会派行政視察(令和７年3月28日)

会派「輝」　細田憲司　福田文治　河井美和子

視察事項　「質問からできる政策実行研修」　リファレンス西新宿

地方議員研究会　講師　村山　祥栄

議員はなぜ質問をするのか。
何を考えて質問をしているのか。
↓
原点に立ち戻って考えてみる。

(可)
・問題意識を持っているので、それを聞き、改善したい。
・質問を通じて、社会をよくしたい。

(可もなく、不可もない)
・良い質問をしたい。
・それなりだ、と周りに評価されたい。
・地元に活動報告をする為。選挙で有利となる質問をしたい。

(不可)
・何か質問をしなければいけないから質問をしている等…

原点は、なぜ議員になったのか、問題意識はどこにあるのか。
↓
〇〇の問題も解決したい!
「情熱が人を動かす。情熱なきところに解決なし」

有権者が落胆するようなメンタリティの仕事の仕方ではなく、本気度を伝える。
本気度が伝わらなければ、相手も動かない。
適当に質問すれば、適当に返ってくる。
つもり、「意味なき質問は、ただの無駄である」

やりたかった事をもう一度本気で考え、問題意識のある分野で徹底的に仕事をしていく。

① やりたいことをやる。　→　とにかく最優先ですぐやる。

② どういった社会にしたいか考え、問題意識を明確にする。
適合するテーマを探す。
例）社会的弱者を救いたい。
社会制度を見直し、所得の再分配、財政を再建したい。
無駄遣いをチェックし、民間を活用する、等々

③ いい質問を作る
例）予算決算の見方、条例等のチェック方法を学ぶ。
社会課題を研究、新政策を提案する。
何を学びたいか、明確にしないと進化しない
また、波風を立てなければ、何も始まらない。→問題提起
・誰かが言わなければ世の中は、何も変わらない。
・言わない事は、やらない事と同じ。
・発言する事で、交渉カードが手に入る。
例）労働組合交渉や公害被害の解決、禁止命令、社会整備等

以上のような考え方で、折れないことが大切で、一時的に執行部と関係が悪化しても、貫く姿勢が大切である。

また、与しやすい議員の言うことなど、誰も聞かない。紹介があり、一つ一つ市民ファーストの各自治体ならではの創意工夫が随所に見られ、大変参考になった。

【質問づくりの要諦　７か条】

1. トレンドを研究する。（時代の要請とは何ぞや）
2. 地元から集めた情報を、しっかり質問に生かす。
3. 深堀した調査は徹底的に。
4. 一度きりで終わらせない。
5. 常にアンテナを張り巡らせる。
6. ゴールを明確にする。（理想なき質問はご法度）
7. 軋轢を恐れるな。

以上、まだまだ自分に足りない要素が多く、耳の痛い、大変勉強になる研修で合った。

これまでも何度か研修を受けたが、村山講師の立て板に水の喋りに、時折ジョークを交え、全く飽きのこない話術にどっぷりと魅了された。

私も今以上、さらにアンテナを張り、市民の皆さまの苦しみやお困りごとに、同じ目線で寄り添える議員へと近づきたい。

会派全員でも話したが、大変実りのある、素晴らしい研修であった。

必ずこの研修を生かし、市政へと反映させたい。

先ずは、議員一人一人のレベルアップが、明日のより良き市政へと繋がると信じて精進したい。

会派行政視察（令和７年３月29日）

会派　「輝」　　細田憲司　福田文治　河井美和子

視察事項　「地方に人を呼び込め！」自治体観光戦略　　新宿にて

地方議員研究会　　講師　　村山　祥栄

観光とは　「観」　自然・歴史・文化・芸術・宗教・食・地域・人・全てのバランスによって生まれるものである。

観光政策　安心安全、危機管理、あらゆる分野を横断する総合政策として、異分野の人やものが融合・連携して取り組む。東京大学・京都大学も観光地根なる。

観光立国フランスは1910年から国策として観光に取り組んでおり、絶えず努力をし、リピーター率90%以上でＧＤＰに占める観光業割合１位である。

なぜ？　「おしゃれな街パリ」「ブランドの本店があるパリ」等、人々が憧れる、心を惹かれる。思い入れはコストや困難を超える強さがある。「まさに憧れに勝るものなしである。」

本市に憧れるものはあるか？なければ人工的に憧れるものを創ればよい。そして広報宣伝力、ブランディング戦略である、何かを創ればよいのである。

ブランディング戦略　誘致セールスはやめ「行きたい」まちターゲットを絞り込んでマーケティングを！！　１，癒し・安らぎ・リラックス　２，非日常　３，リフレッシュ・気分転換　４，楽しさ　５，美味しさ　６，刺激　７，新しい　８，

体験　9，発見　１０，自然　　等を求めてくる。

ブランドは理屈ではない「憧れ」こそが、ブランドである。

ブランド＝明確なイメージが必要である。徹底的なネット広告が必要である。

※ 低価格はブランド化しない　※イメージ化できないところにはいかない

※ あれもこれもでは、ダメ（1 個に絞る）　※イメージで連想できるか（香川県　うどん）　※ニッチ領域で尖る、強みを徹底的に伸ばす　※弱みは強みに（例えば知る人ぞ知る観光地、秘境の温泉、幻の無人島などネーミングで人を呼び込む。）　さて本市に柱となるものはあるか、無い、無ければ創ればよい。　やる気が無ければ観光事業の予算は無駄である。専門の担当者で色々なアイデアを出し挑戦することが、本市の観光事業の展望が開けると思う。

参考　ドバイに学ぼう　　地方都市の愚痴　人口減少に歯止めがかからない。　過疎化が酷い。観光資源がない。　　ドバイは決して恵まれた環境ではなかった、自立を目指した政治主導で作られた街である。

※　ドバイの国家収入のうち原油関連は１０％以下　※　1980 年、28 万人の砂漠のオアシス　※　40 年ほど前まで電気も水道もない生活。※　観光資源もない、大半が砂漠という悪立地。　今人口 244 万人（2016 年）世界の富裕層を虜にする金融都市となった。　　以上