2021年11月5日発行／奇数月1回5日発行／通巻1096号／昭和39年2月12日第3種郵便物認可

ZENKOREN
11
2021
隔月刊 vol.1096

広告の元気は、ニッポンの元気。

全広連

Special Report
全広連広告大学（青森）／シンポジウム（新潟）開催報告

青森県 鰺ヶ沢町／“犬”民栄誉賞に輝いた、ブサかわ犬・故「わさお」と岩木山と菜の花

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

www.ad-zenkoren.org

全広連

二〇二一年十一月五日発行／奇数月一回五日発行／通巻一〇九六号／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（購読料は会費に含む）

広告の元気は、ニッポンの元気。
全広連
Vol.1096 2021 11

CONTENTS

2 Special Report 1 令和3年度 全広連広告大学 in 青森
地域主義のすすめ～このまちで活きる喜び～
5 Special Report 2 令和3年度 全広連シンポジウム in 新潟
プロスポーツを通じた地域振興
8 …… CLIP BOARD

Cover photo & Off shot

在りし日のわさお
天国で再会を喜んでいるだろう
～飼い主・故・菊谷節子さんと一緒～

地元でもことあるたびに新聞・TV等で楽しませてくれた不細工でかわいい、ブサかわで話題になった秋田犬「わさお」。昨年6月8日に天国へ旅立った。享年13歳、人間でいうと90代前半。わさおは生後5、6か月頃に鰺ヶ沢町で迷っていたのをイカ焼き店の店主だった故・菊谷節子さんに拾われ、育てられた。イカ焼き店を訪れた女性にブログで取り上げられ「ブサかわいい」と一躍人気犬になった。日本ユネスコ協会連盟の世界自然遺産特別大使“犬”(ワンバサダー)、「犬(けん)」民栄誉賞の栄誉にも輝いた。「わさお」の人気は全国区で、飼い主役で薬師丸ひろ子主演で映画にもなった。天才！志村どうぶつ園にもよく出て、お茶の間の笑いを誘った。近い将来鰺ヶ沢町に銅像も建つ。母親のように慕った飼い主節子さんや志村けんさんらと天国で再会しきっとしっぽをふって喜んでいることだろう。

青森広告協会
写真協力：わさおプロジェクト　代表　工藤健
文：青森広告協会

令和3年度
全広連広告大学 in 青森

「地域主義のすすめ～このまちで活きる喜び～」

開催日：令和3年9月25日（配信：10月12日～31日）
会　場：東奥日報新町ビル「New's ホール」

変革はいつの時代も地域から起きている。しかし、地域を、そこに住む人を動かすにはどうしたらよいのか。私たちが今後、自ら実践者となり行動するためのヒントを、科学ジャーナリストで日蓮宗僧侶の高野誠鮮（じょうせん）氏、ご当地アイドル「りんご娘」のプロデュースなどで知られるリンゴミュージック代表取締役の樋川新一氏の講演より紹介する。

第1講座：「地域は、宝の山」～掘り起こす力とは～

高野 誠鮮（たかの じょうせん）**氏**
科学ジャーナリスト
日蓮宗僧侶
立正大学客員教授

1955年石川県羽咋市生まれ。羽咋市役所勤務時代に限界集落を蘇らせ、「スーパー公務員」と言われる。同地区の米をローマ法王に献上し、ブランド化に成功。元・羽咋市教育委員会文化財室室長。著書に「ローマ法王に米を食べさせた男」講談社。

過疎地を変えた3つの戦略

私が公務員として最初に命を受けたのは、人口わずか400人、高齢化率54%という、まさに限界集落の石川県羽咋市神子原地区を再生することでした。農業の経験などありませんでしたが、農村集落の最大の欠点は農業がお金にならないからだ、と感じていました。自分が作ったものに価格を付けられない、米価は市場で決まり毎年下がっていく。それでは農家が疲弊して当たり前です。流通業態を変革したらいいのでは、そう考えました。

立てた戦略は3つ。多くの人を動かす「メディア戦略」、購買意欲をかき立てる「ブランド化戦略」、多くの人を呼び込む「交流戦略」です。

使える予算は60万。地域資源は掘り起こすことに意義があります。利点を徹底的に調査、深掘りして、狡猾に効果的に外から周知することが大切です。まず、衛星データ解析を使ってコメの品質を調べ、5段階にランク分けしました。そしておいしい米には高い値段を付けてブランド米として売り出し、全国にクライアントを獲得していったのです。

