

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

<http://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

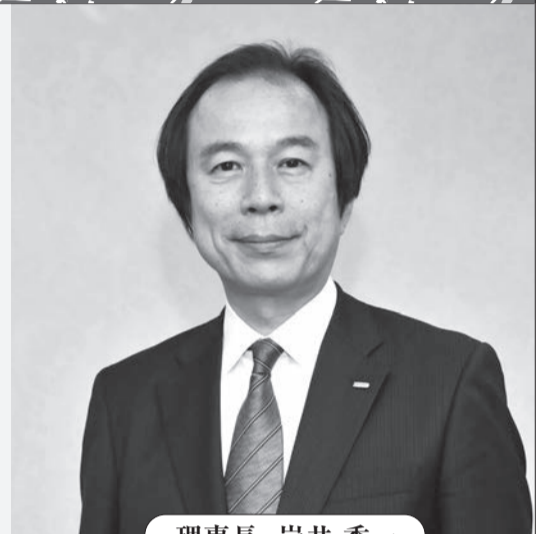
50周年記念特集



ご挨拶

本日は大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会創立50周年記念式典に、遠来のご来賓の方々をはじめ多数ご臨席を賜りまして、誠にありがとうございます。協会を代表いたしまして心から厚く御礼を申し上げます。

この50年の間、会員各社様はもとより、広告主様、媒体社様、制作会社様及び関係諸団体の皆様などから温かいご支援をいただきながら、大阪広告業界とともに大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会は成長して参りました。今日の日を迎えて、このようにご挨拶させていただけるのも、皆様方のお力添えあってのことと強く感じ入るところでございます。長年のご厚情に深く感謝申し上げ、この記念すべき式典を皆様方と共に大いに祝賀いたしたいと存じます。



理事長 岩井 秀一

1965年11月1日に大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会は、「大阪新聞雑誌放送広告業者協会」として発足いたしました。終戦から20年が経過、前年には東海道新幹線が開通し、アジア初のオリンピックを成功裡に終わらせて、いよいよ日本が世界の舞台で活躍できる時が来たと言え、そんな時代でした。

ただこの年は、オリンピックの反動もあってか、景気に急ブレーキがかかり、年初より不況に陥ります。終戦以降、躍進を続けておりました広告業界も、初めて市場規模が前年を下回るという経験をするようになりました。

当時、新聞は日曜日も夕刊が発行されていたのですが、広告出稿急減への対策とコスト合理化のために、主要な全国紙はまず第一、第三日曜の夕刊を廃止。さらにこの年4月には、日曜夕刊を全廃することとなりました。それほど厳しい広告不況だったようです。さらにもうひとつ、大阪の広告業界は大きな問題を抱えていました。この頃から繊維産業をはじめ大手スポンサーが実質的な本社機能を東京に移す動きが目立ちはじめ、大阪広告市場の縮小が懸念されるようになります。今も止まらない「東京一極集中」問題です。

このままではクライアント争奪の過当競争に陥り、大阪の広告業界が共倒れになりかねない。そう危惧した「水曜会」という業界内グループが中心になって、大阪広告代理店業者の大同団結を図る新協会設立

を呼び掛け、そして当協会が誕生いたしました。当時の協会は、大阪における広告取引の合理化、近代化という課題に正面から取り組み、媒体社、広告主、諸官庁との対外関係にとどまらず、企業の経営合理化や労務対策まで幅広い問題に共同で対応する役割を担っていたようです。その後、案内広告や交通・屋外広告の団体が合流し、現在の組織の原型が形成されていきます。1975年には「大阪広告業協会」と改称、1998年になって社団法人化を図り、現在の「大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会」に。そして2012年には一般社団法人へと移行登記を行い、「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」へと進化を遂げた50年でした。

今から20年前、創立30周年の節目を迎えた1995年にも記念行事が催されました。その際に想像されていた迎えるべき21世紀の社会の変化は、予想以上の速さと激しさで我々の業界に押し寄せて参りました。いま振り返れば1995年は、私たちの生活にとって、そして広告業界にとっても極めて重大な転換点となった年でした。

インターネット対応するOSが一般の企業や個人向けに初めて提供されたのがこの年のこと。そして瞬く間に、私たちの生活の中にインターネットは普及、定着しました。人々の情報に対する接し方や態度は大きく変化し、生活行動にも多大な影響を与えました。広告コミュニケーションも、マーケティングも、その変化への

の適応を求められることとなります。バブル崩壊から始まった長い不況の時期とも重なり、この20年間はまさに激動の時代となりました。

今日も情報通信技術は、衰えることなくその進化の歩みを速めています。インターネットは単なるコミュニケーションの道具から、今や欠かすことのできない社会、生活のインフラとなっています。世界中の人々がスマートデバイスを持ち、24時間インターネットにアクセスできるようになる日も、そう遠くはないでしょう。同時に、生活者の様々な行動がデジタルデータとして蓄積され、それらを活用したマーケティングやコミュニケーションがこれからの主流になると予測されています。私たちを取り巻くビジネス環境は、また新たな未知のフェーズへと突入しています。

当協会は、この変革期をチャンスと前向きにとらえ、会員各社様とともに、新しい広告産業の姿、新たなビジネスモデルへの挑戦を続けていかなければならないと考えています。まだまだ先行きに不透明感が残るものの、ようやく景気にも明るさが見え始めたようです。協会の果たすべき役割はこの50年の間に徐々に変化してきておりますが、その最大の使命が「関西広告業界全体の健全な発展と進化」にあることは変わりません。50周年という節目を共に祝いし、さらなる50年、そしてそのまた未来においても、大阪の広告業界がますます発展いたしますよう祈念いたしまして、私からのご挨拶の言葉とさせていただきます。

もっとわかる、もっと役立つ新聞へ

朝日新聞 同居のご家族4人で使える!
DIGITAL



パソコン・タブレット・スマートフォンで読める!
ひとつのIDで、複数端末からの利用が可能。
天声人語を縦書きでじっくり
過去1年分が読める「天声人語ビューアー」。
話題のニュースも時系列で一目瞭然!
関連記事を写真や見出しで時系列にまとめた「タイムラインビューアー」。
※各種詳細は、朝日新聞デジタル 総合ガイドをご覧ください。http://digital.asahi.com/info/

お申し込み、詳細は下記サイトで! 朝日新聞デジタル 総合ガイド

朝日新聞デジタル 検索 <http://digital.asahi.com/info/>
朝日新聞デジタル お問い合わせ 0120-383-636

受付時間 9:00~21:00(月~金)、9:00~18:00(土)、日・祝日はお休みさせていただきます。
※掲載している画面はすべてイメージです。※掲載している情報は、2015年1月時点のもので、料金・サービス内容等は予告なく変更する場合があります。

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

祝 創立50周年

貴会のこれまでの功績に敬意を表すとともに
今後のさらなるご繁栄を心よりお祈りいたします。



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

創立50周年式典祝辞

一般社団法人 日本広告業協会 理事長

高嶋 達佳



このたびは、貴協会が創立50周年をお迎えになられたことを心よりお祝い申し上げます。

貴協会が長きにわたり大阪の広告業界のみならず経済、文化など様々な分野の発展に貢献されたことに対し深く敬意を表したいと思います。

この50年を振り返ってみますと、大きく変化した時代背景と共に広告コミュニケーションの構造も大きな変化を遂げてきました。しかしながら、いつの時代も広告は新しい表現や方法により、企業と生活者を結びつける重要な役割を果たしてきたと言えます。

さて、日本広告業協会が毎月発行している会報誌「JAAA REPORTS 平成27年8月号」では、戦後70年の節目に「時代と歩む広告の進化と変貌」を特集しました。戦後から高度経済成長、バブル景気などさまざまな時代のうねりの中での広告の進化、変貌を振り返りました。まさにいつの時代も広告は熱かったと思います。広告の力は流行、消費を先導し、日本を明るくしてきたとあらためて痛感しました。

未来に目を向けてみますと、メディア、テクノロジー、生活者など広告を取り巻く環境も一層劇的な変化を迎えることでしょう。2020年の東京オリンピック、パラリンピック開催を一つのメルクマークとしてとらえ、業界全体としても具体的成果を結実させていく必要があると感じています。

今後も広告業界が取り組む領域はさらに広がるとは思います。我々も50年の歴史をお持ちの大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会の皆さまと共に広告界全体の新たな成長、発展のために歩んでいきたいと思っております。

公益社団法人 大阪広告協会 理事長

山田 邦雄



大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会が創立50周年を迎えられたことに心からお祝いを申し上げます。ともに大阪広告界の発展のために歩んでまいりましたものとして、誠に同慶の至りでございます。

顧みますれば貴協会が発足されました1965年は日本経済が高度成長期を迎える前夜でした。そのような中で大阪の広告業界の不振を挽回せんがため、また共通利益とよりよいコミュニケーションの確立のために大同団結され、業界発展のため努力されてこられましたことに深く敬意を表するところであります。

さて、20年前の貴協会創立30周年の記念史の巻末に「未来編」として若手のクリエイター座談会の様子が掲載されています。ここでもすでに大阪地盤沈下の話題はでていますが、みな非常に明るい。メディアが進歩してどこで制作・会議しても問題がなくなる時代がくる、と予想している人がいますし、厳しい競争条件のおかげで身についたものを大阪の若い人に返せるよう東京でチカラをつけて帰ってくればよい、発想力はこれからも大阪優位だから、という主旨の発言もあります。

商業経済の中心が首都圏に移行する事例に接するたびに、大阪の復権が声高に叫ばれてまいりましたが、我々は複雑になっていく市場環境を紐解くことに注力せざるをえず、残念ながら広告の「大阪復権」について大きな成果を獲得できていたわけではありません。

今後は先にご紹介した座談会のように軽やかに自然に連携を図り、知恵を出し合って業界の先導役を果たしていきましょう。

やはり大阪の持つ魅力は、「民の知恵」そして「反骨精神」であります。今の世の中が総じて大きなもの、正しいとされるものに流れがちであるからこそ、我々の何くそ魂が求められているのではないのでしょうか。

