

平成 26 年第 3 回定例会

大野誠一郎による質疑応答全文（9 月 9 日）

大野誠一郎

通告により一般質問を行いたいと思います。

本日の話題といたしまして、先ほどお話がありましたが、全米オープンテニスで錦織選手が準優勝ということでございます。賞賛をしたいと思います。これまで日本人で初めての決勝で、惜しくも敗れましたが、全世界中から称賛の声、そしてまた、驚愕の声と、そしてまた、試合後の会見におきましては、すがすがしい会見ということでもって大変好評でございます。日本の国と日本人の認知度アップ、イメージアップははかり知れないものだろうと思います。

当市の現実に戻りまして、当市におけるシティセールスについてお尋ねしたいと思います。

地域ブランド調査 2013、これにつきましては、当市もこれからのブランド化につきましていろいろ調査をお願いしたわけでございます。それによりますと、対象者 582 人、北海道から九州、沖縄までの方を 582 人、そしてまた、対象市町村 1,000 市町村が選ばれたわけでございます。その中で、茨城県内では 36 市町が中に入っておるわけでございます。

その中で、認知度の調査でございます。14.1 点でございます。この 14.1 の計算方法は、またありますけれども、その中で認知度、龍ヶ崎を「よく知っている」、次は「知っている」「少しだけ知っている」「名前だけは知っている」「名前も知らない」と、こういった選択がある中で、「よく知っている」が 1.1%、「知っている」これが 3.0%、「少しだけ知っている」5.0%、「名前だけは知っている」33.0%となっております。「よく知っている」「知っている」は 1%、3%なんですけれども、「名前だけ知っている」が 33%あるものですから、先ほどの 14.4 点になっているわけでございます。「名前も知らない」これは 56%でございます。

次に、魅力度、この件についても選択肢は龍ヶ崎市は「とても魅力的」です。「やや魅力的」「どちらでもない」「余り魅力的ではない」「全く魅力的でない」、この中で「とても魅力的」はゼロ%です。「やや魅力的」は 1.9%、「どちらでもない」が 30.3%、「余り魅力的でない」6.5%、「全く魅力的でない」は 2.8%、この点数は 1 点でございます。魅力度 1 点であります。

こういった形で点数が非常に小さいんでございます。県内で比較しましても、先ほどお話ししました 36 市町の中で龍ヶ崎は、先ほどの認知度の上におきましては 21 位、そしてまた、魅力度においては県内 23 位でございます。全国の 1,000 市町村の中から申し上げれば、認知度は 628 位、魅力度は 889 位でございます。先ほど県内、認知度は 21 位、魅力度は 23 位とお話ししましたが、茨城県は全国の都道府県の中では魅力度、認知度はともに全国最下位でございます。そういった中の 36 市町村の中の龍ヶ崎は 21 位、23 位ということでございます。大変厳しい内容かと思えます。

こういったことを踏まえて、中山市長、今年 4 月よりシティセールス課を創設し、これから龍ヶ崎市を売り込もう、宣伝しようということでございます。当然こういった内容から出発することは大変かもしれませんが、

大変やりがいのある仕事ではないかと思います。

そういった意味で、シティセールスの龍ヶ崎の現状と課題についての認識をお願いしたいと思います。

松尾健治総合政策部長

シティセールスの現状と課題ということでございますけれども、はじめに、従来これまでのシティセールスに関する施策についてお話しいたします。

まず、定住促進策といたしまして、子育て中のご家族やこれから子育てを行う予定のご家族などを対象としまして、当市の公式サイトに定住環境PRサイトというものを設置しまして、龍ヶ崎市で暮らしていただくための各種行政サービスや子育て施策の情報提供を行ってまいりました。

また、知名度アップのために当市の自慢でもある豊かな自然環境や都市環境を活用し、映画やドラマの撮影地を誘致するフィルムコミッション事業を展開してきております。

現在でございますけれども、これらの事業の充実を図るとともに、訴求力を向上させるため、特産品や暮らし、観光の分野における地域資源のブランド化に向けた取り組みとして、龍ヶ崎ブランドアクションプランの策定及びシティセールスプランの策定を行っております。

次に、課題でございます。

ただいま議員からもご指摘ございましたように、当市の大きな課題というのは認知度が低い状態にあることだろうというふうに考えております。したがって、まずは当市を知っていただく、認知度の向上が課題だというふうに考えております。そのため、当市の魅力である地域資源を積極的にPRする情報の発信が大変重要になりますので、即達性、確実性にすぐれたツイッターやフェイスブックなどのSNS等の活用によりまして、龍ヶ崎市の名を今まで以上に発信していきたいというふうに考えております。

大野誠一郎

続けて紹介しますが、先ほどの中でブランド化のアクションプランを策定しているというふうなことでございますが、特産品のブランド、それから、暮らしのブランド、そして、観光のブランド、こういった3つを先だての議会の中でもお話がありました。

これに関する報告書が上がっておりますので、ここでご紹介しますと、特産品のブランドに関する地域資源として、トマト、これは市内の方。それから、市外の方にアンケートを実施しております。市内は対象が330人、そして市外は662人を対象としておりますが、回答者は大体半分の298人です。上記1のということは市内の方ですね。その中で、市内の方のトマトに関する認知度ですが、ファーストレディーを知っているというのは45.5%です。市外が20.1%。それから、お米農家という形でもって、お米のおいしさを知っているのかというようなことだろうと思いますが、市内は37%、市外が18.6%ということでもって、非常に大変低いという印象を持ちます。

