広告の元気は、ニッポンの元気。

全広連

Special Report 全広連シンポジウム (京都)



長崎県 雲仙市/大雲仙トマト



生 広連 vol.10992022全 広連 vol.1099

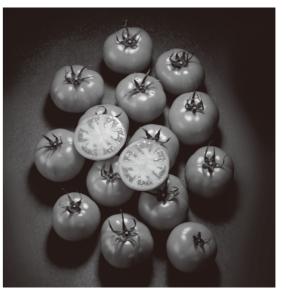
CONTENTS

2 Special Report 令和3年度 全広連シンポジウム in 京都 地域の広告コミュニケーションのこれから―新時代にどう向き合うか―
6 … 各地広告協会の動き (愛知・東京・長野県)
7 … CLIP BOARD

Cover photo

長崎県雲仙市 知る人ぞ知る、大雲仙トマト

島原半島の南に位置する大雲仙地域。ここで栽培されている「大雲仙トマト」は、長崎県特別栽培農産物としての称号を持ち、関東や関西では高級トマトとして親しまれている。長崎県特別栽培農産物とは、化学肥料と農薬の使用を県の基準の半分以下に抑えて生産される農産物のこと。化学肥料や農薬に頼らない分、日々の管理は時間も労力もかかるが、生産者たちは皆「美味しさのため!」と手間を惜しまない。安全性はもちろん、地植えで育てられたトマトは、島原半島の大自然の恵みを一身に吸収し、まさに大地を味わう一玉に。一つひとつ丁寧に手選別されたトマトは、贈答品としても人気が高い。



写真提供:株式会社 昭和堂 撮影:株式会社 昭和堂 カメラマン:荒木宣景

令和3年度 全広連シンポジウム in 京都

「地域の広告コミュニケーションのこれから」 一新時代にどう向き合うか 一

開催日:令和4年3月15日(配信:4月4日~4月17日) 会 場:ホテルグランヴィア京都5階「竹取の間」

近年、メディア環境の変化にともなって多彩なコミュ ニケーションが生まれている。コロナ禍という新たな状 況も加わって広告の現場が変化してきている。そこで は何が起きているのか、地域の広告コミュニケーショ ンはどうあるべきなのか。広告活動に携わるパネリス トからの実例を交えて、今後、地域の活性化につなが る「広告」をどう創出すべきかについて議論された。



モデレーター:

鏡 明氏 (㈱ドリル エグゼクティブ·アドバイザー)

パネリスト:

田中 里沙氏 (事業構想大学院大学 学長/㈱宣伝会議 取締役)

鷹觜 愛郎氏 (㈱博報堂 クリエイティブディレクター/ (株)東北博報堂 エグゼクティブクリエイティブディレクター)

土橋 通仁氏 (㈱電通中部支社 ゼネラルマネージャー/ クリエーティブディレクター/アートディレクター)

今井 美緒氏 (㈱BBDO J WESTクリエイティブディレクター/コピーライター)

■ 地域から明日を創る!

鏡 この2年、コロナ禍で分かってきたこととしては、 まず、さまざまな意味での格差が拡大しているという ことがあります。次に、在宅勤務などワークスタイルが 多様化し、テレワーク・リモートワークの機会が増えて います。さらに、各国でロックダウンなどの緊急対策が 実施されましたが、また流行の波が来ている様子を見る と、この有効性についても再度考える必要がある。今後、 ウィズ・コロナと言われるウイルスと共存していく社会に なると以前のような生活はできなくなるかも知れません。

私は約50年、広告業界にいますが、5年ごとに危機 が訪れているように思います。考えてみると広告は変化 の最先端にいるために、右か左かを常に考えないとい けない分岐点にいます。また何か良くないことが起き て予算を縮小せざるを得なくなると、広告費は最初に カットされます。すると広告業界が大変だと騒がれる わけです。ただ、われわれが今ここにこうしているとい うことは、それをすべて乗り越えているということで、 私自身はおそらく今回も乗り越えられるだろうと思って います。

