

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

第24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24回定時総会が、5月27日(金)に、北区中之島NCB会館3階「花の間」にて開催された。引き続き、まだコロナ禍から抜け出せていない状況を鑑み、前回総会と同様に会員各社様にはご出席を控えていただき、委任状を頂いたうえでの、参加人数をしばった開催となった。

落合理事長の開会挨拶に続き、2021年度事業報告・収支決算報告、2022年度事業計画・収支予算案、2022年度活動方針スローガン案、2022・2023年度役員改選の各議題を審議し、いずれも原案通りに承認された。

(事業計画は次ページ参照)

その後、同会場で第87回理事会を開催。理事の中から、代表理事及び業務執行理事が選任され、続いて副理事長ならびに専務理事が選任された。

落合理事長挨拶



役員みなさま、就任予定のみなさま、本日はご出席賜り誠にありがとうございます。

本日の総会は、依然、コロナの環境下にある状況ですのでできるだけ短時間で済みますよう円滑な進行に努めてまいりますのでよろしくお願い申し上げます。

コロナウイルスとの闘いも3年目に入りました。感染者数は減少傾向に向かっているようですがまだまだ感染者数も多く、定時総会も感染対策をしながらの開催となっております。

社会・経済活動は、もう「アフターコ

ロナ」の体制になりつつあり、大阪・関西万博やIRなどのテーマもあり、今後より一層活性化されてくると思います。

新しい働き方や生活様式が思ったより早いスピードで日常に入り込んでいる気がします。

未来に向けての新しい芽を育て、成長させていく活動を、今後、積極的に進めていくステージに来たと考えます。

会員社の皆様には、この環境変化に対応し、新しい未来を創造され、ご発展されますことを願ってやみません。

当協会も会員社の皆様とともに、これからも着実に歩みを進めてまいります。どうかご支援ご助力の程、よろしくお願い申し上げます。

以上をもちまして開会の挨拶とさせていただきます。

- 二〇二二年度
第二十四回定時総会順序
- 一、開会 落合理事長 森本晃史
 - 一、挨拶 理事 落合寛司
 - 一、議案
 - (一) 二〇二二年度事業報告・収支決算報告の件
 - (二) 二〇二二年度事業計画(案)・収支予算(案)の件
 - (三) 二〇二二年度活動方針スローガン(案)の件
 - (四) 二〇二二・二〇二三年度役員改選の件
 - 一、閉会 専務理事 森本晃史
- 第八十七回理事会

日本を愛し
歴史に誇りを<http://reader.sankei.co.jp/reader/>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24回 | 定時総会議案審議

総会当日の正会員数は、61 社、139 名で、このうち出席正会員数は9 名で委任状を含めた議決総数は105 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78 社、総会員数162 名と報告される。

協会定款に則り、落合理事長が議長となり、議事が進行。いずれの議案にも異議はなく、全案が承認可決となった。各議案についての概要は、以下の通り。

第1号議案

2021 年度事業報告・収支決算報告

2021 年度は、前年同様に新型コロナウイルスの影響を受け、経済活動の回復はままならなかった。広告費は前年比二桁増になるものの、2019 年水準には及ばなかった。

感染拡大の影響は長引き、なかなか社会活動の再開が活発に進まない状況が続いた。

このような環境下、当協会では、新入社員教育講座や各種セミナーもオンラインでの開催。また顕彰活動においては、コピーコンテスト、コピーフェアを実施。第4回 OSAKA 未来プレゼン大賞も予定通りに実施、4 作品の贈賞を決定。会食懇親会を除いて、すべての予定していた事業を再開した。

これらの活動実施状況については、松田監事・名倉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

2022 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

第4回となる顕彰事業としての「OSAKA

未来プレゼン大賞」の贈賞を実施。2022 年度も引き続き、第5 回の応募を実施。OSAKA 未来プレゼン大賞実行委員会が推進母体となって、運営・審査・選定の一連の任に当たる。翌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
(2) 人権セミナー (11 月頃)

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 ～ 8 月頃)
(2) クリエイティブ研究会 (10 月～ 11 月頃)
(3) ACC Tokyo Creativity Awards 上映会 (12 月)
(4) HaHaHa Osaka Creativity Awards 審査会 (1 月)
(5) 交通・屋外広告セミナー (2 ～ 3 月頃)

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 (8 月、1 月)
(2) マスコミ年賀交歓会 (1 月)

