



東京広告協会報

VOL. 99
2015

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



パナソニック(株)
ブランドコミュニケーション本部 宣伝部長
(公社) 東京広告協会 理事

細川 浩二さん

1962年、高知県出身。84年、北海道大学経済学部卒業後、松下電器産業(株)入社。ビデオ本部を経て98年広報部へ。広報グループマネージャーなどを経て、2013年10月に現職。「広報も広告もミッションは同じ。広告は身銭を切って情報発信するので、効果が出て当たり前。言い訳ができないところがつらいですね」

「感動を与えるパナソニック」を 2020年に向けて発信していきたい

「ブランドは一夜にして失墜」を痛感

……ビデオ本部、広報、宣伝と歩いてこられました。印象深いエピソードは何ですか？

私が広報担当時代のことですが、当社は2005年にFF式石油暖房機の事故を引き起こしてしまい、2名の方が亡くられました。11月末に経済産業省からの緊急命令を受け、12月だけで5回の緊急記者会見を開きました。毎日のように厳しい批判記事が掲載され、当時対応に追われたのですが、その時思ったのは、『ブランドというのは一夜にして失墜するものだ』ということでした。

お客さまにこれ以上ご迷惑をおかけしないためには、すぐにお知らせして回収しなければならぬ。ところが、不具合を起こしたFF式石油暖房機は2005年を10～20年さかのぼる頃の製品でして、全数確認は非常に困難を極めました。そこで、12月10日からの10日間、製品の広告はいっさいやめて「ナショナルからの大切なお知らせとお願いです」から始まるお知らせに全面的に切り替えました。

翌年の4月末までにテレビCM2万8000本、ラジオCM8400本、新聞の告知広告24回、雑誌広告15誌262万部、ポスター31万枚、告知のチラシ4億3500万枚、郵便局の「タウンプラス」というサービスで、お知らせはがきを法人も含めて全国の全ての世帯に5600万通お送りしました。

一刻も早く回収して、お客さまの不安を取り除く。それができずして、会社のブランド失墜を回復する術はありません。年末の需要期にすべてのCMを切り替えることは経営的に大きなインパクトがあったはずですが、当時の経営トップは「すぐ実施せよ」と即断即決したのです。

勿論、マスメディアを通じた告知活動だけではなく、全社員による地道な探索活動も展開しました。

結果として、これらの対応が会社を救うことにつながった。批判にさらされ、企業の姿勢を問われた、そして企業として一丸となり、全力を挙げて対応に取り組んだあの時があるからこそ、いまがあるのだと痛感しています。

お客さまの声を技術開発、商品開発に

……昨年は、日本雑誌広告賞で「万国拭く覧会」が総合賞、経済産業大臣賞をダブル受賞。今年の4月にはフジサンケイグループ広告大賞のメディアミックス部門で「誕生 Jコンセプト」シリーズがグランプリを受賞。この度は、総合広告電通賞も受賞されるなどパナソニックの広告は相変わらず元気ですね。

どちらの作品も、お客さまが何を求めているのか、困り事は何なのかということをしつかりと把握し、お客さまの声を製品開発に生かすという商品企画の原点に戻ったものだったということで共通しています。

「万国拭く覧会」は、携帯用おしり洗浄機の広告ですが、担当者が海外経験豊富で、いろんな国で、トイレのことで非常に困った。その経験に基づいて作ったと聞いています。

「Jコンセプト」は、世界最軽量の掃除機、足元から暖めるエアコン、使いやすさにこだわった冷蔵庫のシリーズ広告ですが、日本の主購買層である50～60代の「目利き世代」の方々3万人にご意見をお聞きして商品化しました。こだわり、お困り事などお客さまの声に正面から向き合っただけの商品のあるべき姿を追求し、当社の技術を織り込みながら提供する。さらに、お客さまに合うメディアを選び、新しいメディアも複合的に活用しながら情報をお届けしていく。その結果として長い間、家電製品に慣れ親しんだ目利き世代の方々がいままたご指名をいただき、この二つの賞につながったのではないかと思います。

日本では、いえ、まち、クルマに注力

……2018年には創業100周年を迎えます。売上高10兆円をめざし「家電、住宅、車載、BtoB、ソリューションデバイスの5事業」×「日本、欧米、海外」=15領域でブランド構築を進めていくそうですね。

