Osaka Advertising Agencies Association

OAAA

発 行 所

·般社団法人 大阪アドバタイジンク"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

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22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22回定時総会が、5月26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。今回は新型コロナウイルスの影響で、異例ずくめの総会となっている。例年、会員社各社様に大勢お集まりいただ いているが、三密状態を避けるために人数を絞っての開催。事前に議案書を郵送し、委任状でご参加いただく形となった。出席は、理事監事 規模のわずか十数名を数えるのみの会となった。

岩井理事長の開会挨拶に続き、2019年度事業報告・収支決算報告、2020年度事業計画案と収支予算案、2020年度活動方針スローガン案、 2020・2021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79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。

これにて、すべての式次第を終了。予定していた「第2回OSAKA未来プレゼン大賞」の贈賞式も本年度は見送りとなった。

## 岩井理事長挨拶



日々の暮らしもお仕事においてもご苦労されている 時期に、役員の皆様にはこのように本日ご出席いただ きまして、誠にありがとうございます。

昨日、全国的に緊急事態宣言解除ということになり ましたが、コロナウイルスへの感染リスクは依然とし て残ったままです。本日の総会も、必要な審議・決議 を行ったうえで、できる限り短時間で終了するように 努めてまいりますので、ご協力の程よろしくお願いい たします。

ポストコロナと、よく耳にしますけれども、我々が 経験したことの無いこの状況が、私たちを、そして社 会をどのように変えていくのでしょうか。生活行動や 意識の中でどんな新しいものが生まれてくるのか。あ るいは、その一方で、いままでと変わりなく、いままで 以上により強く求められるというものとして、どんな モノやコトがあるのか、そういったことを見極めなが ら、この危機と、それから、それに続く新しい社会を みなさまと一緒に、しっかり歩んでいきたいと願って おります。

先に申しましたように総会進行を優先させるため、 はなはだ簡単ではありますが、これにて開会のご挨拶 とさせていただきます。









## 「朝日・しんぶんギフト」 <sup>朝日新聞</sup>

離れて暮らすお子様・お孫様に【新聞】をブレゼント!



「朝日・しんぶんギフト」は、簡単な手続きで、ご指定の ところへ新聞をお届けする朝日新聞社のサービスです。 大切なあの人に、新聞の「贈り物」はいかがでしょうか? 「朝日・しんぶんギフト」をぜひご活用ください。

朝日新聞●朝刊と夕刊のセット地域 …… 月ぎゅ4,037円(税込み) ●夕刊のない地域 …… 月ぎめ3,093円(税込み)

※詳しくはホームページ、または下記へお問い合わせください。 お申し込み・お問い合わせ/朝日・しんぶんギフト係

**100 120 - 85 - 9533** (午前10時~午後6時、土日祝日・ 年末年始休暇時を除く)

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

(A) MAINICHI

https://info.asahi.com/gift/content/index.html

## 第22回 定時総会議案審議

## 2020年度の協会活動方針スローガンは 新たに作成した 「大阪から、広告をはみだそう。」に

総会当日の正会員数は、66社、152名で、このうち出席正会員数は11名で委任状を含めた議決総数は110名となり、開催定数を満たして総会は成立した。別途賛助会員社数は17社、23名。総会員社数は83社、総会員数174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、概要は以下の通り。

## 第1号議案

#### 2019年度事業報告・収支決算報告

2019年(当該年度については、新型コロナウイルスの影響で正確なデータが把握できないため、暦年ベースの報告となります)の日本経済は米中貿易摩擦の影響を受け、製造業が減速。第2四半期までは、堅調な内需がそれを支えていたが、第3四半期には消費増税の反動が出て、成長率はマイナスに転換。通年ではなんとか8年連続のプラス成長に踏みとどまったが、年を明けてからウイルスの感染拡大が始まり、様相は一変することとなった。広告費も8年連続のプラス。インターネット広告費がテレビメディア広告費を越えて、初の2兆円越えを記録した。

関西経済も、ほぼ全国と同じ傾向で推移したと言われている。そのような状況下、協会の各委員会行事は、予定通り開催が進んでいたが、2月20日の2019年度最後のセミナーだった交通屋外広告セミナーのみが、大阪府・市のイベント自粛が決定されたことを鑑み、中止・延期となった。(「協会の主要な動き」参照)これに対して、今中監事より、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