人は自分以外の憧れの存在が持っている物や食べている物、身に付けている物を欲しがる本質があります。ロンギングエフェクトです。そこで考えました。誰がこの地区のコメを食べていたらブランド力が上がるのか。まず浮かんだのは天皇、皇后両陛下、米の国＝米国大統領。そして活用できるものは地名でも使いました。「神子原」＝「神の子の原」、英訳すると（the highlands where the son of God dwells）。世界中のキリスト教信者に最も影響力を持つローマ法王こそ、その人だと思い付きました。

宮内庁に掛け合いましたが結果的に失敗。大統領に送った米は「受け取り拒否」で送り返されました。しかし、ローマ法王宛てに手紙を送り続けた結果、東京のローマ法王大使館から返事が届いたのです。米を担いで大使館を訪問すると、こう言われました。「私たちが、人口400人の日本の小さな村と人口800人の世界で一番小さな国の架け橋になりましょう」。以後8年間法王が代わるまで、交流は続き、「ローマ法王に献上されたコメ」として注目を集めることになりました。

限界集落からの脱却

取り組みを初めて2年後、農家だけで会社を作ってもらいました。いよいよ自分たちで値段を付けて売ってもらうのです。最初は「失敗したらどうしよう、赤字になったらどうしよう」と不安の声もありましたが、「大丈夫。失敗したら立ち上がればいい、売れなくなったら売れるまで売り続ければいい」と説得しました。農家の女性たちが店舗や加工所も全て設計し、2年前に大げんかした農協の組合長も全面的に協力してくれました。何よりうれしかったのは「農業を続けてきて良かった」という住民の声。気が付けば高齢化率は改善、集落には年間8千万円超のお金が入り、農家の所得が向上していました。UJIターン現象で若者の移住者が増え、農家カフェも誕生。10数年途絶えていた地域の祭りも復活しました。

世界の消費者が喜ぶ「自然栽培」

私たちはいま、農薬、肥料、除草剤がいらない自然栽培のプロジェクトを進めています。無農薬・無施肥のリンゴ栽培に成功し「奇跡のリンゴ」で知られる木村秋則さんを招いて、農協で指導していただいたこともあります。驚くべきことに、余計なものが与えられていないリンゴやトマト、コメは溶けたり腐ったりすることなく、ただゆっくりと枯れていくのです。この農法を岡田茂吉さんや福岡正信さん、木村さんら日本人が生み出した農法〝JAPONIC（ジャポニック）〟と呼んでいますが、2011年にはFAO（国際連合食糧農業機関）の視察を受け、羽咋市を含む能登地域の里山・里海が日本で初めてGIAHS（世界農業遺産）に認定されました。自然栽培で育てられた〝腐らないコメ〟は、仏エッフェル塔にあるレストラン「ジュール・ヴェルヌ」でもデビュー。腐らずに発酵するコメを見て驚いたシェフの顔を今でも忘れることができません。日本人が築いた自然栽培という手法で世界の消費者が喜んでくれるものを作ることができると信じていますし、これからの最大の強みになると考えています。

第2講座：「大好きなことで、誰かの役に立つ」～地方活性化を目指したアイドルたちの実践～

樋川 新一（といかわ しんいち）**氏**
㈱樋川自動車 代表取締役
㈲リンゴミュージック 代表取締役

1970年弘前市生まれ。日産自動車㈱入社後、財務分析を担当。Uターン後、有志とともに地方活性化を目的とした月謝無料の芸能スクール「弘前アクターズスクールプロジェクト」を設立。地方アイドルの先駆けとなる「りんご娘」をプロデュース。

ゼロからの挑戦

私の高校時代、青森には本当に何もありませんでした。民放のテレビ局も少なく、マクドナルドのような大手フランチャイズ店もない。悔しい思いを抱えながら大学進学を機に上京、就職し、8年ぶりに帰郷して痛感したのは、街に活気がなく、ネガティブな情報が多いことでした。子ども時代にわくわくしながら訪れた地元の土手町商店街がシャッター街へと姿を変えていたのもショックでした。父の仕事を継いで食べることに困っていたわけではありませんでしたが、心は満たされませんでした。そこで、2000年に仲間と始めたのが地元アイドルを養成するボランティアスクール「地域活性化プロジェクト」でした。

