

# 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

川 上 和 久  
明治学院大学法学部長

## (1) 行政広報の「媒体力」

行政広報の、量的な「媒体力」には、圧倒的なものがある。広告媒体としての価値は、非常に大きいと考えられる。また、新しい媒体であるホームページも、自治体のホームページのポータル化が進んでおり、地域住民や関連するステー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。

一方で、自治体の財政状況は、三位一体改革の影響もあり、ますます厳しい運営を迫られている。限られた財源の中で、最大限の効果を上げ、それに加えて、そういった努力を行政として重ねていることを、住民に対して分かりやすく説明することも求められている。

行政広報の分野でも、広報予算は、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、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ただ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。

本研究では、まず、自治体が、現在、どの程度定期広報紙や自治体ホームページ、その他の媒体に、広告を導入しているのか、その実態を明らかにする。

また、広告導入にあたっては、その必要性について、十分に説明責任を果たし、地域住民の理解を得ることも不可欠となる。首都圏 30 キロ圏を対象とした

世論調査データの分析を通じて、地域住民の、行政広報媒体への広告導入に対する態度を分析する。

そして、これらの結果をふまえ、これから自治体ホームページなど、行政広報が社会生活の中で重要な意味を持つようになる中で、広告導入をいかに効率的かつ適切に行っていったら良いかについて、提言を行っていきたい。

## (2) 全国市区町村における、行政広報媒体への広告導入の実態 — 全国市区町村を対象とした調査結果から

### (2-1) 「広報紙等への広告導入に関するアンケート」調査概要

分析のもとになる「広報紙等への広告導入に関するアンケート」調査概要は、以下の通りである。

#### <調査対象>

2004年11月発行の「全国市町村要覧」に掲載されたすべての市区町村。

ただし、北方4島に所属する町村と、新潟中越地震による激甚災害指定地域の自治体を除く3089市区町村を対象とした。

#### <調査時期>

2004年12月に、郵送法により実施した。

#### <回収数>

2007自治体

### (2-2) 定期広報紙への広告導入の現状

今回回収した市区町村の中で、定期広報紙に広告を掲載している自治体は、195自治体であった。このうち、有料広告を掲載している自治体は、130自治体となっている。

定期広報紙に有料広告を導入している自治体、導入していない自治体を、人口規模別と、広報紙の発行部数別で比較すると、広告を導入している自治体の人口規模も、発行部数も、そうでない自治体より大きく、やはり、一定のスケールメリットがとれることで、広告掲載も需給関係が成り立っているということができよう。

広告掲載料金は、多様であり、規模の小さい自治体では広告掲載料金はあまり高くないが、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ことがうかがわれる。

導入を検討中の自治体について、導入の障壁になっていることを自由回答で聞くと、第一は、公共性の観点から、行政広報紙に広告を掲載することが適切かどうかという、根源的な疑問がある。第二は、小規模な自治体を中心として、果たして広告掲載の目処が立つのかという懸念もある。

第三は、広告掲載にともなう事務コストの問題も指摘されている。第四は、掲載基準の問題である。条例なり要綱なりで、公正性を保つ広告掲載ができるかどうか、懸念がいくつか示されている。

第五は、行政の定期広報紙への広告掲載が、民業圧迫になるのではないかと不安、「地元紙との競合」なども危惧されている。第六は、行政があたかも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る心配もある。第七は、広告掲載により、限られた情報提供の掲載スペースが減少する懸念もある。第八に、住民に対する納得が得られるかどうかを指摘する声もあった。

### (2-3) 自治体ホームページへの広告導入の現状

今回、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い。

有料バナー広告を掲載している自治体と、掲載していない自治体を、人口規模と、2004年12月1ヶ月間の自治体ホームページへのアクセス数で比較すると、やはり、掲載している自治体の人口規模は大きく、アクセス数も多い。

規模が小さい自治体では、有料バナー広告を取り扱ってはいいても、応募する企業がなく、バナー広告のスペースが空白になっていたり、「バナー広告募集中」のバナーが掲載されたりしており、苦戦しているのが窺える。

