

東京 広告 協会報

2020
VOL.
118

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
E-mail info@tokyo-ad.or.jp

<http://www.tokyo-ad.or.jp>

INTERVIEW

TAAサロン

あの人にきく



㈱リクルートコミュニケーションズ
執行役員 マーケティング局 局長

仲川 薫さん

慶応義塾大学を卒業後、1社を経て2005年に㈱リクルートに入社。インターネットマーケティング局、企画、システム企画、システム統括などのマネージャーを経て、「フロム・エーナビ」、「タウンワーク」の編集長を歴任したのち、2013年に㈱リクルートジョブズ 執行役員、2018年よりリクルート戦略企画室を兼任。同年8月よりリクルートコミュニケーションズ執行役員マーケティング局局長に就任。気分転換は旅行、本を読むこと、本を買うこと。料理も好きで、最近はパウンドケーキ作りにはまっている。

葛藤の中でイノベーションを生み出す。それが会社の良さだと思います。

ユーザビリティの領域を開拓

……大学卒業後、まずマーケティングリサーチの会社に入られたのですね。

もともと自動車メーカーのデザインチームにいた方々が立ち上げた会社に入社し、自動車や携帯電話、ウェブサイトなどのデザインやコンセプト作りをしていました。担当業務の中で印象深いのは、ヤコブ・ニールセン氏(工学博士、ウェブサイトのユーザビリティ研究の第一人者)のコラムを翻訳し、ユーザビリティについての研究発表を行ったことです。その後、それが事業になり、プロジェクトを担当したこともありました。

……2005年にリクルートにご入社されます。

1社目で調査やコンサルティング業務に携わるうちに、自分で事業をやってみたいと思うようになりました。それで、全く未経験でも良い会社を探していたら、ある日、当社のリクナビNEXTのメールマガジンが目

に留まったのです。そこには吹き出しで「未経験者歓迎!」と書かれていました。その言葉に誘われるままに、ふと応募してみたのがきっかけです。あの時キーボードを押した感覚を、今も鮮明に覚えています。

面接に臨む前に、改めて自分にとってのリクルートに対するイメージを確認しました。まず思い出したのが、中学生の頃にコンビニで「ケイコとマナブ」という雑誌を見たときのことです。当時は、お稽古事は親にすすめられるがままに始めるものだと思っていたのですが、なるほど、こんなにたくさんあって、自分自身で自由に選べるものなんだと衝撃を受けました。その前には「とらばーゆ」のCMを見て、女性も転職できるのかと驚いたこともありました。そんな自分の原体験を通じ、リクルートというのはまだ誰も想像していなかったマーケットを自ら生み出し、市場開拓をしている会社なのだ、と再認識したのです。私自身、小さいながらもユーザビリティという領域を切り開いたことがとても面白かったので、「リクルートと一緒にやってみよう」という思いを強くしました。

面接の時には営業も喜んでやります、と話しました

が、結局、インターネットマーケティング局に配属されました。当時はまだまだ情報誌が全盛で、インターネットマーケティング局は小さなチーム。まだ40人くらいの部署で、社内でも変わった人たちが揃ったような(笑)、印象でしたね。

変化へのスピード感と 徹底した行動力に衝撃を受けた

……これまでどのような分野を手がけてこれたのでしょうか？

私が入社した最初の数年間で、メディアの中心が雑誌からインターネットに切り替わっていく中でほぼ全てのサイトのリニューアルに関わりました。情報をただアップロードするだけでなく、どうすればユーザビリティが上がるのかという考え方をメンバー皆にインストールしていくような業務を担当したことは、とても貴重な体験だったと思います。

当社は、こんなコンセプトがいいね、と決まると、変わるスピードと徹底的な行動力がすごい。それに驚きました。経営側が「社員の意見を聞こう」、という思いを強く持っているボトムアップの会社なんだと感じましたね。入社後一ヶ月しないうちに、当時の社長と食事をする機会がありました。社長から「リクルートってどう思う?」「リクルートはどんなことをしたらいいと思う?」と聞かれ、自分が思っていることを自由に話しました。リサーチやコンサルティングの担当で、主に人の話を聞く側の人間であった私が、逆に気持ち良く喋らされてしまった。そんなことは初めてで、自分でもびっくりでした(笑)。リクルートという会社のものすごいエネルギーを感じましたし、とても印象深い出来事でしたね。改めて考えると、中途入社したばかりの身で、よくあれだけ話したものだと思います。

