

全
広
連

二〇三〇年十月十日発行／奇数月／回五日発行／通巻一〇九七号／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（購読料は金費を含む）

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（岡山／静岡）



徳島県 美波町／ふ化し、一斉に砂の中から出てくる子ガメ



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

www.ad-zenkoren.org

令和4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、長引く新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、社会全体が閉塞感に包まれておりましたが、夏には、延期となっていた東京オリンピック・パラリンピックが開催され、人々に感動を与えました。新たな変異株の影響など今後も予断は許しませんが、これからは、コロナ対策と経済活動を両立すべく、広告界全体で知見を共有し、価値観をアップデートしながら、未来を切り開いていかなければなりません。

全広連では、本年も活動スローガン「広告の元気は、ニッポンの元気。」のもと、会員の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してまいります。

主な事業として、5月19日～21日の3日間、第70回全日本広告連盟沖縄大会（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）が、大会テーマ「広告で未来を明るく！ようこそ南の島の広告祭へ」のもと、沖縄市及び那覇市にて開催されます。沖縄での大会開催は、第40回大会に続いて30年ぶりとなり、本土復帰50年

という節目の年に全国の広告関係者の皆様が集まり、これからの広告界を展望することは大変意義のあることと存じます。新しい時代の広告コミュニケーションの役割について、皆様と前向きな意見交換をしてまいります。オンラインでのご参加も受け付けますので、是非ご活用いただければ幸いです。

また、恒例の全広連夏期広告大学、全広連秋のシンポジウムは、各地域の課題となっているテーマを個別に設定し全国各地で開催するとともに、オンラインでの配信にも取り組み、全広連コンテンツの共有を通じたネットワーク強化を目指してまいります。

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、4月にオンラインで贈賞が行われるアジア太平洋広告祭（ADFEST2022）への協力などを行ってまいります。

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いて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。

全広連

Vol.1097

2022

1

CONTENTS

- | | | |
|----|------------------|--|
| 2 | Special Report 1 | 令和3年度 全広連シンポジウム in 岡山
メディア／広告業のDXを考える |
| 5 | Special Report 2 | 令和3年度 全広連シンポジウム in 静岡
SDGs/D&I 価値観をどうアップデートするか？
～メディアや広告業界の役割～ |
| 8 | 謹賀新年 …… | 【広告界誌上年賀会】 |
| 14 | …………… | 各地広告協会の動き(愛媛・徳島・秋田) |
| 15 | …………… | 第1回「鈴木三郎助全広連地域広告大賞」のご案内 |
| 16 | …………… | CLIP BOARD |

Cover photo & Off shot

徳島県美波町の大浜海岸でアカウミガメの産卵とふ化の写真を撮収めた。SDGsの視点が今、企業経営においても重要性を増している。環境、社会、経済にまたがる17の目標がそれぞれの分野で問い掛けるのは「持続性」だ。徳島のウミガメの産卵状況は、環境面の持続性を問う一例だ。徳島には1950年に中学教諭らが研究を始め、ウミガメ研究発祥の地とされる大浜海岸、54年から途切れていない上陸調査が世界最長の阿南市の蒲生田(かもだ)海岸など、ウミガメが産卵する浜が数多い。いや、多かったとすべきだろう。多い年には600回を超える上陸があった蒲生田は今年、ゼロに終わった。大浜も上陸8回、産卵6回と低迷する。砂浜の劣化や明るすぎる照明などが理由に挙げられる。未来にどんな地域を残すのか。今を生きる私たちは、そんな岐路を歩んでいる。



徳島広告協会 協力 表紙・中表紙写真提供 徳島新聞社

令和3年度 全広連シンポジウム in 岡山

「メディア／広告業のDXを考える」

開催日:令和3年11月15日(配信12月6日～19日)
会 場:山陽新聞社さん太ホール

先端技術を使って社会の変革を促すDXの波は、当然のことながらメディアの世界にも押し寄せている。メディアとデジタルの関係を読み解く達人である講談社の長崎亘宏、博報堂DYメディアパートナーズの篠田裕之両氏がこれからのメディアや広告について語った。

第1講座: 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?



