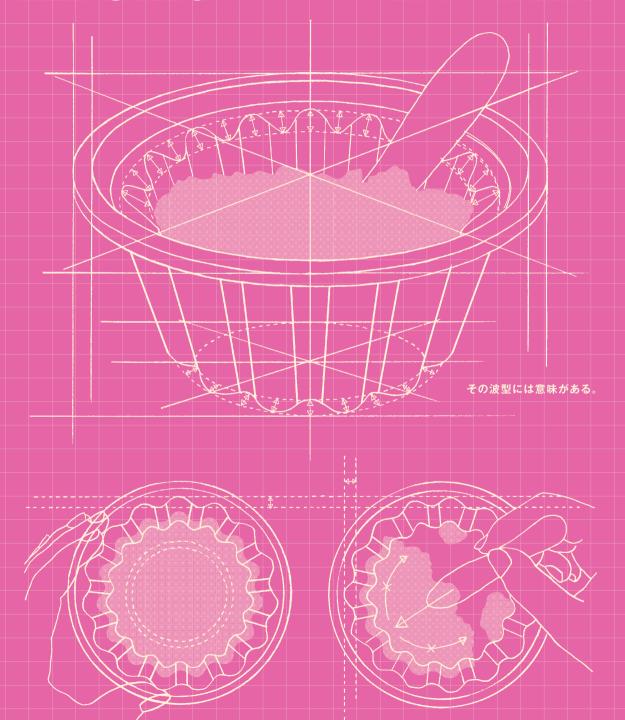


REPORTS

9

- 般社団法人 日本広告業協会 2021年9月1日発行 No.801 特集 ダイバーシティ LGBTと広告はどう向き合うべきか





目 次

2021年9月号

- 2 ●特集 ダイバーシティ、LGBTと広告は どう向き合うべきか
- 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.6
- 11 ●Fresh Eye 若手広告人Talkシリーズ #104
- 12 ►► WORLD AD REPORT 「世界の優等生」台湾 新型コロナの現状と 政府の広報戦略
 - ▶▶自治体のここに注目!「自治体×○○」PR vol.41 福井県×宇宙産業

- 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4回
- 15 ●知ってトクする! 広告人のための 法律知識 020登録が認められるようになって6年、 どうなった?「色彩商標」の今
- 16 ●広告会社のSDGsアクション! 第6回SDGsはすべての企業活動を ドライブする
- 17 **INFORMATION**
- 20 ●協会活動
- 20 ●ひと・こと

「名品の隠れたアイデア vol.6」

日常に潜む、クリエイティブなアイテムを解剖します。

かき氷のカップ篇

アイスのカップと違って、かき氷のカップの側面が波型なのは、中身のかき氷が食べやすくなるから。 かき氷はアイスのように粘り気がなく、丸い形のカップだと、 食べているうちに溶けた氷が中でぐるぐると回ってしまうため、 この形状になりました。

波型の側面は、手が触れる面積が小さくなるため、

氷に熱が伝わりづらい、手が冷たくなりにくいなどのメリットもあります。

一般社団法人日本プラスチック食品容器工業会 https://www.japfca.jp/



特集

ダイバーシティ、LGBTと広告は どう向き合うべきか

詩人·社会学者。國學院大學経済学部教授 水無田気流



はじめに: 広告とダイバーシティ

今日普及が望まれる理念に、「ダイバーシティ (diversity、多様性)」がある。ダイバーシティとは、 人種、宗教、ジェンダー(文化・社会的な性)、セク シュアリティ(性的志向性)、障害の有無など、相互 に異なる属性をもつ人々が、その差異を尊重し合 いつつ共生、協働することを意味する。

背景には、その集団の「多数派・主流派」とは異なる「マイノリティ(少数派・弱者)」が、その差異ゆえに差別を受けることのないよう「公正に」扱われるべきという社会通念の浸透がある。またとりわけ近年、組織・集団におけるダイバーシティの推進が注目されるのは、男女の協働はもちろん、多様な文化的背景を持つ人々の協働が強い企業の条件となってきたことにもよる。

このような趨勢の中、「望ましい生活像」を表象する広告は、現在急速にダイバーシティへの目配りが

求められている。だが現状を見れば、近年テレビCMやインターネット動画CMなどが「差別的」と批判を浴びる、いわゆる「炎上」によって取り下げになる事例も少なくない。多くの場合、要因は制作側の「無意識の偏見 (unconscious bias)」にあり、ダイバーシティへの知識や関心不足が背景にある。

これらの論点を軸に、本論考では「今後広告はダイバーシティとどう向き合うべきか」について検証していきたい。

1 ダイバーシティ・人権問題・SDGs

2021年の東京オリンピック・パラリンピックでは、関係者の人権意識の欠落から問題が続出した。たとえば、森喜朗東京オリンピック・パラリンピック元組織委員会会長は「女性がたくさんいる会議は時間がかかる」との女性蔑視発言で辞職となり、開会式クリエイティブディレクター佐々木宏氏は、女性タレントの容姿を揶揄する演出案を提案し、

「ルッキズム(容姿差別)」と批判され辞任した。

開会式楽曲担当ミュージシャン・小山田圭吾氏は、学生時代に障害のある同級生らに凄惨ないじめを行ったと雑誌に語っていた件が問題視され辞任した。パラリンピック文化プログラムに参加予定だった絵本作家のぶみ氏は、著作で学生時代に教員に対し行ったいじめを笑い事のように語っていた件などが物議を醸し辞任した。さらに開会式前日には、演出担当の小林賢太郎氏が、お笑い芸人時代にユダヤ人大量惨殺を「ネタ」にしていた件により解任となった。

以上のように、残念ながら今回の東京オリンピック・パラリンピックは、女性差別、障害者差別、人種差別等、差別問題による関係者の辞任・解任が連続的に起こってしまった。また組織委員会も、小

林氏以外は概ね当初該当者の留任を志向するなど、 人権問題を過小評価していた点も批判された。大 規模な国際イベントでは、同時代の「国際標準」と 開催国の現状との落差が浮き彫りになるため、ダイ バーシティの浸透や人権意識を高めることは今後 の日本社会にとって焦肩の急といえる。

近年では、SDGsやESG投資の観点からもダイバーシティ普及の必要性が盛んに言われている。SDGsとは2015年国連サミットで採択された国際目標「Sustainable Development Goals(持続可能な開発目標)」の略称である。これは世界から貧困や飢餓をなくし、健康や福祉を増進し、広く教育水準を向上させ、ジェンダー平等を実践し、環境に配慮し、格差を縮小しよう等、17項目から成っている(図1)。

図1

SUSTAINABLE GALS



また、ESG投資とは、旧来のように財務情報だけでなく「環境(Environment)」「社会(Social)」「ガバナンス(Governance)」の要素も評価対象とする

投資を意味する。長期スパンで見た企業経営の「持 続可能性(Sustainability)」と社会的意義を評価す るという意味で上記のSDGsと関連性が深く、日

3

本ではとりわけ「社会(Social)」の立ち後れが指摘されている。ESG投資における「社会(Social)」とは、ひとことで言えば「社会問題を企業活動により拡大しない」ということになる。たとえば、労使関係、地域社会、環境への負荷、さらには人権問題への配慮などがその眼目となる。

