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

2019年

# 第53回 大阪マスコミ年賀交歓会

**本年で53回目を数える大阪マスコミ年賀交歓会は、1月10日木曜11時から、大阪広告協会と当協会の共催にて、太閤園別館ガーデンホールで盛大に開催された。参加登録人数は年々増えて、400名を越えるまでに復調。昨年に引き続き、十日戎の日に当たるため、縁起物の大きな福箕をかけた第二回福笹ジャンケン大会を開催。大阪万博の開催も決定し、いよいよ息の長い商売繁盛に期待のふくらむ晴れやかな新春の会となった。**

## 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

みなさま新年明けまして、おめでとうございます。

新年に当たり、一言ご挨拶させていただきます。

ふりかえりますと、昨年は地震、それから記録的豪雨、酷暑、台風と、次々と自然災害に見舞われた年でした。あの関空連絡橋にタンカーがぶつかった映像を見た時には、これで大阪の活況も終わりなのかと、ふと頭をよぎりましたけれど、それからのすばやい復旧。ご尽力いただいた方々の働きには、改めて大阪の底力を見たような思いがいたしました。そんなこともプラスに働いたのかどうか分かりませんが、11月には万博の開催決定という朗報が届きました。経済波及効果2兆円という試算もあり、大阪経済にとっては、何よりおめでたい話であります。

万博招致レースでは、ハラハラさせられましたが、大阪という街がいま世界から注目を集めているということは、紛れもない事実です。

クレジットカード大手のマスターカードが毎年秋に、世界渡航先ランキングというものを発表しております。そのレポートの中に急成長渡航先ランキングというのもあり、2016年度、17年度と2年続けて大阪が世界第1位ということになりました。最新の発表は18年度ですが、新たに調査対象に加わった沖縄、それから京都が1位、2位となり、大阪は第3位。首位はのがしましたが、高い成長はまだまだ続いており、かつて爆買いに沸いたアジア圏からだけではなく、世界中から高い関心を集めているようです。

そして、6月には日本初のG20が開催されます。ご存知のようにG7の会合は日本で何度も行われてきておりますが、会議関係者の方の数はだいたい5000人程度だと聞いております。それに対しましてG20は、参加国数が多いこともありますが、各国首脳とその補佐官、そしてスタッフの方々の数をかけあわせると、数万人にものぼる人の動きがある大会合だそうです。昨今の世界情勢の中で大阪サミットも世界中から注目を集めることになりそうです。

それから秋口にはラグビーワールドカップ。東京オリンピック・パラリンピックに続いてはワールドマスターズゲームズ。中之島・梅北の開発、IR、そしてEXPOと、これほど次々と話題が列挙できる都市は、日本では大阪ぐらいと聞いております。賑わうところに、ビジネス・チャンスがないはずがありません。会員各社様と、また本日ご参加の皆様の、これからますますのご活躍を心よりお祈り申し上げます。

将来振り返ってみた時に、「改元・新しい時代の始まりとともに、大阪は大きく飛躍したね」と言われるような年になることを願って、私の年始の挨拶とさせていただきます。

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

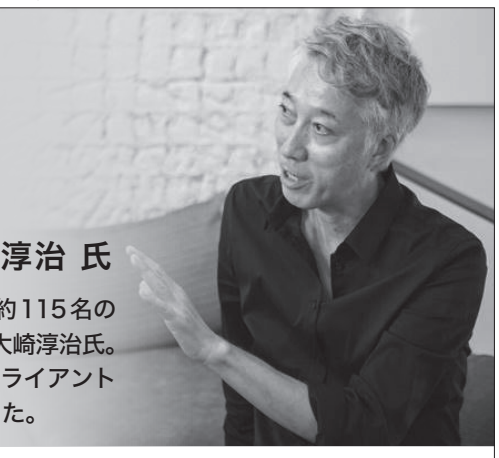
産經新聞

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

第22回 OAAA夏期広告セミナー

# 与えて、与えて、与えまくれ!

グラフィックデザイナー　**大崎　淳治 氏**



**第22回のOAAA夏期広告セミナーは、2018年7月23日(月)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、約115名の参加者を迎えて開催された。講師は、ブランディングを基本として、数々のCI・VIを手掛けてこられたグラフィックデザイナーの大崎淳治氏。シンボルマーク及びデザインを作成する際にどれほど多くのことを考え、さまざまなアプリケーションへの展開を想定し、常にクライアントの期待をはるかに超える確固たる世界観を提案し続けてきたかをうかがうことができ、若い方々には強烈な刺激を得る機会となった。**

Give! Give! Give!
与えて、与えて、与えまくれ！
僕もまだ50代、まだまだ働かないといけないし、稼がないとダメ。
そして、今回のテーマは、
慈善事業しろ！とかっていうお話ではない。
そしたら何をいったい与えるねん！
っていうお話をしたい。

