

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 大阪市西区鞠本町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26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26回定時総会が、5月28日(火)に、北区中之島NCB会館3階「花の間」にて開催された。

泉理事長の開会あいさつに続き、2023年度事業報告・収支決算報告、2024年度事業計画案と収支予算案、2024年度活動方針スローガン案、2024・2025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、第6回目となる「OSAKA未来プレゼン大賞」の受賞者への表彰式が執り行われ、金賞以下4作品に贈賞。受賞者を代表して^{キョウ} 姜 婉清氏が挨拶を行った。

引き続き、場所を2階「淀の間」に移して、懇親パーティーを開催。朝日新聞社・メディア事業本部の安場本部長代理ご発声の乾杯により、会員社一同和やかな懇親会が催された。2019年以来、5年ぶりに会員各社様にご出席頂いての会となり、「OSAKA未来プレゼン大賞」を受賞した若々しい顔ぶれを囲んで話も弾み、例年以上に賑やかな雰囲気となった。

泉理事長挨拶

総会に当たり一言ご挨拶申し上げます。本日はお忙しい中ご出席いただきまして誠に有難うございます。

会員社の皆さまにこのようにご出席頂く総会は2019年以来、5年ぶりとなります。昨年の5月に大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会の理事長を拝命致しまして1年が経ちましたが、人と人のリアルな場でのコミュニケーションの大切さに改めて気づかされた1年でした。

さて、日本経済においては、金利上昇や企業の賃上げ、高い投資意欲など前向きな動きがみられており、長いデフレからの脱却、緩やかなインフレに向けたチャンスが訪れていると感じています。また関西市場ではインバウンドの活発化など面白いニュースと思います。

広告市場におきましても、電通さんの「日本の広告費2023」(電通)によりますと、昨年度の総広告費は前年比103%、

7兆3167億円となり、前年に引き続き過去最高を更新したとのこと。私が広告業界へ足を踏み入れた30年前当時には5兆円産業と言われていたもので、大きく伸長しているということになりますが、内訳としてはインターネット広告費が3.3兆円を超え市場全体の成長を後押ししており時代の変遷も感じます。また、昨年からはアフターコロナ時代として人流が回復したことでのプロモーション広告全般も高い伸びとなった模様です。

このような環境下、広告業界全体の活性化、特に関西市場においてはまだまだこれからというのが実感値ではないでしょうか。

その関西市場をけん引する大きな機会が2025大阪・関西万博だと思います。開幕まで1年と迫った昨今では、ニュースや情報番組等で皆さまも頻繁に目にされたことかと思えます。

「迫りくる社会課題にどう対応するか」「幸福な生き方とは何か」を問う万博です。

大阪・関西を元気にするだけでなく、日本全体に元気を与える起爆剤であり、アフター万博においても未来を形づくる様々なビジネスの起点となるビッグイベントです。是非とも、関西を代表するメディアや広告業界の皆様とともに協力して盛り上げていきたいと思えます。

OAAAでは、広告のチカラ、つまりはメディアや広告会社の持つクリエイティビティやアイデアを駆使して、万博はも

ちろん、業界全体、そして関西市場の未来を盛り上げていくべく、会員社の皆さまとともに歩んでまいりたいと思っておりますので今後とも何卒、宜しくお願い致します。

結びとなりますが、会員社皆様の益々のご発展、並びに社員皆様、ご家族皆様のご健勝を祈念して冒頭のご挨拶とさせていただきます。

本日はありがとうございました。



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/>



日本を愛し
歴史に誇りを



<http://www.sankei.jp>

第26回 | 定時総会議案審議

アフターコロナ時代となり、リアルな場でのコミュニケーションを大事にし、新たな気持ちで事業を推進。

総会当日の正会員数は、57社、134名で、このうち出席正会員数は39名で委任状を含めた議決総数は107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、21名。総会員社数は74社、総会員数155名と報告される。協会定款に則り、泉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

2023年度事業報告・収支決算報告

2023年度は、日本経済において2月に日経平均株価が1989年12月末の最高値を34年ぶりに更新し、春闘における30年ぶりの高い賃上げや企業の高い投資意欲など、国内経済には前向きな動きがみられており、四半世紀の間達成し得なかったデフレからの脱却に向けた千載一遇のチャンスが到来している。

広告費は「日本の広告費2023(電通)」によると、総広告費は過去最高の7兆3167億円(前年比103%)と、前年に引き続き過去最高を更新した。アフターコロナ時代となり人流が回復し「イベント・展示・映像」のプロモーションメディア費も高い伸びとなった。

