

第18回 しあわせ倍增・行革推進プラン市民評価委員会 会議録

- 1 日 時 平成28年10月28日(金)
午後6時30分から午後8時45分まで
- 2 場 所 浦和コミュニティセンター 第14集会室
- 3 出席者 <委員>
源 由理子委員長、長野 基委員長職務代理、鵜沢 勇委員、
内田 雅巳委員、江渕 多都子委員、大内 洋委員、岡田 晴美委員、
金友 清三委員、坂根 伸江委員、島田 栄子委員、鈴木 奈穂美委員、
田矢 徹司委員、中村 正樹委員
<事業所管課>
行財政改革推進部：杉本副参事、神田主査
文化振興課：山崎課長補佐
道路環境課：椿係長、福山技師
スポーツ振興課：近藤課長、河野課長補佐
都市計画課：金子課長補佐、吉田主事
<事務局職員>
都市戦略本部：濱里総合政策監
都市経営戦略部：中野参事、小島副参事、塚本主幹、石田主査
盛月主査
行財政改革推進部：溝参事、大砂主幹、吉田主査、宮澤主査
- 4 議 題 重点審議事業の審議について
- 5 公開又は非公開の別 公開
- 6 傍聴者の数 0人
- 7 審議した内容 別紙のとおり
- 8 問合せ先 都市戦略本部 行財政改革推進部
電話 048-829-1106
FAX 048-829-1985
E-mail: kaikaku@city.saitama.lg.jp

「しあわせ倍増・行革推進プラン」
市民評価委員会

平成28年10月28日（金）

さいたま市都市戦略本部都市経営戦略部
行財政改革推進部

午後6時30分 開会

○事務局

定刻になりましたので、開会をさせていただきます。

本日もお忙しい中にもかかわらずお集まりをいただきましてまことにありがとうございます。

これより第18回しあわせ倍増・行革推進プラン市民評価委員会を開催させていただきます。本日の進行につきましては、都市経営戦略部の小島が務めさせていただきます。どうぞよろしくお願いいたします。

初めに、欠席委員についてご報告をさせていただきます。岡田委員、藤枝委員、吉田委員につきまして、少し遅れておりますので、ご報告をさせていただきます。

また、今回も議事録作成のため録音及び写真撮影をさせていただきますので、ご了承くださいますようお願いを申し上げます。

続きまして、本日の議事になります。

行財政改革プランの「生む改革」の分野から事業番号25「広告掲載による財源の確保」について本日の重点審議事項としてご議論をお願いするところでございます。

また、関連事業といたしまして、同じ分野から事業番号26-1から26-3のネーミングライツ事業の推進として、文化施設、記念総合体育館、そして歩道橋といった3つの事業を取り上げておりますので、活発なご議論をいただければと思います。

それでは、これからの議事につきましては、源委員長に進行をお願いしたいと存じます。委員長、どうぞよろしくお願いいたします。

○源委員長

皆さん、改めましてよろしくお願いいたします。

本日はご紹介がありましたように、行財政改革推進プランで重点審議が1つと関連事業が3つということでございまして、ご関係の行財政改革推進部、道路環境課、スポーツ振興課、文化振興課のご担当の皆様にも来ていただいております。

この評価委員会は、担当課の方にも議論に参加していただいて、意見交換をしながら今後のより効果的な事業実施に向けて何か参考にしていただきたいと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、担当課から本日の対象となる事業のご説明をよろしくお願いいたします。

○行財政改革推進部副参事

事業番号25「広告掲載事業による財源の確保」についてご説明させていただきます。

まず、調書に基づきましてご説明申し上げます。プラン上の達成状況ですが、新規媒体を6つ確保したということで、内部評価でBをつけております。

達成の内容につきましては、ホームページのバナーですとか、図書館への広告付きマットの導入を行ったところでございます。

工夫した点としては、広く広告代理店さんをターゲットにして、今まではダイレクトメール等々で募集案内を行っていたのですが、これを広くホームページに掲載しました。あとはマニュアルを見直しまして、今までは広告審査の事務手続が煩雑な状態であったのですが、掲載基準も精密になってまいりまして、所管による決裁行為で広告掲載の決定までを行えるようにし、手続の迅速化を図りました。

次に課題分析による改善点でございます。これまで57媒体を活用し、広告を掲載しておりますが、一方で広く全庁に広告を載せられる媒体を募っても、やや頭打ち感が否めないところがあります。そういった点を踏まえ、新しい切り口で、提案型公共サービス公民連携制度というものを活用しております。これは、民間の知恵によって新しい事業を作っていく、あるいは事業を展開していく性格のもので、この制度を活用して広告媒体の新規開拓について民間のお知恵も拝借しながらやってきたところであります。この点で、制度をうまく生かすということが課題の一つであると思っております。

あともう一点として、公の資産に広告を載せるということで、例えば、市民の方で命を助けたいと思っている人が葬儀会社の広告を目にしたらどうかとか、そういった市民感情への配慮をもう少し考えなければならないと思っております。要するに広告料は入るけれども、市の信頼が落ちるとということで、本末転倒な話になってしまう懸念があります。

続きまして、現在行っている広告の内容について一部ご紹介をさせていただきたいと思っております。

事業概要につきましては、市の資産を広告媒体として活用するというので、一つにはその財源を確保するというので市民サービスの向上につながるものです。もう一つは、広告主の方々の活動の活性化を図っていくという目的があります。

主に今まで活用させていただいた広告媒体につきましては、大まかに全部で4つに分類しております。

1つ目は印刷物で、市報であるとか各所管が発行する啓発資料などで、本編とは切り離す形で広告スペースを明示しながら広告を載せております。

もう一つは納税通知書等の市から発送する各種通知書、証明書等の封筒を使いまして、広告を載せているものです。また、ホームページバナー広告については、皆さんもご覧になったことがあるかと思いますが、特にトップページで市民の目につきやすい場所にバナーを張りまして、そこからリンクしてそれぞれの企業等のページに移動するというバナー広告の展開を行っております。

3番目は、公共施設の掲載広告ということで、例えば区役所の中に地図案内板を設けたり、壁面を使ったパネルを設けまして、そこに広告を載せるものです。さらには、催事情報システムというものがありまして、番号札を取ってお待ちいただく際に見るモニターに広告のスペースを載せることで催事情報システムのランニングコストを確保する手法を採用しています。

4番目がネーミングライツということで、さいたま市の著名な施設、スポーツ施設等々を使ってイメージアップを図るとともに、その施設の財源に広告収入を充当するものです。事例としては、NACK5スタジアム大宮公園サッカー場、浦和駒場スタジアム、道路環境課で実施していただいた歩道橋にもネーミングライツを実施しております。

次に、広告掲載事業の実施条件ということで、公がやる事業として、それなりに信頼性を担保しなければなりませんので、広告掲載基準を設けさせていただいております。資料に記載しているものが主な項目になっておりまして、広告掲載を認めないもの、あるいは表示の基準というものを細かく定めております。また、屋外広告物条例がございまして、まちの景観とか、あるいは風致の維持に反するような広告は載せないなどの規定がございします。

続いて、これまでの実績になりますが、歳入確保と歳出削減額の過去3年間の推移を記載しております。

平成27年度の実績としては、広告媒体数が57媒体で、歳入確保額とコスト削減額の累計が平成27年度で約8,000万円になっております。また、新規媒体としては、先ほど申し上げたように6媒体を確保して、平成27年度に関してはこの新規媒体の部分の財政効果額としては5万9,000円となっております。

今後の課題は、先ほど申し上げたとおり新規媒体をどう掘り起こしていくか。我々が定めた基準あるいは条例事項に反しないで新規の広告事業を円滑に進めていくこと、さらには広告が市民に与えるイメージを考慮した手法をどのように工夫していくべきかということが課題として挙げられます。

説明は以上となります。

○源委員長

ありがとうございました。

続きまして、関連事業のご説明をいただけますか。お願いします。

○文化振興課課長補佐

文化振興課でございます。よろしくお願いいたします。

私どもの事業といたしましては、文化施設に対するネーミングライツの推進を行ってきたところでございます。私どもの主な文化施設は7施設ございまして、文化センター、文化会館3施設、プラザが3館となっております。

