

全
広
連

二〇一八年二月五日発行／奇数月一回五日発行／通巻一〇七三号／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

座談会『広がるスポーツの可能性』
第10回 全広連秋のシンポジウム



京都府 京都市左京区／西陣織の継承、創作に励む「いとへんuniverse」の皆さん



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

www.ad-zenkoren.org

平成30年「年頭あいさつ」



公益社団法人 全日本広告連盟
理事長

大平 明

明けましておめでとうございます。

昨年は世界動向が激変し、さらに不安定化が進む中、我国においては安倍政権の中弛みはありましたが、政治が安定し好況が続き消費にも勢いが出て来ました。今年は好景気が更に持続し、国内消費の拡大と広告費の増加を大いに期待したいと思います。

全広連では、本年も活動スローガン「広告の元気は、ニッポンの元気。」のもと、会員の皆様と共に広告コミュニケーションの力で地域を活性化して、広告界だけでなく日本全体を元気にしていけるよう事業活動を推進してまいります。

主な事業としては、5月16日～18日の3日間、第66回全日本広告連盟秋田大会（主催・第66回全日本広告連盟秋田大会組織委員会、公益社団法人全日本広告連盟）が、大会テーマ「ここからはじまる 確かな鼓動～あっきた！広告新時代～」のもと開催されます。秋田での大会開催は33年ぶり2度目となります。創立50周年を迎える秋田広告協会を中心に構成された大会組織委

員会が総力をあげて皆様をお迎えいたします。秋田大会では時代の変化を踏まえ、地域から広告の明日を、メディアの未来を考えてまいります。

また、恒例の全広連夏期広告大学、全広連秋のシンポジウムは、引き続き、各分野の第一線で活躍されているエキスパートの方々を講師に招き、各地で開催いたします。全広連の各事業に多くの皆様のご参加をお待ちしております。

国際関係では、3月21日～24日にタイ・バタヤで開催される第21回アジア太平洋広告祭（アドフェスト2018）への協力、同広告祭併催のヤング・ロタス・ワークショップ日本代表の選出および派遣など、アジア広告協会連盟（AFAA）の一員として積極的に活動してまいります。

全広連は今年も加盟各地37広告協会と連携しながら、皆様のご支援ご協力のもと事業に邁進してまいります。本年が、広告界ならびに会員各社様にとって新たな飛躍の年になりますよう、心よりお祈り申し上げます。

広告の元気は、ニッポンの元気。

2018

全広連

Vol.1073

1

CONTENTS

- | | | |
|----|------------------|--|
| 2 | Special Report 1 | 座談会『広がるスポーツの可能性』
～地域のためにスポーツができること～ |
| 6 | Special Report 2 | 第10回 全広連秋のシンポジウム
『新たなメディア環境の中で、
地域におけるクリエイティビティができること』 |
| 10 | 謹賀新年 …… | 【広告界誌上年賀会】 |
| 16 | …………… | 各地広告協会の動き
(長野県・福井・福島・山梨・東京・富山) |
| 19 | …………… | CLIP BOARD |

Cover photo & Off Shot



(撮影：日本写真家協会会員 田口菓子さん)

京都府 京都市左京区
西陣絨の継承、創作に励む「いとへんuniverse」の皆さん

西陣絨の魅力や手織物、手染物の良さ、糸にまつわる手仕事の素晴らしさを伝えるため、2014年から活動を開始した「いとへんuniverse」。最初は西陣織の織師、西陣絨加工師とライターとの3人でスタートし、その後染色作家、織物作家などのメンバーも加わった。

西陣絨は伝統工芸の西陣織の一種で、先染めした糸を組み替えて、ずらしたりして模様を作り出す技法。その特長は経糸をずらす経絨で、華やかで細やかな色柄を生み出すことだ。かつては130軒ほどを数えた西陣の絨屋は現在では7軒のみ。後継者育成が求められる中、「いとへんuniverse」は、西陣絨の技術を受け継ぎ、「作る」と「伝える」ことを両輪に活動し、着物だけでなくとどまらず、洋装やインテリアなど幅広い分野での創作にも取り組んでいる。

染色ワークショップや交流会なども開き、「思いついたら即実行！」を合言葉に歩み続ける元気印の専門家集団だ。

広がるスポーツの可能性

～地域のために
スポーツができること～

今、地方創生のためにスポーツができることは何か。
スポーツマーケティングの第一線で活躍されている電通の
4人に、その可能性について語っていただいた。



林 信貴

株電通
マーケティングソリューション局長 ECD

長年にわたり、様々なクライアントでマーケティングや広告コミュニケーションの戦略構築、商品開発やメディアコンテンツ開発、事業戦略構築に携わる。2001～2007年にクリエイティブ・セクションを兼務し、2007～2014年はCDCに所属。その間マス広告やプロモーション、webサイトコンテンツなどの企画制作も担当。広告キャンペーン、企業ブランディングから事業の川上領域まで幅広いソリューションを提供し、現在に至る。



竹嶋 理恵

株電通
マーケティングソリューション局
チーフディレクター

1992年電通入社。ストラテジー立案からキャンペーン構築、WEBサイトやイベント、店舗開発まで手がけ、政府広報や環境・ツーリズム・金融・交通・スポーツ・教育・飲料・食品など様々なジャンルのクライアントの商品やサービスのコミュニケーションプランニングに携わる。ブランディングとともに次世代育成や地域振興、社内カルチャー変革などのテーマに取り組んでいる。



逢坂 剛典

株電通
ビジネス・ディベロップメント&アクティベーション局
第1産業戦略室 インダストリー2部

2000年電通入社。マーケティング部門を経て、営業部門に従事、クライアントのマーケティング戦略、メディアプランニング、広告制作からイベント運営・実施、戦略PR等に携わり、2015年より現職。「ゆるスポーツ」の取組みに加えて、パブリックテマを取り扱う現部署にて主に観光や地域ブランディング、防災・レジリエンス領域等のプロジェクト、事業開発に携わる。



佐藤 啓介

株電通
地域イノベーションセンター
地方創生室 プロデューサー

2002年電通入社。2020年東京オリンピック・パラリンピック招致や2013年の東京国体に携わり、スポーツが持つ社会変革の力を実感。2014年に政府のまち・ひと・しごと創生の広報を担当したことをきっかけに、地域の地方創生の支援を行っている。

(敬称略)

林信貴(以下、林) 今日、『地方創生とスポーツ』を軸に、広告界にいる我々ができることについて、既存のスポーツ領域のみならず、その可能性を広げていくことも含めてお話したく、皆さんにお集まりいただきました。よろしくお願いします。

林 初めに、自己紹介を兼ねて私とスポーツの関わりについてお話すると、(公財)日本サッカー協会様の『JFAこころのプロジェクト』のお手伝いをさせて頂いています。アスリートが持つ高い身体能力だけではなく、夢を持ち、挫折に負けずに努力する精神力などの「無形の資産」を地域や未来を担う子供たちに還元することを目指しています。企業、自治体などからもご支援をいただいでいて、スポーツの可能性を見いだせる素晴らしい事例になっていると思います。

また、元サッカー日本代表監督の岡田さんから、FC今治というクラブチームを通じた地域の活性化のビジョンと取り組みについて話をうかがう機会もあり、スポーツの可能性についてよく考えさせられました。

