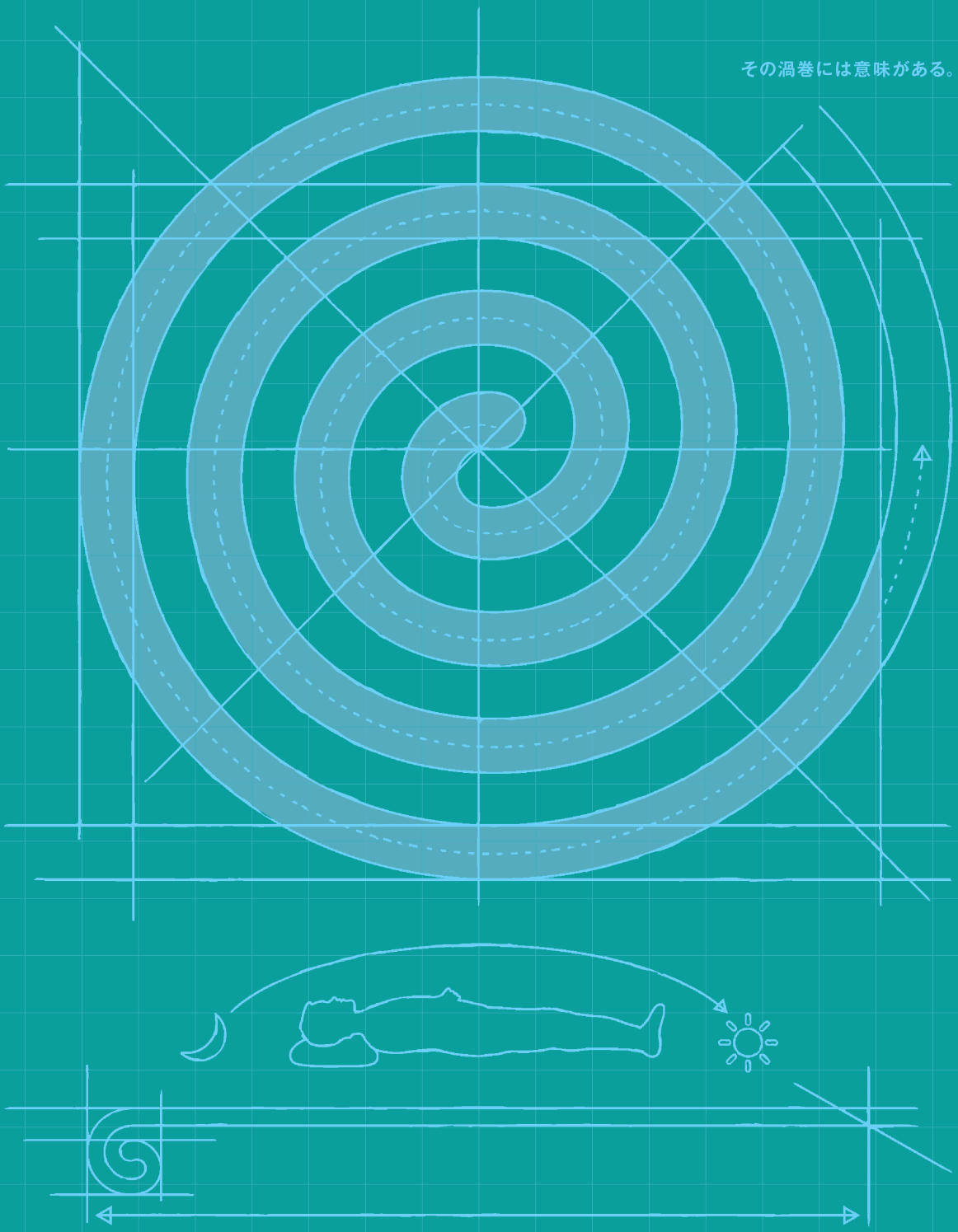
JAAA
Japan Advertising Agencies Association
REPORTS

7

一般社団法人 日本広告業協会
2021年7月1日発行　No.799
特集 2021年度定時総会報告

その渦巻には意味がある。



第51回 JAAA 懸賞論文募集

Japan Advertising Agencies Association

目的
① 広告業界全体から知識や課題、アイデアを集め、共有する場とする。
② 企業の垣根を超えて集められた解決策、向上策を広く問い、意見交換の機会を創出する。
③ 以上を通じて、広告を取り巻く諸問題に絶えず挑戦し、業界をさらに発展させる好循環を生み出す。

応募資格 日本広告業協会会員社に所属する個人またはグループ

審査基準 テーマ性・独自性・具体性・表現力　**審査委員** 当協会懸賞論文委員会委員

応募締切 2021年9月30日(木)17:00まで

発表と表彰 受賞作品は、JAAAレポート臨時増刊号並びにJAAA Webサイトにて発表します。
表彰式は、定時総会記念式典(2022年5月下旬予定)にて行います。

お問合せ 日本広告業協会 事務局　ronbun@jaaa.ne.jp　Tel:03-5568-0876　Fax:03-5568-0889

応募部門

論文の部

課題「新しい世界と広告」 賞金 金賞30万円 / 銀賞20万円 / 銅賞15万円

私の言いたいこと

新設
- プレゼンテーション部門【テーマ：自由】 賞金 入選10万円(2～3編程度)
- 一般部門 第1または第2テーマのいずれかを選択 賞金 入選10万円(各テーマ2～3編程度)
  【第1テーマ：広告ビジネス】or【第2テーマ：広告プランニング】
- 新人部門(応募時26歳まで)【テーマ：自由】 賞金 入選10万円(2～3編程度)

詳細については右記Webサイト内、懸賞論文応募ページにて必ずご確認ください。https://www.jaaa.ne.jp/ronbun51/

一般社団法人 日本広告業協会

目　次

2021年7月号

2 ●特集
2021年度 **定時総会報告**

12 ●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.4

13 ●Fresh Eye
若手広告人Talkシリーズ #102

14 ▶▶WORLD AD REPORT
「見たけど、見えてない。」NetflixとLUPIN/ルパン
▶▶自治体のここに注目！「自治体×〇〇」PR
vol.39 **横瀬町×官民連携**

16 ●メンタルヘルスマネジメント
～セルフケアからラインケアまで～ 第2回

17 ●知ってトクする！ 広告人のための 法律知識 018
固有の法律で規制される要注意な広告素材達

18 ●広告会社のSDGsアクション!
第4回
広告コミュニケーションの力でSDGsの後押しを

19 ●INFORMATION

20 ●協会活動

20 ●ひと・こと

「名品の隠れたアイデア vol.4」

日常に潜む、クリエイティブなアイテムを解剖します。

蚊取り線香篇

蚊取り線香は、夏の夜快適な睡眠のために
燃焼時間を7時間程度に設計されています。
もともと蚊取り線香は棒状のもので、燃焼時間も40分程度。
燃焼時間を長持ちさせるため、線香自体を長くしましたが、
折れてしまうなど運搬の面でも不便という問題も発生しました。
そこで「とぐろを巻いた蛇」を見て、渦巻き型を発想。
そうすることで7時間程度の燃焼時間を実現しました。

日本家庭用殺虫剤工業会
http://www.sacchuzai.jp/

特集

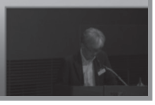
2021年度 定時総会報告

定時総会

報告事項１　2020年度 事業報告の件
第１号議案　2020年度 決算報告の件
第２号議案　2021・2022年度 役員選任の件
報告事項２　2021年度事業計画並びに収支計画の件

表彰式

第50回 懸賞論文 表彰式
2020年 クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞 表彰式
第56回 吉田秀雄記念賞 贈賞式



一般社団法人日本広告業協会2021年度定時総会が5月31日、新型コロナウイルス感染症による緊急事態宣言の発出状況を受け、協会役員に出席を限定し、東京會館･3階ローズルームで開催された。定時総会終了後に各賞の受賞者を招いて表彰式を行った。

