

# JAAA REPORTS

2025年 11月1日 発行 No.855



特集：人間とAIエージェントが共創する「スタジオ・モデル」

一般社団法人 日本広告業協会

# JAAA REPORTS

## に関するご案内

JAAA REPORTSは2026年4月の完全WEB化を目指し、  
2025年度は冊子発行を年6回といたします。

WEB JAAA REPORTSもブラッシュアップを図り、  
新シリーズがスタートいたしました。  
本誌と併せて是非ご覧ください。

### JAAA REPORTS 発行月

4月号 7月号 9月号 11月号 1月号 3月号  
(各月1日発行)

### WEB JAAA REPORTSシリーズ

更新：毎月初1回（各シリーズ）

連載テーマは本誌P10をご覧ください。

サイトでは過去シリーズも併せてご覧いただけます。



JAAA REPORTS



2025年度の表紙は、種から美しく咲き誇る花を  
業界の変化・成長になぞらえ、「開花を志す変化」を  
テーマとしています。あわせてお楽しみください。

一般社団法人日本広告業協会  
会報編集委員会

**JAAA**  
Japan Advertising Agencies Association

新潟市万代にある「シネ・ウインド」は、市民出資・市民運営のミニシアターだ。1985年、市内唯一の名画座が閉館した際、映画評論家・荻昌弘が新潟日報に寄せた「新潟市民の損失は、はかり知れない」という言葉。これに奮起した一人の男が、脱サラして仲間を募り設立した。

当時「山ほど大学がある東京から、わざわざ新潟に来た謎の女子大生」だった自分は、そこで、こけら落とし上映「アラビアのロレンス」を観たのをきっかけに、機関誌「月刊ウインド」の編集部員として誘われ出入りするようになった。事務室の二階にあるアジトのような場所に集まる、老若男女の映画好き。侃々諤々という表現がふさわしいカオスな日々がそこにはあった。私の拙い記

事も、そこで揉まれて、やがて時折ファンレターをもらうように。映画通でない自分の記事でも、どこかの誰かに届いている。その手触りが嬉しかった。

卒業して新潟を離れた今も、会費を払い続けている。観に行けなくてもいい。それは縁も所縁もない自分を受け入れてくれた、大事な場所への「課金」だからだ。

時は過ぎ、デジタル対応やコロナ禍対策等と様々な難局を越えて、今年開館40年。先日、現編集部員から周年企画でインタビューを受けた。どうやら今も変わらず、夜な夜な事務所の二階で侃々諤々と編集会議をしているらしい。思わず、オンラインの画面越しに笑いあった。がんばれ、小さな映画館。

理事 中島 明美(オリコム)

2025・November

目次

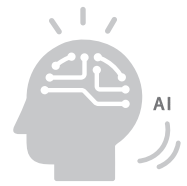
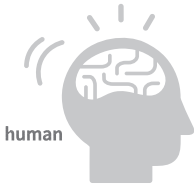
- 1 ●ひと・こと／目次
- 2 ●特集  
人間とAIエージェントが共創する「スタジオ・モデル」
- 10 ●会報編集委員会からのお知らせ
- 11 ●知ってトクする！ 広告人のための 法律知識 066  
下請法が改正され「取適法」に変わる！
- 12 ●JAAA会員社巡り。／協会活動



JAAA REPORTS  
WEBコンテンツ

WEB限定コンテンツはこちら

# 人間とAIエージェントが 共創する 「スタジオ・モデル」



## 避けられない未来

AIが自律的に思考し、業務を遂行する「AIエージェント」の時代が、本格的に幕を開けようとしています。これは、単なるツールの進化ではありません。私たちがこれまで対峙してきたテクノロジーとは異なる、新たな存在との協働の始まりであり、マーケティングの世界に不可逆的な変化をもたらすでしょう。リサーチ、分析、コンテンツ生成、配信最適化といった個別のタスクを自動化する段階を超え、AIエージェントはこれらを統合し、自律的にプロジェクトを推進する主体となりつつあります。

この変化がもたらす恩恵は計り知れません。圧倒的なスピードと精度で実行されるプロセスは、マーケティング活動に飛躍的な効率化をもたらします。これまで人間が膨大な時間を費やしてきた作業から解放され、より本質的な課題、すなわち「そもそも我々は何をすべきか」という問いに集中できる環境が整うのです。広告会社にとっても、事業会社にとっても、この効率化の恩恵を無視し、従来の方法論に固執することは、競争戦略上、現実的な選択肢ではなくなっていくと私は考えています。私たちは、AIエージェントとの協働を前提とした、新しい働き方を組織レベルで設計する局面に立たされているのです。

しかし、この大きな可能性を秘めた変化は、同時に根源的な問いを私たちに突きつけています。それは、効率化の先で、人間の「創造性」はどのような価値を持つのか、という問いです。すべてのプロセスがデータに基づき最適化されていく中で、人間ならではの直

感や感性、経験に裏打ちされた洞察は、その価値が相対的に低下していくのでしょうか。それとも、AIには模倣できない領域として、むしろその希少性を増していくのでしょうか。

これは、広告業界やマーケティング担当者だけの問題にはとどまりません。AIエージェントがもたらす変化は、企業がこれから何に価値を見だし、競争力の源泉としていくのかという、経営の分岐点とも言える問いなのです。効率性のみを追求した結果、他社との差別化が難しくなり、ブランド独自の価値が失われてしまったら、本末転倒と言えるでしょう。短期的な利益と引き換えに、長期的な成長の種を失うことになりかねません。

本稿では、この避けられない未来と真摯に向き合いたいと考えています。AIエージェントの能力を最大限に引き出しながらも、人間の創造性を毀損するのではなく、むしろ拡張していくことは可能なのでしょうか。効率化と価値創造を両立させる、新しい協働のモデルとはどのようなものなのでしょうか。この問いこそが、これからの時代を生き抜くすべての企業にとって、極めて重要なテーマとなるはずです。

