

## ④ 広告事業のいま

### 1 「共創」における広告事業

本市の広告事業は、アントレプレナーシップ事業において企画が採用され、平成16年度に当時の財政局に広告事業推進担当が設置されて以来現在まで、財源確保・経費縮減策の一つとして、各区局の協力を得て様々な事業を展開してきた。

そして、平成20年度以降は、共創推進事業本部にその籍を移したことにより、それまでの財源確保・経費縮減の視点に加え、公民連携の視点を意識した事業展開を図ってきている。

本稿では、そのような経緯を踏まえ、平成20年度以降、共創推進事業本部において推進してきた「公民連携の一手法としての広告事業」について、国や他の地方自治体の現況も踏まえつつ、その現状と今後の展開についてまとめてみたい。

### ① 広告事業とは

広告事業とはどのような事業であるのか、まずは、その定義や目的を再確認する。

本市では、広告事業を「横浜市が所有する有形・無形の様々な資産を、民間企業への広告枠の販売、広告付物品の受入、タイアップ、ネーミングライツ等の手法を用いて、広告媒体として積極的に有効活用し、新たな財源の確保及び事業経費の縮減を図る事業」と定義している。

この定義については、現在においても変わることなく、広告事業の本質的な内容を表しているものであると考えられ、財源確保・経費縮減が広告事業の最大の目的であることも同様である。

この点、平成16年度以降平成21年度までの、広告事業による広告料等収入額・経費縮減額を決算ベースで見ると、広告料等収入額の合計が約33億円、経費縮減額の合計が約3億円となり、やはり、財源確保・経費縮減の面において、一定の効果を有する事業であることが分かる。(表1)

### ② 公民連携の一手法としての広告事業

現在、共創推進事業本部においては、広告事業を単に財

源確保・経費縮減のための事業として位置づけるのではなく、より広く、財源確保に加えて「市民サービスの向上」や「地域の活性化」をも目的に加えた、公民連携の一手法と捉えている。

後述するが、実際の取組もそのようなものが増えてきている。

つまり、本市の広告事業は、単に本市の資産を広告媒体と捉えて、企業と行政との連携(直接的には二者のメリット、市民のメリットは市民負担の軽減による間接的なもの)による財源確保を積極的にいうという当初の段階から、本市の資産を活用して、市民・企業・行政が共にメリットを得られるような取組(三方良しの関係を構築する)を行うことにより、民間のビジネスの向上や地域の活性化を図る、という段階に進化してきていると言って良いであろう。

### 2 国や他都市の現況

本市の現況を見る前に、国

や他の地方自治体が、現在どのような広告事業を実施しているのかを見ていきたいと思う。

### ● 国の現況

(1) 広告事業  
平成16年2月に、国では行政の無駄を省き「簡素で効率的な政府」を実現するため、内閣に行政効率化関係省庁連絡会議が設置された。それを受け、各府省では「行政効率化推進計画」が作成・取りまとめられ、毎年度の見直しにより取組実績のフォローアップがなされている。

現在ホームページで公表されている同計画では、様々な効率化の計画及び取組実績が取り上げられているが、その中で独立した一項目として「国の印刷物等への広告掲載」の取組が設定されている。

そこでは、国の印刷物について、行政の効率化と財政の健全化に資する観点から、広報印刷物を広告媒体として活用するとともに、平成21年度からは各府省名入り封筒やホームページも広告媒体として活用することにより、歳入

執筆

河村 昌美

共創推進事業本部共創推進課担当係長

西中

共創推進事業本部共創推進課

林 香澄

共創推進事業本部共創推進課

表1 平成16年度～21年度の決算額 (単位: 千円)

	広告料収入等*	経費縮減相当額	ネーミングライツ
H16	71,120	22,276	-
H17	97,666	54,555	470,000
H18	131,720	50,925	470,000
H19	142,891	63,405	470,000
H20	148,159	68,460	566,903
H21	151,325	54,994	579,000

\*広告掲出に係る使用料等含む

の確保に努めることとされており、これに合わせ、国としての広告掲載要綱・要領や広告掲載基準も整備されている。

国全体の取組実績及び主な省庁の取組実績から抜粋したものは表2の通りであるが、数量及び収入額ともに大きなものではない。これは、国と地方自治体の立場の違いや予算規模、手続面の違い（通常の公共調達同様の手続きで入札により広告枠の販売を行っているようである）が要因であると推測されるが、少なくとも各省庁において広告事業の取組を実施していることは注目すべきであろう。

