

全
広
連

二〇三三年五月八日発行／奇数月1回5日発行／通巻二〇五号／昭和三十九年二月十二日第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(購読料は金費に含む)

広告の元気は、ニッポンの元気。

全広連

Special Report

4年ぶりにパタヤで開催！ADFEST2023レポート



香川県 琴平町／うどん打ち体験教室で、作ったうどんを披露する観光客



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 ADFEST 2023 | 審査員レポート
4年ぶりにパタヤで開催! ADFEST2023レポート
- 4 Special Report 2 ADFEST 2023 | Young Lotus Workshop レポート
ヤング・ロータスは、世界一あたたかい若手向け広告コンペ!?
- 6 第11回 全広連日本宣伝賞決まる
- 7 各地広告協会の動き
(長野県・愛知・山形)
- 8 CLIP BOARD

Cover photo & Off shot

香川が誇る全国区の観光資源が「讃岐うどん」。今春は新型コロナウイルス感染症の影響も和らぎ、休日になると、お好みの一杯を求めて、多くの観光客がうどん店を訪れるという見慣れた光景が戻ってきました。讃岐うどんには食べる楽しさはもちろん、自分で打って作る楽しさもあります。中野うどん学校では、琴平町と高松市でうどん打ちの体験教室を開講。観光客らは講師の手ほどきを受けながら、小麦粉と塩水を練り合わせた生地を麺棒で延ばし、包丁で幅3ミリほどに切る作業を体験できます。

コロナ禍で長い間、苦勞してきた観光地。一方、アフターコロナを見据えた観光振興策の一つとして、その地域でしか楽しめない体験型観光に注目が集まっています。今後はインバウンド(訪日客)の回復も含めて、国内外から多くの観光客が香川を訪れ、景気回復の起爆剤となることに期待したいものです。



協力:香川広告協会



コロナの影響からしばらくオンライン開催が続いていた ADFEST。本年は4年ぶりとなる現地開催となった。昨年審査したカンヌも同様に現地での開催だったが、カンヌとアドフェストの大きな違いは、アドフェストの会場や宿泊施設が一箇所にコンパクトにまとまっているため、日本だけでなく様々な国やバックグラウンドから来ているフェスティバル参加者らと様々な情報を共有できる点にある。わたしはフェスティバルの期間中は、ほとんど審査ルームに缶詰めだったが、それでも会場とホテルを往復する度に、大小様々なグループが何かしら熱く語る姿を頻繁に目にした。いっとき仕事を離れタイで集まり、ネットワークを通じてクリエイティブ産業の未来を会話することが何よりの刺激になるだろうし、各々が見失いそうになっていた北極星を、再度照らすきっかけにもなっただろう。

Beautiful & Impactful

さて、実際の審査はどうだったか。わたしは審査委員長としてリードしたデザイン部門とクラフト部門に加えて、審査員長メンバーのみで編成されるチームでイノベーション部門、ヒューマニティー部門(カンヌで言うGrand-Prix for Good)、ルーツ部門(地域の特異性に根ざした作品群)の計5部門の審査を行った。久々のタイだ!と胸躍らせて会場

入りしたものの、最終日を除く全日程をエアコンが過度に効いた暗いジュリールームで過ごし、もはや自分がどこにいるのか忘れるほど忙しいスケジュールだった。しかし、多様なバックグラウンドを持つ審査員達と多くのエントリー作品を共有し、時に熱くなりながらも議論を重ねた時間は実に貴重で、多くの学びがあった。



今回総合審査委員長のAli Rez(CCO, Impact BBDO Group MENAP)からは大きな審査方針が出されなかった(それでいいのか?笑)、各委員長任せということになっていた。わたしからは、デザイン部門とクラフト部門に関しては、グローバル視点での高いアイデアの質というハードルを設けつつ、具体的な指標として”Beautiful yet Impactful”という視点を持つよう各ジュリーにお願いした。Beautifulに関しては、デザイン部門やクラフト部門が他の

