



東京広告協会報

VOL. 103
2016

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



(株)トヨタマーケティングジャパン
取締役
公益社団法人東京広告協会 理事

土橋 代幸さん

1961年、埼玉県出身。84年トヨタ自動車に入社。宣伝部志望だったが財務部に配属され、90年に宣伝部に移る。以後、ほぼ一貫して宣伝畑を歩く。2011年にトヨタマーケティングジャパンが設立され、2015年に現職。趣味は料理。「食材にカネをかけるだけでなく、冷蔵庫の素材でつくる。制限があるだけに、クリエイティビティが発揮でき、満足感が大きいです」

商品広告の前に、トヨタのファン になってもらうことが大切です

商品力、流通力、マーケ力が大事

……トヨタに入社したときから宣伝部志望だったそうですね。

小中学時代は剣道にのめり込んで、それなりに達成感がありました。スポーツ系は卒業したので文化系をということで、高校ではまったのが写真や音楽でした。つくることに興味があつたんです。トヨタに入社したときも、つくるところに行きたい、事務屋が唯一つくれる部署は宣伝部だろうということで、面接で「宣伝部に行きたい」と言ったんです。そうしたら「行きたくないところはどこなんだ」と訊いてくる。数字が苦手なので、そういうところだけはやめてください……。そんなやりとりがあって配属されたところが財務部だったんです。しかも6年間もですよ。毎日、会社やめようかと思っていました。

毎年、宣伝部に行きたいと言い続けて、90年に宣伝部に移りました。それも、宣伝部はいい加減なカネの使い方をしているから、君

が行って監査してこいなどと言われてね。だから宣伝部に行っても、最初はつくることはさせてもらえず、予算管理を担当しました。……予算をかければ、それに比例してクルマは売れるものなのでしょう。

どんな商品にも売れるための条件があり、商品力、流通力、マーケティング力が大事だと言われます。商品がよくてもマーケ力が弱ければだめ。力が弱いところがあると、そこにしわ寄せが行ってしまうのです。当時は4大マス媒体が全盛のころで、予算のかけ方はシンプルでしたが、宣伝費をかけたからといって、販売台数が比例して伸びるということはありませんでした。

企業イメージの重要度が高まっている

……これだけメディアが多様化し、複雑になっているいま、大事なことは何でしょう。

東日本大震災以来、企業イメージの重要度が加速度的に高まっていると感じます。例えば、トヨタのファンでない人がトヨタ車を買っ

てくれる確率はトヨタファンの10分の1しかないんです。高い買い物なので、会社に共感できないと製品を選んでもらえない。商品広告をする前に、トヨタのファンになってもらうことが大事なんです。震災で信じられるものがゼロになり、みんなが本当に信じられるものを探し出そうと、もう1回振り返ったからではないでしょうか。

…若者のクルマ離れと言われて久しいですが、クルマを欲しいと思わない若者が5割を超えたという自工会の発表がありました。

ショックでした。実は、若者のクルマ離れではなく、トヨタが若者離れしてしまったんです。ぼくらの責任です。クルマが売れていた時期やバブル崩壊の時期も含めて、売れるものしか作ってこなかった。スポーツカーのような、走るのが楽しい、わくわくするクルマをつくることをやめてしまったからです。一方で、都会の若者がクルマに関心を持ち始めたという調査結果も出ましたよ。この報告を読んだときには胸がときめきましたね。

いま、商品もマーケも含めて、もう1回、開発体制からやり直そうとしています。昨年、モータースポーツ・マーケティング本部をつくりまして、クルマ好きなコアなファンに対していいクルマをつくるよという新しいコミュニケーションを始めました。一方、クルマへの興味・関心が薄い人たちには、ドラえもののCMなどを通じて「免許を取ろう」と呼びかける。一見、別々の取り組みのように見えますが、コアと無関心層に対する両輪で戦略を進めていこうとしているのです。

トヨタが仕掛けたクルマ離れへの一手

…「PRIUS! IMPOSSIBLE GIRLS」(プリガー)は、デジタルネイティブを意識したマーケティングですね。

通常のマス広告を中心にしたメディアでは接することのできない若者に対して、どのようにしてプリウスを訴えるか。現場から出てきた発想を見て本当にぶっ飛びました。一つ一つの部品に名前をつけてアニメで擬人化し、

