

全  
広  
連

二〇二三年十一月五日発行/奇数月一回五日発行/通巻二〇二二号/昭和三十九年二月十一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 03-3569-3566 www.ad-zenkoren.org  
定価 450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  
全広連夏期広告大学(大阪/高知)



石川県 金沢市/金沢駅のメインゲート「鼓門」



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

www.ad-zenkoren.org

## CONTENTS

---

- 2 Special Report 1 令和4年度 全広連夏期広告大学 in 大阪  
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
- 5 Special Report 2 令和4年度 全広連夏期広告大学 in 高知  
地域の課題をクリエイティビティで解決する
- 8 …………… CLIP BOARD

## Cover photo & Off shot

---

### 第71回全広連金沢大会の シンボルマーク

金沢駅の象徴的な建造物「鼓門(つづみもん)」。金沢で受け継がれる能や邦楽で使われる鳴り物「鼓」を形取っており、アメリカの旅行雑誌のランキングで「世界で最も美しい駅14選」に選出されている。金沢を行き来する人々のメインゲートで、第71回全広連金沢大会のシンボルマークのモチーフとなった。来年の全広連金沢大会のテーマは「広告は新たな時代への門だ」。新しい時代へのゲートウェイとしての広告の役割、力、可能性を鼓門のイメージに重ねています。



## 令和4年度 全広連夏期広告大学 in 大阪

# 「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」

～持続可能な社会に寄与する経営や事業、そして広告コミュニケーションの在り方を気候変動課題に取り組む企業や次世代事業などの事例から学ぶ～

開催日:令和4年8月24日(配信10月1日～16日)

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(日本初の非住宅建築物の低炭素建築物に認定)

新しい生活様式やSDGs課題への取り組みが必要になっている。そして現在と同じ暮らしやビジネスを続けていけるかの分岐点に立たされている。2025年大阪・関西万博が行われるここ大阪には地球的課題の解決に資する志や技術を持った企業がたくさん存在している。業界を超え共創し、広告コミュニケーションも新しい生活者視点やサステナビリティな広告が今、望まれるためその提言が交わされた。

### 気候変動と今について学ぶ

**竹嶋** 脱炭酸への取り組みはそのファクト作りと価値を解

り易く伝え、仲間や賛同者をどう作るかが大切です。そこで気候変動に詳しい方や地球環境課題に取り組む広告コミュニケーションを行っている企業の方、そして次世代モビリティに取り組むZ世代の方からお話を聞きます。まずは脱炭素社会に向けて気候変動の基本を学びましょう。

**北原** 気候変動のメカニズムですがここ近年これまでにない気象変動が起こっています。前例のない温暖化の要因は、太陽活動などによる「自然要因」と「人的要因」に分かれスーパーコンピューター解析やIPCC(気候変動に関する政府間パネル)でも人間の活動に起因すると判明。早期に強い対策をすれば今世紀後半の気温上昇は

抑えられる。また桜を題材にした広告活動では開花日が4月を待たず開花しているため、注意しないと広告効果が薄れると思います。

### 気候変動や脱炭素社会に向けての取り組みについて

**廣瀬** ものづくりのクボタは社会的課題の解決を使命としている。自然があつて経済活動ができるため「気候変動の緩和と対策」を前提に付加価値の提供を行っている。世界の温室効果ガスの25%は農業領域から排出され、実はそのほとんどが牛のゲップが要因。日本では田畑から排出され、その対策が求められています。もちろん一企業だけでなく国、行政、自治体、大学をはじめスタートアップ企業とも連携が必要です。グローバルでみると、国や地域によって規制やルールが違う。例えばシンガポールでは焼畑農業による空気の悪化は深刻で、一国家や一地域にとどまる問題ではない。クボタは農業機械の販売だけでなく、環境に優しいサステナブルな農業の提案まで行っています。