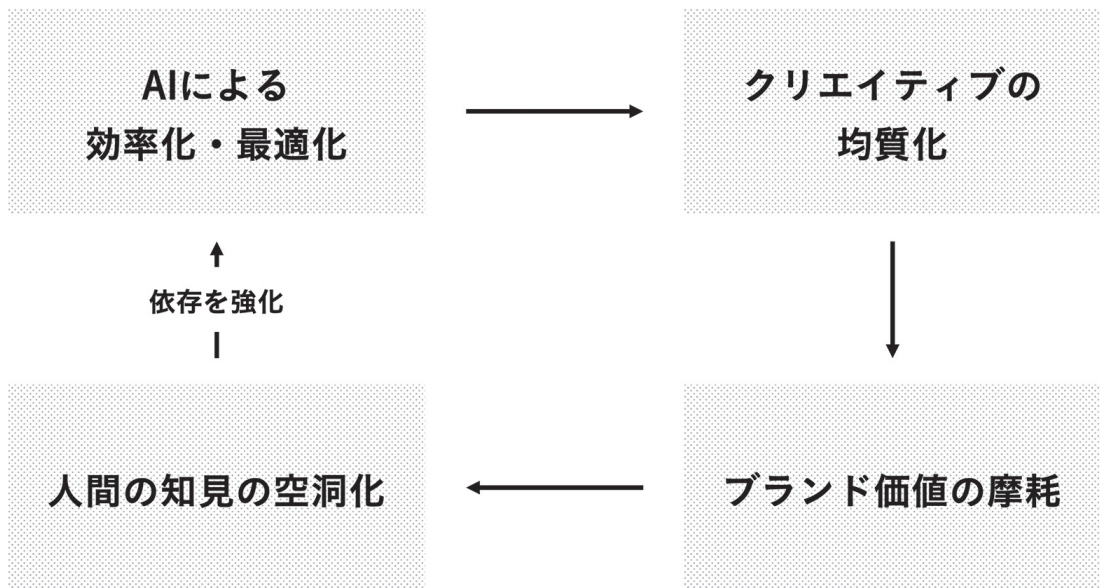
## AIが加速させる「ファクトリー・モデル」

AIによる広告運用の自動最適化は、特に短期的なROI（投資利益率）を最大化する上で、極めて強力な推進力となります。事実、私たちの実践においても、最新の画像生成AIが制作した広告バナーが、人間が制作したものを主要KPIで上回るケースはもはや珍しくありません。このような目に見える成果を前にすれ



ば、多くの企業がAIによる効率化へと舵を切るのは、自然な経営判断でしょう。私は、この一連の最適化プロセスを、「ファクトリー・モデル」と捉えています。こ

こで言うファクトリーとは、人間の創造的な判断を介することなく、設定されたKPIに基づき無人で最適化を続ける生産ラインの比喻です。



しかし、この魅力的なファクトリー・モデルの運用が高度化するほど、私たちはある深刻なリスクに直面します。それは、あらゆるクリエイティブがデータ上の最適解に収斂し、ブランド独自の「らしさ」が摩耗していくという問題です。同じ市場で、同じターゲットに向けて最適化を続ければ、AIが導き出す答えが必然的に似通ってくることは、想像に難くありません。結果として、価格競争以外の差別化要因を失っていく可能性があります。

さらに根深いのは、このプロセスにおける人間の役割です。無自覚に効率化を進めた先に起こりうるのは、人間の創造的なインプットが、AIの性能を高めるためのデータとして消費されるだけの構造です。人間が生み出した新しい表現や斬新なアイデアも、一度AIに学習されてしまえば、それは再現可能なパターンの一つとなり、その希少価値を失っていきます。

この構造が常態化すると、企業内部では知見の空洞化が静かに進行する懸念があります。AIが提示す

る最適解を承認するだけの仕事が続くと、なぜその打ち手が有効なのか、その背景にある顧客心理や社会の変化は何なのかを深く洞察する機会が失われます。これは単なるスキル低下の問題ではありません。市場に予期せぬ変化が起きたときや、新たな事業機会を模索する際に、自律的に思考し、的確な判断を下せる人材が組織からいなくなるという、深刻な経営リスクにつながるのです。AIへの無自覚な依存は、組織から変化対応力と未来を創造する力を奪いかねません。

### 失われる「身体性」

短期的なKPIと長期的なブランド価値の相克。あるいは、定量的なデータと、数値化できない顧客インサイトの断絶。これらは、AIが登場する以前から、マーケターが常に悩んできた構造的なジレンマです。短期的なROIに偏重した結果、長期的なブランド構築の機会を見落としてしまうという感覚は、多くの現場が実感してきたことと一致するのでしょうか。

AIエージェントは、残念ながらこのジレンマを解消するどころか、その性質上、明確に数値化できる短期的な指標へと最適化を進め、このジレンマを短期・定量側へと、さらに強く傾けてしまう可能性があります。その結果、私たちは極めて重要なものを見失ってしまう危険性があります。それが、現場に宿る身体性のある情報です。

身体性とは、データには現れない、生身の人間だからこそ感じ取れる情報の総体です。顧客との何気ない会話から感じ取る本音、店舗に漂う空気感、時代の潮流の微細な変化。歴史を振り返れば、多くのイノベーションは、こうした言語化される以前の「もやもやとした違和感」や「現場で得た確信」から生まれてきました。データは過去を説明するには非常に雄弁ですが、未来の可能性を発見するための唯一の羅針盤ではないのです。

