

平成16年3月定例会総務常任委員会 3月16日

(鈴木和夫君) 公明党の鈴木和夫でございます。

最初に、銀行税から御質問をしたいというふうに思います。

銀行税につきましては、代表質問でもお尋ねしたとおりでございますけれども、きょうは特に委員会でありまして、細部につきまして具体にお尋ねをしたいと思っております。東京都の高裁の判決によりまして、銀行税そのものについては認めると、しかし税率については認めないと、こういうような形になりまして、東京都は3%の税率を0.9%にしたということで和解に至ったわけでありまして、大阪府も東京都と全く同じ条例でありまして、ただ二つ違いが私はあると思っております。

東京都と大阪府のこの銀行税にわたる違いは、一つは3%の税をそのまま東京都が取っているということでありまして、銀行は払っているというのが一つと、それから東京都の高裁の判決、先ほど申し上げました形の判決で、その後に銀行団と東京都が税率について3%から0.9に訴外で話し合いをして和解に至ったと、こういう二つの形が大阪府と東京都の例で違うと思っております。

今回、大阪府は、東京都の例にならってリスク回避ということで税率の見直しをしたわけでありまして、東京高裁のことを踏まえた上で、もう一度確認の意味でどう思われるのか、お尋ねしたいと思います。

税務室税政課長(倉内一郎君) 今回、税率の見直しを行ったわけでございますが、私どもといたしましては、今先生からも御指摘のございました東京都の条例訴訟における東京高裁の判決の趣旨等を踏まえて、条例の正当性を確立するとともに、府民の利益を最大限確保する観点から今回判断させていただいたものでございます。

(鈴木和夫君) 東京都が0.9でありまして、大阪府が0.92という、この0.02%というのは、私は大変重い意味があると思っておりますけれども、こういう今後の設定した根拠をちょっとお示し願いたいと思っております。

税務室税政課長(倉内一郎君) 税率設定の根拠でございますが、税率につきましては、本年四月から実施されます全国一律の外形標準課税の税率が、平成三年から平成十二年の過去十年間の税収額に現行の税率水準である九.六%ベースに合わせた税率補正を行いますとともに、直近の消費者物価指数ベースに合わせた物価補正を行った後の平均税収が確保できる水準で設定されておりますことから、その考え方を基本としたものでございます。それから、さらに直近の状況も加味いたしますため、平成十三年から平成十六年三月期までの四年間につきましても同様の税率補正及び物価補正を行った後の平均税収を加えまして、合計十四年間の補正後の平均税収を確保できる水準として設定したものでございまして、これが0.92ということでございます。

(鈴木和夫君) 東京都は十年間の期間の税率の計算の設定をしたということでありまして、大阪府はプラス四年間したということで、もし仮に東京と同じ計算方式をすれば、今おっしゃっている大阪の0.92が何ぼになるんですか、ちょっとお尋ねしたいと思います。

税務室税政課長(倉内一郎君) 東京都と同じ計算方式でやったら大阪の税率はどうかという御質問かと思いますが、東京都の方は税収の対象となる期間につきまして、平成六年から平成十五年三月期までの期間の平均税収を確保できる税率というような御説明はされておりますが、それ以上、具体的な算定式等について議会等でも明らかにされておられません。大阪の場合、そういう具体的な算定式が不明でございますので、これに当てはめることが直ちにできないというような状況でございまして、今直ちに税率をお示しすることは難しいという状況でございます。

(鈴木和夫君) 恐らく大阪府の0.92%というのは、少なくともこの十年間 - - 平成三年三月期から平成十二年三月までのこの十年間の計算式というのは、東京都の例は僕は類似していると思うんですよ。これをベースにして、要するに四年間足されたわけですから、当然この0.9よりも低かったんでしょう。ちょっとそのことについてお尋ねしたいと思います。

税務室税政課長(倉内一郎君) 私どもとしましては、平成三年から平成十二年という期間につきましては、総務省が今回全国外形を導入するに当たりまして採用した税率設定の期間をベースにいたしまして、さらにこれは東京高裁の中でも明らかにされた考え方でございますが、いわゆる直近の税収状況も加味して判断すべきだという部分を考慮いたしまして直近の四年間も税収算定期間に入れ、合計十四年間という期間で設定したものでございます。ですから、基本的に東京方式とは別の考え方、いわゆる全国外形方式に準拠するような形で、今回税率設定をさせていただいたというところでございます。

(鈴木和夫君) その四年間プラスしたことについては聞いてなくて、その十年間もし東京都と同じ計算式を

すると何ぼになるかということを知っているんですよ。それ答えられませんか。

税務室税政課長（倉内一郎君） 先ほども、計算式が具体的に明らかになってないというようなお話は一応申し上げたわけですが、一般論的に申し上げて、仮に東京の計算式が明らかになった場合ですが、東京と大阪の銀行の分割基準の違い、あるいは税収構造の違い等から推測いたしますと、東京より若干税率は下がるのではないかとこのふうには考えております。

（鈴木和夫君） 銀行団ともいろいろと接触を持たせていただいて、直接じゃありませんけれども、ともかく〇・九%よりも当然東京の例でいくと大阪の分については下がると聞いているわけですから、その下がる率についてはいろんな計算式がありましようから、おっしゃいませんけれども、その金額からすると、銀行団の主張は、あくまでも東京都よりも低い税率を求めてくるのは当然なわけでありまして。

そこで、もう一つ、観点を変えてお尋ねしたいのは、この四年間をプラスしたことについての正当性、合理性というのはあるんですか。

税務室税政課長（倉内一郎君） 今回、直近の四年間を加えましたのは、東京高裁判決の中でいわゆる設定時の期間の税収だけではなくて、条例施行後の税収状況も加味しながら判断すべきであるという判断が出たところでございます。このような高裁判決の趣旨を踏まえて、四年間新たに追加させていただいたところでございます。