部門と異なる点として、作品の最終的な仕上がりに美しさを伴わなければならない。どんなに骨太で世界を変えるようなアイデアであっても、その伝え方の工夫や美しさが伴わない限り、カテゴリーにそぐわないと判断するべきだと考える。また長年多くのデザイン賞ではアイデアとクラフトが審査基準のほとんどを占め、Impact(クリエイティブがもたらすビジネスのグロース、人類、社会のポジティブな変化)は軽視されてきた。しかし、クリエイティブの役割がビジネスや社会へのImpactということをおぼろげに忘れてしまえば、そもそも広告賞とは何のため?誰のため?という根幹が揺らぐ。企業や社会が抱える課題に対して、優れたアイデアと息を呑む美しいクラフトで解決に導き、ビジネスの結果や社会の変革を促してこそ、我々のクリエイティブが意味を持つということを忘れてはならない。

一発芸ではなく、本質的な結果を

残念ながらこうした審査の方針に対して、誰もが納得する形で基準をクリアしている作品は数えるほどであった。これまでの”デザイン部門はリザルトをそこまで重視しない”という固定観念を引きずった作品が多く、一発芸に近いものがほとんどだった印象が拭えない。課題の提示は立派でも、実際のエクゼキューションが、本当に課題を解決できているのか(エントリービデオは立派でも)が不透明な作品が多かった。もっと言うと、作品自体がまだ萌芽的な状態で、出品するのが早すぎるのではないかと、感じるものも多かった。そのため途中で審査のハードルを少し下げ、作品が企業や社会に与えるImpactはまだ弱くても、続けていくことでビジネスの結果や、社会変革の”ポテンシャル”を感じるものには、Impactがある作品と見做すようジュリーメンバーに伝えた。例えば、Product Innovationでゴールドを受賞した「Dot. Pad」という作品は、PDFやWEBページ、スマートフォンなどに保存されている画像を、盲目の方が「触れてわかる」ように変換する触覚ディスプレイで、デザインも美しい。盲目の方にビジュアルを感覚的に伝えるデバイスは、パーバストリプンのアプローチとして今日的であり、また見たことのない素晴らしいイノベーションと言える。しかしこのプロダクトに関して様々なリサーチを続けていく中で、一台80万という製品の単価コストが浮き彫りになった。アイデアやクラフトが優れていても、80万の商品がどのくらいの人に行き渡り、どの程

度の社会変革を起こせるかが議論になった。結果、このプロダクトの将来的ポテンシャルを信じて、ゴールドは付与されたものの、もう少し社会に流通し、実際のインパクトが見えた段階でエントリーしても良かったのではないだろうか? 今後は、課題の本質的な解決につながるアイデアを Beautifulなデザインで、Impactfulな結果をもたらす力を持った作品のエントリーを期待したい。



デザインの可能性

一方で、審査を通じて感じたポジティブな変化もある。それはデザインという領域の拡張だ。旧来の平面の視覚的なグラフィックデザイン、新しい機能を持ったプロダクトデザイン、インタラクティブデザインにとどまらず、サービスのデザイン、サステナブルデザイン、社会のデザイン、都市のデザインと、作品が捉えるデザインの領域が多岐に渡っていた。また、単一思考のデザインで終わらずに、それがどのように使われるか、どのような社会的・文化的な影響があるか、またどのような環境への影響があるかといった、より広い観点からデザインを捉えている作品も多かった。我々の仕事の領域がどんどん広がると同時に、デザインを志すクリエイターの視座をもっと上げていく必要があると感じた。アドフェストを単なるアイデア品評会で終わらせないためにも、実際に受賞には至らなかった作品も含め、HPなどを通じてつぶさに見ていただければ嬉しく思う。



各受賞作品はADFESTホームページのWINNERS SHOWCASEでご覧になれます。 ADFEST



(株)ADKマーケティング・ソリューションズ 安本一優 高田雄大朗

はじめまして、(株)ADKマーケティング・ソリューションズでCMプランナーをしている安本と申します。

今年3月に行われたアドフェストのヤング・ロータスにアートディレクターの高田雄大朗さんと日本代表として参加し、Popular Vote(会場投票1位)を受賞することができました。(ヤング・ロータスとは、アドフェストのヤング部門として、アジア圏から各国若手2人1組が集まり開催されるコンペティションです。)

