



有識者会議

「おおさかチャチャっと卒煙」のご報告

資料④ 広報について

広報実施状況

	11月	12月	1月	2月
地下鉄ポスター・チラシ	●後半 チラシ(専用)	●前半 ポスター(専用)	●前半 ポスター(専用) ●前後半 チラシ(専用)	●後半 ポスター(専用) ●前後半 チラシ(専用)
市施設 デジタルサイネージ				●区役所等の小型サイネージでの放映(30秒Ver) ●わが街NAVI(イオンモール大阪ドームシティサイネージ)(60秒Ver)
本市SNS	●11/22LINE、X	●12/22LINE、X	●1/22LINE、X	●2/22LINE、X
記事掲載		●アスマイル ●PTAだより12月号	●アスマイル	●アスマイル ●まみたん
当課啓発活動	●ゆめまち京橋 ●大工大(梅田 11/6)(大宮 11/20) ●清流高校(11/16) ●中央図書館食育展チラシ 200枚 ●11/22地下鉄京橋駅モバイルクリーナーとリーフレット配付 (200) ●11/17秋の健活 2024inなんば広場 (200)	●12/5OBP	●1/22地下鉄本町駅 モバイルクリーナーとリーフレット配付 (300)	
区役所・本市施設	●北区、港区、中央区、東住吉区、天王寺区、大正区、旭区、住之江区の連町会	●本市喫煙所7か所ポスター掲示 ●浪速区、此花区の連町会	●東淀川区 X配信1/22(60秒動画添付) ●西成区、	●東淀川区 X配信2/22(60秒動画添付) ●東成区、福島区の連町会

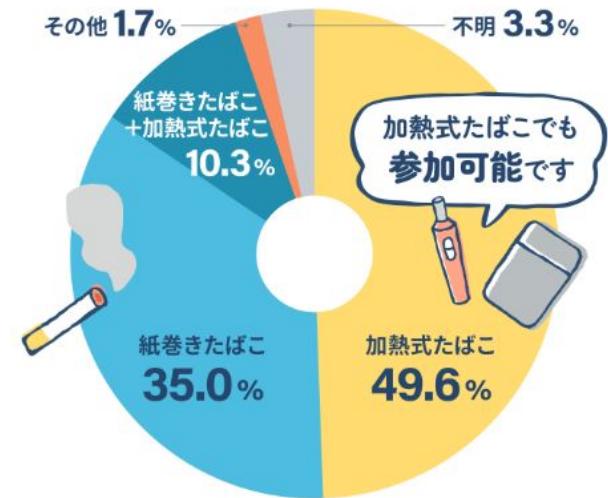
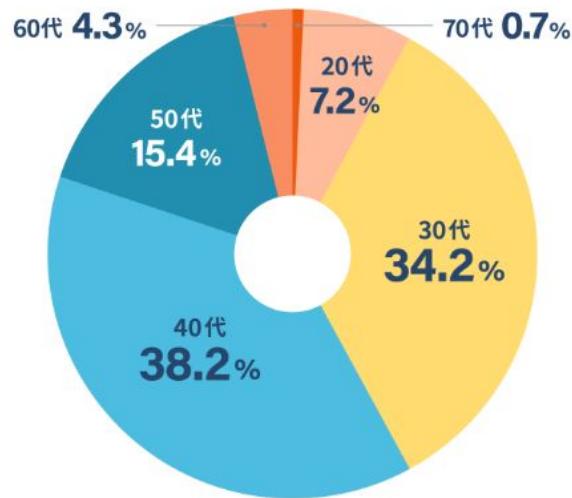
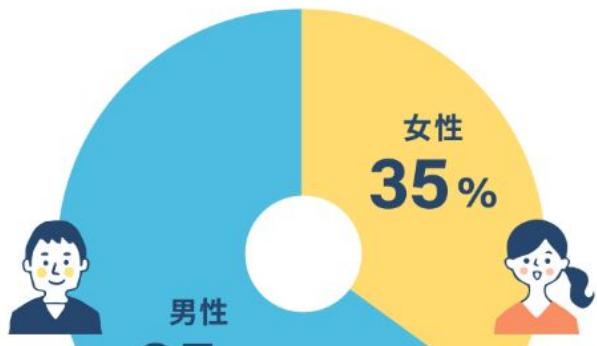
追加施策 実施状況 2024年11月～2025年2月

