

JAAA REPORTS

2026年3月1日 発行 No.857

3

特集：特別企画 JAAA REPORTS 完全WEB化へ

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月より完全WEBへと移行します。
また、WEB JAAA REPORTSもブラッシュアップを図り、
新シリーズもスタートします。
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）

サイトでは過去シリーズも併せてご覧いただけます。
WEB JAAA REPORTSについての情報は、
P10も併せてご覧ください。

🔍 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

デジタル広告は、もはや一つの手法やチャンネルではなく、企業成長を左右する経営基盤そのものになりました。AIの進化により、運用や分析の自動化は急速に進み、広告施策の実行そのものは、以前に比べて再現性の高いものになりつつあります。その結果、広告会社に求められる役割も、大きな転換点を迎えています。その中で私たちが改めて問われているのは、「何を最適化するか」ではなく、「何の価値を創るか」という視点です。

短期的な効率改善や指標達成に留まらず、事業の持続的成長にどう貢献するのか。顧客のLTVを起点に、マーケティングを事業戦略や経営の意思決定に紐づけていくのが、これからの本質的なテーマになります。テクノロジーが進化する今こそ、顧客の業界構造とビジネスモデル、事業を深く理解し、正しい問いを立て続ける力が、人にしか代えられない価値として残ります。その積み重ねこそが、これからの広告産業の競争力になるはずです。

理事 吉田 康祐(オプト)

2026・March

目次

- 1 ●ひと・こと／目次
- 2 ●特集
特別企画 JAAA REPORTS 完全WEB化へ
- 11 ●知ってトクする！ 広告人のための 法律知識 068
「働いて×5」の功罪。どうなる？ 労基法改正。
- 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

2026年4月 JAAA REPORTSは次のステージへ

— 冊子からWEBを軸とした情報発信へ

JAAA

日本広告業協会（JAAA）が長年発行してきた会報誌『JAAA REPORTS』は、1957年の創刊以来、広告業界の最新動向や協会活動を月例で届けてきました。時代ごとの業界課題や潮流を記録し、広告人をつなぐメディアとして歩みを重ねてきたJAAA REPORTSは、近年、WEBでの連載やバックナンバー公開を通じて、より多くの方に開かれた存在へと進化しています。

そして2026年4月、JAAA REPORTSは新たなステージへ。

これまでの冊子とWEBの併用から、WEBを軸とした情報発信へと移行します。デジタルならではのスピード感や更新性、アーカイブ性を活かしながら、広告業界の“今”と“これから”を、よりタイムリーに、より多角的に発信していきます。JAAA REPORTSは、時代に寄り添いながら、広告業界と社会をつなぐメディアとして進化を続けます。



何の気なしに手元にある冊子に手を伸ばし目を通す。病院などの待合室で何気なくそこにある週刊誌をパラパラとめくってみる。そんな行動が極端に少なくなってしまう昨今、企業団体の機関誌としての会報誌の役割・機能の見直し機運が高まるのは至極当然のことであり、今回の日本広告業協会(JAAA)会報誌「月刊JAAA REPORTS」の完全WEB移行も数年の移行ステップを踏んでの結論でありJAAAの皆様の決断に敬意を表したい。

2020年春からのコロナ渦、私たちの社会生活スタイルや企業のビジネススタイルは大きく変容し、対面でのコミュニケーションや物理的ツールでの情報共有にとってかわったのがデジタル情報機器によるデータ共有やSNS等による多様かつ玉石混交の情報発信。

総務省のデータではスマートフォンの世帯保有率は90%を超えており、もはや一人一台の普及に近づいている。電車の中で見渡しても半数以上の乗客がスマートフォンを操作しており、それぞれ興味のある動画サイトやゲーム、SNSを楽しんでいる。

情報へのコンタクト・情報収集の手段がデジタル情報機器(主にはスマートフォン)を通して個人の興味のある範囲にキュレートされ、それをさらに深掘していくというスタイルが一般化しつつある。

