

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>

2016年 第50回 大阪マスコミ三年賀交歓会



1月8日(金)11時より第50回目の年賀交歓会が、今年も太閤園・ダイヤモンドホールで、総勢約340名の関係者の参集の下、盛大に開催された。大阪広告協会と当協会合同の年賀交歓会は、記念すべき第50回ということもあり、例年にはない縁起物として、「東西屋社中・寿獅子舞」の出し物が特別に披露され、今年の年男・年女の方々が、舞台上に登壇し頭を一噛みしてもらうことで、邪気を払って新年を寿ぐというおめでたいスタートとなった。伝統的な初春の企画に会場全体が華やかな活気にあふれ、賑わいのある会合となった。

開会ご挨拶

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

皆さま、新年明けまして、おめでとうございます。
OAAAの岩井でございます。本年も何卒よろしく
お願い申し上げます。

まずいきなりの私事で恐縮ではございますが、私共
協会は、昨年創立50周年にあたりまして、11月には
大阪広告協会の山田理事長さまをはじめ多数の皆様
にご参加、ご支援をいただきまして、無事周年記念行事
を終えることができましたことを、この場をお借りして
皆様にご報告申し上げますと共に、厚く御礼申し上げ
る次第でございます。ありがとうございます。

大阪の景況でございますが、ようやくここに来て底を
打って、回復基調の兆しが見え始めた処かと思えます。
中でも、注目を集めていますのがインバウンド効果、
新春の初売りも大盛況と伺っていますけれども、関係
者の皆様の多大な努力によって関空ではアジアを中心
に国際線の増枠が相次いでおります。

合わせて外国人旅客の爆発的増加も続いているよう
です。中国・韓国に限りますと入国者数の国内ナン
バーワン空港は、成田でもなく羽田でもなく関空であ
るということで、益々これから大阪が活気づいてくる
のではないかと期待しております。そしていよいよこ
の4月ですか、関空・伊丹の運営民営化がスタート致
します。インフラビジネスの新しい試みということで
日本中から注目されておりますけれども、両空港の民
営化はまさに大阪伝統の「民の力」を発揮して、その
象徴として国家戦略である「観光立国・グローバル戦
略」を先頭に立って牽引していただけたらいいものだ

と信じております。大成功されることをお祈り致して
おります。

さて、今年の干支は申でございます。申といえば、
「申す」「申」という字を書きますけれど、「申」とい
う字は草木が伸びて、果実が成熟していく状態を表すと
いう意味があるそうです。正に文字通り「伸びる」
「伸ばす」という意味もある縁起のいい干支でございま
す。年明け早々から、中東や北朝鮮とか、中国マー
ケットの変調と、ややこしいことが続いておりますけれ
ど、そんなことは吹き飛ばして今年こそ日本経済・大
阪経済が本格回復する年になることを願っております。

また、干支を動物で言いますと「猿」になりますが、
「猿」にまつわる格言・ことわざ・例え等、数々ござい
ますが、此処お借りしておりますこの場にご縁のあり
ます忘れてはならない猿に、太閤さん豊臣秀吉公がお
られます。大阪城を築城されて天下に号令をされた、
この大阪の地は、江戸時代にあつて天下の台所と言わ
れるほど経済発展をとげました。その後明治維新にな
りましてまた不況の時代を迎えるわけですが、それも
まさに「民」の力で乗り越えられて、今の大阪の発展
があるようです。

放送サイドでは「あさが来た」が非常に高視聴率
で、全国に大阪をまた好印象づけていますことは、



大変喜ばしいことですが、残念なことは我々の業界に
一番縁遠いNHKさんの番組であるという処です。

その大阪の礎を築かれたのが太閤さんですが、皆さ
んよくご存じのように100年続いた戦国時代に終止符
を打ち、全国統一を達成された偉人なのですが、また
人の心を掴む天才でもあったというのが定説になっ
ております。私共広告ビジネスの社会もインターネット
が成長して、デジタルが発達してターゲットに届ける
ための仕掛け仕組み作りが構造化・複雑化したといわ
れていますが、何より人の心を動かすアイデアがなけ
れば、我々の機能・使命を果たすことはできません。
太閤さんにあやかって、人の心を動かす、人の心を掴む
優れたコミュニケーションを作り出して、微力ながら
大阪の発展にお役に立っていくことを願っております
ので、本年もなにとぞよろしくご支援のほど、お願い
申し上げます。



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

「創立50周年記念講演会及び祝賀会」は、 総勢約200名の参加者を迎え盛大に 開催された。



大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会の「創立50周年記念講演会及び祝賀会」は、平成27年11月6日(金)・リーガロイヤルホテル2階〈桐の間〉にて記念講演会を、同じく2階〈ペリドット〉にて祝賀会を開催した。

記念講演会は、第1講に「大阪経済産業リサーチセンター」の町田光弘研究員による「大阪の産業構造と経済動向」と題したご報告をいただき、大阪市場の厳しい現状とそこからの反転攻勢の方向性を述べていただいた。続く第2講は、「大阪人という『サービス産業』が、広告業界を救うかもというお話」というタイトルづけの

下、第1講の実態分析に挑戦すべく、大阪の苦悩と限界及び首都圏の隆盛並びに昨今のコミュニケーション事情に精通された「佐藤尚之」氏のご講演と、「平田オリザ」氏とのトークセッションを連続して実施した。

大阪の現状や、広告業界のターニングポイントを真摯に辛口で受けとめながら、

その膠着から脱皮すべく刺激的且つ軽妙なお話は、参加者の関心を惹きつけるもので、午後2時から2時間半という長時間の講演ながら、160名もの方々にご参加をいただき、今後の大阪経済市況の活性並びに大阪広告業の躍進を期待しつつ終演となった。(両講義共、6～7頁参照)

