



# 東京広告協会報

VOL. 105  
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](mailto:info@tokyo-ad.or.jp)

## INTERVIEW

### TAA サロン あの人にきく



株式会社 ニッポン放送  
営業局長 兼  
地域創生推進プロジェクトEP  
公益社団法人 東京広告協会 理事

#### 小池 清さん

1965年、岐阜県出身。87年、慶應義塾大学理工学部卒業後、ニッポン放送に入社。制作、営業、編成部門を歩き、2006年に営業局営業1部長。編成局の制作部長、編成部長を経て15年6月より現職。「番組制作、コンサート、イベントなど、普通の人が趣味だと思うことを仕事にできたことがラッキーです」

## 「ラジオもやっているニッポン放送」をめざしたい

### ラジオの魅力をいかにわかってもらうか

……入社以来、制作、編成、営業の現場を歩いてこられました。具体的にどのような仕事をしてこられたのでしょうか。

制作は、文字通り番組やイベントの制作に関わります。編成は、どういう番組を作るか、改編・キャンペーンなど全体の方向性を考えます。

番組制作で音楽を流すにしても、入社当時はレコードだったのが、営業に出て数年して戻ってみるとCDになっていたり、さらに外へ出て戻ってみると、テープを切って編集していたのがデジタルの編集機に変わっていたり。営業の現場でも、タイムテーブルを持参して「ここにCMが入ります」と言っていたのが、「責任者を説得するためのデータが欲しい」とリクエストされ、関連資料の作成業務が増えるようになっていたり……。さらに、今は番組のホームページや動画も作っていますから、ビジュアル面も意識しなければなりません。「ラジオから流れるもの」だけを考えていた時とはずいぶん様変わりしました。この30年、メディアの変化

とともに走ってきたなと実感しています。

……ラジオ局の営業とは、具体的にどのようなのでしょうか。

ラジオ番組・CMは、テレビや活字媒体、ましてや日用品のように、目に見えるものではありません。商品説明がしづらい。広告会社の方にセールスしてもらいますが、扱金額の大きさに対する手間暇の量は、正直なところテレビとは比べづらい。自分たちで直接訪問してラジオの媒体としての効果、影響力を理解していただくようにしています。聴取率のデータはありますが、タイムリーさや詳細さで“充実”というまでにはいかない中で、いかにクライアントにラジオの魅力をわかってもらうか……。 「番組イベントをやるとうるさく人に人が集まりますよ」とか、「ラジオショッピングでは、どのくらいの人数の購買が生まれています」というように心が動き、人と物が動く具体的な事例を伝えていくようにしています。

### ラジオの概念がひっくり返った

……いま、ネットやSNSも含めてメディアが

多様化しています。ラジオならではの特性にはどんなものがあるのでしょうか。

BGM感覚で常にONにして聴きながら他のことができる、エリアに密着した情報をタイムリーに得られること、友だちのように語りかけるので安心感がある、といったことでしょうか。インターネットのコンテンツやニュースは取りにいかないと得られませんが、ラジオの音は自然に入ってくる。たまたま聴いていたら商品名が引っかかるということもある。そこは大事な要素だと思います。

ディレクターは、「マイクの前でしゃべるときは“皆さん”ではなく“あなた”、1対1を意識して話してください」とパーソナリティをお願いします。とくに夜は、リスナーは自分一人に向けて話しかけてもらっていると感じているのです。

例えば、パーソナリティが集結するラジオ祭にはリスナーが10万人も集まるのですが、パーソナリティに、「あ、〇〇さん!」と友だちのように話しかけてくれます。そういう感覚は、明らかに他のメディアの受け手たちと違ってきますね。

……最近、AMの「ワイドFM」、radiko.jpのサービス拡張など新しい動きも始まり、ラジオの概念をひっくり返してしまいましたね。

特徴は“タイムフリー”と“シェアラジオ”です。タイムフリーとは、過去1週間以内に放送された番組を無料で聴くことができるサービスです。生放送も多く、これまでは流れてしまってお終いと言われてきましたが、聴き逃したものや、ネットや新聞で紹介されたものなどを遡ってPC、スマホで簡単に聴くことができます。

