

平成２９年度 商工農林水産委員会行政視察報告書

商工農林水産委員会

委員長 成 田 光 雄

１ 視察期間 平成２９年７月１０日(月)から７月１２日(水)まで

２ 視察先及び視察事項

(１) ７月１０日(月) 盛岡市

「北海道新幹線開業による観光交流事業について」

「盛岡ブランド推進計画について」

(２) ７月１１日(火) 仙台市

「農商工連携・６次産業支援について」

７月１１日(火) 高崎市

「まちなか商店リニューアル助成事業について」

(３) ７月１２日(水) 伊勢崎市

「Made in いせさき事業について」

３ 視察参加委員

委員長 成田 光雄

副委員長 高田 真里

委 員 泉 英之

〃 小西 直樹

〃 大島 満

〃 橋本 雅雄

〃 佐藤 則寿

〃 柞山 数男

４ 随員職員

議事調査課副主幹 石黒 隆司

議事調査課主任 平野 霞

5 視察概要

7月10日（月）盛岡市

人口29万6千人／世帯数131千世帯／面積886.47km²

（H29.6月末時点）

（1）視察事項

- ・北海道新幹線開業による観光交流事業について
- ・盛岡ブランド推進計画について

（2）視察の目的

【北海道新幹線開業による観光交流事業について】

北陸新幹線の開業から3年目を迎えた本市において、徐々に薄れていく開業効果に対し、観光における新たな取組みを見出すため、盛岡市の北海道新幹線開業による観光交流事業の取組みを参考とするもの。

【盛岡ブランド推進計画について】

富山市は、くすりの富山、富山のガラスなど、全国的に認知されているものがたくさんあり、くすりにおいては漢方薬、食薬等を使用した料理や土産品の開発・充実により、また、ガラスにおいては地元のガラス作家が制作したガラス製品を市内飲食店で使用してもらうことにより、本市固有の富山ブランドへと育成していくこととしている。

また、本市の持続可能な都市経営やコンパクトなまちづくりが国内外から高い評価を得ていることから、新たな富山ブランドとしてシティプロモーションの推進や市民のシビックプライドを高めていくことを目標としているため、盛岡市のブランド推進計画を参考とするもの。

（3）取組みの概要

【北海道新幹線開業による観光交流事業について】

盛岡市では、北海道新幹線の開業にあたり、観光交流人口の増加と盛岡ファンづくりを推進するため、盛岡のきらり光る魅力を発信し、PRを行っている。

具体的には、平成28年度から北海道新幹線開業による函館誘客事業を行っており、函館市が主催する食と物産のイベント「はこだてグルメサーカス」に参加し、観光PRブースの出展や北海道の道南・道央エリアからの修学旅行の誘致促進に向けて、札幌市や函館市で（公財）岩手県観光協会主催の広域連携による教育旅行誘致活動を行うとともに、将来的な新幹線の札幌開業を見据えて、平成21年度から札幌市内の百貨店で「盛岡の物産と観光展」を開催し、盛岡の観光や特産品のPRを行っている。

今後は新幹線を活用した東日本連携周遊ルートの構築に向けて、具体のモデルコースの検討を行うこととなっており、この取組みを通じて北海道新幹線を活用した函館・道南エリアとの交流促進や各都市と連携した観光振興の取組みを推進する。

また、訪問先を決めずに東京で留まっている外国人観光客に対して、案内所等と連携

することにより盛岡市へ足を運んでみようと思ってもらえる施策にも取り組んでいく予定である。

【盛岡ブランド推進計画について】

盛岡市では、都市間競争が激化する中でまちの活力を維持していくためには市の魅力を磨き上げ、効果的に市内外に発信することで「選ばれるまち」となっていく必要があり、そのために盛岡の価値や魅力に共感する「盛岡を愛する人」を市内外に増やすことを目的に、本計画を策定した。

具体的な内容としては、①盛岡ブランド宣言、キャッチコピー、ロゴマークの作成、②市内各課などの実施事業の盛岡ブランド推進計画への位置付け、③4つの主要プロジェクト（まちなみ保存活用、特産品認証、水の恵み活用、先人と文化振興）の設定などを行い、盛岡ブランドの開発に取り組んできた。

