

## INTERVIEW

TAAサロン

あの人にきく



株式会社小学館 広告局担当 取締役  
東京広告協会 理事

## 藤田 基予さん

1982年入社、『CanCam』編集部配属。91年、同誌のデスクに。『Oggi』副編集長を経て、00年に『美的』編集長に。翌年、編集長を務めながら女性誌編集局プロデューサーに就任。09年、女性誌編集局担当取締役に。社を代表する女性誌を多数手がけ、16年、広告局に異動、現在に至る。オンとオフの切替は得意なほうで、特にライブコンサートは“細胞が蘇る”のを実感できるところが大好き。

# 東京 広告 協会報

2019  
VOL.  
115

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>

## ブランドを表現する手段としての誌面やデジタル。うまく使って展開していきたい

### 入社した年に雑誌『CanCam』が創刊

……入社された年に、できたばかりの『CanCam』編集部配属されたんですね。

大学時代にアルバイトをしていた編集プロダクションのお使いで小学館によく来ていたこともあって、試験を受けました。『CanCam』は1981年11月の創刊で、ちょうど私が就職活動をしている時期に見本版ができていました。読者ターゲットは女子大生。面接で現役女子大生が来社しているということで、最終面接では編集担当の方から、「その服はどこで買ったの?」、「普段は友達とどんな話をしているの?」と、いろいろ聞かれました。今思えば、面接というよりヒアリングのようでしたね(笑)。

そして『CanCam』に配属されましたが、当時先行していた光文社さんの『JJ』に対抗した社内初めての女性のライフスタイル・ファッション・マガジンということで、編集部はとても混乱していました。今でこそスタイリングをするための専用部屋も確保していますが、あの頃はまだまだそういったノウハウもなく、先輩たちは

本当に不眠不休。そこに新人として飛び込んだ私ともう一人の同期は右も左も分からず、言われたことをただ一生懸命やるだけで、とにかく夢中で過ぎた1年目でした。弊社もそれまで『女性セブン』や『プチセブン』などの女性誌の歴史はありましたが、いわゆる女性ファッション誌の立ち上げの時に入ったのは、何かご縁があったのかなと思います。

### 小学館の女性ファッション誌の歴史とともに

……その後も小学館を代表する数々の女性誌を手がけ、『美的』では創刊編集長を務められました。

私は局内で異動が多く、新しい女性誌が出るとその創刊に立ち会い、またもとの雑誌に戻ったりしていたのですが、『CanCam』は戻る度に読者のメンタリティが微妙に変化している、すごく“ナマモノ感”の強い雑誌だと感じてそれが魅力でした。一方で、30歳前後の働く女性に向けた『Oggi』は、どの時代でもすごく仕事に対して向上心があり、自分って何だろうと向き合う読者のメンタリティがあまり変わらない不思議さが

あって。その意味で、この2誌は私にとってとても印象的な雑誌です。

その後40代になり、初めて編集長の立場として『美的』を作りました。この雑誌は「肌・心・体のキレイは自分で磨く」をテーマに、読者とスタッフと自分と向き合いながら作った、まさに自分の娘のような存在。“一人でも多くの人に届きますように”と、祈るような気持ちで創刊号を世の中に出した時の思いは今も忘れられませんし、大変良い経験をさせてもらったと思っています。

……この数十年で日本の若い女性たちのメンタリティはどのように変わってきたと思いますか？

入社した82年当時は、女性の就職試験はいろいろな意味で限定的で、お話を伺った先輩からは「面接時に“お茶汲みは嫌です”とは言わないほうがいいよ」とこっそりアドバイスされました。面接でも、「結婚したら仕事はどうするの？」と普通に聞かれるような時代でした。

その後、91年の『Oggi』創刊に際しては、働く女性をターゲットに「グローバル・キャリア」を命題に掲げました。海外で働くことだけに限らず、志として世界を見据えて、自分はどこでどうやって仕事をして自分を輝かせていくかというテーマに向き合える女性を目指そう、という意味でしたが、あっという間にそういう時代が来たんですね。女性がパンツ姿で颯爽と仕事場を歩くようになりました。その意味で『Oggi』という雑誌も、時代の役に立ったと言えるかもしれません。この数十年で、時代や環境の変化と共に女性たちの意識が変わってきました。ただ、さまざまな局面でまだまだかなと思うことも多いですよ(笑)。

