

全
広
連

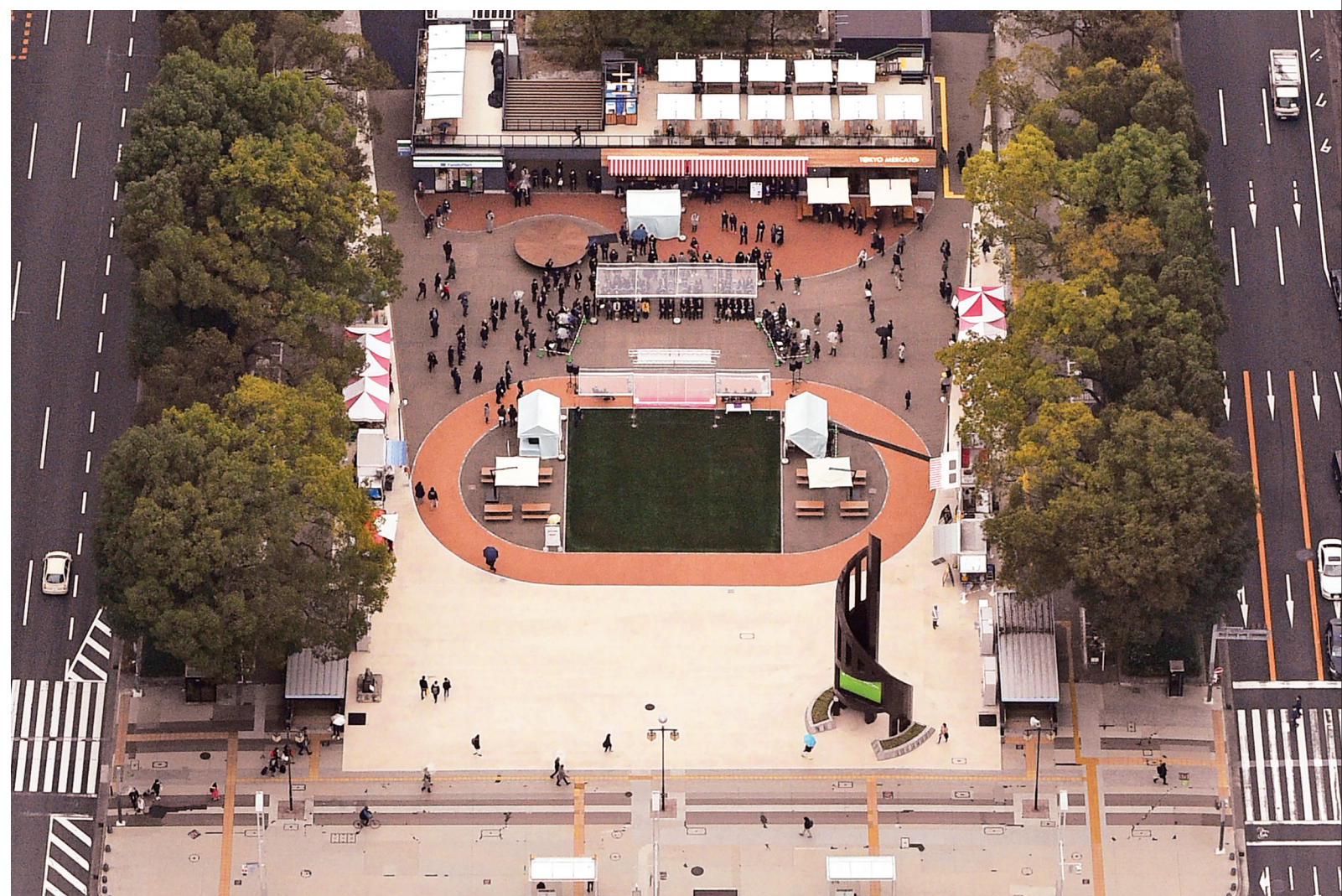
二〇二〇年五月十日発行/奇数月回五日発行/通巻一〇八七号/昭和三十九年一月十二日第三種郵便物認可
発行/公益社団法人全日本広告連盟 〒一〇四・〇〇六一 東京都中央区銀座七丁目四番十七号 電通銀座ビル七F
電話〇三・三五六九・三五六六 www.ad-zenkoren.org
定価四五〇円(購読料は金費に含む)

