

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 大阪市西区鞠本町1丁目6番6号 華東ビル
Tel 06(6443)3960 Fax 06(6443)5218<http://www.oaaa.or.jp>

2018年

第52回 大阪マスコミ年賀交歓会

大阪のマスコミ関係者、総勢350名が新春を寿ぐ。

大阪広告協会と当協会が共催する恒例の「大阪マスコミ年賀交歓会」は今年で52回目。1月10日水曜11時より、太閤園別館ガーデンホールにて盛大に開催された。今年は、えべっさんの本戎の日ということもあり、縁起物の大きな福箕の争奪をかけた福笹じゃんけん大会を実施。両協会理事長とのじゃんけんに勝ち残った二名の方にめでたく手渡され、来場者一同、新春より商売繁盛を願って大いに盛り上がる会となった。

開会のご挨拶

大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会
理事長 岩井 秀一

皆様、明けまして、おめでとうございます。新年に当たり、一言ご挨拶申し上げます。

今年平成30年は、明治維新より150年目に当たりますが、そのまさに150年前に、大阪遷都が正式に検討されていたことをご存知でしょうか。新政府の、参与という役職についた大久保利通が大阪遷都を建白したそうです。幕府崩壊による混乱を抑え旧弊を改めるには遷都が必要で、新しい首都には大阪こそがふさわしいというのが彼の主張だったようです。この少し前に、同じ薩摩藩の伊地知正治という人物が大阪遷都を提言しており、その影響を受けていたのではないかと言われています。

「これから海外と交流しようという時節なのだから、都は海辺に移すのが望ましい。大坂城本丸を皇居とし、二の丸に役所を設けて、城の四辺に大諸侯の邸宅を与えて、城には砲台を置き、各藩の兵に守らせる」というのが伊地知さんの主張です。ではなぜ京都ではいけないかというと「京都は土地が狭い。人口狭隘。京都御所が外国の宮城に比べてみすばらしく、皇国の都としてはふさわしくない」と書いています。

しかし結局は、大阪遷都は実現せず、前島密が提唱していた東京遷都に大久保も納得し、首都大阪は幻となるのですが、その要因の一つにはある誤算があったともいわれます。それは戊辰戦争の鳥羽伏見の戦いの後に、大阪城

が焼失落城してしまったことです。一方で、江戸城は無血開城されました。

大阪城が無事であったならば大阪に遷都されていたかもしれません。そう想像してみると面白いもので、大阪弁が標準語になり、流行の発信地も大阪ということでヒョウ柄の女性の服も定着していたことでしょうか。もちろん業界の有り様も随分違っていたのではないのでしょうか。

それはさておき現代の話題ですが、大阪府の大阪産業経済リサーチセンターの直近の報告では「大阪経済は、緩やかに拡大しつつある」と表現が変わりました。去年の秋口までは「緩やかに回復している」という表現がずっと続いていましたが、ここに来て「拡大」という一歩踏み込んだ表現になりました。実際にさまざまな景況指数も、全国平均を上回っており、いよいよ今年は実感の伴った好景気がやってくるのではないかと期待が持てます。街に出て、あちこちで再開発のラッシュです。聞くところによれば、南御堂さんの場所には、寺院山門と一体になったホテルが建設され新たなランドマークが生まれるそうです。仏教をコンテンツとして発信する複合施設を創る。少し発想を変えれば、こんなことも可能になるのかと感心しています。

そのように、さまざまなモノゴトの垣根や敷居が低くなり、境界線が曖昧になってきています。クルマも自動車会社だけでは作るのが難しくなり、電機メーカーやIT企業と組む時代になりました。データ処理の進歩・AI技術の進化の中でビジネススキームがこれほど変わるのかと驚いています。自動車開発では、グーグルやアップルの名前も聞こえてきて、もはや異種格闘技の様相を呈しています。

「時代なんかバツと変わる」とは、サントリーさんのウ

イスキーの懐かしいキャッチフレーズ・秋山晶さんの名コピーですが、いま、まさに大転換期に来ているに違いありません。我々広告界も、テクノロジーの力を借りて、今まで見たこともないような仕組みや仕掛けを生み出しながら、時代の変化に対応していくことになるかと思います。

そもそも近いうちにAI技術が活用される世の中になれば、仕事のあり方が変化するの当然ですが、そこに生きる人々の生活行動も今とは大きく変わるに違いありません。そうすると当然コミュニケーションのあり方も、新しいものを生み出さなければ、対応できないということになります。AIだ、ビックデータだという言葉にひるむことなく、大阪の持ち前の「新しもん好き」の精神を発揮して、新しい広告のカタチを生み出していければと思います。皆様のご健闘を心から願っております。

さいごに、本日ご参集の皆様のもすますのご健勝、そして、この一年が皆様にとって素晴らしい年になりますことをお祈り申し上げまして、新年のご挨拶とさせていただきます。

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/>MAINICHI
新毎日

大阪本社 〒530-8251 大阪市北区梅田3丁目4番5号 電話(06)6345-1551



第21回 OAAA夏期広告セミナー

講師：三木 健 氏

考え方・作り方・伝え方・学び方 今世界から注目される白熱授業

「気づきに気づくデザインの発想法」

第21回のOAAA夏期広告セミナーは、2017年7月24日(月) 電通関西支社 12階大ホールにて、グラフィックデザイナーで大阪芸術大学教授の三木健氏をお招きし、約110名の参加者にて開催された。ホール中央部には、全長9メートルに及ぶ講義全体のプレゼンテーションボードが展示され、かつてないインタラクティブな進行に、聴講者は、夏の暑さを忘れ熱心に聞き入っていた。

僕はもう40年近くデザインの仕事をしているが、大学生にデザインを教えることになった当初は本当に悩んだ。デザインのデの字もわからない大学1年生に一体何をどこから教えればいいのか?ある時朝食に食べていたりんごを見て気づいた。「自分が好きなりんごとデザインを掛け合わせれば、好きの二乗で何かを語れるかもしれない」と、どこにでもある身近なりんごを通してデザインの抜本的な考え方・作り方・伝え方・学び方に気づく発想法を思いついた。そこで自分自身がワクワクするような学び方そのものをデザインし、これまでにない新しい授業を展開していこうと思った。

What is design ?

