

2008 年度 戸田市政策研究所 調査研究報告書



2009 年 3 月
戸田市政策研究所

はじめに

戸田市政策研究所が設置されて1年、研究成果である「2008年度 戸田市政策研究所 調査研究報告書」を発行することができました。研究の推進や調査等の実施にあたり、ご指導・ご協力をいただきました皆様にこの機会に心よりお礼を申し上げます。

昨今の自治体を取りまく状況をみておきますと、まさに「自治体間競争」の時代が到来していると感じます。様々な情報に基づき住民が住む自治体を選び、自治体は選ばれる対象になるために政策を競う、このような動きが活発になっています。これは、都心より20km圏に位置し住民の異動が激しい本市の市政運営を考える上で、重要な視点となります。今後も全職員が行政のプロとして政策形成能力を磨き市全体の政策形成力を向上し、住民満足度の高い市政を実現することが、本市が「都市間競争」に勝ち抜くために必要なことであると考えています。

戸田市政策研究所は、本市を取りまく社会状況を正確に分析し、必要とされる政策を研究することを目的として設置されました。本研究所の特徴は、まず市長の直轄組織として位置づけられていることにあります。これにより、研究成果の政策化や行政計画との調整が図り易くなっています。次に、研究員のほとんどが、研究所が設置された政策秘書室の秘書担当、広報・広聴担当との兼務であり、運営経費が少ない小さな組織であることがあげられます。兼務であることのメリット、例えば市民の声を直接伺う広聴担当で得られた意見を政策研究に生かす可能性などもあります。逆に、職員研究員だけで研究を行う体制により、研究レベル向上が難しいのではないかという危惧がありますが、これを補うために外部よりアドバイザーをお迎えし運営や研究の展開についての助言をいただいています。また本研究所は、研究活動の他に政策支援という大きな柱を持ち、研修会やゼミ活動の支援などを通じ、職員の政策能力向上に積極的に取り組んでいます。

研究所の活動はまだ1年が経過したところであり、研究レベルは決して高いとはいえないと思います。しかし、戸田市を一番知っているはずの職員が、現場を知った上で柔軟な発想を持ち、本市ならではの政策を研究する取り組みは、将来必ず実を結ぶものと考えています。

今後は、研究レベルの向上を図るとともに、研究成果をいかに政策・施策として実現するかについても積極的に取り組みを進めます。

なお本報告書は、本年2月に東京法令出版より刊行いたしました書籍「政策開発の手法と実践～戸田市政策研究所の可能性」の詳細版の位置づけとなります。本報告書と併せ書籍もお読みいただければ幸いです。

2009年3月
戸田市政策研究所
所長 山田 一彦

目 次

ネーミングライツの効果と方向性	4
第1章 はじめに	5
第2章 戸田市で実施している広告事業の概要および課題	7
第3章 ネーミングライツ広告	8
第4章 先行事例の研究	10
第5章 アンケートの実施結果	11
第6章 広告媒体の価値の検証	16
第7章 ネーミングライツ導入に向けての方向性	20
第8章 おわりに	22
池蝶貝を活用した水質浄化とブランド化に関する展望	24
第1章 はじめに	25
第2章 戸田ボートコースの過去から現在	28
第3章 埼玉県ボート協会による水質浄化活動	31
第4章 イケチョウ貝を活用した水質浄化	33
第5章 今後のイケチョウ貝を活用した水質浄化システムへの提案	38
第6章 まとめ	41
共働き家庭の子育て支援について	43
第1章 はじめに	44
第2章 共働きの現状	45
第3章 共働き世帯が求める子育て支援策	46
第4章 「ワークライフバランス」という考えの浸透	48
第5章 意識改革をしよう！	54
第6章 おわりに	56
電子申告・電子納税の導入をめぐる議論	58
第1章 はじめに	59
第2章 行政手続電子化が進展する背景	62
第3章 税務業務における電子化の可能性	64
第4章 税務業務電子化のとりべき道	66
第5章 戸田市における電子市役所の未来像	68
戸田市におけるシティセールスの必要性和成功する要件について	70
第1章 はじめに	71
第2章 戸田市のイメージ把握	71
第3章 自治体におけるシティセールスの意義	78
第4章 おわりに	83

ネーミングライツの効果と方向性

目 次

第1章 はじめに

- 1 研究の背景・趣旨
- 2 本研究における言葉の定義
- 3 研究の目的
- 4 調査・研究の手法
- 5 研究概要
- 6 期待される成果

第2章 戸田市で実施している広告事業の概要および課題

- 1 広報戸田市での広告事業
- 2 戸田市ホームページでの広告事業
- 3 その他の媒体での広告事業

第3章 ネーミングライツ広告

- 1 ネーミングライツとは
- 2 ネーミングライツのメリット・リスク

第4章 先行事例の研究

- 1 全国規模でスポンサーを募った事例
- 2 地元企業を優先しスポンサーを募った事例

第5章 アンケートの実施結果

- 1 自治体向けのアンケート調査の結果
- 2 企業向けのアンケート調査の結果

第6章 広告媒体の価値の検証

- 1 戸田市スポーツセンター
- 2 戸田市文化会館
- 3 戸田マラソン in 彩湖

第7章 ネーミングライツ導入に向けての方向性

- 1 導入に向けての課題
- 2 導入に向けて

第8章 おわりに

第1章 はじめに

1 研究の背景・趣旨

現在、戸田市においても他の自治体同様に、楽観できない財政状況が続いている。今後とも持続可能な行政運営、地域運営を維持していくためには、あらゆる努力をしていく必要がある。こうした状況の下、市は行財政改革を積極的に進め、歳出の抜本的な見直しや税収以外の新たな工夫による自主財源の確保に努めている。

市が実施している歳入増加策のひとつとして、市のあらゆる資産等を広告媒体として活用し、収入を得る有料広告事業があげられる。市の広告事業は、2004年から本格的に始まった。現在、広報紙やホームページ、封筒に有料広告を掲載している。これは、全国の自治体においても同様の取り組みが積極的に行われている。さらに先行自治体では、庁舎の玄関マットやバス停の広告など身近なものから、スポーツ施設や文化施設などにネーミングライツを取り入れるなどの大規模なものまで、その取り組みは急速に拡大している。

市でも、今後、税収以外の新たな自主財源の確保や公共施設の適正な管理運営を継続するために、既存施設を活用した財源の確保策を講ずる必要がある。その課題へ向けた対策のひとつとして、広告事業の強化が考えられる。

本研究では、財源の確保に主眼を置くため、広告主を地元企業に限らず、全国規模で広告事業を展開するための手段を考察する。その方向性として、既存施設などを活用したネーミングライツの導入を考えたい。

導入にあたり対象資産として、例えば、市が誇れる有形・無形の資産である「戸田市スポーツセンター」「戸田市文化会館」「戸田マラソン in 彩湖」が挙げられる。これらに着目し、民間企業等と協力し合い、広告媒体の付加価値を上げ、財政の健全化、ひいては地域の活性化につながる手段を考えたい。

2 本研究における言葉の定義

(1) 広告事業

広告事業とは、「自治体の所有するさまざまな資産を、民間企業等の広告掲載を通じて収入を得る事業及び、企業広告を掲載した物品の寄附を受けて経費を削減する事業」をいう。広報紙などに、自治体が民間広告を掲載することの可否については、昭和33年に出された自治省の地方自治関係実例判例において、「広報紙の広告料は、私法上の問題で、広告掲載は差し支えない」旨が示されている。したがって地方自治体が、所有資産を利用した民間事業者の広告を掲載することは、各自治体の判断に任されている。

(2) ネーミングライツ

ネーミングライツとは、「スポンサー企業の社名や商品ブランド名を公共施設やイベントの名称として付与する権利」のことをいい、施設の所有者が命名権の売却益を受ける仕組みとなっている。また、当権利は、施設の壁面やイベントのパンフレットに会社等の名称および商品名を掲載することをいう。

3 研究の目的

本研究の目的は次の6点を明らかにすることである。

- ① 戸田市で実施している広告事業の現状を把握する。
- ② 他の自治体における広告事業の取組み及びネーミングライツの導入の動向を把握する。
- ③ 自治体の施設に企業がネーミングライツを導入する理由を明らかにする。また、その導入が企業、施設所有者に及ぼすメリットやリスクを検証する。
- ④ 国内におけるネーミングライツの導入事例を参考に、メリットとリスクを検証する。
- ⑤ 上記の市の公共施設等の広告媒体としての価値を検証する。
- ⑥ 今後、戸田市がネーミングライツの導入を検討する際の基礎資料とし、市が導入するに当たり、今後どのような対策をすればよいかを明らかにする。

4 調査・研究の手法

(1) 現状分析

現在、把握しているデータを活用して、市が実施している広告事業の収入を明らかにする。それは「広報戸田市」の広告事業、「戸田市ホームページ」での広告事業、「その他の媒体」での広告事業などであり、これらの収入を明らかにする。

(2) 先行事例の研究

他の自治体で実施しているネーミングライツの事例を参考に、その契約金額や契約年数、導入した結果生じた効果・課題を明らかにする。なお、先行事例を研究する際には、広告主を地元企業優先で採用した事例と全国規模で広告主を募った事例を用いて比較検討する。

(3) 自治体アンケートの集計・加工

自治体にアンケート調査を実施し、広告事業やネーミングライツの導入状況を調べる。その際、アンケートの調査対象とするのは、政令指定都市近郊の戸田市と同規模の人口を有する10万人程度の54市とする。

(4) 企業アンケートの集計・加工

広告主となる企業等に上記の資産価値評価についてアンケート調査を実施する。その際、アンケートの調査対象となるのは、任意に選んだ東証1部上場企業142社とする。

5 研究概要

各章の概要は次のとおりである。まず第2章では、戸田市で実施している広告事業の

収入を明らかにしている。その際、「広報戸田市」「戸田市ホームページ」「その他の媒体」での広告事業の収入を明らかにする。これらを検証することで、現状の課題等を把握する。

次いで第3章は、ネーミングライツ広告の導入に関するメリット及びリスクを検証する。その際、スポンサーサイドと施設所有者サイドの2方向から検討している。

続いて第4章は、他の自治体で実施しているネーミングライツの導入事例を参考に、その契約金額や導入した結果生じた効果・課題を明らかにしている。なお、先行事例を研究する際には、広告主を地元企業優先で採用した事例とそうでない事例を用いた。なぜなら、広告事業の導入に当たり地元企業の振興を目的としている場合もあるためである。

そして第5章は、戸田市での広告事業への取り組みと他の自治体との取り組みを比較検討するために、自治体向けにアンケート調査を実施し、その結果を端的に記している。アンケートの対象自治体としては、戸田市と同程度の人口（10万～15万人）を有する自治体とした。アンケートでは、現在の広告実施媒体、契約金額、契約期間を調べた。また、各自治体が抱える課題を把握することで、今後戸田市が取り組むべき方向性を明確にしている。

次に、任意に抽出した東証1部上場企業142社を対象にアンケート調査を実施し、市の持つ有形無形の資産評価を明らかにした。ここでいう資産とは、市が全国に誇れる施設及びイベントを指し、「戸田市スポーツセンター」「戸田市文化会館」「戸田マラソン in 彩湖」について検証している。このアンケートを実施することにより、企業がネーミングライツの導入に向けてどれくらい関心があるのか及び上記の資産評価を明らかにする。

第6章は、企業アンケートで実施した「戸田市スポーツセンター」「戸田市文化会館」「戸田マラソン in 彩湖」の施設等について、企業が判断した、希望契約年数や資産評価を明らかにする。

最後に第7章として、これらアンケート調査をもとに、戸田市が広告事業を強化するに当たっての新たな取り組み方を提示する。さらに、ネーミングライツの導入が財源へ与える影響と、その導入に当たっての方向性を明確にしている。

6 期待される成果

戸田市が広告事業を強化するに当たっての新たな取り組み方を提示する。また、ネーミングライツの導入が財源へ与える好影響と、その導入が及ぼす悪影響等を考察することで、その導入に当たっての方向性を明確にする。さらに、市が持つ施設等の資産評価を明らかにすることで、今後の広告収入増へ向けた戦略をたてる礎とする。

第2章 戸田市で実施している広告事業の概要および課題

1 広報戸田市での広告事業

以下の表のとおり、毎月47,000部発行している「広報戸田市」において広告掲載を

行っている。この事業による年間収入は、40,000円/月×12ヶ月＝480,000円である。

広告媒体	掲載期間	掲載規格	募集枠	掲載料(月額)
広報戸田市	3カ月	縦 7.5 cm×横 5.5 cm	4区画	1区画 10,000円

2 戸田市ホームページでの広告事業

以下の表のとおり「戸田市情報ポータル」のトップページにおいて広告掲載を行っている。この事業による年間収入は、60,000円/月×12ヶ月＝720,000円である。

広告媒体	掲載期間	掲載規格	募集枠	掲載料(月額)
戸田市 ホームページ	1カ月単位で 最長6カ月	縦 48ピクセル×横 120ピクセル、10Kバイト以内、 GIF形式	6枠	1枠 10,000円

3 その他の媒体での広告事業

その他として、直接広告料収入を得るものではないが、経費削減につながるものとして、市民課、税務課などの窓口で使用する窓口封筒について、広告付きのものを民間企業から現物提供をうけ、印刷物発行経費の削減の効果を得ている。

第3章 ネーミングライツ広告

1 ネーミングライツとは

ネーミングライツとは、1980年代以降に米国で定着したスポーツ施設の建設及び運用資金調達のための手法である。また、施設の名称にスポンサー企業の社名やブランド名を付与する新しい広告概念である。

日本では、東京都調布市にある東京スタジアムに初めて導入され、味の素株式会社が5年間12億円で買い取り、2003年3月から名称を「味の素スタジアム」に変更している。その後、国内に定着し始め、公共施設から民間施設、スポーツ施設から文化ホール、水族館、道路などその導入が拡大してきている。

2 ネーミングライツのメリット・リスク

注目を集めるネーミングライツであるが、まったくリスクがないわけではない。下記の表は、施設所有者サイドとスポンサーサイドから捉えたネーミングライツのメリットとリスクである。

	メリット	デメリット
施設所有者サイド	<ul style="list-style-type: none"> ○一定期間の安定的収入の確保 ○スポンサー企業とタイアップしたイベント等の実現 ○行政改革への取り組みをアピール 	<ul style="list-style-type: none"> ○契約企業の社会的な不祥事や経営悪化による施設イメージの悪化 ○地域住民や施設利用者から反発 ○施設名称変更等に伴うコスト負担の発生
スポンサーサイド	<ul style="list-style-type: none"> ○広告媒体として経済的効果 ○企業イメージの向上(社会的貢献企業として認知等) ○施設来場者への告知、PR ○地域住民の好感度向上 ○社員のモチベーション向上 	<ul style="list-style-type: none"> ○施設所有者と同様なリスクがある ○ネーミングライツが確立された制度ではないため、費用対効果が不明

(1) 施設所有者サイド

メリットとして、一定期間の安定的な収入の確保やスポンサー企業とタイアップしたイベント等の実現などが考えられる。

①一定期間の安定的な収入の確保

施設管理費、運営費は施設を維持していくためには、必ず必要になる。ネーミングライツ広告の契約では、5年～10年単位での契約が一般的であるため、天候などによる収入のばらつきを、長期にわたり安定的な収入を確保することができる。

②スポンサー企業とタイアップしたイベント等の実現

スポンサー企業とタイアップしたイベント等を開催することで、施設及び地域の活性化を図ることができる。例えば、スポーツイベントを実施した場合、他県および地域の人たちが集まることによる経済効果が期待できる。

一方でリスク(デメリット)も想定される。例えば、契約企業の社会的な不祥事や経営悪化による施設イメージの悪化や地域住民や施設利用者から反発などである。

①契約企業の社会的な不祥事や経営悪化による施設イメージの悪化

施設所有者にとって、最も大きなリスクは、スポンサー企業の不祥事による施設イメージの悪化や、倒産等により、見込まれていた収入を得ることができなくなり、施設経営に悪影響を及ぼすことである。

②地域住民や施設利用者から反発

施設名の名称が地域住民や施設利用者から馴染まない場合、その広告としての価値が低下してしまう可能性がある。また、公共施設の名称が頻繁に変わることにより、公共施設として性格が保つことができなくなる可能性がある。

(2) スポンサーサイド

次にスポンサーサイドからメリットを検討する。それは、広告媒体として経済的効果

や企業イメージの向上が考えられる。

①広告媒体として経済的効果

スポンサー側として最大のメリットは、公共施設等に直接企業名や、ブランド名を命名できる点である。その施設等に企業名が恒久的に表示されるとともに、幅広くメディアに取り上げられることによる広告として経済効果は絶大である。

②企業イメージの向上

民間企業が公共施設等へ関与することで、CSR活動、メセナ活動などを通じ、その企業の社会貢献性を示すことができ、企業イメージの向上につながると考えられる。その他には、③施設来場者への告知、PR、④地域住民の好感度向上、⑤社員のモチベーション向上などが挙げられる。

そして、当然ながら、リスク（デメリット）もある。例えば、施設所有者と同様なリスクに加え、ネーミングライツ自体が確立された制度ではないため、費用対効果が不明ということが考えられる。ネーミングライツを実施する場合は、施設所有者サイドとスポンサーサイドから捉えたメリットとリスクを把握した上で、実施していくことが重要である。

第4章 先行事例の研究

わが国で導入されたネーミングライツの先行事例の一部を、以下の表のようにまとめた。この表で、導入した企業に着目すると、全国規模でスポンサーを募った事例と、地元企業を優先しスポンサーを募った事例に分けることができる。以下、この点について考察する。

都市名	新名称	旧名称	契約額 (円)	契約期間 (年)
東京都調布市	味の素スタジアム	東京スタジアム	14億	6年
横浜市	日産スタジアム	横浜国際総合競技場	23億5千万	5年
東京都渋谷区	渋谷C.C.Lemon ホール	渋谷公会堂	4億	5年
大分市	九州石油ドーム	大分スポーツ公園総合競技場	2.1億	3年
新潟市	東北電力ビッグスワンスタジアム	新潟スタジアム	3.6億	3年
さいたま市	ナックファイブスタジアム大宮	大宮公園サッカー場	1.8億	6年
鳥取市	とりぎんバードスタジアム	鳥取市営サッカー場	300万	3年
常総市	吉野マル英サッカー場	吉野サンビレッジサッカー場	300万	3年

1 全国規模でスポンサーを募った事例

表で示している「日産スタジアム」「福岡 Yahoo! JAPAN ドーム」のように、サッカーの国際大会のほか、野球試合、有名アーティストによるコンサートなどが頻繁に開催され、メディアの露出が多い施設では、全国規模でスポンサーを募っている。

2 地元企業を優先しスポンサーを募った事例

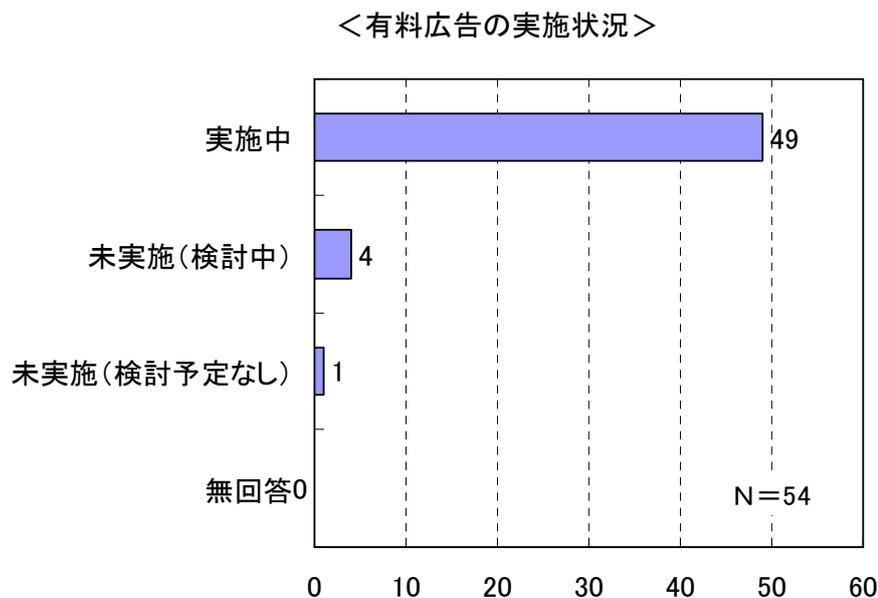
一方で、表にある「九州石油ドーム」「ナック 5 スタジアム大宮」のように、地元企業をスポンサーとして採用する例もある。これは、知名度が比較的低い点と、地域との密着性に着目した事例と考えられる。

第5章 アンケートの実施結果

本研究において、他の自治体における有料広告導入の実態を把握するため、自治体にアンケート調査を実施し、広告事業やネーミングライツの導入状況を調べた。その際、アンケートの調査対象とするのは、政令指定都市近郊の戸田市と同規模の人口を有する10万人程度の54市とした。

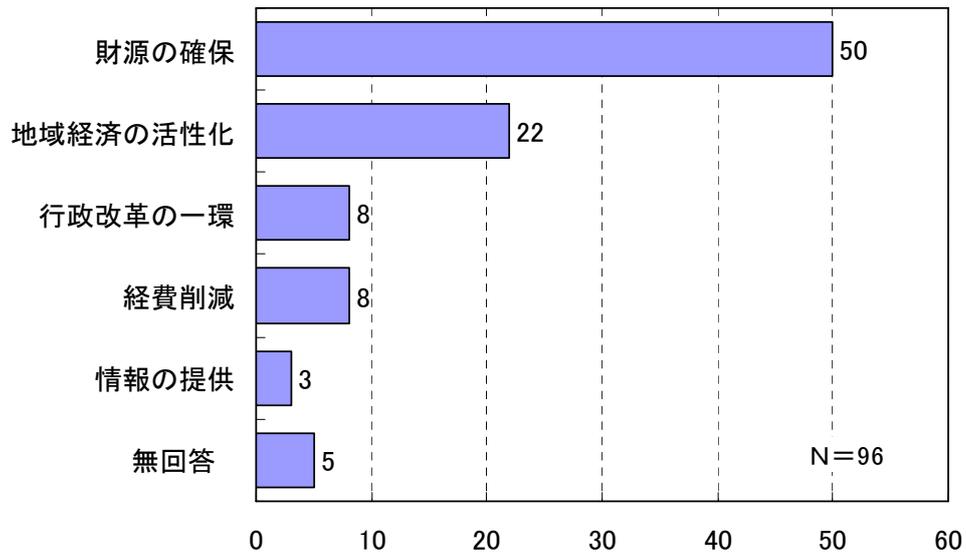
また、広告主となる企業等に上記の資産価値評価についてアンケート調査を実施した。その際、アンケートの調査対象となるのは、任意に選んだ東証1部上場企業約142社とした。

1 自治体向けのアンケート調査の結果



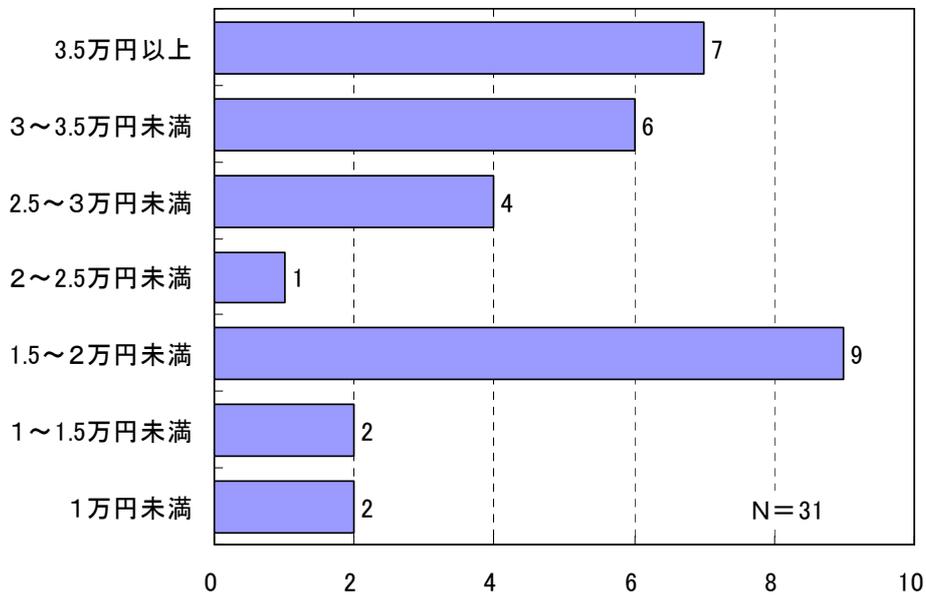
有料広告を実施している自治体は49団体もあり、約90%にも達している。一方で、未実施が5団体という結果であった。

