

大阪市広告事業行動計画の取組と成果

～広告事業行動計画の振り返り～

1. はじめに

厳しい財政状況の中、市民の安全・安心を支える財政基盤の構築を目指し、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取組を強力に推進するため、全庁的な推進組織として、**平成 23 年 4 月に「大阪市広告事業推進プロジェクトチーム」を設置**しました。

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、広告事業行動計画に掲げた目標の達成に向けた取組を進めてきました。

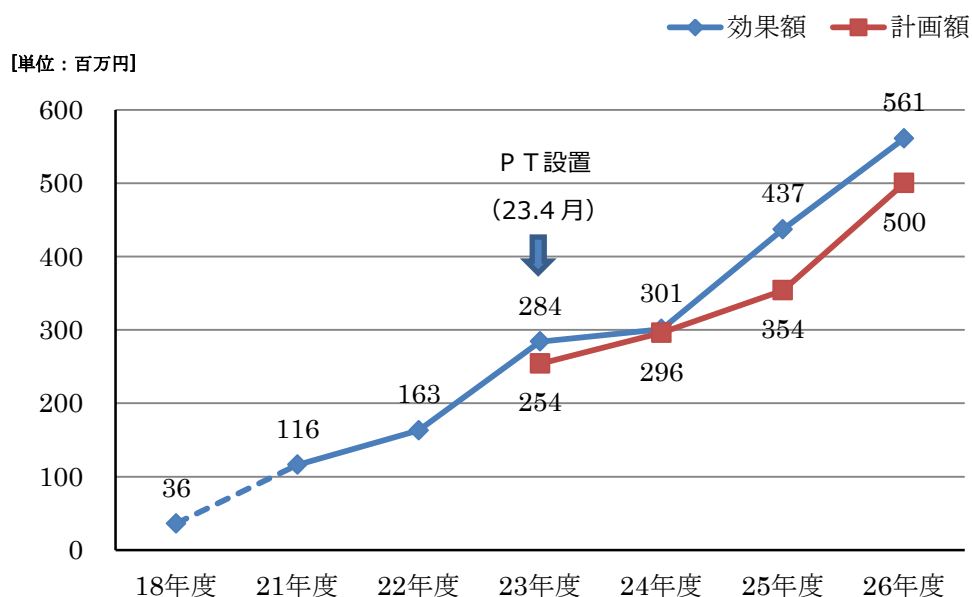
このたび、広告事業行動計画に基づく 3 年間の取組と成果について振り返りを行い、行動目標の達成状況や課題などのとりまとめを行いました。

2. 目標額に対する達成状況

平成 26 年度広告事業効果額：561 百万円

- 広告事業行動計画に掲げた、**平成 26 年度目標額 5 億円を達成**
- 行動計画期間内に設定した**目標額を 3 年連続して達成**

《広告事業行動計画の達成状況》



《媒体種別ごとの状況》

(単位:百万円)

媒体種別	計画額			実績額		
	24年度	25年度	26年度	24年度	25年度	26年度
(1) ネーミングライツ	20	31	157	21	132	138
(2) 施設を活用した広告	133	158	176	133	161	248
(3) その他の媒体	143	165	167	147	144	175
ホームページバナー	27	28	29	21	21	18
広報紙	35	51	52	40	35	40
封筒	10	10	10	8	8	9
印刷物	40	43	43	42	35	57
公用車	1	1	1	0	0	0
ディスプレイ	21	23	23	26	32	36
その他	9	9	9	10	13	15
合計	296	354	500	301	437	561

