

2023年3月16日 総括質疑（寺井担当分）

日本維新の会の寺井大地です。早速質問に移らせていただきます。

消防庁舎等整備事業についてお伺いします。

次年度は尼崎市消防署等配置計画がスタートし、組織体制も変わっていくと聞いています。消防力の新たな充実が図られることは素直に楽しみであり、本市の安全と安心を、文字通り 365 日 24 時間守っていただいている消防局の職員の皆様方にとって活用しやすい拠点に、そして 30 年以内に 70%以上の割合で起こるとされる南海トラフ大地震等への災害救助活動の理想的な拠点としてしっかり進めて行っていただきたいと思いますが、

Q1-1 ここで伺います。

本計画を策定した背景と目的を教えてください。

また、東消防署、西消防署の建替え、防災センターの予防保全等が始まっていますが、今までとは違う新しい工夫や思いなどがあれば教えてください。

ご答弁ありがとうございました。

私たち市民が安心できるさらなる消防力の強化と、隊員の皆様がストレスな

く、働きやすい職場となるよう、現場の職員の皆様方の声も聞きながらしっかりと進めていただければと思います。

次に、訓練施設についてお伺いしていきます。

理想的な消防力の強化を進めていくのであれば、消防庁舎等の整備に加え訓練施設の整備も必要となると考えます。今、全国的に団塊世代の大量退職等による職員の急速な世代交代に伴って、経験が浅い若手職員の育成が急務になっています。また火災件数は年々減少しているため、現場の経験値も減少していることも事実です。近年複雑・多様化・大規模化する災害事案への消防職・団員の現場対応能力の向上のためにも、満足に訓練できる施設が必要なのではないのでしょうか。尼崎市消防局には防災センターに併設されている敷地面積 700m²の訓練施設しかなく、この訓練施設の用途は放水を主としたものではないともお聞きしております。訓練施設の劣化等もあり、複合的な訓練施設の整備を検討していくべきだと考えています。

Q1-2 ここで伺います。

西消防署の建替え等に合わせ、消防訓練施設の整備も検討していくべきではない

かと考えますが、ご所見をお伺いします。

近隣市を調べてみますと、例えば西宮市では、添付資料のような消防訓練施設を新設しております。西宮市にお聞きしたところ、「消防ポンプ自動車等の実走行や実放水を伴う訓練をはじめ、多数の部隊が集結して連携訓練を行うことができるなど、訓練バリエーションが増え、様々な災害を想定した実践的な訓練を行うことができるようになった」とのことでした。ここでは紹介だけとなりますが、川西市や、京都市でも特徴的な訓練施設が新設されています。訓練施設に関しては土地も必要なことから、消防局だけではなく資産統括局等、しっかりと連携して進めていっていただく必要があると思いますので、要望とさせていただきます。

斎場の管理についてお伺いします。

故人との最後のお別れを行う施設の弥生ヶ丘斎場の運営は、今までは非公募で公益財団法人尼崎環境財団が担ってきましたが、令和5年度は公募に変更していくと聞いています。公募化により、民間のノウハウの活用と競争が期待され、コストダウンしながら市民サービスの向上を図れる政策だと思っています。

Q2-1)ここで伺います。

今回、非公募から公募にすることになったきっかけを教えてください。

民間の参入が市民サービスの向上になるよう引き続き進めていただきたいと思います。そのために市として、どんな運営条件を提示していくのかを示していくことが重要だと思います。例えば、今年1月には、本市では火葬待ちが1週間程度と長かったのに対し、西宮市では3日の待ち時間だったということもありました。

Q2-2)ここで伺います。

新しい指定管理者を公募する際に、友引でも開けることや、稼働時間の確保などの条件をしっかりとつけてもらうべきだと思いますが、どのように進めていくおつもりかお考えを教えてください。

