

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>

2017年

第51回 大阪マスコミ年賀交歓会

今年51回目を数える広告主・媒体社・広告会社・制作会社等のマスコミ関係者が集う恒例の「大阪マスコミ年賀交歓会」が、大阪広告協会と当協会共催により1月11日水曜日11時より、太閤園別館ガーデンホールにて開催された。大阪広告協会・山田邦雄理事長がご登壇され、今年70周年を迎える同協会の意気込みを語られるとともに、経済の勢いを増してきた大阪での会員各社の隆盛に期待を寄せられた。そののち、当協会・岩井秀一理事長が乾杯の発声を行い、新年の祝賀交歓が開始した。好天にも恵まれ8年ぶりとなる太閤園別館では、屋外庭園に屋台が並び、新春のうららかな日差しの中で新年に向けた熱い抱負を交わす盛会となった。

新年ご挨拶

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

あけましておめでとうございます。本年も何卒よろしくお願い申し上げます。年頭に当たり、一言ご挨拶申し上げます。

干支にちなんだ株式相場の格言に、「申酉騒ぐ」というのがありますが、申年の昨年は、言葉通りの一年となりました。相場は、大発会から6営業日続落という記録的なスタートをきり、前年末の19000円代から、半年後には15000円を割り込むという低迷に到りました。為替相場の円高傾向が進み100円前後にまで円高になったためでもあります。しかしながら年末にかけては盛り返し、株価としては年間の高値更新を経て一年を締めくくることがとなります。まさに変動が大きい一年となりました。

また社会に目を向けますと、リオ・オリンピックでの日本選手の大活躍や、大隅先生のノーベル賞受賞など、もちろん明るい話題もたくさんございましたが、一方で、ご存知の通り四月には熊本で大きな地震が発生し、夏には度重

なる大型台風が上陸して東北北海道まで大きな被害をもたらしました。秋には鳥取でも地震があり、年末には糸魚川で大火が発生するという災害も多発する一年となりました。あらためまして、被災されたみなさまには、心からお見舞い申し上げたいと思います。

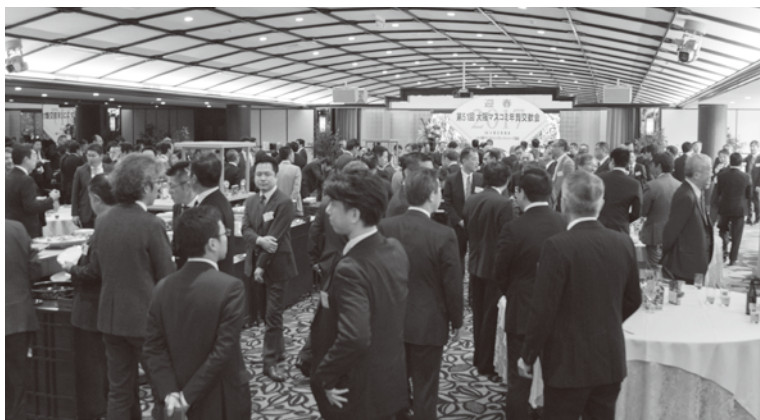
それから、何といてもトランプ大統領の誕生に世界が驚いたということがございました。もっとも、先ほど述べました株高もトランプさんのおかげというもっぱらの見立てですので、いいこと悪いこといろいろあると思いますけれども、とにかく来週末には正式に就任されます。就任前から世間をお騒がせしており、メキシコに投資するという計画を立てられた自動車メーカーさんを名指しで非難されているようでもあり、それもいかがなものかとも存じますが、いずれにせよ、彼の言動がこれからの日本の政治や経済に大きな影響を与えていくということは間違いないと思います。そういう意味では、酉年の今年も先の格言通りとなりそうですが、できうることなら、やはり楽しく騒げる年になってほしいと思います。

大阪も、このところさらに活況を呈してきているようです。近々、関空では第三ターミナルが開業し、ホテルや商業施設も拡充されてきていることも追い風になって、ますます千客万来の年になりそうです。街並みも、高層ビルが建ち並び見違えるようになりました。春には、中之島で朝日



新聞社様のツインタワーが完成するということで、大阪にとっては非常に期待が持てる一年になろうかと思います。ますます活気が出て元気づくことを願っております。

ちなみに相場の譬えでは、申酉騒ぐんですが、そのあとに「戌笑う」と続きます。来年のことをいうと戌どころか鬼が笑いそうではありますが、どうか、今年一年がみなさまにとりまして、笑いにつながる楽しく明るい佳き年でありますように、そして会員社各社様がますますご発展されますことを祈念いたしたいと思います。



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 よみぞ よみぞ ハイソグ

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20回 OAAA夏期広告セミナー 『地方創生』ビジネスの特性を考える

1. 地方創生の動き

国の動き

現在の出生&死亡率が続くと日本の人口は2100年には5200万人となり、いずれ日本は消滅すると指摘されている。その中で、地方に仕事を作って東京への流出を防ぐことが国家的な急務となっている。