長崎 亘宏 (ながさき のぶひろ)氏
株式会社 ライツ・メディアビジネス局局長兼
メディア開発部部长

広告会社でのメディアプランニング職を経て2006年に講談社に入社。10年より雑誌広告効果測定調査「M-VALUE」設立運営に従事。以後業界団体の要職を歴任し広告効果指標の整備などに携わる。2015年「Web 人 of the year」受賞。

ネットの伸長、紙の落ち込み

博報堂DYメディア環境研究所が2021年1～2月に実施した調査によると、一般生活者のメディアへの総接触時間は、コロナ禍による〴〵集もり、で前年に比べ約40%増えました。増加分のほとんどはインターネット接続であ

る一方、紙媒体の雑誌は微減でした。コロナ禍で出版業界は刊行形態の見直しを余儀なくされ、100タイトルほどが休刊しました。ただ、すべてが無くなったわけではなく、多くはデジタルメディアやサービスに生まれ変わりました。つまりプリントメディアとデジタルメディアは「共存」または「代替」と言える関係です。

日本の総広告費を見ると20年は約6兆円で9年ぶりに減少しました。そんな中でもインターネット広告は伸長し、4媒体(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)トータルとニアになりました。一方、紙の雑誌は前年から27%も落ち込みました。シェアはわずか2%。こうした現状を前提にプリントメディアの価値を考えねばならない時代になっています。

プリントも電子版も雑誌、

講談社の場合は15年がターニングポイントになりました。本業での赤字も経験した中、野間省伸社長が年頭所感で発した言葉が「出版の再発明」でした。「版＝データであるからデジタルでも紙でも、どんな形でもパブリッシングである」という意味が込められ、IP(知的財産) 起点による多面展開とコンテンツのデジタル化を掲げました。

現在、私たちにとって雑誌とはプリント、電子雑誌、

ウェブサイト、アプリすべてを指します。「SDガンダム」で育った私たち世代の「コミックボンボン」は、今はYouTubeのチャンネル。中高年が主な読者の「週刊現代」の発行部数は堅調で紙のままです。雑誌は主読層のライフスタイルによって形を変えるのです。このような時代に対応すべく、主戦場をどんどん拡大しています。紙のコミック雑誌は、海外展開、デジタル化、映像・アニメ化、商品化ビジネスと多層化させています。さらに新聞社、テレビ局、ゲーム会社などとの業務提携も進めています。その結果、社長の宣言から5年後の20年には今世紀最大の利益と共に、紙製品の販売収入を電子販売他事業収入が上回り、広告収入もデジタル6、紙の雑誌4という比率になりました。21年度の広告収入予測では8年前の水準まで戻る見込みです。今後さらにどうやって業績を伸長させるか、私たちのチャレンジです。

読者コミュニティを生かせ

これからの雑誌広告営業は、枠を売るという考えから脱却しないといけません。デジタルを起点に、読者コミュニティを生かしたコンテンツを創造し、集客と情報拡散につなげ、閲覧・消費動向を分析していきます。メディア会社にとって読者は顧客であり同志なのです。例えば弊社の女性系メディア「ミモレ」は、月額5500円の会費でコンテンツを見られるだけでなく、ライターデビューして編集に参加もできる。読者コミュニティを通じてサービスを提供し、その上にスポンサーが乗れるようにしています。また、デジタル広告は、グーグルとかヤフーなどが介在し中間商流が複雑化しがちなので、読者や広告主とダイレクトにつながるのが重要です。そのために講談社は読者向けと広告主向けデータをそれぞれ独自のシステムで整備しています。読者に対しては講談社のメディアにアクセスする読者の趣味趣向を分析し、興味に応じた広告を最適なタイミングで配信します。一方、広告主向けは、企業の販促や広報担当者に向けそれぞれに応じたマーケティング情報やソリューションを提供します。

講談社の企業理念「おもしろくて、ためになる」は、広告ビジネスにおいては「読者の心を動かし、広告主の成果へつなげる」という意味。追いかける広告ではなく、追いかけたくなる広告を目指します。

第2講座: 「データサイエンスを活用したメディアプランニング／コンテンツ開発」



篠田 裕之 (しのだ ひろゆき)氏
株式会社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

ビッグデータ分析に基づくマーケティング支援、メディアコンテンツ開発、商品開発などに従事。位置情報データやレシビデータなどを活用し、多数の観光案件や地方局のテレビ番組開発を担当。データ分析に関する大学講義、セミナー登壇、メディア寄稿のほか、データ分析の専門書出版、テレビ番組での解説などにも取り組む。

