

JAAA REPORTS

2026年 1月1日 発行 No.856



特集：理事長・副理事長「新春のひと・こと」/ 広告会社の年賀状

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

2026・January

目次

-
- 1 ●目次
 - 2 ●理事長・副理事長
新春のひと・こと
 - 6 ●広告会社の年賀状
 - 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 067
「木枯し紋次郎」著作権侵害事件を検証する
 - 12 ●Information／協会活動



JAAA REPORTS
WEBコンテンツ
WEB限定コンテンツはこちらから

「広告の未来」に繋ぐ



理事長

五十嵐 博



新年明けましておめでとうございます。思えば昨年は、年間を通して常に目まぐるしく、いつの間にか一年を駆け抜けていたという印象がございました。

大阪・関西万博が盛況だった一方で、国内では米国との関税交渉を端緒として、多くの経済的な影響が^{しゅったい}出来しました。また、主食たるコメの価格高騰と備蓄米の放出、摂氏40度を超す猛暑による私たちの健康や農畜産物へのダメージと、毎日のように報道される全国的なクマによる影響、企業活動を長期間にわたって麻痺させてしまうサイバー攻撃、そして、メディアへの信頼にも大きな疑問符がつき、それら諸問題の解決が、こうして年をまたいでもなお模索の最中にあります。

この広告業界についても中長期的にみますと、JAAAは昨年で創立75周年。これから80周年、そして100周年も射程に捉えております。今後、社会も、業界も、眼前の諸課題の解決に取り組まねばならないことは論を俟ちませんが、さらにその先の社会情勢と、業界を取り巻く環境変化を、透徹した目^ま的的確に見通していくことが求められます。

人口減少が避けられないなか、各業界で人材の取り合いの渦中にある若者たちに、広告業の意義ややりがいをどう伝えていくか。さらに若い子どもたちに、広告の魅力をどう発信し、楽しませられるか。

殊に、現代の子どもたちの生活のなかでは、各メディアの成立順序と接触過程の逆転が見られています。生まれて物心がついたそばから、まず手に届く距離にデジタルデバイスがあり、そこから成長していくにつれ、次にテレビやラジオに触れ、さらその後になって紙の新聞や雑誌を読むのだそうです。

その意味では、子どもにとってはメディアにオールドもニューもなく、ただそれぞれの特性や面白さに、純粋に向き合ってくれるのだという期待を抱かせてくれます。

私たちの生活や仕事は日々変化・進化していきますが、様々なメディアの特性を駆使して、広告の・広告業界の魅力とやりがいを伝える機会は、これからも尽きることはないでしょう。

私たちの後進となって「広告の未来」を牽引してくれる輝かしい人材に繋いでいくためにも、いま私たちができることはたくさんあると思います。

そのような決して遠くない未来について思いを馳せられる一年を、皆さまとともに過ごしてまいりたいと存じます。本年もどうぞよろしくお願い申し上げます。

株式会社 電通グループ
取締役 代表執行役 社長 グローバル CEO

テクノロジーと感動が、 広告を進化させる



副理事長

大山俊哉



謹んで新年のご挨拶を申し上げます。

2025年を振り返ると、国内外の政情変化や経済の不確実性が幾重にも重なり、まさにVUCAの時代を肌で感じる一年となりました。社会の前提が揺らぎ続けるなかで、私たち広告業界もまた、大きな変化の中に立っています。

DXやAI活用は“新しい挑戦”から“不可欠な基盤”へと移行し、デジタル広告の精緻なデータ活用はもちろん、リアルとオンラインを横断する統合型キャンペーン、AIエージェントによるコミュニケーション設計、生成AIを用いたクリエイティブ支援など、テクノロジーを核にした広告手法は一気に多様化しました。さらに「顧客体験をいかに創造し、ビジネス成果を生み出すか」というビジネスデザイン領域まで、私たちの役割は拡張しています。AIやテクノロジーの前提化は、広告の概念そのものに確実に変革をもたらし始めています。

