

東京 広告 協会報

2020
VOL.
120

INTERVIEW

TAAサロン

あの人にきく



セイコーホールディングス(株)
常務取締役

庭崎 紀代子さん

1986年入社、宝飾部でライセンスジュエリーを担当。2001年にウオッチ部門(現セイコーウオッチ)へ異動、高級ドレスウオッチ「CREDOR」の企画を担当。また、レディースマーケティング企画部の課長として、新ブランドの立ち上げに携わる。その後、広報宣伝部を経て2015年セイコーウオッチ(株)取締役就任。ブランドの価値を守り育てながら、国内だけでなく積極的な海外展開を進め、現在に至る。趣味は旅行で、現地の地図を眺める日々が続く。

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>

ブランドのメッセージを全方位から発信していきたい

華やかな宝飾部で社会人としての 第一歩を踏み出す

……男女雇用機会均等法の第1期生として入社されました。会社にどのようなイメージを持っていましたか？

学生の頃に毎週見ていた大好きなテレビ番組があり、それがセイコーの提供でした。番組の印象がそのままスポンサーのブランドイメージに通じて、とても良い印象を持っていました。世界的評価を得ているナショナルブランドである点にも魅力を感じましたし、当時から、女性が働きやすい会社と評判が高かったことも覚えています。

そんな社内でも特に女性比率の高い宝飾部が私の最初の配属先でした。女性向けライセンスジュエリーを扱う部署で、入社後ほどなくしてパリに出張し、オートクチュールのトップデザイナーの方とやり取りさせていただきました。

次にイタリアン・ジュエリーのインポートを担当した時は、“ひとりブランドマネージャー”とも言える業務

内容でした。仕入れから利益率や値段の決定、販促物やノベルティグッズの開発、広告表現の制作、販売まで一通り担当。当時の宝飾部は商社気質で、自由に仕事をさせてくれたように思います。ブランドの上流から下流まで全体をオペレーションした経験は後に様々な仕事をする際にとても役立ちました。

一転、男社会のウオッチ部門へ

……入社15年目でウオッチ部門に異動されました。

環境がガラリと変わり、別の会社に転職したのか!?と思うほどのカルチャーショックでした。イタリアン・ジュエリーの担当経験から簡単なイタリア語は理解できるようになっていましたが、それよりも商品開発の会議で話される用語の方が全然理解できないのです。特殊な工業製品の世界で、部品名称や機構のことなどチンプンカンプン……これではいけないと、先輩に数ヶ月間、みっちりレクチャーしてもらいました。

ウオッチ部門は完全な男社会で、例えば展示会で言

えば、宝飾部の新製品発表会ではバイヤーは大半が女性で、我々も商品を身につけたりと会場はとても華やかな雰囲気でした。一方、ウォッチの展示会はバイヤーのほとんどがダークスーツの男性で場内は真っ黒……こんなにも違うものなのかと思いましたね。

最初はショックの連続で、異動して経験の浅い私の意見など聞いてもらえるわけもなく、ここは本当に自分の居場所なのだろうかと悩んだ日々もありました。しかし、確かに業界の要職は男性ばかりだけれど、実際に時計を買うお客様の半分は女性だし、女性の意見や感性がもっと必要なのではないかと、とも思っていました。当時の社長で現CEOの服部真二も、女性の感性を大事にしたい、女性が活躍しないとブランドに未来はないとよくいっていたのです。ブランドの成長に寄与するためにも、自分たちの感性をきっちり具現化していなくては、と、思って取り組みました。

……先輩社員や上司と積極的にコミュニケーションをとり、工場にも頻繁に足を運ぶ日々の結果、実力が認められてクレドール「アクア」や「セイコールキア」など会社を代表する腕時計ブランドを担当されました。

アクアやルキアの仕事では自分なりに様々なことにチャレンジしたつもりですが、その後の自分自身に大きな影響を与えたという意味では、すでに廃版になってしまいましたが2008年に発表した「セイコー エム」が最も印象深いです。外部アドバイザーに入っただき1年間一緒に仕事をしたのですが、大変厳しい方で、会議でこちらが意見を述べると、それは本当に考えた末の発言か？従来はこれで売っていたとしても、次は違うのでは？という具合に、全てにおいて「本当にそうだろうか？」「なぜ？」を考え抜くことを求められたのです。これに鍛えられました。我々は過去の経験から理解したつもりで仕事をしてしまいがちですが、立ち止まって考え抜くことの大切さに改めて気付かされました。