バナー料金は、表1に、料金に関する回答があった28自治体についてまとめたが、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。

基礎自治体のホームページは、暮らしのインデックスとして、ライフイベント別に構成されている部分が多くなってきている。トップページよりも、むしろ、ライフイベント別の部分のほうが、ターゲットを特化してバナー広告を掲載する価値があるとも思われるのだが、ターゲットセグメンテーションが徹底されておらず、いわば、「宝の山が埋もれている」状況にあると行うことができ

よう。

また、バナー広告掲載にあたっては、定期広報紙と異なり、バナー広告が持っている独特の問題もある。バナー広告は、一回そのページに飛んでしまうと、その先へのコントロールが利かない。こういった問題に対して、自治体が頭を悩ませている部分もある。

それについても、広報紙への広告掲載とは異なる基準が求められよう。

また、定期広報紙と異なり、ホームページでは、地域活性化の一環として、商店街のホームページなどに、無料でリンクできるようにコーナーを設けている所も多い。どこまでを地域活性化のためのサービスとしてリンクを認め、どこからは広告として有料にするのか、その線引きも、今後は課題になろう。

#### (2-4) その他の行政媒体への広告導入の現状

その他の媒体は主に、「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」に分類することができる。

第一には、47自治体が、自治体の所有する交通広告をあげている。政令指定都市のような大規模な自治体では地下鉄広告などがあるが、それ以外でも、市営バスやコミュニティバスで広告が導入されている。

第二は、近年の自治体財政事情の悪化にともない、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、今回の調査でも、14自治体がそういった例をあげている。

第三は、基礎自治体の場合、「わたしの便利帳」や「市民生活マップ」などの形で、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自治体あった。

第四は、さまざまな文書や通知書・封筒を活用した広告掲載が試みられている。「窓口封筒」や「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、49自治体で、こういった媒体を利用した広告掲載をしている。

第五は、放送に分類される媒体（CATVなど）で広告を導入している自治体が、26自治体あったが、広告放送はコミュニティ放送では料金が非常に安い。

第六に、自治体の公有のスペースを利用して広告収入をあげようとしている

ところも9自治体あった。

最後に、その他の媒体として、自治体が発行している定期広報紙以外のグラフ紙や福祉・保育・水道・国際交流などの広報紙、LED情報板、電光掲示板、保育園の通信簿、テレフォンガイドなどの行政媒体が、広告を導入している対象としてあげられている。

### (3) 都道府県における広告導入の実態

#### (3-1) 都道府県民向け広報紙への広告導入の実態

今回、47都道府県すべてに対し、「住民向け広報紙」「県内外向け広報紙等」で、その発行部数、発行間隔、広告を導入しているか、導入しているとしたら、稿料はどのくらいかについて、2004年10月から11月にかけて調査し、すべての都道府県から回答を得、広報紙のサンプルを得た。

これらの結果を見ると、住民向け広報紙では、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る。

もっとも発行部数が多い、大阪府の「府政だより」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よう。

だが、発行部数が200万部を下回る府県になると、定期広報紙に広告を導入している府県は、茨城県、岐阜県、高知県、沖縄県の4県にしか過ぎなくなる。

その他、都道府県の情報紙で広告を導入しているのは、茨城県、大阪府、岐阜県、兵庫県、鳥取県、岡山県、広島県、香川県、鹿児島県の9府県であった。

これらの調査結果をまとめたものが、表2、表3であるが、制作費の一部を広告で賄う、というような消極的発想ではなく、そもそも何のために、こういった総合情報雑誌的な広報紙やグラフ誌的な広報紙を発行しているかについて、詳細な検討を加えた上で、その読者に合った広告をマッチングさせていく努力

