

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27回 定時総会開催

泉理事長挨拶

本日はお忙しい中ご出席いただき誠に有難うございます。

総会の開催にあたり、一言ご挨拶申し上げます。

まずは、大阪・関西万博。いよいよ4月13日に開幕しました。

すでに足を運ばれた方も多いと思います。私も初日に会場に行って参りました。雨が降りしきる肌寒い天候の中ではありませんでしたが、多くの来場者の興奮や熱気も感じましたし、個人的にも期待以上のワクワク感がありました。現状、来場者数のペースは予想を下回っているようですが、10月の閉幕まで皆様とともに盛り上げていきたいと思えます。関西経済の起爆剤となることはもとより、アフター万博においても関西市場の未来につながる取り組みを加速化できればと考えています。

次にメディア環境や広告市場について少し触れたいと思えます。

電通さんの「日本の広告費2024」によりますと、昨年度の総広告費は前年比104.9%、7兆6730億円となり、前年に引き続き過去最高を更新したとのことです。私が広告業界へ足を踏み入れた30数年前には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、特筆すべきは、インターネット広告費が3.6兆円と全広告費の約50%の比率まで迫り、市場全体の成長

を後押ししていることです。参入障壁に守られてきたメディア・広告業界が転換期にあることをあらためて感じます。

生活者視点ではどうでしょうか。メディア接点は多様化し、情報の取捨選択も生活者自身に委ねられる世の中となりました。広告が嫌われているともよく耳にします。テクノロジーは益々進出し、AIも猛スピードで生活環境に溶け込んでいます。情報発信もメディアだけのものではなくなりました。生活者自身がメディア化している、まさに社会全体がメディア化していると言い換えられるとも思います。そして、そのメディア化した社会から業界全体が注目されています。

さて、この環境変化の中で我々は何を価値発揮していけばいいのでしょうか。様々な風潮に流され、業界全体が消極的になっていないでしょうか。襟を正すべきところは正す。一方で変化の早い時代だからこそ、我々はもっと自由に、もっとアグレッシブに、アイデアとクリエイティビティを発揮して、社会や「世の中」をよ

り良くしていく、「世の中」に一石を投じていく、「世の中」をリードしていくことに挑戦していきたいと私は個人的に強く感じています。

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。

本年は会社間の垣根を超えた交流や繋がりを活性化できるような活動も考えています。先ほどお話ししたように、社会全体がメディア化していく中で我々が何を価値発揮していくのか、というテーマにおいても、大阪・関西に根付く進取の精神を発揮し、未来に向けた次世代の扉をここ関西から会員各社様と切り拓いていけるような新しい取り組みを生み出していければと思います。是非皆様のご協力をお願いいたします。

結びとなりますが、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、各社様の益々のご隆盛、社員の皆様やそのご家族のご健勝をお祈り申し上げ冒頭のご挨拶とさせていただきます。

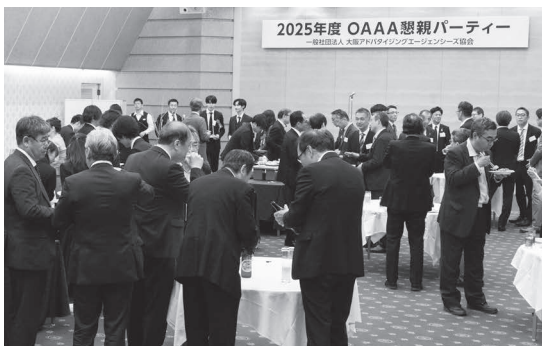
一般社団法人大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会の第27回定時総会が、5月27日(火)に、北区中之島NCB会館3階「花の間」にて開催された。

泉理事長の開会あいさつに続き、2024年度事業報告・収支決算報告、2025年度事業計画案と収支予算案、2025年度活動方針スローガン案、2025年度補欠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7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。受賞者を代表して華山穂乃香氏が挨拶を行った。

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。

毎日放送 総合営業局長の川中氏の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。昨年同様、多くの会員社の皆様にご出席いただき、「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