このような環境下において、当協会の2023年度は、各委員会主催事業などを例年通りに計画・執行し、予定通りの活動が遂行された。指定の課題に対してプレゼンテーション動画を投稿してもらってアイデアを競い合う「OSAKA未来プレゼン大賞」も第6回目を迎え、「高校生以下部門」では授業の一環として取り込んでくれている高校も定着化してきており、広告業界への興味関心をもってもらうきっかけにもなっている。

これらの活動実施状況については、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

2024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

2024年度も引き続き、第7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(8月頃)
(2) クリエイティブ研究会(10月~11月頃)
(3) HaHaHa Osaka Creativity Awards 審査会(1~2月頃)
(4) 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) 大阪マスコミ年賀交歓会(1月)
(3) 60周年記念事業 準備委員会

全体としては、各事業や経費の節減に努めつつ、5年ぶりとなる総会後の懇親パーティを見込み、前年度より圧縮した収支予算案を説明。全員異議なく承認された。

第3号議案

2024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「広告の輝き、大阪の未来を照らす」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

2024・2025年度 役員候補の件

今年度は役員改選の年度となるため、2024・2025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26回総会は閉会した。

第95回理事会を開催

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95回理事会を開催。泉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、副理事長を選定した。

2024年度役員体制

(任期:第28回定時総会まで)

※敬称略、所属・役職は5月28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)

鹿毛 輝雅 (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)

藤川 博章 (博報堂 常務執行役員 関西支社長)

●業務執行理事

酒井 則和 (ADK マーケティング・ソリューションズ国内ネットワーク本部 関西支社長)

寺本 陽介 (産経アドス 代表取締役社長)

伊藤 義彦 (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 代表取締役社長)

中浜 宏章 (読宣 代表取締役社長)

●(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

柴野 雅彦 (電通PRコンサルティング 常務執行役員 関西オフィス代表)

安場 孝 (朝日新聞社 メディア事業本部 本部長代理)

川中 恵一 (毎日放送 総合営業局長)

勝田 智之 (エフエム大阪 取締役 営業局長)

汰木 和幸 (サンケイスポーツ 営業局大阪広告事業部 部長)

●監事

名倉 基二 (朝日広告社 関西営業局局长)

三谷 賢也 (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/>



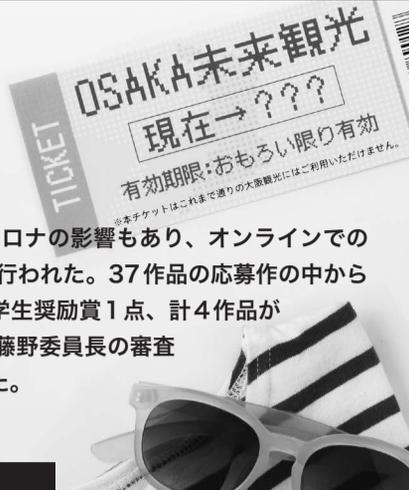
大阪本社 〒530-8251 大阪市北区梅田3丁目4番5号 電話(06)6345-1551

読売新聞

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

an invitation
to the
never before.
dentsu

第6回 OSAKA 未来 プレゼン大賞受賞者決定



今回、第6回を迎えたOSAKA未来プレゼン大賞。昨年まではコロナの影響もあり、オンラインでの授賞式だったが、5年ぶりにリアルな形での授賞式が、定時総会後に行われた。37作品の応募作の中から厳正な審査の後、金賞1点、銀賞1点、銅賞1点、高校生以下部門学生奨励賞1点、計4作品が栄えある受賞作となった。OSAKA未来プレゼン大賞実行委員会・藤野委員長の審査講評、祝辞ののち、泉理事長から受賞者に表彰状と副賞が贈呈された。なお、受賞作品は特設サイトに公開

<https://oaaa.or.jp/osaka-mirai/award/2023/>

受賞者一覧(敬称略)

- **金賞**(賞状と副賞30万円)
「オオサカモラトリアム」……(株)電通/姜 婉清・中村 花穂・原田 理歩
- **銀賞**(賞状と副賞20万円)
「10個の飴ちゃんを“頼みごと”しといで〜」……(株)電通/西間 理菜
江頭 麗万・川村 知巳・菅野 壮介・高山 裕希
- **銅賞**(賞状と副賞10万円)
「もっぺんマップ」……(株)読売連合広告社/藤田 真作・橋本 里香
澤田 友希・角田 慎
- **高校生以下部門学生奨励賞**(賞状と副賞10万円)
「おもしろつつすぎるやろ!?大阪!!」……大阪府立和泉高等学校/
とある南大阪のJK 中西 小春・竹田 朱希・松本 愛美



