

全
広
連

二〇二三年二月十日発行／奇数月1回5日発行／通巻二〇三三号／昭和三十九年二月十日第三種郵便物認可
発行／公益社団法人全日本広告連盟 〒104-0061 東京都中央区銀座七丁目四番十七号電通銀座ビル7F
電話 〇三・三五六九・三五六六 www.ad-zenkoren.org
定価 四五〇円（購読料は金費に含む）

広告の元気は、ニッポンの元気。

全 広 連

Special Report

全広連夏期広告大学(岡山)／全広連秋のシンポジウム(広島)



北海道 上川郡東川町／「東川町の水田上空を飛行するドローン」



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

www.ad-zenkoren.org

令和5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、ロシアのウクライナ侵攻やエネルギー危機、原材料価格や物流費の高騰、円安などに直面する企業の値上げなど国内外で暗いニュースが多い中、ヤクルトスワローズ村上宗隆選手による58年ぶりとなる日本人最多本塁打記録更新など数々の記録更新や、FIFAワールドカップカタール2022での日本代表チームによる強国ドイツ、スペインを打ち破ったの決勝トーナメントへ進出など、時代を変えるイノベーターともいえる若者たちの活躍が人々に勇気を与えた年でもありました。本年も若者たちの力が希望となり、将来への光が見えてくるような明るい年になるよう願っております。

全広連は、本年創立70周年を迎えます。広告界も構造的な変化が求められている中、あらためて団体の存在価値を考えながら、活動スローガン「広告の元気は、ニッポンの元気。」のもと、皆様と共に広告コミュニケーションの力で地域から日本を元気にしていけるよう事業活動を推進いたします。

主な事業として、5月17日～19日の3日間、全広連創立70周年記念第71回全日本広告連盟金沢大会(主催・第71回全日本広告連盟金沢大

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「広告は新たな時代への門だ。～加賀国立国千二百年～」のもと、金沢市にて開催されます。金沢での大会開催は、第63回大会に続いて8年ぶり4回目となります。4年ぶりのフルスケールでの実開催となりますので、金沢の地で全国の皆様と新しい時代の広告コミュニケーションの役割について前向きな意見交換ができることを楽しみにしております。

全広連創立70周年記念事業として、全広連金沢大会内での記念シンポジウムの企画・実施、同大会会場内での全広連の歴史を振り返るパネルや周年誌、機関誌の特別展示などを行う予定です。

国際関係では、アジア広告協会連盟(AFAA)の一員としての活動や、3月に3年ぶりにタイ・バンヤで実開催されるADFEST2023への協力、ヤング・ロータス・ワークショップ日本代表の派遣などを実施する予定です。

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をいただき、事業活動に邁進してまいります。本年が、広告界ならびに皆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。

2023

全広連

Vol.1103

1

CONTENTS

- 2 Special Report 1 令和4年度 全広連夏期広告大学 in 岡山
地域の豊かな特徴を活かした
コンテンツ創出を考える
- 5 Special Report 2 令和4年度 全広連秋のシンポジウム in 広島
街づくりと広告ビジネスについて
- 8 謹賀新年 …… 【広告界誌上年賀会】
- 14 …… 各地広告協会の動き (長野県・秋田・新潟)
- 15 …… 第2回「鈴木三郎助全広連地域広告大賞」のご案内
- 16 …… CLIP BOARD

Cover photo

人口減少、過疎化、少子高齢化、一次産業の後継者不足、広い土地をカバーする医療や教育、地域交通や物流の維持など、北海道は数多くの課題を抱えているところから、世界でも類を見ない課題先進地とされています。

但し、北海道に暮らす人々はただその事実を受け入れているわけではありません。世界の見本となるべく課題解決に乗り出す市町村、経済団体、民間企業などが数多く存在します。連携して課題に向かい合っています。その一例として、地域の物流ラストワンマイル問題をドローン配送と陸上配送をハイブリッドで活用することで解決する「新スマート物流」の技術を活用した実証実験が行われ、実際のサービスに結びついている地域もあります。

北海道には開拓者精神が今もなお息づいている、ということを示すべく、世界に示すべく多くの人が課題にチャレンジしています。



全北海道広告協会 協力(写真提供:東川町)

令和4年度 全広連夏期広告大学 in 岡山

「地域の豊かな特徴を活かした コンテンツ創出を考える」

開催日: 令和4年9月8日(配信9月29日~10月13日)
会場: 山陽新聞社さん太ホール

地域には長い歴史が育んだ豊かな資源や培った資産などたくさんの魅力がある。しかしそれらはいつの間にか忘れ去られ、埋もれていってはいないだろうか。視点を変えることで地域の魅力を見つけ出すことができるなら…。そんな発想の転換を2人の識者の講演から探る。テレビドラマで人気の「絶メシ」の生みの親畑中翔太氏、『国道16号線―「日本」を創った道―』の著者・柳瀬博一氏の講演より紹介する。

第1講座: まちの死産を資産に。 ~高崎市「絶メシ」、静岡市「プラモデル化計画」のケースから~



畑中 翔太 (はたなか しょうた) 氏
株式会社dea代表
クリエイティブディレクター/プロデューサー

2008年博報堂入社、「人と社会を動かす」広告キャンペーンを数多く制作。2021年株式会社deaを設立。広告領域からTVドラマやバラエティ番組の企画・脚本・プロデュースまで手掛ける。国内外200以上のクリエイティブアワードを受賞。まちおこしがライフワークで、地域創生プロジェクト「絶メシ」、「静岡市プラモデル化計画」の生みの親でもある。

高崎市の「絶メシ」はなぜ大成功したのか？

「資産or死産?」。この2つは読み方が同じなのにまったく意味が違います。どんな地域や町にも特徴のある

「資産」があります。しかし、言い方や見せ方次第で「死産」に転じてしまう。つまり視点を変えることが大事。今日は、視点を変えたら新たな価値が生まれた成功例として、「絶メシ」と「静岡市『プラモデル化計画』」を紹介します。