## “雑誌ブランド”として誌面・デジタル・広告を連携させていく

……2016年からは広告局で活躍されていますね。

17年の流行語大賞「インスタ映え」で『CanCam』が表彰されたのですが、これは16年から始めた「CanCamナイトプール」を中心に、インスタ映えに関連したコンテンツを多数生み出したことが評価さ

れたものです。もともとは「水着は着たいけど日焼けはしたくない」というニーズをきっかけに、昼間に比べて夜は静かなホテルのプールを『CanCam』の世界観で可愛くキレイに写真を撮りたくなるようにしたら、女性が来てくれるのではないかということで、編集部 アイディアを広告局で形にしていきました。インスタ人気上昇していった18年は626媒体に取り上げていただき(広告換算で約6億8300万円に相当)、動員数も約2万人と大好評をいただきました。昨年は東京と広島で開催しており、ご協力いただける場所とニーズがあれば、今後、地方でも開催していきたいと思っています。

また、弊社の出版物のもつコンテンツ力と読者とを結びつける場所として、本社1階のカフェ「Mi Cafeto」をクライアントの皆さまにイベント会場として提供する企画も行っています。17年から始めてこれまでに40数回実施、今後50本まで決定しています。今の時代だからこそデジタルの拡散力を使いながら、同時にリアルな場所を提供しようというもので、クライアントの方々にとっては製品を使ってくれる人の表情や反応に直接触れることができ、モチベーションも上がり結果につながると、とても喜んでいただいています。

デジタルは紙と競合するもののように見えますが、目的を達成するための一つの手段として上手に使っていくことが重要だと思います。例えば読者が何を見て行動しているかといえば、『CanCam』の読者は圧倒的にインスタや携帯で、ビジネスマンがターゲットの『DIME』の読者はFacebookにLINEも当之无愧にや……という具合に、それぞれの使い勝手がいいところをうまく押さえながら広告をクライアントに提案し、そこで展開していくこともできるはずですよ。

これまで雑誌コンテンツをひとつひとつ作り、発行するなかで育ててきたブランドイメージは、雑誌の“人格”ともいえるものになっていると思います。この『雑誌ブランド』という考え方のもとに本誌もあればWebサイトをやっているチームもいる。そこに広告チームも加わって一緒になっていって、ブランドの世界観をしっかりと伝えることができれば、出版社がつくるコンテンツはまだ役に立ってるし、きっとチャンスがある。そんな“展開脳”にみんなでなれたらと思いつながら、日々奮闘しています。

(インタビュー・文 牧野容子)

## 活動報告

### 第67回全日本広告連盟富山大会 全国から約1,300名が参加

第67回全日本広告連盟富山大会(主催:同大会組織委員会、(公社)全日本広告連盟)が、5月16日、富山市の富山市芸術文化ホール(オーバード・ホール)で開かれた。大会テーマ『広告の富を、次代に〜「先用後利」の地から』のもと、一般を含む全国から約1300名が参加した。

オープニングでは「伝統の技と響きを次代へ」のテーマのもと、おりん演奏、こきりこ演舞、スチールドラム演奏が披露された。



オープニング スチールドラムの披露

忠田憲美大会実行委員長が開会宣言を行い、式典がスタート。高木繁雄大会会長が、「30年ぶりの富山大会で前回は平成元年、再び改元の年に大会を開催できることを光栄に思います。この30年間、広告は社会の変化を促し重要な役割を担ってきましたが、令和の時代の広告を考える場にしたいと思います。」と歓迎挨拶を行った。

続いて、大平明全広連理事長が登壇。前日の通常総会の開催報告後、「富山広告協会創立50周年の年に大会を開催できることを大変うれしく思います。富山の売葉は先用後利という革新的なビジネスモデルで、メディアとなり、販促方法は貴重なエンターテインメントにもなりました。富山で皆さんと共に広告の未来を考えたいと思います。全広連は、引き続き『広告の元気は、ニッポンの元気。』をスローガンに掲げ、各種事業に取り組んでまいります。」と開会挨拶を行った。



大平明理事長による大会挨拶

来賓の石井隆一富山県知事、森雅志富山市長がそれぞれ祝辞を述べた。

続いて、「第13回全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞」が北日本新聞社の『明治150年〜富山気質を継ぐ』に贈られ、蒲地誠氏(同社・取締役営業本部長)が謝辞を述べた。「同・選考委員会特別賞」は岩手日報社に贈られた。「同・地域クリエイティブ大賞」は南都銀行に贈られ、同社の中室和臣氏(同社・取締役常務執行役員)が謝辞を述べた。優秀賞は日本ガスに贈られた。