会場移動の休憩に引続き、5時から〈ペリドット〉で開催された祝賀会は、岩井理事長の開会のご挨拶に続き、大阪広告協会の山田理事長に来賓ご挨拶をいただき、その後東京よりわざわざご参加いただいた日本広告業協会の島田誠一顧問による乾杯のご発声でスタートとなった。通常の定期総会後の懇親会では、100名前後の参加者数に止まるが、同記念祝賀会にはご招待の皆様も含め凡そ200名の方々に参加いただくことができ、非常に盛況な祝賀会となった。18時半に、創立50周年記念行事準備委員会の服部一史委員長の中締めで、末永い協会の発展を祈念してお開きとなった。

本行事の実施に伴いまして大変多くの皆様方にご協力・ご支援を賜りましたこと、紙面をもちまして、厚く御礼を申し上げる次第です。



第18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の各賞は、デイリースポーツ、スポーツニッポン、サンケイスポーツ、スポーツ報知、日刊スポーツの5紙に掲載された、1月1日(木)から9月30日(水)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贈られる。

今回は第18回目、A部門47点、B部門31点、合計78点(昨年比+2点)の応募があり、10月28日(水)新通会議室にて、スポーツ新聞5社の審査員により審査され、別表通り受賞者が選出された。

表彰式は、11月10日(火)に新通5階会議室で開催され、樋口案内広告委員長の挨拶、本年の幹事社であるデイリースポーツの広告局広告第三部部長吉松一郎氏の審査講評の後、樋口委員長より表彰

状と、副賞が授与された。その後、受賞者代表のサンエーディー・松下明正さんが受賞の謝意を述べられ、無事閉会となった。



松下明正さん

堀江靖代さん

■表彰者(敬称略)

	A部門(15行以内)		B部門(16行以上)	
最優秀作	サンエーディー	松下 明正	読売エージェンシー大阪	堀江 靖代
優秀作	宣成社	酒井 美和	宣成社	棚田 綾子
佳作	アド・ダイセン	水口 須美子	宣成社	安達 正樹
	サンエーディー	大橋 裕樹	宣成社	相浦 憲子
	宣成社	安達 正樹	宣成社	馬場 弥永子
	宣成社	馬場 弥永子	読売エージェンシー大阪	吉田 みどり



日本を愛し
歴史に誇りを



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

届けつづける。

読売新聞

ご購読のお申し込みは よみうり よみうり ハイビス

☎0120-4343-81 または、お近くの販売店へ

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

読売新聞大阪本社

第5回 OAAA人権セミナー

「見なされる差別」

近畿大学人権問題研究所教授
部落解放・人権研究所代表理事

奥田 均 氏



第5回OAAA人権セミナーは、12月16日に電通ホールで開催され、「見なされる差別」と題して、近畿大学人権問題研究所教授 部落解放・人権研究所代表理事 奥田均教授にご講演をいただいた。師走真只中、約50余名の参加者は、興味深い差別構造の背景分析に耳を傾けた。

見なされる差別

部落差別は、どうして部落出身者差別と言わないのか？

普段何気なく使っている言葉でも、なぜそのように使われているのか疑問に思うことがある。「部落差別」という言葉にも違和感がある。障害者差別、女性差別、在日外国人差別など、差別は人間が人間に行うので、差別を受ける側の人種名称が使われる。部落差別だけは土地を指す。なぜ部落出身者差別と呼ばないのか？

1) 同和地区出身者(部落出身者)とは誰のこと？

障害者かどうかは、障害者手帳を持っているかどうかで判断できる。では部落差別という時、一般市民はどういう人を想定するのか、大阪府が行った人権意識調査で驚くべき答えが浮かんできた。それは回答者で答えが違っている(解釈が異なる)ことだった。(表1)

この結果は2010年でもほとんど同じ結果である。このように部落出身者を見極める時の判断基準はまちまちであり、そんな曖昧なまま差別が存続している。

2) 「見なされる差別」としての部落差別— 区別なき差別！

人によって見解にばらつきはあるが、その基準は土地にある。同和地区に何らかの接点がある人を“部落出身者”と見なしているのだ。つまり穢多・非人という江戸時代の身分制度での差別は、土地を手がかりに対象者を規定するという差別に変わっていったのだ。

だとすると、誰もが部落出身者と見なされる可能性がある。土地を手がかりに差別を作り出している以上、知らずに同和地区と呼ばれる地域に住むと、部落出身者と見なされる。差別はその時代の価値観の下で作られるが、部落差別は、人種的にも、身体的にも、社会的な登録においても差異がない特有の状況下で続いている。

3) 「差別を受けたくない」という

当たり前の願い

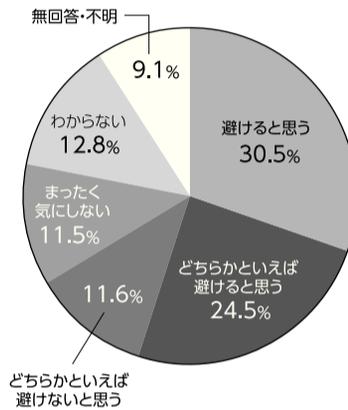
現代人の感覚は差別意識が強いというよりも、むしろ無関心に近い。しかし自分や自分の家族は差別を受けたくないという一種の自己防衛が働き、部落そのものよりも、世間・社会から部落出身者と見なされる可能性を避けたい状況にある。

この仮説を証明するため、次のような

調査を実施した。部落差別なんて昔の話だという声も耳にするが、実際には半数以上の人が同和地区を忌避すると応えており、部落差別の意識が歴然と残っていることがわかる。(図1)

図1 住宅を選ぶ際に価格や立地条件などが希望にあっても、物件が同和地区内である場合避けることがあると思いますか

(2010年大阪府民意調査)



