

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<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

2021年、大阪マスコミ年賀交歓会が開かれなかった年。

本来なら、第55回を数える大阪マスコミ年賀交歓会が、いつものように賑やかに開催されていたはずでした。しかし残念ながら昭和64年以降はじめて、思いもよらぬ理由で見送られた年として記録に残っていくことになります。このコロナ禍がいつ収束するのかは、令和2年の年末段階では、見通せていません。また、会員のみなさまと再会し、新年と一緒に寿ぐ日が来ることを協会事務局としても切に願っています。それまでは、どうぞ、お体をご自愛いただき、コロナに打ち克っていただきたいと存じます。本年も、大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会をどうぞよろしくお願い申し上げます。



新春ご挨拶

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。いつもの太閤園さんで、皆さんに直接お目にかかりながら発していたはずの年始のご挨拶ですが、本年は協会報の紙面上のメッセージとなってしまいました。まさかウイルスによる災禍でこんなことになるとは、一年前には想像だにしませんでした。欧米に比べれば遥かに少ないとはいえ、日本国内でも多くの方がお亡くなりになっています。心よりご冥福をお祈りいたします。

伝染病の感染に恐怖感を抱くのは当然ですが、今回の件で新たな恐怖も私たち

は知ることになりました。それは経済が止まるという恐怖です。下の写真は、7月の平日、正午ぐらいの道頓堀の様子です。ひとつ子一人いない、まるでCG処理を施して人を消したSF映画の一コマを観ているような気がしますが、現実の風景です。大阪モデルが打ち出された時期に当たりますが、写真を見て改めて背筋が寒くなりました。

経済は人の営みそのものです。そしてその営みを円滑にするためのコミュニケーション環境を、さまざまな姿・形に変えてお手伝いしていくのが私たちのビジネスなので、人の営みが消えた街は、悪夢としか言いようがありません。幸い100年前のスペイン風邪のときは違い、私たちはデジタル通信という手段を持っています。そのおかげでテレワークが可能となり、それを主体とした新たなビジネスも数多く立ち上がりました。生活スタイルの変容も起きています。いわゆるウィズコロナの生活様式ですが、デジタルトランスフォーメーションがすでに進行中であったために、それが一挙に加速して、あっという間に世の中を変えてしまいました。

特例的に各種規制が緩められると、さまざまな形の新しいビジネスの萌芽が出てきました。いずれそう遠くないうちに、現下のコロナ禍は収束するとは思いますが、一度、進んでしまった針は元に戻ることはないように思います。菅内閣も変革に前向きな政権のようですから、ポストコロナの社会は明らかに以前と

違ったものとなるでしょう。価値観がどのように変わり、それに伴うどんなサービスが必要になってくるのか。しっかりと見定め、私たち広告業界も果敢にチャレンジしていかなければなりません。そのチャレンジもいままでの延長線上にはないのかも知れません。各種の報道を見聞きしていると、いままでなかったような企業間コラボレーションが起きているように感じます。おそらく変化が多様すぎて、もはや自前主義では追いつかないのかも知れません。

製造業はもちろんのこと、私たちの広告業界でも、異業種との提携のニュースをよく聞きます。すでに狭義の「広告」以外へと私たちのコミュニケーション領域は広がっていましたが、さらにそれが進んで新しい社会をどう築いていくのかに向かっているようにも思います。

当協会では2020年度の活動方針ス

ローガンを「大阪から、広告をはみだそう。」と掲げておりましたが、まさに時代はこのコロナ禍を機会に、ますます広告をはみだす方向に、向かっていくような勢いです。リアルに会って喧々諤々と議論するのはなかなか難しい情勢ですが、着々と、ポストコロナへの備えを進めてまいりたいものです。

一説によればワクチンが実用化の段階を迎えいよいよ流通しはじめるとも聞きますが、予断はゆるされません。しかし明けぬ夜がないように、いつかは、社会は再起動するはずで。何とか、今年丑年の早いうちにコロナが収束し、そのときには、会員各社のみなさまが、一気呵成に新しい取り組みを進めていかれることを心より願っております。この難局を、知恵を絞ってともに乗り越えていきましょう。本年も、どうぞよろしくお願いいたします。



