

東京財団研究報告書

2005 - 17

自治体行政における広告導入の 有効性を高める施策に関する研究

川上和久 明治学院大学法学部教授

東京財団研究推進部は、社会、経済、政治、国際関係等の分野における国や社会の根本に係る諸課題について問題の本質に迫り、その解決のための方策を提示するために研究プロジェクトを実施しています。

「東京財団研究報告書」は、そうした研究活動の成果をとりまとめ周知・広報（ディセミネット）することにより、広く国民や政策担当者に問いかけ、政策論議を喚起して、日本の政策研究の深化・発展に寄与するために発表するものです。

本報告書は、「自治体行政における広告導入の有効性を高める施策に関する研究」（2005年4月～2005年9月）の研究成果をまとめたものです。ただし、報告書の内容や意見は、すべて執筆者個人に属し、東京財団の公式見解を示すものではありません。報告書に対するご意見・ご質問は、執筆者までお寄せください。

2005年10月

東京財団 研究推進部

序文

1. 研究の目的

地方自治体で、行政広報媒体に広告を導入している自治体は、まだ非常に数が少ないが、市町村合併が進み、財政状況の悪化もあいまって、行政広報媒体に広告を導入しようとする動きが、これから強まってくると考えられる。

一方で、広聴・広報をうまく循環させ、住民の理解を得ながら、政策を効率よく遂行していくことも、また求められている。

本研究では、行政媒体に広告を導入している市区町村を対象として、広告導入や広告掲載に際しての広聴・広報体制や検討課題についての調査を行い、有効な広告導入の政策を探った。

2. 研究の経過

市町村調査では、回答があった178自治体中、導入にあたって広報したのが103自治体、広告による収入額を広報で伝えているのは19自治体、導入について、住民から広聴を行った自治体は、7自治体に過ぎなかった。住民に対して理解を求め、住民から意見を聴いて政策に結びつけるよりも、財政状況から、導入してから定着を図る傾向が強い。

広告掲載基準についても、自治体間で、ホームページ上に公開している自治体や、要綱が簡略なもので、実際の運用には苦慮している自治体など、さまざまであった。

3. 研究の成果

こういった結果から、政策提言として、広告導入にあたっての、効率的広聴・広報を展開していく必要性、広告導入後の広報・広聴政策を確立し、住民の意見を十分吸い上げること、広告審査基準を明確化し、かつ自治体間で普遍化すること、そして、自治体横断的に第三者審査委員会を設置すること、スケールメリットを追求し、複数自治体で広告を連携して掲載することによる、新たな広告主の開拓、広告導入に関する情報を集約し、データベース化して効率的に利用できるようにすること、が提起された。

上記の提言を実行していくためには、行政媒体への効率的な広告導入を図るための、自治体横断的な、かつ、広告出稿企業も加わったような、第三者機関が調整にあたることが望まれる。

なお、本研究に助成いただいた東京財団に、深甚なる謝意を表すものである。

平成 17 年 9 月 30 日

研究代表者

明治学院大学法学部教授 川上 和久

研究体制

研究にあたっては、質問表作成、自治体関係者への個別インタビュー、本文の執筆を研究代表者が行ったが、自治体の広報紙・広告掲載基準などの入手、市町村調査の実施、データ入力などの資料収集・整理は、アルバイトを雇用してこれにあたってもらった。

執筆分担

研究代表者がすべてこれを行った。

目次

エグゼクティブ・サマリー	1
要約	2
第1章 行政広報の媒体力と広告導入の必要性	6
第1節 行政広報媒体の変わらぬ重要性	6
第2節 自主財源確保のための広告導入の必要性	7
第3節 導入・継続に当たっての「説明責任」の重要性	8
第2章 自治体における行政媒体への広告導入の実態	9
第1節 市区町村における行政媒体への広告導入の実態	9
第2節 都道府県における広告導入の実態	11
第3章 広告を導入している自治体への広報広聴実態等の調査	15
第1節 「広告導入に際しての広報・広聴に関するアンケート」調査の概要	15
第2節 調査結果	15
1 導入にあたっての広報、広聴、収入額の開示	15
2 住民に理解を求めるための工夫	16
3 広告掲載についての住民からの意見	19
4 広告導入についての検討課題	20
5 広報・広聴全般において直面している課題	22
第4章 政策提言：広告導入政策と住民参画の促進	26
第1節 政策提言1：広告導入にあたっての効率的広聴・広報の必要性	26
第2節 政策提言2：広告導入後の広報・広聴政策の展開	30
第3節 政策提言3：広告審査基準の明確化と普遍化、第三者審査委員会の設置	35
第4節 政策提言4：スケールメリットの追求による新たな広告主の開拓	41
第5節 政策提言5：広告導入に関する情報の集約を	42

終章	自治体行政の今後の課題の一つとして	43
資料 1	広告掲載募集広報の例	45
資料 2	自治体の広告掲載基準・要綱例	50

エグゼクティブ・サマリー

問題の背景

我が国の地方自治体で、行政広報媒体に広告を導入している自治体は、まだ非常に数が少ないが、市町村合併が進み、財政状況の悪化もあいまって、行政広報媒体に広告を導入しようとする動きが、これから強まってくると考えられる。

一方で、広聴・広報をうまく循環させ、住民の理解を得ながら、政策を効率よく遂行していくことも、また求められている。

行政広報媒体は、住民に目に触れる機会が多いだけに、広告導入政策は、政策形成への住民参画への入り口にもなる。

研究の狙い

本研究では、行政媒体に広告を導入している市区町村を対象として、広告導入や広告掲載に際しての広聴・広報体制や検討課題についての調査を行い、それによって有効な広告導入の政策を探ろうとした。

回答があった 178 自治体中、導入にあたって広報したのが 103 自治体、広告による収入額を広報で伝えているのは 19 自治体、導入について、住民から広聴を行った自治体は、7 自治体に過ぎなかった。住民に対して理解を求め、住民から意見を聴いて政策に結びつけるよりも、財政状況から、導入してから定着を図る傾向が強い。

広告掲載基準についても、自治体間で、ホームページ上に公開している自治体や、要綱が簡略なもので、実際の運用には苦慮している自治体など、さまざまであった。

提言の要旨・結論

こういった結果から、政策提言として、 広告導入にあたっての、効率的広聴・広報を展開していく必要性、 広告導入後の広報・広聴政策を確立し、住民の意見を十分吸い上げること、 広告審査基準を明確化し、かつ自治体間で普遍化すること、そして、自治体横断的に第三者審査委員会を設置すること、 スケールメリットを追求し、複数自治体で広告を連携して掲載することによる、新たな広告主の開拓、 広告導入に関する情報を集約し、データベース化して効率的に利用できるようにすること、が提起された。

上記の提言を実行していくためには、広報・広聴機能の拡充だけでなく、行政媒体への効率的な広告導入を図るための、自治体横断的な、かつ、広告出稿企業も加わったような、第三者機関が調整にあたることを望まれる。

要約

本研究では、これまで、非常に少数の自治体でしか導入されていなかった、定期広報紙・自治体ホームページ・その他の媒体など、行政広報媒体への広告の導入について、その実態についての2004年度の研究をもとに、行政広報媒体に広告を導入している自治体を対象として、調査を行い、広告を導入するに当たって、導入について、住民への広報を行ったか、広告を導入するに当たって、導入について、住民から広聴を行ったか、広告による収入額を、住民に広報しているか、自治体の広報媒体に広告を掲載していることについて、住民に理解を求める工夫をしていること、住民から、広報媒体に広告を掲載していることについて、来ている意見など、現在、有料広告の掲載について、検討中の政策課題、全般的に、現在の広報・広聴における困難な課題などを尋ね、178自治体からの回答を得た。

導入について、住民への広報を行ったのは103自治体、広告による収入額を、住民に広報しているのは19自治体、導入にあたって、導入について、住民から広聴を行った自治体は、7自治体に過ぎなかった。

住民に理解を求めるための工夫としては、広告募集や導入の際に、広告導入への理解を求める方法、議会に対して説明責任を果たす方法、広告掲載募集を広報すること自体が、理解を深めてもらう手段になるとする考え方、掲載する広告の「公共性・公平性」を強調したり、広告であることを明示したり、審査基準を示すことで、理解を得ようとする自治体、行政モニターを通して、広告掲載について意見を聞いている自治体などがあつた。

広告掲載についての住民からの意見としては、広告を掲載している企業そのものに対する批判、行政への広告掲載が行政推奨との誤解を招くという批判、行政媒体に広告掲載はおかしいのではないかという批判などがある一方、財源確保の観点からの賛成意見も数多く寄せられている。広報モニター制度によって、システムとして広告導入について意見聴取しているところもあつた。

広告導入についての検討課題としては、基本的には、各自治体とも、行政媒体への広告導入を拡充していきたいとする方向が見られた。だが、市町村合併などで、事務体制の再構築も必要であり、広告掲載の審査基準についても、いくつかの自治体で検討課題となっており、直営か、代理店方式かについても、検討課題となっていた。

広報・広聴全般において直面している課題としては、第一は、広報・広聴をうまく連携させながら、政策評価をどのように的確に行い、フィードバックしていくか、第二は、住

民と行政側の「情報ギャップ」を埋め切れていない現実をどう解決するか、第三に、個人情報保護、第四に、IT化の進展で、より多く住民の声が届くようになったにも関わらず、それを、行政がどのように咀嚼したらいいかという、広聴の施策への反映についても、試行錯誤が繰り返されている現実などが指摘された。

こういった調査結果から、以下のような政策提言が導き出された。

政策提言 1：広告導入にあたっての効率的広聴・広報の必要性

行政媒体への広告導入という新しい政策導入にあたっては、住民の目に触れる媒体だけに、導入の広報を行うだけでなく、広聴・広報を連携させて、住民の幅広い関心と理解を得るシステムを構築する必要がある。

政策提言 2：広告導入後の広報・広聴政策の展開

広告導入の後、広告掲載募集広報は頻繁に行われているが、行政広報媒体は住民にとっても日常接する媒体なので、広告導入による効果についての広報、行政広報媒体への広告掲載の適否も含めた、ネットなども活用した広聴を行い、政策に対する住民の関心の入り口とする。

政策提言 3：広告審査基準の明確化と普遍化、第三者審査委員会の設置

広告掲載基準の要綱を自治体ホームページにアップしているところもいくつかあるが、審査基準をより公開性の高いものにする一方、自治体間で著しい格差がないように、審査委員会については、第三者機関に委託するような形で、より基準の普遍化を図り、公正性を高める努力をする必要がある。

政策提言 4：スケールメリットの追求による新たな広告主の開拓

自治体ごとに広告を掲載するだけでなく、代理店等への委託を通じて、多数の行政広報媒体に同時期に同一広告を掲載するシステムを整えることで、民業とも連携しながら、小規模自治体での広告掲載の困難を解消する方策を模索する。

政策提言 5：広告導入に関する情報の集約を

行政広報媒体への広告導入、展開に関わる情報は、自治体が個々に持っているだけでなく、データベース化して集約することにより、大多数の広告を導入していない自治体が、よりスムーズに導入したり、情報交換ができるようなシステムを整備することが必要。

自治体が、広報・広聴をより充実させて、政策を透明化する一方、住民参画による政策

づくりも求められている。自治体が行政広報媒体に広告を導入する際、住民の理解を得つつ、効率的な広告導入を行い、円滑な運営を可能とするためにも、これまで、必ずしも十分ではなかった広報・広聴を、広告を導入する時点においても、また、広告掲載を住民の理解の下で進めていくためにも、特にインターネットを活用した広報・広聴の連携が不可欠となる。

また、行政広報媒体に広告を掲載する場合、必ず問題とされる点がいくつかある。

自治体行政の中で、政策遂行にあたり、必ずしも効率的に連携がとられていない広報・広聴の連携だけでなく、公的性格を帯びている性質上、公平・公正な広告掲載基準や審査の確立、基準を審査する第三者機関の設立も必要である。また、各自治体が、今後広告を行政媒体に導入するにあたっての、地域企業だけでなく、ナショナルブランドも含めた広告展開が可能になるようなネットワーク化、広告導入に限らないが、政策情報を民間とも協働しながら効率的に集約する仕組みづくりが必要である。

個別の政策を実行していくにあたっては、他の自治体の成功例・失敗例など、さまざまな情報を効率的に集めて政策判断をしていくことが不可欠なのである。そして、こと行政広報媒体への広告導入という政策に限ってみれば、広報・広聴の展開の仕方や広告掲載審査基準、審査委員会の運営、バナー広告掲出の基準など、まとまった指針となる情報データベースがなく、各自治体が、個別の事例をいろいろと調査しなければならないのが現状である。

広告導入の場合、まさに、民間企業も直接関わってくる部分でもあり、こういったデータベースは、民間企業にとっても、ビジネスに結びつく貴重なデータベースになるはずである。

今後は、広告掲載に限らず、指定管理者制度など、官業の民間開放も進み、民間企業が行政に関与してくるケースが非常に多くなっていく。そういった場合に、その変化に対する住民の意識を広聴・広報で適切に把握する一方で、自治体の対応についても、各自治体の対応の相違をデータベース化しておく必要がある。領域によっては、すでに、実績が積み重ねられ、整備されているものがあるが、自治体の裁量が増えれば増えるほど、政策領域ごとの、横断的なデータベース整備が、不可欠となってくるのではないだろうか。それが、結果的には、自治体行政の効率化にもつながり、電子化された時代における、効率的なネットワーク構築にも通じる。

政策領域による行政情報データベースの効率的な構築は、上に述べたように、行政広報

媒体への広告導入に限るものではないが、できる領域から始めることによって、行政の透明度を高め、より行政への信頼と参画を得ていき、民間との協働を進めながら、効率的な行政を行っていくステップにもなろう。

