

# JAAA

Japan Advertising Agencies Association

# REPORTS

# 1

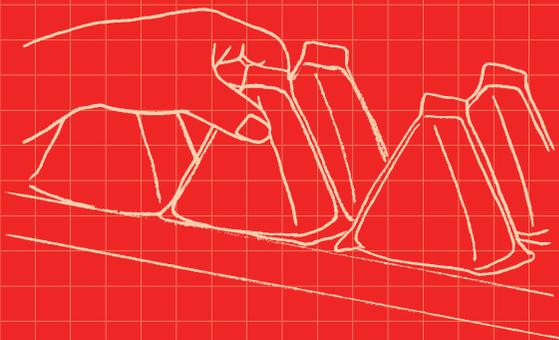
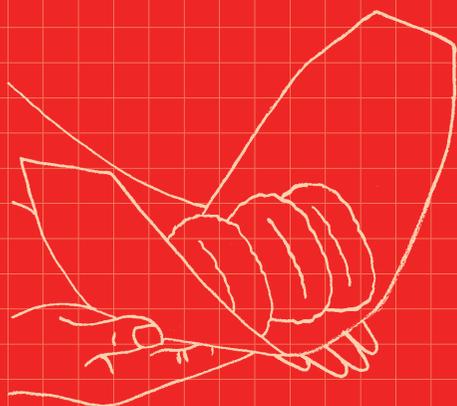
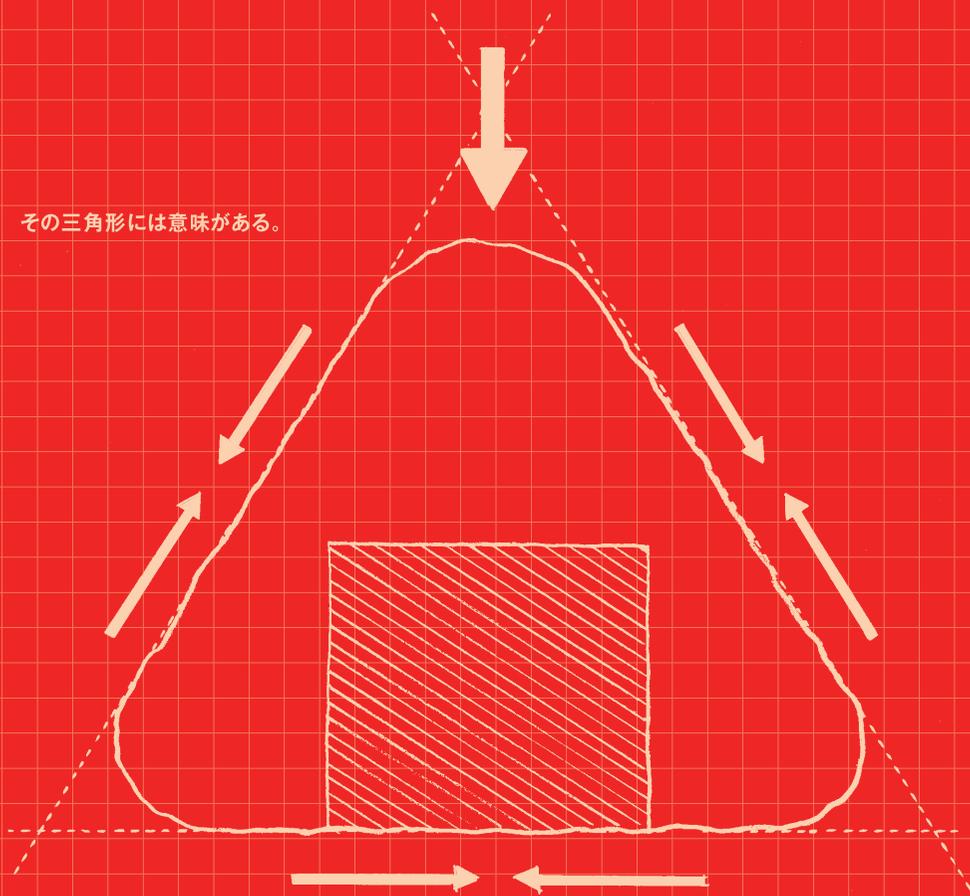
一般社団法人 日本広告業協会

2022年1月1日発行 No.805

特集 会長・理事長・副理事長「新春のひとこと」

紙面座談会「これからの広告～変わらないものと変えること」

その三角形には意味がある。



# 目 次

2022年1月号

- 1 ●会長・理事長・副理事長  
新春のひと・こと
- 6 ●広告会社の年賀状
- 10 ●座談会  
これからの広告  
～変わらないものと変えること
- 16 ●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.10
- 17 ▶▶自治体のここに注目！「自治体×〇〇」PR  
vol.45 山梨県×インバウンド誘致
- 18 ●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8回
- 19 ●知ってトクする！ 広告人のための 法律知識 024  
タコ型滑り台は「芸術作品」？  
応用美術の著作物性をどう考えるか
- 20 ●広告会社のSDGsアクション！  
第10回 未来のサステナブルを恐竜から！

## 「名品の隠れたアイデア vol.10」

日常に潜む、クリエイティブなアイテムを解剖します。

### おにぎり篇

三角形のおにぎりは、俵、丸、円盤型などに比べ、握りやすさや食べやすさ、さらには、持ち運びやお店に並べる際に崩れにくいなど機能的なメリットが多くあります。その機能性から、コンビニおにぎりの形として多く用いられたため、全国的に広まり、おにぎりと言えば三角形のイメージが定着していきました。

一般社団法人おにぎり協会  
<https://www.onigiri.or.jp/>



# 人と人から生まれる 新たな価値



会長 成田純治



あけましておめでとうございます。

旧年中は、会員各社のみなさまより多大なるご支援を賜りました。この場をお借りし、あらためまして御礼申し上げます。

私たちを苦しめてきたコロナ禍は、依然として予断を許さない状況ですが、飲食店や観光地に賑わいが戻り始め、コンサートやスポーツイベントには多くの人が集まる様を目にするようになりました。企業のマーケティング活動にも活発化の兆しが徐々に見えてまいりました。

私も、この2年近くお会いできていなかった広告主、媒体社等のお取引先の方々をお訪ねする機会が増えてまいりました。久々に顔を合わせ、言葉を交わし合うことに高揚感を覚え、「非接触」と「リモート会議」で少々窮屈にしていた脳と心に血が通い始めるのを感じています。

それと同時に、フェイストゥフェイスのコミュニケーションを大切にしてきた私自身も、「広告」というコミュニケーションビジネスの原点が「人と向き合い、仕事をすること」にあると気づかされたような思いがしています。

