

維新の会の光本圭佑でございます。

第 3 回定例会におきまして質問の機会を与えていただきましたことに感謝申し上げます。先輩、同僚議員の皆様におかれましては、しばらくの間ご清聴を宜しくお願い申し上げます。また、市長はじめ理事者の皆様におかれましては、私の意のあるところをお汲み取り頂まして、明快でわかりやすい御答弁を宜しくお願い致します。今回は、4点、ひょうご防災ネットについて、シティプロモーションについて、情報の発信の仕方について、市長の政治姿勢についてです。それでは、早速質問に入ります。

まず初めに、ひょうご防災ネットについてお伺いします。

平成 25 年第 2 回定例会におきまして、「ひょうご防災ネットへの登録件数を増やすためにどのような施策を行っているのか。また、具体的な目標はあるのか。」という質問をさせていただきました。

その質問に対し、防災担当局から「現在、具体的な数値目標は定めておりませんが、尼崎市の総人口からしますと依然として少ない登録件数であることから、市報あまがさき、市ホームページ等において啓発すると共にリーフレットを作成し、市政出前講座などで配布し、一人でも多くの市民の方々に登録していただき、災害に備えていただきたいと思います。」というご答弁をいただきました。

それに対し、防災対策課が運営している Facebook や Twitter も活用すべきだと指摘させていただいたところ、9月20日に「ひょうご防災ネットの登録について」と題して Facebook と Twitter 両方にリンクも貼って投稿してくださいました。

さらに、その防災対策課のツイートを尼崎市水道局がリツイートするといった、まさに第 2 回定例会で私が依頼し希望した SNS の活用の仕方が垣間見られ嬉しく思っています。

ただ残念ながら、それでも現在の登録件数はわずか 11,077 件であり、第 2 回定例回から 3 ヶ月も経ちますがわずか 769 件しか増加していません。

情報の発信の仕方としては、防災対策課や水道局がやってくださったことは正しい第一歩ではありますが、もっと大きなうねりを作らなければ登録件数が飛躍的に伸びることはないと思います。

現に、ひょうご防災ネットの登録件数を人口で割ると、尼崎市が 2.45%(約 11,000 件/449,236 人)なのに対して、

川西市 2.95%(約 4,600 件/156,035 人)

伊丹市 3.35%(約 6,600 件/197,160 人)

宝塚市 5.70%(約 13,000 件/228,051 人)

芦屋市 5.74% (約 5,400 件/94,105 人)

西宮市 6.81% (約 33,000 件/484,516 人)

三田市 10.51% (約 12,000 件/114,225 人)

※人口は、25.4.1 現在

この数字からも分かるように、尼崎市のひょうご防災ネットへの登録率は、近隣都市と比べても断トツで低いです。

もはや他都市の取り組み状況等について研究を行うのは当然の状況であり、今までと同じような啓発活動をしていては飛躍的に登録件数が増加するとは思えません。

Q1 そこでお尋ねします。尼崎市として「ひょうご防災ネット」の登録件数をもっと増加させなければいけないという危機感はお持ちでしょうか。また、直近 3 ヶ月の増加件数を見て、今後もっと増加させる戦略的かつ具体的な施策をお聞かせください。

次に、先月 27・28 日と尼崎市主催でシティプロモーションサミットが開催されました。話題の武雄市の樋渡市長の基調講演をはじめ、尼崎市を含む 12 都市の事例報告会や、宇部市・大津市・長崎市・奈良市・京丹後市・尼崎市の 6 都市の首長会議なども開催され、私個人としては大変興味深い有意義なサミットであったと感じています。

Q2 そこでお尋ねします。今回、尼崎市が主催となって開催したシティプロモーションサミットを稲村市長はどう評価され、今後の市政にどう具体的に反映できるとお考えですか。また、今後尼崎市がシティプロモーションを進めていく中で実際に取り入れることができる他都市の事例はありましたでしょうか。お聞かせください。

