

# JAAA

Japan Advertising Agencies Association

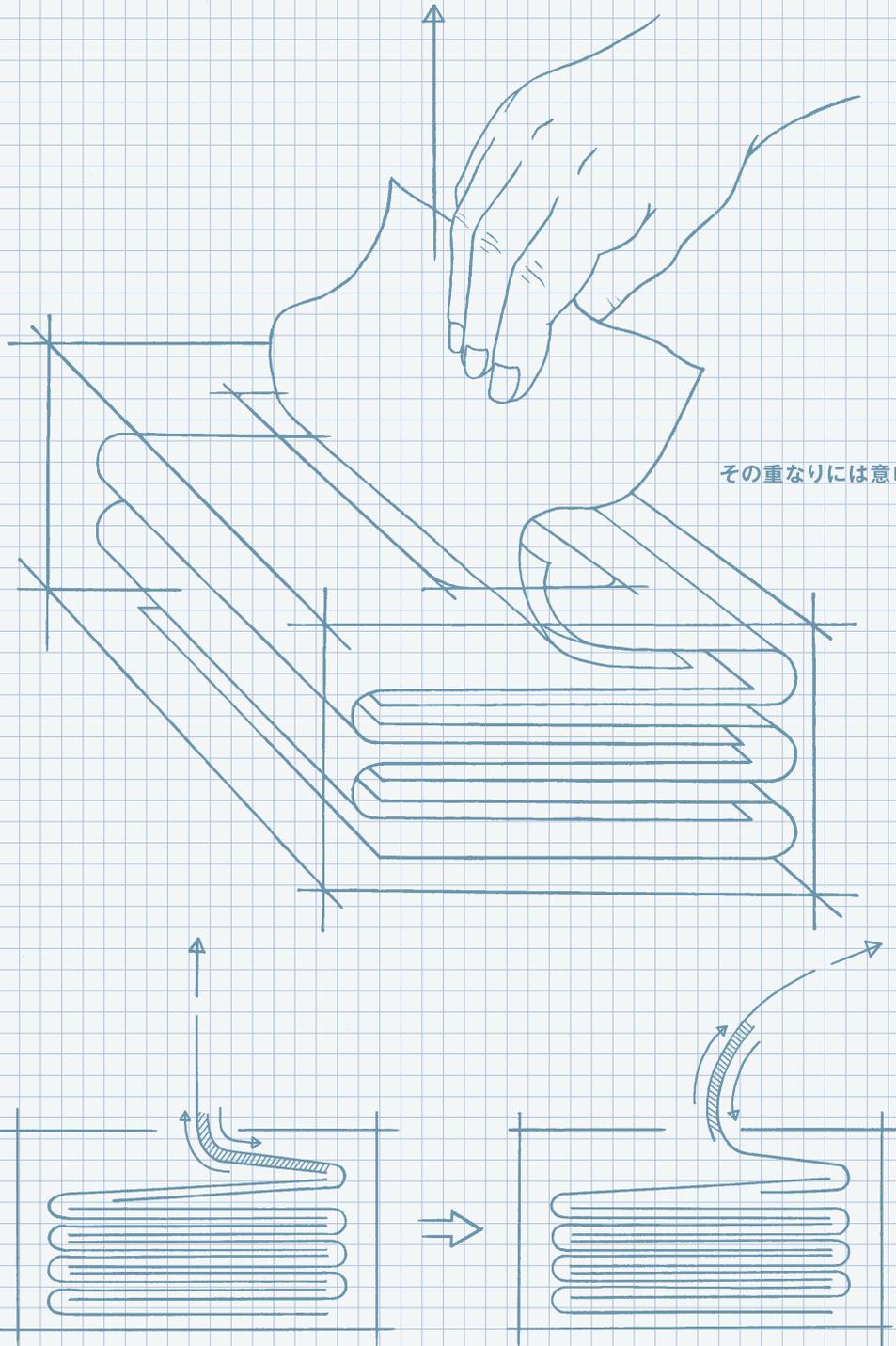
# REPORTS

# 10

一般社団法人 日本広告業協会

2021年10月1日発行 No.802

特集 生活行動とメディア接触スタイルの変化をコロナ禍のデータから読み解く  
～テレビ視聴とネット動画視聴の現状把握と今後の行方～



# イイネを

2021.10.1 fri.  
-10.31 sun.

第9回

INNOVATIVE  
COMMUNICATION  
AWARD

若手  
大賞

JAAA

Japan Advertising Agencies Association

正義ッテ  
ナンダッケ。

賞金 20万円

(報奨金)

広告に限らず本当にイイモノ  
をU-30が決める大賞。

# ホンネで。

# 目 次

2021年10月号

- 2 ●特集  
生活行動とメディア接触スタイルの  
変化をコロナ禍のデータから読み解く  
～テレビ視聴とネット動画視聴の現状把握と今後の行方～
- 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.7
- 11 ●Fresh Eye  
若手広告人Talkシリーズ #105
- 12 ●▶▶WORLD AD REPORT  
「醜い(Moche)フルーツや野菜」:  
美しくないことの魅力  
▶▶自治体のここに注目! 「自治体×○○」PR  
vol.42 奥多摩町×自治体公認フリーペーパー
- 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5回
- 15 ●知ってトクする! 広告人のための 法律知識 021  
「買取り契約」という言葉にご注意を!  
正しい著作権譲渡契約の仕方
- 16 ●広告会社のSDGsアクション!  
第7回 “WHY”あるサステナブルな  
企業活動を支援  
～「都市」と「生活者」の未来洞察によるサービスプログラムの実践～
- 17 ●INFORMATION
- 20 ●協会活動
- 20 ●ひと・こと

## 「名品の隠れたアイデア vol.7」

日常に潜む、クリエイティブなアイテムを解剖します。

### ティッシュペーパー篇

箱入りティッシュは上の紙と下の紙が互い違いに重なって折られており、上の一枚を抜き取ると、紙同士の摩擦で下の紙が出てくる仕組みになっています。この仕組みは、一説によると、アメリカの発明家アンドリュー・オルセンが、袋から取り出した一枚のポテトチップスの裏にもう一枚くっついて出てきたのをヒントに思いついたと言われています。

参考文献:「最新モノの事典—身近なモノのしくみと歴史」  
(最新モノの事典編集委員会・著)

取材協力: 紙の博物館

# 生活行動とメディア接触スタイルの変化を コロナ禍のデータから読み解く

～テレビ視聴とネット動画視聴の現状把握と今後の行方～

株式会社電通  
電通メディアイノベーションラボ 統括責任者  
電通総研 フェロー

奥 律哉

## はじめに

2020年初頭から見舞われたコロナ禍。私たちはその後もafterコロナの道筋を描くことができずにいる。首都圏では第5波と言われるデルタ株による感染拡大の最中での原稿作成である。五輪開催と緊急事態宣言発出が平行し、人流の抑制に歯止めがかからない状況である。

コロナ禍による生活行動の変化は、外出の自粛、在宅勤務・時差通勤、休校・リモート授業・分散登校などの形をとって在宅率を上昇させ、それに伴って自宅内のメディア利用行動は大きく変化した。

本稿では、まず前半パートで16年間に亘るメディア利用行動の中/長期トレンドを確認し、後半パートでコロナ禍におけるテレビ視聴行動とインターネット

ト経由の動画視聴の関係性を明らかにする。

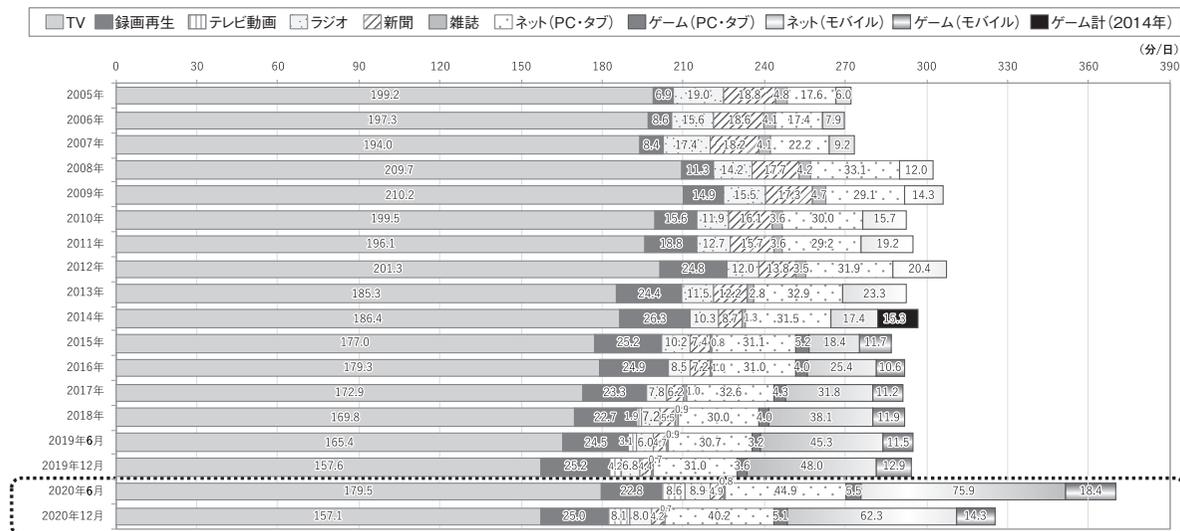
分析に用いるデータは主に㈱ビデオリサーチ社のMCR/exデータ（東京50km圏）である。年2回6月と12月に日記式調査が行われている。中/長期トレンド分析では時系列データとして主に各年の6月データを参照した。コロナ禍の影響分析では、それに加えて2019年12月データと2020年12月データを参照し、短期での動静把握にフォーカスする。

## メディア利用時間

### 2005年から16年間の長期トレンド

図表1はMCR/exデータ（東京50km圏）における2005年から2020年までの16年に亘るメディア利用行動の時系列データである。屋外広告や車内吊りなどのOOH広告はMCR/exの調査票上の設計が異なる

