

全  
広  
連

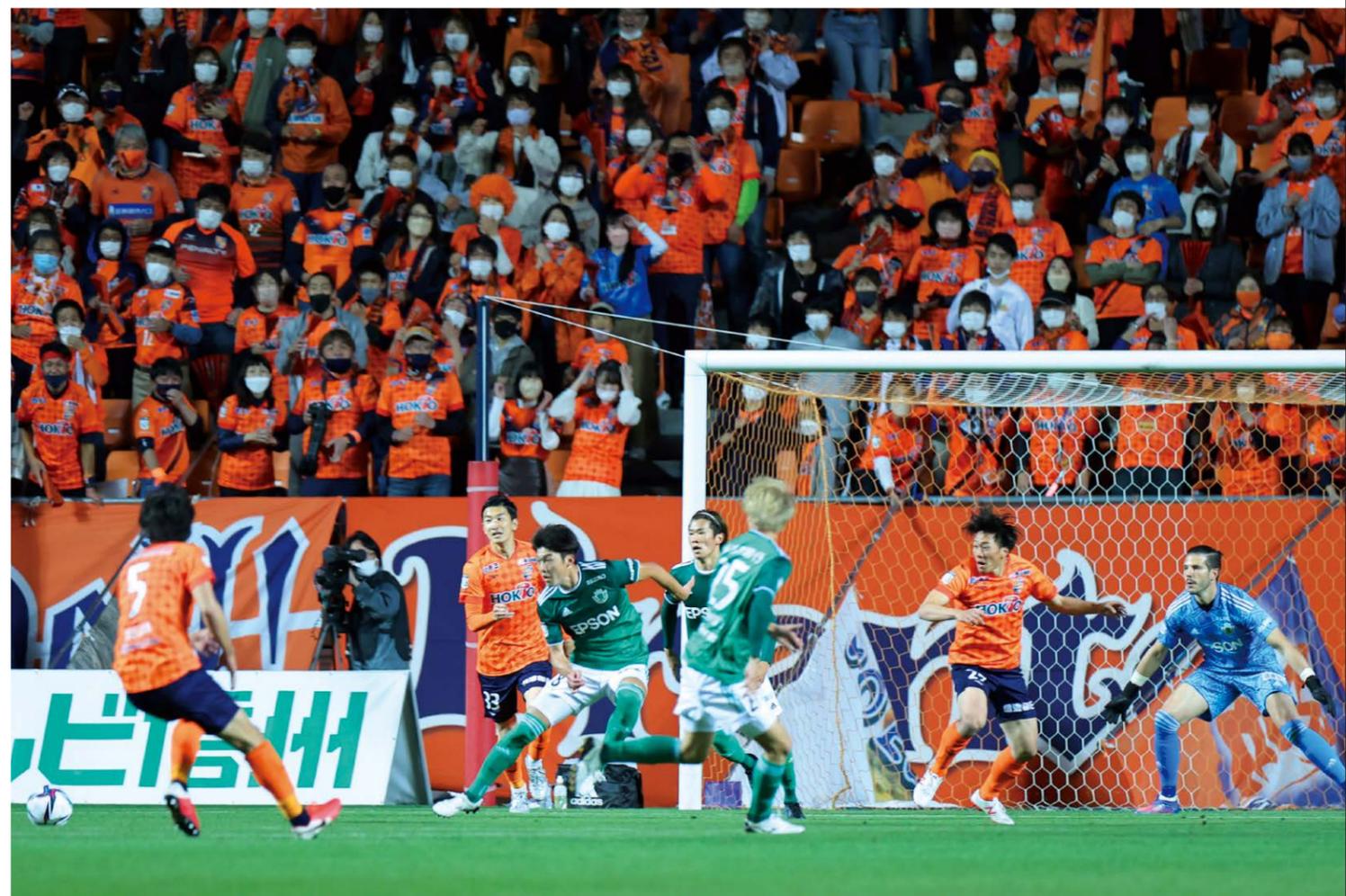
二〇二三年九月五日発行 / 奇数月1回5日発行 / 通巻二〇二〇号 / 昭和三十九年二月十日第三種郵便物認可  
発行 / 公益社団法人全日本広告連盟 〒100-0061 東京都中央区銀座七丁目四番十七号電通銀座ビル七F 電話〇三・三五六九・三五六六 [www.ad-zenkoren.org](http://www.ad-zenkoren.org) 定価四五〇円(購読料は金費に含む)

