

平成 28 年 3 月 8 日

村上市議会議長 三田 敏秋 様

村上市議会経済建設常任委員会  
副委員長 川村 敏晴

### 行政視察報告書

下記のとおり、経済建設常任委員会の閉会中継続調査（行政視察）を行ったので、その結果を報告します。

#### 記

- 1 期 日 平成 27 年 10 月 5 日（月）～ 7 日（水）
- 2 調査地 秋田県男鹿市、岩手県二戸市、岩手県奥州市
- 3 参加委員 川村敏晴副委員長 平山 耕委員 山田 勉委員 齋藤信一郎委員  
竹内喜代嗣委員 （計 5 名）
- 4 調査項目 (1) 園芸メガ団地整備事業について（秋田県男鹿市）  
(2) にのへブランド海外発信事業について（岩手県二戸市）  
(3) 地域 6 次産業化の推進について（岩手県奥州市）
- 5 調査目的 (1) 大規模な園芸団地を整備し、秋田県の園芸振興をリードする同事業の取り組みを探り、当市の基幹産業の一つである農業の振興等に寄与することを目的とする。  
(2) 二戸市の特産とされるものが当市と同様なものがあり、またブランド化する取組みも当市と考え方が似ているが、海外で P R し海外市場の拡大を狙っていることは、当市としても学べる場所が大であると考えられる。よって、同事業の取組み方やその後の効果等を検証することを目的とする。  
(3) 地域 6 次産業化の推進については当市でも取り組んでいるところであるが、「地域ビジネス推進室」を課内に設置して、専属で取組む内容を詳しく検証し、当市での活用を探ることを目的とする。

## 6 調査概要

### (1) 園芸メガ団地整備事業について（秋田県男鹿市）

[ 対応者 ] 男鹿市産業建設部農林水産課 中田課長、武田主幹、加藤副主幹  
男鹿市議会事務局 湊局長補佐

[ 経過 ] 対応者から、園芸メガ団地整備事業の取組について説明を受けた。

園芸メガ団地整備事業は、管轄する農業協同組合が、輪菊・小菊の生産、産地拡大の一環として取り組む大規模団地整備を支援する事業。

農業従事者の高齢化による担い手不足が進み、産地規模が縮小する中であって、輪菊・小菊栽培では後継者や新規就農者が増加傾向にあることから、秋田県の複合型生産構造への転換に向けた「秋田の花産地強化プロジェクト」を活用して菊のメガ団地を整備し、大規模・低コスト経営を推進する。転作水田に施設栽培ハウス 15 棟、露地栽培 8 ヘクタールの団地を設置し、平成 29 年の販売目標額を 1 億円とする。事業詳細は、「7 各委員の所感」のとおり。

事業担当者から説明を受けた後、各委員から質疑を行い、事務調査を終えた。

### (2) にのへブランド海外発信事業について（岩手県二戸市）

[ 対応者 ] 二戸市総合政策部 石村副部長兼政策推進課長  
二戸市議会事務局 田口主事

[ 経過 ] 対応者から、にのへブランド海外発信事業について説明を受けた。

にのへブランド海外発信事業は、世界に誇れる二戸市の特産品を海外で P R し、にのへブランドイメージの向上と販路拡大を目指すとともに、その成果を国内にフィードバックし、消費拡大を図ることを目的とした事業。

二戸市には、国内生産量の約 7 割を占める漆や地元の酒米で製造される日本酒など世界に誇れる特産品がある。この特産品を、世界の中心都市ニューヨークで P R し、素材の良さやていねいなものづくりにより作られた製品であることを知ってもらうとともに、そのことをニューヨークから世界に発信することで、ブランド価値を高め、海外でも適用するものづくりに繋げる。そして、国内市場でもこの取り組みの成果を生かし、国内外での市場拡大を図る。事業詳細は、「7 各委員の所感」のとおり。

事業担当者から説明を受けた後、各委員から質疑を行い、事務調査を終えた。

### (3) 地域 6 次産業化の推進について（岩手県奥州市）

[ 対応者 ] 奥州市総務企画部元気戦略室 朝日田主幹、上條主査  
奥州市議会事務局 菊池事務局長、高橋主任

[ 内容 ] 対応者から、地域 6 次産業化の推進の取組について説明を受けた。

管轄する農業協同組合が、輪菊・小菊の生産、産地拡大の一環として取り組む大規模団地整備を支援する事を目的とした事業。農業従事者の高齢化による担い手不足が進み、産地規模が縮小する中であって、輪菊・小菊栽培では後継者や新規就農者が増加傾向にある。そこで秋田県の複合型生産構造への転換に向けた「秋田の花産地強化プロジェクト」を活用して菊のメガ団地を整備し、大規模・低コスト経営を推進するもので、転作水田に施設栽培ハウス 15 棟、露地栽培 8 ヘクタールの団地を設置し、平成 29 年の販売目標額を 1 億円とするものである。事業詳細は、「7 各委員の所感」のとおり。