## 2020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

一昨年度より始まった顕彰活動としての「OSAKA未来プレゼン大賞」の第3回

の応募を実施。7月早々より応募活動を 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。(第2回の 表彰式は本総会と同時開催を予定してい たが、今年度は見送りとなった)

## 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)

※新型コロナウイルス感染拡大懸念のため見送り

## 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(11~12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月頃)
- (2) 求人案内広告コピーコンテスト(10月 頃)
- (3) スポーツ新聞求人案内広告コピー フェア(11月頃)
- (4) クリエイティブ研究会(10月~11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) Ha Ha Ha Osaka Creativity Awards 審査会(1月)

※大阪広告協会主催事業に協賛

## (7) 交通・屋外広告セミナー(従来2~3 月、今年度に関しては要調整)

(8) マーケティング・セミナー(1月頃)

## Ⅵ 関係機関・内外諸団体との連絡、連 塩 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

## ▼ 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(6月、1月)

(2) マスコミ年賀交歓会(1月)

以上、例年開催している事業の開催を 目指すが、社会情勢を鑑みながらの調整 作業が発生すると想定される。すでに協 会の大きな収益事業である新入社員教育 講座が中止となったため、収支としては わずかにマイナスの予算案となっている。 全体的に、支出の見直しや、経費節減を 行い、最終決算に十分配慮していくこと を説明。全員異議なく承認された。

## 第3号議案

### 2020年度活動方針スローガン (案)

2020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。2020・2021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、「大阪から、広告をはみだそう。」が提案され、異議なく承認可決された。

## 第4号議案

## 2020・2021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10名、重任監事2名、 新任理事7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22回総会 は閉会した。

## 第79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79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。

## 2020年度役員体制

(任期:第24回定時総会まで)

※敬称略、所属・役職は5月26日段階のもの

#### ◉(代表理事)理事長

岩井 秀一(大広相談役)

#### ◉(業務執行理事)副理事長

樋口荘一郎 (新通代表取締役社長)

辰馬 政夫(電通執行役員関西支社長)

鈴木 正彦(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

山口 昭 (産經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)

中浜 宏章 (読宣代表取締役副社長)

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□ **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)

**寺本 陽介**(産業經済新聞社大阪本社 メディア営業局長)

**吉松 一郎** (デイリースポーツ 広告事業 局長)

竹内 寛 (讀賣テレビ放送 取締役営業 局長)

樋口 秀晃 (エフエム大阪 取締役営業 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)

# 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

# 日本を愛し 歴史に誇りを



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

# 第2回OSAKA未来プレゼン大賞 受賞者決定

前年度に続き、新たな顕彰活動であるOSAKA未来プレゼン大賞の募集を実施。 今回の課題は、「大阪・関西万博で、大阪をPRするアイデア」。応募件数は、156作 品(昨年度は68作品)と大幅に増加。実行委員会による選考が行われ、以下の金 賞・銀賞・銅賞・高校生以下部門学生奨励賞の選出が行われた。受賞作品は、下記 URLで公開。

https://oaaa.or.jp/osaka-mirai/award/2019/



## 作品募集中! 第3回 OSAKA未来プレゼン大賞

今年の課題は、「大阪を、世界一安心安全な都市にする ためのアイデア」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/ 受賞者一覧(敬称略)

●金 賞(賞状と副賞30万円) 該当作なし

●銀 賞 (賞状と副賞20万円)

「笑いの力ですべての人に『質の良い人生』を」

朝日 悠介・石川 潤・小西 美宇・和田 香里

●銅 賞(賞状と副賞10万円)

「大阪つながるパビリオン」…………………………………………… 電通/SDK6 田原 あすか・岡部 友介・楠 満葉・佐々木 楓・菅 なな子・吉田 尚礼 「People SENSEI | 知りたい人と教えたい人をつなげるサービス」…… 電通テック/駒井 涼

●高校生以下部門学生奨励賞 (賞状と副賞10万円)

