

東京 広告 協会報

2022
VOL.
129

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



大正製薬株式会社 マーケティング本部メディア推進部副部長
(公社)東京広告協会理事

相原 大輔さん

1995年、法政大学法学部を卒業し、大正製薬に入社。当時の販売部(=営業)に配属。2006年、ブランドマネージャー部(内勤)、2007年には教育・研修部で棚割や商圏分析、POSデータ分析など営業支援を担当。2008年、計画推進部で営業の評価・表彰を担当。2010年、企画開発部に配属、棚割や商圏分析、POSデータ分析などを担当。2014年、ブランドコミュニケーション部にて、パブリックを担当。2015年10月より同部にてメディア関係を担当。2022年より現職。

“みんなで一緒に”の精神で、生活者の健康に貢献

学生時代、マーケティングの面白さに開眼

……ご入社まで、どのような経緯があったのか、お話しいただけますか。

私が大学生の頃から、これから世の中は高齢社会に向かっていくということが盛んにいわれ、漠然とではありますが、何か人の役に立つ仕事に就きたいと思っていました。また、某出版社系のアルバイトでコンビニエンスストアにおける雑誌の棚の位置やフェイス数の考察などをして、置き場所やフェイス数で販売数が変わるということに純粋に驚き、マーケティングの面白さに興味を持ち始めたりもしていました。それで、世の中の役に立つ仕事でマーケティング要素のある仕事って何があるんだろうと考え、たどり着いたのがOTC医薬品業界でした。大正製薬には当時から業界のリーディングカンパニーであり、生活者から高い支持を得ている会社というイメージがありました。

1995年に入社して、最初の部署は営業でした。仕事を始めて、新たな気づきがありました。当社の営業は単に自社の商品を買ってもらおうという営業スタイルではなく、そのお店で取り扱っているカテゴリー全

体の売り上げを伸ばすことを考えて、そのためにうちの商品を役立てていただく、という提案をしているのです。“こういう風にしたらお店の売り上げも上がるのではないか”という提案をして、それが当たると、お店の人にはとても喜んでもらえて信頼も得ることができ、自分としては非常に大きなやりがいになる、というわけです。このようにして約11年間、営業に携わり、営業を支援する部署を経て、2014年にマーケティングの仕事に就きました。入社から19年目のことでした。

……これまで携わってきたお仕事で、印象深いものはどのようなものがありますか？

現在は、当社広告出稿枠のバイイングと当社PRによるメディア取り上げにより、会社やブランドのイメージ向上に繋がっています。つまり私の仕事は広告であっても、取り上げであっても、メディアの皆さまのご協力の上で成り立っているということです。印象深いことは多くて、なかなか一つに絞ることはできませんが、生活者の価値観が年々多様化していく中で、我々の

仕事を通して生活者の方々の気持ちや行動を動かすことができた時の喜びは、今、私が仕事を続けていく中で原点になっていると思っています。たとえばテレビ番組や雑誌の特集などで、リポビタンDなど当社の商品を取り上げて、掘り下げていただいて、その放送や雑誌発行の翌日の反響が凄かった、というようなこともあり、そういう時は素直に嬉しくなります。

ラグビー日本代表の応援を続けて

……大正製薬さんは、ラグビー日本代表を長年にわたって応援されていることでもよく知られています。

当社は2001年からラグビー日本代表のオフィシャルスポンサーを務めております。きっかけは、現会長の上原明がラグビー経験者であったことと、その上原と元ラグビー日本代表監督の故宿澤広朗さんとのご縁があったことでした。2000年に宿澤さんから、当時、社長であった上原に「大正製薬さんに日本代表の冠スポンサーになっていただきたい」とお願いをされたのが始まりです。当時、社会人ラグビーには神戸製鋼さんやサントリーさんなど大きな企業のチームがありましたが、宿澤さんは「すでに社会人のチームがある企業が日本代表のスポンサーになった場合、代表に選ばれた選手たちは、日頃、対戦しているチームのロゴを入れたユニフォームを着て試合に出ることになる、それにはやはり抵抗感があるものです。そこで、ラグビーに理解があって、かつまだ社会人のチームを持っていない大正製薬さんにぜひお願いできないか」と話されたそうです。宿澤さんは「日本のラグビーを本気で強くしていきたい」ともおっしゃって、ちょうどその時にリポビタンDのコンセプトであった“努力・友情・勝利”と、ラグビーの精神である“ONE FOR ALL, ALL FOR ONE”が一致するということもあり、上原も引き受けすることにしたと聞いております。