1人ずつ声優がついて、ささやいたものがインターネット上で歌になって流れている。もっとシュールなのが、部品のカタログの文章を朗読する「ボイスカタログ」。特設サイト上で公開され、面白いと言われているんです。この仕事を20年以上やってきて、この数年の動きがもっとも劇的です。ぼくが「これいいね」というやつは怪しい。「こんなのどこがいいの」というものの中に真実がある。そんな時代になっていますね。

広告効果が横比較できるデータの整備を

…広告を通じて日本を元気にしていくアイデアをお聞かせください。

まずやるべきは、データの整備です。日本では、既存のマスメディアもインターネットも含めて、トータルで横比較できるデータが出されていません。予算の中でどんな情報をどう届けたらどんな効果があるのか、はかれるデータがない。成果がわからないし証明もできない。予算をどう使って頑張ったかを説明できれば、もっとおカネが使えるはずですよ。もはや待ったなしの状態。データ整備をやらない限り広告費は増えませんか。

もう一つ。インターネットのおかげでパッチャルの世界が発達しましたが、リアル的重要さも増してきました。いま、インターネット上で一番流行っているサイトはライブ、つまりリアルなんです。イベントなど、リアルの部分をどうマーケティングに取り込んでいくかが新しい課題になっています。

トヨタでは、アクアというクルマに関連して、全国で水保全活動「アクア・ソーシャル・フェス」を行っています。アクア=水ということで、アクアのブランドを形成するための活動です。アクアの手法は、リアルの部分をどう創造していくかのヒントになるのではないのでしょうか。オリンピックも近づいています。スポーツ振興とか交通安全とか、広告やマーケティングとは関係なく見えても、リアルの部分に力を入れていくことが活性化につながると思っています。(インタビュー・文・古俣慎吾)



第64回全日本広告連盟仙台大会 全国から約1400名が参加



第64回全日本広告連盟仙台大会（主催：同大会組織委員会、(公社)全日本広告連盟）が、5月18日、仙台市の仙台国際センターで開かれた。大会テーマ『復興の力を創造の力へ～杜の都から広告の未来を発信～』のもと、一般を含む全国から1400名が参加した。東京広告協会からは262名が参加。

オープニングでは喜多流による仙台青葉能『翁』ノ舞』が、東日本大震災、熊本地震での被災者に向けて捧げられた。

一力雅彦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。藤崎三郎助大会会長が「5年前の震災で家族や家、仕事など多くのものを一瞬で失った。古里を一から創造することが犠牲者への真の供養になると確信している。私たち民間の創造力を復興の原動力にする、広告にはその力がある」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。「仙台での大会開催は意義深い。東日本大震災では絆の大切さを実感した。新しい価値の創造と地方創生に結び付く広告コミュニケーションの在り方について議論する場にしたい。全広連は、地域から日本を元気にする事業に取り組んでいく」と語った。

来賓の村井嘉浩宮城県知事、奥山恵美子仙台市長がそれぞれ祝辞を述べた。

全広連関係の贈賞にうつり、第10回「全広連鈴木三郎助地域クリエイティブ大賞」が岡山県真庭郡新庄村に贈られ、小倉博俊氏（新庄村村長）が謝辞を述べた。優秀賞が㈱お仏壇のコガに贈られた。

第10回「全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞」が㈱河北新報社に贈られ、中山晴久氏（同常務取締役）、石井弘司氏（同営業部主任）が謝辞を述べた。同賞選考委員会特別賞は㈱中国新聞社に贈られた。

第4回全広連日本宣伝賞の贈賞式では、松下賞の加賀見俊夫氏（㈱オリエンタルランド代表



大平明全広連理事長による大会挨拶

取締役会長（兼）CEO）、正力賞の堀 威夫氏（㈱ホリプロファウンダー最高顧問）、吉田賞の小林保彦氏（青山学院大学名誉教授）、山名賞の原 研哉氏（デザイナー、㈱日本デザインセンター代表取締役社長）、特別賞の福井昌平氏（CI戦略プランナー、イベント学会理事）ヘトローフィーと副賞が贈られ、各受賞者が謝辞を述べた。

記念講演は、「創造性と脳の働き」の演題で川島隆太氏（東北大学加齢医学研究所所長）により行われた。

午前の最後に、来年5月の第65回全日本広告連盟神戸大会開催に向けて、同大会組織委員会実行委員長の高士 薫氏が、神戸広告協会関係者と共に大会への参加を呼びかけ、式典は終了した。