「5×3」のコンセプトは、5つの事業を3つの世界で切り、15のマトリックスの中で狙うべきターゲットをクリアにしようということです。15桁の中で、どの時期にどの事業に集

中して拡大していくかを明示しました。例えば、日本では家電の領域は成熟していますから、これからは住宅、車載などの成長事業にさらに注力していく。インド、ブラジルなどの海外戦略地域は家電事業。欧米は、車載とかBtoB事業ということになります。私は日本を担当していますが、家電は今まで通りきっちりやり、それに加えて「いえ、まち、クルマ」といった分野に力を入れていこうと思っています。

50年後に生き残っているものは何か？

……2020年東京オリンピック・パラリンピックを見据えて、「Wonders! by Panasonic」を展開中です。

オリンピックの公式パートナーとして、「驚きを提供するパナソニック」「感動を与えるパナソニック」を、商品やサービスで提供していこうということです。例えば、6年がかりで47都道府県のオリンピックを目指すジュニア・アスリートを撮影、メディアで公開する「ビューティフルジャパン」キャンペーンを展開していきます。今年2月には、有明のショールームで、2020年を視野に入れた多言語翻訳機能の技術や、スマートフォンをデジタルサイネージにかざすと光をデータとして取り込める「光ID」など、未来の技術の展示会『Wonder Japan Solutions』も行いました。他の企業とのコラボレーションも必要となるので、賛同していただけたところを募っていきます。

50年前の東京五輪の時に登場した首都高速道路や新幹線は、50年たった今でも生きていますね。われわれが考えなければいけないのは、単に2020年という区切りで見るのではなく、50年後に生き残るものは何なのか、お客さまのためにあるべきものは何なのかという発想で技術開発、商品開発をしていかなければならないということです。それは当社の中の共通のコンセンサスになっています。そういう意味では、オリンピックが来るというのは、企業にとっても日本にとっても大きな意味がありますね。

(インタビュー・文 古俣慎吾)

第63回全広連金沢大会開催 全国から約1400名が参加



第63回全日本広告連盟金沢大会（主催：第63回全日本広告連盟金沢大会組織委員会、公益社団法人全日本広告連盟）が、5月20日、金沢市の石川県立音楽堂コンサートホールで開かれた。

大会テーマ『金沢発。広告の「かがやき」と、五感の、お・も・て・な・し。』のもと、一般を含め、全国から約1400名の広告関係者が参集した。東京広告協会からは248名が参加。

福光松太郎大会組織委員会実行委員長が開会宣言を行い式典がスタート。高澤基大会会長が「金沢は、伝統と創造、古いものと新しいものがよく溶け合ったまち、これらを五感で感じていただきたい。大会ロゴマークの鮎結びのように広告主、広告会社、媒体各社がきっちり三位一体の絆を結んで、この厳しい時代を乗り越えたい」と歓迎挨拶を行った。

続いて、大平明全広連理事長が大会挨拶。「伝統的価値を受け継ぎながら、創造性を発揮し、革新を続ける金沢の文化、産業を『五感』で受け止め、広告人に最も大切な創造力を磨いてほしい。広告業界の現状は依然厳しいが、今大会で広告やコミュニケーションのあり方を発信していきたい」と語った。

来賓の谷本正憲石川県知事、山野之義金沢市長からそれぞれ祝辞が述べられた。

全広連関係の贈賞にうつり、第9回全広連鈴木三郎助地域賞優秀賞が北海道米販売拡大委員会・ホクレン農業協同組合連合会に、最優秀賞が「大名小学校最後の卒業式」新聞企画プロジェクト（協賛各社・株西日本新聞社）に贈られ、受賞者を代表して川崎隆生氏（株西日本新聞社代表取締役社長）が謝辞を述べた。

第9回全広連鈴木三郎助大賞は、株新潟日報社に贈られ、西垣勝氏（同広告事業本部広告部長代理）が謝辞を述べた。

第3回全広連日本宣伝賞の贈賞式では、松



大平理事長による大会挨拶

下賞の鈴木敏文氏（株セブン&アイ・ホールディングス代表取締役会長・最高経営責任者）、正力賞の樋口久子氏（(一社)日本女子プロゴルフ協会相談役）、吉田賞の東英弥氏（株宣伝会議代表取締役会長）、山名賞の鹿目尚志氏（パッケージデザイナー、アーティスト）へ大平理事長から記念のトロフィーと副賞が贈られ、各受賞者が謝辞を述べた。

