

JAAA

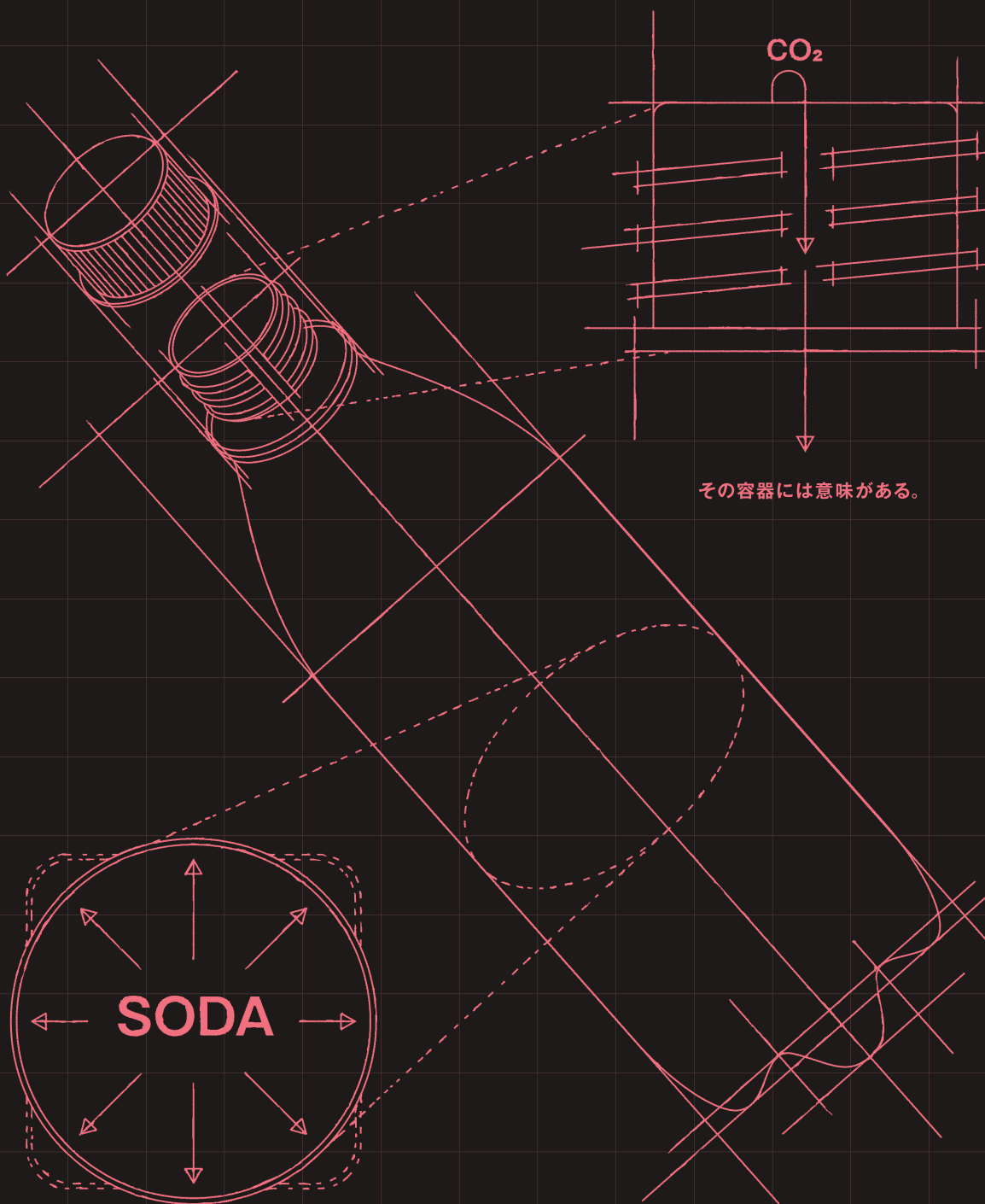
Japan Advertising Agencies Association

REPORTS

8

一般社団法人 日本広告業協会
2021年8月1日発行 No.800

特集 カンヌライオンズ2021受賞の最新事例に、次の一手のヒントを探ろう。



広告のミライ・マスメディア共同企画『おもしろ広いぞ、広告業界。』開始
2021年7月より特設ページをローンチし、学生に向けて広がる業界の魅力・人財を発信



広告関係23団体のプロジェクト「広告のミライ」と、株式会社マスメディアンは、共同企画『おもしろ広いぞ、広告業界。』を開始いたしました。合わせてマスメディアンの運営する、広告・マスコミ・IT業界を目指す学生のための就活応援サイト「マスナビ」内に特設ページを開設します。

『おもしろ広いぞ、広告業界。』マスナビ特設ページURL

<https://www.massnavi.com/koukokunomirai/>

目 次

2021年8月号

- | | |
|---|---|
| <p>2 ●特集
カンヌライオンズ2021受賞の最新事例に、
次の一手のヒントを探ろう。</p> <p>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.5</p> <p>11 ●Fresh Eye
若手広告人Talkシリーズ #103</p> <p>12 ▶▶WORLD AD REPORT
Netflixの成長手法
「未来への繰り越し」
▶▶自治体のここに注目！「自治体×○○」PR
vol.40 長崎市×地域情報誌「yoriyori」</p> | <p>14 ●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3回</p> <p>15 ●知ってトクする！ 広告人のための 法律知識 019
グラフィック広告のデザインは
どんな法的保護を受けられるか</p> <p>16 ●広告会社のSDGsアクション！
第5回
教育界における広告会社の役割
～大学や高校でのSDGsコミュニケーションを通じて～</p> <p>17 ●INFORMATION</p> <p>20 ●協会活動</p> <p>20 ●ひと・こと</p> |
|---|---|

「名品の隠れたアイデア vol.5」

日常に潜む、クリエイティブなアイテムを解剖します。

ペットボトル篇

ペットボトルの形状には理由があります。
その中でも円柱型のペットボトルは炭酸飲料用に開発されました。
炭酸飲料は耐久性が必要なため、
力学的に圧力に耐えられる円柱型のペットボトルが適しています。
その上、飲み口部分にも炭酸が抜けるような細工が施されています。
ペットボトルの形状は中身によって設計されているのです。

全国清涼飲料連合会
<http://www.j-sda.or.jp/>



カンヌライオンズ2021受賞の最新事例に、 次の一手のヒントを探ろう。

多摩美術大学教授／コミュニケーション・ラボ代表

佐藤 達郎

私は、ADKと博報堂DYメディアパートナーズで長年クリエイティブ・ディレクターを勤めた後、2011年から多摩美術大学で広告論 / マーケティング論 / メディア論を教えている。同時に広告コミュニケーションの最新トレンドを中心に研究を続け、日本広告学会や日本広報学会などで学会発表や論文執筆を続けている。

カンヌライオンズには2002年に初めて参加し、2004年のフィルム部門日本代表審査員という経験を挟んで、2019年までに16回現地を訪れ、毎年のように傾向の把握や事例分析を行い、記事執筆や研究活動に活かして来たり、2018年にはこのJAAAレポートにも寄稿した。今回はオンライン開催となったカンヌライオンズ2021について、概略から注目事例、そしてそこに見られるヒントまで、包括的に報告して行こう。

我々はなぜ広告賞に応募するのか？ 受賞作を見るのか？ どのように見れば良いのか？

広告会社はなぜ広告賞に応募するのか？ それは少なくともこの業界で仲間が認めてくれる事例を手掛けている会社としての（クリエイターとしての、プランナーとしての）、レピュテーションを得るためだろう。通常広告主側は、どの広告会社に発注すれば良いのかについて、なかなか確たる自信を得られない。会社の評判もあるし担当者の能力も知らなければならぬ。その時に、広告賞の受賞歴も重要な情報源となることは確かだ。

まだ一部の広告業界人に誤解があるようなのでその誤解をぜひ解いておきたいのだが、トップ広告賞は“ただ面白いから”とか“ただ美しいから”といった理由での贈賞は、決してしない。審査では、クライアントのビジネスにどれだけ寄与したか？ が主要な問いである。この場合の“どれだけ寄与したか？”が何を指すのか、それを特定するのが難しいのもまた事実だ。カンヌライオンズでも、Result（成果）の表記が求められる部門は数多い。しかしいまだに“伝統の部門”として大切にされているFILM部門などではResult（成果）の表記は求められない。しかしそれでも、審査員は広告ビジネスの最前線にいる広告パーソン達であり、視点は常に“クライアントのビジネスに寄与しそうかどうか？”という極めて“広告ビジネス的”な部分にある。だからこそ、これだけ多くの広告賞が存在し続けていられるのだ。ただのビューティ・コンテストだったら、とっくの昔にもっと廃れているはずだ。