実際に現地に参加して感じたのは、若手に対して何よりも「あたたかい」広告祭であるということ。海外コンペでどう戦ったのかという内容はもちろん、そんな現地でも感じた「あたたかさ」を織り交ぜながらレポートできればと思います。

3年ぶりの開催。 延期をつづけた理由にあたたまる。

国内予選を経てヤング・ロータス日本代表に選出してもらったのが2020年。そこから3年間、コロナのため開催が延期されていました。他の若手向け海外コンペは随時オンラインにシフトし開催される中、待っている間はヤキモキしていたのが正直なところでした。ですが、延期の理由が実は、「現地でしかできない交流から、

学びを得てほしい」という主催者側の意向だったと後から聞きました。そんなありがたい対応に、心があたたまると同時に、3年待った分しっかり結果を残そうと、現地でのワークショップに臨みました。

ワークショップからの課題発表。 WhatsAppのやりとりにあたたまる。

ヤング・ロータスの内容は大きく講義と課題の2つに分かれます。初日と2日目にホストの広告会社の講義を受け、その後に課題が出され24時間で各国のチームとアイデアを競います。今回のホストはオグルヴィ、講義テーマは「ボーダレスクリエイティビティ」でした。アイデアをボーダレスに広げていくために、避けた方が良い思い込みや、逆に守らなきゃいけないことなど、講師たちが実際に携わった仕事を交えながら説明をします。紹介される事例は日本にいる時からすでに目にしていた有名なものだらけ。この事例をこの人が作っていたのか!と驚くばかりでした。

そして、いよいよ課題が発表されます。オリエンは、グローバルで新キャンペーンを開始している炭酸飲料スプライト。このスプライトの新ブランドメッセージ、「HEAT HAPPEN STAY COOL」(カッとなる瞬間は、スプライトで冷静に



多くの事例をベースに進められた講義の様子

なろうというような意)を、いかにZ世代のポップカルチャーに入り込みながら、広めていくかというものでした。

いざ取り組み始めると24時間というプレッシャーもあり、なかなか案を決めきれず四苦八苦する時間が続きます。そんな中、ふと携帯をみると、ヤング・ロータス参加各国のメンバーが入るWhatsAppでやりとりが盛んに行われていました。「オリエンのあのスライドがうまく見えなかったんだけど、ズームアップした画像持つ人いない!」「スライドで使っていたフォント、なんだろうね?」などなど。普通ならライバル同士、疑心暗鬼になるところなのに、みなでお互いのわからないことを伝え合っていました。アイデアを競う相手であるとともに、広告業界の同世代の仲間なんだと、また心があたたまった瞬間でした。

ファイナリスト選出後、本会場でのプレゼンへ。 声援にあたたまる。

ギリギリまで粘り選んだアイデアは、「みんなのHEATを受け入れてくれるスプライトを、サンドバックをベースにした殴れるキャラクターにしてしまう」というものでした。若者達がHEATする様々な場に現れ、殴ればスプライトをもらえSTAY COOLになるという体験型のアイデアで、キャラクターだから、漫画やアニメどんなポップカルチャーにも顔を出すことができるぞというものです。シンプルさはあるだろうか?などギリギリまで悩みましたが、出揃っていた案の中で、この案が、最もプレゼンを聞いてくれる審査員や、観客の人が笑ってくれそうなイメージがあり、覚悟を決め突き進むことにしました。

なんとか資料を作り提出。その後、各国ごとにオグルヴィの審査員たちへのプレゼンが始まります。15ヶ国のプレゼンが終わり、発表されたファイナリストは4ヶ国。ソウル、ダッカ、バンコクと並びなんとか名前を呼ばれ安堵したことを覚えています。

翌日に迎えた最終プレゼンは、アドフェストの一番大きなステージで行います。数百人の観客を前にした

プレゼンで緊張していましたが、舞台上上がり自己紹介をすると、声援や口笛がやけに飛んできます。同じワークショップに参加した各国のチームのみんなが中心に盛り上げてくれていたのです。おかげで、リラックスし、自分たちが信じた案を楽しくプレゼンし、多くの人に笑ってもらうことができました。



