

Osaka Advertising Agencies Association

OAAA報

発行所

一般社団法人
大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会
Osaka Advertising Agencies Association〒550-0004 大阪市西区靱本町1丁目6番6号 華東ビル
Tel 06(6443)3960 Fax 06(6443)5218<http://www.oaaa.or.jp>一般社団法人
大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会

第19回 定時総会開催

一般社団法人大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会の第19回定時総会が、5月18日(木)に、北区中之島のリーガロイヤルNCB3階「花の間」にて開催された。



岩井理事長の開会あいさつに続き、2016年度事業報告・収支決算報告、また同じく2016年度公益目的支出計画実施報告、2017年度事業計画案と収支予算案、2017年度活動目標案、補欠役員改選の各議題が審議され、いずれも原案通りに承認された。(事業計画等は2面参照)

その後、同会場にて第68回理事会を開催。補欠役員審議により新任となった理事を含めて業務執行理事の補欠選定と、同じく補欠副理事長、専務理事の選定が、総会出席者が見守る中で審議され、2面に記載した役員体制にて二年任期の残り一年を引き続き執行することが決議された。

また、公益目的事業としてはこれが最後となる「第11回広告エッセイ大賞」の贈賞式が続いて行われ、大賞以下10名の入賞者のうち9名が出席。受賞者のお母様と一緒に来られた幼少のお子様を表彰状が手渡されるといった和やかな一幕には会場全体が笑顔に包まれた。受賞者を代表して大賞の由良千裕氏が挨拶を行ったのち、場所を移して恒例の懇親パーティーが開かれた。

岩井理事長挨拶

総会に当たり、一言ご挨拶申し上げます。

毎年発表されております電通様の「日本の広告費」によりますと、2016年も前年比101.9%と5年連続で増加したとのこと。緩やかな景気拡大に伴って広告費にも回復の兆しが確かになってきたようです。

実感の乏しかった大阪の広告市場でも、ようやくここにきて徐々に活気が戻り始めている気がします。

大阪府の景気観測調査によると、景気は、緩やかに回復しており、2017年度は、業種・規模に関係なく改善が見込まれているとのこと、何より喜ばしいことと感じております。

少し先に目を向けましても、大阪は、これからいろんなイベントが目白押しです。来年神戸空港を含めた3空港の一体運営が始まれば、インバウンドはさらに加速するでしょう。続く2019年には、ラグビーワールド

カップ。聖地・花園での試合は盛り上がるに違いありません。そしてオリンピック。東京での開催ではありませんが、たくさんの外国人観光客がゴールデンルートを辿って来阪されることが期待できます。さらに、2021年には関西ワールドマスターズゲームズ、中之島再開発の集大成である国際再生医療センター、大阪新美術館の完成と続きます。その先には、夢洲にIR開業、そして大阪万博が待ち構えているかもしれません。

これだけの事業が進んでいくのですから、いやがおうにも期待は膨らみます。

昨年、皆様のお蔭をもちまして50周年を迎えた当協会は、まさに先の大阪万博の5年前に設立されております。おそらく沸き立つような高揚感の中での発足だったと想像できますが、活況を取りもどしてきた今のこの大阪の機運にのって、また新たな気持ちで一年一年を積み重ねてまいりたいと思います。

大阪の広告業界が、ますます発展を続けるよう祈念いたしまして、ご挨拶とさせていただきます。



読売新聞

YOMIURI ONLINE <http://www.yomiuri.co.jp/>朝日新聞
DIGITAL

朝日新聞デジタルで、ニュースをもっと便利に

<https://www.asahi.com/>

第19回 定時総会議案審議

回復基調の続く関西経済の中、 協会創立50周年を超えて、また一年一年 新たな気持ちで事業を推進。

総会当日の正会員数は、71社、170名で、このうち出席正会員数は57名で委任状を含めた議決総数は126名となり、開催定数を満たしており総会は無事成立。また別途賛助会員社数は17社、23名。総会員社数は88社、総会員数193名と報告される。

協会定款に則り、岩井理事長が議長となり、議事が進行。各議案に関して國府専務理事より個別に説明が行われ、いずれの議案にも異議はなく、全案が承認可決となった。各議案については、以下のような概要。

第1号議案

2016年度 事業報告・収支決算報告

2016年度の日本経済はようやく企業利益、雇用・所得に好転が見受けられ、景況感の緩やかな回復を確信できるようになった。続いては個人消費の力強い回復が待たれる処である。広告費においては、前年比101.9%となり五年連続で前年実績を上回る結果となった。インターネット広告費は順調に伸び、初の1兆円越えを達成した。

