

# ZENKOREN

全広連

2026 SUMMER Vol.1118



全広連

2026年7月5日発行／1、4、7、10月の5日発行／通巻1118号／昭和39年2月12日第3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5丁目14番5号 光澤堂GINZAEビル3F

電話03-3569-3566

定価450円(購読料は余費を含む)  
www.ad-zenkoren.org

Special Report

第74回全日本広告連盟静岡大会開く



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

## CONTENTS

- 2 SPECIAL REPORT 1 第74回全日本広告連盟静岡大会開く
- 4 ..... 第5回「鈴木三郎助全広連地域広告大賞」  
各部門の受賞作品紹介
- 5 大会祝賀 ..... 【静岡大会 祝賀広告】
- 8 SPECIAL REPORT 2 ADFEST2026 | レポート  
ADFEST2026のGrand Jury Presidentの役目を終えて
- 10 SPECIAL REPORT 3 ADFEST2026 | Young Lotus Workshop レポート  
ヤング・ロータス。競い繋がる。
- 12 SPECIAL REPORT 4 総務省・広告4団体共催セミナー  
デジタル広告のリスク対策の実践
- 16 ..... CLIP BOARD

## COVER ILLUSTRATOR

2026年は、Young Lotus Workshop 2025日本代表チームに表紙をデザインしていただいています。コンセプトとともに楽しみください。

アイデアを生み出す上で大切なのは、  
発想に至るまでの「思考の姿勢」。  
時代を超え受け継がれてきた  
広告クリエイティブの考え方を、  
季節のモチーフに重ねてデザインしました。

夏のモチーフは浮き輪。  
大きく膨らませることで  
水面に浮かぶ力が生まれるように、  
アイデアも想像を膨らませることで、  
可能性を自由に広げていきます。



神戸 弥宙  
株電通  
•コピーライター

高校卒業後、  
カンボジアの工科大学へ進学。  
自動運転車の開発、  
人工衛星を用いたAI画像処理の研究を行う。  
2023年入社。  
囲碁歴20年、全国大会5位入賞。

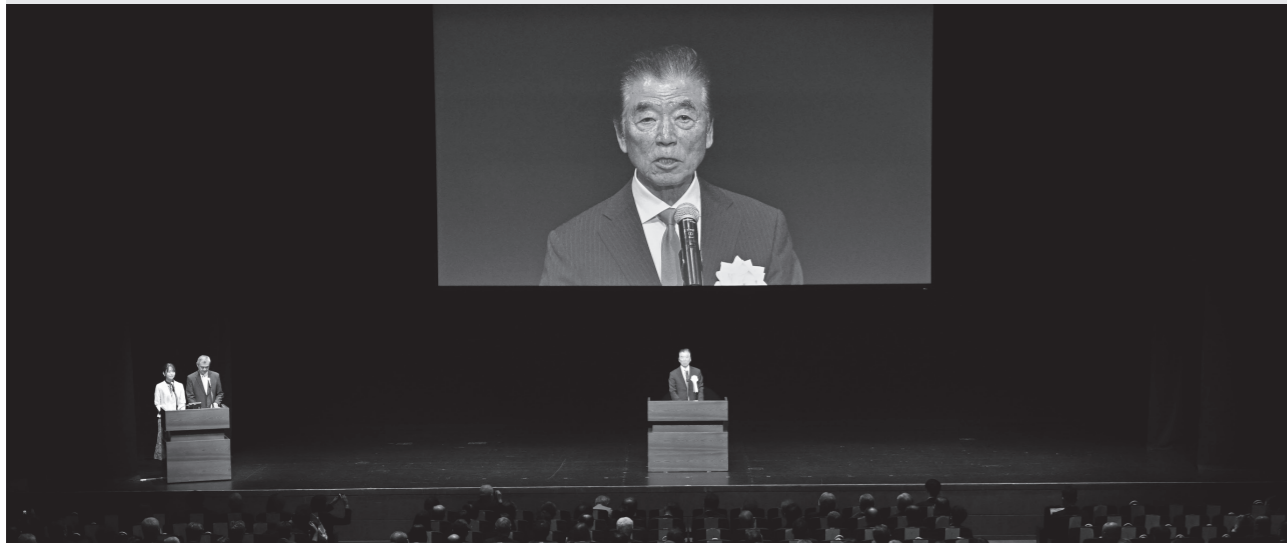


野口 柁晴  
株電通  
•コミュニケーション  
クリエイター  
•アートディレクター

2000年生まれ。  
東京藝術大学デザイン科を  
主席で卒業後、株電通入社。  
Future Creative Center所属。  
アイデア×ビジュアルイズで、  
遊び心のある体験設計を行う。

大会テーマ 『**広告の可能性は十人十色**』

第74回全日本広告連盟静岡大会開く



第74回全日本広告連盟静岡大会(主催・同大会組織委員会、(公社)全日本広告連盟)が5月13日、14日の両日、「広告の可能性は十人十色」をテーマにグランシップ・ホール大地(静岡市駿河区)で開催された。全国から約1,000人の広告関係者が参加。静岡県開催は1998年、2010年に続き3回目となった。

準備期間が限られる中、静岡県内の広告関係者をはじめ自治体、企業、観光団体、マスコミなどが連携し、「オール静岡」体制で大会を運営した。

**記念式典**

記念式典は、富士山の四季を映した映像が大型スクリーンに投影され、幕を開けた。会場は静岡らしい華やかな雰囲気にも包まれた。続いて画面に現れた「イ」の文字は、1926年に浜松高等工業学校(現・静岡大学工学部)で高柳健次郎氏が世界で初めてブラウン管に映し出した文字を再現したもので、テレビ技術誕生100年を象徴する演出となった。

大須賀紳晃大会会長は開会宣言に続き「AIやデータ技術が進化しても、『何を伝えるか』という本質は変わらない」と挨拶。全広連の大平明理事長は「広告の感動や面白さは、人間の想像力の多様性から生まれる」と述べ、

大会継続の意義を語った。

来賓の鈴木康友静岡県知事は、県のスタートアップ支援施策に触れながら地域活性化への取り組みを紹介。難波喬司静岡市長は「行政においても“伝わる”ことが重要」と祝辞を述べた。

式典では「第14回全広連日本宣伝賞」および「第5回鈴木三郎助全広連地域広告大賞」の贈賞式も行われた。

日本宣伝賞では、「松下賞」に㈱ニトリホールディングス代表取締役会長兼CEOの似鳥昭雄氏、「正力賞」に㈱代表取締役社長の矢内廣氏、「吉田賞」に学校法人先端教育機構 事業構想大学院大学学長の田中里沙氏、「山名賞」に石岡怜子デザインオフィス主宰アートディレクターの石岡怜子氏、また特別賞として(公社)2025年日本国際博覧会協会が選ばれた。それぞれの受賞者には記念のトロフィーが大平理事長から贈られた。