広告の元気は、ニッポンの元気。

全広連

Special Report

「継続は力なり」～日本フェンシング協会の取り組みについて～



愛知県名古屋市/ミツコシマエ ヒロバス



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

www.ad-zenkoren.org

CONTENTS

- 2 Special Report 「継続は力なり」～日本フェンシング協会の取り組みについて～
(太田 雄貴氏)
- 7 …………… 各地広告協会の動き
(大阪)
- CLIP BOARD

Cover photo & Off shot



写真提供 中日新聞社

名古屋市中心部栄地区、久屋大通公園の再整備事業のうち南エリアの栄バスターミナル噴水南乗り場跡地に「ミツコシマエ ヒロバス」が誕生した。2023年3月末までの暫定利用でヒロバス運営委員会(中日新聞社、三晃社、中部土木、電通中部支社)が運営する。コルク製一周七十メートルのミニトラックを中央に配したデザインが特徴で「誰もがヒーロー/ヒロインになれる場所」をコンセプトにスポーツイベントやマルシェなど様々なにぎわい施策を実施する。

名古屋駅より開発が遅れていると言われる栄地区だが、20年夏ごろには久屋大通北エリアの再整備、24年度には新中日ビルの開業などをひかえ、まちが生まれ変わろうとしている。

「継続は力なり」 ～日本フェンシング協会の取り組みについて～

2月20日に開催された(公社)東京広告協会
第92回定時総会記念講演会にてご紹介いたします

今日は、現在日本フェンシング協会が取り組んでいることについてお話ししたいと思います。

私は滋賀県大津市比叡平という、人口3000人に満たない地に生まれ育ちました。現在は、日本フェンシング協会の会長職とともに、国際フェンシング連盟の副会長も仰せつかっています。国際方面にも力を注ぐ理由は、国際機関における意思決定の場に、日本人が少ないことに危機感を持っているためです。日本は内需が大きいのですが、他のアジア各国はスポーツ団体のみならず様々な国際機関で上位のポジションに人材を送り出しています。それをスポーツから少しでも変えていきたい。日本のプレゼンスを高くしていくことが、少子高齢化を迎える中で非常に重要ではないかと考え、IOCアスリート委員会の選挙にも立候補しております。

メダルを取っても人気はでない

TOKYO2020を目前に控え、フェンシングはお客様も選手も非常に少ない状況から、この15年ほどでメダリストを輩出し、そしてお客様も入ってくださる状況に変わりつつあります。

この写真をご覧ください。2013年に行われた全日本選手権大会の決勝戦です。座席を見ると、お客様がほとんどいない。「昔は流行ってた」のではなく、ずっと人気がないのです。

ないのです。



2004年アテネ五輪に僕が18歳で出場した時には、メダルの実績がないから観客がいないんだと言われました。しかし、2008年の北京五輪で奇跡的にメダルを獲得したものの、状況は同じでした。次は個人ではなく団体戦でのメダルを目指せと言われて、2012年ロンドン五輪、奇跡に奇跡を重ねてつかんだ団体銀メダル。帰国後に行われた全日本選手権大会ではさぞかし多くのお客様が入ってることだろう…と思った僕の目に飛び込んできたのが先ほどの写真の光景です。そうか、五輪の成績と集客に相関関係はあっても、因果関係はないのだとようやく気付いたのです。