素人の私がまず始めたこと。それは、自分の思いを1枚の紙にまとめて協力を呼び掛け歩くことでした。当時の私がしたためた思い、それは…「**地方と都会では距離的ハンデがあり、情報・意識レベルに大きなギャップがある／有能な若者たちは都会へ出て行きほとんど帰ってこない。そういった現状が悔しい／ネット等の普及が進んで、都会に住まなくても物的、知的な情報が得られる環境にある／都会では得にくい自然、人間らしい生活というものを我々はたくさん持っている／自然は人間にとって最も必要なもの。すばらしい生活環境にあることは音楽・芸術といった、いわゆる感性を育てる上でも最高の土壌であることに間違いない（抜粋）**」といった内容でした。そして中には予言めいた「**必ず都会と地方の『逆転の時代』が来ます**」との言葉も。この1枚の紙を持って、パソコンが得意な友人にホームページを作ってもらったり、ダンス経験者に振り付け指導をお願いしたり、カメラマンや服屋、美容院の皆さんに助けてもらいました。誰かが小さなことから、少ない人数からでもきっかけを作り、行動し続ければ、私たちの青森県が全国から注目を集めるはずだと、半ば思い込みに似た決意だけで芸能界の経験ゼロ、資金ゼロ、タレントゼロからプロジェクトはスタートしました。

りんご娘プロジェクト

素人軍団がプロデュースするにあたり、まずは目指すグループのコンセプトを決めました。「Cool&Country（クール&カントリー）」。かっこ良さと田舎くささ、このギャップが深いほど魅力につながると考えました。全国に知られ青森の強みといえるリンゴをアイドルに転化し、品種をそのまま芸名に、津軽弁は直さずあえて使ってユーモアを演出しました。こうして2000年9月、初代5人の「りんご娘」がデビューしたのです。楽曲は「LOVE&SOLDIER（ラブ&ソルジャー）」。津軽弁とねぷた、土手町商店街をテーマに作った曲でした。この曲で紅白歌合戦に出る! そのときの私は本気でそう思っていました。

商業路線から人材育成へ

プロジェクトが常に順調だったわけではありません。1人、また1人とメンバーが離脱し、とうとう残るメンバー1人という危機的状況もありました。メンバーがゼロになったらやめるつもりでしたが、好きなことをやりたいという志のあるメンバーが1人でもいる限りは続けようと決めていました。資金がないから苦しいとか大人の理由ではやめたくなかったのです。

芸能事務所の運営の難しさに直面し、究極の商売に手を出したものだと痛感しました。商品=人。私はアイドルを売り出す商業路線から、将来、社会でも通用する人材の育成へと軌道修正しました。ここで紅白出場の夢は事実上断念したわけです。

1本のリンゴの木

アクターズスクールは開設当初からずっと月謝無料。面接は親子一緒に行います。歌や踊りだけではなく挨拶や姿勢、箸の持ち方、きれいな字の書き方、時には農作業の手伝いなど、子どもたちの将来に役に立つことを教えています。生徒の指導は大人がするのではなく、先輩から後輩へ。そして出会った人との縁をつなぐため、直筆でお礼状を書くこと。今ではすっかり忙しくなったりんご娘たちも週何十通にもなる手書きのお礼状を出し続けています。

いわばスクールはリンゴ（生徒）を育てる1本の木です。親やスタッフ、仲間からの愛情や叱咤激励が、太陽や土、水といった養分になり、じっくりと時間をかけて立派なリンゴを育てていると思っています。

トークセッション

コーディネーター 中井 良博氏（公益社団法人全日本広告連盟 執行理事）

―地域活性化の実践者であり行動家であるお二人にとって、私たち広告、メディアはどんな協力者といえるでしょうか。

樋川　実績ゼロの時代から支えてくれたのがメディア。面白いことをすれば自然に取り上げてくれました。感謝しかありません。いまは、メディアのみなさんと「チーム青森」を組んで、地方発の番組を制作し全国、世界へ発信できたらと面白いなと思っています。

高野　人は目と耳から入った情報で心を揺さぶられて動きます。メディアは絶対に必要です。日本人は近い人間を過小評価するところがあります。そこで、地元のニュースをあえて遠くのメディアに投げてみる、地域とのバランス感覚も必要になりますが、その距離が長ければ長いほど周知する効果は絶大です。

―今後、お二人が目指すところ、発信していきたいことは何でしょうか。

樋川　リンゴ娘のメンバーが1人になった、10年以上前から構想を練っているのは、リアルとバーチャルの両輪で情報発信することです。SNSが普及すればするほど、世界に発信していく広告塔はバーチャルになっていくのでは、と考えています。ただ、リアルがあるからこそバーチャルも面白いのであって、あくまで軸は地方。彼女たちの目的は、青森をはじめ世界の1次産業を面白くしていくことですから。

