

大阪屋外広告美術協同組合
ビジョン・中期計画策定

2017年1月

組合ビジョン・中期計画策定 検討委員会

<目次>

(1) 「組合ビジョン・中期計画策定」の背景・目的	2 頁
(2) 「組合ビジョン・中期計画策定」の検討委員会・検討経緯	2 頁
①検討委員会	
②検討経緯	
(3) ビジョン策定について	3 頁
(4) 中期計画策定について	3 頁
(5) 現状分析（SWOT分析）	4 頁
①マクロ環境分析	
②業界環境分析	
③組合環境分析	
(6) 当組合のビジョン	6 頁
(7) ビジョン実現に向けての中期計画	6 頁
①行政とのパイプづくり	
①-1：組合主体の取り組み	
①-2：業界団体としての取り組み	
②組合の活性化	
②-1：組合全体行事の組合員の参加率向上の取り組み	
③人材の育成	
③-1：組合員の資格取得支援への取り組み	
④組合員の経営力向上	
④-1：講習会実施への取り組み	
⑤組合の組織力強化	
⑤-1：業界全体の人材発掘への取り組み	
⑤-2：情報ネットワーク構築への取り組み	
⑤-3：各組合員の強みを共有して外部へ発信する取り組み	

●大阪屋外広告美術協同組合のビジョン

街の風景とにぎわいを作るプロフェッショナル集団
これが、大広協の進む道！

(1)「組合ビジョン・中期計画策定」の背景・目的

大阪屋外広告美術協同組合は、1966年（昭和41年）中小企業等協同組合法の下、大阪府広告看板業協同組合と大阪屋外広告業協同組合の両組合の大同団結により創立された。大阪府下で広告業及び関連事業の仕事をしている会社が加盟して、必要な共同事業を行い、経済的地位の向上に努めると同時に、都市環境の向上や業界発展を図っている。

当組合は、1993年（平成5年）のピーク時には522社の組合員を擁していた。その後、バブル経済の崩壊とともに、屋外広告業界に関連の薄い業種や、費用削減（組合費、支部会費など）を理由とした自己都合脱退が増加。これにより、現在は264社の組合員により構成されている。今後、組合員数300社を目標に、ビジョンと中期計画を組合内外に周知することで、将来の組合を担ってくれる組合員を増加させたい意向である。

(2)「組合ビジョン・中期計画策定」の検討委員会・検討経緯

①検討委員会

以下のメンバーで、組合ビジョン・中期計画策定 検討委員会を発足。

富田栄次理事長、細川公志副理事長（組織振興委員長）、近藤伸二専務理事、
田中平八郎理事参与、高橋三千夫理事、村上清治理事、住友正英理事、
石川哲朗青年部長、河内尚子事務局長
足立一平部長（大阪府中小企業団体中央会）、嶋えりか（中小企業診断士）

②検討経緯

- 1回目：2016年9月29日（木）用語の定義、報告書に盛り込む事項・内容などの確認
- 2回目：2016年10月18日（火）SWOT分析
- 3回目：2016年11月11日（金）中期計画策定
- 4回目：2016年12月13日（火）中期計画策定、ビジョンの明文化
- 5回目：2017年1月17日（火）報告書内容の確認

(3) ビジョン策定について

屋外広告(※1)に関わる様々な業種(看板製作・取付業、広告代理業、ネオン業、塗装業、ディスプレイ業、ポスティング業、設計業など)が集まる組合として、その組合の将来の方向性を組合内外に周知していくものを「ビジョン」と呼ぶことにする。

当組合のビジョンは、「屋外広告業界の発展・地位向上を目指した、今後10年の姿」(2017年4月～2027年3月)について言及することとする。

ビジョン策定に関しては、組合としての事業領域を、ヒト・モノ・カネ・情報・時間・知的財産(ブランド)などの切り口から俯瞰し、明文化する。

また、当組合の上部団体である、一般社団法人日本屋外広告業団体連合会の「屋外広告倫理要綱」(※2)は、「当組合の根本法(基本となるきまり)」という上位概念で捉え、この「屋外広告倫理要綱」に沿った形でビジョンを策定していく。

(※1) 屋外広告に関連する事業

- ・屋内外サイン設計・施工・印刷・シート加工などの製作事業
- ・屋外広告・交通広告・新聞・折込などの媒体事業
- ・看板・シート・塗料・ネオン・電設資材やディスプレイ什器などの資機材販売

(※2) 「屋外広告倫理要綱」

われわれ屋外広告業は、「屋外広告倫理要綱」の精神にのっとり、本業の担う社会的使命を認識し、常に正しい広告の提出に徹し、もって社会の信頼に応えなければならない。

1. 屋外広告は真実を語り、品位と道義を重んじ、公序良俗を助長するものでなければならない。
2. 屋外広告は遵法を尊び、都市美の向上をはかり、公衆への危害防止に努めなければならない。
3. 屋外広告は常に豊かな芸術性と、高度の科学性に根ざし、「国民生活の道標」として責任を果たさなければならない。

