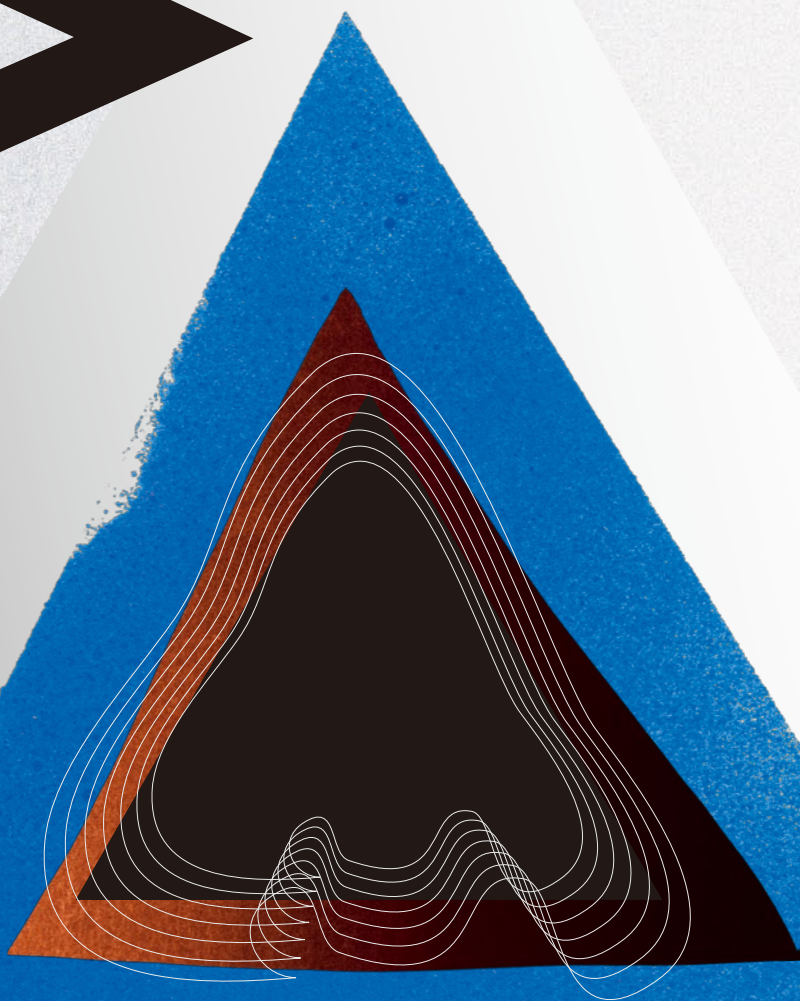


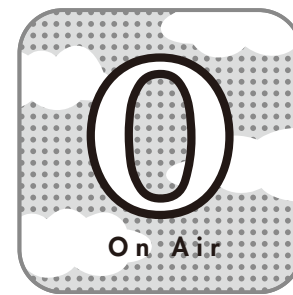
Action!



Bulletin of All Japan Radio & Television Commercial Confederation CMを元気にする。ACC会報誌

2013.6 VOL.148

巻頭特集「第22回定時総会レポート」／2013 53rd ACC CM FESTIVAL スタート
第9回 箭内道彦「広告ロックンローラーズ」 ゲスト：副田高行さん（後編）
連載 JAC 共同企画「今日もカチンコ勝負」 Take2 プロダクション最前線！



株式会社アサツー デイ・ケイ
代表取締役社長

植野 伸一
うえの しんいち

〈プロフィール〉

1954年2月17日生まれ、栃木県出身。76年3月同志社大学商学部卒、同4月旭通信社入社。2000年第5営業局長、05年執行役員関西支社支社長、07年同コーポレート本部長、08年取締役執行役員、12年取締役常務執行役員統合ソリューションセンター総括を経て13年3月28日代表取締役社長に就任。



動く、動かす。コンシューマー・アクティベーション・ビジネスへ。

広告ビジネスは「消費者を動かす＝コンシューマー・アクティベーション・ビジネス」であると思っています。これまで、広告会社は、クライアントに良いコミュニケーションプランを提案し、良いCMを作って「メッセージを届ける」ことを重要な使命としてきました。しかし、それだけでは、広告主の要望にしっかり応えているとは言えません。ここで終わるのではなく、「消費者に行動を起こさせる＝アクティベートする」ことができてこそ、広告主のビジネス成果に貢献し、真のパートナーになれると考えています。

「消費者を動かす」ために必要なのは、まず、消費者のリアリティを追及する戦略的洞察です。ビッグデータと呼ばれる膨大な情報が入手可能になった現在、必要なのは、それを分析し、消費者行動の「文脈と動機」を見つけ出すことです。そして、その文脈から「これならば消費者が動く！」という強い力を持ったアイデアを生み出します。

アイデアのある広告には、消費者を動かす力があります。しかし、その評価は、どれだけ消費

者に到達したか、それによってどれだけ認知や好感度が上がったかという尺度で測られてきたように思います。私たちは、「どれだけ消費者が動いたか」という新しい評価目標を持ちたいと思います。この目標をクライアントと共有し、達成することにこだわります。最終的な成果に貢献できる広告会社でありたいと思っています。

それを実現するのは、目標達成への執念と、徹底した現場主義です。それは創業当初からADKのDNAの中にあったものです。旭通信社としてわずか4人で創業して以来、株式上場、第一企画との合併等、次々と「革新」に挑戦し、実現してきました。ADKには、アイデアを行動力で実現していく力があります。私はこれを、「The Power of Action」と名付け、社長就任にあたってカンパニースローガンに掲げました。この力を思い起こし、自らが動き、消費者を動かす会社でありたい。消費者の心を動かし、行動を起こさせる、元気なCMを作りだせる会社でありたいと考えています。

Contents Vol.148 June 2013

03	ON AIR 植野 伸一
04	特集 第22回定時総会 レポート／理事長賞／新理事長ごあいさつ
11	2013 53rd ACC CM FESTIVAL情報
16	箭内 道彦対談 広告ロックンローラーズ 第9回 副田 高行（後編）

22	連載 「今日もカチンコ勝負」TAKE2 佐藤 こずえ
24	口コ情報（宮崎） 西畑 誠一
25	交差点
26	告知板



特集 第22回定時総会 新理事長に高田 坦史氏が就任 〈定時総会レポート〉



一般社団法人全日本シーエム放送連盟（ACC）の第22回定時総会が、5月24日午後3時半から東京・千代田区の東京會館で行われた。平成24年度の事業報告と、平成25年度の事業計画並びに予算案が承認された。また新理事長に高田坦史氏（学識経験者）が選任された。（新理事長の就任のあいさつはP9に掲載）