そのような環境下、冊子を回覧して読みまわしてもらうことを期待すること、は非常に難しくJAAAとしての情報発信の方法も変革せざるを得ないと思う。しかしながら一方で興味のある情報に偏りがちな情報収集スタイルからは、JAAAサイトへの閲覧は漏れてしまう危惧もある。一般的な企業団体の情報サイトであるJAAAホームページは、団体情報をチェック・確認する等の意図でのサイト訪問が大多数で、広告業界で活躍する人々が待ち焦がれるようなタイムリーな情報内容が必ずしも十分とは言えない状況でもある。

JAAA REPORTSは、JAAA会員企業のメンバーから成る「会報編集委員会」の献身的なご尽力に支えられており、企画内容はじめ表紙デザインなど委員の方々の多大なご協力のうえに成り立っている。近年JAAAで活動開始した「DE&I」や「脱炭素」も、JAAA REPORTSでの情報発信が起点となっている。印刷プロセスや配送プロセスがなくなることで、よりタイムリーな情報発信が可能になるだろうし、広告業界に求められる社会課題にフォーカスした企画の充実により注力可能になると思う。

手元に会報誌があるので何の気なしに閲読するという読まれ方がなくなるため、サイトに誘引するための期待感を醸成せねばならない。完全WEB移行は時代の要請に沿った変化とは思うものの、同時にJAAAからの情報発信に興味関心をもってもらうべく単なるペーパーレス化にとどまらないWEB機能を活かしたコンテンツ制作などJAAAのよりいっそうの情報及び情報発信の充実、JAAA OBとしても大いに期待し応援していきたい。

一般社団法人 日本広告業協会
元専務理事 **橋爪恒二郎**

表紙で見る

JAAA REPORTS の変遷

1957年11月
〈第1号〉



『日本新聞放送広告業者協会報』として創刊した第1号。紙面では当時の関係団体代表者から祝辞が寄せられた。

1971年4月
〈第100号〉



会報100号を記念して座談会を実施し、協会報の役割について議論が行われた。歴史を踏まえた記録性に加え、ニュース性やエンタテインメント性を取り入れ、会員の参加意識を高める「協会の結び付きの場」を目指す考えが示された。

1994年4月
〈第403号〉



協会理事のシルエットを撮影し、表紙に掲載。この年のロゴは会報誌の基本形となり、長く採用された。

2000年5月
〈第488号〉



協会創立50周年を記念し、座談会を実施。戦後の荒廃から日本経済が復興・発展する歩みとともに、広告業界も大きな成長を遂げてきた50年を振り返り、長年にわたり協会を支えてきた歴代役員が一堂に会した。広告業界の変化を振り返るとともに、今後の協会活動と広告界の未来への期待が語られている。

2006年4月
〈第570号〉



この年は、担当会社の名物だったカレーライスを12ヶ月の表紙で作り上げるという企画。写真は材料を掲載した4月号の「新鮮。」。

2011年4月
〈第645号〉



環境問題をテーマに取り上げ、エコ、リサイクルなど様々なマークで12ヶ月を飾った。環境問題への意識の高まりが表紙のテーマからも伺える。

創刊以来、JAAA REPORTSは、広告業界と協会の歩みを映し出す“顔”として、その時代ごとの空気や課題を伝えてきました。情報を正確に記録する協会報として始まり、やがて企画性やメッセージ性を備えたかたちへ——。一枚一枚の表紙には、つくり手の視点と、広告業界が向き合ってきた「いま」が凝縮されています。1957年から現在に至るまでを表紙を中心に辿りながら、JAAA REPORTSがどのように進化し、何を語ってきたのかを振り返ります。

2017年4月
＜第735号＞



広告業界の偉大な先輩に毎月1名登場していただき、「広告とは？」の問いに対するメッセージも掲載した企画は3年間続いた。

2020年4月
＜第781号＞



広告業界で活躍するクリエイターを動物に見立て、その個性や仕事観を表現した表紙の連続企画。象徴的なビジュアルを通じて、広告人の多様な魅力を伝えている。

2021年4月
＜第794号＞



身近な名品に込められた設計思想や工夫に着目。ランドセルや缶のフタ、鉛筆などをモチーフに、「そのかたちには意味がある」という視点から、ものづくりと広告に通じる発想力をビジュアルで表現している。