(4) 中期計画策定について

今後3年間(2017年4月～2020年3月)の具体的な計画のこと。何を、いつまでに、誰が、どのように実現していくのかを明文化する。

(5) 現状分析 (SWOT分析)

①マクロ環境分析 (屋外広告美術業界を取り巻くマクロ環境について、「政治的・経済的・社会的・技術的な環境要因 (※)」について、それぞれ「機会」「脅威」はなにがあるかの洗い出し)

※政治的環境要因：法律改正、政権交代、外交など

※経済的環境要因：景気動向、GDP 成長率、日銀短観、失業率、鉱工業指数など

※社会的環境要因：文化の変遷、人口動態、教育、犯罪、世間の関心など

※技術的環境要因：新技術の完成、新しい技術への投資など

	機会	脅威
政治的環境要因	<ul style="list-style-type: none"> ・法律改正などが契機となり、行政との連携が強化される。 ・屋外広告の規制強化 (景観緑三法により制定・改正された法律) により、法令順守に取り組む企業にとってはビジネスチャンスの増大となる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・屋外広告の規制強化 (景観緑三法により制定・改正された法律) により、ビジネスにおける制約が増大する。
経済的環境要因	<ul style="list-style-type: none"> ・企業や自治体の統廃合が増えることに伴い、受注が増加する。 ・2025 年万国博覧会の大阪招致構想実現による受注の増大が見込まれる。 ・IR 推進法の成立により、統合型リゾートの大阪への誘致に伴う受注の増大が見込まれる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・デフレによる受注単価の低下が懸念される。 ・海外製インクジェットや原油など原価の高騰によりコスト面で影響を受ける。 ・クライアントの WEB 広告へのシフトや広告費削減により受注が減少する。
社会的環境要因	<ul style="list-style-type: none"> ・安全性に対する意識の高い企業への発注傾向が期待できる。 ・インバウンド需要に対応する公共サインなどの受注が見込まれる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・複数の技術対応が可能な熟練職人の人手不足が深刻である。 ・厳しい現場での仕事を敬遠する傾向の高まりを受け、新規就業者が減少している。
技術的環境要因	<ul style="list-style-type: none"> ・デジタル化により、仕事の効率化・均質化が実現する。 ・LED 照明などの新技術による高品質化が進んでいる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・技術の進歩・オープン化の進展により、異業種の参入が増え、競争の激化や低価格化傾向が加速している。

②業界環境分析（屋外広告美術業界を取り巻く業界特性について、経営資源（※）の切り口から、「強み・優れている点」「弱み・課題」についての洗い出し）

※経営資源：ヒト・モノ・カネ・情報・時間・知的財産（ブランド）

	強み・優れている点	弱み・課題
人的資産	<ul style="list-style-type: none"> ・入社した後での、資格取得斡旋など職人を育てる環境が整備されている。 ・職人の活躍の場が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・技術・事業の継承ができておらず、廃業が増加傾向にある。 ・営業職に求められるレベルが高度化している。（技術・設計管理・データ作成・資材調達・現場調整・行政申請・回収業務など）
モノ・サービス	<ul style="list-style-type: none"> ・特注の製品がほとんどで、大量生産にシフトするなどの脅威がない。 ・安全点検報告書（看板カルテ）への記載の標準化により、管理・点検作業の効率化が実現しつつある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・アフターフォローなどの付加価値に対価を支払うという商習慣が十分に浸透していない。
カネ		<ul style="list-style-type: none"> ・受注単価の低下と人手不足による人件費負担が増加している。
情報その他	<ul style="list-style-type: none"> ・あらゆる業界・顧客との繋がりがあある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・IT化が遅れている会社が多い。

③組合環境分析（「新規組合員の募集」「既存組合員の継続」を目的にした、当組合のアピールポイント・課題についての洗い出し）

	強み・優れている点	弱み・課題
人的資産	<ul style="list-style-type: none"> ・青年部の人数が増加傾向にある。（48歳まで。現在40人） ・組合員の業種が多様であるため、組合が他業種や競合他社との交流の場となっており、これにより相乗効果が期待できる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・組合事務局のマンパワーが不足している。 ・一人一人の組合員の積極性が十分に発揮されていない。
モノ・サービス	<ul style="list-style-type: none"> ・加入保険が充実している。 ・全国的な上部団体があり、組織的に大きい。 ・近広連主催の官民連絡会議の参加など、行政との連携が緊密である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・保険事業以外の基盤になる事業がない。 ・行政との連携が緊密である強みを周知できていない。