<有料広告実施理由>



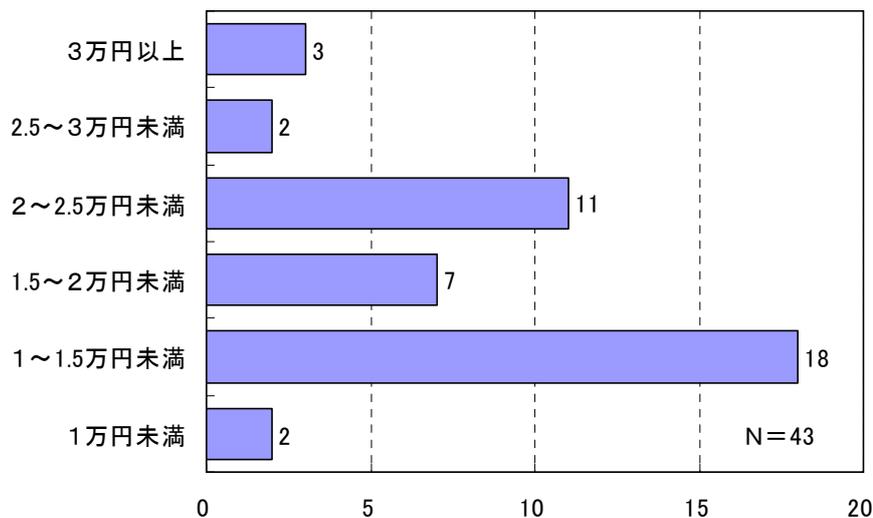
有料広告を実施している自治体に対し、その理由を尋ねた（複数回答）。その結果、「財源の確保」という理由が最も多く 50 団体にも達している。次いで「地域経済の活性化」「行政改革の一環」と続いている。

<広告料金について（広報紙）>



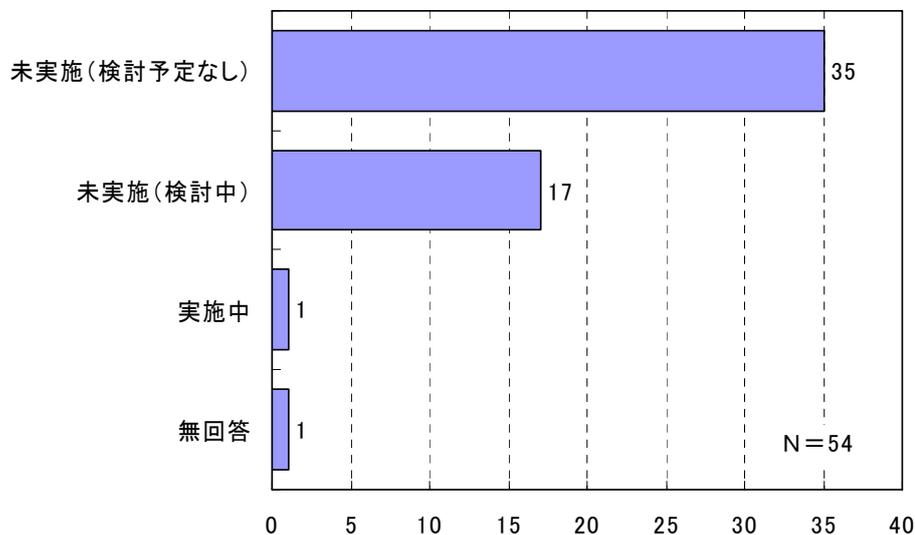
広報誌の広告料金について尋ねた。その結果は「1.5~2万円未満」が9団体と最も多くなっている。次いで「3.5万円以上」が7団体となっている。戸田市は1万円であるため、他自治体と比較すると低い（安い）ことが理解できる。

<広告料金について(バナー)>



またホームページのバナー広告の料金も尋ねた。最も多い回答は「1~1.5万円未満」であり、18 団体となっている。戸田市も1万円であるため、平均的ということが理解できる。

<ネーミングライツの実施状況>



最後にネーミングライツの実施状況を問うた質問を記しておきたい。35 団体が「未実施(検討なし)」であり、17 団体が「未実施(検討中)」になっている。実施している自治体は1団体しかなかった。

今日、規模の大きな自治体ではネーミングライツを導入する傾向が見られるが、戸田市のような10万人程度の自治体の場合は、「様子見」という状況と理解できる。

2 企業向けのアンケート調査の結果

本市におけるネーミングライツの可能性を探るため、企業の意向を把握するため、アンケート調査を実施した。ここでは端的に結果の概要のみを記しておく。なお、アンケートに回答した企業数は19社であり、単純集計で、最も回答数が多かったものは網かけ太字にしている。

〔設問1〕ネーミングライツについての関心の有無

①関心あり	0社
②条件次第で関心あり	6社
③関心なし	13社

以下（設問2～6）は、〔設問1〕で②と回答した6社を対象としている。

〔設問2〕ネーミングライツ応募にあたり重視する点（複数回答）

①契約料金	6社
②契約期間	3社
③宣伝効果	5社
④命名権以外の特典	2社
⑤その他	1社

※その他の回答として「話題性（トピックス）」があげられていた。例えば、初めて戸田市がネーミングライツを実施する〇〇〇など、マスコミに取り上げられる要素があることを意味している。

〔設問3〕ネーミングライツの契約期間

①1～3年	5社
②3～5年	1社
③5年以上	0社

〔設問4〕「戸田スポーツセンター」のネーミングライツ料金として妥当と思われる金額

①年額100万円未満	1社
②年額100万円以上150万円未満	1社
③年額500万円以上1,000万円未満	1社
④年額1,000万円以上	0社
⑤わからない	3社
※上記以外の金額	0社

〔設問5〕「戸田市文化会館」のネーミングライツ料金として妥当と思われる金額

①年額100万円未満	1社
②年額100万円以上150万円未満	1社

③年額 500 万円以上 1,000 万円未満	1 社
④年額 1,000 万円以上	0 社
⑤わからない	3 社
※上記以外の金額	0 社

〔設問 6〕 「戸田マラソン in 彩湖」に、サブタイトルで商品名等を掲載した場合の、
ネーミングライツ料金として妥当と思われる金額

①年額 100 万円未満	3 社
②年額 100 万円以上 150 万円未満	1 社
③年額 500 万円以上 1,000 万円未満	1 社
④年額 1,000 万円以上	0 社
⑤わからない	1 社
※上記以外の金額	0 社

〔設問 7〕 ネーミングライツに関心のない理由

※13 社から回答があった。

- ・ マスコミに向けたコミュニケーションは、TV、ラジオ、新聞などで対応しており、サッカー日本代表のオフィシャルスポンサーとして契約を結ぶなど既に取り組みを行っているから。
- ・ ネーミングライツは注目度の高いスポーツ競技等で、かつ、スポンサーがホームとして利用してはじめて効果がでると考えている。
- ・ 地域密着を社是としているため、企業色だけが全面にでるのは避けたい。また当社はナショナルチェーンであり、日本全国で店舗を展開しており、これがあまりに地域ごとに特殊を打ち出すのも避けたい。
- ・ 全国にネットワークを持つ企業であり、全国に同等のサービス提供を行うことを常に意識している。宣伝効果についても、できる限り全国同等の内容で展開していきたいという考えがあるから。
- ・ 地域単位の取組みについては、原則地元販売店が対応しているため。
- ・ 総合建設業という業種は、広告事業による費用対効果が明確かつ端的に表われる業種ではないため。技術広告等を除いて、積極的な広告活動は行っていない。
- ・ 弊社はすでにネーミングライツを実施しており、これ以上の案件は実施できない。
- ・ 弊社と市の関わりあいがない。
- ・ 地元に関係する（資本）会社がないため、費用対効果が薄い。
- ・ 予算がないことと、新聞等への広告の方が効果があると考え。
- ・ 当社の広告戦略と合致しないから（社名中心の告知は考えていない）。
- ・ 浸透が特定の地域に限定される。

第6章 広告媒体の価値の検証

1 戸田市スポーツセンター

①当施設について

1980年9月1日にオープンした「戸田市スポーツセンター」は、市民の体育、スポーツ及びレクリエーションの普及振興を図り、さらにコミュニティの活動の場として、市民の健康で文化的な生活向上に寄与することのできる施設である。また、災害時の避難場所・避難所としての機能も有している。

②建設費について

国庫補助金	100,000,000円
地方債	652,600,000円
建設基金	1,511,802,594円
一般財源	538,838,406円
合計	2,803,241,000円



<http://www.toda-spc.or.jp/>

③管理運営について

1980年4月設立の財団法人戸田市文化体育振興事業団に委託している。

④利用状況について

2007年度の延べ利用人数は、450,466人であり、1日平均利用人数（開場日数345日）は、1,305人である。

⑤各施設面積について

- ・第1競技場 2,116 m² (46m×46m) 選手控席 837席 卓球 31台
バドミントン 8面 バレーボール 3面 バasketボール 2面
テニスコート 2面
- ・第2競技場 864 m² (24m×36m) 体操専用
- ・柔道場 432 m² (24m×18m) 187畳
- ・剣道場 432 m² (24m×18m)
- ・卓球場 432 m² (24m×18m)
- ・弓道場 448 m² (40m×11.2m)
- ・テニスコート 4,218 m² サンドグラスコート 6面 (内ナイター設備 4面)
- ・陸上競技場 9,650 m² 1周 300m 6コース
- ・トレーニングルーム 320 m² (16m×20m)
- ・屋内プール 1,646.4 m² 25m×15mプール 7コース 15m×5mプール
- ・屋外プール 1,984.5 m² 50m×18mプール 8コース
- ・スポーツセンター延べ床面積 14,157.42 m²

⑥ネーミングライツ導入に向けての可能性

同センターは、上記の規模を誇るうえに、JR 埼京線及び新幹線からはっきりとその外観を確認することができる。また、2008 年 4 月 1 日に新潟県三条市がネーミングライツを導入した三條機械スタジアムは、2007 年度の延べ練習利用者数 23, 231 人、延べ観客数 54, 452 人であり、このスタジアムと比較しても同センターは遜色ない。したがって、ネーミングライツ対象施設として十分耐えられると判断する。

2 戸田市文化会館

①当施設について

1981 年 1 月 14 日にオープンした戸田市文化会館は、戸田市スポーツセンターと同様の趣旨の施設であるとともに、有名なアーティストを招いたコンサートが行われたり、市内小・中学校等の音楽会の会場となったりして、人々に感動や喜びを与える場となっている。

②施設の概要について

位 置	戸田市上戸田 4 丁目 8 番 1 号
敷地面積	7, 000. 35㎡
構 造	SRC構造
建築面積	3, 793. 37㎡
最高軒高	23. 90m
延建築面積	10, 950. 37㎡
最高部高さ	27. 40m
規 模	地下 1 階、地上 5 階、塔屋 1 階
工事費総額	3, 031, 371千円
こけら落とし	1981/1/14



<http://www.todacity-ch.com/>

・ホール

1 階席 920 席／（固定席 914 席＋車椅子席 6 席）、2 階席 290 席の合計 1, 210 席を有する。また、当館のホール客席は、どこからも見やすく設計され、特に音響の良さには定評があり、ほどよい大きさのホールとしてその良さが実感できる空間である。

・展示室・市民ギャラリー

250. 63 ㎡の広々としたスペースに作品展示ができ、ひとつひとつの作品を照らす充実した照明設備を備えた展示室として数多くの作品展が催されている。

・披露宴・宴会室・応接室など

シティ・ホールは安心と信頼を売りにしており、結婚披露宴から各種宴会まで利用できる。開設以来、戸田市文化会館から生まれたカップルは、実に 4, 000 組以上に達する。

・レストラン

当施設は、水と緑に囲まれた自然環境のなか、四季折々の草花や木々を楽しみながら食事ができる。

③管理運営について

1980年4月設立の財団法人戸田市文化体育振興事業団に委託している。

④2007年度コンサート実施状況について

下表のとおりである。

公演日	事業名	公演日	事業名
4/7(土)	第4回スプリング・オール・ライブ「O TODA」	11/3(土)	ザ・リバー「二本の樫」再演
4/28(土)	シャカラビッツ	1/12(土)	ウルフルズ
5/12(土)	フォーリーブス	1/21(月)	早乙女太一
5/25(土)	松竹公演「牡丹燈籠」	2/02(土)	JAM Project Japan
7/8(日)	しまじろう ふしぎなもののものがたり	2/09(土)	大黒摩季
7/15(日)	くるり	2/16(金)	Golden Jazz Street Vol. 4
8/16(木)	サウンドホライズン	3/05(水)	シド
8/23(木)	おでかけルミネ♪theよしもとin戸田	3/23(日)	桂文珍
9/23(日)	LIVE ACT 2007 IN AUTUMN」	3/28(金)	石井竜也
9/29(土)	渡辺美里	3/30(日)	第44回戸田交響楽団定期演奏会
10/19(金)	SOPHIA		

⑤ネーミングライツ導入に向けての可能性

同会館では、上表のように、渡辺美里、大黒摩季、石井竜也など、日本を代表するアーティストが定期的コンサートを実施している。このようなコンサートでは、全国から観客が集まり、客席数1,210席がほぼ満席になるほどであり、2007年度の延べ利用者数は、225,122人にのぼる。また、先行事例として、収容人数2,000人を誇る鳥取県立県民文化会館では2008年4月1日から、ネーミングライツを導入した。これらの数字から、同センターがネーミングライツ対象施設として十分耐えられると判断する。

3 戸田マラソン in 彩湖

①戸田マラソン in 彩湖について

当イベントは毎年11月、彩湖・道満グリーンパークで開催される。また、マラソン雑誌「ランナーズ」の読者アンケートで、マラソン百撰に選ばれるなど、戸田市が誇る一大イベントである。



<http://www.runnet.co.jp/info/a/2007/toda/toda.html>

参加者は、北は北海道から南は九州まで、8,754人（2008年実績）も集まるほど、全国的に知名度が高い大会である。競技種目は、2km 小学生・ファミリー、5km、10km、ハーフなどの距離や、年齢に分けられた5種目で実施される。また毎年ゲストランナーを迎え、昨年は、シドニーオリンピック女子マラソン代表の市橋有里さんを、2008年は大阪国際女子マラソンで優勝した安部友恵選手を迎えた。

②イベントの特徴について

- ・ ファミリーの部は5歳から参加でき、子どもや孫と一緒にチャレンジすることができる。
- ・ 3ヶ所の給水所のほか、オアシスポイントでは新鮮な果物のサービスがある。
- ・ 冷えた身体を温めるコーンスープサービスがある。
- ・ 柔道整復師・鍼灸師による施術が受けられる。
- ・ 戸田市の天然温泉「彩香の湯」がお得な値段で入浴できる（送迎バス有）。
- ・ トレーニングアドバイス、アイシング等のサポートサービスが受けられる。

③彩湖・道満グリーンパークについて

自然保護、野外活動、親水ゾーンに分かれた広大な敷地内の彩湖は、自然と人との共生を目指す河川空間である。また、水辺でのレクリエーションやスポーツ活動の拠点として環境整備が進められている。

④ネーミングライツ導入に向けての可能性

当イベントでは、ポスターを250枚、参加者用に配るプログラム、パンフレット18,000枚を市内JR3駅及び県外の施設等に配布している。また、インターネットでのエントリー者も6,000人を超えるため、ネット上での広告効果も大きいと言える。

施設以外のネーミングライツ導入した事例では、2008年5月に公開したFlashアニメ『秘密結社 鷹の爪』のサブタイトルとして、サントリー商品『黒烏龍茶』に命名権を得て使用した事例があげられる。これは、劇場やチケット売り場に配布・掲示するポスター約3,000枚、チラシ30万枚、インターネット上での広告効果に着目したと言える。

したがって、「戸田マラソン in 彩湖」にサブタイトルとして商品名などを掲載することは、広告事業として十分に成り立つと考える。

第7章 ネーミングライツ導入に向けての方向性

財政難にある自治体の広告事業は、今後ますます活発化していくと予想される。そこで、ネーミングライツ導入に向けての、課題とメリットを踏まえた上で、今後の方向性について考える。

1 導入に向けての課題

①大都市圏以外では応募企業が少ない傾向にある

大都市圏の施設ほど利用者やビッグゲームが多く、企業は広告効果を見込んで応募しやすい。一方、地方の施設は広告効果が低いと評価されている。また体力のある地元企業の数も限られる。実際に、地方都市の文化施設などでは人口及び施設利用者数が少ないとの理由から、募集しても関心を示す企業が少なく、買い手がつかない事例などもある。戸田市のケースでは、比較的大都市近郊にあるが、人口が12万人と小規模なため、知名度が低く、応募企業が少ないことも考えられる。

②企業や商品名が目立ち、施設の機能などが分かりにくくなる恐れがある

ネーミングライツにより、「文化会館」や「野球場」といった名称が削られることが多くなり、どのような施設か分からなくなる可能性がある。例えば「大阪ドーム」が「京セラドーム」に変わった際に、大阪に存在することが分からなくなると論議を呼んだ事実もある。その後「京セラドーム大阪」という名称に変わった。何をする施設なのか分らなければ、利用しづらくなり、広告効果も減少してしまう。

③短期間で施設名が変わる可能性があり混乱を招く

アメリカでは20年～30年という長期契約が一般的だが、日本の場合には3年～5年の契約が多い。施設名が頻繁に変わると利用者の混乱を招き、地元の施設として定着しづらい。ネーミングライツでその施設の歴史やイメージを低下させる可能性や、公共空間での広告ではまちの景観を損ねるといった考えがある。つまり、安易な広告事業の導入はまちの品格を落とすことになりかねない。

④地元根ざした施設ほど、企業名をつけることに住民の理解、合意が得られにくい

広島市民球場がネーミングライツの導入を検討したが、「市民球場」という名称に愛着を持つ市民が多く反対多数で断念した事例があった。住民の施設や地名に対する愛着には意外にも大きいので、無視できない。導入に向けては、住民の意識や思いをきちんと確認しながら、合意を得ながら進めていく必要がある。

⑤契約した企業が社会的な問題を起こす場合がある

県営宮城球場は、2005年に人材派遣業のフルキャストと3年契約を結び、「フルキャストスタジアム宮城」と名前を変えたが、同社が労働派遣法違反で事業停止したことを受け契約を解除した。新たに日本製紙と契約を結び「日本製紙クリネックススタジアム宮城」とすることとなったが、2008年の古紙配合率問題で企業名をつけず

「クリネックススタジアム宮城（Kスタ宮城）」とすることになった。このように契約した企業によって施設のイメージが大きく揺れるケースがある。

以上のほか、冠のついたスタジアムでは同業他社や異業種企業の主催・後援・協賛するイベントは敬遠されることが多いといった問題点もある。

2 導入に向けて

①広告媒体としての施設の価値を的確に把握する

ネーミングライツを導入する際には、お金を出す側である企業の視点に立って考えることが重要である。企業側の視点とは、「広告媒体として、その施設がどれほどの価値を有しているか」ということである。企業アンケートを実施して明らかになったとおり、企業側は購入に際し、「施設の立地条件」、「マーケット人口」、「イベント内容とその注目度」、「メディアへの露出度」、「付帯メリット条件」等を重視しているところが多い。したがって、これらの要因を考慮したうえで、広告媒体としての施設価値を的確に把握することが大切である。

②導入に当たり、住民の意見を十分に聞く

既に指摘したように、公共施設へのネーミングライツ導入には否定的な意見もあることから、導入前に、住民の意識調査などを行うことが望ましい。また、導入の可能性測定及び適正な条件設定を行うためには、対象施設の広告主となり得そうな企業に対する事前調査を行い、ニーズを確認しておくことも重要である。

③応募予定企業のコンプライアンス体制を把握する

ネーミングライツは対象施設及び地域のイメージにも大きな影響を与える可能性があるため、契約企業の選定には十分な検討が必要である。上記で述べたように、各種偽装事件など民間企業における不祥事が相次いでいることから、管理規定や社員教育、監査制度など、企業における法令順守の取組み状況をチェックすることが重要である。

④利用者にわかりやすいネーミングと安心感を

ネーミングライツ導入後も、公共施設の使命として、「何の施設なのか」、「どこにあるのか（地名）」が利用者にわかりやすくなければならない。公募する際に「地名を入れること」を条件にするなど、利用者の視点に立った十分な配慮が求められる。また、導入後は、行政自らが新しい施設名称を積極的に住民に告知し、安心感を持ってもらうことが大切である。

⑤地元密着企業とのパートナーシップの形成

日本ではネーミングライツの契約年数が短い事例が多いが、数年でコロコロ名前が変わってしまうのは決して好ましいことではない。長期的に安定した財源を得るという目的からも、本来は、地元密着しようと考えている企業と長期的なパートナーシップを育てていくことが望ましい。

⑥地域の活性化につなげる仕組みづくり～企業が文化・スポーツ振興等に寄与

ネーミングライツを「単なる財源確保策」や「単なる宣伝広告ツール」として考えるのではなく、「スポーツや文化を支える一つの手段である」という意識を持つこと、そして、そのような認識を社会に浸透させていくことが重要である。例えば、ネーミングライツ購入企業の社員に施設を利用してもらうことや、地元住民とイベントや交流事業を行うなど、ネーミングライツを地域の活性化につなげる仕組みづくりにつなげていける可能性もある。

第8章 おわりに

このように公共施設や自治体を実施するイベントなどへのネーミングライツの導入は、少なからず課題はあることがわかった。また、昨年の米国発の経済危機に端を発した景気低迷が逆風となり、企業側が広告宣伝費を控え、期間内の応募がなかった自治体施設も多数ある。しかし、厳しい財政状況にある自治体にとっては、新たな財源確保策の一つとして注目され、地域活性化に寄与する、極めて新しい方向性であることに異論はないであろう。

戸田市においても、広告事業を強化するにあたって、ネーミングライツは新しい境地を開拓することになる。さらに、その導入が財源などをはじめとして、市が、施設のもつ魅力を広く市民に訴える努力をする結果、施設がより魅力的になるなどさまざまな好影響を与えることが可能となる。

本稿で述べたように、ネーミングライツは行政、企業および住民の三者がうまく調和することによって、成立するものである。そのためにも、お互いの信頼関係築くことが求められる。ネーミングライツを導入することによって、地域を活性化する、文化を醸成するという意識を持つことが大切である。

末筆となったが、本アンケート調査実施に当たって、ご協力頂いた自治体及び企業の皆様に厚く御礼を申し上げ、本稿の結びの言葉とする。

[主な参考文献等]

- ・日本経済新聞 『法務インサイド「命名権 使い勝手は？」』2006年6月5日
- ・株式会社体育施設出版『月刊体育施設 2月号』（㈱体育施設出版 2007年）
- ・到知出版『致知 5月号』（到知出版 2008年）
- ・日本経済新聞 『映画命名権を取得』2008年3月27日

- 読売新聞 2008年5月13日
- 『財源は自ら稼ぐ！横浜市広告事業のチャレンジ』（ぎょうせい 2006年）
- 地方財政調査会 『都市のネーミングライツ収入に関する調べ 資料第 6345号』（地方財政調査会 2008年）
- <http://www.toda-spc.or.jp/>
- <http://www.todacity-ch.com/>
- <http://www.borderzero.com/>
- <http://www.meimeiken.com/>
- <http://www.pref.miyagi.jp/supoken/naming/miyaginaminggaiyo.html>
- <http://www.kyodo-info.jp/>

池蝶貝を活用した水質浄化とブランド化に関する展望

目次

第1章 はじめに

- 1 本研究の背景
- 2 本研究の目的
- 3 本研究の手法
- 4 本報告書の概要

第2章 戸田ボートコースの過去から現在

- 1 戸田ボートコースの歴史
- 2 戸田ボートコースの現在の水質状況
- 3 水質悪化に対する市民や利用者からの声

第3章 埼玉県ボート協会による水質浄化活動

- 1 埼玉県ボート協会の概要
- 2 埼玉県ボート協会による水質浄化活動

第4章 イケチョウ貝を活用した水質浄化

- 1 イケチョウ貝の特性
- 2 先行研究調査
- 3 先行研究からみたイケチョウ貝の水質浄化能力
- 4 得られた成果

第5章 今後のイケチョウ貝を活用した水質浄化システムへの提案

- 1 里親制度の創設
- 2 淡水産真珠の活用
- 3 ブランド化の展望

第6章 まとめ

第1章 はじめに

1 本研究の背景

私たちの社会経済活動は、これまで便利さや物質的な豊かさを追求し続けてきた。この結果、豊かであった自然を減少させ、様々な資源やエネルギーを大量消費し、自然の再生能力や浄化能力を超えるほどに環境への負荷を増大させた。これが起因し、今、地球規模で、温室効果ガスの増加による地球温暖化対策等、環境問題への対策が課題となっている。

この解決のためには、国はもちろんのこと、各自治体にも、日常生活、事業活動のあり方を省みて、市民、企業等すべての方との協働により、環境への負荷の少ない循環型社会の仕組みをつくる責務がある。そして、この責務を果たすことにより、自然環境と調和のとれた快適で持続可能なまちの実現が可能になる。

言うまでもなく、戸田市も、健全で恵み豊かな環境の恵沢を享受する権利を有している。また、現在の環境を改善するとともに、将来にわたり良好な環境を維持し、将来の世代にこれを継承する責務を有している。

戸田市は、荒川を境に東京都と隣接し、1985年の埼京線開通以来、都市化が著しく進展し、2008年6月に人口が12万人に到達した。このように都市化が進む中であっても、豊かな荒川の流れるわしい武蔵野の大地に恵まれた自然環境の下、先人達の知恵や足跡を大切に受け継ぎながら、現在も着実に発展し続けているまちである。

戸田市では、貴重な自然環境を次代へ継承するため、これまで様々な政策を講じてきた。しかし、今日の環境問題は多種多様化しており、「環境の時代」の幕開けとともに、更なる取組みの展開が求められてきた。

