

平成 25 年 9 月 13 日

四日市市議会

議長 土井 数馬 様

産業生活常任委員会

委員長 加藤 清助

産業生活常任委員会行政視察報告

産業生活常任委員会が行政視察を行いましたので、その結果を次のとおり報告いたします。

記

1. 視察日時 平成 25 年 7 月 24 日（水）～7 月 26 日（金）
2. 視察都市 高崎市、宇都宮市、市川市
3. 参加者 加藤清助、樋口龍馬、伊藤修一、伊藤 元、加納康樹、
小林博次、笹岡秀太郎、早川新平、村山繁生
（随行）栗田憲
4. 調査事項 別紙のとおり

中心市街地は、古くから商都・高崎の中心、内陸交通の拠点として繁栄し、今日でも県内随一の商業集積と北関東有数の広域交通ターミナル機能を有している。

(2) 人口動向

中心市街地では人口の空洞化が進み、近年まで人口は減少を続けてきたが、まちなかでのマンション建設の活発化に伴い、平成17年頃を境に、中心市街地の人口は増加傾向に転じている。

住居者の年齢構成も、マンション入居者の属性を反映して、これまでの急激な高齢化傾向に一定の歯止めがかかりつつある。

(3) 商業動向

中心市街地には24の商店街があり、県内随一の商業集積を誇っているが、近年、経済の長期低迷等の影響で商業にも陰りが見られ、小売業年間商品販売額の減少、空き店舗の増加、歩行者・自転車交通量の減少といった形で問題が顕在化してきている。

さらに、近年、これまで顕著でなかった郊外部や近隣市での大型小売店の出店が相次ぎ、中心市街地の商業に及ぼす影響が懸念されている。

空き店舗の数

	平成15年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度	平成19年度
空き店舗	12	31	20	80	94
テナントスペース	47	76	51		
総計	59	107	71	80	94

(4) 大規模商業施設

高崎市には、店舗面積が1万㎡を超える大型小売店が8店立地しており、そのうち4点が中心市街地に立地している。また、1,000㎡以上の大型小売店は、高崎市に72店立地している。

1万㎡以上の大型小売店の立地場所を用途地域でみると、中心市街地以外の地域では、商業地域、工業地域、第一種住居地域、市街化調整区域の各用途地域に1店舗ずつ立地している。

また、準工業地域についてみると、1万㎡以上の大型小売店は立地しておらず、1,000㎡以上の大型小売店が14店あり、平均店舗面積は2,361㎡

となっていることから、中心市街地の商業に及ぼす影響が懸念されている。

(5) 歩行者・自転車通行量

歩行者・自転車通行量の推移は総じて減少傾向にあり、中央銀座商店街、中部名店街といった南北方向の商店街などで減少率が大きい。

一方で、駅前通り、南銀座通りや東口のイーストタワー東側では、歩行者・自転車通行量が横ばい、ないし増加傾向となっている。

(6) 都市福利施設の立地動向

中心市街地には、市役所、国立病院機構高崎病院、高崎郵便局など市民生活に密着した公共施設や、群馬音楽センター、高崎市美術館などの文化施設が多数立地しており、高い市民サービスを提供するとともに、文化や音楽・アートのまちとしても知られている。

近年、中心市街地では、都市福利施設の建設・移転等の動きは見られなかったが、現在、JR跡地に医療保健センター・新図書館の建設計画が進められており、市民サービスの向上に寄与する新しい拠点の形成が期待されている。

(7) 市街地整備の動向

中心市街地では、昭和46年の上越新幹線ルート発表以降、土地区画整理事業、市街地再開発事業など数多くの市街地整備事業に積極的に取り組み、この結果、高崎駅の東西両地区において、骨格的な都市基盤の整備や拠点街区の形成がなされ、高質なまちづくりが進められてきた。