今回のネーミングライツの対象施設は、さいたま市地域中核施設のプラザノースで、北区役所と北図書館等との複合施設でございます。この中にあるホールが約403席となっております。こちらのホールへのネーミングライツを今回進めているところでございます。

次に、大宮駅東口の大門町で再開発事業を進めており、こちらで市民会館おみやの機能を移転する予定でございます。こちらのホールは1,400席ほどを予定しておりますけれども、このホールへのネーミングライツを予定していたところでございます。

これまでの取組の経緯でございますが、まずプラザノースは平成17年から開設してございまして、ネーミングライツの導入を検討したのが平成25年になります。そのときに私どもでこういったホール機能へのネーミングライツについての企業インタビュー等も行いました。大体13社ほどに当たりをつけまして調査を行いました。なかなかやはりどこの企業も厳しい状況でございました。電話口でお話も聞いていただけなかったこともございまして、お話は聞いていただきましたけれども、やはり名前を載せるだけではというご意見も多々ございましたので、そういったところの見直しを今後とも行っていかなくてはならないと思っております。

平成26年度には行財政改革推進部で行っている公民連携制度を利用いたしまして、企業側から逆に提案を受けられないかということを考えておりましたが、残念ながら文化施設への提案は特にございませんでした。最初のインタビュー等々の結果等も含めまして、抜本的な見直しを行った上で、今年度中に公募できればよいかなと考えているところでございます。

2番目の大宮駅東口の再開発ビルでございますが、これは当初平成27年の開設ということで目指したものでございましたが、今こちらの再開発につきましては、着工等が遅れて

おりまして、開設が今のところは平成32年度を予定しているところでございます。このため、その時期に来ましたときに検討していくことになるかと思っております。

最後に課題でございますが、先ほども申したとおり企業等からの意見といたしましては、名称の掲示だけに費用をかけるということはなかなか今現状難しいようです。他に何か付加価値はないものかのご意見をいただいております、その辺を含めた再検討が必要であると考えております。

○源委員長

ありがとうございました。

続きまして、26-2の記念総合体育館のネーミングライツについて、ご説明をよろしくお願いします。

○スポーツ振興課長

それでは、桜区にある記念総合体育館へのネーミングライツについてご説明させていただきます。

改革の方向性といたしましては、この記念総合体育館へネーミングライツを導入しまして、財源の確保を図りたいということでございます。

事業概要といたしましては、この体育館に企業名ですとか、商品名を含む愛称をつける権利を売却しまして、その収入を施設の維持管理を行うとともに、市民サービスの向上に役立てたいということでございます。

この記念総合体育館の概要ですが、平成15年3月に開館しまして、まだ比較的新しい体育館で規模としてはさいたま市が持つ体育館では最大のものとなっております。観客席が約3,000席ほどございまして、興行的な見るスポーツの実施にも適した体育館ということから、このネーミングライツにおいて記念総合体育館を取り上げてみたところでございます。

利用状況としては、各年約45万人から50万ぐらいの利用者がいるところでございます。

これまでの主な大きな大会では、そこに書かせていただきました女子バレーボールのワールドグランプリ国際大会ですとか、国内のトップリーグになりますVプレミアリーグといった女子のバレー、または埼玉ブロンコスというプロバスケットボールのホームゲームを開催したり、バドミントンの日本ランキングサーキット、日本リーグなども行っております。

昨年ですが、インディアカというニュースポーツなのですが、こちらの世界選手権も行

わせていただいたところです。また、ハンドボールの日本リーグなども行っております。

取組内容についてでございますが、平成25年度から導入の検討をいたしまして、ネーミングライツの実現可能性について検証するとともに、他市の状況なども調査をさせていただきました。

また、平成26年度から指定管理者の切り替えがございましたので、応募の際にヒアリングも実施させていただいたところでございます。

平成26年度には、引き続き複数の企業ヒアリング等を行うとともに、文化施設でもお話がありましたが、提案型公共サービス公民連携制度を活用した募集ができないかということを検討させていただきました。

27年度にはこのヒアリングを引き続き行うとともに、提案型公共サービス公民連携制度を活用して募集を行いましたところ、1件の応募がございました。応募の内容を精査する中で、なかなかこちらが示した条件と先方が希望した条件が整わずに残念ながら不採用となった結果でございます。

今年度に入りまして、また4月に同じような形で募集をしましたが、その際は提案がございませんでした。現在は企業等またはこの施設を使っている団体とヒアリングを行っているところでございまして、何かしらの手応えがありましたらネーミングライツを実現させていきたいと考えております。

課題については、市内では一番大きな体育館なのですが、ちょうど埼玉大学のさらに西側にあるような立地条件ですので、使用の頻度は高いのですが、ここに企業名を出すだけでは企業のメリットが不足しているのではないかと考えております。企業と私どもの間でウィンウィンとなる関係が結べるような方向性を現在も模索しているところでございます。

以上でございます。

○源委員長

ありがとうございました。

それでは、最後に歩道橋についてご説明をお願いします。

○道路環境課道路橋りょう係長

よろしく申し上げます。

道路環境課は、生活道路の整備であったり、橋梁の保持補修、耐震補強、あと交通安全の整備を実施している部署でございます。

まず改革の方向性といたしましては、歩道橋の維持管理における自主財源を確保する

ということで、事業を導入いたしました。

事業概要ですが、本事業は歩道橋に通称名を命名するということで、企業の名称を付する権利を売却し、その収入を歩道橋の維持管理費に充てることで市民の安全安心に役立つとともに、民間企業の地域活動や社会貢献の場とすることを目的としております。

市で管理している歩道橋は54橋ありまして、そのうち平成28年度は42橋を対象歩道橋として事業の趣旨に賛同いただけるパートナーを募集しておりました。

これまでの取組内容ですが、まず平成27年4月から事業を開始いたしまして、市報への掲載や区役所、関係課へ事業PRのパンフレットを配置いたしました。それに伴いまして、5月、6月には、道路環境課職員が歩道橋周辺の企業に直接訪問いたしまして、PR活動いたしました。7月に第1回のパートナー審査会を実施いたしましたが、募集していただいた事業者がありまして、10月には第1回の審査会で決定したパートナーによる歩道橋への名称標示が開始されました。

平成28年5月には、パートナーとして賛同いただいた事業者に対して市長から感謝状の贈呈も実施いたしました。

実績でございますが、平成27年度パートナーとしてご賛同いただいた事業者が8社ございまして、歳入としては108万8,640円。平成28年度につきましては、契約件数が1件増えて9件となりました。歳入としては今年度293万9,760円を収入として見込んでおりましたが、引き続き応募がきておりまして、平成29年度はさらに収入が増える見込みとなっております。

道路環境課からは以上でございます。

○源委員長

ありがとうございました。

関連事業3つと重点審議事業の説明を承りました。

まず皆さんからご質問があるかと思しますので、いかがでしょうか。

○大内委員

それぞれの皆さんに質問なんですけど、例えばネーミングライツだったら何年間という拘束期間のスタイルの有無と、それから歩道橋でしたら多分ペンキで名前を書くコストが要ると思うのですが、そのコストについてお伺いしたいと思います。

○源委員長

いかがでしょうか。

○行財政改革推進部副参事

まず、契約期間は最低で3年となっていますが、実際契約している事業者で10年という契約されているケースもございます。

それと実際かかっている費用ですが、あくまでもこの事業者に施工をお願いしている関係で費用についての聞き取りはしていません。

○大内委員

市でコストがかかってないのですね。

○行財政改革推進部主査

市ではコストはかかっていないです。

○スポーツ振興課長

体育館ですが、提案をさせていただいた中では5年程度を予定してお話をしたことがございます。

○行財政改革推進部主査

主な広告媒体といたしまして、印刷物などがありますが、これらの印刷物につきましては、毎年年度ごとに作っておりますので、そこに掲載する広告は1年ごとということになります。ホームページバナーに関しては、市公式ホームページにつきましては、広告代理店さんに一括で売却しているのですが、こちらも1年ごとに入札を行っておりますので、年単位ということになります。なお、公共施設に掲載している広告につきましては、主に5年契約が主なものになっております。

