

JAAA史上初 広告会社横断型アンケート

広告業界  
ミライ調査

あなたのホコネが、  
ミライをつくる。

広告業界 ミライ調査 報告書

## 調査概要と調査対象者属性

### 調査結果

1. 広告に関する意見
2. 広告業界の仕事のモチベーション
3. 広告の課題や問題点
4. 広告の役割と可能性
5. 広告の役割と可能性
6. 広告会社の役割と可能性
7. 今後重要性が増す業務

## 調査概要と調査対象者属性

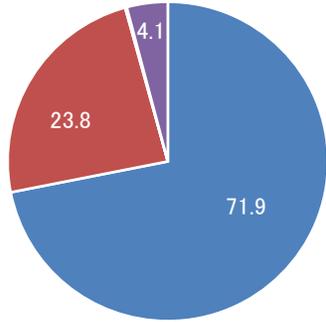
JAAA史上初 広告会社横断型アンケート



調査目的	同じ業界で働く仲間たちが、「広告や広告会社の現状をどう捉え、どのように今後の可能性について考えているのか？」を把握し、今後広告業界が進むべき道を見出すきっかけとする。
調査対象者	JAAA会員社に勤務する広告業界関係者
調査方法	インターネット調査
調査時期	2022年11月
サンプル数	605ss
調査主体	JAAA 一般社団法人 日本広告業協会
調査実施機関	株式会社 市場開発研究所

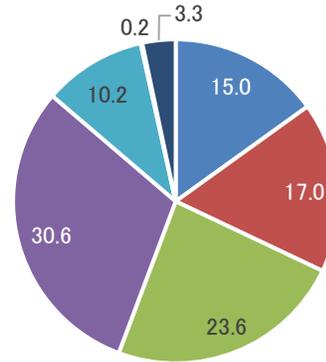
単位：%

## 性別



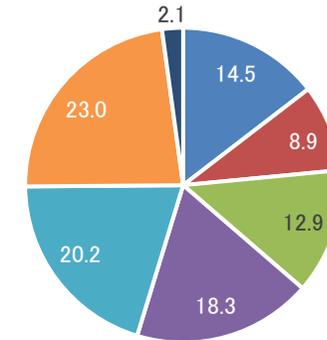
■ 男性 ■ 女性 ■ その他 ■ 回答したくない

## 年代別



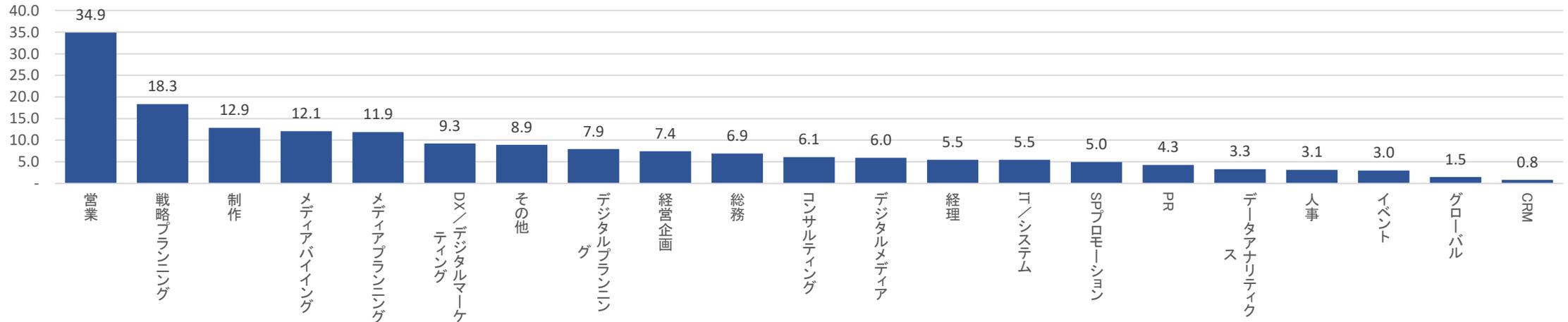
■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代以上 ■ その他 ■ 回答したくない

## 広告業界業務経験別



■ 3年未満 ■ 3年以上～5年未満 ■ 5年以上～10年未満  
 ■ 10年以上～20年未満 ■ 20年以上～30年未満 ■ 30年以上～40年未満  
 ■ 40年以上

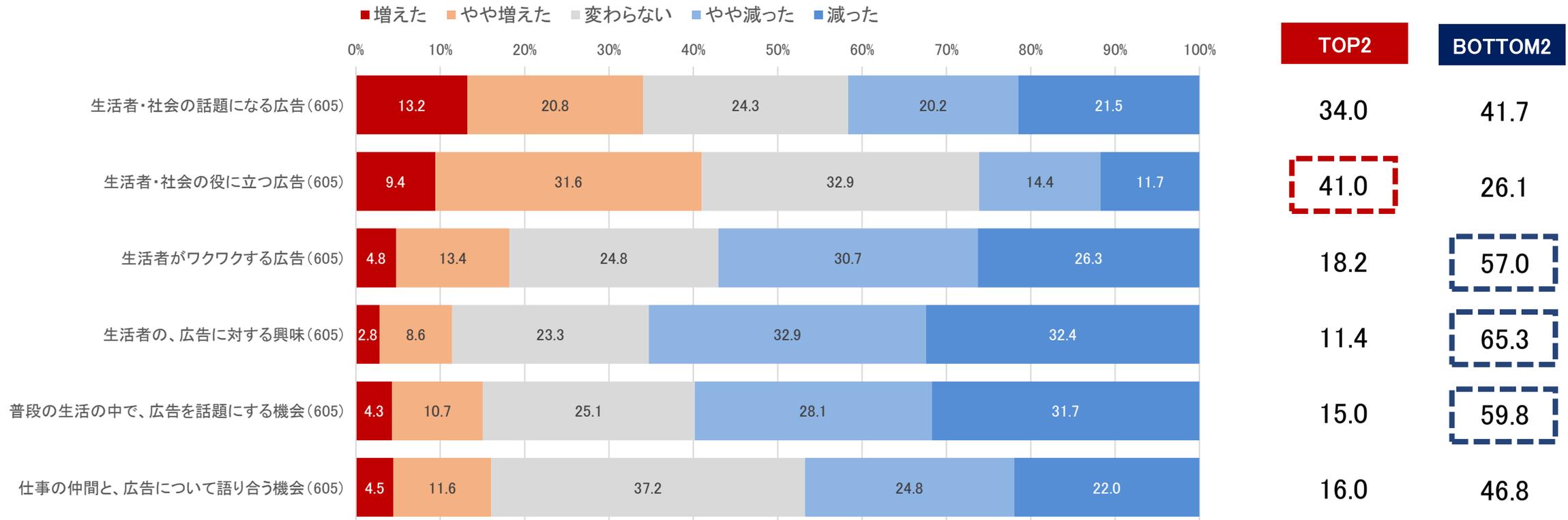
## 職種別 (複数回答)



**調査結果-1.  
広告に関する意見**

- 「生活者・社会の役に立つ広告」のみTOP2が40%を超え、BOTTOM2を上回ったが、それ以外の全項目が下回った。
- 特に“減った”という意見が多かったのが「生活者の広告に対する興味」で65%がボトム2となった。
- 次いで「普段の生活の中で広告を話題にする機会」「生活者がワクワクする広告」に対して減ったという意見が多かった。

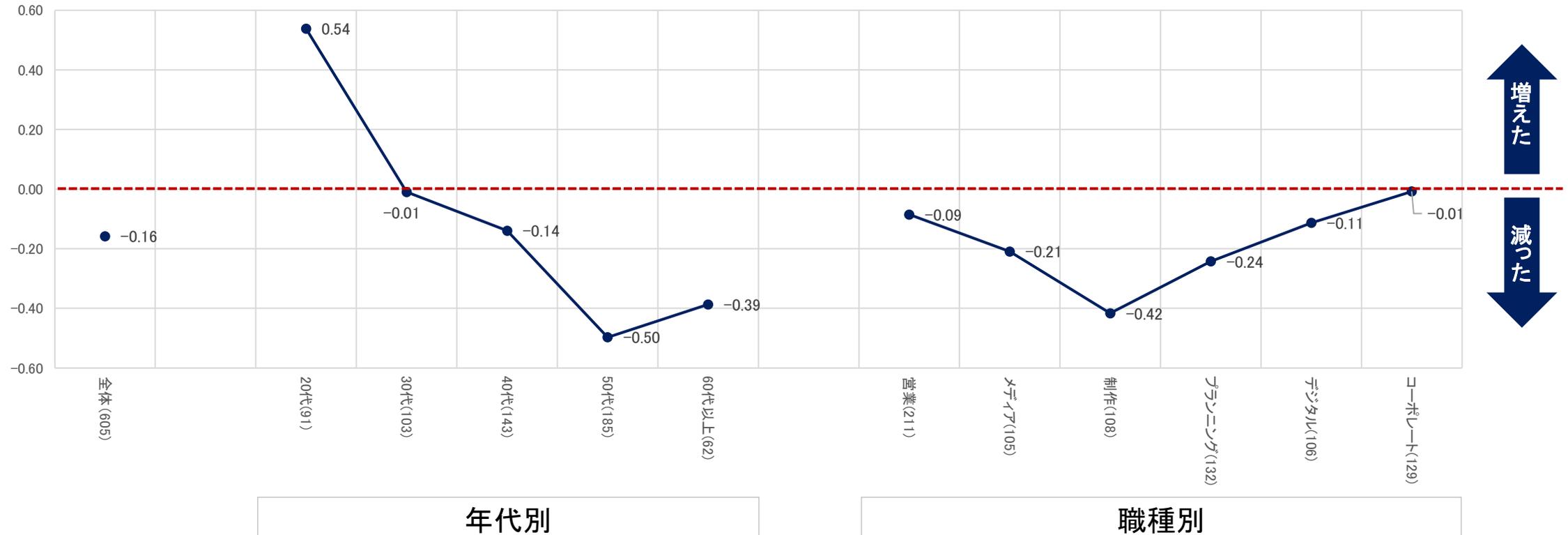
Q1.次に挙げた広告に関するそれぞれの意見について、あなたはどのようにお考えですか。あなたが広告業界に入られた当時と、今現在を比較してお答えください。



- 全体の加重平均値は-0.16と「減った」という意見がやや多くなった。
- 年代別では20代のみ+0.54とプラスとなったが他世代はすべてマイナスとなった。50代が-0.50と最もマイナスが大きかった。年代が高い層のほうがマイナスが大きくなる傾向があり、過去と現在との比較においてより強くマイナスと感じていると思われる。
- 職種別では制作が-0.42と最もマイナスが大きく、プランニング、メディアがそれに続いた。

Q1.次に挙げた広告に関するそれぞれの意見について、あなたはどのようにお考えですか。あなたが広告業界に入られた当時と、今現在を比較してお答えください。

### 生活者・社会の話題になる広告



- 全体の加重平均値は+0.13と「増えた」という意見が多かった。
- 年代別では大きな差はなく、各年代ともに+0.10前後のスコアとなった。年代に関係なく、広告全体において「役に立つ」広告が増えていると認識されている。
- 職種別ではコーポレートが+0.24と最もプラスが大きくなった。メディアは-0.01と唯一マイナスとなった。

