

JAAA

Japan Advertising Agencies Association

REPORTS

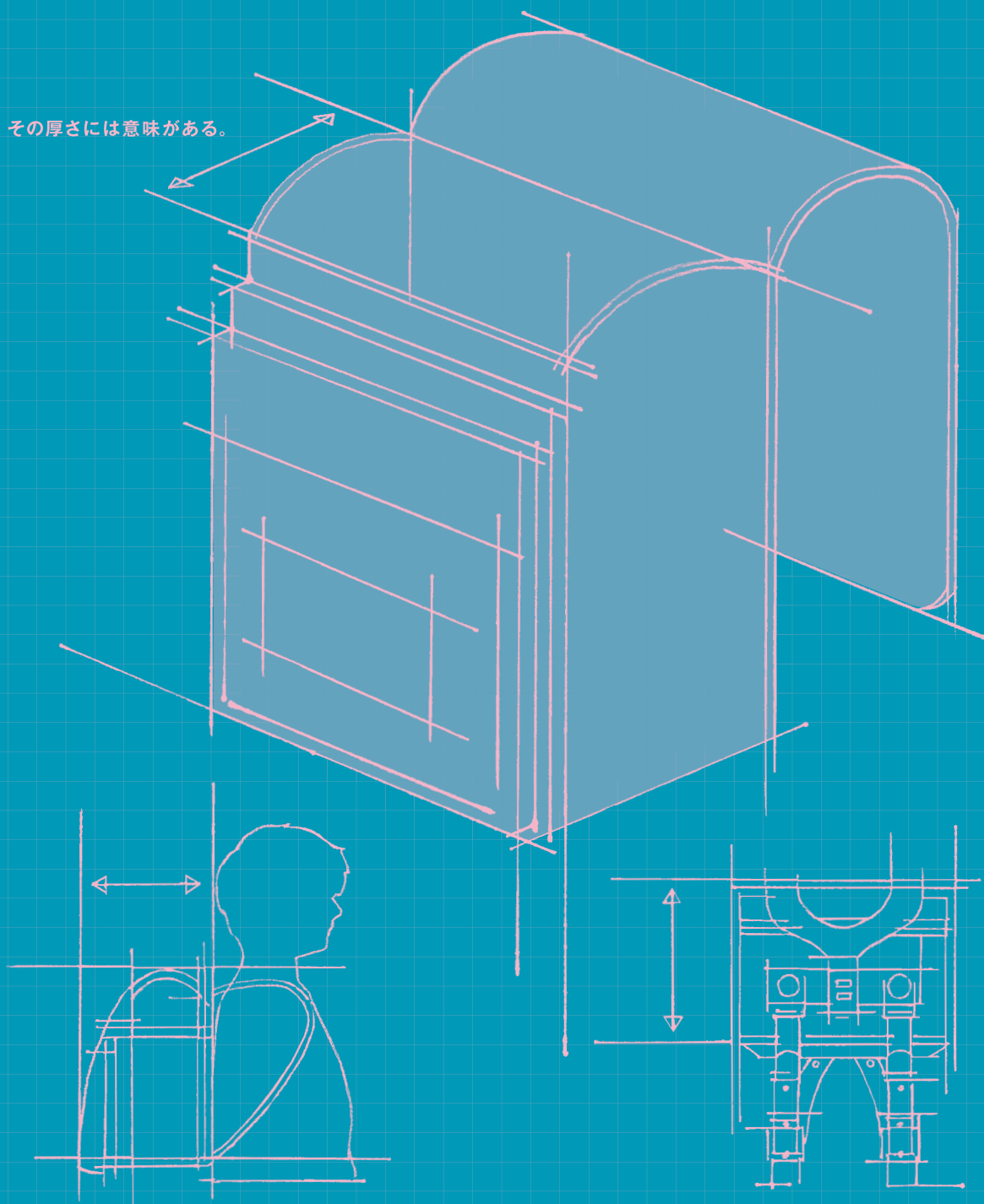
4

一般社団法人 日本広告業協会

2021年4月1日発行 No.794

特集 第8回広告業界の若手が選ぶ、コミュニケーション大賞(JAAA若手大賞)

その厚さには意味がある。





新しい“あたりまえ”を作ろう。

新型コロナウイルスの感染拡大により、マスクを付けることは私たちの日常になりました。

多くの人が危機感を持って積極的に感染対策に取り組んでいます。

しかし、SDGsが掲げる17のゴールも、すべての人が今すぐ対策を行うべき深刻な課題です。

目に見えづらい問題を実感することは難しいことかもしれません。

すべての人がSDGsを知り、世界を、社会を持続させる意識を持てるように。

マスクを付けるように、日常的にSDGsへのアクションを起こせるように。

そんな“あたりまえ”を一緒に作ろう、広告の力で。

SDGsのゴールをマスク等のグッズに使用することは、基本的に認められていません。本ポスターのイラストは表現上の演出です。

**SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS**



目 次

2021年4月号

2 ●特集

第8回 JAAA若手大賞 審査結果発表

10 ●最先端のZ世代インサイト

海外と日本の若者から見える、
これからの未来 vol.1

11 ●Fresh Eye

若手広告人Talkシリーズ #99

12 ▶▶WORLD AD REPORT

政治と若者をつなぎ直せるか、
大統領のインフルエンサー・
マーケティング

▶▶自治体のここに注目! 「自治体×〇〇」PR
vol.36 高知県×地域活性化

14 ●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9回 『詰める会話手法からNCRWへ』

15 ●知ってトクする! 広告人のための 法律知識 015

コロナ禍におけるオンラインプレゼン。
著作権の問題をどう考える?

16 ●広告会社のSDGsアクション!

第1回

CSR委員会企画／ JAAAセミナー
「SDGsの現状と、広告会社の役割」
ダイジェスト(前編)

18 ●INFORMATION

20 ●協会活動

20 ●ひと・こと

「名品の隠れたアイデア vol.1」

日常に潜む、クリエイティブなアイテムを解剖します。

ランドセル篇

容量や背負いやすさを考えデザインされたランドセル。
後方に転倒した際、その厚みが、頭を守ってくれたという事例も
あり、子どもたちの安全にも役立っています。

一般社団法人日本鞆協会 ランドセル工業会
<http://www.randoseru.gr.jp>



第8回

INNOVATIVE
COMMUNICATION
AWARD

若手大賞



第8回JAAA若手大賞 審査結果発表

■ご挨拶

2013年に創設された「JAAA若手大賞」も第8回目を迎えました。JAAA会員社に所属する広告業界で働く30歳以下のいわゆる若者たちが目利きして、若者たちが審査をする、純然たる若者たちによる賞です。換言すれば、今広告業界で働く若者たちがどのようなコミュニケーションを評価しているのかが分かる非常に大事な示唆を含んでいる賞と言えるでしょう。

私はこの若手大賞を運営している当協会イノベーション委員会の委員として、この度初めて審査にも立ち会う貴重な機会を頂きました。コロナ禍の中、リモート会議での進行という制約を受けながらも精力的に運営を進めて下さいましたワーキンググループの皆様及び関係者の方々に厚く御礼申し上げます。

審査の結果、今年の大賞は、「THE FIRST TAKE」が選ばれました。この施策は、文字通り有名アーティストの一発撮りのパフォーマンスであり、SNSを中心として話題を生み、現在ではYouTubeのチャンネル登録者360万人越えにまできています。審査の議論では、フェイクも蔓延る今の時代に生活者が求めているリアルな価値や、このコロナ禍だからこそ人が触れたい勇気や情熱などが高く評価されました。

審査の過程では、広告業界で働く若者たちが会社を越えて語り合い刺激合っている様子を拝見しました。今後の業界の発展を支える若者たちが語り合っていくことの意義は大きいと感じます。

今30歳以下の広告業界の若者たちが嫉妬して評価する施策はどのような仕事なのか、この後のページで紹介されます受賞・ファイナリスト施策に是非目を通して頂きたいです。若者たちの議論の中には将来の広告業界の更なる発展の可能性が秘められています。私もこれからの広告業界が楽しみになりました。

イノベーション委員会委員 松浦良高

■賞の概要と運営について

2013年に創設され、今回で8回目を迎える本賞は、新しいコミュニケーションのカタチについて、広告業界の次代を担う若手を讃え、広がるコミュニケーションビジネスの新たな可能性を提示し、広告業界活性化の一助にすることを目的にしている。

