

財源確保のガイドライン

(案)

第 1 版

令和 4 年 月

目 次

第1部 財源確保の必要性について	……………	1
第2部 本市の取組の現状と他市事例について	……………	4
① ネーミングライツ		
② 広告媒体等への広告導入		
③ クラウドファンディング		
④ 市有財産（不動産や動産）の売却や貸付		
⑤ ふるさと納税制度		
⑥ その他		
第3部 財源確保のための今後の取組について	……………	10
基本的な考え方		
主な取組のテーマ		
①ネーミングライツ		
②広告媒体等への広告導入		
③クラウドファンディング		
④市有財産（不動産や動産）の売却や貸付		
⑤ふるさと納税制度		
第4部 取組期間と推進体制について	……………	15
用語集	……………	16

第1部 財源確保の必要性について

本市では、「草津市行政経営改革プラン」(令和3から6年度)において、新たな財源の確保をアクションプランに掲げて取組を進めます。本ガイドラインでは、財源の確保として、歳入確保だけでなく、既存事業等の経費をいかに抑制するかについても対象とするものです。

また、財源確保の取組を検討するに当たっては、依存財源である国県補助金や地方交付税を確保することも非常に重要ではありますが、国の財政状況からも、これらの依存財源の将来見通しが不透明であることに加え、本市が、「自立」し「自律」した自治体経営を目指すためには、基本的には、可能な限り自主財源を中心とした財政構造とすることが重要です。

そこで、本ガイドラインにおける財源の確保については、自主財源を主な対象として策定するものです。

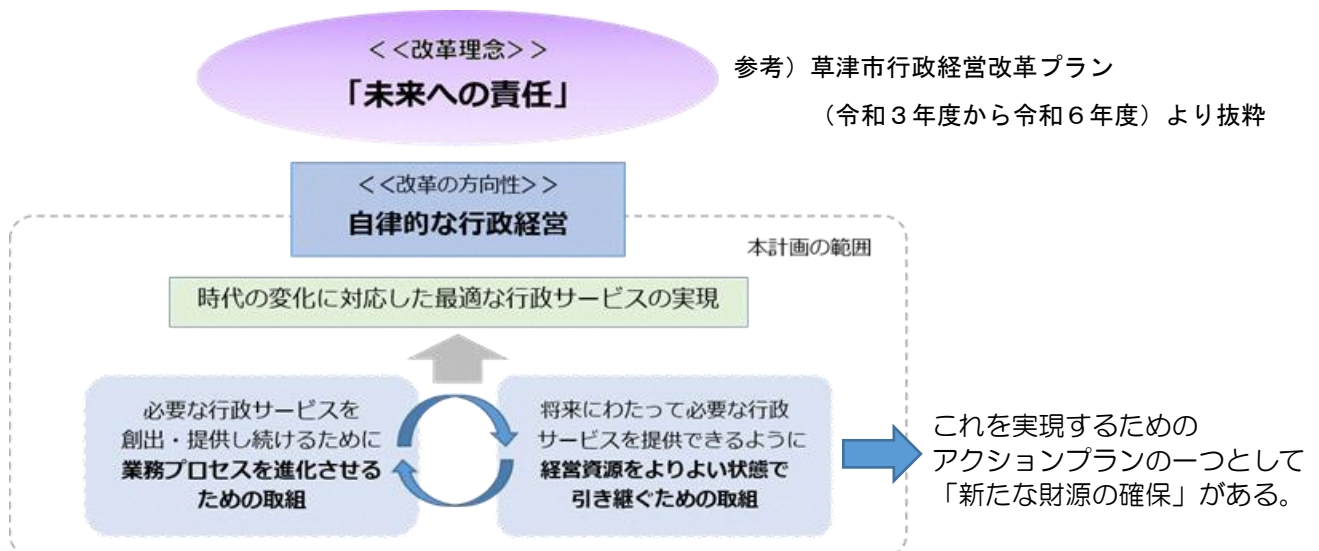
財源の確保とは？

「財源」は、収入を生み出すもののことをいいます。

財源の確保については、税だけでなく、税以外の収入を確保したり、生み出す方法を創出することですが、本ガイドラインにおいては、税以外の収入のうち自主財源の確保に関する対象とすることとします。なお、税については、引き続き財政規律ガイドラインに基づき、市税収入の確保に努めていくこととします。

また、収入の確保だけに限定するのではなく、新たな事業の実施手法により既存事業の経費を抑制することで、財源の捻出に繋がることから、歳出の抑制方策についても対象範囲とするものです。

本市がこれからも持続的な発展を遂げていくためには、超高齢社会や将来必ず訪れる人口減少への対応や、社会保障関係経費等の義務的経費の増加、インフラ資産を含めた公共施設等の老朽化対策等、様々な課題により財政状況が不透明な今、将来に向けた行政の効率化と生産性の向上を図るとともに、財源の確保に取り組んでいくことが重要です。