日本は高齢社会にありますが、次に必ずやってくるのは多死社会です。日本の死亡者数は2015年に129万人でしたが、2030年には160万人を突破し、2040年には167万人のピークを迎えます。この動向は本市でも同様にあり、65歳以上の方の死亡者数は、平成23年の3661名から、令和2年には4664名と、ここ10年で1000名程度増加しています。直近3年のデータを見ても、大

体1年に100名程度増加傾向にあるようです。この増加傾向が2040年まで続くとする、65歳以上の高齢者だけで年間の死者は6400名程度になると考えられます。多死社会に向かっていく、しかもそれは冬に集中して起こることがわかっている、そういった将来を考えたときに、弥生が丘斎場は対応できるのでしょうか。添付資料に、友引を開けた場合、開けなかった場合で試算をしていますが、

Q2-3)ここで伺います。

弥生が丘斎場で現在対応可能な火葬数は最大どの程度でしょうか。また、統計をもとに計画的に拡大を図っていくことが市民サービスの確保に必要だと思いますが、その考え方を教えてください。

最後に、要望です。葬儀事業者は本市では100事業所近く登録されていますが、その事業者が斎場を予約する際に使用しているシステムは、電話とファックスの1世代昔のシステムのままです。空き状況をファックスで確認し、電話

をして、事業者コードや予約したい日程の番号を打ち込んでいくことで予約する、非常に昔ながらのシステムです。他市を見れば、飲食店予約のように空き状況がスマートフォンなどで確認ができ、その場で予約が可能です。事業者が齋場を迅速に予約・確保できることは市民サービスにも直結してきますので、しっかり齋場の分野においても、事業者の声も聞きながら、デジタル化を進めていただくようお願いいたします。

あま咲きコインについてお伺いします。

本事業は令和3年7月から新型コロナウイルス感染症対応地方創世臨時交付金活用事業として運営されており、今では加盟店舗数は1200店舗を超え、累計の流通金額も40億ポイントを超えたとのことで、担当課の皆様のご尽力で少しずつ本市に馴染んできたものと考えています。私自身、スーパーやラーメン屋、商店街などでも利用できる店が増えてきていると体感しており、少しずつ使いやすくなってきたなと言うのが率直な感想です。

使い勝手は良くなってきている中で、やはり心配になるのが、今後の運営についてです。事業の委託費、キャンペーン費等は現在国庫の地方交付金が約3億9000万円充てられていると認識しています。この交付金が途絶えることも視野に、存続可能な運営を考えていかなければなりません。

Q3-1)ここで伺います。

このあま咲きコインの収益化について、どのような検討がされているのか現時点
でのお考えをお聞かせください。

加盟店決済手数料徴収の検討をされていくということですが、例えばPayPayの手数料は1.6%かかります。令和4年度の使用者数は約63,000人で、1年間の流通額は約22億円だったので、仮に1.6%の手数料を取ったと考えると、その手数料収益は約3500万円となります。あま咲きコインにかかる事業費のトータルは4億3200万円ですから、全く届いていません。

あま咲きコインの事業費を手数料収益で賄うと想定した場合、逆計算すると1年間で必要な流通額は約270億円になる計算になりますが、

Q3-2)ここで伺います。

この試算をクリアするためには、プレミアム率を現在のアプリ20%、カード10%
のままとすると、利用者数を約77万人にしていく必要があると考えますが、その
ためにやっていかなければならないことはなんだと考えられるでしょうか。

利用者数及びに加盟店を増やしていく、しかも手数料徴収を取ることを前提に増やしていくには、加盟店にとって圧倒的なメリットがなければいけません。むしろ、メリットがあれば事業者間の口コミであつという間に広がっていくはずです。PayPayであれば、そのお店で使えるクーポンを出す仕組みを出してお客を誘導する、PayPay モール等のスーパーアプリ化で決済以外の機能も使える等、様々工夫がされています。