シェアラジオとは、番組を聴いた後で、ラジオタイムフリー聴取機能を使って、気に入った番組をすぐにSNSで友だちにすすめ、共有できるサービスです。ラジオ局が編成したタイムテーブルに従って聴かれてきた番組が、時間の制約から解放され、リスナーによって自由に選ばれてSNSを通じて広がっていく……番組の編成・放送・拡散というプロセスの主体が、ラジオ局からリスナーの手に渡ったとも言えます。

10代の9割はスマホを持っているといわれますから、これまでラジオと縁のなかった若者たちに聴いてもらえる機会も増えるでしょう。実際、オールナイトニッポンのradikoリスナーでは、70%がタイムシフトで聴いている番組も。それも、今までのリスナーにプラスして。

タイムフリーは、スマホで、家の外や電車の中でも聴いてもらえます。もちろんCMも一緒に。画期的な出来事です。

## めざすはコンテンツの質の向上

……午前3時からの「オールナイトニッポン」は「LINE LIVE」で同時生配信されるそうですね。

LINE LIVEに登録しているファンには「もうすぐ始まるよ」と通知が届き、スタジオ内のライブ映像も含めて配信されます。ユーミンのLINE LIVEが配信されたときには、100万人視聴という現象が起こりました。普段ラジオを聴かない人でも、LINEを通じてなら聴いて（見て?）もらえる。動画広告も入れられる。こうなると、もはやラジオという概念では語れません。

ワイドFMも、ニッポン放送がFMの電波に乗ることによって、AMで聴きづらかったところでも聴くことができるようになりました。そんな新しい可能性を武器にして、リスナーのパイをさらに広げていきたい。クライアントにも、新しいラジオのメリットをしっかりと伝えていかなければなりません。

……これから、どのようなところに力を入れたいとお考えですか。

受け手にとっては、テレビ、ラジオ、SNSなど、接触するメディアは多数あります。その中でラジオを選んでもらうには、ともかく面白いと思ってもらえること。コンテンツの質の向上が一番です。さらに、番組とつながったリアルイベントにも最近とても勢いがあります。ラジオならではのリスナーとの親密な距離を活かして、絆ともいえる1対1の関係を築きたい。「ラジオもやっているニッポン放送」と言ってもらえるくらいの、強いコンテンツ群をクライアントと育てていくことを目指しています。

(インタビュー・文・古俣慎吾)

## 【第2回 特別講演会】「AIの衝撃～人工知能の産業への影響～」小林雅一氏 招いて開催

平成28年度第2回特別講演会が、9月29日、『AIの衝撃～人工知能の産業への影響～』を演題に、KDDI総研リサーチフェローの小林雅一氏を招いてコートヤード・マリオット銀座東武ホテルで開かれ、会員社、一般などからのべ120名が参加した。

小林氏は、1950年代からスタートした人工知能（AI）研究の歴史を紐解き、現在の主流である統計・確率的なAIで指摘されている“限界”について解説。代わって今後の研究発展が期待されるディープ・ニューラル・ネットワーク（ディープ・ラーニング）について、「画

像や音声などパターン認識の分野においては既に成果が出ている。今後期待されるのは自然言語処理の領域」と例を挙げながら示した。

また、「日常のありふれた製品も、AIを導入することで全く新しい姿に刷新される可能性を秘めている。AIが人間の仕事を奪うという論もあるが、停滞している産業の再活性化を期待したい」と語った。出席者は熱心に講演に耳を傾けていた。



小林雅一氏

## 【秋のアドフォーラム】 広告主パネラーが“デジタルシフト”をテーマにディスカッション

11月21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を開催した。

「トラディショナルな広告活動とデジタルの融合～デジタルシフトへの模索～」をテーマとし、定員を大きく上回る申込があり約350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）、パネリストは石井龍夫氏（花王(株)デジタルマーケティングセンター長）、土橋代幸氏（(株)トヨタマーケティングジャパン取締役）、田中敏宏氏（キリンビール(株)執行役員マーケティング部長）の3氏が務めた。

