

第5期第7回静岡市行財政改革推進審議会 会議録

- 1 日 時 平成25年5月31日（金）14：00～17：00
- 2 場 所 静岡市役所静岡庁舎本館 第3委員会室
- 3 出席者 **【委員】**
曾根正弘会長、足羽由美子委員、青山葉子委員、遠藤純子委員、木村幸男委員、高橋節郎委員、高橋正人委員、竹内良昭委員、土屋裕子委員、的場啓一委員
- 【行政】**
〔検討部会員〕
池谷行政管理部長（部会長）、木村企画部長（副部会長）、望月財政部長（副部会長）、遠藤行政管理課長、大石行政管理課行財政改革推進担当課長、深澤政策法務課長、豊後人事課長、中島企画課長、天野企画課分権交流推進担当課長、川崎財政課長
〔外郭団体関係課〕
地域産業課、産業政策課
- 【外郭団体】**
公益財団法人静岡産業振興協会
- 【事務局】**
田中副主幹、窪田副主幹、小泉主査
- 4 傍聴者 静岡新聞
- 5 会議次第 次頁「次第」のとおり
- 6 会議内容 3頁以降に記載

第5期 第7回静岡市行財政改革推進審議会次第

と き 平成25年5月31日（金）
午後2時から
ところ 静岡庁舎本館 第3委員会室

1 開会

2 議事

【審議事項】

- (1) 広報事業の見直し（広告事業推進に関する基本方針案）について ……資料1
- (2) 外郭団体における「市としての公益性の検証」について
- ア 静岡産業振興協会、地域産業課、産業政策課 ……資料2-1
 - ……資料2-2
 - ……資料2-3
 - ……資料2-4
 - ……資料2-5

3 その他

4 閉会

1 開 会

《開会宣言》

2 議 事

(審議事項)

(1) 広報事業の見直し(広告事業推進に関する基本方針案)について【資料1】

《事務局説明》

曾根正弘会長：ただいまの説明に対して、ご意見、ご質問がある方はお願いしたい。

的場啓一委員：これまで様々な取組をしてきたということでご説明いただいたが、平成24年度の日本平運動公園球技場のネーミングライツ契約金額が前年に比べて減額している理由は何か。

もう一点は、実績一覧の表で金額欄が「0」と記入されているものは、募集したが契約に至らなかったものと思われるが、その理由について市はどのように分析しているか。

3つ目として、歩道橋のネーミングライツのイメージがわからないので、どのように実施するのか、具体的に教えていただきたい。

大石行財政改革推進担当課長：1点目の日本平運動公園球技場のネーミングライツについては、平成23年度までの年間契約総額は9千万円であり、それを株式会社エスパルスと市とで4千5百万円ずつ折半して収入していた。

契約が24年度の途中で終了したため、次期募集にあたって契約金額を算定する際、他のJリーグホームグラウンドの状況を参考にして、7千万円と設定して募集したが、応募がなかったため、再度募集をかけ、最終的に3千万円で契約にいたった。それをエスパルスと市でわけた。

広告の相場が下がってきていることから、なかなか高い金額では契約できなかったという現状である。

もう一つ、金額欄が「0」と記入されているものについては、契約に至らなかったもの。金額設定が高かったということもあるのかもしれないが、現状では、募集をかけたが、この金額で応募してくれる企業がなかった。

それと、歩道橋のネーミングライツは、特に名古屋市が力を入れて推進している。歩道橋の維持管理費用をネーミングライツ収入で確保しようというものであり、歩道橋の側面に企業名や商品名を記載することによって、月額または年額で、契約している。それほど大きな金額ではないが、名古屋市では近隣の企業や自営業者を対象としている。

曾根正弘会長：契約期間はどのくらいか。

大石行財政改革推進担当課長：契約の内容にもよるが、名古屋市の場合は3年以上で設定している。

的場啓一委員：基本方針案の最後に「広告事業の検討対象とする基準」があり、合致するものについては積極的に広告事業を導入していくということで理解したが、印刷・広報物のなかで、「申請書、届出書、通知書、納付書に類するものを除く」とあるが、その理由は何か。