〈金賞〉姜 婉清氏



第55次 新入社員教育講座

今年度の新入社員教育講座は、12社から総勢61名と多くの参加を受け付けた。4月3日(水)からの3日間、昨年同様にオンライン形式で、広告ビジネス全般にわたる15の領域で、体系的な講義を行った。

本年も新入社員とともに、新しく広告業に入ってこられた方を交えて開催。参加された皆さんの、これからの活躍をお祈りします。講師の皆様方はいずれも最前線で活躍されている方ばかり。ご多忙中、教鞭をとって業界発展へのご協力いただきましたことを、紙面を借りて厚く御礼申し上げます。



講義科目と講師(敬称略)

開講の言葉	理事長	泉 恭雄
4月3日(水)	広告会社の営業活動	博報堂 幸地 友哉
	テレビ広告	電通 川上 祐史
	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 杉谷 佳洋
	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4日(木)	インターネット広告(メディア編)	博報堂DYメディアパートナーズ 兼 デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム 中村 元紀
	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
	プロモーション	大広WEDO 原 孝幸

4月5日(金)	交通・屋外広告	JR西日本コミュニケーションズ 菊池 諒也 横江川 茉奈
	折込広告	読宣WEST (読宣より出向中) 五十嵐 純
	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



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/>

100年の歩みが、いまを創った。
次の歩みが、未来を創っていく。
おかげさまで 創業100周年



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

第18回 交通・屋外広告セミナー

効果検証で見えるOOHの可能性と未来

博報堂DYアウトドア デジタルプロデュース部 プロダクトリード 丸山 唯氏

第18回目を迎えるOAAA交通・屋外広告セミナーは、昨年同様にオンラインセミナーの形をとって2024年2月28日(水)に開催した。今回のセミナーでは、データとソリューションを活用し、OOHの広告効果を可視化することによって見えてきたOOHの強み、そして今後の可能性について、博報堂DYアウトドアの丸山 唯氏にご講演いただいた。交通・屋外広告メディアは、DXの進化の中で各種施策がますます加速しており、メディア別の売上でも前年実績を上回る好調が続いているメディアであり、例年以上に多い、約170名もの参加登録があった。



1. OOHの効果検証について

◆OOHの効果検証がなぜ必要なのか？

OOHの効果検証は態度変容に応じて調査の仕方が異なる。認知～興味・関心では、意識ベースでの調査(BLS)、興味・関心～比較・検討、購入・申込ではIDデータを活用した調査、継続・エンゲージメントではSNSを活用するのが一般的だ。本日はIDデータを活用した調査にフォーカスした内容となっている。

近年プライバシー保護のため、デジタル広告で取得できるデータ量が次第に制限されつつある。Googleはサードパーティクッキーの完全廃止を進めており、データ制限によりリターゲティング広告などは機能しなくなる。しかしデジタルの強みであったデータ起点の広告パフォーマンスが悪化する一方、ロケーション起点でターゲティングが可能なOOH・DOOHは相対的に価値が向上するだろう。またOOH＝認知獲得の媒体と思われがちだが、効果検証を取り入れることで認知以外の効果も示すことができる。定量的に各OOHの強さを証明するためには効果検証は不可欠で、デジタルデータレス時代に備えて積極的に取り組んでいく必要がある。

◆効果検証がなぜ進み始めているのか？

2023年、携帯/スマホなどのデジタルデバイスのシェアが初めて全体の1/3を超えた。特に10・20代は男女共に携帯/スマホの接触時間が最も長く、PCやタブレットを加えると全体の8割がデジタルメディアの接触時間である。

デジタル広告は1996年のバナー広告以降、アフェリエイト広告、検索連動型のリスティング広告など、スマホの発展に合わせて発展してきた。今やデジタル広告の軸はどう効率よく目標を達成でき

るかが主流だ。TV-CMにおいても運用型テレビ広告の市場が誕生し、効果検証ができつつある。インターネットに接続されたコネクテッドTVも増え、ユーザーデータをIDベースで追う事ができるので、CMを見た生活者が商品を買ったかどうかまでわかる。

