

| 順位 | 氏名（議席）   | 発言の要旨   | 答弁者              |
|----|----------|---|------------------|
| 20 | 小池 義治（4） | <p>1. 弁護士等の資格を持つ任期付職員の採用について</p> <p>先日視察した兵庫県明石市（人口約29万5000人）では、7人の弁護士を任期付の常勤一般職として採用していて、法律相談や訴訟対応だけでなく政策立案や施策の実行等の幅広い分野で活躍しているため、今後も採用を続ける意向とのことであった。</p> <p>本市では、平成22年11月定例会で制定した、富士市一般職の任期付職員の採用等に関する条例により、行政内部では得がたい高度な専門的知識を有する者などを、5年以内の任期付の常勤一般職として採用することが可能になっているが、この制度は十分に活用されているであろうか。以下、質問する。</p> <p>(1) これまで、任期付職員を何人採用し、どのような業務を担ってきたか。</p> <p>(2) 本市においても行政や市民のトラブルを解決したり、独自性を持った政策を立案し条例化したりするには、弁護士等の資格を持つ任期付職員の採用を検討すべきと考えるがどうか。</p> <p>2. ブランドメッセージ「いただきへの、はじまり 富士市」を用いた今後のシティプロモーション戦略について</p> <p>シティプロモーションのさらなる推進を目指し、ことし2月4日、「いただきへの、はじまり 富士市」というブランドメッセージが発表された。市民の郷土愛やシビックプライドを醸成し、観光客や転入者の増加を目指して本市の知名度や好感度を向上させるため、ブランドメッセージを積極的に活用した富士市ブランドメッセージ大作戦を展開していくことが示されているが、今後の具体的な計画について以下、質問する。</p> <p>(1) 今年度より「いただきへの、はじまり 富士市」に「SEI SYUN」と追加されたポスターやピンバッジが作られ、青春市民プロジェクトとして進められている。ブランドメッセージの発表からわずか数カ月しかたっておらず、市民の間に「いただきへの、はじまり」というフレーズに対する親しみや信頼が十分に育っていないうちに、過去2年間取り組んできた青春大賞事業との掛け合わせに取りかかることは、このブランドメッセージが青春大賞のキャッチコピーの新バージョンの1つに過ぎないとして過小に捉えられたり、ブランドメッセージの趣意がぼやけてしまったりするおそれはないだろうか。青春大賞事業とブランドメッセージの掛け合わせを、どのような意図をもって展開しているか。</p> <p>(2) 富士市ブランドメッセージ大作戦の目的は、地域参画総量＝“まちを盛り上げる力”を高めていくことと示されている。本市のシティプロモーションのアドバイザーを務める河井孝仁教授は講演の中で、シティプロモーションを展</p> | 市長<br>及び<br>担当部長 |

| 順位 | 氏名（議席）   | 発言の要旨   | 答弁者              |
|----|----------|---|------------------|
| 20 | 小池 義治（4） | <p>開するに当たっては人口だけがふえても成功ではなく（人口がふえなくても成功はあり）、市民の参画意欲の増大こそが重要であることを強調しており、またことし5月18日開催のブランドメッセージ大作戦合同研修会に招いた奈良県生駒市職員の講演タイトルには「人口ではなく、ファンの獲得を目指す」とあるなど、まちへの愛着の形成や富士市ファンの獲得が人口増加を目指すことに優先して重要であるという考え方が、このプロジェクト（富士市ブランドメッセージ大作戦）の核心にあると感じられる。一方、本市ではパンフレットに「最大200万円の奨励金！」とうたうスミドキU-40（若者世帯定住支援奨励金）が、年間7800万円の予算をもって取り組まれている。この、お金を払って来てもらうとも捉えられるスミドキU-40の戦略と、富士市ブランドメッセージ大作戦のコンセプトとは相入れないのではないだろうか。今後、スミドキU-40を初めとする既存の定住人口増加策とシティプロモーションとの整合性をどう図っていくか。</p> <p>(3) 本市の食育啓発の一環として誕生したキャラクターむすびんは、年間50回以上の市内外のイベントに参加したり、ゆるキャラグランプリに連続してエントリーするなど、近年は食育啓発の域を超えて本市を代表するPRキャラクターとして活躍しているように見える。本市が今後、都市ブランドの構築を進めるに当たっては、市の公式として表出するものに関しては、単に多くの露出を目指すだけでなく、イメージの一貫性や連続したストーリー性が求められると思うが、シティプロモーション戦略の中に、むすびんなどのキャラクターをどのように位置づけて展開していくか。</p> <p>(4) 6つの波をあしらい富士山を表現した富士市ブランドロゴがさまざまな印刷物などに使われてきているが、市章（昭和42年3月制定）とどうすみ分けられ、どういった位置づけにあるものか。</p> <p>(5) ここ数年間、市内外に向けて発信されてきた「富士山と、」運動、「日本一に会う。」、「富士山のふもと しあわせを実感できるまち ふじ」などの言葉は、今後どのように使用していくか。</p> | 市長<br>及び<br>担当部長 |

