



東京広告協会報

VOL. 109
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



朝日新聞社 常務取締役
メディアビジネス担当
東京広告協会 理事

藤井 龍也さん

京都大学工学部から転部し、経済学部を卒業。入社後、経理員(現・財務本部)に配属。6年目にERPシステム開発を担当。その後開発した新聞製作系システムATOMは、現在も現役稼働中。経理部長時代には中之島フェスティバルシティの開発を企画。17年6月より現職。趣味は音楽鑑賞。「毎日ロックを聞いています。学生時代はギターから転向してボーカルを担当していました」

「コンテンツ」を磨き、「コミュニティ」を作り育てる。 ソリューションビジネスへの転換を加速します

「信頼性の高い情報」を提供する
我々にとってはチャンス

……デジタル媒体の発達により、ニュースコンテンツは玉石混交、配信形態も多様化しています。

asahi.comの開設が1995年。その後Yahoo!ニュースが登場し、いまはスマホでニュースアプリから読む時代。読者は、ライフスタイルに合わせて、自由にデバイスとメディアを選択しています。メディアの価値や影響力は、生活時間に対するシェアをどれだけとれるかで決まってきます。

キュレーションサイトでの記事の誤りや著作権侵害の問題が発生し、デジタル上の不適切なコンテンツへの広告出稿取りやめの動きが世界的におこるなど、コンテンツの信頼性がかつてなく重視される時代がきました。新聞社の信頼性に担保された良質な記事コンテンツや僱事コンテンツ上の広告の価値をアピールするには、今がチャンスだと思っています。

「見て、触って、聴いて、感じる」仕掛け

……今年3月、小学館の『BLUE GIANT』パノラマワイドは衝撃的でした。

石塚真一氏作『BLUE GIANT』の累計販売部数200万部突破を記念し、新聞8ページ大の見開き「パノラマ8」を10万部のエリア広告として都内を中心に配布していただきました。特大のイラストに加えて、各界で活躍するファンのインタビュー記



事、作品中に登場するお店による架空の広告なども掲載。紙面上のQRコードをスマホで読み込むとソニー・ロリンズの演奏が聴ける企画もありました。主人公の演奏の迫力を表現するには普通の見開きでは足りず、パノラマ8が選ばれたのです。「見て、触って、聴いて、感じる」が体験できる仕掛けはSNSでも大きく拡がり、「広告が欲しい」という問い合わせに対応して、紙面をデジタルデータで配信したそうです。

10月7、8日には、江東区の豊洲公園で日本とデンマークの外交関係樹立150周年を記念した『DENMARK フェス&ウォーカソン』を開催し、2日間で1万6000人超が来場しました。2日目にはデンマーク皇太子夫妻にもお越しただけきました。王室、大使館、関係省庁の皆様と共に企画できたのは、朝日新聞への高い信頼があったのではないのでしょうか。

また、元SMAPの稲垣吾郎さん、草彅剛さん、香取慎吾さんの再スタートを伝えるメッセージ広告『新しい地図』が9月22日の紙面に掲載されました。これは、ファンのクラウドファンディングによる昨年末の8ページ建て『SMAP大応援プロジェクト』が先にあり、その紙面を見た3人がファンに感謝の気持ちを伝えるため、朝日新聞の場を使って再スタートの告知をしてくれたものです。

既存の新聞広告のスペースを売る従来の営業スタイルから抜け出した仕掛けを、もっともっと作っていきたいと考えています。

「総合プロデュース室」新設のねらい

……2016年5月に広告局をメディアビジネス局に改組。多様な分野の人材を集めた「総合プロデュース室」も新設されました。

「紙・デジタル・リアル・ソーシャルをまたぐ」という意味でのクロスメディア営業を本格的に展開するため、編集、デジタル、出版、企画事業など広告以外の部門からも人材を募り、「横串」アプローチの強化をはかりました。放送やデジタル、リアルイベントなど朝日新聞グループのリソースを立体的に組み合わせ、

お客さまの要望に応じていく「ソリューションビジネス」への転換を加速させるのが狙いです。

9月に開催した『WORKO! 2017』は、働きながら子育てをしている親たちの悩みにフォーカスした、今年で2回目になるイベントです。9100組、2万8000人の応募がありました。会場に集まった子育て中の20～30代の親御さんは、我々新聞がアプローチできていないスマホ世代の方たちです。「仕事と子育ての両立」という社会的な課題を考える場として、ご協賛のクライアント各社からも高い評価をいただくことができました。



