

ZENKOREN

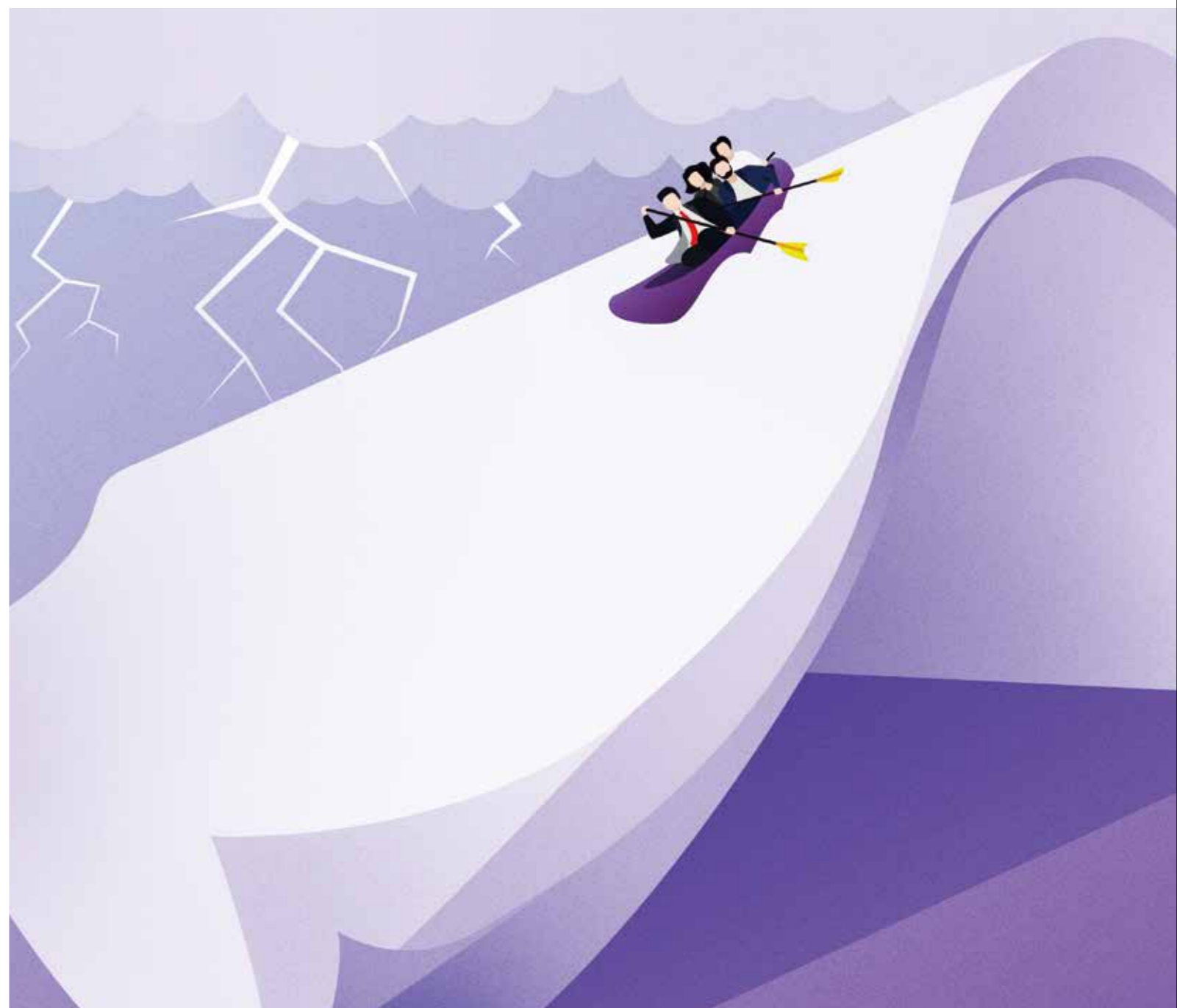
全広連

2024 WINTER Vol.1108

全
広
連

二〇二四年一月五日発行／一、四、七、十月の五日発行／通巻二〇八号／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

2024年、広告界にさらなる活気を!

全日本広告連盟理事長 大平明氏 新春インタビュー



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

CONTENTS

- 2 SPECIAL REPORT 1 2024年、広告界にさらなる活気を！
全日本広告連盟理事長 大平明氏 新春インタビュー
- 4 SPECIAL REPORT 2 閲覧水増し、ブランド毀損
—広告費を“損しない”ために知っておくべきデジタル広告不正の2つの実態
- 6 謹賀新年 …… 【広告界誌上年賀会】
- 12 次回大会案内 …… 第72回全日本広告連盟東京大会ご案内
- 14 …… 第3回「鈴木三郎助全広連地域広告大賞」のご案内
- 15 …… 各地広告協会の動き (静岡県・長野県・高知・秋田)
- 16 …… CLIP BOARD

COVER ILLUSTRATOR

はじめまして。高田と申します。

このたび、ADFESTのYoung Lotus Workshop出場をきっかけに、全広連さんにお声がけいただき、表紙制作を担当することになりました。私は広告会社に営業として新卒で入社し、現在クリエイティブの部署にいます。一緒に担当した安本さんは、人事、営業とキャリアを積み、現在私と同じ部署にいる先輩です。

この業界に入ってから私は5年、安本さんは10年も経ちました。急な依頼、突然のスケジュール調整、限られた予算などなど、なにかとバタバタし続けてきた毎日でしたが、常々思うのは、やはりこの業界って魅力的だな、ということ。チームのメンバーと、そしてクライアントの担当の方と一緒に、人の心を動かすことを考え続け、紆余曲折の末にローンチしたときには、やはり他では味わえない達成感があります。

