

ZENKOREN

全広連

2024 AUTUMN Vol.1111



全広連

二〇二四年十月五日発行/四、七、十月の五日発行/通巻三三三号/昭和三十九年二月十七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)

Special Report

令和6年度 全広連広告大学

「人間を知ろう 心を知ろう」



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

CONTENTS

- 2 SPECIAL REPORT 1 令和6年度 全広連広告大学
「人間を知ろう 心を知ろう」
- 4 SPECIAL REPORT 2 地域の担い手育成
～若者が活躍できるフィールドを鯖江に～
- 6 …… 各地広告協会の動き (高知・全北海道・熊本)
- 8 …… CLIP BOARD

COVER ILLUSTRATOR

ADFESTのYoung Lotus出場をきっかけに、ペアの安本さんとともに表紙の制作を担当している高田です。「広告プロジェクトの冒険」というテーマで、1年・全4回を通して、営業、ストブラ、クリエイティブ、メディアをイメージした4人が、ローンチを目指して冒険する物語を描いています。

Autumn号では、プロジェクトのローンチ後の様子を表現しました。以前、ひとつのプロジェクトが終わりクライアントと打ち上げを行った際、プロジェクトの思い出よりも、次にどんな挑戦をするかという話題で

盛り上がったことが印象に残っています。同じチームのような一体感で、クライアントと想いを共有しあえたのがとても嬉しかったです。

表紙では、もともと4人だったポートにクライアントが加わり、プロジェクトの成功を祝いながらも、新たな冒険に出発する様子を描きました。

さて、今回で私たちが担当する表紙シリーズは最終回となります。いままでありがとうございました。いつか皆さまとお会いし、一緒に「冒険」に出ることができたら嬉しいです！



安本 一優 (やすもといちゆう)

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ
EXデザインセンター 第3EXクリエイティブユニット

1990年生まれ。2013年ADK入社。
携わる商品やコンテンツをしっかりと理解したうえで
ググッと心動かす表現を作れるよう心がけています。

[受賞歴]

- ・ADFESTシルバー
- ・ACC賞(シルバー/ブロンズ)
- ・JAA賞 消費者が選ぶ広告コンクール
- ・広告電通賞シルバー
- ・朝日新聞広告賞
- ・FCC賞
- ・CM総研「BRAND OF THE YEAR」特別賞
- ・ADFEST Young Lotus Workshop 2023 日本代表、PopularVote賞(観客審査1位)受賞



高田 雄大朗 (たかだゆうたろう)

1995年生まれ。2018年ADK入社。
4年間の営業を経て、2022年よりクリエイティブ職に。

[受賞歴]

- ・ADFEST Young Lotus Workshop 2023 日本代表、PopularVote賞(観客審査1位)受賞
- ・メトロアドクリエイティブアワード デザイン部門 協賛企業賞
- ・宣伝会議賞 協賛企業賞
- ・奈良新聞クリエイティブアドグランプリ
- ・M1グランプリ2回戦敗退

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団 協賛

令和6年度 全広連広告大学 「人間を知ろう 心を知ろう」

テクノロジーやデータの活用がすすんでも、
さまざまな統合の手段が発達しても、
クリエイターの最大の武器は、人を知っていること。
人の心を揺さぶることがコミュニケーション。
全広連広告大学はさまざまな領域で
人の心を動かす達人たちからその技を学ぶ場に。

▶全11講座のうち今号では第1～3回までの概要をご紹介します。

第1回「合意形成のスイッチ」



嶋 浩一郎氏

株博報堂
執行役員

株博報堂ケトル
クリエイティブディレクター/
編集者

1968年東京都生まれ。1993年博報堂入社。コーポレート・コミュニケーション局で企業のPR活動に携わる。2001年朝日新聞社に転向。スターバックスコービーなどで販売された若者向け新聞「SEVEN」編集ディレクター。2002年から2004年に博報堂刊「広告」編集長を務める。2004年「本屋大賞」立ち上げに参画。現在NPO本屋大賞実行委員会理事。2006年既存の手法にとられないコミュニケーションを実施する「博報堂ケトル」を設立。カルチャー誌「ケトル」の編集長、エリアニュースサイト「赤坂経済新聞」編集長などメディアコンテンツ制作にも積極的に関わる。2012年東京下北沢に内沼晋太郎との共同事業として本屋B&Bを開業。

