

広報事業の見直し（広告事業推進に関する基本方針案）について

1 これまでの経過

(1) 第2回審議会（平成24年8月3日）

市長から、以下の2項目を行革審に諮問

①外郭団体における「市としての公益性」の検証について

②広報事業の見直しについて（印刷・広報物の見直し、広告事業基本方針案の検証）

(2) 第3回審議会（平成24年12月20日）

印刷・広報物の見直し基準（案）の妥当性と有効性を検証

2 広告事業推進に関する基本方針策定の考え方

・・・別紙1

3 広告代理店への調査の結果

・・・別紙2－1
別紙2－2

4 新たな広告事業の流れ・基本方針（案）

・・・別紙3－1
別紙3－2

【広告事業推進に関する基本方針（案）の検証の視点】

- 基本方針（案）の妥当性
- 基本方針（案）に基づく新たな広告事業の有効性
- 広告事業において不足している視点はないか

広告事業推進に関する基本方針の策定の考え方

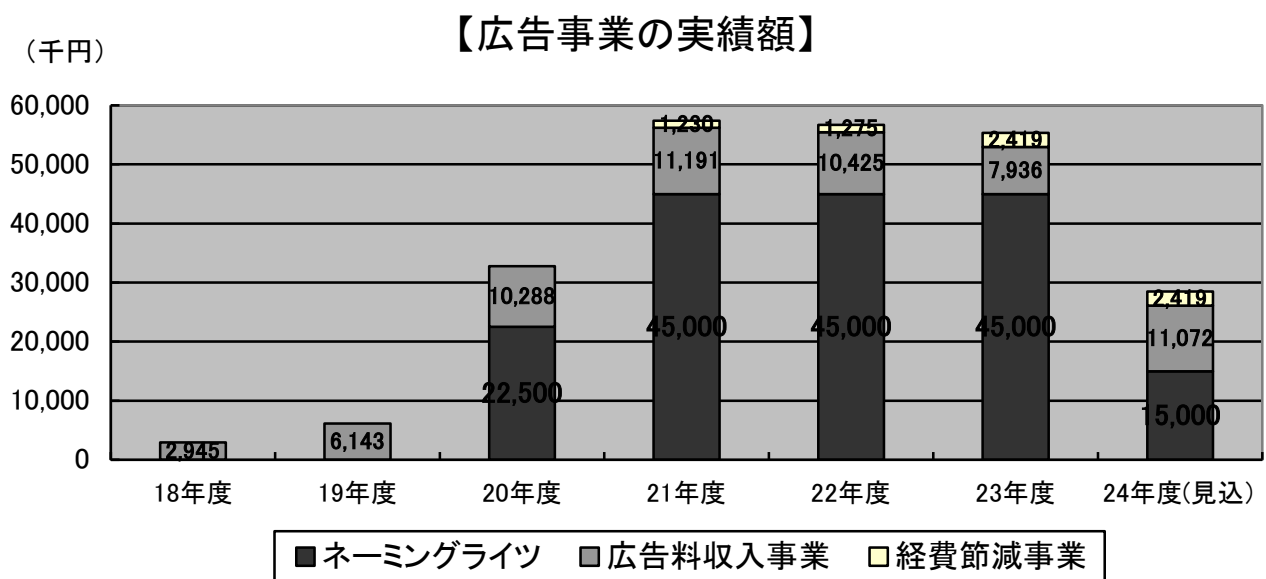
本市では、平成18年度から、市の資産の有効活用による自主財源の確保と、得られた収入による市民サービスの向上等を目的として、広告事業を導入している。

そして、平成22年3月に策定した「静岡市行財政改革推進大綱実施計画（平成22年度～平成26年度）」、更に平成25年2月に改定した実施計画の追加版においても、自主財源確保策のひとつとして位置づけ、その推進に努めてきたところである。

しかしながら、デフレ等による日本経済低迷の影響を受け、平成22年度以降、本市の広告料収入は減少を続けており、この対策として、新規広告主の獲得や新たな媒体の導入、これまで十分活用されてこなかった資産の掘起こしなどが必要となっている。

また、今後は、広告事業を財源確保・経費縮減のみを目的として実施するのではなく、広く市民サービスの向上や地域経済の活性化につなげる民間との連携事業として位置づけ、取り組む必要がある。

このようなことから、ここに「静岡市広告事業推進に関する基本方針（案）」を定め、市として、統一的な考え方のもと、広告事業を推進していくこととする。



【広告事業の実施件数】

	18年度	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度
ネーミングライツ			1	1	1	1	1
広告料収入事業	2	4	7	8	13	13	15
経費節減事業				4	3	5	5
合計	2	4	8	13	17	19	21

「静岡市の広告事業」に関する調査結果〔概要〕

- | | |
|--------|---|
| 1 調査目的 | 広告事業を推進するため、市の持つ資産の広告媒体としての有効性について把握する。 |
| 2 実施期間 | 平成25年5月8日から5月14日まで |
| 3 調査対象 | ウェブページ、印刷・広報物、施設（建物、歩道橋、道路） |
| 4 実施方法 | 市内の広告代理店6社に対し、聞取調査を実施 |