なお、定時総会並びに表彰式はライブ配信を行った。

開催に先立ち、成田理事長より挨拶があった。

理事長あいさつ

成田純治

理事長の成田です。

本日は、お忙しい中「日本広告業協会2021年度定時総会」にお集まりいただき、ありがとうございます。

また、コロナ禍の環境もあり、総会の規模を縮小させていただきました。オンラインでご参加の皆様にも、御礼を申し上げます。

さて、新年度を迎えるにあたり、ひと言、ご挨拶をさせていただきます。

昨年は、コロナの影響で、経済活動が停滞し、私たち広告業界も、大きく影響を受けました。

会員社の皆さまも、厳しい環境を耐えながら、力を蓄え次のジャンプに備えている会社も増えていると推察いたします。

広告は、人と人のコミュニケーションになくてはならないものです。

広告は、企業と生活者をつなぎ、生活を豊かにするために必要不可欠なものです。

いまは我慢の時かもしれませんが、広告業界は、この苦境を乗り越え、立ち上がり、再び成長を続けていくと信じています。

デジタルの進化により、メディア環境も大きく変化し、マーケティングもクリエイティブも、そして、コミュニケーションのあり方も大きく変わりつつあります。

広告会社も、自ら変革し、チャレンジを続けていかなければなりません。

広告業界を取り巻く環境が変化し、直面する課題がますます多様化する中、広告業界が、これからも「魅力ある場所」であるために、そして、次世代を担う若者が「働きたくなる場所」であるために、新たなチャレンジを始める年にしなければいけない、と思います。

広告業界の未来のために、私たちJAAAがエンジンとなって、広告会社単体では解決できな

いことを、一緒に考え、前に進めていきたいと考えております。

皆さんのご支援・ご協力を、ぜひ、よろしくお願いいたします。

以上をもって、ご挨拶に代えさせていただきます。

＊　　＊　　＊

進行役の荒木常務理事より「議決権のある会員代表者から委任状提出を求める開催とした。出席者34社、委任状の提出が84社、合計118社で、会員総数150社の過半数を超え、定款第17条及び第18条により本総会は有効に成立している」旨、報告があり開会を宣言した。

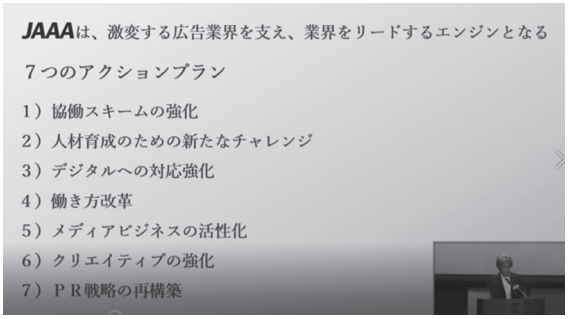
成田理事長を議長に、議事録署名人として、朝日広告社の上田理事、NKBの外谷理事を選任し、議案審議に入った。議案は、橋爪専務理事が説明した。

1 2020年度事業報告の件

2020年度は日本広告業協会設立70周年にあたる節目の年で、また、2018年度に策定したビジョンの集大成となる年でもある。新型コロナウイルスの影響を大きく受け、年一回の定時総会はじめ多くの業務を中止・縮小せざるを得ない1年間となった。

一方で、人が集まることや移動することの制約からリモートワークの定着はじめ働き方や業務の進め方などにデジタルトランスフォーメーションが浸透し、ビジョンで目指した7つのアクションプランは一定の成果をあげることができた。

「協働スキームの強化」について、コロナという共通の難題を前に、より積極的に関連団体や委員会を横断しての取り組みが進み、広告業界全体での課題解決に大きく前進できた。



「人材育成のための新たなチャレンジ」においても、オンラインでのセミナーの充実や若手社員・学生など広告業界を目指す人材へのアプローチを充実させることができた。

「デジタルへの対応強化」は、JAA・JIAAと3団体でデジタル広告品質認証機構JICDAQを設立、4月より活動を開始した。

「働き方改革」は、コロナ禍による様々な制約が加わり、各社・各業界模索状況の中、関連団体とも連絡をより密にし、リモートワークなど場所や時間に制約を受けにくい働き方について広く広告関連業界と共有、推進を図った。

「メディアビジネスの活性化」は、各委員会での議論や情報共有、セミナーでの発信を積極的に行い、また、オンライン送稿を推進した。

「クリエイティブの強化」は、クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞選出とそのアピールを発信し、広告業界を目指す若手、会員社へのナレッジ共有など世の中に示すことができきた。

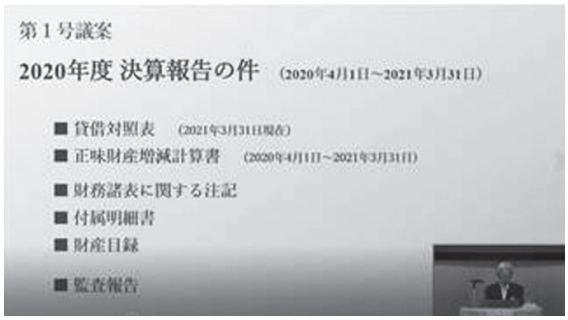
「PR戦略の再構築」は、広告の価値や魅力を再認識してもらうために様々な活動と、次世代に向けてSNS等での情報発信にも積極的に取り組んだ。

日本広告業協会には30を超える委員会があり、会員社の皆さまからの多大なご支援とご協

力をいただいて運営した。広告業界のエンジンとして、これからも尽力していく。

以上、橋爪専務理事が「2020年度事業報告」を説明した。

第1号議案 2020年度決算報告承認の件



〈**貸借対照表**・2021年3月31日現在〉

■資産の部

「資産合計」が、2億1,122万8,373円

■「負債の部」

「負債合計」が、1億2,969万9,111円

■「正味財産の部」

「一般正味財産」のみで、

「正味財産合計」は、8,152万9,262円

「負債及び正味財産合計」は、

2億1,122万8,373円

〈**正味財産増減計算書**・

2020年4月1日～2021年3月31日〉

■「一般正味財産増減の部」

「経常収益計」は、1億9,007万5,536円

「経常費用計」は、1億7,321万7,483円

■「当期経常増減額」は、1,685万8,053円

■「当期一般正味財産増減額」は、

1,685万8,053円

■「一般正味財産期首残高」が、

6,467万1,209円

■「一般正味財産期末残高」は、

8,152万9,262円

■「正味財産期末残高」は、8,152万9,262円

〈**財務諸表に対する注記**〉

「重要な会計方針」として

・固定資産の減価償却の方法は定額法を採用。

・退職給付引当金については、職員の期末退職給与の要支給額を計上。役員退職給付引当金については、内規に基づき期末退職給与の要支給額を計上。

・消費税及び地方消費税の会計処理は、税込方式を採用。

以上、2020年度決算について橋爪専務理事の説明が終了した。

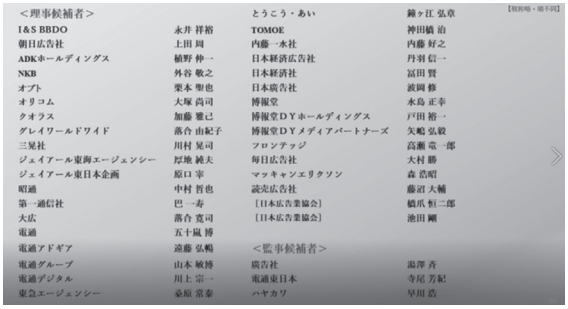
続いて、寺尾監事より「①事業報告等の監査結果は、法令及び定款に従い、法人の状況を正しく示しているものと認める。②計算書類及びその付属明細書並びに財産目録の監査結果は、法人の財産及び損益の状況を、すべての重要な点において、適正に示しているものと認める。」旨、監査報告が行われた。

議長が、質疑を受けたが、特になく、「第1号議案　2020年度決算報告承認の件」は、異議なく、原案の通り承認された。

第2号議案 2021・2022年度役員選任の件

本年度は役員改選期にあたり、役員は定款12条により総会において選任することになっている。2021年4月1日現在の会員代表者150名を候補者として、理事32名以内、監事3名以内

の連記による選挙を実施し、4月12日開催の役員選挙管理委員会で開票を行った。その結果、理事候補者上位32名と会員代表者以外からの理事候補者2名、また、監事候補者上位3名を第322回理事会において役員候補者とし承認を得たと、橋爪専務理事が報告した。



