

産業建設常任委員会

日 時 平成 2 6 年 6 月 1 8 日 (水) 午前 1 0 時 0 0 分 ~
場 所 第 3 委員会室

1 開議

2 事務局日程説明

3 所管分付託議案審査

第 13 号議案 市道路線の認定及び廃止について

(説明 ~ 質疑)

4 討論

5 採決

6 その他

(1) 審議会委員の推薦について (亀岡市都市計画審議会委員 (5 名))

(2) 議会だよりの掲載事項について

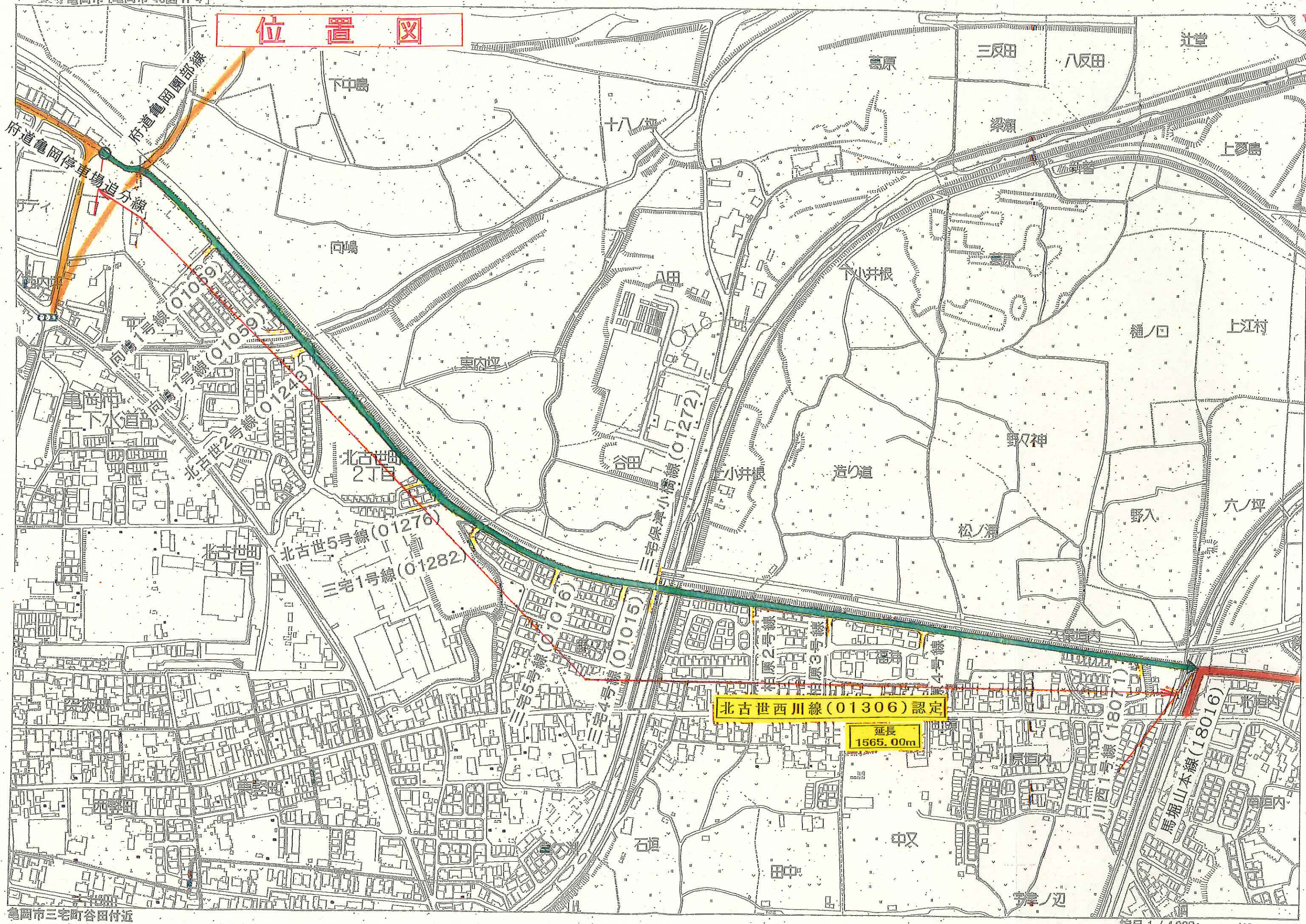
(3) 行政視察報告書について

(4) 次回の月例開催について

平成26年6月亀岡市議会定例会産業建設常任委員会 第13号議案 市道路線の認定廃止 概要

路 線 名	延 長 m		幅 員		事 業 概 要	
			最 小 m	最 大 m		
市 道 認 定 (追分町) 1) 北古世西川線	1,565	00	11	00	13 70	○ 主要地方道亀岡園部線（保津南工区）の完成に伴い、亀岡園部線の一部が市に移管されることから、市道認定を行うものです。
(保津町) 2) 保津川公園線	380	00	12	00	44 50	○ 本路線は、市道保津宇津根並河線とＪＲ亀岡駅を結ぶ市道であり、平成２０年に供用開始したＪＲ亀岡駅（北口）へのアクセス向上及び京都・亀岡保津川公園及び京都スタジアム（仮称）へのアクセス道路整備を行うため、市道認定を行うものです。
市 道 廃 止 (篠町) 3) 北古世西川線	1,530	00	11	00	13 70	○ 市道北古世西川線を見直し認定することから、一旦廃止するものです。

