

電通と博報堂は  
何をしているのか

中川淳一郎

「はい!よろこんで!」

顧客第一主義が生み出す

光 と 闇

圧倒的成果

過重労働



「絶対に私の身元がバレないようにして  
てください。今、本当にマスコミに対  
して何も喋ってはいけないんです」

「僕の場合は、105時間の残業をしていたという高橋まつりさんの

残業時間は短かったと思います。多分、デジタル界隈にたくさんいるヤバい人の時間と比較すると、そこまでではない。でもそれを、『甘えだ』と言った人が出た。

それはちょっと会社としてそのヤバさに気付いていないというか……。そういつたことを安易に言えてしまうレベルの人がごろごろしているんです」

「『ウチも10時までにしようか』とか言っています。電通同様、自殺者が出た場合の影響を考えているんですよ。一部のクライアントの中では『こんな状況なので博報堂さん』にお願いしたいのですが……』と言われることもありま

す。でも、『それは受けられない』と伝えていきます。『電通は今、仕事ができない状態

千載一遇のチャーンス！』とはなっていないです。電通とウチ

は運命共同体みたいなところがあるので、決して他人の不幸で儲けようという考えはないです。

いつ自分事になるか分からないですからね……」

東京五輪エンブレム騒動に、電通若手社員高橋まつりさんの過労自殺。いま、広告代理店、特に電通と博報堂に逆風が吹いている。

ネット上には、虚実入り交じったウワサ話が連日書き込まれている。

「TVのキャスティング権はすべて電通が握っていて、

それをタテに芸能事務所に**枕営業**を強いる」

「代理店の社員は**コネ入社**ばかりで、人材募集の告知などは建前にすぎない」

「**パワハラ・セクハラ**が横行し、泣き寝入りしている従業員が大勢いる」

「仕事を下請けに流すばかりで、**能力**のある人間など**皆無**である」

これらがすべて嘘だとは言わない。残念ながら事実に近いものもあるが、一方で「言いがかり」としか言いようのないものも多分に含まれている。

なぜ電博はこんなに嫌われているのか。

それは彼らが高利益をあげ、高い給料を得ている（とされている）にもかかわらず「何をしているかわからない」からである。

「何をしているかわからないけど、

どんな無茶でもなんとかかしてくれる」

広告代理店は仕事を円滑に進めるため、長い間あえて顧客や世間に実態を明かさず、このようなイメージをつくってきた。そのツケがいま、きている。

本書は、元博報堂社員の筆者自らの経験と、十数名の電通・博報堂現役社員に取材をして得た情報をもとに書き上げた「業界案内」であり「会社案内」である。



電通と博報堂は何をしているのか  
中川淳一郎

星海社

106



SEIKAISHA  
SHINSHO



## 「広告代理店社員」とは誰か

就職活動をする時になり突如としてその選択肢に登場する業種がある。元々人々は「ビール会社」や「住宅会社」「鉄道会社」「百貨店」「食品会社」「テレビ局」といった普段から馴染みのある業種への就職をなんとなく考えることだろう。或いは地元志向がある人は「地銀」「電力会社」「ガス会社」「県庁」「市役所」といったところか。

ところが企業研究を始める段階に突如として登場するのが「外資系銀行」「コンサルティング会社」「総合商社」、そして「広告代理店」である。本書はここで挙げた「広告代理店」についてその実態や中にいる人、そして広告業界のビジネス的慣習について語ってみる。昨今、広告業界最大手・電通の過労死問題がクローズアップされ、「ブラック企業大賞2016」では同社が表彰されるに至った。

2015年には東京五輪のエンブレム選考をめぐる、広告代理店が裏で暗躍をし、「デキ

レース」といった疑惑もネットでは囁かれ、組織委と一旦は選ばれた博報堂出身のデザイナー・佐野研二郎氏が大批判を浴びた。

広告代理店は黒子の役割を果たしているだけに、多くの人にとってその実態は正直よく分からないことだろう。だが、実際に広告代理店で働いたり、彼らと付き合っていると、実感としては以下のものであることがよく分かってくる。

## 彼らは単なるモーレッツサラリーマン・社畜である

ネットでもことしやかに囁かれる陰謀論については正直「あまりない」と考えている。ネットの陰謀論としては、テレビ番組や映画のキャスティングに絶大なる権力を握り、クライアント企業の醜聞は握り潰し放題。政財界に人脈を持ち、国の方針にも関与する。政党的方策を裏で操るのも広告代理店の重要な仕事である、とされている。

私自身、現在はいしがないフリーライターの身ではあるが、博報堂出身ということだけで業界の問題が発生すると取材を受けたり寄稿を求められ続けてきた。毎回実態を書いてきたものの、業界のことをあまり知らぬ人からするとこうした助言をしたくなるようだ。

