

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<https://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21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21回定時総会が、5月28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、2018年度事業報告・収支決算報告、2019年度事業計画案と収支予算案、2019年度活動方針スローガン案、2019年度補欠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、昨年度から始まった新たな事業「OSAKA未来プレゼン大賞」初となる、第1回受賞者への表彰式が執り行われ、金賞以下5作品に贈賞。受賞者を代表して井出みちる氏が挨拶を行った。

引き続き、場所を2階「淀の間」に移して、懇親パーティーを開催。関西テレビ放送・営業局の岡山局長ご発声の乾杯により、会員社一同和やかな懇親会が催された。入社2年目の広告会社社員をはじめ「OSAKA未来プレゼン大賞」を受賞した若々しい顔ぶれを囲んで話も弾み、例年以上に賑やかな雰囲気となった。

岩井理事長挨拶

総会に当たり、一言ご挨拶申し上げます。

この一か月の間にいたるところで耳にされていると思いますが、お祝いの気持ちも込めまして、やはり言わせていただきます。令和初の総会にご出席いただきまして、ありがとうございます。

さて、電通さんの「日本の広告費」によると、2018年の国内の広告市場は、前年比102.2%と7年連続して拡大しました。また日本経済も7年連続でプラス成長しているということですが、なかなか実感がともなわないとの声も聞こえてきます。

今年こそは、確かな力強い景気回復を期待していたところ、今月の13日に内閣府が景気動向指数に基づく景気判断で、6年2か月ぶりの悪化と発表しました。

米中貿易摩擦で外需が低迷したためと言われていましたが、ところが、また一週間後に、同じく内閣府からの発表で、今年の1～3月期のGDPの速報値は前期比で0.5%増。大方の予想に反して年率2.1%の増加という2四半期続けての増加となりました。

しかし、内容を見てみますと、中国経済の減速に伴って輸出が減っていますが、内需の柱である個人消費と設備投資も減少に転じています。国内経済も停滞したため、輸入が輸出の金額を大きく上回る急減となり、その差し引きである「純輸出」が計算上プラスに働いて、GDPを押し上げたということのようです。

風向きが変わったというのが本当のところかと思えます。ちょうど今トランプ大統領が来日中ですが、

できるだけ短期的な影響にとどまることを願うばかりです。

さて大阪ですが、昨年は次々と自然災害に見舞われましたが、関係各位の皆様のご努力の甲斐もあって、年度後半には回復しました。一年を通じては、全国平均を若干上回るプラス成長だったのではないかと言われています。誠に喜ばしい限りです。

6年後となる2025年には万博開催が決定していますし、ちょうど1か月後のG20を皮切りに大阪では注目を集めるイベントも目白押しで、街行く人々の表情にも明るさがあるような気がします。また、新しい令和の

時代が始まったことが、これからの期待にもつながっているのかと思います。

先の平成の時代には、何十年に一度あるいは何百年に一度という度重なる天災に見舞われました。また経済面でも失われた二十年を経験しました。さらに後半には、デジタル革命が起こり、あらゆる産業で、そして私たちの生活のいろいろな局面で変革をもたらしています。この変化は、これからも、ますます続いていくに違いありません。

私どもの協会も、会員社のみならずともに新たな気持ちで、新しい時代、そして大阪の未来に向けて歩んでまいりたいと思います。

今後とも何卒、よろしく願いたします。

日本を愛し
歴史に誇りを

読売新聞

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

読売新聞

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

第21回 定時総会議案審議

注目イベントが続く大阪の未来に向かって 新しい令和の時代に、また新たな気持ちで事業を推進。

総会当日の正会員数は、68社、161名で、このうち出席正会員数は45名で委任状を含めた議決総数は113名となり、開催定数を満たしており総会は無事成立。別途賛助会員社数は17社、23名。総会員社数は85社、総会員数184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

2018年度事業報告・収支決算報告

2018年の日本経済は7年連続で、プラス成長。広告費においても、前年比102.2%となり7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は引き続き好調を持続。またインターネット広告のみで解決できない課題を他のメディアと組み合わせ、さらにそこでテクノロジーを活用することで各メディアの強みを高める取り組みが進行している。