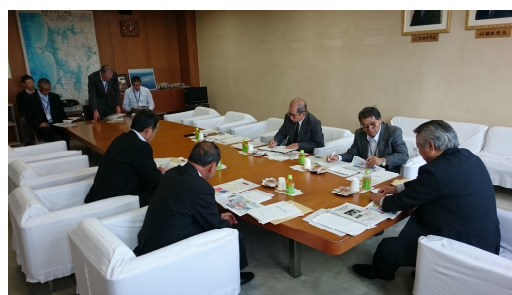
事業担当者から説明を受けた後、各委員から質疑を行い、事務調査を終えた。

## 7 各委員の所感

### (1) 園芸メガ団地整備事業について（秋田県男鹿市）

平山 耕 委員： 園芸メガ団地を整備した船越地区では、排水対策が施された水田でブロックローテーションによる水稲と大豆の輪作体系が確立されていたことから、農地の確保が可能で、地権者の理解を得て団地用地を確保する。そこに J A 秋田みなみ園芸メガ団地共同利用組合を設立し、6 組の経営体が参画する。施設用地では J A の利用集積円滑化事業により利用権を設定する。露地栽培では、連作防止のため、施設用地を中心に水稲と菊のブロックローテーションを組み、水稲は地権者が作付する。構成員のうち、4 経営体が新規就農者である。昨年度より輪菊、小菊の生産が開始されたばかりなので、まだ事業としては、今後の展開如何であるが、菊の路地栽培では面積を 8 ヘクタールまで増して、全国的にも有数規模の団地として販売額 1 億円を目指す計画であるとしている。

村上市においても米と大豆、麦のブロックローテーションに取り組む集落は数多くあったが、最近それが解散し、集落営農が成り立たなくなる状況が生まれている。後継者不足も深刻である。J A にいがた岩船でも J A かみはやしでもこのような取組を市と一体となつてできないものかと考えるし、輪作可能な農地はどの地域にもある。

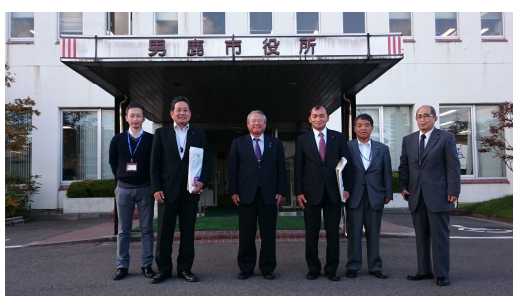


山田 勉 委員： 事業実施主体である J A 秋田みなみでは、園芸振興作物として、枝豆、ほうれん草、カボチャ、キャベツ等の野菜、花のキクを位置付け、更なる作付けの推進を図っている。そのような中でキク部門は市場需要の高いこともあり、J A 花き部会員の後継者や新規栽培者が増えてきている。団地の育成にあつては、将来の産地モデルとして、他地域への普及が図られる。本団地の設置と併せ、予冷設備を完備した集出荷・選花施設やパック加工施設を一体的に整備し、

花産地としての向上を図る。今後の課題としては、雇用労力の確保、選花・集荷体制の整備、産出額 1 億円に向けた経営体の確保、ドリフト被害の懸念があげられる。

村上市における取組の可能性等については、地元 J A が中心で予算の確保から始まり、一般会員をどのくらい集められるか、また農地の確保が可能で地権者の理解を得て一般の会員をどのくらい集めることができ、魅力を出せる作物などがあげられる。

竹内喜代嗣 委員： 秋田県の積極的な取り組みには、敬服している。私も枝豆栽培グループの取り組みをやっていたが、秋田の産地は見る見るうちに成長した。メガ団地



というところで菊の切り花に目をつけたことには感心する。男鹿市に入ってから車窓から見える休耕田にも見受けられた。中心の大規模グループ以外にも販路が開かれていると感じた。秋田県の支援があつてこそだと思った。