**實上** 脱炭素への取り組みとしてドローンを活用して送迎できる未来型タクシーの事業化を進めています。オール電化のグリーンエネルギーを使用することで貢献できると考えています。大阪・関西万博に合わせドローンタクシーを運航させるため、法整備への課題に取り組み、AI飛行つまりパイロット不要の飛行を目指しています。(会場、アーカイブでは飛行映像有) 初乗り680円、10秒毎250円課金で関西国際空港から万博会場(夢洲)まで運航。さらに関西は2030年までにMICE施設開業、統合型リゾート誘致など経済成長が期待されています。

**竹嶋** 映像を見てワクワクしました。新しい事業には連携がキーワードですね。

**北原** 今のドローンタクシーが飛ぶためにも気象情報が不可欠で、テレビ、ラジオの天気予報だけでなくデータを活用して解析を行い、気象はすべての事業や産業のハブとなっています。例えば気象条件と商品売上の相関を見える化して、売れる売れない視点だけでなく商品別の需要予測モデルまであります。販売機会、在庫削減、利益率向上や、食品ロス削減にも寄与しています。長期予報の精度が上がりCO<sub>2</sub>を減らす最適な輸送手段に転換するモーダルシフトも出来ます。

**竹嶋** データ収集や見せ方で変化や進化はありますか？また連携の可能性をどのように感じていますか？

**北原** ビックデータ収集は慎重に取り扱いインターネットやスマートフォン、アプリなどの急激な進化で使い手が扱いやすく、わかりやすいように発信力を強化しています。メディアのコンテンツ制作でもデータの見せ方が大きく変化し、今やこの気象データはどの人にも、どの企業・組織にも必要で連携の必要性、可能性は無限大です。

**廣瀬** 農業でも気象災害の影響を多く受け、農作物被害は甚大で無収入になることもある。そのためにも連携して気象データを活用して防御、準備が必要と感じます。

### 気候変動や脱炭素社会に向けてのコミュニケーションの重要性について

**竹嶋** では後半はコミュニケーションにフォーカスしてセッションを致します。消費者にカーボンニュートラル実現に向けて取り組む企業の印象調査があります。そのデータでは「時代の変化に適応している」等の情緒的価値や「世の中全体に役立つ技術を生む事業を行っている」等の機能的価値いずれもイメージが上がり購入に繋がっています。ではみなさまの会社でのコミュニケーションを伺います。

**廣瀬** クボタではコーポレートコミュニケーションはマスを活用して認知を上げ、企業姿勢や目指すところの理解促進を。またブランドマネジメントは何よりもステークホルダーとの関係性を構築することが必要。事業を理解して頂き、共感してそして参画して頂くことが大切で、クボタのブランドコミュニケーションのフェーズはサステナビリティブランディングが変わった。広告宣伝が基軸だが、さらに①ブランドマネジメント②PR③IR④Owned media(Web、SNS)⑤Experience Site(体験できるリアルな場)⑥社会貢献活動の6つを一貫して継続したメッセージを送ることが重要。具体的にはOwned mediaを活用して例えば、9人にひとりが飢餓に苦しみ食糧確保ができていないとか、4人にひとりが安全な水にアクセス出来ない現状をWeb、SNSで発信している。北海道ボールパーク内には農業学習施設を開設し、企業が主語の広告宣伝とは違うステークホルダーとのコミュニケーションの場も始まります。

**竹嶋** 消費者と企業、大人と子供などではなく、横並び、同じ目線での共有が必要で、広告はもちろん、場作り、空間作りはSDGsを考える時のヒントに繋がります。では實上さんにはこれから広告などを通じてどのように事業を伝えるか、またメディア化についても伺いたいと思います。

**モデレーター** **竹嶋 理恵** (たけしまりえ)氏  
 株式会社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  
 ストラテジーからキャンペーン構築、ウェブやイベント、店舗開発、政府広報や環境・ツーリズム・地域振興など様々なジャンルの商品やサービスのプランニングに携わる。SDGsに関する情報発信、ソリューションの企画・開発、ビジネス支援を行う「電通Team SDGs」のコンサルタントとして、数々のクライアントの案件を手掛ける。