佐藤啓介(以下、佐藤) 僕は、地域イノベーションセンター地方創生室という部署に属しています。今日は長野県白馬村様の事例をお話したいと思います。

白馬村は1998長野オリ・パラの会場でもあり、スノー

リゾートとして有名な土地ですが、国内のスキー/スノボ人口の減少、地球温暖化によるゲレンデオープン時期の縮小による観光収入減少などの課題を抱えています。その一方で、「バックカントリースキー・スノーボード」という、ゲレンデではなく自然のままの雪を滑る欧州を中心に人気のスポーツがあるのですが、雪質などの条件面で白馬が大変優れているため、オーストラリアなど海外からの観光客が近年大幅に増加しています。昨年は、『FREERIDE WORLD TOUR』というバックカントリースキー・スノーボードの国際大会をアジアで初開催し、益々外国人観光客が増えることを期待しています。



Photo_freerideworldtour.com Jeremy Bernard

日本は多彩な地理・気候条件を持っています。地域独自の自然環境を深く調べ、その特性にあったスポーツを発見できれば、オリジナルな価値が生まれるのではないのでしょうか。

逢坂剛典(以下、逢坂) 僕は今、(一社)世界ゆるスポーツ協会のプロデューサーとして、「年齢・性別・運動神経に関わらず、だれもが楽しめるスポーツ」を作っています。その際、社会課題の解決に寄与することを大切にしています。例えば、高齢者が健康であるために大切なことの1つに、喉のリハビリというのがありますが、従来の方法は歌を歌うことでした。そこで、『トントンボイス相撲』という、「トントン!」と声を出して動かす紙相撲を作りました。勝負がつくことの面白さで、夢中になって楽しんでくれています。



ゆるスポはアイデア次第で新しい種目を作ることができます。テック企業が持つ技術シーズとかけ合わせたり、地域の特色や文化を丁寧に掘り起こし、ご当地ならではの種目を作ったり、地元スポーツチームが地域住民とのコミュニケーションにオリジナルのゆるスポを用いるなど、様々な可能性があります。

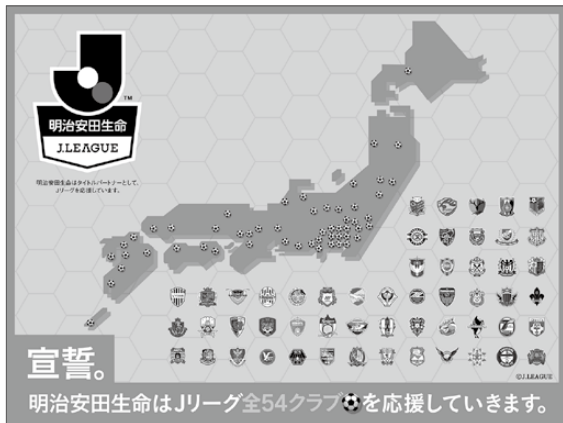
光栄なことに、(公財)日本財団様が運営する、「社会とつながるスポーツマンシップ」を発揮したアスリート、チーム、団体を表彰する『HEROs AWARD 2017』^{*}を受賞することができました。社会課題の解決を目指しながら、ゆるく・ユニークで・誰もがスポーツプレイヤーになれるスタイルを評価していただけたのではないのでしょうか。

^{*}<https://award.sportsmanship-heros.jp/winners.html>

竹嶋理恵(以下、竹嶋) 私が担当させていただいている明治安田生命様はJリーグのタイトルパートナーとして、リーグのみならずJ1～J3の54チームすべてを各支社がクラブスポンサーとしてサポートしています。これまでのスポーツ協賛の枠を越えて、様々な活動を通じて地域が抱える課題に取り組み、地域の活性化に貢献することを目指しています。私も、そのプロジェクトに携わっています。

少子高齢化・経済規模の縮小など地域が抱える様々な課題のために企業がスポーツを通じてできることは何か。各地でのサッカー教室開催、復興支援、スタジアム観戦の促進などの従来からの活動に加え、アプリの開発や他のスポンサーと連携した施策やクラブスポンサーどうしのマッチングなど様々なことに取り組んでいます。この『クラブスポンサーマッチングプロジェクト』は、クラ

ブや業種・業態などの条件でスポンサー企業を検索して結びつけるマッチングハブ機能を持っています。ここから新たなビジネスが生まれることで、各企業や地域経済の活性化に貢献していきたいと考えています。



そして、これからは特に各地域の課題にあった新たな取り組みについて検討しています。地域が抱えている課題は、都市の規模や観光資源の豊富さなどによって状況が異なります。それに対して、本社から単一のプログラムを提供するのではなく、それぞれの地域にあったプログラムを各支社が主体となって実施・運営することを進めています。

林 話を聞いて改めて感じることは、「本社」や「中央」が企画立案から運営までを全て担うのではなく、地域を巻き込んで、地域の人たち自身が動くことの大切さですね。

佐藤 白馬村では、今の若手世代が、自分の親世代が長野五輪をやり遂げたことを見ていて、「親世代ができたのだから自分たちにもできる」という自信を持っています。実際に大きなスポーツ大会をいくつも実施しています。こうした経験によって育まれた連帯が、村の活力や発展のための原動力にもなっていると思います。また、それに触発されてか、70代以上の大先輩が若手世代を応援する世代を超えたコラボレーションも生まれています。

地域スポーツの課題

林 では、取り組みの中で感じる『課題』は何でしょうか。やはり様々なリソースが足りないことが、第一に考え

られるかと。

佐藤 多くの地域で耳にするのは、人的リソースの不足です。地域でできることは極力地域で行うべきですが、すべて賄うというのは現実的に難しい。今は国の交付金などの財政支援に加えて、専門知識を持った人材の派遣制度もあります。こういった制度を利用して、地域外のナレッジを有効活用していただきたいと思います。

加えて、地域で何か新しい事を始める時、“全員賛成”を前提にすると、いつまでたってもスタートを切れないことがあります。「新しい取り組みには一定数の反対意見はつきもの」ととらえて、まずは小さく取り組みを始めて、実績を積み重ねることで、支持を得ていくという思い切りも必要です。

竹嶋 たしかに地域には積み重ねてきた独自の文化や歴史があり、志を持った方はいますが、それを形にして大きなムーブメントにしていくには人的リソースが足りないと言われています。そこに企業の人材のスキルやノウハウやネットワークが非常に大きな役割を果たすと考えています。明治安田生命様のような全国に支社を持っている企業が参画することで、人的リソースのみならず、ハブになる機能やスケールメリットという点でも大きなムーブメントにする力はあると思います。

逢坂 各地に赴いた際、既に地域の方が独自に作ったスポーツやレクリエーションがあるけれど、デザインやビジュアル面に課題があって、普及していないという話を伺うことがあります。僕たちも、ゆるスポの開発に際してはスポーツとしてのちゃんと楽しめるルールや愛されるデザイン・ビジュアルを重視しています。SNSでシェアされる時代の今、「良いデザインであること」の重要度は従来に増して高くなっていると思います。



地域メディアができること

林 長年スポーツというコンテンツに関わってきて、スポーツには人と人、企業と企業が出会い関係が育っていくという、お金には換算できない独自の価値があると強く感じています。しかし、まずは人が集まらないことには何も始まりません。そこで、人を集まるために地域のメディアができること、期待したいことについて教えてください。

竹嶋 メディアはスポーツの魅力を余すところなく伝えることができます。加えて、ある日の特定の場所のイベントを報道するだけでなく、そこに至るまでの過程やイベントに参加するアスリートと、彼ら彼女らを支えている人たち、あるいは事後の反響や次回に向けた動きなど、点ではなく線として継続して伝えてもらうことをお願いしたいです。それが、単発のイベントに終わらずに次へとつながり、大きなうねりを作るために不可欠な力だと思います。