（鈴木和夫君） 細かい計算式は、私もつまびらかじゃありません。わかりませんが、一般的に考えまして、同じ銀行団で東京と大阪と裁判をかけた、その中で東京が〇・九ということの税率を和解で決めたわけですから、当然〇・九であれば大阪の銀行団だって - - 条例そのものについては反対しているわけでありまして、ただ〇・九であれば、渋々といましようか認めるケースがありますけれども、東京都よりもまだ〇・〇二%高いことについては大変大きな意味があります。このまま銀行団としても東京都よりも高い税金を大阪で何で払わないかんねんということの論点になってくると思うんですよ。

そのときに気になるのは、東京都と同じ税率にすれば当然〇・九よりも下回るであろうという答弁をされたけれども、当然僕そうやと思います。だったら、銀行団の方はその低い数字の方を根拠にして求めてくると思うんですけども、その辺がこれからの訴訟の論点になるかと思うんです。その辺はどういう御見解か、お尋ねしたいと思います。

税務室税政課長（倉内一郎君） 東京都は、今回〇・九という税率を設定されたわけですが、これはいわゆる訴訟外で話し合いをして、取り下げ和解という形で決着したという状況でそういう税率を設定されたのかというふうには考えております。

私どもは、現在訴訟を継続しておりますし、これからも訴訟を継続していくことにしておりますので、そういう意味では、訴訟でも耐えられる合理的な税率を設定する必要があるということで、府顧問弁護士団とも協議の上、訴訟でも十分戦える税率ということで〇・九二という税率を設定したわけでございますので、私どもとしては合理的なものだというふうには考えておるところでございます。

（鈴木和夫君） 今の答弁、ちょっとお尋ねしますが、私はこの〇・九二という税率については、大阪府であなた方が決めたと思っていたんですが、今の答弁であれば、弁護士団がそれなりの数字を出して、要するに大阪府が認めたと、こういうことですね。もう一度確認したいと思います。

税務室税政課長（倉内一郎君） 弁護士団とは当然十分協議させていただいておりますが、この税率を決めたのは、我々理事者でございます。

（鈴木和夫君） 今の答弁、ちょっと僕違うと思うよ。さっきの話は、弁護士団そのものが - - じゃ、もう一回聞きます。この〇・九二という算出基準の計算をしたのは、だれなんですか。

税務室税政課長（倉内一郎君） 私どもでございます。

（鈴木和夫君） さっきの答弁と違うんじゃないですか。弁護士団から出された案に基づいて大阪府が決めたとおっしゃいませんか。

税務室税政課長（倉内一郎君） もし誤解がありましたら、ここで改めて申し上げさせていただきますが、私どもでいろいろな税率設定をして、弁護士団の意見を聞いて、私どもで判断したというところでございます。

（鈴木和夫君） 今回、大阪府が訴訟にかけられて裁判で難しいというのは、先ほど私冒頭に申し上げましたように、東京都はお金を取っているんですよ、税金を。あとは銀行団は返せということですから、強いわけがありますからね。それでもって条例を変えて〇・九%にしたわけですが、大阪府は全く反対でして、全く取ってないわけですから、返しようもないわけですから、銀行だつて払わへんわけですから。ましてや東京の場合は、東京高裁でああいう形が出てから、銀行団と東京都が訴外で話し合いをしたんですよ。それで〇・九という

ことを認めて、初めて取り下げをしたんですよ。

いずれを見ても、大阪の場合は不利なんですよ。銀行団ともそういうような形の税率についての話し合いも出てないわけですから、今までしてなかったわけですから、そういった中で取りに行くのは、裁判では大阪府にとって大変難しい状況下であると思うんです。その辺の認識はどうなんですか。

税務室税政課長（倉内一郎君） 私どもは、今回税率設定するにつきましては、先ほど申し上げました全国外形の考え方も加味しながら設定させていただいたわけでございます。この税率につきましては、弁護団としても十分合理的であり、訴訟でも争える税率だというふうな御意見を伺っておりますので、私どもとしては、これをもとに今後引き続き訴訟も継続していきたいというふうに考えております。

（鈴木和夫君） この〇・九二で十分に対抗できると弁護団がおっしゃっているのを強調されてますけれども、そのとおりなんですね、そしたら。もし仮に万が一大阪府が敗訴する場合は、そうおっしゃるんやったら弁護団の責任になってしまいますよ、この〇・九二。それでいいんですか。

税務室税政課長（倉内一郎君） 訴訟当事者は大阪府でございますので、当然もし敗訴した場合の責任は大阪府ということになるのかなと思います。

（鈴木和夫君） 水かけ論みたいになりますから、ちょっと観点を変えますけれども、こういうような動きがありまして、今回の部分で、僕は三%から税率を下げることは当然懸命なやり方だと思いますから反対しているわけでもありません。ただ、問題は、こういった形で銀行団からこういう大阪府の動きがあって、きょうの時点まで銀行団から何かアクション、話し合いしようとか、歩み寄るとか、そういう部分の動きは何かあったんですか。

税務室税政課長（倉内一郎君） 銀行側は、東京都における和解後に初めて行われました前回、これは一月十四日でございますが、口頭弁論におきまして、条例の違法性について争う姿勢を示したところでございまして、今回の改正条例の提案後も、銀行側からの動き等は承知しておりません。

（鈴木和夫君） なかったということですね。さすれば、今後、この議会が終わりまして、この条例が〇・九二で仮に通ったとしますと、それ以降銀行団の方から訴外で大阪府と話し合いをしたいという話があれば、大阪府はどういう態度をとられますか。

税務室税政課長（倉内一郎君） 現時点で銀行側から話し合いの申し出等があったということは承知しておりませんので、仮定の話ということにはなりますが、そのような申し出があった場合には、納税者であります銀行側に対し、今回の税率設定の合理性などを十分御説明させていただき、御理解を求めてまいりたいというふうに考えております。

（鈴木和夫君） そうしたら、今後の対応ということで、今回〇・九二%に条例を変えまして、仮にこのまま係属して裁判が続いていって、もし万が一、あってはなりませんけれども、敗訴するようなことがあれば、今回の〇・九二%の場合、百二億円ということでありまして、これに対する還付加算金というのは一年目でどれくらいの金額になるのか、もし銀行との裁判が二年にわたればどれくらいになるのか、三年にわたればどれくらいになるのか、一年、二年、三年目ぐらいのスパンでこの加算金がどれくらいになるのか、ちょっと教えてくださいたいと思います。