例えば、外務省のホームページ（渡航関連情報）を見てみると、ページの最下段に、バナー広告が掲載されている。バナー広告をクリックすると、リンク先ウェブサイトは外務省の管轄外にある旨の確認ページが挟まれているなど、一定の配慮をしていることが見受けられるが、少なくとも国のホームページにこのようなバナー広告が掲載され始めたこと自体が大きな進展であり、今後の展開が期待される。

(2) ネーミングライツ  
平成21年度に国立施設「ナ

ショナルトレーニングセンター」のネーミングライツを味の素株式会社取得し、「味の素ナショナルトレーニングセンター」となった。

これは、国立施設として初の事例であり、契約内容は、平成21年5月11日からの4年間、総額3億2千万円（税別）である。

また、この他の事例は出ていないようであるが、国においてもネーミングライツが導入され始めたことは、国・地方ともに、今後莫大な費用がかかる公共施設の維持管理のありかたを考えるにあたり、注目すべきトピックであろう。

## ●他都市の現況

### (1) 広告事業

平成18年に日本広報協会が全国の地方自治体における有料広告の導入実態を把握するため、全国の1,819団体に、地方自治体の広告事業に関するアンケートを行っている（回答は1,203団体）。その結果を見ると、この時点で既に430団体が導入、368団体が検討中という結果となっており、現在では、かなりの数の地方自治体において、何らかの広告事業が行われているものと推測さ

れる。

特に、政令指定都市においては、すべての都市において、本市と同様、印刷物やホームページ、公共施設やイベント等様々な広告媒体を活用して広告事業が実施されている。

このことは、広告事業が地方自治体の一般的な取り組みとして、認知・展開されていることを示していると考えてよいであろう。

### (2) ネーミングライツ

共創推進事業本部において行った調査によると、平成22年4月時点で全国の地方自治体の公共施設において、既に100件以上のネーミングライツの導入があることがわかってきている。その後も、多くの公募事例が見受けられることから、現在でもその導入数は拡大傾向であると考えられる。

また、最近導入施設の種類にも変化があり、一般的な大規模スポーツ・集客施設だけではなく、地域の小規模なスポーツ施設やホール、また、道路や歩道橋、トンネルなどのインフラ、変わったものとしては公衆トイレなど、様々な性質の施設に拡大している。

これらのことから、ネーミ

ングライツも全国の地方自治体においてかなり一般化してきていると言えるが、その反面、件数・対象の拡大や厳しい経済情勢などの影響からか、全体的に見ると契約金額が減少傾向にあることも事実であり、ネーミングライツという特殊な手法の難しさも表れている。

しかしながら、千葉マリンスタジアム（総額27億5千万円、10年間）や京都会館（総額約50億円、50年間）といった、長期大型契約も出てきており、今後の可能性に期待ができることも確かである。

## ●傾向

国や地方自治体において、広告事業はかなり一般的な事業になってきている。

しかし、国においては、前記計画にあるように、財源確保のための資産の売却に留まる段階であり、他の地方自治体においても、多くはその域を出ておらず、本市のように、財源確保の視点から一歩進み、公民連携の視点を組み入れて事業を実施しているものはまだ少ない。

そうした中、一部ではあるが、他の地方自治体において、本市と同様に、単なる「広告枠売り」から一歩進んだ事

例も出てきている。

平成22年11月から大阪市では、大阪駅前地下道の広告事業者の公募を行った。

その内容は、単なる広告枠販売（広告枠232か所を一括して広告事業者が取扱う）だけではなく、施設の名称や地下道の案内誘導サイン整備も含めた複合的な企画提案を募集するものであった。

これは、広告収入を得るだけでなく、民間に広告ビジネス実施のメリットを提供しつつ、既存の案内サインを補完するサイン整備を求めることによって、歩行者にとってわかりにくい大規模な地下道において、行政の経費をかけずにわかりやすい案内を実現することを目的としたものである。

この事例などは、単なる広告枠の売り買いという形を超

表2 国の広告料収入実績

国全体の広告料収入実績		収入実績
平成17年度		6,280千円
平成18年度		6,478千円
平成19年度		2,931千円
主な省の取組実績		
名称	媒体	収入実績
総務省	印刷物	32千円 (H18年度)
外務省	〃	840千円 (H18年度)
財務省	〃	4,504千円 (H18年度)
文部科学省	〃	1,000千円 (H17年度)
厚生労働省	〃	331千円 (H18年度)
農林水産省	〃	316千円 (H18年度)
経済産業省	〃	315千円 (H18年度)
国土交通省	〃	141千円 (H17年度)