佐藤 白馬村の事例のような若い世代の頑張りが地域メディアで取り上げられることで、その熱量が近隣地域にも飛び火するといいですね。それは物理的に近い地域だけではなく、近いソフト価値を持つ土地、例えば白馬村の取り組みであれば他のスノーリゾートにも飛び火しやすいかもしれません。他地域の情報を報道によって知り、「あの地域でできたなら、うちでもできるかもしれない」というモチベーションが生まれれば、より多くの地域の活性化につながります。そのような視点でアンテナを張って報道してもらえたらうれしいです。

そして、地域のスポーツイベントに欠かせない地元企業の協賛集めにおいても、地元メディアのサポートは重要な役割だと思います。

逢坂 今、ゆるスポはダイバーシティの推進という面からも多くのメディアに取り上げてもらい、各地に広がっています。そこで感じるのが、地元メディアの方たちは、誰よりもその地域がもつ価値を熟知されているということです。報道のみならず、企画・プロデュースするメンバーに入っていただけたなら、そのナレッジを最大限に生かしたアイデアが生まれるのではと感じています。

林 地方創生をスポーツを通じて実現しようとするとき、地域メディアの方たちと一緒に企画・プロデュースができたら嬉しいというのは、一同が感じていることですね。

2018年の抱負

林 最後に皆さんの今年の抱負をお聞かせください。

逢坂 ゆるスポの活動を、全国に広げていきたいです。各地に支部を作っていく動きに加えて、我々が行かなくても地域ごとにイベントが開催できたり、DVDのようなツールを使ってゆるスポをお届けするような取り組みにもチャレンジしたいと考えています。

佐藤 これまでは、地域の方たちと一緒に、活性化の仕掛けづくりに注力してきましたが、今年は、地域に目に見える形で利益を生み出すことを目指しています。

竹嶋 地域ごとの独自のサポートプログラムを形にして、成功事例を共有することで、地域の方にも社員の方にも達成感や一体感を感じていただき、また次につながる新たな動きを作る。そんな持続可能な取り組みにできるように地域の特徴や課題と丁寧に向きあって進めたいです。

林 『JFA こころのプロジェクト』は、まだまだ認知度が低いのが課題です。アスリートたちが自分たちの持つナレッジを社会に還元したいという想いとその価値を、もっと社会のニーズとつなげていきたいと思います。

2020年に向けてさらにスポーツ領域は盛り上がり期期待されます。プロスポーツや中央で開催される大きな大会だけに限らず、日本の各地で新しい取り組みがどんどん生まれていくと思います。みなさんのように、広告界もその領域を広げて、地方創生のためにスポーツができることは何か、共に考え取り組んでいければ素晴らしいですね。

第10回 全広連秋のシンポジウム (公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団 協賛)

テーマ

新たなメディア環境の中で、地域における クリエイティビティができること

【愛媛会場】	平成29年11月13日(月) 松山全日空ホテル 参加者152人
■共催:愛媛広告協会	■後援:愛媛新聞社、南海放送テレビ、愛媛あいテレビ、愛媛朝日テレビ、FM愛媛、愛媛CATV
【広島会場】	平成29年11月15日(水) 中国新聞社中国新聞ホール 参加者193人
■共催:広島広告協会	
【岡山会場】	平成29年11月16日(火) 山陽新聞社さん太ホール 参加者100人
■共催:岡山広告協会	■後援:岡山商工会議所、山陽放送、山陽新聞社

第10回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]が、3会場で開催された。鏡明氏[(株)ドリル エグゼクティブ・アドバイザー]がモデレーターを務め、4人のクリエイターが個別プレゼンテーションとパネルディスカッションを行った。その概要をレポートする。



鏡 明 (かがみ あきら)
株ドリル
エグゼクティブ・アドバイザー
(一社)全日本シーエム放送連盟 国際委員会委員長
2012年3月電通顧問退任後、現職。カンヌ、アドフェスト、ACC等国内外で受賞多数。アドフェストでアジア人初の審査委員長、カンヌ国際広告祭で東アジア初の審査委員長。主な作品は、東京海上火災「損害保険シリーズ」、パナソニック「ルーカスの仲間たち」、WOWOW「走る女」等。

プレゼンター：日下 慶太氏

【愛媛会場】

アホがつくる町と広告

ぼくは、おもしろいポスターで商店街を元気にする『商店街ポスター展』というものを2012年に始めました。それが、思ってもみなかったことに、どえらくバズりまして、5年前のプロジェクトなのに今でもテレビでオンエアされるのです。一体、それはなぜなのか、自分なりに分析を重ねて、みなさんの参考にしていただければと思います、ここに記します。

そこには「おもしろい×社会にいい」がありました。これがあれば、プロジェクトは広がっていきます。メディアがどんどん紹介してくれる。「おもしろい=話題性」「社会にいい=公共性」と言い換えますと、話題性がなくては人の興味を引けない。視聴率やビュー数が稼げない。でも、話題性ばかりあって公共性がないと、ニュース

で報道するに値しない。そういうのはバラエティに任せればいい。とはいえ、「社会にいい」だけだと真面目に映ってしまいます。ニュースにしても話題にならない。でも、この2つが同時にあると、非常にニュースの価値があがるのです。



制作したポスターをクライアントである商店主にプレゼンする

それぞれがマックスにおもしろくなくても、おもしろい：社会にいい=5:5だったり、3:7でもいい。ぼくはだいた

い7:3を狙っています。でも、多くの人が10:0を目指します。つまり、社会にまったく関連なく「おもしろい」企画を考えようとしているように見えます。



『商店街ポスター展』作品

けれど、おもしろいだけのものって世の中にたくさんありますよね。映画、小説、お笑い、ネット動画…今やもうすべてコンテンツがライバルな中で、広告がそれらに純粹なおもしろさだけで勝つのはとても難しい。

だから、あえて、したたかに、「おもしろい×社会にいい」ことをして、プロジェクトが広がるようにする。Social Goodは広告に携わる私たちにとって大切な目的でもあります。目的達成の手段として使う手もあるのです。偽善だと言われるかもしれないけど、それで1mmでも社会がよくなるならそれはひとつの正解だと思うのです。

さあ、みなさんもおもしろくて社会にいい何か、をやしましょう。SDGs*を経団連も認めたことですし、この先きますよ！

*Sustainable development GOALS (持続可能な開発目標)
2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された2016年から2030年までの国際目標



日下 慶太 (くさか けいた)
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
1976年大阪生まれ大阪在住。コピーライター・写真家・セルフ顧問。世界をフラフラとしながら電通に入社。商店街のユニークなポスターを制作し町おこしにつなげる「商店街ポスター展」の仕掛け人。佐治敏三賞、東京コピーライターズクラブ最高新人賞、朝日広告賞、ゆきのまち幻想文学賞他多数。

プレゼンター：上野 達生氏

【愛媛・広島会場】

2020年以降の地域広告はどちらだ？

東京五輪へ向かって世の中が盛り上がって行くことを、僕も楽しみにしています。しかし、五輪以降についてはあまり語られることがありません。経済の肩上がりのシステムが大きく変わる(変わったことが表面化する)可能性が高いと思っています。そこで、今、ブランドが強く意識しないといけないのは「2020年以降」であると考えて、様々なクライアントさんと準備をしています。

キーワードは2方向の「PRIDE (プライド)」です。1つ目は、クライアントの商品やサービスのプライド。自分たちの存在意義を改めて確認する方向です。もう1つは、商圈に住むお客さまが誇れる表現。「おらが村」のプライドは、そのエリア、企業、人を強くすると信じています。

後者の例をお話します。「沖縄を活性化させる」というプライドを持つ『求人おきなわ』。若者の県外流出をおしとどめるため、「頑張る若者と沖縄をつなぐ」ことを目指しました。社会に出る直前の高校3年生にスポットを当て、全国的に名高い県立西原高校マーチングバンド部に密着した広告を制作しました。