また、「民間企業(広告代理店を含む)から提案があったもの」と記載があるが、具体的にそういったものがあつたのか。それはどのようなものか。

田中副主幹：申請書等は、一定の行為を申し入れるための書類であり、広告事業に馴染まないものと判断している。そのような媒体には広告価値があまり見いだせないということも、広告代理店の意

見として聴取している。

また、民間提案としては、区役所の待合場所にある番号案内表示システムへの広告について提案をもらっている。広告を掲載する代わりに、番号案内表示システムを広告代理店が設置するというもので、現在具体的に2社から提案を受けており、関係課で検討を進めている段階である。

土屋裕子委員：広告主募集にあたっての営業活動を代理店に委託しているのか。また、ホームページなどで、広告の募集を知らせていると思うが、市としては、どのような営業活動を行っているか。

また、景観を害するような広告は、一市民としてほしくないという思いもあるので、広告事業自体は良いことであると思うが、条件など、ある程度決まり事を定めて、馴染まないものを排除する工夫をしてもらいたい。

大石行財政改革推進担当課長：企業が直接申し込むものと、代理店を通じているものがある。例えば、市の広報紙「広報しずおか」は年間を通じて広告代理店と契約し、代理店が広告主を見つけてくるものであるが、直接広告主が申し込むものもある。

また、市としては、ホームページなど各課行っているが、現在、市が専門に営業活動を行うということはしていない。メーリングリストを使ったメール配信などを行っているところが現状。

指摘のあったネーミングライツについては、様々な意見があると思う。既に愛称のある施設に、新たに企業名が付されることが良いのかどうか。条件をきちんと整備して実施していきたい。

曾根正弘会長：市がフェイスブックを開設したようだが、これを商品の広告に活用している企業もある。市では、どのような動機づけで始まったものか。

池谷行政管理部長：フェイスブックについては、全国的な動きもあり、市でも積極的に取り入れていきたいということで開始した。今回は広告ではなく、広報・広聴を目的に考えている。

曾根正弘会長：フェイスブックについては、今後いろいろな活用の仕方があると思う。

竹内良昭委員：名古屋市における歩道橋へのネーミングライツの導入実績はどのくらいか。

現在、本市では、あまり新たな歩道橋を設置していない。企業は、広告掲載によって利益につなげることが目的だと思うが、今は、どちらかという市の事業への協力と受け止められる。広告の馴染む施設をつくる時に募集することが、効果的ではないか。

大石行財政改革推進担当課長：名古屋市は、50カ所以上の歩道橋にネーミングライツを実施しており、1橋あたり年間契約料は概ね30万円となっている。具体的な例としては、「ALSOK歩道橋」など、企業等の名前を歩道橋の名称としてつけている。

新たに設置したときに広告事業を導入しなければ難しいのではないかとご指摘については、改修や新設に合わせることは大きな要素といえる。ただ、施設ができて、その効果がわかってこない、ネーミングライツに手を上げる企業もないのではないかと考えている。

高橋正人委員：聞き取り結果の表に「内壁面」とあるが、ネーミングライツとどう関連づけるイメージなのか。

また、歩道橋、道路へのネーミングライツについて、通行量がどのくらいあると効果があるか考えるか。

大石行財政改革推進担当課長：ネーミングライツと内壁面については、両方組み合わせて実施することもあると思うが、基本的には別のものとして考えている。市民文化会館の例では、A、C、D社が内壁面への広告が有効と判断している。

通行量については、本日の資料とは別に十数社の代理店に行ったアンケート調査で、道路であれば約半数が「概ね20,000台以上」の場合にネーミングライツが有効と回答している。このあたりが目安と考えられる。

曾根正弘会長：通行台数というのは一日あたりということでしょうか。

大石行財政改革推進担当課長：そのとおりである。

高橋正人委員：名古屋市では、どのくらいで区切ったのか。

田中副主幹：直接確認はしていないが、各都市とも判断基準は様々であると思われる。例えば歩道橋であれば、通行台数だけでなく、歩行者数、また渋滞などにより目に留まる頻度などが有効性の鍵となるため、一概に台数だけでは判断できない面もある。