9月1日には、防災の重要性を考えるシンポジウムを開催。そこで紹介した防災グッズを詰め合わせたパックを売り出すという試みに挑戦中です。防災グッズは買ってきて収納しておしまい、になりがちです。しかし、このパックは考え抜かれた内容とデザインを両立させており、「開けてみたい」「人に話したい」仕上がりだと自負しています。消耗品は数年に1回中身を入れ替える必要があるのも、そのタイミングでのキャンプをするなど、物販だけで終わらない、つながりを育てる仕掛けも企画しています。



……これからの課題、目標は？

デジタル化は必然です。従来の領域が脅かされるのではなく、デジタルメディアを組み合わせることで、情報の拡散力がさらに向上すると捉えたい。これまで培ってきた信頼をもとに、取材力・問題提起力・発信力のすべてを使って「コンテンツ」を磨き、信頼される「コミュニティ」を作り育てていくことが、問題点を指摘するだけでなく、共に考え、未来を作るソリューションビジネスとしての我々の今後につながると確信しています。

(インタビュー・文・古俣慎吾)

【第2回 特別講演会】 「『逃げ恥』ヒットの仕掛けを聞く～楽しみ方は視聴者に見つけてもらう～」 那須田 淳氏招き開催

平成29年度第2回特別講演会が、10月30日、『逃げ恥』ヒットの仕掛けを聞く～楽しみ方は視聴者に見つけてもらう～を演題に、那須田 淳氏（株）TBSテレビ プロデューサー）を招き、日比谷コンベンションホールにてインタビュー形式で開かれた。会員社、一般から約100名が参加。

那須田氏は『逃げ恥』全体のトーンについて、「平日のOAだったので、連ドラらしい楽しさと見やすさを大切に、「かわいい」のシンボルマークを丁寧にちりばめることを意識した。作品はセット美術に関連する賞も受賞したが、リアリティの追求ではなく、『自分が新婚家庭だったらこんな家に住みたいな』というドリーム感も演出した」と語った。また、視聴率については「『結婚』というテーマは、視聴者それぞれの立場によって異なる感情移入のポイントがある。作品に対する意見を人と共有するのはエンターテインメントの大き

な楽しみ。はじめはタイムシフト視聴していた人も、SNS上で皆と語る“楽しさ”につられてリアルタイム視聴に回帰してくれたのではないかと数値が初回以降一貫して上昇した理由を分析した。



那須田 淳氏

プロモーションについては、「一方的な宣伝ではスルーされるだけ。作品のキーワードも誰が何に反応するかわからないので、色々な要素を仕掛けておいた。『恋ダンス』は初回OA後の大きな反響に驚き、フルバージョンのインターネット上での公開時期を早めた。全体に、楽しそうだなという親近感を抱いてもらえることを大切にしたい」と話した。

若者のテレビ視聴が変化する昨今、「コンテンツ」の大きな可能性を感じる講演となった。

【秋のアドフォーラム】 広告主スピーカーがデジタルシフトの最前線をテーマに登壇

11月20日、コートヤード・マリOTT銀座東武ホテルにて秋のアドフォーラムを開催した。「デジタルシフト、融合から統合へ」をテーマとし、260名が参加した。

モデレーターは田中洋氏（中央大学ビジネススクール教授）、パネリストは岡山晃久氏（パナソニック（株） コンシューマーマーケティングジャパン本部 コミュニケーション部長）、深澤勝義氏（日清食品（株） 取締役マーケティング部長）、和田龍夫氏（サントリーコミュニケーションズ（株） 執行役員 宣伝・デザイン副本部長 兼 宣伝部長）の3氏が務めた。

第1部では個別プレゼンテーションを行った。

岡山氏は、従来の“機能価値”から“感性価値”を加えた訴求に方向転換する中で、マス・デジタル・体感（体験）を統合することで、お客様の「共感」を高めるコミュニケーションの大切さを強調。創業100周年のキャンペーンではWEB動画の新たな可能性に挑戦した洗濯機の事例などを紹介。購買プロセスに合わせて動画を使い分ける戦略を中心に、マス、体感（体験）と連動した施策について解説した。