しかし、AIとの協働が進み、人間がモニターの前の管理者の役割に近づくほど、この身体性は失われていくことが懸念されます。AIが提示する最適解を承認するだけの仕事に、かつてのような主体的な関与感や好奇心を見いだすのは難しいかもしれません。顧客のもとへ足を運び、製品が使われる現場に立ち会う機会が減ることで、私たちの感覚は少しずつ鈍

化していくリスクがあるのです。生々しい一次情報から遠ざかることは、常識を覆すようなアイデアや、人の心を深く動かすクリエイティブの源泉を枯渇させることにつながりかねません。

### 人間とAIエージェントが共創する 「スタジオ・モデル」

では、私たちはAIがもたらす効率化の恩恵を受けながら、創造性やブランド独自の価値を守るという、二律背反に見える課題をどう乗り越えればよいのでしょうか。その解決策の1つとなり得るのが、「スタジオ・モデル」という考え方です。これは人間とAIの新しい共創の形であり、これまでに述べたジレンマに対する、具体的な解決策だと考えます。

スタジオ・モデルの思想は、「AIに任せる領域と人間が手元に置く領域を戦略的に見極める」という考え方と軌を一にします。AIによる効率的なファクトリー・モデルを否定するのではなく、むしろその圧倒的な生産性を価値創造プロセスの一部機能として内包するのです。スタジオとは、多様な人間が対話し、ブランド固有の価値観や哲学といった身体性のある情報をインプットし、最終的な意思決定を行う「場」そのものを指します。



#### 「スタジオ」モデル

戦略的な意思決定と高次のディレクションを担い、  
ブランド価値を創造する場  
AI（ファクトリー）と人間の作業配分も決定する



#### 「ファクトリー」モデル

スタジオが定めた戦略やガイドラインに基づき、  
AIがコンテンツの生成と最適化を実行する生産ライン

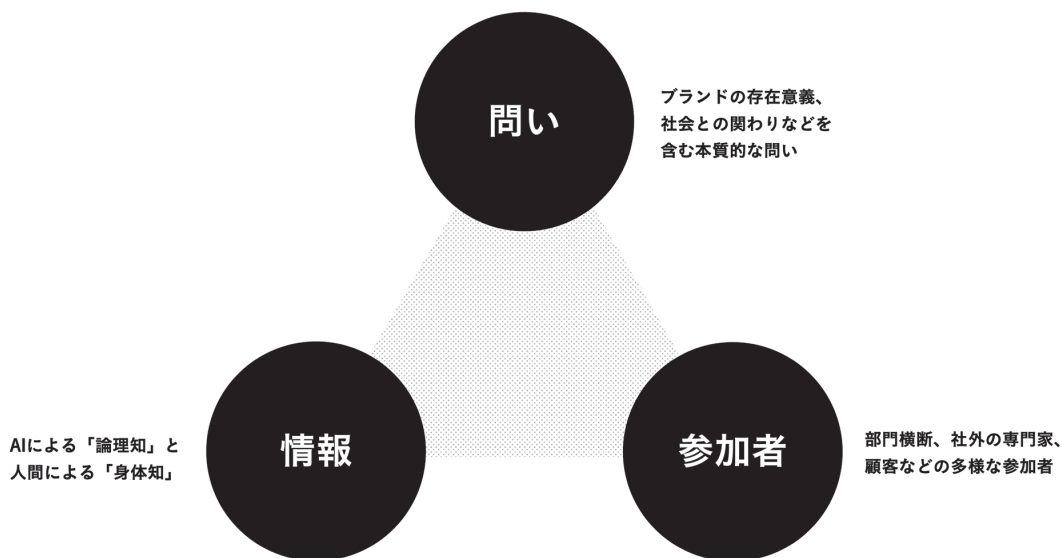
このモデルでは、AIはあくまで人間の知性を拡張するための優れたパートナーです。AIがデータに基づき、無数の選択肢や最適化案を高速で生成します。それに対して人間は、ブランドがどうあるべきか、社会とどう関わるべきかという大局的な視点から、その選択肢を評価し、時にはデータ上の最適解ではない、あえて「飛躍」のある選択を行います。

このスタジオ・モデルが目指すのは、単に優れた広告クリエイティブを生み出すことだけではありません。広告活動と事業戦略をダイナミックに連携させ、ブランド資産の保持や社員一人ひとりの当事者意識の回復といった、これまで定量化しづかった企業価値を創出します。つまり、スタジオ・モデルは、広告の効率化という短期的な要請に応えながら、ブ

ランドの持続的成長という長期的な目標を達成するための、統合的な仕組みなのです。

## スタジオのセットアップ

スタジオ・モデルは、具体的なプロセスに落とし込みます。ここから解説するプロセスは、事業会社と、広告会社をはじめとする共創パートナーが、ともに築き上げていくものと考えています。その第一歩は、議論の質と方向性を決定づける初期設計です。これは、単なる会議設定ではなく、創造的なプロセスの土台を意図的に構築する行為です。重要なのは、むやみに会議を増やすことなく、ブランドの未来を左右するような重要な意思決定の局面を見極め、適切なタイミングでスタジオ・モデルを適用することです。



まず、スタジオの目的となる「問い」を深く設定することが不可欠です。良い問いは、単に答えやすいものではなく、参加者の思考を刺激し、対話を深める力を持っています。単なる「売上〇%アップ」といったKPIではなく、「この製品を通じて、顧客のどんな孤独を解消し、社会にどんな繋がりを生み出したいのか?」といった、ブランドの存在意義に関わる根源的な問いを設定します。この問いの深度が、AIによる最適化の波に飲み込まれないための強力な指針となります。この問いは、経営者のビジョンと、現場が顧客との対話で