パネルディスカッションは『広告が直面する課題と広告の未来』をテーマに、竹安聡氏(パナソニック 執行役員)、

小山章司氏(日本テレビ放送網 執行役員営業局長)、笹本裕氏(Twitter Japan 代表取締役)、佐藤雄介氏(電通 クリエイティブディレクター)、コーディネーター田中里沙氏(宣伝会議 取締役メディア・情報統括)が登壇し、熱い議論を展開した。



パネルディスカッション(左から竹安氏、小山氏、笹本氏、佐藤氏)

昼食をはさみ、「第7回全広連日本宣伝賞」各賞の贈賞式では、松下賞を唐池恒二氏(九州旅客鉄道 代表取締役会長執行役員)、正力賞を高田明氏(ジャパネットたかた 創業者)、吉田賞を戸田裕一氏(博報堂DYホールディングス 代表取締役社長)、山名賞を西村佳也氏(コピーライター)、特別賞を岸志津江氏(東京経済大学 副学長)へ贈り、各受賞者が謝辞を述べた。

記念公演の落語を『パールのようなもの』の演目で落語家の立川志の輔氏が行った。

最後に、来年5月の第68回全広連ふくしま大会開催に向けて、高木組織委員長からふくしま大会組織委員会長の渡邊博美氏にタイをかたどった細工かまぼこが贈られ、関係者らと大会への参加を呼びかけて式典が終了した。



参加を呼び掛ける渡邊氏ら

懇親会はANAクラウンプラザホテル富山で開かれ、オープニングではおわら風の盆が披露された。参加者は富山の美酒・美食を堪能し、懇親を深めた。

翌日は視察・見学会と懇親ゴルフ会を実施。視察・見学会では「コンパクトシティ探究コース」や「立山黒部アルペンルート体感コース」など、富山の産業経済、文化、自然などを多岐にわたるテーマで体感した。懇親ゴルフ会は、富山カントリークラブにおいて行われた。

## 【大学生意識調査2019】『大学生の時間とお金の使い方』がテーマ

令和元年度(第25回)大学生意識調査プロジェクト(FUTURE2019)のキックオフミーティングが4月15日、電通銀座ビル8階会議室で開かれ、大学生40名が出席した。



キックオフミーティングの様子

プロジェクトへの参加は、下記5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

アドバイザーは、古賀晋氏、井上雄二氏、小池健人氏(以上博報堂)および野中祐輔氏(電通)がつとめる。

今年度の調査テーマは、「大学生の時間とお金の使い方に関する意識調査(仮)」。様々な情報が身のまわりにあふれる今、大学生は何に興味を持ち、どのような判断基準で時間とお金を使っているのか、大学生の趣味嗜好、消費意識などについて分析を進めていく。

毎週月曜日に定例ミーティングを行って指導を受けつつさらにテーマ設定を深める。6月に質問票作成、7月に実査、9月に博報堂軽井沢クラブで調査結果の分析合宿、11月末頃に調査報告書の発行およびプレス発表を行う予定。

過去5年間の調査テーマ

2018 大学生の人間関係とキャラクター

2017 大学生とマナー

2016 大学生と消費

2015 SNS時代を生きる大学生の行動モデル

2014 日本に関する意識

## 【大学生広告制作講座】「三菱電機ショールームMEToA Ginza」が課題

令和元年度(第29回)大学生広告制作講座のオリエンテーションが6月5日、電通銀座ビル8階会議室で開かれ、大学生70名が参加した。

同講座は、本年は首都圏大学の広告研究会連絡組織である東京学生広告研究団体連盟(東広連)を対象に開催する。

今年のテーマは「三菱電機ショールームMEToA Ginza/イベント『Energy-Sharing City』への若年層集客」。

まず初めに参加学生はMEToA Ginzaに集合して実際に施設を見学、レクチャーを受けた。

その後会場に移動し、高田豊造氏(広報委員、博報堂)の司会のもと、牧野幸太郎氏(三菱電機)よりオリエンテーションを受け



インタラクティブ映像を体験



牧野氏によるオリエンテーション

た。牧野氏は「家族連れや銀座に来る年齢層には好評だが、若年層の認知向上が課題。ちょっと銀座のメトアにってみよう、と若い人たちが興味を持ってもらえるようなアイデアをぜひお願いしたい。」と語った。

