

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<https://www.oaaa.or.jp>

2026年

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58回 大阪マスコミ年賀交歓会

本年58回目を数える大阪マスコミ年賀交歓会は、大阪広告協会と当協会の共催にて1月9日金曜の11時より開催。参加登録人数は約370人の規模となり、中之島リーガロイヤルホテルにて賑やかにとりおこなわれた。昨年の年賀交換会と人数は大きく変わらないものの、密度と熱気は昨年以上に感じられ、大阪・関西万博の盛況を引き継ぎ、大阪の経済の盛り上がり期待のふくらむ晴れやかな新春の会となった。

新年のご挨拶

大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会
理事長 泉 恭雄

新年あけましておめでとうございます。

2025年も色々な出来事がありました。一年を通じて注目された話題の一つが大阪・関西万博でした。開幕前や開幕後しばらくは集客面や運営面で厳しい見立てもありましたが、会期後半には入場制限を設けるほどの人気を博し、最終的には一般来場者数が愛知万博を凌ぐ2558万人と多くの方々にここ関西・大阪に足を運んでいただくことが出来ました。大阪商工会議所が行ったアンケートでも成功だったとの回答が92.4%にも上り、経産省発表による経済効果は3.6兆円、万博協会としても370億円以上の黒字を見込んでいるとのことで、世の中からも大きな成功との評価をいただいていることと思います。

そして、この万博をどう活かしていくのか、というテーマも活発化してきました。先ほどの大阪商工会議所のアンケートでも「大阪・関西の認知度が高まった」との声が大きく、アフター万博への期待が大きいと思います。「医療ヘルスケア

のイノベーション・テクノロジー」「跡地利用・IR」「スタートアップ創出」など多岐に渡る議論が進んでいる中、大きな費用を投じた万博をやりっぱなしで終わるのではなく、よりよい関西社会、関西経済の発展を目指し、引き続き皆様とともに盛り上げていきたいと切に思います。

この大いに盛り上がった大阪・関西万博ですが、私自身もこの一種「祝祭」的な国家的一大イベントに関わる機会を得、何度か会場でその熱気を直接浴びることが出来ました。その場で私が強く実感したのは「リアル体験」が生み出す強い力です。来場者の方々は老若男女問わず、会場を埋め尽くす人々の群れに多少くたびれる姿がありつつも、魅力的な空間に誘われ、いくつものパビリオンを回遊し、飲食を堪能するなど、非日常の体験を満喫されていました。コロナによる自粛を乗り越え、世の中の生活スタイルや働き方が多様化する一方、スポーツ観戦やライブ会場、推し活、旅行などリアル体験の場には大勢の人々が集まり、体感を通じて共感や記憶を生み出していると感じます。

もう一つ、昨年を通じた話題といえ、AIを欠かすことはできません。広告業界や社会全体はもちろん、私自身の周りでも、AIの進歩や可能性について目にしない日は、皆無と言っても過言ではありませんでした。

21世紀に入って私たちの暮らしに変化を与え続けてきたテクノロジーの波が一つの到達点に達し、すっかり別のス

テージに転じた感があります。今後、社会全体のデジタル化やメディア化はますます加速し、AIの進化を軸に私たちの生活や仕事において一層の効率化や高速化が進むことと思います。

私にはこの、一方では効率を求めるテクノロジーの恩恵を受けながら、もう一方では或る意味「非効率」な(何時間もパビリオンに並んで!)リアルな感動を求める生活者の姿が、現代を映し出す鏡のように感じられます。

今年は、どんなリアル体験の場を人々は求めるのか。

AIはどこまで進化し、どう私たちの未来を変えていくのか。私たちメディアや広告に関わる人たちは、それらをどう掛け合わせて新しい価値を生み出すのか。

オンオフ統合、アナログとデジタルの融合、これらが今後の生活者の行動を変えていくといわれて久しいですが、その本質は「効率」と「非効率」のバランスであり、今年はテクノロジーとリアル体験の掛け算が一つの解になるような気がします。

さて、昨年度OAAAは60周年の節目の年を迎えました。長年にわたり多大な

るご支援とご協力を賜りました加盟各社の皆様、そしてOBの皆様にも心より深甚なる感謝の意と敬意を表したいと思います。

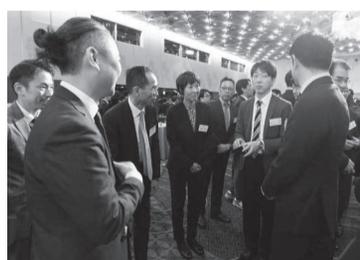
そして、いま業界をリードする立場にある私たちはこの60年で留まらず、後輩たちに繋いでいかなければなりません。大きな転換期にある広告業界・メディア業界において、未来の業界発展は元より、関西経済を大いに盛り上げていける存在になっていくためのキーワードは「次世代へバトンタッチするのではなく、世代問わず力を集結すること」だと思います。

昨年を表す漢字は「熊」でした。

今年ももっとポジティブな一文字になるよう、本年の干支である「馬」のようにエネルギーに駆け抜け、そして大阪・関西らしく「オモロイ」一年になるようOAAAも活動していきたいと思しますので、引き続きより一層のご支援・ご協力をお願いいたします。

