



東京広告協会報

VOL. 107
2017

TOKYO ADVERTISING ASSOCIATION (TAA)

発行・公益社団法人東京広告協会 東京都中央区銀座7丁目4番17号 電通銀座ビル7階

TEL.03 (3569) 3566 FAX.03 (3572) 5733 http://www.tokyo-ad.or.jp E-mail info@tokyo-ad.or.jp

INTERVIEW

TAA サロン あの人にきく



株式会社 講談社 取締役副社長
公益社団法人東京広告協会 理事

森 武文さん

1951年、群馬県出身。74年、中央大学法学部卒業。東京支社、大阪支社、福岡支社を経て84年、FRIDAY編集部。89年、九州支社長。2000年、コミック販売局長。常務取締役、専務取締役を経て2017年2月に現職。3年前から始めた登山に凝っている。「苦しんで登って頂上に立ったときの爽快感、達成感は最高。今年は奥穂高、白馬などを目指します」

合い言葉は「出版の再発明をしよう」です

行きたくなる書店へ、魅力アップを

……書店数はピーク時の2万2千店から1万4千店へ、市場も1996年のピーク時から4割減の1兆5千億円へ。「本が売れない時代」と言われています。出版業界の現状をどのようにご覧になっていますか。

雑誌の販売額が19年連続前年割れで、ピーク時の約46%になっています。雑誌は出版業界を支えるインフラなのに元気がなく、業界全体が弱っています。当社は約280法人で組織する「書店未来研究会」の事務局を担当しており、リアル店舗が活性化するよう、店頭ならではの書籍との出会い方の施策、サイン会の実施、リアル店舗でしか購入できない商品の企画など、店頭をいかに魅力のあるものにしていくか、さまざまな提案をしています。

デジタルで人気に火がついたものを紙に持ってきて成功した事例も多くあります。デジタルのお客さまをリアルに誘導し、デジタルとリアルの相乗効果が発揮できれば書店の魅力

アップにつながるのではないかと考えています。

デジタルを中心に収益構造が変化している

……『おもしろくてためになる』が講談社の企業理念。「魅力あるコンテンツを作ることが大事」と常々おっしゃっていますが、具体的にどのように展開していますか。

旧来の発想の延長線上に未来はありません。メディアとしての紙は大切ですが、紙は全体の一部と考えたい。紙に加えて、デジタル、EC、イベントと、さまざまな分野に360度展開して“コンテンツの面白さを伝えていく”ことを実現したいですね。当社は昨年、3年ぶりに増収増益となりましたが、デジタル、著作権ビジネス、海外展開などの事業収入が売上の25%を占めました。収益構造の大きな変化がおこってきています。

デジタル分野では、既存タイトルの電子書籍化、電子書籍フォーマットの標準化など業界に先駆けて取り組んできました。デジタルメディアとしては、2010年からビジネスパー

ソン向けの『現代ビジネス』を、2014年からは女性向けWebマガジン『mi-mollet(ミモレ)』を展開してきました。2015年にスタートしたこども向けのYouTubeチャンネル『ボンボンTV』の登録者数は現在約70万人もいます。閲覧回数も多く、玩具メーカーとの広告タイアップ等がよく効き、売上に大きく貢献できているとのことでした。

編集力があり、企画力があり、キャスティング力もあり、信頼性とコンプライアンスを担保したメディアを作っていけるところが出版社の強みです。フェイクニュースやソースが定かでない情報が氾濫している時代だからこそ、チャンスです。

“コンピレーションメディア”、ホリックスがスタート

……講談社とデジタルガレージが開発した女性向けの新しいメディアがスタートしますね。

『HOLICS』といいます。参画する雑誌の信頼できるコンテンツを、データとAIの技術、そして出版社ならではの取材・編集・校閲力を活用してWeb記事に最適化します。対象年齢層は特定せず、読者の間で関心が高い最新トレンドを、個人ごとの興味や目的に合わせた形で提供する、「コンピレーションメディア」です。当社とデジタルガレージは、運営会社として2016年8月に合弁会社「DK Media」を設立し、昨年より準備を進めてきました。

