の自由には扱えなくなる一方で、その保存、修繕に当たっては所有者の責務として個人の負担が生じるなど、個人所有者様には、川越市民全体のために文化財建造物の維持・保存において多大なる御理解と御協力をいただいているということを理解させていただきました。

また、その修繕に当たっての多額の費用を鑑みますと、ある程度計画性を持って修繕をしていかななくては、その費用の捻出も所有者にとっては大変な負担だと思われるし、川越市としましても市の補助金を出す際には予算化もしなくてはならず、所有者、川越市両者にとって計画的に保存管理の方針を検討していく必要があると思われます。

そこで、二回目の一点目として、市指定文化財建造物を修繕するタイミングはどのように決まるのかお伺いいたします。

あわせて、将来にわたって計画的に文化財建造物を保存管理していくためには、その文化財建造物の現状等をしっかりと把握する必要があると思います。また、文化財に指定されている建造物は、その歴史的背景、時代等が近いこともあり、経年による老朽化を考えますと、状況によっては市内において立て続けに修繕をしていかななくてはならないといった状況も考えられます。

そこで、二点目の質問といたしまして、市指定文化財建造物は、今後、経年による老朽化なども問題になると思いますが、市の建造物の状況を市は把握しているのかお伺いいたし、二回目といたします。

(田中三喜雄広報監登壇)

○田中三喜雄広報監 御答弁申し上げます。

市の行うシティセールスとDMOが行う観光地のセールスの違いについてでございます。

市の行うシティセールスにつきましては、子育てから福祉、歴史や文化、伝統、都市基盤や生活環境など広い領域を捉えた中から本市が持つ特性や魅力、優位性を発信し、定住人口の獲得、交流人口の増加、立地企業の増加を目指した取り組みを進めているものでございます。

一方、DMOは、市や関係機関と連携しながら観光施策を実施し、観光地域づくりを市と協同で推進するものと認識しているところでございます。

続きまして、DMOが進めるブランディングが市のブランディングになり得るかについてでございます。

本市には、蔵造りの町並みや川越まつりなど魅力あ

る歴史的・文化的資産が数多くあり、多くの方に親しまれておりますので、観光の視点と重なる部分はあると思いますが、市が行うシティセールスにつきましては、もっと広い領域を捉えておりますので、DMOが進めるブランディングと全て一致するものではないと考えております。

シティセールスにおけるブランディングの必要性についてでございます。

効果的にシティセールスを推進するためには、従来の発想に捉われず、あらゆる資源を結集し、全庁的に取り組んでいく必要がございますので、昨年十月に川越市広報戦略策定委員会を設置いたしまして、広報戦略の方向性や現状と課題の整理を行ったところでございます。現在は、全ての職員が積極的に広報活動できる指針について検討しているところでございます。この中でブランディングの考え方を取り入れながら進めていく必要があるものと認識しております。

以上でございます。

(中沢雅生教育総務部長登壇)

○中沢雅生教育総務部長 御答弁申し上げます。

最初に、市指定文化財建造物における修繕のタイミングについてでございます。

所有者から修繕について相談を受けてから、修理方針等の協議を始めております。現在まで個人所有の市指定文化財建造物の大規模修繕の事例はございません。今後、築百年以上経過した文化財が多いため、大規模修理が必要なこともあると考えられます。その際、計画策定に当たっては、所有者の資金状況や意向を確認しながら進めることとなります。

続きまして、市指定文化財建造物の状態の把握についてでございます。

個人所有の指定文化財建造物は、教育委員会としては指定時に調査を実施いたしますが、それ以降は行っておりません。現状では、指定文化財の所有者が状況を把握し、保存状態に問題があった場合には教育委員会に報告することになっております。

以上でございます。

○大泉一夫議長 暫時休憩いたします。

午前十時五十一分 休憩

午前十時五十六分 再開

○大泉一夫議長 休憩前に引き続き会議を開きます。

(樋口直喜議員登壇)

○樋口直喜議員 それぞれ御答弁いただきました。

初めに、一項目めについてでございます。

市の行うシティセールスとDMOが行う観光地のセールスの違いについて、また、DMOが進めるブランディングはそのまま市のブランディングにもなり得るのかお伺いいたしました。

市は市にかかわる広い領域を対象とする一方で、DMOはその広い領域の中で観光に特化するといった、両者が扱う領域の観点から違いを御答弁いただきました。御答弁のとおり、DMOが扱うブランディングやセールスはあくまで全体の一部の範囲であり、市全体のブランディングやセールスは市が市として取り扱うべき領域になります。