受賞者と大平理事長(左)

続いて、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鈴木三郎助全広連地域広告大賞の贈賞が行われた。プリント部門賞は中国新聞社・長崎新聞社・協賛各社の「PEACE FOREVER PROJECT」、小泉八雲・セツのドラマをイカしてバケる松江推進協議会「あげ、そげ、ばけ。小泉八雲とセツが出会ったまち松江」、フィルム・オーディオ部門賞はトヨタ自動車㈱「あおり運転 囲み取材」、イオンフィナンシャルサービス㈱の「AEON Pay 支払いドラマ」、キャンペーン部門賞として広島県の「OK!!広島(おいしいけえ、ひろしま)」、チャレンジ部門賞には秋田魁新報社の「秋田活性化中学生選手権」、㈱マリモの「片手でスリとはける くつした ほのん」、今回より増設されたデジタルコミュニケーション特別賞に㈱ワイドレジャーの「でっかい学校」が選ばれた。

最優秀賞およびキャンペーン部門賞には、岩手日報社「最後だとわかっていたら教育プログラム 3月11日を大切な人に『ごめんね』を言う日にも」が選ばれ、大平理事長から記念のトロフィーが手渡された。

(次のページで受賞作品を紹介しています。)

また、2027年5月開催予定の「第75回全広連ふくしま大会」のPRも行われ、福島広告協会の渡邊博美会長が来場を呼びかけた。

**記念講演**

記念講演では、静岡市出身で明治大学文学部教授の齋藤孝氏が「広告とコミュニケーション」をテーマに登壇した。齋藤氏は「広告は時代ごとの“常識のプール”であり、“意味”と“感情”を伝えるコミュニケーション」と説明し、「ミッション(使命)、パッション(情熱)、ハイテンション(元気)を持ち、人の心を動かすメッセージを発信してほしい」と呼びかけた。参加者は熱心に耳を傾け、講演終了後には大きな拍手が送られた。



講演する齋藤孝氏

**懇親会**

懇親会はグランシップからグランディエール プレートカイ(静岡市葵区)に会場を移して開かれた。磯自慢や初亀などの地酒をはじめ、お茶とわさびの天ぷら、浜松餃子、しらす・桜えびの二色丼など静岡の食文化を紹介する屋台が並んだ。

中村泰昌静岡大会実行委員長の乾杯の発声で始まり、会場を埋め尽くした参加者は静岡の味覚を堪能。久しぶりの再会を喜ぶ姿や、地域を超えた情報交換の輪が各所で広がった。



懇親会の様子

**視察見学会・親睦ゴルフ会**

大会2日目の14日には、静岡市、浜松市、伊豆方面の視察見学会を実施し、計88人が参加した。静岡市では竹細工の工房、浜松市ではお菓子工場、伊豆では修善寺竹林の小径などを巡り、地域文化や観光資源に触れた。



真剣な表情で竹細工に取り組む参加者

また、富岳カントリークラブ(静岡市清水区)で開催された親睦ゴルフ会には65人が参加。霊峰富士を望みながらプレーを楽しんだ。

限られた準備期間の中での開催となったが、多くの参加者と関係者のご協力により、大会を無事終了することができた。大会運営にご尽力いただいたすべてのみなさまに心より感謝を申し上げたい。

第74回全日本広告連盟静岡大会 実行委員会事務局

第5回 鈴木三郎助全広連地域広告大賞 各部門の受賞作品介绍  
※同じ部門賞の2作品における順位はありません。

全広連HPでも受賞作品を  
ご覧になれます。 [全広連](#)

キャンペーン部門

最優秀賞



最優秀賞 および キャンペーン部門賞

Ⓐ 岩手日報社 / 最後までわかっていたなら教育プログラム  
3月11日を大切な人に「ごめんね」を言う日に  
(新聞・動画・WEBサイト・授業教材)

キャンペーン部門賞

Ⓑ 広島県 / OK!!広島(おいしいけえ、ひろしま) (ポスター・WEB動画・WEBサイト・OOH・イベント)

受賞作品について

田中里沙氏 事業構想大学院大学 学長

岩手日報社は、被災地の切なる願いや教訓を次世代へ繋ぐ教育プログラムへと昇華させ、深い共感から行動を促す公共性を生み出しました。広島県は故郷の二大スターを起用し、食の魅力や信頼の証へと高める力強い訴求力を発揮しました。悲しみも喜びも、広告を通じて分かち合い繋がることで、人々の人生をより豊かに変えていきます。共に地域の声を誠実に拾い上げ、未来を動かす確かな結果を創出した点が高く評価されました。

プリント部門



プリント部門賞

Ⓒ 中国新聞社・長崎新聞社・協賛各社 / PEACE FOREVER PROJECT  
(新聞・ポスター・WEBサイト・イベント)

Ⓓ 小泉八雲・セツのドラマをイカしてバケの松江推進協議会 /  
あげ、そば、ばけ。小泉八雲とセツが出会ったまち松江 (ロゴマーク・ポスター・SPツール)

受賞作品について

土橋通仁氏 株式会社中部オフィス クリエイティブディレクター / アートディレクター / セネラルマネージャー

「PEACE FOREVER PROJECT」の密度の高い集合イラストは、工夫された仕掛けの見せ方からWEB上の塗り絵(NIE)に至るまでを一貫して設計。戦争と平和を考えさせる新聞社のジャーナリズム魂を見事に融合・定着させた姿勢と完成度が、多くの審査員の心に強く響いていた。一方で「あげ、そば、ばけ」は、ミニマルで素朴なロゴマークが松江の街並みに自然に溶け込み、観光への意欲をあげながらスケールするという設計。それぞれが、プリントの持つ機能と役割を的確に示し、受賞に至った。

フィルム・オーディオ部門



フィルム・オーディオ部門賞

Ⓔ トヨタ自動車株式会社 / あおり運転 困み取材 (WEB動画)  
Ⓕ イオンフィナンシャルサービス株式会社 / AEON Pay 支払いドラマ (WEB・SNS動画)

受賞作品について

今井美緒氏 株式会社BBDO WEST クリエイティブディレクター / コピーライター

啓発ムービーはどちらか一方が悪として描かれることが多いですが、「あおり運転 困み取材」は双方を取り上げた点が新鮮に感じました。(もちろん煽る方が悪いのだけど)煽られた側も知らなかった交通ルールがある、と描くのは勇気がいったと思います。地域関係なく議論を喚起する力のある作品でした。一方徹底的にローカルに向けて作られた「AEON Pay 支払いドラマ」は、視聴者である福岡県民をとにかく楽しませようという意気込みが伝わります。ちなみに他地域の審査員も笑っていました。もちろんちゃんと情報が伝わっている点も高評価でした。

