

## 樋口直喜 一般質問

2016.06.03：平成28年第4回定例会（第11日・06月03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内外への情報発信について、シティセールスの推進とシビックプライドの醸成の観点から、一般質問をさせていただきます。

今回、市内外への情報発信を通じたシティセールスの推進と、シビックプライドの醸成は切っても切れない関係にあり、この二つの観点は一体的に取り組んでいく必要があると考えておりますが、便宜上、まずはシティセールスの推進について触れさせていただきたいと思っております。

川越市では、本年度より広報室にシティセールスの分掌事務が追加されるとともに、シティセールス推進担当が設置されており、今後の活動に期待をさせていただいているところであります。そこで、改めてこれまでとこれからの川越市のシティセールスのあり方について、確認をさせていただきます。

初めに、シティセールスを文字通り「まちを売り出していくこと」と解釈しますと、シティセールスに期待する効果の一つとして、川越市の認知を対外的に向上させ、川越市を訪れてもらい、交流人口を増加させるということが上げられます。

その点において、注視すべき数値の一つとしましては、入り込み観光客数が挙げられます。最新の入り込み観光客数の実績につきましては、平成二十七年は六百六十四万五千人であり、平成二十六年に比べて六万六千人の増加があったと御報告をいただいております。

また、あわせて報告の概要を確認しますと、この数値は過去最高であるとともに、訪日外国人観光客数が大幅に増加したと考えられるとされており、これまでの川越市のさまざまな取り組みの成果があらわれてきていることが示されております。

これまでも川越市の入り込み観光客数は高水準にあり、またさらに地域間競争が激化する現在において、過去最高の入り込み客数を記録するということは、並大抵の努力ではなし得ないことであると思っておりますし、

その点において心より敬意を表する次第であります。

しかしながら、政策評価の観点から、第三次川越市総合計画後期基本計画の目標値に立ち返らせていただきますと、その目標値は七百万人とされており、実績に対して三十五万五千人の差異が出ております。実績値だけを見ますとすばらしい結果であると考えますが、PDCAの観点から考えますと、目標値とすり合わせをし、総括をしていく必要があると思っております。

そこで、一回目の一点目として、平成二十七年の入り込み観光客数の実績と第三次川越市総合計画後期基本計画の目標との差異をどのように総括し、新しい目標値を設定したのかお伺いいたします。

また、同様に交流人口の増加をシティセールスに期待する効果の一つであると考えますと、広報室に設置されたシティセールス推進担当の活動と観光課で行われる誘客のための活動には、互いに重なってくる部分が多いと思われれます。

そこで、二点目として、広報室と観光課とのすみわけや連携はどのように行われているのか、お伺いいたします。

また今回、広報室にシティセールスの分掌事務が追加され、シティセールス推進担当が設置されたということは、これまでの広報室の活動にさらに新しい視点を追加して推進していかなくてはならないということの意思のあらわれであると理解させていただいております。

そこで三点目として、これまで行ってきた広報活動と、本年度からシティセールスの視点を加えて行われる広報活動の相違点について、どのようにとらえているのかお伺いいたします。

四点目として、川越市では広報室に分掌事務が追加された本年度よりも以前から、オリンピックを契機としてシティセールスに取り組まれてきたと思っておりますが、シティセールスのこれまでの主な実績にはどのようなものがあるかお伺いいたします。

五点目として、広報室にシティセールスの分掌事務

が追加された今、シティセールスにおいて今後どのような施策を重点的に検討されているのか、また今年度のシティセールスに係る予算についてお伺いいたします。

六点目として、シティセールスに寄与する施策の一つとして、私が昨年の第四回定例会で取り上げさせていただいた日本遺産の認定には、今なお期待しているところではありますが、文化庁に申請はしたものの、認定が見送られたとの御報告を四月二十一日付いただきました。そこで改めて確認の意味も含めて、日本遺産申請から見送りまでのあらましと、今後の方針についてお伺いいたします。

次に、シビックプライドの醸成についてであります。

川越市では、これまでも市民の皆様が川越市に対して愛着や誇りを持っていただき、住んでよかった、住み続けたいと思ってもらえるまちづくりを推進されてきたものと理解しています。この住んでいるまちに対する愛着や誇りについて、最近では「シビックプライド」という概念でとらえ、シビックプライドの醸成を目的として政策に反映している自治体がふえてきております。