主な仕事 資生堂企業広告／三越伊勢丹企業広告／レクサス情報戦略／ZOZO統合コミュニケーション／J-WAVE企業広告など。編著書に『嶋浩一郎のアイデアのつくり方』（ディスカヴァー21）、「欲望する言葉 社会記号とマーケティング」（松井剛と共著／集英社）など

PRは「影響力のある第三者を巻き込んで社会に新しい概念を定着させる合意形成」の仕事です。今日の話のポイントは5つあります。

1つ目は、マーケティングは他人と違うところを見つける仕事だけれども、PRは他人と同じところ、握れるところを見つける仕事であること。

2つ目は、合意形成を目指す取り組みにおいては、シンパシー以上にエンパシーが求められるということ。ともに共感という意味だが、感情的な共感と、価値観を超えて共通ルールを作る実務能力としての共感という違いがそこにあります。

3つ目は、人の欲望に敏感になるということ。広告の企画で「インサイト」という言葉は非常に頻繁に使われますが、そのインサイトは本当に正しく捉えられたのでしょうか？人は自分の欲望に自覚的でなく、そう簡単に言語化できないものです。

4つ目はコンビニエントなモノが、愛されるとは限らないということ。「人は顕在化した欲望に応えるサービスに感謝しないが、潜在的な欲望を発見してくれた人を愛する」という特徴があるのです。

5つ目は、欲望に名前をつける、現象が見立てられる人になろうということです。潜在的な欲望に名前をつけたものが、「おひとりさま」などの社会記号で、メディアが社会記号とブランドを結びつけると、ブランドにとってチャンスが広がるという話もしていきます。

第2回「料理のスイッチ」



鳥羽 周作氏

sio株式会社
代表取締役

リノの練習生、小学校の教員を経て、31歳で料理の世界へ。2018年「sio」をオープン。現在、「sio」「Hotel's」「o/sio」「o/sio FUKUOKA」「パーラー大賞」「ぼつね」「ザ・ニューワールド」「おいしいバスタ」「NAGANO」「FAMIRE」など10店舗を展開。書籍／YouTube／SNSなどで公開するレシピや、フードプロデュースなど、レストランの枠を超えて様々な手段で「おいしい」を届けている。モットーは「幸せの分母を増やす」。

「人に好かれる仕事術」というテーマでお話します。ビジネスの場でプレゼンテーションしてそれが通るかどうかは、いかなれば「クライアントにモテたか？」とも言え換えられそうですし、飲食店の領域でも、来店してくれたお客様がイイなと思ってくれるかどうかは何よりも大切です。

それを、どのようにロジカルな思考のステップに分解し、実践し、再現性を持たせられるかを、講義を聞いた皆さんが実践できるような形でお話していきたいと思えます。

1つ目は、誰に好かれたいのかを決めること。これが非常に重要です。なんとなく全方位に好かれようとしていませんか？不特定多数にモテるのではなく、誰にモテたいかを明確にすること。

2つ目は、好かれたい人について知ること。どんなものが好きか？どんなことを考えているか？をよく観察して情報を得ること。

3つ目は相手を知ったうえでアプローチの仕方を決めること。

観察して得た情報をもとに、どうすれば相手が喜んでくれるか、予想を立てること。

そして4つ目が実践すること、です。

さらに、僕は自分がプレゼンすることも多いですが、プレゼンを受けることも多い立場です。その日々の経験から、「相手に対して想像力と愛情を持つこと」の大切さをお伝えしたい。面白い企画を考えることが目的ではなく、相手を幸せにするための方法としてのクリエイティブや企画であるべき、ということをお話できればと思います。