それから、コロッケに関して知っているかどうかということですが、市内では92.1%、市外が53%です。コ

ロッケ倶楽部龍ヶ崎は 2001 年 10 月 15 日の発会ということですので、約 13 年の活動の成果と言いましょうか、その影響だろうと思います。これが市内が 92.1%、市外が 53%ということでございます。ここで思うことは、市内はもちろんのこと、市外ではまだまだ半分の方にしか知られていないのかなということを感じます。

続いて、クリスタル食器、花器、花の器ですが、こういったものにしては市内の人は 77.6%が知っております。しかしながら、市外は 34.3%、そういう内容でございます。

暮らしブランドに関してですが、たつのごアリーナ、たつのごフィールド、たつのごスタジアム、こういったものを一括してのスポーツ環境ということでございますけれども、これについては市内では 75.2%が知っている。そして、市外は 21.3%ということになります。これについても市外の人には余り知られていないように思います。

そして、子育て環境ですが、先ほどの答弁にもありましたが、これまで子育て環境日本一ということでもって取り組んできたところでございます。これについて市内は 26.4%、市外が 5.1%ということでございます。これまでたくさんいろいろな形で精力を向けて、エネルギーをかけてやってきたわけでございますけれども、市外は 5.1%ということでございます。

観光ブランドに関する地域資源としましては、湯ったり館、先だって、昨日ですか、ふるさと納税で 5 万円以上は湯ったり館の宿泊券をいただけるということでございますが、こういった「豊作村」、あるいは湯ったり館、こういったものをひっくるめての龍ヶ崎市農業公園ですが、これについては市内では 71.2%、市外では 22.5%です。20 万以上の来館があるわけでございますけれども、それにしては市外 22.5%というのはちょっと低いなと、そんな印象でございます。

あとは総合運動公園、これが意外に高くて市内が 89.7%、市外は 40.3%、これまでの市外の認知度から見ますと、大変高いんじゃないかというふうに思います。

こういったブランド化をこれから推し進めていくということでございますけれども、冒頭お話ししましたとおり、これまでも本市としてはもうかる農業として特産品、農産物におけるブランド化を掲げ、そしてまた、先ほどの子育て環境日本一ということでもってやってきたわけでございますけれども、こういった内容であろうかと思えます。これが全てだとは私も思いませんけれども、今回、市が龍ヶ崎ブランド戦略策定支援業務として、龍ヶ崎ブランドアクションプランの策定にかかわる事前調査ということでもって予算化をして、そして、作成した報告書であると、そういったことを参考にして話したわけでございますけれども、市長としては先ほども話しましたとおり、4 月 1 日よりシティセールス課を創設して、これからやるぞという意気込みを示していってまいります。十分私もその意気込みを買いたいと、そんなふうに思います。

しかしながら、こう言うては何ですが、単なるお祭り騒ぎであってはならないと、私はそう思うわけでございます。やはり成果品、これをきちっと獲得していかなければならない。それがいかほどのものか、まだまだこれからやってみないとわからないというのは当たり前なんですけれども、成果品を大変獲得たくさんできるように心がけていただきたい。市長のこのシティセールスにかけてのこれからの思いを聞かせていただきたいと思います。

中山一生市長

シティセールス課、スタートして、まだ半年足らずということですが、まだまだ当初から想定をしていなかったようなこともあるでしょうし、暗中模索の部分もあるかもしれませんが、私は順調に動き出したのかな、転がし出したのかなというふうに思っているところでもございます。

今までシティセールスという観点でのその動きというのは、この課ができることによって、その目的意識というのははっきりしたとは思いますが、これまでも行ってきたとは思いますが。しかし、このようにしっかりと目標を定めていくことが大切であると思えますし、これからが進化を問われることになるというふうに認識をしておりますので、そういう意味では私も意気込みを強く持っているところでもございます。

龍ケ崎市のシティセールス、今ほど様々なデータをお示しいただきましたけれども、外側にべたべたと公約を張るのではなくて、やはり体質もしっかり改善させていかなければならない。魅力度というのは、龍ケ崎の一つ一つのそのきらきら光る真珠のような魅力もあると思えますけれども、龍ケ崎市の持っているそもそもの魅力というのもあると思っております。

そういう意味でも、日頃からポテンシャル、潜在力を生かしていくことが大事。そして、その潜在力は私はこの茨城県内でも本当に有数の潜在力を、全国でも恐らくそうではないかと自負をする潜在力を持っているのが龍ケ崎だという思いもございますので、それを生かすことによって、なるほど龍ケ崎、皆さんに納得していただける、羨望のまちとして龍ケ崎の名前が上がるようなシティセールスをこれからしていかなければならないのかな、魅力度をアップした上でシティセールスをしていかなければならないのかなというふうに思っているところでございます。

そういう意味で、シティセールスはシティセールス課が頑張っただけでは、今、申し上げたように、全体で頑張らないと成果を上げられない。これは市民の皆さんにおいても同じことだと思います。市民の皆さんと一緒に力を合わせて、そして、市内外の人たちにもいろいろお知恵やご協力をいただきながら、このシティセールスを進めていくことが大きな成果を出すことにつながると信じております。

大野誠一郎

ただいま市長のほうから目標を定めていくのが大事であると、そういったことをお伺いしました。

目標については後ほどに、またお聞きいたしますけれども、差し当たって、2番目に書いてあります当市の年齢別人口、そしてまた、流入・流出人口についてお尋ねしたいと思います。