| 順位 | 氏名（議席）   | 発言の要旨   | 答弁者              |
|----|----------|---|------------------|
| 21 | 下田 良秀（6） | <p>1. 富士市の稼ぐ力向上について</p> <p>人口減少・少子高齢化が進み、中心市街地の空洞化が深刻化する中、稼ぐ自治体への転換が急務となっている。画一的な地方行政から、地域ならではの強みを生かした地域経営の重要性が高まっている。</p> <p>総務省において自治体ごとの稼ぐ力を公表したり、内閣府地方創生推進事務局では、平成28年12月22日に閣議決定された「まち・ひと・しごと創生総合戦略2016改訂版」に基づき、地域の稼ぐ力や地域価値の向上を図る稼げるまちづくりを推進するため、地方都市における稼げるまちづくりの有望事例を紹介する事例集「地域のチャレンジ100」と、稼げるまちづくりを支援する関係府省庁の施策等を一覧にした包括的政策パッケージ2017を取りまとめるなど、国を挙げて自治体が稼ぐ力を向上させるように尽力している。</p> <p>稼げる自治体にするためには、地域の産業を見直し、地域独自の優位性や地域にある資源を生かして産業と雇用をつくり、お金の流れや人の流れを活性化させ、地域振興を図ることが必要であると考えます。そして地域コミュニティの中では地域の資源を生かして、人の交流と産業や商業の交流を大切に、地域にもともとあるノウハウや人材を生かすことで地域のまちづくりを進めていく考え方が重要である。</p> <p>具体的な戦略としては、</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>① 自分たちの地域の現状と課題把握、分析</li> <li>② 地域資源の強みやあるものを探す</li> <li>③ それを活用した新たなものやブランドづくり</li> <li>④ ①～③を担う人材交流と適材適所</li> </ol> <p>これらにより地域の力が向上し、そこに住む人や地域の文化やまちづくりが醸成され、地域の1人1人がその地域に生活してよかったとの好循環をつくり出すことが求められていると考えています。</p> <p>戦略的な話から、さらに具体的な施策に落とし他自治体の例も踏まえて考えていくと、自動販売機の積極的活用や廃校の跡地利用など今あるものを有効利用する現実的な例も多数ある。</p> <p>人材についても適材適所に加え、ユニークな採用方法や仕組みを考え、積極的に市の活性化を計画している自治体もある。</p> <p>そこで、以下質問する。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 富士市で稼ぐ自治体として現状取り組んでいることや今後の展望は。</li> <li>(2) 富士ハイツ跡地や常葉大学富士キャンパス撤退後の今後の展開はどうするか。</li> <li>(3) 中心市街地の吉原地区でメディアに取り上げられている空きビルで、民間活力による取り組みがクローズアップされているが、稼ぐ自治体という切り口で市はどう考えてい</li> </ol> | 市長<br>及び<br>担当部長 |

| 順位 | 氏名（議席）   | 発 言 の 要 旨   | 答 弁 者                          |
|----|----------|---|--------------------------------|
| 21 | 下田 良秀（6） | <p>るか。</p> <p>(4) 中途採用も含め、市でもさまざまな能力を持った人材を採用しているが、適材適所についてはどう考えているか。</p> | <p>市 長<br/>及 び<br/>担 当 部 長</p> |