

全
広
連

二〇二一年九月五日発行／奇数月一回五日発行／通巻一〇九五号／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

地方創生＝地域資源を生かした「食」で町おこし



岐阜県 岐阜市／ぎふ灯り物語～アート&ヒストリー～。石階段を彩る和傘を使ったイルミネーション



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 第69回 全日本広告連盟山陰大会 分科会
地方創生=地域資源を生かした「食」で町おこし
- 5 Special Report 2 JICDAQ ～デジタル広告界の健全化に向けた認証制度が始まる～
- 8 …………… CLIP BOARD

Cover photo & Off shot

岐阜県 岐阜市 ぎふ灯り物語～アート&ヒストリー～ 石階段を彩る和傘を使ったイルミネーション

和傘や提灯など岐阜市を代表する伝統工芸品とアートを融合させたイベント「ぎふ灯り物語～アート&ヒストリー～」が、岐阜公園などで開催された。長良川鵜飼のオフシーズンに観光誘客を図るための実証実験として行われた。

岐阜市は和傘の一大産地だが、職人の高齢化が進み、後継者不足が深刻な問題となっていた。2020年1月に問屋、職人らが発起人となり、一般社団法人岐阜和傘協会を設立。職人見習いを公募し、県内外から2人が名乗りを上げた。2人は「日々精進し、伝統を引き継ぎたい」と意気込みを語った。

業界には新しい風が吹いている。NPO法人ORGANは18年、古い町並みが散策できる「川原町」に和傘専門の小売店をオープン。常時60本以上を並べ、19年度は352本を販売した。桜の花びらの形をした和傘がSNSで反響を呼んだ。

和紙を通して差し込む優しい光のように、業界を照らす担い手の存在が再び道を切り開いていく。



岐阜広告協会 協力(撮影:岐阜新聞社)



第69回 全日本広告連盟山陰大会

ヤオヨロズの英知でつくる広告新話～山の陰から創造の光を～

分科会(現地開催)

テーマ

地方創生＝地域資源を生かした「食」で町おこし

島根県邑南町役場商工観光課長 寺本英仁氏
(株)ぐるなびプロモーション事業部 食と観光企画部長 西原史郎氏

5月20日に松江市で実施された第69回全日本広告連盟山陰大会内で現地開催された分科会の内容を紹介する。

『地方創生＝地域資源を生かした「食」で町おこし』をテーマに、島根県邑南町の寺本英仁氏と(株)ぐるなびの西原史郎氏が対談し、食を通して地域の魅力を発信することの重要性などを語った。

寺本英仁氏講演

「耕すシェフ」研修で地元に料理人を育成

私は島根県邑南町役場の商工観光課で「A級グルメの仕掛け人」として、約20年間、“食と農”についての一貫した取り組みをさせていただいております。

邑南町は、平成16(2004)年の町村大合併の際に、須美村、瑞穂町、石見町が合併して誕生した町です。昔から地元の食材は地元で消費していましたが、人口の減少とともにものも売れなくなってきて、打開策としてまず特産品を東京に売り込みに行きました。でも、すぐ壁にぶち当たりました。あるホテルで邑南町のブランド和牛「石見和牛」が高評価をいただき、フェアを開催することになったのですが、それには200頭分のヒレ肉とサーロインが必要だというんですね。でも、そもそも石見和牛は年間約200頭しか出荷しない希少牛、というのが売りなんです。また、モモ肉やバラ肉など残り約8割の部位はどうする

のか、担当者に聞くと、それはお家で考えてくれと……、これではビジネスになりません。

経費も問題でした。ブルーベリージャムを大手百貨店で売るために、バイヤーさんの指摘を受けて、ラベルをカッコいいデザインに変更しました。次の百貨店では客層が違うのでさらに変更。約1か月、2軒の百貨店でジャムを売っても、2件のデザイン料と交通費や滞在費を合わせると、結局、かなりの赤字になりました。

東京にものを売りに行くのは限界があると感じ、新たに考えたのが、この邑南町で、ここにしかない食や体験を味わってもらおう、ということでした。「ここでしか味わえない食や体験」を“A級グルメ”として、それで町おこしをしようと。そのために必要なのは、地元で料理人を育てること。この町には食材はあるが、料理をする人がいない。でも、ここにたくさんの料理人が誕生したら、邑南町の農家は食材をわざわざ都市に売らなくても、地元の町のレストランにそれを提供し、地域循環型の社会ができるのではないと思ったわけです。