表紙制作のお話をいただいたとき、そんな広告業界の醍醐味を表現したいと思いました。ふたりで話して決めたテーマは、「**広告プロジェクトの冒険**」。

オリエンからはじまる広告制作業務は、なんだか冒険に似ているような気がします。もちろん行き先があって進むのだけれど、予定通りには行かないことだらけ。でも仲間と協力して前に進み続けていくと、クライアントも知らなかったような、世間も気づいていなかったような、思いがけない新しい世界を発見することができる。表紙イラストでは、営業、ストプラ、クリエイティブ、メディアをイメージした4人が、海を越え、山を越え、ローンチを目指して冒険をします。本誌は1年で4回発行されるため、全4回を通してひとつの冒険を描きます。

第1回目、Winter号は、オリエンテーションをイメージしました。オリエンを受けた時、私たちは「どんなものができるだろう」という無限の可能性にワクワクすると同時に、「果たして納品まで辿り着けるだろうか」という無限の不安に苛まれます。まるで、小さい船一艘で大海原に放り出されるような感覚です。オリエンシートの波に飲まれる4人。彼らにはこのあと、どんな混沌や喜びが待ち受けているのか。この冒険にお付き合いいただけると幸いです。1年間、よろしく願いいたします。



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)
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

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

2024年、広告界にさらなる活気を！
全日本広告連盟理事長
大平明氏
新春インタビュー

—2024年という新しい年、理事長はどのような年になるとお考えでしょうか？

私は毎年、年始に干支の話をするのですが、2024年の干支は甲辰（きのえ・たつ）です。甲の字は亀の甲羅の形からきていて、古代中国の王朝では甲羅に入ったひびなどの状態を見て、吉凶や方角などあらゆることを占っていました。そのため、甲が一番大切なもの、神聖なものとして、十干（じっかん）では、甲乙丙丁……と、一番初めにきています。つまり、甲の年は古い時代から新しい時代に変わるスタートの年といわれています。そして、辰の字は、貝類が殻から足を出して動いている様子からきています。だから、動く。たとえば地震の震の字や妊娠の娠の字には辰の字が入っていますが、妊娠だと、よく動いて新しい命が生まれる、という意味合いがあるわけですね。ということで、甲の辰の年というのは新しい時代の始まりであり、新しい動き、新しい製品、新しい技術などが出てくる年だといわれています。

同じ甲辰の年は60年前にありました。1964年です。アジア初となる東京オリンピックが開催され、世界から多くの人々が日本にやってきました。東海道新幹線が開業し、首都高速がさらに整備されるなどして、高度経済成長がスタートしていったのです。そう考えると、2024年の甲辰の年も、面白い年になっていくのではないかと思いますね。

—なるほど。日本の広告界にとっても見通しは明るいとお考えですか？

広告界をめぐる環境を考える時、その前提として、日本の状況、さらに世界の状況はどうかということを見ても常に見ておかないといけないと思います。今、世界は、ロシアによるウクライナへの軍事侵攻、パレスチナとイスラエルの対立、また米中の対立などによって、とても不安定な状況にあることも事実です。アメリカは一時、経済国家として台頭してきた中国の購買力を自国の経済に活用しようと、結びつきを強めていましたが、想像以上に中国の軍事力や



大平理事長

経済力が大きくなってきたことで、今は米中の緊張が高まっています。アメリカは、やっぱり日本は大切だということになって、韓国やオーストラリア、ニュージーランドとも連携し、中国やロシアに対する対抗軸を作ろうとしています。その中でも日本の存在感は、この5、6年で特に高まってきているのです。

私は、日本は今、非常にいい立ち位置にあると思っています。というのも、中国のゼロコロナ政策による経済活動の制限や、このところの不動産市場の低迷による中国経済のさらなる減速などから、中国に頼ることに疑問を感じて、生産拠点をサプライチェーンの「脱・中国依存」という動きが出てきているからです。それについてはインドやベトナムにシフトする動きもありつつ、さまざまな産業で日本回帰も起こっているのです。その最たるものが半導体で、現在、ヨーロッパ各国の協力も得て、最先端の半導体製造会社が日本国内に作られようとしています。日本国内の生産力、技術力が改めて見直されて、そこに投資もどんどん入ってきています。ということで、日本経済はこれからすごく良くなると思います。実際に、インバウンドの回復によるサービス産業を中心とした景気回復の動きは、すでに出てきておりますね。

—経済に活気が出てくると、広告界もいい影響を受けそうですね？

そうです。経済の活力とともに広告界も良くなっていくと思います。といいますか、2022年の日本の総広告費は7兆1021億円で、初めて7兆円を突破した2007年以来、過去最高を更新しています。つまり、広告界の活気はすでに出てきているのです。2023年にはおそらく7兆3千億か、4千億、になるだろうと私は見っていますが、2024年も広告費の伸びはさらに出てくるのではないのでしょうか。その中心になるのは、やはりGDPの7割を占めるサービス産業なのかもしれませんね。

広告の打ち出し方については、人口が減少して需要が減っていることや、いわゆるコモディティ化で差別化のポイントがなかなか作れなくなっていることを鑑みると、これからは個々の製品について、というよりも、レピュテーションを高めていく方向に

向かっていくのではないかと思います。たとえば環境に配慮しているとか、ダイバーシティの側面などを打ち出しながら、企業やその製品のブランディングを守っていくという形が中心になるのではないのでしょうか。