絶メシプロジェクトは、もともと高崎市の地域創生プロジェクトでした。時代とともになくなりつつある個人飲食店に焦点をあてたプロジェクトです。発案のきっかけはホルモン屋さんでかけられた一言。「次来てくれたときはもうこの店やってねえかもなあ。だから貴重だぞ、今日のホルモンは(笑)」。心の半分では「確かにそうかも」と思いつつ、残りの半分はそこに「意味のある時間」を見出したのです。

高崎市は群馬県最大の都市ですが、これといった強みが説明しにくいところ。各地で起きている地方課題にまさに直面していました。町の中央にあるのはシャッター商店街。個人商店が姿を消し、町から活気が失われていました。

「閉店の日に行列」というニュースをよく聞きますよね。「なくなるんだ、じゃあ行っておこう」。世間はその存在を惜しみ、急に動く。この行動原理を前借りさせたいと考えました。「絶やすな!絶品高崎グルメ 絶メシリスト」。「絶やしたくない」と「絶品」の2つの「絶」をかけました。「この先なくなってしまうかもしれない地元の古い飲食店→「絶メシ」=今すぐ食べに行くべき!希少なお店」です。

「絶メシ巡りが行動化」「後継者探しにも」「掲載店舗の

売上平均20パーセント増加」「PV数150万」「PR、経済効果は100億円以上」…。絶メシはこの4年で強力な地域創生コンテンツに成長しました。レシピを再現する応援型飲食店やEC、さらに絶メシリストは様々な市や県で鉄道会社や新聞社が運営して拡張しています。

町の景色をプラモデルに変える。 静岡市の新しい観光資産づくり

2021年からスタートしたのが「静岡市『プラモデル化計画』」です。静岡市には町のシンボルがなく、観光交流客数も減り続けていました。調査の中で気になったのがプラモデルというコンテンツでした。実は静岡市が全国の8割以上の生産を占めています。これまでコアなファン向けに限られていたプラモデルを、老若男女が楽しめる観光装置に変えられないか? プラモデルの持つドキドキやワクワクを広げたい。「玄人向けのプラモデル(死産)→町を歩きたくなる観光装置(資産)」への転換です。

参照したのが「レゴランド」です。デンマークのビルンという町に根付いていて、至るところでレゴブロックを見ることができます。その恩恵を受けて町全体が潤っています。静岡市でも同じことができるのではないかと。「静岡市プラモデル化計画」のコアとなるのが、町の景色をプラモデルのようにする「プラモニュメント」です。例えば実際に投函できる郵便ポストをプラモデルで再現しました。

コップの水を少ないと思うか、希少だと思うか。物事を捉える視点や見せ方が、特に町おこしにおいては重要です。我が町の自慢や特徴を今一度振り返り、ぜひそれを明日の資産へと変えていきましょう。

第2講座: 街とインバウンドについて。 ~人々が利用する、という視点から~



柳瀬 博一 (やなせ ひろいち) 氏
東京工業大学
リベラルアーツ研究教育院 教授

1964年静岡県生まれ。慶應義塾大学経済学部卒業後、日経BP社入社。「日経ビジネス」のほか、書籍編集を手がける。「日経ビジネスオンライン」の立ち上げ、広告プロデューサーを歴任。2018年より現職。「渋谷の柳瀬博一研究室」などラジオパーソナリティも務める。主な著書に『国道16号線―「日本」を創った道―』(新潮社)などがある。

シン・街道資本主義の時代がシン・まちづくり

今日の話のポイントは3つあります。1.未来のまちづくりは、道を見直そう。シン・街道資本主義の時代がシン・まちづくり。2.住んでいる人が観光できる街をつくろう 地元のひとが平日楽しめるストリートがインバウンド需要開拓の第一歩になる。3.鉄道と道と船も含めたヒトとモノの「動線」をブランド化しよう。

歴史を遡って首都圏の資本主義のレイヤーを見ると、次の区分に分けることができます。1.江戸時代まで「街道資本主義」。2.明治時代から「鉄道資本主義」。3.平成時代から「自動車資本主義」。4.2010年代から「インターネット資本主義」。5.コロナ以降「シン・街道資本主義」。

未来の街をつくる時に見逃しているのは、ヒトとモノの動線や目的地にたどり着くルート「みち」なんですね。私はそれを「シン・街道資本主義」と呼んでいます。

私の書いた『国道16号線』では、東京郊外の環状道路を分析しました。このエリアでは4都県27市街1180万もの人が住んでいます。16号を見れば、日本の消費と経済、社会のいまと未来が見えてきます。

平成になって自動車資本主義に変わったことがターニングポイントでした。街の復興というと、鉄道駅から考えてしまいがちですが、実はそこに大きな間違いがあります。ほとんどの地方都市は道路と自動車を中心になっているのに、頭では鉄道で街をつくれると思っている。だから駅近の商店街がシャッター通り化するんです。

バブル崩壊以降、日本の自動車保有台数は伸び続けています。利用者数は鉄道の2倍近い。自動車離れ論は全国レベルで見るとウソなんです。消費者は自動車に乗って郊外の量販や家電店で買い物をしている。7000万人が自動車主体の場所で生きているにもかかわらず、道のことを考えてこなかったことがわかります。

唯一無二の街=暮らしたい街が最強のコンテンツになる

コロナでパラダイムシフトがおきました。瞬時にリモートワーク、リモートスタディが行える。ポストコロナでは、働く場所=脳のあるところはバーチャルになります。そうすると、暮らす場所=身体のあるところには、よりリアルで一番好きな場所を選ぶでしょう。だから鎌倉や軽井沢のように観光インバウンドのエリアが人気なのです。

単に通勤する街から観光したくなる街にどう転換するか。海外でも居住者自身が楽しめる街の価値が非常に高くなっています。治安がいい、食事が豊富でおいしい…。海士町、糸島、神山など、地方移住で成功しているケースは、その観点で合致しています。