参考) 草津市行政経営改革プラン (令和3年度から令和6年度) より抜粋

(2) 経営資源をよりよい状態で引き継ぐための取組

実施項目	①新たな財源の確保	担当課	経営戦略課
		関係課	財政課、各課
目指す姿 (R6)	<ul style="list-style-type: none"> ・新たな財源の確保をめざして、他の自治体の先進事例の把握や民間等からの提案を受け付けるなど様々な手法を研究し、知見やネットワークを蓄積しています。 ・財源確保の知見を踏まえ、本市における実現可能性を検証したうえで、戦略的かつ効率的な確保策を導入しています。 ・プロジェクトチーム方式の活用等により、職員の財源確保に対する意識が向上し、全庁的に新たな財源の確保が行われています。 		
現状 ・課題	<ul style="list-style-type: none"> ・広報紙や市ホームページ、庁舎のデジタルサイネージなどを活用した財源の確保に取り組んでいます。 ・各所属で独自に財源の確保に取り組んでおり、戦略的な財源確保の取組には至っていません。 ・全国の自治体において、新たな財源の確保に向けた取組が行われていることから、本市に適した新たな確保策を研究する必要があります。 		
実施内容	<p>プロジェクトチーム方式の活用や他市町、民間等での事例を参考に、クラウドファンディングの活用など、新たな財源確保について調査・研究を行います。本市における実現可能性を検証し、検証結果に基づき、新たな財源を確保します。</p> <p>全庁的な財源確保への取組を進めていくため、各所属が作成する啓発物(パンフレット、冊子等)については、企業広告等を活用した作成を検討するとともに、公共施設でのネーミングライツの実施、デジタルサイネージの設置を検討します。</p>		
目標指標 (R3~R6)	新たな財源確保数	現状	—
		目標	3件

取組項目	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
財源確保ルールの策定・実施		策定	実施		

◎SDGsについて

第6次草津市総合計画では、SDGsの理念を踏まえて、市民、事業者、団体等の多様なステークホルダーとの連携を図りながら、経済、社会、環境の三側面をつなぐ統合的な取組など、持続可能なまちづくりの実現を目指した取組をさらに進めることを目指しており、本ガイドラインにおける取組を通じて、持続可能なまちづくりの実現を目指します。

なお、SDGsとは、先進国を含む国際社会全体の17の目標と、169のターゲットで構成される「誰一人取り残さない」を理念とした共通目標であり、本ガイドラインに関連する目標は、以下の2つです。



第2部 本市の取組の現状と他市事例等について

本市では、既にネーミングライツや、市ホームページ、広報紙、デジタルサイネージでの広告導入、クラウドファンディング、市有財産（不動産や動産）の売却や貸付など、財源の確保に向けて様々な取組を進めています。

ここでは、主な取組における本市の現状と他市事例等を明らかにします。

① ネーミングライツ

ネーミングライツとは

近年、多くの自治体において、厳しい財政状況下での新たな財源の確保が課題となっており、税収を上げることに苦労する中で、多くの自治体で実施されているのは広告事業であり、中でも、注目されているのが、公共施設等に企業名や商品のブランド名などの愛称を付ける権利を企業等にわたして資金を得る民間資金活用策であるネーミングライツです。

本市の現状

本市では、平成30年度に、くさつシティアリーナに対するネーミングライツを公募し、選定委員会における審査の結果、野洲メディカルイメージングテクノロジー株式会社が、「YMITアリーナ（わいみっとありーな）」という愛称で、ネーミングライツ料450万円／年により、初めてネーミングライツを導入しました。

今後、（仮称）草津市立プールなどの新たな施設の開設時や既存施設の指定管理の更新時等においてもネーミングライツの導入を検討していく必要があります。

一方で、複合施設等においては、利用者が他の民間テナントと混同してしまう可能性があることや、地域まちづくりセンターのように、施設名が地域に根差した名称となっている場合に、ネーミングライツを活用することは、地域住民からの愛着を失うことになることから、ネーミングライツに適さない施設となります。

他市事例等

ネーミングライツについては、都道府県や指定都市において、多くの導入事例があり、近隣他市においても実績が見受けられます。

また、ネーミングライツ導入ガイドラインを策定し、取組を進めている自治体も見受けられます。

② 広告媒体等への広告導入

広告媒体等への広告とは

地方自治体の広告媒体等への広告導入の動きは、近年広まっており、広報紙や自治体のホームページのみならず、公共サービスの提供スペース等の有効活用や、封筒・通知書等、多様化しつつあります。

一般的には、広告媒体等へ広告を掲載することについて、公募し、民間企業等から広告収入を得る手法のことで、

本市の現状

本市では、過去から広報くさつ広告掲載料 1 枠約 3 万円、市ホームページバナー広告掲載料 1 枠 2 万円等、様々な広告媒体等へ広告を導入することにより、収入の確保に努めています。