第3号議案

2022 年度活動方針スローガン (案)

今年度より2 年度にわたり使用することを前提に決議された「大阪の広告は、元気の発火点」が、活動方針新スローガンとして提案され、異議なく承認可決された。

第4号議案

2022・2023 年度役員候補の件

今年度は役員改選の年度となるため、2022・2023 年度の新役員体制が提案され、全員が異議なく選任された。

以上、全議案の審議終了をもって第24 回総会は閉会した。

第87 回理事会を開催

代表理事理事長に落合寛司氏、併せ、業務執行理事、副理事長を選任

定時総会で全理事の退任、新理事体制となったため、理事長選任をはじめとした諸審議のため、同会場にて引き続き新たに承認された新理事を加えて第87 回理事会を開催。落合理事が議長となり議

事を進行し、代表理事理事長、業務執行理事、副理事長を選定した。

2022 年度役員体制

(任期: 第26 回定時総会まで)

※敬称略、所属・役職は5 月27 日段階のもの

●(代表理事) 理事長

落合 寛司 (大広代表取締役社長)

●(業務執行理事) 副理事長

樋口 莊一郎 (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)

藤川 博章 (博報堂執行役員関西支社長)

●業務執行理事

山口 昭 (産経アドス代表取締役社長)

野中 雅志 (JR 西日本コミュニケーションズ代表取締役社長)

牧埜 敦司 (大毎広告取締役)

中浜 宏章 (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

池田 一則 (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

酒井 則和 (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 兼 関西支社長)

北村 栄治 (電通PR コンサルティング執行役員)

増田 浩 (スポーツニッポン新聞社大阪本社ビジネス開発局長)

内田 幸児 (FM802 営業部長)

●監 事

名倉 基二 (朝日広告社関西営業局局長)

松田 耕治 (読売連合広告社代表取締役社長)



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



新しい、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

読売新聞

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

あなたの課題に 実効性ある解決策を

出稿に関する情報収集は
“まず”こちらへ

日経マーケティングポータル
<https://marketing.nikkei.com/>



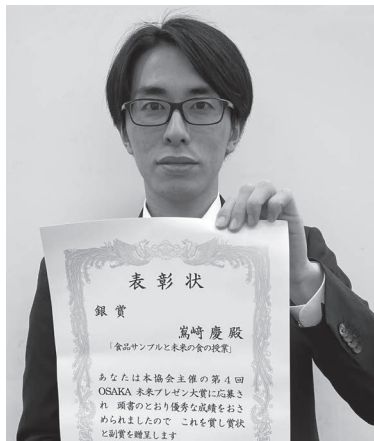
第4回 OSAKA 未来 プレゼン大賞受賞者決定

今回、第4回を迎えたOSAKA未来プレゼン大賞。コロナ禍の中ではあったが、一般部門、高校生以下部門とも、前回以上の応募総数となった。厳正な審査の結果、下記
の受賞作品が決定した。今回もオンラインでの贈賞式となったが、前回同様、審査員
と受賞者が意見交換を楽しんだ。なお、受賞作品は特設サイトにて公開中。

<https://oaaa.or.jp/osaka-mirai/award/2021>



〈金賞〉前田 優衣 氏



〈銀賞〉嵐崎 慶 氏



〈銅賞〉岡本 渚 氏・田丸 浩太郎 氏



〈高校生以下部門学生奨励賞〉大阪女学院高等学校

受賞者一覧(敬称略)

■金 賞(賞状と副賞30万円)

「ドーン!とぶっとい教科書作るでチャレンジ」………… JR西日本コミュニケーションズ
前田 優衣

■銀 賞(賞状と副賞20万円)

食品サンプルと未来の食の授業…………… 嵐崎 慶

■銅 賞(賞状と副賞10万円)

The Truths Behind Kanji「漢字の裏に隠された真実」………… 博報堂/Teamナルホド
岡本 渚・田丸 浩太郎

■高校生以下部門学生奨励賞(賞状と副賞10万円)

「New Way of Learning 2025」…………… 大阪女学院高等学校/4+Juli
金久保 友菜・永井 玄・松家 詩英・山邊 愛梨・リンダーマン ジュリエット