結びとなりますが、加盟各社様のご隆盛、そして社員皆様やそのご家族のご健勝をお祈り申し上げ、新年のご挨拶とさせていただきます。

本年もどうぞよろしくお祈りいたします。

日本を愛し
歴史に誇りを

産経新聞

<http://www.sankei.jp>

朝日新聞

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44回 | OAAAクリエイティブ研究会

2024年 クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞 受賞者講演

第44回OAAAクリエイティブ研究会は、2025年10月21日(火)に、大阪大学中之島センターにて、84名の参加者を前にリアルな形で開催した。昨年度に引き続き、当協会と日本広告業協会との共催で、2024年クリエイター・オブ・ザ・イヤーを受賞された宮永氏、メダリストを受賞された松田氏、春山氏のそれぞれの視点から大いに語って頂いた。クリエイターの生の声をリアルな会場に参加して聞くことのできる講演会は大変好評をいただいた。



2024 CREATOR OF THE YEAR MEDALIST

第1部

九州博報堂 クリエイティブ局
クリエイティブ二部コピーライター

春山 豊氏



僕はコピーライター志望だったがプロモーションプランナーに配属され、入社して6年はやりたいことができない辛い時期だった。それでも夢をあきらめずがんばって、ようやくコピーライターになることができた。その間仕事をしながら膨大なコピーを書いて賞を取り、実績を積んだ。やりたいことを口に出すのも大切なことで、直談判してCM制作などにも参加した。ようやくコピーライターになってしばらくして九州に転勤。一時は希望を失いかけたが、今では福岡での仕事を楽しんでいる。

九州の仕事は圧倒的に予算や出稿量が少なく、人手が足りていないのでほぼ一人で何でもやらなければならない。制約が多い一方尖ったクリエイティブが求められる。社長や現場の方とも距離が近いので話が早く、企画が良ければどんどん進んでいく。僕のクリエイティブは、日々目にする広告への疑問を自分の仕事でぶつけていくというスタイルだ。

Case 1

疑問：なぜ世の中の企業広告は、連呼や歌もので企業名を声高にアピールするのか？

総合機械商社の南陽「ジャンケン」では、そんな手法を使わないインパクト重視の企業広告を目指した。すべて実写で撮ったのだが、予算が少ないので(100万)クライアントの全面協力によって撮影することができた。結果ACCやTCCなどの賞を受賞。地元の情報番組でも取り上げられる(僕も出演)など、低予算ながらPR効果は何倍にもなり、リクルートにも貢献した。

Case 2

疑問：広告に登場する野球選手はなぜ置物のように扱われるのか？

ローソン九州×ソフトバンクホークスのコラボ企画「熱弁」を紹介したい。九州

8県にちなむ選手のおすめを反映したオリジナル弁当を作ることになり、商品開発から参加。パッケージもファンが思わず手に取りたくくなるような選手の熱量を感じられるものにした。弁当だけではメディアバリューがないので、球場から一番近い店舗を聖地化。ファンが訪れたいくなるような仕掛けを施してチームを後押しした。このように「野球選手と違う使い方をしたい」と考え方を变えることでアウトプットもいろいろ広がることができた。

Case 3

疑問：予算があるから車両広告をするのではなく、もっとCMと連動させた仕掛けができないだろうか？

鹿児島県のセイカ食品「南国白くま」のキャンペーンでは、夏、アイスが売れる時期に、TV-CMの世界を再現するようなトレインジャックを展開した。電車を避暑地にしようと、地下鉄に鹿児島島の川に見立てた床面シートを配置。かき氷

アイスが食べたくなるひんやり感を演出した。

「クリエイティブに正解はない」という言葉をよく聞くが、僕はそれには疑問を感じる。3年前にこのクリエイティブ研究会の福岡講演の広告を担当した時、「意外なのに、正解」というキャッチコピーを作った。意外な正解というのがクリエイターの大事なところではないかと思っている。九州の人はクリエイティブが大好きだし、やりたいことを口に出していると助けてくれる人がいる。そういう文化が九州にはある。

最近では生成AIブームで、広告業界にも影響を及ぼしている。AIは瞬時に答えを出してくれてすごいなと思うが、意外性を感じたことはまだない。意外な正解をこれからも探し続けていきたい。人間は人間に興味があるはずで、だからこそ面白いとか愛らしいとか、人間らしいものを作り続けたいと思う。



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

読賣新聞

<https://www.yomiuri.co.jp/>

2024 CREATOR OF THE YEAR MEDALIST

第2部

電通東日本
クリエイティブ・ディレクター
コピーライター

松田 脩 氏



電通東日本の仕事は、大手からローカルまで様々。予算もピンからキリまである。個人的にはCMをつくるのが好きで、ときには自分で演出することも。上司からはよく“逆手にとるのがうまい”と言ってもらえる。企画は「逆手にとれるものを探す作業」に近い気がする。そんな仕事を一部紹介。

Case 1

栗山米菓「瀬戸しお」

「瀬戸しお」は塩味が絶妙な揚げせん。認知は途上だが、一部の熱心なファンに支えられている。オリエンでは“喫食意欲を刺激する”広告というオーダーをいただいた。そこで着眼したのは、コアファンしかいないという状態。ここを逆手にとると、“愛”しかない世界とも言えるのではないかと思った。実際にXで検索してみると、そこは称賛の声で溢れていた。こうしたSNSの愛ある投稿はある種、つよいファクト。これをそのまま紹介することが喫食意欲につながると思った。キャッチは「どうやらうまいらしい」で、食べたことのない人の言葉を

