

平成29年 6月21日

宗像市議会
議長 花田 鷹人 様

建設産業常任委員会
委員長 神谷 建一

所管事務調査（行政視察）報告書

本委員会は、下記のとおり行政視察しましたので、報告します。

記

- 1 期 日
平成29年5月9日～5月11日（3日間）
- 2 視察地及び調査事項
 - (1) 愛知県一宮市（5月 9日）
 - ・フィルムコミッションについて
 - (2) 愛知県小牧市（5月10日）
 - ・プレミアム商品券発行助成について
 - (3) 愛知県岡崎市（5月11日）
 - ・ビジネスサポートセンターについて
- 3 調査内容
概要は以下のとおり。資料は議会事務局に保管。

◆ 愛知県一宮市（人口38万6千人、面積113.91km² [H28.6.1現在]）

【市の概要】

濃尾平野の中央に位置し、市西域は木曾川に接する。毛織物の出荷額シェアは全国1位。平成17年4月に尾西市・木曾川町と合併。東西の大動脈である東名・名神高速道路と、太平洋側と日本海側をつなぐ東海北陸自動車道の結節点として重要な役割を果たしている。

平成29年度一般会計予算：1,100億4千万円

【調査事項】

〔フィルムコミッションについて〕

1 設立の経緯について

日本テレビ放送網株式会社による総務省の「地域の創意工夫による地域経済活性化に資する放送コンテンツ海外展開モデル事業」に愛知県一宮市を舞台としたドラマ「Halo Halo House～ホセのニッポン・ダイアリー」を提案し採択された。これを機に一宮市を舞台として撮影される映画、ドラマの制作支援を行うことにより、市のイメージアップや観光集客の強化などを通して、地域の活性化を図るため、いちのみやフィルムコミッション協議会を設立。

- ・設 立 平成27年6月11日
- ・事務局 一宮市観光協会（一宮市経済部経済振興課内）
- ・事務員数 8人（パート1人）

2 支援事業について

(1) 地域資料の提供

- ・ロケ地などの調査・情報提供
- ・特産品、文化等の情報提供
- ・ロケシーンに合った会場設営や場所の提供

(2) 地元ロケ支援

- ・ロケ地関係者への協力依頼
- ・各種許可申請手続き
- ・撮影にかかる宿泊施設、弁当、機器レンタルなどの企業紹介
- ・地元エキストラの紹介
- ・協賛金募集及び鑑賞券の販売
- ・プロデューサーや映画監督との連携

(3) 各種プロモーション支援

3 ロケ誘致実績について

- ・海賊とよばれた男【映画】
（ロケ日：平成27年11月8日）
- ・Halo Halo House ～ホセのニッポン・ダイアリー【ドラマ】
（ロケ日：平成27年11月23日～27日）
- ・修羅の男と家なし少女【映画】
（ロケ日：平成28年4月23日～5月1日）
- ・三人兄弟2【ドラマ】
（ロケ日：平成28年7月4日）
- ・レクイエム（仮称）【映画】
（ロケ日：平成28年10月7日～17日）
- ・罪の追憶（仮称）【映画】
（ロケ日：平成29年1月14日～22日）
- ・キミノカタチ【自主映画】
（ロケ日：平成29年3月21日～22日）
- ・センターライン【自主映画】
（ロケ日：平成29年4月30日）など

【所 感】

- ・フィルムコミッションの意義は、「映画ロケ地の観光地化→来訪者増加→地域経済活性化」という効果よりも、「外部の視点による地域資源の再発見→住民の地元に対する誇りの高まり」にあるのではないか。またその役割は、撮影時に「地域資源（人・もの）のつなぎ役」として裏方で調整する一方で、監督等との「人間関係と物語を築く」ことにもあるように思う。
- ・人は、映画のワンシーンで心を動かされることもあれば、ロコミ、後日談を通じて、その場所に興味を寄せることもある。前者は、美しい風景や歴史的建造物等を写真やカタログに収めることでも表現できるが、後者は、その場所に行って感じてこそ魅力ある体験になる。単なるガイド付き観光ではなく、監督・出演者が感じた何かを追体験するような物語を描くために、もう一度、映画関係者と住民が協力するイベントを試みても面白いのではないかと考える。
- ・フィルムコミッション協議会は、市職員が事務局を担っている観光協会が主体となって運営しているため、市内のあらゆる情報はもとよりロケ地への速やかな許可申請ができ、また、おもてなしの心で対応していることから、プロデューサーや映画監督を始めロケ隊からも信用を得ている。そのこ

