

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>

2025年

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57回 大阪マスコミ年賀交歓会

本年57回目を数える大阪マスコミ年賀交歓会は、大阪広告協会と当協会の共催にて1月8日水曜の11時より開催。参加登録人数は約370人の規模となり、中之島リーガロイヤルホテルにて賑やかにとりおこなわれた。本年はいよいよ大阪・関西万博が開幕することもあり、大阪・関西万博グッズがもらえるじゃんけん大会を開催。今年の大阪の経済の盛上りに期待のふくらむ晴れやかな新春の会となった。



## 新年のご挨拶

大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会  
理事長 泉 恭雄

新年明けましておめでとうございます。

昨年は、世界の50を超える国で主要な国政選挙や首長選挙が実施された、稀にみる「選挙イヤー」でした。それらの国の人口を足すと、世界の総人口のなんと半数、40億人以上にのぼるそうです。

近年の選挙戦の行方を大きく左右しているのがSNS戦略です。アメリカ大統領選に象徴されるインフルエンサーやプラットフォームの強い影響力には及ばないものの、日本でも、昨年の衆議院の勢力図の変動や兵庫県知事の再選に見たように、生活者が自らメディア化し、自ら情報の取捨選択を行う時代に入ったことを痛感しました。

特に興味深かったことは、投票者の多数を占める60歳代以上の方々の「ネットリテラシー」の進化です。SNSは勿論若い人に強く働き浮動票を動かすわけですが、昨年の選挙では70歳、80歳といった方々までもテレビや新聞に加えてSNS

にも接触し、自発的に考え行動した方が急激に増えたように思います。

この年代のネット利用については、総務省の「家計消費状況調査」に2人以上世帯における購入状況の年齢別データがあります。2015年には16.1%止まりだった60歳以上のネット購入率が2023年には38.4%に増えています。当然、それに伴って「買い場」が変わり、企業のマーケティング活動も変化し、お客様(顧客)と直接つながるビジネスが拡大しています。

その際に私たちが大切にしなければならないことは、顧客や社会の本音に迫ることだと考えています。顧客の真の声は何か、社会課題の本質は何か、を問う。ただ、本音や本質は表層には表れにくいものです。昨年の選挙戦で目の当たりにした60歳代以上の方々の情報収集力や情報選択力もその一例でしょう。私自身、安易な思い込みは捨て、物事の本質を見極めることで、持続性の高いビジネスを創っていきたくと決意を新たにしました。

さて、今年はいよいよEXPO2025大阪・関西万博が開催されます。4月からの約半年間、2820万人の来場者、そのうち350万人は世界150か国を超える国の方々が来場される見込みです。「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」を問う万博であり、

「未来社会の実験場」として新技術や新サービスを始めとした日本の魅力に関西から国内外に発信する絶好の機会となるはず。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ことと期待しています。加えて、今年は当協会が1965年に創立されてから60周年の記念の年でもあります。

当時はこの業界が初めて体験する「広告不況」に見舞われていたそうです。その未曾有の大不況に対して、業界の地盤沈下を食い止めるために大阪で広告代理業を営む者同士が結束し「大阪新聞雑誌放送広告業者協会」が発足したとのこと。そのような厳しい時代に、広告の持つアイデアの力や真の価値を改めて広く世間に説き、大阪の広告業界の基盤を確固た

るものとして築いていただいた諸先輩方の努力には誠に頭の下がる思いです。また大阪・関西には先頭に立って進取の精神を発揮し、日本の新しい「時代の扉」を開いてきた歴史もあります。当協会60周年のコンセプトである『アドノドアひらけ OSAKA2025』という道標のもと、本年はアドパーソン同士の交流や繋がりをより活性化することで、未来に向けた次世代の扉を開いていけるような取り組みを実践していきたいと思っております。

末筆となりますが、60年の長きにわたり多大なご協力を賜りました加盟各社様とOBの皆様に深甚なる謝意を表しますとともに、加盟各社様の益々のご隆盛、社員の皆様やご家族のご健勝をお祈り申し上げ、新年のご挨拶とさせていただきます。

本年もどうぞよろしくお願いたします。

日本を愛し  
歴史に誇りを

新聞 産経

<http://www.sankei.jp>

朝日新聞

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43回 | OAAAクリエイティブ研究会

2023年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞  
受賞者講演

第43回OAAAクリエイティブ研究会は、2024年10月23日(水)に、大阪大学中之島センターにて、92名の参加者を前にリアルな形で開催した。昨年度に引き続き、当協会と日本広告業協会との共催で、2023年クリエイター・オブ・ザ・イヤーを受賞された高崎氏、メダリストを受賞された有元氏、松尾氏のそれぞれの視点から大いに語っていただいた。クリエイターの生の声をリアルな会場に参加して聞くことのできる講演会は大変好評をいただいた。



2023 CREATOR OF THE YEAR MEDALIST

第1部

地方で広告をつくる僕たちのひとつの勝ち筋

九州博報堂 クリエイティブ局  
コピーライター

松尾 昇 氏



土用の丑の日問題

福岡での仕事は常に予算が限られています。そんな中でも注目を集めた事例を今日は紹介したいと思います。1つ目は、鹿児島県鹿屋市のシティプロモーションの事例です。鹿屋市が誇る市の二大名産品、鰻と和牛を、ふるさと納税を意識しつつ全国の方にPRするというもので、予算は2千万円あまり。鰻も和牛も全国にライバルが数多く存在するので、真っ向勝負では効果は望めません。そこで土用の丑の日に着目しました。そもそも丑の日にうのつく食べ物「鰻」を食べるとい説は、ロジックとしても弱く、ツッコミどころがあるなと感じていました。そこで鰻と牛どちらを食べるべきか、「土用の丑の日問題」として生産者同士が論争を繰り広げる新聞広告を掲載し、ウェブ広告には、鹿屋市のクリエイティブ・ディレクターを任されているお笑い芸人のサンシャイン池崎さんも出演いただきました。Xを起点に反響が広がり、ちょうど夏場だったのでメディアでも多く取