玉野市をなぜブランディングしないのか？

1.人口5万5千人の岡山県玉野市は、実は毎日マスメディアに取り上げられている地方都市です。同市出身のいしいひさいち氏が描く朝日新聞の4コマ漫画「ののちゃん」の舞台「たまの市」のモデルなのですから。2.鉄道、フェリーのターミナル、交通の要所。直島には物理的に岡山→鉄道→玉野→フェリー→直島のルートしかない。これはまさしく街道。3.年間75万人訪れる直島と岡山～全国～世界をつなぐ瀬戸内美術観光の関所。ダイレクトにそこに行けるわけではない。岡山駅で降りて宇野港でフェリーに乗っていく。

3つの決定的なメリットがあるにもかかわらず、岡山県も玉野市も情報発信してきませんでした。直島は香川県だからと、みすみす人口の10数倍の観光客を素通りさせています。

人の思いも行動もビジネスも行政区分で動いているわけではないのに、なぜかシステムを組むときは行政区分で考えてしまう。重要なのはヒトとモノの動線をきっちり調べることです。道路や海路沿いを人々が通っているにもかかわらず、一体開発やブランディングが行われていない。かつての東海道のように街道という流れをつくることができれば、きっとエリアの賑わいを取り戻せるはずです。

トークセッション

コーディネーター 中井 良博氏(㈱リージョンビジネス・ブランディング 取締役 本部長)

地域・商店街の連携が行政の縦割りを超える

—玉野市の例では、一般の岡山県民は自分のことではないと感じるかもしれません。どうすれば行政区分を乗り越えられるのでしょうか。

柳瀬 「香川県に花を持たせるなんて…」と玉野市や岡山県が考えてしまうと、70万人の観光客をみすみす取り逃すこととなります。ここは双方の知事に話をしてもらうなど、政治が機能しないと現実的には難しいでしょうね。その上で畑中さんのようなコンテンツのプロに入ってもらうプロセスが必要です。県をまたぐブランディングが動き出したら、ビジネスを起こす人と地元のメディアが音頭を取るべきです。とりわけエリアのネットワークを持つ新聞社は重要です。

畑中 可能性を感じるのが、商店街や地域青年団です。行政の縦割りに対して、横の連携を図る新しいビジョンを持っている場合があるからです。僕が関わっている2つの市をまたいだ商店街のケースを紹介しましょう。そのエリアにはアメフトチームのスタジアムがあるのですが、ファンはバスに乗って商店街を通り過ぎてしまう。そこで考えたのが、「商店街を通ってスタジアムに行けば、勝つ」という願掛けのためのビクトリーロードにするという案です。それならば3～4万人のファンはバスを降りて歩くのではないか。商店街をひとつの動線と捉えればできることもあると思います。

柳瀬 地域活性化に成功したところのほとんどは役所主導ではありません。民間なんです。しかも個人が動いているところ。玉野市も宇野港の前にカフェがひとつあるだけで全然違ってくるといいます。空きスペースを開放すれば、喧嘩の強い奴が勝って(競争原理が働いて)盛り上がっていくんです。浅草は80年代にシャッター商店街化していましたが、若い連中が外からパティシエを呼んだり、英語の話せる店員を増やすことで、インバウンド客獲得に成功しました。でも、喧嘩のできる場所を地元の人が開放しない場合が多い。行政の仕事はその壁を取り払うことであり、メディアの役割は新しく仕事を始める人を応援することです。祭りの場所ができれば、行政区分を超えてマーケットを生み出す若い人がどんどん出てきます。

地域活性では外部の視点を取り入れよう

畑中 今日僕がお話したのは成功した事例ですが、地域活性の裏側には色々な苦勞があります。邪魔してくる人や部外者に敏感になる人…。色々な“敵”が現れる。「この街をただよくしていただけないかなぜ？」とへこむこともあります。この先も地域活性にずっと関わっていきたい。持続性や未来性を強く感じているからです。がんばります。

柳瀬 「岡山には何も無い」とおっしゃる人がいるかもしれませんが。しかし、それは東京も同じです。日常に変化を感じるのには難しい。だから外部の目が必要なんです。岡山では当たり前の景色が私には違って見えます。例えば日本で水路がこんなに多い街はありません。夕方には美しい風景が広がっています。玉野の漁港から見る瀬戸内の多島美もそうです。火山島である日本は世界で最も地形が複雑な国のひとつです。サイズの割にエリアのカルチャーが著しく違う。私は「プラタモリ」のミニ版を各県がやれば良いと思っています。県外のおもしろがってくれる人と歩いて、新しい視座や見えない魅力を発見しましょう。

令和4年度 全広連秋のシンポジウム in 広島

「街づくりと広告ビジネスについて」

開催日:令和4年10月4日(配信:10月24日～11月6日)
会場:中国新聞ホール

新サッカースタジアムの建設や広島駅ビルの建て替えなど、広島市街地の「人の流れ」が大きく変わろうとしている。その中で、広告ビジネスはどう変わっていくのか。博報堂「ミライの事業室」室長の吉澤到氏の基調講演、広島の街づくりにおける重要なメンバーによるパネルディスカッションを通して、街を盛り上げるためのヒントを探る。

第1部【基調講演】 「これからの時代の街づくりを考える」 ～広告会社ができることは～



吉澤 到 (よしざわ いたる) 氏
博報堂ミライの事業室室長/エグゼクティブクリエイティブディレクター
1996年博報堂入社。コピーライター、クリエイティブディレクターとして20年以上に渡り、国内外の大手企業のマーケティング戦略、ブランディングビジョン策定などに従事。その後海外留学、ブランドイノベーションデザイン局 局長代理を経て、2019年4月、博報堂初の新規事業開発組織「ミライの事業室」室長に就任。

広告会社がなぜ今「街づくり」なのか？

コロナで私たちの生活は大きく変わりました。情報のデジタル化が生活全体のデジタル化に拡張し、いつでもどこでも誰とでも繋がる社会が到来しました。今まで広告会社というと、メディアを通じて生活者にコミュニケーション