とはいえ、応援してもなかなか観客が入らないという厳しい時代も長く続きました。だからこそ、2019年にワールドカップ日本大会を迎えることができたときは、喜びもひとしおでした。そのような中で、当社の経営層は単にリポビタンDが良ければいいのではなく、ワールドカップを機に日本にラグビーをもっと浸透させてラグビー界全体が良くなるようにと、自ら先頭に立って多くの企業を訪問し、“一緒にやりま

しょう”と説得していました。その行動力は本当にすごいなあと、胸を打たれました。私自身は多くのお客様をご招待して地方の競技場などを回っていたので、結果として日本代表戦は競技場でもテレビでも、一試合も観戦することなく終わってしまいました!でも皆さんに喜んでもらったことが一番印象に残っています。

……2023年にはフランスでラグビーワールドカップが開催されます。もうご準備は始まっていますか?

そろそろ取り掛かってはいますが、2019年と違い、自国開催ではないので、前回のような忙しさにはならないと思っています。2022年1月1日より、大正製薬はニュージーランドラグビー協会のプレミアムグローバルパートナーに就任しました。みなさんの中には、え、日本代表を応援しているのにオールブラックスも?と不思議に思われる方もいらっしゃるかもしれませんが、これも、オールブラックスという世界最高峰のプレーと精神の真髄に触れる機会を創出し、日本ラグビーの更なる発展に貢献したいという思いから生まれたパートナーシップによるものです。大正製薬はこのような姿勢で、これからも日本ラグビーの発展を応援していきます。2022年の秋、当社が協賛したラグビーのリポビタンDチャレンジカップ2022のオールブラックス戦には、国立競技場に6万5,188人もの方が見に来てくださいました。2023年のフランス大会も、全試合満員の大会になってほしいなと思っています。

……リフレッシュはどのようにされているのですか?

50歳を迎えて、人並みに肉体の衰えを感じているところですが、実は2022年に大学生になった長女が陸上の棒高跳びをやっておりまして、その応援が今の夫婦のマイブームになっています。大阪や京都で行われる競技会に出かけて行ったり、先日は国立競技場にも連れて行ってもらいました。応援をしに出かけていくことが、いい意味でリフレッシュにもつながっています。2025年には世界選手権が東京で行われますので、そこに出場する日を夢見て、今後も娘を応援し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2回特別講演会】中野博之氏(週刊少年ジャンプ編集長)が講演



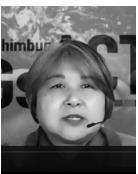
中野 博之氏 第2回特別講演会は、11月7日、講師に中野博之氏(株集英社 週刊少年ジャンプ編集長)を招き、演題「『週刊少年ジャンプ』ヒット作品を生み出し続けるシステムとは?」のもと、日比谷図書文化館で実開催され105名が参加、アーカイブ配信(12月5日~16日)は、385名が視聴した。

中野氏は週刊少年ジャンプの現状について「1968年の創刊以来、編集方針は「新人主義」「読者アンケート主義」を貫いている。紙の販売は全盛期に比べ落ち込んでいるが電子版の購読者数は堅調に伸びている」と説明。少年ジャンプグループ

については、「専門部隊のメディアプロデュースチームを立ち上げ、メディア周りの業務を行っている。担当編集はより作家と向き合うことができ、新人作家を発掘する時間に費やすこともできるようになった。近年アニメ化や映画化する作品が多く、プロデュースチームの役割は大きくなっている」と語った。

また、中野氏は自身の仕事に取り組む姿勢について、「編集部で一番偉いのは編集長ではなく現場の担当編集。読者を100万人の1束ととらえるのではなく、1人の読者を楽しませるための漫画を作っていきたい。編集長が変わってもこの姿勢は変わらない」と語り、会場からの質問に答えて閉会となった。

【高校教諭に対する広告研修会】朝日新聞社 高橋万見子氏がSDGsをテーマに講演



高橋 万見子氏 「SDGsの現在地と朝日新聞社の取り組み」

のテーマで高橋万見子氏(株朝日新聞社メディアビジネス担当補佐兼SDGs ACTION!編集長)が講演した。SDGsの今の潮流やメディアとしてのSDGsへの取り組み方などについて語った。

高橋氏はSDGsの現状について「デジタルツールを使ったCO2使用量や削減量の可視化といった取り組みが増えるなど、SDGs

をより自分事化させる動きが進んでいる」と解説。また、「先を見通しにくい時代を生きてきた若者にとってサステナブルな社会を目指すSDGsやウェルビーイングの考え方は受け入れやすいものになっている」とし、「学生の就職先選びにも社会貢献度が重要視されつつあり、教育の役割はより大切になっています」と語った。

