

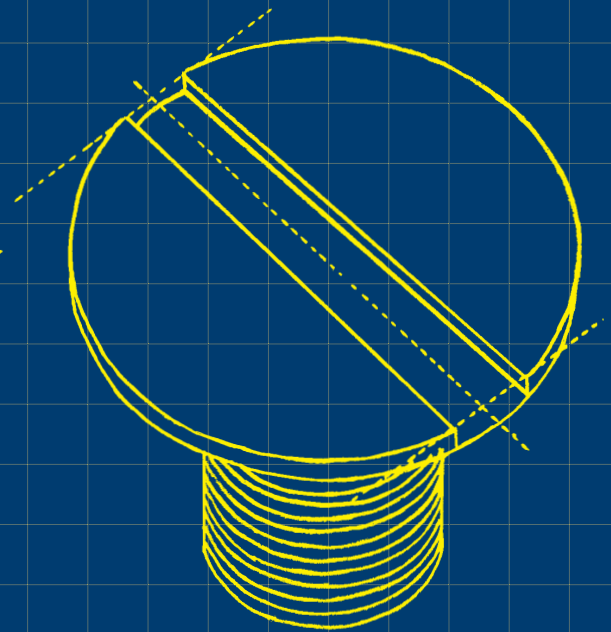
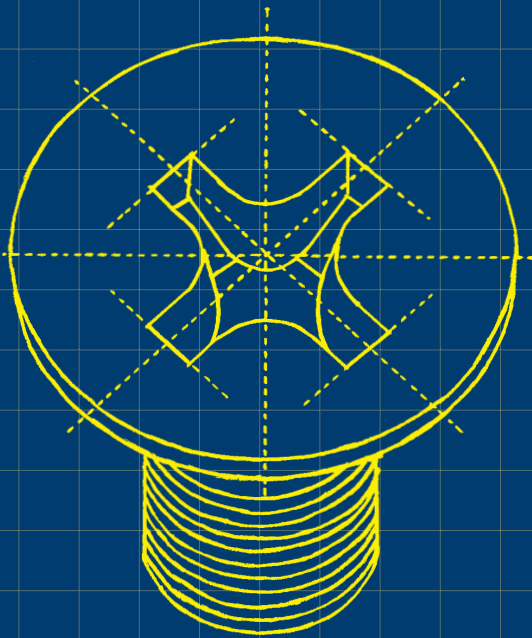
JAAA

Japan Advertising Agencies Association

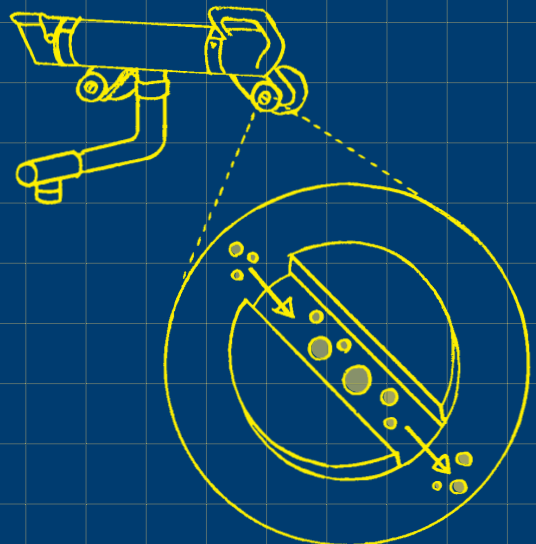
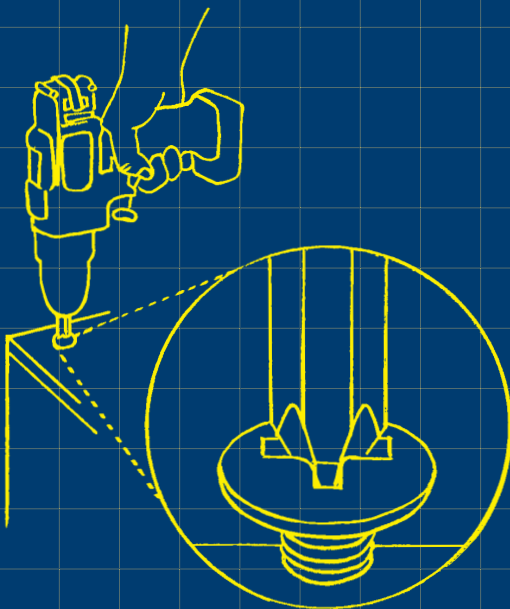
REPORTS

2

一般社団法人 日本広告業協会
2022年2月1日発行 No.806
デジタル時代にジャーナリズムはいかに再生するか



その使い分けには意味がある。





SDGsポスター 入賞作品 決定!



CSR委員会では、企業でも関心が高まっているSDGs(持続可能な開発目標)をテーマにポスターを募集。SDGsをテーマとして3回目の募集となる今回は51作品の応募の中から、下記の作品が選出されました。

最優秀賞

優秀賞



東急エージェンシー

SDGsプランニング・ユニット POZI
クリエイティブディレクター
統括プロデュース局
アートディレクター/デザイナー
コピーライター

丸原 孝紀 氏
古林 萌実 氏
高津 颯真 氏

スコープ

エクスペリエンスデザイン本部

市川真由美 氏
酒井 勇二 氏
吉田 智子 氏
大木 友里 氏



左から、市川氏、酒井氏、吉田氏、大木氏

【受賞者からのコメント】

最優秀賞にご選出いただき誠にありがとうございました。17の目標達成は簡単なことではなく、自分に何が出来るだろう?と悩む場面も多い中、様々なアイデアを提供、拡散しSDGsの輪を広げていくことが、広告の役割だと考えております。これからもアイデアの種をたくさん生み出し、社会に届けていけるよう活動したいと思います。



日本経済広告社

クリエイティブ・ディレクション局3部1ルーム 林 陽奈 氏
クリエイティブ・ディレクション局3部 佐藤 寛子 氏
クリエイティブ・プランニング局1部1ルーム 寺西 修平 氏

目次

2022年2月号

- 2 ●特集
デジタル時代にジャーナリズムは
いかに再生するか
- 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.11
- 11 ●Fresh Eye
若手広告人Talkシリーズ #108
- 12 ▶▶WORLD AD REPORT
「マトリックス レザレクションズ」
テレビ広告ハック
▶▶自治体のここに注目！「自治体×〇〇」PR
vol.46 杉並区×広報戦略
- 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9回
- 15 ●知ってトクする！ 広告人のための 法律知識 025
広告関係者が動物愛護法について
知っておくべきいくつかのこと
- 16 ●「2021年度 情報システムに関するアンケート」報告
- 18 ●広告会社のSDGsアクション！
第11回 身の回りにある半歩を大切に、
しなやかなSDGsを
- 19 ●INFORMATION
- 20 ●協会活動
- 20 ●ひと・こと

「名品の隠れたアイデア vol.11」

日常に潜む、クリエイティブなアイテムを解剖します。

プラスねじ、マイナスねじ篇

プラスねじはマイナスねじに比べ、ドライバーとフィットしやすい、電動ドライバーにも使えるなど使用上のメリットがあり、多くの場で使われています。また生産上の都合もよく、プラスねじとマイナスねじの生産割合は約9:1。一方マイナスねじには目にゴミが詰まりにくく、汚れがとりやすいという利点があります。そのため汚れのたまりやすい風呂場などの水回りや、ドアなどの足回りで活躍しています。

一般社団法人日本ねじ工業協会
<http://www.fij.or.jp/>



デジタル時代にジャーナリズムは いかに再生するか

株式会社メディアコラボ代表取締役
特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ (FIJ) 理事

古田大輔

PROFILE●

1977年福岡生まれ、早稲田大学政治経済学部卒。2002年に朝日新聞社に入社し、社会部、アジア総局員(バンコク)、シंगाポール支局長などを経て、デジタル版の編集を担当。2015年10月に退社し、アメリカ生まれのインターネットメディア「BuzzFeed」の日本版創刊編集長に就任。ニュースからエンターテインメントまで、ソーシャルと動画で急成長し、3年で日本有数の規模のネットメディアに。調査報道やファクトチェック、LGBTの権利やジェンダー平等などの社会課題にも取り組む。2019年6月に独立し、株式会社メディアコラボを設立して代表取締役に就任。ジャーナリスト/メディアコンサルタントとして活動している。CUNYジャーナリズムスクールエグゼクティブプログラム2021修了。2020年9月にGoogleニュースラボ ティーチングフェローに就任。

ノーベル平和賞から見えるジャーナリズムの危機

「事実がなければ、真実は得られない。真実がなければ、信頼は得られない。信頼がなければ、現実を共有することも、民主主義もなく、気候変動やコロナウイルス、そして現在の真実をめぐる戦いなど、今ここにある問題に対処することができなくなります」

2021年のノーベル平和賞授賞式。フィリピンのベテランジャーナリストで、新興メディア「ラブラー」CEOのマリア・レッサは、現代におけるジャーナリズムの重要性を強く訴えました。

ジャーナリズムは危機に瀕し、ジャーナリズムの危機は民主主義の危機である。朝日新聞記者やBuzzFeed日本版編集長などを経て、国内外の視点から報道業界を見つめてきた私も、全く同じ意見です。