Q1.次に挙げた広告に関するそれぞれの意見について、あなたはどのようにお考えですか。あなたが広告業界に入られた当時と、今現在を比較してお答えください。

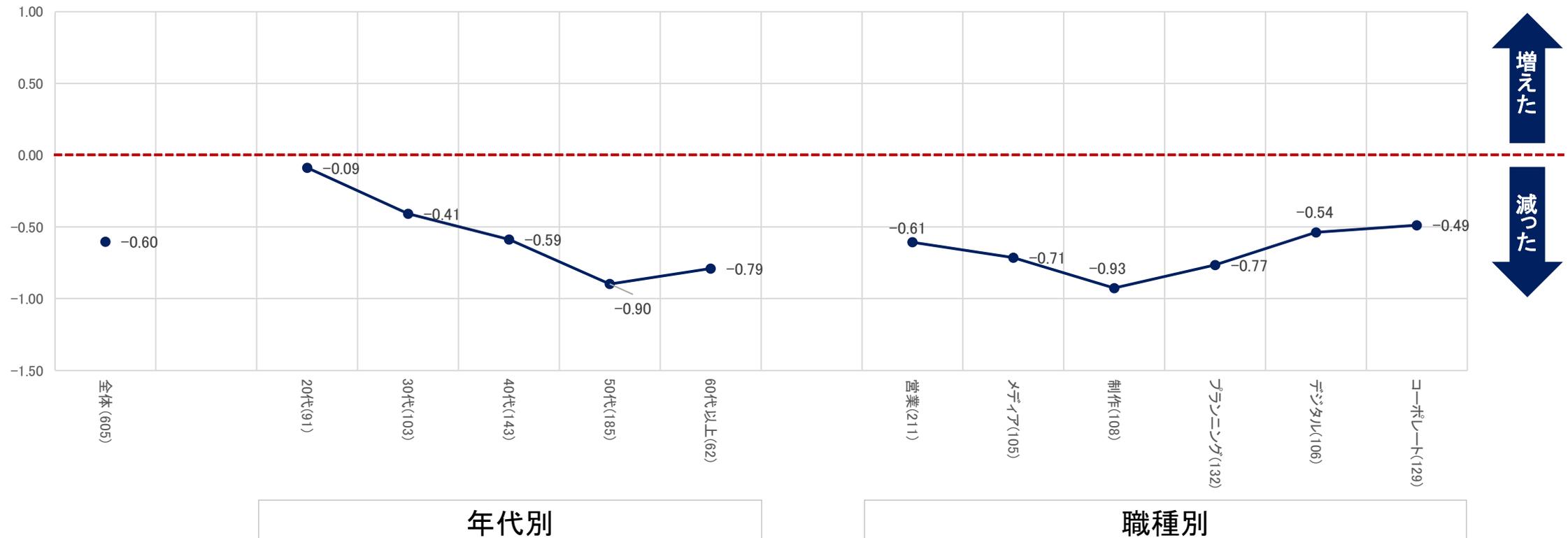
### 生活者・社会の役に立つ広告



- 全体の加重平均値は-0.6と「減った」という意見が多数を占めた。
- 年代別で全年代がマイナスとなったが20代は-0.09とほぼニュートラルであった。50代が-0.90と最もマイナスが大きくなった。年代が高い層のほうがマイナスが大きくなる傾向があり、過去と現在との比較においてより強くマイナスと感じていると思われる。
- 職種別では大差はないが、制作が-0.93と最もマイナスが大きく、プランニングが-0.77、メディアが-0.71とそれに続いた。

Q1.次に挙げた広告に関するそれぞれの意見について、あなたはどのようにお考えですか。あなたが広告業界に入られた当時と、今現在を比較してお答えください。

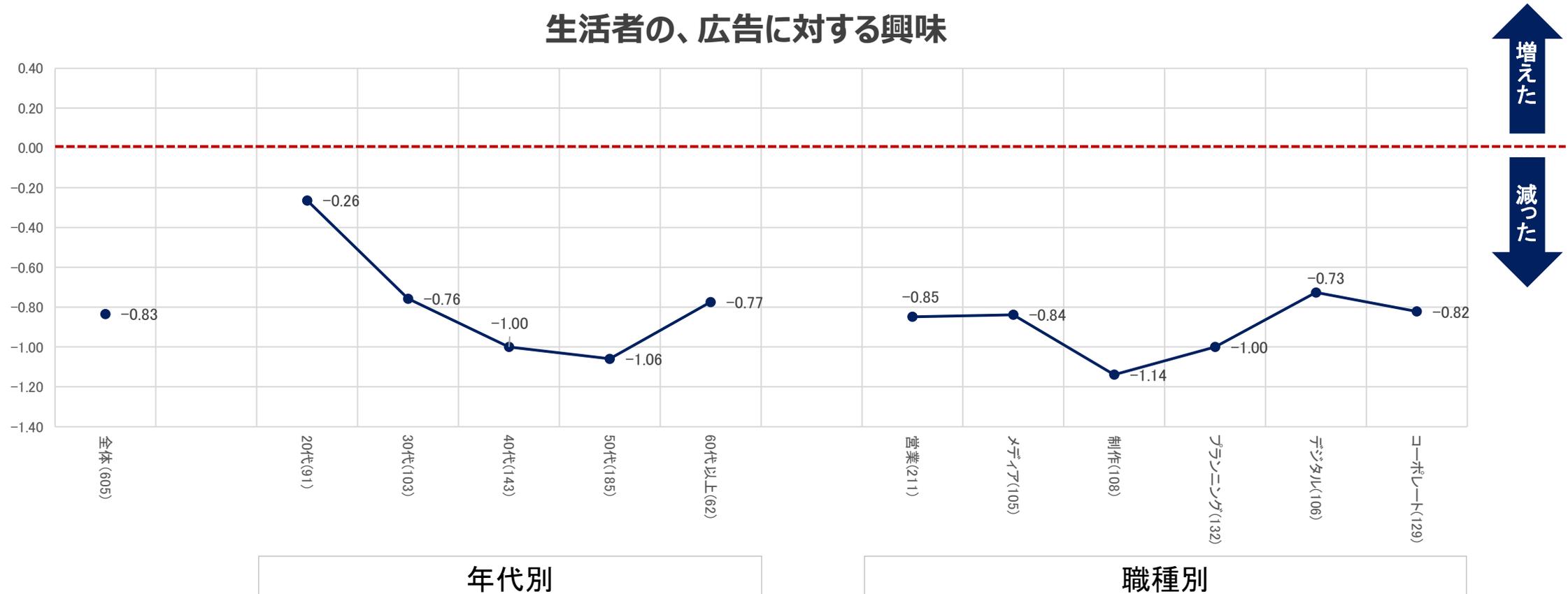
### 生活者がワクワクする広告



- 全体の加重平均値は-0.83と「減った」という意見が多数を占める。
- 年代別で全年代がマイナスとなったが20代は-0.26と最もマイナスが少なかった。50代が-1.06と最もマイナスが大きくなった。
- 職種別では大差はないが、制作が-1.14と最もマイナスが大きく、プランニングが-1.00でそれに続いた。

Q1.次に挙げた広告に関するそれぞれの意見について、あなたはどのようにお考えですか。あなたが広告業界に入られた当時と、今現在を比較してお答えください。

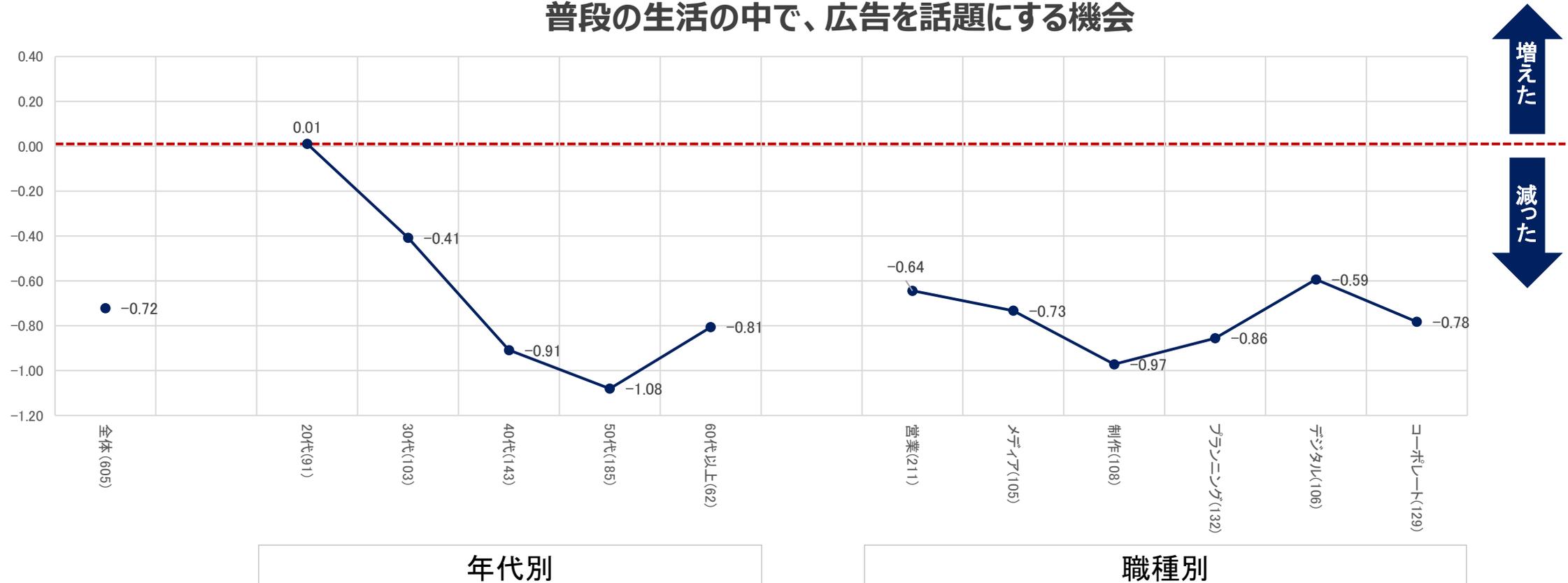
### 生活者の、広告に対する興味



- 全体の加重平均値は-0.72と「減った」という意見が多数を占める。
- 年代別では20代のみ+0.01とほぼニュートラルであった。50代が-1.08と最もマイナスが大きくなった。年代が高い層のほうがマイナスが大きくなる傾向があり、過去と現在との比較においてより強くマイナスと感じていると思われる。
- 職種別では大差はないが、制作が-0.97と一が最も大きく、プランニングが-0.86でそれに続いた。