2023年4月
＜第822号＞



広告に欠かせない「記号」や「色」といった要素に着目し、その背景にある意味や役割をビジュアルで表現。説明しすぎない抽象的な造形を通して、広告が人と人、言葉と感情をつなぐ存在であることを示し、日常に潜む創造の源泉を描き出している。

2024年4月
＜第836号＞



「広告は贈り物である」という視点から、毎号の特集内容を“ギフト”に見立てたビジュアルを展開。作り手が驚きや喜びを届けたいという想いを、包みや付まいとして表現し、広告の本質にあるコミュニケーションの温度感を伝えている。

2026年3月
＜857号＞



「開花」をテーマに、時代や環境の変化の中で芽吹き、姿を変えながら成長していく広告業界の姿を花に重ねて表現。一輪一輪の花に込められた多様性や生命力を通して、広告が持つ創造性と可能性、そして未来への広がり象徴的に描き出している。



個人的なことを申し上げますと、私がJAAAに職員として採用されたのは、2007年10月でした。JAAA REPORTS 2007年10月号の特集は、『セカンドライフの可能性』で、誌面にはまた「CS放送」の語も多く登場していました。バックナンバーをたどると、各時代のトレンドや、直面していた課題に改めて思いを馳せることができます。

ちなみに、第1号は、昭和32年、1957年11月の発行で、当時のプロ野球は「西鉄」「大毎」といった、今の若手の方々には耳慣れないチームも少なからずで、100円硬貨もその翌月に発行という時代。昭和レトロがブームとなっている現在ですが、会報の各号には、いわばむき出しの昭和(!)が記録されており、日本広告業協会の一大資産となっています。

なお、「日本広告業協会」の協会名も1970年からで、第1号発行当時は、「日本新聞放送広告業者協会」という名称でした。

さて、歳月を重ね、紙の冊子としてのJAAA REPORTS 最終号は、通算で857号を数えます。これまで会報にご協力いただいた業界各社の諸先輩の皆さまに、改めて

敬意と感謝を申し述べたいと存じます。本当にありがとうございました。

また現在進行形で、企画や執筆をご担当いただいている会報編集委員会の委員の皆さまにも深謝申し上げます。今後とも何卒よろしく願いいたします。

JAAA REPORTSは、これよりWEBサイトに完全移行いたします。この取り組みは、3年ほど前から計画し、紙の冊子とウェブとの並行という段階を挟みながら進めてまいりました。

掲載媒体は変わりますが、私たちの生活様式は、ことにコロナ禍を境に大きく変わりました。このたびの会報WEB化は、そこから加速したDX化の波や、環境配慮の要請といった背景もあります。

手に取りやすい、かつ温かみのある紙の冊子の良さも確かにありますが、一方で、会報WEB化には、情報の即時性や、より広範に業界の皆さまとインタラクティブなコミュニケーションを取ることができる素地があるとも思います。

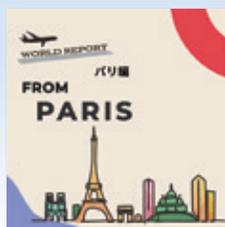
広告業界を取り巻く課題は、かつていままも尽きません。それらに対して、このJAAA REPORTSが、私たちが知恵を絞り、議論を交わし、解決に向け手を携える場であることは変わりません。

そして時として、楽しいコラムや雑記などで息抜きのできるようなスタンスも、ひきつづき大切にしていきたいと思います。

今後ともぜひ、JAAA REPORTSにご期待ください。

一般社団法人 日本広告業協会
事務局長 小田 崇介

JAAA REPORTSでは、広告業界の動向や課題、多様な視点を伝えるシリーズ企画を展開してきました。2026年4月以降は、これらのシリーズをWEBにて順次公開していきます。進化するJAAA REPORTSならではの切り口を、ぜひ楽しみください。



WORLD REPORT

世界各地の広告・マーケティングの最新動向を、現地での取材や実体験を交えて紹介するシリーズ。海外事例を単なる紹介にとどめず、日本の広告ビジネスにどう生かせるかという視点で読み解きます。グローバルの空気感を感じたい方におすすめの企画です。

