

## 設立10周年に寄せて—— 会員からの熱いメッセージ 「あすの広告」

静岡県広告協会は、地域社会の広告産業をリードし、21世紀の広告文化を構築していく任務を担っています。

そこで、10周年の節目を迎えるに当たり会員の方々にお願いして、「あすの広告」をテーマに、アグレッシブなご意見を寄せていただきました。

まずは“提言”として、広告主、媒体社、広告会社を代表して5名の方に、次いで各分野より30名の方にひと言メッセージを伝えていただきました。

### “メッセージ性の強いブランド広告” が増えてきます

はごろもフーズ(株)  
代表取締役社長 後藤康雄

この度は、静岡県広告協会設立10周年、おめでとうございます。心からお祝い申し上げます。また、記念すべき「10年史」寄稿の機会を与えてくださいましたことを、厚く御礼申し上げます。

「将来の広告はどう変わっていくか」という質問をされることがあります。そんな時、私は「広告の本質は昔から変わっていないし、これからも変わらない」とお答えしています。

様々な技術の進歩により、広告メディアの選択肢は増えました。新聞、雑誌、ラジオ、テレビ、インターネットなど、企業のメッセージは様々なメディアによって消費者へ伝えられます。

しかし、伝えたいメッセージの多くは「商品（またはサービス）」であり、「何を、どう言うか」が一番重要なポイントです。そして、どんなに優れた広告を作っても商品が良くなければ売れません。この本質は昔から変わっていませんし、今後も変わらないと思います。

しかし、情報が溢れている今日では、消費者にメッセージを伝えることが困難になってきていると感じます。

あらゆる情報の中から広告を見てもらうためには、氾濫する情報に負けない広告を作らなければなりませんし、目をひく広告でなくてはなりません。それは、ただ目立てば良いということではなく、受け手側の共感を呼ばなくてはなりません。共感できる広告、感動させる広告を開拓するためには、才能・センスを持ったクリエーターがますます必要になってくると思います。

また、企業が将来をどう考えるのか、5年後、10年後を見据えた時に何をメッセージしていくのか。それを考えると、メッセージ性の強いブランド広告が増えてくると思われます。商品広告もブランド広告の一つだと思いますが、その中に企業姿勢や将来のあり方といったメッセージが強く打ち出された広告が増えてくるのではないかでしょうか。

広告を取り巻く環境はますます変化していくでしょう。そして広告の役割はますます重要になってくると思われます。静岡県広告協会のこれまでの経験、実績が生かされ、ますますのご発展をとげられることをお祈り申し上げます。

## 最も効果的な広告は“口コミ”という 大原則を大切に

セキスイハイム東海(株)

代表取締役社長 加藤正明

10周年おめでとうございます。  
ITの発展により、世界経済はグローバル競争時代を迎えております。アメリカの景気が日本経済に直結し、完全失業率上昇や株価低迷のニュースは後を絶たず、日本経済は出口の見えないトンネルから抜け出すことが出来ません。

さて、そんな現状を踏まえてあすの広告への提言を、ということで一言。

広告といえば新聞の3行広告から、電車の中吊り広告、ラジオ・テレビのCMと実に様々なメディアがありますが、インターネット端末の普及やテレビ放送のデジタル化による多チャンネル時代の到来によってますます広がりを持つことになると思います。私たちクライアントからすれば、効果的なメディアの選択にさらに頭を悩ますことになりそうです。

しかし、どんなにメディアが多様化しようと、いかに大衆の心を引きつけ、購買等の欲求を搔き立てるかという広告の本質は変わりません。自社製品の強みを淡々とまじめに表現するものであったり、逆説的あるいは自虐的なものであったり、いわゆる表現そのものをどう創造していくかということに加えて、今後は街頭での突然のライブであったり、店舗

建設現場全体を巨大な広告にするという、街そのものをメディア化していくというような発想が増えていくことだと思います。

しかし、広告は広告以上でもなければそれ以下でもありません。私たちは最も効果的な広告は口コミであるという大原則を肝に命じ、真摯に本業に取り組むことが大前提であることは言うまでもありません。

