

# 第1回新市将来構想策定小委員会次第

日時 :平成 15年 3月 11日 (火)

午後 6時 30分から8時 30分まで

場所 : 長岡市役所大会議室

- 1 あいさつ      長岡地域任意合併協議会長   森 民夫
- 2 委員紹介
- 3 長岡地域における新市将来構想策定にあたって
  - (1) 小委員会の役割
  - (2) 策定の考え方と手法
- 4 協議事項
  - (1) 委員長及び副委員長の選任
  - (2) 住民参画の手法について
- 5 その他
  - (1) 地域の現況調査について
  - (2) 次回小委員会日程について
- 6 閉会

新市将来構想策定小委員会委員名簿

資料NO.1

	区分	役職名	氏名
長岡市	行政	長岡市助役	二澤和夫
	住民代表	企業教育ファシリテーター・産業カウンセラー	朝日由香
見附市	行政	見附市助役	山本俊一
	住民代表	見附青年会議所直前理事長	村上雅紀
栃尾市	行政	栃尾市総務課長	外山康男
	住民代表	栃尾市観光協会理事	北村公
中之島町	行政	中之島町助役	佐々木保男
	住民代表	中之島町土地改良区理事長	池田守明
越路町	行政	越路町助役	熊倉幸男
	議会	越路町議会地方分権推進等調査特別委員会委員長	石黒貞夫
三島町	行政	三島町助役	米持昭次
	住民代表	三島町まちづくりビジョン策定委員会副会長	小池進
山古志村	行政	山古志村助役	坂牧宇一郎
	住民代表	山古志村夢づくり村民会議代表	高野徳義
小国町	行政	小国町助役	長谷川孝
	議会	小国町議会地方分権に関する特別委員会委員長	野田幹男
学識経験者		長岡造形大学理事長・学長	豊口協

長岡地域任意合併協議会  
新市将来構想策定小委員会設置要領

- 1 目的 本任意合併協議会の主要事業である新市将来構想策定にあたり、構想を真に住民のものとし、かつ実効性のあるものとするためには、構想案策定時から、任意合併協議会委員が参画することは必要不可欠である。そこで「新市将来構想策定小委員会」(以下「小委員会」という。)を設置する。
- 2 委員 小委員会の委員は17名とし、構成市町村からそれぞれ任意合併協議会委員2名と学識経験者の1名が参加する。その内訳は、以下のとおりとする。
  - (1) 構成市町村の助役各1名
  - (2) 構成市町村の議会代表または住民代表各1名
  - (3) 学識経験者1名なお、上記(2)の委員については、各代表のうちから互選で選出する。(3)の委員については、会長が選出する。
- 3 組織 小委員会に委員長及び副委員長を置く。
- 4 内容 8市町村が合併したと想定し、長岡地域の発展と今を生きる子供たちの未来のためにも何が必要かを検討していき、目指すべきまちづくりの方向を定めた将来構想の素案を作成する。
- 5 任期 平成15年3月から新市将来構想策定日まで
- 6 委員会 小委員会は随時開催するものとする。また、小委員会での協議結果については、直近の任意合併協議会において報告するとともに、小委員会で作成した基本理念や将来都市像などを任意合併協議会に諮るものとする。

## 1 新市将来構想策定の目的

### (1) 地域共通の願い

地域の現状として、合併には賛否様々にあると思われるが、地域共通の願いは、地域の人々がいかに幸せになるかであると考えられる。

### (2) 真に地域の人々の幸せのために

新市将来構想策定の目的は、合併を前提とした場合の新市の中に、真に地域の人々の幸せのためにどんな地域像が描けるかを考え、地域の価値観の共有化を図ることである。

## 2 新市将来構想策定の視点

### (1) これまでの将来構想において課題等と考えられるもの

- ・ 名前を変えるとどこの市にもあてはまるもの
- ・ 施設整備が合併の目的になっていると思われるもの
- ・ 各市町村の総合計画の寄せ集めで水ぶくれしているもの
- ・ 現状と課題分析等に重点がおかれ、住民の思いがないもの
- ・ 策定の過程が不明確のもの
- ・ 今何をしなければいけないかに力点がおかれ、今の人たちだけのものになっているもの

### (2) 市町村合併は50年に1度の歴史的局面そして歴史的判断へ

- ・ 合併議論は、各市町村の歴史や個性を尊重しつつ合併地域全体のことを考えた歴史的な判断へとつながっている。

### 歴史的な視点の必要性

### (3) 地域の歴史は過去・現在・未来へと続いている。

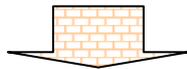
- ・ 長岡地域はこれまでも様々な歴史の中で生きてきている。
- ・ 地域づくりは昔の人がどう考えてきたのかを知ることも必要

地域づくりに完成はないといわれており、未来に向けた取り組みが重要

**「新市将来構想は、  
次世代を担う子供たちが次の地域づくりを自ら考えていけるものへ」**

バブル崩壊後の先行き不透明感 = 現在の社会全体を覆う閉塞から抜け出し、すべてが成功するとは限らない不確実性の時代においても持続して地域づくりをしていくためには

今の人々そして未来の人々が  
常に目標と夢を持ち続けることができる将来構想策定の考え方が必要



#### 新市将来構想策定の2つの視点

- ・ 歴史を生きる地域の人々の思いを活かすことができること
- ・ 目標と夢を持ち続け、未来でも活用できること

今を生きる子供たちが大人になったとき、“この時代を生きた人たち”が、どれくらい地域のことを考えてこの計画をつくったのか、そしてどのような思いでつくったかをわかってもらう。それを見て子供たちが“自分たちのどんな考え方が変わったか、どんな地域資源が変わったか、それによって自分はどういう方向の地域をつくっていきたいか”を考えてもらう次の時代の地域づくりに活かすことができる構想へ



# 長岡地域における新市将来構想策定にあたって 検討資料(案)



平成 15 年 3 月 11 日  
長岡地域任意合併協議会事務局

## 目次

長岡地域における新市将来構想策定における課題.....	1
問題解決に向けた視点の検討 .....	3
新市将来構想策定の指針 .....	6
新市将来構想策定の基本的な考え方 .....	7
新市将来構想策定手法について.....	10
将来構想策定モデルとその展開 .....	19
参考資料 .....	22

# 長岡地域における新市将来構想策定における課題

## 1. これまでのビジョンに見る策定上の課題考察

メリハリのある行財政改革や専門職員の配置は、改善効果、改善手段であって動機ではないと考えます。上記のロジックそのものに地域住民に訴えかけていくパワーが感じられません。

地域の人々には、人々自身が納得できるビジョン策定の動機を求めていると考えます。

最終的には“モノづくり”いわゆる基盤整備計画や建設計画が出てきますが、ビジョンは新たな地域での一体化を狙った計画で、心の現象と実体の行動を一体化させる計画であると考えます。近年の施設整備が目的化した公共事業計画の批判に対し、何を達成するものなのかの動機を住民に対して明示する必要があります。

市町村合併は命令ではないことへの理解。“自立の自覚”を国がお願いしています。したがってこの点でロジックと同時にコミュニケーションの仕組みを理解したビジョンである必要があります。作るのはあくまで地域です。

将来フレームは、実体の運営を助ける目安として重要ですが、予言ではないことへの理解の必要があります。たとえ予測があたったとしても、それが直接的に地域住民の幸せとはいえません。自動で決まる未来を人間は喜ばない。未来は人間自身が獲得していくことと考えます。

## 2. 長岡地域の空間上から見た課題考察

地域の合併には、参加する自治体の財政規模などの数値要因のほかに、空間的な配置によって連携のタイプと検討の方向性が異なってきます。長岡地域は参加自治体の規模が同等でなく、圧倒的に大きな長岡市に他の都市が合流していく形と考えられます。また周辺の地域同士での既往の交流・連携は小さなものと考えられます。

したがって地域の特性を最大限に生かそうとすれば、実際的には全地域が均衡を保って開発される方向性を考えることは難しいと言えます。だからこそ、規模の小さな自治体および住民の意向を汲み上げ、計画に“意思”あるいは“意志”として反映させる必要があります。



長岡地域における空間概念

これまでの課題から、本計画が、マイノリティ(少数意見 本当の意味での民主主義の心)を汲み上げるためのビジョンづくりである必要性があります。したがって数値解析的なアプローチもさることながら、課題の確認と将来像・基本理念・基本目標などの思想の部分での地域の心や意志の汲み上げ方を方法論として考える必要があります。

### 3. 社会の現状からの課題提起 (小滝晴子氏著述より)

これまでの科学技術の進展は、理屈なしに人間が幸せになれるものであった。ところが、現代においては IT をはじめ様々な技術が進展しても、人間自身が幸せ感を実感できないままの社会になってきている。それは、科学技術が人間の思想を超越して遥かに進んでしまったため、科学技術の発展が人間の幸せを保障しなくなってきたからであると考えられる。例えて言うなら、「速い」ということは、速ければ速いほど人間にとっての「幸せ」かどうか判らなくなってきたということである。

(考え方の未来より要約 緑地社 2003)

社会全体が目標の喪失しつつあることの理解

### 4. ビジョンやマスタープランにおける時間経過上の課題

これまでも、各市町村において総合計画を筆頭として様々なマスタープラン等、地域全体からの視点での計画が組み立てられてきました。また、これらの計画の多くが、時代の変化 = 時間経過 = 人間の心の変化とともに 5~10 年という時間スパンで改訂されてきているでしょう。しかし、これらの改訂ケースの多くが、「今何をしていかなければならないか」に力点がおかれ、「どう変わったか、あるいはどう変わってきたか」には、あまり注意が払われていなかったのではないかと考えます。このことが、結論としての施設整備を生むことになり、逆説的に施設整備が動機化(目的化)しているという公共事業批判を導いている一因として考えられます。これを改善していくことが、計画論上のこれからの課題であると考えます。

これまでの、「施設整備が動機とならざるを得ない計画論」を、「地域の人々の思い(決してモノ作りを動機としない)の形としての計画論」に変えていくためには、単に現策定時における地域住民の意思を挿入するだけでなく、将来策定時において「何が変わったのか」をフィードバックし、「どう変わるべきか」という過程を確認できるビジョンの構築を行っていく必要があります。(心の持続可能な計画づくり)

### 5. これまでの合併事例から、ビジョン構築に際して予測される課題

合併協議に臨む各自治体は、財政などの課題を抱えながらも自治体としての独立性・独自性を考究してきたものと考えます。その結果が、各市町村における総合計画であり、また実現するための各施策・事業でしょう。一方で、市町村合併は現状での様々な課題を解決していくための方策でもあります。特に財政面での課題解決に果たす役割、期待は大きく、現状を乗り切るために必要不可欠な方策とも認識されています。

この2点から、合併前の施策・事業体系のまま新市に移行することは不可能でしょう。これまで、ともしれば要請や陳情による施策や事業の取捨になりがちなビジョンの構築過程を是正して、市町村合併を果たすには、単なる妥協ではない1つの新しい市となった姿の中に、現在の各自治体の役割や個性の発揮の仕方と、そのための施策を考えるという姿勢を持つ必要があると考えます。

現在の事務処理能力を考慮しつつも、新市の将来像を実現していくための組織(これはビジョンの策定過程についての組織にも当てはまります)を考えていく必要があります。

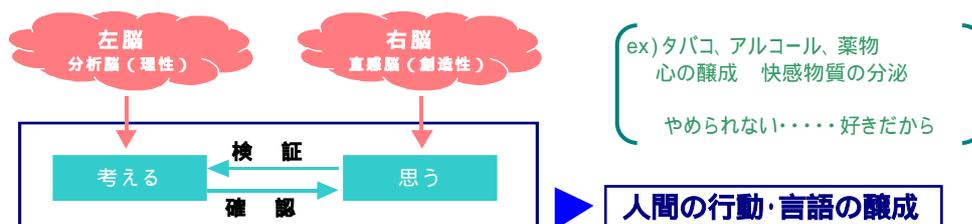
# 問題解決に向けた視点の検討

## 問題解決の視点1：脳科学分野における研究

現代の脳科学研究の発達によって、より様々なかつ複雑な人間の思考や行動の過程が明らかになってきています。

### 例示1：喫煙者に見る人間の思考プロセス

喫煙者がなかなかタバコが止められないのは、理性としては解かっても、好きだという気持ちがあるためにやめられないといえます。これは人間の思考過程が理屈だけで考えるのではなく、下図のように右脳が思い、左脳が確認するという過程を経るためです。したがって“思う”ということなしに人間は納得することができない、つまり“思う”ことが最も重要な“動機”となるのです。



### 例示2：人間の心と病気の因果関係

人間は“悲しみ”を感じると、特別な物質が分泌されます。この物質を、より長い時間受けつづけると、そのダメージから身を守るため、脳の海馬（生命誕生からのエピソードを記憶する場所）が萎縮し、物質の照射を受け付けられないような防衛に出ると言われます。これが“痴呆”に深く関わっているといわれています。例）閉所恐怖症などの神経症、癌などに対する療法研究、うつ病の発症と薬剤の因果

- 人間の体の変化は心の変容と大きく関わっている。
- 心が変容すれば、体も変化する。（行動変容）
- 人間の行動にとって“思う”ことが、最も重要な“動機”となる。

## 問題解決の視点2：心理・精神科学分野における研究

### 例示1：心理・精神科学による視点

ナチスのユダヤ人強制収容所の体験者で、精神科医でもあり、フロイト、アドラーなどの様々な精神科学研究を経たヴィクトール・E・フランクル（1997没）が提示した現代人の虚無感に対し「人間の“生きる意味”を考える」。(ロゴセラピー)