このような中、「フェルトガーデン戸田」(商標第4905173号)による屋上緑化をはじめとし(写真1)、花のまちづくりプロジェクト「花ロード美女木」¹、市内に植栽する花苗の育成に加え、高齢者・障害者の雇用促進を目的とした「フラワーセンター戸田」²の開設

写真1 フェルトガーデン戸田

フェルトガーデン戸田とは、戸田市独自のオールリサイクル屋上緑化システムのことをいう。古布をリサイクルしてフェルトを生成し、スーパーソル(ガラスの廃材)と生ゴミ堆肥をフェルトでサンドイッチしたものを基礎としている。2007年6月に市役所屋上に460㎡の本格的な屋上緑化施設が完成した。



¹ 花ロード美女木とは、国土交通省のボランティアサポートプログラムのことをいう。具体的には国道298号側道の清掃や、花の植栽を通じた環境美化活動を行っている。町会・学校などが、シバザクラなど55,000本を植栽している。

² フラワーセンター戸田とは、花ロード美女木、市内小中学校、町会、公共施設などへ花苗を提供している生産基地のことをいう。循環型社会を目指し、生ゴミと花の交換事業を推進し、生ゴミ堆肥

など、市と市民、企業などのパートナーシップを取組みの基本とした環境分野の政策を重点的に展開してきている。

これらの結果、2007年に日本経済新聞社が実施した持続可能な都市を選ぶ「サステナブル都市」調査において、東京都三鷹市、東京都武蔵野市に次ぎ全国で第3位にランキングされた。これは、環境、経済・財政、暮らしのバランスがとれた都市として、戸田市の取組みが高く評価されたものであると考えている。

戸田市の第3次総合振興計画では、「パートナーシップでつくる 人・水・緑 輝くまち とだ」を将来像に掲げている。さらに、2007年3月、新たに策定された環境基本計画では、「自然性を回復した快適都市の形成」を基本目標に、「きれいな川、水辺の自然がよみがえるまち」を望ましい環境像の一つとしている。このことから、荒川をはじめとする市内河川、戸田ボートコースなどの水辺環境を保全し活用していくことは、戸田市にとって重要な政策の一つに位置づけられる。

特に、1964年の東京オリンピックでボート競技の会場となった戸田ボートコースは、雨水や沸き水によって貯水された日本唯一の静水コースである。また、休日には都市空間のオアシスとして、市民に潤いと安らぎを与えてくれるシンボルとして親しまれている（写真2）。

しかし、戸田ボートコースは、東京オリンピック開催から現在に至るまで約45年もの間、水の入替えを一度も行っていない。そのため、戸田ボートコースの水質は悪化が進んでいると考えられている。特に夏季にはアオコや悪臭が発生し、近隣住民やボート競技者などから水質改善を望む声がある。そこで、水質浄化が喫緊の課題となってきた。

写真2 都市空間のオアシス「戸田ボートコース」



2 本研究の目的

(1) 目的

戸田ボートコースの水質汚濁を重く受け止めた埼玉県ボート協会（会長＝戸田市長 神保国男）（以下「協会」という）は、浄化された荒川の水を取り入れる方法、ヘドロの浚渫、浄化機の設置など、様々な浄化方法を思案した。しかし、いずれも膨大な経費負担は避けられないため、実現は困難であった。

そこで経費や生態系への影響が少なく、プランクトンなどを食べ水質浄化に効果があるとされる「イケチョウ貝」に注目し、2006年4月から水質浄化のための生育実証実験を行ってきた。また、イケチョウ貝からは、副次的な産物として淡水産真珠が採取さ

を活用して花苗を生産している。

れ、真珠養殖の専門業者から商品化の可能性も示されている。

戸田ボートコースの水質が悪化していくことは、協会だけでなく戸田市にとっても憂慮すべき事態である。そこで、今後は協会の進めている水質浄化活動を、市民の環境活動として成熟させていくために、まずイケチョウ貝の水質浄化能力を、科学的・生物学的なデータにより立証していく必要がある。

そこで、本研究では、次の3点を明らかにする。

- ① イケチョウ貝が水質浄化に効果があるのか。
- ② イケチョウ貝による水質浄化活動のシステムや、イケチョウ貝から採取される淡水産真珠が、今後、戸田市の地域ブランドとして活用できるのか。
- ③ イケチョウ貝を活用した水質浄化活動を展開するにあたって、市民や企業などをどのように参画させることができるのか。

(2) 期待される効果

本研究により、「イケチョウ貝の水質浄化能力が明らかである」と立証できた場合、戸田市のシンボルとも言える戸田ボートコースにおいて、自然にいたわりや愛情を注ぎながら、環境活動に参加する機会を提供できる有効な施策になり得ると考える。

また、市民等が持つ環境問題への“関心度”や、活動場所が東京オリンピックのボート競技会場であるという“知名度”に加え、副次的な産物として淡水産真珠が採取できる“魅力”の三者が有機的に連携した水質浄化活動であることから、特徴のある水質浄化の取組みとして、今後、戸田市のシティセールスに活用する可能性が期待できる。

さらに、「水質浄化が進み、さらに真珠も採取できる」という、まさに一石二鳥の効果が得られるこの水質浄化活動は、戸田市の名を全国へ売り出す絶好の機会となり得る。

3 本研究の手法

本研究は次の3点の手法を実施する。

(1) 先行研究からみたイケチョウ貝の水質浄化能力の調査

調査体制は、市環境クリーン室の職員及び市職員のうち、大学において、水産、環境保全、自然科学及び生物等に関連する学部を卒業した者を構成員とし、簡易的プロジェクトチームを構成する。また、戸田市公共用水域水質調査のデータ分析と、既に発表されている先行研究からイケチョウ貝の水質浄化能力を明らかにする。

(2) 水質に関するアンケート調査

2008年8月、戸田ボートコースにおいて開催される全国高等学校総合体育大会ボート競技大会に参加する選手や関係者から、戸田ボートコースの水質状況やイメージに関するアンケート調査を実施する。

(3) 国立大学法人埼玉大学科学分析支援センターとの連携による研究

協会が、国立大学法人埼玉大学科学分析支援センター（以下「科学分析支援センター」という）に調査を委託し、科学的分析及び生物学的分析を実施する。この実験により、イケチョウ貝の水質浄化能力を科学的に立証する（内閣府：地方の元気再生事業採択（2008年度））。

4 本報告書の概要

本報告書の構成は、第1章から第5章までの構成となっている。第2章では、戸田ボートコースの変遷及び現在の水質状況について説明する。第3章では、協会によるイケチョウ貝を活用した水質浄化活動について言及する。第4章は、本研究の柱となる章であり、イケチョウ貝の水質浄化能力について、先行研究と科学分析支援センターの調査結果をもとに検証する。そして、第5章では、イケチョウ貝を活用した水質浄化活動について、短期的な事業と長期的な政策について提言する。

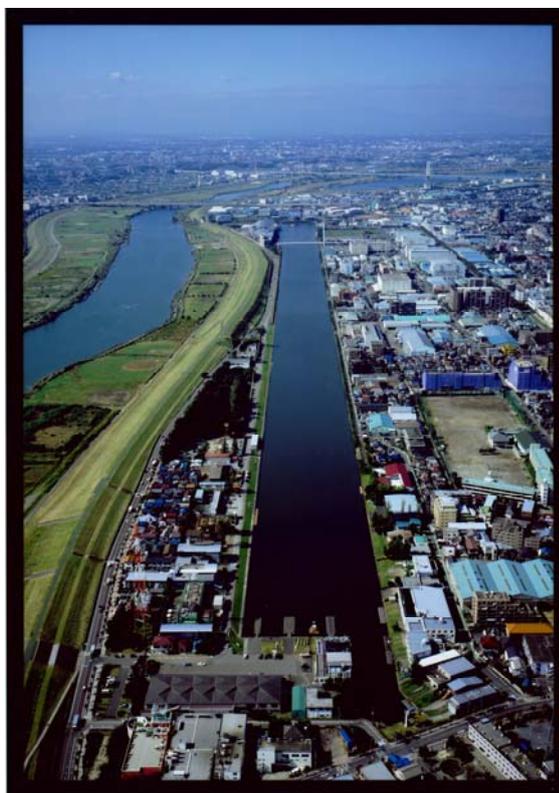
第2章 戸田ボートコースの過去から現在

1 戸田ボートコースの歴史

1937年2月8日、東京オリンピック大会競技場決定委員会は、戸田村（当時）をボート競技の第一開催候補地とすることを正式決定し、同年5月30日に起工式が挙行された。そして工事は急ピッチに進んでいった。しかし、日中戦争が長期化し、戦争を遂行するためにはオリンピックの開催準備は負担が多すぎるとの理由から、オリンピック東京大会は中止された。

しかし、この工事と同時に進められていた排水路工事は、水害を一掃し、湿地帯を換地して、埼玉県南の工業都市を造成する土地区画整理事業という永続的な繁栄を目指したものであったために、工事規模は縮小し続行された。その後、1940年10月31日、竣工式を迎え、幻のオリンピックの遺産である戸田ボートコース（全長2,400m、幅員70m、水深2.5m、工事費用982,000円）

写真3 戸田ボートコースの全景（2003年撮影）



が誕生した（写真3）。

1959年5月26日、ミュンヘンで行われた第55次国際オリンピック協会総会において、東京がオリンピックの開催地として決定された。その結果、戸田町（当時）が再びボート競技の開催候補地に浮上した。戸田町としても、オリンピックの開催により町の財政悪化を招かないように国と県と折衝を続け、1962年9月18日に埼玉県と戸田町の間で受け入れに係る覚書を交わした。そして同年12月には改修工事の起工式が挙行され、ボートコースの20m拡幅及び周辺施設が整備された。

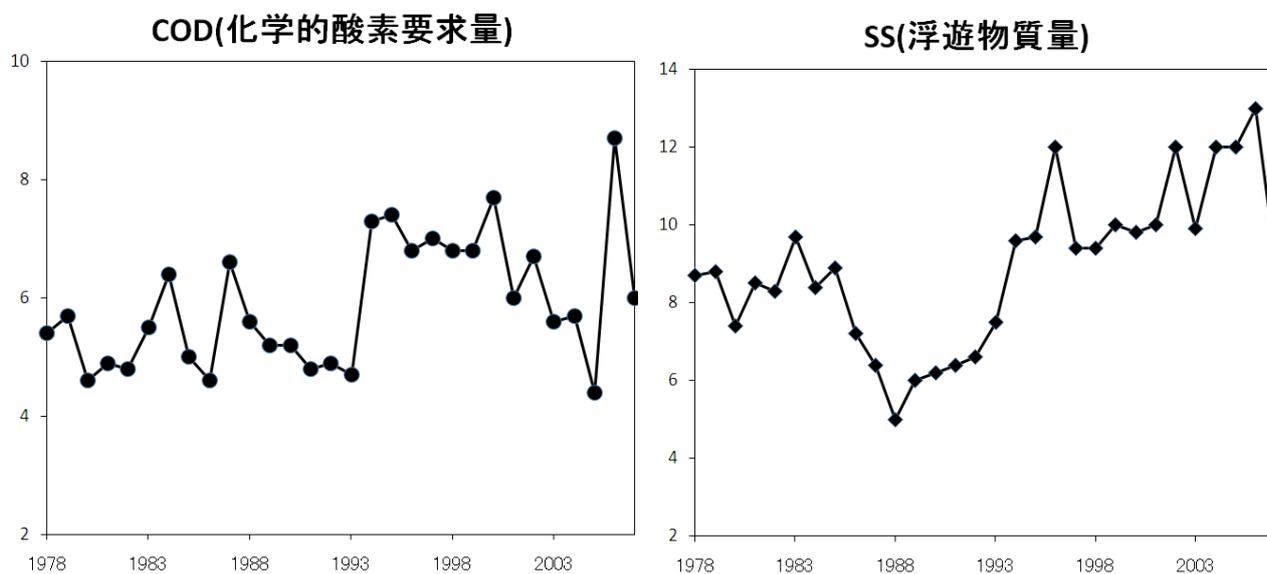
1964年10月11日、戸田オリンピックボート会場に聖火が灯され、参加国27か国380名の選手たちによって、5日間にわたる東京オリンピックボート競技の熱戦が繰り広げられた。その後、現在に至るまで数多くの国内・国際大会等が開催され、ボート競技者にとっての聖地となっている。

なお戸田ボートコースは、1964年12月に埼玉県の県営公園となり、2006年度から指定管理者である財団法人埼玉県公園緑地協会が管理及び運営を行っている。

2 戸田ボートコースの現在の水質状況

市環境クリーン室の協力の下、戸田ボートコースの現在の水質状況について、1978年以降30年間の戸田市公共用水域水質調査を基にデータ分析を行った（図表1）。

図表1 過去30年間におけるCODとSSの推移



注)

COD(Chemical Oxygen Demand 化学的酸素要求量)

水中の有機物質等が過マンガン酸カリウムによって化学的に酸化・分解される際に消費される酸素量。数値が大きくなるほど汚濁していることになる。湖沼や海域の水質汚濁の一般指標として用いられる。

SS(Suspended solids 浮遊物質質量)

水中に混濁している物質のことであり、2mmのふるいを通し、孔径1 μ mのろ過材上に残留する物質を浮遊物質としている。水質汚濁に係わる環境基準により、河川及び湖沼の基準値が定められている。資料)戸田市公共用水域水質調査(1978年～2008年)

COD（化学的酸素要求量）は、計測当初5～6mg/ℓで推移していた。しかし近年は7～8mg/ℓ付近で推移し、微増傾向にある。一方でSS（浮遊物質量）は、年度によるばらつきが大きいものの、計測当初の8mg/ℓ前後から、近年は14mg/ℓ付近で推移している。

これらの測定結果は、他の湖沼と比較しても決して高いものではなく³、「比較的良好的な状態が保持されている」との判定も可能である。その要因として、戸田ボートコースは他の湖沼と異なり汚濁の原因となる生活排水の流入がないことがあげられる。

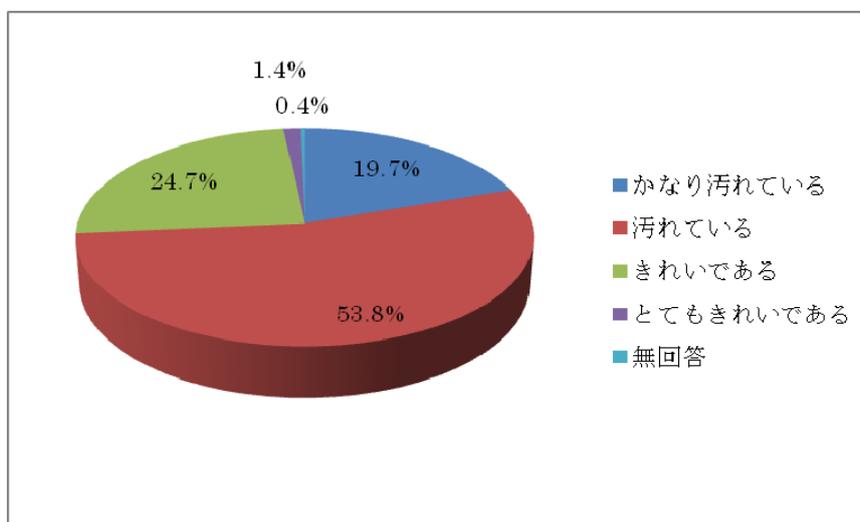
しかし、この水質調査におけるサンプルの採水は、戸田ボートコースのうち最も澄んだ上層部である。閉鎖性水域の中層部と深層部のヘドロの堆積状況を考慮すれば、ボートコース全体の水質を勘案するには、全水域層を詳細に調査する必要がある。

3 水質悪化に対する市民や利用者からの声

戸田ボートコースの臭いに対する市民からの苦情は、アオコの発生する夏季を中心として市に寄せられている。

また、市議会からも水質浄化のため、「散気盤を設置し、空気を送り込むエアレーションによる浄化」「浄化有機物の酸化分解による生物処理法で浄化」「荒川の水を導水して浄化」等の提案がなされ、管理者である埼玉県に対し、抜本的な解決策を講じていただくよう、機会ある毎に要望している経緯がある。

図表2 戸田ボートコースの水質について



³ 戸田ボートコースに類似する平地性の湖沼は、近隣では千葉県の手賀沼があげられる。戸田ボートコースの面積は約0.25km²で手賀沼の26分の1ほどであるが、手賀沼の水深は平均0.86m、最大でも3.8mで、この部分での類似性が高いため、手賀沼の環境基準を準用している。手賀沼の環境基準は、COD:5mg/ℓ以下(75%値)、SS:15mg/ℓ以下(年平均値)である。(75%値とは、年間の日間平均値の全データ(n個)を、値の小さいものから並べたとき、n×0.75番目の測定値のこと。)

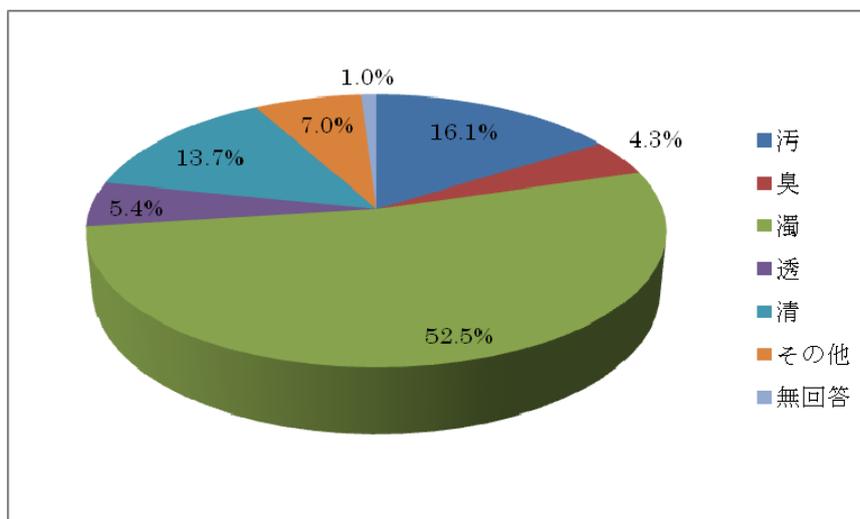
2008年8月4日、戸田市政策研究所が受入をしていた法政大学のインターシップ生の協力の下、ボート競技者の生の声を研究に反映させるため、「戸田ボートコースに関するアンケート調査～水質浄化のために～」を実施した。同調査は、戸田ボートコースにおいて開催された全国高等学校総合体育大会ボート競技大会に参加した選手と関係者を対象としており、299名（男性：159名、女性：140名）から回答を得た。

まず、水質に関する質問では、「かなり汚れている」が19.7%、「汚れている」が53.8%であり、約7割以上の方が視覚的に汚れを感じていることがわかった（図表2）。

また、戸田ボートコースの水質状況を漢字一文字で表すとしたらどの質問では、6つの選択肢から1つを選択する形式をとった。その結果、「濁」が52.5%であり、「汚」が16.1%となった。水質に関する質問と同様、約7割以上の方が戸田ボートコースに対して汚濁イメージを抱いていることがわかった（図表3）。

なお、においに関する質問では、「くさい」と感じた者が29.8%であった。

図表3 戸田ボートコースのイメージについて



最後に自由意見を求めたところ、「ボート競技者にとって貴重な施設であるため、水質浄化してほしい」という内容の意見が多く、「水が汚くて臭いがするので、戸田ボートコースにはもう来たくない」という回答もあった。

第3章 埼玉県ボート協会による水質浄化活動

1 埼玉県ボート協会の概要

1949年第4回東京国民体育大会が戸田ボートコースで開催され、この大会で使用した艇が埼玉県に払い下げられた。この艇を使用し、浦和高校、浦和第一女子高校、浦和商业高校、大宮高校、市立川口商業高校を中心に活動を開始し、1951年に埼玉県ボート協会が設立され、同時に埼玉県体育協会に加盟した。

その後、越ヶ谷高校、慶応志木高校、立教高校、戸田高校等が加入した。また、1967年第22回埼玉国民体育大会が戸田ボートコースで開催されたことを機に、戸田市役所、

埼玉県警機動隊等の加入があり、ボート部員も飛躍的に増加した。その結果、1973年第28回千葉国民体育大会では男女総合優勝を成し遂げた。

現在は、埼玉県立第一艇庫、第二艇庫を活動の拠点とし、高校生400人、社会人100人の構成で活発に活動を展開している。

また、ボート競技の普及を推進する観点からボート教室を開催し、より多くの方々にボートの楽しさ理解していただくための活動を積極的に展開している。

2 埼玉県ボート協会による水質浄化活動

戸田ボートコースの水質浄化を最重要課題とした協会は、浄化された荒川の水を取り入れる方法、ヘドロの浚渫、浄化機の設置等、様々な浄化方法を思案したが、いずれも膨大な経費負担は避けられないため、実現化は困難であった。そこで、経費が少なく、生態系への影響も少ない、イケチョウ貝を活用した水質浄化に取り組んだ。

2006年4月から2008年3月まで約1,400個のイケチョウ貝を投入した。ここでは「イケチョウ貝が現在の水質状況で生育できるか」、また「どの程度、成長できるか」などの実証実験を行った。その結果、死んでしまったイケチョウ貝は約100個であり、約90%という高い生存率⁴であることが明らかとなった。専門家の意見では、毎日、何百という艇が練習し、オールで水をかき混ぜることによって、水中に酸素が供給されているためではないかと推察されている。

また、投入前後のイケチョウ貝の成長を計測した。その結果、2006年4月に3.6cmであった幼貝が、約1年7ヶ月後の2007年11月には約3.6倍の13cmに成長していることがわかった。2008年3月18日には、イケチョウ貝に淡水産真珠ができていないか確認をするため、専門業者立ち会いの下、外套膜を施術したイケチョウ貝を開貝したところ0.5cm前後の淡水産真珠が確認された(写真4)。



これを機に、新聞やテレビなどのメディアが興味を示し広く報道がなされたため、市内問わず県外からも問い合わせが増加している。

以上のことから、協会は、イケチョウ貝による水質浄化活動を実証実験から本格稼働へ移行させるため、まずイケチョウ貝の水質浄化能力を科学的・生物学的なデータにより立証していく必要に迫られた。そこで、より大規模に実験を行い、大学等の専門機関による分析を進めるために、2008年4月に内閣府から募集のあった「地方の元気再生事業」に「戸田オリンピックボートコースの水質浄化を目指して」というテーマで提案し採択(応募総数1,186件で採択120件)を受けた。

⁴ 茨城県の新利根川下流域で真珠養殖を営んでいる専門業者によると、新利根川下流域のイケチョウ貝の生存率は、約60～70%とのことである。

また、埼玉県との協力体制をさらに強化していくため、「地方の元気再生事業」の採択を契機に、2008年9月11日より、「地方の元気再生事業連絡調整会議」を発足させている。

第4章 イケチョウ貝を活用した水質浄化

1 イケチョウ貝の特性

ここでは既存の文献から、イケチョウ貝の特性について言及する。イケチョウ貝（学名：*Hyriopsis schlegeli* (MARTENS 1861)）は、軟体動物門、二枚貝綱、イシガイ目、イシガイ科に属する琵琶湖淀川水系の固有種の二枚貝で、水深20 cmまでの砂泥から軟泥底に多く生息し、日本の淡水に生息する貝としては最大級（殻長約25 cm）である。

イケチョウ貝は成長がよければ2年（殻長5 cm以上）で性成熟に達し、最大寿命は約40年に達する。妊卵期は5月から7月で、放出された幼生はギギやゼゼラ等の底生魚に寄生する。

イケチョウ貝は淡水産真珠の母貝として使われ、琵琶湖水系だけに生息していた。1936年に真珠養殖のために茨城県の霞ヶ浦に移植されたが、1963年頃には真珠養殖も途絶え、また乱獲や生息環境の悪化により、成長や繁殖力の低下が起こった。そのため個体群密度が急激に低下し現存個体数は極めて少ない。このことから、環境省のレッドデータブックでは絶滅危惧Ⅰ類（CR+EN）⁵に分類されている。

2 先行研究調査

イケチョウ貝は一般的に水質浄化能力が高いと言われており、これを明らかにするための研究が進められている。そこで、本研究では、既に公表されている3つの先行研究を参考としたい。なお、先行研究の解読にあたっては、専門知識を必要とすることから、市環境クリーン室職員及び大学において水質を専攻した職員の2名で簡易的プロジェクトチームを構成した。

(1) 「イケチョウガイによる水質浄化に関する研究」

・ 研究実施機関

長崎県衛生公害研究所公害研究部水質科

・ 研究目的

諫早湾干拓調整池は元来干潟であったため、細かい泥が水中を舞うことで、濁りが生じている。この舞い上がった泥をイケチョウ貝でろ過し、水質改善を進めることが目的である。

⁵ 環境省が野生生物の保全のため、絶滅のおそれのある種を的確に把握し、一般への理解を広めるため作成・公表しているもの。絶滅危惧Ⅰ類（CR+EN）は絶滅の危機に瀕している種の分類であり、絶滅危惧ⅠA類（CR）のごく近い将来における絶滅の危険性が極めて高い種の分類と、絶滅危惧ⅠB類（EN）ⅠA類ほどではないが、近い将来における絶滅の危険性が高い種の分類を併せ持っている。