位置圖



起点

起点→終点

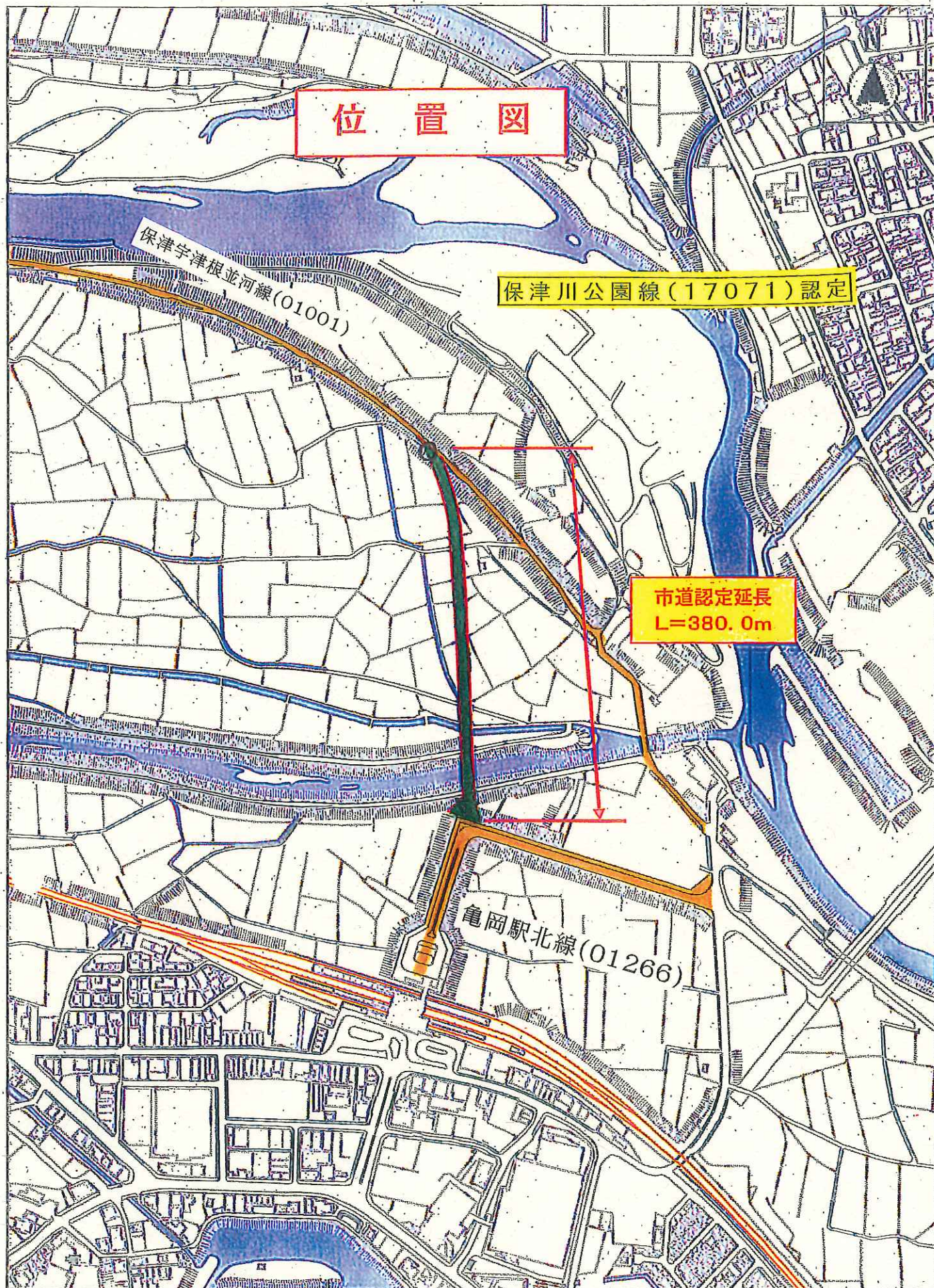


終点

終点→起点



位置図



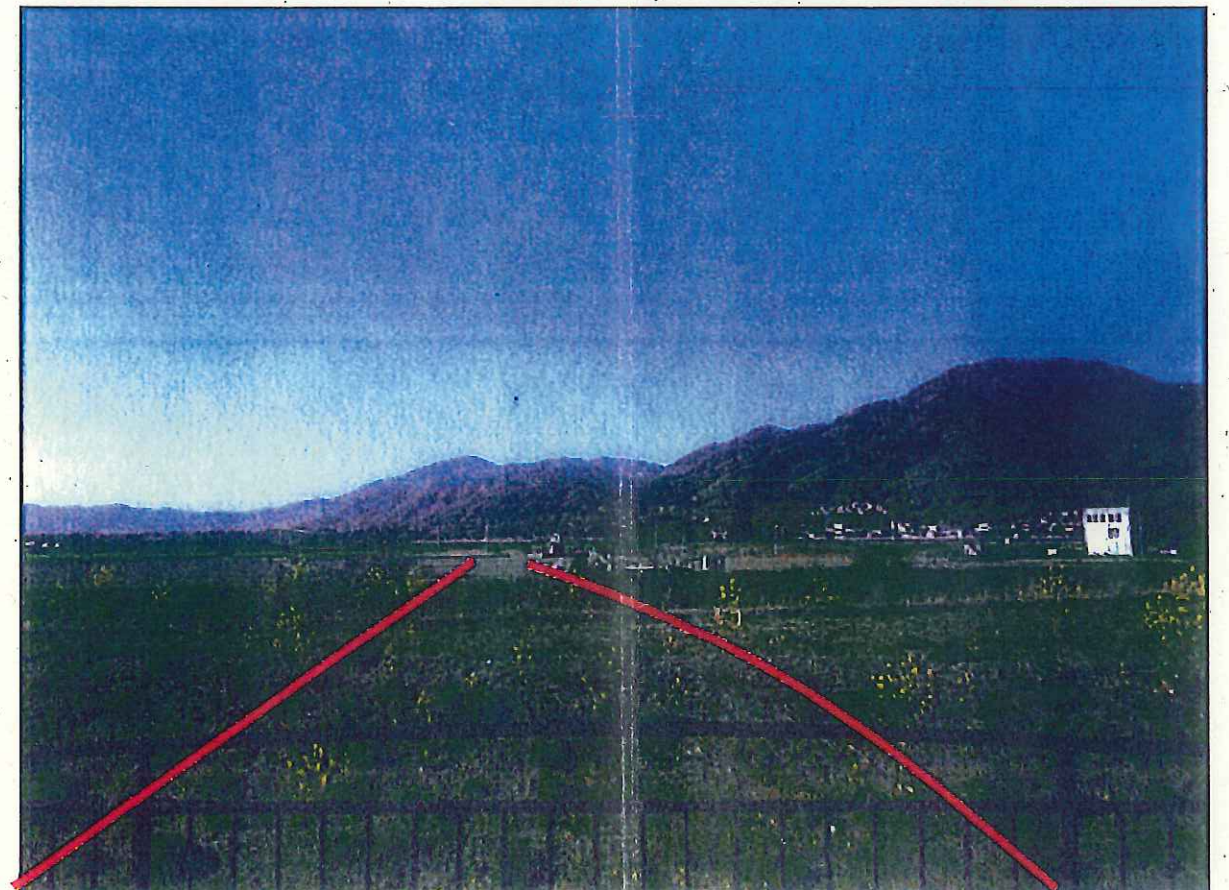
起点

起点→終点

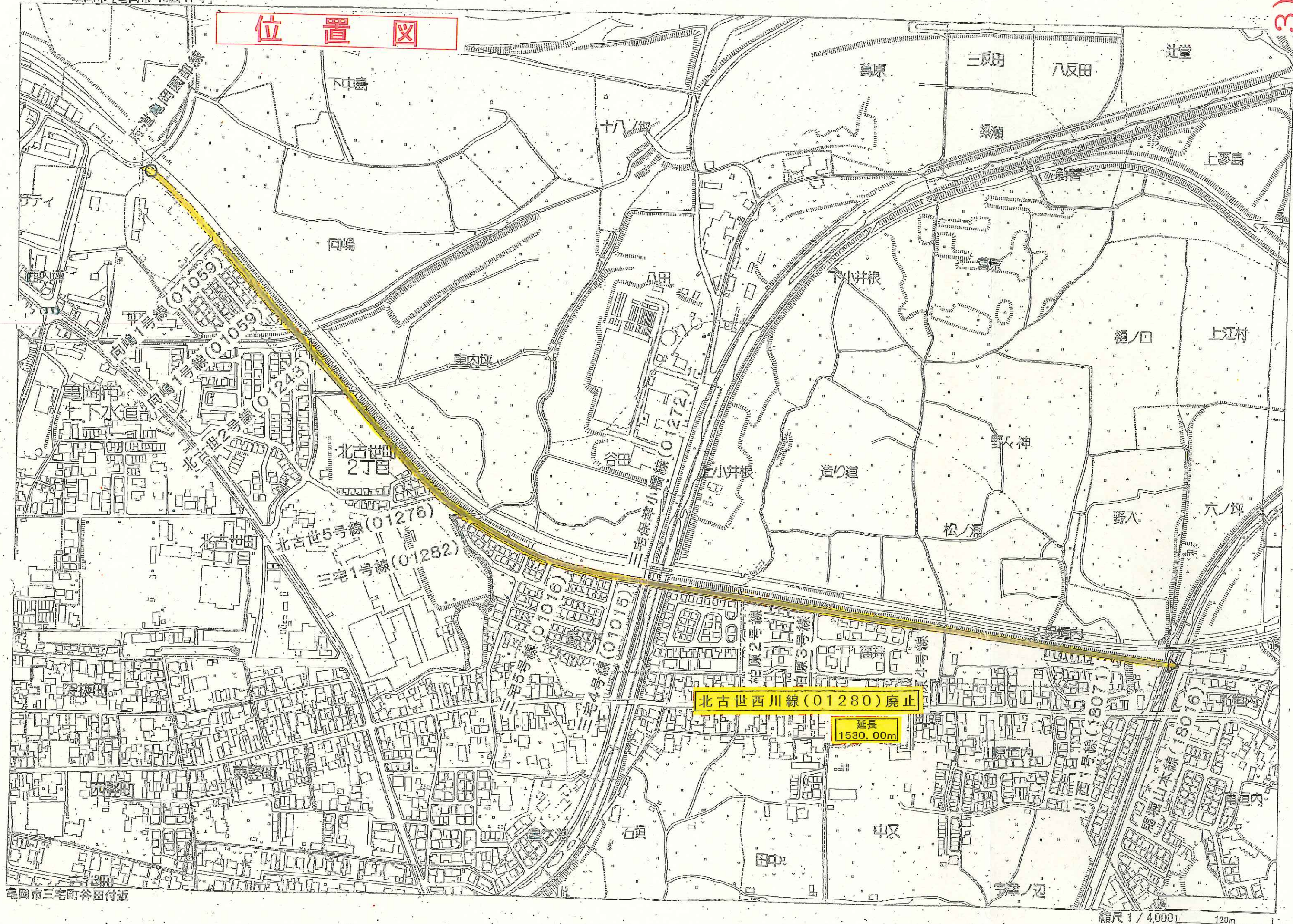


終点

終点→起点



位置圖



(案)

平成 2 6 年 6 月 1 8 日

亀岡市議会議長 明田 昭 様

産業建設常任委員長 齊藤 一義

委員会調査報告書

当委員会で調査した事件の調査結果について、亀岡市議会会議規則第 1 1 0 条の規定により下記のとおり報告します。

記

- 1 派遣期間 平成 2 6 年 5 月 1 9 日 (月) ~ 2 1 日 (水)
- 2 派遣場所 石川県小松市、富山県射水市、富山県高岡市
- 3 調査項目
 - ・環境王国こまつプロジェクト・6 次産業化推進 (小松市)
 - ・定住促進支援事業 (小松市)
 - ・地域ブランド戦略 (射水ブランド推進事業) (射水市)
 - ・もみ殻循環プロジェクト・バイオマス産業創出 (射水市)
 - ・商業活性化支援事業 (W E B 商店街事業等) (高岡市)
- 4 派遣委員 齊藤一義、中澤基行、福井英昭、馬場隆、小島義秀、菱田光紀、日高省子、湊泰孝
- 5 同行議員 西村克己
- 6 概 要 別紙のとおり

