

全
広
連

二〇一八年十月五日発行／奇数月一回五日発行／通巻一〇七八号／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

第二の開国は第二の誕生へ／“ひと”と“熱量”が地域を動かす



山梨県 甲州市／晩秋の松里地区をオレンジに染める伝統のころ柿づくり



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

www.ad-zenkoren.org

CONTENTS

2	Special Report	第二の開国 は 第二の誕生へ (宮本 倫明氏) “ひと”と“熱量”が地域を動かす (深谷 信介氏)
6	……………	第29回(平成30年度)全広連夏期広告大学 地域発の広告・メディアビジネスの未来を考え、 共創の芽を育てる (青森講座)
7	……………	各地広告協会の動き (静岡県・山梨)
8	……………	CLIP BOARD

Cover photo & Off shot



山梨広告協会 協力『岩波農園(甲州市塩山小屋敷)』取材:山梨日日新聞社
撮影 表紙:山梨日日新聞社 長田和之記者、中表紙:同社 小池直輝記者

山梨県 甲州市

晩秋の松里地区をオレンジに染める伝統のころ柿づくり

山梨県甲州市塩山の松里地区は古くからの甲州百目柿の産地。収穫した柿の皮をむき、干し柿(枯露柿＝ころ柿)にする作業が例年11月から最盛期を迎える。吊るした柿のカーテンが幾重にも連なり、農家の軒先から庭までをオレンジに染める。普通の柿よりもひと回り以上大きい甲州百目を使ったころ柿作り、その歴史は古く、一説には戦国時代、武田信玄がこの地域で奨励したとも言われる。江戸時代には幕府へ献上され、市中に出回ると冬の甘味として珍重された。こうしたころ柿は、主にお歳暮や正月の贈答品として全国に流通する。寒風に一週間ほどさらして、甘味を凝縮する伝統のころ柿づくり。晩秋の松里地区には毎年多くのアマチュアカメラマンが訪れ、昔ながらの風景を写真に収めている。

第二の開国 は 第二の誕生 へ

地域の魅力をまっさらな目で見て、 トライ&エラーの積み重ねを

平成30年度全広連夏期広告大学・大阪講座に登壇した宮本氏に
寄稿していただきました。



宮本 倫明（みやもと りんめい）
博覧会プロデューサー/地域経済開発プロデューサー
Landa 代表取締役 イベント産業振興協会 理事
「うつくしま未来博」(福島県:2001年)、6年間にわたる三重県全域での地域づくりの総合的支援事業「美し国おこし・三重」(三重県:2009～14年)、「周南市共創プロジェクト」など地方自治体の政策事業の企画・プロデュース・地方博覧会の総合プロデュースや、アスタナ万博(カザフスタン:2017年)など国際博覧会の企画・プロデュース、モンゴル帝国建国800周年チンギスハーン騎馬史劇(モンゴル:2006年)など海外での大型イベントプロデュースまで幅広く手がける。
4年ごとの開催で次回が第10回目の開催となる「食博覧会・大阪2021」の総合プロデューサーに就任予定。

かつて「国際化」や「グローバル化」と呼ばれていたものが『インバウンド』という言葉になり、日常生活においても外国人と接する機会も増え、またその経済的インパクトも無視できないものとなり、近年では言葉も意味もずいぶん浸透してきたと感じます。ただ、海外の方達と話していると、日本人は品格があり高い技術力も持っているけれど、インバウンドビジネスを実現するためのハングリーさに欠けているのではないかとと言われることがあります。日本におけるインバウンドの新しいサービスの展開も、中国や韓国の資本の進出が目立っており、私自身も同様のことを感じる時があります。インバウンドや地域活性化の取組みにおいて、総じて腰が重いのは、リスクを意識しすぎるということなのでしょうか…。