第3回「戦略のスイッチ」



中川 悠氏

株博報堂
クリエイティブ局 エグゼクティブクリエイティブディレクター/
ストラテジスト/
ヒット習慣メーカーズリーダー

大学卒業後、メーカーのエンジニアとして携帯電話の開発に携わった後、2008年に博報堂入社。ストプラ職を経て、現在はECDとして、広告のみならず、事業、商品、デジタルサービスと領域を超えて得意先に寄り添い、企画を考え、カタチにするお手伝いしている。また、2017年に、事業成長を通じて新しい習慣や文化を生み出す社内プロジェクト「ヒット習慣メーカーズ」を立ち上げ、情報発信をしつつ、得意先と新たな価値創造を行う。「カイトイ新書」「本能スイッチ」を出版。ACC Marketing Effectiveness部門審査員。

「戦略」というテーマですが、いわゆる広告の戦略というよりは、広義のマーケティング戦略として、プロダクトや、事業領域も含めたお話をしたいと思います。

キーワードは「OODA(Observe(観察)、Orient(状況判断)、Decide(意思決定)、Act(行動))」です。「PDCA」サイクルはよく知られていますが、OODAは変化の速い環境に適応しやすい意思決定のプロセスとして提唱され、近年で最大の変化を

もたらしたと思っています。それぞれについて事例をあげながら、また特に「観察」のプロセスが非常に重要で、ツールなども挙げながら詳しくお話ししていきます。

その中で、従来からの「戦略」や「戦術」という概念に、「作戦」という概念が加わり、これらはすべて、不確実性が高い市場でビジネスを成功させるための進化だと思っています。さらに、人の行動を「体験」として設計する際に非常に重要な、「触媒」の設計について、具体例をもとにお話ししていきます。

広告を企画するとき、目の前のモノのことだけを考え続けるのではなく、一度視座を高く持って「このプロダクトが世の中をどうよくするのか？どう幸せにできるのか？」までをイメージして情報収集して、そこからまたおいてきて具体的なアクションを考える、そういう心構えがとても大切だと実感しています。戦略という左脳の話と、人の心をとらえるアートの話、その両方について参考になればと思います。

▶次号Winter号で残りの第4～11回をご紹介します。お楽しみに！

全広連広告大学は現在配信中！ぜひお申込ください！

- 配信期間／全11講義
(1講義約80～120分／配信情報は巻末に記載)
全講義配信終了：2025年2月5日13:00まで
- 視聴方法／チケットサービスPeatix(利用無料)よりお申込ください。
全広連HPIに、Peatix申込ページへのリンクを掲載しています。
[全広連](#)
- 受講料／全日本広告連盟に加盟する37広告協会の
①会員様
②会員様が在籍する組織にいる方(社員の方など)
は「無料」です。
- お問い合わせ／全広連広告大学事務局
daigaku@ad-zenkoren.org

地域の担い手育成

~若者が活躍できるフィールドを鯖江に~

今回は、地域を代表して福井県鯖江市の活性化にまい進する同市在住の竹部美樹さんにお話を伺いました。

「後継者がいない」「担い手がない」

と、地方でよく耳にします。後継者がいないために会社が廃業したり、担い手がないため歴史あるお祭りなどが途絶えてしまったり。

何においてもそうですが、現場で動くプレイヤーを育成していかないと地域の未来はありません。

鯖江で地域活動するきっかけ

鯖江生まれ鯖江育ち。何もない(と思い込んでいた)鯖江が嫌で、進学を機に東京に飛び出しました。卒業後は実家の商売を手伝うために嫌々戻りましたが、東京でOLがしたいと2度目の上京をし、ITベンチャーで楽しく働いていました。