広告の元気は、ニッポンの元気。

# 全広連

Special Report

メディアのSDGs ～期待される次の一手とは～



長野市 長野Uスタジアム / 5月15日、AC長野のホームゲーム最多記録を更新する13,244人のサポーターが見守る中、Jリーグでは初の「信州ダービー」開催。  
J3のAC長野パルセイロと松本山雅FCは「絶対に負けられない戦い」に全力で臨んだ。



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

[www.ad-zenkoren.org](http://www.ad-zenkoren.org)

## CONTENTS

- 2 Special Report   メディアのSDGs ～期待される次の一手とは～
- 6 …………… 業界情報  
各地広告協会の動き  
(高知)
- 7 …………… CLIP BOARD

## Cover photo & Off shot

### 長野と松本の熱いライバル関係が進化、成長させる「信州ダービー」

1871(明治4)年の廃藩置県とその後の再編によって、長野は長野県の県庁所在地に、松本は筑摩県の県庁所在地になったが、1876(明治9)年に筑摩県が廃止され、松本は長野県に編入された。その際、県庁所在地が県の中央に位置する松本でなく、長野になったため松本からは、分県や県庁移転を求める声が多く出された。長野と松本との間にライバル関係が生じ始めたのはこのころからと言われている。そして、両地域の熱いライバル関係が存在するまま、時代は昭和、平成へと進み、1965(昭和40)年に松本山雅が、1990(平成2)年に長野パルセイロが前身の長野エルザとしてサッカーチームを結成。2000年代後半に入ったころから、この両チームが対戦する試合は「信州ダービー」と言われるようになった。

この「信州ダービー」が、いつの日か「日本一のダービー」と言われるように――。両チームのサポーターや多くの地域住民は、そう願っている。

「信州ダービー」次回は10月30日、松本市 サンプロ アルウィンで開催。



試合終了後、お互いの健闘をたたえ合う両チームの選手たち  
写真提供: 信濃毎日新聞社編集局  
協力: (一社)長野県広告協会

# メディアのSDGs ～期待される次の一手とは～



**瀧川 千智** (たきがわちさと)  
 株式会社DYメディアパートナーズ 新聞雑誌局  
 兼 メディア環境研究所 上席研究員  
 2005年博報堂入社でマーケティングプランナーとして従事した後、2013年より雑誌局へ、2020年に編集部活用ソリューション「博報堂DYメディアパートナーズMATCH」を立ち上げ、メディアの編集部とともにインサイト開発やプランニングを行う。また社内の有志で、働く女性マーケティング組織「キャリアジョ研」を立ち上げ、女性の社会課題解決につながる調査やアクションを行う。

「SDGs」が広告やメディアでも扱われるようになり、その影響もあって生活者の約8割にまでSDGsという言葉が浸透している。しかし実際にSDGsを行動にうつせている人はまだ少ない。SDGsの伝え方は「知ってもらう」フェーズから、次の「行動してもらう」フェーズへ移行すべきタイミングに来ているのではないかと。ここでは生活者調査や海外事例などをもとに、①コンテンツでできること ②企業としての取り組めること、の2つの視点で具体的なヒントをお伝えする。

## ①コンテンツでできること そもそもSDGsとCSRの違い

日本ではSDGsというと、環境のテーマが目目されるが、SDGsは誰一人取り残さない社会を目指し、2030年を達成期限に国際的に取り組まれている17の目標のことで、環境対策のスローガンではなく、『あたりまえ』を変えろという、いわば社会のOSのアップデートである、ということが前提だ。