対象は以下の要件が満たされていることとしている。

- ・「人が動く仕掛け」が含まれている
- ・「課題があり、これを解決する」という構図とその「結果」が明確であること

そして、推薦者(応募者)は会員社の30歳以下の社員のみ限定し、また必ずしも広告活動である必要はなく、応募者自らが関わっていない施策でも応募が可能なのが大きな特徴である。

新型コロナウイルスの感染拡大による未曾有の事態において、本賞審査でも初となるリモート審査が行われた。

審査方針である「そのケースは、広告業界の活性化に貢献しうる、“今、若手が広告業界に提起する”にふさわしいコミュニケーション事例か？」を元に①イノベティブ②クリエイティブ③ビジネスアイデア④時代性⑤課題解決力の5つの基準から、会員社から選ばれた広告業界の若手メンバーによる審査が実施された。

最終審査では、施策毎に企画者への取材などが行われ、企画意図や課題の捉え方、コミュニケーション手法など、施策の本質を捉えた上で、大賞1点、優秀賞5点を選出した。いずれも、今、若手が広告業界に提起すべきと考えるコミュニケーション事例である。

「若手大賞」実行ワーキンググループ

大賞 THE FIRST TAKE



施策者：非公表

推薦者：国分孝平(日本経済社)

■概要

『THE FIRST TAKE』は、2019年11月より、「一発撮りで、音楽と向き合う」をテーマに人気アーティストとのコラボレーション企画をYouTubeチャンネルにて展開しているプロジェクトだ。アーティストたちが一発撮りのパフォーマンスをする様子を動画で配信し、彼らの一度きりのテイクに込める想いやその緊張感に触れることができるという、これまでになかった新しい音楽コンテンツとなっている。

本プロジェクトはTBWA\HAKUHODOの清水恵介氏がクリエイティブディレクターを担当しており、音楽業界と生活者との接点が「CD」から「ストリーミング」に移行していく過渡期において改めて音楽コンテンツの本質を追求し、テクノロジーによって完成された音楽ではなく、人間から生まれる音楽だからこそその「再現性のなさ」に価値があるという考えのもと、全く新しい音楽体験を確立させている。

無数のコンテンツが毎分毎秒生まれ続け、消費されていく現代において、上記のような「再現性のなさ」「真実性の追求」というコンセプトは視聴者から強い支持を受けており、2021年2月時点でのYouTubeチャンネル登録者数は360万人、チャンネル総再生回数は8億回を突破するなど、凄まじいスピードで成長を続けている。

また新型コロナウイルス感染拡大によるステイホーム期間においてはスタジオでの収録を一時中断し、アーティスト自身

が自宅やプライベートスタジオから楽曲を届ける「THE HOME TAKE」を展開しており、社会状況に合わせて形を変えつつも一貫して「一発撮り」の再現性のない音楽を世の中に発信し続けている。

本プロジェクトは今現在も進化を続けており、コロナ禍における新しい形の音楽フェスを体現した「THE FIRST TAKE FES」や、本プロジェクトから生まれた音楽を届ける配信専門レーベル「THE FIRST TAKE MUSIC」の設立、またFMラジオ局J-WAVEと協同してアーティストが本プロジェクトの舞台裏を語るラジオ番組を配信するなど、立体的な展開を見せている。

また現在、ユーザー参加型の一発撮りオーディションプログラム「THE FIRST TAKE STAGE」も企画進行中であり、今後も更なる話題化が期待されている。

■評価

『THE FIRST TAKE』

YouTuber等の台頭で「作り込まれていない生の情報」や「手触り感のある情報」のニーズが顕在化し、プロ/アマチュアの境界線の曖昧になってきている現状の中で、プロ×生情報(一発録り)というハイブリッドなコンテンツは世の中のニーズやトレンドを鋭く切り取れている。アウトプットのクオリティの高さは言うまでもなく、YouTubeでの新しい音楽体験の確立、コンテンツビジネスとしての幅広い横展開など、イノベティブ視点・ビジネス視点の両面で高く評価できる。

インタビュー



清水恵介 | プロフィール

TBWA\HAKUHODO クリエイティブディレクター／アートディレクター
2009年、TBWA\HAKUHODOに入社。UNIQLO、NISSAN、AIG、SHISEIDOなど、数々のグローバルクライアントの広告キャンペーンやブランディングを手がける。カンヌライオンズ金賞、NY ADC賞グランプリ、Clioグランプリ等、国内外200以上受賞。

■若手大賞受賞、おめでとうございます！

ありがとうございます。『THE FIRST TAKE』がいただく初めての賞なのですが、それが「若手大賞」で、とても光栄です。今回は「若い世代に受け入れられるコンテンツ」ということが、テーマの1つでもありました。日頃から、年長者とは違う若い人ならではの感覚に学ぶことはとても多いです。なので、若手に評価してもらえた、ということがとても嬉しいです。

■若者から絶大な人気を誇るYouTubeチャンネル、『THE FIRST TAKE』が生まれたきっかけを教えてください。

運営スタッフから「YouTube 上に新しい価値を持つ音楽チャンネルをつくりたい」というお話をいただきました。YouTube といえば、「モーニングルーティーン」「咀嚼音」「プリミティブテクノロジー」など、様々な UGC（ユーザー自身が生成しているコンテンツ）が人気を集めていますよね。それらと勝負しながら、より人気のコンテンツにしたかった。そこで運営スタッフと共に議論を続けていき、『THE FIRST TAKE』という、企業色を消したインディペンデントなコンテンツを企画しました。制作者の主体性を消し、演出も削ぎ落とし、音楽の本質にとにかく向き合った音楽コンテンツになることを目指しました。

そして、YouTube 動画としてだけでなく、革新的な音楽コンテンツとしても勝負したいと思っていました。「音楽ライブの感動を超える映像コンテンツ」を目指し、音楽の解像度の高さにこだわっています。高画質・高音質であることだけではなく、より音楽を濃く感じるということに注力するということです。そのために、プロのアーティストによる本気の一発撮りのパフォーマンスというアイデアに行き着いたんです。

実は、僕は若い頃に音楽活動をしていた経験があるのですが、そこで学んだ経験も、今回の制作に少しは活かしているのかもしれないと思うと、人生に無駄な経験は無いなと思いますね。

■総再生回数8億回超えということで、大きな反響があったかと思うのですがいかがですか？

正直、当初は、ここまでの反響になるとは、まったく想像していませんでした。コメント欄はいつも運営スタッフ一同で、くまなくチェックしています。『THE FIRST TAKE』をアップデートしていく上で、とても大事なことがコメントの中には溢れています。最近では、コピーライティングをする際に、僕たちが生み出した言葉を投げかけるのではなく、視聴者やアーティストの言葉を参考にしてつくるようにしているんです。『THE FIRST TAKE』という場に集まってくれた人たちと、一緒にチャンネルをつくりあげている感覚です。

今では『THE FIRST TAKE』というフレーム自体が、UGC のひとつになってきているのではないかと感じています。いろんなパロディ動画が世界中からアップされるようになりました。

■『THE FIRST TAKE』をつくりつづける上での、こだわりポイントを教えてください。

「みんなが真似したいものを、真似できないクオリティでつくる」ことが、大切なのではないかと感じています。様々な UGC が人気を集める今の時代、「真似したくなるもの」って受け入れられやすく、広がりやすいですね。だけど、実際に真似してみると、真似できないものになっている。そうすることで、圧倒的な“プロの技術”を感じてもらえると思うんです。

また、『THE FIRST TAKE』は、プロのアーティストと、プロのスタッフと、プロのクリエイターでクオリティの高さを大事にしながら、何よりも音楽の本質に向き合うことを大切に考えています。だからこそ、自己満足的なものに終わらず、いろいろな方に受け入れていただけているのではないかと思います。

■今後の展開や野望などありましたら、教えてください。

僕は、音楽の歴史はアーティストたちの一瞬一瞬の積み重ねでできていると思っています。だから、『THE FIRST TAKE』は“音楽のアーカイブ”として、いまの素晴らしい音楽を記録して、後世に残していく場になったら嬉しいです。YouTube の動画って、いつでも見ることが出来て、それが残り続けたところに、大きな価値があると思うんです。1本1本の動画の質にこだわり、これから5年10年その先もずっと、たくさんの人たちに見続けてもらえる音楽コンテンツになることを望んでいます。

