

Talk about local advertising

地方の広告を語る

真の観光振興を 目指すなら



株式会社電通
電通総研 研究主幹
四元正弘

米国ニューヨークとワシントンで同時多発テロが起きたとき、私はちょうどハワイにいた。空が数日間閉鎖され、帰国の目処が立たなくなりましたが、なぜか気持ちはウキウキ。だってハワイは良い所だもの。
で、考えた。なんでハワイはこんなに楽しいのだろう。
そのとき、ふと閃いた。観光の基本は、当地での日常的な休日の過ごし方をなぞること。これが根っこにないと軽薄な「根無し草」になってしまう。すなわち、観光客である私は、ハワイ住民の休日の送り方をなぞっているに過ぎない。だから、住んでいる人が楽しくない場所は観光地になりえないのだと。
この視点で日本の観光ビジネスを考えるとどうだろうか。日本の観光といえば、すぐに温泉、グルメが連想されるが、そこからはその地域の生活者が全く見えて来ない。単に、宿泊施設がそこにあるから来ただけ。
地域を少しも楽しんでいないし、地域の良い思い出も生まれない。だから、二度と訪れない。そう、ほとんどの観光客はリピートしないのが、日本の観光スタイルの寂しい実態である。
現在、ほとんどの地域が、観光ビジネスによる振興を志向していると言っても過言ではない。
これまでの地域振興の基本パターンは工場を誘致し工場勤務者を増やすことだった。しかし、日本経済全般のソフト化に加えて、より安い人件費を求めて工場が海外へ移転する傾向が続いて、この基本パターンはもはや成立しえない。となると、観光ビジネスを重視するようになるのは、消去法的発想ながらも極めて合理的である。

しかし、大半の地域で展開される観光ビジネスは前述のように根無し草であり、リピーター不在。観光客を誘致するコストばかりかさんで、「火の車」状況が常態化するのがオチである。

まずは生活者自身が地域を楽しもう

観光振興の基本は、その地域に根付いたレジャーを観光化する道を模索すべきである。具体的には、ご先祖様を含めて地域住民の休日の過ごし方に注目し、それに若干の手を入れて、観光化していきたい。

山間部ならもって山を活用したらいい。山林を歩いて自身で摘んだ山菜を晩御飯で食べる、というような休日の過ごし方を、システム化して観光ビジネスにしたてる発想がほしい。その意味で、地域住民の地域への関わりが、観光ビジネスの基盤なのだ。

いったん方向性を決めたら、それをブラッシュアップするのは、東京のシンクタンクなどに依頼すればいい。きつとそれなりに合理的かつセンスの良い提案が返ってくるはずだ。しかし、基本的な方向性は地域自らで考えなければならぬ。ウチには山ばかりで何もありませんから――



―多くの地域はそう卑下する。でも山しかないのなら、もって山を活かそう。山間部でも道路整備はすいぶん進んだ。「熊しか通らない道」と揶揄されるような場所にも立派なアクセス手段が確保されている。
今度は地元住民がもって山に親しめるよう、山間の散歩道を考えよう。清潔な休憩所とトイレを適所に整備しよう。家族がサンドイッチをほおばれるテーブルを置こう。大切なお金はまずはそういうことに使うべきである。
地元住民が楽しめるレジャーもないところに、地域外から人を呼ぼうなんて発想はまさしく空虚。でも悲しいかな、そのような地域が多いのが現状ではなからうか。

AAA東北を語る

Akita

秋田

秋田県広告業協会 事務局長
小寺正

秋田市が開発していた秋田駅西口東西自由通路(秋田駅からイトーヨーカ堂前)、通称「ほぼロード」が昨年7月末完成しました。

この通路に27面の広告ボードが取り付けられることになり、秋田市内の広告会社及び看板会社に対して秋田市からデザインコンペ(クライアント付)の依頼がありました。この依頼に対して我々は広告業協会として参加することにしました。

会員企業12社に呼びかけ、9社が参加することに決まりました。我々の提案は次代に残す「秋田の自然」をコンセプトにテーマをまとめました。画面上段3分の2を秋田市の観光スポットと自然、そしてそれに対するキャプションと交通。画面上段3分の1は広告面という今までにはなかった形体の提案でありました。