これにつきましては、住民基本台帳からのいわゆる年齢別人口、これは5歳刻みになっているわけでございます。ただいまの龍ケ崎市の人口は今年の4月1日現在でお話ししますと7万9,200人です。住民基本台帳を今手にしておりますが、平成26年4月1日の人口が7万9,200人と統計のほうから出ておりますので、これをもとにして話を進めていきたいと思えます。

この間の議会でお話ししましたけれども、少子超高齢社会という姿が、これもはっきり言いまして、この住民基本台帳にはっきりあらわれております。ゼロ歳から4歳、5歳から9歳と5歳刻みなわけですがけれども、

ゼロ歳から 64 歳までは全て 5 年間にわたって、大まかに言えば減少しております。65 歳から、この統計上には 100 歳以上というふうにも書いてありますけれども、65 歳から 100 歳までに関しましては大変上昇しております。人口が増えております。

22 年度に 7 万 9,309 人から 7 万 9,200 人に多少減ってきているわけですが、その中身では、先ほどお話ししましたとおり、64 歳までは人口というか、5 歳刻みの人口が減少している。65 歳からは上がっていると。しかしながら、65 歳までの中で 40 歳から 44 歳、45 歳から 49 歳、40 代が上がっております。どういうことなのかなということでもって担当課にお話ししましたところ、統計はとっているけれども、そういった分析はしていないと。

若干私が大変疑問に思ったのは、子育て世代というのは 30 代じゃないかと私は考えています。これはいろいろ早い人、遅い人もいますから、一概には言えないんですが、30 代、30 から 39 歳までの人たちが減っていて、40 から 49 までの 40 代が増えていて、どういうことなのかなとお話を聞きましたところ、先ほどお話ししましたとおり、分析はしていないということでございますので、企画課でいろいろ龍ヶ崎戦略プラン、あるいはこれまでの子育て対策とか、あるいは今後シティセールス課といろいろな連携をしながら企画課が進めていこうと思いますが、松尾部長にひとつ分析をお願いしたいと思います。

松尾健治総合政策部長

地区別に人口の移動状況を見てみますと、市内で特に龍ヶ岡地区の人口が増えております。龍ヶ岡地区を除くと現状維持、あるいは減少というようなことになっております。

そこで、この龍ヶ岡地区に着目しまして調べてみました。それで、この龍ヶ岡地区なんですが、平成 16 年度から 25 年度までの 10 年間で新築住宅の着工件数で毎年 100 棟から 150 棟の住宅が新築されております。

そこでということなんですけれども、それで今度はこの住民基本台帳における人口の動態の分布変化を見てみますと、今年の 4 月に 40 歳から 44 歳の層というのは、例えば 4 年前の 22 年の 4 月であれば 35 歳から 39 歳の層になると、その年代の方々を一塊の世代と捉えて、もともとそこに在住していた方々に加えて、どれだけの人の流入・流出があったか、いわゆるコーホート法ですけれども、それで、そういう視点で分析をしてみました。

そうしますと、平成 22 年度から 26 年度にかけましては、龍ヶ岡地区で 25 歳から 29 歳の世代の方が 140 名、30 歳から 34 歳の方が 255 名、35 歳から 39 歳の世代で 255 名増えております。さらに、この分析の 5 年前、平成 17 年から 22 年にかけての分析をしますと、同様に 25 歳から 29 歳の世代で 281 名、30 歳から 34 歳の方で 345 名、35 歳から 39 歳の世代で 293 名増えております。

このデータをもとに総合的に考えますと、この龍ヶ岡地区に住宅を取得されている中心的な年代、年齢層というのは 30 歳を中心にして 20 代後半から 30 代後半の方というふうに推測されます。この方々がこの 5 年、10 年の時を経て、30 代後半から 40 代に入ってきたというような分析となりました。

大野誠一郎

回答がちょっと合点がいかないんですが、先ほどの話を続けると、30 から 34 歳の 5 歳刻みの人たちは、22 年から 26 年にかけて 780 人減っているんです。35 歳から 39 歳までは 730 人減っているんです。つまり 1,500 人減っているんです。それから、40 から 44、これは 676 人増えています。45 から 49 歳に関しては 1,268 人増えています。合わせますと 1,744 人です。先ほどは 1,600 人です。これ足してマイナスして、下から上へさ行ったんだよというような話ではないような気がしますが、今の松尾部長の話では、龍ヶ岡地区の若い人たちが、うちを新築した 30 代の人たちが 40 代に行ったから 40 代が増えたんですよと、30 代が減ったんですよということではないと私は思いますが、いかがでしょう。

松尾健治総合政策部長

ベースになっている数字が、どの数字をお使いになって、どういう比較をしているのかが、ちょっと今、現時点ではっきりしませんので何とも言いづらいところではあるんですが、先ほど言いましたのは、地区別の人口の動態を見て、特に増加の著しい龍ヶ岡地区に限定してお話をさせていただきました。ですから、その龍ヶ岡全体のお話と龍ヶ岡地区全体では食い違いが生じるのかなと今、感じているところなんですが、少なくとも龍ヶ岡地区については、ここ 10 年来、毎年堅調に住宅の新築が続いていて、そこに入ってくる年代というのは 30 代中心に入ってきていると、ですから、5 年たち、10 年たてばその方たちが年齢が進行していったら上がってくると。

ついでに申し上げますと、そうは言っても 22 年と 25 年、私の資料で 26 年ですね、26 年 4 月と 22 年 4 月を比較しますと、龍ヶ岡地区については 30 代が決して減っているというわけではないと思うんですけれども、あくまでも龍ヶ岡地区のお話をさせていただいたということでございます。