もまた、今後は必要になってくると思われる。

### (3-2) 都道府県ホームページへの広告導入の実態

また、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、意外なことに、まだない。たとえば、市町村であれば、体調が悪くなったときにアクセスすると病院のバナーがあったり、不幸があったときに手続きを調べると葬儀会社のバナーがあったり、その地域に住みたいと考えてアクセスすると地域の不動産会社のバナーがあったりということがありえるが、都道府県レベルの施策では、たとえば、旅券発行業務で旅行会社のバナーなど、業務によっては住民に身近なものもあるかもしれないが、市町村のような基礎自治体に比べると、その業務は圧倒的に少ない。

かといって、大企業のナショナルブランドのバナー広告を掲載するスケールメリットがあるかどうかといえば、それには非常に中途半端なスケールであると言わざるを得ない。都道府県としての独自性を考えていく必要がある。

## (4) 住民の広告導入に対する意識

広告を導入している自治体が少数にとどまっている以上、現状では、イメージとして、住民が、行政の媒体への広告導入をどのように捉えているか、そして、どのような層が広告導入に積極的であり、どのような層が消極的なのか、広報のターゲットとしても、把握しておく必要がある。

ここでは、「平成16年度吉田秀雄記念事業財団研究助成調査」の結果をもとに、住民の、行政媒体への広告導入意識を探究した。

### (4-1) 調査の結果

今回の調査では、自分が住んでいる自治体（市区町村）の持っている5種類の媒体（定期広報紙・定期広報紙以外の、自治体が出す冊子類・自治体ホームページ・証明書封筒等、自治体使用の封筒・自治体所有の公共施設）について、民間企業などの広告を掲載すること、もしくは掲載していることについて、「賛成」「まあ賛成」「どちらともいえない」「やや反対」「反対」の5段階で評価してもらった。

特徴的なのは、5項目いずれも、「どちらともいえない」とする比率が5割を

超えていることである。広告出稿している自治体がまだまだ少数にとどまっており、イメージが湧きにくいこともあるが、住民が、自治体の媒体に広告出稿することの意味について、まだあまり考える機会を持っていないし、行政の側でも、その必要性や意味について、住民とのコミュニケーションが十分にはなされていない現状を反映している。

これらの5媒体への広告出稿への意識については、主成分分析をかけると1次元にまとまるので、「賛成」を5点、「まあ賛成」を4点、「どちらともいえない」を3点、「やや反対」を2点、「反対」を1点とし、5項目を足し合わせて、「行政の広告導入への積極性尺度」として、5点から14点を「消極派」、15点を「中間派」、16点から25点を「積極派」と3グループに分け、属性・他の項目とのクロス集計によって、どのような層が行政の広告導入に積極的かを分析した。

属性別に見ると、男女別では差が見られないが、年代別では、10歳代、20歳代で、「中間派」の比率が高いが、30歳代より上では、「中間派」の比率が減り、「積極派」の比率が多くなっていく。

広告意識との関係を見ると、いわば当然の結果ではあるが、「新聞広告」「雑誌広告」「チラシ」「車内広告」「インターネット広告」とも、よく見ているほうが、行政の広告導入に対して積極的な傾向がある。流行に関する意識では、流行に対して敏感な層が、敏感でない層に比べて、行政の広告導入に積極的であり、新商品をすぐ買ってみようとする志向が強い層も、行政の広告導入に積極的である。

これらの結果から、ふだんから流行に対して積極的であり、広告にも積極的に接している層は、行政のさまざまな媒体に広告が出稿された際も、それらの広告に積極的に接する「予備軍」であると位置づけることができる。

広告ではなく、一般的な情報環境への積極性と、行政の広告導入への評価は、どのように関係しているだろうか。

今回の調査の中で、9項目の領域への関心を尋ねたものを主成分分析し、固有値1以上の因子を抽出すると、第1主成分で因子負荷量が高いのが、「健康」「政治」「教育」「近所づきあい」「環境問題」「高齢化問題」になる。健康は自分自身の問題ではあるが、それを除けば、公に関わる問題ということになる。

