

全
広
連

二〇三三年十月五日発行／通巻二〇七号／昭和三十九年二月十二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）

広告の元気は、ニッポンの元気。

全 広 連

Special Report

令和5年度 全広連広告大学

「クリエイティビティの力で、できること。」



福岡県 糸島市／野北海岸



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

CONTENTS

- 2 Special Report 令和5年度 全広連広告大学
「クリエイティビティの力で、できること。」
- 6 …… 各地広告協会の動き
(横浜・高知・広島)
- 7 …… CLIP BOARD

Cover photo

福岡の「糸島」から、 世界の「ITOSHIMA」へ。

福岡県糸島市。イギリスの情報誌MONOCLEの「輝く小さな街 (Bright lights, small city)」ランキングで世界3位にも選ばれ、今や日本だけでなく世界中の人たちにとっての観光地・移住地としても大人気のエリアとなっています。写真は、サーフスポット・SNSの映えスポットとしても人気の野北海岸。博多駅からは電車で40分。ぜひ福岡へお越しの際は、福岡が世界に誇る新しいコンパクトリゾート「ITOSHIMA」にも、足を運んでみてください。



写真/カメラマン:伊藤麻希

令和5年度 全広連広告大学

「クリエイティビティの力で、できること。」

全6講義、配信中(11月15日(水) 13:00まで)
 申込詳細は、全広連HPよりご覧ください。 [全広連](#)

眞鍋氏より
 全広連会員への
 メッセージ

2023年、全広連の皆様がこのプログラムをお届けできることを嬉しく思います。テーマは、「クリエイティビティの力で、できること。」。近年の広告を取り巻く厳しい状況の中でも、クリエイティビティがもたらす力を実証し、鮮やかに突破し続けている人たちがいます。私がリスペクトしている、それぞれの分野で先頭を走る5人にゲスト講師をお願いしました。ご自身の仕事のコアとなる部分を、事例を交えながら、心を込めてお話していただきました。受講生の皆様はもちろん、塾長であるはずの私も、メモをとる手が止まらない刺激的な講義でした。ご視聴いただく全広連の皆様にも、新しい発見や学びがあれば、これ以上の喜びはありません。

「クリエイティビティの力で、できること。」



眞鍋 亮平氏

株式会社
 第5CRプランニング局長
 エグゼクティブ・クリエイティブ・
 ディレクター

一橋大学社会学部卒業後、1997年に電通入社。CMプランナーを経て、2014年からクリエイティブ・ディレクター。2020年からNewsPicks StudiosのChief Creative Officerも兼務。主な仕事は、YouTube「好きなことで、生きていく」、ボカリスエット「ボカリガチダンス」「ボカリNEO合唱」、ニュースピックス「NewsPicks NewSchool」など。2016年 One Show Interactive、2021年Spikes Asia審査員。カンヌライオンズゴールド、クリオゴールド、アドフェストグランプリ、ACC賞など国内外の受賞多数。2020年クリエイター・オブ・ザ・イヤー。

講義内容一部紹介

クリエイティビティが活かされる領域は、かつてなく拡大しています。変化の激しい時代を楽しめる人にとって、広告クリエイティブはチャンスしかないと考えています。まずは、私が入社してからどのような課題意識をもって得意な領域を増やしていったかについてお話したいと思います。

また、広告の力で「双方向の参加型コミュニケーションを実現すること」「社会現象を起こすこと」「社会課題を解決すること」などを具体例をもとにお話しします。企画力も大事ですが、実現させる力にこそクリエイティビティが発揮されるべきで、普段は不可能なことを可能にするには、多くの人の心を動かす「大義」を考えることが大切になります。

さらに、最近個人的に力を入れているテーマとして、「広告のライブコンテンツ化」のお話も。静的なパッケージとして閉じるのではなく、動的なサービスとして、ユーザーに中長期にわたって数珠つなぎに物語を提供し続けるという、新しい広告の潮流についてご紹介します。

