

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20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20回定時総会が、5月29日(火)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、2017年度事業報告・収支決算報告、2016年度公益目的支出計画終了にともなう定款変更案、2018年度事業計画案と収支予算案、2018年度活動方針スローガン案、2018・2019年度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、同会場にて新任役員による第72回理事会を開催。理事の中から、岩井秀一代表理事理事長の再任ならびに、業務執行理事、副理事長、専務理事が選任された。

また、場所を2階「淀の間」に移して恒例の懇親パーティーを開催。日本経済新聞社・大阪本社クロスメディア大阪営業局の小手森局長のご発声による乾杯で会員社一同和やかな懇親会が始まった。さらに、新規事業企画検討委員会の電通の安藤委員長より、今年から始まる新たな事業「OSAKA未来プレゼン大賞」のお披露目があり、会員各社様のご協力を得て、来年の総会にはその表彰式が開かれるべく取り組みが進んでいくことが紹介された。

～ 岩井理事長挨拶 ～

毎年発表される電通さんの「日本の広告費」によりますと、2017年も前年比101.6%となり、6年連続での増加となりました。また日本経済も緩やかではありますが同じく6年連続のプラス成長。景気回復に伴って着実に広告も堅調な状況を示しているということかと存じます。

大阪経済も、回復基調が続いており、大阪産業経済リサーチセンターの発表では、昨年9月からは、緩やかではあるが「拡大」しているという風に、それまでの回復という言葉から一歩踏み込んだ言葉に変わりました。誠に喜ばしい限りでございます。

また聞きますところでは、インバウンドの勢いはとどまるどころを知らず、大阪観光局の予想を大きく上回って、1000万人の大台を軽々とクリアしたそうです。日本全国の訪日外国人が統計上、史上初の1000万人を突破したのは、2013年のことでした。それから4年を経過しまして、日本全国の伸び率は2.8倍、一方で大阪は4.2倍。全国平均の伸びを50%以上も上回るという、すさまじい増え方をしています。関西の百貨店・免税店の売り上げも、1000億円を超えたとされています。この勢いに乗って、いかに経済全体への

プラスのサイクルにつなげていくかということをご各業界の皆さんが今、知恵をしぼっておられるところかと思えます。

もう一つ期待を集めているのは、今年の11月には決定する「万博」です。まだ競争相手がいるため、何とも言えませんが、最有力とされていたパリが辞退したということで、ますます可能性が高まってきたということかと思えます。もし決定ということになりましたら、大阪経済にとってはこれまでにない活気づく大イベントとなりますし、私ども業界に対しても大きなビジネスチャンスが広がるということになります。G20、ラグビーワールドカップ、オリンピック・パラリンピック、関西ワールドマスターズゲームズ、それに続く博覧会、いやがうえにも期待が膨らむところでございます。

そうは申しまして、まだ先のことで、浮足立ってばかりいるわけにもいきません。そうなることを心から願ってはおりますが、まずは、ここに来て漸く浮上してきた景気の足取りを確かなものとするために、そして時代の転換期といわれていますが、デジタルトランスフォーメーションの流れをしっかり捉えて、今年度も、協会活動を行ってまいりたいと思えます。なにとぞ皆様のお力添えをよろしくお願いたします。

最後になりましたが、大阪広告業界のこれからの発展、それから本日お集りの会員各社様のご隆盛を祈念いたしまして、ご挨拶とさせていただきます。



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

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

第20回 定時総会議案審議

2018年度の協会活動方針スローガンは「さあ、大阪から、広告新時代！」に。

総会当日の正会員数は、70社、164名で、このうち出席正会員数は50名で委任状を含めた議決総数は133名となり、開催定数を満たしており総会は無事成立。また定款変更に必要な定数も満たしており、別途賛助会員社数は17社、23名。総会員社数は87社、総会員数187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。各議案に関して森本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

2017年度事業報告・収支決算報告

2017年度の日本経済は6年連続で、プラス成長。企業収益は過去最高となり、雇用・所得環境も持ち直してきている。広告費においても、前年比101.6%となり6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の伸びは引き続き二けた成長を持続。デジタルトランスフォーメーションが進行している。