1 石川県小松市（平成26年5月19日）

施策等の名称	（１）環境王国こまつプロジェクトについて （環境王国認定市としての活動・6次産業化の推進等） （２）定住促進支援事業について
視察の目的	本市は、京料理、京菓子の食材を京都市へ供給する主要な生産地であり、「食」に着眼した取り組みは、地域経済活性化に向けた施策として重要である。今後、農商工観が連携して総合的な産業振興を図る取り組みを一層推進するため、現在「かめおか食産業振興プロジェクト」が計画中であり、農産物ブランド化や6次産業による新たな付加価値の創出をめざす取り組みの具現化が課題となっている。そこで、環境王国の認証を利用して市のイメージアップ、農産物ブランド化や6次産業化のほか、定住人口増を図る各種施策を推進している小松市の事例を参考とするため、視察調査を行った。
視察項目の概要	（１）環境王国こまつプロジェクト 小松市は平成23年10月、都市部を抱える市としては初となる「環境王国」の認定を受け、これを全国にアピールできる大きなセールスポイントとして、農林水産物の販売、加工といった6次産業はもとより、里山、観光、環境、定住など多方面にわたる取り組みを行い、農業振興と交流人口の拡大をめざしている。 ○「環境王国」認定市としての活動内容、成果について 環境王国とは… 自然環境と農業のバランスが取れ安心できる農産物の生産に適した地域として、環境王国認定協議会が認定する。（全国で13市町村） 認定市町村間の相互連携により、ネットショッピングサイト「環境王国市場」等の展開。 ・広報・ブランド戦略の取り組み ・米の販路拡大（全国のスーパーホテル、㈱コマツ食堂等に採用） 平成25年度新たに58.8トンの販路確保 ・米のブランド化、「米・食味コンクール」開催による品質・生産意欲の向上等の効果 ・規格外トマトを利用したトマトカレー「農林水産大臣賞受賞」 ・平成27年の全国植樹祭開催地として選定される。 ・里山の交流人口拡大（全国初の山菜検定、里山自然学校等） ○6次産業化の取り組み、推進体制について ・環境王国こまつ推進本部の設置 6次産業化マッチング相談窓口を開設

	市内農林水産物を創意工夫により付加価値を高め、農業所得の向上を図るために、農商工連携や6次産業化による新たなビジネス創出のサポートを行う。 ・「こまつもん」ブランド戦略・空の駅こまつによる発信 ・小松市・コマツ・JAの6次産業化連携協定（H25.7） 24次産業として、日本の先進的モデルとして農産物の集積、加工、商品製造の一元化をめざす取り組み。 （2）定住促進支援事業について ○支援事業の内容等について 人口増加・定住化により活力あるまちづくりをすすめるため、まちづくりの区域特性に応じて多様な奨励金等メニューを展開している。 ・「ようこそ小松」定住促進奨励金 ・まちなか住宅建築奨励金 ・農山村住宅建築奨励金 ・環境王国移住住宅改修奨励金 ・住まいる小松奨励金 ・3世代家族住宅建築奨励金 ・空き家有効活用推奨金・家賃補助金 ・景観まちづくり事業補助金 重点地区の住宅外観改修・実施設計の補助など ・こまつ町家・空家バンク 美しい街並みを形成する町家の利活用や保全を図ることを目的として、売買や賃貸に関する物件情報を提供、町家所有者への入居希望者の情報紹介等を行う。
考察	（1）環境王国こまつプロジェクト 「環境王国」を利用したイメージ戦略は優れた手法であるが、その認定制度そのものの全国的な知名度、信頼性を高める必要がある。 本市においては、京の伝統野菜「機能効果」を売りにして付加価値を付けて所得向上を図るべきである。 また、6次産業化については、所得向上や作物を無駄なく商品化することにより効率化を図る意味でも見習うものがあり、本市の取り組むべき特化した商品作りが急務となるところである。 （2）定住促進支援事業 本市の少子高齢化対策にも大変参考になる事業であるが、財源確保の意味から本市にはきつい制度である。しかしながら、本市で問題の中山間過疎地や核家族化において「農山村住宅建設奨励金」や「3世代家族住宅建築奨励金」が有効か注視すべきである。

