

JAAA

Japan Advertising Agencies Association

REPORTS

4

一般社団法人 日本広告業協会

2022年4月1日発行 No.808

特集 第9回JAAA若手大賞 審査結果発表



アイデアの 種を飛ばそう。



SDGsの17の目標は気づかせてくれる。

今まで見えていなかった世界の現実に。

考えること、変えること、守ること。

そして常に行動し続けること。

そのためのアイデアを世界に

広めていくこと、それが広告のチカラ。

想いの種が根付き、SDGsの花が咲くまで、

広く、遠く、はるか遠く、私たちは種を飛ばします。

**SUSTAINABLE
DEVELOPMENT GOALS**



2019年末からコロナ禍というパンデミックに見舞われたことで、世界は一足飛びに進化しようとしている。この3年間で、飲食・レジャー、教育、ECなど生活に身近なサービスでも新たな経済圏の誕生が目覚ましい。

これまでは、新たな技術・サービスや商品が生まれ、生活に変化をもたらし、環境が進化するサイクルだったが、環境が一気に変わったことで、生活が変化し、必要なサービスや商品が生まれ変わることが求められるサイクルへと大きなギャップが生じている。

これによって各企業の戦い方は、変化に追いつく・適応するための事業開発力・経営力が企業のコアコンピタンスに代わってきたと感じる。

このギャップ、変化への対応は必然ではあるが、本能として受け入れられるか・楽しめるかがビジネスや事業の成功のカギであると信じたい。

今は、より挑戦しやすい社会へとアップデートするための過渡期。

そう考えることができれば、今の時代は生きにくい難解な時代ではない。

一人の人間として、この変化の先で自分は何ができるようになるのか、どんな存在へとアップデートができるのか、楽しみにもなってくる。

理事 栗本聖也(オプト)

目次 2022年4月号

- | | |
|--|--|
| 1 ●ひと・こと | 13 ●チーム力を発揮するヒント
vol.1 苦勞の分かち合い |
| 2 ●特集 | 14 ●顧客体験を起点としたOOHの未来
第1回 1人の移動者として向き合うOOH |
| <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 30px; height: 30px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 5px;"> <div style="font-size: 10px; line-height: 1;">第9回</div> </div> JAAA若手大賞
審査結果発表 | 16 ●知ってトクする！ 広告人のための 法律知識 027
商標登録はブランディングロードを走る
クルマのヘッドライトのようなものである |
| 10 ●Fresh Eye
若手広告人Talkシリーズ #110 | 17 ●字幕付きでCMをオンエア！ 第1回 |
| 11 ●WORLD REPORT ～アジア編～
タイの自動車市場の変化の兆し
—EV、Eコマース/ライブコマースなどの新潮流— | 18 ●INFORMATION |
| 12 ●自治体のここに注目！「自治体×〇〇」PR vol.48
長崎市 × 全員広報
合言葉は“広報＝コミュニケーション” | 20 ●JAAA会員社巡り。／協会活動 |



■賞の概要と運営について

2013年に創設され、今回で9回目を迎える「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)」は、広告業界の次代を担う30歳以下の若者によって選定されたコミュニケーションを讃え、広告業界活性化の一助となることを目的としている。

応募施策は以下の要件が満たす必要がある。

- ・「人が動く仕掛け」が含まれている
- ・「課題があり、これを解決する」という構図とその「結果」が明確であること

推薦(応募)施策は必ずしも広告活動である必要はないが、推薦(応募)者は30歳以下の社員のみに限定している。応募者自らが関わっていない施策でも応募が可能となっている。

審査方針である「その事例は、広告業界の活性化に貢献し

うる、“今、若手が広告業界に提起する”にふさわしいコミュニケーションか？」を元に、広告業界から選ばれた若手大賞運営メンバーが、

- ①イノベティブ ②クラフト ③ビジネスアイデア ④時代性 ⑤課題解決力の5つの審査観点を設定。

コロナウイルスによる影響を鑑み、本年もリモートにて審査が実施された。

最終審査では、運営メンバーが企画者への取材などを通して、企画意図や課題の捉え方、コミュニケーション手法など、施策の本質を捉えた上で、大賞1点、優秀賞5点、ファイナリスト7点を選出した。

いずれも、今、若手が広告業界に提起すべきと考えるコミュニケーション事例である。

【キービジュアルについて】



広告の定義が拡張する昨今。

従来の広告を愛する若手。

新領域を目指す若手。

とにかくやりたいことできたらいい若手。

それぞれがいろんな正義を抱えている。

「若手大賞」は、そんな若手たちが遠慮なし、忸度なしで、ホンネでぶつかりあう大賞にきつとなれる。批判ばかりが目立つ世の中で、いいものを、いい!と言える場を自分たちの手でつくろう。

だから、「イネをホンネで。」

そんなメッセージをこめました。

ビジュアルは、GOODマークにも見える「指ハート」でキャッチーに表現。

愛や時代生も感じさせつつ、ポップなカラーで若手らしさも表しています。

【PR活動】

PR活動の目的は、広告会社の若手に「若手大賞」を知ってもらい、理解してもらったうえで、応募に繋げていくこと。そのため、今年は若手と先輩が思わず嫉妬したコミュニケーションを議論する「弟子と師匠の広告ホンネ討論会」という、若手大賞を具現化させたようなイベントを開催した。

昨年から継続し「アーカイブ」をテーマに若手の視点を集めてコンテンツ化、発信していく方針のもとFacebookとInstagramにて、過去の若手大賞に選出されたアイデアをまとめ直した。若手の視点のアイデア集があることで応募のきっかけや、応募するコミュニケーションの指針になると考えている。

すべてのPR活動をオンラインで実施する不安、オンラインイベントが増えているため埋もれてしまう懸念などがあった。しかし、PR活動に加えて登壇者の方々のSNS投稿などの協力もあり、多くの応募が集まった。本賞が広告会社の若手にとって“恒例行事”となるよう、今後も引き続き活動していきたい。



大賞 新宿東口の猫



施策主体:クロススペース

推薦者:石川 晃、加藤壮馬(読売広告社)

■概要

新宿東口の猫は、2021年7月に登場した3D広告のキャラクターである。

クロス新宿ビルの上の空間に住み着いた三毛猫。

この猫は、新しくできた3D広告を掲出できるビジョン「クロス新宿ビジョン」の広告枠を埋めるべく登場した。「こんな素敵な3D広告が出せますよ(広告主のみなさんいかがですか)」という趣旨の広告である。

海外では、バッファローがガラスを突き破ったり、宇宙船が枠の外に飛び出したりする大迫力の3D広告が話題となり、そのメディアを有名にしている。一方この猫は、大して飛び出さない。そこに新しさがあった。

クロス新宿ビジョンは、「飛び出す驚きや迫力よりも、人々に愛され、新宿に根付くキャラクターをつくろう」という戦略をとった。

新宿東口の猫はにゃーと鳴いたり、寝ていたり、ほのぼのとした日常系コンテンツ。大きく飛び出すことはないが、実際に猫がそこにいるような存在感がある。いま日本で人気になるのは迫力よりも、愛着なのかもしれない。

登場して間もなくSNS、PRで大きな話題となり、広告主や広告クリエイターたちの中で「3D広告といえば新宿東口」とい

う認識を獲得している。その後、様々な企業がクロス新宿ビジョンに3D広告を出稿し、ビジネス成果にもつながっている。3D広告が出せる媒体は実は都内にも複数存在するが、クロス新宿ビジョンの一人勝ちと言えるのではないだろうか。

この猫の凄さはそれだけじゃない。Twitterアカウントを開き毎日投稿し、フォロワー3.7万人を抱えるインフルエンサーに成長した。その人気ぶりによって、猫自体に出演依頼が殺到。広告から生まれたキャラクターが、企業の3D広告にコラボ出演するということが起きている。

■評価

バズや話題はもちろんのこと、「迫力から、愛着へ」という戦略の革新性、メディア自体を有名にし多くの広告出稿依頼を獲得した課題解決力、さらにコラボ収入まで獲得しているマネタイズ力、審査会では様々な角度から評価された。

「渋谷のハチ公のように、いつか新宿東口といえば3D猫と呼ばれるような、世の中から愛される存在になってほしい」と、クロス新宿ビジョンの方は語る。

実際にそこを訪れると、何人もの人がスマホで写真を撮っている。もうすでに新宿の新名所になり始めているのを肌で感じた。この猫は、広告の枠を飛び出してカルチャーとして世の中に受け入れられているようだ。

インタビュー



山本 信一 | プロフィール

オムニバス・ジャパン 執行役員待遇クリエイティブディレクター
メディアアーティスト キャットゲイザー

90年代からデジタルモーショングラフィックのディレクターとしてSony Musicなどの企業CI、タイトルバック、大型展示映像などの演出に加え、メディアアーティストとして国内外でアート作品を発表。電子音楽のイベントMUTEKではプラネトリウムでビジュアルライブ、日本科学未来館の常設コンテンツでは科学者とのコラボなども手がける。