読売新聞

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

「朝日・しんぶんギフト」朝日新聞

離れて暮らすお子様・お孫様に【新聞】をプレゼント！



「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。



料金	朝日新聞●朝刊と夕刊のセット地域	……	月ぎめ	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
☎0120-85-9533 (午前10時～午後6時、土日祝日・年末年始休暇時を除く)

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



紙上マスコミ年賀交歓会

明けまして、おめでとうございます。
コロナ禍をのりきって、
また元気な姿でお会いしましょう。

大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会



令和2年度開催となった求人案内コピーコンテストは、いよいよ今回で50回目。半世紀の歴史を刻むこととなった。行モノ・社組モノを合わせた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・産経・毎日・日経・読売）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7点 B部門55点、合計62点のエントリー。コロナ禍の影響が心配されたが、応募総数としては昨年を若干上回ることとなった。9月24日（木）朝日新聞社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、朝日新聞社内会議室にて10月28日（水）開催。樋口案内広告委員長の開会あいさつに続き、朝日新聞社大阪本社、メディアビジネス第2部の江崎氏から審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。読売エージェンシー大阪・藤田智也氏が受賞者を代表して受賞の喜びを述べられた。続いて、朝日新聞社大阪本社メディアビジネス局長補佐・藤嶋祥二氏から祝辞を頂戴し表彰式は無事終了。

例年であれば、このあと懇親会が開か

れるのが恒例であるが、コロナ感染への配慮から残念ながら今回は開催見送りとなった。

この場を借りて改めて、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。

第50回

求人案内広告コピーコンテスト

■入賞者（敬称略）

	A部門	B部門
最優秀作	吉田 みどり（読売エージェンシー大阪）	藤田 智也（読売エージェンシー大阪）
優秀作	中道 大介（サンエーディー）	竹田 晃樹（大阪朝日広告社） 佐々木 悠介（読売エージェンシー大阪）
佳作	塩井 啓子（読売エージェンシー大阪） 谷本 茉優（読売エージェンシー大阪）	下原 広之（内藤一水社大阪支社） 塩井 啓子（読売エージェンシー大阪） 目澤 亜津古（読売エージェンシー大阪）



藤田 智也さん



江崎氏審査講評



藤嶋氏祝辞



A部門



B部門



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

日本を愛し
歴史に誇りを



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

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

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**

スポーツ新聞 求人案内広告コピーフェア

第23回

第23回を迎えたスポーツ新聞求人案内広告コピーフェアは、昨年度同様前年10月1日(火)から9月30日(水)までの通年に、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、日刊スポーツの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35点 B部門30点、合計65点と前年を上回る応募があり、10月21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11日(水)に前年同様大阪大学中之島センター5階にて、新型コロナウイルスへの懸念から人数を絞った形で開催した。樋口案内広告委員長の挨拶に続き、幹事社のデイリースポーツ・吉松一郎広告事業局長より審査講評の後、



馬場 弥永子 さん

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A部門B部門ダブルで最優秀作に選ばれた宣成社・馬場弥永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	馬場 弥永子 (宣成社)	馬場 弥永子 (宣成社)
優秀作	相浦 憲子 (宣成社)	高月 麻里子 (宣成社)
佳作	中森 恒平 (現代広告社)	棚田 綾子 (宣成社)
	牟田 博彦 (スポニチパートナー)	寺西 淑実 (宣成社)
	寺西 淑実 (宣成社)	米田 佳代 (宣成社)
	米田 佳代 (宣成社)	吉田 みどり (読売エージェンシー大阪)



樋口案内広告委員長あいさつ



吉松広告事業局長審査講評



A部門



B部門

Science and Creativity

Communication Science Company®

ASAKO

www.asakonet.co.jp

新

いい、から。をスローガンに
いいこと。
いいではじまる会社
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


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

正解より別解

・HAKUHODO・

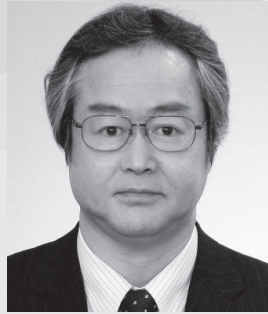
クリエイティビティで、この社会に別解を。

株式会社博報堂 <https://www.hakuhodo.co.jp/>

第10回 OAAA人権セミナー

ゆがむメディアと人権
—IT革命の進化とフェイク情報の視点で—

近畿大学 人権問題研究所 主任教授 北口 末広 氏



第10回を迎えるOAAA人権セミナーは、新型コロナ対策のため協会としてははじめてオンラインセミナーの形をとって2020年12月3日(木)に開催した。今回のテーマは、近年デマやフェイク・ニュースが飛び交い、どれが本当の情報で、どれが嘘の情報なのか分からない異常なメディアの状況に対し、何が原因となってそのようなゆがんだメディアが広がっていくのかについて、近畿大学の北口末広様からご講演いただいた。米大統領選もあって旬なテーマだけに、昨年を上回る70名の参加登録があった。