審査の結果、広告業協会の提案企画が採用になりました。現在ほぼロードは秋田の顔として、県外客や県民の憩いの待ち合わせ場所、通路として賑わっております。また、夕方になるとギターを持ったストリートミュージシャンたちの発表の場としても活用され、我々が提案した広告ボードは美しく華を添えております。

秋田駅西口広告ボード完成



Miyagi

宮城

仙台広告業協会 事務局長
加藤俊輔

自治体に対して行う企画競合のプレゼンテーション作業によって派生する費用の問題は、ここ数年前から全広連事務連絡会議でも論議してまいりましたが、未だ討議の結果が出ておりません。

我々はこの問題を進展させるため、会員の実態調査からスタート、アンケートは2回に亘り、1回目はフリーアンサー方式(無記名)、次に具体的な内容での回答方式で行った結果、「企画競合プレゼン」が年何回かあり、アイデア、プランニングに、能力・労力・時間、そして派生する経費が大きく、小規模の社では外注への支払いで経営を圧迫する、辞退した場合次回に参加指名がある心配等々多くの問題点が判明。本件はメディア委員会を中心に理事会・三役会がフォロー、最後に臨時総会を開催、会員の総意を諮り、自治体へ不採用に対するプレゼン費用の一部支払いの要望書提出が決定した。

県・市それぞれのトップとの面談は容易であった。仙台市では解決策に良い案があれば他都市に先行し実施することも可能、協力し合っていくことを約束。

知事はオリエン、プレゼンの実態を知らず、又、窓口が広いので各部門で検討していきたい。このフォローのため、その後三役会で副知事をブッシュし、内部での進展を重ねて要請した。

今回の収穫は会員全体での活動ができたこと。又、自治体サイドに問題意識を持たせたことが最大であろう。実現までの道は遠いが、途中諦めず、根気よく自治体と考えを出し合いながら接触を続けていくことが今後の課題であろう。

自治体へのプレゼンテーション費用に係わる問題

Aomori

青森の子供たちに「プロ」のスポーツを



青森

青森県広告業協会 理事長
小野一美

青森県広告業協会発足以来、県内の子供達にプロのスポーツを見る機会が作れないかと考えていたのだが、なかなかいい機会ができませんでした。

青森県体育協会より7月末、「読売ヴェルディ」と「横浜マリノス」のプレシーズンマッチが出来るのだが如何かと投げかけがあり、会員社に困ったら是非「やるべし」という事になり、会員社11社でスポンサー集めに入り、各社の得意先をお願いをした。

主催は青森県体育協会で広告業協会はスポンサー集めだけということで、マージンもゼロにして、寄付をするということではどの提案もあったが、些少は頂く

べきだとの声もあり、頂くことにした。総数25社からのご協賛を頂き盛会に実施することが出来た。

当日、ある得意先は200枚の入場券を購入、現地よりバスを仕立て、会場に中学生を招待、学校側から大変感謝されるという出来事もあった。

シーズンも短い、会場もない、本物を見に行くには遠い、青森という県の特異性のなかで、「プロ」に実際に触れる機会の一助になったことは、広告業協会のこころみとしては、有意義であったのではと自画自賛している。

Iwate

おでんせ!岩手へ、盛岡へ。

岩手

岩手県広告業協会 理事長
松本敏之

来年5月、新緑眩しい盛岡で、第50回全広連岩手大会が開催されます。東北地区では、平成6年の貴山山形以来、岩手では、昭和58年の31回大会以来、2度目の開催です。

平成元年設立の岩手県広告業協会としては初の支援大会ですが、会員社23社一律に特別会費を負担、資金協力するほか、実行委員会を構成する総務、式典、研究、懇親、宿泊送迎、見学の6部会に全会員社を配置、主管の岩手広告協会と共に、大会運営の両輪としての機能を果たすことにしております。

開催まで10か月を切った今、成功に向け創造力と行動力をフル回転させているところであります。

当業協会は、総務、企画、広報PRの3委員会を中心に媒体社を招いて行う新年名刺交換会および夏の納涼ビアパーティ、会報、会員名簿の発行、社員セミナー、そして岩手広告協会と共催の、広告・経済セミナー、懇親ゴルフ大会、媒体5社の協力によるPRなどを活動の骨子に、媒体社との協力関係の強化と業協会の対外的PRに努めております。

