

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25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25回定時総会が、5月25日(木)に、北区中之島NCB会館3階「花の間」にて開催された。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。

落合理事長の進行のもと、2022年度事業報告・収支決算報告、2023年度事業計画・収支予算案、2023年度活動方針スローガン案、2023年度補欠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91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。



二〇二三年度  
第二十五回 定時総会 順序

一 開会  
専務理事 池田 一則

二 挨拶  
理事長 落合 寛司

三 議案

(一) 二〇二二年 事業報告・  
収支決算報告の件

(二) 二〇二三年 事業計画(案)・  
収支予算(案)の件

(三) 二〇二三年 度  
活動方針スローガン(案)の件

(四) 二〇二三年 度  
補欠役員改選の件

一 閉会  
専務理事 池田 一則

第九十一回 理事会



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

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

NIKKEI

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/>日本を愛し  
歴史に誇りを<http://reader.sankei.co.jp/reader/>



## 第25回 | 定時総会議案審議

### 2022年度内、「アフターコロナ」への移行期中、 オンラインとリアルを組み合わせて事業計画を推進。

総会当日の正会員数は、59社、134名で、このうち出席正会員数は13名で委任状を含めた議決総数は97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76社、総会員数157名と報告される。

協定会款に則り、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

##### 2022年度事業報告・収支決算報告

2022年度は、新型コロナウイルスの感染状況の改善に伴い、経済活動が徐々に回復へと向かう1年であった。内閣府の実質GDPの推移においても、成長の兆しが少しずつ見られる状況となった。広告費は「日本の広告費2022(電通)」によると、コロナ前の2019年を超える成長となった。

特にインターネット広告が牽引し、前年比114.3%と大きく成長した。

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をオンラインとリアルを併用して開催。「OAAAクリエイティブ研究会」では久々のリアルでの開催となった。また顕彰活動においては、「第5回 OSAKA 未来プレゼン大賞」も予定通りに実施、4作品の贈賞を決定した。すべて計画していた事業を開催することができた。

これらの活動実施状況については、松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

##### 2023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

2023年度も引き続き、第6回 OSAKA 未来プレゼン大賞の応募を実施。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(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

##### 2023年度活動方針スローガン(案)

2022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」を、2023年度の活動方針スローガンとして継続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

##### 2023年度補欠役員候補の件

昨年2022年度に2年任期で就任した役員のうち、任期途中で辞任を申し出た役員の補欠として、7名の新役員候補が提案され、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25回総会は閉会した。

### 第91回理事会を開催

代表理事理事長に泉恭雄氏(大広代表取締役社長)を選任。

落合理事長の退任に伴い、空席となった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91回理事会を開催。樋口副理事長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、専務理事を選定した。

### 2023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25日段階のもの

#### ●(代表理事) 理事長

泉 恭雄 (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 (dentsu Japan 執行役員関西代表)  
阿比留 幸二 (日本経済社 上席執行役員営業担当補佐)  
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)  
仲井 和弘 (大毎広告 取締役)  
中浜 宏章 (読宣 代表取締役社長)  
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長 兼 関西支社長)

#### ●(業務執行理事) 専務理事

土橋 寿夫 (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

須田 基一 (電通PRコンサルティング 執行役員関西支社長)  
有田 淳 (読売新聞大阪本社 執行役員広告局長)  
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)  
井村 健一 (テレビ大阪 取締役)  
内田 幸児 (FM802 営業部長)

#### ●監事

名倉 基二 (朝日広告社 関西営業局局长)  
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/>

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>

# 新

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。

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



## 泉新理事長 就任ご挨拶



この度、大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会の理事長に選任されました泉でございます。会員、理事の皆様よりご賛同を賜りましたことあらためて御礼申し上げます。

大役を拝命し身の引き締まる思いでございますが、大阪のみならず関西全体の広告業界の発展に寄与されて来られました歴代の理事長皆様をはじめ、会員各社様の努力に敬意を表するとともに、その志を引継ぎ、更なる発展に尽力する覚悟でございます。

さて、皆様ご承知の通り、広告業界を取り巻く環境は大きく変わってきております。社会全般のデジタル化、消費者の生活スタイル多様化、メディア環境の変化、ワークスタイル変革などは我々の企業活動、社会活動にも大きな影響を与えています。コミュニケーションやマーケティングといった領域において、これまでの常識にとらわれない新しい価値提供が必要である、と言い換えられるとも思います。