では、応募しているわけでもないのに受賞作を見るのは何故か？ それは、そこに自分のビジネスに活かせそうなヒントが眠っているからだろう。この視点からすると、広告賞の機能の重要なものは、その“キュレーション機能”だ。我々はみな忙しい。日々の具体的な課題の解決策を捻り出すだけで精一杯だ。それでも常に他者研究をして情報をインプットしておかないと、アイデアは枯渇しあるいは古いタイプのまま停滞し、日々の解決策創出さえまななくなる。

世界の広告コミュニケーション事例は、いったい

どれだけ大量にあるのだろうか？ そうしたものを片っ端から見ている暇はない。そんな時に有名広告賞の受賞作の存在は、大変に便利だ。世界の名だたる専門家達が優秀だと認めた、つまりキュレーションしたものだけを選んで見る事が出来るのだ。人によって、グランプリだけを見るのも良いだろうし、ある部門はゴールドまで見てみても良いかもしれないし、クルマならクルマ、飲料なら飲料とジャンルを決めてより細かく見て行くことも可能だ。

もう1つ、現代の広告コミュニケーションは、トリプルメディアを横断する統合型になっていて、動画だけを見ていたりSNS施策だけを見ていたのでは全体像を理解しがたい、ということがある。特に、よく様子の分からない国外のブランドの事例ともなればなおさらだ。その点、広告賞に応募されている施策は、事例ボードと事例ビデオに、「課題」「アイデア」「実施」「成果」というように手際よくまとめられている。ヒントを探そうとして事例を見る時に、これほど便利なものもそうはない。

ところで、広告賞研究奨励派の方の中に、“カンヌライオンズ以外にも視野を広げて、世界の広告賞を研究すべき”だとの意見があることも承知している。確かに例えばタイのパタヤで開催されるアドフェスト（アジア太平洋広告祭）や韓国釜山で行われるアドスターズ（釜山国際広告祭）などは、カンヌライオンズでは見かけない“ローカルな”面白い事例を見ることが出来たりもする。しかし、もしあなたが“一般的な広告会社社員”であれば、そこまでする必要はない、と筆者は考えている。理由は、広告賞の受賞作を見るのは「ご自身の仕事へのなんらかのヒント」を探すことにあると想定しているからだ。

受賞作を“見る”ことや“知る”ことが重要なのではなく、その中から自分の仕事への何らかのヒントを、読んでいる方ご自身が得ることこそが重要だ。その点から言ったら、世界三大賞どころか、1 + 4（飛び抜けた存在の1つと次に重要な4つ）の「1」と称されるカンヌライオンズの受賞作を見るだけで十分だろう。そして、気になった事例のバックグラウンドと分析を可能な限り把握することの方が、よっぽど重要だ。この記事もそうした考えで記していく。

カンヌライオンズの歴史的変化の概略。 いま何がどうなっているのか？ そして2021年は？

3年前のカンヌライオンズ2018はある意味で、エポックメイキングな開催だった。それは、イベント内容の大変化だ。年々進む「拡大化傾向」に批判が強まり、運営側がスリム化を目指した改編を宣言した。筆者が審査員を務めた2004年に、ライオンと呼ばれる“部門”は、フィルム・ライオン、プレス・ライオン、サイバー・ライオンなど、たったの7つだった。それが、ざっと2年に一度のペースで“ライオン（部門）”を増やし続け、前年の2017年には全部で24のライオン（24部門）にも膨れ上がり、開催期間もトータルすると8日間を越えていた。この拡大化傾向に対して、多くの批判が集まった。「ライオン（部門）を増やして、応募数や参加者を増やそうとする儲け主義だ」とか「複雑になり過ぎて何が何だか分からない」といった批判である。

それに対する運営側の答えはいつも同じ。それは、「ライオン（部門）が増えているのは、現実のマーケティング・コミュニケーションの世界がそうになっているから。カンヌライオンズは、その現実を映す“鏡”に過ぎない」というものだ。マスメディアの影響力が相対的に低下し、デジタルシフト / ソーシャルシフトと呼ばれる状況が進む中、“現実のマーケティング・コミュニケーション”の世界が複雑さを増しているのは確かなので、筆者はその説に基本的には賛成であったが、世間はおおむね批判的だった。

そうした批判を受けて、カンヌライオンズ2018のテーマは、「スリム化」「シンプル化」「ダイエツト」に据えられた。それは、（1）会期を月～金の5日間に短縮する、（2）膨れ上がったライオン（部門）を統廃合し9つのトラックに分類する、（3）ひとつの広告コミュニケーションは最大6ライオンまでしか応募できないようにする、（4）ライオン（部門）の下にある“カテゴリー”を大幅に減らす、（5）登録パスの種類も簡素化し低価格化を図る、などの変化である。そんなカンヌライオンズは、昨年2020年はコロナ禍で中止となり、ふだんに増して注目の集まった今年2021年は、例年開催の6月下旬に“すべてオンラインで”開催されることになった。

期間は6月21日（月）～25日（金）。毎日BST（英国夏時間）の12時から始まって、曜日によって異なるがだいたい20時から21時頃まで。日本時間では、20時～明け方の4時から5時までと言うことになる。毎日リアルタイムで視聴してはとても身体が持たないが、大部分のコンテンツは後日オンデマンドで見られるので、自分自身は翌日以降にオンデマンドで見られることも併用するようにしていた。

2020年は賞審査が行われなかったのが、今回2年分まとめた審査が行われた。28あるライオン（部門）のそれぞれに通常1つのグランプリが選出されるのだが、今回は1つでもいいし、2020年と2021年それぞれの対象時期から1つずつ、2つのグランプリを出してもいい。それは各部門の審査員達に任せるという方式が取られた。

話題作を中心に特徴を分析し他の受賞作にも当てはめ、ヒントを探す。今回の特徴は、3つ。

もう何年もカンヌライオンズの受賞作数は、銅賞以上で約1000点（今年は982点）。銅賞以上は3%程度と著しく狭き門だが、受賞作から世界の広告コミュニケーションの傾向を読み解き、次の一手のヒントを探したいという立場からすると、1000点という数はいかにも多過ぎる。

2021年のライオン（部門）の数は28だから、グランプリだけに限ったとしても28もある（実際には幾つ

かの部門でグランプリ受賞の応募作もあり）。2年分をまとめて審査した今回は、「2020年と2021年に、それぞれグランプリを出しても良い」ということになっていて、複数のグランプリを輩出した部門も少なくなかった。グランプリ受賞作だけを見ても、深く分析するのは簡単ではない。

そういう意味で筆者がずっと行っているのは、グランプリ受賞作を中心に複数のカテゴリーで高位の賞を受賞した「話題作」を中心に、そこに見られる何らかの特徴や傾向を読み取るという方法だ。この方法だと、当該の話題作だけではなく、読み取った視点から他の受賞作についても分析を試みるのが可能になり、意味のあるヒントを導き出せる。

今回もこの方法で、カンヌライオンズ2020-2021の受賞作について、紹介していく。筆者が見るところ、今回目立った3つの特徴は、①「コロナ禍応援」、②「トゥルース・テリング」、③「軽妙志向&アート志向」だ。

1つ目は、コロナ禍応援。この時期の“時代の証人”としての意味合いも色濃く見られる。

まず、①のコロナ禍応援から、見ていこう。この時期は世界中が歴史上稀にみるパンデミックに襲われた。広告コミュニケーションは、その時々の人々の生活や気持ちに訴えかけるのが基本だ。当然のように、コロナ禍を応援しようとする話題作も複数見られた。これは、徹底的に“時代に寄り添う”ということでもある。



DOVE "Courage is Beautiful"

また、今後の世界の動きは分からないが、これだけのパンデミックに見舞われた時期の事例として、この時期でしか表彰できないもので、“時代の証人”としての意味合いも、色濃く感じられる。代表的な話題作を2つ紹介する。