「コピーで、できること。」



山崎 博司氏

株式会社
 クリエイティブコンサルティング局
 クリエイティブディレクター/
 コピーライター

岐阜県生まれ。田畑を走り回る少年時代を過ごす。大学、大学院で建築を学んだ後、2010年博報堂入社。TBWA\HAKUHODO出向を経て、現部署。「言葉の力で、社会を動かす」をモットーに、コピーを軸にした統合キャンペーンや社会課題解決業務を手掛ける。受賞歴に、TCC賞、TCC最高新人賞、ACCグランプリ、2021クリエイター・オブ・ザ・イヤーなど。著書に「答えのない道德の問題どう解く?」1巻/2巻がある。

講義内容一部紹介

コピーとは、1行の戦略です。ブランドや商品が抱える課題を解決するために、受け手をどう動かすか、明確な戦略のもとに作られています。さらに、広告のみならずサービスや事業を考えていく中でも、「コピー発想」ができることは強みになります。

コピーでは、「何を言うか(What to say)」において価値を発見し、次に「どう言うか(How to say)」において受け取り手の感情を設計します。とはいえ、今の世の中はあまねく商品が高品質になっており、非常に差別化がしづらい状況です。そこで新しい価値を見つけるために、深掘りして考え、新しい視点を探る姿勢が最も大切になります。

さらに、コピーでできることには2つあると考えています。「コピー単体でできること」と、「コピーを拡張してできること」です。この「拡張」においては、パーパスの策定やサービス開発、社会実装などをこれまで取り組んで来た事例として、お話できればと思います。

広告ビジネスの領域は広がっていますが、企画に芯を通す、アイデアの真ん中に言葉をおけているかを常に考えながら仕事に臨んでいます。

「アートディレクションで、できること。」



関戸 貴美子氏

株式会社
 第1プランニング局
 アートディレクター

1988年サンフランシスコ生まれ。多摩美術大学でグラフィックデザインを学んだのち、2010年電通入社。グラフィック、商品、空間、体験のアートディレクションを通じて、ブランドの理念や本質を可視化した強いコミュニケーションデザインを目指している。主な仕事に「Zespriキウイブラザーズ」「JINS時をかける、メガネ。」「Netflixリラクマとカオルさん」「大塚製薬ion water」「KIRIN氷結」など。主な受賞歴にNYADC・D&AD・One Show・ACCグランプリ・グッドデザイン賞など。審査員歴にCannes Lions・One Show・SpikesAsia・ACCなど。

講義内容一部紹介

眞鍋氏から登壇を依頼された際、「関戸さんの携わった作品は広告的な嫌われる雰囲気がない。何がそれを実現させているのか?を伝えてほしい」というお話がありました。

今日はその点について役に立つ話ができればと思います。

アートディレクションに携わる際、

- 1.自分らしさを大切に
- 2.相手らしさを大切に

という2つの視点があり、私は[自分の興味×相手の課題×社会の興味関心×広告としての新しさ]が重なるポイントを探すようにしており、いち消費者としての感覚を常に持っていることが大切だと考えています。それが「広告らしさがない」と言ってもらえたことにつながっているのではないのでしょうか。そして「相手らしさ」を考える時、それは本来、もともと相手に備わっているはずのもので、商品ではなくどのような「価値」を社会に対して提供しているのか、そこを深く掘り下げていくように取り組んでいます。

「PRで、できること。」



嶋 浩一郎氏

株博報堂
執行役員

株博報堂ケトル
取締役
クリエイティブディレクター/
編集者

1993年博報堂入社。01年朝日新聞社に出向。スターバックスコーヒー等で発売された「SEVEN」編集ディレクター。02～04年博報堂刊「広告」編集長。04年「本屋大賞」創設に参画。NPO本屋大賞実行委員会理事として「本屋大賞」の運営を行う。06年博報堂ケトルを立ち上げ多数の統合キャンペーンを実施。雑誌「ケトル」の編集等コンテンツ事業も手がける。12年ブックコーディネータ内沼晋太郎と下北沢に本屋B&Bを開業。主な著書に『欲望する「ことば」～「社会記号」とマーケティング』など。カンヌクリエイティブフェスティバル、ACC賞など多くの広告賞で審査員も務める。

講義内容一部紹介

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3つあります。

1つ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つ目はコンベニエントなモノが、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。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拡がるという話もしていきます。