4) 部落に対する忌避意識の正体

…見なされることの回避

差別を受ける側になりたくないという市民のごく普通の願いが、「同和地区出身者と見なされる可能性」を避けようとする意識を形成。それが忌避意識で、部落に対する直接的な差別意識とは異なる。市民が市民の視線を感じ取り、お互いがそれに縛られながら、「同和地区出身者と見なされる可能性」を回避していくという、市民と社会との関係で形作られている意識と言える。

こうした中で土地差別問題が引き起こされてきた

2007年土地差別調査事件は氷山の一角で、これは部落対リサーチ会社や開発ディベロッパーの問題という構図ではなく、顧客の部落問題意識や動向を反映して引き起こされたもので、営業上の論理が差別問題の背景にある。

春先になると、教育委員会に同和地区が校区に含まれているか否かの問い合わせが増える。その意識は不動産広告の校区情報からも窺える。この問題解決に、大阪府でも不動産広告には校区情報を入れないという自主規制が行われたが、すると校区に代わり、学校まで〇〇メートル、優良校区などの表示が現れる。こうなるとこの部落差別は、つまるところ土地差別・地価差別に置き換わる。

町並みからは全く推察できずとも、エリア内の路線価で明らかに価格が下落している地域が存在し、その部分に同和地区があったりする。こうした実情が不動産売買の土地価格に反映し、部落の人にとっては資産価値面でも差別を受けることになる。

終わりに

大阪府の部落差別を規制する条例も2011年に改正され、土地に関する調査・報告などを規制する項目が加えられた。また宅建業者への処分は、行政指導基準にまで高められた。今後は其々の立場でこの連鎖を断ち切り、協同で部落差別問題の解決を見出す動きになっている。

表1 世間の人が同和地区出身者と判断する理由 (複数回答可) 2005年大阪府調査

回答者数	本人が現在、同和地区に住んでいる	本人が過去に同和地区に住んだことがある	本人の本籍地が同和地区にある	本人の出生地が同和地区である	本人の出生地が同和地区に在住している	祖父母が同和地区に在住している	祖父母の出生地が同和地区にある	祖父母の出生地が同和地区である	祖父母の出生地が同和地区にある	職業によって判断している	その他	わからない	無回答・不明
3,424	50.3%	23.6%	38.3%	36.6%	29.1%	27.5%	26.0%	18.9%	1.2%	22.7%	1.7%		

もっとわかる、もっと役立つ新聞へ

朝日新聞 DIGITAL

同居のご家族4人で使える!

パソコン・タブレット・スマートフォンで読める!
ひとつのIDで、複数端末からの利用が可能。
天声人語を縦書きでじっくり
過去1年分が読める「天声人語ビューアー」。
話題のニュースも時系列で一目瞭然!
関連記事を写真や見出しで時系列にまとめた「タイムラインビューアー」。

※各種詳細は、朝日新聞デジタル 総合ガイドをご覧ください。http://digital.asahi.com/info/

お申し込み、詳細は下記サイトで! 朝日新聞デジタル 総合ガイド

朝日新聞デジタル 検索 <http://digital.asahi.com/info/>

朝日新聞デジタル お問い合わせ **0120-383-636**

受付時間 9:00~21:00(月~金)、9:00~18:00(土)、日・祝日はお休みさせていただきます。
※掲載している画面はすべてイメージです。※掲載している情報は、2015年1月時点のものです。料金・サービス内容は予告なく変更する場合があります。

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**

ヒラメキあります。 **NEW 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



株式会社 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 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

朝日放送株式会社

〒553-8503 大阪市福島区福島1丁目1番30号
tel. 06-6458-5321

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 小宮 康嗣

〒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

〒530-0001 大阪市北区梅田2-4-13阪神産経桜橋ビル
tel. 06-6341-7351

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 坂田 英洋

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

株式会社 ジェイ・アンド・エフ

代表取締役会長兼社長 甚内 利之

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

城北宣伝 株式会社

代表取締役社長 竹内 俊文

〒531-0076 大阪市北区大淀中1丁目6番2号
tel. 06-6457-9200

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 酒井 慶裕

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13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 弓削 雅利

〒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 恩田 宏紀

〒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 米田 龍司

〒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 関西支社長 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 瀬戸 孝太郎

〒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 毎日シーピー広告社

〒530-0001 大阪市北区梅田3-4-5毎日新聞ビル
tel. 06-6458-3663

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 読売広告社関西支社

関西支社長 有賀 達夫

〒541-0051 大阪市中央区備後町4-1-3御堂筋三井ビル6F
tel. 06-6205-7500

株式会社 読売連合広告社

代表取締役社長 中村 弘

〒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 讀宣

取締役会長 福良 芳浩
代表取締役社長 神初 信之

〒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4日(火) 第61回理事会 大広 | 11月30日(月) 第10回OAAA広告エッセイ大賞応募締切 |
| 8月18日(火) 広告6団体事務局長連絡会議 大阪広告協会 | 12月3日(木) 交通屋外広告委員会準備委員会 JR西日本com |
| 9月3日(木) 創立50周年記念・座談会開催 博報堂 | 12月8日(火) ACCCMフェスティバル協賛 主催:大阪広告協会 |
| 9月8日(火) 案内広告コピーコンテスト案内広告運営委員会 新通 | 12月9日(水) 広告6団体事務局長連絡会 ACジャパン |
| 9月11日(金) JARO主催・広告8団体共催広告法務セミナー 電通 | 12月10日(金) 大阪不動産マーケティング協議会
人権映画上映会(後援) ヴィアーレ大阪 |
| 9月17日(木) 案内広告コピーコンテスト審査会 新通 | 12月15日(火) 第2回広告エッセイ大賞選考委員会 電通 |
| 10月6日(火) 広告6団体事務局長連絡会議 KARC | 12月16日(水) 第5回人権セミナー(近畿大学人権研究所・奥田教授) ... 電通 |
| 10月9日(金) 全国広告業団体連絡会議&全国広告業協会通常総会
..... 電通銀座ビル&帝国ホテル | 1月8日(金) 第50回大阪マスコミ年賀交歓会 太閤園 |
| 10月20日(火) 創立50周年記念 案内広告懇親会&コピーコンテスト
表彰式 アラスカ | 1月20日(水) 第2回事業委員会 日本経済社 |
| 10月28日(水) 第18回案内広告コピーフェア審査会 新通 | 1月28日(木) 第1回交通・屋外広告委員会 JR西日本com |
| 11月6日(金) 創立50周年記念講演会&祝賀会 ... リーガロイヤルホテル | 1月31日(日) 協会報127号発行 |
| 11月6日(金) 協会報126号発行 | |
| 11月10日(火) 第18回案内広告コピーフェア表彰式 新通 | |
| 11月17日(火) 第35回クリエイティブ研究会(東畑幸多氏) 電通 | |

