

(5) 財源の確保

ア 地域情報化支援施策の活用

(ア) 地域イントラネット基盤施設整備事業

地域の教育、行政、福祉、医療、防災等の高度化を図るために、学校、図書館、公民館、市役所などを高速・超高速で接続する地域公共ネットワークの整備に取り組む地方公共団体を支援するものである。

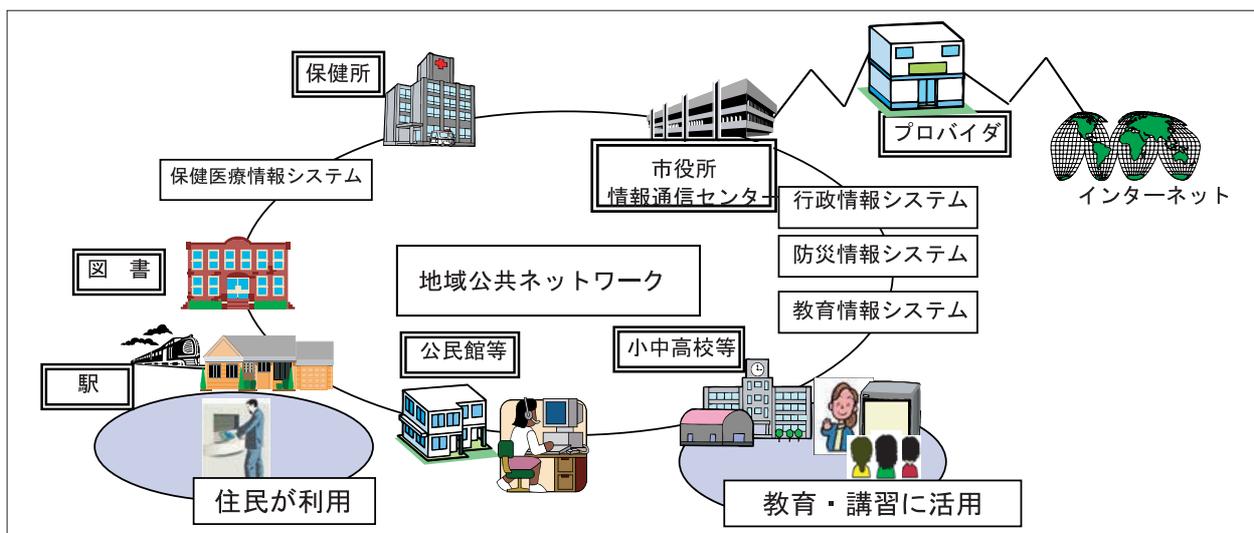
○ 施策の概要

学校、図書館、公民館、市役所などを高速・超高速で接続する地域公共ネットワークを整備することにより、電子自治体を推進するとともに、市町村合併の推進等を重点的に支援。

- ・実施主体 都道府県、市町村、第3セクター及び複数の地方公共団体の連携主体
- ・補助対象経費 施設・設備費（センター施設、映像ライブラリー装置、送受信装置、構内伝送路、双方向画像伝送装置、伝送施設等）用地取得費・道路費
- ・補助率 ① 都道府県、市町村単独の場合及び都道府県、政令市、中核市から成る連携主体の場合 …… 1 / 3  
 ② ①以外の連携主体、合併市町村（ただし、合併年度及びこれに続く一年度に限る。）の場合及び沖縄県、沖縄県内の市町村 …… 1 / 2  
 ③ 第3セクターの場合 …… 1 / 4
- ・その他 あらかじめケーブルテレビ（地方公共団体又は第3セクターが運営するものに限る。）への開放を目的とする整備を可能とする。

あらかじめ高速・超高速インターネットアクセス提供事業への開放を目的とする整備を可能とする。

○ イメージ図



(イ) 地域情報通信基盤整備推進交付金

地域の特性に応じた情報通信基盤の整備を支援し、地域間の情報格差（デジタルデバイド）を是正することにより、地域住民の生活の向上及び地域経済の活性化を図るものである。

○ 施策の概要

サービスの種別による事業の区分を廃し、ケーブルテレビ、ADSL、FWA（Fixed Wireless Access）など地域間の情報格差是正に必要となる施設を幅広く支援の対象とすることにより、地域の柔軟かつ効率的なICT基盤整備を推進。