こうした流れを踏まえ、2026年は“さらに次のステージへ動き出す年”になるのではないのでしょうか。今年は、FIFAワールドカップ、ミラノ・コルティナ冬季五輪、WBCなど、世界を熱狂させるスポーツイベントが目白押しです。筋書きのないドラマが生み出すリアルな感動は、デジタルが浸透した現代にあっても、人々の心を最も強く

揺さぶる「唯一無二の体験」であり続けるでしょう。また、映画・音楽・アニメ・ゲームといったエンターテインメントIPも同様に、国境を越えて市場を躍動させる力を持っています。

このような“注目が一点に集まる瞬間”は、私たち広告人にとって、新たな価値創造の絶好の機会です。リアルイベントとデジタル接点、ライブ配信やファンコミュニティなどを重層的に組み合わせることで、ブランドと生活者が共鳴し合う体験を創り出すことが可能になります。広告が「見せるもの」から「共に感じ、共に生み出すもの」へと進化する潮流は、今年いよいよ本格的に加速していくのではないのでしょうか。

その中で求められるのは、AIやデータ、プラットフォームを巧みに活用しながらも、人間ならではの想像力と感性を磨き続けることです。テクノロジーとリアルの感動という両軸を統合し、「人が心から動く体験」を創造していくことこそが、これからの私たちの役割だと考えています。

本年も皆さまとともに挑戦と進化を重ね、活気あふれる一年を創り上げてまいります。

株式会社 ADKホールディングス
代表取締役社長 CEO

リアル×AIの力



副理事長 泉 恭雄



新年あけましておめでとうございます。

2025年も色々な出来事がありましたが、一年を通じて注目された話題の一つが大阪・関西万博でした。開幕前や開幕後しばらくは集客面や運営面で厳しい見立てもありましたが、会期後半には入場制限を設けるほどの人気を博し、最終的には一般来場者数が愛知万博を凌ぐ2558万人、アジア太平洋研究所の推計による経済効果は3兆円超と、とても大きな成功を収めました。

当社も、博覧会協会業務への参画に始まり、パビリオンの建設・設営・運営から各種催事の実施まで様々な形でこの一種「祝祭」的な国家的一大イベントに関わる機会を得、私自身も何度か会場でその熱気を直接浴びました。

その場で私が強く実感したのは「リアル」が生み出す強い力です。来場者の方々は皆、会場を埋め尽くす人々の群れに多少くたびれる姿がありつつも、魅力的な空間に誘われ、いくつものパビリオンを回遊し、飲食を堪能するなど、非日常の体験を満喫されていました。

ところで、昨年を通じた話題と言えば、もう一つ、AIを欠かすことはできません。広告業界や社会全体はもちろん、私自身の周りでも、AIの進歩や可能性について目にしない日は、皆無と言っても過言ではありませんでした。

21世紀に入って私たちの暮らしに変化を与え続けてきたテクノロジーの波が一つの到達点に達し、すっかり別のステージに転じた感があります。今後、社会全

体のデジタル化やメディア化はますます加速し、AIの進化を軸に私たちの生活や仕事において一層の効率化や高速化が進むことと思います。

私にはこの、一方では効率を求めるテクノロジーの恩恵を受けながら、もう一方では或る意味「非効率」な（何時間もパビリオンに並んで！）リアルの感動を求める生活者の姿が、現代を映し出す鏡のように感じられます。

私たち大広は、長らく培ったダイレクトビジネスの視点を活かし、深い顧客理解に基づく「感動体験」を提供することで、得意先企業の持続的な顧客づくりに伴走させて頂いています。その際に、生活者のこの「オン・オフ」両方を追い求める欲求や価値観を理解することがいかに大切かを、2026年のスタートにあたり、改めて胸に刻みたいと思います。