とで映画監督からの直接オファーにつながり、数々のロケ地として実績をあげている。

- ・現在、観光協会が主体で行っている協議会だが事務局が市職員兼務のため、ロケ期間は市の業務が遂行出来にくくなっている。今後の協議会の運営については、NPO団体等に管理を委託し、運営につなげていくことや人材育成を課題と捉えていた。
- ・ロケ誘致は業界関係者のネットワークにその自治体がロケ受け入れ態勢が万全であるのかを発信できるかにかかっていると確認できた。
- ・本市にはフィルムコミッションは無いが、映画の上映会を通じて、まちづくりを考える機会の提供をしている市民団体があり、業界関係者とのネットワークの構築も進んでいると聞く。また、行政側もドラマ制作を計画しているので、このような市民力を生かすことで、ロケ誘致、魅力の発信や誇りの醸成のための基盤づくりができると思う。今後も市民参加の宗像発映画の制作が必要であることを訴えていきたい。
- ・一宮市フィルムコミッションが流行っている一番の理由は何と言っても東京と大阪の間に位置するためアクセスしやすいという地の利にあると感じた。本市にはその地の利が余りないと感じる。
- ・現実的には、ロケの規模が小さく、長期滞在が望めないことや、有名俳優のロケは秘密裏に行われるなどの課題も多いと感じた。
- ・フィルムコミッション協議会の立ち上げにより、映画・テレビなどのロケ地誘致に取り組み、地域の魅力を全国に発信。効果として住民が地域に誇りを持つことで新たな地域資源につながると感じた。
- ・場所の確保や、エキストラ、炊き出しなど様々な要望をどこまで協議会で準備が出来るのか課題も多いと聞くが、本市においては神社・仏閣などの歴史的資源と海・山などの環境に恵まれた場所の確保などロケ地誘致など積極的に行うことで、新たな魅力発信が行われていくのではないかと、今後、協議会設立も推進していきたい。

◆ 愛知県小牧市（人口15万3千人、面積62.81km² [H28.6.1現在]）

【市の概要】

県北西部、名古屋市北郊のまち。織田信長が小牧山に近世城郭のルーツである石垣の城を築き、天下統一の第一歩を踏み出した地。江戸時代は木曾街道の宿場町として繁栄。現在は、東名・名神・中央の高速自動車道3路線と名古屋高速道路の結節点のほか、県営名古屋空港が立地する陸・空の交通拠点。内陸工業都市としての集積も大きく、製造品出荷額は1兆円を超える全国有数の規模。

平成29年度一般会計予算：514億2千万円

【調査事項】

【プレミアム商品券発行助成について】

1 商品券発行事業の経緯と特徴について

(1) 背景について

- ・郊外型大型店の影響を受ける中小事業者のモチベーション向上と経営不振対策
- ・新たな商業振興施策として市内全域の事業者を対象とした共同販促事業の検討

(2) 経過について

- ・平成19～22年度：商工会議所が受託する方式で事業開始。発行額1,100万円、平成22年度のみ1,980万円。初年度のみ県の補助金100万円を受け、後は小牧市の単独事業
- ・平成23年度：事業目的に中小事業者支援だけでなく市民生活支援を加え規模拡大。発行額5億5千万円。（平成22年度、市長マニフェストで商品券の事業化があげられたことによる。）
- ・平成24～26年度：年2回販売とし事業規模拡大。発行額11億円
- ・平成27年度：第1回販売のみ、プレミアム率20%で8億4千万円（国・県の交付金等を活用）、第2回販売は5億5千万円
- ・平成28年度：購入者の増加を目的に年1回販売に変更。発行額11億円

(3) 特徴について

- ・商品券加盟店の年会費額を店舗規模に応じ区分
- ・事前予約制で小牧市民は第1次予約から、市外の方は第2次予約から受け付けるとともに、データ管理と購入可能セット数制限で小牧市民が広く優先的に購入可能
- ・利用が大型・中型店に偏らないよう、1セットに「全加盟店共通券5,000円」と「小規模店専用券6,000円」の2種類を導入し、プレミアム10%分は市で全額負担
- ・利用期間は9月9日から翌年2月28日まで（平成28年度の場合）