そして広告に携わる方々には、よりフレキシブルでアグレッシブな発想でもって相乗効果をもたらし、トンネルの案内人の役割を果たすことによって、冷え込む個人消費に、低迷する日本経済に「喝」を入れていただくことを期待しております。

## “マスとパーソナルの両方のニーズ” を満たす広告

(株)静岡朝日テレビ

代表取締役社長 笹井輝雄

世の中全体が大きく変わろうとしているこの時代、とりわけ変化が激しいと予想される「広告」について提言することはきわめて難しい。そこで提言ではなく、思いつくままの問題提起ということに留めさせて頂く。

21世紀初頭のキーワードとして、IT革命・少子高齢化・地方分権がある。このキーワードに関わる広告の問題について述べてみたい。

### (1) マスとパーソナルの融合広告の開発

企業は出来るだけ多くの商品を、出来るだけ多くの不特定の消費者に販売するために、これまでマスメディアを使い広告活動を行ってきた。情報は一方通行であり、量的優位性がすべてに勝つて重要であった。マス優先の時代といえよう。

IT革命はこの構図を大きく変化させるであろう。大量生産・大量消費という基本的な経済の仕組みは変わらないが、ITの普及によって消費者も情報を発信し、個を主張出来る時代となる。マス優先からマスと個とが並立する時代になるといえよう。発信される個の情報を無視した大量生産は成り立たなくなる。企業はマスメディアによる広告とともに、パ

ソナルな情報交換が必要になるだろう。このマスとパーソナルの両方のニーズを満たす広告モデル・ビジネスモデルを効率的に構築出来た者が明日の大きな成功者となろう。

### (2) マチュア（成熟）時代への対応

現在45歳以上のマチュア世代は総人口の約45%を占め、少子化でこの比率は年々高くなっていく。この世代はどちらかというと、これまで市場および広告活動で軽視されてきたと思われる。しかし、この世代は相対的に所得・貯蓄は大きく、文化・レジャー活動にも積極的である。21世紀の多数派になるこの世代の多様なニーズの掘り起こしと対応が大きい課題となる。

### (3) 静岡県内への広告投下量の増加対策

静岡県の県民所得に比べて、広告投下量は少なく、しかも低落傾向にある。この流れを何とかして変えなければ、県内商業の停滞、ひいては県経済力の相対的低下となる。官・産・学が協力して①特色があり、魅力のある町・商店街作りを行う②静岡の市場性の認知度を高める等の努力を強力に進めていくべきであろう。

## “これからも、テレビが中心的な広告媒体としての役割を担う”

(株)テレビ静岡  
代表取締役社長 小寺健一

マーケティングの最も重要な手段の一つである広告は、その時々の社会・経済環境の変化、生活者のニーズやライフスタイルの変化を敏感に反映してゆく故に、当然広告の概念やその位置付けも変わっています。我々の媒体を使っての広告手段もここに来て変化の兆しを見せてています。

これまで広告といえば、マス4媒体を中心に使って展開されて来ましたが、ここ数年ニューメディアの台頭が著しく、特にインターネットを使ったバナー広告、メール広告等の市場は2000年度で590億と急激な伸びを見せております。全体の広告市場ではまだ1%程度ですが、既存メディアにはないインタラクティブ機能を持ち、レスポンスや行動履歴がデータとして残る事や、効果をアクチュアルに把握できる等の利点が挙げられています。

また、ブロードバンド、モバイルの進展で、新しい広告ツールも次々に登場する事が予想されます。去年12月にスタートしたBSデジタル放送では、高画質を

メインにインタラクティブ機能を含めたデータ放送を行っています。我々の地上波テレビも逐次デジタル化してゆき、多分ハイビジョン放送を機軸に、モバイル・データ放送という形に技術発展し、電波にのせたチラシ広告、EPGシステム（TVの中でのTV番組ガイド）等のメニューが登場して来るでしょう。将来はインタラクティブの機能ももっと充実したものになり、見る・使う、の2つの機能を併せ持つテレビが出現します。