第53次・新入社員教育講座



昨年に引き続き、リモート開催となった「新入社員教育講座」。

本年度もオンラインによって、4月6日(水) から8日(金) の3日間で開催
された。参加者は51名。例年より多い人数となった。コロナ禍の大変な環
境下に広告業界の新しい仲間となった参加者のために、エールを贈ってくだ
さった各講師の皆様には、この場を借りて厚く御礼申し上げます。

講義科目と講師(敬称略)

■4月6日(水)

開講の言葉	理事長	落合 寛司
広告会社の営業活動	博報堂	幸地 友哉
テレビ広告	電通	笠 直介
新聞広告	博報堂DYメディアパートナーズ	高島 優彦
ラジオ広告	博報堂DYメディアパートナーズ	榎谷 昌義
雑誌広告	ADKマーケティング・ソリューションズ	糸平 博

■4月7日(木)

インターネット広告(メディア編)	デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム	横尾 一輝
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	園田 和斉
マーケティング	大広	布施 陽介
クリエイティブ	博報堂	川村 健士
交通・屋外広告	JR西日本コミュニケーションズ	山本 純司

■4月8日(金)

プロモーション	大広	原 孝幸
折込広告	朝日オリコミ大阪	佐々木 宏志
広報・PR	電通	武居 泰男
広告業務と法規	電通	増田 剛
広告業務と人権	電通	西谷 則昭

顧客価値を積み重ね、
ブランドの活動をつくる。

Brand Activation, DAIKO



an invitation
to the
never before.
dentsu

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



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

第16回

交通・屋外広告セミナー

第1部

コロナで明らかになった
OOHの課題株式会社電通 アウト・オブ・ホーム・メディア局
事業統括部長

唐澤 央 氏

イギリスのOOHマーケット
からの学び

今日はOOHの現在と未来について、イギリスのPosterscopeに赴任していた経験も交えてお話ししたい。イギリスはDOOH比率が6割を超えるデジタルサイネージ先進国だ。その一方で従来のOOHも併用しつつロケーションバリューの最大化を図る取り組みが積極的に行われている。日本のOOHはまだ

コロナ以前までには回復できていないが、イギリスは21年から125%回復している。その要因について私の元同僚は次のように分析した。1つは「Route」の業界標準データがあったこと。もう1つはオリジナルデータを活用して広告主とコミュニケーションを継続してきたことにあるという。

ご存知のように「Route」はイギリスのOOHにおける業界共通指標データだ。

コロナ禍の影響で2019年以来の開催となった。随所でデジタルサイネージが瞬くようになった今、OOHはこれからどう進んでいくのか。電通唐澤氏と博報堂DYアウトドア三浦氏を講師に招き、3月16日、OOHの課題や今後について講演を行った。オンラインでの開催となったが、約190名近い参加登録数となり、その関心の高さが伝わる講演となった。

2020年にはデジタルサイネージ化に対応するため大幅なリニューアルが行われ、標準データに基づくプランニングは当たり前になっている。ただコロナ禍においては即時性のあるデータは使えないため、さまざまなデータを駆使して広告会社や媒体社がリアルタイムの動向を積極的に情報発信して来た。このような努力がOOHメディアを出稿することへの安心感や信頼感を醸成し、成長軌道に結びついていったと考えられる。

22年春、日本の現状

現在日本ではさまざまなオーディエンスメジャメント検討会が各所で行われており、メジャメントの標準化が急務となっている。弊社もNTTドコモとのJV

であるLIVE BOARDで「モバイル空間統計」などのデータを活用し、インプレッションによる配信・検証を可能にするOOHメディア事業を開始。広告主に安心してOOHを使っていただく活動を強化している。コロナ禍でも駅ジャックや大型サイネージなどは活況だったが、ソーシャルリスニングを用いてOOH関連のSNS上での投稿を可視化し、OOHの独自価値を明らかにするということもやってきた。

イギリスのOOHから学ぶポイントは、標準化、オリジナルデータ、情報発信啓蒙であった。加えて、急激に進むデジタル化の中で拡大するビジネスチャンスを先んじて掴むことが重要だと彼らは指摘する。

