

2016 年度後期 地方自治論 優秀レポート 選出4本!!

24 時間営業の店舗は減少するか

今日、それまで 24 時間営業を行っていたファミリーレストラン等の飲食店を中心に営業時間の縮小が始まっている。本来は我々の生活をより便利にするために営業時間が拡大していき、「年中無休 24 時間営業」と掲げる店舗が増えていった。そのことを考えれば営業時間の縮小は、時代の立ち戻りを意味しているようにも思われる。

先日、24 時間営業のありがたさを肌で感じたことがあった。帰省先から戻り、駅に早朝 5 時過ぎに到着した。そこからアパートまでの交通手段である始発のバスを 1 時間弱待たねばならなかった。駅周辺のファミリーレストランやファストフード店で時間をつぶそうかと思っていたが、営業していたのはコンビニくらいであった。外気が寒い中外で待つわけにもいかないのに、コンビニにいさせてもらったが、この時に飲食店 1 店舗くらい営業しておいてくれればありがたいのだが、と内心感じた。しかし普段 24 時間店舗を深夜帯や早朝に利用することはないので、自らのその時感じた需要は満たされなくて当然だとも感じた。

この事例だけでなく、我々は便利を求め生活を改善させ、そしてこれからもその欲望は尽きないわけであるが、ゼロサム関係であるとするなら、そのしわ寄せはどこかに来ていると考える。いいところだけ取ることはあらゆることにおいても難しい。年中無休 24 時間営業の店舗があるということはそこで働いている人がいるということである。私のその一時の需要を満たすために営業していないのは、改めて考えても当たり前である。

ここで、24 時間営業の店舗は今後減少するのかを考えてみたいと思う。実際に減少の流れがあるため、減っていることは確かであるが、ゼロになるかと考えるとそれは起こらないと思う。需要がある限り何らかの形で 24 時間営業の店舗は残っていると考える。

日本経済新聞によると、24 時間営業の店舗減少の流れは深夜の利用客の減少と人手不足が関係しているようである。そうだとするなら、コンビニも例外ではない。コンビニでも人手不足や深夜の利用客の減少となると、営業時間短縮は起こりうるだろう。そう考えると最近ニュースで取り上げられた無人コンビニが思われる。

人手不足で深夜利用客が減少しても、コンビニは無人状態で営業が続けられるかもしれない。飲食店やファストフード店は今のところまだそれが難しいかもしれないが、時期が来れば無人化されている状態も想像に難くはない。そうなると、深夜や早朝の雇用確保に頭を悩ませることなく、かつ需要にこたえられるという状態を迎える。

しかし、上で述べたようにゼロサム関係であるとするなら、どこかにしわ寄せがくるのは確実である。雇用確保の難しさから解放され、かつ顧客の需要は満たされる。そのしわ寄せは何であろうか。一つに考えたのは、雇用の減少である。深夜帯だけでなくとも 24 時間無人でもよくなっていく、そうした流れではないだろうか。

しかし、そうだからと言って、私感とは別にして、便利を捨てることを我々はこれまで選択してこなかった。便利により障壁が発生することをある程度承知で発明は社会に提供される。その発明による障壁が問題となれば今度はそれを解決するため、またさらなる発明がもたらされる。

無人コンビニは雇用の減少を生むと同時に、新たな可能性の起点となることを含んでいる。その点でもまたゼロサム関係なのだと思う。

2016 年度後期 地方自治論 優秀レポート 選出4本!!

くまモンから考える地方 PR

近年地方活性化を目指した地方 PR が日本各地で広がっている。地方 PR には、数多くの方法がある。1つの大きな成功例は、地方のゆるキャラが挙げられる。その中で最も経済効果をもたらしたのは、熊本県 PR マスコットキャラクターのくまモンだろう。くまモンは熊本県の認知度が九州の中では低いことから生まれたキャラクターであり、2011 年ゆるキャラグランプリで王者となってから、グッズ化が進み、メディアにも多く出るようになった。2016 年度のくまモンがもたらした経済効果は日本銀行によると、1000 億円を超えるという。加えて、熊本県の認知度は急上昇し、旅行客は 18.8 万人増加した。また、熊本地震の復興においても、くまモンは大きな役割を果たしている。しかしながら、これほどにもくまモンが成功を果たした要因とは、どのようなものであるのだろうか。