り上げられ、地場産業の活性化に貢献することができました。

ダイショー

次は福岡の食品メーカー・ダイショーの事例です。2020年に地元では有名な焼き肉のタレを全国に向けてプロモーションする仕事に初めて携わりました。大手メーカーが強いこの市場に参入していくので、ウェブでホームランを狙っていくしかないと考え、候補になったのが地元出身のお笑い芸人、なかやまきんに君です。以前から過小評価され過ぎでは？と感じるほど注目していて、担当者も大ファンだったことから、彼のギャグを生かした動画を制作し、「パワー！」と叫ぶだけの謎の広告がスキップボタンを押せない状況を作り、Xなどで広く拡散されて話題になり、売上も伸びました。

翌年は鍋スープのプロモーションを企画。今回もなかやまきんに君を起用し、前回同様ウェブで爆発するパターンが求められました。鍋のCMといえばほっこ

り家族がお決まりだが何か嘘くさい。そんな家族に説明もなしになかやまきんに君を放り込むことで異質なアプローチができるのではないかと思い、結果こちらもX上などで拡散され、話題となりました。

アビスパ2万人プロジェクト

最後は地元のサッカークラブ・アビスパ福岡のプロモーションです。地元には超人気球団ソフトバンクホークスがいるせいか、何度もJ2に降格しているサッカーチームのアビスパは存在感が薄く、ファン獲得に伸び悩んでいました。しかし2023年はJ1で8位、天皇杯でも4位と大健闘し、そこで「アビスパ史上、今が一番おもしろい」というスローガンの下、アビスパ2万人プロジェクトを始動。J1リーグ第31節vs横浜マリノス戦に向け、スタジアムを満員(2万人)にするという目標を掲げて、プロモーションを実施しました。

目玉となった企画がアビスパトレインで、福岡市地下鉄6両1編成を丸ごとジャックしました。ポスター制作にあたっては、「Jリーグにもアビスパにも興味がない人たちにただかっこいい広告をやっても効果は望めないと考え、「愛犬が懐いてくれない」「小学校の頃から同じ美容室に通っている」など、選手の人柄が伝わるような一言を入れ、興味への入口にしました。地元のテレビ局にも取り上げてもらって話題を拡散しました。なかやまきんに君が広報活動をサポートしてくれ、スタジアムでのパワー斉唱も注目を集めました。結果的に2万人には届きませんでした。動員数は155%増となりました。その後物語は続き、YBCルヴァンカップでは悲願の初優勝。前日

には選手たちを送り出す新聞広告を掲載し、多くの福岡県民の注目を集めることができ、博多駅での優勝報告会には以前では考えられないほどのファンで埋め尽くされました。

こうした反響のあった広告を振り返ってみると、共通しているのは「個人的な感覚×クライアントの勇気」だだと思います。土用の丑の日のロジック、弱くない？なかやまきんに君、過小評価され過ぎてない？鍋の広告に出る家族ってなんか嘘くさくない？スポーツのかっこつけ広告って寒くない？といった個人としての感覚のまま、あまりかしまり過ぎずに広告をつくる。それはたくさんのチェックを経た広告と違うものになりやすいし、本音でつくっているぶん、無視されがちなきれいごとはなりにくい。勇気があるクライアント(担当者)がいる時点でけっこう勝ちゲームなんだと思います。眼の前のクライアントと良い関係が築ければ、地方の場合なんとかなります。クライアントと仲良くなること、信じてもらうことが僕達の仕事の大部分で、それが地方で広告をつくる僕達の勝ち筋なのかも、と思います。



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/>

2023 CREATOR OF THE YEAR MEDALIST

## 第2部

ファンと共創する  
広告電通 zero クリエイティブディレクター  
コピーライター

有元 沙矢香 氏

「君の名は。」  
地上波プロモーション

昔から大のお笑いファンだった私が、広告に興味を持ったのはあるCMがきっかけでした。それはホットペッパー「居酒屋クーポン」のCMで、15秒で人を惹きつけて笑わせる広告の力に魅了され、どんどん広告の世界にはまっていきました。入社後はサントリーやJR九州などいろいろと良い経験を積ませていただき、転機となった仕事が「君の名は。」です。

これは映画の地上波放送を盛り上げたいという媒体局からのオーダーです。大ヒット映画なので、ターゲットはすでに映画を観たことのある人。それを配信ではなく、地上波で見ってもらうためには、みんなで同時に見る“体験”を作ることが大事だと思い、そこで地上波特有の“視聴体験”を作るため、Xで盛り上がる企画を考えました。

例えば番宣としてテレビ朝日の深夜番組「全力坂」を活用し、ヒロインが坂を走るシーンをつなぎ合わせて、登場させました。放送当日の新聞広告には、主人公2人の物語の重要なシーンが自分の手で再現できる仕掛けを作りました。提供表示が入れ替わるテレビ史上初の試みや、ABEMAやXで生副音声の番組を行うなど、映画館では体験できない楽しみ方を提供することで、地上波放送を盛り上げることに成功しました。