Q1.次に挙げた広告に関するそれぞれの意見について、あなたはどのようにお考えですか。あなたが広告業界に入られた当時と、今現在を比較してお答えください。

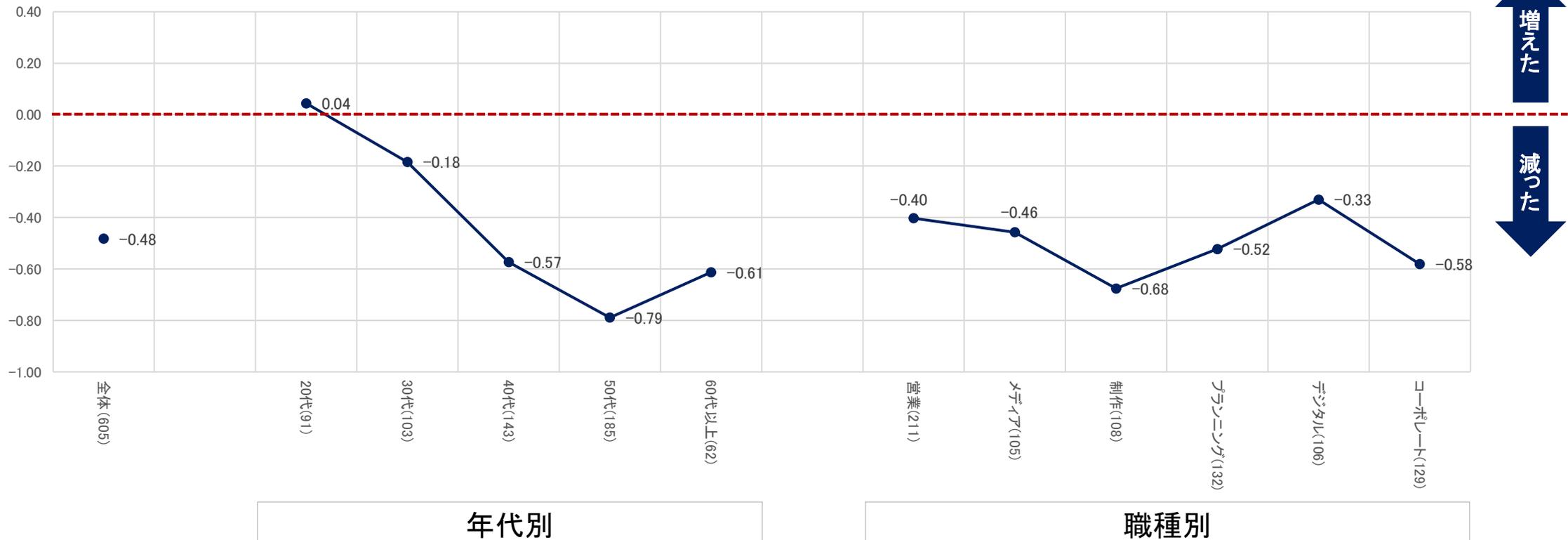
### 普段の生活の中で、広告を話題にする機会



- 全体の加重平均値は-0.48と「減った」という意見が多数を占める。
- 年代別では20代のみ+0.04とほぼニュートラルとなったが他世代はマイナス。50代が-0.79と最もマイナスが大きくなった。年代が高い層のほうがマイナスが大きくなる傾向があり、過去との比較や会社での役割の変化などが影響していると考えられる。
- 職種別では大差はないが、制作が-0.68と最もマイナスが大きく、プランニングが-0.52でそれに続いた。

Q1.次に挙げた広告に関するそれぞれの意見について、あなたはどのようにお考えですか。あなたが広告業界に入られた当時と、今現在を比較してお答えください。

### 仕事の仲間と、広告について語り合う機会

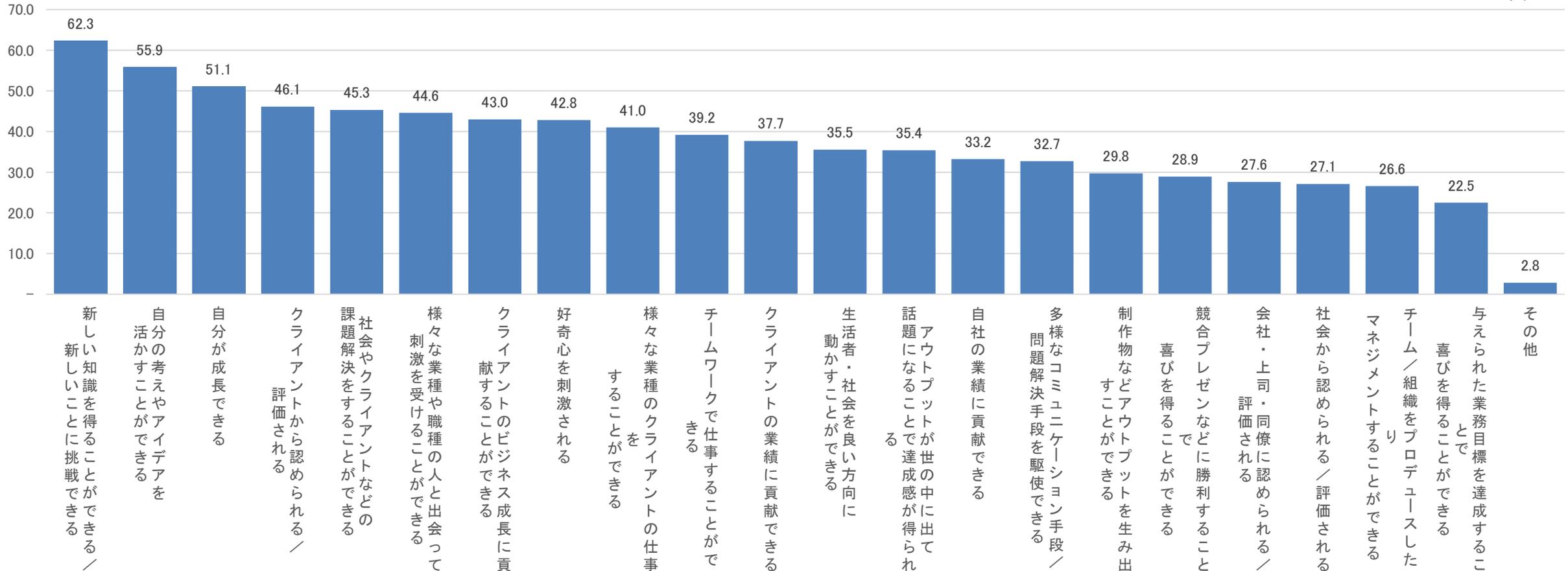


**調査結果-2.  
広告業界の仕事のモチベーション**

- 「新しい知識を得ることができる/新しいことに挑戦できる」「自分のアイデアを活かせる」「自分が成長できる」といった、自己実現にモチベーションを感じるとの答えが上位を占めた。
- ついで、「クライアントからの評価」「社会やクライアントの課題解決できること」が続くが、5割を切るスコアであり、また「業務目標達成」「会社や上司同僚からの評価」は3割以下という低い結果。

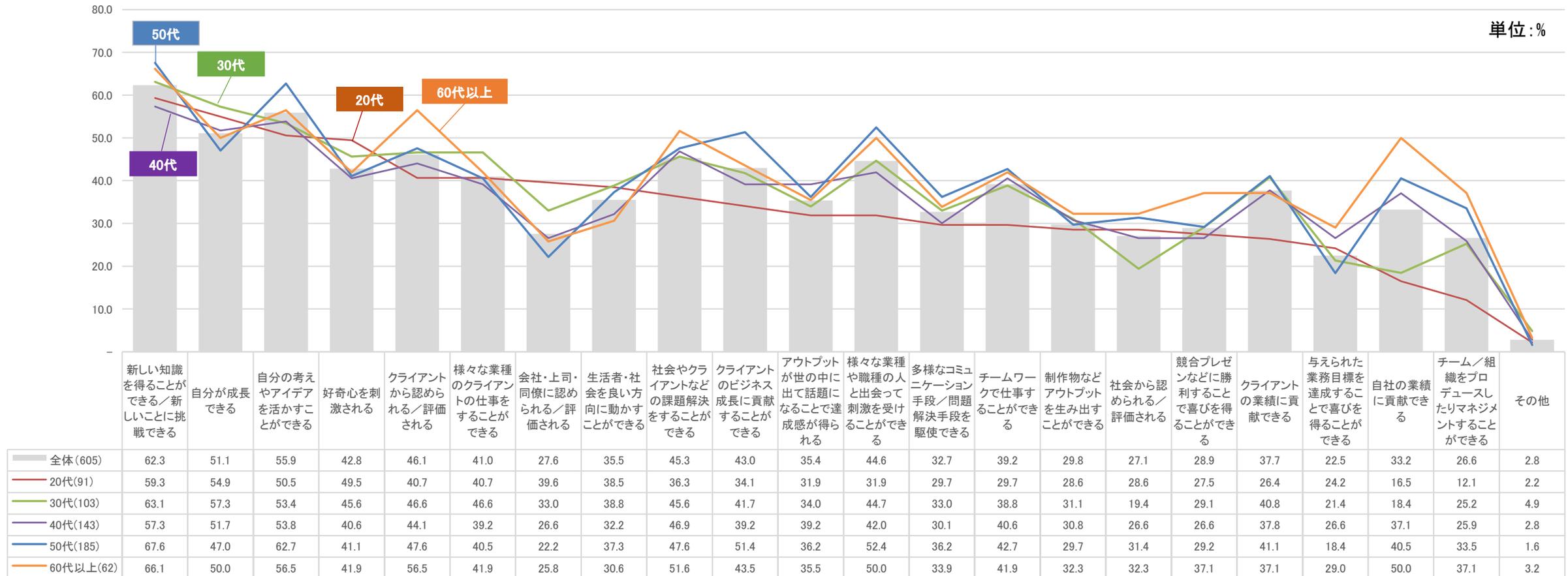
Q2.現在、どのような点にモチベーションを感じてお仕事をされていますでしょうか？モチベーションを感じている項目に関して、すべてお選びください。

単位：%



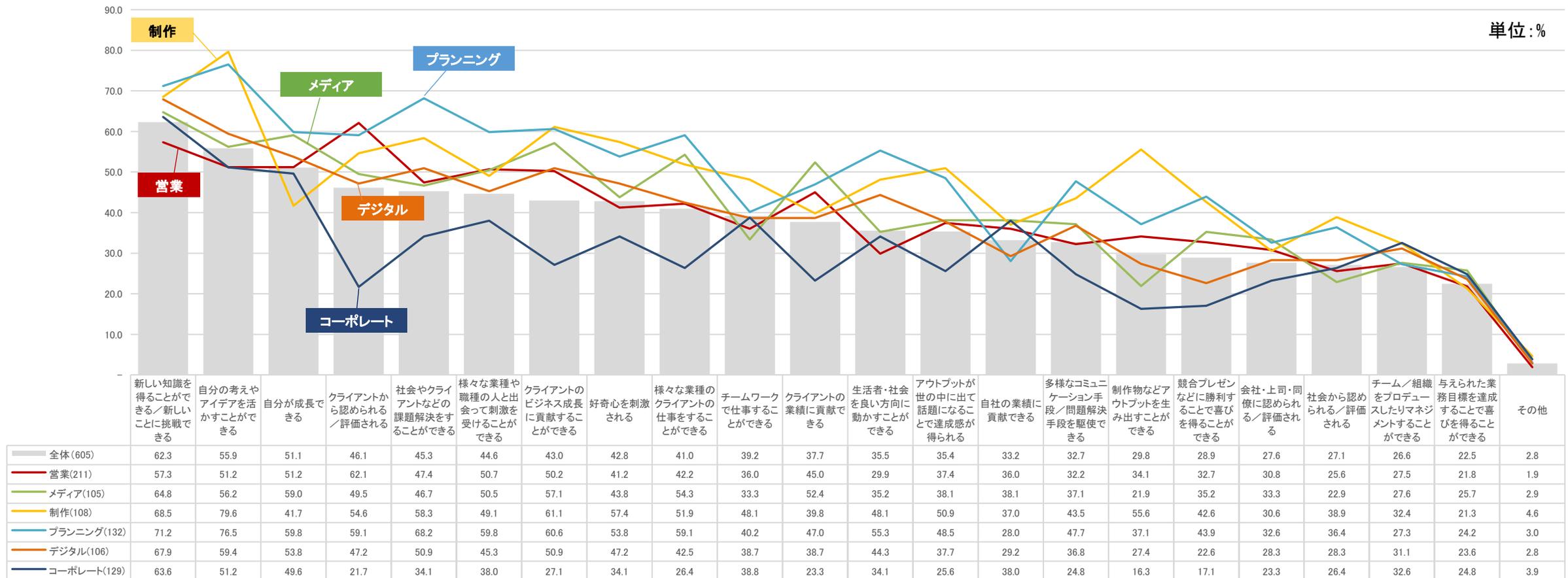
- 20代～30代では、「自分が成長できる」「好奇心を刺激される」「会社・上司・同僚に認められる／評価される」が高い。
- 年代が上がるにつれ、「社会やクライアントの課題解決」「クライアントのビジネス成長貢献」「社会から評価される」など、自社、クライアント、社会への貢献やその評価といった、自身による影響範囲(責任範囲)の大きさがモチベーションに繋がっている。
- 50代以上でも「新しい知識を得る/新しいことに挑戦できる」「自分のアイデアを活かせる」は高い。

