

「大阪市広告事業行動指針」の取組と成果

～広告事業行動指針（令和2～5年度）の振り返り～

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」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、「大阪市広告事業行動指針（平成28～31年度）」に基づき、取組を進めました。引き続き全庁的に広告事業を推進し、税外収入の確保等に努め、必要な市民サービスの維持・向上につなげるため、令和2年3月に「大阪市広告事業行動指針（令和2～5年度）」を策定しました。

このたび、「大阪市広告事業行動指針（令和2～5年度）」に基づく4年間の取組と成果について振り返りを行い、目標効果額の達成状況や課題などのとりまとめを行いました。

2. 取組期間中における目標効果額の達成状況

○行動指針に掲げた、毎年度5億円程度の目標効果額を達成

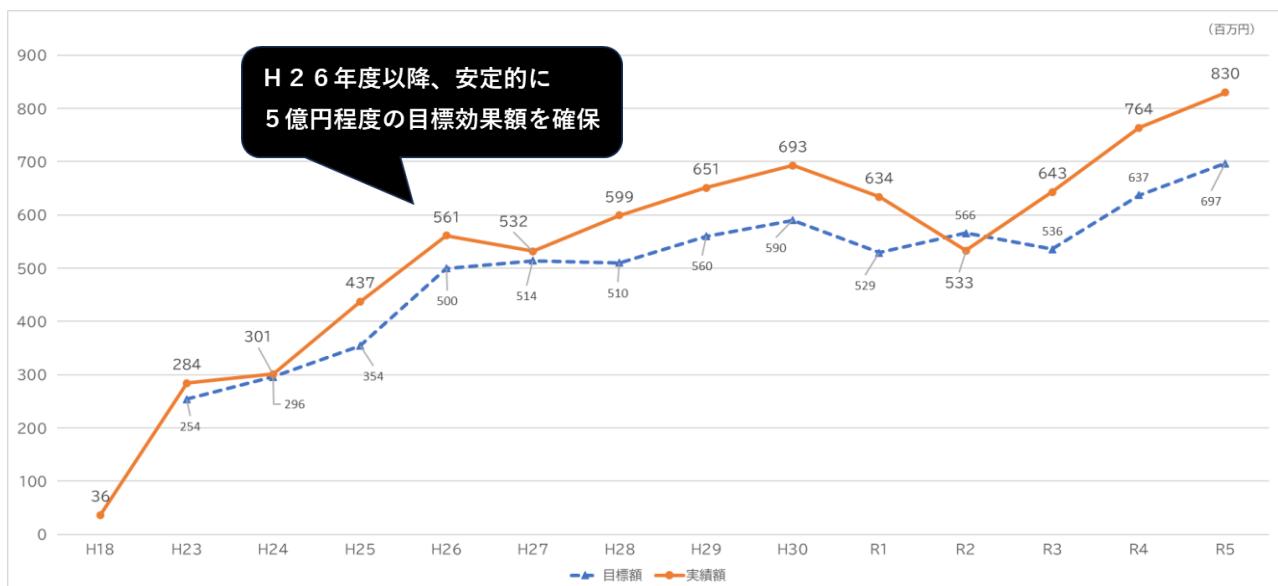
令和2年度 533百万円

令和3年度 643百万円

令和4年度 764百万円

令和5年度 830百万円

《目標額と実績額の推移》



《媒体種別ごとの状況》

(単位：百万円)

媒体種別	令和2年度		令和3年度		令和4年度		令和5年度	
	目標額	実績額	目標額	実績額	目標額	実績額	目標額	実績額
ネーミングライツ	185	185	204	260	261	258	261	277
施設を活用した広告	186	154	136	186	183	277	240	320
デジタルサイネージ	65	63	65	60	61	72	61	76
その他	130	131	131	137	131	157	136	157
HPバナー	12	11	12	10	9	12	10	14
広報紙	37	43	39	47	47	52	49	51
封筒	6	8	9	9	8	9	7	9
パンフレット等印刷物	59	57	57	57	57	57	57	57
公用車	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	15	12	13	13	11	26	12	25
合計	566	533	536	643	637	764	697	830

※表示単位未満四捨五入の関係で媒体ごとの合計と合計は一致しない場合がある。

○政令指定都市の中でも トップクラスの水準を維持

《政令指定都市の状況》

政令指定都市における広告事業効果（上位5位）

順位	平成23年度		平成24年度		平成25年度		平成26年度		平成27年度	
	都市名	効果額								
1	横浜市	445	横浜市	454	横浜市	442	大阪市	561	大阪市	532
2	千葉市	371	千葉市	377	大阪市	437	横浜市	466	名古屋市	480
3	名古屋市	370	広島市	374	千葉市	384	千葉市	436	横浜市	463
4	広島市	333	名古屋市	360	名古屋市	381	名古屋市	403	千葉市	398
5	大阪市	284	札幌市	348	広島市	374	札幌市	340	札幌市	345

(大阪市 301)

↑PT設置

大阪市広告事業行動計画

順位	平成28年度		平成29年度		平成30年度		令和元年度		令和2年度		令和3年度		令和4年度		令和5年度	
	都市名	効果額	都市名	効果額	都市名	効果額	都市名	効果額	都市名	効果額	都市名	効果額	都市名	効果額	都市名	効果額
1	大阪市	599	大阪市	651	大阪市	693	大阪市	634	大阪市	533	大阪市	643	大阪市	764	大阪市	830
2	名古屋市	516	名古屋市	530	横浜市	537	千葉市	484	名古屋市	485	名古屋市	514	名古屋市	486	千葉市	543
3	横浜市	459	横浜市	477	名古屋市	521	名古屋市	438	横浜市	481	千葉市	476	千葉市	448	横浜市	474
4	千葉市	440	千葉市	450	千葉市	454	横浜市	436	千葉市	430	横浜市	425	横浜市	444	名古屋市	471
5	札幌市	359	札幌市	358	札幌市	343	札幌市	352	札幌市	353	札幌市	352	札幌市	347	広島市	434