テレビ局の宣伝費には限りがあり、営業も媒体担当で慣れていないため、実現に向けては自身も奔走しました。そこで、(表現の)アイデア以外にもアイデアを使う大切さを実感しました。クライアントが持つ資産を活用したり、提案の仕方を工夫したり。そもそも、放送を盛

り上げる目的は、視聴率を上げ、枠の価値を高めるため、媒体の価値を高めるための広告として、媒体資料で提案することで、各スポンサーさんにご納得いただくことができました。ラテ局のビジネスモデルや、テレビ局の提供ルールなど、学ぶことで解決するためのアイデアを考えられます。そして、結局、企画を実現するのは「人」です。その人と話し、その人の抱える課題と一緒に解決することが実現に向けての鍵となります。私はあまりロジカルではないので、企画書を書くことが苦手でしたが、企画書はロジック以上にニーズだということを学びました。そして何よりファンのパワーを実感しました。反響は海外にまで広がり、コンテンツの仕事はファンの分析と理解が非常に大事だと感じました。

## M-1グランプリ

この経験を経て2018年、M-1グランプリに携わることになりました。若い人のテレビ離れもあり、当時視聴率は伸び悩んでおり、ちょうどTikTokがサービスを開始した時期だったので、TikTokのいろんな機能を使ってプロモーションを実施しました。結果的にその年のM1・F1層

の視聴率が上がり、2019年から大会全体のプロモーションに携われることになりました。本番に先駆け、六本木駅構内では歴代王者のポスター展を開催し、各年優勝者のM-1に対する想いを表すポスターを掲出しました。掲出期間がM-1翌日までだったので、最後の1枚を白紙にし、決勝後すぐに新王者にインタビューと撮影を行い、明け方貼り替えました。

2020年はコロナのため予選は無観客で実施し、決勝戦だけお客さんを入れました。そんな状況でもエントリーしてくれた漫才師の方々へエールを送りたく、全員のコンビ名を入れたポスターを新宿駅などで掲出し、この年から予選の密着映像を使用したプロモーションビデオの制作も始めました。

2021年以降は前年王者のマジカルラブリー、錦鯉、ウエストランドをそれぞれキービジュアルに起用し、ファンの皆さんに反応してもらえるよう、芸人さんのキャラクターやネタを活かした広告作りに励みました。出場される漫才師の方々も毎年注目してくださり、ファン、漫才師、制作チームが一緒になってM-1というお祭りを盛り上げているという実感が湧きました。

M-1のプロモーションは毎年夏頃にオリエンがあります。プロデューサーさんの想いを伺い、その年のテーマとなる言葉をまずは開発します。その後、Xでファンの気持ちや世の中の温度感、参加される芸人さんの気持ちなどを徹底的にリサーチし、企画に入っていきます。

去年のメインポスターは、「爆笑が、爆笑する。」というキャッチコピーです。司会の今田耕司さんが番組中に何度か言われていた「まだ爆笑が起きませんね～」という言葉と、スティックに漫才と向き合いたいという番組の意向を融合させ、ヒリヒリする感じを表現しました。

メインポスターが決まると、このコンセプトがスタジオのセットや演出にも反

映されていきます。一方、プロモーションは話題化を狙うため、ウエストランドがどういふことをするとファンの方が一番楽しんでくれるかを考えました。決勝当日のクリスマスイブに井口さんが毒を吐く駅貼り広告、敗者復活戦が初めて屋内で行われることを知らせる号外広告、関西では阪神優勝に便乗したアレ広告、視聴率が最も高かった青森県への感謝広告など、昨年も様々な展開を行いました。

プロモーションビデオは、毎年ファンの方がとても楽しみにしてくださっている分プレッシャーも大きいです。漫才の制限時間と同じ4分に、ファンの方に喜んでもらえるディテールを詰め込みまくることで何度も観たくなる映像を目指しています。約30台のカメラで追った何百時間という素材を編集する大変な作業ですが、コメント欄への多くの反応やYouTubeの急上昇ランキング1位など、うれしい評価が励みになっています。PVを始めた当初はオリジナル楽曲も考えていましたが、既存曲の中にもM-1戦士の心情にぴったりな隠れた名曲があることに気づき、その年のテーマや気分に沿った最適な曲を厳選しています。

芸人さん、運営、ファンの方々が一体となった盛り上げの結果、配信数や視聴率の上昇にもつながっていることは大変嬉しく、なにより、エントリー数が4094組(2017)から10330組(2024)に増加したことは本当にありがたいことだと感じています。

コンテンツ過多な時代。広告しすぎていると見てもらえない。①ファンの心情を深く知り、②どんな媒体でも体験に変えるようなアイデアを考え、③コンテンツの魅力を最大化する。これまでのコンテンツの仕事を通じて、コンテンツと一緒に育てていくために広告は、そのコンテンツを深く愛する制作者、そしてファンの方を尊重し、彼らが愛するその魅力を一緒に育てていくことが大切だと学びました。

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/>

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&amp;先進性

DAIMAI

大毎広告株式会社

2023 CREATOR OF THE YEAR

## 第3部

## 広告のこれから

dentsu Japan/電通コーポレートワ  
グロスオフィサー  
エグゼクティブ・クリエイティブ  
ディレクター

## 高崎 卓馬氏



## x3の鉄則

この業界にはいつ30年ほど経ちますが、若い頃に感じていた悩みや壁というものはまったくなくなっていない。よくいつこの苦しさから抜けられるかと聞かれるのですが残念ながら。自分のスキルがあがると、仕事の責任も増えるし、期待値もあがる。それに応えるには企画の段階で苦しんでおくしか方法はないんです。自分がいい仕事をしていると決まって、後輩たちから「あれどうやって作ったんですか?」という質問がきます。「いいですね」とか「好きです」とかよりもその質問がきたときはいい仕事になっているんだと感じます。オリジナリティのあるものになっているという証明だと思います。