また、庁舎において、市民課前の待合スペースに設置している広告付番号案内表示システムについては、平成 28 年 10 月 1 日から令和 4 年 12 月 31 日までの期間で、設置費用が無償、モニター広告設置料を年間約 200 万円支払うという提案があり、契約に至りました。その他、デジタルサイネージを設置することにより、同じく年間約 260 万円のモニター広告設置料の収入を得ています。

その他、草津市オリジナルウエディングブック（婚姻手続きについての冊子）を、民間企業との連携により、制作費を冊子中の広告料で賄うことにより、市は制作費をかけずに発行しているなどの取組を行っています。

他市事例等

庁舎の壁面や公用車、なかには下水道マンホール蓋を活用した有料広告事業を展開している自治体があるなど、多くの自治体で何らかの広告事業は実施されている状況ではありますが、年々、既存の広告媒体の歳入が減っていたり、新たな広告事業の検討が進まないなどの課題を感じている自治体が多い状況にあります。

一方で、既存の行政の考え方に捉われない柔軟な発想、斬新なアイデア、幅広い人的ネットワークを持った民間人材の活用やサウンディング型市場調査により、全庁的な広告事業の展開を図っている自治体も見受けられることから、先進自治体の取組を参考としつつ、本市でも全庁的な取組を展開していく必要があります。

③ クラウドファンディング

クラウドファンディングとは

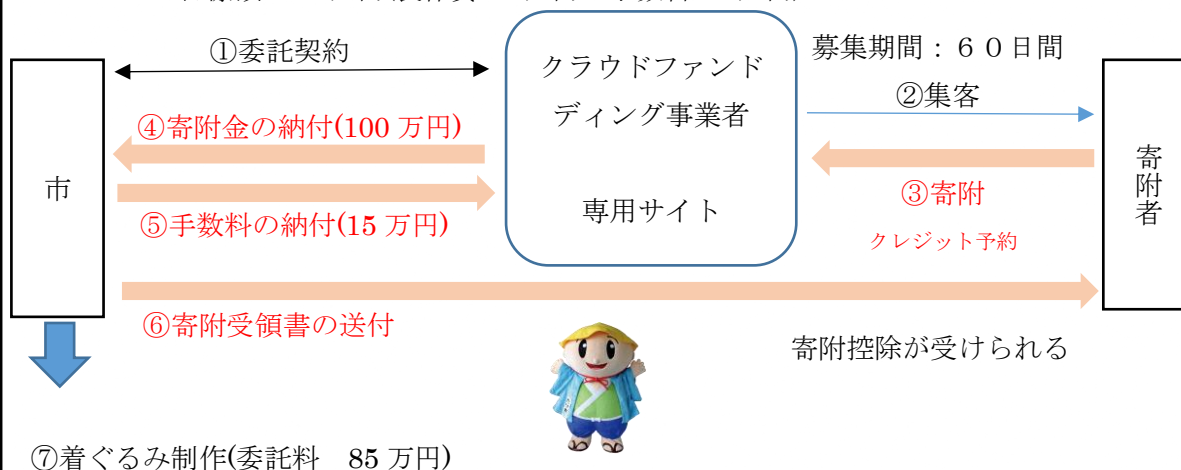
群衆を意味する「クラウド」と資金調達を意味する「ファンディング」からできた造語であり、インターネットを通じて事業に賛同した不特定多数の人から資金の出資や協力を集める手法のことです。

一般的には、資金の出し手と資金を集めたい人の間に仲介者（クラウドファンディング運営会社）が設置したインターネット上のプラットフォームで、事業企画や目標金額、制作物等の情報を一定期間掲載し、プロジェクトに賛同した複数人の支援者が資金を出資・支援し、目的の資金が集まった時点でプロジェクトが成立するものであり、プロジェクトの起案者は、集まった資金を元手にプロジェクトを実施し、サービス運営会社に集まった金額の10～20%の手数料を支払うものです。

本市の現状

本市では、平成29年度に市の公式マスコットキャラクターである「たび丸」の着ぐるみが老朽化してきたため、着ぐるみを単に制作しなおすだけでなく、共感者を呼び起こし、共に創り上げていくというストーリー性を持たせることや、拡散しやすい手法を活用することで、話題を喚起し、市のPRに繋げるため、クラウドファンディングの手法により「たび丸」の制作を行いました。

■フロー：目標額 100万円(製作費 85万円+手数料 15万円)



現状の実績としては、上記の1件のみとなっていることから、今後の活用が広がるように、本ガイドラインの第3部において、クラウドファンディングの特徴と実行フローを整理します。

他市事例等

他市では、観光案内看板の新設費、文化芸術イベント開催経費、防災設備購入費などの資金調達を行うための事例があり、金額も百万円未満のものから一千万円以上のものまで様々な事例があります。