ホームページへ 参加者属性を追加	プログラム参加者の性別・年齢・参加時点の利用たばこ種類を掲載
中学校へのチラシ配付	大阪市立の中学校児童に5.3万人へチラシを配布
WEB広告運用	Metaでの広告配信に注力
バナー広告の作成	現在展開中のチラシデザインと統一感を持ったバナー広告を作成

HPにプログラム参加者属性の追加

各種広告から遷移してきた方が自身に近い状況の方が参加していることを理解して共感を生んで参加を促すことを目的として実施

老若男女・使用中のたばこの種類を問わず参加しています



WEB広告の展開

ディスプレイ広告は、Yahoo(YDA)・Meta、リスティング広告は、Yahoo・Googleにて展開



リスティング広告のイメージ

スポンサー
osaka-city-kinen.jp
<https://www.osaka-city-kinen.jp>

【大阪市在住限定】無料で卒煙

禁煙補助薬での卒煙だから安心 — 完全オンラインなので通院せずに自宅で卒煙できる。6ヶ月の卒煙プログラムでしっかりサポート。医師開発アプリで禁煙！6回のオンライン面談で徹底サポート。禁煙補助薬を自宅へお届け。おおさかチャチャっと卒煙。ascore卒煙。サービス: 卒煙, 禁煙, 減煙。

リスティング広告コピー

(追加)「アプリで簡単。無料で気軽に禁煙」

(追加)「6万円分の禁煙プログラムが無料」

【大阪市在住限定】無料で卒煙

大阪市限定／禁煙したい方必見

大阪市在住でタバコをやめたい方

次こそ禁煙したい方必見

禁煙補助薬での卒煙だから安心

医師開発アプリで禁煙

夫や家族を禁煙させたい

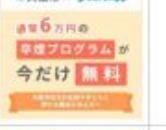
自己負担0円で卒煙／大阪市限定

無料禁煙プログラム／大阪市限定

自己負担0円で煙草をやめるなら

11月新規バナー広告の実績 YDA

CTVRは既存の「アプリ訴求」と、「祖父母×6万円訴求」が高い状況だった
※表示されたバナーをクリックして、かつ、アプリダウンロードまで行われている割合

[累計]	Design	Ad Name	タイトル	Impression	Click	CTR	アプリDL CVR	CTVR
		RES006	【大阪市在住限定】無料で卒煙	235,880	181	0.08%	1.10%	0.0008%
		RES006	【大阪市在住限定】無料で卒煙	229,060	168	0.07%	0.60%	0.0004%
		RES007	【大阪市在住限定】無料で卒煙	224,641	111	0.05%	0.00%	0.0000%
		RES008	【大阪市在住限定】無料で卒煙	228,697	136	0.06%	0.74%	0.0004%
		RES009	【大阪市在住限定】無料で卒煙	228,044	157	0.07%	0.64%	0.0004%
		RES00A	【大阪市在住限定】無料で卒煙	231,617	152	0.07%	1.32%	0.0009%