Fukushima

「うつくしま未来博」効果はあったか

福島

福島県広告業協会 専務理事
鈴木英文

現在、福島県において7月7日より「うつくしま未来博」が開催されております。

隣県、近県でもTVCM等を放映しているのでご存知の方も多いためです。

入場者数は目標をやや下回っているようですが、9月30日の閉幕を間近に入場者数も伸びているようです。

しかし、この「未来博」が県内の景気回復・活性化に影響を及ぼしているかどうかは難しいものを感じます。会場設営、建設に関わった業界はもちろん、私たち広告業界においても長期間に渡り来場促進を目的とした広告・イベント等を展開してきましたので、その効果を受けてきた業界の一つに間違いはありませんが、未来博と関係した業界とそうでない業界、また不況感が強い生活者との間には、かなりの温度差があるように見受けられます。

同様に私たち広告業協会会員間においても、未来博に対する取り組みは各社独自によるため、関係があった会社とそうでない会社では大きな差があるようです。

YAAA協会加盟社

株式会社 アイン企画

代表取締役社長 松岡 宏和
〒990-0053 山形市葉町2-2-28(再発見ビル3階)
TEL023-642-4542 FAX023-642-4597

株式会社 朝日東日本 山形支店

支店長 横山 正紀
〒990-0047 山形市旅籠町3-1-4(食糧館3階)
TEL023-631-5233(代) FAX023-632-0187

株式会社 アドコーポレーション 山形支社

代表取締役社長 渡邊 信行
〒990-0043 山形市本町1-4-27(協栄生命山形ビル7階)
TEL023-624-6621(代) FAX023-624-6459