具体的には、総務省の「地域起こし協力隊」制度を活用した「耕すシェフ」研修を実施して県外の若者を誘致し、3年間、邑南町で料理を学んでもらう制度を作りました。そして、研修を受けたシェフには将来の独立起業も支援する。この取り組みを10年前にスタートさせたことによって、当時、約20店舗だった邑南町の飲食店が、



寺本 英仁
島根県邑南町役場商工観光課長

邑南町が目指す「A級グルメ」の仕掛け人として、ネットショップやイタリアンレストラン、食の学校、耕すシェフの研修制度を手掛ける。NHK『プロフェッショナル仕事の流儀』でスーパー公務員として紹介される。2019年、にっぽんA級(永久)グルメのまち連合アドバイザーに就任。著書に『ビレッジプライド～「0円起業」の町をつくった公務員の物語』、藻谷浩介氏との対談本『東京脱出論』がある。



西原 史郎
株ぐるなびプロモーション事業部
食と観光企画部長

松江市出身。1998年、西日本旅客鉄道株式会社入社。松江駅、運転士、輸送計画など鉄道部門の業務を経験した後、インターネット列車予約サービスやクレジットカード事業を立ち上げるとともに組織開発部門などを担当。2018年から株式会社ぐるなびに在籍し、企業使命である「日本の食文化を守り育てる」の理念の下、日本の各地域における「食」を通じた地域活性化の事業を推進している。

(敬称略)

今では50店舗に増えております。そして、このコロナ禍で、邑南町の飲食店の売り上げ対比はコロナ前の97.8パーセント。微減はしていますが、全国の飲食店が今、非常に厳しい中で、邑南町はなんとか店舗の経営を保つことができています。それも、この10年間、料理人を育成してきたことの効果なのではないかと思います。また、この取り組みで最初に立ち上げた「里山イタリアンAJIKURA」という高級レストランがあります。酒蔵を改装したレストランで、今もランチは安いコースで5500円、高いコースで1万円。でも、社長に話を聞くと、「コロナでお客さんは減っているが、客単価が上がっていて売り上げは去年よりもいい」とのこと。こういうレストランが地方に絶対必要なのではないかと私は思っています。

西原史郎氏講演

若手シェフを育てて日本の食文化を守る

私は現在、ぐるなび社で食と観光企画部という部署を立ち上げて、食を通じた観光事業を行っております。また、当社はミシュラン社と業務提携し、ミシュランのガイドブックのデジタル運用もさせていただいております。

当社では、日本の食文化を守り育てる、という企業使命に基づく事業の一つとして、シェフを育成するための“RED” PROJECTを行っています。REDはRyorinin's

Emerging Dreamの略で、「RED U-35」として、35歳以下の若手料理人を発掘するための日本最大級の料理人コンペティションを運営しております。料理人としての情熱や表現力、新時代を切り拓く将来性などが審査され、毎年約500名のエントリーの中からブロンズエッグ→シルバーエッグ→ゴールドエッグと絞り込まれ、最終的にレッドエッグ1名が選定されます。

島根県にもREDの取り組みに参加している藤原裕己さんというシェフがおられます。彼は松江市の特産品であるしじみを使った新しいフランス料理に取り組んでいて、本来は廃棄されるしじみの殻を生かしてパウダーを作り、マカロンで表現するなど、新しい発想力がコンペティションの審査員の方々からも評価を受けています。また、2017年のグランプリに輝いた赤井顕治シェフは出身地が広島ということで、宮島の近くにお店を開業されて、すごい人気店になっています。このように地方に彼らのようなシェフをしっかりと育てていくことは非常に大事なことで私も思っています。さらに、RED U-35の優秀なシェフたちのネットワークであるCLUB REDで様々な取り組みも行っております。例えば日本の郷土料理を新しく創造するプロジェクトや、器など各地の工芸品と食をコラボさせるプロジェクトなど。このように若いシェフを育成しながら食を地域の文化にしっかりとつなげていくことで、地方創生にもつながると思っています。