あんなに悪口を書いて消されたりしないんですか？

あなたが寄稿したメディアに圧力はかからないのですか？

断言するが、私がこれまで**広告業界**について書いてきた文章において、「**回収**」や「**表現の訂正**」を求められたことは一度たりともない。知り合いの業界人から「まったくよお、お前も好き放題書きやがって（笑）。まあ、オレについて書く時は『素晴らしい先輩でした』ぐらいは書いておけよ（笑）」と言われる程度である。

本書執筆にあたり、複数の電通・博報堂・中堅代理店の現役社員及びOBの取材をしてきた。多少の愚痴は引き出せたものの、不思議と会社の悪口を言う人もあまりいなければ、業界の悪口を言う人もいない。その一方、電通新入社員だった高橋まつりさんが自殺に追い込まれた件については、相当なパワハラがあったとも聞く。直属の上司は書類送検されたというから相当なものだろう。

私が働いていた時もメンタルを病む人や、社内でのいじめから退職する人はいた。だが、これが他の企業や業界と比べて多いのか少ないのかはよく分からない。広告業界がとんで

もない鬼だらけの業界と捉えられることについては違和感を覚える。ただし、一つ確実に言えることは、「サービス業」に分類されることから「お客様は神様です」の呪縛に囚われ（本来の三波春夫氏が唱えた意図とは異なる意味で使われている）、「できません」の一言が言えず、根性論で乗り切ることを求められる点がある。

また、正直販売額の大部分を占める「メディアの買い付け仲介業務」の質については、A代理店から買おうがB代理店から買おうが同じである。もつとも広告効果の高いプランを提示できるような優秀なプランナーが実績を出し続けられれば話は別かもしれないが、キー局のテレビCMの枠などいつも埋まっており、効果の高いプランを自由自在に生み出せるような余地はあまり残っていない。

となれば、クリエイティブの分野で卓越した能力を見せればいいと思われるかもしれないが、正直クリエイティブを頑張ってもあまり商売上の「うまみ」はない。媒体の取り扱いは額（メディアの買い付け仲介手数料）がセットになってようやくおいしい商売となるのである。しかも前述の通り「サービス業」の宿命もあり、クライアント企業はエサをちらつかせる。

「このイベント（利益率は低い）競合プレゼンで勝つたらしかしたら（利益率の高い）メ

ディアの買い付け業務も発注しちゃうかもしれないよ……」

これを広告代理店の営業も真に受け、社に戻った時の打ち合わせでは「今回このイベントを取れば、扱い額がドーンと増えるきっかけになるかもしれない。頑張ってください！」とやり、スタッフ全員が来る競合プレゼン、そして勝利後の実作業に全力をかけ、疲弊していくのである。

これから広告代理店に就職しようと考えてる学生や転職希望者はもしかしたら家族から「あんな危ない業界に行きなさんな」と言われることになるかもしれない。ただし、業界で働く人はそれなりに日々楽しそうに生きているように見える。

本書では、広告代理店を舞台とした仕事のあり方とそこで働く人々の考えやクライアントの関係をできるだけ実態に即した形で書いてゆく。特に擁護する意図はないものの、一つだけ言えるのは私自身広告代理店・博報堂を辞めてから16年、フリーランスの立場で彼らとの関係を続けてこられた。それなりに楽しく、それ相応のギャラをもらい、良い人間関係も築けた。自分にとっては働きやすい業界である。

その中で様々な広告代理店のカラーを見てきたが、結局「合う」「合わない」はあるな、ということとは結論として存在する。

## 「電通陰謀論」一覧

私は電通とはまったく気が合わない。博報堂とはかなり気が合う。ADKは微妙で東急エージェンシーと読売広告社、マツキャンエリクソンとは「まあまあ気が合う」。こうした社ごとの社風も含めて書いていく。

そして、冒頭で書いたネット上でまことしやかに囁かれる「電通陰謀論」についてだが、こんな書き込みがテンプレートとして存在する。

### 電通のやり方

- 1 日本人の精神を墮落させ愚民化させろ
- 2 日本人の女を集中的に狙い洗脳しろ
- 3 「韓国人は悪くない！ 悪いのは韓国政府だ！」と誘導しろ
- 4 「反日の韓国人は少数派だ！ ほとんどの韓国人は親日だ！」と強調しろ
- 5 在日同胞やゲイタレントに政治的意見を言わせ、御意見番化しろ
- 6 ゲイ／ハーフトalentに「幼少期、日本人から差別を受けた！」と強調させろ
- 7 「同性婚・LGBTを全肯定しない者は差別主義者だ！」という雰囲気を作れ