今後は盛岡市単独ではなく、周辺都市と連携することにより各都市の魅力を国内外に対して広域的にPRしていく。

（４）所感

〔成田委員長〕

盛岡市は、東京・盛岡間最速２時間１０分は北陸新幹線の富山・東京間最速２時間８分と時間的差はなく比較しやすい都市である。

東日本大震災があつたにもかかわらず観光客数は年々増加しており、近年チャーター便の就航により台湾を中心に外国人観光客の増加が目立っている。これまでの観光推進施策が確実に成果をあげ、その基本施策の中でも教育旅行誘致について他都市へのPRや相互交流事業など広域的な連携は大切であり、本市にも重要な課題のひとつである。

盛岡ブランドについては、キャッチコピーやロゴマークを使用し価値や魅力をわかりやすく、またSNS等を活用し戦略的に市内外へ積極的な情報発信に取り組んでおり、ブランド推進の成果は順調である。本市も富山ブランドを発信しやすい努力や工夫も必要だと感じた。

〔高田副委員長〕

盛岡市では、海外からの観光客誘致に力を入れているとのこと。例えば、東京駅の外国人向け観光連絡所と連携して、長期滞在する個人での外国人観光客向けに盛岡をPR。桜の花見や、紅葉狩り、お祭りなどは人気が出ている。また東北の県庁所在地の６都市で「東北絆まつり」と銘打ち、誘客しているとのこと。また情報発信として、市民参加型でSNSの活用、動画の導入などの取組みが参考になった。今後、富山市においても北陸３県や岐阜県などと連携したアピール、ITを活用した広報により、広域的な観光客の増加が可能と思う。

〔泉委員〕

北海道新幹線開業後の観光客等の来県者数は、減少することなく順調に伸びている説明を受けた。東日本大震災時には減少したものの、東北6都市広域連携と北海道の道南エリアからの修学旅行誘致や外国人観光客への取り組みが功を奏しており、盛岡駅では至る所の看板に、英語・中国語・台湾語・韓国語の表記が見られた。当日宿泊の仙台駅には、東北6県及び道南の観光地紹介のタッチパネル式のスクリーンも設置されており、我が県・我が市と言った狭い領域から脱皮することによって、広域的相乗効果が得られることを学んだ。

〔小西委員〕

北海道新幹線の開通により函館での出店などを行っているとのことだが、とりわけ観光客の誘致に成功しているとは思えなかった。富山市も同様な面もあるが北海道と宮城県（仙台）との中間地として宿泊地となる有利な地域としての役割を果たすことに重点をおいてはと思われる。

盛岡ブランドの発信は地域の魅力発信に重要な役割を果たしているが、どの都市も言えることであるが、「選ばれるまち」には観光的な魅力も必要であるが福祉、教育、子育て、公共交通等、生活の基盤の優位性も発信していくべきではないか。

〔大島委員〕

議員として初めての、いや町議以来久しぶりの視察であり、感慨深いものがある。

北陸新幹線の開業により、盛岡まで東北新幹線を乗り継ぎ5時間以内で行けるとは東北と北陸の距離が縮まったものである。

盛岡市議会議長の挨拶を受けたが、時宜を得た内容だった。その街の印象は、最初に出会った人によって大きく変わるだけに、注目されるし、責任もある。盛岡市が取り組む盛岡ブランドの実践者そのものなのだ。平成15年から毎年3千人にアンケートを取り、盛岡を好きだという市民が78%もいることにこの市の底力を感じる。

〔橋本委員〕

第二次盛岡ブランド推進計画は、盛岡の価値や魅力に共感する「盛岡を愛する人」を市内外に増やすことが目的とのこと。本市には他市に劣ることのない魅力がたくさんあるにもかかわらず、それに気付かずに過ごしている人も多いのではないかと再確認をする意味でもこのような事業は有効であると感じた。なかでも私たちには当たり前である富山の食。地酒やキトキトの魚、他にもおいしいものがたくさんある。これらをまずは市民が「富山のブランド」と考え、発信することによって、本市が市内外から愛される街になると考える。