次に、シティプロモーション推進部が制作した「あまらぶウェルカムムービー」についてです。約 140 万円をかけて「出会い編・結婚編・子育て編・ダイジェスト・全編」が制作され、YouTube・ショッピングセンタービジョン・マンションモデルルームなどで放映されています。

Q3 そこでお尋ねします。この「あまらぶウェルカムムービー」の費用対効果と市内・市外での広まりについてどのように評価していますか。また、YouTube での再生回数をどう評価していますか。お聞かせください。

(一問一答 Q1-1)

平成 25 年第 2 回定例会において、「この「ひょうご防災ネット」に関して教育委員会も積極的に学校現場で取り組んでいくという動きや考え方はあるか」という質問に対して、教育長から「教育委員会といたしましても、子どもはもちろんのこと、保護者を含めた市民の安全・安心を守る重要な取組みであることから「ひょうご防災ネット」への登録を、各学校の発行する「学校通信」などを通して積極的に呼びかけてまいります。」という答弁をいただきました。

Q1-1 そこでお尋ねします。あれから約 3 ヶ月が経ちますが、前回のご答弁にありました「積極的な呼びかけ」がどのような形で具体的になりましたか。お聞かせください。

(一問一答 Q2-1)

私も2日間シティプロモーションサミットに参加していました。12都市の事例報告を見ていて尼崎市のプレゼンが他都市に比べて魅力に欠けていたと感じました。

尼崎市主催ということでご多忙だったのだろうとは思いますが、それを考慮したとしてもせっかくのPRの場でもあったわけなので残念でなりません。

具体的に言えば、他都市は画像や動画を効果的に活用し、視覚に訴えるプレゼン資料だったのに対し、尼崎市のプレゼン資料は文字だらけであり、いかにも役所が作成した感じの内容で、来場者に尼崎市を「魅せる」ということができていませんでした。

私はその点を非常に不安に感じました。その不安というのは、尼崎市の魅力を効果的かつ効率的に発信できていないということです。

尼崎が大好きな職員がシティプロモーションを担当することは重要なことではありますが、大好きなことと、効果的かつ効率的に魅力を発信できるスキルは違うと思います。

そこで、先日久保議員からもありましたCIO(情報統括責任者)を外部からでも公募して登用すべきだと思います。

現在、尼崎市の情報を一括に管理し、効果的かつ効率的に発信することができる、また指示が出せる責任者が誰なのか明確ではありません。そういう知識・経験・スキルを持っている人材を発掘または外部から登用すべきです。

全国的に見ても1719市町村のうち1365市町村でCIOが任命されています。兵庫県内の自治体でもCIOの任命は進んでおります。しかし、全国的に見ても大半は副市長が担当しており、兵庫県内でも外部人材の任用を行っている自治体は現時点では0です。

しかし、だからこそ尼崎市は率先してプロの専門家を外部から登用し差別化を図るべきだと私は思いますが、現状は尼崎市は任命すら進んでいない状況です。

Q2-1 そこでお尋ねします。CIOを外部から登用し、そのCIOをトップとする組織編制は構想にありますか。仮に構想にないのであれば、CIOのような役割を果たす実務者は現在どなたが担っているのでしょうか。お聞かせください。

Q2-1-1

(構想があるのであれば・・・)

その構想はいつから開始されるのか、具体的な時期を教えてください。

(構想がないのであれば・・・)

その実務者がCIOの役割を果たせていると思われているのでしょうか。現体制で、今のネット時代に対応している、対応していけると思われているという理解でよろしいでしょうか。お聞かせください。

(一問一答 Q2-2)

シティプロモーションサミットで稲村市長は「尼崎市はインナーブランディングを重視している」、「シビックプライド」とおっしゃっていました。

私もそうと思いますが、残念ながら尼崎市はインナーブランディングを構築するためのインナープロモーションすら効果的にできておらず、インナーブランディングを上げるまでには程遠いのが現実だと感じています。