税務室税政課長（倉内一郎君） 本税百二億に対する加算金でよろしゅうございますでしょうか。

（鈴木和夫君） はい。

税務室税政課長（倉内一郎君） そういたしますと、税率〇・九二%で徴収した場合、税額としては約百二億円が想定されます。還付加算金につきましては、現在年四・一%の割合を乗じて計算するということになっておりますので、百二億を徴収して、仮にこれを一年後に還付するというふうに想定いたしますと、還付加算金額だけで約四億円の額に上るということでございます。二年目は八億、三年目は十二億ということになるかと存じます。

（鈴木和夫君） 銀行団の出方は、今話がありましたように、還付金が四・一%で回りますから、銀行団としたら、大阪府の方に百二億円払っておいて、仮に裁判が長引いたとしても、後で四・一%の利回りで返ってくるという計算になるわけでありまして、大阪府にとりましては、裁判が長引けば長引くほど、勝てばいいですけど、もし負けると年に四億円の加算金がプラスされるわけでありまして、裁判にかけて長引けば長引くほど、結果がよければいいけど、悪ければ逆に大阪府にとっては不利だと。

このことからすると、むしろ銀行団の方はこれだけの低金利の中で四・一%で回るわけですから、銀行団にとっては痛くもかゆくもないということであるので、僕はできるだけこのことにつきましては、今議会でもし可決されたならば、銀行団との裁判の中というよりも、むしろもし和解ができるのであればそのような話し合いを早

急にすることが得策ではないかと思えますけれども、そのことについてお尋ねしたいと思います。

税務室税政課長(倉内一郎君) 今回提案させていただきました税率〇・九二%は、繰り返すにはなりますが、弁護団とも十分協議した上で判断したものでございまして、訴訟においても十分争える合理的なものであるというふうに考えているところでございますので、私どもとしては訴訟において正当性を主張してまいりたいというふうに考えております。

(鈴木和夫君) 余り時間もかけられませんので。僕は今回の裁判においては、今申し上げましたように、銀行団にとりましては決して不利な立場ではないと。むしろ訴えられた大阪府の方が、状況下ではお金も取ってないわけでありまして、そしてまた税率等についても東京と違い、協議した上で、話し合いした上での部分じゃないわけでありまして、大変厳しい状況になるということと、加算金のことを考えると長引けば長引くほど損だからということで、できるだけ早期に決着をつける方が得だと思いますので、徹底して、意地かどうか知りませんが、〇・〇二%の意地でなくて、話がつくのであれば、そういうような形で銀行団との折衝をしていただきたいということを要望いたしておきます。

次に、二つ目の部分で、パスポートセンターにつきましてお尋ねをしたいと思います。

今回、議会の前に、パスポートセンターの本所における日曜交付についてというこのチラシを原課の方からいただきまして、見させてもらって、大変いいことだということで、当然太田知事もこの選挙戦で、二十四時間の府庁サービスをするというので府民の利便を図るという意味で、私も大変喜んでおりました。

ところが、これを見まして、パスポートセンターについて日曜交付やと。日曜交付やということやから、僕は土日でも交付されると思うておたら、よう見たら、日曜日だけで土曜日がないんですけども、何で土曜日は交付をしないんですか。ちょっとお尋ねしたいと思います。

企画調整部副理事兼国際課長(横田悟君) パスポートの交付につきましては、これまで府民サービスの観点から、平日の交付時間の延長によりまして、利便性の向上を図ってきたところでございます。府民の視点に立ったさらなる利便の向上のために、パスポートの日曜交付を平成十六年度上半期を目途に実施することとしたものでございます。

一般の日曜交付の実施につきましては、事務の委託者であります外務省等との協議を行いますとともに、総費用が現在よりかさまないよう業務執行体制を見直す中で、日曜に交付することとしたものでございます。

(鈴木和夫君) ですから、日曜日ができるんやったら、土曜日でもできるわけでしょう。府民の人から見ると、日曜交付ということは土曜日でも何でせえへんねんという簡単な疑問があるわけで、なぜ土曜日ができないのかということをお答えしたいと思います。

企画調整部副理事兼国際課長(横田悟君) ただいま申し上げましたように、今回の日曜交付につきましては、基本的な考え方といたしまして、総費用が現在よりもかさまないようにという視点で行ったものでございます。また、現在十七府県で実施されておりますが、それらもいずれも日曜日の開庁のみとなっております。現時点においてできる可能な限りのサービスということでやらせていただいたということでございます。

(鈴木和夫君) 財政面だけの話ですか。技術的なことをおっしゃらなかったけど、要するに予算がないから土曜日はあけられないという意味でいいんですか。

企画調整部副理事兼国際課長(横田悟君) 基本的には非常に厳しい財政状況の中でどのような形で府民サービスの向上を図っていくかということをお考えして、やはり現在の費用が予算上超えないという範囲でやることをまず基本的な考えといたしました。

(鈴木和夫君) 今、十年もののパスポートをとると一万五千元要すると思うんですよ、一万五千元ね。これは、当然外務省、国の方の委託を受けて大阪府がやっているわけですから、委託料というのが入っているわけですけども、今のお話やったら、委託料が何ぼか知りませんが、その範囲でパスポートを本所を含めて三カ所やっているわけでしょう。その範囲でおさまらないという意味なんですか。

企画調整部副理事兼国際課長(横田悟君) 現在の執行しておる予算の範囲で実行したということでございます。

(鈴木和夫君) そうしたら、ちょっとお尋ねを変えますけれども、今大阪におけるパスポートの発券枚数というんですか、件数というんですか、その部分と、今本所と阿倍野とりんくうと三カ所あると思うんですけども、それぞれの発行、発給件数というんですか、それをちょっとおっしゃってくださいませんか。

企画調整部副理事兼国際課長(横田悟君) 平成十二年度で四十四万件余でございます。平成十三年度で三十七万八千件余、また平成十四年度で二十七万四千件余、平成十五年度でこれはまだ出ておりませんが、二十一万程度になるのではないかと考えております。