「テクノロジーで、できること。」



中村 洋基氏

PARTY
Creative Director/
Founder

株電通デジタル
客員エグゼクティブ
クリエイティブディレクター

斬新なアプローチのパナー広告を次々と発表し、インタラクティブCDを経て独立・PARTY共同創設。「ナラティブとテクノロジーで未来の体験をつくる」をミッションに掲げる。コミュニケーションを活用し爆発的にシェアを生むキャンペーンが得意。カンヌ国際広告祭、One Show、D&ADなど国内外300以上の広告賞を受賞、審査員歴多数。「ネット広告を「好かれ者」に」をミッションに、広告領域のビジネス開発を担う。デジタルの知見を生かし、コミュニティを活用した事例が多い。スタートアップスタジオcomboを設立・代表。自身もスタートアップの投資・支援を数多く行っている。

講義内容一部紹介

現在、デジタル関連の広告費用の多くが運用広告領域に投下されていますが、今日は「運用広告のCPA（顧客獲得単価）を超えるデジタルキャンペーンを行いたい」「ロイヤルユーザーをつくりたい」という時に、デジタルを活用してどのようなことができるかについてお話していきます。私が考えている基本的な成功の方程式は、[起爆剤の設計+シェアのしくみづくり+コンバージョン直結の動線]です。これについて、事例を用いながら説明していきます。

そして、広告にテクノロジーを活用することのメリットには3つの点があると考えています。

- ①しくみごと作れる=ブルーオーシャンで戦える
- ②「実現できたらいいのに」が実現できる
- ③テクノロジーよりもインサイトを

です。これについても説明します。

デジタルテクノロジーは日進月歩で、全くのゼロからのアイデアというのは非常に少なく、皆がほかの事例から「学び」ながら新しいものを生み出しています。その際に大切な、「抽象化」と「転用」の考え方について、お話していきます。

「ブランドミッションで、できること。」



細川 美和子氏

(つづく)
クリエイティブ・ディレクター/
コピーライター

2001年電通入社、2022年独立しクリエイティブ・ディレクター・コレクティブ(つづく)をスタート。長く愛され続ける物語のあるブランド作りを志す。言葉を中心に、広告とPR、マスとソーシャルをかけあわせ、世の中と良い関係を作るための挑戦を続けている。最近の仕事は、アテント「#常識をはきかえよう」、バンテーン「#この髪どうしてダメですか」、LUMINE&NEWoMan「この秋も、100年先もワクワクしたい。」、ユニクロ「あなたと歩く。ユニクロのジーンズ」、日向市「ヒュー!日向! マッチング短歌」など。国内外で受賞多数。審査員として、ACCフィルム部門審査委員長、プランデッド・コミュニケーション部門、YouTube Works Awards審査委員長、TCC、カンヌライオンズフィルム部門、アドフェストフィルム部門などを歴任。

講義内容一部紹介

講義のサブタイトルを、「公共をつくる広告」としました。これからの時代に広告は「企業や商品の情報を生活者に届ける」だけではなく、「生活者の声を、企業や社会に届ける」という役割を担うことができる。そして、その声がより愛される商品やサービスを作り、ブランドをアップデートし、まだない市場や新しい常識を広げて、世界を豊かにすることに貢献できているからです。デジタルテクノロジーやネットの力で、これまで聞こえづらかった個人の声が世の中に届くようになったのも大きいです。

そのためにも、ブランドの想いに常に立ち返って、当たり前とされていたり、常識だからと我慢していることを疑い、かといって答えを決めつけるのではなく、対話を重ねる広場として広告が役立つ。そんな思いで取り組んだ事例についてお話していきます。

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6講義とも公開中（1講義約60～90分）
配信終了：11月15日（水） 13：00

●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。
お申込いただいた方へ視聴URL/PWをご案内します。
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

各地広告協会の動き(2023年)

横浜 「2023年会員総会&記念講演会」を開催

横浜広告協会(会長・須藤浩之・神奈川新聞社社長)は6月8日、横浜駅東口の崎陽軒本店にて、2023年度会員総会を開催した。2022年度事業報告と収支報告、2023年度事業計画案及び予算案、そして会則の一部改訂について議案提出され、承認された。

