建設経済委員会視察報告会報告内容

建設経済委員会では、１月２７日に大阪府箕面市、２８日に兵庫県宝塚市を視察してまいりました。

箕面市では、自転車安全条例について視察してまいりました。

この条例は、現市長が自転車通学する高校生の危険な運転を目にし、交通ルールを認識することの必要性を感じていたこと、平成２０年と２２年に市内で発生した小学生と中学生の自転車運転中の死亡事故などをきっかけに制定されたもので、平成２７年１月１日に施行しています。

条例を実効性のあるものにしたいという市長の強い思いから、地元警察との連携が不可欠と考え､そのための協議は平成２３年から４年間に及んだとのことでした。

条例の特徴は、警察が危険な運転をしている自転車利用者に「自転車安全カード」を渡し、直接指導・警告を行うところです。小・中・高等学校の児童・生徒への指導が複数回続いたときには、その保護者に通知すると同時に、市役所を通じて学校にも通知し、学校や家庭における自転車の安全教育を徹底しています。

また、小・中学校の児童・生徒に対して自転車通学を認めるときは、学校にヘルメットの着用を義務づけており、この取り組みは府内で初めてとのことでした。

他にも、プロのスタントマンが交通事故をリアルに再現する「スケアード・ストレート」による自転車安全教室をはじめとする年代に合わせた自転車教室や、DVD教材による交通安全の授業を市内の小・中学校で行っています。

また、子供たちがより安全に地域で過ごすことができるよう箕面市の青少年指導員が中心となって、毎年５月から６月にかけて市内１４小学校区の通学路を中心に「危険箇所・問題箇所点検」を実施し、毎年約２００箇所を改善しています。この活動は地域と市が連携して３０年以上続いてる全国でも非常に珍しい活動とのことでした。

平成２７年には、自転車専用レーンを２箇所整備し、ドライバーと自転車利用者に、自転車の交通が多い箇所だという意識付けと、自転車は左側通行だということを認識させ、事故を未然に防止しています。自転車専用レーン整備のために、新規採用職員を研修の一環として、自転車で走りにくい箇所を探すという観点で町中を走らせ、該当箇所を担当課に報告させています。それをもとに、今後の専用レーン整備の計画を立てるとのことでした。

条例施行後の効果は、自転車関連事故件数の数値に表れており、平成２６年の１９５件から平成２７年は１３６件に減少しており、約３０％減少しています。

今後は、条例にも謳っている「自転車事故により生じた損害を賠償するための保険の加入促進」を進めるための具体策を検討するとのことでした。また、この条例の特徴である警察が直接指導、警告することを継続して行うために、警察と緊密に協議し続け、連携を継続していくことが不可欠であるとのことでした。

次に、宝塚市ではブランド発信事業について視察してまいりました。

以前、宝塚市では、清酒やワイン等を新たに開発し、まちのブランド商品にしようと取り組んでいました。しかし、なかなか成果が出ずに苦慮していたそうです。そこで、新商品の開発ではなく、宝塚にある既存の地域資源に改めて着目してブランド発信をしていこうと考えたものが、宝塚ブランド発信事業です。

この事業は、宝塚らしい価値のある「モノ（物）」、価値のある「コト（事）」、価値のある「バショ（場）」を掘り起こして、それらをブランドとして認定し、情報を発信していくものです。そうすることで、「まちの魅力」を高め、市内産業が活性化されることを目指しています。

事業の特徴として、宝塚らしい価値ある資源を３つの部門に分けています。

１つ目は「モノ」部門です。主に商品、工業製品、雑貨、農産品、飲食メニューなどの分野です。

２つ目は「コト」部門です。主にイベント、伝統行事、文化団体活動などの分野です。

３つ目は「バ」部門です。観光資源として魅力ある自然、風景、建造物、町並み、憩いの場、集いの場などの分野です。

地域ブランドの選定方法としては、宝塚らしい価値ある「モノ」「コト」「バ」の資源を市民等から募集し、集まった資源は市民公募委員や専門家からなる懇話会で審査されます。懇話会の専門家としては、宝塚市大使、大学の教授、デザイン関連会社の代表取締役、新聞記者等が出席しています。その懇話会での意見を受けて市長が選定を行い、選定された資源を広く情報発信していきます。

選定基準としては「宝塚らしさ」を１番に比重を置いているようで、例えば宝塚ならではであること、宝塚の歴史や伝統・文化を受け継いでいること、新たな宝塚ブランドとして知名度やイメージの向上が期待できることなどがあげられます。

平成２４年度から年に１回選定を行っており、選定資源数もかなり増えてきています。平成２４年度から２６年度までの計３回で、「モノ」部門が６５件、「コト」部門が３１件、「バ」部門が４８件で合計１４４件の資源が選定されています。具体例として、「モノ」部門では宝塚の名産とされる炭酸せんべい、や宝塚フィナンシェなど。「コト」部門では宝塚音楽回廊、とんとこ祭りなど。「バ」部門では宝塚大劇場、宝塚温泉、手塚治記念館などが選定されています。

選定後の情報発信として、PR冊子の作成・配布、ホームページやフェイスブックによる情報発信、アンテナショップの運営、インターネットでの販売、市内外イベント等でのPRや販売といった方法をとっています。より多くの人にPRすることが事業効果を高めることにも繋がるので、情報発信の方法は引き続き検討課題であるといえます。

また、その他の課題として、平成２７年度の予算額が大幅に減少していることから、より効果的、効率的な運営が求められています。また、懇話会からは選定基準の見直しをはじめ、既に選定されている資源の整理、ブランディングやマーケティングに関する勉強会の開催、資源取扱者間のマッチングなど、事業改善に向けて様々

な意見が出ています。

事業関係者からはこの事業に対して、イメージアップが図れた、売り上げ・来店者・来場者の増加につながったという声がある一方で、選定資源が多すぎることや、つきぬけた成功事例がないなどの声も寄せられています。

今後は事業規模を縮小して引き続き新たな資源を募集しつつ、既存資源のブラッシュアップに重点を置きながら、選定資源を活用した広域的かつ効果的な情報発信をしていくとのことです。