【開催予告】 第48次新入社員教育講座
 2016年度・第48次新入社員教育講座は、4月4日の週での開催に向け日程調整中です。
 開催場所は、大広大阪本社会議室(暫定予定)。また、新入社員以外の中途入社の方の参加も
 歓迎です。奮ってご参加いただけますようお願い申し上げます。(2月中旬正式ご案内予定)

創立50周年
記念講演会

「大阪の産業構造と 経済動向」

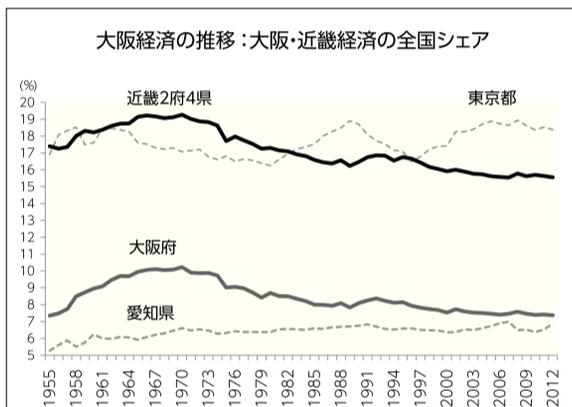
第1部

大阪産業経済リサーチセンター 主任研究員 町田 光弘 氏

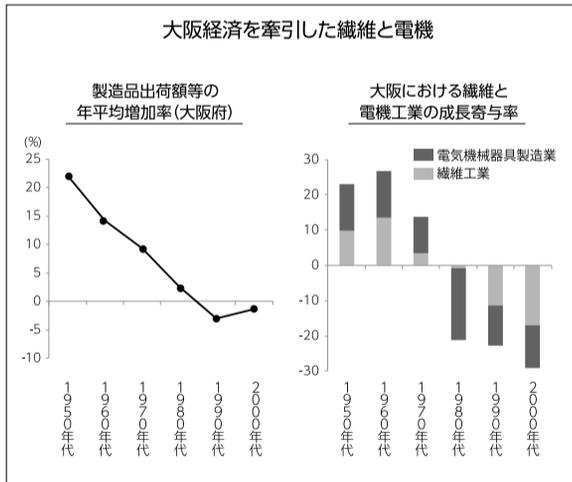


大阪産業経済リサーチセンターは、府立の「産業能率研究所」と「商工経済研究所」の合併で生まれた「大阪府立産業開発研究所」を母体とする機関で、まさに大阪府の産業実態をつぶさに分析している府の組織である。そんな組織が大阪のこの50年、あるいはネット社会に移行し始めたここ20年を眺めて、大阪経済の推移と現在の府勢をどう見ており、そしてこれから行政的にはどう志向しているのかを、整理して報告いただいた。

1) 協会が誕生した1965年当時は、大阪はまだまだ躍進のピークだった。一旦高度成長の踊り場を迎え停滞するも、不況の後の繁栄期に向かって突き進めた時代であり、70年の大阪万国博覧会を控え、更なる発展が期待された。人口の増加は続き、企業も増加。



資料:内閣府「県民経済計算」
(注)「全県計」に占める県内総生産のシェア。
1955～1974年度は68SNA昭和55年基準。1975～1995年度は68SNA平成2年基準。
1996～2000年度は93SNA平成12年基準。2001～2012年度は93SNA平成17年基準。



資料:経済産業省「工業統計表」
(注)電気機械器具製造業は、2010年は「電子部品・デバイス・電子回路製造業」「電気機械器具製造業」「情報通信機械器具製造業」の合計。繊維工業は、2000年以前は「繊維工業(衣服、その他の繊維製品を除く)」「衣服・その他の繊維製品製造業」の合計、ただし、1950年は「紡織業」と「衣服・その他の繊維製品製造業」の合計。

まさしく近年の中国のような成長傾向にあった。

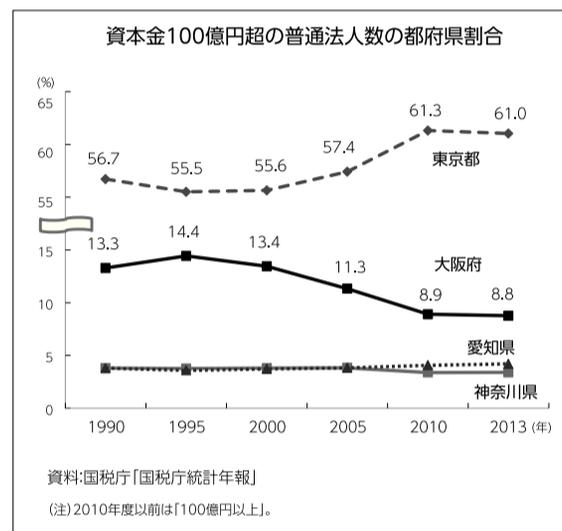
2) それが、1970年を境に、大阪・近畿の経済の全国シェアは下降期に入っていく。府内総生産の産業別構成比は、大きく様変わりし、製造業割合は低下。代わりにサービス業割合がその比率を増して行く。大阪の場合は、繊維産業が先に下降し、その後80年代からは電機産業がこれに続いた。