県内では、さいたま市や春日部市、飯能市やふじみ野市などの議論でも取り上げられております。また、その代表的な一例として、今月議会開会前に我々の会派、政晴会の視察でうかがわせていただいた富山市が挙げられます。

御存じの方も多いと思いますが、富山市ではシビックプライドの醸成とシティセールスの推進を一体的にとらえ、「AMAZING TOYAMA」という情報発信におけるキャンペーンを実施しており、象徴となるモニュメントの設置や市内へのキャンペーンロゴやポスターの掲出、その他多くの全庁横断的な関連事業を一つのパッケージとして展開しております。

また、富山市長の森雅志市長は、株式会社宣伝会議が発行している「シビックプライド2」という図書の中で、「AMAZING TOYAMA」のキャンペーンを通じて富山のよさを再発見してもらい、まちに対する矜持を刺激したい、キャンペーンには対外的なシティプロモーションの意味もあるが、市民自身に富山を誇りに思ってもらいたいということを述べております。

そこで、七点目として、近年シビックプライドと呼ばれる概念に重点を置く自治体がふえておりますが、本市としてどのようにとらえているのか、また愛着や誇りの醸成を目的とした施策の実績はあるかお伺いいたします。

また、富山市ではシティセールスをシティプロモーションと呼んでおりますが、シティセールスはシビッ

クプライドを持った市民の参加によって加速化するものと考え、またシティセールスの推進がシビックプライドを醸成するものとして、シティセールスの推進とシビックプライドの醸成を一体的にとらえて施策を展開しております。

そこで八点目として、シティセールスには市民の協力が重要であると考えておりますが、シティセールスへの市民参加の意義をどのようにとらえているかお伺いいたします。

さて、このシビックプライドについて、川越市民はどうであるのかと考えますと、私の友人の多くは川越のことを好きと言っておりますし、この議場にお集まりの皆様はもちろんのこと、皆様の周りの方々もシビックプライドを比較的強く持たれている方が多いのではないかと思います。また、多くの市民の方々がシビックプライドを持ちながら、市の発展にお力添えをいただいているものと理解しております。

では、データではどのようになっているのかを確認しますと、愛着や誇りを直接示す調査結果は探せなかったものの、およそ三年ごとに実施されている川越市市民意識調査の中の「なぜ川越市に住み続けたいと思うのか」を問う、定住意向理由の選択項目に「住みながら愛着があるから」という選択肢を見つけました。その数値を見ますと、平成五年の五〇・七%から平成九年には四〇・一%に下がり、平成十二年と平成十五年に盛り返し四五・六%になったものの、その後は再度下降し、平成二十四年の結果では三九・四%と過去最低の数値を示しており、個人的にはとても意外な結果だと感じているところであります。

しかし、このことを直近の投票率に置きかえて考えてみますと、我々の身近な方々は恐らく高い投票率を示すものの、市全体では四〇%程度であることと通じる部分もあると考え、一定の理解をせざるを得ない結果であるとも考えております。

そこで、九点目として市民の愛着は低下しているというデータについて、どのようにとらえているかお伺いいたしまして、一回目の質問といたします。

(田中三喜雄産業観光部長登壇)

○田中三喜雄産業観光部長 御答弁いたします。

目標との差異の総括と新しい目標値についてでございます。

目標との差異につきましては、観光庁の観光入り込み客統計に関する共通基準の導入による調査地点の変更と、交通網の発達に伴う他の観光地との競争の激化により、第三次川越市総合計画後期基本計画の目標値である七百万人に届かなかったものと推測しております。

第四次川越市総合計画前期基本計画及び第二次川越市観光振興計画における目標値につきましては、川越市まち・ひと・しごと創生総合戦略事業の実施を初め、外国人観光客の増加を勘案した上で、平成三十二年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会までに七百二十万人、平成三十七年までに七百五十万人という目標値を設定いたしました。

以上でございます。

(細田隆司広報監登壇)

○細田隆司広報監 御答弁申し上げます。

初めに、広報室と観光課とのすみ分けや連携についてでございます。

観光課では、歴史や伝統文化を生かし、外国人などの観光客や市民の視点から、観光まちづくりを進め、観光客のより一層の増加に努めているところでございます。

一方、広報室は、平成二十七年度に策定いたしました川越市シティセールス基本方針に基づき、全市民的意識の醸成を図り、本市のPRを内外に発信できるよう取り組むことで、本市へ訪れる観光客の増加や、定住人口の確保に寄与できるものと考えております。

