

ZENKOREN

全広連

2025 AUTUMN Vol.1115

全広連

2025年10月5日発行／1、4、7、10月の5日発行／通巻1115号／昭和39年2月12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5丁目14番5号 光澤堂GINZAビル3F 電話03-3569-3566

定価450円（購読料は会費に含む）
www.ad-zenkoren.org



Special Report

令和7年度 全広連広告大学

「AI時代のクリエイティビティ」～変わらないこと、変わること～



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

CONTENTS

2	SPECIAL REPORT 1	令和7年度 全広連広告大学 「AI時代のクリエイティビティ」 ～変わらないこと、変わること～
4	SPECIAL REPORT 2	広告4団体主催セミナー デジタル広告の「今そこにある危機」
8		CLIP BOARD

COVER ILLUSTRATOR

広告制作の基本は、どれだけ遠いところまで、発想を繋いでいけるか。
どんな些細なきっかけや誰も目にも止めないことでも。
想像と妄想の宇宙にどれだけ自分を浮かべ続けられるか。

しりとりでつなぐ今年の表紙は、前号が「スイカ」で終わったので、
『か』からスタートし、今号で4号にわたるしとりリレーは無事に完走となります！

作／(株)TBWA HAKUHODO
アートディレクター 宮崎 琢也

Young Lotus Workshop2024 日本代表チーム



高橋 かのん
(たかはしかのん)
株博報堂



宮崎 琢也
(みやざきたくや)
株TBWA HAKUHODO

★次号からはYLW2025日本代表チームが表紙デザインを担当します。お楽しみに！

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団 協賛

令和7年度 全広連広告大学 「AI時代の クリエイティビティ」 ～変わらないこと、変わること～

塾長
dentsu Japan
並河 進氏



今、「AIによって人間の仕事が代替される」というニュースがあふれています。広告やクリエイティブの仕事も、そうしたニュースと無縁ではありません。

私たちの仕事は、歴史上、いま、重要な分岐点にいるのかもしれない。

そこで、2025年の今、AI時代のクリエイティビティを模索し、学ぶ場をひらきたいと考えました。

そのひとつは、「変わらないこと」。
言語化できない直感、データからは見つからないインサイト、
ブランドへの愛を生み出す作り手の熱。
AI時代にますます価値を増す、人間の力とはなんでしょうか？

もうひとつは、「変わること」。
AIと人間の力の掛け合わせで生まれる、新しい発想、新しい表現。
人間の限界と、AIの限界、その両方の先にある、
誰もみたことのない風景はどんな風景でしょうか？

AI時代のクリエイティビティ、
その姿が見えてくる、その力を掴める場にしたいと考えています。

▶全6講義のうち今号では第1～3回までの概要をご紹介します。

第1回「AI時代のコピーライティング」



梅田 悟司氏

配信中

- コピーライター
- 武蔵野大学
アントレプレナーシップ学部 教授
- ワークワンダース株式会社
取締役CPO (Chief Prompt Officer)

1979年生まれ。博士(学術)東京科学大学 環境・社会理工学院 博士後期課程修了。レコード会社を起業後、電通入社。ベンチャーキャピタル(VC)でベンチャー支援に従事した後、武蔵野大学アントレプレナーシップ学部の開設に伴い、教授就任。現在は、生成AIによる生産性向上を支援するワークワンダースの取締役として、コピーライティングの技術を発展させプロンプト開発を行う。コピーライターとしての主な仕事に、ジョージア「世界は誰かの仕事でできている。」、タウンワーク「バイトするなら、タウンワーク。」のコピーライティングや、TBSテレビ「日曜劇場」のコミュニケーション統括などがある。直近では、日曜劇場『VIVANT』にコミュニケーション・ディレクターとして携わり、作品の魅力を日本中へと広げることに尽力した。

生成AIは、広告やクリエイティブのことを理解している「実務家」である私たちが使ってこそ価値を発揮するツールだと考えています。生成AIを使いこなすために従来はプログラマーがプログラムを書いていたのが、自然言語でのプログラムである「プロンプト」として日本語で指示を書けるようになった。ならば、それをコピーライターがやれば大きな強みを発揮できるのではないかと？という考えです。