自治体行政における広告導入の有効性を高める施策に関する研究

第1章 行政広報の媒体力と広告導入の必要性

第1節 行政広報媒体の変わらぬ重要性

行政広報は、戦後、すべての自治体によって、GHQの指導の下、行政情報をすべての住民に正しく伝達する目的で始められた。国であれば国民、都道府県であれば都道府県民、市町村であれば市町村民すべてに対して、行政が行っている活動や、行政における問題点を知らせ、政策形成にあたっての、住民からの反応を得る手段となっている。

住民すべてに情報を伝達しているという意味で、行政広報は、住民とのコミュニケーションの手段として非常に重要である。新しい政策を実現しようとするときに、住民の理解や支持を得るための最大の手段ともなる。都道府県・市町村レベルでは、一部の県では公共の場所に置いて無料配布したり、有料頒布するなどしており、全戸配布でないところもあるが、基本的には、ほぼすべての都道府県・市町村で、その定期広報紙を、新聞折込、自治会を通じた配布など配布手段は異なるものの、全戸配布している。

最近では、住民への情報提供媒体として、定期広報紙だけでなく、新しい媒体として、自治体のホームページも、質的拡充が図られてきた。自治体のホームページは、1990年代前半の開設当初は、情報の種類も限られており、地域住民にとって、定期広報紙より情報価値があるとはいえない難かった。観光案内的に地域を紹介するようなホームページも多かった。

しかし、行政の現場でも、IT化が推進されるとともに、行政内部の電子基盤整備だけでなく、「全国ブロードバンド構想」や「電子政府・電子自治体推進プログラム」など、高速・超高速ネットワークインフラ整備や電子自治体の実現が、急速に図られようとしている。

自治体のホームページは、こういった電子自治体構想に基づいて、2000年代に入り、1990年代と比較すると、大きく変貌しつつあるといえよう。自治体のホームページから図書館の蔵書検索や予約ができたり、ライフステージに合わせた諸手続きの案内、電子競争入札なども多くの自治体でできるようになってきている。電子情報による情報公開も、ホームページを通じてできるようになってきている。政策形成にあたってのパブリックコメントや首長へのメール、ネット調査などの広聴システムも、ホームページを通してできるようになってきており、電子会議室なども、低調なところもあつたり、所謂「荒らし」対

策でセキュリティを強化したり、閉鎖しているところもあるが、工夫次第で住民のニーズを吸収する貴重な場になっている場合もある。

このように、地域住民や関連するステイクホルダーとの電子的なインターフェイスを確立していくためのシステム整備が、常時接続のインターネット人口が増加するとともに、飛躍的に充実してきたのである。

現在は、IT戦略会議が目標としてきた、行政諸手続きの電子化も進み、電子政府構想が具体化して、自治体の「ポータルサイト化」「バーチャルコミュニティ化」がますます進んできている状況であるといえよう。

「行政広報紙」「自治体ホームページ」の間の棲み分けが、今後、大きな課題となっていくであろうが、この両者が、これからも、大きな「媒体力」をもって行政の施策を住民に伝達し、同時に、住民から適切な広聴を行っていく際の、最大の手段であるという状況は、今後も続いていくと思われる。

第2節 自主財源確保のための広告導入の必要性

一方で、三位一体改革が進み、自治体は、より、自律的な財政規律を求められつつある。しかし、独自に財源を求め、財政健全化を進めていくのは、簡単なことではない。

行政広報の分野も例外ではない。自治体の広報予算は、他の分野と同じく、対前年比マイナスのシーリングの対象となることが多い一方で、市町村合併など、行政システムの変更の周知や財政健全化のための諸施策など、住民に対する情報伝達機能は、むしろ強化することを求められている。

こういった、相矛盾する課題を実現するためには、削れる予算を削っていくだけではおのずと限界があり、従来とは異なった発想で、行政広報のさまざまな可能性を点検し、その可能性を実現していくしかない。

その、「従来と異なった発想」の一つに、「行政広報への広告導入」という発想がある。

従来、行政側が予算を組んで、テレビや新聞などのマスコミ媒体で、住民への広報を行うことは、日常的に行われてきた。政府広報の、こういったマスコミ媒体への出稿の予算規模は、広告出稿量が多い大手一流企業に匹敵する。また、地方自治体でも、都道府県など規模が大きいところは、地方テレビ局に広報番組を持っているし、定期的に、行政広報の形で新聞に出稿している自治体もある。

しかし、逆に、定期広報紙・自治体ホームページなど、自らが持っている行政広報媒体の「媒体価値」に注目し、そこへの広告導入を図ることで、何がしかでも財政に寄与しようとしている自治体の数は、実は、多くはない。ましてや、そういった施策について、その必要性について、最近、いくつかの自治体で行われている業務の棚卸の発想で、コストを説明し、住民に対して説明責任を果たしている自治体がどれだけあるか、となると、はなはだ疑問である。

第3節 導入・継続に当たっての「説明責任」の重要性

説明責任を果たさないことで、タックスペイヤーである住民などのステイクホルダーが、行政を「他人事」と考え、財政も含む行政全般に対して、関心を示さなくなり、行政がやろうとしているさまざまな試みが、行政内部での閉鎖的理解にとどまり、世論の共感を得られない事態に陥るのは、もっとも避けるべき事態である。

大阪市役所において、労使間の閉鎖的な理解で進められてきたお手盛りの自治体職員厚遇が、世論の厳しい指弾にあったことは、記憶に新しい。「市長への手紙」「タウンミーティング」「パブリックコメント制度」など、世論を忖度しながら政策を実現していく制度が、各自治体で数多く取り入れられているものの、幅広い世論の理解・住民参画を得て政策を実現していく手法が、満足できるレベルにまである自治体は、まだ、ほとんどないと言っていいであろう。

世論の理解を得て政策を遂行していくためには、「広報」「広聴」の効果的・効率的な循環過程を確立して、幅広い住民の参画と理解の不断の努力が重ねられなければならない。本研究は、最近、自治体が少しずつ導入を進めようとしている「行政媒体への広告導入」を例にとり、世論の理解を得ていく手法をどのように確立したらいいかについての提言を行っていきたい。

第2章 自治体における行政媒体への広告導入の実態

第1節 市区町村における行政媒体への広告導入の実態

基礎自治体である市区町村において、行政媒体に広告はどの程度導入されているのだろうか。

社団法人日本広報協会の調査では、市区町村広報紙への有料広告掲載は、平成14年末で2.8%、平成15年末で3.8%、平成16年末で5.7%（161団体）と漸増傾向にある、

市区町村のホームページへの有料バナー広告掲載は、平成15年末では0.7%にしか過ぎなかったものが、平成16年末では1.6%（45団体）と、倍以上に増加している。

川上（2004）は、吉田秀雄記念事業財団の研究助成を得て、平成16年12月に、全国の市区町村を対象に、「広報紙等への広告導入に関するアンケート」調査を行い、2007自治体から回答を得ている（川上和久 「自治体ホームページのポータル化と行政広報の広告導入への諸課題」 財団法人 吉田秀雄記念事業財団 平成16年度《第38次》助成研究参照）。

その調査では、定期広報紙に有料広告を掲載している自治体は、130自治体であった。

広告を導入している自治体の人口規模も、発行部数も、導入していない自治体より大きく、一定のスケールメリットが必要であることが、そこでは明らかにされている。また、広告掲載料金については、掲載する広告の取り扱いを、広告会社と契約し、たとえば、1段25,000円で契約し、広告代理店がマージンを乗せて広告をとってくるような形（代理店方式）や、自治体で掲載料を決めているところ（直営方式）などさまざまで、小規模の自治体では、4.5cm×8.5cmのスペース1コマを、5000円、あるいは、4cm×7.5cmのスペース1コマを3000円を出している自治体もあるし、同じ4程度の5cm×9cmのスペースでも、人口が多い市の規模になると、50,000円と10倍の掲載料金の差が出ている。また、横浜市のように、入札により、2面・7面の下段（左右241ミリ、天地70ミリ分）を、1枠92万円で広告代理店に売り渡しているところもある。神戸市では、記事下1枠（6.5cm×12cm）で315,000円とかなり高額な掲載料であり、札幌市も、人口規模が大きいことから、表4で1回あたり200万円以上の広告掲載料となっており、規模が大きい政令指定都市レベルの自治体では、定期広報紙への広告掲載が、それなりに財政に寄与している。

また、現在ではほとんどの自治体でホームページを開設しているが、その中で、有料の

バナー広告を導入している自治体は、回答した自治体の中で、33自治体にしか過ぎなかった。有料バナー広告を掲載している自治体は、掲載していない自治体と比較し、人口規模も自治体ホームページへのアクセス数も多いことが明らかになっている。

バナー料金は、人口規模が少ないところでは10,000円を下回っているところもあるし、トップページ以外では、横浜市でも5,000円に設定しているところもある。また、千葉県市川市のように、市内事業者の掲載料を、市外事業者の掲載料よりも1割優遇している所もある。

定期広報紙とホームページだけでなく、自治体は、その他の、住民の動線上、もしくは生活空間などに、さまざまな媒体を所有している。それらは、主に、「交通広告」「パンフレット・冊子類」「生活情報」「封筒・通知書等」「放送」「自治体所有のスペース」「その他」の7種類に分類することができる。回答があった自治体のうちで、47自治体が、自治体の所有する交通広告をあげており、大阪市、札幌市、仙台市、名古屋市などの政令指定都市レベルになると、地下鉄なども所有しており、人口も大きいので、車内吊り広告や帯広告なども、非常に大きな単価がとれる。

政令指定都市のような大規模な自治体以外でも、市営バスやコミュニティバスで広告が導入されている。すでに、1年間100万円でラッピングバスを展開しているような自治体もあるが、村営バスなどの小規模自治体のバス事業では、1面で年間5万円程度のところ、コミュニティバスになると、B3サイズで月間1200円などというところもある。

その都度発行するイベント周知などのパンフレットやポスター、冊子類にも、広告を掲載する自治体が出てきており、14自治体がそういった例をあげている。「水源涵養保安林を考えるシンポジウム」の案内パンフレットでのテレビ局や銀行の広告、イベント告知だけでなく、「ごみ減量・資源化の啓発をするためのパンフレット」や、「斎場案内パンフレット」、「特産品宣伝パンフレット」、「観光リーフレット」、「マラソン大会のプログラム」など、こういった広告は多岐にわたる。

また、「わたしの便利帳」や「市民生活マップ」などの形で、市民の利便に供するため、イベントなどの短期的広報、または斎場案内などの限定的な広報ではなく、自治体の基礎情報を掲載した総合生活情報を配布しているところも多い。こういった、総合生活情報への広告掲載は、回答した自治体の中で31例あった。

また、住民が手続きする際の文書や通知書を発行している。「窓口封筒」「水道メーター

検針書の裏面」「国民健康保険の納付書」「納税通知書送付用封筒」などを利用して、広告掲載が試みられている。広告掲載料金を定めて、郵宣企画などの代理店を通して広告掲載を募集する形がどちらかというところが多いが、小規模の自治体では、代理店が作成し、広告が掲載された窓口封筒を、自治体に寄付する形をとっているところもある。

ケーブルテレビ（CATV）や有線放送電話などの放送に分類される媒体で広告を導入している自治体も 26 自治体、あった。

また、自治体では、さまざまな公有のスペースを持っており、それを利用して広告収入をあげようとしているところも 9 自治体ほどあった。

第 2 節 都道府県における広告導入の実態

一方、都道府県における広告導入の実態についても、川上（2004）では 2004 年 10 月から 11 月にかけて調査している。住民向け広報紙で広告を導入している都道府県は、実は、まだ 8 府県に過ぎない。それも、おおむね、発行部数が多い府県がほとんどであった。

もっとも発行部数が多い、大阪府の「府政だより」は、年 10 回発行して、発行部数は約 3,400,000 部。タブロイド版だが、その 6 分の 1 段（65 ミリ×247 ミリ）の広告出稿で、稿料は 945,000 円である。

発行部数もさることながら、この、大阪府「府政だより」の特徴は、住民に対し、行政広報紙に広告を導入している理由について、住民に対して説明責任を果たそうとしていることである。大阪府「府政だより」の 1 面には、「府政だよりは約 340 万部作成し、1 部あたりの単価（配布費用を含む）は 6 円です（6 円のうち府負担は 5 円で、1 円を広告収入で賄っています）」というキャプションがつけられている。

行政広報紙に広告を出稿することに対して、若干抵抗感がある層に対しても、説明責任を果たし、こういった形で、広告出稿が財政に寄与していることを示すことで、理解を得ようとする PR 活動の一環として、こういった姿勢は高く評価できる。

大阪府に次いで発行部数が多い、神奈川県「県のたより」は月刊で、発行部数は約 3,280,000 部。タブロイド版であるが、広告出稿は 1 つの枠が 89 ミリ×120 ミリで、1 枠 1,021,650 円の枠と 1,459,500 円の枠があり、広告代理店への売り渡し契約で年間 96 枠が用意されているから、すべての枠が埋まれば、それだけでも 1 億 2 千万円近い年間広告収入になっている。

埼玉県の「彩の国だより」も、タブロイド版、月刊で2,350,000部と、広告を導入している中ではかなりの発行部数である。「彩の国だより」では、1頁の6分の1の大きさで、840,000円の出稿料となっている。

2004年9月号では、第10面で、「社会保険事務所」、第11面で「医療生協さいたま」が6分の1段の広告を掲載している。「彩の国だより」では、NTTドコモや大学、きもの学院など、公共性の高い団体に限らず、民間団体・企業の広告出稿もある程度活発であり、6分の1段で換算すると、1面分の広告をほぼ毎回確保している。

兵庫県の「県民だよりひょうご」は、月刊で2,289,000部の発行部数があり、タブロイド版であるが、8頁建ての中で、第1面を除く各頁への広告出稿が定められている。

いずれも記事下で、2,3,6,7面に出稿する場合は550,000円、4,5面に出稿する場合は650,000円、8面に出稿する場合は750,000円となっている。広告出稿料の違いは、4,5面と8面がカラー印刷になっていることによる。

