

全
広
連

二〇一七年五月五日発行／奇数月一回五日発行／通巻一〇六九号／昭和三十九年二月十二日第三種郵便物認可
発行／公益社団法人全日本広告連盟 〒一〇四・〇〇六一 東京都中央区銀座七丁目四番十七号 電通銀座ビル七F 電話〇三・三五六九・三五六六 www.ad-zenkoren.org 定価四五〇円(購読料は会費を含む)

広告の元気は、ニッポンの元気。

全広連

Special Report

アドフェスト2017



北海道 虻田郡倶知安町／倶知安町立西小学校 樺山分校に通う子供達



公益社団法人
全日本広告連盟
JAPAN ADVERTISING FEDERATION

www.ad-zenkoren.org

CONTENTS

- 2 Special Report 1 ADFEST 2017 | 審査員レポート
アドフェストは進化している。我々はどうか。
- 4 Special Report 2 ADFEST 2017 | Young Lotus Workshop レポート
Jealousyが連れて行ってくれたヤング・ロータス。
- 6 各地広告協会の動き
(静岡県・長野県・大阪)
- 7 CLIP BOARD

Cover photo



全北海道広告協会 協力 (撮影:北海道新聞社 堀田昭一記者)

**北海道 虻田郡倶知安町
倶知安町立西小学校 樺山分校に通う子供達**

観光は北海道の重要な産業。海外観光客の個人旅行比率増大に伴い周遊型から滞在型へと移行が進み、地域の文化を楽しむ海外の方が増えています。その代表的な例はニセコ地区。様々な国の方々が見られ、ここが日本であることを忘れる程です。同時に海外からの移住者も増加しており、ご子息が地元の学校に通う機会も増えています。その結果、ニセコの子供達は自然体での国際交流という貴重な経験を積み重ねています。本当の意味での国際化とは、こういった国際交流による相互理解が重要なのだと思います。インバウンドは活況が続いていますが、人材育成には課題が多いと聞きます。国籍を超えた相互理解を経験した子供達が大人に成長した時の北海道は、海外の方にとってさらに魅力的な地となっていることでしょう。



アドフェストは今年20周年の節目を迎え、佐々木は実は8年ぶりの参加でした。いきなり失礼な言い方かもしれませんが、昔のアドフェストは、アジア地域限定の獲りやすいユルめの広告賞、という印象でした。その後スパイクスアジアなど様々なアジア地域の賞があらわれ、アドフェストは元気がなくなったのかなと、勝手に思っていたのです。久々に現地に行くまでは。みんな、アワードだといいつつ、ゴーゴーバーに行きたいだけなんじゃないか、とか思っていたわけです。

審査基準は世界レベルに

しかし久々に審査に参加してみて、いろんな誤解が消えていきました。まず、審査のレベルがとても高くなっています。それぞれの審査委員長は誰もが世界クラスで(私を除き、ですけど…)、カンヌ等他の海外広告賞でもよく出会う面々です。彼らのメンツにかけて、ユルいものを受賞させるわけにはいかない、むしろ、今年世界で一番早く結果がでるアドフェストで、他のアワードが選んでいない新しいものを見つけ出してやる、という気概にあふれていました。

総合審査委員長のTed Royer (CCO, Droga5) からの全体指針は **Smartest and Bravest (最も賢くて勇敢) なアイデアを探そう** というものでした。このBraveと

いう言葉はここ2年くらいの流行り言葉です。従来の広告コミュニケーション領域の中だけ、表現の面白さだけで戦うのではなく、企業戦略にも影響するような、大胆なムーブメントを創造しよう、ということ。APAC地域には、そのBraveな点において世界的にも強いオーストラリアとニュージーランドがあります。また、タイを始めとするアジア諸国においても、広告の範囲にとらわれないブランド構築のアイデアがよく出てくるようになっていきます。すなわちアドフェストは、審査基準が高だけでなく、今時のBraveなアイデアが集まりやすい場になっているとも感じました。他と違うことといえば、応募される作品に欧米の



にあわせるべく、私からは **人々の考え方や行動を変えるアイデアを選ぶ** という指針を出させていただきました。いまやデジタルは「表現」だけの戦いではなく、しかし目先のクリック率や成約率の戦いでもなく、生活の一部として、人々の暮らしのなかにブランドを根付かせる場になっています。そんな中で、「広告表現としての面白さ」や「ク