今年は、どんなリアルを人々は期待しているのか。

AIはどこまで進化し、

どう私たちの未来を変えていくのか。

私たち広告人は、それらをどう

掛け合わせて新しい価値を生み出すのか。

とても楽しみです。

本年もどうぞ宜しくお願いいたします。

株式会社大広 代表取締役社長

AIによる「効率化」の先へ。「人間中心」のクリエイティビティで価値を創造する



副理事長

水島正幸



謹んで新春のお慶びを申し上げます。

2025年よりJAAA副理事長を拝命いたしました。広告界のより一層の発展のため、皆様と共に尽力してまいります。

さて、2025年を振り返りますと、加速度的に進化を続ける生成AIが、社会の景色を一変させた一年でした。企業においては、AI導入による業務プロセスの抜本的な見直しと生産性向上が、喫緊の経営課題となりました。生活者にとっても、AIは日常のちょっとした検索や情報収集、創作活動をサポートする身近なツールとして急速に浸透しました。今後はAIエージェントの台頭も予想され、例えば生活者の代わりに買い物をする未来もそう遠くないでしょう。

私たち広告業界においても、この流れは同様です。マーケティングリサーチの高速化、膨大なデータに基づく運用型広告の最適化、クリエイティブアウトプットづくりの負荷軽減など、まずAIの効率化の側面が急速に取り入れられてきました。しかし、AIの真価は、その効率性だけにとどまりません。私たちは今、AIを「脅威」としてではなく、「人間の創造性を飛躍的に拡張する武器」として捉え直し、広告業界の新たな可能性を追求するべき挑戦の時代にいます。

AIによる効率化が加速する今だからこそ、私たちは『ひと』にしかできない価値とは何か、という根源的な問いに直面します。AIを単なる効率化や「正解」を出す道具として捉えるのではなく、新たな課題を発見して、別解を生み出す「ともに問いを立てるパートナー」として捉えることができると考えています。人間の想像力だけでは辿り着けなかった革新的なアイデアや新たな創造的価値を生み出すための強力な武器になる可能性を秘めています。

私たち広告業界の強みはクリエイティビティだと考えています。生活者に商品やサービスを知っていただくことで、生活を、そして社会を少しでも豊かにするために知恵を絞って発展してまいりました。江戸時代の暖簾や看板、産業の進展とともに発展した印刷、戦後から高度経済成長期のマスメディア、そして21世紀のインターネットの普及と時代は変わっても、いつも人の心を動かすためのクリエイティビティが真ん中にありました。それは時代を問わず生活者の心を深く理解し、「何を伝え、どう動かすか」ということを考え続けてきた私たちの洞察力と意志の結晶です。AIが急速に発展する現代においても、この「人間中心のクリエイティビティ」の価値は揺るぎません。

私たちが培ってきたクリエイティビティを生かしてAIと向き合いながら、鋭い問いを立て、物事の本質を見極め、そして人の心を動かすアイデアを磨き上げていく。この「ひと」を中核に置いたプロセスこそ、広告に携わる私たち一人ひとりが担うべき、最も重要な役割ではないでしょうか。

2026年は、AIによる効率化を基盤としながらも、AIと共に「人間の創造性を最大限に進化・拡張」させ、生活者との新しい絆を築く価値を創出する年です。JAAA副理事長として、私たち広告業界が持つ人の心を動かす力への深い信頼と、高い倫理観を持って、この「人間中心のAI活用」を業界一丸となってリードし、社会に対する責任を果たしてまいりたいと思います。