国は昨年度から地方創生加速化交付金1000億円を全額補助。今年度は推進交付金1000億円(1/2補助)を5年間継続しての交付予定。一方自治体が申請額と同額を負担するので市場には1兆円が出回る換算だ。これを生かす方法を我々が地方自治体と一緒に考えていく必要がある。

これまでと違ってKPI(需要業績評価指標)の達成が義務付けられているため、マーケティングが鍵。地方自治体はKPI実現のため具体策を必要としており、そこにビジネスチャンスが生まれる。

地方自治体が国に申請する際、採択されやすい4つの要素が、自立性、官民協働、地域間連携、政策間連携だ。中でも多くの自治体は民間と協働することには慣れていない為、ここに我々が提案できるポイントがある。

電通の取り組み

電通では地方創生室をハブに地域イノベーションセンターを作り、様々な分野で活躍中のスペシャリストを含めた横断組織を作った。活動テーマには次のようなものがある。

- DMO(Destination Marketing/Management Organization)・・・観光地経営の視点に立って観光戦略を立案し、収益があって自立して動ける法人。国は国内100ヶ所のDMO設立を目標に掲げている。

- 地域商社・・・地域産品を売るためのしくみ。地域産品のブランド化に商機があり、農産物、海産物、工業製品などニーズはかなりある。

- CCRC(Continuing Care Retirement Community)・・・高齢者の継続的なケア付き共同体。国は100ヶ所のCCRCを目標にしている。

2. 地方創生の成功事例

徳島県神山町「神山町プロジェクト」

自治体独自の取り組みとして成功した有名な事例。人口6000人程度の田舎町が若い働き手の移住を促進し、ITベンチャー企業十数社がサテライトオフィスを開設した。

古民家や蔵を再生した本格レストランのオープン、若手クリエイターや職人などが起業できる環境も整備された。

地元出身のNPOグリーンバレー・大南信也理事長が事業を推進。多様な雇用を作れる人に来てもらい、農業だけではないバランスのとれた持続可能な地場を作ることに取り組んだ。徳島県は光ファイバー網が整備された環境だっ

第1講

「地方創生」は
絶好のビジネスチャンス

株式会社電通 関西支社プロモーションデザイン局
局長補兼東京本社パブリック・アカウントセンター局長補

森宗 秀敏 氏



たこと、お遍路さんの通り道で来訪者を受け入れるDNAがあったことなども功を奏した。

3. 電通によるケース

宮崎県小林市「ンダモシタン小林」

消滅可能都市とされる小林市。地方への移住を検討する人をターゲットに、彼らを引き寄せる動画を作った。提案は地元出身のクリエイターが直接市に電話するという行動からスタート。地域資産は言葉×人、フランス語に聞こえる西諸弁をクリエイティブアイデアに、在住者も出身者も財産であるという概念を広めた。

方言と言う無形の地域資産を活用し、WEBならではのしくみで話題化。インナーモチベーションが上がり、市民が誇りを取り戻すことに貢献した。出身者とのネットワークも強化され、バーチャル組織も生まれつつある。

福井県大野市「大野へかえろう」

地元の高校を卒業した若者が、高校卒業後に地元を離れたまま戻ってこないという自治体の課題があった。高校生とその保護者たちにまちの魅力を再発見してもらうため「大野へかえろう」というオリジナルソングを制作。保護者が高校の卒業式でサプライズ披露した。親の気持ちを“劇的に”伝えることで、「大野に帰る」という選択肢を強く心に刻んでもらった。また高校生が地元の仕事の魅力に触れる機会として、地元商店街のポスターを高校生が制作するポスター展も実施。電通(関西支社)のクリエイターがサポートした。

一過性の派手なキャンペーンではなく、人口減少対策という本質的問題の解決につながる。市や



市民を巻き込んで、自分たちが地元で誇りを持ち、地域の魅力を発見できること。さらに市民が担い手となってその後も実践していける持続性・自走性のある施策が求められている。

4. どう取り組むか

地方自治体が抱える課題は数々あるが、特に人口減対策に直結する結婚・出産・子育て支援に対するマーケティングは大いに可能性がある。また今後は東京オリンピック・パラリンピック、関西では「ワールドマスターズゲーム2021」も開催される。観光の分野も必ず促進されていくだろう。

地方創生においては民間ソリューションとの合わせ技が課題解決に結びつく。提案にあたってはまず国の政策と自治体の総合戦略を理解することが重要だ。出身自治体や関わりの深い自治体を探し、その自治体が示す「総合戦略」を読み解いた上でKPI達成に寄与できるサービスを社内で検討し、課題解決の具体的なソリューションを準備するという流れ。

自主提案を積み重ねることでコミュニケーションを深めていける。

<電通のケース>

①滋賀県の近江牛：近江牛を核とした輸出促進ブランド創出事業・・・滋賀県の地方創生をカラーコンテンツとして「近江牛」を和牛トップブランドにするプロジェクト。Tom Vincent氏によるコンセプト立案、他言語サイト構築やインバウンド向けパンフなどを実施。