比率でございますが、本所の方が大体五割程度でございます、阿倍野の分室が四割強、あと一〇%弱がりんくう分室というふうな比率になっております。

(鈴木和夫君) 府民の利便性を考えられて日曜日、これは大変喜ばしい、評価することなんですけれども、土曜日がなぜできないかということが一つと、もう一つは、今のお話やったら、十四年度でいくと二十七万件のうち、半分が大阪のそこのパスポートセンター。阿倍野の方が四割もあるんですね、四割も。りんくうの方が一割とおっしゃいましたから、むしろそれで利便を考えるんやったら、本庁よりもむしろ阿倍野の方が - - 置いてはるのは近鉄百貨店でしょう、デパートやと思いますけれども、たしかその方が行きやすいですし、便利だということで、恐らく四割も入っているというのはそういうことだと思いますから、むしろ本庁というのはあくまでも新たに日曜日をあけないといかんわけで、コストから言うと、阿倍野の近鉄やったら、当然日曜日は近鉄そのものは営業しておるわけですから、日曜日、施設そのものは営業しているわけですから、そこをあける方がコストが安くつくんじゃないですか。阿倍野の方に主力を置いたほうがいいんじゃないですか。

企画調整部副理事兼国際課長(横田悟君) ただいま申しました阿倍野の分室につきましては、パスポートの発給が急増いたしました昭和六十三年に百貨店内に開設したものでございます。この分室におきましては、ただいま御説明いたしましたように、四割を超える件数の申請受け付け、交付を行っております。

ただ、この阿倍野分室につきましては、その面積が本所の五分の一ということで非常に狭隘でございます、混雑時の待ち時間や待合スペースの不足などの問題を抱えております。現在の阿倍野分室で日曜交付を仮に実施いたしました場合、待ち時間等に加えて、列が分室外にまで延びることによります百貨店客とのトラブル等の増加が想定され、府民の皆様にかえって御不便をおかけするのではないかとのおそれもございまして、本所でやるということにいたします。それと、一番発行件数が多いということと、地理的にも中央に位置しておることでございます。

(鈴木和夫君) 阿倍野の近鉄デパートのパスポートが四割あって、今おっしゃった、大変今狭くて混雑しているということであれば、府民の利便を考えるのであれば、むしろ北部の方に - - 要するに大阪市内にはここにパスポートセンター、本所があるわけで、南部の方には近鉄阿倍野があるわけですから、府民の利便性からすると、今度北部の方にそういった施設を探すほうがよりベターじゃないんですか、これは。

企画調整部副理事兼国際課長(横田悟君) 現在、パスポートの件数につきましては、その申請件数は今後大幅な伸びがほぼ見込めない状況にございます。おっしゃっていることはわかるんですが、費用対効果の観点から非常に困難であると考えております。

(鈴木和夫君) もともと日曜日に交付するというのは、府民の利便を図るということを目にとおっしゃったから、僕こういう質問をしているわけですね。先週の新聞に、今国会で与党側から、市町村でもパスポートを発行できるという議員立法の動きがあるという記事が載っていましたよね。当然そのことはあなたの方でもつかんではと思います、職務ですから。もしそうならば、大阪府がそういう形で施設を拡大するよりも、それぞれ自分の地域で、そういうふうな自分の市役所とか自分の市でそういったものが発給できるのであれば、むしろ大阪府としてはそのような形をとる方が、コストの面を含めても、また府民の利便を考えても、その方が僕は得策だと思うんですね。

そういった形について、まだ今国会で議員立法でということですから、私も政府に確認しましたがけれども、これからだということですが、ほぼそういう動きになりつつあるということですか。その辺どういうふうにご認識されているのか、お尋ねしたいと思います。

企画調整部副理事兼国際課長(横田悟君) 旅券発給に係ります委託禁止規定を削除いたしまして、市町村に委託することが可能となる旅券法の改正が、議員立法によりまして通常国会に上程される予定であると聞いております。今後、この法律が成立いたしました場合、市町村における実施体制の可否等を勘案しながら対処していくことになろうかと思っております。

ただ、現在のところ、今回の動向に関連しまして、市町村からの要望とか問い合わせ等は参っておりません。

(鈴木和夫君) ですから、トータルで、当然外務省から大阪府が一たん受けて、大阪府から市町村に流すんでしょうから、そういうシステムになろうと聞いていますので、それやったら長期的なことを考えると、もう数年で話ができるわけですから、むしろ市町村との連携の形でヒアリングされて、北部の高槻市なんかでも以前そういうふうな形で、阿倍野があるのであれば、ぜひとも北部のエリアをするためにも高槻市からも何とか出してもらえないかというような話も聞いてますからね。当然、今回の法改正によって、市町村でも手を挙げるところが出てくるわけですから、そこへ大阪府が支援される方が、こちらまで出てこなくてもいいわけでありまして、そういうことを考えると、りんくうが一割ということですから、むしろ全体を考えると、もう少しその辺の

バランスを考えてしていく方が、日曜交付も大変ありがたい話なんやけれども、もう少し広域的な流れをつくる方が大阪府としてのパスポート発券についてはよりベターではないかと思うわけですが、その辺についての御見解を最後にお尋ねしたいと思います。

企画調整部副理事兼国際課長（横田悟君） 先生お示しのように、あらゆる場面を通じて府民に対する行政サービスの向上に努めるというのはまさにその御指摘のとおりでございます。今回の市町村への委任の動き等につきましては、今後各市町村ともその要請等に基づきまして十分に議論を深めていきまして、府民サービスの向上に努めてまいりたいというふうに考えております。

（鈴木和夫君） じゃ、そういう形でよろしく。もし山田部長、何かコメントがあるんでありましたら……。

それでは、次に三つ目のテーマで、大阪ブランド戦略についてお尋ねを申し上げたいというふうに思います。

今回、本会議の議会の前に、大阪ブランド戦略ということでこういう検討しているということをお話ししまして、当然もっと早いときから、こういう形のブランドについてはやるべきじゃなかったのかということをお話ししました。大変評価いたしますけれども、特に大阪というのは、治安が悪いし、車にしても、松屋町に行ったら二列駐車を通られへんというような状況もありますし、よそから来られた方につきましては、これ、だれと話したらいいのかな。そういう部分で、大阪にとっては汚いとかさまざまな悪いイメージがあります。この議会の前にいただいた - - ブランド戦略検討委員会の - - Brand - New Osaka を目指してというこの冊子にもこう書いてます。大阪は、かつて天下の台所と呼ばれ、上方という卓越したブランド力を持ち、商品でも文化でも我が国の最先端を走ってきた。しかし、最近では、停滞、衰退、安物、低品質、わい雑、下品、危険といったマイナスイメージがあると、こういう形で指摘されていまして、これではいかんということで、さまざまな取り組みをされております。