最後に、広告業界に携わる関係者をはじめとして皆様の健康と、ご多幸を祈念して、新年のご挨拶とさせていただきます。本年も、どうぞよろしくお願い申し上げます。

株式会社 博報堂 D Y ホールディングス
代表取締役会長 CEO



株式会社 読売広告社



株式会社 日本経済広告社



株式会社 ジェイアール東日本企画



株式会社 電通グループ
 株式会社 電通



株式会社 I&S BBDO



株式会社 ムサシノ広告社



株式会社 博報堂D.Yホールディングス



株式会社 毎日広告社



株式会社 京王エージェンシー



株式会社 アド電通大阪



株式会社 博報堂



株式会社 マックカンエリクソン



株式会社 東急エージェンシー



株式会社 朝日広告社



協立広告 株式会社



株式会社 新東通信



株式会社 読売 IS



株式会社 電通アドギア



株式会社 モメンタム ジャパン

WEB JAAA REPORTS 人気記事TOP3

2023年4月から今現在までのシリーズ企画の中で、多くの皆さまにご覧いただいた記事をご紹介します。



第2回「シニアの『世代』が変化している？ ～かつて『新人類』と言われた令和のシニア」

シニアのデジタル化が進む今、令和シニアのスマートな暮らしに注目。市場を動かす変化と新たなビジネス機会を探る人気連載企画です。

* * *

1980年代に“新人類”と呼ばれた世代が60代に突入し、従来の“アクティブシニア”像を大きく塗り替え始めています。本記事では、こうした世代交代が市場やマーケティングにもたらす影響を紹介しています。

▼ 記事はこちら



第3回SNS利用の現在地:10年でどう変わった？ 主要サービスの成長と多様化

メディア接触や生活者意識の変化を、過去と現在のデータや具体例を交えて紹介しています。「時代はここまで変わったのか」と感じられる気づきが詰まった人気連載企画です。

* * *

この10年でSNSは大きく姿を変え、私たちの情報収集やコミュニケーションの中心へと進化しました。InstagramやXの急成長、TikTokの台頭、そしてLINEの不動の存在感——主要サービスの利用率推移から、世代を超えて広がる活用の現在地をご紹介します。

▼ 記事はこちら



#132 ストラテジックプランナーは本当に必要か？

広告業界やコミュニケーションの“いま”を、JAAA会員社の若手メンバーが自らの視点で語る、月イチ更新の人気コラムシリーズです。日々の仕事で感じる気づきや、世代ならではの視点、業界トレンドへの解釈など、リアルで新鮮な声をお届けしています。

* * *

営業とクリエイティブの間に立つストブラの役割を改めて見つめ直し、戦略づくりから企画・表現の具体化まで踏み込むことで見えてきた「プランナーの新たな価値」を考察するコラムです。

▼ 記事はこちら



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いますので、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



「木枯し紋次郎」著作権 侵害事件を検証する

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。



左:「木枯し紋次郎」ドラマ画像
右:「紋次郎いか」イラスト
(裁判所ウェブサイトより)

2025年9月25日、あの「木枯し紋次郎」と思いきイラストを商品の容器に使用した駄菓子メーカーが、原作者の遺族などから著作権侵害を主張された訴訟の控訴審判決があった。大きく見解が分かれた東京地裁と知財高裁の判決についてその主な争点を解説する。

「木枯し紋次郎」と「紋次郎いか」

笹沢佐保氏原作の「木枯し紋次郎」をご存知の方はいらっしゃるだろうか。1970年代、雑誌の連載から始まった股旅物時代小説で、漫画・ドラマ・映画化され人気を博した。主人公の「あっしには関わりのないことござんす」というセリフが大変話題となった。

この木枯し紋次郎を想起させるイラストが、名古屋市にある珍味駄菓子メーカーが販売する「紋次郎いか」の容器デザインに50年もの間使われていた。これに対し笹沢氏の遺族らが小説及びその漫画や映像化作品に対する著作権侵害等を主張し、東京地裁に提訴した。

著作権侵害を否定した東京地裁判決

視覚化されたキャラクターは具体的に表現されたものとして著作権で保護されるが、例えば小説などに登場する、言語で描写されたキャラクターは「観念(アイデア)」でしかなく、著作権の保護対象とはなりえない

とされる。これは著作権法の基本原則である。

原告は、①通常より大きい三度笠を目深にかぶり、②通常よりも長い引き回しの道中合羽で身を包み、③口に長い竹の楊枝をくわえ、④長脇差を携えた渡世人という、紋次郎キャラクターが一貫して保有する観念的特徴の著作物性を主張した。しかし東京地裁は、それらは具体的表現を伴うものではなく著作物性は認められないとして著作権侵害を否定した。