このように、一部のスケールメリットがとれる都道府県を除けば、広告導入は、まだ一部にとどまっている。だが、大阪府の例にあったように、計画的に、住民の理解を得る広報戦略をともなつて、広報紙への広告導入を図れば、それなりに理解が定着していくということも示唆されている。

やはり、広報紙の発行も、税金を用いている以上、そのコンテンツが、住民にとって必要なコンテンツであることももちろんだが、今後、効率化を図っていくうえで、広告導入は、もっとも有効な方向であることは間違いない。

ただやみくもに広告導入を図るのではなく、その持つ意味が住民にしっかりと理解され、支持を得られるような、戦略的導入が望まれている。

都道府県レベルで、そのホームページに有料バナー広告を導入している例は、2004年の調査時点ではまだ皆無であった。

しかし、今年度に入り、高知県では、トップページにバナー広告を導入するに至った。高知県では、バナー広告について、平成17年3月から9月までの掲載分を平成17年1月に公募したところ、12の企業・自営業ら計49枠の応募があり、「県ポータルサイトの広告掲載の取扱いに関する要綱」に基づき、順位をつけて決定し、同順位で掲載希望月の総数が同じ場合は、抽選により選定し、「株式会社シティネット」「有限会社室戸エコ」

「全日本空輸株式会社高知支店」「学校法人土佐リハ学院・土佐リハビリテーションカレッジ」「トライアルサポート株式会社」「株式会社高知電子計算センター」の6社を選定した。

(高知県庁ホームページのバナー広告取り扱いについては、

<http://www.pref.kochi.jp/koukoku/index.html> 参照)

高知県は、すでに定期広報紙にも広告を導入している。定期広報紙で広告を導入して、県民からさほど反発がなく、「行政広報媒体への広告導入が、県民の幅広い理解を得ている土壌」を確認した上で、ホームページへの広告導入に踏み切ったのである。

また、大阪府も、同様にトップページへのバナー広告導入に踏み切った。

大阪府の場合、定期広報紙への広告導入による経費節減に実績があり、「大阪ガス」「関西電力」「大阪経済大学」「ピュア大阪(生協)」「関西アーバン銀行」「大阪トヨペット」「大阪弁護士会」「大阪電気通信大学」といった地域の企業・団体だけでなく、「りそな銀行」「アート引越センター(アートコーポレーション株式会社)」などのナショナルブランドも、バナー広告を掲載している。

大阪府の場合には、事務処理の煩雑さを避けるため、直営方式ではなく、広告代理店の宣成社と委託契約を結ぶ形で、バナー広告の枠を提供している。大阪府の場合にも、定期広報紙の「府政だより」ですすでに広告を導入しており、前述したように、広報紙の製作費に占める広告収入の割合を積極的に開示して、県民の理解を求めている。

市区町村では、バナー枠の確保に苦勞している自治体もあるが、こういった、大阪府や高知県のバナー広告導入の成功を機に、より規模が大きな都道府県でも、バナー広告導入に踏み切るところが出てくると思われる。

そうはいつでも、全般的に、まだまだ、定期広報紙への広告導入・ホームページへのバナー広告掲出は、都道府県では不活発だ。しかし、都道府県レベルになると、そのスケールメリットを生かして、交通広告など他の媒体での広告導入による増収も図ることができる。

その代表的な例が、東京都における交通広告の大胆な導入であろう。

東京都は、都営バスや都営地下鉄・都電など、都営の交通機関を有しているが、1949

年に制定された、屋外広告の表示方法を規制する「東京都屋外広告物条例」によって、これら交通機関における広告については、大幅に掲出を制限していた。

こういった規制に対し、石原慎太郎東京都知事は、就任早々の1999年7月、自ら都バスの広告効果の活用に言及し、規制の緩和に乗り出した。石原都知事は、東京都広告物審議会の答申を得て、2002年4月には、施行細則を改正し、路線バスや路面電車の場合は、2.7㎡に規制されていた広告面積が、一気に30㎡および車体面積の30%までに緩和された。

これによって、数多くの、いわゆる「ラッピングバス」が誕生し、導入した年に、一気に6億円以上の広告収入を上げ、大成功を収めた。「政治の決断」によって、東京都のようなスケールが大きな自治体では、一挙に億単位の収入をあげることができるのである。

風致景観の問題など、公共の観点から、無制限にこういった媒体に広告を導入すればいいということではない。むしろ、住民の理解を得ながら、どのように財政への寄与とバランスさせていく政策を展開していくかが問われているといえる。

第3章 広告を導入している自治体への広報広聴実態等の調査

第1節 「広告導入に際しての広報・広聴に関するアンケート」調査の概要

広告導入の有効性を高める施策を探るため、本研究においては、川上（2004）の市区町村調査で、定期広報紙の有料広告、ホームページの有料バナー広告、その他の行政媒体への広告導入を行っている市区町村のみを対象として、「広告導入に際しての広報・広聴に関するアンケート」を行った。

調査概要は、以下の通りである。

（調査対象）

2004年の川上による市区町村調査で、定期広報紙の有料広告、ホームページの有料バナー広告、その他の行政媒体への広告導入を行っているとは回答した285自治体

（調査時期）

2005年8月

（回収数）

178自治体

（調査内容）

問1 都道府県名・市区町村名・人口

問2 導入している有料広告（広報紙・ホームページのバナー広告・その他）

問3 広告を導入するに当たって、導入について、住民への広報を行ったか。

問4 広告を導入するに当たって、導入について、住民から広聴を行ったか。

問5 広告による収入額を、住民に広報しているか。

問6 自治体の広報媒体に広告を掲載していることについて、住民に理解を求める工夫をしていること。

問7 住民から、広報媒体に広告を掲載していることについて、来ている意見など

問8 現在、有料広告の掲載について、検討中の政策課題

問9 全般的に、現在の広報・広聴における困難な課題

第2節 調査結果

1 導入にあたっての広報、広聴、収入額の開示

広告を導入するに当たって、導入について住民への広報を行ったか否かを尋ねた結果、103自治体が「広報を行った」と回答した。

「広報を行っていない」は42自治体、他は不明・NAであった。

また、広告による収入額を、住民に広報しているかどうかを尋ねた結果、決算書でも公表を除き、広告による収入額を広報でより積極的に伝えているのは19自治体に過ぎなかった。

逆に、導入にあたって、導入について、住民から広聴を行ったかどうかを尋ねると、広聴を行った自治体は、7自治体に過ぎなかった。

行政広報媒体への広告導入を行っている自治体でも、導入についての広報は行ってはいないものの、広聴で住民の意見をふまえた上で、という手続きを踏んでいる自治体は意外に少なく、また、行政媒体への広告導入に理解を深め、説明責任を果たしていく一つの方法である、広告収入の広報についても、それを行っている自治体が非常に少ないことが明らかとなった。

2 住民に理解を求めるための工夫

次に、「自治体の広報媒体に広告を掲載していることについての、住民に理解を求めるための工夫」であるが、独立採算の公営企業が実施する場合、「交通局・船舶部・水道局といった公営企業が実施しており、広告掲載は企業として当然の取り組みである（独立採算）。住民に理解を求める工夫はしていない」というように、住民の理解以前の問題、という事情を持っている自治体もあるが、さまざまな方法で、住民への理解を求めている自治体も見られる。

もっとも一般的な方法としては、**広告募集や導入の際に、広告導入への理解を求める方法**である。「昭和58年4月号からの広告掲載について、同年2・3月号の広報紙面上において、広報紙発行部数・経費とともに発行経費節減対策の一環として導入し財政負担の軽減を図る旨を説明」「広報誌の広告掲載の欄の下に『この欄は広告紙面の有効活用をするとともに、市財政収入の一助に寄与することを目的とし、一般の広告を掲載しています』という一文を載せています」「広報誌に広告の募集のお知らせ（不定期）掲載時に、広告掲載の意義についても掲載している」「貴重な情報を減らすことが無いよう工夫しながら、自主財源の確保と地元企業等の振興を図る為、広告掲載を導入したという主旨を説明し、理

解を求める」「広告は町内企業の振興を目的としているという旨、機会があれば周知している」「有料広告掲載の意義と成果について、市報に掲載して市民の理解を求めた」「広報紙並びに掲示により理解を求めた」「HPにバナー広告の目的やバナー広告掲載要領をアップして理解を求める」「市報は広告収入を印刷製本費の一部に充当していることを記載している」「広告掲載箇所に掲載の目的（自主財源の確保）を明記している」「単に広告収入を求めることが目的ではなく、区民等に有益な情報提供を目的としていることを理解してもらいたい」「記者発表によるパブリシティの積極的な活用及びWEBページの活用などにより、情報の周知を図っています」といった工夫が図られている。

また、住民に直接ではなくても、議会との関係で、**議会に対して説明責任を果たすこと**で、住民に結果的に情報を伝達している自治体もある。「定期的に詳細を議会報告している」「議会での説明」などである。

なかには、「一部議会からの要望もあり、特段何も行なわずに広告募集記事を掲載した。区の財政状況が厳しく、区の行政改革の計画にも刊行物の有料広告掲載が掲げられた。その後、計画を実施するに当たり、まず「わたしの便利帳」で広告を大々的に募集するとともに、報道機関へのパブリシティも行なった。（区の刊行物への広告掲載としては、14年7月に発行し、全戸配布した「わたしの便利帳」で先行していたため、その後の広告については、比較的違和感無く受け入れられたと思われる。）」というように、むしろ、議会主導で広告導入に至ったケースもある。

「広告掲出を始める為の理由等を取材先で説明している」というように、広報紙での取材の際に、広告導入についての説明を行っている自治体もある。

「広報紙の読者拡大及び公聴活動の一環として、毎月紙上において広報クイズを実施しており、その景品（地元商店街商品券）に広告収入を充てている。読者への還元が企業のイメージアップにつながる」というように、広告収入を、さらに広報紙への関心に結び付けていこうとする工夫も見られる。

また、**広告掲載募集を広報すること自体が、理解を深めてもらう手段になると考える自治体もある。**

「広報紙・HPとも、広告欄のそばに募集を行なっている旨、及び問合せ先を掲載している」「募集時期には広報紙・HPに募集方法をお知らせしている」「CATVのテロップ放送でスポンサーの呼びかけを行なっている」「市民便利帳への広告掲載について、広報紙で広告募集記事を掲載している」「オフトーク放送の広告放送(午後0時15分からと午後6時30分から)で、広告放送がない日に広告放送のPRを行なっている」などである。

実際、いくつかの自治体で、そのホームページ上に、バナー広告募集のページをかなり詳しく作っている。埼玉県新座市では、PDF形式で取扱要綱や表現基準を市のホームページからダウンロードすることができる。

(<http://www.city.niiza.saitama.jp/21banner/banner.php> 参照)

神奈川県秦野市でも、掲載取扱要領、掲載取扱基準、申込書、取下げ申込書、還付請求書などを市のホームページからダウンロードできる。

(<http://navi.city.hadano.kanagawa.jp/jouhou/banner/> 参照)

千葉県流山市でも、広告掲載取扱要領、広告掲載申込書を市のホームページからダウンロードできる。

(<http://www.city.nagareyama.chiba.jp/section/hishokouhou/banner/banner-bosyu.htm> 参照)

こういった、広告掲載募集の周知自体が、広告導入の一つの広報手段となっている。

別の観点から、行政媒体に掲載する広告の「公共性・公平性」を強調したり、広告であることを明示したり、審査基準を示すことで、理解を得ようとする自治体も見られる。

「町内所在の事業所等に限ること。公共性の高い広告であること」「公正・公平性の厳正な審査」「掲載できる広告については、公共性・中立性を損なうことの無いよう広告審査会を設け、可否を決定している」「広告の内容を審査する審査会を設ける。選定は公平にする為に公開抽選により決定する」「掲載できる広告は、「区民生活に密着した公共性を有するもの」としています。また、掲載順位を、次のように決めています。 国・地方公共団体 公共性の高い企業で、区内に事業所等を有するもの 区内に事業所等を有するもの」「取扱要綱、基準などをHPで公開している」「広く市民により良い情報を提供することを目的として、チラシ・およびパンフレット類に限定し、有料広告に関する取扱基準を定めてい

る」「個々の広告については、記事面等を明確に区別できるよう、「広告」という表示を広告デザインに入れるよう、広告主に協力してもらっています。媒体によっては、広告枠であることを明示する文章又は広告掲載の趣旨を説明する文章を広告枠の付近に掲載しています」「広告主の範囲とその順位について別紙の通り定め、自治体の広報媒体に著しくそぐわないと思われるものは掲載しないよう心がけている」

また、行政モニターを通して、広告掲載について意見を聞いている自治体も少数ながらある。

「市政アンケートにより、市民の意見等を収集している」「広報紙モニターにアンケートで意見を聞いている。(広報紙モニター 市民公募で登録。年2回程度、広報紙『広報とよなか』などの市の広報活動についてのアンケートに回答。平成17年度は155人。)」などである。

3 広告掲載についての住民からの意見

広告を導入している自治体に、住民からどのような意見が来ているのだろうか。

ネガティブな意見、ポジティブな意見の双方がある、

ネガティブな意見としては、

「霊園や斎場が多くて暗い」「広報誌に載っている企業なのに対応が悪かった」「廉価販売を行なっている企業の広告について、同業者から経営の圧迫だとして掲載をやめるよう意見が寄せられた」「あの企業を載せていいのか」「そのような企業は掲載すべきでない」「市HPのトップに営利業者のバナー広告を掲載することへの疑問。また、掲載する場合でもNPO等が望ましいのではといった意見がある」「広告を載せるスポンサーが毎号ほぼ同じ顔ぶれ」「水道検針票の広告にガス会社を掲載したことにより、水道のことなのかガスのことなのかまぎらわしいという声がある」

