

## (1)現在の営業・販売状況

- ・媒体自体のブランディングのため、ハイブランドからの広告出稿を狙う方針で、広告代理店を中心に戦略的な営業を行っている。

営業先広告代理店：18社  
 営業先以外の代理店から問い合わせ：5件

クライアント審査件数：8件  
 成約件数：①1週目(10/20～)：2件 ②2週目(10/21～)：0件 ※以下、同様

## (2)現在の販売メニュー

- ・現在は下記の1週間プランのみ販売を行っている。

項目	内容
広告料金	¥ 340,000(税別)
契約期間	1週間
放映枠・時間	2面1枠・30秒
放映回数	1枠30秒×6回/時 →1日当たり90回放映、1週間当たり630回放映

### (3) 広告代理店からの声（営業ヒアリング結果）

#### ● 大手広告代理店（電通・博報堂グループ等）からの意見 ⇒ **長期プランのニーズが高い**

- ・長期プラン(1年枠)があれば営業しやすい。
- ・大手クライアントは年間広告計画を立てるケースが多く、1週間単位のメニューでは提案しづらい。

#### ● 中堅クラスの広告代理店からの意見 ⇒ **代理店手数料が高い高単価商品が営業動機に繋がる**

- ・現在の代理店手数料（30%）は魅力的だが、単価が低いため実入りが小さい。  
例：1週間枠340,000円 × 30% = 102,000円
- ・短期も長期も営業労力は大きく変わらないため、販売単価が高いほど営業意欲が高まる。  
例：年間枠6,800,000円の場合、代理店手数料2,040,000円となり、営業としても取り組みやすい。

#### ● その他 ⇒ **高付加価値プランは営業提案しやすい／イベント実施日にPRしたい**

- ・代理店としては、価格が高くても価値に見合う内容であれば販売しやすい。長期(1年)よりさらに上位となる「プレミアムプラン(1社限定)」のような高付加価値プランがあれば、より積極的に販売を進めやすい。
- ・イベント実施日に企業PRをセットで実施するニーズはある。

### (4) 販売プラン拡大方針(案)

#### ① ベーシックプランに長期契約枠を追加

- ・現在の1週間単位の販売金額をベースに、1か月以上の長期契約向けの割引プランを新設する。

#### ② プレミアムプランの新設

- ・年間1社限定で、放映回数を36回/時(通常の6倍)となる放映頻度を設定したプレミアムプランの新設を行う。

#### ③ イベント連動プランの新設

- ・イベント実施者限定のプランで、ベーシックプランの1週間の放映回数630回をイベント実施日に放映するプラン。  
※1日最大360回、イベントが2日間は2日間に360回放映

・販売プランを拡充し、下記のプランで販売を行う。

### ①ベーシックプラン

【放映条件】 放映枠・時間：2面1枠・30秒 / 放映回数 1枠30秒×6回/時

#### ■短期(週単位での販売) ※通常価格(現在の販売価格)

契約期間	料金(税別)	代理店手数料(30%)	値段設定の考え方
1週	340,000	102,000	・周辺相場を参考に、代理店手数料が10万円を超える金額に設定

#### ■長期(月単位での販売) 【追加メニュー】

契約期間	料金(税別)	代理店手数料(30%)	値段設定の考え方
1ヶ月	1,360,000	408,000	・4週の金額で設定。
3ヶ月間	3,600,000	1,050,000	・12週の金額を20%割引し、10万円単位で四捨五入 ・代理店手数料が100万円を超えるように設定
6ヶ月間	5,700,000	1,710,000	・26週の金額を35%割引し、10万円単位で四捨五入 ・代理店手数料が150万円を超えるように設定
1年間 (12か月)	6,800,000	2,040,000	・競合ビジョンの割引率を参考に、61.5%割引し、10万円単位で四捨五入(次項参照) ・代理店定数料が200万円を超えるように設定

### ②プレミアプラン(1社限定)

【追加メニュー】

【放映条件】 放映枠・時間：2面1枠・30秒 / 放映回数 1枠30秒×36回/時 ※通常の6倍

契約期間	料金(税別)	代理店手数料(30%)	値段設定の考え方
1年間	29,000,000	8,700,000	・ACNビジョンの価格を参考に設定 (次項参照)