最近、後輩や仲間たちによく言っているのがこの「x3の鉄則」です。これは来た仕事を必ず3倍にしてしまうというもので、オリエンに伝えるだけでなく、その仕事をきっかけに頼まれてもない仕事をつくる意識をもつということです。オリエンに伝えているだけでは想像を超えた仕事は絶対につくれません。そして本当にクライアントや世の中が求めているものは生まれません。クライアントも、オリエンはしているがそれをこなせば必ず結果がでると確信をもっているわけではありません。そこには悩みが書いてあり、それを解決するクリエイティブは実は無限にあるはずで、自分が今このタイミングでその仕事をするようになったその理由は、今の自分にしかできない何か求められているからで、それを探るためにも、自分の意識を拡大する意味でも、強制的に発想をx3倍にするというのはとても効果的だと思います。

## 広告の限界、アートの可能性

「PERFECTDAYS」という映画を作りました。監督はドイツ人のヴィム・ヴェンダースさんです。この映画のすべてのきっかけになったのが、渋谷の公共トイレを作り直す「THE TOKYO TOILET」というプロジェクトです。これは柳井康治さん(ファーストリテイリング取締役)が個人で企画から資金調達までやって実現したもので、暗くて汚くて臭いイメージの公共トイレを生まれ変わらせようという取り組みです。このプロジェクトを

進めていた柳井さんが僕にある相談にこられたんです。具体的な予算があって、ミッションがあって、というのではなく、自分のやっているこのプロジェクトをどう思うか?という雑談に近いもので。その会話のなかで、このプロジェクトの課題や、将来のことをかなり自由に会話しました。そしてそれを1週間おきくらいに定期的につづけました。何かゴールがあってということではなく、何が問題か、何が今起きているのか、なんで自分たちはそう感じるのか。そんなことを丁寧に会話しました。その贅沢な時間があつたからこのように映画が生まれる土壌になったのだと思います。

トイレの最大の課題はメンテナンスです。でもそれを広告の手法、PR的な方法で世の中に伝えるということにどうしても違和感がありました。その主な理由は、広告はそれがあつたときは効果があるかもしれないが、それが消えたときにはまた元にもどってしまうという広告の宿命みたいなものだったり。あるいはそれをそんなに真剣に考えず、広告として目立って褒められるものをつくるために「課題探し」だけして、その課題が本当に解決したかまでは責任をもたないことなく僕をふくめ広告の業界のもっている軽さのようなものだったりしました。そのことを柳井さんとも話をし、このプロジェクトでは広告的なアプローチはしないと決めました。そのときジョンマエダさんの言葉を柳井さんが教えてくれました。

「デザインは課題を解決するが、アートはみんなに課題を共有する」。という

ようなことだったと思います。これが大きな啓示をくれました。デザインではなく、アート。それがのちの背骨になったのです。それからアートを軸にしたいろんなアイデアを考えていくうちに映画という発想になったのです。この映画の生まれた背景は、リトルモアという出版社からでている「逆光」という本にほとんどのことを書きました。ぜひ興味のある方は読んでみてください。

ヴェンダースの映画は、自分をこの世界にいた大きなきっかけでした。彼の映画に出会い自主映画をはじめ、そして今にいたります。そんな自分の原点にいるひとと一緒に映画をつくれるというのはこれ以上ないごほうびでもあり、同時に好きなひとに嫌われたくないので、異常なプレッシャーのなかの作業でした。

この映画は主演の役所広司さんの演技がすべて、ともいえます。ヴェンダース監督にオファーするときに、トイレ清掃員を主人公にするということだけ決めて、その役を役所さんにオファーに行きました。けれど脚本もないし、映画会社もない。なかなか訳のわからない失礼なオファーだと自分でも思います。できることはそんなにないので、ひとまず、トイレ清掃を経験しました。まだ暗い朝から1日中、膝をついて、たくさんの公衆トイレを掃除しました。そのとき清掃の指導をしてくださった江田さんという方が、その背中であつたたくさんのことを教えていただきました。まるで修行する僧侶のようだ。究極の利他の生き方がここにあると猛烈に感動しました。そしてそれまで自分は見ているように見ていなかったことを反省しました。世界に対する気づきがありました。この気づきは役所さんとお話するときも、監督にオファーするときも、それから映画をつくりあげていくときも大きな最初の起点になった気がします。監督にそのことを伝えたとき「トイレは人種や貧富に関係なく、全ての人にとっての小さな聖域かもしれない」と言われました。

## 映像の使命、物語の使命

それから東京でシナリオハンティングをし、ベルリンで脚本づくりをし、撮影も編集もすべてのプロセスをともにしま

した。日本人が日本で演技するものをドイツ人が監督するので、日本人がみて違和感のないものにするために、必ず自分の横にいるようにと言われました。これは本当に特等席でした。映画づくりの最前線で、その悩みも喜びもすべてわかちあひながらやりました。映画とCMは根本的に別のもので、同じように考えてつくってはけません。映画は100人がみて100人が違う感想をもつべきものです。CMはそこにあまり誤差がないようにする。その違いを考えてつくらなければCMみたいな映画という作る意味のないものしか生まれません。ただ映像という言葉という意味では激しく共通することがありました。映像を言語として、その仕組みやその意味を考えつづけてCMをやってきたおかげで、本当に細かいクラフトの部分が通用しました。これは本当にうれしかった。いっしょに今までやってきた、僕にたくさんのことを教えてくれたCMの演出家たちの名前を心のなかで何度か呼びました。

