

全  
広  
連

二〇一七年十月五日発行 / 奇数月1回5日発行 / 通巻1072号 / 昭和三十九年十一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 〒100-0061 東京都中央区銀座七丁目四番十七号電通銀座ビル7F  
電話 03-3569-3566 www.ad-zenkoren.org  
定価 450円 (購読料は金費に含む)

広告の元気は、ニッポンの元気。

# 全広連

Special Report

地域広告をアップデートする / デジタルシフトを巡る3つの視点



香川県 小豆郡小豆島町 / オリーブの島 実りの秋



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

www.ad-zenkoren.org

## CONTENTS

- 2 Special Report 地域広告をアップデートする  
～FACTで語る、小さく始める、レバレッジを効かせる～  
(鷹狩 愛郎氏)
- デジタルシフトを巡る3つの視点  
(天野 彬氏)
- 6 …… 各地広告協会の動き  
(静岡県・京都・東京)
- 7 …… CLIP BOARD

## Cover photo & Off Shot



香川広告協会 協力(写真提供:東洋オリーブ株式会社 取材:四国新聞社)

### 香川県 小豆郡小豆島町 オリーブの島 実りの秋

「うどん県」を称する香川は、「オリーブ県」でもある。1908(明治41)年に日本で初めて小豆島で栽培が始まり、県花・県木がオリーブなら、近年はオリーブハマチ、オリーブ牛、オリーブ豚と、さながらオリーブ尽くしのブランド化が進む。東洋オリーブ株式会社(小豆島町)は全国最大の栽培面積(25.5%)を擁し、「いつも おいしく 美しく」(南安子社長)をモットーに、食用や化粧品用オイルの生産に力を入れている。島では今、鈴なりに実ったオリーブの摘み取りと採油作業が真っ盛り。鮮やかな黄緑色の新漬けも店頭に並んでいる。



## 地域広告をアップデートする ～FACTで語る、小さく始める、 レバレッジを効かせる～

平成29年度全広連夏期広告大学の鷹薙愛郎講師(博報堂チーム)に寄稿いただきました。



鷹薙 愛郎 (たかのほし あいろう)

株式会社 博報堂  
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

1990年、盛岡博報堂入社。2013年、広告新商品を自主開発する「スタラボ」を須田和博氏と立ち上げ、第一弾「rice-code」がADFESTグランプリなど78賞を受賞。東京転籍後も、地域課題を解決するクリエイティブを行っている。

ここ数年、日本各地でお話しする機会を多くいただいています。広告がデジタルシフトの大きなうねりの中にあり、今までのやり方では結果が出にくい・・・という肌感の中で、「地域サイズの統合型広告」が求められているのだと思います。

### 「キャンペーン型」から、「i-PR型」へ

認知から購買・シェアに至るまで、全ての段階にインターネットが浸透した現在は、デジタルを駆使した「i-PR」の組み立てが大切です。地域の魅力は、「i-PR」で費用対効果以上の成果を起こすことができる。なんとなくは分かっている、リアルな知見や経験に乏しく最初の一步を踏み出せないのが現状のようです。

ちょっと踏み込んだとしても、動画をYouTubeにアップロードして終わり、魅力に乏しいニュースリリースを配信して終わりになっているケースが多いのではないのでしょうか？

マスモデルの時代は、誤解を恐れずに言うと、情報が中央メディアから「輸入されつづける」という、地域にとっては貿易赤字が慢性化するモデルでした。これ乗り越えて地域情報を「輸外型」にアップデートする。しかも、今すぐにはじめられる「地域型i-PR」のコツを3つ、お伝えします。

- Point 1 デジタルコンテンツをつくる  
「魅力は具体的なFACTで語る」
- Point 2 小さく始める  
「自分で触ってSNS運用に慣れる」
- Point 3 レバレッジを効かせる  
「地域メディアをハブ空港にして情報を輸出する」