東京地裁判決を否定した知財高裁判決

知財高裁においても地裁同様に①から④の特徴が焦点となった。ただし原告は、キャラクター設定の類似性ではなく、紋次郎のドラマ画像と紋次郎いかのイラストとの類似性を強調。小説を原作とするドラマなどは「二次的著作物」と呼ばれ、原作者も著作権を持つ。

判決では、ドラマの紋次郎画像は俳優が衣装を身に着けて演じることで①から④の特徴を全て有する人物として具体的に描写されており、それがアイデアにすぎないということはないとし、かつ、この描写は表現上の本質的な特徴と認められるとした。

その上で、紋次郎いかのイラストからはドラマ画像の本質的特徴を直接感じ取ることができる、として原作者の著作権(翻案権等)侵害を認定。一審判決を変更し被告に対し約5,600万円の支払いを命じた。

紋次郎のドラマ画像と紋次郎いかのイラストでは、人物のポーズや全体の構図は明らかに異なる。にもかかわらず紋次郎の特徴が似ていれば、「アイデア」ではなく「表現」の類似とみなされるということなのか。今回の知財高裁判決に違和感を覚える専門家も多い。

このコーナーでも何度か触れてきたが、著作権法は具体的な表現を保護し抽象的なアイデアは保護しない。ただし、その境界線は大変微妙である。今後、従来以上に慎重な配慮が必要となるかもしれない。

第53回「新入社員教育セミナー」 開催のご案内

当協会人材育成委員会主催「新入社員教育セミナー」を下記のとおり開催いたします。本セミナーは、広告会社各社の実務エキスパートが講師を務め、広告人としての基礎知識の習得と、グループワークを通じたコミュニケーション力・主体性の醸成を目的としたプログラムです。

貴社の新入社員教育と交流機会の一環として、ぜひご参加をご検討ください。

◎日時：2026年4月7日（火）～10日（金）〈4日間〉

◎受講料：1名につき44,000円

（税込、テキスト・資料代金含む）

◎申込締切：2026年2月20日（金）

◎定員：120名（定員になり次第締切）

※詳細は、当協会HPよりご確認ください。

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



2025年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞 募集スタート

12月1日（月）より、2025年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞の募集を開始いたしました。

クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞は、広告会社の機能を拡張するクリエイティビティの重要性にフォーカスし、その年を代表する広告会社の優秀なクリエイターを選出・贈賞することで広く社会に広告会社のクリエイティビティをアピールすることを目的とします。