また、2022年の総広告費のうちの43.5%がインターネット広告費でしたが、ここは今後もさらに伸びていくでしょう。たとえばSNSで製品ごとのクラブを作ってお客さまと常にコミュニケーションを取り合うような、双方向のやり取りでロイヤルカスタマーをしっかりとキープしていくようなスタイルは、さらに増えていくのではないかと思います。

—今年は全広連大会が42年ぶりに東京で開催されますね。

コロナ禍の間、リモート参加に切り替えていたので、久しぶりに全国の皆さんに東京でリアルに集まっていただけるのが本当に楽しみです。全員で盛り上げつつも、経費をあまりかけずにコンパクトな運営のモデルケースになればと思っていますので、これも、いってみれば新しい時代の新しい挑戦、ですね。“広告の元気は、ニッポンの元気”です。広告主と媒体主、そして広告会社という三者が一緒になって、しかも北海道から沖縄までネットワークをもつ全広連ならではのメリットを生かしながら、何ができるか一緒に考え、取り組んで、日本をますます元気にしていけたらと思いますね。

インタビュー・文 牧野容子



閲覧水増し、ブランド毀損

—広告費を“損しない”ために知っておくべきデジタル広告不正の2つの実態

Sponsored by (一社)デジタル広告品質認証機構

インターネット上のWebサイトやアプリ内に表示される「デジタル広告」。広告枠に接触する人ごとに表示内容を変えられるターゲティング機能や、広告表示回数に応じた予算コントロールがしやすい等の便利な特性が高く評価され、近年爆発的に利用が広がっている。2019年には日本のデジタル広告費の総額がテレビの広告額を抜き去り、この流れはさらに加速すると見込まれる。これまではデジタル広告におよび腰であった中小企業や地方企業であっても、競争力の強化のためには、今後デジタル広告に取り組むことが必須となっていくだろう。

しかし一方で、歴史の浅さもあってか、デジタル広告の不正・不適切運用問題が一部で発生しているのも事実だ。「広告費を水増し請求された」「イメージとは異なる広告枠に広告が掲載された」という被害の声も聞こえ始めている。

デジタル広告の課題を正しく理解しておくことは不測の事態への備えにもなる。本記事では、デジタル広告不正の基礎について解説する。

デジタル広告には「予約型」「運用型」の2つがある

マスコミ四媒体の広告でもテレビCMと新聞一面広告では特徴が全く違うように、デジタル広告も機能や価格形態で細分化されている。

大手ポータルサイトの一番目立つ場所に、週末2日間だけ広告を出し続けたいといった場合に用いられるのは「予約型」のデジタル広告である。どのサイトに何日間掲出されるか、事前に予約を行って掲載枠を確保するため、マスコミ広告や屋外広告と使い勝手はほぼ同じだ。

対して、「運用型」広告は、広告の表示優先度が入札額の多寡によって決まる。広告費が比較的安く、短期間で売上を増やしたい時に、入札額を急遽高めて広告表示回数を増やしたり、目的が達成されたらすぐに通常の入札額に戻したりなど柔軟な対応がとれる。

また、運用型広告の多くは掲出先（枠）が1つに固定されていない。提携関係にある、莫大な数のパートナーサイトに広告枠が用意されており、広告閲覧者のWebブラウザ利用状況などに応じて表示量を配分したり、閲覧者の属性に合わせて広告内容を出し分けたりすることが技術的に可能だ。入札条件にもよるが、低廉なコストで複数のサイトへ一度に広告掲出ができるため、中小企業でも利用しやすい。

現状、問題が発生しやすいと言われているのは、そんな「運用型」のデジタル広告である。「望みの予算で多くの人に見てもらえるが、どこで表示されるかは事前にわからない」—そんな運用型広告の特徴につけ込む2つの深刻な問題状況について把握しておきたい。

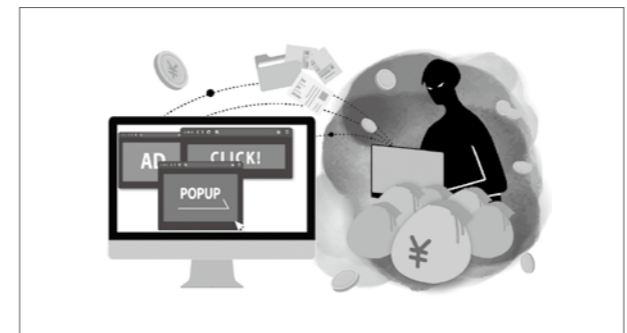
デジタル広告の種類一覧

支払	広告種類 (画像・動画等の形式)	画 (主な露出する場所)	媒体・メニュー例
運用型 85%	リスティング広告	ウェブサイト/アプリ	Googleリスティング
		ウェブサイト/アプリ	YDA (Yahoo Display Ads)
	バナー広告	ウェブサイト/アプリ	Instagram/ Facebook、LINE
		SNS	YDA (Yahoo Display Ads)、 You tube
予約型 15%	動画広告	ウェブサイト/アプリ	Instagram/ Facebook、LINE
		SNS	Yahoo ブランドパネル
	バナー広告	ウェブサイト/アプリ	Abema、TVer
		SNS	LINE Talk Head ViewTwitter
タイアップ広告 (ネイティブ広告)	記事	ウェブサイト	@cosme
	動画	SNS・アプリ	C CHANNEL