チャレンジ部門



チャレンジ部門賞

Ⓖ 株式会社秋田魁新報社 / 秋田活性化中学生選手権 (イベント・新聞・ポスター)  
Ⓗ 株式会社マリモ / 片手でスリとはけるくつした ほのん (プロダクト・パッケージ・ポスター・店頭ムービー)

受賞作品について

鷹背愛郎氏 ソウルドアウト株式会社 クリエイティブディレクター / エグゼクティブディレクター / フルファンラボ

チャレンジ部門の審査で感じたのは、「当事者感」だった。中学生が地元のビジネス課題を、大人も驚く熱量でプレゼンする姿は圧巻だった。未来を諦めている大人よりも、本気の10代にチャレンジ部門賞は贈呈すべきだと思った。靴下屋でありながら、自分で着脱できなくなった創業者の悩みから、片手で履ける商品を創り、デザインを起点に同じ課題を持つ人に浸透させた「ほのん」。当事者感を共感スイッチにして広げた見事な仕事だと思った。

新設

デジタルコミュニケーション特別賞



Ⓘ 株式会社ワイドレジャー / でっかい学校 (SNS・動画・ポスター・イベント)

<p><b>AKT/O</b> 東京都中央区日本橋3-12-2 朝日ビルディング</p>	<p><b>Ajinomoto</b> Eat Well, Live Well. 東京都中央区京橋1-7-1</p>	<p><b>NTT GROUP</b> 名古屋市熱田区尾頭町2-22</p>
<p><b>川徳</b> 株式会社 盛岡市菜園1-10-1</p>	<p><b>近藤リース</b> Kondo Lease Co., Ltd. 静岡県駿河区丸子6365-5</p>	<p><b>Pasco</b> 敷島製パン株式会社 名古屋市東区白壁5-3</p>
<p><b>セイコーウオッチ株式会社</b> 東京都中央区銀座1-26-1</p>	<p><b>第一三共ヘルスケア</b> 東京都中央区日本橋3-14-10</p>	<p><b>Fly for Life. 大正製薬</b> 東京都豊島区高田3-24-1</p>
<p><b>DUSKIN</b> 喜びのタネをまこう 吹田市豊津町1-33</p>	<p><b>GRANDAIR</b> Bouquet TOKAI 静岡県葵区紺屋町17-1 葵タワー</p>	<p><b>hug everyone.</b> ながの東急百貨店 TOKYU 長野市南千歳1-1-1</p>
<p><b>ほごもフーズ</b> Hagoromo 静岡市清水区鳥崎町151</p>	<p><b>福島県商工会議所連合会</b> 福島市三河南町1-20 コラッセふくしま</p>	<p><b>明治屋産業株式会社</b> 福岡市博多区博多駅東2-14-1</p>
<p><b>吉本興業ホールディングス</b> 大阪市中央区難波千日前11-6 東京都新宿区新宿5-18-21</p>	<p><b>Rohto</b> 大阪市生野区巽西1-8-1</p>	<p><b>朝日新聞社</b> 東京都中央区築地5-3-2</p>
<p><b>産経新聞社</b> 東京都千代田区大手町1-7-2</p>	<p><b>NIKKEI</b> 東京都千代田区大手町1-3-7</p>	<p><b>毎日新聞</b> 東京都千代田区一ツ橋1-1-1</p>
<p><b>読売新聞</b> 東京都千代田区大手町1-7-1</p>	<p><b>CHUNICHI</b> 中日新聞社 本社 名古屋市中区三の丸1-6-1 東海本社 浜松市中央区葉新町45</p>	<p><b>北海道新聞社</b> 札幌市中央区大通東4-1</p>
<p><b>西日本新聞社</b> 福岡市中央区天神1-4-1</p>	<p><b>東奥日報</b> THE TO-O NIPPO PRESS 青森市第二問屋町3-1-89</p>	<p>今日も、岩手を元気にする。 <b>150th IWATE NIPPO</b> 盛岡市内丸3-7</p>
<p><b>河北新報社</b> 仙台市青葉区五橋1-2-28</p>	<p><b>秋田新報</b> 秋田市山王臨海町1-1</p>	<p><b>150th 山形新聞</b> 山形市旅籠町2-5-12 山形メディアタワー</p>
<p><b>福島民報社</b> 福島市太田町13-17</p>	<p><b>神奈川新聞社</b> 横浜市中区太田町2-23</p>	<p><b>新潟日報社</b> 新潟市中央区万代3-1-1</p>

 長野市南県町657	 富山市安住町2-14	 金沢市南町2-1
 福井市大和田2-801	 岐阜市今小町10	 神戸市中央区東川崎町1-5-7
 松江市殿町383	 岡山市北区柳町2-1-1	 広島市中区土橋町7-1
 徳島市中徳島町2-5-2	 松山市大手町1-12-1	 高知市本町4-1-24
 佐賀市天神3-2-23	 那覇市久茂地2-2-2	 那覇市泉崎1-10-3
言葉と、生きていく。  東京都新宿区信濃町7	 KODANSHA 東京都文京区音羽2-12-21	株式会社 小学館 東京都千代田区一ツ橋2-3-1
 東京都中央区銀座3-13-10	 東京都千代田区麴町1-7	 東京都港区赤坂5-3-6
 東京都港区六本木6-9-1	 東京都千代田区麴町1-12	 東京都港区西麻布EXタワー
 東京都港区赤坂5-3-6 TBS放送センター	 東京都港区六本木3-2-1 六本木グランドタワー	 東京都港区台場2-4-8 フジテレビメディアタワー
 FM91.6 / AM1134 東京都港区浜松町1-31	 福井市大和田2-510	 静岡朝日テレビ 静岡市葵区東町15
 MOVE ON WAVE 静岡エフエム放送株式会社 浜松市中央区常盤町133-24	 静岡市駿河区中原563	 静岡市駿河区栗原18-65

 名古屋市中区新栄1-2-8	 名古屋市中区新栄1-2-8	 名古屋市中村区平池町4-60-11
 大阪市北区扇町2-1-7	 大阪市北区茶屋町17-1	 福岡市早良区百道浜2-3-8
 福岡市早良区百道浜2-3-2	 福岡市中央区清川2-22-8	 東京都中央区晴海1-8-10
 東京都中央区銀座7-16-12 G-7ビル	 東京都港区虎ノ門1-23-1 虎ノ門ヒルズ森タワー	 東京都港区新橋1-11-7 新橋センタープレイス
 九州博報堂 福岡市中央区天神1-4-1	株式会社 京橋エイジェンシー 東京都千代田区外神田5-4-4	株式会社 ジェイアール東日本企画 東京都渋谷区恵比寿南1-5-5
株式会社 新東通信 名古屋市中区丸の内3-16-29	 株式会社 大広 東京都港区芝2-14-5	 東京都港区東新橋1-8-1
 tokyo/osaka/nagoya 東京都港区東新橋1-8-1	 東京都港区東新橋1-8-1	 東京都港区東新橋1-8-1
 Tokyu Agency 東京都港区西新橋1-1-1	株式会社 とうこう・あい 東京都中央区銀座7-13-12	株式会社 内藤一水社 東京都千代田区麴町3-2
ADEX 株式会社 日本経済広告社 東京都千代田区神田小川町2-10	 株式会社 日本経済社 東京都港区元赤坂1-2-7 赤坂Kタワー	Hakuhodo DY holdings 東京都港区赤坂5-3-1
 東京都港区赤坂5-3-1	 A Member of Hakuhodo 東京都江東区豊洲5-6-15 NBF豊洲ガーデンフロント	 表示灯株式会社 名古屋市中村区名駅4-2-11 ナビタ名灯ビル
 メトロアドエージェンシー 東京都港区東新橋2-14-1 NBFコモディオ汐留	 東京都港区赤坂5-2-20	 東京都渋谷区渋谷3-3-5 NBF渋谷イースト