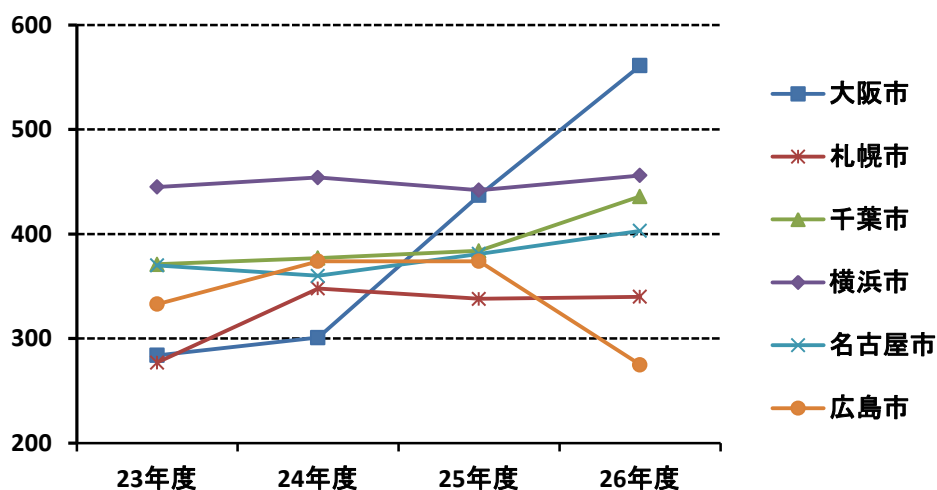
《政令指定都市の状況》

- 主な政令指定都市の決算効果額の推移は次のとおり
- **政令指定都市の中でも、トップクラス**の水準となる

(単位:百万円)

順位	23年度決算		24年度決算		25年度決算		26年度決算	
	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	横浜市	445	横浜市	454	横浜市	442	大阪市	561
2	千葉市	371	千葉市	377	大阪市	437	横浜市	456
3	名古屋市	370	広島市	374	千葉市	384	千葉市	436
4	広島市	333	名古屋市	360	名古屋市	381	名古屋市	403
5	大阪市	284	札幌市	348	広島市	374	札幌市	340
6	札幌市	277	大阪市	301	札幌市	338	広島市	275

【単位:百万円】



3. 行動計画に基づく取組と成果

(1) ネーミングライツ

26年度効果額 138百万円 (26年度目標額 157百万円)

【行動計画における取組方針】

- ・メディア露出度等が高い集客施設（スポーツ施設等）や他都市事例のある歩道橋等について、積極的にネーミングライツを拡充
- ・施設の供用開始と同時の名称使用等により高いPR効果を狙う等、戦略的な事業展開
- ・他都市事例を参考とした戦略的な営業活動

【取組の成果】

- 大規模スポーツ施設や歩道橋等において、新たなネーミングライツパートナーを獲得
 ≪新たにパートナーを獲得した施設≫

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	長居陸上競技場	ヤンマースタジアム長居	ヤンマー株式会社
	長居第2陸上競技場	ヤンマーフィールド長居	
歩道橋	梅田新歩道橋	ROHTOよここびっくり梅田新歩道橋	ロート製薬株式会社
	阿倍野歩道橋	鮎屋萬助・阿倍野歩道橋	株式会社小鯛雀鮎屋萬
	海老江中歩道橋	林クリニック内科・小児科・皮膚科・整形外科海老江中歩道橋	株式会社エリン・カレン
	大手前歩道橋	追手門学院大手前歩道橋	学校法人追手門学院
	古市大通歩道橋	McDonald's古市大通歩道橋	日本マクドナルド株式会社
緑道	福島浜緑道	Red&Blue Street	個人
	野田南緑道	大阪シティ信金ロード	大阪シティ信用金庫



長居陸上競技場



阿倍野歩道橋

【取組から明らかとなった課題】

- メディア露出度の低い大規模スポーツ施設においては、ネーミングライツパートナーの募集を行ったものの、パートナー獲得に至らなかった
- 歩道橋については、パートナーを獲得できた施設もあるが、ネーミングライツの認知度が低いことから、応募が低調となっている

【今後の取組】

- 広告主獲得に向け、広告代理店や企業に対してヒアリングを実施し、募集方法を検討する
- 歩道橋ネーミングライツの認知度向上に向け、ターゲットを絞ったPR活動を実施する

(2) 施設を活用した広告

26年度効果額 248百万円 (26年度目標額 176百万円)

【行動計画における取組方針】

- ・企画競争方式（民間提案）を活用する等、民間のアイデアを積極的に取り込み事業実施
- ・各區市民利用施設（区役所附設会館、スポーツセンター・プール、図書館等）に拡大
- ・自転車駐車場や大規模公園等、多くの市民が利用する施設で実施

【取組の成果】

民間提案のあった「広告付周辺案内地図」を各區役所に導入するなど民間アイデアを積極に取り込むとともに、各區のスポーツセンター・プールや図書館等の市民利用施設において、新たに広告主を募集し獲得

《主な実施施設》

施設種別	効果額 (削減額を含む)	実施媒体
地下道	172百万円	大阪駅前地下道、阿倍野南北線公共地下通路
歩道橋	17百万円	阿倍野歩道橋、大阪城京橋プロムナード
区役所（附設会館含む）	47百万円	壁面、エレベーター内、広告付周辺案内地図など
各區スポーツセンター・プール	2百万円	壁面
図書館	2百万円	パンフレットラック