声援を受けながら、楽しくプレゼン

授賞式で最後に流れた、 スタッフ向け映像にあたたまる。

いよいよ授賞式。「Popular Vote winner is...TEAM TOKYO!」と呼ばれた瞬間は3年間分の思いが報われた気がしました。

そして最終日のこの授賞式で再び、あたたかいなあと感じることが起きます。アドフェストの全体を取り仕切るステージングディレクターのスピーチのあとに、運営スタッフ全員を紹介し、彼らへの敬意と労いをあらわす映像が流されたのです。裏方の人まで含め、参加している一人一人を大切にしている広告祭だと改めて感じた瞬間でした。

思い返せば、出国前から、国内予選の審査員の方に模擬練習の審査をお願いし対応いただいたり、事務局の方に多大なサポートをいただいたり、そして何よりも現地で一緒に切磋琢磨できた14ヶ国の仲間たちと楽しく過ごせたりと、あたたかい人たちはばかりに囲まれた経験でした。もし、挑戦を検討している方がいましたら、きっと心あたたまる貴重な経験になると思います。ぜひ、トライしてみてください。



Popular Voteを取れた瞬間

第11回 全広連日本宣伝賞決まる

昨年12月21日に実施した第11回「全広連日本宣伝賞」選考委員会にて、「松下賞」を新浪剛史氏(サントリーホールディングス(株) 代表取締役社長)、「正力賞」を大崎洋氏(吉本興業ホールディングス(株) 代表取締役会長)、「吉田賞」を滝久雄氏(株)エヌケービー、(株)ぐるなび 取締役会長・創業者)、「山名賞」を小池一子氏(クリエイティブディレク

ター)にそれぞれ贈賞することを決定した。各賞は、5月17日開催の「全広連創立70周年記念 第71回全日本広告連盟金沢大会」(金沢市「石川県立音楽堂コンサートホール」)式典内で贈賞を行う。各賞の受賞者と贈賞理由は下記のとおり。

松下賞

新浪 剛史 (にいなみ たけし) 氏
サントリーホールディングス(株) 代表取締役社長



(株)三菱商事を経て、2002年より(株)ローソン 代表取締役社長兼CEOとして、卓越した経営手腕で業績改善に成功。2014年よりサントリーホールディングス(株) 代表取締役社長。海外戦略を推し進め事業拡大するとともに、広告コミュニケーションを積極的に活用して、プレミアム商品、ハイボールなど新しい市場を成長させて、広告業界の活性化に大きく寄与。広告の社会的価値に重きを置きながら質の高い広告コミュニケーションを継続し、コロナ禍の飲食店を応援する企業広告「人生には、飲食店がある。」は、広告電通賞、朝日広告賞、TCC賞など数多くの広告賞を受賞。広告界全体の発展に多大な貢献をしている。

正力賞

大崎 洋 (おおさき ひろし) 氏
吉本興業ホールディングス(株) 代表取締役会長



2009年吉本興業ホールディングス(株) 代表取締役社長を経て、2019年より現職。2022年創業110周年を迎えた同社で、長年にわたり、多様化するメディア環境に柔軟に対応しながら様々なプロジェクトを成功させ、エンターテインメント業界を支えてきた。タレントマネジメントのほか、スポーツエージェント、テレビ番組制作、デジタルコンテンツ制作、沖縄国際映画祭・京都国際映画祭を開催し、47都道府県で地域映画やJIMOTCMを制作。多彩なジャンルのコンテンツビジネスを手掛け、業界の発展に大きく寄与。2021年「地方創生」をコンセプトに「BSよしもと」を開局し、日本全国・アジアで活動する「住みます芸人」が地域の魅力を発信するなど、地域活性化にも積極的に取り組んでいる。