図表1 自宅内1日あたりメディア接触時間<2005年～2020年・週平均>



出典：ビデオリサーチ社  
2005～2013年：MCR（関東地区／東京30km圏、10-69歳）、2014～2020年：MCR/ex（各年上期、2019年・2020年下期、関東地区／東京50km圏、12-69歳）

Copyright© 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

るので含まれていないが、マス4媒体とインターネット関連の利用時間が網羅されている。メディア別に、左側から、テレビ、録画再生、テレビ動画、ラジオ、新聞、雑誌、ネット(PC・タブレット)、ゲーム(PC・タブレット)、ネット(モバイル)、ゲーム(モバイル)、ゲーム計(2014年)として、その利用時間を積み上げている。それぞれのメディア利用行動は“ながら行動”をしている可能性もあるが(テレビとスマホを同時に行うなどのケース)、調査票の定義上、各視聴時間を積み上げて示している。

一見して明らかのように、長期トレンドとして、テレビをはじめとしたマス4媒体の利用時間が減少していく中、ネット(PC・タブレット)とネット(モバイル)が増加していることがわかる。特に2020年6月データは、コロナ禍直後の東京アラート発出時期と重なっており、外出自粛に伴う在宅率の増加に伴ってテレビとネット(PC・タブレット)とネット(モバイル)が利用時間を大きく伸ばしている。

### コロナ禍による生活行動変化

コロナ禍のメディア利用行動を分析するにあたって、その大前提となるこの時期の生活行動(起床在宅・外出・睡眠)を確認しておきたい(図表2)。

2019年6月は(起床在宅519.8分・外出479.2分・睡眠441.0分)、2019年12月は(起床在宅523.6分・外出467.3分・睡眠449.0分)、2020年6月は(起床在宅661.5分・外出320.0分・睡眠458.6分)、2020年12

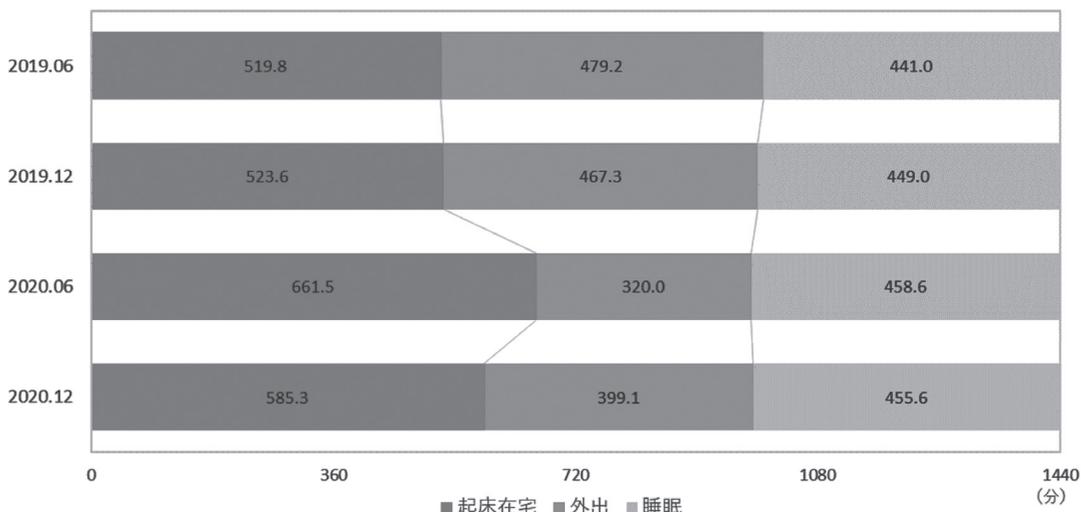
月は(起床在宅585.3分・外出399.1分・睡眠455.6分)である。コロナ禍において多くの人ライフスタイルを大きく変えていることがわかる。最も生活行動への影響が強く現れた2020年6月データでは、外出の自粛、在宅勤務・時差通勤、休校・リモート授業・分散登校などの影響により、外出時間が1年前より約2時間40分減少し、代わって起床在宅時間が2時間21分増加している。2020年12月にはその傾向は落ち着きを見せているがコロナ禍以前の水準には戻っていない。afterコロナの生活時間(起床在宅・外出・睡眠)は今後どのレベルで収束すると予測するか? もっと踏み込んで言えば、どのレベルで収束させるつもりで我々自身が経済活動を行うのかにかかっている。

### コロナ禍による在宅率の増加がメディア利用行動を激変させる ～2019年12月、2020年6月、2020年12月データの3時点を比較する～

図表3は、1日の自宅内外でのメディア接触行動率(個人全体)の時間帯別推移である。左のグラフはコロナ禍前の2019年12月データ、中央のグラフがコロナ禍直後の2020年6月データである。2020年6月の調査期間は、6月2日からの1週間で、東京アラートの発出と重なっている。多くの学校は休校となり、在宅リモート勤務・リモート授業などが試行された時期である。

前述の通り、生活行動の基本である外出・移動・睡

図表2 1日あたりの生活行動時間(週平均)



出典:ビデオリサーチ社 MCR/ex(東京50km圏・個人全体)より作成

Copyright© 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

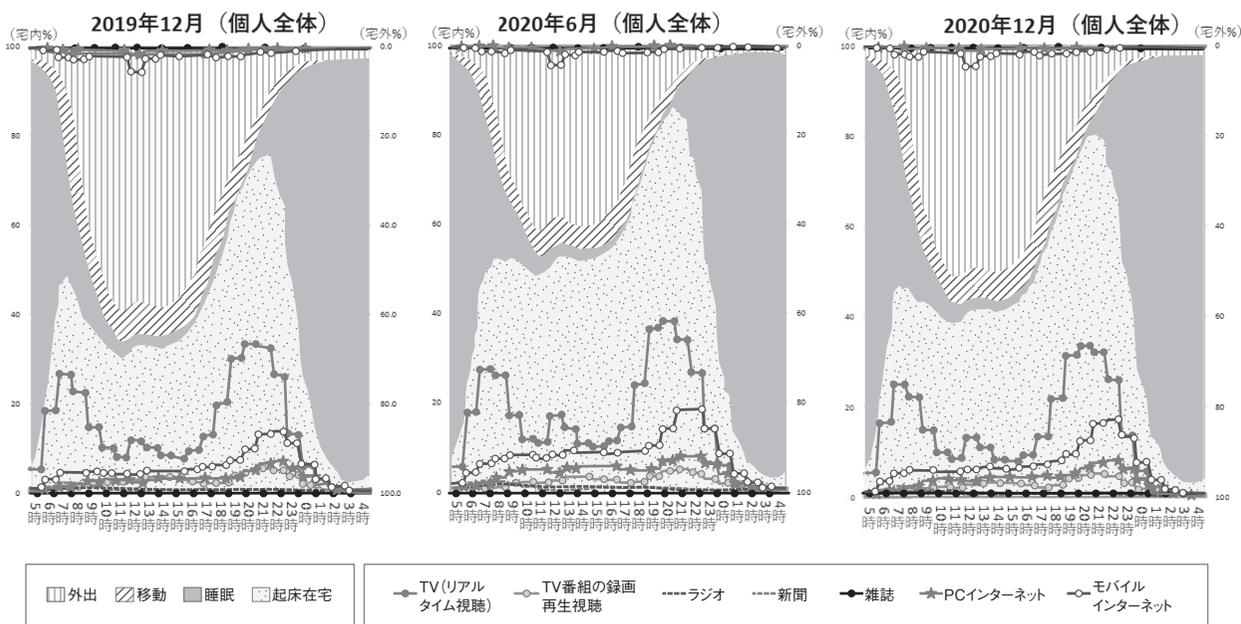
眠・起床在宅がダイナミックに変化している様子がわかる。コロナ禍によって人々は自宅に留まり、不要不急の外出を控えている。グラフのUの字にへこんで見える部分が外出・移動を表わしている。2019年12月はおおよそ7割弱の人が日中外出していたが、2020年6月では外出自粛により4割強に留まっている。業務の内容が現場でしか進められない医療関係者や運輸関係者等をはじめとしたエッセンシャルワーカーの存在が認められるスコアだ。従来は日中自宅で過ごす人は年配者や女性に多い傾向があったが、コロナ禍で生活行動が一転した。通学・通勤をして出かけていた人も自宅で過ごすことになった。そのことを受けて宅内でのテレビ行為者率は、朝帯・昼帯およびGP帯を中心に増加している。しかし宅内メディア行動で最も変化が大きいのは、モバイルインターネットの行為者率である。朝から立ち上がりが大きく、遅めのGP帯と深夜帯でピークを迎え、深夜帯ではテレビ行為者率を超えている。PCインターネットもそれなりのボリュームがあり、録画再生視聴がそれに続いている。宅外でのメディア利用については、昼食時のモバイルインターネット利用が活発である事は従来と変わらないが、そもそも外出している人が少なくなっているためそのボリュームは少なくなっている。

右のグラフ、コロナ禍1年経過後の2020年12月ではどうか。グラフのUの字にへこんで見える部分が同年6月データより深くなり、より多くの人(約6割)が日中に外出している様子がわかる。いわゆる「巣ごもり」傾向は6月に比べると減少している。それに伴い宅内でのテレビ行為者率とモバイルインターネットの行為者率が、いずれも同年6月と比べるとGP帯においてやや減少している。以上のように、宅内メディア利用行動は、在宅率に大きく影響を受ける事がわかる。メディア毎の詳細を単体で観察することに加えて、マクロな動静を俯瞰する必要がある。メディア利用行動は生活行動の一部であり、生活行動から紐解くことが重要だ。

### インターネット利用時間から映像利用だけを切り出す

今回フォーカスしたいのは、テレビ視聴行動とネット経由の動画視聴行動の現状把握と今後の行方だ。前述したMCR/exデータのインターネット利用には、ネット動画以外にも、様々なインターネット利用が含まれている。例えば、検索やSNSやショッピングなどインターネットを利用する目的は多様である。一方テレビ受像機によるリアルタイム視聴やタイムシフト

図表3 1日のメディア接触行動(週平均・個人全体 12-69歳)