など、広告を掲載している企業そのものに対する批判がある。

「掲載企業は市の推薦業者だと思う市民もあり、クレームが寄せられた」「区の発行する刊行物に掲載することで、広告企業が優良企業であるかの様な印象を与えてしまうのでは」「行政が広告を掲載した企業を推奨しているのではないかと誤解されたケースがあった」など、行政への広告掲載が行政推奨との誤解を招くという批判もある。

「なぜ公共の発行物なのに広告を載せるのか」「『広報』という性格を考えると、広告掲載はそぐわない。市民合意は得ているか。何の為に載せるのか」といった、基本的に行政媒体に広告掲載はおかしいのではないかという批判である。

ポジティブな意見としては、

「広告を増やして収入増を図るべき」「広告を掲載して財源確保(市民からの税金を少しでも減らす手助け)することは喜ばしいこと」「行政が自主財源を確保する為、努力することはいい事である」「経費削減のためにも良いと思う」

といった、主に財源確保の観点からの賛成意見が目立つ。

また、広報モニター制度によって、システムとして広告導入について意見聴取している自治体もある。

「広報モニター制度を活用し、アンケート調査を実施、以下のような結果となった。今後参考としていく。広告数を増やして欲しい。(2件)・カラー面で掲載して欲しい。(1件)・今と同じでよい。(9件)・掲載しない方がよい。(1件)・本来は掲載しないことが望ましいが、財政面を考慮するとやむを得ない。モノクロで目立たないように、品の悪いものは載せない。レストランなどは良いのでは。区の広報誌なのだから、区内のものに限ったものが良い。」

「試行掲載(平成15年2月・3月)直後の平成15年2月26日～3月12日に実施した「広告について」のモニターアンケート項目の「広告掲載」では、「好ましくない10.7%」「特に意見がない29.8%」を除き、約60%が肯定している。また、17年3月実施の同様のモニターアンケートでは、「好ましくない8.5%」「特に意見がない37.0%」を除き、約55%が肯定している。なお、個別の意見としては、15年1月(試行分の募集期間)民間情報紙から民業圧迫との声が寄せられたが、区の財政状況、広告掲載にいたる経緯、行政区報の品位を保ち、広告枠を無制限に拡大する考えがないことなどを伝えて、理解してもらった。」

などである。

4 広告導入についての検討課題

広告導入への検討課題だが、基本的には、各自治体とも、**行政媒体への広告導入を拡充していきたいとする方向が読み取れる。**

「新規広告媒体の開発」「広報誌のみの有料広告から更に、市の封筒・HPバナー広告などに拡大し、歳入増を検討している。」「有料広告の拡大を検討中。商業的な催し物の記事。HPへの広告掲載など」「広報紙およびHPへの有料広告の導入」「市HPへのバナー広告の掲載。不定期発行物（各種冊子・パンフレット等）」「可能な広告媒体があれば検討し追加していきたい」「公共施設の壁面に有料広告の掲出」「公共案内板・競輪場などの公共施設における広告掲載やネーミングライツ、市民向けの冊子への導入などを検討していく予定がある」「有料広告について、財源の確保対策として広報紙・HP・各種印刷物等の広報媒体を対象に実施に向けた全庁的な取り組みを検討しており、掲載基準・募集等運用形態（委託の有無等）等を具体化し、実施可能な広報媒体について、H18年度から有料広告を掲載したいと考えています」

など、媒体の範囲を広げて、広告を拡充していこうとしている自治体が多く見られた。

一方で、**市町村合併などで、事務体制の再構築**をしていきながら、協議を重ねている自治体もある。「行財政改革の一環として有料広告掲載は今後も必要と思われる。しかし、現在広域合併を控え、広告掲載を含め様々な事務事業について協議中。」「来年3月に合併を控えており、広告を継続するかは新市において検討」「合併に伴う暫定措置として、支所(旧新津市)の広報で広告を掲載している。今後、政令指定都市となった場合の広報を検討する中で、広告の継続について議論することとなる」

など、合併によって、広告を導入している自治体とそうでない自治体間の調整が必要になることが示唆されている。

広告掲載の審査基準についても、いくつかの自治体で検討課題となっている。ホームページへのバナー広告導入については、

「定期発行の広報誌は年間を通じて原稿があふれている状態。配布を町内会に依頼している為、ページ数を増やして重くすることは困難な為広告を掲載するのは難しい。市のHPは昨年6月アクセシビリティがJIS企画になり、バリアフリーなHP構築が求められていることから激しい動きをする広告は認めないなど、ウェブ広告に関する基準を作成す

る必要がある。」

というように、アクセシビリティとの整合性を指摘する自治体もある。他にも、

「庁内に広告物ガイドライン等策定の検討会を立ち上げ、全庁的な広告掲載基準の作成を行なっています」「現在、公共性を有するもの（ガス会社・教育・医療関係）などに限っている広告主を、一般業種までに広げるかどうか。」「掲載内容の詳細な基準。使用してはいけない表現など、具体的かつ厳格な基準作り」「応募があった場合、全てを掲載するわけにはいかないのでは、何らかの選定基準が必要」

など、広告掲載基準について、さらに検討が必要という自治体もいくつかあった。

また、直営か、代理店方式かについても、検討課題となっている。

「範囲・規模の拡大をした時に、広告募集を直営 代理店委託とかにできるか。」「広告募集について直営方法（職員が募集活動）か代理店方式とするか。」

などの意見があった。

5 広報・広聴全般において直面している課題

今回の調査では、広告導入だけでなく、現在の自治体の広報・広聴における課題についても意見を求めた。

そこで出てきている意見は、「行政広報」が、多様化する市民生活の中で、さまざまな変革を必要としていることが浮き彫りとなっている。

その主なものをあげると、第一は、**広報・広聴をうまく連携させながら、政策評価をどのように的確に行い、フィードバックしていくか**ということである。

「広報・公聴活動の改善・見直しに取り組んでいるが、市民の満足度やニーズの把握、施策への反映が課題である。いわゆる成果や効果の分析とその判断基準の明確化」

「本町の広報誌は、市民と行政が情報共有し、協働してまちづくりを考える為の広報活動の一つである。しかし、現状は住民の意向に沿った情報発信をしているか不透明であり、的確に住民の情報ニーズを捉えているとは言いがたい。組織体系を含め、広報活動と公聴活動の連携の充実が必要であり、月1回発行の広報誌はもとよりHPなど電子媒体を利用した広報活動の充実も求められている」

「市民からの多様な要望・意見・苦情等とその対応をデータベース化し、公開すること

により、行政情報の共有化と有効活用を推進する必要がある。」

「広報誌を重要なツールとして、いかに住民の身近な話題を正確に広報し、又、住民側から『こうあってほしい』と思えるような広報にする為の公聴活動を行なっていくことが課題です」

「広報においては市政情報の発信の担い手として一極化されてはいるが、HP等の普及により、職員全てが積極的に情報発信を行ない、タイムラグを最小限にする工夫が必要となってくるのではないかと。公聴については、意見・苦情・相談のどこまでをして公聴の範囲とするのか不明確である。」

「本市では、毎月1日と15日の月2回発行としている。今年の4月から1日号は「お知らせ版」、15日号は『地域ブランディングマガジン』とし、役割を明確に区別し発行しているが、市民からの評価をいかに得るかが課題」

「行政と住民との情報共有が求められる中、広報の重要性が求められるが、片一方の情報発信とならないためには、広報部門はまだ足りない感がある。より一層「公聴」の重要性が増すのでは。」

など、広報・広聴をうまく連携させながら、広報・広聴施策の充実を図り、住民の満足を得るための方法論について、多くの自治体が頭を悩ませているのが分かる。

第二は、住民と行政側の「情報ギャップ」を埋め切れていない現実を、どうするかである。行政側としては、伝えたい情報が数多くあるにもかかわらず、それがすべて伝え切れていない。しかも、住民側でも、その絞り込まれた行政広報でさえ、どれだけの人たちが接してくれているかに不安を訴える声が数多くあった。

「市役所内の情報が集約されない。市で伝えている情報と市民が知りたい情報に差がある。」「新聞折込で配布しているが、企業が多い千代田区では、どの程度必要なのか、読んでいるのか、把握するのが難しい状況である。」

「広報 広報誌の各世帯への配布率が下がっている為、行政情報の市民への周知率が落ちていることが問題である。これは広報誌の配布を新聞折込で行なっていて、新聞購読世帯が急速に減少していることが要因となっている。HPの充実等で補充しているが、今後、コンビニ・銀行への配布も検討している。」

「当区では、月3回発行の広報誌の配布を町会自治会委託2回と新聞折込1回で行なっ

ている。どちらも一長一短で全戸配布に至らない。現状では予算をかけずに確実に全世帯へ届ける手段が無く、大変苦慮している」

「広報誌を各行政区で班回覧しているが、世帯主だけが見ることが多く情報が全ての人になかなか行き渡らない。一人でも多くの人に親しんでもらえるような広報紙作りが課題である。」

「1人世帯の増加などによる地域の連帯感の希薄化により、広報・公聴のあり方（住民に何を伝えればよいか、住民は何を求めているのか）の根本的なものが今までと異なりかなり多様化してきています。その状況において、広報誌がどれだけ有効な情報媒体になり得るのか、たゆまない変化が必要と思われます」

「市民のニーズが多様化しており、施策に満足する市民の範囲が限られ易い。広報について言えば、情報を選択する優先順位づけが難しい。どの情報を詳しくどこで発信するかなど。」

など、行政情報についてのニーズが多様化している中で、限られた情報を伝達する難しさが浮き彫りになっている。その意味では、住民が参画しやすいような、関心を持つような情報提供をどのようにしていくか、感度を向上させる必要がある。

第三に、**個人情報保護**についても、これまで以上に広報において慎重な取り扱いが求められている。

「個人情報の取扱には十分に注意を払っていますが、今後は今まで以上に広報の編集作業において、情報保護の視点から慎重に扱っていく必要がある。」

「公聴 市民とのパートナーシップを目指し、開かれた行政や情報公開が求められている一方で、個人のプライバシー保護の問題もあり、どのような公聴のあり方が望ましいか広報・公聴事業展開における、個人情報の取扱について、的確に方の趣旨を推進させることが重要であり、困難とまでは行かないものの注意を払う必要があると認識している。」

「個人情報保護法の関係で、広報紙の編集や報道機関への情報提供のあり方、情報源との取扱調整などが非常に難しい。」

といった、広報が不可避免的に持つ住民情報の開示と個人情報保護の兼ね合いの難しさが指摘されている。

また、第四に、IT化の進展で、より多く住民の声が届くようになったにも関わらず、それを、行政がどのように咀嚼したらいいかという、**広聴の施策への反映**についても、試行錯誤が繰り返されているようだ。

「市民参加やインターネットによるメール等で、ダイレクトに市民の声が届くようになった反面、個々の権利主張が強まり、公共性・多数決という民主主義の原則(当然少数意見も充分尊重されなければならないし、出来る限り反映させる事が望ましいが)による対応が困難となりつつある。)

「インターネットが普及した現在、メールで来る匿名の意見に対してどこまで対応したらいいのか・・・今後課題になってくると思う。」

「公聴活動により寄せられた市民の声を政策に結びつける仕組みが確立しない。」
といったように、広聴のとりまとめにも課題が山積しているようである。

第4章 政策提言：広告導入政策と住民参画の促進

これまで、市区町村・都道府県による広告導入の現状と、問題点について、広告を導入している市区町村へのアンケート調査の結果などをもとにして整理してきた。

現在、行政広報に広告を導入している自治体は少ないとはいえ、主に財政上の理由から、市町村合併などを機に、広告を導入する自治体は、今後増加していくことが予想される。

そこで、すでに導入している事例も交えながら、行政媒体への広告導入を、政策として成功させ、住民が満足し、評価するようになるための、広報・広聴の循環過程を確立する政策提言を、以下に行っていきたい。

第1節 政策提言1：広告導入にあたっての効率的広聴・広報の必要性

まず第一に、自治体における数多くの政策がそうであると同様、行政広報媒体への広告導入にあたって、「広聴・広報を効果的に行う」ことが必要である。

今回、市町村アンケートを行った中では、広告導入にあたって広聴を行った自治体は、わずかに7自治体に過ぎなかったが、住民に対して、広告導入にともなう問題点・収入見込みなどの情報を開示する広報を行い、判断材料を提供した上で、広聴も効率的に行う必要がある。

以下に、広告導入時に広報を行った例をあげる。

広告導入について、住民の理解を求める広報を行った自治体の例：近江八幡市

滋賀県近江八幡市は、昭和58年4月から定期広報紙で広告を導入しているが、導入にあたり、広報誌「おうみはちまん」2月号・3月号で、以下のように理解を求めている。

広報紙に広告掲載：実施は4月号から（2月号）

皆さんと市政を結ぶパイプ、広報「おうみはちまん」に商業広告を掲載することになりました。4月号から実施の予定で、目下、掲載の方法、募集の要領について検討しています。

広報「おうみはちまん」は毎月1回、17,800部を発行し、市内の全世帯に無料でお届けしています。B5判サイズ（縦181ミリ横257ミリ）で、ページ数は平均12～14頁。1ヶ月の印刷費用は平均45万円程度（1部当たり約25円）です。

ご存知のように本市の財政は、昨年度一般会計決算で実質的に1億円近い赤字を出すなど苦境にあります。今回の決定は、広告料収入によって財政負担を軽減するとともに、広報活動を充実しようとするものです。

広告の募集方法、応募規定は、次号でお知らせします。係では、広告の掲載について皆様のご意見、ご要望をお待ちしています。

広報紙に広告を掲載 最終ページとその前のページで実施

申し込み発行日の前月5日前までに完全原稿で(3月号)