〔佐藤委員〕

観光交流事業については、平成14年に東北新幹線の盛岡・八戸間が開業したことにより観光客入込数が大きく伸びてきた中で、平成22年に新青森まで全線開業した際のストロー現象について、結果的に大きな減少がなかったことに驚いた。

北陸新幹線が開業した本市においてもストロー現象を危惧する傾向はあるが、人口減少など今後の更なる課題を直視すれば富山ファンづくりの推進など、広域連携などを基軸としたインバウンド観光の戦略が肝心であると痛感した。

ブランド戦略についても、単に我が市のみの持続が命題ではなく、県庁所在地の中核市として他市を牽引する使命や意義など共感できる課題が多く、今後の政策のヒントを頂いた。

〔柞山委員〕

盛岡市は北上川や中津川、雫石川が合流し、サケやマスなど町中でも自然が堪能できるみちのくの小京都として、歴史のある街であった。

観光について、東京、京都、大阪といったゴールデンルートがあるが、さいたま市をはじめ東北・函館の新幹線沿線市長会との連携や盛岡広域12市広域観光圏とも連携をしている一方、海外プロモーションとして郷土芸能や物産展もイベントに合わせ開催していた。

近年、盛岡への観光客は安定しているが、日本全体としての人口減少を考えると海外プロモーションなど国際観光への取組み、また長期滞在型の外国人への対応として、東京圏内にいる外国人客の取り込みも重要な視点だと感じた。

7月11日（火）仙台市

人口105万9千人／世帯数50万世帯／面積786.30km²

(H29.6月末時点)

(1) 視察事項

農商工連携・6次産業支援について

(2) 視察の目的

本市でも環境未来都市の取組みの一環として、牛岳温泉熱等を活用した全国に例のないエゴマの植物栽培工場を整備すると同時に、露地栽培の拡大も図りながらエゴマの葉・実・油、それぞれを生かした一体的な6次産業化の推進に取り組んでいる。

栽培したエゴマを海外と連携した新たなオイルの開発に取り組むことで、エゴマの高付加価値化と国内外での普及展開を目指しており、さらなる商品化や知名度アップの方法の参考とするもの。

(3) 取組みの概要

仙台市では、農産物の高付加価値化や加工品販売による農業所得の向上、農業・農村と市民との交流を軸とした農業振興及び地域活性化を目的に、仙台の新名物「仙台あおば餃子」の開発・販売をはじめ、米粉の有効活用の検討や、生産者と中小企業者との連携の支援等を行ってきた。また、生産者の方に対しては収益性の高い農業経営者への転換と地域の活性化のため6次産業化を推進している。

雪菜を皮に練り込んだ仙台あおば餃子については、全国餃子サミットに至るまでに知名度が上がり、毎年開催される全国餃子祭りでは、去年は2日間で約8万人が訪れるほどの大盛況とのことである。

さらに、鮮度が重要な枝豆に着目し、今朝採れた仙台産の枝豆を仙台市内の飲食店で提供することで、仙台産枝豆の高付加価値化により農業者の収益向上を図る仙台枝豆プロジェクトを行っている。この取組みにより、仙台産枝豆をブランド化し、仙台の新たな特産品とすることを目指している。

今後も引き続き市内の地域資源を発掘し、最大限に活用しながら、新商品や新サービスの開発や販路拡大などの支援を行っていく予定である。

(4) 所感

〔成田委員長〕

平成28年から「農食ビジネス推進室」となり、6次産業化推進事業を人材育成講座から事業者の連携やマッチング機会の創出、販路開拓、PR支援と農作物の高付加価値化への取組みを段階的かつ具体的に支援する施策はとても参考になったが、本市の農業形態で効果が出るかは慎重な研究が必要である。また市民連携農業推進事業で、市民や子供たちの農業に対する理解や交流を促進し農業地域の活性化を図る学童農園設置事業にはとても魅力を感じ、本市にも取り入れたい事業のひとつである。

〔高田副委員長〕

農業の発展についての施策を視察。農産物の高付加価値化や加工品販売による農業所得の増、農業の活性化の一つとして6次産業化と地産地消を推進。農業者の方々が、農産物を加工食品化したり農家レストランを経営したりできるような後押し施策が有効と感じた。また特産品の雪菜を「仙台あおば餃子」と命名し全国餃子祭りを開催、昨年は全国から8万人もの動員をするイベントに成功させているところは、とても魅力的で富山市でも実現できるヒントを得た。今後の農業所得の安定を考えると、農商工連携支援なども取り入れるべきと感じた。