ひるがえって当市では、柔肌ネギのブランドは県のものになり、発祥の地では生産量が落ちている。柔肌ネギのネーミング由来、ここに光をあてる必要性を感じる。コシヒカリの岩船米のように商標を確立されたらどうだろうか。今は、料理法や食の安全が重視される時代である。

齋藤信一郎 委員： この事業は、平成 25 年、秋田県が計画した。男鹿市では、平成 26 年、27 年、28 年の 3 カ年計画とされた。平成 26 年には 3 カ所、平成 27 年度に 7 カ所となり 10 カ所、設備費はレンタル方式とする。売上高は 1 人当たり 1000 万円の確保。

村上市において団地導入の課題として、次の点が考えられる。

- ・農協が参加すること。販売と生産品目、生産量の計画
  - ・団地構成員の参加意欲（法人及び大規模農家の団地化に対する考え方、団地）
  - ・安定した生産量、（出荷）品目の選定（特産地化は可能か）
  - ・先進地の実績を研究し、村上市に合った計画を立てるべき

川村敏晴 副委員長： 農業従事者の高齢化と担い手不足の中、輪菊・小菊栽培の後継者や新規就農者が増加傾向になったことから、秋田県の複合型生産構造への転換に向けた「秋田の花産地強化プロジェクト」を活用して、菊のメガ団地を整備する計画を立て、転作水田に施設栽培ハウス 15 棟、露地栽培 8 ヘクタールの団地を設置し、平成 29 年度の販売目標額を 1 億円と設定して取り組んでいる。

「J A 秋田みなみ」が事業実施主体となり、地権者から土地を賃貸契約し、運営主体である「J A 秋田みなみ園芸メガ団地共同利用組合」に土地と施設をリー

スしてもらい、共同利用組合が生産した菊を買い取り、その代金を支払う仕組みとなっていて、共同利用組合の組織は、6つの経営体を抱え込む形で生産体制を構築している。

この6つの経営体の4経営体は新規就農者が生産にあっているとのことで、その中には、メガ団地構想を聞きつけ、県の農業研修を活用して1年間男鹿市内の先進農家で研修したあとメガ団地に参加した人や、北海道で仕事をしていた男鹿市出身者が自分の弟がメガ団地に就農したことを聞き移住してきた方もいるそうである。

メガ団地を推進したことで、新たな就農者が他地区から流入するという好結果が得られたことで、更に団地を拡大していく計画もある。しかし、菊の収穫時期が短期間に集中していることから、どこの経営体でも収穫熟練者の確保に苦慮しているとのことで、販売額目標の1億円を達成するには、あと4経営体を養成する必要があるそうである。

現在の集花・集荷体制はJA頼みとなっているため、今後運営主体の自立化についても検討していく必要があり、また、集荷までに12回程度の散葉が必要で、近隣野農地作物へのドリフト被害も懸念されているそうである。

課題もあるが、新規就農者がUターンしてくる現状は重要な現実なので、熟練者を地域内で育成していくシステムを構築するなど、課題解決についても地元の知恵を借りながら、地域産業として取り組み続けてほしいと感じた。

当市においても、若者や他地区の新規就農者が興味を持ち、それなりの収益が見込める農産品を開発し、行政と地元JAや大型企業さんとの経堂などの手法を用いて、生産地の団地化をして、農業の経験のない人でもやる気さえあれば、すぐに取り組める環境を整備することが必要であると感じた。

## (2) にのへブランド海外発信事業について（岩手県二戸市）

平山 耕 委員： 岩手県二戸市では「にのへブランド発信事業」と題して、地域産業の活性化を図るため、行政(二戸市)と民間企業がタイアップし、世界の流行の中心ともいえるニューヨークを拠点として「にのへブランド」を海外に発信し、それを国内にもフィードバックさせることで、同市の魅力を国内外にアピールしようとするもので、2013年から3カ年にわたり「にのへブランド発信事業」に取り組む。今回二戸市が地元ブランドの代表として掲げたのは「地酒」と「漆器」で、地酒の「南部美人」は過去にもモンドセレクションでブランドゴールドメダルを受賞するなど海外での評価も高く、現在、世界23カ国に輸出されている。また、二戸市浄法寺町は、漆の国内生産量のうち約7割のシェアを誇り、漆の採取から漆器の製造までも一貫して行っている漆器産業の代表地域である。今後は漆器の魅力を世界中の人々に伝えていくことに力を注ぎたいとのことである。