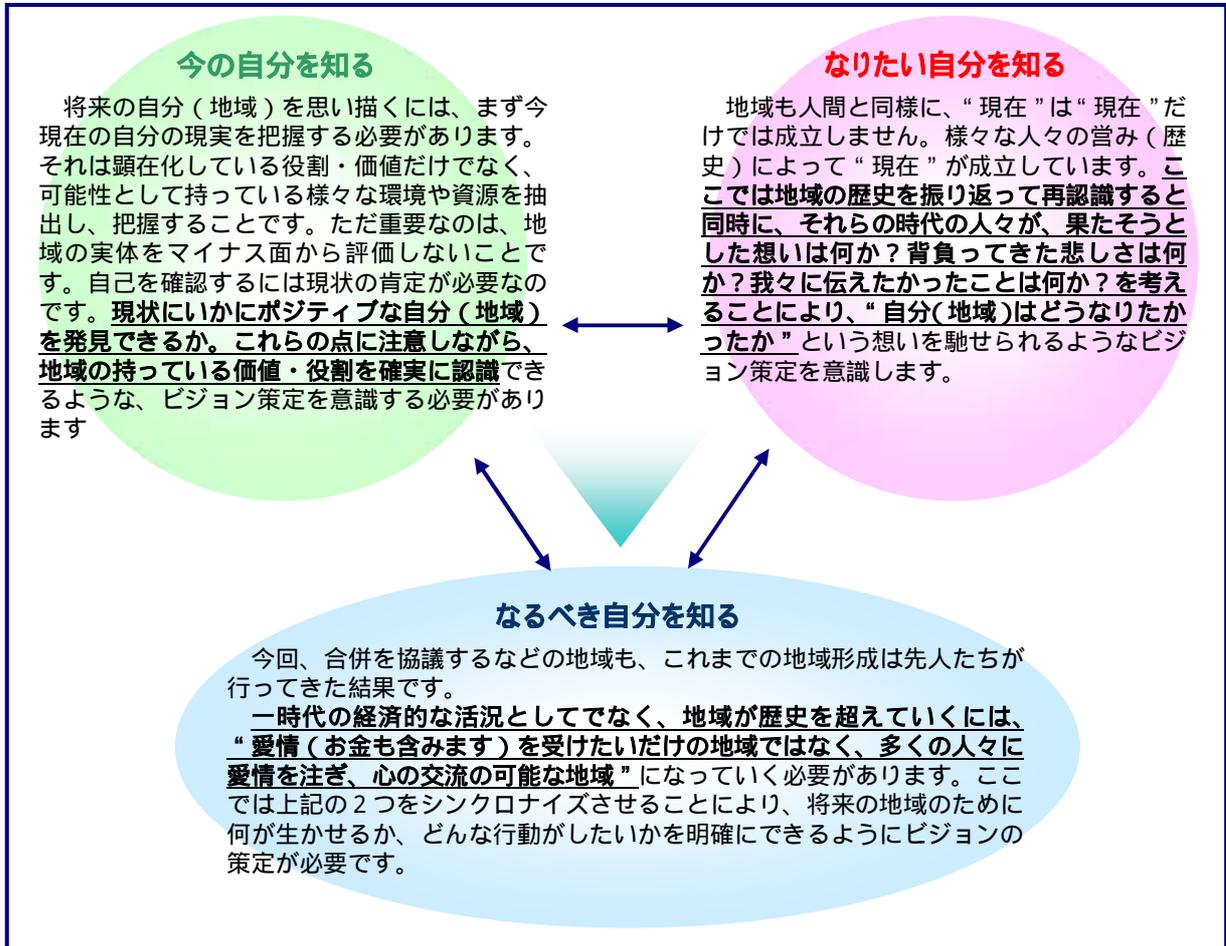
例) 現代人が求める意味は正しいか？ 生きている間のことが全てか？ (収容所、ホスピスの例)

- 人間は、どんな瞬間もあきらめない存在である。必ず役割を果たしたい存在。役割を果たさなければいけないのではなく、役割を担って生きたい存在。なぜ生きているかではなく、どう生きたいかの存在である。(いつの瞬間も～したいと思ったのは、自分である。)
- 人間は、自分が尊重されたいのと同様に他人も同じくらい尊重されたい存在である。他人の存在を尊重すると、自分が起したムーブメントは必ず人間を通じて社会に広がっていくことへの理解。どんな偉人も一人では、その業績は成し得ないことへの理解。どんな人間もあきらめないことへの理解。

- 計画論に地域住民の意思を込める思想的根拠が明確化
- 人間は、現在時間を生きるだけでなく、歴史時間を生き、歴史時間の中での意味を確認したい存在である。つまり、現代人が役割を確認するには、歴史の中の役割を考える必要がある。
- 地域づくりに完成はないことへの理解。 人生と同じ モノづくりだけでは完成しない。

例示2：心理カウンセリングに見る自己発見プロセス

現在、様々な心理カウンセリング法が試みられていますが、基本的には次のような自己発見プロセスの方法論が用いられています。これを地域づくりに応用すると、3つのフェーズは次のように理解できます。



実際のカウンセリングでは、前述の脳の特徴を生かした行動科学に基づく構造化された問い方等によって自己解決力を高めているのです。（例：SAT 技法（構造化連想法、筑波大学宗像恒次教授開発））本案件においては、このプロセスを援用することによって、地域としての自己発見を試みる事が可能になります。

このプロセスが重要なことは、新たな問題発生時に、それは誰の問題なのか？、自分が相手か？、どうしたい問題なのか？が理解できるようになります。それによって何を変えなければならないか、どうかえていけばよいか解かるように。このことにより、人間の思考変容（時間経過）に対するビジョンの変化を支えていくことができます。

例示3：逆説志向の技法

これは、ヴィクトール・E・フランクルによる神経症患者治療などに使われる治療法です。

脳の思考プロセスは前述の通りですが、人間の発言や行動は必ずしも正しく“思い”が伝えてはなりません。それは理性が邪魔をするからです。したがって、本当にその人が求めていること（本当の動機）は逆説的に理解する必要があります。

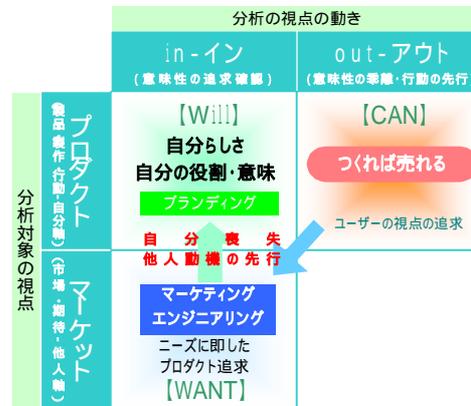
例) 多汗症事例、神経症 不安連鎖、既往の地域づくり事例

## 問題解決の視点3： 経営理論分野の研究

### 例示1： プロダクト・イン(「CAN」+「WANT」 「WILL」)の考え方

住民ニーズや、新市の可能なことのできることに着目するのではなく、新市当局・職員・住民など新市ステークホルダーズが共有する意思によって、行動することを原則とする考え方。

「プロダクト・イン」は、多摩大学の北谷教授の経営理論競争優位理論やニーズ対応のみでの市場戦略論が崩壊した「不確実性」の時代に、必ず成功するとは限らないものの、失敗しても意味のある結果が得られる経営哲学



企業理念分析の時間的な流れ

#### 手順とステップ

前記調査や新市キーマンへの取材により、新市の「意思」を明らかにする  
 その上で、ニーズ・シーズの分析を行い、実行・実現可能性分析を行う  
 客観的に実現可能性が高いものを中心としつつ、「意思」にそくしたビジョン開発を行う

#### 活用理由・備考

手法的に確立したものではないが、分析的手法によってのみビジョンを策定するのではなく、単純にいえば「なりたい姿」「やりたいこと」を出し合っ、その中から「やるべきこと」「あるべき姿」を明確にしていこうというプロセス

### 例示2： ブランディングの考え方

地域および合併市町村を一つのブランドとして捉え、その価値を明確にすることで、住民や職員との価値の共有、対外競争力やイメージの強化を図る。単に目に見えるものではない価値を見出すこと。

ブランディングは、今日最も重要な企業戦略の一つ：SONY や NISSAN 等の企業によって実践されている。

#### 手順とステップ

前記調査分析または他の取材調査などによって、新自治体およびその中の各地域の価値の源泉を明らかにする  
 他地域住民や、他市町村の関係者を対象とする調査によって、その価値についての重要度を測定する  
 重要度の高い価値について、イメージの統合を行い、当該市町村のキャッチフレーズやスローガンなどのシンボル開発を行う

#### 活用理由・備考

基本的には自他の評価分析により、自ら誇れるものであり、他からも評価されるものを明らかにすることによって、新市のイメージ軸を作ることが基本となる  
 手法としてはシンボル開発の手法による  
 設定したシンボル(またはコンセプト)によって、対内・対外 PR を整合化させ、長期的なプランの基に新市の「ブランド」を確立する  
 次年度以降にブランド価値評価(ブランドエンジニアリング)の援用による将来的資産価値の検討も考えられる

精神科学との合致事項が多いと考えられます。これは様々な活動が人間が考えたことだからです。その意味で、すでに実社会において心を活かした計画は実践・実証されているのです。

#### 地域将来ビジョン策定の企業経営などとの相関・相似

ビジョン = 企業ビジョン(理念)、経営戦略(計画)、企業価値  
 自治体 = 企業、企業内事業部(合併主体となる各地域)  
 住民・市民・域内企業 = 顧客 & 株主  
 職員・関連事業者 = 従業員、取引先、(関連会社)  
 他自治体 = 競合企業      他自治体住民・企業 = 潜在的顧客・株主

# 新市将来構想策定の方向性

## 長岡地域における新市将来構想策定における課題

1. これまでの将来構想やビジョンに見る課題考察  
手段としてではなく、本当の意味で地域づくりの動機となる計画が望まれている。
2. 長岡地域の空間上からみた課題考察  
合併協議をおこなっていく市町村の違いや特性を受け止めた計画が望まれる。
3. 社会の現状からの課題  
社会全体が目標を喪失している現状がある。
4. ビジョンやマスタープランにおける時間経過上の課題  
心の持続可能な計画づくりが望まれる。
5. これまでの合併事例から、ビジョン構築に際して予測される課題  
持ち寄りではなく、新しい姿の中に新市を輝かせる将来構想の構築とそれに対応した組織づくりの必要性

### 問題解決に向けた視点の検討

1. 脳科学分野における研究

動機のでき方と行動変容が科学的に明らかに

2. 心理精神科学分野における研究

“心が思う過程”の構造、時間軸の中の自分の役割・位置付け

3. 経営理論分野の研究

自分らしさ（プロダクト・イン）と自分らしさ価値（ブランディング）

## 新市将来構想策定の指針

地域づくりには心を込める  
必要があるということ

それは“今”だけの時間では成立してこなかったことも考えた未来へのメッセージであるということ

協議に参加するあらゆる地域の人々の本当の動機（説明ではない、これだけは未来に残したい、作りたいといった“思い”のこと）が込められた計画であること

挫折をしないで、常に目標を持ち続けられる計画であること

本当の意味で未来の長岡地域の人々に役立つ計画であること

地域の住民やオピニオン、行政マンなどの様々な人々の能力や役割を活かした計画であることの必要性。

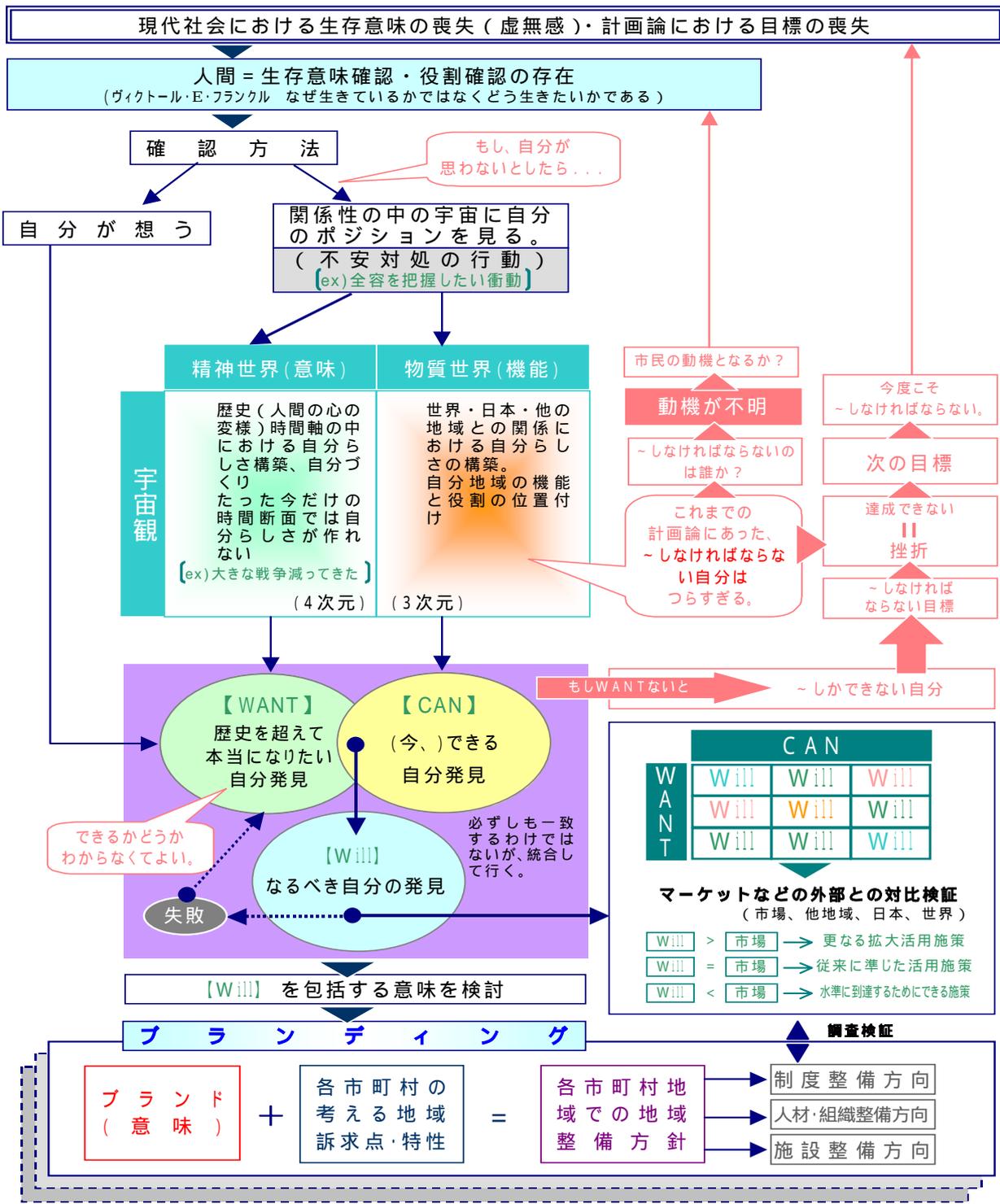
やってあげるのではなく、未来の人々の考える材料にしてもらう計画であること

考える過程を辿れる計画であることの必要性。

# 新市将来構想策定の基本的な考え方

## 1. 地域への希望を持続し続けられる新市将来構想構築の考え方

これまで見た問題解決の視点から、これからの将来ビジョンには、挫折をしないで、常に新たな目標を持ちつづけられる思想（課題発見よりもなりたい自分・地域発見に重点を置く考え方）が必要になると考えます。これを実現する計画のあり方は“現在の人々がどう考えたかという考えた過程の見える計画論” = “フィードバックが可能な計画論” = 未来の人が挫折しない計画の構築であると言う事ができます。