暮らしの中にはたくさんのデザインがある。プロダクト、ファッション、建築、インテリア、グラフィック…すべてがデザイン。使いやすく気持ち良くて、見えないところまで考えられている。ワクワクしたりドキドキすることもデザインなので、まずは自分自身がワクワクすることが大切だ。デザインは考え方を考える仕事であり、作り方を作る仕事。だから本質をしっかりと見極めることが重要になる。ほんやりと見るSeeではなく、LookやWatchでしっかりと観察していくと、今まで気づかなかったことが見えてくる。それがデザインのヒントになり、デザインのタネになっていく。

Apple

アダムとイブ、ニュートン、ビートルズ、スティーブジョブズ…世界を動かした偉大な人や発明の陰にりんごがある。誰もが知っているりんごだが、漠然と知っているだけで実は知らない。ソクラテスの言葉「無知の知」のように、知らないことを自覚することが学びの入口になる。りんごを通してそれを体現していけるような15のプログラムを考案。その中からいくつかを紹介してみよう。

Lesson1 観察/分解 Lesson 2: 観察/長さ Lesson 3: 観察/面積 Lesson 4: 観察/色 Lesson 5: いたずらがき Lesson 6: 点/不自由さが気づかせてくれる Lesson 7: 線/手で考える Lesson 8: 連想ゲーム/話すデザイン・聞くデザイン Lesson 9: りんごパーティー/喜びをリレーする Lesson10: 一本の線/つながる・ひろがる・みつかる Lesson11: オノマトペ/感じる言葉 Lesson12: 思考のオブジェ/偶然の幸運に出合う能力 Lesson13: パラパラ漫画/絵にいのちを吹き込む Lesson14: 教科書/新しい教科書をつくる



観察/長さ

りんごの外周を知るため、2mm幅の赤い紐を巻きつけていく。紐が巻かれてオブジェになることでわずかな歪みや中心がずれていることなどがわかり、紐を巻く前の無数の色や模様がいかに複雑で多様な情報であったかに気づく。最後に巻きつけた紐の長さを自分の身体感覚で認知する。

観察/色 自然の摂理に学ぶ

改めて観察すると、りんごには想像以上にさまざまな色がある。数多とある自然界の色から、学生たちは求める色を可視化していき、世界で最も豊富な赤が表現されたりんご色見本帳を作った。

点/不自由さが気づかせてくれる

爪楊枝を使ったりんごの点描画を描く。細部は爪楊枝を一本ずつ使い、全体は爪楊枝を束ねるなど、作り方の作り方を考えていく。点描画を描くような不自由な作業が、りんごに潜む無数の赤に気づかせてくれる。

パーティー/喜びをリレーする

りんごをテーマにしたパーティーを開催し、茶の湯をヒントにコミュニケーションデザインを学ぶ。CHAをCommunication(対話)、Hospitality(おもてなし)、Art(美意識)にたとえ、みんなでパーティーをデザイン。遊ぶ、ときめく、笑う、学ぶ、りんごがみんなをつないでいく。

一本の線/つながる・ひろがる・みつかる

りんごから連想されるキーワードをテーマに一筆書きで絵を描き、5枚1セットのりんごの物語を創る。簡略化されることでモノの行動が際立ち、一定のルールの下で多様な個性が広がる。また他の人のカードと組み合わせることで思いもよらない物語になる。

オノマトペ/感じる言葉

りんごを食べる「ばくばく」、りんごのような肌「きゅっ」など、りんごから連想されるオノマトペ(擬音)をデザイン。擬音をデザインすると文字に命が宿り、1つのシーンが作られていく。

パラパラ漫画/絵に命を吹き込む

りんごから始まるパラパラ漫画を創作。空間性や時間軸を意識し、モーショングラフィックスの基礎を体験する。学生たちの作品に音楽をつけて絵に命を与えてみた。(映像紹介)

教科書/新しい教科書をつくる

毎回のテーマに沿ってワークショップの内容が配られ、そこに自分とみんなの作品

ダイジェストをファイリングしていく。授業終了時にはワークショップすべての記録をまとめた教科書ができる。みんなの作品をみんなで選考・評価していくので、教員が採点しなくても自分の立ち位置が見えてくるしくみだ。

プロセスを振り返る

このように理解・観察・想像・分解・編集・可視化、全てのプロセスで気づきを見出すカリキュラムを構成。学生達は考え方や作り方、伝え方のプロセスを通じて、デザインとは何かということに気づいていく。その課程では何度もプロセスを振り返り、第三者に説明して理解を深めることも指導した。

Open Education

大学の授業を社会にも開いていこうということで、以前に中央公会堂で講演を行った。授業の話をしようと思ったのは、自分の発想や思想に基づいて、学生達のやる気やその気や本気を引き出す“しくみ”を作っているということを伝えなかったから。やる気やその気や本気から、物事に対する品質や誇りが生まれるきっかけになる。それがこの授業のすべてと言っていいかもしれない。この講演を機に出版や展覧会のお話をいただくようになり、AGI(国際グラフィック連盟 Alliance Graphique Internationale)でも講演を行った。書籍「APPLE」が、2014年英語版、2017年中国語版、日本語版として出版された。



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**

日本経済新聞社

NIKKEI AD Web <http://adweb.nikkei.co.jp/>大阪本社:〒541-8515 大阪市中央区高麗橋1-4-2
東京本社:〒100-8066 東京都千代田区大手町1-3-7