商品は「女スパイの腕時計」がコンセプトで、女スパイがどういう行動をしているか自ら体験してみるべきと言われ、ハリウッド映画のスタイリストや元FBIの捜査官に取材し、ニューヨークとカリブ海をまたいで4泊6日の弾丸出張をしたこともありました。そこで得た経験が開発に活かされました。本質を追求することの

大切さを知り、地に足をつけて考え抜くという癖をつけてもらったことは、とても大きな経験でした。

ブランドをいかに魅力的に伝道できるか

……その後、広報宣伝部を経て、2015年には取締役役に就任されました。

広告宣伝で常に心がけていたのは、生活者はもちろんですが、一緒に仕事をする広告会社のメンバーや媒体の皆様にもセイコーのファンになっていただける位の情熱を持つということです。セイコーの社員たちが持つブランドへの想いが伝わるように、膝詰めで話し、時には言い合いになったりしながらもしっかりとコミュニケーションすることを大切にしていました。

現在はホールディングスの広報を担当しているのですが、グループ全体のコーポレート・ブランディングという視点で、我々がどのようなブランドなのかということ世の中に発信していきたいと思っています。

来年、我々は創業140周年を迎えます。今年はセイコーミュージアムを向島から移転して銀座にオープンさせ、和光本店をリニューアルし、より多くの方たちにセイコーブランドの全てが銀座で分かる、購入できる、という体験をしていただけることを目指しました。ミュージアムでは創業から弊社がどのようなチャレンジをしてきたかに加えて、古代の日時計など「時」にまつわる多様な展示をすることで、セイコーがいかに「時」というものに寄り添ってきたかを体感していただくことができます。ブランドのフィロソフィーの発信という観点からも、とても意義のあることだと思っています。

アフターコロナで人々の意識がさらに変わっていくとすれば、我々がいかにその感覚を捉えて発信していけるかが重要です。セイコーというブランドをどのように魅力的に感じていただくかということを考え、発信力を高めていきたいと思っています。

(インタビュー・文 牧野容子)

活動報告

【第1回 特別講演会】渋谷区長 長谷部氏が登壇

令和2年度第1回特別講演会を、新型コロナウイルスの影響により録画配信形式で8月28日より31日までWEB公開した。『「ちがいを ちからに変える街。渋谷区」～実現に向けたまちづくり～』を演題に、長谷部健氏(渋谷区長)を招いた。会員社・一般から約250名が聴講した。

「『渋谷区』といえば主に渋谷駅周辺を想像されると思うが、広尾・恵比寿・幡ヶ谷・笹塚・本町などもエリアで、約23万人が居住している。「ちがいを ちからに変える街。渋谷区」という言葉は、渋谷区基本構想からとっている。「基本構想」とは地方自治体にとって政策の最上位概念にあたるもので、これをもとにすべての政策を策定している。区長就任後に、オリンピック後の街づくりの指針となるものを策定すべく1年ほどかけて取り組んだ。」と話したのち、現在の取り組みとして「ササハタハツプロジェクト」、「MIYASHITA PARK」、「シブヤ・ソーシャル・アクションパートナー」などを紹介。次いで「先日スタートアップエコシステムの拠点都市として「東京都」が選定され、これをふまえて渋谷もさらにアクセルを踏んでいきたい。例えば教育分野では渋谷区は3年前から全児童にタブレットを

配布しており、それを活用してチャレンジしたい企業様を受け入れている。渋谷区と一緒に開発することで、渋谷モデルとして活用してもらえれば。」と語った。最後に、「『ぜひ渋谷区に住んでください』と皆様にお伝えしたいが、そもそも渋谷区が「いいね」と言ってもらえているのは、住民に加えて多くの昼間人口の方たちがいてくださるから。例えば原宿はファッションの聖地と言われているが、そこで働く人や、好きで遊びに来てくれる人たちがいるからこそ。これは行政だけで作ったものではない。そして戦後に発展した若い街だから住民の皆様も自分たちが育ててきた街という思いを持ってくださっていて、新しい住民とのコミュニケーションによって、コミュニティが育っている。そういう皆様の力をいただいて、渋谷の街をこれからさらに成長させていきたい。本日はありがとうございました。」と話し、講演会を終了した。