とくに誤解されやすいのが、「CSR」と「SDGs」の違い。まずCSRは、企業の広報活動として「植樹した」ということをこっそり自社ホームページに載せるだけでもいい。だがSDGsは違う。企業の本業の中で取り組み、

その経済活動で利益を生み、利益がでるからこそ継続することが重要。さらにそれを社外に情報発信し、SDGsの仲間を増やしていかないとけない。そういう意味でも、SDGsには、メディアや広告が重要な役割を果たす。

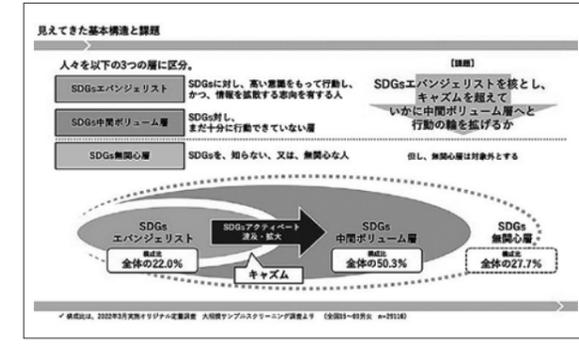
## SDGsの認知や関心は高いが、行動ができていない人はまだ少ない

博報堂DYメディアパートナーズのメディア環境研究所が日本の生活者を対象に行った調査では「SDGsという言葉を知っている人」は83.6%、「17目標のいずれかへの関心がある人」は74.3%と認知・関心は高い。しかし一方で、実際に行動をしているのはたった23~34%と少ない。日本におけるSDGsは多くの生活者にとって「知っているけれど、具体的な行動に移せていない」という状態だ。

そこで、今回の調査では、SDGsに高い意識をもって行動し、情報を拡散する志向を有する層を「エバンジェリスト層」、SDGsに対しまだ行動できていない層を「中間ボリューム層」、SDGsに無関心な人を「無関心層」の3つに分けて検証した。

すると、エバンジェリストが約2割、中間ボリューム層が約5割、無関心層が約3割存在し、そして中間層はSDGs

に興味があっても行動が伴っていないことが数字に表れた。



そして、この中間層では、「周囲に先行者がいない」「周囲から誘われたことがない」人が約8割を占めていることがわかった。一方で、誘われれば一緒に行動したいと思っている人が5割以上いることも判明。つまり中間層は「機会があれば行動したい」と考えているといえる。

対して、エバンジェリスト層は、誰かと共有・伝達・拡散する機会を求めている人が多いことが判明。

このような結果から、日本のSDGsを進めるには「誘われたい中間層」と「誘いたいエバンジェリスト層」のマッチングが鍵だと言える。その課題解決にメディアは貢献できるのだろうか。

## メディアがSDGsに与える影響

エバンジェリスト・中間層の両者ともに約7割の人が、社会課題の情報源として「テレビ」を挙げており、またエバンジェリスト層が「SDGs行動を開始したきっかけ・要因」の最多は「マスメディア」だった。つまり、メディアには「誘いたいエバンジェリスト」と「誘われ待ちの中間層」のマッチング機能を果たすべき役割があると見える。

Findings: メディアの貢献

「環境にかかわる問題」「人々の平等・公正にかかわる問題」などSDGsの問題において、行動化のきっかけとして、マスメディアは最大の貢献。

【エバンジェリスト】	SDGs行動開始のきっかけ・要因 上位5	【無関心層】	SDGs行動開始のきっかけ・要因 上位5		
1位	その問題について、マスメディアを通じて知り、刺激を受けた	35.7%	1位	その問題について、マスメディアを通じて知り、刺激を受けた	36.4%
2位	自分の興味・関心と関係がある	25.8%	2位	その問題について、知人を通じて知り、刺激を受けた	24.7%
3位	自分や家族の健康・生活と関係がある	23.3%	3位	自分の興味・関心と関係がある	23.3%
4位	友人・知人がその問題について高い関心を持っていた(話を聞いていた)	18.2%	4位	友人・知人がその問題について高い関心を持っていた(話を聞いていた)	21.4%
5位	家族がその問題について高い関心を持っていた(話を聞いていた)	17.7%	5位	自分や家族の健康・生活と関係がある	21.6%