・研究内容

調整池のどの場所がイケチョウ貝の飼育に適した場所なのか調査するため、10 地点で各 10 個ずつイケチョウ貝を設置し、その成長を観察した。また、月に 1 回イケチョウ貝がどのくらい生き残っているのか同時に調査した。

・研究結果

河口付近やそのより上流側の地点では、他の地点に比べ、イケチョウ貝の成長率が高かった。特に初夏から秋にかけて大きな成長率を示した。さらに、成長率や生残率は飼育した地点の水深が深くなれば高くなり、浅くなれば低くなる「正の相関」が見られた。

(2)「人工浮島を利用した淡水真珠養殖及び水質浄化効果に関する研究」

・研究実施機関

ダム水源地環境技術研究所

・研究目的

東京電力小諸発電所第一調整池では、水面の景観向上や生物生息空間創造、水質浄化、波浪の防止等のために人工浮島を設置している。しかし、コストの削減とともにさらなる普及をするために付加価値が必要である。このため、人工浮島を利用して淡水産真珠を養殖できないか、可能性を検討することになった。また、人工浮島及び淡水産真珠の水質浄化効果についても試験を行ない検討することが目的である。

・研究内容

①真珠養殖試験

真珠を形成させるため、施術したイケチョウ貝をカゴに入れ、人工浮島から 1 m 下のところにぶら下げた。春、夏、秋の計 3 回カゴを引き上げ、成長率を確認し、秋には真珠の状況も確認した。また、水質について同時に調査した。さらに、結果を比較するため、既に淡水産真珠を養殖している茨城県新利根川漁場において同様の試験を実施した。

②水質浄化効果確認試験

小諸第二調整池の隣に試験水槽を設置し、池の水を入れて池と同じ環境を作った。その水槽に浮島の下にイケチョウ貝、浮島の下に現地生息の二枚貝、浮島にクレソンを植栽、浮島のみを設置(対照区)をそれぞれ用意し、試験を行なった。

・研究結果

①真珠養殖試験

イケチョウ貝は特に 5 月から 8 月に良く成長する傾向にあったが、新利根川漁場と比べるとその度合いが小さい。この要因としてまず水温があげられる。夏場では平均水温に 10℃も差があり、水温の高い新利根川漁場のほうが成長したことから、水温が成長に関係していると推定される。

また、水質調査の結果からエサとなる植物プランクトンの数が少ないことが、小諸第一調整池の成長度合いが小さい要因であると考えられる。これは形成された淡水産真珠にも影響し、小諸第一調整池の淡水産真珠は新利根川漁場の淡水産真珠に比べて 5 分の 1 以下であった。

②水質浄化効果確認試験

イケチョウ貝と現地生息二枚貝は特に COD（化学的酸素要求量）、SS（浮遊物質
量）について低減効果が認められた。クレソンは主に窒素、リンに関する項目で低
減効果が認められた。

(3)「池蝶貝を用いた水質浄化—アオコ・ヘドロ問題に対する水質浄化効果—について」

・ 研究実施機関

高知工科大学社会システム工学科の学士（工学）学位論文

・ 研究目的

湖沼において、アオコやヘドロ等の水質悪化問題が各地で起きている中、その対策
として生態系を応用した水質浄化方法（バイオマニピュレーション）が注目されてい
る。中でも淡水産真珠として利益が見込め、体長が大きく、寿命も長いイケチョウ貝
に着目し、その水質浄化効果を明らかにして、実用化に向けた水質浄化システムを検
討することが目的である。

・ 研究内容

①イケチョウ貝の水質浄化能力を計測する実験

過度に日光が入らない室内に水槽を設置し、その中に公園の池の水と、イケチョ
ウ貝 1 個を入れて実験を行なった。この池は夏季にはアオコが発生し、異臭を放っ
ている。水質の指標であるクロロフィル α と濁度がともに基準値を上回り、いわゆ
る「汚れた水」であるため実験に使用した。

実験はアオコが発生する夏季に設定し、1ヶ月に1回（20 時間）の測定を計 3
回行なった。

②自然環境での適応性をみる実験

20 個のイケチョウ貝を体重と体長（縦横）を測定し、体重の重い順から番号を
ふった。そして奇数番号のイケチョウ貝は公園の池に養殖用ネットに入れ飼育。偶
数番号のイケチョウ貝は砂利を敷いた室内の水槽で飼育した。この水槽には週に 1
～2 度、池の水を加え、エサや栄養を供給した。この条件で 4～11 月の間に毎月、
体重と体長を測定し、その差を比較した。

③シジミの水質浄化能力との比較

①の実験でイケチョウ貝 1 個あたり及び 1 g あたりのクロロフィル α 削減量を算
出することができた。このため、既に研究されているシジミとその水質浄化能力に
ついて比較した。

④養殖の経済性と継続的なシステムの構築

イケチョウ貝の養殖は明治時代末頃から始められ、技術がつくられてきた。この
貝の特徴として通常の真珠貝と違い、核を入れる必要がなく、小粒の淡水産真珠が
多く採れることである。このイケチョウ貝を使って真珠養殖を行なう場合の条件を
設定し、検討した。

・ 研究結果

①イケチョウ貝の水質浄化能力を計測する実験

クロロフィル α と濁度がともに減少したことから、イケチョウ貝が水質改善に効
果があることが分かった。また、この減少変化が類似していたことから、濁度の主
な原因がクロロフィル α （植物プランクトン）であると考えられる。しかし、この

実験の計測時間が短いため、グラフが右下がりになっており、その先がどうなるのか調べる必要が発生した。

そこで、測定期間を 10 日間にし、再度同様の実験を行なった。その結果、実験開始から 4、5 日後には、減少していたクロロフィル α と濁度の数値が下げ止まり、変化が見られなくなった。削減率ではクロロフィル α が約 80%、濁度が約 90%であった。

これらの結果から、クロロフィル α と濁度が高い水質では高い浄化効果があるが、水質が良くなっていくにつれて、その浄化効果は弱まっていくと考えられる。

②自然環境での適応性をみる実験

池と水槽での成長差が 4 月から見られた。

③シジミの水質浄化能力との比較

イケチョウ貝 1 個あたりではシジミの約 48 倍、1 g あたりでも約 1.3 倍の削減量があり、イケチョウ貝の効果が高いことが分かった。

④養殖の経済性と継続的なシステムの構築

イケチョウ貝 1 個あたりの初期投資 600 円、維持管理費が 5 年で 615 円、収入が 5 年後に 2,000 円となり、5 年後には 785 円の利益となった。実際にはさらに水質浄化の利益が加算されるため、経済性は高いと考えることができる。

3 先行研究からみたイケチョウ貝の水質浄化能力

上記先行研究で明らかになったイケチョウ貝の水質浄化能力をまとめると、次のとおりである。

イケチョウ貝の成長率や生残率は、水深が深くなれば高くなり、浅くなれば低くなる「正の相関」にあり、特に 5 月から 8 月に成長する傾向が認められ、水温が成長に関係している。また、イケチョウ貝は、特に COD（化学的酸素要求量）、SS（浮遊物質）について低減効果があり、クロロフィル α （削減率約 80%）と濁度（削減率約 90%）がともに減少している。クロロフィル α と濁度が高い水質では高い水質浄化効果が認められるが、水質が良くなるにつれ、水質浄化効果は弱まっていく傾向にある。

(1) 科学分析支援センターとの連携による調査（内閣府：2008 年度地方の元気再生事業）

①調査概要

調査は、戸田ボートコースの汚濁の詳細を把握するため、コース内の水質及び底質等の現場環境調査を行った。次に、イケチョウ貝の持つ水質浄化能力を定量的に把握するため、水槽を用いた短期試験を実施した。現場における試験では、ボートコース内でイケチョウ貝を生育させ、その前後におけるイケチョウ貝の体組成変化を調査する。季節等の影響を観察するため、イケチョウ貝の投入は、1,500 個を秋季と冬季に分け、イケチョウ貝投入前後の水質状況を測定した。

②調査結果

2008年1月26日、科学分析支援センターから本調査の結果速報が提出された。

・水質分析

2008年10月10日、2008年10月27日、2008年11月25日の3回採水を行い、微量元素（重金属類）、水温、pH、濁度、COD（化学的酸素要求量）、クロロフィル等の科学的・生物学的測定を実施した。

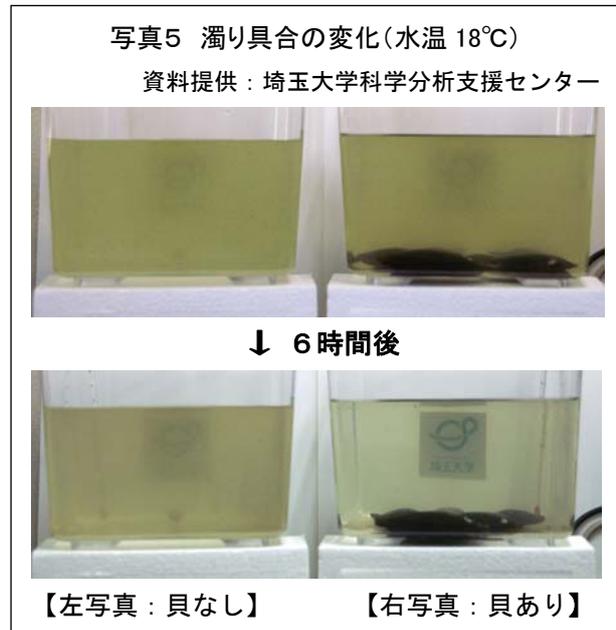
この結果、微量元素の測定では、カドミウムや鉛などの有害重金属は検出されなかった。また、化学的測定では、いずれの検査項目も環境基準値⁶を超えなかった。生物学的測定では、顕微鏡により比較的多数のプランクトンを観察した。

・底質分析

採水器に付着した底質を採取し、電子顕微鏡により乾燥底質を観察した。この結果、微少な砂、泥等の粒子とケイ藻の死骸やプランクトンの死骸が観察された。

・イケチョウ貝の水質浄化能力とろ過速度の測定

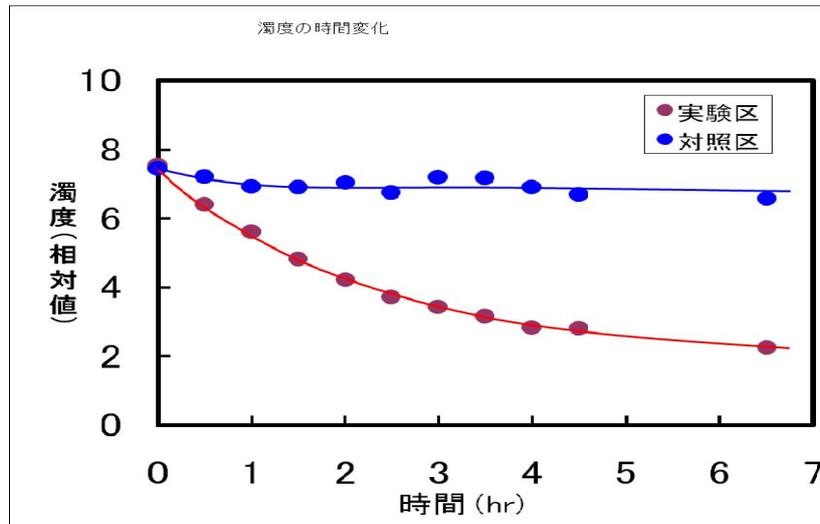
ボートコースの水を水槽に移し入れ、イケチョウ貝を投入した水槽（実験区）とそうでない水槽（対照区）の水槽を用い、時間毎に濁度⁷を測定した。この結果、イケチョウ貝を投入した水槽の水は、濁りが減少し透明度が増すことが確認できた（写真5）。また、クロロフィル量が減少していることが確認された（図表4）。



⁶ 「水質汚濁に係る環境基準について」(昭和46年12月28日環境庁告示第59号)を参照。

⁷ 「濁度」とは、光が水中に浮遊している物質(本調査では主にプランクトン等)によって、どれだけ反射されたり、散乱されているかを示す値である。

図表 4 濁度の時間変化グラフ（水温 15℃）（資料提供：埼玉大学科学分析支援センター）



次に、複数回実験を繰り返し、100 g のイケチョウ貝 1 個体あたりのろ過速度は約 300ml/h という結果が明らかになった。

4 得られた成果

上記の速報結果から、ボートコースの水質は環境基準値を下回るものではないと立証された。また、底質は、腐敗有機物が沈殿したヘドロ状態になっていないと推定される。なお、水の濁りの原因は、主にプランクトンではないかと考えることができる。

次に、イケチョウ貝の水質浄化能力は、気温、水温、気象、他の生物との関係、貝の個体差等に影響されるが、100 グラムのイケチョウ貝 1 個体あたりのろ過速度は約 300ml/h。1 日に換算すると約 7ℓとなり、この貝が濾し取る浮遊物質は 1 日約 70 mg である。この値から、ボートコースのプランクトンが現状より増えないという仮定の下、総浮遊物量を 5 年間で半分にする場合、1 年間に約 2 万個のイケチョウ貝を投入する必要があると試算された。

なお、上記成果は速報結果であり、最終的な調査結果は今後、科学分析支援センターから発表される予定である。また、2009 年 11 月 28 日に読売新聞さいたま支局と埼玉大学共催の市民講座「埼玉学のすすめ—埼玉の過去・現在・未来を知る—」において、「戸田ボートコースの水質浄化作戦—淡水産真珠貝を利用して—」と題して講座が開催されるので興味のある方は是非聴講されたい。

第 5 章 今後のイケチョウ貝を活用した水質浄化システムへの提案

1 里親制度の創設

2008 年度は「地方の元気再生事業」の採択を受け、1,500 個のイケチョウ貝を購入した。しかし、今後は、協会の自立した水質浄化活動を進めなければならない。これを考

慮すると、安定的な資金の確保が極めて重要となる。

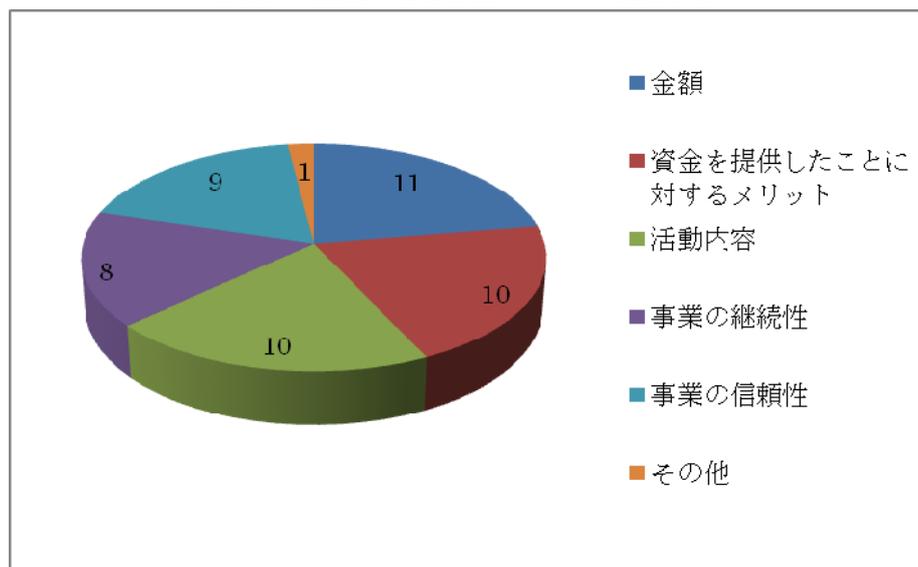
そこで、イケチョウ貝の稚貝の購入及び育成等、水質浄化活動の安定的及び円滑な運営を確保するため、協会の進めている水質浄化活動に賛同する市民、企業、団体等で組織する「戸田ボートコース水質浄化クラブ」（以下「クラブ」という）を2009年2月に立ち上げた。

クラブは、会員からの賛助金（個人会員：1口5,000円、団体会員：1口30,000円）を運転資金として運営する。会員の有効期限を3年度とし、会員は有効期限の最終年度にイケチョウ貝から採取される淡水産真珠の分配を受ける。分配は1年度中1回とし、会員の口数分を開貝し、そこから採取された淡水産真珠の総数を口数で除し、会員の口数に応じて分配される。会員の有効期限の間、会員はイケチョウ貝の生育確認作業、ボートコース周辺の清掃活動、協会が主催するボート教室やアクセサリ教室へ参加できることが、クラブ会員の特徴とも言える。

なお、今後の水質浄化活動の参考とするため、次に紹介するアクセサリ教室の参加者に対し、協会の進めている水質浄化活動の認知度、里親として登録するかの意志等のアンケート調査を実施した。

本項では、里親になる条件についての回答結果を紹介したい（図表5）。

図表5 里親になる条件について(選択式)



2 淡水産真珠の活用

(1) アクセサリ教室

協会が進めている水質浄化活動の周知及び普及を促進し、市民の環境活動への意識向上を図るとともに、戸田ボートコースをはじめとする戸田市の自然環境へ愛着を高めることを目的とし、2008年12月14日、埼玉県戸田公園管理事務所において「淡水産真珠アクセサリ教室」を開催した。新聞社がこの教室開催を取り上げたこともあり、40名定員に対し、市外や県外から60名以上の募集があった。しかし、会場の都合もあり、最終的に52名の参加者に絞っての開催となった。参加者は、協会の進めている水質浄

化活動の説明を受けた後、戸田ボートコースに投入されていたイケチョウ貝を開き、その中に淡水産真珠があることを確認し、大きな歓声があがった。その後、参加者は、携帯用ストラップ（参加費 2,000 円）やピアス（参加費 5,000 円）を作成した（写真6）。参加者の多くからイケチョウ貝を活用した水質浄化活動に大きな期待を寄せているとの声があった。

なお、第1回目の教室がたいへん盛況であったことから、2009年3月22日に2回目となる「アクセサリ教室」が開催された。

写真6 アクセサリー作りを楽しむ参加者



(2) 淡水産真珠の活用例

副次的な産物として採取される淡水産真珠は、彩りも豊かで、イヤリングやネックレスといったアクセサリとしての活用が可能である。

そこで、全国の方々に水質浄化活動を周知していくための一つの手段として、2008年度は様々なアクセサリを作成した。

まず、北京五輪のボート競技（女子軽量級ダブルスカル）に出場した熊倉美咲選手（戸田中央総合病院ローイングクラブ）に、2008年3月に採取された淡水産真珠でピアスを作成しプレゼントした（写真7）。熊倉選手は、高校時代から戸田ボートコースをホームグラウンドとしており、水質浄化には相当の思い出がある。また、国際大会で海外のボートコースを訪れる機会も多いことから、魚の泳いでいる姿が見えるくらい水かきれいになることを望んでいる。熊倉選手は、「この真珠は、私の汗と涙の結晶の生まれ変わり」として、オリンピックのレース中も肌身離さずピアスを身に付けていた。

次に、2008年8月4日、戸田ボートコースにおいて開催された全国高等学校総合体育大会ボート競技大会で

写真7 ピアス(写真はイメージ)



写真8 携帯用ストラップ(写真はイメージ)



優勝した男女6種目22名に、淡水産真珠1個とオールに削ったイケチョウ貝の貝殻を結んで作った携帯用ストラップをプレゼントした(写真8)。そこには、「あなたが懸命に漕いだ戸田ボートコースで生まれたパールです。優勝の思い出とともに大切にしてください」とメッセージを添えた。

また、前年度の優勝チームに送られる優勝楯レプリカにも淡水産真珠をはめ込んだ。このように副産物である淡水産真珠は、戸田ブランドの一つとして活用が期待される。

3 ブランド化の展望

前述のとおり、淡水産真珠は様々な活用が期待できる。しかし、淡水産真珠はあくまでも副産物である。協会が取り組んでいる活動の目的は「水質浄化」であり、モデル性の強い市民主体の取り組みである。これを契機として「戸田＝水質浄化に取り組む環境のまち」というプラスイメージを広めることができれば、戸田市のイメージアップにつながる方程式が成り立つ可能性がある。

また、淡水産真珠は彩りも豊かで、イヤリングやネックレスといったアクセサリとしての活用が可能である。今後、「オリンピックコースで採取された戸田の真珠(パール)」として、戸田市のイメージアップに貢献する可能性がある。

今後は、小さな真珠の一粒が、戸田市の将来を輝かせることのできる活用方法について、2009年度も政策研究として継続的に研究していく「戸田市のシティセールスの必要性和成功する要件」の中で、シティセールスに活用する手段の一つとして具体策等を模索していきたい。

第6章 まとめ

まとめとして、今後の取り組みについて言及しておきたい。

本市と協会との協力体制の下、この活動は順調に進捗してきた。しかし、アオコや悪臭が発生する夏季の水質データが未取得であること。里親制度システムが未成熟であり、安定した資金が確保できるかどうか、若干の不安材料が取り残されている。

しかし、2008年度に採択を受けた「地方の元気再生事業」(委託契約額7,122,900円)は、活動の立ち上がりをソフト面で国が財政支援することが目的であり、協会の進めている取り組みは、「課題が残る地域はあるものの、立ち上がり段階は終了し、本格段階に移行できる」(地域活性化戦略チーム)と評価された。これにより、本取り組みは、「地方の元気再生事業」から「卒業」と認定されたのである。

このような事情から、2009年度以降は里親制度やPR事業などをさらに充実させ、本格稼働に向け市民や企業の広範な参加を求めて行くことが望まれる。

そして、この水質浄化活動を軌道に乗せるためには、事業存続のあり方、例えば、先に述べた里親制度による事業の継続や、淡水産真珠の売却益をイケチョウ貝の稚貝の購入に充てるという、事業の資金サイクルの確立等も、前述した「地方の元気再生事業連絡調整会議」で協議の上、研究していく必要がある。

このイケチョウ貝を活用した水質浄化活動は、大阪府の道頓堀川が先行事例としてあげられる。しかし、戸田ボートコースのような閉鎖性水域で、イケチョウ貝の化学的・

生物学的なデータからその仕組みを立証する試みは、全国的に見て希有な取り組みではないかと考えている。膨大な経費がかからず、生態系に影響の少ないこの方法は、河川や湖沼等の水質汚濁に頭を悩ませている他の自治体等にとっても水質浄化活動の一つのモデルケースとなり得る可能性があると思われる。

今後、この活動が成熟し、戸田ボートコースの水がキラキラと蘇ることを願い、本研究のまとめとしたい。

[主な参考文献等]

- ・「戸田市環境基本計画」(2007年3月 戸田市発行)
- ・「戸田市いまむかし」(1989年3月30日 戸田市発行) P216～221
- ・関心空間 (<http://www.sizenken.biodic.go.jp/rdb/txt/content/062.html>)
- ・環境省レッドデータブック (http://www.biodic.go.jp/rdb/rdb_f.html)
- ・イケチョウガイによる水質浄化に関する研究 (長崎県衛生公害研究所公害研究部)
(<http://www.pref.nagasaki.jp/eiken/kikakujouhou/iketyo30.pdf>)
- ・人工浮島を利用した淡水真珠養殖及び水質浄化効果に関する研究
(ダム水源地環境技術研究所)
(http://www.wec.or.jp/center/jyouhou/ronbun/H17syohou/pdf/h17_1-1-4.pdf)
- ・池蝶貝を用いた水質浄化—アオコ・ヘドロ問題に対する水質浄化効果—について
(高知工科大学社会システム工学科：杉万祐一)
(<http://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/2007/2007infr/full/1080468.pdf>)

※協力者(プロジェクトチーム)(第2章2、第4章2)

- ・奥山雄樹(環境クリーン室主事)
- ・富田健二(人事課主事補)

所属職名は2009年3月31日現在

共働き家庭の子育て支援について

目 次

第1章 はじめに

- 1 「共働き」という価値観の選択
- 2 仕事と生活の調和の実現に向けて
- 3 本稿の目的

第2章 共働きの現状

- 1 わが国における共働きの現状
- 2 戸田市における共働きの現状

第3章 共働き世帯が求める子育て支援策

- 1 戸田市における家庭での育児・家事の分担の意識の現況
- 2 子育てをしながら働き続けるために必要な要件

第4章 「ワークライフバランス」という考えの浸透

- 1 ワークライフバランスとは何か
- 2 ワークライフバランスの誕生した背景
- 3 国の働きか
- 4 仕事と生活の調和推進モデル事業
- 5 企業が両立支援するメリット
- 6 戸田市の役割

第5章 意識改革をしよう！

- 1 父親の子育てに関する意識
- 2 インターネットで意識改革
- 3 戸田市への移転可能性

第6章 おわりに

第1章 はじめに

1 「共働き」という価値観の選択

近年、労働者の価値観やライフスタイルの多様化などにより、雇用環境は大きく変化している。昨今では「共働き」という言葉も一般的となり、夫婦共働きで、子育てをしている家庭も珍しくない。共働きの理由としては、経済的な要因が考えられる。また女性の社会進出が進み、社会で男性と平等の扱いをされることが今強く求められていることも共働きの増加の一因である。

今日、バリバリ働く女性ほど、仕事と育児のどちらかを選択することは酷である。現在では、「結婚して子どもを産んでも仕事を続けたい」と考える女性は増えつつある。しかしながら、「今の環境で子どもを育てながら仕事を続けることは難しい」という意見があるように、女性の働きたい気持ちと子育てを支援する環境には大きなギャップがある。