博報堂DYグループは広告産業のDXとして、データ×システム×アルゴリズム×人によってメディア投資効果を最大化し事業成長に貢献する「AaaS(Advertising as a Service)」を掲げています。今日は私が取り組んだローカルにおけるコンテンツ開発の事例を紹介します。

ポイントは「相互送客」

一つ目はAIでカレーを作った高知放送の事例。「ビッグデータを使って何か新しい取り組みはできないか」という相談から始まりました。一方でレシピサイトから「新たなデータの活用方法を模索できないか」という相談があり、二つを結び合わせて「ビッグデータを駆使した新しいメディアコンテンツ開発」を狙いました。

具体的には高知県民が好むカレーを、高知県民がよく見ているレシピの情報を分析してAIが作るとプロの料理研究家を作るカレーよりも県民はおいしいと思うのか、という対決番組です。AIが導き出したのは地元食材の山菜・イタドリと貝類のトコブシを使ったキーマカレー、トコブシのだしを使った炊き込みご飯、隠し味は日本酒。高知県民だけに絞っても莫大な量があるレシピ閲覧データを分析して、未知の組み合わせができました。

この事例のポイントは相互送客です。番組放送前にレシピサイトのトップページから「高知AIカレー」のレシピへの導線をつくり番組に誘導。一方で放映した番組の最後に「レシピサイト『高知AIカレー』で検索ください」とのメッセージを流しました。番組は同時時間帯の他局と比べて高視聴率になり、レシピサイトへの誘導も増加することができました。

地域限定し住民行動分析

二つ目の事例は福島テレビと会津大学、弊社との共同プロジェクト。2020年の夏くらいまで会津若松市では新型コロナ感染者がいなかったため、市民がどのような行動をとっているかを探究。利用許諾の取れたGPS位置情報データのうち、会津若松市内を行動する約4万7000人分、4400万のログデータを分析しました。地域を限定してもこれだけの量になるのがビッグデータの利点です。

2019年GW、同通常期、20年GW、同通常期の4フェーズで、会津若松市の飲食店やショッピングモールなどへの来訪者を時間帯別に分析。ショッピングモールでは来店者のピークが約2時間早くなっており、営業時間の短縮もしくは生活時間帯がコンパクトになったことが伺えます。またコロナ禍では中長距離歩行者が117.5%と増えており、分析するとお寺の近くだったり、川沿いを歩いたりと居住地ごとに異なるエリアを散策している様子をデータで示すことができました。福島テレビの情報番組内でデータ分析結果を紹介し、分析結果から気になった箇所は実際にアナウンサーが現地に取材した様子を紹介しました。

ローカルメディアの再価値化

AaaSの取り組みとして番組ごとの視聴率の予測も行っています。番組ごとの過去の視聴率や番組タイトル、放送時間など様々なデータを加味し、未来の番組視聴率を高精度に予測するソリューションを開発しています。その他データを用いた様々なTV・デジタルソリューションを開発中です。

二つの事例とAaaSソリューションを紹介しましたが、ポイントは①データ／デジタルはローカルこそ相性がいい②データは効果最適化だけでなくコンテンツ開発にも活用できる③ローカルだからこそ単発ではなく継続的な仕組みづくりができる—の三つ。①②については高知放送や福島テレビ以外のローカル局での事例も増えています。③に関して、私は東京よりもローカルの方が地元メディアの影響力が大きいと感じています。ローカルメディアの再価値化をビッグデータとデータサイエンスで下支えしていきたいと考えています。

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)

—講談社は「出版の再発明」を宣言しBXをスタートさせました。背景や要因は。

長崎 本業で赤字を出したことが大きい。さまざまな歪みも見えていた中で、ある意味、自己否定から始めました。ポイントは「待てるかどうか」。弊社も広告収入を含め3年間は鳴かず飛ばずでした。失敗の積み上げを許す環境が大切です。

—篠田さんは「データ/デジタルはローカルこそ相性がいい」と強調していました。

篠田 ビッグデータは全国規模で存在することが多く、またデジタル施策はエリアの垣根がありません。さらにローカルはメディアの存在感が大きく、新聞社やテレビ局と組むことで住民や産学官の仕組みも作りやすい。

—データをベースにしたコンテンツ開発は今後どう進めるべきですか。

長崎 最初は上手くいかないのが、本当に待てるかどうか。ポイントは読者に受けるものをつくること。広告主のことは考えません。3年間は失敗の繰り返しでしたが、「良い読者を集めてくれるので待ってくれ」と言い続けました。