このように21世紀は多種・多様な情報、広告メディアが現われ、マス4媒体の力も今までより相対的には低減化することになると思いますが、普及率100%のテレビがこれからも中心的な広告媒体として役割を担うことは間違いないでしょう。

ただその機能、特性に合わせてメディアをミックスさせたり、使い分けるといったメディア・プランの重要度が増し、情報・機能に対するしっかりとしたリテラシーが、送り手にも受け手にも求められる時代になると思います。

## “21世紀はブランド競争の時代”

静岡県広告業協会  
直前理事長 柴山修作

「グローバルスタンダード」、この言葉にすべてが集約されるが如く、今日日本の企業は国際化の中で生き残りを賭けた戦いの真っ只中にあります。

金融機関に代表されるように、企業は合併・統合による再編が行われ、かつての銀行も、みずほ・東京三菱・UFJ・三井住友という4つのグループに集約され、どの銀行がどこのグループに入ったのか、すぐにはわからないといったところが現状ではないでしょうか？

あらゆる業界において、企業の再編が進む中、市場に目を向けると、世界から強力なブランドが、豊かな日本市場へ向けてどっと押し寄せて来ております。時あたかも、日本経済はバブル崩壊を引きずり、デフレ経済真っただ中で、供給が需要を上回り、存在感のないブランドは消費者の厳しい選別に遭い、市場から消えていっておりました。

こういった時代背景のなかで、改めてブランドの大切さを感じます。

ブランド競争時代において『強いブランド』を保有することこそが生き残りの

条件ではないでしょうか。

- 「強いブランド」は、長期的に安定した売り上げを保証してくれます。
- 「強いブランド」は、高価格・高マージンを生み出してくれます。
- 「強いブランド」は、流通との交渉に有利な影響力をもたせてくれます。
- 「強いブランド」は、競争相手の攻撃を防ぎ、競争上の脅威に対処する時間を稼いでくれます。
- 「強いブランド」は、ブランド拡張などを通じて高い投資効果を約束してくれます。

そこで、強いブランドを消費者に周知徹底させる手段としては、従来と変わらず、21世紀も主流はマス4媒体であります。IT時代で脚光を浴びているインターネットは、ワントゥーワンマーケティングとして、マス4媒体の補完媒体として定着していくものと考えます。

課題である「明日の広告への提言」に、所信の一端を述べさせていただきました。

現在、広告産業に携わっていらっしゃる最前戦の企業戦士の会員諸氏30名様から、現況のビジネスパターンがいろんな分野で21世紀にはどう変化していくのかのコメントを200字の短文に託していただきました。

人選に当たりましては、中堅どころや若い人を希望して21世紀を担って立つ“現場の声”を反映してみました。

(順不同)

## ■ 200文字の心のこもった メッセージ、30人 ■ テーマ／21世紀の広告

### 現場主義

米久(株)

広報室課長 宮田英幸

休暇に信州でそば打ち体験をしてきました。やはり自分の手を煩わせた方が味わいは違うはずです。昨今、コンピューターのおかげでバーチャルな世界が簡単に美しく表現されています。社会人になってからの恩師に「現場を見ろ」と教えられてきました。広告製作は現場から学ぶことは沢山あり、現場は命です。デジタル化が進んでも製作現場はどんな形であれ、手作りです。私は「現場主義」です。

自分で打ったそばのうまかったことはいうまでもありません。

### ブランディングと広告

株スルガ銀行

営業企画マネージャー 岩崎健司

21世紀を迎えるブランディングの重要性を説く方が増えました。お客様とのコミュニケーション方法である広告は、企業の姿勢や約束、お客様にとっての価値を伝える役割を持ち、ブランディングには必要不可欠なものと認識しています。私どもは今、身近で親身で頼りがいのある「コンシェルジュバンク」を標榜しています。このキーワードをブランディングの核として、今後の広告活動を展開していきたいと考えています。