【総括】

昨年度まで広告事業は、行革大綱実施計画に登載した15事業と各課から提案のあった6事業について実施してきたが、今回の調査により、これまで活用されてこなかった資産にも有効性が認められ、新たな媒体として調査を行った歩道橋や道路のネーミングライツについても、興味を示す広告代理店がいくつか見られた。

なお、ネーミングライツについては、これまで市内の代理店は扱ったことがないため、未知数ではあるが、企画提案を受ける形で実現につなげることが可能という意見もあった。

ただ、これまでの広告主の募集方法や選定方法では、広告代理店を有効に活用できず、広告主を集めづらい状況にあったことから、これら手続きを検討していくことが必要と考える。

《特に有効と思われるもの》

種 別	対 象	有効性を認めた代理店
ウェブページ	静岡市中山間地域 オクシズ	年閲覧数 10万件 3社
	しずおか みんなの「しぜんたんけんてちょう」	年閲覧数 4.2万件 3社
印刷・広報物	日本平動物園 園内マップ	年部数 10万部×4回 3社
	給食献立表	月部数 5.7万部 4社
	ごみの出し方・収集日程表	年部数 26万部 4社
施設（ネーミングライツ）	日本平動物園 猛獣館299	年来場者 76万人(園全体) 3社
	歩道橋	全体として 3社
	道路	全体として 3社
施設（看板）	日本平動物園	年来場者 76万人(園全体) 3社
施設（建物内壁面）	J R 静岡駅北口地下駐車場	年駐車台数 19万台 3社

【各媒体に関する調査結果】

1 ウェブページのバナー広告

《有効性が認められたもの》

No.	ページ・サイト	閲覧数	階層	有効性を認めた代理店	広告料の見込
1	市ホームページ 戸籍住民課 窓口利用ガイド	12万件/年	2階層目	2社	5,000円/月程度
2	静岡市中山間地域 奥静岡 オクシズ	10万件/年	トップページ	3社	5,000円～10,000円/月程度
3	静岡市シティ・プロモーション いいねえダイアリー	3.1万件/年	トップページ	2社	3,000円～10,000円/月程度
4	静岡市食の安全・安心 たべしず ねっと	12万件/年	トップページ	2社	5,000円～10,000円/月程度
5	静岡市中小企業人材マッチング支援事業 しずまっち	11万件/年	トップページ	2社	5,000円～10,000円/月程度
6	しずおかみんなの「しぜんたんけんてちょう」	4.2万件/年	トップページ	3社	3,000円～10,000円/月程度

【有効な媒体の条件等】

調査の結果を総合すると、市内企業のバナー広告の媒体として有効なもの条件は以下のとおりであり、これらが多く該当しているほど有効であるといえる。

この中でも、②と③を重要視する代理店が多く、特に②が明確なほど広告主が付きやすい。そのため、広告料も閲覧数とページ内容によって決まってくる。ただし、明確な場合であっても上記の表のとおり、3万件/年程度の閲覧数が必要と思われる。

なお、バナー広告のまとめ売り、広報誌や施設看板等とのセット売り、付帯サービスがあれば有効との意見があった。

①トップページまたは2階層目までのページにあること

②閲覧者がどのような人（閲覧目的や年齢層など）か絞れること

③年間の閲覧数が、市内全世帯の60%程度に相当する18万件（閲覧者が絞れている場合は3万件）以上あること

2 印刷・広報物への広告

《有効性が認められたもの》

No.	印刷・広報物	部数	配付先	有効性を認めた代理店	広告料の見込
1	日本平動物園 園内マップ入場券	10万部×5回	入園者	3社	50,000円～200,000円/回程度
2	食育啓発資料	5.7万部	小中学生	2社	60,000円～120,000円程度
3	病院薬袋	8.5万部	患者	2社	90,000円～100,000円程度
4	給食献立表	5.7万部/月	小中学生	4社	50,000円～120,000円/月程度
5	消防団だより	26万部	全世帯	2社	100,000円程度
6	市議会だより	26万部×4回	全世帯	2社	100,000円/回程度
7	ごみの出し方・収集日程表	26万部	全世帯	4社	100,000円～200,000円程度

【有効な媒体の条件等】

印刷・広報物の有効な媒体の条件としては、以下のとおりであり、これらが多く該当しているほど有効であるといえる。

配付する対象が絞られていて、配付数の多いものが有効となるが、反面、対象が限定されすぎると、広告主が見つからない。

行政の印刷物の中では、確実に全世帯に届く全戸配付が、民間ではできないため、特に魅力が大きい。

なお、市の印刷物に広告を出すことは、広告効果だけでなく、企業の信頼性の向上につながるため、対象が絞られ安価であれば、ある程度少ない配付数であっても、広告主は見つかりやすいとの意見があった。ただし、その場合でも、上記の表のとおり、6万部/年程度の配付数は必要と思われる。