コロナを経て、世界は「足し算の時代」から「引き算をして本質を見つめ直す時代」に変わってきていると感じています。例えば、これまでの音楽フェスは、飲食や花火など、様々な楽しみが積み重なってできたイベントでした。一方で、コロナ禍に開催した『THE FIRST TAKE FES』のコンセプトは、「ここには音楽しかない」。音楽の本質的な価値に向き合い、要素を徹底的に削ぎ落として生まれた企画です。これからはますます、物事の本質を捉えた企画を生み出していかなくちゃいけないと思います。

優秀賞 「知財図鑑 | 新規事業を創出する知財データベース」



施策主体：株式会社知財図鑑
推薦者：国分孝平（日本経済社）

■内容

知財図鑑は日本の中に埋もれている素晴らしい知財をクリエイターの視点で再解釈し活用の可能性を起案する、新規事業を創出するための知財のデータベース。

■解説・講評

論文や特許といった、専門性が高いが故に閉じられた業界でしか流通していなかった知財を、ビジュアライズやプロトタイプングなどを通して今まで接点のなかったユーザー層にわかりやすい形で断続的に提示出来ている。メディア活用、デジタル戦略、クリエイティブ表現、プロデュース商品開発、ビジネス開発、イベント制作、企画立案…広告会社としての強みであるアセットをフル活用してビジネス展開している点において、広告業界の新たな指針となる取り組みとして高く評価され、優秀賞に選出された。

優秀賞 「もうどう広告したらいいのかわからないので。」 ケースバイケース新聞広告



施策主体：大日本除虫菊株式会社
推薦者：加藤壮馬（読売広告社）

■内容

「くん煙剤」の効き目を煙を使わずに実現したというKINCHO の新商品、ゴキブリ駆除剤「ゴキブリムエンダー」の新聞広告。先が見えない状況で生まれた「もうどう広告したらいいのかわからないので。」というコピーと、6つの状況に応じた2次元コードが並ぶ。緊急事態宣言が決定した2020年4月に企画し、解除される前の5月に制作された。

■解説・講評

日々状況が変わるなかで「どうしたらいいのかわからない」という心情をそのまま表現している点が、そのときの世の中の心境とシンクロし、多くの反響を得た。誰も体験したことのない状況で、固定概念に囚われず、困難を逆手にとったケースバイケース広告という新ジャンルを開拓し、短期間で定着まで実行したことは若手大賞としても広告業界に提起するべき施策である。

優秀賞 「さきめし」



施策主体：サントリーホールディングス株式会社
Gigi株式会社
推薦者：秦 瞬一郎（読売広告社） 寺島慎吾（大広）

■内容

新型コロナウイルスの感染拡大により飲食店が苦境に陥る中、サントリーは、Gigi株式会社が運営する飲食店を先払いで応援するプロジェクト「さきめし」と連携。サービス利用時にかかる手数料負担や寄付金の分配など、あわせて1億円を拠出し支援した。

■解説・講評

コロナ禍において様々な企業が応援メッセージなどを発信していたが、窮地に陥った人々に必要なのは応援よりも実質的な援助であり、サントリーはそのニーズをいち早く汲み取ることで価値あるサービスと連携・支援。その結果、生活者の行動喚起につながり、市場の活性化、またサントリー自身のブランディングにも寄与した。時代の変化に合わせてコミュニケーションを発信し、マーケット全体を創造・活性化する未来視点は広告業界として学びの多い施策といえる。

優秀賞 「裏面自販機」



施策主体: ダイードリンク株式会社
推薦者: 永田優太郎(ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン)

■内容

コロナ禍で健康意識がさらに高まるタイミング、自販機では成分表示が見られないため、中身が不安という顧客層が一定数存在した。商品の裏面を表面にして見せる「裏面自販機」を、静岡駅ビル「マルシェ」に設置し、抜群のPR効果を獲得した。

■解説・講評

一般的に重視されやすい商品パッケージなどの「見た目の表現」だけでなく、商品の機能(原材料や、成分表示)を分かりやすく見せるというコミュニケーションで、購入前に商品を手にとって見ることをできない、自販機販売特有の課題を解決し、新たな消費者とのタッチポイントを創造している。続くコロナ禍においては、どのブランドにおいても「裏面を押し出せる」ような嘘のない、誠実なコミュニケーションが求められると考える。

優秀賞 「UNIQLO KIDSコットン前あき クルーネックボディスーツ(半袖)」



施策主体: 株式会社ユニクロ
推薦者: 高尾千花(トヨタ・コニック・プロ)

■内容

「KIDS コットン前あきクルーネックボディスーツ」という商品を最大160センチの幅広いサイズで展開し、病気や障害を抱える子供などあらゆる人に着てもらえる衣服の提供を実現。

■解説・講評

病気や障害を抱える子供とその親にとって、ボディスーツは下着として必需品。しかしなかなか手に入らず価格も高いのが課題だった。UNIQLOは「LifeWear」＝「国籍・人種・性別・年齢を超えたあらゆる人のための服を作る」という理念に沿って、今回の商品を幅広いサイズで展開。結果、病気や障害を抱える子供の親をはじめ、大きな反響があった。ひとつの商品開発で、UNIQLOという企業そのものの社会的価値が世の中に伝わった事例。

ファイナリスト

施策主体: JANAI COFFEE

推薦者: 榊 賢太郎(ジェイアール東日本企画) 木戸健太郎(ジェイアール東日本企画) 中山有理(大広)

『JANAI COFFEE』

表向きにはコーヒースタンド、本当はそうじゃない。入り方を知る人だけが裏へ通されるバー「JANAI COFFEE」がコロナ禍に恵比寿に開業、その仕組みは瞬く間にSNSをはじめ広く話題となった。

施策主体: 福岡市役所市民局 LINE Fukuoka株式会社 推薦者: 宗海浩己(ジェイアール東日本企画)

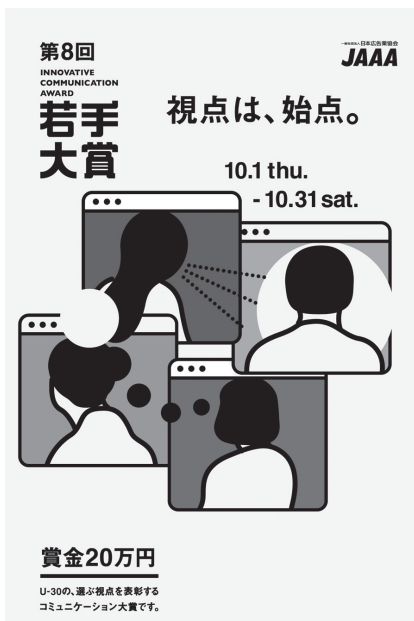
『とっぜんはじまる避難訓練』

福岡市LINE公式アカウントを活用したオンラインでの避難訓練。参加登録をしておく、予告なく、期間の中のどこかで災害発生の通知が届き、災害時にとるべき避難行動を学ぶことができる新しいカタチでの避難訓練。

施策主体: 日本財団 推薦者: 岸 弘都(朝日広告社)

『THE TOKYO TOILET 代々木深町小公園トイレ』

誰もが快適に使用できる公共トイレを渋谷区17カ所に設置するプロジェクトの1つ。「多様性を受け入れる社会の実現」を目的に、建築家 坂 茂氏による公共トイレを利用する際の不安を取り除く作品であり、機能性も兼ね揃えられた見たことのないトイレを提案。



第8回JAAA若手大賞告知ポスター

【告知ポスターの狙い】

今年で8回目となる若手大賞は、少し変わった広告賞。私たち若手が今の広告業界に提起したいコミュニケーションを推薦しあい大賞を決定するという、前例のない取り組みだ。自分に関わった施策を出品し評価されるための賞でもないし、広告賞だからといって広告にとらわれることもない。

コロナにより否応なく「変革の年」となった2020年。私たちは、先の読めないこんなご時世こそ、この若手大賞の出番なのではないかと考えた。常識にとらわれない若手の視点には、きっとこれからの新しい広告業界をつくるヒントがたくさん詰まっているはず。だからこの賞をきっかけに、コロナ禍の広告業界に新しい前向きな風を吹き込んでいきたい。今年の「視点は、始点。」というコピーには、そんな私たち若手の想いを込めた。グラフィックでは、ひとりひとりの若手の視点がモニター越しに連鎖していくことで、その広がりを表現した。さらに今回は、告知も紙媒体からオンラインに移し、広く若手に告知するための新しい挑戦もはじめている。