■若手大賞受賞おめでとうございます！ 感想を教えてください。

特定の権威や今までの実績に縛られないという印象が
あって、純粋にうれしいです。ありがとうございます。

■新宿東口の猫が生まれたきっかけを 教えてください。

元々は海外の事例の様に抽象的で硬質なものや、アジアの事例のようにサプライズコンテンツを希望してのコンペのオリエンがありました。

2013年から作家として参加している、新宿区主催の「新宿クリエイターズ・フェスタ」という街のアートイベントで、新宿の中心のいくつかのビジョンやサイネージでアート作品を毎年展開していました。

そこで、どのような作品が街の中で目に止めてもらい、また新宿との親和性があるかのリサーチをすることができました。

また、2018年に国立新美術館主催の「MANGA 都市TOKYO」の展示に協力させていただいた経験で、「ランドマークになるキャラクター」というアイデアがありました。

猫は個人的にインスタなどの動画で純粋に面白さが好きだったというのがありますが、街でのアート作品展示やランドマーク考察、そして新宿地区のいくつかの縁から、この地域にもなにかよい役割を果たせたらと考えていきました。海外事例の様な一過性のサプライズの「映像コンテンツ」ではなく、ビジョンごと長く街の風景になりランドマークとなるコンテンツとして設計をしました。

飛び出すサプライズ、ストーリーが強くなると起承転結のある「映像コンテンツ」感が強くなって「風景の一部」ではなく、ビジョンに映っているものとして切り離されてしまうのと、作品の評価が「飛び出た・飛び出ない」という技術視点になってしまうので、サプライズ性を抑えた演出にしたいとクライアントに説明しました。

その趣旨を理解していただき、逆にそこに住んでいる様な設計にするのなら、逆にビジョン点灯・消灯時に起きたり、消灯前にウトウトしたりする猫がいるといった追加の枠もいただきました。

■制作上のこだわりを教えてください

ビルに大きな猫がいるということで全体が完成される様に、猫だけが特化してキャラクター化されないような動作、演出をしています。個性を持ったアニメーションをしようという「映像コンテンツ感」がしてしまうので、さじ加減を慎重に制作しています。

■今後の展開、目標を教えてください。

まず「通行する人の目に留まる」広告映像から、「わざわざみるために上京してくる」広告映像になり大変嬉しく思っています。今後、都市に溢れるビジョンが都市開発、都市の活性化に役割を担える可能性を見つけてゆきたいと思っています。アート作品展示で縁のある新宿中心地区に経済的効果的にも、イメージ的にもいい役割ができれば幸いです。

優秀賞 「社長のおごり自販機」



2人で社員証を
タッチすると
飲み物がタダに!



施策主体: サントリーホールディングス
推薦者: 石塚夢乃、明山 想、長谷部雄大、早坂雅寿 (ジェイアール東日本企画)
永田優太郎 (ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン)
水野友貴 (東急エージェンシー)
坂 優望 (読売広告社)

■内容

サントリー食品インターナショナルの法人向け新サービス「社長のおごり自販機」。社員が2人そろって社員証をかざすと無料で飲み物が出てくる仕組み。

■解説・講評

受賞理由としては、大きく3つ挙げられる。第1に、リモートワーク浸透の影響を受けて職場内でちょっとしたコミュニケーションが取りづらくなっている、という時流を捕まえたアイデアが優れている点。第2に、営業戦略という観点でも優れている点。“コンビニやお店の棚をいかに取るか”という戦いの土俵を”オフィスという棚をいかに開拓するか”という土俵にずらしたことで、新しいチャネルを開拓している。第3に、「企業の経営課題を解決するソリューションとしての自販機」、というサントリーらしいto Bソリューションである点が評価された。

優秀賞 「輝け! みんなの九州プロジェクト 流れ星新幹線」



施策主体: 九州旅客鉄道、西日本シティ銀行、
LINE Fukuoka
推薦者: 赤尾 翼 (ジェイアール東日本企画)

■内容

3/14、九州新幹線の全線開業10周年記念に、度重なる災害やコロナの影響で叶わなかった「願い事」777つをのせた、流れ星のように光り輝く列車を鹿児島中央駅～博多駅で運行。走行中、車両にのせた特殊照明機材を使用し、約10分間にわたる光と音のパフォーマンスを実施。地元の人の心をつつ施策となった。

■解説・講評

演出タイミングや運行ダイヤの調整、関係各所との緻密な連携の上、完璧な演出を披露した点や、「コロナ禍で叶わなかった願い事を叶える」という時代にマッチした課題解決だった点等、高評価だった。

JR九州は、流れ星新幹線という「鉄道界前代未聞の挑戦」を通して、列車を使って人々に感動を与える新たな方法を発明した。そして、鉄道にできることは、ヒトやモノを運ぶだけではないということを伝え、新しいコミュニケーションの形を提示してくれた。若手大賞として広告業界に声高に伝えていきたい施策となっている。

優秀賞 「アテント かくさないパッケージをつくらう」



施策主体: 大王製紙
推薦者: 伴藤悠策 (ジェイアール東日本企画)
永田優太郎 (ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン)

■内容

「もっといいパンツになる。」を掲げ、「#常識をはきかえよう」と呼び掛け、集まった声から生まれたプロジェクト。

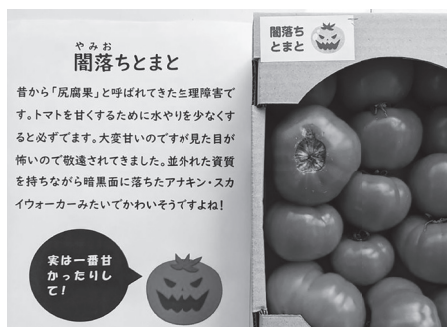
「見られても恥ずかしくないように、紙パンツのパッケージをもっとおしゃれにしたい」という要望に対して、SNSや座談会などを通して対話を重ね、かくさないで堂々と持ち歩けるパッケージデザインをみんなの声でつくりあげた。

■解説・講評

メインターゲットではない若手たちまでが心打たれた事実が、何より本施策の素晴らしさの証。

パッケージの刷新はもちろん、これほど丁寧に繊細にユーザーの声を拾い上げたことに、「ひとりひとりを、ひとりにしない。」ブランドスローガンの答えを見た。さらにパッケージ完成をタレントが伝えたTVCM。意見を聞くだけでなく、企業が答えていく相互の対話がマススケールで実践された点も新鮮。

優秀賞 「闇落ちとまと」



施策主体: 曾我農園

推薦者: 稲益かなえ(日本経済広告社)、西口漉(I&S BBDO)

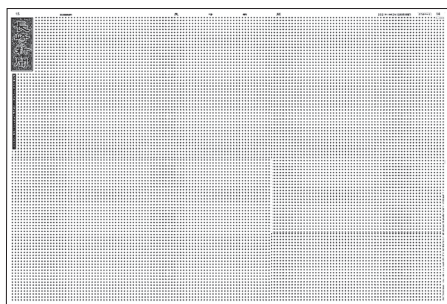
■内容

果実の一部が黒く変色してしまう生理現象「尻腐れ」。糖度の高い証であるにも関わらず、見た目が悪いという理由から廃棄されてしまうことも。そんな状況を打開すべく、曾我農園はこのトマトを「闇落ちとまと」とネーミング。SNSやメディアで話題を呼び、売上向上だけでなく、規格外品へのパーセプションチェンジも果たした。

■解説・講評

尻腐れしたトマトの見た目の「怖さ」を踏まえながらも、「並外れた資質を持ちながら暗黒面に落ちた」という人気SF映画の登場人物の境遇に重ねてネーミングしたことにより、商品への興味喚起だけでなく情緒的な付加価値を与えることにも成功している。ネーミング一本でブランド価値を向上させ、その延長線上でフードロス削減にも寄与した本施策は、「モノへの愛着をつくる」クリエイティブの本質を学べる事例ではなからうか。

優秀賞 「2021 平和企画」



施策主体: 長崎新聞社

推薦者: 加藤壮馬(読売広告社)

■内容

毎年恒例の平和企画の紙面広告。長崎新聞は21年の平和企画に、13863個の黒丸と2個の赤丸のビジュアルを採用し、見た人にインパクトを残すことに成功。SNSでも大きく拡散され、長崎広島以外の日本全国の人々に平和について考えるきっかけを与えた。

■講評

圧倒的なクリエイティブで見る人に強く印象付けた。新聞広告にしか出せない情報の重みを上手く活用し、核の問題の重みを伝えた本クリエイティブは、デジタル中心の時代の今、貴重な事例になったと言える。原爆投下から76年目となる21年は、節目の次の年であること、オリンピック開会式の次の日であることから、8月9日自体が忘れられてしまうという懸念があった。そのような問題があり、たくさんのことを伝えたい気持ちもあったであろう中であえて無駄を一切そぎ落としたデザインを採用するところに心を動かされた。