Q2.現在、どのような点にモチベーションを感じてお仕事をされていますでしょうか？モチベーションを感じている項目に関して、すべてお選びください。



- 営業職は直接対峙するクライアントへの貢献・評価が自身のモチベーションに繋がっていると言える。
- 制作、プランニング職は、自身のアイデアによる、クライアントへの成長貢献/課題解決など、自己実現と他者への影響力がモチベーションに繋がっている印象。一方、自社への意識は低く、目線は外に向いている。
- 経理や総務などのコーポレート職は、クライアントとの距離が影響し、対外的な貢献や評価のスコアは非常に低い。

Q2.現在、どのような点にモチベーションを感じてお仕事をされていますでしょうか？モチベーションを感じている項目に関して、すべてお選びください。

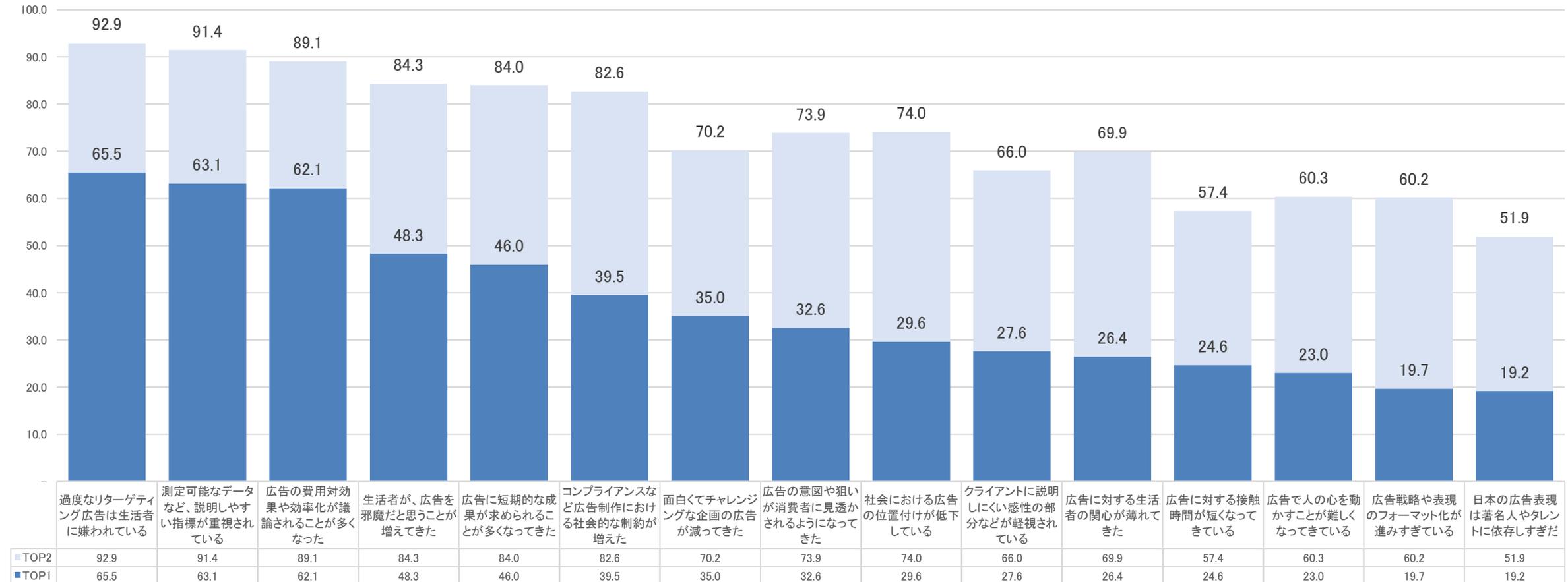


**調査結果-3.  
広告の課題や問題点**

- 「過度なリターゲティング広告は生活者に嫌われている」「生活者が、広告を邪魔だと思ふことが増えてきた」が高ポイントで、生活者に広告が邪魔で嫌われる存在になってきている点が大きな課題と認識されている。
- 次いで、「測定可能なデータなど、説明しやすい指標が重視されている」「広告の費用対効果や効率化が議論されることが多くなった」など、広告出稿の際の評価設定(説明しやすさを重視した効果指標設定、効率化に対する過度な対応など)の課題が挙がった。

Q3.次にあげる「広告の課題や問題点」についての意見のうち、あなたが日頃感じておられることに近い選択肢を選んでください。

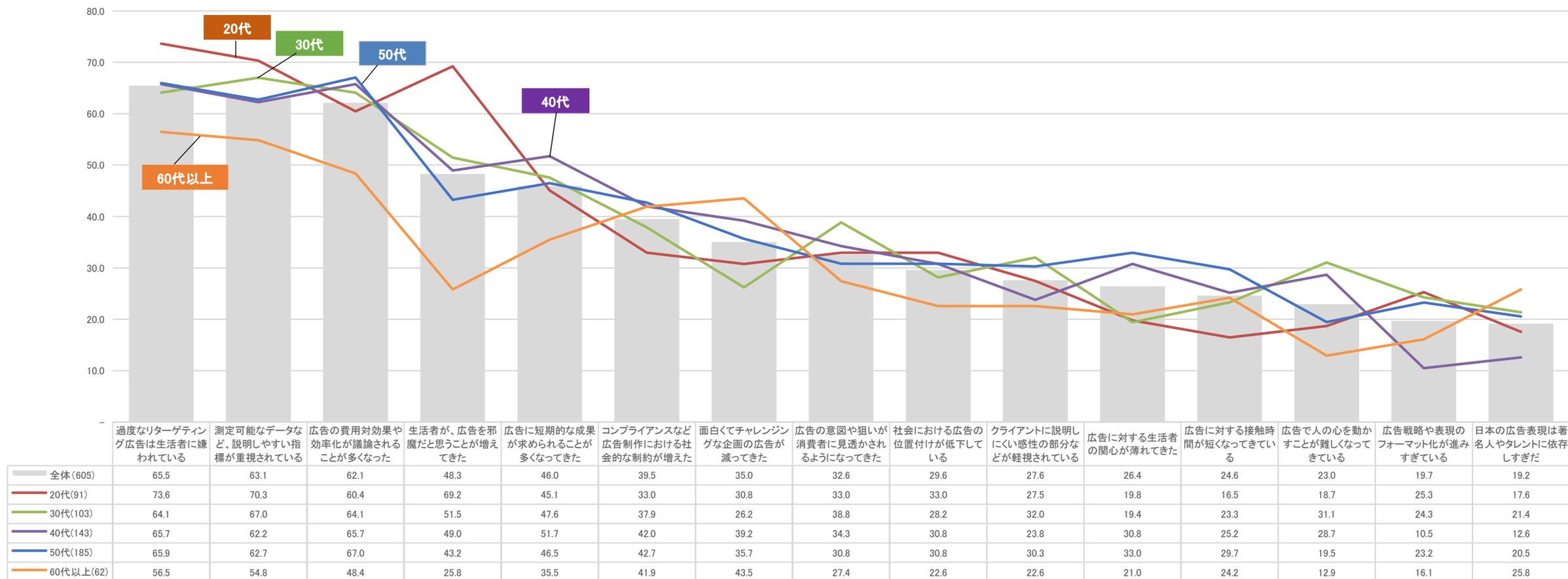
単位：%



- 「過度なリターゲティング広告は生活者に嫌われている」「生活者が、広告を邪魔だと思ふことが増えてきた」は特にデジタルを多用しているであろう20代が非常に高い。50代60代は両項目とも低い結果に。
- 「コンプライアンスなど広告制作における社会的な制約が増えた」「面白くてチャレンジングな企画の広告が減ってきた」は、年代では40代以上が高い。40代以上は、昔の方が制約が少なくチャレンジしやすい環境であったという認識があると思われる。

Q3.次にあげる「広告の課題や問題点」についての意見のうち、あなたが日頃感じておられることに近い選択肢を選んでください。

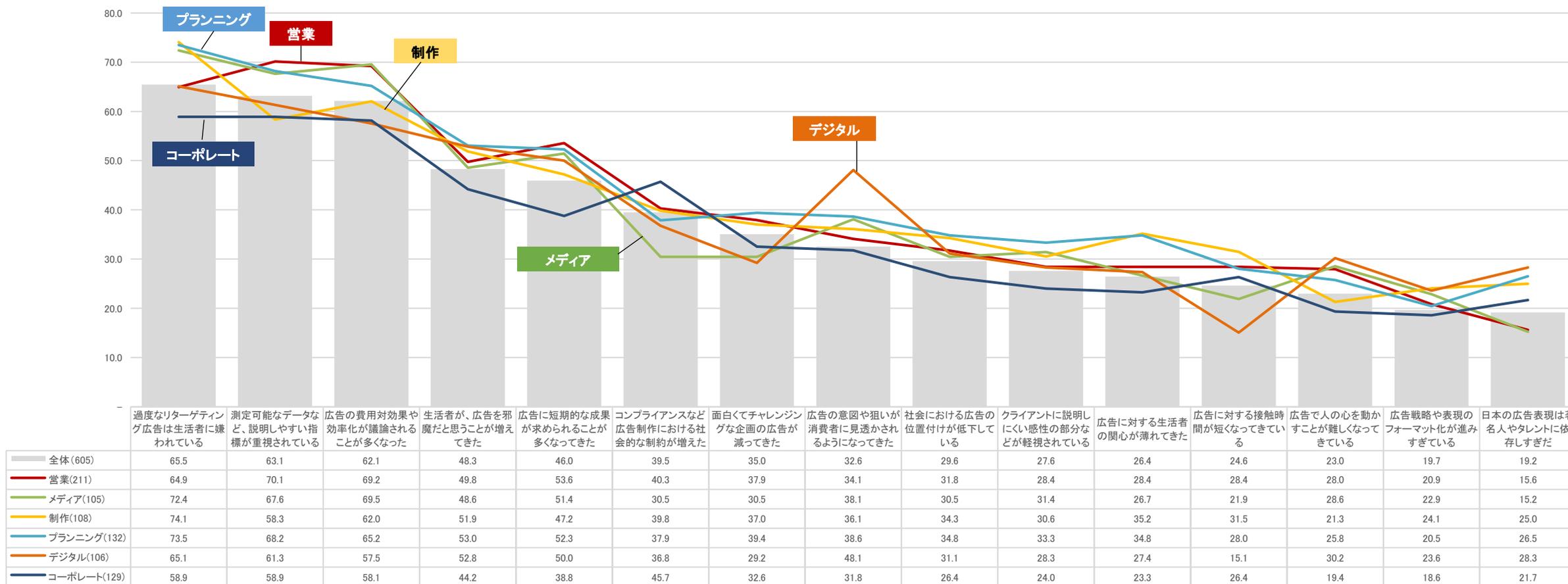
単位：%



- 職種で大きな変化は見られず押し並べて同じような結果に。「広告の意図や狙いが消費者に見透かされるようになってきた」は、デジタル職で高ポイント。「コンプライアンスなど広告制作における社会的な制約が増えた」はコーポレート職で高ポイントとなった。
- 「測定可能なデータなど、説明しやすい指標が重視されている」「広告の費用対効果や効率化が議論されることが多くなった」などの課題に関しては、営業・メディア・プランニングが比較的高い結果に。