彼女とロシアの新聞「ノーバヤ・ガゼータ」編集長ドミトリー・ムラトフという二人のジャーナリストが同時にノーベル平和賞に選ばれたことは、ジャーナリズムと民主主義に対するエールでもあります。

なぜ、ジャーナリズムが危機に陥っているのでしょうか。そして、なぜそれが民主主義社会の危機に直結するのでしょうか。

伝統的な報道が廃れても、ネットの情報で事足りると考える人もいます。しかし、ことは単純ではありません。まず、インターネットによる情報環境の変化を知るとともに、そもそもジャーナリズムとは何かを理解する必要があります。

情報環境の変化は、ジャーナリズムに信頼性と収益性の両面の危機をもたらすとともに、マリア・レッサの言う「真実をめぐる戦い」も引き起こしています。ジャーナリズムが再生するには、その戦いに正面から挑む必要があります。

暗い話ばかりではありません。デジタル技術はジャーナリズムに新しい武器をもたらしています。原点を見つめ、テクノロジーを活用することで、真の意味で民主主義社会に資するジャーナリズムが力強く再生する可能性を示したいと思います。

「情報の民主化」でマスメディアは相対化された

マスメディアの衰退が指摘されるようになったのは、この10年です。1990年代から普及が始まったインターネットだけでなく、決定的だったのは2007年のiPhone誕生、そして、その後のソーシャルメディアの発展でした。

いつでも、どこでも、誰でも、手元から情報を受発信でき、交流できる。かつては情報を多数に一斉に伝えるには、新聞やテレビなどのマスメディアに頼る

しか無かった。その情報の独占状態が崩壊しました。

情報独占の崩壊には、良い面もあります。2010年から2011年にかけてチュニジアから広がっていった民主化運動「アラブの春」では、Facebookなどのソーシャルメディアで市民が情報を交換し、街頭での大規模な抗議活動への動員に繋がりました。人々は新聞やテレビから発信される情報を一方的に受信するだけの存在であることをやめ、自分たちで情報を発信し、受信し、繋がり、社会変革を起こした。情報の民主化と言えるでしょう。

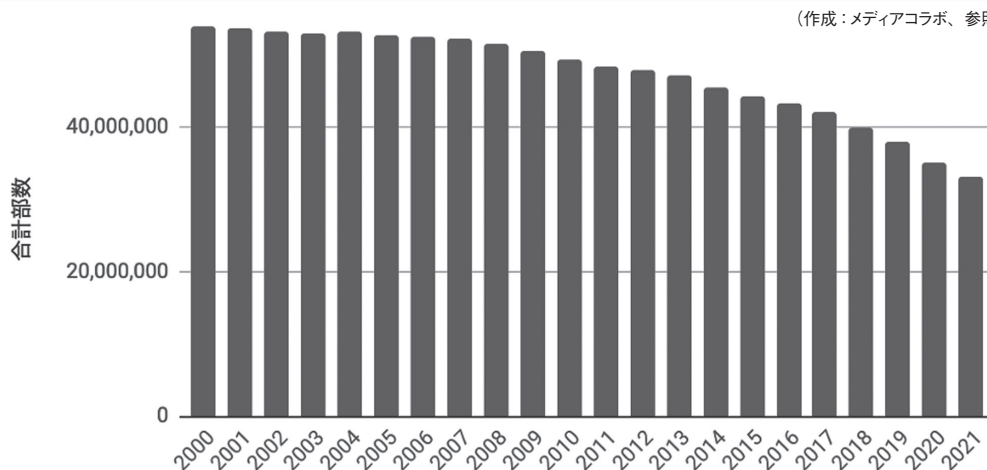
マスメディアは情報流通を独占しているからこそ、圧倒的な影響力を持ち、それが購読料や広告料といった高い収益に繋がりました。しかし、独占が崩れ、情報が民主化し、マスメディアが発信する情報が、ネットとスマホとソーシャルで流通する情報によって相対化されるようになると状況は一変しました。

インターネットで無料または安価で多様な情報が流通するようになると、新聞紙を購読する人は減ります。特にすでにリーチを失いつつあった比較的若い世代の獲得が非常に難しくなり、一度、便利なネットに慣れた世代が紙に戻ることはほとんどありません。テレビも同様に若い世代から視聴者を失いつつあります。読者・視聴者が減れば、ご存じの通り、広告出稿も単価も減ります。これが収益性の危機です。

マスメディアの情報が相対化されることで信頼性の危機も発生しました。「マスコミは自分たちの都合の良い情報を流している」「マスコミの情報は捏造だ」などという「マスゴミ批判」は、世界中で見られます。

経営面ではどのような影響を与えているのか。いわゆる4マス（新聞、テレビ、ラジオ、雑誌）の中でも所属する記者や発信する記事の数が圧倒的に多い新聞業界で見てみましょう。

■2021年は-5.9%で2030年頃には2000万部を割るペース



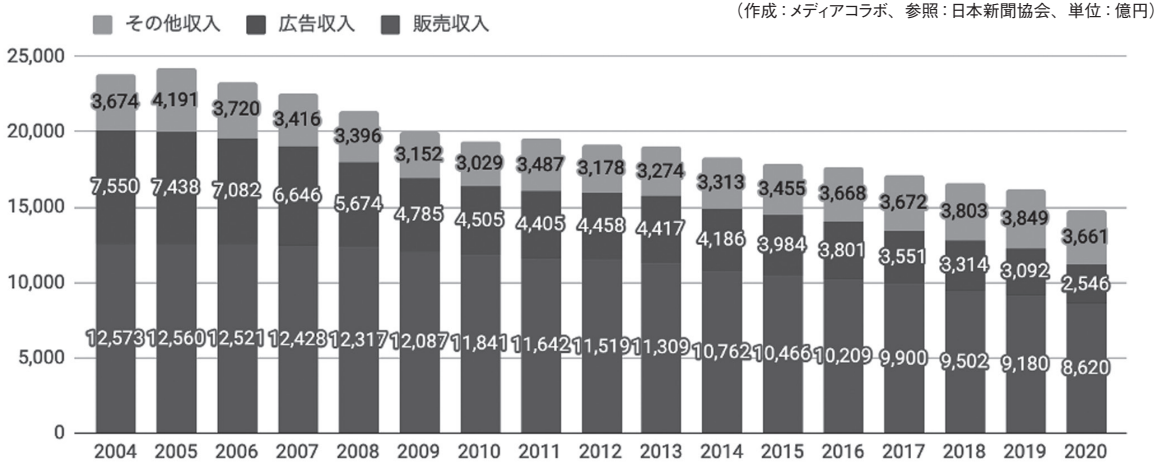
(作成：メディアコラボ、参照：日本新聞協会)

日本新聞協会が毎年公開している一般紙とスポーツ紙を合わせた新聞発行部数は、2001年には5300万部あったのが、2021年には3300万部まで下がっています。スマホが誕生し、リーマンショックの影響もあった2008年ごろまでは前年比1%未満の減で小康状態でしたが、以後ははっきりと右肩下がりに。2018年からは対前年比で5%超減らすようになっており、このペースが続けば、2030年ごろには合計部数が2000万部を割るペースです。読者層が高

齢化している影響で、解約の速度はさらに上がるといふ指摘もあります。

部数が減れば、購読収入も広告収入も減る。特に広告費はインターネット業界に流れ込むようになり、落ち込みが激しくなっています。一方で、デジタル版や新規事業などの収入は、紙からの収入源を補うほどは伸びていません。

■販売収入以上に広告収入の落ち込みが激しい

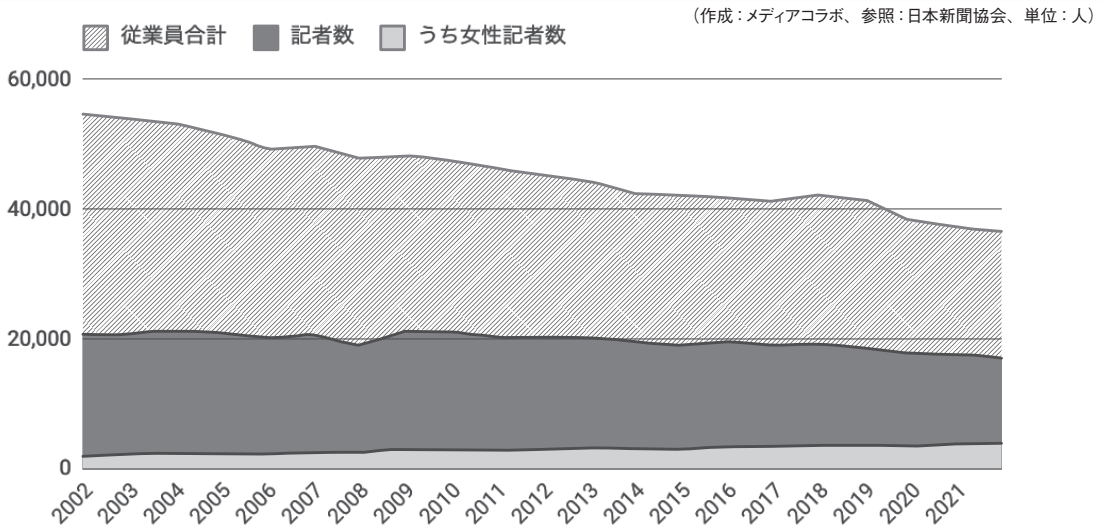


2005年には2兆4千億円を超えていた売り上げが、2020年には1兆4千億円で。売り上げの減少に対して、経費節減で経営を成り立たせていましたが、それにも限界があります。