そんな中、秋元康氏のお考えと伺ったことがあるものに、大きな気付きがありました。世の中の多くの人たちが



太田 雄貴 氏

国際フェンシング連盟 副会長
公益社団法人 日本フェンシング協会 会長

1985年11月25日生、滋賀県出身。
平安中学・平安高校(現:龍谷大学付属平安中学・高校)、同志社大学出身。
小学校3年生からフェンシングを始め、小学、中学、高校と全国大会を連覇。
高校2年生で全日本選手権優勝。
2008年 北京オリンピック個人銀メダル獲得。
2012年 ロンドンオリンピック団体銀メダル獲得。
2015年 フェンシング世界選手権個人金メダル。
2016年 リオデジャネイロオリンピックにも出場。
日本人で初めてとなる国際フェンシング連盟理事に就任し
同年に現役引退。
2017年6月、公益社団法人日本フェンシング協会理事に就任。
2017年8月、公益社団法人日本フェンシング協会会長に就任。
2018年12月、国際フェンシング連盟副会長に就任。

「認知」と「人気」をはき違えている、「認知」を作ってからコアなユーザーによって「人気」が生まれると思っているけれど、それは逆で、大切なのは「認知」を取ることじゃなくて、「人気」を作ること。コアなロイヤルカスタマーを育て、それがニュース性をもたらして、取材が来るようになって認知が作られていく。フェンシングを愛してやまないコアなファンをどれだけ作れるかの一点に絞るという考え方が、すごく腑に落ちたのです。

僕は日本フェンシング協会の会長に2017年に31歳で就任しました。当時、協会ホームページを見ると最も大切なはずの企業理念に当たる、協会理念がなかったのです。僕たちは何であるべきか、どこを目指していくのかという姿が見えなかった。判断に迷ったときに指標となる、「突け、心を。」というスローガンをつくり、フェンシングを取り巻く全ての人々に感動体験を提供するという協会の目指す姿を前面に打ち出しながら、改革を進めていくことにしました。理念というのは浸透するのに非常に時間がかかります。何度も何度も、選手、コーチ、役員らにも繰り返し言い続けます。あなたがやっていることや会場での立ち姿は、人を感動させられますか?と問いかけ、それによって会場に落ちているごみや乱雑なコードといった姿が変わっていく。フェンシングを通して、フェンシングを愛する人たちに感動体験を提供していくことを

目指しています。

新しい課題解決の方法

スポーツ関係の就職先は非常に人気がありますが、協会の限られた財源ではバックオフィスの人材に支払える対価があまりにも低いのが現状です。そこで、人材マッチングのビズリーチ様と組んで昨今の流れでもある「兼業・副業」として募集しました。結果1000名超の方から応募いただき、4名を採用できました。日当1.5万円に満たないにも関わらず、非常に優秀な人材が集まってくれました。

また、フェンシングをやってみたくて、どうすればよいか分からないという課題に対して、手ぶらでの体験をeコマースするアソビュー様と組んでサービスを提供しています。

そして自治体との連携です。国からの補助に頼るスポーツ団体の運営を変えていきたい。その一方で、人を集めたい地方自治体はコンテンツが不足している。そこで自治体とのWin-Winを目指して、沼津市、渋谷区と協定を結び、沼津市にフェンシングを誘致しています。今、アジアでは競技人口が爆発的に増えており、熱心な親御さんが合宿先や練習先を探しています。その受け入れ先に、将来的に沼津がなればと考えています。

僕たちはPR視点で、ニュースになることを目指して全体の設計をすることもあります。人材募集の件では、まずネットメディアに取り上げてもらいポータルサイトのトップに出て耳目を集めるようにし、目指す形をできるだけ仕込むようにしています。

実際のところ、フェンシングのルールは非常に分かりにくいです。目にもとまらぬ速度で剣先が動き、いつの間にか勝敗が決して何のこっちゃ分からない…。これをどうやってイメージを変えていくか、テクノロジーの力で解決できないかと考え、1本の映像を作りました。

