JAAA

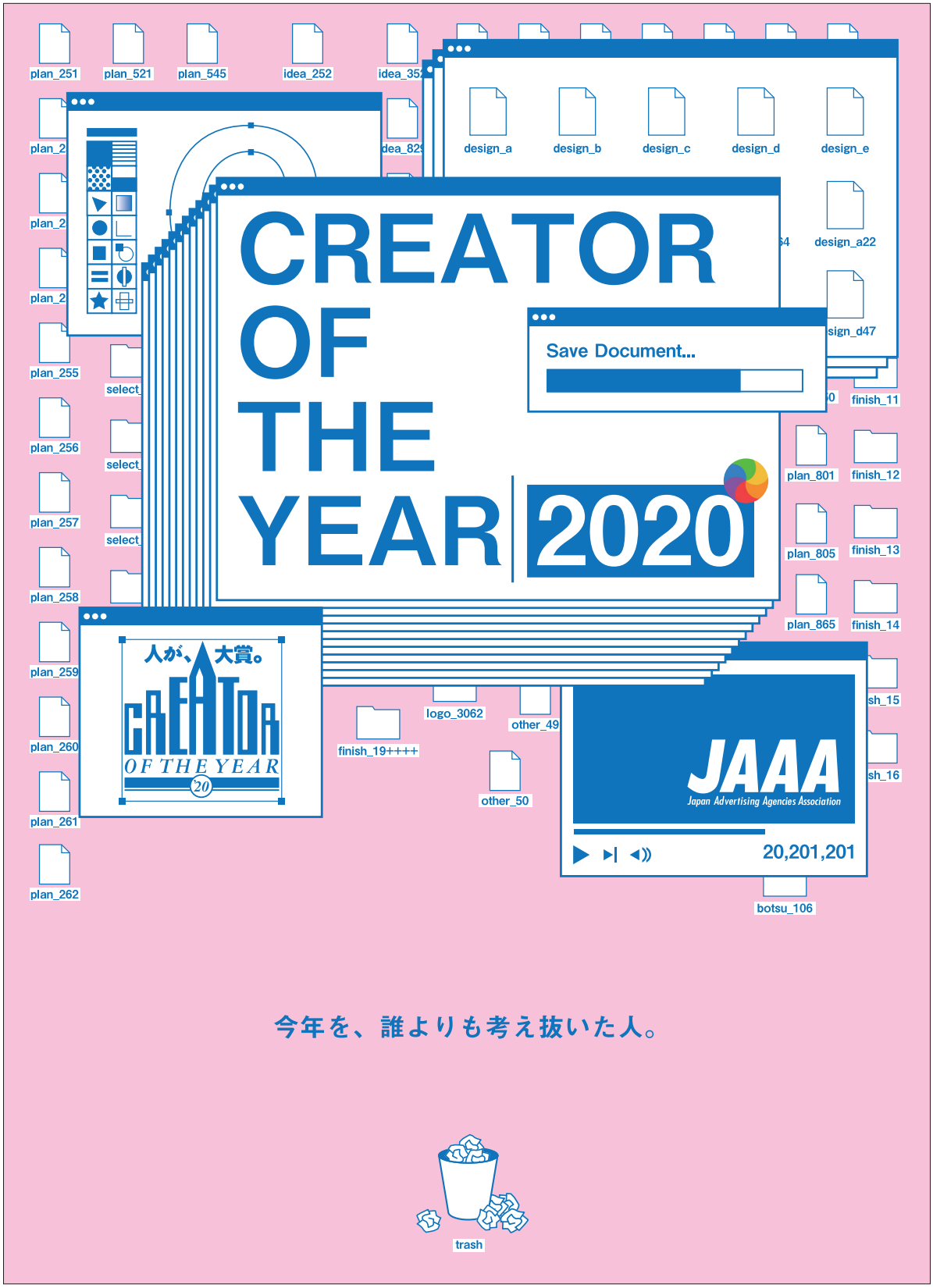
Japan Advertising Agencies Association

REPORTS

一般社団法人 日本広告業協会
2021年1月1日発行　No.791

特集：会長・理事長・副理事長「新春のひと・こと」

1


CREATOR
OF
THE
YEAR 2020
Save Document...
人が、大賞。
CREATOR
OF THE YEAR
20
JAAA
Japan Advertising Agencies Association
20,201,201
今年を、誰よりも考え抜いた人。
trash

目　次

２０２１年１月号

2 ●会長・理事長・副理事長
新春のひと・こと

7 ●広告会社的年賀状

13 ●明日、誰かに話したい 食のタネ、話のネタ
フードエッセイ
vol.20『メキシコのメスカル』

14 ●Fresh Eye
若手広告人Talkシリーズ #96

15 ●自治体のここに注目！「自治体×〇〇」ＰＲ
vol.33 小美玉市×シビックプライド

16 ●指導の時代から、育成の時代へ
――コーチングについて学ぶ
第6回『コーチングの落とし所』

17 ●知ってトクする！ 広告人のための 法律知識 012
それは値引き？ 謝礼？ 報酬？
景品表示法の
「景品」に当たらない場合とは

18 ●INFORMATION

20 ●協会活動

広告業界のBEASTたち VOL.9

表紙モデル

太田 麻衣子 / HAKUHODO CREATIVE VOX
MAIKO OTA

柔らかい雰囲気を纏いながらも本質をズバッと突き大衆を先導する太田さんのディレクションは、大群を率いるサバンナのヌーを思い出させます。

新春のひと・こと

次代につなぐ２０２１年

会長 高嶋達佳

あけましておめでとうございます。

新春の号にはこれまで、初詣、絵馬、年賀状、お雑煮、初夢、干支などお正月にまつわる過ごし方などを取り上げてきました。

お正月の「正」は、年の初め、または年が改まるということで、一年の最初の月をあらわし、明治以前までは1月を「正月」と記されていたようです。

そして、お正月は元旦に新しい一年に幸福を運んでくれる「年神様」を迎え、前年を無事に過ごせたことと作物など収穫できたことに感謝をささげ、新たな年も平穏に過ごせるようにお願いし、また五穀豊穣を祈ることでもあったそうです。