2 各種成果指標について

(1) 市民実購入者数推移について

- ・一人あたり購入可能セット数の上限を下げることで、購入者数＝市民に広く行き渡る程度が着実に増加

(2) 商品券を活用した店舗での販促事業と実感

- ・アンケートに回答した333店舗中40.7%が、チラシ・HP等での告知、商品券利用者への割引・特典付与、他店との合同セールやスタンプラリーなど、独自PR実施
- ・商品券が「効果あり」「どちらかといえば効果あり」を足した各割合は、売上効果（76.9%）、来客効果（64.2%）、販促手段としての効果（69.5%）、店舗PR効果（52.4%）

(3) 法人市民税の推移

- ・52～66億円あった平成18～20年度の法人税は、平成21年度にリーマンショックの影響で約29億円で減少。その後は回復基調で、平成27年度には44億円となっているが、商品券が法人税向上に結び付いているわけではない

(4) 中小規模店での換金率状況（平成27年度+平成28年6月30日まで）

- ・中小規模店58.0%、商店街・専門店街10.4%（大規模店舗31.6%）
- ・中小規模・業種別割合のうち、換金額上位5業種は、食料品（19.8%）、医療・健康（16.5%）、ドラッグストア等）、飲食店（16.3%）、観光・タクシー・ガソリン（8.2%）、ファッション（8.1%、年明け後の学生服・スーツ購入でも使われている）

(5) 経済効果（平成27年度第1回販売時、購入者へのアンケート実施）

- ・発行額：8億4千万円（販売額7億円）、プレミアム率20%（投資額1億4千万円）
- ・新規消費喚起効果：約4億1千万円、プレミアム分1億4千万円の約3.0倍の消費を誘発
- ・市外への消費流出抑制額：約2億円
- ・中小規模店への集客効果：約1億円
- ・経済波及効果：約2億3千万円、プレミアム分1億4千万円の約1.6倍の市内生産を誘発

3 今後の取り組みについて

(1) 平成29年度販売計画

- ・発行額11億円（プレミアム率10%）、販売額10億円（10万セット）
- ・購入制限：一人あたり4セット、年1回販売
- ・利用期間：平成29年7月14日～平成30年2月28日、611店舗で利用可能

(2) 課題について

- ・予約受付期間の見直し：第1次予約期間（市民限定）と第2次予約期間（市外の方も可）を設け、両期間とも最初から周知
- ・販売場所・回数の改善：公共施設等への出張販売窓口の設置回数増加や、販売協力店の開拓・取扱量増加を要請
- ・加盟店の販促活動支援：共同販促事業に対し、商工会議所より支援金を交付し（平成29年度予算額100万円）、商品券の魅力向上
- ・利用メリット告知の工夫：プレミアム率10%だけがメリットではなく、加盟店の商品券活用サービス等を様々な手法で紹介

【所感】

- ・「全加盟店共通券5,000円」と「小規模店専用券6,000円」の2種類を1セットとし、後者にプレミアム率10%を付与する点に小牧市の商品券の特色がある。利用できる加盟店を制限することで、大型店や利用者から不満の声が上がる可能性もあるが、中小商業者支援という本来の事業目的か

- らすれば、宗像市においてもこうした利用制限や割合の見直しを検討する意義はあるように思われる。
- 商品券を活用した店舗独自のPRや共同販促事業について、中小商業者と市が共同して実施していくことも必要である。その際、商品券が利用できる加盟店を増やし告知することを市が支援したり、大型店への移動には公共交通利用を奨励したり、新年度の準備に取り掛かる時期まで利用期間を見直したりするなど、様々な改善が可能だと思われる。
 - 事業開始の背景に中小企業のモチベーション向上と経営不振の歯止め対策とある通り、大型店等での利用偏り防止のため、商品券の種類を「全加盟店共通券」と「小規模店専用券」と分けたことで効果は高いようだ。
 - 商品券の購入については、優先的に市民を対象としているが、市民以外の方も購入でき小牧市での経済効果につながっている。購入方法は、市民対象に事前予約制度を導入しており、店舗での予約やインターネットによる予約もあり、購入経路も幅広く事業目的の一つでもある、市民生活の支援にもつながっていると思う。
 - プレミアム商品券の意義の一つとして小規模事業者の支援があげられており、小牧市の事業を参考にさせていただき、今後、委員会で調査を進めていきたい。
 - 小牧市では同事業の成果と検証のために国の交付金を活用して銀行系シンクタンクによる経済波及効果の調査が実施されていた。本市では成果指標を算出するための予算化がなされておらず、検討する余地があるのではないかと感じた。
 - 本市は中小企業に商品が流通しないのが課題であり、この政策を研究し導入する必要性があると感じた。
 - 注目したいのは、大型店での利用の偏りを防止する対策が取られていることである。具体的には、全商店使用できる「共通券」と、小規模店のみ使用できる「専用券」の2種類出していることである。その結果、中小規模店での換金率が68.4%になっている。このことで大型店舗からの不満や要求はないとのことである。また、市民を重視した販売方法にも注目したい。本市での換金率は大型店71.7%、大型店以外28.3%と小牧市と正反対である。本市でも十分に検討の余地がある。
 - 大型店の利用偏り防止のため、全加盟店共通券・小規模店専用券と2種類に分けて実施していることで地域小売店の振興施策を進めている。本市において市内全域の商業者を対象とした共同販促事業の取り組みに向けた検討が必要だと感じた。