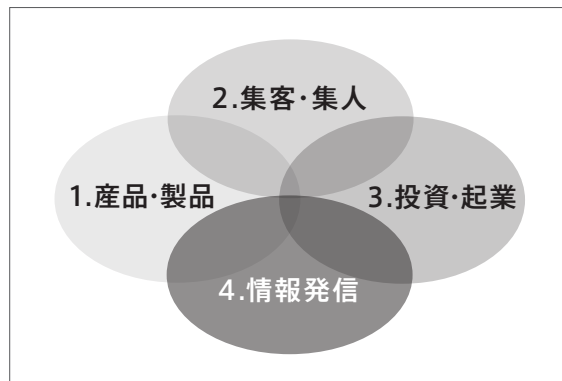
どうすればインバウンドの波を自身のビジネスに導くことができるのか。本稿では、私自身のこれまでの実感を踏まえて書いてみたいと思います。

地域活性化 4つの柱

まず、「インバウンド」や「地域活性化」など様々な言葉が使われていますが、その中で意味していることは多岐にわたります。これらを分類すると4つの柱になります。

- 【1】外に行って物を売る(特産品の輸出など)
- 【2】外から人を集める(観光客の取り込みなど)
- 【3】投資を集める(資源や産業への投資獲得など)
- 【4】情報を発信し、受け取ってもらう

特に【4】は1-3すべての取組みの土台となる重要な活動でありながら、(輸出のためにマーケットを読み情報を差し込んでいく、観光客誘致のための情報発信など)、最も効果が出るのが遅い(遅効性)のが特徴です。しかし、テクノロジーの進化によってここにチャンスが生まれています。SNSを用いた情報発信が誰でもできるようになっていますし、ビッグデータはターゲットを分析し、情報を効率よく差し込むための武器になっています。不特定多数へのリーチ数ではなく、“情報を求めている人”のところにしっかりと届けられるかどうかが、全ての活動の成否を分ける重要なポイントです。



「第二の開国」は、「第二の誕生」

お客様とお話するとき、“成功事例”を尋ねられることがよくあります。もちろん先例の成功や失敗から学ぶべきことはあるのですが、その土地固有の風土にもとづいたポテンシャル・メンタリティ・人材は、地域が違えば全く異なります。それを、そのまま事例ごとと真似しようというのは土台ムリな話です。事例研究に膨大なコストと時間をかけることには、あまり意味がないと私は思っています。

さらに、同じ地域内でも現在と過去では状況が異なっているはず。とすると、他地域の事例も過去の事例も一旦取り払って、“まっさらな目で”見つめなおすことが必要です。まさに、第二の誕生をしたような気持ちで地域と向き合うことが成功の秘訣ではないでしょうか。

例えば、AIに学習させるととても賢くて人間には太刀打ちできないように見えますが、AIは“膨大な量の失敗”を重ねることで正解を導き出しており、その計算速度の速さ(失敗を重ねる速度の速さ)こそがAIの賢さの由来です。人間の赤ちゃんが大量の失敗をしながら取捨選択を重ねて学習し成長していくことから考えあわせても、これは普遍の原理といえるでしょう。

インバウンドや地域活性化の取組みも同様です。トライ&エラーの繰り返しを恐れずに、いかに失敗を積み重ねることができるか。これが今、地域活性化に取り組むすべての主体の成功の分かれ目だと思います。先人の足跡がないところを行けば、失敗するのは当然です。自分たちの信念や行動規範は曲げずに、未踏の市場を求めて試行錯誤を重ねることです。

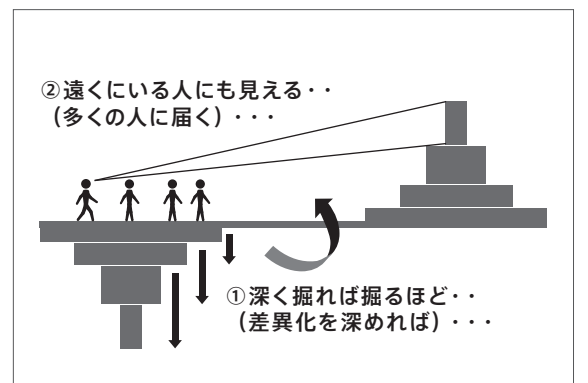
「イベント」×「SNS発信」×「継続」

旅行者、生活者を問わず「経験」へのニーズは年を追うごとに高まっています。シンプルな例ですが産直野菜のマルシェなどは各地で活況を呈しており、単なる販売会場ではない楽しい時間を過ごせる場づくりが重要です。釈迦に説法とは承知していますが、イベントを開催したら必ずSNSで検索できる形で発信すること。会場に来てただけということよりも、来ていただいた方と将来にわたり繋がりを作っていくことが、SNSの新たな可能性につながります。