最後に、来年5月の第64回全日本広告連盟仙台大会開催に向けて、村井嘉浩宮城県知事からのビデオメッセージが紹介され、大会組織委員会の藤崎三郎助大会会長が、仙台広告協会関係者と共に大会への参加を呼びかけた。

記念講演は、嵐山光三郎氏（作家）が演題「鏡花と金沢」のもと、金沢の文豪・泉鏡花のエピソードを語った。

昼食をはさみ、「おもてなし体感セミナー」が実施され、西田幾多郎記念哲学館、泉鏡花記念館、金沢湯湧夢二館、コマツ金沢工場などを見学、石川の文化や芸術、伝統に触れた。

懇親会は、ANAクラウンプラザホテル金沢で開かれ、参加者は金沢の名産品やお酒を味わいながら懇親を深めた。

翌21日からは、見学会が実施され、石川県立美術館、兼六園などの見学、九谷焼の絵付けやひがし茶屋街でのお茶屋体験などを堪能した。懇親ゴルフ会は、片山津ゴルフ倶楽部「白山コース」で開かれた。

4月

広告法規マニュアル第38号

「広告法規概論2015年版」説明会

東京広告協会は、4月22日に電通銀座ビル8階会議室で広告法規マニュアル第38号「広告法規概論2015年版」説明会を実施し、約40名が参加した。

3月に発行した同マニュアルについて、執筆者の柳本英樹法務政策委員会副委員長、寺林憲宏氏、手塚真司氏、平野尚志氏（博報堂DYホールディングス）が概要を説明。同マニュアルに沿いながら、実務に携わるうえで必要となる広告法規の留意点などについて解説した。



広告法規マニュアルの内容を解説

実践広告スキルアップセミナー

2日間にわたり開催

東京広告協会は、4月14日、15日の2日間、資生堂花椿ホールにて平成27年度実践広告スキルアップセミナーを開催し、6講座に一般、学生、会員社などからのべ822名が参加した。同セミナーは、従来の「新人アドマン養成講座」を、より幅広い方々にも参加してもらえよう、名称を変更すると共にプログラムを充実させたもの。

1日目は、第1講で、京井良彦氏（電通）が、「広告は伝えるからつなげる時代へ」と題し、マスに向けて“伝える”のではなく、企業とファ

ンを“つなげる”ことでファンに味方になってもらうことがこれからの広告に必要と話した。第2講では、郡司晶子氏（電通）が「コンテンツマーケティングという新しい視点」のテーマで、既存/潜在顧客に対して有益で説得力のある情報を提供することで行動を起こしてもらう「コンテンツマーケティング」の考え方や事例を紹介した。第3講では、廣田周作氏（電通）が、「リアルタイムマーケティングへの挑戦」と題し、マスでは難しい1対1のコミュニケーションを、リアルタイムで人々の気持ちが動く瞬間を捉えることができるソーシャルメディアで行う取り組みの最前線を語った。

2日目は、第4講で高崎卓馬氏（電通）が「クリエイティブの未来」の演題で、変化が大きい時代でも、人の心の動き方は変わらない、本物の表現を目指すべきと話した。また、2020東京オリンピック招致決定に至るエピソードを紹介した。第5講は、加藤薫氏（博報堂DYメディアパートナーズ）が、「メディアと生活者の今、メディアと社会のこれから」のテーマで、スマホによって生活者のメディア領域が広がる中で、企業がどのようにメディア拡張に取り組んでいるか、最新事例と共に紹介した。第6講は桑名朝子氏（東京ガス）が「企業広告の可能性」をテーマに、広報部として心がけているスタンスや、企業広告と商品広告の表現の分け方についてなど、事例と共に紹介した。

参加者は、第一線で活躍する講師の話に熱心に耳を傾けていた。



2日間でのべ822名が参加

大学生意識調査プロジェクト (FUTURE2015)

テーマは「SNS時代の大学生の行動モデル」

平成27年度(第21回)大学生意識調査プロジェクト(FUTURE2015)のキックオフミーティングが4月20日、電通銀座ビル8階会議室で開かれ大学生55名が出席した。