長谷部 健氏

詳しくはHPで



【広告未来塾】第4期 塾長に古川裕也氏(電通)を迎え開講

「広告未来塾」第4期を、令和2年11月17日より、全6回の日程で開講する。

塾長に古川裕也氏(電通)を迎え、『Creativityの力でできないことなんかひとつもない』をテーマに、最先端を走るゲスト講師を招き、古川塾長との対談形式を交えて活発な意見交換の場となることを目指す。

協会の特徴である、広告主/媒体社/広告業/専門業から幅広く、志を同じくする若手・中堅層(20代~30代)を対象として受講生を募集。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様々な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、塾での研鑽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している。

すでに募集は締め切り済み。講義 古川 裕也氏の模様は追って会報で報告する予定。



古川 裕也氏

第4期塾長: 古川裕也氏

株電通 CDC シニア・プライム・エグゼクティブ・プロフェッショナル/エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター

【第1講】2020.11/17(火) 古川 裕也

【第5講】2021.1/29(金) 佐々木 紀彦

【第2講】2020.12/1(火) 高崎 卓馬(電通)

(NewsPicks Studios)

【第3講】2020.12/15(火) 嶋 浩一郎(博報堂ケトル)

【第6講】2021.2/16(火) 古川 裕也

【第4講】2021.1/19(火) 志村 和広(電通)

令和2年度実践広告スキルアップセミナー開催 10/28(水)、11/5(木)、11/10(火)

デジタルの急速な進展とコロナ感染拡大の影響により、広告コミュニケーションに今まさに劇的な変化が起こりつつあります。本セミナーではその変化への対応をテーマとして、3日間にわたり「ブランド、デジタル・EC、デジタルシフト人材育成」の3つの視点に対し、各界の

リーダーを登壇者としてお招きします。

新型コロナウイルス対策として、本年はオンラインにてライブ配信します。ぜひ貴社内で周知いただき、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!最新情報はHPをご確認下さい。

全体テーマ 『アフターコロナの広告コミュニケーションを考える』

第1週 10月28日(水) 「ブランドをめぐる変化」

【講演1】電通 小西圭介氏 【講演2】ニューバランスジャパン 鈴木健氏
【講演3】もり 原野守弘氏 【トークセッション】3氏によるトークセッション

第2週 11月5日(木) 「デジタル・ECによって変化する広告マーケティング」

【講演1】楽天 有馬誠氏 【講演2】Facebook Japan 中村淳一氏
【講演3】TikTok 鈴木暎氏 【講演4】資生堂ジャパン 中條裕紀氏

第3週 11月10日(火) 「デジタルシフト人材育成を考える」

【講演1】日経 BP 戸川尚樹氏 【講演2】デジタルホールディングス 鉢嶺登氏
【講演3】CCC MARKETING HOLDINGS 田代誠氏
【トークセッション】3氏によるトークセッション

開催日時

10/28 (水) 13:30~15:55
11/ 5 (木) 13:30~15:45
11/10 (火) 14:30~16:30

開催方式

オンラインライブ配信

受講費

会員社 3日通し 5,000円
 1日通し 2,000円
一般 1日通し 3,000円
学生 1日通し 1,000円

インフォメーション

第93回定時総会(令和3年度)開催のご案内

第93回定時総会は令和3年2月24日(水)午後3時30分から東京會館7階にて開催を予定しています。

令和3年度税制・広告課税問題への対応について

全広連をはじめとする「広告・報道関係8団体」は、毎年広告課税に反対する活動の必要性を検討しています。現在までに令和3年度税制について広告への課税に向かう動きは出ていないため、引き続き情勢を静観しつつ変化が生じた際には8団体で直ちに対応することになっています。

総会・9月度委員会等開催報告

9月 8日(火) 業務委員会
9月 9日(水) 法務政策委員会
9月 11日(金) 広報委員会
9月 17日(木) 総務委員会
9月 29日(火) 臨時総会

定例理事会は書面による決議の省略にて実施

11月・12月度 理事会・委員会スケジュール

11月 18日(水) 業務委員会
11月 20日(金) 法務政策委員会
11月 30日(月) 広報委員会
12月 4日(金) 総務委員会
12月 10日(木) 「東京広告協会 白川 忍賞」選考委員会、定例理事会

新理事・新監事 (敬称略、順不同)

9月29日開催の臨時総会において、理事2名、監事1名の選任が異議なく承認されました。

理事 金山達也 (株)朝日新聞社 執行役員メディアビジネス担当 監事 高梨史憲 (株)TBSテレビ 営業局長
須江剛行 (株)中日新聞社東京本社 広告局長