不思議なことに、そのころ、鯖江にいる時よりも鯖江の情報に詳しい自分がありました。情報源は、2005年当時鯖江市の市長をされていた牧野百男氏のブログ。東京にいると鯖江の情報なんてどこからも入ってきません。そんな中で、ふるさとの市長がブログで鯖江の様子を発信していると、嬉しくて見るわけです。「鯖江、こんなことやってるんだ」と、興味が湧いていきました。

そんなころ、帰省して高校時代遊び場だった商店街を久しぶりに通ると、シャッターが下りているお店が増え、人通りが少なくなっていました。

2006、2007年の、まだ「地方創生」という言葉もないころでしたが、「私の地元は廃れていっているのではないかと実感し、何かできることはないかと考え行動に移したのが「鯖江市地域活性化プランコンテスト」です。

鯖江市地域活性化プランコンテスト

「市長をやりませんか?」というキャッチコピーで、2008年から毎年9月に鯖江市地域活性化プランコンテストを開催し、今年で第17回を迎えました。全国の学生から参加者を

募り、書類選考・面接選考を通過した18名(3人×6チーム)の学生が鯖江に集結。2泊3日の合宿を行い、その間に鯖江の活性化策を市長になったつもりで考案し、合宿最終日に市中心地にあるお寺(本山 誠照寺)で市長や鯖江商工会議所会頭、企業、市民の皆さんの前で発表するというものです。継続してきたことで、現在では様々な雑誌や本、新聞などで地域活性化モデルの成功例として取り上げていただけるまでになりました。

これまでに、358名が鯖江の活性化プランを提案しました(主な参加大学:東京大学68名、京都大学 55名、慶應義塾大学 53名、早稲田大学 37名)。

交通費も、賞金も出ません。それでも、学生は自腹で鯖江までやってきて、全力で未来に向けた活性化策を提案します。理由は、提案したプランを机上の空論で終わらせるのではなく、実現させてきたことだと思います。これまで10プラン以上が鯖江市や市民団体、地元学生により実現。眼鏡関連の業界主体で開催している「めがねフェス」、鯖江駅に誕生したライブラリアーカフェtetoteなど、全国から注目されるプロジェクト、地元から愛される仕組みが次々と誕生しました。

毎回、商店街の方々、行政などの大人たちが、学生たちのプランを実現させることを前提に本気でアドバイスしています。学生達はそうしたやりとりを通じて鯖江を大好きになってくれるようで、卒業後スタッフとして関わってくれる子もいます。



めがねフェス

地域の担い手育成(学生団体with)

コンテストの中で、私が最も力を入れてきた事が地元学生の育成。全国からやってくる熱量の高い学生に刺激を受けた地元の学生達が鯖江の商店街を拠点に「学生団体with」をつくり、コンテストの運営や地域活動に取り組んでいます。コンテストが続けられているのは、withの学生達がいるからこそ。継続に不可欠な企業などへの営業活動も行っています。

都会と違って地方は大学の数も少なく、学生が大学内に籠ってしまいがち。就職活動の時になって、何の経験もしておらず、社会人とメールのやりとりさえしたことのない地方学生は、経験豊富な都会の学生達に敵うはずがありません。福井の大学に通っている事がマイナスになってほしくない。コンテストが様々な経験ができる「場」、学生達が活躍できる、成長できるフィールドになればと考えています。



学生団体with

ここまで17年かかりました。今では福井県内全体で学生が盛んにまちづくりなどの活動をしており、鯖江でやってきたことが広がったのではないかと思います。

突然戻ってきた私を受け入れ、全国の大学生を受け入れ、そして学生達が活動する場(商店街)を創りサポートし続けてくれる鯖江の大人達には感謝しかありません。担い手の育成には時間がかかりますし、仕組みだけでは地域も若者も変わりません。

プレイヤーを育てるには、どれだけ大人が本気で地域に、そして若者に向き合い続けるか。重要なのはこれだけだと、今では考えています。



竹部 美樹 (たけべ みき)