### Point 1 デジタルコンテンツをつくる

#### 魅力は具体的なFACTで語る

まず、デジタルコンテンツづくりの作法から。

地域情報を外に持ち出すケースとして、観光を例にします。今や生活者は大量の情報を比較検索して、ネットから旅を購入しています。にも関わらず、過去実績で媒体を決めたりしていませんか？果たしてそのメディアは旅行者の最終意思決定にアプローチできているのでしょうか？

情報量が莫大に増え続ける中で、曖昧なイメージで人が動くほど、ゴールはゆるくありません。マスモデルの時代は告知情報の情緒も味わってもらえましたが、デジタルでは埋没します。前置きを省いた「見たい」、「食べたい」、「体験したい」と思う具体的な“FACTワード”を流通させる必要があります。ネットニュースやSNS上で拡散される情報では、実際に役に立つ、具体的な情報が最初

に欲しいのです。

僕が所属している社内組織の「スタラボ」は、『最古×最新』をキーワードにしています。長く続いている価値あるものを最新形にアップデートする。時の経過によって魅力がぼやけてきているものを今の時代に合わせた形に磨きなおす。自分で語るのではなく、ネット上でどのように語ってもらえるかを想定しながら、形容詞ではなく「見たい」、「食べたい」、「体験したい」というFACTに落とし込んでワード化しています。

### Point 2 小さく始める

#### 自分で触ってSNS運用に慣れる

小さくても、すぐにはじめることが大事です。

デジタル=炎上リスク、情報漏えいリスク…と恐さが先に立って活用に踏み切れない、あるいはナレッジの蓄積が乏しい段階でバズを狙った動画を制作したものの非難が殺到する……どちらも望む姿とは到底言えません。まずはインターネットメディアのリテラシーを上げること。ナレッジの蓄積を意識してほしいと思います。

具体例として、既存のオフィシャルサイトに加えてfacebookページを立ち上げることをお勧めします。商品やサービスの体験レポート記事を何本かアップしてみる。すると「いいね」の数やコメントの形でレスポンスが返ってきます。テレビとは異なりPULL型のメディアであるインターネットでは、“見に来てもらう”努力が欠かせません。こういった情報発信ならコンテンツが拡散するのか、サイトにいいねが増えるのか？単発ではないサイト運用を皮膚感覚にすることです。ここで情報のテストランを行い、メインの広告に勝ち上がらせることで、費用効率がグンと上がっていきます。

本質的に、地域ブランドは“息の長い”育て方が自然だと感じています。バズによる拡散を目標にした一過性の取組みよりは、「長く愛される」「きちんと続いていく」ことを目指したいはず。デジタルでの情報発信に慣れながら、広告会社や地域のクリエイターと協力してメッセージを磨き、より多くの人に「地域の魅力を語ってもらえる」コツを体得していく。段々と規模を成長させていくのが良いのではないのでしょうか。

人の心が最も動くのは、身近な人からのおすすめを受

けた時です。「自分で語る広告」から「語ってもらえる広告」へ。その点でも、地域ブランドとソーシャルメディアは親和性が高いはずですよ。

### Point 3 レバレッジを効かせる

#### 地域メディアをハブ空港にして情報を輸出する

i-PRにおいては、いかに“レバレッジ(てこの力)を効かせられるか”が勝負です。地域からの情報発信においては、地元メディアの力を借りれば、さらに一段階高いレベルでの拡散が期待できます。

地域メディアの方には、「地元の良質な情報を見つけ、それを地域外へ輸出する」手法を複数持つことを、改めてお願いします。ネットの世界は玉石混濁で、信頼できる情報かどうか迷う部分も多々あります。この状況に対して、地域メディアは圧倒的に信頼できる「地域情報ブランド」になります。

東日本大震災の時に取り組んだ『浜のミサンガ』プロジェクトでは、岩手めんこいテレビ様の協力によって、混乱を避けた情報発信が可能になりました。いま必要なことは、地域メディアをハブ空港にした、良質な情報を広域に持ち出していく仕組みづくりだと考えます。

