

「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（平成 28～31 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。

平成24年4月には、平成26年度までの取組方針として「大阪市広告事業行動計画」を策定し、取組を進めました。

また、「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」が掲げられており、引き続き戦略的に広告事業を展開することを目的として、平成28年3月に「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～を策定しました。

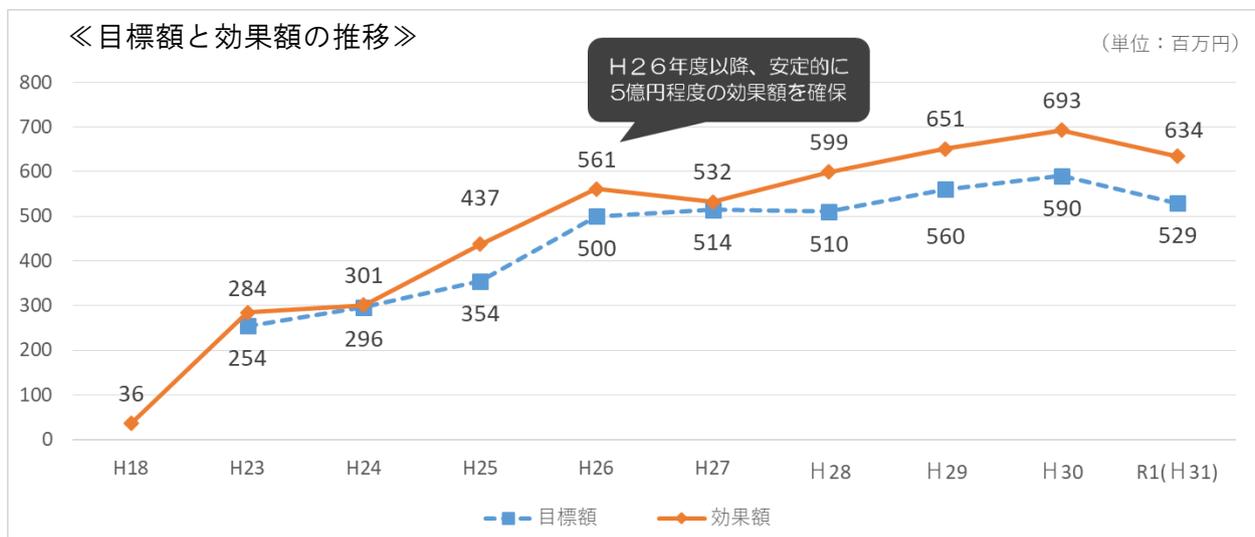
このたび、「大阪市広告事業行動指針」に基づく4年間の取組と成果について振り返りを行い、目標効果額の達成状況や課題などのとりまとめを行いました。

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5億円程度の効果額を達成

平成 28 年度	599 百万円
平成 29 年度	651 百万円
平成 30 年度	693 百万円
令和元(平成 31)年度	634 百万円

○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》

(単位：百万円)

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		平成28年度		平成29年度		平成30年度		令和元年度 (平成31年度)	
	都市名	効果額	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	大阪市	599	大阪市	651	大阪市	693	大阪市	634
2	千葉市	371	千葉市	377	大阪市	437	横浜市	456	名古屋市	480	名古屋市	516	名古屋市	530	横浜市	536	千葉市	484
3	名古屋市	370	広島市	374	千葉市	384	千葉市	436	横浜市	457	横浜市	459	横浜市	477	名古屋市	521	名古屋市	438
4	広島市	333	名古屋市	360	名古屋市	381	名古屋市	403	千葉市	398	千葉市	440	千葉市	450	千葉市	454	横浜市	436
5	大阪市	284	札幌市	348	広島市	374	札幌市	340	札幌市	345	札幌市	359	札幌市	358	札幌市	343	札幌市	352

(大阪市 301)

↑PT設置

大阪市広告事業行動計画

大阪市広告事業行動指針

(※複数年契約は平年度化している。広島市は令和元年度より集計を行っていないため令和元年度の順位からは除いている。)

《媒体種別ごとの状況》

(単位：百万円)

媒体種別	平成28年度		平成29年度		平成30年度		令和元(平成31)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	157	159	166	181	161	180	173	182
施設を活用した広告	172	251	204	277	237	317	163	254
その他	181	189	190	193	192	196	193	198
ホームページバナー	18	17	15	16	16	14	14	12
広報紙	37	43	42	42	40	40	36	41
封筒	7	8	7	8	8	10	7	9
印刷物	56	58	57	59	57	57	59	58
公用車	1	0	1	0	1	0	1	0
デジタルサイネージ	48	50	54	55	57	62	63	63
その他	14	13	14	13	13	13	13	15
合計	510	599	560	651	590	693	529	634

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、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、現状効果額の維持をめざす

【取組の成果】

- ・ネーミングライツ一斉募集を実施し、地元事業者をターゲットとしてポスター・チラシによりPRを行った結果、新たなネーミングライツパートナーを獲得できた
- ・その他、市民利用施設等において、新たなネーミングライツパートナーを獲得できた
- ・既にパートナーを獲得している施設において、おおむね既存の契約額を維持できた