最初は、DOVEの“Courage is Beautiful (勇気は美しい)”。コロナ禍の初期に医療従事者の方々が感染予防用ゴーグルや医療向けマスクを長時間装着することで、その痕が顔に残ってしまうことがニュースでも話題になった。そのことを取り上げて、「彼ら彼女らの勇気はなんて美しいのだ!」という賞賛と感慨を見ようによっては醜い痕がついている顔のアップとの対比で描いた。

DOVEはスキンケアや石鹸のブランドで、長年REAL BEAUTY(メイクによって同じ美しさを求めるのではなく、人それぞれが持っている固有の美しさを大切にしよう)というコンセプトで広告コミュニケーションを展開していて、今回の応募作も、この流れがあってこそ説得力が増したと言える。また、同じ医療従事者を描くのも大人数の写真ではなく、個人に焦点を当て個人名を入れたアプローチも力があつた。

この応募作は、Print & Publishing部門(以前の

Press部門)とIndustry Craft部門のグランプリを獲得した。Craftというのは“仕上がりの素晴らしさ”を競う部門で、Industry Craft部門は“FilmとDigital以外”のマーケティング・コミュニケーションを対象にしたCraftを審査する部門と考えられる(Film CraftとDigital Craftは別の独立した部門として存在している)。この部門で、アイデアもさることながら、真実を写し取った迫力ある写真とシンプルなコピーの配列による“仕上がりの素晴らしさ”が評価された。

もう1つは、ハイネケンの“Shutter Ads (シャッター・アド)”。アウトドア部門のグランプリを受賞したこの事例は、筆者のお気に入りでもある。発想はいたってシンプル。コロナ禍でロックダウンされ閉店を余儀なくされたバーやレストランを応援しようと、ハイネケンが通常のアウトドアのメディア費を削減し、その資金で多くのお店のシャッターに広告を載せ、お店にその掲載料を支払った。広告にはハイネケンからのメッセージとして、例えば「今日この広告を見て、明日このバーで楽しもう」といったコピーが書かれている。これぞ“広告的機転”が活かされた施策で、長年広告に携わって来た人間として、嬉しくなるような事例だ。

Background
The on-trade is one of Heineken's biggest partners. But during the pandemic it was struggling like never before.

Idea
Heineken turned bars' closed shutters into a new media space.

Execution
Heineken shifted the way they program media buying, redirecting their existing media budget from outdoors to the shutters of 5000+ of the most famous and loved bars worldwide.

7.5M € WENT DIRECTLY TO BARS

100 % OF THE BARS IN THE INITIATIVE REOPENED

40 % MORE MEDIA VALUE THAN THE TRADITIONAL OOH

OTHER HEINEKEN BRANDS JOINED IN, EVEN OUR COMPETITORS.

Heineken "Shutter Ads"

2つ目は、トゥルース・テリング。タブーを打ち破った“真実の吐露”が力を持つ。

さて、②のトゥルース・テリングはTruth Telling、つまり真実の吐露のことだ。今まで何となく語られてこなかった“タブー”を打ち破り、本当のことを語り、本当のことを伝えようとする姿勢を指す。コロナ禍を経て、嘘や飾り立てることやタブーに対して懐疑的になった人が多かったこの時期、Truthは人々の関心を強く獲得した。しかも、ジャーナリズムや社会運動体ではない広告コミュニケーションの立場からして、ある種の軽みを持ったトゥルース・テリングが目立った。ここでも2つの事例を紹介しよう。

1つ目は、バーガーキングの“The Moldy Whopper (カビの生えたワッパー)”だ。ワッパーはバーガーキ

ングの最もスタンダードなハンバーガーのこと。バーガーキングは全米2位の地位にあり、トップであるマクドナルドへの様々な挑戦で有名である。この施策でも、声高には伝えていないが、“VSマクドナルド”が強く意識されていると思う。

メッセージは、THE BEAUTY OF NO ARTIFICIAL PRESERVATIVES(合成保存料無添加の美しさ)とあるように、防腐剤を使っていない自然な味わい。しかし当然日数が経てばカビが生えるわけで、その真実の経過を“美しく”撮影した。28日目、33日目、36日目などと日数を付けながら、カビの生えた、普通であれば見たくないハンバーガーを“美しく”描き、メッセージを衝撃的に伝えたことが評価された。この表現を巨大な屋外看板で見るのは、かなり訴求力があると思う。

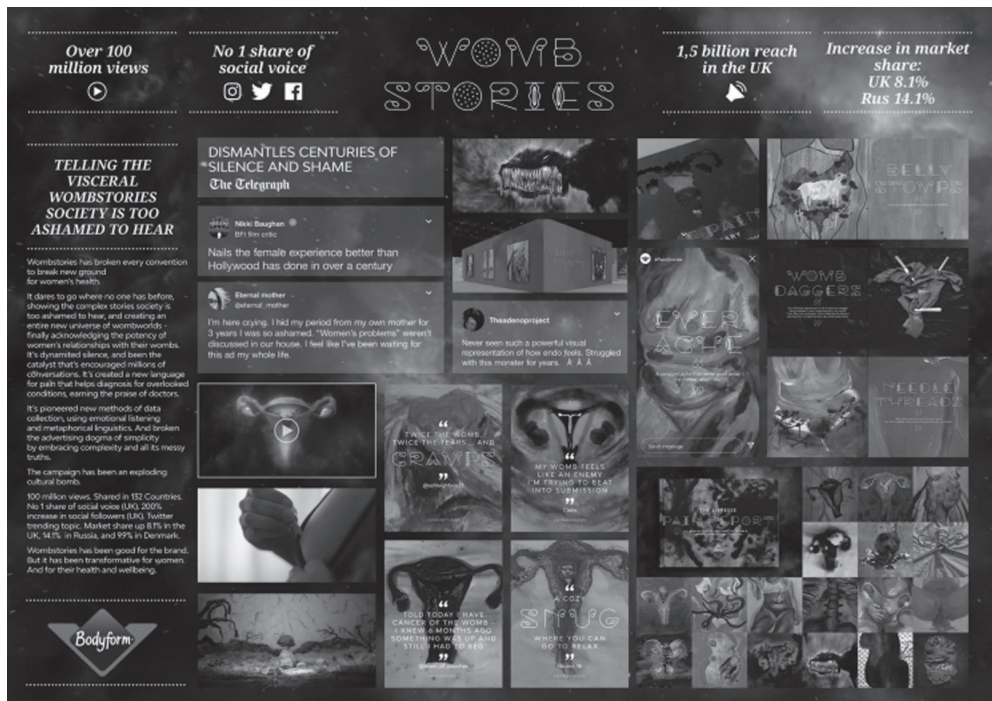


Burger King “The Moldy Whopper”

もう1つ、トゥルース・テリングの特徴を持っていると考えられるのが、英国の生理用品Bodyform(国によってはLibresseと呼ばれる)による“#wombstories(子宮の物語)”だ。wombはウームと読み、子宮のこと。欧米でも子宮に関する話題をあからさまに語ることはタブーの部分がある状況の中、一般の人からそれぞれの“子宮の物語”をネット上で募集し、それを元に子宮に関する物語を赤裸々に表現した3分強のウェブ動画を制作した。この動画ではかなりヘビーなシーンも描かれている。しかし、間に様々なトーンのアニメーショ

ンを挟み、軽快な音楽も相まって、広告コミュニケーションとして、重くなり過ぎない配慮もきちんとなされている。

このウェブ動画は1億回以上視聴され、多くのSNSでトレンド1位を記録、売り上げシェアでも、英国で8.1%アップ、デンマークで9.9%アップを記録したそう。また、フィルム部門、チタニウム部門、フィルムクラフト部門、ヘルス&ウエルネス部門の4部門でグランプリを受賞し、今回のカンヌライオンズを代表する1本となった。



Bodyform “womb stories”

3つ目は、軽妙志向&アート志向。広告表現が長年培って来た技を、今に活かす形で。

そして、最後に軽妙志向&アート志向を見ていこう。

与えられた課題を、クリエイティビティの力で解決していこうとするのが、広告コミュニケーションの基本だ。クリエイターに限らず、広告パソンや広告会社が存在する本質的な意味は、まさにこの“クリエイティビティの発揮”による。

そして、広告業界が長年育んで来たある意味で伝統の技が、ビジネス上の課題を軽妙に解決すること、ビジネスの場にアートの力を持ち込むこと。長い間カンヌライオンズを見ていると、この2つの志向は、どんな時代であれ、常に評価され続けているし、今回も評価されていたと思う。