## 2. ストーリーより動機づくりを考慮した計画論の考え方

### “動機”の重要性と人間の思考

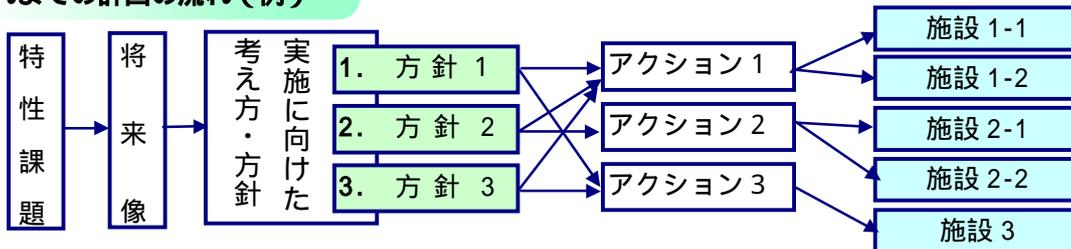
これまで、問題解法の視点や希望を持ち続けられる計画の考え方において、人間の行動にとって“思う”ことが最も重要な動機となること、そして脳の考える仕組みから、その動機は必ずしも表面化するわけではない等を、考えてきました。

- このような人間の動機のでき方を基に、地域づくりについて考えてみると、これまでのような整備計画案を、いかに論理的に構築してそれを地域住民に了承を得ようとしても、論理的に納得できても、住民にとっては与えられたものであるため、住民の達成感は低いものになってしまいます。それは住民自らが考えたと確信できないためです。(この確信が“動機”と言えます。)
- また、人間は意識的な思考を行わないと、本当の動機が隠蔽される可能性があります。したがって、フィードバック可能な計画としていくためには、検討の各段階で意識的な動機の確認ができるプロセスを作る必要があります。

### 地域の意見を反映させるための“動機”を認識した計画プロセスの具体方法（単純な計画論の例示）

これまでの計画論はどちらかというと、全体のストーリーを重視してきたと言えると思います。例えば下図のように、一連のストーリーとして計画論が成り立っており、そこで意識されてきたものは「論理性」だったと言えます。しかし、この計画論はどの段階の動機かにより成立したものであるかがわからなくなる危険性があります。

#### これまでの計画の流れ（例）



地域の意見や心が反映された計画論とは、下図のように方針や考え方と、それを具体化する行動メニューは一連のものでなく、互いに独立した方向から考えを出発させます。そして、その活動が何を達成するのか、そのためにはどんなことが必要かを考えていく流れになります。

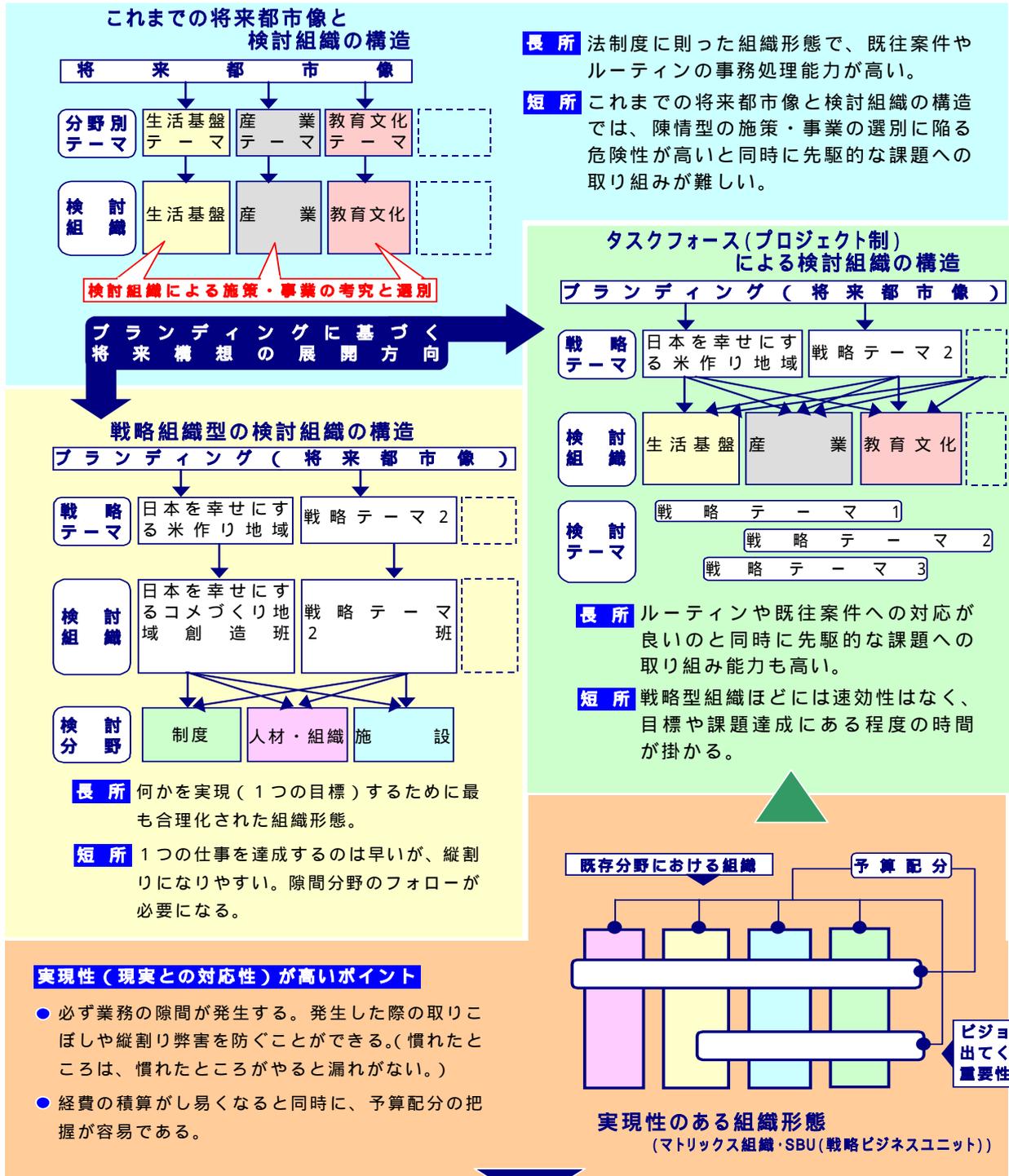
#### 地域の意見を動機化した計画の流れ（例）



ここで重要なのはそれぞれの行動メニューが、最初から将来構想の考え方のなにかを達成するものではなく、地域がやりたいメニューがビジョンの考え方の何を実現するものなのかを考えてもらうことです。このことにより地域の意見が、計画の“動機”として醸成され、かつ将来の考え方の変化に対応した確認が必要となります。

### 3. ブランディングを活かした将来構想の立案・実現化の考え方

ブランディング手法を用いることで、目に見えることだけでない地域の意味を付与することができるため、将来構想の詳細を検討したり、実現化を考えていくための組織についての考え方も、これまでとは変化していくことになります。ここでいう検討組織は、協議会などの法的な議決組織ではなく、分科会などのような実施作業組織を指します。この実施作業組織は、新市に移行する際の行政組織体系と密接に関連するため、構想実現化とダイレクトにリンクしていくと考えられます。



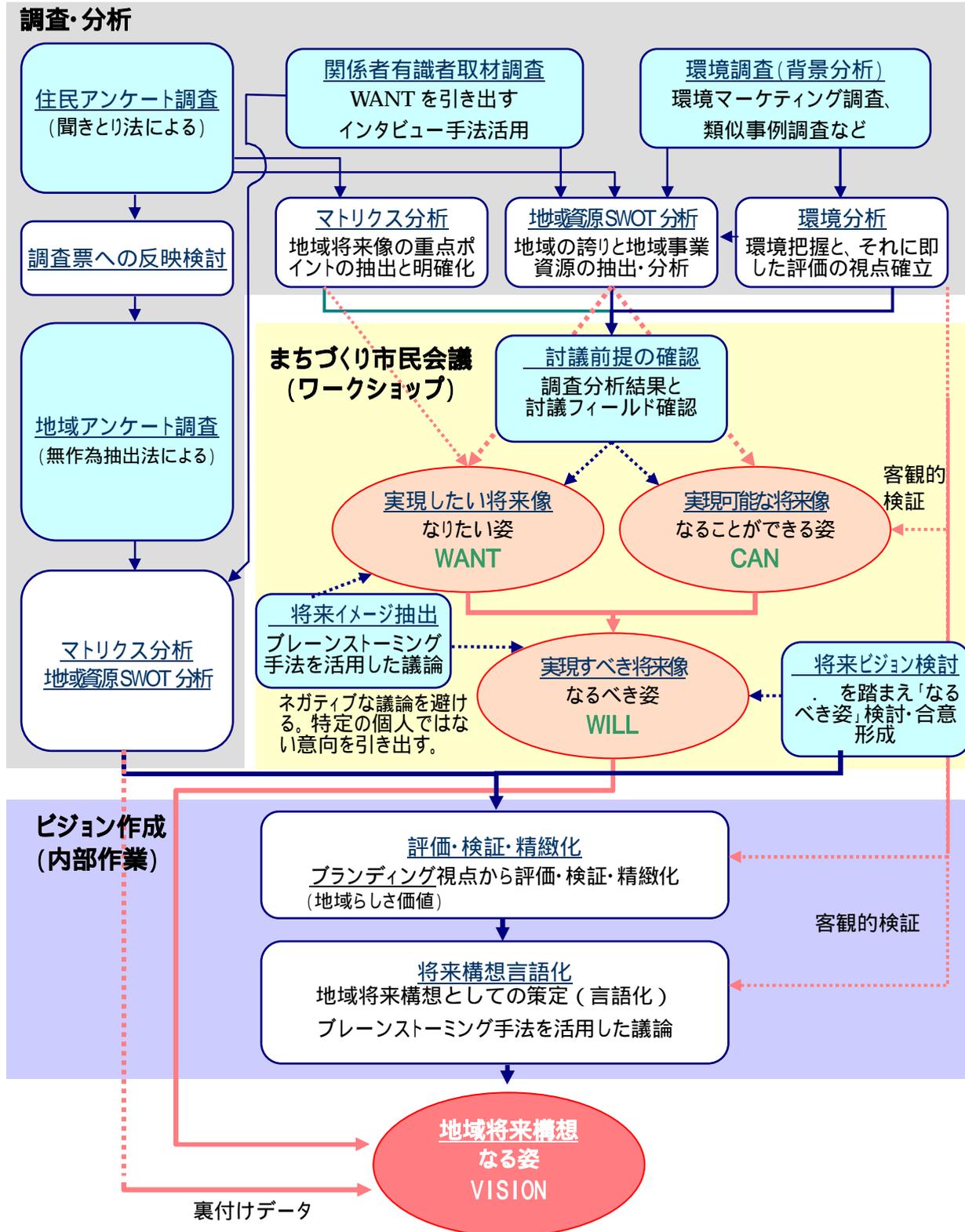
### タスクフォースによる検討組織(分科会)の選定

# 新市将来構想策定手法について

## 1. 新市将来構想策定手法の構図

新市将来構想は、以下のような施策および内容的連関の基で策定されます

(青地項目 = 実施施策      赤地項目 = 策定する構要素      赤線 = 内容的連関)



## 2. 主な実施施策とその内容的連関のポイント

### 2-1. 調査ステップ (新市将来構想策定のためのアンケート調査(案))

#### 住民アンケート調査(事前調査)

##### (1) 調査目的

新市将来構想にあたって、地域の総意ではないが、一般住民の各属性(性別、年齢、地域)の志向を把握することにより、本調査(地域アンケート調査)の際の問題点提起(自由記述を分析した本調査票設計への反映)とワークショップでの議題(客観データ)を提供することを目的として実施する。