※2022年生活者SDGs認知調査 全国より

## エバンジェリスト層と中間層の マッチングのための4つのポイント

### ポイント:1 「マスメディア」と「ロコミ・SNS」の動線を作る

エバンジェリスト層がSDGsの情報発信・交換するメディアは、ロコミやSNSが多いため、マスメディアはSNSと連携することを前提に考えることが重要。

### ポイント:2 自分が行動する意義を見いだせる情報を

中間層が行動に移すために知りたい情報は「自分ごと化でき、意義を見いだせる情報」。通りいっぺんの浅いSDGs情報だけでは行動につながらない。

### ポイント:3 中間層への「具体的な情報提供の継続」

中間層は「もっといろいろな事例を知りたい」「地元の情報を知りたい」「海外の情報を知りたい」とSDGsに関して、より具体的に正確な情報を求めている。

### ポイント:4 エバンジェリストへの「広いテーマの情報発信」

エバンジェリスト層は環境問題・気候変動のほか、貧困、女性の健康、マイノリティの問題などにも強い興味がある。さまざまなテーマを取り上げることも重要。

## 4つのポイントを抑えたコンテンツ作りの先事例

### 事例1 TikTokで「1か月プラ無し生活」

社会問題の解決策を実践するTomoshi Bitoの代表で、自らもTikTokerとして活動する廣瀬智之氏は、若年層ユーザーの多いTikTokの文脈に合わせて「1か月プラ無し生活」としてエンタメ要素をいれた動画を発信。教科書的な内容では届きづらいトピックに、エンタメ性を持たせ、人々を巻き込む。



事例2 具体的で気軽な実践方法を見せる

社会全体でやる気になるためには、インフルエンサーやタレントなどの憧れの人々が、具体的な実践の仕方を、身軽で気軽なものとして見せることも重要。Z世代インフルエンサー・モデルのMiyu氏は「私はこういうお店でこういうのを買いますなどと紹介し、自分でも簡単にできそうだと見せることが大切」と語る。



事例3 大手メディアが確かな情報を発信

海外の大手新聞メディアでは、通常は有料の情報が多いため、SDGsに関しては学校教育機関と連携して、学生や教員にコンテンツを無料提供している。フェイクニュースがあふれるなか、大手メディアが確かな情報を発信することでエバンジェリストは安心して広めることができる。

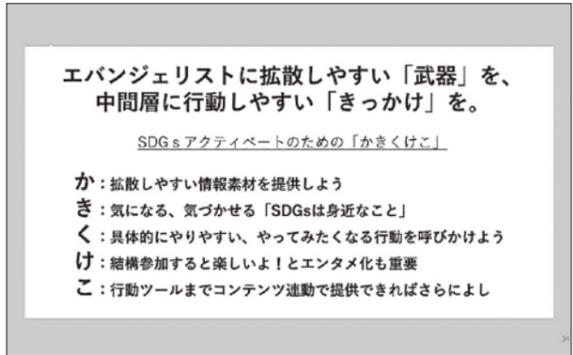
事例4 マイノリティのコミュニティをお祭り化

世界中のプライド団体が企画・運営するGlobal PrideとTimeOutは共同でLGBTQ+のバーチャルイベント「#PrideWorldWide」を開催。お祭り風なので今まで一歩踏み出せなかった当事者を含め、幅広い層が理解を深め参加したくなるという雰囲気を創る。

事例5 コンテンツをきっかけにマッチング事業を展開

米国の某放送局は知的障がい者を描いたテレビシリーズを制作。エミー賞を受賞。さらに番組と連動して知的障がい者の雇用機会をつくる事業も展開。メディア企業がコンテンツを飛び出して活動を広げている。

