

魅力ある塩尻市をつくるために



中原 巳年男
(市政同志会2015)

◆塩尻のブランド化の推進について

問 塩尻の知名度向上やブランド向上のための取り組みの現状は。女性や子どもが手軽に使えるお菓子の土産などもほしいがどうか。

答 県のアンテナショップである東京の「銀座NAGANO」や名古屋の「信州名産ショップ」のイベントなど通じてワインや漆器を強気にPRしており、手応えがある。

地域ブランド品の開発では、山梨大学との共同でナイヤガラ・スパークリングワインのリリース検討や長野県畜産試験場の「塩尻メルロー豚」の研究も進んでいる。

菓子の土産品などの開発は民間に期待したい。

◆文化財のブランド活用を

問 塩尻市は国指定重要文化財や重要伝統的建造物群保存地区(重伝建地区)など国内有数の文化財を保有する。これを中山道とのつながりからブランド化する考えは。

答 塩尻市には国指定の重要文化財が6件、登録有形文化財が17件、このほか重伝建地区が宿場町の奈良井と漆工町の本曾平沢があり、東日本で随一の文化財集積を誇る。これを紹介するパンフやホームページでの紹介、市民講座での活用等、市のブランド向上のために積極的にPRしているところだ。

◆特殊詐欺被害への対策は

問 昨年度塩尻市は特殊詐欺被害が多かったが、対策は。

答 塩尻警察署と連携し、電話被害防止機器の貸し出し事業を実施したい。



重文 堀内家住宅

第五次総 重点事業推進にあたっての提言



村田 茂之
(市政同志会2015)

◆第五次総 実施段階における調達力の向上について

問 重点事業において、QCDの調達力をワンステージあげることは、今後の全ての事業において有効な成果につながる。調達力の向上をどう進めているのか。

答 これからの公共サービスの提供にあたり、公民が連携して提供を行う仕組みを研究している。

問 事業手法の前に、基本コンセプトと要件定義をしっかりと行うことが必須条件となる。どう考えているのか。

答 限られた行政資源の中、コストを縮減し、なお価値の高いサービスを提供することは根幹をなすもの。今後も情報収集や研究に努めていく。

◆第五次総 市民からの事業評価方法について

問 各事業のPDCAサイクルのチェック方法において、市民の評価方法は先日行われた「市民意識調査」をベースにするのか。質問範囲が広範

で回答しづらい結果の感度が低くなり事業評価に適さないのではないかと。

答 第五次総の成果判断は、設定している客観指標と市民意識調査の主観情報からを想定している。工夫はしているが、誰を対象にどのような聞き方をするかの調査設計については、今後も研究していく。

◆市民からの声として

問 高ボッチ線の冬期閉鎖解除はいつか。

答 高ボッチ線は倒木除去等整備が済み次第開通させたい。

問 新体育館完成に合わせ現体育館は武道館にしてほしい。



新体育館完成後の武道施設としての利用を(現体育館)