会則の主な改訂点は、正会員(各社代表者)・普通会員(正会員の業務関係者)の別を廃して「会員」とし、会費も一律で月額1,500円としたこと。入会規定の緩和によって、新規入会を促す一方、既存加盟社からの複数人の会員登録を見込んだ。

総会に引き続いて行われた記念講演は、東京工業大学の柳瀬博一教授をお招きして、「国道16号線から考える日本」と題した講演を行った。国道16号沿道の歴史・地勢・文化など、意表を突くような視点から、大変興味深い考察と熱弁に、参加者は熱心に耳を傾けていた。

そして、3年ぶりに一同に会しての懇親会(立食形式)も行ったが、会場内では、あちらこちらで名刺交換をする姿が見受けられるなど、終始和やかに対面交流、歓談をしていた。



「国道16号について語る柳瀬博一東工大教授」

高知 第52回(令和5年)通常総会・記念講演会を6月9日に開催

高知広告協会は6月9日高知市のザクラウンパレス新阪急高知で「第52回令和5年度通常総会&記念講演会」を開催した。

総会後の記念講演会の講師には、立命館大学総合心理学部准教授の齋雪さんを迎え、「広告回避の消費者心理～嫌われない広告コミュニケーションの考察～」をテーマとして、Z世代を中心に、消費者がオンライン上の広告を回避したがる現状に着目して、その理由を消費者心理の視点から分析しながら、今後の広告のあり方について、語っていただいた。

社会心理学的な観点から広告回避の消費者心理を考察すると、「自由の侵害」「ネガティブ感情」のキーワードが見えてくる。広告回避研究で最も使われている「心理的リアクタンス理論(Brehm&Brehm,1981年)」によると、私たちは何らかの理由で自由を失った、または失いそうだと知覚した時に、その自由を回復しようと動機づけられる。動画サイトで本編動画が邪魔される、興味のない商品・サービスの広告が流れるなど、「広告=閲覧を邪魔する刺激の一種」となり、自由を奪われることでネガティブ感情が発生し、広告の回避動機が高まる。

デジタル時代の広告回避を避けるポイントとして①信用性や有用性の高い良い広告内容②スキップボタンを入れるなど、消費者がコントロールできると感覚を持たせるインターフェースの工夫③デジタルメディアとともに育った世代はメディアコンテンツに自分の意志をある程度反映できるとの意識を持っており、時間に対する感覚が変化している。広告にそんな消費者のコントロール感覚をいかに付与するかがポイント。

広告をコンテンツとして楽しんでもらうという視点と広告の社会的な役割に関する消費者教育も必要と締めくくった。

今回の講演は、会員社から参加も多く60名近くが熱心に聴講、講演後会場からの質問も多く寄せられ、実りある講演会となった。



講演中の立命館大学准教授

広島 「広島広告企画制作賞 応募作品展」県立美術館で開催

広島広告協会会員の広告作品を集めた「広島広告企画制作賞 応募作品展」を6月27日～7月2日、広島市の広島県立美術館県民ギャラリーで開催した。

新聞・雑誌広告▼ラジオ・テレビCM▼グラフィック広告▼インターネット広告▼ウェブ動画広告▼屋外広告の6部門11部の計120点をパネルや映像で紹介した。いずれも2022年度に広島県内で制作・発表された、広島広告企画制作賞への応募作品。

コロナが収束へ向かう中、広島への旅心を誘う広告や、ウクライナ侵攻を受けて平和をストレートに訴える広告など、2022年を象徴する作品が目をつけた。作品展で毎年、目立つのが広島東洋カープにちなんだ広告。今年もさまざまな企業が作成しており、会場のここかしこが赤く染まっていた。

1980年に始まり、44回を迎える作品展。初の試みとして、春の審査会の際、6人の審査員が気になった作品などに寄せた講評も展示した。来場した市民からは「毎年楽しみにしてる」「こんな広告があったなと思い出しながら見た」などの感想が寄せられた。



2022年度の広告が並んだ会場



TOPICS

第72回全広連東京大会開催について

来年の第72回全広連大会は東京で開催します。東京での開催は、第1回(昭和28年)から第30回(昭和57年)まで計10回を数え、今回で42年ぶり11回目となります。今後も継続して全広連と37広告協会とのつながりを培っていくため、今回はミニマムな形で大会を開催することに決定しました。詳細が決まり次第、全広連ホームページ等でご案内します。