ファイナリスト

施策主体: アサヒビール

推薦者: 山口大輝(読売広告社)、吉田 凜(ジェイアール東日本企画)

『アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶』

他メーカーが、味わいやタレント起用等で差別化する中、アサヒスーパードライは、容器を革新。生ジョッキ缶の開発を通じて、コロナ禍のおうち時間でも、飲食店のジョッキで飲んでいるような食体験を提案。生活者への価値提供を、プロダクトの体験デザインからアプローチ。結果、SNSで話題化、売り切れも続出。飲料の容器は、飲料を『保存』する瓶・缶から、ライフスタイルと『共存』するベットボトルを経て、新たな時代へ。

施策主体: 東京海上日動火災保険、カブコン、ワンメディア

推薦者: 磯部孝能(ジェイアール東日本企画)

『モンハン保険』

概要／東京海上日動の社員が、ゲーム「モンスターハンターライズ」の世界でハンターや住人たちが直面するリスクやトラブルに対して、必要な保険を本気で考える実況コンテンツ動画。同社が運用する採用向けYouTubeチャンネルと各SNSより配信。

講評／ゲーム内に保険を導入するというコンセプトが明確。さらに、生活様式の変化に伴うゲーム人口の増加や、若年層に定着した実況動画の視聴といった、就活生のモーメントを見事に捉えたコンテンツに仕上がっている。

©CAPCOM, LTD. ALL RIGHTS RESERVED.

ファイナリスト

『旅くじ』

施策主体: Peach Aviation

推薦者: 瀧崎絵里香(博報堂)、永田優太郎(ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン)、
早坂雅寿(ジェイアール東日本企画)

1回 5,000円で購入し、行き先を選べない旅を楽しむ「旅くじ」。SNSで話題となりこれまでに累計約1万5千個を販売。目的地を決めてから出かけるという旅の概念を覆し、利用者に旅に出るきっかけを提供している。自分が想像もできない行き先が当たるワクワク感、偶然性がもたらす新たな出会いやリアルな体験を楽しむのが旅くじの醍醐味。

『ふんばる飲食店さんへ』

施策主体: シャープマーケティングジャパン

推薦者: 菅原大嗣(朝日広告社)、鈴木涼介(ジェイアール東日本企画)

概要／コロナ禍の飲食店に向けた、シャープ公式Twitterの空気清浄機プレゼントキャンペーン。リプライ欄にお店の宣伝を載せることが応募条件で、フォローもRTも不要という、これまでのTwitterキャンペーンの型からは外れた施策を展開した。

講評／飲食店を応援するという形で共感者を増やし、結果的に自社のファンをも増やすことに成功。広告そのものではなく、世の中に対する姿勢そのもので人を動かした、お手本のようなコミュニケーション。

『ある犯罪を減らすチョコレート』

施策主体: メゾンカカオ

推薦者: 岩崎元嗣(ジェイアール東日本企画)

メゾンカカオによる、麻薬大国といわれるコロンビアで、コカイン農園をカカオ農園にかえていく試み。それまでコカイン密売に従事せざるを得なかった子供たちへの教育支援も行い、農園一帯の社会状況を改善。麻薬関連の犯罪を減らしながら、品質の追求とサステナビリティの両立を実現し、生産者と生活者の双方に幸せを届けている。

ソーシャルグッドが求められる現代において理想的なコミュニケーション方法である点が評価された。

『アプリ「ピッカピカの一年生CMメーカー」』

施策主体: 小学館

推薦者: 岩切拓史(読売広告社)

「ピッカピカの一年生」は全国の新一年生が登場するTVCMシリーズ。新型コロナウイルスの影響で撮影に行けないご時世、簡単にCMを再現できるアプリとして「ピッカピカの一年生CMメーカー」を開発。撮影が困難になることが広告業界の課題として突きつけられる中、過去から続くCMコミュニケーションはリスペクトしつつ、家族を一番のカメラマンとして捉え、アプリやSNSを使ったこの時代にあった課題解決力が光った施策。

『メルカリshops 「3Dシャッター店舗 in 渋谷」』

施策主体: マテリアル、ソウゾウ

推薦者: 飯野ユウタ、渡邊怜奈(ジェイアール東日本企画)
秦瞬一郎(読売広告社)

ネットショッピングサービス「メルカリshops」に実際に出店している地方店舗の外観を、渋谷駅周辺の空き店舗のシャッターに再現。掲示したQRコードをスキャンし実際に商品を買うことが可能となっている。遠方への移動が制限される中、地方の店舗と東京の中心市街地をシャッターでつなぎ、かつ空き店舗・シャッター街を活用した斬新なPR展開が注目を集めた。アナログな屋外広告でECモールを訴求し母集団を広げる工夫も評価された。

審査員講評 (順不同)

イノベーション委員会委員長 山脇拓雄 読売広告社

今回、第9回目を迎えた「JAAA若手大賞」の審査に、初めて参加させていただきました。コロナ禍でのオンラインによる進行にもかかわらず、業界若手で構成されたワーキンググループの方々から感じられる熱い魂と崇高な志に圧倒されました。単純なコミュニケーションに止まらずに様々な社会課題の解決に挑む施策について社を超えて議論することは、お互いを高め合う貴重な場になっていると思います。来年以降も、どんな新しい取り組みが若者たちから評価されるのか、とても楽しみにしております。



I&S BBDO
東 美紗

今年の若手大賞は、何かを変えようという強い意思を感じる施策が多く見受けられた気がします。そんな施策に、いま若手たちは共感し心を動かされているのかと。同賞が今後も、若手がいまだなんものをイイネと思っているのか、ホンネの答え合わせのような場になっていくといいなと思います。



I&S BBDO
平山千尋

今年はSDGs要素のある施策や、人の心がほっこりするような施策が上位に多く入っているなという印象でした。コロナ禍も2年目に入り、人々の心が疲弊している中で、より優しさや配慮を感じるコミュニケーションが今の時代の人々に響くのだろなと改めて感じさせられました。ご応募いただいた皆様、ありがとうございました。



ADKクリエイティブ・ワン
オカダ ダイキ

ワクワクしました。
来年、審査される側になりますっ！



朝日広告社
板橋里緒菜

広告の世界ではライバルであり、世の中を良くする仲間でもある同世代の方々と、刺激的で実りのある時間を過ごせました。社会的に良いことも単純に面白いものも若手ならではのピュアでフラットな目線を通して、審査することが出来たと思います。



朝日広告社
花見雅葵

去年に引き続き、今年もコロナ禍ならではの新しいコミュニケーション施策が多い中、選ばれた大賞はシンプルにワクワクする広告表現でした。純粋に面白いな・楽しいなと見上げた広告が色んな人の心に響いているのが嬉しいです。



ジェイアール東日本企画
武田優美

今回初めて審査に携わせていただき、知らなかった事例も沢山見ることが出来て勉強になりました。また若手目線で選ぶ賞と普段の広告賞との差も感じ、若者にも好かれる広告を知られたような気がします。



ジェイアール東日本企画
本多健人

戦略から戦術に至るまで、新時代に沿った多種多様なコミュニケーションが多くあり、その中で、「人を動かし」「課題を解決」した事例が選出されたかと思えます。この賞を通じて、広告という枠組みにとられない新しい形のコミュニケーションを発信していけたら幸いです。



大広
西山隼介

今回初めて審査員として参加させていただきました。過去の施策と比較すると、今年の上位受賞作は、やや特殊な媒体をうまく活用して、新しいかつ創出を達成しているものが多かった印象を受けています。THE TVCM好きな自分としては、少し寂しい感じもありますが、コミュニケーションの裾野がそれだけ広がったということに、ワクワクもしています。貴重な機会をありがとうございました。来年も頑張るぞ！



大広WEDO
太田有紀

今年の大賞は「巨大猫3D」。看板が設置されている新宿の交差点に行ってみると、たくさんの人が看板を見上げて顔を綻ばせていました。コミュニケーションの先には笑顔の人がいるべきだと改めて思います。来年はどんな素敵なコミュニケーションが生まれるか、今から楽しみです。



電通
丸雅也

エージェンシーのクリエイティブは、広告表現開発のみならず、サービス開発や採用やIRなど様々な領域の経営課題に拡張していきけるはず。これまで僕たちが取り組んでこなかった領域で、息を飲むようなクラフトを兼ね備えた、どんな事例がこれから生まれてくるのか楽しみです。僕も、がんばります。



電通
三浦麻衣

人に弱さを見せづらいこの時代に、年次という意味では未熟な若手たちが集まって、ああこうだ自分の正義をぶつけ合う。忸度もなければ、遠慮もない、とても純粋な魂がキラキラと存在していて、お互いの主張も、間違いも素直に認め合える。そんな貴重な体験ができました。