開会冒頭、武藤恒義専務理事から「正会員424社のうち365社（委任状を含む）が出席し、定款規定によって総会成立が確認された」との報告があり、同じく定款規定によって永田圭司理事長（当時）を議長に選任。その後、武藤専務理事がプロジェクターを使用して平成24年度の事業報告と25年度の活動計画について説明した。

◆平成24年度の事業報告

CMフェスティバル TVグランプリはW受賞

【ACCフェスティバル事業】

24年度フェスティバルのテーマは、これからの日本のありようを強く意識した「挑戦者の勝ち

だ。」。部門別応募本数は、テレビ930本、ラジオ326本、地域テレビ455本、地域ラジオ244本、ME49本の合計2004本であった。23年度の応募期間が震災の影響により3カ月延期されているため、今期の応募対象期間が9カ月と短く、前年比は85.7%となっている。

この中から、テレビCM部門でトヨタ自動車の



永田圭司理事長（当時）

企業ReBORN「リボーン篇（ほか7篇）」と本田技研工業の企業「負けるもんか（プロダクト）」が総務大臣賞／ACCグランプリをダブル受賞。またラジオCM部門でパナソニックのコンパクトソーラーライト「一度きりのラジオCM」、ME部門でファーストリテイリングのウルトラライトダウン+ヒートテック「日本縦断×全職業 ユニクロ史上最大11万人試着感想キャラバンキャンペーン」が同賞を受賞した。

【国際交流事業】

2012年カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルのフィルム部門審査員に、佐藤カズー氏が派遣された。またカンヌライオンズヤング クリエイティブコンペティション日本代表の選考会を行い、フィルム部門で竹林亮さん（ハット）・六反孝幸さん（PARTY）チームが、プリント部門で竹村優奈さん・高田麦さん（電通）チームがヤングライオンズで戦った。なお、25年度会報の表紙デザインは竹村さんが担当している。7月には「世界のクリエイティブ研究会」を初めて開催し、「D&AD」「ADFEST」「NY Festival」「中国国際広告节」について解説された。

【クリエイティブ事業】

第25回ACC学生CMコンクールを広告主11社の協賛を得て実施した。応募数はテレビ・ラジオ合わせて2443作品であ

った。また12月14日、第9回目のCMシンポジウムを開催。「CM成功のルール？」をテーマに行われ、盛況を呈した。

【シーエム技術事業】

新CM音声レベル（ラウドネス規準）について研究会を行い、ステッカーを制作して関係機関に配布した。スマートTVについても、ハードウェアとコンテンツ2つの観点から研究会を開催。

【シーエム著作研究会】

実施した研究会の内容は以下の通り。「ストック動画等を使用する場合の著作権の注意点」「CMの苦情に見る消費者の意識と企業の対応」「広告表現の判断基準はどこにあるのか～媒体と向き合う前に」

これらACCの事業活動については、【広報事業】の一環としてACC会報、ホームページなどを通じて内外にPRされた。

【その他事業】

CM業界功労者の顕彰事業として、平成23年度鈴木CM賞（第48回）を小田桐昭氏に贈賞した。

◆平成25年度の事業計画

一般社団法人としての スタート年

一般社団法人として認可を受けた初年度であ





特集 第22回定時総会 〈定時総会レポート〉

るが、財政状況は厳しい。事業実施に当たっては、業務の効率化と経費節減に努め、効果的な運営を行っていく。

【ACCフェスティバル事業】

当連盟の活動の中心であり、日本で最も権威ある広告賞として各界から注目を集める事業となるようにする。新テレビCM部門審査委員長に岡康道氏（TUGBOAT）が就任。また、新しく「地域賞」を創設し、各地域に根差した優れたCMを取り上げていく。（詳細はP11～14）

【国際交流事業】

カンヌライオンズのフィルム部門審査委員に鏡明氏を選考。またカンヌライオンズ ヤングクリエイティブコンペ国内選考会を実施し、今年はフィルム部門で長久允さん・佐藤雄介さん（電通）チーム、プリント部門で大田有香里さん・湧川晶子さん（電通テック）チームがカンヌで戦うこととなった。さらにカンヌ以外の国際賞について、昨年同様セミナーを行い情報共有を促す考えだ。

【クリエイティブ事業】

CMの質的向上と人材の育成を目指し、CMシ

ンポジウムの開催（12月6日於イイノホール）、第26回学生CMコンクールの実施（募集期間7月1日～8月20日〈ネットエントリー〉協賛企業9社）、広告セミナーの開催を検討している。

【シーエム技術事業】

①本格運用される「平均ラウドネス値」と「CMのファイル運用の現状と将来」②スマートTVとは（モニター、放送コンテンツの2つの観点から）③4Kテレビ8Kテレビとは。カメラ、伝送路（於NHK技術研究所）、モニターの最新技術動向―をテーマとしたセミナーを催し、会報・ホームページ等で情報共有する。

【シーエム著作権事業】

CM著作権に関する課題と主に、著作権のみならずCM制作における様々な権利関連の問題を取り上げる。



監査報告をする浅井俊彰監事

【広報事業】

会報、ホームページ、ニュースリリース、記者発表会などを通じ、会員社やマスコミに積極的な広報活動を行う。ホームページでは、各賞エントリーの効率化と積極的な情報発信を進めていく。

【その他事業】

広告宣伝業界の健全な発

展を期するため、その功績をたたえて鈴木CM賞、ACC理事長賞の顕彰を行う。この度は鈴木CM賞に永田圭司氏（前理事長）、理事長賞に岡田高治氏（前副理事長）が選出された。

◆新理事長に高田坦史氏 副理事長に5氏が選任

今年は改選期に当たるため、理事の選任が行われた。新しい理事長には高田坦史氏（学識経験者）が、また、副理事長に久保田和昌（サントリービジネスエキスパート）、鈴木克明（フジテレビジョン）、宮崎晋（博報堂）、元井康夫（電通）、山村哲（東北新社）の5氏が選任された。

高田新理事長は「歴史あるACCで理事長に選ばれたことを光栄に感じると同時に、その職責の重さに身の引き締まる思いです。時代の様々な変化にしっかりと向き合いながら、ACCの進む道をいい方向に変えていきたい」とあいさつ。前理事長の永田圭司氏は、「副理事を4年、理事長を6年と都合10年ACCに携わってきました。振り返るとこの10年は不況、さらに震災、IT化など容赦のない社会の変化があり、CMも変遷を求められました。難しい状況の中50周年事業、一般社団法人化を遂げることができました。しかし、これからのACCの未来は、決して楽観を許しません。皆様方が万一にも今までの延長線上で過去を引きずることがあれば、CM界の発展も、ACCの未来も大変厳しいものと思っております。