そして、それを継続していくこと。数回程度で盛り上がらないからといってあきらめるのではなく、失敗は当然として、試行錯誤を重ねながら育てていくことです。

深く理解する・客観的に見る・外に広げる

このような取組みに際して、外部の人を呼び込みたいという思いから外に広げる方法だけを一生懸命考えることが多いのですが、その前に、自分たち自身が地域を持つ特徴や文化的な由来などを深掘りし、理解してから企画することが成否を分けると感じています。



各地がライバルとなって地域創生の取組みを行う中、自分たちの地域ならではの魅力の理解が浅いと、他との差異化が図れず埋もれてしまいます。

一方で、山里の中の古民家などが代表例ですが、その地域住民自身は全く価値とっていなかったものが外部から見ると大変な強みと価値を持っていることもあります。先ほど述べたようにまっさらな目で「客観視」が非常に重要ですが、外部人材の活用や情報を商品として扱うプロ=広告会社との協同もぜひ選択肢に入れてみてください。

私自身も、2021年の「食博覧会・大阪」やインバウンドコンテンツとしての「大阪城大盆おどり」の総合プロデュースを始めとして、日本各地の地域活性化に貢献できるように全力を尽くしていきたいと思います。

2020東京オリンピック・パラリンピックのみならず、訪日外国人数の増加、日本の食文化・物産やプロダクトへの世界中からの人気のうねりは今後も続くことでしょう。このチャンスに対して内向きになってしまうのはあまりにもったいないことではないでしょうか。

第二の開国、ひいては第二の誕生を。その地域ならではの魅力が輝く方法を、考え続けていきたいと思います。

“ひと”と“熱量”が地域を動かす ～地域創生、取り組み4年目の実感～

平成30年度全広連夏期広告大学・富山講座に登壇した深谷氏に
改めてインタビューさせていただきました。



深谷 信介（ふかや しんすけ）
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
地域事業統括局
名古屋大学未来社会創造機構 客員准教授
茨城大学社会連携センター顧問
一般社団法人 日本シティマネージャー協会 理事
メーカー・シンクタンク・外資系エージェンシー
などを経て、博報堂入社。事業戦略・新商品開発・コミュニケーション戦略等のマーケティング・コンサルティング・クリエイティブ業務やプラットフォーム型ビジネス開発に携わり、都市やまちのブランディング・イノベーションに関しても研究・実践を行う。

政府による地方創生が始まって4年目になり、私も初年度から各地でお手伝いをさせていただいています。7月の富山講座では「エネルギーな地域活性化の仕掛け人たち～ひとが、熱量が、地域を動かす～」というテーマでコーディネートさせていただきました。“ひと”と“熱量”というキーワードを設定した背景には、これまで地域創生に一メンバーとして取り組んできた経験から、私自身が感じてきたモヤモヤがありました。

マーケティングの限界？

地域の方たちと共に試行錯誤する中で、手法としてのマーケティングは、地域活性化には通用しない側面があるのではないか？ということ、ずっと感じてきました。グローバルで活用されているマーケティングメソッドを導入してもあてはまらない点がとても多い、というのが正直な私の実感です。

私自身マーケティング出身で、グローバルメソッドをキャッチアップしつつ、自身で思考し頭をフル回転させて戦略を練る立場でした。マーケティングは、右肩上がりの経済環境と無限の資源を大前提として、より多くのモノを売って競合他社よりも市場シェアを高めると、競争のモデルということができます。しかし、地域社会には

様々な立場の人がいて役割分担をしつつ相互関連性が密であり、そういった人々全体の持続した“暮らし”の場を支え活性化させていくことが目標です。競争のモデルでありえるはずがありません。