このギャップが一因となり、晩婚化や晩産化、そして少子化に歯止めがかからないと指摘することができる。今後は、このような「仕事か育児か」という二者択一の現状を脱却し、「仕事も育児も」という両立した社会的環境を企業・行政・地域が連携し合っ

2 仕事と生活の調和の実現に向けて

国は2007年12月に「仕事と生活の調和（ワークライフバランス）憲章」と「仕事と生活の調和推進のための行動指針」を策定した。これらを踏まえた具体的な取り組みとして、2008年には「仕事と生活の調和推進モデル事業」が実施されている。同モデル事業の取り組みの状況や成果を国民全体に広くPRし、仕事と生活の調和に向けた社会的な気運の醸成を図ろうとしている。

今後、共働きによる夫婦が協力して子育てをしていくためには、職場環境の整備だけでなく、特に父親の子育てへの参加と協力は不可欠である。そこでは子育ての大変さを、いかに母親と共有していくのかが、新しい子育て支援の分野として期待される。また新しい子育て支援を実現し充実させていくためには、自治体や企業の全てが連携しあっていく社会全体の仕組みの構築も必要である。

3 本稿の目的

戸田市は埼京線の開通などの要因により、交通網が発達し、東京都を就業場所とする働き盛りの世帯が多く転入してきた。その結果、人口が安定的に増加してきている。戸田市の平均年齢は、約38.5歳（2008年1月1日現在）であり、埼玉県において、最も若い市民が集うまちである。

このことから子育て世帯も多く、休日の公園は親子連れで遊ぶ姿が多く見受けられる。戸田市においても、子育て支援の充実を重要課題として掲げ、積極的な施策展開を進めている。この取り組みが評価され、2007年11月に、埼玉県が子育て支援サービスが充実

している市町村を認定する「地域子育て応援タウン」に指定された。

戸田市の場合、妊娠中から出産後6か月までの家事・育児を支援する産前産後支援ヘルプサービスなど、子育て家庭の「困った」に応えるサービスや子育てニーズを的確に捉えた成果といえる。

ワークライフバランスが実現した社会は、男女がともに子どもや家族と過ごす時間が増え、親としての子育ての喜びと仕事から得られる充実感に加え、さらに社会からの承認を実感できることにつながっていく。そこで本稿はワークライフバランスを取り上げ、その現状と背景などについて言及する。

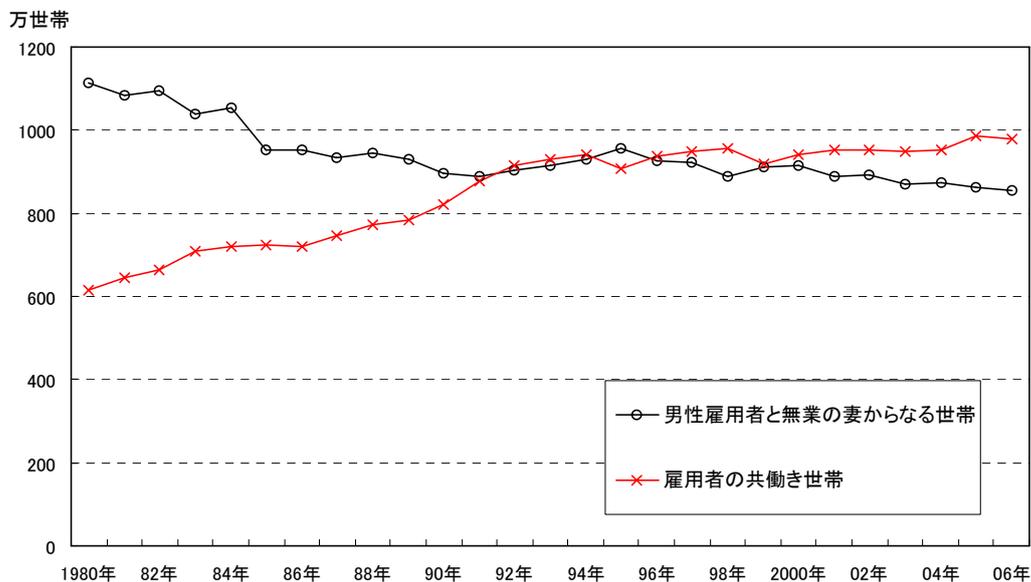
第2章 共働きの現状

1 わが国における共働きの現状

従前は「夫が働き妻が専業主婦」として、家庭や地域で役割を担うという姿が一般的であった。しかし今日では、女性の社会参加が進み、勤労者世帯の過半数が共働き世帯になるなど、従来の思考とは異なった生活様式が台頭しつつある。すなわち、共働きを全体とした子育て支援が求められつつある。

図表1は、わが国における共働き世帯の推移を示したものである。1980年は「男性片働き世帯」が「共働き世帯」の2倍近くあった。しかし1992年には「共働き世帯」が「男性片働き世帯」を上回り、現在も増加傾向にある。

図表1 共働き世帯の推移



1. 1985年から2001年は総務省「労働力調査特別調査」(各年2月、ただし、1985年から1987年は各年3月)、2002年以降は「労働力調査(詳細結果)」(年平均)より作成。

2. 「男性雇用者と無業の妻からなる世帯」とは、夫が非農林業雇用者で、妻が非就業者(非労働力人口及び完全失業者)の世帯。

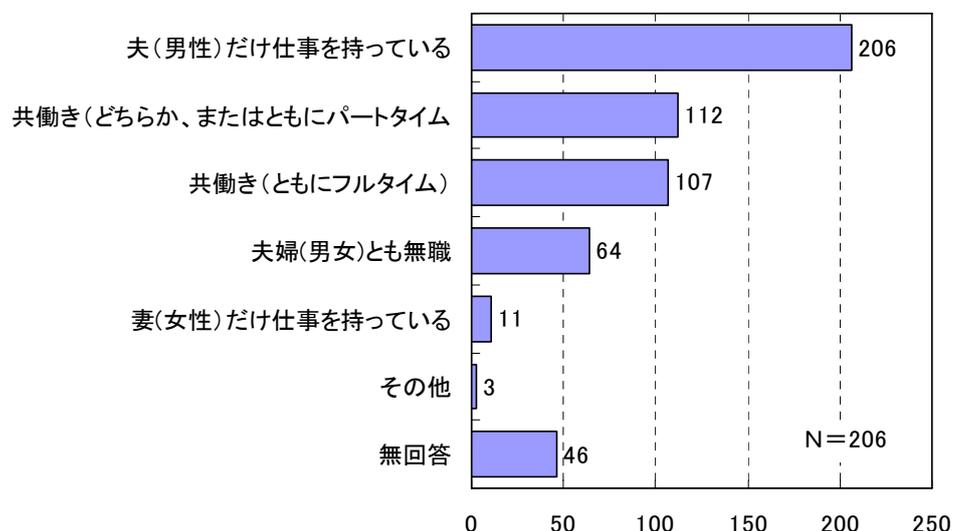
3. 「雇用者の共働き世帯」とは、夫婦ともに非農林業雇用者の世帯。

しかし、その一方で、働き方や子育て支援などの環境基盤は、こうした変化に対応したものとはなっているだろうか。依然として、職場や家庭に加え、地域では、男女の固定的な役割分担意識が残っているケースが少なくない。もちろん、従前にみられた男女の役割分担を否定するものではないが、本稿で指摘したいのは、その役割分担が現在の実情にあわなくなってきたという点である。

2 戸田市における共働きの現状

図表2は、戸田市の状況を示したものである。図表2によると、戸田市は共に「夫婦ともにフルタイムで働いている家庭」が19.5%となっている。また「夫婦のどちらか、または共にパートタイムで働いている家庭」が20.4%となっている。これらの結果から、約40%が共働きということが理解できる。

図表2 戸田市における共働きの現状



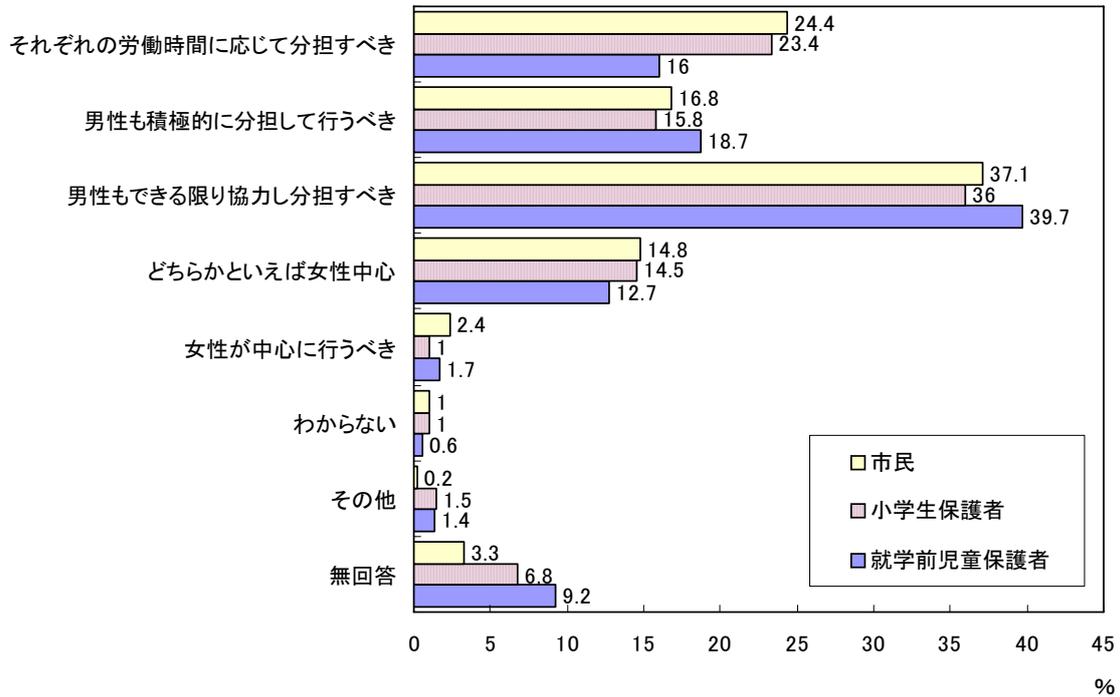
資料) 戸田市「男女共同参画に関する市民意識調査報告書」

第3章 共働き世帯が求める子育て支援策

1 戸田市における家庭での育児・家事の分担の意識の現況

2004年に戸田市が実施した、次世代育成支援行動計画に関するアンケート調査結果によると、家庭における育児や家事の分担のあり方として、「男性もできる限り協力し分担すべき」が保護者・市民ともに最も高い結果となっている。続いて、「男性も積極的に分担して行うべき」という意見となり、さらに「それぞれの労働時間に応じて分担すべき」という意見が多くなっている。この調査結果から、戸田市においては、「家事=女性」という認識は薄くなっていることが理解できる(図表3)。

図表3 戸田市における家庭での育児・家事の分担の意識の現況エラー!



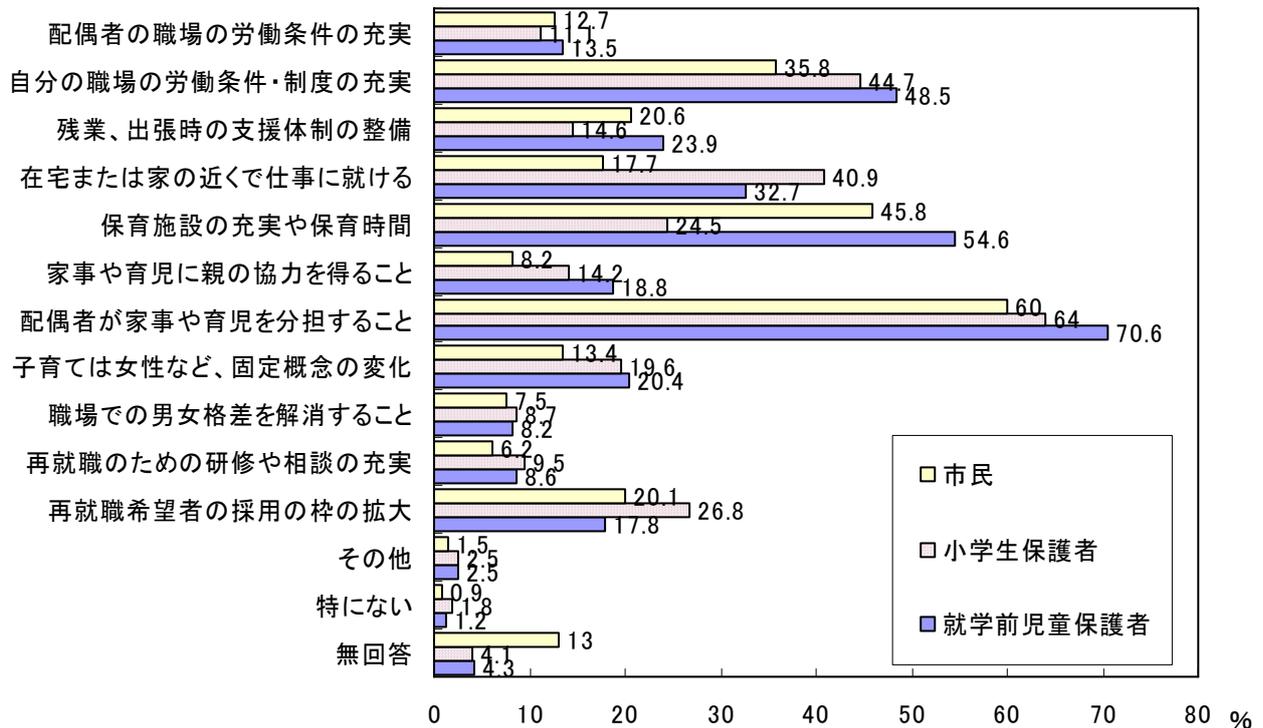
資料) 戸田市「戸田市次世代育成支援行動計画策定のためのアンケート調査結果(平成16年1月実施)」

2 子育てをしながら働き続けるために必要な要件

また同アンケート調査は、「子育てしながら保護者が働き続けるために必要なこと」を尋ねている。その結果は、子育て保護者、市民とともに「配偶者が家事や育児を分担すること」が6～7割と最も高い回答となっている。すなわち、家事や育児の分担が重要ということが理解できる。

また「保育施設の充実や保育時間の延長」に続いて、「自分の職場の労働条件・制度の充実」や「在宅または家の近くで仕事に就ける」といった労働環境の整備を求める声も多くなっている(図表4)。

図表4 子育てをしながら保護者が働き続けるために必要なこと(主なもの3つまでに○)



資料) 戸田市「戸田市次世代育成支援行動計画策定のためのアンケート調査結果(平成16年1月実施)」

第4章 「ワークライフバランス」という考えの浸透

1 ワークライフバランスとは何か

ワークライフバランス概念は、欧米で発展・普及した概念である。その定義を端的に記すと、「働くすべての人が仕事と生活をうまく調和・融合させ、いきいきとした人生を送ることができる状態」という意味であり、「仕事と生活の調和」と称されている。わが国においても、この概念が少しずつ浸透してきている。

2 ワークライフバランスの誕生した背景

ワークライフバランスが浸透してきた背景は多々あると思われる。その中で、本稿では、①労働市場の2極化、②出生率の低下、③人材有効活用の重要性、の3点に絞って言及する。

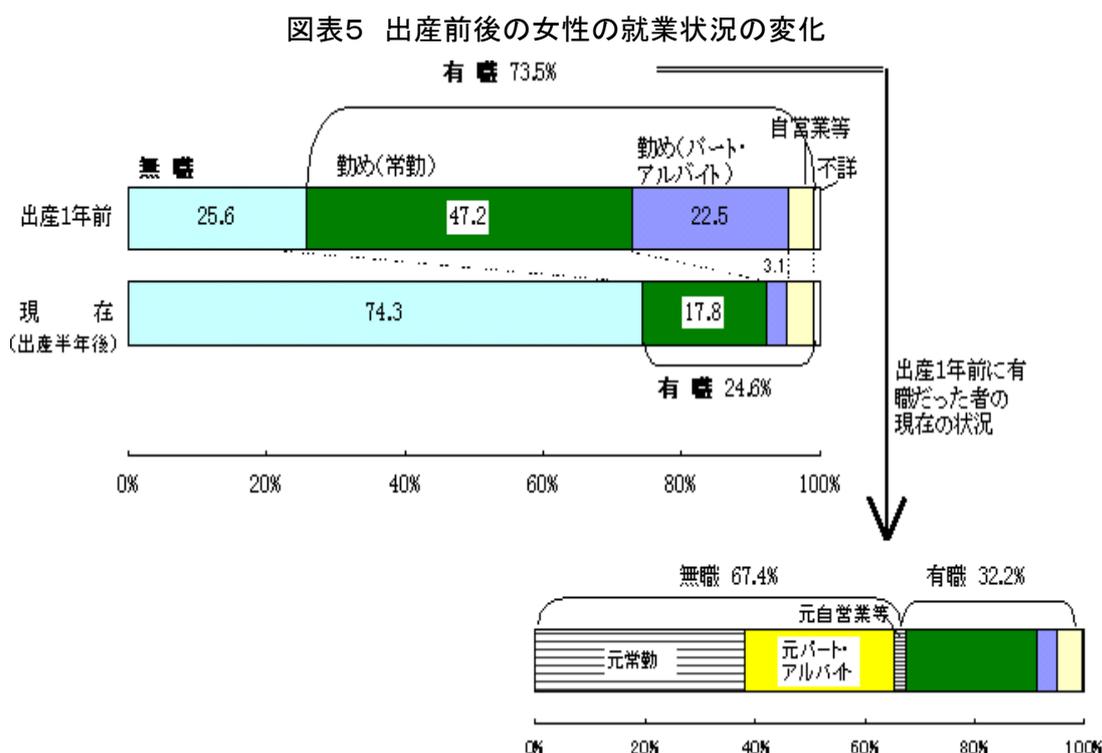
第1に労働市場の2極化を取り上げたい。わが国は1997年の金融危機などを契機として、さらなる不況期に突入した。そのため、正規社員は減少し、嘱託職員や契約社員などの非正規労働者が増加した。その結果、格差の問題が浮上しつつある。例えば、所得階層の推移を見ると、1998年以降、年間所得が300万円以下と2000万円以上の階層の給与所得者が増加する一方で、中間階層給与所得者が減少している。また、週60時

間以上労働している人が増加しており、長時間労働の高止まりの状況がある。

第2に出生率の低下が考えられる。わが国は出生率の低下により、今後、生産年齢人口（15～64歳）が減少していく。2055年には、現在の8,442万人から3,847万人に減少するといわれている。この減少する労働力を少しでも維持していくためには、若者、女性、高齢者、障害者など、すべての人が働きやすい環境をつくる必要がある。

第3に人材有効活用の重要性を指摘しておきたい。一般的に「家庭との両立が困難」と考える人は専業主婦となり就業しない。また結婚を期に仕事をしたくても諦めてしまう人もいる。

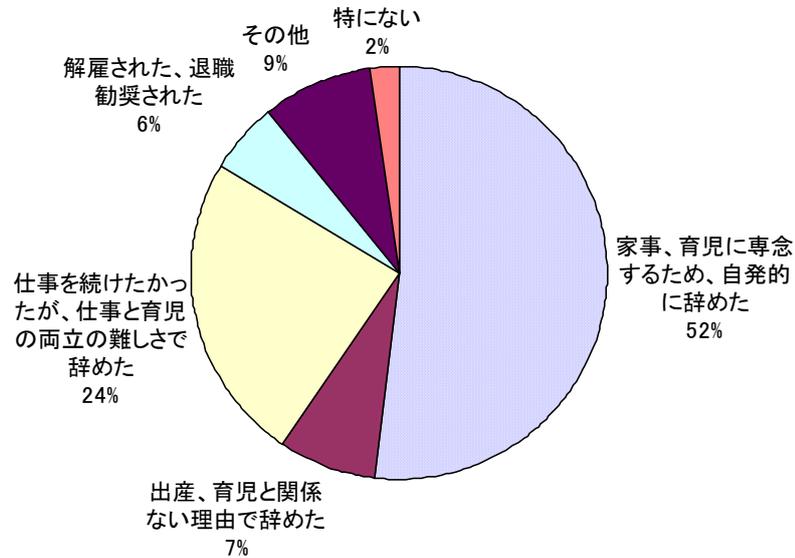
図表5は、厚生労働省の「第1回21世紀出生時縦断調査結果」である。第1子出産前後の女性の就業状況の変化を示したもので、調査によると、出産一年前は73.5%の人が有職、25.6%が無職だったのに対し、出産後は、有職が32.2%と減少し、出産一年前有職者の中でも67.4%の人が無職になっているということがわかる。その結果、出産1年前に「無職」25.6%、「有職」73.5%だったものが、調査時点では「無職」が74.3%、「有職」24.6%となっている。



なお図表6は、日本労働研究機構「育児や介護と仕事の両立に関する調査」で、出産に伴い退職した人が、退職した理由を示している。

「家事・育児に専念するために自発的にやめた」は52%に留まり、「仕事を続けたかったが、仕事と育児の両立の難しさで辞めた」が24%、「解雇された、退職勧奨された」が6%と、約3割が希望に反して退職している現状がうかがえる。

図表6 仕事を辞めた理由



資料) 日本労働研究機構(2003)「育児や介護と仕事の両立に関する調査」

人材を有効活用し、就業率を引き上げて、労働力人口を増やしていくためには、一人が長時間労働をして生産性を上げるという方針をとるのではなく、一時間あたりの生産性をあげていくことが重要である。すなわち時間の長さではなく、あらゆる人がそれぞれのライフステージに合わせて、能力を發揮できる多様な働き方を模索することが大事である。この「多様な働き方」を目指すのが、ワークライフバランスの一つの考えである。

わが国は男女雇用機会均等法の施行により、企業においては女性の活用が進み、男性と変わらない処遇を得られるようになってきた。しかし、男性と同じ機会を得られているのは、従来の男性と同じように「仕事優先の働き方」をしている女性ともいえる。従来の働き方が色濃く残る組織においては、出産・育児で女性のキャリアがペースダウンしかねない状況とも指摘できる。

必ずしも、キャリアアップを第一義的に考えていない女性が働き続け、育児期を経過し、その後、企業復帰(社会復帰)していけるような職場環境を整えば、女性の活躍も促進されるだろう。働くすべての人の能力を十分に生かすという意味でも、ワークライフバランスの推進は必要と思われる。

3 国の働きかけ

「仕事と生活の調和(ワークライフバランス)憲章」と「仕事と生活の調和推進のための行動指針」

2007年12月、総理大臣官邸において開かれた「官民トップ会議」において、「仕事と生活の調和(ワークライフバランス)憲章」と「仕事と生活の調和推進のための行動指針」が、関係閣僚、経済界、労働界の代表者等による調印・決定された。これは「子どもと家庭を応援する日本重点戦略会議」「男女共同参画会議」「経済財政諮問会議」な

ど、それぞれの検討会から様々な立場で、ワークライフバランスの策定を求めた結果である。

この「仕事と生活の調和（ワークライフバランス）憲章」は、国民的な取組みの大きな方向性を示すという位置づけとなっている。同憲章では、「今なぜ仕事と生活の調和が必要か」「それが実現した社会の姿はどのようなか」「その実現に向けて関係者が果たすべき役割は何か」という命題に対して、をわかりやすく示したものとなっている。

国民一人ひとりがやりがいや充実感を感じながら働き、仕事上の責任を果し、家庭や地域生活などにおいても、子育て期・中高年期といった人生の各段階にに応じて多様な生き方が選択・実現できるような社会が、「仕事と生活の調和が実現した社会の姿」とされている。

また、「仕事と生活の調和推進のための行動指針」は、企業や働く者の効果的な取組み、国や自治体の施策の方針を示すものとなっている。そして社会全体の目標として、年齢階層別就業率、年次有給休暇取得率、第1子出産前後の女性の就業継続率など、14項目の数値目標を設定している。

4 仕事と生活の調和推進モデル事業

憲章及び行動指針を踏まえた具体的な取組として、社会的影響力のある我が国を代表する企業10社が「仕事と生活の調和推進モデル事業」に参加、その取組状況や成果について広く周知を図ることを通じ、仕事と生活の調和の実現に向けて社会的気運の醸成を図ることを目的とし、仕事と生活の調和推進モデル事業がスタートした。

事業概要は、選定企業は、経営トップによる取組に向けての宣言（「トップ宣言」）を行い、各企業独自の重点実施事項を選定して先行的に取り組むほか、仕事と生活の調和を実現するための取組事項、達成目標等を盛り込んだ「アクションプログラム」を策定する。

厚生労働省は、仕事と生活の調和推進委員会を設置し、モデル企業の取組みの報告の聴取、必要な助言を行うほか、モデル企業の取組を新聞紙上等に掲載し、国民へのPRを行う。なお、「仕事と生活の調和推進モデル事業」は、2008年度事業であり、実際にはまだ1年経過しておらず、積極的取組の結果、どのくらいの成果が出たのかはまだ把握できない。