《新たにパートナーを獲得した主な施設》

種別	施設名称	愛称	ネーミングライツパートナー
スポーツ施設	中央体育館	丸善インテックアリーナ大阪	丸善インテック(株)
	大阪プール	丸善インテック大阪プール	丸善インテック(株)
	韃靼テニスセンター 韃靼庭球場	ITC韃靼テニスセンター ITC韃靼庭球場	(株) I T C
河川施設	太左衛門橋船着場	一本松海運太左衛門橋船着場	一本松海運(株)
	湊町船着場	一本松海運湊町船着場	一本松海運(株)
	日本橋船着場	WONDER CRUISE PARTY 日本橋船着場	(株)OneOsakaリバークルーズ
その他	天王寺動物園トイレ	KANSEI TENNOJI ZOO TOILET	管清工業(株)大阪支店
	南港R地区荷さばき地	さんふらわあターミナル(大阪)	(株)フェリーさんふらわあ
	天保山西岸壁防潮堤港区埠頭C-8	海遊館西はとば	(株)海遊館

【取組から明らかとなった課題】

- ・ネーミングライツパートナー募集情報の認知度が低いため、応募が低調になっている
- ・既にパートナーを獲得している施設において、愛称使用機会が少ないなど、契約期間中にパートナーが広告効果を十分に実感していただけないことによる、広告価値の低下が懸念される

【今後の取組方針】

- ・パートナーを獲得できていない施設は、全庁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

(2)施設を活用した広告

【行動指針における取組方針】

- ・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

【取組の成果】

- ・区役所と連携した広告事業の実績が増加した
- ・大規模施設において改修工事が行われたことに伴う広告スペースの減少などにより、効果額の減少が懸念されたものの、工事方法の工夫等により広告スペースの確保に努め、効果額の減少を最小限にとどめた

【取組から明らかとなった課題】

- ・区役所との連携による広告事業は増加傾向にあり、今後も拡充に向けて取組が必要である

【今後の取組方針】

- ・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、地下道等の壁面を活用した広告の継続、拡充

(3) その他の媒体

【行動指針における取組方針】

- ・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

【取組の成果】

- ・デジタルサイネージの設置箇所が着実に増加した

【取組から明らかとなった課題】

- ・デジタルサイネージは堅調に増加している一方で、ホームページバナーや広報紙、印刷物などは減少傾向にあり、媒体によっては目標に達していないものがある

【今後の取組方針】

- ・近年、市場が拡大しているデジタルサイネージについては、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
- ・その他、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

(4) 戦略的な広告事業の展開

【行動指針における取組方針】

- ・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
- ・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
- ・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

【取組の成果】

① 協力広告代理店制度の創設

事前に登録された広告代理店は、一定の手数料を広告料金から徴することができる広告代理店のマージン制度

- ・登録状況：15社（令和2年3月31日現在）
- ・活用実績：3件

② ネーミングライツ一斉募集の導入（平成28年度）

大規模スポーツ施設、歩道橋以外にもネーミングライツパートナーを獲得する新たな

取組として、市所有施設等のネーミングライツパートナーを一斉に募集

《ネーミングライツ一斉募集によるパートナー獲得実績》

募集時期	募集媒体	契約施設	愛称	ネーミングライツパートナー
平成28年12月 ～平成29年2月	70施設 7事業	城東区民センター内ホール	 城東KADO-YAかもよんホール	(株)角屋
平成29年3月 ～9月	68施設 6事業	港区民センター	ゆめホーム「ゆめ」かなえる港区民センター	(株)ゆめホーム
		港近隣センター	ゆめホーム「ゆめ」かなえる港近隣センター	(株)ゆめホーム
平成29年10月 ～平成30年1月	69施設 1事業	港図書館	ゆめホーム「ゆめ」かなえる港図書館	(株)ゆめホーム
		生野区民センター内ホール	リゲッタIKUNOホール	(有)シューズミツシュ
平成30年3月 ～9月	66施設 1事業	此花区民ホール	此花区民一休ホール	(株)アップフィールド社
平成30年10月 ～平成31年1月	59施設 1事業	鶴見区民センター大ホール	つるみ日建ホール	日建産業(株)
		旭・旭児童プール	旭 GOSANDO FLEXO プール	(株)渡辺護三堂
		てんのうじ吹奏楽フェスティバル	GOSANDO FLEXO てんのうじ吹奏楽フェスティバル	(株)渡辺護三堂
平成31年3月 ～令和元年8月	57施設	中央図書館	辰巳商会中央図書館	(株)辰巳商会
		中央区民センター	J:COM 中央区民センター	(株)ジェイコムウエスト
令和元年10月 ～令和2年1月	55施設 1事業	西淀川区民ホール	西淀川マルモット区民ホール	(株)マルモット

③ その他の取組

- ・ 広告募集案内等のメールマガジンを配信、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
- ・ 事務マニュアルの改訂、Q&A集の作成
- ・ 広告事業推進プロジェクトチーム幹事会の開催（年2回程度）

【取組から明らかとなった課題】

- ・ 新たな制度を導入したものの、新制度を活用した広告主獲得は低調な状況

【今後の取組方針】

- ・ 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
- ・ 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
- ・ 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

4. 取組の総括

「大阪市広告事業行動指針」に基づき、全庁的に取組を推進した結果、**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。

しかしながら、目標効果額の達成は、大阪駅前地下道広告やスポーツ施設のネーミングライツ等で目標を上回ったことの影響が大きく、広告を募集したにもかかわらず広告主が付かなかった媒体もあり、今回の振り返りにより、募集情報の認知度が低いなどの課題があることが明らかとなりました。

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。**

新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けて、経済状況の悪化や、人の動きの減少等による広告価値の低下により、広告効果額の減少が懸念されるものの、課題解決に向けた検討状況や方策を全庁的に共有し、引き続き広告事業の取組を推進していきます。