モデレーター



鏡明 (かがみ あきら)氏 (株)ドリル エグゼクティブ・アドバイザー

電通顧問を経て現職。ACC賞、カンヌ、アドフェスト をはじめとする国内外の広告賞受賞多数。2009 年カンヌ国際広告祭でけ車アジア初の案杏委員長 に就任。主な作品は、東京海上火災「損害保険シ 翻訳家·SF小説家·書評家としても活動。第33回 (平成26年)「東京広告協会 白川忍賞」受賞。

▋ パネリストのプレゼンテーション

鷹觜 私が向き合っている東北は、地域のブランド品である 肉や野菜、魚を飲食店に卸すなど1次産業をベースにビジネ スが成り立っていましたが、2020年からコロナが人の動きを 止めてしまいました。駅や空港で販売していたお土産、地域 の特産品はほぼ壊滅状態、百貨店の物産展も全部中止 です。そのなかで岩手県釜石市の中村家というお店から 相談を受けました。中村家さんはメカブの上にイクラ、アワビ を盛りつけた「三陸海宝漬」という商品が有名で、350gの ものだけでも年間10万セット以上売れていましたが、コロナ によって前年比マイナス90%、商売にならなくなった。私は ステイホーム中に家で食べたい方が大勢いるはずだと確信 があったので、これまでの量を個食パックにして、ウニ、アワ ビ、ホタテ、フカヒレと1食分ずつ食べられるよう、「おうちで海 宝漬」というネーミングでネット販売を開始したところ、かけた 広告費以上を売り上げ、年度終わりには黒字化までもってい くことができました。このように詰め方を変える、届け方を変え るというように少し変化させるだけでビジネスが拡大します。 私たちの仕事はそのちょっとしたことに気づいて具体的な形 を提案し、スピーディーにローンチしていくことだと思います。

今、地域の広告に求められていることは、単に知名度を 上げる、売り場をにぎやかすといった広告作りではなく、コモ ディティ化して、閉塞感のある産業に新しい市場をどうやっ て作っていくのかという「構想」+「実装力」です。これからの クリエイティブには、お客様と一緒に次の事業を生み出す力 が必要です。地域ブランドのビジネスチャレンジをわれわれも 一緒に担っていくことが求められていると考えます。

土橋 仕事をしている現場で感じることとして、一つはクライ アントとお話をしていると企業の課題が出てくるわけですが、 それが最近は地域課題や社会課題と結びついているという

ことです。私の仕事の中心は名古屋ですが、クライアントとの 距離が近いと、アウトプットの手前のところからご相談いただ けることが多く、早い段階から一緒に課題を見つけて仕事 ができます。例えば中京テレビの「乳がんキャンペーン」など がそうです。

二つ目に、特に2020年3月以降は計画やイベントの 中止・延期が相次ぎ、広告業界を取り巻く環境も激変 しています。私のクライアントであるシヤチハタさんは、 リモートとデジタル化の推進という逆風を受けたわけ ですが、実はシヤチハタさんは25年前から電子印鑑 システムを開発していたのですが、世の中にあまり知られ ていなかったため、正しい情報を早く伝えようと、俳優の 唐沢寿明さんを起用したCMを制作しました。電子印鑑 をシンプルですが分かりやすい形で表現することができ、 お蔭様でSNS上でポジティブな応援の声もいただき

今やリモート、オンラインコミュニケーションは避けることが できなくなっています。私がこの業界に入ったときは、まさに版 下からマッキントッシュに移行する時期で仕事のやり方が全 く変わってしまったのをよく覚えています。ただ、みんな変わら ざるを得なかったし、変化に対応してきたからこそ、今のよう なコミュニケーションの形が発展してきたと思っています。

今井 普段は福岡が仕事の中心で、福岡もリモートの波が 押し寄せてきたわけですが、最近また対面で会う機会が増 えて、リモートとリアルが半々になったという実感があります。 移動中に考えたり、本題以外で雑談したりするのは意外と 大事だと、オンラインミーティングを経て改めて気づいた部分 があります。