カネ	・過去から積み上げてきた内部留保が厚い。	・事業収益の柱がない。
情報その他	・行政の発信する情報をスピーディに入手できる。 ・行政に対して定期的に組合の要望を直接伝え、検討してもらえる機会がある。	・組合員の業種が多様であり、同じ立ち位置でないため、議論する課題を絞り込むことが難しい。

(6) 当組合のビジョン

屋外広告業界の発展・地位向上を目指した、今後10年の姿(2017年4月～2027年3月)は以下の通り。

**街の風景とにぎわいを作るプロフェッショナル集団
これが、大広協の進む道！**

(7) ビジョン実現に向けての中期計画

今後3年間(2017年4月～2020年3月)の具体的な計画は以下の通り。
尚、中期計画は、主担当が実施後に理事会で報告することを義務とする。

①行政とのパイプづくり

①-1：組合主体の取り組み

【目的】法律改正や規制強化が、当組合員のビジネス機会となるよう、行政と協力関係を構築する。

【内容】①「景観広告フォーラム」の継続開催、②屋外広告物適正化旬間(高槻市・寝屋川市・和泉市・東大阪市など)の実施、③大阪市「路上違反簡易広告物撤去活動員制度(愛称:「かたづけ・たい」)」や堺市「路上違反簡易広告物除却活動員制度」へのボランティア参加。

【主担当】広告景観委員会

①-2：業界団体としての取り組み

【目的】業界団体(関西ネオン工業協同組合・大阪広告美術協同組合・当組合)が連携を図り、屋外広告物について、行政と対等に話し合える関係を構築する。

【内容】関西ネオン工業協同組合・大阪広告美術協同組合・当組合が、引き続き人的交流を図り、目的に対する意思統一を目指す。京都府広告美術協同組合が京都市と協定書を締結したような、具体的交渉について10年後を目標を目指す。

【主担当】広告景観委員会

②組合の活性化

②-1：組合全体行事の組合員の参加率向上の取り組み

【目的】多様な業種の組合員が活発な交流を図ることで、組合員相互のビジネスの活性化を図り、屋外広告美術業界の内外を取り巻く厳しい環境に、一致団結して立ち向かって行くことを目指す。

【内容】3年後までに、組合全体行事の現在25%の参加率を10%引き上げることを目標とする。理事会で、参加率のチェックと、参加率向上策の検討を行う。具体策は、担当委員会を通して、各支部への働きかけを実施する。

【主担当】組織振興委員会

③人材の育成

③-1：組合員の資格取得支援への取り組み

【目的】屋外広告士、広告美術技能士など認定試験の受験や、屋外広告物点検技能講習会への受講を推奨し、資格保有者・講習会修了者の人数を増やすことで、組合員の社会的地位の向上に繋げていく。

【内容】理事会にて、資格取得支援の方向性を周知し、担当委員会が2017年度中に具体的な実施計画を立案する。2018年度に、資格保有者・講習会修了者の年間目標人数を達成するために、立案した具体策を実施する。

【主担当】広告景観委員会・技術開発委員会・総務財政委員会

④組合員の経営力向上

④-1：講習会実施への取り組み

【目的】技術、経営、労務厚生など、業界で関心の高まっているテーマについて講習を受けることで、組合員の見識を深めて、各社の経営力を強化する。

【内容】担当委員会が2017年度中に具体的な実施計画を立案し、講習会を実施する。

【主担当】技術開発委員会・事業厚生委員会・総務財政委員会 など

⑤組合の組織力強化

⑤-1：業界全体の人材発掘への取り組み

【目的】事業承継の問題などに対応すべく、若い世代や異業種の人材に当業界をアピールして、将来を担う人材を発掘する。

【内容】高校・専門学校などでの体験授業の実施、高校生・専門学校生に対する「公共サイン美術展」への作品出展の呼びかけや、「サインエキスポ」「リクルートフェア」などへの積極的な出展などを検討・実施する。

【主担当】情報文化委員会・技術開発委員会・組織振興委員会

⑤-2：情報ネットワーク構築への取り組み

【目的】 I Tを利用した情報ネットワーク（Eメール、HP、SNSなど）を構築し、組合員同士の交流を促進し、組織力の強化に繋げていく。

【内容】 担当委員会が2017年度中に、情報ネットワーク活用の方向性やインフラ整備などの実施計画を立案する。電子メールによる情報配信は、2017年度中に試行し、段階的な導入を目指す。

【主担当】 情報文化委員会

⑤-3：各組合員の強みを共有して外部へ発信する取り組み

【目的】 多様な業種の組合員のそれぞれの強みについて、共有して外部へ発信する仕組みを構築し、組合員同士のビジネス機会の創出や、事業の相乗効果に繋げていく。

【内容】 担当委員会が2017年度中に、中期的な実施計画を立案する。

【主担当】 組織振興委員会・情報文化委員会

以上