①保存されて、何度も見る内容のものであること

②配付先がどのような人（閲覧目的や年齢層など）絞れること

③年間の配付数が、市内全世帯の60%程度に相当する18万部（配布対象が絞れている場合は6万件）以上あること

3 施設・道路などへの広告

(1) 施設のネーミングライツ・看板・内壁面・マット

《有効性が認められたもの》

種別	No.	施設	利用者数	有効性を認めた代理店	広告料の見込
ネーミングライツ	1	日本平動物園（猛獣館299）	76万人/年（園全体）	3社	数10万円～200万円/年程度
看板広告	1	日本平動物園（園全体）	76万人/年（園全体）	2社	15万円/年程度
内壁面広告	1	市民文化会館	54万人/年	3社	10万円～20万円/年程度
	2	市中央体育館	26万人/年	2社	15万円/年程度
	3	JR静岡駅北口地下駐車場	19万台/年	3社	20万円～30万円/年程度

【有効な媒体の条件等】

1 ネーミングライツ

通常は、プロリーグや全国大会等の会場となり、メディアに取り上げられる施設（テレビ、ネット中継などのある施設）でなければ不可能であるが、地元企業であれば、以下のような条件で、ある程度の可能性が認められる。

ただ、ネーミングライツは、広告主にメリットの少ない媒体であるため、地元企業が社会貢献の一環と捉えて行う場合が多く、そのような考えを持つ広告主が現れるかどうかという問題になる。

また、必ずしも市民に好意的に受け入れられるとは限らないため、既に通称名のある場合は注意が必要であり、新規の施設の方が無難との意見があった。

金額は、1～2円/人×来場者数あたりが妥当と思われる。ネーミングライツだけではなく、看板や内壁面、バナー広告などの付加サービスがあれば条件は良くなる。

①年間の来場者が、10万人以上あること

②広告料が、安価（1～2円/人×来場者数程度）であること

2 看板

来場者向けの看板となるため、施設の認知度が高く、よほど看板設置場所の条件が良くないと難しい。

3 内壁面

来場者が20万人/年以上あり、設置場所の条件が良ければ、ある程度有効と思われる。

(2) 歩道橋・道路のネーミングライツ

【有効な媒体の条件等】

1 歩道橋のネーミングライツ

ネーミングライツの条件としては、安価であることが第一であり、以下の広告料程度であれば、ある程度有効といえる。ただし、歩道橋のネーミングライツについても、広告主のメリットが少ないため、広告主を探すのは難しいとの意見があった。主に、付近の企業、団体等が対象となる。

塗り直しなど、歩道橋本体の整備が前提となる。

①広告料 10万円～20万円/年程度

2 道路のネーミングライツ

道路のネーミングライツは全くの未知数であるが、いくつかの代理店が興味を示している。

広告主は、ネーミングライツを購入することで、正式に名乗ることができるため、学校法人やテレビ局、工場などに売り込むことができるのではないかと意見があった。

また、道路の場合は、実際の広告効果というより企業イメージの向上が目的となり、起点や終点に企業や施設のある2 km程度の比較的新しい道路が有望ではないかと考えられている。

なお、広告料については、比較対象がないため、算定は難しい

4 広告代理店からの意見

- 市の広告事業を、単に利益目的ととられないように、「広告事業は何のために行っているのか」、「この収益を何に活用するのか」を、市民にアピールしていくべき。(場合によっては、媒体に表示すべき)
- ネーミングライツなどの契約が長期になるものについては、その間に不祥事があった場合などの対処を考えておく必要がある。
- 求めがあれば、広告代理店として提案できるものがある。積極的に、提案させてもらいたい。
- 広告代理店が入りにくい募集方法、契約方法となっている。
 - ・定額方式では、代理店は手間賃だけになってしまうため、営業を行うことができない。
 - ・広報誌など、年間の枠で募集があるため、代理店のリスクが大きい。各社、このリスクを含むため、価格が低くなっているのではないか。
 - ・提案の場合は、1社単独の随意契約でないで、提案したアイデアが生かせない。
- 広告だけでなく、媒体の作成が加わると代理店としてはメリットが大きい。

市内広告代理店に対する「静岡市の広告事業」に関する聞き取り結果

【広告事業についての聞き取り】

○聞き取り内容

次の1から3の広告媒体について、①広告媒体としての有効性※、②契約すると想定した場合の金額（概算）、③契約する場合の条件や有効な広告媒体とするための改良点などについて、お聞かせください。

※有効性は、以下の5段階で判定してください。

5:有効 4:ある程度有効 3:どちらともいえない 2:あまり有効ではない 1:有効ではない

1 ホームページ

(1) アクセス数の多いページ

ホームページ	閲覧数	階層	A社		B社		C社		D社		E社		F社	
			有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額
各課の仕事と連絡先	23万件/年	2	5	10000円/月	2	1円/クリック	1	-	1	-	3	1円/クリック	1	-
くらし 静岡市	22万件/年	2	5	10000円/月	3	1円/クリック	1	-	1	-	3	1円/クリック	1	-
職員採用情報	15万件/年	3	2	-	4	1円/クリック	1	-	1	-	3	1円/クリック	1	-
静岡市観光ガイド	14万件/年	2	2	-	3	1円/クリック	1	-	4	10000円/月	3	1円/クリック	1	-