篠田 「待てるか」という言葉は印象的。単発のコンテンツ開発にならないよう、いかに持続的な仕組みを作っていけるかが重要だと思います。

—DXを進めても巨大プラットフォーマーに“良いとこ取り”される心配があります。

篠田 生活者に新しい価値観や楽しみを与えることが重要。AIで業務効率化しつつも、コンテンツのエッセンシャルな部分は人の手で行うことに大切な何かがあると思っています。

長崎 コンテンツを基にした広告主や広告会社とのビジネスを並走させることが、プラットフォーマーとの付き合い方であり対抗軸にもなる。AIやデータをいかにコンテンツと紐づけるか、にヒントがある気がします。

—データサイエンスとクリエイティブの出会いの中に、プラットフォームとの協業やブレイクスルーがあるはずです。

長崎 それとエリア密着。いかに読者と直接つながるか。そういう努力をメディアはやるべきではないと思います。

篠田 データを使う時は、「言われてみれば確かに」という納得感と、「あ、そうきたか」という意外性が重要。新しい価値をデータから導き出していきたいと思っています。

令和3年度 全広連シンポジウム in 静岡

「SDGs/D&I 価値観をどうアップデートするか？ ～メディアや広告業界の役割～」

開催日：令和3年11月30日(配信：12月17日～28日)
会場：グランディエール プクトーカイ

セッション1 「SDGsとは何なのか」

長谷部 「コロナはタイムマシンだ」と言う人もいます。仕事の仕方、生き方が一気に変わった。今後の社会はどうなっていくのか。SDGs、D&I、ジェンダーについて三人のパネリストと話を進めていきたいと思います。

竹嶋 SDGsのキーワードとして、誰一人取り残さない、推進するにはバックキャスティング思考で、今の延長線上には達成はない、達成のためには非連続なイノベーションが必要、といわれています。消費者視点で言うと、選ばれる企業、ブランドになることによって売り上げの拡大、優秀な人材の獲得ということが言われ、SDGsは企業にとって、やらなければいけないことになっています。今や10代を中心としたZ世代に企業が非常に注目をしています。彼らは教育の現場で習っていますから非常に関心が高いのです。

長谷部 Z世代がものすごく認知しているってこと、テレビとか新聞、雑誌などの既存メディアがそこをきちっと伝えていくと、そこが特徴的だと思います。

井上 2020年11月にSDGsキャンペーン、「地球を笑顔にするウィーク」を始めました。例えば、バラエティー番組なら、より幅広い人たちにSDGsを届けることができると考え、取り組みました。スポンサーの皆様もパートナー企業として参加し、満足度も非常に高いようです。

モデレーター：
長谷部 守彦氏 (㈱博報堂 エグゼクティブクリエイティブディレクター)

パネリスト：
幼方 聡子氏 (東レ㈱ 宣伝室長)
竹嶋 理恵氏 (㈱電通 PRソリューション局 電通TeamSDGsプロジェクトリーダー)
井上 波氏 (㈱TBSホールディングス 社長室SDGs企画部部長)

モデレーター



長谷部 守彦 (はせべ もりひこ)氏
(㈱博報堂
エグゼクティブクリエイティブディレクター)

1986年博報堂入社。コピーライター、CMプランナーを経て、現在はECDとしてグローバルブランディング/キャンペーン制作を中心に活動。カンヌライオンズ、アドフェスト、スパイクスアジア等、海外広告賞での審査、講演を多数経験。

長谷部 企業もチームのパートナーとなるということは、新しい取り組みだと思いますね。

竹嶋 広告会社としては、企業の皆様が取り組まれていることの価値をわかりやすく魅力的に伝えること、そして収益につながるサービスや事業開発の力になりたいですね。SDGsはアライアンス、共創ということが大事なのでそこでも貢献したいと思います。

長谷部 一般の企業の中でのSDGs取り組み、活動については、どうでしょう。

幼方 私ども素材メーカーですので、やはり、事業そのものがSDGsであるということが、ちょっと違います。気候変動対策の加速、持続可能な循環型資源利用と生産を進める、安全な水、空気の提供、医療の充実と公衆衛生の普及、促進に貢献などの課題に取り組んでいます。