**【Yuki Ota Fencing Visualized Project
- MORE ENJOY FENCING】**

QRコードを読み込むと
動画サイトが開きます



これはDentsu lab Tokyoとライゾマティクスとの3社で共同制作し、剣の動きが見えないという課題にテクノロジーの力で挑んでいます。東京五輪でも採用できる様に開発中です。試合中リアルタイムで「フェンシング・ビジュアルライズド」が載った映像を提供でき、テクノロジーに富んだ大会にするというコンセプトに合うものだと自負しています。膨大なトライアンドエラーを繰り返しながら、現在はマーカーレスで24台のカメラで撮影した映像をAIに自動解析させて即時映像に載せられるところまで到達しました。

テクノロジーも使い次第で、僕たちが大切にしているのは、課題は何だっけ?に常に立ち返ることです。技術があるから使えるところを探すのは順番が逆で、課題を解決するためのテクノロジーであることを大切にしています。

大会の景色を変える

会長に就任し、全日本選手権を満席にするという意気込みを関係者に話しても、誰も信じてくれませんでした。チケットが売れないことに慣れ過ぎてしまって皆自信を失っていました。そこで、「景色を変えて意識を変える」ことを目指すことにしました。

最初は2017年のエイブルPresents全日本選手権大会。従来はほとんど選手が出場するための大会でし

た。始めた取り組みは大小合わせて21個あり、会場内でネスカフェを飲めるようにしたり、1000円のチケットに対して1500円相当の Pasta をお土産にしたり、まずは来場者の満足度を上げてリピートしてもらうべく、本大会は「投資」と位置付けました。そして決勝戦を1日に集約しました。フルーレ、エペ、サーブルの3種目について従来は種目ごとの勝敗が決するにつれて人が減っていたのを、決勝戦を最終日に固めてタイトルマッチの日としました。さらに、従来は関係者しか分からなかったようなポイント獲得のランプを、試合の舞台にLEDを敷いて光らせ、観客にも一目瞭然になるようにしました。ルール自体が分かりにくいという課題はなお残るので、館内に「FMフェンシング」というラジオ局を作り、お客様に小型のトランスミッターを渡しました。解説担当は敗退した選手たちで、選手の肉声を届けることができました。試合前に流す選手の紹介映像も制作しました。満足度が非常に高かったのは、優勝者にTシャツを投げ込んでもらうことで、アイドルになった気分だったそうです。そして選手たちのサイン会。一人一人、丁寧に握手とサインを繰り返しました。

結果、1年目の大会期間は従来150人位だったお客様が約1500人まで増えました。テクノロジーやエンタメが決め手かといえばそうではなく、必死にチケットを手売りしました。ご来場までの導線、来場者のご満足、リピート、と全て別軸で考えないといけません。とはいえ何とか1年目で景色を変えることはできました。

しかし、チケット単価を上げられなかったという課題が残りました。非常に勇気のいることで、そこで考えたのは、3年間・3大会かけた改革の枠組みです。1年目は客数UP。2年目は単価UP。3年目で客数UP×客単価UPを実現していくという流れです。

2年目は2018年のエイブルPresents全日本選手権大会。ビジュアル面もイメージ刷新を目指して大会ポスターを蜷川実花氏に撮影いただき、選手たちの美しさが生きたポスターを制作しました。そして決勝戦のチケットは、従来1000円であったのを平均6000円にしました。しかし、それでも売切れる自信がありました。フェンシングの試合は14m×1.5mの細長い場で行われるので室内でもスペースを取らないことを生かして、決勝戦の舞台を東京グローブ座という劇場にしてこのスポーツの「立

ち位置を変える」ことを目指したのです。普段大会で利用しているのは駒沢体育館で、客席数はこちらのほうが大きいです。ここで行われる他のスポーツ、例えばBリーグ、Tリーグ、バドミントン……我々の何倍もメジャーなスポーツが試合をしており、チケット価格は3～5000円ほど。もし我々が駒沢体育館で6000円としたら、何でフェンシングのほうが高いんだ?と思われるはずです。