2020年はきっと、新しい時代のはじまりの年。“若い視点”には、きっとこの変革を先頭で引っ張る力がある。若手大賞を通じて、そんなコロナに負けない、私たち若手のエネルギーを感じてもらえたらと思います。

【PR活動】



①Instagramアーカイブ



②Instagram生配信イベント

①のアイデアアーカイブでは、過去の若手大賞に選出されたアイデアをまとめ直し、発信。コロナ禍で所謂「広告」を見る機会が減ったからこそ、同世代の視点がキュレーションされたアイデア集として若手に注目してもらえ考えた。

②の生配信イベントでは「若手クリエイターの夜トーク」をテーマに、若手クリエイター2名による対談を2度実施。単なる若手大賞の周知に止まらず、広告業界の若手が今まさに注目している若手クリエイターのリアルな声を聴く場をつくった。その結果、計200名以上が参加するという、過去最大級のイベント集客を達成。

すべてのPR活動をオンラインで行うのは初の試みだったものの、若手大賞には100名を超える応募が集まった。本賞が広告会社の若手にとって“恒例行事”となり、楽しんで応募していただけよう、今後も引き続き活動していきたい。

PR活動の目的は、広告会社の若手に「若手大賞」を知ってもらい、理解してもらった上で、応募促進につなげていくこと。本年度は、〈「アーカイブ」をテーマに若手の視点を集めてコンテンツ化・発信する〉という方針のもと、Instagramを中心に①アイデアアーカイブと②生配信イベントの2つを実施した。



Instagramイベント風景
(登壇者：佐伯ポインティ、広屋佑規、佐藤ねじ、藤原麻里菜)

審査員講評 (順不同)



読売広告社
宮本雄生

広告という枠組みに縛られず、世の中のあらゆるコミュニケーションが審査の対象になるおもしろい賞なので、審査を通して非常に勉強になりました。これからのコミュニケーションが一種のエンタメとしてより発展していく兆しを感じました。



朝日広告社
板橋里緒菜

若手目線の選りすぐりの作品を審査していく中で、刺激を貰える素敵な時間でした。あるようで無かった施策が新鮮に感じられるのも課題と解決策が合致しているからこそ、そんな素晴らしい作品が選出できたと思います。



東急エージェンシー
倉持 聡

自薦・他薦を問わず応募できる若手大賞だからこそ、今この時代で心から純粋に素敵だと思う、本質的に価値のあるコミュニケーションが数多く応募されました。ご応募いただいた皆様、ありがとうございます。



朝日広告社
野口直哉

受賞作を見ていくと、多様性に溢れた今の時代に求められるものが数々見え、それが若手大賞の面白さだと改めて感じました。ここで得られた視点が私たちの仕事の糧になり、また新しい施策が生まれていくことを楽しみにしています。



朝日広告社
柚木夏希

今年はやはり、コロナ禍ならではの色が出ている印象でしたが、大賞に選ばれた施策は普遍的で新しい形を生み出した施策でした。広告業界も止まってられないな、と改めて考えさせられました。



モメンタム ジャパン
中沢 渉

当たり前が当たり前じゃなくなった今年は特に、誰もが、何か良いアイデアはないかと思う瞬間があったのではないかと思います。たくさんの応募から、始点となる視点が、日々たくさんあることを改めて実感させていただきました。



大広
鈴木果凜

このご時世、世の中が大きく変化する中で、「人の心をどう動かし行動に繋げるか」という設計が、より重要視された審査会でした。広告というものの可能性が拡がる発見があり、私自身も刺激的な時間を頂きました。



電通
高橋 鴻介

今回の大賞は「エンタメ」でした。コロナ禍という前例のない、暗い時代の中で、私たち若手はシンプルに心が喜ぶものに希望を感じているのかもしれませんが。来年は果たしてどんなものが大賞を取るのか、とっても楽しみです。



朝日広告社
松本悠樹

10代でも投票できる選挙-Teens Opinion-、一万円選書、訪日メディア MATCHA やさしい日本語版、相棒採用、注文をまちがえる料理店、Braille Neue、分身ロボットカフェDAWN ver.β。歴代の大賞は、すべて課題解決系。今回は違う。そこが面白かったです。



ジェイアール東日本企画
河路 潔

今回の若手大賞は、この時世が色濃くて特別な年だと思います。その中で若手の視点で選ばれたコミュニケーションは、未来のコミュニケーションの根幹になるかもしれないという可能性を感じました。



ADKクリエイティブ・ワン
堤 瑛里子

「視点は、始点。」をスローガンに掲げ開催された、今年度の若手大賞。コロナ禍という社会の変容の中で、コミュニケーションの在り方も大きく変化しました。そんな新たな世界の視点が、未来への始点となるのではないのでしょうか。



博報堂
内山奈月

今年の大賞は私にとって「こんな鮮やかなクリエイティブで、いつか世の中に新しい価値を生み出したい」憧れの作品でした。若手大賞には広告の未来が詰まっていると思います。審査に立ち会わせていただき、ありがとうございました！



ジェイアール東日本企画
荒屋虎之介

今回、特に「KINCHO ケースバイケース新聞広告」が好きでした。心情を押し付けずに散りばめておくという手法が、今年にぴったりでした。その他各賞にも幅広い施策が選出でき、良い結果になったと思います。



読売広告社
肥後 晶

広告業界で働く若手がどんな課題意識を持っているのか？何に注目しているのか？若手大賞の審査は、若手の今の視点を見ることができて、とても面白いです。今年はリアルさ・コロナ・サステナブルなど、ファイナリストがいろいろな方向を向いていた点もいいな、と思いました。



ADKクリエイティブ・ワン
江上さくら

【若手】わかって若くて元気の良い人。また、集団の中で年齢の若いほうの人。名の通り、審査員も応募者の方々の熱量も、パワフルさに満ち溢れていて、これから世の中をもっと元気に活気づけていく存在になると思います。なりましよう。おめでとうございます！



I&S BBDO
田中健斗

今年の入賞作は、“拠り所”になるような施策が目立つ気がします。コンテンツなのか、システムなのか、広告なのか、一概に線引きはなくとも、これが「若手大賞」、どれも2020年の時代性に富んだ施策でした！たくさんのご応募ありがとうございました！



電通
深沢夏菜

先の見えなくなった今年、従来の形に囚われない施策が多く選ばれた気がします。若手ならではの視点を発信することにより、少しでも、広告業界の新しい視点を生み出すことにつながったと思っています。



東急エージェンシー
押田興貴

広告という枠を超え、様々なコミュニケーションがエントリーいただき、そこには若手ならではの視点や、若手が考える今後の広告のあるべき姿への考えがありました。多数のご応募をいただき、誠にありがとうございました。



I&S BBDO
福田 浩一郎

「もう、どう広告したらいいのかわからない」時代だからこそ、広告は「誰かに好かれ、喜ばれるか？」の問いから、逃げてはダメだと再確認させていただきました。大賞はその問いに答えた、若手大賞を選ぶにふさわしいだと施策と思います。



博報堂
瀬 和成

今年は世界中で生活者の生活様式が大きく変化した一年でしたが、広告業界においても大きな転換期であったと思います。これまでの当たり前が覆り、日々アップデートし続ける生活者の価値観やニーズに対して、対応する「スピード」と、ニーズをとらえる「解像度の高さ」が今後のコミュニケーションにおいて非常に重要なのだとノミネート作品を通して学びを得ることができました。



大広WEDO
太田有紀

激変する時代のなかで、人々は何を大切にしようとしているのか。集まってきた施策を通して、人々の強かな意志や熱量を感じました。それがひときわ色濃く感じられる今回の受賞作は、これからの広告の指針になるものばかりだと思います。



海外と日本の 若者から見える、 これからの未来

Wunderman Thompson Tokyo合同会社
ストラテジック プランニング ディレクター
A2Z Lab リサーチャー

前田 環

世界中で新型コロナウイルスのパンデミックが広がり、その中で経済格差が顕在化しています。また、人種、民族、ジェンダーの差別、強硬な政権による不寛容な政策、悪化する環境破壊など様々な社会問題が起こっています。しかし、これらの目を覆いたくなるような現実の中で、それでも希望の兆しも見えるのです。それは10代後半から20代半ばの年齢に当たる「ジェネレーション Z (Z世代)」と呼ばれる新しい若者たちです。

グレタ・トゥーンベリ（気候変動活動家）、大坂なおみ（テニスプレーヤー）、ビリー・アイリッシュ（ミュージシャン）— 誰もが一度はその名前や活躍に触れたことがあるのではないのでしょうか。それぞれの活動領域を超えて、世界中で幅広い世代に訴え働きかけるパワフルな彼女たち。実は全員このZ世代に属します。

