

# 公共物等への広告掲載

## 東京都狛江市

人口：76,126 人

面積：6.39 km<sup>2</sup>

### 取組の概要

市の公共物や印刷物等へ有料で広告を掲載し、新たな財源確保を図るとともに、市内事業者を優先的に掲載することにより、地元企業の活性化を図る。

### 取組の紹介

#### 1 取組の背景

- ・ 今後も地方財政の厳しい状況が予測される中で、将来にわたる財政の健全化を図るため、財政基盤強化の取組が必要となり、歳出面における経費の見直しとともに、自主財源の確保を図る必要があった。

#### 2 取組の具体的内容

##### (1) 広告掲載物件

- ① 「住居表示街区案内図」
  - ・ 広告対象 市内 37 か所中 6 か所（うち 18 年度 4 か所）・1 か所につき 1 枠
  - ・ 掲載料 1 箇所 50,000 円／年
- ② 「指定収集ごみ袋（有料ごみ袋）紙帯」
  - ・ 広告対象 12 種類 50 万セット・1 セットにつき 1 枠
  - ・ 掲載料 500,000 円
- ③ 「広報こまえ」
  - ・ 広告対象 平成 18 年 10 月 1 日号から平成 19 年 4 月 1 日号まで 13 回分  
1 号あたり各 6 枠
  - ・ 掲載料 1 枠 25,000 円
- ④ 「ごみ・リサイクルカレンダー 平成 19 年度版」
  - ・ 広告対象 各月 2 枠
  - ・ 掲載料 1 枠 25,000 円
- ⑤ 「狛江市ホームページ（バナー広告）」
  - ・ 広告対象 ホームページ右広告スペース 8 枠
  - ・ 掲載料 1 枠 20,000 円／1 か月

## (2) 広告掲載の基準等

広告掲載に係る取扱いについては、「狛江市公共物等有料広告掲載取扱要綱」及び「狛江市広告掲載基準」に定めるほか、広告媒体ごとに定める取扱基準に基づき実施している。

### ① 規制業種又は事業者

- ・ 風営法第2条の規定により風俗営業と規定される業種
- ・ 貸金業規正法第2条の適用を受ける業種
- ・ 規制対象となっていない業種においても、社会的に問題を起こしている業種や事業者
- ・ 民事再生法及び会社更生法による再生・更生手続中の事業者
- ・ 行政機関からの行政指導を受け、改善がなされていない者

### ② 掲載できる広告の基準

掲載できる広告は、市民生活の利便性を向上させることのできるもので、次のいずれにも該当しないもの。

- ・ 法令等に違反するもの又はそのおそれがあるもの
- ・ 公序良俗に反するもの又はそのおそれがあるもの
- ・ 政治、宗教、意見広告及び個人宣伝に係るもの
- ・ 美観風致を害するおそれがあるもの
- ・ 公衆に不快の念又は危害を与えるおそれがあるもの
- ・ その他掲載する広告として適当でないと市長が認めるもの

### ③ 掲載内容の基準

- ・ 人権侵害、差別又は名誉毀損のおそれがあるもの
- ・ 他をひぼう、中傷又は排斥するもの
- ・ 市の広告事業の円滑な運営に支障をきたすもの
- ・ 公の選挙又は投票の事前運動に該当するもの
- ・ 宗教団体による布教推進を主目的とするもの
- ・ 不当に利用者を誘引し、不安を与えるおそれのあるもの
- ・ 消費者被害の未然防止及び拡大防止の観点、青少年保護及び健全育成の観点から、ふさわしくないもの

## (3) 広告掲載の審査

広告掲載の可否の審査は、狛江市行財政改革推進委員会で行っている。

【広告掲載事例】

- ・ 住居表示街区案内図



- ・ ごみ袋紙帯



### 3 取組の効果

- 平成 18 年度においては、約 335 万円の歳入を見込んでいる。

#### 【広告掲載 歳入等一覧】

(平成 19 年 1 月末現在)

広告掲載物件	掲載料	歳入額	掲載企業数
住居表示街区案内図	50,000	(H17) 100,000 (H18 見込) 200,000	3 社
有料ごみ袋紙帯	500,000	500,000	1 社
広報こまえ	25,000	1,579,500	7 社
ごみ・リサイクルカレンダー	25,000	600,000	5 社
ホームページ	20,000	(見込) 480,000	8 社

### 4 取組中の課題・問題点

- 公共物の中から、広告掲載が可能なものとの視点から、広告媒体の選定を行ったため、応募数が、募集に満たないケースが生じた。
  - 広告掲載が可能なものとの視点では、住居表示街区案内板図のように屋外公共物に広告を掲載しようとした場合、「東京都屋外広告物条例」により、屋外広告物が禁止されている箇所があるなど、法令等による規制・条件等の有無を確認する必要がある。
- 広告効果・広告価値のあるものとの視点から選定が重要である。
  - 企業側は、広告効果を期待して応募してくるので、「多くの市民の方の目に触れる」、「市民の手に届く」などの直接的な広告効果を見込めないもの、広告料に見合う効果が期待できないものは、たとえ広告媒体としても多くの応募を集めることは困難である。
- 広報・HP だけでは認知度が低く、応募が集まりにくいいため、ダイレクトメールの郵送、個別企業への訪問等の PR 活動を行った。

### 5 住民の反応・評価

- 広報掲載後も否定的な意見は寄せられていない。行財政改革を推進している最中であり、そうした観点から一定の理解を得ているのではないかとと思われる。
- 広告主については、半数が地元企業となっており、一定の評価は得ていると思われる。

### 6 今後の課題

- 広告効果の高い広告媒体の選定が必要である。

## **7 今後取り組む自治体に向けた助言**

- ・ 広告媒体によって、広告効果が異なり、応募数が募集に満たない場合もあるため、先進市が実施しているからという理由だけでなく、広告効果や地域事情に合わせて広告媒体を選定することが重要である。
- ・ 広報・HPだけでは認知度が低く、応募が集まりにくいいため、積極的にPR活動を行うことが重要である。

### **(参考) 当該取組内容の関連ホームページ**

<http://www.city.komae.tokyo.jp/index.cfm/36,4326,82.pdf/3%2Epdf>

<http://www.city.komae.tokyo.jp/index.cfm/36,4585,82.pdf/2%2Epdf>

<http://www.city.komae.tokyo.jp/index.cfm/36,4586,82.pdf/3%2Epdf>

**担当部署：企画財政部企画経営室**