○大内委員

ありがとうございます。

○行財政改革推進部副参事

補足して申し上げますが、いわゆる広告代理店に媒体として売却していますので、その中で適宜更新をかけるのは、広告代理店と私どもで行うということになっています。

○文化振興課課長補佐

私どもの文化施設のネーミングライツにつきましても、基本的に4年以上で更新をかけたいということで考えております。

公共施設の名前が毎年変わってしまうと分かりづらくなってしまいますので、ある程度の期間は設けたいと思っています。

○源委員長

ありがとうございました。

他にご質問いかがでしょうか。

○鶴沢委員 すみません、よろしいですか。この広告媒体の価格設定というのはどういう形で行われているんですか。

○行財政改革推進部主査

主な広告媒体が幾つかありますが、印刷物等につきましては、見積合わせを実施しております。その際には最低の金額をご提示しますが、これは昨年度の実績であるとか、入札の応募状況等、あるいは経済状況等によって上下しますので、明確な基準があるわけではないというところでございます。

また、その市のホームページにつきましても、同じように入札をしておりますので、最低募集価格を示しています。また、先ほど提案型公共サービスの話もありましたけれども、そういったものにつきましては、民間の事業者から歳入見込のご提案をいただき、その金額を参考にしております。

○道路環境課道路橋りょう係長

歩道橋のネーミングライツは、この事業をやっている先進市の事例を参考にして月2万5,000円プラス税ということにしています。

○スポーツ振興課長

体育館につきましては、一つは他市の状況から参考にさせていただいて、同規模または同じぐらいの露出度の施設を参考にさせていただくとともに、市内のスポーツ施設ではNACK5スタジアム大宮と浦和駒場スタジアムが既にネーミングライツを取得しておりますので、そちらの金額等も参考にさせていただいています。

○文化振興課課長補佐

文化施設につきましても、やはりこういった他市の同規模レベルの施設を参考にして積算しております。

○鶴沢委員

素朴な質問なのですが、ネーミングは入札になってしまうんですか。他社が競合した場合にはどうなるのですか。

○行財政改革推進部副参事

募集をかけて、もし応募が数社あればプロポーザル等で提案を聞かせていただいた中で決定させていただくことになると思っています。

○鶴沢委員

では、入札は関係ないということですか。

○行財政改革推進部副参事

お金だけの判断ではありません。

○鶴沢委員

金額も下がる場合もあるのですか。

○行財政改革推進部副参事

例えば300万円という設定であれば、その金額が基準になりますけれども、必ず300万でなくては落とせないという話ではないと思います。

○鶴沢委員

分かりました。

○中村委員

すみません。提案型公共サービス公民連携制度はどういう制度なのかをちょっと教えていただけますか。

○行財政改革推進部副参事

こちらは分かりやすく言うと、既に市で行っている事業であるとか、あるいは市で政策決定をした事業について、普通であれば当然市が全て支出して行うものなのですけれども、民間の知恵も拝借しながらより良いものにできないかということで、一つにはコストを削減しつつ、一つにはサービスを上げつつ、民間の知恵と役所の資源を持ち寄って事業化を図るというものであります。

○中村委員

そうすると市がどこかで募集をして、民間事業者に提案してくださいということになるのですか。

○行財政改革推進部副参事

そうです。年度当初にいわゆるテーマ事業として公民連携の枠組みの中で行いたい事業のメニュー出しをしまして、ホームページ等々で周知をさせていただいております。さらには、主だった事業者や、これ以外に市内事業者コミュニティ持っていますので、そういったところでの説明会であるとか、あるいは広く公募という形で積極的なご提案をお願いしています。

ご提案をいただいた後は、それを有識者からなる検討委員会で一旦ヒアリングをさせ

ていただいております。事業者のヒアリングですとか、実際にその事業を所管する所管課とのヒアリングを踏まえまして、公共事業として成立するかどうかといったご意見を頂戴し、最終的に市としてその提案を採用とするか、不採用とするかを決定をさせていただきます。

例えば、記念総合体育館が不採用となった経緯に関しては、我々が求めた水準の中で提案されてきた内容がどうも我々が考えている水準を満たしていないとか、あるいはこれが市にとって本当に有益なのか判断しかねるという部分があると、不採用ということで最終的に判断させていただくということになります。

実際、市で提案を採用した場合には、当然事業者に採用・不採用の決定通知を出させていただくことになっておりまして、それに基づいて市は予算化をしたり、場合によっては現年度予算で対応できるものに関しては、その年度中に事業化することになります。その上で、予算が執行できる環境になった段階で企画提案型の公募等を行うこととなります。

○中村委員

すみませんが、そもそもこれは国の制度かなんですか。さいたま市の独自の制度なんですか。

○行財政改革推進部副参事

これは私ども独自の制度です。

○源委員長

提案したところが落とすわけではないんですか。

○行財政改革推進部副参事

はい。但し、事業者側はせつかく提案してコストもかけていますから、プロポーザルによって評点をつけるに当たっては、提案事業者に関して5%の加点をつける仕組みにしています。

○源委員長

最初の提案というのは、ソフトの内容ということですか。お金も入っているんですか。

○行財政改革推進部副参事

ものによります。

○源委員長

提案型というのはどういう意味なのでしょう。

○行財政改革推進部副参事

提案型の提案は、例えばお金が入ってくるだけではなくて、我々がお金をかけずに同等のものができるかということも含まれます。例えば各公園に避難場所の案内板を設置する場合、当然避難所は多いので相当お金がかかります。これを何とか安くできないかということで民間の知恵をいただいた経緯があったり、いかにコストを削減しつつサービスの水準を維持しながら事業化を図れるかという内容であります。

○源委員長

ありがとうございました。

他にいかがでしょうか。

○田矢委員

企業にヒアリングするとおっしゃっていましたが、具体的にどういう企業さんとヒアリングされたのでしょうか。あまりはかばかしくないということをおっしゃったので、どういう企業に聞かれたのか。

○文化振興課課長補佐

さいたま市内の学校であるとか、食品、飲食関係、エネルギー関係、あとは製造業であるとか、販売会社などに実施しました。

○田矢委員

地域の会社さんだけにヒアリングをしたわけですか。

○文化振興課課長補佐

そうですね、まずは市内の企業にこちらの事業について伝えさせていただいているところです。

○源委員長

よろしいですか。

○中村委員

NACK 5 スタジアムというのはどういう経緯でこうなったのか。浦和駒場スタジアムはどこがネーミングライツを請け負っているのか。教えてください。

○源委員長 こちらはどちらで、2 ページ目の資料ですね。

○行財政改革推進部副参事

導入経緯の詳細は分からないのですが、NACK 5 スタジアムにつきましては、ご承知のとおりアルディージャのホームグラウンドということで、確かJリーグ仕様にするた

めに改修が行われ、ネーミングライツを導入することで一定の財源を確保しようという考え方はあったと思います。NACK5につきましては、幾つか地元事業の方に手を挙げていただいた結果、最終的に今の事業者売却となり、その後1回更新していると伺っております。

○源委員長

ありがとうございました。

○中村委員

浦和駒場スタジアムはどこ事業者ですか。

○行財政改革推進部副参事

浦和はレッズですね。

○中村委員

これはネーミングライツにはなっていないということですか。

○行財政改革推進部主査

浦和レッズがネーミングライツの権利を買って浦和駒場スタジアムという名前をつけたわけです。名前が変わってないのですけれども、駒場という名前も浸透していますので、その名前で引き続きやっっていこうということで、レッズさんが地域貢献のために手を挙げていただいたということでございます。

○大内委員 施設のネーミングライツの2つの課の方にお伺いします。

それぞれ名前だけではというようなお話があったかと思うのですが、例えばどこかの企業がネーミングライツを取得したときに宣伝用のスペースとか商品陳列のスペースとかはいただけるのでしょうか。