3月19日から21日の3日間、タイのパタヤで開催されたADFEST(アジア太平洋広告祭)を、全部門の審査員長を務めた佐々木康晴氏(株電通グループ)に総括していただきました。



## human+

今年のADFESTは、3月19日から21日までの3日間、タイ・パタヤにて開催された。いつもより少し涼やかで過ごしやすい、でもいつものように熱い3日間であった。

ADFESTは毎年「テーマ」を掲げ、そのテーマに基づいたセッションがプログラムされる。審査においてもテーマを意識した議論になることも多い。今年のテーマは「human+」。昨今、AIやテクノロジー、プラットフォームなどの議論になりがちなマーケティング業界において、それらのツールが本質的にどう人々に力を与えるのか、人々のクリエイティビティや好奇心、文化、共感力、思いやりなどにどう作用するのかを考えよう、ということである。「+」には、ヒューマニティをさらに向上させるような原動力を見つけ出そう、という思いが込められている。

光栄なことに、今年はGrand Jury Presidentという重い役目を仰せつかった。これはどういう仕事かというと、全部門の審査員に対して「human+」を意識した審査の大きな方針を示しつつ、通常の部門としてCreative Strategy、Effective、INNOVA、Sustainableの

4部門の審査委員長を担当しつつ、さらに全部門の審査委員長が集まって審査するLotus Roots、Grande for Humanityの2つについての取りまとめ役をしつつ、最後の最後にテーマにあわせた講演をする、という4点お徳バックみたいな役割である。あとはWebサイトにやたらと顔が表示されるくらいだ。でも何より素晴らしいのは、アジア地域の様々なクリエイティブリーダーたちと深く議論できたことだった。このような機会をいただけたことに感謝である。

## Winners and Trends

詳しい受賞結果はADFESTのWebサイトを見ていただくとして、自分が感じたいくつかの傾向について述べたい。

まず、今年は少し残念なことにGrande(最高賞)該当なし、とする部門がいくつか見られた。これは、ある意味でADFESTの審査基準の高さを示している。世界の他のアワードでも共通で言えることだが、昨今、世の中に大きなインパクトを与えるクリエイティビティよりも、着実なビジネスの成長を生む広告が求められ、マーケティング投資効率が重視されている影響が出ているのかもしれない。しかし、そういう時だからこそ、他のブランドとの「違い」をつくり出せるようなもの、多くの人の共感と愛着を生み出し、人々とブランドと一緒に行動するようなアイデアが求められているとも感じる。数少ないGrandeのなかでは、

「Soil Stay」はタイの農業従事者が楽しく集まりながら収穫向上について学び合い、そしてブランドが各土地のデータを収集できるという構造が素敵だし、昨年カンヌを席巻した「Vaseline Verified」もシンガポール発のアイデアで、SNS上のコンテンツをみんなで楽しみながらユーザーの商品利用を促す素晴らしい仕組みである。レバノンの「Active Journalism」は、クリエイティビティで政治への関心を高め、メディアへの信頼度を高めた良い事例である。日本からも、クリエイティビティの変革力を示す事例がもっと出て良いはずである。

そんななか、ヤングコンペティション部門「Young Lotus」はとても盛り上がっていた。各国チームがライバルとして、そして仲間として素晴らしい時間を過ごしていたようだ。ADFESTは若手の育成には最適の場所であると感じる。激戦の予選を勝ち残った日本代表チームの最終プレゼンは本当に素晴らしかった。残念ながら勝利はタイのチームとなったが、長い歴史のなかでタイが勝利したのは初めてだという。地元だから有利ということはなく、ヤングの審査も世界レベルできちんと行われている。

その他の傾向についていえば、AIに関しては、「AIだからすごい」という事例はあまり見られなかったものの、応募案件の制作過程には静かにそして着実にAIが浸透していた。AIの使用自体で話題になることはもはやなさそうだが、「AIをフル活用するクリエイティブ」と「AIから遠いクリエイティブ」の二極化も感じる。

また、もうひとつ特筆すべきトレンドは、「インディペンデント」の台頭だろう。多くの独立系エージェンシーが金賞を受賞していた。スケールが必要な作業量の多い仕事を黙々とこなすメガエージェンシーよりも、スピードと熱量とアイデアの質で勝負する小さな独立系が、AI時代のブランドの「差別化」や「ヒューマン化」に有利ということかもしれない。審査員も3割ほどが独立系エージェンシーからの参加であった。



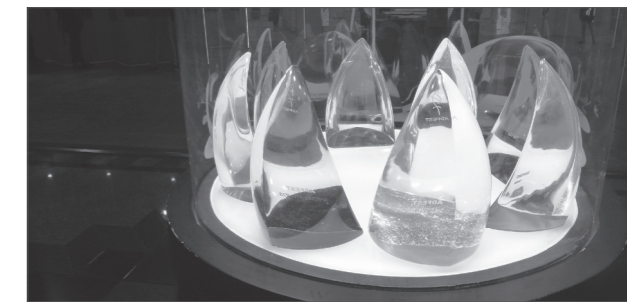
セッション中のステージ

## The Future of Asia

ADFESTでは私もステアリングコミッティの一員として、フェスティバルのあり方や業界のあるべき姿などの議論に参加している。そのなかで中国商務広告協会の李西沙会長の話は印象深いものであった。中国においてもデジタル、AI、コマース、インフルエンサー、マイクロドラマなどが日本以上の速度で浸透していったなかで、マーケティングは「量」や「効率」の議論から、「質」や「人々の感情」の議論に移っているとのことだった。

一般化しすぎかもしれないが、アジアがつくるクリエイティブは、西洋のような強い表現を一方向的に伝達する形ではなく、多様な感情に静かに寄り添い、細部のクラフトにこだわり、多様な人が入り込める「余白」をつくるのが得意であり、すなわち人間らしさを深く反映したソリューションをつくる能力があると感じる。これは、ポストAI時代の今こそ、アジアだけでなく世界で必要とされているように思う。日常作業に忙殺されず、西洋式をただ模倣せず、そろそろ自分たちの静かな熱意を世界に見せに行く時期が来ている。