・ 交付対象主体及び交付率

①条件不利地域に該当する市町村（交付率：1/3）

（注）条件不利地域とは、過疎、辺地、離島（奄美及び小笠原を含む。）、半島、山村、豪雪及び沖縄県のこれらに類する地域をいう。

②①を含む合併市町村又は連携主体（交付率：1/3）

（注）合併が行われた日の属する年度及びこれに続く3年度に限り交付対象とする。

③第3セクター法人（交付率：1/4）

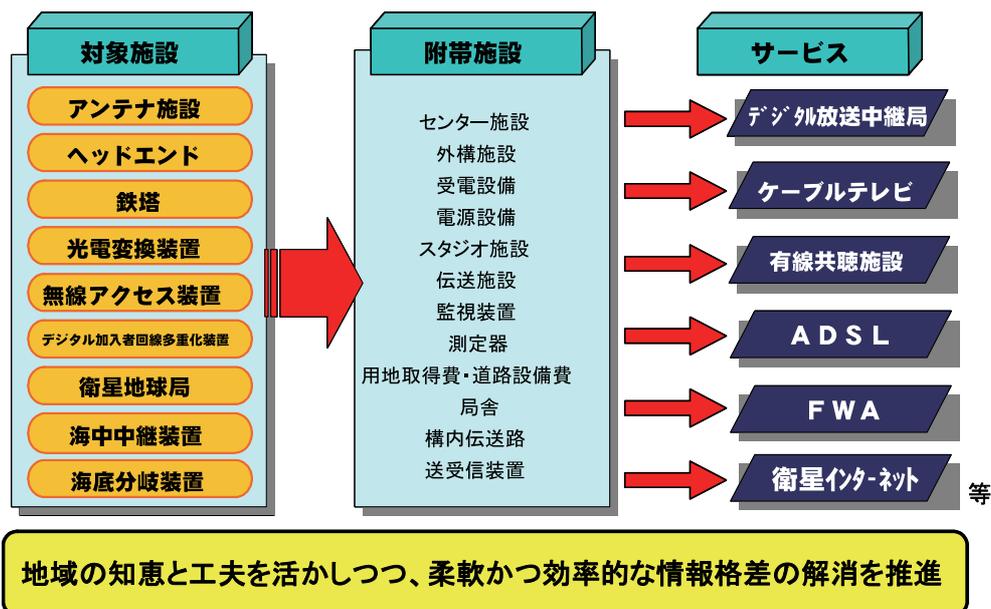
・ 交付対象施設

①からサービスを決定する主要な施設を選択し、それに附帯して効用を発揮する施設を②から必要な範囲で選択することで、地域に最も適したICT基盤整備を推進。

①本体施設（アンテナ施設、ヘッドエンド、鉄塔、光電変換装置、無線アクセス装置、デジタル加入者回線多重化装置、衛星地球局、海中中継装置、海中分岐装置 等）

②附帯施設（センター施設、受電設備、電源設備、伝送施設、監視装置、構内伝送路、送受信装置等）

○ イメージ図



(ウ) 地域ICT利活用モデル構築事業

全国の地域に共通的に存在する複合的課題への対応や社会経済全体の課題解決に資する実用的・汎用的な利活用モデルを地域コミュニティベースで構築し、全国展開することにより地域ユビキタス社会の実現を目指すものである。

○ 施策の概要

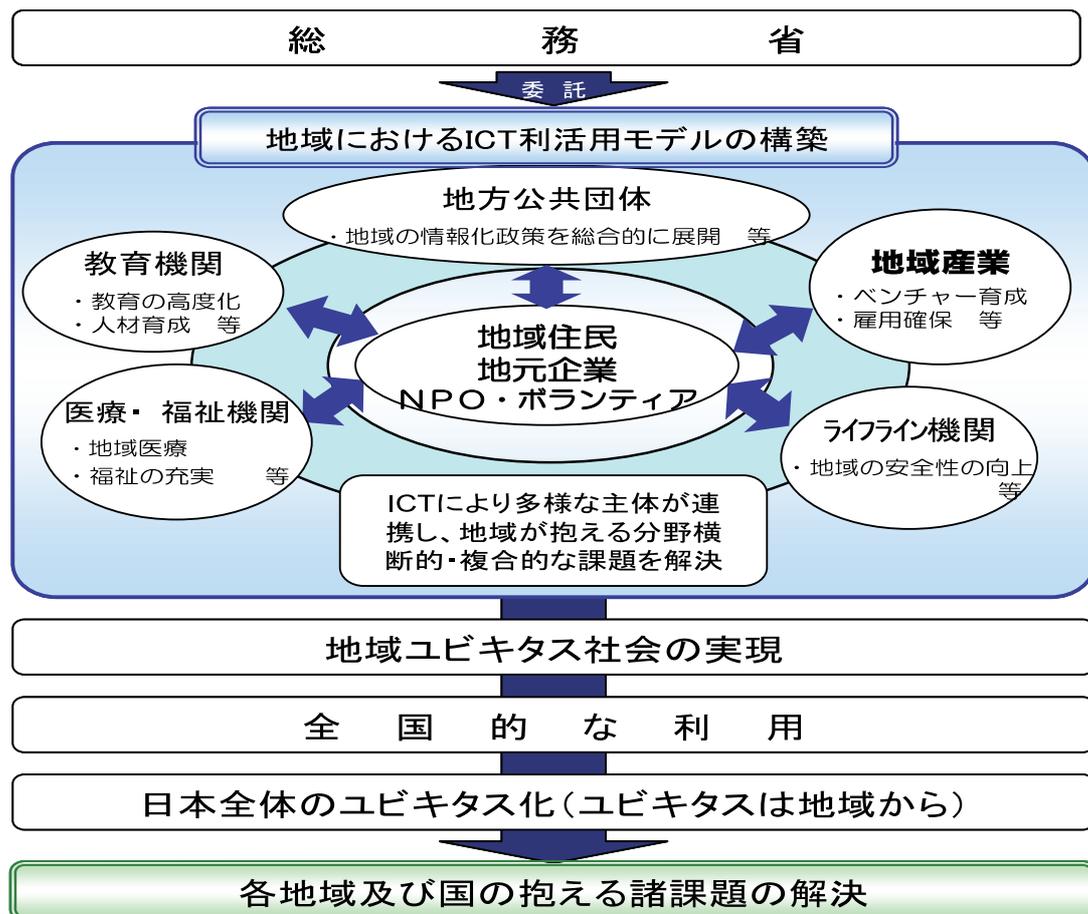
地方公共団体に対し、ICTの利活用による地域課題（少子高齢化対応、安心・安全の確保、地域経済の活性化）の解決や住民の利便性向上に資する汎用的なICT利活用モデルの構築（企画、設計、開発等）を委託する。