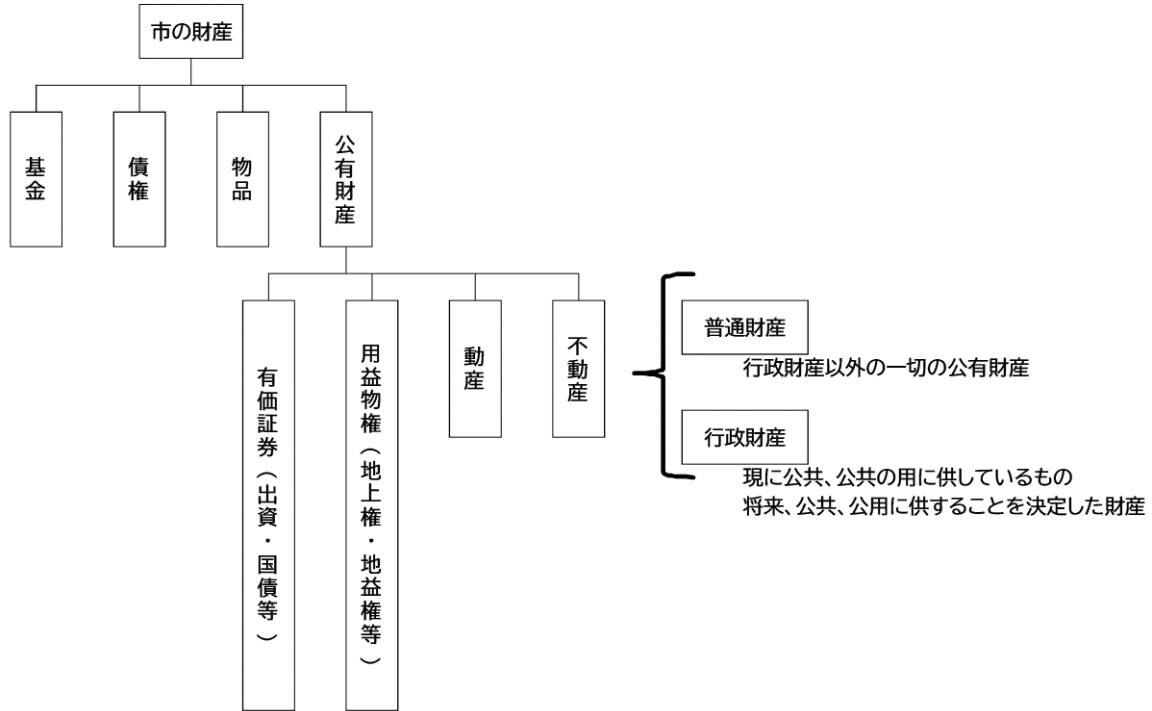
また、クラウドファンディングのサイトは新規参入が活発な市場となっており、数多くのサイトがあるだけでなく、資金提供者への金銭や商品のリターンがない「寄附型」のものから、資金提供者に金銭以外のモノやサービスを提供する「購入型」のもの、契約に基づき、資金提供者が資金調達者に対して融資し、元本と利子の返済を受ける「貸付型」のものなど、様々なタイプがありますが、金銭や商品のリターンが困難であるため、自治体では、原則として寄附型のクラウドファンディングに取り組むことになります。

なお、寄附型であっても、観光案内板に寄附者の名前を記すことなどにより、特別感を持たせる工夫をしている他市事例も見受けられます。

④ 市有財産（不動産や動産）の売却や貸付

市有財産（不動産や動産）の売却や貸付とは

【財産の分類】



※本ガイドラインにおける市有財産とは、地方自治法第238条第1項に規定されている「公有財産」のうち、普通財産及び行政財産における土地及び建物、動産とします。市有財産の売却や貸付については、本市の普通財産を売り払ったり、民間企業等へ貸し付けることを指します。

本市の現状

本市では、草津市財政規律ガイドラインに基づき、未利用財産の処分・利活用を積極的に進めており、行政目的を終えた、または現時点で行政目的としての活用が見込めない備品や不動産等について、インターネットオークション等を利用した公売を実施、未利用財産の売却を促進し、財源の確保を図っています。

なお、普通財産の売却実績は、年度ごとに変動がありますが、一般会計において、令和元年度では約4千万円、令和2年度では約1億7千万円となっています。

また、普通財産の貸付実績としても、一般会計において、令和元年度、令和2年度ともに約8千万円の実績となっています（道路占用料や貸館などの収入実績は除く）。

他市事例等

公有財産の売却や貸付については、全国の様々な自治体で事例があります。
また、他市では公有財産の利活用の専属部署を設置し、売却や貸付などを積極的に行っているところもあります。
一方で、単に売却や貸付だけでなく、新たな公共空間の利活手法として、民間企業のクリエイティブな発想によるアイデアや提案を求める公共施設マネジメント提案制度を活用することにより、既存の行政の考え方に捉われない財源の確保や経費の抑制を図ろうとする他市事例も見受けられます。
本市においても、これまで行ってきた未利用財産の処分・利活用に加えて、新たな公共空間の利活用の手法について情報収集、研究を積み重ねていく必要があります。