青山葉子委員：この広告料収益の用途は、市民に周知していくのか。社会福祉協議会でも広告事業を行っており、この場合は福祉に活用していくことが明らかであるが、市の場合は、どうか。

大石行財政改革推進担当課長：広告料収入は、基本的に、その事業の財源とする。具体的に言うと、広報紙であれば、その作成費に、歩道橋であれば、その維持管理費に充てられる。ただ、市民には何に使われているかわかりにくいので、PRしていく必要があると考えている。

曾根正弘会長：全てプールされるのではなく、それぞれの部門に分けられるということでしょうか。

大石行財政改革推進担当課長：そのとおりである。直接的にそれぞれの施設や印刷物に充てられる。

足羽由美子委員：施設はだんだん老朽化していくが、ネーミングライツ料は、ずっと一定なのか。

大石行財政改革推進担当課長：ネーミングライツは、一定の年数で契約するので、その期間中は一定となる。ただ歩道橋など、あまりに古いものは企業のイメージを下げってしまうため、媒体としての価値があるものが対象となる。日本平動物園などは、リニューアルしたところであるため、価値が上がっている。

足羽由美子委員：日本平動物園など、特殊性のある施設のネーミングライツは有効だと思うが、歩道橋などに実施するとしても、まず歩道橋がどこにあるのか、すぐには思いつかない。人や車の通行量の多いところ、渋滞するところということだが、歩道橋に目がいかない。道路も、確かに起点・終点に企業のあるところは有効と思うが、他の市はどのように対応をしているのか。

大石行財政改革推進担当課長：道路、歩道橋のネーミングライツは、名古屋市や大阪市で行われている。県内では、磐田市が行っており、「ららぽーと」の横の道路を、ネーミングライツで「ららぽーと通り」と称している。

確かに、ある一定のものしか有効ではないといえるが、例えば、7月に開通する東静岡大橋には名称が付きやすいかと思われる。

つまり、全ての道路というのではなく、一定の効果が認められるところを抽出していく必要がある。

遠藤純子委員：道路や歩道橋へのネーミングライツ導入効果としては、通行者に見ていただけるといふことのほかに、地図上に乗るとか、道路案内するときに使われるなどのメリットがあると思う。しかし、市民や静岡を訪れた人にとっては、契約期間終了後、名前が変わることのデメリットもあるのではないかと。そのため、ネーミングライツというよりは、ラッピングバスのようにスペースを活用した広告掲載の方が良いのではないかと。

また、道路のネーミングライツ導入に際し、名称の表示はするのか。その表示は誰が設置して、

設置費用は誰が負担するのか。

3点目は、図書館ロール紙の広告については、ホームページで募集を見たが、例えば書店などに営業をかけたのか。企画をしたのに、応募がないのはもったいない。

もう一つは、資料に広告代理店からの意見があり、その中に「広告代理店が入りにくい募集方法、契約方法となっている。」と記載があるが、その意味はどういうことか。

大石行財政改革推進担当課長：道路のネーミングライツであるが、名古屋市の例では、看板等の設置費用及び施工は、相手方、企業側が実施している。ただし、これは契約の決めごとであるため、契約方法による。

地図については、全国版には愛称までは、なかなか掲載されないと思う。ただ、市や地元でつく印刷物には、掲載することができるのではないかと。

田中副主幹：図書館ロール紙への広告の募集については、現在のところ、HPに掲載しているほかは、メールによる広告代理店への周知だけである。

広告代理店が入りにくい募集方法については、広告代理店への聞き取りの中で意見としてあったもので、例えばバナー広告のように、1か月いくらという定額が公表されていると、広告代理店が介在しにくいということである。

また、広告代理店が企画を持ち込む際、せっかく新たな提案をしても、そのまま契約できるのではなく、その提案を基に入札を行うことになる。そうすると、必ずしも自社の利益に結び付かない場合がある。