マーケティングのナレッジを全否定するのでも盲信するのでもなく、適切な取捨選択をすることが必要だという確信を得るようになりました。

今回登壇していただいた木村ともえさん、水野勇氣さん、林口砂里さんに代表される方たちと知己を得て改めて感じたことは、『元気な（＝熱量を持っている）知見ある人たちがあらゆる気を維持し続けビジネスをする』ことの大切さでした。この、企業活動や広告活動の原点といえるシンプルすぎる大原則を忘れて、テクニックやメソッドに頼りすぎてしまっていたのではないかと、という僕自身の拙い気づきを、各地の皆様にもお伝えしたい、直接感じてほしいと考えたのが、今回の広告大学の狙いです。

実は成功事例はない。やるか、やらないか。

マーケティング戦略では、複数の成功事例の共通項を重視・仕組み化し、そこに当てはまらなかった部分は枝葉の扱いを受けることがほとんどです。しかし、実はそこにこそ圧倒的な地域の価値があるのではないかと。相似点

ではなく、その土地ならではの部分を特徴として生かすことで、スケールの実現だけを追うのではなく、オンリーワンの強さを獲得して、その結果地域が生き残れる策を創出していくことが重要ではないか、ということを考え実践されているのが登壇いただいた皆様だと思います。

例えば、秋田ノーザンハピネットの水野勇氣さんは、業界的にはありえないと思われていたピンク色のユニフォームを導入したり、県歌を試合開始前に合唱するようになりと、非常識（＝業界のセオリーから外れたこと）と言われることでも、信じる策を実行していけば結果につながるという見本を示してくれたのではないのでしょうか。

結局、成功確率を論じるのではなく、やるかやらないかの判断と実行の積み重ねだけが、物事を前に進めていくのだと思います。やっている最中はもがいていて夢中なので気づかないのですが、振り返ってみると、それらが積み重なって進むことができています。

とはいえ、基本的に人間は動物ゆえ変化は危険信号として好みません。そんな人間が動くときは、自分の身が危険だと認識し、危機意識を持った時ですが、それを全員に等しく期待することは難しい。最初に動く熱量を持っている人は、その時点では変わった人だと思われるものですが、振り返ってみると先見の明があったということがわかるのだと思います。

うまくいかない理由、広告界が貢献できること

おこがましいことを承知の上で述べさせていただきますが、これまでの経験から地域活性化がうまくいっていないように見える主体の特徴を探してみると、いくつか共通項があるように思います。

変化を好まないこと・リーダーシップが発揮されないこと・中長期的視野が欠けていること、などです。背景には様々な事情があるはずで、一概に論じることはできません。しかし、広告界が持つ力で貢献し、存在意義を発揮できるポイントもここにあるのではないかと感じるのです。

我々が培ってきたナレッジは、間違いなく地域活性化との親和性が高いはずです。特に、構想力・プロデュース力とコミュニケーション力が一番の強みだと思います。長年、多様な業界・業種の人とお付き合いしてきており、

異なる背景を持つ人たちの間で意思疎通を図り物事を実現してきた力と経験知は、唯一無二ではないでしょうか。地域活性化の取組みにおける多様な主体をつなぎ、とりまとめるハブとしての力を、地元愛と志を持ちながらもその領域のスキルが足りていないために試行錯誤している方たちとタッグを組んで発揮していくことができるはずです。

とはいえ、昨今、一部の例を除いてこれまでの広告ビジネスは短期・キャンペーン型モデルがほとんどで、瞬発力を発揮するのは大得意意ですが、持続的なモデルをつくり、維持運営していく形は多くありませんでした。

当然、地域活性化は持続型のモデルであるべきです。これまで我々が培ってきた強みに、これからは3年・5年・10年といった中長期的時間軸によるプランニングを掛け合わせることで、もてる力を発揮していくことが求められています。サステナブルであること、本来マーケティングやブランディングが持ち得ていた根本思想なのだと思うのです。

この4年間で、理論や事例研究を越えた強さは“ひと”と“熱量”に宿るのだということを私自身が改めて学ばせていただきました。

その上で、100年以上続く企業やブランドが多くある日本各地の企業の強さの源泉を学び直し、いきなり極端なマスを目指すのではなく、地域内が潤いを実感できる成功を目指して一步一步取り組んでいくのが、今、各地が目指すべき一つの姿ではないでしょうか。

日本の未来も、広告界のビジネスの未来も、はたまた日本がグローバルプレーヤーに復帰するのも、地域にそのきっかけがあるはずです。私も、微力ながらそのお手伝いを続けていきたいと思っています。