対 談

ぐるなびと邑南町の熱い取り組み

西原 実は現在、総務省の地域活性化企業人制度を活用して、当社から邑南町に社員を一人、派遣させていただいておりますが、仕事ぶりはいかがですか？

寺本 はい、森里佳さんは、今年の4月から商工観光課に在籍して、大活躍してくださっています。

西原 森さんには町の魅力を分析したり、観光コンテンツの造成を支援するという取り組みを担当してもらっています。弊社が運営するippin(イッピン)というキュレーターサイトの一員で、インスタグラマーでもあるのですが、フォロワーが約1万人です。

寺本 彼女自身が実際に足を運んだ生産者さんや食材の魅力などを彼女の目を通してインスタグラムで発信してくださるのが、私たちにはとても新鮮に映っています。

西原 本人も「邑南町は非常にいい」と、やりがいを感じているようです。彼女は京都出身で、京都に戻った時には邑南町の宣伝隊員になるのですが、早速、創業90年の「垣崎醤油店」さんを京都のミシュラン店「ビリキナータ」さんに紹介して、仕入れが確定しています。

寺本 小林建設の養殖キャビアも東京の三つ星シェフ、生江史伸さん(「L'Effervescence」)が気に入ってくださって、キャビアだけでなく肉も使いたいのでチョウザメごと仕入れた

いというお話をいただきました。SDGsの取り組みとしても良いことだし、森さんはレストランにも精通しているので、本当にありがたいです。

西原 彼女は365日外食する人ですからね。

寺本 私たちが普段、当たり前だと思って気づかないところを客観的な目で見えて、町の魅力だけでなく、発信力がないとか、女性を意識した宿が少ないなど、課題も明らかにしてください。それとても参考になります。

西原 彼女が是非やりたいといっているのが邑南町の最高の食材と景色を味わう「里山レストラン計画」ですね。

寺本 鳥根の中山間地で日帰り客が多いことが課題ですので、泊まってもらうことで滞在時間を延ばしてお金を落としていただくような、魅力的なレストランと宿泊施設の仕組み作りが大事だと思っています。

西原 地方には素晴らしいお宝がたくさんあるので、それを食でしっかり活かしていくこと、これが大切ですね。



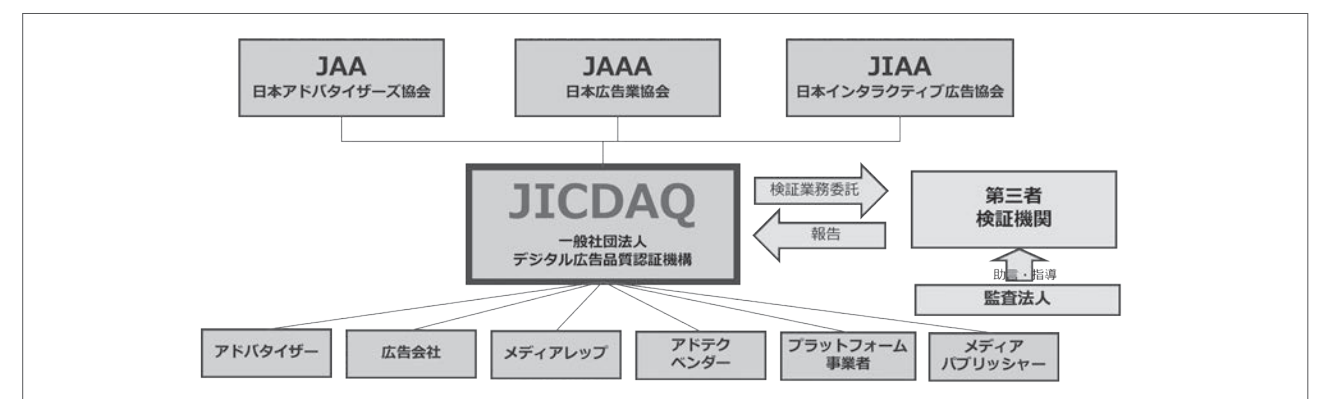
JICDAQ ～デジタル広告界の健全化に向けた認証制度が始まる～

デジタル広告界が市場の健全化に乗り出す

日本のデジタル広告界が、市場の健全化に向けた第一歩を踏み出した。現在、広告費に占める割合が最も高いインターネット広告。2019年には初めて2兆円を突破し、長く首位の座にあったテレビ広告費を抜いたことも記憶に新しい。しかし、その伸長に反してネットを中心としたデジタル広告市場のルール整備は遅れている。取り扱い額や影響力を考えると、できるだけ早急にその問題を解決することが望まれてきたのだ。そして今年4月、その状況を大きく変えるための組織が立ち上がった。日本アドバタイザーズ協会(JAA)、日本広告業協会(JAAA)、日本インタラクティブ広告協会(JIAA)、