長谷部 事業そのものがSDGsだということが面白い。

井上 SDGsの進展の鍵となるのが、若者だと思います。

地球を笑顔にするSDGsアクションブックを最近作りまして、巻頭で子供たちがTBS社長インタビューを行ったら、私が話すよりも、社長は子供たちと話している時のほうが、納得感がすごかったんですよ。

長谷部 子供たちの声がすごく届いたっていうことの本質は何ですかね。

井上 SDGsってやはり、彼らの時代の話ですからね。彼らが生きていかなければいけない時代の話をしている。学校で勉強していて意識が高いし、自然に感じていますね。

竹嶋 広告業界としては、これまでは広告やイベントなども完成形を作って納品というビジネススタイルでしたが、SDGsは中長期的な取組みなので、中長期に渡ってクライアントさんに寄り添って並走し、必要があれば途中で方針や施策を変更していく形に変えていく必要があると思います。

セッション2「D&I、ジェンダー」

長谷部 次にD&I、ジェンダーについてです。幼方さんはJAA（日本アドバタイザーズ協会）のダイバーシティ委員長ですね。

幼方 JAAで10月に実施したアンケートの結果の中で、「いまだに広告会社、メディアは圧倒的に男性が多く、やはり男女の差を感じる」という声が多く挙がっています。

長谷部 企業として、どのように向き合っていくべきと思われるか。

幼方 ダイバーシティ委員会が発足して3年経ちました。印象的な話としてプランインターナショナルという団体のユースメンバーのみなさんが、日本のメディアについて、女子の描かれ方がものすごく偏っていると。「なぜ、女子はツルツルしてないとダメなの。脱毛サロンのCMを見ました」と。広告主として一方向の価値観の押し付けはよくないと思いました。

長谷部 CMは価値観を押し付けてきたということを、私も反省をしています。

竹嶋 広告電通賞SDGs特別賞の今年の作品は、貝印さんのキャンペーン「#剃るに自由を」。体毛が無駄かどうかは多様な価値観があって、自分で選んでいく社会にしようという提示した広告です。広告の世界でも少しずつ価値観の多様化、もしくはアップデートが進んでいます。

長谷部 まさに、固定観念を覆す広告ができるという事例ですね。

井上 価値観を変えるとか、新しい価値観を示すことにお

いて広告もそうですし、メディア、テレビとかが果たす役割、責任というのは非常に大きいと思います。

幼方 自分たちが生活者としての日常風景をアップデートしていくことが大切だと思います。パナソニックさんの家電広告で、西島秀俊さんが奥様と家事を分担されるパパの役ってことすごく自然に出ていて、ダイバーシティ委員会でも、プランインターナショナルのユースメンバーの中でも非常に評価が高かったコマーシャルでした。

長谷部 D&I、ジェンダーの取り組みに、どう広告業界が役割を担っていくか。

井上 D&Iの問題は本当に難しいと思っています。そこら中に地雷が埋まっています。できる限り避けるけるためにはやはり、メディアにいる我々自身が常に価値観をアップデートしていくしかないと思います。そして、ルールよりもリスペクトが大事になって思っていて、すべてにリスペクトを持って接すると危ないことは避けられるかなあとと思います。

長谷部 竹嶋さん、いかがですか。

竹嶋 外に向けて情報発信をする立場として様々な研修や取り組みを行っています。その中のひとつにいわゆる無意識の偏見といわれるアンコンシャスバイアスを理解するための体験実践型のワークショップなども行っています。ロールプレイをやることにより、言われた時にどう感じるかということをもみんなで共有するというプログラムです。

長谷部 相手だったらどう感じるだろうかということに、全部寄り添っていますね。相手にどれだけ寄り添うかってことが大切なことがわかります。

幼方 「おもんばかり」という日本語があります。弊社で、実はおもんばかりを上 司が取り扱うことによって、子供を連れて夫を日本に残して海外赴任をする女性社員が徐々に増えています。小さいお子さんを連れていくと英語ができるようになると、ポジティブにとらえられて増えつつあります。

長谷部 井上さんは、今後についてどう思われますか。

井上 私、個人的に心配していることは、コロナで外国との行き来がなくなっている中で、子供たちが外国人と接する機会がないし、普通だったら留学している子供たちが留学もできない、留学生もあまり来ない状況になって、あるべきインターアクションが全くないですよ。