高野　2025年の大阪万博では「食」がテーマの一つになっています。日本人が見せることのできる「食の未来」とは何だろうと考えたとき、それは自然栽培しかないと思います。最先端のシステムであり、世界中の人が喜んでくれるモノ、それは安全で安心な食べ物のはずです。腐らずに枯れていくリンゴ、食材を世界の人々に見せてあげたい。オーガニックを超えた日本人による「JAPONIC」を世界にアピールできる絶好の機会だと思っています。

令和3年度 全広連シンポジウム in 新潟
「プロスポーツを通じた地域振興」

開催日：令和3年10月4日（配信：10月15日～31日）
会　場：新潟日報メディアシップ「日報ホール」

コロナ禍以降も、地域は独自に経済を廻していくためのエコシステムを再構築する必要があり、プロスポーツは、地域密着、地域循環エコシステムのひとつの有望な仕組みとなりうる。北海道日本ハムファイターズの前沢賢氏による基調講演、新潟プロスポーツにおける重要なステークホルダーのパネルディスカッションを通して、スポーツを通じた地域振興、地域との共生を考える。

第1部【基調講演】「ファイターズが目指す新しいまちづくり」

前沢 賢（まえざわ けん）**氏**
㈱北海道日本ハムファイターズ 取締役

東京都出身。㈱北海道日本ハムファイターズ事業推進部長、㈱横浜DeNAベイスターズ取締役事業本部長、（一社）日本野球機構侍ジャパン事業戦略担当などで事業立案や立ち上げを担当。現在、㈱ファイターズスポーツ＆エンターテイメント取締役事業統括本部長を兼務。

2023年、ファイターズ誕生から50年、北海道日本ハムファイターズ誕生から20年の節目に、ボールパーク「北海道ボールパークFビレッジ」と新球場「ES CON FIELD（エスコンフィールド）HOKKAIDO」が開業します。

新球場構想を掲げた時、今のビジネスが野球用品を扱う「街のスポーツ店」とすると、サッカーやバスケ用品なども扱う「スポーツメガショップ」、さらに「ショッピングモール」と連続的に成長するではなく、一足飛びの非連続で「スポーツを核とした街づくり」に挑戦することを決めました。スポーツ界や地方都市は、良くも悪くも保守的になりがち。既成概念からの脱却を図りました。

新球場は札幌市の隣の北広島市に建設中です。札幌市の人口約190万人に対し、北広島市は約6万人。しかし周辺地域を含めた札幌商圏の人口は約250万人。北海道の人口が約530万人なので十分戦えると思いました。それに、私たちにとって北海道の価値は、札幌市にも北広島市にもありますから。

私たちは箱を造ればいいとは思っていません。「スポーツの価値」と「北海道の価値」の融合したモデルでやるべきだと考えていました。野球興行は今まで以上にレベルアップさせますが、今回なすことは、このモデルをフックにした「街づくり」です。世界人口は約77億人。北海道の価値や資源、自然をてこにグローバルマーケットへ打って出る。その意気込みがなければ、官民連携でこういったことはできません。

Fビレッジは、社会的価値につながる施設・機能を目指しており、災害時には3万人が3日間避難できる防災施設になるほか、社会的実証実験や交流の場としても活用されます。

今に至るまでに学んだことで重要な点は、「信念」と「網羅性・論理性」です。行政をくどいたり、住民に納得してもらうために信念は必要ですが、それだけでは駄目。網羅性と論理性がなければ信用されません。そのため、私たちは膨大な時間をかけて資料を作り、信念と網羅性・論理性について、

あらゆる角度から高めていきました。併せて、当社と行政サイドのありたい姿の確認や、構想（ポリシー）・方向性を明確化し、そのために必要な仲間（人材）集めも重要でした。

2023年開業予定ですが、今も課題や問題がいろいろあります。でも「進みながら考える」。立ち止まっても仕方がない。まずはやってみるという精神で進めています。

第2部①【パネルディスカッション】「地域を元気に！新潟発の取り組みのこれから」

モデレーター 渡辺 洋氏（㈱新潟日報社 論説編集委員）

パネラー

佐藤 元（さとう はじめ）**氏**
サトウ食品㈱ 代表取締役社長

新潟県新潟市生まれ。食品メーカー勤務を経て、2010年より現職。強力なリーダーシップで事業を拡大し、包装餅、包装米飯でのトップメーカーとしての地位を確立。2021年5月から全国餅工業組合理事長を兼任し、さらなる業界の発展を目指している。