(8) 公共交通の利用状況

高崎駅には、JR上越・北陸新幹線、上越・両毛線、高崎線、信越本線や上信電鉄が乗り入れており、北関東有数の広域交通ターミナル機能を有している。

JR高崎駅の乗客乗員数は1日約2万8千人で県内各駅の中では最も多く、近年は横ばいで推移しているが、上信電鉄の乗客数は、近年大幅に減少している。

バス交通も市内各地に11路線が走っているが、このうち中心市街地の交通手段として利用される「ぐるりん」の利用者数は年々増加している。

(9) 文化活動の状況

高崎市は、戦後、群馬交響楽団が結成されたことや、群馬音楽センター

が建設されたことにより、音楽のあるまちとして広く知らされており、中心市街地では、一年を通して、音楽、芸術イベントや、昔ながらのお祭り、特産物の販売など様々なイベントが開かれている。

旧基本計画の事業効果の検証

高崎市では旧基本計画が平成 12 年 3 月に策定されているが、その事業効果の検証が下記のとおり実施されている。

	指標	単位	基本計画策定時	現在	推移	出典・年次
人口	人口	人	23,848	24,075	1.0%	H15、20 年
	世帯数	世帯	10,574	11,167	5.6%	住民基本台帳
	高齢化率	%	25.2	26.5	1.3%	
商業	店舗数	店	1,042	923	11.4%	H 9、16 年
	従業者数	人	5,130	5,035	1.9%	商業統計調査
	小売店業年間商品販売額	億円	1,237	1,044	15.6%	
	売場面積	m ²	120,208	114,861	4.4%	
	空き店舗数	店	59	94	59.3%	
事業所	事業所数	事業所	3,360	3,257	3.1%	H15、19 年 空き店舗
	従業者数	人	26,908	37,076	37.8%	調査（高崎商工会議所）
賑わい	歩行者・自転車通行量（休日）	人/8h	55,986	36,173	35.4%	H11、18 年 中心市街地交通量調査
交通	J R 高崎駅乗客数	人/日	27,905	28,366	1.7%	H13、19 年 J R 東日本高崎支社
その他	地価（商業地）	千円/m ²	579	201	65.3%	H11、20 年 地価公示価格
	マンション建設戸数	戸/年	137	365		H12、18 年 5 階建て以上の建物を抽出

中心市街地の基本方針

現状分析で明らかになった中心市街地の特性や、旧基本計画の検証で指摘された活性化に向けた新たな視点を踏まえ、まちなか居住者が増加傾向にあるこ

とから、中心市街地を商業空間のみならず、生活居住空間として、それらの質的向上に取り組みながら、以下の3点を中心市街地活性化の基本方針として設定している。

(1) 広域交通拠点の持つ高いポテンシャルを活かした経済活力の増進

近年開設された中央コンコースを活かした高崎駅の東西一体化の促進、高速バスターミナル機能を一層強化し、市内各地域や広域圏からのアクセシビリティを高め、群馬県の地域経済を牽引すべく、経済活力の増進を図る。

(2) 楽しく歩いて回遊できるコンパクトな中心市街地の形成

中心市街地に立地する大型小売店、商店街や商店が他の商業者やまちづくり団体、又は大学等と連携し、イベントや空き店舗活用、空間整備、情報発信などの取り組みを強化することで、楽しく歩いて買い物できる“商都・高崎”の再生を図る。

また、商業機能の充実に加え、多くの市民が利用している公共施設や公園・広場の充実、新図書館・医療保健センターなどの新規建設など多様な都市機能を一層充実させ、様々な楽しみがあり、歩いて回遊できる中心市街地の形成を目指す。

(3) “音楽文化”を活かした高崎らしい中心市街地活性化への取り組み

「音楽のある街 たかさき」として全国に広く知られてきた背景から、旧基本計画においても「音楽と花風景のまち」をテーマに中心市街地の活性化に取り組んできた経緯があり、新計画でも“音楽”を活かした高崎市らしい文化を創造・発信する中心市街地活性化への取り組みを継承する。

