

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

新たな日常を創り出し、未来を拓く一年へ

謹んで新年のお慶びを申し上げます。本来ならば、会員の皆様とお会いし、新年を祝う大阪マスコミ年賀会を本年も開催することができませんでした。まだ世界はコロナ禍の環境下にあります。ただ、ワクチンや新薬開発など、コロナ禍を乗り越えるための社会環境も構築されつつあります。令和4年が、この危機に打ち克ち、新たな日常を創り出し、明るい未来を共に拓いていく節目の一年となることを切に願っております。皆様にとって本年が素晴らしい年となりますよう協会事務局として心からお祈り致します。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 落合 寛司

みなさま、あけましておめでとうございます。

昨年、残念ながら年賀交歓会が開催できなかったため、今年こそ開催をと願っておりましたが、依然、第6波に対する慎

重な対応も求められており、年賀交歓会の開催を今年も見送ることとなり、昨年に引き続き、協会報の紙面上でのメッセージとなりました。

昨年も新型コロナウイルスと戦う一年でした。世界中で感染者が約3億人となる中、ワクチン接種も各国で行われ、「withコロナ」、「アフターコロナ」としての新しい生活様式に、世界中が取り組んでいる状況です。日本でも同様にワクチン接種が積極的に行われ、3回目の接種に向けて動き始めています。今後の社会活動・経済活動の回復に向けて期待したいところです。

そのような環境にありながら、昨年は、東京2020オリンピック・パラリンピックが開催され、多くのアスリートの躍動感あるプレーを観戦することで、スポーツの持つ魅力や価値に改めて気づかされました。そして、2月、北京冬季オリンピックが開催されます。再び、アスリートたちの躍動が見られることを楽しみしております。

さて、2022年。干支は「壬寅」。今年は寅年です。虎の勇ましく、勇猛なその姿にあやかり、今年こそはコロナウイルスに打ち克ち、力強く、エネルギー溢れる一年になることを願っております。

2025年の「大阪・関西万博」開催まで約3年となりました。大阪では万博を契機とする様々な活動が活発化してきております。

トピックスのひとつは「空飛ぶクルマ」です。次世代モビリティとしての利活用が期待される「空飛ぶクルマ」の開発や実用化を通じて、科学技術の発展、防災機能の強化、地域活性化などが期待されており、「大阪・関西万博」では、実際の移動手段として活用されることが計画されているとのこと。昔、小説や映画の中にしか登場しえなかった「車が空を飛ぶ世界」が、いよいよ現実の世界で実現しようとしている、ワクワクする取組です。

また、万博開催後も見据えた、大阪府・市の「スーパーシティ構想」。「夢洲」や「うめきた2期」を実験場として、「ヘル

スケア」と「モビリティ」の分野を核に、新規ビジネスの創造や、先端技術を活用して地域住民の生活の質の向上を目指すという中期的な未来構想です。「空飛ぶクルマ」もスーパーシティ構想の主役のひとつです。

我々、広告ビジネスにおいても、新たな生活空間を創造する「スーパーシティ構想」は、いろいろな取組においてチャレンジできるテーマだと考えます。

このように大阪、関西には、これから未来へ向けて、いろいろな世代や役割を持つ方々が様々な活動を推進していくテーマが数多く存在します。

私たち広告業界においても、従来のビジネス様式から大きく転換していく環境の中で、未来へ向けた変革と新しいビジネスの創造に向けたチャンスが数多くあります。

会員各社様が、そのチャンスに果敢に取り組まれ、ビジネスがより隆盛されまることを心より願っております。

本年もどうぞよろしくお願い致します。



第24回 OAAA夏期広告セミナー

SDGsの本質～激変する企業環境～

慶應義塾大学大学院特任教授/横田アソシエイツ代表取締役 横田 浩一 氏

第24回夏期広告セミナーは、新型コロナ緊急事態宣言の中、129名の参加登録者に対してオンラインセミナーの形をとって2021年8月31日(火)に開催した。今回のテーマは、「SDGs」。昨今の報道では、この言葉が出ない日はないほどであるが、意外にも、その本質部分の理解解釈はあまり進んでいないとの指摘もあがっている。そこで、この分野での第一人者である横田浩一様に、われわれ広告コミュニケーションに従事する者として知っておくべき本質部分をご講演いただくこととなった。

SDGsの概要と考え方

SDGs (Sustainable Development Goals) は2015年国連において定められた、17の目標と169のターゲットからなる2030年までの目標だ。「誰ひとりひとりのこさない」というキーワードのもと、環境や社会課題に対しすべての国が対等な立場で行動し、国や自治体、企業、NGOなど多くのステークホルダーが経済・社会・環境の各分野で統合的に取り組むことが求められている。

世界的に見ると日本のSDGsランキングは18位で、特にジェンダー平等の達成度が低い。再生可能エネルギーへの取り組みも重要な課題だ。国内では2017年に「ジャパンSDGsアワード」が創設され、優れた取り組みを行う企業・団体を表彰。SDGsの普及を促している。