一方で消費動向に目を向けますと、レコードプレイヤーやカセットテープといったアナログ製品が、デジタルネイティブと呼ばれる若者たちの注目を集める現象がおこっているそうです。それは単純な懐古趣味に留まらず、人々がアナログ製品の持つ0と1では割り切れない人間味溢れる価値を再評価したことが背景とも分析

されています。

デジタルトランスフォーメーション(DX)は、あらゆる企業の成長のために広告業界が最優先で取り組む課題となっています。

その中で、私たちはいまいちど人としっかりと向き合い、心をかよわせるコミュニケーションを通じて人間味溢れるアウトプットを生み出し、そこにDXを融合させていくことを追求すべきだと考えます。

そして、その結果が1+1=2でなく、3にも4にもなって生活者を幸福にするような価値を提供することが広告の役割ではないでしょうか。

広告業界はコロナ禍によって、今までにない打撃を経験しました。そこからの復活を楽観視することはできません。JAAAとしては引き続き、会員各社と協力しながら、広告関係団体との協働を進め、この状況を乗り越え成長していくためにも、業界におけるさまざまな課題解決に取り組んでまいり所存です。

迎えた2022年、日本、そして世界は次のステージへと動き出していきます。JAAAも虎のように力強く躍動的に、みなさまとこの1年を駆け抜けたいと願っております。

本年がみなさまにとって素晴らしい年となりますよう、心からお祈り申し上げます。

株式会社 博報堂 相談役

## 広告ビジネスの本質的な 役割が試されている。



——— 理事長 **五十嵐 博**



謹んで、新年のご挨拶を申し上げます。

昨年を振り返ると、長引くコロナ禍に社会がいかに対応するか、ウィズコロナの新しい社会をいかにつくっていくか、そのために様々な取り組みがなされた一年だったと思います。

人々の暮らし方や働き方が変化し、メディアやコンテンツとの接し方も変わりました。スポーツやコンサートなどのイベントでは、リアルに観戦・観劇する人の数が大きく制限される中で、デジタルテクノロジーを活用した新しいコンテンツ発信方法が生み出されました。東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会でも同様に、これまでにない新たな取り組みが数多くなされました。テレビ番組では、出演者同士の距離を保ちながら番組が制作・進行される様子が当たり前になりました。広告業界でも、クリエイティブコンテンツやプロモーションのデジタル化を筆頭に、ビジネスの変化が加速しました。広告制作の現場では、人と人のリアルな接触が厳しく制限される状況をクリエイターや制作会社の皆様が知恵と工夫で乗り越え、仕事を止めることなく作品をつくり続けてきました。イベント、メディア、広告など、関係者の皆様の奮闘に、あらためて心からの敬意を表します。

体感的に、変化のスピードが年々速まっています。

そして、3年前にコロナ禍を予測できた人がいなかったように、私たちは文字通り、先の見えない時代に生きています。今まで変えようとしても変えられなかった既存の価値観は、次々と新しい価値観に塗り替えられていくでしょう。塗り替えられて取り残される側に甘んじるか、塗り替えて時代を開拓する側にいるか。私たちは当然、後者でありたいと考えます。

過去の延長線上に未来を描くことがますます難しくなる一方で、社会をより良い方向へアップデートするチャンスに溢れた時代です。今まさに、クライアントの課題解決を通じてより良い社会の実現に貢献するという、広告ビジネスの本質的な役割が試されています。広告業界が、より良い未来の創造に今まで以上に貢献する業界であるために。そして若い人たちが憧れ、優秀な人材が途切れなく入ってきてくれる広告業界であるために。皆様と力を合わせて新しい広告業界づくりに貢献していきたい。このように決意を新たにしています。

最後に、皆様のご健康とご発展を心よりお祈り申し上げます。新年のご挨拶とさせていただきます。本年も、なにとぞよろしくお願いいたします。

株式会社 電通グループ 社長執行役員

## 心を動かす魅力的な体験創造こそ、 広告ビジネスの醍醐味



副理事長

植野伸一



謹んで新年のご挨拶を申し上げます。

2021年の話題を振り返ると、やはりコロナ禍の中で開催された東京オリンピック・パラリンピック競技大会に尽きると思います。史上初の1年延期、そして観客制限という特殊な状況下でありながら、全力で競技に挑む選手たちの姿に多くの人々が心を動かされたのではないのでしょうか。私自身も連日テレビ中継に釘付けとなり、感動と興奮に心を震わせました。競技選手の皆様、そして大会関係者の皆様には、この場をお借りして深く感謝の意を表したいと思います。

世界的なスポーツイベント開催を機に、我々広告業界はこうした「心を動かす魅力的な体験」を共に創造し、実行に携わることができる醍醐味に満ちたフィールドに身を置いているということをあらためて痛感しました。昨今は、デジタルやデータドリブン・マーケティングという手段を広告ビジネスに導入することで、「コミュニケーションの効率」に焦点を当てて語られることが多くなりました。結果、以前に比べて「クリエイティビティあふれるコミュニケーションで人々の心をブランドに惹きつける」といった広告ビジネス本来の醍醐味が少し伝わりづらくなってきたような気がしてなりません。若い世代の一部からも、広告は地味でつまらなくなったのではという声が聞かれます。しかし視点を変えると、デジタルやデータドリブ

ン・マーケティングによって、より多くの「顧客接点」で、より深く「個」を知り、より有効な「心を動かす魅力的な体験」を提供するチャンスが格段に増えたという捉え方もできます。こうしたチャンスをフルに活かし、ブランドの熱烈なファンを増やすアイデアを楽しみながら生み出していくことこそ、広告ビジネスの新しい醍醐味ではないかと考えています。

ADKグループは昨年、デジタル&データドリブン系ソリューションを専門領域とする事業ブランド「ADK CONNECT」を始動させました。その目的は、精度の高い顧客獲得型マーケティングに加えて、ブランドと顧客との直接接点で顧客を深く理解し、「心を動かす魅力的な体験」を一貫して提供し続け、熱烈なファンを創造することにあります。

2022年も「熱烈なファンとなる顧客こそが、事業の持続的な成長を可能にする資本そのもの」という考えのもと、広告業界のさらなる発展、ひいては日本経済回復の一助となれるよう力を尽くしていきたいと考えています。

最後に、広告業界に携わる関係者をはじめとした皆様の健康を祈念して、新年の御挨拶とさせていただきます。

株式会社 ADK ホールディングス  
代表取締役社長 グループ CEO

# ハナ



副理事長

戸田裕一



あけましておめでとうございます。

年の初めをハナという言葉で表したいと思います。

「ハナという日本語には、花・華/鼻/岬/初・端など、たくさんの意味があります。これらはみな同じ原義で、古代の日本語のハナという、ものごとの「気の集中する先端」みたいな部分や現象を指し示す言葉の用法たちです。」(見田宗介)