まちなかオープンカフェについて

中心市街地の新たな回遊性と賑わいの創出を目的として平成25年4月から、まちなかオープンカフェがグランドオープンしている。実施機間は毎年4月から11月までの期間であり、祭りなどのイベント時には実施していない。道路占用料、印刷物・ホームページ作成費等の事務経費に充当するため、出店料を各店舗から徴収しているとのことで、オープンカフェに必要なイス、テーブル等は各店舗で用意し、その経費の一部を助成しているとのことであった。

まちなかオープンカフェについては、現地視察を行った。

委員からの質問

Q 一般会計中で商工費に充てられている割合が 14.7%（約 228 億円）となっており、本市の 3.5%（約 35 億円）と比較して非常に大きな予算となっている。これは中心市街地活性化に充てられる予算規模がもともと大きいということなのか。

A 商工費でいうと、例えば新規事業で市内全域の商店のリニューアルに対する補助事業を実施しており、工事費の 2 分の 1 で上限 100 万円を助成している。これは看板等の修理費などにも利用できるもので、利用件数が非常に多く、今年度も補正予算を計上した。こうした市の取り組みによって、商工費のウエイトが高くなっているのではないかと考えている。

Q 新図書館と保健センターを建設する際に何か配慮したことはあるか。例えば、中心市街地活性化と公共施設の連携についてはどのように検討を行ったのか。

A もともと図書館については中心市街地活性化基本計画の範囲外にあったが、新図書館建設にあたっては利用者増が見込めることから中心市街地に建設できるよう、リーディングプロジェクトに位置づけて事業を推進した。

Q 高崎市では中心市街地で自転車の貸し出しを 1 台 100 円で行っているが、自転車の利用状況によっては、1 箇所自転車が集中してしまうこともあり得るが、その際、自転車の再配置等はどのように行っているのか。

A 自転車の駐輪場として 12 箇所ポートがあるが、自転車の利用情報についてはインフォメーションセンターが統括しており、職員 2 名で対応している。市民や利用者から寄せられた情報をもとに、各ポートの自転車台数のバランスを調整している。

Q 駐輪場のバランスが取れないときは、インフォメーションセンターの職員が自転車を移動させているのか。

A 利用が多い場所を中心にインフォメーションセンターの職員が見回りを行っており、あふれている自転車がなければ他のポートに移動させたりして対応しているが、ポートでカギをかけないと 100 円が戻らないシステムとなっているため、ポート以外の場所で乗り捨てられるケースは少ない。

Q 駐輪場であるポートの設置費用はどのくらいか。

A 当初、自転車 100 台に対し 138 台分のポートを設置したが、その際の経費

は合計で約 600 万円であった。

Q 貸し出し利用時間外において、自転車はどのように管理しているのか。

A 自転車の利用は 100 円を入れると施錠を解除でき、ポートで施錠をすると 100 円が戻るといったシステムとなっており、利用者のマナーに任せている部分はあるものの、利用時間内にポートに戻していただくようお願いしている。戻ってきた自転車についてはまとめてワイヤーでつなぎ施錠を行うといった形で管理を行っている。なお、現在までに紛失した自転車はない。

Q 今後、貸し出し自転車を増車する計画等はあるのか。

A 今年度内に 50 台の増車と駐輪場にあたるポートを 3 箇所増設する予定である。

Q 自転車のメンテナンスについてはどのように行っているのか。

A 自転車のメンテナンスについては群馬県自転車商協同組合高崎支部と契約しており、一月に一度自転車の総点検を行っている。

Q 自転車については広告を掲載しており、広告料として年間 3 万円を徴収しているが、この広告掲載の契約は今後も同じような形で更新していくのか。

A 現在、100 台の自転車を 53 社による協賛で広告料を徴収しており、期限が来れば、また契約の更新をお願いする形で計画している。

Q まちなかオープンカフェの parasol の色は統一されているのか。

A 出店者を招集し出店者会議を行っており、そこで出された意見を参考にし、色を統一していくこととなった。現在 parasol については市が貸し出しを行っている。

委員会としての所感

高崎市は上越・長野新幹線をはじめ、高崎線ほか 4 本の JR 線と 1 本の私鉄が通り、関越・上信越・北関東自動車道の高速道や 5 本の国道が集中する内陸交通の拠点となっている。本市と比較すると交通拠点多く点在し、視察の際に訪れた JR 高崎駅では通行する人の多さに賑わいを感じる事ができた。