企業名	取組み
鹿島建設株式会社	◎ワーク・ライフ・バランス推進キャンペーンの実施 ◎休暇取得推進への支援
キャノン株式会社	◎時間内に効率的に働くワークスタイルの確立 ◎仕事と育児の両立支援
住友商事株式会社	◎育児関連支援制度の利用環境整備 ◎「働き方の変革」に向けた意識改革
全日本空輸株式会社	◎少ない時間で高い成果を！～ 労働時間に対する取組み * 大胆な業務の見直しと効率化

	<p>*労働時間管理の徹底</p> <p>*自分の時間を見直そう:働き方を変えるための意識改革</p> <p>◎仕事も家庭(私生活)も あんしん、あったか、あかるく元気!～多様な働き方の推進</p> <p>*仕事と育児・介護をいきいき両立:育児・介護関連制度の充実と環境整備</p> <p>*働く時間や場所を柔軟に:テレワークの導入</p> <p>◎いきいき社員のススメ ～ ワーク・ライフ・バランス推進のための啓発活動</p> <p>*ワーク・ライフ・バランスセミナーの開催 (外部講師によるセミナー、社内ディスカッション)</p> <p>*パンフレットの作成</p>
株式会社大和証券グループ本社	<p>◎よく働き、よく楽しめ!仕事時間と自分時間</p> <p>「時間は自分自身でコントロールできる」という意識を徹底して浸透させることにより「仕事と生活の調和」を実現し、短時間でより高い付加価値を生み出せるよう働き方の見直しを図ります。加えて、管理職層が率先して有給休暇を取得することにより、休暇を取得しやすい企業風土を醸成します。</p> <p>◎家族も会社が好きになる～子育てフルサポート～</p> <p>「ワーク・ライフ・バランス」を推進することで、女性社員だけでなく男性社員も育児に参画する機会を増やします。また、会社が子育てをする社員をバックアップすることで、子どもを育てる喜びを従来以上に実感してもらう機会を提供します。</p>
株式会社高島屋	<p>◎全従業員に対するメンタルヘルスチェックの実施等、健康管理体制の強化を行います!</p> <p>◎育児・介護制度の充実を図ります!</p> <p>(いずれの雇用形態においても同様に、充実した育児・介護への対応を図ります)</p>
株式会社電通	<p>◎年次有給休暇取得促進およびメリハリのある働き方を目指す社内周知・意識啓発施策の推進</p> <p>◎また、夏季休暇取得強化月間(8月)の設定、部内で業務や休暇取得の調整がしやすくなる勤務登録システムの改善等の具体的な施策も実施</p>
日産自動車株式会社	<p>◎「育児や介護等、家族のための休暇制度の取得日数を増加させます」</p> <p>◎家族のための休暇「ファミリーサポート休暇制度」の新設(日本)</p>
株式会社日立製作所	<p>「メリハリのある働き方の推進」</p> <p>「心身の健康増進施策」</p> <p>「職場コミュニケーション活性化支援」</p>

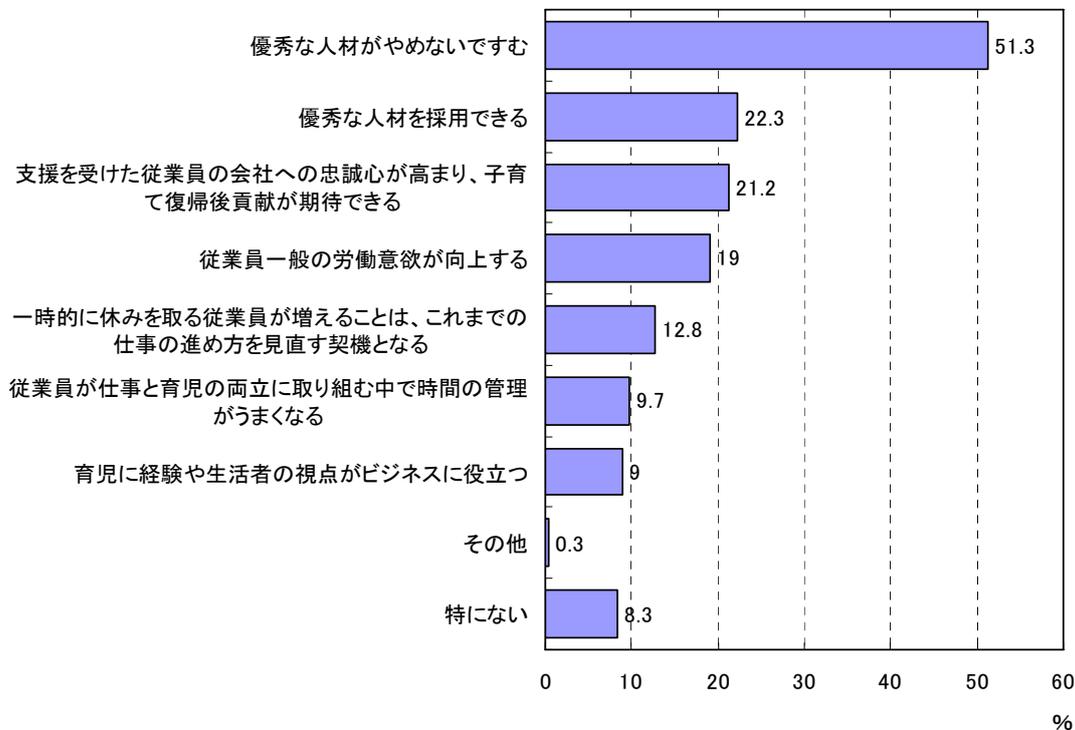
三井化学株式会社	1. 育児・介護と仕事が両立しやすい環境づくり (1) 育児・介護支援 ・育児、介護事由による転勤希望申請制度導入 ・会社託児所の設置 2. 「ゆとり」創出に向けた時間づくりとその活用支援 (1) 時間づくり ・会議効率化ルール等の制定・推進 ・「ノー残業活動」の展開 (2) 休暇制度の充実 ・社会活動休暇の新設
----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5 企業が両立支援するメリット

企業がワークライフバランスの実現に向け、両立支援をすることは決して、マイナスのことではない。働き方の見直しは、『明日への投資』であるともいえる。

株式会社富士通総研の「中小企業の両立支援に関する企業調査」によると、仕事と育児の両立を支援する取組が企業業績に与えるプラス面は、図表7のとおりとなった。

図表7 仕事と育児の両立を支援する取組みが企業業績に与えるプラス面



注) 「Yahoo!リサーチモニター」から抽出し、2543企業(従業員規模別では、0～20人が1,529社、21～50人が282社、51～100人が163社、101～300人が233社、301～1000人が154社、1001人以上が182社)中、仕事と育児両立支援取組実施の企業業績への影響について「企業の業績には関係しない」と回答した企業を除いた20066企業が回答。
 資料) 株式会社富士通総研「中小企業の両立支援に関する企業調査」

ワークライフバランスに取り組むことによって、優秀な人材の確保・定着や、業務の効率化、時間当たりの生産性の向上、職場風土、管理職や従業員の意識改革、企業の社会的評価のアップが望めるのである。

6 戸田市の役割

企業がワークライフバランスを進めるための、戸田市としての役割について考える。現時点で市内企業がどのくらい仕事と家庭を両立できているのかを把握するとともに、ワークライフバランスの必要性や、ノウハウを周知するために、市内企業などを対象にした、セミナーの開催や紹介、コンサルティングの紹介、先進企業を表彰するなどのインセンティブが考えられる。

またセミナーでは、管理職や従業員の意識啓発が望める。また、コンサルティング派遣では、生産性をあまり落とすことなく、それぞれの企業の特長、実情に応じた、雇用環境づくりが期待できるだろう。先進企業の表彰は、企業イメージの向上や、モチベーションの向上につながり、各企業の工夫を凝らした取組が期待できる。

第5章 意識改革をしよう！

1 父親の子育てに関する意識

アメリカでは、父親の子育ては「参加」ではなく「義務」だと考えられている。わが国においては、これまでの男性は、生き方や生活において、プライベートの充実よりも、仕事の中での出世や成功に価値を置く人が多かったと思われる。しかし近年では、その意識が少しずつ変わりつつあるようだ。

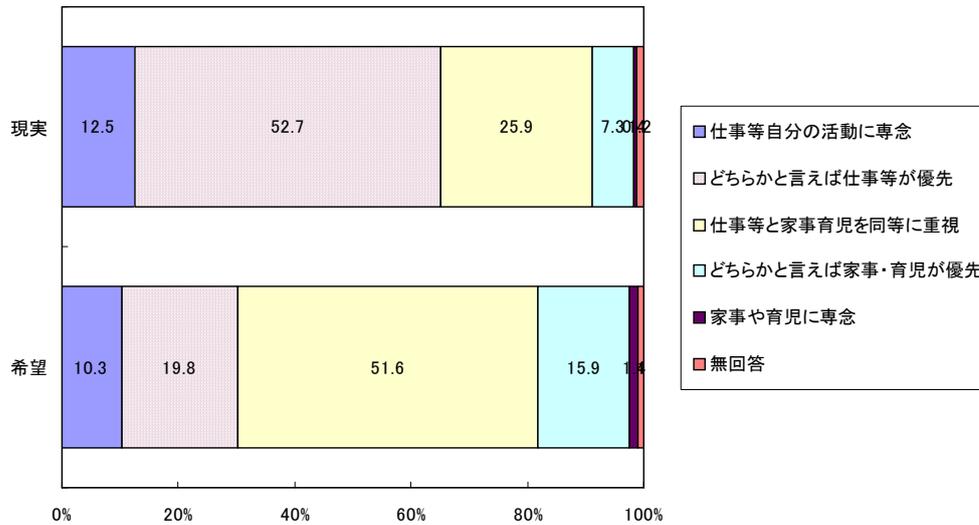
例えば、仕事一辺倒の生き方に対する疑問や、失業率の増加といった雇用状況の変化などにより、男性にも「仕事以外のところでの生き方」を選択する新しい視点を提供し、自らがより豊かに生きていくことへの意識が移ることになった。その一つの具体的な動きがワークライフバランスと考えられる。

図表8は、父親の子育て優先度を調査したものである。

希望では、「仕事等自分の活動に専念」「どちらかといえば仕事等が優先」が30.1%、「仕事等と家事育児を同等に重視」「どちらかといえば家事・育児が優先」、「家事や育児に専念」が68.9%と、約7割が子育てを重視したいと希望しているということがわかる。

しかしながら、現実には、「仕事等自分の活動に専念」「どちらかといえば仕事等が優先」が65.2%、「仕事等と家事育児を同等に重視」「どちらかといえば家事・育児が優先」、「家事や育児に専念」が33.6%と、希望と現実がかい離しているということが同時にわかる。

図表8 父親の子育ての優先度



注) 未就学児を持つ世帯の父親を対象としている。
資料) 厚生労働省(2003)「子育て支援策等に関する調査研究報告書」

父親の子育てに関する意義を考えると、①違った視点、行動、価値を持ち込むことにより、より多様で豊かな環境で子が育つ。②母親への理解をすることにより、安定や子どもも含めた家族の成長に関与できる。③子を育てることの大変さとおもしろさ、親として生きることの責任の重さを認識し、自ら成長できる、などがあげられる。

このように、父親が子どもと向き合うことで、母親が感じている孤立感や大変さを理解することのできるような取組みが求められる。また、それには、どうしていいか戸惑うお父さんでも入りこみやすい講座の実施や、お父さん同士のコミュニティ作りの支援、子育てガイドブックを配付するなど、自然と自信をつけていけるような環境づくりが求められる。

例)「お父さん応援講座」(埼玉県)

企業、事業所、団体、組合(複数企業等での合同での実施も可能)や子育て中(又は子どもが生まれる予定)の男性従業員を対象に、企業等に出向いてNPO 法人等による講座を実施。講義やVTRの視聴、グループでの話し合い等を通じて、父親にとっての子育ての楽しさを実感したり、地域の子育て支援サービス等について学習する。

2 インターネットで意識改革

品川区では、委託により子育てするママ達を支援する情報サイト「子育てらいふしながわ」をオープンしている。妊娠から出産、就学まで、年齢別に制度などがまとめられていたり、ライフスタイルごとのサービス案内、Q&A集、医療機関や保育園、幼稚園の情報からサークルや口コミ情報、先輩パパ&ママからのアドバイス、お散歩マップまで網羅している。

サイトのデザインもスタイリッシュで、まるでファッション雑誌を読むような感覚で

様々な情報を手に入れることができる。



資料) <http://www.shinagawa-child.jp/>

3 戸田市への移転可能性

市主導で制度やサービスの情報を一方的に提供するだけでなく、官民の垣根を越えて柔軟に情報提供、情報共有をすることができるサイトは有効であると考えられる。

子育てで感じる孤独感は軽減し、楽しく生き活きと子育てを楽しむことができるようになるだけでなく、相互の情報交換によって、新たなコミュニティが生まれ、地域の活動の活性化にもなる。

同じ悩みを持つ者同士のつながりや、母親同士、父親同士のつながりが期待でき、地域のつながりが強化されれば「安心感」も生まれるだろう。

また、ライフスタイルが多様化している中で、インターネットや携帯サイトという手法で24時間好きな時間に、充実した情報を得ることができるのも有効である。

第6章 おわりに

今、ワークライフバランスを一つのキーワードとして、国をあげての取組みが行われている。仕事と育児の両立といっても、そのバランスは人それぞれであり、色々な子育ての仕方がある。その中で問題なのは、「今、そのバランスが取れない」ということで

ある。生き方が多様化している時代に、各々が人生における仕事とプライベートの在り方を選択でき、バランスを取ることのできるような社会が望まれる。

また、本研究で出産や子育てに関する希望と現実がかい離していることがわかった。経済的支援や、保育環境の充実などのニーズに答えることに加え、本来持っている希望を叶える為に一番重要だと指摘したいのは、やはり意識改革である。企業が積極的に意識改革をしていく必要がある。しかし企業を動かすのは、組織の中の人間である。一人一人が変わっていく必要があるのだ。両立支援のための制度を作っても、有効に活用出来なければ意味がない。

戸田市はベッドタウン的イメージが強いまちと思われているが、単なるベッドタウンでは都市間競争には生き残れない。子育てに優しいまち、住み続けたいまちを実現していくために、市民一人ひとりが一番輝ける道を見つけられるまち、ワークライフバランスが実現するまちにしていく必要があると思っている。子どもの笑顔は親の笑顔があってこそのものであり、親に余裕がなければ子どもにも影響を与えてしまう。子どもも大人もキラキラ輝けるように、うまく仕事と子育ての両立支援を実施できる戸田市になっていく必要があるのではないだろうか。

また、本稿は、主に 2008 年 4 月から 10 月初旬までの研究の成果である。2008 年後半に米国で発生した金融危機に端を発した世界同時不況により、わが国でも景気後退が進んでいる。経済状況の悪化や派遣切りなど雇用環境の悪化が大問題となっている。本研究は、当初 2 年間で取り組む予定で計画しており、次年度では先行事例の調査、戸田市への導入可能性の研究をする計画であったが、社会状況の急変により、調査計画の見直しを行うこととなった。

ワークライフバランスの推進のタイミングについては様々な意見があると思うが、ワークライフバランスの概念の本質である、働き方を見直し効率化を図ることや、自分自身の家族や生活を大切にすることというのは、この不況状況下だからこそ、一層大切だと考える。

[主な参考文献等]

- ・厚生労働省 モデル企業のアクションプログラム 2008 年 10 月 16 日
(<http://www.mhlw.go.jp/bunya/roudoukijun/sigoto-seikatu/index.html>)
- ・内閣府 仕事と生活の調和推進室 2008 年 10 月 16 日
(<http://www8.cao.go.jp/wlb/index.html>)
- ・株式会社ワーク・ライフバランス 2008 年 10 月 16 日
(<http://www.work-life-b.com/>)
- ・「子育てらいふ しながわ」
(<http://www.shinagawa-child.jp/index.php>)
- ・『戸田市次世代育成支援行動計画』戸田市、2005 年 3 月
- ・『男女共同参画に関する市民意識調査報告書』戸田市、2008 年 3 月
- ・『育児や介護と仕事の両立に関する調査』日本労働研究機構、2003 年 7 月
- ・『月刊福祉 9 月号』全国社会福祉協議会出版部、2008 年 9 月
- ・『平成 19 年度政策課題共同研究報告書』彩の国さいたま人づくり広域連合

電子申告・電子納税の導入をめぐる議論

目次

第1章 はじめに

- 1 本研究の背景
- 2 本研究の目的
- 3 本研究の手法
- 4 語句の定義
- 5 本報告書の概要

第2章 行政手続電子化が進展する背景

- 1 国における背景
- 2 地方・総務省の場合
- 3 戸田市としての背景
- 4 本章のまとめ

第3章 税務業務における電子化の可能性

- 1 業務電子化における現状把握
- 2 税務業務の電子化適合性
- 3 e-TAX・eLTAXの概要
- 4 戸田市としての税務業務電子化の可能性
- 5 本章のまとめ

第4章 税務業務電子化のとりべき道

- 1 現在導入されている3つの方法
- 2 現状の選択肢
- 3 埼玉県内他自治体へのアンケート

第5章 戸田市における電子市役所の未来像

- 1 本市における電子申告等のメリット・デメリット
- 2 施策化へむけて

第1章 はじめに

1 本研究の背景

わが国は、21世紀に入り、社会・経済構造の激変に直面し、人々の価値観の変化や地域社会の変容を経験してきた。その中で、地方自治体を取り巻く状況も変化し、地方分権の流れが加速してきている。

1990年代末の地方分権一括法（地方分権の推進を図るための関係法律の整備等に関する法律）の制定により地方の時代が来たといわれるようになった。その後、2000年代に入り財政的な要請から三位一体の改革が行われ、従来に比し国から地方へと税源が大幅に移譲された。その結果、自治体には、効率的な行財政運営と自立的な地域運営とが、ますます求められている。特に、健全な財政運営と、住民の多様なニーズに対応するサービスの提供の両立は大きな課題となっている。

そうした中で、自治体にとって行政手続の電子化は、効率的な行財政運営と多様な住民ニーズへの対応のひとつの戦略的な手段である。

戸田市（以下「本市」とする）でも、2000年の国の「e-JAPAN 重点計画」を受け、「第三次総合振興計画」（2001年策定、2010年までの年次計画）および「e-TODA プラン」（戸田市情報化推進計画、2002年度策定）によって行政の電子化に取り組んできたところである。

現在、電子化の基盤である情報インフラの整備は、地方自治体の行政専用のネットワークである総合行政ネットワーク（以下、「LGWAN」という）の霞ヶ関WANとの接続や全市区町村の接続完了によって達成されつつある。そして、今後は自治体業務や住民向けサービスの電子化といったソフト面の整備を検討する段階にきている。

以上のことを踏まえ、本市にとってどのような行政サービスの電子化を進めることが住民福祉の向上に寄与するのかを考えていく必要がある。

2 本研究の目的

本研究では、次の4点を明らかにする。

(1) 「申告・納税事務は電子化されるべき自治体業務なのか」を検討する

今日では、自治体は様々な業務を行っている。業務の効率化という目的のもと電子化を行う場合、業務の取捨選択が重要な意味を持つ。一般に、少数・個別的な業務より、大量・反復的な業務のほうが、電子化したときのメリットが大きいといえる。そこで、税務業務について電子化に適合するか明らかにする。

(2) 電子化適合性の理由から市税の電子申告・電子納税に着目し、電子申告・納税をめぐる国・地方の立ち位置を明確化する

地方税におけるeLTAXと、国税におけるe-Taxの成立過程を概観し、市税の電子申告と電子納税について取り上げ、電子化した場合のメリットやデメリットを検討する。一方で、電子申告をめぐるような複雑な問題がある。

個人住民税は国税の所得税と課税客体が同一（個人所得）のため、これまでも課税庁同士の協力により、確定申告をした者が住民税の申告を省略できるということがあった。また、所得税における源泉徴収票と、住民税における給与支払報告書はほとんど同一の様式である。このようなことから、国税の e-Tax と地方税の eLTAX の重複部分についても議論が必要である。

(3) 本市の税務・収納業務の現状を分析し、「どのようなシステムを導入すべきか」について検討する

新たなシステムを導入する際には、既存の業務運用システムとの適合性が大きな問題となることから、本市の税務・収納業務の現状を分析する。その結果を受け、上記（1）と（2）での検討結果を踏まえ、実際に本市で導入を行う場合にどのように行うかを検討する。

電子申告等の導入方法は現在3種類である。そのうち導入事例のある LGWAN-ASP 方式・その他の方式の双方における本市への適合性を検討する。

3方式は以下のとおりである。

- ① LGWAN-ASP 方式：（先行事例）秋田市、田辺市
- ② 共同利用方式：（先行事例なし）未実施
- ③ その他の独自方式：（先行事例）さいたま市

(4) 本市にとって電子申告等を導入した際の業務・コスト軽減の程度と、導入した場合・しない場合のメリット・デメリットを明確化する

電子申告等の導入前と導入後で、どのような効果があるのかを試算する。

3 本研究の手法

本研究では、以下の手法により研究を行う。

(1) 文献調査

過去の資料や文献により知見を得る。特に以下の文献を参照した。

- ・財団法人日本都市センター（2007）『成果に結びつく IT ガバナンス ―自治体現場の取り組みと課題―』
- ・須藤修、デジタルコミュニティズ推進協議会（2007）『市民が主役の自治リノベーション 電子自治体 2.0』ぎょうせい

(2) ヒアリング調査

先行自治体や、和歌山県田辺市、さいたま市、システム供給会社、給与支払報告書提出事業所へのヒアリング調査を実施した。

(3) アンケート調査

埼玉県内の全自治体を対象とした意向調査を行った。

4 語句の定義

本報告書で使用する語句等は、下記のとおりとする。

○電子申告

インターネットを通じて申告・主な申請ができる仕組み。

○電子納税

納税者が通信機器などを通じ、ネットワークを介して電子的に納税を行う仕組み。

○eLTAX（エルタックス）

地方税における諸手続きをインターネットを通じて行う仕組み。

○e-Tax（イータックス）

国税における諸手続きをインターネットを通じて行う仕組み。

○Pay-easy（ペイジー）

インターネット電子決済サービス。

○WAN（ワン）

Wide Area Network＝ワイド エリア ネットワーク。広域通信網。電話回線や専用線により離れた地点にあるコンピュータ同士を接続し、データなどをやりとりできるようにするネットワーク。

○霞が関 WAN（かすみがせきワン）

中央省庁の LAN（庁舎内ネットワーク）を結ぶ省庁間ネットワーク。

○LGWAN（エルジーワン）

Local Government WAN＝ローカル ガバメント ワン。総合行政ネットワーク。地方自治体の庁内 LAN 同士を結ぶ自治体間ネットワーク。霞が関 WAN とも接続されている。

○ASP（エーエスピー）

Application Service Provider＝アプリケーションサービスプロバイダ。アプリケーションソフトをインターネットを通じて顧客にレンタルする事業者。

○LGWAN－ASP

LGWAN（総合行政ネットワーク）を利用した ASP サービスのこと。

5 本報告書の概要

本報告書は次の流れで進める。まず、第2章は、行政手続電子化が進展する背景として、「行政の分野で電子化が進展する背景には何があるのか」という命題のもと、e-Japan 重点計画をはじめとする国の行政分野における電子化の推進計画の流れを確認する。また、電子化の動きは国と地方の立場で若干趣を異にする。従って、それぞれの立場を検証する必要がある。本市においても、戸田市情報化推進計画が策定されていることから、今日に至るまでの情報行政の道筋を確認する。

次いで第3章では、本市で現在導入されている業務システムの現状を把握し、電子化における適合性を検証する。また、税務事務とは電子化に馴染む業務であるかどうかを検討する。その上で、e-Tax・eLTAX の概要を把握し、本市としての税務業務電子化の可能性をさぐる。

続いて第4章は、税務業務電子化のとりべき道と捉え、実際の導入段階では、電子申告において現在ある3つの方法のうちいずれか一つを選択することになる。そこで、本市のとり最もよい方法を検討するための判断材料として、先行自治体へのヒアリング、埼玉県内全自治体へのアンケートを行い、結果の分析を行う。併せて、給与支払報告書提出事業所、システム提供会社へのヒアリングを行う。

最後に第5章では、戸田市における電子市役所の未来像を検討する。特にこれまでの議論を踏まえ、本市における電子申告等のメリット・デメリットの検証を行う。また、本研究から導出される結論として施策化へむけての提言を行う。

第2章 行政手続電子化が進展する背景

電子化・情報化が行政の主要な課題となって久しい。情報通信技術はイノベーションの速度が速く、IT化という言葉の歴史も古いものではない。しかし、歴史が新しいことから事業の経緯が分かりにくいのも事実である。そこで本章では、行政手続の電子化が進展する社会的背景について、まずは国の場合、次に地方及び総務省の場合、そして戸田市の場合の3通りに分けて考察する。

1 国における背景

日本においてパソコンの普及とインターネット利用率が増加に転じたのは1990年代半ばであった。1994年8月、高度情報通信社会推進本部が内閣に設置された。その後、パソコン普及率とインターネット利用率は急上昇を続ける。2000年7月、国はIT戦略会議を設置、同年11月にはIT基本戦略を決定、高度情報通信ネットワーク社会形成基本法（IT基本法）が成立した。

これを受け、翌2001年1月には高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部（IT戦略本部）が設置され、これがその後におけるIT政策の中心的役割を果たすことになった。IT戦略本部はe-Japan戦略を決定、2006年までの5年間のIT政策の基礎となるものであった。e-Japan戦略は前半と後半に分かれ、前半はIT基盤の整備を主目的とし、後半のe-Japan戦略ⅡにおいてはITの利活用を謳っている。

