

JAAA

Japan Advertising Agencies Association

REPORTS

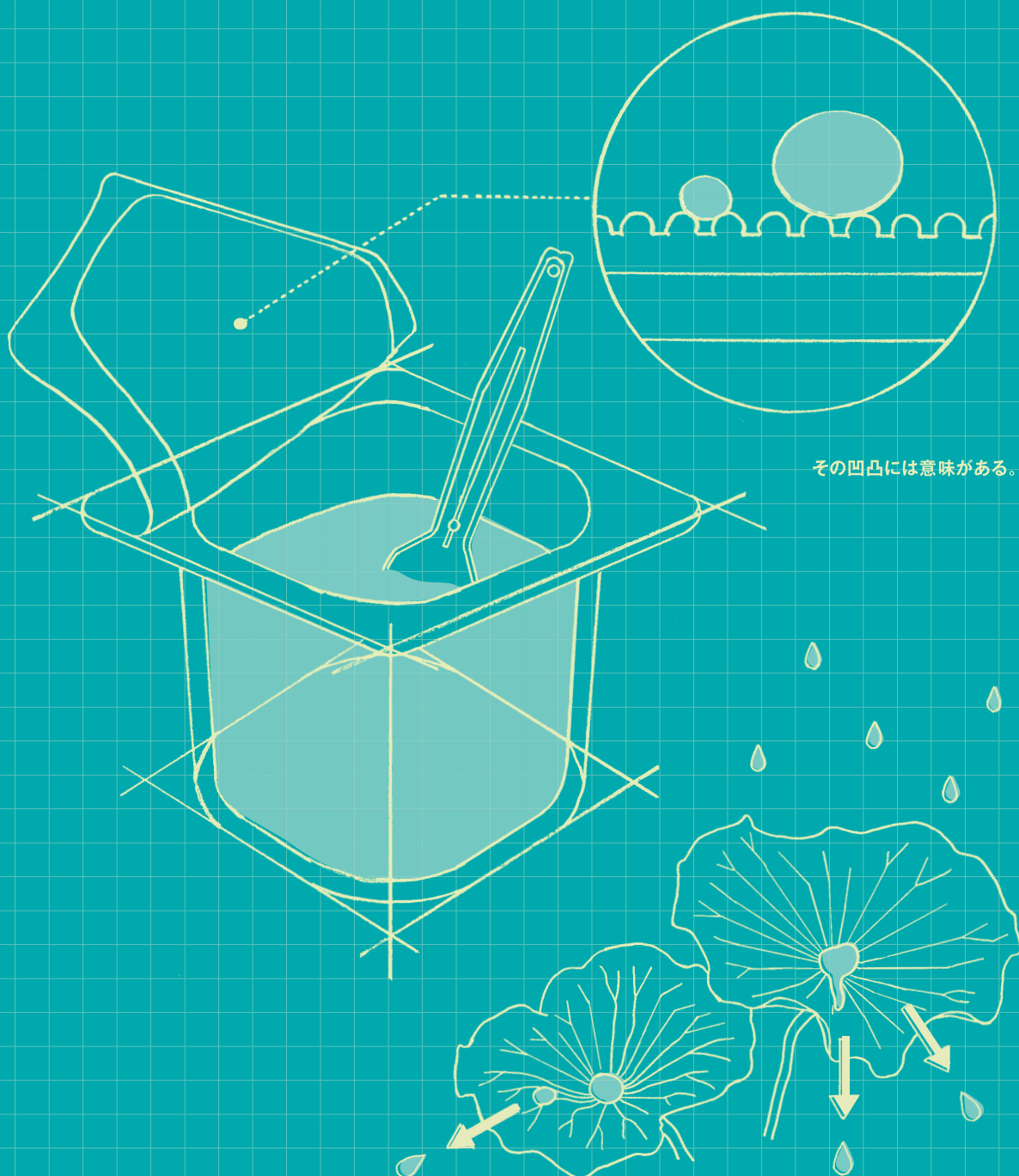
12

一般社団法人 日本広告業協会

2021年12月1日発行 No.804

特集「意志」を持ったコミュニケーションが社会の概念を変えていく。

ウェルビーイング時代の広告論。



字幕

字幕付きCM

5つのお話を公開中

- 1 聴覚障害者の声 篇
- 2 広告主から 篇
- 3 放送局から 篇
- 4 字幕付きCM概論 篇
- 5 字幕付与制作作業の実際 篇



字幕
CM協議会
チャンネル

日本アドバタイザーズ協会（JAA）、日本広告業協会（JAAA）、

日本民間放送連盟（民放連）の3団体で構成する

字幕付きCM普及推進協議会（略称：字幕CM協議会）は、

YouTubeにおいて字幕CM協議会チャンネルを開設し、

「字幕付きCM5つのお話（動画）」の公開を開始しました。

JAAAサイトからもご覧いただけます。



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



字幕CM協議会は昨年9月に発表した
「字幕付きCM普及推進に向けたロードマップ」を着実に実現するため、
引き続き取り組みを進めてまいります。

目 次

2021年12月号

- 2 ●特集
「意志」を持ったコミュニケーションが
社会の概念を変えていく。
ウェルビーイング時代の広告論。
- 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.9
- 11 ●Fresh Eye
若手広告人Talkシリーズ #107
- 12 ▶▶WORLD AD REPORT
新たな流れをしなやかに
乗り越なす中国人
▶▶自治体のここに注目！「自治体×〇〇」PR
vol.44 離島経済新聞×日本の島々
- 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7回
- 15 ●知ってトクする！ 広告人のための 法律知識 023
個人的な年賀状に他人の
著作物を使うことは、
「私的複製」なので法的に問題ない？
- 16 ●広告会社のSDGsアクション！
第9回 SDGs・ESG経営の潮流における
広告会社の機会と役割
- 17 ●INFORMATION
- 20 ●協会活動
- 20 ●ひと・こと

「名品の隠れたアイデア vol.9」

日常に潜む、クリエイティブなアイテムを解剖します。

ヨーグルトのフタ篇

ヨーグルトのふたの裏にヨーグルトがくっつきにくいのは
「ロータス効果」と呼ばれる加工がされているからです。
「ロータス」とは英語で「ハス」の意味で、
ハスの葉は表面に細かい繊毛が生え、細かい凸凹ができることで、
水を弾いています。この構造にヒントを得て、今から約10年ほど前、
くっつきにくいヨーグルトのふたが開発されました。

一般社団法人日本乳容器・機器協会
<https://www.namp.or.jp/>



「意志」を持ったコミュニケーションが 社会の概念を変えていく。 ウェルビーイング時代の広告論。



石川 善樹

PROFILE●1981年広島県生まれ。東京大医学部健康科学科卒業、ハーバード大公衆衛生大学院修了。自治医科大で博士(医学)取得。公益財団法人Wellbeing for Planet Earth代表理事。「人がよく生きる(Good Life)とは何か」をテーマに、企業や大学など各種プロジェクトを行う。専門は、予防医学、行動科学、計算創造学、概念進化論など。近著は『フルライフ』(NewsPicks Publishing)、『考え続ける力』(ちくま新書)など。

小布施 典孝

PROFILE●株式会社電通 Future Creative Center センター長・Executive Creative Director
1979年東京生まれ。慶應義塾大学法学部政治学科卒業。体育会野球部所属。電通入社後、マーケティングとプロモーションの二足のわらじをはきながら、30代でクリエイティブ局へ。国内外アワード多数受賞。2019年カンヌライオンズ審査員。2020年ACC審査員。