日本を愛し
歴史に誇りを

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

第7回 OAAA 人権セミナー

子どもの貧困。今私たちの周りで何が起きているのか。

桃山学院大学社会学部 准教授 金澤 ますみ 氏

子どもの貧困問題とは？

貧困というと、食べるものも着るものもなく、生命が脅かされるような状態（絶対的貧困）をイメージされることが多い。しかし日本で大きな問題となっているのは、社会や文化の中で普通の暮らしができていない「相対的貧困」であるため、イメージがわきにくい。子どもの貧困問題の一例をあげると、学校教育においてお金を積み立てられないため修学旅行に行けないというように、日本の暮らしにおいては「当たり前」とされる機会が失われている状態を指す。

普通の暮らしができないとは、必要なものが剥奪される状態ともいえる。私がスクールソーシャルワーカーとして出会った子どもたちの中には、医者にかかったことがなかったり、給食が唯一の食事という子がいた。食事の偏りから肥満になる子どももあり、「やせ細っている」という絶対的貧困のイメージとは異なる。また、絵本を読んでもらう、スポーツをするといった文化的体験も極端に少ない。その背景には保護者が抱える様々な苦悩がある。何らかの理由で家事や育児をすることが困難な状態にあり、保護者自身もその方法を教わった経験がない場合が多い。支援制度の手続きも複雑で、それをサポートする仕組みも整っていない。子どもの貧困を考えることは大人の貧困問題を考えることでもある。

小学校入学時から失われ続ける成長発達の機会

義務教育は、給食費や校外学習費、教科書以外の教材費等、ほとんどが保護者負担で成り立っている。入学時には小学1年生で約13万3千円、中学1年生で約25万6千円かかると思われる（参照『子どもの貧困白書 2009』明石書店）。義務教育のスタート時点で既に「教育の機会均等」が保障される環境にないのである。

中学生の制服代は、全国最高値が女子の場合約7万7千円、最安値



金澤 ますみ 氏

で約3万6千円。男子で最高値約6万7千円、最安値が約3万円という調査報告がある（『公立中制服の価格差、最大2倍超 SNSで111校調査』2016/8/19 朝日新聞デジタルより）。さらに指定の靴や教材費なども必要で、それらを保護者が揃えるのが当たり前という文化の中では、「払えない家庭が悪い」で終わってしまう。重要なことは、お金があってもなくても、家庭の経済状態に左右されない教育環境が保障されることではないだろうか。また部活にもお金がかかる。高校生にもなると、部活後に生徒同士がファーストフードなどに立ち寄ることがあっても、お金がない子どもは断るしかない。毎回断っていると付き合いが悪いと言われ、人とのつながりも奪われていってしまう。

<動画視聴>

ビジュアルノベル『貧困を背負って生きる子どもたち 仁の物語』制作：NPO法人山科醍醐こどものひろば、脚本：幸重忠孝
【前編】<http://youtu.be/IWlmZN7t9JQ>
【後編】<http://youtu.be/nwsDYBFowew>

山科醍醐の活動を参考にした夜の時間帯に子ども達が安全・安心に過ごせるよう支援する「夕刻を支える場」の取り組みが他の地域でも広がり始めている。子どもがそこに通うことで保護者にとっても安心できる時間帯となる。今日は活動を実



第7回人権セミナーは、11月16日（木）に大広12階会議室にて開催された。今年のテーマは、子どもの貧困。昨今、テレビ番組や報道等で取り上げられて、急速にクローズアップされてきた社会課題。このなかなか外からは見えづらい問題にスクールソーシャルワーカーとして長く携わってこられた金澤ますみ先生と、現在支援活動を手掛けておられる岡本工介氏にお話しいただいた。50名の受講者の一部の方からは、感動したとお声も頂き、有意義な勉強会となった。

際に行っている「タウンスペース WAK WAK」の岡本工介さんから現場の実践を紹介していただく。

一般社団法人タウンスペース WAK WAK の活動紹介



岡本 工介 氏

私たちは高槻の被差別地区を含む地域を拠点に、子どもから高齢者までを支える包摂型（社会的包摂）のまちづくりを目指してさまざまな活動を行っている。特に制度や教育、地域の中でとすれば、こぼれ落ちがちな地域住民の支援の仕組みづくりに力を入れている。近隣の社会福祉法人や公的機関でも解決できないようなケースを扱っていることも多い。子どもの分野では、学習支援、2つの子ども食堂、生活相談の支援も行うコミュニティソーシャル事業という4つの事業を並行して実施。地域・家庭・学校・行政との連携などのメリットを運営に生かしている。

学習支援教室には現在19名の中学生が通っていて、中には生活保護の家庭や一人親、虐待や発達障害など様々な課題を抱える子どももいる。マンツーマンに近い体制で受講料は12000円/月、ひとり親家庭や生活保護家庭は半額の6000円で運営している。地元の小・中学校を退職された先生や教員志望の学生が指導にあたっている。今後、企業との連携も模索している。

事業の目的は、第3の居場所をつくることで家庭、学校の他に、もう一つの居場所として機能させること。その受け皿となるような場として今年から「共生食堂」と「ケア付き食堂」の2つの子ども食堂を始

めた。いま全国で400ヶ所にも及ぶとされる「子ども食堂」は、2つの流れからあると言われている。地域の誰もが参加できるしくみとしての「共生食堂」。夏休みや冬休みにイベント的に実施し、そこで文化的貧困を超えるために盆踊りやクリスマスなどの文化に触れ合うことも大切にしている。一方「ケア付き食堂」は少人数で子どもの生活課題を支える。食卓を囲んで家族団らんを経験し、学習支援と併せて「夕刻を支える場」となっている。活動の様子がNHK全国放送（『地域魅力化ドキュメントふるさとグングン』）で放映されたこともあり、最近では地域の農家やJAなどの企業から野菜やお米などの寄付をいただくことも増えている。

子どもの貧困対策の法律は施行されたばかりでまだ公的支援が追いついていない。制度化されるためには世の中への理解を得る必要があるが、講演会をやる多くの方が来場。子どもの貧困問題への関心の高さが窺える。

今後は地域・家庭・学校・行政、大学、企業が連携して課題を解決するコレクティブ・インパクトを目指している。自分達はいつも現場で忙しかけているので、どうしても社会への発信力が弱くなる。これからは広告会社の皆様にも協力をお願いして、企業との連携も図っていききたいと考えている。

