

有識者会議

「おおさかチャチャッと卒煙」のご報告

資料② 事業実施状況（令和7年度）

2025年度 追加施策 実施状況

本年度4月以降で以下の参加者募集施策を追加実施した

参加者募集 ホームページの更新	・web広告、チラシ等から流入してくる閲覧者がスムーズにアプリダウンロードできるようにデザイン、レイアウトを更新(4月)
広告掲載	・水道料金表裏面への広告掲載(5月) ・大阪市報への広告掲載(5月)
チラシ配布 ポスター設置	・大阪市立の小学校新1年生23,200人へチラシを配布(4月) ・環境局を通じて市内喫煙所(40か所程度)にビラを設置(4月)
WEB広告運用	・Meta広告へのアロケーション増(5月) ・Bing(Microsoft検索エンジン)への広告掲載(5月)

2025年度実施状況

アプリ登録、契約、面談の実施状況は以下の通りである

※5月24日に新規アプリ登録を打ち切っている

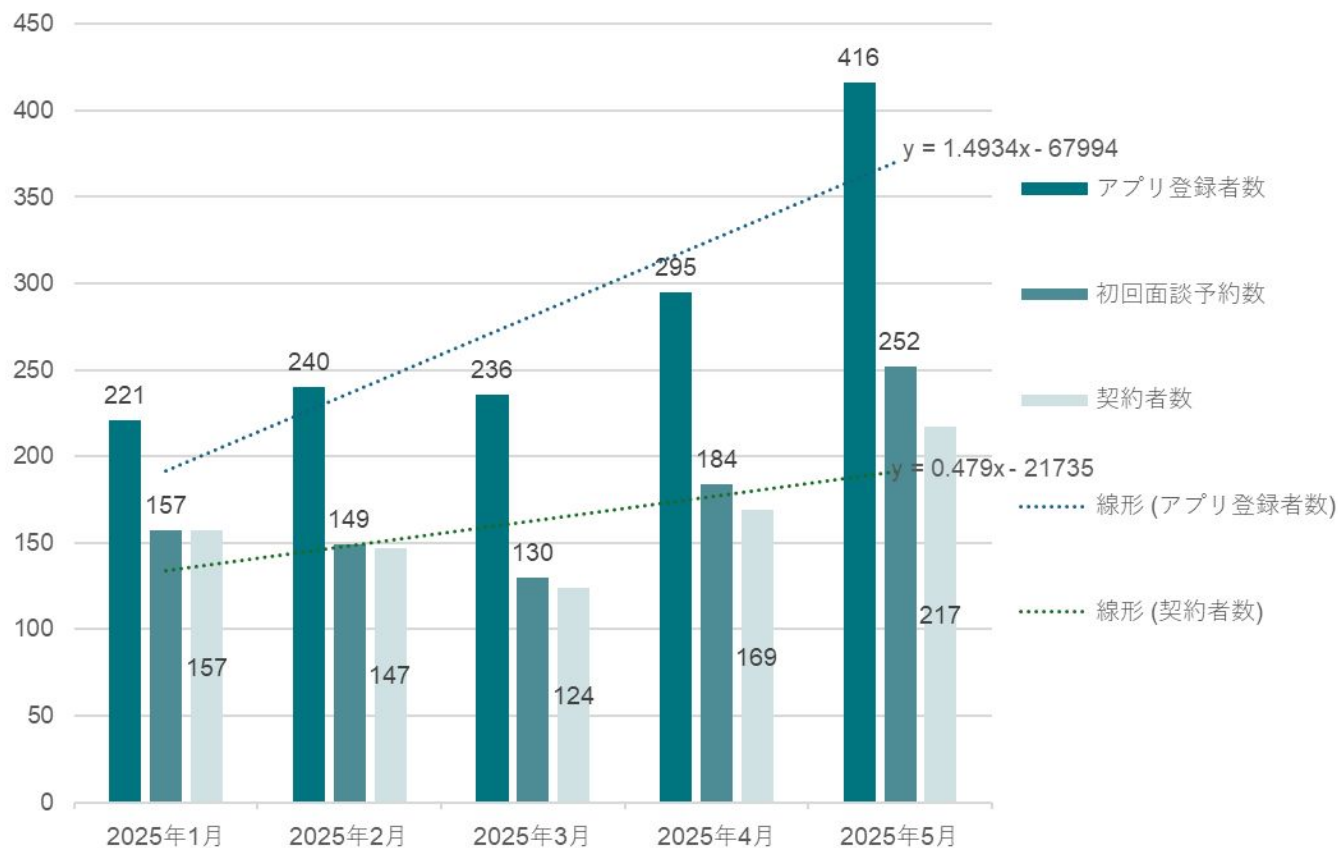
	確定値	転換率	確定値	転換率	確定値	転換率	確定値	転換率
	2025年度4月		2025年度5月		2025年度		全期間	
アプリDL	295	-	416	-	711	-	3899	
アプリ登録	247	83.7%	348	83.9%	595	83.7%	3337	85.6%
初回面談予約	194	65.8%	252	60.6%	446	62.7%	2490	63.9%
初回面談実施	177	60.0%	225	54.1%	402	56.5%	2224	57.0%
新規プログラム契約	169	57.3%	217	52.2%	386	54.3%	2132	54.7%
2回目面談実施	130		151		281		1731	
3回目面談実施	111		107		218		1397	
4回目面談実施	120		103		223		1118	
5回目面談実施	88		96		184		856	
最終面談実施	82		102		184		530	