「御伽草子風呂~回転を添えて~」··· 大阪教育大学附属高等学校池田校舎/ROTATIONs 谷口 賢次郎・森脇 寛太・尾幡 あずみ・金山 美穂

「クリーンなまち大阪!PR大作戦!」

金田 音葉・伊川 葵唯・加納 瑶大・松村 大河

[AI Oba-Chan] ...... 大阪府立和泉高等学校

南 優羽・山下 羽音・坂口 雄亮・松下 亘騎・井上 遼大

## 協会の主要な動き(年間)

6月 1日(土)	第2回 OSAKA 未来プレゼン大賞・応募サイト公開	11月19日(火)	第68回全広連近畿ブロック会議(京都)
6月 6日(木)	案内広告コピーコンテスト新聞5社懇話会(読売新聞社)	12月 4日(水)	ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS
6月13日(木)	役員変更登記 ·····(大阪法務局)		上映会協賛(主催:大阪広告協会)
6月14日(金)	広告6団体事務局長連絡会 ······(JARO)	12月 9日(月)	広告6団体事務局長連絡会(AC)
7月 9日(火)	大阪不動産マーケティング協議会	12月11日(水)	第9回人権セミナー・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
	第12回「不動産と人権」セミナー後援(阪大中之島)		[講師:三輪敦子氏(ヒューライツ大阪所長)]
7月10日(水)	第1回倫理・法規委員会(読宣)	12月18日(水)	交通屋外広告委員会······(Jcom)
7月23日(火)	第23回夏期広告セミナー(阪大中之島)	1月10日(金)	第54回マスコミ年賀交歓会(太閤園)
	[講師:さわらぎ寛子氏]	1月23日(木)	第2回事業委員会 ·····(日本経済社)
7月26日(金)	広告8団体共同開催広告法務セミナー(中之島会館)	1月24日(金)	第2回マーケティングセミナー(阪大中之島)
8月 1日(木)	協会報第134号発行		[講師:植村祐嗣氏]
8月 1日(木)	第76回理事会(大広)	1月27日(月)	OSAKA未来プレゼン大賞審査会 ······(電通)
8月 7日(水)	JAAA 主催ラジオ CM 進行表	1月30日(木)	第2回 HaHaHa OSAKA CREATIVITY AWARDS
	オンライン化 (RadiPos2.0) 説明会 ·······(阪大中之島)		協賛(主催:大阪広告協会)
8月26日(月)	広告6団体事務局長連絡会(大阪広告協会)	1月31日(金)	協会報135号発行
9月 5日(木)	第49回新聞求人案内広告コピーコンテスト応募締切	2月 4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)
9月11日(水)	新聞求人案内広告運営委員会(新通)	2月20日(木)	(中止・延期) 第16回交通屋外広告セミナー(阪大中之島)
9月25日(水)	第49回新聞求人案内広告コピーコンテスト審査会(読売新聞社)	2月21日(金)	広告6団体事務局長連絡会 ······(JMA)
10月 4日(金)	第22回新聞求人案内広告コピーフェア応募締切	2月26日(水)	新入社員教育講座・講師連絡会(大広)
10月 9日(水)	第22回新聞求人案内広告コピーフェアスポーツ新聞部会(OAAA)	3月16日(月)	第77回理事会(みなし理事会)
10月11日(金)	全国広告業団体連絡会議総会(銀座電通別館)	3月18日(水)	(中止) JAAA 主催 RadiPos2.0 説明会(阪大中之島)
10月15日(火)	広告 6 団体事務局長連絡会 ······(KARC)	3月27日(金)	(中止) 第1回マーケティング委員会(大広)
10月16日(水)	第49回新聞求人案内広告コピーコンテスト	4月 6日(月)~	~8日(水)(中止)第52次新入社員教育講座(大広)
	表彰式&懇親会(読売新聞社)	4月10日(金)	広告6団体事務局長連絡会 ······(JMA)
10月17日(木)	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)	4月10日(金)	2019年度決算監査 ······(OAAA)
10月23日(水)	第22回スポーツ新聞求人案内広告コピーフェア審査会(大広)	4月20日(月)	第78回理事会(みなし理事会)
10月28日(月)	第39回クリエイティブ研究会(阪大中之島)	4月20日(月)	(中止) 第1回事業委員会(日本経済社)
	[講師:田辺俊彦氏・井村光明氏]	4月28日(火)	(中止) 全国広告業団体連絡会議
10月31日(木)	第2回 OSAKA 未来プレゼン大賞・応募締切		令和2年度「後期情報連絡会」(銀座電通別館)
11月 8日(金)	交通・屋外広告準備委員会(電通)	5月26日(火)	第22回定時総会・第79回理事会(リーガロイヤル NCB)
11月13日(水)	第22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)	6月 8日(月)	役員変更登記 ······(大阪法務局)