正月を迎えると、この言葉を思い浮かべます。まささらな空気が冷たく透きとおって、心身に「気の集中する先端」の訪れを感じます。それは、内部にたまったエネルギーが外部に突き出す、まさにその始まり、とすることになるのかも知れません。

この2年、新型コロナウイルスが世界を覆い、壮大な実験が進みました。まず、しょっぱなに起きたことは、「接触しないで常につながる」という実験でした。私たちも在宅勤務、リモートワークで、この実験に加わりました。個人も、家庭も、企業も、社会全体が、このことを経験したわけです。

これは、オフラインが標準だった社会が、オンラインが標準の社会になる、ということです。オンラインが標準になる、ということは、働き方が変わる、ということにつながります。家庭はオフィスのように、オフィスは家庭のようになって行く。生活者やクライアント、メディアとの関係も「接触しないで

常につながる」コミュニティのようになっていくのかも知れません。

次に起きたことは内省という実験でした。私たちは600日を超える「内省の時間」を強いられました。この内なる自己を省みる時間は、個人にも、企業にも、社会にも訪れました。そもそも私はどんな人生を送りたかったんだっけ、うちの会社は何のためにあるんだっけ、我々の社会は何を目指しているんだっけ、という問いかけです。

2022年は、「内省の時間」にたまったエネルギーが花開く年になるのではないかと、思います。あたかも魔法が解けたかのように、時代が変わる、その「気の集中する先端」の年になる。個人も、企業も、社会も、新しい「枠組み」のなかに入って行くのです。

広告は、生活者と企業、生活者と社会の新しい関係をつくる仕事です。「そもそも広告は何のためにあるんだっけ」と自らに問い、真新しい一歩を踏み出す。会員各社の皆さまと共に、ハナ＝「気の集中する先端」を発見し、新しい関係をつくる年にして参りたい、と思います。

本年も、どうぞよろしく願い申し上げます。

株式会社 博報堂 DY ホールディングス

代表取締役会長

## 次なる未来への貢献



副理事長 落合寛司



新年あけましておめでとうございます。

東京オリンピック・パラリンピックが終わりました。紆余曲折はありましたが、合わせて約200の国と15000人を超える選手が参加し、パンデミック下においても世界がスポーツを通じて一つになれることを証明した、意義ある大会だったと思います。

幸いにもオリパラ後、急速に新型コロナウイルスの感染が下火になり、昨年末にかけて日本社会は少し落ち着きを取り戻しました。むしろ第6波は予測され、現に感染力が強いとされる新たな変異株も見つかっていて予断は許しませんが、世界は遅くも着実にwithコロナへと変化し、広告業界を取り巻く環境にも好転の兆しが見てとれます。私たちはこの好機を逃さず、デジタルの力も存分に活用して、企業と顧客との結びつきを強く豊かにするチャレンジを果敢に仕掛けていきたいものです。

日本の次のエポックは何といても2025年大阪・関西万博でしょう。「いのち輝く未来社会のデザイン」という開催テーマはまさにウイルスとの共生を探る今の時代に相応しく、関西や日本にとどまらず世界にアピールするタイムリーなイベントになりそうです。勿論その頃にはインバウンドも復活して、オリパラが果たしきれなかった日本経済活性の起爆剤ともなるはずです。今年以降は実施に向けての動きが加速していきます。私たちも企業や行

政と共に積極的に参画して、「デジタル万博」における広告会社のビジネスの幅を広げていきたいと思っています。

ところで私は、広告業界にいる私たちにとって、万博もですが、それ以上に重要なことがあると思っています。それは「アフター万博」です。万博はEvent（出来事）であり一過性です。大事なことは、そのレガシーをいかにして2030年、2050年といった未来に活かすか、そのために私たち広告人は何ができるのか、です。

「いのち輝く」というテーマに沿って、Well-Beingに関する様々な技術やアイデアが生まれるでしょう。世界に対する日本のプレゼンスも大きく高まるはずで、企業のマーケティング活動へのお役立ちを通じてそれらを社会に広め、人々に健康で豊かな暮らしをもたらす。これは、コミュニケーションを生業とする私たちだからこそできる、次なる未来への貢献だと信じています。

2022年が、コロナに打ち勝ち、「素晴らしい一年だった」と振り返ることができる年になることを心から願っています。

本年もどうぞよろしく願いいたします。

株式会社 大広 代表取締役社長

2022年



# 広告会社 的 年賀状

2022年の年賀状を募り、会員各社から寄せられた年賀状を紹介します。なお、十分な色再現ができない場合もありますのでご了承ください。(順不同)



株式会社 NKB



株式会社 マックヤン エリクソン



株式会社 モメンタム ジャパン



株式会社 オリコム



ADK グループ



株式会社 ムサシノ 広告社



株式会社クオラス



株式会社ライダーズ・パブリシティ



株式会社昭通



株式会社ジェイアール東日本企画



株式会社オゾンネットワーク



株式会社コスモ・コミュニケーションズ



株式会社博報堂 DY ホールディングス



株式会社アイプラネット



株式会社博報堂DYメディアパートナーズ



株式会社メトロアドエージェンシー



株式会社電通グループ  
株式会社電通



株式会社朝日オリコミ



株式会社朝日広告社



株式会社京王エージェンシー



Wunderman Thompson Tokyo



株式会社読売広告社

広告会社の年賀状



株式会社電通アドギア



株式会社日本経済広告社



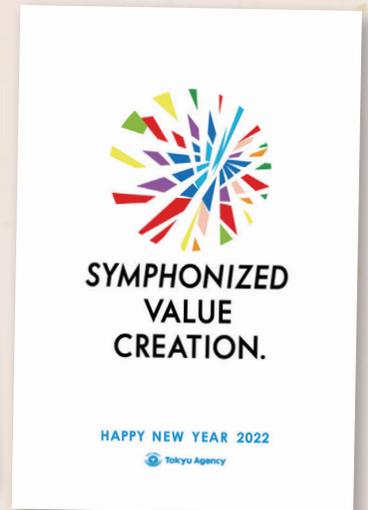
株式会社日本経済社



株式会社読売 IS



協立広告株式会社



株式会社東急エージェンシー



株式会社毎日広告社



株式会社博報堂

# これからの広告 ～変わらないものと変えること

**澤本 嘉光** 株式会社電通 エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター

**中村 聖子** 中村聖子株式会社 クリエイティブディレクター、コピーライター

**清水 恵介** 株式会社TBWA\HAKUHODO クリエイティブディレクター、  
アートディレクター、コンテンツディレクター

モデレーター **嶋 浩一郎** 株式会社博報堂 執行役員／エグゼクティブクリエイティブディレクター  
株式会社博報堂ケトル 取締役



澤本  
嘉光

SAWAMOTO  
YOSHIMITSU

## 自分の広告の原点は？

**嶋:** 今回の座談会では、メディアや世の中の考え方など、広告を取り巻く環境に色々な変化があるなかで、これからの広告、これから作る広告について、未来の話をしていきたいと思います。最初に、本日参加の皆さんそれぞれの“広告の原点”について伺ってみたいと思います。広告人生において影響を受けた広告は何ですか。