最後になりましたが、これを期に貴協会会員各位のますますのご発展と各社の業績の向上を祈念いたしまして、お祝いの言葉とさせていただきます。

読者が見える、
効果が見える。

クオリティーの高い読者へ、**NIKKEI**

日本経済新聞社

NIKKEI AD Web <http://adweb.nikkei.co.jp/>

大阪本社：〒541-8515 大阪市中央区高麗橋1-4-2
東京本社：〒100-8066 東京都千代田区大手町1-3-7

日本を愛し
歴史に誇りを



<http://reader.sankei.co.jp/reader/>

創立30周年から創立50周年までの沿革

年	当協会	広告界・一般社会(主に関西)	年	当協会	広告界・一般社会(主に関西)
1995 (平成7)			2005 (平成17)		
5/30	第30回定時総会 (大阪グランドホテル3階蘭の間) 活動目標「広告いきいき、大阪いきいき」	1月 阪神淡路大震災(1.17) 3月 東京地下鉄サリン事件発生(3.20)・ 麻原逮捕(5.16) 4月 横山ノック知事誕生(4.23)	左下より続く		
11/1	創立30周年・記念式典(ゴールデンホール) 並びに記念パーティー (太閤園ダイヤモンドホール)参加488名				
1996 (平成8)			2006 (平成18)		
5/30	第31回定時総会 (大阪グランドホテル3階芙蓉の間) 活動目標「元氣な広告、大阪は元氣」	2月 ミユニバーサル・スタジオ2001年春の大阪 進出を発表 5~7月 病原性大腸菌「O157」集団感染(岡山県・ 堺市) 7月 アトランタ五輪開催(7.19~8.4) 10月 オリンパス初の日本一に	5/30	第8回通常総会 (中之島リーガランドホテル蘭の間) 活動目標「広告が創る 大阪のにぎわい」 新理事長に、高野功大社長就任	1月 三菱東京UFJ銀行が発足(1.4) ライブドア堀江貴文社長逮捕(1.23) 2月 トリノ冬季五輪開催(2.10~2.26) 6月 村上ファンド代表の村上正彰氏逮捕(6.5) 10月 サッカーW杯ドイツ大会開催(6.9~7.9) 経営統合で阪急阪神ホールディングスが誕生 (10.1)
1997 (平成9)			2007 (平成19)		
5/29	第32回通常総会 (大阪グランドホテル3階蘭の間) 活動目標「広告が変える、大阪が変わる」	2月 携帯電話が急速に拡大 3月 大阪ドーム開場(3.1) 4月 消費税率5%に引き上げ(4.1) 6月 福岡放送(6.10)および北陸放送(7.22)の CM間引き事件発覚 10月 神戸「酒鬼薔薇事件」少年逮捕(6.28) KTV本社をキッズプラザ大阪内/扇町キッズ パークに移転	5/29	第9回通常総会 (中之島リーガランドホテル蘭の間) 活動目標「広告が創る 大阪のにぎわい」	3月 イオンとダイエー資本業務提携。国内最大の 流通業に(3.9) 7月 大丸と松坂屋が経営統合を発表(3.14) 8月 参院選で自民党大敗。民主党が第1党に(7.29) 閑空第2滑走路供用開始(8.2) 三越と伊勢丹が経営統合発表
1998 (平成10)			2008 (平成20)		
4/23	社団法人設立準備委員会発足	2月 第18回冬季五輪長野大会が開催される (2.7~2.22)	4月	大阪府人権室による大阪府個人情報保護条例 に基づく違反事業者調査が実施される 所謂「土地差別調査」問題が顕在化する 第10回通常総会 (中之島リーガロイヤルNCB3階花の間) 活動目標「チャレンジ広告チェンジ大阪」	1月 大阪府知事選で橋下徹氏当選(1.27) 5月 ABC、ほたるまち新社屋に移転 8月 北京五輪開催(8.8~24) 9月 サブプライムローン問題から、リーマンB 破綻(9.15) 10月 松下電器産業が「パナソニック」に社名変更 (10.1)
5/27	第33回通常総会 (中之島リーガランドホテル蘭の間) 活動目標「輝け広告、大阪が動く」	4月 金融ビッグバンがスタート(4.1) 5月 明石海峡大橋が開通(4.5) 6月 パーフェクTVとJスカイBが合併、「スカイパー フェクTV」スタート(5.1)	5/27		
10/30	第1回懸賞論文・感想文表彰式開催 大阪広告業協会解散 (33年の歴史を閉じる)	7月 サッカーW杯フランス大会、日本初出場 (6.27) 和歌山カレー事件(7.25) 第3位の旭通信社と第7位の第一企画が翌年 1月の合併と、世界第2位の英WPPとの資本 提携(7.30)	5/25	第11回通常総会 (中之島リーガロイヤルNCB3階花の間) 活動目標「チャレンジ広告チェンジ大阪」	4月 世界不況の中、政府が「エコポイント」、 エコカー補助金等を含む総額15兆円の 経済対策を発表(4.10) 8~9月 衆議院総選挙で民主党が圧勝(8.30) 12月 鳩山連立内閣が発足(9.16) パナソニックが三洋電機を子会社化(12.21) 読売連合広告社が大阪読売広告社と統合
11/1	大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会 初年度開始新理事長に、足立大広社長就任		12/21	第1回土地調査問題研究会が開催	
1999 (平成11)			2009 (平成21)		
5/31	第1回通常総会 (中之島リーガランドホテル蘭の間) 活動目標「やるぞ広告・大阪が動く」	1月 ADKが発足(1.1) 2月 EUで単一通貨「ユーロ」が導入(1.1) 3月 万年社が自己破産申請。109年の歴史に幕 2.25) 7月 大有社が自己破産申請(3.15) 日産自動車、ルノーと資本提携(3.27) 分割・再編された新生NTTが発足(7.1) コンピュータが誤作動を起こす2000年問題 が話題に	5/25	第11回通常総会 (中之島リーガロイヤルNCB3階花の間) 活動目標「チャレンジ広告チェンジ大阪」	2月 パンクパー冬季五輪開催(2.12~18) 5月 ソフトバンクモバイルが「iPad」を発売 (5.28) 6月 サッカーW杯南アフリカ大会で日本代表が ベスト16と健闘(6.29) 10月 中央宣興自己破産(10.5) 上海万博開催(5月~10月)
2000 (平成12)			2010 (平成22)		
5/30	第2回通常総会 (中之島リーガランドホテル蘭の間) 活動目標「広告でひらこう21世紀・大阪」	2月 太田房枝氏が当選し、全国初の女性知事 誕生(2.6) 6月 大阪・兵庫・和歌山で雪印集団食中毒事件 (6.28~) 7月 そごうが経営破たん(7.12) 9月 シドニー五輪開催(9.15~10.1)	5/24	第12回通常総会 (中之島リーガロイヤルNCB3階花の間) 活動目標「大阪を熱く、広告で熱く」 定款に委員会条項(第41条)新設 OAAA倫理綱領を制定	2月 2月 パンクパー冬季五輪開催(2.12~18) 5月 ソフトバンクモバイルが「iPad」を発売 (5.28) 6月 サッカーW杯南アフリカ大会で日本代表が ベスト16と健闘(6.29) 10月 中央宣興自己破産(10.5) 上海万博開催(5月~10月)
2001 (平成13)			2011 (平成23)		
5/30	第3回通常総会 (中之島リーガランドホテル蘭の間) 活動目標「広告が創る新世紀大阪」	1月 中内功がダイエーグループ内の全職を辞任 戦後初のデフレを公式に認定 3月 USJオープン(3.31) 4月 住友、さくら両銀行の合併で三井住友銀行 誕生(4.1) 9月 小泉内閣が発足。「聖域なき構造改革」 スタート(4.26) 11月 マイカル経営破たん民事再生法を申請 (9.14) 電通、東証1部に上場(11.30)	4/1	人権に関する行動指針を制定	1月 アラブの春。中国2010年GDP、日本を抜き 世界第2位に。 3月 東日本大震災(3.11) 4月 福島第1原発20km圏警戒区域・立ち入り禁止 措置(4.22) 5月 大阪ステーションシティ開業(5.4) 7月 女子サッカーW杯・ドイツ大会「なでしこ ジャパン」初優勝(7.17) 9月 タイで大規模洪水、日系企業等被害甚大 (9月~12月) 11月 総額12.1兆円規模の第3次補正予算が成立 (11.21)
2002 (平成14)			2012 (平成24)		
5/30	第4回通常総会 (中之島リーガランドホテル蘭の間) 活動目標「広告で見せよう元氣な大阪」	1月 三和銀行と東海銀行が合併し、UFJ銀行が誕生 (1.15) 2月 ソフトバンクシティ冬季五輪開催(2.8~2.24) 5月 サッカーW杯日韓共同開催(5.31~6.30) 9月 小泉首相、初訪朝。金正日総書記と会談 (9.17) 12月 電通が夕留・新本社ビルで本格業務開始(12.2)	4/1	一般社団法人移行登記	3月 国内初のLCC「ピーチ・アビエーション」が運 航開始(3.1) 5月 東京スカイツリータウンが開業(5.22) 7月 ロンドン五輪開催(7.27~8.12) 9月 橋下大阪市長が率いる「日本維新の会」が発 足(9.28) 11月 朝日新聞の中之島フェスティバルタワー竣工 阪急百貨店梅田本店リニューアル(11.21) 習近平氏中国共産党総書記に就任(11.15) 12月 第2次安倍内閣誕生
2003 (平成15)			2013 (平成25)		
1/8	第37回大阪マスコミ年賀交歓会 (太閤園迎賓館3Fダイヤモンドホール)	3月 大和銀行とあさひ銀行が合併し、りそな銀行 発足(3.1) 5月 りそなグループに公的資金投入決定 9月 阪神タイガース18年ぶりのリーグ優勝(9.15) 10月 博報堂・大広・読売広告社、経営統合により 博報堂DYホールディングスを設立(10.1) 12月 12/1午前11時00分00秒地上デジタル放送 スタート。この年、韓流ブームの起点となる 「冬のソナタ」放映	5/27	第15回通常総会 (中之島リーガロイヤルNCB3階花の間) 岩井秀一理事長就任 活動目標「反転攻勢、広告で変化への舵を 切ろう」	1月 朝日新聞大阪本社・本社機能を中之島フェス ティバルタワー東館に移転 2月 朴槿恵、韓国初の女性大統領就任(2.25) 4月 日銀が過去最大の量的緩和を決定(4.4) 5月 グランフロント大阪開業(4.26) 6月 出雲大社(5.10)、伊勢神宮(10.2)で遷宮 行事。 あべのハルカス部分開業(6.13) 「富士山」が世界文化遺産登録に(6.22) 9月 MBS、本社B館(新館)竣工 2020年東京五輪・パラリンピックの開催が 決定(9.7)
5/29	第5回通常総会 (中之島リーガランドホテル蘭の間) 活動目標「やるぞ大阪 AdVenture」				
2004 (平成16)			2014 (平成26)		
1/7	第38回大阪マスコミ年賀交歓会(太閤園)	3月 「ニュースステーション」が18年6ヵ月の放送 を終了(3.26)、4月から「報道ステーション」 がスタート	5/27	第16回通常総会 (中之島リーガロイヤルNCB3階花の間) 活動目標「それ、広告なら出来る。大阪なら 出来る。」	2月 ソチ冬季五輪開催(2.7~23) 3月 あべのハルカス全面開業(3.7) 4月 消費税率が5%から8%に(4.1) 宝塚歌劇団100周年(4.1) 6月 MBS、午前11時7分9秒にB館グランドオー プン(4.4)(従来からの本社屋は、「MBS」と 呼称) 7月 サッカーW杯ブラジル大会開催(6.12~7.13) 8月 USJ・ウィザーディング・ワールド・オブ・ ハリウッド・ポッター(7.15) 9月 YTV新社屋建設を発表(2019年8月移転予定) 12月 訪日外国人旅行者数が年間1,300万人を突破 (12.22)
5/26	第6回通常総会 (中之島リーガランドホテル蘭の間) 活動目標「今年もやるぞ大阪 AdVenture」	5月 北朝鮮の拉致被害者家族が帰国 (5.22及び7.18) 8月 美浜原発で蒸気噴出事故(8.9) 11月 アテネ五輪開催(8.13~29) 12月 楽天ゴールデンイーグルスの50年ぶり新球 団誕生(11.2) ダイエーから譲渡で福岡ソフトバンクホーク スが2005年から誕生決定(12.24) 産業再生機構が、ダイエーグループ支援を 決定(12.28)			
6/10	新理事長に、中尾英樹大広社長就任				
9/27	交通屋外広告委員会設置 個人情報保護法ガイドライン説明会 (広告5団体共催:グランキューブ大阪) / 経済産業省・大田克良個人情報保護係長				
2005 (平成17)			2015 (平成27)		
5/30	第7回通常総会 (中之島リーガランドホテル蘭の間) 活動目標「やるぞ大阪 New AdVenture」	3月 愛・地球博(愛知万博)開催、累計来場者数 2,205万人(3.25~9.25) 4月 JR福知山線脱線事故、死者107人(4.25) 8月 難波サンケイビルが完成、産経新聞大阪本社 移転	5/25	第17回通常総会 (中之島リーガロイヤルNCB3階花の間) 活動目標「それ、広告なら出来る。大阪なら 出来る。」 協会創立50周年	2月 スカイマーク会社再生法申請 4月 北陸新幹線開通 5月 大阪市都構想住民投票で、否決される(5.17) 6月 公職選挙法改正・来夏より18歳選挙権 8月 戦後70年談話(8.15) 国内原発再稼働(8.11) 9月 東京五輪・新国立競技場/エンブレム騒動 (集団的自衛権の行使容認の) 安全保障関連 法を公布(9.30)