他方、既存の日本型組織運営や意思決定のあり方とダイバーシティは、相容れないものであった。なぜなら、集団を構成する成員の異質性が高ければ、コミュニケーションから人材管理などさまざまな側面において「ノイズ」が多く、それだけ非効率的だと考えられてきたからである。

だが近年、組織は旧来不要な「ノイズ」と考えられてきた課題に真摯に取り組み、調整する能力が求められている。昨今はグローバル化や人権意識の高まりなど外的要因の変化が激しく、リスク回避の観点からも、あらかじめ想定され得る軋轢を内部で調整しておく必要性が高まったからだ。だが他方、日本では組織の「変革コスト」は相対的に高く見積もられがちであり、ダイバーシティの普及はさまざまな困難を伴っている。本来、人材活用のためには属性を問わず個人の適性や能力が正当に評価されることが望ましいが、日本社会では属性に基づく偏見や差別がその阻害要因となっている点は大いに問題といえる。

2「無意識の偏見 (unconscious bias)」と 向き合うために

人は誰しもその人が属している集団や成育環境により、特定のものの見方をもっている。それ自体はごく普通のことだが、しばしばそれは意思決定や他人の評価に多大な影響をもたらし、場合によっては特定の属性をもつ人に対し不公平な結果を招くこともある。このように「無自覚な思い込みによる

偏見」を、「無意識の偏見」という。上述した「属性による他者の決めつけ」はその典型であり、ダイバーシティ普及の阻害要因として注視されている。

無意識の偏見を排するために、異文化間教育などの分野で重視される姿勢を「エポケー(判断停止)」という。もともと古代ギリシアの哲学用語であったが、ドイツの哲学者E,フッサールが現象学の理論を構築する際重視し、その後社会学や教育学にも普及した言葉である。フッサールは「現象する世界そのもの」を、できるだけ事物それ自体に即して検証するための方途として、自己の判断をいったん「カッコに入れて」判断を停止する手法を用いた。そこから、異なる文化的背景をもつ人びとについての偏見を排する姿勢として「エポケー」が有効とされるに至った。ただこの姿勢を保持するには、誰もが自己のもつ偏見からは免れないことを理解した上で、自己の見方を相対化し、再帰的にとらえる必要がある。

さらに今日では、属性の「決めつけ」表現は「差別的」ととられかねない点に留意すべきである。たとえば、「男は~」「女は~」「〇歳になったら~」「〇〇人は~」といった属性を前提とする切り口は、「ステレオタイプ化した偏見に基づく差別的表現」として批判されるリスクが高まりを見せている。今日これら属性を前面に出して好評を得る広告は、旧来の偏見を打ち破るために「あえて」そのような手法が選択される場合が多く、無意識に使用するのはきわめて「炎上リスク」が高いといえる。

日本では、従来「属性強調」は比較的よく使用される表現形式であった。周知のように、日本は人種的な均質性が高く*1、厳しい移民統制政策を行って来た経緯から他の先進諸国に比べ国内の外国人割合も低く、しかも主として高度成長期に国民生活が平準化された経緯からライフスタイルの多様性も乏しかった。

それゆえ日本における人びとの「差異」は、主として「年齢」と「性別(ジェンダー)」の2点に収斂される傾向があるが、とりわけ近年CMなどで「炎上」案件となるのはジェンダーに関するものが多い。背景には、第一に「障害」や「人種」などと比較して、ジェンダーは日常的に身に馴染んだ「男らしさ」「女らしさ」など人びとの「望ましさ」の感覚に直結するため、客観的に見るのが難しい点。第二に、放送メディアなどの制作現場は依然男性が多数派を占め、とりわけ管理職など決定権をもつ層の女性割合が乏しいため、結果的に「男性目線」に偏った作り方が踏襲されている点などが指摘できる*2。これらについては、第5章で詳解する。

3 ジェンダー平等はダイバーシティ推進の 中心課題

日本におけるダイバーシティ普及のために、ジェンダー平等の推進は次の3点から極めて重要である。

第一に、国際標準から見て日本は極めてジェンダーギャップが大きい。経済活動領域では管理職に占める女性割合は1割、政治領域では国会議員に占める女性割合は衆院1割、参院2割と極めて低い。男女平等度を測る世界経済フォーラム「ジェンダーギャップ指数」(2021)の日本の順位は156か国中120位と、先進国最低水準となった。

ただ、ここまで政治経済分野におけるジェンダーギャップが大きいということは、見方を変えれば政治経済における意思決定の場に女性が増えれば、それだけ社会が劇的に変化する「伸びしろ」があるともいえる。マイノリティが意思決定の場に占める割合が3割を超えると社会が質的な変革を起こすことを、政治学では「クリティカル・コア」ないしは「クリティカル・マス」という。それ

[JAAA REPORTS] 2021/9

ゆえ、意思決定の場に女性の意見が反映されることは、既存の社会の制度疲労や課題解決の効果が 大きいと推測できる。

第二に、ジェンダー平等は誰もが身近な課題であり、かつ男女問わず誰もが当時者性を帯びる問題である。日本では女性の平均給与は男性の半分程度であり、上述したように管理職者に占める女性割合も低く、高い社会的地位など社会資源は著しく男性に偏っている。だが、端的に言って寿命健康に関する問題は、男性の方が深刻である点も注視すべきだ*3。たとえば日本では、自殺や孤独死、さらには引きこもりになる人はいずれも男性が7割を占めている。これは、「男性らしさ」のジェンダー規範がもたらした病理ともいえる。

男性は、女性に比べ心身に不調を抱えたときに 周囲に「弱音を吐けない」ことや、失職など社会的 立場を失い引きこもってしまうと社会復帰が困難 になる傾向が強い。さらに、男女の平均寿命格差 を見ると、先進国はいずれも女性の方が平均寿命 は長いが、日本は男女の平均寿命格差が大きい部 類の国である。

先進国では、ジェンダーギャップ指数で見た男女平等度が高い国ほど男女の平均寿命格差が縮小される傾向が見られる。これは男女平等度が高い国ほど①家計責任が男性偏重型ではないことによる男性の負担軽減、②女性の社会進出と同時に男性の家庭進出が進んでいるため男性の身辺自立スキルが高い、以上2点が要因と考えられる。男女平等達成は、女性のためのものだけではない。むしろ、「命にかかわる」問題の改善のためには、男性にこそポジティブな効果が期待できるといえる。

第三に、ジェンダー平等はケアワークの再編と次世代再生産に直接関わる課題である。周知のように現状での高速で少子高齢化が進行する日本では、この2つの問題への対応は極めて重要である。

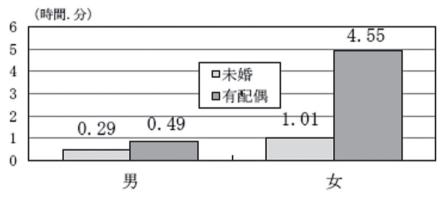
日本では家事育児介護などケアワーク負担は女性 偏重であり、それゆえ女性の社会活動の阻害要因 となっているとの指摘はたびたびなされてきた。