今年は、新型コロナウイルス感染症による世界的なパンデミックにより、新しい生活様式がもとめられ、皆さんはどのようにお正月を過ごされたのでしょうか。

これまでと趣を変えて、三密を避けた初詣、ふるさとへの帰省を避けて家族や親族、または友人たちとのオンラインでの「おめでとう」のあいさつの交換をしたのでしょうか。

時を経ていつしかこれが当たり前のようなお正月の過ごし方に加わっていくのかもしれません。

今年2021年は、21世紀に生まれた人で初めて成人になる年でもあります。成人を二十歳以上とするのは、明治29（1876）年に民法制定時に、徴兵制や課税の基準年齢に合わせたもののようです。なお、2022年4月1日からは成人年齢が十八歳に引き下げられます。

昭和23（1948）年に「成人の日」が1月15日と定められましたが、ハッピーマンデー法により平成12（2000）年以降は1月の第二月曜になっています。

成人式もコロナの影響により、自治体によっては開催中止や会場の分散、時間を変えての開催と判断も様々なようです。

このコロナを機に人々の生活様式や制度も変わっていくでしょう。

そこに求められるのは、変化に対応する柔軟な発想ではないでしょうか。それを担っていく人材は、広告業界においても若手であると思います。

成人を迎える人口が年々減少していますが、広告業界を若手に魅力ある業界として意識してもらわなければなりません。

あらためて、皆様のご協力を頂けますよう、本年もよろしくお願い申し上げます。

株式会社 電通　相談役

新春のひと・こと

広告の力で新しい時代を拓く

理事長 **成田純治**

あけましておめでとうございます。

旧年中は、会員各社のみなさまより多大なるご支援を賜りました。この場をお借りし、あらためまして御礼申し上げます。

昨年は東京オリンピック・パラリンピックに日本中が沸き、広告業界も活気に満ちた1年になると期待されていました。

しかし、100年に一度と言われる新型コロナウイルスが世界経済を直撃し、広告業界も一変するものとなりました。

企業のマーケティング活動は縮小し、マス4媒体はもとより、インターネット、OOHをはじめ、「三密」回避が困難なイベント業界は今までに無い落ち込みを体験しています。

広告業界が置かれている環境は大変に厳しく、今後を憂慮されているみなさまも多いかと思います。

JAAAとしては会員各社と協力しながら、広告関係団体との協働を進め、この状況を乗り越え成長していくためにも、共通インフラの整備など業界全体の課題解決に取り組んでまいります。

一方で、企業のテレワーク導入は人びとの働き方を変革し、多くのサービスのオンライン化が進みました。生活者や社会全体が自粛生活を余儀なくされる中、従来の無駄や無理を見直した新しいライフスタイルが確立されつつあります。

このような環境下において私たちは、生活者や社会の変化の兆しをとらえるとともに、メディア環境のさらなるデジタル化、デジタルクリエイティブへの急激なシフトに対応するのはもちろん、企業コミュニケーションで蓄積した知見を駆使し、戦略の見直しを迫られた広告主の課題解決のお手伝いをするという役割を担っています。

広告には社会や生活者を明るく元気にし、経済を活性化させる力があります。コロナ禍を変革の好機ととらえ、広告主と共に困難を乗り越え、飛躍するために、その力を発揮していかなければなりません。

その力の源となるのは人です。私たちは今こそ、広告の力と、広告業が自由な発想や実行力を発揮できる魅力あふれる場所であることを、若い世代に伝えていかなくてはなりません。当協会はこれまでも、若い人たちに広告の可能性や意義を理解してもらうための様々な施策に取り組んできましたが、今後は当領域に一層注力してまいります。

迎えた2021年、東京オリンピック・パラリンピックを成功に導くことで広告業界全体を盛り上げ、新たな時代を創っていこうではありませんか。

私は、広告業こそ企業の成長と、社会を前進させていくサポートができる産業であると信じています。

本年がみなさまにとって素晴らしい年となりますよう、心からお祈り申し上げます。

株式会社 博報堂　相談役

新春のひと・こと

いま、広告業界が提供すべき価値とは。

副理事長　植野伸一

謹んで新年の御挨拶を申し上げます。

昨年は、未だかつて経験したことのない世界的パンデミックに翻弄された一年でした。広告業界はもとより、あらゆるビジネスにおける環境は激変し、多くの企業がその対応に追われました。この未曽有ともいえる危機を乗り越えるには、日本が、そして世界がひとつになって多くの課題に立ち向かわなければならないことを痛感いたしました。

その一方で、過去数十年にわたって遅々として進まなかった「日本企業の働き方改革」が、はからずもコロナ禍に背中を押されるかたちで急速に進みました。対面でのビジネスやコミュニケーションが限られる状況の中で、感染リスクを抑制しながらビジネスをより効率的に進め生産性を高めるために、リモートワーク推進や押印手続きの省略など、政府主導でデジタルトランスフォーメーションが進むことなど、一年前に誰が想像していたでしょうか。また、緊急対応的に進んだこれらの施策が、今では新常態として持続可能な働き方への議論に発展するなど、社会全体の意識も大きく変わりました。

今年は、感染予防対策と経済活動との両立を図るwithコロナの意識が徐々に浸透し、「ゆるやかな回復基調」という声も聞かれますが、予断を許さない状況は継続するものと思われます。また、人々の心理や感情、社会の動きも日々変化していくことでしょう。

そのような中においても、我々広告業界が提供する価値は変わることはなく、むしろ今までの経験や知見を糧に大きく貢献できるものと確信しています。先行きを見通すことが難しく、厳しい現実が立ちはだかる今だからこそ、人々は今まで以上に多様なコミュニケーションや体験を求めています。

物理的な距離を保つことが求められる今、人々は心の豊かさの創出や精神的・心理的な距離を縮めることができるような、魅力ある「歓びの体験」ができる機会を待ち望んでいます。消費者を見つめ、時代を読み解くことで、現在そして将来に向けての最適なソリューションを提案すること。これこそが広告業界が提供できる本質的な役割であるとともに、日本経済回復の一翼を担うために求められている大きな責務であると考えています。