- 8 海外セレブやハーフモデルをもてはやし、「日本人は劣等人種だ！」と植えつける
- 9 イケメンブームを定着化させ、「男は外見が全てだ！」と植えつける
- 10 韓流の地上波放送は絶対に止めるな。何度でもブームを捏造しろ
- 11 電通が力を入れるドラマには必ず韓流スターを出演させる
- 12 「韓国人男性は紳士的で遅しく美しい！日本人の男など貧弱で気持ち悪い！」とステマしろ
- 13 日本の少子化を促進させ、人口を減らすよう誘導しろ
- 14 日本人同士で恋愛・結婚させない、子供を産ませないよう誘導しろ
- 15 「日本人の男VS日本人の女」の対立を煽り分断しろ
- 16 日本人の男が、女から虐げられるCMを大量に作れ
- 17 日本人同士で結婚していたら離婚させる方向に仕向けろ
- 18 女が活躍するドラマばかり作れ。男は無能な役、笑われ役にしろ
- 19 「未だにガラケーの奴は笑い者」「LINEに入らない奴は仲間外れ」という雰囲気を作れ
- 20 報道番組の女子アナやTVCMに韓国式おじぎ「コンス」を浸透させる

このように、ネットウヨ（ネット右翼）韓国を病的に嫌う人々は、韓国に日本を売り払うべく電通が総力を挙げて日本国民を洗脳しようとしているという説を垂れ流している。2011年頃ネットの一部や路上のデモで、濫用のピークを迎えていた言葉の一つに「在日特権」がある。これは、在日コリアンに与えられた各種特権といわれているもので、その中には「水道代無料」「弁護士試験1次試験免除」など荒唐無稽なものが数多くあったが、「電通を含めたマスコミ各社への在日枠の存在」もあった。

実際問題として「在日枠」なるものはないと私は考えている。企業はより多様な人材を獲得したいわけで、その中に優秀な在日コリアンがいたということだけだろう。

ただし、ネットウヨは、テレビ番組等のエンドロールに在日コリアン風の名前が出ているだけで、「この番組は在日に乗っ取られている」とネットで大騒ぎ。キムチ鍋が人気がある、とテレビ番組の中で語られたら「韓国と繋がっている電通の陰謀」となる。

こうした電通陰謀論は韓国関連以外にも様々存在するが、大別するところなる。

・電通はテレビのキャスティング権を握っている。よって、よく出演するタレントには

電通の息がかかっている

- ・ こうしたパワーがあるだけに、芸能事務所に対しては枕営業を迫る
- ・ 電通は政財界すべてを牛耳っており、時の政権でさえ意のままに操ることができる
- ・ 電通はスポーツ業界にも入り込んでおり、実力のない選手であろうとも、スポンサー契約を盾に五輪代表やサッカー日本代表に送り込める

確かに最後の「スポーツ」に関しては五輪、サッカーW杯とも完全に電通の利権が存在する。しかしながら、一つ強調したいのが恐らくこの**2大会を日本で仕切れる団体など、電通以外にはあり得ない**ということだ。これについては田崎健太著『電通とFIFA』（※文社新書）を参考にしていただきたい。いかに電通がダイナミックな仕事を行うかを過不足なく知ることができるだろう。

**サッカー日本代表のスタメンは電通が決めている？**

そして、スポーツ、特にサッカーについては、ネット上の議論で電通が登場するのは定番だ。アディダスやナイキといったスポーツ用品メーカーとスター選手が契約しているが、

不調だったり落ち目であるにもかかわらず日本代表にその選手が選ばれ続け、スタメンに出続ける背景には電通の暗躍があるとされる。

つまり、スポーツ用品メーカーから多額のカネが電通に流れ、それが日本サッカー協会、さらには代表監督にも影響を及ぼし、その選手を切ることができない、という説である。これまでの電通陰謀論で登場したのは、

中田英寿　中村俊輔　本田圭佑　香川真司

この4人である。この4人については、まずは「中田派VS中村派」があり、以後「中村派VS本田派」「本田派VS香川派」の争いとなっている。いずれも日本代表のエースが誰かという本来はピッチ上だけで展開されるべき争いなのだが、なぜかピッチ外どころかネット上で両派のファンが相手を罵る時の根拠として「電通」の名前が取り沙汰されるのである。正直、中村・本田・香川については電通が絡むCMに多数出ているだけに「電通の息」は感じるが、中田はそうではない。中田が所属する事務所・サニーサイドアップは元々電通よりも博報堂と関係が深かった。今ではサニーサイドアップも両社と関係がある

