



東京広告協会報

VOL. 101
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



三菱電機株式会社
宣伝部長
公益社団法人東京広告協会
法務政策委員長

関 邦彦さん

神戸市出身。1986年、三菱電機(株)に入社。映像・空調の海外営業を担当。2011年、ベトナムでの現地法人設立を経て2015年4月より現職。趣味はゴルフと旅行(世界遺産めぐり)。学生時代はアメフト部に所属。

2020年、創立100年に向け、 三菱電機の宣伝のコアを確立したい

宣伝は必要ないと考えた時期もあった

……三菱電機に入社されて30年近くになります。3度の海外駐在を含め、営業畑の仕事が長かったようですね。

1986年に入社して本社勤務となり、ブラウン管の営業担当となりました。お客さまはおもにテレビを作っている家電メーカー。当社ではブラウン管は完成品ですが、それを使われるお客さまにとっては部品です。次のモデルにいかにお客様の製品を使っていたか、お客さまにはたらきかけることが営業活動の中心でした。

94年に社内研修制度でカナダのトロントへ行ったことがきっかけになり、海外事業にもたずさわることになりました。97年からは、メキシコにブラウン管の工場を立ち上げるために3年間駐在しました。

その後、大型映像、業務用の空調(エアコン)を担当するようになり、2011年4月からベトナムに現地法人を設立するため4年間駐在しました。この3月に本社に戻り、4月から宣

伝部長となりました。

……営業畑からいきなり宣伝部長へ転身。どんな感想を持たれましたか。

ブラウン管はテレビ/モニターメーカー向け部品、空調も業務用と、どちらもBtoB製品でしたので、宣伝部長としてこんなことを言うのは申し訳ないのですが、当時は、宣伝広告はそんなに重要なことではないと思っていました。

しかし、ベトナムに行ってから認識が変わりました。ベトナムに行ってみると、皆さん、三菱と言えば自動車をイメージされる方が大半で三菱電機を知っておられる方はほとんどおられません。ブランディングが大事なあと痛感しました。マーケティングの担当者として、三菱電機のブランディングをどう構築していくか頭をひねりましたね。

かつて宣伝広告の必要性を感じていなかった自分が宣伝部長になってびっくりしているのですが、事業の立ち上げや終息など、なかなか経験できないことをやらせてもらったり、海外の事業にもたずさわらせてもらったとい

うところで役に立てる部分があるのではないかと考えています。しかし、アカデミックな宣伝ということにはずぶの素人。勉強すればするほど、わからない専門用語がいっぱい出てきて戸惑っています。

これからの宣伝部、3つのキーワード

……今後、三菱電機の宣伝広告活動をどのように進めていこうとお考えですか。

キーワードは3つあります。第1は「グローバル展開」です。単に海外に出ていくということだけでなく、地球規模で三菱電機をご理解いただけるような仕組みを考えていかなければならないと考えています。コンシューマー製品は各国それぞれの独自性があるため展開がむずかしいですが、B to B製品の中では交通、電力、水といった社会インフラをつなげるキーワードが大切だと思います。環境に貢献している、社会に貢献している、技術を持っているということを活かした形でグローバルに発信していきたいですね。

その一環として、当社は2014年の7月に国内、海外のブランドロゴを統一しました。日本では漢字の三菱電機がわかりやすいという意見もありますが、「赤のスリーダイヤのMITSUBISHI ELECTRIC」に統一し、時間はかかっても使い続けていくことが大切ではないかと考えています。

キーワードの2つ目は「Webの活用」です。当社では、オフィシャルWebサイトの運営、コンテンツの制作、システムの保守まですべて宣伝部が取り纏めております。コーポレート関連、商品関連の情報が整理され、見やすく、コンテンツも充実していると好評です。サイトを訪れるお客さまは毎月270万人を超えます。海外向けのWeb展開も、これまで各国が独自でやってきましたが、今後は一つに統合していこうと考えています。

3つ目のキーワードは「スポーツ」です。三菱電機ではスポーツを軸に情報発信をしています。社内ではバスケットボール、テニス、アメリカンフットボール、バドミントンのチームを保有し、トップアスリートの採用も積極的に行っております。中でも障がい者スポー

