



【ハマリバ市民賞】

全国初! 役所の玄関に企業広告を掲出

磯子区広告掲載推進プロジェクト

1 磯子区役所に衝撃が!

「区役所の玄関に企業の広告」!?
磯子区役所に衝撃が走った。

「絶対に無理だ」消費者トラブルを生む「役所の公平性を欠くのではないか?」すぐに反論が噴出した。区政運営方針の勉強会でも議論が百出した。しかし、紆余曲折の末、磯子区政運営方針に次の文字が躍った。

「区役所壁面広告販売など収入確保の推進」

プロジェクトが立ち上げられた。議論を重ねたが、やると決まった後にもいまだに「是非論」が出る。

「広告の内容によっては区のイメージに傷がつく」「リスクに見合うような収入が期待できるのか」いつまでもそんな意見が出続けた。

ついに鶴の一声がとんだ。「やる、やらないの議論はもういい。どうやったらうまくできるか考えてくれ」しばしの重い沈黙のあと、プロジェクトメンバーの意思は統一された。

2 難問にチャレンジ!

プロジェクトメンバーは、課題を洗いだした。

(1)「役所が特定の企業に加担するよ
うなことをしてもよいのか?」
難問だった。我々が住民に対して
言いたいのは「この広告は財源を確

保するためにやっているものであつて、広告の内容は区役所の施策とは関係ありません」ということだ。これをどうやって伝えるか?

まず、広告板の中に目立つように「広告」と言う文字を入れることにした。しかも、「10cm×20cmの大きさで白地に黒い文字」とかなり厳密に指定することにした。さらに、広報いそごとホームページで「財源確保のための広告掲載にご理解を」という内容の記事を掲載することにした。

(2)「根拠のない歳入を受け入れることができるのか?」

これも難問だ。「歳入には法律・条例の根拠が必要」という、自治体の大原則にどうやって立ち向かうか。仮に根拠のしつかりしている目的外使用料だけだとすると「縦1m×横1・6m」の大きさでは月額1690円しか取れない。磯子区役所周辺の広告看板の相場からしても月額20000円は取りたかった。プロジェクトから「無理だ」との声があがった。

しかし、思わぬ助け舟が現れた。財政局が平成17年3月に、行政財産の壁面などを利用して広告料をとつても良いという内容の救いの通知を出してくれたのだ。これで一件落着。

(3)「消費者トラブルにつながるのではないか?」
最大の問題だった。住民の感情と

しては役所に掲載された広告であれば「信用のできる商品だ」という錯覚が生じやすい。中には「役所が推薦している商品だ」と受け止められてしまうかもしれない。下手をすれば訴訟沙汰にもなりかねない。プロジェクトメンバーは頭を抱えた。まずは区庁舎ではなく、地区センターなどの公共施設でやるか、という後退案も出た。が、なにしろ区政運営方針で打ち上げたのである。区庁舎でやるしかないのだ。

結局、福祉保健センターや保険年金課のような特定の窓口付近を避けるべきだ、というお茶を濁したような対策案しか出なかった、いくら考えてもこれ以上、案はでなかった。

しかし、我々はこのでひるまなかつた。消費者トラブルの懸念は完全には払拭されていないが、どうせやるなら一番目立つ区庁舎の玄関でやってやれ!この場所ですっきりいけば庁舎や施設のどこへでも発展させることができるさ、半ばヤケになってそう前向きに考えることにした。

3 役人が営業活動?

お客さん(企業)をどうやって見つけようか、という段になった。

当然、「広告代理店に頼もう」という案が有力だった。しかし、広告料金の半分近くを代理店にとられてしまうのではおもしろくない。そこに「磯子区には湾岸地帯にた

くさんの大企業があるのだからそこ
にお願いするのはどうか」という案
が頭をもたげた。「磯子事業会」に
は、100社を超える加盟企業があ
る。地理的にも営業がやりやすい。
まずは、これらの企業に声を掛けて
いくことにした。もちろん自分たち
の力だ。しかし、これが思わぬ悲
劇を生むことになる。

セールシートなるものを見よう
見真似で作成した。狙いを定めた企
業に、職員2名で企業にセールスに
向かった。なにしろモノを売ること
は初めての経験だ。平身低頭、営業
スマイル、言葉使いなど細心の注意
を払いながら企業の門を叩いた。

大手ガス会社、大手電力会社、大
手造船メーカーの3社が当初のター
ゲットだ。当初は「区役所がお願い
すればきっと聞いてくれるさ」と高
をくくっていたところもあった。が、
これが大きな間違えであった。