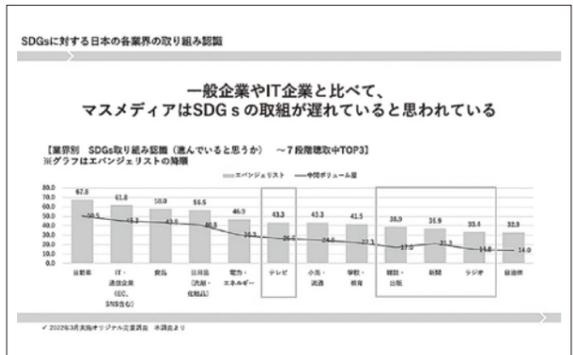
これらの事例を踏まえて、メディアがコンテンツ制作をするには、以下の「かきつけこ」の視点がヒントになる。



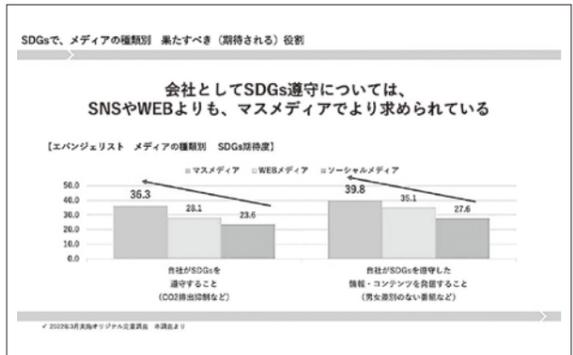
②企業活動編

信頼の情報源になるために

適切な情報発信のためには、企業としてのSDGsへの正しい理解が必要だ。日本のメディア企業がSDGsに取り組んでいるにしても、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今回の調査で明らかになった。



このような厳しい目が向けられるのは、メディア企業へ期待度の高さの裏返し。特にエバンジェリストはマスメディアに対し高い期待を抱いていることがわかる。



生活者の期待に応え、より信頼されるためのヒントを、海外のメディア企業の事例から紹介する。

●コンテンツのチェック体制をつくり、多様性のあるチームで制作する

海外の動画配信サービス会社では、コンテンツ制作の前にインクルージョン指標を設定。外部機関により達成度を調査し、レポートを公開。また、女性クリエイターの雇用、リーダー職の男女比率、キャストの男女や人種の比率にも目を配り、制作現場にダイバーシティを反映している。

●実践しやすい「学習プログラム」でサポート

企業として学習プログラムをつくって学びをサポートすることも必要だ。海外のラグジュアリー雑誌の出版社ではサステナブル・ファッション用語集を大学と共同で作り、業界人や教育者にも提供。

●社内コミュニティをつくる

企業が社内の仲間づくりのサポートを取り組むケースも。海外のSNSのプラットフォームではマイノリティをはじめ共通のアイデンティティや興味関心を有する人たち同士のコミュニケーションの場を会社が提供。

SDGsイノベーター層が期待していること

1 SDGsにおいて「賛否両論」や「フラットな姿勢」は必要ない

Miyu氏は、メディアや広告で、賛否両論の紹介やフラットな姿勢は不要だと話す。たとえば「大豆ミート」を紹介している番組で、出演者が「牛肉がいい」というオチを話して番組が終了すると、このテレビ局やスポンサーは「SDGsを分かってない企業なんだ」と思ってしまう。制作者はSDGsを学ぶ時間を増やし、意志決定者にも多様性があるべきだと訴える。

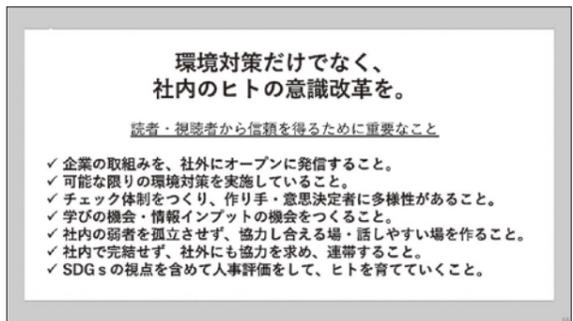
2 制作現場も注目されている

ドラマ等のコンテンツを取材しているライターの西森路代氏は、多様性に理解がない現場の作品は、見るだけで「ああ、わかっていない」と伝わる。逆に理解のある作品は人気になる。制作現場の空気を隠せない時代だと言える。



