

建設経済環境委員会視察報告書

【視察日】 平成30年7月25日（水）～26日（木）

【視察委員】 油井 和行委員長、池田 博副委員長、八木 勝委員、遠藤 久仁雄委員、
天野 正孝委員、石井 通春委員、藪崎 幸裕委員

【視察先】 （1）東京都武蔵野市 （2）栃木県宇都宮市

【調査事項】 平成30年7月25日（水）東京都武蔵野市 武蔵野クリーンセンターの機能について

①市の概要

東京都のほぼ中央、23区と多摩地区の接点に位置し、市域は狭いながらも、コンパクトさを生かした利便性の高い都市、緑豊かで良好な住環境が広がる暮らしやすいまちとして評価されています。

面積 10.98k m²、人口 144,730人

②取り組みの経緯・内容

隣の三鷹市と共用の焼却場から昭和59年より単独運用している。平成26年から新クリーンセンター工事が開始され平成29年本格稼働が始まった。燃やすごみ、燃やさないごみ、粗大ごみ、有害ごみを収集して処理をしている。整備費は111億円、運営費は20年間で100億円の計画でDBO方式で運営を委託している。ストーカ式の焼却炉（日量60t）2基で120tの処理能力である。市役所に隣接し中心地にあるだけに、環境に配慮した安心・安全な施設として、また景観にも配慮され、武蔵野の雑木林をイメージしたテラコッタルーバー（良質の粘土を素焼きにして作った板）と壁面緑化の外観で街並みに溶け込む施設づくりをしている。

また、災害時エネルギー供給拠点としての機能も有している。平常時はごみ発電設備で発電した電気を市役所・近隣公共施設で利用している。災害時にはガスコージェネレーション設備を起動して電気と蒸気を発生させて、焼却炉を再稼働させる。

焼却灰は磁選機で金属を取り除き最終処分場でエコセメントとして活用している。

開かれた施設づくりとして、2階フロアを回遊し、広いガラス面から臨場感を持ってプラント機器自由に見学できる。ゴミの減量策として、ごみ袋の有料化による企業系ごみの抑制をしており、年間手数料2億9,500万円の袋収入を上げている。

③今後の課題

- ・ 事業系ごみの減量対策
- ・ 事業系生ごみの大田区のバイオガス化施設（民営）への誘導
- ・ 家庭ごみ1世帯1日の排出目標600g

④本市に反映できると思われる点

- ・ 企業ごみの有料化
- ・ クリーンセンターの非常時の稼働方式について
- ・ 焼却灰の再利用
- ・ クリーンセンター内
スペース開放による施設理解の浸透



【調査事項】 平成30年7月26日（木） 栃木県宇都宮市 地域ブランドについて

①市の概要

宇都宮市は江戸時代より城下町として栄え、参勤交代や日光東照宮の造営などにより往来も多く、現在も恵まれた立地や交通、都市機能の集積などにより、栃木県の政治・経済・文化の中心地として、また、首都圏の北の拠点都市として発展を続けている。面積 416.85k m²、人口 519,996人

②取り組みの経緯・内容

宇都宮のイメージ・魅力を高め、住民が誇りを持って生活し、それが、市外の人に対しても積極的に宇都宮市をPRする状態を作っている。宇都宮市が「憧れを持って注目をされる都市」になり、人々が訪れ、住み、企業が立地したい都市を目指している。そのために3つのキーワードで事業を展開している。(1)認知(宇都宮を知ってもらう取組)、(2)信頼(宇都宮を好きになってもらう取組)、(3)愛着(認知と信頼の取組により「市民の誇り」と「市外からの来訪意向」の獲得)

宇都宮ブランドとは、餃子やカクテル、ジャズや自転車など分野ごとにブランドの構築発信に取り組みながら、それらに一体的でストーリー性を持たせた都市ブランドのことを指している。他自治体との差別化を誘引するために、この「ブランディングのストーリー化と情報発信」に力を入れている。価値をストーリー化して発信するためのキーフレーズとして「ブランドメッセージ」である『住めば 愉快だ 宇都宮』が誕生している。

③今後の課題

・情報媒体のテレビからモバイルへの転換

⇒ 広報媒体を戦略的に活用し、宇都宮ブランドに触れる機会の充実を図る

・来訪者の感じる市民の「おもてなし度」の低さ

⇒ 市民や団体が主体的に取り組める事業の更なる推進と、オール宇都宮による連携の強化

・移住定住や企業誘致、東京オリンピックや国体の開催など

⇒ ターゲットや時機に応じたアプローチの強化

④本市に反映できると思われる点

・「住めば 愉快だ 宇都宮」というイメージを定着させて、愉快市民、愉快ロゴなどの登録数、認知数に目標を持ち、着実に増やしている点は仕事を担っている方も自信につながり、セールスポイントにもなるので取り入れるのはどうか。

・月に1度の「藤枝を楽しむ日」の創設。市民によるシティプロモーション活動、市民参加のブランディング推進なども検討できそうである。