この間を、行政手続電子化の観点から確認すると、e-Japan戦略決定当時である2001年当時には、電子申請・届出の基盤である公的個人認証システム等の基盤整備が推進され、実質的にすべての申請・届出手続きが原則として24時間自宅や事務所から行えることを目標としている。また、総務省及び全省庁で国・地方公共団体等の届出等手続きのオンライン化に関するアクション・プランが策定された。ここで、地方自治体については、国は必要な支援を行うこととされている。

基盤整備を目標にしたe-Japan戦略を通じ、2004年末時点で各省庁の申請・届出の96%の電子申請・手続きが実現された。しかし、利用率は一割にも満たない数で推移していた。

2006年、e-Japan戦略の終了とともにわが国のIT政策の新たな根拠としてIT新改革戦略が発表された。これは2010年までの5ヵ年計画であり、その目的を「いつでも、どこでも、誰でもITの恩恵を実感できる社会の実現」とし、「世界一便利で効率的な電

子行政」の中で、オンライン申請率 50 パーセント達成という目標を掲げている。

2 地方・総務省の場合

総務省では、国の e-Japan 戦略・e-Japan 戦略Ⅱと呼応しながら、地方自治体の電子行政推進のため、2003 年には「電子自治体推進指針」を策定した。ここでは主に電子自治体の基盤整備と行政手続のオンライン化等が目指され、LGWAN（総合行政ネットワーク）の霞ヶ関 WAN（中央省庁のイントラネット間を結ぶネットワーク）接続が完了するなど、一定の成果を果たした。

2007 年になると、総務省は、地方自治体を取り巻く環境の変化に対応し、同指針を継承したものとして新たに新電子自治体推進指針を策定した。これが現在、地方自治体が電子行政を推進していくにあたってよりどころとなるものである。

ここでは 2010 年までに利便・効率・活力を実感できる電子自治体を実現することを目標とし、電子自治体の一層の推進を謳っている。その中で、国の IT 新改革戦略を受けた形で 2010 年までにすべての地方公共団体で行政手続のオンライン化を実現すること、オンライン利用率 50%達成、行政手続等の完全オンライン化の目標を掲げている。

また、情報システム調達の透明化・効率化や、共同化・標準化の一層の推進も共通的な推進事項として挙げられている。

3 戸田市としての背景

戸田市では、第 3 次総合振興計画後期基本計画（2001 年策定、2010 年までの年次計画、後期は 2006～2010 年）で、情報化に対応した地域づくりを進めることとし、戦略的な取り組みとして高度情報技術を活用して行政運営の効率化や高度化、市民サービスの利便性の向上を推進することとしている。

2002 年に第 3 次総合振興計画に基づき策定された戸田市情報化推進計画（e-TODA プラン）において、2010 年までの年次を第 1 ステップ（前期）、第 2 ステップ（中期）、第 3 ステップ（後期）の 3 つの期間に分け、それぞれの期間にアクションプランを設定した。2008 年現在、第 3 ステップ（後期）のアクションプランに取り組んでいる最中である。第 3 ステップにおいては、電子市役所をより一層推進することとし、高度情報化に対応した市民サービスの拡充を目標としている。この中で電子申請の普及が謳われている。

4 本章のまとめ

以上のように電子行政推進の背景を概観した。IT という言葉が生まれ、行政の中で主要な取組みが始まった初期は基盤整備ありきだったものが、それが完了した今、より一層の質の向上と、費用対効果に厳しい目が向けられている。電子行政推進という流れが加速する中、地方自治体はより知恵を絞って電子行政に取り組む決意が必要であると思われる。

第3章 税務業務における電子化の可能性

本章では、税務業務における業務電子化の可能性を詳細に検討する。

1 業務電子化における現状把握

実際に、業務を電子化するにあたっての現状はどうなっているのか。第2章でも述べたように、国の e-Japan 戦略の推進等により、2004 年末には国の各省庁の申請・届出のうち約 96%の電子化が達成された。これだけ多くの申請・手続きの電子化が達成された例は他国に例がないという。反面、その利用率は同時点で0.7%にとどまっていた。

例えばその中で電子化されたものに外務省のパスポート電子申請システムがある。このシステムは悲しい結末を迎えた。パスポートの電子申請システムは、インターネット経由でいつでも申請手続きができるのを売り文句に、2004 年3月にスタートしたが、2006 年時点で申請件数が 133 件にとどまっていたという。パスポート申請という高度なセキュリティが要求される案件のためか、手続きの煩雑さを指摘する声もあり、かかった経費を申請件数で割ると、一件あたり 1600 万円にもなるともいわれている。このように巨額の経費が投入された事業だったが、2006 年には、運営費がかかりすぎることを理由にこの事業の停止が決まった。

このことは次のことを示している。すなわち、パスポートの申請には個人認証の重要性からいくつもの提出書類を必要とするが、例に挙げた電子化は従来の手続きを電子に置き換えた手続きであったが、一連の業務のあり方を根本から見直す目線も必要であったかも知れない。

また、パスポート（旅券）というものの性質に注目すると、ライフサイクルにおいて5年もしくは10年に1回手続きを行うのみで、人によっては生涯一度もパスポートを持たない人も存在する。そうしたことを考えると、申請手続きの電子化のメリットは十分に吟味されただろうか。当然、どんな手続きでもむやみに電子化を進めればよいということではなく、どの手続きが電子化に適しているか熟慮する必要がある。

2 税務業務の電子化適合性

業務を電子化するにあたっての現状を踏まえた上で、税務業務についてそれをあてはめる場合、電子化適合性はあるだろうか。

前述の旅券電子化の場合、手続きのオンライン化というメリットが5年あるいは10年という長期のタイムスパンでしか受けられず、それに比して手続き1回にかかる登録や認証の手間が大きいというデメリットがあった。

翻って税務業務の特徴として、所得税や個人住民税などは、多くの人が一年に一度申告をせねばならず、またその数も大量であり、定型的・定量的、大量反復的な業務ということがあげられる。一度登録をすれば毎年利用できるという継続性もある。これは、電子化を考える際のメリットとして上げられるだろう。また、税法改正があっても税務業務それ自体がなくなることはないから、事務自体が廃止になることはないと考えてよい。

こうしたことを考え合わせると、税務業務は比較的電子化したときのメリットが大きく、適しているといえるだろう。

3 e-Tax・eLTAXの概要

確定申告の時期になると多くの人が目にする「e-Tax」は国税庁の運営する国税の電子申告システムである。一方、一般の人があまり目にしない「eLTAX」とは地方税ポータルシステムの名称である。

eLTAXの運営主体は社団法人地方税電子化協議会（以下「地方税電子化協議会」という）であり、その目的は下記のようにある（<http://www.eltax.jp/> 2008年9月30日アクセス）。

地方税に係る電子化にあたっては、全国の多数の地方公共団体が関係することから、次のような点で利用者の利便性向上を図る必要があります。

1. システムを標準化して使い方の統一を図る
 2. データ送信先を一元化して複数の地方公共団体に何度も送信する不便を解消する
- このため、地方税に係る電子システムは、個々の地方公共団体でそれぞれ開発するのではなく、全国共通システムとして地方公共団体が共同で開発・運用を行うものとなりました。

国税のように全国一組織、一律制度のe-Taxに比べ、地方税の課税主体は各市町村である。地方税の根幹制度はほぼ全国一律であるから、地方自治体個々で開発を行うものでなく、共同で開発・運用を行うという発想である。

地方税である個人住民税の電子申告の概要を具体的にみると、まず、①納税者が直接各市町村へ申告する際の電子化②企業や税理士が納税者に代わって課税資料を送付する再の電子化の2つが大きな柱であるといえる。そのうち、①納税者が直接各市町村へ提出する際の電子化は、従来電子申告に対して抱いているイメージに近いものである。

一方、②企業や税理士が納税者に代わって市町村へ申告する際の電子化（主に申告の必要のない一般的な給与所得者がこれに該当する）というものは、従来データを紙ベースで収受していたものから電子データで収受するものへと変更するものである。この場合、それまでであれば企業内部などでデータ化されていた課税資料等を、一旦紙に打ち出して市町村に提出し、市町村では提出された紙資料を電子化するためにデータ入力していた。この作業が紙媒体を介さず、ストレートで電子情報でのやりとりができるということになる。

4 戸田市としての税務業務電子化の可能性

前述の議論を踏まえ、戸田市としての税務業務電子化にはどのような可能性があるだろうか。本市においても税務業務の特性として、定型的・定量的、大量反復的なものであるということは例外ではなく、電子化が実現すればメリットのある分野であることは想像に難くない。

そこで、次の段階として、現実の選択肢として重要性を帯びてくるのは税務業務電子化においてどういった方法を選択するかである。この選択に関しては次章であらためて議論することとする。

5 本章のまとめ

行政の手続き・申請の電子化がたどってきた道を振り返ると、電子化を闇雲にすすめればよいというわけではない。過去の例から教訓を学び、戦略的に電子化をすすめることが肝要である。税務業務は定型的・定量的、大量反復的なものであるから、電子化に適しているといえる。

第4章 税務業務電子化のとりべき道

本章では、本市が実際に個人住民税課税業務の電子化を進めるにあたって、とりべき道を具体的に検討する。

1 現在導入されている3つの方法

現在、個人住民税課税業務の電子化にあたっては、以下の3つの方法がある。

①LGWAN—ASP方式

2008年9月末日現在、秋田県秋田市、和歌山県田辺市が導入している方式。総務省が推奨する方式で、2008年10月に埼玉県三芳町で導入。同年12月から川口市でも導入。

②共同利用方式

複数の団体で独自にサーバーを設置するなどしてシステムを構築し、費用を負担しあって運用する形態。現在、eLTAXをこの方式で運用している団体は、存在しない。

③その他の独自方式

全国47都道府県と政令指定都市で導入されている方式。埼玉県、さいたま市で運用がされている。

2 現状の選択肢

ここでは、それぞれの方式についてのメリット・デメリットについて検討してみたい。

①LGWAN—ASP方式

- ・メリット：LGWANはすべての地方自治体を結ぶ総合行政ネットワークであり、セキュリティ面や運用面での信頼性や安定性が非常に高い。また、ASPとは、アプリケーションサービスプロバイダの略であり、一般的に利用者がインターネットを介してアプリケーションを利用するシステムのことである。既存のネットワークを活用することで利用可能であるというのは利点である。

- ・デメリット：総務省が推奨する方式であり、導入時期は他市町村の動向を踏まえタイミングの熟慮が必要である。全国一律の方式のため自前のシステムと不適合の可能性はある。

②共同利用方式

- ・メリット：複数の市町村が集まってシステムを構築するため、融通がきき自システムに適合性の高いシステムを構築できる可能性がある。また、費用についても複数市町村での負担となるので、自前システムを構築するより廉価になる可能性がある。
- ・デメリット：共同開発では、各市町村の綿密な調整が必要であり、かつ共同開発に名乗りを上げる市町村を見つけるのが難しい。

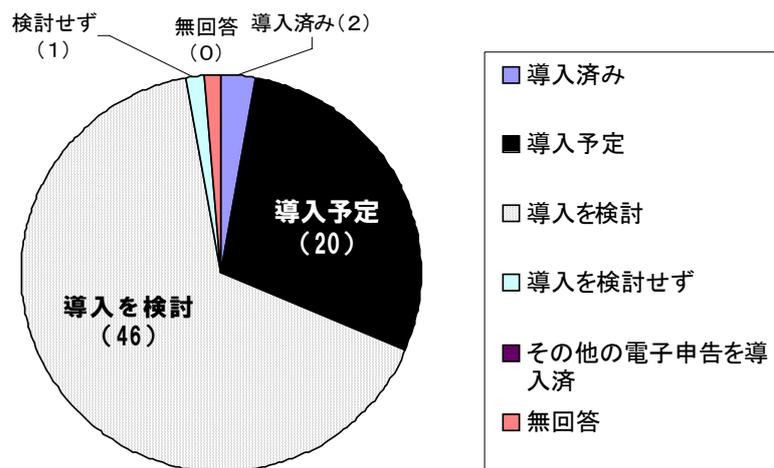
③その他の独自方式

- ・メリット：独自のシステムが開発でき、自システムにもっとも適合するシステムを開発できる可能性がある。
- ・デメリット：ある程度の規模の市町村でないと、コスト面・運用面に不安が残り、また、一年毎の法改正への対応に追われる可能性がある。

3 埼玉県内他自治体へのアンケート

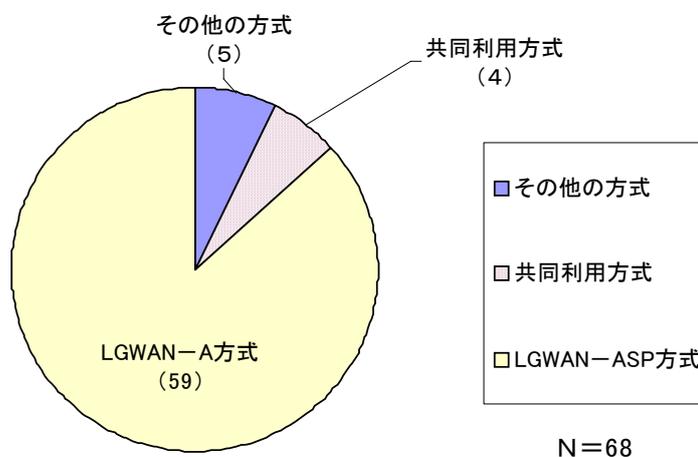
2008年8月に、埼玉県内のすべての市町村を対象に、地方税電子申告についてのアンケートを行った（埼玉県内市町村におけるeLTAX（地方税ポータルシステム）導入の現状（埼玉県内70市町村対象））。以下はその結果の抜粋であり、ほとんどすべての市町村がeLTAX導入を検討し、その方式はLGWAN-ASP方式であることがわかる。

<eLtax(地方税ポータルシステム)を導入していますか>



N=70

＜埼玉県内市町村におけるeLTAX導入方式の検討状況＞



第5章 戸田市における電子市役所の未来像

本章では、これまでに検討した3つの方法を踏まえ、本市で導入するにはどのような方策を採るべきかを描く。

1 本市における電子申告等のメリット・デメリット

本市において電子申告等の導入を検討する場合、以下の表のようにまとめることができる。

3つの方式	メリット	デメリット
①LGWAN-ASP方式	導入への工程がはっきりしている。総務省が推奨している全国统一方式のため利用者からもわかりやすい。	自前システムとの適合性に不安が残る。
②共同利用方式	自前のシステムとの適合性を高められる割には費用負担が軽いことが予想される。	開発・調整に時間がかかり、相手先市町村を見つけるのが難しい。
③ その他の独自方式	当市にとってやりやすい方式でシステムが設計できる。	費用負担・システム維持が難しい。

2 施策化へむけて

本稿では個人住民税の電子申告・納税の施策化へ向け、メリットとデメリットの洗い出しを行った。いずれの方式にしても実施までにはいくつも乗り越えなければならない困難がある。

実際、戸田市が個人住民税の電子申告・納税を実施する場合、とりうるもっともメリットの高い方式は上記3つの中の LGWAN-ASP 方式であろう。なぜなら、既存のネットワークを利用し、全国一律のサービスを提供できるシステムに参加することは、利用者にとっても利便性の向上がいちばん見込めると判断できるからである。また、eLTAX 導入により、Pay-easy（電子決済ネットワーク）を導入できれば、収納面でも市民の利便性は格段に上がるはずである。

また、本市の場合、共同利用方式や独自方式の場合、そういった方式でシステム開発を行った経験がないため、実行には不安が残る。

施策化へは関係する各課の連携が欠かせない。電子申告・納税の取組みを電子市役所への布石として最大限の効果を得るために、個々の業務のみに注目するのではなく、市役所全体という一つのシステムを電子化していくという、全体最適化の視点が最重要だと考える。職員1人ひとりが、限られた資源を効率的に使い、行政手続の電子化を通じて次のステップに進む土壌作りをしていけば、10年後20年後の未来の電子市役所像はよりよいものになっていくはずである。

最後に、課税業務でお忙しい中アンケートにご協力いただきました埼玉県内各自治体の課税担当課のみなさん、本当にありがとうございます。この場をお借りしてお礼を申し上げます。

[主な参考文献等]

- ・首相官邸 高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部（IT 戦略本部）
(<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/>) 2008年10月16日
- ・国税庁 e-Tax (<http://www.e-tax.nta.go.jp/>) 2008年10月16日
- ・エルタックス (<http://www.eltax.jp/>) 2008年10月16日
- ・デジタルコミュニティズ推進協議会編（2007）『市民が主役の自治リノベーション』ぎょうせい
- ・寺崎秀俊「地方税の電子化の現状と今後の展望」（2008）地方財務協会『月刊地方税第59号』
- ・相場一範「秋田市の地方税電子化への取組状況」（2008）地方財務協会『月刊地方税第59号』
- ・財団法人 日本都市センター（2007）「成果に結びつく IT ガバナンスー自治体現場の取り組みと課題ー」
- ・畔上文昭（2006）『電子自治体の〇と×』技報堂出版

戸田市におけるシティセールスの必要性と成功する要件について

目次

第1章 はじめに

- 1 都市間競争時代の幕開け
- 2 本稿の目的

第2章 戸田市のイメージ把握

- 1 参考とした3つの調査
- 2 戸田市のイメージについてのまとめ

第3章 自治体におけるシティセールスの意義

- 1 先行自治体の取組み調査
- 2 先行自治体の事例の検証

第4章 おわりに

第1章 はじめに

1 都市間競争時代の幕開け

わが国は右肩上がりの時代が終わりを告げ、不安定な経済情勢のもと、戦後はじめて経験する人口減少社会を迎えた。社会全体が大きく変貌する中、自治体を取りまく環境も大きく様相を変えている。地方分権や様々な行財政制度の変革が進められ、自治体には自己責任・自己決定の姿勢に基づくまちづくりが求められるようになった。

この状況を異なる視点からみれば、自己責任・自己決定で行財政運営を進めた結果、夕張市のような自治体破綻という最悪の結末を迎える可能性をも併せ持つものである。その責は自治体自らが負わなければならない。

このような状況は、「都市間競争の時代」という言葉によく表されている。現在は、住民や企業が自治体を選ぶ時代である。住民や企業が望む条件にあった都市に移っていくことが、比較的容易にできる社会状況にある。それぞれの自治体は、選ばれる対象になるために、独自の政策展開で他との差別化を図り、それらを積極的にアピールしながら自らの都市イメージを向上させようとしている。

これらの動きが目指すものは、自治体の経営資源といわれる「ヒト・モノ・カネ」を獲得し都市間の競走に勝ち抜き、将来にわたる活力を維持することであり、担税力のある住民や企業を自治体内に呼び込み留める状況をつくり出すことが、競争を勝ち抜くために必要であるという考えに基づくものである。

2 本稿の目的

本研究の目的は、「戸田市にとってシティセールス活動が必要なのか」「シティセールスを実施する場合にはどのように行うべきか」などを検討し、その解答を明らかにすることである。なお、本研究は2008年度と2009年度の2ヶ年で取り組んでいる「戸田市におけるシティセールスの必要性と成功する要件について」の初年度の研究成果を報告するものである。

そこで本稿においては、途中段階ではあるが、①現在戸田市が持たれているイメージを明らかにする。②先行自治体の事例調査により取組み内容を明らかにする。以上2つの部分について言及している。

第2章 戸田市のイメージ把握

1 参考とした3つの調査

まず戸田市がシティセールスを検討していくためには、現在、戸田市が持たれている都市イメージを明らかにする必要があると考えた。そこで参考とした調査は、次の3つである。

・地域ブランド調査 2007

調査の概要

実施主体:株式会社ブランド総合研究所

調査方法:インターネット調査

調査対象:10～60 歳代の消費者

調査時期:2007 年 6 月～7 月

調査対象:2007 年 6 月現在の全市 (762 市) と東京 23 区、ほか一部町村 計 1000 市区町村

有効回答:34,851 人 (1 自治体の回答者数は 588～773 人)

・戸田市市民意識調査

調査の概要

実施主体:戸田市

調査方法:郵送

調査対象:20 歳以上の市民 3,000 人 (無作為抽出)

調査時期:2007 年 7 月

有効回答:1,377 人 (45.9%)

・法政大学と東京農業大学の学生に対する調査

調査の概要

実施主体:戸田市政策研究所

調査方法:集合調査

調査対象:法政大学「地方自治論」「地方自治ゼミ」、東京農業大学「行政学」の受講生

調査時期:2007 年 6 月～7 月

有効回答:241 人 (イメージ調査部分) (対象者 307 人)

以下では、それぞれの調査から得られた知見について言及する。

(1) 地域ブランド調査 2007

株式会社ブランド総合研究所が実施した「地域ブランド調査 2007」によれば、戸田市の認知度は「名前も知らない」(54.4%)、が一番多く、「名前だけは知っている」(24.4%)、「少しだけ知っている」(8.4%)、「知っている」(8.6%)、「よく知っている」(3.1%)となっている。また認知度の全国順位は 442 位/1000 市区町村である。

過半数の人にとって戸田市は「名前も知らない」まちという結果であった。地域資源の質問では「スポーツの参加・観戦が楽しめる」「道路や交通の便がよい」が高い評価を得ている。市のイメージ想起率では「生活に便利・快適なまち」「スポーツのまち」に高い数値が出ている。

(2) 戸田市市民意識調査

質問の一つで戸田市のイメージについて尋ね、市民が戸田市に対してどんなイメージ

を持っているかを把握した。(資料1 戸田市市民意識調査 調査票)

質問は、意味微分法 (SD法) を用い、戸田市を形容するにふさわしい言葉を、その反対の意味を持つ言葉と対にし、イメージの尺度として回答者に選択させたものである⁸。調査に用いた尺度は、次の10組の言葉である (図表1)。そして図表2が回答結果である。

図表1 戸田市民を対象としたイメージの尺度

①新しい	—	伝統的な	<p>回答は、対になる言葉のどちらか一方を選択する形とし、すべてに「どちらともいえない」という選択肢を入れている。</p> <p>質問形式例</p> <p>以下のまちのイメージをあらわす対極的なことばについて、戸田市にはどちらの言葉があてはまると思いますか。あてはまるものを1つ選んでください。</p> <p>新しい どちらともいえない 伝統的な</p> 
②若者の	—	大人の	
③成長する	—	成熟した	
④都会的な	—	のどかな	
⑤のんびりした	—	せわしい	
⑥おしゃれな	—	野暮ったい	
⑦活気がある	—	おちついた	
⑧個性的な	—	平凡な	
⑨便利な	—	不便な	
⑩誇れる	—	誇れない	

⁸ 本調査にあたっては、「松山市のイメージ～市内若者層の都市イメージ調査～市川虎彦(2002) 松山大学論集 vol.14, no5」を参考とした。

図表2 戸田市を対象にした各尺度の回答結果

①新しい — 伝統的な

新しい	451人	32.8%
どちらとも言えない	665人	48.3%
伝統的な	113人	8.2%
無回答	148人	10.7%

②若者の — 大人

若者の	180人	13.1%
どちらとも言えない	832人	60.4%
大人の	199人	14.5%
無回答	166人	12.1%

③成長する — 成熟した

成長する	784人	56.9%
どちらとも言えない	402人	29.2%
成熟した	59人	4.3%
無回答	132人	9.6%

④都会的な — のどかな

都会的な	91人	6.6%
どちらとも言えない	641人	46.6%
のどかな	494人	35.9%
無回答	151人	11.0%

⑤のんびりした — せわしい

のんびりした	527人	38%
どちらとも言えない	552人	40%
せわしい	149人	11%
無回答	149人	11%

⑥おしゃれな — 野暮ったい

おしゃれな	50人	3.6%
どちらとも言えない	767人	55.7%
野暮ったい	404人	29.3%
無回答	156人	11.3%

⑦活気がある — おちついた

活気ある	223人	16.2%
どちらとも言えない	673人	48.9%
落ち着いた	331人	24.0%
無回答	150人	10.9%

⑧個性的な — 平凡な

個性的な	106人	7.7%
どちらとも言えない	469人	34.1%
平凡な	652人	47.3%
無回答	150人	10.9%

⑨便利な — 不便な

便利な	719人	52.2%
どちらとも言えない	396人	28.8%
不便な	128人	9.3%
無回答	134人	9.7%

⑩誇れる — 誇れない

誇れる	357人	25.9%
どちらとも言えない	763人	55.4%
誇れない	104人	7.6%
無回答	153人	11.1%

調査結果から得られた市民が持つ戸田市のイメージは、以下のようなものであった。回答の割合が多いものを順にあげると、「成長する」(56.9%)、「便利な」(52.2%)、「平凡な」(47.3%)、のんびりした(38.3%)、のどかな(35.9%)、新しい(32.8%)、野暮ったい(29.3%)、誇れる(25.9%)という結果である。