最後に、広告業界に携わる関係者をはじめとした皆様の健康を祈念して、新年の御挨拶とさせていただきます。

株式会社 ADK ホールディングス
代表取締役社長 グループ CEO

新春のひと・こと

夜明けは、もうすぐやって来ます。

副理事長　**岩井秀一**

令和初のお正月を迎え、希望に満ちていた一年前。ところが年明け早々に新型コロナウイルス発生との一報が中国からもたらされると、１月中旬には国内初の感染者が確認され、２月にクルーズ船での集団感染が起きました。大変なことになったとは思いましたが、まだこの頃は身近に迫る危機との認識は薄かったように思います。私はというと、２月半ばには鳥羽に出かけておりました。中高同級生の誘いで、麻雀と海の幸を楽しむ週末旅行です。マスクなどまだ誰もつけていません。ただその最中に、医療従事者にも初の感染者が出たとの報道を目にし、これは只事ではないと感じました。東京に戻って数日後、上京してきた大学の旧友を囲む会食ではすでに何人もがマスク姿だったのを覚えています。

３月末には不要不急の外出自粛要請が出され、我社も原則全員在宅勤務となりました。そして4月7日、緊急事態宣言が発令されました。所用で訪れた銀座で目にしたのは、真昼なのに人影もまばらで、シャッターが降りた街並み。人々が新たな感染症に恐れを抱くのは当然ですが、今回の件では別の恐怖も私たちは知ることになります。それは経済が止まるという恐怖。経済は人の営みそのものです。コミュニケーションをさまざまな姿・形に変えてその営みを円滑にするお手伝いをするのが私たちのビジネスなのですから、人の営みが消えた街は悪夢としか思えませんでした。

それでも、コロナウイルスと戦いながら徐々に社会活動やイベントが再開されるようになると、鬱憤を晴らすかのように明るい話題が増えてきました。将棋の藤井聡太二冠、囲碁の芝野虎丸三冠の快挙。ゴルフ界でも黄金世代・プラチナ世代と呼ばれる20歳前後の選手が大活躍。若い力が次々と台頭してきています。競馬でも無敗の牡牝三冠馬が誕生し大いに盛り上がりました。こちらは３歳ですけどね。

幸いにもデジタル通信環境をはじめ飛躍的な技術進歩のおかげで、新たな企業活動の姿や新しいビジネスも現れてきています。新型コロナウイルスに顕著な効果が見込めるワクチン開発に成功とのニュースも欧米から飛び込んできました。順調なら遠くない時期に、日本でも接種が可能になるといわれています。

ビジネスでも生活においても、まだしばらくは我慢が必要ですが、明るさも見え始めてきました。皆さんと笑顔で会える日々が、一日も早く戻ってくるのを心から願っております。本年もよろしくお願い申し上げます。

株式会社 大広　相談役

新春のひと・こと

変化に対応する広告業界

副理事長　石井　直

謹んで新年のご挨拶を申し上げます。

2020年は年明けから、予想だにしていなかった新型コロナウイルス感染症が世界中に蔓延し、社会、経済、文化、教育、スポーツ、生活などありとあらゆるものに多大な影響を与え続けた1年でした。

その状況の中で人々は我慢をしいられましたが、新たな方策を模索し続けています。

例えば、オンラインの活用があります。三密を避けるための外出自粛による、学校の授業、企業のリモートワークによる打合せや会議、コンサートやイベントなどしかりです。

また、飲食店などは営業時間の自粛要請と人々の巣ごもり消費に対応するために、テイクアウトやデリバリーといったサービスを取り入れました。

よく「ピンチはチャンスに」と言われますが、まさにこの機が到来し、チャンスに進化させていくアイデアと実行力が求められているのではないでしょうか。

2021年も始まりました。加速するデジタル、テクノロジーによる変化に対応していくことが広告業界にも求められていくことでしょう。

広告業界もそのうねりの中で彷徨うことなく、歩みを止めずに進んでいかなければなりません。そのためには、広告主、メディア、協力会社の皆さんのご協力が必要です。

まだ予断を許すことはできませんが、経済活動と感染防止を両立させていく一助として、改めて「広告は人々の生活を豊かにし、社会を元気にする力がある」と申し上げたいと思います。