(2) 閲覧者の目的や属性が絞り込めるページ

ホームページ	閲覧数	階層	A社		B社		C社		D社		E社		F社	
			有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額
戸籍住民課 窓口利用ガイド	12万件/年	2	4	5000円/月	4	1円/クリック	2	5000円/月	3	-	3	1円/クリック	1	-
本日の救急当番医	9万件/年	3	2	3000円/月	4	1円/クリック	2	5000円/月	3	-	3	1円/クリック	1	-
不燃・粗大ごみの 出し方について	8万件/年	3	2	3000円/月	4	1円/クリック	2	5000円/月	3	-	3	1円/クリック	1	-
介護保険課 トップページ	6万件/年	4	1	-	4	1円/クリック	2	5000円/月	3	10000円/月	3	1円/クリック	1	-
パスポート申請の ご案内	3万件/年	3	2	3000円/月	4	1円/クリック	2	5000円/月	3	10000円/月	3	1円/クリック	1	-

(3) 市のホームページとは別につくられたページ

ホームページ	閲覧数	A社		B社		C社		D社		E社		F社	
		有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額
静岡市中山間地域 奥静岡 オクシズ	10万件/年	4	5000円/月	4	1円/クリック	1	-	4	10000円/月	3	1円/クリック	1	-
静岡市シティ・プロモーション いいねえダイアリー	3.1万件/年	4	3000円/月	2	1円/クリック	1	-	4	10000円/月	3	1円/クリック	1	-
静岡市食の安全・安心 たべしず ネット	12万件/年	4	5000円/月	2	1円/クリック	1	-	4	10000円/月	3	1円/クリック	1	-
静岡市中小企業人材マッチ ング支援事業 しずまっち	11万件/年	4	5000円/月	2	1円/クリック	1	-	4	10000円/月	3	1円/クリック	1	-
しずおかみんなの「しぜん たいけんてちょう」	4.2万件/年	4	3000円/月	4	1円/クリック	1	-	4	10000円/月	3	1円/クリック	1	-

【広告代理店の意見】

1 閲覧数

最低限必要な閲覧数は、代理店により考え方が違うが、市内企業の広告であれば、市内全世帯の60%程度（18万件）が有効性の目安。

代理店の間では、閲覧者の1～10%がバナー広告を見ると考えられている。

閲覧数を最も重視するという代理店と、閲覧数よりも誰が見ているのかが重要と考える代理店がある。

2 階層

媒体として有効なものは、トップページまたは2階層目まで。階層が進んだ方が、閲覧者の目的が絞れるが、閲覧数が多いことが条件となる。

3 広告料

単価は、閲覧数とページ内容（閲覧する人や閲覧の目的がわかるかどうか）で決まってくるが、まず、広告主が探せるものであるかどうか重要。

現在は、バナーのクリック数に応じて支払う方式が増えている。広告主は見つかりやすいが、月数百円程度となるものが多い。

4 その他

バナー広告だけでは事業として成り立たせるのは難しい。全バナーのまとめ売り、広報誌や施設看板等とのセット売り、付帯サービスがあれば有効。募集方法にも工夫が必要。金額が公表される定額制では、代理店としての利益が少なく、営業ができない。

2 チラシ・カレンダー・広報誌等

(1) 配付部数の多いもの

配付物	部数	配付先	A社		B社		C社		D社		E社		F社	
			有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額
日本平動物園 園内マップ	10万部×4回	入園者	5	5～10万円/回	2	-	1	-	5	10～20万円/回	5	-	1	-
美術館 展覧会チラシ	7.6万部×5回	入館者 関係者	4	-	2	-	1	-	2	-	2	-	1	-
市立病院 駐車券	18万部×2回	駐車場 利用者	5	10～18万円/回 (回収しない場合)	2	-	1	-	1	-	2	-	1	-

(2) 配付先の目的や属性が絞り込めるもの

配付物	部数	配付先	A社		B社		C社		D社		E社		F社	
			有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額
スポーツ施設予約システムの手引き	0.5万部×3回	施設利用者	2	-	2	-	1	-	2	-	1	-	1	-
母子手帳	0.7万部×1回	妊婦	2	-	2	7~8万円/回	3	3~5万円/回	3	-	2	3~5万円/回	1	-
介護保険被保険者証	1.6万部×3回	65歳以上の市民	2	-	2	7~8万円/回	3	6~10万円/回	3	-	1	-	1	-
食育啓発資料	5.7万部	小中学生	2	-	2	-	5	10万円/回	5	6~12万円/回	1	-	1	-
病院薬袋	8.5万部	患者	1	-	5	9万円/回	5	10万円/回	3	-	1	-	1	-
駿河区カレンダー	3.1万部	区民	2	-	4	2~3万円/回	1	-	3	-	1	-	1	-
給食献立表	5.7万部/月	小中学生	5	5万円/月 (紙配付の場合)	5	7~8万円/月	5	10万円/回	5	6~12万円/回	1	-	1	-