曾根正弘会長：代理店と広告主との金額のやりとりは、わからないか。

田中副主幹：例えば、広報しずおかは、広告代理店が1年分を買い取り、毎回分を広告主に売っていく形であり、そこでの金額は民と民との取り決めであるためわからない。

木村幸男委員：資料1の別紙2-1のウェブページの部分に、有効性の目安として、閲覧数が市内全世帯の60%の18万件とあるが、パソコンやスマートフォンは個人単位で保有する時代なのに、どうしてバナー広告の判断基準が世帯単位となっているのか。

2点目は、ウェブページの閲覧数は、ページごと、個別にわかるのか。

3点目は、既にいろいろな媒体に広告主が付いていると思う。媒体別の広告主一覧があれば欲しい。

4点目は、広告主の選定方法。広告の応募があったとき、どういう基準で、どのような選定機関が決めるのかを知りたい。

5点目は、決まって走り出した後、不祥事が起きたとき、撤去であるとか、賠償請求などをするのか。広告事業の管理やメンテ方法について知りたい。

6点目は、広告主が決まって、広告デザインを作る際の決定権はどこにあるのか。なぜ、このようなことを聞くのかというと、スカイパーフェクTVでBBC放送を見るが、広告の質が高い。静岡市内を走っているラッピングバスの中には、品位の点で、景観条例に反しているのではないかとと思われるものがあるが、どう考えるか。

田中副主幹：1点目については、広告代理店の経験則であり、新聞の折り込みチラシが世帯への配付率60%以上で効果があることから18万件という数字が出ており、バナー広告についても、それと同等の閲覧数があれば有効ではないかと見込んでいるものと思われる。

2点目のアクセス数については、カウントできるシステムとなっている。

3点目の広告実績は、後ほど資料提出させていただく。

4点目と6点目についてであるが、広告掲載基準を基に、広告主は所管課が入札などで、広告デザインは広告審査会が審査のうえで決定している。広告主、広告デザイン、表現について、公の媒体に適した広告か判断している。

5点目については、契約書の中にうたっていく必要がある。

曾根正弘会長：広告審査会の所管はどこか。

田中副主幹：行政管理課である。

木村幸男委員：時代の最先端をいく広告代理店としては、センスがなさすぎるのではないか。

広告審査については、せっかく応募してきてくれた広告主を断りにくいところもあると思うが、どのような審査基準なのか教えてほしい。

田中副主幹：後ほど、資料提出させていただく。

高橋節郎委員：広告に関する基本方針としてはこのような形かなと思われる。

広告代理店からは選定方法、金額がそぐわないという意見もあるので、民間意見を取り入れる具体策を考えることがソフト面では大事だと思う。

大石行財政改革推進担当課長：ご指摘いただいたとおりで、民間ノウハウを活かせる工夫について検討を行っていく。

曾根正弘会長：民間との会合はしているか。

大石行財政改革推進担当課長：これまではなかったのですが、今後、意見交換をさせていただきたいと考えている。

的場啓一委員：基本方針（案）に具体的な取組みとあるが、各課が独自に基準に照らして検討し、広告主と契約するのか。それとも、事業の進捗状況を行政管理課が管理するのか。各課任せでは進まないため、原動力が必要。基本方針では、そこまで読めないが、マニュアルなどの素案があれば拝見したい。

大石行財政改革推進担当課長：個別契約は各課となるが、基本方針を踏まえ、当課が中心となって、事業の進捗を管理し、推進していく。

また、道路、歩道橋については、建設局が主体となって進めていく。ただし、複数媒体を一括で実施する場合は、当課が取りまとめを行う必要がある。

マニュアルは現行のものがあるが、これまで基本方針がなかったのですが、それを落とし込み、完成版を作成していきたい。

曾根正弘会長：意見をまとめると、基本方針については、全体として異論はないと思われる。

行政管理課が進捗状況を把握しながら、各課に指示を出していくということであった。市の資源を有効活用して財政面を支えるという行政経営の一環である。軌道に乗れば、公共のものを民間的センスで活用して、財政に貢献することができる。勉強し、民間との間で切磋琢磨していただきたい。今は駆け出しの状態かもしれないが、これからの有効な手段として研究、検討を重ね、充実したものにしてほしい。