また、観光課との連携につきましては、情報共有や情報発信について連絡を密にすることで、連携が図れるものと考えております。

次に、これまで行ってきた広報活動とシティセールスの視点を加えて行う広報活動の相違点についてでございます。

これまでの広報活動は、主に市民への情報発信に特化し、誰にでも同じ情報を幅広く提供するものでございました。なお、シティセールスは、ターゲットの設定と戦略的な情報発信や、特性を生かした新たな魅力の創出の視点から、市民、各種団体、企業や大学等との連携を図ることで、本市の魅力を内外にPRしていくものでございます。

次に、シティセールスにおける重点施策についてでございます。シティセールスを効果的に推進するための施策といたしましては、ショートフィルムコンテスト等を実施するフィルムコミッション事業、FMラジオ放送を活用した情報発信、さまざまな会議やイベント等の誘致を図るためのコンベンション基礎調査等を実施する予定でございます。また、今年度の予算額は約一千六百万円となっております。

最後に、シティセールスへの市民参加の意義についてでございます。

シティセールス基本方針におきましても、行政による活動だけでは地域や分野、あるいは情報発信力に限界があるため、市民、各種団体、企業や大学等の多様

な主体との連携が重要であるとしております。各主体と連携して継続的にシティセールスを進めることによって、市全体で統一性のあるイメージを共有することができます。

したがいまして、今後シティセールスの推進に当たりましては、市民はもとより関係機関などとも連携を図りながら推進することで、地元への愛着の醸成や地域の活性化にも効果が得られるものと考えております。

以上でございます。

(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。

シティセールスのこれまでの主な実績についてでございます。

オリンピック大会室におきまして、平成二十六年度に市のシティセールス映像を制作いたしまして、市のホームページ上でのYouTubeによる配信のほか、外国テレビ局や旅行会社へのDVDの提供、国内を初め、海外で開催されます見本市や旅行博などへの出展が挙げられます。

次に、シビックプライドについての市の認識と愛着や誇りの醸成を目的とした施策の実績についてでございます。

まず、シビックプライドでございますが、一般的には市に対する誇りや愛着を持ちながら、よりよいまちとするために、市民みずからが市政や地域活動にかかわり、自分たちのまちであることを実感することであると認識しております。また、こうした概念は、市の活性化につながる重要な概念であると認識しているところでございます。

次に、愛着や誇りの醸成を目的とした施策の実績についてでございます。

直接愛着や誇りの醸成を目的とした施策の実績はございません。市の総合計画に掲げる各施策を着実に実施し、市民満足度を高めることが愛着や誇りの醸成につながるものと認識しております。

次に、市民の愛着の低下についての認識についてでございます。

議員さん御指摘のとおり、市民意識調査におきましては、直接愛着についての調査を行っておりませんが、定住意向理由において、住みなれて愛着があるからと選択した割合が低下しているのが現状でございます。市への愛着の低下につきましては、将来的な人口流出や市の活力の低下の要因につながるものと考えられますことから、重要な課題であると受けとめております。

以上でございます。

(根岸督好教育総務部長登壇)

○根岸督好教育総務部長 御答弁申し上げます。

日本遺産申請から見送りまでの経過と今後の方針についてでございます。

日本遺産につきましては、庁内検討委員会を設置し、新座市及び三芳町との打ち合わせを経て、「武蔵野を拓く！江戸に最も近い川越藩の挑戦」と題して、平成二十八年二月五日付で文化庁へ申請いたしました。四月二十日に認定の結果について県を通じて連絡がありましたが、残念ながら認定されないという結果になりました。

今後は、今回の結果につきまして申請した内容やストーリーなど十分に検討を行い、次年度には認定されますよう、関係部署や関係団体と連携をとりながら、また他の自治体と共同して申請するのにかについても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。

(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。

入り込み観光客数の実績と目標の差異についての総括を伺いました。調査地点の変更と、交通網の発達に伴う他の観光地との競争の激化が差異を生んだ原因であると推測しているとお答えいただきました。

調査地点の変更に関する影響に対しては、どの程度かはわかりませんが、他の観光地と競争が激化したという点は同意するところであり、その点において厳しい競争環境下においても伸びを示し、過去最高の数値を示したことは、目標には届かなかったものの、すばらしい結果であったと思います。