大切にしたのは、「相手の土俵で勝負をしない」ということ。例えば、スポーツよりも演劇やミュージカルの方が高額で、チケットは8000円位からが相場です。僕たちはその舞台と同じグローブ座で、テクノロジーを活用した非日常的な体験を、体育館ではなくここで提供する。すると、演劇の感覚につられて不思議と体育館よりも財布のひもが緩くなる。体育館だと寒くて椅子が固いといった期待値を超えられないが、グローブ座なら面白そうだと思うてもらえないか。読みは当たって、チケットは40時間で完売しました。実際は客席数を700と絞っており、前年の1600人のお客様がリピートしてくださったら売り切れという構図でした。

売切後には、サイバーエージェントの藤田氏にAbemaTVでの中継をお願いしました。試合と、試合の間フェンシング・ビジュアルライズドのデモなども含めた5時間の中継です。ちょっと変わったニッチコンテンツを求める人たちが一気にAbemaTVに流入する流れをつくることができました。



写真:竹見脩吾

舞台上にはスコアや時間などの情報が表示されていますが、選手の表情が見えないとおお客様の感情移入するポイントがないので、心拍数で代替しました。入場時には110だったのが、試合中最大で210まで上がった選手もいました。従来見えなかったものを可視化させていく取り組みです。試合後には選手にMCとともに試合を振り

返ってもらい、お客様と共有もしました。これまでの会場風景と比較すると、大きな変化を実感いただけると思います。

試合の内容自体は、この50年ほぼ進化していません。変化したのはライティングや、試合を見る環境、観戦体験などの外的要因です。選手と協会の関係は、一種の美術品と美術館の関係とも捉えられます。選手をどれだけ輝かせられるか、やり方が悪ければ光らないのです。どのように演出できるかを考えた改革でした。

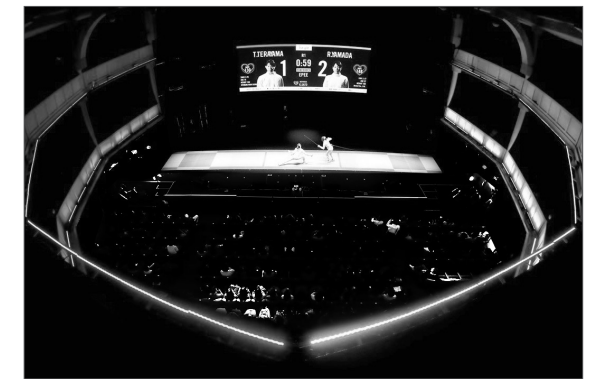


写真:竹見脩吾

そして2019年、客数UP×客単価UPを追求する年です。決勝の舞台はリニューアル直後の渋谷公会堂で、スポーツイベントとは思えないくらい演出に資金を投じ、お客様に非日常的な体験を提供していくことを目指しました。LEDパネルを284枚仕込み、選手がポイントを取った際に演出します。サイドには選手のプロフィールと心拍数を表示。さらには、サブウーファーを一般的な音楽ライブの倍くらい仕込み、得点の瞬間に腹にボンッと感じるようにもしました。そして「フェンシング・ビジュアルライズド」を導入し、リプレイのときにすぐに出るようにしました。こういう取り組みで、初めて見る人たちにとっても面白い観戦体験を提供していくことができるようになったと思います。

スポンサー企業様とのタイアップにも力を入れました。スクウェアエニックス様と組み、選手の心拍数のマークをスライムにしたり、入場曲を『ドラゴンクエスト』の曲にしたり、選手の集中を削がない範囲でわくわくするような体験を作っていました。ロゴを出すのに留まらない、スポンサー企業様の本業にシナジーを作る方法を模索したのもこの大会でした。

1日2000席入る渋谷公会堂で、2日間、単価6000円と

して、男子決勝の日はほぼ満員御礼とすることができました。

1日にして何かを変えるというのは非常に難しい。複数年で物事を見て、目標設定に対して一つ一つ定点観測をしながら、お客様の満足度を上げていく姿勢が大切だと考えています。