一丸となって日々の練習に臨む生徒たちに密着した

彼らは、見事に全国大会優勝4連覇を果たし、沖縄でも大きく報道されました。その後すぐに、奇跡が起きます。4年に一度開催される国際コンクールへの参加要請が届いたのです。しかし、渡航資金がありません。さらに楽器代だけでも約680万円。。。そこで、生徒たちの想いはもちろん、O.B・O.G.たち、学区の方々の想いを形にしたいと、クラウドファンディングを行いました。CMに加えて、生徒一人一人の気持ちを届けるムービーも作りました。CMのファンの方々からの大きな支援に

より、なんと希望額の150%を達成。コンクールへ参加することができました。奇跡はまだまだ続きます。彼らのパフォーマンスが、国際コンクール最高賞を受賞。歓喜の中、会場のお客様のスタンディングオベーション。その様子はライブ中継し、感動をそのまま沖縄へ伝えることができました。全国メディアにも取り上げられ沖縄プライドを刺激するキャンペーンになりました。地域を盛り上げた彼らは、地域への愛を改めて認識し、盛り上がった地域は、彼らを誇りに思う。そのループが地域を活性化していきます。その感動は続き、次の世代へ受け継がれ、現在第二弾が進行しています。

「地域の企業は、地域に愛されること。そのために、何が強みか。プライドは何かを突き詰めること。」これが大事だと考えて、2020以降のコミュニケーションを一からつくっています。



上野 達生 (うえの たつお)
株式会社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
福岡在住。西日本、東京、海外の仕事に携わる。行政と共に商品開発や教育現場にも参画し、地域コミュニケーションの可能性にチャレンジしている。2010年、2014年クリエイティブ・オブ・ザ・イヤー メダリストを受賞。地域在住クリエイターの2度の受賞は初。

プレゼンター：土橋 通仁氏

【広島・岡山会場】

地域に在ることを言い訳にしないと決めたのに、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。

場所や環境に左右されないような骨太なクリエイターになりたいと思っています。産婦人科葵鐘会の『マザーブック』や、『ドナルドマクドナルドハウス』の2億円募金キャンペーンもそういった気概でやってきました。

しかし、今回のシンポジウムの全体テーマでもある“新たなメディア環境の変化”に関して言えば…僕はこの変化に対応するのが遅かった。名古屋はデジタルクリエイティブの依頼が東京や大阪に比べて圧倒的に少ないから、携わるチャンスも少ない、といったような言い訳を口にしていました。ある日「それって、地域に在ることを言い訳にしませんか?」と指摘されて、ハッと気づかされました。場所や環境に左右されないような骨太クリエイターを目

指していたのに…! あー、いつのまにか言い訳をするようになってしまった。

深く反省し、それからデジタルクリエイティブに積極的に挑戦するようになりました。昨年から有志でデジタルクリエイティブの勉強会もずっと続けています。最新作はちいさな子供に向けた「シートベルト着用促進デバイス“Bellton (ベルトン)”」*です。



*<http://funsolutions.tokyo>

子供にBelltonのアプリを起動したスマホを渡します。子供がシートベルト (Belt) を外すと、スマホのベル音 (Bell) が鳴って、子どもが見ていた動画などを見れないようにしてしまいます。子供が再びシートベルト着用 (Belt on) すると、動画が見れるようになるデバイスです。デザインアイデアの発想は、シートベルトの赤いプレスボタンが「赤い口」に見えたので、目の形をしたBデバイスをつけてシートベルト自体をキャラクター化。子供たちの“シートベルトを外してしまっていた行動”を、“シートベルトを着けるのが楽しくなる行動”に変えるデバイスです。子供たちの命を交通事故から守ってくれるデバイスとして拡がってくれば良いなと思っています。



土橋 通仁 (どばし みちひと)
株式会社電通中部支社
クリエイティブディレクター/アートディレクター
名古屋のデザインプロダクションに10年在籍し、フリーランスを経て、2008年電通中部支社入社。世界三大広告賞カンヌ・ワンショー・クリオをグランプリと金賞受賞。他 国内外での受賞多数。カンヌライオンズ デザイン部門 審査員等 歴任。



岡山会場 シンポジウム風景

プレゼンター：河西 智彦氏

【岡山会場】

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～

生活者や広告をとりまくメディア環境は著しく変化しています。しかしクリエイティブおよびアイデアの重要性は、何も変化していません。いや、むしろアイデアおよび結果を出すこと (売上げを増やすなど) に対して強烈な追い風が吹いていると思っています。

なぜなら、感情を動かすアイデアを実現できれば、予算が潤沢ではなくても、逆境に陥っていても、全国津々浦々に (ときには国境も超えて) 情報が広がっていくからです。

僕がお手伝いした事例をお伝えしますと、例えば、2017年末に閉園する北九州の遊園地『スペースワールド』の広告です。昨年冬のスケートリンクの企画が炎上したことに続いての閉園発表 (炎上とは関係なく予定されていたものでした) をしたことで、さらなる逆境に陥りました。再炎上のリスクもある中で最終年のキャンペーンを企画する必要があったのです。

そこで、再び炎上しないような対策をしつつも、炎上したことを「次は何をするのか注目が集まっている状況ではないか」とポジティブに変換。そして、どんな気持ちになれば逆風の遊園地に多くの人が来てもらえるか、から逆算して、“明るい閉園広告”を制作したのです。

結果、九州・中国エリアでしかオンエアされなかったCMが話題となり、ネットやSNSで拡散。全国で200以上のメディアに露出することができました。年間を通して園内は混雑し、好調だった前年のさらに2倍以上の集客に貢献することができたのです。そして、予めの対策も功を