11月新規バナー広告の実績 Meta

累計において「祖父母×アプリ訴求」のCTVRが最も高い状況

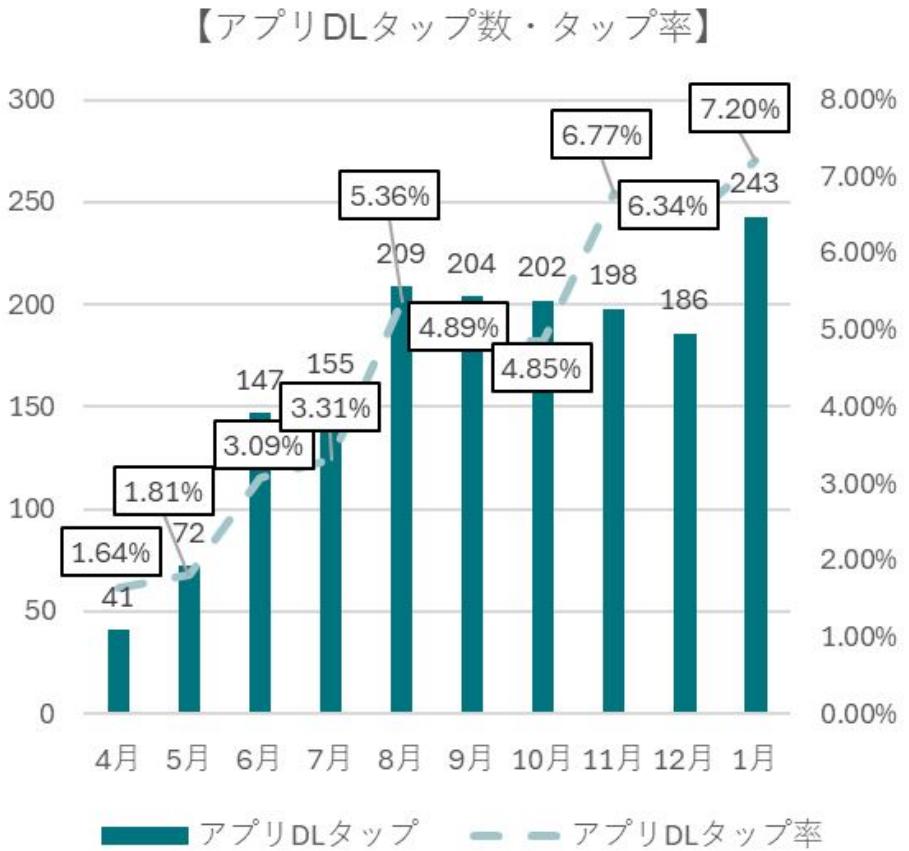
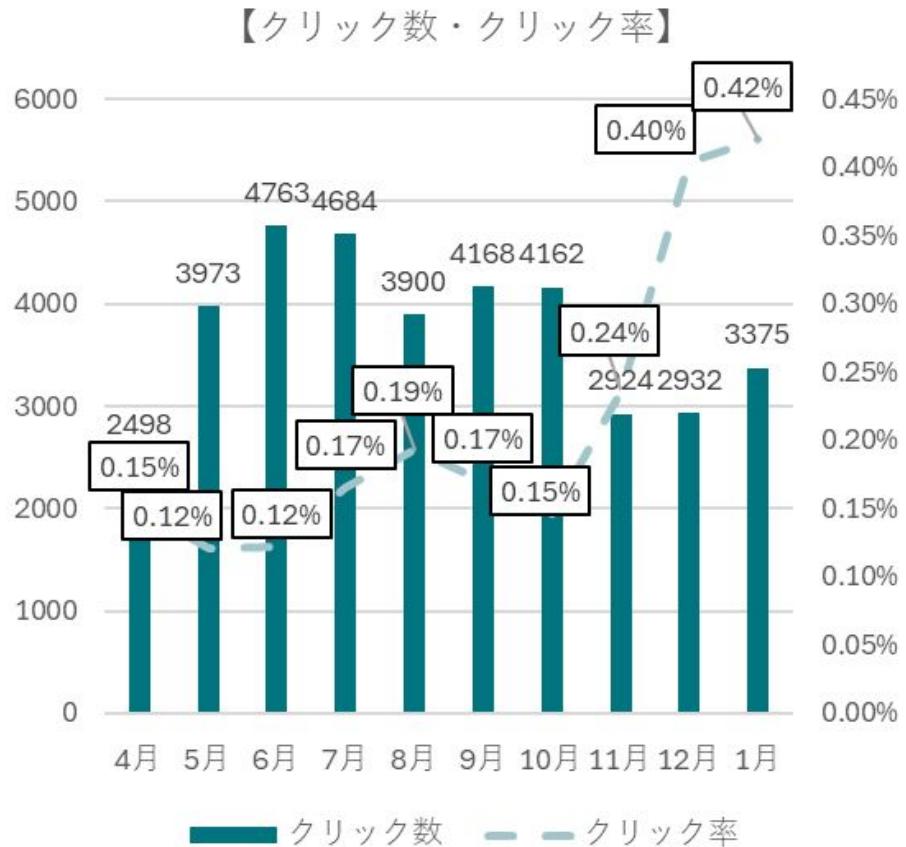
※表示されたバナーをクリックして、かつ、アプリダウンロードまで行われている割合

[累計]									
Design	Ad Name	タイトル	Impression	Click	CTR	GVR	CPA(+Fee)	CTVR	
	TXT004-RES005	-	1,173,885	8,589	0.73%	7.04%	¥2,304	0.0515%	
	TXT004-RES006	-	63,153	478	0.76%	6.49%	¥4,017	0.0491%	
	TXT00A-RES007	-	3,031	19	0.63%	10.53%	¥3,290	0.0660%	
	TXT00A-RES008	-	5,344	41	0.77%	9.76%	¥3,509	0.0749%	
	TXT00A-RES009	-	9,063	69	0.76%	14.49%	¥2,230	0.1103%	
	TXT00A-RES00A	-	14,930	151	1.01%	7.95%	¥2,477	0.0804%	