乾杯の音頭を取る味の素の高橋健三郎氏



高田坦史新理事長

新時代に即したACCとして、発展していったほしいと願っています」と退任のあいさつをした。専務理事は引き続き武藤恒義氏が務める。

すべての議事を終わらせ、総会は終了した。引き続き、理事長賞の贈賞に移り、太陽企画会長の岡田高治氏に、永田前理事長から賞が贈られた。（詳細はP8）

その後行われた懇親会では、味の素株式会社の高橋健三郎氏が、「心理不況をどう破るか、そこがまさしく広告の妙だと思います。この2年弊社では広告、マーケティング等の働きでかつてない増収増益を得て、広告の力がとても見直されています。制作者のみなさんにいいものを作っていただき、生活者の中に刺していかなければと思います。ACCの役割はますます重要になってくると思います」と乾杯の音頭を取った。



懇親会会場であいさつをする高田新理事長



特集 第22回定時総会 〈定時総会レポート〉

◆理事長賞に岡田高治氏



JACの代表としてお手伝いするようになり、50周年を境にして6年。副理事として何をやったかと考えると、ここに立っているのが恐縮です。多難な10年でしたが、これからの10年の方がもっときつそうに思えます。皆様方のさらなるご協力をお願いします。

(※贈賞時のごあいさつより)

<受賞理由>

平成19年度より現在に至るまで、長年に亘りACCの副理事長として、連盟全体の事業運営に大きく貢献されました。特にACCの50周年記念事業では、ACC賞マーケティング・エフェクティブネス部門及びクリエイターズ殿堂の設立において中心的役割を果たしていただきました。



左から永田前理事長、岡田氏、高田理事長



◆理事長に高田坦史氏が就任しました。

ごあいさつ

一般社団法人全日本シーエム放送連盟

理事長 高田 坦史
た か だ ひ ろ し



世界同時不況を契機に、2008年から4年連続で前年実績を下回った広告市場は2012年には前年実績を上回り、量的な側面では明るい兆しも見えてきました。

一方で、市場を取り巻く環境は、構造に関わる質的な変化が確実に進行しており、その変化はより大きくなりこそすれ、収まる気配は全くありません。

東日本大震災は人々の価値観を変え、日本人としての絆を強化しました。そして過剰な消費、贅沢な暮らしを良しとしない、スマートな社会への転換も強く促しています。

また、IT技術の発展は様々な情報端末を生み出し、SNSやYouTubeなどソフト技術は、情報をより手軽に即時にグローバルに受発信することを可能にし、生活者の情報への接し方は様変わりしています。そして、インターネットの普及により、情報は瞬時に世界を駆け巡るようになり、国間の距離は急速に縮まりつつあります。加えて、TPP等、経済連携協定の拡大と簡単には食い止めるのが難しい国内の人口減少（市場縮小）それらに伴う否応なしのグローバル化の進行。

枚挙にいとまがない変化の中で、CMに求められることも変化していかざるを得ないのは至極当然です。そして、ACCもしっかりこの変化

に向き合っていかなければならないし、CMが時代の空気を読み、先端を切り取ることをするならば、CM関係者はこれらの変化をチャンスと捕えない理由はないと思います。

▶人々が求めている方向に社会を動かしていくことを企図したものがもっと出てきても良いのでは。

▶ネットは生活者、^{なかんづく}就中、若者達には明確にメディアの1つとして位置づけられていることを考えると、ACCも現実を直視した対応が必要でしょう。

▶日本の文化を世界に広める「Cool JAPAN」活動に乗ることはできないか？

世界に通ずるCMが日本からもっと生まれてきても良いと思うし、日本のクリエイティブはその気になればできるはず。クリエイティビティあふれる作品には言葉の壁を超える力が間違いなくあります。クリエイティビティはローカルなものでもあるが、グローバルでもあるのです。

こうした激動の時期に伝統あるACCの理事長に就任することは真に名誉なことではありますが、その責任の重さに身の引き締まる思いがあります。浅学非才ではありますが、広告業界、並びにACCの益々の発展に微力を尽くして参る所存ですので、皆様方のご支援ご協力を宜しくお願い致します。

〈プロフィール〉

1969年トヨタ自動車販売株式会社に入社。1995年に同社宣伝部長、2001年同社取締役、2003年同社常務役員、2005年同社専務取締役。2009年に株式会社トヨタマーケティングジャパン代表取締役社長、株式会社トヨタモーターセールス&マーケティング代表取締役社長等を歴任し、2012年に独立行政法人中小企業基盤整備機構の理事長に就任（現在に至る）。2013年5月一般社団法人全日本シーエム放送連盟理事長就任。静岡県出身。



2013 53rd ACC CM FESTIVAL情報

今年もACC CM FESTIVALがはじまりました。

本年度はテレビCM部門に「地域賞」が創設されます。また新・テレビCM部門審査委員長に、岡康道氏が就任。ラジオCM部門は昨年と同じく澤本嘉光氏、マーケティング・エフェクティブネス（ME）部門は秋元康氏に、引き続き審査委員長を務めていただきます。

テレビCM、ラジオCMの対象期間は、2012年7月1日～2013年6月30日となっています。



【スケジュール】

作品のエントリー・素材受付は6月3日～7月1日。その後8月上旬～中旬にかけて、全国7カ所でテレビ・ラジオ地域審査会が行われ、9月に全国審査会が行われます（テレビ9月2～10、19、20日／ラジオ9月3、6、9日／ME9月4、11日）。

入賞作品の発表は9月26日。記者発表後、17:30ごろにホームページにて全入賞作品リストを掲載します。贈賞式は10月31日（時間未定）に東京都千代田区の有楽町朝日ホールで、記念パーティは同日に帝国ホテル＜富士の間＞で行われます。入賞作品発表会は、11月8日の東京発表会を皮切りに、全国で実施します。

【地域賞の新設（テレビ）】

今年から、テレビCM部門に「地域賞」を創設します。地域テレビCM部門にエントリーされた作品から、地域審査会が「地域ファイナリストを」選出。その中から全国審査会の審査員メンバーが、各地域の「地域賞」を1本選定します。

この賞は各地域のクリエイターが相互啓発し、ローカルクライアントのマーケティングや販促活動のために、より高質なCMを制作するための一助となるよう新設されました。

各地域からのたくさんのご応募をお待ちしております。

地域区分（7区）

北海道／東北／関東・甲信越・静／北陸・中部／近畿／中国・四国／九州・沖縄



2013 53rd ACC CM FESTIVAL情報

【新テレビ審査委員長・岡康道氏メッセージ】

テレビCM部門の審査委員長に、新しく岡康道氏が就任しました。



審査はメッセージです。

“何を選び、何を選ばないのか。”