編集で2時間ほどになったときに、「これはいいものができそう。どうやって公開する?」と監督に聞かれて初めて、公開する方法を考えていなかったことに気づきました。そこまで無我夢中だったのです。それから海外の映画関係者を仲間にして映画の公開の旅がはじまりました。新しい仲間たちがカンヌ映画祭に出品するべきだと強く進言してくれたおかげで、アカデミー賞のノミネートまで奇跡のような経験ができました。映画は世界90カ国ほど公開になり、監督のキャリアで一番お客さんのはいった映画になりました。こんなにうれしいことはありません。

## なんで?と疑う、2回企画書を書く。

ゴールを決めて仕事をすると、それ以上のものにはならない。そう思います。起きてくる出来事や環境の変化にあわせて常に最適解を考えトライ&エラーをくりかえす。そうしていくと雪だるまは大きく遠くまで転がっていきます。強いアイデアを生む考えかたの基本原則は常に、どんなことでも「なんで?」と立ち止まり、その背後にあるものを考えて「だったら」と答えを探していくことです。それをくりかえすとオリジナリティのあるものに到達します。人がやっていないものになる。

あと、本当に具体的なアドバイスなのですが、企画書は2回書くといいと思います。1回目は自分の企画をつくるための思考の整理のため。それでストライクゾーンを外していないか確認する。そして具体案ができたなら、それをクライアントがやりたくなるような話し方を考えてその説明を魅力的にするための企画書を書く。決して自分の考えたプロセスを企画書にしない。これはとても大事で、今すぐにもみなさんの企画が通りやすくなる秘訣なのでぜひ、お試しください。



## 第27回 OAAA夏期広告セミナー

なぜ教科書通りの  
マーケティングは  
うまくいかないのか？電通第6マーケティング局  
統合プランニング・ディレクター

北村 陽一郎 氏

私は社内ではプランニング塾を開催しており、今年3月に講義内容を元に本を発売した(アマゾンのマーケティング・セールスカテゴリで2度1位を獲得)。今日はその本をベースにしてお話したい。所々質問を織り交ぜ、皆さんの意見もチャットでお聞きしながら進めたい。

## 第1部

なぜ教科書通りの  
マーケティングは  
うまくいかないのか？

毎年マーケティングの優れた考え方やフレームが編み出されるが、それ以前のものの中止することはない。だから現場ではフレーム選びに迷ったり、「接ぎ木」がうまくいかなかったりする。本当は足し算より引き算、特に場合分けの技術が必要とされる。なぜうまくいかないのか、次のようなポイントから考えてみよう。

苦勞して決済が通ったプランがうまくいかないのは、してはいけない「接ぎ木」をするから

マーケティングのフレームや考え方がケースと合う/合わないは明確にある。イメージとしては、距離や状況に応じてクラブを選び取る「ゴルフクラブ」に近い。しかし「野球のバット」のように思われている。

間違いのもと、原理原則的ではないことをそのように見てしまうこと

マーケティングを構成する要素には便益、競合、ターゲット、接点がある。便益(人間の心理)はある程度原理原則と言っていい。童話や歴史物語などを楽しむのは人間の心理が変わっていないからだ。しかしマーケティングは常に移りゆく。競合、ターゲット、接点も変わっていくので、原理原則ではないことが大半なのである。

マーケター自身が持っているバイアスを意識する。疑いの型は「3つの過剰」。

バイアスを疑う際の型は、過剰な一般化、過剰な設計、過剰なデータ重視である。

質問1 過剰な一般化について、ブランド認知はしていないけれど興味や購入意向がつく例は？

例えばすかいらーくのネコ型配膳ロボット。そのぬいぐるみが登場した際、名前を知らなくてもSNSで4.9万「いいね」がついた。新商品のキャンペーンなどでは認知率を重視しがちだが、ブランド名がわからなくても興味を喚起させることは多々ある。過剰な一般化を疑うポイントとは「それはそうだな」「いつも必ずそうだな」を分けて考えること。「ブランド認知を上げる=売れる」は必ずしもそうではないという意識を持つ必要がある。

質問2 マーケティングにおける「戦略」の定義とは？

社内塾では多くの方が「目的達成のための～」と書くが、「資源利用」という言葉はなかなか出てこない。マーケティングの大家・音部大輔氏は「戦略とは、目的達成のための資源利用の指針」と定義づけ、資源が変わると戦略が変わるほど重要な要素と位置づけている。マーケティングにおける資源とは、ヒト・モノ・カネ・情報・時間・知的財産の6つだ。プランそのものは仮の姿で、プランニングでは資源を洗うことにフォーカスする。つまり資源を洗って、やる/やらないを決めていくことが大事で、出来上がったプランをあまり重視し過ぎないことだ。