出典:ビデオリサーチ社 MCR/ex2019年、2020年(上期・下期、東京50km圏)より作成

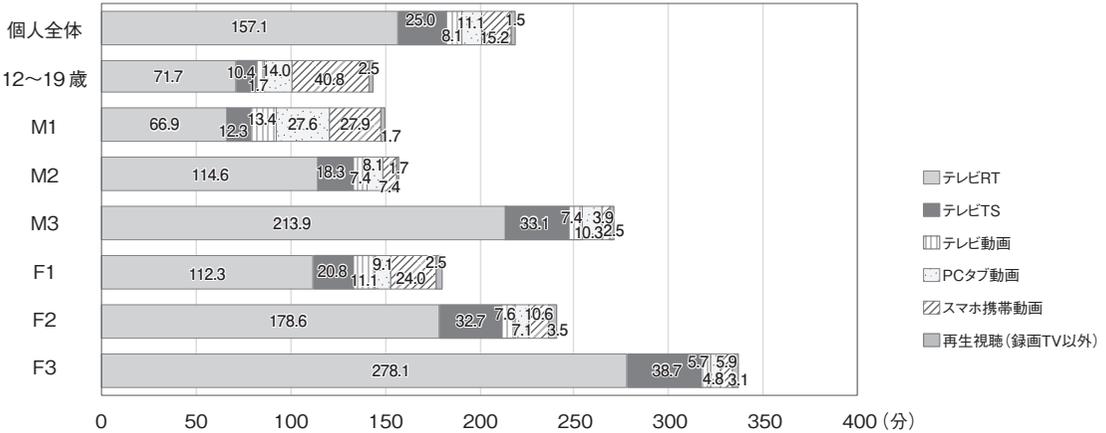
Copyright© 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

視聴やネット動画視聴はあくまで映像視聴を目的にした行動である。コロナ禍前後の両者の動静を比較するのであれば、インターネット利用行動のうち映像視聴利用だけを切り出して比較することで、映像視聴の際の放送波経由とインターネット経由の競合関係や補完関係を可視化できるのではないかと。そこで、イン

ターネット利用行動に含まれる検索行動やSNSなどを分析対象から外し、テレビ受像機によるリアルタイム視聴／タイムシフト視聴／ネット動画視聴とスマホ／携帯電話およびPC／タブレットによるネット動画視聴を比較することにした。

図表4は、その定義に合わせたターゲット階層別の

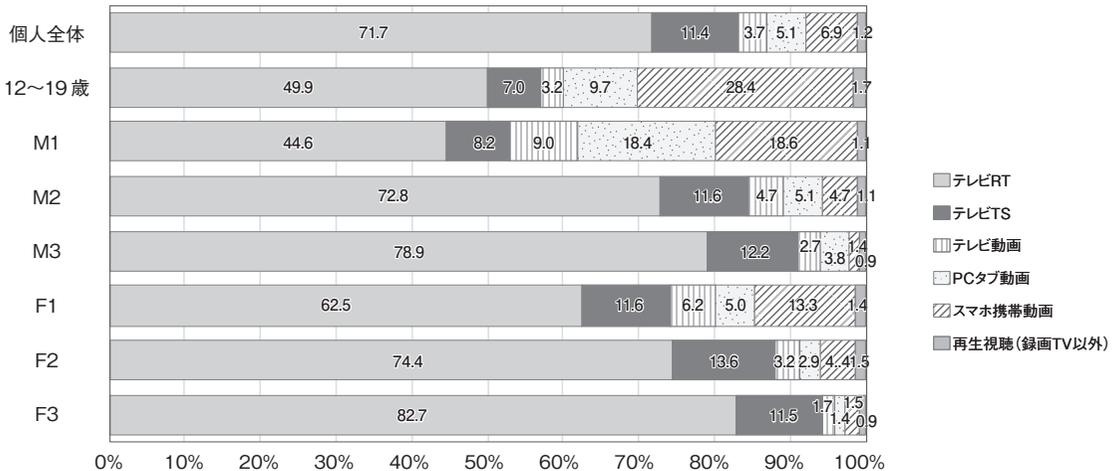
図表4 自宅内メディア接触時間(週平均・1日あたり)



出典:ビデオリサーチ社 MCR/ex2020年(下期・東京50km圏)より作成  
 「再生視聴(録画TV以外)」は「レンタル・セルのビデオやDVD、自作ムービーなどを見る」。

Copyright© 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

図表5 自宅内メディア接触時間シェア(週平均・1日あたり)



出典:ビデオリサーチ社 MCR/ex2020年(下期・東京50km圏)より作成  
 「再生視聴(録画TV以外)」は「レンタル・セルのビデオやDVD、自作ムービーなどを見る」。

Copyright© 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

1日あたりの自宅内映像視聴時間(週平均)の積み上げ棒グラフである。図表5はそのターゲット別視聴時間シェアを表わしている。メディア別に、テレビリアルタイム、テレビタイムシフト、テレビ動画、PCタブレット動画、スマホ携帯動画、再生視聴(録画TV以外)としてその利用時間を示している。

図表4からは、男性より女性が、若年層よりシニア

層が、一日当たりの自宅内映像視聴時間量が多く、同様にテレビリアルタイム時間量も多いことがわかる。しかしこの傾向は、インターネットが普及する前から認められる、テレビ視聴行動の基本的な性年齢階層別の傾向である。一方、図表5の時間量シェアグラフからは、性年齢階層別の強い傾向が確認できる。シニア層は若年層よりテレビリアルタイム視聴シェ

アが高く、それにテレビタイムシフト視聴を加えると、そのシェアは8割を超える。このトレンドに沿わないのはTEEN層とM1層である。どちらの階層もテレビリアルタイム視聴シェアは5割を切っている。タイムシフト視聴を含めても6割未満である。両階層では、インターネット経由（テレビ動画+PCタブレット動画+スマホ携帯動画）の視聴シェアが、放送波経由（テレビリアルタイム視聴+タイムシフト視聴）の視聴シェアと拮抗している点が特徴である。巷間で言われる「若年層のテレビ離れ」が可視化されている。テレビ離れのテレビとは何を指すのか？この場合は「テレビ放送波離れ」である。一方、M1層ではテレビ動画に9.0%の時間シェアがあることを考慮すると、「テレビスクリーン離れ」とまでは言い切れない。テレビ離れにはこれ以外にもう一つ「テレビ番組離れ」という視点があるが、これについては別の機会としたい。

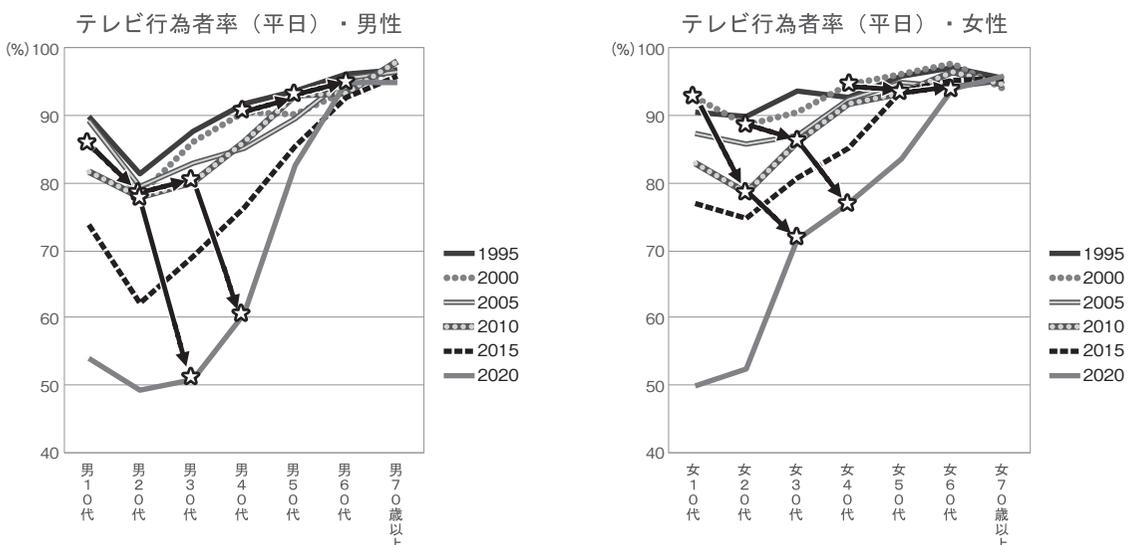
### 「男性20代・女性10代の半数はテレビを見ていない！」NHK国民生活時間調査2020年

今年5月、NHK放送文化研究所から、5年毎に行われる国民生活時間調査のリリースがあった。当該サイトからデータをダウンロードして、テレビ行為者率（平日）を1995年から最新の2020年まで男女年齢階層別にグラフ化したのが図表6である。プレスリリースを受けて各種ネットメディアが報道したことで話

題になった。20代男性と10代女性のテレビ行為者率が50%を下回ったのだ。日常の業務で視聴率だけに注目している人にとっては、このリリースは衝撃的である。この図表からは、1995年当時の男女10～20代のテレビ行為者率が80%以上を維持していたものの、2015年、2020年と急激にスコアを落とし、ついには50%を切るまでになったと読み取るのが自然だ。該当階層のデータを真下にトレースすることで読み取れるファクトだ。

しかし、ここでは時系列データ特有の別のデータの読み方を紹介したい。左側のグラフ、男性のテレビ行為者率を例にとる。2000年データの男性10代は、2010年データでは10歳（よわい）を重ねて20代になっており、2020年データではさらに10歳（よわい）を重ねて30代になっている。当該階層のデータを10年単位で右肩下がりスキップしてトレースした矢印の動きがそれにあたる。つまり、2000年当時の10代は年齢を重ねるに連れてテレビ行為者率を極端に下げている。同様のトレンドは、男女ともに当時の若年層に顕著な傾向として認められる。一方、2000年当時の男性40代は、2010年データでは50代、2020年データでは60代になっている。この層ではテレビ行為者率は下げるところか上昇している。10代・20代は加齢とともにテレビ行為者率を下げ、40代以上は加齢とともにテレビ行為者率を上げている。男女ともに二極分化している。