＜理事候補者＞		とうこう・あい	鍵ヶ江 弘章
I&S BBDO	永井 洋裕	TOMOE	神田橋 治
朝日広告社	上田 周	内藤一水社	内藤 好之
ADKホールディングス	植野 伸一	日本経済広告社	丹羽 信一
NKB	外谷 敬之	日本経済社	冨田 賢
オプト	栗本 聖也	日本廣告社	波岡 修
オリコム	大塚 尚司	博報堂	水島 正幸
クオラス	加藤 憲己	博報堂ＤＹホールディングス	戸田 裕一
グレイワールドワイド	落合 由紀子	博報堂ＤＹメディアパートナーズ	矢嶋 弘毅
三晃社	川村 晃司	フロンテッジ	高瀬 竜一郎
ジェイアール東海エージェンシー	原地 純夫	毎日広告社	大村 勝
ジェイアール東日本企画	原口 宰	マッキャンエリクソン	森 浩昭
昭通	中村 哲也	読売広告社	藤沼 大輔
第一通信社	巴 一寿	【日本広告業協会】	橋爪 恒二郎
大広	落合 寛司	【日本広告業協会】	池田 剛
電通	五十嵐 博		
電通アドギア	遠藤 弘暢	＜監事候補者＞	
電通グループ	山本 敏博	廣告社	湯澤 斉
電通デジタル	川上 宗一	電通東日本	寺尾 芳紀
東急エージェンシー	桑原 常泰	ハヤカワ	早川 浩

議長が、「第2号議案　2021·2022年度役員選任の件」について議場に諮ったところ、異議なく承認された。

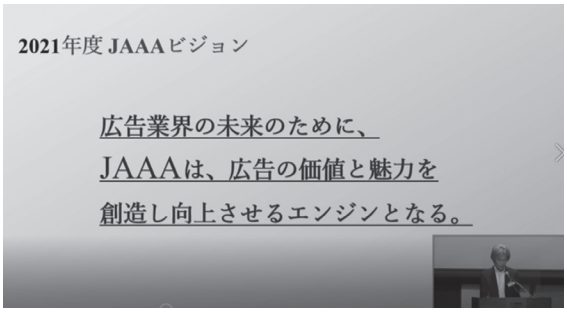
2 2021年度事業計画並びに収支計画の件

定款に則り、事業計画並びに収支計画については、理事会にて決議しているのでその結果を報告する。

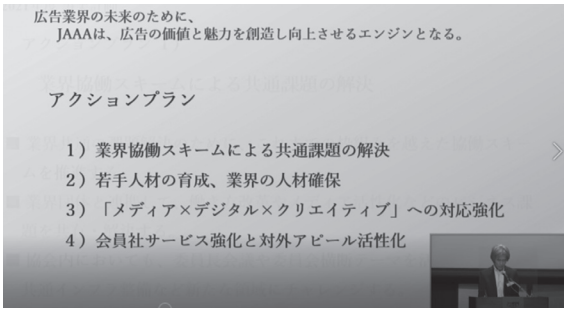
[2021年度事業計画]

コロナ禍、すべての生活者·産業が大きな影響を受け、我々広告業界も同様にその激しい荒波に直面している。長年構造的な課題として広告業界が抱えていた諸問題が、このコロナ禍で浮き彫りになり変化への対応がより喫緊の経営課題ともなった。

この先さらに3年·5年·10年、JAAA100周年をにらんで、今年度のビジョンをあらたに、「広告業界の未来のために、JAAAは広告の価値と魅力を創造し向上させるエンジンとなる。」と策定した。



3年前のビジョンの思想·意図を大きくは踏襲しつつも、より具体的に「広告の価値と魅力」の「創造·向上」と表現した。



アクションプランを4つ掲げた。

1.業界協働スキームによる共通課題の解決
2.若手人材の育成、業界の人材確保
3.「メディア×デジタル×クリエイティブ」への対応強化
4.会員社サービス強化と対外アピール活性化

すべては単体で完結することではなく有機的に結びついて、あるいは結びつけて取り組む。

「業界協働スキームによる共通課題の解決」について、従来からも当然意識し強化してきたことのさらなる進化を目指す。広告業界の未来のために、横断的なテーマでJAAAの委員会などの機能を働かせる。

「若手人材の育成、業界の人材確保」について、広告業界の最大の財産·資産は「ヒト」。業界への魅力を高め、未来·将来を支える若手に入ってきてもらう。働き方ばかりでなく働き甲斐を

感じてもらうための多くの協会活動を通じて、広告業界が多様な人材の宝庫となり、社会やそこで暮らす一人ひとりを勇気づけ・元気づけられるようにする。

「『メディア×デジタル×クリエイティブ』への対応強化」については、これらは単体で存在するものでもない。デジタルトランスフォーメーションはすべての前提となりつつあり、広告ビジネスの柱ともいえるこれらの業務領域は、もはや大きなひとつの塊ともとらえる視点を持って、広告ビジネスを行っていく際に統合的に機能する。JAAAのそれぞれの事業委員会での議論・情報共有にとどまらずに、会員社・関連団体とも深く議論し、業界全体の価値と魅力を創造・向上させる一助となれるようにする。

「会員社サービス強化と対外アピール活性化」では、クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞、懸賞論文、吉田秀雄記念賞等や業界内にとどまらないアピールや数多く開催しているセミナーなど、世の中に「広告の価値と魅力」をより深めることを目指す。会員社の事業の成長に役に立てる協会であり続けられるようにする。

アクションプランに共通して言えるのは、ビジョンとして掲げた「広告の価値と魅力」を創造し向上させることの重要さ。いま改めて「広告とは?」「広告の価値とは?」が問われており、その魅力も見直さなければならない。これからの広告業界をより魅力あふれるものとしていくために、委員会や協働スキームをフルに活動させ、具体的なアクションにつなげていくために従来にも増して、いっそうのご支援とご協力をお願いしたい。

[2021年度収支計画]

「経常収益計」は、1億9,133万2,000円で、前年度予算より、977万0,000円程少なく計上した。

「経常費用計」は1億9,679万2,000円となり、前年より、1,162万4,154円程少なく計上した。

「当期経常増減額」は、-546万0,000円となり、

「一般正味財産期首残高」が、8,152万9,262円に対して、「一般正味財産期末残高」は、7,606万9,262円となり、「正味財産期末残高」は、7,606万9,262円を見込む。

以上について、橋爪専務理事が説明報告し、議長が質疑を受けたが、特になく、報告事項は資料の通り承認された。

以上にて、全ての議案が承認され、審議を終了、議長が閉会を宣言した。

＊　　＊　　＊

２０２１・２０２２年度の執行体制

定時総会終了後、同日、理事会を開催し執行体制を決定した。

理 事 長　五十嵐　博（電通）
副理事長　植野　伸一（ADKホールディングス）
　　戸田　裕一（博報堂DYホールディングス）
　　落合　寛司（大広）
専務理事　橋爪恒二郎（日本広告業協会）
常務理事　池田　　剛（日本広告業協会）

また、理事会は、会長に成田純治氏、相談役に俣木盾夫氏、髙嶋達佳氏を推薦、理事長が委嘱することとした。

以上の結果を橋爪専務理事が報告し、五十嵐新理事長のあいさつがあった。

新理事長あいさつ

五十嵐　博

ただいまご紹介いただきました五十嵐です。

先ほどの理事会で、成田理事長の後任として日本広告業協会の理事長に選任されました。どうぞよろしくお願いいたします。

さて、昨年の年初から世界中に猛威を振るったコロナ禍ですが、幸いにも日本ではワクチンの接種が始まり、少しは希望が持てるような状況になったと思います。それでも度重なる緊急事態宣言の発出により多くの業種、産業の皆さまがご苦労されていると思います。我々広告業界もその一つであると思っています。

人々の集まること、移動することが大きく制限される中で、日々の業務で現場の方々が企画、計画、実施の作業について、その都度苦労をしながら今日まで活動を続けてこられたことに、敬意と感謝の気持ちを述べさせていただきたいと思います。

この１年は、多くの文化・芸能・スポーツイベントで開催形式の大幅な変更、延期や中止が決まり、広告やコミュニケーションを生業とする広告業界では、大変な苦労や難しい調整が続けられてきました。

ただ一方で、象徴的だった出来事もあります。いわゆるDXの劇的な進化です。10年かけて進むことが1年で起きたと言われる方もいらっしゃいます。時間や場所の制約がなくなった中で、リモートワークも大変普及しました。