3) そういった市況の中、資本金100億円超の普通法人が、1990年代から次々と大阪府を離れ、東京を中心とした他地区に移出していく。これに対して、行政は稼ぐ産業、支える産業、地域の暮らしを豊かにする産業という、役割分担のモデルをベースに、核となる輸移出産業とこれをサポートするサポート型産業

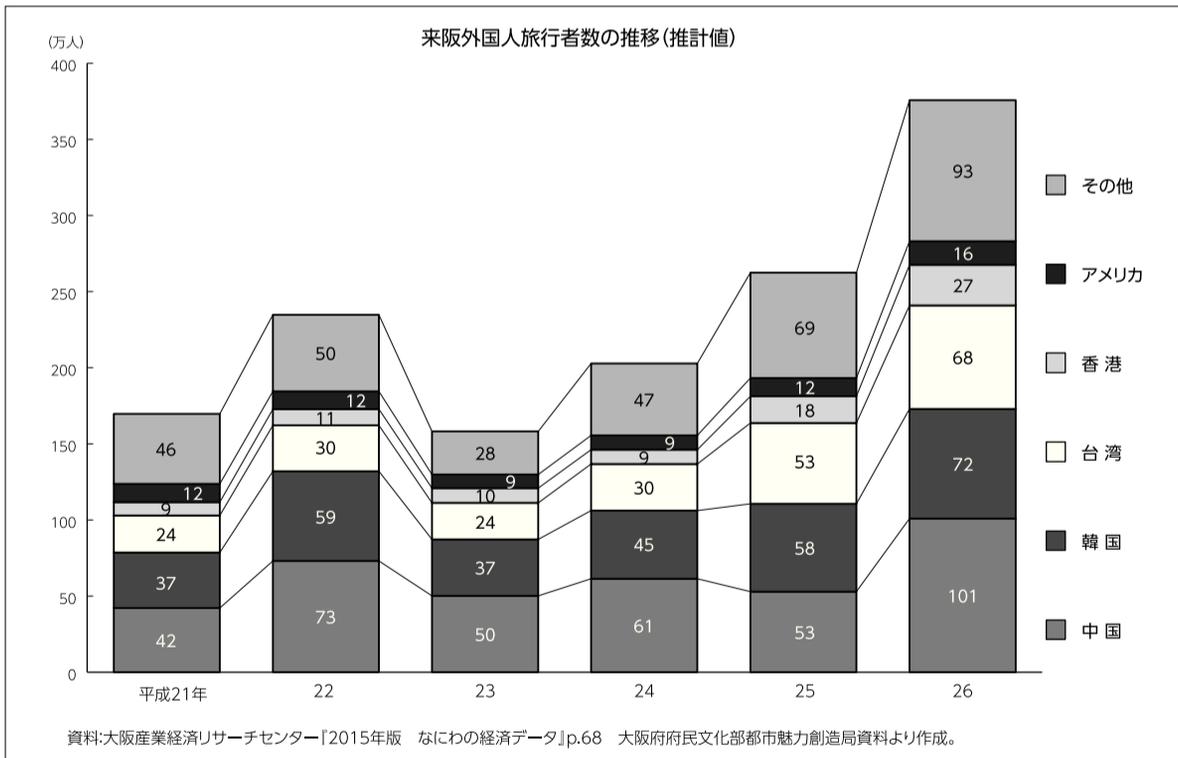


等の生産を支援し、域内総生産・雇用力の増加を目指し成長路線を創ろうと模索している。

4) ただ近年はそれらの施策とは別に、中国・韓国・台湾を中心としたインバウンドマーケットが大きくその数字・貢献度を伸ばしており、益々期待度を高くしている。また、大阪の産業構造は、非常に多岐な業種に及んでおり、それぞれで活性の可能性も少なくないし、またその中では数多のグローバルニッチトップな企業も健闘しており、更なる躍進が期待される場所である。

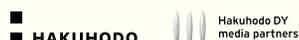


資料:国税庁「国税庁統計年報」
(注)2010年度以前は「100億円以上」。



資料:大阪産業経済リサーチセンター「2015年版 なにわの経済データ」p.68 大阪府府民文化都市魅力創造局資料より作成。

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



お客様の未来に、
つながる価値を。



株式会社朝日広告社 www.asakonet.co.jp

他人に話しかけるのが普通の大阪人

僕は大阪人(気質そのもの)が一番のコンテンツで、(それ自体が)サービス産業じゃないかと思っている。グーグルで検索すると、大阪人が語る大阪人の特徴は次のようなもの。[新しいもの好き・せっかち・他人に話しかけるのは普通・出したお金の元を取る・お金は払わなければ減らない・とことん、まげさす。ダメならおまけをつけさす・形のない物にお金を出したくない・派手=イケてる・早い、安い、ウマイは当たり前、愛想も必要・料理はダシと油が命・肉は牛肉以外は認めない・カッコいい、カワイイ奴より面白い奴がモテる]

ここで僕が最も注目するのは「他人に話しかけるのが普通」という点。この感覚は他の地域ではあり得ないが、この資質こそが広告業界を救うんじゃないかと思っている。それは広告の新しい潮流にマッチしているからだ。

砂一時代における、生活者の二極化

今の時代はネットを空気みたいに使う人達と、ネットをほとんど使わない人に二極化している。インターネットサービスを月に1度以上使う人は、意外にも5200万人しかいない(ニールセン)。日常的に検索を利用しない人も7500万人もいる。僕の著書「明日のプランニング」は、この二極化を鑑みてプランニングを考え直そうと