コピーにした。

さらに愛しかない世界を逆手にとって、「瀬戸しお マズイ」の検索結果はありませんという結果も活用。こうしたアプローチをCMと都内各所OOHで展開した。

SNSでの反響も大きく、多数ネットニュースに取り上げられるなど話題を集めた。一方で逆手にとられて「瀬戸しお マズイ」が検索に出現するという反省点もあったが(笑)、CMとOOHだけで検索量が80倍に。栗山米菓でも最多LIKE & RPと大成功を収めた。逆手にとる＝解釈を変えること。一つひとつの解釈を変えることが発見となり、アイデアが生まれていくように思う。

Case 2

通信カラオケ「DAM」

30周年の記念企業広告。ここではDAMの歴史の厚みを表現したいが、沿革のような広告にはしたくなかった。そこで過去30年のカラオケランキングをとりあげることに。ただ、それも普通に列挙しても面白みがなかったため、掲載

予定の日経新聞を逆手にとることに。着目したのは、膨大な量の銘柄が列記されている証券面。楽曲名を銘柄に見立ててランキングをベスト1000まで列記し、アーティスト名や選曲番号、順位を記載し、一見本当の証券面に見えるような擬態広告を制作した。新聞広告だけの展開だったが、Xではかなり反響があり、広告ギミックへの称賛とランキングというコンテンツを楽しむ人からダブル評価で話題が広がっていった。普通を嫌った先に、逆手にとれるものが見つかる実感した。粘り強く考えた結果、証券面という表現を探り当てることで、クリエイティブが大化けした。

Case 3

長倉製作所のリクルート広告

静岡県沼津市にあるB2Bの金属加工会社。事業がニッチ故、学生からはなかなか興味を持ってもらえず、毎年採用に苦労していた。おそらく事業を正攻法で伝えても失敗する。そこで発想を転換。長倉製作所がニッチであることを大前提にしたうえで企画を考えた。例えば“メタルフォーミングのプロフェッショナルエンジニアリングカンパニー”という長過ぎるカタカナの羅列など、難解さも度を超すと笑いになるし、それがターゲットへの共感にもなる。広告で仕事が伝わらなくても、検索したいと思わせる気持ちを作ることは可能だと考えた。茶化すだけではなく、製品や従業員インタビューなどを通して会社についての情報もできるだけわかりやすく伝えた。

結果、新卒応募数は前年比2.5倍、過去最速で内定者も決定した。ネットニュースなどでも取り上げていただき、PR広告換算は約2500万円。X1000フォロワー増に。逆手にとることはデメ

リットに光を当てることでもある。長倉製作所の場合も欠点だと思われることが逆に魅力になった。欠点は素直に話せたほうが愛される。ある種の開き直りもテクニックだと思う。

Case 4

栗山米菓「ばかうけ」

日常のおやつ定番「ばかうけ」。クライアントからは、SNSファーストな企画でZ世代にコミットしていきたいという意向があった。その期待値を逆手にとってみた。Z世代に寄り添うのではなく、Z世代の前をつつ走る姿をみせたほうがワクワクすると考えた。クリエイティブは、ハリウッドザコシショウが数々の芸をエモーショナルに描いた表現に。「ばかうけすばらしい人生を。」というメッセージでCMやOOHなどを展開した。

結果SNSでは万バズ連発、24番組・300記事で露出し、広告換算は2億円を超えた。逆手にとるコツは、視座を高めること。俯瞰することで突破口が見つかり、突破力が強いほどその効果は拡張すると思う。

今回このような機会で自分の仕事をふりかえる形となったが、思えばこれまで逆手にとるタイプの企画が多かった。逆手にとることは、別解釈すること。別解釈は、書き換える行為でもある。逆手にとることは不利な状況でこそ見つけやすい。そのタイミングはケースバイケースなので、オリエンや戦略、コピーなど一つひとつのステップで丁寧に洞察することを忘れないようにしている。そうやって逆手にとったものは無視されにくい。それはスルーされることが大前提の広告において大事なことだと思う。



あなたの課題に
実効性ある解決策を

NIKKEI

出稿に関する情報収集は
“まず”こちらへ

日経マーケティングポータル
<https://marketing.nikkei.com/>



新
新

しい、から。をスローガンに
しいこと。
しいではじまる会社
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>

新しい、から。
SHINTSU

2024 CREATOR OF THE YEAR

第3部

博報堂 クリエイティブ局宮永チーム
クリエイティブ・ディレクター

宮永 充晃 氏



いま、広告会社のクリエイティブはあらゆる場面で求められていると感じている。今回の賞では、「クライアントの中に飛び込み、内部にいるからこそ見えてくる事業課題を、クリエイティブの視点で解決した」という点を評価いただいた。今日はドン・キホーテの仕事を通して、そこに至るまでの経緯や具体的な取り組みについてお話ししたい。

入社3年目、ブランドマーケティングを担当していた頃ある事件が起きた。自分が関わったキャンペーンの広告が実際に使われているか確認しに店舗を訪れたところ、反映されておらず、倉庫の裏で眠っていた。どれほど賞を取った広告でも、現場の人には商品の何がいいかが全く伝わっていないと痛感した。

つまり、アウトプットにコミットするだけでは十分ではないのだ。実際に商品を扱う販売現場の方々にも伝わるよう、プロジェクト自体をクリエイティブディレクションしていく必要があるとこの時強く思った。