東京のITベンチャー企業で働いた後、2008年より鯖江市地域活性化プランコンテストを開催。2010年より地元鯖江に戻り、地域を担う人材を育成するとともに、若者が活躍するフィールドを鯖江に作るべく地元学生と共に活動。2015年からはSAPジャパン等賛同企業の支援を受けながら、IT×ものづくりの拠点「Hana道場」を運営。鯖江、日本、そして世界で活躍するITものづくりの担い手育成と、伝統の「ものづくり」と「最先端のIT」を掛け合わせ、イノベーションを起こす場所を創造中。

各地広告協会の動き (2024年)

高知

第53回通常総会、 記念講演会を開催

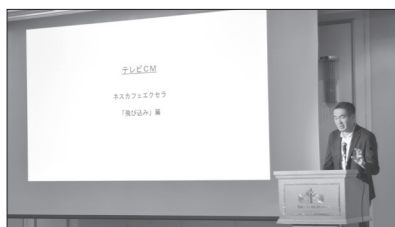
高知広告協会(会長・西山彰一 高知商工会議所会頭)は5月29日、第53回通常総会を高知市で開催し、2023年度事業報告などを承認した。

総会に引き続き行われた記念講演会は、株式会社電通執行役員、エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクターの眞鍋亮平氏を招き「SNS時代の広告クリエイティブ」と題して講演した。

眞鍋氏は、中長期で展開するブランドアドや、最適なメディアを掛け合わせる統合プランニングを得意としており、自身が本県で撮影したCMや、飲料水メーカーの事例を交えながら、SNS時代ならではの広告クリエイティブに必要な視点をわかりやすく解説。「視聴者と広告の距離感を考えながら、広告は飛ばされるものであることを意識し、特定のコミュニティから熱狂が広がる企画を考えることが必要」と説明した。

特にZ世代については、「一方通行のマスだけでは難しく、彼らのタイムラインにどう入り込むか。まわりの人をどう巻き込んで複数のアテンションをどう楽しんでもらうかがとても重要」とアドバイス。「見る側の眼も肥えており、手を抜かず、制作側の熱量が高いものほどSNSでの反応も多くなる」と強調した。

講演会は、高知広告協会と高新マーケティングセミナーとの共催で、県内広告業界関係者ら約90人が参加した。



本県で撮影したCMを解説する眞鍋亮平氏

北海道

「全北海道広告協会賞」 贈賞式を開催

全北海道広告協会は7月11日札幌グランドホテルにて全北海道広告協会賞の贈賞式を開催した。

全北海道広告協会賞は、64年の歴史を誇る広告賞。北海道唯一の広告賞であり、現役のクリエイターが審査員を務めるのが特徴の広告賞である。

年間で最も優れた広告作品・キャンペーンに贈られる全北海道広告協会賞グランプリには、千秋庵製菓(株)の「山親父 リブランディングキャンペーン」が選出された。北海道民が懐かしさと共に記憶するCMソングを、北海道出身の音楽プロデューサーとアーティストが現代に蘇らせ、26年振りにCMが復活。商品パッケージのリニューアルも実施し、北海道民に愛され続けて94年の商品に新たな可能性を付加した。メディア・SNSでの取り上げによる情報拡散の効果もあって、商品の店頭売上は対前年280%を達成。成功を収めたキャンペーンとして評価されたものである。

当日は、上記を含む9部門・28の賞の受賞者に、全北海道広告協会の宮口理事長、三浦副理事長、木村副理事長から賞状や盾、トロフィーが手渡された。受賞者全員にて記念撮影を行い、約1時間に渡った贈賞式は終了した。



受賞者がそろって記念撮影

熊本

熊本広告協会 「第3回ビジネスセミナー」開催

熊本広告協会(会長・福岡哲生 鶴屋百貨店社長)は8月5日、熊本市の熊本城ホールで「第3回ビジネスセミナー」を開催し、会員企業から最前線で活躍する中堅、若手を中心に約70名が参加した。