ラフトの完成度」のみで挑んでも、なかなか勝てないわけです。

広告の変化と日本の弱点

今回、インタラクティブ&モバイル部門に加え、審査委員長だけが集まったメンバーで、インテグレートド部門やルーツ部門(ローカルに根付いたアイデアを評価する部門)等もジャッジしました。フィルムやプリントとは異なり、これらの統合系部門で受賞した作品の多くは、通常の「メディアミックスの広告キャンペーン」ではありませんでした。課題設定とそれに対する戦略的視点がユニークで、かつ、アイデアはシンプルでチャームングであり、それを達成する手段は既存広告メディアにとらわれず、最終的に人の思考・行動を新しくすることにつながる、といったものばかりでした。

実際の入賞作品は公式サイトを見ていただくとして、例えばインタラクティブの金賞のひとつは、運転中のスマホをやめさせるための、一度見たら「自分も今度やってみよう!」と思うような、人々の行動を変える力のある楽しいオンライン動画でした。インテグレートド部門の受賞作は、課題設定が意外なプロダクトを生み、そしてその考え方を伝えるフィルムやその他の施策も、細部に至るまできちんとつくられていました。ルーツ部門のグランプリは、政治が産んだ悲しい歴史をみんなに思い出させ、そして選挙の結果までも変えてしまうようなムーブメントをつくったものでした。



これらの“新しい広告”の傾向は、マスからデジタルに移行するなかで必然的に発生したものです。「30秒CMだけでなく、少しでも長時間ブランドに触れさせたい」とか、「さまざまなコンタクトポイントにおいて、インタラクティブな手法で体験を濃くしたい」などのニーズから、クリエイティブが出すアイデアの発揮領域が広がって育ってきた、イマドキのソリューションです。しかし、日本からの応募作品の多くは、まだ“古い広告”の世界にありま

す。広告メディアの上にはいい表現を置けば届くだろう、というものが多く、もしくは、やたらとニッチな課題を解決するものや、何のためかわからないけれどもすごい技術やすごい表現を使っただけのものも目立ちます。そのような制作物は、目には止まるけれども、意義について理解されないため、金賞やグランプリには届かないのです。

いま、確実に、クリエイティブの領域が変わってきています。アドフェストにも、イマドキの時代を生きる人々を揺さぶり動かすアイデアが集まってきています。しかしまだ日本は、従来の広告領域から抜け切れていない、そんな感触があるのです。

アドフェストの使い方

前向きに考えましょう。欧米からの応募がない分、審査では、日本の応募作品について、審査員にじっくりと見てもらうことができます。これがアドフェストで最も有益な部分だと思います。何千ものエントリーのひとつとして埋もれるのではなく、日本のアイデア一つひとつを世界の視点に晒すことができる。これは、日本のクリエイティブにとってなかなか無い機会です。小さなフェスティバルなので、意欲さえあれば、パーティ会場で審査員に直接いろいろ聞いてみることもできます。アジアの同世代の若手クリエイティブたちが、いま何を考えてアイデアを生み出しているのか、直接語らう事もできる。そのチャンスがこんな日本の近くにあるわけです。

みんな、もっとアドフェストに応募したほうが良いかもしれません。そして、なぜ受賞したのか/しなかったのかを、パタヤに乗り込んで自分で行動して確かめ、かつて日本の表現をリスペクトしてくれていたアジアの仲間たちが、今はどこを見てどこに向かっているのか、直接聞くこと。それがアドフェストのいちばんいい使い方。僕らがグローバルに出て、正しく進化していく近道のひとつ、だと思っからです。



佐々木 康晴 (ささき やすはる)

株式会社電通
第4CRプランニング局長
デジタル・クリエイティブ・センター長
エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター

1995年電通入社。コピーライター、インタラクティブ・ディレクター、電通アメリカECD等を経て現職。デジタル系のクリエイティブを得意とし、広告ソリューションの企画からサービス開発、ブランドデザインまで幅広い領域で活動している。カンヌ金賞の他、D&ADイェローベンシル、CLIOグランプリ、One Show金賞など国内外の受賞も多数。著書に「アイデアはパスポート:世界で動くクリエイター」(共著)など。