関西においては、相次ぐ自然災害により、生産や輸出が減少したが、早期の復旧により、順調に回復。実質GDPでは全国平均を0.1%ほど上回ったのではないかとされている。

ただし、2019年の4月以降は、米中間の貿易摩擦をはじめとする海外情勢の変化に伴い、各種指標にも影響が出始めており、今後の推移には注意が必要だと思われる。

そのような環境下、協会も各事業領域では計画通りの活動を執り行うとともに、また今年度より始まったOSAKA未来プレゼン大賞や、第1回マーケティングセミナーをはじめ各種事業で、デジタル化の流れをキャッチアップすべく、最新の情報提供を行ってきた。これらの2018年度に行われた活動と収支に関して、奥田監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

2019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

昨年度より始まった「OSAKA未来プレゼン大賞」の表彰式を、今総会終了後開催。同事業については、2019年度も

引き続き実施。6月早々より、第2回の応募活動を始め、初回と同様に次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)
※日本広告業協会と共催
- (5) ACC Tokyo Creativity Awards 上映会(12月)
※大阪広告協会主催事業に協賛
- (6) HaHaHa Osaka Creativity Awards 審査会(1月)
- (7) 交通・屋外広告セミナー(2~3月)
- (8) マーケティング・セミナー(1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(7月、1月)
- (2) マスコミ年賀交歓会(1月)

なお、Vの(6)は昨年新たに始まった大阪広告協会の事業であるが、従来協賛していたMade in OSAKA CM Awardsの後継事業であるため、引き続き協賛を行う。全体としては、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3号議案

2019年度活動方針スローガン(案)

昨年2018年度に、2年度にわたって使用することを前提として決議された活動方針スローガン「さあ、大阪から、広告新時代!」を継続使用することが提案され、異議なく承認可決された。

第4号議案

2019年度補欠役員選定の件

昨年2018年度に2年任期で就任した役員のうち8名が任期途中で辞任となったため、その補欠として新任理事6名、新任監事2名、計8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21回総会は閉会した。



2019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28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 荘一郎(新通代表取締役社長)

八木 隆史(電通執行役員関西支社長)

白井 博志(博報堂常務執行役員関西支社長)

■業務執行理事

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

山口 朋子(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部長兼関西支社長)

山口 昭(産経アドス代表取締役社長)

齊藤 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)

新藤 一樹(日本経済社専務取締役)

井上 務(日本経済新聞社大阪本社メディアビジネス大阪営業本部長)

岡山 誠(関西テレビ放送営業局長)

藤村 勝重(FM802常務取締役)

塩田 浩一(日刊スポーツ新聞西日本取締役営業統括新ビジネス担当兼広告事業局長)

■監事

今中 一郎(朝日広告社執行役員関西支社長)

松田 耕治(読売連合広告社代表取締役社長)

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/>



新毎日

初代 OSAKA 未来プレゼン大賞最高賞は、井出みちる氏の「大阪エンタメトイレシティ構想」が受賞。

昨年度初めての募集を行った第1回 OSAKA 未来プレゼン大賞の授賞式が、定時総会後に行われた。68作品の応募作の中から厳正な審査の後、金賞1点、銅賞3点、高校生以下部門学生奨励賞1点、計5作品が栄えある第1回の受賞作となった。OSAKA未来プレゼン大賞実行委員会・前田委員長の審査講評、祝辞ののち、岩井理事長から受賞者に表彰状と副賞が贈呈された。尚、受賞作品は特設サイトにて公開。

<https://oaaa.or.jp/osaka-mirai/award/2018/>



井出 みちる 氏



受賞者一覧 (敬称略)