各委員の意見等	(1) 環境王国こまつプロジェクト ○環境王国のネーミングに着眼し、市のイメージ戦略としてうまく利用している。本市ではセーフコミュニティを掲げているが、そのようなものではなく、その市の資源になるものをPRする上で効果的な手法であり、地域産業の振興にもつながっている。 ○本市においても、環境王国認定基準はクリアすると考える。大都市に近い距離にある本市でも環境王国の認定を受け、農林水産物の販売、加工といった6次産業化や里山、観光、環境、定住などを推進し、積極的にPRしていくべきである。 ○民間が主催する環境王国制度を巧みに利用したものであり、その認定・採点システムは分かりやすく、対市民的にも説明責任を果たしやすいものである。環境王国こまつ推進本部を立ち上げ、農業振興、交流人口拡大をコンセプトに関連図を作成されていたが、分かりにくい。食を中心に三本の柱ぐらいでイメージしたほうがよい。小松市の4つのテーマ、歌舞伎のまち、環境王国こまつ、乗り物のまち、科学と交流のまち、は分かりやすくインパクトがあり、本市総合計画でも打ち出しを研究すべき内容であった。 ○ほとんどの自治体が、大なり小なり豊かな自然環境、安全安心でおいしい農水産物、歴史と文化に育まれたまち等々を標榜する中、全国的に認知度が高いとは言えない環境王国の認証そのものが、他地域との差別化をどの程度生み出すのかという点だけでは疑問に思う。ただし生産者と消費者との連携、小松市では庁内横断的なプロジェクトチームを通じての職員間のモチベーションの高まり、官と民との連帯した取り組みの誘導による市民力の高まりやコメのブランド化等による販路の拡大、新商品の開発、販売、里山の交流人口の増加等、一定の成果を上げていることから、行政も交えて研究する必要がある。 ○6次産業化の観点から小松市の取り組みを考えると、環境王国という大きな傘の中にある一つの取り組みとして積み上げがあり、非常にわかりやすいものであった。環境王国こまつの取り組みは大きすぎる感がするが、その中にある6次産業化の取り組みに関しては、本市の示していくプランとは全く異なるものであり、明確にわかりやすいものであったので、環境王国自体にこだわるものではないが、本市も考えていくべきである。 (2) 定住促進支援事業 ○少子高齢化、人口減少の中での、定住に向けた各種施策には唸らせるものがあつたが、自衛隊の飛行場を持つ小松市ならではの財源によるものであり、本市の場合、同様の施策を打つにはやはり、財源の問題
---------	--

	が残る。 ○空き家バンクが創設されており、空き家所有者等と利用希望者の橋渡しをするとともに、空き家有効活用奨励金等により空き家対策と定住促進に向けた支援策が興味深いものであった。 ○飛行場周辺環境整備事業や空き家有効活用奨励金、家賃補助金等のユニークな補助制度を創出し、かなりの成果を上げていることは一定評価ができる。市長マニフェストによるトップのリーダーシップであること、航空自衛隊基地に伴う各種優遇措置による財源確保があるとしても、具体的なきめ細かい目に見える定住促進事業施策は大いに参考にすべきである。 ○よい計画であるが、制度があり過ぎてどの年齢・階層を強化したいのか、これによって市としての展望をどのようにするのか、わかりづらいものであった。 ○本市では、交流、流入人口が少ない。まずは雇用が確保できる企業誘致が第一と考える。 ○すばらしい事業であるが、本市には見合わない。
--	---

2 富山県射水市（平成26年5月20日）

施策等の名称	（１）地域ブランド戦略（射水ブランド推進事業） （２）もみ殻循環プロジェクト（もみ殻によるバイオマス産業創出）
視察の目的	京都市や大阪府など大都市圏から近接する本市においては、交通アクセスの飛躍的な向上等により、一層の観光誘客や農産物の供給拡大が期待されることから、地域ブランド戦略による積極的な施策展開をより推進していく必要がある。北陸新幹線開業により激化する地域間競争に打ち勝つために地域ブランド戦略を立て事業推進している射水市の事例を参考とするため、視察調査を行った。
視察項目の概要	（１）地域ブランド戦略（射水ブランド推進事業） 射水ブランド推進事業 ・ポイント：選ばれるまちをめざして地域ブランドによる競争力を強化 ・実施期間：H24～H28年度までの5年間。 H26年度に予定されている北陸新幹線開業までの期間を第1次とし、以降の期間を第2次とする。 ・目標：「地域イメージの向上」と「交流人口の増加」 数値目標を設定。 地域ブランド調査 魅力度 731 位（H23）→500 位（H28） 観光入込数 3,578,919 人→4,000,000 人（H28） ・取り組み： 地域イメージの全国発信 射水ブランドロゴマーク（イミズムズムズ）の活用 ロケーションの誘致、市ゆかりの著名人との連携等 食の魅力の創造 射水ブランド商品開発支援、アンテナショップ設置等 ニューツーリズムの推進 産業観光、体験型観光等着地型旅行商品の造成、発信 観光素材の企画・提案（昼セリの情報発信等） 交通アクセスの整備 万葉線の延伸、コミュニティバス・デマンドバス整備等 （２）もみ殻循環プロジェクト もみ殻によるバイオマス産業創出 日本初、世界初となるもみ殻再生可能エネルギー施設の実用化と焼却灰の珪酸肥料商品化をめざす取り組み。 （JAや富山県立大学等との産学官連携による研究） 未利用資源であるもみ殻を燃料として農業用施設で利用する技術及びを開発し、地域循環型社会の構築と新産業の創出を図る。