広告運用の経過 2025年1月末時点

広告クリック数・率、アプリダウンロードタップ数・率共に右肩上がり。

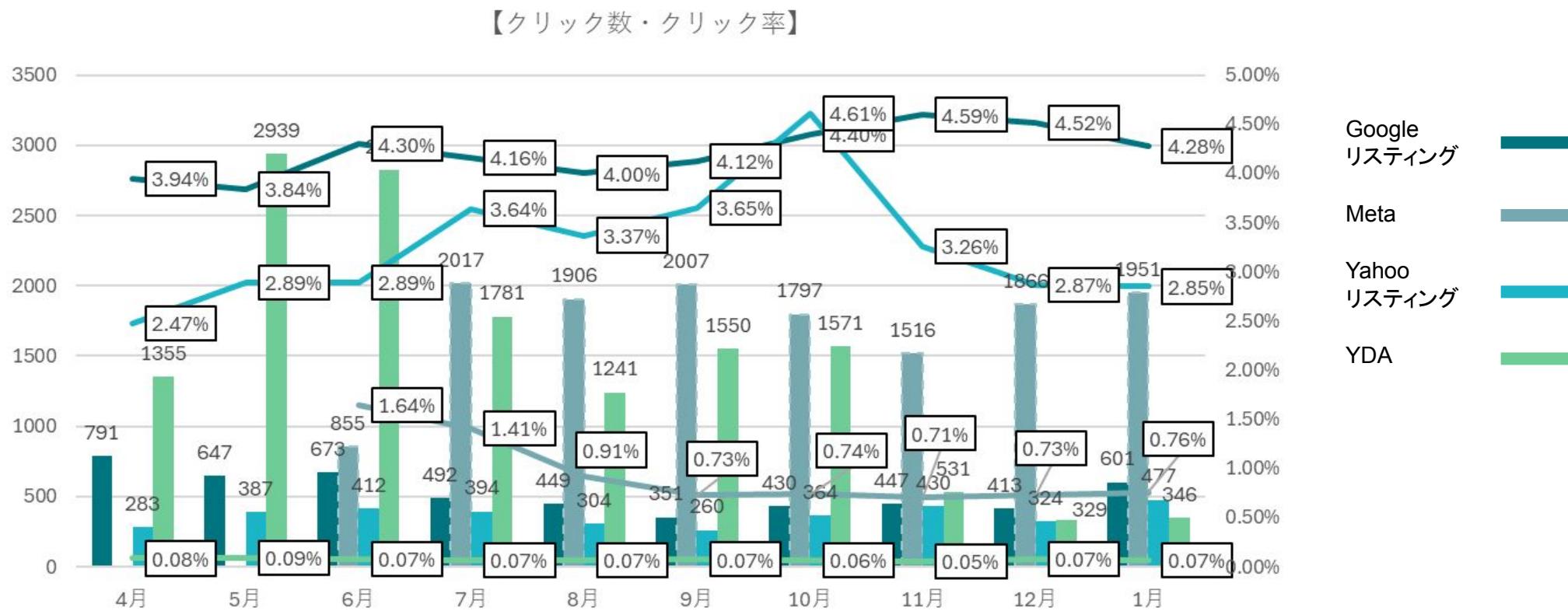
契約者の流入経路でも、WEB広告経由が最も多く、今後もWEB広告の効率性向上に努める