➡ 右上に続く

同沿革の一般事象は、電通のサイト内の「広告景気年表」及び、大広データアナリティクスグループより提供を得た資料並びに、各社ホームページ、WIKIPEDIA等を参考に作成したものである。

知っていますか？ 大阪の体力。

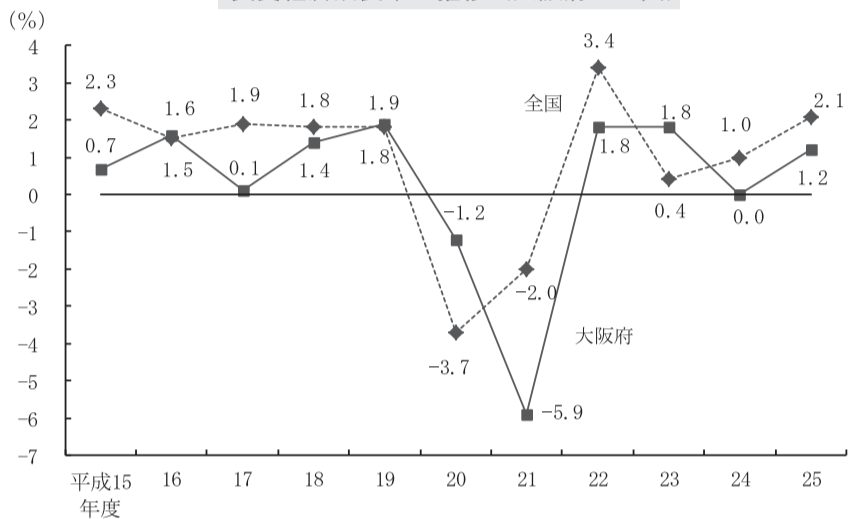
こちらに記載した資料は、「orcie大阪産業経済リサーチセンター」のサイトの中より
 (http://www.pref.osaka.lg.jp/aid/sangyou/naniwa2015.html)許可を得て、「2015年度版・なにわの経済データ」から
 抜粋転載させていただいたものです。普段大阪の経済環境にやきもきしている私達ですが、意外と第三者的な数字は新鮮かもしれません。
 大阪府がレポートしている資料で、大阪経済のごく一面を垣間見て頂こうと思います。さてさてその動向は如何に……。

大阪の経済

府内総生産額は、名目3兆7兆1,478億円(H24年度) **実質3兆3,552億円**(平成17
 暦年連鎖価格)。最近の大阪府の実質経済成長率は、24年度は全国が1.0%増に対して
 横ばい。25年度も全国の2.1%増に対して1.2%増という結果でした。

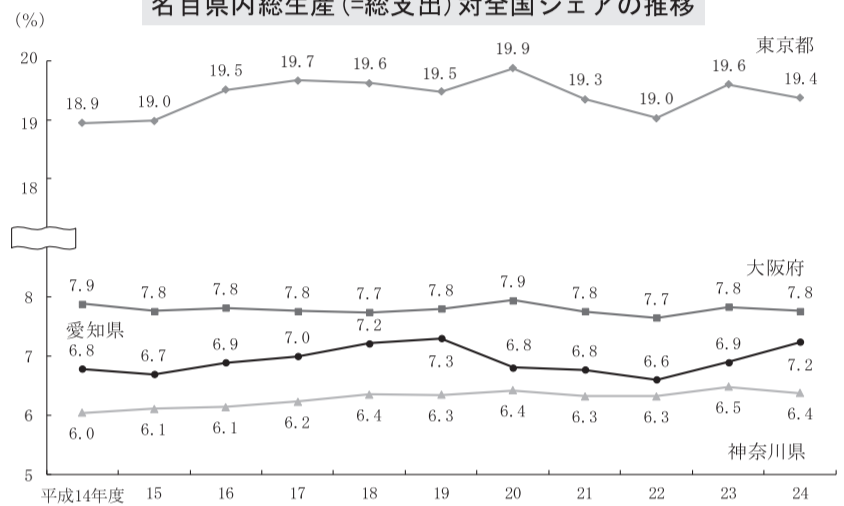
府内総生産の全国構成比は、24年度は **7.8%** のシェア。近年愛知県の追い上げが目立
 ちます。[内閣府「平成25年度国民経済計算確報」、内閣府「平成24年度県民経済計算」]

実質経済成長率の推移(大阪府・全国)



【経済成長率】経済の成長度合いを示すもので、国内(府内)総生産の対前年度増加率で表す。物価変動の影響を除
 去した実質値と物価変動の影響を除く前の時価である名目値があるが、一般に、成長率分析の場合は実質値
 の成長率を用いる。

名目県内総生産(=総支出)対全国シェアの推移



大阪の産業・企業

平成26年調査時点で、大阪府内には40万3,852の民営事業所があります。
 この数は、全国の民営事業所の7.4%に当たります。産業別にみると「卸売業、小売業」を営
 む事業所数が最も多く、「宿泊業、飲食サービス業」、「製造業」と続きます。大阪の街を「高い
 の街」「食の街」「ものづくりの街」とたとえられることがありますが、統計からも、そうした
 特徴がうかがえます。(中略)大阪府内に新たに設置された事業所数の割合(開業率)は、21
 年から24年の間で年平均2.1%と、全国の1.8%を上回っています。一方で、事業所が閉鎖

される割合(廃業率)は、開業率を大きく上回る7.0%で、全国の6.3%と比べて高い水準に
 あります。(※開業率の表はスペースの関係で記載していません。)
 過去からの推移をみても、事業所数や企業数(個人事業所と会社)、さらには、府内企業の
 99.6%を占める中小企業数も、減少傾向にあります。また、府内における資本金100億円以上
 の企業も、他府県への本社移転等によって減少しています。ただ、こうした状況は、多くの道
 府県で見られる状況で、産業の構造的変化が、大阪府内でも生じているものと考えられます。

民営事業所数の推移(全産業)

(単位: 事業所、%)

調査年	大阪府		東京都		神奈川県		愛知県		全国
	事業所数	シェア	事業所数	シェア	事業所数	シェア	事業所数	シェア	
昭和61年	530,887	8.2	785,419	12.1	301,464	4.6	365,247	5.6	6,511,741
平成3年	534,045	8.1	765,582	11.7	316,908	4.8	374,658	5.7	6,559,377
8	526,196	8.1	759,517	11.6	320,549	4.9	374,202	5.7	6,521,837
11	489,618	7.9	712,997	11.5	306,259	4.9	360,328	5.8	6,203,249
13	475,776	7.8	711,021	11.6	302,217	4.9	352,309	5.7	6,138,180
16	428,302	7.5	664,562	11.6	284,658	5.0	328,490	5.7	5,728,492
18	421,359	7.4	678,769	11.9	282,390	4.9	328,237	5.7	5,722,559
21	443,848	7.5	684,895	11.6	310,148	5.3	337,904	5.7	5,886,193
24	408,713	7.5	627,357	11.5	290,603	5.3	316,912	5.8	5,453,635
26(速報)	403,852	7.4	629,700	11.6	292,466	5.4	316,471	5.8	5,442,764

(総務省「事業所統計調査」「事業所・企業統計調査」「経済センサス」)

民営事業所従業員数の推移(全産業)

(単位: 人、%)