### サラリと腹八分目

株松坂屋静岡店

宣伝催事課長 西条道文

1人でも多くの方に伝えたい情報を出来るだけ早く、なおかつ正確に伝える。これが我々の最大の仕事であるのだが、これが如何に大変で難しいかを知らされる日々です。我々が一生懸命に訴えれば訴えるほど相手はどんどん猜疑心が強くなり引いてしまう、こんなことも決して珍しくない昨今、これもある意味ではIT時代の産物なのでしょうか。21世紀にはこんな傾向がさらに進むとしたらならば、なるべくサラリと腹八分目が意外にキーワードかも。

### 時代に即応した効果ある広告戦略で

静岡県信用農業協同組合連合会  
JA企画推進部

貯金・融資支援グループ 望月浩央  
静岡県広告協会設立10周年、誠におめでとうございます。

当会は静岡県下JAの金融事業のPRを、昭和59年以来皆さまのご支援をいただき実施してまいりました。

広告の重要性は21世紀を迎ても変わることなく、「お客さまにいかにJAバンクをご理解していただけるか」が大切と考えております。今後とも広告協会のもと、効果ある広告戦略を展開できるよう取り組んでまいりますので、よろしくお願いいたします。

### 手紙を書いている心で

静岡トヨペット株

企画販促部長 村松博雄

県内のたくさんのユーザーに支えられている私達にとって、広告とは、お客様への手紙であると考えています。手紙を書いているときは、ずっと相手のことを考えている時間です。情報を上手に伝えることも大切ですが、受け手側のことを真剣に考える、つまり手紙のような広告をつくっていくことが、良い広告となるのではないでしょうか。これから、広告を伝達するメディア形態が変化しようと、私達はお客様の顔を頭に描き、手紙を送り続けていきたいと思います。

### 「ONLY YOU」

株タカラ堂

専務取締役 植松昌美

マスの広告なのにあなただけ。広告は1人ひとりのお客さま・消費者に訴えかける。わたしのための広告、だけの広告。広告は見る人を夢の別世界へ誘い込む。基本は「ONLY YOU」。

ヨーロッパでは、各々の家庭の大切な物が、代々受け継がれていく。物を大切にしている。

基本をもう一度認識し、本物を持つことの喜び、受け継がれることの喜びを、あなただけにお伝えしたい。

## 企業イメージの扱い手

日新観光(株)

総務部長 名倉順二

「眼で感じる」時代の中で、TVコマーシャルは企業イメージアップを絵と音の世界でその役割を担ってきました。21世紀においても、TVコマーシャルが視聴者に与えるインパクトはますます効果をもたらすものであることは間違いないと考えます。提供者の1人として、TV媒体を利用する事から参画する意識に変えて新しい広告の創造を目指して行きたいと考えます。

末筆になりましたが静岡県広告協会の10周年を心よりお祝い申し上げます。

## ることへの興味——知らせる広告

スズキ(株)

電動車両グループ 天野隆晴

21世紀のマスマディアは、通信革命や衛星放送が一般化し一元的広告が発展する一面、地域に根差した広告が充実し、二極化が進むものと思われる。広告の意義は広く一般に知らせる活動。人々は知ることにより興味を示す。知名度の高いスポーツ選手や芸能人が視聴率を取れると同様に、広告を通して知りえた商品に関心を持つことは当然の成り行きである。この本質は不变。21世紀においても、知らせる広告の重要性は不可欠と考えている。

## ますます高まる情報価値

花の舞酒造(株)

代表取締役社長 高田和夫

いつの時代でも「感性」は、クリエイティブの基本です。商品やサービス自体に注目を集めるべく、ユニークな広告表現を創出する事は大切です。しかし、それだけに注力していくは21世紀の広告活動としては不十分でしょう。イメージのみの伝達で終らず、商品(サービス)情報を正しく的確に発信することで心の違うコミュニケーションを維持し続けることが肝要かと思います。イメージ自体メッセージという業種も存在する事は認めますが……。

