

全
広
連

二〇一七年九月五日発行／奇数月一回五日発行／通巻一〇七一号／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(購読料は金費を含む)

広告の元気は、ニッポンの元気。

全広連

Special Report

第28回(平成29年度)全広連夏期広告大学



宮城県 牡鹿郡 女川町／東日本大震災復興支援企画「やりましょう盆踊り」



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

www.ad-zenkoren.org

CONTENTS

2	Special Report	第28回(平成29年度) 全広連夏期広告大学 デジタルシフト化時代のコミュニケーション (電通) 地域創生 ～今、広告にできること/地域価値を発信するさまざまな手法～ (博報堂) Local to Global 時代の地域活性化を考える (アサツー デイ・ケイ)
6	……………	各地広告協会の動き (岩手・香川・東京)
7	……………	第10回(平成29年度) 全広連 秋のシンポジウムご案内 「地域課題を解決するクリエイティビティ(仮)」
8	……………	CLIP BOARD

Cover photo



仙台広告協会 協力(撮影:河北アド・センター)

宮城県 牡鹿郡 女川町
東日本大震災復興支援企画「やりましょう盆踊り」
一見すると何気ない盆踊りの風景ですが、このお祭り会場は平成28年全広連仙台大会の被災地見学の場にもなった「女川町」。「やりましょう盆踊り」の様子です。単なる盆踊りではなく、震災の翌年から河北新報グループが協賛企業様に広告出稿をいただき、浴衣から機材までを準備し、大震災の犠牲者の鎮魂と供養、被災地のコミュニティ形成の後押しを目的として開催。広告の力が復興支援に結びついた事例のひとつです。



このお祭りの新聞広告は、平成25年度仙台広告賞新聞部門特別賞を受賞。また、日本デザイン振興会によるグッドデザイン賞(コミュニティ支援、社会貢献活動部門)を平成28年に受賞しました。

第28回
(平成29年度)

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団 協賛
全広連夏期広告大学

第28回(平成29年度)全広連夏期広告大学(主催:各地広告協会、(公社)全日本広告連盟、協賛:(公財)吉田秀雄記念事業財団)を7月4日から26日にかけて、電通、博報堂、アサツー ディ・ケイ(ADK)各社それぞれによる3チームで講師を構成し、全国5地区で開催した。その概要をレポートする。

テーマ

電通

デジタルシフト化時代の
コミュニケーション

(7月4日大阪 7月26日名古屋)

博報堂

地域創生

~今、広告にできること/
地域価値を発信するさまざまな手法~
(7月7日広島 7月21日秋田)

アサツー ディ・ケイ

Local to Global 時代の
地域活性化を考える

(7月5日横浜)

講演テーマ及び講師(カッコ内は担当講座)

電通チーム (大阪・名古屋)

- 第1講『『消える』『盛る』『タグる』: SNSの最新動向を探る!』電通総研メディアイノベーション研究部 副主任研究員 天野彬氏
- 第2講「オンライン動画の打率を高める方法」クリエイティブ・ディレクター 眞鍋亮平氏
- 第3講「テクノロジーと、広告クリエイティブ」CDC ECD 兼 Dentsu Lab Tokyo 部長 菅野薫氏

博報堂チーム (広島・秋田)

- | | 広島 |
|---|---------------------------------------|
| ●第1講「地域の広告をアップデートする」 | ビジネスインキュベーション局 シニアクリエイティブディレクター 鷹薮愛郎氏 |
| ●第2講「『モノヅクリからモノガタリ』へ プロモーション視点の地域創生」 | アクティベーション企画局 アクティベーションスーパーバイザー 山下納帆美氏 |
| ●第3講「『結果を出す地域広告』の手法 ~スペースワールド・歩くーぼん・ひらかたパーク~」 | 統合プランニング局 クリエイティブディレクター 河西智彦氏 |