調査年	大阪府		東京都		神奈川県		愛知県		全国
	従業員数	シェア	従業員数	シェア	従業員数	シェア	従業員数	シェア	
昭和61年	4,294,181	8.7	7,388,445	15.0	2,717,157	5.5	3,029,222	6.2	49,224,514
平成3年	4,774,539	8.7	8,227,462	15.0	3,145,225	5.7	3,457,520	6.3	55,013,776
8	4,919,477	8.5	8,416,059	14.6	3,277,232	5.7	3,606,315	6.3	57,583,042
11	4,401,326	8.2	7,601,810	14.1	3,079,954	5.7	3,432,862	6.4	53,806,580
13	4,476,637	8.2	8,056,683	14.7	3,118,228	5.7	3,444,653	6.3	54,912,168
16	4,067,294	7.8	7,752,604	14.9	2,967,599	5.7	3,336,547	6.4	52,067,396
18	4,196,559	7.7	8,239,042	15.2	3,113,407	5.7	3,545,005	6.5	54,184,428
21	4,645,072	7.9	9,046,553	15.5	3,467,948	5.9	3,784,792	6.5	58,442,129
24	4,334,776	7.8	8,655,267	15.5	3,370,740	6.0	3,637,298	6.5	55,837,252
26(速報)	4,538,540	7.8	9,140,353	15.8	3,554,397	6.1	3,821,671	6.6	58,003,300

(総務省「事業所統計調査」「事業所・企業統計調査」「経済センサス」)

(注) 1. データの出所は、平成3年以前が「事業所統計調査」、8年から18年が「事業所・企業統計調査」、21年以降が「経済センサス」。ただし、26年は速報値(確報値と異なる場合がある)。2. 「事業所・企業統計調査」と「経済センサス」
 では、調査手法が異なり、単純な比較には適さない。3. 「農業」「漁業」「林業」の個人経営の事業所及び、「その他生活関連サービス業」「外国公務」に属する事業所は、調査対象外。

届けつづける。
読売新聞

ご購読のお申し込みは よみうり よみうり ハイパー
0120-4343-81 または、お近くの販売店へ
 YOMIURI ONLINE <http://www.yomiuri.co.jp/>
読売新聞大阪本社



1179
MBS
MBS-FM90.6 来春開局

人の集まる放送局へ

株式会社 **毎日放送**
<http://www.mbs.jp/>

本社 / 大阪市北区茶屋町17番1号
 千里丘ミカセンター / 吹田市千里丘北1番2号
 東京支社 / 東京都港区赤坂5丁目3番1号 赤坂Bizタワー28階

府内における資本金100億円以上の企業の本社数の推移

大阪府における資本金100億円以上の企業の本社数は、平成11年までは増資等によって増加したものの、以降は移転等によって減少する動きが続いています。

大阪府における資本金100億円以上企業の本社数の推移

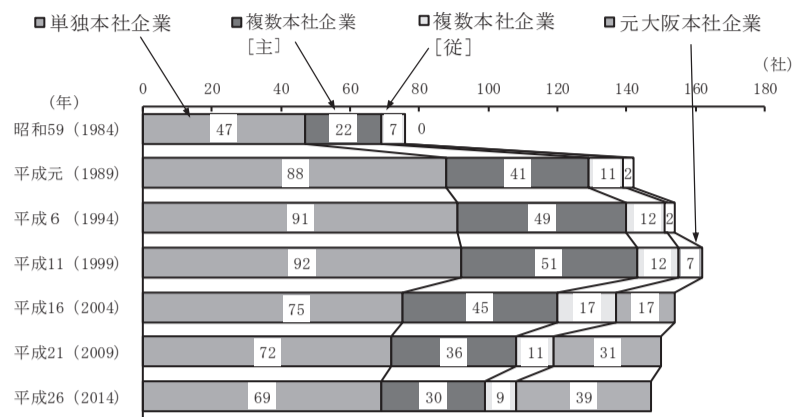
(単位：社)

年	第I分類 (単独本社)	第II分類 (複数本社[主])	第III分類 (複数本社[従])	第I～第III 分類企業数	第IV分類 (元大阪本社)	第I～第IV 分類企業数
	昭和59年	47	22	7	76	-
平成元年	88	41	11	140	2	142
6	91	49	12	152	2	154
11	92	51	12	155	7	162
16	75	45	17	137	17	154
21	72	36	11	119	31	150
26	69	30	9	108	39	147

(東洋経済新報社「会社四季報」1985、1990、1995、2000、2005、2010、2015年各第1集をもとに集計)

(注) 1. 上段は本社数。下段は本社数の対前期変化率。2. これまでの調査において、非上場の相互会社等が調査対象に含まれていなかったため除外し、過去に遡って集計を見直した。

大阪府における資本金100億円以上企業の本社数の推移



ここで用いている分類は以下の通りです。
 ●第I分類(単独本社企業) = 大阪にのみ本社を置く企業 ●第II分類(複数本社企業[主]) = 複数本社制を採用し大阪に主たる本社を置く企業 ●第III分類(複数本社企業[従]) = 複数本社制を採用し、他府県に主たる本社を置く企業 ●第IV分類(元大阪本社企業) = 昭和59年以降のいずれかの調査時点で大阪に本社を置いていたが、現在は置いていない企業

如何ですか。想像の通りでしょうか。いずれにしてもこれが、私達が日々活動している大阪市場の昨年までのある一面でした。さあ2015年の今年は、どう進んでいるのでしょうか。興味を持たれて、より詳しくお知りになりたい方は、同センターのサイトをご訪問下さい。

第45回 求人案内広告コピーコンテスト

最優秀作

- A部門** 山中 広樹 さん (内藤一水社大阪支社)
- B部門** 塩井 啓子 さん (読売エージェンシー大阪)
- C部門** 藤本 智成 さん (大阪朝日広告社)



第45回求人案内広告コピーコンテスト表彰式は、今年度が協会創立50周年という節目にあたる年であることを考慮いただき、新聞社案内広告5社懇話会の皆様のご助力により、例年実施している新通会議室ではなく、中之島フェスティバルタワー内のレストラン「ALASKA」にて執り行われた。

今年度の応募状況は、昨年と同じく対象期間・掲載日1月1日(水)～7月31日(木)の7ヶ月間に、全国紙5紙大阪本社版(朝日・産経・毎日・日経・読売)に掲載された広告を対象として実施され、A部門(行モノ)27点(昨年23点)、B部門(枠モノ)18点(昨年14点)、C部門(意匠体)47点(昨年45点)のエントリーがあり、総数で92点(昨年比+10点)と拡大した。

審査会は、9月17日(木)に新通会議室

で案内広告5社懇話会の審査員の投票により選出され、別表の方々が受賞と決定した。

表彰式は、「ALASKA」のメイン会場を借り切る形で開催され、冒頭創立50周年を記念して同会場となった経緯が説明され、初めて岩井理事長が、直接案内広告委員会で挨拶を行った。同理事長の挨拶に続き、朝日新聞大阪本社広告局広告第2部次長 林成臣 氏から審査講評が報告された。この後、岩井理事長から入賞者全員に表彰状と、副賞が授与された。

これに対しC部門で最優秀作・A部門で佳作を受賞されている大阪朝日広告社の藤本智成さんが、受賞者を代表して答礼スピーチを行い、コピーコンテスト表彰式は無事終了となった。

その後、日頃業務の場では忙しく十分な

意見交換が行えないことを補う為、新聞社営業と広告会社営業の懇親会へと進行した。懇親会には、広告会社からは43名、新聞社側からは10名の参加を数え、朝日新聞社広告第2部部長山本一雄様のご乾杯のご発声で開宴となり、大いに盛り上がる式典となった。最後に案内広告委員会委員長の新通・樋口社長より、中締めのご挨拶があり、参加者の満足の中、無事に閉会となった。

この場をお借りしまして、このような場を設定いただいた新聞社案内広告5社懇話会の皆様に厚く御礼を申し上げるとともに、デジタル化の進行で案内広告へのニーズや、パフォーマンスも変化する中、今後双方の様々な工夫・研鑽で、新たな新聞案内広告市場に進化することを期待するところである。



入賞者 (敬称略)

	A部門 (行モノ)	B部門 (枠モノ)	C部門 (意匠体)
最優秀作	山中 広樹 さん (内藤一水社大阪支社)	塩井 啓子 さん (読売エージェンシー大阪)	藤本 智成 さん (大阪朝日広告社)
優秀作	寺田 建志 さん (内藤一水社大阪支社)	野間 裕子 さん (産経アドス)	越山 宗三郎 さん (内藤一水社大阪支社)
佳作	藤本 智成 さん (大阪朝日広告社)	越山 宗三郎 さん (内藤一水社大阪支社)	辻野 博 さん (大阪朝日広告社)
	目加田 吉也 さん (内藤一水社大阪支社)	山口 正之 さん (内藤一水社大阪支社)	南出 知子 さん (大阪朝日広告社)
	福重 卓宏 さん (毎日シーピー広告社)	塩川 まみ さん (読売エージェンシー大阪)	長浜 富実 さん (産経アドス)
	乾 宗敬 さん (毎日シーピー広告社)	藤田 智也 さん (読売エージェンシー大阪)	堀江 靖代 さん (読売エージェンシー大阪)

ABC

新キャラクター

エビシー誕生!

よろしくだシ~

朝日放送株式会社
Asahi Broadcasting Corporation



テレビ大阪

大阪本社 〒540-8519 大阪市中央区大手前1-2-18
TEL 06-6947-7777(代) <http://www.tv-osaka.co.jp>



祝! 50周年

株式会社 アサツーディ・ケイ

関西ネットワーク本部 関西支社 本部長 中村 俊哉

〒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 朝日エリア・アド

代表取締役社長 木本 英一

〒530-0005 大阪市北区中之島2-3-18中之島フェスティバルタワー16階
tel. 06-6221-2923

株式会社 朝日オリコミ大阪

代表取締役社長 細見 孝

〒530-0005 大阪市北区中之島2-3-18中之島フェスティバルタワー19階
tel. 06-6226-1290

株式会社 朝日広告社 関西支社

執行役員 関西支社長 鎌田 章男

〒530-0005 大阪市北区中之島2-3-18中之島フェスティバルタワー18階
tel. 06-6201-9300

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 JEI西本町ビル7F
tel. 06-6534-2212

