

岡崎市議会議長 様

支出番号	
------	--

会派名 民政クラブ

代表者名 柴田敏光

下記のとおり、政務活動を実施したので報告します。

政 務 活 動 報 告 書

令和 8 年 8 月 13 日提出

活動年月日	令和 8年 7月 30日（水）～ 7月 31日（金）		
氏名	白井正樹		
用務先 及び 内 容	1 7月 30日	用務先	神奈川県藤沢市
		内 容	登下校見守りサービスについて
	2 7月 31日	用務先	東京都中央区
		内 容	地域未来ビジョン創造セミナー
	3 月 日	用務先	
		内 容	
	4	用務先	
		内 容	
備 考			

視 察 者	白井正樹
視 察 日 時	2026年7月30日（木）14時00分～15時10分
視 察 先 ・ 概 要	神奈川県藤沢市【人口】444,205人【面積】69.56km ² 【世帯数】205,374世帯 藤沢市は神奈川県中南部に位置し、湘南の海（江の島）と良好な都市交通を併せ持つ中核的な都市。温暖な気候と海・川・丘陵の自然、東京・横浜へのアクセスの良さから、住宅都市・観光都市・商業都市として発展しています。人口は、増加傾向（2030年頃にピークを迎える予想）にあります。自然・利便性を兼ね備え、落ち着いた生活環境が魅力の町です。市内には35の市立小学校、19の市立中学校があります。
視 察 内 容	登下校見守りサービスについて
選定理由（目的）	藤沢市では、IoT技術を活用し、小学生児童の登下校時における見守りを実施しているとのことである。本市においても、児童が安全に登下校できる環境づくりは大切な取り組みであり、不審者による声掛けや、児童の後をつけるなどの事案が毎年起きている。こうした状況を踏まえ、藤沢市の取り組みを視察し、児童の登下校時の更なる安全向上の参考とする。
岡崎市の現状と課題	本市における小学生の登下校時の安全確保は、地域ごとにPTA（特に保護者による旗当番）や、見守り隊（地域住民による交通指導員等）の活動によって支えられている。しかし、保護者からは「時間的制約」、地域の方々からは高齢化に伴う「担い手不足」といった声が寄せられている。こうした状況の中で、児童の安全を継続的に確保していく体制づくりが課題となっている。
視 察 概 要	藤沢市 共創推進課より、「登下校見守りサービス」についての説明 ①導入の目的 児童の登下校時における安全確保を強化する。 ②導入の背景 近年、登下校中の児童が事件や交通事故に巻き込まれる事案が報道されており、保護者や地域の方々の子どもの安全に対する関心は一層高まっている。藤沢市では、地域ボランティアの皆様が通学路各所で見守り活動を続けてきたが、担い手不足や時間的制約といった課題が出てきている。こうした状況の中、一部の地区から「ICタグを活用した見守り活動はできないか」との要望が寄せられたことを受け、市が事業者へ働きかけや聞き取りを行い、本サービスの導入の実現に至った。 ③藤沢市と業者との協定の経緯 令和7年度、株式会社チェンジホールディングス、株式会社ottaから、「見守りサービス」の実施について提案があり、藤沢市と協定を締結。 その提案を基に、教育委員会、学校と導入に向けて検討。 令和7年11月20日 藤沢市教育委員会と両社（株式会社チェンジホールディングス、株式会社otta）と協定締結 11月21日定例記者会見で発表。 ④見守りサービスの概要 ・令和8年4月より本サービスを開始 本サービスを希望する児童に無償で見守り端末を配布

本サービスを希望する児童に無償で見守り端末を配布

- ・児童が登下校時に、市内各所に設置された「見守りスポット」（学校、商店、公共施設など。小学校区に15～20か所配置）を通過すると、その位置情報が記録される仕組みになっている。また、地域住民や協力事業者が「見守り人アプリ」を利用（スマートフォンにアプリをインストール）することで、スマートフォンが“移動型見守りスポット”として機能し、地域全体で児童を見守る体制を構築している