プロフェッショナルの意識を持つ

冒頭にあげた以前のガラガラの試合会場の写真ですが、これはお客様がいないのではなく、放置された机や備品の有様が問題だと関係者に言っています。気付いていなかったら問題だし、気付いてそのままだったならおさらだと。プロ意識のなさが、そのときの我々だったということです。一つ一つ成長していくことで、よりよい大会や、良いスポーツ団体ができていくのではないのでしょうか。

五輪のフェンシング競技は、幕張メッセで行われます。そこで、千葉県内で訪問型の体験教室をやっています。フェンシングの普及活動という目的ではなく、僕たちに提供できる2つの価値を伝えたいという考えからです。1つは、「本物を見せる」こと。今は動画投稿サイトやSNSなどバーチャルなものに触れる機会は多いですが、本物に触れる体験が少なくなっています。その体験を提供できると信じています。2つ目が、「応援する喜びを伝える」ということ。大人になるとだんだんと頑張るよとか頑張ると言いにくくなったりしますが、改めて応援することの素晴らしさに気づいてもらえるのではないかと。僕は2020年のレガシーは、“応援”だと思っています。人を応援することで、回り回って自分が応援されるようになることを体験してほしいと考えました。

小学校訪問のプログラムでは、日本代表選手同士が試合しますが、最後に選手と先生に試合してもらいます。先生がものすごい応援を浴びて人気者になります。本物を見てもらい、子どもたちに努力すれば夢がかなうかもしれない、というメッセージを伝えられたらと思っています。既に2万人以上の子どもたちに出張訪問させていただきました。

そして日本フェンシング協会で行った改革について、先日『CHANGE 僕たちは変わる 日本フェンシング協会が実行した変革のための25のアイデア』という書籍を上梓しました。ご興味お持ちいただけましたらうれしく思います。



おかげ様で五輪のチケットは軒並み売り切れているようですが、2020年以降が肝心だと考えています。体育からスポーツとして変革し、米国のように産業としてテークオフし、ひとつの市場となれるかどうか。スポーツが、もっと親しみのある文化・産業として成長できるように、貢献していきたいと思っています。ありがとうございました。

※講演内容は2月20日時点でのものとなります。

各地広告協会の動き

大阪 大阪広告協会 協会賞、佐治敬三賞発表

大阪広告協会は「第63回大阪広告協会賞」及び「第53回やってみなはれ佐治敬三賞」をそれぞれ発表した。大阪広告協会賞は、『空気て答えをだす会社』の一貫したコミュニケーションで世界的空調メーカーに躍進したダイキン工業。関西経済の活性化、地域の文化振興にも貢献し続ける活

動が評価された。特別賞には、長年親しまれた「かんさ〜い でんきほ〜あんきょ〜かい」のサウンドロゴを大胆にアレンジしたWEB動画で大きな反響を集め大阪の元気を全国に発信した関西電気保安協会が選ばれた。

やってみなはれ佐治敬三賞は、電通の森昭太氏に。タカラトミーアーツのカプセルトイ「シャクレルプラネット」の企画や森永製菓の「母校にinゼリー」、DHCの「救え!ウツボ星人」

など、従来のクリエイティブの枠を超えた取り組みにチャレンジした姿勢が“やってみなはれ”と認められた。贈賞式は5月21日の定時社員総会で行われる予定。



TOPICS

第14回「全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞」、「同・地域クリエイティブ大賞」選考委員会開催

全広連は、3月27日に第14回「全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞」選考委員会、4月13日に「同・地域クリエイティブ大賞」選考委員会を開催し、作品を選出した。受賞作品は書面提出によるみなし決議で行う全広連理事会で承認を得て、正式に決定となる。各賞は、新型コロナウイルスの影響により全国の会員に向けてインターネットライブ中継形式で行われる5月21日開催の第68回全広連ふくしま大会式典内で贈賞を行う予定。