②白浜町の温泉「温泉のまち・白浜インバウンド推進事業」・・・日本の温泉地再生モデルとして「稼ぐDMO」を白浜に設置。空港を持つ強みを生かした水産物輸出による地域ビジネスの国際化観光を産業化し、雇用促進、平均所得の向上を図る。

地域資産に対して私達ができることは山のようにある。「それに気づくこと」がまず大切な一歩だ。

ぜひ地方創生で関西をもっと盛り上げていきましょう。

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・サービス内容等は予告なく変更する場合があります。

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20回のOAAA夏期広告セミナーは、2016年8月8日（月）に電通関西支社12階第ホールで、約110名の参加者を迎え開催された。安倍政権により2014年9月に「まち・ひと・しごと創生本部」が置かれ、地方自治体の活性を掲げた「地方創生」が叫ばれてまもなく2年。「地方」の魅力を際立たせる為、その地域に潜在する情報、環境、技術、物産等にスポットを当て、話題性や集客力を高める企画を育てて来られたお二人の専門家に、その課題点や、成果を存分に語っていただいた。



第2講

奇跡の晚餐 DINING OUTの舞台から

株式会社ONESTORY 代表取締役社長

大類 知樹 氏

地域の新しい表現フォーマット「DINING OUT」

なぜ地域で事業開発をやろうと思ったのか、その理由は2つある。まず、移動革命とも言えるLCCが登場し、地域と地域、地域と世界がダイレクトにつながり、人の流れに変化が起こってきたということ。もう一つはデジタル化とグローバル化によって世の中の均質化が進み、ルーツやアイデンティティといった、逆にその場所にしかないような価値観が大切にされていくと感じたからだ。

事業開発にあたり、この10年間の行動様式や価値観の変化を調べて日本人の新しい価値指標を導き出した。その中からCCC（Cultural Creative Class：文化的クリエイティブクラス）という層を発見することがダイニングアウトをやる推進力になった。彼らは食に対するこだわりも強い。CCCと地域を結びつけるための仕掛け・装置として、食を起点にした新しい地域体験のブランド化ビジネス「ダイニングアウト」が生まれた。

ダイニングアウトとは、食を通じて地域に眠る魅力を再発掘・再編集し、世の中に効果的に発信するための「地域の新しい表現フォーマット」である。それは野外レストランでの一流シェフによる地域表現としての料理（新郷土料理）と趣向を凝らした地域体験の演出、地域をプレミアムに魅せるコンテンツ制作と戦略的な情報発信で構成される。

ダイニングアウトの事業理念は「日本に眠る愉しをもっと」。その土地に育まれてきた魅力を、料理人・クリエイター・アーティスト、そして地域の人々と共に抽出して、磨き上げ、地域の新しいストーリーとして世の中にプレゼンテーションする。それは、CCCとその土地との出会い方を統合的にデザインすることでもある。その際のポイントは、「狭く、深く、濃く」。CCCはSNSなどを通して情報発信力が高く、目や舌も肥えている人が多い。今までにない、狭く、深く、濃い感動的な地域体験こそ、彼らをその土地のファンにさせ、PRマンに変化させることにつながる。

制作プロセス

- ① RESERCH… 地域資産の洗い出し。地元に入ってあらゆる角度から丹念に内偵調査する。
- ② IDEA… 新しい視点の導入。その地域を表現する方向性とテーマを決め、それに沿ったシェフやホストをキャスティング。外部視点を導入しながら、テーマやメニューをブラッシュアップしていく。
- ③ CREATIVE… その土地の新たな観光資源として世の中

に発信（ダイニングアウト本番）。

- ④ REPORT… メディアピークルを選定して、戦略的に情報発信していく。

こうした作業を地元の運営スタッフと半年間かけて一緒に進めていく。地方創生においては地元スタッフとの協働が極めて重要だ。ダイニングアウトは一泊二日で約15万円もするが、毎回すぐに完売する。半年間という長い時間をかけて準備し、たった2～3日しか開催しないという、「一期一会の、感動的な地域体験」が、CCCにとっての最大の消費対象となっている。この感動体験こそが、CCCの人たちが、自ら進んで情報発信していく種となる。

2013年に行った佐渡でのテーマは、「流刑地が故に堆積された文化度の濃さ」。順徳天皇や世阿弥、日蓮など当時の都のトップカルチャーの牽引者ともいえる人々が流され、人生の数年間を過ごしたことから、佐渡には非常に高い文化の堆積がある。この壮大なテーマを表現するために、日本全国の実に1/3にあたる32もの能舞台が存在する佐渡でも、最古の能舞台が残る大膳神社を会場にして実施。能を舞うのは、全員、地元佐渡の「女性」という異色の能舞台を披露し、設定したテーマの導入として活用させてもらった。



料理は、東京・赤坂「TAKAZAWA」の高澤義明シェフが佐渡の文化、自然、農法などを料理でクリエイティブに表現し、ホスト役のアレックス・カー氏の翌日の特別ツアーとともに、「流刑地が故に堆積された文化度の濃さ」をさまざまな角度から総合的に表現した。