(1)サービスの3つのポイント

充実した見守り拠点

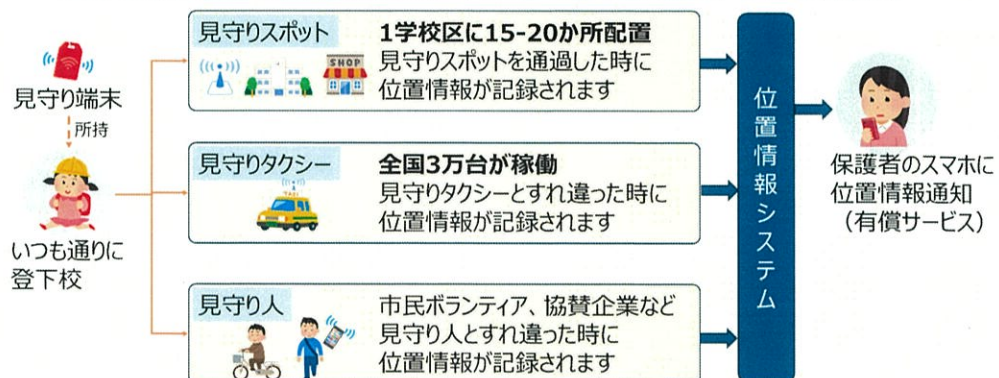
- ・各小学校（全35校）、15～20か所の固定ルーター
- ・GOタクシー、コンビニのチャージスポット
- ・見守り人

(2)セーフティネット

- ・どのような家庭でも活用できる 万が一のセーフティネットとして環境整備
- ・各家庭のニーズに応じて、有料サービスも提供

(3)6年間充電不要

- ・最大6年間電池交換が不要
- ・入学の時に受け取った端末で、卒業まで見守ることができる仕組み



(4)サービス概要

- ・無料サービス（行政プラン）

保護者のスマホから、お子さまの位置情報履歴を確認することはできませんが、万が一の際はottaから警察などの公的機関に位置情報履歴を開示することで、捜索に役立てていただくことが可能

- ・有料サービス（月額297円～）

記録された位置情報履歴を保護者が自身のスマホから確認することができます。また、あらかじめ設定した見守りスポットの検知情報をプッシュ通知で受け取ることができます

トライアル中にサービスを体験いただき、有料・無料サービスを選択いただける。

(5)行政の負担

費用負担なし

⑤これまでの取り組み

(1)見守りスポット（ルーター）の設置

- ・学校、公共施設に加え、地域の店舗、個人宅などに設置のお願い

(2)保護者へのご案内

- ・新1年生の保護者説明会でのチラシ配布

	・学校連絡ツールアプリで在校児童の保護者当てのご案内 (3)地域など（全市民向け）の広報周知 ・広報誌、公式 LINE、FM ラジオ、ケーブルテレビ ・地域団体などへのチラシ配布、市内各所へのチラシ配架など ・ショッピングモールでのイベント ⑥今後の展開 ・引き続き、広報周知、普及啓発活動を行い、見守り端末の所持率向上を目指す。 ・児童・保護者・地域からの意見を踏まえ、効果検証を実施する ・将来的には、登下校時に限らず、地域の安全・安心を支えるデジタル基盤としての発展も視野に入れている ⑦Q&A Q1：新1年生で説明会を開催し、サービス希望者の割合は。 A1：希望者は約40%となります。 Q2：市の負担金なし、保護者の負担金なしでサービスが受けれるのですが、株式会社チェンジホールディング、株式会社ottaは利益をどうやって得るのか。 A2：有償サービスがあり、保護者が有償サービスを選択することで利益を得ている。 Q3：児童は防犯ブザーを携帯しているのか。 A3：携帯しています。また本サービスを希望した児童も携帯しています。 Q4：本サービスは登下校としているが、学校が終わった後遊びに行っている時でも本サービスは受けれるのか。 A4：受けれます。 Q5：保護者や、地域の方、先生などの反応は。 A5：令和8年4月から開始なので、集約できていないところですが、新1年生のサービス希望者が約40%なので、一定数の保護者からの関心はあると見ています。今後、3年間を一つの期間として、サービス希望者の割合を把握しています。地域の方については、引き続き広報紙などを通じて「見守り人」になっていたできるように周知をして行きます。本端末は学校経由（先生経由）で児童に配布しています。その面では先生に協力をいただいています。 Q6：全国で本サービスを利用（協定の締結）している自治体はどのくらいか。 A6：約30の自治体と伺っています。
本市への反映 （意見・課題など）	【白井正樹】 本市における児童の登下校時の見守り活動は、主にPTAおよび地域住民の皆様の協力により支えられている。しかしながら、そのような体制の中でも、不審者から児童へ「声かけ」や「後追い」などの事案が毎年発生しているのが現状である。 本市の児童が携行している防犯手段は防犯ブザーである。重大な連れ去り等の被害は発生していないと認識しているものの、さらなる安全確保に向けた対策の強化は必要であると考え。今回視察したサービスは、児童の安全性向上に寄与する有効な手段となり得る。 また、当該サービスは市や保護者に追加負担が生じることなく提供可能であるとの説明を受けた。本市においても、児童の登下校時の安全確保を一層強化する施策として、当該サービスの導入について検討を提案します。