緊張の課題発表

ヤング・ロータスはアドフェストに併催される、28歳以下の2人1組がエントリーするコンペティションです。アジア各国から代表が選ばれ、今年は15カ国からライバルが集いました。3日間がセミナーと課題の2パートに分かれており、前半のセミナーでは、今回の主催者である韓国のエージェンシー、Cheilのクリエイティブディレクターが役立つ話をしてくれました。そして課題発表。「どうしたらアドフェストを若者が絶対に行きたい!と思える広告祭にできるか?」「どうやってカンヌなどと差別化するか?」というお題でした。24時間後に企画提出、その後プレゼンが待っています。

Jealousy Tour

僕たちの企画は、「Jealousy Tour」でした。若者を成長させるいちばんの原動力はJealousy(嫉妬)。「アドフェスト=若者が最もJealousyを感じて、成長できる広告祭」というポジショニングにしようと考えました。そこで、若者にJealousyを感じさせるイベント盛りだくさんのツアーをつくり、世界中のヤングをアドフェストに招待するという企画にしました。



朝4時の絶望

この企画に決めたのは、実は朝の4時すぎ。提出まで残り8時間を切っていました。文句なしにこれだ!と言えるアイデアが、なかなか出なかったのです。いちばんつらかったのはこの時。ああ…準備してきたのにダメだった…。もう会社に行けない…。正直、一瞬絶望しました。

プレゼンだってアイデアのうち

日本代表として派遣されたからには、勝たずには帰れない。そこで一度、冷静に考えてみることに。ヤング・ロータスのいい所は、アイデアを提出して終わりではなく、プレゼンでも加点を狙える点です。昨年優勝した上海チー

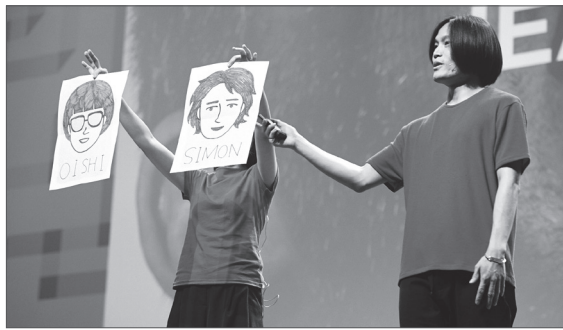
ムは、とにかくプレゼンが面白かったと聞いていました。アイデアの大胆さはもちろん、会場を巻き込むパフォーマンスで優勝をもぎ取ったそうです。特に最終プレゼンは、アドフェストのプログラムの目玉のひとつ。会場に来てくれた人を楽しませるエンターテインメントになっているべきだと考えました。今ある企画だって、プレゼン次第で大きくジャンプできるものがあるかもしれない。そう気持ちを切り替え、コピー用紙に書き散らかしたたくさんの企画から、プレゼン映えしそうなものを探しました。

誰より自分たちが信じられる企画

Jealousy Tourに決めたのは、Jealousyという感情が広告祭にぴったりだと思ったからです。審査員たちも、きっと誰よりも強いJealousyを感じてきた先輩たち。共感してくれるはずと思いました。そして何より、自分たちがいちばん信じられるインサイトでした。実は、昨年日本代表として派遣されたチームは、会社のひとつ後輩たち。その時に猛烈に感じたJealousyから生まれた企画だったのです。

コピー用紙2枚の秘密兵器

プレゼンに際しては、ある秘密兵器を用意しました。昨年の代表だった2人(大石将平、タルボット才門)の似顔絵です。途中でそれを取り出し、「去年この2人に負けてJealousyを感じたんだ」「こいつらなんて大っ嫌いなんだ!」と言ってぐちゃぐちゃにして投げました。(2人ともごめんなさい)僕たちが感じたJealousyを、審査員に共感してもらうための演出で、これが大成功。審査員全員が笑ってくれ、



「あのJealousyがあったから、今日僕たちはここにいる」という言葉にも、大きく頷いてくれました。そんな秘密兵器に加え、ジェスチャーや掛け合いで笑いをとれるようになるまで、50回以上は練習。気分はお笑い芸人でした。

“ヤング・ロータス感”の演出

ヤング・ロータスは、他のどのコンペよりも暖かいのではないのでしょうか。がんばる若者を応援してあげようという雰囲気。この“ヤング・ロータス感”は常に意識しました。本選の審査員が評価するのも、「完成度の高さ」よりも「心から楽しんでいること」だとしたら、徹底的に楽しそうに、がんばる若者の姿を見せたいと思いました。