第1部では個別プレゼンテーションを行った。

田中氏はデジタルシフトを考える際のキーワードとして、「メディアの種類と取引形態の高度化・複雑化」、「どのタッチポイントがど

う寄与しているか、マルチタッチ・アトリビューションの視点が求められている点」、「ブランド体験デザインの重要性」の3点をあげた。

石井氏は、顧客にファンになってもらうために、デジタルを活用したタッチポイントの設計と、リアルな顧客体験の提供を組み合わせ、「自分事化」していただくまでが必要と説明。また、広告戦略を考える際はデータを中心に据え、ファクトが示唆することの意味を関係者全員で考え施策を設計していく、従来のオリエンをしてプレゼンを受けるスタイルを超えた取り組みを実践していきたい、と語った。

土橋氏は、車を買う行為も顧客のデジタルシフトにより、従来考えられなかった変化をしている事例を説明。さらに、年間のテレビCM制作本数に対し、動画制作本数が10倍以



田中 洋氏



石井 龍夫氏



土橋 代幸氏



田中 敏宏氏

上にまで増えており、データ分析の労力も含め、効果と効率の見極めをしていきたいと話した。そして、デジタルとトラディショナルの融合を実現するためには、トラディショナルメディアの効果確認指標の充実が必須であり、数年中に実現予定とされる放送のネット同時配信には広告主として大きな期待をしていると述べた。

田中氏は、企業/商品に共感していただける情報をクリエイティブしていくために、“つなぐ”が得意なデジタルを活用し、デジタルでマスの効果を増幅していきたいと話した。

**【FUTURE2016 調査結果発表】** 今どきの大学生は“金・時ナシ”のコスパ重視、でも親しい友人には「サプライズ」!

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（FUTURE2016）のプレス発表会が、12月7日に電通銀座ビル8階会議室で行われた。調査テーマ「大学生1,000人にきいた『大学生と消費』に関する意識調査」について、同プロジェクトに参加した学生自ら発表を行った。

これは首都圏6大学（青山学院、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生で構成される同プロジェクトが、首都圏の大学に在籍する1～4年1,000人の男女を対象に調査を実施したもの。

調査によると、「お金に余裕がない」「時間に余裕がない」の回答は共に6割。「現在節約をしている」は2000年調査に比較して5%増の75.6%となった。アルバイト収入額は5～7万円が2000年比で7.6%増の26.1%、7～10万円が同8.5%増の30.2%。選ぶ基準

また、デジタルは手法であってお客様にとって意味があるのは“コンテンツ”、マスもデジタルもシームレスであるという軸から、コアアイデアをもとにお客様の行動特性に応じた最適なコミュニケーション設計を実現していくことに取り組んでいると話した。

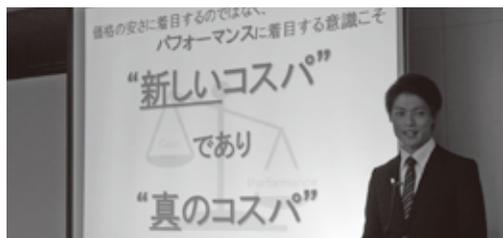
第2部ではパネルディスカッションを行い、満員の会場の中、参加者は各講師の話に熱心に耳を傾けていた。事後アンケートでは「本テーマについて今後さらに学びを深めたい」などの要望が多く聞かれた。

は「時給が良いこと」「自宅や大学から近いこと」が、職場の雰囲気ややりがいよりも上位に挙がった。

では、大学生はこの貴重なお金を何に使っているのか。「欲しいものにはお金をかけることはいとわない」は約8割と、消費に対してはむしろ積極的。現在お金をかけているのは「外食」「遊び」が共に6割と高かったが、では、この交際費支出には積極的なのだろうか。

お付き合いの経験は、金銭的余裕の有無に関わらず約7割が「ある」と回答。内容はサークルの飲み会や合宿等のイベントが上位を占めた。かつ「大人数の飲み会」に対してコスパが悪いという回答は6割と高く、これらは“オツキアイ消費”として渋々出費する姿が浮き彫りになった。

一方、親しい友人との仲を深めるためにお金をかけたいという回答は8割超。さらに7割



学生による調査結果の発表



プロジェクト参加学生で記念撮影

がサプライズを仕掛けた経験があり、平均金額は約3万円。「せっかくお祝いするなら自分も一緒に楽しみたい」は9割。親しい友人にはテーマ・チエ・カネを惜しまず、さらに自分も一緒に楽しむ積極投資の姿勢が明らかになった。