# 読売新聞

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





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

第49回

## (案内広告コピーコンテスト

令和元年度開催となった求人案内コ ピーコンテストは、今回で49回目。 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部門の2部門で、前年の 8月1日から一年間に、全国紙5紙大阪 本社版(朝日・産經・毎日・日経・讀賣) に掲載された広告を対象として応募を 行った。

今回の応募数は、A部門10点 B部門

44点、合計54点のエントリーとなった。 9月25日(水)読売新聞大阪本社内会議 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、今回も新聞社案内広告5社 懇話会のご助力を得て、読売新聞社東館 にて夕刻に開催。樋口案内広告委員長の 開会あいさつに続き、読売新聞社大阪本 社、広告局広告第三部の久保課長から審



篠﨑 聡さん

査講評が報告された。こののち、入賞者 全員に表彰状と副賞を授与。受賞者代表 として、内藤一水社大阪支社・篠﨑聡氏 が答礼を行い表彰式は無事終了。

会場を移して、恒例の懇親会がもたれ た。読売新聞社大阪本社執行役員広告 局長・坂本裕寿氏の乾杯のご発声で開宴。 新聞社、代理店、制作者が一堂に会して、 飲み物を片手に和やかな意見交換を 行った。

改めてこの場を借りて、ご協力いただ いた新聞社案内広告5社懇話会様、コン テストに参加いただいた会員各社様に深 く御礼申し上げます。



		A部門	B部門
最優秀	5作	目澤 亜津古 (読売エージェンシー大阪)	篠﨑 聡(内藤一水社大阪支社)
原 禾	作	中道 大介 (サンエーディー)	福重 卓宏 (大毎広告)
変が		山本 早希 (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)
	作	松下 明正 (サンエーディー)	高木 康充 (内藤一水社大阪支社)
佳		山本 敏朗 (新通)	武縄 昭(内藤一水社大阪支社)
		小林 吉春 (内藤一水社大阪支社)	藤田 智也 (読売エージェンシー大阪)



第22回を迎えたスポーツ新聞求人案 内広告コピーフェアは、今年度より前年 10月1日(月)から9月30(月)までの通年 に、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、デイリー スポーツの5紙に掲載された求人案内広 告を対象として作品を募集。

A部門33点 B部門27点、合計60点 の応募があり、10月23日(水)大広会議 室にて審査会を実施。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



高月 麻里子 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	松下 明正 (サンエーディー)	高月 麻里子 (宣成社)
優秀作	馬場 弥永子 (宣成社)	吉田 みどり (読売エージェンシー大阪)
	佐藤 孝輔(スポニチパートナー)	相浦 憲子 (宣成社)
/± //=	牟田 博彦 (スポニチパートナー)	酒井 樹 (宣成社)
佳 作	相浦 憲子 (宣成社)	棚田 綾子 (宣成社)
	野村 芳弘(日豊社)	馬場 弥永子 (宣成社)



原稿の印象度・完成度の高い原稿を選出 して、別表通りの受賞者を決定した。

表彰式は、11月13日(水)に前年同様 大阪大学中之島センター5階で開催さ れ、樋口案内広告委員長の挨拶に続き、 幹事社のスポーツニッポン新聞社大阪本 社・中村ビジネス開発局長より審査講評 の後、樋口委員長から入賞者に表彰状と、 副賞が授与された。その後、受賞者を代 表して宣成社・高月麻里子さんが感謝の 言葉を述べられ、無事閉会となった。



案内広告委員長あいさつ

正解より別解

# ·HAKUHODO ·

クリエイティビティで、この社会に別解を。

株式会社博報堂 https://www.hakuhodo.co.jp/

# Science and Creativity

Communication Science Company®



#### OAAA人権セミナー 第9回

# 広告から偏見を排除する ~性別に関するステレオタイプって?

アジア・太平洋人権情報センター所長 三輪 敦子氏



第9回目を迎えるOAAA人権セミナーは、2019年12月11日(水)に大広12階会議室で50数名の会員のもと開催。今回のテーマは、昨今よく言われるように なった「男らしく」「女らしく」という社会が勝手に決めたステレオタイプ的な性・ジェンダーについて。広告表現上でも近年問題作に対してSNS等での炎上が 頻発。どのような点に留意が必要であるのかを、長年にわたって調査・研究してこられた三輪敦子様に具体的な表現事例をもとにご講演いただいた。