関西においては、年初の円安進行で輸出が好調。インバウンドも再び非常に勢いで伸びてきており、消費の大きなけん引役となっている。またこれから先にも大阪に注目が集まるイベントが続き、追い風が吹いている。関西の実質GDPは1.8%増と、全国平均を0.1%ほど上回ったとの報告も出されている。

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るとともに、また新規事業の企画検討も行われ2018年度からの実施を見込んでいる。「協会の主要な動き」を参照)これに関し奥田監事・森本専務理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

定款の変更(案)

協会の公益目的支出事業は2016年度に終了し、2017年3月1日に大阪府より、終了の受理が完了したとの通知を受けた。これに伴い、定款の当該公益目的支出があることを前提に記述された部分、計三か所の削除、ならびに記述の変更が必要となった。この件に関し、専務理事より説明と変更案が示され、全員異議なく承認された。

第3号議案

2018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

新規事業として「OSAKA未来プレゼン大賞」を開催。そのための応募作品を募集。OSAKA未来プレゼン大賞実行委員会が推進母体となって、運営・審査・選定の一連の任に当たる。翌年度の総会時に表彰式を開催する予定で進める。

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) ※日本広告業協会と共催
- (5) ACC入賞作品発表会・贈賞式(12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) マーケティング・セミナー(9月)

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(8月、1月)
- (2) マスコミ年賀交歓会(1月)

以上、Iについては「広告エッセイ大賞」に代わる新たな事業。先の事業規模にならって開催。また、Vの(7)は新しく開催、他セミナーと同様の定例開催事業として取り組む。これらの支出に対して、他の支出の見直しや、経費節減を行い、経常収支をプラスで組む予算案を説明。全員異議なく承認された。

第4号議案

2018年度活動方針スローガン(案)

2018年度は、2年に一度、活動方針スローガンを改変する年に該当している。2018・2019年の2年度にわたって使用する

ことを前提にした標語として、「さあ、大阪から、広告新時代!」が提案され、異議なく承認可決された。

第5号議案

2018・2019年度役員選定の件

本年度は、役員改選の年度に該当する。新しく重任理事12名、重任監事2名、新任理事5名の新役員候補が提案され、全員が、満場一致で選任された。

全議案の審議終了をもって第20回総会は閉会した。

第72回理事会を開催

代表理事理事長に岩井秀一氏を再任

総会終了後、同会場で引き続き新役員による第72回理事会を開催し、代表理事理事長・業務執行理事、続いて副理事長・専務理事を選定した。

2018年度役員体制

(任期:第22回定時総会まで)

※敬称略、所属・役職は5月29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(電通執行役員関西支社長)

小島 尚隆(日本経済社取締役関西担当)
白井 博志(博報堂常務執行役員関西支社長)

[業務執行理事]

鷹金 隆志(産経アドス代表取締役社長)
山本 章義(JR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)
西村 孝治(読宣代表取締役社長)
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)
小手森 信一(日本経済新聞社大阪本社クロスメディア大阪営業局長)
妻屋 健(関西テレビ放送営業局長)
藤村 勝重(FM802常務取締役)
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)



日本を愛し
歴史に誇りを



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

読売新聞

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

協会の新たな顕彰事業が、始まります。

第1回 OSAKA 未来プレゼン大賞 開催決定

本年2018年度から、新たな事業が開始されます。当協会では、2016年度まで「広告エッセイ大賞」を続けてきましたが、広告を取り巻く環境が急速に変化していく中で、より時代にマッチした活動へと大きく舵を切ることになり、新規事業企画検討委員会のメンバーが全くのゼロベースから議論を開始。一年間かけて企画を進めてきました。

そうして産声を上げたのが、この「OSAKA 未来プレゼン大賞」です。事業の概要は、毎年、大阪のためになる課題やテーマを設定して、それを鮮やかに解決してくれる素晴らしいアイデアを広く募り、プレゼンテーション動画の体裁にして送っていただくというものです。