バナー広告クリック数・クリック率 2025年1月末時点

クリック数は、6月以降はMetaの配信が好調。クリック率は、顕在層向けのリストティング広告が牽引。

ディスプレイ広告では、Metaが一定のクリック率を維持。

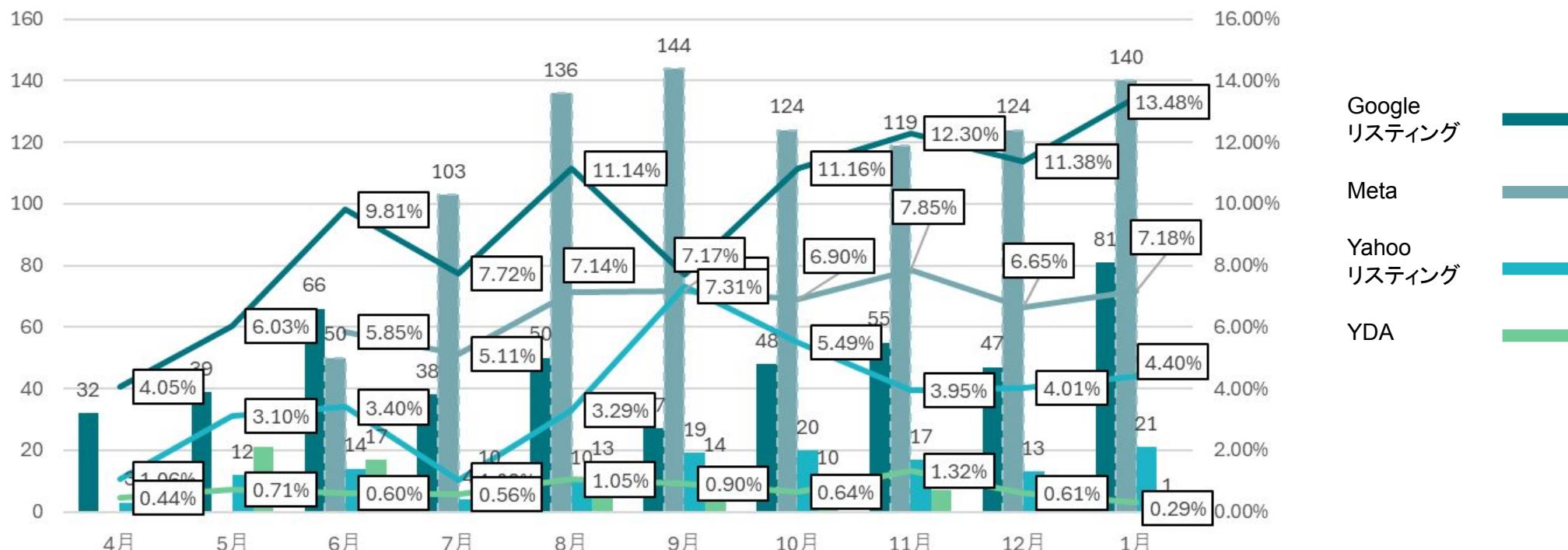


アプリダウンロードタップ数・タップ率 2025年1月末時点

アプリダウンロードタップ数は、Metaが最も多い。

タップ率については、Googleリスティングが右肩上がりで、続いてMetaも伸びている。

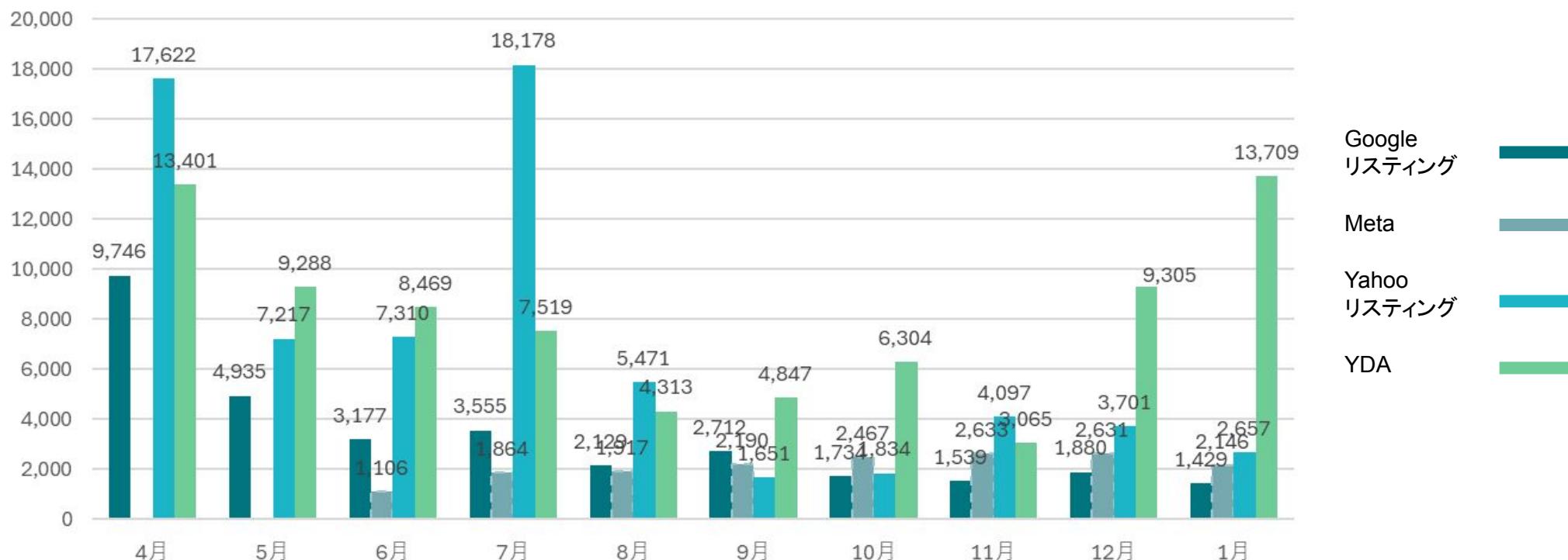
【アプリDLタップ数・タップ率】



アプリダウンロードタップ単価 2025年1月末時点

アプリダウンロードタップ単価は、全体的に抑制されてきている。とくにダウンロード数、率の高いGoogleリスティングでは最も単価を抑えられており、費用対効果がより良くなっている。

【アプリDLタップ単価推移】



2024年度 月別流入経路と広報施策

10月以降で契約数は増えている。背景として、その時期に行った施策のうち、児童へのチラシ配布、 web広告周りのアップデートが流入に影響していることが示唆される。

流入経路	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	総計
WEB広告を見た	8	6	14	22	37	24	44	29	27	39	250
家族から勧められた	5	9	9	10	18	13	74	60	24	27	249
区の広報誌を見た	5	16	11	12	6	15	19	13	29	28	154
ホームページを見た	12	15	4	9	4	12	12	16	18	18	120
自宅に投函されたチラシを見た	1	0	3	2	5	7	39	31	20	10	118
設置ビラを見た	3	7	7	6	1	11	10	5	7	11	68
友人その他から勧められた	1	3	2	1	4	8	12	9	7	12	59
大阪市職員から勧められた	6	3	3	12	5	5	7	8	1	8	58
その他	5	4	5	1	6	2	7	9	6	4	49
総計	46	63	58	75	86	97	224	180	139	157	1125
施策											
規制緩和					○						