結びに、皆さまのご健康とご繁栄を祈念し、新年のご挨拶にかえさせていただきます。

株式会社 電通グループ　相談役

2021 広告会社的年賀状

2021年の年賀状を募り、
会員各社から寄せられた年賀状を紹介します。
なお、充分な色再現ができない場合もありますので
ご了承ください。（順不同）

株式会社フロンテッジ

株式会社オゾンネットワーク

株式会社日本経済広告社

ビルコム株式会社

株式会社電通グループ
株式会社電通

株式会社ジェイアール東日本企画

株式会社マッキャンエリクソン

株式会社朝日オリコミ

株式会社オリコム

株式会社ライダース・パブリシティ

株式会社モメンタム ジャパン

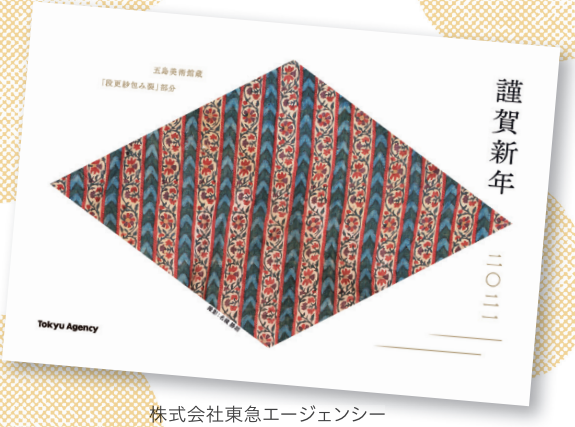
株式会社博報堂 DY ホールディングス

株式会社メトロアドエージェンシー

株式会社電広エイジェンシー

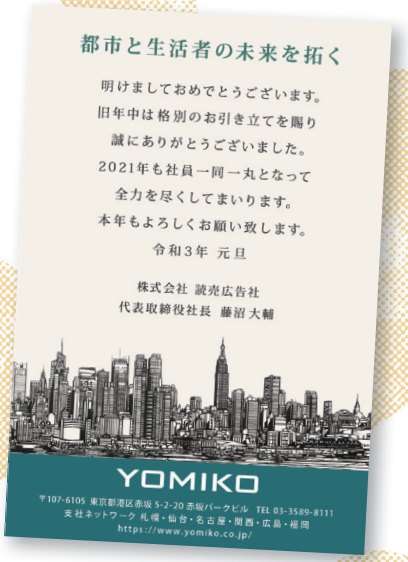
株式会社博報堂 DY メディアパートナーズ

株式会社朝日広告社



株式会社東急エージェンシー

株式会社アイプラネット



株式会社読売広告社

株式会社小田急エージェンシー

協立広告株式会社

(Digital New Year Card)
Wunderman Thompson Tokyo

株式会社毎日広告社

株式会社 NKB

株式会社博報堂

株式会社クオラス

株式会社読売 IS

株式会社日本経済社

ADK グループ

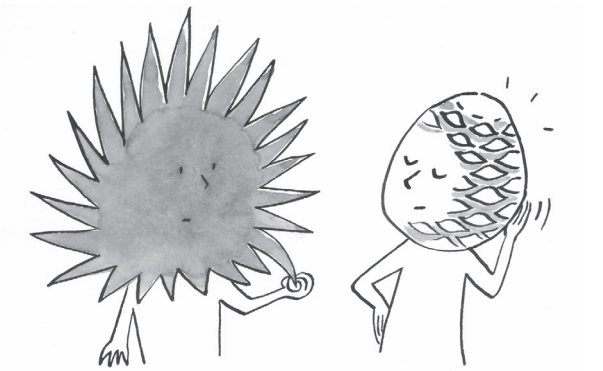
株式会社ビデオプロモーション

vol.20 明日、誰かに話したい フードエッセイ

食のタネ、話のネタ

ネクスト
スピリッツの座は？

メキシコのメスカル



イラスト：横山寛多

世の中クラフトブームが続いている。工芸、食、そしてお酒。クラフトビールのブームはかれこれ10年以上続き、その後クラフトウィスキー、クラフトジンの大ブーム。ジンは本来、イギリスの労働者階級の人々が、日々の辛い肉体労働を忘れるための安酒で、度数の高いペラペラなスピリッツこそがジンだったはず。それがいつの間にか、ボタニカルブームと一緒になり、エキゾチックなハーブや香りが売りのオシャレスピリッツに大変身した。ちょっとしたシンデレラストーリーである。

そして今、ジンに続けとネクストバッターボックスに立つ各国スピリッツがいくつかあり、筆頭は、メキシコのメスカルというスピリッツではないかと思う。

親父酒からナチュラル志向の若者酒へ

メスカルはメキシコ南部、オアハカ州を中心とした地域で育つアガベ（竜舌蘭）という多肉植物を原材料にしたスピリッツ。よく言われるのがテキーラとの違いだが、私は腹違いの兄弟のようなものと考えている。両方ともメキシコ産でアガベが原料。違いは、テキーラはブルーアガベというテキーラ地方で育つ品種で造られたスピリッツということだ。1994年、テキーラ規制委員会がテキーラ地方で造られたスピリッツだけをテキーラと呼ぶという、ワインでもある原産地呼称保護を始めた。テキーラは既にブームで、紛い品が横行したためだ。しかし、メキシコ各地からすると、それぞれに数多くのアガベ品種、同様のスピリッツなのにテキーラだけが特別な酒扱いは面白くない。それに、大当たりしたテキーラは工業製品が中心になり、従来の製法が失われて原料のアガベも激減した。こうしてテキーラのカウンターカルチャー的に伝統志向で台頭してきたのがメスカルだ。

メスカルは「焼いたアガベ」という意味で、これがメスカルのユニーク性と思うのが、アガベを土中の土釜に入れ、焼き石を入れて３日くらい蒸し焼きにする。これを石臼などですり潰し、木製樽に入れて野生の酵母を取り込み、発酵させてもろみをつくる。蒸溜したのがメスカルだ。メキシコでは、ローカルな男酒場でお猪口みたいな酒器で飲まれる酒だった。それが2005年頃から状況一変。メスカルが魅力を見出したのは米国西海岸辺りのサブカル系、自然派ワインを支持した若者たちだった。渋い場末酒場から、メスカルはカクテルやハイボール、やっぱりショットと、世界で人気者になりつつある。

先日、日本にもメスカル専門のバーが下北沢にできたと聞いて行ってみた。カレーのスパイス談義をしながらメスカルバーで飲む若者が下北らしい。比較したいというと６種類のメスカルが出てきた。粘土のような香りから甘やかなハーブ、青い野菜、一つ一つ香りが違う。が、思い浮かんだのはラップを唄う吉幾三。オシャレな雰囲気で飲んでも芯は親父酒。いや、でもわからない。ジンの例もあるし、洗練された酒質のものも出てきている。今が一番面白い時なのかもしれない。飲んでも抜けが良く、カラッとしているのは、これまでのスピリッツにはない心地よさだ。まずは、自分自身がどう楽しめるか。今、ちょっと勉強してみたい（＝飲みたい）スピリッツなのです。

Profile 柴田香織（しばた・かおり）

愛知県生まれ、早稲田大学第一文学部卒業。広告会社に就職し、営業や媒体開発事業に関わる。2004年に退社し、スローフード協会が設立したイタリアの食科学大学修士課程を第一期生として修了。帰国後から食とコミュニケーションをテーマに活動を開始。企業の食品ディレクション、食に関わる執筆業、地方自治体のアドバイザーやブランド事業審査員などを務める。
〔note〕柴田香織 KOTODAMA PRESS Co.,Ltd.
〔Instagram〕Kaori Shibata (@eureka522000)
〔Facebook〕Kaori Shibata

株式会社東急エージェンシー
第3営業本部 第3営業局 第1営業部
速國 沙也果

お金は気持ちの媒介ツールになりえるか

コロナ禍による緊急事態宣言発令という未曽有の事態に陥ってから9ヵ月が経ったものの、収束の気配が感じられない不安な日々が続いている。各地の事業者や飲食店、またその飲食店へ食料を卸している農家や漁師などの食を支える業界をはじめ、ライブハウスや劇場などの日々の楽しみ・癒しであったエンタメ界隈まで、今まで当たり前に利用できていた場所への出入りもできなくなり、多くの人が苦しい環境下に置かれ、その状況は大きな改善をいまだ見せていない。

そんな中、農家の余った質の良い野菜を事業者から直接購入できるWEBサービスや、地域の店舗を応援する仕組みなどが各地で立ち上がった。なかなか外出できない中で、実際にそのような“お金を払って応援する・助ける”サービスを利用した声は各所で聞こえてきた。私自身もかつてお世話になったライブハウス存続のためにサービスを利用したり、冷凍海産物の取り寄せをしてみたりもした。大それたことはできないけれど、この苦しい時期を乗り越える一助になればと感じていた。