	< 効果 > 温室効果ガスの抑制、焼却灰の肥料化により廃棄物が出ない。肥料化によるバイオマスビジネスの創出、肥料の安価流通（原料無料）、耐病性向上等 H 2 5 年 1 1 月：もみ殻バイオマス培養土完成。（日本初） 販売商品名：もみ殻からできた土「ルー」 < 将来への展望 > 全国のもみ殻を灯油換算すれば、8 6 0 億円相当の新エネルギーと変わる。もみ殻灰は、農業由来の安全安心な純国産新規規格肥料として、また耐病性等への効果もあり、新たな肥料市場が形成され生産物にも付加価値を与え、6 次産業化の展開に貢献できる。全国、世界に発信し市のイメージアップを図る。
考察	（１）地域ブランド戦略（射水ブランド推進事業） 「射水市」という市の認知度向上を目的にされているが、本市においては南丹市等と連携をし、京丹波ブランド戦略を取るべき。また、工場の産業観光の開発も必要である。 （２）もみ殻循環プロジェクト（もみ殻によるバイオマス産業創出） 「廃棄物は資源」のもと、全国で年間 2 0 0 万トンのもみ殻のバイオマス取り組みは大変素晴らしいが、本市の竹炭（カーボンマイナスプロジェクト・クールベジタブル）と同じく、まだまだ実用化に問題がある。一般流通されると取り組むべき研究開発である。
各委員の意見等	（１）地域ブランド戦略（射水ブランド推進事業） ○射水市は食材が豊富であり、積極的な取り組みがなされていたが、本市でブランド戦略をとるのは中々難しいものがあると感じた。 ○認知度の問題は本市も同様であり、自然の豊かさを生かした観光を新たに考えていくべきである。 ○全国的な知名度が極めて低いまちであるという認識の中で、いかにして地域イメージを向上させ選ばれるまちを実現させるのか、単なる商品ブランドづくりではなく、地域そのものを他地域から差別化、区別化される特別の地域になるという、地域そのものをブランド化することにより、地域外の資金、人材を呼び込めるという考え方である。具体的な 5 力年戦略プランの中間年であり、全体的な評価は難しいが、地域をブランド化するという考え方は、千年の都を支え、相互に影響し合ってきた潜在能力をもつ本市こそ、その資格を十二分に有しているものと考え。その実現をめざすことにより、ふるさと愛、郷土愛を持てる状況づくりができるものと考え。 ○「新湊」の地名による知名度は高いものの射水市として射水ブランド

	を売り出すのに苦労されている印象であり、今後に注目していきたい。 (2) もみ殻循環プロジェクト (もみ殻によるバイオマス産業創出) ○もみ殻を燃やして珪酸を様々に利用するという発想はすばらしく、射水市では実験段階としてはほぼ完成しているようであるが、実用には行政では難しい壁があり、どのように企業と手を組むかとなると、甚だ難しい部分が想像できた。 ○バイオマスタウン構想をベースに地域資源の再発見に取り組まれており、中でももみ殻から珪酸を取り出す技術開発はすばらしく、資源の再活用域を超えていた。 ○年間 200 トンにもなるもみ殻のエネルギー化や肥料化については、長年の課題であったが、その課題解決の目途を立てたということは、画期的なことである。事業展開によっては、全国的にはもちろん世界戦略ともなりうる研究開発だと思う。農産物のブランド化も可能であり、全国的に公表されていないようであるが、大ブレイクする研究開発である。今後の実用化に注視していきたい。 ○もみ殻から出るシリカを土壌改良に活用する技術を、営々とした努力により公共が行っていることに感動した。市民の中に定着して事業を進めてほしいと感じた。 ○産学官の共同研究で肥料として活用できる研究であり、循環型社会のモデルとして全国展開が期待される取り組みである。 ○今後の実用化に向けて、特許申請を踏まえ行政主導の限界を感じた。
--	---