ほかの地方のマスコットキャラクターの多くは、名産品を模ったデザインであったり、名産品を持ったりしている。だが、くまモンは、どこにでも見受けられそうな特徴のない普通のクマキャラである。しかしその見た目が、どのような商品にも溶け込みやすく、シンプルな見た目であるために熊本の幅広い商品のパッケージに使用できるという汎用性を生んだ。したがって、スーパー等で、熊本産の野菜にくまモンのシールが貼ってあるのを手に取ると、「これは熊本のご当地キャラか」といつの間にか認識することを可能にしたため、日本で最も有名なご当地キャラとなったと考える。もう一つの点は、熊本県民全員に愛されているということである。熊本県庁によるとくまモンは、日本各地に自ら赴く PR 体制と、地域にむけてのイベントを行っている。またその際、子供には怖がらせないために視線を合わせるなど、ふるまいに細かく気を配ることで、県民や他県民にとっても身近な存在として愛され、受け入れられたのではないだろうか。

以上のことから、地方 PR をする際には、多くの人々に受け入れられやすいデザイン性や愛され、好まれる部分を作ること。そして、決してゆるくはない、確実な存在を築くことが求められることが分かった。例えば PR 動画作るにあたって、シンプルに伝わり、また見た人が不快にならないということが求められる。くまモンの地方 PR を知っていくうちに、地方 PR とはその地元に日本全国から多くの人々を誘致するためだけにあるものでなく、その地元の名の広まっていない食料や場所を全国に広めることや、その地域に住む人をも活性化させるためという目的が含まれているということに気づいた。

ゆるキャラは現在数多く存在し、くまモンのような成功を果たすのは一握りである。そのため、新しい PR 方法として、地方の魅力の詰まった移動販売・カフェを考える。近所を通る焼き芋屋さんのような、人々に受け入れられやすい形の販売形式をとり、特産品をメインにした料理を提供したり、方言で接客を行ったりすることで、地域の魅力を外へ発信する。自らが赴かなくても、身近に来てくれるのであれば、自然と愛されていくのではないだろうか。例えば、秘境の場所にある温泉を汲み足湯カフェを出すのもおもしろそうである。この形式の PR であれば、地方内でも外であっても、行うことができる。また、移動できるということは、どこへでも直接魅力を広めることができる。くまモンのように大きな成功を果たすことは難しいかもしれないが、地方にこの販売形式が広がることで、ブームとなり、地方活性化への大きな一歩を踏み出すことを期待する。

2016 年度後期 地方自治論 優秀レポート 選出4本!!

LRT の諸問題

2016 年宇都宮市長選での下野新聞の出口調査では LRT の反対が NHK の出口調査で 62%、54%の反対があるにも関わらず、計画を進めることに大変な違和感があり、また市民蔑視ととれる市幹部の発言が多々あるので LRT の諸問題を取り上げる。

LRT 事業がなぜ LRT 計画を行なうのか誰に利便性があるのか、情報開示は行われているのか、費用対効果は行われているのか問題点を三通りの視点から取り上げる。市幹部による一部市民への説明ではなく、広範な市民への徹底した、丁寧な、謙虚な説明が求められ、その場を多く設定して欲しい。

LRT 計画がなぜ行われているのか誰に利便性があるのかについて、宇都宮市のホームページによると、高齢者の外出機会の増加や、交通渋滞緩和が取り上げているが、高齢者の外出機会の増加に関して、高齢者の日常生活での外出機会は、家と買い物のためのスーパーのアクセス、家と病院のアクセス、家と金融機関のアクセスが大事であり、更なる高齢化社会を迎え、家とスーパー、病院、金融機関のアクセスをどのように構築するのが喫緊の課題である。中学学区でのネットワークの構築を最優先で実施すべきと考えるが、LRT によりだれが、どこに、なぜ外出するのか明確化が必要である。交通渋滞緩和に関しては、清原団地の企業で、今まで車での通勤、駐車場の使用を許可しているが、これから車での通勤、駐車場を使用不許可にして LRT での通勤を推奨している企業があるのか、企業バスを廃止して、LRT の通勤を推奨している企業があるのか知りたい。