例えば、プレゼン資料の作り込みに関しては、僕たちより優れたチームはありました。でも、プレゼン自体の工夫はどのチームにも勝っていたと思います。実際に評価されたのも、彼らが淡々と話すのに対し、泥臭く、パフォーマンスを交えながら誰よりも楽しそうにプレゼンをした点でした。

課題以前の、セミナーパートからも勝負は始まっています。どのチームも英語は当たり前のようにペラペラで、意見を積極的に発表します。僕たちも負けじと気の利いたことを言おうとしたり、仲の良さを必死にアピールしてみたり。こいつらスゴそうだという雰囲気づくりを意識的にしたのが、後々効いてきた、かもしれません。

Jealousyに国境はない

最終日。授賞式で呼ばれた瞬間は、すべてのつらさが吹き飛びました。しかも、審査員賞と観客賞、まさかのダブル受賞。さらに嬉しいことに、“Jealousy”が会場でちょっとしたバズワードになったのです。広告学校の学生たちや、会場ですれ違ういろんな国籍の人たち、そして審査員までもが「Jealousy感じたよ」と声をかけてくれました。



誰かが叫んだ「Jealousy!」の掛け声で撮った集合写真は、一生の宝物です。「7年後に審査員として戻ってきなさい」アドフェスト創設者のVinitさんに言われた一言。これを叶えるのが次の夢になりました。

各地広告協会の動き

静岡県 静岡県広告協会 博報堂・深谷氏が講演

静岡県広告協会は2月15日、静岡市の江崎ホールで28年度広告研究会を開催した。

「今こそ地方創生！全国の現場から。」と題し、博報堂ブランドデザイン副代表の深谷信介氏が講演した。

深谷氏は、国が進める地方創生を背景に財政支援、情報支援、人的支援といった充実した公的支援が用意されている現状に触れ、まちづくりは今大きなチャンスにあることを強調した。市町にある資産の魅力を独自の戦略で磨き上げ持続的に取り組むことが重要であり、そこにメディアや広告会社が果たす役割があることを説いた。まちづくり推進の原動力は前向きな危機感、越境する勇氣、ものマネをしないことであり、歴史・文化・地形に地域の魅力を読み解くポイントがあることを示した。内閣府の「地方創生人材支援制度」のメンバーとして深谷氏が関わった、茨城や鳥取県の地方版総合戦略づくりの事例も紹介された。



講演する博報堂深谷氏

講演会には会員、学生ら80名が参加し、総論から各論に至るプロセスでテンポよく繰り出されるポイント解説を熱心に聞き入った。

長野県 長野県広告協会 「広告セミナー2017」 約120人が聴講

一般社団法人長野県広告協会と長野県広告業協会が3月15日、「広告セミナー2017」を長野市内のホテルで開いた。会員と一般市民合わせて約120人が聴講。

講師は、株式会社 アサツー ディ・ケイ M&D事業統括本部R&D局 専任局長の宇賀神貴宏さんと、NPO諏訪圏ものづくり推進機構 常務理事で諏訪圏工業メッセ実行委員会推進本部長の小坂和夫さん。



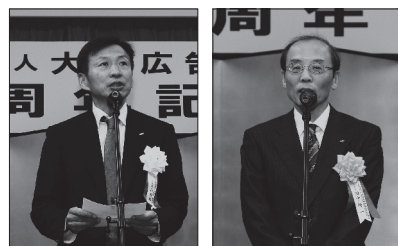
講演するアサツー ディ・ケイの宇賀神専任局長

「2020年に向けてのメディア環境変化と広告戦略」と題して講演した宇賀神さんは、広告の手法としては、従来の反復伝達型から今後は、多様な伝達手段で話題を喚起し、生活者を巻き込みながらブランドへの気づきや共感を得る手法へと変わっていくだろうと解説した。「諏訪圏ものづくり推進機構と工業メッセ」一地域産業の歴史的背景、今そして未来—と題して講演した小坂さんは、昨年15周年を迎えて新たなステージに入った諏訪圏工業メッセは今後、もうかるものづくりを念頭において、地域、産業、自治体も含めた連携共同体での展開を図り、今まで以上にグローバルに発信していきたいと語った。参加者は、メモを取りながら両講師の話に聞き入った。