栗原 康祐（くりはら こうすけ）**氏**
㈱アルビレックス新潟 営業本部本部長
兼 ホームタウン担当

新潟県新潟市生まれ。スポーツ用品専門紙記者、広告代理店を経て、2008年㈱アルビレックス新潟入社。広報室長、マーケティング部長を務め、現在は、パートナー連携とともに県内全30市町村とのホームタウン推進を図る。

永田 敏（ながた さとし）**氏**
柏崎市教育委員会スポーツ振興課
兼 水球のまち推進室主査

水球日本代表として活躍。2010年に柏崎市に活動拠点を移し、「ブルボンウォーターポロクラブ柏崎」に所属。現在は、柏崎市教育委員会水球のまち推進室の職員として、水球による地域振興に取り組む傍ら、ブルボンウォーターポロクラブ柏崎の強化部長として、水球競技の強化、普及に取り組む。

前沢 賢（まえざわ けん）**氏** ㈱北海道日本ハムファイターズ 取締役

渡辺　スポーツは経済や地域活性化にも大きく寄与します。それぞれの取り組みなどを教えてください。

佐藤　当社はご飯とお餅しか作っていませんが、2つとも日本人の主食です。それをエネルギーにして戦ってもらおうと、積極的にスポーツ協賛を行っています。主なものは、新潟シティマラソンなどの陸上関連、BSNプロ野球などの野球関連、JPCなどのゴルフ関連です。食を中心に、地域振興や選手のパフォーマンス向上が、企業のPRにつながればと考えています。

栗原　もともと「アルビレックス」は、クラブの名前を共有して新潟を元気にすることが発祥。この名前が付いていれば、新潟を元気にするためのクラブだと思ってください。コロナ禍の今だからこそ、プロスポーツクラブとして地域貢献しなければならないと考え、「ご当地応援選手」を全市町村に1人以上配置し、その地域をPRするなどしています。新潟にアルビレックスがなくてはならない存在になりたい。そのために活動の幅を広げています。

永田　柏崎市の水球の歴史は1964年の新潟国体に向けた強化から始まり、2010年、私も所属していた「ブルボンウォーターポロクラブ柏崎（ブルボンKZ）」が設立しました。2012年には日本一のタイトルを獲得し、多くの人に柏崎の水球を知ってもらいました。今回の東京五輪にも選手と審判を輩出しました。2017年には市教育委員会に日本初の水球を専門とした「水球のまち推進室」が設置され、水球による地域活性化を図っています。水球の普及に加え、国内外、特にアジア圏の合宿誘致に力を入れています。

渡辺　少子高齢化の中、どのようにファンを拡大していこうと考えていますか。

前沢　私たちが持つ資源、北海道にある資源をてこにグローバルに挑む方が、少子高齢化に引っ張られて対応し続けるよりも道があると思います。また、コロナ禍で公園の価値が上がりました。公園の良さは、緑、広場、スポーツ、エンタメの4要素。今までの主軸は緑でしたが、私たちはスポーツ、エンタメの立場から緑と広場をどうすればいいのか考えていて、これに可能性を感じています。

渡辺　コロナ禍もあり、大分観客が減っています。対策をお聞かせください。

栗原　首都圏のJ1クラブでは無観客などで非常に大打撃を受けていますが、それに比べると影響は少ないです。でも、もう一度、集客を戻さなければいけません。そのためにどんな戦略を作るかが大事だと考えています。

渡辺　スポンサーとして、どういう点に魅力を感じて投資されるのでしょうか。

佐藤　スポーツなどへの協賛として使うお金の項目は「宣伝広告費」です。その費用に対して、どのくらい広告効果があるかを当然計算しますが、そのスポーツに対する意義もポイントです。盛り立ててあげたいという思いで割り切る部分もあります。最終的にスポーツと食は必ずつながります。私たちの食が選手の助けになっているのであれば、うれしいです。

渡辺　地元出身選手の活躍で地元が盛り上がるという見方がありますが、いかがでしょうか。

栗原　確かに、出身選手を「おらが町の代表選手」と捉え、集客やクラブの発展につながることも多いです。

永田　ブルボンKZの選手は全員県外の者ですが、日本一になった時、柏崎は盛り上がったし、水球を始める子どもも増えました。育成のためには、外からトップ選手を集めてでも強いチームをつくることも大事だと思います。