2016年3月には広島尾道の開催した時のテーマはフュージョン。尾道はかつて海運の要衝で、世界中の文化や商品が行き交う場所であった。そんな商人が活躍する環境の中で、異文化を受け入れ、融合していく精神性や合理

性が育まれてきた。それこそ、今、世界に誇れる尾道のアイデンティティとして、ダイニングアウトのテーマにし、6人のジャンルや地域/国籍の違う一流シェフを集め、一つのコース料理にまとめ上げることで表現した。会場も、商人であった道蓮・道性夫妻によって復興された、国宝の寺・浄土寺を舞台に開催した。

ダイニングアウトを制作するプロセスで、もう一つ特徴的なことは、ONESTORY社内に、専属の食材調達チームが存在しているということ。開催地が決まると、そのエリアの食材をくまなく調査し、食材の特徴、生産方法、生産者のこだわりや人柄まできめ細かな情報をデータベース化して、毎回シェフに提供している。

また、ダイニングアウトで考案する新郷土料理は、レシピや作り方を協力してくれたレストランやホテルの方々に公開しており、お店で提供することも許可している。これにより地元のレストランのレベルは確実に上がり、ダイニングアウトでトップシェフが使ったという事実が地元の食材のブランド化にも繋がる。トップシェフのお店でも、ダイニングアウト終了後、かなりの確率で、紹介した生産者から食材を仕入れるようになり、これも地元生産物のブランド化に大きく貢献している。

CCCには、いわゆるマス型のアプローチは効かない。従って全国へ拡散するためディスカバージャパンやPEN、料理通信という雑誌をパートナーメディアとして連携。各誌の読者向けに、それぞれのコンテキストに沿って再編集して情報を発信している。映像ではBSジャパンと連携し、共同著作という形で「奇跡の晚餐」という特番を組んでいる。

ダイニングアウトの役割

ダイニングアウトを通して地元の人が地元の良さに気づいてプライドを持つ。僕らはそのきっかけ作りを行っている。これが地域創生の本質であり出発点であると思う。一流の外部視点の導入により、さまざまな原石を探り出してストーリーを紡ぐ総合性と統合性、それらを最も魅力的に表現するプレミアムな演出やメディアの戦略的な発信など、ダイニングアウトを通すと地域の魅力が時代価値に合った地域資産として蘇る。地元新たな人材を生むことも重要なポイントだ。

これまでにないプレミアムな地域表現フォーマットに、それぞれのステークホルダーが参加してコストを負担しあう。ダイニングアウトはビジネスモデルとしても新しい。ダイニングアウトをきっかけに、レガシーとして何を地元に残していくかを設計することで、自治体への交付金も出やすく、企業もフォーマットを利用しやすくなる。

ONESTORYは独自のメディア・PR網、商品開発や販売のしくみも有しており、ダイニングアウトで創り上げた地域資産をこうした機能にまで広げて中長期の消費に発展させている。またダイニングアウトでノウハウを学んだ地元スタッフがお店をオープンしたり、自分たちだけでダイニングアウトを実施するなど、イベント後も人が育ち、交流が生まれ、一過性ではない地域活性化に貢献している。

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



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

A large, stylized Japanese calligraphic greeting "謹賀新年" (Gin Ka Shinnen) for the New Year, followed by the year "2017". The background is a light, textured grey with subtle floral and circular patterns. To the left of the main text, there are several decorative elements: a string of round ornaments, a small square ornament with a flower, a round ornament with a bow, and a stylized rooster head.**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**〒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 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 **城北宣広株式会社**

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 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 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 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 毎日シーピー広告社

代表取締役社長 森 克二

〒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8F
tel. 06-6205-7500

株式会社 読売広告社

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

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1日(月)	協会報第128号発行	10月24日(月)	第36回クリエイティブ研究会……………（電通） 「いま、こころを動かすクリエイティブ」講師：篠原誠氏（電通）
8月2日(火)	クリエイティブ委員会……………（電通）	10月26日(水)	第19回新聞求人案内広告コピーフェア審査会……………（新通）
8月4日(木)	第65回理事会……………（大広）	11月7日(月)	第19回新聞求人案内広告コピーフェア表彰式……………（新通）
8月5日(金)	広告8団体共同開催広告法務セミナー……………（電通） 第1部「最近の景品表示法の運用状況と違反事例について」 第2部「平成27年度のJARO広告審査の概況と実例」	11月30日(水)	第11回広告エッセイ大賞応募締切
8月8日(月)	第20回OAAA夏期広告セミナー……………（電通） テーマ：『地方創生』ビジネスの特性を考える	12月6日(火)	第6回人権セミナー……………（電通） [LGBT（セクシャルマイノリティ）を人権課題として考える] 講師：南和行氏（なんもり法律事務所）
8月9日(火)	倫理法規委員会……………（読宣）	12月12日(月)	本年度第2回広告エッセイ選考委員会……………（電通）
8月25日(木)	広告6団体連絡会議……………（広告協会）	12月12日(月)	広告6団体連絡会……………（ACジャパン）
9月6日(火)	第46回新聞求人案内広告コピーコンテスト応募締切	1月11日(水)	第51回マスコミ年賀会……………（太閤園）
9月12日(月)	新聞求人案内広告運営委員会……………（新通）	1月19日(木)	第1回交通屋外広告委員会……………（JR西日本com）
9月28日(水)	第46回新聞求人案内広告コピーコンテスト審査会…（新通）	1月20日(金)	JAAA主催テレビCMオンライン運用に関する 情報共有セミナー……………（電通）
10月5日(水)	広告6団体連絡会……………（KARC）	1月24日(火)	第2回事業委員会……………（日本経済社）
10月7日(金)	第19回新聞求人案内広告コピーフェア応募締切	1月31日(火)	協会報129号発行
10月7日(金)	全国広告業団体連絡会議総会……………（東京 帝国ホテル）		
10月14日(金)	第19回新聞求人案内広告コピーフェアスポーツ新聞部会 ……………（OAAA）		
10月17日(月)	第46回新聞求人案内広告コピーコンテスト表彰式&懇親会 ……………（毎日新聞社）		