2021年6月に生活の質などから幸福度を示す「ウェルビーイング(Well-being)」が、政府の経済財政運営指針「骨太方針」として位置づけられました。同時に閣議決定された成長戦略実行計画にも、ウェルビーイングの実現に向けた強い意思が込められています。

国連では2012年に、3月20日を世界ウェルビーイングデーとする決議があり、各国においてもウェルビーイングにむけた取り組みが始まっています。

ウェルビーイングな社会のために広告会社ができることはあるのか。

広告の枠を超え、未来づくりの領域をクリエイティビティでサポートする、株式会社電通のクリエイティブ横串組織「Future Creative Center」(FCC)のアドバイザーを務める石川善樹氏と、同組織センター長の小布施典孝氏が「ウェルビーイング時代のコミュニケーションの可能性」について対話を重ねました。

「成長から発展」の流れの中で生まれた ウェルビーイング

石川: 近年「ウェルビーイング(Well-being)」に注目が集まるようになりました。2021年6月には政府が策定する経済財政運営指針にも「骨太方針」のひとつとして採用されています。なぜ社会がウェルビーイングに注目するのか。まず、その概念が生まれるまでの人類と、国際社会の意識の変化を整理してみましょう。

「成長」は量的な拡大を意味しており、20世紀は軍事的な拡大や国土の拡大、GDPの拡大といった成長の時代でした。一方で、「発展」は質的な変化を意味します。

どちらを重視するかで社会の状況は変わります。シュンペーター自身は、発展の方がより重要であると考えていましたが、結果的に20世紀は成長重視の時代となりました。

まず近代の大きな転換点は、経済学者のヨーゼフ・シュンペーターが、著書『経済発展の理論』(1912年)の中で「成長と発展は違う」と提唱したことです。

その後、「経済成長」から「持続的発展」にシフトする必要があるのではないかと提唱したのが、ノルウェー首相のブルントラントが委員長を務めた「環

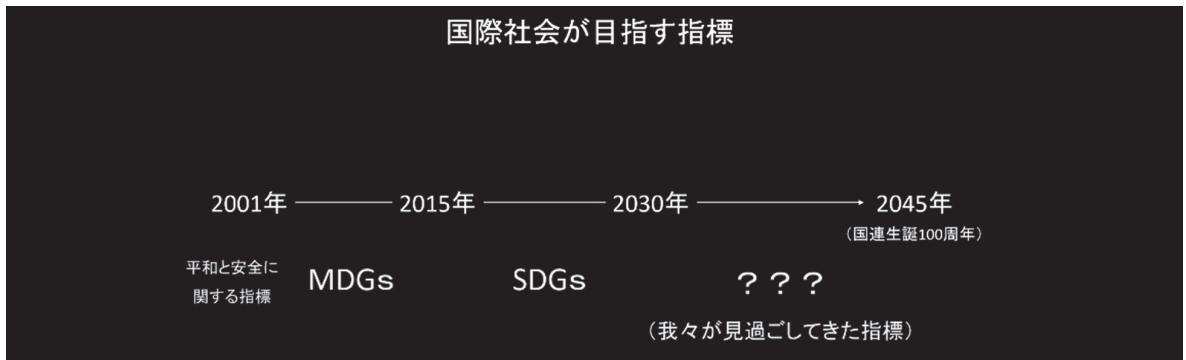


境と開発に関する世界委員会」にて発表された『ブルントラント報告書』（1987年）です。ここで初めて「持続的発展」という概念が生まれます。

「経済成長」は短期的な視点で捉えることが多く、「持続的発展」は長期的な視点で捉えます。『ブルントラント報告書』では、将来世代のニーズを損なうことなく、現在のニーズを満たす必要性を説いてい

ます。つまり、長期的にみて、負のレガシーとなるものを将来世代に渡さないことを考えるべきであると言っているんですね。

これは人類史の中でとても大きな出来事でした。現在の国際社会の指標となっているSDGsが「経済成長」ではなく、「持続的発展」をゴールにしている原点がここにあります。



そして、2030年のゴールを目指すSDGsの後の重要な指標が、ウェルビーイングなのです。

小布施: ポストSDGsがウェルビーイングとされるのはどうしてですか？

石川: SDGsが見過ごしてきた指標が関わってきます。

SDGsは「No one left behind（誰も取り残さない）」を掲げていますが、ダメージを減らすという問題を解決することに主眼が置かれているとも言えます。「負の遺産を将来に残さない」だけでなく、「正の遺産」を将来に残せるか、という点で注目されているのがウェルビーイングという概念なのです。

小布施: なるほど。持続的発展やSDGsから、その先のウェルビーイングへ社会の概念を変えていく必要もありますよね。僕は、コミュニケーションの力で、そのサポートをできれば……と思っています。

✿ 広告クリエイティブには概念を変える力がある

石川: まさにそこなんです。概念とはメタファーです。例えば、病気を「不幸な出来事」と捉えるのか、あるいは病気を「ご縁」とするかで、病気に対する態

度が全く変わりますよね。

このように、メタファーを使って概念を変えるということを、広告会社はやっているのだと思います。

小布施: たしかに。元々広告会社は、パーセプションチェンジという、人が思っている認識を変えてもらうにはどうすればいいの、を徹底的に考えて、コミュニケーションの設計をつくることを生業としてきました。社会の概念をシフトさせることに、そのノウハウとナレッジが活きると思っています。

石川: では、なぜメタファー使うのか。現代にはほとんどのモノがあり、選択肢も豊富です。一方で、豊富な選択肢の中から、自分たちの商品を選んでももらうための「明らかな理由」がない。少し前なら性能を差別化ポイントにできたけれど、今はその差が無くなっている。

性能や価格ではなく、どの軸で判断してもらうのか。現在は、その軸づくりの時代になっているのだと思います。そこで、自社商品と他社商品をはっきり区別して、選択してもらうための意思決定の軸を提供するのが広告の役割になる。

メタファーが変わると概念が変わって、商品やサービスに対する見方が変わります。モバイル通信企業の広告が、犬の家族や浦島太郎を出したりしているのは、メタファーを変えることで携帯電話の概念を変え、自社商品を選んでもらう軸を作ろうとしているからだと思います。

小布施: 概念を変えるとは、尺度を変えるということですね。これまでは、経済成長を測る尺度にGDPがあり、会社もGDPの向上にどれだけ貢献したかが経営の指標になっていました。

時代が経済成長からSDGs、ウェルビーイングへ移行する中で、企業がどれだけウェルビーイングに貢献したかを測る新しい尺度が必要となります。新しい尺度を持つことによって、企業経営のあり方や動き方も変わってくる。そこで今、GDW (Gross Domestic Well-being) という新しい尺度を作ろうとしている動きも僕たちでサポートしています。

石川: そうですね。ゆくゆくは、会計報告のあり方自体も変わっていくでしょう。現在、企業の指標を表す損益計算書は、利益の最大化のために存在します。ですが、この利益は誰のためのものなのでしょう。

企業経営をする上で、本来は株主・経営者・従業員・顧客・取引先など様々なステークホルダーが存在し、利益が分配されるはずで。けれど、損益計算書では従業員の利益である給与や、社会の利益である税金は損失として計上されています。損益計算書で最大化を目指されているのは「株主の利益」なのです。

株主の利益を考えると、企業が成長し最終利益が増大することは極めて重要です。しかし、経営者や従業員の利益が減り、企業の将来的成長に重要なR&D (Research & Development) に対する分配も減っている現状のままでは、中長期的には企業の存在も危うくなります。

企業の持続的な発展を考える上で、様々なステークホルダーのウェルビーイングをうまく調和させていくことが重要になっていきます。

小布施: これまで企業は、財務情報を世の中に開示

してきました。投資家や株主に対して、売上の変化や利益を報告していますが、「社会をどれだけウェルビーイングにできたのか」をどう開示すればいいのかは、まだ整備されていません。