それぞれの代表例を一つずつ、紹介する。

まずは、軽妙志向から。またまたバーガーキングによる“Stevenage Challenge (スティーブネイジ・チャレンジ)”。メッシやクリスチャーノ・ロナウド、ネイマールといったスーパースターに、一銭たりとも支払うことなく、軽妙な仕掛けによって、ゲーム上でバーガーキングのロゴ入りユニフォームを着させた、という事例だ。

バーガーキングが目をつけたのは、FIFA20という世界中でプレーされているサッカーゲーム。このゲーム内でゲームプレイヤーは、自分が応援するチームを、自分の好きなサッカー選手で構成できるらしい。このゲーム内のチームは実在するチームで、かなりの弱小チームも含んでいる。そうしたなかで、超弱小チームをリアルでスポンサードしたら、どうなるか。バーガーキングはまず英国4部リーグの最下位Stevenage (スティーブネイジ) チームをリアルでスポンサードする。

その後、バーガーキングは#StevenageChallengeを導入し、世界中のゲーマーに対し、FIFA20でStevenageチームでプレーし、ベストな選手を投入してゴールし、そのゴールシーンをSNSに上げようと呼びかける。ゴールシーンをSNSに投稿するたびにハンバーガーの無料券がもらえる、というオマケ付きで。

この施策は莫大な人気を博し、アードメディア(記事やSNSでの拡散)は250万ドル(約2億5千万円)以上相当に上り、スーパースターがバーガーキングのロゴ入りユニフォームを着てFIFA20上でゴールするシーンは、2万5千回以上も視聴されたそうだ。

\$2.5M

EARNED MEDIA

Source: ABMC

+25K

VIDEOS OF GOALS SHARED

Source: BK Internal Data

MOST USED TEAM

DURING THE CAMPAIGN

If a brand wants to sponsor: Messi, Cristiano Ronaldo, or Neymar, they have to pay millions of Euros. But Burger King realized that there's a way to endorse them without paying them a single penny.

A year ago, we became the main sponsor of a team at the bottom of the 4th division of English football: Stevenage F.C.

Many thought it was a terrible investment. But it was going to pay off because we knew that if our logo was on their shirt, it was going to appear in FIFA 20 – the most played video game in the world.

Once the game came out with the new Stevenage F.C. shirt with our logo, we launched the #StevenageChallenge.

We invited gamers around the globe to play with our team, sign the best players, and score goals with them to get free BK food in return.

Not only did we receive tens of thousands of UGC content with Messi, Cristiano Ronaldo, Moussa and Neymar wearing the Burger King logo (without having to pay them a penny), we also turned a team that's small in real life into the biggest team online.

STEVENAGE CHALLENGE

THE SEASON THAT BURGER KING SIGNED THE WORLD'S BEST PLAYERS.

"THE BIGGEST TEAM IN THE WORLD, AT LEAST ONLINE."

ESPN

"BURGER KING IS GIVING YOU A FEW GOOD REASONS TO BE A STEVENAGE FAN."

Bloomberg

"EVERYBODY'S TEAM."

FourFourTwo

ESPN

BUSINESS INSIDER

MARCA

EL PAÍS

Sun

BBC

Bloomberg

WIRED

FourFourTwo

msn

BNEWS

yahoo! finance

AS

GOAL

BOL

EL POSICIVO

AMERICA

QSR

PALCO23

SPORT

UOL

dinheiro vivo

JOE

BESOCCKER

Sports Illustrated

SPORT INDUSTRY GROUP

Comet

Burger King "Stevenage Challenge"

もともとバーガーキングは2019年のWhopper Detour（廻り道ワッパー、マクドナルド店舗を経由して自社店舗へ誘導したもの）や2016年のMacWhopper（国際平和デーにハンバーガー戦争も休戦してビッグマックとワッパーを一緒にした“マックワッパー”を販売しようとマクドナルドに呼びかけたもの）など、“お茶目なチャレンジャー”としてのイメージができていた。そうした評判があってこそ、今回の施策も人気を集めたと言える。この応募作は、ソーシャル&インフルエンサー部門、ブランドエクスペリエンス&アクティベーション部門、ダイレクト部門の3部門でグランプリを受賞した。

アート志向では、ラコステの“CROCODILE INSIDE（クロコダイル・インサイド）”を紹介する。この応募作は、フィルム部門のグランプリを受賞し、その出来栄は多くの人に高く評価されている。

ラコステはファッション・ブランドなので、製品性からしてアートに近く、その広告コミュニケーションがアート志向を色濃く持つのは、当然と言えば当然かもしれない。しかし筆者は、より広範なタ

イプのブランドが、単にプロダクトの優位性を伝えるのではなく、そのブランドがまとう雰囲気や思想や方向性までも、広告コミュニケーションで指し示す時代だと考えている。2018年の受賞作、デジタル機器であるアップルHome Podの“Welcome Home（スパイク・ジョーンズ演出）”などは、その典型例だろう。

いわばブランド（商品）がアーティストとしてのふるまいを、多かれ少なかれ求められている部分が少なからず出てきている。それは生活者が、日常品を買う時にでさえ、ブランドの持つ雰囲気や思想や方向性を大切にしていると思われるからだ。

“CROCODILE INSIDE（クロコダイル・インサイド）”に話を戻すと、90秒ほどのこの動画は、カップルが激しく言い争っているシーンから始まる。音楽は1950年代の大ヒット、エディット・ピアフの『愛の賛歌』。途中、2人の心の乖離を現実化するように、部屋にヒビが入りビルが割れていく。その後、2人はそれぞれ階下へ。その間も、建物は崩れ落ち続ける。そして、少し下の階まできて、さらに離れて遠くから見つめ合う2人。男性の側の床が崩れて

8

「JAAA REPORTS」2021/8

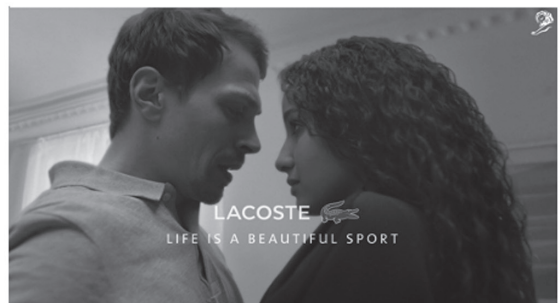
階下に落ちていく。60秒頃、その姿を見て、男性のいる側にジャンプする女性。あやうく落ちかける女性の手を取る男性。すると、2人がいる床に激しい傾斜がついて別々に滑り落ちて行く。そして、2人は地上に降り立ち、男性が少し先、後から女性が走って行き、そこに建物が崩れ落ちて来る。すると、2人はしっかりと抱き合いそこに崩落する建物が襲い掛かる。建物が崩れ去っても2人は無事で、瓦礫の中に抱き合って立ちすくむ。そのシーンに『愛の賛歌』のクライマックスが……。その歌詞は、“愛する

人よ、あなたが私を愛してくれるなら”といった意味合いのようだ。

そこで、抱き合ったまま見つめ合う2人のところに、「LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT」の文字とLACOSTEとワニのマークが掲示され、最後に#CROCODILE INSIDEと表示される。最後のLIFE IS A BEAUTIFUL SPORTという言葉により、このアート作品とでも言うべき動画は、スポーツに出自を持つファッション・ブランドのラコステ、その広告コミュニケーションになり得るわけだ。



LACOSTE "CROCODILE INSIDE"



本原稿では多く触れられなかったが、カンヌライオンズのもう1つの機能は、広告業界の「巨大な語り場」としての機能だ。実際カンヌライオンズの期間中は例年、世界中から集まった広告パーソンが、独特の雰囲気を持つカンヌという場所で、夜遅くまで世界の広告、これからの広告ビジネスについて語り

合うのが常だ。「もうオンラインですべて済む」という意見があることも承知しているが、こと「巨大な語り場」としての機能に関して言えば、文字通り場所が持つパワー、あの南仏カンヌという場所がもたらすものは無視できないと思う。2022年再びあの場に集えることを、切に願っている。

