

広告事業

神奈川県横浜市

人口：3,544,104 人

面積：437.38 km²

取組の概要

自治体が持つ有形無形のあらゆる資産を広告媒体ととらえ、販売または有償貸与することによって、新たな財源を確保する（タイアップやネーミングライツを含む）。

取組の紹介

1 取組の背景

- ・ 従来から、「広報よこはま」等の広報誌に広告を掲載してきたが、平成 15 年度からは、厳しい財政状況の中、財源確保の必要性から、他の広報印刷物についても積極的に広告を掲載し始めた。
- ・ また、平成 16 年 4 月からは、専任の組織（広告事業推進担当）において、広報印刷物だけでなく、公共施設などにも積極的に広告を掲載することに取り組んでいる。
- ・ なお、専任の組織は、平成 15 年度、職員によるアントレプレナーシップ事業としての検討期間を経て発足したもので、「広告媒体を増やすとともに、広告に関する窓口を一本化することで、事務手続きの効率化や、広告主や広告代理店へのサービス向上を実現したい」という提案が採用されたものである。

※ アントレプレナーシップ事業：職員提案を市長他にプレゼンテーションし、採用されれば人・予算付で事業化されるというもので、市長の発案による事業である。

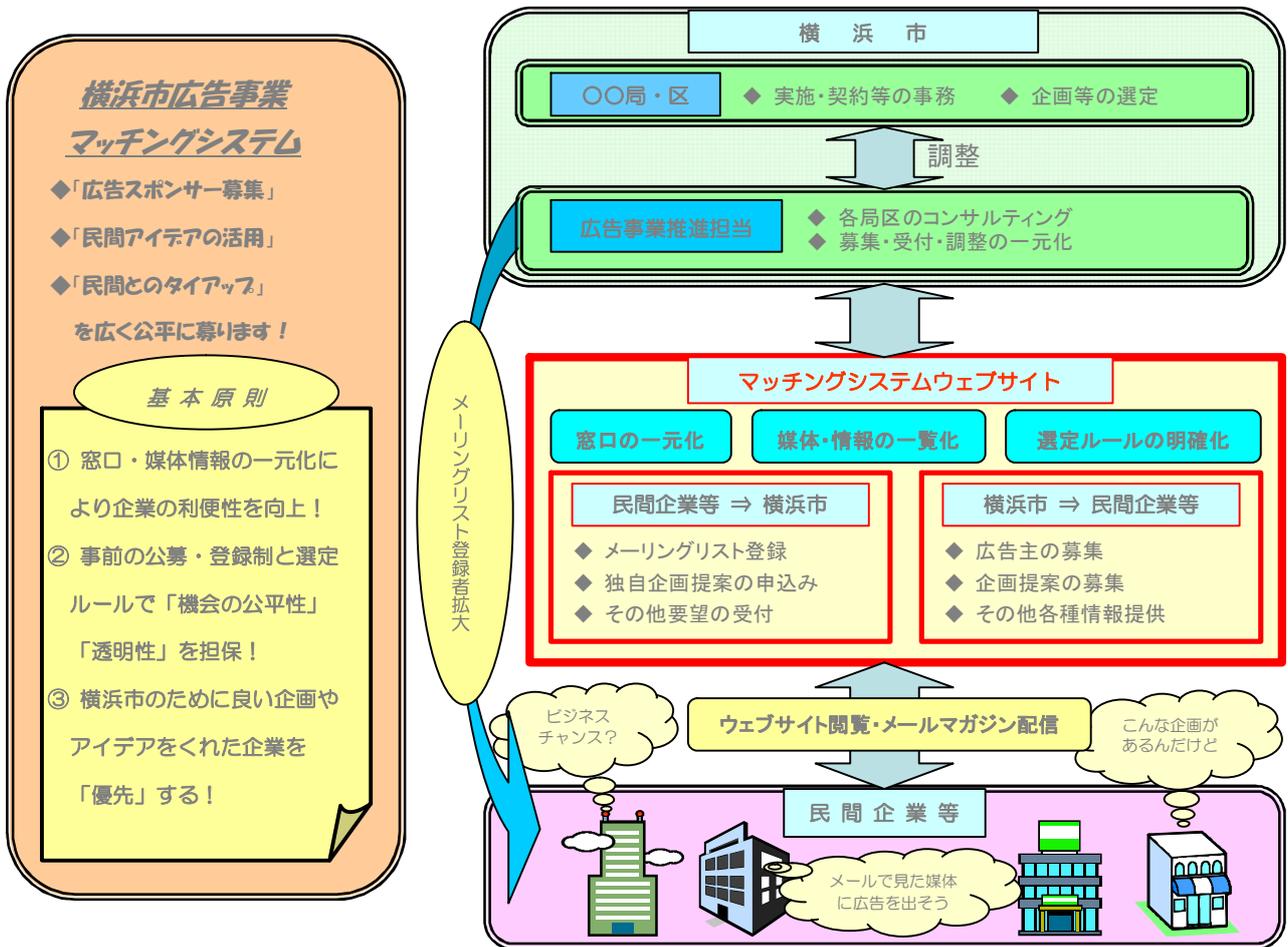
2 取組の具体的内容

- ・ 専任部署である広告事業推進担当が、庁内外の窓口となり、市役所の印刷物やホームページバナー、庁舎壁面等を広告媒体として商品化し、企業からのタイアップ等の提案も一元的に受付けている。
- ・ 現金収入だけでなく、企業と協働で事業を行ったり、企業からの提供物品を市民サービスに活用するなどといった費用軽減策にも力を入れている。
- ・ また、広告主の募集や企業からの提案募集等に当たり、行政ニーズと企業ニーズ・アイデアを、WEBサイトを活用して効果的にマッチングする仕組みとして、「マッチングシステム」を導入している。

【広告事業イメージ図】



【「マッチングシステム」イメージ図】



【広告掲載事例】

- ・磯子区総合庁舎壁面