プロンプトを何となく打ち込むのではなく、マーケティング段階、クリエイティブ表現を考える段階と、フェーズをわける

ことで精度が上がります。さらに、「フォアキャスト」と「バックキャスト」という2つの手法についてお話します。

生成AIの登場で、変わらないクリエイターは淘汰されるのではないかという危機感を持っていますが、一方で実務家が生成AIを活用できれば、今まで以上に飛躍できるとも考えています。この講義で、実務家ならではの生成AI人材になるヒントをつかんでももらえればと思います。

講義では、梅田氏からのお話に加え、並河塾長の取り組み方の紹介や、トークセッションなども行っています！

第2回「AI時代のムービープランニング」



木之村 美穂氏

10/10

START

- STUDIO D.O.G GK
AI Filmmaker
NFFT AI x Fashion Movie Event Founder

元ファッションデザイナー。Los Angelesを拠点に、広告制作会社の代表として、世界のトップクリエイター達とファッション広告や映像制作に関わる。2022年からWeb 3.0デジタルメディアに特化した新プロジェクトNFFT (New Future AI Fashion Movie)のAI x Fashion イベントのFounderとして、グローバルで活躍するAI Creator達を集めたAI x Fashion Movieイベントを開催。自らもAI Filmmakerとして、海外のAIフィルムコンテストに数多く参加しAIインフルエンサーとして海外で活動。

私は、LAを拠点に映像プロダクションの代表を務めながら、ディレクターとして広告を制作してきました。そして現在、AIフィルムメーカーとして活動しています。AI技術は

私たちの未来を大きく変えつつありますが、世界的最先端のイベントやコンペに参加して得た知見や、AIを映像プランニングに生かす方法や制作工程についてお話していきます。

AIで画像や動画を作る際、“なんとなく”作って後でなんとなくまとめよう…みたいなやり方になっている方が多いと思うのですが、それだとやはりいいものを作るのは難しいというのが実感です。コンセプトを立て、ストーリーボードを作り、カメラアングル、レンズ、ライティング、素材のテクスチャーなどを精緻に入力する…そういった私が行っているやり方について、具体例を用いながらご説明します。

講義では、木之村氏からのお話に加え、並河塾長が得た知見の紹介や、質疑なども行っています！

第3回「AI時代のエクスペリエンス」



田中 直基氏

- Dentsu Lab
Chief Creative Officer
Creative Director

10/24

START

言葉、映像、デザイン、テクノロジーなど、課題に適した手段でニュートラルに企画し、世の中や企業のさまざまな課題を解決している。主な仕事に、TOKYO2020パラリンピック開会式"PARAde of ATHLETES"、「マツコロイド」、「デザインあ」、サントリー「サントリー生ビール」、「話そう。」、「人生には、飲食店がいる。」、YouTube「好きなことで、生きていく。」など。Cannes Lions 2025 審査委員長 (Digital Craft Lion)。

AI時代になり、「作ること」自体は誰でも簡単にできるようになっています。だからこそ、「何を作るのか」「なぜ作るのか」という問いがより重要になってくる。体験や物語をどう作るかという観点でのクリエイティビティがますます大事になるんじゃないかと思っています。

体験をデザインする時、AIやロボットはあくまで手段であって、目的は人の心を動かすこと。その意味で、コピーライティングや映像制作と同じように「物語を作る」ということが本質にあります。

AIを使って膨大な可能性が開けた世界の中で、自分なりに意味を見出して選び取れる力。これがクリエイティブにありますがますます重要になっていくと思います。また、AIとクリエイターの関係は「競争」ではなく「協働」だと考えています。AIが苦手なこともあるし、人間にしかできないこともある。逆に AIが得意な部分を任せることで、人間はより本質的なクリエイティブに集中できるようになる。その関係をどう築くかがこれからの大事なテーマになるはずです。

講義では、田中氏からのお話に加え、並河塾長からの事例紹介や、トークセッションなども行っています！

▶次号Winter号で残りの第4～6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／現在、第1回講義配信中です。
以降のスケジュールはHPをご覧ください。
全講義配信終了：2026年1月30日(金) 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HP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

※配信回数および配信開始日が変更になる場合がございます。
詳細は全広連HPにて告知いたします。

広告4団体主催セミナー

デジタル広告の「今そこにある危機」

— 総務省ガイダンスから読み解く、知っておかなければならないリスクと求められる対応 —

開催日: 2025年6月16日
主催: 公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会 (JAA)
一般社団法人 日本広告業協会 (JAAA)
一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 (JIAA)
一般社団法人 デジタル広告品質認証機構 (JICDAQ)