参画する出版社の雑誌からファッション、旅、美容、健康など多様なコンテンツを集め、AIが分類・整理した情報を新編集部がWebに最適化した新たなコンテンツとして、責任をもって読者に提供することで、誰が書いたかわからないような転載記事ではなく、信頼できる質の高い情報が伝えられる。ターゲットで区切らず、個々人の興味や目的に合わせた形で提供できるのも強みです。

いずれは広告集稿も視野に入れています。アクセスした読者の属性情報を入手し、データを分析してマーケティング情報として広告

主企業に活用してもらうことができます。旅行好きの人に向けて、旅行会社と組んだ新しいサービスも提案できる、といった形です。

コンテンツを武器にした広告ビジネスへ

……4月には、コミックに代表されるリソースを活用した、コンテンツマーケティングの情報サイト「C-station (Cステーション)」を開設。総合出版社ならではの多彩なコンテンツの紹介に加え、活用方法まで提案する、ありそうでなかった情報サービスですね。

コンテンツ・マーケティングを推進したいが、良いコンテンツがない、ファンベースのアプローチ方法がわからないと悩んでいる企業は多い。「コンテンツ起点のソリューション提案へ」をミッションに、厳選したコンテンツを活用したサービスや事例を紹介していきます。

コミック・コンテンツは、動きをつけてアニメのようにしたり、商品を持たせることも可能です。一例として、先日TVドラマ化もされた人気マンガ『東京タラレバ娘』を広告・宣伝に使ってくださった企業は13社もありました。これまでの当社の広告ビジネスは雑誌メディア中心でしたが、これからはコンテンツを中心に据えて展開していきます。

……出版業界はとにかく「本が売れない」というイメージですが、デジタルを活用し、コンテンツを軸にした複合的なビジネスをめざすわけですね。

雑誌広告の市場は2,223億円、対してインターネット広告市場は1兆3,100億円。これからの出版社は、雑誌上での集稿だけでなく、インターネット広告市場やプロモーション領域をねらっていくべきです。そのためのコンテンツを十分に持っているということが何よりの強みです。

昨年は、当社の原作が66本も映像化され、「逃げ恥」の恋ダンスなど社会現象を起こした作品もありました。出版という枠を取り去って、いいもの、新しいものを作っていこう、“出版の再発明をしよう”を全社の合い言葉にしています。 (インタビュー・文・古俣慎吾)



第65回全日本広告連盟神戸大会 全国から約1,500名が参加



第65回全日本広告連盟神戸大会（主催：同大会組織委員会、(公社)全日本広告連盟）が、5月17日、神戸市のポートピアホールで開かれた。大会テーマ『いざ出航、広告の未来へ！～次世代につなぐ、「絆」とともに～』のもと、全国から一般を含む約1,500名が参加した。東京広告協会からは271名が参加。

オープニングではスーパーキッズ・オーケストラOB・OGによる演奏が行われた。

高士薫組織委員会大会実行委員長が開会宣言を行い、黙祷の後、式典がスタート。家次恒大会会長が「開港から150年の中で積み重ねてきた歴史・文化・風土・食、港を起点に独自の進化を遂げたファッションなどの地場産業やiPS細胞に代表される最先端医療研究など、神戸のポテンシャルを広く国内外に伝えていただければうれしい」と歓迎挨拶を行った。

続いて、大平明全広連理事長が登壇。前日の全広連通常総会の開催報告後、「22年前の阪神淡路大震災を見事乗り越え、素晴らしい神戸を築かれたこの地から発信すべきメッセージを共有し、破壊から創造へ、混迷から調和へ、広告に何ができるかを全国の皆様方と考え、語り合いたい。全広連は、引き続きスローガンとして『広告の元気は、ニッポンの元気。』を掲げ、事業にとりくんでまいります」と開会挨拶を行った。来賓の井戸敏三兵庫県知事、久元喜造神戸市長がそれぞれ祝辞を述べた。

全広連関係の贈賞にうつり、第11回「全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞」が京都広告協会に贈られ、白石方一氏（京都広告協会会長）が謝辞を述べた。同選考委員会特別賞は(株)新潟日報社、(株)新潟テレビ21に贈られた。第11回「全広連鈴木三郎助地域クリエイティブ大賞」の最優秀賞は愛媛県内20市町に贈られ、大城一郎氏（愛媛県市長会会長・八幡浜市長）が謝辞を述べた。優秀賞は名古屋鉄道(株)に贈られた。