第2部

対談
これからのOOHは
どこへ向かうのか対談者：株式会社博報堂DYアウトドア
デジタルプロデュース部部长

三浦 暁 氏



唐澤：Global OOHのプレーヤーであるPSIとKineticがそれぞれ発表している「2022年のOOH Prediction（未来予測）」から、三浦さんと検討すべき両社共通の事象を4つ挙げてみた。①新領域はAR/MRの世界をOOHとどのように繋げて同時に使っていくか。②データ領域ではMobility First、Real time、Privacy-firstがキーワードに。③配信領域はAutomation & Dynamic Creative、Automatic technologyで、取引の自動化や最適なクリエイティブの自動生成。その場所やオーディエンスに合ったContextual solutionがますます花開くだろう。④コンテンツ・クリエイティブの領域はBeyond Screen、Customized Creative。自由な発想で既存の枠を超えた発信を行うことにより、SNS上でのバズも起こしやすくなる。

例えば配信領域では、花粉指数連動によるプログラマティック配信などがある。新領域&コンテンツ領域ではOOHの新たな表現方法としてドローンが使わ

れる可能性もあるだろう。

とはいえデジタル社会が進んでもやはりリアルなイベントは生活者へ訴求しやすい。Real experienceの重要性が今後も重要になるというのが両者共通した見解だった。

三浦：まず未来予測の「新領域」についてだが、昨今活況を呈するNFTと交通・屋外広告は非常に親和性が高い。タイムズスクエアでもNFTコレクションが連日放映されている。弊社グループ「Play Asset」でもブロックチェーン技術を活用したコミュニケーション創発プロジェクトを発足した。またXR領域における新しい広告体験の設計、配信システム、効果測定サービスの開発なども開始。新宿の百貨店が提供する仮想都市空間では実際の街の屋外看板がヴァーチャル空間上にも現れる。

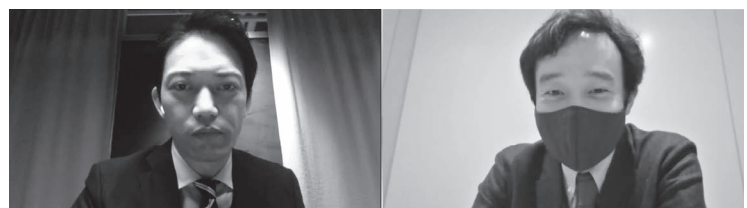
「配信領域」では、アドネットワーク化においてプレミアムな広告枠を優先的に取引できるマーケットプレイスの提供を開始した(共同事業)。ロケーションが持

つ固有の価値に着目したマーケットプレイスを用意し、メディアを横断したDSP配信を目指している。

これからの交通・屋外広告については、デジタルかアナログかという二元論ではなく、それぞれの良い部分を組み合わせる価値を提供することが肝要。OOHの独自価値は、セレンディピティ、クリエイティビティ、リーセンシーだと考える。人々の注意を奪い合うアテンションエコノミー下では、今目にしている世界が本当に見たい世界なのか、見せられている世界なのかわからない。しかしOOHには、選択肢になかった出会い「セレンディピティ」を提供できる。思いがけない広告にはっと足を止めさせる稀有な体験は、アウトドアメディアでしか実現できない。このクリエイティビティはテレビでもデジタルでも実現できない価値があると思う。リーセンシーは商品購入におけるラストワンマイルが鍵になるが、移動中にある交通・屋外広告は何らかのアクションや購買のラストワンマイルを押さえるメディアになっている。今こそこうしたOOHの本質的な価値を発信して

いき、業界で手を取り合って盛り上げていけば明るい未来があると思っている。唐澤：インターネット広告媒体費のうちビデオ広告が今年初めて5000億円を突破した(前年比132.8%増)。電車内でもスマホの動画を見ている人は多い。今後はビデオ広告の中でOOHがどう使われていくのかも併せて考えていく必要があると思う。

OOHの独自価値を3つ挙げると、場所の力、五感、偶然性になる。例えばパリの歴史的建造物の修復工事は、仮囲いに建物の外壁の絵を施し、景観を維持しつつ場所の力を最大に活かす広告の好例であった。また五感を通して体験させることでより深い記憶を生活者に促すことができる。偶然性がもたらす驚きや喜びと共に情報伝達するOOHは、人をポジティブな気持ちにさせるメディアでもある。前半で触れたオーディエンスデータの構築、標準化とあわせて、こうした独自価値を探索・発信することにより、ニューノーマルあるいはafter/withコロナの時代においても、OOHはさらに発展していくと強く信じている。



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/>コミュニケーション
サイエンスで、
幸せが循環する
未来をつくる。ASAKO
<https://www.asakonet.co.jp>