なので、GDWをはじめとし、ウェルビーイングの指標をつくり、整備に向けて動き始めているところです。

石川: そうですね。ESG (Environment・Social・Governance) もそうした動きの表れです。日本では、2025年に労働人口の半分以上がZ世代になると言われています。2030年には世界人口の半分以上がZ世代になります。消費者としても、投資家、従業員、働き手、そして有権者としてもZ世代がマジョリティーになる。2020年代は、世代交代が一気に起こる時期なのです。

Z世代の影響が強くなると、ダイバーシティやジェンダーの違い、人種の違いよりも「世代の違い」の方が圧倒的に大きく、無視できない存在になっていきます。

長期的な利益やサステナビリティを重視するZ世代に選ばれる企業であるためには、ダイバーシティやウェルビーイングを大切にしていることが前提になるでしょう。だから、今からそうした企業に投資をしようとする動きがESGの背景にあります。

ダイバーシティもサステナビリティも手段。目的はウェルビーイング

小布施: Z世代は「自分たちは何のために働くのか」を問われたときに、会社を大きくすることより、仕事を通して世の中を良くすることを重視します。

その意識にも、世代間格差は現れます。Z世代が主役になる時代においては、社会をウェルビーイングにしている企業でなければ投資もされないし、優秀な社員も入ってこなくなるでしょう。

企業がウェルビーイングという尺度を持てる形で変わっていけるといいし、それを元にした新しいアクションを起こそうとする際に、広告会社がサポートできる存在でありたいと思います。

石川: そうですね。Z世代の時代には、企業はサステナビリティやダイバーシティだけでなく、ウェルビーイングを踏まえていかなければなりません。なぜなら、先述したように現在、国連が企業を巻き込んで推進しているSDGsは、負の遺産を残さないことを主旨とした取り組みであるからです。

小布施: SDGsでは、人類が解決しなければならないいくつかの課題が設定されています。その課題を解決した後で、「どういう未来をつくりたいのか」「もっといい世界を作るにはどうすればいいのか」といったことを考えるときに必要なのが、やっぱりウェルビーイングという概念になるんですね。

石川: その通りです。SDGsは「手段」でしかないのです。ダイバーシティも同様で、ダイバーシティはあくまでも「手段」であり、「目的」はウェルビーイングです。「ダイバーシティのためにウェルビーイングを考えましょう」ではなく、「みんなのウェルビーイングのためにダイバーシティを考えましょう」ということですよね。

サステナビリティもダイバーシティも、将来世代のウェルビーイングを達成するために、負の遺産を残さないようにする手段でしかない。今はこれらの手段を使いながら、問題解決をしようとしている段階です。

だから企業も、サステナビリティもダイバーシティも「手段」であって、「目的」はウェルビーイングであると捉えておくべきです。例えば、女性管理職の割合を3割に、と言われていることも、今後の女性管理職がウェルビーイングに働くための「手段」です。より重要な指標は、管理職になった女性がウェルビーイングなのか、という点だと考えられます。

Z世代に届けたいのなら、 Z世代と共に考えることが重要

小布施: ウェルビーイングの目的を達成するためにも、ウェルビーイングを経営の尺度に入れて行く必要がありますね。そして、ウェルビーイングの活動を開示したときに、しっかりと評価されるような世の中になってくれるといいなと思います。

石川: 企業経営と同様に、広告もサステナビリティ、ダイバーシティ、ウェルビーイングの3つを、同時に考慮しなければ成り立たない時代になってきていると思います。つまり、ウェルビーイングを差別化に使うことができなくなるのです。

これからどんな社会を作っていきたいのか、作っていくべきだと思っているかを示していく必要がある。差別化のポイントになるのは“Why”の部分です。企業が何を目指しているか、なぜやるのか。言い換えるとパーパスですね。

世の中にはもう十分にピールがあるのに、なぜ新しいピールを売り出すのか？ その背景にはどんな“Why”があるのか？ これまでなら売上アップを目指して小売店の棚を押さえるために新しい商品投入が大事であるという答えがあったでしょう。しかし、それはもう“Why”の答えになり得ません。

実際、“Why”の無い広告を作るのは、難しいのではないですか？

小布施: 難しいですね。本当にそう思います。最近ブルシット・ジョブの上位に広告会社が上がってくるんですよ。これは、買いたくもないものも買わせようとしてくる広告キャンペーンが雑音でしかなくて、それを煽る広告会社への不信の表れなのではないかと考えています。

だから、広告会社はそうした雑音を作ってしまう会社ではなく、「ウェルビーイングのアクションを起こす会社をサポートする会社」に進化していく必要があると思っています。そんな会社になっていかなければと思うんですよ。

企業の根幹の、パーパスといわれる存在意義をどう定義するのか。これから広告会社が作るコミュニケーションでは、そこをしっかりと押さえないといけないですね。

ちょっと前の事例ですが、コミュニケーションを通じて企業の存在意義を示した例として、「#OptOutside」というキャンペーンを行う、海外のアウトドアスポーツ店「REI Co-op」が挙げられます。



これは、過剰な消費社会に対するアンチテーゼとして、米国における1年で最大のかきいれどきであるブラックフライデーに営業を行わず、従業員が好きなアウトドアを楽しむ日にする宣言したアクションです。

SNSでの呼びかけに多くの人が賛同し、ショッピングでの消費を止めてアウトドアで過ごすことを選びました。また、150を超える企業がブラックフライデーの休業に追随し、何千もの国立公園が無料で敷地を開放するなど、社会的なムーブメントになりました。

一企業の勇敢な決断が生活者や他の企業、そして国立公園も動かして社会をウェルビーイングにすることに貢献したとして賞賛されました。

もう一つ、自動車メーカーの「VOLVO」の事例もご紹介します。



VOLVOは、女性の方が自動車事故でムチ打ち症を含めて、重症になりやすいということに気がつき、その理由を探ったところ、自動車メーカーの衝突実験には男性サイズの人形しか使っていなかったことを発見します。

そこでVOLVOは、自分たちがもっていた女性の衝突事故データを全て競合他社も含めて全世界に公開するというシンボリックアクションをとりました。世界中の安全向上を促したこの取り組みも、社会をウェルビーイングにすることに大きく貢献したと絶賛されました。

石川：コミュニケーションがウェルビーイングに寄与できることを示す興味深い事例ですね。

先ほど、広告にもパーパスが大事であると話しましたが、今は誰と一緒に広告を作るのかを考え直す時代にもなっているとも思います。そのことを示唆しているのがビール会社の「ハイネケン」のCMです。



このCMでは、正反対の意見を抱いていることを知らされていない2人が呼ばれ、10分ほど自己紹介を兼ねて会話をしている中で、思想の違いを知らされます。全く思想が違ふと分かったときに、帰るか、残ってビールを飲みながら話し合うかを問う。2人は残り、一緒にビールを飲んでディスカッションを始めます。

一見、ダイバーシティを重視したと思えるCMですよね。このCMは、一部で絶賛されSNSでも話題になりました。

しかし、ブランド認知向上を目指してターゲットにしていたZ世代からは、「なぜ自分と思想の違う人と話すという、苦行みたいなことをしないといけないんですか？」という反応が返ってきていました。想像と全く異なる反応に、ハインケンはすぐにこの広告を止めました。

世代が違えば、世の中の疑問や問題の見え方も捉え方も全く違います。CM制作者は、違いを認め話し合いができれば素晴らしいという表現にしたのだと思いますが、一方で若い世代はこういうものを好むだろうという思い込みがどこかにあったのかもしれない。