3 数字だけを優先しない。人材が足りないなら外部を活用してほしい

IDEAS FOR GOODのKimika編集長によると、SDGsを考えれば「目の前のPV数・視聴率を優先しすぎないこと」も重要だという。さらにTomoshi Bito代表の廣瀬氏は「もし社内にSDGsの知見や人材が足りないなら、自分たちのような外部人材を活用してほしい」とも。



終わりに

広告やメディアにおいて、コンテンツでは、エバンジェリストに拡散しやすい武器となり、中間層が行動しやすいきっかけになることを伝えていくことが重要だ。そして前提として、企業活動にSDGsに取り組み、社内の意識改革が必要だと言えるだろう。

調査設計	●調査時期：2022年3月実施	●本調査：
	●対象者：全国15～69歳男女	①SDGsエバンジェリスト800サンプル
	●スクリーニング有効回収サンプル数：29116 (マクミル・リサーチ・パネル)	②SDGs中間層ボリューム層400サンプル
		③SDGs無関心層200サンプル

## 2022年度広告費は1.1%増 日経広告研究所が予測

日経広告研究所は、このほど、2022年度の広告費が前年度に比べて1.1%増加するという予測をまとめた。世界的なインフレ傾向が企業収益を圧迫する懸念が広がっているため、今年2月時点の見通し3.7%から下方修正したもの。

22年度の日本経済は新型コロナウイルス禍からの回復傾向にあるが、ロシアによるウクライナ侵攻、上海市の都市封鎖などの中国のゼロコロナ政策などのトピックスが、エネルギーや食品価格の高騰など国内外に影響を与えている。

媒体別にみると、テレビ広告は1.5%減と予測。11月にカタールでサッカーW杯が開かれるが、東京五輪・パラリンピックがあった21年度と比べるとタイム広告が減少する見込み。インターネット広告は21年度上期に、巣ごもり需要で成長したECやゲーム企業が牽引し、34.6%の高成長を記録。22年度、伸びはやや鈍化するが、デジタル媒体を積極的に活用しようという広告主の姿勢は変わらず10%増を予測。

新聞広告は4.3%減の見込み。7月の参院選は21年の衆院選のような広告需要の押し上げが見られなかった。ラジオ広告は、他媒体のようにコロナ禍の反動増がみられず、0.3%増を予測。

ラジオ広告が比較的強い外食・各種サービスなどのスポット広告の需要増を見越している。雑誌広告は7.5%減。雑誌広告の減少は、出版各社が紙媒体からデジタル媒体へシフトを進めていることも背景。交通広告は人流が回復していることから6.0%増を見込んでいる。SP・PR催事企画は、21年度に27.3%伸び、インターネットを上回る伸びを記録したが、22年度も4.8%と着実な増加を見込んでいる。折り込み・ダイレクトメールは横ばいと予測した。

予測値は、日経広告研究所と日本経済研究センターが共同で開発した「広研・センターモデル」を使って算出。

### ■2022年度の媒体別広告費予測(%)

	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	交通	折り込み・DM	SP・PR・催事企画	インターネット
上期	-4.3	-8.7	-2.7	-0.5	5.8	2.6	7.3	8.1
下期	-4.3	-6.4	-0.4	1.0	6.1	-2.2	3.0	11.6
通期	-4.3	-7.5	-1.5	0.3	6.0	0.0	4.8	10.0

