

日時：令和元年10月1日（第2日目）

訪問先：北海道滝川市

視察目的：議会改革 「ネット配信（Youtubeライブ）の取組みについて」

■導入までの経緯

平成22年3月	議長諮問事項 → 「市民にわかりやすい開かれた議会」
平成22年4月	諮問事項検討
平成22年12月	議会中継については今後の検討事項とする。
平成23年4月	議会改選
平成23年6月	議長諮問事項「議会からの情報発信について」 議会中継検討、「議会改革特別委員会」設置
平成23年7月	議会改革特別委員会での検討（議会だより検討）
平成24年4月	議会改革特別委員会で「本会議のインターネット中継」 を検討
平成24年9月	議会改革特別委員会で本会議のインターネット中継実施 確認
平成25年6月	第二回定例会から本会議のインターネット中継実施

■概要

<導入当初>

①既存設備・既存映像の使用

- ・議事内カメラ3台、カメラ操作卓により庁舎内のテレビモニターに中継
- ・議会事務局内のテレビ映像を使用して、インターネット配信

②USTREAM（ユーストリーム）の使用

- ・ライブ中継ができる
- ・原則無料で利用できる
- ・当時、北海道35市議会のうち、16市議会がインターネット中継実施
- ・録画映像を編集後、再度放送し配信

③経費

- ・議会映像配信システム
パソコン、AVミキサー、配信ソフト他、合計 約93万円
- ・光回線使用
回線使用料、プロバイダ料金 合計 約7万円

<現状>

①Youtube（ユーチューブ）への変更

- ・ユーストリームへの映像保存制限、ユーストリームの有償化
- ・原則無料で利用できる
- ・ユーチューブによる録画映像配信の時間的制限解除
- ・ユーチューブによるライブ中継制限解除

②配信内容

- ・本会議ライブ中継（平成25年第2回定例会～）
- ・本会議録画映像配信（平成25年第2回定例会～）
- ・予算決算審査特別委員会録画映像配信

(平成30年度決算審査特別委員会)

<効果の今後の検討課題>

①映像配信による効果

- ・傍聴でもなく、議会録でもなく、市民が議会を知るきっかけ
- ・タイムリーに議会活動を伝達
- ・簡単にアクセス、議会の垣根をなくす
- ・議員にとっての自己研鑽のきっかけ
- ・地方議員の情報集積

②今後の検討課題

- ・市民が議会を知るきっかけづくりの拡大
- ・無料動画サービスと費用対効果
- ・配信映像が見られない方へのフォロー
- ・議会への関心につなげる情報発信

<質疑応答> (抜粋)

Youtubeにした経緯は何か

■ Youtubeからの移行。新たな費用が発生しない。サーバーも考えたが容量の問題でYoutubeにした。

動画配信による市民の反応は

■ ネット中継を見た市民が傍聴をするきっかけになった。

インターネット中継実施にあたり議員側、事務局側に否定的な意見は

■ 特に否定的な意見はなかった。

不適切発言が出た場合、同時配信ではそのまま映像が流れ残ることになるが、どのような対策をとっているか

■ 録画映像を編集し不適切発言は削除する。 → 担当1名常置

インターネット中継を行うことで事務局負担はどのくらい増すのか

■ 中継のため職員1名必要。録画映像については1名必要。

<研修を受けての感想>

現在、本市ではインターネットを利用して、一般質問の録画映像を配信しているが「いつでも、どこでも」となるとYoutubeを導入しての配信が必要となる。費用的には議会内に設置するカメラ程度で、導入コストは特に大きな問題はない。ただ導入に当たっては、議会だけでなく執行部の同意も必要ではないかと思われる。

将来のYoutubeの有償化も見極めつつ、他市の導入状況も参考にしながら、分かりやすく開かれた議会を目指すためにも、ぜひ議会改革会議において導入に向けての検討をすべきだと考える。

日時：令和元年10月2日（第3日目）

訪問先：北海道富良野市

視察目的：「ふらの版DMO推進事業について」

■観光のまち富良野市

われわれの世代であれば「富良野」と聞けばすぐに「北の国から」のTVドラマの舞台であったことを思い出すが、大雪山の十勝岳連邦、初夏のラベンダー畑、冬場のスキーなど、すでに数多くの観光資源を持った北海道を代表する観光都市というイメージが強い。

ただ、実際は人口は22,000人余り、面積は600km²あまりのこじんまりとした小さな市であり、平成14年頃から観光客数の減少傾向に対応するため、富良野市、美瑛町、上富良野町、中富良野町、南富良野町、占冠村の6市町村とともに、各市町村の観光協会、農業者、宿泊、飲食業者、JR、航空会社などの民間交通機関などと広域連携を実施し、「ふらの版DMO」を立ちあげた経緯がある。

一方、情報発信や個人旅行者への対応に特化した「ふらの版DMC」（富良野物産観光公社）の組織拡大により、観光の質的向上と地域経済の活性化も同時に目指している。

■「ふらの版DMO」の取組みについて

D：Desutination

M：Marketing (Management)

O：Organization

<DMOとDMCの違い>

DMO：「Destination Management/Marketing Organization」
(観光ビジネス活動体)

DMC：「Destination Marketing Company」
「地域の知恵、専門性、資源を所有し、イベント・アクティビティ・輸送・運送計画のデザイン・提案に特化したプロフェッショナルなサービスを提供する企業」

富良野市は平成28年3月、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」でふらの版DMOを設立、6市町村で共同参画して美しい自然環境、クリーン農業、など各地域の強みを生かしたブランドを前面に打ち出し、アウトドア滞在プログラムなどの体験型観光の充実により、個人客、インバウンドの増加を図り、リピーター率、宿泊日数増、消費単価のアップを目指している。

平成15年、官民共同出資による「ふらのまちづくり株式会社」を設立、平成22年には、これら観光戦略の核として複合商業施設「フラノマルシェ」が開業する。また、中心地の空き家ビルを改修した複合施設「フラノコンシェルジュ」は1階が観光案内施設と売店、2階が富良野市、観光協会、商

工会議所のテナントオフィス、3階は宿泊用シェアハウス（外国人向け簡易宿泊）が入りDMCの拠点として観光客の集客に貢献している。

<視察後の感想>

観光用のポスター1つとってみても、広域6市町村が一つの自治体のように思えるほど統一感があり、各自治体の役割分担と連携がしっかりしている印象を受ける。

広域連携のDMOと個人客への対応をするDMCがそれぞれの役割を理解し、さらに各地域がそれぞれの役割を果たすことで、結果として全体の観光資源を有効に使うことが可能になると思われる。