業種を超えて
これからやってみたいこと

学校や行政だけでは限界があるため、今後は業種を超えて問題解決に取り組んでいきたいと思っている。例えば、むし歯予防の取り組み、夏休みの自由研究をバックアップする企画を、支援者と企業や大学のコラボで行う。生徒のSOSに対応するため、相談先のURLや解決のヒントなどを載せた新しい生徒手帳を考案する。あるいは下着メーカーとタイアップした性教育の実践、授乳場所がわかるマップづくりなど、皆さんの知恵やアイデアをお借りして新しい取り組みを進めていけたらと思っている。

最後に「夕刻を支える場」の応援ソング「ただいま（作詞/作曲 金澤ますみ/歌 chizu）YouTube参照」を紹介して終わりたい。今日はありがとうございました。

読売新聞

YOMIURI ONLINE <http://www.yomiuri.co.jp/>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

謹賀
新年



2018

株式会社 アサツディ・ケイ

関西ネットワーク本部長兼関西支社長 武田 智哉

〒530-0011 大阪市北区大深町3-1 グランフロント大阪 タワーB 28階
tel. 06-7638-1070

株式会社 朝日エリア・アド

代表取締役社長 木本 英一

〒530-0005 大阪市北区中之島2-3-18中之島フェスティバルタワー16階
tel. 06-6221-2923

株式会社 アド・ダイセン

代表取締役社長 大嶋 禎

〒550-0011 大阪市西区阿波座1-3-15 JEI西本町ビル7F
tel. 06-6534-2212

株式会社 エフエム大阪

代表取締役社長 石井 博之

〒556-8510 大阪市浪速区湊町1-3-1
tel. 06-4396-0851

株式会社 MBS企画

代表取締役社長 河村 盛文

〒530-8304 大阪市北区茶屋町17-1
tel. 06-6359-1604

株式会社 大阪朝日広告社

代表取締役社長 前田 勉

〒541-0043 大阪市中央区高麗橋4-3-10日生伏見町ビル新館6階
tel. 06-6205-8080

株式会社 クオラス 関西支社

執行役員 関西支社長 荻野 修身

〒530-0004 大阪市北区堂島浜1-4-4アクア堂島東館17階
tel. 06-6345-3460

株式会社 サンエーディー

代表取締役 山田 克明

〒531-0072 大阪市北区豊崎5丁目6番2号北梅田大宮ビル内
tel. 06-6372-4001

FUJISANKEI COMMUNICATIONS GROUP

株式
会社 産経アドス

〒556-0017 大阪市浪速区湊町2-1-57 難波サンケイビル
tel. 06-6636-1481

サンケイスポーツ

株式会社 JR西日本コミュニケーションズ

代表取締役社長 山本 章義

〒530-0003 大阪市北区堂島一丁目6番20号堂島アバンザ8階
tel. 06-6344-5138

株式会社 ジェイ・アンド・エフ

代表取締役社長 徳田 真奈美

〒541-0053 大阪市中央区本町4-2-12東芝大阪ビル9F
tel. 06-6243-7611

株式会社 新広社

代表取締役社長 林 敬治郎

〒550-0005 大阪市西区西本町1-4-1オリックス本町ビル14階
tel. 06-6537-0050

株式会社 スポニチパートナー

代表取締役社長 鈴木 光

大阪オフィス
〒550-0005 大阪市西区西本町1-2-14 岡島ビル
tel. 06-6534-0441

株式会社 大広関西

代表取締役社長 今村 隆夫

〒530-0005 大阪市北区中之島2-2-7中之島セントラルタワー12階
tel. 06-7174-8050

株式会社 大広メディアックス

代表取締役社長 岡本 好司

〒541-0042 大阪市中央区今橋2-4-10大広今橋ビル9階
tel. 06-6202-5175

株式会社 大広ONES

代表取締役社長 宮崎 耕司

〒541-0042 大阪市中央区今橋2-4-10大広今橋ビル1・2階
tel. 06-7175-8710

株式会社 大 和

代表取締役 春元 玲子

〒530-0001 大阪市北区梅田1丁目1番3号 大阪駅前第3ビル 26階
tel. 06-6341-5558(代)

中央広告株式会社

代表取締役 市口 勝正

〒534-0024 大阪市都島区東野田町4丁目17-3
tel. 06-6351-7986

株式会社 テレビ大阪サービス

代表取締役社長 田上 英樹

〒540-0008 大阪市中央区大手前1-2-15テレビ大阪西館13F
tel. 06-6947-1933

株式会社 内藤一水社大阪支社

取締役大阪支社長 賀集 直人

〒530-0004 大阪市北区堂島浜2丁目2番28号(堂島アクシスビル)
tel. 06-6456-4561

日刊スポーツ新聞西日本

代表取締役社長 阿部 正史

〒530-8334 大阪市北区中之島2-3-18中之島フェスティバルタワー
tel. 06-6229-7030

株式会社 日本宣交社

代表取締役社長 鷺北 智秀

〒541-0054 大阪市中央区南本町2-6-12サンマリオンNBFタワー11階
tel. 06-6241-3301

株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ
関西支社

取締役常務執行役員 関西支社総括担当 新倉 雄二

〒530-0005 大阪市北区中之島2-2-7中之島セントラルタワー
tel. 06-6206-2355

株式会社 毎日広告社

代表取締役社長 隅田 保

〒530-0004 大阪市北区堂島浜2丁目1番29号古河大阪ビル本館2階
tel. 06-6345-5825(代)