これら3つの広告関係の団体が協力して設立した一般社団法人「デジタル広告品質認証機構(Japan Joint Industry Committee for Digital Advertising Quality & Qualify)ー通称JICDAQ(ジックダック)」だ。

JICDAQの具体的な活動は、デジタル広告関連事業者の「アド Fraudを含む無効トラフィックの除外(“人”に届いていない広告配信の排除)」と「広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保(明らかに違法・不当な広告掲載先の排除)」に関わる業務プロセスの認証基準を制定し、それに則った業務を行なっている事業者を認証のうえ、社名リストを公開していくことだ。これら一連の活動により、不正なインプレッションの除外や、ブランドを毀損するコンテンツへの広告配信を防ごうというのである。



JICDAQの組織体制

JICDAQによる「認証制度」 ～その仕組みとは？

パートナーシップの8大原則

- 1 アドフラウドへの断固たる対応
- 2 厳格なブランドセーフティの担保
- 3 高いビューアビリティの確保
- 4 第三者によるメディアの検証と測定の推奨
- 5 サプライチェーンの透明化
- 6 ウォールドガーデンへの対応
- 7 データの透明性の向上
- 8 ユーザーエクスペリエンスの向上

2019年に日本アドバイザーズ協会は「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」を発表し、その中で「パートナーシップの8大原則」を掲げたが、JICDAQはそのうち、まずは「アドフラウド」と「ブランドセーフティ」の2つの分野について「認証制度」を導入する。

認証を受けるのはデジタル広告の商流に関わる3つの業種の事業者だ。広告枠の買い付けやプランニングを行う、電通・博報堂・サイバーエージェントなどの「広

告会社」。Twitter・スマートニュース・デジタルメディアを持つ雑誌社などの「デジタルメディア企業」。そしてGoogle・Yahoo!などの「デジタルテクノロジー企業」。認証についてのおおよその流れは次のようになる。「事業者がJICDAQへ登録」→「第三者機関による検証・確認」→「JICDAQが認証」→「JICDAQが認証企業を公表」。デジタル広告に関わる企業の業務プロセスに対し、JICDAQが「お墨付き」を与えるとえばわかりやすいかもしれない。しかし事業者の検証・確認はJICDAQが行うわけではない。間に「第三者検証機関」が入り、高い客観性を担保する。担当するのは、長く新聞や雑誌の部数調査を行ってきた「日本ABC協会」である。一般の人々にも認知が高く信頼感があるため、適任と言えるだろう。

認証結果は毎年更新し、認証マークを付与する。検証の方法は3つ用意され、組み合わせによって6種類の「認証マーク」が用意されている。認証された事業者は、それらをサイトに掲出することが可能になるだけでなく、紙の「証明書」も発行される。事業者はこれを自社のサイト内やセールスシートに表示すれば、「JICDAQの認証を受けています」と明示できる。このことにより企業や広告への信頼感の醸成につながるのには確かだろう。企業に関する認証制度としては工業製品の「ISO認証」が知られているが、JICDAQもそれに近い仕組みと理解できる。

アドフラウドとブランドセーフティ ～何が問題なのか？

デジタル広告市場で大きな問題となってきた「アドフラウド」と「ブランドセーフティ」を改めて説明しておきたい。

ネットメディアに掲載される広告のほとんどは、一定のシステムのなかで売買されている。あらかじめ設定されたアルゴリズムに従い、売り手のメディアと買い手のアドバイザー（広告主）を入札システムでマッチングさせるという流れだ。しかし、アドテクノロジーの進化に運用する側の実務経験や認識が追いつかないため、その内部がブラックボックス化している現状がある。そこで生じる様々な問題のうち最大とされているのが「アドフラウド」と「ブランドセーフティ」なのである。