## 20年前に気づかされたGiveの姿勢

タイトルのGive! Give! Give!には、僕の若い頃の経験が元になっている。ある会社に自分の作品を持って営業へ行ったところ、そこの会社の社長さんから「ウチのショーケースはもう見てくれたんか？」と聞かれた。しまったと思ったが、見ていませんと正直に応えると「あんたの自慢話を聞くヒマはない、帰ってくれ。もし次に営業に行くなら、そこの会社のことを調べて調べて調べまくることだ」と助言された。確かにその時の自分は独立したばかりで「仕事が欲しい」「お金が欲しい」という気持ちだけ。Giveのかけらもなく、Takeばかりを考えていた。あれから20年、僕は常にGiveという姿勢で仕事をしてきた。

僕の事務所は池田市の「ANTEROOM APARTMENT OSAKA」というシェアハウスにある。男女併せて50人ぐらいが居住、僕だけが事務所兼アトリエとして利用している。以前大阪市内の事務所では1日中パソコンに向かって誰ともしゃべらない鳥籠の孤独だったが、ここは多彩なシェアスペースで構成され、アート・グラフィック・本・音楽など、創造性を刺激するアイテムも充実。新しい刺激に満ちた空間。そして居住者の交流が盛んですごく楽しい。シェアスペースで一緒に食事をしたりイベントをやったり、たくさんのGiveがある。僕以外は20-30代が中心で、若い感性やエネルギーを常にGiveしてもらっている。

デザインをする上で大事なことは、Giveすること、理念、哲学、楽しさ、わかりやすさ、独自性、持続性、魅力的かどうか。社会性があるか、暮らしを見つめているか。新しい、ウイット、物語性･･･といったいろんな角度から考え、検証しながらデザインしていく。

僕がこれまでどのように
仕事でGiveしてきたかを
これから、お見せする具体的事例で
少しでも感じてもらいたい。

### The Bund Tea Company Shanghai

上海にあるティーサロン＆ショップのロゴのコンペ。なぜ上海なのかをずっと考えていたら、200年前上海は紅茶の茶葉発祥地ということがわかった。さらに調べてみると、いかに速く茶葉をロンドンに届けるかを競うティークリッパー(帆船)というティーレースが繰り広げられていた。こうした物語があることを知って、航海＆帆船をコンセプトにロゴをデザイン。その物語も一緒に味わって欲しいと思い、パッケージなどのデザインにも反映した。

僕はこんな素敵な物語を聞いた以上物語をGiveせずにおられない。ロゴデザインのコンペなのに、業務用の包装に至るまでさまざまなアプリケーションに物語性のあるデザインを提案した。同じ港町にある神戸のホテルがデザインに目を留めてくれ、思わぬところでコラボレーションにも発展した。

### 泉宏建設のブランドコミュニケーション

建設・建築の原点とは、“人々のしあわせの場”を与えることではないかと考えた。しあわせという形にしづらいものを青い鳥で表現。安らぎや温かみをイメージさせるハートのシルエットを用いて、あおちゃんという青い鳥のキャラクターをデザインした。あおちゃんをつくることでいろんなコミュニケーションが広がった。

例えば社屋の風見鶏にあおちゃんを起用。建築中の囲いや養生シートにあおちゃんを描くだけで楽しい雰囲気になる。小学校の建設が多い会社なので、子どもたちにも大人気となった。社員の方全員にインタビューし、一人ひとりのキャラクターや個性を表すあおちゃんを作って名刺の裏面にあしらった。業種柄寡黙な方が多い中、あおちゃんがお客さんとの会話のきっかけにもなっていく。

デザインはコミュニケーションを豊かにすることなんだ。

### カトリック教会ステーショナリーデザイン

カトリック教会の牧師さんの名刺をデザインした。白い紙に折り目をつけることで十字架を表現、これを立てるとどこでもミサができるというアイデア。但し1枚1枚自分で折らなければならない。しかし取材で感じた几帳面な牧師さんならきっとやってくれると思った。事前に何度も会い、“折り目正しい”性格を知り得たからこそ実現したデザインだ。

デザインは色やカタチだけではない、その本質にどこまで寄り添えるかが大切。

### 日本ソムリエカルチャー学会ステーショナリー

デザインは現場を見ることも大切。日本ソムリエカルチャー学会のステーショナリーは、現場からヒントを得たデザインだ。毎回ワークショップでは、白い紙を敷いた上にワイングラスが並べられるのだが、終了時にはその紙にワインの染みがつく。通常は廃棄される染みのついたその紙を再利用して名刺、封筒便箋をデザイン。ワインの染みはアートのようで、香りも残っていて臨場感がある。このように僕は現場を見て、五感を駆使してデザインしている。

### エキスポシティ「NIFREL」のVI

「生きているミュージアム」というブランドメッセージに基づき、ロゴマークは頭文字のNを躍動的にデザイン。水を飛ばすテッポウウオをイメージした。生きているのだからロゴやデザインにも命を与えなければならない(まさに、命をGive！)。そこで自主的に動画を作って提案。1周年記念ロゴも含めてさまざまな動画を制作した。