- **金賞** (賞状と副賞30万円)
「大阪エンタメトイレシティ構想」…………… 電通ライブ 井出 みちる
- **銀賞** (賞状と副賞20万円) 該当作なし
- **銅賞** (賞状と副賞10万円)
「『oid!OSAKA』アプリを起点に、大阪らしいコミュニケーションをいかすアイデア」…………… 溝端 友香
「OSAKAぱっ!ションWEEK」…………… 電通ライブ/直道ホルモンズ 今仲 翔平・谷澤 翔平・廣畑 舞・Cassidy Lauren
「オーサカ!From Travel To Stay計画」…………… 都築 千花
- **高校生以下部門学生奨励賞** (賞状と副賞10万円)
「たこ焼きカプセルホテル」…………… 大阪教育大学附属高等学校池田校舎/大阪の魅力を広め隊 朝山 賢信・山崎 泰生・田中 智也・高見 友希・中山 優衣



第2回 OSAKA未来プレゼン大賞 作品募集中

今年の課題は、「大阪・関西万博で世界に大阪をPRするアイデア」です。

- 応募締切: 10月31日
- 賞金: 金賞1点30万円、銀賞1点20万円、銅賞1点10万円 (別途、高校生以下部門学生奨励賞1点10万円)
- 応募サイト: <https://oaaa.or.jp/osaka-mirai/>

第51次新入社員教育講座に、41名が参加。

今年度の新入社員教育講座は、8社から総勢41名。昨年実績を上回る多くの参加を受け付けた。4月3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。

本年も新入社員とともに、新しく広告業に入ってこられた方を交えて開催。インターネット広告はもちろんのこと、ネットと他のメディアを組み合わせ、さらに新たな手法を開発していくことが求められる時代において、各種メディアと広告ビジネスを網羅的にとらえる貴重な機会でした。参加された

皆さんの、これからの活躍をお祈りします。

講師の皆様方はいずれも最前線で活躍されている方ばかり。ご多忙中、教鞭をとって業界発展へのご協力いただけましたことを、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)

日	講義科目	講師
第1日	開講の言葉	理事長 岩井 秀一
	注意事項と講座概要	事務局 森本 晃史
	広告会社の営業活動	博報堂 営業三局 幸地 友哉
	テレビ広告	電通 関西MCソリューション局 藤本 聡
	新聞広告	博報堂DYメディアパートナーズ新雑局 狩野 隆太郎
	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	ADKマーケティング・ソリューションズ 関西メディアビジネス局新雑グループ 善野 彰仁
第2日	インターネット広告(メディア編)	博報堂DYデジタル関西ユニット 杉野 明日子
	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
第3日	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
	プロモーション	大広 カスタマープロモーション局 原 孝幸
	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
	広報・PR	電通 PRソリューション局 溝渕 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
折込広告	朝日オリコミ大阪 営業本部 佐々木 宏志	

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 MARKETING PORTAL <https://marketing.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

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://daimai.com>

第15回

交通・屋外広告セミナー

恒例となる第15回交通・屋外広告セミナーを、2019年2月27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で120名の参加者を集めて開催。本年度のセミナーは、交通屋外広告のデジタル・データがネットワーク化され、顔認証やスマホ位置データによるターゲティング能力が整備されている昨今の状況を、世界の潮流と、日本の現状とで確認する2講立てとなった。第1部では三浦暁氏より、海外カンファレンスのレポートを通じてOOHの世界的な潮流が。また第2部では穴原誠一郎氏により、日本の最新デジタルサイネージ事例が報告された。

第1部

FEPE 2018 に見た OOH 業界の未来像

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ
クリエイティブ&テクノロジー局IoTソリューション開発部 部長

三浦 暁 氏



はじめに

アウトドamediaはセレンディピティメディアで、予想外の素敵な出会いがある。モバイル端末のようにアルゴリズムに支配されていないので新しいブランドとの出会いや、好意を抱きかけを作ることができる。さらに視認性の高さや、受動的な接触/視界占有率の高さも魅力だ。デジタル広告のビューアビリティが取り沙汰される中、いまアウトドamediaの価値が再認識されている。



1. カンファレンスの概要

第59回目を迎える「FEPE International Congress」は、昨年6月イタリアのソレントで開催された。欧州を中心とする屋外広告の世界的な業界団体が毎年1回催すコンベンションで、約40カ国から400名が参加。広告会社をはじめとして、業界に関連する会社も数多く参加している。テーマは押し寄せるデジタル化の波にどう立ち向かうか。GAFA (Google・Apple・Facebook・Amazon) がOOHの領域に進出しつつある状況を受け、同業者で競い合うのではなく、手を取り合っていくべきだという話が基調講演で語られた。