【開催予告】…… 第49次新入社員教育講座

2017年度・第49次の新入社員教育講座は、現在4月5日（水）～7日（金）・大広大阪本社にて開催を予定。各社の最前線で活躍中の専門担当者の方々が、全15ジャンルもの広告領域を、広告の基礎から集中講義致します。新入社員は、もとより中途入社の方にとりましても、広告ビジネスの最新の全容を確認いただく好機会になると思います。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。（2月中旬正式案内予定）

第36回 | OAAAクリエイティブ研究会

いま、ここを動かす
クリエイティブ株式会社電通 第3CRプランニング局
クリエイティブ・ディレクター/CMプランナー 篠原 誠 氏

2016年10月24日(月)、電通ホールにて、第36回OAAAクリエイティブ研究会が開催された。「こうなったらいいな」というコミュニケーション・ゴールを設定することで、ここを動かすクリエイティブが生まれる様子を、篠原誠氏がさまざまな映像事例とともに紹介。120名を超える聴衆がその熱弁に聞き入った。

企画を面白くする、
こうなったらいいなジャンプ

僕はもともとマーケティングが好きだったので、営業志望で電通に入った。ところがあろうことかクリエイティブに配属。当初は全く使いものにならず日々文字校正などの単純作業に徹していた。その時、師匠からかけられた言葉がその後の自分の広告作りの大きな指針になっている。その1つが「あらゆる仕事には意味がある。その意味は自分で作ればいい」だ。文字校正という単純作業でも、これは仕事の工程を知るためのプロセスであるという意味づければモチベーションが変わる。例えば石切り場の仕事は石を切って運ぶという単純でしんどい作業だが、その石は橋や建物になって人々に豊かな生活をもたらす。つまりその先をイメージできれば仕事への取り組み方も違ってくる。

仕事に意味を作る、行き先をイメージする、これらは広告を作る時も同じだ。僕は毎回その商品やサービスの「こうなったらいいな」というゴールを自分の中で設定し、そこへジャンプさせるというやり方を行っている。その設定の後、どうやってやるか、媒体や仕掛けを考えるジャンプがあったり、または、What to say (何を言うか)、How to say (どう言うか) を考える

ジャンプするタイミングがあったり。そして意外と大事なのが制作時でディテールを考える先ちょジャンプだ。大きなアイデアが浮かぶとそれで満足しがちだが、そこからさらに追いついでジャンプする。そのディテールが作品自体の面白味を作っていることも多い。企画時においても先ちょから考えると発想が広がる。こうした4つのジャンプを優劣や順番など関係なしに試みて、あらゆる方向から考えることにしている。では「こうなったらいいな」の設定と共に僕が制作したCMを具体的に紹介しよう。

○森永製菓 カレ・ド・ショコラ…「みんなが知っている」に設定。クライアントからはハーゲンダッツのようなCMという要望があったが、まず認知度を高めることが必要だと思い、長尺のウェブ動画に誘導することを思いついた。当時まだYouTubeなどない時代だったのでリーチが難しかったが、「こうなったらいいなジャンプ」がなければ、ただのきれいなCMを作っただけで終わっていたと思う。

○ライオン企業CM…「実は面白い会社」に設定。洗剤や歯ブラシなど消費財は差別化を図りにくい。面白い会社だと思ってもらうことで少しでも若いターゲットに親近感を与えたかった。

○麒麟ビール のどこし〈生〉…商品そのものから幸せを感じて欲しいと考え「多幸感を感じる」に設定、イベントを中心に展開した。一般の方から夢を募集して、その夢を実現する様子をCMにした。

○パイロット アクロボールなどの各CM…商品広告兼企業イメージが伝わる企業広告として、こうなったらいいな、は「(パイロットを) 無口だけど頭が良くて面白い奴」に設定した。頭の良さを見せるため、どの広告も商品機能がど真ん中に