総務省「平成28 (2016)年 社会生活基本調査」によれば、1日当たりの家事関連時間は、男性平均44分、同女性3時間28分と女性は男性の5倍の時間を家事に費やしている。さらに既婚か未婚か

の別で見ると、1日当たりの家事関連時間は未婚男性29分、既婚男性49分、未婚女性1時間1分だが既婚女性4時間55分と、女性でも既婚者は未婚者の5倍家事などケアワークを行っており、既婚女性の負担の重さが浮き彫りになった(図2)。とりわけ育児に関し母親に要求される水準は先進国で最も高く、手間数が多い点も指摘される**4。

図2

男女、配偶関係別家事関連時間(平成28年)一週全体、15歳以上



出典:総務省「平成28(2016)年社会生活基本調査」

出産に関しては、日本は婚外子出生率が2%台と極めて低く、「結婚=出産」の家族規範が根強い。さらに、日本の女性は就業と出産育児の両立が依然困難な現状を反映し、第一子出産を機に半数が離職する。また、たとえ就業継続したとしても、事実上高水準職での継続は困難な場合が多い。このため結婚・出産にはパートナーとなる男性の収入水準が重視されるが、2000年代以降は若年層を中心に総体的な賃金水準低下や昇給の鈍化が指摘できるため、「若者の結婚離れ」が進み少子化に歯止めがかからない状況が続いている。同様に、「先進国で少子化に歯止めがかからない国」は、イタリアなど旧来の母親役割が重視されジェンダー規範が根強い傾向が見られる。

一方、北欧諸国やフランスなどの「先進国で出

生率が回復している国」は、婚外子出生率が過半数を占め、法律婚と出産が同一視されておらず、婚外子差別も撤廃されるなど「結婚の多様化」が進んでいる。 以上3点に加えて、先進国ではジェンダー平等はダイバーシティ推進の「ハブ(hub)」とみなされている。ジェンダー平等への希求は、19世紀の市民革命の時代に起こった第1波フェミニズム運動まで遡ることができる。市民革命は民主化と国民の平等を訴えたが、その「近代的市民」のカテゴリーには成人男性しか入っていなかったことを批判し、女性参政権を求めて沸き上がったのが、この運動であった。いわばジェンダー平等の要請は近代社会における「マイノリティの権利要求運動」の「最古参」であり、現在でも重要な意義をもつことから、ハブ空港のようにさまざまな

マイノリティの社会参加や平等推進の中軸を担う役割をもつとみなされている。

4 LGBT (性的少数者) とダイバーシティ

ジェンダー平等推進と同時に、その「性差」を再考する視座として、旧来の「男性/女性」の二項区分だけではなくLGBT(性的少数者)への配慮や人権尊重もまた重要な課題である。

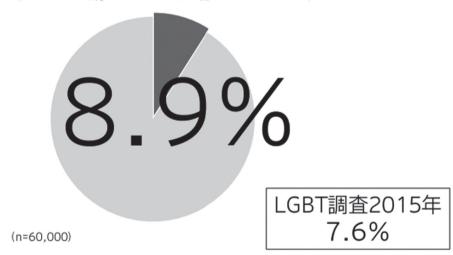
LGBTとは、「レズビアン (Lesbian)、ゲイ (Gay)、バイセクシュアル (Bisexual)、トランス ジェンダー (Transgender)」の頭文字を取った ものであり、近年は「Queer、Questioning (性自認が不明等)」を加えてLGBTQとも呼ばれる。

日本のLGBT層は、電通ダイバーシティ・ラボ「LGBT調査2018」によれば8.9%と試算され、市場規模5兆4200億円と試算される(図3)。

図3

日本のLGBT層の割合

(ストレートを除く、LGBT、その他セクシュアリティ)



つまり11人に1人という計算。それは左利きの人の割合とほぼ同じ。

出典:電通ダイバーシティ・ラボ「LGBT調査2018」

LGBT層は、子どもを持ちづらい分可処分所得が高く自己投資型消費が多く、理解ある国への海外旅行やペットの所有率が高いなど、マジョリティの家庭関連消費とは異なる消費傾向が指摘でき、世界規模では約100兆円市場とも試算されている。

このほか近年では、「アセクシュアル (Aセク): 他者に恋愛感情や性的欲求を抱くことがない・恋 愛感情がわからない人」、「ノンセクシュアル: 他者 に性的に惹かれないが、恋愛感情は抱く人」、さらには「第3の性」を意味する「ノンバイナリー(nonbinary)ジェンダー」も浸透しつつある。自らの性自認や性の表現について「男性」「女性」といった枠組みを当てはめないあり方を意味し、「Xジェンダー」「ジェンダー不適合」「ジェンダー・エクスパンシブ(gender expansive)」、「ジェンダー・オーサム(gender awesome)」等とも呼ばれる。

米国カリフォルニア州では、運転免許証、出生証明書の性別欄に、male (男性)、female (女性)の他に「nonbinary (ノンバイナリー)」を選択出来る法律「SB 179 (Gender Recognition Act)」が成立するなど、公式にも認められるようになった。

また近年ファッション業界では、ハイファッションのコレクションでメンズ/レディスの区分をなくしたり、ファッションアイコンとして積極的にノンバイナリーなイメージのモデルを起用するなど、ダイバーシティを前提に性差を超えた美しさへの志向性が見られている。

企業がLGBT市場拡大に取り組むことは、新規市場開拓の余地が見込めることや、LGBTフレンドリーの表明は「ダイバーシティ普及に努める人権意識の高い企業」というイメージアップにつながる効果が期待できる。このため海外では、LGBTフレンドリーや性差にとらわれないメッセージを込めたCMも珍しくはなくなった。

多様性への寛容は、経済活動にポジティブな効果をもたらすことも期待できる。たとえば社会学者リチャード・フロリダは、科学技術や学術、芸術、デザイン等の分野で創造的仕事を行う人びとを「クリエイティブ・クラス」と呼び、彼らが集まる地域は開放的で多様性に富む地域であることを指摘した。とりわけボヘミアン(芸術家)やゲイに寛容な地域は、政治的にもリベラルで寛容性が高く、創造性の高い人びとが集まりやすく、結果的に経済的にも豊かになり、治安も良好となるため女性単身者などにも住みやすいコミュニティが形成される点を詳解した**5。

近年では、LGBTの社会運動の場であるプライド・パレードなどのイベントにも、性的少数者の「当事者」だけではなく、彼らの主張に賛同する「アライ(味方)」も参加するなど、運動の裾野は拡大傾向が見られ、LGBTフレンドリーは広く社会

的包摂の観点からとらえられるべきとの認識が広 まりを見せている。

5 広告の「差別表現」を避けるために

旧来の価値観と新しく普及しつつあるダイバーシティや人権意識の落差から、近年日本では、マイノリティへの差別的表現に対し批判の声が上がる「炎上」現象が見られるようになってきた。第2章で指摘したように、日本社会の特性から「炎上」案件にはジェンダーに関する差別的な描き方と指摘されるものが多い。私見では、批判されるCMは次の3類型に分けられる。

①固定化されたジェンダー規範を視聴者に 押しつけている

母親が、父親不在の中疲労困憊しながら家事育児に勤しむ姿を賛美しているような内容のものなど。各種統計調査結果に鑑み現状を映したものともいえるが、解消が求められている問題であるにもかかわらず「美化」している点などが批判されている。