いう提案だ。ネットを見ない人には昭和の広告が未だ通用するが、ネットを多用する人には、これまでのやり方が全く通用しない。つまりプランニングは完全に切り分けなくてはならない。

人類は経験したことのない情報洪水に直面、世界に流れる情報量は遂にゼタバイトの域に達した。1ゼタバイトとは、世界中の砂浜の“砂の数”というとてもつもない量のことで、僕はこの状況を「情報砂の一粒時代」と呼ぶ。分母がほぼ無限なので、我々が伝えたい情報もまさに砂の一粒に過ぎない。

その一粒を見てもらう奇跡的な度合いを数値化すると、SNSが登場していない2009年時点でも、情報の99.996%がスルーされ、0.004%しか伝わっていない。つまり情報リテラシーが高い人には、露出を増やしても届かないのだ。

友人知人という最強のメディア

これまでは世の中の出来事はマスメディア中心に届けられ、それが「世の中ごと」で共有されていた。同様に広告も同じだった。しかし情報洪水以降は情報はスルーされ、2010年頃には世の中ごとと自分ごとの間に「仲間ごと」が出現する。SNSによる友人知人情報が登場した。そのことは身近な人の事だけに関心が向き、広告等は砂の一粒になり、重要度も低下した。

この絶望的な到達状況での唯一の「解」が、情報を仲間ごとにする事だ。伝えたい情報に友達

が言及すれば、仲間ごとになり生活者に届く。なぜなら友人知人は、最強のメディアだからだ。

その根拠は【信頼メディア】情報が多すぎると人は友人知人に頼る

【便利メディア】友人知人から自分に有益な情報が届く

【拡散メディア】友人知人の共感を伴って大きくすばやく拡散する

【常時メディア】スマホの普及に伴い、友人知人と24時間つながった

友人知人は信頼できる情報源であり、拡散力も優れる。例えばFBでは1人当りの友人知人数は平均で130人。つまりワンクリックで130人に伝わり、それがまたリツイートされ、またその友人知人130人に伝わる。マスメディアではなく、“マンメディア”なのだ。

ファンベースのコミュニケーション

砂一時代ではいくらインパクトあるCMも、興味や関心のないものは生活者に届かない。しかし友人知人の言葉なら別。これまで広告は直接生活層に働きかけてきたが、これからは友人知人経由の間接的なリーチを考えねばならない。コアとなるファン層を作り、彼らが友人知人に奨めたい施策を打つ。ファンからのオススメを引き出すポイントは大きく分けて次の4つである。

・大ファンであるもの
・事前期待を大幅に上回った体験
・リアルに体験したこと

・自分の価値を上げそうなもの
つまり砂一時代においては、友人知人を介してファンを増やす設計が重要。それ故にそんな中、他人に話しかけるのが普通な大阪人氣質は、コミュニティを活性化する資源であり、産業となる。

3つの寂しさと向き合う

ここで僕がとても共感する平田オリザさんの「3つの寂しさと向き合う」という文章を紹介します(一部抜粋)。「私達は今おそらく先へ進むのではなく、ここに踏み止まって、3つの種類の寂しさをひとと受け止め、受け入れなければならないのだと思う。3つの寂しさとは、日本は最早工業立国ではないということ。この国は成長せず、長い後退戦を戦っていかねばならないということ。そしてもはや日本はアジア唯一の先進国ではないということ。

工業立国ではない、つまりものづくりが機能しなくなっている。大阪はそこから脱却し、文化立国やサービス立国としての成長を考えるべき。大阪はコミュニティを作る天才だから、砂一時代の今、その中心地になれるはず。大阪人=コンテンツだから、その気質を活用することが今後マル必のことだと思う。

第2部

大阪人という「サービス業」が、広告業界を救うかもというお話

コミュニケーションディレクター 佐藤 尚之 氏

対談

佐藤尚之氏×平田オリザ氏

大阪弁が産業を呼ぶ!?

佐藤：平田さんは現在、大阪大学のコミュニケーションデザインセンター(CSCD)で客員教授をされていますね。

平田：科学者も社会的説明責任が求められるようになり、国立の各大学はコミュニケーション能力を高める機関を作った。阪大のCSCDは、コミュニケーションの問題をシステムやデザインなども含めた複雑系の視点で捉え、人と人、人とモノの間のコミュニケーションデザインをトータルに考えていこうというもの。8年ほど、こうしたプログラム作りの中核を担ってきました。

そこで大阪人の特徴である「知らない人に話しかける」という事は、僕がよく行うワークショップのひとつ。旅先等で知らない人に話しかける日本人は約1割ですが、大阪は明らかにこの比率が高い。アイルランドなども皆さくに話しかけてくる。アイルランドがヨーロッパの最貧国から立ち上がったのは、ユーロが使えて、英語が通じる唯一の国であると同時に、コミュニケーション能力が高いという点が大きい。

佐藤：IT系の企業などはみんなダブリンに支社を置いていますよね。

平田：つまり今日のテーマとも関係しますが、アイルランド気質が産業を呼んできたんです。オーストラリアやアメリカもやたら話しかけてくるが、それは多民族国家なので自分が安全な人間であることを言葉で示す為。英語という言葉は汎用性があり、話しかけやすい。敬語が発達している日本語や韓国語は、逆に話しかけにくい。日本人がまず名刺を出すのは、相手との社会的な関係を測った上で話しかける言語を決定する為。だから元々日本語は話しかけにくい言

語構造なのですが、大阪弁だけが違う(笑)。

佐藤：違いますね。

平田：初対面でも地元弁で通すのは関西人だけ。それは方言だから話しかけやすいんだと思う。話しかけやすい大阪弁こそが資産でしょう。

佐藤：大阪人氣質と大阪弁の両方でしょうか。

平田：大阪は小学生の頃からボケとツッコミが身に付いているから、演劇の授業は大変教え易かったです。



佐藤 尚之 氏

過去の成功体験から抜け出せない大阪

佐藤：3つの寂しさの話に戻ると、大阪にもその寂しさがあると思いますか。

平田：日本は百年足らずの近代化の中で、戦前戦後の2度、工業化によって栄えた時代があった。その中核が大阪だった為、未だに成功体験から脱却できていない。高度成長期の象徴である大阪万博では6400万人という来場者数を記録し、上海万博まで破られなかった。その成功体験が強過ぎて、外からの集客に頼る大規模イベントをやるとうとする傾向を観光学では「大阪病」という。

佐藤：大阪病ですか!?