I 個人情報の蒐集と情報操作

1.IT革命によって不祥事が致命的な打撃に

2018年に起きたコインチェック事件では、たった1通のサイバー攻撃によって580億円が盗まれた。ネット上での犯罪は国際化され、お金=情報となり、リスクも国際化、迅速化、巨大化、多様化している。ベネッセコーポレーションの個人情報漏洩事件をはじめ、神奈川県庁のHDD流出事件では県庁のみならず企業や裁判所を含めた約8000個ものデバイスがネットオークションで転売され、その内約4000個(世界一の規模)は記憶容量を含むものであった。また世間を震撼させた「あおり運転事件」では、同乗者に間違われた女性の顔写真と実名が勝手にアップされ、これを信じてリツイートした人はなんと10万人。フェイクがフェイクを生み出す悪循環に陥った。

2.多くの個人データ蒐集とマイクロターゲット広告

IT革命の進化によりセンサーが爆発的に増加し、ビッグデータの量は桁違いに。IOTにより無数の機器からも膨大な情報が蒐集されている。一方でスマホやPCでのデジタル活動はすべて蓄積されており、それらの個人情報に社会心理学的な知見を加えると、AIによっていろんなことがわかってくる。こうしてターゲットを詳細に分析し、異なる広告を個々人に送るのがマイクロターゲット広告だ。2016年の米大統領選挙ではトランプ陣営がこの広告を1日4~5万種類も作っていた。つまりマイクロターゲット広告は、政治・経済・社会に重大な影響を与え、世論状況や差別意識まで一定程度把握することが可能なのだ。

2016~2025年でデータ量は約10倍

に。全個人データの43%はSNSからの情報である。データの飛躍的増加がAIの進化につながり、犯罪も多発。しかし日本はサイバーセキュリティにおいて先進国の中で最も遅れている国だ。

ネット検索こそ利用者の個人データを最も顕著に表すが、その事実はあまり知られていない。人間は簡単に誘導され、デジタル情報にハイジャックされやすい(ブレインハッキング)。ケンブリッジ大学心理センターによると、個人の「いいね」ボタン68個を分析すれば、ある程度その人のプロフィールを明らかにできると指摘されている。より精緻なマイクロターゲット広告時代へと移行しており、今回の米・大統領選でも多用された。

FBでアカウントを作成するとトラッキングクッキーが挿入され、提供されたデータ(年齢・居住地・位置情報・嗜好分析等)を活用し、特定のユーザーに広告をフィットさせる。このため特定個人が好むニュースが提供(広告の収益は閲覧回数に比例)され、集団極化現象を引き起こす。これが思想傾向や価値観がより一層過激化する「フィルターバブル」で、情報流通の在り方が変わったことによりさらに偏見や予断が確信的なものに変化している。

3.IT革命の進化でディープフェイクが登場

ウェブニュースサイトには多数のフェイクニュースが混在しているが、見分けるのは難しく、面白いフェイクニュースほど拡散されやすい。私もオバマ前大統領がトランプを口汚く罵るフェイク動画を見た時は衝撃を受けた。しかしこれは高精度の映像技術等を駆使して作られた虚偽情報「ディープフェイク」だった。これらが政治や戦争・ビジネスで多用されていくと、社会は間違いなく危険な方向に進む。

ディープフェイクが増大する一方、ファクトチェックは追いついていない。

フェイクニュースの拡散力は100倍、拡散速度は20倍とされ、真実が伝わる前にデマ情報が圧倒的な影響を与える。だからマスメディアは、情報を精査して届けるという役割を期待されている。

II フェイク情報と
情報リテラシー教育の重要性

1.FBの情報流出とターゲット広告

「ケンブリッジ・アナリティカ事件」では、イギリスのEU離脱の国民投票とトランプ大統領選において大量の個人情報 が乱用された。FBから違法に蒐集したデータを利用し、マイクロターゲット政治広告がなされていた。その後、個人情報の保護や管理の在り方等が世界的に問われ、EUではGDPR(General Data Protection Regulation:EU一般データ保護規則)が施行された。以前からFBの収益構造は個人データを利用した広告錬金術だと批判されていた。