株式会社 毎日放送

代表取締役社長 三村 景一

〒530-8304 大阪市北区茶屋町17番1号
tel. 06-6359-1123

YOMIKO

株式会社 読売広告社

取締役執行役員
第3アカウントユニット関西支社長 山路 英夫

〒541-0051 大阪市中央区備後町4-1-3御堂筋三井ビル8F
tel. 06-6205-7500

株式会社 読売連合広告社

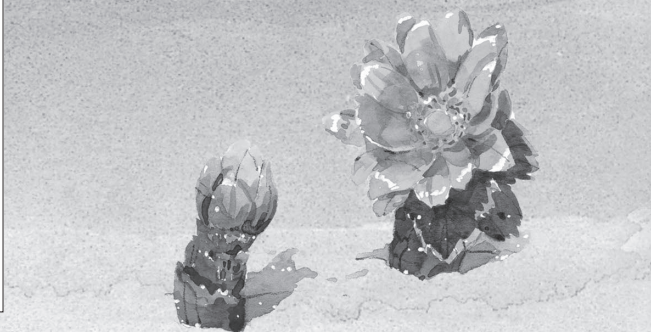
代表取締役社長 森 克二

〒530-0055 大阪市北区野崎町5-9読売大阪ビル
tel. 06-6367-8200

株式会社 読 宣

代表取締役社長 西村 孝治

〒530-0055 大阪市北区野崎町5-9読売大阪ビル
tel. 06-6367-9000(代)



協会の主要な動き（8月～1月）

8月1日(火)	協会報第130号発行	11月14日(火)	第20回スポーツ新聞求人案内広告コピーフェア表彰式
8月4日(金)	第69回理事会……………(大広)		……………(新通)
8月7日(月)	第2回新規事業企画検討委員会……………(電通)	11月16日(木)	第7回人権セミナー……………(大広)
8月9日(水)	JAAA主催CM素材搬入サービス説明会………(阪大中之島)		[講師：金澤ますみ氏(桃山学院大学准教授)]
8月21日(月)	広告6団体事務局長連絡会……………(大阪広告協会)	11月24日(金)	第66回全広連近畿ブロック会議……………(神戸)
9月6日(水)	第47回新聞求人案内広告コピーコンテスト応募締切	11月27日(月)	新規事業企画検討委員分科会……………(大広)
9月12日(火)	新聞求人案内広告運営委員会……………(新通)	12月6日(水)	ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS 上映会協賛
9月26日(火)	第47回新聞求人案内広告コピーコンテスト審査会…(新通)		……………(主催：大阪広告協会)
10月2日(月)	第3回新規事業企画検討委員会……………(電通)	12月7日(木)	新規事業企画検討委員分科会……………(大広)
10月6日(金)	全国広告業団体連絡会議総会……………(東京 帝国ホテル)	12月13日(水)	広告6団体事務局長連絡会……………(AC)
10月6日(金)	第20回新聞求人案内広告コピーフェア応募締切	12月21日(木)	第1回交通屋外広告委員会……………(J com)
10月12日(木)	第20回新聞求人案内広告コピーフェアスポーツ新聞部会	12月25日(月)	第4回新規事業企画検討委員会……………(大広)
	……………(OAAA)	1月10日(水)	第52回マスコミ年賀交歓会……………(太閤園)
10月13日(金)	大阪不動産マーケティング協議会総会(後援)	1月24日(水)	第2回事業委員会……………(日本経済社)
	……………(ヴィアーレ大阪)	1月25日(木)	大阪不動産マーケティング協議会人権映画上映会(後援)
10月17日(火)	広告6団体事務局長連絡会……………(KARC)		……………(阪大中之島)
10月18日(水)	第47回新聞求人案内広告コピーコンテスト	1月31日(水)	協会報131号発行
	表彰式&懇親会……………(日経新聞社)		
10月25日(水)	第37回クリエイティブ研究会……………(阪大中之島)		
	[菅野薫氏(電通)・栗林和明氏(TBWA/HAKUHODO)]		
10月26日(木)	新規事業企画検討委員分科会……………(電通)		
10月31日(火)	第20回スポーツ新聞求人案内広告コピーフェア審査会		
	……………(新通)		
11月8日(水)	交通・屋外広告準備委員会……………(電通)		

【開催予告】……第50次新入社員教育講座

2018年度・第50次新入社員教育講座は、4/4(水)～4/6(金)の3日間、大広大阪本社にて開催を予定しています。各社の最前線で活躍中の専門担当者の方々により、広告領域・全15ジャンルにわたって、広告の基礎を学ぶ集中講義が行われます。新入社員の方はもとより、中途入社の方にも、広告ビジネスの全容を把握することができる貴重な機会です。多くの皆様に奮ってご参加いただけますようご案内申し上げます。
(正式案内・募集開始は、2月中旬予定)

第37回 | OAAAクリエイティブ研究会

クリエイティブが多様化している時代に、
求められること

第37回OAAAクリエイティブ研究会は、2017年10月25日(水)に大阪大学中之島センター10階佐治敬三メモリアルホールで、115名が参加して開催。本年度より、日本広告業協会との共催とすることにより、クリエイターオブザイヤー受賞者を複数名招聘することが可能となった。菅野薫氏、栗林和明氏の両名によるテクノロジーを駆使し、従来の広告スタイルを軽々と超えていくエキサイティングな内容に、受講者一同、新たな啓発を受ける場となった。

第1部

「難題を面白くして、
世の中に出すのが広告の仕事。」

電通CDC / Dentsu Lab Tokyo

エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター 菅野 薫氏

テクノロジーで課題を解決

僕はクリエイティブ・テクノロジストという肩書きの通り、デジタルテクノロジーを表現の得意技としてクライアントの課題解決や要望に応えている。2011年から2014年には、本田技研工業さんと「Sound of Honda」やApple Appstoreの2013年ベストアプリに選ばれた「RoadMovies」といったエンターテインメントアプリなんかを開発。その派生プロジェクトである「Sound of Honda / Ayrton Senna 1989」では、1989年にアイルトン・セナの残した走行データから、24年前のエンジン音を鈴鹿サーキットで再現した。2014年5月31日の国立競技場ファイナルイベントの際には、セレモニー最後の演出を担当。また太田雄貴選手と協力し、フェンシング競技をわかりやすく見せるために剣先の軌跡と剣が刺さった瞬間を可視化するシステムを開発した。これは東京2020大会の招致プレゼンでも紹介されている。

