

TOPIC NOW

視察報告 <長野県庁:経営戦略局の取組み>

視察目的:長野県の経営戦略局のうち、
コモンズ政策チームとブランド戦略チームの取組みについて
対応者:コモンズ政策チーム=早川政宏主査、
信州ブランド戦略チーム=井上雅彦企画員

○庁内にて、資料に基づき、それぞれの担当者より説明を受け、質問に答えていただく。

(1) コモンズ政策チーム

コモンズ政策とは、これまでの「国→県→市町村→コミュニティ」という上意下達の政治システムを否定し、コミュニティ(共同体、町内会、NPO、集落など)を中心とした政治運営に発想の転換を求める政策のことである。このコミュニティの単位を「コモンズ」と呼んでいる。この発想のもとでは「コミュニティ→市町村→県→国」の順に補完の原理が適用される。この発想から各種施策が具体的に打ち出されるとともに、この発想に基づくコモンズや市町村からの提案に対し、県が助成を行っている。

* 長所

- ・国策の押し付けでなく、現場のニーズが中心となる。
- ・縦割り行政の弊害を除去できる。

* 短所

- ・概念先行で具体的につかみにくい。
- これまでも行われていなかった訳ではない。
- ・企画や実施にあたり担当課がはっきりしずらく、バッティング等が起きる。
 - ・具体化案を基本計画／実施計画といった形でタイムスケジュールにすることが知事により否定されている(理由は硬直化を招くからとのこと)ので、全職員の理解と政策共有に支障が生じている。

(2) 信州ブランド戦略チーム

現在、農産物を中心に産地によるブランド化が進行している。ブランド化必勝のポイントは先手であり、遅れるとブランド価値を下げてしまう。このような中、農産物のみならず、商工生

産品、観光に至るまで「信州ブランド化」を早急に整備し、全体としての価値を高めようという試み。原産地呼称認証制度をいち早く酒、ワインに対し取り入れ、各地イベント等を通じて知事自ら PR を行うなど、積極的な展開を見せている。担当課が分かれるポスター等の製作にあたって、重要なものにつき、ブランド戦略チームの関与のもと、ある一定のイメージやメッセージに基づいたものが作成されるようになっている。

(感想)

・コモンズ政策チームの取組みについては、発想の重要性には大いに賛同する。まさにその通りの感。しかし、「わかりにくさ」が問題であり、市民・職員・議会などにこの概念が共有されることこそ重要だが、それができていない現状がある。概念の共有ができれば、実行部隊としての「チーム」は必要ではなくなるはずで、過渡的な生みの苦しみを感じる。現状では、まだ混乱の域を出ていないか。

・信州ブランド戦略チームに関しては、流石知事の得意分野だけあって、具体的実施の隅々に至るまで成功といった印象を受けた。

！！>>さいたま市への視点

1) コモンズの発想については、常に意識しておくことが重要。政令市という大規模自治体になった現在、ピラミッド的に行政を把握し運営するほうが楽なので、もっとも基本の単位コミュニティ(コモンズ)が見えなくならないようにするのは、実は大変なことである。チームを置く必要があるかは別にして、この転換発想の共有は必要。

2) ブランド戦略は、さいたま市でも早急に取り組むべきである。