関西においては、インバウンド面で爆買い需要の鎮静化、輸出面での中国経済の不調、消費関連での動きの鈍さが想定外であったと言われるが、成長率は全国平均を下回ったもののプラス成長が見込まれ、総じては堅調な推移であった。

そのような環境下、協会も各事業領域で計画通りの活動が執り行われた。「協会の主要な動き」を参照)これに関し鎌田監事より監査報告があり、全員異議なく同議案は承認された。

第2号議案

公益目的支出計画実施報告書

事業報告・収支決算報告

「広告エッセイ大賞」は、協会の公益

目的支出事業として他事業とは別に独立した事業報告と監査・承認が必要。「第11回OAAA広告エッセイ大賞」として2016年度の実績報告を行った。(3面参照)同事業について鎌田監事より監査報告があり、全員異議なく承認された。

第3号議案

2017年度事業計画(案)・ 収支予算(案)

I 広告・コミュニケーションに関する 一般教養の向上に資する事業

公益目的支出計画実施事業の満了につき、同目的のために新規委員会を再構成し、翌年度での事業再開を目標に、新規企画の構想・立案を図る。

II 広告・コミュニケーションに関する 次世代の育成に資する事業

- ①新入社員教育講座(4月)

III 広告・コミュニケーションに関する 情報・資料の収集及び情報の提供・公開に関する事業

- ①広告図書寄贈事業(4~3月)
- ②広報活動・情報提供活動(随時)

IV 広告倫理の向上に必要な事業

- ①広告関連法務研修会を他広告団体と共催

②人権セミナー(11月)

V 広告技術の改善・向上に資する事業

- ①夏期広告セミナー(7月)
- ②求人案内広告コピーコンテスト(10月)
- ③スポーツ新聞求人案内広告コピーフェア(11月)
- ④クリエイティブ研究会(10月もしくは11月)
- ⑤ACC CMフェスティバル上映会(11月)
※大阪広告協会主催事業に協賛
- ⑥交通・屋外広告セミナー(2~3月)
- ⑦デジタル&マーケティング・ゼミナール(不定期)

VI 関係機関・内外諸団体との連絡、連携、協調

- ①広告関係団体との連携・協働・研究
- ②日本広告業協会が発行する広告関連図書の会員社への販売

VII その他、この法人の目的を達成するために必要な事業

- ①協会報発行(7月、1月)
- ②マスコミ年賀交歓会(1月)

以上、Iについてはその代替となる新規企画の構想・立案会合となるが、年間を通してほぼ例年に準じた事業計画を発表。Iに充当する予算については、今回の総会と同時に開催する「第11回エッセイ大賞」の贈賞ならびにエッセイ集発刊費用で今年度分予算からすでに大半を費消していることが留意点として挙げられる。また、今年度後半より、セミナー等の会場費の増額が見込まれること、さらに新職員の採用経費が発生することにより、16,498,600円の経常収益に対して17,653,750円の経常費用となり、当期経常増減額は1,155,150円の減額となっている。以上の説明を経て、全員異議なく承認された。

第4号議案

2017年度活動目標(案)

2016年度活動目標設定時に2年度にわたって使用することが理事会決議されている「大阪の元気が日本を変える、世界も変える。」の継続使用が提案され、異議なく承認可決された。

第5号議案

補欠理事・監事候補選定の件

2016年度から二年任期の理事、監事のうち9名がこの第19回総会をもって辞任することになっているため、残りの

一年の任に当たる9名の補欠理事・監事候補が提案され、異議なく選任された。

全議案の審議終了をもって第19回総会は閉会した。

第68回理事会を開催

総会終了後、同会場で引き続き第68回理事会を開催し、岩井理事長が議長となり、業務執行理事補欠選定、ならびに補欠副理事長及び専務理事の選任を諮り、全員異議なく承認可決された。

2017年度役員体制

(任期:第20回定時総会まで)

※敬称略、所属・役職は、5月18日段階のもの

[(代表理事)理事長]

岩井 秀一(大広取締役会長)

[(業務執行理事)副理事長]

樋口 莊一郎(新通代表取締役社長)
八木 隆史(電通常務執行役員関西支社長)
小原 之彦(日本経済社常務取締役関西担当)
白井 博志(博報堂執行役員関西支社長)

[(業務執行理事)専務理事]