②性の過度な商品化がなされている

公共性の高い分野の宣伝に、成人男性向け商品 広告のような描き方を行っている、性犯罪被害を 想起させるような描き方をしているなど。

③無意識の偏見 (unconscious bias) に 基づく描き方をしている

多様な表現形態があるが、2章で述べたように「O 歳ならば~」「男なら~」「女なら~」等の属性による決めつけによる表現がなされているなど。

とりわけ③については、制作者が無自覚である だけに、問題が見えにくい傾向が指摘できるため、 今後の制作現場では慎重な配慮と想像力が要請される。ただ、戦略的に「あえて」旧来の偏見を打ち破るためにそのような手法が用いられることもある。たとえば、P&Gが2015年にインドで展開した生理用品「オールウェイズ(日本名はウィスパー)」の「タッチ・ザ・ピクルス」**6キャンペーンはその代表だろう。インドでは女性の月経はまだまだ「不浄」との偏見が根強く、生理中の女性がしてはいけないとされるタブーも多い。その一つが「生理中の女性がピクルスの壺に触るとピクルスが腐る」というものだ。

そこで、同キャンペーンは生理中と思しき女性が堂々とピクルスの壺に触って見せ、運動その他の旧来「生理中の女性がすべきではない」とされたことを行い、社会に一大ムーヴメントを起こした。ネット上でも議論が起こり、有名人達が既存の偏見を打ち破るコメントを発表し、「オールウェイズ」の支持率は2割から9割まで上昇した。

また、同オールウェイズのキャンペーン「#LikeAGirl」**7では、思春期を過ぎると女性たち自身が「女らしさ」の偏見にとらわれる様子を動画に描き、高評価を得た。「女の子らしく」走って、投げて、闘ってみせてと言われると、大人の女性や男性、少年はみなくねくねした動きでヘラヘラと笑いながらそれらの動作を行うのだが、10歳くらいの少女達に同じことを言うと、みな自分らしく全力で走り、投げ、闘って見せる。少女の中の一人は「女の子らしく走って見せてって、どういう意味だと思った?」と尋ねられ、「私のできる限りの速さで走ってってことでしょう?」と

答える姿は圧巻である。

このように、「女性や女の子を力づけるような、女性の支持を集める人材やメッセージ、イメージを用いた広告」を「フェミニズム」と「アドバタイジング(広告)」をつなげた造語で「フェムバタイジング」という。アメリカのSheknows Media社(現・SheMedia社)が2014に発案した言葉だ。世界3大広告賞の一つ、カンヌ・ライオンズは、2015年より「グラスライオン」部門を新設したが、これはガラスのように見えない「性差別や偏見を打ち破る創作」を称えるものであり、上述の「タッチ・ザ・ピクルス」は2015年グランプリを受賞している。

むすびに変えて

以上述べてきたように、国際的なダイバーシティや人権意識の高まりの機運を受け、広告で描く「望ましさ」もまた近年大きく変化している。日本では依然無意識の偏見を露呈する表現も多く見られるが、問題ある表象に対して上がる批判の声は、今や無視できない大きさとなっている。昨今は「ダイバーシティへの関心の高さ・公正さ=クール」という美意識が浸透しつつあるが、日本ではこの点について遅れていると言わざるを得ない。上述したように、東京オリンピック・パラリンピックで関係者の差別問題が続出したのは、その証左といえよう。これを機に、上辺に留まらないダイバーシティの浸透へ向けた本格的な取り組みや表現がなされることを切に願う。

^{※1:}日本人は単一民族ではないが、身体的な特徴における「見た目上の差異」は乏しく、日本語を第一言語とする人たちが多数派を占めるという意味で「国民の均質性は高い」という表現を使用する。

^{※2:2020}年現在の放送メディアでの管理職に占める女性割合は、NHK、民放各キー局の自社サイト公表データでは概ね1割程度、広告会社大手は電通(2018年) 8.4%、同博報堂(2020年)10.5%等となっている。業種にもよるが全産業平均と比較しても低い数値であるが、新規採用者に占める女性割合はいずれの業種も半数近くなっているため、今後の積極的な人材育成や昇任のあり方が注視される。

^{※3:}日本の男性ジェンダー規範がが男性の健康や寿命にもたらしている問題については、水無田気流、2020『「居場所」のない男、「時間」がない女』 ちくま文庫、第1部で 詳細に分析している。

^{※4}スーザン・D・ハロウェイ著、高橋登・清水民子・瓜生淑子訳、2014『少子化時代の「良妻賢母」 変容する現代日本の女性と家族』新曜社。

^{※5:}リチャード・フロリダ著、井口典夫訳、2014『新 クリエイティブ資本論』ダイヤモンド社。

^{※6:#}TouchThePickle: https://www.youtube.com/watch?v=8YYc-DLeN1Y

^{%7:#}LikeAGirl: https://www.youtube.com/watch?v=ylxA3o84syY

Vol.6

● 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

タイパ意識が高まり、 KY(空気読めない)は消失。

株式会社 電通 第2CRブランニング局/ Future Creative Center/ 電通若者研究部 クリエイティブ・ストラテジスト

用丸 雅也

本連載の後半の7回を、電通若者研究部(以下、電通ワカモン)が、主に日本のZ世代について執筆いたします。電通ワカモンは、高校生や大学生を中心とした10~20代の実態を調査し、企業や社会、ブランドが若者とよりよい関係を築くために、プランニングからクリエイティブ開発までを一貫して行う電通内の特命異能ユニットです。クリエイティブ、デジタルマーケティングやストラテジックプランニング、ビジネスデザイン領域など多用なバックグラウンドのメンバーが在籍しています。

私たちが「若者」と向き合っているのは、若者こそ 「最初に新しくなる人」であり、彼らを見れば半歩先の 未来がわかるからです。

Z世代の生まれ育った時代は、一言で言うと、世の中から正解が消失し、変化が大きく予測ができない

VUCAの時代。経済不安、テロや震災、その後も次々と起こる未曾有の自然災害をはじめ、急速に進むテクノロジーの進化と隣り合わせに育ってきました。少し上の世代が、かつつもって、少し上のでないく足ではなっていく足元に揺らぎを覚えながら育ったのに対し、Z世代は初めから不安定な足元しか知らない世代です。

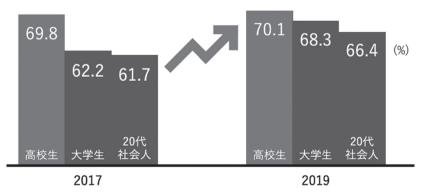
さらに、情報大爆発と呼ばれる時代。デジタルネイティブな Z世代は、人の処理能力を超え、 爆発的に増え続ける情報量の中で育ったことで、情報は、自ら探しに行くものというよりも、選んで捨てるものへ。同じ時間でどれだけのものが得られるか、コストパフォーマンスならぬタイムパフォーマンスを重視するようになっています。情報は、ただ受け取るだけでなく、発信することが当たり前になったことでかつて頻出ワードでもあった「KY(=空気読めない)」という概念も消失しました。