感じる課題意識、その両方をすり合わせて設定されることが望ましいでしょう。

次に、スタジオに招集する多様な「参加者」の選定が重要です。マーケティング部門だけでなく、製品開発、営業、カスタマーサポート、さらにはブランドの熱心なファンや、全く異なる業界の専門家をスタジオに招き入れます。重要なのは、予定調和を壊し、思考のジャンプを促してくれる多様な視点を意図的に混ぜ込むことです。また、参加者全員が当事者意識を持ち、率直に意見を言える心理的安全性の

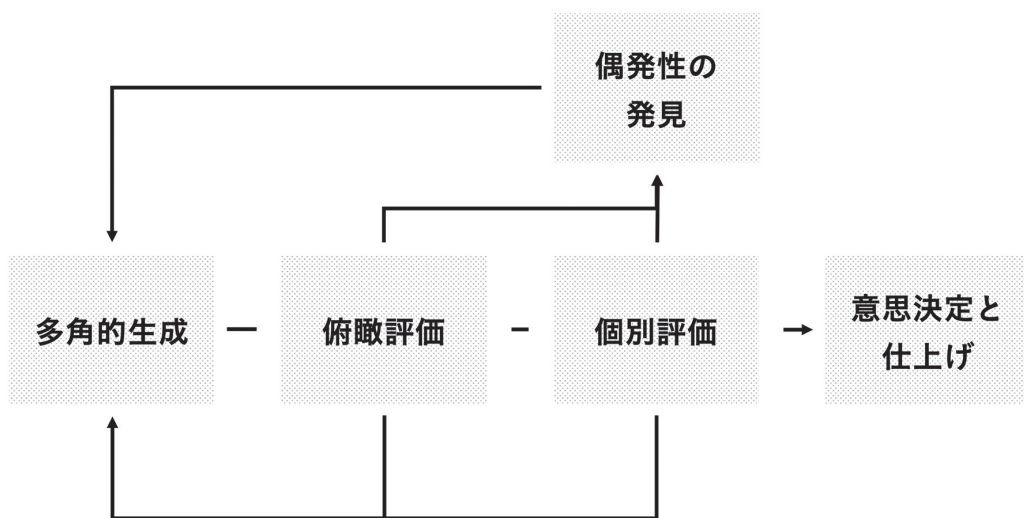
確保が不可欠です。異なる専門性の敬意ある衝突こそが、創造のエネルギー源となります。

そして、議論の土台となる2種類の「情報」を準備します。1つはAIによる「論理知」の整理です。市場データ、過去の実績、SNS分析など、あらゆる定量データを収集し、AIに構造化・可視化させ、客観的な情報を準備します。もう1つは、人間による「身体知」の収集です。顧客へのデプスインタビュー映像、営業担当者の現場日誌、開発者が製品に込めた想いを語る音声など、データ化される前の生々しい情報

やストーリーを持ち寄ります。これは、ブランドの体温や手触りを伝える、主観的な情報です。

### 新たな作法「メタ・ディレクション」

スタジオのセットアップが完了すると、いよいよアイデアを創出し、最終的な意思決定へと至るプロセスが始まります。AIが膨大な選択肢を生成する時代、価値の源泉は「何を創るか」から「何を選び、どう意思決定するか」へ大きくシフトしていくでしょう。この一連の作法を、私は「メタ・ディレクション」と呼びたいと思います。



まず、人間はAIとの対話を通じて、多様な方向性のアイデアを網羅的に生成させます。ここで重要なのは、個別のアイデアをすぐに評価するのではなく、全体をポートフォリオのように俯瞰することです。「Aという方向性は充実しているが、Bという重要な観点が抜け落ちている」といったように、アイデア群のバランスと穴を見つけ出し、AIに対して「次はCの観点も加えて生成してほしい」といったマクロなディレクションを与えます。

次に、生成された個別のアイデアを多角的な視点から評価します。AIはクリック率などのパフォーマンスを予測し、人間は設定した「問い」に立ち返り、「ブランドの哲学に根差しているか」「10年後の顧客

にも誇れるか」といった多次元的な評価軸で判断します。この対話のプロセス自体が、新たな発見を誘発するのです。AIが提示した意外なビジュアルを見て、開発者が「そういえば、社内にはこんな面白い技術資産があったな」と気づく。あるコピー表現に触発され、営業担当が「昔、お客様がぼつりと呟いたあの言葉を思い出した」と語り出す。このように、当初インプットしていなかった情報や身体知が人間から引き出され、次のアイデアにダイナミックに追加されていく。この偶発性の発見こそ、このプロセスの醍醐味と言えるでしょう。

この反復的なサイクルを経て、最終的に「90点以上の、複数の正解」がテーブルに並んだとき、最後



に問われるのが人間の意思です。この仕事の核心は、「何をもって成功とするか」という基準のデザインそのものにあります。何を基準とし、重み付けをするかというデザインそのものが、ブランドの姿勢を社会に示す、極めて高度なクリエイティブディレクションなのです。

それは、単なる最適化とは次元が異なります。スコア上の正解からあえて逸脱する勇氣。あるいは、議論のプロセスで生まれた偶発的なインサイトを信じ、計画を覆す決断。それが、ブランドの独自性を創り出す、人間ならではのディレクションの本質かもしれません。