※転換率はアプリダウンロード数で各指標を除いた値

アプリ登録数、初回面談予約数、契約数 2025年1~5月

2025年内のアプリ登録者数、契約者数は増加傾向で、とくに 5月中は年内で最大だった

※5月24日に新規アプリ登録は打ち切っている



プログラム契約者の流入経路比較 25年1～5月

当該期間中で単月あたり最大の契約数となったのは 5月の「区の広報誌を見た」であり、大阪市報への広告掲載による影響と考えられる。「web広告」、「家族から勧められた」も新規アプリ登録が途中で終了したことを考慮すると前月よりも伸長するペースだった。また、4月から「設置ビラを見た」も増えており、喫煙所へのポスター設置が影響している。

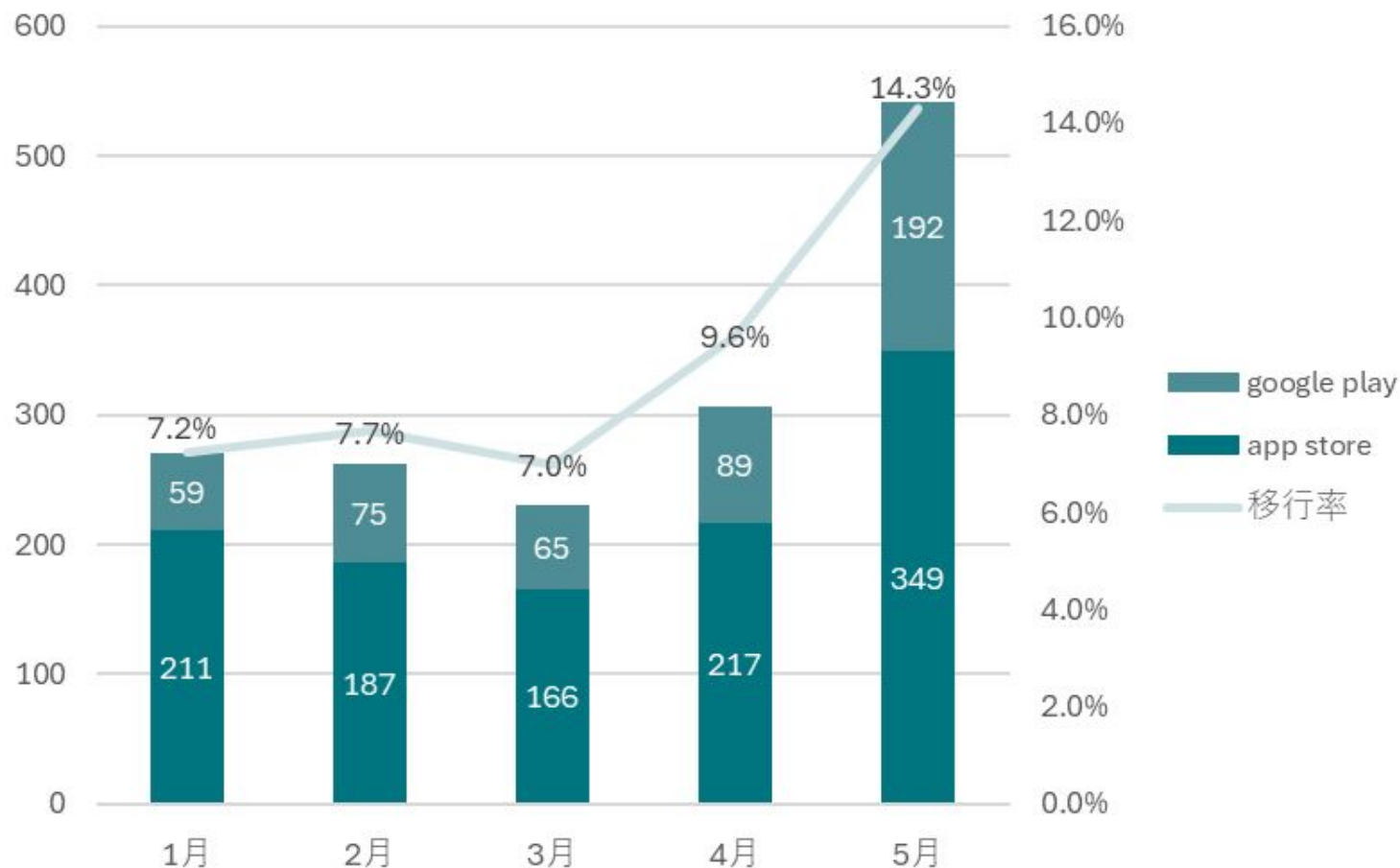
※5月21日にweb広告、5月24日に新規アプリ登録は打ち切っている

流入経路	1月	2月	3月	4月	5月	総計
WEB広告を見た	39	33	27	32	29	160
家族から勧められた	27	29	22	32	31	141
区の広報誌を見た	28	17	18	16	79	158
ホームページを見た	18	14	15	22	14	83
自宅に投函されたチラシを見た	10	17	11	17	19	74
設置ビラを見た	11	12	6	20	21	70
友人その他から勧められた	12	14	13	18	6	63
大阪市職員から勧められた	8	6	7	8	6	35
その他	4	5	5	4	12	30
総計	157	147	124	169	217	814