大阪をはじめとする関西には、反骨の気風、進取の精神、文化の多様性など、新しいモノやコトを産み出す土壌があります。この精神や土壌を上手く活かし、従来の枠組や考え方を超えた活動を会員各社様と共に実践し、未来に向かう新しい芽を育て伸ばす、こういった取り組みを我々が発信していくことで大阪をはじめとする関西全体の経済の活性化、文化向上に寄与していきたいと考えています。

皆様のご指導とご鞭撻、並びにご支援を頂戴しながら、当協会の運営に携わって参る所存ですので、今後とも何卒よろしくお願い申し上げます。



## 第5回 OSAKA 未来プレゼン大賞受賞者決定

今回、第5回を迎えたOSAKA未来プレゼン大賞。一般部門、高校生以下部門とも、前回は大きく上回る応募総数となった。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公開中。

<https://oaaa.or.jp/osaka-mirai/award/2022/>

## 受賞者一覧(敬称略)

## ●金 賞(賞状と副賞30万円)

「放るもん王国」宣言! ..... 立蘭 駿

## ●銀 賞(賞状と副賞20万円)

ねざれ国会 ..... 田丸 浩太郎・岡本 渚

## ●銅 賞(賞状と副賞10万円)

ぼちぼちいこか大阪 ..... 関西大学/K2SM  
小西 菜々・齋藤 凜子・幸田 篤・宮崎 紗綾

## ●高校生以下部門学生奨励賞(賞状と副賞10万円)

「grow tree」 ..... 大阪府立和泉高等学校/Osaka Lovers  
馬場 愛莉・横山 葵・渡邊 萌加



〈金賞〉立蘭 駿 氏



〈銀賞〉田丸 浩太郎 氏・岡本 渚 氏



〈銅賞〉関西大学/K2SMの皆様



〈高校生以下部門  
学生奨励賞〉  
大阪府立和泉高等学校  
/ Osaka Loversの皆様



プレゼン大賞  
オンライン表彰式

## ●第54次●新入社員教育講座

本年度もオンラインによって、4月5日(水)から7日(金)の3日間で開催された。参加者は65名。昨年より受講者数は大幅に増えての開催となった。広告業界の新しい仲間となった受講者のために、豊富な知見と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5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       | 西谷 友子  |
|         | 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6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       | 丹羽 柊太  |
|         | 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       | 小川 真利奈 |
| 4月7日(金) | プロモーション             | 大広WEDO                | 原 孝幸   |
|         | 折込広告                | 読宣 WEST               | 五十嵐 純  |
|         | 広報・P R              | 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



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



## 第17回 交通・屋外広告セミナー

グローバルの OOHトレンドと  
プログラマティック OOH への  
取り組み

株式会社 LIVE BOARD 代表取締役社長 櫻井 順 氏

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。グローバルのOOHトレンドに加え、データ分析を活用した国内OOHの状況について、株式会社 LIVE BOARDの櫻井氏を講師に招き講演を行った。オンラインでの開催となったが、多くの参加登録数となり、その関心の高さが伝わる講演となった。

## 1. グローバルの OOHトレンド

電通の調査によると、2023年世界の広告費は、インフレ率・金利の上昇による個人および企業消費への影響などを鑑みて低成長が予測されている。広告市場全体で3.8%、市場規模はおよそ100兆円。コロナで最もダメージを受けたOOHは2.0%の成長に留まっている。日本は長年アメリカ、中国に続き世界3位の広告市場をキープしており、OOHも世界3位の市場である。

しかし低成長の中でもグローバルでデジタルOOH市場は、19.2%の成長が見込まれている(103億ドル：約1兆3650億円)。その主な要因として、指標やデータの整備、欧米などの成熟市場におけるプログラマティック化の進展、新興市場国の成長市場におけるデジタル化の進展などが挙げられる。デジタルOOHのプログラマティック比率は20%に及ぶというレポートもあるほどだ。

ただデジタルOOHだけが価値があるという論調ではない。米ソロモンパートナーズが最近発表したデータによると、OOHの広告想起率は、テレビ、ラジオ、ポスターなどのプリント、デジタル広告などの中で最も高い広告想起率を示している。他方でここ10年、広告市場全体を牽引してきたデジタル広告の成長が鈍化。広告市場を長年寡占してきたGAFAの中でも特にGoogle、METAが大きくシェアダウンした。グローバルなプラットフォーム企業が低迷する一方、OOHのようなリアル世界の価値が見直されている。

またメジャメント(指標)の整備により、他メディアとの比較も容易になった。メディア側と生活者が一体となる1対1のデジタル広告と、1対不特定多数のOOH広告とで、インプレッション計測、広告を見ている人の計測の仕方が異なる。国際基準のOOHの計測に従うと、パソコ