責任の明確化、情報開示では、あらゆることで大事なことは「なぜ」、「なぜ」計画を遂行するのかを説明責任が行政に問われるが、市幹部の発言をみると、「飲んだ後に乗って下さい」「カクテルが飲める LRT を運行します」との驚くべき発言であり、市民への蔑視発言と問われかねないことが多々あり、計画の根本的な計画理由『何故』を丁寧に徹底的に説明していかなければいけない。市民への使用調査結果が開示されていない。市の説明ではアンケート調査の LRT の乗る市民が多いとの結果であったが、そのアンケート調査の情報開示がされていない、アンケートの内容では、LRT に週に何回乗るのか、詳細な分析がされているのかも含めてアンケート調査を開示して欲しい。また開業時期が迫るにつけて、現実問題として市民の本当の声を、LRT への利用有無調査、有用性を再度実施して欲しい。もちろん第三者機関が実施することが基本になる。これほどの反対があるにもかかわらず民意を明確化するために住民投票を再度実施して欲しいし、市議会の反対理由を明確化して欲しい。

予算管理に関して、減価償却費を入れた予算管理が求められる。また、収支予想（減価償却費含まない）でのシナリオが一つしかないのか、シナリオを何種類用意することが大切であり、特にリスクシナリオを用意することは、対応が素早く出来有効な対応になる。よく言われる想定外という言い訳は使われなくなる。行政は事業を出来た事が最終ではなく、始まりであることの認識をすること、そして費用対効果の数値化、定量化を市民に説明して欲しい。

2016 年度後期 地方自治論 優秀レポート 選出4本!!

地方議員のあり方

近年、国会議員の不祥事以上に地方議員の不祥事が大きく報じられている。国会議員が衆参合わせて717人なのに対し、地方議員は都道府県議会議員が2675人、市区町村議会議員が30490人であり、50倍の差がある。それぞれの社会的影響力に大小はあるものの、選挙によって選出されるという点では共通しており、ともに公務員の特別職となっている。

不祥事として問題視されていた事案の中で特に目立つのが政務活動費の用途である。本来は政策調査研究等の活動のために支給される費用が私的に流用されていた。

記憶に新しいのは、元兵庫県議会議員の野々村竜太郎被告だ。彼は2011年から13年にかけて、実体のない日帰り出張を344回計上し、政務活動費913万円をだまし取ったとして、有罪判決を受けた。記者会見の席で取り乱し、号泣した姿は日本中に衝撃を与え、彼に票を入れてしまった1万人以上の兵庫県民に深い後悔の念を抱かせたに違いない。また、2016年8月には富山市議会で自民党のベテラン市議による資料代約700万円の不正請求発覚を皮切りに、不正を行っていた議員が次々と辞表を提出するという異例の辞任ドミノが発生。結果的に2か月余りで13人の議員が辞職し、不正総額は5年間で約4000万円に上っている。さらには、辞職をしても不正使用金の返還はされておらず、次の選挙に再出馬する可能性すらあるというから驚きだ。

一方で、チェック機能自体は存在しているため、有権者の無関心が議員たちの不正を許してしまっているとも言える。しかし、議員の領収書を閲覧するために申請書を提出し、長時間待たされたうえに、コピー費の負担まで強いられる議会が未だに多い。富山市もこの例であった。数は少ないものの、2014年に総務省がまとめた「地方議会のあり方に関する研究会」の報告書に倣って政活費の領収書や収支報告書をインターネット上に公開している議会もあるため、インターネットが普及した現代に即した常時公開型のシステム変革もさらに広がることが望まれる。

また、政務活動費の扱い方そのものについても検討ができる。現千葉県議の水野ゆうき氏は、安孫子市議であった2015年度に政務活動費の未使用分274万円を市に返還した。この返還額が3万人以上いる議員の中でも突出した高い数値であったことと、水野議員も当然のこととして発表したため、全国紙等でも広く報じられ、注目を集めた。与えられた金を使い切ることでちゃんと仕事をしている、逆に、金を使わないことは仕事をしていないとも捉えられがちな思考パターンが蔓延していることも、今後、改善できうる課題である。むしろ、コストパフォーマンスの良い議員ほど優秀だと評価されてほしい。

選挙で争点となることの1つに多選があるが、この多選も議会の新陳代謝を阻害している可能性がある。米国大統領の任期が原則2期8年までと規定されているように、例えば、地方議員の任期を連続3期12年までとし、それ以降の立候補をする場合は1期以上休まなければならないなど、制度の変革をしてはどうか。議員経験者も議席からでは見えなくなっていた地域の課題が再認識できるだろうし、必然的に議員になれる人も増えることになる。地方議員は自分の住む町のために働きたいという思いを掲げ、票を得たはずだ。彼らは、その権力を勘違いすることなく、常に真摯であるべきであり、また有権者である市民らも、日ごろから彼らの活動に関心を持ち、チェックの目を光らせることが重要である。