しかしながら、モータリゼーションの進展や大規模小売店の郊外立地、また、経済の長期低迷などの影響から中心市街地の衰退に歯止めがかからないといった、多くの自治体が抱える問題点については高崎市でも共通の課題であり、当該視察を通じて中心市街地活性化事業の難しさを改めて感じる結果となった。

高崎市では、そうした状況を改善すべく、平成12年にいち早く中心市街地活性化基本計画を策定しており、平成20年に策定された同基本計画は、前計画の全面的な見直しを受けて策定されたものである。また、平成20年に策定された新計画においても現在までに9回の計画変更が行われており、その最たるものが、まちなか商店リニューアル事業などの助成事業や、まちなかコミュニティサイクル、まちなかオープンカフェ等の事業であるといえる。

まちなか商店リニューアル事業については事業者には好評であったことから、今年度に約2億円の追加補正を行ったとのことであり、また、まちなかコミュニティサイクル事業についても利用が安定していることから増車を予定しているとのことである。なお、まちなかオープンカフェについては現地視察を行ったが、当日はあいにく雨天であり、利用者はまばらな状況であったものの、普段は家族連れなどの幅広い世代の方が多く利用しているとのことであった。

これらの事業が中心市街地の活性化にどれだけ寄与しているかについては、今後、検証していく必要があると感じたが、個別の事業についてこれだけの成果が出てきているのは、平成13年の旧基本計画策定時からの試行錯誤の賜物と言えるのではないだろうか。中心市街地活性化事業で成功している事例は全国的にも少なく、単年度の事業で現状を改善することは非常に難しいと考えるが、高崎市のように試行錯誤を重ねることで、地域のニーズに合った施策を模索していくことも重要であると今回の視察を通じて学ぶことができた。

本市においても、中心市街地活性化基本計画の策定を今年度行うとの報告を受けているが、その策定については早急に行うべきであり、既に基本計画を策定している他市の事例を参考にしながら、今後、継続して努力を行うことを期待したい。

(宇都宮市)

1. 市勢 市政施行 明治 29 年 4 月 1 日
 人 口 514,181 人 (平成 25 年 4 月 1 日)
 面 積 416.84 平方キロメートル

2. 財政 平成 25 年度一般会計当初予算 1804 億円
 平成 25 年度特別会計当初予算 1016 億 1674 万 8000 円
 平成 25 年度企業会計当初予算 350 億 0222 万 2000 円
 合 計 3170 億 1897 万円
 財政力指数 0.959

3. 議会 条例定数 47
 5 常任委員会 (総務、厚生、環境経済、建設、文教・消防・水道)
 3 特別委員会 (公共交通問題調査、決算審査、企業会計決算審査)

4. 視察事項 (「宇都宮ブランド戦略」、「宇都宮競輪」について)

視察目的

宇都宮市では、市民には誇りを、市外からは憧れを持ってもらえるまちとなるため、ブランド・メッセージとして「住めば愉快だ宇都宮」を掲げ、「愉快市民」や「愉快ショップ」など、市民・事業者と一体となった取組のほか、特別 PR 担当である市のマスコットキャラクター「ミヤリー」による、ブログやツイッターを通じた全国への情報発信など、独自の都市ブランド戦略「宇都宮ブランド」を展開している。平成 24 年度においては、全市一丸となった餃子消費量日本一奪還に向けた取り組みを、多くの首都圏メディアに PR し、惜しくも 2 位という結果ながら、「餃子のまち宇都宮」を改めて市内外にアピールする結果となった。

また、宇都宮競輪においては、全国の競輪場で初となる、競輪観戦ができるファミリーレストランを場内に設置しており、競輪事業のイメージアップと多目的利用推進を図っている。