このようなアップデートを実現するためには、“従来同様に予算を組み、従来のひな形に沿って設計し、従来同様の評価軸で評価する”というやり方を脱して、“コミュニケーションの設計を変える”必要があります。越境する地域情報=i-PRの設計ができる人材と共に、地域が一丸となって発信する時代に突入しています。

今、地域からの情報発信はチャンスに満ちています。従来は人・物・金の全てが中央に一極集中していました。しかし、今は多極取引の時代です。ネット決済が一般的になり、物流網が進化し、どこにいても世界を相手にできます。小さな店の商品がネットで大人気になり、1年以上に入らないことも普通になりました。

地域広告をデジタルの力でアップデートする。広告主、メディア、広告会社が一丸となった地域創生の実現を、お手伝いしていきたいと思っています。

## デジタルシフトを巡る 3つの視点

平成29年度全広連夏期広告大学の天野彬講師(電通チーム)に  
現地での講演内容をまとめていただきました。



**天野 彬** (あまの あきら)  
株式会社 電通  
電通メディアイノベーションラボ 副主任研究員  
1986年生まれ。東京都出身。東京大学大学院学際情報学府修士課程修了。2012年入社後、マーケティング部門、新規事業開発部門を経て、2014年から現職。日本マーケティング協会、宣伝会議、アドテック東京などの講師経験多数。著書に『シェアしたがる心理—SNSの情報環境を読み解く7つの視点—』(2017年、宣伝会議)。その他、『二十年先の未来はいま作られている』(2012年、日本経済新聞出版社、共著)、『情報メディア白書2016/2017』(2016/2017年、ダイヤモンド社、共著)。

今年の夏期広告大学の電通チームのキーワードは「デジタルシフト化時代のコミュニケーション」。クリエイティブ・ディレクター、クリエイティブ・テクノロジスト、メディアリサーチャーと立場は違えど、「独自の視点からいま起こっている変化を深くまなざしている」という共通項から、菅野薫ECDと真鍋亮平CDと私は、3人でチームを組むことになりました。

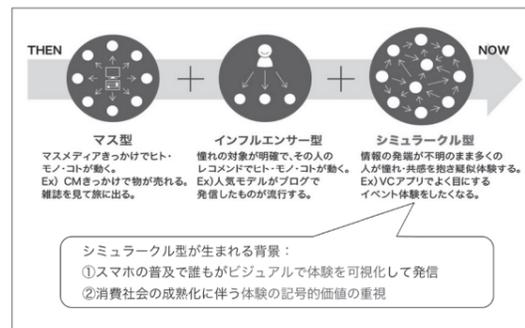
三者三様の「デジタルシフト化するコミュニケーション」についてご紹介します。

### 現代のSNSとシェア文化がもたらすもの

私は電通メディアイノベーションラボという研究セクションで、instagramをはじめとした、若年層のSNS利用をテーマに調査しています。キーワードは「ビジュアルコミュニケーション」。スマホを持って写真や動画でシェアを行うユーザーの情報行動を指し、さらに「インスタ映え」といった言葉に代表される消費行動にもスコープを広げて分析しています。

SNSが情報ソースとして重要になっているトレンドを踏まえ、「ググる」から「タグる」へ——というキーワードも提唱しています。検索エンジンだけでなく、SNSでの情報収集を意味する「タグる」(=「タグ付け」+「手繰る」)が勢いを増しているということ。そしてユーザー同士で

シェアされたものから、(特にSNS映えするモノ/コトについて) 模倣的に情報拡散が起こる「シミュラークル(みんなの憧れのイメージ)」が発生するという話をしました。



現代の情報/トレンド伝播のパターン

そんな「生活者」ならぬ現代の「発信する生活者」を味方につけたのが、真鍋CDが担当した大塚製薬「#ボカ写」キャンペーン。ユーザー投稿型の写真をブランドコミュニケーションとしても扱う優れた事例で、女子高生の間でシミュラークルを引き起こしました。