しかし、このことは目標設定時から数年の間に見込み以上に競争が激化したことのあらわれであり、平成三十二年までに七百二十万人、平成三十七年までに七百五十万人という新たな目標に向けては、今後のさらなる競争激化を見据え、今まで以上に力を入れて川越市の魅力を発信していかななくては、競争に勝ち残っていけないということを示していると言えます。

また、広報室と観光課の住みわけについても伺いました。

観光課の進める観光客の増加のための活動に対して、広報室では情報発信において全市的な意識の醸成を図り、定住人口の確保も見込んでいく旨、御答弁いただきました。

御答弁いただいたとおり、シティセールスは川越市を知ってもらい、交流人口の増加につなげるだけでは

なく、さらには川越市の魅力を感じてもらい、定住人口の増加、さらには企業誘致等にも期待をするところでもあります。

そういった意味では、庁内におけるほとんどの活動がシティセールスにもつながり得る活動ととらえることもできますので、各課との連携、庁内横断的な活動の統括役として積極的に推進していただきたいと思います。

また、これまで行ってきた広報活動とシティセールスの視点を加えて行う広報活動の相違点についても伺いました。これまでの広報は、主に市民の方への発信であったのに対し、市の内外にPRしていくものと御答弁をいただきました。

概念としてのシティセールスは広報活動の一部ととることができそうですが、実際の活動においては、主に市内向けとされてきた広報活動に対し、市内外に向けて行われるとされるシティセールスのほうが、幅の広い活動が必要であることが確認できました。

あわせて本年度以前に行われていたシティセールスの実績と、今年度の重点施策についても御答弁いただきました。これまでの実績としては、シティセールス映像の制作や外国テレビ局や旅行会社へのDVDの提供、旅行博などへの出展が挙げられ、今年度はフィルムコミッション事業、FMラジオ放送の活用、コンベンション基礎調査などが挙げられました。今年度以前は、オリンピックを意識したためか国外向けを意識した施策が多く、今年度は国内向けの施策が多いという印象を受けました。

先ほど入り込み観光客数について、目標と実績に対する総括を伺いましたが、同様にシティセールスについても政策評価の観点から、実績についての評価はいかがであったのかを確認させていただきます。

二回目の一点目として、PDCAサイクルの観点から、これまでのシティセールスの実績をどのように評価したのかお伺いいたします。

また、さきの御答弁の中で、川越市シティセールス基本方針について触れられておりました。川越市シティセールス基本方針は、昨年五月に策定されたものと認識しておりますが、確認のために二点目として、川越市シティセールス基本方針の策定の背景や目的は何か、また具体的なアクションプランや事業評価のための成果指標は設定されているのかお伺いいたします。

日本遺産についても御答弁いただきました。

日本遺産については、私が一般質問で申請についての御見解を伺った際には、市長の御答弁は「十分に検討してまいりたいと考えております」というものでありましたが、結果として検討委員会が設置され、申請

をしていただけたということについては、その有効性の認識を共有していただけたものと理解させていただき、個人的にうれしく感じたところであります。

また、その反面、認定が見送られたことについてはとても残念でしたが、今回も埼玉県内ではどこも認定はされておらず、全国各地にバランスよく存在することが理想的であるとしている日本遺産の制度設計から考えますと、まだ期待ができるところでありますので、御答弁いただきましたように、次期の認定を目指した引き続きの御協議をお願い申し上げます。

シビックプライドについての本市の御見解もお伺いしました。

シビックプライドの重要性は認識されており、シティセールスにおける市民との連携も重要であること、そして愛着が低下していることについては重要な課題であると認識されていると御答弁いただきました。

この重要な課題と認識されている愛着の低下についてですが、先ほど申し上げた愛着の数値が過去最低となってしまった川越市市民意識調査の平成二十四年の調査結果が、最新版である平成二十八年度版ではどのようになったのか確認しますと、その調査項目自体がなくなってしまっており、最新のデータを確認することができなくなってしまっております。

愛着を持ってもらうことの重要性や、その低下についての課題を認識されているながら、それをはかる調査項目をなくしてしまっているということには少し疑問が残るところであります。