してきましたが、生活全ての接点が生活者とのタッチポイントになり、それが相互のインターフェースになっています。

企業と市民の関係も大きく変化しています。メディアを通じた一方的な情報伝達というよりは、生活者側から色々なデータや意見、アイデアを受け取っている。そこでは、生活者自身がコンテンツを作り出し、新しい使い方を発明、発見しています。爆発的に広がっているこの動向を、博報堂は「生活者インターフェース市場」と呼んでいます。

広告会社が従来持っていたクリエイティブや統合力、データやテクノロジーを活用する力を融合することで、オールデジタル化時代におけるマーケティングやイノベーションをリードする存在になっていきたい。博報堂は今、「社会や生活者全体にインパクトを与える存在になる。もはや広告会社ではない」という新たな価値を掲げています。

つながりを力に、新しい社会と産業をデザインする

「クリエイティブで、この社会に別解を。」「正解」より「別解」。ロジックを突き詰めてたどり着くのが正解であるならば、クリエイティブで社会や生活者に新鮮な驚きをもたらすような別解を提示する。それによって社会に新しい価値を作っていく。このフレーズには未来に向けた博報堂の意思が込められています。その象徴的な組織として、2019年に私が室長を務める「ミライの事業室」が立ち

上がりました。広告・マーケティング領域以外の新しい事業を考える活動のひとつが「街づくり」です。

ミライの事業室には「つながりを力に、新しい社会と産業をデザインする。」というビジョンがあります。それを具体化するコンセプトが「チーム企業型事業創造」です。クライアント、行政、媒体社だけでなく、リーグのようなコンテンツホルダーも含めたネットワークで大きなチームを作り、新しい産業や社会のデザインをしていくことを目指しています。

街づくりサービス「shibuya good pass」とは何か？

今、博報堂と三井物産が共同で進めている実証実験に、東京・渋谷エリアを対象とした「shibuya good pass」があります。行政主導ではなく、民間主導によるパブリックな性格を持つ街づくりサービスです。これまでの街づくりでは、主体的に動くのは事業者や自治体に限られていました。市民はある意味、お客様という感じでした。そういった現状を変え、生活者が新しいサービスをクリエイトする社会へと移行する――shibuya good passはそのための仕組みとして発案されました。利用者はWEBブラウザアプリ上で会員登録することで、街をより良くするためのアイデアを発信・応援ができるようになり、街づくりに参加することができます。

shibuya good passは4つの要素でサイクルを構成しています。「1.リサーチ」「2.コミュニティ育成」「3.生活者の行動促進」「4.ニーズに基づくソリューション」。そこではデータを活用して、ニーズや効果測定などをエビデンスベースで見えるようにしていきます。実際に先行して動き始めたシティソリューションを紹介しましょう。「ササハタハツファーム」は、暗虚になっていた玉川上水旧水路を復活させて、その周辺を市民が参加できる農場にしようというプランです。ネーミングやブランディング、市民を巻き込む仕組みを私たちがお手伝いしています。もうひとつが、「Slow Platform 渋谷駅0番線」です。JR渋谷駅に改修によって使われなくなったホームがあります。ただの通路になっていたものを、市民の憩いの場に変えるプロジェクトです。ホームにモス(苔)をいっぱい植えて、市民と一緒に育てられるようにしました。こういった有休地の活用も市民参加型の町作りのテーマになるのではないのでしょうか。

広告会社が街づくりに取り組む意義

広告会社が街づくりに取り組む意義とは何でしょうか。まず「生活者に対する深い理解」があることです。マーケティングや広告を通じて生活者を観察してきた私たちだからこそ、

生活者が求めるありたい町の姿やニーズを理解できるのではないだろうか。その代弁者になれるのではないか。次に「ステークホルダーの共感形成」。街づくりには多様なステークホルダーが参加します。その中で皆さんが協力し合える未来志向のビジョンを提示する。皆さんの共感を集めて一緒に協力し合えるような大きなチームにしていく、というのが広告会社のひとつの役割だと思っています。最後に「クリエイティビティと実装力」。生活者目線で価値あるサービスを具現化する。広告会社ならそれはできるという風に思っています。一方で、課題も見えてきました。街づくりを推進するための財源、マネタイズの問題です。また、コミュニティと関わり合いながら活動していく時に、スケールできるかということもあります。色々なケースを積み重ねていくことで、こういった課題をクリアしていければと考えています。

第2部【パネルディスカッション】 「広島の街中を、アドパワーで盛り上げる！」

ファシリテーター



北野 尚人 (きたの ひさと) 氏
広島経済大学メディアビジネス学部長 教授 / 内閣府 地域活性化伝道師
慶應義塾大学経済学部卒、同大学新聞研究所卒。1980年、株式会社博報堂入社。2009年、内閣官房地域活性化伝道師。2015年、広島経済大学メディアビジネス学科教授。博報堂のノウハウを活用し、地域農・水産物を活用した「食」のブランド化や都市のブランド構築を支援。従来の常識に捉われない自由な発想から、各地で「地方ならではの豊かさ」を満喫し実現するための支援活動に活躍中。

パネリスト



森崎 和幸 (もりさき かずゆき) 氏
株式会社サンフレッチェ広島 クラブ・リレーションズ・マネージャー
広島市出身。地元矢野FCでサッカーをはじめ、高校からサンフレッチェ広島のアカデミーチームへ。高校3年時に、当時クラブ最年少でリーグデビュー。翌年リーグベストヤングプレイヤー賞を受賞。サンフレッチェ広島一筋でプレーし、3度の1優勝に貢献。2018年に現役を引退する。現在はサンフレッチェ広島クラブ・リレーションズ・マネージャーとして、主に営業や広報活動をしながら、クラブと関係各所の橋渡し的役割を果たしている。