電通若者研究部の「若者まるわかり調査2019」の、「頑張っている姿を人に見られることは、恥ずかしくない」と回答したポイントは、どの世代においても2017年の同調査より高くなっており、若い世代ほど高い傾向にあります。SNSやYouTubeを活用し、自分の努力や個性を、周りにうまく発信することにも積極的。"やりたい"を仕事にする人、仕事にできる環境も増加。自分の「好き」には全力で取り組む熱さをもっています。

「絶対に大丈夫」なものなどない、という漠然とした不安が自分らしい能力・スキルを獲得したい意欲を増幅させ、一般化された正解よりも、自分だけの正解を求めるように。だからこそ、石の上に、3年も待てない。けれど、好きなことには全力。そんな日本のZ世代の特徴を本連載では紹介していきます。

電通若者研究部HP:https://dentsu-wakamon.com

頑張っている姿を人に見られることは、恥ずかしくない



出典:電通若者研究部「若者まるわかり調査2019」



「私とラジオと広告と」



株式会社 ADKマーケティング・ソリューションズ メディアビジネスセンター 第1メディアビジネス本部 ラジオビジネス局 ラジオビジネスグループ

尾田 奈々帆

私 は17年間、ずっとクラシック音楽の世界で生きてきた。特に東京藝大附属高校、東京藝大在学時代は、ほとんど外界と遮絶されていたと言っても過言ではない。

防音室でたった一人、美しい音色の探求を続け、 師匠と共に何百年前の作曲家、理論を研究し、その 成果をお客様に提供し続ける日々。「本物」とは何か、 追求を続けた。いわゆる「普通」の生活を送ることは 困難だったが、充実していたと思う。

しかし愛するクラシック界も、少子化問題や、各家庭の安定志向な教育方針により、徐々にではあるが縮小してしまっている。この状況を打破するには、外界に出て世に広める方法を勉強しなければならない。そしていつかはクラシック界と、また、同じ境遇にある他の業界の人たちを救える人間になれたら。そう思い今、ここにいる。

だが就職した私は、「広告」が分からなくなった。 好きなテレビ番組の間に挟まるCM、癒しを求めて 見ているYouTubeの間に現れる突然の動画広告、 街中で大音量の音楽を流し続けているラッピング バス、WEB記事をスクロールする度に出てくるバナー、これらは利用者にどう受け取られているのだ ろう、と。

そう悩む私は、思いもよらない配属でラジオと出会った。ラジオを聴いたことのなかった私が、聴くようになってまず驚いたのは「CM感の無さ」だった。嘘だと思う人は一度聴いてみてほしい。純粋な

スポットCMも「音のみ」だからこその細かい工夫が見られ、番組内のパーソナリティ読みCMは、番組の雰囲気のままアドリブも加えられ、面白おかしく放送される。どのCMも番組も、「今聴いている人」に寄り添っているのである。その時間は確かに温かさに満ちていた。

「ラジオを聴く人なんてもういないって」、「どうせおじいちゃんおばあちゃんしか聴いていないでしょ」。配属されてから何万回とかけられた言葉だ。だがradiko社が発表した第13回利用者アンケート調査によると、昨年調査時に比べ男女10~20代の増加率がNo.1だという。ラジオを聴く若い人たちが確実に増えているのだ。今、ラジオは求められている。

情報が溢れ、取捨選択をされるこの現代、利用者のデータをもとに広告を確実に当てることや、インパクトを求めたクリエイティブに凝ることが重要視される。もちろんそれらも大事なことであると理解しているが、私はまず、「利用者に寄り添った広告」を第一として、クライアントへ提案していきたい。それがいずれはクライアントの利となることを信じているからだ。

正解が存在しない広告の世界で、あの頃の「本物」を追求していく気持ちを忘れずに。

原稿募集中! kaiho@jaaa.ne.jp





「世界の優等生」台湾 新型コロナの現状と 政府の広報戦略



警戒レベルが引上げられた直後の中山駅周辺 (台北の銀座とも言える繁華街)日曜日にも関 わらず人影が消えた。

● 防疫大作戰

防疫大作戦の動画の一つ、東アジアを中心に各国の言語で動画が用意されている。 ※出典衛生福利部疾病管制署ホームページ 『防疫大作戦COVID19の感染者と確認されたら注意すべき点』 https://www.cdc.gov.tw/ (2021.07.28HP掲載)

〇新型コロナ対策「世界の優等生」台湾

新型コロナの感染者数が世界的に拡大していく中で、台湾は様々な対策をスピーディーに行い、新型コロナを封じ込め、新型コロナ対策の「世界の優等生」と呼ばれるようになりました。その要因としては、SARSからの経験、デジタル対策の有効活用などが挙げられ、台湾人の防疫に対する意識の高さを感じるとともに、政府に対する信頼度もとても高いように思います。そのため、台湾ではコロナ蔓延前とさほど変わらない生活が続いていました。

〇突然の感染拡大と政府広報

しかし、5/15に突如として状況は変わり、感染者数が一気に拡大。警戒レベルを4段階中の上から2番目の「3級」に引き上げ、その後7/26まで延長されました。3級発表の当日、スーパーには日用品購入のため長蛇の列ができ、商品が品薄になるなどの混乱が見られました。また、自主的に休業する店舗や外出を控えた人が多く、週末の街中は閑散とした状況でした。

広告業界にも影響があり、例えば、撮影を行う際に、出演者にマスクを着用したまま撮影を行うという指示が出され、撮影の延期を余儀なくされることもありました。

そのような中で、政府の取り組みは様々なメディアやデバイスを用いて徹底的に行われています。例えば、衛生福利部(厚生労働省)のトップである陳時中氏は、毎日記者の質問が尽きるまで会見を行い、情報提供を行っています。また、対策の一環として

"防疫大作戦"という感染予防のCMをシチュエーションに応じて何本も制作し、テレビCMや街頭ビジョンで大量に放送したり(中国語や英語、日本語はもちろん周辺諸国の言語の字幕がついたものもYouTube上にあります)、"疾管家"という衛生福利部のLINEアカウントがあり、LINEで友達登録をすると毎日、台湾のコロナ情報が配信されます。また、スーパー、コンビニ等では、スマホのカメラでQRコードを認識させ、実名を登録させた上で入店させるというものもあります。

〇台湾の新型コロナの現在

これらの政府広報や厳格な措置などが功を奏し、1日当たりの感染者数は現在、20人前後と落ち着いてきており、台湾当局は7/23、警戒レベルを「2級」にすると発表しました。それでも国民の防疫に対する意識は高く、街に人の姿はまばらで、リモートワークを延長する企業や、テイクアウトを続ける飲食店が多い状況です。

また、ワクチン不足が大きな課題となっていましたが、日本から台湾へのワクチン提供に対し、台湾の企業や団体の有志が日本の全国紙に感謝の広告を出稿したことが日本でもニュースなどに取り上げられたように、徐々にワクチンの接種は進んでいます。