第3回行革審の審議結果と合わせて、答申内容に反映させていただきたい。

(2) 外郭団体における「市としての公益性の検証」について

ア 静岡産業振興協会、地域産業課、産業政策課【資料2-1～5】

《地域産業課説明》

《公益財団法人静岡産業振興協会説明》

曾根正弘会長：ただ今の説明に対し、ご意見、ご質問があればお願いしたい。

木村幸男委員：資料2-2の40ページの「事業内容」には(1)から(4)までがあるが、(3)と(4)について内容の記載がないが、どのようなものか。

また、44ページからの「課題と今後の方針」というところに、①ツインメッセ静岡の維持、②職員の資質向上と継続的な人材確保とある。もちろん、これらは大きな課題だが、産業交流や中小企業支援が課題として出てこないのはなぜか。中小企業支援は、重要なことと考えるが、課題ではないのか。

静岡産業振興協会：「事業内容」及び「課題と今後の方針」ともに、主なものだけを記載している。

メニューについては、今の範囲で今後も進めていきたいと考えており、必要があれば市との協議の中で、新事業を考えていきたい。

曾根正弘会長：重要性がないわけではないが、新しいメニューは、今は考えていないということ。

木村幸男委員：ツインメッセ静岡の維持や職員の資質向上などは、絶えず出てくる課題であるが、中小企業支援なども同じではないか。

静岡産業振興協会：指定管理で行っている事業もあることから、メニューを増やすかどうかについては、市と協議して考えていきたい。

足羽由美子委員：中小企業支援センターの実態、内容、どのようなことをしてくれるのかというところが不透明となっている。

ある社長から、ここの専門家に経営計画書を作ってもらおうと、金融機関が融資の率を緩和してくれると聞いたと言われ、そのようなことはないのではないかと伝えたことがある。また、相談員は5人が日替わりで対応しているが、まったくその場で初めて相談を受けた人が、すぐに会社の経営内容がわかるということはないと思う。継続して対応するのではないため、具体的に何をしてくれるのかわからないとも聞いた。

実績を見ると、相談件数373件、創業等に結びついたものが31件で8%程度、内容もあまりボリュームのあるものには見えない。中小企業とはいっても、資本金数百万から数十億円の会社まである。この事業が、どのような規模の会社のサポートを目的としているのか、何をしてくれるのかを明確にする必要がある。

もう一つは、収支を見ると、21年度は経常収益が8億5千万円で、最終の利益が580万円と0.6%程度、23年度はマイナスとなっている。非常に支出が大きい、維持管理費が多額となっているのか、減価償却かわからないが、この部分が疑問。22年度だけ、収益が10億6千万円で利益が2億7千万円になっている。何か固定資産を売却して、借入金を返済しているのか。

静岡産業振興協会：中小企業支援センターの窓口相談については、図書館と連携したり、気楽に誰でも相談できるもので、個人で創業を希望する方が大半となっている。会社については、中小企業診断士が無料で相談を行っている。そこは現状を把握して助言するが、さらに深く相談活動を行わなければならない場合は、専門家派遣事業で派遣する。

曾根正弘会長：専門家派遣事業の件数は、どの程度か。

静岡産業振興協会：昨年度は、29社、派遣回数99回。これは有料となる。ただ、5回しか行わないため、とりあえずの相談業務であり、これ以上は個別契約になる。

曾根正弘会長：とりあえず入口の話を聞くといくことか。

足羽由美子委員：何も情報がない中で、パンフレットを見ると、ここに行けば何とかしてくれると思ってしまう。もう少し、誰が対象なのかを明確にすべき。

静岡産業振興協会：大きな規模の会社、特に機械加工業の会社などは、自分の技術をこういう形で利用したいというニーズが多い。そのような場合は、産学連携事業で大学とコーディネートしている。