Z世代についての本連載では、最初の5回をWunderman Thompson Tokyo（注）でZ世代を中心としたトレンドをリサーチするA2Z Labのメンバーが担当します。第2回から第5回まで、Z世代に年齢的に近い20代後半の平野とJuが担当し、Z世代の子を持つ親である前田がサポートします。主に海外のZ世代に注目し、彼らの動向と背景について最新の情報を分析します。

さて、Z世代の特徴として「アクティビスト」（活動家）であることがあげられます。世界の環境、人種、銃規制強化（米国）などの社会問題に対し、Z世代はただ意見を言うだけでなく実際に活発に行動し、その根底には社会は自分たちの行動を通して変えられるという信念があります。また、多面的な自分および他人を受け入れるという真の寛容さがあります。「ダイバーシティ & インクルーシビティ」という言葉で語られるこの傾向は、例えばLGBTQや黒人の生命への共感（#BlackLivesMatter）の中に見られます。

以上のような特徴は、当然彼らの消費の仕方にも色濃く反映されます。ブランドや権力者からの一方的な情報には懐疑的で、不寛容で社会正義を実践しないブランドは支持しません。ブランドに参加してブランドと一緒に作って行きたいという願望もあります。彼らはデジタルネイティブと呼ばれ、情報収集、発信、交流、活動のすべてにSNSが深く関わっています。しかし、コロナ禍でその意識が少しずつ変化し、オフラインでの対面の体験の重要さに気づきつつあるようです。これらの特徴について、第2回からの連載をどうぞご期待ください。

注) Wunderman Thompsonは、世界最大の広告会社WPPグループの中核会社で、若者世代や未来予測など様々なグローバルトレンドリサーチを行っている。



株式会社アイプラネット
コミュニケーションプランニング局
プランニング第1部 プランナー

山出 貴大

提案する人も、 受け取り手のひとり

プランニングを行う部署に配置されて約2年、提案書を書くたび自分の思う理想的な手法だけで企画が構成されている訳でないことに気づかされる。広告会社の一員として良い企画を模索する自分と、自分で考えた企画さえも煩わしく思う素人としての自分との自己矛盾にいつも思い悩んでいる。

エレベーターやトイレの中にだって広告枠が存在する世の中であって、広告と距離を置ける場所を探すことは至難の業だ。実際に私も私物のスマートフォンにはアドブロックのアプリを入れて使っているし、好きな番組はほとんど録画が有料のストリーミングサービスを使って視聴している。

広告会社が提案するコミュニケーションはときに受け手にとっては許可なく、突然そこに現れるように見える。例えばテレビは番組を見たいのであってCMを見たいわけではないし、駅や電車内の広告だってあくまでも移動する間の風景の一部に過ぎない。利用者の多い情報サイトやアプリだって、記事や動画を見るために仕方なく広告枠に接触している。

適切ではない文脈やシチュエーションでは、どれだけメッセージが適切であっても受け入れられない。伝えたいメッセージが届く前に不快感を与える存在として目を背けられてしまうこともしばしばある。

そうした状況にあって、私は広告を提案する側に立っている。

コミュニケーションを通じて企業活動を支援し続けるためには、誠実に企画立案をすることで社会に受け入れてもらう努力をしなければいけない。報告書上の見栄えが良いからと、クライアント企業のメリットになりづらい不誠実な手法を取ることや、企画を目にする人にとってなんの利益にもならないメッセージが出来上がってしまうことはどうしても避けたい。

考えるべきはどれだけその商品やクライアントの業績が良くなったかはもちろん、不快感を与えないコミュニケーションを作る意識や提案する手法に対して高いリテラシーを持つことだと思う。また、嫌がられることを加味した上で自分勝手にメッセージを押し付けるような手法は淘汰されなければならない。それらは広告主にとってもリスクが大きいいため、広告会社としても提案すべきではない。

大切なことは人間社会と企業活動との共生を目指すということであり、嫌がられかねない手法からの脱却だ。仕組みの穴を探すのではなく、企画をみた人や、クライアント企業に対して嘘をつかないコミュニケーションが何かを自己批判的に問い続け、業界の内部から意識を変えていくことが必要なのだと思う。



政治と若者をつなぎ直せるか、 大統領のインフルエンサー・ マーケティング

エマニュエル・マクロン大統領が2021年2月、フランスの若者に大人気のYouTuber（ユーチューバー）Mc Fly et Carlito（マクフライとカーリト）に挑戦ビデオを送った。コロナウイルスの感染拡大を防ぐためのマスク着用、ソーシャルディスタンスなどのバリアー行為の実行を若者に訴えかけるビデオを作成し、1000万ビューを達成したらエリゼ宮での撮影を許可する、と。

大統領が自らインフルエンサー・マーケティングに乗り出したとして各種メディアに大きく取り上げられ、「インフルエンサー」という言葉が一般に知られることとなった。フランスではコロナウイルスの抑制もさることながら、大統領選挙を約1年後に控えてメディアの関心は、各党の動き、マクロン政権及びマクロン大統領の今後の動き、それに対する世論などにシフトしつつあり、それを受けて今回の大統領によるインフルエンサーを使った「スタント」はウイルス対策よりも大統領選挙を念頭においた若者へのアピールが主目的だと見られている。

大統領が仕掛けたユーチューバービデオが公開されたのと同じ週に、政府報道官のガブリエル・アタル氏が主催するライブ番組SansFiltre（フィルターなしという意味）の第一回目が放映された。SansFiltreは月に一回、6人の若者をエリゼ宮の別館に設けられた特設スタジオに招待し、アタル氏と一緒に若者が今気にしていることについて1時間ほど語り合う座談会。Twitch（ライブストリーミングプラットフォーム）とユーチューブ上でライブ放映され、後にユーチューブでリプレイされる。アタル氏（31歳）自身が司会と質問への応答の両方を務めながら、「フィルターなし」なやりとりを目指す。政治への関心の低さや政府に対する失望感による政治離れが特に著しい若者を味方につけるには、彼らの不満や不安を直に吸い上げ、それに応えようとしている姿勢とやりとりを、そのままダイレ



《Je me souviens》clip gestes barrières :
<https://youtu.be/t4h8j9xLyxQ>



#SansFiltre @Élysée : posez vos questions en direct à Gabriel Attal, porte-parole du Gouvernement
YouTubeよりスクリーンキャプチャー:
<https://youtu.be/-TTJH78Ey5M>

クトに見せることが重要という考えである。第一回目は若者インフルエンサー6人と共に行われたが、20万人ほどがライブを視聴。「インフルエンサー」が続いたため、なぜ本物の若者を呼ばないのかという批判が多かったようだ。

このようにマクロン大統領と彼を取り巻く閣僚は、Twitchやユーチューブの他にも、インスタグラム、18-34歳をコアターゲットとするオンラインメディアBrut、10秒で投稿が消えるスナップチャット、音声SNS Clubhouseなどを積極的に活用し、従来のメディアではカバーできない若者にアプローチしようとしている。しかし、一方では若くてクールなイメージを作ろうとしているだけとも言われている。

挑戦を受けたMc Fly et Carlitoのビデオは3日も経ずに1000万ビューを超え、約束どおりいけば、エリゼ宮にてマクロン大統領との逸話コンテストの収録が行われるはずである。政治に関わるつもりはないインフルエンサーコンビが次のビデオで何をやらかすか。マクロン大統領が期待しているような相乗効果があるかどうかはさておき、彼らの今までのコンテンツを見る限り、エンターテインメントとして見がいのあるものは確実に期待できそうだ。

<参考文献>

<https://video.lefigaro.fr/figaro/video/mcfly-carlito-vs-macron-qui-influence-qui/>
https://www.liberation.fr/idees-et-debats/tribunes/mcfly-et-carlito-emmanuel-macron-deja-en-campagne-sur-youtube-20210224_5K6R044AY5HOXKNYUA2F4HEW5Q/
https://www.francetvinfo.fr/politique/jean-castex/gouvernement-de-jean-castex/trois-questions-sur-sans-filtre-la-nouvelle-emission-lancee-sur-twitch-par-le-gouvernement_4310429.html
<https://www.strategies.fr/actualites/medias/4054273W/covid-19-les-influenceurs-au-secours-de-la-classe-politique.html>
https://www.liberation.fr/politique/gabriel-attal-un-influenceur-au-gouvernement-20210211_EHWCUOLWBFHLE4YHKXSX7PKQQY/
<https://www.youtube.com/watch?v=-TTJH78Ey5M>