パネリスト

吉田 弘毅 氏
総務省 情報流通行政局 情報流通振興課 企画官 (当時)

板橋 万里子 氏
花王(株) マーケティングイノベーションセンターメディア企画開発部 部長

西田 健 氏
キヤノンマーケティングジャパン(株)
ブランドコミュニケーション本部 デジタルコミュニケーション企画部 部長

清家 直裕 氏
(株)ADKマーケティング・ソリューションズ 執行役員 メディアビジネス本部長代理

モデレーター

小出 誠
一般社団法人 デジタル広告品質認証機構 (JICDAQ) 事務局長

デジタル広告の適正かつ効果的な配信に向けた 広告主等向けガイダンスについて

吉田氏: 今回公表されたガイダンスは、広告主(中央省庁・地方公共団体等含む)や広告会社をはじめとしたデジタル広告取扱事業者の皆様に向けて「デジタル広告を適正かつ効果的に配信するために、何を意識し、どのように対応すべきか」を整理したものです。デジタル広告は今や企業活動の中核にありますが、その一方で、広告が意図しない形で信頼性の低いメディアや不適切なサイトに配信されるなど、社会全体の情報流通が脅かされてしまう、そのような問題が顕在化しています。

ガイダンスでは、広告主等が考慮すべきリスク・課題として、大きく3つを挙げています。1つ目が「ブランドセーフティ」、つまり広告が意図しない掲載先に表示されることで、企業のブランドイメージが毀損されるリスク。2つ目が「アドフraud」、いわゆる無効トラフィックで広告費が不正に消費されてしまう問題。そして3つ目が、「デジタル社会の不健全なエコシステムに加担するリスク」です。これが今回、特に強調したかった新しい視点のリスクです。偽・誤情報や違法コンテンツを発信する人たちは、多くの場合は金銭的な収益が目的です。つまり広告が収入源になっている。広告主が本来の意図と関係なく、こうした人たちに資金を提供してしまっている現状があるわけです。

そこで広告担当者だけでなく、「経営層が関与することの必要性」を強調しています。担当者がリスクを認識しても、経営層の理解がないと全社的な取組には発展しません。例えば日本アドバタイザーズ協会(JAA)が2019年に実施した調査では、ブランドセーフティを重要と考える担当者が約50%いたのに対して、経営層は15%を下回っているという結果もあります。広告主企業の社会的責任やコンプライアンスの観点からも、経営層にもリスクを正しく理解いただき、対策に関与いただくことが重要だとガイダンスでは述べています。デジタル広告の担当者を中核に置いた体制構築の中で、全社として情報を集約し、経営層にデジタル広告の担当者を配置していただき、広告配信に関する方針・指

針を策定いただく。また、組織内での教育やトレーニングを進めていただき、広告に関するリスクを認識したうえで、それが企業や社会全体に与える影響も考慮し、その対策を取締役会など構成員にも共有していただきたい。また、社内で情報集約と問題意識の把握を図っていただくことなどを望ましい取組として推奨しています。さらに、目標や指標の設定も重要です。短期的な効果だけでなく、長期的な視点で成果と品質のバランスをとった指標選定が望ましいとされています。そして、こうした取組については、アニュアルレポートなどを通じて社外にも発信し、経営層の関心と責任意識を高めていただきたい、というのがガイダンスの意図でございます。

そうした課題を踏まえ、ガイダンスではいくつかの「具体的取組」を示しています。契約段階で、調達に必要な要件としてリスク対策を記載することや、知見を得るためにセミナー等を受講する、JICDAQ品質認証事業者と取引を行う、技術的対策としてアドベリフィケーションツール(以下、アドベリツール)を活用する、将来的には、情報の信頼性を保証する新たな技術や制度が出てくれば、それを導入する、広告プラットフォームが持っている機能を活用する、配信先の選択における工夫を進めていく、等々。こうした具体的な施策を組み合わせながら、広告の適切な配信に向けて取り組み、配信状況を把握することにも努めていただきたいと思います。