こちらも日本新聞協会の調査で、従業員数の合計は2001年の5万4千人から2021年は3万6千人に。

コンテンツ量に直結する記者数は2001年が20679人、2012年が20121人とほぼ横ばいを保ってきましたが、その後減少に転じ、2021年は17148人。ただ、女性記者の数は増え続けており、2001年の2200人から2021年の4026人にほぼ倍増しています(それでも23%ですが)。

■2013年ごろから記者数も減少



現在のネット情報はジャーナリズムを代替していない

ここでジャーナリズムとは何かについて簡単に説明しておきます。American Press Instituteはジャーナリズムを「ニュースや情報を収集し、評価し、作成し、

発表する活動だ」と定義しています。日本語で言えば「報道」が感覚的に近いです。

「ニュースや情報」とは何か。それは政治だったり、経済だったり、社会問題だったり、事件だったり、ス

スポーツだったり、文化だったり。あらゆる事象を含みます。新聞社に政治部、経済部、社会部、文化部、科学部、スポーツ部などが存在することを思い浮かべてもらうと良いでしょう。

報道は扱う対象での区分だけではなく、機能面でも大きく2つに分けることができます。「ニュース」と「オピニオン」です。

「ニュース」は、報じる対象について記者の主観を排し（人間は完全に主観を排することは不可能ですが、可能な限り）、客観的に、多様な側面を盛り込んで報じるものです。読者や視聴者に報じる対象について正確で幅広い情報を提供することを目的としています。

「オピニオン」はその名の通り「意見」です。日本語では「論説」などと呼ばれます。こちらは記者の意見なので当然、主観が入ります。取り上げる事象に関して、読者や視聴者に新たな視点を提供し、議論を喚起することが目的です。

先ほど指摘したように、ネットとスマホとソーシャルによって、流通する情報量は激増しました。では、一部で指摘されているように「マスメディアはもういない」「報道機関がなくても一次情報を調べられる」という状況になっているのでしょうか。実態は全く違います。ネット上で増えた情報のほとんどは、従来考えられてきた「ニュース」や「オピニオン」とはかけ離れたものです。

例えば、あなたの目の前で洪水や火事が発生し、あなたがそれを撮影してTwitterに投稿したとします。それは記者が急いで駆け付けても間に合わないリアルタイムで生々しい情報であり、非常にニュース価値が高いものです。だからこそ、そういった場合には、報道機関から撮影者に「映像を提供してほしい」「話を聞かせてほしい」という依頼がソーシャルメディア経由で寄せられます。

しかし、この場合でも、その撮影された映像や投稿された文言には、報道機関が提供するニュースには当然存在する「いつ、どこで、誰が、何を、なぜ、どのよ

うに」という5W1Hの基本情報が欠けていたり、その人の主観によって全体像が見えなくなっていたりします。だから、情報提供を受けた報道機関はそれらの周辺情報を多角的に取材してから報じます。

また、より多くの場合において、ネット上に投稿される情報の多くは、すでに存在するニュースに対する「感想」です。これは報道における「オピニオン」記事とは異なります。なぜなら、オピニオン記事とは客観的な事実に基づいて、論理的に説得力を持って語るものであり、単なる好き嫌いの発露などではないからです。

もちろん、専門家が自らの知見を発信したり、当事者が自分の視点を提示したり、ジャーナリスト以外の発信がニュースやオピニオンとして非常に高い価値を発揮する例もあります。新型コロナウイルスをめぐっては、多くの専門家や現場の医療関係者の発信が報道機関の発信に並んで重要な役割を果たしました。

しかし、全体を見るとまだまだ例外的と言わざるを得ません。朝日新聞や読売新聞などの全国紙の朝刊には（数え方にもよりますが）1日150件を超すほどの記事が掲載され、豊富なニュースと論説委員たちが議論して作った社説などのオピニオンで充実しています。各都道府県にもそれぞれ代表的な地方紙が存在し、連日、大量の記事を掲載しています。

インターネットに溢れているのは、Yahoo!ニュースなどメディアから情報を集約する「アグリゲーションプラットフォーム」に新聞社などから転載された記事や、自分たちでは取材をせずに報道機関の記事を引用したり、論評したりしているものや、またはすでに指摘したように「感想」です。

それらの情報も時には非常に有用です。しかし、報道機関を代替する機能はありません。つまり、情報の絶対量は圧倒的に増えたのに、それによってマスメディアの存在は相対化され、影響力と収入が下がり、ニュースやオピニオンなどの報道コンテンツはむしろ減る危険性に晒されているのが日本の現状と言えます。

その上で、ジャーナリズムだけでなく、民主主義社会全体を危険に晒す問題も広がっています。いわゆる「フェイクニュース」です。

情報環境が汚染され、民主主義の危機に

最初にこの言葉が世界的に注目を集めたのは2016年のアメリカ大統領選でした。「ローマ法王がトランプ支持を明らかにした」「ヒラリーはISISに武器を売った」などという虚偽情報が大量にシェアされ、トランプ支持者の中にはそれらを信じる人たちもいました。

私は当時、BuzzFeed Japan 創刊編集長をしていましたが、世界的にこの問題を追っていた同僚による一連の調査報道は衝撃的でした。こういった出鱈目な情報を発信していたウェブサイトが、ニューヨーク・タイムズやワシントン・ポストのような伝統的な主要メディアの発信よりもFacebook上でLikeが押され、シェアされていたというデータは、ジャーナリストたちも気づかぬうちに情報環境が一変し、民主主義が危機に陥っていることを世界に知らせる号砲となりました。

ここで私はフェイクニュースという言葉を使いましたが、この問題に詳しい専門家の間では、違う言葉が好まれます。それはミスインフォメーションとディスインフォメーション、そして（正確にはフェイクニュースとは異なるのですが）マルインフォメーションという3つの分類による定義です。

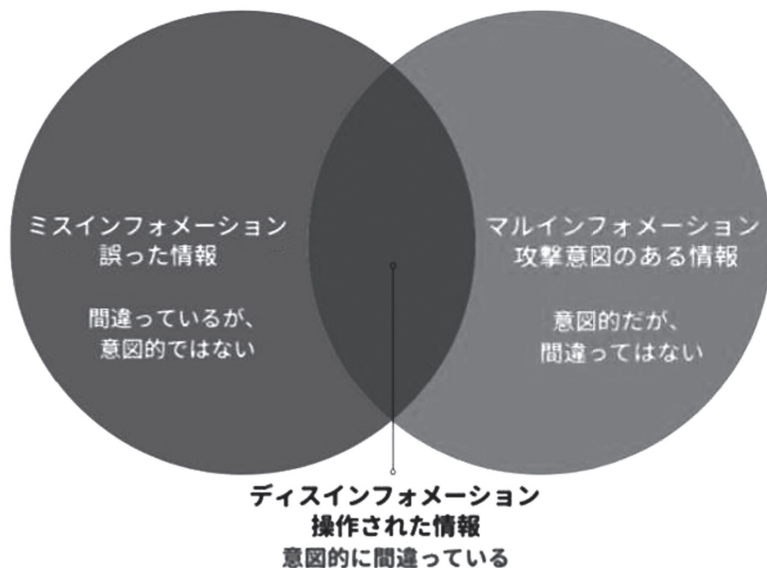
ミスインフォメーションとは、間違いのある情報です。人間は完璧ではないので、どんな記者でも間違いはあります。一方で、ディスインフォメーションとは

意図的に操作して事実と異なる情報です。マルインフォメーションとは、間違っていないけれど、悪意を持って対象を攻撃したり、自分に有利になる形で発信された情報のことです。

図解すると、下記ようになります。

■情報生態系を汚染するインフォメーションの3分類

情報生態系を汚染するインフォメーションの3分類



意図的に誤った情報を流す人の動機はいくつかに分かれます。一つは金銭的な動機。でっけた派手な情報で注目を集め、PVを稼いで広告費で利益をあげようというケースが代表的です。2つ目に、政治的な動機。敵対陣営を貶めたり、味方陣営を有利にしたりするケース。アメリカ大統領選の事例がこれに当たります。3つ目に愉快犯。目立ちたい、情報操作に踊らされる人をみたいといったケースです。

また、ディスインフォメーションの発信者には明確な意図や悪意があっても、それを拡散する人もそうとは限りません。例えば、新型コロナウイルスに関して、ワクチンは毒物であるといったデマを拡散した人たちの中には、その情報を本気で信じ、周りの人に注意を呼びかけたいというその人なりの正義感からシェアする人もいました。