✧ 女性に読書時間をもたらした洗濯機

小布施: 広告のすごくセンシティブなところですよね。たしかにウェルビーイングは大切で、それを大切にしていこうと思ってもらいたいけれど、言い方やアプローチの仕方、どの視点から入るのかを考え抜かなければなりません。

「みんなやろうぜ！ 俺たちと頑張ろうぜ！」という表現では、「お前誰？ どこから目線なんだ」と、受け手側をちょっとムカッとさせてしまう。意識の高い人が啓発してくることに対して、反発心を抱かせてしまうこともある。

ですが、無気力などと言

われることもある若い世代も、接してみるとやっぱり世界を変えていきたいし、良くしたいと思っている。でも、それを誰かに言われたくないと思っている。伝え方には細心の注意を払う必要があります。

だからこそ、僕たち広告会社のクリエイターは、どんな表現だったら人の気持ちに寄り添い、人を動かせるのかを考え抜きます。思想も課題も、誤解を与えず浸透させるには、高度なスキルが必要です。広告会社のクリエイターには、そうしたスキルが求められているのではないかと思います。

石川: 広告はそれだけ難しいものなので、経験を重ねている広告会社が果たせる役割は大きいと思います。

少し古いものですが、ウェルビーイングを体現していると感じた広告があります。1950年代に洗濯機を発売した東京芝浦電気（現東芝）の広告です。

この写真は1950年代の農村の風景です。当時は、だいたい1日1時間、こんなふうに洗濯に時間を使っていました。

我々からすると、面倒だし大変に思いますよね。洗濯機があったらみんなが喜ぶだろうと思うけど、必ずしもそうではなく「洗濯機なんか要らないよ」という証言もあったそうです。洗濯の時間が節約されても、畑仕事の時間が増えるだけだし、こうやって川で楽しくおしゃべりしていたいという声があったそうです。



そんな中、当時の東京芝浦電気はどうやって洗濯機を売ったのか。こんな広告を出したんです。

「主婦の読書時間はどうしてつくるか。その近道は、洗濯に使われる時間の合理化である。」と。

洗濯機ではなく、読書時間の話をすることで、洗濯機を主婦のウェルビーイングのための存在にしたのです。主婦にとって、何が一番ウェルビーイングなのかを考えているところがすごいですね。



これはすごくウェルビーイングな広告だと、見つけたときは興奮してしまいました。このように、昔の古い広告には、パーパスが見えるものがあります。

小布施: たしかにすごい。今は、どのくらい汚れが落ちるかといった機能性を訴求しているものがほとんどですね。

石川: そうなんです。だけど、商品性能やサービスの競争が激しくて大変な今こそ、ただ隣にいる、一緒にいる存在になればものすごく強いと思います。それをブランディングと呼んだりするのでしょうか。

性能も変わらないなら、あとはもう一緒にいてくれるかどうかしかないんですよ。商品やサービスを選ぶのもそういう側面があると思います。よいものはいくらでもいる。最後は、その商品やサービスは私と一緒にいてくれるの？ という問いが残る。

小布施さんが見せてくれた、アウトドアスポーツ店の事例も近いと思います。「私たちはあなたと

共にいる」を表していますよね。

小布施: たしかに。従業員のウェルビーイングの時間のために私達は営業を止めますと、宣言しているわけでもんね。アウトドアが好きな人たちに、寄り添っているように受け取れます。

✧ 広告よ、大義を抱け

石川: 先ほど小布施さんは、広告には概念を変えるサポートができるのではないかと仰っていましたが、江崎グリコは広告を使って日本に「栄養」という概念を広めました。

看板商品であるキャラメル「グリコ」のパッケージには「文化栄養菓子」と書いてあるのですが、これは我々が文化を作りますと言ってるわけですね。

小布施: 「文化栄養菓子」とはすごい。概念を作っていますね。

石川: もともと日本には「滋養」という概念はありましたが、「栄養」という概念はなかった。両方の言葉に、生物としての働きに必要な成分という意味はありますが、滋養には栄養にはある、体外から食べ物などを摂取し、生命を保ち体を生長させる生物としての働きという意味はありません。「栄養」という言葉を用いることで、健康維持から病気予防の概念に大きく変えたんです。

小布施: 栄養なんて今では当たり前の言葉として使われていますが、グリコが広めたものだったんですね。

石川: ええ。広告には、概念を変える力があるんですよ。そもそも、広告は意志なのです。「私たちはこうしたいんだ」という宣言を、皆にする手段です。たとえ最後に燃え上がったとしても、「我々はこうしたい」を示していく。炎上させないことが目的ではないし、共感してもらえただけを言うのとも違う。

最後に必要なのは意志であり、パーパスですね。ここが見えないから炎上もしてしまうのです。



小布施: ターゲットにすり寄るだけの広告も違いますね。

石川: クライアントの言いたいことをただそのまま言うだけなら、広告会社もいらないでしょう。これからの時代、企業は広告を出した経験をどれだけ重ねられるかが重要だと思います。怖いんですよ、今の時代。何を言っても炎上してしまうから。

ですが、本来の広告はリーダーシップのことであり、責任を取るということでもあり、新しい価値を提示することでもある。そういう意味で、企業はもっと広告をする練習をしたほうがいいのかもしれないですね。

経験をしたことがない人が何を言っても、読もうとも聴こうとも思わないですから。

小布施: たしかに。そして広告には「今あなたが広く伝えたいことは何ですか」の、“Why”が問われている。

石川: 明確にみんなが困っていることがないからこそ、今の時代はますます「大義」が求められるのです。「その部屋干し臭くないですか？ それ実は雑菌がね……」というのは重要なことではあるものの、大義と

は思いにくい。そして大義が透けて見えなければ、選ばれにくい時代になっているんじゃないでしょうか。

小布施: やはり、パーパスを出発点に、社会をどうウェルビーイングにしていきたいのか、といった視点が求められる。売りたいとか、利益を上げたいということ、それだけでは、ステーキホルダーも多様になる中で、なかなか社会から認めてもらえにくくなってしまうのですね。

石川: そうだと思います。その際に気をつけないといけないのは、自分が何を言っても褒めてくれるような場所で、良いことだけ言っていては大きく間違えてしまうかもしれないということ。誰もが褒めてくれそうな、気持ちのいいことだけを言うのはとても簡単です。しかし、それでは本当に伝えたい人に本当に伝えたいことが伝わらない可能性が高い。

自分が伝えたいことに対して、反対する人がいてもいいんです。反対されることがあってもなお、「自分はこれを伝えたいんだ」と、意志を持っていられるかが重要であり、問われていることなのではないかと思います。

編集協力: 栗原京子、代麻理子

海外と日本の若者から見える、これからの未来

嘘はバレる時代。 そのコミュニケーション に透明性はあるか。

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 / ブランディング・ディレクター
用丸 雅也

Z世代とのコミュニケーションにおいて重要な3つのキーワード「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」のうち、本記事では3つ目の「嘘をつかず透明性がある」について考えていきます。

SNSが浸透し誰もが発信できるようになったこともあり、あらゆる物事が表面のみならず、裏側まで見えやすくなりました。プロダクトそのものや広告活動のみならず、生産プロセスや従業員の労働環境まで露わになるこの時代は、企業の言動の不一致が露呈しやすい、歴史上最も嘘がバレる時代と言っても過言ではありません。情報に表も裏もなくなったと考えてもいいでしょう。広告でだけ良いことを語る企業や、身の丈を超えた理想を語るブランドは、支持されなくなっていく。地に足がついた透明性の高いコミュニケーションが求められます。