アドフラウドは簡単に言うと、ネット広告配信において起きている詐欺的な不正行為のこと。Botなどの自動プログラムを悪用して、業界外から悪意をもってインプレッション数や広告クリック数が偽装され、広告費が詐取される行為をいう。しかしアドバイザーにとっては、どこがどのように詐取されているのかよくわからないため、発見しやうがない。それだけでなく、広告の結果を詐取されると、その分余計に広告費を支払わなければならなくなる。効果測定や広告費について大きな損害を被るわけだから大問題である。不利益は投稿した広告費の数%から10%程度になっているというデータもある。

一方、ブランドセーフティは、ブランドにとって好ましくないページやコンテンツに広告が表示されるリスクから、安全性を確保する取り組みを指す。何の対策も打たずにアドテクノロジーを利用すると、場合によっては「違法」「常識外で過激な内容」「自社の広告内容に悪い印象を与える」という内容のサイトやコンテンツに広告が掲載されてしまう可能性がある。海外では、英国政府機関の動画広告が差別主義的な内容の動画に配信され広告出稿を取りやめる事態があったが、もっと身近なレベルでも同様のトラブルが起きることを知っておきたい。海賊版などの違法なサイトやアダルト・暴力的な内容やヘイトスピーチのサイトやコンテンツに広告が掲載されるといったことだ。広告掲載したことで逆に、ブランドイメージが低下することもありえるのだ。

JICDAQ認証取得によるメリットは？



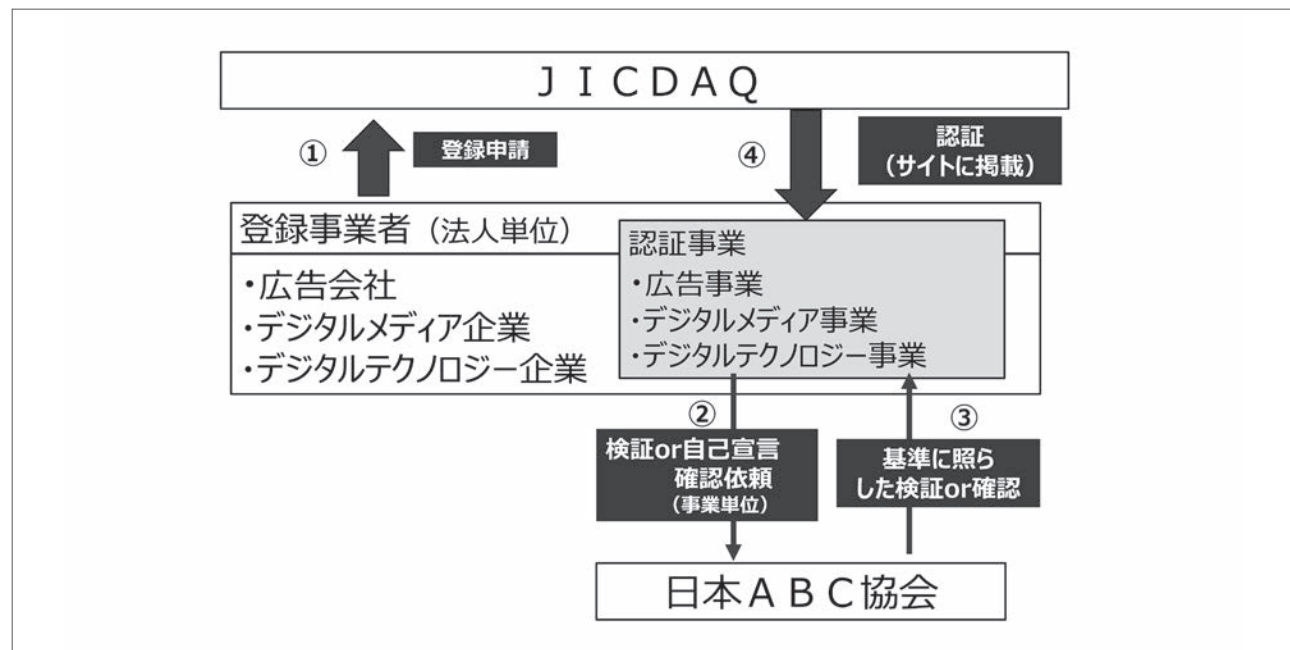
【参考】JICDAQ 認証マーク

広告を出稿するアドバイザーは、今回の取り組みに賛同すれば、無料でJICDAQに登録できる。JICDAQではすでに登録している企業のリスト（味の素、花王、キリンビール、パナソニックなど）も公開している。