平田：僕が大阪に20年近くいて感じる最大の課題がそれです。過去の成功体験に依存し、問題を先送りする日本の縮図そのもの。五輪やサミット招致の失敗もそれ。成功体験を捨てる寂しさに耐えないと、大阪の未来はない。

問われるコミュニケーション能力

佐藤：工業立国からどう転換していったらいいんでしょう。

平田：英国でも鉄鋼産業の衰退で、失業した労働者達が男性ストリップを始めたという映画があったが、第二次産業の人が第三次産業に転換することは、それぐらいに恥ずかしく、つらいことなんです。

佐藤：ものづくりに誇りを持っているからですね。

平田：製造業の方の再就職は、特に男はペラペラしゃべると言われた世代だけにコミュニケーション能力の問題が大きく、大変難しい。構造改革に伴う本当の痛みとは経済的なことではなく、精神的なものです。

佐藤：僕やオリザさんが関わった鳩山内閣で驚いたのは、政治家にコミュニケーション戦略が全くないということ。オバマさんには2000人ぐらい担当がいるが、鳩山さんの時はメディア対応が1人いただけ。良い内容は演出無しでも伝わるという考え方です。

平田：そうした風土を変えていけるのは教育や文化ですが、日本のコミュニケーション教育の欠点は、アウトプットを意識していないこと。伝える相手を考えないとコミュニケーションにならない。

高い文化が支えた商人のまち・大阪

平田：大阪は元々商人の町だから、それができたはず。江戸時代、侍の共通語は狂言の言葉で、商人は浄瑠璃の言葉でコミュニケーションしていた。だからみんな浄瑠璃を習っていたし、大阪をはじめ、航路の要所だった淡路島・小豆島では人形浄瑠璃が発達した。つまり芝居が重要なコミュニケーションツールだった。なのに文楽の補助金を切るなんてもってのほか(笑)。大阪の最も大事な産業資産です。

佐藤：自分を客観視することやアピール力も含め、演劇って重要ですね。

平田：大阪は、本来演劇や舞台芸術が身につけていた地域。江戸時代は経済を支える高い文化基盤があり、歌舞伎も当時はメディアの役割をしていた。大阪で心中事件があるとすぐに芝居になり、ヒットすると東京へ広まる。ニュース番組やスキャンダル、流行伝達の役割もした。そういうものが近代化の中でどんどんやせ細って行ったんです。

佐藤：なるほど、そういう歴史ですね。それでは会場からも質問を受付けます。

質問者：大阪が文化立国として産業を高めるには、歴史や文化遺産をベースに、どういう姿を目指していくべきでしょうか。



平田 オリザ 氏

平田：それはあと2時間くらいかかる話ですが(笑)。まず東京を目標とするのではなく、世界に向けて大阪がどう開いていけるかだと思います。例えばウィーンのオペラ座は毎日演目が変わり、1週間滞在しても毎日違うオペラを楽しめる。今ヨーロッパはLCC時代で、屋間エッフェル塔を見て、夜ウィーンでオペラを見ることが可能になった。滞在客を増やすためには屋間の歴史遺産だけでなく、家族で楽しめる夜のミュージメントも重要です。ナイトミュージメントを充実させると、屋間京都観光に出かけても、夜は大阪で楽しむ人が増える。宿泊する方が、圧倒的に消費が増え雇用も生まれる。僕は大阪が生き残る道はまさにそこだと思います。

佐藤：興味深い話ですね、今日はどうもありがとうございました。

第35回 OAAAクリエイティブ研究会

「で、次、どこに行けばいいの?」

～ある広告クリエイターの悩み～



株式会社電通CDC局
クリエイティブ・ディレクター 東畑 幸多 氏

ボクシングから 総合格闘技へ

僕が入社した99年当時は、コピーライターやアートディレクターが、それぞれ自分の役割を追求できるシンプルな時代だった。しかし今は、ボクシングから総合格闘技に変貌している。デジタルを中心にマーケティングの視野を持ったデータ分析やテクノロジーなど、多岐にわたるプランニング能力が望まれ、どこに力を注いでいいかわからなくなっている。

世界的なフィルム会社「コダック」の破綻は、フィルムから脱却できなかったから。思い出に残したい、誰かと共有したいという写真の本質に気づいていたら、Instagramのような違うサービスが生まれていたかもしれない。変化の時代の中では、自分達が何をやるべきなのか、足元を見失わないことが大切だ。

アップルコンピューターがアップルに社名変更したのは、コンピューターの会社ではなく、人々の生活をイノベーションしていくことがミッションだからだ。トヨタがプリウスを出した時も、自動車製造業から環境社会をデザインしていく会社へとシフトした。あらゆる企業が自分達のミッションを模索する中、広告会社のそれは、企業やブランド、地域などを、アイデアとコミュニケーションの力で活性化すること、元気にすることじゃないかと思う。その例として「九州新幹線全線開業」の仕事振り返ってみたい。