諏訪 正浩 (すわ まさひろ) 氏
広島電鉄 地域共創本部 地域共創事業部 地域交流事業課 課長
広島市出身。2009年広島電鉄入社。電車事業やバス事業の企画部門を経て、現在は地域交流事業課課長を務める。これまでの電車・バス事業の枠を超え、観光や街づくりなど、人の移動のきっかけとなる仕掛けづくりを社内外の関係者と連携して行っている。また、広島都心部における官民連携の街づくり組織である「広島都心会議」や広島経済同友会まちづくり委員会の事務局で、広島市の活性化につながる活動を支援する取組みを構築している。

吉澤 到 (よしざわ いたる) 氏 （株）博報堂 ミライの事業室 室長 / エグゼクティブクリエイティブディレクター

広島で大規模な都市開発。街づくりをどう進めるか？

北野 広島では2023年に市民球場跡地の整備が完成し、2026年までにサッカースタジアム、JR広島駅ビルの建て替え、広島城三の丸整備と、立て続けに都市開発が進みます。街づくりは人の流れを動かす力がありますが、広島はどんな街になっていくのか。元Jリーガーの森崎さんは、どんな期待を持っていますか？
森崎 ここまで街中にあるスタジアムは日本にはありません。多くのお客様に来ていただけるはず。選手のモチベーションも上がりますし、自ずと広告価値も上がります。収入増でチーム強化やサポーターサービス向上など様々な効果が得られるでしょう。いい循環が生まれるのではないのでしょうか。新スタジアムには夢が詰まっていると思います。

現在のエディオンスタジアムの周辺には、飲食店がありません。試合を観て帰るだけというのが観客の傾向です。しかし、新スタジアムでは、試合前後の興奮した気持ちのまま街に繰り出せます。商店街でお金を使っただけ経済効果も相当あるでしょう。
北野 広島電鉄さんも今、街づくりに関して様々な取り組みをされていますね。すでに西広島駅前では「コイブレ」という市民の交流場所も運営しています。

諏訪 「なぜ広電が街づくりなのか?」。広島電鉄もコロナで大きな影響を受け、お客様が大幅に減りました。その間に予想外のスピードで普及したのがテレワークやECサイトなどのデジタル化です。この2~3年で移動の考え方が変わりました。利便性だけで人が移動する時代ではなくなった。明確な目的がないと、人は移動しなくなるのではないかと。広島電鉄が自発的に、移動していただくきっかけを生み出さないといけない。そのための街の賑わいを作ろうと動き始めています。

街づくりに必要な第4の存在

北野 街づくりにたくさんさんのステークホルダーがいます。今までは行政、事業者、お客様という3層の視点でしか見てこなかったわけですが、吉澤さんが指摘されたように、そこにサポーターなどの新しい存在が必要になってくる。4層構造になることがポイントだと思います。
諏訪 私が関わっている「広島都心会議」でも、「民でも官でもない」新たな担い手について議論し始めています。市民には少数者に属する方もいらっしゃいます。多様性を認めながらまとめていくのはすごく大変だと思います。

吉澤 誰を主体者にするのかは、なかなか難しい問題です。財源も含めて街づくりの担い手が動きやすくなる仕組みをこれから作っていかないといけない。

北野 「市民の一言で街は変えられる」。吉澤さんの話を聞いてそんな希望を抱きました。その時に絵に書いた餅で終わらないようにする、つまりプロジェクト化するためのスキームやご苦労があれば教えてください。

吉澤 工夫しているのが、「どうやって一般の人たちに見えるものにするか」です。渋谷の活動で効果的だったのが実はチラシなんです。今までの活動を一覧にして配ったところ、非常に反響がありました。楽しそうな雰囲気を感じてもらえたり、色々なことが起きているということが伝わったのだと思います。わくわくする感じを伝えるには、デザインも非常に重要です。

これからの街づくりに多様性が重要

北野 「あなたの意見を元に実現しましたよ」とわかれば、市民をサポーターに近付けられますよね。当事者意識が出てくる。そこが第1歩なんじゃないかという気がします。その意味では、ロケーションやカルチャー、ヒストリーといった「その街ならではの」という視点も必要です。

吉澤 広島は多様性のある魅力的な街です。単純にコンパクトシティとして集約するだけではなく、スポーツやインバウンド客が楽しめる観光など、複数の魅力を見せることが重要です。多様性はこれからの街づくりにとって大きな鍵を握っています。同時期にこれだけ色々な場所が再開発される話は聞いたことがありません。広島の街づくりは可能性の固まりでしかない。広告会社として何かお手伝いできることがあれば、是非貢献させていただきたいです。

森崎 新スタジアムができることで、楽しみと同時に街づくりの一端を担わないといけない責任も感じています。皆さんと連携しながら、広島の人に誇りに思ってもらえるようなスタジアムにしていきたいです。

諏訪 街づくりは、広島に居住する方だけでなく、訪れる方も含めて共に作り上げていくものだとことを痛感しました。一人ひとりの街への思いを形にする積み重ねが、広島の未来になるのだと思います。

北野 今日の話で街づくりに重要になる3つの気づきがありました。ひとつはリアルな領域とデジタルを繋ぐ機能が求められていること。2つ目は「わくわく感」。人の感情に直接働きかけて人の行動を作り出す。そして、広告会社の得意とするクリエイティビティと調整力。街づくりは突き詰めると人と人の出会いです。やはり最終的には人に行き着くということで、本日の講演会を終えたいと思います。