最後にお伝えしたいのは、ガイダンスで強調した「不健全なエコシステムに加担するリスク」という表現には、単なる広告リスクの話に留まらず、表現の自由を支える基盤としての広告、民主主義の根幹に関わるメディアの健全性、

そして情報流通の健全な再生産を促す仕組みという観点が込められているということです。広告主をはじめとする関係者の皆様には、デジタル社会を支えるプレーヤーとしての自覚を持って取組を進めていただきたいと思います。

パネルディスカッション

広告主・広告会社での取組状況

板橋氏: 弊社がアドベリフィケーションという言葉を意識し始めたのは2017年頃のことです。デジタル広告も枠買いの時代から運用型広告の時代へと流れてきて、当時は広告が意図しない場所に出してしまうリスクがあるという認識が、社内でもまだ十分には広がっていませんでした。2019年頃からアドベリツールベンダーや広告代理店にヒアリングを重ね、具体的なリスクの実態を把握していきました。

そのなかで、明らかにブランドにふさわしくない文脈で広告が表示されているケースがあり、これは重大な問題だという認識に至りました。広告が意図しない掲載先へ出してしまう問題は、自衛も含めて自らが対策をとっていかなければならないという認識のもと、まずはブランド毀損を第一に考え、不適切な場所に広告が出たらブロックを行う取組を開始したのが2020年です。この時期は、実際に商品カテゴリごとのブロック率を把握し、広告が意図しない掲載先に出しまっている現実を把握する時期でした。

その後、SNS広告の台頭、自社の出稿増加に伴い新たなアドベリツールに移行し、ブランドスタビリティという考え方を学びながら、我々のブランドを守り、ROIの改善にも



つなげるような取組をこれまで進めてきています。問題点として、毎年対策を続けていても、まさに雨後の筍のように一つ片づけると次のものが出てきてしまうような状況であり、粗悪なポットやMFA (Made For Advertising)、AIを使った悪質なプレーヤーの参入などがなくなることはない実感しています。

そうしたなかで、単に広告出稿のコストに意識を持つのではなく、信頼できるメディアに適正な費用で出稿する姿勢が重要だと考えるようになってきています。広告代理店とも連携し、リーチ偏重のKPIの見直しや、ターゲティングの再構築、PMPの活用なども視野に入れています。また、広告出稿によって反社会的勢力に広告費が流れてしまうリスクなど、経営層にも理解を促す必要があると考え、幹部への報告や社内勉強会などを通じたりテラシー向上にも取り組んでいます。これらに加え、JICDAQ品質認証事業者との取引を重視する姿勢も明確にし、広告代理店と取組を進めています。今後も皆様と情報を共有しながら、健全なデジタル広告の出稿に努めてまいります。

西田氏: 総務省ガイダンスの付録資料にあるフローチャートをもとに、自社が今どこまでできているかを整理してみました。弊社は、担当部署や担当者は明確化できており、リスクについても一定の理解はありますが、経営層まで共有ができていますかと言いますと、担当役員までは、まだ十分な共有ができていません。また、取引先に対してはJICDAQ品質認証事業者との取引を意識し、プラットフォームが提供する機能を利用するなど一定の対応はしているものの、アドベリツールの導入には至っておらず、契約面の整備や配信状況の確認もまだ一部課題が残っています。過去に、私たちの製品広告が詐欺広告に紐づいてしまったケースもあり、改めて広告主側の責任について考えさせられました。デジタル広告においては「とにかく刈り取ればいい」といった短期成果重視の考え方が根強く、CPAやターゲティングといった用語に象徴されるように、ユーザー視点が欠けてしまいがちです。

この問題に対する広告主が抱える課題として、そもそも対応の必要性を感じていないこと、予算増や作業負担感の大きさ、KPI数値への偏重、四半期決算によって短期間で成果を求められる時間的制約があると感じています。数値に頼りすぎるA/Bテストやクリック至上主義が、広告の質を損ねている面もあるのではないのでしょうか。

このような状況を改善するには、広告主としての覚悟が必要と考えます。広告主はインテグリティ(高潔さ)を持ち、「やってはいけないことはやらない」「やるべきことはきちんとやる」といった当たり前の姿勢が求められると思います。そして、広告主だけでなく、メディアやプラットフォーマーなども含めた業界全体で、自浄作用を働かせる必要があります。いまこそ、生活者視点から、インターネット広告のあり方を見直すときではないかと考えています。