このように、開業を目指す個人から、中堅規模の企業まで対応している。それ以外には、県の産業関連事業など、適切なところに橋渡しをしていく。

足羽由美子委員：大学との連携など、コーディネーターとしての存在感は十分あるが、情報が迷走している。ここに来れば融資を緩和してくれるというような。

静岡産業振興協会：ホームページやペガサートの通路などを使い、わかりやすくPRする努力をしていく。

また、維持管理費等については、22年度は改修計画にある空調設備の改修工事4億8千万円があり、市から2分の1の補助をもらい負債が減ったことなど、プラス要素とマイナス要素が入り組んで、先ほど指摘のあった数字となった。23年度については、固定資産の増にならない修繕工事が、通常の2500万円に対し5500万円あったため、マイナス経常になった。

木村幸男委員：今、話を聞くとわかるが、それが一般市民にわかる資料がない。法律の知識がない人にもわかりやすい入門書的なものがあつた方がいいと思う。

融資の話は、公的機関を通すと信用度が増すと、捉えている人もいるのかもしれない。

産業政策課：産学交流センターでは、市の融資制度の窓口を行っているため、そこに行けば融資してもらえると誤解されている方がいるのかもしれない。23年度の実績では、5,843件あった。

足羽由美子委員：平均で、一融資いくぐらいになるのか。

産業政策課：いろいろな制度があり、平均は難しい。

木村幸男委員：なんでもお受けしますということなので、相談者の様々なレベルに合わせた振り分けが必要なのではないか。

高橋節郎委員：産学交流センターは指定管理で行っている。その中で中小企業支援センターは指定法人がやっている。内容は大差ないが、法的根拠が違うと思う。このあたりは、より効率化できないか。また、静岡市にはSOHOという組織もあるが、住み分けはどうなっているか。

産業政策課：成り立ちとしては、平成16年度に産学交流センターができ、17年度に政令指定都市となり、中小企業支援センターを設置した。中小企業支援センターは、中小企業支援計画を作っており、その中で事業のすみ分けはできている。

産学交流センターは、セミナーなど対象の広い事業を行っている。中小企業支援センターは、個別の相談や企業への派遣などを行なっている。SOHOは静岡県中部地区を対象としているため、市外の方も多し。その中で、次のステップに相談したい人が産学交流センターを利用する。

産学交流センターは、市の中核施設であり、その下に中小企業支援センターがあり、窓口がSOHOという段階的な位置づけとなっている。

木村幸男委員：いろいろ説明をいただいたが、一般市民はこの審議会を聞いているわけではない。中小企業の支援が、社会の中でどのような仕組みになっているのか、県、市、民間それぞれについて、総体的にわかるものを公的機関で示すべきではないか。ただ相談に乗るというだけではなくて、どこまでが無料で、どこからが有料なのかも明確に示すべき。

静岡産業振興協会：相談に来る方は千差万別であるが、創業相談が過半数となっている。一般的には、相談内容が明確でないため、問題点、何をすることが必要なかを整理するケースが多い。細かな判断は、窓口で行うが、それぞれの相談内容に応じたメニューを用意している。

曾根正弘会長：相談者が判断して次のステップに行けるように、アドバイスしているということか。

静岡産業振興協会：相談者が判断するために、支援している。診断士の仕事を侵食することはできないので、助言の範囲で。その後、必要に応じて中小企業診断士との顧問契約となる。

曾根正弘会長：その相談員に対する満足度などは調べているか。

静岡産業振興協会：課題が解決するまで対応するので、満足度は高い。

曾根正弘会長：それは日替わりの相談員でも大丈夫か。

静岡産業振興協会：連携しているので問題ない。

足羽由美子委員：今までの話を聞くと、ネーミングからも、すべて網羅してくれるように見えてしまう。例えば新規事業を立ち上げた個人事業主とか、中小企業を始めて数年目の方とかも。

今、SOHOの話が出たが、「SOHOしずおか」というネーミングはわかりやすい。しかし、そこには新生企業はまず行かない。創業者が相談に行くところだと。今のパンフレットのつくりで、このネーミングだと、混乱してしまう。