## 各地広告協会の動き

### 高知 第51回(令和4年度)通常総会・記念講演会を3年ぶりに実開催

高知広告協会は、6月9日に高知市のザ クラウンパレス新阪急高知で、第51回令和4年度通常総会と記念講演会を令和元年以来3年ぶりに実開催した。

記念講演会の講師には、㈱電通デジタル執行役員ビジネス・トランスフォーメーション部門長の安田裕美子氏を迎え、「日本企業が取り組む、DX基点のビジネス変革～現在地と推進事例～」がテーマ。

講演では、それぞれの企業の課題から発生するDXの導入課程やDX推進をいかに社業発展につなげていくか、などを安田氏が取り組んできた事例を交え、講演いただいた。

- DXに取り組むにあたり重要なのは、
- ①企業の目指すビジョンが大事
  - ②デジタルを目的化しない
  - ③デジタルサービスは小さく世の中に投げかける
  - ④アジャイル開発など組織横断で価値を生む体制も重要など。

国内のDXからビジネス・トランスフォーメーションへの進行は幕開け前夜。

顧客の価値観が変わっているため、本業を変える挑戦が必要とも語った。

今回の講演は関心が高く、70名近くが聴講。講演後には安田氏と積極的に名刺交換をする会員も多数見られた。事務局としては、総会・記念講演会が無事に開催できたことを安堵している。



安田氏(電通デジタル)がDX基点のビジネス変革について講演



## INFORMATION

### 全広連の活動

### 令和4年度全広連夏期広告大学／全広連秋のシンポジウム

令和4年度全広連夏期広告大学／全広連秋のシンポジウム(主催：(公社)全日本広告連盟、各開催地広告協会、協賛：(公財)吉田秀雄記念事業財団)の日程、テーマは以下の通り。

#### 【全広連夏期広告大学】

##### ■大阪開催(大阪広告協会)

- 日程：令和4年8月24日(水) ●会場：学校法人 常翔学園 大阪工業大学梅田キャンパス OIT梅田タワー常翔ホール
- 総合テーマ：「脱炭素社会に順応する新しいマーケティングと広告コミュニケーションとは」

プログラム	<p>【モデレーター】竹嶋 理恵氏：㈱電通 PRソリューション局エグゼクティブ・プロジェクト・ディレクター SDGsコンサルタント 電通Team SDGsリーダー DJNサステナビリティ 推進オフィスリーダー</p> <p>【パネリスト】北原 宏之氏：(一財)日本気象協会 気象予報士 廣瀬 文栄氏：㈱クボタKESG推進部担当部長 實上 卓音氏：そらとぶタクシー(株)代表取締役社長／CEO</p>
-------	---

##### ■高知開催(高知広告協会)

- 日程：令和4年8月25日(木) ●会場：高知城ホール4階多目的ホール
- 総合テーマ：「地域の課題をクリエイティビティで解決する」

プログラム	<p>【第1講座】「本質的な価値のリデザインが、全てを導く」 小林新也氏：合同会社シーラクス食堂・MUJUN代表、合同会社里山インストール代表社員</p> <p>【第2講座】「地域芸術の役割と意義 ～絵画作品にみる地域課題～」 吉岡一洋氏：高知大学地域協働学部教授</p> <p>トークセッション 【モデレーター】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 【スピーカー】小林新也氏 × 吉岡一洋氏</p>
-------	---

##### ■岡山開催(岡山広告協会)

- 日程：令和4年9月8日(木) ●会場：山陽新聞社 さん太ホール
- 総合テーマ：「地域の豊かな特徴を活かしたコンテンツ創出を考える」

プログラム	<p>【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』のケースから～」 畑中翔太氏：㈱dea代表 クリエイティブディレクター／プロデューサー</p> <p>【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～」 柳瀬博一氏：東京工業大学リベラルアーツ研究教育院教授</p> <p>トークセッション 【モデレーター】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 【スピーカー】畑中翔太氏 × 柳瀬博一氏</p>
-------	--