(3) 各戸（264,000世帯）配付しているもの

配付物	発行数	配付先	A社		B社		C社		D社		E社		F社	
			有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額	有効性	金額
消防団だより	年1回	全世帯	4	-	2	-	1	-	4	10万円/回	1	-	1	-
市議会だより	年4回	全世帯	4	-	2	-	1	-	4	10万円/回	1	-	1	-
農業委員会だより	年2回	農業者 (16300世帯)	3	-	2	-	1	-	3	-	1	-	1	-
ごみの出し方・収集日程表	1回	全世帯	5	10万円/回	5	10~15万円/回	1	-	5	10~20万円/回	5	10~15万円/回	1	-
静岡市津波避難ビルマップ	1回	沿岸部世帯 (177000世帯)	3	-	3	3~5万円/月	1	-	2	-	1	-	1	-

【広告代理店の意見】

1 配付数・配付先

バナー広告と同様に、市内企業の広告であれば、市内全世帯の60%程度（18万部）が有効性の目安。

配付する相手が絞られていて、配付数の多いものが有効。ただし、絞り込みすぎると広告主が見つからない。

美術館や音楽館の展覧会チラシなどは、展覧会にスポンサーがついている場合が多いため、広告は難しい。

確実に全世帯に届く全戸配付は、民間ではできないため、媒体として魅力。保存されて読んでもらえるものは特に有効。

2 内容

手元に残り、何度も見る内容のものは媒体として有効。すぐに捨てられてしまうものは、印象に残らず難しい。

母子手帳や介護保険被保険者証などは、配付先が限定されているが、受け取る相手の気持ちに配慮する必要があり、広告は難しいかもしれない。

3 広告料

広告料は、広告の大きさ、掲載場所、配付部数、配付先、印刷物の内容によって変わる。

印刷物によって、広告料を目的とするのか、現物の受け入れを目的とするのか使い分けるとよい。広告代理店としては、広告と作成がセットとなった現物方式の方が利益が大きい。

4 その他

広告を加えることで印刷面が増え、作成コストが増える場合がある。

市の印刷物に広告を出すことで、企業の信頼性が向上するため、対象が絞られ、かつ安価であれば、ある程度少ない配付数（6万程度）であっても、広告主は見つかりやすい。

最近では、ポイントカードやライトカードなどの長期保存される媒体が好まれている。

バナー広告や施設看板などとセットになっていると有効。

3 施設・道路

(1)施設のネーミングライツ・看板・内壁面・マット

施設	来場者数	ネーミングライツの有効性						看板の有効性						内壁面の有効性						玄関マットの有効性					
		A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F
市民文化会館	54万人/年	3	4	1	3	2	1	5	1	1	3	2	1	5	1	5	5	1	1	2	1	1	3	1	1
静岡音楽館	13万人/年	3	4	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
市中央体育館	26万人/年	3	4	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
清水庵原球場	5万人/年	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
日本平運動公園 庭球場	4万人/年	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
日本平動物園	76万人/年	5	4	1	5	2	1	5	1	5	5	1	1	5	1	1	3	1	1	2	1	1	3	1	1
賤機都市山村交流 センター	11万人/年	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
女性会館	16万人/年	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
井川少年自然の家	1.7万人/年	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
清水社会福祉会館 はーとびあ清水	6万人/年	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
中央子育て支援 センター	6200人/年	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
クリエイター支援 センター	1.4万人/年	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
市営駐車場 ・静岡駅北口	19万台/年	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	4	5	1	1	1	2	4	1	1	1	1

【概算金額】

1 ネーミングライツ

- ①市民文化会館 100万円/年(A社、B社)
- ②静岡音楽館 30万円/年(A社)
- ③中央体育館 50万円/年(A社)
- ④日本平動物園(猛獣館) 数10万円/年(A社) 200万円/年(B社)、100～200万円/年(D社)

2 看板

- ①日本平動物園 15万円/年・枠(C社)

3 内壁面

- ①市民文化会館 15万円/年・枠(C社)、10万円/年・枠(D社)
- ②中央体育館 15万円/年・枠(C社)
- ③市営駐車場(駅北口) 20～30万円/年・枠(C社)

【広告代理店の意見】

1 ネーミングライツ

ネーミングライツは、広告主にメリットの少ない媒体であり、契約金額も公開されてしまうため、広告代理店は積極的には取り扱わない。企業が、社会貢献の一環と捉えて行う場合が多い。