日本と同様に予断を許さない状況ですが、台湾政府の徹底的なコロナの抑え込みと台湾人の防疫意識の高さも相まって、比較的スムーズに収束に向けて歩を進めています。

大廣國際廣告股份有限公司 江口 顕





福井県×宇宙産業

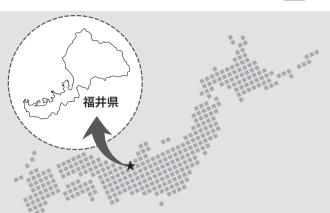
全国初、自治体主導による人工衛星の製造



令和3年3月22日、カザフスタン共和国・バイコヌール宇宙基地より、1機の人工衛星が打ち上がり、軌道投入に成功しました。これは、全国初の自治体主導による人工衛星、福井県の県民衛星「すいせん」です。今回は、同県が宇宙産業へと舵を切るきっかけにもなった「すいせん」が、いかにして実現したのかをご紹介します。

繊維・眼鏡産業が盛んな"ものづくり県"としての印象が強い同県。平成27年の福井経済新戦略の改訂に当たり、新たな産業の掘り起こしが課題となりました。その際に持ち上がったのが、以前から農業分野での活用を検討していた"衛星データ"です。しかし当時、衛星画像を使うには、1枚につき数百万円がかかっていました。

そんなとき、経済新戦略推進委員から「県で人工衛星を上げては?」と提案があったといいます。ものづくり県である福井県だからこその行動力でしょうか。その後、検討を経て、宇宙産業への参入を目指す「県民衛星プロジェクト」が始動したのです。



まずは、県内企業が人工衛星製造のノウハウを習得するため、宇宙産業に参入したい企業を募り、東京大学の教授による研修を受けてもらい、東京大学との共同研究につなげました。また、並行して県民衛星「すいせん」プロジェクトも進行。県内外の企業で組織する「福井県民衛星技術研究組合」が設立されました。

平成28年からは宇宙ベンチャー企業とともに、望遠カメラを搭載する人工衛星の製造をスタートします。同時に衛星画像利用システムの開発も進め、打ち上げに至りました。衛星名「すいせん」は一般公募から選定。述べ1,300を超える応募があり、県民の関心の高さを感じたといいます。

令和3年5月現在、「すいせん」は定常運用を開始しており、約2週間毎に宇宙から写真を届けています。 河川・森林の監視や防災、環境保全など様々な行政分野での活用が期待されています。

"人工衛星をつくることができる県"として、宇宙産業を主要産業にしていきたい福井県。エネルギーが満ち溢れたこの"プロジェクト"は、県民にも元気を与えてくれそうです。「すいせん」の今後の活用と、同県の発展に期待が高まりますね。

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。

心と体の健康を保つためのセルフケアの基本として、前回と前々回では、食事と睡眠について解説しました。今回は運動について触れたいと思います。

ウォーキングやジョギング、サイクリングといった適度な有酸素運動は、体の健康のためだけではなく、精神的ストレスをリフレッシュするためにも必要です。特に座り仕事が圧倒的に多いオフィスワーカーは、意識的に有酸素運動を行っていく必要があります。なぜならば座り過ぎによって身体の健康だけではなく、メンタルヘルスの悪化や死亡率が高くなることが明らかになっているからです。

例えば長時間座り続けることで血流や筋肉の代謝が低下し、心筋梗塞、脳血管疾患、肥満、糖尿病、がん、認知症など健康に害を及ぼす危険性が指摘されています。また1日に座っている時間が4時間未満の成人と比べ、1日に11時間以上座っている人は死亡リスクが40%も高まるといわれています。さらに明治安田厚生事業団体力医学研究所の調査によれば、1日12時間以上座っている人は、6時間未満の人と比べて、メンタルヘルスの悪い人が約3倍も多いとされています。

悲しいことに2012年にオーストラリアのシドニー大学が行った調査によって、日本人の平均座位時間は世界最長の7時間という結果が明らかになっていますが、コロナ禍のリモートワークの推進によって、座位時間がさらに増えていることが懸念されます。

座り過ぎの予防のためには、日々こまめに意識して体を動かすことが大切です。週1回特別な時間をつくって行うようなトレーニングやテニス、サッカーといった運動よりも、日常生活の中で毎日気軽に続けられる手軽な有酸素運動の方が、座り過ぎの予防には有効です。

そこでお勧めなのが、ウォーキングです。ウォーキングは立派な有酸素運動であり、1回に連続10分

程度の運動でも脂肪燃焼などの効果が得られることがわかっています。また「まとめて30分」と、「1回10分のウォーキングを3回やる」のでは、効果はそれほど変わらないとされていますので肥満予防にも最適です。

それにウォーキングならば何もウェアや器具はいりません。最近では歩きやすいビジネスシューズやパンプスも販売されていますから、通勤、通学の駅への歩行や、ショッピングを活用し、やや早いスピードでウォーキングをすれば、手っ取り早くお手軽に有酸素運動ができてしまいます。日常生活での歩行シーンを上手に活用するヒントをいくつかご紹介しますので、ぜひ参考にしてください。

- ・自宅から駅までの道を少し遠回りして10分前 後ほど息が少し弾む程度の早足で歩く。
- ・車通勤している方は、自宅から駐車場または駐車場から職場までを遠回りして早足で歩く。
- ・駅のジャンクションやオフィスビル、ショッピングセンターなどでは、エレベーターを極力使わず階段を使う。
- ・スーパーやデパートの買い物に行くときは、あえて遠回りしていく。買い物中も店内をできるだけぐるぐる歩く。時間があれば上下のフロアにも階段を使って行き、ぐるぐる歩いてみる(空調が効いているので厳寒期・酷暑期に特にお勧めです)。
- ・リモートワークでは、始業前に服を着替えて10分ほど散歩に行く。終業後もすぐにソファーでくつろがずに、買い物や散歩をルーチン化して必ず外を歩きにいく。天気の良い日は、ランチの際もおにぎりやサンドウィッチを持って近くの公園まで行って食べると、リモートワーク時の精神的な気分転換にも最適。

>>> 知ってトクする! 広告人の注めの法律知識 <<<



登録が認められるようになって6年、 どうなった?「色彩商標」の今

広告知財コンサルタント **末村 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、代表取締役社長が任(2016年退任)。著書に『「広告の著作権」実用ハンドプ・20 【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



2015年の商標法改正により、「色」が商標として登録できるようになった。しかし、そのハードルは大変に高く、現状、登録数は数えるほどしかない。今回は、そんな「色彩商標」を掘り下げてみたい。

商標とは?「色彩商標」とは?