奏して、再炎上することはありませんでした。



『閉園』を明るく伝えるCMを制作

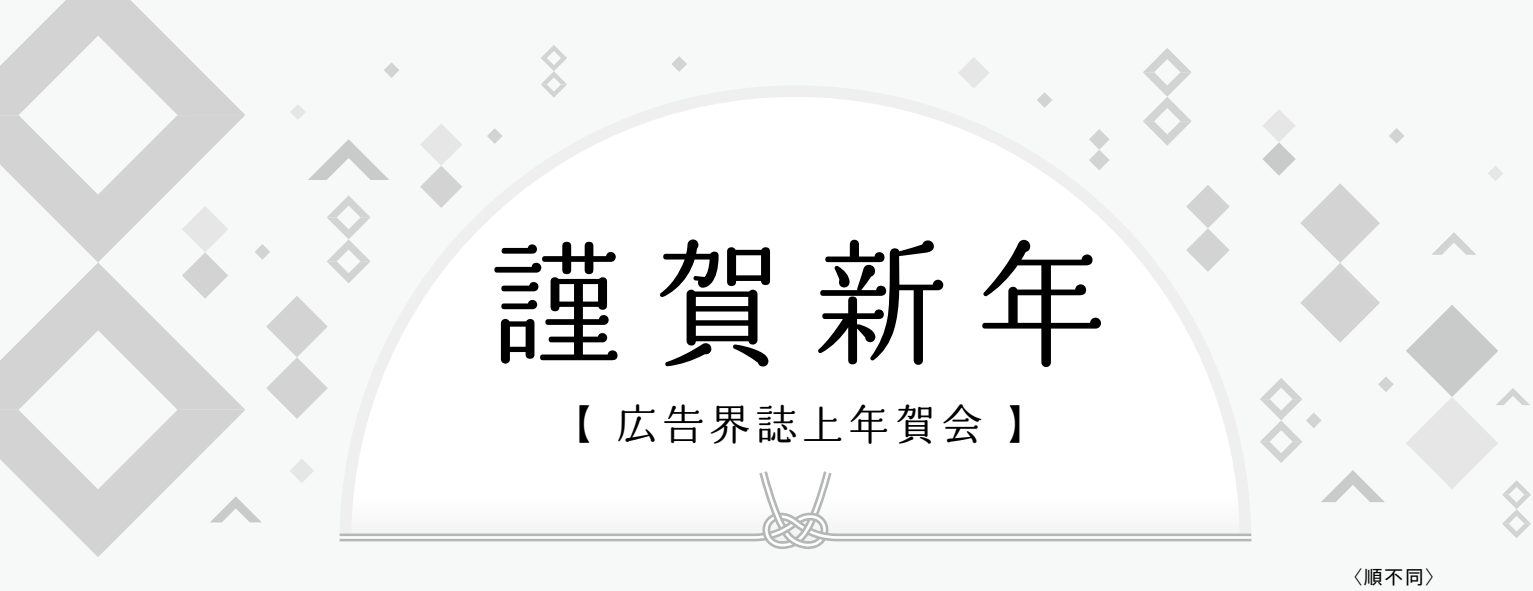
ほかにも、20万回以上リツイートされた3月11日の岩手日報新聞広告『最後だとわかっていたなら』など、『人の感情を動かす地域広告』がネットやSNSで拡散して全国の人々に届き、予想以上の結果を出す例が増えています。この点において、東京よりもアイデアの実現力が高い「地域広告」のほうが、今の時代は逆境を跳ね返すチャンスがあると言えるでしょう。とはいえ、東京でも新しいメディア環境を利用することは充分可能です (もちろん、アイデアを考える前に『人を動かすために必要な情報』を設定することが最重要ですが)。

『人を動かす情報』×『感情を動かすアイデア』で、予算や状況などの逆境は逆転できます。ネットやSNSなど、新しいメディア環境を利用した鮮やかな逆転劇は今後さらに増えていくでしょう。

環境や技術は変化しても、人間の感情とアイデアの重要性は永遠に変わりません。メディア環境の変化に驚いて、広告がこれまで培ってきた技術を捨てるのではなく、その技術をより一層磨きぬくことが重要だと考えています。



河西 智彦 (かわにし ともひこ)
株式会社博報堂
統合プランニング局 クリエイティブディレクター
1999年、(株)博報堂入社。7年間の営業経験を経て2006年にクリエイティブ局へ。2010年～2014年博報堂関西支社クリエイティブ局に勤務。ナショナルクライアントに加えて関西圏、岩手、沖縄、博多、などのクライアントを担当し、戦略PRからプロモーション・メディア開発までを手がける。『人を動かす』ことから逆算した『効果が出るクリエイティブ』開発を得意とする。国内外広告賞受賞多数。



〈順不同〉

理事長 大平 明 公益社団法人 全日本広告連盟 公益社団法人 東京広告協会	会長 岩田 圭剛 全北海道広告協会 札幌商工会議所会頭	理事長 広瀬 兼三 全北海道広告協会 ㈱北海道新聞社代表取締役社長
会長 若井 敬一郎 青森広告協会 青森商工会議所会頭	会長 東根 千万億 岩手広告協会 ㈱岩手日報社代表取締役社長	会長 藤崎 三郎助 仙台広告協会 ㈱藤崎代表取締役社長
会長 小笠原 直樹 秋田広告協会 ㈱秋田魁新報社代表取締役社長	会長 寒河江 浩二 山形広告協会 ㈱山形新聞社代表取締役社長	会長兼理事長 高橋 雅行 福島広告協会 ㈱福島民報社代表取締役社長
会長 石井 俊昭 千葉広告協会 千葉商工会議所会頭	会長 並木 裕之 横浜広告協会 ㈱神奈川新聞社代表取締役社長	会長 福田 勝之 新潟広告協会 新潟商工会議所会頭
会長 北村 正博 一般社団法人 長野県広告協会 一般社団法人 長野県商工会議所連合会会長	理事長 石田 一西 一般社団法人 長野県広告協会 信濃毎日新聞社取締役広告局長	会長 野口 英一 山梨広告協会 ㈱山梨日日新聞社会長兼社長 ㈱山梨放送社長
会長 高木 繁雄 富山広告協会 富山県商工会議所連合会会長	理事長 板倉 均 富山広告協会 ㈱北日本新聞社代表取締役社長	会長 砂塚 隆広 金沢広告協会 ㈱北國新聞社常務取締役

〈順不同〉

会長 川田 達男 福井広告協会 福井県商工会議所連合会会頭	会長 杉山 幹夫 岐阜広告協会 ㈱岐阜新聞社名誉会長 ㈱岐阜放送代表取締役会長	会長 大石 剛 静岡県広告協会 ㈱静岡新聞社代表取締役社長 静岡放送㈱取締役社長
会長 山本 亜土 一般社団法人 愛知広告協会 名古屋商工会議所会頭	理事長 田中 正樹 一般社団法人 愛知広告協会 敷島製パン㈱代表取締役副社長	会長 宮本 実 京都広告協会 ㈱京都新聞COM代表取締役社長
理事長 鈴鹿 且久 京都広告協会 ㈱聖護院ハツ橋総本店代表取締役社長	理事長 山田 邦雄 公益社団法人 大阪広告協会 ロート製薬㈱代表取締役会長兼CEO	会長 家次 恒 神戸広告協会 神戸商工会議所会頭
理事長 高士 薫 神戸広告協会 ㈱神戸新聞社代表取締役社長	会長 松尾 倫男 鳥根広告協会 ㈱山陰中央新報社代表取締役社長	会長 松田 正己 岡山広告協会 ㈱山陽新聞社代表取締役社長
会長 山本 治朗 広島広告協会 ㈱中国新聞社社主・代表取締役会長	会長 米田 豊彦 徳島広告協会 一般社団法人 徳島新聞社理事社長	会長 渡邊 智樹 香川広告協会 高松商工会議所会頭
会長 佐伯 要 愛媛広告協会 愛媛県商工会議所連合会会頭	会長 青木 章泰 高知広告協会 高知商工会議所会頭	会長 川崎 隆生 福岡広告協会 ㈱西日本新聞社取締役会長
会長 村岡 安廣 佐賀広告協会 ㈱村岡総本舗代表取締役社長	会長 才木 邦夫 長崎広告協会 ㈱長崎新聞社代表取締役社長	会長 副島 隆 熊本広告協会 ㈱お菓子の香梅代表取締役会長
会長 池辺 克城 大分広告協会 ㈱トキハ代表取締役社長	会長 米良 充典 宮崎広告協会 宮崎商工会議所会頭	会長 本坊 修 鹿児島広告協会 本坊酒造㈱取締役会長