**澤本:** 振り返ると、会社に入る前と後で自分が好きな広告は違うと気づきました。中学生、高校生の頃は、TDKの広告で、アンディ・ウォーホールがテレビを担いで「群青色」とただしゃべっているだけで、すごくカッコいいと思いましたし、ソニーのサイモン&ガーファングルの「スカボローフェア」の曲に乗ってアニメーションが四季を映していく広告がすごく綺麗でした。グラフィカルな広告が好きだったんです。会社に入る直前に電通のクリエイティブ塾に入って、そのとき電通でやっているCMをいっぱい見て、キンチョーのCMの一群に「これは面白い」と衝撃を受け、長めのライオンの「花嫁の父」とかウイットに富んだCMとかを見てそちらに傾倒しましたが、自分の広告の原点は会話ではなくグラフィックということに今回気づきました。

**嶋:** いまの澤本さんのつくられているCMの人の掘り方とは全然違いますね。その時の体験から学べることは何ですか。

**澤本:** 駒場東大前に行く井の頭線のホーム前に新潮文庫のポスターが貼ってあって。「拳骨で読め」「インテリげんちゃんの、夏やすみ」など、これは素

晴らしいと。いま自分がやっている広告で、コピーがど真ん中であって、力を持っているものはやれていないので、そういうコピーをもう1回やってみたくて思いました。

**嶋:** 僕がいいなと思っていたのはJR東海のCMでした。日本のクリエイターが、カンヌで15秒は不利とか、そこに物語とか作れないと言っていますけど、「クリスマスエクスプレス」のシリーズとかは15秒の中にドラマを詰め込むスキルとしては、圧倒的に優れていた。短い秒数のWebCMが台頭する今は、短い時間に物語性を突っ込むことにもものすごく長けている、日本のCM技術がもう1回注目されるいいタイミングじゃないかと思っています。中村さんはどうですか。

**中村:** この業界に入る前の心に残っているCMを考えてみると、化粧品のCMが元気だった時代で、「め組のひと」「い・け・な・いルージュマジック」とかのキャッチフレーズと同時に歌が流れて、ヒット曲とタレントとコピーのパワーが時代の先を行っていた。その辺の広告を見て憧れを抱いていたのが、この業界に入る前の印象ですね。私はユーミンにすごく影響を受けた世代で、詞が新しかったし、こんな表現があるんだなと、ときめいた。新しい言葉の使い方や、見たことのない世界や風景を見せてくれるという意味では、音楽も広告も同一線上にあって、その流れでこの業界にたどり着いたのかな、と思い返しています。

**嶋:** 清水さんはどうですか。

**清水:** 僕は80年生まれで、大学も行かずに音楽活動をやっていました。その延長で、音楽のビジュアル表現がずっと好きで、ジャケットデザインの仕事が増えていく中で、アートディレクターになりたいという気持ちになりました。広告と重なった瞬間は、20歳くらいの時に美術館で見た亀倉雄策さんのNTTのロゴマーク。観た瞬間、シンボルとしての強さに衝撃を受け涙がでるほど感動したんです。記号論として広告を自分のなかで理解できた時に、人の心を動かす方法として、こんなにも強いコミュニケーションがあるのかと。今でも、NTTのマー



中村  
聖子

NAKAMURA  
S E I K O

クのシンボルの強さを超えることができるかを基準に、デザインをしているんです。この体験が自分の広告の原点です。

### 広告を作るようになって、学んだことは？

**嶋:** 実際に自分でCMを作るようになって、学んだこと、気付いたことはありますか。

**澤本:** 皆さんの好きだった広告の話聞いて思ったのは、今はちゃんと説明できないと広告として出ていかないというか…。歌の手法、理不尽という手法、いろんな手法が昔あったけど、いまそれをやる人がいない、それはもったいないと感じます。昔が良かったというよりは昔あった手法がある種僕たちが諦めているということだと思います。諦めているのは説明ができない、効果やKPIについて問われたときに保証ができないからです。

**嶋:** 我々、広告のアカウントビリティに陥ってしまっていますかね。

**澤本:** 逆にそういうことをやったら、めっちゃめっちゃ跳ねるかもしれないということは夢として持っています。広告は1を広告することによって2にする目標でやる考え方もあるけれど、宝くじみたいに当たったら100になる可能性もある。100に行きましょう！ と言うとすごく適当なように聞こえるけれども、そんなことが起こりえるのが広告だということです。ストラテジーをしっかり構築すれば、1



## 清水 恵介

SHIZUMI  
KENJI

を確実に2や3にすることはできるだろうなと思います。そこで無理しない選択もいいけど、結果が同じなら少し表現で冒険したほうがいい、100になる可能性の芽を捨てない方がいいなと思いました。

**嶋:** 澤本さんの問題提起いいですね。広告で1を2にするより、1を100にするつもりで作った方がいい。行けそうもないところをクリエイティビティを發揮して突破するのはカッコいいと思うし、それこそ数値化できない、説明できない部分も含めて背負っているのがクリエイティビティだと思います。どうしたら、そんなふうに仕事ができますか？

**澤本:** 仮に戦略に基づくだけの表現をすれば効果として1を2にできたとしても、いろんな人の心には響かない。その広告表現を見た人がその1日少しでも楽しさの総量が増えるような付加価値をつけることを目指してほしいです。自分でCMを作るとき、同じだけ売れるんだったら少し楽しいとか綺麗とかの付加価値をつけた方が見てくれた人への企業からのサービスかなと思っているので、極力そうしようと思っています。

**中村:** 私も同じようなことを考えていて、「これを買って」と一方的に伝える時の礼儀なような気がしています。面白いとか可愛いとか、少しでも見てよかったと思ってもらいたいし、言いたいことだけを言えばいいというのは無礼じゃないかなと。広告を作るときには、どこかにサービスがないとい