株式会社 アド電通大阪

代表取締役社長 小川 幸士

〒530-0003 大阪市北区堂島2-4-27新藤田ビル
tel. 06-6347-4821

株式会社 エフエム大阪

代表取締役社長 石井 博之

〒556-8510 大阪市浪速区湊町1-3-1
tel. 06-4396-0851

株式会社 大阪朝日広告社

代表取締役社長 前田 勉

〒541-0043 大阪市中央区高麗橋4-3-10日生伏見町ビル新館6階
tel. 06-6205-8080

株式会社 オリコム

大阪支社 支社長 榎村 純

〒530-0005 大阪市北区中之島2丁目3番33号大阪三井物産ビル13階
tel. 06-6231-9971

株式会社 クオラス 関西支社

執行役員 関西支社長 小宮 康嗣

〒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 現代広告社

〒530-0001 大阪市北区梅田 1-1 大阪駅前第3ビル
tel. 06-6346-0528

広告社 株式会社 大阪支社

取締役支社長 内藤 牧夫

〒530-0003 大阪市北区堂島1-5-17堂島グランドビル
tel. 06-6344-5371

株式会社 弘報館

代表取締役社長 黒川 和秋

〒530-0004 大阪市北区堂島浜1-4-16アクア堂島西館
tel. 06-6341-2459

株式会社 三栄広告社 大阪支社

執行役員 大阪支社長 坂口 昇

〒530-0001 大阪市北区梅田2-5-6桜橋八千代ビル7F
tel. 06-6345-5606

サンケイスポーツ

FUJISANKEI COMMUNICATIONS GROUP
株式会社 産経アドス

〒530-0001 大阪市北区梅田 2-4-13 阪神産経桜橋ビル
tel. 06-6341-7351

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 坂田 英洋

〒530-0001 大阪市北区梅田2-5-2新サンケイビル内
tel. 06-6344-5138

株式会社 ジェイ・アンド・エフ

代表取締役会長兼社長 甚内 利之

〒541-0053 大阪市中央区本町4-2-12東芝大阪ビル9F
tel. 06-6243-7611

株式会社 Jプロデュース

代表取締役社長 丸尾 真哉

〒541-0056 大阪市中央区久太郎町2-1-25 JTBビル6階
tel. 06-4964-8830

城北宣広 株式会社

代表取締役社長 竹内 俊文

〒531-0076 大阪市北区大淀中1丁目6番2号
tel. 06-6457-9200

株式会社 スポニチパートナー

代表取締役社長 酒井 慶裕

大阪オフィス
〒550-0005 大阪市西区西本町1-2-14岡島ビル
tel. 06-6534-0441

株式会社 新広社

代表取締役社長 林 敬治郎

〒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

株式会社 大広メディアックス

代表取締役社長 弓削 雅利

〒541-0042 大阪市中央区今橋2-4-10大広今橋ビル9階
tel. 06-6202-5175

株式会社 大広関西

代表取締役社長 今村 隆夫

〒530-0054 大阪市北区中之島2-2-7中之島セントラルタワー13階
tel. 06-7174-8050



大田広告株式会社

〒530-0001 大阪市北区梅田3-4-5毎日新聞ビル
tel. 06-6346-8740

株式会社 大広ONES

代表取締役社長 宮崎 耕司

〒541-0042 大阪市中央区今橋2-4-10大広今橋ビル1・2階
tel. 06-7175-8710

株式会社 電通テック

支社長 宮地 正

〒530-0003 大阪市北区堂島2-3-5 電通恒産堂島ビル
tel. 06-6347-5255

株式会社 テレビ大阪サービス

代表取締役社長 恩田 宏紀

〒540-0008 大阪市中央区大手前1-2-15テレビ大阪西館13F
tel. 06-6947-1933

株式会社 電通西日本

代表取締役社長 橋本 與志斗

〒530-0003 大阪市北区堂島2-3-5
tel. 06-6342-3211

株式会社 電通パブリックリレーションズ

常務執行役員 関西支社長 松岡 寿史

〒530-0003 大阪市北区堂島2-3-5 電通恒産堂島ビル
tel. 06-6342-3360

株式会社 東急エージェンシー 西日本支社

支社長 廣瀬 哲也

〒530-0001 大阪市北区梅田3-3-10 梅田ダイビル 11階
tel. 06-6344-3256

株式会社 日経アドエージェンシー

代表取締役社長 池田 雅一

〒541-0048 大阪市中央区瓦町4-2-14京阪神瓦町ビル8階
tel. 06-6231-9656

株式会社 日豊社

代表取締役 竹岡 和彦

〒530-0044 大阪市北区東天満1-12-13
tel. 06-6357-3355

株式会社 日本宣交社

代表取締役社長 米田 龍司

〒541-0054 大阪市中央区南本町2-6-12サンマリオンNBF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 新倉 雄二

〒530-0005 大阪市北区中之島2-2-7中之島セントラルタワー
tel. 06-6206-2355

株式会社 毎日シーピー広告社

〒530-0001 大阪市北区梅田3-4-5 毎日新聞ビル
tel. 06-6458-3663

株式会社 読売エージェンシー大阪

代表取締役社長 上野 昌彦

〒530-0055 大阪市北区野崎町5-9 読売大阪ビル 2F
tel. 06-6312-1900

YOMIKO

株式会社 読売広告社関西支社

関西支社長 有賀 達夫

〒541-0051 大阪市中央区備後町4-1-3 御堂筋三井ビル 6F
tel. 06-6205-7500

株式会社 読売連合広告社

代表取締役社長 中村 弘

〒530-0055 大阪市北区野崎町5-9 読売大阪ビル
tel. 06-6367-8200

株式会社 読宣

取締役会長 福良 芳浩
代表取締役社長 神初 信之

〒530-0055 大阪市北区野崎町5-9 読売大阪ビル
tel. 06-6367-9000 (代)

株式会社 リード

取締役社長 坂井 忠司

〒530-0001 大阪市北区梅田1-1-3-1400
tel. 06-6346-0530

第19回

OAAA夏期広告セミナー

— 創立50周年記念企画 — 「地方発・不屈のクリエイティブ」を考える

第1講

「アホがつくる町と広告」

商店街ポスター展の経緯と反響

商店街ポスター展は、2012年に新世界市場で町興しとして行ったアートイベント「セルフ祭」が発端だ。来場者はあったが売り上げには結びつかなかったので仕切り直し、職業的なスキルを生かしたポスター展を企画。会社の新人研修という形で始まった。デザイナー・コピーライターがペアで商店街各店のポスターを制作。第2回のセルフ祭で商店街に掲出すると多くの来場者があり、話題になった。すると今まで受け身だった商店街の人達が意欲的な姿勢に変わっていき、空き店舗を改装して「市場ギャラリー」がオープン。「第1回新世界市場ポスター展」の開催となった。

この反響が大きく、メディア30社程に取材され集客は2倍に。フンドシ使用のポスターが盗難される騒ぎでも話題を集め、メディア効果は約1億円に。さらにTCC 新人賞など8つの広告賞も受賞した。

翌年阿倍野の文の里商店街で第2弾を実施。近隣にハルカスなどの商業施設が建ち、大型スーパーも建設される激動の地で「文の里商店街ポスター展」を開催。大阪商工会議所からのバックアップ、制作段階からTV3社の密着取材が入ったことなどが影響を拡大し、結果的にメディア効果が約4億円、来客は2倍、北海道や台湾からも見学に来る人もいた。16の賞をいただき、カンヌのファイナリストにも選ばれる作品もあった。

そして第3弾を今年の3月に実施する。商店街ではなく、阪急伊丹西台地区というエリアで「伊丹西台ポスター展」を行った。来場者は増えたが店の売り上げが伸びないというこれまでの課題解決の為、事前に商店主に自店のPRを要請して実施。こうした取り組みで商店主の意識が非常に向上し、各店でおトクなサービスとおもろいサービスを企画。例えばある宝飾屋さんでは、おトクなサービス

はピアス20%OFF、おもろいサービスは1千万円相当のネックレスをして記念撮影という様に各店が趣向を凝らした。お店と連携することでポスターもお店も相互効果で、売り上げは1.5~2倍、メディア効果はなんと7億8千万。全国ネットのTVで数回取り上げられたのが大きかった。

新世界市場はその後、空き店舗がカルチャースペースやコミュニティスペースで使われたり、新店舗も5店オープン。「セルフ祭」はアート活動と認められ、地域の学校などに招かれるようになり、こうしたムーブメントが雑誌でも取り上げられた。

またこの試みが全国に広がり、各地のクリエイターや学生が地元商店街のポスターを制作して活性化に貢献。宮城県の女川町で行ったポスター展では、電通や博報堂の枠を超えて仙台中心のクリエイター60人が参加。「笑って被災地を支援する」と地元紙に報じられ、新しい復興への取り組みとして紹介された。



「残る」という可能性

ポスター展の大きな効果はまず「残る」ということ。通常のポスターやTV-CMなら1~2週間の露出のところ、商店街のポスターは初掲出から1年経ってもメディアに取り上げられ、面白いポスターが商店街を観光化していった。文の里のポスターはキュレーション

サイトやバズニュースなどによって拡散し、5ヶ月後に再びブレイク。台湾にまで波及して新聞で紹介され、観光客も呼び込んだ。キー局のTV取材も入り、ネットの力がTVを動かした。

「面白い」×「社会にいい」

この2つは、マスコミに取り上げられやすい要素で、PR戦略の鍵になる。またこの要素が人と人、会社と会社をつなぐ。コピーライターやデザイナーが職能を生かした「プロボノ」で社会に貢献。さらに「自分がいい」という側面もある。面白い作品を自由に創る機会が与えられることで賞を狙うことができ、クリエイターもより力を発揮できた。今後も「面白い×社会にいい×自分がいい」をキーワードにプロジェクトを企画すると効果的だと思う。

社外活動が社内活動をイノベーションする

そもそも「セルフ祭」という社外活動が社内活動につながっている。グーグルは勤務時間の20%を好きなことに取り組める20%ルールを実施しているが、業務以外の活動から新しい発想やサービスが生まれている。

僕はいま大企業にばかりに仕事が集まっている現状を問題視している。例えば大企業への提案だと最終1案の為に、社内の複数の優秀なチームによるアイデアが何百案も没になる。一方地方では圧倒的なアイデアの供給不足で、非常に偏った現状である。カンヌでも「Social good: 社会貢献に類する活動の支援」が叫ばれているが、それとは違う「Social solution: 社会の課題解決」が求められている。僕ら広告代理店の人間は、日頃からクライアントの要請に応え、課題

解決の能力が鍛えられている。その力をもっと地域の課題解決にも生かして行くべきだろう。そういう意識でポスター展にも取り組んでいる。

会社での人間関係とは違い、社外活動や社会貢献を目的に集まった人間関係は時間がかからない。「金は稼いでいないが、人を稼いでいる」。これは新世界市場のジャズレーベル澤野工房社長の言葉。社外活動などで人を稼いだらいくら金になるのだという意味だ。