エンターテインメントの領域ではPerfumeの仕事をお手伝いさせていた。一番最初が、2013年のカンヌライオンズでプロジェクションマッピングを使ったパフォーマンス。

2015年には、SXSWのライブ「Perfume Live STORY」では実写映像とバーチャル映像が入れ替わる映像で話題を集めた。Björkのミュージックビデオやライブパフォーマンスや、Brian Enoのミュージックビデオのプロジェクトなども手がけてきた。

リオ 2016 オリンピック・
パラリンピック閉会式旗引き継ぎ式

昨年はリオ2016大会閉会式で行われた、次回大会開催都市への旗引き継ぎ式「Flag hand over ceremony」にクリエイティブ・ディレクターとして参加。220の国と地域に生中継、およそ20億人というとても数多くの視聴者が対象だ。

プランニングメンバーはクリエイティブスーパーバイザーの佐々木宏さんと、音楽監督を兼ねている椎名林檎さん、総合演出と振り付けでMIKIKOさん、そしてクリエイティブディレクターとして僕が参加。広告クリエイターとアーティスト混成の、普通の仕事では実現し得ないメンバーで、週に何度も、長時間の打ち合わせを重ねて企画を作り上げていった。制作チームにも、映像に児玉裕一さん、テクノロジーパート



栗林 和明氏

菅野 薫氏

に真鍋大度さん、石橋素さん、コピーライターに太田恵美さん、アートディレクターに浜辺明弘さん、などなど錚々たるクリエイターが加わり、各パートにプロデューサーがついてプロデューサー同士が連携しながら進めていった。

最初はみんな規模の大きな仕事に構えた部分もあり、喧々譁々だったが、「皆さんが普段やっていることは十分に誇らしい。通常運転で」という椎名さんの言葉でみんなの力みがとれたように思う。佐々木さんからは、一番最初に「何があっても自分が絶対実現したいアイデアを持とう」というディレクションがあったのが印象的だった。

本番の会場は前日までサッカーの決勝をやっているの、会場でのリハーサルはできないと予め伝えられていた。だからフィールドにプロジェクションした映像と合わせてダンスする様子を肉眼で見たのは本番が初めて。リハーサルの代わりにプロジェクションの映像とフレームの光をプログラミングするソフトを作りシミュレーションできるようにした。

僕が是非実現したかったのは演出の中にAR(拡張現実)を入れることだ。マラカナンスタジアム自体を3Dスキャンした映像、東京2020大会で行われる33の競技のモーションキャプチャデータの映像化をAR合成した。

こうして演出を緻密に作っていたにも関わらず、当日はまさかの雨と暴風。マラカナン地区も停電になった。全て

が想定していた理想の通りに放送されたわけではなかったが、結果として世界からも高い評判をもらい、日本でもメディアに“奇跡の8分間”と紹介されるなど、夢にも思わなかった。

難題を解決するときほど、
仕事は面白くなる

今までの僕の仕事の経験では、企画段階で「これはムリだろう」と思われていた、実現への難易度が高かったものほど、良い結果をもたらしてきた。実現するためのわずかな可能性にかけて関わる全員が150%の脳みそを使って取り組んでいるからなのではないかと思っている。よく若い人から「面白そうな仕事をどうやって得ているんですか?」と聞かれるが、決して面白い仕事を与えられているわけではない。課題を与えられた時「難しいけれど、こんなに面白くできるのは自分しかいない」といって正面から向き合うのが僕らの仕事で、そう思える人がこの仕事に向いていると思う。最初から面白い仕事がもらえと思っている人はずっと良くならないと思う。

僕ら広告業界の人間が培ってきた能力は、クライアント、社会のために、多くの人のために機能する表現をうみだす技術。機能するコミュニケーションを作るという技術は広告に限らず、もっといろんな所に役立つと思う。そういう仕事を通して世の中に影響を与えることもできるのだと信じている。



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

顧客を、共につくり、味方にする。
Activation Design™ DAIKO

株式会社 大広

第2部

「バズるか、死ぬか」

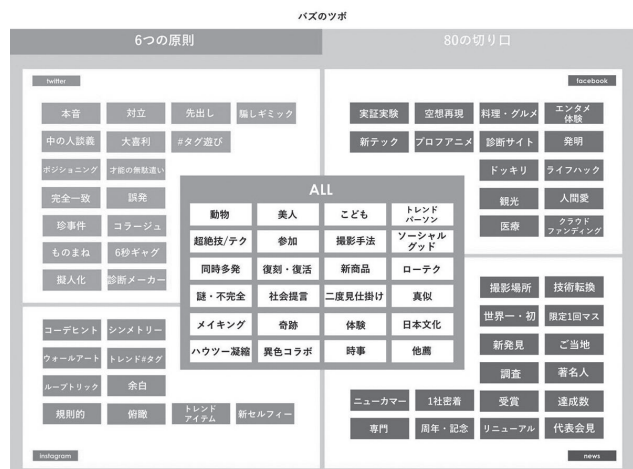
TBWA HAKUHODO Digital Arts Network
Tokyo・Buzz Machine

栗林 和明氏

メディアはもともと声が原点だ。そこから文字が生まれ、紙媒体やTVなどのメディアができ、現在はソーシャルメディアが台頭。再び「人」が拡張されて原点回帰している。TVがど真ん中の時代はCMプランナーが必要とされていたように、SNSがど真ん中の時代にはバズることを最大活用できる人が求められている。そんな人を目指し、自ら「バズマシーン」と名付けてバズの精度を高めるさまざまな施策を打ち出している。

75%のバズを起こすためのステップ

バズにはレベルがあって、米大統領選やポケモンゴーなどが世界レベルのバズ。その下にPPAPやラ・ラ・ランドなど世界的社会現象、「君の名は」や「櫻坂46など」などの日本の社会的現象、その下にネット上の話題がくる。瞬発的な話題の高さとターゲットの広さ、話題の長さという指標があり、そのかけ算が大きいほどバズは大きい。数千万単位のバズを前提に、75%のバズを起こすためのステップについて話す。