この議論の深掘り、「#ボカ写」のケーススタディなどは、10月30日発売予定の『シェアしたがる心理—SNSの情報環境を読み解く7つの視点—』(天野彬著、宣伝会議)にて詳述していますので、ご案内させていただきます。

### アート&サイエンスの結晶としてのオンライン動画

真鍋亮平CDは、オンライン動画制作の電通グループ横断専門チーム「鬼ムービー」を率いています。そこで得たナレッジや築いたメソッドを紹介しましたが、なんと!これはウェブでも読めるのでぜひそちらをチェックしてください。\*1



真鍋亮平氏

印象に残ったのは、予算について。「つくる」だけでなく、「広める」ための予算が重要だという指摘です。そのため、チームにはPRプランナーも在籍。ここにちゃんとお金や手間をかけることを、クライアントともまずしっかり握るのだそうです。「良い動画をつくればOK」からの卒業——それはTVCMよりもウェブ動画の世界でより強く意識すべきことで、まさにクラフトと戦略性の同居、広告のアート&サイエンスの領分だと感じました。

ケースとして、「#ボカ写」から発展的に派生した「ボカリガチダンス選手権」を紹介。ユーザーがガチで踊った動画を募集したもので、動画のクオリティの高さとあふれ出る青春感に深く感動しました。発信する生活者の力をブランドアセットにつなげたベストプラクティスではないでしょうか。

### 課題全部入りを突破するクリエイティブテクノロジー

菅野薫ECDは、Dentsu Lab Tokyoの代表でもあり、今回メインで紹介した「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」の実績で、2016年のクリエイターオブザイヤーに選出されています。

講座ではその準備のプロセスや舞台裏を紹介しましたが、まさに圧巻。ソフトウェアを開発して閉会式でのパフォーマンスの模様を入念にシミュレーションする模様を共有してくれました。たった一度しか本番のない一大イベン



菅野薫氏

トであり、デジタルクリエイティブでもあり、映像の企画制作でもあり、グローバルに向けたコミュニケーションでもあり……という「課題全部入り」のプロジェクト。それをやり遂げ、五輪についての日本国内の空気を変えるというとてもつらい、しかし同時にパーセプションチェンジという広告の最も根源的な働きを実現してしまった点が感動的でした。

そして痛感したのが、アイデアを伝えるため、検証するための手段の変化です。企画書や絵コンテではなく、ソフトウェアによるシミュレーションがアイデアの担保となっており、「Art & CopyからArt & Codeへ」というキーワードも想起されました。つくり方の変化そのものがデジタルシフトのあり方を如実に示していました。

### コミュニケーションのデジタルシフトを捉え直す

お二人の話から感じたことは、やはりクリエイターの熱量の重要性。広告に携わる人にとって、不変の要素です。そしてもう一つは、ネット動画の方法論の構築、先進的なテクノロジーの表現領域への応用というどちらの活動も、研究的な色彩を帯びていること。デジタル領域は日進月歩で進んでおり、その破壊的ともいえるテクノロジーを使いこなすには、必然的に研究的なアプローチが必要になるということかもしれません。

僕自身は「人がつながるそのあり方の変化」に照準してきました。真鍋氏は人と人がつながることで生まれる表現のかたちを伝え、菅野氏は表現によって人と人とをつなげることの可能性を示してくれました。それらは関連したものなのだという考えに至ります。

表現を深めれば人と人とをつなげることができ、人と人がつながれば表現になる。そんな循環性が内包された時代に、私たちは生きています。デジタルシフトとは、そのような拡張のあり方を指す謂いとして捉え直せるのではないのでしょうか。

\*1 「【閲覧注意】鬼ムービーのガチすぎる動画教室」  
<https://www.advertimes.com/20160824/article232453/>

# 各地広告協会の動き

静岡県

## 静岡県広告協会 博報堂・杉山氏が講演

静岡県広告協会は9月13日、静岡市の江崎ホールで平成29年度広告講座を開催した。「枠トウザ・フューチャー〜地域メディア×クリエイティブメディアで日本をもっと面白く!」と題し、博報堂DYメディアパートナーズの杉山 豊氏が講演した。