写真1

ガス会社と電力会社は「予算がな
い」「本社から良い返事が得られな
い」などの理由で拒絶された。良い
感觸の返事をもらっていた造船メー
カーも、降って湧いたある社内事情
で結局、辞退。三戦全敗という思い
もしない結果となった。

続けて石油会社にも当たったが、
これも駄目。
「やり方が根本的に間違っている
のではないか？」と落ち込んだ。
「広告業界には我々の全く知らない
何かがあって、その障壁を取り除か
ない限り駄目なのではないか？」な
ど、根拠のない妄想にかられるほど
弱気にもなった。

二ヶ月間ひたすら企業にアポを取
り、訪問を繰り返した。結局、当初
は予想もしていなかった三社から興
味を示して頂いて、契約を取り付け
ることができた。



写真2

4 磯子区役所の玄関が熱い

平成17年の夏は猛暑だった。磯子
区役所も熱く燃えていた。そんな夏
のある日、いよいよ全国で初めて役
所の壁面に企業の広告が掲載され
る。それも最も目立つ玄関の壁面に
だ(写真1)。

看板設置の現場には、マスコミ各
社の取材が殺到した。新聞数社にテ
レビも3社来た。磯子区役所の玄関
は記者やカメラマンでこった返し
た。区長を初めとした担当者が、記
者につかまり取材に応える光景が散
見された(写真2)。

注目したのはマスコミだけではな
かった。全国の自治体からの問い合わせが
相次いだ。連日のように質問攻め
にあい、担当者は対応に追われた。

5 そんな効果もあったか!

壁面広告事業は、各方面からさま
ざまな反響を巻き起こした。その相乗
効果として意外な効果ももたらした。

まず、区の職員のコスト意識が向
上したことだ。今回の事業の歳入は
年額で72万円(1面年額24万円)であ
るが、これだけの金額を稼ぐだけで
も大変な苦勞があるのだから税金は
効果的に使わなくてはならない、と
いうことを磯子区の職員が身近に体
験したことは大きな収穫だった。実
際にあの看板で一人分の人件費を稼
ごうと思ったら30枚も必要なのであ

る、我々職員も一人ひとりがそのこ
とを自覚していかなければならない。
さらに、住民へのアピールにもな
った。昨今、我々はさまざまな場
面で「予算削減による補助金の削減」
などを住民に理解を求める場面に遭
遇する。そんな時は神妙な面持ちで
「市の財政が厳しく、皆様方の団体
への補助金も削減されることにな
り、誠に申し訳ございません・・・」
といったことを釈明しなくてはなら
ない。今回の壁面広告はそんな本市
の厳しい財政状況をアピールするこ
ともも役立つのだ。壁面広告を見た
ある住民の方からは「磯子区役所が
あらゆる手段を講じて財源確保に努
力している姿が分かってよいではな
いか」という嬉しいご意見もいた
っている。

最も懸念していた住民からの反応
については、現在までのところはこ
れといった批判は受けていない。住
民からも理解が得られたと考えてよ
いだろう。

以上のような効果のほか、今回の
壁面広告事業のもっとも大きな効果
は、我々プロジェクトのメンバーの
成長にあったと思う。なにしろ「役
所の壁面に企業の広告」である。10
年前の本市であれば、実現は不可能
であったろう。しかも区役所単独の
力で、このような事業を進めること

など想像すらできなかった。しかし、
今回、磯子区役所は実現させた。
「不可能」を可能にしたのである。
我々にとっても、これは大きな自
信になった。改革案や新規事業案が
出されたとき、我々行政マンは「や
らない理由」「できない理由」を挙
げさせたら天才的である。法律だの、
条例だの、住民感情だの、公平性だ
の、透明性だの、果てしなく「やら
ない理由」が列挙される。

これからの改革都市横浜では、
「やること」を前提に考える必要が
ある。「とにかくやるんだ」という
意気込みで検討する。それでどうし
てもできなかったら仕方ない。しかし、
総論賛成というものであれば、ほと
んどことは実現できるはずだ。そ
ういう意識を全職員が持つことが大
切なのである。

6 最大の効果

「貪欲に知恵を出し合って、果敢に
攻める」磯子区は今回の壁面広告に
止まらず、この精神を持ち続けてこ
れからも改革に取り組んでいきたい。
△森田伸一「磯子区地域振興課生涯
学習支援係長」

7 行政マンに求められているもの

日本の社会は成長の時代が終わ
り、成熟の時代に入っている。今、
行政に求められているものは「お金」
でなく行政マンの「知恵」だ。

「貪欲に知恵を出し合って、果敢に
攻める」磯子区は今回の壁面広告に
止まらず、この精神を持ち続けてこ
れからも改革に取り組んでいきたい。
△森田伸一「磯子区地域振興課生涯
学習支援係長」