グランプリをはじめ

受賞作品すべてに、この“問い”が発せられます。

ACCのメッセージは、誰かや何かの代表ではありません。

独立したACCそのものの、「価値観」です。

若者が憧れベテランが納得する、

もう一度観てもらいたいCMたちを選びたいと思います。

審査員は10人に絞りました。

全員CDです。

全員ライバルです。

自分が関わったCMに投票はできません。

準備は、整いました。

応募をお待ちしております。

【テレビCM部門審査員】（敬称略）

審査委員長	岡 康道	TUGBOAT クリエイティブディレクター／CMプランナー／コピーライター
審査員	小田桐 昭	小田桐昭事務所 CMディレクター、イラストレーター
	佐々木 宏	シンガタ クリエイティブディレクター
	佐藤 カズー	TBWA\HAKUHODO エグゼクティブ・クリエイティブディレクター
	澤本 嘉光	電通 エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター／CMプランナー
	中村 猪佐武	マッキンゼーエリクソン クリエイティブディレクター
	永井 一史	HAKUHODO DESIGN 代表取締役社長／アートディレクター／クリエイティブディレクター
	古川 裕也	電通 コミュニケーション・デザイン・センター長／エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター
	宮崎 晋	博報堂 チーフクリエイティブオフィサー
	山田 高之	アサツー ディ・ケイ クリエイティブ・ディレクター／CMプランナー

【ラジオ審査委員長・澤本嘉光氏メッセージ】



ラジオの委員長をやることになって2年目です。去年やってみて痛感したことは、選ぶだけじゃいけない、ということ。選んだ結果がメッセージとなって世の中に伝わらないと。

去年は、おととしまでは原稿でしか読めなかった受賞作をwebでも聞けるようにできました。聞けないことがびっくりでしたが。

また、結果をラジオ番組として放送していただくことにもしていただきました。もちろん、今年もそれらは継続したい。

ラジオに「変わろう!」と号令をかけるには、まずACC自体が変わったほうがいいことがまだありそうです。ただ名誉を与えてわ〜いわ〜いという賞は必要なく、ラジオCMに関心を持ってもらい、未来を作るためのショーケースに。仮に学生が運営したらいったいどういう賞になるんだろうな、と思うこともあります。

なにか起こして行く、そのために今年も審査員には、作り手、聞き手、流し手、しゃべり手、そして他のメディア、の代表混ざっての審査になります。

表現でも、仕組みでも、いい芽をみつけて育てあげよう。審査に出来ればと思っています。何かが起こりそうな、出来そうなメディアだと思えるように。

【ラジオCM部門審査員】（敬称略）

審査委員長	澤本 嘉光	電通 エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター／CMプランナー
審査員	井田 万樹子	ペープロ CMプランナー
	井村 光明	博報堂クリエイティブ・ヴォックス クリエイティブ・ディレクター
	大久保 佳昭	ビッグフェイス プロデューサー
	クリス・ペプラー	TV・ラジオパーソナリティ
	見目 幸伸	文化放送 CMディレクター
	権八 成裕	シンガタ CMプランナー
	中山 佐知子	ランダムハウス コピーライター&ディレクター
	西田 善太	マガジンハウス BRUTUS編集長
	廣瀬 泰三	電通 関西支社 CMプランナー
	福島 和人	博報堂 エグゼクティブクリエイティブディレクター
	福本 ゆみ	福本ゆみ事務所 コピーライター／ディレクター
	細川 美和子	電通 コピーライター
	山田 美保子	ヒロイン 代表取締役



2013 53rd ACC CM FESTIVAL情報

【ME部門審査員】（敬称略）



審査委員長 秋元 康 作詞家

審査委員長代行	早乙女 治	アサツー ディ・ケイ エグゼクティブ・クリエイティブディレクター
審査員	安藤 元博	博報堂 エンゲージメントビジネスユニット エグゼクティブマーケティングディレクター
	池永 忠裕	電通 プロモーションデザイン室長
	岡野 宏	キヤノンマーケティングジャパン コミュニケーション本部主席
	岡本 善勝	資生堂 CSR部 環境企画室長
	岸 志津江	東京経済大学経営学部教授 日本広告学会会長
	島崎 紘而	味の素 理事 広告部制作企画グループ長
	田中 里沙	宣伝会議 取締役 編集室長
	津山 克則	クリエイターズグループMAC 理事
	中井 規之	アサツーディ・ケイ 執行役員 統合ソリューションセンター 総括
	藤井 久	博報堂 クリエイティブ戦略企画室長
	三浦 武彦	電通 顧問
	八塩 圭子	フリーアナウンサー

※役職は5月10日現在

【第3回クリエイターズ殿堂】

「クリエイターズ」殿堂は、2010年にACC設立50周年を記念して創設されました。CMという作品が「ACCパーマナントコレクション」に殿堂入りすると同時に、そのような優れたCMを長年作り続けたクリエイターにも焦点を当てるべきとの考えから設立されたものです。当初、作品選考会は2年に1回開催することとなっていたましたが、この事業を迅速に進めるため、当面毎年選考をしていくこととなりました。

本年度の本選考会は8月30日に行われる予定です。

◆選考委員（敬称略、五十音順）

選考委員長 小田 桐 昭

選考委員 岡田 高治 坂田 耕 杉山 恒太郎 永田 圭司 宮崎 晋

広告ロックンローラーズ

第九回 副田 高行（後編）

年を取れば人は、保守的になる。

否、違う。

お金も名誉も二の次になった者たちの仕事は、

頗る自由で柔らかい。

若い人は彼らを“大御所”と称し畏れ、

距離をとろうとする。

それは差別。あまりに勿体無い。

話しかけたら世界が広がるのに。

広告ロックンローラーズ。

僕はまだ聞き足りない。

まだまだ広く見せつけたい。

老いて益々、その冒険を加速した

邪念無き漢たちの姿を。

カッコいい年上たちは、

若者たちの未来。

広告界の未来なんだ。

箭内道彦

箭内：副田さんの作るものというかアートディレクションが古くならないのはどうしてんですか？

副田：いままニール・ヤングとか聴いているからじゃないの？（笑）今日もクルマの中でずっと聴きながら来たんですけどね、ひとりだと大声でハモったりして。

古いかどうかは自分では評価できないんだけど、年齢不詳みたいにはよく言われますね。還暦を過ぎてる人の渋い世界じゃないって。まあ、仕事や環境に恵まれてきたってことなのかもしれないけど…。そういえば、前に箭内さんが「広告合気道」でしたっけ？

箭内：ああ、言っていましたね（笑）。

副田：言ってたでしょ？ いいこと言うなあと思って使わせてもらってたんだけど、広告ってほら、クライアントの想いというか、それこそ合気道みたいに人の力を利用するじゃないですか。広告マンってまさしくそうで、環境がそろってないといい広告なんて作れるわけないから。