〔泉委員〕

仙台市の6次産業への取組みについては、生産地と都市部が近い事の利点を生かし、収穫日の午後には納品が終了する“枝豆”の6次産業化の取組みに目を引かれました。7月から10月の4ヶ月間、枝豆の早生から中手、奥手といった品種生産調整により、新鮮な食材を長期間、地産地消でき、生産者の収益可能期間を延ばす利点についての取組みの紹介を受けた。また、“アグリヒロイン育成”なる若い女性生産者を対象とした、農産品の加工や料理方法の習得を通じて、新たなブランド化を図る支援も大変有効に感じた。

〔小西委員〕

過酷な津波被害が発生した中で農業販売額の増加はすごいことである。

6次産業化推進に農商工連携支援、首都圏人材の受入れにも目を向け、ポピュラーな食品・枝豆のブランド化を推進することに感心した。

地産地消を推進するために学校給食での実施が大きな役割を果たすと思われるが、年1回の実施との報告で残念であった。単独調理校が少なくなり、センター方式が多くなり、一度に大量の食材が必要で回数を増やすことが難しいが、学校給食での取組みを重視して、教育の機会の中で地産地消意識を育てるものの必要性を感じた。

〔大島委員〕

その街の印象は、最初に会った人で決まると思っているが、仙台はタクシー運転手が最悪だった。近くまでだったからか、こちらの御礼に返事もしない。おそらく、つい最近までの富山も同じように思われていたかもしれない。観光とは、奥の深いものである。いくら行政で盛り上げても、民間に浸透しなければ絵に描いた餅である。

6次産業化推進における仙台枝豆プロジェクト事業は、大都市近郊ならではのアイデアであり、枝豆の種類やネーミング、販売戦略など、産学官の一体となった本気度を感じ、大いに参考となった。

〔橋本委員〕

これからの農業は大きく変わっていくと考えている。スマートアグリによって、経営体や規模、さらには生産者までもがこれまでと全く違ってくるのではないかな。そのような状況であってもしっかりと変化に対応し、地域の農業を守る必要がある。6次産業化によって農産物の高付加価値化や加工品販売による農業所得の向上を図ることも大事なこと。個人的には朝採れの枝豆がその日のうちに市内の飲食店で食べられる「仙台枝豆プロジェクト」は面白い試みだと思った。地域の特性を生かすにはどうするべきか、知恵を絞りたい。

〔佐藤委員〕

担当の農食ビジネス推進室は、その命名からも市行政の積極的な姿勢が伺われ、震災からの再起という官民一体の思いが大きな推進力になったのではないかなとの思いもあり興味深い事業であった。

震災直後に田園地域の壊滅的状况を目の当たりにした当時はその再生など全く描けなかったが、田の圃場と共に畑の整備が着実に推進し、行政の農業販売額の目標と共に水田の集積、集落営農の推進や転作における地道かつ着実な取組みに感動した。

様々な分野との連携やマッチングを本市としてどうサポートしていくのか、速やかに検討すべきだと痛感させられた。

〔柞山委員〕

岡部議長から東日本大震災支援の御礼、広域的対応でこの震災復興を成し遂げたいと心に染みる御挨拶をいただいた。

仙台市は5千haが農地であり、水田が9割を占める。農業販売額は産出額が7割、仙台市農業園芸センターでの6次産業化支援等が3割と、6次産業化事業が進んでいると思われる。

富山市でも集落営農組織が多く設立されているが、法人化への移行と共に業務用野菜や加工品の開発など、6次産業化への参加と誘導対策としての周知や補助メニューが求められる。