この活動を通じて、課題解決型産業である広告業界の醍醐味を再認識してもらい、広告業界のコアコンピタンスである「プレゼンテーション力」に注目を集め、大阪広告業界全体のプレゼンス向上を図りたいと考えています。

ターゲットは、広告業界の若手・広告業界を目指す学生、さらには広告業に馴染みのない方にも、アイデアとプレゼンテーション力があれば、社会の様々な問題や課題を解決することができることを知ってもらい、「広告産業の可能性」をたくさんの方に訴えかけていこうと考えています。

また昨今の動画コンテストやプレゼンコンテストには、高校生の参加も増えていると聞きます。そのような若い人にも、このコンテストの周知を積極的に図っていこうとしています。

第1回目の課題は、「大阪をアジア No.1 観光都市にする」アイデアです。インバウンドの勢いはとどまることを知らず、大阪も訪日外国人客で賑わっています。しかしながら、知名度や人気では、京都や東京にはまだまだ遠く及ばないのが現状。これを変える、斬新なアイデアを募ります。

つきましては、会員社各社様からも、これからの広告業界を担っていかれる若い方々、さらには、お知り合いの大学生や高校生のみなさまにぜひご案内ください。みなさまの、お力添えで、このコンテストを有名な憧れの顕彰活動にしていきたいと思っていますので、どうぞよろしくお願いたします。



訪日外国人が年々増加する中、米国の有名旅行雑誌「トラベル・アンド・レジャー」が発表した2017年のアジア人気観光都市トップ10では、2位京都、9位東京、大阪はランキング外という結果になりました!そこで、大阪を訪れる海外からの観光客を増やし、大阪をアジアNO.1人気観光都市にするために、みなさまの独創的なアイデア企画を大募集。「話題になる」「斬新な切り口」などアイデアあふれたプレゼンテーションを審査・表彰します。

賞 金賞 30万円1点 / 銀賞 20万円1点
銅賞 10万円1点 / 高校生以下部門学生奨励賞 10万円1点
※高校生以下部門で優秀な作品は銅賞以上に繰り上げられます。

応募資格 年齢・職業は問いません。
個人・実名での応募に限ります。グループでの応募も可能です。その場合、エントリーシートのグループ欄に協同企画者の氏名を全員分記入してください。

応募方法 パワーポイントで作成した企画書を使いプレゼンテーションしている様子を撮影。10分以内にまとめた動画をYouTubeに限定公開でアップロードしてください。WEB上のエントリーシートに必要事項、アップロードした動画のURLを記入し、パワーポイントデータを添えてご応募ください。※未発表の企画・プレゼン動画に限りです。

動画ファイルアップロードの方法 YouTubeの限定公開でアップロードする方法については、YouTube「アップロードの手順」をご覧ください。(拡張子:「.mov」「.mp4」推奨)

応募サイト <https://oaaa.or.jp/osaka-mirai> (7月初旬公開予定)

主催・問い合わせ先: 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 〒550-0004 大阪市西区本町1丁目6番6号 華東ビル Tel:06-6443-3960

協賛: 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 OAAA

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/>



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

第14回 交通・屋外広告セミナー

第1部

移動減少社会に挑む jeki「Move Design Lab」 活動報告

ジェイアール東日本企画
ムーブ・デザイン・ラボ プロジェクトメンバー
ストラテジックプランナー / プロデューサー

中里 栄悠 氏



Move 基礎調査から

同プロジェクト データアナリスト /
ストラテジックプランナー 彦谷 牧子 氏



MMI (Move Mind Index) 調査から

同プロジェクト データアナリスト /
リサーチプランナー 市川 祥史 氏

移動減少社会に立ち向かう 新プロジェクト組織

買い物の前には必ず移動があるという事実に着目し、弊社では移動する生活者を戦略的に狙う「移動者マーケティング」を実践してきた。しかし生活者の移動行動そのものは年々減少。特に若い世代ほど移動回数が少ない。背景には少子高齢化や晩婚/未婚化、そしてスマートフォンの爆発的な普及などがある。その一方で自宅でのモバイル利用時間は若い世代を中心に増加しており、移動量に影響を与えている。