**パネリスト** **北原 宏之** (きたはら ひろゆき)氏  
 一般財団法人日本気象協会 気象予報士  
 北海道大学大学院修了後、一般財団法人日本気象協会に入社。2000年から2016年まで札幌テレビ放送の気象キャスターとして出演。大雨や台風、暴風雪等を目の当たりにし、近年の災害の激甚化を感じる。また、毎日の街角からの中継で、日々の天気や気温が人々の考え方や行動に変化を与えていることを実感。東京本社勤務を経て、2019年から関西支社メディア・コンシューマ事業課長、気象予報士。

**パネリスト** **廣瀬 文栄** (ひろせ ふみえ)氏  
 株式会社KESG推進部 担当部長  
 1996年クボタ入社。水環境事業にて営業、財務を経験後、人事部にてダイバーシティ及び採用の責任者として、「ダイバーシティ経営」の推進に貢献。2014年からブランド推進室長を務め、2021年1月からは社長直轄組織として、グローバルでのブランドガバナンス、日本では広告コミュニケーションに加え、クボタ全体のブランディングとESG経営推進を担う。

**パネリスト** **實上 卓音** (ほうじょう たくと)氏  
 そらとぶタクシー(株) 代表取締役社長/CEO  
 関西学院大学在学中にアーティスト名「25 Futago」として双子の兄弟で歌手としてメジャーデビュー。同時にITサービス会社を起業。メインバンクからの推薦を受け大宝タクシー(株)の役員就任。その他コンサルティング会社の役員を勤め、2022年 そらとぶタクシー(株)を設立。大阪最古のタクシー会社が日本初の「空飛ぶタクシー」事業に参入。2025年 脱炭素社会と関西万博に向けて、大阪のライト兄弟が空を目指す。

**實上** メディアとのパブリックリレーションに注力しています。中小企業は予算も少なく、何より従業員への理解が課題です。若いリーダーに成功事例を生んでもらい、それを高齢ベテラン社員が応援することでブランディングを進めている。私もZ世代で若手社員と共にSNSやアプリ開発を進めた結果、売上納金をはじめ、無線配車のデジタル化で顧客を探すため無駄なガソリンも使う必要も減り、現場は変わりました。広告コミュニケーションでもデジタル化で変化しています。タクシー車内広告は紙の広告やパンフレットを置く時代からデジタル画面で多くの情報が入り、AIを活用で時間ごとに広告掲出も差し替えられる。そのため掲出企業は売上だけでなく採用面でも効果が現れ、学生就職希望ランキング上位に登場しています。つまり広告認知率が上がり、今やテレビやOOHなどではその広告を見ない日はないくらい企業成長されています。ラッピングタクシーも展開している。空飛ぶタクシーも同じようなプロモーションや機体広告などを予定しています。

**竹嶋** 手を挙げて接点が繋がる出会いの関係性からアプリ活用でいつでも、どこでも呼べる関係性になるサービスモデルは大切で期待出来ると思いました。

**北原** メディア、自治体、企業などのパートナー企業と連携して推進している。サンプリング、パンフ配布などで予防啓発だけではなく商品認知にも繋がっている。またこの夏、猛暑日より暑い日を酷暑日、熱帯夜を超える日は超熱帯夜など新しい言葉もメディアリリースしてコミュニケーションを深めている。電車などの車内広告もデジタル化が進み、天気予報の情報提供に合った広告掲載まで対応している。日本気象協会は多くの気象指数を保有しているため、指数連動広告も手掛けている。例えば汗かき指数はファストファッション企業と連携。蚊の行動変化を活用した蚊ケア指数は殺虫剤メーカーと連携し広告展開を行っている。新たな取り組みとしてサードパーティークッキー規制によるリターゲティング広告が難しくなるが、気象データ×人流データを解析してユーザー属性から顧客状況に応じたプッシュ型広告サービスを開発しました。