会長 石嶺 伝一郎 沖縄 総 広 告 協 会 那 覇 商 工 会 議 所 会 頭	代表取締役社長 西 井 孝 明 味 の 素 株 式 会 社	代表取締役社長 林 巧 株式会社 伊 予 鉄 高 島 屋
代表取締役社長 小田桐 健藏 株 式 会 社 角 弘	代表取締役社長 川 村 宗 生 株 式 会 社 川 徳	代表取締役社長 布 施 孝 之 キ リ ン ビ ー ル 株 式 会 社
代表取締役社長 本坊 愛一郎 薩 摩 酒 造 株 式 会 社	三和酒類株式会社 〒879-0495 大分県宇佐市山本2231-1	代表取締役社長 舟橋 正剛 シ ヤ チ ハ タ 株 式 会 社
代表取締役社長 鈴 鹿 且 久 株式会社 聖 護 院 ハ ッ 橋 総 本 店	代表取締役社長 兼 COO 兼 CMO 高 橋 修 司 セ イ コ ー ウ オ ッ チ 株 式 会 社	代表取締役社長 西 井 良 樹 第 一 三 共 ヘ ル ス ケ ア 株 式 会 社
代表取締役社長 上 原 茂 大 正 製 薬 株 式 会 社	取締役常務執行役員 山 本 誠 大 和 ハ ウ ス 工 業 株 式 会 社	代表取締役副社長兼COO 玉 木 伸 弥 タ マ ホ ー ム 株 式 会 社
代表取締役社長 小 栗 一 朗 名 古 屋 ト ヨ ベ ッ ト 株 式 会 社	代表取締役社長 尾 崎 英 雄 株 式 会 社 フ ジ	代表取締役社長 水 嶋 修 三 ホ テ ル オ ー ク ラ 福 岡
代表取締役社長 西 村 元 延 株式会社 マ ン ダ ム	代表取締役社長 谷 尾 一 也 明 治 屋 産 業 株 式 会 社	代表執行役社長 田 中 英 成 株式会社 メ ニ コ ン
吉本興業株式会社 本店・大阪本部 〒542-0075 大阪市中央区難波千日前11-6 東京本部 〒160-0022 東京都新宿区新宿5-18-21	常務取締役 メディアビジネス担当 藤 井 龍 也 朝 日 新 聞 社	取締役 営業・事業統括 松 本 肇 産 經 新 聞 社

常務取締役 クロスメディア営業統括 桑 田 一 郎 日 本 経 済 新 聞 社	取締役広告担当 手 塚 泰 彦 毎 日 新 聞 社	執行役員広告局長 安 部 順 一 読 売 新 聞 東 京 本 社
常務取締役広告担当 井 戸 義 郎 中 日 新 聞 社	代表取締役社長 林 浩 史 十 勝 毎 日 新 聞 社	代表取締役社長 塩 越 隆 雄 東 奥 日 報 社
代表取締役社長 高 橋 雅 行 福 島 民 報 社	代表取締役社長 五阿弥 宏安 福 島 民 友 新 聞 社	代表取締役社長 小 田 敏 三 新 潟 日 報 社
代表取締役社長 碓 井 洋 岐 阜 新 聞 社	代表取締役社長 松 田 正 己 山 陽 新 聞 社	代表取締役社長 土 居 英 雄 愛 媛 新 聞 社
代表取締役社長 豊 平 良 孝 沖 縄 タ イ ム ス 社	代表取締役社長 富 田 詢 一 琉 球 新 報 社	代表取締役会長兼社長 川 田 員 之 日 刊 ス ポ ー ツ 新 聞 社
代表理事 原 田 光 治 聖 教 新 聞 社	代表取締役会長 大 橋 信 夫 株式会社 日 本 農 業 新 聞	代表取締役社長 和 田 直 樹 サ ン ケ イ リ ビ ン グ 新 聞 社
代表取締役社長 野 間 省 伸 株式会社 講 談 社	代表取締役社長 相 賀 昌 宏 株式会社 小 学 館	中央公論事業出版 〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1-10-1 IVYビル5階
代表取締役社長 稲 木 甲 二 株式会社 仙 台 放 送	代表取締役社長 大 沼 裕 之 株式会社 宮 城 テ レ ビ 放 送	代表取締役社長 神 成 俊 行 秋 田 テ レ ビ 株 式 会 社

代表取締役社長 立田 聡 株式会社 秋田放送	代表取締役社長 信国 一朗 株式会社 テレビュー福島	代表取締役社長 稲田 一郎 株式会社 エフエム福島
代表取締役社長 小孫 茂 株式会社 テレビ東京	代表取締役社長 河内 功 東京メトロポリタンテレビジョン株式会社	代表取締役社長 吉田 真 株式会社 BS日本
代表取締役社長 菊地 誠一 株式会社 BS朝日	代表取締役社長 星野 誠 株式会社 BS-TBS	代表取締役社長 石川 一郎 株式会社 BSジャパン
代表取締役社長 亀山 千広 株式会社 ビーエスフジ	代表取締役社長 宮腰 義博 福井放送株式会社	代表取締役社長 北澤 晴樹 株式会社 静岡朝日テレビ
代表取締役社長 升家 誠司 株式会社 CBCラジオ	代表取締役社長 三村 景一 株式会社 毎日放送	代表取締役社長 脇阪 聡史 朝日放送株式会社
代表取締役社長 石井 博之 株式会社 エフエム大阪	代表取締役社長 真鍋 和彦 日本海テレビジョン放送株式会社	代表取締役社長 鈴木 克明 株式会社 テレビ西日本
代表取締役社長 壹岐 正 長崎文化放送株式会社	代表取締役社長&CEO 加藤 和豊 株式会社 I & S BBDO	代表取締役社長 植野 伸一 株式会社 アサダーディ・ケイ
代表取締役社長 上田 周 株式会社 朝日広告社	取締役会長 中村 規脩 株式会社 インターワールド	代表取締役社長 大塚 尚司 株式会社 オリコム

代表取締役会長 石山 良雄 株式会社 京橋エイジェンシー	代表取締役社長 鳶金 隆志 株式会社 産経アドス	代表取締役社長 山本章義 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 原口 宰 株式会社 ジェイアール東日本企画	代表取締役社長 樋口 莊一郎 株式会社 新通	代表取締役会長兼社長 谷 喜久郎 株式会社 新東通信
代表取締役社長 落合 寛司 株式会社 大広	代表取締役社長 道菅 宏信 株式会社 中国新聞広告社	代表取締役社長兼CEO 今井 明彦 株式会社 TBWA\HAKUHODO
代表取締役社長 棚田 京一 株式会社 デルフィス	代表取締役社長 相原 晃 株式会社 東映エージェンシー	代表取締役 社長執行役員 澁谷 尚幸 株式会社 東急エージェンシー
代表取締役会長 鐘ヶ江 輝久 株式会社 とうこう・あい	代表取締役 内藤 好之 株式会社 内藤一水社	代表取締役 長田 一郎 長田広告株式会社
代表取締役社長 荻原 俊夫 株式会社 西広	代表取締役社長 丹羽 信一 株式会社 日本経済広告社	代表取締役社長 富田 賢 株式会社 日本経済社
代表取締役社長 水島 正幸 株式会社 博報堂	代表取締役社長 矢嶋 弘毅 株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ	代表取締役社長 江花 昭彦 株式会社 博報堂プロダクツ
代表取締役社長 稲川 一 株式会社 文宣	代表取締役社長 藤沼 大輔 株式会社 読売広告社	代表取締役社長 武富 正人 アドテック東京

代表 オ エ ム シ 〒400-0301 山梨県南アルプス市桃園1031	代表取締役 小 佐 野 保 株式会社 ギークピクチャーズ	代表取締役 成 田 清 株式会社 スペースプロジェクト
代表取締役社長 植 村 徹 株式会社 東北新社	代表取締役社長 金 子 眞 吾 凸版印刷株式会社	



各地広告協会の動き

長野県「第24回高原の風セミナー」開催 一般市民と会員約100人が聴講

一般社団法人長野県広告協会は10月12日、「第24回高原の風セミナー」を松本市内のホテルで開いた。講師は、株式会社 博報堂 新しい大人文化研究所 統括プロデューサーの阪本節郎さんと、管理栄養士で食卓プロデューサー、献立評論家の荒牧麻子さん。