2. OOH のデジタルトランスフォーメーション

デジタル広告は伸長しているが、いずれ飽和状態となるというのが共通の認識だ。OOHは緩やかだが堅調に推移。デジタル化の波を受けながらもアナログメディアは減少しておらず、アナログにデジタルがアドオンされているというイメージ。成長率はグローバルでも横ばい状態で、デジタルの割合はおおよそ25～30%、日本はそこまで至っていない。またダイナミック・DOOHが昨年より7%増え、浸透傾向にある。

OOHの売り上げはアメリカ、中国、日本が突出しており、GAFAにとっても日本は魅力的な市場である。今後さまざまなプレイヤーの参入が考えられる中、業界はどのように変革していけばいいのか、私が考える3つのポイントを紹介したい。

3. デジタルトランスフォーメーション(変革)に欠かせない3つのドライバー

① Data ~社会インフラ整備に伴うデジタルインベントリの拡大~

IoTやAI化により社会インフラが整うと、色んな場所にモニターやスクリーンができて在庫が増えていく。フィジカルからデータ化・ネットワーク化へ移行し、サイネージだけでなく、アナログメディアのセールスにもデータが活用される。

日本では総務省が「Society 5.0」を提唱しているが、FEPEでもスマートシティに対応する事例が紹介されていた。またロンドンのピカデリーサーカスにある有名な巨大ビルボードの統合化の報告も

あった。これまで6つのクライアント(広告)を、6つのシステムで動かしていたが10年がかりで統合に成功。日本でも粘り強く媒体を設計していけばネットワーク化が可能だと学んだ。歩行者の顔・属性・感情などに応じて広告を表示。時間帯ごとのデータに基づきOOHのプライムタイムをセールスに活かしている。

② Programmatic ~配信基盤の自動化~

OOH先進国のイギリスでは広告会社のDMP(Data Management Platform)と媒体社のシステムをつなげ、エージェンシー自身が広告枠に付加価値を生み出すプラットフォームを開発。オーディエンスベースでの枠の自動取引を実現している。

そしてFEPEでも提言されていたのが、GoogleがOOH業界に参入するのではないかという議論。Googleがオンライン市場に参入することでOOHのオープンマーケット化が一気に加速する可能性がある。今日本で人気を集めているタクシードにもGoogleが参入し、実際に競争が激化している。

③ Measurement ~共通指標と効果の可視化~

イギリスとアメリカでデジタル比率が高いのは、協調領域と競争領域を分けしデータを整備しているため。協働で共通指標を策定し、プランニングの基礎データとしているのだ。昨年アメリカのIAB(ネット広告業界団体)がDOOHの標準化に乗り出したが、OOHの価値をデータ

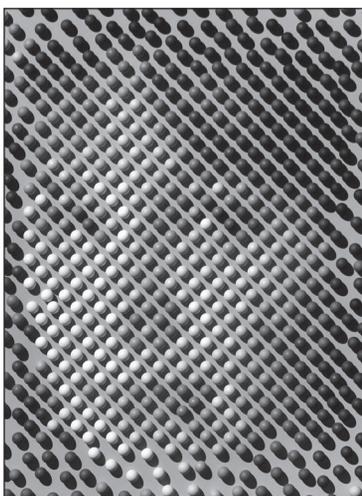
で立証することは急務である。他メディアと比較できる指標が整備されると予算も引き出しやすい。ロンドン地下鉄の交通広告では、Wi-FiやICカードなどの1stパーティータに媒体社が持つデータを組み合わせて、広告の到達率をダッシュボード化したうえで、クライアントに示している。

広告主がインターネット広告における真のインプレッションの価値に気づき始め、ユニリーバやP&Gなどはデジタル広告費を削減した。ビューアブルなOOHの優位性はデータ上でも示されているので、これを機に業界が協力しあってデータ整備や標準指標に取り組んでいくべきだ。