大阪 大阪広告協会 「創立70周年記念式典・懇親会」開催

公益社団法人大阪広告協会は、昭和22年の「関西広告協会」設立より70周年を記念し、4月13日、太閤園（大阪市都島区）にて記念式典及び懇親会を、来賓・関係団体・協会役員・会員社など380名を招き開催した。

山田邦雄理事長の開会挨拶に続き、田中精一氏（大阪府府民文化都市魅力創造局長）、大平明全広連理事長が祝辞を述べた。式典では、大阪広告協会功労者表彰、第60回大阪広告協会賞、第50回やってみなはれ佐治敬三賞、そして、大阪広告協会70周年記念事業「広告作品コンクール～あいたかってん大阪で～」の贈賞式を執り行った。



(左)山田邦雄理事長
(右)田中精一大阪府都市魅力創造局長

その後、懇親会場へ移動、尾崎裕氏（大阪広告協会会長・大阪商工会議所会頭）の挨拶、江崎勝久氏（大阪広告協会名誉顧問・江崎グリコ(株)代表取締役社長）の乾杯の発声で懇親会が賑やかに開幕した。先進の精神で70年間育み続けた先輩方への感謝と、今後更なる「動け大阪。動かせ、広告。」の発信を誓った。



尾崎裕大阪商工会議所会頭



TOPICS

第11回「全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞」、「同・地域クリエイティブ大賞」決定

全広連は、3月29日に第11回「全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞」選考委員会、4月21日に「同・地域クリエイティブ大賞」選考委員会を開き、4月21日の理事会で以下の通り受賞作品を決定した。各賞は5月17日開催の第65回全日本広告連盟神戸大会式典内で贈賞を行う予定。

第11回「全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞」

■大賞

『京都のDNA—受け継ぎつたえるもの—』

受賞：京都広告協会（応募：京都広告協会）

■選考委員会特別賞

『がっこうの森プロジェクト』

受賞：(株)新潟日報社、(株)新潟テレビ21（応募：新潟広告協会）

第11回「全広連鈴木三郎助地域クリエイティブ大賞」

■最優秀賞

『まるごとえひめ 地産ding』（新聞広告）

受賞：愛媛県内20市町（推薦：愛媛広告協会）

■優秀賞

『企業「大切な人が待つ場所へ。大切な想いを乗せて。」』（テレビCM）

受賞：名古屋鉄道(株)（推薦：(一社)愛知広告協会）

平成29年度第1回8ブロック会議開く 新議長に神崎美雄氏(広島広告協会)就任

全広連は4月10日、平成29年度第1回8ブロック会議を東京の電通銀座ビルで開催した。前議長の内藤謙一氏（福岡広告協会）の退任に伴い、新たに中国ブロック代表の神崎美雄氏（広島広告協会事務局長）を議長に選任するなど、17議題について審議・報告を行った。

第107回全国事務局長会議、平成29年度第1回理事会など開く

全広連は4月21日、コートヤード・マリOTT銀座東武ホテルで全広連ブロック会議、第107回全国事務局長会議、第11回「全広連鈴木三郎助地域クリエイティブ大賞」選考委員会、平成29年度第1回理事会を開催した。

事務局長会議では、神戸広告協会より第65回全広連神戸大会の準備状況が報告されたほか、昨年秋に行われた同会議以降の全広連活動について協議、報告、共有を行った。

理事会では、大平明理事長を議長に平成28年度事業報告など10議案について審議し、出席理事により全て異議なく承認された。

【平成29年度第1回理事会 議題】			
第1号議案	平成28年度事業報告及び附属明細書承認の件	第9号議案	第11回全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞受賞者の件
第2号議案	平成28年度決算書類承認の件	第10号議案	第11回全広連鈴木三郎助地域クリエイティブ大賞受賞者の件
第3号議案	平成29年度補正収支予算承認の件		
第4号議案	理事及び監事候補者の件		
第5号議案	第65回通常総会の招集及び付議議案の件		
第6号議案	ブロック代表者選任の件		
第7号議案	全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞選考委員会委員選任の件		
第8号議案	第66回（平成30年度）全広連大会概要の件		
		（報告事項）	
		1. 職務執行状況の報告	
		2. 「慶弔基準」改正の報告	
		3. 平成29年度第2回理事会（5月16日・神戸市）開催の件	