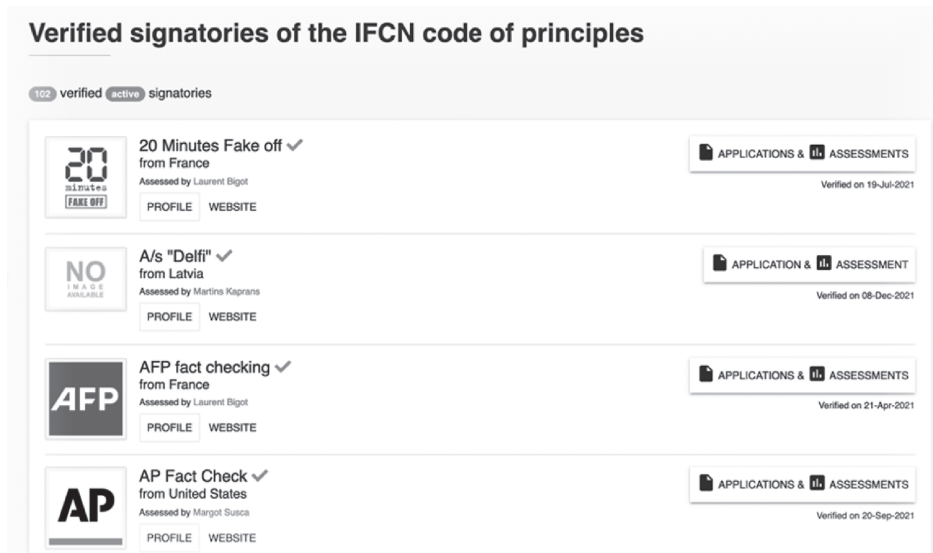
日本にも金銭的、政治的な理由でミスインフォメーション、ディスインフォメーション、マルインフォメーションを発信・拡散させる人たちは存在します。驚くことではありません。「真実をめぐる戦い」は世界中で繰り広げられています。アメリカ大統領選後にトランプ支持者が敗北を認めず、議事堂を襲撃した衝撃的なニュースは今も記憶に新しいでしょう。日本の場合、まだそこまで決定的な事例はありません。ですが、逆の方向で課題があります。誤情報の量の多さではなく、誤情報に対抗する力の弱さです。

世界的なファクトチェック機関への加盟団体、日本はゼロ

誤情報を検証する活動のことを、報道の世界では「ファクトチェック(真偽検証)」と言います。世界的にはアメリカの研究機関「ポインター」が運営する国際

ファクトチェックネットワーク(IFCN)が有名で、ファクトチェックをする上での注意事項などを専門家らが発信し、普及に取り組むとともに、一定の条件を満たす団体を加盟団体として認証しています。公式ホームページには102の団体が名を連ね、欧米の大手メディアだけでなく、アジアの新興組織も、台湾、韓国、フィリピン、インドネシアなどから参加しています。

しかし、日本は今もゼロです。日本では私も理事に加わっているファクトチェック・イニシアティブ(FIJ)というNPOが、ファクトチェック推進団体として活動していますが、実践団体ではないために条件を満たさず、また、新聞やテレビなどの大手メディアでは、IFCNなどが提示するガイドラインに沿う形でファクトチェックに取り組んでいるところが数えるほどしかありません。



102の認証組織(活動中)の中に日本のメディアは入っていない

ジャーナリズムの本質への投資が再生の鍵

マスメディアの情報独占は崩れ、相対化され、特権的な地位を失いました。信頼性も収益性も危機に立たされているのは、世界中のメディアに共通しています。しかし、逆境の中で自らの価値を見つめ、復活したり、新たに誕生したりするメディアもあります。

世界で最も有名な新聞社の一つ、ニューヨーク・

タイムズは近年、新聞社のデジタル化の旗手として成長を続けています。しかし、わずか10年ほど前には身売りも噂されるほどに追い込まれていました。日本のメディアより早く、危機に追い込まれていたと言えます。

デジタル化の成功は起死回生の一手でした。7年前にNYタイムズが社内でまとめ、改革の起点となった文書があります。「イノベーション・レポート」と

呼ばれるその社内文書は中堅社員が中心となって社内外で取材を繰り返し、改革案をまとめたものです。

その社内文書はBuzzFeedがスクープして世界に公開され、注目されました。私もそれを読み込み、解説する連載をメディアコラボのサイト上で公開しています。ニュースメディアのデジタル化を考える上で、今も通用する要点が詰まっているからです。



イノベーション・レポート

レポートは1行目で高らかにこう掲げています。

“ニューヨーク・タイムズはジャーナリズムでは勝利している。メディア企業が直面するデジタル時代の課題の中で、偉大なジャーナリズムを提供しつづけるのは最も困難なことだ”

続く段落では、こう書いています。

“同時に、我々は次の重大な部分で負けている。我々のジャーナリズムを読者に届けるという部分においてだ”

自分たちが持つ最大の強みを再確認し、その上で負けている部分を冷静に見つめる。その後のNYタイムズの改革は編集局だけでなく、組織全体に及ぶものでしたが、一貫して「ジャーナリズムに人とカネを投資する」という姿勢を貫いていました。

デジタル時代だからこそ可能なデータ分析、動画や3Dアニメーションの表現、データに基づいて読者分析をし、読者ニーズのある情報を的確に届ける戦略などがそれに当たります。アメリカのニュース業界では日本よりはるかに激しい人員削減が続いていますが、NYタイムズでは記者がむしろ増員されてきました。私の元上司であるBuzzFeed News初代編集長のベン・スミスもその一人です。業界で最高レベルの人材を貪欲に獲得しています。

レポートはわずか3章96ページなのでぜひ全文読んでいただきたいですが、概要については私が解説連載をメディアコラボのサイトで掲載しているので、ご興味がある方はそちらも参照してみてください。

「ニュースの黄金時代」へ

ベン・スミスがよく語っていたことがあります。「これからがニュースの黄金時代だ」と。デジタル技術によって私たちは読者がどのコンテンツをどれだけ読み、シェアしたり、コメントしたり、課金したり、他の記事も読みに行ったりという行動を分析できるようになりました。読者のニーズを定量的に分析し、コンテンツの改善に役立てる。

このことを新聞社時代の元同僚などに話すと「読者に阿るのか」と反発されることがあります。違います。阿るのではなく、読者を理解する。その上でジャーナリズムは、ニュースは読者が抱える課題に対して、どのように役立つことができるのかを考え、奉仕することができる。

もちろん、その際には読者に止まらず、広く社会にとって私たちはどういう価値を提供できるのかを考えることにも繋がります。情報生態系に苦む社会のためにファクトチェックを提供することもその一つでしょう。

デジタル技術を使って読者や社会への理解を深め、これまでになかったコンテンツを作り、これまでにな

かった手法で届ける。その先に、真に民主主義社会に資するジャーナリズムの再生がある。NYタイムズのような老舗の復活や諸外国で生まれつつある新興メディア（マリア・レッサが率いるラプラーもその一つ）の動きは、その道筋を照らしています。

日本のジャーナリズムの今後は

日本においてもデジタル技術を活用した報道や、読者を理解し、読者との接点を増やしていく取り組

みはどんどん増えています。

例えば、衆院選でNHKが公開した最高裁国民審査に関する特設サイトは新しい試みでした。最高裁を有権者がチェックする数少ない機会であるにもかかわらず、有権者が参考にすべき情報がわかりやすくまとまっている媒体やサイトがこれまでなく、機会を活用することが難しかった。有権者が持つその課題感に答えようというサイトでした。



NHKの最高裁国民審査特設サイト

朝日新聞社が国政選挙のたびに実施している朝日・東大谷口研共同調査は、候補者に個別政策について網羅的にアンケートをとり、それを各選挙区ごとに調べやすくネット公開しています。こういった正確な情報をわかりやすく提供する報道は、それ自体が情報の生態系の汚染を防ぐ防波堤となり得ます。

しかし、収益性の問題について最終的な解決策を見つけている報道機関は日本においてはまだない、というのが現状です。

課金や寄付などと並び、もちろん、広告も多くの報道機関にとって収入の大きな柱です。JAAALレポートに今回の私の記事が掲載され、広告業界からジャーナリズムや民主主義社会を支える動きに何らかの参考になることがあれば光栄です。

マリア・レッサは冒頭の授賞スピーチで、涙を堪えながら、世界各地で殺され、投獄されているジャーナリストの名を読み上げました。信頼性と収益性の危機に陥ったジャーナリズム業界は、真実を歪めようとする勢力からの攻撃にも晒されています。彼女自身もフィリピンで禁錮6年の有罪判決を受け、いつ自由を奪われるのかわからない身です。

それでも彼女は言います。「リスクを冒す価値がある」「想像しましょう。平和で信頼と共感に満ちた世界を」と。

より良い世界を共に作ろうと呼びかける彼女の言葉は、広告業界も含めた報道を支える全ての人たち、そして、民主主義を守ろうとする全ての人たちに向けられた連帯のメッセージです。

海外と日本の若者から見える、これからの未来

アメリカのZ世代にとって、 政治はタブーではなく、 クールなこと。

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

20世紀までの人間の3大課題は「戦争、貧困、病気」でしたが、これからの時代の新しい3大課題は、「孤独、退屈、不安」。関係が希薄になる都市化によって「孤独」が、DXに伴う効率化や最適化によって「退屈」が、長寿化によって「不安」が進むからです。

これは、日本のZ世代においてもアメリカのZ世代においても共通しています。Z世代の生まれ育った時代は、世の中に正解がなく変化が大きいVUCAの時代（VUCA = Volatility[変動性]、Uncertainty[不確実性]、Complexity[複雑性]、Ambiguity[曖昧性]）。彼らは経済不安、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。

