



平成31年4月12日

川西市議会議長 様

会派(呼称)名 明日のかわにし

議員名 田中 麻未

### 管外調査報告書

このたび、管外調査をいたしましたので、その概要を下記のとおりお届けいたします。

#### 記

- 1 調査者氏名 小山 敏明、 多久和 桂子、 斯波 康晴、  
坂口 美佳、 田中 麻未
  
- 2 調査先 ①岐阜県中津川市 「中津川市民病院」  
②東京都港区 「政策力向上セミナー」
  
- 3 調査期間 平成31年3月27日  
平成31年3月28日
  
- 4 調査結果の概要

① 中津川市 「ドクターカーについて」

目的：ドクターカーは市民にとってどのような働きをしているのか

② 東京都港区 「地方議会議員のための政策力向上セミナー」

『共感』を呼ぶ政策づくりの秘密～人口減少社会における選ばれる自治体の仕掛け～

## 視察報告書

### 1. 総合病院 中津川市民病院 岐阜県中津川市駒場1522-1

3月27日(水) 13時30分～15時30分

「中津川市民病院 ドクターカーについて」

#### ① ドクターカーのコンセプト

- (1) 重症患者は発生現場から診療を始めたい
- (2) 収容病院が見つからず、救急隊が現場で立ち往生することを根絶したい
- (3) 助かる命は助けたい
- (4) ご臨終もお看取りします

というコンセプトで中津川市民病院の「病院前救急診療科」でドクターカーは運用されていた。

#### ② ドクターカーの出動実態

医師2名、看護師4名で24時間365日稼働(夜間帯は医師1名体制)、ドクターカーの出動は一日平均1.6回であった。

昨今までのドクターカーシステムに加え明らかな死亡であっても出動し、在宅でのお看取りも実施していた。(※お看取り症例…731件出動中160件(約22%))

#### ③ ドクターカーとドクターヘリの比較

出動実績より、基地病院から10km圏内での活動調査では離着陸の観点でデメリットが生じ、ドクターヘリよりドクターカーのほうが要請から医師接触まで6.8分早かった。

基地病院から10kmから20kmではドクターカーが23.8分に対しドクターヘリは16.2分で7.6分早かった。

基地病院から20kmまではドクターカーも有効だが、ドクターヘリの方が要請から医師接触までの時間が早くなることがわかった。

しかしながらドクターヘリに関しては夜間の飛行ができない点、天候に大きく左右されるなどデメリットも多い。

特に本市にとっては飛行場の関係からも導入は難しいと推測される。

要請から医師接触までの時間はあくまでも平均結果であり、おかれた市の地形や基地病院の位置などによって変化するものとする。

④ ドクターカーの現状

平成27年は全国に397台のドクターカーの設置だったが、平成30年には434病院に増加（9.3%増加）していた。

活動的なドクターカーの出動車両の種類は以前、救急車型が多かったのに比べ、乗用車型のドクターカーを導入する病院が増えていた。

救急医療は不採算医療のため導入前の協議により市民が一日3円の税負担をしていた。

⑤ まとめ

中津川市民病院で先進的に運用している在宅でのお看取り症例について、延命治療をすべく病院搬送するのではなく、住み慣れたご自宅で家族が見守りながらゆっくり看取りたいと要望するケースが増加している傾向にあった。

国が進める在宅医療の観点や超高齢化社会となる我が国にとって、今後もドクターカー事業の需要がますます高くなり、お看取り症例は増加するものとする。



2. WTC コンファレンスセンター 東京都港区浜松町2丁目4番1号【セミナー参加】

「共感」を呼ぶ政策づくりの秘密—人口減少社会における選ばれる自治体の仕掛け—

講師：戸田市政策研究所

3月28日（木）14時00分～16時30分

① 埼玉県戸田市の概要

人口：139,692人（2019年3月）

平均年齢：40.8歳

高齢化率：16.0%

年間人口流動：転入/10,209人 転出/9,402人

② 特化した取り組み

政策形成力を高める仕掛けとして「戸田ゼミ」の開催

目的：職員の政策形成能力の確立と向上を目指し。市役所全体の政策形成力向上につなげる。

対象：主任相当職以下の職員（概ね勤続10年目以下の職員）

主な内容：（1）ゼミ参加者による政策研究

（2）有識者や政策形成アドバイザーによる講義と意見交換

（3）市長や政策研究所長による講和

※勤務時間外（18時～20時）に超勤手当の支給無し

自主勉強会も開催

メリット：政策形成能力の向上・新しい視点や発想の促進・新しいコミュニティの形成

③ 定住人口獲得に向けたシティープロモーション

（1）明確なターゲティング…科学的データに基づき徹底的に地域を分析する。

（2）人を呼び込む新たな仕掛け…インターネット広告やSNSを使ってバナー広告を掲載するなどターゲットへの効果的な情報を発信する。

（3）コア・コンピタンスによる差別化…質の高い教育が人を呼び込む武器になっていた。

（4）外部との積極的な連携

(5) インナープロモーションの強化…更なる強化として市民26名が実行委員や部会員となり、約2年半にわたり市政施工50周年記念の「式典」と「祭り」の企画から当日運営まで担当。

当日の来場者数32,000人でシビックプライドの醸成に大きく貢献した。  
その他、市民サービスの向上に向けて、シビックプライドの効果および向上手段に関する基礎研究や、株式会社読売広告社との共同研究などを積極的に取り入れていた。