4. DOOH におけるプラットフォーム戦略

広告会社は需要(クライアント)と供給(媒体社)をマッチングさせる役割を担っているが、ここにプラットフォーム参入の余地がある。ホテルドットコムやBooking.comなどに見られる他業界における参入例から我々は多くを学ぶべきだろう。独自のプラットフォームをつくらないと、業界外のプレイヤーに覇権を握られてしまう。

ネットワーク化はOOHにとって非常に重要な概念だ。媒体社のネットワークに他のロケーションネットワークを組合せ、ターゲティングの精度によってクライアントへの付加価値をつけられる。また今後OOHの領域でデジタル化が進行していくと、今後インターネット広告と同様のカオスマップが形成されていくことが



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**



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

想定されるが、エコシステム形成にあたっては、アウトドアメディアの独自価値を考慮する必要がある。

5. まとめ

プラットフォームという黒船が到来し、変革期にあるOOH業界。その変革に欠かせないドライバーが、①Data、②Programmatic、③Measurementである。①は共通プランニング・データ、②は自動取引プラットフォームや通信基盤の整備など。③は共通評価指標(通貨・カレンシー)で、顔認証やセンサーによる接触者の判定、アクチュアルの視認率、クライアントへのレポートなど投資

対効果(ROI)を整備する必要がある。これらを共に創っていくことが望まれる。

デジタルインベントリが拡大しても値引きの活用でセールスをするのではなく、マッチングによって需要(デマンドサイド)と供給(サプライサイド)の利益の最大化が図られる。さらにロケーション価値=オーディエンス価値への再編が成され、よりコンテキスト(文脈)に沿ったクリエイティブの開発が今後求められていく。

FEPEでの議論がそのまま日本にあてはまるわけではないが、これらを参考に日本独自のエコシステムを業界全体で創り上げ、より良い未来を創造していきたい。

SNSの拡散率の高さと大型ビジョンの視認性が掛け合わされた時のインパクトの大きさを伺わせる事例である。

3. 変わっていく広告取引のカタチ

こうしたことが可能になると広告枠の取扱い方も変わってくる。今年電通とCCIが、Googleの広告配信システムを活用して都内OOH広告のプログラマティック取引および配信の実証実験を開始した。また電通とドコモが設立した「ライブボード」は日本初のインプレッションに基づく広告枠の販売を実現。これはデジタル広告との垣根を下げていく取り組みである。視聴の可視化が進むことにより、近い将来、現時点ではインターネットのみで活用されているメディアバイドシステムが適応される環境になっていくだろう。また各キャリアが位置情報も含めたモバイルデータの活用を模索していて、これらが今後OOHの可視化にも影響を及ぼすと思われる。

OOHとインターネット広告では、圧倒的な広告主の数の違いがある。しかしDOOHの領域ではこれまで出稿したくてもできなかった広告主を取り込むことができる。ネットワーク広告が生まれて以降、広告主のニーズの変化と共にデジタルの純広告は23%に減少、運用型は77%にまで拡大した。媒体は同一の資産でありながらも、ネットワーク広告を共存させることで広告主のニーズを取り込む手段を確保し、収益を拡大している。同様にOOHの純広告が減少しても、オンデマンド型・ネットワーク広告の増加で十分収益を図れる。広告主の数が増えると出稿単価は減ると想定するが、ターゲティング広告は一般的に絞り込むほど配信単価は上がっていく傾向にある。今後は純広告、コンテンツ、ネットワーク広告という構成がひとつのロールの中で展開されていくと考えられる。

インターネット広告は2020年に2兆円に拡大すると予測されている(矢野経済研究所)。屋外・交通広告の市場規模は現在約5000億円。Googleなど既存のオン

ラインプラットフォーム上から広告配信される環境が整うと、ウェブ予算からDOOHへも投下され(仮に4分の1と想定すると約5000億円)、市場規模は倍増すると考えられる。DMP(Data Management Platform)、DSP(Demand Side Platform)、SSP(Supply Side Platform)というプレイヤーを介したネットワーク広告がOOH市場にも流れていくだろう。