プロジェクトへの参加は、例年の上智大学経済学部・杉谷陽子准教授、日本大学商学部・相原修教授、専修大学経営学部・石崎徹教授、駒澤大学経営学部・中野香織准教授の各ゼミに加え、今年から青山学院大学経営学部・芳賀康浩教授及び千葉商科大学サービス創造学部・松本大吾専任講師のゼミが加わり計6大学となった。アドバイザーは、石寺修三氏、吉田英一郎氏、中平 充氏、鈴木康司氏(博報堂)、橋田和明氏(博報堂ケトル)がとめる。

調査テーマは、「SNS時代の大学生の行動モデル」(仮)に決定した。大学生がSNSを活用してどのような消費行動をとっているか等、大学生自身がさまざまな角度から分析する。11月末頃に調査報告書の発行およびプレス発表の予定。



キックオフミーティングの様子

6月

大学生広告制作講座

資生堂「シーブリーズ」が課題

東京広告協会は、6月4日に平成27年度(第

25回)大学生広告制作講座のオリエンテーションを電通銀座ビル8階会議室で実施し、40名の学生が参加した。

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)、東京都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もの。

細井聖氏(広報委員、博報堂)の司会のもと、はじめに三輪隆彦氏(株資生堂パーソナルケアマーケティング部)がオリエンテーションを行なった。今年のテーマは「資生堂/シーブリーズ」の広告制作。三輪氏は「汗やにおいを取り除くだけでなく、“青春の真ん中のツール”としてシーブリーズがあることが、高校生だけでなく幅広く若者に対して伝わる広告を自由に考えてほしい」と語った。テレビCM、ラジオCM、グラフィック広告、Web広告の制作が課題。

続いて、制作指導にあたる高田豊造氏、長嶋慎氏、嵐田光氏、石下佳奈子氏、藤嶋童夢氏(博報堂)、中村彩子氏(TBWA\HAKUHODO)が広告制作に関するレクチャーを行い、質疑応答後に閉会となった。

学生はオリエンテーションを受けて広告制作をスタートし、6月18日、22日の2日間、博報堂会議室にて指導にあっているクリエイター陣からグループ単位で個別指導を受けた。作品発表会は7月7日に実施予定(次号で掲載予定)。



三輪氏(資生堂)によるオリエンテーション

佐藤優氏を招き

特別講演会

東京広告協会は、6月18日にコートヤード・マリオット銀座東武ホテルで佐藤優氏(作家・元外務省主任分析官)を招き、「激動する国際情勢と日本の進路 ～イスラム国 (ISIL) やウクライナ情勢が日本にどのような影響を与えるか～」の演題で平成27年度第1回特別講演会を開催した。

一般、会員社から122名の参加があった。



佐藤氏の講演風景

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月度の理事会・委員会報告

4月度、6月度の理事会・各委員会は下記の通り開催しました。

4月度

4月 6日 (月) 業務委員会
4月 8日 (水) 法務政策委員会
4月 9日 (木) 広報委員会
4月13日 (月) 総務委員会
4月17日 (金) 理事会

6月度

6月 9日 (火) 法務政策委員会
6月10日 (水) 広報委員会
6月11日 (木) 業務委員会
6月12日 (金) 総務委員会
6月19日 (金) 臨時総会
理事会

9月度理事会・委員会スケジュール

9月度の理事会・各委員会のスケジュールは下記の通り。

9月 8日 (火) 業務委員会
9月 9日 (水) 法務政策委員会
9月10日 (木) 広報委員会
9月18日 (金) 総務委員会
9月25日 (金) 臨時総会
理事会

新入会員社 (敬称略)

(株)伸和エージェンシー 代表取締役社長 大辻伸幸

新理事 (敬称略、順不同)

土橋代幸 (株)トヨタマーケティングジャパン 取締役
金子 豊 (株)日本経済新聞社 常務執行役員 クロスメディア営業担当

新監事 (敬称略)

林 慎太郎 (株)TBSテレビ 営業局長

●お願い●

人事異動などによる会員の交代や役職の変更等が生じ、「東京広告協会報」の発送先が変更になった場合は東京広告協会事務局へご連絡をお願いします。