○文化振興課課長補佐

まず文化施設でございますが、ホールに名前をつけるというところで、陳列スペース、場所をどれくらい確保ができるかというところは少し問題がありまして、私どもでは車の会社にお声がけをしたときに車を置けるかといったお話もあったのですが、そこまではスペースの確保は難しい状況です。小さな陳列スペースであれば確保ができると思っております。

○大内委員

宣伝用ポスターを張るというのは可能ですか。

○文化振興課課長補佐

それは可能です。もちろん私どものプラザノースというところであれば、プラザノースのパンフレットにはその事業者の名前は載せられるかなと思っております。

○大内委員

分かりました。

○スポーツ振興課長

基本は同じような考え方ですけれども、まずはネーミングの看板をつけるというのを第一義的に提案させていただきまして、それ以降はお話し合いの中で決めていけたらと思っております。

○鶴沢委員

それはセットにはならないんですか。

○スポーツ振興課長

昨年に行った提案型公共サービス公民連携制度の中で、企業側からの要望、希望を提案という形でいただいて、金額とセットでこういうことなら手を挙げますよといった提案を求めたわけです。

○大内委員

バナー広告についてお伺いします。

個人の趣味みたいな広告も出せますか。原則事業者ですよ。

○行財政改革推進部主査

そうですね。広告の基準についてはいろいろ市でルールを定めているんですけども、個人のまたは法人の名刺広告というものは対象にしておりませんので、お名前だけ、住所だけとかそういったようなものについては、広告として扱わないルールにしております。しかしながら、趣味というのは今までそういったお引き合いがなかったので、検討の余地はあると思うのですが、例えば個人のブログ、ホームページということになるのでしょうか。

○大内委員

広告の要綱はざっと眺めて見たのですが、どう考えても事業者想定ですよ。そういう意味で全く個人が何らかの告知目的でお願いすることができるかどうかという質問です。

○行財政改革推進部主査

おっしゃっている内容についての基準はないので、現行基準の中でそのいただいた案件を個別に審査させていただき、市の広告として適当かどうかという判断をしていくことに

なるかと思えます。

○行財政改革推進部副参事

自分が知っている限りでは、1人で教えているピアノ教室を掲載した事例はあったと思います。個人趣味であっても、それでお金をいただけるような方がいらっしゃるのであれば、その内容について基準に照らし合わせて拝見させていただいて、逐一検討するという流れになるとは思っています。

○源委員長

よろしいですか。先ほどご説明の中で自主財源を確保してそれを市民サービスの向上とか地域経済の活性化につなげるというお話がありましたが、市民サービスの向上にはいろいろあると思います。例えば、歩道橋のところだと、歩道橋の維持管理のために使われるんですよね。施設の場合はこの施設の維持管理に財源が使われるということでよろしいですか。

○行財政改革推進部副参事

基本的には特定財源として財産を管理している所管にお金が入るといったような流れになっていると思います。

○源委員長

広告の方はどうなのでしょう。

○行財政改革推進部

広告も広告を掲載する施設管理者が区役所であれば、その区役所の歳入になるかと思えます。

○行財政改革推進部主査

バナーですとか印刷物を発行している所管課に特定財源として入りますので、その課の事業の中でその財源を活用させていただくことになると思います。

○源委員長

ありがとうございました。

○田矢委員

すみません。広告の効果のようなものは何かあるのでしょうか。

○行財政改革推進部副参事

効果ですか。

○田矢委員

結局、広告を出していただくかどうかは、どれだけ魅力的な媒体かどうかということじゃないですか。それが普通は発行部数だったり、どれだけ視聴者がいるかということになります。例えば今まで載せていただいた広告主の方に定量、定性的なものをヒアリングしたりしていますか。

○源委員長

載せた成果があったかどうかということですね。

○行財政改革推進部主査

実際、広告主さんや広告代理店さんにヒアリングないしはそういったフォローは今までしたことはないですね。ただ、やはりここもシビアな世界でありますので、募集するけれども、手が挙がらないだとか、この金額では出せないとか、そういったところは広告媒体価値としては魅力がないのだろうなと判断をさせていただいています。

○大内委員

せめて数ぐらいは調査した方がいいと思いますよ。

○行財政改革推進部主査

そうですね。ホームページのアクセス数は見ていると思いますが、現時点では把握していません。申しわけないです。

○源委員長

それでは、皆さんと担当課の方も含めて、何か課題と考えていること、それから課題に対して、今後こういうことをやったらいいのではないかとといったアイデアがありましたら、お手元のブルーの付箋に書いていただければと思います。

ここから先は担当課の方に質問するという時間というよりもみんなで話し合いをしていただくという時間にさせていただきます。よろしくお願いします。

ところで、財源ができたなら何に活用するかという効果の部分ですけれども、先程お声がけするのは地域の企業だということでしたよね。

○行財政改革推進部副参事

そうですね。

○源委員長

地域経済の活性化とおっしゃったつながりですよね。だから地域の企業といかに連携するかが一つの戦略ということですね。市民サービスという意味ではいろいろなものがあるので、歩道橋とか施設の維持管理も市民サービスに入るでしょうし、もちろん企業は企業

にとっての効果が当然あるわけで、企業にとってのメリットと市のメリットというものをうまく扱わないといけないという気がいたします。

それでは、この点が課題ではないのかというご意見を見ていきます。所管が縦割りなので、ノウハウとかネットワークが分断されてしまうのではないかと。

○田矢委員

そもそもいろいろ施設でネーミングライツ等をやろうとしているときに、これだけ多くの所管課が出席していらっしゃることが正直違和感を感じます。相手は企業で広告を出す部門は同じなのに、市役所の担当課がバラバラに来るとするのはおかしい。企業からするとさいたま市で何かやりたいとしたらパッケージもあるわけです。例えば、ネーミングライツの他にも広告媒体があるので、そちらの方が検討しやすいと言っても、市役所側がバラバラだし、アプローチもバラバラなので、結局ノウハウはその部門ごとにしか蓄積されない。本当は、ある程度一つの担当部門でやったほうが効率的ではないでしょうか。

○源委員長

それぞれノウハウをお持ちであるなら、それを共有しながらということですか。

○田矢委員

1人のお金を出す人が広告出すのだとすれば、いろいろなところからアプローチしていくわけです。

○源委員長

企業にしてみればいろいろなやり方があるのだなということが分かる。

○田矢委員

これはだめだが、こちらは良いという議論が担当所管ではできない。予算はこのぐらいだからホームページは載せてもいいけれども、例えばネーミングライツには出せないといった話があるわけです。

○源委員長

というご指摘ですね。いかがですか。これはいろいろな課に財源を充てるというお話がありましたが、確かに費用にしてみれば一つですよ。

○田矢委員

そうですね。さいたま市はさいたま市で間違いないわけですから。

○源委員長

その辺の工夫が必要なのではないかということですね。

次は、意思決定できる部門にアプローチをしているのでしょうか。つまり予算を持っているところというご意見です。

○田矢委員

これも、例えば大きな会社でも地域の拠点では予算が当然小さいかもしれない。でも会社としてはもっと大きな予算を持っていたりということはあるので、その発想は持っていますかということです。

○源委員長

これは質問にもなりますね。意思決定できるアプローチをしているかどうか。

○行財政改革推進部主査

もう一度いいですか。意思決定できるという意味を教えてください。

○田矢委員

例えば、あくまでさいたま市が広告を募集する場合、企業側は単なる広告手段として見る場合もあればCSR的なところもあるわけです。先ほど、まさにレッズがネーミングライツをやっているのは、そういった部分も考えたのだと思いますし、そうだとすると、お金を出す財布も違うし、意思決定も違うでしょう。これも実はノウハウになっていくと思うのですが。

○源委員長

戦略的にどこへアプローチするかということですね。

一覧の解決策に「広告主、代理店へのヒアリング」とありますが、これは違うんですか。

○行財政改革推進部主査

そうですね。我々は広告を売りますので買ってくださいとお願いをして、ホームページなどで募集するわけなのですが、手を挙げてくださった企業にスペースをお売りして広告の記事を出してもらい、所管課がその印刷物を発行することによって業務が完了します。このため、この広告が良かったのか悪かったのか、先ほどから効果というお話もありましたけれども、そういった観点で広告事業をやっているかということ、そこまでできていないのが実情です。歳出予算を補うため、歳入を得るために広告を活用しているわけなのですが、そこから先が十分ではないのではないかと。