【主催】第72回全日本広告連盟東京大会組織委員会
公益社団法人 全日本広告連盟

【開催協会】公益社団法人 東京広告協会

【開催地】東京都

【日時】令和6年5月15日(水) 15:00より(予定)

【会場】帝国ホテル

【内容】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
全体懇親会

※全広連総会は同日13:00～開催予定

全広連の今後の会議予定

- 令和5年度第2回8ブロック会議
日時:10月17日(火)14:00～16:00(ZOOM)
- 第120回全国事務局長会議
日時:11月2日(木)14:00～16:00(ZOOM)
- 令和5年度第3回理事会
日時:11月13日(月)16:00～18:00(ZOOM)

INFORMATION

加盟各地広告協会 人事 [順不同・敬称略]

青森広告協会	【会長】 倉橋純造(青森商工会議所 会頭) 8月9日付 【理事長】 采田正之(株東奥日報社 代表取締役社長) 8月9日付
福島広告協会	【会長】 渡邊博美(福島県商工会議所連合会 会長) 8月22日付
徳島広告協会	【会長】 池上治徳((一社)徳島新聞社 理事社長) 5月26日付
香川広告協会	【理事長】 寺嶋隆五(株四国新聞社 広告局長) 7月14日付



INFORMATION

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)

- 近畿日本ツーリスト(株)
法人第2支店 支店長 大柳春乃

金沢広告協会 (2社 2名)

- HYホテルマネジメント(株)
総支配人 高橋慶
- なるわ交通(株)
代表取締役 沖野幸一

福井広告協会 (14社 14名)

- (株)M&Mエージェンシー
代表取締役 渡辺美栄子
- (株)JTB
福井支店 支店長 長谷川智洋
- (株)青春広告
代表取締役 村上浩一
- 福井デザインセンター
代表 片山智
- (株)マインドアンドサウンドライフ
代表取締役 笠島範夫
- (株)MACRO
代表取締役 細川直人
- (株)ミュージッククラブ
代表取締役 吉田正憲
- 若葉グラフィック
代表 金平承基

- (株)近代広告社
代表取締役 大谷幸生
- ケイ・ドゥ プロダクションズ
代表 黒田和彦
- (株)シセード
常務取締役 中西和也
- トライ ドゥ カメラ
代表 達川竜司
- フクビ化学工業(株)
代表取締役社長 八木誠一郎
- ハヤタマグラフィック
代表 畑山尚司

愛知広告協会 (1社 1名)

- (株)フルスピード
デジタルマーケティング事業部
西日本営業部
中部アカウントG
肥田木陽子

大阪広告協会 (3社 5名)

- エバーラスティング(株)
代表取締役 立花漠
メディア部技術担当
NGUYEN VAN HIEP
- (株)レイ関西ユニット
執行役員 阪田昭彦
- YBS(株)
常務取締役 佐藤芳之
取締役営業部長 兒島正和

神戸広告協会 (4社 9名)

- (株)ソネック
代表取締役社長 山本貴弘
取締役会長 福島孝一
- 損害保険ジャパン(株)
執行役員 神戸支店長 水越真一郎
法人第二支社長 斉藤賢一
戦略スタッフ 佐藤奈津子
- 兵庫県信用保証協会
理事長 古川直行
総務企画部企画調整課 課長 和田伸太郎
総務企画部企画調整課 課長代理 桃尾暢計
- 兵庫ヤクルト販売(株)
代表取締役社長 阿部恭大

岡山広告協会 (1社 1名)

- 元屋廣告社
代表取締役 大坪邦裕

広島広告協会 (2社 2名)

- (株)総合オリコミ社
シニアマネージャー 和沙大祐
- トライバンド(株)
代表取締役 岡本尚央

福岡広告協会 (1社 1名)

- コカ・コーラ ボトラーズジャパン(株)
九州地区 統括部長 関敬介

事務局移転 [新住所]

【高知広告協会】 〒780-8572 高知市本町4-1-24 高知新聞社営業局内

【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)発行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。

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。

全広連の活動はウェブサイトでご覧になれます。