- | | 秋田 |
|--|---|
| ●第1講「地域創生を推し進める ~原点に立ち返り、これからの道程を力強く指し示す~」 | 博報堂ブランドデザイン副代表 スマート×都市デザイン研究所所長 国内専門事業統括局 深谷信介氏 |
| ●第2講「マーケティング視点で捉える地域創生 ~活力を生み出す仕組みづくり~」 | テーマビジネス開発局 ブランド・イノベーションデザイン局 ビジネスコンサルタント 山口綱士氏 |
| ●第3講「地域の広告をアップデートする ~これからの勝ちぬくコミュニケーション・デザイン~」 | ビジネスインキュベーション局 シニアクリエイティブディレクター 鷹薮愛郎氏 |

アサツー ディ・ケイチーム (横浜)

- 導 入「ローカル to グローバルの時代。いかに地域の発信力を強化するか」ブランド体験デザインラボ所長 シニア・プランニング・ディレクター 戒田好範氏
- 第1部「クリエイティブの力による地域のブランド化と発信力向上」株POPS クリエイティブディレクター 田中淳一氏
コミュニケーション・アーキテクト本部 アートディレクター 大橋謙顕氏
- 第2部「“日本酒” 海外プロモートに見る地域活性化のヒント」第1アクティベーション・プランニング局 プランニング・ディレクター 土田洋史氏
- 第3部「YOKOHAMAのブランド価値向上について考える」㈱崎陽軒専務取締役 野並晃氏
㈱テレビ神奈川代表取締役社長/横浜広告協会理事長 中村行宏氏
他、全登壇者

デジタルシフト化時代のコミュニケーション

大阪講座	7月4日
開 催:(公社)大阪広告協会 会 場:大阪大学中之島センター佐治敬三メモリアルホール 参加者: 広告関連会社の社員や一般、大学生ら150人	

名古屋講座	7月26日
開 催:(一社)愛知広告協会 後 援:名古屋広告協会、愛知県内大学及び専門学校13校 会 場:中京テレビ・プラザC 参加者: 広告関連会社の社員や一般、大学生ら230人	

第1講の天野彬氏は、「『消える』『盛る』『タグる』: SNSの最新動向を探る!」と題して講演。「スマホネイティブである若年層の情報行動を一言で言えば“ビジュアルコミュニケーションの時代”であり、スマホのカメラ機能の拡充によって文字を書かなくなっている。かつて写真は思い出に撮るものだったのが、現在は逆転して、“写真映える思い出を作る”に変化している」と指摘。「SNSにアップされている今の写真を観察することで、マーケターは彼女ららのリアルタイムな願望や欲望の形を知ることができる」と語った。



天野彬氏

さらに、「動画世代を読み解くキーワードは“ES-M-L”。ES: Ephemeral, Shortとは、一定時間後に消えてしまう動画や短めの動画で、手軽に動画のシェアを行うこと。M: Moru (盛る)とは、かつてプリクラに書き込みしていたように、加工アプリで写真や動画を加工すること。L: Liveとは、『今』にフォーカスした情報発信をSNS上のライブ配信で行うこと。おしゃれな写真を撮ること以上に、話題のカフェに長時間並んだとしても、そのカフェに行っているという体験全体を消費したい、モノを買うならばその体験をリッチにしたい、シェアしたいという思いがあるはず。そのあこがれや欲望を理解したマーケティングが重要。そしてES-M-Lそれぞれが、“自分のことを発信しやすくなる”しかけであるといえる。生活者ひとりひとりがメディア化しており、動画加工アプリの提供など、企業がそれを支援する側になれるかによって好感度に大きな差が出る。さらに、SNSは人とつながる手段を越えて、情報閲覧・収集の手段としても重要な存在になっている。SEO対策が高度に行われるようになった結果、10代がファッショントレンドを検索する時は、検索よりもSNSでタグをたどっていく、“タグる” 方が多い。このような変化