ここで気になったのが、購買行動に“お金を払って誰かを応援したい・助けたい”という気持ちが含まれていることだ。もちろん、支払いに対し商品を受け取ってはいるものの、単純に「欲しい」という気持ちだけでなく、助けになりたい思いが前提となり、その思いを伝えるために購買という手段を用いたような感覚だった。もちろん、お金を払って誰かを支援するというシステム自体は、クラウドファンディング、寄付や募金など様々な方法で存在していたが、それらは気持ちを伝えるよりも金銭的支援に直結するように思う。

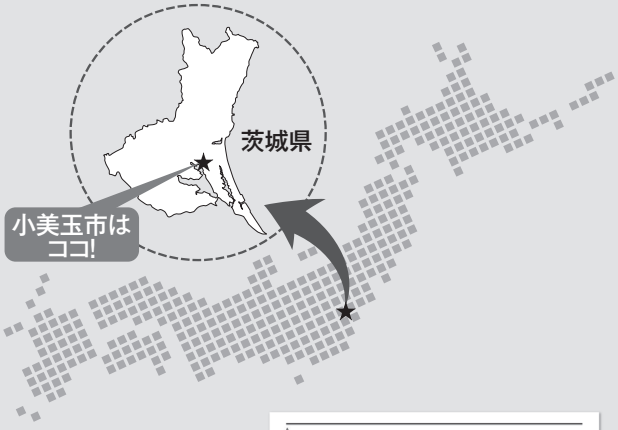
コロナ禍で物理的に人と人の接触が制限されたことによって、購買行動に応援や助けたい気持ちを込めるような環境になったことは、お金というものが単に何かを購入するためのモノから、気持ちを伝えるコミュニケーションツールにも進展していくきっかけになるのではないか、と考えた。また、キャッシュレス決済の浸透によっても、お金のコミュニケーションツール化は後押しされていると思う。いわゆるお金を渡す、お金で解決するといったことはあまり気持ちのいいものとはとらえられないが、お金の持つ価値や利用方法をそのままに、デジタル化が進みお金（現金）の実態が見えなくなることで、お金の持つ生々しさからも解放されるのではないかと思う。

お金を払って助けたい、応援したいという、気持ちのこもった購買経験を経て、日常的にもちょっとした気持ちを伝えるときに、お金が私たちの気持ちの媒介ツールになっていく可能性はデジタル化の波に後押しされ進展していくのではないだろうか。

Vol.33

小美玉市 × シビックプライド

市民編集者が発信するまちの魅力
「まちにマジになる人」を
もっと増やしたい



地域情報誌「Watashi Omitama」は、令和2年4月に市民が中心となって制作・発刊されました。タイトルには「冊子を誰かに“渡す”ことで、“私”の小美玉を多くの人に知ってほしい」という願いが込められ、「私、小美玉」「渡し、小美玉」の2つの意味があります。

冊子の企画を行ったのは、茨城県小美玉市役所の中本さん。令和元年に酪農のまちをPRするために開いた「第1回全国ヨーグルトサミット」の担当者として、地元の青年49人と共に市民を巻き込んだイベントを成功させました。その経験を経て、“デザインと情報編集力を身に付けること”を目的に冊子づくりを決めたと言います。

冊子づくりの参加者はSNSにて応募。集まったのは10～60代、会社員や主婦、映像クリエイターなど職業も年齢も幅広い面々でした。冊子づくりの前に、取材、記事作成、デザインなどをテーマに全5回のプログラムを用意。そこでは、プロのデザイナーやライターからテクニックを学びました。その後、“小美玉の魅力ってなんだろう”をテーマに自分たちでネタを考え取材に挑戦。素人っぽさを感じさせないハイクオリティな冊子が出来上がりました。

「ネタについては、シティプロモーション的に広がりが見えるよう意識すること以外はお任せでした。各自の視点からのリサーチや、いろいろな取材対象者を提案する前向きさが見られたので、その雰囲気を大事にしました」。その言葉通り、自治体はあくまで“支援”という形で参加し、取材にもあえて同行しませんでした。

半年かけて誕生した「Watashi Omitama」は、タブロイド判で全8ページ。イチゴ生産者へのインタビュー、祭神画御朱印、猫がいるスポットの紹介などユニークなテーマで構成されており、ページごとに変えてあるレイアウトが読者を楽しませてくれます。

完成の冊子を見た人から、「次はうちを取材して」などの声があがり、様々なリレーションができ始めているといいます。現在は、来年度末の発行を目指し2号目を制作準備中です。「この媒体が“まちにマジになる人を生み出していくきっかけ”になれば。若者にどんどん参加してもらって地元に愛着と誇りを持ってほしいですね」と中本さんは話します。

自分の住むまちに関心を持ち深掘りしていく。たくさんの発見がまちのファンを増やします。自治体の魅力アップにシビックプライドは大事な要素といえるでしょう。

取材・文:株式会社ホープ　**末永 沙織**
https://www.zaigenkakuho.com

コーチングの落とし所

第6回

指導の時代から、育成の時代へ
――コーチングについて学ぶ

現在『コーチング』は、ビジネスパーソンであればほとんどの方が知っていると思いますが、コーチングの捉え方は多種多様です。全10回にわたり、ビジネスの現場で使えるコーチングというテーマで、コーチングの活用方法をご紹介します。

コーチングの落とし所、要はコーチングや1on1の最後をどのように締めくくるかで悩む管理職の方は結構います。

よく聞く話としては、
「最後にどのように行動させるか」
「どうやって自分（上司）の考えている方向に導くか」
「何か結果を出さないといけない」

おそらく、こういった考えの根底には、いくつかの上司の思い込みが含まれています。

例えば
「最後にどのように行動させるか」→行動をさせないと何も変わらない
「どうやって自分（上司）の考えている方向に導くか」→1on1は部下にどう正しい方向に行動させるかといったもの
「何か結果を出さないといけない」→結果を残さないと無能と思われる

思い込みの例について書かせてもらいましたが、別に思い込みを持つことは悪いことではありません。むしろ当たり前の感覚です。

思い込みは、「こういうものだろう」、「○○に違いない」、「○○であるべき」などのような自分の考え方でできるものなのですから、自ら意識して力の出る思い込みを作り、選択することも可能になるのです。