長谷部 実際、コロナ禍になってから、ちょっと鎖国みたいな状態になっていますからね。

竹嶋 SDGsもD&Iも正解はひとつじゃないので、企業の皆様も一歩踏み出すに躊躇するというお話を伺います。

目指している本質的なところは同じだと思いますので、それを共有しつつ勇気を持ってトライ&エラーする、そしてそれを許容できる社会を作ることが重要だと考えています。そして私たちは企業の皆様の背中を押すお手伝いと、できる限りの事前や事後の準備やフォローをしたいと考えています。

長谷部 幼方さんの立場からどうですか。

幼方 広告会社さんにぜひ広告主としては背中を押して欲しいと思います。やはり広告主として、オウンドメディアを使ったコンテンツの充実と炎上を恐れない発信ですかね、やはり企業の姿勢をきちんと伝えるべきだと常日頃思っています。



セッション3「地方のチャンス」

長谷部 こういう時代の地域のチャンスとは。

幼方 水質にも恵まれていますし、静岡県には大企業の工場がたくさん存在していますので、ぜひ皆様にSDGsという視点で我々をけん引して欲しいと思います。

井上 SDGsの問題は、貧困、社会的格差、環境、食料問題と、すべて過剰な都市化が原因となっています。逆に言うと、解決のカギは地方にあると思うし、中央と地方が手を組む、あるいは地方同士が手を組むことでいろんなチャンスが生まれると思います。

竹嶋 地域のメディア、広告会社に私はとても可能性を感じています。地域に根差している取材力やネットワークを最大限に活かして、SDGsやD&Iなど様々な課題への取り組みをスピード感を持って形にして、その地域のモデルケースを日本あるいは世界において横展開していけると思っています。

井上 SDGsって、人間がこれまで地球上でやらかしてきたことを、どう、軌道修正するか。軌道修正して子供たちに安心して暮らせる地球を残していけるかを考える最後のチャンスじゃないかって思います。個人的に一番大事だと思っているのが、リスペクトで、すべてをリスペクトすることでいろんなことが変わっていくんじゃないかって思います。

長谷部 本日はとても素敵なお話をありがとうございました。



〈順不同〉

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	会長 岩 田 圭 剛 全 北 海 道 広 告 協 会 札幌商工会議所会頭	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
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 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	会長 藤 崎 三 郎 助 仙 台 広 告 協 会 ㈱藤崎代表取締役社長
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	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	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
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	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	会長 福 田 勝 之 新 潟 広 告 協 会 新潟商工会議所会頭
会長 北 村 正 博 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	理事長 小 松 佳 浩 一般社団法人 長野県広告協会 信濃毎日新聞社取締役広告局長	会長 野 口 英 一 山 梨 広 告 協 会 ㈱山梨日日新聞社会長兼社長 ㈱山梨放送社長
会長 高 木 繁 雄 富 山 広 告 協 会 富山県商工会議所連合会会長	理事長 駒 澤 信 雄 富 山 広 告 協 会 ㈱北日本新聞社代表取締役会長	会長 砂 塚 隆 広 金 沢 広 告 協 会 ㈱北國新聞社専務取締役

〈順不同〉

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	会長 杉 山 幹 夫 岐 阜 広 告 協 会 ㈱岐阜新聞社最高顧問	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
会長 山 本 亜 土 一般社団法人 愛知広告協会 名古屋商工会議所会頭	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	会長 田 中 克 明 京 都 広 告 協 会 ㈱京都新聞COM代表取締役社長
理事長 鈴 鹿 且 久 京 都 広 告 協 会 ㈱聖護院ハツ橋総本店代表取締役社長	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	会長 佐 藤 一 郎 神 戸 広 告 協 会 神戸地下街㈱代表取締役社長
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	会長 松 田 正 己 岡 山 広 告 協 会 ㈱山陽新聞社代表取締役社長	会長 岡 畠 鉄 也 広 島 広 告 協 会 ㈱中国新聞社代表取締役社長
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社長	会長 泉 雅 文 香 川 広 告 協 会 高松商工会議所会頭	会長 大 塚 岩 男 愛 媛 広 告 協 会 愛媛県商工会議所連合会会頭
会長 西 山 彰 一 高 知 広 告 協 会 高知商工会議所会頭	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	会長 村 岡 安 廣 佐 賀 広 告 協 会 ㈱村岡総本舗代表取締役社長
会長 徳 永 英 彦 長 崎 広 告 協 会 ㈱長崎新聞社代表取締役社長	会長 副 島 隆 熊 本 広 告 協 会 ㈱香梅代表取締役	会長 池 辺 克 城 大 分 広 告 協 会 ㈱トキハ代表取締役社長
会長 米 良 充 典 宮 崎 広 告 協 会 宮崎商工会議所会頭	会長 本 坊 修 鹿 児 島 広 告 協 会 本坊酒造㈱取締役会長	会長 石 嶺 伝 一 郎 沖 縄 広 告 協 会 那覇商工会議所会頭