雁金 隆志(産経アドス代表取締役社長)
山本 章義(ジェイアール西日本コミュニケーションズ代表取締役社長)
佐藤 文彦(大毎広告取締役 兼 毎日シーピー広告社取締役)
福良 芳浩(読宣取締役会長)
水野 由多加(関西大学社会学部教授)

[(業務執行理事)専務理事]

森本 晃史(大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会事務局長)

[理事]

武田 智哉(アサツー ディ・ケイ関西ネットワーク本部長 兼 関西支社長)
斉藤 正人(電通パブリックリレーションズ常務執行役員関西支社長)
嶋谷 泰典(毎日新聞大阪本社 広告局長)
榎野 博信(朝日放送営業局長)
椋本 益太郎(エフエム大阪 取締役営業本部長)
苗村 善久(日刊スポーツ新聞西日本 取締役営業統括兼広告事業局長)

[監事]

奥田 東(朝日広告社 執行役員・関西支社長)
森 克二(読売連合広告社代表取締役社長)



読者が見える、 効果が見える。

クオリティーの高い読者へ、**NIKKEI**

第11回OAAA広告エッセイ大賞は、 比良千裕氏の「たくましく育てほしい」が受賞。 審査委員特別賞は、生越寛子氏の 「うまい。ありがとう、お父さん」が獲得。

今年第11回を迎えた広告エッセイ大賞は、応募作74点の中から厳正な審査ののち、大賞1点、優秀賞8点、審査委員特別賞1点の計10作品が見事受賞の栄冠に輝いた。公益目的事業として始まった顕彰活動であったが、事業予算をすべて費消したため、今回が最後の贈賞式となった。広告エッセイ選考委員会・八木委員長の挨拶と祝辞ののち、岩井理事長から受賞者には表彰状と副賞が贈呈された。

なお同日配布された作品集は600部を印刷。関係者配布のほか、大阪府下の140余の図書館にも配布献本を行った。

受賞者一覧 (敬称略)

●大賞(賞状と副賞20万円)

「たくましく育てほしい」…………… 比良 千裕

●優秀賞(賞状と副賞5万円)

「約束のピアノソナタ」…………… がっこちゃん

「ハイカラ、ええなあ」…………… 嶋田 数之

「テニスコートに秋が来りゃ」…………… 山田 恵子

「『生きることは素晴らしい』～広告が私に教えてくれたこと～」

…………… 土井 七海

「効果がありすぎて」…………… 稲田 麻衣

「プーさんの贈り物」…………… 相川 実穂

「世界でいちばんの仕事」…………… 神野 千代

「一枚の広告」…………… 神野 榮美

●審査委員特別賞(賞状と副賞10万円)

「うまい。ありがとう、お父さん」…………… 生越 寛子



受賞者代表挨拶

大賞 「たくましく育てほしい」

比良千裕氏

このたびは、私のエッセイを大賞に選んでいただき有難うございます。私は翻訳業をしており、普段はひとり家でこつこつ作業しておりますので、こんなにたくさんの方の前では倒れてしまいそうなくらい緊張しています。

今回は30年ぐらい前のCMの話のエッセイに書きました。お父さんと子どもが、山登りしたり、野外で料理して商品のハムを食べたりという内容のCMなんですが、その映像とか、「たくましく育てほしい」というフレーズがとても鮮明に記憶に残っていて、いまの子育ての原理のようなものになっております。

先日、家族でキャンプに行きましたら、近くのサイトで夜遅くまで音楽をかけて酒盛りしているグループがいました。みんなテントで寝ているので、音はすごくよく聞こえていました。それを「うるさくて迷惑だね」ということもできるんですが、子どもにとっては、世の中には、いろんな人がいるよということを知る機会になるし、人の声とか、早朝の鳥の鳴き声とか、これからだったらセミの大合



唱とか、いろんなことがあっても大して気にせずに寝れるという風にも子どもがなってくれば、それもたくましく育つということのひとつかなと、そう思うことができました。

私もこのCMが記憶に残っていないければ、子どもにたくましく育てほしいという考えが生まれなかったかもしれません。自分の中からだけでは、何も生まれないし、変わることも難しいかも知れません。だからこそ、外から新しい空気を取り入れることが大切なのだと感じています。そういう意味では、広告というのはとても身近で新しい世界を見せてくれるものだと思っています。今回このような賞をいただいたことを励みに、これからも自分の小さな日常の中に新しい空気を吸いこみながら、それに助けられながら、執筆活動を続けていきたいなと思いました。このたびは、本当に有難うございました。