「SDGsの本質/御友重希氏・原琴乃氏との共著」の中で、SDGsの本質を次のように特徴づけた。

1. パックキャスティング: 2030年のありたい姿から今を考える
2. マルチステークホルダー: 異なるアクターのつながりによる変革
3. 自分ごととしての行動: 内発的動機付けからのアクション

ありたい未来から思考し、アウトサイドイン(外部の意見を聞く)で目標を設定。サステナビリティな視点から企業価値を高めていくことが重要だ。日本企業はリスクを潰すことが得意だが、達成するためには機会を「自分ごと」として捉え行動していくことがもっと大切になってくる。

ESG投資の概要と影響

いまE(環境) S(社会) G(ガバナンス)に取り組む企業に投資する「ESG投資」が増大している。日本のGPIF(年金)もESGを考慮し、国連が提唱する責任投資原則(PRI)に署名。ESG投資は企業のSDGsへの取り組みを参考にして行われるので、非財務情報の開示が株価の変動に影響を与えている。今後グローバルにESG情報の開示すべき項目が決められ投資の重要な、新たな指標となっていく。

ESG情報はリスクとオポチュニティ(持続的に成長するための機会)の両方について開示する。経産省が発表した「伊藤レポート2.0」でも非財務情報の重要性が指摘され、SDGsやESGは企業価値を形成する無形資産に含まれている。ただ、投資家は情報が十分に開示されているとは考えておらず、企業との間には意識のギャップがある。

「TCFDコンソーシアム(気候関連財務情報開示タスクフォース)」は、気候変動に関するリスクやオポチュニティの開示をガバナンス、戦略、リスク管理、指標と目標の項目について推奨。投資だけでなく融資の点からも情報開示を求めるようになっている。

大/中小企業の導入事例と活用のポイント

「サラヤ」

ウガンダでは手洗いを基本とする衛生の向上のための取り組みを推進。また

パームオイルの調達地であるボルネオにおいては、売上の1%を環境保全活動に還元する生物多様性をテーマとした「コースリレイテッドマーケティング」を実施。オラウータン生息地の森を守る「緑の回廊計画」を展開している。

「日立製作所」

日立製作所が「社会イノベーション」といい始めたのは2010年頃だ。2000年代後半からの川村改革後、そのあとを継いだ中西宏明会長が事業を整理、統合していく過程の中で、「社会イノベーション」を標ぼうし、結果として社会課題を解決する事業が残った。経済価値のほかに社会価値、環境価値を中期経営計画として位置付け、社会イノベーション事業の推進こそが日立の本質を強化していくとしている。

「丸井グループ」

2050年の超長期ビジョンを策定し、重要なステークホルダーに「将来世代」を加えた。さらにSDGsの視点から既存のビジネスモデルを変革。ネット主体の店舗運営や新分野への投資などを行っている。その結果、苦戦する流通業界の中でも同グループは企業価値を向上させた。

「ナカダイ/モノファクトリー」

産廃処理事業を営むナカダイの廃棄物処理ノウハウを活用して、コンサルティング会社モノファクトリーを設立。オフィス家具などを中古品として流通させる「リユース事業」、廃棄物を新たな商品

として再生させる「使い方を創造する事業」、商品の販売後・使用後の回収スキームなどを考える「コンサルティング事業」を行う。コンサルティングに積極的に取り組むことが優秀な人材の獲得にもつながっている。

機会(オポチュニティ)をビジネスに活かすためには

毎年30の「SDGs未来都市」が選ばれており、SDGsは地方創生のテーマにもなっている。また新しい学習指導要領には「持続可能な社会の創り手の育成」が明記され、学校では探求学習や総合学習でSDGsについて学ぶ機会が増えている。将来こうしたSDGsネイティブ世代が社会に出た時、購買行動や就職意向などに新たな影響を与えていくだろう。

IPCC第6次評価報告書では「人間の影響が大気、海洋および陸域を温暖化させた」と明記された。日本政府は2050年までにカーボンゼロの目標を掲げたが、再生エネルギーへの転換は日本の産業界にとって重大な課題だ。住・移動関係においてもさまざまな変化がもたらされ、いろんな改革が必要になってくるだろう。

各社まだマーケティングやコミュニケーションにまで及んでいないのが現状だが、このテーマでいかに戦略を立てると、コストアップをどう価格転嫁していくかが今後のポイントになる。またSDGsへの取り組みをブランディングしていく上では、善行を自ら伝える難しさがあり、そこに広告業界の知恵が生かされるのかもしれない。リスク面では昨年策定された「ビジネスと人権の行動計画」には企業が守るべき項目が定められており、ビジネスと人権も注目されている。これらを理解した上で、今後のマーケティングやコミュニケーションに取り組んでいただきたいと思う。