##### (2) 調査方法(訪問留置調査)

調査員が直接対象者のお宅を訪問し、調査趣旨、内容の説明をする。調査票は後日回収する旨を伝え調査票を留置き対象者に記入してもらう。回収時、その場で調査票の点検をし、不備を訂正、調査票を回収する。

訪問留置調査のメリット調査員が配布時、調査内容と趣旨の説明ができるので調査精度および回収率が比較的高い。調査項目を面接調査より多めにできる。また自由記述もゆっくり考えながらできる。調査期間はほぼ面接調査と同じであるが、費用的には割安となる。デメリットとしては、面接調査と比べて難度の高い設問は難しい。

##### (3) 対象者およびサンプル数

対象市町村居住の住民を対象とする。

調査カテゴリーは、男女別、年齢別(20代、30・40代、50代以上)、市町村別とする。抽出は、エリアサンプリング法とし各カテゴリーを5人とする。

調査対象者数は、2(男女別)×3(年齢別)×8(市町村)×5人=240人程度

#### 対象者のカテゴリーの設定について

他事例(県南都市問題協議会(4市 川口、戸田、蕨、鳩ヶ谷)で実施した「広域行政・合併・政令指定市についての意識調査」)を参考にカテゴリー分けを行った。

**男女**： 広域行政の賛否が男女で10%ほど違い、行政サービスの要望にも差異がある。

**年齢**： 広域行政の賛否で20代は平均を下回っているが、30代40代では、平均を大きく上回っている。それ以上の年層では、差があまり見られないので3つにカテゴリーとした。

**市町村**： 各市別の結果でも市域の広さ、交通アクセスなどでは大きな開きがある。

**カテゴリー別対象者数**： 一般に事前調査では、30~100程度のサンプルが適当とされているため、各市町村30サンプルとする設計とした。

##### (4) 実施時期

平成15年3月中旬

##### (5) 調査内容

属性別の市町村合併に関連する考え方、問題点、要望事項、改善点、行政に対する意見などを収集する

地域アンケート調査(本調査)

(1) 調査目的

- “地域の総意”としての一般住民の意向を把握する。
- 将来構想素案作成時の裏付けデータとしての活用を図る。
- 合併協議の進捗をアナウンスする広報手段としての効果を考慮する。

(2) 調査方法(郵送調査)

調査対象者を住民基本台帳より無作為抽出により抽出し、調査票を直接対象者に郵送、対象者が記入済み調査票を返送する。

郵送調査のメリットは、訪問調査に比べて広いエリアにいっせいに調査票を配布でき多くの意見を収集することができる。また、費用面でも訪問調査よりも格段に安価である。デメリットは、調査の精度が訪問調査よりも落ち、難しい設問がしにくい点がある。また、回収率は多くは期待できないことが挙げられる。

(3) 対象者およびサンプル数

対象市町村居住の住民を対象とし、母集団は約 30 万人(合併後人口規模)、有効回答数 3500 サンプル、発送数 7000(回収率 50%想定)と設定する。実際の配布については、合併前各市町村人口構成比を基本とした2段階抽出法による。(各市町村ごとにおける標本抽出率設定では、経済性の乖離が大きくなるため。)

サンプル数は、有効サンプルが多くなるように丸めた数字。

各市町村サンプル配布数

相対誤差	0.2		
信頼度	1.96	信頼度 95%	
カテゴリー数	36	$a \times b$	
母集団(N)	300000		
設問数(a)	12		
選択肢(b)	3		
標本抽出率(r)	0.011081		
有効サンプル数(n)	3324.154	$N \times r$	
配布サンプル数	6648.308	$n/0.5$	

市町村	人口(人)	人口構成比(%)	配布数(枚)
長岡市	193,414	63.2	4,425
見附市	43,526	14.2	996
栃尾市	24,704	8.1	565
中之島町	12,804	4.2	293
越路町	14,271	4.7	327
三島町	7,618	2.5	174
山古志村	2,222	0.7	51
小国町	7,389	2.4	169
合計	305,948	100	7,000

(4) 実施時期

平成 15 年4月中旬

(5) 調査内容

事前調査(住民アンケート調査)の結果を受けて、地域住民の総意としての市町村合併に関連する考え方、問題点、要望事項、改善点、行政に対する意見などを収集する。

**関係者有識者取材調査**

(1) 調査目的

これまで述べた本案件における計画論構築の最も肝要な点は、これまでの計画論と異なり、“なりたい自分、なりたい地域 = WANT” を最重要視しながら抽出し、計画に生かすということにある。したがって、この構想全体にとっての“WANTの源泉”を、より多くの地域住民や地域で様々な活動（主に産業）されるオピニオン等に求めていく必要がある。

関係者有識者取材調査は、アンケート調査やワークショップが“一般住民の自由な発想から導かれたWANT”であるのに対し、“地域を全体視して考えていくオピニオンから導かれるWANT”を抽出する調査と位置付けるものである。

なお都市づくり全体に関する有識者意見収集は、環境調査において必要性が高いと認められた場合に実施していくこととする。

(2) 活用方法

- 地域のWANTの源泉として将来都市像構築の材料とする。
- まちづくり市民会議（ワークショップ）の討議資料とする。  
オピニオンが活動する個別の地域の話題としてではなく、地域づくりに向けての動機や活動の流れなど考え方の参考資料としての利用。

(3) 調査方法

選定したオピニオンに対して、インタビュー調査を実施する。

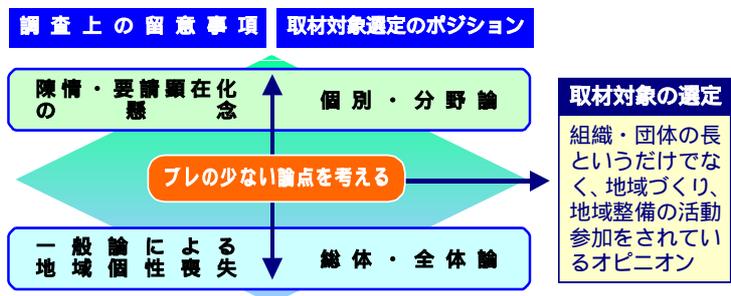
最も危惧する点として、ヒアリング事項に対する解答がインタビュー先の特定分野における要請や陳情となる危険性が考えられる。このようなバイアスの掛かった意見収集を防ぐために次の2つの方策を用いていく。

- 調査内容を、オピニオンの自発的な発想から出てくるものに限定して話してもらい、ネガティブ面の情報収集しない調査ルールを考える。
- インタビューに際しては、カウンセリング法の援用によって、オピニオン自身の発想の引き出しを図っていく。

(4) 対象選定の考え方・人数

対象となるオピニオンは下図のように、論点のブレを発生させる懸念に留意した選定を行なう。

人数は合併前市町村単位で、最低各1名+として、計10名前後とする。



(5) 調査スケジュール

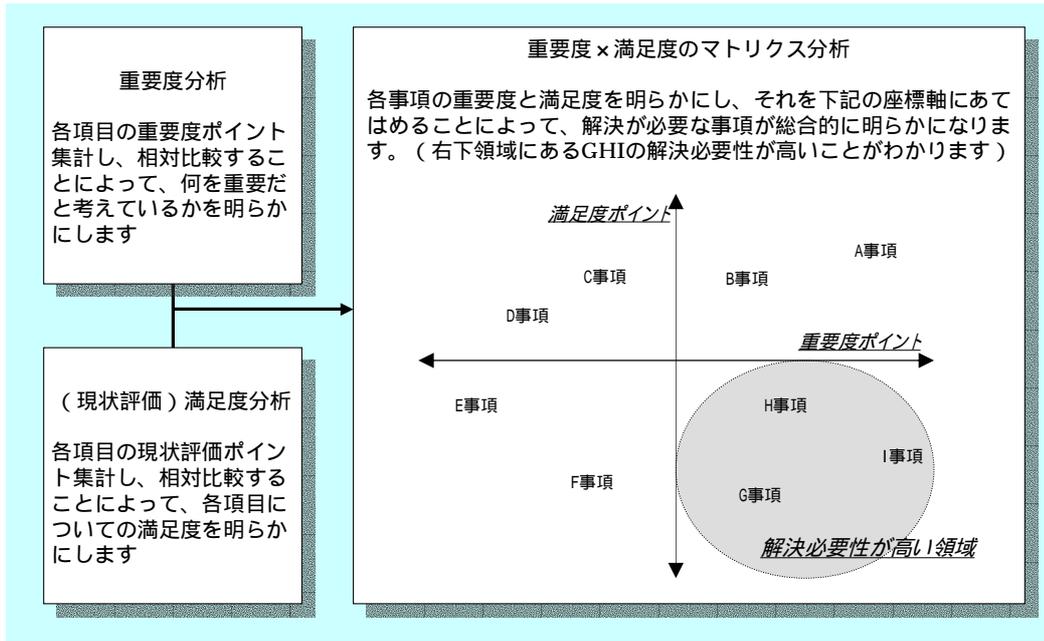
- 最終的にはWILL構築に向けた材料とするため5月中旬までにヒアリングを完了する。
- ワークショップの参考資料として、全体から3名程度を選定し、3月中にヒアリングを完了する。

2-2.分析ステップ

マトリクス分析(重要度と満足度の軸による課題の抽出)

住民意向に即した新市の重点課題を明確にする

1. 地域将来像の具体的項目を抽出し、重要度と現在の評価を測定
2. 重要度と充足度の軸によるマトリクスグラフを策定
3. 「重要度が高く満足度が低い領域」に位置する項目を重点課題として設定する



ビジョン策定との内容的連関のポイント

- 地域住民が、現在どのような満足と不満を持っているかを明らかにする
- 地域住民が新市において、何を重要と考えているかを明らかにする

求めている地域将来像の明確化

実現したい将来像  
なりたい姿  
WANT

**地域資源 SWOT 分析**

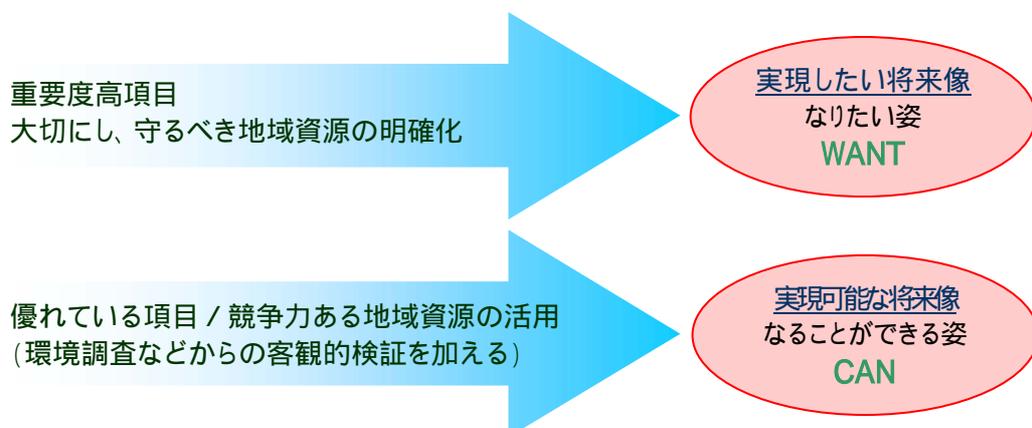
住民の自己評価(想い)に即し、地域の強みを生かした将来構想を策定する  
地域事業資源の観点だけでなく、地域の特徴となっている地域資源を明確にし、

1. 地域内の資源を抽出し、住民アンケートの内容とする
2. 住民アンケートでは、「大切にしたい地域資源」と「他地域よりも優れている地域資源」を選択してもらう
3. 「大切さ」と「優れている」の軸によるマトリクスチャートを策定し、住民にとっての地域資源の重要性と、競争力イメージを明確にし、地域資源区分を行う

	優れてはいない	優れている
大切である	保持すべき地域資源  C事項 D事項	競争力とすべき地域資源  B事項 A事項
大切ではない	E事項  F事項 重要でなく無視する	H事項 I事項 G事項 新たな競争力の源泉となる地域資源

ビジョン策定との内容的関連のポイント

- 地域住民が、何が大切だと考えているかを明らかにする
- 地域住民が、優れていると自覚する地域資源を抽出する



## 2-3.まちづくり市民会議での活動

将来構想策定における「まちづくり市民会議」の位置づけ

調査によって明確化した「実現したい将来像」と「実現可能な将来像」を再検証・確認し、「実現すべき将来像」(地域将来構想につながるもの)を検討する

「CAN」+「WANT」 「WILL」

上記の位置づけに即したワークショップ具体的内容

### 第1回 調査結果確認 「実現したい将来像」と「実現可能な将来像」の理解・確認・検証

調査結果を踏まえた「実現したい将来像」「実現可能な将来像」に関する意見交換

5~10年後イメージの後、ファシリテーターが進行し、時に質問を加え、活発な意見を導く

### 第2回 将来イメージ抽出のためのブレインストーミング

ブレインストーミングの応用形態である「ブレインライティング」による将来イメージの抽出

各参加者が、それぞれ「地域将来イメージ」を3項目カードに書く

そのカードを一旦集め、シャッフルした上で各自に配布する

配布されたカードを読み、新たに3項目のカードを作る

以下、を2~3回繰り返す

最後に配られたカードから、自分が重要だと思うものを3枚抽出する

抽出した項目を全体に発表し、それについて論議する

上記 ~ を繰り返す(テーマ別を実施してもよい)