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/>

新毎日新聞

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

第27回 | 定時総会議案審議

大阪・関西万博も4/13にいよいよ開幕。今年は当協会の60周年を迎える年でもあり、大阪の未来に向かって新たな気持ちで事業を推進。

総会当日の正会員数は、58社、137名で、このうち出席正会員数は27名で委任状を含めた議決総数は109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75社、総会員数158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

2024年度事業報告・収支決算報告

2024年度は、日本経済において、好調な個人消費やインバウンド需要に支えられ、プラス成長となった。新NISAによる新規層の流入や米国株式市場などの影響により、昨年7月には日経平均株価が4万2426円の史上最高値を記録。関西の経済も、インバウンド需要の高まりをはじめ、万博後も見据えたインフラ整備やホテル建設、「うめきた」をはじめとする都市再開発なども進んでおり引き続き堅調となっている。

広告においては「日本の広告費2024(電通)」によると、総広告費は過去最高の7兆6730億円(前年比104.9%)と、前年に引き続き過去最高を更新した。

このような環境下において、当協会の2024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。なお、当協会が今年60周年を迎えるにあたり、60周年記念事業準備委員会を新設し、記念講演や記念パーティをメインとして、会社の垣根を超え、若手や中堅のアドパーソン同士の交流と縦横の繋がりを生み出せる機会とすべく、会員各社様からも多くのご参加を期待している。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

2025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

2025年度も引き続き、第8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

全体としては、60周年関連事業で予算が膨らむ旨と、以前に積み立てた周年基金を充当する旨を説明。全員異議なく承認された。

第3号議案

2025年度活動方針スローガン(案)

2024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」を、2025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

2025年度 補欠役員候補の件

昨年2024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、1名の新役員候補が提案され、異議なく選任された。

以上、全議案の審議終了をもって第27回総会は閉会した。

2025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27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 関西支社担当)

●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)

●(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)

仁保 亨 (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)

汰木 和幸 (サンケイスポーツビジネス局 レースコンテンツ部部長)

●監事

名倉 基二 (朝日広告社 関西ビジネスプロデュース局 局長)

三谷 賢也 (読売連合広告社 代表取締役社長)

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/>

日本を愛し
歴史に誇りを

<http://www.sankei.jp>



顧客と社会に
愛され続けるブランドを
企業の志とともにつくる

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

第7回 OSAKA未来プレゼン大賞 受賞者決定



今回、第7回を迎えたOSAKA未来プレゼン大賞。今年は、受賞した全チームが参加しての授賞式が、定時総会後に行われた。65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て公開

<https://oaaa.or.jp/osaka-mirai/award/2024/>

受賞者一覧（敬称略）

●金 賞（賞状と副賞30万円）

「第二新卒大阪人化計画!?」……………(株)博報堂/華山 穂乃香・野口 遥大
輪島 紬・小熊 健太・海渡 花梨

●銀 賞（賞状と副賞20万円）

「show 店マッチング」……………(株)ADKクリエイティブ・ワン
(株)ADKマーケティング・ソリューションズ/
田中 快・志水 裕星・中川 友里・菅野 颯真・和田 優雅

●銅 賞（賞状と副賞10万円）

「なにわーホリ」……………(株)ADKクリエイティブ・ワン
(株)ADKマーケティング・ソリューションズ/
藤本 晃成・福村 美月・森崎 涼太・山中 玲奈

●高校生以下部門学生奨励賞（賞状と副賞10万円）

「Win-Win 大阪活性化計画」……………大阪府立牧野高等学校/
nibosiz(ニボシズ) 末松 輝也・南崎 海月季・南崎 琉希



〈金賞〉華山 穂乃香氏



第56次 新入社員教育講座

今年度の新入社員教育講座は、19社から総勢94名と多くの参加を受け付けた。4月9日(水)よりの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16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きた方を交えて開催。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。ご多忙なか、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）