## スリーウェイコミュニケーションへの構造改革

(株)静岡新聞社東部総局

営業部 篠原孝明

21世紀の広告営業では、広告の流れは企業から消費者へのツーウェイではなく、広告主・メディア・読者(消費者)の3者の関係でコミュニケーションが存在し広告主のメッセージを単に読者に伝達する媒介の立場だけではなく、広告主と媒体、媒体と読者、そして広告主と読者の3者の関係の中で、それぞれの立場でのメッセージやコミュニケーションを成立させ、活動していく新しい構造の認識とその中の提案が必要ではないでしょうか!?

## やさしい広告

(株)テレビ静岡

営業局業務部 松下秀樹

本当に子供は感度が高い。ちょっとインパクトのあるコマーシャルであれば、すぐ覚えて歌いだす。それが、制作者の意図であるし、クライアントの利益であるからとてもよいことである。それゆえに、子供にドキッとさせられることもある。あるコマーシャルのフレーズであった。鋭い感性をもつ子供達に、コマーシャルの影響は絶大である。番組であれ、コマーシャルであれ、大人は「やさしい」コンテンツを子供たちに送らなくてはと思った。

## 「CMとCS」

(株)静岡朝日テレビ

営業部副部長 井出安彦

この春のことである。「いやーCMって効果あるもんだねー」とある建築会社の社長に変な?ほめられ方をされた。CMに出演した営業マンの成績が急上昇したというのである。CMが話題になり、お客様との距離を近づける。それが、成約率のアップにつながり、ひいては、営業マン本人に自信を与えたというのだ。私もテレビ営業を10年やっているが、これほど率直にCMの効果を喜ばれた経験は初めてである。

CS(Customer Satisfaction)とはこういうことか、と実感した。

## 21世紀のローカル局は?

(株)静岡第一テレビ

営業部 山崎友章

狙いは、ピンポイント。多チャンネル化によって、万民向けの番組よりも特定のターゲットを狙った番組が増えると思われる。つまり、ローカル局はよりローカルな話題を取り上げ、地域密着度を今以上に徹底した番組作りを目指していく。番組数は増えても、スポンサーの出稿額が同様に増えはしない。限られたパイの中で、ローカル局が生き残るために、スポンサーに対して、どれだけピンポイントをついた提案ができるかにかかるといふ。

## イツデモラじお

K-MIX 静岡エフエム放送(株)

マーケティング部2課 井熊 正浩

21世紀はブロードバンドの時代です。この時代が進むと、ラジオはいつでも、どこでも、聴取者が自由にコンテンツを選べるメディアになっているでしょう。つまり、何十と用意された番組を聴取者の好みで自由に組み合わせることができます。カスタマイズされたラジオは、聴取者がいつでも、どこでも一番身近なメディア「イツデモラじお」となるわけです。21世紀はこのようなメディア環境の中で広告活動をしていくのだろうと私は想像しています。

## 広告は汗の結晶！

中日新聞東海本社  
広告部 高田直義

設立10周年おめでとうございます。中日新聞も浜松で、編集・印刷・発行を始めて今年で20年。お互いに節目の年になりました。21世紀になり広告業界には情報がますますあふれています。こうしたIT革命により、広告活動も大きな変貌を迫られています。しかし、人間が生み出すアイデアやユーモア、さらに人間の活力が広告活動の基にあると思います。見る者を樂しませる広告は、私たち人間の汗の結晶であると思います。

## 人データを生かした生活情報

株静岡リビング新聞社  
営業部 野村 耕

企業がモノやサービスを売るための広告というある一面を考えた時、マス媒体においてもよりマクロ的な訴求を求められると考える。A氏のパーソナル情報を加え、今何を購入するかなど——。通信メディアのみならず、電波もプリントも“送”と“返”的機能革新により真に消費者とコミュニケーションし、個々人に文字や音声、画像を提供する時代になろう。全国7,883万部（平成13年JAFNA発表）あり、地域読者の人データを持つ生活情報紙の可能性はふくらんでいる。