7月11日（火）高崎市

人口37万人／世帯数16万世帯／面積459.16km²

（H29.6月末時点）

（１）視察事項

まちなか商店リニューアル助成事業について

（２）視察の目的

富山市では、商工業振興助成金交付、商店街等活性化事業補助金、商店街空き店舗・空き地活用事業等、様々な商店街活性化のための制度がある。

しかしながら、中心市街地等の商店街では以前のようなにぎわいは容易には戻らず、商業者の経営課題等について高崎市と重複する点が多いため、参考とするもの。

（３）取組みの概要

高崎市では、平成24年に商店経営者を対象に聞き取り調査を行った結果、回答した店舗の約20%が「経営上最も問題となっている事項」として「店舗の老朽化やリニューアルの必要性」と答えながら、資金不足や後継難を理由に踏み切れない現状を把握したため、平成25年度から事業を立ち上げた。

事業の特徴的な具体内容として、対象がまちなかだけでなく市内全域の全ての商店であること、補助金額は工事（20万円以上（税抜き）・備品購入（1品1万円以上）のもので購入金額の合計が10万円以上）で2分の1を補助し、1店舗当たりの上限が100万円（1回限り）であること、また、備品購入先や改修工事の発注先を市内業者に限定することにより市内中小企業に仕事が回る仕組みとなっており、多様な中小企業者への効果的な経済波及効果が得られている。

事業成果としては、職員が補助を利用された商店経営者に聞き取り調査を行い、「お店の改修によりお客さんが増え、経営意欲も出てきた」「息子が後を継いでくれることになった」など、経営者にとっても消費者にとってもプラスに働いている。

今後の課題としては、利用者の方から再度申込み希望があるため、本補助金の利用回数の検討や、請負側が見積もりを定価よりも高額で出してくるといった事態も生じているため、本事業が悪用されない対策も必要であるとのことであった。

（４）所感

〔成田委員長〕

商店主の方々に経営意欲や事業継続のモチベーションを持たせるこの魅力的な助成金事業の取組みを視察。目的である商業の活性化について実績や成果は検証されていないが、申請件数や補助金交付額も順調に推移していることから、この事業は多くの市民に受け入れられている。本市も一部の場所に特定せず市内全域くらいの規模での実施を検討したい。また現在空き店舗や更地などを市が直接借り上げ、未活用のテナントや土地の再利用を促進し商店街の活性化に繋げる施策も必要と考える。

〔高田副委員長〕

まちなかりニューアル助成事業の成功例として視察。①職員がアンケートでなく直に店舗1軒1軒を回り、現在の状況や問題点を聴取したこと、②助成事業をスタートする前に、各事業組合の方や工事請負業者の方等、約50名に一同に集合してもらって助成事業説明会を行ったこと、これらが成功のキーだと感じた。さすが市長の肝いり事業だなあとも感じた。ほかにもイベント事業など成功事例が多く、産官学連携の取組みも功を奏している。どんな所でも、どんな題材でも、市民と共に知恵を絞れば成功できると思った。富山市にも生かしたい。

〔泉委員〕

まちなか商店リニューアル助成事業は、限度額100万円の2分の1助成を行うもので、申請書類の簡素化と助成金の2週間以内交付という特徴の説明を受けた。老夫婦の経営者でも自力で申請が出来るよう配慮したそうで、当初目標が達成され、5年目を迎える今年度も申請が後を絶たず、視察に訪れた沖縄の那覇市も同事業の採用に踏み切ったとの事であった。シャッター商店街の活性化は元より、地元工務店にとっては補助金の2倍の7億円の工事費が発生することによる経済波及効果も顕著となり、補助事業の本来有るべき姿だろうと感じた。

〔小西委員〕

まちなか商店リニューアル助成事業補助制度は全ての小規模店舗・高崎全地域を対象とし、施工業者を市内業者に限定して、市内の中小企業者を助成して市の経済にも結び付く優れた制度であることを知らされた。また市の担当者を5人配置して、直接、聞き取り調査も行い、制度の改善にも取り組んでいるとのことにも感心した。住宅リフォーム助成制度も実施しているとのことで、富山市でも取り入れていくべきではないかと思う。中小工場の厚生施設等の助成を検討中とのことだが、この面は富山市が一歩進んでいた。

〔大島委員〕

アーケード街が、一度シャッター通りと化すれば、それを元に戻すことは至難の業である。その困難に挑戦している高崎市は見習うべきである。

市長のリーダーシップとアイディアは素晴らしい。地元の業者に仕事を頼んだ者にだけ補助金を出すことにより、多くのお金が回るのである。ただ、一度だけしか申請できないことにより、一巡した後、この施策をどのようにソフトランディングさせるかは大変難しい判断となるであろう。ただ、市の職員も商店会の役員も、本当にこの街を愛し、イベントを楽しんでいる。