ですので、コーチングや1on1といった対話で使ってもらいたい思い込みは、上司が答えを持っているのではなく、部下や相談者が答えを持っているという思い込みです。この思い込みは強力であり、部下をより強くエンパワーします。

しかし、1回のコーチングや1on1では、答えがでてこないケースがあります。

そんなときには、「学び」という観点と、「意見もOK、ただしこだわらない」という観点を落とし所として持つことをおすすめします。

例えば、こうやって使ってみて下さい。

例1　「学び」

部下：結局、この局面を打開するのは、私には難しい気がします。
上司：そうか、じゃあ、今は答えがでないとしても、今回のことから自分自身に何を学んだ？また、どんな成長があっただろう？

例2　「意見もOK、ただしこだわらない」

部下：やっぱり、いいアイデアがないですね。
上司：私はこう思っているんだが、このアイデアは●●さんにとって使えそうなら、使ってもらっていいんだが、違うと思ったら、遠慮なく流してもらっていいよ。
部下：そのアイデアを直接使うのは難しいですが、応用はできそうですね。

平田　淳二（ひらた・じゅんじ）
株式会社ウエイクアップ　CEO
CTI認定 プロフェッショナル・コーアクティブ・コーチ(CPCC)
ICF国際コーチ連盟プロフェッショナル認定コーチ(PCC)

コーチングのトレーナーとマーケティング活動の経験を活かして「コーチングを知らない人にわかりやすく伝える」ことに定評がある。2014年に『マンガでやさしくわかるコーチング』を執筆。今なお安定的に増刷され、3万部を超えた出版となっている。また卓越したコーチングスキル、経験により、新規のクライアントは常に予約待ちの状況になっている。

それは値引き？ 謝礼？ 報酬？ 景品表示法の「景品」に当たらない場合とは

広告知財コンサルタント
志村 潔（しむら・きよし）

山梨県生まれ、武蔵野美大造形学部卒。広告制作会社等を経て廣告社㈱にデザイナーとして入社。クリエイティブ・メディア・営業部門等の責任者を経験後、代表取締役社長就任（2016年退任）。著書に『「広告の著作権」実用ハンドブック』（太田出版）、共著に『Q&Aで学ぶ写真著作権』（太田出版）がある。日本広告学会会員。

販促キャンペーンの設計では、想定されている消費者向けインセンティブが景品表示法の規制対象となるかどうか、例えば、それは景品なのか値引きなのか等で悩まされることがしばしばある。

今回は、一見、景品表示法上の「ベタ付景品」のように見えるが実はそうでないもの、について整理する。

❶取引き本来の内容となるもの

宝くじの当選金、パチンコの景品、喫茶店でコーヒーに付いてくる砂糖やクリーム等は、もともとその商品の内容に含まれるものであって景品類ではない。

❷セットで販売するもの

「クルマとスペアタイヤ」等、2つ以上の商品を組合わせて販売することが商慣習になっているもの、あるいは「オマケ付き菓子」等、その組合わせの相乗効果によって独自の機能を持つものなどは景品類とはならない。その他、「ハンバーガーとドリンクをセットで○○○円」など、2つ以上の商品を組合わせて販売していることが明らかな場合も同様である。

ただし、「商品Aを買えば商品Bをプレゼント」のように、消費者から見て景品と思われる表示をするとベタ付景品類に当たるので注意が必要である。

❸顧客を紹介してくれた人への謝礼

商品等の購入者の紹介者にもれなく提供される謝礼は景品類に該当しない。ただし、紹介者をその商品等の購入者に限定すると「取引に付随」する提供となり、景品類に該当し景品表示法の対象となる。

❹商品等のモニターに対する謝礼

その商品等の使用感について報告をしてくれた商品購入者に対してもれなく提供される謝礼は、その報告作業にそれなりの労力が要される場合は「仕事に対する報酬」等と認められ、景品類には該当しない。

❺「割引券」「ポイントサービス」「キャッシュバック」

これらは、支払うべき対価を減額、あるいは支払った代金の割戻しに該当する場合は、原則的に「値引き」とされ景品類から除外される。

また、「2つ以上買うと○○円引き」はもちろん、「コーヒー１杯飲むともう１杯サービス」のように同じ価格で同じ商品を提供する場合も「値引き」（増量割引）となる。ところが、「コーヒー 1杯飲むとジュース１杯サービス」のように、別のものを提供した場合は景品類の扱いとなってしまうので注意したい。

なお、値引きとされるものであっても、抽選やクジ引きとしたり（クローズド懸賞）、値引き分の使い道が限定されていたり、キャッシュバックか賞品プレゼントのどちらかが選べるようになっていたりすると（ベタ付景品）、景品類とみなされる。

❻サンプリング商品や宣伝用の物品・サービス

食品売場の試食品、化粧品の試供品、スポーツクラブの1日無料体験等は「見本」であり景品類ではない。ただしそのことが明確に表示され、かつ最少取引単位のものでなければならない。

また、宣伝用としての社名等が入ったカレンダー、メモ帳等で適当な限度のものも景品類とはならない。

❼商品のアフターサービスやメンテナンス

例えば美容機器を購入した場合に、「６ヵ月間の無料サポートが付いてくる」等のアフターサービスは、通常の取引の範囲内と評価できるので、これも景品類ではなく景品表示法の規制は受けない。

❽開店披露、創業記念時に提供される物品・サービス

新規開店に際し入店者にもれなく提供される粗品、あるいは創業20周年記念として入店者全員に支給される記念品等は、景品類に該当する場合であっても総付景品規制は適用されないことになっている。

以上、ちょっとした知識と工夫で、景品表示法に抵触するか否かが変わってくることを認識しておきたい。

「デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）」設立

日本アドバタイザーズ協会・日本広告業協会・日本インタラクティブ広告協会の3団体は、デジタル広告の品質を第三者認証する機構「デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）」の設立を決意し、「JICDAQ宣言」を発表いたしました。

今春に設立予定のJICDAQは、正式名称を「一般社団法人 デジタル広告品質認証機構」といい、デジタル広告の品質課題のうち、まずは「アドフラウドを含む無効配信の除外」と「広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保」の品質認証に取り組みます。

私たちは、引き続きそれぞれの団体の立場としてデジタル広告の健全な発展に尽力してまいりますが、同時に、このJICDAQを軸に協力してデジタル広告の品質向上に取り組んでまいります。