への対応が求められている」と分析した。

第2講の眞鍋亮平氏は、「オンライン動画の打率を高める方法」と題して、10のキーワードをもとにヒットする動画づくりについて語った。「スマホがすべてを変えたといえる。至近距離のデバイスをいつでもどこでも見る=“ALWAYS ON”によって、キモチの距離の変化が起き、TVのように遠くから聞こえるメッセージとは異なる作法が求められている。企業の論理を一方的に伝えるTV的表現は受け入れられにくくなり、見る人の目線に“近い”コミュニケーション設計が必要になった。もう一つは、生活者が接するメディアの量が飛躍的に増え、また生活者自身も発信を行うようになった“分散型ソサエティー”が挙げられる。さらに、TwitterとFacebookではコミュニティの特徴も異なる。一括りにSNSではなく、それぞれの特徴をつかみ、メッセージやクリエイティブを適切に編集し、使い分けることが非常に重要になっている」と語った。



眞鍋亮平氏

第3講の菅野薫氏は、「テクノロジーと、広告クリエイティブ」と題して登壇。「私が代表を務めているDentsu Lab Tokyoでは、部内で新しい広告表現やテクノロジーについての勉強会を定期的に行っている。広告に携わる人は個人で仕事をする傾向が強いように思うが、この取り組みによって、メンバーが持つナレッジが共有・蓄積されていき、チームの強さにつながると考えている。また、考えきってから作るのではなく、“作りながら考える” ことを大切にしている。」と語った。続いて『リオ2016大会閉会式の東京2020フラッグハンドオーバーセレモニー』の演出の取り組みについて語り、「日々難易度の高い仕事に向き合っているが、“面白い仕事を与えられるのではない。与えられた課題を、面白く解決するのが広告だ」と思って、仕事をするようにしている。」と語った。



菅野薫氏

Local to Global 時代の地域活性化を考える

横浜講座	7月5日
開 催: 横浜広告協会 会 場: 横浜情報文化センター 情文ホール 参加者: 広告関連会社の社員や一般、大学生ら210人	

導入セッションでは戒田好範氏が「ローカル to グローバルの時代。いかに地域の発信力を強化するか」と題し

て、「テクノロジーの進化によって、デバイスフリー・タイムフリー・エリアフリーが実現し、地域・中央・世界がシームレスにつながれる時代になった。これにより、マスかそうでないかの二項対立が崩れた。メディアの種類も、EARNEDメディア、PAIDメディア、OWNEDメディア、SHAREDメディアと多様化している。メディアにかかわらず、発信・流通する情報コンテンツの質が最も重要になっており、地域のハンディは従来よりも小さくなっている」と地域を取り巻く環境について語った。



戒田好範氏

第1部では「クリエイティブの力による地域のブランド化と発信力向上」をテーマとして田中淳一氏、大橋謙譲氏が登壇。携わった事例をもとに、「地域で仕事をする際、その地域住民の方たちの話を深く聞いていくと、差別点ではなく、磨くべき“原点”が見えてくる。地域に根差して育んできた想いを大切に、良いものがたりを作り、その結果として顧客ではなく“地域のファン”を育てていく。住民の地域への愛着が薄いようであれば動画に市民キャストを登場させるなど、巻き込む施策も考える。情報の99.997%はスルーされる時代だが、スベックではなく、ストーリーを大切にしたい良質なコンテンツは自走することができると語った。



田中淳一氏



大橋謙譲氏

第2部では、土田洋史氏が「“日本酒”海外プロモートに見る地域活性化のヒント」をテーマに、携わった事例について解説。「日本酒は、国内よりも海外市場が伸長しており、“日本酒”から“SAKE”という文化コンテンツに、またワインでいえばボルドーのように、テロワール（その土地に根差した特質）を大切にしたい地域ブランドのコンテンツにすることを目指したプロモーションを行った。また、プロモートの対象も、ワイン界のトップインフルエンサーである、イギリスに本拠を置くマスターオブワインと呼ばれる重鎮とした。このように、地域が持つ産品でインバウンド/輸出を目指す際には、世界に対して勝負ができて、地域の経済に重層的に還元できるものはないか?という視点で考えていくとよい。また、プロモート対象も、思い込みではなく本当に重要なターゲッ