九州博報堂クリエイティブ・コピーライターで2023 CREATOR OF THE YEAR MEDALISTの松尾昇氏が、『地域クリエイターの武器! SNSやメディアを味方にするアイデア』と題して講演。自身が携わりSNSの活用で話題を集めたプロモーションを、多くの事例を交え紹介いただいた。

内容は、ふるさと納税・移住促進、地方食品会社の広域展開、プロサッカーチームのファン拡大、コロナ禍での自治体観光キャンペーンなど多岐に渡っていた。いずれも当体会員が抱える課題解決のヒントに繋がるもので、講演後の質疑応答では既存媒体に関しての質問に加え、SNSとの連携など活発な意見交換が続いた。また、期間限定でYouTubeでの見逃し配信を行い、一般からの視聴機会も設けた。



熱心に事例に聞き入る聴講者

2024年7月号



特集

1. メディア委員会(デジタルメディア)セミナー
デジタル広告に潜むリスクの最新状況/後編
2. メディア委員会セミナー(JAA/DMI共催)
『日本の広告費』からアドバイザーの次の一手を紐解く

連載

- データで再定義する地上波テレビ広告の価値 ~「見える化」の先の「言える化」と「直せる化」~
- マーケターが押さえておきたい広告効果の具体的事例
第6回「東北電力のデジタル広告運用におけるマルチKPI策定とその有用性」

2024年6月号



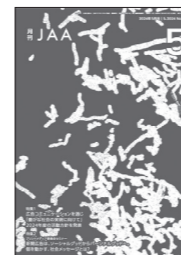
特集

1. メディア委員会(デジタルメディア)セミナー
デジタル広告に潜むリスクの現在 ~生成AIとその影響とは~
2. Asia Pacific Advertising Festiva (ADFEST) 2024 in Pataya レポート

連載

- 生成AIは、広告クリエイティブをどう変えるか
- マーケターが押さえておきたい広告効果の具体的事例
第5回「ハウス食品の「X-BLEND CURRY」から紐解く新商品プロモーション」

2024年5月号



特集

1. 広告コミュニケーションを通じ「豊かな社会の実現に向けて」
JAA 2024年度の活動報告を発表
2. プリントメディア委員会セミナー
新聞広告は、ソーシャルグッドからパーソナルグッドへ。
個を動かす、社会メッセージとは?

連載

- ポストクッキー時代のマーケティングにweb3の活用が有効である理由とは
- マーケターが押さえておきたい広告効果の具体的事例
第4回「セルフ洗顔市場を牽引する「SENKA」による王道商品の革新的プロモーション」

2024年4月号



特集

1. SDGsコミュニケーション研究プロジェクトセミナー
「いい未来を、仲間と共に創る。」
~事業を通じた社会課題解決に向けたリコーの実践とコミュニケーションについて~
2. WFA(World Federation of Advertisers) 報告
スポンサーシップの進化について

連載

- 事業性と社会貢献性を両立するサステナブル経営へ 次世代顧客群「サステナブルカスタマー」の可能性②
- マーケターが押さえておきたい広告効果の具体的事例
第3回「企業ブランディングを目的としたCMの難しさと成功のポイント」

過去のバックナンバーは、「JAAwebサイト」でもご覧いただけます。 <https://www.jaa.or.jp/publication/jaabacknumber/>

価格

[年間購読料] 8,800円(年間12冊・送料込) [通常号] 550円 [2月号:JAA広告賞受賞作品集] 3,850円 ※全て税込

■ 発行日: 毎月15日

■ 体裁: B5判 平均40ページ

■ 購読お申込み: <https://www.jaa.or.jp/contact/publication/>

※お申し込み後、ご希望月からの請求書を送付しますので、請求書記載の指定口座へお振り込みください。

※お振り込みの際の振込手数料は申込者負担となります。

※ご入金後または冊子発送後のキャンセル・返品はできません。(ただし、冊子に瑕疵がある場合には、送料当方負担にて瑕疵がないものと交換いたします。)