＜一般社団法人 設立計画＞

名称：一般社団法人 デジタル広告品質認証機構
略称：JICDAQ（ジックダック）
登記予定日：2021年3月
所在地：東京都中央区銀座3丁目
会員：日本アドバタイザーズ協会、日本広告業協会、日本インタラクティブ広告協会
設立目的：広告に関わる団体が共同して、デジタル広告の品質の確保に関する取組の認証を行い、品質の向上及び改善並びに公正な広告活動を支援し、もってデジタル広告市場の健全な発展に寄与すること。
事業内容：デジタル広告の品質の確保に関する取組を認証するための基準の作成／デジタル広告の品質の確保に関する取組についての認証の実施／デジタル広告の品質の確保及び向上・改善に資する調査研究及び普及啓発／デジタル広告の品質の確保に関する国内・海外諸団体との連絡協調／その他当法人の目的を達成するために必要な事業

＊　＊　＊

詳細は、当協会ウェブサイトをご覧ください（https://www.jaaa.ne.jp/2020/11/jicdaq/）。

テレビCM素材搬入基準【2020年11月改訂版】

「テレビCM素材搬入基準」は、広告会社などからテレビ社にCM素材が搬入される際の留意事項などを、日本民間放送連盟と日本広告業協会との連名でまとめたものです。

この度、民業双方で検討協議を重ね、日本民間放送連盟・営業委員会／日本広告業協会・テレビ委員会において「テレビCM素材搬入基準【2020年11月改訂版】2021年4月適用開始」について、改訂を承認しました。

今回改訂のポイントは、「HDTVカセットテープのテレビCM素材搬入基準上の取り扱いに伴う改訂」となります。「テレビCM素材搬入基準【2019年3月改訂版】」では、HDTVカセットテープは2021年3月末をもってテレビCM素材搬入基準外とすると規定していたため、それにまつわる項目を改訂しました。HDTVカセットテープ全般でのCM素材搬入については、2021年3月末までは搬入可能です。その後、調整期間2021年4月～2022年3月までは、2021年3月末以前に制作されたCM素材のみ例外的に搬入可能となり、2022年4月以降はHDTVカセットテープでの搬入は不可となります。

CM運行業務の円滑化をさらに進めていくため、広告会社、テレビ社をはじめとするCM関係者の方々に、この「テレビCM素材搬入基準」をご活用くださるよう、あらためてお願いいたします。

なお「テレビCM素材搬入基準」は、日本民間放送連盟のウェブサイトに提示されています（https://j-ba.or.jp/category/references）。

実務者のための「消費税のインボイス制度【消費税の適格請求書等保存方式】説明会」資料掲出

12月3日に開催いたしました掲題説明会には、多数のご参加をいただき誠にありがとうございました。当日の説明資料を、当協会ウェブサイトに掲出しております。ぜひご活用ください（https://www.jaaa.ne.jp/2020/11/news-158/）。

「消費税のインボイス制度【消費税の適格請求書等保存方式】説明会」実施概要
◎日時：12月3日（木）14:00 ～ 15:00
◎内容：消費税のインボイス制度の概要と留意点ほか

2019年10月軽減税率制度実施後、仕入税額控除のために保存が必要となる請求書等が変わりました。また、その4年後の2023年10月からは「適格請求書等保存本式（インボイス制度）」に変わります。複数税率下において適正な課税を確保する観点から導入される、仕入税額控除制度「インボイス制度」について、詳しくご説明する内容となっています。

アド協×JAAA共催新聞セミナー開催

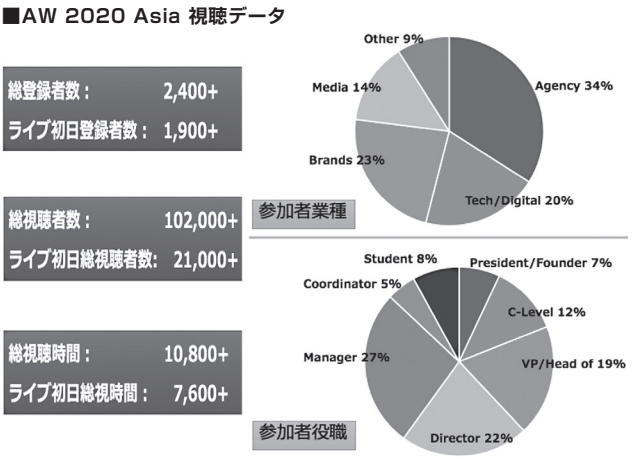
日本アドバタイザーズ協会と共催で、新聞セミナーを開催いたします。昨年につづき、コラボ企画第三弾です。講師には、2019年クリエイター・オブ・ザ・イヤーに輝いた川腰和徳氏（電通）をお迎えし、自身がこれまで手掛けた新聞広告からコロナ下での新たな新聞活用のチャレンジ、ソーシャルメディアとの連動など、事例を通して新聞メディアの強みを解き明かします。アートディレクターである川腰氏ならではの視点で語る新聞広告、新聞メディアにぜひご注目ください。ご参加お待ちしております。
○テーマ：「話題になる新聞広告のつくりかた」～
　アートディレクター視点で考える新聞の未来～
○日時：2021年1月28日（木）16:00 ～ 17:00
○於：Zoomウェビナー　＊先着100名様限定
○申込詳細：日本アドバタイザーズ協会ウェブサイト

Advertising Week 2020: Asia 初のオンライン開催、好評の内に終了

Advertising Weekは、世界的なコロナ感染拡大を受け、2020年は世界同時期オンラインによる開催となりました。

アジア地域で行われるAdvertising Week 2020: Asiaは、10月14日（水）・15日（木）で開催し、好評の内に終了しました。二日間のライブ配信では、セッション数67、キーノート数10、スピーカー総数は100名という盛りだくさんの内容でした。会期終了後は11月6日までオンデマンド視聴が行われ、多くの方がAW Asiaを楽しみました。次回AW Asiaは2021年5月に開催予定です。