(この内容は横田氏の講演を元にOAAAが編集したものです)

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 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

家産經

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

第11回 OAAA人権セミナー

であい・つながり 差別解消を目指す北芝のまちづくり ～誰もが安心して暮らせるまちへ～

暮らしづくりネットワーク北芝 ささえあい事務局リーダー 丸岡 朋樹 氏



第11回を迎えるOAAA人権セミナーは、新型コロナ対策として昨年同様オンラインセミナーの形をとって2021年11月30日(火)に開催(参加登録人数34名)。今回は、三年に一度はテーマとして取り上げていくこととなっている同和問題を取り上げた。箕面市北芝で、近隣住民や企業を交えて、積極的にさまざまな活動を展開されているNPO法人・暮らしづくりネットワーク北芝の丸岡朋樹様からご講演いただいた。

1.「暮らしづくりネットワーク 北芝」の概要

キーワードは出会い・つながり・元気

大阪府内でも住みやすさランキング上位の箕面市。その中心部に位置する北芝地区には、古くから被差別部落(現在約250世帯・約500人)がある。ちなみにこの地域は、2023年に北大阪急行が延伸して御堂筋線の始発駅になるため、地価が非常に高騰している。私が務める特定非営利活動法人「暮らしづくりネットワーク北芝」は「出会い・つながり・元気」がキーワードで、誰もが安心して暮らせるまちづくりを目指して地域の人々と協働している。

歴史を振り返ってみよう。1969年に同和対策事業特別措置法が施行されると、地域に団地や公園などが作られ、ハード面での整備が進められた。80年代にはそれまでの行政要求型から、周辺参加型・地域発信型のまちづくりへ転換。同和対策事業の期限が迫る90年代に入ると、行政に依存せず自分たちの資金と体で活動を行うというスタイルに。例えば高齢世帯への配食サービス、地域での仕事創出のほか、和太鼓を通して地元青年の自尊感情や自己肯定感を高める活動も始めた。そして2001年、こうした活動を継続して応援していく中間支援団体として法人化された。

地域住民の「つぶやき」を拾う

私たちの活動の原点は「つぶやき拾い」です。日常の何気ないふれあいの中から困っていること・ニーズを拾い上げ、課題解決につながる事業や活動を行っていく。まず地域の拠点づくりとして「芝樂広場」を作った。映画会や音楽会などさまざまなイベントを通じ、地区内外の出会いやつながりを創り出している。「食」をテーマにした事業も展開しており、お惣菜とお弁当の店「510deli」、子どもた

ちの居場所となる駄菓子屋「樂駄屋」(週末は大人向けの居酒屋に変わる)のほか、かつてはカフェも運営していた。社会にいいお買い物を大切にするセレクトショップ「B-MART」、「芝樂広場」での朝市なども開催している。

また当法人が指定管理・運営する施設に、箕面市立萱野中央人権文化センター「らいとぴあ21」がある。いわゆる隣保館と言われる所で、差別の解消・人権意識の向上を目指します。まざまなサポートや啓発事業を行っている。

2.現在の取り組み

若者の居住支援・・・18歳以上の若者の居住支援として、地域内の古民家を活用。既存の制度からこぼれた差別や貧困に苦しむ若者に住まいを提供し、地域の人と関わりながら自立をサポート。それがやがて支援する/されるという垣根を超えた担い手を育てていくと考えている。

企業との連携事例「commpost」・・・若者の就労体験を生み出す・創り出すことも積極的に行っている。例えばアパレル会社の「アーバンリサーチ」さんとコラボし、廃棄衣料を再利用したプロダクトブランド「commpost」の製作をしている。これは箕面市のふるさと納税返礼品にもなっている。

コーヒー焙煎・・・引きこもりなど生き



づらさを抱える若者の就労支援としてコーヒー焙煎を行っている。焙煎作業は分業できるので、得意なことで参加しやすい。商品化する構想もあり、協業いただける企業さんがあればぜひお声掛けいただきたい。

なんでもやったるDAY・・・月1回の「なんでもやったるDAY」は、地域のために何かやりたいという若者が地域の困りごとを解決するというものだ。これがいろんな問題を抱える若者の社会参加を促した。2018年に法人化し、活動の場を広げている。学齢期のセーフティネットから抜け落ちる子どもたちの受け皿になるという役割もある。困窮する若者×地域のニーズという方程式で、若者の小さな社会参加を地域の課題解決につなげていこうという考え方だ。

3.北芝版地域ささえあいプラン

2015年に住民の聞き取り調査を行った結果、次のようなことが見えてきた。4人に1人は75歳以上の高齢者で、うち1/3が高齢者だけで生活している(独居を含む)。子育て世代の半分がシングルマザーである。そこから見えてきた課題が、食事・つながり・居場所だった。また地域活動に参加したいという声も聞かれた。高齢化で医療や介護のニーズもますます高まっていくので、今後10年を見越した「ささえあいプラン」を策定。