杉山氏は、SNSが普及した今、人が最強のメディアになっており、人が広めたいような独創的な広告の設計が必要であることを説いた。アニメの舞台を訪れる「聖地巡礼」のようにSNSで地方の話題が全国区になることを指摘し、新聞などの地域メディアは検索してもらえるような目立つことを行い、情報を提供し続けることが重要であると述べた。

講演会には会員、学生ら100名が参加し、テンポよく次々と繰り出される事例と提言を熱心に聞き入った。



杉山豊氏

京都

## 京都広告協会 「秋期アド・フォーラム」を開催

京都広告協会は全広連の協力を得て、10月3日に京都市中京区のホテルで「秋期アド・フォーラム」を開催。会員、一般の110人が参加した。

博報堂シニアクリエイティブ・ディレクター 鷹鷲愛郎氏が「日本の未来を『地域』から発信する!」を講演。東日本大震災プロジェクトの「浜のミサガ『環』」や、青森県田舎館村の「Rice Code」などを紹介して、新しい広告展開の方向性を述べた。

次に、麒麟ビールの大野知法マーケティング部マネージャー主幹と阿久津勝己京滋支社長が「地元の誇りをおいしさに変えて」のテーマで、47都道府県の「一番搾り」プロジェクトの原点や、京都での取り組みについて語った。

来場者からの質問に答えるトークセッションも行われ、「地方創生」における広告の役割や可能性を考察した。



司会者も交えてのトークセッション

東京

## 東京広告協会 新規事業「広告未来塾」 第1期、全6回開講

東京広告協会は、新規事業「広告未来塾」第1期を、10月25日より開講した。

須田和博氏(博報堂 ビジネスインキュベーション局 エグゼクティブ・クリエイティブディレクター スダラボ代表)を塾長に迎えて『広告の未来のカタチ』をテーマに、中島祥文氏(クリエイティブディレクター)、齊藤精一氏(ライゾマティクス)、大石芳裕氏

(明治大学)、横澤大輔氏(ダウンゴ)、宮崎晋氏(博報堂)らの多彩なゲスト講師を招き、2018年3月16日まで全6回の講義を予定している。

若手・中堅層を対象とし、激変する広告界において、今後の広告コミュニケーション領域で様々なイノベーションを創造し、可能性を広げていくことを学び、塾を通じて業界や企業を超えた共創・交流の場になることを目指している。

10月25日の第1講では、須田氏が『IoT時代の広告のカタチ』を演題に講義を行った。「その



須田和博氏

の広告が面白いかどうかはユーザーが決める。ユーザーのそばにいくた

めの1つの方法は、「使ってもらえる」ものを作る。テクノロジーシーズに対して、どうすればユーザーが喜ぶかの文脈を見つけることが大切。新規提案では、1,2回失敗してもめげずに続けることが重要で、続けていくことでわらしべ長者のように縁が転がり、出会いが生まれる。」などと語った。

会場からは多数の質問が出て、終始熱気に包まれていた。

## 東京広告協会 広告法規マニュアル第40号 『CSRと広告』説明会を開催

10月27日に電通銀座ビル8階会議室で、広告法規マニュアル第40号『CSRと広告』の説明会を実施し、約30名が参加した。

9月に発行した同マニュアルは、企業における広告活動の重要な背景で

あるCSRの概要と発展の経緯、及びCSRにおける広告を含む企業コミュニケーションの位置付け並びに広告の品質基準となる広告関連法規などについて解説する内容となっている。

法務政策委員会副委員長・柳本英樹氏(博報堂DYホールディングスグループ法務室長)の挨拶の後、執筆者の同委員会委員・久保田直氏(アサツーディ・ケイ法務局専任局長)が概要を説明。CSRの発展についてその背景及び構造、CSR的視点からの広告関連法規、また今後のCSRの動向などを解説した。