けない、という思いが根底にはあります。

**嶋:** 買ってと言うときに、おまけが付いてくる。それが、「礼儀」っていうのはいいですね。

**中村:** その姿勢は大事にしたいと思います。クスッと笑ってもらったり、グツときてもらったり、見てよかったと感じてもらえるチャームをつけるのが礼儀というか。

**嶋:** そこは前向きに挑戦するようなクライアントが出てきてほしいし、単純に売上を伸ばすだけではなく、世の中を良くしようという気持ちが入っているCMの方が企業は愛されると思いますね。清水さんどうですか。

**清水:** 企業がどんな愛を持って、世の中に価値を提供したいと考えてるかは本当に大事ですよ。エルメスと虎屋の代表の方の対談本の中の話で、エルメスの職人がホテルからビーチまでタオルを運ぶためのトートバッグをつくったのに、日本ではタウン用に爆発的に売ってしまったことがあったようです。本来とは異なる使い方でも広がり、お客さんとの間に誤解が生じたと感じた時に、熟慮し販売中止にされたという話が本当に素晴らしいと思ったんです。僕もCMに関わる際に、マーケティング重視の売れば何でもいいという考え方にならないように気をつけています。こういうものが世の中にあったらいいなという発想自体を価値として大事にしていくことが愛される理由だと感じました。

**嶋:** 自分が広告するモノって、ここがいいと思えるところを探したいですよ。

**中村:** 愛されたら、こんなに強いものはない。広告が愛されることを目指したい、それに勝るものはない。

### いま、広告で起きている変化は？

**嶋:** 今回の一番のテーマですが、CM制作やコミュニケーションプランニングで変わってきていること、それに対して変えなければいけないこと、ここは変えなくていいことはありますか。

**澤本:** ターゲットがものすごく細分化され、それに

対して的確なメディアも細分化され、細分化されたものに的確なものを当てようとすると、そのコンテンツも細かくなってきている。本来は細分化されたことによってクリエイターの作るチャンスが増えたという言い方もできる。たくさん面白いものができる可能性は一応理論上はあるんですけど、今はそうはなっていないくて、内容の質よりは予算と手間がかからないような制作の効率だけが重視され、表現は二の次、となりがちで、もったいないと思っている。広告は見た人の気持ちまで持ち上げられるものなのに。僕らは細分化が間違っているとは全く思わないし、それによって正しい答えが出るんだったらそれは正しいと思うけれど、それにより、コンテンツをきちんと作るということへの情熱が全体的に落ちて、かつスキルが落ちていくとするともったいないという気がしています。

**中村:**5～6年前にデジタルが台頭してきて、どうしたらいいものか相当翻弄されて、違うことをやらないといけないのか、デジタル向けにどう考えようかとか、けっこう悩んでいたんです。何年か経つと、デジタルだからと言って特別なことを違う脳で考えたり、仕掛けを作ったり、もちろんそういうことが得意な人もいると思うんですが、自分自身はそこで悩む必要はなかったんじゃないかと気付いた。メディアがテレビであろうとYouTubeであろうと何であろうと、やっぱり面白かったら反響はあるし、つまらなかつたら見てもらえないというのは一緒。いいコピーや面白い広告を考えないといけないことには変わらないんだと。あと、時代的に必ずしもテレビの15秒CMじゃないといけないわけではないし、長い方が伝わるならデジタルを使ってみようとか、メディアの選択肢が増えたと捉えれば、すごく前向きになれます。

**嶋:**心を動かすこと自体は、昔も今も変わらない。もちろんメディアの使い方はすごく大事で、各メディアをどんな属性の人が見ているかを知っていることは大事だけど、それよりどうしたら人の心が動くのかを知っていた方がいいと思う。清水さんは最近の変化とかをどう感じていますか。

**清水:**僕が最近感じていたのは、プラットフォームが拡張していく時代の中で、新しさのあるコンテンツとお題を出された時に、そもそも新しさとは何かと悩んでしまったんです。最先端の技術を駆使した、誰も知らないような新しさを作ることは自分には出来ないなど。僕としては、みんなが既に知っているような新しさの感覚を考えたんです。それは自分の中に既にあるけど、まだ未開拓な琴線にふれるみたいなことかなと。それに気付いたのは、昔の「ピカピカの一年生」や「はじめてのおつかい」を、今見てもすごく新しいと思った時でした。新しさとは、新鮮さや初々しさでもあるんだと気付いたんです。下ろし立てのシャツを着てパリっとする感覚みたいなのも新しさです。退屈してしまう暮らしの中で、そういうものでハッとしたいという欲求はいつの時代も変わらないなど。新しさとは、人の中に既にあるという前提で、どんな新しさを探して企画していくかと考えるようになりました。

### これからの広告の進化、未来はどうなる？

**嶋:**CMを含めて広告の進化しているところ、この広告業界の動きは面白いとかがありますか。ここは拡張していく可能性があるとか、ここは今までにない未来をちょっと感じるとか。

**澤本:**ACCのラジオの審査会で、正直、今年は選ば



S  
H  
I  
M  
A  
H  
I  
R  
O  
A  
嶋  
浩  
一  
郎

れるCMについて最初違和感がありました。これ昔聞いたことあるぞとか、この手法はあまりにもヒネリがなくて、ストレートじゃないかというものが多くて。でも、それは僕らが昔から聞いてきているから知っているだけで、知らない人にとっては新しいじゃないですか。それを否定してはいけないんだと。まったく純粋に新しいものじゃない企画でも、過去30年前に誰かが考えたものが、30年使われてなくて過去を知らずに持ってくるというのも正直あると思うんですけど、それは昔あったからダメとか、昔考えた人の所有物っていう必要はないと思って、ある種ゆるく、みんなが面白いものを採用するのをよしとしてやっていく。どんでん返しの1発ものって二度目に聞くとそんなにびっくりしないですよ。何回聞いてもバカだな、気持ちいい、また聞こうかなと思える方が年齢が若い方に望まれているような感覚はありましたね。

**嶋:** 中村さんはいかがですか。

**中村:** 私自身そんなに変わらないというが無理しない。ただ今の時代は、一方的に心を動かされるものもいいんですけど、受け取って終わりじゃなくて、参加してもらえそうなものができる、もっといいんだと思います。最近、手の届かない美しさや憧れじゃなくて、どちらかという自分に近い、等身大なものが受け入れられている。しかも自分が参加できたり、自分からも発信できたりする方が、広告として効果があると思うし、見ている側も楽しいだろうなと。そこをどうやって作ろうかと考えています。新しさという話では、新しいものは、ものすごくプリミティブなところから来るものだと思っていて、まったく新しい技術や、見たこともない先進的なものではなくて、人の感情とか本能とか、「THE FIRST TAKE」のあの緊張感を、人はすごく見たいと思っていて、結局それが新しい。人に近いところを探して見つけていくことが新しさにつながるような気がします。