第14回「全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞」

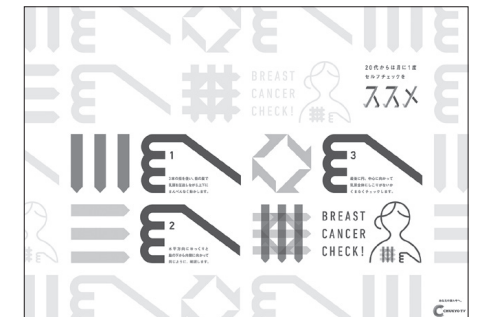
■大賞
「#ThankYouFromKAMAISHI」
受賞：#ThankYouFromKAMAISHI実行委員会
(事務局：岩手日報社) (岩手広告協会)



■選考委員会特別賞
「防災・減災キャンペーン」
受賞：福島民報社 (福島広告協会)

第14回「全広連鈴木三郎助地域クリエイティブ大賞」

■最優秀賞
「BREAST CANCER CHECK!」(ポスター)
受賞：中京テレビ放送(株) (一社) 愛知広告協会)



■優秀賞
「熊本フォーリンラブ」(テレビCM)
受賞：九州旅客鉄道(株) (福岡広告協会)

令和2年度第1回8ブロック会議開く 新議長に河口悦生氏(福岡広告協会)就任

全広連は4月17日、新型コロナウイルスの影響によりWEB会議形式で令和2年度第1回8ブロック会議を開催した。改選後最初の開催となるため各ブロック代表による互選が行われた結果、九州ブロック代表の河口悦生氏(福岡広告協会事務局長)が議長に、東京・沖縄ブロック代表の中井良博氏(東京広告協会常務理事・事務局長)が副議長にそれぞれ就任した。

第113回全国事務局長会議中止、 令和2年度第1回理事会を书面提出によるみなし決議で開催

全広連は、新型コロナウイルスの影響により、4月17日に開催を予定していた全広連ブロック会議、第113回全国事務局長会議の開催を中止した。同日に開催予定だった令和2年度第1回理事会は书面提出によるみなし決議で開催され、8議案が提案されている。

【令和2年度第1回理事会 提案事項】

第1号議案	令和元年度事業報告及び附属明細書承認の件	第7号議案	第14回全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞受賞者の件
第2号議案	令和元年度決算書類承認の件	第8号議案	第14回全広連鈴木三郎助地域クリエイティブ大賞受賞者の件
第3号議案	令和2年度補正収支予算承認の件		
第4号議案	任期満了に伴う次期理事及び監事選任候補者の件		
第5号議案	第68回通常総会の件		
第6号議案	第69回(令和3年)全広連大会開催概要の件	〈報告事項〉1. 8ブロック会議議長及び副議長選任の報告	

INFORMATION

全広連の活動(令和2年5月～7月)

■活動日程	5月21日	第68回全日本広告連盟ふくしま大会(インターネットによるライブ中継)
	5月～6月	第68回通常総会(书面提出によるみなし決議)
		令和2年度第2回理事会(书面提出によるみなし決議)
	時期調整中	第31回全広連夏期広告大学 富山、大阪、岡山、山陰、愛媛の5会場で開催予定

加盟各地広告協会 人事 [敬称略]

事務局長就任

【宮崎広告協会】 成尾伸一郎(宮崎日日新聞社 業務局営業部長) 4月1日付

全広連「賛助会員」のご案内

全広連では、加盟37地域広告協会の「正会員(37)」に加えて、本連盟の事業に賛同して特にその事業に協力する個人、法人又は団体による「賛助会員」(年会費として、一口12万円)を募集しております。なお、この他にも、全広連の団体運営や事業活動へのご支援のためのご寄付や、個別の公益目的事業へのご協賛などにつきましても随時受付けております。あたたかいご支援のほどお願い申し上げます。

【お問合せ】 公益社団法人全日本広告連盟 TEL: 03-3569-3566

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