ツを応援しています。

銀座に新タイプのイベントスクエア開設

……三菱電機は2020年に創立100周年を迎えますね。三菱電機の宣伝活動は、これからのどのような方向に進むのでしょうか。

社員の一人ひとりが企業理念である「技術、サービス、創造力の向上を図り、活力とゆとりある社会の実現に貢献する」ことを目的に、7つの行動指針（信頼、品質、技術、貢献、遵法、環境、発展）に基づいて行動し、「グローバル環境先進企業」になることをめざしています。宣伝部もこうした考えに則って、内向け・外向けに徹底的にPR活動に取り組んでいきます。

そのうちの一つ。新しい情報発信基地として、三菱電機グループの技術・サービスに気軽に触れられるイベントスクエア「METoA Ginza（メトア ギンザ＝Mitsubishi Electric Touch of Advancement）」を2016年春、東京・銀座に開業する大型商業施設の中に開設します。単なる製品展示スペースではなく、「見て」「さわって」「体験して」がキーワード。体験型イベントの開催やカフェレストランと連動して、三菱電機グループに興味を持ち、詳しく知っていただくことで企業価値の向上をはかるのが目的です。当社は、従来から伝統がある、安定感がある会社だと言われてきましたが、楽しいとか、冒険的だというイメージには弱かったような気がします。訪れたお客さまから「あ、三菱電機か、ニクイねえ!」と言われるようなスペースにしたいですね。

……「ニクイねえ!三菱」のテレビCMで、最近、三菱電機は消費者の方へぐっと近づいたような気がします。

過去にはビデオデッキのCMにマドンナを起用してB to Cに力を入れたこともありましたが。B to Bには宣伝は必要ないと考えた時期もありました。今の「ニクイねえ!シリーズ」も今後の展開や、その後、どのような形で皆さんのハートをつかんでいくか、三菱電機の宣伝のコアになるものを考えて、しっかり伝えていくことが課題だと考えています。

(インタビュー・文・古俣慎吾)

【第2回 特別講演会】 佐々木宏氏が講演

東京広告協会は11月17日、資生堂花椿ホールにて、平成27年度第2回特別講演会を「『東京広告協会 白川 忍賞』受賞記念講演』として、佐々木宏氏（シンガタ(株)クリエイティブディレクター）を招き開催した。

佐々木氏は、自身が携わってきた作品をとりあげながら、「“無難”な案で折り合いをつけてしまうことがあるが、それでは観ている人にも響かないし、残らないものになってしまう。思い切ったことをしていかないといけない」「立ち上がりで評判が多少芳しくなかったとしても、すぐに方向性を変えない方がいい



佐々木氏が広告にかける想いを熱く語った

いこともある。継続が力になる」「広告に携わる人間は、自分の会社のためだけに働くのではなく、世の中のために何かができないか、という気持ちを持ちつけてほしい」などと語り、参加した約210名は熱心に耳を傾けた。

【秋のアドフォーラム】 広告主パネリストがディスカッション

東京広告協会は11月26日、コートヤード・マリオット銀座東武ホテルにて秋のアドフォーラム（旧：広告問題研修会）を実施した。

「ブランドコミュニケーションの新たな挑戦」をテーマに、パネルディスカッション形式で開催し、会員ら約160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）、パネリストは小和田みどり氏（ライオン(株) 宣伝部長）、手塚 要氏（新日本プロレスリング(株) 代表取締役社長）、溝口健一郎氏（(株)日立製作所 ブランド・コミュニケーション本部本部長）の3氏が務めた。

第1部では田中氏のイントロダクション、パネリストが個別プレゼンテーションを行った。

田中氏は、「ブランドの世界観づくりが困難になっている。ブランド構築のためには顧客のリアルな体験を提供することが必要」とした。

小和田氏は、「『LIONだから買う』と顧客にいかん思ってもらえるか」という課題から、オウンドメディアWebサイト「Lidea」開設の狙いを説明。また、顧客が“TVしかみない”、“TVをみない”層にわかれる傾向の中で、「誰