⑤ ふるさと納税制度

ふるさと納税とは

【ふるさと納税（個人向け）制度】

ふるさと納税（個人向け）制度は、都道府県・市区町村に対してふるさと納税（寄附）すると、ふるさと納税（寄附）額のうち2,000円を超える部分について、一定の上限まで、原則として所得税・個人住民税から全額控除される仕組みです。

【企業版ふるさと納税制度】

企業版ふるさと納税制度は、国が認定した地方公共団体の地方創生プロジェクトに対して企業が寄附を行った場合に、法人関係税から税額を控除する仕組みです。

本市の現状

本市においては、ふるさと納税（個人向け）制度に対するポータルサイトや返礼品も活用し、令和元年度に約3億5千6百万円、令和2年度に約3億1千7百万円の寄附収入の実績があります。
一方、企業版ふるさと納税制度については、現在のところ実績がありません。

他市事例等

ふるさと納税（個人向け）制度については、全国のほぼ全ての自治体で活用実績があります。
一方、企業版ふるさと納税制度については、平成28年度（制度開始）から活用団体および寄附実績ともに低調であったため、令和2年度における税制改正の大幅な見直しが行われたところです。

⑥ その他

本市の現状

クリーンセンターにおいて、ごみ発電の売電収入として、令和元年度に約1億7千万円、令和2年度に約1億8千万円の実績があることや、公営住宅や、学校施設、こども園において、太陽光発電の売電収入として、令和元年度に約14万円、令和2年度に約7万円の実績となっています。

フェリエ南草津においては、コージェネレーション発電・熱量供給代金により、令和元年度に約1千1百万円、令和2年度に約1千万円の実績となっています。

他市事例等

太陽光パネルの設置については、環境省の調査によると、市町村の施設では約10%導入されていると見込まれています。

一方、国では、令和3年6月に、令和32年度までの温室効果ガス排出の実質ゼロへの道筋を示した「地域脱炭素ロードマップ」をまとめ、国と自治体が保有する公共施設への太陽光パネルの導入について、令和12年に約50%、令和22年に100%とする目標が明記されており、今後、太陽光パネルの導入を進めていく必要があります。

また、歳出の抑制方策として、平成28年4月以降の電気の小売業への参入が完全自由化されたことに伴い、公共施設について、入札等で新電力を導入することにより、経費削減を行っている自治体が増えてきています。

第3部 財源確保のための今後の取組について

このガイドラインを参考に、これまでの財源確保の取組を再確認するとともに、職員一人一人がそれぞれの職場や立場で、経営感覚をもって、財源の確保についてのアイデアを出し、取組を進めていくことが重要です。

各課、各職員がこれまで以上に経営感覚の意識を高め、また庁内横断的に財源確保策を考える必要があります。

そこで、次のとおり基本的な考え方を定めることとします。

基本的な考え方

- 財政規律を確保し、健全で持続可能な財政運営の維持のためには、財源の確保における地道な取組の積み重ねが重要で、継続して実施することは当然のことながら、これまでの取組に工夫を加え、更なる財源を創出していく視点を取り入れます。
- 取組により確保される歳入額等のみを注視するのではなく、人件費を含めた取組に要するコストを考慮し、費用対効果を検証のうえ、財源の確保を図ります。

主な取組のテーマ

- ① ネーミングライツ
- ② 広告媒体等への広告導入
- ③ クラウドファンディング
- ④ 市有財産（不動産や動産）の売却や貸付
- ⑤ ふるさと納税制度

① ネーミングライツ

本市での今後の取組

ネーミングライツは、全ての施設等に対して、募集すればよいというものではなく、応募がないことになれば、人件費等のコストがかかることや、地域や利用者にとって、既に愛着が生まれているような施設等の名称を変えてしまうことは、地域や利用者にとって混乱を招くことにも繋がることから、ネーミングライツが適している施設等と適さない施設等の整理が必要です。

対象施設等は、以下のとおりです。

- ・年間を通じてイベント等が開催されており、メディアへの露出が相当程度あり、知名度が高く、多くの利用者が見込める施設等

また、対象施設等について、ネーミングライツの導入検討の是非を全庁的な取組として進めていくためにも、ネーミングライツ導入のためのガイドラインが必要であるため、別途、「**草津市ネーミングライツ導入ガイドライン**」を定め、このガイドラインに基づき、施設等の新設や指定管理者の更新等の際に、導入の検討を行うこととします。

ただし、既に愛称が付けられている施設等については、対象外とします。

② 広告媒体等への広告導入

本市での今後の取組

本市では広告収入を得ている取組実績はあるものの、個々の取組に留まっており、全庁的な取組が実現できていないなどの課題があります。

その課題が解決できていない要因としては、市役所では民間企業のように利益を追及することに主眼を置いて仕事をするのではなく、市民サービスを公平公正に安定して提供することに力を注いでいることや、民間企業のようなノウハウを持ち合わせていないことも要因として考えられます。