一方で、日本とアメリカでは、孤独・退屈・不安の背景が異なります。アメリカのZ世代は、幼少期の多感な時に、アメリカ社会が分断し、機能不全に陥った政治経済を目の当たりにしてきました。極めつけは、彼らの身近な問題として相次ぐ銃の乱射事件。自らの生死に関わる社会問題が自分ゴトとして顕在化しています。このようなことが積み重なり、アメリカのZ世代の根底にあるのは、過去から現在に至るアメリカ社会への“怒り”。アメリカの銃規制デモでは、ホワイトハウス前にZ世代を中心に100万人以上が集結。社会問題に対して行動的であり、アメリカのZ世代において政治的運動は、「クール」なものとしてされています。社会は、自分たちの手で変えていくしかないという当事者意識があるからこそ、と

もすればレジスタンスな行動を起こす世代に見えます。また、銃規制だけでなく、社会的な課題にセンシティブな世代。消費の在り方も“より良き社会”につながっているかが、日本のZ世代と比べても勝るとも劣らない判断基準になっています（以前の記事でも述べた、“イミ消費”）。

だからこそ、日本と比べるとアメリカでは一層、広告に対しても、社会ひいては政治に対する企業やブランドのスタンスが重要になってきます。NIKEは30周年広告で、人種差別への抗議として試合前の国歌斉唱の際の起立を拒否したコリン・キャパニックを起用。彼には自分のキャリアを犠牲にしても、自分の信念を貫いた思想がありました。この企業広告で、一時ナイキは株価を下げたものの広告出稿1週間後には株価が回復し、過去最高値を更新し、売上高も30%以上も伸長しました。ナイキも、キャパニックと同様に、企業広告を通じてリスクをとり、明確なスタンスをとったことで、若年層を中心に支持を集めました。

綺麗事としての“ソーシャルグッド”ではなく、彼らが生きていく未来の社会に対するスタンスを表明し、行動してみせる（SAYだけでなくDOする）ことで、未来を生きるパートナーとして選ばれる。この傾向は、日本においても拍車がかかっていくと考えています。

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



株式会社 クオラス
営業本部第5営業局営業2部
Account Executive
石川 祐輝

“感覚を言語化する” ～Z世代マーケティングの一考察～

「最近、彼氏の〇〇くんと上手くいってなくて…」と涙ながらに恋愛相談をする10代後半と思いきインフルエンサー。真摯に耳を傾ける大物女優。これは、先日私が何気なく観たTV番組のワンシーンである。若年層を繋ぎ止めようと、地上波が“SNSの延長”になる場面が増えた。それが良い悪いという話ではなく、Z世代の奪い合いになっているこの時代において、彼らが驚異的な影響力を持っていることを色濃く映しているように感じた。私が新卒入社したのは約3年前。入社以来、複数の業界でZ世代をターゲットにした商材を担当してきたが、ATLからBTLに至るまでの全ての領域において彼らを理解するのは、なかなか一筋縄ではいかない。

ここで1つ、本記事を読んでいただいている皆様に問いを投げかけたい。あるプロモーションで“Z世代攻略”を掲げたとき、企画段階から世に出るまでに一体何がハードルとなり得るだろうか？今回は私の経験も踏まえ、Z世代マーケティングへのアプローチの違いから大きく2つの組に分けてこの問いについて考えたい。Z世代のことを「①頭で理解する層」と「②感覚的に理解できる層」である。

「①頭で理解する層」は、Z世代から年代が離れるほど増えていく。生まれ育ちの周辺環境が根本から違うため、知識として得ないと理解できないのも不思議なことではない。反対に、まだ経験の浅い若手は「②感覚的に理解できる層」に当てはまる。Z世代攻略のキーマンという意味では、この層の存在は欠かすこと

ができない。というのも、自らをターゲットと置き換えられることが、Z世代攻略において一番の武器になるからだ。反面、その感覚を表現する力が未成熟という側面もある。

元の問いに戻すと、前者にとっては「Z世代を体得すること」が、後者にとっては「感覚を言語化すること」がハードルになっていることが見てきたわけだが、実はこの“感覚を言語化すること”こそが、Z世代攻略において広告会社が行うべき唯一のことであると私は考えている。なぜなら、それは噛み砕くと「Z世代が実際に動くイメージ(感覚)」を「クライアントが投資できる形に変換(言語化)すること」になるからだ。この2つが両立しない限り、企画がどこかで頓挫するか、世に出ても期待値を下回る確率がかなり高くなる。また、「言語化」と一口に言っても、アウトプットの形は言葉だけではない。むしろ、えも言われぬ圧倒的なクリエイティビティに人は動くというのも皆様にとっては釈迦に説法だろう。だからこそ、Z世代の感覚を持つ若手が広く深く本当の意味でよく勉強をし、言語化の過程で先輩方の経験をお借りすること。それが、クライアントに貢献するために若い感覚を私物化しないチームのあるべき姿だと、私は思う。

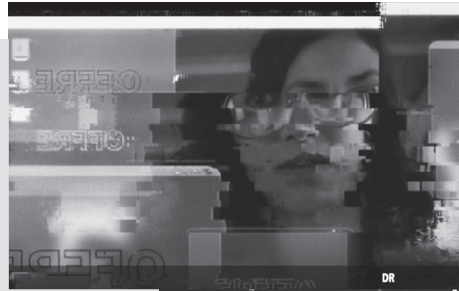
さて、このような一考察がすぐに古くなってしまいうこともまた、Z世代マーケティングに携わる面白さのひとつだ。声を大にして、明日も真摯にZ世代と向き合うことをここに誓う。



「マトリックス レザレクションズ」 テレビ広告ハック

フランスでの劇場公開を2021年12月22日に控えていた、マトリックス4作目「マトリックス レザレクションズ」。12月9日木曜日20時50分ごろ、フランス最大の民放局TF1にて予告編が流れた。でも、その前から異変に気づいた視聴者も少なくないだろう。予告編の前に流れたラコステ、プジョー、そしてマクドナルドのテレビ広告の途中で突然マトリックスからの謎めいたメッセージが挿入されていたのである。マトリックスにハッキングされたかのように、未公開シーンを含むメッセージは少しずつ長くなり、最後に予告編につながる。このように他社のテレビ広告をハッキングする企画は、フランスでは初。

仕掛け人は、ワーナーブラザーズ、Blue449（ピュブリシスグループ、メディアエージェンシー）、Labelium（デジタルエージェンシー）、とTF1 Entertainment（テレビ局の制作会社）。約20年ぶりのマトリックス映画をローンチするために、ディスラプティブ（破壊的）でマトリックスらしいことをしたいというブリーフの元、ハッキングするというアイデアが出てきたそうだ。ただ、このアイデアの実現には協力してくれる他のスポンサーが必要なため、かなりハードルは高かったという。自分の広告枠を他社の広告の宣伝をするために使い、しかもクリエイティブの一部を乗っ取られるというような提案に乗ってくれて、続けて広告が流れてもコンフリクトが起きないスポンサーを3社見つけてきたのは、ワーナーブラザーズのメディアエージェンシー Blue449。ワーナーブラザーズにとっては、ラコステ、プジョー、マクドナルドのような大手ブランドが関わったことで企画のインパクトは一層高まり、協力した3ブランドに



Tu veux la vérité, Neo ?

としてはマトリックスのブランド力と企画の話題性に乗っかることができるという、Win-Winな取引が成り立ったと言える。

TF1では、テレビスポットハック以外にもTF1のオンライン版にてジングルのハッキングやAd Pause枠（オンラインで番組再生中に視聴者が一時停止した画面に広告が表示される）でマトリックスの予告を流すなどして、前後で盛り上げを行った。

TF1のエンターテインメント局部長のインタビューによると、「ハッキング」というフォーマットを他の映画などでまた使うことは、TF1としてあまり考えていないという。なぜなら、初めてだったからこそイベント性があり、マトリックスだったからこそ意味があり、また予算も必要だと。一方で、必ずしも予算は小さくなくても、映画のコミュニケーションは常に画期的で先駆者なアプローチを目指しており、再び新しいアイデアが出てきても不思議ではないと語っている。

（フランスのコミュニケーション&マーケティング業界誌「Stratégies」によるスポットのまとめ動画はこちら）

Opération Matrix Resurrections - TF1

<https://youtu.be/2n2HaTfio7A>



<参考文献>

https://www.strategies.fr/actualites/medias/4070989W/comment-matrix-a-hacke-la-pub-sur-tf1.html?fbclid=IwAR3wQMneHN4csZRF6KpyKODP9dUoLEr7QDZQiWyJR-wg0UwM112avi5o_go

<https://www.cbnews.fr/marques/image-matrix-resurrections-infiltrer-spots-publicitaires-tf1-65791>

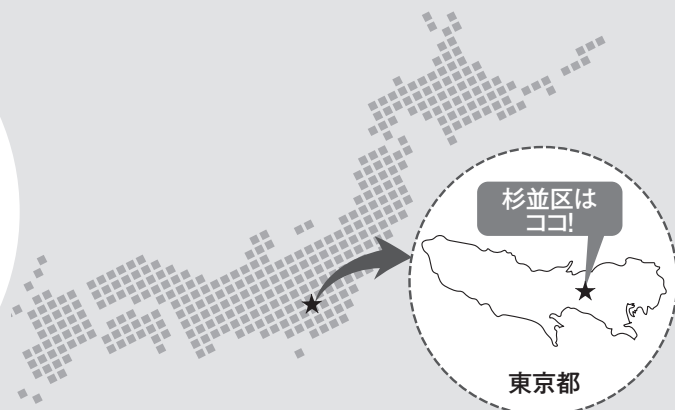
フリーストラテジスト 片岡 真理子



Vol. 46

杉並区 × 広報戦略

全庁で取り組む広報活動



● 区民に伝わる広報シートと 戦略的PRロードマップ



● 情報発信 整理シート



東京都杉並区で毎年実施している「杉並区区民意向調査」。過去5年の結果では、回答者の95%が“住みよい”“まあまあ住みよい”と答えており、愛着心の強さが伺えます。反面、平成27年度の調査では、区からの情報が伝わっているかという設問に対し、“伝わっている”と回答したのは36.9%で4割に満たないものでした。これに危機感を抱いた同区が平成29年に策定したのが、全庁統一で取り組むための新たな広報戦略です。