視 察 者	白井正樹
視 察 日 時	2026年7月31日（金）14時00分～17時00分
視 察 先 ・ 概 要	令和8年7月31日、東京都中央区のビジョンセンター東京京橋において、市区議会議員や市区議会事務局職員など約130名が参加し、令和8年度「地域未来ビジョン創造セミナー」が開催された。 丸子善弘会長（山形市議会議長）の開会挨拶に続き、山谷拓志氏（静岡ブルーレヴズ株式会社代表取締役社長・一般社団法人静岡県ラグビーフットボール協会理事）による特別講演「プロスポーツによる地方創生～価値をどのように高め地域に活かすか～」が行われた。
視 察 内 容	特別講演「プロスポーツによる地方創生～価値をどのように高め地域に活かすか～」
選定理由（目的）	本市には、男子バレーボールのジェイテクト STINGS 愛知をはじめ、社会人野球の三菱自動車岡崎硬式野球部、JFL 所属の FC マルヤス岡崎など、複数のスポーツチームが本市をホームタウンとして活動している。これらのチームの活躍を、本市のさらなるにぎわいの創出につなげていくことが重要であると考え、プロスポーツによる地域活性化をテーマとした特別講演を視察先として選定した。
岡崎市の現状と課題	本市には、男子バレーボールのジェイテクトSTINGS愛知、三菱自動車岡崎硬式野球部、JFL 所属のFCマルヤス岡崎など、複数のスポーツチームがホームタウンとして活動している。こうしたチームの存在は本市の魅力向上に寄与している一方で、①施設整備の不足、②地域経済への波及効果の弱さ、③市民参加の仕組みづくりの不十分さ、といった課題があると認識している。
視 察 概 要	1. 特別講演「プロスポーツによる地方創生～価値をどのように高め地域に活かすか～」 講師：山谷拓志様 静岡ブルーレヴズ株式会社 代表取締役 一般社団法人静岡県ラグビーフットボール協会 理事 ①スポーツを観るについて (1)スポーツの価値 スポーツには「する価値」と「観る価値」があり、自治体は健康増進の観点からスポーツ施設を整備し、住民の運動機会を支えてきた。一方で、スポーツを“観る”価値は、競技そのものが持つ対戦性や緊張感にあり、スポーツはまさに筋書きのないドラマとして高いエンターテインメント性を備えている。 しかし、スポーツには再現性がなく、品質を保証できないという特性もある。雨天による試合中止や、人気選手の怪我による欠場など、提供するコンテンツが常に一定とは限らない。こうした不確実性を抱えるため、スポーツビジネスの経営は非常に難しい側面を持っている。 (2)スポーツを取り巻く環境 全国の体育館は、これまで「スポーツをする側」を中心に設計されてきた。例えば、館内での飲食禁止や観客席の土足禁止など、観戦者の利便性よりも利用者の安全や管理面を優先した仕様が多数。このような環境では、スポーツを“観る価値”を十分に高めることが難しい。そのため、プロスポーツチームが拠点とする施設には、「する価値」から「観る価値」へと発想を転換することが求められる。 また、プロ野球チームは企業の広告塔として販売促進の役割を担ってきた歴史がある。

一方、Jリーグは創設時から企業名を排し、地域名を前面に出すことで地域密着を重視してきた。こうした理念の違いが、スポーツの価値の捉え方にも影響している。

さらに、プロスポーツの放映権料は年々上昇しており、それでもCM収入などで十分に採算が取れるほどの価値がある。「お金を払ってでも観たい」「有料チャンネルに契約してでも観たい」と思わせる力がスポーツにはある。今後、テレビ番組の中で残るのはスポーツとニュースのような“ライブ性”が不可欠なコンテンツだと考えられている。スポーツは生で観るからこそ価値があり、観客がその瞬間にお金を払う理由が生まれる。

全国には1,000以上の自治体がある一方、プロスポーツチームは約100しか存在しない。自治体から見れば、プロスポーツチームに拠点として選ばれることは非常に希少であり、地域の魅力向上や経済効果をもたらす重要な機会となる。

②スポーツビジネスの世界

(1)スポーツビジネス

世界のスポーツビジネス市場は約130兆円規模に達している一方、日本の市場は約8兆円であり、今後も15兆円程度までの成長が見込まれている。また、単発のイベント

(コンサートなど)が一過性の集客にとどまるのに対し、スポーツは毎週試合が行われるなど日常性・継続性を持つ点が大きな特徴である。

こうした継続性は、

- ・経済の活性化や交流人口の増加
- ・知名度向上による観光産業の誘致
- ・地域内の連携強化
- ・子どもたちの情操教育(選手が憧れの存在になる)