4. 課題とその解決に向けての兆し

今後の課題は広告接触の可視化だ。媒体に接した人の数を数値化する環境を整えていくことがまず大テーマである。インターネット広告が隆盛になった理由は広告効果の可視化を実現したからで、広告主にとっても安心感や納得感がある。これをOOHでも実現できると市場のポテンシャルがさらに広がる。

広告効果の可視化の例として「Cinarra」のサービスを紹介しよう。ソフトバンクのWi-Fiに接触した端末(ソフトバンクのみ)の、位置情報と契約者情報を掛け合わせて活用できるもので、昨年夏に渋谷のスクランブル交差点で実証実験も実施された。年齢・性別・居住地などの契約者情報と、どこで広告に接触してどこへ行ったのかなど、ユーザーベースの位置情報を統計化したデータを活用することで、媒体の価値を高めることが出来ると考えられる。

専念視聴環境においての顔認識データの活用事例として、タクシー車載サイネージが挙げられる。現在東京ほか主要都市を含めて3つのタクシー媒体グループがあり、各グループとも1万台の運用があり、それぞれ600~700万人/月にリーチできる媒体とあって東京地方では今かなり注目を浴びている。眼前約60cmの視界に入らざるを得ない環境で、視認効果が高い。メーターと連動しているので発車と同時に動画広告がスタート。顔認識機能が年齢性別を判定し、ターゲティングしてコンテンツを表示することも可能(画像を記録しているのではなく、アルゴリズムで判定)。広告主向けのレポートにも使えるし、訴求したい人に合ったコンテンツを出し分けられることも大きなメリットだ。

このようなメジャメントが可能になると、ウェブ広告と近い環境が整う。モバイル端末の位置情報を統計したデータや、タクシーアドのような専念視聴ロケーションのユーザー接触情報など、活用可能なデータベースが整ってくることで新たな広告主からの出稿にも期待できる。そのためにも各媒体で広告接触の可視化を整える取り組みを加速させていきたい。

第2部

進化するOOH デジタル化に伴う広告取引の未来像

株式会社マイクロアドデジタルサイネージ 代表取締役

穴原 誠一郎 氏



1. ネットワーク化するデジタルサイネージ

訪日外国人増加に伴う多言語対応、オリンピックの設備投資、コンテンツ管理の効率化などにより、近年デジタルサイネージが増加している。サイネージが増えるとオンラインネットワークが促進され、コンテンツはリアルタイム化していき、場所や時間によってダイナミックに変わる環境が整っていく。広告活用の有無に限らず、情報表示端末である以上、オンラインネットワーク化は利便性の向上として、もはや必然であると考えられる。当然メディアとしての価値も向上し、活用用途が広がる。一昨年インターネット広告は1.5兆円に達したが、そのうち7~8割はネットワーク広告だ。それだけ運用型広告によるメリットは、広告主にとっても媒体社にとっても大きい。

OOHはマスとネット広告の中間のような存在で、その時その場所にいる人にマッチした広告を出し分けることができる。ネット広告はPull型だが、デジタルサイネージはリーチ(Push)というのも強みだ。

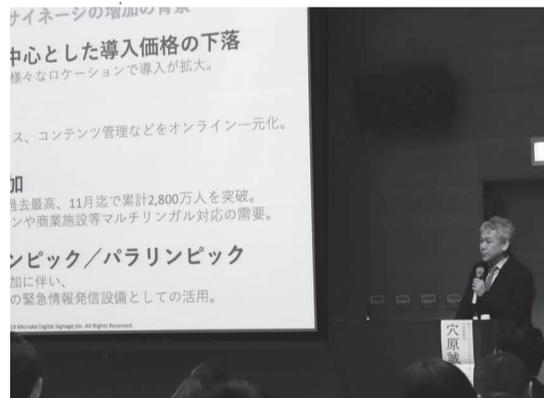
弊社は媒体社様とパートナーシップを結び、「MONOLITHS」というプラットフォームを活用して広告主とロケーションオーナー様双方の利便性を高めて広告を配信。現在全国に約30万ディスプレイのネットワークがある。例えば1日の行