図表6 テレビ行為者率の時系列推移 NHK放送文化研究所「国民生活時間調査」



出典：NHK放送文化研究所「国民生活時間調査」(<https://www.nhk.or.jp/bunken/yoron-jikan/>)を加工して作成

Copyright© 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

それぞれの年齢階層のペルソナは以下の通りだ。2000年当時の40代とは、1960年代生まれということになる。我々の先行研究では66世代（ロクロク世代：1966年生まれ）と称する世代で、思春期からテレビに親しんだ人々である。トレンドドラマやバラエティ番組を楽しみ、加齢した現在でも「なおテレビを愛して止まない世代」だ。現在60代前後。

一方2000年代の10代は、1990年代生まれである。我々の先行研究では96世代（キューロク世代：1996年生まれ）と称する世代で、思春期にスマホを自分専用に所有していた世代だ（iPhoneはSB2008年/au2011年/ドコモ2013年に発売されている）。スマホネイティブ世代でもあり、マルチデバイス世代と呼んでいた世代である。

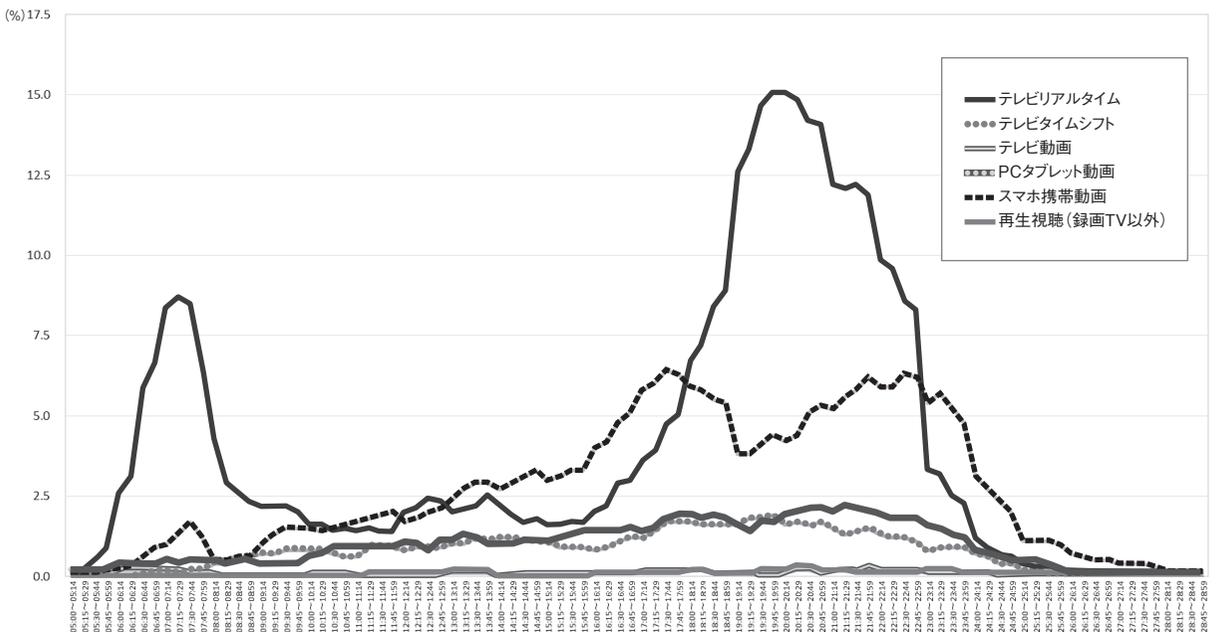
彼らは思春期に慣れ親しんだメディアを、年を重ねてもそのまま使い続ける。「年齢持ち上がり効果」が極めて鮮明だ。ライフステージが変わればメディア利用行動も変わるとする考え方よりも、「年齢持ち上がり効果」をベースにデータを読み解く方が腑に落ちる。「社会人になったらXXする。子供が生まれたらXXする」というライフステージに立脚した手法は現在では通じることが少ない。

### TEEN層は「いつ、どこで、何で」映像を 観ているのか？

以上のように、若年層とシニア層では、テレビに対する向き合い方や利用行動に相当の開きがありそうだ。ならば、特に若年層のテレビ視聴とネット動画視聴の実態を追うことで何か新しいインサイトを発見できるのではないか。彼らの自宅内映像視聴行動とはどのようなものなのか？ 定石通り「いつ、どこで、何を」と分析したいところだが、ファーストパーティーデータでない限り、動画配信や動画共有の視聴コンテンツを特定することは困難である。MCR/exデータで可能な分析は、彼らが「いつ、どこで（宅内で）、どのデバイスから映像コンテンツを観ているか」である。何を（観ているか）は一旦外して考えるしかない。

図表7は図表4・図表5と同じ行動定義によるコロナ禍直前の2019年12月のTEEN層の時間帯別自宅内メディア行為者率（週平均）のグラフである。横軸は5時～29時までの15分刻みの時刻表示である。縦軸は、15分単位での各メディア行為者率を表わしている。一目見て、最も行為者率が大きいメディアがテレビリアルタイムであり、次にスマホ携帯動画であることがわかる。PCタブレット動画とテレビタイムシフトがそれに次いでいる。2019年12月のTEEN層のメディアの行為者率の時間別トレンドの特徴は以下の通りだ。それぞれの行為者率には時間帯による大きなうねりがある。

図表7 2019年12月 時間帯別行為者率推移（TEEN層）



出典:ビデオリサーチ社 MCR/ex 2019年下期(東京50km圏・12-19歳)より作成 Copyright© 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

テレビリアルタイム行為者率は、朝帯に8%を超え、通学に合わせて自宅から出かけるためにその後の行為者は2%前後で推移。テレビリアルタイム行為者率が再び上昇し始めるのは、彼らが学校から帰宅する16時以降である。その後GP帯にピークを迎え、20時には一日の中で最大値である15%程度の行為者率を刻み、その後は深夜帯に向かって下降している。

一方スマホ携帯動画行為者率はどうか。朝帯に起床したタイミングでの2%弱の小さなピークがあるが、その後は午後帯から夕方帯にかけての帰宅に伴って行為者率が上昇する。同時間帯ですでにテレビリアルタイム行為者率を上回っている点が特筆される。その後17時過ぎに一旦6%強の行為者率ピークを迎えるが、18時から22時59分まではテレビリアルタイム行為者率がスマホ携帯動画行為者率を上回る。しかしその後23時以降の深夜帯にはスマホ携帯動画行為者率がテレビリアルタイム行為者率を再び上回る点にも注目したい。

図表8は2020年12月データのTEEN層の時間帯別メディア行為者率(週平均)のグラフである。コロナ禍中での調査期間にあたるため、在宅率は前年2019年12月時点より高い。それに伴いテレビリアルタイム行為者率は、朝帯に10%を超えている。その後通学に合わせて自宅から出かけるため、行為者は4%前後で

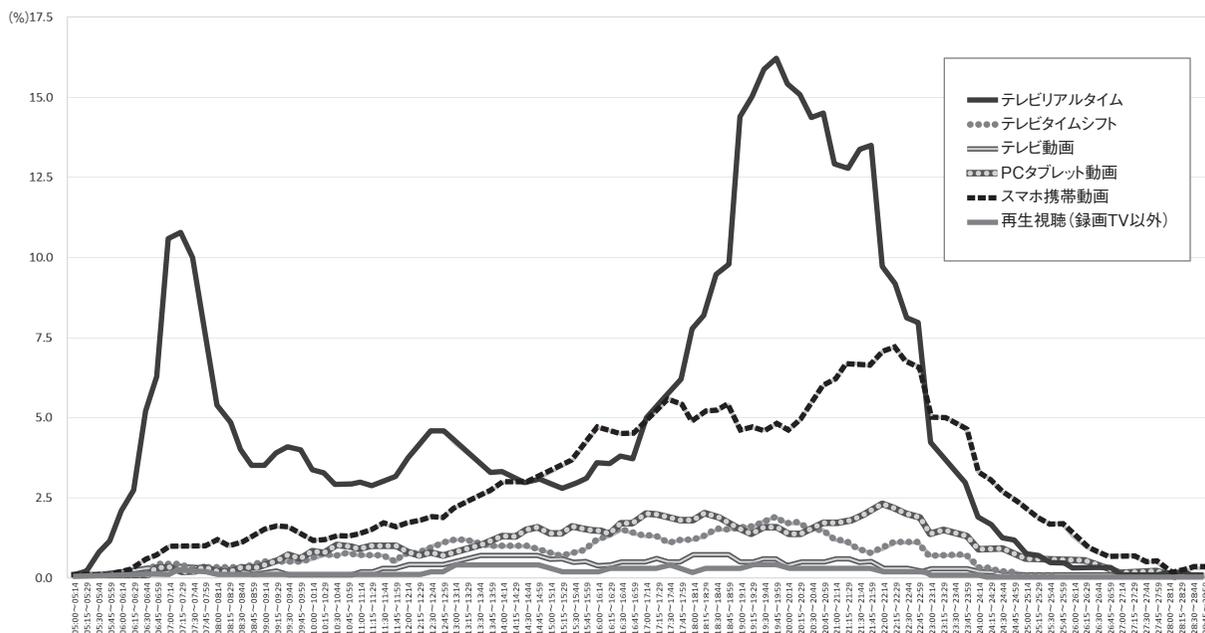
推移。テレビリアルタイム行為者率が再び上昇し始めるのは、彼らが学校から帰宅する16時以降である。その後GP帯にピークを迎え20時直前に一日の中で最大値である16%程度の行為者率となり、その後は深夜帯に向かって下降している。