あと、僕のマインドとしては、いまだに仲畑（貴志）さんとやってた 30 代の精神年齢のままなのかもしれない。いや、むしろ子供っぽくなっているかも。精神年齢がガキというかロックなんです（笑）。映画や音楽がいかどうかって、僕の中では結局ロックかロックじゃないかなんですよ。それはジャンルがどうこういうことじゃなく、自分の心にジーンとくるものがロックなんですよ。

箭内：その基準があり続けられることなんですね。

副田：うん、カッコいいのを作りたいなあとは思っているんです、基本的に。そのカッコよさの定義は、僕の個性を出すことじゃなくて、できたものがカッコいい形にしたいっていうのはありますね。

箭内：そういえば、名は体を表すじゃないですけど、僕、副田さんの名前も面白いなと思ってて、なんか「副」（そえ）感ありません？ 仲畑さんや佐々木宏さんの「副」でいる感じが、古くならなさの秘訣かもしれないなんて思ったんですけど。

副田：たぶんね、それ絶対あると思う。僕、小学校 6 回変わってるんです。それでいつも転校生だったんだけど、同級生と友だちになれなくて。なぜかいつも年上の子と遊んでいたんです。自分がリーダーになるんじゃなく、リーダーについて遊ぶというか。その方が楽しいとか。仲畑さんとの関係もそうだったし、いま佐々木さんと仕事してても、佐々木さんのほうが年上に思えるわけ（笑）。

箭内：あはははは。

箭内 道彦 (やない・みちひこ)

1964年生まれ。48歳。福島県郡山市出身。

主な仕事に、タワーレコード「NO MUSIC, NO LIFE」、

サントリー「ほろよい」、

ゼクシィ「Get Old with Me」プロポーズされたら、ゼクシィ」など。

ミュージシャンのキヨサク、Mummy-D、音楽プロデューサー亀田誠治との
スペシャル・プロジェクト「THE HUMAN BEATS」として

楽曲「Two Shot」をリリース。

福島、沖縄、札幌、長崎、神戸、東京、宮城、岩手、

そして福島に戻って来るライブツアー「風とロック LIVE 福島 CARAVAN 日本」の
実行委員長を務める。

副田：言うこととか存在感が（笑）。まあ写真に映ると僕のほうが老けちゃうんだけど、自分は若いつもりでいるし、「副」でいたいと心では思ってるところあるかもしれないですね。リーダーのそばにいて茶々を入れる人みたいな。自分が重責を負うの嫌なんです。そういう意味ではまさしく「副田」で……いやあ、それにしても鋭いよね。いままでそのことを言われたことないけど、自分ではずっとそう思っていたから。

箭内：バンドでもね、ボーカルが…。

副田：あー、ミック・ジャガーじゃなくて？

箭内：そう、キースだっていう感じがしたんですけど、でもソロアルバムを聴いてみたいになっていう感じもあるわけですよ。

副田：ははは。でも、僕は広告作家じゃなくて、ふつうの広告のプロ、広告の仕事は匿名ですから。それはやっぱり「副」なんですよ。

箭内：広告っていうものの自体が「副」なんですかね？

副田：そうなんです。企業からの手紙を代筆しているようなもので、自分が言いたいことがあるわけじゃない。企業が言いたいことがあるんだから、主体じゃない。それは絶対「副」なんですよ。だから、僕にとって広告づくりは天職なのかもしれない。むしろ「副」であることがカッコいいと思っているから。広告は制約があるから面白い。それで僕はとうぜんアーティストではないので、「自由にポスター作ってください」みたいな依頼は基本苦手なんですよ。自己表現をしたいわけじゃないから。でも、広告を40年以上やってて、近年思うところは出て来たんですけど…。

箭内：思うところ？ 聞きたいです、それ。

副田：基本的に落ちてると思うんです、広告全体のレベルが。それがちょっと歯がゆいというか、こんなじゃ広告がダメになっちゃう気がして。僕、テレビは基本的に好きな人間なんですけど、もうあんまり見なくなっちゃいましたもん。番組もつまらないしCMもひどいし。夜早く帰ったときにちょっとテレビつけて、CMが入ったら変えるわけですよ、チャンネルを。ひどいCMみたくないんです、目が汚れちゃうんで。

去年初めてACCの審査をやらせてもらって、行ってみるとまあ面白いCMもあるけど、でも全体で言うとなんかレベルが低くて、ものによっては「これでよくお金取ってるなあ」って正直思うんです。“広告ごっこ”みたいな、そういうものにしか見えなくて。

箭内：うーん、今度の作品集のあとがきでも、そういうこと書いてらっしゃいましたよね？

副田：なんかあれは愚痴っぽくなってしまったというか…ちょっと反省してるんですけど。

箭内：いや、愚痴っぽくないです。 ああいうことを言ってくれる人がいま必要なんです。

副田：うーん、もちろん広告は色々な役割があるから、中には馬鹿っぽいののもあってもいいんだけど、もうちょっと大人っぽかったり、ちゃんとしたものがなくっちゃ。世の中一般的に「広告なんて」って思われてるところあるでしょ？ その意味では、糸井さんや箭内さんが活躍したことの功績は大きいと思うんだけど、それでも世間の人は基本「えっ？ 広告作ってるんですか…」みたいな反応じゃないですか。

箭内：胡散くさいともよく言われますね。

副田：ただでさえ企業のいいなりになって作られている、かわいそうな仕事みたいなイメージがありますからね。だけど、秋山晶さんのキューピーの広告とか見たらすごいじゃないですか。映画でもないし小説でもないし、もうなんだろうね？ 広告を超えたすごい存在感があって、ああいうことをやっている長老がいるのに、一番血気盛んな30代ぐらいでね、大きな代理店にいるのに「なんなの？」っていうのがいるから、つい書いちゃったんです。

箭内：いや、あれを読んで、副田さんが踏みこんだことを言ってくれてるってすごい感じなんです。で、これ読んでも30代の血気盛んな人たちがね、オレにヒントをくれって思ってるかもしれませんがね。「だったらどうすればいいんだ？」って。どうすればいいと思います？

副田：広告でしかできないこと、ほかのジャンルに負けないことを考えることじゃないですか。でも、いまって目標が持ちにくいですよね。僕らが始めた頃は、資生堂の「ゆれる、まなざし」とか、土屋耕一さんの「なぜ年齢をきく」（伊勢丹）とか、ああいういい広告が多かったし、それらが目標になったし。広告だけでなく、ビートルズにもすごい影響されましたから。入社試験でね、僕、長髪で白いスニーカーを履いて背広で行ったんです。気分はジョン・レノンで（笑）。広告の中でビートルズになりたいと思ったのよ、その頃本気で。