海外と日本の若者から見える、これからの未来

Z世代のメディア消費
から分かるコミュニケーションのあり方

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

平野 麻美



Shingi Rice

Z世代はいわゆる「デジタルネイティブ」世代であり、スマホ以前の世界の記憶がほとんどありません。スマホは彼らのアイデンティティと自己表現の延長線上にあり、デジタル

メディアはエンタメ、教育、そして繋がりを全て得ることができる場所となっています。また、ミレニアル世代とは異なり、デジタルの自分とオフラインの自分がシームレスに融合していて、彼らのデジタル消費は、本質的であること、他者の意見に耳を傾けること、自分の視点を構築し共有することに根ざしています。つまり、Z世代のメディア消費は、これまでに取り上げてきたアクティビズム、アイデンティティ、意識的消費の集大成なのです。

どの世代にとっても、最新のメディアは人との繋がりを深める役割を果たしていると言えます。ベビーブーマー世代にはテレビやラジオがあり、X世代にはミックステープがあり、ミレニアル世代には初となるデジタルメディアのFacebookが登場し、人間関係づくりの核となっていました。Z世代にとってはTikTokが当てはまります。傍目には、TikTokは、10代がヒット曲に合わせてダンスを披露するプラットフォームに過ぎないと思われているかもしれませんが、これはある程度正しいかもしれませんが、Z世代にとってTikTokは、ポップカルチャーや最新のトレンドを探索するだけでなく、自分の基準でアイデンティティを瞬時に築き上げ、表現し、他の人と繋がり、コミュニティの一員となることができ

ます。また、米国の大統領選挙で見られたように、情報を共有・収集し、人々を動員し、Z世代の特徴の1つである、自分が正しいと思うことに立ち向かうためのツールとしても使われています。

世界各地から集まったWunderman Thompson Tokyoのインターンに話を聞くと、Z世代のメディアに対する意識が見えてきます。彼らにとってTikTokは、様々な視点での意見に触れたり、自分や他人、そして世界への理解を深めるためのコンテンツと交流ができる場所なのです。一方で、彼らは、自分たちの世代がInstagram離れをしていると感じています。Instagramは無理のある完璧さを求めている、人々が自分の良い場面を見せる場所だと感じているからです。つまり、Instagramは現実とかけ離れていて、デジタルだからと言って彼らの心に響くとは限らないことがわかります。

Z世代のメディア習慣やTikTokへの親和性から、この世代とのコミュニケーション方法を学び、応用することができます。短くて一口サイズのコンテンツは、ブランドとZ世代の両者にとってオーセンティックである必要があり、ブランドのコミュニケーションは、創造性と世の中の課題改善とのバランスが取れていること、そして彼らと分かち合えるコミュニティを提供する必要があります。Wunderman Thompson Intelligenceの最新のZ世代レポートによると、Z世代の約80%が「デバイスなしでは生きていけない」と答えていますが、約50%は、「自分がオンラインで過ごす時間に不安を感じている」とも回答しています。世界がパンデミック前に戻ろうとしている現在、ブランドはデジタルと現実世界の両方でZ世代に本質的に響くコミュニケーションをし、さらにその先にコミュニティを作ることによって、Z世代の中でのこの相反するインサイトに対応できるのではないのでしょうか。

Z世代にとってメディアとは、ブランドがより多くの人にリーチするための単なる媒体ではなく、真の繋がりとコミュニティを構築・育成するための手段なのかもしれません。確実に言えるのは、デジタルメディアを通じて、Z世代が私たちの住む世界を変えているということです。それは、スキニージーンズはもうかっこ悪いと決めるだけでなく、私たちの世界の仕組みとあり方も変えつつあります。



株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ
メディアビジネス基盤開発局
データテクノロジー&システム開発部

小山田 圭佑

データサイエンティストとして 総合広告会社で活躍するために

データサイエンティストとして、広告会社で働き始めて3年目となった今、データサイエンティストが発揮すべき能力として重要ではないかと思い始めたことがある。それは、「問題を設計する力」である。私が思う「問題を設計する力」とは、抽象的なビジネス課題をデータサイエンス(以下、DS)の問題として定義する力をさす。

もちろん、この能力は業界を限定することなく重要であると思うが、私は広告業界では特に求められていると考える。自社事業を持ち、そのデータが蓄積されるIT企業等とは異なり、広告会社は、クライアントが何かに使えるだろうと思って貯めたデータを取り扱ったり、旧来からの慣習で機械的に処理していく形式のデータをメディアとやりとりしたりといったケースが多い。つまり、AI技術の導入に際して超えねばならないハードルが多いように思える。また、他業界と比較してDS人材が少ない広告会社において、誰かが綺麗に設計してくれた問題/データの枠組みの中で、予測モデルの精度追求部分にのみ携われば良いケースは非常に少ない。よって、抽象的なビジネス課題および複雑に絡まった状況に対して、DS的に短/長期で解決可能な問題を定義する部分において高いパフォーマンスを発揮することが、広告会社のデータサイエンティストには必要なのではないかと思うのだ。

そしてこの能力はシステム開発だけではなく、AI×コンテンツ開発やAI×クリエイティブといった領域においても、必要なスキルだと思う。こういった領域では「DSが活きる面白い方向性を探る企画力」として、言い換えても良いかもしれない。

では、「問題を設計する力」とは、どう身につければいいのか。私は、この能力を直接的に伸ばすことは非効率的な気がする。研究やDS系のコンペ領域において、日々様々な有益な手法が明らかになっているが、それらを活用する経験を積むと、1つの課題に対してとりうるアプローチが複数あることに気づけるケースがある。こういった経験を積むことで、汎用的な問題設計能力が身に付くのではないかと。つまり、扱える武器を増やすことで、状況に応じた戦略の幅が広がり洗練されるということだ。この意味で、Kaggle等DS系のコンペが徐々に認知されつつあるが、そこで経験を積むことは効果的だと思っている。

思い返せば、学生の頃から変わらず、尊敬できる人は皆、自分の手でモノを作ることでもでき、問題の核心を突き視界をクリアにしてくれた人であった気がする。自分の手を動かせるという土台の上になりたつ、問題設計能力(および、ある種の企画力)を突き詰めていきたい。



Netflixの成長手法 「未来への繰り越し」

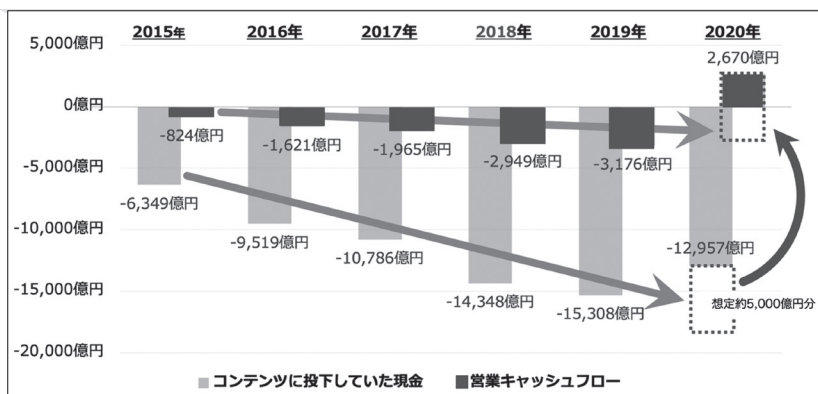


図1:Netflixの10-K年次報告書(2020・2018・2016)より筆者作成

Netflixは、2020年に初めて営業キャッシュフローが黒字化した。コンテンツ制作費（予想は約1.7～1.8兆円）の延期による5,000億円程の「想定支出」が抑制され、逆に巣ごもり特需による有料サブスクライバーの急増の結果、営業キャッシュフローが約2,700億円の黒字に転じた(図1)。

Netflixは損益計算上では年々黒字決算を続けるのに、昨年までは年々キャッシュ損失が増大し約3,200億円を失う規模だった。この不思議のカラクリは理解しておきたい。

Netflixの会計とは、コンテンツ制作に投下したキャッシュに対して、約半分以下を「1年未満」の資産として計上する。そして残り半分以上を「1年以上（～5年）」の資産として繰越し、未来に償却計上する。これを雪だるま式に繰返し、赤字を未来帳簿へ乗せて単年度黒字にしている。