市内外における観光施策及び競輪事業の取り組みについて、本市の参考とするため、視察を行った。

宇都宮ブランド戦略について

宇都宮市が考える都市ブランド戦略とは、ある都市や地域を他の都市や地域と区別することであり、市民自らが考え、実行してもらうことのように考えていくことである。つまり、市外に宇都宮市をアピールしていくためには、まず市民が市民であることに誇りを持つことが重要であり、市民の宇都宮への誇りの気持ちを育てることで、多くの人に市の魅力を広報してもらおうとする施策である。

具体的な施策については下記のとおり。

(1) ワークショップの実施

平成 21 年 6 月から 10 月の期間で合計 12 回のワークショップを実施し、市民とともに宇都宮の魅力について話し合いを行った。

(2) 講師による講義の実施

元熊本県水俣市役所職員である吉本哲郎氏を講師に招き、「地元学」について講義を行った。吉本氏によれば「ないものを探すより、地域にもともとある資源を磨き、組み合わせで新たしく見せる時代」とのことであり、まだ知らない宇都宮の魅力について考えるきっかけとなった。

(3) 市民への意見募集

宇都宮らしさを表現するメッセージの作成を市民に募集し、集まった意見の中からブランド・メッセージである「住めば愉快だ宇都宮」を作成した。

(4) 宇都宮 P R 大作戦

平成 20 年度に宇都宮ブランド戦略指針をまとめ、宇都宮での都市ブランド戦略を「宇都宮プライド」としたが、これを広く発信すべく、公式ホームページである「宮カフェ」を開設した。

また、市民に宇都宮のことを知ってもらうために、宇都宮アンテナショップである「宮カフェ」を設置したり、宇都宮愉快 C M コンテスト等のイベントを実施している。

その他の取り組みとしては、「今月の愉快市長」として宇都宮の定番物や隠れた資源、名物等を擬人化し市長に任命することで宇都宮の魅力を発信したり、宇都宮を好きな人を愉快市民として任命する等の取り組みを行っ

ている。

宇都宮競輪について

(1) 競輪の歩み

宇都宮市では、昭和 23 年 12 月に競輪場の設置指定を受け、昭和 24 年から競輪場の建設工事に着工し、昭和 25 年 3 月に完成させ、3 月 27 日から 6 日間の日程で第 1 回宇都宮市営競輪を開催した。開設から現在までで 64 年が経過している。

(2) 競輪運営の状況

単位：人、千円

	入場者数	車券売上額	開催収支	開催外収支	繰出金・積立金		その他	概算収支
					繰出金	基金積立金	繰越金	
18	221,626	28,634,800	348,994	108,633	500,000	325,500	240,361	968,020
19	181,291	17,018,783	170,676	251,393	400,000	593,670	80,717	834,026
20	143,218	16,120,955	110,706	786,205	300,000	228,876	137,092	585,251
21	147,465	16,110,384	140,000	555,000	400,000	199,483	89,269	551,726
22	132,973	16,176,179	408,876	454,031	100,000	148,994	45,155	204,880
23	119,832	12,792,888	129,584	249,031	200,000	228,000	119,447	502,292
24	123,438	12,971,768	35,326	99,797	200,000	227,960	64,471	372,984

概算収支：(繰出金 + 基金積立金 + 繰越金) - 前年度繰越金

	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24
1 日平均入場者(人)	2,920	2,736	2,506	2,542	2,417	2,304	2,128
平均購買単価(円)	23,039	22,541	20,523	19,644	18,324	17,935	16,074

(3) 課題と対策

平成 23 年度の全国競輪場の開催収支は、32 施行者が赤字で黒字は 15 施行者である。また、総合収支では、赤字が 7 施行者で黒字は 40 施行者である。

宇都宮競輪では総合収支では黒字であるものの、開催収支では赤字が続

いている。赤字対策として、開催経費の削減や選手賞金の見直し、また、開催節数の削減や払戻率の改正等を行っているが、対策も限界にきている。

また、快適な観戦環境の創出として施設改修を行っており、初心者教室等のイベントの開催や競輪場内にファミリーレストランを設置するなど、新規ファンの獲得に力を入れている。