フリーストラテジスト 片岡 真理子



高知県 × 地域活性化

住民の声と県政をつなぐ仕組みとは



地域支援員の皆さん(一部)

四国の南部に位置する高知県。中山間地域で高齢化・人口減少に歯止めがかからない状況にありました。また、当時はユズなどの地域資源を活用した活性化の成功事例が一部あるものの、その取り組みが県内全域に広がっていないという課題があったと言います。

課題をクリアにすべく、平成15年度より実施しているのが「地域支援企画員制度」です。これは県職員が知事や県庁の“眼”“耳”“手足”となり、地域との対話を実行しようとしたものです。「県庁職員が企画員として市町村に赴き、そこに住む人たちと一緒に汗を流し、活動することが大きな特徴です」と担当者は話します。県内7つのエリアに分かれ7人で始まった本制度は、翌年度に50人、翌々年度には60人に増員され体制を強化しました。その後、県の重点施策を遂行する活動へと移行し、平成27年度からは64人体制へ。若手をはじめとする現場職員と、マネジメントを担う副部長級の人員を各エリアに配置する構成となりました。34市町村のうち32市町村にて役場に席が用意され、市町村と連携した様々な活動を実施しています。住民の声が直接県に届くようになったことが、この取り組みの大きな成果といえます。

令和元年に高知新聞社が実施したアンケートでは、34市町村の97%が「絶対必要」「あった方がよい」と回答したほどです。「住民が足を運びやすい場所に職員を配置することで、物事が前に進むようになりました」と担当者も肌で感じています。

一方で、課題もあると言います。それは、企画員の業務は前例がないため、職員個人の属人的な資質や能力によってプロジェクト関与への度合いが異なる場合があることです。そのため、同県は指導的立場の総括職員を配置し、企画員のフォローや広域的なコーディネートを行うなどの対策を講じました。

地域支援企画員が支援した事例として、香美市のクラフトビールや、東洋町の海上アスレチック体験型施設などが挙げられます。これらは、住民の声を地域支援企画員が近い距離でキャッチできたことが大きく、地域の資源や特性を活かすことで雇用が生まれ、移住者の増加にもつながっています。

住民の声を反映し、県政のパイプ役を担う「地域支援企画員制度」。多様な声に耳を傾けることで地域が活性化し、それはやがて県全体の魅力アップにつながっていきます。「住民が『ここに残って暮らしていける』と思えるきっかけの一つになっていると思います」と担当者が話すように、この事例は「声が届く」ことがいかに重要かを教えてくれます。

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

NCRW 指導の時代から、育成の時代へ

——コーチングについて学ぶ

詰める会話手法からNCRWへ

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。

コーチングの礎に「人はもともと創造力と才知にあふれ、欠けるところのない存在である」という礎があります。

英語表記ではPeople are Naturally Creative, Resourceful and Whole. といいます。長いので頭文字をとって「NCRW」とよんでいます。

企業でコーチング研修をするときにも、この礎を紹介します。この礎を紹介したときは、

「確かに素晴らしい考え方だけど、いつもそんな風に人を見ることが出来ますか？」

「ミスばかりする人を、そんな風に考えられません」

「自分のことをそう思えないのに、どうして人をそのように見ることができるのでしょうか」と、反論的な言葉が多くですが、私が

「もし、この考え方（NCRW）で、自分の上司が接してくれたら、どんな気持ちになるでしょう」と聴くと、態度が一変します。ここで出て来る声は、

「自分が尊敬する上司はこんな風に自分を見てくれていた」

「自分が仕事で成長したと感じるときには、こういう考え方で接してくれた人がいた」など、自分の今までを振り返ることが多く見られます。

企業において、「NCRW」は人の成長に欠かせない考え方なのです。

しかし、このスピード社会のビジネス環境下においてどのように「NCRW」で人に接すれば良いのでしょうか？

NCRWは会話手法ではなく、考え方やスタンスのようなものです。仕事がつまみくずに自分自身の力が発揮できていない時もあるけど、ももとは力を持っている、リカバリーする力を持っていると信じて会話をするのです。

例えば失敗が多く、成績があがらない部下に対しては、

「なぜ、失敗したんだ、原因はなんだ！」と詰める会話手法ではなく

「この失敗から何を学んだ？」

「その学びから次はどんな風にやってみようか」と話しかけたり

「毎月1000万足りないぞ！ どうするんだ！俺が毎日同行してやるよ」と話すより

「ここから、どう挽回できそうか、自分が手助けすることはあるかな」と、相手を信じる会話に変えてみるのです。

NCRWで会話をする、相手は自分で考えを話し始めます。そして主体的になり、モチベーションがアップする効果があります。ぜひ部下をNCRWで見ても話をしてみてください。きっと、その効果に驚くことだと思います。ポイントは、上司があまりしゃべらないことです。考える時間を与えて、じっくり待ってみましょう。



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・コアアクティブ・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。

コロナ禍におけるオンラインプレゼン。 著作権の問題をどう考える?

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広告社側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。



テレワークが当たり前となった昨今、オンラインによるプレゼンテーションが増えている。そんな時、著作権の問題はどう考えたらよいか?

そこで著作権法上、何が許され何が許されないのか、ポイントはどこにあるか等を改めてまとめた。

原則的に、他人の著作物は勝手に使えない

オンラインプレゼンは一般的にPC画面に必要な資料(スライド)を映し出す形で行われる。そして、そのスライド内に他人の写真やイラスト、文章等の著作物が含まれていれば、各著作権者の許諾が必要となる。

まず、これらの著作物を使用する際は、スキャンやダウンロードなどの複製行為が介在し、この時、著作権の中の「複製権」が関わってくる。著作権法では私的使用目的であれば例外的に権利者への許諾なしで著作物を自由に複製することができるが、そもそも業務上の使用は私的使用とならない。「社内の資料で、限られた人しか見ない」という言い訳は認められないのである。

次に、これらをオンライン送信すると、著作権の中の「公衆送信権」が関わってくる。この「公衆」には「特定少数」以外の「特定多数、不特定多数、不特定少数」が含まれる。受信先がクライアントの担当者や自社スタッフ等に限定されていれば「特定少数」であり、公衆送信権に抵触しないという見解もあるが、そもそも複製権を侵害しているのでNGであろう。

著作権法の例外規定を知っておこう

ところが著作権法にはいくつかの例外規定があり、プレゼンに関連するものは主に以下の2つである。

①他社の事例紹介は「引用」で乗り越えられる

プレゼンでは他社の広告事例やWebサイト、あるいは関連する新聞記事等をスライド化することがあり、ここにも様々な著作物が含まれている。

実はこんな時、一定条件をクリアすれば著作権法の「引用」に該当し、その著作物を自由に使うことができるのである(著作権法32条)。

その条件とは、①公表された著作物の引用であり、②引用する側と明確に区別されている、③あくまでも自分の主張を補強する程度に使い、④改変はしない、⑤さらに出典を明記する(例えば新聞広告の引用なら「〇年〇月〇日〇〇新聞朝刊より」等と記載)、である。

しかし、このスライドが“独り歩き”する場合は注意が必要である。例えば口頭説明と切り離されてスライド資料のみがクライアント内で配布されると他人の著作物が主体となり、適法な引用が成立しない可能性がある。したがってスライド内にも口頭説明と同様のロジックを記載し、仮に単体であっても「引用」が成立するような構成としておくべきである。

②「検討の過程における利用」なら許諾は不要

著作権法では、その利用を検討するための資料であれば必要な範囲で著作物を使うことが許されている(著作権法30条の3)。これはプレゼンにも適用され、例えばキャラクターを提案する際に、採用決定後に著作権者の許諾を得て利用する予定となっている場合は、その絵柄をスライド等に入れることが可能となる。

プレゼンリスクを回避するための知識と手段

以上2つの例外規定については、その内容を知っているかどうかで法的リスクが大きく変わってくるので、ぜひマスターしておきたい。これらはリアルプレもオンラインプレも同じく適用される。

なお、いずれにも該当しない著作物の利用、例えば単にプレゼン時のイメージ写真として使いたい場合等は、Web上で提供される著作権フリーの素材が安心である。風景や人物だけでなく、テクスチャー等もありスライドの背景画像としても有効であろう。



広告会社のSDGsアクション!