ホームページ更新	○			○		○		○			
web広告・バナー更新、配分変更			○			○	○	○	○		
児童へのチラシ配布						○					
地下鉄ポスター・チラシ	○	○	○	○	○	○	○	○	○		
市施設 デジタルサイネージ/youtube					○	○	○				
大阪市SNS	○	○	○	○	○	○	○	○	○		
記事掲載	○	○				○		○	○		
健康局啓発活動	○	○	○	○	○	○	○	○	○		
区役所	○	○	○	○	○	○	○	○	○		
外郭団体等施設	○				○	○					
三師会 等					○						
健康保険組合等	○		○		○	○					
メディア関係		○									
その他協力機関	○		○	○	○						

2024年度の現状と課題

2024年度の目標1870人に対して未達見込み(2024年度実績:2025年1月末時点1145名)。

各種広告の表現、リソース配分の最適化、ホームページまでの導線、申込までの導線、成功体験共有に課題感

	現状	課題
A (Attention) 認知	チラシ配布について幼稚園・小学生を通じて対象者へのアプローチはできているが、限定的になつてないか web広告は流入数としては最多であるが、広告掲載媒体、広告の方法は最適か	ターゲット層を絞った認知拡大施策 ex.産婦人科・小児科・育児支援センターでのチラシ配布、妊婦・育児系SNS広告の活用等 web広告はダウンロードに至る確率の高いバナーにリソース配分、リスティング広告テキストの更新、動画広告の活用
I (Interest) 興味	他の関心事が優先され「また今度でいいや」と先延ばしされているか	チラシ、ポスター、web広告キャッチコピーの工夫 ex「締切迫る！今すぐ申し込み！」と期日を強調
S (Search) 検索	当該事業のホームページや他WEB情報への導線が弱いか	検索を促す仕掛け、リスティング広告の範囲を広げる
A (Action) 行動	チラシ・広告を見た人がすぐに申し込める導線が煩雑か	申込サイトの見直し
S (Share) 共有	「卒煙したい」と思った人が、家族や職場で話題にしづらいか	成功者の体験談をSNS広告で拡散し、卒煙へのポジティブな流れを作るキャンペーン。行政からのx発信 #おおさかチャチャっと卒煙 #締切間近 etc