### 阿倍野ハルカスの展望台「HARUKAS 300」のブランドデザイン

キーワードは、見る・300・高い・驚き・爽快感･･･。展望台から一望できる景色は変化し続ける。そこでロゴマークには、変化していく雲、300、笑顔をモチーフにデザインし、ワクワクする楽しさを表現した。またアプリケーションによって雲の形を変化させるデザインを展開した。ロゴマーク提案は数パターン作り、どの案にも全てのアプリケーションを制作。商業施設は、楽しさをGiveすることが永遠のテーマだと思う。

## アインシュタインが残したGiveの格言

Giveするということは、相手に寄り添うことで、まだ気づいていない素敵なところを見出し、もっと魅力的にしてあげることだと思う。五感を駆使して寄り添ったら、必ずヒントが見えてくる。だからGiveする姿勢が大事だということ。それはプロの技術論ではなく、心構えの問題だ。「The value of a man should be seen in what he gives and not in what he is able to receive.：人の価値は、何を得たかではなく、何を与えたかで決まる」。100年前にこんな格言を残したのはアインシュタイン。この格言を見つけた時、僕は感動した。

今日は、Giveすることの大切さを、ここにいる皆さんと、アインシュタイン博士と僕とで共有できたら幸せです。

読売新聞
YOMIURI ONLINE　http://www.yomiuri.co.jp/

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/

第1回 マーケティングセミナー

# ネット広告のダークサイドと、どう闘うか。

## ～クライアントに尋ねられたとき、あなたはどう説明できますか～

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）常務理事 植村 祐嗣 氏

今年はじめての開催となった「マーケティングセミナー」は、2018年9月13日(木)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開催。奇しくも9月初旬にNHKのクローズアップ現代で「ネット広告の闇」が取り上げられ、同テーマへの関心が高まったためか、定員140名が埋まる盛会となった。日本インタラクティブ広告協会の常務理事・植村祐嗣氏から、まさにこのネット広告の現状と問題点の整理、今後の対応ガイドラインについて詳細にうかがう貴重な機会を得ることができた。

### ダークサイドの原点

ネット広告の闇が広告業界を震撼させている。日本では今年NHKで違法な海賊版サイト「漫画村」が取り上げられ、ネット広告の仕組みを悪用して収益を上げる裏広告の実態が浮かび上がった。漫画村の資金源は広告、利用者のユーザーデータ販売(犯罪者に流れる)、仮想通貨のデータマイニングと言われている。コンバージョン率が高いため引き合いも多かったようで、知らないうちに違法サイトにまともな企業の広告が流れ、不法勢力に資金を提供する結果となった。

日本のネット広告費はおよそ1.2兆円。これはマス媒体からの移行ではなく、プロモーションメディアいわゆるSPの広告費が激減し、折込・DM・フリーペーパー・電話帳などのメディアがデジタル化したためだ。これが約半分。あとは捨て看・客引き・押し売りなど、もともと統計に入っていない販促がGoogleやGDNなどを使うようになると、ネット広告費に入ってくる。つまり1.2兆円には違法なものが紛れ込んでおり、グレー～ブラックな広告・販促がデジタルに移行しただけでアナログ時代と本質的には同じ。これが根本的な問題と言える。

ブラッククライアントが4マスっぽいまともな広告に入ってきたり、ナショナルブランドの広告がいかがわしいサイトに出てしまったりするところに問題の根源がある。従来はAbove the Lineがブランディング重視の広告目的、Below the Lineが効率をより重視する広告目的という風に棲み分けされていた。

マス広告＝ブランディング重視、プロモーションメディア・インターネット広告＝獲得や効率を重視、と思われがちだが単純には分けられない。インターネット広告も両者が混在し、統計上の仕分けは困難だ。ただマス媒体に出す時は媒体をセレクトするのに、なぜインターネット広告の場合はケアしないのか？Above / Below the LineでKPIは違うはずなのに、インターネット広告では4マス媒体で間違えなかった広告目的とKPIのかけ違いを起こしている。

この状態を引き起こしているのがカオスマップだ。インターネット広告の場合、クライアントと媒体の間に、多数のアドテクベンダーが存在している。このカオスマップがブラックボックス化し、一部のアドテクベンダーが法律や品質を考慮せずに効率だけを最優先してやってきた。特に掲載枠からターゲティングへ、ターゲティングができれば、その中にいかがわしい媒体が入っていても構わないという考え方が原因となっている。

本質的な体質改善は次の3つしかない。①ブラック市場の分断②目的とKPIの区別③「目的不明確・KPIの未整理・リスク軽視」を改める。市場分断のために我々も警察とも協力しながら対策を講じている。もう知らなかったでは済まされない。支払先・受注元チェックを行い、クライアントにきちんとリスクの説明をすることが重要だ。