土田洋史氏

トは誰かを調べていくことが大切。これらの努力が、産品の価値をわかっていただき、より多くの利益をいただくために非常に重要」と語った。

第3部の「YOKOHAMAのブランド価値向上について考える」トークセッションでは、全登壇者に加え、野並晃氏、中村行宏氏が登壇。横浜の機能的価値・情緒的価値・自己表現価値とは?という切り口からディスカッションを行った。「現代はその商品やブランドを使うことでどのくらい幸せを感じるか、という充足度・幸福度が大切な時代であり、横浜に住むことのライフ・タイム・バリューをいかに向上させるかを考えた際、総花的な便利さではなく、例えば「大人である自由を楽しめる街」など、その土地に根差した特徴を生かした発展の方向性を考えることが大切ではないか」と締めくくった。



野並晃氏



中村行宏氏

地域創生

広島/～地域価値を発信するさまざまな手法～
秋田/～今、広告にできること～

広島講座	7月7日
開催: 広島広告協会 会場: 中国新聞ホール 参加者: 広告関連会社の社員や一般、大学生ら220人	

秋田講座	7月21日
開催: 秋田広告協会 会場: 秋田魁新報社 さきがけホール 参加者: 広告関連会社の社員や一般、大学生ら120人	

広島第1講・秋田第3講の鷹嘴愛郎氏は、「地域の広告をアップデートする」と題して、「人の心を動かすクリエイティブのコアアイデアはいつの時代も変わらないし、この先も変わらないと思う。しかし、それをアウトプットするメディアはどんどん変わっていく。アイデアに新しい領域のメディアを組み合わせることで、拡がりを作ることができる。インターネットなどのデジタルメディアの力で地域の良質な情報を、場所の制約を越えて広げられる時代になっている。これまで、地域は東京一極集中による情報の輸入過多が続いてきたが、これからは地域の良質な情報を輸出することができる。



鷹嘴愛郎氏

課題を可能性という言葉におきかえて、地域から、動画・SNS・iPRの力で世界を動かす多極交易を実現する手伝いをしていきたい。」と語った。

広島第2講の山下納帆美氏は「『モノヅクリからモノガタリ』へ プロモーション視点の地域創生」と題して自身が携わった事例を紹介しながら、「それぞれの地域に固有の背景や事情はあるが、最も大切なことは地域の資産を魅力的なモノガタリに変えること。魅力的なモノガタリは地域の中だけにとどまらず、全国の誰が聞いても共感できるものになり、ほしいな、行ってみたいな、見てみたい、と広がっていく。強いモノガタリは、商品やサービスが広がることをサポートし、売り場のカテゴリーをも越えていく可能性を秘めている。同じ技術でも、モノガタリを磨き、伝え方を変えるだけで改めて輝き、それを地元メディアが伝えてくれることで全国に広がっていく。また、地域の仕事は小規模であるからこそ実現スピードが速く、機動力があるのも強みで、唯一無二のモノガタリを作れる可能性を持っている。地域固有の資産や文化を発掘して魅力に変えることは、作り手、地域の生活者、買い手の皆の喜びにもなる。広告会社の役割は、広告主の思いをモノガタリに変えて、メディアにつないでいくこと。」と語った。



山下納帆美氏

広島第3講の河西智彦氏は、自身が携わったひらかたパークの例などをひきながら、「入園者が減り続けていた地域の遊園地に改めて人を呼ぶ方法を考えた。地域の人の地元愛を呼び起こすために、その地出身で、かつメジャー感のあるタレントをキャスティングすることで大きな話題をつくることができた。さらに、ひらパーに行く理由として、“年間来場者が100万人に到達しないと園長をクビ”という、見ている人が助けたいと思う仕掛けを作った。さらに、集客のために新アトラクションを作りたいが予算がないという難題に対しては、“目かくしライド”という新アトラクションを考え、難題やデメリットは、考え方を換えればメリットに変えることができる。地域の規模が小さいというのも、人と人の距離が近いと考えれば、小規模なニュースでもメディアに取り上げられるチャンスがあると捉えられる。逆境をアイデアの力で乗り越える取組みが参考になればうれしい。」と語った。