コロナ禍とオンライン化によって、他の地域との距離が 変わったと思うこと、その一つは、地域同士の距離感、コロ ナ前はミーティングの相手は東京、大阪など大都市の方で したが、コロナ禍で様々な会社がオンラインのシステムを 整備したことで、大都市ではなく地域同士でつながれること に気づきました。二つ目は、地元の才能との距離感、ソーシャ ルメディアの台頭で、地元にも面白い才能を持った人がい ることが分かり、同時に、近くにあるもの・人を見つめ直して 大事にしよう、一緒に仕事をしようという機運も生まれたと 思います。三つ目は、コロナ前から見られた傾向ですが、 メディアの量を投下しなくてもアイデアそのものが面白けれ ば話題になることが増えた。地域にとって大きなチャンスだと 感じています。

2 全広連 2022.5

例えば福岡で家具の街として有名な大川という地域 では高級桐たんすの需要が減ったため、大川の家具を 知ってもらおうと職人の技術を生かしてネコ用家具を作り、 YouTubeで配信したところ、これが大反響で海外からの 受注もきているそうです。東京のように企業規模が大きくな い地域だからこそ身軽に動け、提案もしやすいということが ある。クライアント側も、アイデアそのものに対価を払うほうに マインドをチェンジしてきていると感じます。広告に携わる

パネリスト



田中 里沙 (たなか りさ)氏 事業構想大学院大学 学長

烘官伝会議 取締役

「宣伝会議」編集長として企業、地域の広報・ブランド戦略 に関わる。2016年から地方創生と新規事業の研究と人 材育成を行う「事業構想大学院大学」学長として企業や 自治体、他大学による共創、イノベーション、地域デザイン のプロジェクトなどを企画推進。広告賞をはじめ、2020

エンブレム委員、大阪・関西万博キャラクター審査員など

を務める。鈴木三郎助全広連地域広告大賞選者委員。



鷹觜 愛郎 (たかのはしあいろう)氏 (株)博報堂 クリエイティブディレクター ㈱東北博報堂 エグゼクティブクリエイティブディレクター

2011年東日本大震災を支援する「浜のミサンガ」を 企画。2013年須田和博氏と立ち上げた、広告新商品を 自主開発する「スダラボ」の第一弾開発商品「rice-code」 がアドフェストグランプリ、カンヌゴールド、など世界の最 高賞を受賞。2019年「はたらく西宇和みかん」をヒット商 品にするなど、地域の課題を解決するクリエイティブワー クを継続中、鈴木三郎助全広連地域広告大賞選者委員.



土橋 通仁氏 (どばし みちひと)氏

㈱電通 中部支社 ゼネラルマネージャー/ クリエーティブディレクター/アートディレクター

印刷会社、デザインプロダクションなどをへて2008年電通 中部支社入社。世界三大賞のカンヌ・ワンショー・クリオで グランプリと金賞受賞。カンヌライオンズ、アドフェスト、 ワンショーニューヨークなどの審査員も歴任。中京テレビ 「乳がんキャンペーン」、交通事故死者数11年連続ワースト 1防止プロジェクト「AICHI SAFETY ACTION」などを 手がける。鈴木三郎助全広連地域広告大賞選考委員。



今井 美緒 (いまい みお)氏

(株)BBDO J WEST クリエイティブディレクター / コピーライター

福岡でコピーライターとしてキャリアをスタートして以来、 九州のクライアントを中心に様々な仕事を手がける。 主な仕事にフンドーキン醤油「愛する人へ」「失敗しよう」、 シャボン玉石けん「真実は裏に」「香害」など。ACCシル バー、アドフェストシルバー、日本新聞協会新聞広告賞、 BOVAグランプリ、TCC賞、OCC賞、福岡広告協会賞など 多数受賞。鈴木三郎助全広連地域広告大賞選考委員。

人間としては歓迎すべき変化が起きていると思います。

田中 私は、創刊から69年目になる『宣伝会議』という 広告コミュニケーションの雑誌の編集を長年担ってきました。 また2012年に設立された事業構想大学院大学で教鞭と 人材育成にも関わっています。ここは地域活性や起業、事 業継承を目指す人々が根本のアイデアから考え構想を構 築する社会人向けの大学院ですが、一言で地域と言っても 各地域にそれぞれの文化、伝統、慣習などの地域資源があ る。それぞれが持つ経営資源を見極めて光を当てイノベー ションを起こすこと、二つ目にクリエイティビティ、三つ目は仲 間を動かして組織を変えるモチベーション、これらを重要な ポイントとしています。また能力があるのにまだ力を発揮して いない人や地域、企業と、いろいろ頑張っている人たちがつ ながるような環境を作り出していくことにも取り組んでいます。