Q3.次にあげる「広告の課題や問題点」についての意見のうち、あなたが日頃感じておられることに近い選択肢を選んでください。

単位：%

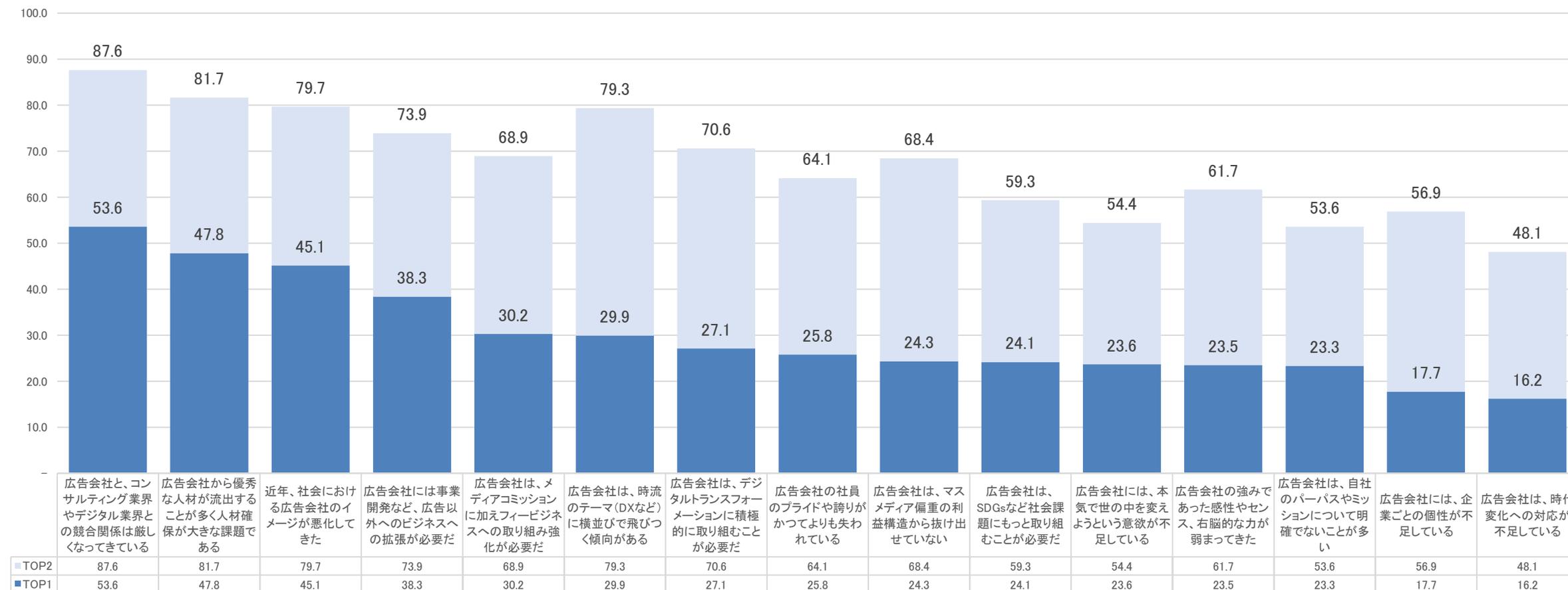


**調査結果-4.  
広告会社の課題や問題点**

- 広告会社の課題では「コンサルティング業界やデジタル業界との競争激化」「優秀な人材流出」「社会における広告会社のイメージ悪化」が上位
- 続いて「広告以外へのビジネスへの拡張」「フィービジネスへの取り組み強化」「DXへの積極的な取り組みが必要」といったビジネス構造の課題もTOP2で7割前後が挙げられているが、一方で「時流のテーマに横並びで飛びつく傾向」も問題視されている

Q4.次にあげる「広告会社の課題や問題点」についての意見のうち、あなたが日頃感じておられることに近い選択肢を選んでください。

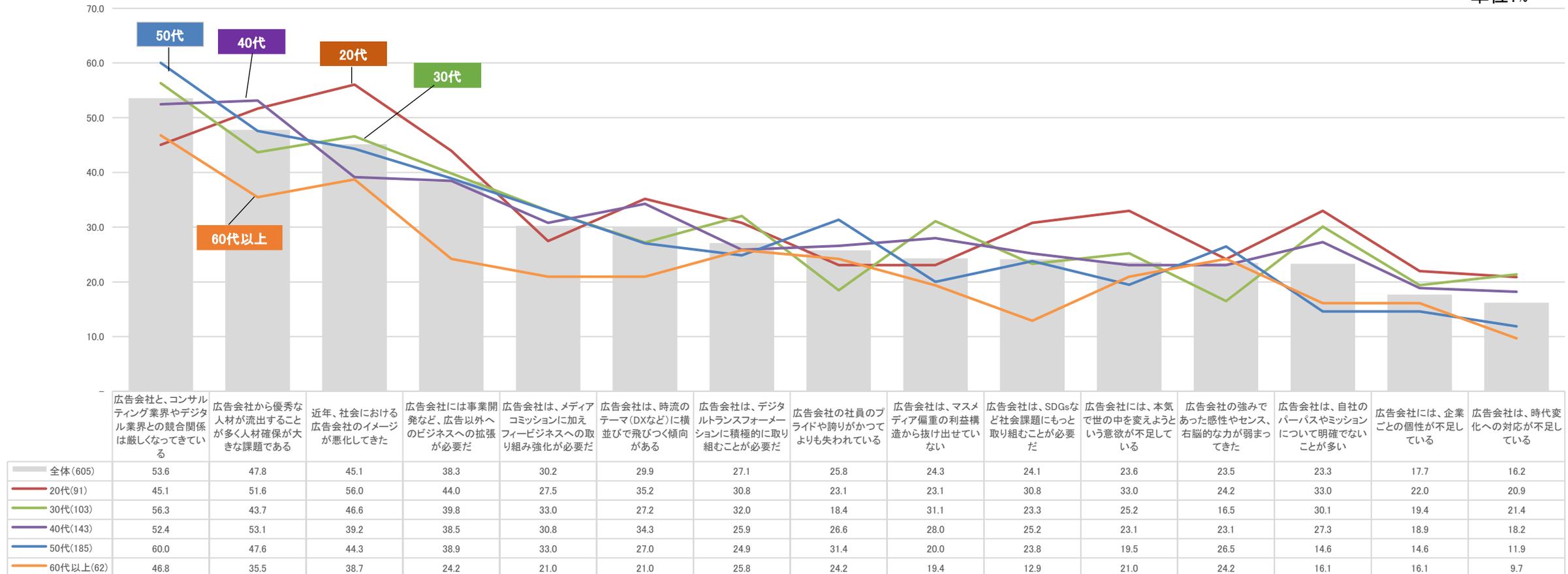
単位：%



- 20代では「社会における広告会社のイメージ悪化」を課題として挙げる人が最も多い。
- また「時流のテーマに横並びで飛びつく傾向」「本気で世の中を変えようという意欲が不足」「自社のパーパスやミッションが明確でない」といった厳しい意見も20代に（「時流のテーマに横並びで飛びつく傾向」以外は30代にも）多い

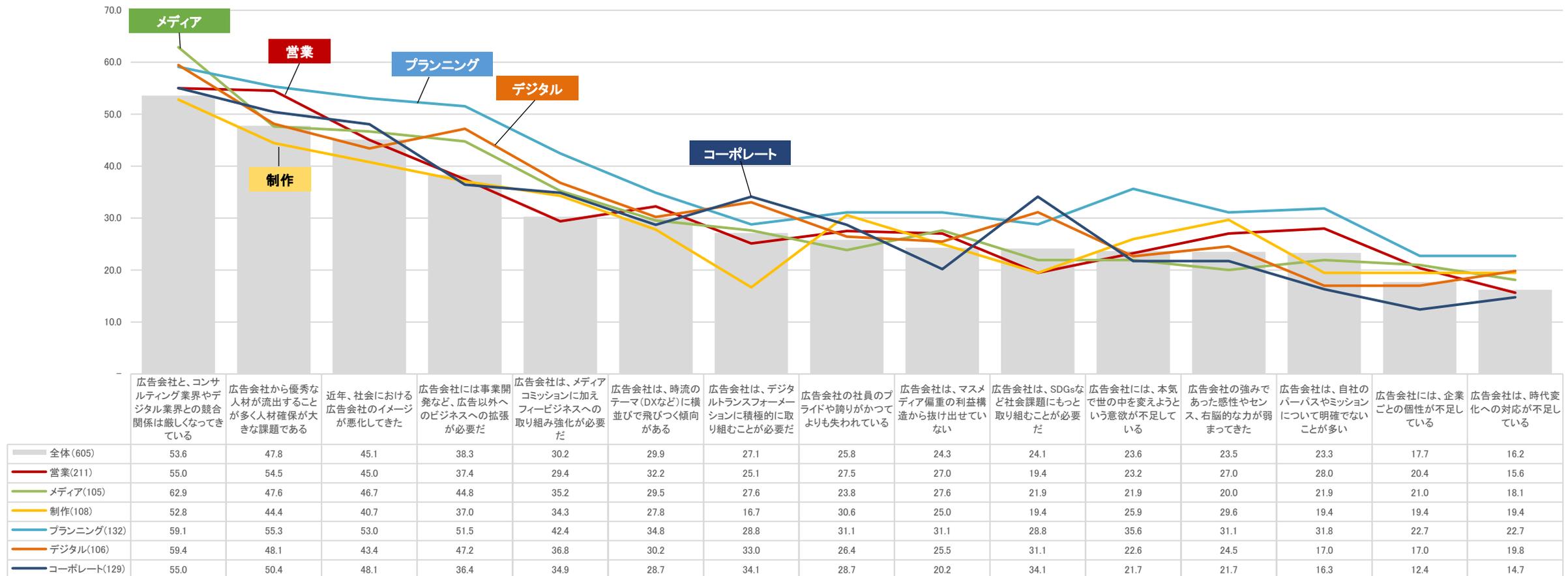
Q4.次にあげる「広告会社の課題や問題点」についての意見のうち、あなたが日頃感じておられることに近い選択肢を選んでください。

単位：%



- 大きくは全体傾向と沿った傾向にある
- プランニングは全体の項目が高く、課題意識が強い傾向
- 営業では「優秀な人材流出」がトップ。一方でコーポレートでは「DXへの積極的な取り組み」「SDGsなど社会課題への取り組み」を上げている