それぞれの困りごと、得意なことをマッチングさせることで課題解決を図る。こうして地域で助け合い、見守り合う風土を作っていくという計画だ。

団地集会所の活用・・・
ささえあいアクション

の一つが団地集会所の活用だ。活用会議を行ってアイデアを出し合っており、そこからビュッフェ式子どもの朝ごはんの会「HDK(Hotel De Kitashiba)」、保健師を招いての健康相談「おしゃっこサロン」、フリーマーケットなどが生まれた。

地域通貨「まーぶ」・・・主に子どもや若者を支える目的で、地域通貨「まーぶ」(まなぶ+あそぶの造語)が誕生。被差別部落ということで未だ貧困が連鎖する状況下にある子どもたちや様々な課題を抱えている子どもたちが、家庭の状況に左右されず社会体験を可能にする、そのツールとして地域通貨を導入した。例えば夏休みや春休みなどは午前中事業に参加してまーぶを稼ぎ、午後は子ども食堂で健康的なごはんを食べもらう。まーぶの流通で集まった募金などで子どもの夢を叶える「まーぶ夢コンテスト」や、貯めたまーぶで海外へ行くスタディツアーなども行っている。

他にも地域共済の試行実施をはじめ、2018年の大阪府北部地震以降は地域防災にも積極的に取り組んでいる。

4.ささえあいプラン実現に向けた
「人」とつながる地域づくり

住民のニーズを拾い上げ、何ができるかを模索する。その中で支援される側から支援する側へ担い手を発掘。中間支援で人々をつなぎ、地域の人と共に課題を解決していく。社会的に孤立した人や、失業・貧困にあえぐ人々が少しでも生きやすくなれば、誰もが安心できるまちにつながっていくのではないかと思う。被差別部落というマイナスイメージを与えがちで、知らないことが危ない・怖いという偏見を助長する。しかし私達は圧倒的プラスの出会いを創出することでこの問題を解決していく信じている。

参加者募集!
無料

知識の扉

共催:朝日新聞社、LIFE LAB、朝日学生新聞社

新聞記事で学ぶ! オンライン講座

- 開催:月2回(日曜日15:00~16:30)
- 対象:小学4年生~中学3年生
- 定員:受講コース 15人/回
視聴コース 30人/回
※申し込み多数の場合は抽選となります。
- 開催方法:オンライン(Zoom)
- 講師:亀井敦史氏(かめちゃん)
「面白いから勉強する」を理念に掲げる学習塾・LIFE LAB代表

詳細や開催状況は、フェイスブックページをご確認ください ➔



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



2022

初
春
を
お
祝
い
ま
す

謹
んで
お
祝
い
ま
す

株式会社 アド・ダイセン

代表取締役社長 大嶋 祐

〒550-0011 大阪市西区阿波座1-3-15 関電不動産西本町ビル7F
tel. 06-6534-2212

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 酒井 則和

〒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 MBS企画

代表取締役社長 北野 弘

〒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 萩野 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

代表取締役社長 佐伯 真悟

〒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

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 野中 雅志

〒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

〒550-0012 大阪市西区立売堀一丁目2番12号本町平成ビル10階
tel. 06-6531-8871

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WEDO

代表取締役社長 濱 弘幸

〒530-8263 大阪市北区中之島2-2-7 中之島セントラルタワー
tel. 06-7174-8008

株式会社 テレビ大阪サービス

代表取締役社長 井上 隆由

〒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

支社長 小林 吉春

〒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 鶴北 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 関西支社長 辻 輝