大平明理事長による大会挨拶

第5回全広連日本宣伝賞の贈賞式では、松下賞を江崎勝久氏（江崎グリコ(株)代表取締役社長）、正力賞を蓮見清一氏（株宝島社代表取締役社長）の代理で登壇した関川誠氏、吉田賞を森田清氏（(一社)日本ABC協会会長）、山名賞を佐藤卓氏（グラフィックデザイナー）へ贈賞し、各受賞者が謝辞を述べた。

記念リレープレゼンテーションでは、北原利行氏（株電通 電通総研）、鷹薮愛郎氏（株博報堂 シニアクリエイティブディレクター）が登壇した。

午前の最後に、来年5月の第66回全広連秋田大会開催に向けて、秋田広告協会会長の小笠原直樹氏が、秋田広告協会関係者と共に大会への参加を呼びかけ、式典は終了した。

午後からは、記念講演を玉岡かおる氏（作家）が『港からはじまる物語～地、終わり 未来が拓ける神戸から～』の演題で講演し、続いて『午前5時47分の時計台』と題した記念演劇公演を行った。

懇親会は神戸ポートピアホテルで開かれ、参加者はジャズやサンバのパフォーマンスと共に神戸の美味や日本酒を味わい懇親を深めた。

翌日は見学会、懇親ゴルフ会が実施され、開港150年を迎える神戸の歴史を訪ねるコースや宝塚歌劇の鑑賞などを行った。懇親ゴルフ会は、廣野ゴルフ倶楽部など、日本におけるゴルフ発祥の地・神戸を代表する3会場で行われた。

【大学生意識調査プロジェクト (FUTURE2017)】 テーマは「大学生のモラルとマナー」

平成29年度(第23回)大学生意識調査プロジェクト(FUTURE2017)のキックオフミーティングを4月17日、電通銀座ビル8階会議室で開き、下記6大学から学生56名が出席した。

- 駒澤大学経営学部・中野香織准教授ゼミ
- 上智大学経済学部・杉谷陽子准教授ゼミ
- 専修大学経営学部・石崎徹教授ゼミ
- 日本大学商学部・相原修教授ゼミ
- 青山学院大学経営学部・芳賀康浩教授ゼミ
- 千葉商科大学サービス創造学部・松本大吾

准教授ゼミ

アドバイザーは、石寺修三氏、吉田英一郎氏、古賀晋氏、寺前慎太郎氏(博報堂)がつとめる。

調査テーマは、「大学生のモラルとマナー(仮)」とし、学生ならではの社会生活における意識と行動について様々な角度から分析を行う。7月に実査、9月に調査結果の分析合宿、11月末頃に調査報告書の発行・プレス発表の予定。

【学校教科書広告関係記述調査】教科書出版社3社に改善要望

法務政策委員会は、平成29年度から高校で使用される公民教科書15冊の広告関係記述について昨年より調査及び検討を重ね、5月12日付で4冊を発行する出版社3社に対し次回の検定期となる2年後に当該記述を改善するよう求める要望書を提出した。

本調査は、広告の役割や機能等に対する誤

解・偏見に基づいた記述がなされていないかを文部科学省による検定済教科書の公開時期に合わせ昭和55年より毎年行っているもので、平成27年度検定に合格した高校公民教科書15冊のうち、「現代社会」4冊の記述を問題視し検討を重ねた結果、記述改善の必要を認めたことから、このたびの要望書提出に至った。

改善要望を行った記述の例

- ◆「広告・宣伝が過剰になると、商品情報がゆがめられたり、広告・宣伝のための費用が価格に転嫁されるという問題も生じる。」
→「商品情報がゆがめられ」とは偏見に基づく根拠の無い記述であり、また、あたかも広告・宣伝費が転嫁されることで商品価格を高騰させ、これが問題とさ

れているかのような記述は、誤解や偏見に基づいた誤ったものである。

- ◆「消費者は商品に関するじゅうぶんな情報をもたないために、企業の広告・宣伝をうのみにして商品を買おうとしたり(依存効果)…」
→「企業の広告・宣伝をうのみにして」との記述は、広告は信用してはならないものとの誤解を与えかねない。