いずれにしても人口約 830 万人の人口を有する大都市ニューヨークにおいて、人口 3 万人の二戸市が地元特産品をアピールし販売増に繋げるかは、村上市にとっても非常に興味深かったし、勉強になった。村上市でも日本酒では、張鶴と大洋盛があり、漆器生産においても村上堆朱・堆黒がある。特に堆朱に関しては、国内では頭打ちになっているため、国外へ積極的にアピールする必要がある。二戸市にできて村上市にできないことはないと思うが。

山田 勉 委員： 平成 18 年 1 月 1 日、二戸市と浄法寺町が合併して（新）二戸市が誕生した。人口 28,602 人（H27.8.31 現在）である。平成 25 年 8 月 27 日、ニ



ューヨーク総領事館・大使公邸を会場に、二戸市の特産品として、事業の中心となる日本酒と漆器のセミナーを開催。日本酒については「南部美人と東北の復興」と題して南部美人の久慈浩介専務（当時）が、漆器については「浄法寺の魅力」という題目で滴生舎非常勤

職員がパワーポイント等により説明を行った。テレビでは、小さな町の世界に挑戦として、NHK BS、日本テレビの報道番組で取り上げられた。

平成 25 年度予算は 8,147 千円（財源内訳：県補助金 5,133 千円、市補助金 3,014 千円）、平成 26 年度予算は 14,734 千円（財源内訳：全国商工会連合会補助金 8,739 千円、市補助金 5,000 千円、二戸市商工会補助金 542 千円、雑収入 453 千円）のほか市職員の旅費 3,956 千円である。

課題として、本当に興味のある方々への PR が必要である。国内の生産の整備が必要。二戸市のブランド戦略を構築する必要がある。

村上市では、このようなことは難しいと思う。先頭になって海外で発信できる人がいない。これからの市長がその気があるか心配である。

齋藤信一郎 委員： へのブランド海外発信事業は、同市の特産品を海外に販路拡大を試みた事業。起案は日米両国に通じる人材を得たことであり、特殊な条件に恵まれたことによることによる事業となったもの。同市唯一社の酒造会社が、名酒（南部美人）を銘打って、加えて特産の漆器をもって海外に進出の発送は奇抜である。

村上市として関係のある漆について、次の点に興味があった。

- ・漆の原木の生育方法。1 本 3,000 円は村上市と同等である。
- ・職人は 25 人くらい
- ・漆器屋さんは 4 ~ 5 名（年間 1 人 1000 万円売上）
- ・採取量 国内消費量の 2 %
- ・価格 1 貫目 18 万円



・漆掻職人の育成、生産費、良質な品度等の再教育が必要であり、他の産地に製品は勝るが、情報の発信・PRが不足である。

竹内喜代嗣 委員： 二戸市の取り組みで注目したのは、海外から発信して成功したという点である。

私は、鮭・酒・発酵食の村上ブランド、世界初の鮭養殖事業成功の地、平和都市宣言の自治体、皇太子妃雅子さまゆかりの地であること、この4つのセットで立派に世界にアピールできると思う。かつて、ソニーが日本国内より先にニューヨークに拠点を据えて国内でシェアを伸ばしたように、世界で成功できると考える。新潟県の後押しさえあれば、外務省のバックアップも二戸市より期待できる。平和皇室外交を尊重したい。

川村敏晴 副委員長： 二戸市が地元の特産品とする浄法寺漆や日本酒の南部美人などを、海外（今回はニューヨーク）でPRし、他の自治体との差別化を図り、二戸のブランドイメージの向上を図り、海外で好評価を作り上げることで、国内での市場開拓、販路拡大に繋げることを目的としているとのことである。

なぜ、海外・ニューヨークなのか？の疑問については、南部美人の社長が、独自で自社の日本酒を海外向けに販売する努力をし続けていたことと、昨年、文部科学省が国宝の修繕に純国産の漆を使用することを決定したことで、国内シェア80%以上を誇る二戸の漆が、日本の国宝を支える唯一の漆となったことが、国内ナンバーワンの評価が海外では大きな評価となる、との信念から、外務省へ直接交渉をした結果、平成 25 年 8 月 27 日にニューヨーク総領事館・大使公邸で、「浄法寺漆と南部美人についてのセミナー」の開催に繋がったものである。当日は、浄法寺漆器に触れ、南部美人、いわて短角和牛、特別栽培米いわてっこ、南部せんべいを味わうレセプションとなり、翌日は、マンハッタンにある共同貿易ショールームのMTCキッチンで、漆器を使った日本酒の試飲会や浄法寺漆の実演などのPRを展開している。翌平成 26 年にも、EN Japanese Brasserie を会場に同様のレセプションを行い、ニューヨーク内の3カ所のレストランで期間限定ながら、各レストランのシェフが考案した二戸市の食材を使ったメニューを浄法寺漆器と共に提供した。