この経験から、「本当に手元に届くクリエイティブをつくりたい」と願い、クリエイティブへ異動した後は一定期間、「潜伏期間」と称してこの課題に取り組む仕事だけに専念した。その1年目に転機となる出来事が起こる。あるメーカー様と組んだプロジェクトで、商品開発までこぎつけることができたのだが、役員プレゼンで「何にコストがかかるのか?という部分まで考えて欲しい」と問われた。コストを理解していないと現場の社員もついてこないと思うと教えて貰った。すぐに現場の方々と話させてもらった。その時気付かされたのが、広告の仕事は社会に対しては双方向だが、クライアントと社員との関係性は一方通行で終わってしまっているということだった。

1. ブランドをつくる上で大切なこと

この出来事に直面した時に思ったのが、そもそもブランドとは何か?ということ。ロゴやデザイン、ブランドカラーのように、目に見えるものだけではない。ブランドは牛の焼印からきているが、いわば松阪牛のシールのようなもの。本来ブランドは肉の品質はもちろん、育てている環境や餌、酪農家などすべてが関わり合って価値が保たれている。つまりブランドには価値提供の過程すべてが含まれるのだ。だからブランドの三要素は、モノ「らしさ」を価値にした商品、ヒト「らしさ」の源泉、バ「らしさ」が発揮できる環境であると考え。目に止まりやすいのはモノだが、ヒトとバがあって初めてモノを作れる/売れるのである。

広告のフェーズで商品・サービスを届けることはとても大事だ。しかしモチベーションを作ることも含めてその手前のフェーズが9割で、ほとんどここで勝負が決まると思っている。ただ広告の役割が小さいというのではなく、クリエイティブが200%能力を発揮するためにも、手前でどれだけクリエイターが入っていけるかが大事になってくる。

2. 「情熱価格」リニューアルの背景

ここからはドン・キホーテのプライベートブランド「情熱価格」の具体的な事例について話そう。リニューアル以前、僕が担当になった2019年当初「情熱価格」は認知率が低い状況だった。商品の特徴が見えにくく、価値がわかりづらくなっていた。

そもそもPBがドン・キホーテにとってどんな価値があるのか、ブランドとしての価値をしっかりと構築し、プロジェクトに関わる全てのメンバーが自分ゴト化する必要があった。従って表面的なブランディングではなく、プライベートブ

ランド情熱価格の価値を再定義し、プロジェクトメンバー全員がブランドの価値を自分ゴト化して進めていけるプロジェクトとして進めていく事に捉えなおした。

3. ドンキらしさの発掘

実行したことは大きく二つで、一つはブランドパーパスの策定。もう一つは、それを実行するための組織マネジメントの構築だ。ドンキの独自性は「C (Convenience / 便利さ) + D (Discount / 安さ) + A (Amusement / 楽しさ)」で、楽しさが価値の根底にある。店舗ごとに権限が委譲されているので、どの店舗でもオリジナリティあふれるお店作りをしているのが特徴である。個人の偏愛が溢れる商品で、どこにでもありそう(70点)は目指さない。またドンキの場合は激安ではなく「驚安」。「驚きの楽しさ」を提供することに現場の人は誇りを持っているので、それを象徴するPBに変えていった。

ブランドパーパスは、PBが果たす役割は「安いこと」ではなく、まだ見つけていない「驚き」を提供することで、顧客の生活を「驚き溢れる」楽しいものに変えていくことである。こうした言葉を引き出すのに大切なのはヒアリングだ。クリエイター自身が現場の声をよく聞き、そこに着眼することが非常に大切なポイントになってくる。

4. ド情熱へ

ブランドロゴは「ド級の驚きを提供する」という意図でデザイン。パッケージは「驚きのニュースを伝える誌面」と捉え、ニュースが溢れるデザインにした。圧縮陳列でも埋もれない見せ方を設計するなどの工夫を施した。

5. 現場浸透による具現化

ここからがもっと大事な話だ。ブランドというモノはキャンペーンのように短

命ではなく、長期にわたり、「らしさ」を護り運営され続けなければいけない。だからブランドを運営していく会議体などのしくみをクリエイターと一緒に作っていくことでブランドらしさがプロジェクト全体に浸透していくと思う。例えば商品の起案と前提となる原理を規定し、それに基づいたブランドらしい商品を展開していった。大事なのはそうした型が組織文化として受け継がれていくことだ。そのため商品アイデア発想、ニュース文言、プロモ企画の考え方など、ド情熱の作り方と売り方を現場同士で学び合うワークショップを開催している。現在ではクライアントの皆さんでそれぞれを進めていて、僕らの手を離れてから新しいヒット商品がどんどん生まれていることが最大の喜びである。どういう切り口で世の中に出るか、ニュース性を重視した姿勢が自然と好循環を生み出している。

デジタル顧客接点の拡張

このように、PB=お客様と驚きを創り上げる「ピープルブランド」へと進化させた。これを体現するアクションとして「ダメ出しの殿堂」を始め、ユーザーからの商品に対するダメ出しを商品開発に取り込むようになった。ユーザーの声を読み解くこともクリエイターの大事な仕事だ。現在はNB品への評価も可能で、顧客同士で情報交換ができる商品レビュー＆プライシングプラットフォーム「マジボイス」へ拡大している。さらに商品改善のみならず価格改善にも挑み、顧客の欲しいという評価に連動して大幅値引きする「マジ価格」も好評を得ている。