といった多面的な効果を生み出す。このように、プロスポーツは「社会の公器」として地域に大きな価値をもたらす存在である。

実際に、人口減少が進む秋田市では、プロバスケットボールチーム「秋田ノーザンハピネッツ」を誘致し、地域のにぎわい創出や市民の一体感醸成につなげている。スポーツの持つ継続的な集客力と社会的価値が、地域活性化の重要な手段となっていることが分かる。

(2)スポーツ市場 アメリカとの比較

都市名	人口	プロスポーツチームの売り上げ		
		NFL	MLB	MBA
サンフランシスコ	約81.5万人	521億円	512億円	361億円
デンバー	約71.2万人	474億円	350億円	259億円
シンシナティ	約30.9万人	647億円	350億円	—
ピッツバーグ	約30.2万人	692億円	367億円	262億円
グリーンベイ	約10.7万人	495億円	—	—

ちなみに、磐田市の場合(人口約16万人)

J1 ジュビロ磐田 48.5億円

ラグビー 静岡ブルーレヴズ 27億円

野球では1995年、サッカーでは1996年の時点では、日本と欧米の市場規模に大きな差はなかった。しかしその後、日本のプロスポーツ市場は大きく伸びず、欧米の市場は急速に拡大した。このことは、プロスポーツの価値向上が単にコンテンツの魅力やマーケットの大きさだけで決まるものではないことを示している。リーグ運営の仕組み、収益モデル、自治体との連携、地域コミュニティとの関係性など、構造的な要素の違い

が積み重なり、日本と欧米のプロスポーツ市場には現在、大きな差が生じている。

(3)経営の違い

日本の施設とアメリカの施設の比較

札幌市の札幌ドームと、アナハイムのエンジェルス・スタジアム・オブ・アナハイムの比較 スタジアムは共に市の所有（税金を使って建設されています）

		札幌市	アナハイム
		プロ野球 日本ハム	MLB エンジェルス
スタジアム	所有者	札幌市	アナハイム
	賃料	高額	なし
	広告費	広告掲示量をチームに要求	チームに入る
	飲食販売	売り上げは施設に帰属	チームに入る

スタジアムで試合を開催する際、アナハイムでは球団への負担が少なくなるよう、自治体が積極的に支援している。自治体がプロチームの収益機会を確保し、地域としてプロスポーツの価値を高く評価しているためである。こうした環境整備により、プロスポーツチームは地域に根ざして活動しやすくなる一方で、他市も有力チームの誘致を進めており、球団側はより良い条件を求めて移転を検討する可能性もある。したがって、自治体として適切な支援や環境整備を行わなければ、球団が他地域へ流出してしまうリスクがある。

③観るためのスタジアム／アリーナに求められる内容

観るためのスタジアム／アリーナには、観客が競技の迫力を存分に体感できる環境が求められる。そのため、より臨場感のある場所に観客席を設けることが重要である。

例えば、

- ・100m 競走であれば、走る選手の風を感じられるような位置の席
- ・選手のすぐ近くで、身体の動きや息遣いまで伝わる席

といった“迫力を直接感じられる席”に大きな魅力（価値）が生まれ、観客の満足度向上につながる。

④地域の巻き込み

- ・プロスポーツチームとしてはスタジアム／アリーナの 30～50km 圏内を周る。
（30～50km 圏内に商機がある）またポスターを配り（貼り）周知を図る。
- ・無料招待などの優待を行う際は、必ずメールアドレスの記載をお願いし、マーケティングに活用する。

【白井正樹】

本公演では、「全国には 1,000 以上の自治体がある一方、プロスポーツチームは約 100 しか存在しない」との言及がありました。自治体として、次の点を改めて強く認識する必要があると感じました。

- ・プロスポーツチームに拠点として選ばれることは極めて希少であり、地域の魅力向上や経済効果を生み出す重要な機会となること。
- ・自治体がプロスポーツチームの収益機会を確保し、地域としてその価値を高く評価する姿勢が求められていること。
- ・スタジアム／アリーナには「観る価値」を高める環境整備が不可欠であり、自治体とし

本市への反映
（意見・課題など）

てその質を担保する責務があること。

本市に拠点を置くプロスポーツチームの活躍は、本市の魅力向上や経済効果の創出につながる大きな資源です。 その価値を最大化するため、本市としてプロスポーツチームとの連携をさらに強化・密にすることを提案します。

以 上