◆ 愛知県岡崎市（人口 38 万 3 千人、面積 387.20 km² [H 28.6.1 現在]）

【市の概要】

県の中央に位置し、古くから城下町・宿場町として栄えた。徳川家康の生誕地で江戸幕府を築いた三河武士発祥の地。戦前から繊維工業を中心として発展し、近年では自動車を中心とした輸送機器関連産業などが盛ん。平成15年4月から中核市。平成18年6月に額田町と合併。

平成29年度一般会計予算：1,233億円

【調査事項】

【ビジネスサポートセンターについて】

1 開設の経緯について

岡崎市では市内商工業の活性化を図るため、補助金の交付やセミナーの開催などの支援を行ってきたが、バブル崩壊、リーマンショックなどを要因とした長期にわたる景気の後退もあり、活性化への糸口が見出せない状況で、平成24年に市内経営者へのアンケート調査を実施。ほぼすべての事業者が売上向上への課題を抱えており、課題を抱える事業者のうち30%はどこにも相談できていないことを把握。これを受け、岡崎市は売上向上に課題を抱えている業者を支援する施策を検討。検討の結果、他市成功事例として、中小規模事業者の公的な無料相談所として、売上向上を重点的にサポートしており、年間相談件数が2,000件以上という実績を出していた富士市産業支援センター f-Biz をモデルとし、経営相談拠点の開設を目指す。

平成25年10月、市内の産業支援機関などのサポートが一体となって提供できる拠点づくりが求められていたことも踏まえ、岡崎市と岡崎商工会議所が連携して岡崎ビジネスサポートセンターを開設。

2 概要、予算、連携機関について

(1) 体制について

- ・ ビジネスコーディネーター（週4日、常時2.5人体制）
（市支援ビジネスコーディネーター3人、商工会議所ビジネスコーディネーター2人）
- ・ ITアドバイザー（週2.5日、3人交代制）
- ・ デザインアドバイザー（週2日、2人交代制）
- ・ 企画広報コーディネーター
- ・ 岡崎信用金庫派遣スタッフ（週2日、1人）

(2) 予算について

予算の大半が講師料、スタッフ人件費、施設費は公共施設を使用。

- ・ 平成25年度：2,500万円
- ・ 平成26年度：4,500万円
- ・ 平成27年度：6,000万円

(3) 連携機関について（平成27年9月末現在）

- ・ 岡崎信用金庫
- ・ 日本政策金融公庫
- ・ 蒲郡信用金庫
- ・ 名古屋銀行
- ・ 日本貿易振興機構（ジェトロ）
- ・ ヤフーショッピング
- ・ (株) アンズコミュニケーションズ
- ・ 楽天（株）
- ・ (株) サーチフィールド
- ・ (株) ソーホージャパン

3 相談件数の増加に伴う効果について

(1) 法人税、売上等の数値は不確定要素もあるので直接参考にできないと判断、アンケートに回答した事業者150社のうち70%が「売上増加につながった」「つながることが期待されている」という結果

(2) 相談件数

- ・ 初年度目標600件/年、実績値1,404件/年
- ・ 2年目実績値1,959件/年と増加傾向にある
- ・ 全国の相談拠点の平均と比較しても突出している

(3) 新規創業者数は年間30件程度あり、3年間で100件程度の新規創出を生み出している

(4) メディアに数多く取り上げられたことでセンターの全国的な知名度が向上、ひいては岡崎市の知名度向上に大きく貢献している

4 創業支援の具体例について

(1) トリイ株式会社（化学染料の卸売商社）

化学染料の卸売業者で創業時より繊維工場を主な取引先として展開していたが、繊維業界の倒産、廃業などに伴い、売上はピークから減少傾向。取引先の業績に左右されない新規事業を検討。