僕達の仕事はアイデア産業で、いろんな現場に入っていくと気づく視点がたくさんある。気付いた視点にどれだけ踏み込んでいくかが大事だし、僕達には踏み込む力もあるので、だからこそクリエイティブがいまいろんな領域で必要とされるのだと思う。



顧客と社会に
愛され続けるブランドを
企業の志とともに作る

<https://www.daiko.co.jp>

毎日新聞グループ

Press
Design
大毎広告株式会社

第28回 OAAA夏期広告セミナー

「広告意思決定論 — 広告を止めると何が起きるのか?」

日本エビデンスベースマーケティング研究機構 (EBMI) 主幹研究員/コレクシア執行役員 芹澤 連氏

第28回目を迎えるOAAA夏期広告セミナーは、昨年同様にオンラインセミナーの形をとって2025年8月28日(木)に開催した。今回のセミナーでは、『戦略ごっこマーケティング以前の問題 エビデンス思考で見極める「事業成長の分岐点」』の著者であり、第一線で活躍中のマーケティングサイエンティスト：芹澤 連氏に、先行研究を基に、広告を止めると何が起きるのか、そもそも広告は何のために行うのかといった「広告意思決定論」の基礎を解説頂いた。参加者からは、非常にロジカルで分かり易く、目からウロコのお話だったとの称賛が寄せられた。例年以上に多い、約260名もの参加登録があった。

エビデンスベース
マーケティング(EBM)とは?

EBMとは根拠のあるマーケティングで、国や時代、カテゴリーやブランドが異なっても、繰り返し観測される規則性を理解し、マーケティングに生かそうというもの。近年、ミクロの顧客理解(インサイトや価値提案)は100点でも、マクロな広告の役割や4Pのそれぞれの機能などの理解が浅いため、結果として成果を出せていないケースが多い。広告は大きな予算が動く割に、最もエビデンスベースの考え方が浸透していない分野だ。そこで今日は「広告意思決定論」と題して、エビデンスに基づく広告戦略の基本的な考え方についてお話ししたい。

エビデンスに学ぶ
広告にできること/できないこと

キャンペーンやプロモーション後「予算をかけた割には大して変わっていない」という経験が皆さんにもあると思うが、そもそも広告はそういう働きをしない。広告には、消費者を説得して買わせるStrong Theoryと、説得ではなくセイリエンス(思い出しやすさ)だという考え方のWeak Theoryがある。しかしエビデンスベースの視点で見ると、「説得メイン」のマーケティングコミュニケーションは違和感だらけである。そもそも説得が広く有効だというエビデンスは見当たらないし、「説得メイン」の世界観で考えた場合に使用されがちな、「購買ファネル」や「行動モデル」についても、その根拠や再現性が検証されているものは稀である。つまりファネルとは単なる企業側の「管理ツール」で、歩留まりとは「集計ロジック」なのである。

Weak Theory: 確率論的な
マーケティングパラダイムへ

Weak Theoryにおいての広告はブランドに関する記憶や連想をリフレッシュすることで、幅広い適用可能性を持つ。メンタルアベイラビリティ(思いつきやすさ)とフィジカルアベイラビリティ(見つけやすさ、買いやすさ)を動かすことで浸透率を上げ、ロイヤルティを高めていく(ダブルジョパディ: 市場シェアが大きいブランドは顧客数も購入頻度も高くなる)。つまりさまざまな利用機

会でブランドが想起される確率、見つけてもらえる確率を高めていくことが大事で、需要が発生する「文脈」がマーケティングの起点であり、介入すべき変数になる。商品や広告もCEP(カテゴリーエントリーポイント)から逆算してつくるという視点が大切になる。

重要なのはCEPの数(入口・間口)を増やすこと。これは「第一想起を取る」という意味ではない。そもそも第一想起は、同じ人でも一貫性が50%程度しかない不安定な指標だ。何より、ブランド成長の源泉となる未顧客やライトユーザーの変化は、第一想起ではなく助成想起にこそ現れる。だからこそ、より多くの状況で想起集合に入るCEPを増やし、助成想起を広げることがブランド成長の鍵となる。

広告をしないと、
売上やシェアはどうなるのか?

Weak Theoryの世界観は、「広告をしないと、売上やシェアはどうなるのか?」という視点から考えるとわかりやすい。近年の研究によると、広告を1年しないと売上は平均-16%、2年だと-25%、3年だと-36%、シェアは-10%、-20%、-28%それぞれ減少する。大きなブランドは影響が緩やかだが、衰退気味の小さなブランドの場合は影響が最も大きい。これらは目安として参考にしたい。

広告弾力性(広告費/広告量の変化率に対する売上の変化率の比率)は、短期で0.1、長期で0.2程度と非常に小さい。短期の「0.1」とは、具体的には広告費を10%増やしても、売上は1%程度しか増えないことを意味する。近年の研究ではさらに低く、テレビCMの長期的な広告弾力性は平均で0.02という報告もある。だから広告を増やしても減らし

ても、短期の売上は大きく変化しないのだ。しかし広告予算を1年間半減させ、その後通常の出稿レベルに戻した場合、売上を元に戻すのに3年かかった・ゼロにした場合は5年かかったという研究例もある。

つまり広告をしたからといって急にシェアが伸びることはないが、広告をしておかないとシェアを維持することすら困難になる。では何のために行うかという短期売上のためではなく、現在の売上やシェア維持、将来のキャッシュフロー形成のためである。