私も、そういった意味では、この大阪のブランド戦略は本当に喫緊の課題として大きな関心も持っております。取り組んでいかなきゃならないということがありますので、この辺までの経過を、簡単に結構ですから御説明をお願いしたいと思います。

広報室広報報道課長（新井純君） ブランド戦略についてでございますが、ただいま先生からも御指摘がありましたマイナスイメージが先行しがちな大阪の都市イメージ、これを払拭いたしますため、大阪がさまざまな分野で築いてきました魅力を資産として再認識しながら、大阪の新たなブランドイメージを確立し、内外に発信するため、取り組もうとする事業でございます。

この事業は、海外における大阪の知名度の低さ、あるいは東京においては何かにつけ悪いイメージが先行するという実態がありますことから、一昨年末からでございますが、総合調査費を活用して学識経験者等から成る検討委員会を設置し、検討を進めてきたところでございます。これまで四回の検討委員会を開催いたしますとともに、五十人を超える各界の有識者に対するヒアリング、あるいは府民からの意見募集を行うことなどによりまして、大阪のブランドにはどのようなものがあるか、大阪をどのように発信していくかなどの意見、提言を集約してきたところでございます。

こうした府の取り組みに対しまして、経済界からもさらに積極的に進めるべきであるとの御意見を受けまして、来年度からこの取り組みをオール大阪で行いますため、その推進組織となる大阪ブランドコミッティを経済界等と共同で設置するための予算計上を今回お願いしているところでございます。

（鈴木和夫君） こういう形で大阪ブランドということで新しい委員会というんですか、そういうプロジェクトをつくられてということだと思うんですけども、ただ心配なのは、大阪府の皆さん方が悪いとは言いませんけれども、官のそういう発想ではなくて、ブランドというのはもっと幅広い形でそういうような取り組みをしていくプロデュースというんですか、そういった形の部分が必要ではないかと思うんです。それについてはどういうふうにお考えか、お示し願いたいと思います。

広報室広報報道課長（新井純君） お示しのように、この取り組みにつきましては、行政だけではなくオール大阪の取り組みとして府民に根づかせる必要があるのではないかと、かように考えております。

したがって、府内の自治体とか経済界、企業などともスクラムを組みながら、民間のさまざまな知恵でありますとか、あるいはノウハウ、ネットワークなんか最大限取り入れるなどの工夫を凝らしてまいりたい、かように考えております。

（鈴木和夫君） 事前にいただいた資料で、大阪ブランド戦略という中で、ブランドコミッティという組織体のチャートがありまして、この中の総合プロデューサーという中でコミッティの総括あるいはスポークスマンという形の部分の記載がありまして、この方の中身が大変多い書類になっているんですね。このプロデューサーについては、どういうイメージをされているのか、ちょっとお尋ねしたいと思います。

広報室広報報道課長（新井純君） お示しのブランドコミッティ、特に総合プロデューサーを置こうかというふうにご検討しております、この総合プロデューサーにつきましては、できますれば世界的な知名度を持ちまして、その人そのものが大阪ブランドを体現するような方をお迎えいたしまして、そのプロデューサーのもとで、例えば大阪がさまざまな分野で磨いてきた魅力を資産として再認識する大阪を知る活動でありますとか、あるいは大阪ならではのブランドイメージを確立する大阪を磨くでありますとか、内外へ大阪の魅力を情報発信する大阪を語るというような、こういうふうな三つの活動を展開していきたい、かように考えております。

（鈴木和夫君） 具体的に、これはいつからスタートするんですか。

広報室広報報道課長（新井純君） 来年度からコミッティを組織したいと、こういうように考えております。

（鈴木和夫君） 来年度のいつ。来年度と言っても四月から……。来年度のいつからやるの。

広報室広報報道課長（新井純君） 現在、今申し上げました総合プロデューサーの選任、あるいは具体的なコミッティの事務局の設置等につきまして経済界あるいは大阪市等と協議を進めておりまして、できるだけ早い時期に立ち上げていきたい、こういうふうにご検討しております。

（鈴木和夫君） 具体の日程をおっしゃいませんでしたけれども、今おっしゃった総合プロデューサー、世界的な知名度のあるプロデューサーというならだれのことなんですか、ちょっとおっしゃってくださいよ。

広報室広報報道課長（新井純君） 現在、経済界等と具体的な人選を進めておりますが、まだ相手の方の了解等得ておりませんので、今のところはまだ具体的な名前を私どもの方から申し上げるということではなくて、コミッティを立ち上げましたら、その段階で具体的な人選なり交渉していきたいと考えております。

（鈴木和夫君） やる人が問題なんですよ。皆さん方はいろんな書類をつくられてされますけれども、やはりだれがどんなイメージをつくるかについて一番大事な要素なので、その方がまずあって、その流れ、このコミッティができるわけですからね。僕は順番がちょっと違うのかなという気もするんですけども、今回当初予算で一千万上げておられますからこういう形になると思いますけれども、もしこういう場に出るのであれば、この時点で、やはりここまでのレビューを、話を出すべきだと僕は思いますね。

というのは、今回のこの大阪ブランド戦略検討資料ということでこれいただきましたけれども、いろんな形でいろんな角度からの大阪のキーワードを全部網羅してはるんですけども、具体的にこれは何をやるのかとなってきたら、このメッセージボードが多くて何も見えてこないという部分があるわけで、一体だれが何をこの大阪ブランドにするのかについては見えてこないわけでありまして。これだけ羅列するだけで、実効性については私はちょっと問題があるのかなと思うので、この辺もしあれば、あなたの御見解をお伺いしたいと思います。