ある。さらに一つのアプローチを決める時でも、たくさんのコピー案から厳選。ディテールを詰める先ちょジャンプが鍵となり、それが面白くするチャンスにもなっている。

○家庭教師のトライ・ハイジシリーズ…「勉強するならトライと」に設定。トライと一緒にというニュアンスが親近感を与え、メジャー感の創出にもつながると考えた。

○富士フイルム・シャッフルプリント…スマホの写真をもっとプリントしてもらいたいというオリエンに対し、「スマホの写真って結構使える」と思ってもらえたいなと考えた。手軽なサプライズ「写プライズしよう」のキャンペーンを展開。

新生 au のサービス広告
三太郎シリーズ誕生

国内の3つのキャリアの中で、auだけカラーが見えにくかったので、確固たるイメージが沸くものにしたかった。そこで愛着を持てるよう「オモかわいい奴」と思われることを狙った。大衆に支持される、聴く人との距離が近いセリフ重視のラジオCMのようなTV-CMを目指した。当初ブランド広告として提案していたが、サービス内容にまつわる会話劇からタグラインへ落とすというパターンで、2015年の正月からオンエアが始まった。

このシリーズで大切にしているのは意外性と期待感。2015年1年間で29本制作したが、1つのCMで3000GRPぐらい流れるのでストーリー展開ができ、次への期待感を高められる。伏線を仕込んでいけるのもミソ。例えば一寸法師も秘密裏に画面で



小さく登場させた。後になってYouTubeで確認してもらえることも想定しての企画だった。わずか3ヶ月でバレてしまったが(笑)。いつもの会話劇の合間にエモーショナルな変化球を投入したのが、浦島太郎の「海の声」篇や「みんながみんな英雄」篇などだ。

アイデアは浮かぶものではなく作るもの

「こうなったらいいな」の設定があると自分の中でディレクションができる。たくさんの企画を作って「選ぶ」ということがクリエイティブディレクションだと考えているので、選ぶ指針が「こうなったらいいな」なんだと思う。面白くても「こうなったらいいな」を達成しなければ採用しない。こうなったらいいなジャンプ以外のジャンプに優劣や順番がないのは、正解の隣に大正解が隠れていることもあるからだ。だからいろんな角度から考えて数多くの案を出し、こうなったらいいなに最も相応しい上位のものをプレゼンするというやり方をとっている。

よく「アイデアってどうやって浮かんでくるんですか?」と聞かれるが、アイデアは浮かぶものではなく作るもの。だからアイデアはただひたすら考えるしかない。それが広告を作るサービスのサービスだと思っている。アイデアが出ないと僕もいろんな発想を試してひねり出しているが、そのように泥臭く考えて作っていくもの。僕の場合は。

最後に70歳を過ぎて大学で勉強を始めた、あるアメリカ人女性の言葉を紹介したい。「長く生きてきて、やらなくて後悔したことはあっても、やって後悔したことはひとつもない」。やはり「やってみる」ことに尽きると思う。次の映像は、クロールで25m泳げるようになりたいという75歳のおばあちゃんを追ったアクリアスのドキュメントCM。撮影では、おばあちゃんのチャレンジする精神にも心打たれたが、たとえ「立ち止まっても、もう一度歩み出せばいいんだ」ということに気づかされ勇気もらった。

未来を発明する会社へ。

Inventing the future with
sei-katsu-shaお客さまの未来に、
つながる価値を。

ASAKO

株式会社朝日広告社 www.asakonet.co.jp

第6回 OAAA人権セミナー

LGBT(セクシャルマイノリティ)を
人権問題として考える

なんもり法律事務所 弁護士 南 和行 氏

LGBT とは何か？

LGBTは、L：レズビアン（女性の同性愛）、G：ゲイ（男性の同性愛）、B：バイセクシュアル（両性愛）、T：トランスジェンダー（割り当てられた性別との違和）の頭文字をとった総称だ。同性愛者である私が「私は男で、同性愛者で、男同士で結婚式を挙げました」と言うと、「普通の男の人ですわ」「女の人の格好をしないの?」「どっちが男役/女役ですか?」といった質問を受ける。そこには性同一性障害やトランスジェンダー、同性愛の混同がある。また性別は単純に男女の違いだけではなく、社会生活や家庭生活の役割にまで浸透していることがわかる。そういう中でLGBTの人がどんな感覚で生きているのか、まず私自身の体験からお話したい。

私は小学生の頃から自分が同性愛者であることをなんとなく自覚していた。しかし世の中は物心ついた頃から男性は女性を好きになる、というのが当たり前。「そうでない自分は異常だ」「これが知られると居場所がなくなるのでは?」と不安に思うようになった。大学生になって初めて自分以外の同性愛者と知り合い、自分自身を受け容れられないという不安は解消された。しかし「将来生きる道はない」と思っていた十代の頃から、ありのままを受け止めて生きていけるまでには長く苦しい道のりがあった。詳しくは「僕たちのカラフルな毎日 弁護士夫婦の波瀾万丈奮闘記」という本を参考にさせていただければと思う。