また別質問として、「住みやすさ」について聞いている。選択肢は、「住みよい」「ま

あ住みよい」「どちらともいえない」「どちらかといえば住みにくい」「住みにくい」の5段階である。その結果は、「住みよい」(34.0%)、「まあ住みよい」(50.4%)で、合わせると84.4%の市民が「住みよい」と感じている。さらに「住み続けたいか」についての質問では、「ずっと住み続けたい」(38.0%)、「当分の間転居するつもりはない」(43.6%)となり、合わせると81.6%であり、転居希望「他に移りたい」9.9%と比較すると定住志向が高いことが窺える。

(3) 法政大学と東京農業大学の学生に対する調査

本調査は、法政大学と東京農業大学の講義の中で実施した。調査対象の構成は、居住地が、東京都(55.4%)、神奈川県(23.8%)、埼玉県(11.4%)、千葉県(5.5%)、その他(3.6%)となっている。

まず戸田市の認知度の質問をしたところ、「知らない」(43.3%)、「名前だけは知っている」(40.1%)、「知っている」(16.6%)という結果であった。また首都圏の市区境界の入った白地図を載せ、戸田市の場所を示す質問をしたところ、「不正解」が87.9%、「正解」が12.1%であった。

以上の結果から、認知度については、「地域ブランド調査 2007」(54.4%)と比較すると「知らない」(43.3%)の割合が低くなっている。これは、全国を対象に行った「地域ブランド調査 2007」に対し、本調査では、対象である学生の居住地がほぼ首都圏であることによるものと推測される。

また、前掲の戸田市市民意識調査(以下「市民意識調査」という)とはほぼ同様の質問を設け、対比ができるようにした。なお、イメージの尺度は、市外居住者が対象という理由から来訪意欲などの質問を加えているため、市民意識調査とは若干異なり、次の13組の言葉である(図表3)。回答結果は図表4のとおりである。

図表3 大学生を対象にしたイメージの尺度

<ul style="list-style-type: none"> ①新しい — 伝統的な ②若者の — 大人の ③成長する — 成熟した ④都会的な — 田舎的な ⑤住みやすい — 住みにくい ⑥安全な — 危険な ⑦のんびりした — せわしい ⑧おしゃれな — 野暮ったい ⑨活気がある — おちついた ⑩きれいな — きたない ⑪個性的な — 平凡な ⑫便利な — 不便な ⑬訪れてみたい — 訪れたくない 	<p>回答は、対になる言葉のどちらか一方を選択する形とし、すべてに「どちらともいえない」という選択肢を入れている。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center;">質問 形式 例</p> </div> <p>以下のまちのイメージをあらわす対極的なことばについて、戸田市にはどちらの言葉があてはまると思いますか。あてはまるものを1つ選んでください。</p> <p style="text-align: center;">新しい どちらともいえない 伝統的な</p> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> </div>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

図表4 戸田市民を対象にした各尺度の回答結果⁹

①新しい — 伝統的な

新しい	80人	33.2%
どちらとも言えない	111人	46.1%
伝統的な	50人	20.7%

②若者の — 大人の

若者の	35人	14.5%
どちらとも言えない	106人	44.0%
大人の	100人	41.5%

③成長する — 成熟した

成長する	118人	49.0%
どちらとも言えない	67人	27.8%
成熟した	56人	23.2%

④都会的な — 田舎的な

都会的な	69人	28.6%
どちらとも言えない	98人	40.7%
田舎的な	74人	30.7%

⑤住みやすい — 住みにくい

住みやすい	156人	64.7%
どちらとも言えない	72人	29.9%
住みにくい	13人	5.4%

⑥安全な — 危険な

安全な	136人	56.4%
どちらとも言えない	82人	34.0%
危険な	23人	9.5%

⑦のんびりした — せわしい

のんびりした	155人	64.3%
どちらとも言えない	59人	24.5%
せわしい	27人	11.2%

⑧おしゃれな — 野暮ったい

おしゃれな	34人	14.1%
どちらとも言えない	150人	62.2%
野暮ったい	57人	23.7%

⑨活気がある — おちついた

活気がある	56人	23.2%
どちらとも言えない	68人	28.2%
おちついた	117人	48.5%

⑩個性的な — 平凡な

きれいな	114人	47.3%
どちらとも言えない	110人	45.6%
きたない	17人	7.1%

⑪個性的な — 平凡な

個性的な	40人	16.6%
どちらとも言えない	88人	36.5%
平凡な	113人	46.9%

⑫便利な — 不便な

便利な	109人	45.2%
どちらとも言えない	105人	43.6%
不便な	27人	11.2%

⑬訪れてみたい — 訪れたくない

訪れてみたい	77人	32.0%
どちらとも言えない	134人	55.6%
訪れたくない	30人	12.4%

⁹ 本調査において選択肢の無回答はなかった。その理由は、大学の講義の中で実施した集合調査であると推測される。

本調査は、都内の大学2校の2講座と1ゼミの大学生が対象であり、年齢や学生という限定された条件のため厳密な比較とはならないが、少なからず戸田市のイメージは把握できると考えられる。そこで、本調査の結果を市外居住者の戸田市に対するイメージととらえ、前掲の市民意識調査による市民のイメージとの比較をした。

回答の割合が多いものを順にあげると、「住みやすい」(64.7%)、「のんびりした」(64.3%)、「安全な」(56.4%)、「成長する」(49.0%)、「おちついた」(48.5%)、「きれいな」(47.3%)、「平凡な」(46.9%)、「便利な」(45.2%)、という結果が出た。

このうち、戸田市民意識調査にない質問の回答を除いたうち「のんびりした」「成長する」「平凡な」「便利な」の回答は、すべて戸田市民意識調査の回答の上位に位置するものであった。

次に、戸田市民意識調査の結果と大きな差異が出た回答を中心にみる。例えば、「大人の」41.5%(14.5%)、「成熟した」23.2%(4.3%)、「都会的な」28.6%(6.6%)、「のんびりした」64.3%(38.3%)、「おちついた」48.5%(24.0%)などの回答で大きな差が出ている。

2 戸田市のイメージについてのまとめ

図表5は、今回の調査結果を一覧表にしたものである。

図表5 市民と市外居住者(大学生)の戸田市に対するイメージ比較

	上位に挙げられたイメージ	共通のイメージ	差異のあるイメージ
市民	成長する、便利な、平凡な、のんびりした、のどかな、新しい、野暮ったい、誇れる、(住みやすい=別質問による回答)	のんびりした 成長する 平凡な 便利な (住みやすい)	大人の(14.3%)、成熟した(4.3%)、都会的な(6.5%)、のんびりした(38.0%)、おちついた(23.8%)
市外居住者(大学生)	住みやすい、のんびりした、安全な、成長する、落ち着いた、きれいな、平凡な、便利な		大人の(41.5%)、成熟した(23.2%)、都会的な(28.6%)、のんびりした(64.3%)、おちついた(48.5%)

※「住みやすい」については、市民意識調査の選択肢には入れていないが、別の質問項目で同様の質問をしているため、その結果を比較対照とした。

本調査の集計により、戸田市民と市外居住者(大学生)が持つ戸田市に対するイメージを把握した。また両者が共通して持つイメージも明らかにすることができた。今後は、これらの結果を基に、シティセールスの検討を進める中で、戸田市が自治体として目指す明確な都市イメージを設定し、そのイメージを拡めるためにどのような活動を行うかを明らかにする必要があると思われる。

第3章 自治体におけるシティセールスの意義

ここでは、先行自治体の事例研究を基にシティセールスの意義を考える。なお、今回とりあげた先行自治体の事例では、「シティセールス」という言葉に加え、「シティプロモーション」「(都市) ブランド」という3種の語句が使われている。いずれもその活動により「都市のイメージを高め経営資源の獲得を目指す」という意味合いから、本稿では同義であると捉えている。

1 先行自治体の取組み調査

事例調査対象の選択にあたっては、自治体として明確な計画や指針を持ち活動を開始している、あるいは調査研究に基づいた活動の方向を定めていることを基準とし、戸田市に移転可能な取組みを行っていると思われる7自治体を対象とした（図表6）。

図表6 対象とした先行自治体の一覧表

調査名・計画名	計画期間等	目的	概要	特徴	推進体制
仙台市シティセールス戦略プラン	2004年策定	目指す都市像を実現し、市民に魅力と活力ある生活を提供していくために、都市経営的・世界戦略的な視点に立つシティセールスを都市政策の重点に据える必要があり、シティセールスを効果的に展開するために本プランを策定。	シティセールスを、都市づくりに必要な資源を外部から獲得するための活動と位置づけ、4つの目標と6つの戦略を掲げ、相互に関連づけ、有機的に結びつけながら展開する。4つの目標は、①交流人口の増加②成長分野産業の誘致・対内投資の推進③高次な技術やノウハウの蓄積④人的資源の獲得・活用、6つの戦略は、①ブランド戦略②産業誘致・経済交流戦略③観光集客戦略④コンベンション集客戦略⑤学術・文化交流戦略⑥スポーツ交流戦略、である。	シティセールスを、都市づくりに必要な資源を外部から獲得するための活動と位置づけ、シティセールスにより獲得すべき資源を整理し具体的に挙げている。前提となる資源は、経済活力、雇用創出、税収増等である。	推進体制として「オール仙台のシティセールス体制」の確立をめざし、行政、市民、市民団体、集客交流産業等関係業界、大学等学術研究教育機関等とで情報交換しながら連携して取り組みを進める。

川崎市シティセールス戦略プラン	2005年3月策定（戦略プラン計画期間10年、重点戦略3年）	基本構想の基本政策の1つ「個性と魅力が輝くまちづくり」の推進を目的とし、「川崎の魅力を育て発信する」「都市イメージの向上」を図ることを主眼とし本プランを策定。	プランの目標は、次の3点である。①川崎の対外的な認知度やイメージの向上②市民による川崎の魅力の再発見③川崎らしさを活かした川崎ならではの魅力や活力の創出。これらの目標に基づき、戦略の基本方向を設定し、取組方針を決定、さらに重点戦略とプロモーション戦略を設定している。	2004年5月より民間有識者10名で構成される「シティセールス推進懇話会」を設置し、約1年間にわたり議論。この結果を基に、総合計画の策定作業と連携を図りながら本プランを策定。	庁内推進体制の充実と民間との連携による推進体制の構築を図る。
浜松市シティプロモーション戦略	2006年3月策定（取組期間2006年度～2010年度の5年間）	シティプロモーション推進に当たっての考え方や方策を示し、活動を進めることにより、浜松という都市ブランドを確立し、交流人口や定住人口の拡大を図り、都市の振興・発展を図る。	3つのキーワード別戦略を設定。夫々に重点テーマを設け、具体的取組事項を掲げる。キーワードは、①知って・来てもらう②見て・感動してもらう③好きになって・住んでもらう、である。	シティプロモーションの目的を、来訪者の誘致による交流人口の拡大、さらにはまちづくりの担い手となる定住人口の拡大と位置付け、目標年度である22年度の交流人口と定住人口の目標値を掲げている。また、プロモーションを行わなかった場合のマイナス点を整理している。また、事業評価について、内部・外部評価の手順を明確にしている。	オール浜松推進体制として、民間団体、行政機関等で構成される「浜松シティプロモーション推進協議会」を設置。行政内部では、シティプロモーション推進アドバイザーを設置し、専門的見地からアドバイスを受ける。

<p>都市ブランドとシティセールスに関する調査研究(宇都宮市)</p>	<p>2005 ～ 2006 年度(調査研究期間)</p>	<p>人口減少社会において、地域資源を活用したまちづくりや、良好な都市イメージづくりを行い、今後も発展を続ける都市を目指すための調査研究を行う。</p>	<p>都市ブランド化の目標は、交流人口、定住人口の増加、産業の活性化、財政収入の増大。短期目標は交流人口の増加、中期目標は企業の獲得と定住人口の増加。ターゲットについては、市外は首都圏、市内は市民、夫々に歴史・観光等の個別まち資源情報と、くらしやすさ情報をPRする。都市イメージのブランド化・イメージの確立を図るための要素や仕掛け、シティセールスの手法を研究により明らかにする。重点項目は次の6点である。 ①企業及び他都市のブランド戦略の調査②宇都宮市の「個別まち資源」とその魅力の把握 ③「個別まち資源」と都市全体のイメージと関係性の分析④「個別まち資源」のブランド化に必要な要素や仕掛けの検討⑤都市ブランド化に必要な要素や仕掛けの検討⑥シティセールスのあり方の検討。</p>	<p>立教大学教授佐藤喜子光氏による講演「都市ブランドとシティセールス(計5回)」を開催。</p>	<p>研究体制として、職員による政策研究グループ「宇都宮売り込み隊」を設置し、シティセールスにおける効率的・効果的なPRについて検討を実施。</p>
-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------

静岡市シティセールス基本方針	2006年 12月策 定	シティセールスの目標を「集客交流都市の実現～気になる静岡市、行きたい静岡市」と設定し、情報発信をして世界に誇れる都市を創る。具体的には①まちの魅力の向上②認知度、イメージの向上③市民の誇りや愛着心の向上を図る。	ターゲットと対照リアを明確にし、実施戦略として、①ブランドとしての売り込み②シティセールスとまちづくりの連携③戦略的なPR④行政、市民、企業、大学などの戦略的連携とオール静岡の取り組み⑤静岡市ファンの育成、を掲げている。また、5つの重点分野を設け、実際のシティセールス活動を推進する。	シティセールス活動の展開にあたり、共通理念(約束)を設定。シティセールスのターゲット(女性、子ども、趣味等関心層、シルバー層)とターゲットエリア(首都圏、甲信越地域、静岡空港就航先、東アジア地域)を明確にしている。	庁内に、委員会と事務局を設置する。
千葉市シティセールス戦略プラン	2007年 10月策 定(計画 期間 2007年 度～ 2015年 度の9年 間)	目標は「個性ある資源を活かした都市イメージの向上による千葉市ブランドの確立」である。効果的な情報発信を行うことにより、都市イメージの向上と、都市ブランドの確立をめざす。	4つのプロモーション戦略を設定。①対外的な情報発信のためのメディアの活用②市民による魅力の再発見③市民、民間団体、企業などの連携による魅力づくりや情報発信④地域特性を活かした新たな魅力や活力の創出、である。また、最初の4年間を集中期間とし、短期間で効果的に成果を挙げられる3つの重点プロジェクトを設定。①「花・緑・水辺」プロジェクト②「ホームタウン」プロジェクト③「フィルムコミッション」プロジェクト、である。	2006年6月に、市民、民間有識者で組織する「シティセールス戦略プラン懇話会」を設置、プラン策定に対しての意見・助言を受けた。	庁内関係部局で構成される「シティセールス推進会議」と地域の様々な主体で構成される「シティセールス推進協議会」を設置し、推進体制の強化や近隣都市との広域的な連携を図る。

上越市ブランド戦略	2008年3月策定（2008年度～2017年度の10年間）	最終的な目標を、観光による交流人口の増加や製品の輸出を通じた「外貨」の獲得とし、上越市の個性と「らしさ」を活かした新しい外貨獲得手法（経済振興策）が、本戦略であると位置付けている。	市のブランドの中核イメージを「雪」とし、それをわかりやすく伝えるフレーズを「雪月花の城下町、上越」～美しい四季のまちと設定。ターゲットとする地域を「関東エリア（1都6県）」に、対象者を4つに絞り込んだ上で、5つの基本戦略と、それに基づく3つの基本プロジェクトで取組を進める。	ターゲットとする地域を「関東エリア（1都6県）」に絞り込み、対象者を①現在、新潟県を多く訪れる「シニア層」②開発の余地がある「まちあるき、都市散策」③これから上越ファンになっていただきたい「非日常の雪を見て喜ぶ地域の人」④マイカー利用、鉄道利用のお客様、と設定。	本戦略を策定するために、アドバイザーを含む民間有識者10名で構成される、上越市ブランド戦略会議を設置し5回の審議を重ねた。
-----------	-------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------

2 先行自治体の事例の検証

戸田市のシティセールスの検討に生かすために7自治体の調査を行った結果から、戸田市のシティセールスを考える上で参考とすべき点について、5W1Hで整理した。

(1) Who（誰が）推進主体、体制など

民間との連携、推進アドバイザーの設置など、行政だけにとどまらない、幅広い推進体制で強化を図る市がほとんどである。

例えば浜松市は、民間団体と行政機関で構成する「浜松シティプロモーション推進協議会」を設置、行政内部に「推進アドバイザー」を置き専門的見地からのアドバイスを求めている。千葉市では、庁内関係部局で構成する「シティセールス推進会議」と、地域の様々な主体で構成される「シティセールス推進協議会」を設置している。上越市では、アドバイザー等民間有識者で構成される「上越市ブランド戦略会議」を設け、計画の策定を行っている。

(2) What（何を）目的、目標など

得るものを明らかに、最終的に何を指すのかを明確にすることが必要と思われる。例えば、千葉市は目標を「資源を生かした都市イメージの向上による千葉市ブランド確立」と位置づけている。仙台市は「都市づくりに必要な資源を外部から獲得する」ことを目的とし、獲得すべき資源を具体的に挙げている。浜松市は「都市ブランドの確立により交流人口や定住人口の拡大を図り、都市の振興・発展を図る」としている。

また、目的の設定に自治体の強み（あるいは弱み）を有効に使っている事例が参考となる。上越市は中核となるブランドイメージを雪に設定し、最終的な目標を「観光による交流人口の増加や製品の輸出を通じた外貨の獲得」とし、観光をシティセールスの中心に位置付けている。

(3) When (いつ) 計画期間など

計画の策定時期、あるいは研究の実施時期は2004年から2008年の間となっている。また、計画期間を定めているものと、定めていないものがある。

また計画期間を定めているのは、川崎市、浜松市、千葉市、上越市である。合併、空港開設など、目標年次が決まっている場合は、計画期間をそれに合わせている。また、総合振興計画、個別計画などとの関連を明らかにし、計画の位置づけを明確にすることも必要と思われる。

(4) Where (どこで) 対象地域など

対象地域を明確に示すと計画がわかりやすい。例えば、静岡市は、「首都圏、甲信越地域、静岡空港就航先、東アジア地域」とし、宇都宮市が「市外のターゲットは首都圏」とし、上越市は「関東エリア（一都六県）」としている。

(5) How (どのように)

すべての市が、重点となる戦略、分野、プロジェクト、テーマ等を示し、取り組んでいる。また、対象を具体的に挙げると、より取り組みの方向が明確に示される。例えば、静岡市は対象者を「女性、家庭、子ども、趣味等関心層、シルバー層」とし、重点ターゲットとしている。

第4章 おわりに

本稿は、戸田市のイメージを明らかにし、他自治体の取り組みについて言及した。その意味では、シティセールスの研究としては準備段階ということになる。最初に記したが、本稿「戸田市におけるシティセールスの必要性和成功する要件について」は、戸田市政策研究所の2年間の調査という位置づけである。そこで次年度（2009年度）は、戸田市のまちを象徴する要素を抽出し、何をどのようにセールスするかを明確にしていく予定である。

なお、本稿で記した調査に加え、法政大学の学生をインターンシップとして戸田市政策研究所に迎え、大学生の視点からみたシティセールスの調査研究に取り組んだ。インターンシップ生を中心としたゼミでの研究成果は、戸田市への提言として提出されている。

おわりに

本報告書は、戸田市政策研究所の2008年度の調査研究の成果である。私は戸田市政策研究所の政策形成アドバイザーという立場で、この調査研究に関わらせていただいた。実は、同研究所に配置された戸田市職員（同時に「研究員」という肩書きも持っている）が優秀で、ほとんど私の出番がなかったというのが正直なところである。

本報告書では、5つの調査研究を掲載している。この内容について、私はほとんど手をつけていない。一つひとつの論文から市職員の優秀さが理解できると思われる。このような優秀な市職員が多いからこそ、戸田市は、革新的な政策を開発し、いま注目を集めつつあるのだと確信している。

この報告書により、4つの調査研究について、ある一定の方向性を導出することができた（「シティセールス」は2年間の調査研究である）。今後は、首長の意向を得て、施策化すべきものは施策化していくことが臨まれる。また調査研究を進めることにより、改めて現状の戸田市にあわないと判断したものについては、その理由を明確にする説明責任を果たしていくことが必要だろう。

2008年4月に戸田市政策研究所は創設された。設置されて1年目であるが、実に様々な成果を導出することができた。まずは、5つの調査研究をやりきった。いろいろとご指摘やご批判はあるかもしれないが、私は「まあまあいい成果になった」と思っている（ここで満足しては、次の前進がないから「まあまあ」である）。

また2009年2月には東京法令出版から『政策開発の手法と実践—自治体シンクタンク「戸田市政策研究所」の可能性』を出版した。何もない0（ゼロ）から開始して図書を出版することは、なかなかできないことだろう。東京法令出版の後方支援に加え（東京法令出版には感謝致します）、同研究所一人ひとりの能力の高さと努力があったからこそである。

なお同書には、同研究所の研究成果に加え、他の地方自治体のモデルとなる戸田市の先進的な政策が記されている。この報告書を読まれた読者は、ぜひ『政策開発の手法と実践』も読んでいただきたいと思う。

また大学との連携として、法政大学の学生をインターンシップとして受入れたり、2009年4月に目白大学社会学部において開始される、戸田市提供の「地域政策の開発」という講義を構想し、実際に動き出そうとしている。その他、多々、誇れる成果がある。

最後に、執筆者一覧に記されていないが、もう一人研究員がいることを指摘しておきたい。それは山本哲史研究員である。山本研究員は、政策担当として、同研究所の事務をはじめ、基礎データを収集した報告書である「戸田市の現状と課題」のとりまとめ、「マニフェストと行政計画の整合と進行管理」事業など、同研究所の縁の下の力持ちとして大きく貢献した。私も山本研究員が間に入ることで、自由にアドバイザーをさせていただいた。記して感謝したい。

戸田市政策研究所は、次年度以降も、よりよい成果を求めて活動してほしいし、きっと、そうなるだろう。

2009年3月
政策形成アドバイザー
牧瀬 稔

執筆者一覧

第1章	ネーミングライツの効果と方向性	林 英一	研究員
第2章	池蝶貝を活用した水質浄化とブランド化に関する展望		
		梶山 浩	主任研究員
第3章	共働き家庭の子育て支援について	川原 綾乃	研究員
第4章	電子申告・電子納税の導入をめぐる議論	小林 由佳	研究員
第5章	戸田市におけるシティセールスの必要性和成功する要件について		
		山本 義幸	主任研究員

“都市間競争の時代”を勝ち抜くための政策開発

シティセールス

ネーミングライツの導入

子育て支援

安全・安心なまちづくり

……

政策開発の 手法と実践

— 自治体シンクタンク「戸田市政策研究所」の可能性 —

牧瀬 稔／戸田市政策研究所 編著

●A5判 ●272頁 ●定価2,310円(本体2,200円)

ISBN978-4-8090-4047-4 C3031 ¥2200E



- ◆自治体職員が政策を開発するにあたり、持つべき思考、視点や技法に加え、文章作成の手法を紹介。
- ◆埼玉県戸田市のシンクタンクである戸田市政策研究所と戸田市の各担当課が取り組んでいる「シティセールス」「ネーミングライツの導入」など先進的な政策展開を紹介。
- ◆手法と実践を学ぶことで政策立案能力を高めることができます。

「あとがき」より

本書は前半に政策開発の手法を記し、後半は戸田市における政策開発の実践について述べている。前半は政策開発を進めるための視点として、ノウハウ的な要素を持たせた。一方、後半は戸田市を事例として、具体的な自治体政策に言及している。

読者層としては、自治体職員や地方議員、そして大学や研究機関に勤務する方々に加え、自治体職員を目指す学生などを主に想定している。

本書の作成中にうれしい知らせが届いた。日本経済新聞社が実施した「第6回行政サービス調査」において、戸田市は行政サービス水準の全国第8位にランクインした。また同調査によると、埼玉県の市の中で、戸田市は総合トップとなっている。昨今では、ほかにも戸田市に高い評価を与えるデータが多々ある。現在、戸田市はダイナミズムを発揮している地方自治体の一つであると言えるのではないか。

話は変わるが、アメリカでは「マイクロポリタン」という概念がある。コスモポリタンが人口250万以上の大都市を指すのに対し、マイクロポリタンは人口1万人から5万人前後の都市を指している。アメリカでは、このマイクロポリタンの躍動が目覚ましい。

人口12万人強の戸田市は、このマイクロポリタンの定義からは外れる。しかし、アメリカでいうマイクロポリタンと同義ではないかと考えている。

感覚としては、地方自治体の規模は人口10万人前後くらいまでが望ましいと考えている。理由は、「顔の見える自治体政策」が実現できるからである。この規模であれば、地方自治体と住民一人ひとりが話し合いながら、協働して政策を開発していくことが可能であろう。本書では、これらに該当すると思われる戸田市における政策開発の手法や実践を記したところが、一つの特徴となっている。一方で、戸田市の取り組みだけを取り上げても、読者は退屈に感じてしまうかもしれない。そこで少し変化を持たせるために、政策開発を進める視点として、ノウハウ的な要素にも言及した。

本書が、これからの自治体職員の政策形成能力の向上と、地方自治体における政策形成力の拡充に、多少なりとも貢献できれば幸いである。

東京法令出版

2008年度 地域政策の開発 戸田市政策研究所 調査研究報告書

2009年3月

発行 戸田市政策研究所（戸田市政策秘書室）
〒335-8588 戸田市上戸田1丁目18番1号
TEL 048-441-1800（内線）470
E-mail seisaku@city.toda.saitama.jp