ADFESTはそうしたアジアに根付いたクリエイティビティの開拓の場として、若手の育成、ネットワーキングの機会として、そして日本から最も近いグローバルなクリエイティビティフェスティバルとして、もっと活用すべきだと感じる。来年は、日本からの多くのGrandeが壇上で褒め称えられることを願う。



運をモチーフとしたトロフィー

▶ 次回のADFESTは、2027年3月18日(木)～20日(土)にタイで開催されることが発表されました。

▶ 各受賞作品はADFESTホームページのWINNERS SHOWCASEからご覧いただけます。





2026年日本代表の岩井(左)・津野(右)ペア

アジア太平洋各地域の30歳以下のクリエイターが二人一組となり、ワークショップに参加しコンペを競う、Young Lotus Workshop (YLW)。今回の日本代表である岩井拓諒さん・津野太希さん(ともに懶電通)に報告してもらいます。

### はじめに

海外の広告コンペの事例を見て学ぶことは、広告業界の若手にとって日々の習慣のひとつだ。我々自身、これまでそうした受賞作から学ぶことを心がけてきたが、どこかで「海外事例は、自分たちとは遠い世界のものだ」という感覚があった。

今回ヤング・ロータス(以下YLW)に日本代表として参加して、その感覚は大きく変わった。きっとこれから海外事例を生み出していき、現地では出会ったアジアの若手たち。彼らは遠い世界の人々ではなく、自分たちと同じように必死に考え、悩み、自分のアイデアを世に出そうとしている、同世代の仲間たちだった。

### 同世代の共通言語

今年は全15チーム、30名の代表が集まった。国内選考のあと、仕事やYLW参加準備の合間に公式サイトを覗くたびに、増えていった代表たちの顔写真。小慣れた顔で写っていた彼らと、ウエルカムパーティーでいよいよ対面することになり、我々はとても緊張していた。勝負服のサッカー日本代表ユニフォームを着て、会場に向かう。

予選で出した企画のひとつが、サッカーの熱量を投資への興味に繋げるもの。パタヤでも、大好きなサッカーが自分たちと世界を繋げてくれることに賭けてみた。結果は大成功。史上最高のプレイヤーはメッシかロナウドか論争で話に火が付き、話題は徐々に広告の話に。国は違っても、同じ業界の若手である皆にとっても、著名な事例が一番の共通言語だった。票を集めていたのは、バンダ・チーズの「Never Say No to Panda」。サンプルにただ面白い企画が好きなんだと、皆口々に語っていた。



トラックバスで会場とホテルを往復

### Good Luck Everyone!

翌朝、講義が始まる。今回のホストはなんとGoogle、テーマは「UNBOUND」。YouTubeと生成AIを軸に、次のクリエイティブの時代にいかに飛び出していくのかを、AI使用前提の超短時間のワークを挟みながら、1日半みっちり学んだ。驚いたのは、短時間の企画作業で発揮される、周囲のヤングたちの瞬発力だ。時間の限られるヤングコンペで特に発揮したい力であるし、思えばアジアの受賞作では、一瞬の流行を即座に捉えたものが多くある。これから磨きたい力がひとつ明確になった。

そして発表された課題は「Z世代に向けたYouTubeのBrand Loveキャンペーン」。これまでとは異なる、プラットフォーム主体の課題だ。ただそれ以上に、「生成AIを活用したケースフィルムも合わせて提出」と

いう追加要件には全チーム面食らっていた。トラックタクシーにすし詰めでホテルに帰りながら、皆で焦りをさらけ出す。ロビーで解散する時、誰からともなく「Good Luck!」と声が上がった。



インドネシアチームとのグループワーク

### 怒涛の24時間を経て、プレゼンへ

本選の24時間は怒涛だった。制作時間の読めないケースフィルムもあり気ばかり焦る。すぐに日が暮れて、コアアイデアが腹落ちしたのは深夜1時頃。最初の数時間に出ていたアイデアだったが、本番で「これでいこう」と自信を持てるまでには時間がかかった。気分転換にバルコニーで作業する深夜2時、どこかの部屋から仲間の議論の音が微かに聞こえていた。

我々が提出した企画は、「Happier Birthday」。Z世代に愛されるためには、まず彼らに愛を示す必要がある。着目したのは、Z世代が誕生日を大切にしていること、そして同じ誕生日の相手に親近感を抱きやすいこと。誕生日に、動画冒頭の広告を、同じ誕生日のランダムなYouTubeクリエイターからのお祝いメッセージ動画に変える。YouTubeとして愛を届けながら、クリエイターには新たな視聴者と出会う機会を提供する。そんなアイデアを提案した。

日本予選で頂いたアドバイス「質疑応答はアイデアをもっと伝えるためのアピールの場」を胸に、質疑含めてフルに語り切り、予選を突破。ADFESTのステージでプレゼンできるファイナリストになることができた。資料はそのままのルールだったため、決勝当日までとにかくプレゼンの練習に努めた。

### 悔しくても、嬉しい

そして決勝。大きすぎるステージに、緊張と高揚の間のよくわからない感情になりながら、プレゼンが始まった。トップバッターの我々を、最前列に座るYLWの仲間たちが、歓声と拍手で盛り上げてくれた。ステージから降りる時には、「もう終わってしまうんだ」という喪失感に襲われた。

結果はファイナリスト。優勝と会場投票賞に輝いたのは、バンコクチームだった。全力で取り組んできただけでももちろん悔しかった。ただ、この1週間を合宿のように過ごす中で、他国の仲間たちの真剣で必死な様子を何度も目の当たりにしてきたからこそ、嬉しかった。ロビーの片隅ですべて練習していたバンコクチーム。それが本番の素晴らしいプレゼンにつながっていた。ファイナリストになったとき、決勝に進めなかったチームの人たちも次々に「おめでとう!」と言いに来てくれて、なんて優しいんだ、と驚いたけれど、彼らも同じ気持ちだったのだと思う。できる限りの賛辞を贈った。



ADFESTメインステージでプレゼン

### おわりに

YLWで出会った仲間たちは、本当に優秀だった。シンガポール代表のジョンは、なんと本戦でSilverを受賞していた。企画力、制作力、英語力、敵わないなど思った瞬間は沢山ある。それでも、そんな彼らもまた、同じ業界のひとりの同世代だった。最後の打ち上げ、カラオケで盛り上がる傍ら、「Z世代の視点で」って言われるのはいつも大変だよ」と口々にこぼしていた。若手が抱える悩みもまた、国が違っても大きくは変わらないのだと思う。普段は見えにくいだけで、誰もがそれぞれの場所で努力し、懸命に仕事に向き合っている。それを強く実感した。皆で歌を歌い、シンハービールで乾杯し、海を眺めながら別れを惜しみ、明け方に部屋へ戻った。