Q4.次にあげる「広告会社の課題や問題点」についての意見のうち、あなたが日頃感じておられることに近い選択肢を選んでください。

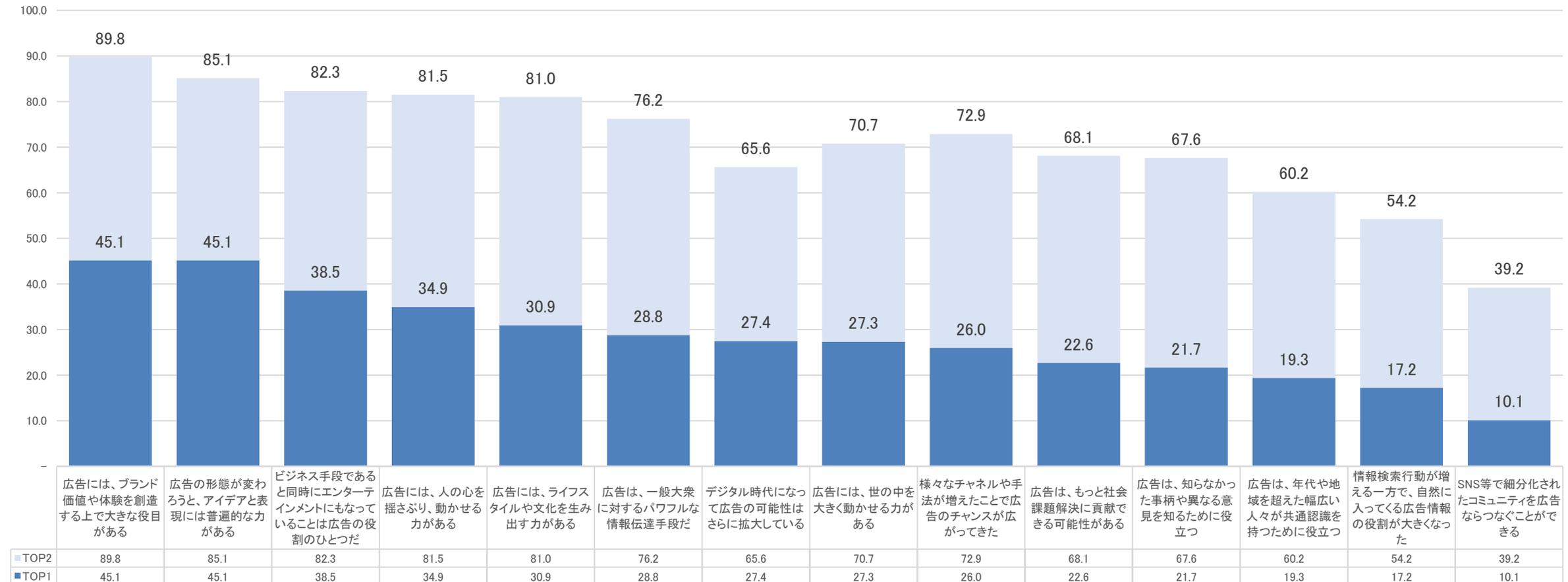


**調査結果-5.  
広告の役割と可能性**

- 「ブランド価値や体験を創造する上で大きな役目がある」「アイデアと表現には普遍的な力がある」が上位
- そのほかでは「エンターテインメントにもなっている」「人の心を揺さぶり、動かせる力がある」「ライフスタイルや文化を生み出す力がある」「パワフルな情報伝達の手段である」といった人を動かせる“人の心を動かすこと”が上位にならぶ

Q5.次にあげる「広告の役割や可能性」についての意見のうち、あなたが日頃感じておられることに近い選択肢を選んでください。

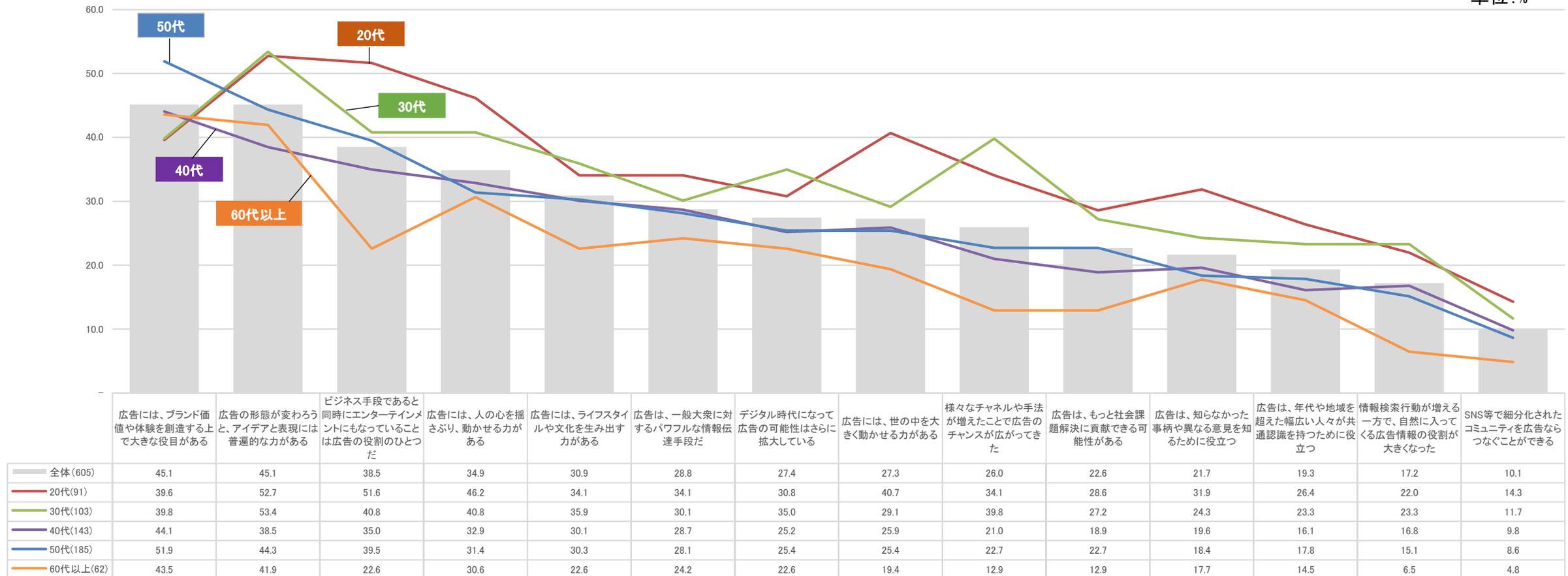
単位：%



- 総じて20代、30代は全体のスコアが高い傾向。特に「アイデアと表現には普遍的な力がある」「ビジネス手段と同時にエンターテインメントにもなっている」「世の中を大きく動かせる力がある」といった広告の持つ力への期待は高い
- 50代では「ブランド価値や体験を創造するのに大きな役目がある」が特に高い

Q5.次あげる「広告の役割や可能性」についての意見のうち、あなたが日頃感じておられることに近い選択肢を選んでください。

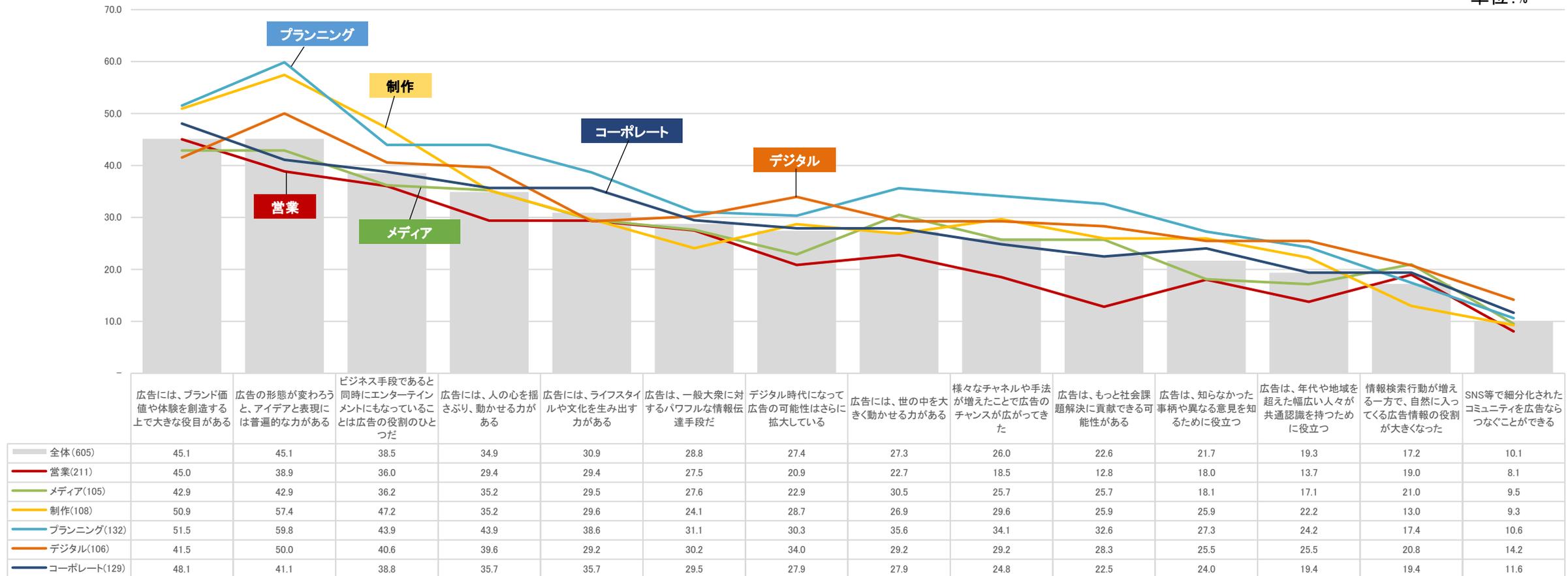
単位：%



- プランニングは全体的にスコアが高い。特に「ブランド価値や体験を創造する上で大きな役目」「アイデアと表現には普遍的な力がある」「ビジネス手段であると同時にエンターテイメント」にもなっているのはプランニングと制作が高い
- デジタルでは「デジタル時代になって広告の可能性は大きく高まっている」が全体よりも高い