**嶋:** 参加感とプリミティブな新しさという、二つ重要な話がありました。かつてはCMを流しただけで終了でしたが、今はデジタルがあるからインタラ

クティブに参加感を作るのは、チャンスですよ。でも、昔の広告に参加感がなかったかといったら、僕はあると思って、理不尽なまま放り出しちゃうとか、意味分かんないまま放り出しちゃう方が、「これは何だろう?」と考えてもらえる。それも重要な参加感ですよ。音楽の選曲とかもそういう意味を持っていた。受け手の想像力とクリエイティビティにある程度託すことで、参加感をどう作れるかが今の広告表現のテーマかなと思っています。清水さんどうですか。

**清水:** エルメスの話は、職人の発想を大事にするという独自の哲学に、お客さんが共感して参加したいと思っているのかなと。参加感を作るには共感をどう作るのが大事ですよ。どう自分事にしてもらえるか。「THE FIRST TAKE」は始めた時から、参加感をすごく大事にしてきました。自由に語って欲しいし、視聴者がUGCでパロディにしてくれることを見越して、真似されやすいデザインにしたりして作っていきました。驚いたのは、YouTubeのコメント欄がコミュニティ化していて、「昔は後部座席で聞いた曲、今は運転席で聞いている曲」とか、視聴者の感想自体がコピーになって、そこに2万いいね! くらいついて、また曲に新しい価値がついていけます。視聴者がブランドを作り上げていくのを目の当たりにして、そのコメントをそのままお借りしてコピーにしてCMを作ったりしていきました。アーティストや視聴者が参加することで拡張できる仕組みをつくり、参加した形跡を記録していくことが、僕の役目なんだと思うようになっていったんです。

## 若いクリエイターへ

**嶋:** 若いクリエイターに期待したいこと、こうするといいたメッセージはありますか。

**中村:** 若い人たちにというよりは、環境だと思っていて、やりたいことや新しい発想があったときに、それを潰さない周りの環境が大事で、才能ある人がこの業界から去らないためにも、面白いと思える現場を作らないといけないと思います。あとは、

職場や近いところに、自分のアイデアに賛同してくれる人や、わかり合える人、一緒に行動してくれる人を見つけるといいと思います。一人でがんばってもなかなか実現しないことが多いので。理解者っていうんですかね。

**澤本:** 清水さんは色々なことをオールマイティにやる感じですね。でもオールマイティにやるにしても音楽に造詣があって、それをベースにしている。オールマイティはすべてに浅いという話になりがちですが、一個について自分はプロである、人に負けない、という部分を持つことが大事だと思います。例えばアニメなどのジャンルでもいいし、コピーライティングなどという職種でもいい、拠り所として「私はここはプロです」といえる場所があった方がいいと思います。

**清水:** 今日は、皆さんの話に気付きが沢山ありました。最近、友達と話していて、つまらないんだよねと言葉にした時に気付くのは、自分が新しさや楽しさという栄養摂取を怠っていたと反省したんです。これからも、当たり前ですが、楽しめることを

すごく大事にしていきたいと思っています。たまたま音楽がすごく好きだから音楽の仕事しかできないというのは、もったいないなど。好きな感覚の共通点を見つけ出して、置き換えていくと、また好きなものが広がっていきますよね。いつも自分なりに気付きを得て、良い方向に転換していけることが大事だと思います。

**嶋:** 最初に影響を受けた広告の話、戦略もメディアの知識も大事だけど、クリエイターは人に一番詳しい人であるべきというのはある。80年代に作られたCMを見ると、制作者は人を面白がらせることに関してのプロフェッショナルだった。戦略とメディアの知識を身につけると戦える武器を持った気になるけど、一番大事な武器は、人をどうやってくすぐるかということで、これは結構昔の広告にも学ぶところがたくさんあって、先ほど澤本さんもおっしゃっていましたが、今試してみたらいけるかもしれないヒントが満載です。そんなやり方を新しいメディアでぜひ試して爆発させたいなど、皆さんの話を聞いて思いました。



\*座談会は感染対策のため距離を十分にとりマスク着用で行い、写真は座談会終了後に撮影しました。

## 海外と日本の若者から見える、これからの未来

採用課題は経営課題。就活が激変する今、  
採用にも、クリエイティビティを。

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  
ブランディングディレクター / クリエイティブ・ストラテジスト

用丸 雅也

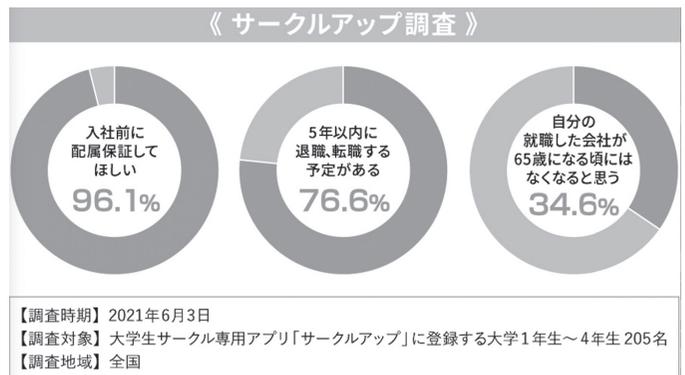
副業を認める企業が増えていることや、終身雇用の崩壊、経団連が定める採用ルールの変化など、就職活動を取り巻く環境は、激変しています。こういった外部環境の変化の影響もあり、「Z世代」のキャリア形成に対する考え方は大きく変化しています。2021年に全国の大学生を対象に実施した「サークルアップ調査」では、驚きの調査結果が判明しました。「入社前に配属保証してほしい」と回答した人が96.1%。「5年以内に退職、転職する予定がある」は76.6%、「自分の就職した会社が65歳になる頃にはなくなると思う」は34.6%という調査結果です。これらの数字は、去年に実施した同内容の調査よりも、上昇傾向にあります。

これまでの記事でもご説明したように、「石の上には3年も待てない」からこそ、自らのスキル形成につながらない、盲目的な下積み期間をZ世代は厭う傾向にあります。その影響もあり、大学生の話聞いてみると、近年、印象的なワードが増えました。それは「“就活するなら”、〇〇に入りたい」という言葉です。ファーストキャリアという概念が象徴するように、転職を通じたキャリア形成は今や一般的になりましたが、ファーストキャリアの選択肢として、そもそも企業に入るか・入らないかの二択を持っている。企業に勤めない働き方も多様化している中で、「就職とは企業に入ること」という考え方は、古い価値観になりつつあります。これまでの就職活動がどの企業