そして、地域通貨の目的は、地域経済、そしてコミュニティの活性化だと思っていて、実際あま咲きコインは少しずつその役割を果たし始めたところなのではないでしょうか。しかし、その地域の活性化の度合いと、投入する市税を天秤にかけたとき、どういう判断をするべきか考えておく必要があると考えています。

まずは加盟店へのメリットをもっと出していただくように要望させていただき、次の質問に移ります。

ごみ減量・リサイクル推進事業費についてお伺いします。

令和5年4月1日から尼崎市廃棄物減量及び適正処理に関する条例が施行されます。

これは、そもそも事業系廃棄物は法律で事業者が自らの責任において適正に処理することが定められていますが、今回の条例では、市が定める一般廃棄物処理計画の分別区分や排出方法に従って処理しないといけないと改めて明記されており、それに従わない場合は指導、勧告、命令の対象、そして事業者名の公表や過料の対象になるとされています。

(飛ばすか)

Q4-1)ここでお伺いします。

この条例の施行について、市は事業者に向けどのような周知を行なってきたのでしょうか。

市は周知を行ってきたと答弁をいただきましたが、私が実際に商店街を歩いて声を聞いて回っても、「令和5年4月から、事業者に厳しい新しいゴミ処理のルールができた」と勘違いをしている事業者も多くいると感じます。

Q4-2)ここで伺います。

条例施行が間近に迫っておりますが、市は今後どのように事業者に周知し、理解、協力を得ていくお考えなのかお答えください。

これから令和13年のクリーンセンターの建て替えに向けゴミの量を減らしていかなければ、R8年に有料化の検討をしなければならないと聞いています。そのために、ゴミの量を減らしていく必要があるから、今回の条例を制定し、お願いベースではなくルールとして進めていかなければならない、そういった想いをしっかり市民に届け、理解してもらい、ルールを守っていただけるよう引き続き啓発をよろしく願いいたします。

市長・副市長給与等について

令和5年度以降、歴代の市長が約20年間続けてこられて給与削減措置が終了し、市長報酬は277万円増え、年収にすると1958万円となります。

この件について市長は、代表質疑で「出口戦略がなく、かつ、根拠の希薄な給与削減措置は、選挙対策としては成立するものの、行政の在り方として決して望ましいものとは考えていない。」と答弁されました。給与の削減措置は選挙対策という考えしかお持ちでないのが非常に残念なところです。

当局の皆様のご尽力で少しずつ子育て政策が進んできています。しかしながら、財源不足を理由に、18歳までの子ども医療費の無償化はまだ道半ばで、学校のトイレ100%洋式化、他市では既に始まっている産後ケア入院事業など、将来への投資がまだまだ足りていない。これは周知の事実ではないでしょうか。その財源がない中、市長自らが報酬削減をやめ、自らの報酬を上げるというのはどうい

うことなのでしょう。

Q5-1)ここでお伺いします。

市長、子どもたちへの投資、未来への投資は本市では十分なのでしょう。

報酬削減を始めた平成14・15年度の特別職給与削減措置の実施理由は、「行財政改善及び緊急財源対策に率先して取り組む姿勢を示す」とされています。財政状況が非常に悪く市民サービスを削り、子育て政策になかなか財源を回すことができなかったから、今までの市長は姿勢を示してきたわけです。決して選挙パフォーマンスではなかったはずですよ。

Q5-1)ここでお伺いします。

市長として率先して取り組む姿勢を示すのが必要なのではないのでしょうか。

行財政改革に一定の区切りをつけ、財政運営基本条例を構想したのは稲村市政で

あって、松本市長自身は行財政改革への姿勢を示してはいないように感じます。

白井市長、稲村市長は、給与削減について選挙対策としてのパフォーマンスで行

っていたのでしょうか。

Q5-2)

そうであれば、今後、市長は、何故行財政に大きな影響を及ぼすような事態が生じた場合、給与削減を実施するのでしょうか。

Q5-3)