先月号で一部お知らせしましたように、広報「おうみはちまん」に商業広告を掲載することになり、4月号から実施を予定しています。

これは、作成経費節減対策の一環として行なうもので、広報紙としての体裁を損なわないように最終ページとその前ページに次の広報掲載基準などにより掲載します。

掲載基準・規格と費用

〔広報「おうみはちまん」広告掲載基準〕

広報に掲載する広告は、広報紙の性格上、その品位を妨げないイメージ広告が望ましく、市民に不利益を与えない中立性のあるものとする。なお、次のようなものは原則として掲載しません。

人事募集、会員募集の広告

意見広告

政党・政治団体の広告

宗教関係の広告

個人の名刺印刷またはその疑いのあるもの

資金などいわゆる“町の金融(サラ金)”に関するもの

商品穀物取引に関するもの

不動産の広告

国の法令、および条例、規則に違反し、または抵触するおそれのあるもの

公の秩序、および善良の風俗に反し、または反するおそれのあるもの

本市、または他の公共団体が広告対象の製品、商品、もしくはサービスを推奨してい

るかのような表現のもの

その他、これらに属さないもので広報広告として適当でない認められるもの。

〔広告掲載の費用、および大きさ〕

最終ページ 147ミリ×222ミリ、20万円。

ただし、左右を二コマに区切り、それぞれ別の広告を掲載することもできます。この場合の掲載費用は10万円ずつ。

最終ページの前のページ 147ミリ×110ミリ、8万円。

ただし、この場合は分割しません。

なお、色彩については、スミ1色でいずれの広告もケイで囲むこととします。

4月号からの実施に先立って、今月号の最終ページで見本を掲載しました。参考にしてください。

申込みは規格財政課へ

発行日の前月の5日前までに完全原稿にして企画財政課まで申し込んでください。なお、申込み多数の場合は、市にて調整し掲載いたします。

そのほか、広告掲載についてくわしくは企画財政課までお問い合わせください。

近江八幡市の場合、導入前の事前広報で、 広告導入の理由と、 広告掲載の方法、
広告掲載基準について広報している。

埼玉県坂戸市の例

埼玉県坂戸市でも、「広報さかど」平成16年7月1日号で、有料広告制度の導入にあたっての、広報を行っている。

市では、財政状況改善の一助として有料広告の制度を設けることにしました。公共施設や広報などへの広告を新たに募集します。

掲載募集施設等

市庁舎（市民ホール内）

一般庁用車

ゴミ収集車

広報さかど

掲載要件

次に該当するものは掲載できません。

- ・ 市の公共性、中立性及びその品位を損なうおそれのあるもの
- ・ 風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律第 2 条の適用を受ける業種であるもの
- ・ 貸金業の規制等に関する法律第 2 条の適用を受ける業種であるもの
- ・ 政治活動、宗教活動、意見広告及び個人の宣伝に係るもの
- ・ 公の秩序または善良の風俗に反するおそれのあるもの
- ・ その他掲載をすることが適当でないと視聴が認めるもの

掲載期間

9月1日(水)～

募集期間

7月1日(木)～30日(金) (期間後は随時募集)

掲載料金等 左記の通り

申込み

申込書に必要書類を添えて、市役所管財課へ申し込んでください。申込み後、内容を審査し掲載の可否をお知らせします。

詳しい資料や申込み書類は、財政課窓口にて用意してあります。

詳しくは、財政課財政担当(内線153)へ

広告導入の理由については、財政状況改善に触れている一方、広告募集のほうに主な重点が置かれているが、程度の差はあれ、こういった広報が少なくとも重要であると同時に、広聴についても、現在、行っている自治体は少ないものの、住民の自治体財政に対する関心を喚起する意味でも、行う必要があろう。

具体的には、情報開示をした上で、「広告導入の是非」について広聴した上で決定する自治体もあろうし、導入の大枠については維持した上で、「広告スペースの比率」「制作費に占める広告掲載料比率の目標」「広告審査基準」など細目について、広聴で意見を求める方

法もあろう。特に、市町村合併で新たにゼロベースから議論する場合、こういった広聴の活用自体が、地域へのアイデンティティを高めていく契機にもなる。

いずれにしても、自治体の財政に寄与すること、広告導入によって経費が節減される結果、より多くの情報提供が可能になること、適切なターゲットに対して適切な広告情報が提供されれば、それ自体が、住民にとって、行政媒体を通した、より満足度が高い情報提供になること、適切なターゲットを考えていくプロセスにおいて、行政広報の質自体も、より受け手にとって満足度が高いものになっていく可能性があることをしっかり伝えたい。要は、広告導入にあたっての説明責任を徹底していくことが重要なのである。

特に、自治体のホームページがポータルサイト化している都市部においては、バナー広告の導入も増えていくと思われるが、バナー広告の導入という政策について、その必要性を広報し、導入している自治体へのリンクなども交えつつ情報提供すれば、パブリックコメントなどの形で、住民からの意見も集まりやすくなる。インターネットを利用したネットアンケートやネットモニター制度を運用している自治体も、札幌市や神奈川県など、規模が大きい自治体を中心に徐々に増えてきており、電子自治体構想を活性化する契機にもなる。

問題点も、本研究で示したように、いくつか集約できるわけだから、そういった点についての行政当局の考え方も示しながら、HP上のワークショップ形式で、政策を集約していくことも可能だろう。

行政広報媒体への広告導入は、予算規模的には非常に規模が小さい施策だが、他の施策と異なり、多くの住民が接することになるので、利害関係がある一部の住民ではなく、多くの住民の関心を喚起することが可能である。また、行政広報媒体のあり方そのものを広報するという意味でも、政策を身近に感じてもらう契機となる。広告導入にあたり、広報・広聴を連携することで、住民参画のマインドを醸成する効果も大きい。

第2節 政策提言2：広告導入後の広報・広聴政策の展開

広告を導入した後も、その政策について、住民の理解を得続ける努力が求められる。広告導入によって、どういった効果があったか、広報している例として、さきに、「広報紙制作費の大阪府の広報紙の例をあげた。「府政だより」では、「6円のうち府負担は5円で、1

円を広告収入で賄っています」というキャプションが付されているが、導入後も、その政策効果について広報し、政策についての広聴を継続することが求められている。以下に、本格的に、広報で広告導入の理解を求めた山形県上山市の例をあげる。

広告導入後、理解を求める広報の例：山形県上市市

山形県上市市は、平成 15 年 6 月から「市報かみのやま」に有料広告を掲載しているが、平成 17 年 2 月 1 日号の小特集 「市報の有料広告」で、2 頁にわたる特集を組んでいる。

「ご覧ください ご利用ください 市報の有料広告」と題する、以下の記事である。

上市市は、平成 15 年 6 月から「市報かみのやま」に有料広告を掲載しています。

全国の市町村で、広報紙に有料広告の掲載をしているのは 3 1 1 6 団体のうち 1 1 9 団体、約 3・8%となっています((社)日本広報協会・平成 15 年度市区町村広報公聴活動調査)。また、山形県内の市町村で広報紙に広告を掲載しているのは、今のところ上市市だけです。

本市が、市報に広告を掲載することにした目的と、これまでの経緯をお知らせします。

地域産業の P R を効果的に

月 2 回発行している市報は、市の施設や事業についての情報をはじめ、国・県等の公共機関の情報や市内の地域活動を市民のみなさんにお知らせするためのものです。

そして、発行日から数日以内に市内のほぼ全戸に配布される市報の特性を生かせば、地域の産業活動を効果的に P R する広報手段になります。

増える情報量と必要な財源

市報のページ数は、年々増加しています。

これは、みなさんにお知らせしなければならない情報量が増えたり、記事を読みやすくするために写真や図を多く使ったりしているためです。

そこで、財源を確保して市報をより読みやすくすることと、安価な料金で効果的な広告を掲載することにより地域産業の振興を図ることに目的に、市報への有料広告の掲載を行

なっています。

市報の公共性を守るために

無制限に市報に広告を掲載することは、肝心の記事が疎かになったり、広告の内容によっては、公共性を損なったりすることになりかねません。

そこで、市報の広告は、「お知らせコーナー」4～5ページ分の下1段に掲載することにして、広告の内容についても制限しています。

【市報に掲載できない広告】

政治活動、宗教活動、意見広告や個人的宣伝

風俗営業のうち、青少年の健全育成を阻害する恐れがあると認められるもの

公共の秩序や善良の風俗に反するもの

その他市長が適当でないと認めたもの

市報印刷製本費のおよそ29%の広告収入

平成15年度に掲載した広告は、97件。211万5千円の収入がありました。この金額は市報の年間印刷製本費約740万円のおよそ29%に相当します。

広告を掲載した業種は商工業が多く、次いで旅館等観光業となっています。継続的・定期的な掲載依頼がある一方、1回だけの掲載依頼が約半数を占めています。

依頼主のみなさんからの様々な反響

広告依頼主のみなさんからは「地元の(店)企業としての知名度を上げるには、大きな効果があった」「求人広告を出したらすぐ応募があった」といった反響がありました。

また、「効果がほとんどみられなかった」「広告が載っていることを知らない人もいた」といった声も聞かれました。

掲載できないケース

広告を申し込んでいただいても、掲載できなかった場合があります。

これは、申し込みが印刷の締切日に間に合わなかったり、地域産業に振興を図るという掲載の目的から個人的な内容の公告については、掲載できなかったりしたためです。

魅力ある市報づくりを目指して

市報に有料広告を掲載してから約1年半。市報1号当たりの平均広告数は約3ページ分で、通常はまだ掲載枠に余裕があります。市は、広告欄をより多くの方から利用していただけるように努めます。

市報は、よりきめ細かに市の情報をお知らせする役割が益々大きくなっています。

市は、みなさんのご意見を聞きながら魅力ある市報づくりを目指します。

問い合わせ 庶務課広報公聴係 内線211

このように、地域産業の活性化に寄与し、財源を獲得する必要性、広告収入の寄与、公共性を守るための基準や、依頼主からの声も掲載し、住民の理解を求めている。

また、商工会指導課長や消費者サークル会長の意見も、以下のように掲載している。

広告の2つの目的

広告には、例えば大売出しなどを宣伝して短期間に売り上げをアップさせるという目的と、企業の存在や経営姿勢などを多くの人に周知するという2つの目的があります。

前者の目的のためには新聞等の折り込みチラシで商品の値段や写真を具体的に詳しく載せることが効果的です。しかし、市報の広告はチラシとは違った後者の目的として有効です。

上山の企業としてがんばっている姿を市民に広報することは、すぐに効果が見えないかも知れませんが企業のイメージアップにつながります。そして、このような広告には、市報の広告はとても効果的です。

多くの企業が、市民のみなさんに自社の活動をアピールしてほしいと思います。

(上山市商工会指導課長 武田君夫さん)

市報の読者として

市報を読んでいて求人広告を見つけると「この会社で職員を募集している」ということがパッと目に入ります。

市内の企業が広告という形で市の財源に協力し、そのことが市内全戸の目に触れることは画期的なことです。

「お知らせコーナー」は、最上段の帯のスペースと最下段の広告欄のバランスがとれていると思います。市報全体のレイアウトや文字の太さなどから読みやすさを工夫していることが感じられます。

記事の量が多くて読みたい記事を見つけるのに苦労するときがあるので、広告欄も含めて簡単な目次があれば便利です。

市報をじっくり読んでいるつもりでも、広告に気づかない方もいるので、市民向けのPRも必要かもしれませんね。

(消費者サークル「上山市水曜会」会長 安藤和子さん)

行政媒体への広告掲載の募集そのものについては、多くの自治体で積極的に行っている(今回の調査で入手することができた資料の中で、典型的なものを、巻末の<資料1>にいくつかまとめてあるので参照)。

だが、上山市のように、行政媒体に広告を導入した場合、少なくとも、定期広報紙にこの程度のスペースを割り、特集を組んで、「**地域産業の活性化への寄与**」、「**財源を獲得する必要性**」、「**広告収入の寄与**」、「**公共性を守るための基準**」を示し、理解を求めることが必要とされるのではないだろうか。

また、広告収入を広報している自治体も19自治体と少なかったが、広告を導入している自治体のホームページにおいて、広告の収入額が公開されている自治体は、ごく限られている。

少なくとも、自治体のホームページにおいて、行政媒体に導入されている広告収入がどの程度であるかについて、などを含め、不断の広報が必要であろう。

そういった、住民がもっとも目にしやすい広報の分野でのコストパフォーマンスを含めた情報開示の姿勢が、自治体が行っている施策の効果についての、住民も交えた政策評価のシステムに結びつき、「説明責任を果たし、緊張感が生まれる行政」に通じていくはずである。

また、自治体が持っている行政モニター制度などの広聴制度を利用して、たとえば、広告主の適格性や、公共性の観点からの意見などについて、広告の導入時だけでなく、ある程度継続的に意見を聴取することも必要である。

その意味でも、自治体のホームページ活用は有用であろう。ネット調査やネットモニタ

一制度などを活用しながら、より多くの住民が、施策に関心を持ち、住民の参画のもとで、政策を洗練されたものにするよう努力する必要がある。

第3節 政策提言3：広告審査基準の明確化と普遍化、第三者審査委員会の設置

行政が広告を掲載する以上、「行政とその広告を掲載する企業は別である」という認識は、非常に重要である。新聞広告が、新聞社と密接に関連しているという印象を持つ読者はあまりいないし、厳しい審査基準が設けられているので、新聞広告に接する側は、ある種の信頼感を持っていても、「新聞社の推奨」という印象は持たない。

その意味でも、広告掲載に関して、明確な審査基準が要求される。

今回の調査では、多くの自治体の広告審査基準を入手することができた。前述したように、自治体のホームページ上に広告掲載の取扱い要綱をアップしている自治体もいくつかある。それらの中で、非常に詳細に広告審査基準を設けている例を二つあげたい。

広報紙、ホームページ、その他の構築物に広告を導入している立川市では、以下のような公共物等有料広告掲載取扱い要綱を設けている。

立川市公共物等有料広告掲載取扱い要綱

(目的)