#### 【全広連秋のシンポジウム】

##### ■広島開催(広島広告協会)

- 日程：令和4年10月4日(火) ●会場：中国新聞ホール
- 総合テーマ：「街づくりと広告ビジネスについて」

プログラム	<p>【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</p> <p>【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 【パネリスト】吉澤到氏 × 森崎和幸氏：㈱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 × 諏訪正浩氏：広島電鉄(株) 地域共創本部 地域共創事業部 地域交流事業課 課長</p>
-------	--

##### ■松江開催(山陰広告協会)

調整中

会議予定

令和4年度 第3回8ブロック会議

- 日時: 令和4年10月12日(水) 14:00~16:00(予定)
- 開催方式: オンライン (ZoomによるWEB会議)

令和4年度 第3回理事会

- 日時: 令和4年11月9日(水) 14:00~15:00(予定)
- 開催方式: オンライン (ZoomによるWEB会議)

第118回全広連 全国事務局長会議(秋期)

- 日時: 令和4年10月28日(金) 10:00~15:00(予定)  
(全広連金沢大会会場見学、ブロック会議及び昼食含む)
- 会場: ANAクラウンプラザホテル金沢(石川県金沢市昭和町16-3)

加盟各地広告協会 人事 [順不同・敬称略]

会長就任	[大阪広告協会]	鳥井 信吾(大阪商工会議所 会頭) 4月1日付
理事長就任	[香川広告協会] [熊本広告協会]	新開 得央(株瀬戸内海放送 取締役専務執行役員) 7月7日付 山口 和也(株熊本日日新聞社 常務取締役) 7月27日付
専務理事就任	[熊本広告協会]	坂口 洋一郎(株熊本放送 常務取締役業務本部長) 7月27日付
常務理事・事務局長就任	[愛知広告協会]	松岡 聡 5月25日付
事務局長就任	[山陰広告協会] [広島広告協会]	岡 利行(株山陰中央新報社 ビジネスプロデュース局業務推進室長) 6月6日付 長内 豊(株中国新聞社 地域ビジネス局営業部) 6月13日付

加盟各地広告協会 新入会員社紹介 [順不同・敬称略]

<p><b>【福井広告協会】(2社 2名)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■株ジェイアール東日本企画北陸支社 支社長 溝口淳夫</li> <li>■株UNFOLD 代表取締役 長谷川恭太</li> </ul> <p><b>【岐阜広告協会】(1社 1名)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■株イシュー 代表取締役 伊藤茂</li> </ul>	<p><b>【大阪広告協会】(1社 2名)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■積水ハウス株 執行役員コミュニケーション デザイン部長兼CXデザイン室長 足立紀生 コミュニケーションデザイン部 CXデザイン室メディアディレクター 伊藤剛</li> </ul>	<p><b>【神戸広告協会】(5社 11名)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■学校法人甲南学園 理事長 長坂悦敬 理事 葉袋真人</li> <li>■株神戸製鋼所 担当部長 松井千穂 課長 元田順一 課長 高久真也</li> <li>■神姫バス株 取締役総務部長 井村在宏 総務部秘書広報課長 小森亮介 総務部総務課長 柏木則人</li> <li>■第一生命保険株神戸総合支社 支社長 棟方成和 営業推進統括部長 野見山啓介</li> <li>■株阪急阪神百貨店神戸阪急 執行役員神戸阪急店長 杉崎聡</li> </ul>	<p><b>【山陰広告協会】(1社 1名)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■株MagicPlus 代表取締役 高木健治郎</li> </ul> <p><b>【愛媛広告協会】(1社 1名)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ミココロヤ 代表 高橋将太</li> </ul> <p><b>【沖縄広告協会】(2社 4名)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■光文堂コミュニケーションズ株 代表取締役社長 外間なるみ 専務取締役 神里忠</li> <li>■沖縄ケーブルネットワーク株 代表取締役社長 大熊茂隆 マーケティング部課長代理 照屋広幸</li> </ul>
---	---	---	---

【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	愛媛広告協会	長崎広告協会	鹿児島広告協会	

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](http://www.ad-zenkoren.org)