その後、現在のリクルートジョブズに配属され、リクルートキャリアも担当しました。「タウンワーク」や「フロムエーナビ」などの商品設計や商品戦略では主にインターネット、Webでのプロモーションが多かったのですが、そんな中で、フロムエーのTVCMに若手実力派の女優さんにご出演いただいたところ、ものすごく認知が改善した、ということがありました。当然、社内のモチベーションも上がりましたし、TVの力、そして広告の力ってやっぱり大きいんだなあと感じたことを覚えています。

各事業が一生懸命に作り上げたものを 最後にユーザーに伝える、とても大切な役割

……2012年に分社化され、ご自身は2018年に現在のリクルートコミュニケーションズの執行役員、マーケティング局局長に就任されました。

リクルートコミュニケーションズの業務は多岐にわたる領域があり、各事業会社に対して、様々な機能をご提供しています。いつもみんなで話し合っていることがあります。例えばカスタマーからのお問い合わせ対応や、フリーペーパーを並べるラックの設置などもとても重要なプロモートだということです。お問い合わせに対して、こちらの最初の一声や対応が雑であれば、リクルートのサービス全ての印象が悪くなってしまいますし、ラックのフリーペーパーが雨に濡れたままだったり乱雑だったりしたら、やっぱり手に取りにくい。各事業会社が良いものを作っても、それがちゃんと伝わらないようなことがあってはならない。その事業が一生懸命に作ったものを最後の最後にどのような顔つきと心持ちでユーザーにお届けできるかという部分を担っている、非常に大切な役割だと思っています。

現在私は、プロジェクトの課題を設定したり、各担当者や詳細のミーティングをしたりしているとほぼ1日終わるような状態ですが、反面、できる限り外に出ていくことも意識しています。たとえばADFESTやカンヌに参加して、こんないいことがある、参加しなかったら悔しいじゃないか、という実感をもったうえでメンバーにそれを共有したい。広告祭のあの場にいる人がどういう気持ちでやっているのかということを感じること、私たちのような仕事には大切で意味のあることだと思います。

リクルートはもともと「営業の会社」とよく言われ、最近では「ITの会社」に変革しつつありますが、亀倉雄策さんが経営陣として在籍してくださっていたこともあり、ずっとクリエイティビティのDNAも持ち続けているんです。一見、相反するものを持ち合わせている状態と、その葛藤の中でイノベーションを生み出す、ということが新しさを生み出すために大切なのではないかな。最近、そんな思いを一層強くしています。

(インタビュー・文 牧野容子)

【第92回定時総会】開催

東京広告協会の第92回定時総会が2月20日午後3時30分より、帝国ホテル3階「富士の間」にて開催され、会員・関係者ら約200名が出席した（委任出席者を含む出席正会員数は461名）。新型コロナウイルスの状況に鑑み、総会後の懇親パーティーを中止とした。

開会に先立ち、本年1月24日に逝去された本協会の前理事長 佐藤安弘氏に対し出席者一同黙とうをささげた。佐藤氏は、平成18年から24年の6年にわたり、当協会の理事長として協会活動の陣頭指揮を取られた。平成25年には第32回東京広告協会 白川 忍賞も受賞している。

開会の挨拶として大平 明理事長は、「今年は東京オリンピック・パラリンピックの開催があり、さらに通信技術5Gの商用がスタートするなど、様々な期待の持てる年になっていると思っています。新型コロナウイルスの終息後にこそ、世の中を元気づける広告の力が必要なはず。皆さんで力を合わせて、広告界から日本を明るくしてまいりましょう」と力強く語り、5月に行われる『第69回全広連ふくしま大会』への参加を呼びかけた後、総会の開会を宣言した。