第29回 (平成30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29回(平成30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)を全国5地区で開催した。

今号では青森講座の概要をレポートする。(他の講座については9月号を参照)

8月30日13:00~17:00 リンクステーションホール青森 参加者:120名

■青森講座 「地域発の広告・メディアビジネスの未来を考え、共創の芽を育てる」

●第1講 ネイティブ 代表取締役 倉重宜弘氏

●第3講 博報堂 ブランドイノベーションデザイン局
シニアクリエイティブディレクター 鷹薮愛郎氏

●第2講 青森公立大学 経営経済学部地域みらい学科 准教授 木暮祐一氏

第1講は、『地域共創メディアの実践経験から考えるビジネス戦略とその可能性』と題して倉重宜弘氏が登壇。地域情報の発信をWeb上で行ってきた経験から、地域メディア運営の可能性と課題について解説。Webメディアの可能性は最も広い範囲へのリーチが可能であること。Web、SNS、スマホアプリなどを駆使すればその地域の魅力を可視化することができる。制作に際しては地域在住のライターに取材・執筆を依頼することで、「地域の良さを発信したい」というパッションが伝わる記事になり、信頼できる情報として拡散される可能性が高まる。金銭面でも共創の仕組みを作りつつ、記事コンテンツの蓄積を資産としていく。



倉重宜弘氏

課題は、確固たる収益モデルの確立。地域の魅力を伝え、ファンを作るところから先の“お金を使ってもらう”に至るまでの距離が遠く、収益のポイントをしっかりと想定した上でそこに向けて地域の魅力を発信していくことが必要で、地域コマース(ふるさと納税・国内EC・越境ECなど全て含めた地域への金銭的還元)の活性化を実現していきたいと語った。

第2講は、『モバイルの重要性とその役割を考える!』をテーマに、木暮祐一氏が登壇。モバイル、インターネットを通じた情報発信の重要性は高まり続けており、情報発信の媒体やトレンドの変化が激しく、コミュニケーションしたい対象を考えて発信するメディアを選択することの重要性を解説。



木暮祐一氏

また、東京都内ではドローンを飛ばすことができる場所は非常に限られているが、青森市内では許可範囲が大

変広く、ほとんどの場所で撮影することができる、廉価な機材でも十分使用に耐えるものも出ており、このようなツールを用いた魅力発信ももっとできるはずと話した。

第3講は『日本の未来を地域から発信する〜これからの勝ち抜く広告コミュニケーション〜』として鷹薮愛郎氏が登壇。鷹薮氏は、田舎館村で行ったrice codeの事例を紹介。田んぼアートを見に来た人たちの最も心が高揚する瞬間(モーメント)は、展望台の階段を上がりきってその景色を見て、写真に収める瞬間。その時を逃さずにお米の購買につなげるためのアプリを開発した経緯を語った。



鷹薮愛郎氏

そして、もはやモノを大量にほしいと思わなくなった我々は、自分の価値観にあったものをカスタマイズして必要な分だけデジタルから購入するようになった大きな流れについて解説。マスのキャンペーンモデルに代わって、地域に軸足を置き、売上成長だけではなくブランド価値の成長をめざし、ブランドのファンを広げ続けていくモデルを、デジタル上でSNSや動画を活用して設計していくことが必要と語った。

受講者からは、「多くの課題を抱えている放送局にとっての打開策の糸口が、展開された事例紹介によって学べた(放送局)」、「デジタル化が急速に進んでいる今の時代、これまでの旧時代的な考え方では生き残っていけないと改めて実感させられた(広告主)」、「いわゆる“座学”のような内容・プレゼンではなく各先生方の話し方が非常に引き込まれるものだったのであつという間に時間が経った。(広告会社)」といった感想が寄せられた。

各地広告協会の動き

静岡県 静岡県広告協会 電通関西支社・日下氏が講演

静岡県広告協会は9月11日に静岡市の江崎ホール、12日に沼津市のプラサ ヴェルデで2018年度広告講座を開催した。「アホがつくる街と広告」と題し、電通関西支社の日下慶太氏が講演した。