〒530-0005 大阪市北区中之島2-2-7 中之島セントラルタワー14階
tel. 06-6206-2355

株式会社 毎日広告社

代表取締役社長 堀田 政和

〒550-0004 大阪市西区靱本町1丁目20番13号にわ筋ビル4階
tel. 06-6479-0037(代)**株式会社 毎日放送**

代表取締役社長 虫明 洋一

〒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

執行役員 関西営業局長 倉田 典昌

〒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 中浜 宏章

〒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**

4月 7日(水)～9日(金) 第52次新入社員教育講座 (Zoom)
 4月14日(水) 広告6団体事務局長連絡会 (Zoom)
 4月14日(水) 2020年度決算監査 (OAAA)
 4月21日(水) 第82回理事会 (Zoom)
 4月23日(金) 第3回マーケティング委員会 (Zoom)
 4月28日(水) 全国広告業団体連絡会議 令和3年度「後期情報連絡会」... (Zoom)
 5月14日(金) 第4回マーケティング委員会 (Zoom)
 5月18日(火) 第3回OSAKA未来プレゼン大賞表彰式 (Zoom)
 5月19日(水) 第3回OSAKA未来プレゼン大賞受賞作品公開
 5月20日(木) 第69回全日本広告連盟 山陰大会 (オンライン)
 5月26日(水) 第23回定時総会 (NCB会館)
 6月 3日(木) 案内広告コピーコンテスト新聞5社懇話会 (Zoom)
 6月11日(金) 役員変更登記 (大阪法務局)
 6月17日(木) 広告6団体事務局長連絡会 (Zoom)
 6月21日(月) 第4回OSAKA未来プレゼン大賞・応募サイト公開
 6月29日(火) 協会報第138号編集委員会 (大毎広告)
 7月13日(火) 第1回クリエイティブ委員会 (Zoom)
 7月19日(月) 案内広告コピーフェアスポーツ新聞5社懇話会 (OAAA)
 8月 1日(日) 協会報第138号発行
 8月 3日(火) 第11回人権セミナー・ヒヤリング (Zoom)
 8月 5日(木) 案内広告コピーコンテスト新聞5社懇話会 (Teams)
 8月 5日(木) 広告8団体共催広告関連法務研修会ウェビナー
 (主催:日本広告審査機構)
 8月24日(火) 広告6団体事務局長連絡会 (Zoom)
 8月31日(火) 第24回夏期広告セミナー (Zoom Webinar)
 [講師:横田浩一氏]
 9月 2日(木) 広告8団体共催広告関連法務研修会ウェビナー
 (主催:日本広告審査機構)

9月 3日(金) 第84回理事会 (Zoom)
 9月 3日(金) 新聞求人案内広告コピーコンテスト Grand Final応募締切
 9月10日(金) 新聞求人案内広告運営委員会 (新通)
 9月27日(月) 新聞求人案内広告コピーコンテスト Grand Final審査会
 (毎日新聞社)
 10月 5日(火) 第24回新聞求人案内広告コピーフェア応募締切
 10月 8日(金) 第24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 8日(金) 全国広告業団体連絡会議総会 (Zoom)
 10月20日(水) 新聞求人案内広告コピーコンテスト Grand Final表彰式
 (毎日新聞社)
 10月26日(火) 広告6団体事務局長連絡会 (Teams)
 10月27日(水) 第24回スポーツ新聞求人案内広告コピーフェア審査会
 (中之島図書館)
 10月31日(日) 第4回OSAKA未来プレゼン大賞・応募締切
 11月10日(水) 第24回スポーツ新聞求人案内広告コピーフェア表彰式
 (大阪科学技術センター)
 11月29日(月) 第1回交通・屋外広告準備委員会 (Zoom)
 11月30日(火) 第11回人権セミナー (Zoom Webinar)
 [講師:丸岡朋樹氏]
 12月 3日(金) 第40回クリエイティブ研究会 (Zoom Webinar)
 [講師:古川雅之氏・小堀友樹氏]
 12月 8日(水) 第2回交通・屋外広告準備委員会 (Zoom)
 12月21日(火) 広告6団体事務局長連絡会 (Teams)
 1月20日(木) 第1回事業委員会 (Zoom)
 1月25日(火) 第4回OSAKA未来プレゼン大賞審査会 (Zoom)

読売新聞<https://www.yomiuri.co.jp/>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40回 OAAAクリエイティブ研究会

“大阪クリエイティブ魂”を引き継ぐ、平成と令和の進化系

第40回OAAAクリエイティブ研究会は、2021年12月3日（金）に、139名の参加登録者に対してオンラインセミナーの形をとって開催した。今回のテーマは「大阪のクリエイティブ魂を引き継ぐ」。クリエイティブの哲学やビジネスの取組み方を、個性あふれるベテランと若手の代表として、古川氏、小堀氏のそれぞれの視点から大いに語っていただいた。

第1部

『無視されない広告』

電通関西支社
グループ・クリエイティブディレクター
CMプランナー/コピーライター

古川 雅之 氏



僕が一番こだわっているのは、“無視されない広告”を作ることだ。もともと広告は積極的に見ようと思って見られるものではないが、マスもデジタルもほとんどの広告がスルーされていく時代、無視されないものを作らないと意味がない。また東京にはマネのできないクリエイティブで、関西からびっくりさせてやろうという思いもある。そして、できればどんな課題もユーモアで解決したい。最近はデータ起点でアウトプットまでデータに終始し、インサイトの深堀りや調査が重要視され過ぎてるんじゃないかなとも思う。カスタマーはそんなに送り手の思い描いた通りにはジャーニーをしないんじゃないかな。なぜなら自分自身がそうではないから。「正しい」けれど届かないではなく、人々は日々広告に対するスルーアートを増しており、そことの戦いが重要なと思う。

ケーススタディ：キンチョウの新聞広告とラジオ-CM

【蚊文字】目標は手が止まる新聞広告。スルーされない広告を目指して、2015年にキンチョウの新聞広告「蚊文字」を作った。飛んでいる蚊を数字の順につなぐと文字が現れる。参加型というか滞在型というか、紙面に2,3分留まってパズルを解いてもらう。そして読者の労力に対