委員からの質問

Q 市民に募集した宇都宮のブランド・メッセージについて、「住めば愉快だ宇都宮」に決定したのはどのような経緯からか。

A 募集した作品の中には真面目な内容のものや、ダジャレを盛り込んだものなどがあり、具体的に言えば「日常が極上宇都宮」や「多分ヘブン宇都宮」、「微妙に絶妙宇都宮」などがあつた。市として、ブランド・メッセージを決定する際、どのような内容のものとするのか非常に悩んだが、大企業のロゴのように市民に長く愛されるようなものが適していると判断し、「住めば愉快だ宇都宮」に決定した。

Q 宇都宮ブランド戦略事業は職員何人体制で行っているのか。

A 管理職込みの3人体制で行っている。予算規模もPR費等で約7,500万円と大きく、失敗してはならないという思いが強かつた。

Q そこまで大きな予算が充てられた理由は何か。

A 今まで例のない事業であつたことから、予算規模をどれぐらいにすれば良いのか分からないといったことがあつたが、最終的には市長の判断によるところが大きい。

委員会としての所感

宇都宮の歴史は古く、平安時代には宇都宮城が築かれ、江戸時代には奥州・日光街道の要として参勤交代や日光見物の旅人でにぎわい、“小江戸”と呼ばれるような繁栄ぶりを示していた。明治17年には県庁が置かれ、翌年には鉄道が開通し、市制が施行した明治29年以降も工業団地の造成など積極的な産業振興策を推進し、近代的な商工業都市の基礎を整えてきた。

観光施策においても、「餃子」と言えば「宇都宮」というほどその知名度は高く、JR宇都宮駅東口前には餃子村と呼ばれる餃子の名店が集う広場があり、

宇都宮市の餃子を来訪者へより深く浸透させようとする地元の熱意が感じられた。

こうした背景をもとに、宇都宮市では「餃子」の広報はもちろんのこと、さらなる宇都宮市の魅力を県外に発信すべく、宇都宮市の持つ潜在的な魅力に着目する形で多くの事業が進められている。また、宇都宮市の広報活動は、主に市民を通じて県外に発信することに重きが置かれており、市民自らが考え行動していけるような取り組みや、宇都宮市民が宇都宮市民であることに誇りを持つように促す施策が数多く実施されている。

確かに、“市民を通じて全国に市の魅力を発信できれば、大きな周知効果が期待でき、その周知効果をより高めていくためには、市の魅力を市民に深く理解してもらうことが必要である”とする宇都宮市の考え方には、納得させられるところが多くあった。

本市においては、平成23年度を「観光元年」と位置付けており、昨年度に観光大使を設置するなど、本市の魅力のPRに努めているが、今後は、こうした先進事例を取り入れながら、より本市の魅力を多方面へアピールしていくことも検討すべきではないかと感じたところである。

なお、宇都宮競輪については、競輪場内に設置されたファミリーレストランを視察したが、雨天という天候も相まって、利用者が少ないように感じられた。食事を楽しみながらレース観戦ができるのは魅力的であって、利用者を拡大できる可能性を感じたが、当該レストランで提供されているメニューは、ごく一般的なファミリーレストランと同程度のものであり、今後は特色のあるメニューを考案するなど、他との差別化を図る取り組みも有効だと思われる。

競輪事業の収支状況については、多くの施行者が課題を抱えており、さまざまな努力を行っているものの、本場開催での赤字を本場開催外収支で補っている状態となっている。しかしながら、今年度には女性選手のみで出走する「ガールズ競輪」が開催されるなど、新たな動きもあることから、本市においても、引き続き本場開催での黒字化に向けた努力を続けていくべきであり、新たなイベント等を積極的に行っていくべきであると、この視察を通して強く感じた。

(市川市)

1. 市勢 市政施行 昭和9年11月3日
人 口 469,624人(平成25年7月1日付)
面 積 56.39平方キロメートル
2. 財政 平成25年度一般会計当初予算 1271億円
平成25年度特別会計当初予算 835億4500万円
平成25年度企業会計当初予算 29億3500万円
合 計 2125億8000万円
財政力指数 1.17
3. 議会 条例定数 42
4 常任委員会(総務、健康福祉、環境文教、建設経済)
3 特別委員会(東京外郭環状道路、行徳臨海部、決算審査)