制作指導は高田氏、長島慎氏、石下佳奈子氏、橋本暦氏(博報堂)、中村彩子氏、藤嶋童夢氏(TBWA\HAKUHODO)が務める。当日は高田氏、長島氏、橋本氏、藤嶋氏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13日、14日の2日間、クリエイター陣から個別指導を受けた。

作品発表会は7月1日に実施する(次号で掲載予定)。



橋本氏によるレクチャー



クリエイターから直接アドバイスをもらった

## 【法務政策委員会】個人情報保護法改正をテーマに勉強会を開催

法務政策委員会では昨年度より  
広告法規に関する委員会内での  
勉強会を定期的に開催しており、  
6月11日に行った6月度委員会では「個人情報保護法改正」をテーマとし、講師に板倉陽一郎弁護士（ひかり総合法律事務所パートナー）を招いた。勉強会を開催し広告法規に関する知識を深めることで、各種事業運営に役立てていく狙い。



板倉 陽一郎 弁護士

個人情報保護法は平成27年に改正が行われたが、その際に3年ごとに見直すという条項が加えられており、定期的な法律改正に対する知識を深める目的でテーマを設定した。

板倉陽一郎弁護士は、総務省 情報通信法学研究会構成員、経済産業省 中小企業・小規模企業事業社のデータ利活用に関する検討委員会委員、IoT推進コン

ソーシアム データ流通促進ワーキンググループ委員等を務めている。

平成31年4月25日付の個人情報保護委員会が作成した「個人情報保護法  
いわゆる3年ごと見直し  
に係る検討の中間整理」  
について今後の見通しや  
解説を行ったのち、質疑  
を行い、閉会した。



勉強会の様子

## イベント案内

### 【「広告未来塾」第3期】博報堂・福田敏也氏を塾長に迎え、全7講が開講

2017年よりスタートした「広告未来塾」の第3期を、福田敏也氏（博報堂フェロー/777CreativeStrategies代表/大阪芸術大学デザイン学科教授）を塾長に迎え、8月28日より全7回の予定で開講する。

本期は全7回中2回ワークショップを行い、塾生相互の気づきの共有と、学びを深めることを目指す。若手・中堅層を対象とし、激変する広告界において、今後の広告コミュニケーション領域でイノベーションを創造し、可能性

を広げていくことを学び、塾を通じて業界や企業を超えた共創・交流の場になることを目指す。

申込開始は7月10日、東京広告協会ホームページから。先着順ではなく抽選。講義の様子は追って掲載予定。



福田 敏也氏

全体テーマ『広告の未来を妄想する』

各回テーマ・講師

【第1講】 8/28(水) 「広告の未来を妄想しよう」

福田敏也(777CreativeStrategies)

【第2講】 9/11(水) 「広告主の目線から」

山口有希子(パナソニック㈱コネクティッドソリューションズ社)

【第3講】 9/下旬 (調整中)

【第4講】 10/9(水) 「広告の未来を考えるワークショップ①」

福田敏也(同上)

【第5講】 10/30(水) 「地域の目線から」

藻谷浩介(㈱日本総合研究所)

【第6講】 11/13(水) 「クリエイティブの目線から」

古川裕也(㈱電通)

【第7講】 11/27(水) 「広告の未来を考えるワークショップ②」

福田敏也(同上)

## 新入会員社紹介

### 株式会社AJA

サイバーエージェントメディア発のアドテクベンダー



株式会社AJAは、優良メディアの成長と収益向上の支援および健全な広告取引の推進を目的に、2016年に設立したサイバーエージェントメディア発のアドテクノロジー企業です。

昨今のデジタル広告市場は、テレビ広告市場に迫る規模まで成長を遂げた一方、広告取引の透明性や健全性に対する議論が活発化しています。当社は、デジタル広告事業者としてこのような課題への対策を行う責務を有すると認識し、事業開始当初から広告主のブランドを毀損するような広告掲載面の排除や優良コンテンツを提供している媒体社への利益還元強化に努めているほか、広告主やパートナーメディアに向けた定期的な勉強会の開催など業界の健全な発展に向けた取り組みを行っております。