### 品質課題とは

一方で、広告のビューアビリティ(視認可能性)に対する透明性や責任説明が重要な課題となっている。広告を送り出すだけではなく、視認可能な環境にあるかどうか、ビューアブルインプレッションの測定を促す環境整備も進めている。ビューアブル率を高める工夫や改善点などもJIAAの会員である各媒体社とともに考えている。

例えばスマホ画面の広告枠を検討する場合、どの位置がいいかは一概に言えない。ビューアブル率、滞在時間(露出)、相場の総合判断で商談を進めていただきたい。現在はビューアブル率の高い/低いだけでブランドリフト効果を単純に判断できない、という考え方が世界的に認識されつつある。

そして消費者にとって不適切な表現、受け入れがたい広告フォーマット、広告主にとって不適切な広告掲載先はしっかりチェックしなければならない。アメリカではCoalition for better adsという団体が12パターンの広告フォーマットを不適切と規定したが、日本でも同様の規定化を進めている。これを軽視しているとアドブロックの普及を招いてしまう。

ブランド価値を損なう広告掲載先へ配信されないようにする「ブランドセーフティ」に対する取り組みも行っている。広告主サイドで一番良い対策は、予約型で安心安全な特定の媒体を買うことだ。次にPMP/ホワイトリストを利用した配信面の制御、買い付け先(Exchange/SSP)の制御、3PAS配信・Pre-bidソリューションの活用、ブラックリスト利用、という順に対策がある。リスクを軽減するとどうしてもリーチが下がって値段が上がるが、これはもう経営判断になってくる。

アドフラウド(広告詐欺)はボットなどを使って広告表示回数を水増しするなどして荒稼ぎすること。「いたちごっこ」ながらも、新たなフラウドの排除に向けては業界を挙げて尽力している。日本のフラウド率は、2000～3000億円程度といわれているプログラマティック取引市場のうちの9.1％との計測もありアメリカやヨーロッパとほぼ同じ。海賊版のようないかがわしいサイト問題とフラウド問題は違う事象だが、ケースによっては合併症になっている。

広告主サイドで最も盤石な対策は次の3つ。①掲載先が不明な発注をしないこと②掲載先が明らかでない発注をする場合は、発注先のフラウド対策を充分に確認すること③それでもリスクが心配な場合は、第三者を活用し排除と監視を怠らないこと。※但しブラックリストは陳腐化が早く、万全ではない。

現在JAA、JAAA、JIAAの各協会が中心となり、広告主や媒体も巻き込みながらデジタル広告の品質課題に取り組んでいる。市場をクリーンにし、より広告価値の高いビジネスを促進していきたい。

今年ヨーロッパで新たな個人情報保護の枠組み(GDPR)が施行されたが、あまり心配することはない。そもそもECサイトや専門サイトなどは個人をターゲティングしていない。そのサイト(コンテンツ)を見に来る瞬間が、消費行動を起こしやすいユーザーがタッチポイントに集まっている状況である。だからコンテンツに紐付いてタッチポイントを設計することが最も効果的であろう。つまりデジタルマーケティングの状況はまた先祖返りしているのだ。

MAINICHI
新毎
聞日
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

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

# 新年おめでとうございます

**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 ADKマーケティング・ソリューションズ**
関西ネットワーク本部長兼関西支社長　山口　朋子
〒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 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**
代表取締役会長　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

**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 大広関西**
代表取締役社長　森内　克也
〒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ONES**
代表取締役社長　宮﨑　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）

**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 橘 尚雄

〒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 鷲北 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**