商標とは、特定の商品やサービスと結びついたトレードマークであり、一般的には文字や図形、あるいはそれらの組み合わせをいう。

2015年の商標法改正により「動き」「ホログラム」「音」「位置」「色」という、まったく新しいタイプの商標の登録が可能となった。これらは海外では既に認められているケースが多く、企業活動のグローバル化を背景に日本でも登録へのニーズは高まっていた。

今回取り上げる「色彩商標」は、正しくは「色彩のみからなる商標」とされており、文字や図形などが含まれない色彩のみで成立する商標をいう。単色でも複数色の組み合わせでも、あるいは色を付する位置を特定するものでも出願は可能である。

登録のハードルは極めて高い

色彩は文字等と同様に本来誰でも自由に使用できるものであり、これを商標として保護することは色彩使用の自由を制限することに繋がる。そんな見解もあって「色彩商標」の登録は非常に難しいといわれる。

しかし、その色彩と特定企業との結びつきが、多く の消費者によって十分に認識される場合には商標登録 が認められる可能性がある。

その場合、文字や図形等に付されたり、特定の輪郭で使用されたりする色彩ではなく、純粋にその「色」のみをもって特定の商品やサービスを想起させられること、また、その認知率や知名度が圧倒的に高く全国的なものであること等の強い識別力が求められる。

ポイントは「色の使用」による識別力の立証

実際の使用態様では、商品やサービスの表示として 色彩とロゴやシンボルマーク等が一体となっているこ とが多く、色彩だけが識別力を発揮しているわけでは ないとみなされてしまう場合もあろう。

そこで出願にあたっては、関連する文字や図形が認識されぬよう色彩のみを願書に表示する。その色の名称とRGBの配合率、色見本帳の番号等を正確に記載し、複数色の場合は各色を直線的で平行に組み合わせ、配置や割合なども明確にしなければならない。

また、審査の過程では、その色彩の識別力を裏付ける消費者向けアンケート調査の結果や過去の全国的な広告宣伝の実績を提出する等、想像以上の手間と労力が要求される可能性もある。

なお、その商品やサービスに慣用的に使用される色の組み合わせ、例えば「婚礼」というサービスに赤と白、「葬儀」に黒と白、また、その商品がもともと保有する色、例えば「タイヤ」や「木炭」について黒、等は商法上登録できないことになっている。

どうなる?「色彩商標」の今後

商標法改正以降、新しいタイプの商標は次々に登録が認められてきた。しかし「色彩商標」については、2017年、やっと、トンボ鉛筆(青、白、黒)とセブンイレブン(白地にオレンジ、緑、赤)の2件が登録された。結局、何百という出願の中で、現時点での登録は10件に満たず、今後の大幅増もありえないだろう。

「色彩商標」は直截的な訴求力を持つ。仮に登録されればコーポレートカラー等の独占的な使用に繋がり、 非常に力強い権利となるだろう。ちなみに海外では、 ティファニーブルー等の単色による登録例はあるが日本での登録はまだない。今後の動向が興味深い。



広告会社のSDGsアクション!



SDGsはすべての企業活動をドライブする

マッキャンエリクソン 戦略プランニング局プランニングディレクター

福島 正士

■経営課題としてのSDGs

長く広告コミュニケーションに携わらせていただくと、当初はお客様の、事業部での課題だったことが、やがて、全社的な取り組みとなり、その効果性もあらわれることで経営課題に昇華される瞬間に立ち会うことがあります。

その1つが今回のSDGsです。日本でも高度経済成長期の公害問題などを端緒に、環境問題に取り組む専門部署が設けられました。当初は事業に関わる環境への影響を低減することが主目的でしたが、最近では環境を含む社会課題から自社の技術を活用して、新規事業をリードする事例も増えています。経営領域での成長戦略を担い、企業の価値向上に貢献するなど、その役割や社内での期待値も大きく変化しています。

3年ほど前に、B2B領域のお客様から、環境をテーマにしたコーポ

レートプランディングのご相談をいただきました。コーポレートプランディングは弊社におきましても独自のツールやメソッドを持っていましたが、あえて環境に領域を絞ったプランディングはあまり前例がありませんでした。

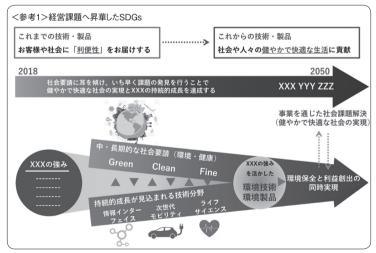
ただ、海外ブランドでは、サブライチェーンでの環境 負荷を減らす(または限りなくゼロに近づける)厳しい 取り組みが行われていることも聞いていましたし、海 外売上比率が高いお客様でしたので、社会要素、自社 の強み、将来へ向けた成長のアクションなどの、ブラ ンディングに必要な要素整理を、地球環境の観点で 抽出しました。

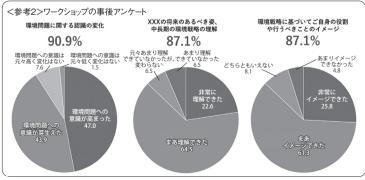
環境問題は直ちに取り組むべきことではありますが、その成果が表れるまでには時間を要することもあります。このため、全社各部門の、5年~10年後に主軸となる方々にご参加いただいて、この課題を考えていただくワークショップを行いました。

ブランディングプロジェクトの成果物として、ワークショップから導き出された要素を、弊社のクリエイティブディレクターがタグラインに定着させました。タグライン開発のタイミングと並行しまして、そのお客様が創業周年事業も行っていたのですが、周年を祝う社内イベントのフィナーレで、社長が完成したタグラインを、次の時代へ向けた宣言として発表されました。SDGsへの取組みが、環境部門がリードする課題から、企業の持続的な成長に欠かせない経営課題に昇華された瞬間でした。<参考1・2参照>

■ひとりひとりが当事者意識を持つための 情報共有の什組み

最後に、弊社で行われている、全社員のSDGsへの関心を高めるちょっとした情報共有方法をご紹介させていただきます。環境だけでなく、ジェンダーや人種など、SDGsが包含する課題に対する関心は、若い世代でより高まっています。弊社の社内用TeamsではSDGs関連のキーワードをポストに立てまして、興味を持った情報や役立ちそうな情報を自由に投稿してもらっています。仕事で役立つことも多いのですが、仕事の合間に読んで、新たな気付きを得ることも多いことが特徴です。社内セミナーのような教育系プログラムがある一方で、このような日常の中で問題意識を持って共有できる仕組みが充実していることがSDGsを自分ごと化する際に非常に重要だと感じています。





全国のタイム枠における字幕付きCMの 受け入れ開始について

日本民間放送連盟、日本広告業協会、日本アドバタイザーズ協会で構成する「字幕付きCM普及推進協議会(字幕CM協議会)」は、本年10月から新たにネットワーク系列の地上民放テレビ99局とBS民放5局のタイム枠で字幕付きCMの受け入れを開始する方針を決定し、8月4日にリリースを配信いたしました。

これにより東阪名地区のみならず、全国のタイム枠で字幕付きCMが放送できるようになることから、より一層の普及推進が期待されます。

さらに字幕CM協議会では、5月にYouTubeで公開した「字幕付きCM5つのお話」に続き、テレビCM「それいけ! 字まくクン」を全国の民放テレビ局で放送します。これは字幕付きCMの存在とその有用性の認知拡大を通じて、企業が字幕付きCMの制作に取り組むきっかけを作ることを目的としています。

聴覚障害者や加齢で聴力に不安がある方への情

報アクセシビリティを確保する字幕付きCMの社会的意義は、高齢化社会の進展に伴いますます高まっています。

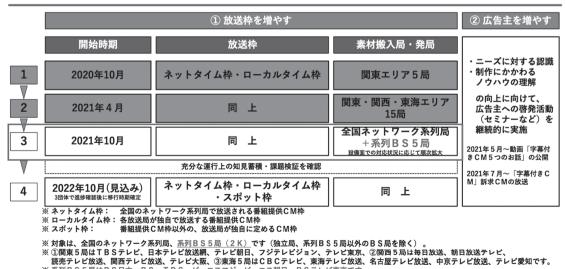
字幕CM協議会は、字幕付きCMの普及を通じて視聴者の暮らしをより豊かにし、テレビCMの価値向上を実現するため、ロードマップの着実な実現に取り組んでまいります。