に入るかを選ぶ「就社」だとすると、これからは本当の意味での職に就く「就職」が始まっていく。

だからこそ今、企業は採用広報活動を見つめ直す必要があります。大きな潮流としては、長期雇用を前提とした国内新卒一括採用から、通年採用・全年採用へ。メンバーシップ型採用からジョブ型採用へ。例年通りの採用活動を行っている、学生から選ばれない企業になっていくリスクも高まります。

採用=経営課題であるという全社的な認識から、「採用=人事部のみの役割」ではなく全社ゴトと捉えて取り組む流れも加速しています。実際、私たちのもとには、コーポレートブランディングの意味合いを兼ねた「採用コミュニケーション」を開発してほしい、という依頼が多く寄せられるようになっていきます。私たちエージェンシーのクリエイティビティは、広告のみならず、企業の採用活動にも拡張していく時だと考えています。

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



Vol.45

## 山梨県 × インバウンド誘致

“ライブコマース”による観光PR



紹介中の商品  
情報。ここから  
購入できる。

長引くコロナ禍の影響により、国内外への移動や旅行が激減した昨今。状況を鑑みてインバウンド事業への取り組みを縮小している自治体が多い中、山梨県観光振興課では、あえて中国向けの観光促進プロジェクトを立ち上げたといいます。そこで今回は、同県がどのような思いでプロジェクトに臨んだかをご紹介します。

海外の観光客に人気の観光地・富士山を擁する山梨県。平成13年には、全国に先駆けて多言語サイトを開設しました。また、平成24年にはフリーWi-Fiの整備を行うなど、インバウンド先進県としても知られています。一方で、県内での観光滞在時間が短いなどの課題もありました。そんな折、令和元年に開催された「第1回日中観光代表者フォーラム」をきっかけに、中国最大級のオンライン旅行会社と連携を開始します。

中国の個人旅行者向け誘客活動を強化しはじめた矢先、新型コロナウイルスの猛威にさらされることとなります。プロモーションが困難になる中、「中国の個人旅行者と、オンラインで双方向の交流ができないか？」と企画したのが“ライブコマース”という手法です。「コロナ禍での海外誘客活動が批判されないか懸念もありまし

た。しかし、今後海外旅行が解禁されたときに備え、“種まき”をするべき時期との判断で、インバウンドへの取り組みを継続しました」と、同県担当者は話します。

ライブコマースとは、SNSなどのライブ動画配信で商品を販売する、テレビショッピングのオンライン版。ライブ中にコメントを送ることでリアルタイムに交流することができます。日本でも注目され始めていますが、中国ではかなり成熟しているとのこと。日本旅行に興味を持つ個人旅行者へ直接アプローチできる上、双方向の交流が可能。同県はこれを活用した観光PRを決断しました。

放送当日の撮影・配信は中国で行われ、担当者は画面を見守りながら質問に回答するなどの対応を行いました。結果、配信1時間で約112万人が視聴し、約888万円の売上、“いいね”の数は約17万、コメント数は約4,800件もらえたりと、いずれも予想をはるかに上回る結果だったといいます。

同県は今年度も放送を行う予定で、インバウンドへの取り組みを継続していくということです。「県がこのような新しい方法を取り入れ実践することで、インバウンドに多くの予算を割けない各市町村のPRにもつながります。海外旅行解禁後には山梨県を選んでほしい、県内を周遊していただくため、種をまいていきたいですね」と意欲を示します。“種まき”の行く末にどんな花を咲かせるのが楽しみです。

取材・文：株式会社ジチタイワークス 末永 沙織  
<https://jichitai.works>



# 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。

今回はアンガーマネジメントのご紹介です。

ラインケアの実践で注意すべき事項として職場のハラスメントがあげられます。

例えば、思うような業務対応ができていない部下に対して、感情的な言動で人格や尊厳を傷つけ、職場環境を悪化させるなどです。

このような職場のハラスメントを発生させないためにも職場のリーダーには感情コントロールのスキルが必要とされています。そして感情コントロールの手法のひとつに「アンガーマネジメント」があります。

アンガーマネジメントは、「怒りの感情」や「行動」の背景にある認知に焦点を当て、自らの力で感情をコントロールできるようになることを目指した認知心理学の理論等に基づいた方法です。

実践には衝動、思考、行動をコントロールすることがポイントになります。

まず衝動的に反応しないことが重要です。例えば、何度注意してもミスが多い部下の態度が反抗的だったりしたとき、感情的に怒鳴ったりせず、ひと呼吸ついて、心の中で「大丈夫」とか「落ち着け」といった言葉をつぶやくことで、少し冷静になれます。怒りのピークは数秒といわれていますので、この数秒間に衝動的に反応しないことが大切です。

怒りは突然沸き上がってくるものではなく、自分の思い通りにならないネガティブな感情が膨れ上がって、心のキャパシティを超えたときに怒りの感情につながると言われています。つまり怒りは2次の感情なのです。これを防ぐには、ネガティブ

な感情をため込まないことも必要ですが、心のキャパシティを大きくしていくことも必要です。

それにはまず、自分が持っている思考(物事の考え方、捉え方、価値観など)を知ることが重要です。あなたにとって自分を怒らせる原因は何でしょうか。それは部下そのものや部下の言動でしょうか。実はそうではなく、自分の考え方の傾向や価値観が、怒りの原因を作り出しているのです。自分の持っている思考、信念(こうあるべきという思い)が目の前の現実(思う通りになっていない)と相いれないときに、怒りの感情が生まれます。その時、本当に怒るべきなのは自分にとって「許容できない領域」にあるものです。それ以外は怒る必要がないのです。許容範囲をできるだけ広げて、許せない範囲を減らすことができれば、怒りの感情にとらわれる機会も減らせるのです。

最後のひとつは、自分でコントロールできるものとそうでないものを区別して対処するというものです。思い通りに対応してくれない部下を直接コントロールすることはできませんので、まず、その現実を受け止めたうえで、別の対応を実践することが求められます。指示したから、命令したからそれをやるのが当たり前ではなく、やってもらいたいことの趣旨や目的が伝わっているのか、なぜできないではなく、どうしたらできるのかをサポートするなど自分ができる対処法を実践していきましょう。

このようにアンガーマネジメントは感情を適切に扱い、良好な関係を構築する有効な手法なのです。

## タコ型滑り台は「芸術作品」? 応用美術の著作物性をどう考えるか

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(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。



著作権を巡る争いでは、模倣されたとする側の著作物性の有無が争点となることが多い。このことは多種多様なパーツを扱う広告制作にも通ずる問題であり、参考にすべきものが含まれている。