東急エージェンシー
内波可菜

今回の若手大賞を通して、思ったことをストレートに書きます。いつか私が若手ではなくなったとき、次の世代の若手たちから、「これは若手大賞にふさわしい」と選んでもらえるような仕事がしたい。



東急エージェンシー
倉持 聡

広告という枠組みに縛られず様々なコミュニケーションがエントリーされており、そこには若手ならではの視点や、若手が考えている広告のあるべき姿が詰まっておりました。個人的にも非常に勉強になりました。たくさんのご応募、誠にありがとうございました。



TBWA\HAKUHODO
関谷“アネーロ”拓巳

ファンだった3D猫がグランプリ！うれしい！話題化に止まらず、ビジネス成果に繋がっていることが評価されていました。若手大賞の審査員は業界歴が浅い分、シビアです。(自分の仕事は1次か2次で落ちていきました)この賞で評価されるのはすごいことだなと。いつか受賞できる仕事をつくりたいです。



博報堂/博報堂DY
メディアパートナーズ
江口省悟

「ニューノーマル」も定着してきた昨今、OOH施策が大賞をとったことがとても印象的でした。他ファイナリストも従来のマスにとらわれないアクティベーション施策が多く、こんな時代だからこそ体験するモノ/コトが評価されるのだと思います。審査員という機会をいただき、ありがとうございました。



マッキンゼーエリクソン
平松咲羅

趣味趣向が多様化している中で、多くの人の共感を得ること、象徴をつくるのが難しくなっています。「バズる」を戦略的にどう実現していくか、もっと研究する必要があるなと思ったと同時に、「すごい」「かわいい」等の1番シンプルな感情が、広告クリエイティブの重要な要素になっていると感じました。



マッキンゼーエリクソン
木村 要

怒涛の変化を見せるこの時代に、私たちが憧れたあの頃の広告から受け継ぐべきもの、変化を促していくべきもの、憧れも不安も両方を携えながら進んでいけたらと思います。若いつてなんだろう？と見つめ直す有意義な時間になりました。ありがとうございました。



読売広告社
長谷川広典

我々の生活様式が変わり、それに適合するかのようには施策のアウトプットも変化しています。しかし、応募された1つ1つの施策に秘められた着眼点や切り口には、根源的な面白さが宿っており、改めて広告の在り方について考えさせられました。



読売広告社
田畑 良

広告会社で働く同世代の方と、「なぜ心が動いたのか？」を言語化できたのはとても良い経験になりました。エントリーされた施策は、解決すべき課題があるからこそ生まれたものも多かったように思います。今起きている問題にしっかり向き合うことも、広告の可能性を広げる一步になると感じました。

※プロフィールは2022年1月時点の情報です。



株式会社 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
コピーライター
青木 美穂

広告に問いはあるか。

「わかりやすくて、いいですね」と言われるとうれしい。

たぶん相手は褒めようとしている。私も明快でいいなと思った時はそう言うと思う。アウトプットにわかりやすさを求められることは多いし、それはきっと誤解されずに考えを伝えられるからだ。わかりやすいと思ってもらえるのは、すごくポジティブなこと。でも本当にいいことばかりなのだろうか。なんとなく思っていたことが具現化された時の、特有の気持ちよさ。ここにわかりやすさの罠が潜んでいると思う。

映画を観た後の心情を思い出していただきたい。たとえば、イメージを共有できそうな最近の作品で「ドライブ・マイ・カー」にしよう。私は家福と高槻が車の後部座席で話すシーンが好きだった。「いい映画を観たな」という気持ちと一緒にそのシーンを思い返すが、何がいいのか、もやもやと残るものがある。セリフに自分を重ねたのか、演者の表情に引き込まれたのか、うまく言葉にできない。作品から何かを受け取ったことだけは確かだ。ここで、同じシーンがいいと言う人の、「わかる」と思うコメントを見かけてしまったらどうだろう。そのまま考えるのをやめてしまうのではないだろうか。共感しておしまいである。「わかる」と思った後に自分の考えを深めるのは難しい。ひとつの答えを手に入れた気持ちよさがあるから

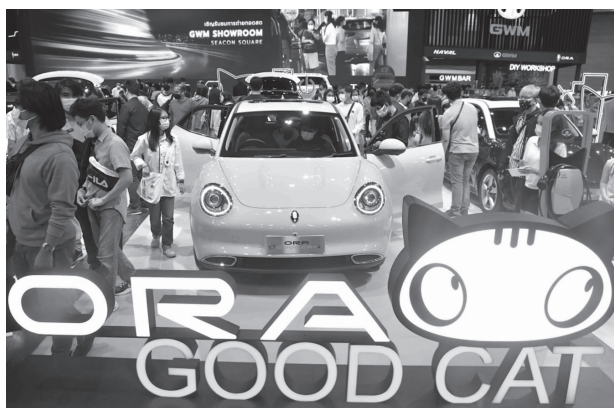
だ。それがわかりやすさの罠だと思う。一方で先に述べた、作品から受け取ったもの。それは直接的なメッセージではなく、「なんで心に残ったんだろう」と思考を深める問いであり、そんな考えさせるコミュニケーションがあると思う。

反射的に行動を起こしてもらえることも大事だが、感じたことを咀嚼したり、反芻したりするような、時間をかけるコミュニケーションの重要性にも、もっと目を向けてもいいのではないだろうか。問いは思考に働きかけ、やがて議論の起点になる。わかりやすい広告ばかりを目指してしまったら、わかった気持ちにさせた途端、残らないものになってしまう。私たちは自ら進んで、消費される環境を作っていくことになる。「偉大な思想などにはならなくともいいから、偉大な質問になりたい」と言ったのは寺山修司だが、どんな問いかけをするか、私たちには問う力が試されていると思う。

すべてを言わないから存在する、余白がある。その余白に誰かが自分の考えを書き足しては消して、また書き足したくなるような、考えさせるものを作りたい。やり方や手法なんてないのかもしれない。けれどこの先も仕事をしながら、「問い」の作り方を考え続けていきたい。

WORLD REPORT FROM Asia ～アジア編～

タイの自動車市場の 変化の兆し —EV、Eコマース/ライブコマース などの新潮流—



<https://www.motorexpo.co.th/news/4084>

■ EVのニュースで賑わうタイの自動車市場

2021年12月14日にトヨタがバッテリー EV戦略に関する説明会を行ったことは大きなニュースになりましたが、タイの自動車業界においても、各社がEVに関する数値目標などを競い合うように発表しており、最近目に見えてEVに関するニュースが増えてきました。タイ政府は2016年に産業高度化政策タイランド4.0を発表し、重点施策の一つに次世代自動車位置づけられています。2025年までにEVの利用台数(乗用車・ピックアップ、二輪車、バス・トラックを含む)を105.5万台とする目標を発表するなど、EV普及の鍵となる充電設備やバッテリー生産などの周辺領域と合わせて、今後の市場拡大が期待されています。一方で、足元を見ると2021年のタイのEV新規登録台数は1,384台と、新規自動車販売数75万9,119台と比べてみるとわずかに0.2%弱。現時点ではまだまだ低い水準に留まっています。

■ 中国メーカーの台頭

ご存知の方も多いと思いますが、タイの自動車市場は日本車メーカーが市場シェア約9割を占める独壇場です。一方で、EVで存在感を発揮しているのが中国勢。中国の上海汽車集団(SAICモーター)とタイの大手財閥チャロン・ポカパン(CPグループ)の合併会社を取り扱うブランド「MG」は2021年に663台のEVを新規登録し、全体の48%を占めました。また2021年に参入してきた長城汽車はEVでのマーケットリーダーになることをコア事業戦略の一つに掲げており、今後3年間で9モデル、2022年だけでも5モデルのEV(プラグインハ

イブリッド含む)の発売を予定しています。2021年12月に開催されたMotor Expoでも大きな存在感を示し、ブースはたくさんの来場者で賑わっていました。

■ Eコマース/ライブコマースなどの取り組みも

またプロモーション活動においては、Eコマース・ライブコマースの活用といったデジタル時代の新しいアプローチも散見されるようになってきました。フォードやアウディが大手ECプラットフォームのLazada内にフラッグシップショップをオープン。MGはECプラットフォーム大手のShoppelにて、ライブ番組を配信するなど、各社新しい取り組みをはじめています。ただし、米国の特斯拉や中国のNIOで見られるようなオンラインだけで販売が完結する自動車の直販や、中国のアリババなどの大手ECプラットフォームで活況なライブコマースで大体的な売上を上げるというケースはまだあまり見られません。しかしながら、タイにおいてECプラットフォームやソーシャルメディアは重要なタッチポイントになっていますので、今後各社の成功事例は増えてくることが予想されます。既存大手メーカーは既にディーラーネットワークを抱えているため、ECでの直販に一気に舵を切るのは難しいと想定されますので、ECプラットフォームやライブコマースでは、「ディスカウントクーポン」を販売しタッチポイントを押さえつつ、ディーラーへの送客を強化する取り組みが、直近増加すると予測しています。