4. 視察事項(「1%支援制度」、「地域ポイント制度」について)

視察目的

市川市では、納税に対する意欲を高めるとともに、市民活動団体の活動を支援し、促進していくことを目的とした「1%支援制度」を平成17年度から実施している。

この制度は、地域づくりの主体であるボランティア団体やNPOなどの活動に対して、個人市民税納税者等が支援したい団体を選び、個人市民税額の1%相当額等で団体の事業費の2分の1を上限として支援できるというものであり、平成19年度からは、納税者以外の方も地域ポイントにより届出ができるようにするなど、制度の改正を行っている。これは、地域ポイント制度により、市の指定するボランティア活動等に参加した際にポイントがもらえるといたものであり、ポイントが貯まれば施設の入場が無料になったり、映画鑑賞の割引が受けられるという制度である。

現在では支援対象団体が100を超え、支援金についても年々増加傾向にあり、平成21年度には約1500万円支援金を補助している。

ボランティア団体、NPOなどの市民活動団体が、自主的に地域と関わり自発的

に社会貢献活動を行う先進事例として参考とするため、視察を行った。

1%支援制度及び地域ポイント制度の概要

1%支援制度とは、地域づくりの主体であるボランティア団体やNPOなどの活動に対して、個人市民税納税者等が支援したい団体を選び、個人市民税額の1%相当額等で団体の事業費の2分の1を上限として支援できるというものである。当初、納税者のみを対象としていたが、平成19年度から、納税者以外の方も地域ポイントにより届出ができるように制度が改正されている。

なお、地域ポイント制度とは、市の指定するボランティア活動やエコロジー活動などに参加したり、市のeモニター制度でモニターになってアンケートに回答したりするとポイントがもらえ、そのポイントで市の施設への入場、市発行の図書との交換ができるほか、1%支援制度の支援対象団体にポイントを寄附することができるといった制度である。

1%支援制度の団体要件

1%支援制度の団体要件は下記の全てを満たす必要がある。

- (1) 市内に事務所があり、市内で活動していること。
- (2) 会則(規約)あるいは定款など、会のきまりがあること
- (3) 申請書を提出する時に、1事業年度以上継続的に活動していること。
- (4) 法令、条例などに違反する活動をしていないこと。
- (5) 公の秩序又は善良の風俗を害する活動をしていないこと。

1%支援制度の事業要件

1%支援制度の事業要件は下記の全てを満たす必要がある。

- (1) 市内で実施すること。
- (2) 福祉、環境、文化、スポーツ、青少年育成その他の社会貢献に係る分野のもの。
- (3) 営利を目的としないこと。
- (4) 市民を主たる対象とすること。
- (5) 構成員(会員)のみを対象としないこと。
- (6) 宗教の教義を広め、儀式行事を行い、及び信者を教化育成するものでな

いこと。

- (7) 政治上の主義を推進し、支持し、又はこれに反対するものでないこと。
- (8) 特定の公職の候補者若しくは公職にある者又は政党を推薦し、支持し、又はこれらに反対するものでないこと。
- (9) 支援金の交付を受けようとする年度に、本市から別の補助金などの交付を受けていないこと。

支援対象団体の応募状況及び届出実施状況

(1) 平成 21 年度から 25 年度における支援対象団体について

単位：円

	H21 年度	H22 年度	H23 年度	H24 年度	H25 年度
応募団体数	130	136	126	133	127
事業費総額	65,580,570	84,456,280	61,018,480	71,472,780	49,547,440
申請希望額	27,116,195	26,928,015	23,693,750	24,223,750	19,509,790
平均希望額	208,586	198,000	188,046	182,133	153,620