4 月 9 日 水	開講の言葉	理事長	泉 恭雄
	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	齋藤 信哉
	ラジオ広告	博報堂	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10日(木)	インターネット広告 (メディア編)	Hakuhodo DY ONE	小島 千紗
	インターネット広告 (マーケティング編)	博報堂	小林 伊万里
	マーケティング	大広	古山 皓大
	クリエイティブ	博報堂	川村 健士
	プロモーション	大広WEDO	野瀬 明子

4月11日(金)	交通・屋外広告	JR西日本コミュニケーションズ	吉川 薫子 亀井 翼
	折込広告	読宣	寺浦 加津美
	広報・PR	電通	武居 泰男
	広告業務と法規	電通コーポレートワン	増田 剛
	広告業務と人権	電通	西谷 則昭
	広告会社に期待すること	サントリーホールディングス	和田 龍夫

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

世界を良くするための約束。

INNOVATING TO IMPACT

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

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/>

第19回 交通・屋外広告セミナー

サントリーが語る、OOHを選ぶ理由。
OOHの価値や役割について

サントリーホールディングス株式会社 コミュニケーションデザイン本部 宣伝部 課長 佐藤 賢 氏

第19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2025年2月28日(金)に開催した。今回のセミナーでは、関西エリアで大規模なOOH展開をされているサントリーホールディングス様から、原点に立ち返ってのOOHの魅力や、それを選ぶ理由、関西エリアで話題になった展開(飲食店支援のためのリージョナルな展開)など、コミュニケーションデザイン本部 宣伝部 課長の佐藤 賢 氏にご講演いただいた。

昨今、デジタルサイネージやプログラマチックOOHに注目が集まるところではあるが、約150名もの聴講者からは、「非常に勉強になった」「OOHの強みがよくわかった」など、好評をいただいた。

1. サントリー宣伝部のDNA

サントリーの宣伝部は、①豊かな生活文化の創造、②Etwas Neues (何か新しいこと)、③人間らしくやりたいな、を大切にしている。①はスペックだけでなく、商品のある豊かな生活文化やライフスタイルを打ち出していくこと。②は佐治敬三が大切にしていた言葉で、世の中にない新しいことにチャレンジしようという意味だ。③はどんな時でも人に寄り添っていくという強い想いで、時代のモーメントに寄り添うメッセージを発信してきた。

2. 注目すべき環境変化

サントリーの広告は「人生への応援歌」でありたいという志があり、環境の変化に即した広告活動を模索し続けている。飲料業界では市場飽和による同質化から、モノ(商品)での差別化が困難になっている。この課題解決には、ファンを作ること、LTVの向上が広告のミッションとなる。

デジタルにおいては自分の興味・関心のあることや、信じられる第三者からの情報しか受け付けず、商品との偶然の出会いが少なくなっている(但し推し活などの応援消費は活性化)。しかし最近では若年層を中心に「アルゴリズム外し」が増加。SNSなどのアカウントをリセットして異なる環境を求める人も増えている。情報収集に合理性を求める一方で偶然の出会いも期待されており、この傾向はチャンスの兆しと捉えている。

