

営業報告

営業先一覧／17社（順不同）

- ・ OOHメディア・ソリューション／OMS（電通グループのOOH専門代理店）
- ・ 電通プロモーションプラス／PMP（電通グループの総合広告代理店）
- ・ 大広（博報堂グループの総合広告代理店）
- ・ 広告商事（OOH専門代理店）
- ・ JTBコミュニケーションズ／JCD（総合広告代理店）
- ・ DNPコミュニケーションデザイン／DNP（総合広告代理店）
- ・ デイリーインフォメーション関西（総合広告代理店）
- ・ 博報堂DYアウトドア（OOH専門代理店）
- ・ 阪急阪神マーケティングソリューションズ／HHMS（電鉄系広告代理店）
- ・ ヒット（OOH専門代理店）
- ・ 読売連合広告社（総合広告代理店）
- ・ JR西日本コミュニケーションズ（電鉄系広告代理店）
- ・ 朝日放送（テレビ局）
- ・ ケシオン（OOH専門代理店）
- ・ アドビジョン（OOH専門代理店）
- ・ パス・コミュニケーションズ（OOH専門代理店）
- ・ 三晃社／大阪支社（総合広告代理店／名古屋本社）

媒体自体のブランディングも重要であることから、まずはハイブランドからの広告出稿を狙う方針で、大手広告代理店を中心に戦略的な営業を進めております。

ただし、営業活動の実効性を優先する必要もあるため、11月以降はハイブランド以外の企業への営業も強めていく方針です。

ご意見）

- ・ 視認性の高さに大いに期待している
- ・ テスト放映期間にクライアントをアテンドする予定がある
- ・ ぜひ現物を見に行きたい
- ・ 長期枠（1年間）があれば営業しやすい
- ・ 買い切り枠があれば営業しやすい（特に外資系ブランドはノイズを嫌うため）
- ・ 競合排除や周辺施設への配慮がない点が販売しやすい

といったものが挙げられました。

一方で、想定していた「音が出ない」「緩やかな動画」「審査に時間がかかる」といったネガティブ要素については、実際には指摘は少なく、それ以上に期待感の方が強いと感じております。

ただし、多くの代理店からは「現物を見てから営業する」との声があり、テスト放映を実際に体験してから営業活動を進める傾向が見られました。また、「長期枠でなければ代理店としてのメリット（マージン）が少ない」との指摘も多く、今後の販売メニュー設計においては長期枠・買い切り枠の検討が重要であると考えております。