**竹嶋** わかりやすい言葉作りやアプリを生活動線に組み入れ、仲間目線に立って広告展開、顧客体験、機会創出、仕組みをもって顧客との関係性がコミュニケーションには大事。

【フリーディスカッション】  
SDGsウォッシュについて

**竹嶋** 企業はステークホルダーにSDGs/CSRレポート、環境報告書やHP特設ページなどをリリースして、地球環境や

社会への貢献を公開しています。しかし中には実態が伴わないためWash(ウォッシュ)も指摘されていますが…

**北原** 気をつけすぎて小さくならないように、外部発信の時は中身を複数の目で見て確認することが大切だと思います。

**實上** グループ会社の一部の子会社で実証実験して本社へ展開し、外部発信している。

**廣瀬** 同じく複数の目でチェックするといった多様性を組織内に持つ必要があると思います。一般的にウォッシュを恐れて発言しない企業や団体が多いと感じる。日本人は陰徳陽報の「陰徳」が「隠匿」になっていて実力のある取り組みや良い方向性があるのに上手く伝ええていないのではと思います。

**竹嶋** 電通ではサステナビリティコミュニケーションガイドをHPに掲載し、表現を企画制作する時やSDGsロゴ使用する時のチェックの視点が整理されています。起こりうるウォッシュ対策にも活用して欲しい。

メディアや広告業界への要望や希望について

**北原** 若い世代の方は関心が高いと感じています。日常の小さな取り組みや成果がわかるようにして、また避けて通れない課題なので次世代に伝えていかなければならないと思います。

**廣瀬** SDGsが目的化していないか自問している。メディアの力は大きい。ただZ世代へは広告の在り方、情報発信、コミュニケーションの在り方は一方通行では伝わらないため、場作りも進め、一過性でなく持続可能なコミュニケーションを追求しなければならぬと思う。

**實上** 中小企業ではウォッシュにすらならない。自ら取材して欲しいと言いつつ辛いので、取材の門をメディアの方には開いてほしい。またZ世代代表の一人として後世に向かって連携して世の中への影響力を持ちたい。

**竹嶋** ディスカッションを終えて新しいマーケティングやコミュニケーションは世代、エリア、価値観の違いをどう混ぜれば良いのが課題。今 自分の好きなものしか見ないため、違う価値観の人と交わることが無くなっている。新しいヒント、出会い、形になるアイデアが生まれるためにもメディアや広告業界が牽引して欲しいと思う。そのためにもアライアンスや共創が大切であることを確信した。本日は全く立場が違う視点をお持ちのパネリストが集まり、異種格闘技戦になると思っていたが、共通したコミュニケーションの考え方を持っていることがわかった。この夏期広告大学を通じて会場でご参加の方、アーカイブ視聴の方とのコラボレーションが生まれることを期待します。

令和4年度  
全広連夏期広告大学 in 高知

「地域の課題をクリエイティビティで解決する」

開催日: 令和4年8月25日(配信: 9月15日~30日)  
会場: 高知城ホール

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 (こばやし しんや) 氏  
合同会社シーラカンス食堂・MUJUN 代表  
合同会社里山インストール代表社員

1987年生まれ。大阪芸術大学を卒業後、2011年にシーラカンス食堂を地元で、16年にMUJUNをオランダ・アムステルダムに設立。地場産業などを中進としたブランディングや商品開発、世界市場へ向けた地域財産の販路開拓などに取り組む。18年に刃物職人継承者育成を目的とした工場「MUJUN WORKSHOP」をオープン。連動して19年に自社新プロダクト「富士山ナイフ」をリリース。20年から真の職人像を追い求め、島根県の温泉津に、誰もが職人になれる村「MUJUN Planet」をつくり、国内2拠点生活を実行中。