静岡産業振興協会：どんな方でも、まず相談に来てくださいというのは、われわれの基本的なスタンス。相談者のニーズを仕分けして、一番良いものに橋渡ししていく。

遠藤純子委員：1点目は、B-n-e-s-tにマーケティング支援事業があるが、講座にどのくらいの応募者数があるか、また、その満足度を教えてもらいたい。

2点目は、ツインメッセとB-n-e-s-tの施設使用料の違いを、教えてもらいたい。同程度の会議室では、ツインメッセの方が高いのは、営業活動ができるからなのか。また、平日と土日では、違いがあるのか、教えてもらいたい。

月曜、火曜などの週の前半で埋まりにくい曜日に使ってもらうためには、平日利用料金を下げるなどの工夫が必要なのではないか。

静岡産業振興協会：1点目のマーケティング支援事業であるが、ほとんどが人気の講座で、約2倍の応募があり、定員オーバーとなっている。少ないものは、実践的なプログラムのもの。あまりにも多い人数だと施設の大きさにも限りがあるため、運営を考えて定員を決めている。

講座の満足度については、約500名からアンケートを取っていて、講師については5段階評価で4.4、講座内容は4.3、役立ち度4.3点と、非常に満足度が高いと思っている。

使用料金については、ツインメッセは財団の理事会で決定しており、B-n-e-s-tは条例で設定されている。内容については、ツインメッセは公序良俗に反しない範囲で利用を許可している。B-n-e-s-tは営業的なものは排除しているという違いがある。

平日と土日の利用の差については、展示室では見られるが、会議室については利用に差があまり見られない。

高橋正人委員：中小企業支援センターは、どのくらいメリットを発揮しているのか。経済産業省令の縛りが厳しく、有効性が発揮できないのではないかと。本末転倒の国の仕組みがあり、自治体はやらなければならないが、外郭団体の独自性が発揮できないものとなっている。市は、どのように考えているか。

産業政策課：当初は補助を受けていたので、そういった部分もあった。現状は、先ほどの指摘のとおり分かりにくい部分があるため、市の問題として検討していかなければならないと考えている。

高橋正人委員：ネーミングまで縛られてしまっている中で、自治体がやるメリットが感じられない。

また、実際問題として、国の補助に縛られているなかで、市でやるのか外郭団体でやるのか。

曾根正弘会長：これは、設けなければならないことになっているのか。

産業政策課：努力規定となっている。設置しなければならないというものではないが、設置した以上、有効に活用していきたい。

的場啓一委員：1点目は、静岡産業振興協会の決算状況の推移の中で、静岡市の支出の部分、平成22年度の補助金総額が前後の年に比べて、2億円強増えているのはなぜか。何に対する補助金で、どのように使ったのか。

2点目、地域産業課の資料の6ページでは、専門性を持ったスタッフ、地元に基づく人的ネットワークの形成などが必要であるということであるが、ここでいう「スタッフの具体的な要件」とは、何を指すのか。

3点目に、静岡市と静岡産業振興協会の関係性について、市は中小企業支援にどういった役割を担っているか。全て静岡産業振興協会が実施しており、市は補助金、指定管理料を支出しているだけと見える。市は中小企業施策に対して、どのような役割を持ち、どの部分を産業振興協会にお願いしているのか、または協働で実施しているのか。市と協会の関係を、再度説明していただきたい。

静岡産業振興協会：1点目の22年度の補助金については、南館の空調設備の全面更新工事を行っており、その財源の2分の1を自己資金で、残りの2億4千万円強を経済危機対策臨時交付金として市から補助を受けたもの。

地域産業課：2点目のスタッフの具体的な要件であるが、地域産業課は、もともと産業工芸センターとして、伝統工芸などの指導を行っており、平成8年から産業支援を行うようになってきた。このような経緯から、中小企業の支援機関としては、蓄積されたノウハウや専門性を持ったスタッフ、地元に基づく人的ネットワークなどが多く求められる。

3点目の連係については、静岡市として製造業全般を見ていくという中で、24業種の地場産業を決め、これを重点的に支援している。それでも漏れてくるものがあるため、展示活動やB-n-e-s-tを利用して、相談活動を通じてニーズをつかみ連携していく。