透明性の高い企業の取り組み例としては、オリオンビールが、売上の良いストロング系商品を「アルコール中毒を助長している」として、あえて廃止したことが昨年注目を浴びました。また、Netflixが、1年以上ログインのない休眠アカウントを自動で退会にするシステムにしたことも、透明性が高い企業活動だとしてZ世代の支持を集めています。どちらも既存の仕組みや制度を廃止した、という取り組みですが、目の前の利益をただ追求するのではなく、掲げている思想や哲学、すなわちブランドパーパスを達成するために、真摯に取り組んでいるブランド

アクションこそが、生活者から期待されています。

コンテンツのあり方も変わってきています。NiziUを生み出した「Nizi Project」は、アーティストを完成形として売り出すのではなく、彼女たちが成長するプロセスそのものが、透明性ある嘘のないコンテンツとして受容されました。あらゆるコンテンツがコモディティ化する中で、完成形を売り出すのではなく、そのプロセスを通して関係人口を増やしていくあり方を指す「プロセスエコノミー」という概念も提唱され始めています。プロセスを開示するからこそ透明性が担保されることが、浸透している要因だと考えられます。また、「THE FIRST TAKE」は、何度でも編集できるはずの音楽をあえて一発撮りするという、コンセプトそのものの透明性が、ヒットした理由の一つではないでしょうか。

本連載では、Z世代とのコミュニケーションにおいて、重要な3つのキーワードをこれまで紹介してきましたが、全てにおいて共通することがあります。それは「SAY」するだけでなく実際に「DO」することが重要であるということです。私たちが培ってきたクリエイティビティは、表現開発のみならず、活動開発にまで拡張できるはず。そんな事例を私たちエージェンシーとクライアントの皆様で実践していくと、クリエイティブ産業はもっと面白くなると考えています。

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



株式会社 朝日広告社
ブランドマーケティングプロデュース本部
デジタル&マーケティングソリューション局
デジタルアカウント部
西村 萌

誰かをキラキラさせること

大 学生の時、まだ広告のことを何も知らず、広告業界にも興味を持っていなかった頃、私は広告がとても好きだった。漫画の名言集を読み漁っていた流れでキャッチコピー集を手取るようになり、こんなに心に響くだけでもすごいのにさらに商品の宣伝までできるなんてと広告に対してとてもキラキラしたのを感じた。毎日読んでいた新聞で気に入った広告を切り取り保管するのも日常なことだったし、大好きなソーシャルゲームの広告が東京の駅をジャックした際には、友人と上京し、駅構内に貼られた広告40枚以上をすべて探したりもした。

そんなふうに、広告へのポジティブな思いだけを抱いて広告業界に入った私がまず知ったのは、いかに広告が嫌われているかということだった。仕事の中でも、できるだけ広告色を消すこと、広告ではなく生の声を生むプロモーションを組むことに苦心する場面も多く、広告であることは必ずしも喜ばれるわけでない、むしろネガティブな要素になりうることに驚きとショックを感じた。

そんな折に、就活市場における広告業界人気の斜陽化の話聞いた。就活生にとって、広告業界の魅力がだんだんと低下してきているらしい。この話を

聞いたときにまず感じたのが、もしかしたら広告自体が嫌われていることにもその一因があるのかもしれないということだった。広告自体が嫌われていたら、その嫌いなものを作ることを仕事にしたいと思う若者が減ることも納得ができる。

ただ、やはり私は広告が好きで広告業界に入ったので、広告が嫌われ、業界としての人気も落ち目になっている現状に、どうしても寂しさを覚えてしまう。嫌われないようにする方法をあれこれ考えてはみたものの、そんな一発逆転の方法が簡単に見つければすでに誰かが実践しているだろうし、自分一人にひっくり返す力があるとも思えない。そんな今の私にできる一番簡単な、かつとても大事なことといえば、少しでも大学生の時の自分のように誰かをキラキラさせる広告を世に送り出せるよう、思考を止めないことである。社会人になり、現実を知ってもなお広告業界で働いている私の原点は、自分がメインで担当した仕事が生み出した際に、「この広告考えた人わかってる、ありがとう」、という口コミを見かけたことにある。

そうやって誰かの心にひとつでもキラキラした広告体験を増やしていけるよう、私は今日も全力で目の前の仕事に取り組んでいく。



新たな流れをしなやかに 乗りこなす中国人

変化への対応力

子供は週末以外ゲームをやってはいけない。
学習塾は原則禁止する。
民間の報道メディアは禁止する。

こんなトピックがここ数ヶ月でニュースの見出しを飾った。日本だったら大騒ぎになるだろう。こういった個人の生活を左右することが法律で規定されることに違和感を覚える方も多だろう。

しかし、当地ではこの手の話は日常茶飯事。というよりも日常だ。もちろん多少の動揺はあるものの、基本的に人々は慌てることなく、新たな方法を探しすぐに取り入れる。塾の話で言えば、教室を持つ必要の無い個人家庭教師が急に人気らしい。企業側も代替案をすぐに模索する。

室内禁煙規制やクラクション規制、ナンバー規制、個人情報保護法などなど人々の生活に変化を及ぼすことが日々起こるが、こういったルールや常識が変わることへの対応力のしなやかさは天下一品だ。

変化の方向に対して政府の支援が手厚いことも後押しし、こういった変化を機会と捉え、企業側もいち早く様々なソリューションを提供するわけだ。

変化に事欠かない中国。変化を楽しみ、少々荒くても変化に柔軟にかつ迅速に対応していくことが生き残るため、勝者になるための道なのであろう。

コロナ後の変化

そんな中国。徹底的なコロナ対策によりAfterコロナというよりはBeforeコロナの生活に戻っている。どこの会社を見ても今年に入ってからリモートワークという概念は完全に消失した。

ただ価値観の変化はあった。そんな中で面白いのが、“躺平族(寝そべり族)”だ。

「家を買わない」「車を買わない」「結婚しない」「子どもを作らない」こういったことを象徴する言葉である。

Z世代を中心に登場したこの言葉に象徴されるように、コロナの影響もあり、富のために何かを犠牲にするのではな

く、心身の健康があってこそ豊かさであるという考えが広まった。彼らの夢のTOP3の1つは、“普通の人になること”。競争に勝たなくていいから、最低限、心と体の安らげる暮らしをしたいという願望である。

元来、冷たい物をできるだけ避ける、食べ合わせに気を使う、ジムで体を鍛えるなど健康に対する意識が高い中国だが、こういった流れにより、健康という概念が

1:「体の問題」だけではなく「心身の問題」へ

2:「自分の問題」だけではなく「生活環境全体の問題」へ

と変化、進化している。

1の流れを素早くキャッチした代表がKeepだ。元々フィットネスアプリから始まった同社だが、昨今はヨガなどを通じた心のケアや、より良い生活を行うための食品やアパレル展開をしておりこれらが人気を呈している。



そして、2の流れを素早くキャッチした代表がHotmaxxだ。賞味期限切れ間近の商品を中心に安価で提供するDiscountストアだ。彼らが最近盛況を呈している1つの原因が、安価だけでなく、期限が切れて無駄にすることを防ぐ事は環境全体にヘルシーであるという考え方かららしい。



変化の流れにしなやかに乗っていく。次の変化は何なのか。北京オリンピックも目前に控えた当地。新たな話題に事欠かない当地では、常に変化を楽しむ波乗り的心構えが大切な。

dentsumcgarrybowen
China

津布楽 一樹



Vol.44

離島経済新聞 × 日本の島々

日本中に眠る宝モノを探して

国内にある416の有人離島。これらに様々な角度からスポットを当て、現状を伝えているのが「離島経済新聞社」が発行する島メディア「リトケイ」です。今回は、島々をつなぐ役割を担ってきた同紙をご紹介します。