〈順不同〉

<p>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</p>	<p>会長 岩田 圭剛 全北海道広告協会 札幌商工会議所 会頭</p>	<p>理事長 宮口 宏夫 全北海道広告協会 ㈱北海道新聞社代表取締役社長</p>
<p>理事長 塩越 隆雄 青森広告協会 ㈱東奥日報社代表取締役会長・主筆</p>	<p>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・主筆</p>	<p>会長 藤崎 三郎助 仙台広告協会 ㈱藤崎代表取締役会長兼社長 仙台商工会議所 会頭</p>
<p>会長 佐川 博之 秋田広告協会 ㈱秋田魁新報社代表取締役社長</p>	<p>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・主筆</p>	<p>会長兼理事長 芳見 弘一 福島広告協会 ㈱福島民報社代表取締役社長</p>
<p>理事長 大澤 克之助 千葉広告協会 ㈱千葉日報社代表取締役社長</p>	<p>会長 須藤 浩之 横浜広告協会 ㈱神奈川新聞社代表取締役社長</p>	<p>会長 福田 勝之 新潟広告協会 新潟商工会議所 会頭</p>
<p>会長 水野 雅義 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</p>	<p>理事長 北野 淳史 一般社団法人 長野県広告協会 信濃毎日新聞社 広告局長</p>	<p>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 社長</p>
<p>会長 庵 栄伸 富山広告協会 富山県商工会議所連合会 会長</p>	<p>理事長 蒲地 誠 富山広告協会 ㈱北日本新聞社代表取締役社長</p>	<p>会長 砂塚 隆広 金沢広告協会 ㈱北國新聞社 専務取締役</p>

<p>理事長 吉田 真士 福井広告協会 福井新聞社代表取締役社長</p>	<p>会長 杉山 幹夫 岐阜広告協会 ㈱岐阜新聞社 最高顧問</p>	<p>会長 大須賀 紳晃 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</p>
<p>会長 山本 亜土 一般社団法人 愛知広告協会</p>	<p>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</p>	<p>会長 雑賀 和美 京都広告協会 ㈱京都新聞COM代表取締役社長</p>
<p>理事長 鈴鹿 且久 京都広告協会 ㈱聖護院八ッ橋総本店代表取締役社長</p>	<p>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</p>	<p>会長 吉井 満隆 神戸広告協会 バンドー化学株式会社代表取締役会長</p>
<p>会長 松尾 倫男 山陰広告協会 ㈱山陰中央新報社代表取締役社長</p>	<p>会長 松田 正己 岡山広告協会 ㈱山陽新聞社代表取締役社長</p>	<p>会長 岡畠 鉄也 広島広告協会 ㈱中国新聞社代表取締役社長</p>
<p>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 会長</p>	<p>会長 泉 雅文 香川広告協会 高松商工会議所 会頭</p>	<p>会長 大塚 岩男 愛媛広告協会</p>
<p>会長 西山 彰一 高知広告協会 高知商工会議所 会頭</p>	<p>会長 柴田 建哉 福岡広告協会 ㈱西日本新聞社代表取締役社長</p>	<p>会長 村岡 安廣 佐賀広告協会 ㈱村岡総本舗代表取締役社長</p>
<p>会長 徳永 英彦 長崎広告協会 ㈱長崎新聞社代表取締役社長</p>	<p>会長 福岡 哲生 熊本広告協会 ㈱鶴屋百貨店代表取締役社長</p>	<p>会長 池辺 克城 大分広告協会 ㈱トキハ代表取締役社長</p>
<p>会長 米良 充典 宮崎広告協会 宮崎商工会議所 会頭</p>	<p>会長 本坊 修 鹿児島広告協会 本坊酒造 ㈱取締役会長</p>	<p>会長 石嶺 伝一郎 沖縄広告協会 那覇商工会議所 会頭</p>

取締役 代表執行役社長 藤江 太郎 味の素株式会社	総支配人 下山 徹哉 ANAクラウンプラザホテル金沢	代表取締役社長 伊藤 功一 伊藤ハム株式会社
代表取締役社長 社長執行役員 小林 剛 NTP名古屋トヨペット株式会社	代表取締役社長 本坊 愛一郎 薩摩酒造株式会社	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 内藤 昭男 セイコーウオッチ株式会社	代表取締役社長 吉田 勝彦 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
代表取締役社長/CEO 芳井 敬一 大和ハウス工業株式会社	代表取締役 社長執行役員 大久保 裕行 株式会社ダスキン	代表取締役社長 玉木 伸弥 タマホーム株式会社
代表取締役社長 大井 太郎 チチヤス株式会社	代表取締役社長 土井 健資 株式会社土井志ば漬本舗	代表取締役社長 渡辺 訓章 株式会社東京會館
代表取締役 社長執行役員 片桐 孝一 フェニックスリゾート株式会社	代表取締役会長 尾崎 英雄 株式会社フジ・リテイリング	代表取締役社長 小手川 強二 フンドーキン醤油株式会社
代表理事会長 篠原 末治 ホクレン農業協同組合連合会	代表取締役 社長執行役員 西村 健 株式会社マングラム	代表取締役社長 谷尾 一也 明治屋産業株式会社
吉本興業ホールディングス株式会社 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	執行役員 メディアビジネス担当 神戸 久 朝日新聞社	常務取締役 営業統括 鈴木 裕一 産経新聞社

専務取締役 メディアビジネス統括 平田 喜裕 日本経済新聞社	執行役員 営業担当 小野 剛 毎日新聞社	取締役広告局長 坂本 裕寿 読売新聞東京本社
取締役広告担当 飯田 義典 中日新聞社	代表取締役社長 柴田 建哉 西日本新聞社	代表取締役社長 芳見 弘一 福島民報社
代表取締役社長 中川 俊哉 福島民友新聞社	代表取締役社長 佐藤 明 新潟日報社	代表取締役社長 矢島 薫 岐阜新聞社
代表取締役社長 土居 英雄 愛媛新聞社	代表取締役社長 武富 和彦 沖縄タイムス社	代表取締役社長 普久原 均 琉球新報社
代表取締役社長 高田 誠 日刊スポーツ新聞社	代表理事 萩本 直樹 聖教新聞社	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 信宏 株式会社小学館	代表取締役社長 吉村 治 株式会社中央公論事業出版	代表取締役社長 片桐 隆雄 株式会社マガジンハウス
代表取締役社長 眞下 卓也 株式会社アイビーシー岩手放送	代表取締役社長 伊達 寛 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 檜原 麻希 株式会社ニッポン放送
代表取締役社長 中山 良夫 株式会社BS日本	代表取締役社長 浜島 聡 株式会社BS朝日	代表取締役社長 伊佐野 英樹 株式会社BS-TBS