第1条 この要綱は、市の財政収入の確保及び地元企業の活性化を図るため、市がその公共物に掲載する有料広告の取扱いについて必要な事項を定めることを目的とする。

(広告掲載の対象)

第2条 広告の掲載ができる公共物等は、次の各号に掲げるものとする。ただし、市長が広告掲載を妥当でないと認めるときは、掲載ができないものとする。

- (1) 市が発行する刊行物及び印刷物
- (2) 市のホームページ
- (3) 市の構築物
- (4) その他広告掲載が可能と認められるもの

(掲載できる広告の基準)

第3条 掲載できる広告は、市の品位を損なうおそれのないもので、次の各号のいずれ

にも該当しないものとする。

- (1) 風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律(昭和23年法律第122号)第2条に掲げる営業に該当するもの
- (2) 公の秩序又は善良の風俗に反するおそれのあるもの
- (3) 政治活動及び宗教活動に係るもの
- (4) 社会問題、意見広告及び売名的個人の宣伝に係るもの
- (5) その他掲載する広告として妥当でないと認められるもの

(広告掲載の順位)

第4条 広告の掲載を希望するものからの広告掲載希望が同一の公共物について複数ある場合は、掲載する広告の順位は、次の各号とする。その場合において、同一の広告掲載位置に2以上の同順の者から申し込みがあるときは、抽選により決定する。

- (1) 公共団体、公社、公団、公益法人及びこれらに類する者に係る広告。
- (2) 私企業(民間企業)のうち、公共的性格のある企業で、市内に事務所等を有する者に係る広告。
- (3) 前2号に掲げるもの以外の私企業(民間企業)及び自営業で、市内に事務所等を有する者に係る広告。
- (4) その他掲載する広告として妥当であると市長が認めるものの広告。

(広告掲載料)

第5条 広告の掲載料は、広告の作成経費、広告の掲載を希望する公共物等の種類や広告の掲載位置、広告掲載の期間、広告の規格・大きさ、広告の効果及び類似広告の市場価格等を勘案し、市が定めるものとする。ただし、市長が認めたときにはこの限りでない。

(広告の募集)

第6条 広告の募集は、原則として公募するものとする。

(広告掲載審査委員会)

第7条 広告掲載の可否を決定するため、立川市広告掲載審査委員会(以下「委員会」という。)を置く。

2 委員会は委員長、副委員長及び委員で構成する。

3 委員長は、行政管理部総務課長を充て、副委員長は、総合政策部企画制作課長を充て、委員は、別表に定める職員を充てる。

4 委員長不在の場合には、副委員長が職務を代行する。

5 委員会の庶務は、行政管理部総務課において処理する。

6 委員長は、掲載の可否を決定したときは、その結果を広告の掲載ができる公共物等を所有する部署（以下「所管部署」という。）に通知するものとする。

（広告主の責任）

第8条 広告の内容に関する一切の責任は、広告主が負うものとする。

（広告掲載物を管理する部課が定める取扱基準）

第9条 所管部署は、広告掲載の位置及びその規格、掲載期間等の広告掲載に伴い必要となる事項について別に基準を定めるものとする。

2 所管部署は、前項の基準により、広告掲載に係る事務を処理するものとする。

3 所管部署は第1項の基準を定めるときは、あらかじめ委員会の審査を受けなければならない。

（委任）

第10条 この要綱の施行について必要な事項は、行政管理部長が定める。

附 則

この要綱は、平成15年2月28日から施行する。

この要綱は、平成16年4月1日から施行する。

この要綱は、平成16年9月1日から施行する。

別表 （第7条関係）

「広告掲載の基準」「審査委員会」については、ほぼすべての自治体で、程度の差はあれ、設けている。高知県でのバナー広告導入例でも、広告掲載の順位をつけているが、高知県や立川市のように、「広告掲載の順位」についても定めているところは少ない。

その意味では、「公益に資する」という姿勢が、明確に出ていると評価することができよう。

横浜市も、ホームページで、非常に詳細な要綱を設けている。広告事業について、「横

浜市では、広報印刷物や公共施設等を広告媒体として提供する事業を行っております。市民の皆様のご大切な資産を活用することで得られた広告料収入は、市政の財源として有効に役立てられます」と、その財政への寄与を強調しており、「広報印刷物」(区が発行している広報物も含む)「WEBページバナー」「公用車ホイールカバー」「庁舎・施設」「市営地下鉄・バス」のそれぞれについて、ほとんどの場合、広告掲載料を含めてホームページ上で、案内している。

(<http://www.city.yokohama.jp/me/zaisei/ad/> 参照)

広告掲載の基準については、「横浜市広報印刷物広告掲載要綱」と「横浜市広報印刷物広告掲載基準」を設けている。他の媒体についても、これを準用している。

2003年2月20日に制定された「横浜市広報印刷物広告掲載要綱」では、広告の範囲について、第3条で、以下の各号のいずれかに該当する広告をしないことを定めている。

- (1) 公序良俗に反するおそれのあるもの
- (2) 政治性のあるもの
- (3) 宗教性のあるもの
- (4) 社会問題についての主義主張
- (5) 風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律(昭和23年法律第122号)に定める風俗営業広告
- (6) 個人又は法人の名刺広告
- (7) その他掲載する広告として妥当でないと認められるもの

こういった掲載の可否について疑義が生じた場合、広告物の掲載の可否を審査するため、立川市と同様に広報印刷物広告掲載審査委員会を設けて、審査にあたることになっている。

このほかにも、広告スペース及び広告収入予定価格、広告スペースの売渡し、広告取扱業者の決定、広告スポンサーの募集、選定、広告原稿の作成などを定めている。

また、「横浜市広報印刷物広告掲載要綱」第3条に定めた広告の範囲の詳細を、同じ時期に「横浜市広報印刷物広告掲載基準」を制定して定めている。

ここでは、基本的な考え方として、「横浜市が発行する広報印刷物に掲載する広告は、社

会的に信用度の高い情報でなければならぬため、広告の表現は、それにふさわしい信用性と信頼性を持てるものでなければならぬ」と定め、以下の8つの項目に関わる業種・業者の広告は掲載しないとしている。

- (1) 風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律で「風俗営業」と規定される業種
- (2) 風俗営業類似の業種
- (3) 消費者金融
- (4) たばこ
- (5) ギャンブルにかかるもの
- (6) 規制対象となっていない業種においても、社会問題を起こしている業種や業者
- (7) 法律の定めのない医療類似行為を行う施設
- (8) 民事再生法及び会社更生法による再生・更生手続中の業者

また、広告それ自体も、以下の広告については掲載しないと規定している。

人権侵害、名誉き損、各種差別的なもの

法律で禁止されている商品や、無認可商品、粗悪品などの不適切な商品、サービスを提供するもの

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

非科学的又は迷信に類するもので、利用者を迷わせたり、不安を与えるおそれのあるもの

社会的に不適切なもの

国内世論が大きく分かれているもの

誇大な表現(誇大広告)の禁止(根拠となる資料を要する。)

根拠のない表示や誤認を招くような表現

例: 「世界一」「一番安い」等

射幸心を著しくあおる表現の禁止

例： 「今が・これが最後のチャンス」等

人材募集広告については労働基準法等関係法規を遵守していること。

一般的告知広告における裸体等

広告する商品等とは無関係に、単に目立たせるための裸体姿等必然性のないもの

告知広告における裸体等

出品作品の一例として掲出するものは、その都度適否を検討する。

広告する内容等とは無関係に、単に目立たせるために添えた裸体姿等必然性のないもの

暴力や犯罪を肯定し助長するような表現

残酷な描写など、善良な風俗に反するような表現

このほかにも、「人材募集広告」、「語学教室等」、「学習塾・予備校等」、「外国大学の日本校」、「資格講座」、「病院、診療所、助産所」、「施術所（あん摩マッサージ指圧・はり・きゅう・柔道整復）」、「薬局、薬店、医薬品、医薬部外品、化粧品、医療用具（健康器具、コンタクトレンズ等）」、「いわゆる健康食品、保健機能食品、特別用途食品」、「介護保険法に規定するサービス・その他高齢者福祉サービス等」、「墓地等」、「不動産事業」、「弁護士・税理士・公認会計士等」、「旅行業」、「通信販売業」、「雑誌・週刊誌等」、「映画・興業等」、「占い・運勢判断」、「結婚相談所・交際紹介業」、「調査会社・探偵事務所等」、「労働組合等一定の社会的立場と主張を持った組織」、「募金等」、「質屋・チケット等再販売業」、「トランクルーム及び貸し収納業者」、「ダイヤルサービス」、「規制業種の企業による規制業種以外の広告」の26種の業種について、その表現内容を細かく規制している。

その他にも、割引価格の表示や比較広告、無料での参加・体験、責任の所在、内容及び目的が不明確な広告、肖像権・著作権、宝石の販売、個人輸入代行業等の個人営業広告、アルコール飲料の広告などについて、表現についての規制をかけている。

実際、横浜市のように、かなり細かい審査基準を設け、ホームページ上で公開しているところもあれば、小規模自治体では、基準作りの人的コストをかけられないところもある（今回の調査で入手した広告掲載審査基準のその他の例については、資料2参照）。

住民の側から見ると、自治体によって基準がまちまちだと、「この自治体ではOKだったのに、なぜあの自治体では駄目なのか」といった問題も起こりえる。

その意味では、市町村合併で、広告掲載基準も新しい基準が求められている機会に、自治体における広告掲載について、「横浜モデル」なども参考にしながら、共通する一定の基準を設けるような審査の普遍化が、より図られてもいいのではないだろうか。

また、第三者機関が、審査基準について情報を収集しつつ、モデルケースを提示し、不服審査も受託するといったように、「審査の外部委託」を行うことが考えられてもいいだろう。

また、こういった第三者機関に、広告掲載の基準についての情報を集積し、前述したような一定の基準を確立していくことが望まれる。それによって、広告掲載の効率化も図ることができよう。

第4節 政策提言4：スケールメリットの追求による新たな広告主の開拓

現在のところ、大規模自治体では、広告掲載の公募がますます順調である。都道府県レベルでは、高知県が多くのバナー広告応募を得たように、定期広報紙でも広告枠が埋まっている状況である。だが、小規模自治体では、広告を導入してもコストが引き合わないことから、広告導入を躊躇しているところも多い。また、地域の企業の広告は、広告掲載取扱要綱で優先扱いになっているところもある一方で、公共性の点で、推奨してはいないかと誤解される懸念もあり、ライバル企業との競合も目立ちやすく、「民業圧迫」のクレームがつく場合もある。

市町村合併によって、各自治体の人口規模は拡大しているとはいっても、その意味では、やはり、小規模の自治体は、広告掲載に苦勞することになる。だが、逆に、埼玉県など、一部都道府県の広報紙に導入されているようなナショナルブランドであれば、第三者機関なり広告代理店が間に入り、全国の広報紙や自治体のホームページでほぼ一斉に広告が掲載されるということで、広告効果は絶大なものになる。

小規模な自治体にとっては、個別に広告掲載を交渉するようなコストがかからず、人口比で掲載料を割ればわずかな金額かもしれないが、コストをさほどかけずに広告収入を確保できるメリットは大きい。

もちろん、「民業圧迫」との批判、特に、地方でのシェアが高い地方新聞との競合も出てくる可能性があるが、読者性向の調査などマーケティングを徹底することで、適切な棲み分けや、メディアミックスなども展開していく余地はあるはずである。

それだけでなく、自治体と広報紙読者・ホームページにアクセスする住民の間のマーケティングに基づいた広告展開がなされていない現状の中では、ますます、間に立つ第三者機関なり広告代理店が重要となる。スケールメリットを追求する発想で、クライアントのニーズと自治体の連携を図っていくことが重要になる。

その意味では、自治体の広報媒体への広告掲載について、連携型の展開ができるような体制を構築していくことが求められる。

第5節 政策提言5：広告導入に関する情報の集約を

今回の研究において痛感されたのは、広告導入という政策が、広報という、住民との最大のコミュニケーションルートの活性化に通じる契機であるにも関わらず、個々の自治体が、いわばバラバラに対応している非効率性であった。

もちろん、各自治体の個別の事情もあり、「地方分権」の時代であるから、各自治体の判断を尊重しなければならない。しかし、広告を導入しようとした場合に、「広聴・広報を導入に際してどのように行ったか」「導入後の広聴・広報をどのように行っているか」「広告掲載の審査基準を、地元の事情に合わせ、どの自治体がどのように作成しているか」「審査委員会で問題になった事例にはどのようなものがあり、どのように処理したか」「各自治体での広告出稿の現状」などの、いわゆるデータベースが整備されていない。

また、今回の調査でも明らかになったように、施策の展開にあたってさまざまな問題点が生じているにも関わらず、横断的に情報交換をしていく場がない。

社団法人日本広報協会のホームページ(<http://www.koho.or.jp>)では、「e-support」という形で、広報・広聴の問題点を意見交換する自主的な場を提供しているが、広報技術についてが中心で、広報政策については、行政の広報広聴担当の管轄を超えるところもあり、広報技術ほど情報交換は活性化していない。

その意味では、データベースとして情報を集約し、効率的な政策形成ができるように、中央政府が結節点となるにせよ、広告代理店も交えた第三者機関が行うにせよ、広告導入・掲載によって、自治体財政に寄与し、住民参画を活性化させていくための情報を横断的に集約し、提供する主体が求められている。

終章 自治体行政の今後の課題の一つとして

今回の研究で焦点を当てたのは、住民にとって眼につきやすい、「行政広報媒体への広告導入政策」であった。非常に政策領域としては限られているものの、広告を導入している自治体への調査から明らかになったのは、「地方分権の時代」であるからこそ求められる、情報のネットワーク化の価値であった。

中央政府が、雛型を用意して、その通りに政策を実行していく部分は、今後、法定受託事務の減少という形で、次第に絞り込まれてくる。また、それが地方分権一括法の本旨でもあろう。