一方、スマホ携帯動画行為者率はどうか。2019年データで確認できた朝帯の起床タイミングでの小さなピークがなくなり、午前帯から夕方帯にかけてなだらかに行為者率が上昇していく。ただ、日中の在宅率の上昇に伴うテレビリアルタイム行為者率のベースラインが3%程度あるため、スマホ携帯動画行為者率が日中にテレビリアルタイム行為者率を上回るのは15~16時台に限られている。夕方帯以降も22時台のピークまで一貫して上昇傾向を示している。その後は深夜帯ではスマホ携帯動画行為者率がテレビリアルタイム行為者率を上回る傾向が続いている。

### TEEN層における2019年と2020年データのスマホ携帯動画行為者率の差異と共通点

今回本稿を執筆する機会に、性年齢階層別に各年のメディア別時間帯別行為者率の動きを確認した。その際確認できた行為者率の差は、冒頭の図表4、5で示した自宅内メディア接触時間(映像視聴に限る)から想定されるものであった。しかしTEEN層では、想

図表8 2020年12月 時間帯別行為者率推移 (TEEN層)



出典:ビデオリサーチ社 MCR/ex 2020年下期(東京50km圏・12-19歳)より作成

Copyright© 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

定されるものとは異なるユニークな動きをしていることに気付いた。

それは、スマホ携帯動画行為者率の夕方からGP帯にかけての動きである。2019年データでは、17時台と22時台に2つのピークがあり、その2つのピークの間の時間帯である19時台に底がある。M字カーブになっているということである。しかし2020年データでは、2019年に比するM字カーブは認められない。TEEN層固有ということを手掛かりに、19時台の代表的な生活行動率の推移を確認すると、夕食の行為者率が同時帯でピークを迎え、また勉強の行為者率が同時帯でボトムになっている。一方、テレビリアルタイム行為者率に注目すると、20時を中心一日の中で最大値を取る時間帯となっている。このことから、2019年時M字のスマホ携帯動画行為者率のM字カーブのボトムは、テレビリアルタイム視聴に振り向けられたからではないかと推測できる。帰宅後に勉強やスマホ携帯動画利用をしていたTEEN層が、夕食を家族と共にするタイミングでそれらの行動から離れテレビ視聴に移っていたと捉えることができる。しかし2020年データでは、スマホ携帯動画行為者率の底が2019年より底上げされていることに加えて、M字の左側(夕方)の山が前年より低いため、M字が可視化されなくなっている。コロナ禍の生活環境変化が自宅でのメディア利用行動に大きな影響を及ぼしていることを示唆するデータである。

他方、2019年データと2020年データでは注目すべき共通点がある。それは深夜帯において、スマホ携帯動画利用行為者率がテレビリアルタイム行為者率を上回る点だ。これは夕食後の家族との団欒の後、子供部屋などに移動してパーソナルな空間で好みのコンテンツを見る時間に充てているからだろう。ひと昔前のアナログ地上波時代の行動で言えば、2台目・3台目のテレビで好きな番組を見ていたのと同じニーズを満たす行動パターンだ。地上波の完全デジタル化に伴い、家庭内で複数台のテレビ受像機を持つ家は少なくなった。加えてサービスとしてのネット動画配信や動画共有が近年充実してきた。これらのサービスは、ここ数年で右肩上がりに会員数やMAUを拡大し、彼らの深夜帯での映像視聴行動シェアの大半を占めるようになってきている。

同様な傾向が夕方帯にも見られる。TEEN層が学校から帰宅する夕方帯も深夜帯と同様にレベルの違

いはあるものの、スマホ携帯動画行為者率がテレビリアルタイム行為者率を上回っている。我々のチームは、この原因は地上波放送の夕方帯の編成にあると推測している。この時間帯の民放は情報バラエティの帯編成になっている。朝から夜19時までその大部分が情報バラエティ番組で編成されているといっても過言ではない。その時間帯に、学校から帰ってきたTEEN層がテレビを観るだろうかという疑問だ。私が当該階層であった当時は、この時間帯はアニメかトレンディドラマの再放送というのが定番だった。なかには若年層向けの新しい番組も開発されていた。それが時代の変化とともに、「帰宅したらテレビをつける」→「帰宅したらPCを立ち上げる(なぜならWindows95は立ち上がりにかかなりの時間がかかるため)」→「帰宅したらスマホを充電する」と、帰宅後最初に行う行動が変わってきた。かつて、夕方帯は彼らにとってテレビ視聴へのポータルゾーンだったはずだ。この時間帯のテレビ視聴へのきっかけを失うとその後時間帯に大きく影響を及ぼす。「若者のテレビ離れ」というよりは、「テレビ局の若者離れ」の方が実情に近いのではないかと推測している。

## まとめ

「若年層のテレビ離れ」として語られる課題を、メディアニュートラルなデータによって都度確認していくことの重要性とともにお示しした。「お茶の間テレビ」はいまだ健在であるともいえるが、一方夕方帯と深夜帯ではスマホでの動画利用によるテレビリアルタイム視聴への影響が大きくなっていることは見逃せない。

年齢持ち上がり効果を考慮すると、近い将来テレビ行為者率の低い(スマホ携帯動画行為者率の高い)若年層が、今後年齢を重ねて社会の中核を担うミドル層となる。その際のテレビ行為者率は厳しい状態になる事が予測される。広告主のDX化にともない、リーチ獲得に長けたテレビメディアへの期待は今後より一層大きくなる。今現在の視聴者とともに、将来のコアとなる若年層をグリップする中長期視点に立脚したメディア成長戦略が求められている。

いつ(time)・どこで(place)どんな状況で(occasion)映像視聴をしているのか? この視座から、メディアビジネス自体のDX化のヒントを掘むことができる。今後も継続して様々な分析アプローチを重ねる予定だ。

## 海外と日本の若者から見える、これからの未来

# サステナビリティ・ネイティブな Z世代の消費行動は「イミ」消費。

株式会社 電通  
第2CRプランニング局 / 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

前回の記事では、日本のZ世代の特徴を「石の上に、3年も待てない。けれど、好きなことには全力。」とお伝えしました。そんなZ世代とのコミュニケーションにおいて、重要なキーワードが3つあります。「地球/環境視点を持つ」「常識に反するとも思想を持つ」「嘘をつかず透明性がある」の3つです。この記事では、「地球/環境視点を持つ」について解説いたします。

デジタルネイティブとも言われるZ世代。彼らは、同時に「サステナビリティ・ネイティブ」でもありません。サステナビリティは、決して意識が高い概念ではなく、学校でも習う概念であり、言わば意識が深い概念。彼らにとっては当たり前の考え方です。

消費のあり方も「モノ消費からコト消費へ」と言われて久しいですが、消費の選択肢が増え、コモディティ化が進む中で、安くていいものが当たり前になりました。かつて「リーズナブル」という言葉は、単に「価格が安い」という意味合いで使われてきましたが、いまZ世代にとってリーズナブルとは、ただ安いだけでなく、明確な選択理由(=reason)があるかどうか。つまり、「イミ消費」の時代になってきています。そのイミの多くを占めるのが、地球や環境に対する視点を持っているかどうかです。

その傾向が顕著なのが、アパレル業界。SNSの進展もあり、原価率や環境負荷、労働環境など、これまで隠していれば見えてこなかった裏の部分が見え透っていくなかで、透明性が求められるように。ファストファッ

ションではなく、サステナビリティなファクトがあるかどうか判断基準の「ファクト」ファッションの時代になっています。

電通若者研究部が、現役のZ世代の学生たちに、いまかっこいいと思うものは何かを聞いたところ、一部の学生は、古着をリペアする「Worn Wear」活動を行うパタゴニア、シューズの製造過程で排出される二酸化炭素量を可視化しているオールバズを例示してくれました。自社の利益だけを考えるのではなく、先を見通してサステナブルな視点を持ち、実行している企業を、身にまとうブランドとして選びたいと彼らは語ります。

これからは「消費」という言葉すら旧時代の概念になっていくかもしれません。企業が生活者を「消費者」として捉えマーケティング活動を行うのではなく、サステナブルな未来を達成するためのパートナーとして、企業が生活者から選ばれるための思想や活動を模索していくことが重要ではないでしょうか。

電通若者研究部 HP:<https://dentsu-wakamon.com>

### Z世代とコミュニケーションする上で重要な3つのKeyword

#### Keyword # 1

イミ消費の時代

地球/環境視点  
を持つ

#### Keyword # 2

この指止まれる時代

常識に反するとも  
思想を持つ

#### Keyword # 3

嘘がバレる時代

嘘をつかず  
透明性がある

画像:筆者作成

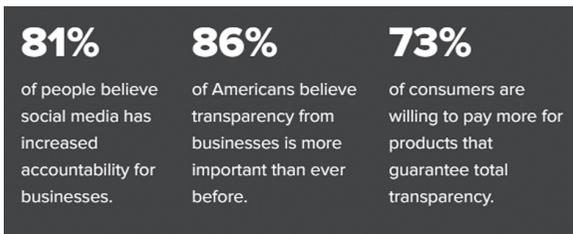


Wunderman Thompson Tokyo合同会社  
Brand & Innovation Team  
Account Executive  
**野村 結**

## トランスペアレンシーと信頼関係

**2**021年現在、長く続くウイルスとの闘いの中で、あらゆるフェイクニュースが流れ込み、センセーショナルな言葉が飛び交う日々多くの生活者は疲弊している。さらには政治における不正、不透明なお金の流れに愛想をつかしている。その状況下で、私の友人や知人たちから、テレビを見ることをやめ、SNSから距離を置き、メディアへの摂取量を意図的に減らしているということを知ることが多くなった。

情報を摂取することにより敏感になった生活者は、どのような情報を求めるのだろうか。それは、「トランスペアレンシー」が徹底された情報であると私は考える。さらに、生活者はメディアからの情報だけではなく、企業やブランドに対してもそれらを求めているのではないだろうか。



出典:Sproutsocial

世界の国々ではすでに、ブランドと生活者の信頼関係におけるトランスペアレンシーの重要性について語られ、多くのブランドがあらゆる情報を開示することに努めている。

日本ではどうだろうか。生地の原料から店頭までまでのすべての工程を可視化しているアパレルブランドや、広告費など見えない部分に費用をかけず価格を抑えている、コストの可視化を謳う美容クリニック、などビジネスにおけるトランスペアレンシーを主張す