特に近年は動画広告事業に注力しており、良質な動画コンテンツを配信するプラットフォームやメディアが参

画する動画広告プラットフォームの提供など、動画に関連したアドテクノロジーを拡充強化しております。



2020年に商用化が始まる次世代通信規格「5G」の普及に伴いスマートフォンによる動画視聴習慣の定着が進むことで、企業のマーケティング活動における動画広告の活用はさらなる比重の高まりを見せることが予想されています。今後も市場を取り巻く環境の変化に柔軟に対応しつつ、広告主とメディア双方の成長に寄与するソリューションの開発および提供に努めてまいります。皆様のご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

### 株式会社近宣東京支社

全国25事業所のネットワークを生かした交通広告の展開



今年度入会させていただきました(株)近宣東京支社でございます。当社は1948年に大阪で創業しました総合広告代理店でありまして、現在全国25の事業所を展開しております。当初は全社的にマス媒体が多かったのですが、その後交通広告部門におきまして、全国的に展開し、鉄道、モノレール、バス、空港、などの交通機関を中心に媒体口座を保持し営業展開しております。

東京支社は創業より2年遅れての開設であり、同じように当初はマス媒体が多かったようですが、昭和40年代以降は交通広告をメインとして取り扱うようになりました。交通広告といいますと、以前はマス媒体、特にテレビ媒体のサポートとしての掲出が多かったのですが、近年は駅、電車内ともにデジタル媒体の増加、また媒体の大型化により、駅の特性を生かした集中掲出が目立つようになり、交通広告の特性である強制視認が生かされ単独にての

露出されるものが多くなっています。一方媒体のデジタル化が進むなか、まだまだ駅構内のサインボードや車内の中吊ポスターといった単独で掲出されている媒体をセレクトするクライアントもありますので、特に多くなっておりませんが、企業への広告、あるいは人材確保のための広告等であります。当社もそれらの媒体の販売により力を注ぎ、バランスよくメディアミックスしながらクライアントのニーズに答えてまいります。



最後に、協会の発展に大変微力ではありますが少しでもお役に立てるよう努力致しますので、今後とも宜しくお願い致します。

## 株式会社ナノベーション

世界中のコミュニケーションに知識とインスピレーションを与える

nanovation

ナノベーションは2016年8月1日に設立され、日本の成長力を担うマーケターの仕事に役立つネットワークや情報、知識などを提供するために、メディアやカンファレンスなどで情報発信しています。

本社は沖縄県読谷村の新しい地域振興と交流拠点として2016年5月1日にオープンした【地域振興センター】に構えています。同センターは、読谷村が「農業を主体とした6次産業化」「情報の共有と発信による地域振興」「農漁商工の連携」を目標に、地域の活性化をめざして建設されました。東京オフィスは麻布十番に拠点を置いています。

ナノベーションの事業は大きく2つあります。

1.カンファレンス事業「マーケティングアジェンダ」「ダイレクトアジェンダ」「リテールアジェンダ」などの合宿型カンファレンスを主催しています。参加するマーケターは年間延べ1000人を大きく超えます。

2.マーケティング専門のWebメディア「アジェンダノート」を軸にしたビジネスを展開。消費者の生活環境が激変する中、マーケターは臨機応変に情報を分析し、総合的な判断を下していく必要があります。アジェンダノートは、そうした環境をチャンスと捉え、積極的に前に進むマーケターを応援しています。また、それ以外に海外の主要カンファレンスの視察ツアーなども実施しています。

企業理念「Leading insightful communication moments with inspirations. ~世界中のコミュニケーションに知識とインスピレーションを与える~」を軸に、日本のマーケティング領域のさらなる活性化、成長の一翼を担うべく、日々活動しています。皆様のご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。



## 株式会社アマナ

~「ビジュアルコミュニケーションで世界を豊かにする。」を経営理念に、時代の半歩先を行くクリエイティブカンパニー~

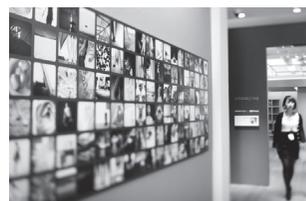
amana  
visual communication experts

アマナグループ(代表取締役 兼 グループCEO 進藤博信)は、広告写真制作会社として1979年にスタートし、今年40周年を迎えました。創業以来、“伝える”から“伝わる”コミュニケーションを実現すべくビジネスを拡大し、「ビジュアルコミュニケーションの専門集団」としての礎を築いてまいりました。