アメリカの社会学者が都市生活者の居場所をファーストプレイス(自宅)、セカンドプレイス(職場や学校)、サードプレイス(自宅や職場以外の居場所)と定義したが、日本では「ファーストプレイス化」が進んでいる。在宅勤務やE-ラーニングが増え、ネットショッピングが移動の動機を奪う。昨今の若者は交通費にもシビアだ。ネット市場が発展すると、さらにファーストプレイス化が進む。移動途中で発生していた衝動的な買い物も減り、これが消費全体を縮小させる要因となりOOHにも脅威を与えていくことになるだろう。

こうした現状を受け、弊社では移動の未来について考えていく「ムーブ・デザイン・ラボ」というプロジェクト組織を昨年立ち上げた。主な活動ポイントは次の通りである。

① 新しい移動 (Move) の兆しの探索…生活者の日常生活から新しい移動の兆しを発見し、その可能性の拡張を図る仕掛けを生み出す。

② 移動空間のリノベーション…OOHの可能性の拡張を視野に入れた移動空間のリデザイン。

③ 移動者への理想のコミュニケーションの探求…移動シーンならではの仕掛けやクリエイティブの最適化に関する知見の蓄積とソリューションの開発。

OOHの価値を広げる 新しい移動創出を目指して

“新しい移動 (Move)”にはたとえば食レボ Moveがある。SNSが普及し、食レボが移動の動機になっている。食に限らず、フォトジェニックな写真を撮ることも移動行動を誘発。アニメやドラマなどコンテンツの舞台となった聖地巡礼、ポケモンGOなどのゲームも外出機会を増やした。このように移動は増やすことができる。生活者と企業をMoveでつなぎ、モビリティの事業者・企業・生活者が、win-winの関係になる企画を作ることができれば新しいマーケティングや広告のソリューションになる。

その具体的な事例がベルリン交通局(BVG) × adidasの「EQT-Support93/Berlin」だ。両者がコラボし、BVGが運営する交通機関が1年間無料になるスニーカーを販売。価格は180ユーロ(約24,000円)で、非常に話題になって限定500足がすぐに売り切れた。モビリティの事業者と企業と生活者がまさにwin-winの関係で、新しい移動を生み出した先進の事例である。

我々「ムーブ・デザイン・ラボ」は、リサーチ (Moveを知る)、デベロップメント (Moveをつくる)、PR (Movementをつくる) の観点からMoveをデザイン。新しい視点で生活者と企業を結び付け、OOHの価値を再定義できるような仕掛けをつくって移動減少社会に挑んでいきたいと考えている。この後はリサーチ分野の担当者から調査の解説をしてもらう。

生活者の意識や行動を把握するため、全国で定量的に「Move基礎調査」を実施した(2017年3月)。自宅(ファーストプレイス)、職場や学校(セカンドプレイス)、サードプレイス(自宅や職場以外)という3つの場と、場と場をつなぐ2つの移動の行動・意識を調査。生活全般における実態や意識も併せて調査し、行動の背景を紐付けられるようにしている。

移動が多いのは30代だが、若年層は結婚しているか否かで移動回数に差があり、今後は晩婚・未婚化が影響するのではないかと。20代が最も移動回数が少なく、70代を下回るとい調査結果は、メディアでも注目されている。

エリア別で見ると、大阪は全国平均よりも外出が少ない。日常的な買い物は全国平均よりも多いが、散歩や家族との外食・娯楽などが平均よりも少なくなっている。

引きこもりの意識は年齢が若いほど高く、20代では6割を超えている。家にいる方が楽しい・好きという人が若いほど多い。一方で、スマホを伴う新しい移動も若い人から生まれてきている。

MMI調査とは、生活者の外出意欲を見える化したもので、毎月定期的に全国で調査を行っている。その調査によると、どの年代でも女性の方が外出意欲は高く、20代女性が最も高い。20代ではお出かけ意欲の男女差が顕著で、パートナーがいないケースで特に差が大きい。