二戸市長や南部美人の社長のコメントをDVDで見せてもらったが、二戸市はとにかく「二戸市」のネームバリューを上げていくことで、二戸市製品の販売力を上げていくとの強い信念で、二戸ブランド化にまい進していると感じた。

課題は、いかに日本ナンバーワンの漆を使った漆器といえど、皿とナイフとフォークで食事する米国食文化に、食器を直接手で持って食する日本食文化との違

いから、米国人に浄法寺漆器を直接手にしてもらおう工夫が必要であること、また日本の農産物は、加工無しでそのまま米国に持ち込むことが非常に難しい現実、国内では浄法寺漆の生産量を維持していくための後継者対策も厳しい現状にあることである。

当市においても、村上堆朱をはじめ、北限の村上茶、岩船産こしひかり、地元 2 社の日本酒など、村上ブランドを掲げることで、産地としての一体感を作り上げることで販売力を上げていくことも不可能ではないのではないかと感じた。

また、地域名を国内外に広め、メジャー化させることは、特産品のみならず、観光客誘致や行政力のイメージアップにも繋がり、流入人口を呼び込む効果も期待できると思えるので、ご当地キャラクターのイメージアップ、村上市のアピール映像など、いろいろな手法を検討すべきと感じた。

### (3) 地域 6 次産業化の推進について（岩手県奥州市）

平山 耕 委員： 地域 6 次産業化の目的は、基幹産業である「農業」を地域の 2 次、3 次産業との異業種連携により活性化させることが地域の発展に繋がる、という



広義の考え方による 6 次産業化ということで、「地域 6 次産業化」という呼び名でビジョンの策定を始める。その策定は、民間チーム 6 名と市職員 4 名、コーディネーター 1 名で構成され、会議は、平成 25、26 年度は計 15 回、27 年度は 4 回開催されている。その策定

された基本理念は「食の黄金文化・奥州」の実現による地域産業振興の推進である。奥州市で生産される本物の食、それを育む自然環境、歴史、人などをさらに磨きをかけていながら全国に発信し、奥州市の知名度を高めていこうというのが地域 6 次産業化の基本理念である。その事業には、 伝統野菜の掘り出し事業、

地域 6 次産業化支援事業補助金（商工業者と連携する生産者等が新商品開発等をする場合に補助）、 勇気を持って有機栽培基礎調査及び研修会、 奥州市産食材を使った料理コンクール、 農業するなら食の黄金文化・奥州でしょ、 う米（まい）のおうしゅう食の黄金店認定事業、 食の黄金文化を帰省客を通じ全国に拡散事業、 食の黄金文化首都圏での P R 活動、 食の黄金文化祭「おやつフェスティバル」の開催、 食の黄金文化・奥州情報発信動画を作成、以上の取組をしているが、この全ての事業が村上市においても可能である。早急に対策チームを発足させるべきである。

山田 勉 委員： 岩手県奥州市の地域 6 次産業化の取組について、目的として奥州市の基幹産業の農業を基軸に異業種産業との連携により、農林畜産物等の高付加



価値化を図り、新しい内発型ビジネスモデルの創出と地域農業の可能性を広げ、地域ぐるみの産業振興を目的としている「う米(まい)」「きれい田(だ)」「行きた稲(いね)」を奥州市地域6次産業化ビジョンの基本方針として奥州市を売り出す考えのようだ。伝統野菜の掘り起し事業 市の新たな特産品となる可能性を探るため市内の伝統野菜の存在について調査を実施、地域6次産業化支援事業補助金 組合員の農産物を使ったムースの開発など、勇気を持って有機栽培基礎調査及び研修会、これからの奥州市の地名を売り出すことがこれからの課題である。

村上市も村上牛と岩船米、お茶、堆朱、そしてお酒があるので他に負けない商品があるので、観光の面でも世界に向けてがんばってもらいたい。

齋藤信一郎 委員： 地域6次産業化の推進については、次の点を参考にし、本市においても意欲を持って取り組むべきと思った。

- ・元気戦略室の設立
- ・職員と議員全員が統一した宣伝名刺
- ・目標は市の名称を全国に知ってもらう方法
- ・100%奥州市産品に認定店。会の黄金文化を消費者に提供することをもっとうに全国にPR
- ・徹底した商品化活動が収益を生み活力に通じる