来場者が年間10万以上あり、極めて安価であれば、ある程度可能性があるかもしれない。金額は、1～2円/人×来場者数あたりが妥当と思われる。

通常は、プロリーグや全国大会等の会場となり、メディアに取り上げられる施設(テレビ、ネット中継などのある施設)でなければ不可能。

必ずしも、市民に好意的に受け入れられるばかりではないため、できるだけ地元企業や関連企業が望ましい。既に通称名のある場合は注意が必要であり、新規の施設の方が無難。

ネーミングライツだけではなく、看板や内壁面、バナー広告などの付加サービスがあれば条件は良くなる。

日本平動物園の場合は、園全体では市民感情として難しい面もあるため、施設ごと行うことが有効。

2 看板

来場者向けの看板となるため、施設の認知度が高く、よほど看板設置場所の条件が良くないと難しい。

3 内壁面

来場者が20万人/年以上あれば、ある程度有効と思われる。

(2) 歩道橋のネーミングライツ

施設の名称	場所	交通量※	歩道橋のネーミングライツの有効性					
			A社	B社	C社	D社	E社	F社
安西歩道橋(国362)	葵区安西5丁目	20千台/日 1.9千人/日	3	4	4	4	2	1
八千代町歩道橋 (井川湖御幸線)	葵区馬場町	18千台/日 —	3	4	4	4	2	1
千代田歩道橋 (流通通り)	葵区千代田6丁目	20千台/日 1.7千人/日	3	4	4	4	2	1
八幡三丁目歩道橋 (南幹線)	駿河区八幡3丁目	23千台/日 2.4千人/日	3	4	4	4	2	1
石田一丁目歩道橋 (石田海道)	駿河区石田一丁目	12千台/日 1.1千人/日	3	4	4	4	2	1
中野新田歩道橋 (静岡IC付近)	駿河区中野新田	26千台/日 0.9千人/日	3	4	4	4	2	1
桜ヶ丘町歩道橋 (桜ヶ丘病院付近)	清水区桜ヶ丘町	19千台/日 —	3	4	4	4	2	1
袖師町第二歩道橋 (清水IC取付道路)	清水区袖師町	12千台/日 —	3	4	4	4	2	1
八坂南町歩道橋 (清水東高校付近)	清水区大手3丁目	18千台/日 —	3	4	4	4	2	1

※交通量は、7:00から19:00時までの自動車交通量(上段)と歩行者・自転車通行量(下段)

【概算金額】

①A社 15万円/年程度 ②B社 20万円/年程度 ③D社 10万円/年程度

【広告代理店の意見】

広告主のメリットが少ないため、広告主を探すのは難しい。安価であれば、有効と思う。

主に、付近の企業、団体等が対象となる。電柱看板と同じような扱いで、広告主に営業していくことになると思う。(電柱看板は2万円/年程度)
契約期間は5年程度ないと、行政としてのメリットはないと思われる。

塗り直しなど、歩道橋本体の整備が前提となる。

実施するのであれば、歩道橋のネーミングライツは、まだ馴染みがないので、ネーミングライツマークなどを作りアピールをしてもらいたい。

(3) 道路のネーミングライツ

施設の名称	延長	交通量※	道路のネーミングライツの有効性					
			A社	B社	C社	D社	E社	F社
国道150号	22.5km	37千台/日 1.6千人/日	4	1	4	4	2	1
中島南安倍線	2.0km	28千台/日 0.9千人/日	4	1	4	4	2	1
静岡草薙清水線 (南幹線)	9.8km	27千台/日 3.0千人/日	4	1	4	4	2	1
三保駒越線	3.1km	22千台/日 2.4千人/日	4	1	4	4	2	1
高松日出線	4.1km	18千台/日 1.7千人/日	4	1	4	4	2	1
池田日本平線 (日本平パークウェイ)	7.3km	1.1千台/日 5人/日	4	1	4	4	2	1

※交通量は、7:00から19:00時までの自動車交通量(上段)と歩行者・自転車通行量(下段)

【概算金額】

①国道150号 300万円/年程度(A社)

【広告代理店の意見】

広告主は、ネーミングライツを購入することで、正式に名乗ることができるため、学校法人やテレビ局、工場などに売り込むことができると思う。
 新しい道路、起点や終点に企業や施設がある道路は、広告主がつきやすいと思う。
 必ずしも大きい道路が良いのではなく、2km程度の比較的新しい道路が売りやすいのではないかと。
 道路の場合は、実際の広告効果というより企業イメージの向上が目的となるのではないかと。交通量や延長は、有効性には関係しないのではないかと。
 道路は、比較対象がないため、金額の算定が極めて難しい。
 募集にあたっては、各社の強みが出せるプロポーザル方式の業者選定が望ましい。
 延長の長い道路などは、実際にネーミングライツを導入するのは難しいのではないかと。

《その他の意見》

- 市の広告事業を、単に利益目的ととられないように、「広告事業は何のために行っているのか」、「この収益を何に活用するのか」を、市民にアピールしていくべき。(場合によっては、媒体に表示すべき)
- ネーミングライツなどの契約が長期になるものについては、その間に不祥事があった場合などの対処を考えておく必要がある。
- 求めがあれば、広告代理店として提案できるものがある。積極的に、提案させてもらいたい。
- 広告代理店が入りにくい募集方法、契約方法となっている。
 - 定額方式では、代理店は手間賃だけになってしまうため、営業を行うことができない。
 - 広報誌など、年間の枠で募集があるため、代理店のリスクが大きい。各社、このリスクを含むため、価格が低くなっているのではないか。
 - 提案の場合は、1社単独の随意契約でないと、提案したアイデアが生かせない。
- 広告だけでなく、媒体の作成が加わると代理店としてはメリットが大きい。