事例としてはランナーズ・ヴィレッジ構想です。全国に 過疎地域がありますが、そこの自治体だけで交流人口を 増やそうとしてもなかなか難しい。農水省の交付金を活用 して、全国のランナー約1000万人を対象に地域の特色や 景観を生かしたランニングコースを創出して走ってもらい、 食事や体験を楽しむ農泊をセットにしたプロジェクトを開始 して、これまでに、青森県むつ市や山口県山口市など全国 7地域で展開しています。

地元の方だけだと自分たちで枠を決めてしまって外部 へどう広報すればいいのか、相談するところも分からない ことが多い。そこでクリエーターの方から地域に提案して もらう。現場は、ややこしいことだらけですから、それを「もっと 面白くしよう」という気持ちで大らかにまとめてもらえば活動が うまく回っていくのではないか。広告界が果たせる役割は 大きいと考えています。

クロストークセッション

鏡お話をうかがってコロナ禍という状況とは別に、広告で 制作して、表現する前段階からの仕事がずいぶん入ってき ているような気がします。

今井 シャボン玉石けんさんとお仕事をさせていただいた ときに、シャボン玉石けんさんは無香料・無着色、無添加に こだわった製法を続けられていますが、人工的な香りで 体調不良になり困っている人が増加していると。そういった 社会問題に会社として取り組んでいることを知ってもらいた いというご依頼でした。自社製品のPRよりもっと本質的な ブランド認知につなげたいということを求められている ように思います。

土橋 最近はSDGsに関連して、企業の目標にもまちづくり や働きがいなどが掲げられていますし、クライアントから社会 課題の解決に貢献するようなという内容のご相談をいただく ことは確かに増えています。

田中 今、企業の価値が情報、無形価値によって構成され る部分が非常に大きくなって、社内での人事や財務の仕事 と同様に新しい広告の役割が問われるようになっています。

鷹觜 東日本大震災が起きたときに、自分たちの職能で 役立てるものはないかと、震災で仕事を失った浜の女性 の方々に漁網でミサンガを作ってもらうことを企画しました。 作ったミサンガはSNSで広め、ネットで購入してもらったので すが、最盛期には500人以上の浜の女性の方々に参加して いただき給料をお支払いしていました。われわれが企業の ビジネスにコミットしてアイデアを出してきたことが、地域を 変えるアイデアとしても提供できることに気づきました。これは デジタルメディアの普及が大きい。

今井 コロナ禍で様々な会社がオンラインのシステムを整 備したことは大きいと思います。私の場合はインスタグラムを 見て、このデザイナーさんと仕事をしてみたいなと思ったら 連絡してみるし、可能なら会ってという感じです。

鏡マスク越しかもしれませんが、人とリアルで会う機会が 今後もっと増えるかもしれません。人同士のつながりというも のはもう一度見直されるべきですね。

土橋 同じ空間で、リアルで会っていると言いたいことが 伝わりやすいのは確かで、オンラインだと少し難しいなと 感じることもある。けれどもその状況を受け入れて、ネガティブ なことをポジティブに変えていくことが世の中にいい影響を 与えると信じています。

鏡 地域の皆さんは解決したいことがあっても、誰に相談し ていいか分からないという部分が気になります。

田中 ネットワークがあっても窓口が探しづらいですね。 クライアント側も創造する側もあらゆる人にチャンスがある。 発注側の方たちから声を掛ける、その一歩踏み出す勇気に かかっていると思います。

土橋 人に見てもらう、記憶に残るコンテンツを作ることが クリエーターに一番課せられていることで、アイデアを出す という部分、これが従来はメディアのおまけのような状態で した。そこを乗り越えて市場環境を変えていく。それも楽しく 変えていくことで今言われたような課題もクリアされていくの

ではないでしょうか。

今井 コンテンツを見て、「なんか好きだな」という右脳的な 感覚は意外と侮れないし、そう感じさせる商品や会社が ずっと愛されていくと思います。広告に携わる人間として、 面白いものを作るということは手放してはいけない部分だと 思います。