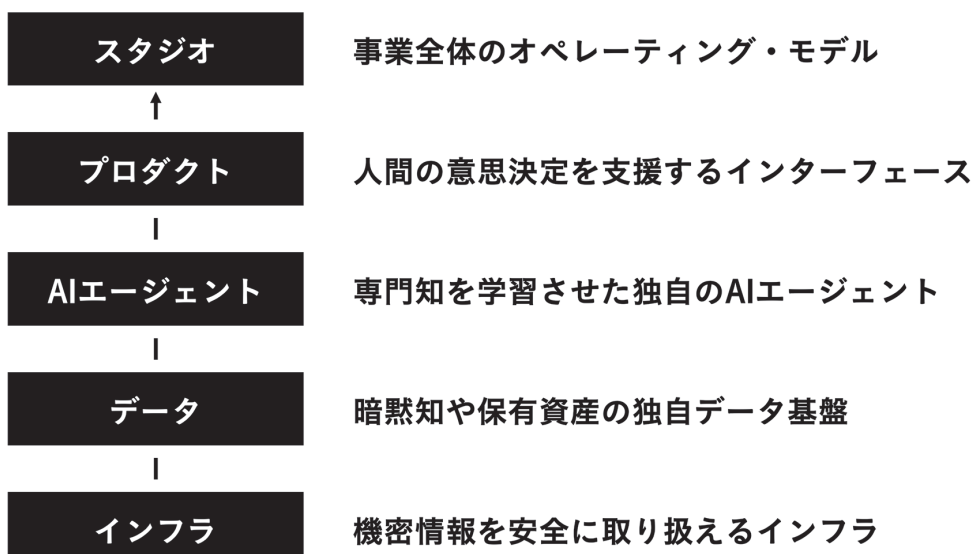
スタジオでの議論を経て戦略的な方向性が定まったものを、どのタイミングで、どの程度まで効率的なファクトリー・モデルのプロセスに移行させるか。この戦略的な判断もまた、メタ・ディレクションの重要な機能です。例えば、フォーマットがある程度パターン化された広告バナーはAI生成で大半の作業を担わせ、ブランドの根幹をなすキャンペーンビジュアルやブランドムービーは専門家のクラフトを集中させるといった、資源配分の設計が求められます。

また、スタジオ・モデルは単なるワークショップではない、という点を強調しておく必要があります。

それは、対話の場、AIによる自動生成、そして意思決定を有機的に連携させる、事業全体のオペレーティング・モデルなのです。「スタジオ型の対話はコストが高く、属人性に依存するのでは」という懸念は当然です。しかし、スタジオでの深い議論や、ここで行われた「意思ある選択」のプロセスは、それ自体が企業の資産として極めて質の高いデータとなり、AIがクリエイティブを自動生成する際のブランドガイドラインやガードレールとして機能します。これにより、ブランドや戦略に合致しない無駄なクリエイティブ生成や修正作業を減らし、プロセス全体のROIを向上させることにつながるのです。つまり、スタジオは単なるコストではなく、プロセス全体の生産性を高めるための戦略的な投資と言えるでしょう。その効果は、従来の広告ROIだけでなく、ブランド指数の向上、LTV（顧客生涯価値）、あるいはイノベーション創出といった、事業全体の長期的指標と連動させて評価されるべきです。

### スタジオを支えるテクノロジー基盤

ダイナミックなスタジオ・モデルは、精神論や会議手法の改善だけで実現するものではありません。その創造的な対話を円滑にし、組織資産として蓄積するには、支えるテクノロジー基盤と人間の創造性を解放する体験設計が不可欠です。



まず、企業の機密情報を安全に取り扱えるセキュアなインフラを土台に、社内に散在する暗黙知や身体知、過去の資産をAIが理解できる形で棚卸しし、「知のアーカイブ」として構築することが第一となります。過去の成功・失敗事例、顧客からの声、経営会議の議事録、クリエイターの思考メモなど、形式知と暗黙知の両方を統合することが重要です。このアーカイブに加え、マーケターやクリエイターの専門知を学習させた独自のAIエージェントや、長年蓄積してきた消費者インサイトなどの独自データ基盤を接続させることも、競争力の源泉となるでしょう。

そして、人間がこれらの膨大な情報を直感的に把握し、意思決定に集中できる「意思決定コックピット」とも呼べる視覚的なインターフェースが重要になります。

AIが生成した無数の選択肢を戦略マップ上に可視化したり、異なる意見を持つ参加者の論点を整理して表示したりすることで、対話の質とスピードを飛躍的に向上させることができます。究極的には、テクノロジーは意識されない空気のような存在になることが理想です。専門家の知見を織り込んだAIエージェントやデータを企業として整備しておくことこそが、スタジオ・モデルを始めるための具体的で戦略的な第一歩です。

### 共創パートナーとしての専門性

スタジオ・モデルを前提としたプロセスでは、人間も新たな役割へと自らを進化させることが求められます。それは、多様な専門性が連携し、互いに刺



激し合う「生態系」を築くことに他なりません。

その中心には、議論や意思決定などのプロセス全体を設計・指揮する「AIディレクター」がいることになるでしょう。これは従来のクリエイティブディレクターが担ってきた戦略的・俯瞰的な役割の、自然な進化形とも言えます。そして、テクノロジー基盤を管理し、学びを企業の資産に変え、成長のサイクルを回す「プラットフォーム・ディレクター」が、プロセス全体を支えます。

AI時代だからこそ、コピーライターやアートディレクター、マーケターといった専門家は、AIにはな

い感性やインサイト発見能力を武器に、表現の本質にこれまで以上に深く、より尖っていく必要があります。あるいは、自らのクラフトを極限まで研ぎ澄ませ、AIには生み出せない唯一無二の表現を追求するクリエイターとして、その価値をさらに高めていく道もあるでしょう。

そして、スタジオの最も重要なプレイヤーは、ブランドの哲学や文化、製品に込められた価値、顧客の生のフィードバック、そして企業の歴史そのものといった、ブランドの根幹を成す「魂」を議論に注入し、最終的な意思決定を担う企業（ブランド）自身で

す。ここで加えておきたいのは、スタジオは人材育成の場にもなるという点です。多様な専門家が集まり、本質的な問いに向き合い、AIの論理知と人間の身体知を往復しながら意思決定するプロセスを体験することは、大局観と胆力を持った次世代のリーダーを育てる、またとない機会となるでしょう。