大野誠一郎

松尾部長、何のためのヒアリングをやっているんですか。何の資料をもとにして言っているかわかりませんので食い違いがあると思います。私はちゃんとヒアリングでも、そして、ヒアリングをする以前から、人口をこの住民基本台帳、つまり内容がわかる人口別の資料がありますかと聞きましたところ、統計のほうで、こういった住民基本台帳がホームページに載っていると、そういう中で、この私が資料としているものでありまして、この中にはこういう 5 歳刻みのものもあれば、そしてまた、今、松尾部長がお話したような地区別の人口も大宮、長戸、八原、龍ヶ岡、北竜台と、こういう形で 5 年間の動きがちゃんと示されております。さらに、年齢別人口、1 歳は何人、何人、2 歳、やはり 100 歳まであるわけです。それをもとにして、恐らく松尾部長が最初に答弁した、龍ヶ岡地区はこんなふうな動きですということは、同じ資料をもとにして言っていることじゃないですか。それを、資料が違うから見方も違いますという答弁はないと思いますし、しっかりヒアリングもしているわけですから、その辺のところを十二分にわきまえていただきたいと思います。

なぜこういう話をしたかといいますのは、先ほどもちょっと触れましたけれども、これからのシティセールスのターゲットをどのようにするかという大きな問題になるわけですよ。そうであるならば、私から聞かれるまでもなく、担当課、担当部はきちんとこういったものを見て、そして目標を立てるなり指標を出すべきでしょう。そういうわけで、言ってみれば、先ほどお話ししましたとおり、これまでの子育て世代を増やしていこうということは、今回のシティセールスとは若干違いますけれども、それが数字に表れていないんじゃないですかと、あるいはこういった子育て世帯を対象にするときに、当然こういった資料は見て、いわゆる成果、こういう面で自分たちがやってきたエネルギーが、そして予算が、どのように反映しているかということを当然考えるべきだろう。これからも当然考えていただきたい。そんなわけで、この資料を分析していただきました。分析が不十分ですので、今後さらに分析をしていただきたいと思います。

続いて、流入・流出人口についてお尋ねいたします。

22 年度につきましては、流入人口と流出人口に関しましては、流出人口より流入人口のほうが多くなっています。言うなれば、住みたい龍ヶ崎、住み続けたい龍ヶ崎という形で言いかえれば、住み続けたい方もとどまって、そしてまた、住みたい人たちが、つまり流入人口が多かったわけです。23 年度から 26 年度はそれが逆転しました。つまり流入人口より流出人口のほうが多くなったわけです。これについてはどうお考えなんでしょう。

松尾健治総合政策部長

常住人口ベースでお答えいたしたいと思います。

当市の人口の動態を見てみますと、平成 18 年度までは緩やかな伸びが続いていたと。それが 19 年、20 年には若干マイナスになって、21、22 年にはプラスに転じていると。そして、23 年には 398 人と大きく落ち込んでいると。その後、マイナス 323、マイナス 126 というふうにマイナス傾向にございます。

これにつきましては、龍ヶ崎市に限らないと思うんですが、特に首都圏の近郊部、特に外縁部に位置する市町村につきましては、やはり地価下落の影響が大きいと。以前は、なかなか都心に近いエリアでは住宅が取得できなかったというようなところであっても、最近是比较的取得が容易になっているというような、いわゆる都心回帰現象というのが非常に大きな要因だろうと思っております。

それから、人口減少という、世の中全体がそういう人口減少社会に転換しておりますので、そもそもその絶対数、住宅を求める絶対数も減る傾向にあるだろうというふうに考えております。特に平成 23 年度は減り幅が非常に大きかったんですが、これについてはやはり震災、あるいは原発事故の影響などもあったんではないかというふうに考えております。

大野誠一郎

ただいま松尾部長が答弁されたように、震災の年、年度を追って申し上げれば、平成 22 年度は 47 人が流入人口が多かったわけでございます。ところが、今、震災の影響ということでありましたけれども、23

年度には逆転して 391 人、流出人口が多いわけです。24 年度は 323 人、25 年度は 126 人の減でございます。震災の影響、その年の当該年度は仕方ないとしても、これを今後シティセールス活動によりまして、いわゆる定住人口を現在の 7 万 9,200 人から 33 年だったかな、8 万 3,000 人という、そういうふうを増やしていこう、それがシティセールスの一番の課題である、そう思っているわけですから、こういった流出人口のなぜこれだけ減っているんだろう。震災の影響ですだけでは済まされないわけです。

2011 年の当該年度は仕方がないと思います、ある意味。そうでなければ、これからどのようにしてシティセールスをやろうかと、大きな問題なんですよ。ブランド化云々も大事だけれども、こういった動きをちゃんと分析をする。それが重要なのではないかと考えます。当然必要です。

それで、なかなか難しいのはわかりながらお聞きますが、流入人口は一体どの辺から龍ヶ崎に住んでいるのか。流出人口、龍ヶ崎からどこへ行っているのか、あるいはなぜなのか、なぜ龍ヶ崎を離れたのか、なぜ龍ヶ崎に住むのか、こういったことも知っておく必要があろうかと思えます。

これについては、最近、あるいは今月いっぱいでしょうかね、先月いっぱいかな、市民課で流出・流入、龍ヶ崎へ来る人、離れる人、そういった方にアンケート調査もしているわけでございます。そういった点から浮かび上がるか、あるいはその前に薄々そういったものを調査していたものかどうか、お伺いしたいと思います。