深澤氏は、カップヌードル、どん兵衛、ラ



田中 洋氏



岡山 晃久氏



深澤 勝義氏



和田 龍夫氏

王などの現在のロングセラー主力商品は、ブランドが「高齢化」しているともいえると説明。ブランドライフサイクルが30年程度と言われる中で、自社内からの創造的破壊の実現に日々取り組んでおり、特に若年層に向けたSNSを中心とした攻めのコミュニケーション施策を週単位で企画し、話題の醸成から売上につながるまでを目指した施策を早いスピードで実施していると語った。

和田氏は、生活者のインサイトを中心においたマーケティング施策の大切さを指摘し、

マス・デジタル・ソーシャルを組み合わせ実施した『天然水』の事例について解説。“時代の3歩先を見据えながら、0.5歩先をいく”というキーワードを提示し、時代を捉えるために生活者の「気分」や「タイミング」と、ブランドが持つ世界観のマッチングを大切にしたいコミュニケーションを目指していると語った。

第2部では、スピーカー同志の質問を交えながら、トークセッションを行った。満員の会場の中、参加者は各講師の話に熱心に耳を傾けていた。

【広告法規マニュアル第40号】『CSRと広告』説明会を開催

10月27日に電通銀座ビル8階会議室で、広告法規マニュアル第40号『CSRと広告』の説明会を実施し、約30名が参加した。

9月に発行した同マニュアルは、企業における広告活動の重要な背景であるCSRの概要と発展の経緯、及びCSRにおける広告を含む企業コミュニケーションの位置付け並びに広告の品質基準となる広告関連法規などについて解説する内容となっている。

法務政策委員会副委員長・柳本英樹氏（博

報堂DYホールディングスグループ法務室長）の挨拶の後、執筆者の同委員会委員・久保田直氏（株アサツーディ・ケイ法務局専任局長）が概要を説明。

CSRの発展についてその背景及び構造、CSR的視点からの広告関連法規、また今後のCSRの動向などを解説した。



久保田 直氏

【「広告未来塾」第1期開講】 須田和博氏を塾長に迎え、来年3月まで全6講を実施

当協会の新事業である「広告未来塾」第1期が、須田和博氏（博報堂 ビジネスインキュベーション局ECD スタラボ代表）を塾長に迎え、56名の受講生により10月25日に開講した（平成30年3月16日まで全6講）。

『広告の未来のカタチ』を全体テーマに、11月22日 中島祥文氏（クリエイティブディレクター）、12月18日 斉藤精一氏（ライゾマティクス）、1月17日 大石芳裕氏（明治大学）、2月20日 横澤大輔氏（ドワンゴ）、3月16日 宮崎 晋氏（博報堂）らのゲスト講師を招く。

若手・中堅層を対象とし、激変する広告界において、今後の広告コミュニケーション領域でイノベーションを創造し、可能性を広げていくことを学び、塾を通じて業界や企業を超えた共創・交流の場になることを目指す。

10月25日の第1講では、須田氏が『IoT時代の広告のカタチ』を演題に講義。「メディアが多様化し、テクノロジーも進化している。テクノロジーシーズをそのまま出すのではなく、

どうすればユーザーが喜ぶのか、文脈を丁寧に見つけること。また、新規提案では数回失敗してもめげないことが大切で、継続することでわらしべ長者のように縁が回り、出会いが生まれる。」などと語った。

熱心な質疑・意見交換と共に、講義後の懇親会では受講生同士の交流も深めていた。



須田 和博氏

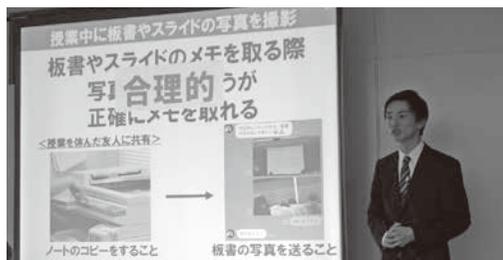
【FUTURE2017調査結果発表】 大学生の新・マナー基準は友人・知人の目を気にしながらムダと非効率を避ける“忖度”と“損得”

東京広告協会が指導している大学生意識調査プロジェクト（FUTURE2017）のプレス発表会が12月8日に電通銀座ビル8階会議室で行われ、同プロジェクトに参加する首都圏6大学（青山学院、駒澤、上智、専修、千葉商科、日本）のマーケティング関係ゼミ生自らが発表を行った。本年はテーマを「大学生とマナー」に設定し、首都圏の大学に在籍する1～4年1,000人の男女を対象に調査を実施、当協会会員社のマーケティング・プランナーによる指導を受け、このほど調査結果をまとめた。