まず行ったことは、広報や宣伝活動などに精通した“杉並区広報専門監”の公募。着任したのは、グラフィックデザインなどを手掛ける傍ら、NPO法人の広報活動支援や広報講座などをしてきた谷さんでした。

当時庁内にあった、“広報は広報課がするもの”という雰囲気や全庁的な視点で取り組むものに変える必要がありました。そこで谷さんは、各課で広報活動が必要となった際、この事業は何のために取り組み、誰に対して、何を、どのような手段で伝えるのかを明記する2種類のシートを作成。これを活用した取り組みは2つあり、1つ目は“重点的広報活動”。これは各課の様々な取り組みの中から、

広報活動を特に強化する事業を毎年選定し、担当課と連携しながら進めるといったもの。ここでは“区民に伝わる広報シート”（以下、広報シート）を活用しながら、いつ、どのようなメディア（広報紙、SNSなど）を使って広報するかの計画を、1年間のロードマップに集約。事業準備と情報発信を同時に管理しています。

2つ目は、“広報相談”。重点広報以外の相談に幅広く対応するためのもので、広報シートを簡略化した“情報発信整理シート”を活用。記載することで、事業や情報発信の目的、区民にどんな行動をしてほしいのか、といったことが整理できるといいます。

区民に伝わるための広報活動において、必要不可欠なのが各課の理解と協力です。そのため広報研修には、管理職昇任前の職員を対象としたプログラムを実施。また、若手職員へは、自身のお気に入りスポットをSNSで紹介する連載企画「Myfavoriteすぎなみ」への投稿を任せています。課に関係なくリレー形式でつないでいるもので、同じ課の職員が登場すると、庁内でも興味を持って見てもらえるとのこと。

意向調査において40%を切っていた情報伝達が、令和2年度には62.1%に上昇。区民からの反響は、情報が伝わっていることを肌で感じられ、職員一人ひとりが、広報を自分事として捉えることができます。広報は広報課だけがやるもの、という概念を崩し各職員が“広報担当”になることで、住民との距離が縮まるということをこの事例から学べますね。

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。

第9回はラインケアの「心理的安全性」を取り上げたいと思います。

職場においてラインケアが機能するためには、「心理的安全性」のある職場づくりが欠かせません。「心理的安全性」のある職場とは、一人一人が上司や同僚に対して率直に意見や質問ができ、相談しても安全だと感じられる状況のことです。それは、なれ合いやゆるい職場を意味するのではなく、組織の目的、目標の実現に向かって上司と部下、職場メンバー間の協力をより強くし、チーム学習を促し、健康で生産性の高い組織を作ることなのです。

このような職場では、ハラスメントや人間関係などのストレス要因を起因としたメンタルヘルス不調者の発現は極めて低いとされています。

『心理的安全性のつくりかた』(石井遼介著)によれば、職場において心理的安全な雰囲気を作るには4つの因子が必要とされています。

1. 話しやすさ、2. 助け合い、3. 挑戦、4. 新奇歓迎の4つです。

心理的安全性の4因子



出典:石井遼介「心理的安全性のつくりかた」日本能率協会マネジメントセンター(2020年)

この4つの因子を職場で実現するには、上司の柔軟性のある思考や行動が前提になります。

柔軟性のある思考や行動とは、仕事上の問題などで困難に直面した時に、変えられないもの、変えられるものを客観的に見極め、変えられない現実を受け入れたうえで前向きな思考を持つことです。そのうえで変えられるものにフォーカスし、行動することです。これは、前回アンガーマネジメントでご紹介した内容と同じですね。思い出していただけましたか。

次に心理的安全性を実現するための効果的な方法として「感謝する」ことがあげられます。

普段職場では部下に対して感謝の言葉をかけることはなかなかできていないのではないのでしょうか。しかし、お互いしてくれたことに感謝の言葉をかけることは実に自然なことです。感謝の言葉をかけられた部下はモチベーションが上がりますよね。

そして感謝を伝える場面では、いつ、どのような状況で、相手が何をしてくれたのか、自分にとって何が助かったのかを実際に伝えることが必要です。対面はもちろんチャットやメールでももちろんいいですね。また、何かを指摘された時も「ありがとう」を使うことで関係が活性化します。

以上のことから心理的安全性のある職場を実現するために上司は次のことを職場で実践してみましょう。

- ①「率直にモノが言える職場」を目指しましょう。
- ②「率直にモノが言える職場の雰囲気」を作りましょう。
- ③自己の柔軟性を育みましょう。
- ④まずは「感謝」を伝えてみましょう。

心理的安全性のある職場自体が結果として質の高いラインケアであり、ユーストレス(eustress: 適度なストレス)な人間関係や生産性の高い職場づくりにつながるのです。

広告関係者が動物愛護法について 知っておくべきいくつかのこと

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。



あまり知られていないが3月20日は動物愛護デー。我々の生活に感動や癒しを与えてくれる犬や猫等の動物達に思いを馳せる日である。そこで今回は、動物愛護法と広告との関連についてお話ししたい。

改正動物愛護法が段階的に施行される

矢野経済研究所によれば、2020年の国内のペット関連市場規模は前年比3.4%増の1兆6,000億円超。

また、ペットフード協会によれば、犬猫の1年以内の新規飼育者の飼育頭数が、2020年は犬が前年比14%増の849万頭、猫が同16%増の964万頭と犬猫ともに大幅に増加。同協会は、コロナにより外出を控える生活が続いたことが要因と推察している。

そんな中、動物愛護法(正式には「動物の愛護及び管理に関する法律」)が改正され、2020年、2021年、そして2022年6月、と段階的に施行されつつある。

その最大のテーマは動物愛護と虐待防止である。改正法では、犬猫販売業者等が飼育する際の寝床やケージのサイズ等に関する数値規制、虐待時の罰則強化、幼齢犬猫の販売制限(8週齢規制)等がポイントとなる。また今年6月からは、販売業者に対する犬猫へのマイクロチップ装着が義務化される(一般の飼い主は努力義務)。このチップに記録された番号によりデータベース上の飼い主情報等との照合ができる。

モデル代の支払先は登録済の事業者か

広告業務で、この動物愛護法と関連があるのは、なんとといっても様々な動物達を広告撮影用のモデルとして起用する場合である。

コロナ禍で動物をテーマにしたテレビ番組も急増し、加えてCM等に、犬や猫、インコ等の動物を出演させるケースも多くなっているように思う。動物はアテンション効果が高く、また、年齢や性別を問わず幅広

い層に受け入れられやすい存在。特に子供を中心としたファミリー層へのプロモーションやブランディング等に効果的といわれる。

この動物愛護法に関連して広告人が知っておくべきは、動物の貸出元が適正な事業者かどうかということである。この法律では、哺乳類、鳥類、爬虫類について営利目的で譲渡、保管、貸出し、訓練、展示等を行う者は「第一種動物取扱業者」とみなされ、都道府県知事又は政令市の長への登録が義務付けられている。

したがって、貸出業の登録のない動物プロダクション等が、CM撮影のために有償で犬や猫等の動物を貸し出すことは違法となる。

注意が必要なのは、第一種動物取扱業者ではない一般人が飼育する犬や猫を、広告等のモデルとして借用するケースである。このとき、無償、もしくは動物に付き添う飼い主の交通費程度を支払うのであれば問題ないが、謝礼としての金銭や物品を繰り返し提供する等、一定以上の営利性を伴った場合は相手方を動物愛護法違反にしまい、相手方には100万円以下の罰金が科せられる可能性が生ずる。

撮影時には動物愛護法の精神を忘れずに

犬や猫は優れた嗅覚や聴覚を持つ。CM等撮影の際は、見知らぬ人間達が自分の周りを動き回ることに加え、突然の大きな音、眩しい光などに対して予想外の行動を起こしてしまう危険性もある。個々の動物の習性を適切に理解した対応を心がけ、できるだけ余裕をもった撮影スケジュールを確保しておきたい。

また、強引に服を着せたり、無理やり二本足で立たせたりなど、あまりにも不自然なポーズをとらせると動物愛護団体等からクレームが来る恐れもある。

いかなる場合も十分な想像力を持ち、彼らを慈しむ気持ちをくれぐれも忘れずにいたいものである。

「2021年度情報システムに関するアンケート」報告

情報システム委員会

2020年1月に国内初感染が確認された新型コロナウイルスは、広告業界に経営上のインパクトを与えただけではなく、これまでの仕事のやり方を見直し、リモートワーク中心のワークスタイルへと変革を促すこととなりました。2020年度のアンケートでは、この急激な変化に対して、各社のIT部門がどのように対応したかについて焦点を絞ってアンケートを実施しました。今年度は、現時点で各社ともある程度のコロナ対策も終わっているため、2019年度のアンケート項目をベースに、新たにアフターコロナ（ウィズコロナ）で必要となった施策についての設問を追加する形としました。その調査結果がまとまりましたので、ご紹介します。