広報室広報報道課長（新井純君） 先ほど申し上げましたように、コミッティでは、大阪を知るとか、大阪を磨く、あるいは大阪を語るといった活動をしていくというふうにご検討しております、現在、具体的にイメージとしておりますのは、一つは大阪の目指すべき方向でありますとか、大阪ブランドを内包した、いわば大阪を一言であらわすことのできるキーメッセージ、例えば知恵とユーモアの大阪でありますとか、ホットな大阪、こういったキーイメージを策定し、さまざまな広報媒体やツールを使って普及を図るといったことが一つでございます。

それと、もう一つ、今先生御指摘ありましたように、これまでの検討の中ではさまざまな大阪ブランド候補というものが上がっておりますが、この中から大阪を代表するものを絞り込みまして、これを集中的にPRしていく。具体的には、例えば食でありますとか、文化でありますとか、ものづくり、バイオと、こういったものを想定して、集中的なPR活動をしていくというようなことを考えているところでございます。

（鈴木和夫君） ブランドについては、それぞれ例えば水の都とか、大阪の古典で浄瑠璃とか、歌舞伎とか、いろんな形の発祥がありまして、その伝統を持っているわけですよ。ところが、今は全部ばらばらな形で、それぞれの地域でも、それぞれの自治体でもそれなりのブランドを持ってやっているわけですから、そういったものを集中的に今回統一してやるかという形だと思っておりますけれども、それについての御意見はどうなんでしょうか。

広報室広報報道課長（新井純君） お示しのとおり、先ほど、食、文化、ものづくり、バイオといった具体的な大阪ブランドのイメージを申し上げたところでございますが、これに加えまして、先生御指摘ありましたように、これは例えばでございますが、無形文化財の指定を受けました人形浄瑠璃を初めといたしまして、個別には知名度が高い歌舞伎でありますとか、能とか、文楽、落語などは、例えば古典芸能といったブランドイメージに統合することで古典芸能のまち大阪を売り出すなど、そういった新たなイメージのブランドの確立にも努めてまいりたい、かように考えております。

（鈴木和夫君） 僕の思っているブランドとちょっと合わないんですけどね。わかりやすく言いますと、例えばトヨタ自動車というのがあります、世界のトヨタ。トヨタというのは、世界ブランドですよ。トヨタというブ

ランドは、あくまでもブランドイメージ、ブランドなんです。トヨタの中でも、例えばセルシオとかクラウンとか、高級な方々に勧めている車、例えば大衆車は、民間サラリーマンであればカローラという形で、車種によって、クラウンと聞くだけで高級なイメージ、カローラであれば大衆車とか、今ちょっとメーカー、単独では車の種類はわかりませんが、さまざまな形でその名前によって大きく相手に対するターゲットを決めているわけがありますから、私が言いたいのは、この大阪ブランドといっても、だれを対象に大阪ブランドをしようとしているのか見えてこない。ここに、ターゲットはだれを対象としてこのブランドを位置づけるのかというのがないもので、この辺についてどうお考えになるんですか。

広報室広報報道課長（新井純君） 先生御指摘のように、効果的に大阪ブランド、これを発信していくためには、ターゲットを絞り込みまして、対象に応じた的確に発信していくということが大切であろうかと考えております。ただいま御指摘がありましたように、例えばターゲット層を絞る、あるいは国や地域を絞るというようなことを想定いたしまして、それに応じたテーマを選定する。大阪の魅力として最もふさわしい資源をそこに集中して発信する方策を考えるというようなことも大事かと存じますので、お示しの点につきましては、今後設置するコミッティでさらに検討を深めていきたい、かように考えております。

（鈴木和夫君） ブランドを打ち出すということは、ターゲットがまず先なんです。ターゲットを決めてから、ブランドがあるんですよ。その辺、順番にこういうことを羅列されましてそれをするんじゃないかと、じゃ、そうしたら大阪は何をターゲットにされようとしているんですか。

広報室広報報道課長（新井純君） 先ほど来申し上げました内外への大阪の情報発信力の強化というようなことが重要であるということで、大阪のマイナスイメージを払拭するというようなこともあります。あるいはまた、最近の取り組みで申し上げますと、例えば大阪へ来る観光客の方をふやしていく、あるいは企業立地を進めていくということに当たりまして、都市イメージの向上を図っていくことが大きな要素になるかというふうにございますので、例えば観光でありますとか、あるいは外資系企業の誘致とかそういったことを想定して大阪の都市イメージをアップするには、どういうブランドをどういう地域に売っていったらいいのかというふうなことが重要であるというふうにございます。

（鈴木和夫君） ですから、例えば大阪の府民の方をターゲットとしたそういうブランドもあれば、オール日本の日本人を相手にしたブランドの考え方もあります。僕は、今回の代表質問でもちょっと申し上げたんですけども、これからの大阪の再生を考えるならば、やはり外国、特に東アジア、その中でも特に中国、韓国を大きなターゲットとして大阪を売り込むことが大切ではないかという思いがあります。

特にブランドイメージを出す意味でも、一つは、そういうふうな東アジア向けのブランド戦略、大阪、国外と、僕は縦分けが必要やと思うんですよ。特にこれから観光の時代とか、企業が都市を選ぶ時代とかいう部分で、大阪にいかにか多くの集客をするかということがやはり一番大きな最初のブランドでありますから、トヨタの例のような形で韓国とか中国に対してどういうイメージを出すのかということが大事なわけで、特にそれがやはり一番 - - これは商工労働になりますからあえてお尋ねはしませんけれども、そういうふうな大阪をいかに売り込むかという最初の柱、先導するものがブランドでありますから、特にそう考えると、大阪はそういった意味では、企画調整になるんでしょうけれども、そういう部分の戦略がやはり抜けているのかなというふうにございます。

今、東アジアでも一番大きな動きをしているのが韓国だと思うんです。あそこは、今関空からでも一日に六便か七便、大阪 - ソウル便が飛んでますけれども、朝も夕方方の便もほとんど若い女性で満席だそうであります。特に夕方方の便なんて安いもんですから、往復で二万、三万で行けるそうありますから、若いOLの方が韓国に行く。夕方から行くわけですから、何しに行くかという、ソウルに行って、あかすりサウナに入って、カルビハウスへ行って食べて、翌日はショッピングして帰ってくると。こういう形で、南大門にしても、東大門にしても、夜中三時、四時でもそういうファッションの店が営業しているということです。日本からどンドンそういう形で、安いこともありますから、下手な北海道や沖縄へ行くより安い部分がありますから、そういうブランドで行っている。