取締役 代表執行役社長 西井 孝明 味の素株式会社	代表取締役社長 柴山 育朗 伊藤ハム株式会社	代表取締役社長 川村 宗生 株式会社 川 徳
代表取締役会長 田中丸 善保 株式会社 佐世保玉屋	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 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 山村 輝治 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 小栗 一朗 NTPホールディングス株式会社 名古屋トヨペット株式会社	代表取締役会長兼CEO 松田 哲也 株式会社 広島マツダ	代表取締役会長 尾崎 英雄 株式会社 フ ジ
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 マンダム
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	常務執行役員 メディアビジネス担当 金山 達也 朝日新聞社

取締役 営業統括 媒体統括 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	取締役 営業・事業担当 廣田 勝已 毎日新聞社
常務取締役広告局長 安部 順一 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 小田 敏三 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 玻名城 泰山 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 昌宏 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 立田 聡 株式会社 秋田放送	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 B S 日本	代表取締役社長 角南 源五 株式会社 B S 朝日	代表取締役社長 相子 宏之 株式会社 B S - T B S

代表取締役社長 田村 明彦 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 若松 誠 株式会社 テ レ ビ 静 岡	代表取締役社長 寺井 幸嗣 株式会社 C B C ラ ジ オ
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 浅井 幹夫 株式会社 ち ゅ び C O M
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 グループCEO 植野 伸一 株式会社 A D K ホールディングス	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 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 T B W A \ H A K U H O D O
社長執行役員 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 浅香 彰彦 株式会社 電 通 沖 縄	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 鈴木 利幸 株式会社 電 通マクロミルインサイト	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 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	代表取締役会長 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 グ ラ ム	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 藤沼 大輔 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 ュ ア ズ	代表取締役社長執行役員 松原 靖広 株式会社 電 通 テ ッ ク	代表取締役社長 中島 信也 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(2021年)

愛媛 第50回愛媛広告ゼミナール コロナ後の地域広告を展望

愛媛広告協会は、2021年11月5日に「第50回愛媛広告ゼミナール ～コロナ後の地域広告を考える～」を松山市内のホテルで開催した。第1部は、多摩美術大学教授の佐藤達郎氏が「地域目線で、ヒントを探る。」と題して講演。ブランドの存在意義「ブランド・パーパス」に焦点を当て、賛否両論ある事象を広告にして売り上げを伸ばした例や、アンケートなどで表に出てこない消費者の本音「インサイト」を掘り起こした例などを解説した。第2部では、博報堂クリエイティブディレクターの河西智彦氏が「逆境はアイデアに変えられる～予算の大小に関わらず成果をだすために～」と題し講演。ユニークなアイデアを駆使して活況を取り戻した遊園地「スペースワールド」(北九州市、2017年末に閉園)の事例を紹介した他、SNSでの炎上はプラスに捉えれば認知度は高くなるといった逆境をはね返すポイントを解説した。また「面白い、泣けるといった急激な感情変化を受け手に促すとPRになる」などアドバイスした。会員など約90人が参加。



「コロナ後の地域広告を考える」講演風景

徳島 徳島広告協会／徳島新聞アドクラブ 秋季合同講演会

徳島広告協会と徳島新聞アドクラブの合同講演会を11月15日に新聞放送会館で開催。会場参加とWEB配信を併用したハイブリッド形式で実施した。会場参加は23人、WEB参加は16人。講演会の開催は5月に続き、今期2回目。講師は、博報堂DYホールディングスCSRグループ推進担当部長の川廷昌弘氏。「SDGsで自分を変える、未来が変わる」をテーマに約80分講演した。