広告付周辺案内地図



阿倍野歩道橋

【取組から明らかとなった課題】

- 利用対象者が限定される市民利用施設については、広告媒体としての魅力が乏しく、広告主の獲得が難しい
- 公園施設については、条件整理に時間を要したため、要綱改正は行ったが、行動計画取組期間内に募集できなかった

【今後の取組】

- 要綱改正により掲出範囲が拡大された都市公園内の広告掲出については、区役所とも連携し新たな広告主獲得に取り組む
- 広告募集の周知方法や募集スケジュールを見直す
- 応募のない媒体を整理し、他の広告媒体と併せて広告代理店の活用を検討する

(3) その他の媒体

26 年度効果額 175 百万円 (26 年度目標額 167 百万円)

【行動計画における取組方針】

ホームページバナー、広報紙、封筒、印刷物等での取組を拡大するとともに、新たな広告媒体の導入を検討する

【取組の成果】

- 市政だよりが廃止されたものの、各区広報紙の全戸配布などの取組により広告媒体としての魅力を高め、広告主を確保した
- 官民協働事業として「くらしの便利帳」発行経費を広告事業により賄うとともに、計画時に想定していなかった「映画タイアップポスター」の実施による広報経費の削減や、各区役所や本庁舎におけるディスプレイ広告など、新たな広告媒体を導入した

【取組から明らかとなった課題】

封筒、印刷物など多くの媒体において、募集媒体の認知度が低いことや、広告効果と料金に釣り合いが取れていないなど様々な理由から、広告主が獲得できていない

【今後の取組】

- 募集スケジュールを整理し、広告代理店が参入しやすい環境を整える
- 応募のない媒体を整理し、他の広告媒体と併せて広告代理店の活用を検討する
- 他都市状況を調査し、料金設定を見直す

(4) 屋外広告物の規制緩和

【行動計画における取組方針】

規制緩和の社会実験の効果検証を踏まえ、平成 24 年度中に屋外広告物条例の改正を含めた必要な制度改正を行う

【取組の成果】

- 屋外広告物条例の改正（25 年 1 月施行）を行い、官公署等（本庁舎、区役所庁舎など）の屋外広告や道路照明灯等の道路上の設置物件へ広告を掲出した
- 市民局所管の住居表示町名街区案内板設置要綱を改正し、町名街区案内板へ広告掲出した
- 建設局所管の広告物取扱要綱を改正し、都市公園内において広告掲出ができる範囲を拡大するとともに長期間の広告掲出が可能となった（広告募集は平成 27 年度から実施）

(5) 戦略的な広告事業展開

【行動計画における取組方針】

- ・ 総合的、戦略的に事業展開することが望ましい事案については、関係所属でワーキンググループを編成し、主たる媒体を所管する所属等をリーダーとして、主体的に取り組む
- ・ 広告事業全般に関する相談窓口を設置し、各所属からの相談を受け付けるとともに、民間事業者からの問い合わせにも対応

【取組の成果】

- 主たる媒体を所管する関係局（経済戦略局、建設局、港湾局）でネーミングライツワーキンググループを設置し、募集にあたっての情報共有や意見交換を行い、ネーミングライツの推進に取り組んだ
- 局所管財産を活用して区が広告事業を実施するための制度を構築（平成 25 年度予算～）
6 区で取組を実施（平成 26 年度）
- 広告事業全般に関する相談窓口を設置（平成 24 年 4 月～）
（相談件数）
24 年度 91 件（うち民間提案 12 件）
25 年度 50 件（うち民間提案 3 件）
26 年度 70 件（うち民間提案 2 件）

（6）その他の取組

- 広告募集案内等のメールマガジンを配信（週 1 回程度）
メールマガジン登録数：607 件（平成 27 年 3 月末時点）
- 事務マニュアルの改訂
- 広告事業推進プロジェクトチーム幹事会
開催回数 9 回（平成 23 年 5 月～平成 27 年 3 月）

4. 取組の総括

「大阪市広告事業行動計画」に基づく取組を全庁的に推進した結果、「広告事業推進プロジェクトチーム」設置前の平成 22 年度決算に比べ、3 倍以上の効果額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となりました。

しかしながら、多くの媒体において計画額が達成できておらず、今回の振り返りにより、募集したものの広告主の確保に結びつかない、広告媒体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ることから、この振り返りを通じて明らかとなった課題を、今後の改善に活かし、引き続き広告事業の取組を推進していきます。