〔橋本委員〕

まちなか商店リニューアル助成事業は、店舗の改装等の費用に対して補助をする事業。商店主のやる気を後押しすることで、商業を活性化させようというもので、助成決定までスピード感をもって取り組まれている。施工業者を市内業者に限定することにより、市内中小企業に仕事が回る仕組みとなっており、これならば多額の予算を投じて市民が納得できるのであろう。ただ、バラマキにならないように気を付けなければならない。また、年度を重ねるうちに成果が上がりにくくなっていくのではないかな。検証していくことが必要と感じた。

〔佐藤委員〕

本事業は、他都市には見られない高崎市独自の事業であり、補助内容についても実に思い切った施策であり、毎年多くの申請が上がってきているとのことである。

一方で、補助費用が公金であることから性善説だけで執行し続けることもできず、今後も様々な局面を迎える事業であらう。

しかしながら、発注先を地元業者に限ったことによる経済効果や話題の波及効果は想像するだけでも面白い事業であり、本市においてもこれを参考に各商工会とも連携し、「わがまちの商店」の活力向上の刺激策が検討できないかと考えさせられた。

〔柞山委員〕

林副議長から、高崎市は都心からも近く、太平洋側、日本海側からも等距離であり、各種イベントに適している、スポーツや音楽ホールなど、集客を高めていると挨拶をいただいた。

本事業は市民からの申請も多く評価も高いが、事業開始から5年目を迎えることで課題も多く、再度の事業認可、業種（運輸、ITオフィス）の拡大、賃貸の情報や出店の推進など地元の金融、商工会とも連携を図っている。

富山市は中心市街地での補助・助成事業に重点を置いているように思われるため、串と団子の双方の部分での取り組みが必要と感じた。

(1) 視察事項

Made in いせさき事業について

(2) 視察の目的

富山市は医薬品をはじめ一般機械、電子部品などの製造業を中心に、その優れた技術と事業所の集積により、日本海側有数の工業都市として発展してきた。

北陸新幹線の開業により首都圏との時間的距離が大幅に短縮されたことは、産業界にとって大きく飛躍する絶好の機会であり、本市としてもこのチャンスを生かすとともに、企業誘致を進めている本市にとって、誘致に留まらず進出企業や既存企業と協力し、企業及び本市のPRを行うことで相乗効果を得られることに着目し、伊勢崎市が独自に行っている「Made in いせさき事業」を参考とするもの。

(3) 取組みの概要

伊勢崎市は、製造品出荷額で全国第46位（平成26年度）の有数の工業都市であり、山崎製パン（株）や（株）パイロットコーポレーションといった日本のトップメーカーと呼ばれる企業が市内に多数の生産拠点を設けている。

平成23年度にスタートした本事業は、中小企業も含め、市内で製造された製品のPR活動を展開しており、市庁舎やJR伊勢崎駅などでのショーケースによる製品展示、市内大型ショッピングセンター内での市独自の展示会の開催、全国規模の展示見本市などでも対外的なPR活動に取り組んでいるものである。

また、最近では市内大型ショッピングセンター内に非常設型アンテナショップの設置、企業の製品パッケージに群馬県のマスコット「ぐんまちゃん」を起用する官民一体の事業、市内農業高校と連携し、生徒のアンテナショップ参加により地元での就業意識を高めるといったことも行っている。

(4) 所感

〔成田委員長〕

伊勢崎市の支える製造業、大手企業とのコラボレーションによる伊勢崎産のPR活動の取組みを視察。その中でも魅力的な事業があり市内高等学校との連携により市内大型ショッピングセンター内にて非常設アンテナショップを年間27回開催しており、地元での就業意識を高める事業である。当然、伊勢崎市の教育環境や就労環境が大きな影響としてあるが、地元企業での就職率が非常に高いという事であった。官民一体となった取組みの成功事例として参考になり、本市にも必要な事業かと考える。