では、なぜ給与は諮問せず退職金の在り方だけ特別報酬等審議会に諮問するお考えなのでしょうか。その際、「給与の在り方も含め必要な検討」とは、何でしょうか。

出口戦略がなく、とおっしゃいますがその出口戦略を考えるのが市長の覚悟なのではないでしょうか。行財政改革の収支均衡を給与削減措置の出口にするのは正しいことなのでしょうか。行財政改革をする意義というのは、無駄な出費を抑え財源を確保した先に、市民サービスを向上させ、そして何より子どもたち未来への投資をしていくことではないですか。出口戦略がないというのであれば、本市における具体的な政策ビジョン、そして子どもたちへの未来への投資のロードマップを大きく打ち出し、達成したらやめるといった出口を設定すればいいのではないのでしょうか。

Q5-4) 这里お伺いします。

松本市長が達成したい未来への投資ビジョンを具体的に教えてください。

(通告なし)

松本市長になって、稲村前市長よりも積極的に情報発信をしてくださるようになりました。それは大変嬉しいことです。しかし、市民の皆様から声を聞きながら行革を進めるということをおっしゃいますけれど、今回の削減報酬については市民の声はお聞きされているのか、そしてその事実などはご自身の SNS や尼活日記などでお知らせしてくださるのでしょうか。通告はしておりませんが、もし可能であればご答弁ください。

尼崎市の広報についてお伺いします。

尼崎市の魅力を発信するために作成されているブランドブック。今年に入って第3弾が出ており個人的には非常にカッコ良い冊子となっていると感じます。

これだけ尼崎市のブランディングを考え試行錯誤されている取り組みだからこそ、もっと市内・市外に関わらず知っていただき、イメージアップに繋がっていただきたいと思うところです。このブランドブックを出した結果、何がどう変わったのかをしっかりと調査して、来年度の広報に繋げていっていただくべきだと考えますが

Q6-1) ここで伺います。

ブランドブックを出したことによる評価をどのようにされていますか。ご見解をお聞かせください。

今私の事務所に来ている大学生たちと一緒に、このブランドブックの認知はどの程度なのか街頭アンケートを実施しました。市内の人も、市外の人もいる阪

神尼崎駅と JR 尼崎駅で合計 100 人へのアンケートです。結果は、資料をご覧ください。

100 名のうち知っている人は 3 名で、97%の方が知らないという結果でした。しかし一方で、このブランドブックを見たことでイメージが変わったという人もいらっしゃいます。市内在住の方の 70%はイメージアップにつながり、63%の方が尼崎市に住み続けたいと思っていただきました。市外在住の方では、44%の方がイメージアップにつながり、26%の人が尼崎市に住みたいという結果です。知ってさえ頂ければ、イメージアップにつながるものと考えますが、いかんせんまったく知られておりません。

Q6-2) ここで伺います。

ブランドブックを 3 回出したことで 1200 万円程度の市税を使っています。その効果をしっかりと把握し、次はどうするかを検討すべきだと考えますが、市の考え方を改めて教えてください。

良いものを作っても知ってもらわなければ意味がありません。次年度予算では、文化振興財団がおよそ 800 万円かけて 18 本の動画を作成・Youtube で発信し、3 年間で 2500 人のチャンネル登録者数にすると言います。動画を作成するだけで、それは現実的なのでしょうか。Youtube 自体には拡散能力はありません。拡散には、リツイートなど拡散する能力のある他媒体での拡散やインフルエンサーの協力が必須になります。1 本 50 万円かけて撮影することに重きを置くのではなく、どうしたらその動画が市民やさまざまな方に届くのか、その方法を検討していただきたいと思いますが

Q6-3) ここで伺います。

どのように作成した動画を広く見ってもらうのか、お考えをお聞かせください。

これで私からの質問は終わらせていただきます。引き続き池田委員から質問をさせていただきます。