人数によってはグループに分かれて実施

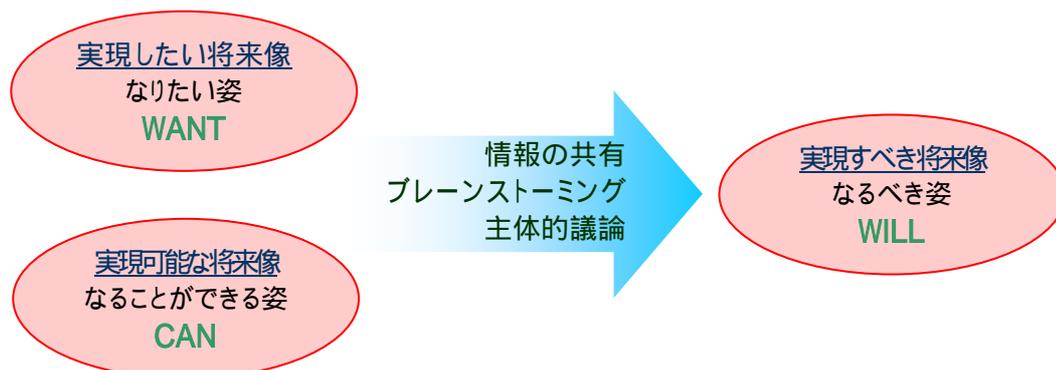
ファシリテーターが進行し、将来像のイメージを広げ、全体共有していく

### 第3回 将来ビジョン検討 「実現すべき将来像」のイメージ明確化と共有

第2回の結果を踏まえて、主体的な意思と行動を含んだ「実現すべき将来イメージ」について、自由に討論する

- 新市への要望だけでなく、新市の市民・主体としての意見交換
- 将来構想につながる合意形成を目指す、無理に結論を出すことはしない

第1・2回と同様にファシリテーターが進行し、発言には主体的スタンスを求める



## まちづくり市民会議(ワークショップ) 実施参加者数設定の考え方

まちづくりワークショップは、ヒアリング調査結果等を参考としながら、参加者が将来構想づくりに向けた検討・作業を行っていく場である。

### Point1 プレの少ない議論・アウトプットづくりのために

- ワークショップの目的
- 検討のテーマ
- ワークショップのルール
- 検討・作業結果の計画への反映のさせ方など

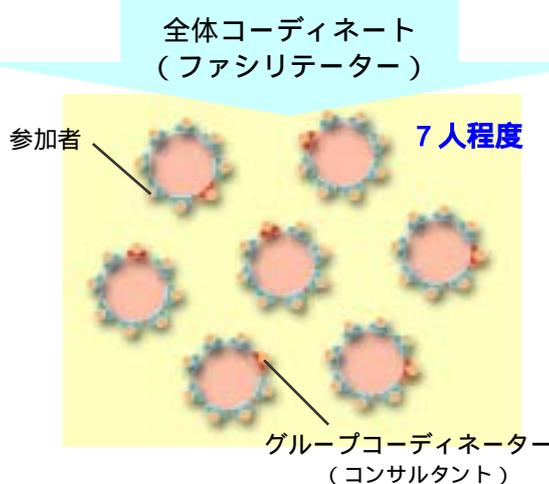
スタート時の  
参加者への

**共通認識  
意志統一**

- 参加者の顔が見える中での意見交換
- ファシリテーター(全体コーディネイト)による議論の誘導・とりまとめ

**教室的なまとまりが必要** 全体として 30~50 人が妥当

### Point2 ワークショップの場のイメージ



参加者全員が作業・検討に参加できる場づくり

- 7人程度の単位のテーブル
- コーディネイトが可能なテーブル数 - 6~7机
- 各テーブルにグループコーディネイトを置く(作業サポート)

$7 \times 7 = 49 \quad 50$

### Point3 参加者構成

8市町村からの参加 将来構想に関心の高い住民の参加 を原則とする。

50人

市町村推薦枠 1 4名 × 8市町村 = 32名

一般公募枠 2 20名程度

1. 各市町村の地域づくり等に関わる方、関心の高い方を原則とし、実際にワークショップで作業等ができる方を推薦して頂く。できれば男女混合。ワークショップでは、参加者の属する組織や各市町村代表としてではなく長岡地域の一般住民として参加していただく。
2. 長岡地域の将来像に関心のある方、夢を持っている方に参加していただく。応募の際、レポート提出をお願いし、建設的な意見を持った、参加者募集を図る

## 2-4.ブランディングの視点を持った構想の策定

地域将来構想の策定にあたっては、「まちづくり市民会議」の議論(結論)を尊重し、各調査分析結果から導いた重要地域資源と重要課題を統合し、環境調査による検証を加えることによって策定します。

その際、以下のことを重視します。

1. 「まちづくり市民会議」の結論を最大限重視する
  - 「合意」または「結論」がある場合は、それに最低限反さないものとする
  - 特に参加者など市民の「主体的行動」に属するものは、基本的に取り入れる
2. 新市の具体的行動につながる構想とする
  - 単なる耳当たりのいいキャッチフレーズではなく、重点課題に即した構想
3. 新市とその住民との価値の共有軸となりうるものとする
  - 物理的項目に留まらず、イメージ的(精神的)項目を含むものとする
4. 新市の独自性と競争力を示すものとする(他との差別化)
  - 地域資源 SWOT 分析結果を活用
5. 上記 3・4 の条件を満たすべく、「ブランディング」の視点からの検証を行う
  - 「地域ブランドの条件」に即した検証
  - 「新市のブランド価値・イメージを示すものとしての将来構想」(詳細備考参照)

### 地域ブランディング

ブランディングはマーケティングにおいて現在、最重要視されている考え方(ブランド=企業・商品などの名称・デザイン・マークおよび付随するイメージおよび価値)  
地域ブランディングは一般の企業・商品のブランド戦略の地域における活用を意味する

### 地域ブランドの条件

地域の独自性を現すもの

- 他地域との区別ができるもの
- 地域理解を導く効果があるもの

地域の住民が共有し、大切にしている地域価値や文化(地域資源)を示すもの

- 地域住民の誇りとなりうるもの
- 地域住民が共有できる価値や文化をシンボライズしているもの

今回の将来構想策定においては、新市の名称やシンボルマーク策定は対象とはならないが、将来の名称・シンボルマーク開発のクライテリア(開発条件)となりうることを目的とする(新市ブランドの裏づけとなる地域の独自性や地域共有価値・文化を踏まえた将来構想)

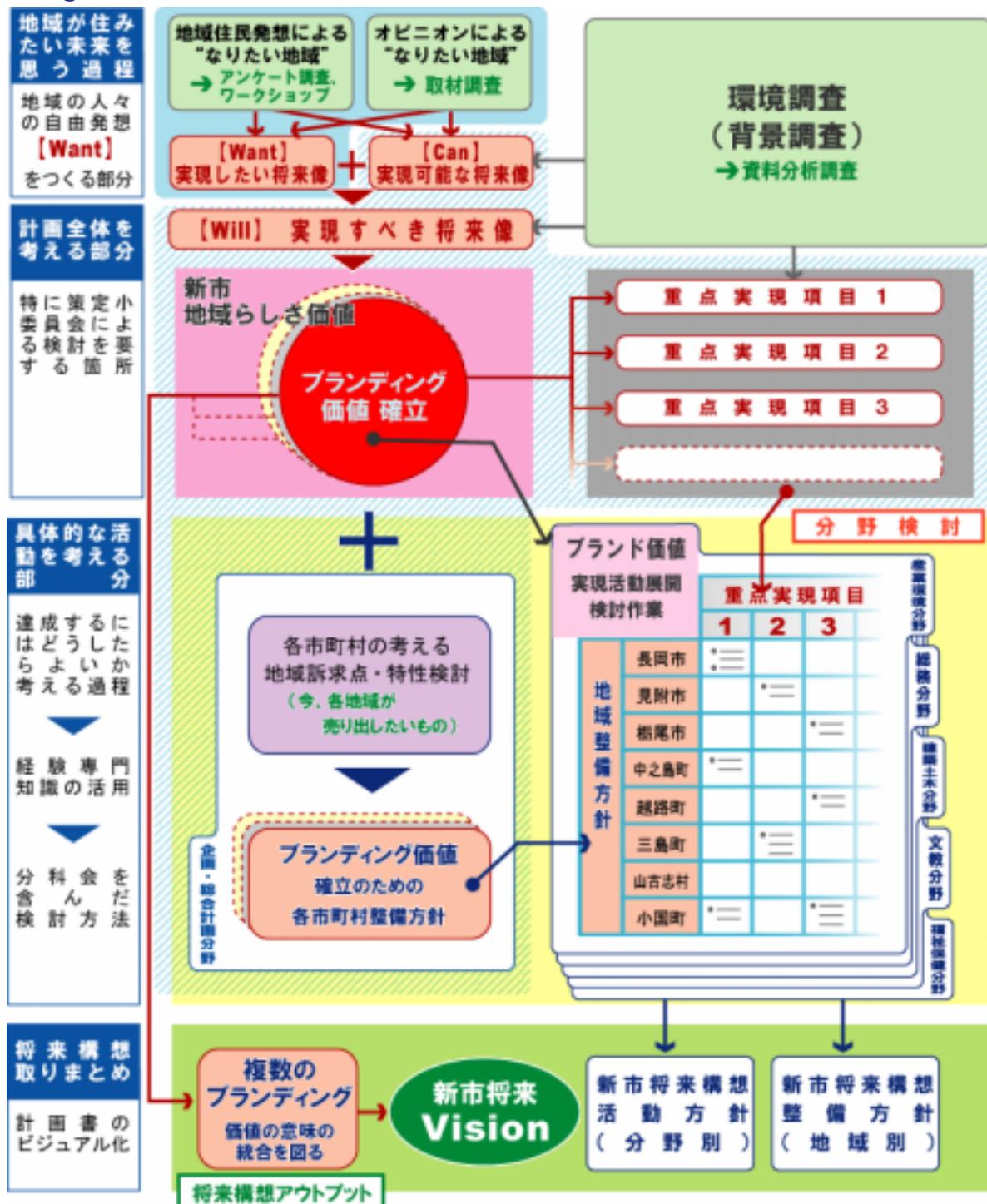
これによって、将来的な地域事業マーケティングにおいて、地域ブランド戦略を展開することが可能となる

# 将来構想策定モデルとその展開

## 1 将来構想全体の構築過程と分科会の考え方

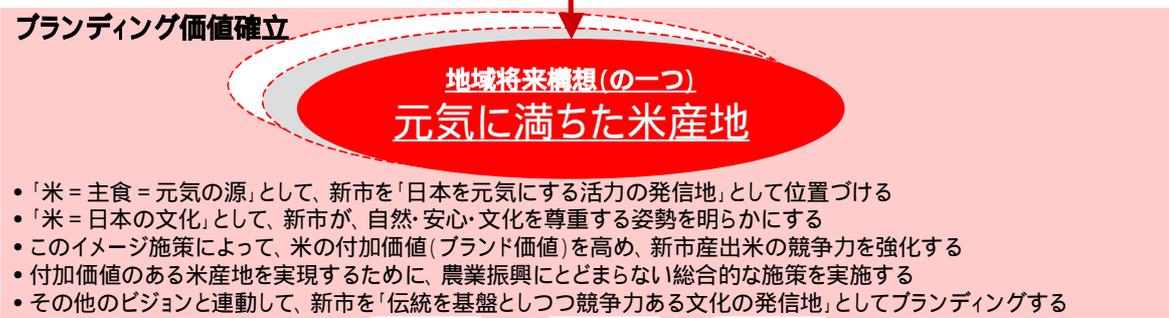
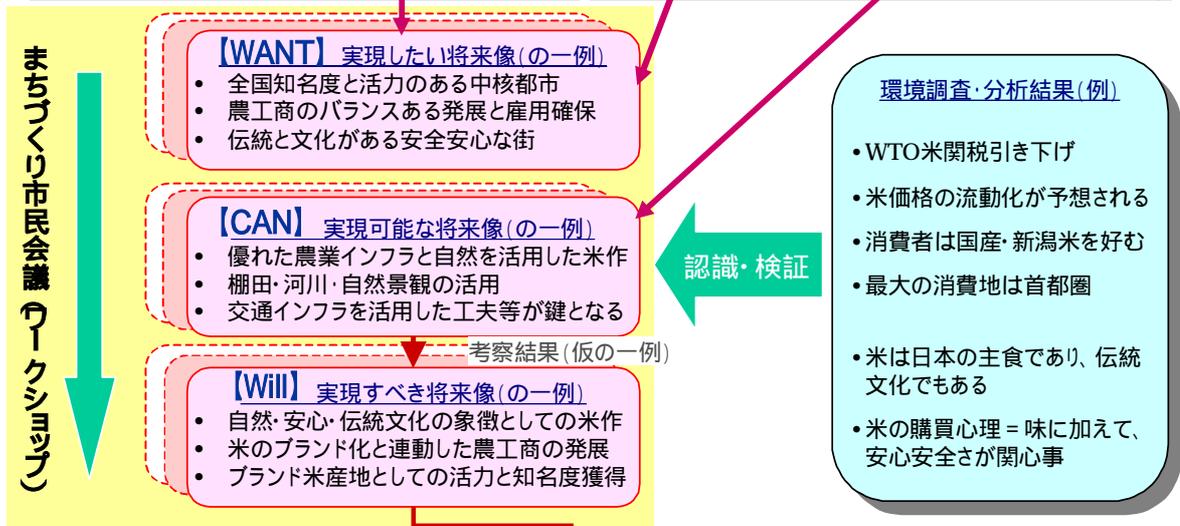
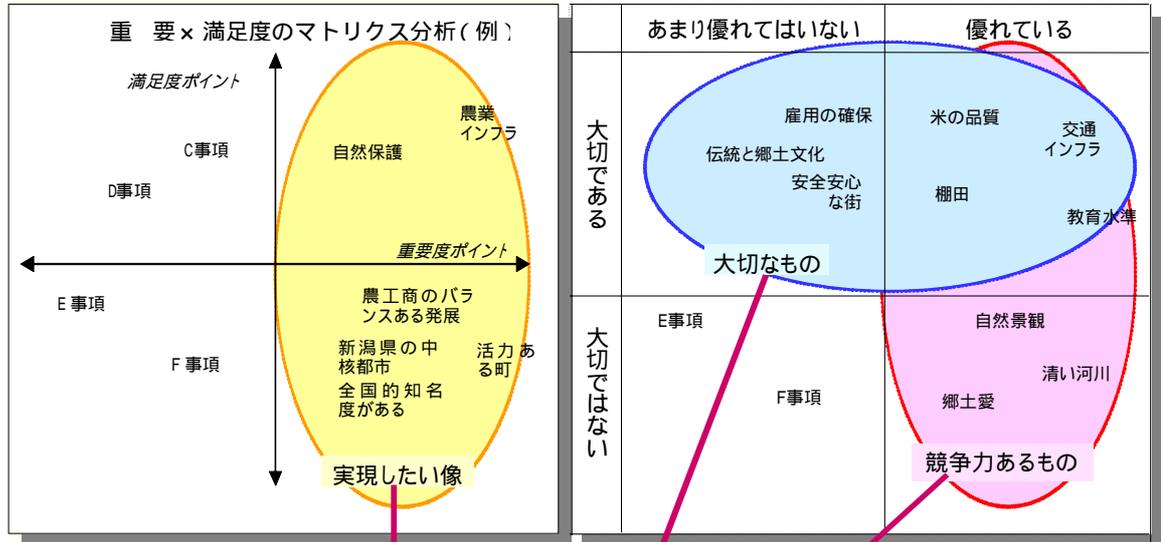
これまでの検討から、次の4点による新市将来構想構築をつくるモデルを構築します。