株式会社 アドバタイジングエフ

代表取締役社長 沼野 善石門
〒990-0042 山形市七日町2-1-3(錦原ビル3階)
TEL023-625-8355(代) FAX023-625-8356

株式会社 エス・アイ・エスコミュニケーションズ

代表取締役社長 藤口 康
〒998-0875 酒田市東町1-15-25
TEL0234-26-0050 FAX0234-26-6151

株式会社 庄交アド・エージェンシー

代表取締役社長 本山 雅
〒997-0031 鶴岡市駅前2-60
TEL0235-22-3777 FAX0235-22-5289

株式会社 青陵社

代表取締役社長 佐竹 純一
〒990-2442 山形市南二番町14-40
TEL023-624-0611 FAX023-624-0625

株式会社 日本プレス広告社

代表取締役社長 佐藤 元昭
〒990-2462 山形市深町2-3-33
TEL023-643-2292 FAX023-643-2487

株式会社 ハイスタッフ

代表取締役社長 高橋 雅宣
〒990-2422 山形市中区田1-7-23
TEL023-632-6030 FAX023-632-6032

株式会社 北宮

代表取締役社長 武田 寿美男
〒990-2423 山形市東田2-13-3
TEL023-631-1252 FAX023-631-1374

株式会社 ホロン 山形支社

代表取締役社長 鈴木 英文
〒990-2413 山形市南原町2-8-47(ミノハラマックス2階)
TEL023-624-3110 FAX023-624-3111

株式会社 山形アドビューロ

代表取締役社長 原 淳一
〒990-0042 山形市七日町4-16-18
山形放送放送会館2号館
TEL023-641-2160 FAX023-641-2163

株式会社 山新広告社

代表取締役社長 相馬 健一
〒990-0047 山形市旅籠町2-5-12
山新放送会館内
TEL023-635-5590 FAX023-635-5595

株式会社 和広 山形支社

支社長 大竹 裕
〒990-0025 山形市あや町2-1-31(有川ビル3階)
TEL023-626-3330 FAX023-635-6018

新加入会社

有限会社 あどらいず

代表取締役社長 今野 亮史
〒997-0021 鶴岡市宝町4-47
TEL0235-29-4246 FAX0235-29-4247

YAAA賛助会員

株式会社 山形新聞社

代表取締役社長 相馬 健一
山形市本町2-5-12
TEL023-622-5271

山形放送株式会社

代表取締役社長 玉虫 義孝
山形市旅籠町2-5-12
TEL023-622-6161

株式会社 山形テレビ

代表取締役社長 堀田 松
山形市城西5-4-1
TEL023-645-1211

株式会社 テレビユー山形

代表取締役社長 中澤 忠志
山形市山1-11-33
TEL023-624-8111

株式会社 さくらんぼテレビジョン

代表取締役社長 山本 悠一
山形市若合町85
TEL023-635-2111

株式会社 エフエム山形

代表取締役社長 安孫子 敏雄
山形市松山3-14-19
TEL023-622-0804

株式会社 ケーブルテレビ山形

代表取締役社長 中村 松太郎
山形市あこや町1-2-4
TEL023-624-5000

山形コミュニティ放送株式会社

代表取締役社長 玉井 恒
山形市本町2-4-14(津多摩ビル)
TEL023-634-0762

株式会社 ニューメディア米沢

代表取締役社長 金子 剛三
米沢市春日4-2-75
TEL0238-24-2525

株式会社 荘内日報社

代表取締役社長 荘司 俊治
鶴岡市馬場8-29
TEL0235-22-1480

発行人 ● 山原 淳一

事務局 ● 〒990-0042

山形市七日町4-16-18山形新聞放送会館2号館
(株式会社山形アドビューロ内)
TEL023-641-2160 FAX023-641-2163

仕事を語る

壁の向こうには

私がこの仕事について、間もなく二年になるが、思い越せば、毎日が自分自身との戦いだ。仕事で失敗をしても、自分では解決することが出来ず、それが毎日のように壁となって立ちはだかつてしまう。そして、どうすることも出来ない自分に対して、限界を感じる事が何度もあった。

それは私が、個々の問題に対して真正面から向き合おうとはせずに、問題からの逃げ道ばかりを探していたからである。問題から逃げてばかりでは、自分自身の成長はありえないし、何の解決にもなら

ない。問題に対して真正面から向き合っ て試行錯誤することが、いかに大切なことなのかを、何度も繰り返してようやく思い知らされたのである。

しかし最近私は、仕事に対して慣れを感じてしまい、新たな問題を作らないようにと、無難に仕事をこなしてしまっている。常にチャレンジ精神を忘れず、新しい仕事に取り組みでいかないと、いずれまた行き詰まってしまうことになると思う。

問題という壁を越えた時、その壁の向こうには、少し成長した自分がいるということを感じて、一つ一つの仕事の結果に満足することの無いよう、いつも新たな課題を目前に据えて、これからの仕事に取り組みでいきたい。



株式会社 青陵社

媒体企画課 花車晋行

〒990-2442 山形市南二番町14-40
TEL023-624-0611 FAX023-624-0625

いつまでも、先駆者的精神を!

この原稿を依頼されて改めて考えると、この仕事に就いてから16年も経っていたことに気が付かされた。ずっと若手の気分であったのに(正確に言うといいたいかな)である。そう思うと、最近の自分はどこか保守的な感じが見受けられる。(守るものなんてないのに)いつも、「新しいことを」「面白いことを」と考えてきたはずなのに...

「山形の人、自分から新しい事を始めない。人がやって成果をあげてからじゃ遅いよね」なんて、生意気に声高に話していた自分は、どちらの方面に行かれ

たの?と自問してしまう。番組制作、CM制作、広告プランニングをしている自分にとって一番なってはいけな「自分」になつたつあったのかも。(恐いわ~) 20代には20代にしかできない仕事をしていかないと30代の仕事はできないが持論の自分が、20代の精神を活かしていない。(本当に物凄く反省しているのですよ)

「いかな~、歳に負けては」と、いま不死鳥の如く「やんちゃ」に戻った。(やな不死鳥だな)己を見つめ直すこの度の原稿依頼。ありがとうございました。がんばります!(って、こんな反省ばかりの原稿でよかったのかな?)