OOH・DOOH業界においてもデジタルの波が来ていて、2019年にはドコモと電通によるデジタルOOH広告の新会社「ライブボード」が設立された。ドコモのデータを活用することで、これまで実現が難しかった視認者数ベースでのインプレッション課金を提供。ドコモの属性データを用いてデジタル広告に近いプランニングもできるようになった。このような効果検証を次々と実現し、OOH・DOOHの需要は加速度を増している。

◆OOHはどのように効果検証を行っているのか？

効果検証に用いられる位置情報にはGPS、Wi-Fi、スマホのBluetoothを用いて計測するBeaconの3つがある。GPSは屋外でも精度が高いが、屋内での高さ検知ができない。逆にWi-FiやBeaconは正確な位置情報を把握しにくい、屋内では精度が高いという特徴がある。

弊社では許諾を得たアプリのGPSデータを用いて検証している。OOHから半径〇〇メートル以内に広告掲出期間に出現したユーザー推定接触者と定義。周辺に視認範囲を広げて推定接触者を分析することも可能だ。最近では電車内のOOH推定接触者も定義して検証に活用。例えば山手線にポリゴンを張り、GPSの移動速度を加味し乗車判定＝推定の広告接触者と定義して分析を行っている。

具体的な事例を紹介しよう。まずはTV番組の番宣で、屋外・交通広告に出稿いただいた案件。KPIは視聴率で、広告接触者がどれくらい対象のドラマを見

たかを検証した。その結果、屋外<駅ホーム<駅ナカという効果差となった。これは電車の待ち時間などの空白時間に情報伝達できる影響から、広告への受容性が高いことが要因だと推察される。

次はエンタメ系サービスで、屋外・交通広告に出稿。KPIは検索・サイト来訪だ。効果検証の結果、OOHはTVやデジタルに比べて検索に寄与しており、認知、検索来訪・獲得に一定以上の効果を与えることが明らかになった。漫画に興味を持つユーザーが多いOOHをプランニングし配信した結果、行動喚起も図ることができた。この検証内容が評価され現在も出稿が続いている。

次も前述と同様のサービスで、このサービスを使ったユーザーをどれくらい増やせるかを検証。TV×OOH、デジタル×OOH、TV×デジタル×OOHの重複接触の効果を可視化した結果、TV・デジタルの単独よりも、プラスでOOHに接触したユーザー群の方がCPAは安価に取まった。さらにTV・デジタル・OOHのトリプルスクリーンに接触したユーザー群は、CPAを最も下げることができた。

このようにOOHには他のメディアを後押しする間接効果があり、検索、サイト来訪、コンバージョンなど認知以外の広告効果にも影響を及ぼす。デジタル広告と横並びで評価するのではなく、メディアの効果を最大化させるアシスト効果に今後も注目していきたい。

2. OOHの効果検証の現在地と未来について

Phase1 (2019～2025年)：

プログラマティックDOOHが登場し今後も増加。位置情報データを活用した検証が進むだろう。課題はデータの正確性で、GPSデータからはOOHが視認され



たかどうかまでIDで追うことができない点だ。検証にかかるデータ費用も改善が望まれる。

Phase 2 (2026～2029年)：

GoogleのGAID(Google Advertising ID)廃止をはじめ、データ活用のハードルが高くなるため、統計モデルによる検証の増加が予想される。ちなみに弊社グループでは昨年、統計学を用いたMarketing Mix ModelingのガイドブックをGoogle Japanと協働で公開した。

Phase 3 (2030年～)：

AppleのVision ProのようなARグラスが日常に浸透し、これを活用した効果検証が登場するだろう。例えばARグラスでしか視認できないQRコード的なものをOOHに埋め込み、媒体社保有のデータにユーザーデータを格納するような仕組みだ。ARゴーグル×OOHにより、媒体が何回視認されたか、動画の視聴完了率、視認したユーザーがWebでどのような行動をとったかまで計測できる未来が来るだろう。そうなるとリアルとの接点非常に重要になるので、OOH、DOOH市場の発展が見込まれる。

私達の世界にはOOHにあふれている。効果検証は一つの成長の手段でしかないが、取り組む意義はあるので、皆様と一緒に市場の発展に貢献できればと思っている。

DAIKO

ビジネスは、顧客価値でおもしろくなる。
顧客起点のマーケティング情報サイトはこちら



COCAMP
DAIKO, MARKETING PORTAL

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