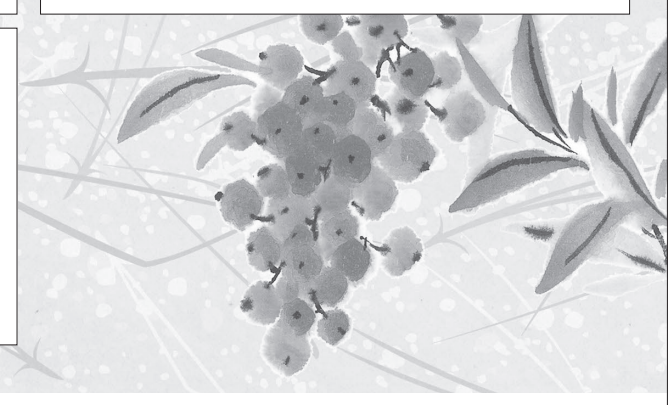
代表取締役社長 松田 耕治

〒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**

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（水） 協会報第132号発行
8月 2日（木） 第73回理事会 ……（大広）
8月 7日（火） 広告8団体共同開催広告法務セミナー ……（中之島セントラルタワー）
8月23日（木） 広告6団体事務局長連絡会 ……（大阪広告協会）
9月 3日（月） 広告8団体共同開催広告法務セミナー ……（中之島セントラルタワー）
9月 6日（木） 第48回新聞求人案内広告コピーコンテスト応募締切
9月11日（火） 役員再変更登記 ……（大阪法務局）
9月12日（水） 新聞求人案内広告運営委員会 ……（新通）
9月13日（木） 第1回マーケティングセミナー ……（阪大中之島）
［講師：植村祐嗣氏］
9月25日（火） 第48回新聞求人案内広告コピーコンテスト審査会 ……（産經新聞社）
10月 1日（月） 広告6団体事務局長連絡会 ……（KARC）
10月 5日（金） 全国広告業団体連絡会議総会 ……（東京帝国ホテル）
10月 5日（金） 第21回新聞求人案内広告コピーフェア応募締切
10月11日（木） 第21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16日（火） 大阪不動産マーケティング協議会総会（後援） ……（ヴィアーレ大阪）
10月17日（水） 第48回新聞求人案内広告コピーコンテスト表彰式＆懇親会 ……（ブリーゼプラザ）
10月24日（水） 第21回スポーツ新聞求人案内広告コピーフェア審査会 ……（大広）
10月31日（水） 第38回クリエイティブ研究会……（阪大中之島）
［佐藤雄介氏（電通）・奥山雄太氏（SIX）］
10月31日（水） 第1回OSAKA未来プレゼン大賞・応募締切
11月 5日（月） 交通・屋外広告準備委員会 ……（電通）
11月13日（火） 第21回スポーツ新聞求人案内広告コピーフェア表彰式 ……（阪大中之島）
11月16日（金） 第8回人権セミナー ……（大広）
［講師：松村元樹氏（反差別・人権研究所みえ常務理事）］
11月26日（月） 第67回全広連近畿ブロック会議 ……（大阪）
12月 5日（水） ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS協賛 ……（主催：大阪広告協会）
12月11日（火） 広告6団体事務局長連絡会 ……（AC）
12月21日（金） 交通屋外広告委員会 ……（Jcom）
1月10日（木） 第53回マスコミ年賀交歓会 ……（太閤園）
1月24日（木） 第2回事業委員会 ……（日本経済社）
1月29日（火） 大阪不動産マーケティング協議会人権映画上映会（後援） ……（阪大中之島）
1月31日（木） OSAKA未来プレゼン大賞審査会 ……（電通）
1月31日（木） 協会報133号発行

第38回｜ OAAAクリエイティブ研究会

# 人をつなぐ。時代をつなぐ。今、クリエイティブが求められてること。

第38回OAAAクリエイティブ研究会は、2018年10月31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にて開催。昨年来のクリエイターオブザイヤー受賞者の複数名に講演いただく日本広告業協会との共催形式も認知され、佐藤雄介氏と奥山雄太氏ご両名の講演に、140名を超える聴衆が詰めかける盛会となった。

## 第1部

2017年クリエイター・オブ・ザ・イヤー

**佐藤　雄介氏**（電通）

僕が関わる仕事ではマスメディアとウェブに同じくらい力を入れていて、そこに人とブランドが接するリアルな施策を組み合わせる。マス・WEB・リアルの3軸で、力強いオリジナリティのあるキャンペーンを実施してきた。広告が大変な時代だと言われるが、クリエイティブは今が一番面白いと本気で思っている。

### カップヌードルのマスプロモーション

カップヌードルのターゲットはアンダー30で、特に10代の中・高生にアピールし、100年ブランドの足がかりとしたい。僕がCMを作る時に大切にしているのは、その商品が持つ世界感（シズル）と世の中との接着点を探ること。それを“青春”とし、作ったのが「HUNGRY DAYS」シリーズのCMだ。「誰にでも青春はある、そのすべての青春をカップヌードルは応援したい」がコンセプト。あの国民的ヒロインが現代の高校生だったらという設定で、「魔女の宅急便」のキキ、「サザエさん」「アルプスの少女ハイジ」を取り上げた。キャッチコピーは「HUNGRY DAYS アオハルかよ」。青春とそのまま言うのは気恥ずかしいので「アオハル」と読み換え、「かよ」で少し揶揄するぐらいがちょうどいいと思った。

今の世の中は情報がありすぎてすぐに飽きられる。だから簡単に消費されない広告を作ろうと思い、何度も見たくなる内容やアニメの中に仕掛けを施すなど、ネットで話題化されやすいものを目指した。一方で国民的アニメはTVの情報番組などで取り上げられやすい。マスとWEB両方を意識した結果、この年最もツイートされたCMとなった。

### カップヌードルのWEBプロモーション事例

WEB施策とはWEB発でニュースをつくること。ミルクシーフードヌードルでは、赤字が入って変わっていく同商品の広告ビジュアルを題材にした。上司からダメ出しされてビジュアルがどんどんカオス化していく様子を公式アカウントでツイート。実際にありそうなリアル感が話題を呼び、18万ツイートぐらいされた。拡散していくかどうかは、ネットの文脈やリアリティをどう捉えるかが大事になっている。