広告を中心としたビジュアル制作、クリエイティブ素材の制作・販売、コミュニケーション・コンテンツの企画立案に至るまで、写真からスタートし、動画やCGなどといったさまざまなビジュアルで「心を動かす」表現にこだわり、マーケティング領域の様々なニーズに応えるべく、ビジネスを展開しています。また、ビジュアルにこだわるアマナならではのサービスとして、ビジュアルをビジュアルで管理する企業向けクラウド型管理サービス「シェルフshelf」といったプラットフォームなど、単なるコンテンツの提供に

留まらず、良きパートナーとして、マーケティングやコミュニケーションに携わる企業の担当者に寄り添うきめ細やかなサービスを提供しています。

デジタルメディアやインターネットが普及し、人々のコミュニケーション手法が凄まじい勢いで多様化している社会で、私共アマナグループは、常に時代の半歩先を読み取り、企業やブランドの付加価値を最大化する「五感を刺激する」ビジュアルコミュニケーションを追求、創造して参ります。



## 令和元年度実践広告スキルアップセミナー開催 7/9(火)、16(火)、23(火)

生活者を取り巻くメディア環境のデジタルシフトが進む中、『デジタルトランスフォーメーション2019』をテーマに、3日間にわたり開催します。

7月9日のテーマは「広告ビジネスのトランスフォーム」と題して、従来の広告コミュニケーションの枠を超え、ビジネスデザイン領域に拡大進化している広告ビジネスの進化とは何かを考えます。7月16日は「メディア・コンテンツのトランスフォーム」をテーマに、デジタル化の進展に伴い、

速に変化を遂げるメディア・コンテンツ領域について、各メディアの挑戦・成果・課題を踏まえ今後の戦略を考えます。

7月23日は「デジタルプラットフォームの進化」と題して、急速に変化を遂げているデジタルプラットフォームの、日本市場においてこれからのバリュークリエーションについて話していただきます。

ぜひ貴社内で周知いただき、現業に携わる全ての方の『広告界のイマ』を捉える場として、ご活用ください!

### 全体テーマ 『デジタルトランスフォーメーション2019』

#### 第1週 7月9日(火) 「広告ビジネスのトランスフォーム」

【講演1】電通 国見昭仁氏 【講演2】ADKクリエイティブ・ワン 森永賢治氏  
【講演3】博報堂 須田和博氏 【トークセッション】3氏によるトークセッション

#### 第2週 7月16日(火) 「メディア・コンテンツのトランスフォーム」

【講演1】AbemaTV 谷口達彦氏 【講演2】radiko 青木貴博氏  
【講演3】MERY 青木秀樹氏 【講演4】朝日新聞社 宮崎伸夫氏

#### 第3週 7月23日(火) 「デジタルプラットフォームの進化」

【はじめに】電通デジタル 鈴木禎久氏 【講演1】Twitter Japan 味澤将宏氏  
【講演2】グーグル 川合純一氏 【講演3】ヤフー 宮澤弦氏  
【トークセッション】4氏によるトークセッション

**開催日時** 7月9日(火)、16日(火)、23日(火) 各日とも13:45~16:45を予定

**会場** 千代田区立日比谷図書文化館B1 日比谷コンベンションホール(大ホール)

**受講費** 会員社 3日通し 10,000円 1日通し 4,000円  
一般 1日通し 5,000円 学生1日通し 3,000円

申込・詳細は東京広告協会ホームページより

## インフォメーション

### 4月・6月度 理事会・委員会開催報告

4月10日(水) 法務政策委員会	6月 7日(金) 業務委員会
4月11日(木) 広報委員会	6月10日(月) 広報委員会
4月15日(月) 業務委員会	6月11日(火) 法務政策委員会
4月17日(水) 総務委員会	6月13日(木) 総務委員会
4月24日(水) 第37回定例理事会	6月18日(火) 第1回臨時総会 第38回定例理事会

### 9月度 理事会・委員会スケジュール

9月 6日(金) 広報委員会
9月 9日(月) 業務委員会
9月17日(火) 法務政策委員会
9月20日(金) 総務委員会
9月26日(木) 第2回臨時総会 第39回定例理事会

### 新入会員社 (敬称略、順不同)

株式会社アマナ 経営企画社長室 本田浩一

株式会社ナノバージョン 代表取締役社長 中野博文

### 新理事 (敬称略、順不同)

6月18日開催の臨時総会において、理事3名の選任が異議なく承認されました。

菊地功 第一三共ヘルスケア(株) マーケティング部長

今泉智幸 (株)博報堂DYホールディングス 取締役専務執行役員

関邦彦 三菱電機(株) 執行役員宣伝部長