プロダクトデザインを学び目指したもの

大阪芸術大学でプロダクトデザインを学び、卒業してからシーラカンス食堂というデザイン会社を立ち上げ、兵庫県小野市と島根県太田市温泉津町の2拠点で生活しています。大学時代、ミラノサローネという誰もが憧れる大きな祭典に、大学の代表として出展したのが、自分の転機になり自信になりました。大学卒業後も、2013年にミラノサローネサテリテに個人出展できました。もう一つの大きな転機は瀬戸内国際芸術祭。教授が僕に母校が出展すると相談をしてきて、コン

セプトデザインと造形を担当しました。ここで地域の人と交流した後継者問題など、今取り組んでいる課題に出会いました。

大学時代に仲が良かった先輩の出身地、島根県江津に通いカフェをつくり、イベントが生まれました。今では江津市はビジネスコンクールを行い、移住者を迎える新しい取り組みをする地域ですが、その始まりを経験させていただきました。

この時の縁でスペインとイタリアを巡りましたが、名前も知らない人が教えてくれたのは山奥で、オブジェや壁画だらけの、アーティストが住み着いている村でした。村人たちが自給自足して暮らしている光景は、今でも憧れ続けています。

大学卒業から1年後に会社を立ち上げ、デザインの力で地場産業の一助になれたらと思っていましたが、プロダクトデザインで商品はできて、流通に乗せて売ることができないし、その役割を果たす人が地域にいません。そこで2013年からブランディングも兼ねて海外への卸事業を始めました。

播州刃物づくりの後継者を育てる

播州刃物の取り組みは2013年から始めました。その時に知り合ったのが地元でただ1人、総火造鍛造という製法で握り鋏を造っている水池長弥さんです。彼は後継者を育てたことはありません。あと十数人の職人は火を使わずに研磨しています。そこで総火造鍛造ができる後継者づくりをしていきたいと思いました。

2013年6月からフランクフルトのアンビエンテという展示会に播州刃物のブースを出展し、2016年には「MUJUN」というブランドを立ち上げ、海外で売れそうなものをラインアップして、自分たちが窓口になって卸業を始めました。

海外の評価は高くなり売れるけど、高齢化で生産量が落ちていました。盆栽鉢とか日本のルーツを技術的に知っている井上昭児さんという人がいます。今年91歳でほとんど生産はしていないのですが、デザイン事務所の前にMUJUN WORKSHOPという親方がいない鍛冶屋工房をつくり、井上さんや水池さんなど他の工房の人から教えてもらえる場所にしました。「富士山ナイフ」で総火造鍛造の後半部分を学び商品が売ることができ、鍛造の前半部分は井上さんに教えてもらっています。

### 嘘のない地場産業、嘘のないものづくりを

鳥根県温泉津で里山探しを始め、16.5万m<sup>2</sup>のほぼ山林地帯を購入しました。コロナ禍の中で展示会に行けなくなったので、僕たちはこういうことをやっていますと伝える動画を海外向けに作ったところ、海外の売上がこの2年間で2、3倍になりました。

この里山から車で約5分のところに、温泉津温泉街があります。ここに「旅するキッチン」というコンセプトで、シェフが入り替わりで滞在しながら料理を提供してくれる店があります。地域に新しい人間関係が生まれ始め僕も巻き込まれて、この物件をシーラカンス食堂が購入するところまでいきました。

温泉街で十数年前に閉めた最後のスナックをリノベーションしてつくったのが「時津風」です。時津風とは昔の日本語で「いいタイミングで吹く追い風」という意味です。3つの構成で、まず「時」はギャラリーです。物販もしていて、地元のもの、僕たちと関わりのあるものも売っています。そしてスナック「津」。昼間はカフェを営業。いろんな世代、職業の人が集まってくる場所で、最近ではジャズライブを開催しています。もう一つが「風」。フィンランド式サウナで、石州瓦の本紀町瓦を使って、ロウリュウができることを証明しつつ、オリジナル商品を開発しつつ運営しています。