きっかけは、平成22年に代表理事の鯨本さんが広島県のとある離島に訪れたこと。「当時はまだ、有名な島以外の情報を得る方法が、ほとんどありませんでした。でも実際に訪れてみると、手つかずの自然や、穏やかに暮らす人たちの営みがとても眩しくて、まさに宝島だと。だったら、宝探しをするように、島の価値や課題を伝える媒体をつくってはどうかと考え、立ち上げたのです」と振り返ります。

当初は、SNSを徹底的に活用。宿の経営者やプロガーといった島で暮らす人々から情報を集めて発信していくことで、徐々にネットワークを広げていきました。さらに、インターネットを利用しない人にも読んでもらえるよう、紙媒体の季刊紙「ritokei」もスタートさせました。

季刊紙は、タブロイド判でフルカラー全20～32ページで構成。特集タイトルが目がいくように配慮された表紙など、秀逸なデザインとポップな色使いが特徴です。過去の記事には、島の方言やものづくりなどライトなテーマがあれば、海ごみ、空き家、オーパーツーリズムなど、社会的なテーマもあるなど変化に富んでいます。「難しそうな企画であっても、なるべく堅いイメージを避け、見た目で気軽に



手に取ってもらえるように工夫しています」。

活動が軌道に乗ってきた同社は、この2つの媒体を軸に、島人と島のファン、さらに島と企業をつなぐ、イベントの開催やコーディネート事業を行っています。こうした外部から島へのラブコールが増える一方、島が抱える課題は依然として多く存在しているといいます。

例えば、大分県の南東部にある佐伯市には、深島という人口15人ほどの小島があります。「そこに同世代のご夫婦が生活しているのですが、奥様が『私はこの島を無人島にしないために頑張る』と話されていました。このご家族がいるか否かで、その島の未来が左右されるのではと思いました。そういった方々を、手助けできるような組織でありたい、それこそがリトケイの存在意義だと思っています」と話します。

立ち上げから10年余り。島々の多様な宝を発掘し続けながら、島を守り、持続可能にする“人”の存在ほど、かけがえのない宝はないと実感する鯨本さん。島と島、島の内外をつなぐ役割を担うリトケイの存在もまた、島を愛する人にとっての宝ものになっているにちがいないでしょう。

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～

宮川 浩一

株式会社NextEAP代表取締役。国際EAPコンサルタント（CEAP）。EAPコンサルタントとして200社以上の企業・団体・教育機関等でストレスチェックの導入、集団分析、職場環境改善支援、組織開発、人材開発、研修等を実施。

ラインケアを効果的に進めるためには上司と部下、お互いの良好なコミュニケーション、つまりアサーティブなコミュニケーション（以下アサーションとします）が必要です。

アサーションとは、「自分も相手も大切に自己表現」という意味を持ったコミュニケーションの考え方や方法です。

例えば、部下に仕事の依頼をする場合、アサーションの考え方では、「依頼したいこと」を強い態度で一方的に部下に命令したり押し付けたりすることを「攻撃的自己表現」といいます。逆に部下側からは、頼んでもいいことや、断っても良い場合でも引き受けてしまったりする言動を「非主張的自己表現」といいます。アサーションはそのいずれでもなく、頼み事があればそれを適切に伝え、相手から引き受ける返事も引き受けられない返事もありえると考えられる自己表現です。

アサーション（自己表現の3つのタイプ）

非主張的自己表現

- ・引っ込み思案
- ・卑屈
- ・消極的
- ・自己否定的
- ・依存的
- ・他人本位
- ・相手まかせ
- ・相手の承認で決める
- ・服従的
- ・黙る
- ・弁解がましい
- ・私はOKでない、あなたはOK

攻撃的自己表現

- ・強がり
- ・尊大
- ・無頓着
- ・他者否定的
- ・操作的
- ・自分本位
- ・相手に指示
- ・自分の命令に従わせる
- ・支配的
- ・一方的に主張する
- ・責任転嫁
- ・私はOK、あなたはOKでない

アサーティブな自己表現

- ・正直
- ・率直
- ・積極的
- ・自己尊重
- ・自発的
- ・自己調和
- ・自己協力
- ・自己選択で決める
- ・歩み寄り
- ・柔軟に対応する
- ・自己責任で行動
- ・私もOK、あなたもOK

出典：平木典子「アサーション入門」講談社現代新書（2012年）

アサーションは双方を大切にやりとりを意識し、その試みを通して双方が理解し合い、葛藤があるときは歩み寄って物事を進めようとするコミュニケーションなのです。

1. 自分のコミュニケーションの特徴を把握する

アサーションを実践するうえで、自己のコミュニケーションスタイルを知ることが大事です。責任感や正義感が強く、過度に自己や他者に厳しい傾向があるが、又は、人の評価や期待に沿うことを気にしすぎた

り、常に遠慮がちな傾向があるかなど、自己のコミュニケーションスタイルを点検してみましょう。

2. 自分も相手も大切に伝え方ができる

次にアサーションを実践する手法としてDESC法を活用しましょう。

DESC法とは、「Describe:描写」「Express/Explain:表現・説明」「Specify/Suggestion:要求・提案」「Consequences/Choose:結果・選択」の4つの頭文字を取ったものです。

アサーションのテクニック

DESC法～伝える順番と内容

①客観的な事実を描写（Describe）

★これまであった客観的な事実を描写すると共有しやすい

②感情・気持ちを表現（Express/Explain）

★その事実に対して「私」はどう感じているかを表現する（I-メッセージで）

③要求・提案（Specify/Suggestion）

★その事実に対して「私」は何を要求するのか伝える

「私は○○してほしい／してほしくない」

★代替案があるとより望ましい ※要求や提案は、命令ではない。

④結果・選択（Consequences/Choose）

★その結果どうなるのか、または「私」はどう感じるのかを伝える

「そうしてもらえると私は助かります（仕事がしやすくなります）」

うまく合意に達しない場合は、③要求に戻って別の選択肢を考える。

構造化された手法ですので、トレーニングで誰でも身に着けることができ、適切にアサーションが実践できます。自己の考えを主観で相手に伝えようと、往々にして決めつけになりがちですが、①客観的な事実に基づいて、②自己の考え、気持ちを伝えることを意識していただくだけで相手とのコミュニケーションが随分違ったものになるでしょう。

3. 部下の話に耳を傾けることができる

最後に「聴くアサーション」も心がけましょう。アサーションは適切な自己表現や主張のみが強調されるくらいがありますが、コミュニケーションは相互のやり取りで成り立っていますので、相手の気持ちを聴くという積極的で能動的な行為もアサーションなのです。

相手に関心を持てば相手のことがよくわかって良好な関係づくりにつながります。

アサーションはラインケアを実践するうえで、必要不可欠なコミュニケーションのあり方なのです。

個人的な年賀状に他人の 著作物を使うことは、 「私的複製」なので法的に問題ない?