また、シティセールスにおけるブランディングの必要性についての認識も伺いました。現在、策定を検討している広報活動の指針の中においてブランディングの考え方も取り入れながら進めていく必要性の認識をお示しいただきました。DMOが実際に設置されますと、その役割にあるように各種データ等の継続的な収集、分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略、つまりブランディングが観光の分野においては具体的に推進されていくことになります。また、このDMOの行うブランディングを通じては、各地で競争が激化しているインバウンド施策等、観光客の誘客を強力に推進し、行きたいまちとして選ばれる観光地域となることが期待されるように、川越市が住みたい、住み続けたいまちとして選ばれるためには、市としても明確なコンセプトに基づいたブランディングをしていくことが必要であると考えます。そして、その必要性については市としても御認識いただいているようでもあります。

そこで、必要性の認識から実際のアクションに移していただきたく、一項目めの三回目の質問といたしまして、市においても明確なコンセプトに基づいたブランディングをすべきだと考えますが、市の御見解をお伺いし、一項目めは以上といたします。

続いて、二項目め、まず、市指定文化財建造物における修繕のタイミングをお伺いいたしました。こちらにつきましては、所有者からの相談を出発点として協議が始まるということをお答弁いただきました。また、あわせて、市は建造物の状態を把握しているのかについては、文化財として指定をする際には調査を実施しているものの、指定された以降はその後の状態把握をしておらず、所有者が御自身で把握をし、問題がある場合には所有者のほうから報告をすることとなっているようでございます。

市は、状態を把握していないので、当然修繕のタイミングもおおのずと所有者からの相談が出発点となる

わけであります。市の所有する文化財であれば、市がしっかりと状態等を把握しながら、その保存管理について検討していると思っておりますが、これが個人所有になりますと、その保存管理については一手に個人所有者任せになってしまっているようでございます。また、市の所有であっても個人所有であっても、文化財につきましては一回目の質問で御答弁いただいたとおり、市民全体の貴重な財産として大切に保存し、長く後世につなげていく必要が求められます。現在は、所有者様方の多大なる御理解と御協力によって維持されておりますが、このように所有者頼りの状況ですと、所有者様の高齢化や経済的事情、相続や売買による所有者の変更など、さまざまな事情も想定される中、これまでは個人所有の文化財建造物の大規模修繕の例はないということではございましたが、今後は老朽化に対する大規模修繕なども検討していかなくてはならず、文化財の保存管理が困難になってくることも懸念されます。

そこで、三回目といたしまして、貴重な指定文化財の建造物を後世につなげていくためには、所有者任せにせず市としても現状等を把握し、所有者に寄り添いながら適切な保存管理計画を策定する必要があると思っておりますが、市の御見解をお伺いいたします。

最後に、今回の質問では、指定文化財の中でも代表的な例として建造物に限定をして質問をさせていただきましたが、個人所有の文化財には建造物以外にも古文書等さまざまなものがあり、そのような他の個人所有の文化財の保存管理についても、文化財として指定をした後の状態を市は把握していないことなど、今回の質問で伺わせていただいたことと同様の懸念が想定されます。こちらの建造物以外の個人所有の文化財についても、あわせて検討していただく必要があると考えますが、この点については意見として申し添えをさせていただきます、私の一般質問とさせていただきます。

(田中三喜雄広報監登壇)

○田中三喜雄広報監 御答弁申し上げます。

明確なコンセプトに基づいたブランディングについてでございます。

市のブランディングにつきましては、さまざまなデータの分析を行うとともに、多方面からさまざまな御意見を集約し、コンセプトを作成する必要があります。また、市民や各種団体、企業、大学など多様な主体と連携を図りながら、統一性のあるイメージを共有する必要があると考えておりますので、オリンピックの開催や市制施行百周年などの機会を見据え、川越のさらなる魅力や価値を発信できるようなコンセプト

について検討してまいりたいと考えております。

以上でございます。

(中沢雅生教育総務部長登壇)

○中沢雅生教育総務部長 御答弁申し上げます。

指定文化財建造物について老朽化や所有者の状況等を把握し、保存管理計画を策定する必要についてでございます。

川越市文化財保護条例では、教育委員会は、所有者に対して現状または管理等の状況について報告を求めることができるとあります。また、所有者等の同意を得て、文化財の調査ができるともあります。特に蔵造り商家の状況については築百年を超える物件が多く、保存状況に問題がある可能性がございます。今後は現状把握を行った上で、適切な保存管理計画策定の検討をしてまいりたいと考えております。

以上でございます。

※ 本資料は川越市議会の公式記録ではありません。

※ 川越市 HP から全ての議事録が閲覧可能です。

<http://www.city.kawagoe.saitama.jp/benrinaservice/gikaikaigiroku.html>