広告エッセイ選考委員会 八木委員長 挨拶



一言ご挨拶申し上げます。

広告に対する熱い思いや、温かいまなごしに支えられて十余年。広告エッセイ大賞を長きにわたって育てていただいた関係者のみなさま、そして応募者のみなさまに心より御礼申し上げます。

大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会の公益目的事業として始まったこの広告エッセイ大賞は、広告コミュニケーションへの関心啓発・広告文化の向上を目指して、広告業に関わる者だけではなく大阪府下に在住、通勤・通学されているすべての方を対象に公募して参りました。

毎年、老若男女問わず、多くの方々から原稿が寄せられ、その中から珠玉ともいえる数々の作品に出会うことができました。もとより広告は、モノやサービスを伝え、それをご利用いただくことを通して、社会に資する

産業です。しかしながら、このエッセイに登場する広告たちは、そのようなコモディズムを超えて、筆者たちの記憶の中で永遠の命を紡いでいくかのような輝きを放っています。まさしく、広告の文化としての側面がここに如実に現われたものと言えるでしょう。広告エッセイ大賞の当初の目的を十分に果たせ得たものと自負いたしております。

ご存知の通り、昨今の広告の変化は目まぐるしいものがあります。広告の定義も簡単ではなくなって来ましたが、デジタル化の進展により、人それぞれに、情報ソースも異なれば、見ている広告も異なる時代です。これからのコミュニケーションの実情に沿って、当協会も、活動方針をしっかりと見据えていかなければならないものと思っております。

そこで、この広告エッセイ大賞も一旦休止し、これからの広告に、よりふさわしい事業を再度検討させていただくこととなりました。

みなさまから親しまれ長年続いた活動だけに、名残惜しい気持ちは尽きませんが、何卒、ご理解いただき、私ども協会会員の新しい取り組みに、今後ともぜひお力添えいただけますようお願い申し上げます。

最後になりましたが、本日、第十一回の栄えある名誉に輝かれた受賞者のみなさま、本当におめでとうございました。心より、拍手をおおくりいたします。

日本を愛し
歴史に誇りを



<http://reader.sankei.co.jp/reader/>

未来を発明する会社へ。

Inventing the future with
sei-katsu-sha

第13回

交通・屋外広告セミナー

第1講

海外賞にみるデジタル広告

博報堂DYメディアパートナーズ
コミュニケーションデザイン・ディレクター

柳 貴男 氏



アウトドアメディアの魅力

アウトドアメディアに携わって、その魅力をキーワードで表すと3つある。ひとつ目は「刻む」。交通・屋外広告の仕事は、単に広告として機能するだけではなく、時には行き交う人たちにとって目印になったり、街のシンボルになったり、地図に残るような価値を刻んでいると思う。私も地下鉄駅と商業ビルを接続する出口の新設・メディア化や、ガンバ大阪の新スタジアム建設に関わらせてもらった。寄付金で8年かけて完成したスタジアムは大阪の新しいシンボルになっていると思う。

2つ目のキーワードは「自由」。アウトドアはマスではできないことに挑戦できるメディア。私もキャラクターを模った車を走らせたり、最近の例ではデニムのプロモーションで帆船の帆をメディアとしてとらえ、デニムの帆で航海するプロジェクトを実施した。今やどんなものでもメディアにできる可能性があり、既成概念を超えて「自由」に挑戦できることが魅力だと思う。

そして3つ目が今日のテーマでもある

「デジタル」。インターネットの普及で情報量は膨大になり、96%の情報が消費されずに捨てられている。広告は、如何にしてその4%に入っていくかが重要で、そのためには、人々に興味を持ってもらって、誰かに伝えたいような体験価値を提供する仕掛けをどうつくっていくかが答えのひとつだと思っている。アウトドアはデジタルと相性がよく、今日は海外広告賞から、そうした体験価値を創造しているアウトドア+デジタルの好事例を紹介していく。

結果を可視化するサイネージ

まずひとつ目に紹介するのは、2015年のカンヌライオンズで金賞を獲得したイギリスの「Look at me」で、DV撲滅を訴えるために、サイネージに顔認証の技術に応用した企画。巨大なサイネージには思わず目を逸らしたくなる程の傷を負った女性の顔が映り、その近くにカメラを設置。街ゆく人が女性の画像を見るとカメラが顔を認識、そして認識すればするほどその傷が消えていくという仕掛け。認知が上がるとDV撲滅につながる。