※今回調査を行った市内広告代理店6社は、これまでネーミングライツを取り扱った経験はなかった。

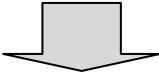
新たな広告事業の流れ

【従来の広告事業】

「行革大綱実施計画」の登載事業を中心に、
広告事業を実施

《平成24年度の広告事業》

- ①行革大綱実施計画登載事業 15事業
- ②課提案事業 6事業



《広告事業の実施》

- ①ネーミングライツ 1事業 (計画登載1事業)
- ②広告料収益事業 13事業 (計画登載10事業)
- ③経費節減事業 4事業 (計画登載1事業)

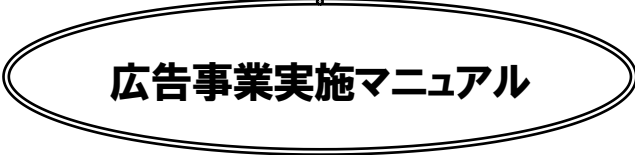
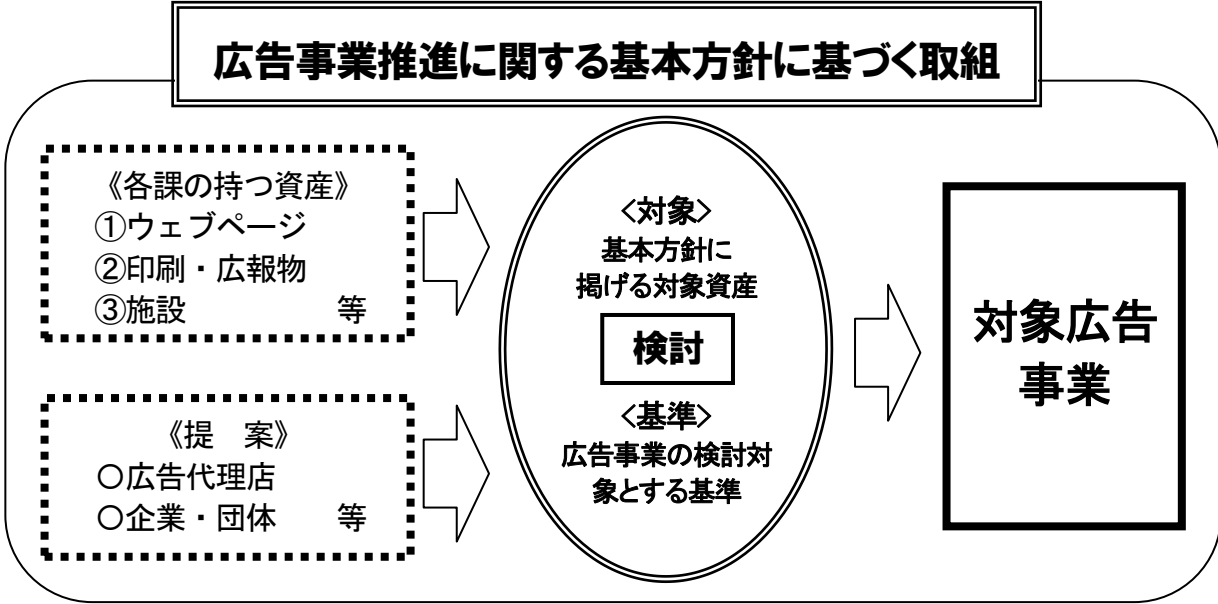
※広告主が見つからなかったもの

- ①広告料収益事業 2事業 (計画登載2事業)
- ②経費節減事業 1事業 (計画登載1事業)

【新たな広告事業】

「基本方針」に基づき検討を行い、「広告事業の目的」の
実現に有効な全ての資産に対して広告事業を実施

広告事業推進に関する基本方針に基づく取組



広告事業の実施

静岡市広告事業推進に関する基本方針（案）

1 広告事業の目的

市が保有する資産は市民全体の財産であり、その管理を任されている市は、これらの財産を有効に活用し、市民サービスの向上と地域経済の活性化につなげていかなければならない。

そのため本市の広告事業は、次の3点の実現を目的として掲げる。

①財政負担の軽減

広告事業によって得られた広告料収入を事業費の一部として充当することにより、市の財政負担の軽減と市民サービスの向上を図る。

②市が保有する資産の有効活用

資産本来の用途や目的を妨げないことを前提に、有効な市の資産に広告を掲載し、新たな収入を得ることで資産の有効活用を図る。

③民間企業との連携

広告事業をとおして民間企業と連携することで、企業の持つノウハウを市の事務事業に活用する。また、企業に市の持つ媒体を効果的に利用してもらうことで、企業の知名度やイメージの向上、社会貢献活動の促進につなげ、地域の活性化を図る。