私たち広告会社も、従来の「実行」を担う立場から大きく役割を変えていく必要があります。クライアントとともにスタジオを運営し、議論を活性化させる「共創パートナー」へと進化するのです。その役割は多岐にわたります。自らAIディレクターなどの役割を持ってスタジオのプレイヤーになること。クライアントの特性に合わせたテクノロジー基盤の設計・提供を支援すること。そして、文化人類学者やアーティストのような異能人材をスタジオに招き入れ、化学反応を誘発するプロデュース機能も重要です。さらに、AI生成物の倫理的・法的リスクを個人の資質に依存せず組織的に管理するため、専門家チームによるレビュー体制や明確なガイドラインを構築し、そのガバナンス設計を支援する役割もまた、不可欠となるでしょう。

## 思想から、実装へ

ここまで論じてきたスタジオ・モデルは、まだ発展途上の概念であり、今後、多くの実践と検証を通じて磨かれていくべきものです。しかし、その思想は、今この瞬間から、具体的なアクションとして始められます。

企業やブランドにとっては、最初から全社的なシステム導入や組織改編を目指す必要はなく、まずは現場の小さな実践から始めることが重要です。例えば、次のプロジェクトのキックオフで、汎用AIを使った「ミニ・スタジオ」を試してみたいでしょうか。参加者に事前課題として「このプロジェクトの最大の論点は何か」をAIに問いかけさせ、その回答を持ち寄る。会議の冒頭15分でAIの多様な回答を共有し、人間ならではの視点で「AIが見落としている最も重要な観点は何か」を議論する。たった

これだけでも、思考の前提が揺さぶられ、議論の質が大きく変わるはずです。

私たち広告会社もまた、この変革の時代において、顧客に先んじて自らを変革していく必要があります。個人のスキルアップにとどまらない組織的な知識体系の再構築と人材育成。自社のナレッジマネジメントとして知のアーカイブなどを構築し、そのノウハウ自体をサービス化するインフラとプロダクトの整備。そして、一方的に変革を迫るのではなく、顧客の課題に寄り添い、リスクを抑えた実践的なステップを「ともに試す」という伴走者としての提案力。これらを戦略的に強化していくことが求められます。

本稿の冒頭で、私たちはAIによるファクトリー・モデルが、人間の創造的な役割を狭めてしまう未来への懸念を提示しました。効率化と最適化の力学は、放置すればあらゆるものを均質化させ、ブランドの独自性を摩耗させていく可能性があります。スタジオ・モデルとは、その流れに抗うための具体的な方法論です。テクノロジーが提示する最適解を鵜呑みにするのではなく、そこに人間ならではの身体知や価値観、そして意思を加え、より良い選択肢を能動的に創り出していくこと。その地道な実践の先にこそ、人間とAIが真に共創する未来が拓かれると、私は信じています。



**木村 裕也**

株式会社電通  
クリエイティブディレクター

### ●PROFILE●

ITスタートアップ、エンターテインメント会社での新規事業責任者やデザイン部門責任者を経て2021年に電通入社。クリエイティブディレクター/サービスデザイナーとして様々な業界の事業や商品コンセプト開発、顧客体験設計に従事。2025年よりdentsu Japan AIセンター AIマーケティング&クリエイティブ高度化ユニットリーダーを兼任し、全社的なAIプロダクト開発や研究開発を推進。

## WEB JAAA REPORTS活用方法のご案内

WEB JAAA REPORTSでは検索機能により、現在13ある各シリーズのアーカイブ記事にも、よりアクセスしやすくなりました。よくご覧いただいている記事を一部ご紹介します。

### 第1回 「ついやっちゃうよね」10年前の感覚では危険

今はそれアウトです！  
令和の  
コンプライアンス辞典 第1回



「令和のコンプライアンス辞典」は、弁護士の菊間千乃さんがコンプライアンス問題を平易かつ深く解説。自分や自社の常識と今時の社会のルールが乖離していないか、我が身を振り返りながら読んでしまう連載です。

初回となる第1回では令和のコンプライアンスとは何か、その変化についていけず見誤ると、法律違反でなかったとしても企業として社会からNOを突きつけられるかもしれない。10年前の感覚では危険！と警鐘を鳴らしています。



菊間 千乃

弁護士法人  
松尾綜合法律事務所

### 第10回 クリエイティブとコンサルティングの融合による新メソッド「界限マーケティング」への投資

広告会社は今  
何に投資しているのか？  
第10回



2024年度から連載中の「広告会社は今、何に投資しているのか」。広告業界は次世代の広告ビジネスを開発すべく、さまざまな試行錯誤を行っています。本企画では各社のアプローチを「先行投資」として紹介しています。

2018年に原型が生まれた「界限マーケティング」は、『とある界限』のマストアイテムブランドをつくり出す手法のメソッド化で再現性を確立し、大きな成果を上げています。「界限」の消費行動に着目し、界限を盛り上げるために尽力するブランドを好きになってもらう独自のアプローチを紹介しています。



佐川 史彦

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズエクスベリエンス・クリエイティブ本部  
クリエイティブディレクター／シニアCXデザイナー



荒川 兼六

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズエクスベリエンス・デザイン本部 BXデザイン局  
alphabox グループx  
シニアCXディレクター

掲載中の記事は、こちらからご覧いただけます。1記事2～5分で読めるラインナップとなっており、スキマ時間にも最適です。パソコンだけでなくスマートフォンからもご覧いただけますので、是非ご活用ください。

WEB JAAA  
REPORTS



来年度からJAAA REPORTSはWeb版へ完全移行させていただきます。今後も会員の皆さんの知りたい情報を発信していきたいと思っておりますので、引き続きよろしくお願いいたします。また、ご意見がありましたら「意見箱」からお寄せください。

意見箱





## &gt;&gt;&gt; 知ってトクする! 広告人のための法律知識 &lt;&lt;&lt;

下請法が改正され  
「取適法」に変わる!