〔高田副委員長〕

工業振興を目的としてスタートした「Made in いせさき事業」。市内に15もある企業団地の誘致と撤退の予防も兼ねているとのこと。「Made in いせさき」をアピール・認識させることで、シビックプライドの醸成にもつながっている。また、工業のみならず農産物の高ブランド化にもつながり、伊勢崎市の産業全体にその波及効果が及んでいたことはステキなことと思う。異業種の交流会や、高校生の地元就業意識の向上にもなっており、富山市においても、農業・工業・商業と学生、そして行政とが一体となって取り組む何かを創りあげたいと思う。

〔泉委員〕

”Made in いせさき“事業が、工業政策課の工業団地誘致による販路支援と誘致PRから始まった説明を受け、農産品のブランド化やご当地グルメの紹介、特産品の展示といった分野まで拡大していった経緯の説明を受けた。地方創生加速化交付金の活用等により、洗練されたパンフレット制作による現地農産品の高級化誘導とともれる取組みは、今後の農業政策に生かされるように感じた。また、群馬県の最南端に位置することで、地価や物価の安さによる埼玉県との比較優位性から、数少ない人口増加の都市であることにも興味を引かれた。

〔小西委員〕

地方の中堅都市で製造品出荷額が伸びているとはいえ、居住人口が増加していること、コミュニティバスが市内全域に無料で10路線運行していることにも感心させられた。

Made in いせさき事業が大手企業の製品に特化していることには疑問を感じた。事業の展開には記述してあるが、農産物や中小企業、地場製品の紹介・開発にも積極的に助成・推進すべきではないかと思った。

〔大島委員〕

富山市との比較のため、わざわざ資料を作成していただいた配慮に感謝したい。

富山市の代表的な祭りとして、おわら風の盆を扱っていただいた。八尾地域は江戸時代から明治にかけて、和紙に蚕の卵を産み付けた蚕紙の販売で莫大な利益を得て、曳山やおわら等の伝統文化があった。その販売先として、関東地方の上州もあった。その絹織物の伝統技術が、今日の企業発展と誘致に繋がっているのだろう。

ペヤングソースやきそばのゴキブリ混入事件の後の企業対応にリスクマネジメントの重要性を教えてもらったが、今回の訪問でよく理解できた。

〔橋本委員〕

Made in いせさき事業と聞き、特産品をPRする事業だと思った。そうではなく大手企業のものも含め、伊勢崎市で生産されている製品を宣伝するものであった。誰もが知るあの商品が「Made in いせさき」だと知り、それだけで伊勢崎市のイメージアップにつながるのではないかと思う。さらには、地域ブランドの創設や非常設型アンテナショップの設置等、この事業を様々な形で展開している。企業と良好な関係を築くことで、市民にとっても働きやすい環境ができているのではないか。人口が増加しているのもうなずける。

〔佐藤委員〕

本事業は、その資源をいかに生かすかが今日の行政施策の大きな課題であることから興味深く学ばせていただいた。

日本の大企業等の生産拠点が市内にあることを市民に知らせる展示企画の開催など、多岐にわたる事業が展開されているが、そのことが新たな企業誘致に結び付いているかなどの具体的な成果が検証されていないようであったのが残念だ。

一方で、シビックプライドの政策としては有意義な固有の資源であり、観光資源としても施策につなげるような、総合的な戦略を統括する部局の設置などを今後検討してはどうかと感じた。

本市においてもさらなる個性ある資源の発見や開発に取り組んでいきたい。

〔柞山委員〕

伊勢崎市では、平成26年に農工商地域ブランド研究会が創設され、焼きまんじゅう、おつきりこみなど地元の特産や伊勢崎完熟牛蒡「甘久郎」といった高級ブランド野菜などを活かし、企業誘致の際に地域特産商品の提供やPRに役立てており、商工農バランスのとれたまちづくりが進められている。まちづくりの一連の施策として地域参加を進め、市内高校との連携によるアンテナショップを開設し地元での就業意識を高めている。人口増加とまちづくりとの視点では、学校や子育ての面でも調査が必要と感じた。

平成29年7月10日（月）盛岡市



平成29年7月11日（火）仙台市



平成29年7月11日（火）高崎市



平成29年7月12日（水）伊勢崎市