松尾健治総合政策部長

まずはじめに、転入・転出の状況についてご説明申し上げます。

平成 25 年度ということでお答えいたします。

まず、転入でございます。転入先につきましては、茨城県内の転入が 1,397 人と最も多く、次いで千葉県から 337 人、東京都から 307 人、埼玉県から 124 人、神奈川県から 98 人の順となっております。

そして、転入総数は 2,898 人となっております。県内の内訳を見ますと、牛久市、取手市、つくば市、稲敷市、阿見町、河内町の順に多くなっておりまして、千葉県で言いますと、柏市、松戸市、我孫子市の順となっております。

次に、転出でございます。県内の転出が 1,207 人と最も多く、次いで千葉県 491 人、東京都 452 人、埼玉県 156 人、神奈川県 156 人の順となっております。

県内の市町村別の転出先状況や千葉県への転出状況につきましては、転入・転出ともに同様で、県内の近隣市町村への転出が多く、次いで千葉県への常磐線沿線の転出が多いというようなことになっております。

さらに、その要因ということでございますが、当然シティプロモーション活動は、当市の有する地域資源のセールスポイントを発信することによりまして、本市の認知度の向上、それから、イメージアップを図り、交流人口の増加、定住の促進につなげていくということで考えておりますけれども、やはり全方位的な情報の発信、拡散ばかりではなくてターゲットの設定による効果的な情報の発信を行う必要があるというふうに

考えております。

そうしますと、ただいま申し上げましたような転入・転出先、あるいは本年 3 月、シティセールス課が発足前からスタートしていましたが本年 3 月から 8 月にかけて、実際に龍ケ崎市に転入・転出した方にアンケートをお配りして、回答をいただいております。これについては、現在分析中でありますので、ここでその結果について申し上げることはできないわけなんですけど、こういう調査についてもこれからのシティプロモーション活動におけるターゲットの設定、さらには、より重点的な情報発信を行うための材料としていきたいというふうに考えております。

なお、先ほど申し上げましたコーホート分析の話も、これは実はシティセールス課で事前に行っておったものでございます。

大野誠一郎

私の聞き間違いでなければ、転入・転出の人数はどこどこからということにはわかっていますが、その理由にはわかりませんということによろしいんですね。これからのアンケート調査によりますということだろうと思います。

この件については、特にヒアリングでは言わなかったわけですけども、別にこれは質問するつもりはないんですけども、外国人の登録者の増減、これも気にする必要があるかと思います。シティセールスは、もちろん主眼はこれからターゲットを決めて、それを中心にやるかと思いますが、外国人の登録者数、これも見ていく必要が私はあるかと思います。そういった意味では、これも統計のほうからいただきました外国人の登録者数、これを見ますと、タイの人、フィリピンの人、中国の人が 50 人から 60 人ずつ、3 カ国合わせまして 150 人ぐらい、160 人ぐらいですか、減っております。こういうことも頭に入れて、これからのシティセールスを考えていただきたいと、そんな意味でご紹介しました。

続きまして、シティセールスの目標、主たるターゲットは、この件についてお伺いしたいと思います。

松尾健治総合政策部長

シティセールス、シティプロモーション活動の最大の目標としまして、当市の魅力を、より魅力を創造して、その情報を効率的、効果的に発信して、当初議員からありましたように、認知度がそもそも低いわけですから、認知度を上げて、次にイメージアップをつなげるというような活動になるわけですけども、この活動の結果として、交流人口の増加、それから、定住促進につなげていって、まちの活性化、にぎわいの創出に貢献をしたいというのがシティセールスの考え方でございます。

先ほども子育て環境日本一云々というお話をしましたけれども、主たるターゲットの設定でございしますが、日本各地における人口減少社会の進行によりまして、今後、自治体間競争の加速を予想しております。持続可能な地域経営とするためには、やはり人口減少を食いとめることが肝要であるというふうに考えます。そのため、20 年、30 年と長期にわたり、当龍ケ崎市に住んでいただける若い世代、子育て世代等の定住促進が継続的なまちの活力やにぎわいの創出につながると考えておりますので、ご理解願いたいと

思います。

大野誠一郎

目標は定住人口、交流人口ということでございます。定住人口は9万3,000人、これでよろしいんでしょうか。その確認と、もう一つは、交流人口は何人を見込むのか。これにつきましては、先だつての議会で、今議会にも流山市の話が出ておりますけれども、流山市は5年間で1万人、交流人口を20万人としました。やはりきちんとした目標を定めなければ、シティセールスをした結果どんなふうになったのかというのがわからない。そういう意味でお尋ねしたいと思います。

それから、最後の項目に企業誘致ということが書いてあります。本日、油原議員も企業誘致につきましては質問があり、あるいはまた、これまで何人かの議員がお尋ねしたかと思います。やはりふるさと龍ヶ崎戦略プランに明記してある以上、どうなっているんですかと聞くのは議員としては当然であります。私は、このシティセールスの目標にも企業誘致を視野に入れて考えるべきではないか、そんなふうに思うわけですが、企業誘致については後ほど結構でございます。当面、目標について、定住人口、交流人口、これをはっきりしていただきたい。目標です。

それから、子育て世代、私は先ほど住民基本台帳による5歳刻みの人口を資料に上げましたけれども、この中で私は子育て世代というのは30代ではないかと、30から34、35から39の30代、認識が違つかどうか分かりませんが、少なくとも今、先ほど資料に出した40代の前半が当たる方もいるかと思いますが、子育て世代、いわゆる待機児童の解消、それから、保育園、幼稚園とかいろいろなそういった今、当市が力を入れている世代は、30代の子育て世代ではないかと私は思います。そういった意味で、子育て世代を少しわかりやすく説明していただきたい。