Q5.次あげる「広告の役割や可能性」についての意見のうち、あなたが日頃感じておられることに近い選択肢を選んでください。

単位：%

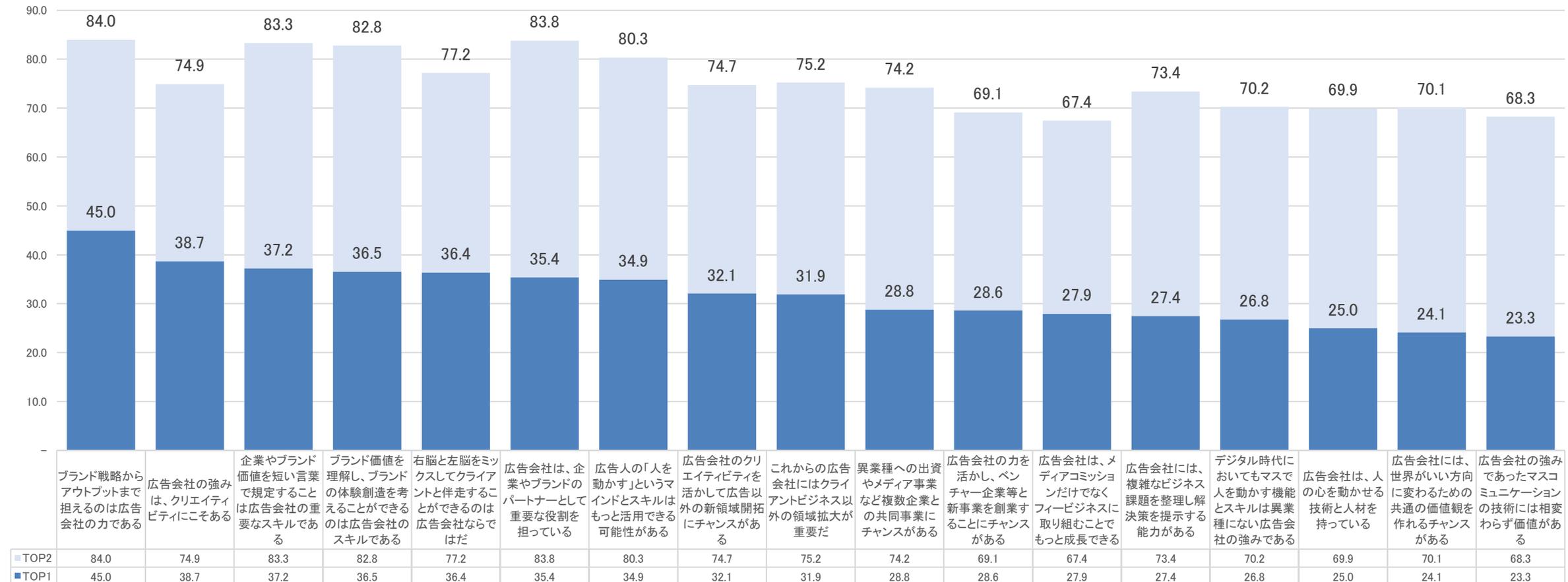


**調査結果-6.  
広告会社の役割と可能性**

- 「ブランド戦略からアウトプットまで担える」「クリエイティビティにこそ強み」が上位。
- 「企業やブランド価値を短い言葉で規定すること」「ブランドの体験想像を考えること」といったブランディングと「右脳と左脳をミックスして伴走する」「クリエイティビティを活かした新規開拓」といったクリエイティビティへの可能性が感じられている。

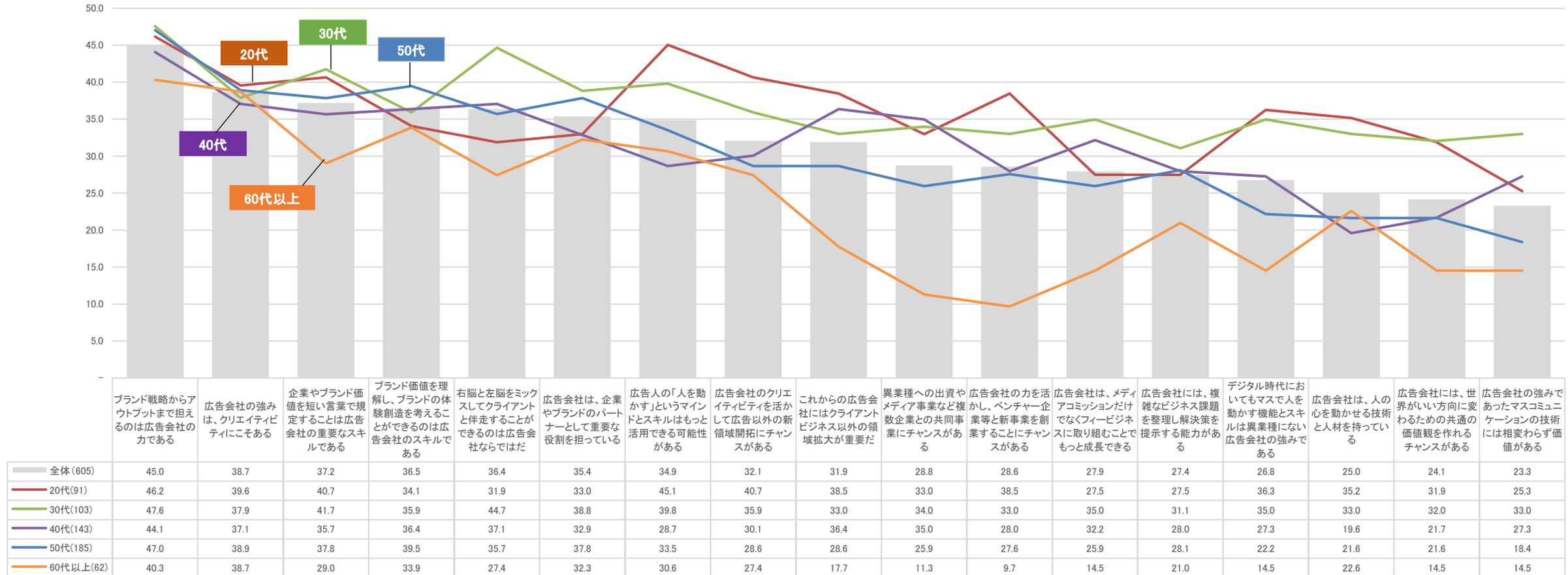
Q6.次にあげる「広告会社の役割や可能性」についての意見のうち、あなたが日頃感じておられることに近い選択肢を選んでください。

単位：%



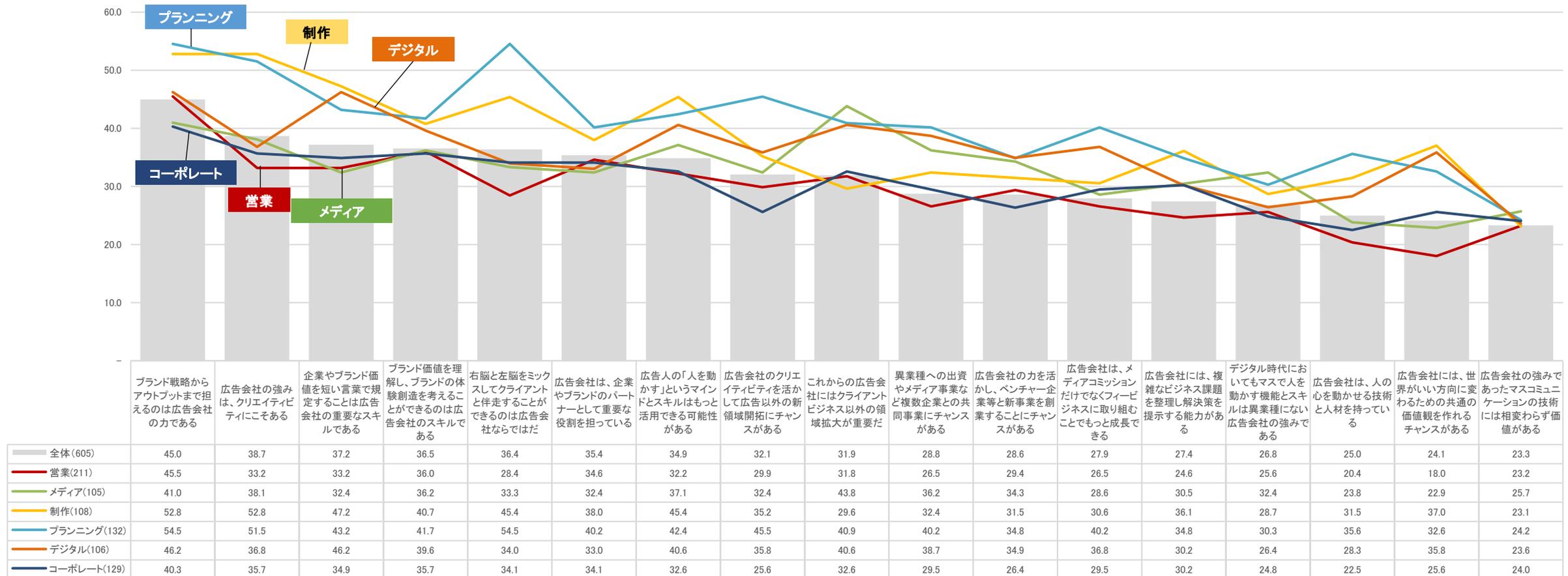
- 「ブランド戦略からアウトプットまで担えること」は全年代で高い
- 20代30代では全体的に高く、特に20代では「クリエイティビティを活かした新領域の拡大」「クライアントビジネス以外の領域拡大」といった新領域への関心が高い
- 50代では「ブランド価値を理解し、ブランドの体験創造を考えると」が他年代よりも高い

Q6.次にあげる「広告会社の役割や可能性」についての意見のうち、あなたが日頃感じておられることに近い選択肢を選んでください。



- プランニング、制作は総じて全体のスコアが高く、プランニングでは「右脳と左脳をミックスして伴走すること」が最も高い。
- 制作は「広告会社の強みはクリエイティビティ」「人を動かすというマインドとスキルはもっと活用できる」が高い
- メディアでは「クライアントビジネス以外への領域拡大」が全体よりも高い

Q6.次にあげる「広告会社の役割や可能性」についての意見のうち、あなたが日頃感じておられることに近い選択肢を選んでください。

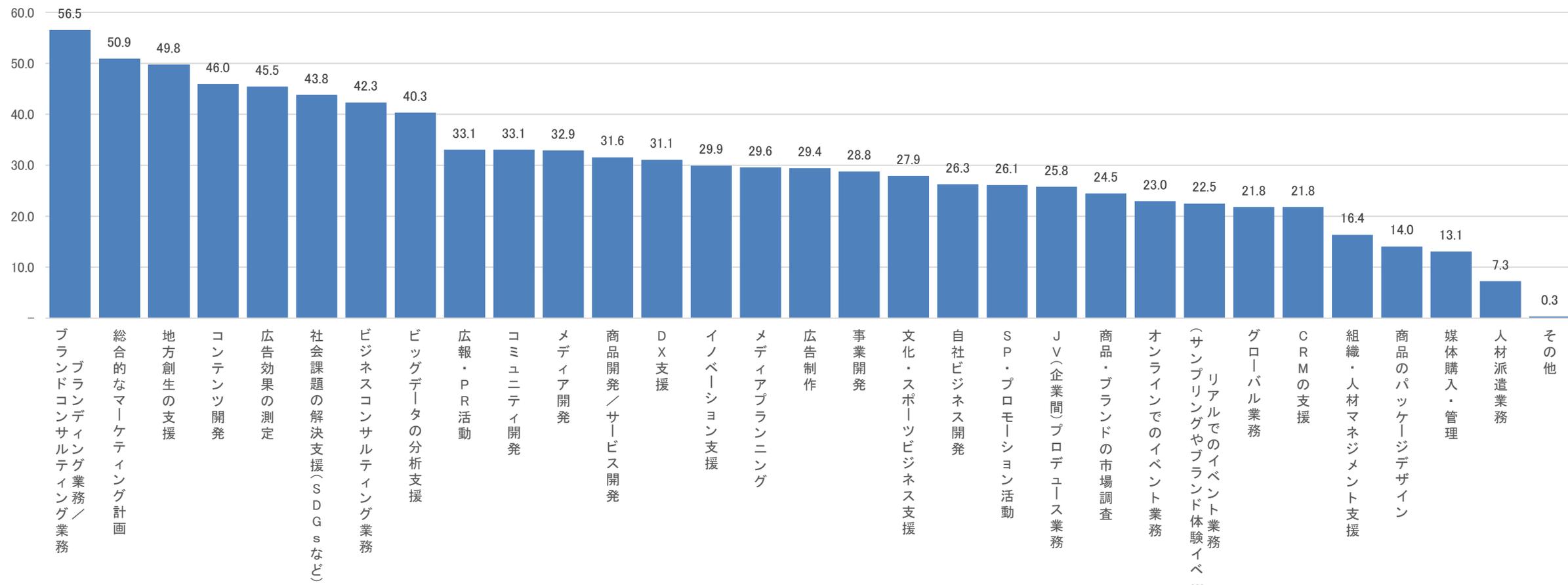


**調査結果-7.  
今後重要性が増す業務**

- 1位と2位は広告会社の業務として本流である「ブランディング業務」(57%)、「総合的なマーケティング計画」(51%)という結果。3位以降には、今後の広告会社の新たな活動領域とも言える「地方創生の支援」(50%)、「コンテンツ開発」(46%)、「社会課題の解決支援(SDGsなど)」(44%)、「ビジネスコンサルティング業務」(42%)、「ビッグデータの分析支援」(40%)が続いた。