質問3 子供を進学塾に通わせようとするお母さんには、どんなインサイトがあるか？

「毎日子どもに勉強しなさいと言いたくない」「塾通いを労うことでやさしい母親と思われたい」などといった利己的な意見やうしろめたい意見は、実は調査

第27回目を迎えるOAAA夏期広告セミナーは、昨年同様にオンラインセミナーの形をとって2024年9月3日(火)に開催した。

今回のセミナーでは、『なぜ教科書通りのマーケティングはうまくいかないのか～電通戦略プランナーが教える現場のプランニング論～』の著者であり、第一線でご活躍中の電通の広告プランナー：北村陽一郎氏に、日々直面する課題を題材に、「マーケティング理論を実際の広告プランニングの場でどう活かせばいいのか？」有名なマーケティングフレームでも、有効に機能するケースとしないケースがあること、それをどう見極めたらいいのかなど、リアルかつ現場で使える知識をご講演いただいた。例年以上に多い、約230名もの参加登録があった。

では出てこない。にも関わらずクライアントは調査をすればわかるはずだと思いがちだ。「世の中の事の大半は、言葉にも数字にもなっていない」という指摘は核心をついている(安宅和人氏の「シン・ニホン」より)。調査=質問への回答、データ=割り算の結果程度に考え、過剰なデータ重視に陥らないようにしたい。

## 第2部

## マーケターはどう伝えるか

第2部以降は書籍ではカバーしていない内容となる。どう伝えるかのポイントは以下のとおりだ。

- 考えたことを考えた順に話すと、たいていわかりづらくなる。
- 要素を出して、いらぬものを落とし、流れを組む。
- 読んだ人が紙なしで他の人に説明できるように話す。

質問4 冷蔵庫が近年大型化している理由とは？

冷凍食品の普及、時短のごはんづくり、コロナ・巣ごもり、野菜室、チルド・パーシャル、健康志向、腸活ブーム、高齢化、共働き・家事分担、作り置きなど…考えた要素からいらぬものを大胆に排除して流れを組み、流れに沿わないものは落とす。例) 共働き・家事分担→時短のごはんづくり→チルド・パーシャル→腸活ブーム…後の文脈へ

なぜ伝えるかは、相手に動いてもらうため(動く=さらに他の人に伝える)。だから読んだ人が紙なしで他の人に説明できるようにシンプルで短い話にする。

「つまり何を言いたいのか」をフレーズ化し繰り返すと(記憶に残りやすいモーション数は20以内)、相手の心に残りやすい。

## 第3部

## マーケターはどう学ぶのか

マーケターは常に新しいことを学んでいかなければならない。私の尊敬する出口治明氏は「人・本・旅から学べ」と言っているが、最も効率的(投入時間と情報量)なのが本だ。そこで最後に私の本の読み方を紹介したい。一字一句読むと時間がかかるので、まず1冊にかかる時間を決める。私の場合は2時間以内。1冊の本に2時間以上かけても吸収できないからだ。

そして全体の16%の吸収を目指す。本は手紙とは違う。だから自分にとって重要な部分を20%と考え、そのうちの80%、つまり16%を理解すれば良しとしている。自分に重要な16%を探して、そこだけ読むと2時間以内で読める。また本は図書館で借りるのがおすすめだ。幅広く手に取ることができ、面白くなくても返却するだけで済む。だから私の場合常時10冊ほど借りて読んでいる。

読んだ本はブックログで管理し、必ず1冊につきA4・1枚程度のメモを書く。それをファイルに綴じておくと、プレゼンや打ち合わせの際に役立つ。大事なのは読者ではなく記者になること。自分の記憶力を少なく見積もり、書いたり話したり、積極的にアウトプットすることで思考が整理され定着していく。本の読み方に苦勞されている方はぜひ参考にしたい。



北村 陽一郎 氏

1973年生まれ。東京大学教育学部卒、1996年電通入社。テレビ広告・スポーツ放送権業務などを経て、2012年より広告プランナー。自動車・食品・精密機器・金融・アプリなど幅広い広告主のプランニングに従事するかたわら、社内向けの少人数制プランニング塾「北村塾」を開講中。NPS=98.4、推奨度平均9.89点という圧倒的な人気を得る。

an invitation  
to the  
never before.

dentsu

突き抜けたアイデアを。

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

# 謹賀新年

新しい年が  
素晴らしい一年になりますよう  
皆さまのご健康とご多幸を  
心よりお祈り申し上げます  
本年も何卒よろしくお願い申し上げます

2025



## 株式会社 アド・ダイセン

代表取締役社長 大嶋 禎

〒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

国内ネットワーク本部 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 藪内 広之

〒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 上新 徹也

〒550-0002 大阪市西区江戸堀1-10-8 パシフィックマークス  
肥後橋2F

## 株式会社 クオラス

執行役員 関西支社長 小山 一成

〒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 JR西日本コミュニケーションズ

代表取締役社長 伊藤 義彦

〒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 CEO 永田 安彦

〒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 中村 一夫

〒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

## SHINTO TSUSHIN

株式会社 新東通信

執行役員 大阪支社長 井之本 健嗣

〒542-0081 大阪市中央区南船場4-4-3 心斎橋東急ビル3F  
tel. 06-6282-1641

## 株式会社 大広WEDO

代表取締役社長 大地 伸和

〒530-8263 大阪市北区中之島2-2-7 中之島セントラルタワー

## 株式会社 テレビ大阪サービス

代表取締役社長 田上 英樹

〒540-0008 大阪市中央区大手前1丁目1番7号  
tel. 06-6947-1933

## 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 鷺北 智秀

〒541-0054 大阪市中央区南本町2-6-12サンマリオンタワー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<sup>Y</sup>  
株式会社 読売広告社**