【大学生広告制作講座】日本新聞協会「新聞を読もう・取ろう」が課題

平成29年度(第27回)大学生広告制作講座のオリエンテーションを6月2日、電通銀座ビル8階会議室で開き、学生71名が参加した。

同講座は首都圏大学の広告研究会連絡組織であるMARKS(マークス)、東京学生広告研究団体連盟(東広連)を対象に毎年開催している。

今年のテーマは「日本新聞協会/新聞を読もう・取ろう」。高田豊造氏(広報委員、博報堂)の司会のもと、慶田久幸氏(日本新聞協会・産業経済新聞社)がオリエンを行った。慶田氏は「新聞にはジャーナリズム性・信頼性・情報の多様性や重みづけの分かりやすさなどの特徴があり、皆さんがスマホで見るネット

ニュースの多くは新聞の情報。新聞を読まない若者に興味を持ってもらい、大切な情報インフラであることを伝えたい」と語った。



続いて、制作指導にあたる高田氏、長島 慎氏、嵐田 光氏、橋本 暦氏(博報堂)、中村彩子氏(TBWA\HAKUHODO)が制作に関するレクチャーを行い、質疑応答後に閉会した。

その後6月12日、14日に博報堂でクリエーター陣から個別指導を受けた。作品発表会は6月30日に実施予定(次号で掲載予定)。

【第1回 特別講演会】『安倍一強支配と今後の展望』 山本 周氏招き開催

平成29年度第1回特別講演会が、6月16日、『安倍一強支配と今後の展望』を演題に、山本周氏（フジテレビ報道局解説委員）を招いてコートヤード・マリOTT銀座東武ホテルで開かれ、会員社、一般から約100名が参加した。

期せずして、当日は安倍晋三首相の通算在職期間2,000日目。「2019年11月には歴代最長の桂太郎氏を抜き1位に躍り出るが、それを控えた2018年の政治日程は、憲法改正案の提案、消費増税、3選をかけた自民党総裁選、衆議院議員総選挙等の大イベントが目白押し。現在の安倍内閣の強さの一端は、官僚の人事を握る内閣人事局の設置など官邸主導体制の強化に加え、菅官房長官ら官邸首脳ของทีมワーク、政府・党でのベテラン議員の有効活用、派閥の弱体化などが背景にあるのではないか。

一方の懸念点は、長期政権に対する周囲の“忖度”から始まる腐敗の可能性、ライバル不在による緊張感の喪失、有望な若手議員の不在にあるだろう。小選挙区制はオセロゲームのようなもので、得票数以上に得票率の僅かな差が議席数に大きく作用する。汚職事件のような国民の政治家不信を増幅する事件が起これば、何があるかはわからない。推移を注視していく必要がある。」と語った。

会場は、TVや新聞などの報道に接するだけでは知りえない解説を、熱心に聞いていた。



新入会員社 紹介

(株)コレクシア

カスタマージャーニー、広告費用対効果、ストーリーテリング
産学連携で、最新の理論やテクノロジーを現場での実践に落とし込む

Collexia

(株)コレクシアは2011年設立のシンクタンクで、データサイエンスに立脚したサービスを展開しています。弊社は、産学連携の研究開発体制と、パートナー企業との提携を主体としたビジネスモデルを特長としており、最新理論や数理モデルを現場で活用できるソリューションに“翻訳”して提供する事を強みとしております。これらの成果は、「市場調査クリニック」、「ROI入門」、「消費者行動図鑑」、「カスタマージャーニーの教科書」など、実務家が現場で利用する為のBtoBコンテンツとして発信すると共に、カスタマージャーニーや広告費用対効果、NPS、ストーリーテリングなどの先駆的な概念を実践するソリューションとして提供してまいりました。

また近年は、企業にとって理想的なカスタマージャーニーを創出・管理する方法論である「カ

スタマージャー
ニーマネジメン
ト®」の推進に注
力しており、産
学連携の研究会
「JEXIS」を2017



年春に発足いたしました。同研究会では、「データドリブンの働き方改革」、「データとストーリーの融合」、「機械学習」など業界トレンドに適合したテーマに取り組み、現場で実効性のあるサービスの開発と提供を目指します。

今後はマーケティングの実行部分へ領域を拡大し、研究で培った知見を集約することで、プランニングからエグゼキューションまで、より直接的にビジネス成果を生み出す事業を展開いたします。皆様のご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。