箭内：すげーいいっすね。

副田：いまのADやコピーライターにはそういうのがないのかなあ？ と思うんです。映画でも「イージーライダー」とか「ファイブ・イージー・ピーセス」とか、それまでとまったく違う新しい、あのあたりのアメリカンニューシネマにガーンとやられてね、そうい

うのに負けない広告を作りたいと思いましたから。まあ、といっても広告だからいろんな制約があるんだけど想いだけはね。なにしろいい広告をつくるんだ、という強い気持ちが必要。

箭内：切り離しちゃうのかもしれないですね。広告とそれ以外とか、仕事とそれ以外みたいに。なんて言うんですかね？ 人生を広告に直結させる人とさせない人の違いというか。

副田：ようするに仕事とどう向き合うかでしょ？ 人生は。まあ人生なんて言うのと恥ずかしいけど、寝るとか食べるのをぞくとほとんどの時間、仕事に向き合うわけだから、自分が面白いと思う仕事を選ばなくちゃいけないと思うんですけどね。

そういえば、こんなことがあった。ADって仕事はからだ動かすのは撮影ぐらいしかないでしょ？ それってストレスたまるので、仲畑広告にいた頃から気晴らしに仲間で草野球やったり、歳とってきからはゴルフやったりしてたんです。で、ゴルフだとウィークデーに休んだりするのね。それで仲畑さんが「副田は？」っていうと「今日はお休みです」みたいなことが何度かあってけっこう頭にきたのか（笑）、「副田、そんなにゴルフ好きなの？ だったらゴルファーになればいいじゃない」って言うんです。もちろん、プロゴルファーになるのはそんな簡単なことではないし、仲畑さんもわかって言ってるんでしょうけど、それは仕事論として一番わかりやすいっていうか、ホントそうだと思うんですよ。死ぬほどラーメン好きなら、ラーメン屋やればいい。

まあ、実際にはその仕事自体が好きでも環境が悪くていい仕事できない人も多いんです。たまたに若いデザイナーの前で話す機会もあるんですけど、チラシのデザインしてる人もいて、そういう仕事がツライって言う。でも、人間一気にすごいことはできなくて、やっぱり目の前の仕事で地道な努力をするしかないのね。だったら最高のチラシを作ったら？ と思うんですよ。

サン・アド時代の話で言うと、サントリー生樽の仕事とかだと、酒屋さんに配るチラシみたいなののもも作ってたのね。すると仲畑さんが張り切るわけ。チラシでもメディアだからいいコピー書こうと思うのよ。すべての仕事がチャンスだから。で、「副田、“特上チラシ”作れ」って言うの。

箭内：特上チラシ（笑）。

副田：うん、酒屋の店主も広告見る人も同じ人なんだぞって。だからメディアとか環境のせいにするなっていうね。目の前の仕事を最高の仕事にすれば、周りの

箭内：僕もふつう好きだからだと思います。

副田：ふつうじゃないよ（笑）。まあロック好きだから、かなりのことがわかってもらえると思ったんですよ。そういえば、僕が働き始めて一番最初に買ったLPはビートルズの「アビーロード」だったの。うちは裕福じゃなかったからステレオがなかったんですけど、社会に出て4畳半のアパート借りて、初めてステレオ買ったんです。「アビーロード」が出たのがちょうどそのタイミングだったんですけど、そのあと彼らすぐ解散しちゃうんだよね。

僕はジョン・レノンのファンだったからその後の曲も聴いたし、これからだってときに死んじゃったのは残念だけど、やっぱり本当に素晴らしい名作はレノン＝マッカートニーの時代にできてると思うんです。ポールもビートルズ以降は別人みたいな感じがするしね。あの二人のかけ合わせはそれくらいすごいことで、二人が一緒だったから後世にまで残る楽曲が生まれたんだと思います？

で、何が言いたいかというと、僕はコピーライターとアートディレクターはレノン＝マッカートニーだと思うんですよ。秋山晶さんと細谷巖さんじゃないけど、グラフィック広告の名作見ると、必ずそういう関係ってあるのね。いくらすごいコピー書いてもADがダメだったり、相性が合わなかったらぜんぜん良いものにならない。相乗作用ですごい化学反応をおこすような関係。CMプランナーだったら演出家とのかけ合わせが大事になってくる。だから若いクリエイターはすぐれた相棒を探さないと。仲畑さんでさえそれをしてたわけだから。「コマフォト」見て見ず知らずの若いADに電話してきたくらいですから。

箭内：で、独立を決めたその日に佐々木宏さんに拉致されたと（笑）。

副田：運がいいのか悪いのか（笑）。だけど、まずは自分の目の前にいる人がどうやったら幸せな気持ちになれるかを考えることが基本ですよ。そこから色んなことがつながっていくと思うんです。

副田 高行（そえだ・たかゆき）
アートディレクター／副田デザイン制作所主宰
1950年生まれ。63歳。
東京都都立工芸高校デザイン科卒業、1975年スタンダード通信社入社、
1980年サン・アド入社、1985年仲畑広告制作所入社、1996年副田デザイン制作所設立。
朝日広告賞、東京ADC賞、TCC特別賞、毎日広告デザイン賞、読売広告大賞、
東京ADC会員賞、日経広告賞、日本宣伝賞山名賞、他受賞多数。手がけたポスター、
新聞広告など約400点を制作時のエピソードとともに紹介した
『SOEDA DESIGN FACTORY THEREAFTER』（美術出版社）を2013年1月に出版。

text：河尻亨一 photo：広川智基

「広告ロックンローラーズ」のスペシャル動画をACCホームページで
配信しています。ぜひ、ご覧ください。www.acc-cm.or.jp

人がほっとかないんですよ。自分で仕事を既定したら、それで人生終わりですよ。

僕も最初は苦労しましたから。サン・アドに入るまでは。いい就職先がなくて、高校の先生の友だちのデザイン事務所へ行って10ヶ月で辞めたり。横尾忠則さんなんか活躍してた時代だからなんかここは違うなと思って。で、いくつか転々としてスタンダード通信社という小さな代理店に入ったんですけど。入社したばかりの若造にいい仕事なんて来ないので、朝広に応募してグランプリとったんです。すると、「あいつやるんじゃないか？」ってことでいい仕事の声がかかるし、受賞の記事が「コマフォト」に出て、それで仲畑さんから電話がかかってきてサン・アドへの道が開けたわけで。だから一気には無理なんですよ。

箭内：そうですね。

副田：まずは目の前の仕事で隣のコピーライターが感心するようなことを目指せばいいと思う。一番そばにいる人が納得すれば、その輪は広がっていくから。

箭内：いまの話でも感じたことですけど、やっぱり仕事って人を幸せにするためにあるっていうね。美しかったり、グッと来たり、カッコよかったり。そこにアートディレクターの仕事があるって本に書かれてましたね。