デジタルをうまく活用して、目指す結果を可視化させている。

ドイツの「The social swipe」も可視化の好例。貧困国への寄付を促進するため、街中にクレジットカードを読み取れるデジタルポスターを設置し、パンの映像と「彼らに食糧を」というコピーが表示される。そこでクレジットカードをスライドさせると、カードがまるでナイフになったように映像のパンが一切れスライスされる。これも結果の可視化によって多くの寄付を集めることに成功した。

イギリスのBritish Airwaysの「Magic of Flying」は、ビッグデータを活用したサイネージ広告。BAの飛行機がとんでくると座っていた子供が立ち上がって飛行機を指差し、同時にフライトナンバーと出発地、行き先が印象的に表示される。これは専用の監視技術が飛行機を検出すると映像が連動する仕組みで、見る人に強い印象を与えた。このようなビッグデータを活用した広告は、今後も様々な形で開発されていくと思われ、本当に楽しみである。

2016年の最新事例

2016年のカンヌライオンズではAI(人工知能)とVR(仮想現実)技術を活用した作品が多く見られた。AIを使った作品では、シンギュラリティが近づいていることを証明するような作品が複数の部門でグランプリを受賞。AIが世界NO.1の囲碁棋士を打ち負かしたグーグルの「AlphaGo」がイノベーション部門でグランプリ、そしてオランダのINGが手がけた、レンブラントの新作をAIで実現させた「The next Rembrandt」が2部門でグランプリを受賞した。

VRを活用した企画で、アウトドアでも使えそうなのが、Lockheed Martin社の「The field trip to mars」。15-20年後、人類はついに火星へ移住するという計画が発表されているが、そんな将来の「火星移住世代」である子どもたちをターゲットにした「オープンVR」企画である。子どもたちがバスに乗って遠足に出かけると、車窓に火星の風景が映し出され、バスの移動に合わせて車窓も変わっていくという、疑似火星旅行体験!バスの窓

をLEDディスプレイにすることで、みんなと一緒にVR体験ができる仕組みだ。こうした手法を用いると、地下鉄の車窓がテーマパークのアトラクションのように楽しめる新たなメディアを創出できるかもしれない。想像しただけでもわくわくする。

デジタルと人との良い関係を目指して

2016年は、AIやVRといったテクノロジーで、これまでの概念を超える挑戦が行われてきた。しかし、テクノロジーがどんなに進化しても、コミュニケーションにおいては手段でしかなく目的ではない。人とどう向き合うかが最も重要なポイントで、テクノロジーありきではない。

そうした意味で気になったのが、実際の人間がビルボードとなったXboxのサバイバルゲームのキャンペーン。ビルボードの台に立つ8人のチャレンジャーに対して、見ている人がスマホを操作し、人工的な雨や吹雪など過酷な天候を発生させて彼らを襲う、という過酷なゲームの世界を体現させるもの。たくさんの方がリアルに、またweb中継で視聴し、大きな話題となった。

これはゲームを訴求するのに最適な方法を考えた人をビルボードにすることだった、ということであり、どんなにテクノロジーが進化しても、大切なのは最適なコミュニケーション手法をとることである、とあらためて感じさせるものであった。

以上、アウトドアはデジタルとの組み合わせでどんどん進化していている。我々のクリエイティビティも人と向き合う上で、「表現」から「体験価値」へ、さらに「どんなサービスをつくれるか」「どんな新しい未来をつくれるか」という発想になってきている。そのとき、デジタルは大きな力になっているのは事実だが、デジタルは人と向き合うための手段であって目的ではないということ、大切なのはヒト、ココロであることを忘れてはならない。

今後もデジタルと人との関係を考えながら、皆さんと一緒により良い未来を発明していきたい。ありがとうございました。



お客さまの未来に、
つなげる価値を。

ASAKO

株式会社朝日広告社 www.asakonet.co.jp

SHINTSU

新しい、から。

どんなことでも最初は、「新しい」からはじまる。
簡単ではないけれど
「新しい」から、はじめなければ、はじまらない。
だから。「新しい」から、はじまる会社、新通です。