全員集合

遠くに感じられていた海外の広告たちは、今回出会った彼らのような世界中の同世代たちの努力の先にある。自分たちと地続きになったし、だからこそ負けていられないと思う。いつか、きっともう若手ではなくなった仲間たちと、自慢の企画を引っ提げてADFEST本戦で相まみえたい。



またいつか

総務省・広告4団体共催セミナー

# デジタル広告の リスク対策の実践

知識から行動へ、総務省ガイダンスの  
活用と実務課題の乗り越え方

【開催日】  
2026年2月27日(金)  
【主催】  
総務省情報流通行政局参事官室  
【共催】  
公益社団法人 日本アドバイザーズ協会 (JAA)  
一般社団法人 日本広告業協会 (JAAA)  
一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 (JIAA)  
一般社団法人 デジタル広告品質認証機構 (JICDAQ)

登壇者(パネリスト)

- 荒井 陽一 氏** 総務省 大臣官房審議官
- 平池 綾子 氏** 資生堂ジャパン(株) マーケティングソリューション部  
メディアプランニンググループ グループマネージャー
- 山名 敏雄 氏** 日本航空(株) Web販売部マネージャー
- 清家 直裕 氏** 株ADKマーケティング・ソリューションズ  
メディアビジネス本部長代理

モデレーター

- 小出 誠** 一般社団法人 デジタル広告品質認証機構 (JICDAQ)  
事務局長

## 総務省「デジタル広告の適正かつ効果的な配信に向けた 広告主等向けガイダンス」について

**荒井氏:** デジタル広告市場(2024年)の動向については、インターネット広告費が約3.6兆円規模となっており、テレビ・新聞・雑誌・ラジオのいわゆるマスコミ4媒体の合計約2.3兆円を大きく上回っています。日本の総広告費は約7.6兆円と言われており、そのうち半分近くをインターネット広告が占めている状況です。さらに、その約9割が運用型広告であり、自動入札によって瞬時に配信先が決まる仕組みが主流となっています。実際の配信過程には多くの事業者が関与しており、全体像は非常に複雑です。

総務省としては、デジタル広告に関して大きく2つの問題を認識しています。1つは、いわゆる有名人のなりすまし広告など、悪質な広告主が媒体に出稿するケースです。この点については別途プラットフォーム事業者への対応を進めています。本日お話しするのはもう1つの問題、すなわち広告主が自らの広告がどの媒体に表示されているのかを十分に把握していないことによって生じるリスクです。

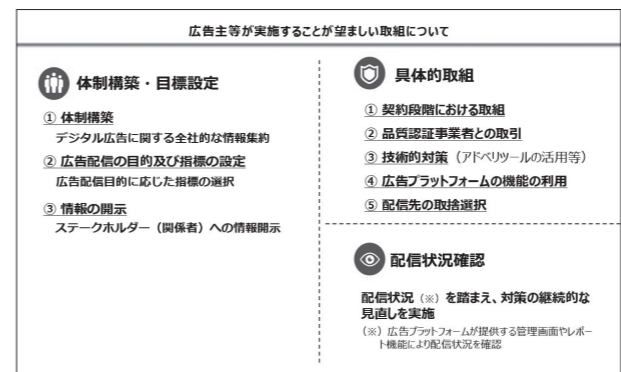
4マス媒体と比較しますと、従来は流通経路が比較的シンプルで、関係者の顔が見える関係でした。掲載先も有限で把握しやすい環境にありました。一方、デジタル媒体では流通経路が複雑で、多数の事業者が関与しています。掲載先は無数に存在し、ユーザーごとに表示される広告も異なります。また、海外からも容易に参入できるという特徴があり、悪意のある主体が紛れ込む可能性も高まっています。

こうした特徴を踏まえ、広告主が考慮すべきリスクは主に3点あります。1つ目はブランドセーフティのリスクです。違法アップロードされたコンテンツや過激な内容の隣に広告が表示されることで、企業や自治体のブランドイメージを損なう可能性があります。海外では、過激派組織関連動画の隣に大手企業の広告が表示され、社会的に問題となった事例もあります。2つ目はアドフラインドのリスクです。人ではなくボットによる不正クリックなどによって広告費が流出してしまうリスクです。3つ目は、偽情報や違法コンテンツを掲載する者に広告費が流れることで、悪質なコンテンツの拡散を間接的に支援してしまい、結果として健全な広告エコシステム、ひいては健全な情報流通空間が損なわれるリスクです。総務省としては、この点を非常に重大な課題と認識しています。

こうしたリスクに対応するため、2025年6月に「広告主等向けガイダンス」を公表しました。広告主自身がリスク対策の必要性和社会的責任を認識し、主体的に取り組むことを求めています。特に、経営層・管理層の関与が重要であると明記しています。ガイダンスでは、「体制構築・目標設定」、「具体的取組」、「配信状況確認」を柱とし、あわせてステークホルダーへの情報開示の重要性も示しています。

直近で行った調査では、約6割がガイダンスを読み、内容を理解しているとの結果でした。ブランドセーフティ対策率は前年より約20%上昇し、アドフラインド対策率も約17%上昇しています。体制構築や目標設定は約7割が実施済みまたは検討中との回答でした。一方で、情報開示は約2割にとどまっており、今後の課題であると考えております。配信状況の確認についても約7割が実施または検討中との結果でした。

SNSや生成AIの登場により、デジタル広告を取り巻く環境はますます複雑化しています。自動化が進む一方でリスクも内在しています。広告主の皆様には、可視化と確認を継続し、適正化に向けた取り組みを進めていただきたいと考えています。



パネルディスカッション

## 広告主等が実施することが望ましい取組 (体制構築・目標設定)

**小出:** 広告主としてどのような考え方で体制を整え、どのように社内へ浸透されているのか、基本的なスタンスからお聞かせください。

**平池氏:** 当社では、デジタル広告の安全性や品質確保を、単にマーケティング部門の運用課題とは捉えていません。メディアに向き合う専門部門が中心となりつつも、企業としてのブランド価値を守る取り組みの一環として位置づけています。ブランドセーフティやアドフラインド対策は、パフォーマンス改善のための施策ではなく、企業として守るべき基準であるという位置づけを明確にしています。そのため、ブランド毀損につながる掲載は許容しない、不正トラフィックに広告費を支払わない、基準を下回る状態を放置しない、

こうした原則を明文化し、社内ガイドラインとして共有しています。

体制面では、社内に担当を置き、ツールベンダーや広告会社と連携し主体的に取り組んでいます。週次・月次でのモニタリングを行い、数値についても努力目標ではなく下回ってはならない基準値として設定しています。基準値を割った場合は即時に原因を確認し、改善策を講じる運用です。また、第三者機関の検証を活用し、主観ではなく客観的な基準で評価することを重視しています。