して「何も報いない」というサービス精神。これが思いの外SNSで拡散された。

【超難解折り紙】2017年に制作した「超難解折り紙」は墨に近い黒一色の広告。URLへ飛ぶと1時間もの折り方動画が用意されており、折っていくとそれはリアルなゴキブリが完成する。真剣に取り組むと90分ぐらいかかる。しかも手が真っ黒になる。難解な上に完成するとコレか、というのでまたSNSで取り上げられ大きな話題に。キンチョウの新聞広告は何かやってくるぞ、次はなんだ？みたいな空気が生まれてきた。

【買うままでが広告です】2018年には「読者の役割とは」と大上段に構えて、意見広告の体をなしてまことしやかに語る広告を制作。帰るまでが遠足です、が発想の素。「優秀な〇〇新聞の読者ならお分かりだと思うが」「今や買うだけではなく、拡散されるまでが広告だ」とどこま

でも高飛車に。拡散用のサービスも忘れずに。

【新元号キンチョール】2019年に元号が変わるタイミングで掲載。「キンチョール」と書かれた額をかざすパロディ広告。みなが思いつきそうだけどやるかどうか。新元号発表当日の朝刊に掲載したので（運よく4月1日のエイプリルフール）、当日午前11時過ぎの発表までの間SNSは大いに賑わった。

【ケースバイケース広告】2020年は世の中がコロナという初めての危機に直面した。掲載日にどういう状況になっているか受け手のコンディションが予測不可能な中でのユーモアはムツカシイ。「どうしたらいいかわからない」のは世の中もみんな同じだと、「ぶっちゃけて」「正直に」共有することにした。状況ごとに企画案制作し、QRコードで見に行ける。自分が積極的に見に行くというワンクッションがあって、クレームなどもなくむしろ好意的に受け止められた。「キンチョウ」というブランドが発していること、という許容も見られる。

【いま、いいよね。一方通行の新聞広告】今年の日経広告賞大賞をいただいた広告。ネット広告をディスりながら新聞広告もディスっているというもの。デジタル広告はこんなあこぎなことをやっているということを提示し、その点新聞広告はいいよね、一方通行で。と言いながら躍起になってホームページへ誘導す

る。結果、すべてを敵に回す自己矛盾（笑）。行った先はインターネット1.0のいつの時代や!?という世界。壁紙ダウンロードや、懐かしいソースコードでのマニアックなお遊びも隠れていて、そこまでもネット民たちが

発見してくれてSNSで火がついた。新聞広告なのに、まるでデジタル広告のような展開を見せた。「面白い広告が新聞を元気にする」と日経新聞社さんがすごく喜んでくれ、アンサー広告を出そうという運びになった。「こら！金鳥（小さく様と入っている）」「誰が一方通行やねん！」という打ち出しで、同社のデジタル施作を紹介。日経のチャレンジ精神×金鳥のオモシロ精神でアンサー広告まで作れた。

【ラジオCM】ラジオCMでは「G作家の小部屋シリーズ」で2019年ACCグランプリ、2020年TCCグランプリをいただいた。試行錯誤した経緯は2020年のTCC年鑑を見ていただきたい。「虫コナーズで名言を」（2021年のACCグランプリ）は60秒のうち40秒はただ心地の良いリズムの音楽が流れているだけ。リモート/デジタルで効率ばかり求められる中で、ムダな時間を愛おしく思って発想した。

「大阪のクリエイティブを元気に」どうやって!?

関西の強みは何なのかと考えた時に、関西には本音の文化がある。「本音・正直・疑い深い・すぐ勝手にルールを変える」などという関西人気質は、広告を発想する上ではものすごく強みになると思う。正しいけどそれ本当に届いてるか？

そのデータほんまか？と真の課題を見つけ悩み続けるチカラがあれば、関西のクリエイティブはもっと元気になっていくと思う。「本音」を「正直」に置き換えると全国で通用する。正直は強い。今とにかくそう思う。あとサービス精神。目の前のやつを笑わしたい、びっくりさせたい、楽しめたい。関西の広告力はここに尽きるかもしれない。リモート化で失われる人との関係性は深刻だなと思う。

広告もどんどん複雑化しムツカシくなってきたが、まっすぐに正しく考え進

毎日新聞グループ



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

<https://daimai.com>

an invitation
to the
never before.

dentsu

めた誰も文句の言えない広告も、届かなければ意味がない。アドバタイジングとは方向を変えること、つまりはまず振り向かせること。どうやって考えたん? どうやって思いついたん? と言う「軌道の見えないパンチ」の方が強烈に効いたりする。行き詰まっていた若い頃、僕をラクにしてくれた堀井博次さんの言葉がある。

「まったく新しいことでなくとも、ちょっとだけ珍しかったらええねんで」。
この言葉を今でも心に留めながら、がんばりたいと思う。
(この内容は古川氏の講演を元にOAAAが編集したものです)