株式会社 日本プレス広告社

制作部部长 原 律

〒990-2462 山形市深町2-3-33
TEL023-643-2292 FAX023-643-2487

この夏のイベントを通して

広告代理店という仕事は本当に色々な業務があるものだなあと、今更ながら思います。今年はイベントの業務も多く、様々な形で関わる機会が多くあり、充実した日々を過ごせたと思います。

改めてこの仕事の面白さとは何だろう?と自問すると、やはり「人との出会い」ではないだろうか、まだまだ浅いキャリアながら思ったりする今日この頃です。

今年の夏は暑い夏でしたが、県内各地で行われた様々なイベントには、それ以上に熱い情熱を感じました。イベント主催者の皆さんの心意気や、真剣に取り組

む姿勢に圧倒されることもあり、またイベント当日は会場にいらっしゃるお客さんの楽しい顔・顔に私まで楽しくなってしまうという、暑くて熱いイベントの日々。日頃のデスクワークでは味わえない現場の臨場感は何ものにも替えがたいものがあります。そこでお世話になったスタッフの方々に教えていただいた事、来場者の方に気が付かされた事も多く、一つ一つ私の中にそれぞれの思い出と共に蓄積されております。

多くの人と出会う事の中にたくさんのアイデアのヒントがあるのかも知れませんが、今まであった固定観念を打破するかも知れません。「出会い」は可能性の宝庫ですし、面白さではないでしょうか。

この経験を大切に、更にまい進していきたいと思います。



株式会社 ハイスタッフ

営業部 橋本朋佳

〒990-2422 山形市中区田1-7-23
TEL023-632-6030 FAX023-632-6032

平成12年度事業報告

(平成12年4月~平成13年3月)

- 4月14日(金) 全国広告業団体連絡会議・事務局連絡会(春季)(東京)
- 5月19日(金) 山形県広告業協会通常総会、懇親会
- 5月19日(金) 第16回定例会事会
- 7月6日(木) 第3回YAAAゴルフコンペ(主管/総務委員会)
- 7月25日(火) 第17回定例会事会
- 9月 YAAA広報誌第3号の発行(主管/広報委員会)
- 9月25日(月) 第18回定例会事会
- 10月19日(木)・20日(金) 全広団連東北ブロック会議(青森)
- 10月20日(金) 第3回親睦ボウリング大会(主管/総務委員会)
- 10月31日(火) 全国広告業団体連絡会議・総会・事務局連絡会(秋季)(東京)
- 11月27日(月) 第19回定例会事会
- 1月19日(金) 第20回定例会事会

- 1月19日(金) 2001年賀詞交換会(主管/総務委員会)(オーヌマホテル)
- 3月9日(金) 第3回YAAA広告セミナー(主管/企画委員会)
- 3月28日(水) 第21回定例会事会

平成13年度事業計画 案

	定例会議	事業活動
4月	4/13 全国広告業団体連絡会議	
5月	5/11 平成13年度通常総会 第22回定例会事会	
7月	第23回定例会事会	7/27 第4回ゴルフコンペ
9月	第24回定例会事会 東北広告業団体連絡会議	
10月	全国広告業団体連絡会議	YAAA広報誌第4号の発行 第4回親睦ボウリング大会
11月	第25回定例会事会	
1月	第26回定例会事会	2002年賀詞交換会
3月	第27回定例会事会	第4回YAAA広告セミナー

※各委員会の会議は、随時開催。



山形県内のトップディーラーとしての地位を確立できた理由とは？

創業は昭和三十七年、トヨタ自動車から、当時パブリカ店の展開を進めていた時期で、私の父が現在のトヨタカローラ山形の前身、パブリカ山形(株)として創立しました。幸い、知識、経験ともに豊富な人材、二十四名でのスタートでした。

トヨタのパブリカ店は、トヨタ自動車の三番目のチャネルとして、タバコ屋さん方式で各地域毎に何社かをセッティングして行くと言った事が基本ポリシーでした。トヨタ自動車から山形県は任せる旨の内諾を得ておりましたが、確実にする為、創業一年目から山形県内に拠点展開を進めていった訳です。その後、カローラの発売に伴い、昭和四十四年に現在の社名に変更。その後、私が帰郷するまでには、現在のシステムがほぼ完成されていました。

その為、昭和五十二年に前社長が急逝し、私が就任しても、基本的なその流れを踏襲しながらやってきました。

お陰様でトップディーラーと言って戴けるのは大変喜ばしいことです。でも当社創業の理念として、「トップになる」という強い決意のもとに創業しました。トップディーラーを目指す事を義務付けられた会社なのです。ですから、その為にはどうするかという事を考え、