人々の生活の中にデジタルのテクノロジーがしっかりと入り込み、オンラインの積極的な活用によって広告コミュニケーションも進化した状況になっていると思います。

また、伝統的なメディアの各会社もDXの推進が進んでいます。視聴者や読者の方々との関係性が変わってきており、そうした関係性に新しい価値をいま加えようと努力されていると思います。さらに、この動きは加速して変化していくと思いますので、我々広告業界は期待をして一緒に活動を続けていきたいと思います。

こうした状況下で、日本広告業協会は今年度の事業方針を、従来の枠組みにとらわれず、協業、協働を推進していくこととします。業界関係団体の方々と綿密に連携を取りながらその動きを進め、広告業界の共通の課題をしっかりと解決するように、努力を進めていきたいと思います。

また、ESGあるいはSDGsといった動きが社会全体で加速しています。広告業界もしっかりとした社会的な役割や意義について皆さまと検討を進めていきたいと思います。

広告業界の未来について申し上げると、業界を担う若い人材の確保、育成が課題であると思っています。

こうした取り組みを会員社の皆さんと一緒に行い、広告業界の役割を認識、理解をいただくよう進めていきたいと思います。

皆さまのご支援、ご協力を賜りたいと思います。

植野副理事長、戸田副理事長、落合副理事長はじめ、成田会長、俣木相談役、髙嶋相談役のアドバイスをいただきながら、広告関連団体の皆さまとの連携をより深め、広告業界のさらなる発展のために尽力してまいります。どうぞ皆さま今後とも、よろしくお願いいたします。

第56回吉田秀雄記念賞　個人賞

桑原常泰氏

東急エージェンシー　代表取締役会長

―受賞あいさつ―

私が協会の中で人材育成にかかわる委員会を担当したことが、今回受賞につながったのだろうと思います。この場を借りて協会の人材育成委員会に関わっていただきました委員の皆さまの活動と事務局の方々のサポートに改めて感謝を申し上げます。

広告業界は現在デジタルを始めいろいろ大きく変わってきています。さらに加えてコロナ禍という状況の中で、この業界は厳しい現実の中にあります。

しかしながら、このような状況だからこそ広告が社会や生活者を元気に明るくする、豊かにしていくということが広告の持つ大きな役目であり、さらにその役目が期待されていくのだと思います。

若い世代の人たちがこの変化に挑んで、そして新しい時代を切り拓いていく源となり、これからもこの業界で活躍を広げていくことが、社会への広告の役割、そして期待への大きさへとつながっていくことを願っております。

2020年 クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞

＜ 2020 CREATOR OF THE YEAR ＞

眞鍋亮平氏

電通 第5CRプランニング局 グループ・クリエーティブ・ディレクター

＜ 2020 CREATOR OF THE YEAR MEDALIST ＞

市川直人氏

TBWA\HAKUHODO Disruption Lab Creative Director / Copywriter

志村和広氏

電通 第4CRプランニング局 クリエーティブ・ディレクター

吉岡由祐氏

大広WEDO 東京クリエイティブ力Division チーム東京実行力1
クリエイティブディレクター

吉兼啓介氏

博報堂 第3クリエイティブ局 CMプラナー／チーフディレクター

伊藤裕平氏

TBWA\HAKUHODO Disruption Lab Creative Director / Art Director

大八木 翼氏

SIX／博報堂 エグゼクティブクリエイティブディレクター／パートナー

小塚仁篤氏

ADKクリエイティブ・ワン　クリエイティブ本部／ SCHEMA
クリエイティブ・ディレクター／クリエイティブ・テクノロジスト

三谷　健氏

グレイワールドワイド クリエイティブ クリエイティブディレクター／アートディレクター

外山徹郎氏

ハッピーアワーズ博報堂 クリエイティブディレクター

―受賞あいさつ―　　眞鍋亮平氏

私が若い時に所属していた部から、先輩二人、後輩一人がクリエイター・オブ・ザ・イヤーを受賞していて、ずっとこの賞は憧れていました。

広告クリエイティブは、入社以来24年間、仕事をやるたびに面白くなってきています。デジタルやアドテクノロジーも含めてどんどん進化し続ける広告に携われることが幸せで、一生やり続けたい仕事だと思っています。

最近若い人たちが激変する広告業界の将来に不安を感じているという声をよく耳にします。広告業界を志望する学生さんや若い人たちが減ってきているとも聞いています。

私は、学生時代に佐藤雅彦さんや岡康道さんのCMを見て、憧れてこの業界に入ってきました。

若い人たちが広告業界に希望を抱けるように、「こんなことまでやれるんだ！」とドキドキして希望を持てるような仕事を、これからも作っていく責任があると思います。

第50回 懸賞論文入賞・入選

―受賞あいさつ―　　小幡朋州氏

私が書いた論文のテーマは「広告、次の10年」でした。私は新卒で広告業界に身を投じて約20年。社会人生活をざっと40年と見積もれば折り返し地点です。その後半戦の目の前に投げかけられた、「広告、次の10年」というテーマは私の筆をとらざるを得ないものでした。魅力的なテーマを設定し、多くの論文に目を通して下さった審査員の皆様、厚く御礼申し上げます。

最後に、JAAA、日本広告業協会にも感謝を伝えさせて下さい。日頃の業務を離れ、深く考え論文に落とし込むという有意義な機会を与えて下さり、大変有難うございます。このような取り組みを、今回で50回目、つまり半世紀もの間積み重ねてこられたことは大変立派なことだと思います。ぜひ今後も続けていただき、我々広告業界のさらなる発展を導き、そして見守っていただきたいと思います。

私もこの業界に身を置く一人として、今後とも精進してまいりたいと思います。

●論文　入賞（課題:広告、次の10年）

<金賞>

小幡朋州氏
博報堂（博報堂プロダクツ執行役員経理室長）

<銀賞>

竹内好文氏
電通 ソリューションクリエーションセンター
シニア・ソリューション・ディレクター

<銅賞>

荻野茂男氏
博報堂 第二ブランドトランスフォーメーションマーケティング局
マーケティングプラニングディレクター

●「私の言いたいこと」一般部門　入選

○第1テーマ　営業、アカウントマネジメント

伊村　彩氏
日本経済社 第3営業局第1営業部次長

○第3テーマ　戦略プランニング、プロモーション、PR

中田綾菜氏
博報堂 第三ブランドトランスフォーメーションマーケティング局ストラテジック
プラニング四部イノベーションプラナー

○第4テーマ　クリエイティブ、コミュニケーションデザイン

渡辺　光氏
博報堂 第三ブランドトランスフォーメーションクリエイティブ局
長島チームエクスペリエンスプラナー

田貝雅和氏
TBWA\HAKUHODO コンサルティング局
Disruption Consulting Disruption Strategist

○第6テーマ
管理（人事、人材育成、総務、経理、システム、法務、広報、経営管理等）

徳吉哲秀氏
ADKマーケティング・ソリューションズ DDM アカウント・マネジメントセンター
第3アカウント・マネジメントユニット アカウント・エグゼクティブ

○第7テーマ
その他（第1 ～ 6テーマにあたらないもの）

亀山倫華氏
博報堂 第一ブランドトランスフォーメーションマーケティング局
プラニング三部マーケティングプラニングディレクター

●「私の言いたいこと」新人部門　入選　テーマ:自由

森平　周氏
日本経済社 クリエイティブ局第2部コピーライター

成瀬翔太氏
大広 大阪ブランドアクティベーションプロデュース本部
D2Cビジネス推進局コンサルティングチーム2

松金里佳氏
ADKマーケティング・ソリューションズ ストラテジックプランニングセンター
第2ストラテジック・プランニングユニット
第4ストラテジック・プランニンググループプランナー