里山では永続的にものづくりができる状況を目指していきたいのと、それに付随して真のブランディングができていくという嘘のない地場産業、嘘のないものづくりに触れていきたいというのが自分の狙いです。

### 第2講座

### 「地域芸術の役割と意義 ～絵金作品にみる地域課題～」



吉岡 一洋 (よしおか かずひろ) 氏

高知大学地域協働学部教授

徳島県出身。大阪芸術大学卒業。鳴門教育大学大学院修士課程修了。徳島大学大学院博士課程修了。博士(学術)。専門は、グラフィックデザインと版画。主な受賞歴は二科展デザイン部特選賞、日本版画会展奨励賞、カダケス国際版画展入選(スペイン)、レッセドラ国際版画展入選(ブルガリア)、ほか国内外の展覧会で入選多数。作品制作のほか、地域の芸術文化に関して比較文化研究を行う。

### 地域協働学部で快適な環境づくりを

高知大学では2015年に地域協働学部が誕生すると、全国に先駆けて地域系学部ができました。私が地域協働学部の中でどのように学部運営しているかに触れていきたいと思っています。

附属幼稚園では絵の具遊び活動をして、子どもたちに表現する場を提供しています。作った作品は、ホスピタルアートとして大学附属病院で展覧会などを展開しています。医学の現場や附属幼稚園と関係性を作っていく、それはアートが持っている力、心にゆとりを持てる快適な環境づくりを考えています。

本山町では田んぼアートをやっています。本山小学校の方でワークショップを開催し、子どもたちに案山子を作ってもらいました。さらに本山町は竹害もあったので、竹を使った門松造りのワークショップも行いました。

土佐山地域では、オーベルジュというホテルと、その前の人とお店の方と一緒に連携してキャンドルを作りました。この地域はユズづくりが盛んですが、廃棄ユズを活用してキャンドルに香りをつけ、中川地区で暮らす方に全戸配布できました。土佐山地域でやったことをまとめた冊子づくりもしました。

大月町柏島ではビーチコーミングで拾った漂流物を使いアート作品を作りました。ヤ・シィパークではワークショップを実施。成果報告ということで発表会もやっています。

### 絵金作品との関わり

高知大学で絵金の調査をやっている教員がいます。

絵金は江戸から幕末、明治期にかけて高知県で活躍した絵師、弘瀬金蔵のことです。絵金は人でもあり、作品でもある、広く使われている言葉です。作品のテーマは芝居絵屏風といわれ歌舞伎や浄瑠璃のシーンを描いているものが多く、血生臭いシーンも多いのが特徴です。

県内各地に絵金の作品はありますが、2点だけ紹介します。高知県香南市にある峯八王子宮でまったく新しい絵金屏風絵が、地域協働学部が実習に入った香我美地区で見つかりました。そこで、大学の研究チームが実地調査をしました。

2016年には7割8割が欠損してしまい、元の状態を見ることはできませんでした。大学に持って帰り、想定復元をすることにしました。科学研究費の助成をもらい、高知大学の野角先生、松島先生を中心に復元。幸い、伽羅先代萩(めいばくせんたいはぎ)というテーマの作品であることが分かり、現在はアクトランドの方で展示しています。

もう1点は高知市内、鴨部にある郡頭神社の芝居絵屏風。夏祭りのときにお宮の境内に屏風絵が出されますが、非常に大きな絵馬台の下をくぐりお参りにいけるように設置され、高知特有の祭礼文化です。

どの地域も氏子は高齢化し、設計図もなく組み立てるのも困難な状況です。学生が入り、絵金がこんな状況になっていると知ることも学びになりますし、地域の文化を共に支えることも勉強になります。残念ながら郡頭神社では、コロナの1年前ぐらいから氏子の高齢化が理由で、夏祭りに絵馬台を出すことは辞めてしまいました。