「高齢社会の転換が日本の未来を開く」～地域から新しい大人文化と消費を～と題して講演した阪本さんは、「50歳を過ぎたら私生活で人生の花を開かせたいと思っている人が多い。軽井沢、日本アルプス、歴史・文化、グルメなど、大人文化エリアが豊富に存在する長野県では、若々しさなど新しい大人文化の要素を加えることで消費拡大につながっていく」と解説した。「ゼロ歳から始まる百寿者への食生活ロード」～各界著名人1000人の食卓日記から～と題して講演した荒牧さんは、「日本人が食事の際、取り込み不足がちになる栄養素として

は、カルシウム、カリウム、食物繊維などが挙げられる。長野県では、食物繊維を多く含むきのこや果物などをたくさん食している。また、カルシウムや乳酸菌を含み、食欲増進効果のある漬物は、長野県人を救っている」と強調した。参加者の多くは、メモを取りながら両講師の話を聴いた。



講演する荒牧麻子氏

福井県 福井広告協会 「平成29年度第二回講演会」開く

福井県広告協会の講演会が10月12日、福井新聞社・風の森ホールで開かれ、大手百貨店そごう・西武執行役員の内山晋氏が講師を務めた。食品売り場に長く携わってきた内山氏は、自身が手掛けた「デパ地下改革」について紹介し、売上げが低迷している百貨店の再生には「消費

者ニーズを掘り起こすマーケティングと、世の中の変化に対応した売り場開発が重要」と強調した。同協会の県内マスコミ、広告代理店などの約110人が聴講した。内山氏は1982年にデパ地下の先駆けとなった西武池袋本店の食品館に携わった。90年代初めをピークに売上げが減少し続けている百貨店業界に関し、「百貨店同士が同じブランドを取り合うなどした結果、どこも同じような店になってしまった」と指摘した。

2011年に改装し、売上げを回復させた池袋本店の食品売り場については、店舗の厨房を減らすことで見通しの良いフロアにしたり、清潔な売り場づくりや食品の鮮度といった基本原則を徹底したと説明した。

今年5月、食品売り場を2フロアにリニューアルした所沢店（埼玉県）での取り組みにも触れ、「売れるブランドを持っていく」という発想を捨て、世



講演する内山晋氏

の中の変化を見極めて対応していかなければならない」と訴えた。

長年の友人という奥井海生堂（敦賀市）の奥井隆社長、田村長（小浜市）の田村仁志社長との交友についても話した。（福井新聞記事より転載）

福島県 福島広告協会 懇親ゴルフ会開く

福島県広告は、会員の親睦交歓を目的とした親睦ゴルフ会を11月1日に福島市の福島ゴルフ倶楽部民報コースで開催した。会員31名が参加し、プレーを通じて親睦を深めた。表彰式では、高橋雅行会長兼理事長の挨拶の後、優勝カップなどを手渡した。

上位入賞者は次の通り。（敬称略）
優勝 平栗俊昭（郡山ビューホテル）
準優勝 水野 寿（福島放送）
第3位 石塚弘人（福島リビング新聞社）
第4位 平城大二郎（うすい百貨店）
第5位 二瓶和男（福島民友新聞社）



山梨県 山梨広告協会 秋季セミナー開催

山梨県広告は11月9日、甲府市の山日YBSホールで秋季セミナーを開き、一般、会員ら約100人が参加した。

第1部では卓球・平野美宇選手の母で中央市在住の平野真理子さ

んが「夢を育て、自立を促す子育て～アスリート平野美宇誕生の軌跡」と題して講演。真理子さんは、美宇さん、世和さん、亜子さん三姉妹の育児経験を踏まえ、子どもの習い事について「何かをやりたいと言ってきた時にまずは本気度を聞いてほしい。本人にきちんと考える時間を与えることが大事」と語った。



平野真理子さん(右)が美宇選手ら三姉妹の子育てについて講演

第2部では富士吉田市出身で、電通第2CRプランニング局コピーライターの渡辺千佳さんが「地域の広告こそ全国で闘える。」をテーマに講演した。長崎で制作したバス運転手募集のCMが、TCC最高新人賞ならびにTCC賞を、史上初めてダブル受賞するなど、高い評価を得たことを踏まえ「地方は東京と違い、広告予算が少ない。工夫して頑張るしかないという状況が良いスパイラルを生む」と話した。また最近手がけた「保冷剤に擬態するアイス」の制作にまつわる苦労話も披露した。

東京都 東京広告協会 「秋のアドフォーラム」開催

11月20日、コートヤード・マリオット銀座東武ホテルにて秋のアドフォーラムを開催した。

「デジタルシフト、融合から統合へ」をテーマとし、260名が参加した。

モデレーターは田中洋氏（中央大学ビジネススクール教授）、ス

ピーカーは岡山晃久氏（パナソニック(株) コンシューマーマーケティング ジャパン本部 コミュニケーション部長）、深澤勝義氏（日清食品(株) 取締役マーケティング部長）和田龍夫氏（サントリーコミュニケーションズ(株) 執行役員 宣伝・デザイン副本部長 兼 宣伝部長）の3氏が務めた。

第1部では個別プレゼンテーションを行った。

岡山氏は、従来の“機能価値”から“感性価値”を加えた訴求に方向転換する中で、マス・デジタル・体感（体験）を統合することで、お客様の「共感」を高めるコミュニケーションの大切さを強調。創業100周年のキャンペーンではWEB動画の新たな可能性に挑戦した洗濯機の事例などを紹介。購買プロセスに合わせて動画を使い分ける戦略を中心に、マス、体感(体験)と連動した施策について解説した。

深澤氏は、カップヌードル、どん兵衛、ラ王などの現在のロングセラー主力商品は、ブランドが「高齢化」しているともいえると説明。ブランドライフサイクルが30年程度と言われる中で、自社内からの創造的破壊の実現に日々取り組んでおり、特に若年層に向けたSNSを中心とした攻めのコミュニケーション施策を週単位で企画し、話題の醸成から売上につながることを目指した施策を早いスピードで実施していると語った。

和田氏は、生活者のインサイトを中心においたマーケティング施策の大切さを指摘し、マス・デジタル・ソーシャルを組み合わせて実施した『天然水』の事例について解説。“時代の3歩先を見据えながら、0.5歩先をいく”というキーワードを提示し、時代を捉えるために生活者の「気分」や「タイミング」と、ブランドが持つ世界観のマッチングを大切にしたコミュニ

ケーションを目指していると語った。

第2部では、スピーカー同士が質問を交えながら、トークセッションを行った。満員の会場の中、参加者は各講師の話に熱心に耳を傾けていた。



トークセッション風景

富山 富山広告協会「秋の広告セミナー」開く

富山市のオックスカナルパークホテル富山で11月21日、講師に日本記念日協会の加瀬清志代表理事を招き、「秋の広告セミナー」を開いた。

演題は「記念日は広告にも人生にも役に立つ」で、記念日を設けると毎年、毎月と定期的に関心が集まることもある」とメリットなどを指摘した。

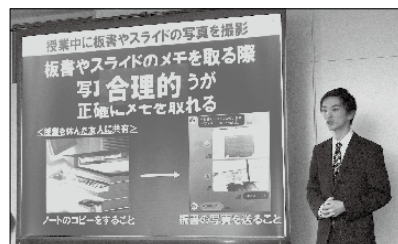
会員と一般者を含め、約100人が参加。各人の誕生日は何の記念日かが分かるバースデーカードも振る舞われるなど、1年365日のマーケティングへの意識を高める機会となった。