JICDAQの認証を受けた事業者は、登録アドバイザーから優先的に選ばれることになるのだから、ビジネスとしても大きなメリットになるだろう。「確実に安全なサイトやメディアにしか出稿しない」と明言する日本の大手企業も現れているので、JICDAQの取り組みがどんどん加速していくことは間違いない。

認証制度をさらに広めるために、JICDAQは米英を拠点とするデジタル広告の認証機構であるTAG (Trustworthy Accountability Group) とも提携する。TAGによって海外で品質認証を受けた事業者が、簡易なプロセスでJICDAQ認証を受けられる仕組みも導入している。

検証・確認は7月より行われ始め、第1回認証事業者が発表されるのは10月以降の予定だ。日本のネット広告の市場はさらに伸び続け、2023年には2.8兆円になるとする予測もある。ネットを含むデジタル広告は、ある意味で日本経済の好調さを示す指標であり、さらなる成長のためには誰もが納得するルールが必要だ。そのベースとなる今回のJICDAQによる認証制度。デジタル広告界の健全化のためだけではなく、デジタル広告に関わる事業者にとっては、社会的な信用を獲得することやビジネス面での下支えにもつながる効果がある。JICDAQが作り出す新たな動きに注目したい。



登録・検証・認証の構図



INFORMATION

令和3年度全広連シンポジウム

令和3年度全広連シンポジウム（主催：全広連、開催地広告協会、協賛：（公財）吉田秀雄記念事業財団）は以下の通り、各地区での実開催とアーカイブ配信を予定している。

■青森開催（青森広告協会）	【日時】9月25日（土） 【会場】東奥日報New's ホール 【総合テーマ】『地域主義のすすめ～このまちで活きる喜び～』 【講師】高野誠鮮氏（科学ジャーナリスト、日蓮宗僧侶、立正大学 客員教授） 樋川新一氏（㈱樋川自動車 代表取締役、(有)リンゴミュージック 代表取締役） 【トークセッション進行】中井良博氏（（公社）全日本広告連盟 執行理事）
■新潟開催（新潟広告協会）	【日時】10月4日（月） 【会場】新潟日报社 日報ホール 【総合テーマ】『プロスポーツを通じた地域振興（仮）』 【講師】前沢賢氏（㈱北海道日本ハムファイターズ 取締役執行役員 事業統括本部長） 佐藤元氏（サトウ食品㈱ 代表取締役社長） 栗原康祐氏（㈱アルビレックス新潟 営業本部長兼ホームタウン担当） 【トークセッション進行】渡辺洋氏（㈱新潟日报社 論説編集委員） ※講師他1名調整中
■静岡開催（静岡県広告協会）	【日時】11月30日（火） 【会場】グランディエールブクトーカイ 【総合テーマ】『SDGs/ダイバーシティ 私たちの日常からアップデートする～（仮）』 【講師】長谷部守彦氏（㈱博報堂 エグゼクティブクリエイティブディレクター） 幼方聡子氏（東レ㈱ 宣伝室長） 竹嶋理恵氏（㈱電通 PRソリューション局 電通TeamSDGsプロジェクトリーダー）
■岡山開催（岡山広告協会）	日程・テーマ調整中
■京都開催（京都広告協会）	日程・テーマ調整中

加盟各地広告協会 人事

〔順不同・敬称略〕

理事長就任	【岡山広告協会】 小原範夫（㈱山陽新聞社営業局長） 6月24日付 【香川広告協会】 竹田省二（㈱瀬戸内海放送取締役顧問） 7月6日付 【全北海道広告協会】 宮口宏夫（㈱北海道新聞社代表取締役社長） 7月15日付
-------	---

加盟各地広告協会 新入会員社紹介

〔敬称略〕

【静岡県広告協会】（1社 1名） ■㈱GAKU マネージャー 藤井美子	【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。
--	---

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	山陰広告協会	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	

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