そこで今回は、遊園地の遊具に伴う著作物性が争われた「タコ型滑り台事件」を紹介したい。



左:原告の滑り台  
下:被告の滑り台  
(ともに裁判所Webサイトより)



### タコ型滑り台事件(東京地裁 / 2021年4月)

タコの足の部分がスライダーになった滑り台を開発したデザイン会社が、これと類似する滑り台を無断で作った別の会社を著作権侵害で提訴した事案。

1960年代より全国の公園に約200台ものタコ型滑り台を設置してきた原告は、これらは美術の著作物または建築の著作物に該当し、その形状を模倣した滑り台2台を製作した被告の行為は、原告滑り台の著作権(複製権、翻案権)を侵害するとして約430万円の損害賠償等を求めた。

### 裁判所は著作権侵害を認定せず

一般的に、絵画や彫刻など、実用性を持たない創作物は「純粋美術」と呼ばれ、これらが著作物に該当することは異論がない。一方、産業上利用される創作物は「応用美術」と呼ばれ、作者の個性が発揮されていれば著作物性が認められる場合があるとされる。

原告滑り台について裁判長は、タコの頭、足、スライダー等の各構成部分と全体形状を検討し、「遊具のデザインの域を出るものではなく美術の著作物として保護される応用美術とは認められない」とした。建築の著作物性についても同様に判断し原告請求を棄却。

原告は判決後、「タコで始まり、タコで終わる人生だと思っている。判決は受け入れられない」として控訴。知財高裁の判断がどうなるか、大変に興味深い。

### 揺らぐ、応用美術の著作物性

応用美術の著作物性が争われた有名な事案で、TRIP TRAPP事件(知財高裁 / 2015年)がある。この裁判では、工業製品の著作物性は原則認められないとする従来の見解が覆され、デザイン次第では著作物性が認められるとされた。そして原告の幼児椅子デザインを「美術の著作物」として認定したのである。



原告の幼児椅子デザイン  
(裁判所Webサイトより)

鋭角的にV字になった2本の脚、その内側に座面や足置き台をはめ込んでいる点などに、実用性本位ではないデザイナーの個性が発揮されているとして原告デザインの著作物性を肯定した(ただし著作権侵害は否定)。

この判決と今回紹介したタコ型滑り台事件判決との境界線は必ずしも明確ではない。応用美術に関する著作物性の基準は一概に言えず、個別具体的に判断していかざるを得ないことを物語っている。

広告業務でも、店舗デザインやキャッチコピー、ロゴタイプなど、著作物性に乏しいものは多い。これらについては、商標登録や意匠登録を行うなど、より強固で、より確かな権利保護を軸に置き、予備的に著作権を考慮する、という形が望ましいだろう。



# 広告会社のSDGsアクション!

## 第10回 未来のサステナブルを恐竜から!

フロンテッジ  
ソリューションクリエイティブディビジョン  
森田 共美

近年、“企業ブランディングのコミュニケーション”はもちろんのこと、“商品・サービスの認知拡大や販売促進”においても、広告会社の仕事から“その企業が社会課題を解決しているか?”という視点が切り離せなくなってきました。各企業に“いい商品・サービスをつくるだけでなく、社会課題を解決する”ことが正義として求められる中、我々広告会社も社会の一員としてアクションを起こそうと考え、この夏、当社を含めたソニーグループ全16社で“Sony presents DinoScience恐竜科学博”を開催するに至りました。

「ソニーと恐竜?」「恐竜とSDGs?」と一見、遠い関係に見えますが、実は関係があるのです。



特別公開。奇跡の化石「レイン、ついに日本へ。」

恐竜は子どもが大好きな鉄板コンテンツと言われていますが、それ故、テーマを変えただけの焼き直しの企画が多く見られます。そして多くは標本を並べただけの学術的な展示が、エンタテインメントに振り切ったイベントの二極に別れ、中間にある正しいエデュテインメントとしてのコンテンツが少ないのが実情です。

恐竜は誕生してから絶滅するまで、実に1億6千万年間も進化を遂げながら存在していました。有名な恐竜にステゴサウルスとティラノサウルスがありますが、実はこの恐竜たちは生きていた時代が1億年くらい違うのです。1億年という遥か長い年月が経てば、地球環境も植生もまったく異なるはずですが、にもかかわらず、通常の恐竜展ではそれらの恐竜たちは隣に展示され、特に何も疑問も持たずに我々は見ているのです。この事実を知っただけでも、子どもたちは目をキラキラさせて、その間の地球について興味を持ってくれます。

欧米の博物館では恐竜は子どもたちにとって“科学の扉”とし

て、「科学に興味を持つための最高のコンテンツ」と位置付けられています。ソニー創業者の一人である井深大さんは、75年前会社設立の目的の一つとして「国民科学知識の実際的啓蒙」を挙げています。そういう意味で恐竜は、ソニーグループにとって親和性の高いコンテンツなのです。今回、我々はサイエンスコミュニケーションター田中真士氏（恐竜くん）と一緒に、恐竜が絶滅する最後の200万年の「ラミアディア大陸」（現在の北アメリカ西部にあたり）に絞り、そこに生きていた恐竜や他の生き物、植物などを最新の科学に基づき、ソニーのテクノロジーで再現するという日本でも初めての企画にチャレンジしました。これは、「クリエイティブとテクノロジーで世界を感動で満たす」というソニーグループ全体の現在のPurposeを形にしたものと言えます。

子どもたちが、恐竜を標本として見るだけでなく、CGや映像を通してこの地球で生き生きと暮らしていたことを実感できることを目指しました。遠い昔から地球はこんなにも生命力にあふれた場所であること、美しい自然が存在していることを楽しみながら感じてもらえたならば、サステナブルな未来に向けて自らの可能性を広げてくれるのではないかと期待しています。

イベントはコロナ禍の中、感染防止対策を徹底し、多くの方に来場いただきました。また、会場だけではなくオンラインツアーも同時に実施し、全国から沢山の方が参加され、足を運べなかった多くのお子さんにもオンラインを通して恐竜科学博を体験いただきました。

結果、SNSには2ヶ月で約1万のツイート、RTは約4万近くと多くの反響がありました。「恐竜がこの地球に本当に生きていたことを実感した」等のコメントも多くいただき、恐竜展をきっかけに、この美しい地球を次世代に繋いでいくことを改めて意識しました。これからも様々な活動を通して、サステナブルな地球のために我々ができることを考えて行きたいと思います。



©DinoScience恐竜科学博製作委員会2021

人が、大賞。

CREATOR  
OF THE YEAR  
21

# CREATOR OF THE YEAR 2021



**JAAA**  
Japan Advertising Agencies Association

## 特集INDEX

### 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」
- 12月号 「『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。」

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