外部機関の実施した20代男女のスマホ利用実態調査では、週末に男性のスマホ利用率が高いという結果が出ている。移動を減らす要因のひとつがサードプレイスのバーチャル化で、特に男性はオンライン上で集まるケースが多い。またファーストプレイス化が進んで、若者の間では出かけることが贅沢だという思考が強いこともわかっている。

一方でスマホによって新しく生まれた移動もある。主に次のような3つ。気になるお店などの情報を取り出して利用する「ネタストック型Move」、外出先で新たな目的地を決める「その場リサーチ型Move」、SNSでシェアされたネタに乗っかる「ネタシェア型Move」。

年代別で言うと20代のサード移動が非常に少なく、若者層ほど家にいることを好む引きこもりの意識が高い。一方でスマホを駆使して移動する若者も多く出現。テクノロジーの活用などにより、こうした若者を動かすことが次のMove創出のカギになるだろう。今日ご紹介した調査の結果は弊社のサイト「恵比寿発、」で常時公開。参考にしたいだけれいばと思う。



顧客を、共につくり、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
<https://www.daimai.com>

2018年2月26日(月)に、恒例の第14回交通・屋外広告セミナーを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開催。約150名の聴衆が駆け付けた。今回も2部構成となり、第1部では、jeki「Move Design Lab」のプロジェクト・メンバーの方々から、スマホをほとんどの人が持つようになった今、生活者の行動形態がどのように変わってきているのかを詳しく語ってもらった。第2部では、そのようにデジタルトランスフォーメーションが加速する中で、スマホなどから送られてくるデータに基づいて交通・屋外広告がどのように変貌していくのか、その最先端の国内事例を、昨年度に引き続き神内一郎氏からご報告いただいた。

第2部

5つのトレンドから読み解く、正しいProgrammatic OOH時代の迎え方

電通 アウト・オブ・ホーム・メディア局部長

神内 一郎 氏



Programmatic OOHとは?

OOHは強制視認性のあるビッグメディアで、行動に影響を与えやすいなどの強みがある。しかもOOH×モバイルの広告認識率は2倍、クリックレートを1.6倍。脳科学的な見地から調べると、動画は静止画に比べて2.5倍のインパクトがあることもわかっている。

世界のOOH市場は年率5%の成長を遂げていて、デジタルOOHに限ると13.2%も伸長。しかし日本はこの8年で年率0.5%、全広告費に占める割合は8%とほぼ横ばい。グローバルではデジタル比率が約40%に高まっているのに、日本はなかなかそこまで達しない。根底にどんな問題があるのかを今日は考えてみたい。

世界と比べて大きく違うのは、日本のOOHは非常に細分化された市場だということ。広告の空き状況を一元的に管理できない、標準的なOOHオーディエンス・データがない、多様な広告フォーマットがあって標準化されていないというのが現状だ。つまりこれまでのOOH広告の考え方は、4万年前の壁画から進化していない。そこで広告のプランニング、枠の買い付け、配信を一元的に自動化。ターゲットを自動的に把握することで広告の価値を高めていこうというのがProgrammatic OOHの定義だ。その動向を5つのトレンドを通して紹介していこう。

1. 都市化の加速

2050年までに75%の人が都市に住むと言われ、IoTの加速により、2020年までには300億近いオブジェクトがネットに接続される。ト

タルのIoT市場は日本だけでも23兆円に至ると言われている。これはOOHにとっても非常に好ましい状況だ。コネクシティの潮流に乗って、電通グループもConnected Benchと呼ばれるWi-Fiや電源を提供するステーションの設置を進め、気温に応じてクリエイティブを変えるOOHを実施している。ニューヨークではAT&Tが公衆電話ボックスをこのようなステーションとして有用化。Wi-Fiでつながると、そこでどんな人が使っているかを把握できるので適切な広告が掲示できる。都市化によって世界でこうしたモデルが広がり、OOHにとっても追い風となっている。