渡辺　経営者として人材育成への信条などをお聞かせください。

佐藤　「人の成長なくして企業の成長はない」と思います。企業の成長があるからこそ、そこにいる人の成長もある。昨年、創業70周年を迎えました。100年まで残り30年。30年前を振り返ると、ご飯事業を始めた頃。「パックのご飯なんて必要ない」という時代でしたが、昨今のコロナ禍で必要とされる商品になりました。世の中も変わるのだから、自分たちもどう変わっていくのかを考えてほしい。チャレンジ精神で取り組んでいきたいです。

渡辺　最後に感想などをお願いいたします。

前沢　新潟へ来るに当たり、いろいろなデータを見ましたが、こんなに東京に近いとは知りませんでした。この素敵な大地であれば、グローバルに打って出られると認識しました。注目していきたいです。

永田　水球は特殊な競技ですが、皆さんの意見などを参考に、柏崎市として水球を生かしたまちづくりに取り組んでいきたいです。

栗原　各アルビレックスと連携し、新潟がもっと元気になる活動をしていきたいし、行政や企業、新潟の皆さまで一丸となって新潟を盛り上げたいという思いを強くしました。

佐藤　新潟は非常に魅力があるまちで、隠されたパフォーマンスもあると思います。大都市圏と陸路でつながり、食でいえば、首都圏にどんどん供給する地域。それと同じように、スポーツを通して新潟の魅力をどんどん発信できればいいと思います。

渡辺　前沢さんの講演で「進みながら考える」とありました。このウイルス禍で、その心構えが非常に大切。地域づくりのため、皆さんのお力を借りながら、私たちも頑張っていきたいと思います。本日はありがとうございました。

第2部②【パネルディスカッション・質疑応答】
参加者からの質問に対して

—コロナ禍の前と今ではファンとの交流に変化があったと思います。触れ合うことが難しい時代。どんな変化があり、これからどうなっていくのでしょうか。

栗原　コロナ禍の前と今では、大分様相が変わりました。練習見学やサイン会など、直接的な交流が少なくなる一方、ライブエンターテインメントの価値はより高まると予想します。今後の状況を見つめながら、交流をどうつくるか考えています。

前沢　前と今、大きく変わりました。自社に立ち返ると、お客さまのありがたみを改めて感じました。落ち着いてきたら、主目的化から副次目的化へシフトしなければいけません。このコロナ禍でも、公園のように子どもたちが遊べる環境づくりを球場もやっていかなければならないし、野球「を」ではなく、野球「も」観戦できるというふうに、少しずつ変えていかなければいけないと再認識しました。

CLIP BOARD

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

INFORMATION

全広連の活動

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（岡山）の開催概要は以下の予定となっている。

■岡山開催（岡山広告協会）

- **日時**：令和３年11月15日(月)　13:30～16:00　※動画配信 12月上中旬予定
- **会場**：山陽新聞社 さん太ホール
- **総合テーマ**：「メディア/広告業のDXを考える」

プログラム	**【第1講座】** 講師：長崎亘宏氏（㈱講談社 ライツ・メディアビジネス局 局次長 兼 メディア開発部 部長） 演題：「講談社メディアビジネスレビュー～これからの「出版社」とは？ これからの「雑誌」とは？」 **【第2講座】** 講師：篠田裕之氏（㈱博報堂DYメディアパートナーズ メディアビジネス基盤開発局データテクノロジー＆システム開発部） 演題：「データサイエンスを活用したメディアプラニング/コンテンツ開発（仮）」 **【登壇者トークセッション】**

加盟各地広告協会 新入会員社紹介　［順不同・敬称略］

【全北海道広告協会】（1社 1名）

■㈱REACTOR
代表取締役 藤森信光

【東京広告協会】（1社 1名）

■㈱アルティネット
代表取締役 宮原哲也

【大阪広告協会】（2社 4名）

■㈱放送映画製作所
代表取締役 専務取締役 浦川雅至
営業企画部 担当部長 西井正則

■㈱矢動丸プロジェクト
代表取締役社長 前田高明
取締役 武藤孝則

公益社団法人 全日本広告連盟 加盟37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。

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
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
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
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

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
神戸広告協会	徳島広告協会	福岡広告協会	大分広告協会	
山陰広告協会	香川広告協会	佐賀広告協会	宮崎広告協会	
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	