Q7. 今後、広告会社の業務内容として現在以上に重要性が増すと思うものをいくつかもお選びください。

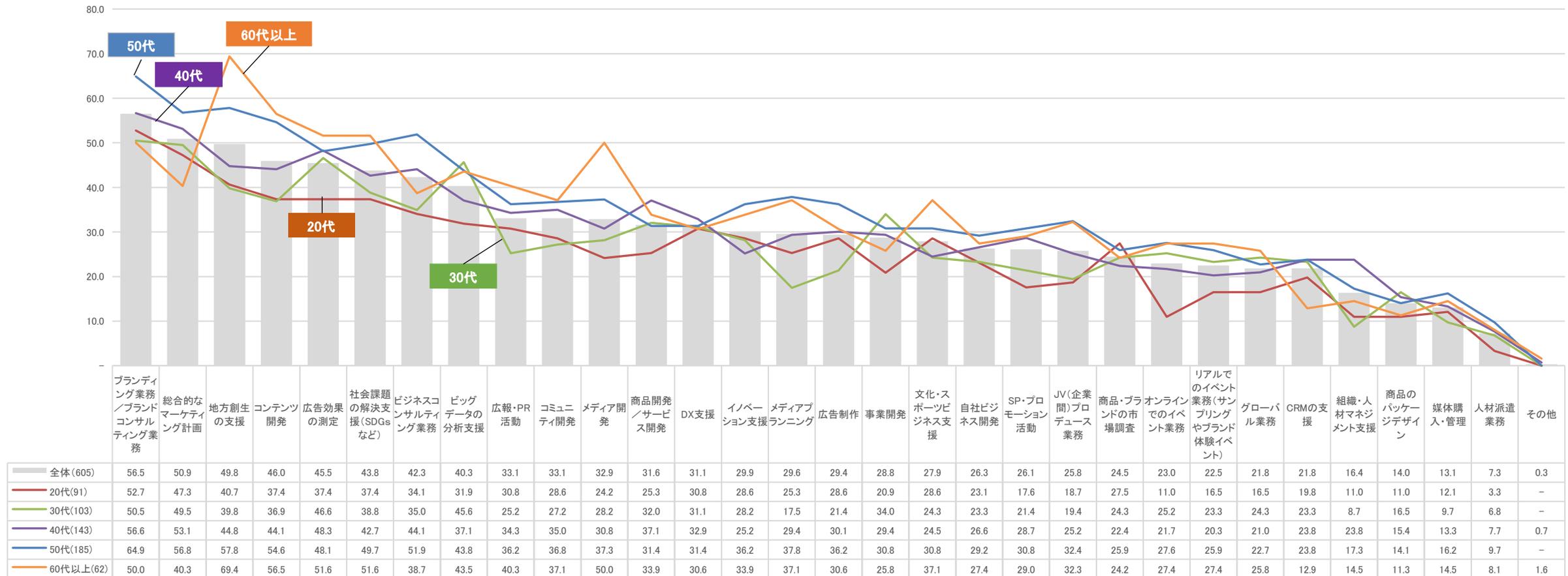
単位：%



- 年代別では、大きな傾向に違いはない。あえて言えば、「地方創生の支援」は、すべての年代でTOP5に入ってくるが、50代・60代の回答率が高く、特に60代では69.4%でTOP1と特に高い。

Q7.今後、広告会社の業務内容として現在以上に重要性が増すと思うものをいくつかもお選びください。

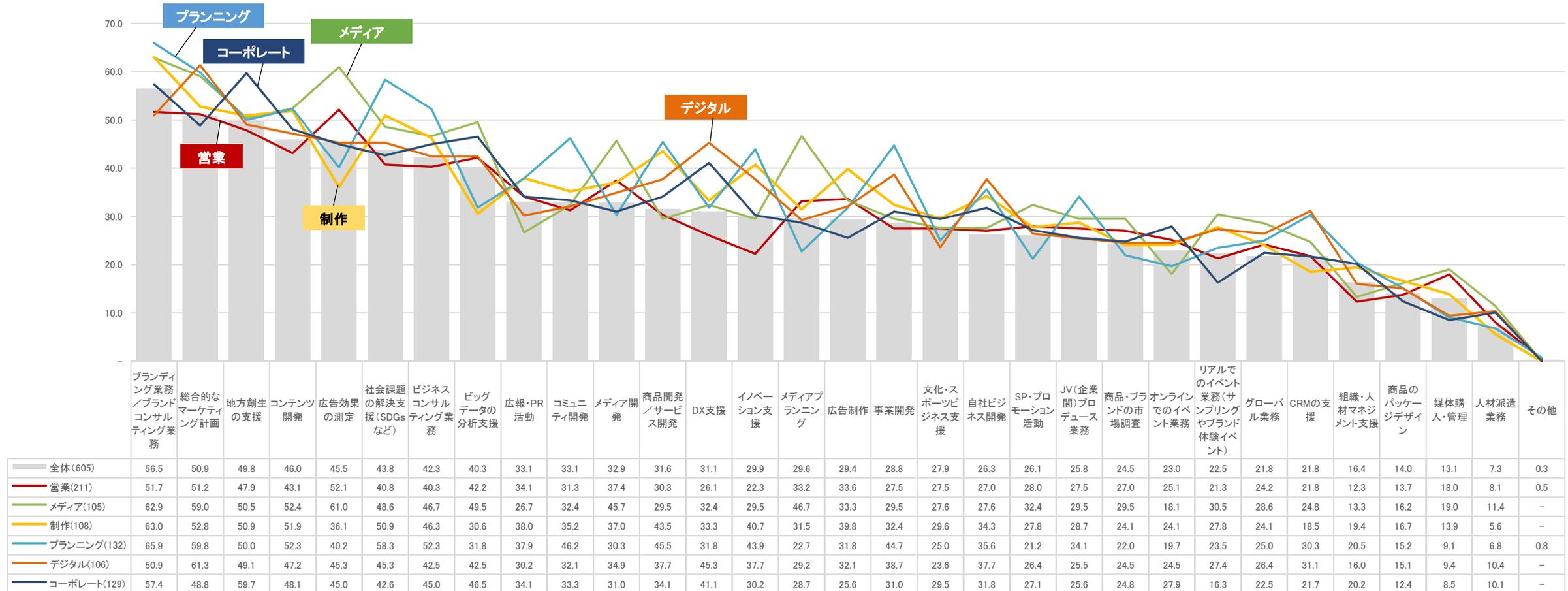
単位：%



- 職種別にみても、大きな傾向は変わらない。
- 制作、プランニング、デジタル部門において「社会課題の解決支援(SDGsなど)」、プランニングでは「ビジネスコンサルティング業務」。デジタル部門では「DX支援」がそれぞれTOP5に入るなど、各部門の業務領域に即した問題意識が見られる。

Q7. 今後、広告会社の業務内容として現在以上に重要性が増すと思うものをいくつかお選びください。

単位：%



## Q8. 広告業界の今後について、可能性があると感じていること/夢ややりたいこと、希望

### クリエイティビティへの期待

- 広告会社が持っている独自の価値は、ビジネスに感性を持ち込むこと。人間への深いインサイトを活かしたビジネス貢献をしていきたい(50代 プランニング職)
- AIではできないアイデアを創造すること。ロボットではなく人間しかできない仕事は創造性だと思うので広告業界はそれに特化しており未来のある業界だと思っています(40代 IT職)
- 右脳と左脳によるビジネスクリエイティブの可能性だけでなく、社会の新しい価値観作りに挑戦したい(20代 制作職)
- 拡張性 & 多様性に対応すべく、現在のクリエイターはやる事が多く、時間が足りないくらい。だからこそ、Creativityの無限の可能性も同時に感じる。(50代 制作職)
- 世の中に感動や驚きを生み出していきたいというマインドセットと、生活者視点に立てること、インダストリー横断の知見は、広告領域外でも重要視されるようになってきており、クライアントの事業開発やマーケティング支援、イノベーション支援に活かせるポイントだと思う。(30代 プランニング職)
- クリエイティブ人材を輩出しつづけることが広告業界の持続可能性だと思う。クリエイティブへの対価と評価の再構築が進むことを期待します(60代 制作職)
- 「課題をアイデアで解決」することをコアに、クライアントの事業をサポートできるのが、これからの広告会社(広告会社ではなくマーケティングビジネス会社)になるのでは。もっとも大切なのは、クリエイティビティとアイデアになるといいですね。(50代 制作職)

### 事業領域の拡大

- 広告業界は様々な才能が集まるところが魅力なのでそれを活かした新事業が生まれるといいと思う。(20代 デジタル職)
- もはや「広告」という言葉自体が通用しづらくなっているが、それはすなわち、いままで手掛けてこなかった新しいビジネスの在り方、事業の創造ということに大きな可能性とチャンスがあるということ。そこに未来を感じたい。(50代 営業職)
- 生活者をエンカレッジするようなコミュニケーションなのかコミュニティづくりは可能性がある。対立構造を作り、一時的な熱量を作るような利己的な視点ではなく、共感でより良い社会をきっかけをつくるような利他的な行動を促せる仕事がしたい。(40代 プランニング職)
- スモールマーケティングで多様性のある経済構造をつくる(50代 制作職)
- 自社での事業開発・シード期のベンチャーをユニコーンまでもっていくような統合的な支援(フィーやマージン配分などで支援)(20代 営業)
- 従来の広告代理店としての機能(メディアに付随する業務)だけでなく、個々のコミュニケーションスキルを活かした企業・ブランド問わず様々な部分で活躍できるコミュニケーションコンサルタントの様な存在になっていく可能性があるのではないかと感じる。(30代 プランニング職)

### 社会貢献・社会課題解決(SDGs/地域創生など)

- 地方創生に力を入れる。地方の魅力の発見・発信により地方も潤う仕組みをつくりたい(30代 営業職)
- SDGsなど社会課題について広告でもっと発信することで、少しでも課題解決に近づけると思う(20代 営業職)
- クライアントビジネスを通じた社会課題解決のために新たなビジネスモデルを構築し、収益をスケール化させる仕組みも合わせて開発することでよりよい社会を持続的に実現すること。(50代 プランニング職)
- 他業界同様、社会の一員としての責任ある行動、社会貢献がより重要な役割になってくる。コミュニケーションを生業とする企業として、その活動が社会をよい方向に動かすことを願っている。(60代 メディア・デジタル職)
- 予算の無い地域密着領域で、広告会社の人材やスキルを活かしながら、企業のためではなく、人のために働く(50代 制作職)