来年40周年を迎えるトヨタカローラ山形。創業以来リーディングカンパニーとして、業界を牽引し続ける企業の秘密を、代表取締役 鈴木重行氏にお伺いしました。

来年40周年。これまでの歩みをお聞かせください。



販売サービスなどあらゆる面で、様々なシステムを作ってきた訳です。例えばセールスの完全テリトリー制は創業当時のものです。その他、セールスとサービスがチームでお客様をフォローするS・Sチーム。これは社員の発案です。S・Sチームはセールス・サービスの各々が、バラバラに活動しておりましたところを、お互いを連携させれば、お客様により安心感を提供出来るのではないかと申すんです。いいアイデアでしたので、早速取り入れられました。これは、もうノウハウに作用しまして、孤独にならぬやうにセールスにチームを組む事が精神的な支えになった様です。創業して九年で販売台数、県内ディーラー中トップになる事が出来たのは、これらの取り組みが実を結んだ結果と言えます。

こうしたシステムの構築は業績でトップになるというだけではなく、当社の取り組みが業界の為に役立てばという理念に基づいています。その例として、当社が発案の「車歴カードシステム」があります。それまでの伝票管理を、お客様一人一人の整備歴などをカードにまとめて記載する事により、お客様へ適切なアドバイスが出来る様システム化したものです。これは、日本中のディーラーで導入され、海外ディーラーでも

採用されました。現在では大半がカードから、コンピュータに移行されましたが、もちろん、当社ではこの車歴カードをベースにした販売手法やサービスなどに独自性を持たせた活動をしています。この様に、常に他社とは一味違う独自性を出していることを考えて、実践する。それが業界への貢献にも繋がるんですね。

ショールームについても、新たな取り組みを多数なさっていらっしゃいますね。

結婚披露宴やディスプレイをやった事がありました。これは「複合店」という考え方からの流れですけど。クルマ屋という、皆さん年に一回足を運ぶかどうかでしよう。この機会をどうすれば増やせるのか、というのが「複合店」の原点です。

鶴岡では、広い敷地利用として、たまさかコジマ電気さんが出店する話を聞き、同じ敷地内に、出店して戴きました。同時に喫茶店を併設しました。まあ、喫茶店はあまりうまくいかなかった。そんな時「ちよつとした展示スペースがあったら」と知人に言われ、ギャラリーに転換し開設してみました。現在は鶴岡、米沢、大野目の三拠所に併設し、地域の皆様にご利用戴いています。

その他、南番町店のショールームから、毎週土曜日ラジオの生放送をお送りしており、これも大変好評です。

ディーラーのショールームは気軽に立ち寄りてみるというには、お客様には抵抗がある様なんです。ですからこんな風にして、先ずは足を運んで戴く機会を増やしていく事から始めています。

商品の紹介や集客という点で広告は欠かせないと思いますが、それについてはいかがですか？

広告の面でも、当社の独自性が出せないかという模索しながらやっています。いわゆる車種の広告は、メーカー側に任せておけばいい。その分、企業イメージ広告を中心に展開しております。例えば、中古車部門のカーバルに、社員がCMに出演したり等、独自の広告をやっております。そうして数多く目に触れる事で、「カローラ山形頑張っているぞ」という存在感が発揮出来ればと考えております。

また、広告に連動し「わがままカーバル」を展開しております。これもかなりの回数を実施していま

すがイベントを開催することでお客様にアピールする。そして越す越す。この当分は複合店のコンセプトにも通じます。その内「いい車があるから、カローラからしよう」となれば非常に有り難いなと思います。

自動車に今求められているもの、そしてそれにどのように取り組んでいこうとお考えですか？

個人の移動手段としての自動車のニーズは、極端な変動でもない限り継続するだろうと考えています。生活と車が深く関わり、欠くことの出来ないモノとなっております。従って、機能性と共に安全性も強く求められております。車は、サービスを伴っていないければ商品としての価値がないんですよ。ですからお客様の満足、車だけではなく、安心感という部分も含め、お客様に選んで戴けるディーラーであり続けたいと考えています。

今、業界全体が店頭販売の方向に流れております。当社も、ショールームの充実を図って行く事は当然ですが、基本はやっぱり訪問と考えております。創業以来お客様への訪問により、信頼感、安心感を提供してきました。これが受け入れられているから、お客様で収益も確保出来ております。ですから、新しい流れだけを追うのではなく、当社の基本の部分とどううまくミックスさせながらやっていきたいと考えています。