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。



他人が撮影した写真を、例えば個人の年賀状に使う場合は「私的使用のための複製(私的複製)」とみなされ、著作権者の許諾は不要、とする風潮がある。

本当にそうなのか。今回は、この「私的複製」について正しく解説してみたい。

私的複製が許される範囲はかなり限定的

著作権法30条には、著作物を個人的に又は家庭内その他これに準ずる限られた範囲内で使用する場合は一定要件下で複製を認めるという規定がある。

確かに、個人が楽しむために、音楽やテレビ番組を録音・録画したり、ネット上の著作物をダウンロードしたりプリントしたりすることは無許諾でできる。

ところが、この規定を都合よく拡大解釈してしまうケースがある。例えば「個人的に送る年賀状なんだから私的複製としてネット上にあった虎の写真も自由に使えるだろう」等の見解である。

この場合、個人の年賀状という私的なものであっても、受け取る側は通常、友人・知人・親戚関係であり、「家庭内その他これに準ずる限られた範囲内」を超えるものとなり、厳密に言えば違法である。

実は、これ以外にも注意すべき問題が3つある。

1) 自分一人のためのコピーでも仕事用ならアウト

新聞記事や雑誌のコピー、あるいはネット情報をプリントしたものを、ミーティング用の参考資料として2～3人のチームメンバーに配布することがある。

このとき、社内で使うだけで外には出さないから私的複製として許される、と考えるのは間違いである。

著作権法の「個人的に」という文言には、営利を目的としない個人の趣味や娯楽を目的に、という概念が含まれている。会社の仕事はすべて営利目的であり、社内ミーティングはもちろん、自分一人だけの資料として使う場合も、法的にはアウトということになる。

2) 非営利でもブログやSNSへの使用はアウト

では、他人の著作物を個人のブログやSNSに使うことはどうなのか。これらは営利目的でないのでセーフ、と考える人がいるが、これも間違い。

ネット上に他人の著作物を配信することは「誰にでも見れる」状態にすることであり私的複製ではない。

例えば、有名キャラの絵を再現したお弁当やケーキを作り、それを子供達に見せたり写真撮影したりするだけなら私的複製として全く問題ないが、その写真をSNS等にアップした場合は、複製権や翻案権、公衆送信権等の侵害となる恐れが生ずる。

3) 個人が楽しむための違法ダウンロードもアウト

純粋に個人的に楽しむための複製行為であっても注意が必要な場合がある。2021年1月の著作権法改正により、ダウンロード違法化の対象が、従来の音楽や映像だけでなく、漫画、雑誌、小説、写真、ソフトウェアなど、全ての著作物に広げられた。

現状、あらゆるコンテンツについて、違法にアップロードされたものであることを知りながら、これをダウンロードすることは違法行為となる。

また、「NO MORE 映画泥棒!」のCMでご存じの通り、個人的に鑑賞する目的であっても、上映中の映画の撮影は許されない(映画盗撮防止法)。

私的複製に関する規定は時代を反映する

違法ダウンロード規制にみるように、私的複製に関連する著作権のルールは頻繁に改正される。

それは、その時代における権利者と利用者双方の利益の調和を目指そうとする著作権法の考え方が、家庭内も含めた日々の生活に直結する私的複製問題に収斂されやすいからである。

デジタル化・ネットワーク化の進展を背景に、この規定は今後も様々に進化していくことだろう。



広告会社のSDGsアクション!

第9回

SDGs・ESG経営の潮流における 広告会社の機会と役割

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

兎洞 武揚

●SDGs・ESGの潮流

2015年に国連で採択されたSDGsは、その前身のMDGsとは全く異なる勢いで瞬く間に認知が広がった。ESG投資の拡大など投資家の変化と、ジェネレーションZを中心とする生活者の意識の変化、学校教育における環境社会面のトピック化の流れなどを見る限り、もはや企業は利益創出だけではなく、経済・環境・社会に対するインパクトを統合的に価値創造していく主体であることが社会的要請として当然となったのであり、またこの動きは不可逆なものであることは論を待たない。

●博報堂の取り組み

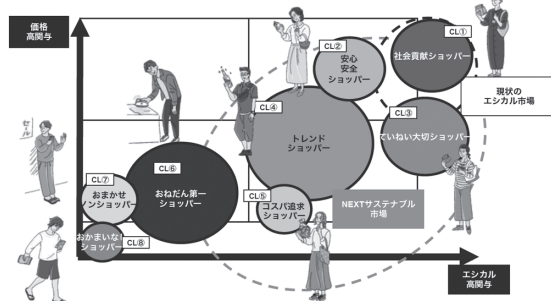
博報堂では、こうした社会の変化に先駆けて、いち早くクライアントのSDGs/ESG経営への推進を、伝統的なCSRの延長ではなく、事業と結びつけていくことを目的に、＜博報堂SDGsプロジェクト＞を立ち上げ取り組んできた。

当プロジェクトは、「クライアントのダブルインパクト（利益と社会的インパクト）の同時達成の支援とその先の持続可能な幸福な社会の実現」をパーパスに掲げ、様々な専門的な知見を持った組織横断のメンバーで構成されている。我々の特徴は、SDGs/ESG経営への変革が、今後のコーポレートトランスフォーメーションの第一目一番地として捉えていることにある。そのため、①経営事業領域のパーパ

ス策定からのコンサルティング、②事業開発・コミュニティ・データ・マーケティング領域における実装支援、③社内外へのコミュニケーションを一貫したプロセスで、かつ世の中の既存の発想にないクリエイティビティを持って企業支援することを旨としている。

①の経営領域では、理念的な策定だけにとどまらず、事業価値と社会価値の結びつき、その時系列的な価値創造や必要な事業構造の転換のストーリーまでを支援していくことになる。②の領域では、生活者発想に強い博報堂として、実際に本音のサステナビリティに関する生活者の意識や価値観のクラスターを詳細に分析しており、ブランディングやコミュニティ作り、顧客データとの連携などにおいて、有効かつ実践的なサポートを可能としている。

博報堂独自のデータ分析ツール：サステナブルな買い物クラスター



©HAKUHODO Inc, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

＜SDGsコーポレート価値創造プログラム＞



●将来的な構想

ダブルインパクトを、企業変革の中心に置く見方をするときに、広告会社の役割としては、今後は、得意先単体の事業や商品ブランディングを高度に支援していくにとどまらず、多くの生活者や企業が参画できる共創プラットフォームも生み出していきたい。

©HAKUHODO Inc, All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

「新型コロナウイルス感染リスクを避けた安全な広告制作について」 文書の発信

広告業界の働き方を考える広告関係4団体（JAA、JAAA、JAC、OAC）「円卓会議」では、新型コロナウイルス感染リスクを避けた安全な広告制作について、あらためて「事前にすべての関係者で想定するリスクの共有とその対策を検討する」必要性を確認いたしました。

JAAAでは、10/28付で「新型コロナウイルス感染リスクを避けた安全な広告制作について」の文書を

発信いたしました。文書の内容は下記の通りです。

JAAAウェブサイトでは、文書にあわせ「感染予防施策共有シート（JAC様作成）」「新型コロナウイルス感染症による広告制作業務の影響に関するアンケート（JAAA作成）」も掲載しておりますので、ご参照ください。

<https://www.jaaa.ne.jp/covid-19-20211028/>

「新型コロナウイルス感染リスクを避けた安全な広告制作について」

広告業界の働き方を考える広告関係4団体（JAA、JAAA、JAC、OAC）「円卓会議」では、新型コロナウイルス蔓延下での安全な広告制作について、あらためて「事前にすべての関係者で想定するリスクの共有とその対策を検討する」必要性を確認いたしました。

2020年春先以降、当協会で作成したガイドラインはじめ各団体からの注意事項を遵守いただき、クラスター発生など大きな問題・事故もなく、制作現場の安心・安全を確保しつつ最適なコミュニケーション活動が継続できていること、感謝申し上げます。

昨今感染防止対策の充実に加え、検査体制の整備が進んだことや、ワクチン接種の浸透も進み、リスク低減のために取りうる対策が多岐にわたってきております。制作スケジュール・予算管理への影響からも、感染対策に係る費用負担などあらためて関係者で事前に検討・確認・合意すべき事項の重要性がより増していると認識しております。