僕も社外活動のお陰で三戸なつめという新人歌手のデビューMV制作の仕事が舞い込んだ。プロデューサーの中田ヤスタカさんが、ポスター展を見て依頼してきたのだ。つまり地方でクリエイティブな仕事を獲得していくには、社外活動のように自分の自由になる作品を制作する場を作ることが必要だと思う。すると原宿カルチャーのど真ん中からでも仕事が舞い込んでくる。

アホが世界を変える

「大愚の教え」はちゃんと禅の教えにもあり、英語で言うと「Stay hungry, stay foolish」、あのスティーブ・ジョブズの言葉だ。家族を亡くしたり震災が起こったり、自分自身が病気で入院するなど、2年ぐらいの間に色々なことを経験し「人生は短い」と痛感した。思い切り何かをやる時間は限られている。だから照れと遠慮は捨てて、アホになってやりたいことをやろうと思った。大いに愚かになることで道は広がっていく。



株式会社 電通関西
CRプランニング局
コピーライター
Kusaka Keita
日下 慶太 氏

超える。8カンテレ

ゴー!ゴー! 10ch



読売テレビは、視聴者の皆様に喜んでいただける番組作りに励んでまいります。今後とも10チャンネルをよろしくお願いたします。

ytv新PR隊長
諸國沙代子
(読売テレビアナウンサー)

ytv

「東京一極集中」と云われて久しい昨今ですが、この20年位の間にも大阪経済は、明らかに低迷しており、この先この流れに逆らい、大阪やその他各地方が等しく発展することは、考えにくい状況です。ただ非首都圏でも、それぞれの特色と個性を持って独自の文化や経済活動を興隆させることは可能なはずであり、徒に規模と量を競うのではなく、その地の唯一性を高め、中央が真似たくなる健全なビジネスを育てることは、東京以外で仕事をする人間にとっては、気概のある目標といえます。そんな、気概のある仕事を残されたお二人の講師を迎えた夏期広告セミナーは、7月27日(月)に電通関西支社12階大ホールにて開催されました。約100名の参加者は、講師の日下氏と、鷹嘴氏両氏の肩肘の張らない語り口と、且つ地元を想う熱い気持ちの込められた内容に思わず引き込まれたセミナーでした。

第2講

「地域課題と向き合うクリエイティブ」



株式会社 博報堂
クリエイティブ
ディレクター
Takanohashi Airo
鷹嘴 愛郎 氏

デジタルによる情報革命の波及

「80%のビジネスは15年後には消えている」と言われるように、デジタル化の波の中でモデルチェンジが加速化している。これは広告の一部分にデジタルが入ったのではなく、明らかにモデルチェンジ。18世紀の産業革命に匹敵する、デジタルによる情報革命が起こっている。次の30年はモノのインターネット:IOTだと言われている。これからはビジネスの価値がどこにあるのか、誰にどのように役に立つかを考えることが大切になる。震災以降、地域広告の新しい価値を創りたいと思って取り組んだ3つの事例を紹介する。

浜のミサンガ「環」

東日本大震災直後、広告は世の中から姿を消した。自分の仕事で役に立つことはないかと思い、三陸地域で職を失った浜の女性達に仕事を生み出そうと、「三陸に仕事を!プロジェクト」を立ち上げた。女性達が漁網を活用したミサンガを作り、テレビ局のサイトで販売を開始。プロモーション動画が話題になり、全国から注文が殺到。ネットシェアという力で無名の商品でも一気に爆発的に売り上げられることを実感。

情報発信の際に心がけたのは、正確に情報がシェアされるよう一言一言にこだわったこと。ある情報が局地的にネットで話題になると、費用をかけずに戦略PRが実現する。賛同した多くの著名人が着用してくれたことも話題性を喚起し、ゼロスタートからネットの単品通販で1億5千万を売り上げた。収益金を1円単位まで開示した情報透明性も評価をいただいた。

この時感じた情報の拡散セオリーが「強い入口、広がる出口」だ。インターネットの勝

負扉は2つある。今回の場合、店の扉を押してもらえエモーショナルな映像、店に入ってからシェアしてもらうためのキーワードやキービジュアルを配置し、広がる出口につなげた。

大量生産に象徴される強さの時代から、21世紀はソーシャルメディア、シェアが価値を持つ時代。これからはどんな地域でも規模の大小や資金力ではなく、シェアの力で勝っていくチャンスがある。モノを物語としてシェアしてもらう時代になっていく。

過疎の農村と向き合う
ライスコード

これまで広告はクライアントからの100%受注だったが、浜のミサンガや商店街ポスターのように広告は自主開発できる。クライアントの課題を解決してきた僕達は地域の課題も解決できるし、地域の商圏マスから広域のソーシャルメディアに向けた情報も作っていく。強い引き込みとシェア拡散の新しい手法により、地域の課題解決に取り組んだのが「ライスコード」だ。

弥生時代から稲作で生きてきた青森県田舎館村。稲の色を使い分けて絵を描く田んぼアートは毎年20万人以上が訪れるイベントに成長したが、経済効果が大きな課題だった。僕らが提案したコンセプトは「最古×最新」。太古の昔からの農風景に最新のデジタル技術を組み合わせることで、風景からお米を購入できるアプリを考案した。人はテンションが上がっている時に購入意欲も湧く。お米アートを見て写メを撮っている瞬間に売り場へ直結させる。これにより通過型の観光客を購入顧客に変え、結果お米の売り上げは前年を大きく上回り、PR効果は1年目20万→25万人、2年目は海外からの取材も増え、29万人を突破。海外の賞も50以上受賞した。

田んぼアートという強い入口に、拡散の新技术、広がる出口、スマホのアプリを自主開発で提供。風景に直結したIOTモデルを作ったということで、海外では高く評価してもらった。マッキンゼーは2025年までに新たに500億個のモノが接続された600兆円の市場を生むと予測している。IOT市場はまだ拓かれたばかり。今後大いに本格化していこう。

デジタルによる情報革命により、ローコストローリスクで広告の新商品も生み出せる。博報堂の須田ラボでは、店頭野菜に触れると生産者の声が聞ける「トーカブル・ベジタブル」を開発。生鮮食品の売り場をIOTで変える体験型トレーサビリティ広告だ。葛屋のレンタルビデオの販促では、オキュラスリフトによる360℃ホラームービー体験イベントを実施。体験者の心拍数に応じてクーポンがもらえるしくみで、悲鳴をメディアに変えた。

今は商品の体験そのものがリアルタイムでシェアされる。IOTで広告はより体験型へシフトしていく。人の心を動かす基本のフレームは変わらないが、拡張する表現領域にIOT接続型のリアル体験、これをどう使って新しい広告を作っていくかが求められる。

世界の広告の潮流、2つのキーワードは、前に述べたIOTとFor goodだ。for goodの概念は、①クライアントのビジネスをより良くする、②ユーザーにとっての暮らしをより良くする、③社会や地域をより良い方向へ導く。3つのWinがシェアされていくポイントだ。

地方の専門店
「ジュエリーかまた」

最後は人口減少や少子高齢化が進む、青森県にある「ジュエリーかまた」の事例。地方の専門店が人口減少の中、全国チェーンやネット通販に客を奪われ、既存の方法では成果が出ない。プライダグジュエリー主体

の「ジュエリーかまた」も、若者減で深刻な課題を抱えていた。難しい仕事だったが、現場の声からコアアイデアが生まれた。日本の9割の宝石店は自社工場を持たない中、かまたは職人を抱え、オーダーやリペアにも対応。そこで、「売る」から「作る」サービスをシェアされる物語として、実話を元に口込みで広がる強い入口動画コンテンツを作る。大晦日に1度90秒CMをオンエアした後はホームページ上にアップ。来店予約のアクションまで促す地域版のマーケティングコンテンツを映像軸で回している。

逆境の中、地域広告の新しいひな型に挑んだ結果、ウェブによる来店率・スマホからのアクセスも、一気に上昇好転し、現在銀座の出店計画も進行中(11月段階では、既に出店済)。どの地方も同じ色で塗りつぶされるのではなく、各店の様々なカラーを発信できるような地域広告に取り組んでいる。

これから地方は資金力や規模ではなく、シェアの力で勝っていくチャンスがある。人の心の喜怒哀楽のスイッチを動かすコアアイデアに、新しい領域のクリエイティブを組み合わせ、マスの時代には突破できなかった多くの壁を乗り越え、広告の未来を変えていけると思っている。



顧客を、共につくり、味方にする。
Activation Design™ **DAIKO**

株式会社 大広

Good Innovation.

「その手があったか」と言われるアイデアがある。
「そこまでやるか」と言われる技術がある。
「そんなことまで」と言われる企業家精神がある。
私たちは3つの力でイノベーションをつくる。
人へ、社会へ、新たな変化をもたらす
イノベーションをつくってゆく。 **dentsu**

広告市場「明日への階」を探る

「情報を統合しないと、モノが売れなくなってきた」時代だけに……、
……「新しいものを生み出す役割」を果たせる広告会社でありたい！

○2015年9月3日(木) ○博報堂関西支社15階会議室

○AAA創立50周年記念

座談会

協会の50周年にあたり、業協として行ってきた活動や、大阪の広告市場を改めて顧みますと、私達の業界で直面している様々な課題が随所に散見されました。そのことをどう受け止め、どう対処するかは、まさにこれからの私達の市場での針路をどこに向けるかということに繋がるものだと思います。今後10年20年その前線を、走り続けなければならない年代の方々に、今の現状と今後への思いを語っていただきました。

【参加者】

○新 通 / 足立 豊大 氏

2004年入社
企画局第2クリエイティブルーム

○大 広 / 新島 宏 氏

2004年入社
大阪ストラテジックプランニング局コーポレートコミュニケーションセンター

○電 通 / 船木 貴弘 氏

2000年入社
関西第2営業局

○日本経済社 / 岡田 明 氏

2004年入社
第6営業局第1部

○博報堂 / 中尾 直人 氏

2003年入社
関西支社 クリエイティブ・ソリューション局

○司 会 / 國府 泰男

大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会
専務理事事務局長

司会 / 昭和のアドマンには、生きにくい時代になったようです。広告現場でビジネスを続けるなら、(新しい領域に疎い)年配の方も、成長ができないと機能しづらい現状です。デジタルの進化により広告会社が持っていた利権が低減しています。メディアに関しても、クリエイティブに関しても、クライアントがやろうと思えば比較的容易に、一定領域を自社対応できる時代となり、広告会社の唯一性・独占性が減少しました。今まさに、広告会社の仕事は変化しており広告のプロとしての真価が問われる時代に突入しています。