るブランドを目にするようになった（逆に、アメリカではトランスペアレンシーを謳うブランドで働く人の内情の暴露により、築き上げた信頼を一瞬にして失ったブランドもある）。

生活者がトランスペアレントであることを求め、企業やブランドがトランスペアレントであろうとするとき、広告業界はどうあるべきなのだろうか。

広告主に対して、生活者に対して、という2つの観点で考えてみる。

まず広告主に対しては、「信頼関係」を深めていくためにも、その広告に誰が携わり、どういう人たちがどういう思いで作ってきたのか、ということについて明らかにすることで、広告会社自体の考え方やリソースを明確にすることができる。従来、広告は作り手の情報を対外的に開示してこなかったが、その情報も世の中に開示することで、広告会社としての信頼を築くことが可能なのではないだろうか。

次に生活者に対しては、過剰で扇動的な表現ではなく、ありのままの姿を表現することが重要だと考える。「理想」に近づく表現ではなく、「真実」を伝える表現に磨きをかける必要がある。ステルスマーケティングになる表現や、過剰な美に対する扇動など近年多くのブランドが炎上し、信頼を失っている。広告業界として、このような表現をしない、させないということ徹底していくことが世の中の情報をより信頼できるものにする近道であると考えます。

胸を張って自分たちのトランスペアレンシーを証明できるような仕事を重ね、よりトランスペアレントで信頼できる業界にしていかなければならないと思う。



## 「醜い (Moche) フルーツや野菜」： 美しくないことの魅力

フランス語にMoche (発音: モッシュ) という表現がある。Beau (美しい) に対して、「美しくない」ことを指して使われる。醜い、ダサい、時代遅れ、悪趣味、センスが悪い、嫌悪感を感じる、といった意味である。シーズンごとに「美しさ」を定義するモードの世界を専門とするジャーナリストが、自分の「美しくない」ものへのこだわりを原点にMocheを分析した本を出して話題になった。

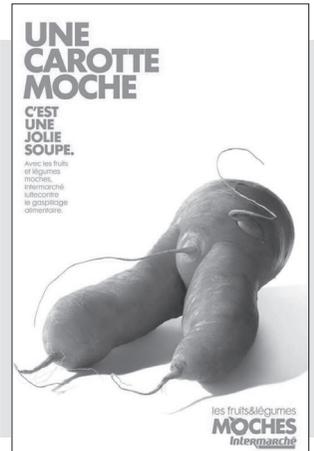
何をMocheとするかは人によって違う上に、時勢的な側面もあり、また文脈によってはアバンギャルドと受け取られることもできるMochelは、簡単には定義できないと語っている、作者のアリス・ファイファー女史の洞察を、Stratégies.frのインタビュー記事を元に、いくつか紹介する。

### <Mocheさから見えてくる社会トレンド>

作者はMocheを7つのカテゴリーに分類し、どのような社会的インパクトを持つかを考えている。例えば、「vulgaire! (下品、大衆的、成り金)」は、過度にセクシーさをアピールするような格好をしている女性に対してよく使われるが、2000年代はシャキーラやクリスティナ・アギレラのようなセクシーな女性らしさを過度に強調した歌手が世界的に大人気を博した。また「成り金」という意味では、世界的なセレブ、キム・カーダシアンはVulgaireそのものである。しかし、彼女たちの意図的かつ極端なまでに徹底したvulgaireぶりは、従来、男性に媚びる女性や成り金の記号であったそれを全く違う、世界を制する強力な女性のパワーシンボルに変えてしまった、と分析している。

### <Mocheをあえて主張するブランド>

ドグマを破壊する、支配階級を批判するために「美しくない」表現をすることは、アートの世界ではよくあるアプローチ。一方、マーケティングの世界で「Mocheを主張する」キャンペーンが目につくようになってきたのは、フランスでは比較的新しいトレンドだ、と指摘している。



大手スーパーマーケットチェーンのインターマルシェが展開した「醜いフルーツと野菜」キャンペーン(2014年)は、大々的にMocheという言葉を使って話題になった。食品の無駄な廃棄を減らすために、見た目が美しくないことを理由に店頭で並ぶ前に排除されてしまう規格外フルーツや野菜を、店内に別コーナーを設けて売るといった取り組み。「見た目が悪くとも味も栄養価もかわらない」と主張し、形のキレイさで選びがちな消費者の意識と行動を変えようとした。このキャンペーンについて作者は、食品の過度な産業化に対する世間の懸念を背景に、「醜い(野菜) = より(健康に、環境に)良い」にイメージを逆転させたとも言えると解釈している。

他にも、出会い系サイトMeeticは#LoveYourImperfections(自分の欠点を愛おしもう)をキーワードにプロフィールに欠点を書くことを推奨し、自動車ブランドのSkodaは90年代にデザインがダサかったというイメージを今でも持たれているのを逆手に取って「90年代にはダサかった(Ugly in the 90s)」と認める/告白を募るキャンペーンを展開し、どちらも消費者の高いエンゲージメントを獲得した。

作者曰く、今日の「Moche」は、明日の「素敵」であり、昨日の「変」である。その逆もあり得る。「美しさ」よりも奥が深く、擁護しがいのある価値観だと。

#### 参考文献

<https://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/4062832W/alice-pfeiffer-les-inrocks-le-moche-est-infiniment-plus-riche-que-le-beau-.html>  
 "Le gout du moche" Alice Pfeiffer, Flammarion, 2021. ISBN : 978-2-0815-1175-0  
<https://www.e-marketing.fr/Thematique/Communication-1005/Breves/Intermarche-contre-gaspillage-alimentaire-campagne-fruits-legumes-moches-235179.htm>  
<https://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/1049216W/meetic-love-your-imperfections-la-data-au-c-ur-de-la-creation-.html>  
<https://www.strategies.fr/evenements/218646/227794>  
<https://maze.fr/2021/05/le-gout-du-moche-petit-elogue-du-mauvais-gout/>

フリーストラテジスト 片岡 真理子



Vol.42

## 奥多摩町 × 自治体公認フリーペーパー

変化球でまちをアピール



住民とまちをつなぐツールとして、全国の自治体で発行されている広報紙。住民サービスやイベント情報、税金についてなど、内容は多岐にわたります。そんな中、個性ある切り口でまちの魅力を発信するものに、フリーペーパーがあります。今回は、東京都奥多摩町にある、自治体で“公認”とされる冊子について話を聞きました。

平成28年に創刊された「BLUE+GREEN JOURNAL」。これが、“奥多摩町で暮らすことの豊かさ”を広く実感してもらうために制作された、町公式のタブロイド判フリーペーパーです。同紙は、編集プロダクションを営む夫妻が制作を担当しており、そのきっかけは、まちが募集した「元気なまちづくり推進事業」への応募だったと言います。

「広報紙と差別化を図れる期待感から採択しました。個性的な色彩やサイズ感で、読む人の“感性を刺激する媒体”として、まちの魅力を発信してくれています」と同町の担当者は話します。

全14ページで構成される冊子の表紙は、あえてイラストを採用。豊かな自然の色合いや表情を捉えた粗



いタッチの描写が、手にする人を独特の世界観へと導きます。そして、紙面いっぱいにあられるのは、その環境がもたらす空気感や、暮らす人々の等身大の姿。思わずその背景にある“物語”を知りたくなる構成となっています。

テーマにもこだわりがあり、毎号変化球でアプローチしています。7号では“鹿”を主役に、まちが抱える課題を取り上げ、動物と人間の未来を考えました。「ありがたいことに企画の内容をはじめ、制作についてはすべてを一任してくださっているので、まちの懐の深さを感じています。だからこそ責任を持って、ワクワクするものづくりに没頭できるんです」と、夫妻は思いを語ります。

これまで9号制作された「BLUE+GREEN JOURNAL」(2021年8月現在)。配布先は都心にまで広がっています。「町内では回覧板がまわされていて、この媒体を通じ、様々な人との関係が深められたことは財産です」と話し、よりクリエイティブで、持続可能な冊子づくりを目指したいと笑顔を見せます。

5年前に都内から移住した夫妻が作るこの冊子は、まちの内外を知るプロの編集者から見た奥多摩町が描かれています。そして自治体は、彼らの自由な発想を支持する。官民連携の肝はお互いの信頼があってこそ。今後のまちの魅力発信に期待が高まります。

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を食事、睡眠、運動に分けて解説してきましたが、今回が最終回となりました。セルフケアの総まとめとして今回は「3つのR」をご紹介しますと思います。

私たちの生活で発生する様々なストレスに対して、効率的に対処していくためには、次の「3つのR」を順番に意識しながら行動していくことが大切です。

「**R**est」(レスト): 休息

「**R**elaxation」(リラクゼーション): かつろぎ

「**R**ecreation」(レクリエーション): 気晴らし

ストレスに見舞われた時には、この3つのRを上から順番に行っていくことに重要な意味があります。

まず1番目の「Rest」(レスト)は、休息です。心や体にストレスを感じたときには、しっかり睡眠をとり心身を休ませる時間を持ちましょう。心身の疲れを癒すためには、栄養バランスのとれた食事を過不足なく摂取することも必要です。本連載の第2回と第3回にて食事と睡眠のとり方は詳細に解説しましたが、あらゆるストレスに対抗するための心身の基礎体力は食事と良質な睡眠からつくられます。ここが抜けていると、いくらストレス解消に良いと言われる各種のリラクゼーション法やセラピーもほとんど効果が得られません。ストレスを感じたときには、まずはしっかりとRestを意識しましょう。

Restがしっかりとれたならば、次に2番目の「Relaxation」(リラクゼーション: かつろぎ)を意識します。Relaxationとは、心身の緊張をゆるめゆったりとおだやかでかつ心地よい状態で過ごすことで