カップヌードルの肉は“謎肉”と呼ばれていて、その肉がたっぷり入った「謎肉祭」という商品がある。そのプロモーションとして、謎肉と同じくらい謎な「名探偵コナン」に登場する犯人“犯沢さん”を主人公にしたWEB漫画を公開。謎肉の真相を暴くというストーリーで、TVでも取り上げられるようなWEBのキャンペーン企画を実施した。

### カップヌードルのリアルイベント企画

シーフードヌードルを夏にプロモーションしたいということでイベントを企画。あえて、誰も来なそうな場所でイベントをやることで、逆にニュースに取り上げられることを狙った。海の日に、海のない“群馬に海がやって来た”と銘打ち、山の中に海の家を建設。

しかし当日は、想像以上に人が集まり、ほのぼのとしたイベントになった(笑)。会場では「シーフードヌードル群馬」もプレゼント。地域とのコラボ施策として地方紙などでも取り上げられた。

このようにカップヌードルというブランドをマス・WEB・リアルの3軸で展開し、過去最高の売り上げを記録した。

### 日清焼きそば U.F.O. の事例

日清焼そばU.F.O.では、藤岡弘、さんと中川大志さんを起用してヒーロー物のCMを展開。U.F.O.のSF感・焼そばのB級グルメ感・濃い（ソース味）から、タレントは藤岡弘、さんに行き着いた。WEB施策では①新商品から始める企画、②記念日から始める企画を考案。①は近畿中心に販売されているプチU.F.O.を、その特徴を生かしつつ「プチUFOビッグ・コバラにパンパンサイズ」として関東で販売。プチ藤岡弘、さんにたとえて新聞広告や動画を展開した。②は、U.F.O.が初めて目撃された6月24日をU.F.O.の日として盛りあげようというもの。さまざまな未確認“藤岡”物体が登場するムービーをはじめ、フィギアも制作した。

### ポカリスエットの事例

カップヌードルと同じロングセラーブランドのポカリスエット。10代のファンを増やしたいという課題を解決するため、ダンスCMを制作した。「自分は、きっと想像以上だ。潜在能力を引き出せ」というキャッチコピーで2015年からキャンペーンがスタート。僕は2年目から参加した。ポカリと10代を近づけるため、中学で必須になったダンスに着目して設計。それもスポーツとしてのガチダンス。マネしにくい難しいダンスに本気で挑戦するリアルがフィルムの強さになった。

WEBやマスでもダンスをテーマにプロモーションを実施。「MixChannel」ではダンス動画を投稿できるようにし、マスではTV-CMのほか踊り方動画も公開した。リアルでは、2500人が一緒に踊るイベントを実施。そして投稿動画やイベントの映像を集めてもう一度TV-CMでオンエアした。CMをやってWEBで拡散させて、リアルで体験して再び日本中で踊るCMへ。CM映像と投

稿動画、レイヤーの違う表現の共存が今っぽさだと思う。

### マルコメの事例

若者と味噌との関係づくりが課題で、マルコメのリクルート施策として商品開発やWEB施策などを行った。「見たことのない組合せ、知っているのに新しいは強い」という考え方で、ロック×味噌をテーマに味噌汁'sとコラボし、ロックを聞かせた味噌を開発。その商品を軸にムービーを作ったり、ライブ会場や原宿などでプロモーションを行った。第2弾は「MISO KAWAII」をテーマに原宿味という味噌汁を開発。初代マルコメちゃんのオーディションや、原宿に味噌汁スタンドなどを展開した。

今から5年ぐらい前はよく「何が正解か、何を以て成功かわからない」と言われた。でもそれは逆に言えば何でもできるということで、今日ご紹介した事例のようにアウトプットの形はいろいろある。マス・WEB・リアルを組合せることでいくらでもオリジナリティを出せるし、映画やドラマでできないことも広告なら可能になる。だから広告クリエイティブ時代は今が一番面白い。その醍醐味が少しでも伝わるといいなと思っている。

## 第2部「POWER OF FILM」

2017年クリエイター・オブ・ザ・イヤー メダリスト
**奥山　雄太氏**（SIX/博報堂）

CMプランナーからデジタル系の部署に移動になってオンライン動画に携わるようになった頃、CCレモンの「忍者女子高生」が業界を席巻していた。同コンテンツに代表されるように、当時バイラルムービーでは「企業色を出さない」という通説があったが、CM出身の人間として強い違和感を覚えていた。現在も「ブランド」と「動画」の狭間で試行錯誤しており、映像は最強のブランド体験装置だと考えている。