HPからアプリダウンロードストアへの移行率

4月におおさかチャチャッと卒煙プログラム紹介ページの改修を行ったのちに、アプリダウンロードストアへの移行率は 4月から上昇した。

※5月24日に新規アプリ登録は打ち切っている

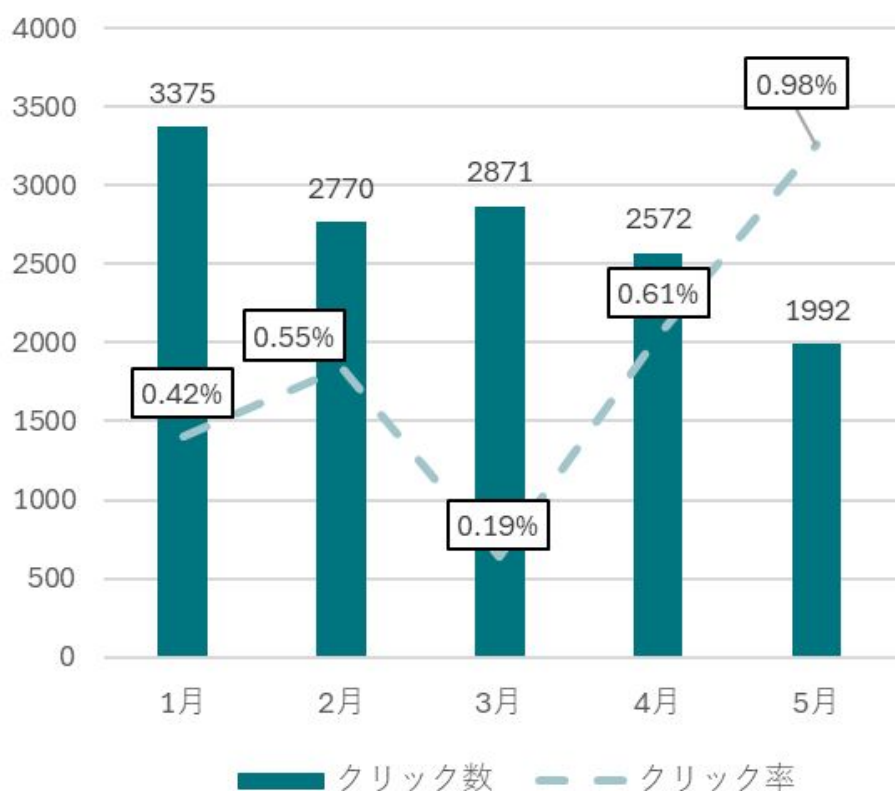


web広告運用実績 2025年1~5月末時点

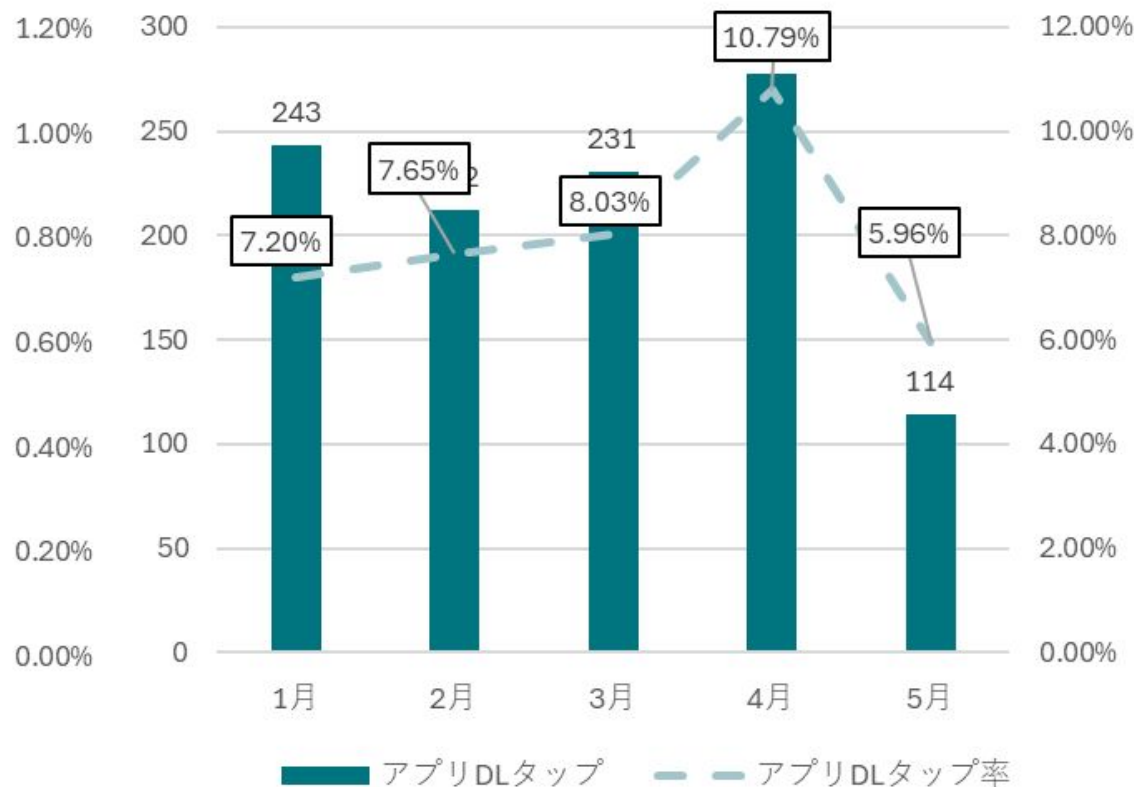
4,5月では、Metaを中心としたweb広告の運用を行った結果、web広告のクリック率、web広告を通じたアプリダウンロードのタップ率は上昇傾向にあり、web広告での契約者数を堅調に保った。

※5月21日にweb広告の運用を停止したため、参考値

【クリック数・クリック率】



【アプリDLタップ数・タップ率】



2025年度 追加施策 成果

本年度4月以降で行った施策によって、アプリ登録、契約の促進に以下の通りに寄与した。

	施策	成果
参加者募集 ホームページの 更新	・web広告、チラシ等から流入してくる閲覧者がスムーズにアプリダウンロードできるようにデザイン、レイアウトを更新(4月)	4月以降、参加者募集ページからアプリダウンロードストアへの移行率が上昇した
広告掲載	・水道局料金表裏面への広告掲載(5月) ・大阪市報への広告掲載(5月)	とくに、大阪市報への広告掲載をきっかけとして契約に至る人数が5月中に増加した
チラシ配布 ポスター設置	・大阪市立の小学校新1年生23,200人へチラシを配布(4月) ・環境局を通じて市内喫煙所(40か所程度)にビラを設置(4月)	「家族から勧められた」「設置ビラを見た」をきっかけとした契約が増加傾向にあった
WEB広告運用	・Meta広告へのアロケーション増(4,5月) ・Bing(Microsoft検索エンジン)への広告掲載(5月)	Meta広告への配分を増やしたことにより、4,5月も堅調にweb広告経由の契約が得られた