す。たとえばソファでゆったりと寝そべる、気の置けない家族や親しい人と会話をゆっくり楽しむ、体に負担のかからない程度のストレッチをする、日光を浴びながらウォーキングを無理のない範囲で行うことなどが、良いリラクゼーションとなります。ストレスが発生すると、全身の筋肉が緊張して血圧が上がったり心拍が増え、精神状態がいつもより過敏になることがわかっています。だからこそ「ゆったりと心身の緊張を緩める時間」が必要になるのです。ちなみにネットゲームやSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)、長時間のインターネット閲覧などに没頭するのは、眼精疲労や肩こり、頭痛の原因となるため、良質なリラクゼーションにはなりません。

RestそしてRelaxationの時間が十分にとれたあとは、3番目の「Recreation」(レクリエーション)を楽しみましょう。レクリエーションには、スポーツ、ガーデニング、コンサート、映画、ショッピング、旅行といった各種の遊びや趣味、娯楽の活動が入ります。体力のある若者はストレスがかかると即、こうしたRecreationを行おうとする人がいますが、RestやRelaxationがとれていない状態で、遊びや娯楽、スポーツなどに興じて、さらに心や体の疲労を上乗せしてしまうだけです。

まずは睡眠、食事を調えしっかりRestをとって疲れた心身を癒したのちに、緊張を緩めるRelaxationの時間を過ごし、その上で余力や時間があればRecreationを楽しむという順序で、ストレスを解消していくことを心がけていきましょう。

この連載をお読みになった皆様が、ストレスを上手にコントロールされて、心身ともに健やかな日々を送っていただけますようお願いしております。次回からは宮川浩一氏によるラインケアの連載が始まりますので、お楽しみに。

## 「買取り契約」という言葉に ご注意を! 正しい著作権譲渡契約の仕方

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(株)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。



著作権の譲渡について「買取り契約」という言い方を耳にすることがある。実はこの言葉、何かと誤解を招き易く、使用する場合には十分な注意が必要である。

今回は、この言葉が持つ落とし穴と、正しい著作権譲渡契約のあり方について解説したい。

### 他人の著作物を使いたい時の契約パターン

広告表現において、写真やイラスト、文章、楽曲等、他人の著作物を使いたい場合、基本的には以下のような契約方式がある。

#### ①著作物の利用許諾を得る契約

広告主や商品、対価、使用期間、使用方法、使用媒体、使用エリア等、一定条件のもとに著作者からその著作物を利用することへの許諾を受ける契約。この場合、著作権は著作者に残ったままである。

#### ②著作権を譲り受ける契約

著作者から著作権そのものを譲ってもらう譲渡契約。著作権は別の者に移転することになる。譲渡を受けた側は原則的にその著作物を自在に使うことができる。

### 「買取り契約」に潜む様々な概念

「買取り契約」とは、多くの場合、著作権譲渡契約を意味するが、実はそれ以外に別の意味合いで使用されることがある。

一つは、一度、著作権使用料を支払っておけば、その後は同じ用途への使用が何度でも可能となるという意味合いで、これは出版業界に根付く慣習である。

出版物の著作権使用料には「印税方式」と「原稿料方式」がある。前者は発行部数等に応じて使用料を払うが、後者は予め一定金額を一括支払いしておけば、追加の使用料は発生しない方式であり、これを「買取り契約」という場合がある。

もう一つは、「成果物の買取り」という概念である。

これは著作権ではなく所有権の買取りを意味する。例えば一枚の絵画について、その著作権ではなく、モノとしての絵画の所有権を買取るという場合である。

いずれのケースも、著作権自体は著作者の手許に留保されていることになる。したがって「買取り契約」という文言を使用する場合は、双方がどの意味合いで使おうとしているのか必ず確認しておくべきである。

### 安心できる譲渡契約とするために

さらに、著作権の譲渡契約を法的により確かなものとするために配慮すべきことがある。

#### ①すべての著作権を譲渡する

その著作物を自由に使えるためには契約書で、「翻訳権・翻案権等(著作権法第27条)」と「二次的著作物の利用に関する原作者の権利(法第28条)」を含んだ譲渡契約が必要である。これらの権利については、法第61条で、譲渡契約において特別な記載がない限り譲渡した者に留保される、と規定されているからだ。

したがって、すべての著作権を譲渡してもらいたいときは、契約書に「著作権法第27条および第28条で規定される権利を含むすべての著作権を譲渡する」等と記載しなければならないことになる。

#### ②著作者人格権の不行使特約

著作物を自由に使えるために、もう一つクリアすべき権利として著作者人格権がある。著作者の意に反する改変等を禁止するものだが、この権利は譲渡できないことになっている。そのため、契約書では「著作者は本著作物に関する著作者人格権を行使しない」等と記載するのが一般的となっている。

以上のように、「買取り(契約)」という文言は安易に使わないこと、そして譲渡契約にはやや特殊な手続きが必要となること、を知っておいていただきたい。



# 広告会社のSDGsアクション!

第7回

## “WHY”あるサステナブルな企業活動を支援

～「都市」と「生活者」の未来洞察によるサービスプログラムの実践～

読売広告社  
データドリブンマーケティング局 第3マーケティンググループ ルーム長  
SDGsプロジェクト 伊藤 雄大

日本のSDGsは各種調査結果をみれば生活者、企業とも認知や関心は高まっており、メディアでも取り扱われる機会が多くなっていることを考えると順調に浸透してきているのでは? と感じる方も多いかと思えます。もちろん認知や関心自体が高まっているのはいいことだと思うのですが、それでも世界ランキングでまだ18位に留まっている現実もあります。また有識者からは、自社の取組をSDGsの17のゴールに紐づけているだけで戦略的に計画を練って本気で取り組んでいる企業が日本ではまだ少ないという指摘も耳にします。

そんな状況を見ていると、日本企業の多くはまだ取り組むことが目的に留まっている「守りのSDGs」の段階なのではと私たちは捉えています。「守りのSDGs」では17のゴールに紐づけることが目的になってしまいどの企業の取組も似たようなものばかりになってしまいます。もちろんしないよりはいいのですが、その企業らしさが見えないため社内外の共感が得にくく、取組自体が積極的に広く浸透していかない状況を生んでいるのではないのでしょうか。その一方、本気でSDGsに取り組んでいる企業は「パーパス」に基づく「その企業ならではのSDGs」に意識して取り組んでおり、なぜその企業がそのSDGsに取り組むのか? が明確になっているため社内外の共感が得やすいものになっていると感じます。つまり企業価値向上にもつながる「攻めのSDGs」を推進しているわけです。いま日本企業にはその企業ならではの取組理由:WHYあるSDGsが求められているのではないのでしょうか。

そのような課題認識を持っていた私たちは企業のWHYあるサステナブル活動を支援したいと考え、独自のサービスプログラムを開発、実践しています。当社は「都市と生活者の未来を拓く」というビジョンを掲げる都市生活研究所が得意とする「都市」と「生活者」の潮流から未来洞察、課題発見を行う独自のアプローチで企業や社会に貢献するビジネス活動を推進していますが、それをサステナブル領域にも拡張、展開しています。もともと都市生活研究所自体が博報堂DYグループのSDGs活動の一翼を担っており、その研究内容をSDGs支援に活用したいと考えていました。

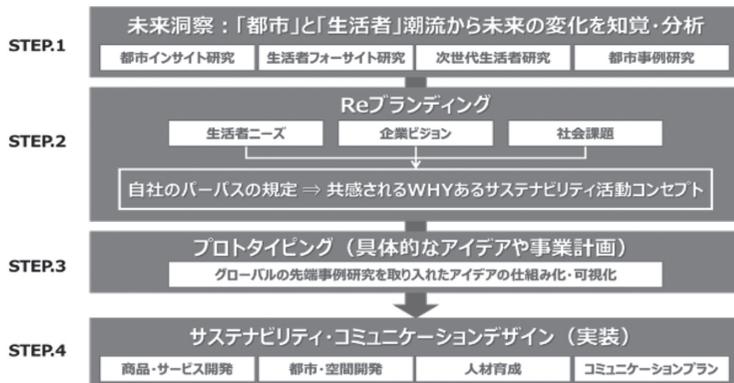
私たちのサービスプログラムは大きく4つのステップから成り立っています。

ステップ1では都市生活研究所が持つ独自研究から「都市」と「生活者」の潮流をつかみ未来の変化を知覚、分析することで未来洞察、課題発見を行います。例えば2019年世界ランキング1位のSDGs先進国デンマークなどの海外都市の事例研究や長期的に愛され誇れるサステナブルな都市になるための生活者との関係づくりを研究する「シビックプライド研究」、SDGsネイティブな次世代生活者のニーズを探る「ミレニアル・Z世代研究」など海外先進都市からの学びを含めた様々な独自研究を通じた未来洞察がそれに当たります。

ステップ2ではステップ1の未来洞察をふまえたクライアント企業ならではのパーパスをバックキャストで規定、社会と生活者から共感されるWHYある活動コンセプトを立案します。

その上でその活動コンセプトに基づき具体的なアイデアや事業計画などプロトタイピングを未来発想で行うステップ3を経て、ステップ4でサステナビリティ活動の実装を行ってまいります。このサービスプログラムでは共創パートナーとも提携しており各ステップで必要に応じて最適なパートナーをアレンジすることも可能であらゆるご要望に対応できる体制を用意しています。

読売広告社は、このようなサービスプログラムを推進することで日本の企業にWHYあるサステナビリティ活動を支援、普及させることで社会全体が「攻めのSDGs」先進国となるよう貢献していきたいと考えています。



## JAAA CSR委員会 SDGsポスター募集

JAAA CSR委員会では、その時取り組むべき社会課題・CSRテーマを題材に、ポスター募集を行っております。応募をきっかけに、CSRテーマについて皆様に考えてもらうことを目的としています。

2019年からは、企業でも関心が高まっている「SDGs (持続可能な開発目標:Sustainable Development Goals)」をテーマとし、広告人ならではの視点で考えた作品を募集しています。

昨年来、世界は予想だにできなかった大きな試練に見舞われ、SDGsを取り巻く環境も変化を余儀なくされています。そうした

中でも、企業やブランドはこの苦境を打開すべく試行錯誤して新たな境地を開こうとしています。

今回のポスター募集もSDGsをテーマとしつつ、「大きな変化の時代に、未来志向の視点で社会課題の解決に何が求められるか?」「これからの社会のために、広告人だからこそできることは?」というメッセージを込めた作品を募集いたします。

最優秀賞に選ばれた作品は、B2サイズのポスターにしてJAAA会員社に送付し掲示されます。ぜひ奮ってご応募ください!