東京支社/名古屋支社/京都支社/
神戸支社/札幌支社/九州営業所
(株)新通エスピー・(株)新通コム・
(株)新通アド・(株)新通エージェンシー

本社/大阪市西区西本町1-5-8
TEL:06(6532)1682(大代表)
http://www.shintsu.co.jp

株式会社 新通

2017年3月3日(金)に、恒例の第13回交通・屋外広告セミナーが電通12階ホールにて、110余名の聴衆のもと開催された。2部構成となった今回のセミナーでは、まず第1講で、交通・屋外広告の世界的な潮流を概観しつつ、デジタル・テクノロジーがどのように活用されているのかを柳貴男氏にご紹介いただいた。そして、第2講では、海外で導入されいよいよ日本でも運用が始まったデジタル・テクノロジーの最先端事例について、神内一郎氏から解説いただき、今後の交通・屋外広告がどのような可能性を持っているのかについて、受講者一同、知見のアップデートを行った。

第2講

OLD IS NEW Dynamic DOOH がもたらす 新世界から

株式会社電通 アウト・オブ・ホーム・メディア局 部長
神内 一郎 氏



OOHの起源

世界最古のOOHは4万年前にインドネシアで発見された壁画で、通る人に絵という手段で情報を伝えた。屋外・交通広告はどこにいても同じ広告が出ている全日型で、ビジネスモデルとしては4万年前から変わっていない。しかし今日ご紹介するダイナミックDOOHは、その時、その場所、その瞬間に相応しいコンテンツをターゲットに届ける、進化したOOHである。

日本のOOHが停滞している原因の一つは、広告の売り買いが非常に難しいことにある。まずデータが整っていない。場所を特定しても空き枠を1つ1つ確認しないと行けない。クリエイティブも各フォーマットに合わせて作り直さなければいけない。広告プランニング、売り買い、配信という3つの技術を統合したプログラマティックと呼ばれる手法を導入することにより、OOHもオンライン広告と同様にこれらを一気通貫で実現できるようになる。

ダイナミックDOOH

ダイナミックDOOHの代表的な例が第1部でも紹介されたBAの「Direct magic flying」だ。さらに雨が降った時だけにクリエイティブが変わるDoveの大型ビジョン。雨の中で見ると、あたかもシャワールームにいるかのようで広告の認識率が高まり、SNSへの投稿なども加速された。

DOOHはSNSとの相性が非常に良い。SNSとの連動によってファンの心を掴んだ事例が「tagboard」ソリューションを導入したメジャーリーグ・マリナーズだ。「tagboard」はユーザが特定の#(ハッシュ

タグ)を付けてTwitterやFacebookなどのSNSに投稿した内容を自動的に収集。球場のスクリーンに表示させることで、リアルタイムデータを巧く活用して観客の共感を得ることに成功した。この技術は大統領選挙やパブリックビューイングなどにも使われている。

ダイナミックDOOHの効果はデータが証明している。広告の想起率が+18%、コピー(メッセージ)の想起率が+53%、広告を見てSNSなどに拡散させた率(引用率)は+173%と倍以上にのぼる(約50例から調査した結果)。

LIVEPOSTERを活用した海外の事例

電通傘下のOOH専門エージェンシーが保有するプラットフォーム「LIVE POSTER」は、外部データと連携することによってクリエイティブをリアルタイムに生成。各媒体社のネットワークに接続するだけで最適なフォーマットにして広告を配信することができる。広告配信の一元管理ができるため、制作費の削減にもつながる。

イギリスのCosta Coffeeの事例では、LIVEPOSTERを使ってその地域の気温に連動。暑い時は柑橘系ドリンク、涼しくなるとミルク系ドリンクが現れるという



風にクリエイティブを出し分けている。

駅に設置したコココーラのサイネージ「Seasons Greeting」は、時刻と連動。その列車に乗るお客さんに向けてメッセージを発信した。

3カ国で同時配信したバーバリーの広告「Burberry Brit」は、外部データがInstagram。特定のインスタグラマーが投稿すると、各国のクリエイティブも自動で変わる。ロンドン、ニューヨーク、シンガポールの全350面に一斉配信された。

イギリスのアルコールドリンクPimm'sのキャンペーンでは、夕方家へ帰る人を捉えてPimm'sをアピールした。天気、気温に加え、パブの空席情報を自動生成して誘引。バス停のサイネージで最寄りのパブの空席情報を5分おきに更新。外の席が埋まれば中の席の情報に切り替え、全席埋まると情報配信を停止。これにより売り上げが13%向上、前年比94%という店もあった。行動に結びつくクリエイティブを作れるという好例で、カンヌでもシルバーを受賞。