第1回

CSR委員会企画／JAAAセミナー 「SDGsの現状と、広告会社の役割」 ダイジェスト(前編)

JAAA REPORTSでは今号より、現在世界的にも企業の関心が高まっているSDGs(持続可能な開発目標)をテーマに、広告会社の最新動向や国内外の広告事例などを紹介してまいります。最初のトピックには、2月10日に好評の内に開催いたしましたJAAAセミナー「SDGsの現状と、広告会社の役割」を取り上げ、内容のダイジェストを2回に分けてお届けいたします。セミナーでは、JAAA会員社の中でSDGsに深く関わっている3名をお招きし、それぞれの活動を伺いました。また、プログラムの後半では登壇者によるパネルディスカッションを行い、SDGsに携わっていて思うこと、社会の変化、これからの広告会社の役割について、お話いただきました。今号では前編として、3名各社の取り組みについて要旨をご紹介します。

有志立ち上げから正式部門に。 コミュニケーションの力でSDGs達成を目指す

東急エージェンシー POZI 池上 喜代寿氏

(東急エージェンシー マーケティングイノベーションセンター
イノベーションコンサルティング局 SDGsプランニング・ユニット POZI
サステナビリティ・プランナー/マーケティング・ディレクター)

POZI(ポジ)は、コミュニケーションの力でSDGs達成をめざすプランニング・ユニットです。もともと2015年にSDGsが採択される前年の2014年に、有志で立ち上げたチームが母体で、昨年6月に正式部門になりました。人数は7名程で、その中には、私自身もそうですがNPOやプロボノ等を通じて“課題の現場”を熟知するメンバーも参加しています。ビジネスとしての営利と非営利、その両方の架け橋になればと思っています。利益を度外視した社会貢献ではなく、社会的な活動を、継続性あるビジネスコミュニケーションとして展開できるよう、広告のプロフェッショナルとしてビジネス志向の提案を実践しています。



POZIが提供するサービスは主に2つあります。一つは、「クライアントがやっていることをどうやってコ

ミュニケーションしていくか」。コミュニケーション&プロモーションの戦略立案、企画、実施をサポートします。もう一つは「クライアントと一緒に新しいビジネスや事業を展開していく」ことです。この2つによって、クライアントのビジネスを発展させていくと同時に、社会課題の解決、持続可能な社会づくりに貢献していきたいと考えています。

これまでの取り組みを少しご紹介いたしますと、最初に行ったのは、東京都市大学環境学部の先生方の講演を集めた、ビジネスパーソン向けの環境ビジネス書籍の出版です。昨年は、商業施設でのSDGs啓発イベントを開催しました。最近多いのは、クライアントや媒体社、社内でのSDGsセミナーです。他にも、小学生等を対象としたSDGsワークショップのプログラムを開発したり、地域活性やNPOの活動サポートなどを行っています。

クライアントの “ダブルインパクトの達成”を目指して

博報堂SDGsプロジェクト 兎洞 武揚氏

(博報堂 ブランドイノベーションデザイン局/
博報堂SDGsプロジェクトリーダー)

博報堂グループのSDGsに関する取り組みを簡単に説明いたしますと、①SDGs普及啓発への取り組み、

②クライアント企業のSDGs・ESG経営に向けたビジネスソリューションの提供、③自社における取り組みになりますが、本日ご参加の皆様は②の部分にご興味があると思いますし、私自身がまさにこの領域で現在活動しておりますので、この部分にフォーカスを当ててご紹介したいと思います。

全社横断の「博報堂SDGsプロジェクト」のミッションとして「ダブルインパクトの達成」を掲げております。これは、クライアントの経営的インパクト（利益向上）と社会的インパクト（環境面、社会面）の同時達成を目指しお手伝いしていくことです。そのために、次の4点を具体的な取り組みとして実施しています。

①経営・事業開発・コミュニケーション統合サービス

クライアントの経営・事業開発と、コミュニケーションを統合してサービスを提供する「SDGsコーポレート価値創造プログラム」としてリリース。サステナビリティ経営の実現に向けて、博報堂の総合力を発揮して、戦略立案から実装までを一気通貫で設計、実装できるチームを形成し、サポート。

②データマーケティングサービス

サステナビリティに対する意識を軸に、生活者の買い物意識をクラスター分析。クライアントのデータと連携させ、マーケティングをサステナビリティの方向に引き上げ、かつ利益にもつなげるサポートを行う。

③博報堂がハブとなる企業・生活者参加型アクション

SDGsが国連で採択されたその月に、有識者のプラットフォームをプロデュース。そこから生まれた、未来を変える買い物というコンセプトの「EARTH MALL」を博報堂が社会実装。楽天様とのコラボレーションで、モールの中で未来を変える買い物に資する商品紹介などを行っている。

④博報堂グループ社内啓発

博報堂グループの社員が、SDGsプロジェクトのミッションである「ダブルインパクト」の高い視座を有するために、社内向けのセミナーや研修を行っている。

ステークホルダーの連携を促し、SDGsに関する社会の大きなうねりを生み出す

電通Team SDGs 竹嶋 理恵氏

(電通 PRソリューション局ソーシャルイノベーション部
コミュニケーション・プランニング・ディレクター/
電通Team SDGsプロジェクトリーダー)

電通Team SDGsは、電通・電通グループ会社横断の組織です。SDGsに対する情報発信、ソリューションの企画・開発、ビジネス支援をおこなっていく専門チームで、ステークホルダーの連携を促してSDGsに関する社会の大きなうねりを生み出すことを目指して

います。メンバーは戦略やクリエイティブはもちろん、プランニング、メディア、グローバル、コーポレート、それぞれの強みを持ったグループ会社まで、東京・関西・中部にまたがる約60人で構成しています。このチームの強みは、一つは「電通の最大の強みである『つなぐ力』」。官公庁、大学、地域、NPO等の団体など、ありとあらゆるステークホルダーをつなげ、イノベーションを共創することです。もう一つは「広告会社ならではのアイデアやクリエイティビティ」を掛け合わせて、新しい理念や商品、サービス、ビジネスモデルを作り出し、その価値を伝え社会を動かしていくことです。

皆様も日々、クライアントから色々なご相談を受けていると思います。「SDGsについて教えてほしい」「新しい商品やサービス、ユニークなファクトを作りたい」「組み先や連携先を教えてください」などステータスは様々だと思います。電通Team SDGsではそれぞれのステータスやフェーズにあわせて、収益拡大につながるビジネス支援のためのソリューションをご用意しています。

皆様にもご活用いただけるツールやサービスをいくつかご紹介します。

①SDGsに関する情報提供(SDGs生活者調査)

2018年から毎年実施し、今年で4回目。SDGsの認知度や理解度、国内の生活者の意識や行動の変化の推移を時系列で把握。最新のデータは4月末日リリース予定。

②コミュニケーションコンサル(SDGsコミュニケーションガイド)

SDGsを推進していくためにはコミュニケーションは不可欠。SDGsのロゴの使い方やSDGsウォッシュと言われないためのコミュニケーションガイドラインを提供。電通のホームページからダウンロードしてお使いください。

③SDGsビジネスソリューション(サーキュラーエコノミー構築)

国内電通グループなど7社共同で企業のサーキュラーエコノミー構築を支援。商品を作る際のサステナブルな素材の選定、商品提供の仕方、DXの導入、販売後の回収やリサイクルなど一貫してサポート。

チームのオウンドメディアTeam SDGs (URL : dentsu-sdgs.com) では情報交換にとどまらず、参加型のプラットフォームとして機能しておりますので、この場所を使って皆様とも連携していけたらと思います。