2. 標準指標の重要性

IOTにより、OOHは媒体発想からオーディエンス発想でのプランニングへ変化しているため、標準指標が不可欠になる。日本を除く主要な国々のOOH業界団体は、グローバルOOHガイドラインの制定に参加しており、標準指標を構築している。しかもOOHだけでなく、オンラインやTV、新聞なども同じ指標で捉えられるように設計されている。イギリスには「route」というオーディエンス調査システムがあり、モニターに調査機器を持たせ、媒体の前にいつ、何人ぐらいの人がいるかを測定。また、別途媒体の視認率も調査し、視聴率を算出している。同様にアメリカには「geopath」があり、モバイルアプリケーション等から情報を吸い上げて視聴率を作成。日本でもドコモ・インサイトマーケティングが、携帯基地局データを活用してオーディエンスを分析するサービスを始めている。イギリスのユーロスターではYouTubeを活用したOOHのプランニング事例もある。

AI (ディープラーニング)

AIの画像認識により、今やカメラ1つで通行人のある程度の属性を把握できる。オーストラリアでは媒体にカメラを設置してデータを取得し、ターゲットによって商品広告を変えて広告到達率を高めている事例もある。

資生堂マキアージュのキャンペーンでは、視線検知や顔認識の技術を使ったDOOHを六本木駅で実施。視線に合わせてクリエイティブが自動的に変化し、何人広告の前にいるか、何人が広告を見たかなどのオーディエンス・データを分析、効果をリアルタイムに計測した。

インターネットのサービスも増え、リアルタイムにオーディエンスを把握できる時代になった。こうした中で参入してきたインターネット関連の企業に主導されるのではなく、我々自身がOOHの標準指標を今後どう作っていくかが喫緊の課題になっている。

3. 自動取引

メディアの現場では多くの時間を空き枠確認に費やしている。こうした現状を打破すべく、イギリスでは取引の標準化が進められている。スクリーン単位で固有のIDを付与することで網羅的に空き枠を確認するシステムを開発。発注プロセスも標準化されているので事故が起きにくく、効率的に業務を遂行できる。世界では媒体社ごとに自動取引のプラットフォーム構築が進んでおり、日本のOOH業界においても取引の自動化は急務である。

4. ダイナミックDOOH

外部データを活用してクリエイティブを自動的に変えるダイナミックDOOH。日本の調査では、ダイナミックDOOHの認識率は+25%、広告の適用度は+80%、商品の利用喚起度は+80%という高い効果が報告されている。

<海外の事例紹介>

イギリス・オレオの皆既日食：オレオを日食に見立て、エリア毎の日食の時間に合わせサイネージで日食を表現した。イギリス・ヒースローエクスプレス：道の混雑具合などを示し、到着客にダウンタウンまでの最適な交通手段を提示。キャノンニューヨークのキャンペーン：光の具合やシャッタースピードなど、その時や場所などに応じて最も相応しい撮り方を提示。その他にもAIの顔認証を活用し、ユーザーに応じて表現を変え、インタラクティブに触れ合うような事例もある。

<国内の事例紹介>

コカコーラのキャンペーン：全国5都市に、気温に連動してクリエイティブが変わるサイネージを設置。サントリー金麦キャンペーン：都内主要駅で花見情報を表示。気温や開花状況などに応じてクリエイティブが自動生成される。村田諒太選手の世界タイトルマッチのPRや、M-1グランプリなどでも活用。M-1ではSNSと連動し、SNS自体がダイナミックの強力なデータになった。現在日本全国100カ所にDOOHの環境が整い、DOOHを使ったキャンペーンも増えている。

5. 広告監査

これからは広告費が適切に使われている



か、実際に掲載されたかなどが精査されていこう。OOHの場合電気が消えて広告が見えない、ポスターにラクガキされるといったトラブルも生じるので、広告主に対して広告掲出証明や、広告監査としてレポートの提出が必要になる。海外では監査報告を自動的にリポーティングする会社も出現している。

いまOOHは間違いなくイケてる業界だ。今後も皆様と一緒に業界を盛り上げていきたいと思う。

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

協会の主要な動き(2月~7月)