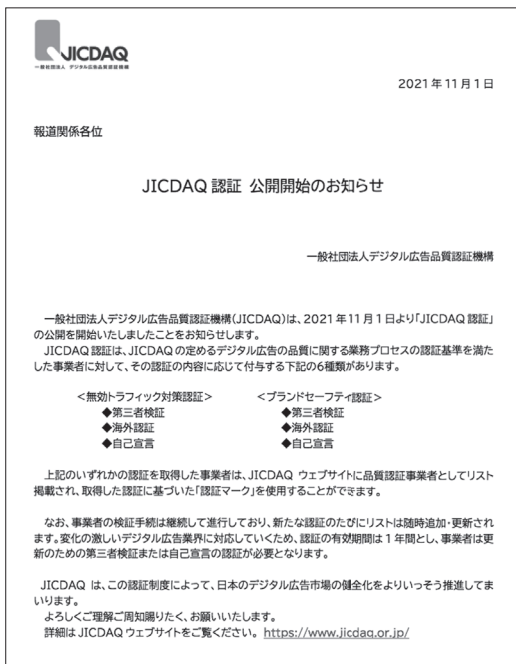
今般制作取引委員会・営業委員会の協力を得て、会員社から現状をお聞きいたしました。先般既にJAA様からは会員社に「コロナ禍での、広告制作時安全確保のための『事前打ち合わせ』のお願い」文書が送られております。またJAC様は「感染予防施策共有シート」を作成されました。

当協会のアンケート結果とともに「感染予防施策共有シート」を添付いたしますので、事前に関係者で確認・共有のためにご活用いただきますようお願いいたします。

緊急事態宣言は解除され、社会経済活動の再開に向けて段階的に各種制限が緩和されつつある中でも、よりいっそう安心・安全な広告制作業務を目指し、広告業界の持続可能な発展・成長に寄与していきたいと、強く願っております。何卒会員社の皆さまのご理解とご協力をお願いいたします。

JICDAQ認証 公開開始のお知らせ

一般社団法人デジタル広告品質認証機構 (JICDAQ ジックダック)は、2021年11月1日より「JICDAQ認証」の公開を開始いたしました。詳細はJICDAQウェブサイトのご参照をお願いいたします。 <https://www.jicdaq.or.jp>



JICDAQプレスリリース

JICDAQについて

- 1) JICDAQは、公益社団法人日本アドバイザーズ協会 (JAA)、一般社団法人日本広告業協会 (JAAA)、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 (JIAA) が中心となり、デジタル広告市場における品質課題を解決することで、デジタル広告が健全に発展し、企業にとっても社会にとっても有益なものになることを目指して立ち上げた認証機構です。
- 2) JICDAQは、現在、「アド Fraud を含む無効配信の除外」と、「広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保」に関わる業務プロセス等の基準を制定し、それに沿った業務を適切に実施している事業者を認証し、社名を公開します。また、理念に賛同するアドバイザーの社名も公開し、広告品質の向上を目指しています。

2022年「広告界合同年賀会」中止のお知らせ

毎年新年に帝国ホテルにて開催しておりました「広告界合同年賀会」は、新型コロナウイルスの感染状況を鑑み、本年に引き続き中止することといたしました。

ご参加を検討いただいていた皆様にはご迷惑をおかけすることとなり、誠に申し訳ございません。

皆様には何とぞご理解を賜り、今後とも「広告界合同年賀会」についてのご支援、ご協力をよろしくお願いいたします。

なお、2022年1月には、「広告界合同年賀会」共催28団体による、新しい年にふさわしい賀詞を発信いたします。改めてご案内申し上げますので、ご高覧賜りますようお願いいたします。

移転のご案内

当協会の下記会員社は、記載の通り本社移転いたしました。

株式会社東急エージェンシー

◎新住所: 〒105-0003

東京都港区西新橋一丁目1番1号
日比谷フォートタワー

◎電話番号: 03-6811-2400 (代表)

◎業務開始日: 2021年11月1日 (月)

株式会社東映エージェンシー

◎新住所: 〒104-0033

東京都中央区新川一丁目18番11号

◎電話番号: 03-6825-3207 (代表)

◎業務開始日: 2021年11月4日 (木)

民間放送70周年記念功労者顕彰

さる11月9日に日本民間放送連盟主催による民間放送70周年記念全国大会（会場：グランドプリンスホテル新高輪国際館パミール）において、「民間放送70周年記念功労者顕彰」を団体と

して日本アドバタイザーズ協会と日本広告業協会が顕彰されました。日本広告業協会から五十嵐理事長が出席し70周年の祝辞と顕彰の謝辞を述べました。

日本広告業協会の顕彰理由

1950年設立。永年にわたり、日本の主要な広告会社の加入を得て、広告業の健全な発達と広告活動の改善向上を図るために活動されており、テレビ・ラジオの広告に関しても、適正な広告取引の実現、媒体価値の向上のために多大な協力をいただいている。民間放送70周年にあたり、深い敬意とともに大なる感謝の意を表する。



祝辞、謝辞を述べる五十嵐理事長



記念撮影

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。』 New Starが増えました！

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、『おもしろ広いぞ、広告業界。』を共同

企画し、学生に向けて広がる業界の魅力・人材を発信しております。

特設ページでは、『おもしろ広いぞ、広告業界。』を体現している複数の“New Star”の方々に登場いただいております。2021年12月、新たに6名の“New Star”が加わりました！多彩・多様なお仕事を、就活生へのメッセージと共にご紹介いただいております。ぜひ、ご覧ください。
<https://www.massnavi.com/koukokunomirai/>

- 11月 2日 青森県広告業協会・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＞
- 4日 法務委員会
情報システム委員会
- 19日 会報編集委員会
情報システム委員会
会員社若手社員対象セミナー
「若手プランナーが挑む
クリエイティブの領域拡張」

- 24日 PR委員会
- 25日 JAAAセミナー
「2022年4月施行
『改正個人情報保護法』対策
デジタル分野で広告会社が
取るべき対応について」
- 26日 JAAAセミナー
「radiko オーディオアド」
テレビ委員会
- 29日 経理委員会
- 30日 2020年COY賞受賞者講演DAY1

※上記はオンラインにて実施いたしました。

ひと・こと

子供の頃から自分でも呆れる程、車の構造に興味があった。大学生になるとアルバイトで貯めたお金で、手の届く中古車を手に入れては近所の修理工場のおじさんに教えてもらい、エンジンやミッション、足回りまでバラしてみてもまた組み立てる事を繰り返していた。

その趣味は多少形を変えたが現在も続いている。自動車に限らず、元来多趣味で、スポーツバイク、動植物の育成、ウイスキーの収集、山歩き、幕末歴史小説、等々。

今回のコロナ禍で改めて実感したが、趣味は本当に自分の時間を豊かにしてくれる。ただこの歳になって一つ残念なのは、聴くことは好きなのに、楽器に全く興味を持たなかったことだ。親し

趣味

い友人には、ピアノ、ギター、サックス等を自在に演奏できるおじさん達が大勢おり、彼らは音楽という共通の話題で常に盛り上がる。楽器といえばカスタネットかタンバリンがせいぜいの私は、どうしてもその盛り上がりに入れない。寂しい限りだ。

今からでも何か始めろよと、そんな友人達はあるが、楽譜も全く読まず、ドレミの位置さえ危ない状態からのスタートはさすがに厳しいと思う。でも、「今日という一日はこれから先の人生の最初の日である」という名言もあるから、ピアノ、いやサックスでも始めてみようかなあ！

監事 寺尾芳紀（電通東日本）



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

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」

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」

10月号 「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～」

11月号 「成長拡大する ASEAN において今後求められるマーケティング」

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