▼ 記事はこちら



▼ 記事はこちら



Fresh Eye

若手広告人へのインタビューを通じて、仕事への向き合い方や業界への率直な思いを掘り下げるシリーズ。日々の現場で感じている葛藤や挑戦が、等身大の言葉で語られます。次代を担う広告人の“今”が見えてきます。



コンプライアンス時代の法律知識

広告業界で一層強まるコンプライアンス要請を背景に、最新の法規制動向等を巡る環境・社会通念・世論の変化を整理し、広告人が今、実務で押さえるべき法律知識と考え方を分かりやすく解説します。

▼ 記事はこちら



▼ 記事はこちら



広告業界のいま・これから

生成AIの進展やビジネス構造の変化、社会からの要請などを背景に大きな転換点に立つ広告業界。その現在地とこれらを業界内外の識者が多角的な視点で読み解きます。



若者像へのピントを合わせてみた。

若者は近年、マーケティングの世界にとどまらず、社会全体の文脈の中で語られる存在になってきた一方で、その語られ方はやや表層的で、実態とは異なるイメージが先行していることも。本連載では、さまざまなテーマから若者のリアルに切り込み、社会が抱くイメージとのズレを丁寧に細解いていきます。

▼ 記事はこちら





完全WEB化に向けて

— JAAA REPORTS のこれから —

JAAA REPORTS は1957年の創刊以来、
広告業界の動向や協会活動を伝えるメディアとして、
長きにわたり冊子を中心に発行を続けてきました。
そして、2023年4月からはWEB版での公開をスタート。

連載記事やバックナンバーの掲載を通じて、これまで以上に多くの方に情報を届けてきました。
WEB での発信を重ねる中で、「どうすればより伝わるか」「どうすれば読み続けてもらえるか」を軸に、
記事の見せ方や更新の伝え方についても検討を重ねてきました。
こうした取り組みを経て、2026年4月より、JAAA REPORTSは完全にWEBへと移行します。

冊子から WEB へ。軸足を移すにあたり大切にしたのは、
「情報が分かりやすく届くこと」「更新に気づきやすいこと」「継続して読みたくなること」
読者の皆さまから寄せられたご意見をもとに、

WEBならではの特性を生かしながら、各所をリニューアルしました。

- ① 冊子時代の記事も含め、過去のシリーズ企画をアーカイブとして集約
 - ② 新たに公開・更新された記事には「NEW」表示を付け、最新情報が一目でわかるように
 - ③ 検索窓から関連記事を探せる機能を備え、関心のあるテーマへスムーズにアクセス可能に
- このほか、新シリーズ企画のスタートやページデザインの刷新など、
コンテンツと見た目の両面でアップデートを行っています。

WEBメディアとして新たな一歩を踏み出す JAAA REPORTS。

進化したかたちを、ぜひ一度ご覧ください。

JAAA REPORTS

これまで冊子でもお楽しみいただいていた
JAAA REPORTSは、2026年4月から
WEBメディアとして一本化されました。
みなさまのお役に立つ情報も含めお届け
いたします。

WEB JAAA REPORTSページはこちら

JAAA REPORTS ここが変わりました!

JAAA REPORTS

HOME
冊子一覧
シリーズ一覧
検索窓
🔍
🌐
✕

お知らせ

②

新しい時代に超えつつある情報意識の変革

Text 遠辺 麗人 Date July 1, 2025

①

メガネの「Warby Parker」が見せる「医療×DX」

Text 栗林 洋文 Date July 1, 2025

①

第4回「令和シニアの検索トレンド（2025年上半年期）」

Text 五川 真紀子 Date July 1, 2025

記事のひとこと

会食文化の違いに思ったこと

グローバル会議に赴くと会食がありますが、まずはカクテルパーティーの形式で始まります。種類にもよりますが大抵の場合、他の方も終わりもキョーはなく、途中まででの移行も自然発生的で、何程経緯しても、形式や他律的な進行が無意識に身につけている日本との違いに毎回面白さを感じます。