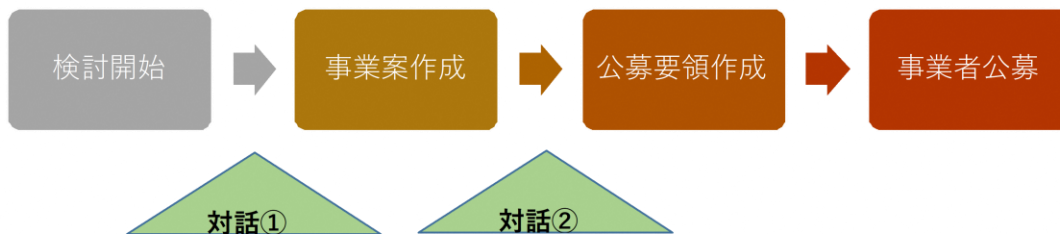
今後は、全庁的な取組として進めていくためには、民間企業と連携して、民間企業のノウハウを活用することによる新たな広告収入の確保に繋げていきます。

また、他市事例にもあるように、サウンディング型市場調査を行うことも有効であると考えられるため、以下のとおり調査・取組を進めていくことも有効です。

◆サウンディング型市場調査とは

事業実施に向けた検討に当たって、事業案や公募条件について民間企業等から広く意見、提案を求め、「対話」を通じて市場性等を把握する調査のこと。

サウンディング市場調査の実行フロー



<対話①>

実施目的：事業検討に向けて、市場性の有無やアイデアを把握

<対話②>

実施目的：民間企業等の参加意向を把握し、より参加しやすい公募条件を設定



サウンディング型市場調査により、

刊行物や封筒等の市が発行する印刷物への広告募集事業の拡大が図れないか、市が保有する資産への新たな広告活用のアイデアについて、民間企業等から学ぶことも有効です。

③ クラウドファンディング

本市での今後の取組

クラウドファンディングを活用する前に、効果とリスクを検討した上で、実行フローを整理することにより今後の活用を広めます。

効果①：事業実施に必要な資金の確保

- 資金提供者へのお礼に特別感を持たせるなどの工夫により、多くの資金調達が期待でき、事業の幅が広がる可能性があります。
- インターネットを活用し、物理的距離に関係なく、資金を提供してもらえる可能性が生まれます。

効果②：情報発信・市のPR

- インターネットを活用してプロジェクトを広く社会にアピールできます。
- ユニークなプロジェクト、もしくは社会貢献度の高いプロジェクトなどは高い広報効果が期待できます。
- プロジェクトに共感いただいた方からSNS等により更なる拡散が期待できます。

効果③：ニーズの把握・客観的な指標

- プロジェクトがどの程度地域や社会から求められているのかについて、マーケティングすることができます。
- 多くの支援が得られる場合は、プロジェクトに対するニーズの高さの把握であったり、プロジェクトの必要性の客観的な指標となります。

効果④：利用者の獲得・新たな協働の取組

- プロジェクトの内容にもよりますが、プロジェクトの実施前から利用者の獲得に繋がることもあります。
- 市民等からの資金調達による行政負担の軽減に繋がる新たな協働の取組となります。

リスク①：資金が集まらない可能性があります

- チャレンジしても目標金額に達成しない可能性があり、計画していたプロジェクトが実現できなくなります（ただし、プロダクション・ファンディング方式は、目標金額の達成か未達成かに関わらず、既に実行しているプロジェクト等に対して、規模を拡大して実施したい場合等に活用できるものもあります）。

リスク②：従来手法より労力がかかる可能性があります

- 目標金額に達した際の効果は大きいですが、達しなかった場合には、職員に負担がかかる上にプロジェクトが実現されないこととなります。

クラウドファンディング活用の実行フロー

①：事業計画・資金計画を立てる

- ・実施しようとするプロジェクトの内容を整理し、具体的なビジョンを立てる。
- ・共感が得られる分かりやすいストーリーとしてプロジェクトを組み立てる。
- ・複数の資金調達方法を検討する。
- ・クラウドファンディングを選択する場合、事前にプロジェクトの関係者などに理解を得ておくことや、意見を聴いておく。
- ・可能であれば関係者などから、事前に賛同者を確保しておく。

②：クラウドファンディング活用に向けた準備をする

- ・事業全体に必要な経費を算出した上で、クラウドファンディングでどの程度資金を調達する必要があるのかを事前にシミュレーションする。
- ・支援者になっていただけそうなターゲットを想定しておく。
- ・広報・PRを行うための人員体制や、手法を検討する。

③：仲介事業者を決定する

- ・自治体の場合は、原則、寄附型を扱っている事業者となる。
(寄附型の取り扱いが可能な事業者：JGマーケティング、ふるさとチョイス等)
- ・事業者の公募・入札を行い、プロジェクトの内容に適した事業者を選択する。