当社は2018年頃にアドベリフィケーションの取り組みに着手し、当初は現場レベルで起きている事象をひとつずつ洗い出すところから始めました。2020年頃からガイドラインとして体系化し、現在は社内外の関係者と共有しています。運用を続ける中で新たな課題も見えてきますので、その都度見直しを行い、ガイドラインや基準のアップデートをしています。

**小出:** アドベリフィケーションツール(以下、アドベリツール)の検討開始から導入に至るまで、どのようなプロセスを踏まれましたか。

**山名氏:** 2016年頃からアドフラインドの可能性を感じ、まずは実態を把握するところから始めました。アドベリツールの導入自体が目的ではなく、「実際にどの程度不正があるのか」を確認することが出発点でした。社内の決裁にあたっては費用対効果を示す必要があり、RFP(提案依頼書)の回答をもとにPOC(概念実証)を複数社で実施・比較し、アドベリの量、ロジックの透明性、コストを検証しました。導入は広告代理店経由で発注し、広告予算の中に組み込む形で進め、最終的にはコスト面と説明の丁寧さ、サポート体制を踏まえて決定しました。

**小出:** 広告会社の立場から見て、広告主がベンダーと直接契約をしてアドベリツールを導入するケースと、広告代理店経由で導入するケースについて、どのようなパターンが多いかなど日頃感じている点をお伺いしてよろしいでしょうか。

**清家氏:** ケースバイケースだと思います。社内にある程度のリソースがあり、採用や体制も含めて時間を

かけて運用できる企業であれば、ベンダーと直接契約をして運用する形も取りやすいと思いますし、実際にそういったケースも最近が増えてきている印象があります。一方で、本社やグループ全体の方針として「このアドベリツールを使う」という形で指定されるパターンもありますので、その場合はその方針に沿って進めることになります。実際の運用では、担当者が社内との関係部署と連携しながら、それぞれの会社のやり方に合わせて進めていく形になりますので、どちらが正解というより、本当にさまざまなパターンがあるというのが実感です。

**小出:** ガイダンスの中では「広告主等」という整理があり、広告主から依頼を受けて広告配信を行う事業者も含まれるとされています。そういう意味では広告会社も対象に含まれると理解していますが、御社としてはどのように捉え、どんな体制で対応されているのでしょうか。

**清家氏:** 体制構築と目標設定については、大きく3つのポイントがあると考えています。まず1つ目が体制構築です。当社ではメディア部門の中に不正対策やガイドライン対応を担う組織を設け、専任の担当者を配置し、そのメンバーを中心に体制を整えています。また、社内の業務ハンドブックも整備しています。メンバーの異動や新規参加もありますので、定期的に説明会を実施し、媒体ごとの仕様に合わせたワークフローやマニュアルも整理しています。まずはきちんと体制を作るところから取り組んでいます。

2つ目は配信の目的と指標の設定です。デジタル広告をどのように位置づけて使うのかを決め、それに対してどのようなKPIを設定するのかを整理します。ブランドセーフティの観点では、不適切な掲載先の問題なども含めて考える必要があります。ただ、これまでの慣習もあり、すぐにすべてを切り替えるというより、段階的に進めているケースも多いのが実情です。昨年6月にガイダンスが公表されたことを受け、社内向けの説明資料も整備しました。広告配信の仕組み上どのようなリスクがあるのか、総務省の動きはどうか、当社としてどのような取り組みをしているのかといった内容を整理し、お客様にも説明できる状態を作ることを重視しています。

3つ目は情報の開示です。当社ではJIAAのブランドセーフティガイドラインや無効トラフィック対策ガイド

ラインを遵守しています。また、インターネット広告サービス規約(SLA)を会社のホームページで公開し、その中でこれらのガイドラインを遵守していることを明示しています。体制整備や運用だけでなく、その取り組みを社外にも示していくことを意識しています。

**小出:** デジタル広告市場では成果指標に偏りすぎているのではないかと指摘もあります。成果ばかりを追うあまり、掲載面の質や配信環境といった品質面が十分に考慮されてこなかったのではないかと思います。この点について最近感じていることはありますか。

**清家氏:** 大きく2つあると思います。1つ目は、ガイダンスが出たからといって、これまでのやり方をすぐにすべて変えるのは難しいという点です。新しいKPIの設定や仕様変更を一気に進めるのは現場としてもハードルがあります。ただ、「自社としてきちんと取り組んでいる」と言える状態を作ることがまず重要だと思っています。その上で少しずつアップデートしていくという流れです。

もう1つは、配信前の準備段階での対策です。掲載面の精査やブランドセーフティの設定、不適切カテゴリの除外など、事前の設計段階でかなりの対応を行っています。何も対策をせずに配信するというのではなく、まず配信前にしっかり備えることが重要だと考えています。そのうえで、配信後もレポートなどで状況を確認しながら調整を行います。成果指標だけでなく、事前準備や配信環境の整備といった品質面も含めてバランスを取ることが重要だと思っています。

### ■ 広告主等が実施することが望ましい取組 (具体的取組)

**小出:** 次は「具体的取組」の部分に移りたいと思います。さまざまな手段が挙げられていますが、とりわけ「技術的対策」、例えばアドベリツールの活用などが含まれます。そこで実際にアドベリツールを導入・活用された結果として、どのような効果があったのか、また現場としてのご感想などがあればお聞かせください。

**山名氏:** 大きく3つの効果があったと感じています。1つ目は、ブランド毀損の低減です。例えばアド fraud のケースでは、不正なサイトが自らクリックを発生させ、

広告主から広告代理店やネットワーク事業者を経て不正な媒体に広告費が流れることがあります。こうしたサイトにはユーザーにとって有益な情報がなく、そこに自社広告が掲載されると企業イメージを損なう可能性があります。アドベリツールを導入したことで、広告掲載先を可視化し、問題のある媒体をブロックできるようになりました。ブランド保護の観点で大きな効果があったと感じています。

2つ目は、アド fraud 被害金額の低減です。無効クリックをブロックすることでその分の広告費は発生せず、ログデータなどをネットワーク事業者に提示することで返金対応となる場合もあります。結果として、アドベリツールの利用料以上の削減・返金があり、十分にペイできています。無効クリックは一定割合で存在し続けているため、継続して利用する意味はあると感じています。

3つ目は、コンバージョン率の改善です。無効クリックは売上につながらないため、トラフィックに混ざるとCVRの評価にノイズが生じます。これを除外することで、人間のトラフィックだけで効果測定ができるようになり、より正確なデータに基づいた意思決定が可能になりました。

**小出:** 資生堂ジャパン様では、アドベリツールの利用に加え、独自のリストや人による管理も並行して行っているとお聞きしています。ガイダンスでいう「配信先の取捨選択」にあたる部分だと思いますが、そのあたりをもう少し詳しく教えていただけますでしょうか。