宮武朋未氏
小田急エージェンシー コミュニケーションデザイン局プランニング部

一般社団法人日本広告業協会 2021・2022年度役員

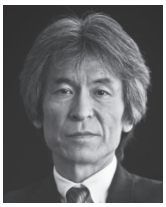
成田純治

五十嵐 博

植野伸一

戸田裕一

落合寛司


橋爪恒二郎

池田　剛

永井祥裕

上田　周

外谷敬之

栗本聖也

大塚尚司

加藤雅己

落合由紀子

川村晃司

厚地純夫

原口　宰

中村哲也

巴　一寿

遠藤弘暢

会　長　成田純治
株式会社 博報堂
相談役

理事長　五十嵐 博
株式会社 電通
代表取締役社長執行役員

副理事長　植野伸一
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

戸田裕一
株式会社 博報堂DYホールディングス
代表取締役会長

落合寛司
株式会社 大広
代表取締役社長

専務理事　橋爪恒二郎

常務理事　池田　剛

理　事　永井祥裕
株式会社 I&S BBDO
代表取締役社長

上田　周
株式会社 朝日広告社
代表取締役社長

外谷敬之
株式会社 NKB
代表取締役社長

栗本聖也
株式会社 オプト
代表取締役社長CEO

大塚尚司
株式会社 オリコム
代表取締役社長

加藤雅己
株式会社 クオラス
取締役相談役

落合由紀子
株式会社 グレイワールドワイド
代表取締役社長兼CEO

川村晃司
株式会社 三晃社
代表取締役社長

厚地純夫
株式会社 ジェイアール東海エージェンシー
代表取締役社長

原口　宰
株式会社 ジェイアール東日本企画
代表取締役社長

中村哲也
株式会社 昭通
代表取締役社長

巴　一寿
株式会社 第一通信社
代表取締役社長

遠藤弘暢
株式会社 電通アドギア
代表取締役社長

＊2021年5月31日現在・敬称略・社名五十音順

山本敏博

川上宗一

桑原常泰

鐘ヶ江弘章

神田橋 治

内藤好之

丹羽信一

冨田　賢

波岡　修

水島正幸

矢嶋弘毅

高瀬竜一郎

大村　勝

森　浩昭

藤沼大輔

湯澤　斉

寺尾芳紀

早川　浩

俣木盾夫

髙嶋達佳

山本敏博
株式会社 電通グループ
代表取締役社長執行役員

内藤好之
株式会社 内藤一水社
代表取締役社長

矢嶋弘毅
株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ
代表取締役社長

監　事　湯澤　斉
廣告社 株式会社
相談役

川上宗一
株式会社 電通デジタル
代表取締役社長

丹羽信一
株式会社 日本経済広告社
代表取締役会長

高瀬竜一郎
株式会社 フロンテッジ
代表取締役社長

寺尾芳紀
株式会社 電通東日本
代表取締役社長

桑原常泰
株式会社 東急エージェンシー
代表取締役会長

冨田　賢
株式会社 日本経済社
代表取締役会長

大村　勝
株式会社 毎日広告社
代表取締役社長

早川　浩
株式会社 ハヤカワ
代表取締役社長

鐘ヶ江弘章
株式会社 とうこう・あい
代表取締役社長

波岡　修
株式会社 日本廣告社
代表取締役社長

森　浩昭
株式会社 マッキャンエリクソン
代表取締役社長兼CEO

相談役　俣木盾夫
株式会社 電通
相談役

神田橋 治
株式会社 TOMOE
代表取締役社長

水島正幸
株式会社 博報堂
代表取締役社長

藤沼大輔
株式会社 読売広告社
代表取締役社長

髙嶋達佳
株式会社 電通
相談役

● 最先端のZ世代インサイト ●

Vol.4

海外と日本の若者から見える、これからの未来

Z世代の意識的消費とブランドのあり方

Wunderman Thompson Tokyo 合同会社
ストラテジックプランナー
A2Z Lab リサーチャー
Ju Yoo

これまでZ世代の「意志や声を上げ行動する」「自分と他者の多様性を認め、包容力のある社会の実現を求める」といった特徴と価値観について触れてきました。そのような傾向は消費意識やブランドに求めていることにも現れています。Z世代にとってブランドは、ただ購入をする対象ではなく、アイデンティティと社会意識とも親密に関わっているのです。

若い消費者たちはブランドにも人と同様に価値観を持ち、自分たちが大事にしている社会問題に対して何かしらのアクションや姿勢を表明して欲しいと思っています。実際にWunderman Thompson Intelligenceの“Generation Z: Building a Better Normal（より良い日常の構築）”というZ世代を特集したレポート(2020年)によると、60%のアメリカのZ世代は、「ブランド選びは自分を表現する方法」と答えており、72%が「自分たちにとって大切な問題について配慮するブランドを望む」と答えています。これは単に商品・サービスを提供してくれる以上に、より良い世の中を実現していくために一緒に正しいことをし、変化に拍車をかける親密な存在としてブランドを見ていることの現れでしょう。選択したブランドを通じて自分の価値観や自己表現、そして社会課題に対するスタンスを表明しているように感じます。

前回、Z世代は自分の中の多様性と他人や社会の多様性を大事にし求める世代と述べましたが、その特徴は消費意識にも反映されています。同調査によるとZ世代の73%が「自分たちを理解してくれるブランドを望む」と答えているだけでなく、76%が「幅広いアイデンティティや経験を受け入れているブランドを望む」と言っています。やはり自分個人のみならず、様々な人が尊重され包容されるという価値観を持ち、一貫した行動をするブランドを求めているのです。

それだけではありません。Z世代は理想的な社会や未来の実現を追い求める中、ブランドにはみんなが生きやすい日常を作る責任があると思っています。80%のZ世代が「ブランドは人々の生活をより良くする手助けをすべき」、78%が「コロナ禍で、ブランドはより良い日常の構築を手助けする責任がある」と答えています。今までのように自社製品を通して生活を便利にするというよりも、地球の責任者の一員として存在意義と責任感を持ち、社会や環境にポジティブなインパクトをもたらして欲しいということなのでしょう。

Z世代の意識的な消費は、未来に対する期待をブランドに投資しているかのように見えます。その期待は、企業が目指している姿や存在意義は何か、未来の社会のために何を構築しようとするのかといった本質的な部分まで見極めようとするZ世代の姿勢に現れ、ブランドを消費することはすなわち支援することであり、消費を単体ではなく全体的、長期的に考えているのです。

Z世代にとっての「購入」とは、意志を表す「一票」なのではないでしょうか。ブランドは、掲げているミッションやパーパス（存在意義）に対して実際の取組みを貫くことが大事です。自分が信じることにお金を使いたいと思う若い消費者たちの消費意識や購入決定のアプローチは、旧世代より複雑ですが、その「一票」は私たちの未来をより良い方向へと一歩ずつ導いてくれそうです。

株式会社ジェイアール東日本企画
営業統括局　jekiオンライン営業局編集部
武田　陸

広告が『見るもの』から『消すもの』になっている件について

検索エンジンで『広告』と打ち込んで、どんな検索候補が表示されるか、広告業界にいる人なら一度は試したことがあるのではないでしょうか。ちなみに自分が入社する直前の2020年3月に調べたときは、「広告　ブロック」「広告　うざい」といったネガティブなキーワードが出てきて、とても悲しくなったのを覚えています。

「広告　ブロック」といえば、YouTubeが動画再生中に広告が流れなくなるプラン「YouTubeプレミアム」をTVCMやWeb広告で大規模に宣伝し始めたことが話題になりました。広告枠を提供していた側が、「広告が無いと快適だよね！」というメッセージを発信したのですから、お金を払って広告を出していた側からすれば、つっこみたくなる気持ちもわからなくありません…。

「課金をして広告が出ないようにする」というかたち自体は以前からスマホのアプリなどでよく見かけるものでしたが、月間アクティブユーザー数20億人を誇るYouTubeが押し出し始めたところを見ると、「広告はお金を払って消すもの」という考え方がこれからより世の中に浸透していくような気がします。

Web広告をはじめとして、人々の中で広告は「見るもの」から「消すもの」に変わりつつあり、極端な話、その延長線上には「広告が存在しない世界」が待っているかもしれません。

そんな状況で今後、広告会社に、そしてその中で働く広告人に必要なものは何なのでしょうか。

自分で答えを出せるはずもなく、記事や書籍を読んでみたところ、書き方はちがえど、多くの文献に「これから広告会社は『広告』というひとつの接点にとどまらず、企業と世の中との『コミュニケーション全体』を設計する力が必要」というように書かれていました。

前述の話からつなげて解釈すると、これは「広告が存在しなくなった世界」でも、広告人が生き残るための術を示してくれているように感じます…。

この書き方は少し、若手広告人の妄想がいき過ぎたかもしれませんが、実際に既存の広告枠だけに縛られず、コミュニケーション全体を俯瞰してコントロールする力は必要不可欠になっていくと思います。

そして広告業界にそんな人材が溢れるようになったら、広告は「消すもの」という価値観を変えることができたり、「広告」に代わるより良いコミュニケーションの手法を生み出すことだってできるかもしれません。