(2) 届出実施状況について

	H21 年度	H22 年度	H23 年度	H24 年度
支援対象団体数	130 団体	136 団体	126 団体	131 団体
有効届出数(人)	9,110	8,893	7,390	7,930
団体選択金額(円)	20,136,741	18,411,927	14,178,894	15,200,673
基金選択金額(円)	1,326,982	1,196,437	1,287,443	1,031,280

1 % 支援制度の効果と課題

事業の効果としては主に下記の 3 点があげられる。

- (1) 市民活動団体の活動や事業を P R する機会が飛躍的に増加
- (2) 事業の公開、市民への説明責任を通じ、団体の意識が変化
- (3) 市民活動への理解の促進と地域への広がり及び市民との協働の推進

また、事業の課題としては下記の 3 点があげられる。

- (1) 対象団体、事業の透明性確保に向けた仕組みの必要性
- (2) 市民活動団体支援基金活用の方向性

(3) 制度定着化のための検証及び団体への効果的な支援のあり方検討

委員からの質問

Q 1%支援制度に基づく支援を受ける団体等は、より多くの支援を受けるために広報活動等を行うと考えられるが、それによりオーバーワークとなってしまう、従来の活動に支障があるといったケースはないのか。

A そういった意見はあまりなく、むしろ自分たちの活動がアピールできる場ができたと言われている。

Q 広報活動等にかかる経費は団体側で賄うのか。

A 市の広報や小学校の生徒には全団体分の概要を記載した資料を配付しており、また、市内の大型商業施設を用いてPRイベントを行っており、経費をかけずともPRできるようになっている。ただし、これ以上に広報活動を行う場合は、各団体で経費を持つこととなる。

Q 市川市が支援している他の補助事業との棲み分けはどのようになっているのか。

A 1%支援制度に基づき支援金をもらった団体は、市が交付する他の補助金を受けられないようになっている。

Q もともと補助制度の対象とならない団体の活動を支援するという意味合いもあるのか。

A そういった意味合いもある。

Q 1%支援制度を行うにあたり、市の負担額はどれぐらいになるのか。

A 約1500万円程度であり、各団体に補助する総額と同程度となっていることから、費用対効果を考えて制度をリニューアルするよう議員から指摘されている。

Q 支援者はリピーターが大半を占めるのか。

A そのような形となっている。

Q 平成25年1月1日付で条例が改正されており、「市民のための活動」が50%以上であることが市民活動団体の条件となっているが、これはどのように判断するのか。

A 各団体に活動内容についての書類を提出するようお願いしており、その内容について審査会でその判断を行っている。具体的には運営にかかる経費や従

事するスタッフの人数等で判断している。

Q 各団体への支援金額が申請額よりも多く事業費の2分の1を超えている場合、その支援金はどのような扱いになるのか。

A あくまで事業費の2分の1が上限であり、それを超える金額については市の基金に積み立てを行っている。

委員会としての所感

市川市は千葉県北西部に位置し、都心部と県内各地域を結ぶ広域交通が集中しており、鉄道交通についても、JR総武線・京葉線・武蔵野線、京成線、東京メトロ東西線、都営新宿線、北総線といった鉄道網が発達している。また都心から20km圏内にあるという立地から、市民の4分の1が都心部に通勤・通学しており、市川市の事業担当者の説明によれば、他市と比較すると「自ら住む地域」への帰属意識が希薄であるとのことである。

今回、視察を行った、1%支援制度はそのような背景から、市民の市民たる意識を改善すべく実施に至ったと推察するが、このような市民意識の醸成は、名古屋という大都市圏に近く立地する本市においても重要なことであるといえる。

市川市の1%支援制度については、活動が極端に少ない団体への審査基準や費用対効果等の面において課題があると感じたが、普段アピールの場がない市民活動を周知する機会としては、大変効果があるものであるといえるのではないだろうか。

本市においては、今年度、補助金ではなく市民からの提案事業に対する委託という形でパイロット的に実施するとの報告を受けているが、こうした施策を実施するに当たっても、いかに周知していくかといった観点は忘れてはならないと今回の視察を通して感じる事ができた。今後、議論を行うに当たっては、そうした視点を持って議論に臨みたいと考えている。