### 地域芸術として絵金を根付かせる

高知独自の文化、絵金がなぜ存亡の危機にあるのか5つ挙げてみました。1点目が絵金作品には雅号や落款を記したものが少なく、作者を特定することが困難であるために文化財指定が受けられない。2点目に絵金と複数の弟子が描いた工房制作が多いのも文化財指定が受けられない理由。3点目は文化財指定が受けられないから修理費が行政から得られない。4点目、作品の劣化損傷が激しくて、それを元に戻すことができない。5点目が氏子の高齢化によって祭礼の担い手不足や管理できない例が散見されることです。

地域が芸術家を育み、地域が芸術作品を受け、地域芸術として醸成していくことが必要だと言いたいのですが、地域に著名な芸術家を呼んで、「どうだ、この作品すごいだろう」という見せ方をするのは、地域芸術が根付くことではないのでしょうか。



【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)

—地域と美術、あるいは地域芸術の乖離をなくしていくにはどうしたらいいのでしょうか。

**吉岡** 今の時代ってすごくフラットな時代で、時津風は分かりやすかったのですが、ギャラリーやサウナであるとかカフェ、それからスナック。そういう広げ方こそが絵金のヒントになるのかなと思っていて、文化庁や文部科学省から絵金関連の予算を取ってきて、大学中心にやるのは一つの方向だと思いますが、それは地域芸術の文脈で私が言っていることとずれがないかと思っていますところがあります。

**小林** 僕はフラットになっていると強く感じている方だと思います。島根の温泉津でいうと代表的なのは石見神楽です。村単位でグループがありみんな誇りを持っていて、仕事終わってから稽古して、これが日常で、これが仕事で、これが芸術とか、境目がない感じ。しかも、演目が終わったら子どもたちに小道具をプレゼントします。それでまた子どもたちが遊んでいて引き継ぎ型みたいなものが自然とできています。面は地元の石州和紙、コウゾ紙でできています。コウゾを農家さんが育てて、それから作られている、それ自体が職業になっています。

—地域芸術って日常の中にふっとあるという立ち位置というのが参考になるように思いますが。

**吉岡** 芸術家の芸術至上主義が今の時代にミスマッチというか、長くやってこられて有形無形の文化財や人間国宝の方がいるからこそ残っている文化でしょうけど、その方が上に立ってどうだ、ではなくてもうちょっとフラットな環境を築いていくというか、小林さんの親方がいない工房は、まさにコンセプトとしても、今の時代にフィットしていて、これでいかないといけないということが暗示されていて、そういうことを当てはめていく必要があるのかな、と考えているところですよ。

**小林** 経済主義的思考でものづくりしているものが今の産業のベースですよ。そういうものはどんどんなくなっていると思います。今、そういうところと、それ以前からあるものがハイブリッドで存在していて、劇的に産地が小さくなっている中で、どうしても成り立たなくなっているのが、ここ50年くらいで量産化していったものです。しかも、かなりのスピードで終わるといことが各産地で起きていて、文化とか、本当の豊かさに触れる芸術というものが絶対に残っていくし、残さなきゃあいけない。これは、海外でもめっちゃくちゃ感じることです。



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)

INFORMATION

全広連の活動

令和4年度全広連秋のシンポジウム

- 松江開催 (山陰広告協会)
  - 日時: 令和4年11月30日(水)
  - 会場: ホテル一畑 (松江市)
  - テーマ: 「価値の創造も再定義もデザインできる。」
  - 講師: 小林新也氏 合同会社シーラカンス食堂・MUJUN代表、合同会社里山インストール代表社員

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)  
■㈱虹とソラ  
代表取締役 片岡啓吾

【佐賀広告協会】(1社 1名)  
■㈱ANDCO  
代表取締役 江口英希

【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。