人任せではなく、自分もそんな人材の一人になれるように、これから日々、精進したいと思います。

FRANCE
●フランス●

「見たけど、見えてない。」NetflixとLUPIN/ルパン

コロナパンデミックのおかげで、オンラインストリーミングサービスが世界中で需要を伸ばしたことは周知の事実である。ロックダウン3回に加えて、夜間（最も厳しい時は18時以降）の外出を禁止されていたフランスにおいても、Netflix、Amazonプライムビデオ、Disney+などの利用者はこの一年で37％増えている（Médiamétrie社調査）。第一位のNetflixの契約者数は約800万人と公表されているが、同じ調査によると実際の視聴者数はひと月当たりその二倍以上の1900万人という。

そのNetflixに、2021年1月、フランス発のシリーズ「ＬＵＰＩＮ／ルパン」が登場した。モーリス・ルブランの小説、怪盗紳士「アルセーヌ・ルパン」をモデルに鮮やかな盗みを働くセネガル系フランス人、アサンヌ・ディオップを中心に繰り広げられる刑事サスペンスドラマである。最初の６話が配信されるなり、フランスを初め、米国を含む多数の国でNetflixシリーズランキングトップになるという人気を博している。待ちに待ったパート２が6月11日に配信されたのを機に、今回は「ＬＵＰＩＮ／ルパン」にまつわるNetflixの秀逸なプロモーション を紹介したい。

＜パート１：なりすまし＞

シリーズパート１の告知には、パリ中のメトロ駅構内に「ＬＵＰＩＮ」の大きな広告ポスターが掲出された。そこに、主役を演じる俳優オマール・シーが作業員になりすましてＬＵＰＩＮのポスターを貼っている隠し撮りビデオをオマール・シー自らツイッターに載せた。ポスターを駅構内に作業員が貼っている様子はよく見かけるだけに、誰もその作業員がフランスで今一番人気の俳優だとは気づかない。水を飲むためにマスクを外したり、電車を待っている人に手伝ってもらったりしていても、誰も気づかない様子は、このシリーズの核にある心理トリックが現実にも起きうることをデモンストレーションした。

＜パート２：隠された配信日＞

2021年夏に公開と当初から告知されていたが、具体的な日にちを知りたくてうずうずしているファンに対して、パート２の予告編公開前日、Netflixフランスのツイッターに意味深な投稿がされた。「相変わらず『いつ？』と思っているならば、あなたは見たけど、見えてないってことです。明日の予告編を見てください。」投稿時間、6時11分。答えは、6月11日。

＜パート２前日：サッカー選手＞

配信前日の6月10日、再びオマール・シーがツイッターでビデオをシェア。「6月11日はサッカーの欧州選手権が開会する日でもあるけれど、選手たちの最新のインスタ投稿を見て気づいたことはありませんか？」と言って次々と写真にズームインすると、オマール・シー扮するアサンヌ・ディオップが背景に写っている。そして「ほら。見たけど、見えてなかったんじゃないですか。」とお決まりの文句。

＜パート３：ウェブアドレス＞

まだパート２も見ていないのに、その予告編にもう次のヒントが隠されていた。さりげなくノートに書かれたウェブサイトアドレスへいくと、そこにパート３があるかどうかの答えが見つかるという仕組みになっている。

＜本＞

シリーズの成功を受けて、ルブランの原作本も売れに売れている。出版社とのコラボレーションでシリーズに出てくるのと同じ古本風バージョンも４万冊増刷されている（サッカー選手のインスタ投稿でも、選手が読んでいたりする）。

シリーズのシナリオの延長のようなプロモーション・シナリオとSNSのおかげでファンのエンゲージメントはますます高まる。決して新しい手法なわけではないのに新鮮に感じられるのは、これまたLUPINのトリック／魅力なのかもしれない。

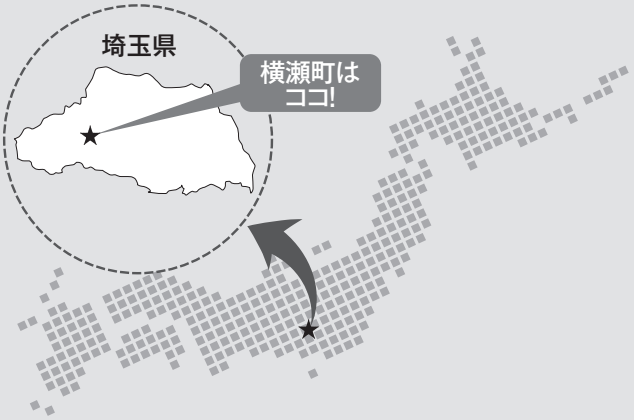
https://www.europe1.fr/culture/netflix-prime-video-disney-quel-est-le-nombre-reel-dutilisateurs-des-plateformes-de-streaming-4026362
https://creapills.com/lupin-omar-sy-metro-paris-20210112
https://www.mouv.fr/cine-series/lupin-netflix-lache-un-indice-pour-trouver-la-date-de-la-partie-2-368061
https://www.huffingtonpost.fr/entry/pour-leuro-arsene-lupin-sinvite-jusque-dans-les-posts-instagram-des-joueurs_fr_60c25370e4b0e6bab7a577b7
https://www.bfmtv.com/people/series/lupin-omar-sy-s-incruste-avec-des-joueurs-de-l-euro-2021_AN-202106100530.html
https://www.assane-diop.com
https://www.huffingtonpost.fr/entry/lupin-sur-netflix-entraine-aussi-un-succes-litteraire-xxl_fr_600170acc5b697df1a04c3e7

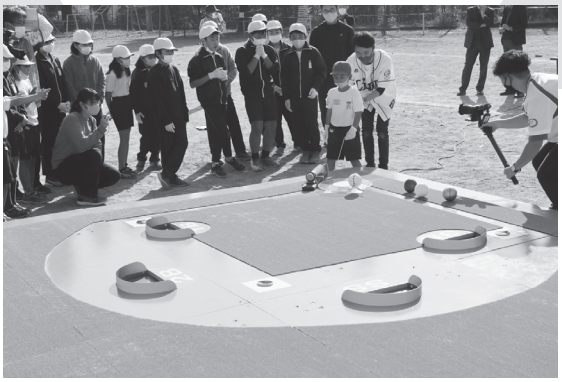
フリーストラテジスト **片岡 真理子**

Vol.39

横瀬町（よこぜ）×官民連携

「よこらぼ」がまちに活気をもたらす





埼玉県の北西部に位置する、人口8,000人ほどの横瀬町（よこぜまち）。日本創成会議・人口減少問題検討会の出した「消滅可能性都市」の中に入ったことで危機感を覚えた同町が、平成28年から展開しているのが、官民連携プロジェクト「よこらぼ」です。今回は、よこらぼを通して活気をもたらす横瀬町の取り組みをご紹介します。

同町が展開するよこらぼは、町内の遊休資産等を利用し、企業・団体・個人を問わず、提案者が実施したい取り組みをサポートします。募集範囲を、地域内に限らず全国に広げたことで、東京都内の大企業から個人まで、幅広く多くの提案を集めることができました。その結果、教育、医療・福祉をはじめ、農業、災害対策など18ジャンルにも及ぶプロジェクトが実現。令和３年１月時点で、提案数は155件、そのうちの採用件数は86件に上ります。

採択率の高さについて担当者は、「地域コミュニティの強みが決め手です。消滅可能性都市への危機感から、新しい公共経営を目指す目的のもと、町長をはじめ、審査会委員を務める関係者17名の協力体制が固まっていたのがよかったと思います」と話します。

審査項目には、“実現可能性”“町ができる協力と提案者の希望との整合性”“提案者の熱意”などが設けられています。「毎月審査を実施し、最短で１カ月で採択が決定します。プロジェクトがスタートしてからも、課の担当者で分担し、伴走しています」と話すように、スピード感をもって合否が進行。そのため、提案者と役場のモチベーションが保たれたままプロジェクトに取り組めるため、良い環境が生まれているといいます。

例えば、実際に集まった募集の中でも「ユニバーサル野球」は、障害者事業支援に携わる都心の企業による提案。20分の１のコンパクトな屋外型野球場を作り、障害の有無にかかわらず誰もが一緒に野球を楽しもうという試みです。小学校での体験会は、コロナ禍で外出がままならない子どもたちに、楽しい時間を提供することができました。