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株にデザイナーとして入社。クリエイティブ・マーケティング・メディア・営業・管理部門の各責任者を経験後、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)、「クリエイターのためのトラブル回避ガイド」(バイ・インターナショナル)、共著に「Q&Aで学ぶ「写真著作権」」(太田出版)などがある。日本広告学会会員。



2026年1月1日、改正下請法が施行される。法律名の通称が「取適法(とりてきほう)」に変わるほか、用語の変更や適用対象の拡大などもあり、大幅な改正となる。そのポイントについて触れておきたい。

## 下請法の変遷

下請法(正式名「下請代金支払遅延等防止法」)は、親事業者が優越的な地位を濫用して下請事業者に不利益を与える行為を禁止するため1956年に制定された法律で、独占禁止法の補完法である。

2004年に大幅改正され、対象となる取引が従来の「物品の製造委託・修理委託」に、新たに「情報成果物作成委託」と「役務提供委託」が加わった。このことにより広告業界にも大きなインパクトと影響を与えた経緯がある。その下請法が2026年1月1日、約20年ぶりに大きく様変わりしようとしている。

## 具体的に何が変わる?

## ①下請法から「取適法」へ

最も大きな変更は法律名であろう。従来の「下請代金支払遅延等防止法(通称:下請法)」から「製造委託等に係る中小受託事業者に対する代金の支払の遅延等の防止に関する法律(略称:中小受託取引適正化法、通称:取適法)」に変更される。

背景には、「下請」という用語は発注者と受注者が対等ではない印象を与えるという指摘がある。実際、現場においても、「下請」というワードはもはや使われなくなっており、下請事業者についても「協力会社」や「サプライヤー」などの呼称が一般的となっている。

法律名以外にも基本的な用語が見直される。具体的には、親事業者は「委託事業者」に、下請事業者は「中小受託事業者」に、下請代金は「製造委託等代金」に変更されることになる。

## ②適用対象の拡大

下請法適用の条件として「取引内容」と「資本金基準」の2つがあるが、今回の改正では、まず、従来の製造委託や情報成果物作成委託といった取引内容に、「特定運送委託」が加わる。これは自社で製造した製品や自社で販売する商品の顧客向け運送委託をいう。

また、「資本金基準」は当事者双方の企業規模を把握するものだが、資本金は必ずしも規模を表しておらず、さらに、減資したり下請事業者に増資を求めたりすることで本法の適用から逃れようとする親事業者もいる。

そこで、企業規模を把握するもう一つの基準として「常時使用する従業員の数」が加わる。例えば、製造委託や特定運送委託では委託事業者の従業員数が300人超で中小受託事業者の従業員数が300人以下の場合、また、情報成果物作成委託や役務提供委託なら委託事業者の従業員数が100人超で中小受託事業者の従業員数が100人以下の場合などが該当する。資本金が従業員数、いずれかの基準に該当すれば、適用対象となる。

その他、一方的に代金を決定することや手形払いなどが禁止される。注意すべきは、用語や適用ルール等が変わっても対象となる委託業務の特性は変わらないということ。「下請」というワードがなくなったからといって、フリーランス法のようにすべてのBtoB型業務委託に拡大されるわけではなく、原則的には今まで同様、「下請取引」が主たる規制対象取引である。

## フリーランス法も含めた総合的対応を

各社の現場では、昨年秋に施行されたばかりのフリーランス法への対応と今回の改正下請法への準備が重なり、様々な混乱も予想される。

フリーランスを含む全ての委託先について、その委託内容、資本金、さらに従業員数などを確認し、一覧表を作るなどして、早めの対応が必要であろう。

※改正下請法の詳細はこちらをご確認ください。 <https://www.jaaa.ne.jp/2025/08/news-173/>



## YOKOHAMA MEDIA ADVERTISING

・会社概要・

会 社 名:株式会社 横浜メディア アド

設 立 年 月:1983(昭和58)年1月

本社所在地:横浜市神奈川区栄町

社 員 数:114名



本社受付

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)

「総合広告代理店ではなく、創造広告代理店であること。」  
当社は横浜を起点に、42年に渡り営業活動を行っております。独創的な分析によるマーケティングやプロモーション、心を動かすクリエイティブ、多様化するメディア戦略を独自に構築し、効果的に展開しています。横浜・神奈川を知り尽くす代理店だからこそ生み出せる、新しい価値を創り続けています。

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)

当社は自由で前向きな雰囲気があり、新しい挑戦を歓迎する社風です。相鉄線の媒体販売を中心に、横浜・神奈川に根ざした自治体広報誌の管理・販売など、地域密着の営業活動を展開しています。社員同士は協力的で意見を出し合える環境があり、年末には全社員でパーティーを開催し、部署や世代を超えて交流を深めるイベントを開催しています。

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)

当社は商業施設の年間販促企画を得意とし、地域に根ざした参加型コミュニティイベントや、教育イベントで多くの実績を積み重ねています。これらは、社内のスタッフが連携し、企画から実施まで一貫して担う体制となっており、柔軟なプロモーションを実現しています。さらに、保護者向けアプリ「スクリレ」の広告事業を全国に展開し、次代を見据えた価値創造に挑戦しています。

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)

2027年には横浜市で「国際園芸博覧会」が開催され、相模鉄道本線「瀬谷駅」と「三ツ境駅」が近隣駅となります。当社は相鉄線の交通媒体を販売するメディアレップとしての強みを活かしつつ、多くのイベント運営実績を持つ地元代理店として、パビリオンのコンセプト構築や、運営業務にも積極的に取り組んでまいります。

## ■ 協会活動 9・10月

・ September, October ・

9月

5日 メディア調査研究委員会

8日 著作権委員会

日本版OOHメジャメント標準化検討準備委員会

10日 第88回JAAAクリエイティブ研究会(東京)