Step1：何がすべるか

まずは何をすればすべるかを見抜くこと。例えば今流行っているのが箱の中身を当てる「What's in the box?」。最近人気のレシピ動画「Tasty」は、メニューによっては1.5億再生されているものもあるが、この企画を誰がバズると予測できただろうか。それほど、バズの予測は難しい。とにかくコンテンツのデータ（再生数やシェア数）を見て、傾向を掴んでいくしかない。再生回数を隠し、映像だけを見て予測する。これを繰り返していくとコンテンツの面白さと世の中の広がり方がだんだん一致していく。

バズのツボにはUniversal（普遍）、Discussion（議論）、Wow（予想外な展開）、Insight（共感・納得）、1st Catch（冒頭誘引）、1word（一言）という6つの原則と、80の切り口がある。一方非バズのツボはフィクション、長尺、ストーリーもので、広告業界でつくられがちなものが多い。また媒体毎にシェアされるコンテンツも違う。Twitterはライトな動画が多いが、FBはパブリックな動画がシェアされやすい。YouTubeは検索されるかどうか、関連動画で誘引できるかどうかのポイントで、インスタはセンスを磨く動画。見た人の100人に1人がシェアしてくれたら伸びる可能性がある。

Step2：テッパン要素を体得する

確率を高めるためには、テッパン要素を把握することだ。シェアされている動画を保存して、とにかく一覧化することで、テッパン要素が何なのかが

炙り上がってくる。その要素を深掘ることで、人がなぜシェアするのかという構造も自ずと見えてくる。シェアの根底にあるのは「承認欲求」だが、その欲求の満たし方も細分化できる。シェアされる時の壁を乗り越えて「欲」を刺激し、シェアしやすくなる伝達形式を選択することが必要だ。
参照 <https://www.advertimes.com/20161228/article241604/>

Step3：修行しかない

テッパン要素を捉えるだけでは、ひしめく競合コンテンツに勝つことは難しい。どうやって勝ち抜くか、それはもう結局のところ、企画のシナプスを鍛えるしかない。

Lyrical schoolのMVの紹介：アイドルのメジャーデビューを話題化するため、これまでにない面白い縦型MVを企画した。全部スマホで撮っているので誰でもが再現可能。さまざまなアプリケーションを活用し、メンバー6人がスマホをジャックしたように仕立てた。企画段階で、6つの原則をクリアしていることを（頭の中で）確認し、80の切り口にあるような要素を活用し、さらなる拡散を狙った。

日産「Parking Chair」の紹介：「INTETIGENT PARKING CHAIR」の技術を紹介するにあたり、クルマに興味のない人にも見てもらえるよう日常の「かたづけ」と組み合わせた。ユーザーUP風動画でありながら、要所要所にブランドの技術力を示す高品質な映像を組み合わせることで結果的にそのイメージを印象付けられた。ただ、日ごろ動画を作っていてわかったことは、広告っぽいタイトルを入れるととたんに離脱する人が出てくるということ。音を聞いている人も15%ぐらいしかいないということ。

「すべる」を数字感覚で見抜き、テッパ

ンを把握した上で企画の脳を鍛えていくとバズの確率は上がる。

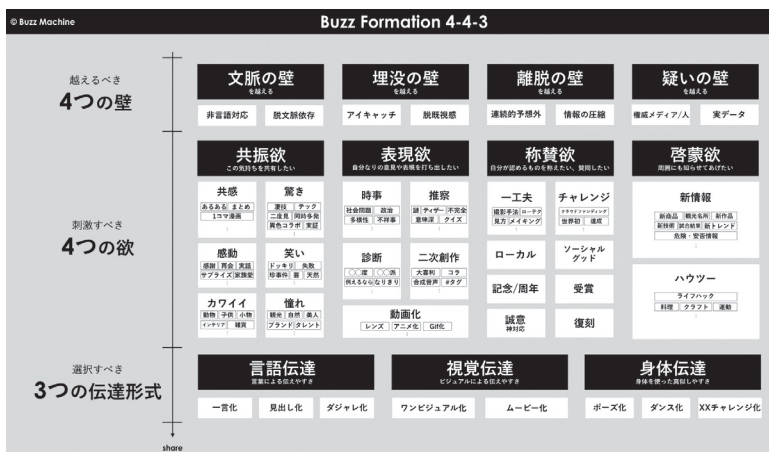
これから迎える2つの転換点

バズを作る上で、これから大きく2つの転換点を迎えると思う。1つはバズの主戦場は開発領域へ向かうだろう。バズには直接売りに結びつくものと、イメージアップになっても売りに結びつかないものがある。商品の魅力に根付いたものは話題になるし売れるので、僕達が商品開発にいかに踏み込んでいくかが課題になると思う。

もう1つはデータによる進化。まだ僕はソーシャルを活用しきれていない。日産の「猫バンバン」は、世の中のニュースを取り入れてすぐに試作し、反応が良かったので大きいプロジェクトにしていった例。ハーゲンダッツの「ハーゲンハート」も、ネット上で話題になっていたことに沿う形で、その楽しみ方を広げることで爆発的に広がった。これまでのようにブリーフィング→戦略→制作といった長い過程があっては、世の中の流動的なニュースに追いつけない。世の中のインサイトを見つけ、1枚のブリーフで要件をシェアしてアイデアを出し合って検証する。この循環を早くすることでバズの可能性も広がる。例えば“～不足”、“～離れ”などの共起語でつぶやかれている内容は今すぐ解決が求められている問題が多い。日々のニュースからそうした問題を糸口にしていくと、社会解決型のクリエイティブにつながっていくと思う。

6つのバズの原則以外に、本当に話題になる条件に「一線を越える」がある。「うんこドリル」「不気味の谷を越えたCG女子高生Saya」などがその例で、共通するのはこれまでの常識を打ち破っていること。バズと炎上の境目にあって、炎上している/していないものがある。炎上してないもの＝ユーモア、ピュア、肯定的、リスペクト、道徳的。炎上しているもの＝シニカル、ビジネスライク、否定的、軽蔑といった違いが挙げられる。