2.フェイク情報の拡散に悪用されるSNS

SNS上では情報が短時間で拡散する中、偽ニュース、偽ボタン、偽フォロワーが蔓延。何が真実かを判断することは難しい。「嘘も100回言えば本当になる」というナチスの言葉があるが、常態化するとフェイクに対する罪悪感が薄れ、ユーザー側も慣れてしまう。SNSを駆使して各種選挙に勝利できるような状況はまさに民主主義の脅威である。

3.予断や偏見はフェイクを広める触媒に

私達はデマとフェイク情報が差別を拡散した歴史を忘れてはならない。フェイクと独裁は表裏一体で、民主主義と正確な情報も表裏一体だ。予断や偏見はフェイクを広げる触媒である。SNS上では同じような属性の人がコミュニティでつながり(ホモフィリー:同類性)、偏見に迎合する形で情報が歪曲されて瞬間に反響するように広がっていく(エコーチェンバー:反響性)。これらがフィルターバブルといわれている個々人の好みに合致した情報をバブルのように送付する情報伝達手法と結びつき、社会や個人に大きな悪影響を与えている。

4.AIが日常会話から学ぶ時代になっている

ボットは電子空間上の会話から学び、それをビッグデータとして蓄積しているが、差別的な集団から学んだAIは差別的な会話を学ぶ。つまり差別的AIが生身の人間を、ネット空間を通して差別的な人間にするのだ。

5.ネット時代をふまえた情報リテラシー教育の重要性

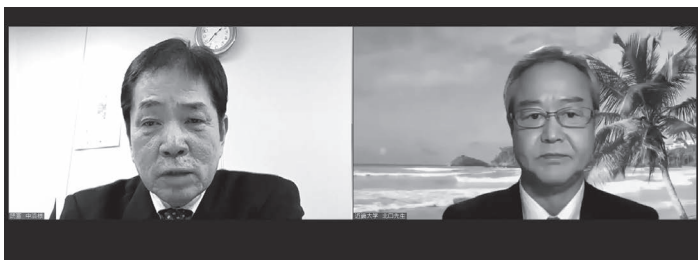
人権教育であれビジネス教育であれ、最も大切なのは情報リテラシー教育であるが、日本ではほとんど行われていない。日本は識字率こそ高いが読解力は高くない。フェイクニュースや世論操作に対する耐性も高くなく、ディープフェイクに対する耐性はほとんどない。フェイクニュースに操られる人々が犯罪を犯す事態が進行している。

私達は日々さまざまな情報に囲まれているが、そこには何らかの情報操作がある。多くの人にはその正否を知る術はなく、SNSの情報はほとんど真偽も精査されていない。またフェイク情報と人権侵害・差別発言は一体化しており、これらに翻弄される人々を如何に守るかが課題だ。特に広告やメディアで働く皆さんにとっては、メディア・リテラシー*と共に情報リテラシー教育が極めて重要であることを認識いただきたい。

※メディア・リテラシー:メディアが形作る「現実」を批判的に読み取るとともに、メディアを使って表現していく能力のこと。

情報リテラシーチェック

- ①異なる意見に触れる
- ②自分のバイアスを知る
- ③情報の真否を確認する
- ④信じている情報で社会はどうなるかを考える
- ⑤情報の発信元と情報源を確かめ情報媒体を精査する
- ⑥レッテル貼り(ネームコーリング)が行われていないかを精査する
- ⑦情報の狙いを精査する
- ⑧情報の5W1Hを確かめる(部分的な情報でないか)
- ⑨悪質な「証言利用」が行われていないかを精査する
- ⑩情報が広告なのか報道なのか等の種類を正確に知る
- ⑪偏見・予断等に迎合していないかを精査する
- ⑫バンドワゴンに騙されない(多くの人が信じている)ことに迎合しない
- ⑬掲載データを精査する



顧客価値を積み重ね、
ブランドの活動をつくる。

Brand Activation, DAIKO



毎日新聞グループ

<https://daimai.com>

現在・未来のイノベーションを先駆していく

想像力&先進性

DAIMAI

大毎広告株式会社