松尾健治総合政策部長

まず、定住人口の目標についてでございます。

こちらにつきましては、ふるさと龍ヶ崎戦略プランに掲げてございます平成33年の目標人口8万3,000人と考えております。

当市には、この人口の受け皿となります未利用地が龍ヶ岡市街地に多くまだ残されておりますので、プラン策定時の人口7万9,000人に平成24年度から向こう10年間で4,000人の上積みを図っていかうと想定して、この8万3,000人が設定されたものでございます。

全国的に、この人口減少局面を迎えて、先ほども申し上げたとおり、都市間競争の加速が予想される中、人口誘導を進めていくということは簡単ではないとは考えますが、ふるさと龍ヶ崎戦略プランに掲げました重点戦略を着実に推進し、様々な施策を積極的に展開するとともに、シティセールスの観点から認知度の向上、イメージアップを図り、定住促進に向けて取り組みを強化してまいりたいというふうに考えております。

次に、交流人口の目標でございます。

現在のところ、交流人口の目標は特に定めてございません。交流人口の増加に向けましては、昨年度、湯ったり館、八坂神社祭礼、撞舞、いがっぺ市で約 32 万人の集客がございました。今後は既存イベントの充実や新規イベントの開拓などによりまして、これまで以上の交流人口の増加を図ってまいりたいというふうに考えております。

それから、3 点目の子育て世代とはという非常に難しいご質問でございます。

制度設計にもよろうとは思いますが、先ほど申し上げたように、20 年、30 年と長く住んでいただける子育て世代、あるいは比較的若い世代ということですので、今後、シティセールスプランをつくる中で、このターゲットの絞り込みが行われるわけですが、議員のお考えと大差はないのではないかというふうに思っております。

大野誠一郎

今、松尾部長から子育て世帯に関して、最後になって大差はないのではないかという言葉をいただき、ほっとしました。その一言がないと、ヒアリングをする意味がないんですよね。ヒアリングをする意味は、ある程度明快な答弁をするためにヒアリングをするんですよ。言うなれば、聞くこと全てあからさまにするわけですから、質問者は、それについて、それに対して、何かわかったようなわかんないような答弁では、正直言って困るんです。そういう意味で、最後の一言の、そんなに違いはないだろうと、今のところ、余りはっきりはしていないんだけど、そんなに大した差はないということで安心いたしました。

定住人口の 8 万 3,000 はわかりました。

交流人口が定めていないということでございますけれども、後ほど情報交流人口、これについても取り上げたいと思いますが、いずれにしても、流山市の例を考えても、あるいはほかの市町村のうまくいっている例を考えると、やはり交流人口の増大、増加、これが定住人口につながりますと。つまり、日頃から、日常的に龍ヶ崎市を注目して見ていただく、あるいは考えていただく、それについては今後シティセールス課がやっていくいろいろな活動、これがまずは交流人口の増大でなければいけないのではないかと思います。

そういった意味で、交流人口の指標、目標を定めていただきたいと思います。いかがでしょう。

松尾健治総合政策部長

最近、成功事例と言われます流山市はシティセールス課ではなくてマーケティング課ですか、平成 17 年に多分できたんだろうと思います。TX 沿線開発に合わせて、その戦略的な行政を進めて、人口を増やすということでできたんだろうと思います。そういう長い月日の中で成功に導かれているんだろうと思うんですが、龍ヶ崎市、この 4 月にシティセールス課ができたばかりですので、若干時間はいただきたいと思いますというふうに思っております。

それで、その交流人口の目標につきましても、先ほど若干触れたとおり、今年度にシティセールスプランを

つくる予定でありますので、その中で定住人口に加えて、その交流人口のお話、それから、どういうところで成果を見るかという、その成果指標なりも考えていきたいと思っております。成果指標としては、地域ブランド調査ですね、こちらで龍ヶ崎市の認知度が 600 何十位というお話がありましたけれども、今年の予算では、これの調査レポートも予算化をさせていただいておりますので、こういったものを経年的に活用することによって、その成果のシティセールス活動、シティプロモーション活動の成果がどういったふうに動いているかというのも実証できるんじゃないかと考えております。

いずれにしても、そのシティセールスプランの中で必要な事項を盛り込んでいきたいというふうに思っております。

大野誠一郎

流山市では交流人口を 20 万と、それで、次の交流人口の目標は 20 万から 100 万にしました。随分多いなと思って、流山市に電話しましたところ、今のところ 30 万ということです。これは議会事務局のほうから、ちゃんと流山市に資料をとっていただきました。もちろんその前に担当者のほうへ私のほうから電話をしまして、そして、後ほど議会事務局から正式に資料を取り寄せたものにつきまして見ましたところ、30 万人、ただ、これは先ほど松尾部長がお話しましたように、湯ったり館の 20 万に加えて、龍ヶ崎の交流人口は 32 万ですよということになっておりますから、ただ単に、単純に他の市町村と比較することはできないかと思うんです。ですから、部長が現在 32 万ですよということであれば、32 万で出発することが、私は別にいいだろうと思います。それから、10 万とか 20 万を増やしていこうよ、そういったふうな指標をつくるのが私はいいいんではないかと思って考えています。