しかし、個別の政策の受け皿となる地方自治体にとっては、個別の政策を実行していくにあたって、他の自治体の成功例・失敗例など、さまざまな情報から政策判断をしていく必要もある。そして、こと行政広報媒体への広告導入という政策に限ってみれば、広報・広聴の展開の仕方や広告掲載審査基準、審査委員会の運営、バナー広告掲出の基準など、まとまった指針となる情報データベースがなく、各自治体が、個別の事例をいろいろと調査しなければならないのが現状である。

広告導入の場合、まさに、民間企業も直接関わってくる部分でもあり、こういったデータベースは、民間企業にとっても、ビジネスに結びつく貴重なデータベースになるはずである。

今後は、広告掲載に限らず、指定管理者制度など、官業の民間開放も進み、民間企業が行政に関与してくるケースが非常に多くなっていく。そういった場合に、その変化に対する住民の意識を広聴・広報で適切に把握する一方で、自治体の対応についても、各自治体の対応の相違をデータベース化しておく必要がある。

領域によっては、すでに、実績が積み重ねられ、整備されているものがあるが、自治体の裁量が増えれば増えるほど、政策領域ごとの、横断的なデータベース整備が、不可欠となってくるのではないだろうか。

それが、結果的には、自治体行政の効率化にもつながり、電子化された時代における、効率的なネットワーク構築にも通じる。

政策領域による行政情報データベースの効率的な構築は、上に述べたように、行政広報媒体への広告導入に限るものではないが、できる領域から始めることによって、行政の透

明度を高め、より行政への信頼と参画を得ていくステップになるのではないだろうか。

<資料1 広告掲載募集広報の例>

愛知県一宮市 広報一宮 2005年5月号

市の財政保護のため有料広告を募集 本紙最終ページ面に企業広告を掲載しませんか？

【問】行政課 電話(28)8956

市広報(毎月発行)に、有料広告の掲載を希望する企業や事業者を募集します。申し込みは市が委託した次の広告代理店へご連絡ください。

申し込み/株中日ホームサービス(〒491-8576 富士3丁目5-15 電話(23)2111)

掲載場所/裏表紙1枠(縦27㌘×横18㌘、最終ページ参照)

色/4色刷り

掲載料/40万円(掲載料は1枠1回の金額。広告デザイン料・制作費を除く)

その他/公序良俗に反するもの、政治・宗教活動に関するものなどは掲載できません。

「一宮市有料広告掲載に関する要綱」に基づく審査があります。要綱・審査などは行政課へお尋ねください。

群馬県太田市 広報おおた 2005年6月20日号

市民課窓口サービス封筒広告募集

市民課で使用している諸証書を入れるサービス封筒の、今年度分(14万枚作成、8月から使用)の広告を募集します。

広告基準

市内商工業の発展を期するもの

公共性およびその品位を損なう恐れのないもの

風俗営業取締法の適用を受ける業種に該当しないもの

政治・宗教活動、意見広告、個人宣伝にかかわらないもの

公の秩序、善良な風俗に反しないもの

太田市行政サービス制限に抵触がないこと

そのほか市民課サービス用窓口封筒広告掲載取扱要綱によるもの

募集枠

裏面 6 枠（ 1 枠 = 縦 3 ㍍ × 横 8 ㍍ ） 応募者多数の場合は抽選になります。

掲載料

1 枠 = 8 万円

申し込み

6 月 3 0 日（木）までに直接、（太）市民課（市役所 1 階）へ

問い合わせ

同課（ 4 7 - 1 9 3 7 ）へ

群馬県太田市 広報おおた 2005 年 7 月 20 日号

公用車に広告を掲載しませんか

公用車(マイクロバス、ゴミ収集車、乗用車など)への広告を募集します。

広告は、車体外面を塗装するのではなく、特殊なフィルムを車体へ貼り付けるラッピング仕様です。宣伝効果抜群の動く広告塔を使って、あなたの会社をイメージアップしてみませんか。

掲載期間は 9 月下旬から 1 年間を予定しています。

広告基準

公共性およびその品位を損なうおそれのないもの

風俗営業などの規制および業務の適正化などに関する法律の適用を受ける業種に該当しないもの

政治活動、宗教活動、意見広告および個人宣伝に係るものでないこと

公の秩序または善良な風俗に反しないもの

市庁用自動車車体利用広告デザイン審査基準に適合していること。

広告掲載料

マイクロバス両側面・後面（ 2 台 ） （ 1 台・年額 ） 3 5 万円

ごみ収集車両側面（ 3 台 ） （ 1 台・年額 ） 1 0 万円

普通自動車両側面（ 7 台 ） （ 1 台・年額 ） 6 万円

軽自動車両側面（５台）（１台・年額）６万円

申し込み

７月２５日（日）から８月３１日（水）までに管財課（４７－１８２２）へ

佐賀県鳥栖市 市報とす ２００５年１月号

鳥栖市ホームページを新たに開設（１月４日）

行政情報などを広くお知らせするため、市では１月４日、ホームページを新たに開設します。

トップページを「市民向け」「訪問者向け」「事業者向け」に分け、「暮らし便利帳」「市内施設のご案内」「鳥栖市の紹介」「統計」などの情報を提供するほか、申請書のダウンロードや電子メールによる「提案箱」を設けています。今後も随時、更新していく予定です。どうぞご利用ください。

アドレスは <http://www.city.tosu.lg.jp>

また、新ホームページに掲載するバナー広告の広告主と地域情報を募集します。詳しくは、広報公聴課市民相談広報系（８５・３５７６）へ。

バナー広告の募集

掲載期間 １ヶ月単位で最長１２ヶ月。２月から掲載開始

掲載場所 「市民向け」「訪問者向け」「事業者向け」の各トップページ

掲載料 １ヶ月５０００円

規格 ３０KB以内のGIF形式、横１５０ピクセル×縦５０ピクセル

申し込み 広報公聴課備え付けの申請書に必要書類を添えて、同課へ提出してください。

埼玉県児玉町 広告掲載募集チラシ

役所で配布する「窓口用サービス封筒」に広告を掲載しませんか！

児玉町では住民票や各種証明などを入れる「窓口用サービス封筒」に有料広告を掲載することになりました。今回作成する封筒（3万枚作成、11月上旬から使用予定）の広告を募集します。有料広告を掲載し、イメージアップを考えてみませんか。

広告媒体・・・小玉町の役場で配布する「窓口用サービス封筒」（長3サイズ）

掲載箇所・・・封筒の裏面6枠（1枠縦30ミリメートル×横85ミリメートル）

掲載要件・・・ 児玉郡・本庄市の産業の発展に資するもの。

風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律に規定する営業に該当しないもの。

政治活動、宗教活動、意見広告、個人宣伝にかかわらないもの。

公の秩序、善良な風俗に反しないもの。

求人広告またはこれに類するものでないこと。

誇大表示、不当表示など表現方法が不適切でないもの。

町が広告対象となるものを推奨しているかのように誤解を与える表現でないもの。

そのほか、公益上支障がないと町長が認めたもの。

掲載料・・・1枠30000円（30000枚作成）

掲載期間・・・当該封筒の使用完了まで。

申込資格・・・ 児玉郡・新庄市に住所または事務所を有する方。

小玉町の町税を完納している方（法人の場合は代表役員を含む）。

申し込み・・・9月30日（木）までに役場総務課庶務係まで。

申込書に広告原稿を添付のうえ、申し込みください。

申込書は役場総務課庶務係で配布、または町ホームページからダウンロードできます。

その他・・・申込者多数の場合は、公開抽選により決定します。

問合先・・・総務課庶務係

<資料2 自治体の広告掲載基準・要綱例>

北海道留萌市

留萌市広報紙「広報るもい」広告掲載基準

1 広告で使用する用字・用語は、「記者ハンドブック」(共同通信社刊)に準ずる。

2 広告掲載基準など

(1) 広告原稿 広告原稿は、発行予定日の1ヶ月前とする。

(2) 広告内容の変更など

広告現行のうち、表現内容で掲載にふさわしくないとと思われるもの、または次号の広告掲載条件に接触するものは、スポンサーと留萌市の協議により部分的な変更、さらには掲載の取りやめをすることができるものとする。

(3) 広告掲載条件

次の項目のひとつに該当する広告は掲載しない。

広報紙の性格上、その品位をそこなうもの

特定の業者に不利益を与えるもの(例として「誹謗・中傷」や第三者が「Aはいいが、Bは悪い」などの意見を述べるもの、など)

特定の政党または個人の選挙関係の広告

特定の政治または宗教的意図を持つ広告

飲食店関係の広告(例として「バー」「キャバレー」「スナック」など。但し、一般家庭が家族的に利用できるものを除く)

遊戯および興行関係の広告(例として「パチンコ店」「ヌードショー」など。但し、一般家庭が家族的に利用できるものを除く)

個人の慶弔に関するもの

貸金など、いわゆる「町の金融」に関する広告(クレジットについては、銀行・信用金庫系、信販系、流通系に限り認めるが、キャッシングローンは掲載しない)

その他、市長が認めないもの

3 広告料金

広告掲載は、「広報るもい」の「くらしのカレンダー」(A3版両面)で、1コマ(縦6.5cm×横9cm)を基準として、次のように定める。

1コマ(1回)10000円/(3回)25000円(値引き0.5月分)/(6回)50000円(値引き1月分)

2コマ(1回)20000円/(3回)50000円(値引き0.5月分)/(6回)100000円(値引き1月分)

3コマ(1回)30000円/(3回)75000円(値引き0.5月分)/(6回)150000円(値引き1月分)

4 広告料の納付

広告掲載号の発行から1ヶ月以内に、税外納付書により納入すること。ただし、3ヶ月、6ヶ月契約の場合は、分割して納入することができる。

附則 この基準は、平成12年7月3日から施行する。

青森県佐井村

佐井村広報紙広告取扱要綱

(趣旨)

第一条 この要綱は、佐井村広報事務取扱規則(昭和六十年規則第六号)第六条二項の規定に基づき、佐井村が発行する広報紙(以下「佐井村広報紙」という。)に掲載する村内商業広告(以下「広告」という)の取扱について、必要な事項を定めるものとする。

(定義)

第二条 前条に定める「広告」とは、営利を目的とする各種企業が営業活動の一環として行なう広告をいう。

(掲載する広告の基本姿勢)

第三条 佐井村広報紙に掲載する広告は、広報紙の主たる目的および公共性と品位を損なうおそれのないものでなければならない。

(広告掲載の場所及び規格)

第四条 広告は、佐井村広報紙の各ページ(一ページ目を除く。)の下一段に掲載し、掲載ページ数は、六ページ以内とする。

2 広告掲載の規格は、縦の長さ四センチメートル、横の長さは十五センチメートル以内とする。

(承認しない広告)

第五条 次の各号の一に該当する広告は、その掲載を承認してはならない。

- 一 公共の福祉を損なうもの又はそのおそれのあるもの
- 二 風俗営業及び風俗関係営業又はこれらに類するもの
- 三 その他不相当と認められるもの

(広告の内容)

第六条 広告の内容は、次に掲げる事項を満たしたものでなければならない。

- 一 事実と相違し、又は著しく誇張したものでないこと。
- 二 他人の尊厳を傷つけ、又は中傷したものでないこと。
- 三 その他公益上支障のないもの、及び公共の福祉を損なうものでないこと。

第七条 佐井村広報紙に広告を掲載しようとする者(以下「申込者」という。)は、佐井村広報紙広告掲載申込書(様式第一号)に該当広告の見本を添えて村長に提出しなければならない。

2 広告掲載の申込期間は、毎月一日から十五日までとする。

(広告掲載の承認)

第八条 村長は、前条の規定により広告の掲載の申込を受けたときは、必要な事項を審

査し、当該広告の掲載の可否を決定しなければならない。

2 前項の規定により広告の掲載を承認したときは、申込者に対して、佐井村広報紙広告掲載承認通知書（様式第二号）により、速やかにその旨を通知するものとする。

（広告料金）

第九条 広告の掲載を承認されたもの（以下「広告主」という。）は、別表に定める広告の掲載料金（以下「広告料金」という。）を当該広告掲載広報紙発行の日の七日前までに納付しなければならない。ただし、村長が特別の理由があると認めるときは、この限りでない。

（権利譲渡に対する承認の取り消し）

第十条 第八条の規定により承認した広告の掲載について、広告主がその権利を他に譲渡した場合には、承認を取り消すものとする。ただし、村長が特別の理由があると認めるときは、この限りでない。

（広告料金の還付）

第十一条 村長は、広報紙の編集上支障があるときは、広告の掲載をしないことができる。この場合において、既納の広告料金があるときには、これを還付するものとする。

（掲載原稿の提出）

第十二条 広告主は、佐井村広報紙に掲載しようとする原稿を掲載予定号の発行日の十四日までに村長に提出しなければならない。

（雑則）

第十三条 この要綱の施行について、必要な事項は、別に定める。

附 則

この要綱は、昭和六十年十月一日から施行する。

愛知県一宮市

一宮市有料広告掲載に関する要綱

(趣旨)

第1条 この要綱は、自主財源確保のため、市が作成する印刷物及び市が管理する施設等に
掲載する広告の取扱いに関し必要な事項を定めるものとする。

(広告の対象)

第2条 広告掲載の対象は、市が作成する印刷物及び市が管理する施設等で広告媒体として
利用可能なもののうち、市が指定するもの(以下「広告媒体」という。)とする。

(適用除外)

第3条 この要綱の規定は、一宮競輪場競争路面の広告掲出使用取扱要綱(平成16年4月
1日施行)に定める競争路については、適用しない。

(掲載基準)

第4条 掲載できる広告は、次の各号のいずれにも該当しないものとする。

- (1) 市としての公共性若しくは中立性又はその品位を損なうおそれのあるもの
- (2) 風俗営業等の既成及び業務の適正化等に関する法律(昭和23年法律第122号)第2条に掲げる営業に関するもの
- (3) 政治活動、宗教活動、意見広告又は個人の宣伝に係るもの
- (4) 公の秩序又は善良な風俗に反するもの
- (5) 前各号に掲げるもののほか、掲載する広告として適当でないと市が認めるもの