ダイキンの事例を紹介しよう(日経クロストレンドの記事より)。同社はかつて短期指標にとらわれ、デジタル広告の指標をKPIに据えるという施策で失敗。その後未顧客への想起形成を重視する戦略に転換した。需要が発生する以前に、「エアコンといえばダイキン」と想起してもらうメンタルアベイラビリティをいかに高めるかが成長の鍵になったとしている。このようにブランドに投資していると認知・想起が増え、プロモーション効果やパフォーマンスマーケティングのROIといった短期指標も徐々に向上し、結果として売り上げのベースラインが上昇する。

95:5のルール

さらに理解を深めるのに役立つのが、アレンバーグス研究所のジョン・ドーズ教授が提唱する「95:5」のルールである。購買が発生し得る「顧客期間」はカスタマージャーニーの5%に過ぎず、残りの95%は市場にいない「未顧客期間」が占めるという概念だ。近年の研究によると、ブランド選択の8割以上がこの「未顧客期間」に決まるといことがわかっている。つまり未顧客期間のブランド構築が、将来のキャッシュフローの

源泉となるのだ。

一方で売上の踊り場にさしかかったブランドが陥りやすいのが、既存顧客への過度な依存だ。既存客は広告に気づきやすく、短期施策への反応も高いので一見うまく行っているように見える。しかし実際は母数の無関心層が減って額面上の数値が高くなっているだけ。浸透率を伴わないロイヤルティ向上には限界があり(ダブルジョパディ)、効果逓減に陥る。ROIやロイヤルティばかりを追い求めると、結果としてブランドを衰退させてしまうことにつながる。ROIは効率性の指標であり、パイロン・シャープ教授が言うように、成長の先行指標ではないのだ。

結局「未顧客期間のブランド構築」に投資するしかない。顧客期間の販促やパフォーマンス系施策の効果・ROIも「未顧客期間」に大きく左右される。近年の実証研究によると、ECサイトやSNSのショッピング機能でも助成想起の高いブランドは、低いブランドに比べてコンバージョン率が2~3倍高くなると報告されている。なぜそうなるかという、想起と選択の間にもダブルジョパディが成立するからだ。従って短期的な成果が欲しい場合でも「未顧客期間のブランド構築」に投資するしかない。それが次回購入のブランド選択につながっていく。

購買は習慣に大きく左右されるため、未顧客期間に、競合ブランドを選ぶという「思考停止」の習慣を解除しておくための仕込みが重要になる。この、未顧客期間に具体的に何をすべきか、いわば「習慣の作り方、壊し方」については、近々発売される私の新しい本で詳しく解説しているので、ぜひ参考にしたい。



芹澤 連氏

マーケティングサイエンティスト。数学/統計学などの理系アプローチと、心理学/文化人類学などの文系アプローチに幅広く精通。非購買層やノンユーザー理解の第一人者として、消費財を中心に、化粧品、自動車、金融、メディア、エンターテインメント、インフラ、D2Cなどの戦略領域に従事。エビデンスベースのコンサルティングで事業会社の市場拡大を支援する傍ら、執筆や講演活動も行っており、企業研修などの講師を務める。著書に『顧客体験マーケティング』(インプレス)、『未顧客理解:なぜ「買ってくれる人=顧客」しか見えないのか?』、『戦略ごっこマーケティング以前の問題 エビデンス思考で見極める「事業成長の分岐点」』(日経BP)。日本マーケティング学会員。日経クロストレンドアドバイザーボード。海外論文を読むのが日課。猫好き。

謹賀新年



皆さまのご健康とご多幸を心よりお祈り申し上げます
本年も何卒よろしくお願ひ申し上げます

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 関電不動産西本町ビル7F
tel. 06-6534-2212

株式会社 ADKマーケティング・ソリューションズ

国内ネットワーク本部 関西支社長 酒井 則和

〒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 MBS 企画

代表取締役社長 藪内 広之

〒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 上新 徹也

〒550-0002 大阪市西区江戸堀1-10-8 パシフィックマークス
肥後橋2F

株式会社 クオラス

執行役員 関西支社長 小山 一成

〒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 JR西日本コミュニケーションズ

代表取締役社長 伊藤 義彦

〒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 CEO 永田 安彦

〒550-0012 大阪市西区立売堀一丁目2番12号本町平成ビル10階
tel. 06-6531-8871

株式会社 新広社

代表取締役社長 中村 一夫

〒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

SHINTO TSUSHIN

株式会社 新東通信

執行役員 大阪支社長 井之本 健嗣

〒542-0081 大阪市中央区南船場4-4-3 心斎橋東急ビル3F
tel. 06-6282-1641

株式会社 大広WEDO

代表取締役社長 大地 伸和

〒530-8263 大阪市北区中之島2-2-7 中之島セントラルタワー

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丁目1番7号
tel. 06-6947-1933

日刊スポーツ新聞西日本

代表取締役社長 中山 克也

〒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 サンマリオンタワー11階
tel. 06-6241-3301