清家氏: 広告主等が実施することが望ましい取組ということで、広告会社としての弊社が行っている取組を総務省ガイダンスに沿ってお話します。まず体制面では、メディア部門内に対応組織と担当者を設け、「アドベリ業務ハンドブック」を作りながら情報整理を進めるほか、定期的な説明会を社内です実施しています。また、ワークフローやマニュアルの整備にも取り組んでいます。

広告配信の目的や指標の設定については、まずデジタル広告を活用する方向性や戦略を決めた上で、使用する媒体やメニューを選定し、それに応じてKPIを設計します。成果管理指標としてはコスト系の指標(CPA、CPMなど)、品質管理指標としてはブランドリスクや無効トラフィック率などが挙げられます。

情報開示の観点では、業界ガイドラインの遵守や、インターネット広告サービス契約(SLA)の公表といった取組を通じて透明性を確保しています。

次に具体的な取組をお話させていただきますと、弊社はJICDAQ品質認証事業者との取引を基本とし、未取得の事業者についても、アドベリツールの導入状況などを確認した上で判断しています。技術的対策としては、アドベリツールの標準利用、キーワード除外やブロックリスト、PMPの活用などに加え、予約型バイイングも選択肢の一つとして提示しながら、クライアントに最適なプランを作成して進めています。

配信状況の確認では、成果管理指標の確認、クリエイティブの差し替えやターゲティングの調整、プラットフォーム変更などの実施、ソーシャル上での反響や自社サイトの回遊率、タイアップ記事の読了率なども確認しています。加えて、アドフラウド率やビューアビリティ率などの定期測定も行い、運用改善につなげています。

また、ガイダンスに「成果と品質のバランスを考慮し、複数の指標を多角的に比較検討することが望ましい。」と

ありますが、弊社ではCPMを維持しつつの動画配信をした実績や、ブランドセーフティツールを活用しながらCPAを改善した実績などがあり、成果と品質のバランスを考慮した運用を実現できています。

リスクに対する経営層の認識・課題感

小出: 経営層がデジタル広告出稿のリスクをどの程度認識しているか。それぞれの立場から今の状況や課題感をお聞かせください。

板橋氏: 年初に担当役員に、広告の健全化に向けた報告を行いました。当初は経営層に報告すべき内容かという意見もありましたが、広告費が反社会的勢力に流れてしまうリスクがある話だと伝えたと、コンプライアンス上の重大性を理解してもらえました。専門用語の理解を求めるのではなく、「デジタル広告にはリスクがある。それを回避する取組をしている」という事実をきちんと共有することが大切だと思います。

西田氏: 現時点では経営層との対話には至っていませんが、今回のガイダンスにある情報開示の流れを活用して、例えば統合報告書などの中で取り上げることを検討するなど、担当役員と議論をする予定です。こうした動きが出たこと自体が、社内的にも話を進めやすくなる後押しになっています。

清家氏: JAAのアドバイザー宣言(2019年)のリリースの際に経営層向けに説明しており、業界課題、品質課題への理解はしております。また、総務省ガイダンスに関してもプレスリリースを出していますので、社内的にも意識されていると思います。

小出: 企業における経営層と同じように、公共セクターの特に地方自治体における経営層の認識についてはどうでしょうか。

吉田氏: 私自身も地方自治体に出向していた経験がありますが、首長がこうしたリスクを知っておくことは非常に重要です。ひとつは広告で問題が起きれば、謝罪や説明責任は首長が負うことになる点から。もうひとつは、ふるさと

納税などで地方自治体が出稿する広告には税金が使われているという点です。広告費が偽・誤情報の拡散に使われてしまう可能性もありますので、首長を含めた上層部にはぜひ理解していただきたいです。

総務省ガイダンス公表を受けて今後に対する期待

小出: 最後に、今回のガイダンスを今後どのように広げていくべきか、皆さんの期待をお聞かせください。

清家氏: 今後総務省では、関係団体や地方におけるセミナーなどを通じて、ガイダンスの広報・周知をされると聞いております。今回のガイダンスの考え方がより広く、深く浸透することに期待をしています。