鷹觜 ネットを使えば、地域の小規模な会社でも全国に 展開していける世の中になりました。やる気のある経営者さ んと一緒に地元の経済を伸ばしていくことが楽しいし、私自 身のモチベーションになっていると今回改めて気づきました。

田中 面白いことに挑戦している人にはみんなが注目しま すから、地域の活性化のための活動をするときはその人たち を巻き込んで「共創」していくことで、これからの時代に求め られる広告の仕組み作りができていくと考えます。

鏡 広告の制作だけではなく、SNSの活用などによる双方 向の楽しい活動が、地域の活性化に一層生かされていくと 素晴らしいと思いました。

▶参加者からの質問に対して

一欧米諸国では、自社と他社商品の性能等を比較して、 自社製品の良さをアピールする比較広告という手法 がよく行われているようですが、日本はその手法があ まり取りあげられないように思うのですが。

田中 よく言われるのは、日本人の気質として、人を押しのけ てまで自分のほうがいいとアピールすることは共感されないと いう観点です。比較広告をしてもブランドが支持されないこと につながるので、手法としてあまり使われないということです。

今はコーポレート・ガバナンス・コードも強化されて企業は 常に見られていますから、おかしなことはできない。誰も批判 せずに面白い広告ができればいいのですが、それはクリエ イティビティが相当高いものでないと無理だと思いますので、 誰かを傷つけるようなことはしないほうがいいという風潮に なっているのだと思います。



全広連 2022.5 5 4 全広連 2022.5

各地広告協会の動き(2022年)

愛 第9回(令和3年度) 実践広告ワークショップ 知 「広告を仕事にする」をオンライン開催

(一社)愛知広告協会では、全日本広告連盟、(㈱新東通信の協力を得て愛知県下の学生を対象とした、実践的な広告ワークショップを、2013年(平成25年)より、毎年開催している。日頃触れ合うことが少ない広告業界の第一線で活躍される3名の講師の方々から様々なアドバイスを受けることにより、愛知県下の学生の人材育成、スキル形成、コミュニケーション力などの向上を目指す、実践的なワークショップを目的としている。

9回目を迎えた(令和3年度)愛広協実 践広告ワークショップは、2月19日に第1講 座、3月26日に第2講座を26名の受講生 を集め、終了した。当初は、実開催すべく 準備を進めていたが、コロナの状況を 勘案し、(株)インディ・アソシエイツの協力を 得て、すべてをZOOMを利用したリモート 開催とした。特に今回は、第2講座の 『学生によるプレゼンテーション』もリモート で実施。トラブルなく実施できるか心配し たが、学生達のスキルも想像以上に高く、 予定通りスムーズに進める事が出来た。

今回の特別講師、CBCテレビの伊藤 取締役から出された課題は、「CBCテレビ 火曜19時台の新番組を企画せよ」という もので、今までに無い難題だったにもかか わらず、審査員の皆さんも刺激を受ける、 独創的なアイディアが多数発表された。

講座終了後、即座に審査会を開催し、 『AICHI AD AWARDS 2022 学生広告賞』の選定を実施。グランプリ、準グランプリをはじめとする各賞を決定した。



ワークショップの様子

^第 第94回定時総会を開催 記念講演は福岡伸一氏

東京広告協会は、第94回定時総会 を2月22日に帝国ホテルにて開催した。

同総会は、実開催とライブ配信のハイブリッド形式で執り行われ、会員・関係者ら71名が出席した(委任出席者を含む出席正会員数435名)。感染状況を踏まえ、総会後の懇親パーティーは中止とした。

大平 明理事長は、「コロナ禍の今、 新しい時代のコミュニケーションのあり 方を考え、知見を共有しながら前に進 まなければならない。広告界は人間 のみが持つクリエイティビティを強化し て、テクノロジーとの調和をはかる必要 がある。東京広告協会は社会の変化 に応じてその存在価値を高めてまいり たい」と挨拶を行った。

