

## 陳情の一部訂正について

6月29日に提出者から陳情の一部訂正申出がありました。  
なお、訂正箇所は下記のとおりです。

記

※9ページ 下から8行目

**訂正前**

現行の4つの広告事業の

**訂正後**

現行の4つの動画広告事業の

## 「船橋市動画広告事業に関する取扱基準」の廃止を求める陳情

### 【願意】

平成 20 年（2008 年）に施行された「船橋市動画広告に関する取扱基準」（以下、動画広告基準）は、最大限の収益をあげられない仕組みであるばかりか、代理店の技術力に依存し、業務を丸投げするよう規定した、旧時代の遺物のような基準である。

ゆえに動画広告基準を速やかに廃止し、新しい時代にふさわしい動画広告事業の運営体制を整えることを求める。

### 【広告事業の統括組織】 \_\_\_\_\_

広告掲載審査委員会／委員長…財産管理課課長 委員…広報課長、政策企画課長、財政課長、契約課長、都市計画課長

### 【動画広告基準の特徴と業務の実際】 \_\_\_\_\_

資料①と資料②をご参照ください。

## 【廃止を求める理由】

---

### 1, 広告料は全額、広告代理店が受け取る仕組み

動画広告基準は、市が受け取るのは一般競争入札による落札価格（契約書には放映料という名前で記載）のみと規定し、本来市が受け取るべき広告料は、全額広告代理店がもっていく仕組みである。

資料③は市と広告代理店の収益を比較したものである。市の収益（落札価格）に比して、広告代理店がいかに莫大な利益をあげているかがわかる。なかには市に支払う落札価格の約 16 倍もの売上をあげている事業もある。

一般競争入札ではなく、代理店手数料方式、または市と市民の直接契約に改めれば、今より数千万円も収入が増えることは明らかだ。

今、市は財政難を理由に様々な助成金を打ち切り、無料だった公共施設の利用料を有料にするなど、市民に負担を強いている。しかしそんなことをするより、動画広告基準を廃し、最大限の広告収入が得られるように努力するべきである。

### 2, 業務の丸投げを規定。それが職員の慢心と代理店の勝手を生んでいる

業務のほとんどすべてを広告代理店に丸投げするよう規定しているため（資料②）、市は長い年月、代理店が広告料をいくら取っているのか、いくら儲けているのか、どのような方法で広告主を集めているのか、広告主の審査をしているのか、審査結果は適正かなど、まったく把握しないている。

特に事業の根幹を成し、市民にとって重要な問題である広告料や動画制作費を把握しなかったことは、到底市民の理解を得られるものではない。結果として代理店は市民から法外な料金を徴収し（資料④）、莫大な利益をあげている。

また広告主の審査も代理店任せのため、市は長田広告が不祥事（脱税、個人情報的大量流出）を起こした企業の広告を掲載するという、契約違反を犯していることにも気づかなかった。

さらに広告代理店が提出した事業計画書をチェックすることもせず、表示灯

株がさいたま市用の事業計画書を船橋市で使い回していたこと、記載された広告審査委員たちの肩書が、警察を騙った不当表示であることにも気づかなかった（資料⑤、⑥）。

こうした事態を改善するためか、令和3年4月1日に代理店を監督するための細則が「広告掲載マニュアル」に追加されたが、丸投げありきの基準がある限り、市の怠慢と代理店の勝手を許す危険はなくなる。

### 3、市主導の情報発信ができない。時代にそぐわない基準

国がデジタル化を推進している今、動画広告の人気は益々高まり、その特性を生かした新たなPR事業や市民サービスの創設が期待されている。

しかし現状船橋市のモニターに映し出されるのは、企業の静止画、時々行政案内というワンパターンなもので、そこに市の意欲も代理店の企画力も見いだせない。市が主導する、思わず広告を出したくなるような魅力的な事業を生み出すためには、業務を全て代理店に投げるように定めた動画広告基準を廃止しなければならない。

ちなみに長田広告や表示灯を使っている他の自治体で、このような丸投げを規定する広告基準を作っているところはない（札幌市から北九州市まで、両社が食い込んでいる約50自治体を調査）。

### 4、軽視された広告基準である

現行の4つの広告事業の契約書には、遵守すべき広告基準の欄に動画広告基準の名前がない。つまりその存在が軽視されているか、忘れられた基準なのである。

特に商工振興課が担当する「駅前歩道橋デジタルサイネージ」は、動画広告基準が定める代理店選定方法や丸投げの手法では望むような事業ができないとして、その適用を拒否している（伺書より）。

実は動画広告基準は丸投げを規定する一方で、代理店を厳しく管理することも明記しているが、職員たちは「管理」を忘れ、「丸投げ」だけを実行してきた。

このように軽視され、誤った運用が定着してしまった基準は、廃止して出直すしかない。

## 【結論】

---

平成 30 年、市は行財政改革の財源確保のため、広告掲載事業を積極的に推進することを表明した。しかし広告事業の目的は広告料を得ることだけでなく、市民に有益で安全な情報を提供し、市民サービスの向上や地域活性化につなげることである（横浜市政策局共創推進課「横浜市の広告事業」より）。

残念ながら代理店丸投げを規定する動画広告基準は弊害が多く、高い収益性も、より良い市政も生み出さない。

市議会は同基準を速やかに廃し、市自らが企画運営できる事業体制を整えるよう勧告されたい。他の自治体を見るまでもなく、動画広告事業はその他の広告基準があれば十分に運営できる。古い基準にこだわるのではなく、広告事業の基本理念に立ち返り、その時代に合った運営体制を作ることこそ大切である。

■事実証明書／別紙 添付