### ③イベント連動プラン(イベント実施者限定)

【追加メニュー】

契約期間	料金(税別)	代理店手数料(30%)	値段設定の考え方
イベント期間	340,000	102,000	・ベーシックプランと同等の値段設定

**参考：ベーシックプラン1年とプレミアプランの価格設定の考え方詳細**

①周辺ビジョンの1年プランの価格 ・割引率が61.5%の媒体が多いため、同様の割引率とした。

エリア	ビジョン名	1週間	1年	割引率の考え方	
		①通常価格	②販売額	③通常価格での金額 (①×52週)	割引率 (1-②/③)
梅田	BIGMAN	400,000	8,000,000	20,800,000	<b>61.5%</b>
難波	とんぼりステーション	390,000	1,015,200	20,280,000	95.0%
難波	なんば戎橋マルチビジョン	450,000	9,000,000	23,400,000	<b>61.5%</b>
難波	EDION VISION	400,000	9,408,000	20,800,000	54.8%
難波	ACNビジョン	400,000	8,000,000	20,800,000	<b>61.5%</b>
<b>難波</b>	<b>なんば広場Vision</b>	<b>340,000</b>	<b>6,800,000</b>	<b>17,680,000</b>	<b>61.5%</b>

②周辺ビジョンのプレミアプランの比較

・ACNビジョンのプレミアプラン5,000万円を参考に、ネーミングライツ料相当(2,100万円)を引いた金額で設定した。  
参考：エディオンアリーナのネーミングライツ料金：2,100万円/年

エリア	ビジョン名	1週間	プレミアプラン1年	商品内容	
		①通常価格	②販売額	放映回数	ネーミングライツ
難波	ACNビジョン	400,000	50,000,000	40回/時	有
<b>難波</b>	<b>なんば広場Vision</b>	<b>340,000</b>	<b>29,000,000</b>	36回/時	<b>無</b>

-2,100万円



**(1)現状の課題：広告幹事事業者からの意見**

- ・現在、複数の広告代理店等が現物確認に広場へ訪れているが、公益情報のみが放映されている状況では、広告放映イメージがつかず、案権獲得(営業活動)に繋がらない。
- ・広告が放映されていないデジタルサイネージは「人気がない」という印象となってしまうため、営業活動のマイナスとなってしまう恐れがある。

**(2)対応方針：ダミー広告の放映**

- ・営業活動の一環として、準備委員会構成団体の情報をダミー広告として放映する。

**【ダミー広告放映ルール】**

①放映内容  
 ・準備委員会構成団体の情報をダミー広告として放映する。(1団体1枠×5団体)

②放映期間  
 ・ダミー広告放映期間は、動画広告が放映可能となるまでとする。(2025年度末を想定)

③放映優先順位  
 ・優先順位は下記とし、公益情報2枠を除く18枠を成約件数に応じて放映内容を調整する。  
 優先順位 1：広告(成約案件)  
 優先順位 2：営業(ダミー広告等)  
 優先順位 3：公益情報  
 優先順位 4：その他

**■放映イメージ**

枠	位置づけ		内容(10分ロール)
1			
2			
3			
4			
5			
6		<b>ダミー広告</b>	
7	営業	ダミー広告	準備委員会構成団体情報①：南海電鉄
8	営業	ダミー広告	準備委員会構成団体情報②：高島屋
9	営業	ダミー広告	準備委員会構成団体情報③：戎橋筋商店街
10	営業	ダミー広告	準備委員会構成団体情報④：なんさん通り商店会
11	営業	ダミー広告	準備委員会構成団体情報⑤：マルイ
12	営業	募集告知	広告募集告知
13	公益情報	広場情報	広場イベント情報
14	公益情報	広場情報	広場ルール
15	公益情報	エリア情報	親子で楽しめるスポット
16	公益情報	エリア情報	リフレッシュスイーツMAP
17	公益情報	エリア情報	なんば広場周辺モデルコース
18	公益情報	地域環境保全	自転車押し歩き啓もう動画
19	公益情報	その他	公益情報(ニュース+天気予報)
20	その他		※公益動画に移行を検討中(現在は占い)