これはNetflixだけでなく、競合のDisney+でも、そして華々しいD2Cブランドのビジネスモデルでも同様の方式が多用されている。

■「商品」ではなく「信用」を取引するモデルへ

Netflixは、2021年6月に「Netflix.shop」を発表

し、EC事業にじわりと（予想通り）進出してきた。配信番組に関連した「アパレル商品や雑貨」の販売サイト事業だ。Netflixが「プッシュ配信」だけに留まらない、契約ユーザーとの繋がり方をどうシフトさせるか。

実はNetflixは「自社のお宝」であるコンテンツの管理と配信を「AmazonのAWS」サーバーに深く依存している。いわば、Netflixは顧客への「ラストワンマイル」を、Amazonに委託してお届けするだけの構造だ。

■Netflixへの期待

2.1億人の信用を預かるNetflixがEC領域に入ってくるのは、番組の人気に依存した物販には留まらないはずだ。むしろ「Netflix社だからこそ」という信用の上での「新取引サービス」が生める規模と体力に成長している。

たとえば、長年Netflixのアカウントを保持しているユーザーとのロイヤリティから派生して、Netflixが企業として提示（担保）する双方向サービスがあり得る。画像や音声を駆使した医療分野などはその筆頭だろう。新しいエコシステムが作れた頃に、しっかりと黒字転換が可能だ。

BICPニューヨーク 榮枝 洋文



Vol. 40

長崎市
×
地域情報誌「yoriyori」

若い世代にリアリティを伝える



長崎市が発行する地域情報誌「yoriyori」は、若者層をターゲットに令和2年3月に創刊されました。若者好みのカルチャー雑誌のように、思わず手に取りたくなるポップな表紙に、コーナーごとに異なったイラスト、大胆なデザインやキャッチの斬新さが特徴です。自治体が発行する既存の広報紙と差別化を図るべく、市は“ステレオタイプ”なつくりから脱却。若者を対象に振り切った制作スタイルは“脱行政”と評され、「日本地域情報コンテンツ大賞2020」において、新創刊部門で自治体初の優秀賞を受賞しました。

“自治体らしくない”冊子が創刊された経緯について担当者は、「日本全国で人口減少が進む中、長崎市も若者の流出を抑え、移住・定住推進や関係人口を増やしたい思いがありました。そこで、大学進学や就職、結婚、子育てを迎える10代後半から20代に長崎を選んでもらうことが、まちの活性化につながるのではと考え、制作が決まりました」と話します。

編集者、ライター、カメラマンなど長崎出身・在住のクリエイターと市が、“手にとってもらえること”“若者に共感を得られるか”を意識しながら制作して

いるそう。3年間で5号の制作を予定しており、“遊ぶ”
“働く”といった人生の大切なテーマを段階的に特集
しています。

本誌の魅力は他にもあります。例えば、2号では「働く」について切り込みました。「今の若い世代が働くことをどう感じているのか、アンケートを取ると、考えるだけでもエネルギーのいることだと伝わってきました。それを受け、憧れの職業紹介というキラキラした面だけでなく、リアルな長崎での働き方、“自分も頑張りたい”と共感を抱いてもらえるような誌面を意識しました」と担当者。このように、長崎の輝いた魅力ばかりを伝えるのではなく、リアルを表現することで共感を得ているという点です。ほかの特集でも、より伝わる情報誌にするため、20～30代の人に100人以上のアンケートを行うなど精力的に制作活動がなされています。

気になる読者の反応は上々で、「イラストやデザインが可愛くて手に取った」「行政がつくっているとは思わなかった」など、若者だけでなく中高年にも好感触を得ているといいます。「この情報誌を通して、長崎をもっと好きになってもらいたいですし、県外の長崎ファンを増やしていきたいです」と担当者。

今後、若い世代とまちの未来をリンクさせたアプローチに、どんな化学反応が生まれていくか楽しみですね。

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



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か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『会社かしんどい』をなくす本(日経BP
社)を上梓し好評。

心と体の健康を保つために、睡眠は最も大切なセルフケアの一つです。しかし働く人の中には、睡眠を疎かにしている人が少なくありません。人は睡眠中にただ体を休めているだけではなく、次のような心身の重要なメンテナンスを行っていることをまずはしっかりと理解しましょう。

・前日の体の疲れを解消する。

睡眠中には様々なホルモンが分泌され、効果的な疲労回復が行われます。

・免疫機能を活性化し、あらゆる病気にかかりにくくする。

ウィルスと戦うリンパ球は睡眠中に産生され活性化します。睡眠不足が続くと免疫が低下するため感染症にかかりやすくなるほか、癌や高血圧や糖尿病になりやすいこともわかっています。

・脳の疲れをとり、記憶力、集中力、学習力をアップさせる。

睡眠不足になると、思考力、集中力、記憶力などの低下がおこり、作業効率が著明におち、ミスが発生しやすくなります。

・記憶の整理が行われ、感情を調え安定させる。

脳は睡眠中に必要な記憶は残し不必要な記憶や不快な感情は薄めることで心を安定させます。睡眠が不足すると、抑うつやイライラ、不安を感じやすく感情が不安定になります。

これらの素晴らしい睡眠効果を十分に発揮するためには、最低でも6～7時間は連続して睡眠をとる必要があるとされています。レム睡眠とノンレム睡眠のセット(約90分)を最低4セット、連続して繰り返さないと睡眠中の心身のメンテナンスを十分に行うことができません。

また深く良質な睡眠をとるためには、就寝の2～3時間前から「安眠のための大切な導入」が必要です。次の項目をできるだけ実践してください。

【安眠のための大切な導入】

①寝る1～2時間前からは、スマートフォンやPC、SNSを見ない。

IT機器のブルーライトや画面の激しい動き、SNSの文字だけのコミュニケーションなどによってリラックスが阻害され、寝つきが悪くなります。

②ゆったりと夕食、団らん、音楽、入浴などでリラックスする。

食事をゆったり食べる、穏やかに団らんしたり好きな音楽を楽しむ、ゆったり入浴することは、交感神経の緊張をほぐし副交感神経を活性化させて質の良いリラックスを促進します。ただし就寝直前に熱い湯で入浴すると深部体温を上げて覚醒してしまうため要注意。特に夏場はぬるめのお湯で寝る直前は避けて入浴しましょう。

③夕方からはカフェイン飲料を避ける。

コーヒー、紅茶、緑茶などのカフェインは約5時間は覚醒効果が残存します。夕刻からは麦茶・ハトムギ茶・ハーブティーなどのノンカフェイン系飲料がおすすめです。

④寝る2～3時間前からは食べない。

また寝る直前に食事すると胃腸の動きが活発化して眠りを阻害するほか、太りやすくなります。夕食は寝る時刻の2～3時間前に取り終えるのが理想。残業でどうしても遅くなる場合は、職場でおにぎりやパンを食べておき、帰宅後は消化のよいあっさりしたおかずを腹5～6分目程度にすると睡眠に影響が少なく、かつ太りにくくなります。

⑤適量飲酒を心がけ、寝る3時間前からはアルコールを飲まない。

アルコールが体内に残っていると睡眠の質を悪化させ、熟睡できなくなります。晩酌する場合は、適量飲酒量(ビールならば750ml程度、日本酒ならば1合、ワインならばグラス2杯程度)に留め、眠る約3時間前には飲み終えるようにすると、アルコールがほぼ代謝された状態で眠ることができます。

グラフィック広告のデザインは どんな法的保護を受けられるか

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。



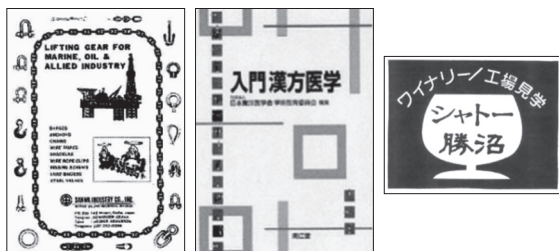
イラストや写真、文章、音楽、タレントなど、広告を構成する個々の素材は、通常、著作権、肖像権、商標権等で保護されている。

ではその広告全体のデザインはどうか。多くのデザイナーは自らのデザインに著作権があると考えているが本当にそうなのか。判例等を踏まえて検証してみたい。

「美術の著作物」の権利

著作権法は絵画や彫刻などの純粋美術を保護し、デザインなどの応用美術は保護しないといわれる。しかし広告のデザインは、場合によっては「美術の著作物」として認められる。