博報堂インターナショナルタイランド
Data Marketing Planning Director

金森 貴司



Vol.48

自治体のここに注目!「自治体×〇〇」PR

長崎市 × 全員広報

合言葉は“広報=コミュニケーション”



九州最西に位置する長崎県の県庁所在地で、異国情緒あふれる観光都市でもある長崎市。同市では、“100年に一度”といわれるほど大きな変化の時を迎えています。令和3年11月オープン的大型施設「出島メッセ長崎」や、令和4年開業予定の西九州新幹線、それに伴う新駅舎誕生など、様々なプロジェクトが形になろうとしているのです。

これらが一度に動き出したため、市民からは賛否様々な意見が寄せられました。「市民にプロジェクトの目的など正しい情報が伝わっておらず、施設の使い道が分からない、税金の無駄遣いなど、誤解にもとづく意見も多くありました」と同市職員は振り返ります。

そこで、同市は“広報の在り方”に課題感を抱き、見直すことにしました。旗を振ったのは、市長の田上 富久（たうえ とみひさ）さんです。大きな変化が起きようとしている今こそ、広報を通じたコミュニケーションが必要だと、令和元年8月「秘書広報部広報戦略室」を新設。それまでプロジェクト毎の担当部署で行っていた広報を集約し、大きく“面”として捉え伝えることを目的に市独自の広報戦略を策定しました。

核に据えたのは、市長が常々訴えていた“広報=コミュニケーション”という考え方です。「広報」は、広報紙やSNSだけが手段ではなく、窓口でのやりとりはもちろんのこと、職員が現場に出向いたり、政策の目的を住民へ正確に伝えることも含めた、全てのコミュニケーションが広報である。つまり、職員全員が広報担当者（全員広報）であるという意味が含まれています。

これを職員の基本姿勢とし、浸透を図ると同時に、市内外に向けた正しい情報発信にも取り組みました。各部署から発信されていた点の情報を面にして伝えるために、特設ページ「長崎ミライズム」を制作。親しみやすいイラストを用いたビジュアルで、市民にワクワクしてもらえるよう分かりやすく表現しています。また、市の公式LINEアカウントからも簡単にアクセスできるようにし、活用を促しています。

職員向けの研修や広報戦略室からの働きかけの結果、特に若い職員の積極的な動きが見られ、全員広報のムードを底上げするなど変化が出ているという同市。独自の広報戦略チームが自発的に立ち上がる部署もあり、庁内で互いに刺激し合う風土も出てきています。

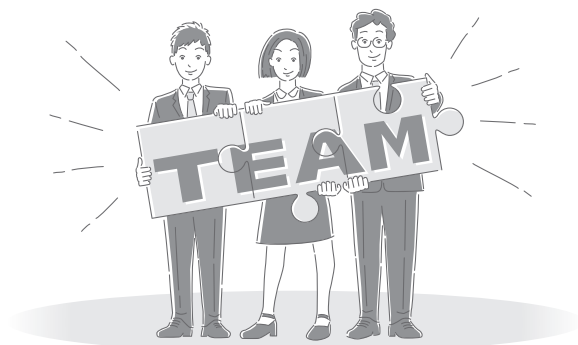
「広報=コミュニケーションとは、一方的に伝えるのではなく、相手の立場に立って話を聴いたり、相手のことを考えて、分かりやすく伝えたりすること。職員一人ひとりが広報パーソンになれば、市民とより深い信頼関係を築くことができる市役所になれるはず。長崎への愛着が深まり、“自分たちのまちは自分たちでつくる”という当事者意識を持った人々の増加につなげていければ」と話す同市職員。同市の広報戦略が市民生活向上にどのように影響していくのか、可能性は計り知れません。

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

チーム力を発揮するヒント

Vol. 1

苦勞の分かち合い



社会で活躍し続けるためにはリーダースキル、チームスキルが必要になります。本連載では、リーダーや社員が、組織の中で能力を発揮するヒント、組織の能力を発揮させるヒントを提供します。ビジネスで活躍し、幸せな人生を歩む一助としていただければ幸いです。

チーム力には、人と人をつなげる接着剤が必要

組織の中で活躍をしていくためには、周りで働く人とのつながりを作り、良好な人間関係を構築することが必要になります。この人と人とのつながりを作る上でとても役立つものがあります。それは「苦勞」です。「困り事」と言っても良いかもしれません。たくさんの苦勞をして、苦勞を共有していくと強いチームができていきます。

TV番組で「しくじり先生」という企画が安定した人気を得ています。それは人の失敗を面白おかしい話にしているからだけではありません。そもそも「失敗」や「苦勞」には「共感」を生みだす力があるからです。例えば、大病をして辛い時期を過ごした人が、同じ病気に罹った人の話を聞くと、そこにはシンパシーが生まれます。「その大変さ、分かるよ」と一気に距離が縮まります。他にも、「大きなミッションを任されて大変なプレッシャーのもとで仕事をした」「管理職になり、人を動かす難しさを経験した」「うっかりミスをして大口顧客を失う経験をした」などなど、様々な苦勞をしている方が他者と共感しあえる可能性が高まり、多くの人と繋がるができるようになります。苦勞は財産なのです。

苦勞を分かち合えばエネルギーが高められる

しかし、苦勞をしている最中は辛いものです。一人で抱え込んでしまうと、心を病んでしまうかもし

れません。健全な組織かどうかを測る一つのバロメーターは、この「苦勞を分かち合うことができる」という点にあります。悩みを相談できない組織に集団である価値はありません。苦勞を他人と共有するとたくさんの良いことが生まれます。「同じ悩みを抱えている人がいて、自分も頑張ろうと思える」「苦勞を話せたことで、スッキリする」「同じ苦勞を経験した人からアドバイスをもらえる」「自分とは違った視点で苦勞を乗り越えるヒントがもらえる」など、書き出したらキリがありません。周りの人の苦勞から学ぶこともできますし、苦勞しながら前を向いて進む仲間の姿からは勇気をもらえます。

この「苦勞を分かち合う力」でチーム力を発揮しているお手本是北京冬季五輪で活躍した女子カーリングチームでしょう。吉田知那美さんは、準決勝でスイスを破った後、「4位で準決勝に進んだ私たちの最大のアドバンテージは、予選でほかの3チームよりもたくさんのミスやたくさんの劣勢を経験できていること」とインタビューで答えています。ミスをした仲間の辛さを理解し応援し合う、失敗経験に負けず前に進む姿で互いを勇気づけあっています。観ていて気持ちの良いチームでしたね。

ビジネスの能力が高いことは良いことばかりではありません。実力がなくて苦勞した人の方が人と繋がる力があったりします。たくさんの苦勞をして、幸せなビジネス人生を歩んで頂ければと思います。

●プロフィール 安澤 武郎（やすざわ・たけろう）

株式会社熱中する組織 代表取締役 組織変革コンサルタントとしてベンチャーから一部上場企業まで企業の成長ステージに合わせたチェンジマネジメントを支援。元アメフト日本代表、一級建築士、中小企業診断士。著書に「壁をうち破る方法」「ひとつ上の思考力」がある。

Out-Of-Home advertising

顧客体験を起点としたOOHの未来

第1回 1人の移動者として 向き合うOOH



株式会社 メトロアドエージェンシー
媒体本部 媒体戦略局 戦略企画部
マネージャー

高澤 邦宏

1987年、東京都生まれ。明治大学大学院卒。インターネットのサイト制作・広告運用会社等を経て、(株)メトロアドエージェンシーへデジタル事業の創設メンバーとして入社。OOH×インターネットを軸とした媒体開発、広告ECの立ち上げ、メディアプランニングを経験後、東京メトロ広告媒体の運営管理を行う媒体本部へ異動。事業経営の観点で、媒体や販売の戦略設計を行っている。広告業の傍ら、サッカーで育成年代の指導や港区の協会理事を務める。

「鉄道広告において、顧客体験の価値とはなんですか？」
答えに詰まった…

「改めて一言で、シンプルに、端的に」
問いかけはつづく…

鉄道広告をはじめとしたOOH^{*1}の体験価値とはなんだろう？ 電車通勤中、タクシー移動中、街中を歩いている時…仕事柄、広告主やクリエイティブのチェックも兼ねて、注視しているが、1人の移動者として何を感じているだろうか…？

歩きながら、15秒以上の動画は見られているだろうか？ 電車内のまど上広告ほどの位置の乗客に何を見てもらいたいのか？ 説明文？ 写真・イラスト？ キャッチコピー？ 色々と頭によぎる。伝えたい人に伝わっているのだろうか。