デジタル広告の種類。2023年の段階では、「運用型」のデジタル広告で問題が多く発生している

人間が実際に見ていない広告料金を“水増し”請求

デジタル広告は、表示された回数やクリック数に応じて料金が発生する。その料金は、広告事業者を通じて、広告枠を設置しているパートナーサイトにも分配される。そこで、一部の悪質なパートナーサイトでは、収益を目当てに、プログラムでWebサイトを機械的に巡回して表示数にカウントしたり、自動的に広告をクリックさせたりするケースが存在する。実際には見られていないはずの露出やクリック分も含まれて広告費が請求されてしまうため、まさに“水増し”請求と言える。この不正は「アドフraud (広告詐欺)」と呼ばれている。



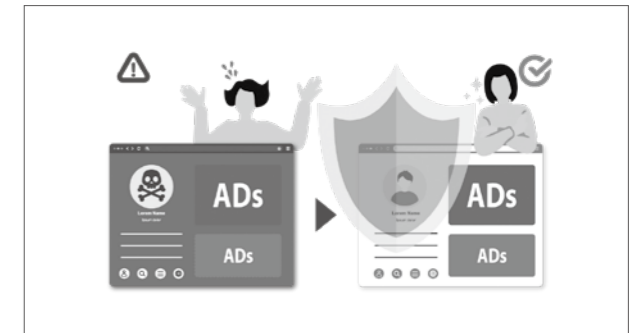
人間が実際に広告を見ていないのに広告費を請求される「アドフraud」

知らぬ間に不適切サイト(海賊版サイトなど)に広告が表示

運用型広告を表示するパートナーサイトのネットワークは「アドネットワーク」と呼ばれる。このアドネットワークのおかげで、広告主は1度の手続きで数百～数千におよぶWebサイトへ広告が出せる。

だがアドフraudの問題と同様、悪質サイトがアドネットワークに紛れ込んでいる可能性がある。結果として、薬物取引サイト、海賊版コンテンツ配布サイト、テロリストやアダルトサイトなどに自社製品の広告が出てしまい、企業イメージを毀損してしまうケースがある。実際に2021年には、根拠不明のデマを発信する悪質な“まとめサイト”に複数の大手企業の広告が掲載され問題になったが、企業側は掲載自体を把握していなかったという事態も報道された。広告主にとっては、企業やブランドのイメージに傷を負うばかりか、状況によっては悪質なサイトを広告費で支えたと位置づけられ、非難の対象となるリスクも背負うことになる。

これは「ブランド毀損」問題と言われ、そうしたリスクを回避する取り組みは「ブランドセーフティ」と呼ばれる。



運用型広告は掲載先サイトを完璧にはコントロールできないため、不法行為、アダルト、薬物取引などを扱うサイトに広告が表示されてしまう可能性がある。「ブランドセーフティ」はそうしたリスクを回避するための理念・取り組みのこと

払った広告費を無駄にしないための方策とは

デジタル広告の不正対策などを手がけるIAS(Integral Ad Science)社によれば、日本の対策は諸外国と比べて遅れている。2022年上半期、グローバルでのアドフraud発生率が1.4%なのに対し、日本は3.3%と、調査対象の20カ国中19位の最悪レベルだった。この不正によって失われた広告費は2022年で1300億円規模と推定されている。

また、ブランドセーフティについても、グローバルでブランド毀損が発生する確率の平均値が1.6%なのに対し、日本は5.2%と、20カ国中最下位だった。

支払った費用分の広告が正しく表示され、企業や商品のブランドを貶めないためにはどうすればいいのか。これらの問題の克服に向け、日本アドバイザーズ協会(JAA)などの3団体が2021年に立ち上げたのが一般社団法人 デジタル広告品質認証機構、通称JICDAQ(ジックダック)である。

デジタル広告不正問題に対して取るべき対策とJICDAQの活動内容については、次号で詳しくお伝えする。



一般社団法人 デジタル広告品質認証機構



代表理事 中島聡氏

一般社団法人デジタル広告品質認証機構(JICDAQ)
デジタル広告市場の健全な成長に向け、広告掲載に関するリスク課題(広告詐欺、ブランド毀損等)を解決することを目的に設立された認証機構。2021年3月設立。2023年12月現在、登録事業者は186社(賛助登録事業者含む)、登録アドバイザーは131社。



〈順不同〉

<p>理事長 大平 明 公益社団法人 全日本広告連盟 公益社団法人 東京広告協会</p>	<p>会長 岩田 圭剛 全北海道広告協会 札幌商工会議所会頭</p>	<p>理事長 宮口 宏夫 全北海道広告協会 ㈱北海道新聞社代表取締役社長</p>
<p>理事長 采田 正之 青森県広告協会 ㈱東奥日報社代表取締役社長</p>	<p>会長 川村 公司 岩手県広告協会 ㈱岩手日報社代表取締役社長</p>	<p>会長 藤崎 三郎助 仙台県広告協会 ㈱藤崎代表取締役会長兼社長 仙台商工会議所会頭</p>
<p>会長 佐川 博之 秋田県広告協会 ㈱秋田魁新報社代表取締役社長</p>	<p>会長 寒河江 浩二 山形県広告協会 ㈱山形新聞社代表取締役会長・主筆</p>	<p>会長 渡邊 博美 福島県広告協会 福島県商工会議所連合会会長</p>
<p>理事長 中元 広之 千葉県広告協会 ㈱千葉日報社代表取締役社長</p>	<p>会長 須藤 浩之 横浜県広告協会 ㈱神奈川新聞社代表取締役社長</p>	<p>会長 福田 勝之 新潟県広告協会 新潟商工会議所会頭</p>
<p>会長 水野 雅義 一般社団法人 長野県広告協会 一般社団法人 長野県商工会議所連合会会長</p>	<p>理事長 北野 淳史 一般社団法人 長野県広告協会 信濃毎日新聞社マーケティング局長</p>	<p>会長 野口 英一 山梨県広告協会 ㈱山梨日日新聞社代表取締役社長兼社長 ㈱山梨放送社長</p>
<p>会長 庵 栄伸 富山県広告協会 富山県商工会議所連合会会長</p>	<p>理事長 蒲地 誠 富山県広告協会 ㈱北日本新聞社代表取締役社長</p>	<p>会長 砂塚 隆広 金沢県広告協会 ㈱北國新聞社代表取締役社長</p>