## 心の知覚を呼び覚まそう

株電通東日本  
浜松営業所長 竹下 卓

およそメディアというものに多くの場合、人間は最初に右脳で接する。気になるコンテンツに注意を喚起されて初めて左脳に切り替わり内容が理解される。このスイッチは、コンテンツが受け手の心の知覚を呼び覚ませるか否かにかかっている。広告もコンテンツの一部である。メディアが多様化する21世紀においても手段の選択肢は増えこそすれ、広告コミュニケーション活動におけるこの根幹は変わらないだろう。いわく我々は商品の戦いではなく、知覚の戦いをすべきなのだ。

## 広告と言葉

株大和企画社  
営業 永嶋正彦

広告は、「言葉」のビジネスとよく言われます。操る言葉の巧みさで表現力の優劣が決まります。よく読み、よく書き、よく話す。どれが欠けても良い広告は生まれません。

皆さん、言葉を使っていますか。

時が経っても言葉の特性は変わりません。広告も、言葉を操り社会を反映する「時代の特産物」として存在し続けます。

広告の担い手である私たちの使命は、「言葉」使うこと。

皆さん、言葉を使いましょう。

## 広告の賞味期限

株博報堂静岡支社  
制作部 田中義人

広告にはつねに送り手と受け手が存在します。言いかえると見る側がその広告をどう見るか？ どう感じるかを無視して発信することは、単なる送り手側の自己満足で終わってしまいます。時代の空気や消費者の意識、変化に敏感になるアンテナの感度をかなり上げていかなければ、今まで以上に消費者との感覚のズレが深くなってしまいます。そのことはクライアント以上に制作者側の感度の低さとして広告に反映され、停滞だけが残ってしまいます。

## ハートを擰むコンビニ

静岡廣告株  
営業部 須藤元樹

最近、コンビニに行くと、知らぬ間に商品を手にしていることがある（万引きではない）。ちょうどよい高さのところに商品が置いてあって、買いたいものが取り易いのだ。店を出てから考えてみると、既に自分の嗜好や行動パターンが読まれているようで何となく恥ずかしくなった。

広告活動というより「買わせる活動」を考えねばならない。こんなに身近に、凄い広告活動をしているところがあったとは驚いた。21世紀もデータ分析と行動予見がますます求められるだろう。

## 顧客の期待以上のサービスを

株SBS プロモーション  
営業部 増井 明

お客様が求めるサービスは様々です。ただし、廉価をサービスにすることは、このような景気でスタートした新世紀であればこそ、アイデアを商品にする業界人として、忌避したいものです。仕事での発注はもちろん、日々の生活の中で「自分は何故あの店を最優にするのか？」を分析し、自分の（あるいは社の）姿勢に取り込むことは、顧客に喜ばれ、そして選ばれるヒントの一つかと考えます。

## 広告！変化と本質

株エイエイピー浜松支店  
マーケティング課 花枝一則

広告の手法はITや新メディアの登場などにより変化・多様化してきている。常に新しい情報をキャッチし仕事に結びつけていくことが「広告」という分野の領域拡大や社会の発展にも繋がるものと捉え活動しなければならないと感じる。

また、自分が思う「広告」という仕事の本質であり、魅力でもある「コミュニケーションを創造する」ということは人が・市場が・地域がある限り今後も変わることで、この基本的な部分を見失わぬよう、活動していきたいと思う。

## 今も昔も変わらない広告

コスタ(株)

営業部課長 堤 孝之

21世紀がスタートし、ITやBSデジタル等々メディアが目まぐるしく変化してきています。しかし、8世紀初頭に日本で広告というものが誕生して以来、次々と新しいメディアが生まれても不变的なことがあります。それは「コミュニケーションする」と言うことです。新しいメディアの中でどんな事が出来るのかまだ未知数ですが、今世紀も私はもっともっとコミュニケーションすることを大いに楽しんで活動していきます！