また、今までいろいろな冊子を作り、広告を載せてきましたが、さらに新しい広告媒体というのがなかなか難しい中で、実際に広告出したい方とか代理店さんにお声をいただきながらどのような媒体が適切か検討する必要があるのではないかなといった意味でござ

います。

○源委員長

そういう意味ですね。これは効果測定と関連するのですね。効果測定は後でまたこちらで見せていきます。

では、続いて他の問題点ですけれども、広告価値を向上させた方がよいのではないかというご意見です。

○鶴沢委員

ネーミングライツの話で出ているのですが、単なる広告として名前を売るのではなく、その付加価値を見直して提案しないと、やはり300万、400万の価格では、ただ名前つけてやるからということではなかなか難しいと思うのですよ。だから、役所としてはこういうこともあるという提案、それが行き着くとか行き着かないかは別として、メリッ的なものも提示していかないと、広告を出す側にしても企画とか伸びていかないとと思うのです。

○源委員長

今、付加価値というお話があって、こちらも広告価値の向上というご意見もありますが、これはどういう意味ですか。

○行財政改革推進部主査

先ほど申しましたとおり、その新規媒体が難しい中で、今ある広告の価値を上げることによって収入を伸ばしていければいいのかなという意見です。

○源委員長

そうすると具体的な価値というと。

○行財政改革推進部主査

今言ったのは金額の話になります。

○源委員長

金額ですか。金額を上げるということですか。

○行財政改革推進部主査

一件一件の金額の価値が上がればいいと思っております。

○源委員長

なるほど。高額な契約金額が問題という意見もはありますが、こちらはまた後にします。付加価値の話ということで、ネーミングの掲示だけでは企業メリットが不十分であるのでその点を補うのが課題であるとの意見があります。

○スポーツ振興課長

例えば、私どもでやっている事業の中で、スポーツコミッションという事業がございまして、これは市民利用ではなく市外から大きなスポーツ大会ですとかイベントを呼んでさいたま市内で行うことによって経済効果を呼び出す、または見るスポーツを提供することなんです。例えば、そういった大きな大会が年間何回も開催しているということが頻繁になればその露出も高まりますし、その建物の広告価値も上がると思いますので、そういったところと兼ね合わせて価値を上げたいということです。

○源委員長

こちらもそうですね。CSR。

○田矢委員

先ほども申しあげました件です。

○源委員長

広告だけではなく、CSR、社会貢献ですね。Corporate Social Responsibilityというような観点を持ったらどうか。

○田矢委員

今の上場する大きな会社ほどやはりCSRの方は非常に認識されているので、特にさいたま市はかなり大きな影響のある政令市ですから、そういうところのスポーツ振興や文化振興にネーミングライツの意義を認める方が1人いればいいので、それはできるのではないのでしょうか。金額の問題も出す人によって大きい小さいかは変わってきますから、ご承知とおりの野球のスタジアムだったり、バスケットの体育館に年間何億のネーミングライツをしている事例もあるので、卑下する必要はないかなと思います。

○源委員長

CSRは大きい会社はもちろんですけれども、今はかなり広がっていますよね。社会的インパクトという言葉があって、私も少しかかわっているのですが、これはCSRだけでなく社会的投資も含みますが、こういったものの効果をいかに可視化するか、いかに評価するか、それを表に出していくという、そんな動きも結構加速しています。このCSRをやることによってどれだけの効果、インパクトが生まれているのかという動きもあります。

○鶴沢委員

市民目線で見たとときにさいたま市の場合は、さいたま市内でも体育館を借りるのに全国

大会を誘致しても無料にならないとかそういう問題点があるではないですか。だから、例えば部活動の大会のときにも他の都道府県では100%会場を無料にするのに、さいたま市にはできなくて、そこで広告だけに特化すると、市民目線ではなくて企業目線になってしまうと思うのです。だから、その辺はきちっと行政側で考えてもらいたい。市民目線と企業目線をきちっと分けないとなかなか難しい問題点だなと思っています。

○源委員長

広告やネーミングライツが市民のメリットにつながっていくかどうかということですね。もう一つフリーペーパーに載せるが、ネーミングライツに載せないわけという付箋があります。

○岡田委員

この子育て応援ブックにいろいろな企業が広告を載せているところもあるわけですが、子育てのためのフリーペーパーも逆にあるわけです。それにこの子育て応援ブックの場合、絶対に広がり大きいのにそこには載せないでフリーペーパーの方に載せる企業があるのはどうしてなのか、フリーペーパーが成立しているのはどうしてなのかと。

○源委員長

フリーペーパーが成立しているとかそういうニーズが大きいのかということですか。これについてはいかがですか。

○行財政改革推進部主査

子育てに関しては、読まれる方がターゲットが絞られているわけなので、広告価値としては非常に高いと聞いております。この子育て応援ブックについては、全て広告で出版費を賄っている事業であり、フリーペーパーと似たような系統の事業となっております。また、こちらは行政が作っておりますので、紙面構成は役所のほうで責任を持ってやっているわけですが、非常に広告の応募がしやすいメディアになっております。

○行財政改革推進部副参事

私もその書類の審査過程を見ておりますが、この子育て系のものに関しては人気があります。というのは、これを読まれる方がこの世代の親御さんということで、その人たちに遡求するビジネスが結構あるようなのです。だから関連した子供関係のことであるとか、生活関連の企業にとって、要するにターゲットが分かりやすいのですよね。それに比べて、他の広告媒体では、広告を設定するときそのターゲットが何であるかというのは明確でなかったりする可能性は当然あると思うのです。マーケティングをしているわけではない

のですけれども、子育て応援ブックは必然的にターゲットが決まっているものですから、逆に広告主さんが意思決定がしやすく、人気が高いのかなと推測はしているところであり
ます。

○源委員長

お子さんを活かしたのはいいですね。

○岡田委員

この子育て応援ブックが広告収入で賄っているということ自身も驚きです。

○行財政改革推進部副参事

子育て応援ブックについては、広告媒体としては理想系の一つなのかなと考えています。

○源委員長

よろしいですか。

今、おっしゃったのは、ターゲットを絞っているということでしたよね。

○行財政改革推進部副参事

必然的に絞られているということです。

○源委員長

そうすると、この戦略のところにも関係しますけれども、ターゲットを絞るというのは
どういう戦略でやっていくかということにもつながる気がしますね。

次は売価設定、お金の話ですね。高額な契約金が問題だということですか。ご意見い
かがですか。

○大内委員

価格設定の部分なんですけど、さいたま市は媒体の販売者であるので、この媒体はこれだ
けの効果があるからこの値段でいかがでしょうといった販売者自身の価格を訴求できない
のはちょっとおかしいのではないかと。

○源委員長

これは市の価格設定ですか。

○大内委員

そうです。効果測定がしっかりできていたら自ら売価設定ができて、うまくいけば広告
の価値も向上する可能性があるのかと思います。

○源委員長

効果測定とつながっているのではないかと。

○大内委員

そうです。

○源委員長

続いて、高額な契約金額というのが足引っ張るのではないかという意見です。

○文化振興課課長補佐

文化施設では、プラザノースの件で年300万円という金額設定をさせていただき、ネーミングライツができないかということを考えているところですが、やはりその金額に見合うほどの大きなホールではないので、もう少し金額を下げる検討をしなくてはいけないのかなと考えているところです。