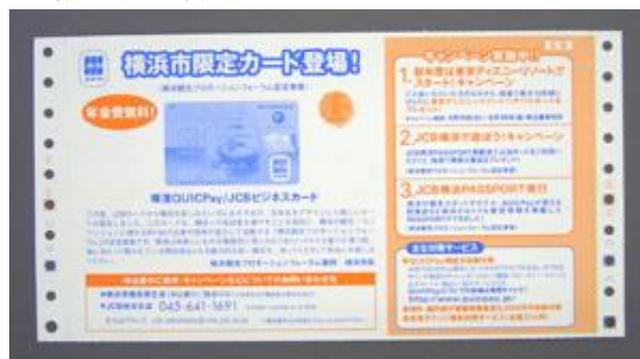
- ・広告付玄関マット



- ・納税通知書送付用封筒（固定資産税）



- ・給与明細書



3 取組の効果

	H16 決算	H17 決算	H18 予算
広告料収入	7,100 万円	9,300 万円	1 億 3,660 万円
ネーミングライツ		4 億 7,000 万円	4 億 7,000 万円
費用節減効果	2,228 万円	5,500 万円	4,600 万円

4 取組中の課題・問題点

- ・ 広告事業はお客様ありきであり、「選ぶ側」から「選ばれる側」になっていることを職員に意識させること。
 - 職員の意識改革については、横浜市職員が 3 万人もいることもあり、とにかく、言い続けるしかない。
- ・ 市民感情への配慮。
 - 市民の理解あつての事業であり、積極的にプレス発表し、報道していただくことによって、市民の認知度を高める努力をしている。
 - また、クレーム対応は理解をいただく絶好の機会でもあるので、「財源確保の一策としてまじめに取り組んでいる」ことをご説明している（その結果、ご理解いただけることが大半である）。

5 住民の反応・評価

- ・ アンケート調査なども行っているが、概ね、「財政状況が厳しいのだから、少しは役人も汗をかけ」というのが意見の大半。「節度や品位を保ちながら実施すべし」との声も合わせると、8割超の意見が賛成である。

6 今後の課題

- ・ 歳入確保の努力がなんらか評価されるような会計制度や、地方自治法の趣旨を踏まえながらも、時代の流れに即した公有財産のあり方などについての、総合的な研究・検討。

7 今後取り組む自治体に向けた助言

- ・ 企業への押し付けにならないよう、気をつけましょう。売れないものは売れません。
- ・ トップから窓口の職員まで、「なぜこんなことをやっているのか？」ということを経営者が共有することが大切である。そうでないと、市民に説明できません。

(参考) 当該取組内容の関連ホームページ

<http://www.city.yokohama.jp/me/gyousei/ad/index.html>

担当部署：行政運営調整局財政部財源課