※このアンケートは各社の2021年7月時点における状況となります。
※昨年度は定期調査が実施されなかったため、比較対象は2019年度になっています。

1. IT投資

この2年間で重点投資対象が大きく様変わりした。これは新型コロナウイルスが与えた経営インパクトが投資優先順位に大きく影響したからだと考えている。具体的には、以前は、「業務プロセスの効率化」や「迅速な業績把握」といった項目が重点投資対象であったが、今年度は「働き方改革への対応」（今年度から新規追加した項目）や「情報セキュリティ対策」が増加した。また、「迅速な業績把握」の順位は下がったが、「ビジネスモデルの変革」が大幅に増加しており、DXに対する高い期待感の現れではないかと考えている（グラフ1）。

2. ウィズコロナ・アフターコロナ時代のIT施策の課題

2020年度に緊急対応した「コロナ対策」については、各社ともある程度の対策を終了した。しかし、コロナの感染

状況が落ち着いた後、以前の働き方に戻ったという会社は少ないのではないかと。各社とも以前の働き方に戻ることはないだろうとの前提で、人事制度の見直しや事務所費用の見直しなどに着手しているようである。今回のアンケートでは、ウィズコロナ・アフターコロナ時代の働き方への対応に関して、IT面で課題となっている事項について聞いてみた（グラフ2）。

(1) 押印などの業務プロセス

昨年、原則リモートワークとなった際に課題となったのが、請求書など紙が必要な業務や、押印が必要な業務であった。これらについては請求書の電子化や電子契約システムの導入、承認プロセスのペーパーレス化などの取り組みを実施してきているが、まだ対応できていない業務プロセスが残っている状況である。

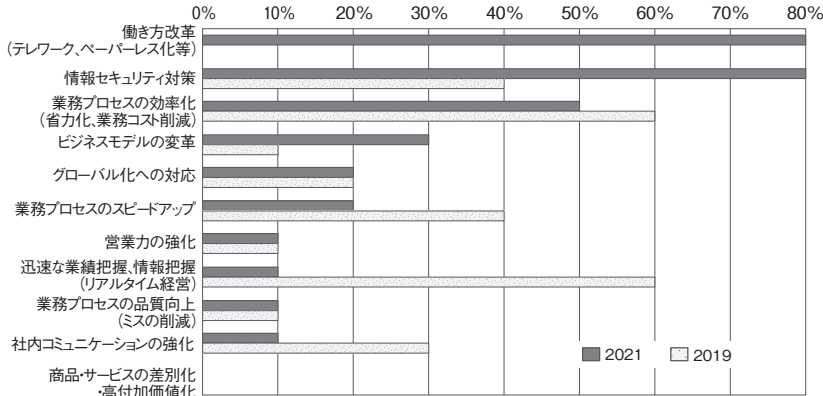
(2) 労務管理

リモートワークの増加によって、仕事の実態が見えにくくなり、仕事とプライベートの区別がつきにくいと、長時間労働になるといった傾向があるようである。リモートワークにおける勤務実態を把握し、適切な労務管理を行える仕組みの構築が課題となっている。

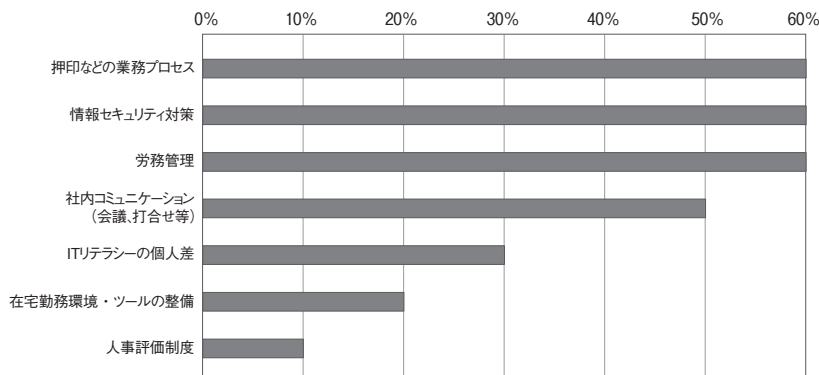
(3) 情報セキュリティ対策

これまでには社内IT環境のセキュリティ対策に注力していたら問題なかったが、リモートワークが普及することによって、従業員の家庭内IT環境にも目を配らなければならなくなった。基本的には会社貸与のデバイスのみリモートワーク可能としている会社が多いが、家庭内Wi-Fi環境のパスワード設定などリモートワークを想定したガイドラインの策定が必要となっている。

(グラフ1) IT予算の重点投下分野



(グラフ2) ウィズコロナ・アフターコロナ時代のIT施策の課題

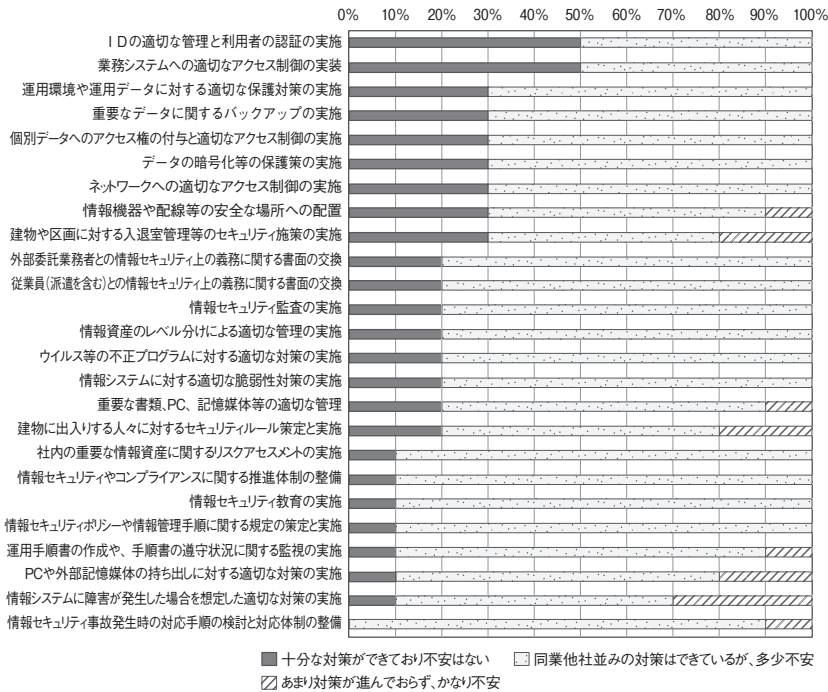


3. 情報セキュリティ

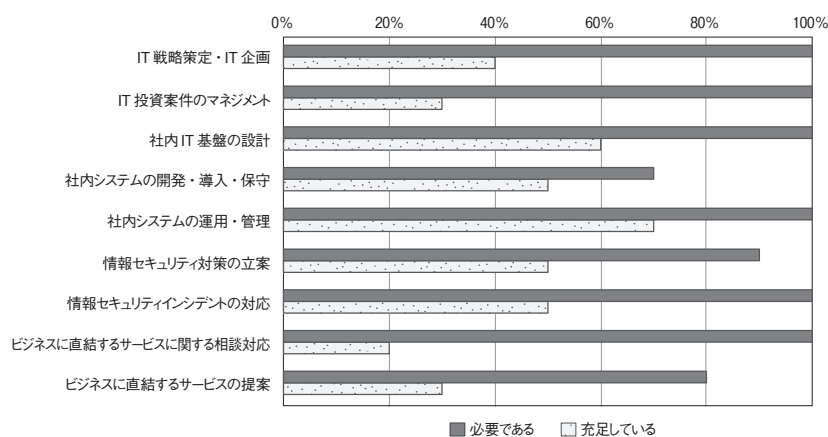
情報セキュリティ対策は各社とも継続的に実施しているが、2019年度に比べると「十分な対策ができており不安はない」と回答する対策数が減っている(グラフ3)。

独立行政法人情報処理推進機構(IPA)が公表する「情報セキュリティ10大脅威2021(組織)」における脅威のラインナップでは、ランサムウェアによる被害(5位→1位)、標的型攻撃による機密情報の搾取(1位→2位)、テレワーク等のニューノーマルな働き方を狙った攻撃(新規)などが上位となっている。

(グラフ3) 情報セキュリティ施策



(グラフ4) 情報システム人材



今年度の特徴として、リモートワークの増加によって、これまで個人利用で注意すべき脅威についても注意を払わなければならないようになってきたことが挙げられる。特に自宅ネットワークを利用してリモートワークしている場合、業務に関係のないウェブサイトや SNS にアクセスする等の私的利用をする傾向があり、それによって、「フィッシングによる個人情報等の詐取」や「偽警告によるインターネット詐欺」の被害に遭うリスクが高まってきている。また、リモートワーク中であるがゆえに、異常警告を知らせるアテンションが出ると、慌てて通常と違う行動をとってしまうケースも見受けられた。

攻撃者は常に手法を進化させながら狙ってくるため、継続的にセキュリティ対策を向上させていくとともに、社員への啓蒙、リテラシー向上にも取り組んでいくことが必要である。

4. IT組織・人材

情報システム部門で確保・育成すべき能力とその人材について、必要とされる能力とその能力を持った要員数とのギャップに関して、2019年度と比べて大きな傾向の変化はなかった。相変わらずギャップが大きいのは「IT戦略策定・IT企画」・「IT投資案件のマネジメント」・「ビジネスに直結するサービスに関する相談対応」・「ビジネスに直結するサービスの提案」の4項目である(グラフ4)。

一般社団法人日本情報システムユーザー協会(JUAS)が実施している「企業IT動向調査報告書2021」によると、IT部門の位置付けに関して、「これまで以上にビジネスモデルの変革に対して、IT組織への期待が高まり、多くの企業でIT組織が変わっていかなくてはという認識が高まった。そして、より人材面の強化が進められていることがうかがえる。」と報告されている。広告業界においても、これまでのように社内基盤整備を中心とした業務だけではなく、よりビジネスに直結するシステムを企画・構築できると考える。



広告会社のSDGsアクション!