本プロジェクトを開始して5年、同町の人口予測値は現時点で想定数を超えています。“人も資源も足りない小さな町”という弱みを逆手に取り、地域課題を解決する糸口を生み出すよこらぼは、ほかの自治体から相談を受けるなど注目されています。危機感からスタートしたプロジェクトにはたくさんの工夫が詰まっています。“まちを活気づけたい”という熱い想いは、まちの価値を上げるといえるでしょう。

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

第２回

メンタルヘルスマネジメント

～セルフケアからラインケアまで～

奥田 弘美

精神科医および産業医（労働衛生コンサルタント）として都内約20ヵ所の企業で働く人の心身のサポートを行う。6月に最新刊『「会社がしんどい」をなくす本』（日経BP社）を上梓し好評。

心の健康を保つには、体全体の健康を整えることが不可欠です。なぜかというと、心の働きとは、体の五感（視覚、嗅覚、触覚、聴覚、味覚）を通じて入ってきた外界の刺激が様々な器官、神経を介して脳に伝わり統合された結果、生まれてくるものだからです。イキイキとした元気な心と体を保つためには、こうした器官や神経、脳などを構成している細胞一つ一つに対してケアを行う意識を持つことが大切なのです。そこで今回お伝えしたいケアの基本は、「食事」です。体に40兆個以上あるという細胞たちの唯一のエネルギー源は、あなたが食べる食事なのです。あなたは必要十分な栄養バランスの良いエネルギーを細胞たちに与えてあげていますか？

体や脳を馬車馬のように酷使してばかりで、栄養やエネルギーをきちんと与えてあげないと、早晩不具合がおきてくるのは明らかです。心と体の健康を維持するために重要な栄養の知識を、次に簡単に御紹介しますので、ぜひ活用してください。

①タンパク質

身体の根本的な栄養源となっているのは、タンパク質です。冷静な思考や判断力を作り出すセロトニンなど脳内物質の主原料も全てこのタンパク質が基本です。体の体力を維持し疲労を回復するためにも、筋肉、血液などの原材料であるタンパク質は欠かせません。成人男女が1日に必要なタンパク質（正味量で約50ｇ）をとるためには、1日あたり手のひらに乗るぐらいのタンパク質食品3～４個分は最低必要となります。手のひら1つ分に相当するタンパク質は、卵なら1個、赤身肉なら約80g前後、魚なら大き目の切り身１つ程度、納豆なら大パック1個程度、豆腐なら2/3丁程度です。働く世代には、肉、魚、卵といった動物性タンパク質が特に重要です。できるだけ多種類のタンパク質を組み合わせ、1日に手のひら3～4個分はしっかりと食べましょう。

②炭水化物・糖質

ブドウ糖は脳の唯一のエネルギー源です。ご飯やパン、麺などの炭水化物・糖質は過剰に控えることなくきちんと摂取して、脳にエネルギーを送ってあげることが大切です。（低糖質ダイエットが流行していますが、朝食・昼食の糖質を控えすぎると思考力や意欲に悪影響があることも指摘されていますので、もし低糖質にするのであれば夕食のみにした方が安全です。）

炭水化物・糖質の基本的な量は体格や運動量によって異なりますが、デスクワークなど軽労働の成人であれば、毎食ごはん軽く1膳（150g前後）または食パン6枚切り1枚程度は食べた方がよいでしょう。

③緑黄色野菜・海草・果物類

先述したタンパク質や炭水化物・糖質を生体が充分に消化・吸収し栄養として利用していくためには、ビタミン、ミネラルの働きが不可欠です。このビタミン・ミネラルの供給源が野菜、海草、果物類です。特に野菜でも、ほうれん草、人参等に代表される緑黄色野菜は各種ビタミンの宝庫です。海草にはミネラル類がたっぷり含まれています。できれば毎食、緑黄色野菜中心に、できるだけ海草類も取り混ぜて、タンパク質、炭水化物・糖質と一緒に摂取したいもの。食べる量の目安は、生野菜（サラダ）ならば両手のひら一杯分以上、茹でた野菜（おひたしや煮物など）ならば片手のひら一杯分以上。ただしイモ類、コーン、果物には、炭水化物や糖質も多く含まれているため食べすぎないようにしてください。

018

固有の法律で規制される要注意な広告素材達

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。

赤十字のマーク、国旗や紙幣の画像などはアテンション効果もあり、アイキャッチャーやパロディ素材などに好んで使われることが多い。ところがこれらは固有の法律によって使用制限されているので注意が必要である。

●赤十字のマーク

緊急や救援、ヘルプイメージ等を伝えたい時など、赤十字マークはついつい使いたくなる素材である。

しかし実はこのマークは、「赤十字の標章及び名称等の使用の制限に関する法律」というジュネーブ条約に基づく法律で厳格に規定されており、特定の組織（赤十字社と自衛隊の衛生部隊など）以外では一切使えないことになっている。商標登録もできないし、単にデザインとしての使い方もNGである。

必ずしも赤十字マークでなくても類似したものはすべて対象となるが、これが白地に赤ではなく他の色を使用する場合は「赤十字」とはならないので対象外となる。詳しくは日本赤十字社へ。

●国旗のデザイン

国旗については商標として使うことが不正競争防止法で禁止されており、また商標法では商標登録が認められていない。逆にいえば商標的使用でなければ問題はないので、デザイン素材や装飾として広告やイベント会場等の演出で使うことは可能である。

ただし、その広告商品やサービスが外国政府関与のもとに提供されていると誤認を生じさせる使い方は不可とされており、また商品の原産地を誤認させるような使い方も「不当表示」として景品表示法、不正競争防止法で禁じられている。

さらに使用する意図が明確かつ健全であること、国の尊厳を傷つけるような使い方をしないこと、変形させないこと、また複数国の国旗を使う場合はその順序や組み合わせに注意すること、以上のことに配慮をしなければならない。当然、広告でのパロディ使用は避けておいたほうがよいだろう。判断に迷うようであれば当該国の大使館に問い合わせるのが望ましい。

●紙幣の画像

紙幣をデザイン化したり印刷物等に使用したりすることは「通貨及証券模造取締法」という法律により制限される。しかし、その法的基準は必ずしも明確でなく、図柄の模擬の程度、大きさ、印刷物の材質、「見本」の文字や斜線の有無などから総合的に判断されることとなる。ポイントとなるのは本物の紙幣との「紛らわしさ」であり個別具体的な検討が必要。

財務省は、通貨の尊厳を保つという観点から広告使用は慎むよう指導をしている。また、媒体社サイドでの規制もあるので注意したい。

なお、その画像をＷｅｂサイト等にアップしただけなら問題とならず、その画像をカタログやカレンダー等に印刷した場合に初めてこの法律に抵触する可能性が生じることになる。詳しくは財務省へ。

●郵便切手の画像

「郵便切手類模造等取締法」という法律があり、原則として郵便切手の画像使用はできないことになっているが、一定条件さえクリアされれば「許可申請し許可された」とみなされることになる。

それは、①切手に「模造」等の文字を入れる、②切手の角に一定の方法で直線を入れる、③黒一色で印刷する、④長辺を96mm以上または17mm以下にする、等の中から一つを選択することである。

また独立した著作物が含まれている場合、あるいは切手の絵柄だけを使用する場合は著作物の利用に該当するので総務省への確認が必要となる。

紙幣の場合と同様、切手の画像を印刷した場合にのみこの法律に抵触する可能性が生じることになる。詳しくは総務省へ。

広告会社のSDGsアクション!

第4回 広告コミュニケーションの力でSDGsの後押しを

東急エージェンシー　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
池上 喜代壱

■巷に広まる「SDGs」への違和感

SDGsも、かなり浸透して来たと感じます。メディアのキャンペーンやテレビCMなども増えました。ただ正直に言うと、今、世の中に広がっていると思われるSDGsの理解には、違和感を覚えることもあります。

例えば、あまりにも簡単に「地球のため」とか「未来のため」と言われること。間違いではありませんが、SDGsは私たちの生活やビジネスを守るための目標ですし、「未来」と言うほど遠い将来の話でもありません。安易に「地球」や「未来」を持ち出すと、却ってSDGsが「胡散臭いもの」にならないでしょうか?