河西智彦氏

秋田第1講の深谷信介氏は、「地域創生を推し進める～原点に立ち返り、これからの道程を力強く指し示す～」と題して、「地域創生について様々な重要なことはあるが、最もお伝えしたいことは、『のりしろのあるうちにラストチャンスだと捉え、前向きな危機感を共有し、“その地域らしい”独自の戦略と実施を行い続ける』ことに尽きる。地域には資産が無数にあるが、それを魅力にできるかどうか。自立したまちとして、持続可能なくらしをつくるためのポイントは、“前向きな危機感を共有すること”、“越境する勇気を持つこと”、“ものまねをしないこと”。特に広告に携わる方々には、その地域に眠っている魅力を掘り起し、どのようにプロモートしていくかを考え、多様なステークホルダーの持つ長所を組み合わせることで実行に移すという、包括的・統合的ディレクションを行い、広告に携わることで鍛えた能力をフルに発揮してほしい。地域が持つ資産を見つけ、発信し、魅力で人を動かし、さらに人が定着するところまでがゴール。」と語った。



深谷信介氏

秋田第2講の山口綱士氏は、「マーケティング視点で捉える地域創生～活力を生み出す仕組みづくり～」と題して登壇。「今、地域が直面している課題を一言でいうと、人口減少と地域経済縮小の悪循環を断ち切る、ということ。特に地域の産業づくりは重要で、地域の資源を“可視化”し、価値を活用して“収益化”する。価値を“特徴”ではなく、稼ぐ力＝“値打ち”にまで高め、地域資源をブランド化して外に売り出して収益化までを実現したい。そのためには、地域の広告主・広告会社・媒体社の3者が連携することが必要。例えば、東京で話題になったその地域の産品やイベントがあれば、媒体社がそれを取材して地域内にフィードバックすれば、地域内の人がその情報に触れることで新たなアイデアや活力がわきやすい。地域創生のためには、“越境と連携”という視点で、これまでの役割・地域・目標を越境し、地域内・地域外との連携を考える。地域課題は複雑なので、とうてい1つの立場や1社では解決できない。企業・自治体と連携して、コミュニケーションに携わる人たちがプロデューサーとなって実現してほしい。」と語った。



山口綱士氏

各地広告協会の動き

岩手 岩手広告協会 通常総会、岩手広告賞・ 岩手広告美術展表彰式開催

岩手広告協会は7月25日、盛岡市の盛岡グランドホテルで第49回通常総会と、第48回岩手広告賞・岩手広告美術展の表彰式を行った。

総会には約50人が出席。会長の東根千万億岩手日報社社長は「広告を通じて、地域経済の発展に貢献していきたい」とあいさつした。本年度事業として、「岩手広告賞・広告美術展」の作品募集や、10月に講演会、2018年2月に節分析願祭などを行う。



広告を通じての地域貢献を確認した岩手広告協会の総会

総会後に岩手広告賞・岩手広告美術展の表彰式が行われ、入賞作品計58点の広告主らを表彰した。最高賞の県知事賞には、ラジオ広告の部で岩手広告賞を受賞した盛岡市動物公園公社の「ワライカワセミ編、ピューマ編、シマウマ編、ライオン編」と、高校生グラフィックの部で岩手広告美術賞を受賞した畠山明海さん（岩手県立不来方高校）の「クラゲガサ」が輝いた。

香川 香川広告協会 2017広告コミュニケーション セミナー開催

香川広告協会は「2017広告コミュニケーションセミナー」を7月10日、かがわ国際会議場（高松市）で開催した。会員・一般ら約120人が参加し、全広連の協力で講師として招へいた、キリンビールマーケティング部マネージャー主幹の大野知法氏が「『地元の誇りをおいしさに変えて』地元だけの一番搾り」をテーマに講演した。大野氏は「モノ」から「コト」へ移り変わる消費者の動向の変化を説明し、「広告媒体を使い分け、効果を検証し、いかに増幅させていくかが大切」と強調した。その上で、47都道府県ごとの一番搾りは、ワークショップなどを通じて地元の人と共に各地の特性を見出し、開発から広報プロモーションまで社内横断で行った結果、目標を上回る売れ行きとなったことを紹介した。