### 広告における女性

広告において女性がどう扱われてきた か、そこには2つの課題がある。ひとつ は女性のモノ化。女性は性的対象として、 見られる存在、他から評価される存在と して扱われてきた。美しさに関する画一 的な尺度の問題も含んでおり、女性の若 さ、体型、身体的特徴を礼賛する。それ は性的メッセージと一体化し、性的描写 や性的表現を交えた広告や表現が規制な く氾濫しているのも日本の特徴だ。

2つ目は性別役割分担に関する固定観 念の強化だ。「男が外で働き、女が家で家 事をする」という性別役割が未だに踏襲・ 強調されている広告が多い。現実は既に 変わっていることも多いのに、これまで 一般的と考えられていた慣習をそのまま 持ち込んでいる。こうした扱いが女性へ の偏見や固定観念の強化に結びつくこと が一番の問題だ。そもそも誤った意識や 偏見にまみれているという問題もあり、 そうした考えに基づいた広告も多く存在 している。

## 女性のモノ化・見る対象・ 性的対象としての女性

まず女性の表現について批判が殺到し た広告事例を見てみよう。



### <事例紹介>

映像にせよアニメーションにせよ、いず れも巨乳や体の線などが強調され過ぎて いる。つまり女性が見られる対象であり 性的対象として描かれており、女性のセ クシュアリティのモノ化が窺える。こう した広告が地方自治体や公共性の高い組 織/団体で作られていることも驚きだ。

## 性別役割分担に関わる 固定観念の強化

ある企業による、「働く女性を応援す る」意図でつくられたCMにも批判が殺到 した。表現のベースに、職場で働く女性 に対する固定的な見方や偏見があったか らだ。女性が「職場の花」として扱われて いた時代は過去のものになっているはず。 同様に「男性=力強い」「男性の仕事が世 界をつくっている」という広告表現も見受 けられ、こうしたステレオタイプな見方 や、「男はこうあるべき」「女はこうでな くては」という性に基づいた意識を強調 するような広告が固定観念を強化して いる。

## 誤った意識・偏見

例えば「暗い夜道を1人で歩くと女性が 性犯罪の被害に遭う」というのはレイプ神 話の反映であり、現実とは大きく異なる。 こうした誤った意識や偏見に基づく広告 も多々見られる。痴漢を始めとする性犯 罪について、加害者を問わず、「被害者が 十分に気をつけるべき(そうすれば防げ る)」というメッセージもあふれている。 同じ職種でも求人広告では男女で全く異 なるアプローチがなされている場合も あって、職場における性別役割分担や強 固なジェンダー意識を強く感じさせる。 本当の意味での女性活躍ではないことは 明らかだ。

一方で変化も起きている。批判を受け て、偏った見方を与えない広告表現に改 めた会社や組織もある。ユニリーバは、 ダヴという商品のCMで、ジェンダーに 基づくステレオタイプを脱皮するための 独自のキャンペーンを展開している。

## 固定観念はなぜ問題か?

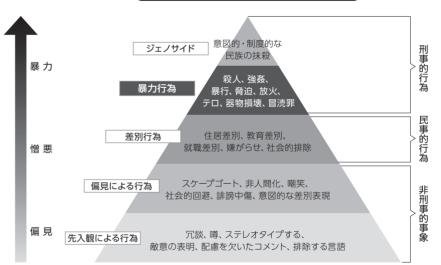
固定観念を学術的な観点から捉えたの が、有名な「ヘイト暴力のピラミッド」だ。 最下層にある固定観念や先入観が暴力行 為にまで発展する過程が示されている。 ミャンマーにおけるロヒンギャの人たち への迫害もこれに相当する部分がある。 フェイスブックによって偏見や差別が拡 散され、暴力や殺人に発展。世界最大数 の難民を生み出した。偏見やステレオタ イプが、深刻かつ過激な暴力を伴うヘイ ト行為につながる可能性があることを認 識していただきたい。逆に悪しき偏見や ステレオタイプをばらまかないこと、是 正することで、社会が良くなっていく可 能性もある。