2 広告事業の対象とする資産

次に掲げる市の資産のうち、「広告事業の目的」を実現するために有効なものを対象に、広告事業を実施する。

ただし、広告を掲載することで、法令等に抵触する恐れのあるもの、資産本来の用途や目的を妨げる恐れのあるもの、市民に誤解や不快感を生じさせる恐れのあるものなど、広告事業に適さない資産については、対象としない。

市の資産	広告の形態
施設またはその一部（広告事業に活用できる市が管理する国、県の施設を含む。）	ネーミングライツ、看板広告、内壁面広告、マルチビジョンやマットなどへの広告
印刷・広報物	パンフレット、チラシ、封筒などへの印刷広告
ウェブページ	ホームページへのバナー広告
その他広告媒体として有効に活用できる資産	車両、ベンチ、ノベルティグッズなどへの広告

3 広告事業推進のための取組

(1) 広告事業推進の考え方

「広告事業の目的」を実現するためには、広告媒体に対するニーズを的確につかみ、より多くの資産を活用すること、また、企業や広告代理店からの提案を積極的に受け入れていくことが重要となる。

そのため、各課が所管する施設や印刷物などから、新たな広告媒体やこれまで十分活用されてこなかった有効な資産を積極的に見出し、広告事業に結びつけるとともに、企業等からの提案を受け入れ、実現につなげる取組を行うものとする。

(2) 市の資産の見直し

市内広告代理店に対する調査結果を基に、広告媒体の有効性の判断基準として作成した「広告事業の検討対象とする基準（案）」に基づき、本市の持つ資産を洗い出し、広告事業の検討を行うこととする。

具体的には、各課が所管する施設や印刷物などのうち、上記の基準に該当するもの全てに対して、広告事業を検討することとする。

なお、既に広告事業を実施しているものについては、更なる拡大を検討する。

また、印刷・広報物に関しては、単に広告事業の実施を検討するのではなく、「印刷・広報物の見直し基準(案)」に基づき、改めてそのものの必要性を十分検証したうえで、広告事業の検討を行うものとする。

(3) 企業や広告代理店からの提案の受け入れ

「広告事業の目的」の一つである「民間企業との連携」を進めるため、企業や広告代理店からの提案を積極的に受け入れる。

特に、新たな媒体や様々な施設のネーミングライツ、各種媒体を組み合わせた広告など、これまでにない企画提案を広く求めるため、市から情報提供を行うとともに、行政管理課が窓口となって、提案の趣旨、内容を十分に把握したうえで、関係する所管課につなげ、導入に向けた前向きな検討を行うこととする。

(4) 取組の詳細

上記の取組の具体的な内容については、広告事業実施マニュアルに定める。

広告事業の検討対象とする基準

No.	資産の種類	広告の形態	基準
1	施設	ネーミングライツ 看板広告 内壁面への広告 マットへの広告 など	<p>行政管理課が実施した調査結果を参考に、広告媒体としての可能性があるものと認められるもの</p> <p>ただし、ネーミングライツにおいて、以下に該当するものを除く。</p> <ul style="list-style-type: none"> ①利用率が大幅に低下してしまう恐れのある施設 ②名勝地などの歴史的価値がある施設 ③公用財産(庁舎、区役所、保健所、消防署などの市が事務執行や事業実施のために直接使用するもの)や学校などの施設 ④行政機関としての機能を併せ持った施設(保健福祉センター、動物指導センターなど) ⑤同一の利用者が長期間にわたって使用する施設(高齢者・障害者等の入所型施設など) ⑥廃止(民営化を含む。)や再整備などの将来計画がある施設
2	印刷・広報物	印刷広告	<p>市民に配付する印刷・広報物のうち、次のいずれかに該当するもの</p> <ul style="list-style-type: none"> ①市内の全世帯に配付しているもの ②年間作成数が18万部以上のもの ③年間の作成部数が6万部以上あり、かつ配付対象者の属性や印刷・広報物に対する目的が明確なもの <p>ただし、申請書、届出書、通知書、納付書に類するものを除く。</p>
3	ウェブページ	バナー広告	<p>年間を通じて公開するウェブページのうち、次のいずれかに該当するもの</p> <ul style="list-style-type: none"> ①トップページまたはトップページから1階層目までのページで、年間の閲覧件数が18万件以上見込めるもの ②トップページまたはトップページから1階層目までのページで、年間の閲覧件数が3万件以上見込め、かつ閲覧目的が明確なもの
4	その他広告媒体として有効に活用できる資産	車両、ベンチ、ノベルティグッズなどへの広告	<p>次のいずれかに該当するもの</p> <ul style="list-style-type: none"> ①民間企業(広告代理店を含む。)から提案のあったもの ②各課が広告媒体として有効と判断したもの
<p>上記の各項目に該当しないものであっても、民間企業から提案のあったもの、各課において広告媒体として有効と判断したものについては、検討の対象とする。</p>			