<p>理事長 吉田 真士 福井県広告協会 ㈱福井新聞社代表取締役社長</p>	<p>会長 杉山 幹夫 岐阜県広告協会 ㈱岐阜新聞社最高顧問</p>	<p>会長 大須賀 紳晃 静岡県広告協会 ㈱静岡新聞社代表取締役社長 静岡放送㈱取締役社長</p>
<p>会長 嶋尾 正 一般社団法人 愛知広告協会 名古屋商工会議所会頭</p>	<p>理事長 田中 正樹 一般社団法人 愛知広告協会 敷島製パン㈱代表取締役副社長</p>	<p>会長 雑賀 和美 京都県広告協会 ㈱京都新聞COM代表取締役社長</p>
<p>理事長 鈴鹿 且久 京都県広告協会 ㈱聖護院八ッ橋総本店代表取締役社長</p>	<p>理事長 山田 邦雄 公益社団法人 大阪広告協会 ロート製薬㈱代表取締役会長</p>	<p>会長 吉井 満隆 神戸県広告協会 パンドー化学株式会社取締役会長</p>
<p>会長 松尾 倫男 山陰県広告協会 ㈱山陰中央新報社代表取締役社長</p>	<p>会長 松田 正己 岡山県広告協会 ㈱山陽新聞社代表取締役社長</p>	<p>会長 岡畠 鉄也 広島県広告協会 ㈱中国新聞社代表取締役社長</p>
<p>会長 池上 治徳 徳島県広告協会 一般社団法人徳島新聞社理事社長</p>	<p>会長 綾田 裕次郎 香川県広告協会 高松商工会議所会頭</p>	<p>会長 高橋 祐二 愛媛県広告協会 愛媛県商工会議所連合会会頭</p>
<p>会長 西山 彰一 高知県広告協会 高知商工会議所会頭</p>	<p>会長 柴田 建哉 福岡県広告協会 ㈱西日本新聞社代表取締役社長</p>	<p>会長 村岡 安廣 佐賀県広告協会 ㈱村岡総本舗代表取締役社長</p>
<p>会長 大澤 徹也 長崎県広告協会 ㈱テレビ長崎代表取締役社長</p>	<p>会長 福岡 哲生 熊本県広告協会 ㈱鶴屋百貨店代表取締役社長</p>	<p>会長 池辺 克城 大分県広告協会 ㈱トキハ代表取締役社長</p>
<p>会長 米良 充典 宮崎県広告協会 宮崎商工会議所会頭</p>	<p>会長 本坊 修 鹿児島県広告協会 本坊酒造㈱取締役会長</p>	<p>会長 石嶺 伝一郎 沖縄県広告協会 那覇商工会議所会頭</p>

取締役 代表執行役社長 藤江 太郎 味の素株式会社	代表取締役社長 伊藤 功一 伊藤ハム株式会社	代表取締役 専務執行役員 横井 克一郎 NTP名古屋トヨペット株式会社
代表取締役社長 殿村 育生 株式会社カステラ本家福砂屋	代表取締役社長 西村 公秀 神戸トヨペット株式会社	代表取締役社長 本坊 愛一郎 薩摩酒造株式会社
代表取締役社長 舟橋 正剛 シヤチハタ株式会社	支店長 長谷川 智洋 株式会社 J T B 福井支店	代表取締役社長 内藤 昭男 セイコーウオッチ株式会社
代表取締役社長 吉田 勝彦 第一三共ヘルスケア株式会社	代表取締役社長 上原 茂 大正製薬株式会社	代表取締役社長/CEO 芳井 敬一 大和ハウス工業株式会社
代表取締役社長 大井 太郎 チチヤス株式会社	代表取締役社長 渡辺 訓章 株式会社 東京 會 館	代表取締役 社長執行役員 片桐 孝一 フェニックスリゾート株式会社
代表取締役会長 尾崎 英雄 株式会社 フジ・リテイリング	代表理事会長 篠原 末治 ホクレン農業協同組合連合会	代表取締役社長 谷尾 一也 明治屋産業株式会社
吉本興業ホールディングス株式会社 本店・大阪本部 〒542-0075 大阪市中央区難波千日前11-6 東京本部 〒160-0022 東京都新宿区新宿5-18-21	執行役員 メディア事業担当兼メディア事業本部長 戸辺 久之 朝日新聞社	上席執行役員 営業統括 近藤 豊和 産経新聞社
常務取締役 メディアビジネス統括 内山 清行 日本経済新聞社	執行役員 営業・事業担当 小野 剛 毎日新聞社	取締役ビジネス局長 坂本 裕寿 読売新聞東京本社