参加教諭からの「ウェルビーイングの考え方を生徒たちの視点で考えさせる際のヒントを教えてください」という質問に対しては、「学校生活をハッピーなものにするには何をどう変えたらいいか考えてもらい、その先の社会生活への向き合い方へつなげてもらってはどうか」と答えた。

【大学生意識調査プロジェクト】「大学生の友人関係構築プロセス」を調査

東京広告協会主催「大学生意識調査プロジェクト」は、「大学生の友人関係構築プロセスに関する意識調査」をテーマに調査を行い、12月14日に記者発表会を行った。参加大学は青山学院、江戸川、駒澤、専修、千葉商科の5大学。

調査によると、「SNSの投稿などをきっかけにオンラインの場で初対面の人に話しかけたことがある」大学生は43.4%。「SNSで見せる顔を使い分けている」大学生は53.8%だった。「仲の良い人と長時間電話(3時間以上)したことがある」大学生は83.0%に上った。

調査結果から大学生は、オフラインで交流を深める前に、オンライン上で相手の人物像を把握する「アカウント認知」という新たなステップを踏んでいることがわかった。またSNS上で相手と

の共通点を探る「情報収集」と相手に興味を持ってもらうための「自己演出」を行いながら、時間をかけて友人関係の構築につなげていると

分析。仲を深めた相手とは、自分主導でオンとオフを切り替えながらも気楽に付き合える友人関係を望み、ゆるやかなつながりを保ち続けようとしている傾向が見受けられた。このような友人関係構築プロセスはマーケティングになぞらえることができるとし、コロナ禍大学生はこれを本能的に実行していることが明らかになった。詳細な調査結果は東京広告協会ホームページまで。



【第42回東京広告協会 白川 忍賞】葛西 薫氏に決定

第42回「東京広告協会 白川 忍賞」選考委員会が令和4年12月6日に開かれ、同賞は葛西 薫氏(アートディレクター)に決定した。贈賞は令和5年2月22日開催の第95回定時総会式典上行われる。

【全広連創立70周年記念第71回全広連金沢大会 来年5月に開催】

全広連創立70周年記念第71回全広連金沢大会は、令和5年5月17日～19日、大会テーマ「広告は新たな時代への門だ。～加賀國立国千二百年～」のもと開催される。金沢市での開催は8年ぶり4回目となる。申込詳細は決定次第、文書、ホームページ等にてご案内予定。



【全広連創立70周年記念第71回全日本広告連盟金沢大会概要】

[主催] 第71回全広連金沢大会組織委員会
全日本広告連盟

[会期] 令和5年5月17日(水)～19日(金)

[式典] 5月17日(水) 会場:石川県立音楽堂コンサートホール

[見学会] 5月18日(木)・19日(金)

[ゴルフ会] 5月18日(木)

インフォメーション

理事会・委員会開催報告と今後の開催スケジュール

11月15日(火)	法務政策委員会	1月13日(金)	業務委員会
11月25日(金)	業務委員会	1月18日(水)	広報委員会
11月28日(月)	広報委員会	1月19日(木)	法務政策委員会
12月1日(木)	総務委員会	1月25日(水)	総務委員会
12月6日(火)	第42回「東京広告協会 白川 忍賞」選考委員会	1月30日(月)	第56回定例理事会
	第55回定例理事会	2月22日(水)	第95回定時総会(東京會館)

新入会員社紹介

株式会社虹とソラ

販促、採用コンサルティング、ブランディングデザインを展開しております株式会社虹とソラと申します。拠点は仙台にしておりますが都内案件への挑戦のためにこの度、会員として登録させていただきました。時代は大きく変わり広告ニーズも変化しているなか、数年前から広告会社という表現を控えるようになりました。また「たったひとりの広告会社」として起業し10年目になります。コロナ以降、特に個人へのチャンスが広がっているように思います。そういった背景をもとに全国の意識の高いクリエイターをアサインしファーム化した0.100brandingという企画、デザイン、映像制作ファームも展開中です。(https://zerohyaku-branding.com)東北では虹とソラとして東北大手企業を中心とした販促、採用コンサルティングと

して活動しており、首都圏においては広告会社様から0.100brandingとして制作案件を依頼いただいております。20年間、広告に携わるなかで今最も重要なのは「ブランディングとファンマーケティング」だと感じており、そのご提案を強化しております。生活者が動かない時代にいかに効率良く売上アップを図るか、は企画アイデア次第です。大手企業さんにも負けなくらいの熱い思いと独自の企画力で企業、社会の課題を解決したいと思っております。首都圏ではネットワークがまだ薄い状態です。是非、お気軽にご連絡をいただければ幸いです。何卒、宜しくお願い致します。



代表取締役 片岡 啓吾 氏