動動線に合わせてリアルタイムな広告展開を行うなど、ターゲットに対して効率的にコミュニケーションしたい場合に適している。

2. オンライン化されたデジタルサイネージの広告例

オケーションにマッチした広告をリアルタイムで配信することは視認性に大きく影響する。その日・その時・その場所にいる生活者に関連性のあるコンテンツ、つまり有益と感じられるコンテンツは、それが広告であっても情報として受け取られ、視認性を高め、行動にも繋がっていくと考えられる。現に最近では外部APIデータと連携し、天候や気温などに応じてクリエイティブを動的に変えるケースが増加している。リアルな購買はその場所に訪れてから決めることが6割と言われており、店頭でのサイネージは購買への効果が高い。

SNSとの連携も効果的だ。あるエンターテイメント系クライアントでツイッターとDOOHを連動させて訴求。大型ビジョンを主体として、ツイッターの特定の投稿の数をトリガーにしてクリエイティブ変化させる企画を実施したところ、わずか5時間で累計1万ツイートに達した。



未来を発明する会社へ。

Inventing the future with
sei-katsu-sha

・HAKUHODO・

Hakuhodo DY
media partners

Science
and
Creativity

Communication Science Company®

ASAKO

www.asakonet.co.jp

第8回 OAAA 人権セミナー

インターネットと部落差別

反差別・人権研究所 常務理事・事務局長 松村 元樹 氏

第8回目となるOAAA人権セミナーは、11月16日(金)に大広12階会議室にて50数名の参加者のもと開催された。近年、さまざまな人権問題をテーマにセミナーを開催してきたが、今回はこのセミナー活動の契機となった部落差別問題に再び焦点を当てることとなった。ネット社会の進展によって情報環境が大きく変わる中で、差別的な行為がこれまでと全く異なった形で進行している実態が起きていることを、ネット上のモニタリングをいち早く手掛けてこられた松村元樹氏にご講演いただいた。

インターネットの特性

インターネットの普及でSNSの利用が高まり、部落差別の発言やヘイトスピーチなどの投稿がTwitterを中心に増加。これまでにない悪影響を及ぼしている。インターネットには次のような特性がある。

- 1) 時間的・地理的制約がない
- 2) これまで以上に人と人をつなげる
- 3) 電子空間は現実社会より自己表現しやすい
- 4) 記録(ログ)が残る
- 5) 情報発信が容易で広範囲に拡散できる
- 6) ネットの使い方は、使う人の価値観や思想、生き方などによって決まるなど

こうした特性はプラス面にもマイナス面にも働く。例えばeラーニングなどが人権問題の啓発に役立つ反面、差別的な投稿は時間や地理的な制約なく行われている。差別をなくそうという人達がSNSを介してつながりやすい一方、プロフィールがわかるため個人攻撃されやすい。削除されない限り投稿が残るので偏見と被害を拡充させてしまう。

インターネットを悪用した人権侵害

2016年12月に施行された「部落差別解消推進法」でも情報化の進展に伴う部落差別に関する「状況の変化」が指摘されている。掲示板にはひどい投稿があふれていて、ほとんどが野放し状態。当事者は

傷つけられ、多くの人に偏見や悪影響をもたらしている。

デマやフェイクニュースも増加。大津市のいじめ事件では加害者が同和地区出身者だというデマが流れ、多くのヘイトスピーチがSNSに投稿された。また新潟県女児殺害事件のような痛ましい事件や災害などが起こると、必ず犯人は韓国人・朝鮮人だという投稿がある。こうしたデマやフェイクニュースは#によって拡散される。台風情報やニュースなど、人々がタイムリーに関心を寄せる情報に#を使って差別的な投稿を紛れ込ませて拡散させている。

パソコンでの利用者数が国内6位という「Yahoo!知恵袋」でも人権侵害につながりかねないQ&Aが共有されている。例えば著名人のルーツが韓国や朝鮮、部落にあるというアウティング(暴露)や、同和地区の所在地を尋ねる質問などが取り上げられ、差別を肯定するような解答がベストアンサーに選ばれている。削除依頼をしているが、サービス提供者は対応に消極的だ。