## 男女のステレオタイプを描く 広告を規制

イギリスの広告業界では男女のステレ オタイプを規制する動きが始まっている。 「深刻もしくは広範な被害につながる可能 性のある性別に基づく有害なステレオタ イプ」を扱う広告を禁止した。例えば男性 が寛いでいる間に女性が掃除をしている といったシナリオはもう使えない。ステ レオタイプな広告表現が「人の可能性を狭 める」一端を担いかねないからだ。

最後に申し上げたいのはフェアな広告 を作って欲しいということ。社会は多様 な人々で構成されている。人口の半分を 占める女性への配慮はその第一歩である。 そのためには有害な固定観念や偏見を助 長しない、そして是正することが大切で、 そのためには社会の変化に敏感になる必 要もある。また悪意はないけれど偏見を 助長するような表現「マイクロアグレッ ション」にも気をつけていただきたい。そ して、どこに生まれたどんな人でも幸せ になる広告を作って欲しい。それは結果 的にクライアントをもハッピーにすると 信じている。

## ヘイト暴力のピラミッド



「ADL, Brian Levin他 (弁護士冨増氏による訳出・複数出典から集約)」

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。

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)新涌アド・(株)新涌エージェンシー

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 顧客価値を積み重ね、 ブランドの活動をつくる。

Brand Activation, **DAIKO** 



DAIKO

## 第2回 マーケティングセミナー

## 続・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

昨年に引き続き、日本インタラクティブ広告協会との共催による 第2回マーケティングセミナーを、2020年1月24日(金)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実施。本年 も満席140名の参加があった。アドフラウドに代表されるネット 広告の不正は、ますます問題視され、アドベリフィケーション対策 は待ったなしの状況となっている中、日本アドバタイザーズ協会 が出した「デジタル広告の課題に対するアドバタイザー宣言」に沿 う形で、どのような点に、どのように気をつけていけばよいのかを、 具体的に説明してもらう有意義な勉強会となった。

## 玉石混交のネット広告

ネット広告(メディアのみ)は1.45兆円の 市場があり、2019年はさらに増えるだろ う。アナログ時代のさまざまなコミュニ ケーションがスマートフォンに入ったの がデジタル広告である。マス広告はプレミ アムネット広告やPMPに置き換わった。 検索連動型広告のようなPull型広告は、 昔の電話帳に該当する。手紙・電報・電 話・FAXなど、かつての1to1コミュニ ケーションは広告媒体ではなかったが、 現在はツイッターやインスタグラムなど のSNSに広告が入るようになった。

そして店頭・POP・チラシ・DMなど など過去20年ぐらいのプロモーション費 6~7千億円もデジタル化した。その分 類に含まれるいかがわしい広告を掲載し た街頭ティッシュ・捨て看、客引きなど もデジタル化へ移行。これらがグレー~ ブラックの販促・広告だ。以前はまとも な業界とブラックマーケットは交わるこ とがなかったが、混ざってしまったこと がさまざまな問題の根源となっている。

例えば SNS に広告を出して、前後にい かがわしい投稿があるとクライアントか らブランド毀損だと言われる。しかしそ もそもSNSは個人のコミュニケーション なのだから、これは事前の免責事項で営 業の説明責任である。簡単に切り返せな いからややこしくなるのだ。逆に若い世 代は前述のような媒体の歴史を理解する 必要がある。

従来は「広告目的による棲み分け」が成 り立っていたが、ネット上では誰もがメ ディアになれるので玉石混交のカオス状 態を生み出す結果になった。つまりネッ ト広告がダークなのではなく、自由であ るがために実社会に存在するダークサイ ドの侵略を許してしまったのだ。本質的 な対策は「市場分断」しかない。

国は民間での自主規制を促しており、 JIAAがその任務を担っている。漫画村の 問題でも我々は自主規制を強めた。国と 民間団体で役割分担してダークサイドへ の広告費流出を絶つ。これをやりながら ネット広告の市場を分断してきれいにし ていくことが大切だ。

### 街頭チラシ配布に例える

いろいろな問題を街頭チラシに例える とわかりやすい。

Viewability: チラシを視認可能な状態 で配布しているか。もし見えていなけれ ば何%が視認可能ではないのか、それは 相場に反映されているか。

Ad Experience: 広告の掲載形式・フォー マットのこと。誤クリック率を高める目障り なフォーマットが多用されれば、ユーザー にはマイナス感情が伴い逆効果になる。