どちらの文化でも、信頼に見る相手かを会食を通して見極めるというのはあるとしても、一緒に足並みを揃えて仕事ができるかという関係性。づきり目的の日本と、どれだけ自分の価値を伝えられるかという評価と交渉のための欧米会食文化の違いは大きく、ウェアラブルな通知AIデバイスに関も普及していくのでしようが、ソーシャルな場で行動や人柄までAIがサポートしてくれたらどうだろうと考えたりします。そんな時代が来るまでは、欧米ほど自由ではないが、日本は儀式的ででもない中間型とされるインドの間際などと話すことが自然と多くなるかもしれません。なお、会話の中で使われる比喩やユーモアも文化差として興味深いものがあります。

執筆 青木 貴志（マッキンゼーエリクソン）

定時社会報告

一般社団法人日本広告業協会2025年度定時総会が5月30日、東京有線・3階（ローズ）にて開催されました。

JAAAからの活動報告

JAAAからのお知らせ・活動報告JAAAからのお知らせ・活動報告JAAAからのお知らせ・活動報告...

ALL CATEGORIES →

© Copyright Japan Advertising Agencies Association All Rights Reserved

① 冊子時代の記事や過去のシリーズ企画(2023年4月以降)をアーカイブとして集約。



② 新たに公開・更新された記事には「NEW」表示を付け最新情報が一目でわかるように。

③ 検索窓から関連記事を探せる機能を備え、関心のあるテーマへスムーズにアクセス可能に。

公式アカウント
(X / Instagram / Facebook)でも
最新情報を随時発信しています。
ぜひチェックしてみてください。



Search results

コラム内容や著者名などから、記事を検索できます。

検索する

AI「タレント」と電力エネルギー | JAAA REPORTS

jaaa-reports/jaaa-ne.jp/posts/world-202501

AI「タレント」と電力エネルギー。■AIは広告や言語コミュニケーションに際し、「A」という広大なテーマに対して、広告業界ではLLM (Large Language Model) の表層的な利活用の中に限りがらに感じる。「リアルモータリAI」の概念も (どのようなデバイス・データだとしても) プロンプトの任意やアウトプットが「言語コミュニケーション」の域を出ない。世界のOmnicomがPG&Gを合併 (買収) するニュースが飛び込んで来たが、これも水平両業の「広告」に閉じた閉じた世界に見える。...

Open AI/ChatGPTを2B視点で考える | JAAA REPORTS

jaaa-reports/jaaa-ne.jp/posts/world-202307

Open AI/ChatGPTを2B視点で考える。ChatGPTを試して「これができる! あれもできる!」というフィーチャーは数回試したが、2B程度の機能対比や、人間との仕事対比で終わってないか。ここでは2B事業者自前でどう儲けるかを、MicrosoftがOpen AIに出資した1兆円規模の出資事例に考えてみる。そのリターン先はごまかさない。...

第4回 AI人材育成の設計図 - いまAI活用組織に求められるケイパビリティとは? | JAAA REPORTS

jaaa-reports/jaaa-ne.jp/posts/ai-04

組織におけるAI活用。AIと協働未来。働き方と組織の固定概念を突き壊し共に成長する物語。その先駆者となるマーケティング領域の実践的アプローチを、具体的な活用事例から探る。Text 中瀬 裕 Date July 1, 2025. 組織におけるAI活用。組織におけるAI活用。中瀬 裕 Hakuhodo DV ONE. DXコンサルティング本部DXコンサルティング編。チームAI-トランス。大卒コンサルティングチーム。クリエイティブ系法人向けスタートアップを経て、現職。...

委員メンバーが描く『JAAA REPORTS』のこれから

『JAAA REPORTS』は、業界の多様な視点や知をつなぐ場として進化を続けていきます。完全WEB化によって、読者の関心に応じて、よりスピーディーにアクセスできるかたちで情報を届けることが可能になります。今回、委員それぞれが選んだ一文字は、まさにその未来像のヒントです。新しい『JAAA REPORTS』を、ぜひ楽しみにしててください。

I&S BBDO
高澤委員長

繫

電通コーポレートワン
河南委員

拓

アイプラネット
東島委員

航

東急エージェンシー
高山委員

進

ADKホールディングス
大沢委員

革

博報堂
西尾委員

継

ジェイアール東日本企画
関口委員

創

双葉通信社
芝委員

響

大広
高山委員

広

読売広告社
関原委員

帆

「働いて×5」の功罪。 どうなる? 労基法改正。

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。



約40年ぶりの大改正が目されていた労働基準法だが、昨年12月、厚生労働省は改正案の通常国会提出を見送ったとの報道があった。このこと背景と経緯、今後の可能性等について触れたい。

労働基準法の大改正とは?