この、第1主成分の「公の問題についての関心」の因子得点を、-0.5未満の「低関心層」、-0.5~0.5の「中関心層」、0.5以上の「高関心層」に分け、行政の広告導入への積極性とクロス集計すると、公の問題への関心が高い層ほど、行政の広告導入に積極的になっている結果が出た。

また、自分が住んでいる自治体の定期広報紙を「毎号読んでいます」「2、3号に一度、あるいはたまに読んでいます」「読んでいない」の3つのグループに分け、行政の広告導入への積極性とクロス集計すると、行政広報を「毎号読んでいます」層では、積極派の比率が48.6%であるのに対して、「読まない」層では、26.2%しかいない。行政広報を通して行政情報に接している層でも、行政の広告導入への期待が高いといえることができる。

#### (4-2) 受け手による行政媒体への広告導入の期待と評価

これらの結果をまとめると、まず第一に、定期広報紙など、行政の媒体に、広告が入るといえることは、さほど一般的ではないために、住民の間でイメージが湧きにくく、現在のところは、評価しかねている層が多いのが現実である、ということである。

行政の側でも、その必要性を広報していなかったり、コストをかけてまで、税金を節約するという意識に欠けているということもあるかもしれない。

しかし、第二に、もともと広告に関心を持ち、ふだんから広告に積極的に接している層は、行政の広報媒体への広告導入により積極的であることも明らかになった。

また、第三に、逆の側面から見て、行政を信頼し、行政広報紙によく目を通している層、行政広報の役割をプラスに評価している層も、行政の広報媒体への広告導入に積極的であることが明らかとなった。

したがって、今回の調査結果からも明らかになったように、「行政広報媒体に良く触れている層」や「広告に対して積極的な情報感度が高い層」を中心として、行政媒体への広告導入にあたっては、まず、その必要性についての世論形成を十分に図っていくこと、そのための広報戦略自体をきちんと考えていくことが、強く求められるといえよう。

そういった手順をしっかりと踏んでいくことで、広告に関心を持っている層にとっては、行政広報媒体に広告が掲載されることが、相互作用で行政広報へ



の関心そのものや、公の問題に関する意識の増進につながることも期待できる  
といえよう。

## **(5) 行政広報媒体への望ましい広告導入に向けて**

### **(5-1) 説明責任の徹底を**

これから広告を導入する自治体は、広告を導入するメリット、すなわち、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広報し、広告導入による新しい政策目標を立てて、その成果を検証していかなければならない。

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。

### **(5-2) 行政媒体の特性を自ら把握する**

今回の調査では、「財政に寄与するために、広告掲載の料金の穴埋めをする」というような、自治体の消極的な姿勢も目立った。広告掲載で長い実績があるところは、地域密着型の広告を展開しているが、消極的な姿勢だと、どうしても「コストとの見合い」になってしまい、積極的な広告展開がしにくくなってしまふ。

その意味では、単なる「コストの削減」ということだけではなく、定期広報紙にしても、水道や福祉・保育事業の広報紙にしても、その特性を把握した上で、それをさらに生かせるような広告の掲載を図るべきであろう。

### **(5-3) 明確な基準づくり**

自治体の広報関係者にとっては、説明責任を果たす意味でも、明確な審査基準が要求される。横浜市のように、かなり細かい審査基準を設け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。

また、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、審査の普遍化に関して、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。

#### (5-4) ターゲットの明確化が鍵

自治体のホームページの場合、アクセスするターゲットが容易に推測できるのが大きな特徴であるといえる。

その意味では、せっかくターゲットが絞り込めているのに、いくつかのサイトで同じバナー広告が掲載されているというのは、非常にもったいない話である。定期広報紙にも通じることかもしれないが、これからは、自治体のホームページのどこに、どんな人たちがアクセスしているのかを、より明確にした上で、アクセスするターゲットにふさわしい広告掲載ができるような環境を整えることも必要であろう。

#### (5-5) スケールメリットを追求する

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え、小規模の自治体は、広告掲載に苦勞することになるが、ナショナルブランドであっても、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になれば、広告効果は絶大なものになる。

