

令和2年3月6日

瀬戸内市議会議長  
日下 敏久 様

瀬戸内市議会議員

小野田 光 平原 順二 原野 健一  
馬場 政教 河本 裕志 高間 直美  
角口 隼一 布野 浩子 岡 國太郎

### 政務活動費視察等報告書

政務活動費を使用して、次のとおり調査研究活動をしましたので、その結果を報告します。

期 間	令和元年11月7日
訪問先	埼玉県春日部市（春日部市役所、龍Q館）
調査事項	<ul style="list-style-type: none"><li>・シティセールスについて</li><li>・公共施設を活用した観光ツーリズムについて</li><li>・河川の氾濫防止対策について</li></ul>
調査概要	<p>1. シティセールスについて</p> <p>地方自治運営の大きな課題として、人口減少社会における移住促進活動がある。そのためシティープロモーション（自治体による営業活動）の成否が問われつつある。そうした現状の中で、春日部市は重点プロジェクトとして「人々や事業者から選ばれるまちの実現」を掲げ、シティープロモーションを「シティセールス」として位置づけ、2013年度から2年間で「春日部市シティセールス戦略プラン（「1次プラン」）と具体的方針を示す「戦略指針」と具体的事業などを示す「アクションプラン」を策定して成果を上げている。今回はその春日部市現状を市のシティセールス広報課担当者等から現状の説明を受けた。</p> <p>内容としては2017年に「第2次シティー戦略プラン」を策定し、「8つの魅力」の取り組みを開始し、①子育て、②食育、③藤（市を代表する花）、④川辺・水辺、⑤音楽、⑥麦わら帽子（市の伝統工芸品）、⑦凧（大凧あげ）、⑧地場野菜等の各テーマに沿って具体化事業についての説明を受けた。</p> <p>また、テレビでおなじみの「クレヨンしんちゃん」の舞台が春日部市であることから、各種広報媒体や絵葉書に「クレヨンしんちゃん」を活用し、市のイメージアップと周知につなげている。</p>

	<p>さらに、春日部の魅力を育むためのシンボルマーク「+1プラス・ワン」を定め、シティセールスの合言葉「ホッとする住み心地+1」を通じて「わたしたちのまち」から「三世代から選ばれるまち」につなげての売り込みを図っている。</p> <p>それに加え、春日部市にゆかりのあるマスコミに登場する科学者、気象予報士、タレント、スポーツ選手など多士済々に「かすかべ親善大使」として協力を得て市のPRに活用している。</p> <p>2. 公共施設を活用した観光ツーリズムについて</p> <p>大雨の際に春日部市の中川・綾瀬川流域の低地部に溜まる雨量を広大な地下トンネルで排水し、市の東を流れる江戸川に放水することで、春日部市のみならず東京首都圏を洪水から防ぐために建設された国土交通省の洪水防御施設「首都圏外郭放水路」内に設置された「龍Q館」がある。「龍Q館」は平成30年8月から本格的にスタートした外郭放水路の機能や役割を紹介する他、地域との連携を図った総合学習・生涯学習施設である。防災インフラ観光施設としての見学・研修等での来訪者は、平成30年8月から12月だけで35,000人もの来訪者がある施設で、市は連携事業者を選定しその運営管理を委託している。こうした公共施設を利活用した観光振興の事例を学習した。</p> <p>なお、龍Q館を運営する国・市・関係団体で構成する首都圏外郭放水路利活用協議会及び連携事業者の活動は、第5回ジャパン・ツーリズム・アワードの「国内・訪日領域地域部門」に入賞した実績を持つとのことであった。</p>
<p>所 感</p>	<p>東京近郊の都市間では、人口減少の中で移住者獲得の取り組みが激化している。そうした環境下で春日部市は上述したような「シティセールス戦略プラン 『三世代がつながるまち』」を制定し、種々の事業を多彩に展開している姿を紹介され、全市あげての取り組みとその熱意に打たれる思いがした。また多彩な事業への取り組みとともにシティーセールスシンボルマークである「+1プラス・ワン」を定め、市職員の名刺は勿論各種パンフやチラシにも掲示している点で「やる気」「本気」を感じさせられた。</p> <p>龍Q館は公共施設（国有施設）を活用した防災インフラ観光施設として成果をあげているが、それと同時に市民への防災意識の高揚にも役立っている。当市にはこうした公共施設は無いわけではあるが、考えようで国立公園の景観、国宝、重文、世界遺産等の有形無形の資源の活用について戦略的に取り組み成果を上げていくためにも、今般の計画にある文化観光部新設の意義は大いなるものがあると考えられる。議会としても今後のその活動に大いに注目し、期待するとともに提言もしていくべきと考える。</p>