(総合窓口)

第5条 広告掲載事務を円滑に進めるため、広告掲載希望者(以下「広告主」という。)当該
広告媒体を所管する課及び公所(以下「所管課等」という。)並びに市が指定する
広告代理店(市の登録業者であるものに限る。以下「指定代理店」という。)間の
有料広告の掲載に関する事務等を総合的に行なう窓口(以下「総合窓口」という。)
を総務部行政課に設置する。

(広告の募集等の方法)

第 6 条 広告の募集は、次に掲げる方法により行なうものとする。

(1) 総合窓口が直接行なう方法

(2) 広告媒体の委託先である指定代理店が行なう方法

(広告掲載位置等)

第 7 条 広告掲載位置、掲載期間及び掲載料等は、所管課等と総合窓口が調整の上、決定するものとする。

(広告掲載の申込み)

第 8 条 広告主は、広告掲載を申し込むときは、申込書 (様式第 1) 及び広告案を市に提出しなければならない。

(広告案の審査及び決定)

第 9 条 市は、前条の申込みがあったときは、次条に規定する審査会の審査に付するものとする。ただし、同一広告掲載位置に 2 以上の申込みがあるときは、すべて審査会の審査に付するものとする。

2 前項の審査の結果、その内容が適当であると認められるものが 2 以上あるときは、その中から抽選によって掲載を決定するものとする。

3 次条に規定する審査会は、前 2 項の場合において、広告掲載の可否を決定したときは、その結果を広告主に決定通知書 (様式第 2 又は様式第 3) により通知するものとする。

(一宮市有料広告審査会)

第 10 条 前条第 1 項の審査を行なわせるため、一宮市有料広告審査会 (以下「審査会」という。) を設置する。

2 審査会は、企画部長、総務部長、市民福祉部長及び経済部長並びに教育文化部長で構成し、委員長は、総務部長とする。

3 審査会の庶務は、総務部行政課で行なう。

(広告掲載料の納入)

第 1 1 条 第 9 条第 3 項の掲載決定を受けた広告主は、指定期日までに広告掲載料を一括して納入しなければならない。ただし、市長が特別な理由があると認めるときは、この限りでない。

(広告主の責任)

第 1 2 条 広告主は、広告の内容に関するすべての責任を負うものとする。
広告主は、一宮市の市税等を完納しているものでなければならない。

(広告掲載の取消し)

第 1 3 条 市は、次の各号のいずれかに該当するときは、広告の掲載を取り消すことができる。

- (1) 広告の内容が広告案と著しく相違するとき。
- (2) 広告掲載料が指定期日までに納入されなかったとき。
- (3) 公益上の理由により市が広告媒体を使用する必要性が生じたとき。
- (4) 前 3 号に掲げるもののほか、市が掲載を適当でないとして認めるとき。

(広告掲載料の還付)

第 1 4 条 納入された広告掲載料は、還付しない。ただし、広告主の責めに帰すことのできない理由により、広告が掲載できなかったときは、この限りでない。

(雑則)

第 1 5 条 この要綱に定めるもののほか、広告媒体への広告の掲載に関し必要な事項は、市長が別に定める。

付則

この要綱は、平成 1 6 年 1 0 月 1 日から施行する。

滋賀県草津市

草津市広報くさつ広告掲載要綱

昭和59年6月1日告示第73号

(趣旨)

第1条 この要綱は、草津市が発行する広報くさつ、(以下「広報」という。)に掲載する広告の取扱について、必要な事項を定めるものとする。

(掲載の範囲)

第2条 広報に掲載できる広告は、次の各号に掲げる要件を備えてなければならない。

- (1) 広報の公共性および品位を損なう恐れを有するものでないこと。
- (2) 商工業の発展に資するものであること。
- (3) 政治活動、宗教活動、意見広告、個人的宣伝、人事募集、その他これらに属するものでないこと。
- (4) 風俗営業等の規則及び業務の適正化等に関する法律(昭和23年法律第122号)に定める風俗営業に関するものでないこと。
- (5) 公の秩序または善良な風俗を害するものでないこと。
- (6) その他広報に掲載する広告として、支障が無いと市長が認めたものであること。

(広告の寸法、掲載位置等)

第3条 広告の寸法および掲載位置等は、次に掲げるとおりとする。

- (1) 広告の寸法は、縦98ミリメートル横56ミリメートルとする。
- (2) 広告の掲載位置は、最終ページの前2ページの下段とする。
- (3) 広告の数は、1ページにつき3件とし、それぞれの広告の掲載位置は、第5条の申込書を受理した順序に従い市長が定める。

(広告料金)

第4条 広告料金は、1件当たり32000円とする。

(広告の申込み)

第5条 広報に広告を掲載しようとする者（以下「申請者」という。）は、広告掲載申込書（別記様式第1号）に掲載しようとする版下（完全な原稿という。以下同じ。）を添えて、広報掲載を希望する広報の発行日の1月前までに市長に提出しなければならない。

2 広告の申込みは、1掲載号につき1件とする。ただし、市長が必要と認めた場合は、同一ページに隣り合う2件を一つの広告として申し込むことができる。

（掲載決定等）

第6条 市長は、前条第1項の広告掲載申込書を受理したときは、速やかに掲載の可否を決定し、申請者に広報くさつ広告掲載通知書（別記様式第2号）により通知するものとする。

（広告料の納入）

第7条 広告料金は、前条の通知の日から広報発行の日の10日後までに全額納入しなければならない。ただし、市長が認めたときは、この限りでない。

（広告料金の還付）

第8条 既納の広告料金は、原則として還付しない。ただし、市長は、申請者の責めによらない事由または発行もしくは編集の都合によって、広告を掲載することができなかったときは、既納の広告料金を還付することができる。

（広告の版下）

第9条 広告の版下に関する一切の責任は、申請者が負うものとする。

2 広告の版下の作成に係る一切の費用は、申請者の負担とする。

（掲載の取り消し）

第10条 市長は、次の各号のいずれかに該当する事由が生じたときは、広告掲載の決定を取り消すことができる。

(1) 申請者がこの要綱に違反したとき。

(2) 広報の発行および編集の都合により、広告が掲載することができなくなったとき。

2 前項の決定の取り消しにより、申請者の損害が生じて市長は、一切の責任を負わないものとする。

(細目)

第 1 1 条 この要綱に定めるほか必要な事項は、別に定める。

付則 この要綱は、昭和 5 9 年 6 月 1 日から施行する。

付則 (昭和 6 0 年 5 月 1 日)

この要綱は、昭和 6 0 年 5 月 1 日から施行する。

付則 (昭和 6 2 年 5 月 1 日)

この要綱は、昭和 6 2 年 5 月 1 日から施行する。

付則 (平成 4 年 4 月 1 日)

この要綱は、平成 4 年 4 月 1 日から施行する。

付則 (平成 5 年 1 0 月 2 6 日告示第 9 8 号)

この要綱は、平成 6 年 1 月 1 日から施行する。

付則 (平成 6 年 4 月 1 日告示第 3 6 号)

この要綱は、平成 6 年 4 月 1 日から施行する。

付則 (平成 9 年 2 月 2 8 日告示第 1 4 号)

この要綱は、平成 9 年 4 月 1 日から施行する。

付則 (平成 1 3 年 1 月 1 5 日告示第 6 号)

この要綱は、平成13年4月1日から施行し、改定後の草津市広報くさつ広報掲載要綱第4条の規定は平成13年4月15日号以降の広報に掲載する広告から適用する。

鳥取県米子市

広報 への広告の掲載に関する要綱

(趣旨)

第1条 この要綱は、 市が発行する「広報 」(以下「広報 」という。)への広告の掲載に関し必要な事項を定めるものとする。

(広告の基本原則)

第2条 広報 に掲載する広告について、広告主の事業の適正化並びに消費者の保護、地域社会及び地域経済の健全な発展並びに市民生活の向上を図るため、次に掲げる基本原則を定める。

- (1) 公正で真実なものであること。
 - (2) 広告の受け手に不利益を与えることのないものであること。
 - (3) 児童及び青少年に与える影響を考慮したものであること。
 - (4) 品位を保ち、健全な風俗習慣を尊重したものであること。
 - (5) 関係法規と社会秩序を守るものであること。
- 2 広告を掲載する枠は、広報紙として認められる適正な範囲に限るものとし、広報すべき情報量に支障を生じないように留意しなければならない。

(広告の範囲)

第3条 広報 の広告については、前条第1項の基本原則に基づき、次に掲げるものは掲載しない。

- (1) 政治性及び宗教性のあるもの並びに選挙関係のもの
- (2) 意見広告及び名刺広告に類するもの
- (3) 風俗営業及びこれに類するもの

- (4) 商品先物取引及び資金業に類するもの
- (5) 通信販売及び訪問販売に類するもの
- (6) 求人広告及びこれに類するもの
- (7) 公序良俗に反するもの
- (8) その他広報 に掲載する広告として適当でないとして市長が判定したもの

(広告掲載の方法)

第 4 条 広報 への広告の掲載の方法は、年度を単位として適正に選定した広告代理店に対し、広告を掲載する枠を定めて広告掲載権を譲渡することにより行なうものとする。

(広告掲載の承認等)

第 5 条 広報 に広告を掲載しようとする広告主は、本市と広報 広告掲載に関する契約を締結している前条の広告代理店（以下「広告代理店」という。）を経由して、掲載しようとする広告の原稿を自治振興課に提出し、その審査を受けるものとする。

2 市長は、前項の審査の結果を参考として、広報 への広告の掲載について承認又は不承認を決定するものである。

3 市長は、前項の規定により承認又は不承認の決定をしたときは、その旨を広告代理店を経由して当該広告を掲載しようとした広告主に通知するものとする。

(広告掲載に当たっての遵守事項)

第 6 条 広告代理店は、広告の掲載に当たっては、次に掲げる事項を遵守しなければならない。

- (1) 広告に対する責任の所在を明確にするため、広告に広告主の名称（法人名、代表者名その他その名称が通常一般の人に理解できるもの）、所在地、及び電話番号を明記すること。
- (2) 法律その他の社会的規範に抵触するおそれのあるものを内容とした広告を行わないこと。

- (3) 名誉を傷つけ、信用を損ない、又は業務を妨害する等のおそれのある社会的又は経済的な評価を内容とした広告を行なわないこと。
- (4) 社会の風紀を乱し、若しくは犯罪をするおそれのある広告又は反社会的行為の誘発若しくは助長のおそれのある広告を行なわないこと。
- (5) 虚偽、誇大等による誤認を期待するような内容の広告を行なわないこと。
- (6) 最高、最大級の表現若しくは表示、断定的な表現若しくは表示又は自己の優位性を強調する表現若しくは表示は、事実の裏付け及び客観的な根拠に基づいたものでなければならないこと。
- (7) 推薦、推奨等の表現又は表示を行なう場合は、その事実が確認できるものを、事前に、市長に届けること。
- (8) 保証、アフターサービス等の表示又は表現をする場合は、その対象、内容、条件、期間等について消費者が理解することができるよう具体的に広告に明記すること。
- (9) 比較広告は行なわないこと。
- (10) 特定の広告主の広告を2月以上連続して掲載しないこと。
- (11) 教育関連事業に関する広告については、別紙のとおりとすること。
- (12) その他必要に応じて随時市長に協議すること。

(その他)

第7条 この要綱に定めるもののほか、広報 への広告掲載に関し必要な事項は、別に定めるものとする。

付則

この要綱は、平成12年4月1日から施行する。

別紙

教育関連についての注意事項

教育関連の事業は、人に教育を行ない、技術・技能を習得させることを目的とするものであるから、その事業主に対する社会的信頼や、講義内容の充実度などが特に重要な問題

となる。従って、その広告原稿の審査に当たっては、注意して行なうこととする。

1 教育関連事業の広告について、その広告主の名称（法人名、代表者名その他その名称が通常一般の人に理解できるもの）及び所在地の表示に使用する文字及び数字は、8ポイント以上の活字を使用すること。

2 教育関連事業の生徒又は受講生の募集は、教育、技術、技能等の習得が本来の目的であり、これがあくまでも第一主義的なものであることから、広告文面についても本来の目的を主体とした表現とし、誇大、不当表示に当たる「最高」「最大」「一番」「完全」「完ぺき」「首位」「絶対」「永久」「永遠」「万能」「群を抜く」「トップ」「チャンピオン」「ベスト」「百パーセント」等の表現又は表示を行なってはならない。

3 教育スタッフ、学校設備、進学率、就職率、国家資格の合格率などの最高最大級の表現又は表示については、事実の裏付け及び客観的な根拠に基づいたものでなければならぬ。

著者略歴

川上和久（明治学院大学法学部教授）

1957年東京都生まれ。東京大学文学部社会心理学科卒業。同大学院社会学研究科博士課程単位取得退学。東海大学文学部助教授などを経て現職。

主な著書に『メディアの進化と権力』『情報操作のトリック - その歴史と方法』『北朝鮮報道 - 情報操作を見抜く』など。

東京財団研究報告書 2005-17

自治体行政における広告導入の有効性を高める施策に関する研究

2005年10月

著者:

川上 和久

発行者:

東京財団 研究推進部

〒107-0052 東京都港区赤坂1-2-2 日本財団ビル3階

TEL: 03-6229-5502 FAX: 03-6229-5506

URL: <http://www.tkfd.or.jp>

無断転載、複製および転訳載を禁止します。引用の際は、本報告書が出典であることを必ず明示して下さい。

報告書の内容や意見は、すべて執筆者個人に属し、東京財団の公式見解を示すものではありません。

東京財団は日本財団等競艇の収益金から出捐を得て活動を行っている財団法人です。