取締役広告担当 飯田 義典 中日新聞社	代表取締役社長 柴田 建哉 西日本新聞社	代表取締役社長 芳見 弘一 福島民報社
代表取締役社長 中川 俊哉 福島民友新聞社	代表取締役社長 佐藤 明 新潟日報社	代表取締役社長 矢島 薫 岐阜新聞社
代表取締役社長 土居 英雄 愛媛新聞社	代表取締役社長 武富 和彦 沖縄タイムス社	代表取締役社長 普久原 均 琉球新報社
代表取締役社長 高田 誠 日刊スポーツ新聞社	代表理事 萩本 直樹 聖教新聞社	代表取締役社長 野間 省伸 株式会社 講談社
代表取締役社長 相賀 信宏 株式会社 小学館	代表取締役社長 吉村 治 株式会社 中央公論事業出版	代表取締役社長 鉄尾 周一 株式会社 マガジンハウス
代表取締役社長 檜原 麻希 株式会社 ニッポン放送	代表取締役社長 粕谷 賢之 株式会社 B S 日本	代表取締役社長 浜島 聡 株式会社 B S 朝日
代表取締役社長 伊佐野 英樹 株式会社 B S - T B S	代表取締役社長 加増 良弘 株式会社 B S テレビ東京	代表取締役社長 亀山 千広 株式会社 ビーエスフジ
代表取締役社長 池内 昭彦 福井放送株式会社	代表取締役社長 平城 隆司 株式会社 静岡朝日テレビ	代表取締役社長 細井 俊介 株式会社 京都放送

代表取締役社長・CEO 山本 慶一朗 株式会社 ちゅピCOM	代表取締役社長 大西 弘美 長崎文化放送株式会社	代表取締役社長 永井 祥裕 株式会社 I & S B B D O
代表取締役 社長執行役員 福地 献一 株式会社 朝日広告社	代表取締役社長 グループCEO 大山 俊哉 株式会社 ADKホールディングス	代表取締役社長 中島 明美 株式会社 オリコム
代表取締役社長 石山 陽一 株式会社 京橋エージェンシー	取締役社長 上野 賢了 株式会社 京急アドエンタープライズ	代表取締役社長 伊藤 義彦 株式会社 JR西日本コミュニケーションズ
代表取締役社長 赤石 良治 株式会社 ジェイアール東日本企画	代表取締役社長 樋口 荘一郎 株式会社 新通	代表取締役会長兼社長 谷 喜久郎 株式会社 新東通信
代表取締役社長 泉 恭雄 株式会社 大広	代表取締役社長兼CEO 今井 明彦 株式会社 TBWA\HAKUHODO	取締役 代表執行役 社長 グローバルCEO 五十嵐 博 株式会社 電通グループ
代表取締役社長執行役員 黒田 俊介 株式会社 電通東日本	東海広告株式会社 〒460-0012 名古屋市中区千代田3-4-11	代表取締役 社長執行役員 高坂 俊之 株式会社 東急エージェンシー
代表取締役社長 鐘ヶ江 弘章 株式会社 とうこう・あい	代表取締役 内藤 好之 株式会社 内藤一水社	代表取締役会長 長田 一郎 長田広告株式会社
代表取締役社長 丹羽 信宏 株式会社 日本経済広告社	代表取締役社長 北村 真一郎 株式会社 日本経済社	取締役会長 戸田 裕一 株式会社 博報堂DYホールディングス

代表取締役社長 水島 正幸 株式会社 博報堂	代表取締役社長 矢嶋 弘毅 株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ	代表取締役社長 岸 直彦 株式会社 博報堂プロダクツ
代表取締役社長 稲川 一 株式会社 文宣	代表取締役社長 川田 博之 株式会社 メトロアドエージェンシー	代表取締役社長 菊地 英之 株式会社 読売広告社
代表取締役社長 古市 優子 アドテック東京	代表取締役 小佐野 保 株式会社 ギークピクチャーズ	代表取締役社長 小坂 恵一 株式会社 東北新社
代表取締役社長 齊藤 昌典 TOPPAN 株式会社		



つながろう、広告のために

第72回 全広連東京大会事務局

42年ぶり11回目の東京開催

第72回全日本広告連盟東京大会は、5月15日(水)午後、東京の帝国ホテルで開催されます。

東京での全広連大会は、第1回(昭和28年)から第30回(昭和57年)まで計10回を数え、今回は実に42年ぶり、11回目の開催となります。

前回東京で開催された昭和57年の日本経済はバブル好景気の前で、内需不振、貿易摩擦、財政赤字に喘ぐ中、内需拡大の旗手たる広告界ではテレビを中心にマス広告が隆盛、多国籍企業が日本市場に進出し競争が激化し、国際的な広告が重要性を増すなど、多くの変化が押し寄せていました。日本の広告会社と国際的な広告会社との提携も増加、ファッションブランドや化粧品ブランドは国際的なスターを起用し、グローバルな市場に進出しました。パソコンもインターネットも携帯電話も普及するずっと以前の事です。

広告の役割はますます重要に

コロナ禍を経て、テクノロジーが劇的に進化を続ける中で、広告界を取り巻く環境、広告の役割は大きく変わりました。人々の需要を喚起し消費社会を活性化させ経済成長の牽引役となってきた広告は、あらゆる

ものが多様化する社会に対して、商品やサービスに込められた本質的価値や意味をしっかりとお届けすることで、新たな生活様式の機会を生み出し、生活者をも巻き込んで、共に社会課題の解決に導いていくなど、大量生産・大量消費のエンジンとしての広告とは明らかに変わりました。これまでも増して広告は世の中をもっと良くするための重責を担い、ますますパブリックな存在になっているとも言えます。そして広告の役割や広告に携わることで培ったクリエイティビティは、これからも様々な場面で重要性を増していくはずで