有名な「商業広告事件(大阪地裁/1985年)」や「医学書の表紙デザイン類似事件(東京地裁/2010年)」では、下記に示したデザインについて、絵画に通ずる美的鑑賞性があり「美術の著作物」と認められるとされた。一方、「ワイナリー看板の著作物性事件(知財高裁/2014年)」では、ありふれた表現にすぎず、「美術の著作物」としては認められなかった。



左:商業広告事件(出典:裁判所Webサイト)
中:医学書の表紙デザイン類似事件(南江堂発行)
右:ワイナリー看板の著作物性事件(出典:裁判所Webサイト)

このような広告デザインの類について、どのようなものが美術の著作物として認められるのか、必ずしも明確な基準はない。しかし、これらの判例から類推できることは、ありふれたデザインや単に素材をレイア

ウトしただけのものは美術の著作物とは認められづらいだろうということである。

編集著作物の権利

その広告制作物全体が著作権で保護されるもう1つの類型が「編集著作物」である。これは編集物で「素材の選択又は配列に創作性があるもの」をいい、会社案内や製品カタログ等が該当する可能性がある。この場合も個々の素材とは別にその全体が著作権を持つことになる。なお、編集物であっても単に素材が羅列されただけの価格・スペック集等は該当しない。

不正競争防止法による保護

以前、有名なムック本の表紙デザイン(著作物性なしと判断される)を他の出版物が模倣した。結局和解されたが、もし戦うこととなった場合、不正競争防止法による保護が考えられる。

消費者が本家のムック本と見誤って、この類似本を買ってしまうという事実があったことから、この表紙デザインが特定の商品と結び付いた「商品等表示」とみなされ、この法律が禁止する「周知表示混同惹起行為」に当たる可能性があった。

デザイナーが心がけるべきこと

以上のように広告デザインが法的保護を受けるケースは実は限定的である。しかし実務上、ちょっとユニークな広告デザインなら「美術の著作物」、頁物なら「編集著作物」、また特定の商品等と結び付いた周知なデザインなら不正競争防止法の保護対象と捉え、安易な模倣はしないことが肝要であろう。

最後にデザイナーの名誉のために言っておくが、ある広告デザインに特段の権利が見出せない場合、そのこととそのデザインの効果やクオリティとは全く関係がない。著作権等がなくても素晴らしい広告デザインはいくらでも存在しているのである。



広告会社のSDGsアクション!

第5回

教育界における広告会社の役割

～大学や高校でのSDGsコミュニケーションを通じて～

廣告社
「逆引き大学辞典」編集長
大迫 和亮

SDGsのロゴマークやアイコンを、街でも多く見かけるようになりました。あるSDGs認知度調査では、2019年に14%であった認知度が、2021年には67%になったというデータもあります。日本の社会においても、非常に身近になってきたと改めて感じます。

さらに最近では、教育の場においてもSDGsが非常に重要な役割を担うようになってきました。2022年度から、高校の学習指導要領が改訂され、教科書が大きく変わるということが話題になっています。新しい教科書では、各教科で「探究学習」が重視され、SDGsのアイコンが数多く登場します。特に社会の「地理総合」「歴史総合」などは、地球そのものや国・地域に関する学びを深めることで、サステナビリティを様々な視点で考えるきっかけにもなりそうです。

私共の広告社は、一般企業の他、大学や専門学校など教育関係の案件にも多く関わっています。クライアントである大学の魅力をステークホルダーへ伝えるときにも、高校教員・高校生・保護者をはじめ、社会における様々なニーズを大学へ還元することで、大学のよりよい教育内容の検討や広告手段の模索につなげてきました。このような大学と高校をつなぐ活動において、架け橋となる重要な役割を担っているのが「逆引き大学辞典」です。



「逆引き大学辞典」は広告社が制作・発行している冊子で、高校生の大学選びをサポートする進学情報誌です。1993年に創刊し、今年で29年目を迎えます。創刊以来、高校の進路指導の場で先生方にご利用いただいています。「逆引き大学辞典」の大きな特徴は、大学名からではなく興味のある学問から大学を探すことです。

高校とのコミュニケーションを重ねていく中で、学問以外にも様々なアプローチを提案したいと考えていました。そのタイミングで出会ったのがSDGsです。

高校生が自分の将来を考えるときに、SDGsがひとつのきっ

かけになってほしいと思い、SDGsの17の目標から大学選びができる「SDGs特集号」を制作しました。実際に高校生の意見を聞いてみると、高校生がSDGsを通して考えることは環境問題だけではなく、友人や家族、自分の将来など、身近なトピックが多いとわかりました。そこで高校生が抱く何気ない気持ちや疑問を通して、より考えを深めてもらうために、授業でも使用できるワークブックを制作したいと考えました。東京大学大学院の北村友人准教授（当時）にご相談し、先生の監修のもと「SDGsで考えるあなたの進路 17歳の探究ヒントブック」が完成しました。一人でも多くの高校生がヒントブックを手に取り、考えを深めるとともに多くの発見が得られることを願っています。



高校での取り組みが進む一方、大学でもSDGsを活用する事例が増えてきました。大学の研究内容をSDGs目標とのつながりを通して紹介することや、企業や自治体との共同研究に取り組むことで、大学の研究成果が目標達成に貢献できることを伝えることができます。SDGsの認知度も高まってきたこともあり、大学の魅力をより多くの方に理解してもらう手段として、今後もSDGsを積極的に取り入れる大学は増えていくと思われます。

SDGsは今後、あらゆる世代をつなぎ、お互いのコミュニケーションを円滑にする共通言語としての役割が期待できます。教育は「サステナビリティ・ネイティブ」を育てる大切な場であり、考えや思いを互いに深め合うことができる素晴らしい機会です。大切なことを伝えるという意味では、広告会社としての原点であり使命であると思います。これからの社会においては、広い視野で課題解決に取り組むことが非常に重要です。今後も大学や高校などをはじめ、教育界でのコミュニケーションを通してSDGsを広く伝えていくことで、人材育成やサステナブルな社会づくりに少しでも協力できればと思っています。

新入会員社のご案内

7月実施の理事会承認を経て、8月1日付で入会、
会員社は151社となりました。
株式会社Hakuhodo DY Matrix
代表取締役社長 近藤 暢章 氏
〒105-8658
東京都港区芝2-14-5

社名変更

当協会会員社の株式会社DAサーチ&リンク
は、7月1日で株式会社電通ダイレクトに社名変
更しました。

JAAA表彰式の様子をサイト公開

5月31日に開催いたしました表彰式の様子を
JAAAウェブサイトにて公開しております！

JAAA主催の3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」の表彰
式の動画をぜひご覧ください。

<https://www.jaaa.ne.jp/awards/>

新聞広告料金表 2021年版発行



「新聞広告料金表 2021年版」を発行いたしま
した。全国の各媒体社が発表した広告料金を1冊

にまとめた料金表です。本年版は、各新聞社の紙
面改革に伴う一部料金改定・広告サイズ変更な
どが37紙、全面改訂は1紙（愛媛新聞社）、休刊3
紙（FujiSankei Business i.、Mainichi Weekly、
株式新聞）の改訂を掲載しています。ぜひ、最新
版をご利用ください。ご希望の方は、下記JAAA
ウェブサイトへアクセスの上、お申込みください。
<https://www.jaaa.ne.jp/publication/>

◎発行日：2021年7月1日

◎判 型：B6判 272ページ

◎頒布価格（消費税10%込）：

会員1,320円 一般2,640円

第51回懸賞論文エントリー説明会 オンデマンド視聴のご案内

先般7月7日、JAAAでは会員社を対象に、第
51回懸賞論文エントリー説明会をZoomにて実
施いたしました。講師には、第50回「論文の部」
金賞受賞の小幡朋州氏（博報堂（博報堂プロダク
ツ））、「新人部門」入選の森平周氏（日本経済社）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した。

説明会の様子は、JAAAウェブサイトよりオン
デマンド視聴（会員社限定）が出来ます！ぜひ多
くの方にご視聴いただき、論文執筆のヒントとし
ていただければと思います！