申し遅れました。本コラムで、1年間の連載を担当する(株)メトロアドエージェンシー（以下、メトロアド）の高澤と申します。前職はインターネット広告のセールスと運用に従事していました。メトロアドに転職し、OOH×インターネット領域の業務を経験後、現在は東京メトロ広告媒体を運営管理する媒体本部に所属しています。イン

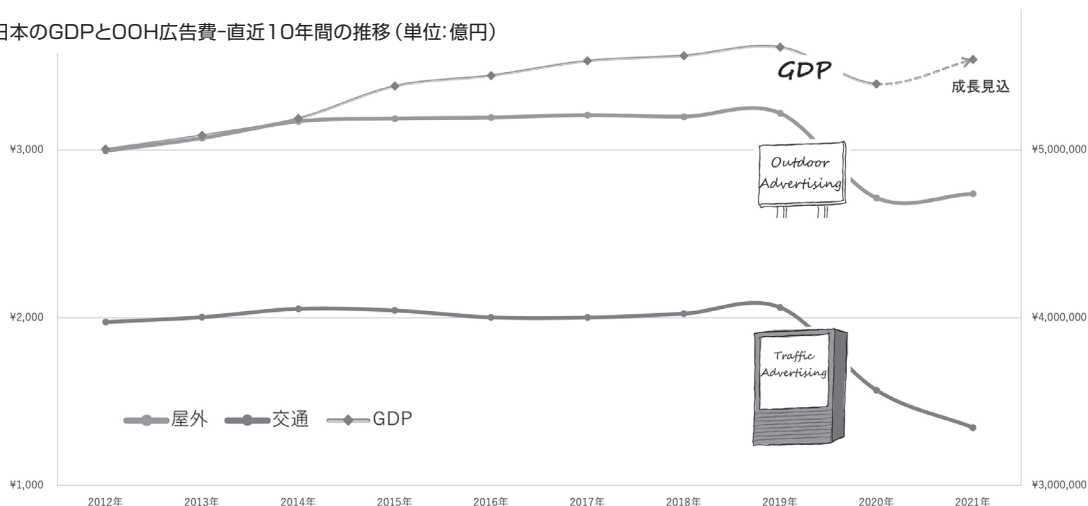
ターネット広告のいわゆる「ROAS 500%必達」「●●ブランドのLTVは〇〇〇万円のため、新規顧客の獲得CPAは〇,000円以内」というダイレクトセールス寄りのデジタルマーケティングの世界から、OOHの世界に飛び込んできました。

本コラムではOOH全体を俯瞰した視点で「OOHのアフターデジタル」「Out of Home mediaとHome mediaの融合」「ブランディング効果、ローカルビジネスの販売促進的なチラシ効果」等々のトピックで、学術的な要素や客観的データを交えながら、意見を述べていきます。読み手の方々それぞれの視点で「気づき」や「議論の契機」となる問題提起となれば幸いです。

◇広告需要が回復しない「交通」

OOHはスマートフォン普及の影響を受けながらもデジタルサイネージ（動画配信の実現化）の台頭や人流密度により、パンデミック以前の広告出稿費は横ばいで踏ん張っていた。パンデミック以降は周知のとおりだが、少し内訳を見てみよう。電通発表の日本の広告費^{*2}によると、2021年はビル看板や街頭ビジョン等の「屋外」は人流や経済活動の回復もあり復調したが、鉄道、空港等の「交通」

図1：日本のGDPとOOH広告費-直近10年間の推移（単位：億円）



(出所) 日本の広告費を参照し、筆者作成

は減少し続けている。首都圏の大型メディアは需要があったが、テレワークの浸透や入国制限による影響を大きく受けたままだ。

外的要因の変化は今後も続くだろう。テクノロジーによるデータ活用、継続的に出稿してもらう販売メニューや提案力の強化等、内的にコントロールできる範囲で媒体価値を高めていく必要がある。

◇移動者の広告体験価値は？

冒頭の文章に戻ってみる。

鉄道をはじめとしたOOHはその場にいる移動者をター

ゲティングするメディアである。SNS話題化等の副次的な効果もOOHを見た移動者を起点に発信される。行動選択肢が多様化し、ターゲティング広告が主流の中で、不特定多数へリーチできる(してしまう)貴重なメディアである。ただ、移動中の心理や状況を鑑みて、適切なタイミングでリーチできるメディアになっているだろうか？

コトラーの提唱するマーケティングの変遷は「5.0」まで来ている。製品中心の販売視点から買い手である顧客視点、社会的な責任や価値、デジタル、購買前後の体験価値や情緒的な側面まで追究している。では、鉄道広告をはじめとしたOOHはどこまで進んでいるだろうか？

図2: マーケティングの変遷

	1.0 (~1960年代)	2.0 (1970年代~)	3.0 (1990年代~)	4.0 (2010年代~)	5.0 (2020年代~)
Marketing	Product-driven 製品中心	Customer-Oriented 顧客中心	Human-centric 人間中心、社会貢献・価値	Moving to Digital New CX オフラインからオンラインへ 接続性の時代のカスタマー ジャーニー	Marketing in Digital World New CX × New-Tech DX時代におけるカスタマー ジャーニーと技術対応
OOH Marketing					

(出所) セティアワン(2021) *3を参考に筆者加筆

OOH業界の経験は浅い筆者だが、1人の移動者として向き合うことはできる。例えば、鉄道広告の媒体社である弊社なら、インパクトある大型メディアの需要が伸びている中で、いつまでも細分化した広告枠でよいのか？テレワークが定着した中で、1week期間がメインのメニュー構成としたままでよいのか？1広告主あたりの

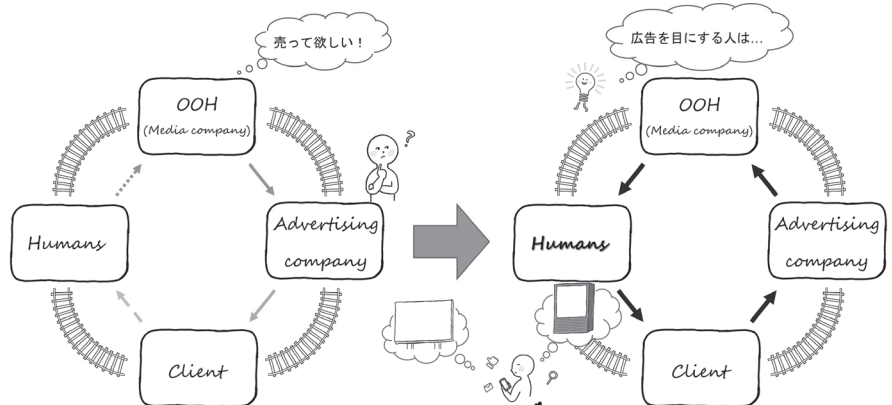
視認数は、移動者の認識・態度変容を図るために必要な数を担保できているか？広告媒体社として、空間プロデュース・演出力をより高めていく必要性を感じている。

今後のコラムでは、街を歩いている時、通勤する時、お出かけする時、1人の移動者として感じたことを可視化し、自分なりの意見を述べていきたい。

今年は鉄道開通150周年！

ステイホームにより、スマホ普及以降の課題が一段と顕在化した鉄道広告。旅客が減少する中で、どう付加価値をつけていくか。移動者を起点として、鉄道を軸にOOHの未来を描いていきたい。

図3: 移動者起点のOOH価値サイクルへ



(出所) 筆者作成

*1:OOH:Out of Home Media. 家の外にある屋外の広告媒体の総称。鉄道、バス、タクシー、空港等の交通広告から屋外の看板や街頭ビジョン、ラッピングカー等。

*2:日本の広告費 https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/index.html

*3:コトラー「マーケティング5.0」まとめ 第1回 なぜいまマーケティング5.0なのか? 共著者が解説 https://www.pkmarketing.jp/articles/marketing50_01

イラスト:sunsunchild

商標登録は ブランディングロードを走る クルマのヘッドライトの ようなものである

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。



商標登録を行うメリットについては概ね周知されている。では、登録しなかった場合、どのような場面で、どんなデメリットやトラブル、損害が発生するのか。今回は、商標登録しないリスクについて解説したい。

リスク①—他人の商標権を侵害する可能性

商標の登録が認められたということは、他人の商標権と抵触しない“お墨付き”を得たということである。逆にいうと、未登録の商標を使うことは、他人の商標権を侵害するリスクを否定できない状態にあるということになる。いわばヘッドライトをつけずにブランディングロードの暗闇を走るようなもの。先や周辺が見えないので他のクルマ、つまり他人の商標にぶつかってしまう可能性があるのだ。

商標権の侵害は、侵害した側がその商標が登録されていることを知らなかった等の事情は一切考慮されずに成立する。そして、一旦侵害が認められると、商品の廃棄、広告の停止、商品パッケージやカタログ等の回収、看板やWebサイト、スタッフのユニホーム等の変更、さらに損害賠償等が求められ、悪質なケースでは刑事罰も科せられる。