その後、長崎之保専務理事による進行のもと、大平理事長を議長に議事に入った。議題第1号、第2号に続いて第3号（第1号議案）、第4号（第2号議案）、第5号（第3号議案）などが諮られ、いずれも原案通り委任出席者を含む出席会員全員一致で承認され、本総会は閉会となった。



大平 明 理事長

引き続き第39回「東京広告協会 白川 忍賞」の贈賞式では、大平理事長から後藤卓也氏（元花王㈱取締役会長、前（公社）日本マーケティング協会会長）に同賞が贈られた。（4頁参照）

続いて、国際フェンシング連盟副会長、（公社）日本フェンシング協会会長の太田雄貴氏が「継続は力なり」の演題で記念講演を行い、一般参加者を含む約230名が出席し、盛況裏に一連の会を終了した。（4頁参照）



総会次第

- 挨拶 理事長 大平 明
- 議事録署名人選任
- 議 題
 - 第1号 「総会運営規則」一部改正の内容報告の件
 - 第2号 令和元年度事業報告の件
 - 第3号 令和元年度決算承認の件（第1号議案）
監査報告（小池実監事）
 - 第4号 定款一部変更の件（第2号議案）
 - 第5号 理事選任の件（第3号議案）
 - 第6号 令和2年度事業計画の件
 - 第7号 令和2年度収支予算の件

新役員一覧（順不同・敬称略）

※2020年2月20日現在

理 事 水谷 徹 サントリーコミュニケーションズ㈱ 代表取締役社長
室田泰志 トヨタ自動車㈱ ブランド・コミュニケーション部プロモーションPT プロジェクトリーダー

第39回(令和2年)「東京広告協会 白川 忍賞」贈賞式

「東京広告協会 白川 忍賞」

後藤 卓也 氏 元花王株式会社取締役会会長 前公益社団法人日本マーケティング協会会長

贈賞理由 1964年花王石鹼(株)(現花王(株))入社。1997年から2004年まで代表取締役社長、2004年から2008年取締役会会長を歴任し、社業の発展に寄与。在任中は、マーケティング活動に深く注力し、多くのヒット商品、ロングセラー商品の開発から市場導入を進めた。2007年から2019年には(公社)日本マーケティング協会会長の職務を通して、時代の変化に対応した最新のマーケティング事情の共有に努めるとともに、人材の育成、学術研究の支援を積極的に行った。長年にわたり、広告マーケティング分野の発展に多大な貢献をした功績は贈賞に値する。

受賞の言葉 この度は誠にありがとうございます。私は44年間花王に在籍していました。大量の広告を出稿し、出稿量ベスト5に入ることもありました。広告宣伝に関しては鉄則があり、一つはこの商品によってお客様にどのような良いことが生まれるかが分かる広告をつくること、もう

一つが店頭商品が必ず並ぶようにすることで、特に新商品発売に際しては必ず山積みになるように販売活動にも力を入れてきました。

現在の世の中の急速な変化、特にインターネット広告の品質と信頼性の課題や、ネット店舗とリアル店舗の併在など、大きな変化の時代です。私も書籍などを読み、未来の方向性をおぼろげながら感じています。花王でもこれからどのような広告宣伝活動をしていくかが、大切な課題になると思います。

これからは一市民としてこの変化を楽しみに見ていきたいと思っています。ご推奨いただき皆様にも、この度はありがとうございました。



後藤 卓也 氏

第92回定時総会記念講演

講師:太田 雄貴 氏(国際フェンシング連盟副会長、(公社)日本フェンシング協会会長)
演題:「継続は力なり」

私は現在、日本フェンシング協会の会長職とともに、国際フェンシング連盟の副会長も仰せつかっています。国際機関における意思決定の場に日本人が少ないことに危機感を持っており、日本のプレゼンスを高くしていくべく取り組んでいます。