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ろう。

#### (5-6) むすび

自治体ホームページのポータル化自体、まだまだ始まったばかりであり、ホームページのバナー広告も定期広報紙の広告も、まだまだ導入期である。

しかし、「公の媒体に広告はいかがなものか」という発想では、逆に、タック

スペイヤーとして行政に厳しい監視の眼を向ける住民が多くなってきた中で、通用しなくなる状況になっていくと思われる。

その意味では、住民への言い訳として、形だけ広告を導入するのではなく、それがなぜ必要か、それによって税金がどれだけ節減されるのか、広告情報を掲載することでの住民の利便性の向上がどれだけ図れるかなど、むしろ、積極的に住民にその必要性をアピールし、行政への信頼を得る手段として活用すべきではないだろうか。

自治体のホームページが進化を遂げていく中で、そういった姿勢の継続が、「IT自治」を根付かせていくことにもなるのではないだろうか。

表1 パナー広告掲載料(33市区町中28市区町より回答)

都道府県	市町村	パナー広告掲載料金
北海道	室蘭市	1枠(60ピクセル×150ピクセル)13600円(税込み)。トップページ6枠。
栃木県	上都賀郡西方町	トップページ1(パナー)1ヶ月・5000円。
埼玉県	羽生市	トップページ1(パナー)1ヶ月(60ピクセル×120ピクセル)1万円。
埼玉県	草加市	トップページ1(パナー)1ヶ月25000円。
千葉県	市川市	トップページ(5枠)1ヶ月27000円(市内事業者)・30000円(市外事業者)／その他のページ(5枠×5)1ヶ月9000円(市内事業者)・10000円(市外事業者)
千葉県	流山市	トップページ1(パナー)1ヶ月・2万円。
東京都	品川区	トップページ1(パナー)1ヶ月・2万円。
東京都	豊島区	トップページ1(パナー)1ヶ月・2万円。
東京都	八王子市	トップページ1(パナー)1ヶ月・3万円。その他のページ1(パナー)1ヶ月・2万円。
東京都	立川市	トップページ1(パナー)1ヶ月・25000円。その他のページ1(パナー)1ヶ月・15000円。
東京都	三鷹市	市民向けトップページ1(パナー)1ヶ月・2万円。訪問者向け・1万円。事業者向け・1万円。
東京都	府中市	トップページ1(パナー)1ヶ月・3万円・全6パナー
東京都	昭島市	トップページ1(パナー)1ヶ月・15000円。12ヶ月・15万円。／部・課ページのトップページなど1(パナー)1ヶ月・1万円。12ヶ月・10万円。
東京都	清瀬市	トップページ1枠1ヶ月・2万円。
神奈川県	横浜市	トップページ1枠1ヶ月・5万円。6～12枠用意。／経済局トップページ1枠1ヶ月・5000円。／下水道局トップページ1枠1ヶ月・5000円～30000円。／財政局ページセット(トップページ含め他4ページセット)10000円。／緑政局ページセット(トップページ含め他4ページセット)10000円。／検索結果表示ページ・30000円。／価格は全て税込。
神奈川県	鎌倉市	トップページ1(パナー)1ヶ月・24000円。
神奈川県	藤沢市	「くらす」・「ライフイベント」等のカテゴリーページの右側と市民便利帳の「よくある質問」コーナーにあるカテゴリーページの右側。1枠につき、大カテゴリーページ・中カテゴリーページ36ページ・よくある質問のカテゴリー55おページの、計98ページに掲載。1(パナー)1ヶ月・3万円。
神奈川県	茅ヶ崎市	トップページ1(パナー)1ヶ月・2万円。
神奈川県	三浦市	トップページ1(パナー)1ヶ月・2万円。
神奈川県	大和市	トップページ1(パナー)1ヶ月・25000ラブ。／情報政策課のページ1(パナー)1ヶ月・12500ラブ。同ページ(文字のみ)1(パナー)1ヶ月・6000ラブ。／※「ラブ」は地域通貨の単位。
長野県	松本市	トップページ1(パナー)1ヶ月・10万円。5枠。※10万円は広告代理店の落札価格。これより2割の利潤を載せて販売。
大阪府	豊中市	トップページ1(パナー)1ヶ月・35000円。(うち市収入21000円)
大阪府	泉佐野市	トップページ1(パナー)1ヶ月・1万円。
大阪府	泉南市	トップページ1(パナー)1ヶ月・1万円。他ページ1(パナー)1ヶ月・8000円。
兵庫県	芦屋市	トップページ1(パナー)1ヶ月・15000円。
福岡県	福岡市	トップページ、最大10枠掲載可。11ヶ月間で約1587千円。本市では、広告パナー枠(トップページ最下段、最大10枠)を一般競争入札により決定した業者(広告代理店)に一括して売却する方法をとっている。
佐賀県	鳥栖市	トップページ1(パナー)1ヶ月・5000円。
長崎県	松浦市	フレーム(固定)1(パナー)1ヶ月・1500円。