平成29年度実践広告スキルアップセミナー開催

7月12日(水)、13日(木)

本セミナーは、生活者を取り巻くメディア環境のデジタルシフトが進む中、『今こそオーディエンス・ファースト』をテーマに、初日には刻々と進化するデジタルメディアに影響されるオーディエンスの変化と対応の最前線を、2日目には変容に対し果敢に取組む各界のプロデューサーと、広告エンゲージメント深化の糸口を考えます。

ぜひ貴社内で周知いただき、若手広告関係者のみならず、現業に携わる全ての方の『広告界のイマ』を捉える場として、ご活用ください！

全体テーマ「今こそオーディエンス・ファーストへ—広告デリバリーとエンゲージメント深化を目指す—」

7月12日(水)

テーマ「オーディエンスの変化を知る。デジタルデータ活用を含めて、各種メディアとオーディエンスの関係性の今後を考える。」

■13:00～13:50【ガイダンス】

オーディエンスの多様化と業界動向・電通総研 奥律哉氏

■14:00～15:00【データ視点】

データの整備・充実化と効果的な使用／テレビメディアにおけるデジタルとの連携強化へのソリューション
・電通 野田大樹氏

■15:10～16:10【メディア事業社視点】

出版ビジネス界におけるデジタル化と今後の展望
・集英社 小林桂氏

■16:20～17:20【広告主企業視点】

広告主はコミュニケーションのデジタルシフトにどう向き合うか・資生堂ジャパン 小出誠氏

7月13日(木)

テーマ「旬なメディアコンテンツを生み出す各界のプロデューサーによる独自のコンテンツ論」

■13:00～13:20【ガイダンス】

刺さるコンテンツで絆をより深め、エンゲージメント深化を目指す・博報堂DYメディアパートナーズ 嶋田三四郎氏

■13:30～14:20【テレビ番組コンテンツ視点】

受け手と“共犯関係”を作れるコンテンツとは？ オーディエンスをわかつつボ・テレビ東京 佐久間宣行氏

■14:30～15:20【ラジオ番組コンテンツ視点】

ラジオ番組、そしてラジオを超えた次世代オーディエンスグリップ術・エフエム東京 森田太氏

■15:30～16:20【新聞メディアコンテンツ視点】

The New York Timesが若者を引き付ける理由
・NYT Japan 合同会社 湯下滋央氏

■16:30～17:20【デジタルコンテンツ視点】

デジタル界における動画コンテンツの魅力と可能性
・SHOW ROOM 前田裕二氏

【開催日】平成29年7月12日(水)・13日(木)

【会場】コートヤード・マリオット銀座東武ホテル 3F「龍田」

【参加費】 会員社 一般・非会員社 学生

2日通し 15,000円 20,000円 10,000円

1日通し 8,000円 11,000円 6,000円

詳細は東京広告協会ホームページをご覧ください。

ク ロ ス ロ ー ド

C R O S S R O A D

ク ロ ス ロ ー ド

4月度・6月度 理事会・委員会等開催報告

9月度 理事会・委員会スケジュール

4月度

4月 4日 (火) 法務政策委員会
4月 6日 (木) 広報委員会
4月 7日 (金) 業務委員会
4月12日 (水) 総務委員会
4月14日 (金) 定例理事会

6月度

6月 5日 (月) 業務委員会
6月 8日 (木) 広報委員会
6月12日 (月) 法務政策委員会
6月13日 (火) 総務委員会
6月15日 (木) 臨時総会
定例理事会

9月度

9月 7日 (木) 法務政策委員会
9月 8日 (金) 広報委員会
9月12日 (火) 業務委員会
9月19日 (火) 総務委員会
9月21日 (木) 臨時総会
定例理事会

新入会員社 (敬称略、順不同)

(株)電通ライブ 代表取締役社長執行役員 前田圭一
(株)労働新聞社 代表取締役 加藤昌広

新理事 (敬称略、順不同)

6月15日開催の臨時総会において、理事2名の選任が異議なく承認されました。

山形光晴 キリンビール(株) マーケティング本部マーケティング部長

丸山哲朗 パナソニック(株) ブランドコミュニケーション本部宣伝部部長