

視 察 報 告 書

報告者氏名：大野 忠之

委員会名：総務常任委員会

期 間：平成 29 年 10 月 31 日（火）～11 月 2 日（木）

視察都市等及び視察項目：

1. 富士通 F I P 横浜データセンターについて
2. 函館市 国際水産・海洋総合研究センター 海洋都市構想について
3. 札幌市 魅力都市さっぽろシティプロモート戦略について

1. 富士通 F I P：横浜データセンターについて

【概要】

富士通のデータセンターアウトソーシングサービスは、20 年以上のサービス提供実績を持つ。12 年連続で国内 No. 1 を誇り、製造業・流通業・金融業・公共など様々な業種の 5,000 件を超える顧客へ提供している。

今回視察した横浜データセンターは、活断層を回避し液状化の危険性はなく、津波・洪水の被害にあう危険性も低い立地となっている。

地震対策としての免震構造設計、72 時間無給油運転可能な自家発電設備、無停電電源装置を有するなど、地震・火災等に対しても強い設備で、継続稼働を実現している。

また、24 時間 365 日の有人監視、監視カメラ、I C カードや生体認証など万全のセキュリティである。実際に館内を案内していただいたが、情報漏洩防止システムとしてかなり厳重に対策されていた。

【所感】

住民サービスが多様化していく中で、自治体の情報管理の重要性はより高まっている。

これからの時代において、地震等の災害やサイバーテロなどを含め、現状では想定できない事態が起こる可能性もあり、その中でも情報を守る手法として

データセンターの活用は有効であると考える。

一方で、費用対効果と同時に、情報管理を自前で行わず、データセンター等へ依存することの危険性についても精査する必要がある。



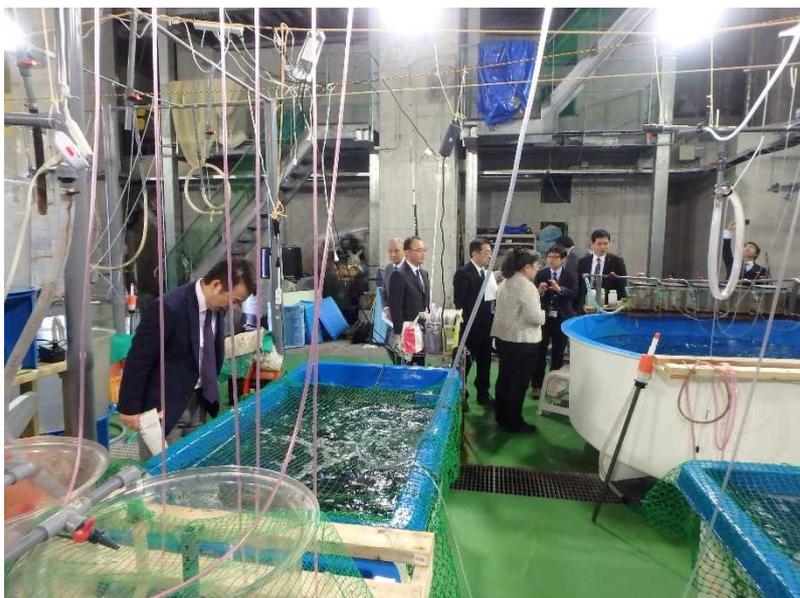
2. 函館市：国際水産・海洋総合研究センター 海洋都市構想について

【概要】

函館市は、リマン海流・対馬海流・親潮という3つの異なった海流が流れ込み、水産・海洋に関する研究を行う上で地理的・自然条件に恵まれている。また、北海道大学大学院水産科学研究院や函館水産試験場などの優れた水産科学系の学術研究機関や、情報系、工学系、人文社会科学系の学術研究機関、産学官連携の取り組みに実績のある道立工業技術センターなど多くの学術研究機関が立地しているほか、調査船が停泊できる重要港湾を完備しているなど、水産・海洋に関連する研究を高度化する上で優位な環境が整っている。

このような地域の優位性をより高めるため、「函館国際水産・海洋都市構想」を平成15年に策定し、国際的な水産・海洋に関する学術研究拠点都市として、産学官が連携してマリンサイエンス分野で世界をリードする研究成果や革新技術を生み出し、雇用の創出と産業経済を活性化に結びつけるのを狙いとしている。

この構想をもとに建設された函館市国際水産・海洋総合研究センターは、入居型の貸研究施設として、学術試験研究機関や民間企業が一堂に入居できる研究室を備えているほか、隣接する岸壁には調査研究船が直接接岸でき、また、函館港外から直接採取した海水を水槽実験に使用することができるなど、水産・海洋分野の研究開発支援や、産学官連携を促すための施設となっている。



大型実験水槽の様子

【所感】

本施設は、合併特例債を利用し、約40億円をかけて建設された。また、運営に年間約1億円を要し、指定管理者である函館市国際水産・海洋都市推進機構へ支払われているが、経済効果に関しては、現在のところ成果はあまり感じられなかった。

本市でも「海洋都市構想」を掲げているが、様々な他都市の事例など研究し、方向性を見誤らず横須賀の海を活かせる方策を進めなければならない。

3. 札幌市：魅力都市さっぽろシティプロモート戦略について

【概要】

札幌市は、国内5番目の人口規模があり、北海道の中心として公共交通機関など充実した都市機能を持ちながらも、豊かな緑をあわせ持つ都市である。

また、「モノ」を造り、売ることによって利益を得る第2次産業は12.2%で、「ヒト」

に対しサービスを提供することで利益を得る第3次産業は87.7%と第3次産業に特化した産業構造となっている。

様々な魅力を持つ札幌市ではあるが、人口減少に伴い生産年齢人口が50年後に約半数になること、観光入込客数が減少傾向であること等の状況を踏まえ、市内関係者による議論（シティプロモート戦略会議）の中で、札幌の魅力は、「笑顔」で楽しんでいる市民生活そのもの＝「ライフスタイル」にあることを結論付けた。

その後、3つの基本方針と5つの重点取組分野をもとに事業を実施し、市民向けとして「おもてなし講演会」の実施、民間企業を含めた団体向けとして「パートナーズ」の拡充など、市全体として来訪者向けに「歓迎」を表明している。

その結果、象徴的なロゴマークである「サッポロスマイルロゴ」の認知度は70%、「パートナーズ」登録数は350団体となり、市内バス事業者は市内の路線バス・観光バスにサッポロスマイルロゴを貼付、ホテル・郵便局員はスマイルバッジを着用、ホテルではスマイルロゴをテーマにしたパーティプランを設定しロゴをモチーフにしたお菓子を制作、建設会社は工事現場の足場へのロゴ活用など、様々な活動をしている。



【所感】

札幌市は、「サッポロスマイルロゴ＝おもてなし」をシンボルとし、「オール札幌」で共通認識の単純化を行っている。観光客のうち外国人宿泊客数が急激に伸びており、これはその成果の一端かもしれない。

本市も「観光立市」を目指し、様々な施策を展開しているが、市民一人ひとりが「観光立市」の担い手となるような目立った施策はない。規模が違うため単純な比較はできないが、この観点で、市民にわかりやすい指標が必要であると感じた。