次号は、パネルディスカッションの模様をダイジェストでお届けいたします。

2020年の日本の広告費は 6兆1,594億円

媒体 広告費	広告費(億円)			前年比(%)		構成比(%)		
	2018年	2019年	2020年	2019年	2020年	2018年	2019年	2020年
総 広 告 費	65,300	69,381	61,594	106.2	88.8	100.0	100.0	100.0
マスコミ4媒体広告費	27,026	26,094	22,536	96.6	86.4	41.4	37.6	36.6
新 聞	4,784	4,547	3,688	95.0	81.1	7.3	6.6	6.0
雑 誌	1,841	1,675	1,223	91.0	73.0	2.8	2.4	2.0
ラ ジ オ	1,278	1,260	1,066	98.6	84.6	2.0	1.8	1.7
テレビメディア	19,123	18,612	16,559	97.3	89.0	29.3	26.8	26.9
地上波テレビ	17,848	17,345	15,386	97.2	88.7	27.3	25.0	25.0
衛星メディア関連	1,275	1,267	1,173	99.4	92.6	2.0	1.8	1.9
インターネット広告費	17,589	21,048	22,290	119.7	105.9	26.9	30.3	36.2
マス4媒体由来のデジタル広告費	582	715	803	122.9	112.3	0.9	1.0	1.3
新 聞 デ ジ タ ル	132	146	173	110.6	118.5	0.2	0.2	0.3
雑 誌 デ ジ タ ル	337	405	446	120.2	110.1	0.5	0.6	0.7
ラ ジ オ デ ジ タ ル	8	10	11	125.0	110.0	0.0	0.0	0.0
テレビメディアデジタル	105	154	173	146.7	112.3	0.2	0.2	0.3
テレビメディア関連動画広告	101	150	170	148.5	113.3	0.2	0.2	0.3
物販系ECプラットフォーム広告費		1,064	1,321		124.2		1.5	2.1
プロモーションメディア広告費	20,685	22,239	16,768	107.5	75.4	31.7	32.1	27.2
屋 外	3,199	3,219	2,715	100.6	84.3	4.9	4.6	4.4
交 通	2,025	2,062	1,568	101.8	76.0	3.1	3.0	2.6
折 込	3,911	3,559	2,525	91.0	70.9	6.0	5.1	4.1
DM(ダイレクト・メール)	3,678	3,642	3,290	99.0	90.3	5.6	5.3	5.3
フ リ ー ペ ー パ ー	2,287	2,110	1,539	92.3	72.9	3.5	3.1	2.5
P O P	2,000	1,970	1,658	98.5	84.2	3.1	2.8	2.7
イベント・展示・映像ほか	3,585	5,677	3,473	158.4	61.2	5.5	8.2	5.6

電通「2020年日本の広告費」より

「海外広告界2020年コロナ禍の記録」 JAAAウェブサイトにて公開中

JAAA海外交流委員会では、日本の広告会社の海外現地駐在員の方々に「2020年コロナ禍においてどのような体験をしたか」、「各地の広告（業界）は、どのような状況であったか」、「今後、コロナ禍で広告はどのようにになると予測するか」等、生の声をいただき、レポートにまとめました。

ご寄稿いただいたのは中国武漢をはじめ、北京、上海、ニューヨーク、ロンドン、フランクフルト、モスクワ、サンパウロ、デリー、ヤンゴン、バンコク、ホーチミン、シンガポール、クアラルンプール、ジャカルタ、台北など16都市・エリアとなりました。ご協力いただきました皆様に厚く御礼申し上げます。

世界各地でどんなことが起きていたのか？そして現地にいる広告会社駐在員は何を感じたのか一是非、ご一読ください。https://www.jaaa.ne.jp/2021/03/kaigai/



レポート表紙

本誌3月号特集「コロナ禍を記録する」 付表公開中

JAAA広告問題研究委員会では、『コロナ禍を記録する』を研究テーマに広告業界が置かれている

環境をとらえるために、研究データをまとめ、本誌2021年3月号で特集記事としました。特集をさらにご理解いただく資料として、付表をJAAAウェブサイトに掲載しています。ご活用ください。https://www.jaaa.ne.jp/2021/03/appendix/

JAAA主催のアワード 吉田秀雄記念賞、懸賞論文、クリエイター・ オブ・ザ・イヤー賞各賞受賞者発表

JAAA主催の「第56回吉田秀雄記念賞」「第50回懸賞論文」「2020年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞」では各賞の受賞を選出し、発表いたしました。

詳細は、リリース文書およびJAAAウェブサイトをぜひご覧ください。受賞された皆様には心よりお祝い申し上げます。

◎吉田秀雄記念賞＝JAAAの前身である日本新聞放送広告業者協会の幹事長として、我国広告業界の近代組織化を図り、その質的向上によって今日の広告産業を築きあげた、故吉田秀雄氏（元電通・社長）の偉業と功労をたたえ、氏の業績を永く記念する為に、1964年に制定された賞。

◎懸賞論文＝JAAA会員社内における実務に根ざした主張や提言を広告業界に反映させるという趣旨で募集を開始し、今回で50回を数える。

◎クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞＝1989年設立。JAAA会員社の中で過去1年間に最も優れたクリエイティブワークを行ったクリエイター“個人”を表彰する、世界でも類をみない広告賞。

JAAA公式SNSでも、各受賞の詳細を発信しています。

その他JAAAの活動や、業界最新動向などもチェックできます。

ぜひこの機会にフォローお願いします！



@JAAAofficial



@JAAA_PR



@jaaa_pr



3月 1日	新入社員教育セミナー講師打合せ会 人材育成委員会 ビジネス統括委員会	10日	懸賞論文委員会 ラジオ委員会
2日	JAAAセミナー 「出版社によるオンラインイベントの可能性」	16日	会報編集委員会
3日	熊本広告業協会・会員社向け説明会 テレビCMオンライン運用の始め方 ＜導入と実務＞	18日	広告問題研究委員会
4日	懸賞論文最終審査会	19日	運営委員会
5日	懸賞論文最終審査会	23日	テレビ委員会
9日	クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞審査会 クリエイティブ委員会	26日	第321回理事会
		30日	鹿児島広告業協会・ 会員社向け説明会テレビCM オンライン運用の始め方 ＜導入と実務＞

※上記はオンラインにて実施いたしました。

ひと・こと

コロナ渦と闘いながらの仕事が続く中で、最も変わったことといえばオンラインミーティングの日常化ではないだろうか。確かに便利だ。わざわざ訪問しなくても、コミュニケーションはそこそこ取れるし、直接会わないからコロナ感染の心配も無用だ。

でも何故だろう？ 何度やっても馴染めないのは……。

「オンラインだからじゃない。きっとその人は面と向かって話をしていた時から、コミュニケーションが取れていないはず」という人がいた。「そうか。俺はコミュニケーションが取れていると勘違いしていたんだ！」と、これまでの長い年月を顧みる。

人は面会して話をする時、五感を研ぎ澄ます。言葉だけでなく、表情や仕草から何かを必死に読み取ろうとする。それがオンラインだと固定カメ

嗚呼、オンラインミーティング。

ラが映す範囲は狭く、モニターの画像から伝わってくる情報に限られる。靴を履いたまま足の裏を搔いている、まさにそんな感じだ。しかもZoom、Meet、Teams、そしてbellFace とツールも百花繚乱。

オジサンはついていくのも大変だ。でもオジサンにとって最も辛いのは、これが営業の仕事だと顧客との面会に費やしてきた時間の大半が、雑談会やゴルフ談義だったことを、今更思い知らされることだ。

以前のように直接会い、遊びたっぷりの雑談でも仕事をしている気になれる。そんな日が早く戻ってくれることを願いながら、今日もPC の前から一日が始まる。

理事 富田 賢
(日本経済社)

アイデアの 半分は愛だろ。

この時代を温める、
愛あるアイデアを広告に乗せて。



特集INDEX

2020年

4月号 「第7回 JAAA 若手大賞 審査結果発表」

5月号 「SNS の変遷とコミュニケーションの進化を知るための3つのキーワード」

6、7月号 「2020 年度定時総会報告」
「JAAA70 周年特別企画」

8月号 「今後も続くテレワーク、よくある課題と解決のティツプス」
「コロナ禍で変わる広告業界の働き方」

9月号 「広告の機能と役割研究委員会ウェビナー With/After コロナ時代に企業・ブランド
は広告にどう向き合うべきか 第1弾：コロナ禍による、社会や生活者の変化を知る」

10月号 「広告の機能と役割研究委員会ウェビナー With/After コロナ時代に企業・ブランド
は広告にどう向き合うべきか 第2弾：コロナ禍による、メディアの変化を知る」

11月号 「広告の機能と役割研究委員会ウェビナー With/After コロナ時代に企業・ブランド
は広告にどう向き合うべきか 第3弾：コロナ禍による、クリエイティブの変化を知る」

12月号 「変化する広告会社の働き方～結果を生み出すために～」

2021年

1月号 「会長・理事長・副理事長『新春のひと・こと』」

2月号 「コロナ禍における新人教育を振り返って。ーそしてこれからの新しい研修を探る」

3月号 「コロナ禍を記録する」

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) ジェイアール東日本企画