議事では、いずれの議案も原案通り 委任出席者を含む出席会員全員一致 で承認された。

第41回「東京広告協会 白川 忍 賞」の贈賞式では、大平理事長から 岸志津江氏(東京経済大学教授)に 同賞が贈られ、岸氏が謝辞を述べた。

引き続き、福岡伸一氏(生物学者/ 青山学院大学教授)が「生命を捉えなおす一動的平衡の視点から一」の演 題で記念講演を行い、閉会となった。



定時総会をハイブリッド形式で開催

広告セミナー2022 ZOOMによるオンラインで開催

(一社)長野県広告協会と長野県 広告業協会は3月16日、新型コロナ ウイルス感染症拡大防止の観点から 「広告セミナー2022」をZOOMによる オンラインで開催した。

講師は、元国土交通省ビジット・ ジャパン・キャンペーン実施本部事業 部長中国部会長の中村悦幸さん。

「コロナ禍で大きく変貌した"観光 業"~再生への一考察~」~真のサス ティナブルな"観光地"を目指して~と 題して講演した中村さんは、宿泊予 約サイト「Booking.com」が発表した 「日本で最も居心地の良い場所 |ラン キング(2022年最新調査結果)によ ると、1位から5位までの中にいずれも 長野県内の観光地で、2位野沢温泉 村、4位小谷村、5位白馬村一が入っ ていることにふれ、さすがに長野県に は、人気の高い観光地が多いと絶賛。 今後これらの地域がより"サスティナ ブルな観光地"へと成長していくため には、様々な課題に対処し、"観光客" を増やし、何よりも地域全体を活性化 することが重要―と強調した。



身振り手振りを交えて講演する中村講師



TOPICS

全広連の活動予定

■活動日程 5月18日 第70回通常総会、令和4年度第2回理事会(那覇市・沖縄ハーバービューホテル)

5月19日~20日 第70回全日本広告連盟沖縄大会(沖縄市・沖縄アリーナほか)

8月 全広連夏期広告大学

INFORMATION

会長就任

加盟各地広告協会 人事 [順不同‧敬称略]

[熊本広告協会] 福岡哲生(㈱鶴屋百貨店 代表取締役社長) 4月1日付

理事長就任 [愛媛広告協会] 玉井知子(㈱愛媛新聞社 営業局長) 4月1日付

[宮崎広告協会] 田代学(㈱宮崎日日新聞社 常務取締役営業局長) 4月1日付

専務理事就任 [高知広告協会] 伊藤能一(㈱高知新聞社 営業局長) 4月1日付

事務局長就任 「山陰広告協会」 岡崎恭博(㈱山陰中央新報社 ビジネスプロデュース局マーケティング部長) 3月18日付

[秋田広告協会] 吉田新一(株秋田魁新報社 営業局次長) 4月1日付 [岩手広告協会] 齊藤陽一(株岩手日報社 広告事業局企画推進部長) 4月1日付

[福井広告協会] 古市雅典(㈱福井新聞社 営業事業局部長) 4月1日付

[東京広告協会] 東末吉史(㈱博報堂DYメディアパートナーズより出向) 4月27日付

加盟各地広告協会 新入会員社紹介 [順不同·敬称略]

【東京広告協会】(2社 2名)

■PreSeeds㈱ 代表取締役 片桐千秋

■㈱福島放送東京支社 支社長 山川哲

【大阪広告協会】(2社2名)

■㈱上毛新聞社大阪支社 支社長 阿江淳

■㈱エー・ティ・エイ (ALL TAKASHIMAYA AGENCY) 代表取締役社長 青木和宏 【広島広告協会】(1社1名)

■㈱インフレックス 代表取締役 道佛一郎

【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

6 全広連 2022.5 **2** 全広連 2022.5 **7**



第70回 全日本広告連盟沖縄大会

大会日程

5月19日(木)

●大会式典/沖縄アリーナ

5月20日(金)

- ●エクスカーション/沖縄本島
- ●懇親ゴルフ/琉球ゴルフ倶楽部

主催: 第70回全日本広告連盟沖縄大会組織委員会・公益社団法人全日本広告連盟

第70回全日本広告連盟沖縄大会事務局

〒900-8525 沖縄県那覇市泉崎1-10-3 (琉球新報社内6階) TEL098-865-5185/E-mail:zenkouren-okinawa@ryukyushimpo.co.jp