会員・一般から約120人が参加した

東京 東京広告協会 実践広告スキルアップ セミナー開催

東京広告協会は「平成29年度実践広告スキルアップセミナー」を7月12日、13日、コートヤード・マリオット銀座東武ホテルで開催した。総合テーマを「今こそオーディエンス・ファーストへ-広告デリバリーとエンゲージメント深化を目指す-」とし、会員・一般から、2日間でのべ約190人が参加した。

1日目は「オーディエンスの変化を知る。デジタルデータ活用を含めて、各種メディアとオーディエンスの関係性の今後を考える」をテーマに電通総研 奥律哉氏、(株)電通 野田大樹氏、(株)集英社 小林桂氏、資生堂ジャパン(株) 小出誠氏が登壇。

2日目は、「旬なメディアコンテンツを生み出す各界のプロデューサーによる独自のコンテンツ論」をテーマに(株)博報堂 DYメディアパートナーズ 嶋田三四郎氏、(株)テレビ東京 佐久間宣行氏、(株)エフエム東京 森田太氏、ニューヨーク・タイムズ・ジャパン合同会社 湯下滋央氏、SHOWROOM(株) 前田裕二氏が登壇した。来場者は熱心に聴講していた。



左:嶋田三四郎氏、右:前田裕二氏によるセッション

第10回(平成29年度) 全広連 秋のシンポジウムご案内

「地域課題を解決するクリエイティビティ(仮)」
11/13 松山 11/15 広島 11/16 岡山



第10回(平成29年度)全広連秋のシンポジウム(主催:各地広告協会、(公社)全日本広告連盟、協賛:(公財)吉田秀雄記念事業財団)を、11月13日に松山(愛媛広告協会)、11月15日に広島(広島広告協会)、11月16日に岡山(岡山広告協会)で開催します。

総合テーマ「地域課題を解決するクリエイティビティ(仮)」のもと、最前線で活躍中のトップ・クリエイターによるトークセッションを行います。昨年に引き続きモデレーターには鏡 明氏、パネリストには各会場ごとに多彩なメンバーを迎えます。

地域から発信された広告クリエイティブなどを紹介しながら、クリエイティブの力で地域課題を解決する

ためのヒントを探ります。会場から寄せられた質問をもとに、質疑応答などのパネルディスカッションも行う予定です。

お問い合わせは各実施広告協会まで。



昨年の静岡会場でのパネルディスカッション風景

テーマ 「地域課題を解決するクリエイティビティ(仮)」

第一部 ・モデレーターによる基調講演
・プレゼンターによる個別プレゼンテーション
第二部 ・全登壇者によるパネルディスカッション、質疑応答

松山会場

◆日時
平成29年11月13日(月)
13時~16時(時間は予定)
◆会場
松山全日空ホテル
◆出演者
【モデレーター】
鏡 明氏 (株)ドリル エグゼクティブ・アドバイザー
【プレゼンター】
上野 達生氏
(株)BBDO J WESTコンテンツ開発局
クリエイティブディレクター/CMプランナー/
コピーライター
【テーマ】「2020年以降の地域広告はどっちだ?」
日下 慶太氏
(株)電通関西支社
マーケティング・クリエイティブセンター
コピーライター
【テーマ】「アホがつくる町と広告」
◆問合せ
愛媛広告協会 (TEL:089-935-2318)