### PS4「GRAVITY CAT」

「GRAVITY DAZE 2」というゲームの発売を話題化するために制作した自主プレ企画。ブランド色が強いけれどバイラルするという動画にチャレンジ。プレステのCMには数々の名作がある。ゲームの魅力を現実世界に置き換え、わかりやすく伝えることがこれまでのゲームCM文法だった。これをベースに、現代的なインターネット動画文法にできないかと考えた。そこで“重力アクション・アドベンチャー”というゲームの世界感を、話題化されやすいネコ動画とトリック映像を組み合わせて表現。誰も見たことのない“猫動画”にしようと考えた。

企画のアイデアはシンプルだが、それをどう心を動かす映像にするかという過程でいつも数十倍の頭と労力を使う。例えば見ている人が離脱しにくいよう「5秒に1回のWow」を用意。重力変化の驚きだけではなく、ネコ動画のツボから「かわいい」をかわるがわる喚起させ、ワンカット編集で撮影した。「リアルに撮る」×「リアルに感じさせる」ことにより予想外のWowを作り続けられる。さらに「すごい」「かわいい」「笑える」など、見る人の感情の振り子を360℃動かすことで長い動画に釘付けにさせた。

### PS4「LINE UP MUSIC VIDEO」

当初は新作ソフトのフッテージ素材を編集して販促用動画を作るというオーダーだった。それでは面白くないので、販促チラシはブランドをつくれないという壁を超えるようなものを作りたいと考えた。そこで「PlayStationが、遊び心を発信するブランドとして再びリスペクトされる存在になる」ことを課題に設定し、販促チラシからブランドコミュニケーションという大きな物語へ格上げした。

ゲームのカタログだけど、音楽と映像のグルーブがブランドの遊び心への高揚感を作っていくというもの。この高揚感がゲームをやっているシズルにも近い。さまざまなアーティストとのコラボレーションにより、PlayStationのアイデンティティである遊び心を広げることができる。一発打上花火が多いオンライン動画のなかで、ブランドの価値を蓄積しつづけるコミュニケーションフレームのようなものを実現できていると思う。継続することでチームのクラフトの技術も上がるし、アーティストとの協力関係も広がり良いスパイラルが生まれている。

### PS4「FREE STYLE DESTINY」

オンラインFPS（ファーストパーソン・シューター：本人視点のシューティングゲーム）プレイヤーを開拓するというオーダー。「FPSは戦場」というインサイトがあり、コアプレイヤー中心のクローズドなコミュニティになっていた。このため自分のスタイルで気ままに楽しめるというイメージにパーセプションを変えることを課題に設定した。

ゲーム内でユーザー同士がコミュニケーションする際のダンスに着目。「Freestyle Play Ground」と定義して、プレイヤーたちが自由にセッションする楽しさを伝えた。「ゲームのスピリットを変えた」などと特に海外からの評価が高く、クライアントにもゲームファンにも喜んでもらえた。

### BEAMS 40周年記念動画

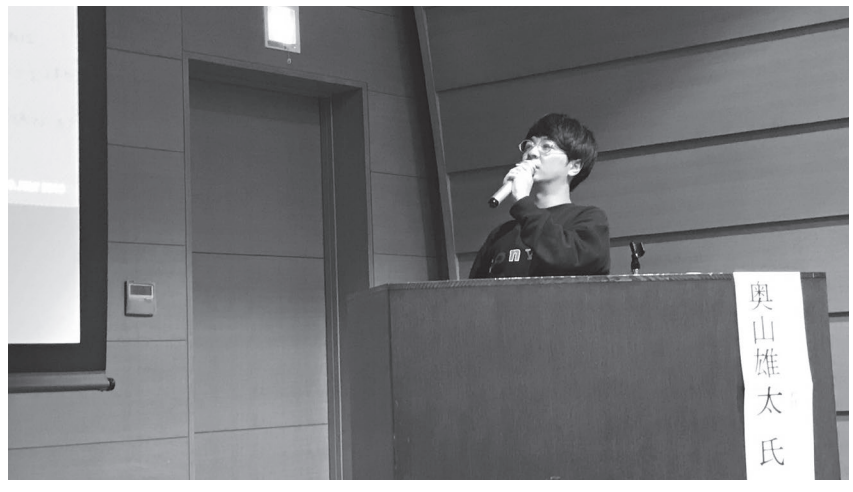
「モノを通して文化をつくる」というのがBEAMSのブランドビジョン。ブランド自体を称賛するのではなく、ブランドが背負うカルチャーを称賛する企画。40年のファッションと音楽の文化を5分のMVにした。コアに志の高いスピリットがあるから、たくさんの人を巻き込んだコラボレーションが実現した。

### Softbank「Google Pixel」

Googleのスマートフォン「Pixel」の取り扱いキャリアを広告するCM。GoogleとSoftBank、2つのビッグブランドがAIというテーマで出会う。AIに対してはブランド的にも世の中的にも未知な状況。だからブランドの持つ“問い”こそが世界に対するブランドの姿勢を体現すると考えた。キャッチコピーは「OK Google、僕達の進化は誰かを幸せにできる？」。Superorganismの楽曲が肩に力の入りすぎないポジティブな軽妙さを加えるCMに。