フェンシングもこの15年ほどでメダリストを輩出できるようになってきましたが、お客様は非常に少なく、全日本選手権の座席ですらガラガラで、人気がないのが常態化していました。2004年アテネ五輪に18歳で出場した時には、メダルの実績がないから観客がいらないんだと言われました。しかし2008年の北京五輪でメダルを獲得したものの、状況は同じ。次は団体戦でのメダルを目指せと言われて、2012年ロンドン五輪でつικάんだ団体銀メダルでも、帰国後の大会で多くのお客様が入っている…こともなく、同じことでした。五輪の成績と集客に因果関係はないとようやく気付いたのです。

そんな中、秋元康氏のお考えと伺ったことがあるものに大きな気付きがありました。「認知」を作ってから「人気」が生まれるのではなく、まず「人気」を作る。ロイヤルカスタマーを育て、それがニュース性をもたらし、取材が来るようになっ

て「認知」が作られる。フェンシングを愛してやまないコアなファンを作ることの一点に絞るべき、というものです。

協会の会長に2017年に31歳で就任した当時、協会HPには最も大切なはずの協会理念がなく、目指すべき姿が見えなかった。「突け、心を。」というスローガンをつくり、フェンシングを取り巻く全ての人々に感動体験を提供するという協会の目指す姿を前面に打ち出し、改革を進めていくことにしました。

ビズリーチ様と共に「兼業・副業」の形での人材募集、



太田 雄貴 氏

アソビュー様と組んで競技体験の入り口づくり、沼津市、渋谷区との提携などに加え、フェンシングのルールや動きが非常に分かりにくいという課題に対して、テクノロジーの力で解決すべく、1本の映像を作りました。

[Yuki Ota Fencing Visualized Project

- MORE ENJOY FENCING]

QRコードを読み込むと
動画サイトが開きます



Dentsu lab Tokyoとライゾマティクスとの3社で共同制作したもので、「フェンシング・ビジュアライズド」は東京五輪でも採用できる様に開発中です。テクノロジーに富んだ大会にするというコンセプトに合うものだと自負しています。

しかし、全日本選手権を満席にするという意気込みを関係者に話しても、誰も信じてくれませんでした。そこで、「景色を変えて意識を変える」ことを目指しました。

最初は2017年のエイブルPresents全日本選手権大会。来場者の満足度を上げてリピートしてもらうべく、本大会は「投資」と位置付けました。取り組みは大小合わせて21個あり、決勝戦を1日に集約、ポイント獲得のランプをLEDで光らせて観客に分かりやすくしたり、館内に「FMフェンシング」というラジオ局を作って解説をお届けしたり…さらには試合前に流す選手紹介映像の制作、優勝者によるTシャツの投げ込み、選手たちのサイン会などもやりました。必死にチケットを手売りした甲斐あって従来150人位だったお客様が約1500人まで増え、何とか1年目で景色を変えることはできました。しかし、チケット単価を上げられなかったという課題は残り、3年間・3大会かけた改革の枠組みを考えました。1年目は客数UP。2年目は単価UP。3年目で客数UP×客単価UPを実現していくという流れです。

2年目は2018年の同大会。フェンシングの試合には大きなスペースが不要なことを生かして、決勝戦の舞台を東京グローブ座という劇場にし、チケット平均価格を6000円に。このスポーツの「立ち位置を変える」ことを目指したのです。普段利用している駒沢体育館の、他のメジャーなスポーツのチケットは3～5000円ほど。重要なのは「相手の土俵で勝負をしない」ということ。演劇やミュージカルのチケットは8000円位からが相場で、僕た

ちはその舞台と同じ場で、テクノロジーを活用した非日常体験を提供する。そうすれば演劇の感覚につられて不思議と財布のひもが緩くなるはず、という読みは当たって、チケットは40時間で完売しました。売切後には、サイバーエージェントの藤田氏にAbemaTVでの中継もお願いしました。

試合中選手の表情が見えないとお客様が感情移入できないので、大きく上下する心拍数を表示するなど、見えなかったものを可視化させる取り組みを行いました。競技自体はこの50年ほぼ進化しておらず、変化したのはライティングや、観戦体験などの外的要因です。選手と協会の関係は、一種の美術品と美術館の関係とも捉えられ、選手をどれだけ輝かせられるか、どのように演出できるかを考えた改革でした。