また、商標権の侵害でトラブルったという事実がメディアやSNS等で世の中に伝播されることによって、消費者や取引先からの信頼を失い、その結果、その企業の倒産にまで発展する可能性すらある。

リスク②—自分の商標がパクられる可能性

自分の商標を、他人に勝手に使われたりマネされたりするリスクがある。いわば、ヘッドライトなしで走っていたら他のクルマから認識されず、ぶつけられてしまうようなもの。商標登録されていなければこれらの行為を止めさせる権利がない。

さらに、もう一つ、自分の商標と同じ商標を他人が

先に登録してしまうというリスクもある。よく「商標は早い者勝ち」と言われるが、これは商標を“使用した順”ではなく“登録した順”を意味する。

したがって、たとえ昔から使用していた商標でも、商標登録されていなければ、同じものを他人が商標登録した場合は、原則としてこれを排除できない。さらに厄介なことは、自分がその商標を引き続き使用することは、他人の商標権を侵害する行為となってしまうということである。

—昨年、このコーナーで紹介したマリカー裁判では、任天堂が以前から未登録のまま使用していた商標「マリカー」について、後から商標登録した被告が最終的に敗訴した(2020年4月号掲載)。しかし、これは「マリカー」標章やマリオのキャラクター等、任天堂の商品等表示が持つ圧倒的な周知性・著名性を武器に不正競争防止法で戦えたからであって、商標権を取り巻く争いとしては特殊なケースと理解しておいたほうがよいだろう。

日々の実務で商標権とどう向き合うか

登録のための手間や費用を考えると「うちの商標は大丈夫だ」とか「登録は今じゃなくてもよい」などと考える事業主が多いのも事実である。

商標権は敵に回すと甚だ厄介だが、その分、味方につけると非常に頼もしい権利である。特許庁に登録するだけで、その商標を独占的に使用でき、他人の無断使用行為を強力に排除できるのである。

商品名・サービス名だけではなく、スローガンやキャンペーンタイトル等も一定条件を満たすことで商標登録は可能である。重要度が高く中長期的に使用されるものは登録を考えたい。また、登録予定のないものについても、簡易商標検索サイト「J-PlatPat」等を活用し、同一または類似の登録商標があるかないかを確認してから使用する習慣は必要不可欠であろう。



JAAAレポート4月号より、字幕付きCMに関するコラムを連載いたします。第8期字幕CM協議会の運営委員長の電通・沼澤です。1年間宜しくお付き合いください。この連載では、字幕付きCMに関するいろいろな豆知識を掲載し、広告会社の読者の方々に理解を深めていただき、ひいては広告主の皆様には「ぜひ、字幕付きCMを!」とご提案頂ければと考えております。

まず、皆さん、クローズド・キャプションをご存じですか？
テレビ放送の字幕付きCMは、テレビ（受信機）のリモコンにある『字幕ボタン』を操作して初めてテレビモニターに字幕（文字情報）が表示されます。ボタンを押さないと通常は字幕が出てきません。だから『クローズド・キャプション=CC（Closed Caption）字幕<隠れた字幕>と呼ばれます。

テレビの番組放送の字幕付与率は、90%を超えています（総務省調べ）。ところが残念ながらテレビCMに字幕がついているのは推計で全放送時間の約1%。広告主は20社程度と言われています（民放連調べ）。あまりに大きな乖離ではありませんか。

「そういえば電車の、トレインチャンネルでは字幕がついているじゃないの」という声がどこからか聞こえてきそうですが、実は、字幕には2つ種類があります。常に文字情報が表示されるのはオープン・キャプション（OC（Open Caption））といいます。日本語字幕付きの映画や、一部のCM放送では画面に文字を焼きこんで、常に表示している広告主もおられますね。そうです。トレインチャンネルは、OC=オープン・キャプションで制作されているのです。（音が発せられない環境なので字

幕は必須ですね。）

第1回目の読者の方々には、まずは、「CC=クローズド・キャプション」という言葉を覚えていただきたいと思います。日本アドバイザーズ協会、日本民間放送連盟、日本広告業協会の3団体で協調して活動している字幕付きCM普及推進協議会（字幕CM協議会）では、このCC字幕付きCMの普及に向け活動しています。

3団体で決めた「字幕CMのロードマップ」では、段階的に放送局が受けることのできる放送枠を拡げてきました。現在はステップ3です。全国系列ネットワークのすべての放送局と系列BS5局で、字幕付きCMを「タイム枠」で放映することが可能です。そして、いよいよ今年、2022年10月にはステップ4「すべてのタイム枠にプラスして、スポット枠でも放送が可能になる」予定です。

いよいよ放送局の環境は整ってきました。ですから字幕付きCMを放送しよう、やろうという広告主がどんどん増えて欲しい。JAAAの会員広告会社の皆様には、ぜひ、このコラムをお読みいただき、字幕付きCMの理解とご提案に向け、ご協力を頂きたいと考えております。

字幕に関する質問もお願いいたします。どんなことでも結構ですので、お問い合わせください。

（ご質問は事務局 info@jaaa.ne.jp まで）

字幕付きCM普及推進協議会 字幕付きCM普及推進に向けたロードマップ

2021年7月改訂

① 放送枠を増やす			② 広告主を増やす
	開始時期	放送枠	素材搬入局・発局
1	2020年10月	ネットタイム枠・ローカルタイム枠	関東エリア5局
2	2021年4月	同上	関東・関西・東海エリア15局
3	2021年10月	同上	全国ネットワーク系列局 + 系列BS5局 設備面での対応状況に応じて順次拡大
充分な運行上の知見蓄積・課題検証を確認			
4	2022年10月(見込み) 3団体で連携確認後に移行時期確定	ネットタイム枠・ローカルタイム枠 ・スポット枠	同上

・ニーズに対する認識
・制作にかかわるノウハウの理解
の向上に向けて、
広告主への啓発活動
(セミナーなど)を
継続的に実施
2021年5月～動画「字幕付
きCM5つのお話」の公開
2021年7月～「字幕付きC
M」訴求CMの放送

※ネットタイム枠: 全国のネットワーク系列局で放送される番組提供CM枠 ※ローカルタイム枠: 各放送局が独自で放送する番組提供CM枠 ※スポット枠: 番組提供CM枠以外の、放送局が独自に定めるCM枠 ※対象は、全国のネットワーク系列局、系列BS5局(2K)です(独立局、系列BS5局以外のBS局を除く)。 ※①関東5局はTBSテレビ、日本テレビ放送網、テレビ朝日、フジテレビジョン、テレビ東京、②関西5局は毎日放送、朝日放送テレビ、読売テレビ放送、関西テレビ放送、テレビ大阪、③東海5局はCBCテレビ、東海テレビ放送、名古屋テレビ放送、中京テレビ放送、テレビ愛知です。 ※系列BS5局はBS日本、BS-TBS、ビーエスアジ、ビーエス朝日、BSテレビ東京です。 ※設備面での対応状況を随時確認し、その状況に応じた段階的な対応開始時期を設定します。設備対応までの間、字幕を表示できない場合があります。

第57回吉田秀雄記念賞 第51回懸賞論文 2021年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞 受賞者が決定

各委員会で審議、審査を行い受賞者を選出し、
3月25日の第327回理事会において下記の通り承認、決定しました。

※敬称略・受賞者所属は3/25発表時点

〈第57回吉田秀雄記念賞〉



個人賞 加藤 雅己 クオラス 取締役相談役

〔贈賞理由〕

協会設立以来の会員社・協同広告の会員代表者として2011年日本広告業協会理事に就任。以来、クオラスの会員代表者として引き続き理事を務め、長きにわたり協会運営に尽力された。また、日本ABC協会監事、日本広告審査機構監事、日本雑誌広告協会理事として幅広く広告業界の発展向上に寄与された。

〈第51回懸賞論文〉



金賞 中町 直太 電通 PRソリューション局コーポレート変革・シニア・コンサルティング・ディレクター

サブタイトル:

「ボトムアップの社会変革論」の確立へ
～「人類のフロンティア」に対する挑戦として～

「論文課題：新しい世界と広告」

銀賞 太木 浩士

博報堂 広報室CSRグループ CSRプロデューサー

サブタイトル:

“新しい世界を創る人材づくり”と広告会社

銅賞 金丸 紀之

博報堂 経理財務局主計部部長

サブタイトル: 広告会社の「レイヤーリブランチムワーク」-「ステアリングクリエイティビティ」の発揮が、新しい世界での価値最大化を導く

★第1テーマ 広告ビジネス

入選 松倉 俊光

博報堂 法務室法務ディレクター、弁護士

タイトル: 「クリエイティビティスクランブル」
体制による新規事業創造の可能性

入選 山本 洋平

博報堂 第三ブランド変革・マーケティング局ブランニング四部/
イノベーションブランニングディレクター

タイトル: ネイバーフッド6段階で物語を進めよ。
～思考OS変革期の新たな広告ビジネス創出へ～

「私の言いたいこと」一般部門

入選 丹野 和哉

メトロ アド エージェンシー
営業本部第2営業局営業5部

タイトル: 広告営業
～押し寄せる変化と今後のあるべき姿

入選 大岩 可南

電通 関西支社ソリューション・デザイン局
ビジネス開発グループ コンテンツビジネス1部
アソシエイト・コミュニケーション・プランナー ※応募時

タイトル: 「事業共創」としてのコンテンツ・コラボレーション
—新たな「推しごと」の創出に向けて、広告がすべきこと

入選 大井 棕介

博報堂 第三ブランド変革・マーケティング局
白井チームコピーライター

タイトル: 「自走するZ世代」を味方につける。

「私の言いたいこと」新人部門(テーマ: 自由)

※一般部門第2テーマ、プレゼンテーション部門の受賞該当者はありませんでした。

〈2021年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞〉

2021 CREATOR OF THE YEAR



山崎 博司 博報堂 クリエイティブコンサルティング局コピーライター／クリエイティブディレクター

主なクリエイティブワーク:

- THE FIRST TAKE / YouTubeチャンネル「THE FIRST TAKE」
- 日本マクドナルド株式会社 ハッピーセット年間キャンペーン「みんなで！どう解く？」
- 株式会社 LIFULL / LIFULL HOME' S 「FRIENDLY DOOR」
- 経済産業省「のろーよ！デンドー車いす」
- 株式会社マンダム / 新V新コーポレートスローガン「BE ANYTHING, BE EVERYTHING.」ほか

2021 CREATOR OF THE YEAR MEDALIST

北田 有一

電通 第1CRプランニング局
クリエイティブ・ディレクター

主なクリエイティブワーク:

- ゼスプリ「キウイブラザーズ」キャンペーン
- GU「ファッションは自由だ」キャンペーン
- リクルート「タウンワークって何？」キャンペーンほか

市之瀬 浩子

TBWA\HAKUHODO
Disruption Lab CM Planner

主なクリエイティブワーク:

- 日本マクドナルド「ハッピーセット卒業式」
「僕がここにいる理由」
- 「大豆田とわ子と三人の元夫」チェインストーリー
「大豆田とわ子を知らない三人の男たち」脚本 ほか

田中 直基

電通 Dentsu Lab Tokyo
クリエイティブ・ディレクター

主なクリエイティブワーク:

- TOKYO2020 パラリンピック開会式 “PARADE of Athletes”
- TOKYO2020 Sports Presentation
- SUNTORY「話そう。」「飲食店支援コミュニケーション」
ほか

上島 史朗

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
シニアクリエイティブディレクター ソリューションプロジェクトリーダー
Frontage Creative Perch グループリーダー

主なクリエイティブワーク:

- 西武・そごう「レシートは、希望のリストになった。」
- そごう 川口店「さよならの前に、できること。」
- KIRIN「#iMUSEで医療支援」ほか

皆川 壮一郎

博報堂ケトル／博報堂
クリエイティブディレクター

主なクリエイティブワーク:

- 「夢だけ持ったっていいでしょ」
HELLO NEW DREAM. PROJECT」
- ヤギ「抗ウイルスステキスタイルブランド VIBTEX」
- 本田技研工業「肩にかけるおまわりさん まもってトート」ほか

関谷 “アネーロ” 拓巳

TBWA\HAKUHODO
Disruption Lab アクティベーションプランナー

主なクリエイティブワーク:

- 日本マクドナルド「三角チョコパイの歌」Twitter投稿
- 集英社「よまにゃチャンネル」
- NISSAN ねご用日産軽自動車「にゃっさんデイズ」ほか

石川 隆一

電通デジタル アドバンスクリエイティブセンター
AIクリエイティブ事業部 AI研究開発グループ

主なクリエイティブワーク:

- TEHAI
- 仙台うみの杜水族館「“名画になった”海 展」
- ボケて電笑戦 ほか

小笠原 潤

グレイワールドワイド クリエイティブ
シニアクリエイティブディレクター／アートディレクター

主なクリエイティブワーク:

- PANTENE
「#PrideHair」「micellar 理想のサラサラ髪」
「effortless 手くしでまとまる髪」ほか



4月号からの新企画として、「JAAA会員社巡り。」と題し、当協会の会員社様をご紹介してまいります。会員社様同士の情報交換や、誌面読者が自社や他社のことを知る一助になれば幸いです。

I&S BBDO

・会社概要・

会社名: 株式会社 I&S BBDO

設立: 1947 (昭和22) 年6月5日

本社所在地: 東京都中央区晴海

社員数: 310名 (グループ3社合計)



オフィス内部: 東京晴海トリトン オフィス内 コラボレーションエリア

01

御社の特徴、特色を教えてください。

(企業理念、パーパス、社是、事業展開、得意分野、社風など)

BBDOのグローバルな知見と日本の生活者を深く知る、つまり日本とグローバル両方を熟知するハイブリッドでユニークな発想がI&S BBDOの原点です。クライアントのパートナーとして、ともにビジネスの課題に向き合い結果を出すことを使命としています。実際の成果に結び付けるシャープな“戦略”、WOWな“クリエイティビティ”が提供する価値であり、それらをAgile marketingオペレーションを通じて日々ビジネスの成果に結びつけることを目指しています。次世代のビジネスと“その先”を生み出すパートナーとしてクリエイティビティとテクノロジーを融合しクライアント様の成長に貢献することが当社の存在意義です。

02

御社の社内での特徴的な取り組みがあれば教えてください。

(社内制度、働き方、社内イベント、オフィスの特徴など)

戦略やアイデアを社員が創造していくために快適性、効率性をバランスよく高めるための場所、ツール、運用を提供しています。グループ3社の全地区のオフィスは全てフリーアドレスを導入し、社内ネットワークにも常時アクセス可能な状態を維持しています。コロナによって勤務場所を自由に選べる制度の導入も加速し、これまで以上にグループ3社でのコラボレーションも活発となりました。また、BBDOアジア域内での各国の若手社員を集めてのトレーニング等 (BBDO University) もコロナの終息後は復活されるのでBBDOネットワークの一員と実感できる場も用意されています。

03

御社で今後、注力していきたいことを教えてください。

(新規プロジェクト、注力事業、組織改革、人事制度など)

ブランドごとへのSolutionの提供から、事業ポートフォリオ全体へのSolutionの提供へ、そして日本国内のブランドSolutionから世界展開のSolutionを提供可能な組織とするために、LondonにあるR&D拠点「BBDO Knows」をこれまで以上に活用し、グローバルでの好事例を日本のクライアント様への提案に活用しています。このユニットは、80以上の地域のデータと評価をもとに提案できる体制を構築しています。人事面においては、職階階層をシンプルにし、年齢関係なく、実績・貢献に応じて、昇格・昇給が可能になる人事制度へ改革し社員のチャレンジ精神を高めるべく改革進行中です。

04

御社の最近のトピックスがあれば教えてください。

(社内ニュース、社会貢献活動、メディア露出、名物社員、コロナ対応など)

ハイブリッドでユニークな発想を持つI&S BBDOグループは、I&S BBDO以外にグローバルなサービスを提供するBBDO JAPANと外資系リージョナル・エージェンシーであるBBDO J WESTの3社で構成されています。会社間においても、またOmnicom Groupのエージェンシーや専門サービスを提供する各社においても、部門の壁を越え、各国の新しい成功事例を共有できるネットワークを構築しています。

■ 協会活動 3月

・ March ・

3月 2日 2021年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞審査会
クリエイティブ委員会

3日 懸賞論文最終審査会

4日 懸賞論文最終審査会

7日 新入社員教育セミナー講師打合せ会
人材育成委員会

11日 懸賞論文委員会

15日 会報編集委員会

18日 運営委員会

23日 海外交流委員会

25日 第327回理事会

29日 テレビ委員会

※上記はオンラインにて実施いたしました。



**つながることで、
社会はもっと
強くなれるのかも。**

それぞれが自分らしさを追求し、
それぞれのやり方で輝ける時代。
そんないまこそ、一人ひとりが
もっとつながり合うことができれば。

さあ広告には、何ができるだろうか。

JAAA
Japan Advertising Agencies Association



ヒカル / 23歳

大学院生。

最近ハマっているものは、携帯ゲームの課金と豆乳。

MA-1が好きでよく着ているが、

まだ着てるの？と言われることが増え、

少しもやもやする。

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)電通

JAAA REPORTS No.808 2022年4月1日発行

毎月1回1日発行



@JAAA_PR



@JAAAofficial



@jaaa_pr