■AW 2020 Asia 視聴データ



注）データの収集に関してプラットフォームにテクニカルな問題が発生し、オンデマンド期間を含めた総数は一部推定値を用いたものがあります。

＊JAAAはAW Asiaを後援いたしました。

12月 2日　広告会社若手社員オンラインディスカッション ～同期・先輩と話そう～

3日　経理委員会
JAAAセミナー
「実務者のための『消費税のインボイス制度【消費税の適格請求書等保存方式】』説明会」

10日　海外交流委員会

15日　テレビ委員会
広告問題研究委員会

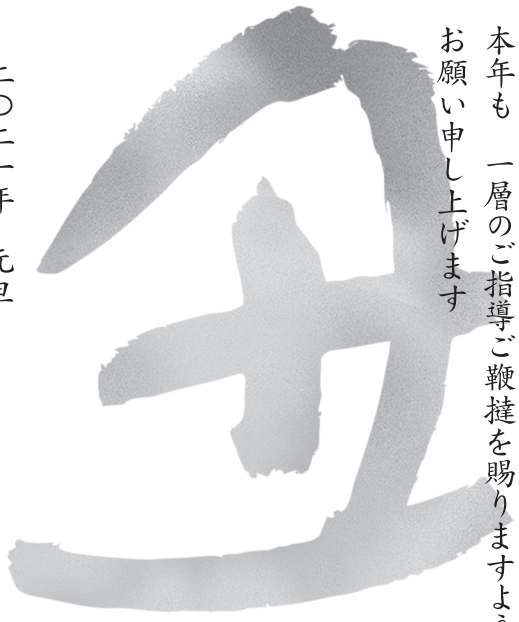
18日　CSR委員会

23日　2019年クリエイター・オブ・ザ・イヤー受賞2名対談ライブ配信

※上記はオンラインにて実施いたしました。

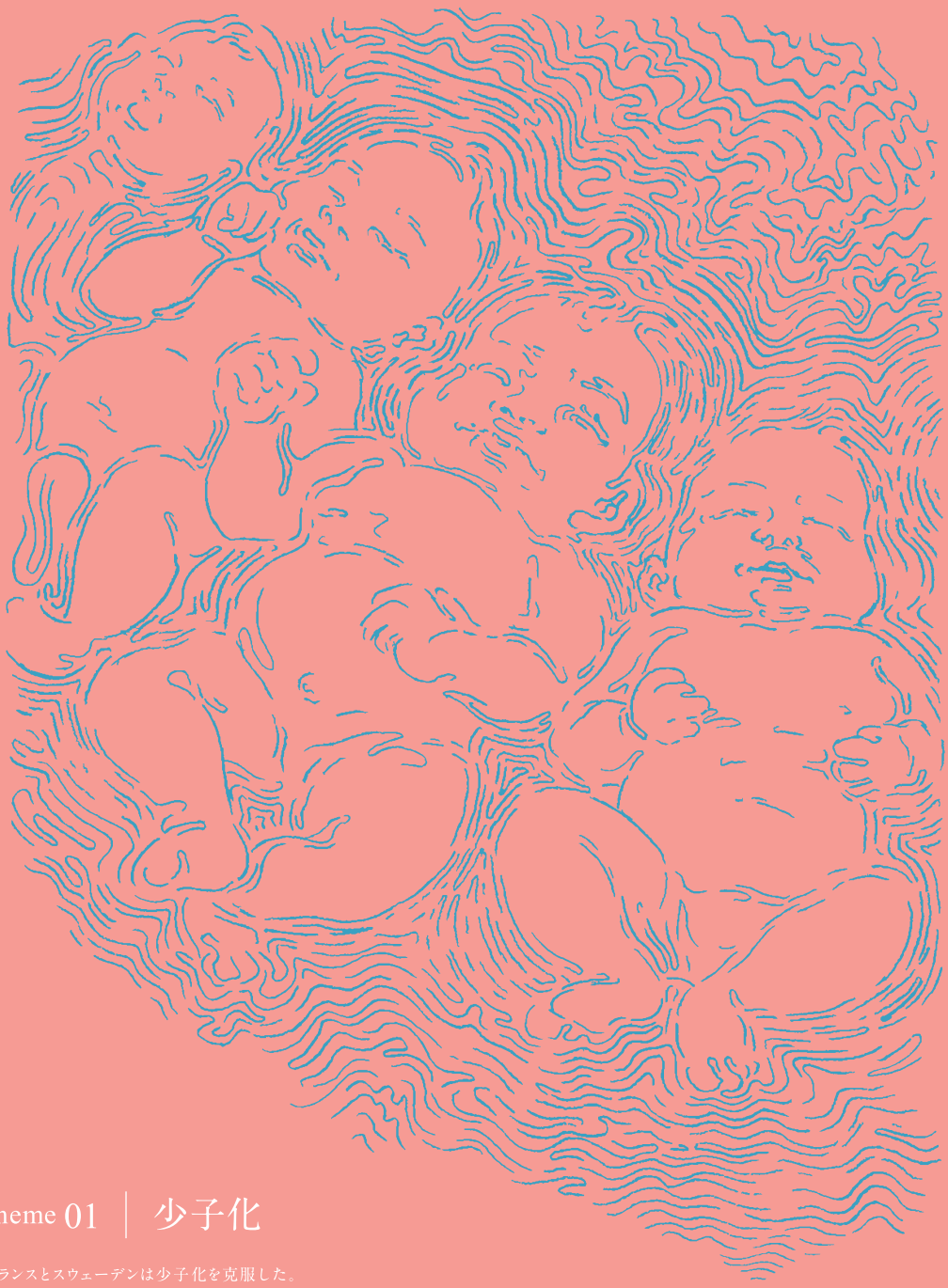
謹んで新春の
お慶びを申し上げます

旧年中は　格別のご芳情を賜り
厚く御礼申し上げます
本年も　一層のご指導ご鞭撻を賜りますよう
お願い申し上げます



二〇二一年　元旦

一般社団法人 日本広告業協会
理事長 成田純治
専務理事 橋爪恒二郎



theme 01 | 少子化

フランスとスウェーデンは少子化を克服した。
出生率は回復し、国や企業の活性化につながった。
変わろうとすれば、変わることができる。

広告が変わると、社会は変わるか。

JAAA
Japan Advertising Agencies Association

一般社団法人 日本広告業協会 発行

発行所 / 東京都中央区銀座 7-4-17 電通銀座ビル
郵便番号 / 〒104-0061
電話 /03-5568-0876　定価 / 330 円（税込）
URL / https://www.jaaa.ne.jp
発行人 / 橋爪恒二郎　印刷所 /（株）文栄社
表紙制作 /（株）博報堂

JAAA REPORTS　No.791
2021年1月1日発行　毎月1回1日発行