11日 テレビ委員会

19日 広告の機能と役割研究委員会  
第2回脱炭素化検証会

24日 ラジオセミナー

「radiko新体制のご挨拶と『radiko Ad』最新動向について」

25日 テレビ広告懇談会

26日 ビジネス統括委員会

10月

2日 第43回HAAAクリエイティブ研究会(札幌)

6日 メディア委員会

8日 懸賞論文委員会

10日 全国広告業団体連絡会議

17日 クリエイティブ委員会

21日 第44回OAAAクリエイティブ研究会(大阪)

23日 運営委員会

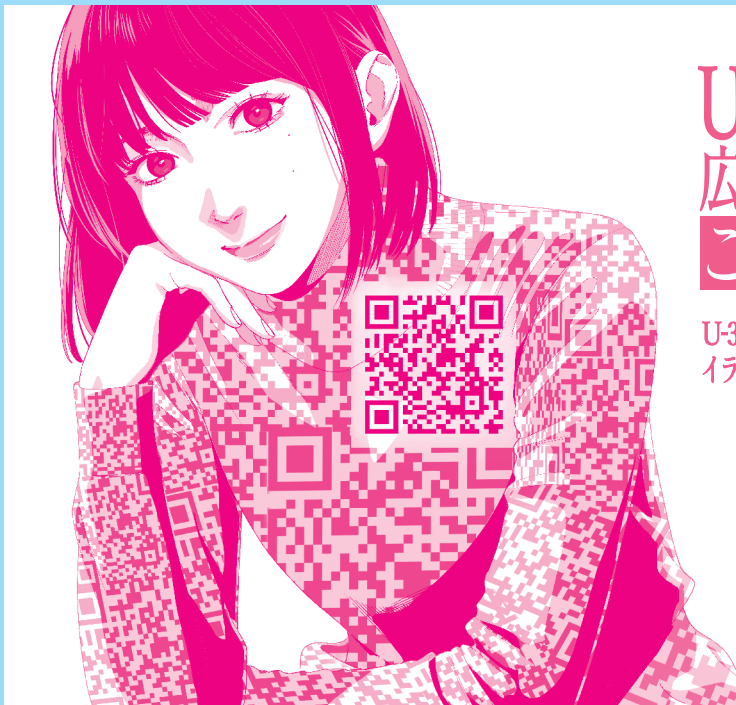
28日 OOHプロジェクト関連セミナー

30日 情報システム委員会

31日 第347回理事会  
交通広告委員会

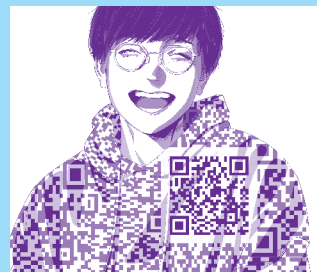
次号は2026年1月に発行いたします。

「JAAA REPORTS」2025/11

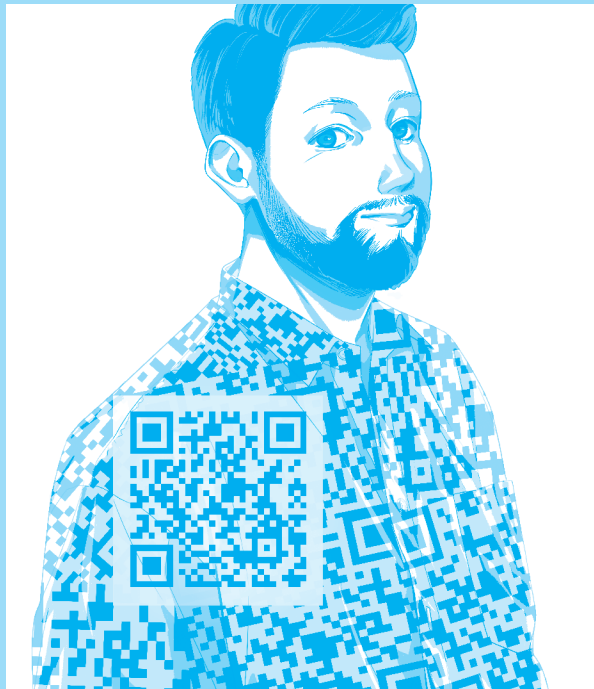
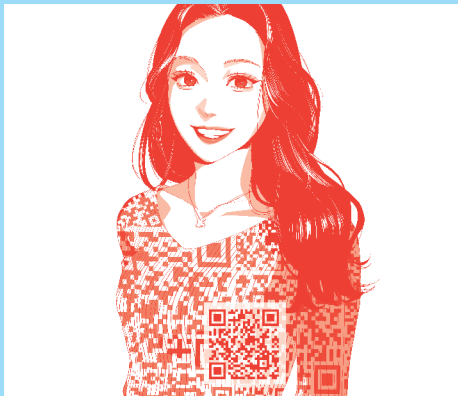


## U-30に聞いた、 広告業界の ここが好き

U-30のリアルな話は  
イラストのQRから

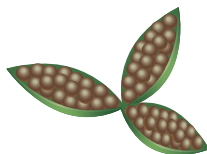


**JAAA**  
Japan Advertising Agencies Association



# Real Advertising

【 ビオラのたね 】



ビオラのたねは、ちいさな三つ割れのさやの中。  
熟すとさやがパチンとはじけ、  
約1mmほどの光沢のある丸いたねを  
勢いよく飛ばします。

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5-15-8 時事通信ビル11階  
郵便番号 / 〒104-0061  
電話 / 03-6281-5717  
定価 / 330円 (税込)  
URL / <https://www.jaaa.ne.jp>  
発行人 / 高品宏仁 印刷所 / (株)文栄社  
表紙制作 / (株)アイプラネット