SNSや動画を使った差別が拡大

ネット技術の進化とともに、部落差別の手法も悪質化している。画像や地図情報を使って同和地区の所在地をターゲットにし、街の写真をホームページで公開して差別や偏見を助長する投稿をし続けるというもの。あるケースでは同和地区内にある企業が名指しで非難されたため、被

害届が出されてサイト運営者が逮捕された。ネット上の人権侵害になかなか歯止めが効かない中、こうした投稿が個人や企業の名誉毀損にあたる例だ。

2011年に奈良県御所市にある水平社博物館前で、部落差別的な内容を含んだ街宣活動が行われた。ユーチューブにも動画が投稿され、ツイッターと連動して拡散された。街宣活動をした男は博物館から威力業務妨害で訴えられたが、投稿動画は既にコピーされている。ツイッターから動画にたどり着く可能性もある。さらに同和地区をターゲットにした動画も次々と登場。多くの人がユーチューブなどで容易に目にする状況にある。

当時の内務省が外郭団体に委託して作成した、「全国部落調査」報告書を電子データ化し、出版物としてアマゾンで販売しようとした例もある。しかし事前に販売中止を要請。販売できなくなると電子データがネット上にばらまかれ、取捨不可能な状態になっている。

グーグルやヤフーではアルゴリズムのしくみ上、「部落」と検索するとマイナスイメージの情報が上位に表示される。ユーチューブも同様だ。東京のある議員が森友問題で8億円も値引きされたのは、あの土地が部落だったからだという演説をユーチューブに投稿。多くの人が信じ、グーグルトレンドでも一時期急上昇ワードになった。フェイクニュースやデマはそれを信じている人にとっては真実なので拡散を防ぐのは難しく、是正するのは容易ではない。



②防止・規制…最近ツイッターやユーチューブは、悪質な事業者やヘイト投稿者のアカウント停止や凍結措置をとるようになった。グーグルも有益情報の優先化を行うなど、サービス提供者も変化しつつある。2017年に総務省が国内大手のプロバイダー4団体に出した通達も功を奏している。

③情報発信やネットワーク…正しく部落問題を知ることができる情報や人権情報の発信と、差別を助長・誘発するような投稿には、それを是正するカウンター投稿を行う。多くの削除要請や通報があればサービス提供者も対応するので、そうしたネットワークづくりも必要だ。

④教育・啓発…この状況を作り出した一番の問題は教育・啓発の脆弱性にあると私は考えている。教育の現場で正しい知識を得る機会が少ないので結果的に差別に加担する若者を育ててしまっている。何もしないことが差別を助長するという認識は、部落問題に限らずLGBTなどにも共通している。

インターネット差別に対抗する4つの取り組み

インターネットによる人権侵害に取り組むべく、私たちは主に次のような対策をとっている。

①実態把握…ネットパトロールを行い、ネット上での差別実態を把握し、削除依頼や通報することが大切である。部落差別投稿の発見には、モニタリング・スクレイピング(自動収集)・データ購入といった方法を用いている。AIを活用した効率的な対策にも期待されるが、現在は地道にモニタリングしていくしかないのが現状だ。

今年「保守速報」という韓国や中国への差別的発言が多数掲載されているまともなサイトに、多くの一流企業の広告が掲載されていたことが大問題になった。広告料によってヘイトスピーチが支えられていたという実態をほとんどの企業が把握しておらず、ウェブ広告に対する認識を改める機会となった。経団連や全国銀行協会の行動理念には人権の尊重が明確に謳われている。今後経済界においても人権に配慮した健全なインターネット社会の発展が求められており、私たちも差別を排除するため一層の取り組みや教育・啓発活動を進めていきたいと考えている。



新しい、から。をスローガンにしたいこと。新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.shintso.co.jp

新しい、から。
SHINTSU

顧客を、共につくり、味方にする。
 Activation Design™ **DAIKO**

株式会社 大広