1. 一般会計歳入

・区の資源を活用した広告媒体の創出について

＜要旨＞

安定した財源確保のため、バス停の広告媒体化と田町駅東口北地区公共公益施設へのネーミングライツの導入、並びに専門家による検討組織の設置を。

＜本文＞

　安定的な財源確保のため、区有施設を広告媒体として活用する方針に賛成するという立場で、いくつかご提案いたします。

　一つ目はちぃばすのバス停の広告媒体化です。都バスの停留所などと兼用になっているものは難しいですが、そうでないバス停も多く存在します。例えば、それらを屋根やベンチ付きの物にし、パネルなどを設置して広告媒体にするのはいかがでしょうか。

　フランスのパリ市では60年代からこの構想を打ち出し、76年には広告会社とバスの待合所などの公共スペースにポスターを貼る、25年間の権利委譲契約を交わしています。この場合、収益は出ませんが、販売とバス停の設備投資、それに清掃に関しての責任を広告会社が全て負うという契約となっています。そこで質問です。区でもこのような広告媒体を活用するのはいかがでしょうか。

　もう一つは、区内施設のネーミングライツについてです。これは、サッカースタジアムや野球場、公園や商業施設などの命名権を売買するというものです。私は、田町駅東口北地区公共公益施設のネーミングライツを公募にかけてみてはどうかと考えています。この規模の開発であれば数億円規模の契約になると考えられます。

　渋谷区のC.C.Lemonホールが契約満了で渋谷公会堂という呼び名に戻ったのはつい最近ですが、日本では比較的短期間の契約を結ぶ例が多いため、広告効果に疑問が投げかけられることがあります。しかし、ネーミングライツの本場アメリカでの発祥に目を向けてみると、元々新たな開発の際の資金調達の方法として考案されていたということが分かります。例えば、100億円の開発費のうち50億円を企業からの出資にする。その代わり企業には向こう20年間の命名権や街への参画を約束させる。開発にまで関わった企業はその地域に根付き、なぜそこに出資したのかなどのストーリーが語り継がれていきます。アメリカでは地域のシンボルとして認知され、社名やブランド名が定着しているようです。

　田町駅東口北地区公共公益施設の実施計画はある程度進んでいると存じますが、設計前のもの、またソフトなどの部分について開発費を一部負担してもらうことついては検討の余地があるかと考えます。いかがでしょうか。もちろん、導入にあたっては様々な障壁もあるかと考えますが、そのようなものがあれば何がネックになり得るのか、お聞かせ下さい。

　また、いろいろな課題も出てくると思いますが、今後の財政をより安定的にするためには、区が持つ様々な資源の広告媒体化を、まずは検討する必要があると考えます。数人の外部専門家による検討委員会を設置するべきだと思いますが、いかがでしょうか。