- ※「字幕付きCM5つのお話」https://www.jaaa. ne.jp/2021/05/jimaku_cmcp/
- ※「それいけ! 字ま<クン」https://j-ba.or.jp/category/broadcasting/iba105505

【参考】字幕付きCMとは、音声をテキストで画面表示できるCMです。放送本編に付いているテロップ(放送を見たとき必ず表示される字幕)とは違い、テレビ受信機を字幕表示する設定に変えないと表示されないものを指しています。設定はリモコンの「字幕」ボタンを押して変更することができます(機種によって操作方法が異なる場合があります)。

字幕付きCM普及推進協議会 字幕付きCM普及推進に向けたロードマップ

2021年7月改訂



※ <u>系列BS5局はBS日本、BS-TBS、ピーエスフジ、ピーエス朝日、BSテレビ東京です。</u>※ 設備面での対応状況を随時確認し、その状況に応じた段階的な対応開始時期を設定します。設備対応までの間、字幕を表示できない場合があります。

【「字幕付きCM」訴求CMについて】

字幕CM協議会では「字幕付きCM」訴求CMを制作、2021年7月から全国の民放テレビ局で放送しています。

●CMタイトル:「それいけ! 字ま<クン」(15秒 / 30秒)

15秒と30秒を、それぞれクローズド・キャプション字幕とオープン・キャプション字幕の2種類で制作しています。





『放送広告料金表2021』10月発行

全国の各媒体社が発行した広告料金を1冊にま とめた料金表です。1957年以来、広くご利用い ただいております。

今年2021年版は、10月1日発行予定です。JAAA 会員社を対象に事前のお申込みを承っております。 申込フォームよりお申込みください。

【申込フォーム】(会員社限定)

https://forms.office.com/r/wufYDHpiLn

【申込締切】2021年9月10日(金)17:00

【配 送】新型コロナ感染予防のため、事務局でのお渡しではなく配送にてお届けいたします。お届けは10月初旬となります。

【社 名 刷】 貴社名の印刷をご希望の場合、別途印刷代を頂戴いたします。ただし、お申込み100部以上の場合は、無料で社名刷りをいたします。新原稿の場合、申込フォーム記入と共に「社名原稿データ」を、担当者まで別メールでご送付ください。

その他詳細は申込フォームにて必ずご確認ください。

*『新聞広告料金表2021年版』(7月1日発行)も 好評発売中! JAAAウェブサイトよりお買い求 めいただけます!

第51回懸賞論文締切迫る(9/30 17:00まで)

当協会主催「懸賞論文」は、常にその時々の広告 業界の関心や問題意識を反映した応募作品が寄せられていますが、事業開始から半世紀が過ぎ、今 回第51回では改めて本事業の意義と役割を見直し、一部リニューアルを行いました。②本事業が有する意義はそのままに、目的文言のリニューアル②広告会社の部署名や区分けの変化を考慮し、一般部門のテーマを7つから2つに変更②本事業の目的に照らし合わせ、多様な表現を受け入れるべく「プレゼンテーション部門」を新設。

応募の詳細はJAAAウェブサイト論文応募ページをご覧ください。皆様からのご応募をお待ちしております!

<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

<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

■一般部門

第1または第2テーマのいずれかを選択

▽第1テーマ/広告ビジネス

執筆領域例: マネジメント(経営)、ビジネスプロデュース、パートナーシップ/アライアンス(事業)、ワークスタイル、ナレッジマネジメント、ダイバーシティ、ソーシャル(ステークホルダー、ESG、CSR、SDGs)など

▽第2テーマ/広告プランニング

執筆領域例: クリエイティビティ、コンテンツ、コミュニケーションデザイン、メディアプランニング、ソリューション、インサイトなど賞金 入選10万円(各テーマ2~3編程度)

■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)

■プレゼンテーション部門 ★新設 テーマ/自由

賞金 入選10万円(2~3編程度)

<応募締切>

2021年9月30日(木)17:00

※最終日の締め切り間際は、大変混雑が予想されます。混雑時は、ネットワークの混線により、作品のアップロードなどがうまくいかない可能性もありますので、期限に余裕をもってご応募ください。ご協力よろしくお願いいたします。

<詳細および応募>

JAAAウェブサイト懸賞論文応募ページ https://www.iaaa.ne.ip/ronbun51/



JAAA REPORTSはウェブサイトからも お読みいただけます!

在宅勤務でも本誌をお読みいただけるよう、昨年よりウェブサイト会員社ページに掲載しております。ぜひご覧ください!

https://www.jaaa.ne.jp/reports_01/

JAAAウェブサイトトップページからの入口は、下記左図が目印です!

背景の画像は毎月変わります! お楽しみに!



JAAA公式SNS

Facebook、Twitter、Instagramにて 最新情報発信中!







@JAAAofficial

@JAAA PR

@jaaa_pr



■協会活動 8月

· August ·

8月 2日 広告ビジネス入門発行委員会

5日 テレビ広告懇談会

17日 CSR委員会

24日 新聞委員会

記念日(9月~11月)

※企業・団体が制定した広告関係の主な記念日

9月 7日 CMソングの日

9月 8日 新聞折込求人広告の日

9月10日 屋外広告の日

10月20日 新聞広告の日

10月28日 ABCの日

11月 5日 雑誌広告の日

11月11日 コピーライターの日

※上記はオンラインにて実施いたしました。

ひと・こと

木曜日の午後

30年ほど前、大相撲は若貴ブームに沸きつつあった。古希の祝いに、好角家の父を観戦に誘ったところ、いつになく笑顔で返事が返ってきた。幸い、横綱対大関戦が始まる初場所12日目のチケットを入手できた。以降「初場所12日目の木曜日」は、我が家にとって特別なエンタメの日となった。

40代に入り、多事多端な日々に変化を求めたとき、ふとこの習慣を思い出し、毎週木曜日の午後は自由に使える時間にしよう、と決めた。

銀座と渋谷を散策することにした。当時の銀座はハイブランドの出店が相次ぎ、洗練された街に変貌しつつあった。日暮れ後はピアノの弾き語りやバンド演奏を楽しんだ。渋谷ではポップカルチャーの変化を楽しみながら、観劇やコンサートにも足を運んだ。

日常、発見してきた多彩なエンタメは、後の仕事にも大いに役立った。

そして現在。「外出自粛」から1年半が過ぎ、コンサートやスポーツ観戦、旅行など、体験型のエンタメは試練の時を迎えている。

オンラインを活用した、新しい楽しみ方も定着しつつあるが、同時に私たちは、当たり前のように享受してきた「リアルに体験できることの、かけがえのない価値」を、再認識した時期でもあったと思う。社会がコロナ禍を乗り越えたとき、新たな気分でリアル・エンターテイメントを存分に楽しもうと思っている。

理事 神田橋 治 (TOMOE)



特集INDEX

2020年

- 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」
- 7月号 「2021 年度定時総会報告」
- 8月号 「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。」

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