(行政効率化推進計画等の取組実績から抜粋)

えて工夫を凝らすことで、市民サービスの維持向上、民間のメリット、行政の経費削減を、上手くバランスさせた「三方良し」の公民連携的な取組であると考えられよう。

### 3 横浜市の現況

前述の通り、近年の本市の広告事業においては、公民連携の視点を重視した取組を進めてきているが、ここでは、その方向性がよく現れている事例を紹介したい。

#### ① 最近の事例

(1) 印刷物等  
印刷物等については、従来の通りの広告枠売りによる手法も、重要な財源確保策として広く展開されている。

しかしながら、最近では、民間とのタイアップや広告付きの印刷物提供の事例も多く出てきている。

例えば、教育委員会が、小中学生用の社会科副読本「わたしたちのヨコハマ」「わかるヨコハマ」を、かながわ検定協議会とのタイアップ及び株式会社横浜銀行の協力により作成した事例や、健康福祉局が、介護サービス事業者のガイドブックを民間主導で作成する事例などが代表的なものであるが、これらは、公民

連携として民間の資金により行政経費の縮減を図りつつ、民間のノウハウを生かし、市民に必要な公共サービスを提供している好事例であろう。

また、広告付きの印刷物等を民間から提供してもらう事例も様々な展開がされてきている。

この手法は市民にとって直接的なサービスの維持向上につながることから、特に市民対応が多い区役所などで有効な手法である。従来から、区役所の窓口封筒などにおいて事例があったが、最近では封筒以外に、母子健康手帳のピニールカバーや母子健康手帳交付時の持ち帰り用バッグ、乳児医療証カバーなど、様々なものに広がってきている。

これらは、企業の社会的評価につながることはもちろん、市の経費をかけずに市民サービスの維持を図れることに加え、民間のノウハウによりデザインや品質の良い物品を提供してもらえることで、より市民サービスの向上が図られるという、三方良しの公民連携事例であろう。(写真1)

#### (2) 公共施設

公共施設においても、広告枠(看板等)売りの手法以外に、様々な取組が広がっている。

る。

例えば、中央図書館では、広告収入により地図の設置から維持管理をすべて民間が行う「周辺案内地図」を設置している。(写真2)

中央図書館では、以前から道案内等の問い合わせが多く、紙の地図を壁に貼り対応していたが、この案内地図を設置することが、利用者サービスの向上につながるから、民間からの提案を採用し導入したものである。

この案内地図は、携帯電話に地図をダウンロードすることができ機能が付いているなど、クオリティーの高いもので、市の負担ゼロで市民サービスの向上につながるとともに、周辺の商店等の広告が掲載されることで地域の活性化にもつながる公民連携事例である。

この他にも、施設の活用としては、南区における飲料自動販売機・証明写真機・動画ビジョンの事例がある。施設に自動販売機等を設置したり、広告を掲出するなどの財源確保策は、最近多くの事例を見かけるが、南区の事例はこれに留まらないものである。(写真3)

南区では、それぞれの媒体の事業者公募の際、区の花で

ある桜の保全・PR等につながる企画を提案してもらい、広告収入を得ることはもちろん、売上の一部を桜の保全・活用・普及・啓発等のための「さくら貯金」に寄付してもらうことや、自動販売機等の本体や飲料運搬車、証明写真機の外面や写真台紙、動画ビジョンの筐体などを桜をイメージした南区オリジナルデザインしてもらうなど、事業者と「桜」をテーマにした様々な連携をしている。

これらの取組も、単に財源確保をするだけにとどまらず、「桜」という区の特徴をキーにして、地域の特性に合わせた公民連携を行っている事例であると考えられる。

#### (3) イベント等

イベント等においても、従来からの「協賛企業の募集」から、一歩進んだ公民連携の取組が出てきているが、平成23年1月9日に行われた消防出初式はまさにその好事例である。(写真4)

これは、消防局が、共同で出初式の企画・運営や協賛金募集・運用を実施してもらえ、事業者を公募し、公民連携によるイベントを開催したものであるが、民間と市とがそれぞれの資源を提供し、得意な分野で役割分担をすること