そこで、三点目として最新の市民意識調査では、愛着に関する質問項目がなくなってしまっていますが、市に対する愛着や誇りをどのように把握しているのかお伺いいたします。

また、愛着や誇りの醸成を目的とした施策の実績はあるのかについては、直接愛着や誇りの醸成を目的とした施策の実績はないが、総合計画を着実に実施し、市民満足度を高めることが愛着や誇りの醸成につながるというお考えであると御答弁いただきました。

市に対する愛着や誇りである以上、市の実施する各施策全てが愛着や誇りにつながるということは理解できますが、それでは愛着のデータが下がってしまっているのは、総合計画を着実に実施してこなかったからともとらえかねません。しかし実際には、着実に実施されている総合計画における諸活動が、広く市民の方々に認知されてこそ愛着につながるものと考えられ、情報発信に対する課題が愛着の低下というデータにあらわれていると受けとめさせていただいております。

私も議員として一年が経過し、これまで大勢の職員の方とかわらせていただく中で、皆様が日ごろから

熱心に取り組まれているということは、心から実感しておりますし、多くの市民の方々にも愛情を持って、愛着を持って市政にかかわっていただいていることも理解しておりますので、そういった皆様やお力添えをいただいている市民の方々の活動が広く伝われば、おのずと全体の愛着にもつながってくるものと信じております。

実際、富山市に例を見るように、シティセールスの推進こそがシビックプライドの醸成につながる重要なポイントであるとともに、本年度からの指針となる第四次川越市総合計画の中でも、シティセールスの推進に対する記述として「各種イベントなどの事業の実施に当たり、市民をはじめとした各主体と連携を図るとともに、市への愛着が高まるような、各主体が主役となって活動できるしくみづくりを推進します」とされていますことから、今後はシティセールスに係る施策の中でシビックプライドの醸成を目的ととらえた施策を検討していただきたいと思います。

そこで、四点目として富山市の「AMAZING TOYAMA」に例を見るように、シティセールスとシビックプライドの醸成を一体的にとらえたキャンペーン型の広報を実施してみたいかとお伺いいたします。

また、もう一つ他の観点からは、学校教育で地域の歴史や文化といった情報に触れてもらうことによって、シビックプライドを醸成することも考えられます。

先ほど富山市を例に出させていただきましたが、今回の会派のもう一つの視察先であった福井市では、教育目標として「郷土福井に誇りを持ち、たくましく生きる子どもの育成」を掲げ、小学校では「ふるさと福井の人々」という副読本を用いて、地域への誇りを持つための学習を行っているとのことでありました。

このように小学生のころから地域の情報に触れ、地域に愛着や誇りを持ってもらうための学習を行うことは、シビックプライドの醸成に重要な意味を持つと考えます。この点については、川越市も同様の取り組みが行われているとは思いますが、確認の意味も含め、五点目として学校教育の中でシビックプライドを醸成するような事業カリキュラムにはどのようなものがあるかお伺いいたしまして、二回目といたします。

(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。

シティセールスの評価についてでございます。

シティセールスの映像の配信や旅行博への出展など、各事業の評価につきましては、作成しました動画のユーチューブにおける再生回数や外国人観光客が増加している状況からしますと、一定の成果があった

ものと考えております。

次に、川越シティセールス基本方針の策定の背景及び目的についてでございます。

本市では、平成三十二年に東京オリンピックのゴルフ競技が開催される予定であることや、平成三十四年には市制施行百周年と近い将来に大きな節目を迎えます。こうしたことから、これらを契機といたしまして、市の魅力を市内外へ戦略的かつ効果的な情報発信することによりまして、認知度の向上や愛着の醸成を図るため基本方針を策定しまして、積極的にシティセールスを推進することとしたものでございます。

次に、具体的なアクションプランや事業評価のための成果指標の設定についてでございますが、本基本方針におきましては、市が効果的にシティセールスを推進していくための基本的な考え方を整理したものでございますので、具体的な事業の計画や成果指標の設定などは盛り込んでおりません。

次に、市に対する愛着や誇りをどのように把握しているかについてでございます。

市に対する愛着や誇りを図る直接的な問いはございませんが、市民満足度調査を行っており、定住意向の割合や定住意向の理由などによりまして、愛着や誇りをはかることができるものと考えております。

以上でございます。

(細田隆司広報監登壇)

○細田隆司広報監 御答弁申し上げます。

シティセールスとシビックプライドの醸成を一体的にとらえたキャンペーン型の広報を実施することについてでございます。

シティセールスやシビックプライドの醸成につきましては、行政においては一定程度認識されていると考えますが、市民や企業の方にとっての認知度は不透明なところもございます。