株式会社 毎日放送

代表取締役社長 虫明 洋一

〒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

関西支社長 久保田 俊哉

〒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

協会の主要な動き

- 4月 9日(水)～11日(金) 第56次新入社員教育講座……………(Zoom)
- 4月14日(月) 2024年度決算監査……………(OAAA)
- 4月17日(木) 第99回理事会……………(中之島CT12F)
- 4月18日(金) 第1回マーケティング委員会開催
……………(ADKマーケティング・ソリューションズ)
- 4月21日(月) 広告6団体事務局長連絡会……………(関西広告審査協会)
- 5月 9日(金) 全国広告業団体連絡会議「後期情報連絡会」
……………(東京・時事通信ビル)
- 5月15日(木) 第73回全日本広告連盟福井大会……………(@福井県)
- 5月27日(火) 第27回定時総会……………(NCB会館)
- 5月27日(火) 第7回OSAKA未来プレゼン大賞表彰式……………(NCB会館)
- 6月 6日(金) 役員変更登記……………(大阪法務局)
- 6月10日(火) 第2回事業委員会……………(日本経済社)
- 6月19日(木) 広告6団体事務局長連絡会……………(日本広告審査機構関西事務所)
- 6月23日(月) 第8回OSAKA未来プレゼン大賞・応募サイト公開
- 7月 7日(月) 第5回60周年記念事業準備委員会……………(電通 関西オフィス)
- 8月 1日(金) 協会報第146号発行
- 8月 7日(木) 第100回理事会……………(中之島CT12F)
- 8月18日(月) 第1回クリエイティブ委員会……………(博報堂会議室)
- 8月20日(水) 第1回倫理・法規委員会……………(徐園)
- 8月20日(水) 広告8団体共催広告関連法務研修会Ⅰ(主催：日本広告審査機構)
……………(Zoom Webinar)
- 8月21日(木) 広告6団体事務局長連絡会……………(大阪広告協会)
- 8月28日(木) 第28回夏期広告セミナー……………(Zoom Webinar)
[講師：芹澤 連氏]

- 9月12日(金) 広告8団体共催広告関連法務研修会Ⅱ(主催：日本広告審査機構)
……………(Zoom Webinar)
- 9月17日(水) OAAA60周年記念座談会『アドノドア』を開くために
……………(中之島CT12F)
- 10月10日(金) 全国広告業団体連絡会議総会
……………(コートヤード・マリオット銀座東武ホテル)
- 10月21日(火) 広告6団体事務局長連絡会(関西広告審査協会)
第44回クリエイティブ研究会……………(阪大中之島センター)
[講師：春山 豊氏・松田 脩氏・宮永 充晃氏]
- 10月31日(金) 第8回OSAKA未来プレゼン大賞・応募締切
- 11月10日(月) 60周年記念講演
『「ごきげん」が「アドノドア」をひらく』&
「その悩み、佐久間さんに聞いてみよう」座談会
……………(コングレスクエア グラングリーン大阪)
60周年記念懇親パーティ
……………(sorappa DINING (ソラッパ ダイニング))
- 11月12日(水) 第1回交通・屋外広告準備委員会……………(電通 関西オフィス)
- 12月 1日(月) 字幕付きCMセミナー(大阪)……………(中之島CT17F)
- 12月 8日(月) 第15回人権セミナー……………(Zoom Webinar)
[講師：辻 大介氏]
- 12月11日(木) 第1回交通・屋外広告委員会……………(Jコミ 本社オフィス)
- 12月15日(月) 広告6団体事務局長連絡会……………(ACジャパン)
- 1月 9日(金) 大阪マスコミ年賀交歓会……………(リーガロイヤルホテル)
- 1月22日(木) 第1回事業委員会……………(日本経済社)
- 1月27日(火) 第8回OSAKA未来プレゼン大賞審査会……………(電通 関西オフィス)



5月27日 プレゼン大賞授賞式



9月17日 60周年記念 若手座談会



12月1日 字幕付きCMセミナー



開催予告 第57次 新入社員教育講座

2026年度・第57次新入社員教育講座は、4/8(水)～4/10(金)の3日間、Zoomのオンライン形式で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15回 OAAA人権セミナー

ネットと人権問題

～加害者にも被害者にもならないために～



大阪大学大学院 人間科学研究科 教授
辻 大介 氏

第15回目を迎えるOAAA人権セミナーは、昨年同様にオンラインセミナーの形をとって2025年12月8日(月)に開催した。今回のテーマは、「ネットと人権問題 ～加害者にも被害者にもならないために～」。

SNSは、私たちの日常や広告コミュニケーションにおいて欠かせない存在となっており、便利で有益なツールである一方で、不確かな情報の拡散、個人情報の流出、さらには誹謗中傷や差別の助長といった深刻なリスクも孕んでいる。“加害者にも被害者にもならない”ための必要な注意や視点について大阪大学大学院 人間科学研究科教授の辻大介氏にご講演頂いた。広告業務においてもSNSをプロモーションに組み込むことが一般的となってきた現在であり、前回は上回る75名の参加登録があった。

1. ネット・SNSにおける人権問題の諸事例

<セクストーション>

インターネット上の人権侵犯事件は高水準で推移しており、より多様化している。そのいくつかの事例を紹介していこう。まず挙げられるのが「セクストーション(性的脅迫)」だ。2012年に起きたカナダ人少女の事件では、ネット上でわいせつな画像をばらまかれ、執拗に脅された末、自死に追い込まれた。この悲劇は当時世界中に衝撃を与えたが、日本でも近年被害事例が目立ち始めている。こうしたネットを介した嫌がらせや攻撃は転居してもあっさり距離を越えて継続し、逃げ道がない。