「九州新幹線全線開業」の 広告ができるまで

2011年3月12日の九州新幹線全線開通に伴うCMに、プランナーとして関わった。JR西日本からのオーダーは、新幹線全線開業が九州7県すべてにとって喜ばしい出来事にしてほしいということ。新幹線が通過しない佐賀や宮崎などでは一部歓迎されないムードもあったからだ。そこで上司の

CDの古川裕也が、70～80年代の観光キャンペーン「I Love NY」のような方向性を提案。九州の人達が主役になる市民参加型のスタイルを目指した。そして7つの県が新幹線で一つになるという思いを込めて、レインボウカラーで九州自体のロゴを制作。九州の人達の広告というスタンスで「祝・九州」というコピーをたぐり寄せた。

「I Love NY」のCMでは、ブロードウェイに因んで市民がダンスをしていたが、「九州新幹線全線開業」も当初は市民が集まってダンスをし、新幹線を出迎える企画だった。ただ本当に九州の人が踊って他地域の人が面白いだろうか疑問がわき始め、プレゼン後に企画を見直した。

そこでダンス案の他に、ウェブ案を提案。7色にカラーリングした新幹線を走らせ、その新幹線に向かってみんながウェブする。ウェブに参加する人を各駅で募集し、実現していくまでをCMにしていこうと考えた。ウェブ案はハイリスクだが、成功するとモメンタムなものになる。幸いクライアントの賛同も得て、企画が動き始めた。

今まで誰も未経験のプランなので、数々の検証をしつつ進めていった。例えば品川―新横浜間でテスト撮影を行うと、新幹線が意外と速いことがわかり、複数台のカメラが要ることや、派手な格好をしないと絵にならないなどがわかった。このようにあらゆる問題点を抽出→改善し、いろんな職種の人がアイデアを持ち寄って形にいった。クライアントも度々運行本部と掛け合ってくれ、最終的に臨時列車を走らせ、撮影しやすいよう12箇所のポイントだけ速度を遅らせてもらうことができた。

さらにウェブだと隣の人の動きを気にして表情が出にくいことがわかり、「新幹線に向かって手を振ろう」に変更。とにかく地元の人達の参加がキーなので、TV-CMや沿線での広報を徹底した。検証によってわかった問題点はその都度改善し、どんどん告知にも反映。絵になりやすい場所をマップにして配布したり、ネットやSNSでの事前

登録や盛り上げも試みた。

撮影当日、どれだけの人が集まるかは不安だったが、ふたを開けてみると沢山の方が嬉々として参加してくれて、地元の人々の熱さを感じた。はしご車を揚げた消防署の人や結婚するカップル、地元のおばあちゃんたちも風船を作って待っていてくれた。撮影担当のスタッフ達は、これだけの反応を目にして撮影中ずっと涙を流していた。

面白いものを創って 人を幸せにすること

九州新幹線で見た参加者達の笑顔のように、自分がやりたいことは、面白いものを創って人を幸せにすることだと思った。最近馬場康夫著「エンタメの夜明け」を読み、その思いを一層強くした。この本は、小谷正一をはじめとしたメディアの黎明期で活躍した電通の営業マン達と、ディズニーランドを日本に誘致する史上最大のプレゼンについて書かれている。小谷正一は、百貨店で初の絵画展をやったり、万博のパビリオンをプロデュースしたり、面白いと思ったことは何でも首を突っ込んで仕事につなげていった人。小谷さんのように、いろんなことに触れてそれを仕事に生かしていくことは、今の時代にも大切なことだと痛感した。

最後に小谷さんと部下のこんなやりとりがある。「今は広告もイベントも完成して行き詰まっている。小谷さん達が活躍した過渡期の時代は、真っ白なキャンパスに思い切り絵が描けて羨ましい」という部下に対し、小谷さんがこう応える。「時代はいつだって過渡期だし、キャンパスは真っ白なんだよ」と。

<事例紹介>

最近の面白いと思う事例紹介。

- ① 域密着型の鹿島アントラーズが、シニア向けにサッカー教室を開催。その結果鹿島市の医療費削減に貢献した。
- ② RE DESIGN展で佐藤雅彦さんが飛行

機型の出入国スタンプを提案。スタンプのデザインを見直すだけでも、日本の印象を変えることができる。

- ③ ニューヨークのMarlow & Sonsという店では、1Fのカフェで肉を出し、2Fで革製品を販売。食肉用とレザー製品で違う牛が使われていることへの問題定義で、人気を集めている。
- ④ モニカ・ルインスキーが提唱する、ネットいじめ撲滅運動。過去のスキャンダルさえ武器に代えて仕事にしている。
- ⑤ ブータンが打ち出したGDH(国民総幸福)政策。グローバリゼーションの立ち遅れというネガティブな要素を、国民一人ひとりの幸福度という視点で捉え、注目度を高めた。

自分がやりたいことに 耳を澄ます

ミリオンセラーの「人生がときめく片づけの魔法」では、モノを捨てるか捨てないかをときめくかどうかで判断している。同様に自分が何をやるべきかも、ときめきの有無で判断する。

小谷さんの発言でもうひとつ印象的なのが、日本三景の中で宮島の厳島神社だけが他とは違うという指摘。「海に鳥居を建てるという奇抜な発想があり、そのアイデアを面白い人がいたから、今でも宮島が人々を魅了している」。ものを考える時にはそういう姿勢が必要で、そこにはちゃんとサービスがあるのかも問いつけなければならない。

今広告業に訪れている変化は、デジタル化とグローバル化の2つだ。そこでは価値が均一化されやすい。しかし「Think local, Act global」のように、グローバルでつながる一方、ローカル=足元を見失わないことが大切だ。企画とは未来をつくること。次、どこに行けばいいか、何をすればいいかは多様性が大事。そこで自分と仕事を切り離さないことが、広告業界で生き残っていく上でも必要ではないだろうか。



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 / 広島営業所 / 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
TEL06 (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