**平池氏:** 当社ではブランド広告を私たちのグループが担当しており、EC広告は別の事業側で実施しています。私たちが扱うブランディング広告では、運用型、SNS、予約型、インフルエンサーなどさまざまな手法を組み合わせています。その中で重視しているのがセーフリスト運用です。媒体側が考えるブランドセーフティと、当社が考えるブランドスタビリティには基準の違いがあると感じているため、独自の基準を設けて掲載するメディアやサイトを選定しています。また、媒体の実態や信頼性、安全性を確認し、不明点がある場合は選定しないという方針です。アドベリツールによるモニタリングに加え、第三者機関によるチェックも行っています。セーフリストについては、信頼できる媒体に配信するという考え方のもとで年1回の見直しを実施しています。レポートを基に基準を下回るドメインを確認して削除を判断し、

新規追加については第三者機関による確認を経て、最終的に社内で確認してリストに追加しています。手間はかかりますが、そのような形で対応しています。

**小出:** ADKマーケティング・ソリューションズ様としては、広告主に対してどのような対策を提供されていますか。

**清家氏:** まず配信前の準備として、取引先の選定があります。基本的にはJICDAQ品質認証事業者であることを前提としていますが、未取得の場合は内容を確認したうえで対応しています。技術的対策としては、広告プラットフォームの機能を活用して掲載先の選定や除外設定を行います。ブロックリストやセーフリスト、PMPなどを組み合わせ、業界で共有されている要警戒リストも併用しています。また、YouTubeなどではコンテンツの適合レベルを設定する機能があり、どの範囲まで配信するかを選択できます。こうした機能は追加費用がかからないものも多いのですが、広告主側で十分に活用されていないケースもあると感じています。

### ■ 広告主等が実施することが望ましい取組 (配信状況確認)

**小出:** 「配信状況確認」についてですが、実際にはどのように行っているのでしょうか。

**清家氏:** 配信後は、KPIの進捗やクリック数、表示回数などを確認しながら改善のアクションにつなげています。掲載面についても定期的に抽出してチェックし、異常にクリック率が高い場合などは原因を調べて除外設定を追加することもあります。事前準備だけでは防ぎきれない部分もあるので、配信中の見直しと修正が重要になります。こうしたチェックを継続的にを行いながら改善していくことが大切です。

一般社団法人デジタル広告品質認証機構 (JICDAQ)




一般社団法人 デジタル広告品質認証機構 <https://www.jicdaq.or.jp>

JAA「公益社団法人日本アドバイザーズ協会」、JAAA「一般社団法人日本広告業協会」、JIAA「一般社団法人日本インタラクティブ広告協会」の広告3団体を中心となり、デジタル広告市場における掲載品質の課題を解決することで、デジタル広告市場が健全に発展し、企業にとっても社会にとっても有益なものになることを目指し、2021年3月に設立された認証機構です。

**第75回全広連大会は福島県郡山市での開催が決定!**

第75回全広連大会は、令和9年5月13日(木)、14日(金)に、福島県郡山市で開催することが決定しました。福島県での開催は、令和2年の第68回大会以来7年ぶり2回目となります! 次号よりふくしま大会の内容をご案内してまいります。

INFORMATION

**加盟各地広告協会 人事** [順不同・敬称略]

青森	〈理事長〉 田中徹 (株)東奥日報社 代表取締役社長	2025/11/14付
新潟	〈理事長〉 西垣勝 (株)新潟日報社 ビジネス局長	3/10付
大阪	〈専務理事〉 佐藤隆之 (サントリーホールディングス株) 専任部長	5/28付
岡山	〈理事長〉 田中宏典 (株)山陽新聞社 常務取締役地域プロデュース局長	6/25付
高知	〈専務理事〉 松井久美 (株)高知新聞社 地域プロデュース局長	4/1付
鹿児島	〈副会長〉 鶴木こう平 (株)南日本新聞社 取締役	1/1付

**事務局長就任** [順不同・敬称略]

秋田	斉藤新 (株)秋田魁新報社 営業部担当部長	4/1付
新潟	小田健太郎 (株)新潟日報社 ビジネス局次長	4/1付
山梨	秋山高男 (株)山梨日日新聞社 メディア企画局次長	4/1付
金沢	松本和也 (株)北國新聞社 地域ビジネス局次長	6/1付
徳島	井澤尚史 ((一社)徳島新聞社 広告編成部長兼広告開発部担当部長)	5/27付
愛媛	一色敏徳 (株)愛媛新聞社 営業局次長兼営業開発部長	4/1付

**新入会員社紹介** [敬称略]

全広連 (賛助会員)	■ (株)JT B
福島	■ 郡山ビューホテル株 / 平栗俊昭 (専務取締役総支配人) ■ (株)JT B / 鳩石幸一 (福島支店長) ■ (株)エクシードコネクト / 鈴木美津子 (代表取締役)、向井美季 (取締役郡山支社長)
東京	■ スターツキャリアマネジメント株 / 高山麻弓 (代表取締役社長) ■ トレンダーズ株 / 黒川涼子 (代表取締役社長) ■ (株)FIREBUG / 佐藤詳悟 (代表取締役社長)
山梨	■ (株)ペーパー・シャワーズ まかせて甲府 / 古屋領 (セールスマネージャー)
静岡県	■ (株)JT B静岡支店 / 西田高宏 (支店長) ■ 静鉄ホテルプレジオ静岡駅南 / 本多弘之 (支配人)
京都	■ (株)コダマ製作所 / 児玉雅人 (代表取締役)
大阪	■ (株)ACNグループ / 藤岡義久 (代表取締役会長兼社長)、土井惇士 (常務執行役員) ■ (株)ジーピーオンライン / 石川湧気 (アカウントグループリーダー)、山口勇 (マーケティンググループアカウントプランナー) ■ (株)ホテル日航大阪 / 呉服弘晶 (代表取締役社長・総支配人)
神戸	■ 尼崎信用金庫 / 作田誠司 (理事長)、潮成之介 (総合企画部 部長)、稲上裕 (総合企画部 (広報グループ) 副部長) ■ (株)Good Fin / 善入有輝 (代表取締役)、吉澤響介、原和亮 ■ マルイチ株 / 小林雅也 (代表取締役社長)、廣瀬一敏 (取締役副社長)、安藤敦史 (執行役員 神戸支店長) ■ ヤマト住建株 / 中川泰 (代表取締役副会長)、三谷佳裕 (取締役副社長)、藤林貞則 (企画開発部 部長)
山陰	■ (株)ワキザシ / 松宮悠人 (代表取締役)
福岡	■ 南エレガント / 城光寺隼 (事業部主任) ■ (株)西日本新聞メディアラボ / 清田慎弥 (代表取締役) ■ (株)マイティーエース / 藤田淳一 (代表取締役社長)