続きまして、定住人口、交流人口の目標増加策についてお尋ねをいたします。

具体的な増加策をどのように考えているのかお尋ねしたいと思います。これからなんですよというようなお話もありますが、先ほど冒頭に紹介しました報告書の中で、一応仮想ということで述べてありますよね。仮想じゃなかったかな、あるいは仮定というのかな、掲げております。そういったこともありますんで、そしてまた、これまでの取り組みもありますので、ブランド戦略会議、今年の条例で発足しまして、何か 4 月頃ですか、1 回開いて、開催をしまして、委員長というか会長というか、それを決めて終わらしまして、2 回目のブランド戦略会議はまだ開催されていないようです。実質的な審議はしていないということでしょうけれども、その案は事務局もつくっていくわけでしょうし、これまでの流山市とか盛岡市とか、いろいろ市町村の調査もしましたね。そういったことを踏まえて、今後どのようにこの交流人口、定住人口を増やしていくのか、それをお尋ねしたいと思います。

松尾健治総合政策部長

まず、定住人口の増加策につきましては、これまでもたびたび申し上げているとおり、子育て環境日本一を目指す当市の子育て施策として、待機児童ゼロ、あるいは小学校 6 年生までの学童保育の完全実

施、一時保育、それから、延長保育利用料の一部助成など、県内初または当市オリジナルの子育て支援メニューを充実し、当市で安心して子どもを産み育てていただくための各種施策を推進し、若者子育て世代の定住を図っているところでございます。

ただ、残念なことに、いくらい取り組みをいたしましても、これが周知されないことにはやはり何も意味がないと、そういう意味でシティプロモーション活動が重要になるということで、今年度からこのシティプロモーション活動を本格的に開始したということでございます。

それから、ブランドのアクションプランの策定でございますが、審議会自体は1回開催されただけですけれども、このワーキンググループというのがございます。このワーキンググループでは、三つの分野ごとに分かれてワーキンググループを構成しておるわけなんです、これについては既に9月現在で視察研修は全てのグループで終わっております。今後、審議会にいろいろお諮りをして、審議会の委員の皆様からご意見、アドバイス等を伺う予定というふうにしております。

大野誠一郎

先ほど仮説と言いましたが、ちゃんとこの報告書の中では、龍ヶ崎ブランドの戦略仮説ということで、トップブランドは「龍ヶ崎ブランド」というブランド名、主要ブランドが「特産品ブランド」「暮らしブランド」「観光ブランド」、こういうふうになつておりまして、それなりに特産品は、例えばお米、トマト、それから、クリスタルガラスだとかから成る特産品を一応掲げてあります。暮らしのブランド、観光ブランドについても同じように仮説が、大体今までやってきたこと、そしてまた、それをさらに強化、推進していくような形での戦略仮説が立てられている。

ですから、まだブランド戦略会議は2回しか開かれていないので、あるいはこれからのアクションプランにということもありますでしょうけれども、また、昨日は近藤議員がお話ししましたとおり、今までいろいろな課で進められていたと。それはそれで進行しているわけでしょうから、例えば住み替え支援策、こういったものが今、練っておるとか、あるいはでき上がったのかわかりませんが、こういったものが定住人口の増加策ではないかと思えます。

例えば、近いところの利根町では空き家、空き家というのは団地がもう今だんだん子どもも大きくなって、お父さん、お母さん高齢化になって、空き家にしなくちゃならない。その空き家バンクと称して登録をしますと、それが町のホームページで流れまして、こういった空き家がございまして。売買、それから、貸借、貸し借りと、こういったものがありますよと、ところによっては移住促進策として、移住してくださいよ。どこどこから、長野県の佐久市なんかは移住してくださいよと、うちを建てる。新築した場合には50万円、そして、いろいろ特典が与えられて、上限150万ぐらいあるんですよと、ですから、ぜひともうちのほうへ移住してください。こういった働きかけが行われているところがあります。

やはり各市町村知恵を絞って、そういった一つの定住人口の増加策を考えていかなければならないんじゃないかと思えます。いかがでしょうか。

菅原安雄都市環境部長

平成 25 年度において、子育て世代の住み替え支援策に関する意向調査を行い、空き家や中古住宅の住み替え支援策について検討してまいりましたが、新築住宅を含めた支援策のほうが定住の促進にはより有効と考えられることから、先進自治体の調査研究を行い、当市として補助金等の支援策について検討を現在進めているところでございます。

大野誠一郎

例えば、そういった住み替え支援策、そしてまた、各市町村でそれなりの増加策をしております。ぜひとも研究をして、定住人口の増加策、そしてまた、交流人口の増加策はまだ聞いてないんですけども、ぜひ増加策を考えていただきたいと思います。

交流人口の増加策は、今あるイベント、お祭り、それから、地域資源を発掘したもの、そういったものを推進していく、そういったことであろうと思います。それ以外にも、こういうことをやっていくんだということであれば、ぜひとも交流人口が増えるような対策を練っていただきたいと思います。

次に、市民との協働によるシティセールスの進め方についてお尋ねいたします。

松尾健治総合政策部長

市民との協働によるシティセールスということでございますが、当市の魅力、地域資源、あるいはセールスポイントという言い方もできるかもしれませんが、様々な手段、方法を用いて発信して、それを定着させることが肝要というふうに考えております。

この意味で、行政が主体となった戦略的なシティプロモーション活動は、ますます重要になってくると考えております。加えて、SNSなどの普及に伴いまして、口コミによる情報の拡散なども注目を集めております。より効果的、効率的なシティプロモーション活動を推進するためには、市民の皆さんや各種団体、企業団体、企業等の龍ケ崎にかかわる様々な主体との連携、協力が大事だというふうに思っておりますので、こういった方々との連携、協力についても今後、取り組んでまいりたいというふうに考えております。