副田：うん、僕の考えではロックってそういうものだと思うんですよ。だけど、いまロックな時代じゃないでしょう？そういうときだからこそ逆にロック魂が必要なのかもしれないと思って…。そういえば、野球でピンチヒッターって言葉があるけど、僕、あれはチャンスヒッターじゃないかなって気がするんです。

箭内：あ、僕もそれ思っていました。

副田：そう、ピンチヒッターって守る側の言葉なのね。攻撃側はチャンスなんだから。で、さっきの話に戻ると、「ピンチをチャンスと思えるか？」だけなんじゃないの、きっと。「プロフェッショナル」とか「プロジェクトX」見てて思うのは、だいたい挫折してるのね、成功してる人はみんな。箭内さんだっていまでこそこうだけど、けっこう売れない時期があって、社内を巡回して面白い仕事を見つけてくるみたいなことやってたんですよ？ クリエイティブパトロールでしたっけ？

箭内：営業パトロールですね（笑）。

副田：僕も芸大を出て資生堂に入っていないじゃない。僕らのちょっと先輩のADたちって、石岡瑛子さんとか松永真さんとか、みんな東京芸大を出て。…あ、箭内さんも芸大でしたよね？

箭内：あ、一応そうなんですけど（笑）。

副田：まあ、資生堂には入ってないから。ようするに昔は芸大を出て資生堂に入ったADがエリートだったんです。でも僕は高卒でこの世界に入って、それって職業としてのスタートみたいなことと言うとピンチじゃない？ 仲畑さんに出会ってサン・アドに入ったんだけど、それまで10年くらいかかったんだから。

箭内：逆境をチャンスに変えるって発想は重要ですよな。

副田：うん。あとと思うのは、やっぱり天才すぎると広告を作れないんじゃないかってこと。あまりにも個人の表現力が強すぎると、ふつうの市井の人の気持ちを引きつけられないんじゃないかって気がする。ふつうであればあるほど広告には向いてると思うんですよ。

サン・アドに僕がいた頃、田中裕子さんが出ている「樹氷」（サントリー）のコマーシャルがあって、仲畑さんがコピーを書いていたんだけど、田中さんがたき火に当たりながら芋を焼いてるシーンで、コピーが「なんかふつうがいいですね」だったの。それは仲畑さんのコピーの中ではそんなに有名なものでもないんですけど、僕の中ではその言葉がずっと刺さっていて、ニール・ヤングとかもそういうところあるじゃないですか？ ものすごく尖ってたりうまかったりはしなくて、なんかふつうの感じの良さですよな。でも、そういう感じこそみんなに共感されると思うんです。

たとえば家電のデザインにしても、あんまり自己主張された形じゃうるさいじゃない？ 昔、事務所を引っ越すときに電話機を探したんですけど、ふつうにいい佇まいの電話機ってなかなか見つからない。そのときの流行りだったのかもしれないけど、まるっこいヘンな形のものばかりで、ふつうにいいものってなかなかないんだなって思ったんです。世の中、自己主張のものが多すぎる。

だけど、難しいじゃない？ ふつうって。ふつうにいいって。「ふつうの電話」って言ったところで、なんだろうそれ？ ってことになるわけで。ただのふつうじゃだめだし。だから僕はふつうの極地を追求したいんです。目指しているのは「超・普通」。だから今度の作品集にも「超・普通。副田高行。」ってサブタイトル付けたんです。

箭内：いやー、面白いです。それにしても今日すごいしゃべりますね、副田さん（笑）。

副田：いや、ふだんはこんなにしゃべらないのよ。箭内さんにAD同士の共通項感じるんでしょう。



ACC CM FESTIVAL入賞作品 発表会事情（宮崎）



宮崎放送 西畑 誠一氏

周知のことですが、宮崎地区はR・TV合わせて民放3局地区です。従って、3年に1回幹事社が廻ってきます。昨年度(平成24年度)は弊社が幹事社でした。1年前の会場押さえから始まり、ACC事務局様とのやりとり、また、案内看板の手配、告知素材(R・TV)の準備、会場スタッフとの打合せ等諸々の作業を経て毎年2月に行われる発表会を迎えます。

使用する会場は、その名前を聞けば、県民ならば、「ああ、あそこか!」とすぐわかる所です。そこは、コンサート、講演会等に使用される所ですのでキャパシティとしては、充分ゆとりはあります。

会場の近くは、図書館、公園等の文化施設もありますので、環境的には申し分はありません。また、発表会が平日に開催され、入場も無料ですので、観客の大半は、主婦・学生(大学生等)です。

もちろん、地元のスポンサーの方、広告代理店等、広告業界関係者も、仕事の合間を見て見学に来られています。また、最近は都合で来ていませんが、宮崎市内の高校のークラスが何年か続けて授業の一環として先生引率の元、見学に来ていました。そのとき印象に残ったことは、さすがに笑い声が元気よく、来ていた他の観客もそれに釣られて笑い声が大きくなっていました。おかげで大変盛り上がりましたが、しばらく経ってから気付いたことがありました。それは、他の観客(私たちも含めた)と彼らの笑いのポイントが合わないのです。つま

り、私達が面白いと思い、笑ってしまうところは、彼らの笑い声はあるにはありますが、多いものではありません。

反対に、彼らが面白いと思って、大きな笑い声を上げるところは、私たちはあまり面白いと思うところではありませんでした。まさしく、私たち(おじさん、おばさん)が、「何で、このポイントで笑うのか?」と思うところで、彼らの大きな笑い声が響き渡ったのです。図らずも、こんな処で、自分たちの年齢を意識する結果になったのです。

以上、ちょっとばかり、ショックな経験もありましたが、この発表会は広告業界を志す人たちのみならず、県民の文化イベントのひとつとしての役割も充分果すと思います。

従って、今後、県民に対するできるだけの周知活動が肝心との思いを新たにしている今日この頃です。



第53回消費者のためになった広告コンクール 募集

公益社団法人 日本アドバイザーズ協会

日本アドバイザーズ協会主催、経済産業省後援「第53回消費者のためになった広告コンクール」の作品募集を行っています。

当コンクールは、審査員に広告関係者を含まず、消費者代表の方々による消費者視点での審査で入賞作品の選考が行われ、最優秀作品には経済産業大臣賞が贈られます。

新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・Webの5部門で実施しており、昨年7月1日～本年6月30日までに掲載・放送されたものが対象となり、当協会委嘱の消費者モニターからの応募のほか、広告会社・制作会社・媒体社・アドバイザーの各社様からもご応募をいただけます。(締切は7月10日)