関西支社長 久保田 俊哉

〒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 読宣**

代表取締役社長 吉田 英輝

〒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 3日(水)～5日(金) 第55次新入社員教育講座……………(Zoom)
- 4月 11日(木) 2023年度決算監査……………(OAAA)
- 4月 18日(木) 第94回理事会……………(中之島CT12F)
- 4月 19日(金) 広告6団体事務局長連絡会……………(関西広告審査協会)
- 4月 22日(月) 第1回マーケティング委員会開催  
……………(ADK マーケティングソリューションズ)
- 4月 26日(金) 全国広告業団体連絡会議「後期情報連絡会」…(東京・電通銀座ビル)
- 5月 13日(月) 第1回60周年記念事業準備委員会……………(電通 関西オフィス)
- 5月 15日(水) 第72回全日本広告連盟東京大会……………(帝国ホテル)
- 5月 23日(木) 第2回マーケティング委員会開催  
……………(ADK マーケティングソリューションズ)
- 5月 28日(火) 第26回定時総会・第95回理事会……………(NCB会館)
- 5月 28日(火) 第6回OSAKA未来プレゼン大賞表彰式……………(NCB会館)
- 6月 6日(木) 役員変更登記……………(大阪法務局)
- 6月 20日(木) 第7回OSAKA未来プレゼン大賞・応募サイト公開
- 6月 25日(火) 広告6団体事務局長連絡会……………(日本広告審査機構 関西事務所)
- 7月 2日(火) 第2回60周年記念事業準備委員会……………(電通 関西オフィス)
- 7月 16日(火) 第1回倫理・法規委員会……………(読宣)
- 8月 1日(木) 協会報第144号発行
- 8月 7日(水) 広告8団体共催広告関連法務研修会Ⅰ(主催:日本広告審査機構)  
……………(Zoom Webinar)
- 8月 19日(月) 第96回理事会……………(中之島CT12F)
- 8月 28日(水) 第1回クリエイティブ委員会……………(Zoom)

- 8月 29日(木) 広告6団体事務局長連絡会……………(大阪広告協会)
- 9月 3日(火) 第27回夏期広告セミナー……………(Zoom Webinar)  
[講師:北村陽一郎氏]
- 9月 4日(水) 広告8団体共催広告関連法務研修会Ⅱ(主催:日本広告審査機構)  
……………(Zoom Webinar)
- 9月 24日(火) 第3回60周年記念事業準備委員会……………(電通 関西オフィス)
- 10月 4日(金) 全国広告業団体連絡会議総会  
……………(コートヤード・マリオット銀座東武ホテル)
- 10月 21日(月) 広告6団体事務局長連絡会……………(関西広告審査協会)
- 10月 23日(水) 第43回クリエイティブ研究会……………(阪大中之島センター)  
[講師:松尾 昇氏・有元 沙矢香氏・高崎 卓馬氏]
- 10月 31日(木) 第7回OSAKA未来プレゼン大賞・応募締切
- 11月 7日(木) 第1回交通・屋外広告準備委員会……………(電通 関西オフィス)
- 11月 12日(火) 第4回60周年記念事業準備委員会……………(電通 関西オフィス)
- 11月 21日(木) 第14回人権セミナー……………(Zoom Webinar)  
[講師:内田龍史氏]
- 11月 29日(金) 第1回交通・屋外広告委員会……………(Jコミ 本社オフィス)
- 12月 13日(金) 第97回理事会(臨時)……………(中之島CT12F)
- 12月 17日(火) 広告6団体事務局長連絡会……………(AC ジャパン)
- 1月 8日(水) 大阪マスコミ年賀交歓会……………(リーガロイヤルホテル)
- 1月 23日(木) 第1回事業委員会……………(日本経済社)
- 1月 24日(金) 第7回OSAKA未来プレゼン大賞審査会……………(電通 関西オフィス)

**開催予告 第56次 新入社員教育講座**

2025年度・第56次新入社員教育講座は、4/9(水)～4/11(金)の3日間、Zoomのオンライン形式で開催を予定しています。各社の最前線で活躍中の専門担当者の方々により、広告領域・全15ジャンルにわたって、広告の基礎を学ぶ集中講義が行われます。新入社員の方はもとより、中途入社の方にも、広告ビジネスの全容を把握することができる貴重な機会です。多くの皆様に奮ってご参加いただけますようご案内申し上げます。(正式案内・募集開始は、2月中旬予定)



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>

第14回 OAAA人権セミナー

# 部落問題の これまでとこれから

関西大学 社会学部 教授 堺市人権施策推進審議会委員(会長)  
内田 龍史 氏

第14回目を迎えるOAAA人権セミナーは、昨年同様にオンラインセミナーの形をとって2024年11月21日(木)に開催した。今回のテーマは、3年に一度はテーマとして取り上げることとしている部落問題について。

そもそも部落問題とはいかなる社会問題であるのかを入門的に学ぶ機会として、差別が生じるメカニズムや、部落問題の歴史的な概説、理解のために必要な用語解説など、関西大学社会学部教授で、堺市人権施策推進審議会委員の会長も務められている内田龍史様にご講演いただいた。広告業界においても「人権」の観点の重要性がますます高まっている中であり、前回は上回る73名の参加登録があった。

## 0. 差別が生じるメカニズム

典型的な差別は、とあるカテゴリーの人たちをこういうやつだと決めつけて、遠ざけたり見下したり排除したりして不利益を与えることだ。世の中の当たり前はマジョリティに合わせて作られているために、よくわからない存在だとみなされるマイノリティの人たちを排除する傾向がある。また、無意識/無自覚になされる差別もあるし、差別されている人たちがいるにも関わらずその存在や経験を無視したり、それらを容認してしまう社会のしくみがある。差別は「する」「しない」だけではなく、意図せずとも発生する、社会環境の中に「ある」ものなのである。