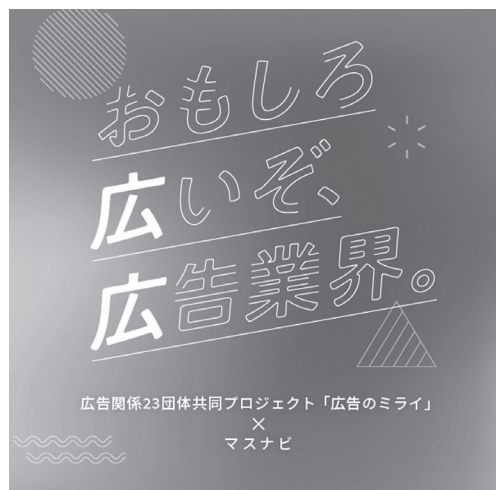


今年第51回の応募締切は、9月30日17:00です！
ご応募お待ちしております！

広告のミライ・マスメディアン共同企画 『おもしろ広いぞ、広告業界。』開始 2021年7月より特設ページをローンチし、 学生に向けて広がる業界の魅力・人財を発信

広告関係23団体の横断プロジェクト「広告のミライ」と、株式会社宣伝会議のグループ会社でマーケティング・クリエイティブ領域の就職支援を行う「株式会社マスメディアン」は、共同企画『おもしろ広いぞ、広告業界。』を開始いたしました。合わせてマスメディアンの運営する、広告・マスコミ・IT業界を目指す学生のための就活応援サイト「マスナビ」内に特設ページを開設します。同企画を通して、広告業界の面白さや幅広さを様々な視点から紹介し、学生の広告業界のイメージを広げて、学生と一緒に広告のミライを考えるきっかけを創出します。

特設ページでは、広告関係23団体より推挙された「おもしろ広いぞ、広告業界。」を表現している複数の“New Star”の方々にご登場いただき、日々携わっている仕事の面白さや学生に向けたメッセージをお届けします。また、開始記念特別セミナーも企画し、“New Star”たちを公開インタビューし、多彩なキャラクターを伝えることで、業界の魅力を発信していきます。



広告のミライとマスメディアンは、今後ページに登場する“New Star”の人員拡充やセミナーの随時開催、その他取り組みを通じて、共同して業界の最前線の魅力を伝えてまいります。

おもしろ広いぞ、広告業界。

マスナビ特設ページURL

<https://www.massnavi.com/koukokunomirai/>

■「広告のミライ」プロジェクト概要

広告業界関係の23団体が構成される「広告関係団体連絡会(広団連※)」において、広告業界が、若者にとって魅力のある、働きたくなる場所であり続けることを目指して発足した初めての共同プロジェクト。2020年1月より開始し、当プロジェクトの主幹は広団連内に設置された「次世代人財研究会」が務める。

これまでに、①広団連が実施しているセミナー・イベント情報を集約したポータルサイトの開設、②大学出張講義を実施。この度の③『おもしろ広いぞ、広告業界。』は第3弾の企画となる。

ポータルサイトURL

<https://www.jaaa.ne.jp/koukokunomirai/>

※「広告関連団体連絡会」とは…広告関係23団体で構成され、各団体の情報共有や業界共通課題を検討する会議体。(構成団体)日本アドバタイザーズ協会、全日本広告連盟、日本広告業協会、日本新聞協会、日本民間放送連盟、日本雑誌協会、日本雑誌広告協会、日本広告審査機構、ACジャパン、日本ABC協会、日本アド・コンテンツ制作協会、日本BtoB広告協会、日本プロモーション・マーケティング協会、ACC、東京屋外広告協会、日本インタラクティブ広告協会、広告審査協会、日本鉄道広告協会、日本広告制作協会、日本マーケティング協会、日本イベント産業振興協会、日本新聞折込広告業協会、日本パブリックリレーションズ協会

■株式会社マスメディアン概要

67年の歴史を持つマーケティング・クリエイティブの出版・教育事業を行う「株式会社宣伝会議」のグループ会社で、マーケティング・クリエイティブ職専門の転職支援（社員紹介／人材派遣／新卒紹介）サービスを行う会社。厚生労働大臣許可番号：人材紹介 13-ユ-040475／人材派遣 派13-040596

■マ스ナビ概要

広告・マスコミ・IT業界で、マーケティング・クリエイティブ・デジタル職を目指す学生のための就活支援サービス。2005年から運営開始し、これまでに10万人を超える学生に対して就職活動を支援。

セーフティネット保証 5 号の対象業種に「広告業」指定予定

7月2日会員社へメールにてご案内の通り、経済産業省は、業況の悪化している業種に属する事業を行う中小企業者を対象とするセーフティネット保証5号について、指定予定業種の通番436、日本標準産業分類（平成25年10月改定）細分類番号7311で「広告業」も指定の予定です。

指定期間：令和3年8月1日～令和3年12月31日

セーフティネット保証5号の概要

1. 制度概要

全国的に業況の悪化している業種に属することにより、経営の安定に支障を生じている中小企業者への資金供給の円滑化を図るため、信用保証協会が通常の保証限度額とは別枠で80%保証を行う制度。（参考：信用保険法第2条第5項第5号）

その業種に属する事業について主要な原材料等の供給の著しい減少、需要の著しい減少その他経済産業大臣が定める事由が生じていることにより当該事業を行う中小企業者の相当部分の事業活動

に著しい支障を生じていると認められる業種として経済産業大臣が指定するものに属する事業を行う中小企業者であり、かつ、当該事業に係る取引の数量の減少その他経済産業大臣が定める事由が生じているためその経営の安定に支障を生じていると認められること。

2. 対象中小企業者

- ①指定業種に属する事業を行っており、最近3か月間の売上高等が前年同期比で5%以上減少。
- ②指定業種に属する事業を行っており、製品等原価のうち20%以上を占める原油等の仕入価格が20%以上上昇しているにもかかわらず、製品等価格に転嫁できていない中小企業者。（売上高等の減少について、市区町村長の認定が必要）

3. 内容（保証条件）

- ①対象資金：経営安定資金
- ②保証割合：80%保証
- ③保証限度額：一般保証とは別枠で2億8,000万円
※セーフティネット保証4号とは併用可だが、同じ枠になる

$$\left[\begin{array}{c} \text{【一般保証限度額】} \\ 2\text{億}8,000\text{万円以内} \end{array} \right] + \left[\begin{array}{c} \text{【別枠保証限度額】} \\ 2\text{億}8,000\text{万円以内} \end{array} \right]$$

詳細は、経済産業省ウェブサイト「セーフティネット保証5号の対象業種を指定予定です（令和3年8月1日～同年12月31日分）」（2021.6.23）をご覧ください。

<https://www.meti.go.jp/press/2021/06/20210623002/20210623002.html>

7月 1日 イノベーション委員会

2日 法務委員会

6日 CSR委員会

7日 第51回懸賞論文エントリー説明会

8日 著作権委員会

9日 運営委員会 ※対面

12日 とやま広告業協会・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＞

13日 会報編集委員会
情報システム委員会

16日 第324回理事会 ※書面決議

27日 テレビ委員会
ラジオ委員会

29日 字幕CM普及推進協議会
交通広告委員会

30日 人材育成委員会
広告問題研究委員会

※上記はオンラインにて実施いたしました。

ひと・こと

「利休七則」

ある日ふと目にとまった本に、懐かしい言葉を発見しました。

利休七則

千利休が唱えた「おもてなし」について記した茶道の心得です。

一、茶は服のよきように点て

相手の気持ち、状況を考えて点てること。

二、炭は湯の沸くように置き

準備の重要性、要となるツボを押さえること。

三、花は野にあるように

花が咲いていた状態を感じさせる姿に生けることを促す。つまり、ものの表現とは、本質を知り、より簡潔に伝えること。

四、夏は涼しく冬暖かに

もてなしとは、相手を想う心で、五感を使って、工夫すること。

五、刻限は早めに

ゆとりをもって人と接するために、平常心でいること。

六、降らずとも傘の用意

不測の事態を想定しておくこと。

七、相容に心せよ

お互いに気遣い、思いやる心をもつように。

改めて、サービスやホスピタリティーとも一線を画すおもてなしの心を、日々の仕事への心構えとして「どの人にも同じではなく、どのようにしたらその方に喜んでいただけるか」

デジタルの発展によって、今まで以上に可能な世の中になってきている昨今、果たしてどの程度出来ているのか。自問自答しながら、日々この言葉に向き合うことによって、新たな世界が広がってくるような気がしています。

理事 波岡 修
(日本広告社)



アイデアの
半分は愛だろ。

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。

特集INDEX

2020年

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」

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」

7月号 「2021 年度定時総会報告」

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