- 総合計画の持ち寄り・調整による計画でなく、8市町村を1つの新市として見た構想策定
- その上での地域住民、有識者（オピニオン）等の発想と、行政者の経験・専門知識の活用
- 脳の仕組み（思う 考える）、プロダクト・イン（WANT+CAN = WILL）を活かした構想の構築（動機化）
- ブランディング価値の構築とフィードバック可能な計画の構築



## 2 将来構想策定モデル例

- ビジョンの一つとして、「元気に満ちた米産地の実現」を策定したとして、それを例に、すでに提出した策定手法に即したビジョン作成モデルを以下に示します
- 実際は、より多数の項目・概念を結合させ、その取捨選択を行うこととなりますが、骨子および代表例のみを具体的に提示しています

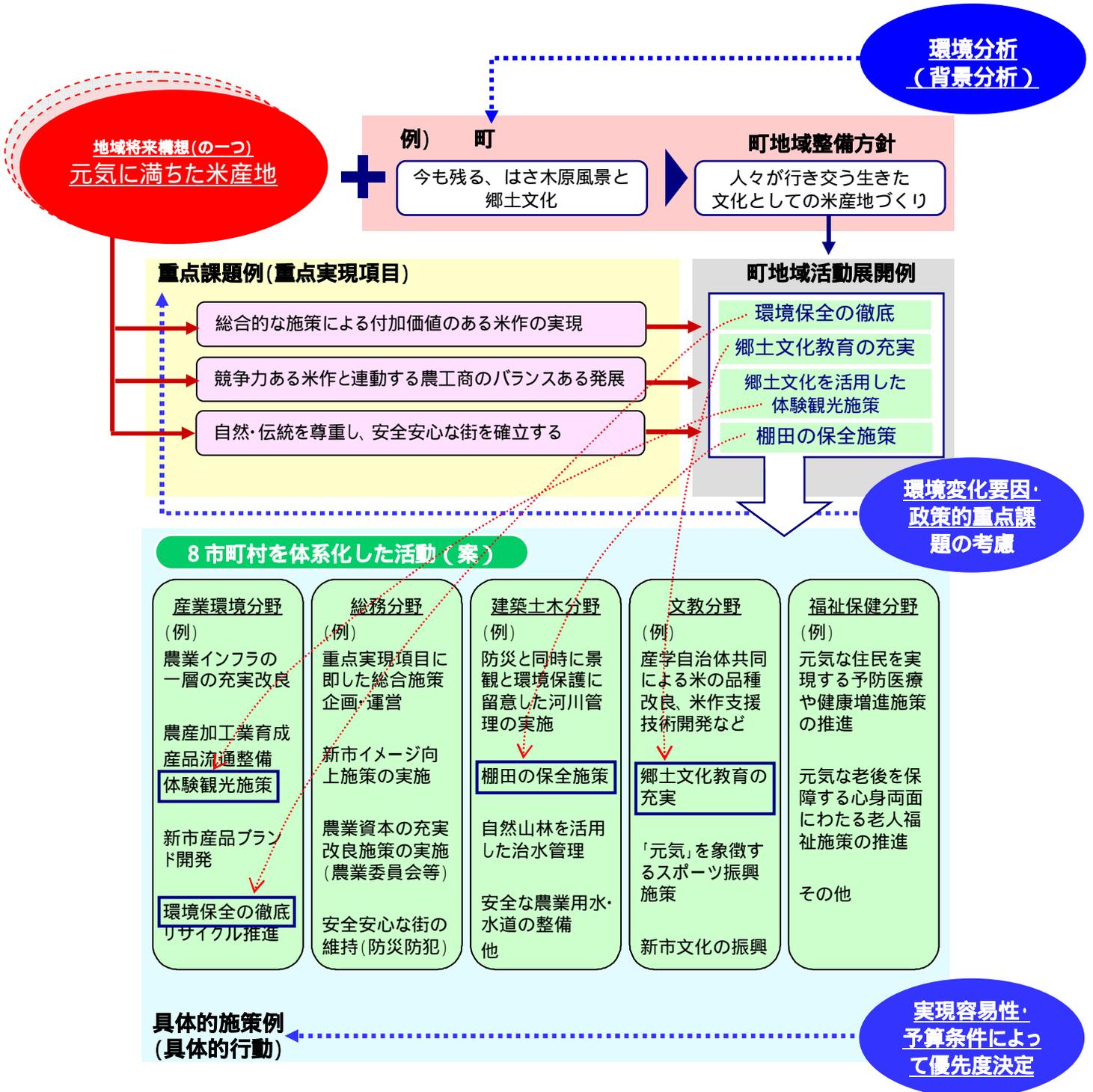


**長岡地域新市将来Vision = あるべき姿 (ブランドの意味を統合する)**

例) 「新市 = 伝統を基盤としつつ競争力ある文化の発信地」

### 3 将来構想展開具現化例

- 将来構想策定後の具体的施策までの展開の構図(モデル例)を以下に示します
- 実際は、より多数の環境要因、制約条件、政策的判断を基に具体化することになりますが、あくまでも論理的モデルとしての提示です



## 参考資料

### ブランド/ブランディング

「ブランド」は、単に「名称」としての役割を超えて、その「名称」からくるイメージを持ち、一定の価値を醸し出すものになっている。

では、あるものに付与した名称は、すべてブランドになり得るのかというと、そう単純なことではない。「名称」が単に他のものとの区別をつけることが必要だというだけの目的で認識されている場合、それは記号にすぎず、ブランドとしての価値は生じない。その名称から、企業(または製品)の内容や価値がイメージでき、さらに、それが顧客に認識されること。つまり、ブランドを通じて、顧客とコミュニケーションがとれていることが、価値あるブランドとして認められる条件である。

さらに、価値あるブランドとして認められるには、事実の裏付け(これまでの企業・商品の実績)が重要だ。ブランド戦略で成功している企業を見てみると、概ね、ブランドイメージと企業哲学が一致しており、従業員にもブランドイメージを形成する企業哲学が浸透している。

例えば、ソニーがその好例だろう。日経産業消費研究所が実施した「企業イメージ調査」(2001年8月・9月に調査)で、ソニーは「研究開発力・商品開発力が旺盛である」「センスがよい」「新分野進出に熱心である」「技術力がある」などの項目で1位を獲得している。ソニー(SONYというブランド)にこれだけの価値が生まれたのは、これまでソニーが「マネをしないこと」を企業の経営哲学として社員・製品に浸透させ、高度な技術の維持向上に努力を惜しまない姿勢で商品開発を進めているという「事実」があるからこそ、なのである。

ただし、一度ブランドに価値の高いイメージができたからといって安心はできない。ブランドとしてのイメージを保持し、管理していくこと、つまり「ブランディング」の推進体制が重要だ。商標登録などにより、その知的所有権を公然と明確にし、類似品によるダメージを受けることのないようにすることや、そのブランドを冠している商品(または商品群)の品質や外観・機能などを維持するための管理が必要だ。しかも、ブランドのイメージを作り上げた企業風土も維持・進化させていかなくてはならない。

このように顧客に価値を感じてもらうことが、ブランドによる顧客とのコミュニケーションといえるが、これを活発化させることで、さらに顧客を魅了し、安定した良好な関係を保つことが期待できる。強い価値をもつブランドは、企業経営・顧客・株主(出資者)・従業員という、その企業や製品に関連するステークホルダー全体にメリットをもたらす。

まず、企業経営においては、

- ・長期安定した顧客関係を構築できる
- ・顧客生涯価値を高めることができる
- ・ひいき客を通じた情報やブランド自身が放つイメージを活用することにより新規顧客開拓のコストを抑えることができる
- ・ロイヤルティが高く価格競争に巻き込まれない

などのメリットがある。そのブランドを顧客が選好したことにより、継続的な販売先、つまり生涯顧客の獲得につながる。

また、高くても売れるのか/安くしなければ売れないのかというブランド力による価格差は、自動車販売や服飾雑貨販売、電化製品販売など、あらゆる分野で目にする。つまり、ブランド戦略は企業収益に大きな影響を及ぼすのである。

顧客にとっては、そのブランドが商品選択のよりどころとなるだけでなく、そのブランドの商品を使用することにより顧客自身のステータスをも高まり、満足度が向上する。

株主(出資者)にとっては、企業を評価する際の、判断基準の一つとなり、あらたな指標として認識されてきている。

従業員には、企業(商品)ブランドの拡張者としての役割がある。強い価値をもつブランドでは、従業員の自信と誇りを高め、人材価値も高めることになる。その結果として、有能な人材を集めることができ、さらなる企業成長が期待できるのである。

このように、ブランドは、その力により企業の優位性を発揮し、収益基盤の強化、顧客していくことができる重要な経営資源なのである。最近では新たな経営資源として注目されており、ブランド価値を金額換算する手法も開発されつつある。例えば、日立製作所は、グループ各社から売上高の最大0.3%をブランド使用料として徴収するようにしている(「[ブランドで選ばれる日立へ - 企業価値向上に向けて新たなブランドマネジメントを導入 -](#)」)。

**その他の用語説明**

<b>ア</b>	アウトプット インフラ  オピニオン	出力。成果。 インフラストラクチャーの略。基礎構造。社会生活の基盤となる構造物の総称。道路・水道・電気・通信施設などを含む。  意見。見解。所信。転じて有識者を指すこともある。
<b>カ</b>	カウンセリング  カテゴリー キーマン コーディネーター コンセプト	一般的にいうと、自己の問題の解決を求めて来談した人＝クライアント client (クライアントともいう)に対し、訓練を受けた専門家＝カウンセラー counselor が援助、助言すること。  範疇。(アンケート調査では属性・調査項目の分類を指す。) 重要人物。中心人物。 調整係・複雑化した機構の中で、仕事の流れを円滑化させる専門職。 概念。考え方。既成概念を打ち破る新しい観点。
<b>サ</b>	サイズ シンボル シンクロナイズ SWOT(スワット)分析 ステークホルダーズ スパン	自分の持てる能力を使って提供する新たな技術や材料。 象徴。 同時化。重ね合わせ。 事業や製品の強み、弱み、機会、脅威の判定 賭け金を預かっている人。転じて利害関係者。 時間的間隔。
<b>タ</b>	タスクフォース チャート	専門調査班。対策班。任務部隊。 表。図表。グラフ。
<b>ナ</b>	ネガティブ ニーズ	消極的。否定的。 (社会的な意味での)要求。必要。需要。
<b>ハ</b>	バイアス ビジョン ファシリテーター  フィードバック フェーズ フレーム ブレインストーミング  プロセス ポジティブ	偏見。偏向。 将来の構想。展望。また、将来を見通す力。洞察力。 話し合いの促進役、集団で問題解決していく場面での支援者。参加者が想っていることを引き出し、表現できるように促したり、出てきた意見を、参加者の合意を得ながらみんなで整理したり、そこから新たなアイデアを生み出せるように支援する人。  結果を見て原因を調整・修正すること。 相。局面。段階。位相。 枠組み。骨組み。体制。 創造的集団思考法。自由かつ無批判に発言させて、独創的なアイデアを引き出すこと。 過程。
<b>マ</b>	マーケティング マスタープラン マトリクス	市場動向を見極めた調査。 地域の整備に伴う基本計画。基本設計。 基盤。数学で、行列 方眼。(マトリクスチャート：方眼を使った分析図)
<b>ラ</b>	ルーティン ロジック	きまりきった手続きや手順。また、日常の仕事。日課。「ワーク」(＝ルーチン) 論理。
<b>ワ</b>	ワークショップ	研究集会。作業集会。

参考 HP LYCOS ディクショナリ <http://dic.lycos.co.jp/djs/>  
 Infoseek 現代用語 2001 [http://www.infoseek.co.jp/GHome?pg=gn\\_top.html&svx=101100&qp=0&nh=10](http://www.infoseek.co.jp/GHome?pg=gn_top.html&svx=101100&qp=0&nh=10)  
 三省堂 WebDictionary <http://www.sanseido.net/>

各市町村におけるサンプル数(標本抽出率設定)