講演では、日本のSDGsの特徴として地域の課題解決に取り組む自治体が増えている点を指摘。東日本大震災を機に大量生産から環境に配慮した方法へと転換し、国際認証を取得した宮城県南三陸町のカキ養殖業者の事例などを紹介した。また、徳島の特色は「消費」からのアプローチだとし、「消費者志向経営やエシカル消費という潮流を世界に広げてほしい」と呼び掛けた。最後に、会場参加者からの質問に答え講演を終了した。



川廷昌弘氏(博報堂DYホールディングス)

秋田 パーパス・ブランディングを考察 秋田広告セミナー2021

「秋田広告セミナー2021」を11月30日、秋田市中通のイヤタカで開催した。企業や商品の効果的なブランディングについて考えることをテーマとし、秋田広告協会の会員ら約80人が出席。講演を通じ、近年、経営戦略やブランディングのキーワードとなっている「パーパス」を掲げて商品やサービスを売り込む重要性について理解を深めた。

講演では、ADKから独立し、CM制作などを手掛けるPOPSのクリエイティブディレクター田中淳一氏から、近年は社会貢献や社会問題に関心の高い若い世代に共感してもらえる販売戦略が重要だとし、企業や組織はパーパスを設定して「社会のために何ができるのか」を前面に掲げる「パーパス・ブランディング」に取り組む必要があると指摘した。

また、ADKのグループ会社ADKダイレクト(東京)の挽地信孝社長は、商品やサービスにこだわりやストーリー性を持たせることが重要だと説明し、聴講者は熱心に聞き入っていた。



二人の講師によるトークセッション

第1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」と変更し、内容をリニューアルした。

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。

第1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ブロック委員会委員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



鷹薙愛郎氏
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
株電通中部支社
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 2021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4年4月末(予定)

贈 賞 第70回全広連沖縄大会式典上
日程:令和4年5月19日(木)／場所:沖縄アリーナ

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:kokokusyo@ad-zenkoren.org

電話:03-3569-3566



TOPICS

第32回アジア広告会議(AdAsia2021)マカオ大会

隔年に1度、アジア諸国で開催されるアジア広告会議は、2021年マカオで開催される予定だったが、コロナ禍の影響により、2021年12月3日、4日の2日間、テーマ“FUTURETOPIA”のもとオンラインで開催された。

INFORMATION

第70回全広連沖縄大会 5月に開催

第70回全日本広告連盟沖縄大会は、2022年5月19日～21日、大会テーマ「広告で未来を明るく!ようこそ南の島の広告祭へ」のもと開催される。沖縄での開催は、30年ぶり2回目となる。前回の山陰大会に引き続き、「現地参加」に加えて「オンライン参加」も受け付ける。申込詳細は決定次第、文書・全広連HP等にてご案内予定。

【第70回全広連沖縄大会概要(予定)】

【主 催】第70回全広連沖縄大会組織委員会、(公社)全日本広告連盟

【見 学 会】5月20日(金)・21日(土)

【会 期】2022年5月19日(木)～21日(土)

【ゴルフ会】5月20日(金)

【式 典】5月19日(木)会場:沖縄アリーナ(沖縄市山内1-16-1)



アジア太平洋広告祭(ADFEST2022)／Young Lotus Workshop2022

ADFEST2022及びYoung Lotus Workshop2022(YLW2022)は、コロナ禍の影響により、タイ・パタヤでのフェスティバル開催が中止となった。ADFEST2022アワードについては、審査をオンラインで行った上、各賞の発表は2022年4月7日にオンラインで実施予定。これに伴い、全広連が主催するADFEST研修ツアー及びADFEST報告会、並びにYLW日本代表チーム選出のためのプログラム(国内選考、PreADFEST開催等)は中止となる。

【ADFEST2022アワード】2022年4月7日(木) 日本時間14:00～(オンライン)

全広連の会議予定(2022年1月～3月)

■3月2日(水) 令和3年度第4回 8ブロック会議

■3月14日(月) 令和3年度第5回 理事会

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】(1社 1名)

■日本フェイウィック㈱ 代表取締役社長 阿部浩明

【大阪広告協会】(1社 1名)

■㈱1&Dホールディングス 代表取締役社長 高橋 淳

【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	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
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	神戸広告協会	徳島広告協会	福岡広告協会	大分広告協会	
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	山陰広告協会	香川広告協会	佐賀広告協会	宮崎広告協会	
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	岡山広告協会	愛媛県広告協会	長崎県広告協会	鹿児島県広告協会	

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