久保田氏が広告法規マニュアルの内容を解説



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](http://www.ad-zenkoren.org)

## TOPICS

### 釜山国際広告祭(AD STARS 2017) 8月24日~26日に開催される

8月24日から26日の3日間、大韓民国釜山市において第10回釜山国際広告祭が開催された。この広告祭はアジアではアドフェスト、スパイクスに次ぐ国際的な広告の祭典だが、作品はアジアに留まらず全世界60か国余りから応募され、総数は21,000点以上に及ぶ。プロフェッショナルの広告賞のみならず、大学生の広告コンテスト「ヤングスターズ」、若手広告人のための「ニュースターズ」、現場クリエイターが指導する「クリエイティブキャンプ」等、バラエティに富んだ構成で、広く広告界の活性化を促進している。

またAD STARSと、全広連が日本代表として加盟しているAFAA(アジア広告協会連盟)との間でパートナーシップ契約を結んだことが発表され、AD STARSがアジア各国との連携を強化し、アジアのクリエイティビティの革新に貢献する体制が強化されている。

日本からも電通グループ・博報堂グループ等の広告会社、多くの広告主・メディア・制作会社、加えて日本大学芸術学部など学生からも多くの作品が応募され、カテゴリーのグランプリなど多数の賞を獲得した。



## INFORMATION

### 平成30年「広告界合同年賀会」1月5日に開催

毎年恒例の「広告界合同年賀会」を全広連含む関係31団体の共催により、下記の通り開催します。  
**【日時】**平成30年1月5日(金)午後3時30分～5時  
**【会場】**帝国ホテル 本館2階「孔雀の間」(東京都千代田区内幸町1-1-1)  
**【会費】**9,000円

### 第21回アジア太平洋広告祭(アドフェスト2018) 2018年3月21日～24日に開催

第21回目となるアジア太平洋広告祭(アドフェスト2018)が、2018年3月21日～3月24日、タイ・パタヤで開催されます。  
 各カテゴリーの作品応募要項(英文)がアドフェスト公式HPに掲載される予定ですのでご確認ください。全広連では、応募要項の和文抄訳を作成し、追って全広連ホームページに掲載する予定です。また、ヤング・ロータス・ワークショップ2018国内選考会の応募要項、同広告祭への研修ツアーのご案内も今後、掲載する予定です。  
**【アドフェスト2018会期】**2018年3月21日～24日  
**【アドフェスト2018公式HP】**<http://www.adfest.com>

### 全広連の活動(平成29年11月～平成30年1月)

■活動日程 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回全広連秋のシンポジウム(岡山、さん太ホール)  
 12月13日 「第6回全広連日本宣伝賞」選考委員会(東京、第一ホテル東京)  
 1月 5日 広告界合同年賀会(東京、帝国ホテル)

### 加盟各地広告協会 人事 [順不同]

#### 事務局長就任

【神戸広告協会】 石井嘉彦氏(株神戸新聞社営業局長) 10月1日付  
 【岐阜広告協会】 國本真志登氏(株岐阜新聞社広告局副局長) 10月2日付

### 加盟各地広告協会 新入会員社紹介 [順不同・敬称略]

#### 【仙台広告協会】(1社2名)

■株ジェイアール東日本企画  
 仙台支店  
 取締役仙台支店長 百々潤司  
 管理部長 三島達也

#### 【新潟広告協会】(3社3名)

■株北越ケーズ  
 代表取締役社長 野村弘  
 ■株ユニークワン  
 代表取締役 立川和行  
 ■株ワーク・ワンダース  
 代表取締役 曾我博行

#### 【大阪広告協会】(2社2名)

■塩野義製薬株  
 広報部長兼秘書室長 高木浩樹  
 ■株ベクトル  
 執行役員兼アンティルCOO  
 高橋直人

#### 【愛媛広告協会】(1社1名)

■株小倉葬祭社  
 代表取締役 小倉早織

【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」を募集しております(年会費として、一口12万円)。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