<ネットバッシング、ネットリンチ>

お笑い芸人のスマイリーキクチさんは、ある日突然2ちゃんねるで凶悪事件の殺人犯の1人にされ、約10年間ネットリンチと戦うことを余儀なくされた。当時は法も未整備で捜査は中止に。ネット上の書き込みは残るので、その後も時限爆弾のように影響を及ぼし続けた。加害者の年代は幅広く、個人的な不遇感が誹謗中傷の動機づけとなっていた。また、ネットでは同様の意見が多数存在すると錯覚して「自分は正しい」という確信が強化され、誤った情報が信じ込まれやすくなる点も問題だ。

<フェイクニュース>

「フェイクニュース」という言葉が目撃されたのは、2016年のアメリカ大統領選である。ローマ法王がトランプ支持を表明、クリントンが児童買春組織の黒幕…といった荒唐無稽なフェイクニュースが大量に拡散され、選挙結果に大きな影響を与えたとされている。日本の最近の事例では、女川町でクマの注意喚起を促す

投稿に誤ってAI生成のフェイク画像が用いられ、SNS上で混乱を招いた。

民族差別的なデマも拡散されやすい。ネット上でヘイトスピーチや差別的デモの動画を目にした人が新たに関心を持ち、活動に加わっていく。個人的な不遇感や孤立感が、民族的・性的マイノリティへの憎悪と結びつき、犯罪へと発展するケースも現れている。「在日特権」という言葉は、何度も否定されてきたにもかかわらず、現在も繰り返し流布されている典型的なデマである。

<晒し差別>

被差別部落地域の場所を特定し、インターネット上で公開し拡散する「晒し差別」も増加している。加えてAIが生成するハルシネーション(もっともらしい誤情報)にも注意する必要がある。こうした事実に基づかない誤情報は、発見次第通報していくことが求められる。

2. なぜ問題が生じ、拡がるのか

根本的な問題に、フェイクニュースやヘイトの拡散が金銭目的であることも多い点がある。能登半島地震の際にはインプレッション稼ぎを目的に、無関係な投稿やリプライを繰り返す“インプレゾンビ”が発生。海外からAI生成によって投稿されていたものも多かった。現代のネット空間は、人々の注意や関心をいかに集めるかを価値とする「アテンション・エコノミー」で成り立っている。同じ新聞記事でも紙媒体とネットで見出しが異なるのはそのためだ。

ネット上では対面よりも抑制が効かなくなる「オンライン脱抑制」が生じる。その主な要因は匿名性や不可視性にある。誰からも見られていない、相手の顔が見えない状況では、仕返しを恐れずに攻撃的な発言をしやすくなる。震災時には被

災者を冒涇するような過激な書き込みがなされたが、日本には冗談半分で過激な表現を楽しむネット文化が一部で根づいている。

フェイクニュースが事実よりも拡散しやすい理由は、その刺激性や扇動性にある。人は、自分がよく考えることなく当然視していたことを否定する情報に触れると、不意を突かれてしまうような面がある。この「心理的免疫」の欠如により、一定数の人がフェイクニュースを信じてしまう。

また、人は自分の考えを支持する情報ばかりに注目し、反証となる情報を無視しがちだ。これを「確認バイアス」という。ネット空間では先入観に合った情報に繰り返し接しやすく、意見の多さや支持の広がりや錯覚してしまう。トランプ支持に流れた人も、フェイクニュースが支持者の確認バイアスを強化したと考えられる。

スマートフォンのニュースアプリやSNSでは、好みに合った情報だけが表示されるフィルターバブルが形成され、同質的な意見が反響し合うエコーチェンバーが生じる。結果として、異なる意見と接する機会が減り、見えない分断が社会に広がっている。

3. ネット上で人権問題を拡げない

問題への対処を大きく5つに分けてみた。第一に、ネットの「落とし穴」に関する啓発と教育の重要性である。特に中高年の方が偽情報を信用・拡散しやすいので、重点的な働きかけが求められる。

第二に、信頼できる情報源を確認して、確認前に広めないこと。FactCheck Naviや日本ファクトチェックセンターといったサイトもあるが、情報の真偽を検証する取り組みを一層推進する必要がある。



第三に、法的責任の周知と、安易な拡散の抑止である。橋下徹氏や伊藤詩織氏の名誉毀損の事例では、リツイート行為が罪に問われた。災害時であっても、善意からの拡散が誤情報を広める危険性を持つことを認識すべきだ。

第四に、皆さんにとっても重要なのが人権侵害の間接的加担者への通告・働きかけである。以前「保守速報」に企業の広告が出稿されていたことが問題になったが、差別的記事の掲載サイトへのネット広告出稿は、差別への間接的加担になってしまいかねない。問題となって以降は当該サイトへの広告出稿は消えたが、こうした企業の行動は有効な抑止策の一つといえる。

最後に、従来と異なる現代的な差別意識の拡がりも認識しておきたい。特定の民族に対し、自分たちより劣っているとみなす古典的レイシズムに対し、現代的レイシズムは自分たちが逆差別を被っているという認識に基づく。日本では在日特権デマなどが典型的である。古典的レイシズムに比して、現代的レイシズムは、よりねじれた差別意識で、人権教育・啓発活動の面でも新たな課題といえる。ネットの偽情報が悪質な形で「寝た子を起こす」時代だからこそ、差別の現状と歴史を正しく知り、しっかりと向き合い続けることが改めて重要だと考える。

正解より別解

・HAKUHODO・

クリエイティビティで、この社会に別解を。

株式会社博報堂 <https://www.hakuhodo.co.jp/>

コミュニケーション サイエンスで、 幸せが循環する 未来をつくる。

ASAKO
<https://www.asakonet.co.jp>