下記リンクより応募要項等をご覧のうえ、ご応募をお待ちしております。

<https://www.jaaa.ne.jp/coy2025/>



■ 協会活動 11・12月

・ November, December ・

11月

4日 広告の機能と役割研究委員会

6～7日 第30回フォローアップセミナー

12日 会報編集委員会

13日 第41回JAAAクリエイティブ研究会・福岡
第9回脱炭素化研究会

20日 情報システム委員会

28日 「広告制作プロセスマネジメントハンドブック」
5団体合同セミナー

12月

1日 字幕付きCMセミナー（大阪）

2日 テレビ委員会

5日 第21回SAAAクリエイティブ研究会（静岡）

9日 会員代表者懇談会

15日 人材育成委員会

雑誌委員会

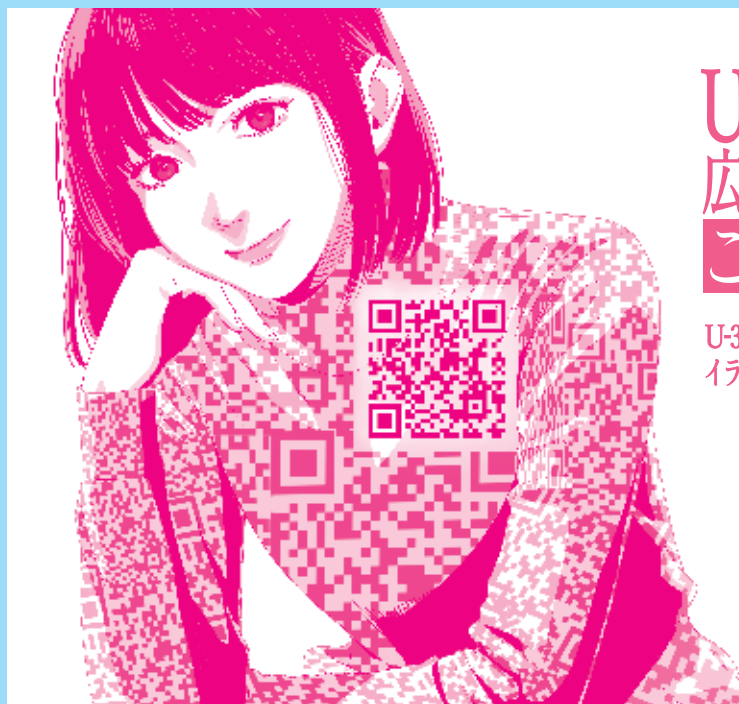
17日 情報システム委員会

18日 第10回脱炭素化研究会

22日 若手大賞審査会

次号は2026年3月に発行いたします。

「JAAA REPORTS」2026/1

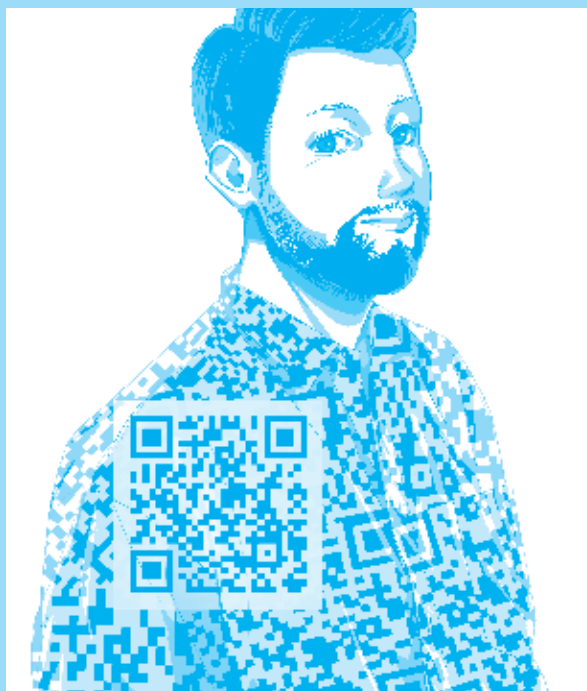
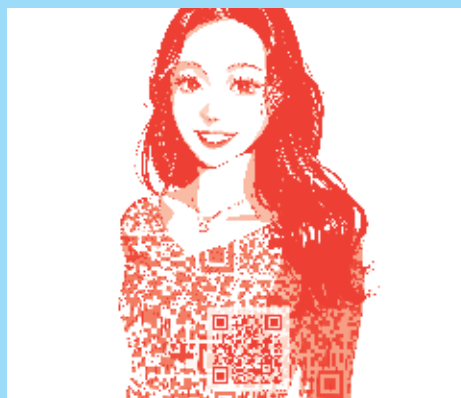


U-30に聞いた、 広告業界の ここが好き

U-30のリアルな話は
イラストのQRから

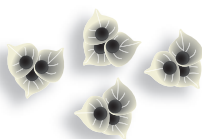


JAAA
Japan Advertising Agencies Association



Real Advertising

【 ムスカリのたね 】



ムスカリの種は、
白くふくらんだ花のようなさやに納まっています。
熟すとその薄いさがしだいに乾き、そっと開いて、
つやのある黒い1～2mmほどのたねが
こぼれるように落ちていきます。