## 1. 部落問題とは何か?

### ① 被差別部落とは?

部落問題の前提として、被差別部落の存在がある。そのルーツのひとつは中世で、この時代に死穢・産穢などの穢れが法制化された。穢れを取り扱えるのは当時特殊な技能を持つとされた人々だが、時代が進むにつれて徐々に穢れているとみなされるようになり、江戸時代に「穢多・非人」等の身分として固定化された。しかし必ずしも最下層ではなく、平人とは別・外に置かれる存在だった。皮革産業などを独占したり、犯罪を取り締まるなど、社会の中で特定の役割を果たしていた。

ところが近代に入り太政官布告「解放令」(1871年)が公布されると、役負担の解除と権利の剥奪が起こる。特定の職業に就いていた穢多・非人の人々が仕事を失い、穢れ意識にもとづく差別と貧困の連鎖が生じ、多くの被差別部落が次第に困窮していった。

### ② 同和地区とは?

差別を撤廃するために、行政施策の対象として指定された地区のことを同和地区といい、1993年段階で4442地区(216万人)あった。西日本(近畿以西)に地区・人口が多いので問題が可視化されやすく、社会運動や行政施策に結びつき、部落差別の撤廃を目指す同和教育も進展した。

### ③ 部落差別とは?

差別の定義は冒頭で話した通りだが、部落に居住する人々、そこにルーツを持つ人々に対して日常生活、結婚、就職などの場面において差別が引き起こされてきた。関わってなんらかの差別や問題に巻き込まれても困るという認識で、被差別部落やそれに関係する人々を避けようとすることも結果的に差別を生み出す。

### ④ 部落問題とは?

国の動きとしては1965年に同和対策審議会答申が出された。69年には同和対策事業特別措置法が制定され、同和地区として指定された地域や、居住する人々に対する差別をなくすための予算措置がなされた。以降、生活環境の改善、社会福祉および公衆衛生の向上と増進、学校教育および社会教育の充実など、さまざまな施策が実行された。その結果、地区の住環境は大きく改善し、同和教育や市民啓発によって部落差別はなくなっていくべきだとする認識と理解が広がった。

その一方で施策に対する「不公平」「逆差別」「同和利権」という非難の声が上がると、社会的に解決されるべき問題にもかかわらず自己責任・部落責任論が一定の割合で支持されている。こうした声が出るのは人種差別や性差別に対する施策においても同様であり、差別問題の解決を難しくさせている。

## 2. 部落差別の現在

### ① 情報化による部落差別の拡散・拡大

差別意識は100年前と比べ大きく改善されたが、結婚差別、差別発言、身元調べなどがなくなったわけではない。特にインターネット上での部落への偏見、差別扇動、身元暴きなどが近年の大きな課題だ。不安を煽る情報は伝播しやすく、ネット上で被差別部落に対するネガティブなイメージが拡散されている。部落問題に見られる典型的なイメージは、怖い人がいて優遇を受けていてずるい、だまっつけ=寝た子を起こすな(この問題に触れない方がいい)だ。

どこが部落かを暴くネット上の動きもあり、2016年には「全国部落調査」復刻出版事件が起きた。1975年には被差別部落の地名リストである「部落地名総鑑」を多くの企業が購入していた事件が発覚し、就職時の身元調査に悪用された過去もある。現在大阪では探偵・興信所による同和地区情報の調査などを規制する条例(1985年)があり、調べる行為は禁じられている。出版事件を起こした同じ人達は、ユーチューブで「部落探訪」という動画も発信していた。これはネット署名により削除されたが、被差別部落を勝手にさらす情報は後を絶たない。

このようにネット上での差別が無視できない状況になり、部落差別解消推進法ができた(2016年)。他方で学習経験が減った影響で、若い人ほど部落差別について知識がなく、若年層では不当な差別だと認識している人も半数を切っている。つまり最もネットを使う世代が誤った情報に騙されやすいので、あらためて学校教育などで対応して必要がある。

### ② 部落差別解消推進法の成立

差別意識についての調査では、結婚時に同和地区出身者かどうかを気にする人は主に年配の人だ。一方で住宅を選ぶ時



の被差別部落への忌避意識は年代問わずかなり強く、半数の人が避けるというデータもある。治安が悪い、怖い、同じようにみなされたくないなどがその理由だ。マイナスイメージを今後いかに払拭していくかが課題だが、そういう意味では各種メディアの役割は大きい。2016年の部落差別解消推進法以降、特集を組むなどして部落差別の現実、さらにはそれを乗り越えようとする営みが報道されることも増えたが、日常生活で話題になることは少ない。

## 3. 部落問題のこれから

「こわい」「ずるい」というのは偏見で、部落の人たちは過度に一般化されたイメージで語られている。また「だまっつけ=寝た子を起こすな」は、差別に直面しても相談すらできない状況を生む。適切な情報がなければ、多数派にとっては「寝た子を起こすな」になってしまう。なぜそうなるかということ、差別を知ることと差別をすることを混同しているからだ。マイクロアグレッションやアンコンシャス・バイアスも含め、差別を見抜くためには、まずは差別がどういうものかを学ぶ必要がある。差別とは人から人うつるウイルスのようなもの。差別を跳ね返すためには予防接種的な差別問題学習が必要であり、しっかりとした人権認識は、免疫の役割を果たすだろう。

新しい、から。をスローガンに  
新しいこと。  
新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

■ 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