- ◎応募締切:2021年11月30日(火) 必着
- ◎応募資格:JAAA会員社に所属する個人またはグループ
- ◎応募方法:下記ファイル2種を事務局へメールで送付してください。  
送付先メールアドレス:poster@jaaa.ne.jp
- 作品…PDFファイル、1作品ずつ別ファイルで送付してください。
- 別紙…Excelファイル、制作意図(150字程度)、氏名(ふりがな)・会社名・所属部署・役職・会社住所・連絡先を記載してください。フォーマットはウェブサイトよりダウンロード可能です。
- ◎審査及び賞:審査はCSR委員会で行い、最優秀賞1点・優秀賞若干数を決定します。  
(副賞)最優秀賞:図書カード10万円分  
優秀賞:図書カード3万円分

- ◎審査発表:  
本誌2022年2月号並びにウェブサイトで発表します。

### 【応募にあたっての注意】

- 作品サイズはB2・タテとし(ヨコのレイアウトは不可)、印刷時は4色カラーとなります。○応募作品は、何点でも構いません。○作品には、「日本広告業協会 CSR委員会」及びJAAAのロゴを必ず配置してください。○最優秀作品に選ばれた場合は、印刷入稿データを作成していただきます。○写真・イラストなど費用については一切お支払いできません。○著作権の侵害にならないようご注意ください。○応募作品は返却いたしません。なお、入賞作品の著作権は、本協会所有とします。

### ●お問い合わせ先

JAAA事務局 Tel:03-5568-0876 詳細についてはウェブサイトもご覧ください。 <https://www.jaaa.ne.jp/>

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



### ★SDGsロゴおよびアイコンの使用

ロゴやアイコンの使用にあたっては、国連広報センターのウェブサイトにガイドラインとよくある質問が掲載されていますので、そちらを参考にしてください。JAAA事務局ではガイドラインの内容についてはお答えできかねますのでご了承ください。  
[https://www.unic.or.jp/activities/economic\\_social\\_development/sustainable\\_development/2030agenda/sdgs\\_lapel\\_pins/](https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/sdgs_lapel_pins/)

### ★SDGsとは?

国連が2015年に定めた「持続可能な開発目標」。経済成長や自然環境などについて17のゴールが定められており、2030年までに取り組むことが求められています。

このSDGsに取り組むことで企業が得られるメリットや、取り組みを伝える広告コミュニケーションにおいて配慮しなければならないことをまとめた「SDGsコミュニケーションガイド」をぜひ参考にしてみてください。

#### 国連広報センター

[https://www.unic.or.jp/activities/economic\\_social\\_development/sustainable\\_development/2030agenda/](https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/)

#### SDGsコミュニケーションガイド

<https://www.jaaa.ne.jp/2018/06/news-126/>



## 「広告人のためのCSRコミュニケーション入門 ～環境・人権を中心に～」発行

CSR委員会編集、「広告人のためのCSRコミュニケーション入門 ～環境・人権を中心に～」を発行いたしました。

本冊子は、2001年発行の「広告人のための環境コミュニケーション入門」を全面改訂し、「CSR」の視点から、「環境」ととどまらず「人権」を新たなテーマに加えて、広告人として知っておいてほしいコミュニケーション上の注意点をまとめています。

新入社員の皆さまはもちろん、CSR関係部署の皆さま、CR制作に携わる部署の皆さまに広くご活用いただきたい内容です。

購入のご希望がございましたら、JAAAウェブサイトからお申し込みください。



◎発行日：2021年10月1日（金）

◎頒布価格（税込）：会員660円 一般1,100円

＜冊子作成分科会メンバーより 発行によせて＞

CSR委員会では、これまで「広告人のための環境コミュニケーション入門」冊子を発行し皆さまにご活用いただいておりますが、昨今のSDGs機運の高まりや、より幅広い社会課題への意識変化を受け止めた結果、「環境」とならんで全世界的に避けて通れない重要テーマである「人権」を新たに加え、「広告人のためのCSRコミュニケーション入門」を発行することといたしました。本冊子により、時代が抱える幅広い社会課題に対して、広告と広告人が果たす役割や可能性を今一度認識いただければ幸いです。

## 目次

## 序章 日本の課題と動向について

## 第1章 環境コミュニケーションを学ぼう

1. 環境問題と環境コミュニケーションの今
2. 国際規格ISO14020シリーズとは？  
[参考]「環境ラベル及び宣言」3つのタイプと主な環境ラベル
3. タイプⅡ規格「自己宣言による環境主張」の概要
4. タイプⅡ規格の要求事項：守ってほしい5つの基本項目  
[参考]ISO14020シリーズで定義されている環境表示20の用語
5. タイプⅡ規格の特定要求事項：シンボルマークの使用
6. 「環境表示ガイドライン」のあらまし  
[参考]環境コミュニケーションの国際規格：ISO14063
7. まとめ：環境コミュニケーションがつくる未来用語解説

## 第2章 人権コミュニケーションを学ぼう

1. ジェンダー差別に関わるトピック  
[参考]ジェンダー・ポジティブな広告づくりのためのチェックリスト
2. 人種差別に関わるトピック
3. 障害者に関わるトピック  
[コラム]すべての人にやさしいCM放送を  
一字幕付きCMをもっともっと広げよう  
[参考]障害者の表記について
4. その他の人権に関わるトピック  
[参考]労働に関わる第三者認証ラベル
5. まとめ：誰も取り残されない、  
人権に配慮したコミュニケーションを  
用語解説

参考情報ソース（参照資料の入手先、問合せ団体など）

## 「放送広告料金表2021年版」発行

「放送広告料金表2021年版」を発行いたしました。全国の名媒体社が発行した広告料金を1冊にまとめたもので、テレビ局、ラジオ局、BSCSテレビの広告料金を掲載しております。ぜひ、最新版をご利用ください。



購入のご希望がございましたら、JAAAウェブサイトからお申し込みください。

◎発行日：2021年10月1日(金)

◎頒布価格(税込)：会員1,320円 一般2,640円

## 第9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)」募集開始

JAAAでは、広告業界の次代を担う若手が新しいコミュニケーションのカタチを見出し・讃える「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)」の、第9回の募集を開始いたしました。

本賞は、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となることを目的に、2013年に創設したものです。

応募の詳細はJAAAウェブサイト内「JAAA若手大賞」特設ページをご覧ください。



### 〈応募資格〉

JAAA会員社で働く30歳以下の社員

### 〈応募期間〉

2021年10月1日(金)～10月31日(日)

### 〈発表〉

本誌2022年4月号並びにウェブサイト

### 〈詳細および応募方法〉

ウェブサイト内「JAAA若手大賞」特設ページ

## Advertising Week New York 10/18～21にハイブリッドで開催

JAAAでは、Advertising Week Asiaを後援しておりますが、今年New Yorkで行われるAWカンファレンスは、10/18(月)～21(木)にハイブリッドで開催されます。

オンライン視聴のチケットも用意されておりますので、ご興味のある方はAW New Yorkウェブサイトをご覧ください。

<https://advertisingweek.com/event/awnnewyork2021>

## 11月は「大阪府ヘイトスピーチ解消推進条例」啓発推進月間

特定の人種や民族を排斥する差別的言動、いわゆるヘイトスピーチは人としての尊厳を傷つけ、差別意識を生むことにつながる許されない行為です。

大阪府では、ヘイトスピーチを禁止し、「ヘイトスピーチを許さない」という共通認識を社会に根付かせることを主たる目的として、令和元年11月1日、「大阪府人種又は民族を理由とする不当な差別的言動の解消の推進に関する条例」(「大阪府ヘイトスピーチ解消推進条例」)を施行しました。

条例の趣旨を理解し、全ての人がお互いに人種や民族の違いを尊重しあって共生する社会を築きましょう。

### ●お問い合わせ先

大阪府 府民文化部 人権局人権擁護課 人権・同和企画グループ Tel:06-6210-9282  
(JAAAは、同課に協力を行っています。)



9月 9日 法務委員会

14日 会報編集委員会

15日 素材搬入事業者説明会

21日 クリエイティブ委員会  
テレビ委員会  
人材育成委員会

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

## 新しいリアル

コロナ禍の影響により1年遅れで東京2020大会が開催となった。無観客開催という選手と観客の一体感に欠けることとなった大会に寂しさを感じたのは私だけではないと思う。

私事であるが私のこの業界におけるキャリアは、ワールドカップや世界陸上といったスポーツビジネスとの関わりからスタートした。当時1980年代はまさにスポーツビジネスが大きく花を開いていった時代。スポーツをサポートする企業の皆様と一緒に世界中のアスリートによりよい環境を提供する仕組みを作り出す、その時代の最初に立ち会った私の目には、今回の東京2020はある種の区切り、一つの時代の終わりを感じさせる風景として映った。区切りや変化に対してある種寂しいと思ってしまふのは正直な気持ちである。

新型コロナは私たちの働き方にも大きく影響を及ぼしている。世の中のデジタル化は急速に進み、リモートでの会議やプレゼンテーションなどは効率面でのメリットもあり、今後も当たり前となっていくのだろうが、現時点でのオンラインにはまだまだ限界があり、直接対面でないとうまく進められない、というもどかしさも感じている。

今回の東京2020では躍動する世界のトップアスリートの活躍に私たちは魅了された。そこにあったのはまぎれもなくリアルタイムの共感であり、リアルの感動であった。オンラインかオフラインか、という二者択一ではなく、新しいリアリティを求め模索を希望をもって続けていきたいと改めて考えている。

理事 藤沼 大輔  
(読売広告社)



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

- 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。」
- 9月号 「ダイバーシティ、LGBT と広告はどう向き合うべきか」

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



@JAAAofficial



@JAAA\_PR



@jaaa\_pr