大野誠一郎

先ほど市民との協働によるシティセールスの進め方ということでもって、説明もしないで質問いたしました。

やはり市民を巻き込んだ、あるいは市民も一緒になってシティセールスを進めていく必要があるだろうということでもって、この項目を取り上げました。

3 人か 4 人の大使がいますね、龍ケ崎には。しかしながら、そういった方々が一生懸命やっていたいているかと思いますが、私は今、龍ケ崎には龍ケ崎にもともと住んでいる方、それから、新しくお住まいになっている方がいるかと思っています。こういった人たちに龍ケ崎のよさを、龍ケ崎のすばらしさを、あるいは住みつい

た方には、どうして、なぜ私はここに住んでいるのか、あるいは龍ヶ崎を選んだのかと、そういったことを発信していただく。それが私は重要だろうと思います。

シティセールス課の課長をはじめとして5人でしょうかね。そういった人だけで、あるいは松尾部長が一生懸命やっても、正直言って、冒頭紹介しましたように、錦織選手のような形でやるんでしたら、これ龍ヶ崎の認知度、イメージアップ、1回で、数日間で広がりますけれども、そういうことはちょっと無理ですから、ぜひそういう意味での例えば市民観光大使でも何でもいいんじゃないかと私は思います。そういう形で任命していただくなり、あるいは協力していただく方にはいろいろな形で協力してもらおう。ボランティア、あるいは有償ボランティアで協力してもらおうのもいいかもしれません。言うなれば、市民活動日本一を掲げているわけですから、そういった市民活動日本一も絡めながら、こういったシティセールスをやっていくと、ぜひそういう視点を考えていただきたいと思います。

次に、ふるさと納税についてでございますが、もう既に深沢議員から質問がありました。私も同様、お礼品をもっと広げるべきであろうということを思います。

龍ヶ崎には、お米、トマト、湯ったり館のほかたくさんございます。先ほどの紹介している報告書にも、落花生、それから、サツマイモとか、いろいろなものが出ております。龍ヶ崎にはお米ばかりじゃなく、いろいろなものがつくられております。また、おいしいです。そういったもののメニューをぜひ多くして、龍ヶ崎はこんなに食べ物もいいものもあるんですよと、そういったことでメニューを多くしていただきたい、そう思います。

次、最後に、企業誘致についてでございます。

これについても、今朝方、油原議員が質問しました。

私、一言だけ質問して終わりにしたいと思います。言うなれば、3年前、市長にトップセールス、この企業誘致について質問したところ、トップセールスをしていますと、そういうお話でした。これまでは確かに問題があったと、何でもかんでも自分がもうトップセールスをしていくんだ。そして、1年半前にも聞きました。3年前というのは、恐らく戦略プランを策定したときの話でしょう。1年あって聞きました。今回3年目で、また聞きます。

これまで市長がトップセールスをした経緯、実績がございましたらお伺いしたいと思います。

中山一生市長

トップセールス、この質問に関しましては、今、議員ご指摘のとおり、今まで数回質問を受けていることは覚えておりますし、重く受けとめてきたところでもございます。

トップセールスについては、率先して行っていかなければならないという思いがあったわけでもございますが、以前の答弁でも答えたかもしれませんが、いささか実際もくろみが外れたものもございましたし、期待をしていたのが震災によって白紙に戻ってしまったというようなこともございました。

そして、もう一つは、これも以前お答えしたところでもございますけれども、この企業誘致、工業誘致に関しましては、これこそ都市間競争の大変激しい、しのぎを削っているところでもございます。そういうことで作

戦を誤ると、ずっと持っていかれてしまうというようなこともございますので、トップセールスは積極的にやらなければいけません、その点は慎重にならなければいけない部分もあることをご理解いただければと思います。

実績ということでもございますが、今、申し上げた中で、もくろみが外れたというのは2件、期待していたのが震災で白紙になったというのが1件、そして、都市間競争の中で、これがちょっとあっち行ったりこっち行ったりしているうちに話がなくなってしまったというか、ほかのところに持っていかれてしまったというのが、これはちょっと正確に数字は言えませんが、2.5件ぐらいあるのかなと思います。これらは私自身、私が単独で事前の連絡等をとったものも当然含まれておりますし、具体的な話は先方もございます。また、関係者もいらっしゃいますので申し上げられないことはご理解いただきたいと思いますけれども、これからもトップセールスは率先して行わなければならない。そしてまた、さらに今年度はシティセールス課も発足してスタートしているわけでもございますので、連携をしながら、情報収集も今まで以上にアンテナを高くしてまいりたいと考えております。

大野誠一郎

トップセールスというのは、自ら営業に行くというふうに私は思っておりますけれども、市長は自ら営業に行っているんですか。そのこと1点だけお願いいたします。

中山一生市長

今、申し上げたとおりで、足を向けたというか、全て足を向けたわけではありませんが、私が直接お話をしたり接触をしたものを今、例示として挙げさせていただいたところでございます。

大野誠一郎

恐らく営業に行くにも、私は手ぶらでは行けないと思います。

今回、笠間市では、今議会に上程してあるそうですけれども、5億円の土地・建物に上限5億円の助成金、そしてまた、その会社の従業員には月2万円ずつの家賃補助をすると3年間、こういったものを行っているそうです。

龍ヶ崎の支援策というか、そういった助成策を何らかの形で考えていかなければトップセールスも難しいんじゃないかと思います。

以上でございます。