長岡市	
相対誤差	0.2
信頼度	1.96 信頼度 95%
カテゴリー数	36 a × b
母集団(N)	193000
設問数(a)	12
選択肢(b)	3
標本抽出率(r)	0.01712
有効サンプル数(n)	3304 N × r
配布サンプル数	6608 n/0.5

見附市	
相対誤差	0.2
信頼度	1.96 信頼度 95%
カテゴリー数	36 a × b
母集団(N)	43000
設問数(a)	12
選択肢(b)	3
標本抽出率(r)	0.07250
有効サンプル数(n)	3118 N × r
配布サンプル数	6235 n/0.5

栃尾市	
相対誤差	0.2
信頼度	1.96 信頼度 95%
カテゴリー数	36 a × b
母集団(N)	24000
設問数(a)	12
選択肢(b)	3
標本抽出率(r)	0.12285
有効サンプル数(n)	2948 N × r
配布サンプル数	5897 n/0.5

中之島町	
相対誤差	0.2
信頼度	1.96 信頼度 95%
カテゴリー数	36 a × b
母集団(N)	12000
設問数(a)	12
選択肢(b)	3
標本抽出率(r)	0.21882
有効サンプル数(n)	2626 N × r
配布サンプル数	5252 n/0.5

越路町	
相対誤差	0.2
信頼度	1.96 信頼度 95%
カテゴリー数	36 a × b
母集団(N)	14000
設問数(a)	12
選択肢(b)	3
標本抽出率(r)	0.19361
有効サンプル数(n)	2711 N × r
配布サンプル数	5421 n/0.5

三島町	
相対誤差	0.2
信頼度	1.96 信頼度 95%
カテゴリー数	36 a × b
母集団(N)	7000
設問数(a)	12
選択肢(b)	3
標本抽出率(r)	0.32442
有効サンプル数(n)	2271 N × r
配布サンプル数	4542 n/0.5

山古志村	
相対誤差	0.2
信頼度	1.96 信頼度 95%
カテゴリー数	36 a × b
母集団(N)	2000
設問数(a)	12
選択肢(b)	3
標本抽出率(r)	0.62696
有効サンプル数(n)	1254 N × r
配布サンプル数	2508 n/0.5

小国町	
相対誤差	0.2
信頼度	1.96 信頼度 95%
カテゴリー数	36 a × b
母集団(N)	7000
設問数(a)	12
選択肢(b)	3
標本抽出率(r)	0.32442
有効サンプル数(n)	2271 N × r
配布サンプル数	4542 n/0.5

## 長岡地域任意合併協議会小委員会規程

(趣旨)

第1条 この規程は、長岡地域任意合併協議会規約(以下「規約」という。)第8条第2項の規定に基づき、長岡地域任意合併協議会(以下「任意協議会」という。)の小委員会に関し、必要な事項を定めるものとする。

(所掌事務)

第2条 小委員会は、任意協議会から付託された事項について調査及び審議を行うものとする。

(委員)

第3条 小委員会の委員は、必要に応じて会長が任意協議会の委員のうちから指名する。

(組織)

第4条 小委員会の委員は、委員長、副委員長及び委員をもって組織する。

2 委員長及び副委員長は、委員の互選によりこれを選出する。

(会議)

第5条 小委員会の会議は、委員長が招集する。

2 会議は、委員の半数以上の出席がなければ開くことができない。

3 委員長は、会務を総理し、会議の議長となる。

4 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故あるとき、又は委員長が欠けたときは、その職務を代理する。

(関係者等の出席)

第6条 小委員会は、必要に応じて関係者等の出席を求めることができる。

(報告)

第7条 委員長は、小委員会における審議の経過及び結果について、会長に報告しなければならない。

(運営)

第8条 小委員会の運営に関しては、長岡地域任意合併協議会の会議の運営に関する規程に定めるところによる。

(委任)

第9条 この規程に定めるもののほか、必要な事項は、会長が別に定める。

附 則

この規程は、平成15年1月14日から施行する。

## 新市将来構想の策定にかかる住民参画について

合併した場合のまちづくりを方向づける新市将来構想に、住民の意思を反映するために、下記の手法により住民意見を把握する。

### 1 住民アンケート調査 (事前調査)

- 目的 新市将来構想の策定にあたって、地域の総意ではないが、住民の各属性（性別・年齢・地域）の志向を把握することにより、本調査（地域アンケート）の際の問題点提起とワークショップでの議題を提供する。
- 方法 訪問留置調査（調査員が直接対象者を訪問し、調査を行う。）
- 対象 年齢別(20代、30・40代、50代以上)・男女別・市町村別の各5人ずつ、計240人  
 $2(\text{男女別}) \times 3(\text{年齢別}) \times 8(\text{市町村}) \times 5 \text{人} = 240 \text{人}$
- 時期 平成15年3月中旬
- 内容 市町村合併に対する意向、問題点、要望、行政に対する意見など

### 2 地域アンケート調査 (本調査)

- 目的 地域の総意としての住民の意向を把握し、将来構想策定時のデータとして活用する。併せて、新市将来構想に住民意見を反映することを住民にアピールする機会とする。
- 方法 構成市町村の住民から無作為に抽出し、郵送により配布・回収
- 対象 人口規模に応じ、2段階無作為抽出法により、全体で7,000人うち回収可能見込み3,500人(回収率50%として)
- 時期 平成15年4月中旬（事前調査結果集計後）
- 内容 事前調査(住民アンケート)の結果を受けて、地域住民の総意としての市町村合併に対する意向、問題点、要望、行政に対する意見など

### 3 有識者ヒアリング・アンケート

- 方法 対象者への直接インタビュー形式等
- 対象 地域振興活動等に携わっているオピニオンリーダー等
- 時期 平成15年4月中

1.2.3により求める成果 実現したい将来像・実現可能な将来像

- ・ 現在、地域住民の抱いている満足と不満な点を明確化する。
- ・ 合併後の新市において何を重要と考えるかを明確化する。
- ・ 存在する地域資源の優位性や貴重さに関し、住民の意向を明確化する。

#### 4 まちづくりワークショップ

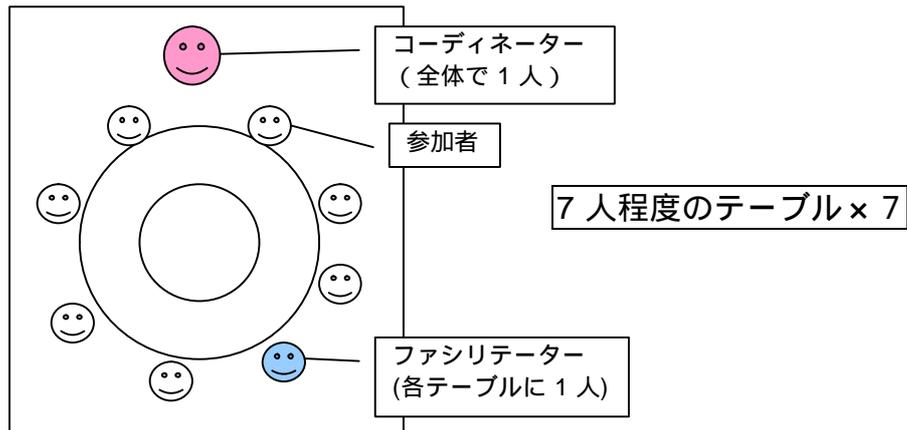
目的 アンケート調査等によって明確となる「実現したい将来像」、「実現可能な将来像」を再検証・確認し、「実現すべき将来像」を検討する。

方法 将来構想策定に関心の高い住民の参加に基づく

全体構成 52人

市町村推薦枠 32人（各市町村4人）

一般公募枠 20人



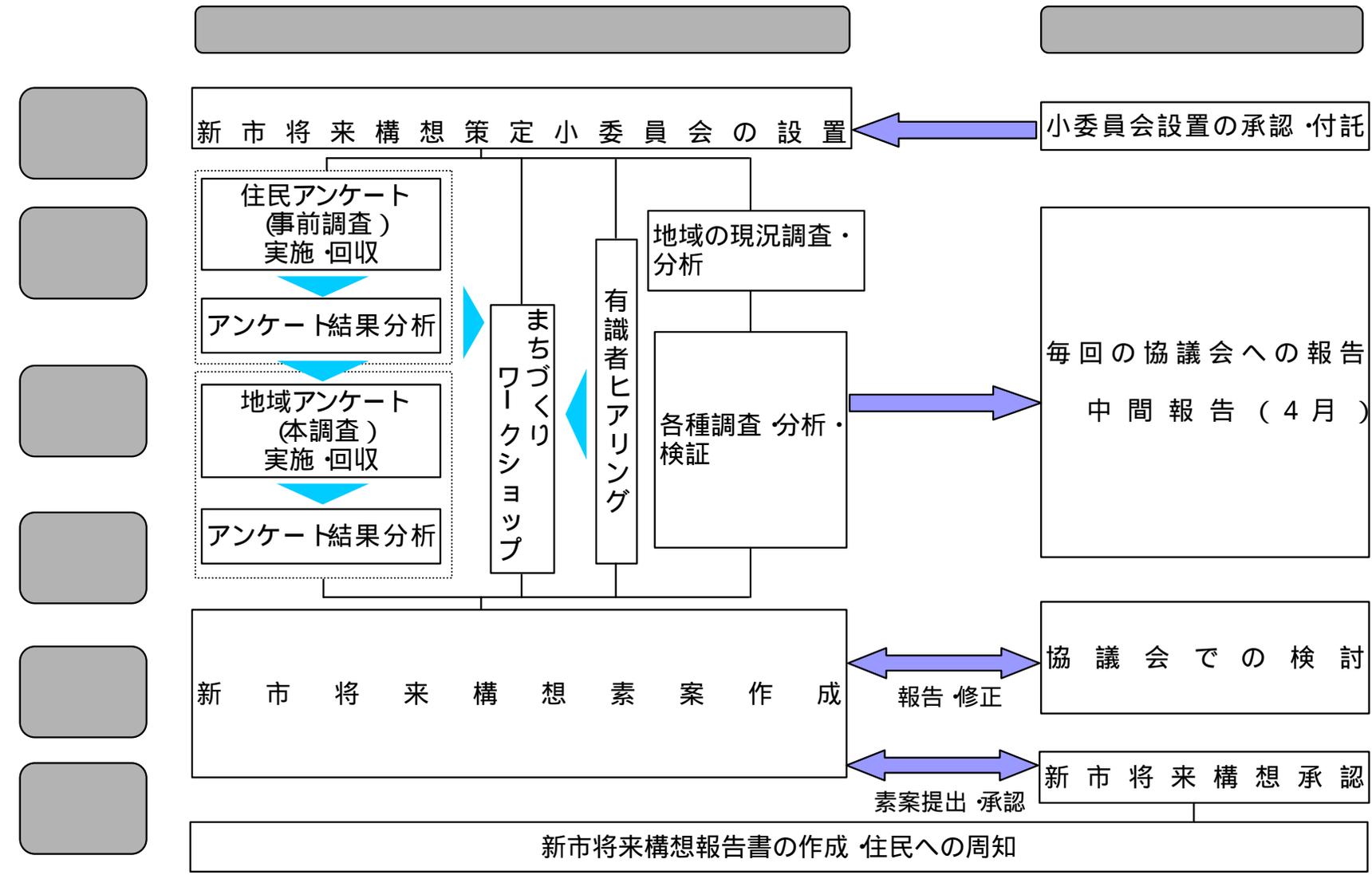
時期 平成15年4,5月で3回程度開催

第1回ワークショップ 4月17日(木) 19:00~

ワークショップに求める成果 実現すべき将来像

- ・ 新市将来構想につながる将来イメージの創出
- ・ 新市の市民・主体としての意識付け

新市将来構想策定スケジュール 《現在案》



## 調査票

市町村合併およびお住まいの地域について、以下のアンケートにお答えください。回答結果は集計のうえ使用し、個人の回答を見ることはありません。なお、わからない・判断できない設問は無記入でも構いません。

居住市町村	1.長岡市 2.見附市 3.栃尾市 4.中之島町 5.越路町 6.三島町 7.山古志村 8.小国町
勤務・通学先市町村	1.長岡市 2.見附市 3.栃尾市 4.中之島町 5.越路町 6.三島町 7.山古志村 8.小国町 9.その他
職業	1.農業・林業・漁業 2.鉱業 3.建設業 4.製造業 5.卸売・小売・飲食業 6.金融・保険・不動産業 7.運輸・通信業 8.サービス業 9.公務(他に分類されないもの) 10.その他の有職者 11.主婦 12.学生 13.無職 14.その他
就業形態	1.会社員(常勤被雇用者) 2.パート・アルバイト 3.会社役員・経営者 4.公務員 5.自営(家族以外の雇用者がいない) 6.家族従業者 7.家庭内職者 8.就業していない
性別	1.男 2.女 年齢 a.20歳代 b.30歳代 c.40歳代 d.50歳代 e.60歳以上
現在市町村居住年数	a.5年未満 b.5～9年 c.10～19年 d.20～29年 e.30年以上
家族構成	1.単身 2.夫婦(子供なし) 3.親子(2世代) 4.親子孫(3世代) 5.その他