■ お問い合わせ

公益社団法人 日本アドバイザーズ協会『月刊JAA』係

TEL:03-3544-6580 FAX:03-3544-6581 E-mail: jaa-info@jaa.or.jp

TOPICS

第73回全広連大会は福井で初開催 大会テーマは「福につながれ、広告。」に決定

来年の第73回全広連大会は福井県で開催することが決定しました。福井での開催は初めてとなります。次号Winter号では大会の詳細をご案内します。

【主催】第73回全日本広告連盟福井大会組織委員会
公益社団法人 全日本広告連盟

【内容】(予定)
5月15日(木)
全広連日本宣伝賞・鈴木三郎助全広連地域広告大賞の贈賞、
記念講演、懇親会など



【開催協会】福井広告協会

【会期】令和7年5月15日(木)・16日(金)

【主会場】フェニックス・プラザ(福井市)

【大会テーマ】「福につながれ、広告。」

視察・見学会、懇親ゴルフ会

第35回(令和6年度)全広連広告大学は、インターネット配信中!

全広連広告大学は、第1回の嶋浩一郎氏(株博報堂/株博報堂ケトル)による講義をはじめ、全11講義の動画を順次配信中です。より広く会員等に受講機会を提供するため、事前申込者を対象にインターネット配信の形式で開催していますので、ぜひお申し込みください!

■第35回(令和6年度)全広連広告大学

●受講対象者・費用: 会員および会員の所属する会社の方(無料)
一般(有料27,500円)

●申込方法: チケットサイトPeatixにて申込受付。

全広連HPよりアクセスください。 [全広連](#) 🔍

スケジュール: 全11回講義を2週間に1講義ずつ公開中

第1回、第2回、第3回..... 配信中	第8回.....12月 4日(水)11:00~
第4回.....10月 9日(水)11:00~	第9回.....12月18日(水)11:00~
第5回.....10月23日(水)11:00~	第10回...2025年 1月 8日(水)11:00~
第6回.....11月 6日(水)11:00~	第11回...2025年 1月22日(水)11:00~
第7回.....11月20日(水)11:00~	

INFORMATION

加盟各地広告協会 人事 [順不同・敬称略]

山形	〈理事長〉 橋拓(株山形新聞社 広告局長)	7月11日付
	〈専務理事〉 毛利聖一(株熊本日日新聞社 取締役業務局長)	7月24日付

【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。

新入会員社紹介 [敬称略]

新潟	■(株)ハーヴィッド 代表取締役 小田利洋
大阪	■(株)静岡朝日テレビ 取締役 営業局・総合ビジネス局担当補佐 八幡慎一郎 関西支社長 松村真里
愛媛	■いよぎんリース(株) 代表取締役 栗原淳二 ■(株)プリベ石川 代表取締役 内田和隆 ■(株)ローカルカラー 代表取締役 横田英子
福岡	■(株)ホテルオークラ福岡 代表取締役 杉山良太 ■大阪放送(株) コンテンツビジネス本部コンテンツ推進プロデューサー 木川幹朗 ■(株)デイリー・インフォメーション九州 部長代理 尾倉 達朗

編集後記

機関誌「全広連」は、
晴れて1111号発行となりました!

1111のようなゾロ目の数字を目にするとなんとなくワクワクしませんか?ちょっと調べたところ、ゾロ目の数字はエンジェルナンバーと呼ばれていて、天使からのメッセージが込められているそうです。特に1111は「人生における良い転機が訪れる嬉しいサイン」ということで、とても強運なゾロ目らしいです。あたるも八卦あたらぬも八卦。どうせなら「きっといいことが起こるはず!」と信じて楽しく毎日過ごしたいですね。

全広連の活動はウェブサイトでご覧になれます。 [全広連](#) 🔍