募集要項などの詳細は、当協会ホームページをご参照の上、奮ってご応募ください。

第69回JAAAクリエイティブ研究会および各地開催のお知らせ

一般社団法人 日本広告業協会

6月21日、第69回クリエイティブ研究会を東京ヤクルトホールにて開催した。2012年のクリエイター・オブ・ザ・イヤーの伊藤公一氏(電通)と、同賞審査委員特別賞の福部明浩氏(博報堂)、メダリストの中村信介氏(読売広告社)、中島和哉氏(アサツー ディ・ケイ)の4名の受賞者を招き、「新しいコミュニケーション課題への答え方」というテーマで講演を行った。コーディネーターは、当協会クリエイティブ委員の松元一郎氏(第一通信社)が務めた。

今年の研究会は、以降、①7月11日(木)名古屋、②9月27日(金)札幌、③10月10日(木)三島、④11月12日(火)福岡、⑤11月22日(金)京都の5カ所で実施される。

交

差

ACC 関連4団体からのお知らせ

日本のCM500選

一般社団法人 日本アド・コンテンツ制作社連盟

連盟創立50周年事業の一環として進めてきた「日本のCM500選」のDVDが完成した。昭和28年8月28日、日本テレビで精工の時計が正午の時報を告げた。これが日本における最初のテレビCMである。実はこれが35ミリフィルムの裏掛けだったようだ。爾来40万本を超えるCMが世の中に輩出したが、この中からベスト500CMを選び保存しておこうという事業である。このため連盟内に50周年事業実行委員会を設立し、多くの審査委員の懸命なる努力により纏まったものである。

どの作品も世の中を沸かした名作・秀作であり、記憶に残されたものばかりであるが、年輩者にとっては懐かしく、若い人にとっては新鮮な感覚で見ることができると思っている。

ラジオ再価値化プロジェクトを始動

一般社団法人 日本民間放送連盟

民放連ラジオ委員会は、2013年度から民放ラジオ全100局でラジオの持つ価値を改めて社会に訴求する“ラジオ再価値化プロジェクト”を開始。その幕開けとして民放ラジオ特別番組「ALL TOGETHER NOW 2013 by LION」を放送するとともに、積極的な広報PR活動を展開した。

特別番組は、1985年に民放ラジオが開催した野外音楽フェスティバル「国際青年年記念ALL TOGETHER NOW by LION」のライブ音源を活用し、AM/FMバージョン(55分・60分)を制作。民放ラジオ全100局が5月4日・5日に放送した。これに先立ち、4月24日に特別番組の番組出演者および番組内容に関する記者発表会を開催するとともに、4月29日にはリスニングイベントを開催し、特別番組の放送を盛り上げた。

点

2013
第26回
ACC
学生CM
コンクール

既存の広告作品にとらわれない、
学生らしくオリジナリティ溢れるアイデアに期待!!

ACCでは今年も人材育成の一環として、全国の学生を対象に「第26回ACC学生CMコンクール」を実施します。

このコンクールは毎年、協賛広告主から提示されたテーマ商品を題材にテレビCMとラジオCMを制作して競うもので、昨年は2,443件の応募がありました。

今年の協賛広告主は下記9社です。なお作品の応募形式は、昨年同様ACCのホームページから応募するネットエントリーです。応募の詳細はACCホームページの「学生CMコンクール」にある『本年度応募要項』でご確認ください。

受付期間は7月1日から8月20日まで。10月にクリエイティブ委員会で最終審査会を行い、入賞者を決定します。

〈協賛広告主〉
●味の素(株) ●(株)NTTドコモ ●近畿日本ツーリスト(株) ●サントリーホールディングス(株) ●(株)資生堂 ●大正製薬(株)
●パナソニック(株) ●(株)明治 ●ライオン(株) (五十音順)

■詳しくはACCのホームページ <http://www.acc-cm.or.jp/> まで

告

知

板

編 集 後 記	
■あくまでも個人的な「感じ」ですが、今年になってから、ムードというカリズムというか、何かがポジティブ方向に変わった気がします。仕事目線で簡潔に言えば、「忙しくなった」という方がわかりやすいでしょう。業界の景気も肌感で感じられるくらい回復か？	
■「今日もカチンコ勝負」。「ガチンコ」ではなく「カチンコ」です。お間違えのないように。ダジャレのタイトルをかましました。とほほ。	
■この連載で、東北新社の佐藤こずえさんが「若者がつくるチャンスが少ない」ということを訴えています。痛いほどに。実際そうなんだろうと伝わってきますねえ。過去のお話より今の諸問題のなげかけを、と現場からの発言に場を譲ったのがこの連載。今後にも期待。(NN)	
電 通 アートディレクター 竹村 優奈	
●第22回定時総会（5月24日） 平成24年度事業報告・決算報告承認の件 理事報酬の総額上限承認の件 理事選任の件	●総務委員会（4月22日） 平成24年度事業報告・決算報告の件 鈴木CM賞・ACC理事長賞・ACC貢献賞 候補者について 諸規定の改訂について
●第75回理事会（4月24日） 平成24年度事業報告・決算報告承認の件 平成25年度役員選任の件 第49回鈴木CM賞・第50回ACC理事長賞・ 第19回ACC貢献賞受賞者承認の件 諸規定の改訂について 定時総会招集及び提出議案の件	●広報委員会（5月14日） 会報147号検証、148号進捗状況、 149号編集会議
●第76回理事会（5月24日） 平成25年度役員選任の件 公益目的財産額の確定について	●クリエイティブ委員会（5月29日） 第26回ACC学生CMコンクールについて 本年度CMシンポジウムの開催内容について
●正副理事長会（4月22日） 平成25年度役員について 各委員会活動報告	●技術委員会（5月15日） 本格運用開始後のラウドネスに関する 意見交換 研究会内容について（4K・8Kテレビ）に ついて

広 報 委 員 会 / 委 員 長 生 野 徹
編 集 長 中 嶋 直 子
委 員 大 城 勝 浩 迫 水 常 邦 佐 藤 信 彦
重 野 謙 介 島 口 茂 樹 土 井 直 基
沼 澤 忍 野 田 高 澄 古 屋 路 加
前 田 理 恵 松 熊 俊 和 光 居 誠
吉 田 大 二 渡 邊 誠

表 紙 デ ザ イ ン / 竹 村 優 奈 (株)電 通

編 集 協 力 / K R N (株)、コ ミ ヤ 印 刷 (株)、あ い た い、矢 島 史



一 般 社 団 法 人 全 日 本 シ ー エ ム 放 送 連 盟

〒105-0004
東京都港区新橋3丁目1-11長友ランディックビル5階
TEL.03-3500-3261 FAX.03-3500-3263
URL <http://www.acc-cm.or.jp/>