今とそして将来の広告界を盛り上げていくため、そこで働く人たちが年に一度、全国から集まり、結束を強めていくのが全広連大会です。第72回全広連大会は東京で開催します。全広連大会の歴史を絶やすことなく、これからも各地域で大会が継続して開催できるようにしていきたい。その想いを込めて東京大会のテーマは「つながろう、広告のために。」としました。

大会組織委員会では、万全の体制で皆様をお迎えできるよう鋭意準備を進めております。一人でも多くの方々の参加を心よりお待ちしております。

大会プログラム

2024年5月15日(水)

〈会場〉帝国ホテル東京(東京都千代田区内幸町1-1-1)

記念式典(孔雀の間)

14:00~	受付開始
15:00~	開会宣言・祝辞
15:15~	表彰 ①第12回全広連日本宣伝賞 ②第3回鈴木三郎助全広連地域広告大賞
16:20~	次年度開催地福井広告協会あいさつ
16:30	閉会

懇親会(富士の間)

16:30開場/17:00開宴~18:30閉宴

つながろう、 広告のために。

第1回の東京大会から、
毎年全国各地で開催されてきた全広連大会。
今年は、42年ぶりの東京開催。

あの頃とは環境も価値観もまるで別世界。
流動する時代の中で、
広告もその顔つきを、役割を、何度も変えてきた。
AIテクノロジー。多様化社会。そして、コロナウイルス。

人と人のつながりの尊さを知った私たちだから、
力を合わせて、広告を盛り上げよう。
つながろう、改めて今。
つながろう、ここ東京から。
つながろう、広告のために。

第72回全日本広告連盟東京大会

2024年5月15日(水) 帝国ホテル 東京

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
参加登録 2024年2月6日(火)~4月15日(月)

第72回全日本広告連盟東京大会事務局
〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17
電通銀座ビル7階(公益社団法人 東京広告協会内)

※詳細・お問い合わせ先は全広連ホームページをご覧ください [全広連](#)



会場は前回の東京大会と同じ帝国ホテル

第3回 「鈴木三郎助全広連地域広告大賞」のご案内

全広連第三代理事長 鈴木三郎助氏の寄付金を基に平成19年度より制定された「全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞」「同・クリエイティブ大賞」は、令和4年度より名称を「鈴木三郎助全広連地域広告大賞」と変更し、内容をリニューアルし、今回で3回目となります。

地域の産業・経済・文化スポーツに関する広告活動を通じて、日本各地の地域活性化に貢献した優れた広告コミュニケーション活動を顕彰することにより、地域活性化を促進することを目的とし、「フィルム・オーディオ部門」「プリント部門」「チャレンジ部門」「キャンペーン部門」の4部門で構成されます。

贈賞は、5月15日の第72回全広連東京大会式典の席上で行われます。

第3回「鈴木三郎助全広連地域広告大賞」概要

部門

- **プリント部門** …… 新聞、雑誌、ポスター等印刷されたもの
- **フィルム・オーディオ部門** …… テレビCM、ラジオCM、WEB動画等の動画又は音声
- **チャレンジ部門** …… 表現成果物の有無を問わず、広報活動を含め、新規性又は独創性のある取り組み
- **キャンペーン部門** …… メディアを問わず統一したコンセプトのもと展開したキャンペーン

選考委員

選考委員会は外部有識者4名と全広連8ブロック委員会委員8名で構成。

<外部有識者> (順不同)

 田中里沙氏 事業構想大学院大学 学長	 鷹薮愛郎氏 ソウルアウト(株) チーフクリエイティブオフィサー
 土橋通仁氏 株式会社中部オフィス ゼネラルマネージャー グループクリエイティブディレクター アートディレクター	 今井美緒氏 株式会社BBDO J WEST クリエイティブディレクター コピーライター

対象期間	2023年1月1日～12月31日に日本国内で放送、掲出、掲載された広告
応募要項・応募用紙	1月10日より、全広連ホームページからダウンロード可能。
応募締切	所属広告協会によって異なるため、詳細は全広連または所属広告協会まで。
発表	令和6年4月末(予定)
贈賞	第72回全広連東京大会式典上 日程: 令和6年5月15日(水) / 場所: 帝国ホテル東京

主催・お問い合わせ

公益社団法人全日本広告連盟 鈴木三郎助全広連地域広告大賞事務局
Mail: kokokusyo@ad-zenkoren.org 電話: 03-3569-3566

各地広告協会の動き (2023年)

静岡県 静岡県広告協会 2023「静岡県広告講座」を開催

静岡県広告協会(会長=大須賀紳晃静岡新聞社・静岡放送社長)は9月26日浜松市のアクトシティ浜松、27日静岡市の江崎ホールにおいて、2023年度「静岡県広告講座」を開催した。両会場合わせて協会会員及び関係者90名が参加した。電通zero局クリエイティブディレクターの嶋野裕介氏に「明日から使える、静岡からできる、新広告コミュニケーション論～広告とメディアとその広がる可能性を2023年の最新事例から学ぶ～」というテーマで講演いただいた。

世界最大の広告祭「フランス・カンヌライオンズ」での発表作品事例やAIを利用した最新の広告制作などの解説。また卵の殻から固い製品を作る大阪の企業と北海道のホタテ殻の廃棄会社を繋いで、「シェル(ヘル)メット」を商品化した例などを紹介し、「静岡県でも異なる視線を組み合わせることで、時代にあった真価を発揮できる」という講演に対して、参加者たちはそれぞれ、最新技術が台頭する今、静岡県というローカルでの広告戦略のあり方について考察をした。