吉田賞

滝 久雄 (たき ひさお) 氏
株)エヌケービー/株)ぐるなび 取締役会長・創業者



1985年(株)エヌケービー 代表取締役社長、2011年より現職。1999年(株)ぐるなび 代表取締役会長兼社長、2019年より現職。長年、交通広告の発展に携わり、社の収益を文化芸術や若者の教育に還元するなど社会貢献にも積極的に取り組む。また、(公財)日本交通文化協会 理事長として、日本を代表する画家の作品をステンドグラスや陶板レリーフとして駅、空港、学校などの公共空間に設置するパブリックアートの普及につとめている。1996年「ぐるなび」事業を開始し、飲食店検索サービスの先駆者として業界を牽引。利用者の利便性を高めると共に飲食業界の活性化に寄与。2020年文化功労者顕彰。食文化を維持・発展させるビジネスモデルを構築、広告をはじめ広く文化発展に貢献した功績は大きい。

山名賞

小池 一子 (こいけ かずこ) 氏
クリエイティブディレクター



1960年代以降、日本のクリエイティブ領域の黎明期をコピーライター、編集者、クリエイティブディレクターとして広告界の向上・発展に貢献。1980年「無印良品」の創設に携わり、「わけあって、安い」のコピーで、生活の原点を見直すことを消費者に問い掛けた。1983年「佐賀町エキジビット・スペース」を創設・主宰し、多くの現代美術家を国内外で紹介。2012年「田中一光とデザインの前後左右」他、多数の展覧会の企画・ディレクションを手掛ける。2022年「オルタナティブ!小池一子展 アートとデザインのやわらかな運動」など、時代とともに在り続ける様々な活動は日本のクリエイティブの歴史であり、功績は贈賞に値する。

各地広告協会の動き(2023年)

長野県

「広告セミナー2023」オンライン(ZOOM)で開催

(一社)長野県広告協会と長野県広告業協会は3月15日、新型コロナウイルス感染症拡大防止の観点から「広告セミナー2023」をZOOMによるオンラインで開催した。

講師は、FACT Inc. 代表取締役CEOの三寺雅人氏。

地域に眠る「価値ある事実」に光を当てると題して講演した三寺氏は、二十数年間広告のクリエイティブに従事してきて、実際にご自分が手掛けた地域のPRの中で、演題にある「価値ある事実」に光をあてて…人を動かした事象として、「みえない世界遺産、みえつ。」があると説明。これは2015年、佐賀市の三重津海軍所跡が「明治日本の産業革命遺産」として、世界遺産に登録された際のキャッチフレーズ。どういふことかと言うと、世界遺産に登録された三重津海軍所跡は地中にあるため、実際に肉眼では見えないし、当然写真に撮ることもできないという、とんでもない現実がそこにはあった。三寺氏達は、逆にそのことをネタとして打ち出した結果、インパクトはより強まり、今までの当たり前を覆す「価値ある事実」を創造するに繋がったと強調した。



三寺雅人氏(FACT Inc. 代表取締役CEO)

愛知県

令和4年度で10回を迎えた実践広告ワークショップ

愛知県下の専門学校・大学の学生を対象に(広告を仕事にする)第10回(令和4年度)実践広告ワークショップを3年ぶりに実施した。2月11日には24名の受講生が、敷島製パンの高橋知博営業DX推進部長から、会社と事業について講義を受けたあと、主力商品「超熟」について「超熟シリーズの価値の再解釈と、それに基づいたコミュニケーション策の提案」という難しい課題を与えられた。3月18日の発表日まで課題へのプレゼン作品を制作せねばならず、ワーク終了後のアンケートからは、約1ヶ月間、期末テストや就活の合間をぬって、プレゼン作品制作に没頭・苦悩する学生たちの生活が読み取れた。

ワークショップを下支えする事務局の目で会場を見れば「講師はトップクリエイターでなおかつ新入社員採用の試験官」。自由な質疑の時間は、まさに就職試験の面接の様相を呈していた。逆に、講師・審査員の側に立てば、18歳から22歳の均質なユーザー層と直接対面できる貴重な時間。若者の好みや思考方法に直接触れながら、制作現場のプロの議論では出てこない「柔軟で斬新な発想」をメモする姿もあった。初回から講師をお願いしている土橋通仁(電通中部オフィス)・須田和博(博報堂)両講師によれば、初期の受講生の何人かはすでに広告業界の中堅となっているとのこと。「マスコミ・広告業界への人材育成」というこの事業の意義を垣間見た瞬間である。