司会・國府泰男 氏

《ビジネスの環境変化について》

司会 / 入社当時と現在を比べ、仕事面でどのような変化があったでしょう。またクライアントの要求はどう変わってきているのでしょうか。

新島 / 生活者のメディア接触の状況変化と、デバイスの進化を感じる。情報のタッチポイントの設計が変わって来た。当時はTargetGRPの視聴率ベースでプランしていたのが、今はネット、PC、スマホ等の情報摂取態度等も含め、どこでも色々なデータが取れるようになってきている。プランの仕方がもの凄く変わりました。

船木 / どの業界でも同じですが、業務が複雑化・多様化・細分化されて来ました。その為、我々もお得意様も、まとめ方が判らなくなっている。多様化は、いいことかもしれないが、逆に混乱を招きました。できるだけシンプルに、判りやすくコミュニケーションしてあげる事が、私達に求められることかと思う。そしてお得意様からの要求では基準値(目標値という数値ゴール)の提示が増えました。

岡田 / 入った頃は、新規分譲マンションの担当でしたが、物件の完売までの集客計画を立てるのですが、最初の社内ミーティングの後、各セクションが其々で持ち帰って作業したものを、マーケがつなげてプレゼンでも順番に各担当が発表していた。当時のプロモーションの手法は、折込チラシと、マスメディアだった。それが、手法もネット申し込み等が追加になり、今はもっと複雑化している。

現在新聞中心の旅行通販会社を担当しているが、今はネット対応もしているが10年たっても新聞での広告依存は少なくはない。まだ多少特定ターゲットにおいて

は、マスメディアでの訴求が重要。タッチポイントは確かに増えている。プランはよりシンプルにしたいのですが、徐々に波は変わっている。

司会 / 両方とも数字の結果がはっきり出るお得意様だけに販売会とか、広告掲載後の反応とか、レス次第では大変ですね。

岡田 / 反響のいい悪いで、大変になります。ただ顧客データをまだまだ我々にきっちり開示されていないので、今後はそれらのデータをシェア頂いて、それをきちんと分析して、我々もお得意を説得できるようにならないといけないと考えています。ただ顧客データは、企業資産だけになかなか全てを開示頂けないです。

司会 / その意味では、メディアの利権や、クリエイティブの優位性が減少しただけでなく、説得材料・分析材料の処でも完全にクライアントさんが優先していますね。

中尾 / 新人の頃と比べると、マスの存在感が違ってきます。TVCM等のATL(Above the Line)の存在感が揺らいできています。以前は絶対正義みたいにしてあったんですが、その後統合型だとか言われて、同じ表現だけを様々なタッチポイントでただただ統一させる時代があり、それでブランディングできてると言われていた。



新通・足立豊大 氏

司会 / それが、その頃の統合型だったんですね。(笑)

中尾 / それが、今は手法が完全にニュートラルになって来ていて、ある目的を達成させるには何をしなければいけないか、という組み立てをしている。だからATLが全てではなくなっている。そしてそれに伴い代理店の仕事の範囲が増えている。コンサルティングから店頭販促まで、こんなことまで昔はやらなかったのという仕事がある。

クライアントの営業がインナーの取引先相手に渡す資料迄、代理店が作ってる。

よくいうと、広告会社の仕事の出口は増えたんだけど、肝心の本丸の仕事が以前ほど儲からなくなって来ている。

逆にきっと本当の意味で情報を統合しないと、モノが売れなくなってきたんだろうなと思う。



ニッ! 2年目スタート NEW 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

未来を発明する会社へ。

Inventing the future with
sei-katsu-sha

HAKUHODO Hakuodo DY media partners

足立 / 皆さん消費者のライフスタイルが変わり、デバイスの進化があったことは同様のようです、それとクライアントのオリエンも変わったと思います。当時は、ある程度方法論が決まって、その中でどう料理するかだったのが、今はクライアントさんも、「予算これだけで、なんか面白いものやって」と言われる。先方も方法を指定しないことが多いです。大手の手慣れたクライアントさんほど、その感じ。

それと、発注セクションが単なる宣伝部とか広告ではなく、マーケティングとかの部署が関わってくる人が多い。一過性の宣伝ではなく、常に継続性を求められるWEB関連が増えた為だろう。

司会 / WEBが前面になると、どうしてもデータの話になります。データを貰うのは、有難い一方、分析も大変。効率と到達目標と、手法が整合しないといけない。そして、きちんとしたデータを貰う事は、パートナーとなる反面、作業負担も増える。実際のところ、儲かりますか？

岡田 / それはやはりマス出稿のあるお得意様が、利益効率は高いです。出来るだけプランにマスを入れるようにしたいが、どうしてもクライアントは、顧客の情報の流れを意識します。個人がスマホ等で情報のやり取りができるようになった以上、やはり商品購入までのプロセスとしてWEB関連は、外せない。先にシステム屋さんで、処理された情報を貰えるかと楽ですけど…。

中尾 / ただシステム屋さんで、データ全部を俯瞰しては見られない、やはり彼らはパーツ処理でしかないと。人をアクティベーションさせて、お金を動かす流れとして、データを見られるのは広告会社だと思う。ただビッグデータでは、多分儲からないと思う。

司会 / そういったデータから、統合型のシナリオを読みとるとするのは、やはりマーケティングの仕事ですか？

新島 / 個人の感想としては、マーケティングというより顧客・消費者に近いプランナーが、お得意様と、日々データの変化を見て、詰めていくものだと思います。

中尾 / 最近はそういう総合的なマーケティングコミュニケーションに関するコンサルティング業務が増えています。クライアントが、CEOだったり、ブランドマネージャーだったりという相手の前で、延々プランを詰めさせられる。(笑)

司会 / その業務の対価は、いただけますか。

中尾 / 最近は、多少いただけるケースも有ります。

船木 / でも、それに見合う対価を貰えているかどうかは難しいです。(笑)

その分野では弊社も未だ儲け方がよく分かってないと思います。今後業界全体で、もっと研究していくべき所だと思います。またその一方で、大企業になるほどデータを出す部署と、営業や店頭現場との温度差があることが多いです。一番大事な最前線の方の意見や思いが届いていない。生活者と接する前線に響く広告を作れているかどうか、という処に課題を感じます。

司会 / なるほど、その意味では現場や、前線も仕事になりますね。でもそうすると昔のように宣伝部だけが窓口ではないから、ずっと仕事が続く。労働集約的な業務ですね。

足立 / ええ、通販でコールセンターなどを手伝って、顧客データ分析が発生します。日々の顧客データで、ずっとデータに追われるようにクライアントとやり取りが続きます。一応、コンサルフィアのお金はもらえますが、合いませんね。

司会 / 実際のところ、広告のカロリーは上がってないですね。対応することは、以前よりもっと高度になっているのに、売り上げに反映しない。仕事はより緻密になっているのに、大変ですね。では、そのカロリーダウンの原因の一つであるマスメディアに対して、商品としての改善や、媒体価値回復で期待するところがあれば、教えて下さい。

《マスメディアへの期待と注文》

中尾 / 最近の現状で、受け手の期待に対して、メディアの制作者が、明らかにネット情報から制作してたりするというのは、如何なものかと。(笑) ここでしか、そのメディアでしか、あるいはその記者でしか得られない情報というのが、無くなっている感じ。

司会 / 局も、新聞社の情報もそういえばネット情報より遅れていることがありますね。それに以前に比べ、色分け特徴がはっきりしない処もある。

中尾 / 例えば産経VS朝日のような意見の違いが明確に見られるものは面白いけど、それもネットでの議論の方が先にある。

新島 / マスの紙媒体等からは、リアリティーが感じられなくなっている。何か情報を隠してるんじゃないかと。ネットの場合は正しいかどうか判らないけど、色々な意見を比較できる。マスの情報は一般的で、広告の決まり文句ではないけど、「詳しくはネットで…」みたいな感じ。(笑) 代表性を感じなくなっている。

船木 / 我々は、一般的に言えばネットのリテラシーは高い方で、他方おそらく一般の方はまだまだマス依存だと思うが、情報の優位性がマスからネットに移行中だと思う。マスの厳しい状況は、危険信号と捉え、危機感を持ってマスメディアは変革すべき時期。実際まだまだマスメディア支持で、特に人脈や、コンテンツ力も有り、多くのファン層も財産として持つことから、充分変革できるはず。もっと情報・コンテンツの魅力や価値をアップしてもらいたい。

司会 / そういえばマスで拡散する情報の価値感目は減りました。すぐ鮮度が落ちる。情報の共有確認をしたら終わり。皆が同じ話題で、長く盛り上がりません。そうすると効果とコストを比べると、割高感が残りますね。バズは、安いですからね。(笑)

《クリエイティブ面での昨今のやりとり》

司会 / それでは、次にはもう一つの我々の利権であるクリエイティブ力なんですけど、これも部分的に明け渡している。統合型を目指す昨今、これらに対して何かご意見ありますか。



電通・船木貴弘氏

中尾 / テクノロジーの進化で、物理的作業としてはクライアント側で制作ができてしまうところまで来ている。PCに入っている情報で、色々な制作物ができる時代。

司会 / では、どこでプロが作ったものと差別化できると思います？

中尾 / あまりないかも……

新島 / 制作の時の、こだわりの箇所が違う、力を入れるべきところをニュートラルに見つけて上げられるのが、プロの良さ。

中尾 / (プロだから?)最近安い予算で、バズ動画を作って欲しいというオーダーがすごく増えている。(笑) 賑やかにしたら勝ちみたいな。でもそれこそ逆に素人がやって成功したりして(笑)

新島 / でも、こっから低予算でバズの動画提案したら、ふざけすぎとか言われたりして…(笑)

船木 / でも、バズらせる仕掛け・組立ては、なかなか素人では難しかったりします。バズらせながら、最低限のリスクマネジメントは、(プロの仕事として)大変です。

足立 / 大阪のオーナー系クライアントさんの場合、(バズの仕掛けを)理解される方も居られますが、そうでない方も……、でも最近大阪のオーナー系のお得意様でも、言わば東京的な目標設定を求められる方は、理解されていますし、そういう「企画表現の面白さ」より、仕掛けの内容を評価される方は増えてきた。ただそんな時でも必ず最後に、「低予算で！」と念押しされる。(笑)

司会 / 制作会社さんに対してはどうか、期待することは。

中尾 / プロダクションさんは二極化している気がします。専門部隊化している方と、マルチに対応できる総合代理店を縮小したようなタイプの会社やプロダクションの方。可志和さんみたいな方。専門の方には、その部分に特化していただいて、クオリティを徹底して上げて欲しいし、後者の方はお願いすれば、ある意味楽ですが、広告会社としての存在意義の点からは悩ましくなります。