大阪も、キタやミナミとか若い者を引きつけるまちでありながら、外国から来ない、あるいはまた東京からも地方からも大阪に来ない部分は、そういう形の戦略がやはり抜けておったのではないかと思うわけありますけれども、これから具体的に、大阪ブランドをそういった海外等、特に中国、アジアなんかをターゲットとしていくにはどういうふうにお考えなのか、お尋ねしたいと思っております。

広報室広報報道課長（新井純君） 特に海外への情報発信ということに関しましては、一つは、現在府として発行しております英字新聞 - - BRAND - NEW OSAKA、これを活用いたしまして大阪のブランド資源に焦点を当てた記事を積極的に紹介し、その配布拡大に努めていくということがございます。

それと、先ほど申し上げましたキーメッセージを、例えば外国企業誘致活動でありますとか、観光キャンペーンと連動させるなどいたしまして、また対象地域あるいはターゲットに応じた個別のブランドを発信するというような取り組みとあわせて、海外における大阪の知名度あるいは都市イメージの向上の具体的な実が上がりやすいように工夫を重ねてまいりたいと考えております。

(鈴木和夫君) 広報とか宣伝とか、媒体の話じゃないんです。広報課長がおっしゃっている話やからそういう発想になるかと思えますけれども、要するに海外に大阪ブランドを波及していくというのは、意味が違います。

先ほどあなたがおっしゃったように、大阪だけじゃなくて経済界を巻き込んでという話がありました。例えばの例を申し上げますと、中国とか韓国の方々が日本に来る一つの理由は、家電製品なんですよ。沖縄なんかに行きますと、台湾あるいは韓国からどっと来られますよ。特に炊飯器なんかいいものですから、買って帰るそうでもあります。日本のメーカーの製品がいいものですから。大阪は、もともとは松下、三洋、そういう家電のまちでありますから、日本の家電の大きなブランドがあるわけですから、そういった方々が、九州や沖縄でなくてこの大阪を訪れているんな家電製品を買いたいと。来られまして、日本橋とかいろんなディスカウントショップに行きましても、一回行ってくださいよ、韓国の人、あるいは中国の人が来ましても、表示がないんですよ。例えば、取扱説明書は全部日本語なんですよ。輸出する場合は、韓国とか中国とか英語がありますけれども、日本に来て買う場合については全部日本語なんですよ。それを工夫して、経済界と協力されて、そこに例えば韓国語の取扱説明書、あるいはそういったものをつけると、アジアからでも、買いやすいからとどんどん大阪に買いに来られるわけですよ。そういうふうな工夫がこれからの大阪ブランドだと思うんですよ。

ただ単におっしゃったような英字新聞とか、マップとかじゃなくて、そういう具体の形として大阪ブランドを高めていくためにも、そのときに例えばコンセントも違いますよ、中国の場合やったら二またの二百二十ボルトですよ、それを一個つけてあげるとか。そういう形を大阪府が先導して仕掛け人となって、そのような大阪のブランドを高める、大阪の家電を高める支援をしていくべきだというふうに思います。ただ単なるそういうふうな広報だけでは解決できないものが僕はあると思うんですけれども、それについてももし御意見があればおっしゃっていただきたいと思います。

広報室広報報道課長(新井純君) 大阪ブランドの展開ということに当たりましては、今確かに先生おっしゃいましたように、関係業界とか団体の活動と連携していく。経済界を初め、そういったことも大事でありますし、また府の中におきましては、例えば産業施策でありますとか文化施策、あるいは国際化施策等々と一緒になってPR事業、振興策を行っていくというようなこと、すなわち府トータルでコミッティ活動に取り組んでいくというようなことが重要なことではないかと、かように考えておまして、お示しのように、広報紙といたしましては大阪を売り出すための広報戦略の一環として内外へのPR業務、これを担当していくところでございますが、例えば経済界や府庁内の施策の調整には企画担当セクション、伝統文化なら生活文化部、ものづくりなら商工労働部というような担当部局がその施策展開と一体となった役割を果たしてまいりなど、府トータルとしてブランド戦略に取り組む体制づくりも築き上げてまいりたいと、かように考えております。

(鈴木和夫君) 僕、そのとおりやと思いますよ。ですから、広報室が何でブランド戦略の元締めになっているのか。広報報道課長さんが悪いというわけじゃありませんけれども、これだけの立案をしてするわけですから、もう少し幅広い形で、広報室だけでは対応できない、今おっしゃったような形で生活文化部まで影響している部分でありますから、むしろこのセクションは当然企画調整部、山田さん、答弁が回ってまいりましたよ。そういう部分のセクションの立ち上げを明年からすべきじゃないか。ただ単なる戦略を立てた段階での広報活動については広報室の担当かもしれませんが、むしろ今の時点では企画調整でやるべきボリュームだろうと思えますけれども、その辺、どなたが答えられるのか。

広報室長(正木裕君) ただいま先生の方から、国際的な視野で、しかも大きな構えで全庁的に大阪のブランド力の向上について取り組みという御趣旨の御提言がございました。

とりわけ、大阪はオランダ一國に匹敵するというぐらい大きな経済規模を持ったところでございます。その大阪のイメージを転換していくというのは、一朝一夕にはできないこととございまして、先生お示しのとおり、経済界あるいは庁内全体挙げて取り組むべき課題だというふうに考えております。

ただ、先ほど韓国の例も先生に挙げていただきました。また、イギリスにおきましては、長らく斜陽国家だとか、あるいは老体国だとかいうイメージが付きまわっていたわけですが、サッチャーからブレアの政権になりまして、これは国家広報戦略という名前でお呼びしておまして、国家広報戦略を新たに国として取り組んで、例えばイギリスの新しいイメージは創造性と革新性だとか、それからクールブリタニア - - 非常に冷静で緻密な国だと