昼食をはさみ、午後からは、基調講演を増田寛也氏（野村総合研究所顧問）が「実りある地方創生へ向けて」の演題で、特別シンポジウムを「日本の未来を築く震災復興力」の演題で行った。また、大会開催記念特別セミナーとして「地域発。クリエイティブが未来を創る。」が開催された。

懇親会はホテルメトロポリタン仙台で開かれ、参加者は宮城県の美味や日本酒を味わい懇親を深めた。

翌日からは見学会が実施され、被災地の今を知る視察コースのほか、蔵王、山形庄内の自然を堪能した。懇親ゴルフ会は、好天の富谷カントリークラブで行われた。

実践広告スキルアップセミナー 2日間にわたり開催

平成28年度実践広告スキルアップセミナーが4月19日、20日の2日間、コートヤード・マリオット銀座東武ホテルで開かれ、6講座に会員社、一般などからのべ520名が参加した。

1日目

第1講で、名久井貴詞氏(味の素)が、「グローバルブランディングにおける広告とパッケージデザイン」と題し、社内クリエイターとして初めてASEAN各国に赴任した経験をもとに、グローバルブランディングを進める上で大切なことは標準化と現地化のバランスの最適点を見極めること、と語った。



名久井貴詞氏

第2講では、福井昌平氏(コミュニケーション・デザインング研究所)が「ミラノ万博日本政府出展事業に見る、国際コミュニケーション戦略の実践」のテーマで、企画に際してコアとなるアイデンティティは何か?を突き詰め、その本質からぶれないことが何よりも大切である、と話した。



福井昌平氏

第3講では、菅野薫氏(電通)が、「デジタル・テクノロジーと広告表現」と題し、“Telling an emotional story using technology”をキーワードに、既存の技術を新たな視点で活用するなど、自身が取り組んできたプロジェクト、今後やっていきたいことなどについて語った。



菅野薫氏

2日目

第4講で藤島大氏(スポーツライター)が「勝利を至上とせよ」の演題で、コーチに必要なのはそこにいるひとりひとりの人間性を知り、愛することで、それはスポーツのコーチでもビジネスの上司でも普遍である、と自身の経験をもとに話した。



藤島大氏

第5講は、中山幸雄氏(電通)が、「猫の目流・情報収集活用術」のテーマで、ビジネスパーソンとして教養を高め、情報収集するために必要なことを具体例を挙げながら解説。自分が「やりたいこと・やるべきこと」と、「できること・できないこと」を四象限で整理し、限られた時間の中でいかに実行に移し、積み重ねるかが大切と話した。



中山幸雄氏

第6講は小出誠氏(資生堂ジャパン)が「メディア環境変化に対応するこれからのコミュニケーション」をテーマに、既存メディアとWeb、特にスマートフォンと親和性の高いメディアを用いた取り組み事例を紹介。今後は、接触からいかに購買まで結び付けていくかが課題と話した。



小出誠氏

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。

大学生意識調査プロジェクト (FUTURE2016) テーマは「大学生とお金・消費」

平成28年度(第22回)大学生意識調査プロジェクト(FUTURE2016)のキックオフミーティングが4月18日、電通銀座ビル8階会議室で開かれ、大学生54名が出席した。

プロジェクトへの参加は、下記6大学。

- ◇青山学院大学経営学部・芳賀康浩教授ゼミ
- ◇駒澤大学経営学部・中野香織准教授ゼミ
- ◇上智大学経済学部・杉谷陽子准教授ゼミ
- ◇専修大学経営学部・石崎徹教授ゼミ
- ◇千葉商科大学サービス創造学部・松本大吾准教授ゼミ

◇日本大学商学部・相原修教授ゼミ
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)がつとめる。
調査テーマは、「大学生とお金・消費」(仮)。

現代の大学生はお金と時間を何に消費しているのか。「モノ」だけでなく、「コト」に重きを置く価値観やそこに果たすSNSの役割など、今後さらにテーマ設定を深めたうえで7月に実査を行い、9月に調査結果の分析合宿を行う。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

大学生広告制作講座 パナソニック「Let's note」が課題

平成28年度(第26回)大学生広告制作講座のオリエンテーションが5月26日、電通銀座ビル8階会議室で開かれ、大学生40名が参加した。

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。

今年のテーマは「パナソニック Let's note」の広告制作。高田豊造氏(広報委員、博報堂)の司会のもと、はじめに加藤裕二氏(パナソニック株)がオリエンテーションを行なった。加藤氏は「すでにビジネスパーソンへの認知度は高いが、軽量・長時間・頑丈をそなえたLet's noteは大学生生活のパートナーにふさわ