「十代の同性愛者の男性44%がいじめにあっている」という研究調査が報告されている。性的少数者は何かと生きづらく、社会の中でなかなか居場所を見つけられず悪

循環に陥ってしまうケースが多い。同性愛者の自殺率も高く、研修で行ったアメリカのLAのLGBTセンターでは若いホームレスの半数以上がLGBTだとも聞いた。僕らがこうして積極的に発信しているのは、同性愛者の若い人達に同性愛というだけで将来に絶望を感じて欲しくないから。大人になって世界が広がると、必ず自分の居場所を作ることができると思いたい。

性とは何か？

LGBTのうちLGBは性的指向、Tは性自認の問題で、別次元である。下記のようにいろいろな言葉があるが、そもそも性は多様なので書き切れるものでもない。また分類にこだわりすぎることは、かえって「変わり者」を見つける作業にもなって良くないと考える。

<性的指向>

- ヘテロセクシュアル（異性愛）
- ホモセクシュアル（同性愛）・ゲイ（男性同性愛）・レズビアン（女性同性愛）
- バイセクシュアル（両性愛）
- アセクシュアル（無性愛）

<性自認>

- トランスジェンダー（割り当てられた性別について違和がある）
- Xジェンダー（男女の二分に合わない）
- シスジェンダー（割り当てられた性別について違和感がない）

私は「性」について、割り当てられる性別、社会で求められる性役割、自覚する性別、恋愛や性の対象となる性別に分けて説明している。人は出生時、外性器の特徴から男/女に振り分けられるが、インターセックス（性分化疾患・半陰陽）のようにその境界が曖昧な人もいる。また成長するにつれ「自覚する性別」というものが育まれる。「自覚する性別」すなわち性自認・性同一性が割り当てられた社会的な性別と一致する人もいれば、

一致しない人もいる。一致する人はシスジェンダー、ギャップのある人はトランスジェンダー。ただそれだけの違いだ。

性的指向は恋愛感情を持ったり性的関心を抱く相手の性別だ。異性に恋愛感情や性的関心を持つのがヘテロセクシュアル、自分と同じ性別に向くのがホモセクシュアル、いずれの性別にも向くのがバイセクシュアルとなる。ところが社会では求められる性役割に「ヘテロセクシュアルでシスジェンダーである」ことがガツツリと取り込まれているため、LGBTの人は葛藤や社会とのギャップを感じ生きづらくなってしてしまう。

LGBT は人権問題である

誰にでも自分自身の「自覚する性別」があり、自分自身の「性的指向」がある。だから予め与えられた性や固定された役割に収まるのではなく、誰もがありのままに認められる多様性＝ダイバーシティが大切だ。性の多様性を確保することが「人権問題」だというのはLGBTに限らず誰にも通じる問題だからだ。人にはありのままの生き方やそれぞれの幸せがある。その多様性を否定することは差別につながる。「あなたのシアワセも大切にされる、私のシアワセも大切にされる」という視点が必要だ。最近は国連の人権理事会などでもLGBTに代わって、性的人権の理解を進める「SOGI：Sexual Orientation and Gender Identity（性的指向と性自認）」という呼称が使われるようになっていく。

こうした理解が社会全体として進まないため、LGBTに対するヘイトスピーチやアウティング（同性愛をばらす）を理由にした恐喝・犯罪は後を絶たない。LGBTがいじめ・セクハラ・暴力の対象となっている。私が弁護士として関わる事例の中で、特に一橋大学ロースクールの学生のケースを紹介しておく。同性愛者だった彼は好意を抱いていた友人に告白をするが、その友人にグループラインで同性愛者であることをアウティングされた。心療内科に通うほどのショックを受けた学生は大学にも相談するが、ほどなくして授業を抜け出して校舎から転落し亡くなってしまった。大学側がセクハラ被害として適切な対応をしなかったこ



とが大きな問題だと感じている。

同性愛者にとってアウティングされるといことが大きな問題だということを知って欲しい。「カミングアウトは素晴らしい!」という前に、「同性愛者だと知られたら曝される差別や暴力や嘲笑の現実」をまず認識してほしい。LGBTは流行のムーブメントのように取り上げられがちだが、日本のメンタリティーにおいてはまだまだ受け入れられていないのが現状だ。

人権の視点からみた企業活動

「知らない」から「わからない」、「わからない」から「気づかない」、「気づかない」から「傷つけてしまう」、「傷つけられる」から「言い出せない」、「言い出せない」から「伝わらない」、「伝わらない」から「知らないまま」になる。LGBTにはこんな悪循環がつきまとう。例えばある広告会社が、女装した男性のビジュアルで笑いを誘う広告案をクライアントに提案したところ、クライアント側で「こんなリテラシーの広告会社は使えない」となったという話を聞いた。典型的ではない男性を笑い者にするという案が、性の多様性に対する意識の欠如だ。胆略的に「面白い」と飛びつく前にそのアイデアが誰かを深く傷つける可能性がある。広告業界の方もまずそこに気づいてほしい。

LGBTを意識するということは、殊更LGBTに理解を示す広告を作ることではない。在日韓国人や同和問題などへの配慮と同様に、LGBTの視点からも問題がないかをチェックすることが大切だ。その際LGBTの人が社会に対してどういうスタンスでどんな葛藤を感じているかを考え、この問題が社会の在り方と個人の関わり方の問題だということを理解してほしいと思う。