したがって、これらの取り組みを全市的に推進する上において、まずはシティセールスやシビックプライドの周知を図ることが前提と考えますので、できる限り早期に実施してまいりたいと考えております。

以上でございます。

(佐野 勝学校教育部長登壇)

○佐野 勝学校教育部長 御答弁申し上げます。

学校教育におけるシビックプライドを醸成するような授業、カリキュラムについてでございます。

学校教育においては、郷土に対する誇りと愛着を持ち、地域の一員として活躍する児童生徒を育成することが重要であります。授業の一例を申し上げますと、小学校の生活科の学習においては、児童に活動を通し

て地域のよさに気づかせるとともに、それらを大切にす  
る気持ちや地域に積極的にかかわろうとする気持ちを  
育むよう指導しております。

また、小学校中学年の社会科においては、副読本「かわごえ」を用いて地域の地理的環境や人々の暮らしや生活の変化、地域の発展に尽くした先人の働きについて理解できるようにし、地域社会に対する誇りと愛着を持てるよう指導しています。

さらに、小中学校の総合的な学習の時間においても、地域の人々との交流や地域のフィールドワーク等を通して、地域のよさに触れ、地域に積極的にかかわる児童生徒の育成に努めております。

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ました。

さきに、学校教育におけるシビックプライドを醸成するような授業カリキュラムについてですが、こちらについては、川越市も福井市と同様に副読本を用いて、小学生のころから地域社会に対する誇りと愛着を育てていただいている旨、確認させていただきました。川越に誇りと愛着を持ち、地域の一員として活躍してもらえよう、引き続き御指導いただければと思います。

今年度以前のシティセールスの実績について、どのように評価したのかについても伺いました。

シティセールス映像の配信や旅行博への出展などの実績に対し、ユーチューブにおける再生回数や外国人観光客が増加していることから、一定の効果があつたと御答弁いただきました。

こちらについて、実績に一定の効果があつたことは確かであるとは思いますが、御答弁ではその評価の尺度として「増加している状況から」とのお答えであり、先ほど伺ってきた入り込み観光客数における評価と見直しとは違い、目標値に対してどのくらいの達成率であったのかといった評価や、目標と実績を照らし合わせた上での事業見直しまでには及んでいないのではないかと推測いたします。

実際に川越市シティセールス基本方針の策定の背景を伺うとともに、具体的なアクションプランや事業評価のための成果指標は設定しているのかをお伺いしましたが、基本方針はあくまで基本的な考え方を整理したものであり、具体的な事業の計画や成果指標の設定はないとの御答弁でありました。

今年度新たにシティセールス推進担当を設置し、本格的にシティセールスに取り込もうとしている今、シティセールスにおいて目指すべき指標を持たずして、どのように政策決定を行っていくのかについては疑

問が残るところであります。

また、川越市市民意識調査から愛着に関する質問項目がなくなってしまうことから、市に対する愛着や誇りをどのように把握しているのかについてもお伺いしました。

直接的に愛着や誇りを図ることはしておらず、市民意識調査ではなく市民満足度調査の定住意向の割合や、定住意向の理由、こちらは市民意識調査の選択式で理由をはかるものとは違い、自由記述式で回答いただいているようですが、そちらの理由などから、愛着や誇りをはかることができるのではないかという御答弁でありました。

しかし、そもそも私が確認させていただいた市民意識調査でも、定住意向の割合は調査されており、その推移には大きな変化が見られない中で、愛着があることを理由に定住意向を持っている人の割合が下がっていることが課題なのであり、また、過去最高の数値を示した後に、選択式の問いによって数値ではかっていたものを、自由記述式の問いに置きかえ、定性的な回答とすることで、定量的な数値での推移を測定できなくなってしまうことにも懸念するところがあります。

さきに御答弁いただいたように、愛着や誇り、シビックプライドの醸成は、シティセールスの推進のみならず、市の活性化においても重要な要素であると認識されており、また、愛着の低下傾向にも課題を認識されているということでございますので、やはりこちらについても評価、見直しができるように、成果指標と位置づけ、直接的に問う調査を行っていくべきであると考えております。