ターゲットを小学生に絞り、切り花を好きな色に染められる「夏休みの自由研究キット」を販売。新商品がAmazon（実験・科学カテゴリランキング）で1位を獲得。また、東急ハンズなど大手小売店で販売され、売上が120%アップ

(2) 小野玉川堂（和菓子店）

新規顧客、若い層を開拓したいということで、ターゲットを犬猫ファンに絞って肉球をイメージした餅を開発。結果、来客数の増加、メディア掲載により、売上が10%アップ

5 メリット、課題について

(1) メリットについて

- ・ 相談依頼が同業種だった場合でも、それぞれの強みを売りにすることに対応が可能、相乗効果も期待できる
- ・ 今後の展開として企業の人材育成や採用などに関する相談事業にも力を入れることで支援につなげて行く予定
- ・ それぞれの自治体の人口構造にとらわれることなく開設が可能

(2) 課題について

- ・ 多くの事業者が売上増加につながっている一方で、「つながらなかった」「情報把握ができていない」事業所に対してフォローアップなどを行わなければならないことが課題としてある
- ・ 相談体制強化とセンタースタッフのスキルアップ、人材育成についてもまだ課題がある

【所 感】

- ・ 生産や加工において、優れた技術や特色ある技法をもった中小企業に対し、商品の企画化や販路開拓を支援することは、通常、コンサルタントなど民間の役割である。民間の場合、「技術や情報や資本の独占を通じて、生産者を制限する」ことが市場での強みになり、その意味で「民間相互の連携は強者連合」の側面を持つ。
- ・ 自治体は、市場自体を万人に開かれた公共的なものにしていくため、そこから排除されがちな人々・技術・アイデアを再発見し、「新たな価値やネットワークを生む民間相互の連携」を促したうえで、それらに執着せず手離せる点に強みがある。こうした支援事業を長期的にどう評価・展開すべきかは難しい面もあるが、自治体の知名度向上と市場の活性化につながっている点で、ひとまず有益な取り組みであると思う。
- ・ 岡崎ビジネスサポートセンターは、地場事業者の多くの課題でもある売上の伸び悩みに対して、商工会議所と協働で開設し、事業者が抱えている問題点に「課題の指摘より、強みを見つける」「お金をかけず、知恵を出す」との視点から、多くの成功者であるコーディネーターやアドバイザーに無料で相談ができるシステムを構築しており、地場の事業者にとって欠かせない存在になっている。また、信用金庫をはじめ多くの連携機関を有し、相談リピート率も82%と非常に高く、売上アップにつながった事業者が70%にもなり、毎年約34件の創業に貢献している。
- ・ 相談スペースも図書館の交流プラザに開設しており、相談しやすい環境づくりにも気配りがある。市内の事業者だけではなく、市外の事業者にも対応しているため売上アップの成功例も数多く、地場産業の育成にしっかりつながっていた。
- ・ 本市においても商工会議所が販売促進や商品開発に関してセミナーを開催して会員の相談にも対応しているが、同センターのように女性、若者向けに敷居を低くし、成功経営者によるセミナーや相談など実績を出している人材を活用することについても、今後さらに取り組む必要があるのではないかと考える。
- ・ 過去にお土産品の開発や6次化、ふるさと寄附事業者説明会などに市内成功事業者を講師やアドバイザーとして活用することを提案しているので今後も訴えていきたい。
- ・ ビジネスサポートセンター開設前のアンケートでは、販路拡大や売上増加に関する相談を希望する事業者は少なかったとのこと、宗像市ではどうなのか確認する必要がある。
- ・ 中小企業のビジネス相談に大いに役に立っていることに驚いた。規模の問題もあるが本市も同様のビジネスサポートセンターを立ち上げて中小企業のビジネス相談に応じたいところであるが、宗像市商工会との位置付けや共存の仕方を上手く調整しないと成功しないと感じた。
- ・ 事業者が長い期間にわたって同じ仕事を続けると、マンネリ化も発生したりする。こうした時にこのサポートセンターでのアドバイスで、事業が大きく発展した例などが紹介され、コーディネーターやサポーターの役割と認識は大きいと感じた。
- ・ 経験と知識豊富なスタッフを揃えるのも大変だと思った。岡崎市は事業所も多いことからこの事業が求められる背景があるのではないかと感じた。
- ・ 中小企業の相談所として開設されたビジネスサポートセンター、「きく」「みつける」「ささえる」をテーマとして企業の相談窓口として専門家が無料で支援し提案してくれる。市の予算として6,000万円ほど必要であったが、それ以上の効果をあげているのではないかと感じた。