○源委員長

その金額が妥当かどうか、最初の自らの価格設定に関係するんですね。

○文化振興課課長補佐

設定の仕方としては、他市の状況を見て同じ規模の水準からの判断なのですが、やはり設置されている施設の環境なども考えていかななくてはいけないのかと。

○源委員長

次に、こちらのほうにあります。認知度が不十分ではないか。

○大内委員

認知度向上ができてきているのかということですね。

○源委員長

質問ですか。

○大内委員

はい。

○源委員長

質問だそうです。それはどの施設ですか。

○大内委員

特にバナー広告ですかね。

○源委員長

広告ですね。いかがですか。

○行財政改革推進部主査

今回資料でお示ししているのはさいたま市のホームページでして、こちらは年間相当

数の閲覧がありますので、代理店さんにまとめて買っていていただいている状況なんですけれども、それ以外にさいたま市では各施策ごとにホームページを作っており、そういうページにも当然バナー広告をつけて売っているんですが、どうしても代理店さんが入って商売が成立する規模になっておらず、やはり認知度が不足しているのかなと思います。

○源委員長

こちらのは契約期間なんですけど、契約期間の短縮はできないかというご意見です。

○大内委員

掲載期間です。

○源委員長

掲載期間の短縮はできないのかということですか。

○大内委員

これは少し後でご説明したい内容になります。短い時間でしたらお金があまり高くないはずで、特定のイベントをやっている期間だけ広告を出すということです。

○源委員長

これもあるのではないかと。

○大内委員

そうですね、そういう意味です。

○田矢委員

先ほどのバナー広告なんですけれども、報酬で7～8百万円ではないですか。個人的にはやめてもよいのではないかという思いもあります。バナー広告は下品になるので、この程度の収入であれば、ホームページにはバナー広告はなくてもよいのではないかということです。

○鶴沢委員

苦情とかないのですか。デザインとかで。

○田矢委員

特定のページだったら良いかもしれないですが、全般的には要らないのではないかとこの判断もあると思います。

○行財政改革推進部主査

広告全般のご議論になるかと思うのですが、私達の考え方では、さいたま市のホームページのバナーについては、年間600万を超える収入が入ってきているわけで、それなりの

収入があると認識しております。そのお金をいただくことで市民サービスの向上に役立てたいと思っておりますので、現時点ではさまざまな媒体、メディアを使ってどんどん広告を出していきましょうという考え方でやっております。確かにバナー広告がない方がすっきりしますが。

○源委員長

先ほどお話のあった市民のイメージということですね。

○行財政改革推進部主査

他の自治体でも自治体の広告はやめてしまおうというところもございまして、恐らく委員のおっしゃったような点も影響しているのかなと思っております。ここにも書かせていただいたのですが、市民に与えるイメージですよね。結局媒体主として市民に与えるイメージ、個人の心情とか感情を損ねるような業態の広告であるとか、そういったものというのは募集時に配慮をさせていただくのですが、受け取る側の市民のイメージとのマッチングがうまくいかない部分は少なからずあると認識を持っております。

○源委員長

次に、契約期間終了後の継続もしくは新規パートナーという意見です。

○道路環境課道路橋りょう係長

パートナーとして賛同いただいた方と契約しているのですが、3年という期間が終わったときにそのパートナーが引き続き継続して契約していただけるのか、もしそういう方がいらっしゃらなければ新規でパートナーを募集するか不明確なところがありまして、この事業が続くのか少し心配しているところです。仮に応募されている方がたくさんいらっしゃればその契約の金額も上がっていきますし、逆に契約期間を延ばすこともできると思うのですが、本当にどういう形に転ぶか分からないので、今後の課題となっております。

○源委員長

長期では計画できないということですね。

これに関連して、歩道橋は業者に限定する必要があるのかという意見があります。

○田矢委員

整備も任せるということで、対象が業者になっているのだと思うのですが、どちらかというと媒体として歩道橋は結構目立つし、広告価値はあるのかなと思ったのです。

○源委員長

歩道橋は別に業者でなくても目立つから広告価値があるのではないかと。

○田矢委員

別に対象を業者に限定しないで広告場所として捉えなければいけないのでしょうかね。

○源委員長

私も最初歩道橋と聞いたときは場所かなと思ったのです。これも縦割りではなくて一つの市としてどのように使っていくかというところに関係すると。

○田矢委員

場所として道路際の看板もあります。あれは広告価値が高いですね。非常に目立つ場所なので。

○行財政改革推進部副参事

その点は、例えば歩道橋の側面であるとか、往来の多い公共施設の壁面とかがありますが、先ほど申し上げたように屋外広告物条例との関連でどうなのか都市計画の担当課に確認した方がよい気がするのですが。

○源委員長

制約があるかもしれないということですね。

○行財政改革推進部副参事

自分もイベント業務をやっていたことがあって、イベント時には横断幕をかけますが、中には運転中には危ないのではないかとと言われてしまう可能性もあったりします。やはり県が所管しているイベントであるとか、市が所管しているイベントなら応援し合うこともあるのですが、国が管理する国道になるとかなり厳しくて難しい。

○源委員長

場所にもよるということですね。

○行財政改革推進部副参事

そうですね。道路管理者の判断です。

○源委員長

分かりました。

続いて、不利な条件、立地などを抑制できるかが課題とのことですが、こちらの意見は鈴木さんですね。鈴木さんは所用でもうお帰りになったのですが、あまり企業にとってメリットではないところをどうするのか。目立つということだけではだめで、付加価値と一緒に考えるという必要があるのではないかという関係になるのかと思います。

続いて、Vアリーナはどうなったか。

○坂根委員

確か記念総合体育館はVアリーナと呼ばれていたと思うのですが、それはどうなったのですか。

○スポーツ振興課長

当初愛称として付いたと記憶しているんですが、自然に根づかなかったというのが理由です。多分、Vアリーナと呼ぶのが普通になっていたとしたら、今回のネーミングライツは果たして提案できたのかどうか考えられるところではあると思いますが、記念総合体育館という言葉が一般的になっているのが現状であります。

○坂根委員

中学校のイベントとかではVアリーナと聞いていたので。

○スポーツ振興課長

一部生きている部分もあるのかもしれませんが、ただ根づいてないというのが私どもの認識です。

○源委員長

ネーミングライツで名称を付けたけれども、前のが生きているとなると困りますよね。

それでは、今の課題等と関係するものもあると思いますが、解決策、アイデアということでご紹介します。

さらなる付加価値の提案という意見です。

○文化振興課課長補佐

先ほど言ったように名称掲示だけではなく、付加価値をつけていかないとやはり応募をしていただける方もいないのかなと。

○源委員長

それから、こちらは個人・企業を問わず全国レベルの募集、市外からの募集という募集対象の話が出ております。

○内田委員

ベースとなった考え方は、ご存じの方も多いかもかもしれませんが、地方の赤字路線で枕木にネーミングライツをつけて全国に販売した事例です。その赤字路線がそのおかげで黒字化したという話もあるのですよね。対象物を選定するのは難しいと思うのですが、例えば施設の階段とかに僕の名前が書いているというような話であれば、個人でもいけるし、企業でもいけるので、対象を広げたらどうなんだろうというのが意見です。

○源委員長

対象を広げると同時にこの地域の経済の活性化、場合によっては全国に広げたりしたらどうなのだろうかというご提案です。

○江淵委員

先ほどの子育て応援ブックが子育て関係の広告で賄えているということで、さいたま市報は各区ごとに内容が少しずつ変わっているのですが、そちらの広告もその区に会社がある会社の企業を広告をまず載せているのかなという質問と、あと地元限定されものは、やはりさいたま市の業者がもちろん望ましいとは思いますが、スポーツ関係の先ほどのVアリーナ等はさいたま市に限定せずに広くネーミングを募集してもいいのではないかという意見です。

○源委員長

分かりました。先ほどのものも含めて、いろいろ対象を広げたらどうでしょうかという意見ですね。

次に、広告予算の大きいところと交渉するという意見です。

○田矢委員

要は戦略と同じで、広告予算は大体どの会社もありますが、例えばあまり予算を持っていないところで新たに広告予算をつけるのはものすごく大変ですけれども、予算が大きければ大きいほど裁量があるので、そういった会社・部門をターゲットにした方が楽という話です。