不親切なUI (User Interface) がユーザーを苦しめるという楽しませ方も考えた。僕自身が宇治市出身なので、身内もキャラクター化して登場している。ゲーム自体の開発はゲーム開発会社が行ったが、その他のシナリオやルールなどは社内の人間で内製した。

いろんな媒体で取り上げていただき、ダウンロード数はおよそ27,000。無名のゲームとしては成功したと思う。ふるさと納税を活用したクラウドファンディングでは600万円を調達し、制作費も結構回収できた。返礼品にはオリジナルキャラクターとしての登場や、エンドロールにネームを入れる権利などを設定した。ゲームをクリアした人は1,700人(在住者も含む)。その後も市役所でRTA(Real Time Attack)大会が行われるなど長く楽しんでいただけた。打ち上げ花火で終わらずに実際に人を動かすことができる観光PR施策となった。

ゲームレビューサイトでは「ゲームとしては0点だが、広告としては100点」と評価された。観光情報を知ってもらう・実際に訪れてもらうしきみがあれば、ゲームとして成立していくともいいと思う。動画だと3分を超えると厳しいが、ゲームだと見てももらえるし、ゲームを起点にいろんなところに拡散を狙える。デメリットは開発元の選定や制作進行などに専門知識が必要になってくること。ゲーム業界との文化の違いも感じた。しかし広告主が作ったインディーズゲームが配信されれば、普通に楽しめるので今のニーズにもマッチしていると思う。

3. WEB : Panasonicエチケットカッター開発秘話

若年層の鼻毛ケアへの関心を高めるため、スマホを使った施策を実施。ウェブサイト上のインタビュー記事で製品開発者が製品の魅力を語るのだが、スクロールすると開発者の鼻毛が次々と伸びてくる。すぐ公開停止になったがサイトアクセスはなんと29万回。接触者の5人に1人が商品を購入した。

僕はライターとしても活動しているので、自分でインタビューをして記事を書いた。

「オモコロ」や「デイリーポータルZ」などの記事サイトは、ユーザーが視聴時間を自由に選べるので今の時代に合っている。でも代理店は、WEB記事制作能力は低め。自分たちでやれば、WEB記事でも広告メッセージにしていく。おもしろWEBメディアの中は意外と競合が少ないので狙い目だと思う。

4. 雑貨 : DIY的? 雑貨開発

雑貨開発もやっていて、商品企画、デザイン監修、PRなどを社内で行っている。プロダクト開発チーム「専業ムフ」として細々と活動していたら、ある時ガチャガチャメーカーの「ブライトリンク」さんに見付けてもらい、一緒に商品開発をすることに。第一弾として「ギャルが折った折り鶴」を3月にガチャで販売する。ヴィレッジ・ヴァンガードさんとコラボした商品には「黒マスクいつの間に」「伝説のフェイスシールド」「うつさざるキャラグッズ」などがある。コロナで店頭に人が来なくなったが、話題を提供して盛り上げていこうという狙いだ。代理店がやれることは既存の広告だけではない。こんな時でもヴィレッジ・ヴァンガードって楽しいよね、と思ってもらえることが広告だと思っている。

これまでの考え方だと制作部分は外注することが当たり前だった。しかし本来作ることは「考える+手を動かす」の両輪。冒頭で紹介した理論のように手を動かすことで企画が良くなることもあるのではないか。そして自分で手を動かすからできたものに愛着が湧き、熱量のあるものが作れるので結果もついてくるんだと思う。

(この内容は小堀氏の講演を元にOAAAが編集したものです)



『DIY的広告制作のススメ』

電通関西支社
プランナー/コピーライター

小堀 友樹 氏



代理店のクリエイティブは企画だけと考えがちだが、やりたいことは自分でやってしまう。これを「DIY的広告制作」と呼んでいる。今日は4つの事例を紹介しつつDIY的広告制作のススメについて話そうと思う。DIY的仕事の長所は、制作費が安く済む、自分でやるので変更/改善しやすい、上がりが良くなる(気がする)。短所は手間や時間がかかるて大変だということだ。

先日「言語能力は道具を使った作業をすると向上する」という論文が「サイエンス」に発表されていた。絵もストーリーも作れる漫画家はすごいなと思っていたが、きっと同じ理論だろう。僕たちもずっと机に向かっているだけではなく、DIY的に手を動かすと企画にもプラスになるのではないかと思っている。

1. 動画: アイフル「そこに愛はあるんかるた」

「そこに愛はあるんか」と言いたくなる46種類のシーンをWEB動画でかるたにした。めちゃくちゃな量を作ったのだが、社内スタッフの各得意分野を生かして内製した。15秒1本だといろいろ意見も出るが、これだけ作れば「もうええか