労働基準法は、戦前の劣悪といわれた労働条件や労務関係を全面的に見直すべく、GHQのリードにより1947年に施行された法律である。

しかし約80年が経過。人口構造の変化、労働者の価値観変容、コロナ禍以降のテレワーク推進やDX化への取り組み、さらには副業・兼業の拡大など、この法律を取り巻く環境は劇的に変化した。

厚生労働省は、「週40時間労働」を掲げた1987年の改正以来、約40年ぶりの大改正に向け2024年より様々な議論を重ねていた。2019年の働き方改革関連法施行後5年というタイミングでもあった。

改正案は、長時間労働の是正、心身の健康確保という観点から「労働時間の規制強化」に寄った内容となっており、主には以下のような課題があった。

- 連続勤務の制限**⇒2週2休(2週間のうち休日2日間)を義務化し、14日間以上の連続勤務を禁止する。
- 勤務間インターバル制度の強化**⇒勤務終了から翌始業までに原則11時間の休息を義務づける。
- 休日や法定労働時間の見直し**⇒休日取り扱いの明確化、特定業種・小規模事業所の週44時間特例制廃止。
- つながらない権利の運用**⇒勤務時間外の連絡遮断に関して労使間でガイドラインを策定。
- 副業・兼業の割増賃金算定方法見直し**⇒複数社で働く際の残業代計算は、通算せず各企業ごとに判断する。

これらについて、2026年～2027年の施行を目指し準備が進んでいた。しかし、そこに「待った」を掛けたのが高市首相だったのである。

見送りの背景にあるものは?

昨年、高市首相が自民党総裁に選出された際の「働いて働いて…」発言は新語・流行語大賞を受賞した。

この意気込みどおり、首相は厚生労働大臣に対し、心身の健康維持と従業員の選択を前提とした「労働時間規制の緩和検討」を指示したとされている。

その結果、これまで積み上げられてきた改正案の2026年の通常国会提出が見送られ、労働時間規制緩和を視野に入れた議論への転換が余儀なくされた。

この動きに対して、労働者側や弁護士団体などからは長時間労働誘発のリスクやワークライフバランス軽視に繋がるとして強い反論があった。一方、経済界は、働き手に合わせた柔軟な働き方の必要性が高まっている、裁量労働制の拡大など柔軟性を高めるべきだとして、この緩和検討を後押している。

「改正」がなくなったわけではない

政府は、労働市場全体の改革を議論すべく、首相直轄の日本成長戦略会議で方向性を整理し本年夏頃までに改めて内容やスケジュールを検討するとしている。

「規制強化」か「規制緩和」かという単純な議論ではなく、より大きな枠組みのもと、制度を再構築するための新たなスタートと捉える見方が多い。

各企業にとって「改正がなくなったので何もしなくてもよいことになった」のではなく、「現在の労働環境や働き方を整備するための猶予期間ができた」と考えるのが妥当であろう。

労働基準法改正に関する議論は今後も続く。大切なことは、法律の条文がどう変わるかではなく、今後、「働く」ということに対してどのような価値観が求められるのか、このことに思いを馳せ、その潮流をしっかりと見定めることではないだろうか。



ライダー・パブリシティ



・会社概要・

会社名：
株式会社ライダー・パブリシティ
設立年月：1965（昭和40）年12月
本社所在地：東京都千代田区紀尾井町
社員数：142名（2026年2月時点）



東京都千代田区紀尾井町の本社ビル

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）

ライダー・パブリシティは、総合広告会社として外国車のPRからスタートしたのち、SP企画としての「総合住宅展示場」というコミュニケーション媒体を創出し、50年以上に渡り全国で300ヶ所以上の住宅展示場を企画運営してまいりました。住宅展示場事業以外にも様々なメディアを活用した広告ソリューションの展開、また新規事業として時間貸駐車場やフィットネスジムのFC事業も展開しております。