3. 広告活動の考え方・OOH事例

広く告げる広告

私達の広告活動は主に、広く告げる広告、絆を創る広告に分けられる。前者は

いかに多くの人にリーチするかが重要なので効率化がテーマ。後者は熱量や感動、ときめきといった数字では測れないものが指標となる。まず“広く告げる広告”例を紹介する。

- ①**大量リーチ獲得**：交通媒体はTV、デジタルに次いで大量の生活者との接点を作り出すことができ、弊社の重要な戦略のひとつとなっている。
- ②**セレンディピティメディア**：街中で偶然の出会いを演出でき、TV、デジタルに次ぐリーチ獲得が可能だ。ターゲティングできる時代になるほど、偶然の出会いを起こせるマスメディアが必要になる。
- ③**ビッグフォーマットの活用**：ビッグフォーマットでの露出はOOH最大の強みだ。東京・新宿に掲出した45mもあるBOSSの巨大サイネージは、音も流れるので強制視認性が非常に高い。昨年大阪では、当社初の“まど上レーンジャック”も実施した。
- ④**一等地での展開**：盛り場、街中で目立つ位置、ビッグフォーマットを条件に媒体を選定。直近では大阪のお初天神でタコハイの広告を掲出した。一等地で行うことで、その街のシンボルになるような広告を目指している。
- ⑤**ロケーション活用**：OOHは周辺環境を活用することで効果が倍増する。例えば特茶の例では、長い階段の壁面に広告を掲出。掲出環境も含めて考える表現にはこの先も期待される。
- ⑥**生活者のモーメントを捉えた展開**：金麦の駅広告では、帰宅時にしか目に入らない面に掲出することで、“帰れば金麦”のブランドメッセージの最大浸透化を図った。こうした生活者のモーメントを捉えた展開は、飲用意向や購入意向の獲得、さらには行動喚起まで起こせる。
- ⑦**天候と連動したフレキシブルな展開**：レモンサワーの広告では、晴れ、気温30℃以上の配信条件でDOOHを実施

施。高い飲用意向を獲得した。広告活動の効率化は、デジタルサイネージならではの強みだ。

コロナを経てOOHでも接触人数の可視化が求められているが、データ計測は“広く告げる広告”の課題である。接点によって計測できるツールが異なるので単純な横並び比較ができない、未来永劫使える指標/業界の統一指標がないことが主な原因だ。しかし日本のDOOH市場規模拡大に伴い、1imp = 1視認者が新たな指標として浸透してきた。

そこで弊社でもLIVE BOARD様の協力を得て、独自の指標を策定。位置情報データでの人数捕捉×カメラ計測による媒体視認率⇒すべてのOOH媒体imp(VAC)に適用できないかを実証実験している。さらにLIVE BOARD外のDOOH、ポスター媒体を含めたOOH媒体横断の指標化も推進。接触者の可視化に加え、接触者ベースでの効果測定を目指している。これらが整備されることで、メディア統合で考えるさらなる効率化が図れる。

絆を創る広告

OOHは絆を創りやすい広告だ。場所やデジタルの力を利用した当社の事例を紹介する。

- ①**聖地を利用した展開**：クレヨンしんちゃんの住む町・埼玉県春日部駅に「クラフトボス×クレヨンしんちゃん」の広告を掲出。オリジナルムービーも同時展開し話題になった。ブランド×コンテンツ×場所でファンの心理をくすぐり、好感度UPに貢献した。
- ②**隠れた広告**：スーパー猫の日に実施したボス猫キャップのキャンペーンでは、あえて目につかない原宿の路地裏に、迷い猫風の景品告知ポスターを掲示。見つけた人が思わず広めたい心理を狙い、SNSで話題になった。
- ③**SNSを活用した取り組み**：エナジー



ドリンク「ZONe」の広告では、渋谷とリオデジャネイロでOOHを同時掲出。Xで大きな反響を得た。その場でしか接触できないOOHでも、SNSを使えばリーチを起こせる。OOHはお手軽に話題化することができるメディアだ。

OOHはセレンディピティな出会いを創出し、接触者の共感・話題化によってブランド好意を高められる。デジタル時代の今、こうした要素を組み合わせながら未来のお客様を創っていきたい。

人生には飲食店がある

これはコロナ禍で苦境に陥った飲食店様を応援する活動で、人生のさまざまな場面で飲食店に支えられてきたことを伝えるコミュニケーションにしたいと考えた。2021から現在まで、ポスター、OOH、TV、新聞・雑誌等、さまざまなメディアで展開。特にOOH・シティスケープ®は、飲食店の最も近くでエールを送り、通行する人にも認識してもらえた。多くの方から感謝の言葉をいただき、改めてメインメディアであるOOHのパワーを実感した。

この活動を経て「OOHは街そのもの。街は、人々の生活そのもの」だと感じた。今後も人々の生活を反映するOOHを通して豊かな生活文化を創造し、オモロイことをしようという精神で「人生の応援歌」を皆様と一緒に届けていきたい。

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

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