日下慶太氏

日下氏は自らが仕掛けた商店街をPRするポスターで地域活性化につなげる「商店街ポスター展」の体験を通し、住民本位で地域を巻き込むプロジェクトの重要性を唱えた。ポスター展はインターネットでの拡散やメディアからの取材が相次ぎ、商店街への来場者も大幅に増えた。この手法で行政、地域住民が一体となって地域の魅力を発信し人口減少問題に取り組む福井県大野市の事例も紹介された。また、良い作品を作るためには「まず現地を歩き、沢山の人の話を聞くことが必要」であり、その中からアイデアが生まれてくると説いた。

講演会には会員、商店主、行政関係者や学生が参加した。日下氏からの事例と提言に聞き入り、講演終了後も熱心な質疑応答が続いた。

山梨 山梨広告協会 広告セミナー2018 カロリーナさんが 将棋との出会い、夢語る

山梨広告協会は9月26日、甲府・山日YBSホールで広告セミナーを開いた。外国人初の女流プロ棋士で、今春山梨学院大学大学院を修了したカロリーナ・ステチェンスカさんが「Shogi is my Life 〜カロリーナ女流棋士が描く夢〜」と題して話した。広告業関係者ら約100人が参加。カロリーナさんは、司会の山梨放送ラジオパーソナリティー塩沢未佳子さんとの対談形式で講演した。日本の漫画「NARUTOーナルトー」で将棋を知り、ネット対局やヨーロッパ各地の大会で腕を磨いた。プロを目指して単身来日。山梨と東京を往復する生活を続けて昨年、念願の女流プロに昇格した。



将棋を始めたきっかけなどについて話すカロリーナ・ステチェンスカさん(右)＝甲府・山日YBSホール

カロリーナさんは、プロ棋士として「初心という言葉を大切にしている」と紹介。「プロになるには年齢制限などのプレッシャーを感じることもあったが、自分がいかに将棋が好きかという『初心』を忘れなかったから乗り越えられた」と語った。またこれからの目標の一つとして、将棋の魅力の海外への普及拡大を挙げた。



INFORMATION

「平成31年 広告界合同年賀会」1月8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29団体の共催により、下記の通り開催します。
【日時】平成31年1月8日（火）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22回アジア太平洋広告祭(ADFEST2019) 2019年3月20日～23日に開催

第22回目となるアジア太平洋広告祭（ADFEST2019）が、2019年3月20日～3月23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ADFEST公式ホームページに掲載されていま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、Young Lotus Workshop 2019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。
【ADFEST2019会期】2019年3月20日～23日
【ADFEST2019公式HP】<http://www.adfest.com>

全広連の活動(平成30年11月～平成31年1月)

- 活動日程 平成30年 11月 7日 第11回（平成30年度）秋のシンポジウム（長崎、長崎新聞文化ホール）
12月18日 「第7回全広連日本宣伝賞」選考委員会（東京、第一ホテル東京）
- 平成31年 1月 8日 広告界合同年賀会（東京、帝国ホテル）
1月16日 第11回（平成30年度）全広連シンポジウム（名古屋、中京テレビ・プラザC）
1月29日 第11回（平成30年度）全広連シンポジウム（郡山、郡山商工会議所会館）

加盟各地広告協会 人事 [敬称略]

会長就任	【京都広告協会】 田中克明（株京都新聞COM 代表取締役社長） 9月20日付
------	--

加盟各地広告協会 新入会員社紹介 [順不同・敬称略]

【大阪広告協会】（6社 6名）

- エースコック(株) マーケティング部広告宣伝グループ 課長 森本潤一
- (株)伸和エージェンシー 代表取締役社長 大辻伸幸
- 大和リース(株) 広報宣伝部課長 大出明弘
- 名古屋テレビ放送(株) 大阪支社長 今井隆
- 日本ハム(株) 加工事業本部 マーケティング推進部長 小村勝
- (株)プレサンスコーポレーション 経営企画部広報室室長 中原修

【長野県広告協会】（1社 1名）

- (株)アサヒエージェンシー松本支社 執行役員支社長兼営業部長 高木俊明

【静岡県広告協会】（2社 2名）

- マリー・エージェンシー 代表 松本万里
- サンメッセ(株)静岡営業所 所長 宮川薫

【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。