- 2月6日(火) 第5回新規事業企画検討委員会 ……(大広)
- 2月13日(火) 広告6団体事務局長連絡会 ……(JMA)
- 2月15日(木) 第3回マーケティング委員会 ……(大広)
- 2月26日(月) 第14回交通屋外広告セミナー ……(阪大中之島)
- 2月27日(火) 新入社員教育講座・講師連絡会 ……(大広)
- 3月6日(火) 第4回マーケティング委員会 ……(大広)
- 3月13日(火) 第70回理事会 ……(大広)
- 3月26日(月) JAAA主催 ラジオオンライン送稿説明会 ……(阪大中之島)
- 3月30日(金) 第6回新規事業企画検討委員会 ……(電通)
- 4月4日(水)~6日(金) 第50次新入社員教育講座 (大広)
- 4月9日(月) 2017年度決算監査 ……(OAAA)
- 4月10日(火) 広告6団体事務局長連絡会 ……(大阪広告協会)
- 4月13日(金) 第71回理事会 ……(大広)
- 4月25日(水) 第1回事業委員会 ……(日本経済社)
- 5月7日(金) 全国広告業団体連絡会議 平成28年度「後期情報連絡会」 ……(銀座電通別館)
- 5月16日(水) 第66回全日本広告連盟 秋田大会 ……(秋田)
- 5月29日(火) 第20回定時総会・第72回理事会 ……(リーガロイヤルNCB)
- 6月4日(月) 案内広告コピーコンテスト新聞5社懇話会 ……(産経新聞)
- 6月11日(月) 役員変更登記 ……(大阪法務局)
- 6月14日(木) 第1回クリエイティブ研究会委員会 ……(博報堂)
- 6月15日(金) 広告6団体事務局長連絡会 ……(JARO)
- 7月4日(水) 第1回倫理法規委員会 ……(読宣)
- 7月6日(金) 第1回OSAKA未来プレゼン大賞・応募サイト公開
- 7月23日(月) 第22回夏期広告セミナー ……(阪大中之島)
- 8月1日(水) 協会報132号発行(予定)

第50次

新入社員教育講座

第50次新入社員教育講座に、39名が参加。

今年度の新入社員教育講座は、14社から総勢39名。昨年実績を10名近く上回る多くの参加を受け付けた。4月4日(水)よりの3日間、大広大阪本社12階会議室で、広告ビジネス全般にわたる15の領域で、体系的な講義を行った。

新入社員という名前を冠してはいるが、半数ぐらいの方が、中堅の新しく広告業に入ってこられた方や、全領域を体系的に学び直すために来られた方。また広告主の方からも参加があった。それは、ますます複雑化するメディア環境にあって、専門領域だけをケアするのではなく、統合的な視点を持たなければならなくなってきた現状と呼応しているように思われた。

講師の皆様方はいずれも最前線で活躍されている方々にお集まりいただきました。多忙な中教鞭をとっていただき、広告業発展へのご協力いただきましたことを、紙面を借りて厚く御礼申し上げます。



講義科目と講師(敬称略)

第1日

開講の言葉	理事長	岩井 秀一
注意事項と講座概要	専務理事	森本 晃史
広告会社の営業活動	博報堂 営業三局	飯沼 俊彦
テレビ広告	電通 関西MCP局	森 紘
新聞広告	博報堂DY メディアパートナーズ新雑局	岩澤 忠尚
ラジオ広告	博報堂DY メディアパートナーズテレビラジオ局	榎谷 昌義
雑誌広告	アサソー ディ・ケイ メディア局	上木 理紗子

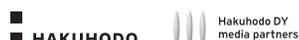
第2日

インターネット広告(メディア編)	博報堂 DYデジタル 関西エト	濱野 香澄
インターネット広告(マーケティング編)	博報堂 DYメディアパートナーズメディアソリューション局	曾根 裕
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	山本 純司
マーケティング	大広 マーケティング局	布施 陽介
広告業務と人権	電通 法務マネジメント局 関西法務部	西谷 則昭

第3日

プロモーション	大広 加納プロモーション局	原 孝幸
折込広告	朝日オリコミ大阪 営業本部	佐々木 宏志
広報・PR	電通 関西プロモーション・デザイン局	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	増田 剛
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	川村 健士

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