④：目標額やリワード※を設定し、WEBページを作成する

- ・プロジェクトに必要な経費、資金の使い道を明示する。
- ・本市の特産品やプロジェクトに深く関わる参加権、資金を提供した証明となる銘板設置など、魅力的なリターンを設定する。
- ・WEBページには写真やイラストなどを交え、プロジェクトにかける熱い思いを端的に伝えるようにする。

※資金を寄附することにより得られる何らかの価値のこと。

⑤：資金の募集中は広報・PRに努める

- ・SNSを積極的に活用する。
- ・事前に確保した関係者や賛同者にもPRを協力依頼する。
- ・その他、様々なツールを使って継続的なPRに努める。

⑥：目標を達成したらリターンの提供、アフターフォローを行う

- ・達成時点での感謝の表明、募集期間終了後の速やかなリターンの提供を行う。
- ・支援者との繋がりを大切にする。

(出所：(公財)都市計画協会 「クラウドファンディングを活用したまちづくり入門」を参考に作成)

クラウドファンディングありきで考えるのではなく、より効果的・効率的に目標が達成されるのであれば、他の手法を選択することが重要です。

また、クラウドファンディングを選択する場合も、小さく開始し(事業資金の一部を調達する、従来から寄附等により支援が得られている活動等へ試験導入するなど)、小さな成功体験を積み重ね、ノウハウを多くの職員が共有していくことが重要です。

④ 市有財産（不動産や動産）の売却や貸付

本市での今後の取組

先述しましたとおり、本市では草津市財政規律ガイドラインに基づき、未利用財産の処分・利活用を進めているところです。

例えば、ニワタスは、「草津市中心市街地活性化基本計画」において、活性化拠点として位置付け、事業用定期借地権設定契約を行うことにより、普通財産として貸付を行うだけでなく、まちづくり会社との協働により賑わいの創出を行っています。

本市においては、当面の間、人口増加が見込まれるものの、いずれは人口減少局面に突入するため、これまで行ってきた未利用財産の処分・利活用に加えて、民間企業等のクリエイティブなアイデアを積極的に活用するなど、新たな公共空間の利活用手法について、情報収集・研究を積み重ねていきます。

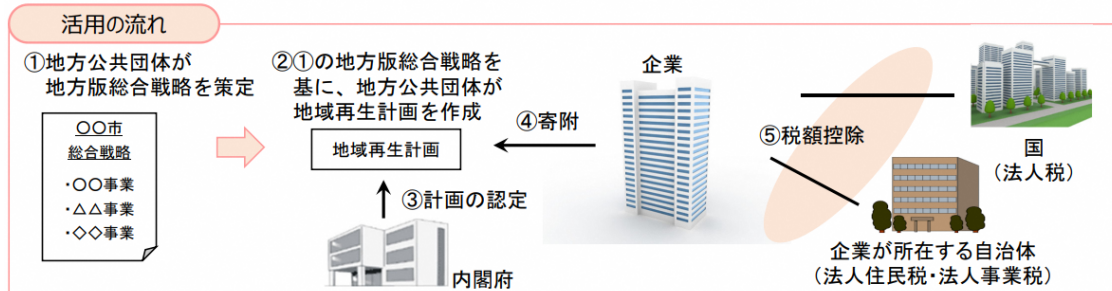
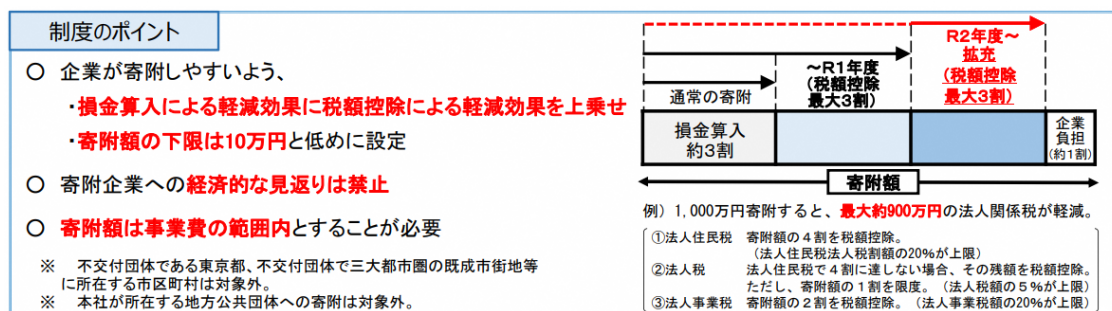
また、状況に応じては、他市事例にもあるような、公有財産の利活用の専属部署を設置することにより、売却や貸付などをより積極的に行っていくことも検討が必要です。

⑤ ふるさと納税制度

本市での今後の取組

本市では、ふるさと納税（個人向け）制度については、従来から取り組んでいますが、企業版ふるさと納税制度は実績がありません。こうした中、企業版ふるさと納税制度は、令和2年度の税制改正により、税額控除の割合を2倍に引き上げるなど、大幅な見直しが実施され、より使いやすい仕組みとなったことから、今後、活用に向けた取組を進めていきます。