○源委員長

それから、契約金額を示すというご意見ですね。

○岡田委員

その「示す」という意味は、大宮サッカー場がNACK5スタジアム大宮という名前に変わったときに違和感を感じるけれども、これだけの金額でネーミングライツをやったことによって維持管理ができているということを市民に示していただければ市民としても得をしたのかなという気持ちになると思いますし、先ほどの子育て応援ブックもこれが広告料でできましたと書いておけば社会貢献のようなイメージにもなると思います。

○源委員長

見せ方ですね。市民に対する宣伝、市民に対する見せ方というところかと思います。続いて、契約金額の見直しです。

○文化振興課課長補佐

先ほどと同じように高額な金額であれば、金額を見直すなり付加価値の検討を含めた見直しが必要なのかなというところです。

○源委員長

ありがとうございます。

次に、ホームページ上で冠婚葬祭情報を有料で受け入れるとのご意見です。

○田矢委員

先ほどバナー反対と言いつつ、逆の発想なんですけれども、市民のサービスで冠婚葬祭情報、例えば結婚しました、子供ができました、誰か亡くなりましたといった場合に市のホームページ上に情報ページを作って自由に投稿できるようにする。それに対して今度は子育ての冊子と同様で、特定の市民が見るとなると広告媒体の価値上がるという発想は面白いかなと思いました。

○源委員長

バナーはどちらかというとな全体の市のホームページの話でしたね。

○田矢委員

人が来るからというとな下品になりますが、特定のニーズのページがあつてそこに何かコミュニティの場があれば、媒体の価値も上がるし、市民のサービスにもなるのではないかと。例えば、誰か亡くなったときに地元の方がそのページを見れば分かるとか、葬式をいつどこでやるのかといったコンテンツがあつてもいいのかなと思いました。

○源委員長

田舎だと新聞とかありますよね。

○田矢委員

ローカル新聞ではそういうものもありますが、ホームページだから費用もかからない。そういうのもあり得るかなと思ったんです。

○源委員長

というご提案です。そんなに費用がかかるものではないですね。

○行財政改革推進部副参事

ちょっとした電子掲示板のような感じですね。

○田矢委員

そういう意味です。

○源委員長

いろいろなアイデアのご提案ですので、少しご提案をご披露していただきました。

続いて、避難看板設置の財源確保のための広告というアイデアはとてもよいと思いませんとありますが。

○中村委員

先ほどの提案型公共サービス公民連携制度の枠からはみ出してしまうかもしれませんが、記念総合体育館とか文化施設に限らず財源確保のため、費用の一部捻出のために広告を使う。お金かかるんだけど、広告を掲載するから一部負担していただけると大変ありがたいといった提案を行政側から出して業者に提案してもらうという道はあるのでしょうか。

○行財政改革推進部副参事

そうですね。これは毎年度やっています、ネーミングライツとこの広告事業以外にも我々が持っている媒体でお金を少し負担してもらえませんかというご提案は募集しています。

○中村委員

資料の中にはそういったものは載っていないということですか。

○行財政改革推進部副参事

今回お配りした資料で裏面の公共施設掲載広告、例えば区役所地図案内板につきましては、企業からご提案いただいた事業です。これは地図案内板につきましては、広告を載せるということでその費用を民間事業者が負担してくださっているもので、通常であれば行政で市民サービスとして地図を作るわけなのですけれども、こちらについては市の費用なしで逆にお金をいただいて設置しております。

○行財政改革推進部主査

地図案内板パネル広告、催事情報システムは全て提案型による民間提案によって実現した制度です。

○中村委員

J Rの駅とかにも地図があるではないですか。あそこにも広告が載っているけれども、これとはまた別ということですか。市の地図ではないわけですね。

○行財政改革推進部主査

そうですね、鉄道敷だったら当然J Rの所有でしょうし、例えば大宮駅のペDESTリアンデッキ上の地図案内板は市の財産になりますので、広告掲載により民間会社に設置して

もらっています。

○源委員長

次に、広告主・代理店へのヒアリングです。先ほど効果測定の実施というご意見がありました。

○大内委員

先ほどの意見で、効果測定ができたらしっかりした価格設定ができるであろうということです。

○源委員長

そうですね。先ほどにご説明がございました。これはぜひやっていただきたいと思っています。

続いて、記念総合体育館の50万の来場者はどういう人で、その人たちに訴求するのが適当な企業はというアプローチです。

○中村委員

これは先ほども話に出ていたと思います。記念総合体育館は僕も利用者の1人で、とても良い体育館だと思いますが、地元の人がやはり多いではないですか。あそこは立地は立地ですから。そうするとここに名称を載せたい企業というのはやはりローカルな会社がいいのかなと思ったりして、ただそういうふうを考えていくアプローチをとるのはどうですかということです。50万人は非常に多い数なのかどうか分かりませんが、それなりにいっぱい来てますよね。

○源委員長

体育館を使っている人たちですね。

○中村委員

あそこはバドミントンとかで良い大会をやっていると思うので、先ほどおっしゃっていたと思うのですが、そこに集まる人たちに向けた短期の広告は考えられるかなと思います。例えば、バドミントンの大会であれば、バドミントンのメーカーは多分広告を出したいと思うのではなかろうかと。

○源委員長

こちらにマラソンとかイベントなどの大会のネーミングとありますね。

○島田委員

去年マラソンの応援に行った際、結構待ち時間が長かったので、その周囲に広告があれ

ば絶対目立つのになと思ったのです。マラソン大会のコースになっているところが空いているので、何か工夫すれば企業にもメリットができるのになと思いました。

○源委員長

こちらはスポーツ振興課ですかね。

○スポーツ振興課長

直接の担当ではないのですが、まさに明日はさいたまクリテリウムが本番でして、冠大会としてJ：COMさんが冠をとっていただいて、多大な協賛金をいただいております。マラソンなんかもいろいろな企業の方が入っていますので、その協賛のメリットとして看板を載せるといったセールスはしているはずですが、まだ行き届いてない部分もあるのだと思います。

○源委員長

やりつつあるということですね。

次に、各組合等のPRは行われていますかとの意見です。

○金友委員

一人親方というのがいらっしゃいますよね。それが各地区で例えば大工さんとか塗装屋さんとか水道屋さんとかが組合を作っていると思うのです。そういったところにもPRされたらどうでしょうか。組合の代表者が必ずいるわけですから、何人かで広告を出してもらうような方向をとられたらどうだろうか。

○源委員長

個人の事業主が入っている組合ですね。

○金友委員

近隣の塗装工事の組合とか大工さんの組合とか何人かで地区で組合を作っていると思うのです。そういった組合にまでPRされたらもう少し広告の収入が入ってくるのではないかなと。

○源委員長

まさに地域経済と結びついていますね。ありがとうございます。

続きまして、ネーミングライツに加え、道路、駅等の案内板など企業の露出を増やす機会をつくるという意見ですが、これも鈴木さんの意見ですね。先ほどからもいろいろお話が出ているのと同様関係するように思います。

続いて、バス停。サブ的な名前アナウンスという付箋ですが。

○島田委員

田舎だからかもしれないのですが、バス停の固有名詞の後に〇〇歯医者前とか付いていきますよね。仕事で千葉の市原のジェフのところに循環バスで走っていたときも必ず企業名の付いたアナウンスを聞くので、桜区などでも循環バスがあるか分からないのですが、そういう試みがあってもいいのになと思いました。

○行財政改革推進部副参事

これは市ではないですね、バス事業者になります。

○源委員長

市がやっているコミュニティバスが全面広告を行っているという印象はありませんね。最後になりますけれども、デジタルサイネージのさらなる活用です。

○大内委員

先ほど葬祭会社の広告が出るというお話を聞きましたけれども、例えば転入転出のところには引っ越し屋さん、それから保険のところには例えば401K、個人保険といった各窓口に適したデジタルサイネージを置いたら良い広告主が現れるのではないかという話です。

○源委員長

これに関連するお話を今からご提案いただけるんですよ。大内さんからご提案を皆さんにご披露するということですので、ご説明願えますか。事前にお考えいただいたということです。

○大内委員

時間が限られていますので、先に何が言いたいポイントだけ言っておきます。

先にエッセンスを言っておきますと、掲載期間を短くして個人も視野に入れたらどうかと、それから媒体を拡大して申込者を増やすというのが提案の2つ目、それから屋内の空きスペースなどにもデジタルサイネージを設置したら広告の機会はできるのではなかろうかというのが主な内容です。