02 貴社で今後、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）

今後もクライアントや生活者のニーズに応えるべく、広告関連会社3社（広告制作会社、Web広告・制作会社、生成AIコンサルティング・デジタルマーケティング支援会社）との協業を最大化することで組織力の強化と企業価値の向上を目指してまいります。

03 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、名物社員など）

弊社は2025年12月4日、おかげさまで創立60周年の節目を迎えました。創立60周年記念事業として、記念ロゴ・ポスターの制作、オリジナル記念菓子の配布や記念パーティーを開催しました。また、年に一度の恒例行事でもある社員旅行では全国から社員が一堂に会し、創立記念パーティーでは永年勤続や営業表彰、事業所対抗ゲームで楽しいひとときを過ごしました。同期同士や普段関わりの少ない社員同士との交流を通じ、日頃の業務から離れてリフレッシュする良い機会となりました。

■ 協会活動 1・2月

・ January, February ・

1月

14日 広告ビジネス入門発行委員会
会報編集委員会
19日 PR委員会
20日 テレビ委員会
22日 運営委員会
23日 経理委員会
29日 第348回理事会

2月

2日 ラジオ委員会
9日 海外交流委員会
10日 吉田秀雄記念賞選考委員会
16日 インターネット広告委員会
17日 メディア調査研究委員会
18日 新聞委員会
19日 メディア業務改善委員会
第12回脱炭素化研究会
24日 広告の機能と役割研究委員会
26~27日 懸賞論文審査会
27日 懸賞論文委員会

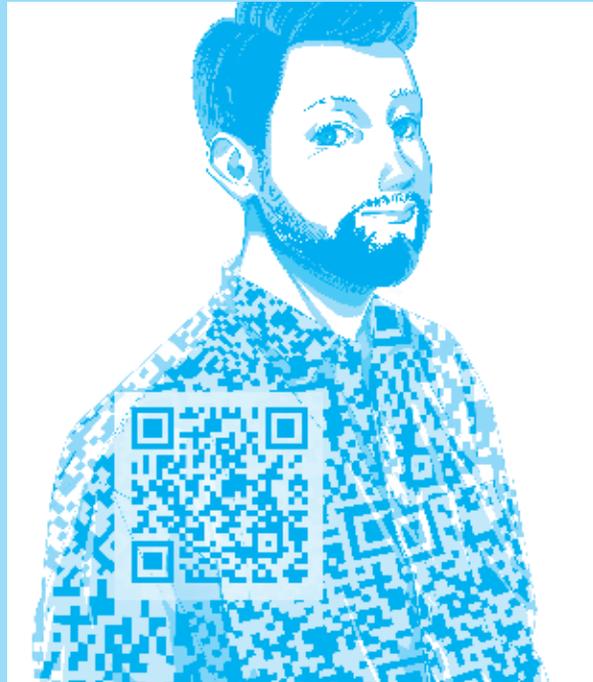
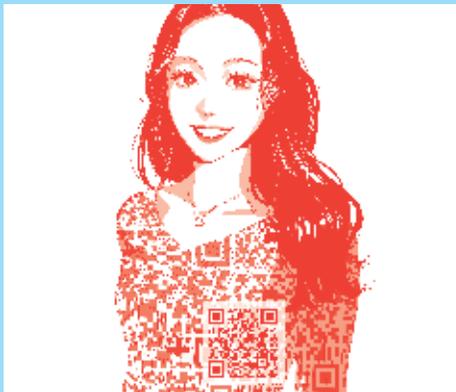


U-30に聞いた、 広告業界の ここが好き

U-30のリアルな話は
イラストのQRから



JAAA
Japan Advertising Agencies Association



Real Advertising

【 ユリのたね 】



卒業の季節を彩る、白いユリ。
たねは、まっすぐのびたさやの中に並んでいます。
さやが茶色く乾いてそっと開くと、
うすい羽をもつたねがふわりと飛んでいきます。

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 / 池田剛 印刷所 / (株)文栄社
表紙制作 / (株)アイブラネット