これらから、今どきの大学生は単にコストダウンを追い求めるコスパ重視ではなく、投資に対して自分へのリターンをいかに大きく

するかというパフォーマンス重視のスタイルであり、同プロジェクトではこれを「シン・コスパ」と名付けた。

定点観測では、最近1年間の日本の顔は、4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2年連続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

### 【高校教諭に対する広告研修会】 味の素ナショナルトレーニングセンターで開催

第19回「高校教諭に対する広告研修会」が、12月8日、味の素ナショナルトレーニングセンター（以下、味トレ）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。これは、会員社である味の素（株）の協力により実現したもの。同社は2009年よりネーミングライツを取得している。

味トレは、トップアスリートの国際競技力を向上させることを目指し、スポーツとカラダの3原則「トレーニング」「栄養」「休養」に基づいて作られた、国立のアスリート専用トレーニング施設。



卓球日本代表の練習場も見学

当日は、“世界で勝つためのスポーツ栄養プログラム”として提供されている「勝ち飯®」食堂にて昼食をとったのち、世界的充実度を誇る柔道場や卓球場、体操場などを見学。座学では、ネーミングライツを取得し運営に協力することの狙いや成果について話を聞いた。

また味の素（株）はリオデジャネイロでの日本選手団への食事サポートなど、アミノ酸の技術・ノウハウを活用して、選手の「食と栄養」をサポートし、パフォーマンス向上に大きく貢献しており、この考え方を一般生活者にも展開していることを学んだ。



熱心に講義を聞く教諭ら

### 【第36回 東京広告協会 白川 忍賞】 佐治信忠氏（サントリーホールディングス株代表取締役会長）に決まる

第36回（平成29年）「東京広告協会 白川忍賞」選考委員会が12月9日に開催され、会員から寄せられた推薦候補より同賞に佐治信忠氏（サントリーホールディングス株代表取締役会長、（公社）日本アドバタイザーズ協会相談役（前

理事長）、（公社）ACジャパン前理事長）が選出された。また、特別功労賞に久保田和昌氏（株）サン・アド代表取締役会長兼社長）が選出された。

贈賞式は平成29年2月20日に帝国ホテルで開催される第89回定時総会の席上行われる。



## 第20回アジア太平洋広告祭 (ADFEST 2017) 2017年3月22日～25日に開催

第20回アジア太平洋広告祭 (ADFEST 2017) が、2017年3月22日(水)～25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 ADFEST 公式HPに掲載されています。全広連では、応募要項の和文抄訳を作成し、全広連HP (www.ad-zenkoren.org) に掲載する予定にしています。

また、若手クリエイターの作品コンペ「Young Lotus Workshop 2017」の国内第一次選考は、2017年1月30日(月)に行います。同日夜のプレアドフェスト内ではファイナリスト数組を発表し、その後最終選考を経て日本代表チームを選出します。発表は全広連HP等にて行う予定です。全広連研修ツアーの詳細は追ってご案内します。

## 来年5月に全広連神戸大会開催

平成29年5月17日(水)～19日(金)、第65回全日本広告連盟神戸大会が開催されます。大

会テーマは『いざ出航、広告の未来へ! ～次世代につなぐ、「絆」とともに～』とし、概要は以下のとおりです。

## 【第65回全広連神戸大会概要 (予定)】

**主催** 第65回全日本広告連盟神戸大会組



全広連神戸大会ロゴマーク

織委員会、公益社団法人全日本広告連盟

**日程** 平成29年5月17日(水)～19日(金)

**主会場** 神戸ポートピアホール

**記念講演** 玉岡かおる氏 (作家)

**懇親会場** 神戸ポートピアホテル

**見学会** 5月18日(木)～19日(金)

開港150年歴史探訪コースなど

**ゴルフ会** 5月18日(木)

神戸ゴルフ倶楽部 他

※大会案内は2月以降に配布予定

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 (水) 広報委員会  
11月17日 (木) 法務政策委員会  
12月 2日 (金) 業務委員会  
12月 6日 (火) 総務委員会  
12月 9日 (金) 第36回「東京広告協会 白川 忍賞」  
選考委員会 定例理事会

## 1月度理事会・委員会等スケジュール

1月17日 (火) 法務政策委員会  
1月19日 (木) 広報委員会  
1月23日 (月) 業務委員会  
1月24日 (火) 総務委員会  
1月26日 (木) 定例理事会

## ●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。