熱心に講演を聞く参加者

に・何で・何を伝えるか」を明確にした施策を打ち、さらにデジタルを活用してスピーディーな効果検証を行った事例などを説明した。

手塚氏は、プロレス人気の低迷以来顧客が戻ってこない理由を徹底的に分析して対策を講じてきた内容を解説。「実はプロレスが好きだが、流行っていないものは好きと言いつらい」空気を払しょくするための宣伝費の投下や、SNSでの露出の取り組み、会場が遠い・時間が無いといった「プロレスを見ない理由」をなくすための視聴環境のインフラ整備などが人気V字回復につながったと語った。

溝口氏は、海外売上高比率を高めるという目標の実現には、各国でばらばらに行っていたブランドコミュニケーションを統一する必

要がある、という課題のもと行ったインターナショナル/エクスターナルマーケティングの取り組みを解説。社会イノベーション事業など受注規模が大きく、難易度の高いビジネスこそ、長期的視点に立ったブランディングが必要で



田中 洋氏



小和田 みどり氏



手塚 要氏



溝口 健一郎氏

あると語った。

第2部では、会場から寄せられた質問やパネリスト同士の質問を交えながら、パネルディスカッションを行った。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。

【FUTURE2015調査結果発表】 大学生の行動モデルはイイね! から始まる「IGSAS」へ

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（FUTURE2015）のプレス発表会が、12月4日に電通銀座ビル8階会議室で行われた。今年の調査テーマ「大学生1,000人にきいた『SNS時代を生きる大学生の行動モデル』に関する意識調査」について、プロジェクトに参加した学生自らプレゼンテーションを行った。

これは首都圏6大学（青山、駒澤、上智、専修、千葉商科、日本）のマーケティング関係のゼミ学生で構成される本プロジェクトが、7月14日～7月31日に首都圏の大学に在籍する1～4年の男女を対象に調査を実施したもの。

調査によると、大学生が利用しているSNSはLINE99.5%、Twitter92.4%、Facebook70.6%、Instagram63.3%。SNSは「普段会えない友人とのつながりを保つもの」という2012年調査で2位だった項目が9位に下落。代わりに「身近な友達と連絡を取る・情報を共有するため」が8割を超えた。このことから、大学生のSNSは“Small” Networking Serviceになっているとした。

ほぼ全員が利用しているLINEは、連絡手段としてメールや電話の代わりといった機能を持ちつつ、グループ機能によってメンバーを限

定して絆を深められる点が、狭く深い友人関係を求める現代の大学生にとって非常に都合の良いサービスとなっており、大学生にとって“ライフライン”の位置づけになっているとした。

Twitterは2012年調査から利用目的が変化。従来気軽につぶやける良さが支持されていたが、炎上やトラブルの心配、自分がどう見られているかを気にして窮屈さを感じるメディアになってしまった。一方、タイムリーに情報を閲覧できる強みから、“気持ちの発信”から“情報の受信”へと役割がシフトしているとした。

利用率が急激に伸びているInstagramは、もっともイケてるSNSのイメージを持たれている。写真に何度も修正や加工を繰り返してから投稿する学生が5割。“理想の自分を演出することができるツール”として、大学生らしいSNSになっているとした。

「写真」そのものの意識では、SNSに頻繁にプライベートの楽しい写真を投稿している人＝リア充であり、加えて撮るプロセスを通じてその場にいる友人との絆づくりができる点も重視されている。「撮る」「共有」「見返す」一連の動作で友人との絆を深めつつ、周囲からのリア充査定にも対応できる最良のツールになっていると分析した。

以上の調査から、大学生の行動モデルは「AIDMA（アイドマ）」から、写真を軸とした「IGSAS（イグサス）」～I：イイね!→G：Grouping→S：Shoot&Share→A：Augment→S：Spread～に変化していると分析、命名した。



学生による調査結果の発表

定点観測では、最近1年間の日本の顔は、3年連続で安倍晋三首相、好きな広告は「KDDI/au/英雄シリーズ」が初の1位となった。

※調査結果詳細は東京広告協会HP、事務局まで



プロジェクト参加学生で記念撮影

【高校教諭に対する広告研修会】 藤井拓郎氏 (博報堂) が講演

第18回高校教諭に対する広告研修会が、12月10日、電通銀座ビル8階会議室で開催され、東京都公民科・社会科教育研究会（都公社研）、東京都商業教育研究会（都商研）から40名の教諭が参加した。