そして2019年、客数UP×客単価UPを追求する年です。決勝の舞台はリニューアル直後の渋谷公会堂で、スポーツとは思えないほど様々な演出に資金を投じ、「フェンシング・ビジュアライズド」でリプレイ時に映像が出るようになり、初観戦の人にとっても面白い非日常体験を提供することができるようになったと思います。スポンサー企業様とのタイアップにも力を入れ、スクウェアエニックス様と組んでロゴ提供に留まらない、スポンサー企業様の本業にシナジーを生む方法を模索したのも本大会でした。2000席入る渋谷公会堂で2日間、6000円で、男子決勝の日はほぼ満員御礼とすることができました。

実際のところ、1日にして何かを変えるというのは非常に難しい。複数年で物事を見て、目標に対して一つ一つ定点観測をしながら、お客様の満足度を上げていく姿勢が大切だと考えています。ガラガラの試合会場時代を振り返ると、観客が少ないことよりも、放置された机や備品の有様が問題だったと関係者に言っています。プロ意識の低かった姿から一つ一つ成長していくことで、よりよい大会や、良いスポーツ団体に育つのではないのでしょうか。

東京五輪のフェンシングは幕張メッセで行われます。そこで、千葉県内で訪問型の体験教室を開催しています。僕たちに提供できる価値の1つは「本物を見せる」こと。今はネット動画やSNSなどバーチャルなものは多い反面、本物に触れる体験が少なくなっていて、その体験を提供できること。2つ目が、「応援する喜びを伝える」こと。2020年の真のレガシーは、「応援」だと思っています。人を応援することで、回り回って自分が応援されるようになることを

体験してほしい。その思いでこれまで2万人以上の子どもたちに出張訪問してきました。

そして日本フェンシング協会で行き組んだ改革について、先日『CHANGE 僕たちは変わる 日本フェンシング協会が実行した改革のための25のアイデア』



という書籍を上梓しました。ご興味をお持ちいただけましたらうれしく思います。

おかげ様で五輪のチケットは軒並み売り切れているようですが、2020年以降が肝心です。体育からスポーツとして変革し、米国のように産業としてテイクオフできるか。スポーツが、もっと親しみのある文化・産業として成長できるように、貢献していきたいと思っています。ありがとうございました。

イベント案内

お申込み・詳細はHPで▶

東京広告協会



実践広告スキルアップセミナー開催 7/1(水)、8(水)、15(水)

令和2年度「実践広告スキルアップセミナー」を、7月1日(水)、8日(水)、15日(水)に、千代田区立日比谷図書館B1日比谷コンベンションホール(大ホール)で開催します。テーマを「ポスト2020の広告を考える(仮)」として、

激動する今後の広告の潮流について幅広い分野から第一線でご活躍の方を講師にお招きします。

詳細が決定次第、HP、郵送等でご案内します。

全広連ふくしま大会開催 5/21(木)～22(金)

令和2年5月21日(木)～22日(金)、第68回全日本広告連盟ふくしま大会が郡山市で開催されます。大会テーマを『つくる!広告で、未来100年。～2020ふくしま発～』とし、式典、リレープレゼンテーション・対談、特別講演、懇親会、

視察・見学会、懇親ゴルフ会などが開催されます。大会プログラム等の詳細は全広連ホームページをご覧ください。



第23回アジア太平洋広告祭(ADFEST 2020)延期について

新型コロナウイルスの影響により、ADFEST2020は開催延期となりました。新たな開催日が決定し次第、全広連ホームページでお知らせします。

インフォメーション

1月度 理事会・委員会開催報告

1月15日(水)	広報委員会
1月17日(金)	法務政策委員会
1月21日(火)	業務委員会
1月23日(木)	総務委員会
1月28日(火)	定例理事会

4月度 理事会・委員会開催スケジュール

4月8日(水)	業務委員会
4月9日(木)	広報委員会
4月14日(火)	法務政策委員会
4月16日(木)	総務委員会
4月23日(木)	定例理事会