<企業版ふるさと納税制度 ※以下は内閣府提供「企業版ふるさと納税ポータルサイト」より抜粋>



第4部 取組期間と推進体制について

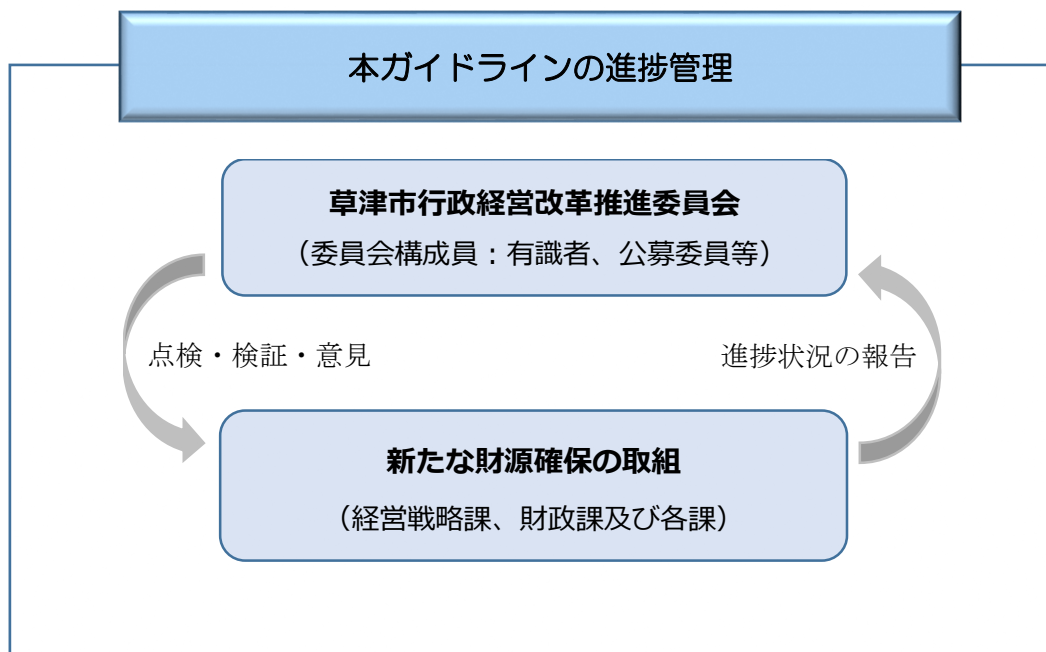
本ガイドラインに基づく取組と全庁的な推進を図るため、取組期間と推進体制について、以下の通りとします。

取組期間

- 本ガイドラインの取組期間は、令和4年度から令和6年度までの3年間とし、取組期間の最終年度である令和6年度の段階で、これまでの取組の総括を行い、その後のガイドラインの取り扱いについて検討することとします。

推進体制

- 本ガイドラインの取組は、草津市行政経営改革プランのアクションプランの一つであることから、経営戦略課や財政課を中心に、全庁を上げた取組とし、取組の進捗状況については、外部有識者等で構成する「草津市行政経営改革推進委員会」で、点検・検証を行うことにより、より効果的な取組を進めます。



用語集

本ガイドラインに記載されている主な用語の解説は、以下のとおりです。

○自主財源

用途が一般的な目的に使われるものであるか、特定の目的に使われるものかは関係なく、地方公共団体が自らの手で徴収又は収納できる財源のことです。自主財源には、地方税、使用料、手数料、寄附金、財産収入等があります。

○デジタルサイネージ

駅や店舗、オフィス等に、ディスプレイやプロジェクター等の映像表示装置を設置して情報を発信するシステムのことで、

○SDGs

平成27年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals)」のことで、2030年を期限としています。先進国を含む国際社会全体の17の目標と169のターゲットで構成され、「誰一人取り残さない」を理念とした国際社会における共通目標です。

○ステークホルダー

企業、行政、NPO等の組織が活動を行うことで影響を受ける利害関係を有する者のことです。

○コージェネレーション

天然ガスや、石油、LPガス等を燃料として、エンジン、燃料電池等の方式により発電し、その際に生じる廃熱も同時に回収するシステムのことで、

○依存財源

自主財源と異なり、その収入に当たって、国又は都道府県の基準に基づき交付されたり、割り当てられたりする財源のことです。依存財源には、地方交付税、国庫支出金、都道府県支出金、地方債等があります。

○SNS

ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略で、登録された利用者同士が交流できるWEBサイトの会員制サービスのことで、



草津市公認マスコットキャラクター「たび丸」



草津市 総合政策部 経営戦略課 行政経営係

〒525-8588 滋賀県草津市草津三丁目 13 番 30 号
電話：077-561-6544(直通) FAX：077-561-2489
E-mail：keiei@city.kusatsu.lg.jp