ワークショップの様相

山形

山形協会主催セミナー 心動かす広告活動探る

山形広告セミナー(主催:山形広告協会)が2月21日、山形市の山形グランドホテルで開かれた。約90人が参加し、サントリーホールディングス宣伝部の堀田晶子部長が、見る人の心を動かす広告活動について解説した。

堀田氏は、大事にすべきものとしてVブランドに貢献する企業広告V絆をつくる広告V絆をつくる広告を共につくるパートナーを挙げた。自社宣伝部の取り組みなどに触れ「商品売るだけでなく、豊かな生活の創造を目指してきた。新しいことに挑戦し、人に寄り添うことが原点。広告は人生の応援歌、人間賛歌であるべきで、予測不能な現代だからこそ意義がある」と語った。デジタル化が進み広告嫌いの人が増えているが「好きだと思ってもらえる広告を作り、乗り越えるしかない」と、参加した広告関係者を鼓舞した。堀田氏に続き、電通の真鍋亮平第5CRプランニング局長が「SNS時代の広告クリエイティブ」と題して講演した。



「デジタルを手段として有効活用するとともに、新聞やテレビもターゲットにすることが大事」と堀田氏が語った



TOPICS

第34回全広連広告大学(令和5年度)、8月よりインターネット配信にて開催

第34回全広連広告大学は、(公財)吉田英雄記念事業財団の協賛のもと、8月より実施します。全6講義のプログラムとし、より広く会員等に受講機会を提供するため、事前申込者を対象としてインターネット配信の形式で開催します。広い視野で業務に役立つ広告知識の習得、業務へのモチベーションアップを目的とし、講師は、広告・マーケティングの第一線で実務に取り組んでいるエキスパートです。詳細は、機関誌『全広連』7月号にてご案内します。

全広連の活動予定

5月 9日 第119回全国事務局長会議(オンライン)
5月16日 第71回通常総会、令和5年度第2回理事会(金沢市・ホテル日航金沢)
5月17日~19日 全広連創立70周年記念 第71回全広連金沢大会(金沢市)

INFORMATION

加盟各地広告協会 人事 [順不同・敬称略]

岩手広告協会	[会 長] 川村公司(株岩手日報社 代表取締役社長) 2月27日付 [理 事 長] 鈴木淳(株岩手日報社 執行役員広告事業局長) 4月1日付
秋田広告協会	[事務局長] 泉真紀子(株秋田魁新報社 営業部長代理) 4月1日付
山形広告協会	[事務局長] 奥山淳(株山形新聞社 広告局広告管理部長) 4月1日付
東京広告協会	[事務局長] 村田久典(東京広告協会 事務局長) 4月1日付
愛知広告協会	[会 長] 嶋尾正(名古屋商工会議所 会頭) 2月22日付
神戸広告協会	[理 事 長] 梶岡修一(株神戸新聞社 取締役経営企画・財務・営業担当) 3月1日付 [専務理事] 白石英一(株電通 新聞局関西メディアビジネスプロデュース部長) 4月1日付
福岡広告協会	[事務局長] 山本雄大(株電通九州 統轄局付) 3月13日付
佐賀広告協会	[事務局長] 増田好彦(株佐賀新聞社 営業局広告部長) 4月1日付
熊本広告協会	[事務局長] 高本昭一(株熊本日日新聞社 業務推進局編成部長) 3月1日付
宮崎広告協会	[事務局長] 古川善和(株宮崎日日新聞社 営業局営業部長) 4月1日付

加盟各地広告協会 新入会員社紹介 [順不同・敬称略]

【福岡広告協会】(3社 3名)

- 株サニーデイアンドモア社
代表取締役 川崎信廣
- 株KBC UNIE
取締役会長 二木清彦
- 株パンダのて
代表 占部邦枝

【静岡県広告協会】(1社 1名)

- 株アドライン
代表取締役 古屋直之

【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。

【お知らせ】

機関誌「全広連」は令和5年度より現在の年6回の隔月刊から年4回(4月、7月、10月、1月)の季刊へと移行いたします。令和5年度は移行年につき、5月、7月、10月、1月の発行となります。何卒ご理解のほどよろしくお願い申し上げます。

全広連の活動はウェブサイトでもご覧いただけます

全広連