家電チェーン店Currys PC Worldのクリスマスキャンペーン「Spare the act」。イギリスでは喜ばれないプレゼントの損失が約890億円にも上り、それを事前にマッチングさせる企画を試みた。予め自分が贈ってもらいたい同社製品と、相手が目に触れる可能性の高い場所や時間帯を登録。その人の行動を想定し、投稿を反映したクリエイティブ(メッセージ)が配信された。2016年のカンヌでシルバーを受賞。

日本のダイナミックDOOH事例

日本でもサントリーの金麦で、桜の開花に合わせてクリエイティブが変わるダイナミックDOOHを実施。場所ごとに気

象庁のデータを取り入れ、異なる媒体をネットワークさせて開花前、開花後、花見終了後でクリエイティブを出し分けた。これまで特殊展開でしかできなかったことが、システムを活用することで異なる媒体社をつなぎキャンペーンを実施できるようになった。

Yahoo!との実証実験では、リアルタイム検索を使って大江戸線六本木駅のサイネージに花粉情報を自動配信。電車が入ってくると風によってクリエイティブが変化し、その時のリアルタイム花粉情報を放映した。

花王ではSNSと連動したダイナミックDOOHを池袋や原宿で実施。自撮りや投稿が増えるハロウィンの時期に、自撮り画像を投稿してもらい、サイネージに放映。その場にいるコスプレイヤーの共感を喚起させた。

現在取り組んでいる都バスのサイネージ事業では、位置情報、天気、気温、時間に連動したクリエイティブを車内のサイネージに出し分けている。バスの走行位置に合わせてコンテンツを配信することができるため、チェーン店が各店舗で異なるメッセージを出し分けるといったことも可能になる。



ディープラーニングの技術を使ったダイナミックDOOHの実験も進めている。走る車のモデルや年式を自動的に認識し、その車にあった広告を瞬時に出し分けるというもの。車を検知し、車種を認識した瞬間にクリエイティブを配信する技術により、検知から0.5秒で広告を配信する。

AIやスマホなどのさまざまなテクノロジーを活用することによってリアルな世界を把握。日本に限らず、世界各地で「そのとき、その場所、その人」に応じたクリエイティブをスケーラブルに配信できる。これは未来の話ではなく、今の話だ。OOHも今やそんな時代に来ている。

顧客を、共に作り、味方にする。
Activation Design™ **DAIKO**

株式会社 大広

未来へ。
Evolution

私たちは、熱意という原点を大切に、
これからも魅力ある対話のステージで
進化し続けたいと思います。

DAIMAI
大毎広告株式会社
http://www.daimai.com

第49次新入社員教育講座に、30名が参加。



今年度の新入社員教育講座は、総勢16社30名とほぼ前年同等の参加者数となった。4月5日水曜日から3日間にわたって大広大阪本社12階会議室にて、15カテゴリーの体系的な講義が執り行われた。新入社員と名がつく講座であるものの、参加者のうち約4分の1が中堅の新しく広告業界に入った方々で、広告の基本をしっかりと身につける場としてこの講座が機能していることも改めて確認することができた。また近年、現業トラブルが発生しやすい法規や人権といった分野の話聞く機会は限られているが、講座内ではそのような実務にひそむリスクの具体例が豊富に示され、受講者は熱心に聞き入っていた。

講師の皆様はいずれも前線で活躍されている方ばかり。多忙な中を、後進の育成のために教鞭をとってご協力いただけましたことに、紙面を借りて心より御礼申し上げます。

講義科目と講師 (敬称略)

4月5日(水)	開講の言葉	理事長	岩井 秀一
	広告会社の営業活動	博報堂 営業3局 第2ACチーム アカウントスーパーバイザー	飯沼 俊彦
	テレビ広告	電通関西 MCP局 メディアプロデュース1部 PC	日浦 範仁
	新聞広告	博報堂 DYメディアパートナーズ関西支社 新聞雑誌局 新聞部	須山 拓也
	ラジオ広告	博報堂 DYメディアパートナーズ関西支社 テレビラジオ局 ラジオ部	榎谷 昌義
	雑誌広告	アサツー ディ・ケイ 関西支社メディア局 新聞雑誌チームリーダー	八田 治郎
4月6日(木)	インターネット広告 (メディア編)	電通関西 MCP局 メディアプロデュース1部 MC	中村 鞠江
	インターネット広告 (マーケティング編)	電通関西 MCP局 メディアマーケティング部 LC	宇野 真弘
	マーケティング	大広 大阪 ADB マーケティング局 第2プランニンググループ 部長	細井 淳一
	クリエイティブ	博報堂 クリエイティブ・ソリューション局 コピーライター	川村 健士
4月7日(金)	プロモーション	大広 大阪 ADB カスタマープロモーション局 第3プロモーショングループ	河野 貴行
	交通・屋外広告	JR西日本コミュニケーションズ 交通メディア本部 業務推進部 担当部長	山本 純司
	折込広告	朝日オリコミ大阪 営業本部 営業開発室 室長	佐々木 宏志
	広報・PR	電通関西プロモーション・デザイン局 統合プランニング部 PC	溝淵 竜三朗
	広告業務と法規	電通 法務マネジメント局 関西法務部 PC	増田 剛
	広告業務と人権	電通 法務マネジメント局 関西法務部 専任部長	西谷 則昭