講演する嶋野裕介氏(電通)

長野県 4年ぶりにリアル開催した「第30回高原の風セミナー」

「高原の風セミナー」は、新型コロナウイルス感染症拡大防止の観点から2020年は中止、2021年、2022年はオンラインで、本年2023年は10月25日に松本市内のホテルで開催。4年ぶりにリアル開催の同セミナーに参加した聴講者は講師の話に、より真剣に聞き入っていた。

講師は、(株)電通 電通メディアイノベーションラボ 研究主幹の長谷川想氏。「日本の広告費の歴史から、広告の未来を考える」と題して講演。長谷川氏は「2022年の日本の総広告費は7兆1,021億円で、2007年に記録した7兆191億円を上回り、15年ぶりに7兆円を超えて名目GDPの1.28%を占めるもので、日本経済の一端を担う」と解説した。



「第30回高原の風セミナー」をリアル開催

高知県 鈴木三郎助全広連地域広告大賞の事例勉強会

高知広告協会は、「第2回鈴木三郎助全広連地域広告大賞」で予備選考を通過した4部門全45作品を紹介する勉強会「事例に学ぶ～鈴木三郎助全広連地域広告大賞～」を10月25日に高知新聞社本社コミュニティラウンジで開催した。全国各地で展開されている優れた広告事例を知る機会を作ることで、高知県内の広告活動のレベルアップのきっかけになればとの思いと、来年以降の同賞への応募作品が増えることも期待して企画した。広告主をはじめ広告会社、制作会社、媒体社から55人が参加し、作品をじっくり鑑賞した。

大型モニターにオーディオ・フィルム部門18作品の映写でスタート。会場には全広連事務局の協力によりお借りしたプリント、チャレンジ、キャンペーンの各部門のポスターや新聞広告、SPグッズ、プレゼンテーション資料などの実作品を部門ごとに展示し、各作品を説明している途中でも実作品をじっくり見られようとした。参加者から「久しぶりに脳がゆれるほどの刺激を受けました」「社内にも持ち帰って見せたい」などの声をいただいた。

勉強会終了後に開催した名刺交換懇親会には22人の参加者が残り、会員間の懇親を深める意義のある会となった。



作品を鑑賞する参加者

各地広告協会の動き (2023年)

秋
田

秋田広告セミナー 地方創生や活性化、 広告の役割と可能性探る

「秋田広告セミナー」が11月1日、秋田市中通のイヤタカで開かれた。秋田広告協会の会員ら約100人が参加。電通中部オフィスクリエイティブディレクターの主橋通仁氏が、地域活性化や地方創生に向けた広告の可能性について講演した。

主橋氏は、テレビや新聞などメディアの力で広まったプロジェクトや、全日本広告連盟が主催する「鈴木三郎助全広連地域広告大賞」の受賞

作品を例に挙げ、地域活性化につながる広告づくりについて「地域独自の課題を設定することが重要」とアドバイスをした。

自身が現在も取り組んでいる乳がんの早期発見を呼びかけるプロジェクトを紹介し、プロジェクトを継続させるためには、スピード感やクライアントと共に考えることが大事だと強調。「やりとりを電話やメールで済ませるのではなく、直接会うことで得られる空気感も大切にしたい」と話した。

参加者は、講演後の質疑応答でも積極的に質問。主橋氏が手がける、

すべての人の心に寄り添った広告制作の姿勢に大きな刺激を受けた様子だった。今後、広告大賞で受賞する作品が秋田から生まれることを期待したい。

セミナーは秋田広告協会と秋田さきがけ友の会の主催。広告の調査研究を目的に毎年行っている。



地域活性化に向けた広告づくりについて学んだ秋田広告セミナー

CLIP BOARD

TOPICS

ADFEST2024・Young Lotus Workshop2024をタイ・パタヤで開催!

ADFEST2024(アジア太平洋広告祭)が2024年3月21日(木)~23日(土)にタイ・パタヤで開催されます。現在、ADFEST作品応募要項の日本語和訳版を全広連ホームページ上で公開中です。また、全広連では研修ツアーを実施する予定で、右の二次元コードから1月31日(水)17:00まで申込ができます。



同フェスティバル内で開催される30歳以下のクリエイティブワークショップ、YLLW2024が3月19日(火)~21日(木)に開催されます。全広連では国内選考を行い、優勝した1チームを日本代表としてYLLWへ送り出すことになっています。

INFORMATION

加盟各地広告協会 人事 [順不同・敬称略]

青森	〈事務局長〉 舘山久生(株)東奥日報社 広告局次長兼営業部長	11月10日付
金沢	〈事務局長〉 道上宗雅(株)北國新聞社 営業局長	10月2日付
香川	〈会長〉 綾田裕次郎(高松商工会議所 会頭)	11月1日付
熊本	〈理事長〉 松内隆典(株)熊本放送 取締役ラジオ局長 〈専務理事〉 渡辺吉孝(株)熊本日日新聞社 常務取締役	8月1日付 8月1日付

新入会員社紹介 [敬称略]

広島 (1社2名) ■アイアンドオー(株)
代表取締役 井尾研太郎
主任 井上憲一

編集後記

表紙デザインをリニューアルしました!

YLLW日本代表へア作成の表紙デザインはいかがでしたか? 彼らの制作活動に接するたびに感動を覚えます。これからも広告界がより未来志向で明るい場所となるように、活動の息遣いが感じられる記事をお届けできたらと思っています。

全広連の活動はウェブサイトでご覧になれます。 [全広連](#) 🔍