いうふうな標語を挙げて、ポジティブなイメージを国内外に発信して、そしてイギリスのイメージを変えてしまったということがございます。今やイギリスは、ヨーロッパの中でも一番元気だと言われるぐらい活力を取り戻したわけでございます。

大阪におきましても、これは商工部の関係でもございますが、最近では東大阪地域の中小企業、このイメージがものづくりの先進地という新しいイメージを打ち出すことによってイメージ転換を図って成功したわけがございます。これは、中小企業者一人一人が自分の技術に誇りを持って取り組んだことに加えまして、行政や府民がそれに共感して、一体となって発信してきた成果だというふうに考えております。

今いろいろ御提言いただきました中で、都市イメージの発信などを積極的に行っていくことは、単なるイメージアップじゃなくて、観光客を集めるとか、企業誘致にもダイレクトに結びつくものでございまして、大阪の再生に直結する大事な課題だというふうに考えております。この戦略の展開に当たりましては、ターゲットを絞り込みまして、オール大阪でインパクトのある取り組みを集中的に行う必要があるということ、それから継続的な取り組みが必要である、こういうことでございます。いずれもこの戦略に欠かせない重要なポイントでございます。大阪から新しいブランドのモデルをつくるという気概を持って、全庁挙げましてこのブランド戦略に取り組んでまいりたいと思っております。

(鈴木和夫君) おっしゃる形で、今回のブランド戦略はただ単なるイメージアップでなくて、いかに大阪のブランド、大阪の名前、これを発信して、大阪にいかにも多くの方が集まるかということが大きな戦略でありまして、今正木室長がおっしゃったように、東大阪についてはものづくりというイメージで、世界的にはロケットもありますし、オンリーワンということで大変発信をして、大阪以上に東大阪というブランドが流布するのと違うかということで、負けずに頑張ってもらいたいと思いますし、ちょうど正木さんが今答弁されたので、東大阪がそういう形で今発信しつつありますので、その辺もし何かヒントがあるのであれば、ちょっと何かおっしゃっていただきたいと思います。

広報室長(正木裕君) 東大阪のものづくりのイメージは、委員御承知のとおり、つい数年前までは、大阪の中小企業と言えば非常に零細であって、ローテクであって、経営が厳しいというようなイメージばかり喧伝されていたわけでございますが、数年前、知事が当選しまして、そして大阪の基盤はものづくりだということで特に東部大阪地域のものづくりの振興に取り組みました。それを国も応援をさせていただいて、例えば小泉首相が東大阪地域の人工衛星のプロジェクトは日本の希望であるというようなことを国会でしゃべっていただきまして、それからマスコミも大いに東大阪のいろんな企業の取り組みを集中的に取材するようになりました。今や東大阪のものづくりと言えば、人工衛星あるいはナノテクに代表されますハイテクベンチャー、それから先進的なイメージがどんどん広がっておりまして、その結果、例えば大学院を出た非常にハイレベルな学生さんが今まで考えられなかった東大阪の中小企業に就職するといったような効果があらわれております。

このようにイメージが上がりましたら、人材も集まってくる、企業の成績もよくなるということでございますので、大阪全体としてこの経験を生かしまして、イメージアップ、さらに経済力の回復に努めてまいりたいというふうに考えております。

(鈴木和夫君) そういうような、この大阪においても地元で東大阪というブランドが成功しつつありますので、それに負けじと、どうか大阪府が仕掛け人となって、この大阪が再生するためにこのブランド戦略を頑張っていただきたいと思います。

あと一つ、公の施設についてお尋ねしたいんですが、もう時間がありませんので、ちょっとはしょって時間まで御質問させてもらいたいと思います。

公の施設の管理について、特に大阪府が百一施設 - - 中学校とか高等学校とかそういう施設は別にいたしまして、百一の施設がありまして、そういった中で事前にちょっとお聞かせいただいたんですが、例えば府立の臨海スポーツセンターとか青少年海洋センターとか、この新年度から府立体育会館もされるそうでありますが、民間事業者に管理を任せるということで随分と削減が進んでいると聞いておりますが、簡単にこの成果をお尋ね申し上げたいと思います。

行政改革室出資法人課長(華崎正英君) 委員今御指摘いただきましたように、大阪府といたしましては、従来地方自治法上の制約上、公の施設の管理につきましては出資法人とか公共的な団体に限ると、こういうことになっております。

今般、地方自治法の改正によりまして、指定管理者制ということで、民間企業やらNPOを含めて幅広く運営ノウハウを持つ法人あるいは個人に運営を任すことができると、こういうふうに制度改正になりました。私も、従来の法律の範囲内で今御指摘いただいたように、幾つかの施設について出資法人に委託した中で特に民間企業

を幅広く活用できる分野についてアウトソーシングする形で民間事業者を活用してきたところでございます。

特に、例えば府立青少年海洋センターのファミリー棟、これは宿泊施設でございますけれども、これにつきましては、出資法人から民間事業者を活用することによりまして約二千五百万円程度の委託料の削減が行われております。また、今年度、府立体育会館につきましても同様の形で民間事業者を活用することにいたしまして、先般プロポーザルを行いまして、そのプロポーザルの際の提出された資料によりまして、従来府立体育会館につきましては約三億二千万円前後管理経費がかさんでおりまして、そのうち使用料でほぼ同額賄っておったわけですが、今回、民間事業者が自主事業などさまざまに自主的な運営を含めまして、効果額といたしまして差し引き約六千五百万ぐらいが出るだろうというふうに想定をいたしているところでございます。

(鈴木和夫君) 時間がなくなりましたので、最後に要望だけ申し上げたいんですけども、昨年の九月に地方自治法が改正されまして、公の施設の管理制度が管理委託という部分から指定管理者という民間でもできるという形になりましたので、これを導入することによって、今まで大阪府の削減は公の施設を建てることの削減が中心でしたけれども、これからはメンテについての削減も、施設が多いもので大変重要な形になってまいります。

この辺は数値目標を決めていただいて、さらなる削減をしていただくことを要望いたしまして、時間がありませんので、質問はできませんでしたが、頑張ってくださいをお願いいたしまして、私の質問を終わりたいと思います。ありがとうございました。