西田氏: 今回のガイダンスを契機に、我々広告主もきちんと取り組まなければいけないという覚悟ができたと感じています。広告主だけでなく、広告代理店、プラットフォーム、媒体社など業界全体が一丸となって取り組まなければ、根本的な改善にはつながりません。国民の一人として、また広告に関わる立場として、このガイダンスに従ってしっかり取り組んでいきたいと考えています。

板橋氏: 効果や効率だけを追求してきた結果、こうした課題が顕在化した側面もあると思います。今こそ良質なコンテンツの中で広告を届ける、安心できる環境で広告を出稿するといった、広告の原点に立ち返る良い機会になったのではないかと思います。我々としても、広告を出稿すべき媒体や場所をしっかりと見極め、質の高いサイトや媒体への出稿を徹底していきたい。そしてそれを、社内だけでなく、業界全体で取り組んでいけるようにしていくことが非常に重要だと感じています。

一般社団法人デジタル広告品質認証機構 (JICDAQ)



一般社団法人 デジタル広告品質認証機構 <https://www.jicdaq.or.jp>

JAA「公益社団法人日本アドバイザーズ協会」、JAAA「一般社団法人日本広告業協会」、JIAA「一般社団法人日本インタラクティブ広告協会」の広告3団体を中心となり、デジタル広告市場における掲載品質の課題を解決することで、デジタル広告市場が健全に発展し、企業にとっても社会にとっても有益なものになることを目指し、2021年3月に設立された認証機構です。

TOPICS

第74回全広連大会は静岡で開催 大会テーマは「広告の可能性は十人十色」

来年の第74回全広連大会は静岡市で開催することが決定しました。静岡での全広連大会は16年ぶり3回目となります。次号Winter号では大会の詳細をご案内します。

【主催】 第74回全日本広告連盟静岡大会組織委員会
公益社団法人 全日本広告連盟
【開催協会】 静岡県広告協会
【会期】 令和8年(2026年)5月13日(水)・14日(木)
【主会場】 グランシップ ホール大地(静岡市)
【大会テーマ】 「広告の可能性は十人十色」



JAPAN ADVERTISING FEDERATION IN
SHIZUOKA 2026

INFORMATION

加盟各地広告協会 人事 [順不同・敬称略]

山形	〈会長〉佐藤秀之(株山形新聞社 代表取締役社長) 〈事務局長〉高橋武志(株山形新聞社 広告局広告管理部長)	8月25日付 8月25日付
金沢	〈会長〉道上宗雅(株北國新聞社 取締役地域ビジネス局長) 〈理事長〉多田隆保(株北國銀行 代表取締役会長)	7月24日付 7月24日付
愛知	〈理事・事務局長〉伊藤俊樹	8月18日付
香川	〈理事長〉竹内陽一郎(西日本放送株 取締役営業統括業務推進局長)	7月15日付

新入会員社紹介 [敬称略]

東京	■AIQ(株) 代表取締役社長CEO兼COO 渡辺求 ■株電通キャスティングアンドエンタテインメント 代表取締役 社長執行役員 小金山貴弘 ■株radiko 取締役会長 青木貴博
静岡県	■グローバルデザイン(株) 代表取締役 白旗保則
愛知	■株スマートノート ビジネスプロデュース部部长 鈴木上真
大阪	■株アクセスプロGRESS 常務取締役 根津智寿 ■株ジャオダック 代表取締役社長 川崎日郎
神戸	■株三建 代表取締役社長 川口雅己 取締役 副社長 中澤博明 マーケティング・ラボ 係長 荒巻巧
	■SHOWA GROUP(株) 代表取締役社長 湖中正泰 常務取締役 本岡和彦 取締役 野村吉郎
	■(学)玉田学園 理事長 中村忠司 法人本部 企画調整課 課長 工藤達也
	■株フジ 経営企画部 広報・IRグループ マネージャー 小池伸知 経営企画部 広報・IRグループ 担当 佐久間来未
	■明治安田生命保険相互会社 近畿地域リレーション本部 執行役員 近畿地域リレーション本部長 長谷川誓子 近畿地域リレーション本部 姫路支社長 坪井良英 近畿地域リレーション本部 阪神支社長 桑山 裕衣
広島	■大和工業(株) 代表取締役社長 小林幹生 代表取締役 常務執行役員 塚本一弘 総務部 広報課長 吉田武司
	■デジタルマーケティングイノベーションラボ(株) 代表取締役 山口ユウジ