表2 都道府県広報紙広告導入の総括表1					
都道府県名	県内広報紙名	発行部数	発行間隔	広告掲載	掲載料
北海道	ほっかいどう	2446000	年2回(1.7月)	なし	
青森県	県民だよりあおもり	517000	偶数月	なし	
岩手県	いわてグラフ	512000	隔月間	なし	
宮城県	みやぎ県政だより	900000	月刊	なし	
秋田県	あきた新時代	416000	月刊	なし	
山形県	県民のあゆみ	400000	月刊	なし	
福島県	うつくしま夢だより	675000	偶数月	なし	
茨城県	ひばり	1040000	月刊	あり	名刺サイズ・450000円 その2分の1のサイズ・250000円
栃木県	県民だより	691000	月刊	なし	
群馬県	ぐんま広報	760300	月刊	なし	
埼玉県	彩の国だより	2350000	月刊	あり	1ページの6分の1の大きさ・840000円
千葉県	ちば県民だより	2150000	月刊	なし	
東京都	広報東京都	4550000	月刊	なし	
神奈川県	県のとより	3283000	月刊	あり	1枠(89ミリ×120ミリ)年間48枠まで・1459500円/年間49~96枠分・1021650円
新潟県	県民だより	800000	年5回(4.6.8.10.1月)	なし	
富山県	県広報とやま	452000	隔月間	なし	
石川県	ほっと石川	430000	季刊(年4回)	なし	
福井県	グラフふくい	16000	月刊	なし	
山梨県	ふれあい	310000	月刊	なし	
長野県	広報ながのけん	970000	月刊	なし	
岐阜県	ふれあいくらしと県政	660000	月刊	あり	200000/件
静岡県	県民だより	1260000	月刊	なし	
愛知県	広報あいち	2204000	月刊	なし	
三重県	県民だより	686000	月刊	なし	
滋賀県	滋賀プラスワン	490000	月刊	なし	
京都府	きょうと府民だより	1020000	月刊	なし	
大阪府	府政だより	3400000	年10回	あり	タブロイド版6分の1段(65ミリ×247ミリ)945000円
兵庫県	県民だよりひょうご	2289000	月刊	あり	2.3頁(1C)各550000円/4.5頁(4C)各650000円/6.7頁(1C)各550000円/8頁(4C)750000円※いずれも記事下
奈良県	県政だより	540000	月刊	なし	
和歌山県	県民の友	412000	月刊	なし	
鳥取県	県政だより	211000	月刊	なし	
島根県	フォトしまね	260000	季刊(年4回)	なし	
岡山県	晴れの国ジャーナル	733000	年6回	なし	
広島県	ひろしま県民だより	1114400	月刊	なし	
山口県	ふれあい山口	600000	月刊	なし	
徳島県	県政だより our徳島	330000	月刊	なし	
香川県	みんなの県政 THEかがわ	390000	月刊	なし	
愛媛県	さわやか愛媛	556200	月刊	なし	
高知県	さんSUN高知	332600	月刊	あり	広告代理店が設定
福岡県	福岡県だより	2020000	奇数月	なし	
佐賀県	県民だより	299000	月刊	なし	
長崎県	県政だより	550000	月刊	なし	
熊本県	県からのたより	613000	偶数月	なし	
大分県	新時代おおいの県政だより	475000	隔月間	なし	
宮崎県	県広報みやざき	363000	月刊	なし	
鹿児島県	県政かわら版	753000	年8回不定期	なし	
沖縄県	美ら島沖縄	14200	月刊	あり	年間32・33頁半960000円、全1800000円、表3年間1920000円、表4年間2160000円