- 現在お住まいの市町村について、あなたの考えに近いものの番号に をつけてください。
  - 現在お住まいの地域または市町村に愛着や誇りがありますか(1つだけ)
    - 大いにある
    - 少しはある
    - どちらともいえない
    - あまりない
    - 全くない
  - 現在の市町村のあり方や行政サービスに満足していますか(1つだけ)
    - 大変満足している
    - やや満足している
    - どちらともいえない
    - やや不満である
    - 大変不満である
  - 今後、やり方によってもっと良くなる可能性があると思いますか(1つだけ)
    - 十分にある
    - 良くなる可能性はある
    - わからない
    - 悪くなる可能性がある
    - 必ず悪くなる
- 現在、長岡市・見附市・栃尾市・中之島町・越路町・三島町・山古志村・小国町は、中越30万中核都市を実現すべく、合併を検討しています。合併後の新市のあり方について、あなたの考えに近い項目の番号に をつけてください。
  - 合併に際し、期待することは何ですか(3つまで。期待するものがない場合は回答しないでください)
    - 30万人の中核都市として、イメージや活力が向上する
    - 予算や権限の拡大による重点的な地域振興を行う
    - 広域的・総合的な視点による地域基盤整備を実施する
    - 組織の効率化などで行政経費を削減する
    - 旧来のやり方にとらわれない、斬新なまちづくりや行政サービスを実施する
    - 新市の能力や権限の拡大によって、行政サービスを高度化・多様化する
    - 利用できる文化・スポーツ施設などが増え、利用しやすくなる
    - 行政窓口が増えることによって、利便性が向上する
    - その他(具体的に )
  - 合併に際し、不安に思うことは何ですか(3つまで。不安がない場合は回答しないでください)
 

注)合併した場合、こうなるというものではありません

    - 住民の声が行政に届きにくくなる
    - それぞれの市町村の伝統や特色が失われていく
    - 中心部だけが栄えて、周辺部が寂れてしまう
    - 市役所や役場が遠くなり、不便になる
    - これまで充実していた行政サービスの水準が落ちる
    - 地域のまとまりや連帯感が失われていく
    - 学校・施設などが統廃合される
    - その他(具体的に )

3. 以下の左右の項目をご覧になって、中央の5つの選択肢からあなたのお考えに近いものを で囲んでください。

- 1) 合併への動きを良く知っている    左に近い    やや左に近い    どちらともいえない    やや右に近い    右に近い    合併への動きを知らない
- 2) 合併で生活に影響があると思う    左に近い    やや左に近い    どちらともいえない    やや右に近い    右に近い    合併と生活は無関係である
- 3) 市町村規模は大きいほうが良い    左に近い    やや左に近い    どちらともいえない    やや右に近い    右に近い    市町村規模は小さいほうが良い
- 4) 合併の必要性はあると思う    左に近い    やや左に近い    どちらともいえない    やや右に近い    右に近い    合併の必要性はないと思う
- 5) 雇用や住環境改善が期待できる    左に近い    やや左に近い    どちらともいえない    やや右に近い    右に近い    雇用や住環境悪化を懸念する

4. 以下の設問について、該当する選択肢をそれぞれ5つまで選んで、その番号を記入してください。

1) 以下にあげる個性を表す言葉について、現在お住まいの市町村に当てはまると思うものはどれですか？  
また、現在どうであるかに関わらず、今後はそうありたいと思うものはどれですか？

- 1. 積極性がある
- 2. 協調性がある
- 3. 慎重である
- 4. 責任感がある
- 5. プライドが高い
- 6. リーダーシップがある
- 7. 人情に厚い
- 8. 活動的である
- 9. 粘り強い
- 10. 思慮深い
- 11. 規律性がある
- 12. 落ち着きがある
- 13. おとなしい
- 14. 自主性がある
- 15. チャレンジ精神がある
- 16. 社交性がある
- 17. 進取の気風がある
- 18. 情報に敏感
- 19. 向上意欲がある
- 20. その他（具体的に

現在当てはまるもの 

--	--	--	--	--

      今後ありたい姿 

--	--	--	--	--

2) 以下の市町村の特徴を表す選択肢について、現在お住まいの市町村に当てはまると思うものはどれですか？ また、合併後の新市のあるべき姿として重要であると思うのは何ですか？

- 1. 教育や生涯学習環境の整った「人づくりのまち」
- 2. 全国的な知名度のある「有名なまち」
- 3. そこに住んでいることを誇れる「自慢できるまち」
- 4. 産業が盛んで雇用環境の整った「働きやすいまち」
- 5. 医療や健康増進に熱心な「健康・長寿のまち」
- 6. 道路や公園が整備された「都市基盤の整ったまち」
- 7. 自然が豊かで環境問題に取り組む「地球に優しいまち」
- 8. 伝統や文化財を大切に作る「歴史のあるまち」
- 9. スポーツや芸術文化活動の盛んな「スポーツ・文化のまち」
- 10. 事故や災害・犯罪の少ない「安全・安心のあるまち」
- 11. 情報公開や住民参加システムが充実した「住民参加のまち」
- 12. 子育てや高齢者・障害者福祉が充実した「高福祉のまち」
- 13. その他（具体的に

現在当てはまるもの 

--	--	--	--	--

      新市のあるべき姿 

--	--	--	--	--

3) 以下の項目は、8市町村の代表的な地域資源や特性です。このうち、あなたが今後も大切にしたいもの、維持したいものは何ですか？ また、この中で全国的にも優れていると思うものはどれですか？

- 1. 信濃川などの河川
- 2. 山岳と平野の変化に富んだ自然
- 3. 山や森の緑
- 4. 雪景色
- 5. 田園風景(棚田含む)
- 6. 都市景観
- 7. 縄文・戊辰等歴史史跡
- 9. 各地の寺社仏像文化財
- 10. 手掘りずい道
- 11. 城下町並
- 12. 蛍の飛ぶ風景
- 13. 神楽舞
- 14. 米百俵の精神
- 15. 花火
- 16. 牛の角突き
- 17. 米(米作)
- 18. 酒造
- 19. 和紙や鋸・手まり等の伝統工芸
- 20. 各地の郷土菓子
- 21. 米作以外の農業
- 22. 錦鯉養殖
- 23. 機械工業
- 24. 繊維工業
- 25. 機械・繊維以外の工業
- 26. 各地の温泉
- 27. 教育施設・環境
- 28. 交通の利便性
- 29. その他（具体的に

大切にしたいもの 

--	--	--	--	--

      優れているもの 

--	--	--	--	--

5. 下の表のそれぞれの項目について、現在、どのくらい満足していますか？ また、今後どれくらい重要なものだと思いますか？ 以下の区分にしたがって、表の該当する回答欄の数字を で囲んでください。  
(わからない・判断できないものは回答しないでください)

現状の満足度

満足している = 5	どちらかといえば満足している = 4	どちらともいえない = 3
どちらかといえば不満である = 2	不満である = 1	

今後の重要性

特に重要 = 5	どちらかといえば重要 = 4	どちらともいえない = 3
どちらかといえば重要ではない = 2	全く重要ではない = 1	

番号	項目	現状の満足度	今後の重要性
1	農林水産業の振興	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2	地場産業振興や企業誘致などによる製造業の振興	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3	商店街の活性化などの商業振興	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4	観光資源開発や観光産業の振興	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5	情報産業など新しい産業や事業の育成	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6	道路や橋・トンネルなどの整備・充実	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7	バスや鉄道など公共交通機関の整備・充実	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
8	住宅地や公営住宅の整備・充実	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
9	公園や緑地などの整備・充実	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
10	上下水道や集落排水施設の整備・充実	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
11	通信情報網などのIT環境の整備・充実	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
12	河川や森林などの自然保護	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
13	美しい街並みや景観づくり	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
14	静かで落ち着いた住環境の整備	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
15	安全で安心できる防犯・防災対策	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
16	地域医療体制の整備・充実・高度化	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
17	生活習慣病の予防や健康づくり活動の促進	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
18	老人・障害者福祉施設の整備・充実	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
19	老人や障害者に対する在宅サービスの充実	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
20	道路やバリアフリーの推進	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
21	ごみの回収・分別・リサイクル化	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
22	公害防止や省エネルギー化への取り組み	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
23	保育所や幼稚園の整備を始めとする子育て支援施策の充実	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
24	学校教育の施設整備や教育内容の高度化・充実	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
25	大学などの高度教育・研究機関の充実	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
26	生涯教育などの学校教育以外の地域教育の推進	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
27	地域の伝統継承や文化財の保護	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
28	スポーツ施設の整備充実やスポーツ振興	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
29	公共文化施設の整備・充実や文化振興	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
30	コミュニティ活動やボランティア活動の支援	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
31	市町村の情報公開や広報活動	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
32	市町村施策の企画運営に対する住民参加の推進	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
33	プライバシーや個人情報保護	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
34	男女平等・男女参画社会の推進	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
35	海外との交流拡大や地域の国際化の推進	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ご協力ありがとうございました

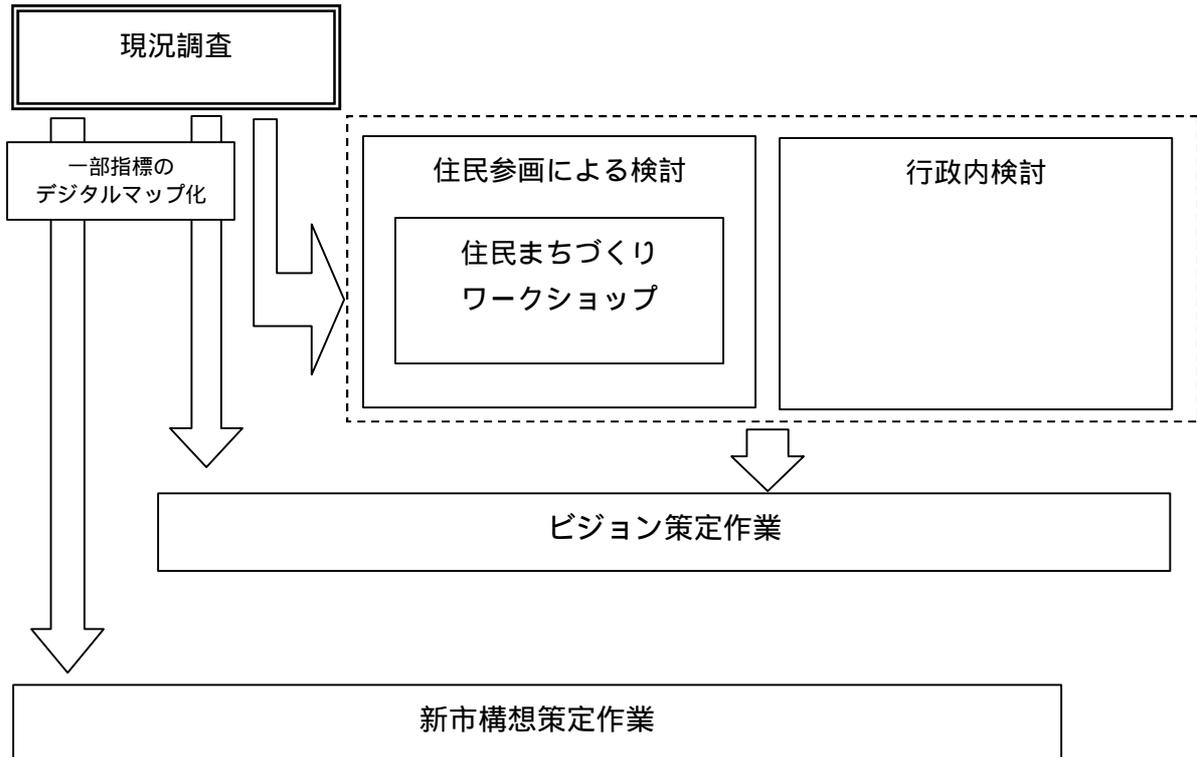
## 地域の現況調査について（案）

## .現況調査の目的

現状認識の共有化

各自治体（地区）の特徴、課題を把握

合併後（地域）の姿に関する認識の共有化



## .分析の視点

## 分析の視点

- ・ 生活（住む、働く、学ぶ、遊ぶ、交流する）並びに、地域の機能（安全、社会保障、環境、情報・エネルギー、交通物流）の観点から、地域の姿を整理する。
- ・ 8市町村間での比較や、合併後の姿に対する新潟県内での位置づけなどから、地区および地域の特徴を把握する。

## 表現等の工夫

- ・ 合併後の姿および8市町村の個別状況を提示する。
- ・ 現状および時系列的な変化を整理する。
- ・ 客観的な指標を用いる。
- ・ 図化によるわかりやすさの工夫する。
- ・ 今後の将来構想策定に向けて、デジタルマップ化を行いデータ管理を行う。また、住民向けホームページなどでの活用も考えられる。

調査項目（案）

基本的な調査項目は以下の通り。

この他にも、必要に応じて調査・分析を行う。

表 現況調査項目（案）

調査項目（案）	指標例
1．自然・社会環境 (1) 位置及び範囲 (2) 気象 (3) 歴史・文化 (4) 人口構造 (5) 土地利用 (6) 社会基盤施設	・行政面積 ・市町村間の距離 ・新潟市との距離 他 ・最大積雪深 ・自然災害 他 ・市町村のなりたち 歴史資源や精神性 ・伝統行事 他 ・人口や世帯数の推移 ・平均年齢の推移 他 ・農地や宅地、山林などの土地利用状況 他 ・高規格道路網や公共交通網 河川整備 雪崩対策 他
2．住む (1) 居住環境・公共公益施設 (2) 医療・福祉 (3) 交通 (4) 行政サービス (5) 財政	・上下水道整備率 ・公園整備率 ・ごみ・し尿処理 他 ・医療施設 ・福祉施設 他 ・通勤・通学状況 ・市町村間移動時間 他 ・総合計画 ・サービスの種類、数、内容 他 ・歳出や歳入 ・税率 ・保険料（税）他
3．働く (1) 産業別概況 (2) 農林水産業 (3) 製造業 (4) 商業 (5) 観光	・産業別従業員数や事務所数の推移 他 ・農業粗生産額 他 ・製造業生産性 他 ・商業生産性 他 ・観光資源 ・主要観光地入り込み数 他
4．学ぶ (1) 教育 (2) 文化施設 (3) 社会活動	・教育施設 生涯学習施設 他 ・スポーツ・レクリエーション施設 他 ・NPO法人 他
5．交流する	・広域行政サービス ・地域プロジェクト 他