的場啓一委員：静岡市が協会ではなく、直接中小企業施策にかけている予算は、どのくらいあるか。

地域産業課：地場産業支援には、1000万円ほどかけている。商業労政関係は、商業労政課で行っているため、すぐには数字が出てこない。

産業政策課：産業政策課では、融資制度と企業立地に関わる予算をもっている。

的場啓一委員：事業主から見れば、静岡産業振興協会も市も予算をもって企業支援を行っている。どこに、どう行けばよいか、ややこしい。協会なら協会に、1つにまとめることはできないか。

そうならば、困ったときはセンターに来てくださいと、そこで取りあえず聞いて、そのあと適切

なところにつながることができるという話になるのではないかと。これは、意見として聞いていただければ結構です。

曾根正弘会長：それでは、公益性の判断をお願いしたい

青山葉子委員：定款の目的に、中小企業の支援とツインメッセの管理運営の2つがあるが、40ページの(3)と(4)の説明がなかったのが残念。中小企業の支援と地場産業の維持は大事なことであると思うので、公益性はあると感じる。

足羽由美子委員：公益性そのものについては、あると思うが、先ほど話したとおり、運営には疑問もある。

遠藤純子委員：中小企業の支援と地場産業の維持を担っているということで、事業の公益性という点は問題ないと思うが、生かしきれていない部分もあると感じた。施設の利用率を上げる努力をして、課題にきちんと取り組んでいただきたい。

木村幸男委員：説明を聞いて、とにかく分かりにくい。41ページでは無料とあるが、1ページめくると、こちらは有料となる。誤解されないようにしていただきたい。金融機関も含めた共通のわかりやすいガイドマップがほしい。公益性には問題ないし、中小企業支援には、これまで以上に力を入れてほしい。

高橋節郎委員：公益性には、問題ないと思う。経済的側面から言うと、日本の場合は廃業に比べて新規創業が少ないところが問題となっている。公のところが支援することは良いこと。ただ、市がやっているこの部分は一番入口の部分であり、県と住み分けもできている。そのあたりをうまくアピールしてほしい。

的場啓一委員：公益性はありと判断した。ただ、市と静岡産業振興協会のきっちりとした役割分担、協力体制を密にして、わかりやすい事業体系を構築してほしい。ツインメッセは、施設の改修計画と、その財源確保が課題という話であったが、財源確保についてはきっちりと手当てをするなり、市と県と協議するなど確保に努めてほしい。

土屋裕子委員：産業振興としては、公益性は十分にあると思う。ただ、中小企業支援に関しては、市民のためにどれだけのものが提供できるのかを検討していただきたい。誰を対象としているのかを考え、整理してもらいたい。

竹内良昭委員：公益性はあると思う。今日の意見を、担当の方は真摯に受け止めてもらいたい。委員から、聞けばわかるという発言があったが、それを最初から出すことが必要。パンフレットについても、先ほどの意見を活かすべきではないか。

組織は大きくなっているが、連絡や引継ぎをしっかりとやっていけば、うまく運営できる。

また、アンケートでは、90%が満足しているということだが、残りの10%をどうフォローするかという視点が必要。

高橋正人委員：公益性はあると思う。国のものであるが、制度については、もう少し使い勝手を考えていただけたらと思う。

曾根正弘会長：運営について一部疑問を呈する方もあったが、全体として、公益性はあると判断できると思う。

これからの在り方としては、市と静岡産業振興協会との連携を密にして、齟齬がないようにしていただきたい。ツインメッセ改修の財源の問題についても確保に努めること。その他、事業のPR

をきちんとすること。特に、分かりやすいパンフレットをつくり、定番として使っていく。また、アンケートの「満足していない」10%を捨て置かない。その10%が大事な要素を持っていることもあるため、なぜかと考えていくこと。有益な活動をしていただいていると思うので、さらなる工夫によりクオリティを高めていただきたい。国の義務づけではなく、自発的な組織として、もっと存在意義を存分に発揮していただきたいという意見があった。

3 その他

(1) 今後の行革審のスケジュールについて【資料3】

《事務局説明》

曾根正弘会長：以上で、本日の協議事項はすべて終えた。これを持って、第7回行財政改革推進審議会を終了する。

署名 静岡市行財政改革推進審議会
会長 曾根正弘