表3 都道府県広報紙広告導入の総括表2							
都道府県名	その他の広報紙名	発行部数	発行間隔	価格	販売委託先	広告掲載	広告掲載料
北海道							
青森県							
岩手県	イバング	9000	季刊			なし	
宮城県							
秋田県							
山形県	いま、山形から・・・	5300	年2回 (10・3月)	無料		なし	
福島県	グラフうつしま	17000	季刊			なし	
茨城県	グラフ誌「フォトいらさき」	23000	奇数月			あり	表4・200000円
栃木県							
群馬県							
埼玉県	県勢概要埼玉2004	5000	年刊	300円	県政情報センター	なし	
千葉県	千葉県ニューリリース	350	隔週刊			なし	
東京都							
神奈川県							
新潟県	あかねいろ	15000	年3回			なし	
富山県	とやまNEWSCLIPS全国に紹介された富山県	10000	季刊			なし	
石川県							
福井県							
山梨県	富士の国やまなし	250000	季刊				
長野県							
岐阜県	ひだ・みの情報 日本まん真ん中	14300	年2回	250円	(財)岐阜県広報センターが直接販売	あり	250000/件
静岡県	Myしずおか	22000	季刊	無料		なし	
愛知県	あいち2004	10000	年刊	無料		なし	
三重県							
滋賀県	滋賀プラスワン特別号	15000	年2回	無料			
京都府							
大阪府	英字新聞BRAND-NEWOSAKA	50000	季刊			あり	105ミリ×124ミリ/100000円
兵庫県	ニューひょうご	42500	月刊	260円(税込み)	神戸新聞総合出版センター	あり	表3・表4各286000円
奈良県	グローバル奈良	4200	年1回	310円	県刊行物実費領布要綱に基づき県が販売	なし	
和歌山県	連	8000	年2回			なし	
鳥取県	鳥取NOW	14100	季刊	300円	書店・観光施設・文化施設・物産館など	あり	表4・250000円 表3・210000円 中ページ・160000円
島根県	シマネスク	8000	季刊			なし	
岡山県	グラフおかやま	10000	月刊	250円	県内主要書店	あり	表2・54600円/表3・54600円/表4・92400円/本文21頁・58800円
広島県	すこぶる広島	12000	季刊	250円	中国博報堂	あり	(33頁・34頁)各200000円
山口県							
徳島県	ジモジモ	約50000	季刊			なし	
香川県	かがわ さめぎ野	30000	季刊	無料		あり	1ページ・200000円
愛媛県	Ehimail(エヒメール)	10000	年2回			なし	
高知県	さんSUN高知県外版	6300	隔月刊	0円		なし	
福岡県							
佐賀県	季刊佐賀Zanza	10500	季刊			なし	
長崎県	ながさき夢百景	315000	隔月間			なし	
熊本県	くまもと県民情報誌 コラためんなる	30000	奇数月	なし		なし	
大分県	ローネット	3800	年刊	なし		なし	
宮崎県	Jaja(ジャジャ)	30000	季刊	無料		なし	
鹿児島県	グラフかごしま	18500	隔月間 約4年に1回	140円	鹿児島県広報協会	あり	年間4分の1ページ/170000円～
沖縄県	沖縄の概況					なし	