Brand Safety:マス広告では掲載媒体 を選んでいたのに、ネットでは媒体を選 んでいないという単純な問題が原因だ。 どんな媒体にどんな出方をするのか、営 業はもっとセンシティブにならなければ いけない。

Ad Fraud:広告詐欺をやるような反社 会勢力へのお金の流れを止めなければい けない。フラウド排除する努力を続けな がらも、SLA (Service Level Agreement) で予めリスクや免責事項を説明し、クラ イアントと合意をしておくことが必要だ。

## キーワードは信頼性

JIAAが行った「2019年インターネット 広告に関するユーザー意識調査」の結果、 ネット広告は好感度、役立ち度、楽しさ、 必要性はマスを上回っているものの、信 頼性は低いことが明らかになった。さら にユーザーは、フォーマットや繰り返し 表示される広告に対して嫌悪感を抱いて



https://daimai.com

おり、それがネット広告へのネガティブ イメージに繋がっている。この状態を放 置しておけばアドブロックが普及してし

またユーザーの8割以上は無自覚のう ちに取られる情報に対して不安を感じて いる。一方で広告があることで、検索 サービスなどを無料もしくは安価で利用 できるメリットに共感する広告受容者は 90.6%いる。この数字を維持するために もアド協・業協・JIAAが協力し合って システムの健全性を図っていかなければ ならない。

## デジタル広告の課題に対する アドバタイザー宣言

2019年11月に「デジタル広告の課題に 対するアドバタイザー宣言」が発表され た。それらを次のように分類してみた。

- 1.アドフラウドへの断固たる対応:フラ ウドの標的は主にDSP/SSP (媒体指定 ではない運用型)による取引だ。フラウ ド含有率はこの領域において未対策の 場合の世界平均が10%前後で、対策 済みの場合は1%台という調査結果も ある。対策を取ればほとんどは安心・ 安全だということ。
- 2.厳格なブランドセーフティの担保:広 告掲載不適切コンテンツカテゴリは、 ブランド毀損+反社会勢力の資金源と なるので絶対に許さない。ブラックリ ストはブランド毎に異なるので、リスク 判断を丁寧に事前確認すること。
- 8.ユーザーエクスペリエンスの向上: CBA (Coalition for Better Ads) は、 ユーザーが嫌うオンライン広告 12パ ターンの規制を始めた。日本は独自の フォーマット数パターンについて追加の 非推奨を行う予定。広告の掲載フォー マットも事前指定と確認が大切だ。
- ★.アドバタイザーが持つべき倫理観:違 法・不当な表示・表現、虚偽広告、ス テルスマーケティング、不快なフォー マットといった手法を絶対に受注・提 案しない。



### 取引回り

- 3.高いビューアビリティの確保: 想定 ビューアブル率が計測されているか相 場に反映されているか等を、個別取引 の際に事前に確認し合って欲しい。 ビューアブル率の高さだけでなく、滞 在時間、前後の記事内容、相場も含め た総合判断から見極めていただきたい。
- 5.サプライチェーンの透明化:アドテク によって技術やデータ収集・利用など にコストがかかるようになった。サプラ イチェーンを通して、広告費のうちメ ディアに届く割合が減ったのは、必ず しもメディアが買い叩かれたのではな く、「人」の選択買いをするためにコス トがかかった結果である。
- 7. データの透明性の向上: ID等で個人を 特定する情報の扱いにはより慎重な対 応が求められる。

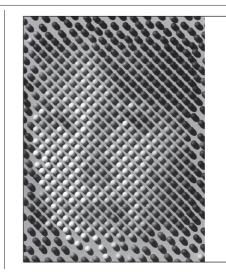
## 第三者測定

4. 第三者によるメディアの検証と測定の 推奨・6.ウォールドガーデン(GAFA等 のこと) への対応:ウォールドガーデン とは閉ざされた庭=クローズドプラット フォームを指す。GAFA 等は門戸を開い て第三者測定を受け入れよという話。 但しアプリは第三者測定は難しい。

## まとめ

アドバタイザー宣言は、何が主眼なの かで分けると理解しやすい。ネット広告 の複雑さのせいで実相がわかりにくく、 単純な誤解を招きがちなテーマも多い。 課題や論点の本質を踏まえ、よりよい広 告活動を目指して広告主・サプライサイド と丁寧に価値共有していくことが大切だ。





## 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