ひょうご防災ネットの登録件数についても、防災担当局だけの問題ではなく、これもインナーブランディングに関わることであり、シティプロモーションの一環だと私は思います。

いくら尼崎市が良い取組みを行っていたとしても、その情報を効果的かつ効率的に発信しなければ市外の方にも市内の方にも魅力は伝わりません。本当に「情報の発信」の仕方は重要です。私がかんがえるのもこの点です。

市のホームページでの掲載、市報あまがさきやリーフレットの発行、出前講座などでの啓発も引き続き行う必要はあると思いますが、もうそれだけでは「情報の発信」とは言えない時代になってきています。

そこで私がかんがえたいのはスマートフォンのアプリである「LINE」のサービスです。

本日、参考資料として皆さまにも配布させていただいておりますが、先日、ユーザー数が世界 231 ヶ国以上で 3 億人を超えたとマスコミでも話題になり、今年の 8 月時点でも国内のユーザーは 4700 万人を超え、日々増えている状態です。もはや国内では Facebook や Twitter よりも身近な情報ツールとなっています。

この LINE のサービスの中で「LINE@」というものがあります。このサービスは地方自治体などは初期費用も月額費用も無料で利用することができます。

平成 26 年度主要取組項目(素案)の中に「ゼロ予算」というものがあります。是非ともこのサービスを活用していただきたい。

このサービスを活用すれば尼崎市が増やしたいと考えているファミリー世帯の年代にも効果的かつ効率的にリーチできます。あまらぶウェルカムムービーも、ひょうご防災ネットの URL も、投票の呼びかけも、その他さまざまな尼崎市の魅力ある情報も画像や動画付きで直接送信することができます。また、アンケートを取ることも可能です。

民間のサービスは終了する可能性があるため自治体としては組むことができないといった後ろ向きな考えではなく、是非ともチャレンジングな取組みを恐れず、どんどん推進していただきたい、その大きな第一歩となる可能性があるこの「LINE@」の導入・連携を是非検討してください。

Q2-2 そこでお尋ねします。ゼロ予算の枠組みの中で導入しようと思えばできるので、財政難でできないという言い訳はできないと思います。このように民間のサービスと連携して情報を効果的かつ効率的に発信することを市長はどうとらえていますか。お聞かせください。

(一問一答 Q3-1)

AKB48の「恋するフォーチュンクッキー」のミュージックビデオ(MV)をご存じですか。

このMVの企業Verや自治体Verが制作され、この動きが日本全国に広がり、社会現象になっているのをご存じですか。

佐賀県庁をはじめ、熊本県、大分市など多くの自治体で制作されYouTubeにアップし、短期間であまらぶウェルカムムービーとは比べ物にならないほどの再生回数を記録しています。

単にAKB48の振り付けをコピーして踊っているのではなく、市民・企業・役人・市長など多くの人が出演し、その自治体が内外にアピールしたい様々な場所をバックにして踊り、1つのプロモーションビデオとして完成されているのです。

佐賀県庁のMVはわずか3ヶ月ほどで再生回数185万回を超えています。しかも佐賀県では古川知事が8月15日に公開された「サマンサタバサグループ STAFF ver.」を見て、その3日後に制作を決断し、9月8日にはYouTubeにアップするというスピード感が功を奏して大成功しています。

近隣で言えば、猪名川町が予算0円、製作日数10日、スマートフォンのみで撮影した「猪名川町バージョン」をYouTubeにアップし、わずか2ヶ月で40万回近い再生回数を記録しています。そしてこの「猪名川町バージョン」が秋元康総合プロデューサーの目に留まり、「温かくていい!」との高評価からAKB48オフィシャルチャンネルでの公式化が決定しています。

Q3-1 そこでお尋ねします。もはや、流行に乗り遅れたので今からこの尼崎バージョンを制作するのは手遅れですが、プロモーション推進部で「尼崎バージョン」の企画は上がらなかったのでしょうか。もし上がっていたとすれば、なぜ制作に踏み切らなかったのでしょうか。お聞かせください。