な」と任せてもらえた。すべてバラせる短いネタなので、SNSやユーザーの趣味に合わせて振り分けられるというのが利点だ。また中身を全員に理解されなくとも一部に反応してもらえばいいと考えた。例えばゲーム好きな人が反応するようなネタも入れてみたが、結果は良い感触だった。

2. ゲーム: 宇治市スマホ向けアクションゲーム

国内ゲーム市場は年々拡大しており、コロナ禍で売上は過去最高。特にスマートフォンのオンラインプラットフォームが伸びていて、2015年には映画と音楽の市場規模を抜いた。いま少人数・低予算で作る「インディーズゲーム」が一般化していて、世界中で楽しめている。今年のカンヌリポートにも「ゲームが広告を進化させる」という記事があった。

しかし代理店は、映像は作れてもゲームのノウハウがほとんどない。宇治市のスマートフォン向けアクションゲームでは、既存のゲームに乗っからず1から社内でゲームアプリを作り上げた。実在の観光名所や人物がキャラクターになっていて、最初は無料で遊べるが途中からは現地に行かなければ続けられない仕掛けを用意。



 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/>

求人案内広告コピーコンテスト

Grand Final

半世紀の歴史を刻んだ求人案内コピーコンテスト。今年度が51回目の開催となったが、近年の募集作品の減少とコロナ禍による環境の変化を受け、今回をもってこの形での顕彰活動にピリオドを打つこととなった。募集も従来とは異なり、行モノ・社組枠モノ・意匠体を対象に部門の枠を無くして、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・読賣)に掲載された広告を対象として応募を行った。

応募数は、総数80作品がエントリー。9月27日(月)毎日新聞社社内会議室にて、

審査会が行われ、別表通りの受賞者が決定した。

表彰式は、例年のように新聞社案内広告5社懇話会のご助力を得て、毎日新聞社社内会議室にて10月20日(水)開催。樋口案内広告委員長の開会あいさつに続き、毎日新聞社大阪営業本部・企画業務部担当副部長の山中氏から審査講評が報告された。このうち、入賞者全員に表彰状と副賞を授与。またGrand Finalに当たり、過去十年間にわたって多くの受賞実績を残されたお二方に功労賞が授与された。続いて、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。最後に、毎日新聞社大阪営業本部長・飛田拓肖氏から祝辞を頂戴し表彰式は無事終了。

コロナ禍がなければ、かつてのように懇親会を開き、このコピーコンテストの思い出などを大いに語りたいところであったが、感染への配慮から残念ながら今回も開催見送りとなった。

この場を借りて改めて、これまで多大



藤田 智也氏

なご協力をいた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厚く御礼申し上げます。

■ 入賞者 (敬称略)

最優秀作	藤田 智也 (読売エージェンシー大阪)	竹田 晃樹 (大阪朝日広告社)
優秀作	塩井 啓子 (読売エージェンシー大阪)	高木 康充 (内藤一水社大阪支社)
	山本 早希 (読売エージェンシー大阪)	渡部 智隆 (日経アドエージェンシー)

行モノ賞	中道 大介 (サンエーディー)	吉田 みどり (読売エージェンシー大阪)
	藤本 智成 (大阪朝日広告社)	目澤 亜津古 (読売エージェンシー大阪)

樋口案内広告委員長挨拶



山中氏審査講評



飛田氏祝辞

■ 表彰者 (敬称略)

	A部門 (15行以内)	B部門 (16行以上)
最優秀作	相浦 憲子 (宣成社)	棚田 綾子 (宣成社)
優秀作	池田 唯 (宣成社)	池田 唯 (宣成社)
	松下 明正 (サンエーディー)	酒井 樹 (宣成社)
佳作	牟田 博彦 (スponichパートナー)	高月 麻里子 (宣成社)
	酒井 樹 (宣成社)	馬場 弥永子 (宣成社)
	棚田 綾子 (宣成社)	吉田 みどり (読売エージェンシー大阪)



A部門



B部門

子さんが感謝の言葉を述べられ、無事閉会となつた。なお、このコピーフェアも、近年出稿が大幅に減少していること

を鑑み、この形での顕彰活動は今年度限りとなつた。これまでご尽力賜りましたすべての関係者様に御礼申し上げます。

第24回 スポーツ新聞 求人案内広告コピーフェア

今回で24回を迎える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(木)から9月30(木)までの通年に、日刊スポーツ、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。



相浦 憲子氏

A部門27点 B部門28点、合計55点の応募があり、10月27日(水)中之島図書館内ホールにて審査会を実施。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10日(水)に大阪科学技術センター405号室にて、新型コロナ感染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、幹事社の日刊スポーツ新聞西日本の塩田浩一執行役員・営業統括・メディアビジネス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A部門で最優秀作に選ばれた宣成社・相浦憲

**Science
and
Creativity**
Communication Science Company®

ASAKO

www.asakonet.co.jp



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>

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。

新しい、から。
SHINTSU