代表取締役社長 新実 傑 株式会社 B S テレビ東京	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 池内 昭彦 福井放送株式会社
代表取締役社長 平城 隆司 株式会社 静岡朝日テレビ	代表取締役社長 細井 俊介 株式会社 京都放送	代表取締役社長 田口 晃也 日本海テレビジョン放送株式会社
代表取締役社長・CEO 山本 慶一朗 株式会社 ちゅピCOM	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 社長執行役員 福地 献一 株式会社 朝日広告社
代表取締役社長 グループCEO 大山 俊哉 株式会社 ADKホールディングス	代表取締役社長 大塚 尚司 株式会社 オリコム	代表取締役社長 石山 陽一 株式会社 京橋エイジェンシー
取締役社長 上野 賢了 株式会社 京急アドエンタープライズ	代表取締役社長 野中 雅志 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 赤石 良治 株式会社 ジェイアール東日本企画
代表取締役社長 樋口 荘一郎 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
代表取締役社長兼CEO 今井 明彦 株式会社 TBWA\HAKUHODO	代表取締役社長 CEO 五十嵐 博 株式会社 電通グループ	代表取締役社長執行役員 黒田 俊介 株式会社 電通東日本
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	代表取締役社長 鐘ヶ江 弘章 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

代表取締役会長 長田 一郎 長田広告株式会社	代表取締役社長 丹羽 信宏 株式会社 日本経済広告社	代表取締役社長 北村 真一郎 株式会社 日本経済社
取締役会長 戸田 裕一 株式会社 博報堂DYホールディングス	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 岸 直彦 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 肥後 謙一 株式会社 メトロアドエージェンシー
代表取締役社長 菊地 英之 株式会社 読売広告社	代表取締役社長 古市 優子 アドテック東京	代表取締役 小佐野 保 株式会社 ギークピクチャーズ
代表取締役社長執行役員 湯川 昌明 株式会社 電通プロモーションプラス	代表取締役社長 小坂 恵一 株式会社 東北新社	代表取締役社長 磨 秀晴 凸版印刷株式会社



各地広告協会の動き(2022年)

長野県 「第29回高原の風セミナー」 ZOOMによるオンラインで開催

一般社団法人 長野県広告協会は10月21日、新型コロナウイルス感染症拡大防止の観点から「第29回高原の風セミナー」をZOOMによるオンラインで開催した。

講師は、博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 上席研究員/新聞雑誌局アカウント推進部 メディアプロデューサーの瀧川千智氏。

「メディアのSDGs ～マスメディアに期待される次の一手とは～」と題して講演した瀧川氏は、この度の自社調査の結果から見ると、一般の生活者からは「マスメディアは、他業界に比べてSDGsの取り組みが遅れている」というイメージを持たれていることが明らかになった。今後マスメディアには、SDGsにおける「賛否両論」や「フラットな姿勢」は必要ないとの考えに立ち、社会を変えられるのはマスメディアであるとの意識の基、「SDGsを企業の本業の中で

取り組み、その経済活動で利益を生み続ける」ためにはどうしたら良いのかを、情報発信してほしい」と強調した。



瀧川千智氏 (博報堂DYメディアパートナーズ)

秋田 SDGs、メディアの役割は 秋田広告セミナー、80人が事例学ぶ

「秋田広告セミナー」が11月30日、秋田市中通のイヤタカで開かれた。

秋田広告協会の会員ら約80人が出席。博報堂DYメディアパートナーズの瀧川千智氏がSDGs(国連の持続可能な開発目標)に取り組む意義

や先進事例を紹介した。

瀧川氏は、SDGsに関心を持つ人が約7割に上る一方、行動に移しているのは2~3割にとどまるとする同社メディア環境研究所の調査結果について説明。「関心を持つ層は、誘われれば一緒に行動したいと考えている人が多い。行動のきっかけとしてマスメディアの果たす役割は大きい」と話し「(一企業としても)メディアはSDGs順守がより強く求められている」と指摘した。

南極の氷の融解の様子を自社の交流サイトで定期的に発信する米CNNの取り組みなども紹介。「気候変動の実情を視覚的に認知させ、見る人の意識に変化をもたらす仕掛けで情報が拡散されている」と評価した。

セミナーは秋田広告協会と秋田さきがけ友の会の主催。広告の調査研究を目的に毎年開いている。



SDGsをテーマに秋田広告セミナー実施

新潟 新潟広告セミナー これからの地方広告をテーマに開催

新潟広告協会は12月8日、新潟広告セミナーを講師に佐藤達郎氏(多摩美術大学教授)を招き、演題「これからの地域広告、そのヒントを探してみよう」のもと新潟日報メディアシップで開催し、約90名が参加した。

佐藤氏は、地域広告目線で3つの観点から、これからの地域広告についてのヒントを探った。まず「地域移住者の意識変化」という観点。コロナ禍を経て人々の意識が「集中」か

ら「分散」へと変化し、在宅ワークが進みクリエイティブ・クラスの地方移住、東京と地方の二拠点居住に拍車がかかった。日本広報学会のプロジェクトで、長崎県壱岐島など全国3か所を訪問し、移住者へのアンケートを行い結果を分析した。

次に「全国展開事例や海外事例」という観点。一見身近に感じられない事例や事象の中にも、発想のヒントは見つけられる。身近なところでは真似にならないようにヒントを探すのは難しい。2年超となるコロナ禍生活を経て、2022年に目立った広告事例は「『自社製品売込』」と『社会課題解決』の中間としてのビジネス仲間応援」と「個人的な事象・家族にまつわる『エモショナル表現の復権』」の2つ。