今の広告の仕事は、そういう俯瞰して全体を見られる人を求めている。そういう人が社内であれば、外部は専門の集団で、そこからセレクトすればいい。ただ社内スタッフでも、二極化の傾向は出ています。

船木 / 会社としては、本当は社内にワンストップの人材が沢山欲しいと思います。でも業務の多様化で、な



博報堂・中尾直人氏

SHINTSU

コミュニケーションパートナー

株式会社 新通

本社 / 大阪市西区西本町1-5-8 TEL06 (6532) 1682 (大代表)

東京支社 / 名古屋支社 / 京都支社 / 神戸支社 / 札幌支社 / 広島営業所 / 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

http://www.shintsu.co.jp

うれしい気持ち、ひろがるね。

広告の心スイッチ。

JAAA

Japan Advertising Agencies Association
一般社団法人日本広告業協会

かなかそんな人材が育たない。社内に、そういう人を何人抱えられるかですね。ただプロデュースする内容もどんどん進化しますから、専門領域も更に細分化されますので、それに対応するのがまた大変です。常に旬な情報に接していないといけません。

司会 / でも、電博さんなんかはまだ比較的揃っていらっしやるでしょ？

船木 / 社内でクライアントの要求にあったスタッフをちゃんと付けられるかどうかは大変です。優秀なスタッフは社内でも取り合いになりますから。

中尾 / 大手の全国クライアントさんには、沢山の専門の社内ユニットがつかます。でも、結局は営業とスタッフのそれぞれの精通したトップ、2TOPで回すことが多い。その2人の指示の下に、各専門チームが従って業務をしつつ、その中で統合的なプロデューサーが育っているように思います。

《デジタル対応とシニアアドマンの活性》

司会 / なるほど、確かに40台後半、50歳前後でずっと職人できたスタッフや単純な営業で来られた方には大変な環境になりました。簡単には広告の前線に立てない。人材活性で、うまく成功されたような例があればご紹介いただきたいですが。

新島 / 専門の領域で、実際に一級の技術のあった方は、全然問題はない。デバイスや、タッチポイントが、複雑になったけれど、伝えることは結局シンプルなわけだから、伝える事を的確に理解されて、有効な手法をいくつか駆使されるならば、問題ないです。助けてもらってます。

船木 / きっとここに居る、5人が50歳になった時、それまで考えられないような技術が登場して、同じような事を言うような気がします。基本テクノロジーはもっと進化するので、構造的には同じですから、活躍の場はあります。若い方には経験不足もあるので、それを補えるよううまく組織として、組合わせていくべきだと思う。

司会 / 年配の人間にとって、今までの技術が機能しなくなるかもという、不安感はあると思いますが、昔MacやWindowsが登場した時も確かに同じでした。当時興味をもって、チャレンジしていく姿勢と努力は大事でしたしね。だからBIGデータでも慣れるはず。

足立 / BIGデータ読めないといけませんね。でも、当面は専門に読める人をお願いして、データの内容とか要点を理解できることが重要で、あとは専門のプレーンを持っているか、使えるかどうかです。

岡田 / クリエイティブのうまい人は、(データを理解して)広告する側の目的・課題を見抜く能力とそれをシンプルにお得意に伝えることができます。

新島 / BIG Data分析や、調査ではアナリストの方は大事です。でも我々は、事業開発や新製品開発では、(データを単純に読むのではなく)役割が違う。最後は作文する能力が大事になります。(笑)

司会 / そうですね、相手のフィールドで展開されることや特性を、こちら(広告や消費者)の言葉やコミュニケーションの分野、お客様の市場で必要な材料や、課題にうまく翻訳し、セレクトして(共感のあるものとして)伝えられるか。本質の部分を先方の判る言葉で説明してあげられるかは、大事ですね。そういう意味では、相手と同じ土俵に立つことができれば、年配の方の経験や知識も生かされます。

《これからの広告ビジネスを考える》

司会 / さて広告会社の仕事の幅が、ものすごく広がってきています。その意味では稼ぎ方も変わってきていますよね。成果報酬制、タイムチャージ制、マージン制、あるいは得意分野だけの営業、包括的なアウトソーシング等々、旨味のある魅力的なビジネス領域は、どこにあるのでしょうか。新しい利権を手に入れたいですね。

船木 / 相手のニーズを最適化するのに合わせて、七変化すればいいと思う。

母屋以外に手を出し多角化をしている企業は、色々あると思う。マスの利権に頼っているのは現状だと思いますが、今後は的確な情報と人脈、力を常に持って、フレキシビリティある対応が大事だと思う。

中尾 / 敢えて、次の世代のビジネスを検討するならば、やはり「モノづくり」かなと思います。情報を、平面と映像だけで作ってはいけ、ものの価値が伝わらない時代になってきた。敢えて言えば、本当に企業姿勢とか、理念を訴えるならば、世の中を変化させられる「モノ」を世に出せるかどうか。具体的なアクションを生み出せる会社になっていくかどうか。たとえば東大阪のような街を上げて物作りできるようなところへ、関与して代理店がモノ造りを手伝ってもいいように思います。今の我々の例えでいえば、SNSの「イネ」と同じで、単に情報をシェアするだけでは、本当に飢餓の情報の中で苦しむその子供達は救えないというのと一緒です。

司会 / BIG Dataのビジネスは、どうですか。怖いですが、行動履歴をおさえられて、それに合わせて推奨されたり、商品が用意されたりするビジネスだってあります。

中尾 / そこにバイタルデータや、脳波とか、認知科学とか、行動心理学とかの領域の情報が入って、アクションさせようとするのが怖い気がしますね。(笑)

司会 / それだと最早コミュニケーションじゃないですね。

船木 / ホントに幸せなのか、疑わしい(笑)

中尾 / 我々の仕事はリアルと、デジタルの両方を行ったり、来たり蛇行しながら突詰めていくものじゃないかという気がしていて、それならばまだ僕らが50代になった時にでも仕事ができるんじゃないかという気がします。

船木 / 私はデジタルで成功事例の話ばかりなのが、疑わしいです。実際は、失敗事例も山ほどあるけど、誰もとりあげていなかったりして、勿論、そこでビジネスをするんですが、デジタル化されたビジネスの裏側で、凄いいロスも出ていたりするかもしれません。

司会 / 昔からそうでしたが、データを追いかけて少しずつ確信には近づくんですが、次々データは増えてきて、結局はデータの処理力合戦に入っていく。データは日々処理消費される一方で、不毛な処理量競争に陥って、その部分では決して儲からない。

岡田 / お客様と話していても、どこまでデジタル化が進んだらうなと言われます。その中でイベントや、屋外看板等のリアルなものが見直されています。中尾さんが言われるように、リアルとデジタルなものの間を行ったり来たりして進化している。その中で落ち着く処が出てくるように思います。

《“大阪”の市場環境に一言》

司会 / 大阪の主産業が空洞化して来ている。長年ど

んどん東京に移ってきた。何か足りないで、大阪から出て行く。出て行くのは、残念だけれど、よ次のモノが見えなくなって来ている感じ。その一方で面白い体質、垣根の低さは、大阪の特徴としてまだある。異業種との交流を盛んにしていくことは、今後特に重要になってくる。

大阪の特性が失われていないか、大阪の魅力を再活性していけないのか？

面白いことを一生懸命やってきていたはずなのに、自ら限界を設けているような……

新島 / 広告面では、若干掘り起こされた感はありません。すぐに思い出せないけど、色々新しいトレンドも生まれているみたいです。これを機に逆に関西の新しいトレンドをもっと意識してみたい。

岡田 / 独特のキャラクターの街だと思う。東京一極集中とかに、引け目を感じる必要はない。実際製造会社さん等は頑張っておられる。街興的な部分や、先ほども話されていたが、色々な業種と接点を持つ我々だから、そういう情報の交流とかで協力して、新しい物を生み出せないかなと思う。

船木 / 大阪の産業が、東京にシフトして経済地盤が沈下しているのは、ここ20年位同じ傾向で、何も解決してこられなかった。広告業界とか一産業界でどうこうできる問題ではないのだが……、関西が活性化できて喜んでもらえるのは、そこに住んでいる方々だし、その行政の長と、経済界のトップが、関係する団体などとトップセールスするような行動が必要だと思う。なんとなくリソースはあるけど、うまく情報発信したり、稼ぐ形にまとめられていない。

司会 / その意味では、昔から大阪の官というのは余り、うまくいった話は聞かないですね。どちらかといえば、民の主導が目立つ。東京は正に国のお膝元という感じで、そつない感じ。

中尾 / 別に関西が負けてるとは思わないが、広告社会的に言えば、「面白い」だけではダメだと思う。逆にいつも大阪は、「面白い」としか言われないのが悔しい。そして、今後どんどん広告の現場は、デジタル化も確実に拡大して意思決定の場が増えていく、その上で“スピード”は非常に大事な要素。リアルタイムコミュニケーションが増えていくだろうから、意思決定力の強さと、速さが面白いことを生み出すきっかけになればいい。中小にも、もっと挑戦してくれる気概や粋さを期待します。これからは、ユーザーともっと早くにコミュニケーションしていくことが必然の課題だから、そんな大企業に出来無いような先取り姿勢が必要。

司会 / デジタル化と、スピードアップ、そしてそれを達成する中小ゆえの意思決定の早さと、新しいものへの好奇心チャレンジですね。面白いものをインスパイアしていく柔軟性・しなやかさは、大事ですね。どうせ、大資本・東京組に真似をされるんですけど、やったもん勝ち。

足立 / 私も、東京に負けているとは思わない。大阪の良さは、気質が元々気さくで、誰でも友だちになりやすいフランクな文化という特性があるから、官とか役所の助成に頼らず、個同士でももっと融合していけるのではと思います。その時広告会社は、パイプ役で間に立ち、プロデューサー的に新しいものを生み出す役割を果たしていけると思う。

司会 / 共通の備えなければならぬことに関しては、身に付けて行かねばなりません。その上で、広告会社という立場で、大阪としての特性、敷居の低さや、中小であることでの意思決定の早さ、発想の柔軟さをうまく取り込んで活かし、次の世代に引き継げるような、大阪の市場を引張って行けるような新しい産業や会社を発掘して、育てていって頂きたいと思います。有難うございました。



日本経済社・岡田明氏



大阪・新島宏氏