広島会場

◆日時
平成29年11月15日(水)
13時~16時(時間は予定)
◆会場
中国新聞ホール 中国新聞社7階
◆出演者
【モデレーター】
鏡 明氏 (株)ドリル エグゼクティブ・アドバイザー
【プレゼンター】
上野 達生氏
(株)BBDO J WEST コンテンツ開発局
クリエイティブディレクター/CMプランナー/
コピーライター
【テーマ】「2020年以降の地域広告はどっちだ?」
土橋 通仁氏
(株)電通中部支社
クリエイティブディレクター/アートディレクター
【テーマ】「地域に在ることを言い訳にしないと決めていたのに、デジタル領域にふみこんだ瞬間、言い訳をしてしまった話。」
◆問合せ
広島広告協会 (TEL:082-226-2215)

岡山会場

◆日時
平成29年11月16日(木)
13時~16時(時間は予定)
◆会場
山陽新聞社 さん太ホール
◆出演者
【モデレーター】
鏡 明氏 (株)ドリル エグゼクティブ・アドバイザー
【プレゼンター】
河西 智彦氏
(株)博報堂 統合プランニング局
クリエイティブディレクター
【テーマ】「逆境は「アイデア」に変わる
~各メディアをどうやって武器にするか~」
土橋 通仁氏
(株)電通中部支社
クリエイティブディレクター/アートディレクター
【テーマ】「地域に在ることを言い訳にしないと決めていたのに、デジタル領域にふみこんだ瞬間、言い訳をしてしまった話。」
◆問合せ
岡山広告協会 (TEL:086-803-8320)



INFORMATION

全広連の活動(平成29年9月～11月)

- 活動日程
- 10月 5日

平成29年度第2回8ブロック会議（東京、電通銀座ビル）
- 11月 2日

全広連ブロック会議、第108回全国事務局長会議（秋田、秋田キャッスルホテル）
- 11月13日

第10回（平成29年度）全広連秋のシンポジウム（松山、松山全日空ホテル）
- 11月15日

第10回（平成29年度）全広連秋のシンポジウム（広島、中国新聞ホール）
- 11月16日

第10回（平成29年度）全広連秋のシンポジウム（岡山、さん太ホール）

加盟各地広告協会 人事 〔順不同〕		
会長就任	〔香川広告協会〕	渡邊智樹氏(高松商工会議所会頭) 8月1日付
理事長就任	〔徳島広告協会〕	湯村雅彦氏(四国放送㈱代表取締役社長) 7月14日付
	〔熊本広告協会〕	有働祥三氏(㈱熊本放送取締役編成局長) 7月13日付
専務理事就任	〔熊本広告協会〕	宮本和明氏(㈱熊本日日新聞社業務推進局長) 7月13日付

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】(4社 4名) ■㈱クーネルワーク 代表取締役 谷俊介 ■㈱デザインデザイン 代表取締役 白井剛暁 ■㈱東邦アーステック 代表取締役社長 設楽琢治 ■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	【東京広告協会】(1社 1名) ■㈱奈良新聞社東京支社 取締役東京支社長 齋田 勉	【大阪広告協会】(2社 2名) ■ダイキン工業㈱ 総務部広告宣伝グループ長部長 片山義丈 ■岩谷産業㈱ 執行役員広報部長 長谷川宏明	【神戸広告協会】(5社 5名) ■㈱アート・ファーマー 専務取締役 猪飼康弘 ■神戸航空貨物ターミナル㈱ 代表取締役社長 中川徳一郎 ■㈱シュゼット・ホールディングス 代表取締役社長 蟻田剛毅 ■㈱セブタ・フタツカ薬局グループ 会長取締役 二塚憲次 ■T O A ㈱ 代表取締役社長 竹内一弘
【福井広告協会】(2社 2名) ■㈱伊井興業 支配人 酒井宏幸 ■㈱クリアー福井 代表取締役 大塚勇一	【静岡県広告協会】(2社 2名) ■㈱ブラザルボ 代表取締役 藤本元孝 ■㈱リップス 取締役 相川香	【愛媛広告協会】(2社 2名) ■㈱寺小屋グループ 代表取締役社長 吉見達治 ■ネットヨタ愛媛㈱ 代表取締役社長 玉置泰	

【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