

大阪市広告事業行動指針

～「市政改革プラン 2.0」取組期間（平成 28～31 年度）の取組～

1. はじめに

大阪市では、厳しい財政状況の中、市民の安全・安心を支える安定した財政基盤の構築をめざし、本市の資産を広告媒体として有効活用することによる税外収入の確保、あるいは経費の削減を図るため、全庁的な推進組織である「大阪市広告事業推進プロジェクトチーム」のもと取組を推進してきました。

「市政改革プラン 2.0（素案）」において、効率的な行財政運営をめざすための歳入確保の具体的な取組として「広告事業の推進」が掲げられており、平成 28 年度以降も引き続き、広告事業による税外収入の確保等に取り組む必要があります。

このたび、全庁的な取組を一層推進していくため、平成 28 年度以降の媒体別の取組方針を策定するとともに、広告主獲得に向け新たな制度構築を図るなど、戦略的に広告事業を展開することを目的として、「大阪市広告事業行動指針」を策定しました。

2. 現状と課題

平成 24 年 4 月に策定した「大阪市広告事業行動計画」に基づく取組を推進した結果、最終年度の平成 26 年度には目標額とした 5 億円を達成し、政令指定都市の中でもトップクラスの水準となりました。平成 27 年度においても、総額では目標額の 5 億円を達成したものの、多くの媒体において広告主が確保できておらず、媒体別では計画額が達成できていないなど課題があります。

また、「市政改革プラン 2.0（素案）」の取組期間である平成 28 年度から平成 31 年度には、広告主が確保できている大規模施設において改修工事が予定されており、大幅な広告料収入の減収が予測されます。

3. 取組期間中（平成 28～31 年度）における目標効果額

広告料収入の大幅な減少が見込まれる状況においても、政令指定都市トップクラスの水準を保つため、戦略的な広告事業の展開により、これまでと同程度の効果額を目指す。

広告事業効果額5億円程度を確保

※ただし、各年度の媒体別目標額は、取組期間内に大規模施設の改修が予定されていることから、工事の進捗状況等も踏まえ、前年度中に適切に設定するものとする

4. 媒体別の取組方針

(1) ネーミングライツ

【これまでの取組状況】

- 大規模スポーツ施設 4 施設
 - ・ 長居球技場
 - ・ 長居陸上競技場
 - ・ 長居第2陸上競技場
 - ・ 舞洲体育館
- 歩道橋 11 橋
- 緑道2カ所、住之江区民センター
- シンボルグリーン



長居陸上競技場



歩道橋ネーミングライツ

【今後の取組方針】

- パートナーを獲得できていない施設は、ターゲットを絞ったPR活動を実施するなど、戦略的な営業活動に取り組む
- 他都市事例を参考に、ネーミングライツの対象施設を市民利用施設等に拡充する
- 既にパートナーを獲得している施設は、契約更新時に広告価値の低下が見込まれるが、積極的な媒体アピールに取り組み、現状効果額の確保を目指す

(2) 施設を活用した広告

【これまでの取組状況】

- 庁舎（本庁舎、区役所）
- 市民利用施設（スポーツセンター、図書館等）
- 道路施設（地下道、歩道橋、自転車駐車場）



道路照明灯バナーフラッグ

【今後の取組方針】

- 規制緩和により広告掲出が可能となった、道路照明灯への広告掲出（バナーフラッグ）や公園施設への広告掲出等を、区役所と連携し積極的に取り組む
- 庁舎、市民利用施設、地下道等の壁面等を活用した広告の継続、拡充

(3) その他の媒体

【これまでの取組状況】

- ホームページバナー
- 広報紙
- 封筒、パンフレット等印刷物
- ディスプレイ広告 など

【今後の取組方針】

- 引き続き広告事業を継続するとともに、情報社会の環境変化を踏まえ、デジタルサイネージを積極的に導入する
- 新たな広告主獲得に向け、広告代理店への積極的な発注を行う

5. 戦略的な広告事業の展開

(1) 広告主獲得に向けた新たな制度の構築

民間のアイデアやノウハウを活用し、新たな広告主を確保するため、広告代理店の参入を促進する制度を構築

(2) 他団体における先進事例の導入

他団体の先進事例を調査し、本市での導入を積極的に検討

(3) その他の取組

- メールマガジンの配信など、積極的な募集情報のPR
- 広告事業全般に関する相談窓口の設置