では、市は広告の媒体提供者なので、ここで一旦広告を定義したいと思います。広告の定義をすると、所有する有形無形固定資産の広告用時間貸しであると定義したいと思います。この収益を拡大するためには、貸しスペースが増えるか、申込者が増えるか、いずれかによりこの掛け算が成立するということになります。そこで事業者向けの広告について、もう少し肩の力を抜いて考えませんかという提案です。掲載期間を短くして個人も視野に入れてはどうかということです。

次に、事例を出したいと思います。個人に広告を貸す短期の究極の事例で、何と競馬があります。ご存じの方はご存じかもしれませんが、名古屋競馬のネーミングライツでカズヒロ・スズネ祝結婚杯というネーミングがあったり、高知競馬でも結婚のネーミングを持っています。ばんえい競馬ではご退職されたんでしょうか、〇〇さんお疲れさま記念杯、金沢競馬では誕生記念ということでネーミングライツを実施しています。川崎競馬では法人の社名を掲載していますし、これは浦和競馬でもやろうという提案ではなくて、浦和競馬でもこういった名前でレースが行われています。

さて、この値段は幾らかとといいますと、レースはわずか2分です。わずか2分のレースに対して1万円、3万円、5万円。川崎競馬ではサービスが大きいから10万円まで売っています。こういったカジュアルな事例を上げて短期掲載・個人使用ということについて考えてみたいと思います。

期間を短くすること、これは事業者はためらいを払拭するということで考えています。長期の期間であれば費用効果の観点からためらいがある。金額が高いので、ニーズとしては一定の期間だけ広告を掲載したい。例えば今週から1週間創業祭をするのでこのときだけネーミングライツとか広告を利用したいという需要です。他にも広告効果が分からないので、まずは試させてくれないかという意味もあります。

個人も視野に入れると、これは設備の稼働情報が向上するのではないかという意味になります。個人にはそれぞれイベントがあります。先ほどの競馬どおりではないですが、誕生日があったり、結婚記念日があったりいろいろなイベントがあります。個人は横連携でSNSなどを持っているので、情報発信力がきわめて高い。ひょっとしたら会社とか自治体よりも発信力が強い人もいるのではなかろうかと思います。

この需要を考えて、ここでデジタルサイネージの提案です。いろいろな飲食店の看板とかをよく見ると思うのですが、大宮駅などはデジタルサイネージだらけです。これを貸しスペースを増やしてかつ短期で個人も対象にすると、利用の可能性が増えるのではないかと思います。

屋外編になります。岩槻図書館の画像なのですが、先ほど屋外広告物条例の問題かあるという話もあったので、なんとも言えないのですが、側面なり建物の裏面に広告を掲示しても問題ないのではなかろうかと思いました。裏面、壁面にデジタルサイネージを設置したらどうでしょうか。

それから、次に歩道橋なのですが、歩道橋の部分も名前をそのままペイントするのでな

くて、これも電子ペーパーに置き替えませんかということです。電子ペーパーは通信で書き替えます。ご存じかと思えますけれども、自販機の在庫管理で自販機の中にも携帯電話が入っていますから、携帯通信的な考え方を利用すれば書き替えは可能ではなかろうかと考えています。

次に、屋外編の2になりますが、これは側面等に広告スペースがある建物の事例というだけの話です。この広告を出すときに個人利用で、例えばおばあちゃんお誕生日おめでとうでも1日だけだったらよいのではないのでしょうか。それから先ほどのイベントのときのチラシ的な取り扱いも1日のみとか1週間だけとかいった限定をしてあげたら使えるのではないだろうかということです。

次に、屋内編であります。屋内編では、デジタルサイネージを使い倒そうという提案です。期待効果としては、市としての親しみやすさを作る、個人のSNSの発信力によって広告事業の認知度を向上させようということです。どのようなことをするかというと、こういったデジタルサイネージがあるときに婚姻届を出しに来ると、「ご結婚おめでとうございます」、「各種広告募集中さいたま市」といった表示が出るようにします。写真も撮って構わないですよとなれば、さいたま市が面白いことをやっているなということで、個人のSNSの発信能力に期待できます。事例として出生届とか転入届、転出届でこんなことをやったら使える可能性があるということでもあります。

そういうことで、デジタルサイネージを使うと広告媒体のスケールが増えているいろいろな可能性が広がるのではないかと思います。

デジタルサイネージはご存じのとおり書きかえがとても簡単です。それから電子ペーパーは電子ブックなどに使われている技術なんですけれども、1回通電して文字を浮かび上がらせるとその文字は消えません。もしくは省電力でずっとそれを維持し続けます。そういう意味で、歩道橋などの点検が厳しい場所にも電子ペーパーであれば可能ではないかと考えての提案であります。

以上でございます。

○源委員長

ありがとうございました。

いろいろ質問もあると思いますが、時間の関係で申しわけありません。大変興味深いご提案なので、後ほど個人的にもいろいろ聞いてみてください。

今のお話は、対象者を増やす、それからスペースを増やすということですね。それにデ

デジタルサイネージ、あるいはSNSの発信など個人の視点が入っているのが新しいと思います。また、最後に言われたように何か面白いことをやっているぞと市民の方に思ってもらえることで、市のイメージアップにつながるのではないかとということでございました。

それでは、最後に本日のまとめを長野先生にお願いしたいと思います。

○長野委員長職務代理

目的としては地域経済の活性化、それから広い意味では市民サービスの向上と、それに対するソリューションということでご議論いただいたわけでございます。

問題点で挙げられたものですが、今回4部署に来ていただいている点が最初のポイントでございます。田舎の町というと語弊があるのですが、地方では広告の募集は総合政策課のようなところが、全庁的にいわば地域の街おこし振興としてやったりしていますが、さいたま市では、こういう広告を売っていくため、全体としてのブランド力を上げるためのプロデュース力と交渉力の両方が必要になってくるので、それを待っている部門が担う必要があるのではないかとということが大きな点だと思います。

2番目は、どういうところに広告掲載を行うのかという、誰にアプローチして営業をするのかということと同時に、どうやってその相手方のブランドに向上できるのだろうかというストーリーとしての戦略とアプローチがよく見えないのではないかとことでした。

具体的にお客様をどうゲットしていくかということに関しましては、契約期間の柔軟化であったりとか、スポット化とかお客様側がやりたいことにいかに近づくかを考えなければいけないのではないかとことございました。

ただ、最後に議論の中で市のものといいますか、市民のものに広告を載せるので、広告を載せることで例えば子育て情報がちゃんと行き届いているのだとか、市民に低い費用でこの場所が維持できているのだということを知らせて、納得をもらうことにも注意すべきではないかという指摘がございました。

以上です。

○源委員長

ありがとうございました。

少し時間が過ぎてしましまして大変申しわけなかったのですが、本日も大変多角的な視点からいろいろなご意見をいただきましたので、ぜひ今後実施していく上でご参考にしていただければと思います。

担当課の皆さん、どうもありがとうございました。

それでは事務局の方にお返しします。

○事務局

「その他」については特にございません。

本日も長時間にわたりご審議をいただきまして本当にありがとうございます。

また、大内委員におかれましては、分かりやすいご説明をいただきましてありがとうございました。

最後に事務連絡をさせていただきたいと思います。ただいま次回の開催案内を配付させていただいております。次回は11月18日金曜日午後6時半からこの会場で開催を予定しておりますので、ご出席をいただきますようよろしくお願いいたします。

次回につきましては、今日で重点審議が終わりましたので、これまでの振り返りを行わせていただきたいと思います。

続きまして、会議録の確認のお願いなのですが、事務局においてできる限り補正をさせていただきましたが、空白の部分など発言者が不明なところがございますので、いま一度ご確認をいただきまして次回の委員会の際にご提出をいただければと思っております。

それでは、これで第18回市民評価委員会を閉会させていただきます。本日はどうもお疲れさまでした。

午後20時45分 閉会