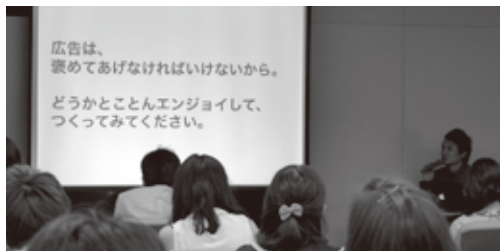
しいノートPCであることを伝えたい。未来のビジネスパーソンである学生に、あこがれや、持つ喜びを抱いてもらえる広告を考えてほしい。」と語った。テレビCM、ラジオCM、グラフィック広告、Web広告の制作が課題。

続いて、制作指導にあたる高田豊造氏、長島 慎氏、嵐田 光氏、石下佳奈子氏、藤嶋竜夢氏、橋本 暦氏(株博報堂)、中村彩子氏(株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14日、16日の2日間、博報堂会議室にてクリエイター陣から個別指導を受けた。作品発表会は6月30日に実施予定(次号で掲載予定)。



加藤氏(パナソニック)によるオリエンテーション



藤嶋氏(博報堂)によるレクチャー



【第1回 特別講演会】「世界経済 大乱の舞台裏」滝田洋一氏 招いて開催 7月7日(木)

平成28年度第1回特別講演会を、『世界経済大乱の舞台裏』を演題に、日本経済新聞社編集委員滝田洋一氏を招いて開催します。

円高、株価乱高下、原油急落、マイナス金利など、マーケットの動揺は何を示しているのか？ ボーン・上田賞受賞記者の同氏により4月に上梓された『世界経済大乱』（日経プレミアシリーズ）をもとに、その舞台裏を語っていただきます。本講演は、会員様は参加費無料です。皆様奮ってご参加ください！

演題	「世界経済 大乱の舞台裏」
講師	滝田洋一氏(日本経済新聞社編集委員)
日時	平成28年7月7日(木) 13:30～15:00 (13:00開場)
会場	コートヤード・マリオット銀座 東武ホテル 2F「桜」
参加費	会員 無料、会員社非会員2,000円、 一般3,000円、学生1,000円
締切	7月5日(火) ※定員になり次第締切
申込	東京広告協会HPまで

ク ロ ス ロ ー ド

C R O S S R O A D

ク ロ ス ロ ー ド

全広連「熊本地震に対する義援金」について

この度の熊本地震により被災された皆様
に謹んでお見舞い申し上げます。全広連より、
熊本・大分両広告協会に対しての義援
金の募集が4月27日付であり、東京広告協

会では、6月17日開催の定例理事会におい
て、20万円を目途に全広連へ送付する旨、
承認されましたのでお知らせいたします。

4月度・6月度 理事会・委員会等開催報告

4月度

4月 5日(火) 法務政策委員会
4月 7日(木) 業務委員会
4月 8日(金) 広報委員会
4月13日(水) 総務委員会
4月15日(金) 定例理事会

6月度

6月 8日(水) 法務政策委員会
6月 9日(木) 業務委員会
6月10日(金) 広報委員会
6月13日(月) 総務委員会
6月17日(金) 臨時総会
定例理事会

9月度 理事会・委員会スケジュール

9月度

9月 7日(水) 法務政策委員会
9月 9日(金) 広報委員会
9月12日(月) 業務委員会
9月16日(金) 総務委員会
9月27日(火) 定例理事会

新入会員社（敬称略、順不同）

(株)中日映画社 代表取締役 青柳光明
(株)メトロアドエージェンシー 代表取締役社長 肥後謙一
(株)日本経済広告社 専務取締役 丹羽信宏
(株)電通東日本 取締役 矢部利彦 取締役 広川 孝

新理事（敬称略、順不同）

6月17日開催の臨時総会において、理事4名の選任が異議なく承認されました。
山田真二 サントリービジネスエキスパート(株) 常務取締役 宣伝・デザイン本部長
大知俊樹 第一三共ヘルスケア(株) マーケティング部長
桑田一郎 (株)日本経済新聞社東京本社 常務取締役 クロスメディア営業/文化事業/特別企画担当
望月 渡 (株)電通 常務執行役員