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／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

第46回

求人案内広告 コピーコンテスト

第46回求人案内広告コピーコンテストは、近年の応募数の低迷及び、表彰対象者の偏りを考慮し、求人営業力の底辺活性を図るため、旧来からの表彰内容の改変を行った。

大きくは、旧A部門(行モノ)と、旧B部門(社組枠モノ)を合わせて新A部門

■最優秀作(敬称略)

A 部門

佐藤 幸雄(内藤一水社大阪支社)

B 部門

目澤 亜津古(読売エージェンシー大阪)

C 部門

吉田 晃大(内藤一水社大阪支社)

酒井 一樹(産経アドス)

松本 圭司(大広関西)

野間 裕子(読売エージェンシー大阪)

(行&社組枠)を、また旧C部門(意匠体)をそのまま新B部門(意匠体)にスライド、そして加えて新たなC部門として各新聞社推薦で、新規求人企画や斬新なクライアント、求人表現等を各新聞社ごとで推挙いただき表彰する部門を新設した。

期間・対象紙等は変わらず、期間・掲載日1月1日(日)~7月31日(月)の7ヶ月間に、全国紙5紙大阪本社版(朝日・産経・毎日・日経・読売)に掲載された広告を対象とした。

今年度の応募状況は、A部門(行モノ&社組枠モノ)29点(昨年45点(旧A27点+旧B18点))、B部門(意匠体)47点(昨年47点)、C部門(推薦)4点のエントリーがあり、総数で80点(昨年比-12点)となった。総エントリー数は減少したものの、実際の検討総数的には拡大されており、新しい企画等の共有がなされた。

受賞者の表彰式は、昨年度の新聞社施

設内で実施した表彰式・懇親会が、非常に好評であったことから、本年度も同形式での実施となった。新聞社案内広告5社会懇話会のご助力により、本年は毎日新聞社社屋内・9階 喫茶室を借り切って開催。樋口案内広告委員長からの開会の挨拶に続き、毎日新聞大阪本社広告局・案内担当副部長 長坂克浩氏から審査講評が報告された。この後、入賞者全員に表彰状と、副賞が授与された。

これを受けて受賞者を代表し内藤一水社大阪支社・佐藤幸雄氏が、答礼スピーチを行い、コピーコンテスト表彰式は無事終了となった。

その後懇親会に移り、毎日新聞社広告局局長・嶋谷泰典氏の乾杯のご発声で開宴となり、昨年同様、日頃ゆっくりと意見交換できない皆様方が大いに語り合う式典となった。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、無事閉会となった。

改めてこの場をお借りしまして、ご協力をいただい

た新聞社案内広告5社会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深謝申し上げます。次年度は更に多くの方が参加いただけることを期待致します。



佐藤 幸雄 さん



■入賞者(敬称略)

	A部門	B部門
最優秀作	佐藤 幸雄(内藤一水社大阪支社)	目澤 亜津古(読売エージェンシー大阪)
優 秀 作	大橋 裕樹(サンエーディー)	目加田 吉也(内藤一水社大阪支社)
	長浜 富実男(産経アドス)	篠崎 聡(内藤一水社大阪支社)
佳 作	藤本 智成(大阪朝日広告社)	辻野 博(大阪朝日広告社)
	小川 雅久(内藤一水社大阪支社)	南出 知子(大阪朝日広告社)
	乾 宗敬(毎日シーピー広告社)	永松 英司(読売エージェンシー大阪)

	C部門
朝日新聞社推薦	吉田 晃大(内藤一水社大阪支社)
産経新聞社推薦	酒井 一樹(産経アドス)
毎日新聞社推薦	松本 圭司(大広関西)
読売新聞推薦	野間 裕子(読売エージェンシー大阪)



案内広告委員長あいさつ

スポーツ新聞求人案内広告コピーフェアの各賞は、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、スポーツ報知、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。

今回で第19回目となり、A部門41点

B部門24点、合計65点(昨年比-13点)の応募となった。10月26日(水)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。特に本年は、B部門で宣成社の女性社員の躍進が顕著で、原稿作りでの女性目線の高さが示されたのかもしれない。

表彰式は、11月7日(月)に新通5階会



■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	高月 麻里子(宣成社)	馬場 弥永子(宣成社)
佳 作	大橋 裕樹(サンエーディー)	井上 恵理(宣成社)
	松下 明正(サンエーディー)	金澤 真佐美(宣成社)
	高山 顕人(スポニチパートナー)	酒井 美和(宣成社)
	吉田 みどり(読売エージェンシー大阪)	寺田 建志(内藤一水社大阪支社)



馬場 弥永子 さん

第19回 スポーツ新聞 求人案内広告コピーフェア

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日刊スポーツ新聞西日本の苗村取締役・広告事業局局長の審査講評の後、樋口委員長

より表彰状と、副賞が授与された。その後、受賞者代表の宣成社・馬場 弥永子さんが受賞の謝意を述べられ、無事閉会となった。

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