また「Goal」や「Target」ばかりが強調されがちなことも気になります。17のGoalだって（「Goal」と名付けられてはいますが）、その実、むしろKPI[※1]に過ぎませんし、KGI[※2]はあくまでも、私たちの経済を含む社会の持続可能性を高めること、そしてそのために世の中の仕組み全体を変えること（=Transforming Our World）にあると考えているからです。

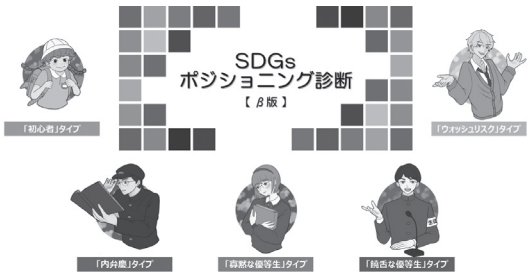
■SDGsとコミュニケーションの力

このような「よくある誤解」（と、あえて言いますが）の払拭には、コミュニケーションの力が決定的に重要です。SDGsのKFS[※3]は、実はコミュニケーションなのです。

そしてそのコミュニケーションのキープレーヤーは誰でしょうか? 報道機関? 行政の広報? もちろんです。しかしそこには我々、広告会社こそが力を発揮すべき領域があるというのが、私たちPOZIの考え方です。「広告コミュニケーションには、社会を変える力がある。」と、私たちは信じています。

■コミュニケーションの大切さを認識してもらうために

このような考え方を背景に、私たちはこの6月、メンバーがWEB版にコラムを連載しているサステナブル・ビジネス・マガジン『オルタナ』さんに監修のご協力をいただき、新しい「SDGs診断ツール」をリリースすることにしました。企業のSDGsへの対応を、その「実行力」だけでなく、「発信力」を加えた二軸のマップに落とし込み、両者のバランスを見ようというものです。学術的な裏付けはありませんが、その分、気軽に楽しんでいただきつつ、「SDGsの発信力」という新しい視点に注目していただけるように工夫しました。『SDGsポジショニング診断』という名前です。当面はβ版の無料公開の予定ですが、こうしたことも手掛かりに、私たち自身もクライアントさんとのコミュニケーションを深め、SDGsへの対応を進化させることが出来たら、と考えています。



■“面白い仕事”をご一緒に

2月のウェビナー（本シリーズ第1回・第2回にダイジェスト掲載）でも申し上げましたが、広告コミュニケーションの力でSDGsの背中を押し、世の中を大きく変えてやろうとするのは、“広告会社”にとって、これ以上の“面白い仕事”はありません。

ただそれは、私たちだけではできません。ですからPOZIは、クライアント様や媒体社の方々、協力団体の皆さん、そしてもちろん生活者の方々や、さらには広告業界の皆さん方とも一緒に、楽しく、ワクワク、世の中を変えることに挑戦したいと考えています。

もし「コイツら何か面白そうだな。」と感じていただけたなら、ぜひお気軽にお声がけ下さい。一緒に“面白い仕事”を作りましょう。

POZI
未来がつづく、ビジネスアイデアを。

※1 KPI：Key Performance Indicator（重要業績評価指標）
※2 KGI：Key Goal Indicator（重要目標達成指標）
※3 KFS: Key Factor for Success（重要成功要因）

第51回懸賞論文エントリー説明会開催のご案内

今年で第51回目を迎える当協会懸賞論文は、会員社社員を対象とした広告賞で、6月1日から募集を開始いたしました。募集にあたり、オンライン（Zoom）にて「エントリー説明会」を下記の通り開催いたします。

講師には、第50回「論文の部」金賞受賞の小幡朋州氏、「新人部門」入選の森平周氏をお迎えし、執筆の経緯や受賞に向けたヒントなど、体験を交えてお話いただきます。

懸賞論文に応募をご検討の方や社内教育ご担当の皆さまに是非ご参加いただきたく、多数のご参加をお待ちしております。

◎日時：7月7日（水）14時～ 15時◎プログラム「受賞作品と自身の応募の取り組みについて」◎定員：300名（参加費無料、先着順）◎申込：JAAAウェブサイトよりお申込みください。

2020年クリエイターズ・オブ・ザ・イヤー特集 第50回懸賞論文入賞・入選作品集 好評発売中

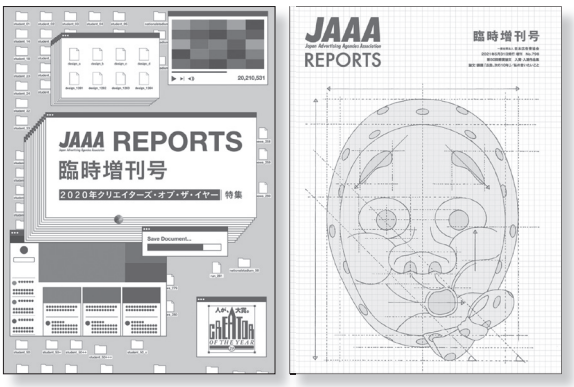
「クリエイターズ・オブ・ザ・イヤー特集」

2020年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞の受賞者・ノミネートと、それぞれのクリエイティブワークを紹介しています。 様々な制約があった2020年、クリエイターがどのようにチャレンジし、克服し、課題に向き合ったのか。本冊子にたくさんその答えが含まれています。また、クリエイター・オブ・ザ・イヤーに選ばれた眞鍋亮平氏（電通）へのインタビューも収録しています。

「懸賞論文　入賞・入選作品集」

第50回懸賞論文の受賞作品を掲載しています。毎年、その時々の広告業界の関心事や問題意識を反映した応募作品が寄せられますが、新型コロナの猛威が重なった今回、これまでとは全く異なる環境下でありながら、多くの応募をいただきました。その中から厳選された受賞13作品は、広告業界の方々に広く読んでいただきたい作品ばかりです。

＊JAAAウェブサイトよりお買い求めいただけます。



書籍プレゼントのお知らせ！

本誌、「メンタルヘルスマネジメント」の著者、奥田弘美先生の最新刊『「会社がしんどい」をなくす本』を、先着５名様にプレゼントいたします！（JAAA会員社限定、一名一冊まで）

ご希望者は、社名・氏名・送付先住所・電話番号・Emailを**kaiho@jaaa.ne.jp**までお送りください。なお、発送をもって代えさせていただきます。

■協会活動　6月　・June・

6月　4日　経理委員会

14日　JICDAQ（デジタル広告品質認証機構）報道向け説明会

21日　素材搬入事業者説明会

22日　テレビ委員会

22、23日　CSR委員会

24日　メディア業務改善委員会

28日　ラジオ委員会

※上記はオンラインにて実施いたしました。

ひと・こと

ホットがいい

私が過ごしてきた、多感な時や営業第一線の頃は、今思えば実に不便であった。彼女への連絡は手紙か電話しかなく、電話するにも先方のご両親という大きな関門があった。クライアントへの提案は直談判で、そのアポ取りのためだけに戦略を練る必要があった。つまり何か事を進めるには、その前段に大きなヤマ場があり、それを乗り越えるために智恵やエネルギーを使うことが多かった。そんな不便さの中、関係する人たちと喜びや辛さを共有し、議論があり、またお酒があり、その熱さが成長の糧となっていたのだろう。

数年前から「サイレントベイビー」という言葉を時々目にする。自分の感情をあまり外に出さない、いわゆるクールな赤ちゃんのことらしい。医学用語ではなく、因果関係がはっきり確立されていないようだが、長時間スマホやタブレットに接しながら育児された子に多く見られる傾向があるという。

コロナ禍襲来からもう１年半、様々な制約や我慢が多くなった一方で、テレワークやオンライン授業などリモートによる便利な生活がすっかり一般化した。

相手のリアルな表情を見ないでコミュニケーションするのが普通になってきた、そんな今、気のせいかクールなビジネスパーソンが増えてきたように思える。クールも否定しないが、やっぱりホットがいい。とりわけ広告業界はホットな人が普通に似合う、そう信じて私は40年です。

理事　大村　勝
（毎日広告社）

アイデアの半分は「アイ」。
人を幸せにするのも「アイ」。
なんて素晴らしい偶然なんだろう。
人と人との距離が見直されるこの時代、
温かいものがたくさん詰まった広告を届けたい。
愛あるアイデアを広告に乗せて。

JAAA
Japan Advertising Agencies Association

特集INDEX

2020年

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。－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」

4月号　「第 8 回 JAAA 若手大賞　審査結果発表」

5月号　「10 年前にはなかった！広告会社の新しい部署、その背景に関する考察」

6月号　「クッキー（Cookie）についての法的規制と事実上の規制」

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