3 富山県高岡市（平成26年5月21日）

施策等の名称	（１）商業活性化支援事業について たかおか未来 web 商店街事業 えき近夕市
視察の目的	昨年度の決算審査（事務事業評価）において、当委員会では、本市の商店街等活性化事業に係り、これまでの行政の支援のあり方を見直し、商店に新たな価値を創出し、意欲のある個店を通じて底上げ、波及する効果をめざした新たな手法を検討すべきことを指摘事項としている。 そこで、商店等のネット販売による販路拡大を支援し、地域外での販路確保・確立を図り、基盤力のある商店街づくりをめざす取り組みの事例等を学ぶため、高岡市への視察調査を行った。
視察項目の概要	（１）商業活性化支援事業 たかおか未来WEB 商店街事業 < 目的 > 大手インターネット販売サイト「楽天市場」上に、仮想商店街「たかおか未来 WEB 商店街」特設ページを開設し、地域外での販路確保、確立により、商業の進行を図り、賑わいのあるまちづくりを推進する。 < 事業内容 > ・ 楽天市場への新規出店支援（H23.7月～3カ年の継続事業） ・ 参加店舗数実績：40社 ・ 事業説明会・勉強会開催 ・ 高岡商業高等学校の生徒でつくる模擬会社を楽天市場へ出店 < 今後の取り組み > たかおか未来 WEB 商店街事業は、H25年度で終了し、今後は商工会議所が主体となり、市と連携を図りながら研修会等を開催していく予定。 高岡商業高等学校は、「楽天IT学校」の活動に参加し、WEBページを継続する予定。 えき近夕市 JR高岡駅南北自由通路「万葉ロード」において、周辺住民の消費者ニーズに応え、中心市街地の賑わい創出と地産地消の推進を図るため、野菜や果物等を週2回（毎週火・金15：00～17：00）販売する。 その他特色ある取り組み ○ 中心市街地への出店に関する支援 中心市街地の活性化のため、空き地、空き店舗等で新規開業する方を対象に家賃、店舗改装費等に対し支援を行う。

考察	たかおか未来 web 商店街事業 大手 I T 企業の戦略にはまっている感が否めなかった。本市導入は考えない。 えき近夕市 高齢化社会の中、コンパクトシティ構想も含め駅に近い買い物難民用であるが、本市には未だ向かない様である。
各委員の意見等	たかおか未来 web 商店街事業 ○ 中小の商店ではインターネット販売まで手が回らないのではないかと。今後の展開としては、中高年でも物によってはインターネットで購入する人が増えてくることから、W E B 専門家を商店街の事務局において、ホームページの充実に力を入れて新規購入者を獲得する工夫をすべきである。 ○ インターネット利用者は、その商品の特化した先進性や価格、そこでしか手に入らない価値を求めて利用するものである。異業種の集まりである商店街を W E B 戦略に乗せようとしても、ほとんどの人は興味を示さないのではないかと。高岡ならではの競争性の高いものを特化し、さらに市民サービスの充実に何が必要か、もっと探求すべきである。 ○ ネット販売サイトを活用した地域外での商店街販路拡大戦略は、多くの市町村で広がりを見せているが、商店街の活性化を通じた賑わいづくりの観点からは、基盤力のある商店街づくりにはつながりにくい。ただし、地域ブランド化とそれにマッチした商品ブランドが開発された場合には、ネット販路開拓は威力を発揮する。商業高校とのコラボは重要な視点であり評価できるものである。 ○ 取り組みとしては面白いものであるが、今一つ効果は上げられていないと感じた。 ○ 楽天市場に商店街を出すことは、一定、市の商店街の活性化につながり、地域ブランドの発信にもつながると思う。公平性の指摘があったが、それは商店街の物を売るという観点であるからであり、例えば高岡ブランドの特産物を売りたいといった場合は、公平性は問題とならない。そのような観点をもつことが必要であると感じた。 ○ 高岡でしかないものをネット販売するのなら値打ちがある。また、地元高校生が楽天 I T 学校に参画されており、新たな展開が期待される。 えき近夕市 ○ 朝市でない夕市であること、また自由な参加方法、利便性の高い場所である点が魅力的であり、近隣地域の高齢者にも発信し、より発展を図るべきである。

	○朝市ではなく夕市という考え方は面白い。高岡駅表裏に通じる通路、「万葉ロード」がすばらしい。 ○高岡駅近くの買物難民と言われる住民と農家等との接点を大事にした取り組みは、単なる農産物の売上を超える効果を生み出しているように感じた。 ○生産者の販路拡大、労力分散という観点から一つの手法と考える。通勤客を対象とする必要性が高いことから、場所の選定が課題となるが、関係者に提案してみるのもいいかもしれない。 ○市がなぜここに力を入れるのか、その根拠がよく分からなかった。 ○本市の農産物直売所や各町で開いているので、あまり参考にならない。 ○売り手と買い手のニーズが合えば、事業として成り立つものであり、消費者も喜ぶことから、よい事業であると感じた。
--	--