大阪市広告事業行動指針（平成28～31年度）

大阪市広告事業行動指針（令和2～5年度）

[※複数年契約は平年度化している。令和元年度について、広島市は集計を行っていないため順位から除いている。]

3. 行動指針に基づく取組と成果

(1) ネーミングライツ

【行動指針における取組方針】

- ・パートナーを獲得できていない施設は、全般的に成約事例を共有したうえで、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
- ・パートナーの一斉募集情報の認知度向上に努める
- ・既にパートナーを獲得している施設についても、本市として積極的に愛称を使用するなど、パートナーの満足度を高める取組を推進し、媒体価値の維持・向上をめざす

【取組の成果】

- ・ネーミングライツ一斉募集においては、ポスター・チラシの内容や掲載先を見直すなど効果的なPRを行った結果、新たにパートナーを獲得できた
- ・上記以外にも、既にパートナーを獲得している大型の施設について、次期契約において既存の契約額を維持できた

【今後の方針】

- ・ネーミングライツ一斉募集については、対象施設等の募集条件の見直しなど、協力広告代理店等の意見も活用しながら、必要に応じて、検討していく
- ・現在契約中の対象施設については、次期契約も見据えて、パートナーの満足度を高める取組を推進し、媒体価値の維持・向上をめざすとともに、施設以外のイベント等についてもネーミングライツの導入を積極的に検討する必要がある

(2) 施設を活用した広告

【行動指針における取組方針】

- ・道路照明灯への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

【取組の成果】

- ・局・区役所間の連携や各所属における取組の継続等により、安定して効果額を確保できた

【今後の方針】

- ・今後も広告の継続・拡充に向けて、施設の活用可能性を検討するなど、引き続き取り組む必要がある
- ・新たな広告手法及び広告主の獲得に向けて、引き続き広告事業提案制度の広報活動を推進していく必要がある

(3) デジタルサイネージ（ディスプレイ）広告

【行動指針における取組方針】

- ・近年、市場が拡大しており、今後も拡充が見込める媒体であることから、設置可能場所を検証し、導入数を増やす

【取組の成果】

- ・導入数の増加により効果額が増加した

【今後の方向性】

- ・今後も拡充が見込めるから、各所属において引き続き設置可能場所を検証し、導入数を増やす取組が必要となる

(4) その他の媒体

【行動指針における取組方針】

- ・既存の媒体に関しては、広告の位置等を検証し、媒体の魅力を高める工夫を積極的に行い、媒体価値の維持・向上に努める

【取組の成果】

- ・媒体価値の維持・向上に努めた結果、効果額が増加傾向にある

【今後の方向性】

- ・応募がない媒体について、引き続きその原因の分析・検証を行い、広告主獲得に向けて取り組む必要がある
- ・新たな広告手法及び広告主の獲得に向けて、引き続き広告事業提案制度の広報活動を推進していく必要がある

(5) 戦略的な広告事業の展開

【行動指針における取組方針】

① 広告主獲得に向けた取組

- ・広告代理店等からの提案に基づいた、新たな広告主募集制度を検討
- ・協力広告代理店制度を活用した業界動向・ニーズの把握

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やホームページでの募集情報の積極的なPR
- ・広告事業全般に関する相談窓口の設置

【取組の成果】

- ・協力広告代理店の意見や他団体の先進事例を踏まえ、新たに2つの制度を創設
 - ✓ネーミングライツ紹介協力代理店の募集制度（令和4年度から実施）
　ネーミングライツ一斉募集の対象施設等のネーミングライツパートナーとなる見込顧客を紹介する広告代理店を募集する
 - ✓広告事業提案制度（令和5年度から実施）
　民間事業者等ならではのユニークでオリジナリティのある発想を本市に取り入れることで、さらなる広告主の獲得をめざす
- ・ネーミングライツ一斉募集と協力広告代理店制度を推進し、新たな広告主を獲得した
- ・広告媒体の特徴や効果を広告主等にわかりやすく訴求し、応募者の増加につなげることをめざして、各媒体において広告募集概要を作成した（令和2年度から本格導入）
- ・広告募集案内等のメールマガジンを配信（新着案件毎に配信）、ホームページの更新（週1回程度）
- ・広告事業全般に関する相談窓口の設置

【今後の方向性】

- ・協力広告代理店等の意見も活用しながら、必要に応じて、広告主獲得に向けた制度改善等の対応を行っていく

4. 取組の総括

「大阪市広告事業行動指針（令和2～5年度）」に基づき、全序的に取組を推進した結果、前回の行動指針に基づく取組結果と同様に、指針の期間にわたり目標としていた広告事業効果額5億円程度を確保することができ、政令指定都市の中でもトップクラスの水準を維持することができました。

目標効果額の達成は、大阪駅前地下道（梅田1丁目エリアマネジメント）やスポーツ施設のネーミングライツ等による効果額の影響が大きいところですが、市場が拡大しているデジタルサイネージ広告を積極的に活用したことや、各媒体において媒体価値の維持・向上に努めたことにより効果額を増加できたことも要因となっています。

今後も、市民の安全・安心を支える財政基盤を構築し、必要な市民サービスを維持・向上していくため、歳出削減はもとより歳入確保の取組を継続していく必要があります。引き続き広告事業を推進していきます。