2007年以来10年ぶりに取り組んだ本テーマだが、この間、SNSやスマホなどのテクノロジーの進化によって環境が大きく変化。「授

業内容を記録するために板書をスマホで撮影する」「譲るべき人がいない場合に、優先席に座る」といった、時間や場所のムダに対して効率化することを優先し、行動を合理的に解釈・許容する大学生の姿が明らかとなった。

「日本はマナー先進国であるという誇りを持ち、守っていききたい。しかし、時代の変化や技術の進歩にそぐわないルール・マナーはアップデートしたい」。この考え方について、友人・知人との関係性と周囲を慮る感情＝“忖度”と、時間やお金のムダを嫌い、損しないように合理的に振る舞う“損得”の感情が彼らのマナー基準を形成していると分析した。
※調査結果詳細は東京広告協会HPまで



学生による調査結果の発表



プロジェクト参加学生で記念撮影

【第20回 高校教諭に対する広告研修会】 アド・ミュージアム東京を見学

第20回「高校教諭に対する広告研修会」が、12月11日、アド・ミュージアム東京で開催され、東京都公民科・社会科教育研究会、東京都商業教育研究会から30名の教諭が参加した。これは、(公財)吉田秀雄記念事業財団の協力により実現したもの。

12月1日にリニューアルされた同施設の見学に先立ち、日本の広告の歴史について学芸

員の坂口由之氏が解説。広告のルーツである江戸時代の引札や錦絵に始まり、明治・大正・昭和と時代と共に進化していく広告の歴史について語った。

見学では、歴史的価値の高い看板、ポスター、CMアーカイブなどが立体的に展示されて間近に見ることができ、参加教諭らは熱心に作品に触れていた。



**第37回「東京広告協会 白川 忍 賞」宮崎晋氏（株博報堂 顧問 チーフクリエイティブオフィサー）に決まる**

第37回（平成30年）「東京広告協会 白川忍賞」選考委員会が12月6日に開催され、会員各位から寄せられた推薦候補の中から同賞に宮崎晋氏（株博報堂 顧問 チーフクリエイ

ティブオフィサーが選出された。

贈賞式は平成30年2月22日に帝国ホテルで開催される第90回定時総会の席上行われる。

第21回アジア太平洋広告祭（ADFEST 2018）2018年3月21日～24日に開催

第21回アジア太平洋広告祭（ADFEST 2018）が、2018年3月21日(水)～24日(土)、タイ・パタヤで開催されます。

各カテゴリーの作品応募要項（英文）はADFEST公式HPに掲載されています。全広連では、応募要項の和文翻訳を作成し、全広連HP(www.ad-zenkoren.org)に掲載しています。

また、若手クリエイターの作品コンペ「Young Lotus Workshop 2018」国内選考のファイナリストの発表を2018年1月31日(水)夜、虎ノ門で開催するプレアドフェスト内で行います。その後、最終選考を経て日本代表チームを選出します。発表は全広連HPにて行う予定です。全広連研修ツアーの詳細は追ってご案内します。

来年5月に全広連秋田大会開催

平成30年5月16日(水)～18日(金)、第66回全日本広告連盟秋田大会が開催されます。大会テーマは『ここからはじまる 確かな鼓動～あっきた！広告新時代～』とし、概要は以下のとおりです。



全広連秋田大会ロゴマーク

【第66回全広連秋田大会概要（予定）】

主催 第66回全広連秋田大会組織委員会、全日本広告連盟

大会式典 5月16日(水) 秋田県民会館

懇親会 5月16日(水) 秋田キャッスルホテル

見学会 5月17日(木)～18日(金)

日帰り4コース、1泊2日1コース

ゴルフ会 5月17日(木)

※大会案内は2月以降に配布予定

ク ロ ス ロ ー ド

C R O S S R O A D

ク ロ ス ロ ー ド

11月・12月度理事会・委員会開催報告

11月22日（水） 法務政策委員会
 11月24日（金） 広報委員会
 11月29日（水） 業務委員会
 12月4日（月） 総務委員会
 12月6日（水） 第37回「東京広告協会 白川 忍賞」
 選考委員会
 第30回定例理事会

1月度理事会・委員会開催スケジュール

1月15日（月） 広報委員会
 1月18日（木） 法務政策委員会
 1月19日（金） 業務委員会
 1月23日（火） 総務委員会
 1月26日（金） 第31回定例理事会