第11回

身の回りにある半歩を大切に、 しなやかなSDGsを

ADKマーケティング・ソリューションズ
ADK SDGs Mate 発起人
丹羽 由紀夫

すべての人に「喜びの体験」を。これは2020年に策定したADKグループのパーパス(社会的存在意義)です。2019年末頃から始まったコロナ禍の中、私たちは、可能な限り、声を上げることや交流することを控えてじっとしてきましたが、SDGsを取り巻く情報発信や企業活動は加速してきたと感じます。『ADK SDGs ACTION REPORT—すべての人に喜びの体験を—』では、これまでクライアント業務の中でSDGsに取り組んできた事例が紹介されていますが、今後ますます重要な課題になると思います。

SDGsに関する情報交換・情報選流のスピードを上げ、必要な社内調整を行い、外部ネットワークをつくり、プレストや提案内容のクオリティアップを支援することが「メイト」の主な活動です。クライアントや自社の企業活動において、SDGsを身近なテーマとして、しなやかにアクションを実現していきたいと考えています。

最後に、現在、ADKグループ内で取り組んでいるテーマをいくつかご紹介してみたいと思います。業界内や業界を越えた良き連携が生まれることを願って。



お問合せ先:株式会社ADKホールディングス 社長室広報グループ 東京都港区虎ノ門1丁目23番1号 虎ノ門ヒルズ南タワー 03-6830-3811(代表) adkpr@adk.jp

https://www.adk.jp/wp/wp-content/uploads/2021/05/ADK_SDGs_JP_2021.pdf

SDGsにつながる「喜びの体験」をどのように生み出すか。ADKグループの中で、自分たちの課題意識に基づき、社会的なソリューションを作り出すために自発的に集まった、ゆるやかな連携組織『ADK SDGs Mate (メイト)』があります。組織の壁を越えて、同じ問題意識をもった仲間であること、同じ未来を描くことに分かち合う「喜び」の原点があると思っています。

ADK SDGs Mate

■SDGsに関連するナレッジの共有

グループ内の研修プログラムADK Universityの活用

◎いま広告に携わるビジネスパーソンが知るべき

SDGs最前線セミナー

(ゲストスピーカー) UNFPA (国連人口基金)

◎炎上しやすい表現の最新動向

～ジェンダーと差別表現を中心に～

(ゲストスピーカー) 東京工業大学 准教授

■キッズデザイン×SDGsの推進

特定非営利活動法人キッズデザイン協議会における活動

◎未来世代のためにという視点がSDGsには欠かせないという考えから『SDGsプロジェクト』が立ち上がりました。

当社は同プロジェクトの立ち上げから参画し、各種活動

にも積極的に参加しています。

■SDGsにおけるキャラクター活用の可能性拡大

自発的な勉強会の開催

◎キャラクター自身が有するイメージ・バックグラウンドを考

慮した形での発信など、「難しくなりがちなテーマをどの

ようにわかりやすく伝えられるか?」について議論を重ね

ています。

『広告ビジネス入門』次版(第24版) 発行日変更のお知らせ

2021年12月10日にご案内の通り、当協会発行の書籍『広告ビジネス入門』の発行日を、下記の通り変更させていただくこととなりました。従来は隔年3月中旬の発行としておりましたが、次版の第24版の発行は、2022年9月中旬となりますので、同年4月の新入社員研修等で購入をお申し込みの場合は、現行の第23版となります。

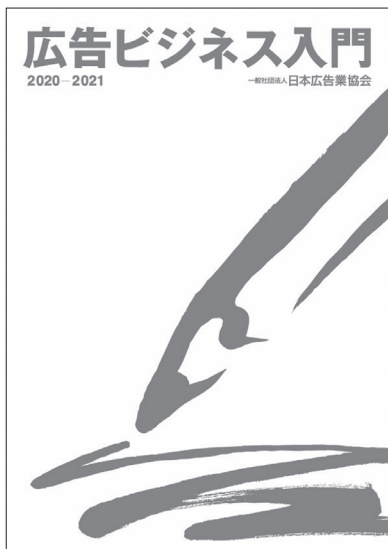
『広告ビジネス入門』第24版

発行予定:2022年9月中旬 ※現行第23版につきましては、JAAAウェブサイトよりお申し込みください。

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

会員価格 1,650円／一般価格3,850円

(いずれも税込)



第23版

JAAAウェブサイト会員社ページに 法務委員会資料掲載

当協会法務委員会より、関連の下記資料をJAAA

ウェブサイト会員社ページに掲載しています。ぜひご活用ください。※資料掲載は2022年12月末までです。予めご了承ください。

○「令和2年改正『会社法の概要』」資料

○「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べき対応について」説明会資料

2月2日、交通広告セミナー開催

当協会交通広告委員会主催で、下記の通りセミナーを開催いたします。今回のセミナーでは、広告主様、媒体社様を講師に迎え、OOH媒体の新しい取り組みやチャレンジ、コロナ禍のいまOOH媒体に思うことなど、それぞれの立場で語っていただきます。この貴重な機会にぜひ多数の皆様にご参加いただき、OOH媒体の今と、これからの可能性について感じていただき、活用のヒントとしていただければ幸いです。

○テーマ:「OOH最前線!～広告主の活用事例と、媒体社の最新動向を聞く～」

○日時:2月2日(水) 16:00～17:00

○於:Zoomウェビナー

○内容:第一部「広告主のOOH最新活用事例」サントリーコミュニケーションズ 宣伝部課長 堀田晶子氏／第二部「オーディエンスの可視化に向けた取り組み」交通広告メジャメント標準化検討会 事務局 星野雅央氏(ジェイアール東日本企画 取締役交通媒体本部長)、同事務局 宮本守氏(ジェイアール東日本企画 交通媒体本部データ・デジタル推進室担当部長)

○参加費:無料(会員社限定)

○定員:300名

○お申込み:JAAAウェブサイト

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

※定員に達し次第、募集を締め切ります。なにとぞご了承くださいませようお願いいたします。

12月 2日	メディア業務改善委員会	1月 13日	インターネット広告委員会
6日	第83回クリエイティブ研究会DAY2 2020年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞 受賞者講演	14日	著作権委員会
9日	第83回クリエイティブ研究会DAY3 2020年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞 受賞者講演 正副理事長会議	20日	JAAA第4回雑誌セミナー 「出版社のDXへの取り組み」 ～集英社の現状の対応と今後の展望をきく～
16日	第84回クリエイティブ研究会 2020年クリエイター・オブ・ザ・イヤー眞鍋亮 平さんがあなたの疑問に答えてくれる90分 「広告クリエイティブの、いま！」	21日	運営委員会
20日	人材育成委員会	24日	日本アドバタイザーズ協会共催新聞セミナー 「新聞から飛び出した新聞広告！」 ～これからの新聞広告の可能性～
21日	CSR委員会 テレビ委員会 ラジオ委員会	25日	テレビ委員会
		26日	会報編集委員会
		28日	第326回理事会 会員代表者特別講演会 「メディアとダイバーシティ」 ～日本社会の課題を考える～

※上記はオンラインにて実施いたしました。

ひと・こと

小さな命を守るSDGs活動

我が家は長年犬派であったが、ここ最近、保護猫を2匹引き取り先住犬と併せ3匹のペット家族がいる。保護猫いずれも、ボランティア団体の譲渡会で引き取った仔猫である。個人的にはすっかり猫派となり、毎日猫との生活に幸せを感じ、愛おしくてたまらない。これまでは近所に野良猫を目にしたことがなかったが、猫を飼い始めて以来、数匹見かけるようになった。多分、見ていたのに視野に入っていなかったのかもしれない。

日本は先進国であるにも関わらず、年間8000頭の犬と3万頭強の猫が行政に殺処分されている悲しい現実がある。その中、少しでも不幸な命を救う

ためさくら猫TNR活動というものがある。これは野良猫を捕獲し、不妊去勢手術を行い元の場所に戻し、その印として耳先を花びらのようにV字カットする活動で、繁殖を防止し「地域の猫」として一代限りの命を全うさせ「飼い主のいない猫」に関わる苦情や殺処分の減少に寄与する活動である。我が家も野良母親猫をTNRし、2匹の赤ちゃん仔猫を里親さんに繋げた。仔猫はカラス等に襲われ命を落とすことも多いと言われる。物言わぬ、小さな命を少しでも救えるよう身近で出来るSDGs活動を自分でも生涯続けていきたいと思う。

理事 永井祥裕 (I&S BBDO)



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

2021年

- 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。」

2022年

- 1月号 「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」

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