## 究極の産物

株中部エージェンシー

営業部 鈴木智久

10年ひと昔、または流行は10年毎に繰り返すとよく言われますが、私が広告の仕事について20年が経ちます。つまり、ひと昔を2回、流行の周期を2回通り見てきたことになります。一番最先端を行くといわれる広告業界において、さて10年、20年前と何が変わったのか？ 広告を作る手段、作業は変わったが、広告そのものは、新聞、テレビ、ラジオを見ても昔と何ら変わりがない。要するに広告とは、何十年も昔から究極の完成品だったのかもしれない。

## 21世紀、私は足を鍛える

(株)三晃社静岡支社

第2営業部副部長 大長義和

メディアが多チャンネル化しインターネットが一般化してくると、今までの「広告」が「狭告」、「詳告」へと領域を広げてくるようになる。20世紀から21世紀型への変化だ。

さて、そうなると私達のビジネススタイルも変化し、例えば私達は携帯電話やパソコンでの作業量が増え、クライアント対応や社内対応の仕事もマシーンを相手に済ますことが多くなってくる。

そして、それがさらに進むと、大切な人ととの関わりの部分が薄まってくる。

私は、これからもフットワークよく相手の顔を見るビジネスワークを目指したい。だからこそ、私は足を鍛えるのだ。

## ミッショングの変化

(株)沼広

制作 望月千津子

食料危機の時代に広告はどんな形になるのだろう。終戦後、復興の希望を背景に経済成長を夢見た時代の食料危機とは性質の異なるその時代に、人は何を求めるのだろう。アートの凋落した形が広告だなんて言われたりしているけれども、「とりあえず広く告げるだけ」の時代が来るとしたら、広告は純粋なアートに戻っていくのかな。アートを超えて理解しやすく心に響く広告の時代か。メディアがどう変化しようとやるべきことはあります。

## URL広告？

アドック

代表 前田ミネオ

最近の広告には必ずといっていいほどURLアドレスが記されています。広告とネットを結びつけることで、幅広い広告展開が考えられます。広告すべてを語る必要もなくなり、シンプルかつグッドアイデアを盛り込めば、さらにインパクトのある広告表現も可能になるはず。「つまらない広告をつくる会社は、ほぼつまらない」と、ある通信系企業の広告コピー。私たちクリエーターの責任も大だが、広告主の柔軟な広告戦略にも期待したい。

## 文化としての役割

(株)シーアンドシー

ディレクター 甲賀雅章

20世紀を総括すれば、それは生産者が主導権を握った時代であり、私たちは、広告を通して次々に送り出されてくる新製品に目を輝かせ、胸を躍らせ、その商品を手にすることで豊かさを実感してきた。21世紀に入り人々の関心、豊かさの定義は少しずつ変化を見せてきている。もはやモノ的には豊かな時代における広告活動の意義。それは、人々の真に豊かな生活実現において、広告が如何に役立つことが出来るかということである。文化としての役割もその一つであろう。

## 広告をみつめて

(株)タクトグラフィック

営業部 太田豊之

急激なコンピューターの発達により、情報伝達の手段が様々な形で変化しつつある。インターネットで代表されるように、伝達手段（ハード）にのみとらわれすぎである。

21世紀の自然と環境をテーマにしたものづくり、人づくりが課題の中で、作られた広告ではなく、自然と人々の心の中に伝えられるような広告を制作できればと考える。広告はその時代のバロメーターと同様にその時代の文化でもあると考える。

## 人と社会の生態系

アントロポス

主宰 大野拓夫

日々生きて行動する人間、生成変化を続ける文化。広告とはそんな社会の変化と人間の営みに直接関わるコミュニケーション活動です。多様化するメディアも、個性化する表現技術も、私たちの元気の素。生まれ、育ち、死を迎え、そしてまた生まれるという生命循環の中で、広告の価値は在り続けるのだと思います。21世紀の広告もまた、限りなく続く変化への積極的なチャレンジによって、その使命と役割を果たしていくのではないかでしょうか。