### SUMMARY

映像は最強のブランド体験装置だと思っていると述べたが、その上で大切にしていることがいくつかある。まずブランド的×インターネット的。ブランドの中から話題化できるポテンシャルを見つけ、それをコンテンツ化して世の中に広げていくということ。エンターテイメントコンテンツが愛されることでブランドも愛されていく。2つ目はブランドへのカタルシスをつくること。せっかく面白いコンテンツを作っても、最後に安易に商品に落とすことでそれまでの高揚感が台無しになる。最後にタグラインに落とすのではなく、エモーションでブランドを上げることが僕らの仕事。3つ目は、動画は「統合」芸術だということ。コアアイデアが器とすれば、そこに無限のネタを盛り込むことができる。4つ目はリスクがリスペクトをつくる。ネットには無謀な遊びをリスペクトする文化がある。だからブランドがリスペクトを獲得するためには、ユーチューバーたちと同様に、リスクや熱量をかけてやるべきだと思っている。



未来を発明する会社へ。
Inventing the future with
*sei-katsu-sha*
HAKUHODO
Hakuhodo DY media partners

# 第48回 求人案内広告コピーコンテスト

第48回求人案内広告コピーコンテストは、本年も行モノ・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。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・讀賣）に掲載された広告が応募対象。

今回は、Ａ部門17点　Ｂ部門40点、合計57点の応募があり、Ｃ部門（推薦）2点のエントリー作品と合わせて、9月25日（火）産業経済新聞社内会議室にて、審査会が行われ、別表通りの受賞者が決定した。

表彰式は、10月17日（水）の夕刻より、新聞社案内広告５社懇話会のご助力を得て、サンケイブリーゼ・ブリーゼプラザで開催され、樋口案内広告委員長の挨拶に続き、本年の幹事社である産業経済新聞社のメディア営業局・村松陽氏より審査講評が行われた。この後、入賞者に表彰状と、副賞を授与。受賞者からは、

B部門C部門をダブル受賞した読売エージェンシー大阪の目澤亜津古氏が代表の謝辞を述べられた。その後、恒例の懇親会へと移り、産業経済新聞社メディア営業局長・寺本陽介氏の乾杯の発声で開宴。新聞社・代理店・制作者一同で、和やかなひとときを過ごした。

目澤　亜津古 さん

■ 入賞者（敬称略）

| | Ａ部門 | Ｂ部門 |
|---|---|---|
| 最優秀作 | 大西　康晴（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 | 松下　明正（サンエーディー） | 福重　卓宏（大毎広告） |
| | 篠﨑　聡（内藤一水社大阪支社） | 吉田　みどり（読売エージェンシー大阪） |
| 佳作 | 藤本　智成（大阪朝日広告社） | 藤本　智成（大阪朝日広告社） |
| | 秋山　朝美（大毎広告） | 徳田　晋（内藤一水社大阪支社） |
| | 塩井　啓子（読売エージェンシー大阪） | 目加田　吉也（内藤一水社大阪支社） |

| | Ｃ部門 |
|---|---|
| 毎日新聞社推薦 | 福重　卓宏（大毎広告） |
| 読売新聞推薦 | 目澤　亜津古（読売エージェンシー大阪） |

# 第21回 スポーツ新聞 求人案内広告コピーフェア

恒例のスポーツ新聞求人案内広告コピーフェアは、サンケイスポーツ、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、の５紙に掲載された、1月１日（月）から9月30（日）の求人案内広告を対象として開催された。

第21回目となる今回は、Ａ部門40点Ｂ部門25点、合計65点の応募があり、10月24日（水）大広会議室にて、スポーツ新聞５社の審査員による厳正な審査のもと、求人原稿の印象度・完成度の高い原稿を選出。別表通りの受賞者が決定した。

表彰式は、11月13日（火）に阪大中之島センター５階で開催され、樋口案内広告委員長の挨拶に続き、本年の幹事社である産業経済新聞社サンケイスポーツの川合営業局次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、受賞者を代表して宣成社・棚田綾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 | 松下　明正（サンエーディー） | 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 | 酒井　樹（宣成社） | 酒井　樹（宣成社） |
| | 棚田　綾子（宣成社） | 棚田　綾子（宣成社） |
| | 馬場　弥永子（宣成社） | 村山　愛（宣成社） |
| | 吉田　みどり（読売エージェンシー大阪） | 吉田　みどり（読売エージェンシー大阪） |

棚田　綾子 さん

案内広告委員長あいさつ

## 〈 開催予告 〉 第51次 新入社員教育講座

2019年度・第51次新入社員教育講座は、4/3(水)～4/5(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）

Science
and
Creativity
Communication Science Company®
ASAKO
www.asakonet.co.jp

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