ンのインプレッション計測は、同じOOHの計測で見ると実際に出している分の9/100しかないという報告もあるほどだ。2023年は日本においてもOOHにおけるメジャメントの業界指標の標準化を目指して動く1年となるだろう。

世界最大の広告会社「WPP」のOOHグループKineticは「OOHは2023年、広告主に勇気を与える最もパーフェクトなプラットフォームである」とし、その要因を以下のように示した。

① **Real- world reach** : テレビ広告のインフレーションは獲得できるリーチを下げるが、多くのリーチを獲得できるOOHは自然に選ばれるだろう。

② **Context at scale** : 51%のマーケティング担当者がパーソナル・ターゲティングは最優先課題と答えているが、OOHはそれを洗練されたターゲティングで効率的にリーチできる。OOHは1に公共性、2に広告と最もインクルーシブなメディアだ。

③ **A matter of trust** : デジタル上にはフェイクニュースなどの信頼できない情報が溢れているが、OOHは公共性や信頼性を有する。OOHには編集がなく、公共的な宣言やブランドに透明性のあるメッセージや安心感を与える。ソーシャルメディア企業のキャンペーンも自社で信頼を獲得しようとするが、最後はOOHを選ぶ。

世界最大のOOH企業「JCDecaux」が発表した2023年のトレンドにおいても、プログラマティックOOHへの期待が伺える。例えば2022年の英国では230の広告主がプログラマティックOOHを実施し、プログラマティックOOHの広告費は倍に拡大した。2023年はOOHの効果測定が最も適した指標に

統合され、若いデジタル広告主のニーズに応える多くのイノベーションが起き、視的観点も含めて新たな最適化のフェーズに入っていくとしている。またプログラマティックOOHの浸透は、テレビやデジタルなど他メディアとの統合を加速させると同時に、クリエイティブもデジタル・マインドなものにリセットされる。ダイナミック・クリエイティブ・オプティミゼーション(DCO)も大きく伸びると予想している。

2. プログラマティック OOH  
への取り組み

デジタルの割合は年々拡大しており、2022年電通におけるOOHのデジタル比率は40%を超えた。現在当社のメディアネットワークも、屋内外、電車、駅などを含め全国5大都市を中心に約2万スクリーンをカバーしている。デジタルOOHがネットワーク化されたことにより「データ(人の属性・エリア環境など)ベースの配信」「配信枠の一元管理」「メジャメント指標基準」を統合することで、効率的かつ効果的に広告配信を出し分けることが可能になった。

近年の事例を紹介していこう。まず2022年のACCのシルバー賞を受賞したマクドナルドの「ランダムマック」は、動くハンバーガー型QRコードをスマホで読み取って近隣の店舗へ誘導するというものだ。時間や場所、天候などのオケーションに応じて広告を出し分け、ランチタイム限定の集中放映で購入意向の引き上げと話題感を創出した。事後の調査では半数近くが、購入意向が強くなったと回答した。

動画配信プラットフォームParaviの「パリスンジェルマン独占放送」のプロモーションでは、告知内容に合わせてエリア配信を実施した。KPIに応じて効果



検証することで、新規アプリ・DL促進に効果があったことが判明。アプリのDLに寄与するという意味で、OOHの価値を向上させる取り組みとなった。

味の素「鍋キューブ」のプロモーションでは気温18℃以下の時のみ放映し、温かい鍋が食べたいくなるモーメントを捉えシズル感のあるクリエイティブで訴求した。子持ち&既婚者へのターゲット配信で、LIVE BOARD接触者の購入意向は大きく上昇。テレビやデジタルなど他メディアと比べて最も高い効果があった。

サッカー日本代表のW杯予選では、試合前後にメッセージ動画に切り替えるプロモーションを実施。JFA公式SNSで募集した応援メッセージを活用し、コロナ禍で声を出す応援ができない中、サポーターからの声援で溢れるスタジアムを表現した。ほぼリアルタイムな広告で、デジタルと同じようなスピードで配信された。昨年末からはスカパーJSATと連携し、全国9都道府県の屋外ビジョンでのライブ配信も可能になった。

このように日本のOOH市場はやり次第でまだまだ成長の余地が残されている。当社ではデータでその価値を可視化することでOOH業界に貢献し、特にコロナ禍で最も影響を受けたネットワーク型DOOHの再興に注力していきたいと考えている。

an invitation  
to the  
never before.  
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