藤井拓郎氏（株博報堂第一プランニング局ストラテジックプランニング四部ストラテジックプランニングディレクター）が、「軽自動車市場のいま-ダイハツのキャンペーン事例をもとに-」の演題で講演した。

藤井氏は、軽自動車の訴求ポイントが、「安い→かわいい→低燃費→安全性→スタイル」と時代と共に変化していったことを当時のCM作品を見せながら解説。現在では第三のエコカーとしての地位を築いているが、今後、増税に



藤井氏（博報堂）が講演

より一時的に市場が縮むことが想定されており、それをいかに乗り越えていくかが課題であると語った。

質疑応答では、在籍している部署ならではの大変さや、広告会社内でどのように守秘義務を維持しているか、若者の車離れをいかに跳ね返していくか、などについて話した後、閉会となった。

【第35回 東京広告協会 白川 忍賞】 成田純治氏（株博報堂DYホールディングス取締役会長、株博報堂取締役会長）に決まる

第35回（平成28年）「東京広告協会 白川忍賞」選考委員会が12月9日、電通銀座ビル8階会議室で開催され、同賞に成田 純治氏（株博報堂DYホールディングス取締役会長、株博報堂取締役会長）が選出された。

また、特別功労賞に、野末 敏明氏（一般社

団法人日本アド・コンテンツ制作社連盟理事長）が選出された。

贈賞式は平成28年2月23日に帝国ホテルで開催される第88回東京広告協会定時総会の席上行われる。



第19回アジア太平洋広告祭（アドフェスト2016）2016年3月16日～19日に開催

第19回アジア太平洋広告祭（ADFEST 2016）が、2016年3月16日(水)～19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）はアドフェスト公式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（<http://www.ad-zenkoren.org>）に掲載しています。

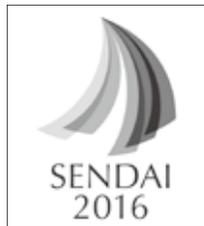
また、若手クリエイターの作品コンペ「Young Lotus Workshop2016」に向けて国内選考会を2月1日(月)に行い、同日夜のプレアドフェスト内にて、日本代表チームを発表します。

全広連研修ツアーの詳細は追ってご案内します。

※例年より会期が1日延長していますのでご注意ください。

来年5月に全広連仙台大会開催

平成28年5月18日(水)～20日(金)、第64回全日本広告連盟仙台大会が開催されます。大会テーマは『復興の力を創造の力へ～杜の都から広告の未来を発信～』とし、



全広連仙台大会ロゴマーク

概要（予定）は以下のとおりです。

【第64回全広連仙台大会概要（予定）】

主催 第64回全日本広告連盟仙台大会組

組織委員会、公益社団法人全日本広告連盟

日程 平成28年5月18日(水)～20日(金)

主会場 仙台国際センター

懇親会場 ホテルメトロポリタン仙台

見学会 5月19日(木)～20日(金)

ゴルフ会 5月19日(木)

富谷カントリークラブ

※大会案内、登録申込書は2月以降に配布予定です。

ク ロ ス ロ ード

C R O S S R O A D

ク ロ ス ロ ード

(11月度理事会・委員会開催報告)

11月16日(月) 法務政策委員会
 11月17日(火) 広報委員会
 11月30日(月) 業務委員会
 12月2日(水) 総務委員会
 12月9日(水) 第35回「東京広告協会 白川 忍賞」
 選考委員会
 臨時総会・定例理事会

(1月度・委員会等スケジュール)

1月14日(木) 広報委員会
 1月15日(金) 業務委員会
 1月20日(水) 法務政策委員会
 1月22日(金) 総務委員会
 1月27日(水) 定例理事会

臨時総会開催の報告

12月9日開催の臨時総会において、理事1名の選任が異議なく承認されました。

新任理事（敬称略） 梅岡 久 大正製薬(株) マーケティング本部ブランドコミュニケーション部長