なお、私はこれまで政策評価の観点から、成果指標については他の分野での一般質問でも伺ってまいりましたが、その背景としまして、十五年前、平成十三年一月に中央省庁等改革の一つの柱として政策評価制度がスタートしており、平成十三年六月には政策評価制度の実効性を高め、国民の信頼の一層の向上を図るため、行政機関、ここでは地方公共団体ではなく国の行政機関が対象ですが、行政機関が行う政策の評価に関する法律が制定され、平成十四年四月から施行されております。

また、総務省が公開している政策評価に関する基本方針では、政策評価制度は政策の効果等に関し、科学的な知見を活用しつつ、合理的な手法により測定または分析し、一定の尺度に照らして客観的な判断を行うことにより、政策の企画立案やそれに基づく実施を的確に行うことに資する情報を提供するものであり、その結果を政策に適切に反映させ、政策に不断の見直しや改善を加え、もって、効率的で質の高い行政及び成

果重視の行政を推進するとともに、国民に対する行政の説明責任（アカウンタビリティ）を徹底するものと位置づけられると明記されており、国における政策評価が国民に対する行政の説明責任を徹底するものと位置づけられているものと同様に、川越市でも市民に対する説明責任のためには欠かすことができないものであると考えております。

また、第四次川越市総合計画の施策ナンバー四十八、行政経営マネジメントの推進においても、厳しい財政状況の中、将来にわたって各種施策を展開していくためには、計画的な財政運営が必要であるなどといった課題をもとに、取り組み施策の一として、成果を重視したマネジメントサイクルの推進を位置づけ、その中の2)では「施策評価を実施し、施策の達成状況等の検証により、財源、人材等、経営資源の配分の最適化を図ります」としております。

その点におきましても、目指すべき指標の設定がないままでは、施策の評価、検証ができず、財源、人材等、経営資源の配分の最適化は図れないのではないかと懸念するところがあります。

そこで、三回目の一点目として、今後情報発信を行っていく上で、市民への説明責任を果たすためにも、また財源、人材等、経営資源の配分の最適化を図るために、評価検証を行うためにも、シティセールス及びシビックプライドの醸成の政策評価のためには成果指標を持つべきと考えますが、その必要性の認識と設定に対する市の御見解をお伺いいたします。

また、効果的、効率的にシティセールスとシビックプライドの醸成を図っていくためには、成果指標の設定はもとより、戦略的な情報発信計画、広報計画のもとで個別施策に展開していくことが必須であると考えております。

目標、目的を決定しても、そこに到達するための手段、戦術はさまざまであり、戦略に基づいた行動をなさなければ、厳しい競争環境と財政状況の中で最高のパフォーマンスを発揮することは困難であります。

また私は、一年前の六月に初登壇した一般質問、広報広聴活動についての中でも、広報活動を効果的に、全庁的かつ戦略的に行っていくためには、広報戦略プランの策定が必要だと述べさせていただいており、当時の副市長からは「今後検討していく」との御答弁をいただいております。

それからまだ一年しか経過しておりませんが、今年度広報室に新たにシティセールスの分掌事務が追加され、その活動に期待される幅も広がっている点において契機であると考えております。

また、先ほども触れた第四次川越市総合計画のシティセールスの推進についての記載には、「明確なター



ゲットを設定し、多様な媒体を用いてターゲットごとに最適な方法で継続的かつ効果的に情報発信を行います」とも明記されており、今後、最適な方法で継続的かつ効果的に推進していくためにも、計画の策定は急務であると考えます。

そこで、最後に効果的、効率的にシティセールスの推進とシビックプライドとして愛着や誇りの醸成を図るためにも、一体的かつ戦略的な計画の策定が必要と考えますが、策定の意向について市の御見解をお伺いし、一般質問といたします。

(細田隆司広報監登壇)

○細田隆司広報監 御答弁申し上げます。

シティセールス及びシビックプライドの醸成の評価のための成果指標についてでございます。

シティセールスの成果をはかる指標を定めることは、なかなか難しい課題であると考えますが、マネジメントの観点からすれば評価して改善に結びつけるといった手法があり、成果を評価する上で有効であることから、先進地での実績等を参考にし、検討してまいりたいと考えております。

最後に、戦略的な計画の策定についてでございます。

平成二十七年度に策定した川越市シティセールス基本方針の目的や基本的な考え方を踏まえ、魅力ある情報発信につながるような広報戦略プランの策定に向けて、具体的に着手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>