最後に「今後必要となる『広告に関わる人の力』」という観点。「左脳と右脳の統合力(アイデア)」とそれを実行する実現力(プロデュース)が重要。この2つは広告に関わる人に必要な「根本的な力」であり、今後ますます必要性が高まっていく、とまとめた。



佐藤達郎氏(多摩美術大学)がこれからの地方広告を考察

第2回 「鈴木三郎助全広連地域広告大賞」のご案内

全広連第三代理事長鈴木三郎助氏の寄付金を基に平成19年度より制定された「全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞」「全広連鈴木三郎助地域クリエイティブ大賞」は、令和4年度より名称を「鈴木三郎助全広連地域広告大賞」とし、内容をリニューアルした。今回で2回目の実施となる。

地域の産業・経済・文化スポーツに関する広告活動を通じて、日本各地の地域活性化に貢献した優れた広告コミュニケーション活動を顕彰することにより、地域活性化を促進することを目的とし、「フィルム・オーディオ部門」「プリント部門」「チャレンジ部門」「キャンペーン部門」の4部門で構成される。

贈賞は、5月17日の全広連創立70周年記念第71回全広連金沢大会式典の席上で行われる。

第2回「鈴木三郎助全広連地域広告大賞」概要

部門

- プリント部門 …… 新聞、雑誌、ポスター等印刷されたもの
- フィルム・オーディオ部門 …… テレビCM、ラジオCM、WEB動画等の動画又は音声
- チャレンジ部門 …… 表現成果物の有無を問わず、広報活動を含め、新規性又は独創性のある取り組み
- キャンペーン部門 …… メディアを問わず統一したコンセプトのもと展開したキャンペーン

選考委員

選考委員会は外部有識者4名と全広連8ブロック会議メンバー8名で構成。

<外部有識者>(順不同)



田中里沙氏
事業構想大学院大学 学長
株宣伝会議 取締役



鷹薮愛郎氏
株博報堂
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
株電通中部オフィス
ゼネラルマネージャー
グループクリエイティブディレクター
アートディレクター



今井美緒氏
株BBDO J WEST
クリエイティブディレクター
コピーライター

対象期間	2022年1月1日～12月31日に日本国内で放送、掲出、掲載された広告
応募要項・応募用紙	全広連ホームページからダウンロード可能。
応募締切	所属広告協会によって異なるため、詳細は全広連または所属広告協会まで。
発表	令和5年4月末(予定)
贈賞	全広連創立70周年記念 第71回全広連金沢大会式典上 日程:令和5年5月17日(水) / 場所:石川県立音楽堂コンサートホール

主催・お問合わせ
公益社団法人全日本広告連盟 鈴木三郎助全広連地域広告大賞事務局
Mail:kokusyo@ad-zenkoren.org
電話:03-3569-3566



第118回全国事務局長会議開く

令和4年10月28日、金沢市のANAクラウンプラザホテル金沢で第118回全広連全国事務局長会議を開催した。

前日の10月27日、各地広告協会事務局長は、令和5年5月開催の全広連創立70周年記念第71回全広連金沢大会の主会場である石川県立音楽堂コンサートホールを見学した。

全国事務局長会議では、全広連沖縄大会の宮城光男事務局長から沖縄大会の報告、金沢広告協会の河合英文事務局長から全広連金沢大会の準備状況説明があったほか、全広連事業活動の報告及び今後の全広連大会や全広連名鑑についての議論等を行い、事務局長間で意見交換が行われた。



全国事務局長会議の様子

INFORMATION

理事会・8ブロック会議開催報告と今後の予定

令和4年 ■11月 9日 令和4年度第3回全広連理事会
■12月14日 全広連8ブロック会議

令和5年 ■2月28日 全広連8ブロック会議
■3月 6日 令和4年度第4回理事会

ADFEST2023、Young Lotus Workshop2023 (YLW2023)

ADFEST2023が、2023年(令和5年)3月23日(木)～25日(土)にタイ・パタヤで開催されることが決定した。現在、ADFEST応募要項日本語翻訳版を全広連ホームページ上で公開中。全広連では研修ツアーを予定している(ただし新型コロナの状況によって中止する場合もあり)。

同フェスティバル内で開催される30歳以下のクリエイティブワークショップYLW2023も3月21日(火)～23日(木)に開催が決定。全広連は日本代表チームとして、安本一優氏(株ADKクリエイティブ・ワン CMプランナー)、高田雄大朗氏(株ADKクリエイティブ・ワン デザイナー)を派遣する。安本、高田両氏は、2020年(令和2年)国内選考で優勝し、代表の権利を保有していたが、その後コロナによりYLWが開催されていなかったため今回の派遣となったもの。

全広連創立70周年記念第71回全広連金沢大会

全広連創立70周年記念第71回全広連金沢大会は、令和5年5月17日～19日、大会テーマ「広告とは新たな時代への門だ。～加賀國立国千二百年～」のもと開催される。金沢市での開催は8年ぶり4回目となる。申込詳細は決定次第、文書、ホームページ等にてご案内予定。

【全広連創立70周年記念第71回全日本広告連盟金沢大会概要】

【主催】 第71回全広連金沢大会組織委員会、全日本広告連盟

【会期】 令和5年5月17日(水)～19日(金)

【式典】 5月17日(水)会場:石川県立音楽堂コンサートホール

【見学会】 5月18日(木)・19日(金)

【ゴルフ会】 5月18日(木)



加盟各地広告協会 人事 [敬称略]

会長就任

【京都広告協会】 雑賀 和美(株京都新聞COM 代表取締役社長) 11月1日付
【富山広告協会】 庵 栄伸(富山県商工会議所連合会会長) 11月30日付

事務局長就任

【鹿児島広告協会】 徳島 健(株電通九州 鹿児島支社長) 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]

【横浜広告協会】(1社2名)

■株ジェイコム湘南・神奈川
代表取締役社長 原清
横浜テレビ局局長 千葉孝

【京都広告協会】(1社1名)

■株京都新聞プロパティーズ
代表取締役社長 山口信昭

【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。