バズは僕にとって魔法のツールだ。お金や権力がなくても、アイデアがあればスマホ1台で74億人に声を届けられるかもしれない。そんな魔法を突き詰めた先に、何が待っているのか。今後もさらに追求していきたいと思っている。



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>

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**

第47回

求人案内広告 コピーコンテスト

第47回求人案内広告コピーコンテストは、昨年度の部門改訂を引き継ぎ、行モノ・社組枠モノを合わせたA部門、意匠体を対象とするB部門、そして新設された、各新聞社に企画性や表現形態などを総合的に考慮して顕彰に値する作品として推挙いただくC部門の3部門にて募集を行った。期間・対象紙等については、旧来1月から7月末日までの7か月間であったところ、公正さを鑑みて一年間通期にわ

■ 最優秀作 (敬称略)

A 部門
小林 吉春 (内藤一水社大阪支社)
B 部門
山中 広樹 (内藤一水社大阪支社)
C 部門
徳田 晋 (内藤一水社大阪支社)
上嶋 雅史 (産経アドス)
乾 宗敬／福重 卓宏 (毎日シービー広告社)
吉田 みどり (読売エージェンシー大阪)



案内広告委員長あいさつ

たって対象とすることとなり、前年8月1日からの12か月間に、全国紙5紙大阪本社版(朝日・産経・毎日・日経・読売)に掲載された広告が応募対象となった。

今年度の応募状況は、A部門(行モノ&社組枠モノ)31点(昨年29点)、B部門(意匠体)48点(昨年47点)、総数で79点(昨年比▲1点)とほぼ前年同等の応募数となり、C部門(推薦)4点のエントリー作品と合わせて、例年通り新通会議室で、9月26日(火)に審査会が実施された。

受賞者の表彰式は、一昨年度から始まった新聞社施設内で行う形式が非常に好評であるため、本年度も10月18日(水)に新聞社案内広告5社懇話会のご助力を得て、日本経済新聞社内・1階カンファレンスルームにて開催。樋口案内広告委員長の開会挨拶に続いて、日本経済新聞社大阪本社・クロスメディア大阪営業局営業部次長の小坂武史氏から審査講評が報告された。この後、入賞者には表彰状と副賞が授与され、これを受けて受賞者からは、内藤一水社大阪支社・小林吉春氏

が代表して答礼スピーチを行った。

その後懇親会に移り、日本経済新聞社大阪本社クロスメディア大阪営業局長・小手森信一氏の乾杯のご発声で開宴となり、新聞社と代理店・広告制作者とが一緒になって打ち解けた雰囲気の中で意見交換し合う、にぎやかな式典となった。最後に再度案内広告委員会委員長の新通・樋口社長が中締めのご挨拶を行い、また来年も再会することを期して閉会となった。



小林 吉春 さん

この場をお借りしまして、改めてご協力をいただいた新聞社案内広告5社懇話会の皆様をはじめ、コンテストにご参加いただいた多くの会員社の皆様に厚く御礼申し上げます。



■ 入賞者 (敬称略)

	A部門	B部門
最優秀作	小林 吉春 (内藤一水社大阪支社)	山中 広樹 (内藤一水社大阪支社)
優秀作	中道 大介 (サンエーディー)	小川 雅久 (内藤一水社大阪支社)
	藤田 智也 (読売エージェンシー大阪)	堀江 靖代 (読売エージェンシー大阪)
佳作	辻野 博 (大阪朝日広告社)	小林 吉春 (内藤一水社大阪支社)
	松下 明正 (サンエーディー)	乾 宗敬 (毎日シービー広告社)
	乾 宗敬 (毎日シービー広告社)	福重 卓宏 (毎日シービー広告社)

	C部門
朝日新聞社推薦	徳田 晋 (内藤一水社大阪支社)
産経新聞社推薦	上嶋 雅史 (産経アドス)
毎日新聞社推薦	乾 宗敬／福重 卓宏 (毎日シービー広告社)
読売新聞推薦	吉田 みどり (読売エージェンシー大阪)

第20回

スポーツ新聞 求人案内広告コピーフェア

スポーツ新聞求人案内広告コピーフェアは、スポーツ報知、日刊スポーツ、デイリースポーツ、スポーツニッポン、サンケイスポーツ、の5紙に掲載された、1月1日(日)から9月30(土)の求人案内広告を対象として、求人原稿の印象度・完成度の高い原稿に対して賞が授与される。

第20回目となる今回は、A部門54点B部門30点、合計84点(昨年比+19点)と前年・前々年をも大きく上回る応募があった。

10月31日(火)新通会議室にて、スポーツ新聞5社の審査員による審査が行われ、別表通り受賞者が

選出された。

表彰式は、11月14日(火)に新通7階会議室で開催され、樋口案内広告委員長の挨拶に続き、本年の幹事社である報知新聞大阪本社の安江大阪本社副代表・ビ

ジネス局長より審査講評の後、入賞者に表彰状と、副賞が授与された。その後、二年連続の最優秀作受賞者となった宣成社・馬場 弥永子さんが感謝の言葉を述べられ、無事閉会となった。

■ 表彰者 (敬称略)

	A部門 (15行以内)	B部門 (16行以上)
最優秀作	馬場 弥永子 (宣成社)	高月 麻里子 (宣成社)
優秀作	酒井 樹 (宣成社)	酒井 樹 (宣成社)
佳作	松下 明正 (サンエーディー)	大橋 裕樹 (サンエーディー)
	高月 麻里子 (宣成社)	松下 明正 (サンエーディー)
	吉井 碧 (宣成社)	牟田 博彦 (スポニチパートナー)
	吉田 みどり (読売エージェンシー大阪)	棚田 綾子 (宣成社)



馬場 弥永子 さん



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

未来を発明する会社へ。
Inventing the future with
sei-katsu-sha

HAKUHODO

Hakuhodo DY media partners