竹内喜代嗣 委員： 奥州市は、情報発信と地域内で経済循環する食の取り組みに特徴がありました。「食の黄金文化輝かせ隊」という地域おこし協力隊が取り組みを進めたところに特徴があった。

市産の牛肉・米・地酒を提供するお店に食の黄金文化の認証を与えて推奨している。それでインパクトのあるCMを作り放映して成功した。

発酵食文化が花開く村上市に焦点を当ててほしい。腸内細菌が免疫力強化と長寿に大きな影響を与えることがわかってきている。鮭加工の発酵食は、村上市の歴史そのものである。さらに飯寿司などの鮭料理、味噌・醤油そして日本酒。お米、海水塩、これらすべてを使い提供するお店に村上ブランド店の称号を与えたらいかがだろうか。比較的容易に可能だと考える。問題は、宣伝である。ここが知恵の絞りどころと思う。



川村敏晴 副委員長：平成 25 年度に、職員3人体制で「元気戦略室」を創設し、農業者・食品加工業者・消費者・市職員による、奥州市地域6次産業化ビジョン策定チームを設置し、平成 26 年度に「奥州市地域6次産業化ビジョン」の策定が完成した。完成後は、民間チーム員の発案による従来の行政発想を超えたトライア

ルプロジェクトが順次実施され続けている。それらは、

「伝統野菜の掘り起こし事業」として、NPO法人いわて地域づくり支援センターに委託し、世代を超えて栽培され、栽培者の手で種とりや繁殖がなされ、祭礼や儀式に用いられている作物を伝統野菜とし、新たな特産品としての可能性を探っている。

「地域 6 次産業支援事業補助金」として、商工企業等と連携する生産者が新商品開発等をする場合に補助をするもので、「奥州ずんだむーす」が開発されている。

「勇気をもって有機栽培基礎調査及び研修会」として、「食の黄金文化・奥州」を実現するため、有機栽培・自然栽培などのこだわり農産物を生産する農家に光を当てた研修会や農家の集いを開催し、仲介業者との取引を取り持った。

「奥州市産食材を使った料理コンクール」として、前沢牛協会を事務局とした実行委員会に委託し、実行委員会の特別顧問にフレンチレストランのロレオールの伊藤勝康シェフ、審査委員には著名な熊谷喜八シェフや奥田正行シェフなどの著名なシェフに依頼し、全国応募を掛けて今年で 3 回目となっている。

「農業するなら食の黄金文化・奥州でしょ」として、I ターンの新規就農者獲得のためパンフレットを作成し、東京の展示会への出展や新・農業人フェア in 東京に奥州ブースを設置した結果、12 人も説明を求めに来た。

「う米(まい)のおうしゅう食の黄金店認定事業」は、市産米 100%、市産食材を全体の食材使用料の 50%以上使っている飲食店に認定証を授与する制度で、13 店舗が応募し、現在 4 店舗が認定されている。

「食の黄金文化を帰省客を通じ全国拡散事業」として、観光客向けのお土産パンフレットを広範囲に配布している。

「食の黄金文化首都圏でのPR活動」として、奥州市出身の料理人で首都圏で経営する飲食店 3 店に市産農産物を使用してもらい、PRしてもらっている。

「食の黄金文化祭「おやつフェスティバル」」の開催、33 店舗が出店し、120 種類以上の商品が出品され、約 4,000 人が来場した。

食の黄金文化・奥州情報発信動画を作成 (YouTube で動画公開) 全国からロゴマークを公募・決定、ふるさとCM大賞 inいわて 2014 へ奥州市のCMを作成・出品、地域特産物販売促進サイトの開設、ふるさと応援寄付謝礼品の開始

などの多数の事業を効率的に、そして精力的に展開している姿は、ぜひ真似すべきであると感じた。当市としても地域 6 次産業化として取り組んでいるものもあるが、更にそれを行政主導で地域外発信を促進していかななくては、村上市の一体感が醸成できないと感じている。

当市内にも、個々の素晴らしい製品や商品、文化や行事、活動や事業がたくさん

んあると思うが、それをまとめ村上市として大きな袋に入れ込み、ありとあらゆる手段で市外に発信していく必要があるが、それをコーディネートする能力も必要と思われる。

今回の視察を通して、村上市として、いかに自分発信をするかは、行政力の見せどころではないかと感じた。