INFORMATION

全広連の活動(平成29年5月～7月)

■活動日程

5月16日 第65回通常総会、平成29年度第2回理事会（神戸、ポートピアホテル）

5月17日 第65回全日本広告連盟神戸大会～19日（神戸、ポートピアホール他）

7月 4日 第28回全広連夏期広告大学 大阪会場

7月 5日 第28回全広連夏期広告大学 横浜会場

7月 7日 第28回全広連夏期広告大学 広島会場

7月21日 第28回全広連夏期広告大学 秋田会場

7月26日 第28回全広連夏期広告大学 名古屋会場

加盟各地広告協会 人事

秋田広告協会副理事長に 太田聡氏

秋田広告協会副理事長に5月11日付で、太田聡氏（㈱秋田魁新報社取締役営業局長）が就任した。

事務局長交代 〔敬称略〕

■島根広告協会	（3月21日付）	川上和成	（㈱山陰中央新報社営業局営業部長）
■仙台広告協会	（3月23日付）	東海林仁	（㈱河北新報社取締役広告担当営業局長）
■福井広告協会	（3月27日付）	滝本光男	（㈱福井新聞社営業局次長）
■秋田広告協会	（4月1日付）	鈴木久和	（㈱秋田魁新報社営業局営業部 部長代理 兼 総合営業本部全広連秋田大会事務局次長）
■愛媛広告協会	（4月1日付）	時川裕之	（㈱愛媛新聞社営業局次長）
■高知広告協会	（4月1日付）	伊藤能一	（㈱高知新聞社広告局広告部長）
■福岡広告協会	（4月1日付）	河口悦生	
■熊本広告協会	（4月1日付）	今村文昭	（㈱熊本日日新聞社業務推進局生活情報部長）
■宮崎広告協会	（4月1日付）	成尾伸一郎	（㈱宮崎日日新聞社業務局営業部長）

新入賛助会員社紹介

全広連・賛助会員に ㈱ジェイティービー〔敬称略〕

全広連・賛助会員に、平成29年4月1日から新たに下記1社が3口をもって入会となった。

社 名 株式会社 ジェイティービー
口 数 3口

加盟各地広告協会 新入会員社紹介 〔順不同・敬称略〕

【新潟広告協会】（1社 1名）

■東日本高速道路㈱新潟支社
執行役員・新潟支社長 寒河江克彦

【静岡県広告協会】（1社 1名）

■㈱FM島田
取締役放送局長 中根弘貴

【愛媛広告協会】（1社 1名）

■(有)アドキー
代表取締役 岸本徳隆

【大阪広告協会】（2社 3名）

■学校法人コミュニケーションアート
大阪コミュニケーションアート専門学校
副校長教務部長 伊藤大祐
教務部学科長 田中宜仁

■㈱ジェイアール東日本企画
関西支社長 稲葉耕一

【熊本広告協会】（1社 1名）

■大熊本証券㈱
代表取締役社長 出田信行

【福岡広告協会】（5社 5名）

■㈱M I T
代表取締役 岩本昭

■㈱オーゼ本舗
代表取締役 大場善右工門

■㈱近畿日本ツーリスト九州
代表取締役社長 中津功

■㈱スタッフ
代表取締役 谷村與志雄

■専門学校 九州デザイナー学院
校長 吉永文治

【お願い】人事異動などによる会員の交代や役職の変更等が生じ、機関誌「全広連」の発送先が変更になった場合は所属広告協会事務局へご連絡をお願いします。

全広連「賛助会員」のご案内

全広連では、加盟37地域広告協会の「正会員（37）」に加えて、本連盟の事業に賛同して特にその事業に協力する個人、法人又は団体による「賛助会員」（年会費として、一口12万円）を募集しております。なお、この他にも、全広連の団体運営や事業活動へのご支援のためのご寄付や、個別の公益目的事業へのご協賛などにつきましても随時受付けております。あたたかいご支援のほどお願い申し上げます。

【お問合せ】 公益社団法人全日本広告連盟 TEL：03-3569-3566

全広連の活動について詳しくはウェブサイトから ▶ www.ad-zenkoren.org