写真3 南区役所証明写真機



写真2 中央図書館周辺案内地図



写真1 バッグ、母子健康手帳カバーなど



で、市の費用負担は最小限にしつつ、内容の充実等のそれ以上の効果を出している。

市民へのPRのためのイベント等は、厳しい財政状況の中では十分な予算が確保できない事業の典型例であるが、公民連携により、民間の資金とノウハウを最大限に活かした実施手法を工夫することで、市の経費負担を削減しつつ、その内容を充実することが可能であることから、今後取組んでいきたい手法である。

#### (4) ネーミングライツ

現在、本市では5施設にネーミングライツが導入されている。

ネーミングライツは、公共施設の維持管理財源を確保するための有効な手法であるが、共創推進事業本部では、それに加え、公民連携の視点から、新たに二つの要素を加えて導入を推進している。

その一つは、ネーミングライツ導入の目的に、新たに民間の資源やノウハウ等の活用による地域活性化を加えたことである。

ネーミングライツは、数千万〜数十億円の収入というその金銭的なメリットの高さに目を奪われがちであるが、民間との連携による地域の活

性化という視点から見ると、ネーミングライツ取得企業等が行う地域貢献も重要なメリットである。(表3)

そして、もう一つは、本市がネーミングライツ導入施設を特定してスポンサー企業を募集するだけでなく、導入施設の選定やその内容について、民間からの自由な提案を募る「提案募集型」公募手法を新たに取組入れたことである。

俣野公園・横浜薬大スタジアムとベイクォーターウォークの2施設はこの公募手法により、民間からの提案を受け入れた事例である。

これらの要素は、ネーミングライツを行政の都合だけの財源確保策として留めるのではなく、民間サイドのニーズやメリット、市民に資する地域貢献、行政の財源確保、をバランスよく保ち、その性質を活かした「三方良し」の取組とするために必要なものがあると考えている。

#### ● 広告事業のルール

これらの事例から見られるように、最近の本市の広告事業は公民連携の視点を加味していくことで、従来以上に様々な展開を図っているが、事業の幅が拡大して行く中

で、これまではなかった問題や課題が散見されるようになってきた。

そこで、共創推進事業本部では、タイアップやネーミングライツなど、新たな手法を広告掲載要綱に明文化してその根拠を明確にするとともに、屋外広告を実施する場合に景観との調和を図るためのルールである「行政財産等への屋外広告掲出ガイドライン」や、公民連携に最適な手法であることから事例が増えているタイアップについてのルールを定める「タイアップに関する留意点」の通知、ネーミングライツを適正に導入するための「ネーミングライツ導入に関するガイドライン」などを策定し、事業の幅の拡大に応じた新たなルール作りにも取組、対応を図っている。

#### 4 今後の展開

横浜市中期4か年計画において、広告事業は「様々な担い手とつくる公共」の取組として位置づけられている。

同計画にあるように、市民ニーズや地域課題の多様化・複雑化の中では、行政とそれ以外の様々な担い手同士が、互いに知恵や工夫を出し合

い、限られた資源を活用しながら、これまで以上に連携をして地域課題・社会的課題の解決に取組まなくてはならない。

また、今後の財政状況を踏まえれば、公共施設の維持管理財源の確保や、財源不足による市民サービスの低下を防ぐことなどが、市政の重要な課題となることは間違いのない。

そのような中、公民連携の一手法としての広告事業は、公共の新しい担い手である民間企業等と行政との連携を図り、これらの課題に対応して

行くための、一つの有効な手法であるものと考えられる。したがって、今後は、民間企業等が、公共の担い手の一つとして地域課題・社会的課題の解決に参画しやすい手法や仕組みをさらに検討・推進するとともに、様々な事例やノウハウを蓄積し、それを積極的にPRしていくことで、参画を拡充していくよう努力していかなくてはならないものと考えている。

表3 ネーミングライツに伴う地域貢献事例

ネーミングライツに伴う地域貢献事例  
＜ニッパツミツ沢球技場の例＞

○球技場ホームページの作成  
<http://www.nippatsu-mitsuzawa.com/>

○球技場を活用したイベント開催  
・朝日新聞ジュニアサッカー教室  
[http://www.nippatsu-mitsuzawa.com/images/jr\\_ss/asahi\\_101102.pdf](http://www.nippatsu-mitsuzawa.com/images/jr_ss/asahi_101102.pdf)  
・ニッパツ・関東理工系大学サッカーリーグ  
<http://www.kanto-rs.com/>



写真4 消防出初式