(肩書・組織名称は実施段階)

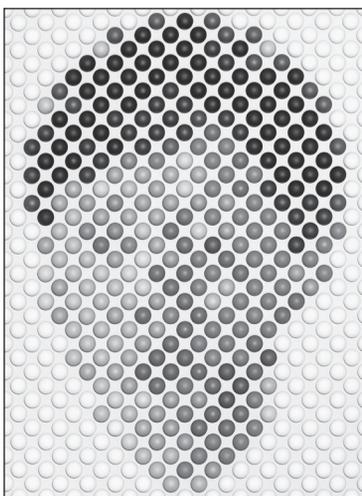
協会の主要な動き (2017年2~7月)

- 2月10日(金) 広告6団体事務局長連絡会……………(JMA)
- 2月20日(月) 第3回広告エッセイ選考委員会……………(電通)
- 2月27日(月) 新入社員教育講座・講師連絡会……………(大広)
- 3月3日(金) 第13回交通屋外広告セミナー……………(電通)
- 3月10日(金) 第66回理事会……………(大広)
- 3月14日(火) JAAAラジオ電子送稿動向報告会……………(電通)
- 3月15日(水) 第65回全広連近畿ブロック会議……………(京都)
- 3月28日(火) 大阪商工労働部ヒアリング……………(OAAA)
- 4月5日(水)~7日(金) 第49次新入社員教育講座……………(大広)
- 4月10日(月) 2016年度決算監査……………(OAAA)
- 4月14日(金) 第67回理事会……………(大広)
- 4月19日(水) 広告6団体事務局長連絡会……………(大阪広告協会)
- 4月25日(火) 第1回事業委員会……………(日本経済社)
- 4月28日(金) 全国広告業団体連絡会議
平成27年度「後期情報連絡会」……………(銀座 電通別館)
- 5月17日(水) 第65回全日本広告連盟 神戸大会……………(神戸)
- 5月18日(木) 第19回定時総会・第68回理事会……………(リーガロイヤルNCB)
- 5月24日(水) JAAA主催素材搬入事業者サービス説明会……………(電通)
- 5月30日(火) 事業報告・決算書類提出……………(大阪府総務部法務課)
- 6月2日(金) 案内広告コピーコンテスト
新聞5社懇話会……………(日本経済新聞社)
- 6月5日(月) 役員変更登記……………(大阪法務局)
- 6月23日(金) 広告6団体事務局長連絡会……………(JARO)
- 6月28日(水) クリエイティブ委員会……………(博報堂)
- 6月30日(金) 第1回マーケティング委員会……………(大広)
- 7月4日(火) 倫理法規委員会……………(読宣)
- 7月6日(木) 第1回新規事業企画検討委員会……………(電通)
- 7月24日(月) 第21回夏期広告セミナー……………(電通)
- 8月1日(火) 協会報第130号発行(予定)

ホームページを全面リニューアルしました。

この春より、協会ホームページを全面改訂して公開しています。できる限り階層を分かりやすくシンプルにし、協会の活動を概観していただけるように留意しました。各種お知らせや、セミナーのご案内も随時アップしていきます。こちら、ぜひご利用ください。

oaaa.or.jp



Good Innovation.

「その手があったか」と言われるアイデアがある。
 「そこまでやるか」と言われる技術がある。
 「そんなことまで」と言われる企業家精神がある。
 私たちは3つの力でイノベーションをつくる。
 人へ、社会へ、新たな変化をもたらす
 イノベーションをつくってゆく。 **dentsu**



突き抜けたアイデアを。

nikkeisha

株式会社 日本経済社 〒541-0048 大阪市中央区瓦町4-2-14 京阪神瓦町ビル8F www.nks.co.jp