委託先は、モデル構築後その成果物（成果報告書、システム設計書、成果検証データ等）を国に提出し、国は必要に応じて他の団体に提供することにより、モデルの全国展開を図る。

○ 委託主体

地方公共団体及びその連携主体

○ イメージ図



## イ 自主財源の確保（Webサイト広告による財源の確保）

自治体Webサイトへのバナー広告掲出は全国に広がりを見せており、その規模や方法は様々である。

### （ア）バナー広告掲出の有益性

公的なサイトとして広告を掲出することの是非については賛否あるところと考えられるが、厳しい財政事情のなか、税収以外の収入を模索することは自然の流れと言える。

自治体が基準や節度を持ったうえで収入を得ることは、他の財源の有効活用につながると共に地元企業に対する地域振興にも寄与するものと考えられる。

### （イ）バナー広告掲出に係る課題

#### ①地域規模

北陸地方は、政令指定都市など地域規模の大きな自治体に比べ、広告掲出対象企業が少ないため条件的に不利となる。

#### ②広告掲載に係る課題

- ・公序良俗に反する企業や宗教・政治性の強い団体等の制限を設ける場合、その基準の策定が難しい。
- ・バナー広告のリンク先サイトの内容又はリンク先の変更に対するチェック体制が困難。
- ・行政が特定の業者にお墨付きを与えたような誤解を与える。

### （ウ）自治体によるWebサイト広告の方向性

#### ①サイトレベルの向上

広告掲出企業が求めるのは地域規模の大きさではなく、より多くの人が見るサイトである。

したがって、地域住民をはじめ全国からアクセスされる知名度の高いサイトを目指すことが最優先である。

そのため、Web2.0概念の導入やアクセシビリティの向上等あらゆる角度からサイトを見直し、検証・改修を繰り返すことが重要である。

#### ②行政Webサイトの商業的価値

広告を掲載する場合、広告主はその商業的価値を目安に判断することになるため、Webページごとのアクセス数を公開することが望ましい。

これにより、広告主側は自社の目的に合ったWebページの商業的価値を判断できるようになり、行政側は価格設定にオークション方式をとることによりWebページごとに適正な価格を設定できるようになる。

### ③掲載基準の策定

掲載基準の策定にあたっては、「広告主の条件」「広告料金」「掲載期間」等、多岐にわたり策定が必要となるため、検討会等を設置するとともに導入済みの自治体への調査も必要である。

また、地元企業へのアドバンテージ（優先掲載、割引制度等）を与えるしくみも必要である。

### ④体制の確立

Webサイト広告を事業として運営していく場合、組織としての体制の確立も重要である。

主体となる部署と財務（契約）担当部署との連携や技術的な運用担当者の育成も必要となる。

## (6) セキュリティの確保

### ア セキュリティレベルの向上

物理的なセキュリティレベルを向上させる他、CIO（Chief Information Officer）の配置やセキュリティ研修の徹底など人的なセキュリティレベルの向上も重要である。

### イ 公的個人認証の活用

ICTを活用したサービスを安心・安全に提供するためには、公的個人認証サービスの利便性・信頼性を向上させることが不可欠である。

南砺市の先進事例にも見られるように、住基カードの公的個人認証サービスを活用し、それを利用した新たな付加価値サービスを提供することも有効な手段である。

これは「住基カード」の普及促進にもつながるものである。