東京 東京広告協会 FUTURE2017調査結果発表

東京広告協会が指導している大学生意識調査プロジェクト（FUTURE

E2017）のプレス発表会が12月8日に電通銀座ビル8階会議室で行われ、同プロジェクトに参加する首都圏6大学（青山学院、駒澤、上智、専修、千葉商科、日本）のマーケティング関係ゼミ生自らが発表を行った。本年はテーマを「大学生とマナー」に設定し、首都圏の大学に在籍する1～4年1,000人の男女を対象に調査を実施、協会会員社のマーケティング・プランナーによる指導を受け、このほど調査結果をまとめた。



学生による調査結果の発表

2007年以来10年ぶりに取り組んだ本テーマだが、この間、SNSやスマホなどのテクノロジーの進化によって環境が大きく変化。「授業内容を記録するために板書をスマホで撮影する」「譲るべき人がいない場合に、優先席に座る」といった、時間や場所のムダに対して効率化することを優先し、行動を合理的に解釈・許容する大学生の姿が明らかとなった。

「日本はマナー先進国であるという誇りを持ち、それを守っていきたい。しかし、時代の変化や技術の進歩にそぐわないルール・マナーはアップデートしたい。」この考え方について、友人・知人との関係性を崩したくないという周囲を慮る感情＝“忖度”と、時間やお金のムダを嫌い、損をしないように合理的に振る舞う“損得”の感情が彼らのマナー基準を形成していると分析した。

※調査結果詳細は東京広告協会HPまで



TOPICS

第108回全国事務局長会議開く

全日本広告連盟は11月2日、全広連ブロック会議と第108回全国事務局長会議を秋田市の秋田キャッスルホテルで開催し、各地広告協会事務局長が参加した。事務局長は、5月に開催される第66回全広連秋田大会の主会場となる秋田県民会館を見学した後、全広連ブロック会議を実施。各ブロックで意見交換を行った。

全国事務局長会議では、神戸広告協会から収支を含めた神戸大会の総括報告、秋田広告協会から秋田大会概要の説明、全広連事業の実施報告が行われたほか、全広連の現況を全広協会で共有し、意見を交換した。

【第108回全国事務局長会議 議題】 第65回全日本広告連盟神戸大会総括報告（神戸広告協会） 第66回全日本広告連盟秋田大会の概要説明（秋田広告協会） 8ブロック会議開催報告 平成29年度理事会結果報告 全広連「賛助会員」の件	平成30～31（2018～2019）年度全広連会費の件 全広連大会申込みウェブシステム改善の件 第71回（2023年）以降の全広連大会開催地協会の件 全広連ウェブサイト掲載用・各地広告協会情報更新への協力をお願い 国際関係活動の件 等
---	---

INFORMATION

第21回アジア太平洋広告祭(ADFEST 2018)

応募要項の和文抄訳を全広連ホームページに掲載中

第21回アジア太平洋広告祭(ADFEST 2018)が、2018年3月21日(水)～24日(土)、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)はADFEST公式HPに掲載されています。全広連では、応募要項の和文抄訳を作成し、全広連HPに掲載しています。

Young Lotus Workshop 2018 プレアドフェストを1月31日に開催

また、若手クリエイターの作品コンペ「Young Lotus Workshop 2018」国内選考のファイナリストの発表を、2018年1月31日(水)のプレアドフェスト内で行います。その後、最終選考を経て日本代表チームを選出します。発表は全広連HPにて行う予定です。

ADFEST2018全広連研修ツアー 参加者募集

全広連では、ADFEST2018の研修ツアーを、(一社)日本アド・コンテンツ制作協会の協賛のもとで3月20日(火)～25日(日)の行程で主催します。申込締切は2月9日(金)です。

<ツアー参加特典>

- ◎ADFEST2018への参加登録や登録料の送金など、手続きの代行手配
- ◎タイでの発着空港⇄宿泊ホテル間の、ツアー専用バスでの安全な送迎
- ◎宿泊ホテルは、会場に隣接する「パタヤ・ロイヤルクリフビーチホテル」に1名様1室でご利用
- ◎宿泊ホテルに専用ツアーデスクを設置し、滞在中の様々な質問に対応
- ◎主要セミナーに日本語同時通訳の準備

研修ツアーの詳細は追って全広連ホームページ等でご案内します。

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



全広連の活動(平成30年1月～3月)

- 活動予定
- | | |
|-------|---|
| 1月29日 | ADFEST2018「Young Lotus Workshop 2018」日本代表第1次選考(東京、電通銀座ビル) |
| 1月31日 | ブレアドフェスト2018(東京、虎の門ヒルズ) |
| 2月 5日 | ADFEST2018「Young Lotus Workshop 2018」日本代表最終選考(東京、電通銀座ビル) |
| 3月 5日 | 平成29年度第3回8ブロック会議(東京、電通銀座ビル) |
| 3月16日 | 平成29年度第4回理事会(東京、電通銀座ビル) |
| 3月28日 | 第12回「全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞」選考委員会(東京、電通銀座ビル) |

加盟各地広告協会 人事

〔敬称略〕

事務局長就任

〔(公社)大阪広告協会〕 阿江淳 1月1日付

加盟各地広告協会 新入会員社紹介

〔順不同・敬称略〕

【北海道広告協会】(2社 2名)

- 株宣伝会議北海道本部
代表取締役社長 東彦弥
- 株フェローズ札幌支社
取締役ネットワーク推進室 室長
土屋高広

【横浜広告協会】(1社 1名)

- 株ミツウロコグループホールディングス
グループ執行役員 市川益資

【静岡県広告協会】(1社 1名)

- 株エス・トラスト
代表取締役 磯部誠

【新潟広告協会】(2社 3名)

- 株広報しえん
代表取締役 西嶋弘重
- したみちオフィス(株)
営業部統括 鎌田浩一
芸能事業部統括マネージャー
高橋遥

【京都広告協会】(1社 1名)

- 株ジェイコムウエスト
京都みやびじょん局
局長 牧野克好

【広島広告協会】(1社 1名)

- 株フェローズ
広島支社支社長 小西孝宏

【香川広告協会】(1社 1名)

- 穴吹興産(株)
広告宣伝部長 植松政俊

【愛媛広告協会】(1社 1名)

- (資)ワークショップco.松山
代表社員 田村俊夫

【福岡広告協会】(3社 3名)

- 株朝日エージェンシー西部
代表取締役社長 佐々木淳
- 株日本経済広告社九州支社
支社長 佐藤輝昌
- 佐伯印刷(株)
常務取締役 平岩照正

【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

編集部より

2017年1月号のリニューアルより、おかげさまで1年を迎えることができました。皆様と全広連をつなぐ機関誌になれるよう、一層努力してまいります。お読みになりたいテーマや、ご意見・ご感想などございましたら、jaf@ad-zenkoren.org(担当:石川)までご連絡ください。

変わらぬご愛読の程、お願い申し上げます。

公益社団法人 全日本広告連盟 加盟37広告協会

全北海道広告協会	秋田広告協会	東京広告協会	山梨広告協会	岐阜広告協会	大阪広告協会	広島広告協会	高知広告協会	熊本広告協会	沖縄広告協会
青森広告協会	山形広告協会	横浜広告協会	富山広告協会	静岡県広告協会	神戸広告協会	徳島広告協会	福岡広告協会	大分広告協会	
岩手広告協会	福島広告協会	新潟広告協会	金沢広告協会	愛知広告協会	島根広告協会	香川広告協会	佐賀広告協会	宮崎広告協会	
仙台広告協会	千葉広告協会	長野県広告協会	福井広告協会	京都広告協会	岡山広告協会	愛媛広告協会	長崎広告協会	鹿児島広告協会	

全広連は、下記37広告協会の会員の皆様にお送りしています。