が、中田がブレイクしかけた頃はそうではなかった。理由は、サニーサイドアップという会社自体が元々博報堂と関係が深かったからだ。

ある日、私が博報堂CC局（コーポレートコミュニケーション局）のデスクで仕事をしていたところ、とんでもない著名人オーラを出す男がやってきた。

中田英寿がなんと我々の執務室に入ってきたのだ。そして、中田は女性と2人でCC局の局長室に入っていた。その女性こそサニーサイドアップの次原悦子社長であり、彼女は元々CC局で仕事をしていた時期もあると聞いた。そして、局長の柴田昌明氏は後にサニーサイドアップの会長に就任する。それだけ2人の関係は深かったのである。一度次原氏と飲んだこともあるが、彼女も私同様毎年8月29日の柴田氏の命日の当日か前日には墓参りをしていると語っていた。私が墓参りをする時は必ずきれいな花がたむけられているが、次原氏が私よりも前にやってきて墓掃除をしているのである。

若干話がそれだが、なんでもかんでも電通の陰謀と騒ぐのは実にバカけている。ビジネスというものは偶然的な出会いやそれまでの関係から生まれるもので、無駄に陰謀論を信じて頭が悪いと思われてしまう。

2016年12月18日、FIFAクラブワールドカップの決勝戦が行われた。当初の下馬

評では決勝戦は欧州代表のレアル・マドリードVS南米代表のアトレティコ・ナシオナルとなると思われたのだが破竹の3連勝で決勝に進出したのは日本代表・鹿島アントラーズだった。この試合で鹿島は先制点を取られたものの、2点を連取。絶対的王者だと思われていたレアルをあと一歩のところまで追いつめた。しかし、その後レアルは後半に1点を取り、2-2の同点で延長戦へ。そして延長戦ではさすがの底力を見せ、2点を取って4-2で世界王者に輝いた。

この試合でレアルから2点を取ったのが鹿島のMF・柴崎岳である。抜群のテクニックとイケメンぶりで欧州リーグからのオフアームも殺到する！ といった期待が試合中からあったが、試合翌日の2ちゃんねるにはこんな書き込みがあった。

〈新たなスターの誕生で本田さんは完全に終わったな。

もう電通からも相手にされなくなる。

逆に柴崎は電通に祭り上げられて戸惑うだろうな。〉

この書き込みの意図は、とにかく商売っ気たっぷりの電通は常にスターを探し続け、所

属先のACミランでも出場機会が少ない本田の時代がもう終わりだと見切りをつけるということを予想したものである。そして、次世代のカネのなる木（CM出演や興行の企画などの主役）として柴崎を今後は利用するのでは、ということだ。

だが、これは完全に邪推し過ぎである。通常、人気のスポーツ選手は芸能事務所に所属する。その事務所に対するアプローチは、電通に限らずこの広告代理店であろうが可能だ。事務所としてももっとも良いオファーを出す代理店と契約をしたいと考える。

いや、代理店と契約というよりは、その先にいる企業の「格」こそが重要なのだ。たとえば清涼飲料メーカーとの契約であれば、明らかになツートップは日本コカ・コーラとサントリーだろう。その下にキリンビバレッジとアサヒ飲料がいる。さらにその下にはポッカやUCC、ダイドー、サッポロなどがある。この時、主導権を握れるのはクライアント企業の「格」である。

電通はコカ・コーラやサントリーとの付き合いが深いだけに、事務所が電通とキャステイング契約する可能性は他の代理店よりは高いが、決して電通がその選手の命運をすべて握っているわけではない。

本書は多くの人々の証言と、私自身の体験から書いている。もしかしたら現在も広告業

界で働いている人からすれば「これって違うよ!」と思う部分もあるかもしれない。ただ、これは人々の証言、そして私の解釈から書いたものである。「違う」と思うことこそ広告業界に集う人々が多種多様な人材であることの証左である。この業界は決められたことなどないし、誰かに考えを押し付けけるようなことがない業界だと私は思っている。だからこそ、本書も広告業界を考えるにあたり、一つの解釈を一旦総括したものとお考えいただきたい。



目次

はじめに 9

「広告代理店社員」とは誰か 9

「電通陰謀論」一覧 14

サッカー日本代表のスタメンは電通が決めている？ 17

第1章 **超長時間労働を生み出す業界構造** 29

箝口令「絶対に私の身元がバレないようにしてください」 30

『気まぐれコンセプト』の世界は本当か？ 33

会議は続くよいつまでも 35

広告業界「トホホ」エピソード集 38

へーとにかく大人数で来る 39

第2章

「パクリ疑惑と過労問題」 広告業界に落ちた二つの爆弾

〈2〉自分だけでは何もできない横流し体質 42

〈3〉怒られたくないクライアント 46

〈4〉流行りをつくるはずが、流行りに踊らされる 51

電通社員からみた博報堂 56

「融通」を自分でできさせるしかないデジタルの仕事 58

あっぱれ！ 電通流テレビ局食い込み術 62

私大出身者VS国立大出身者 66

東大卒への微妙な対応 68

電通と博報堂、採用基準の違い 73

電通のピンチは、博報堂のチャンス 74

東京五輪エンブレム騒動 78

一般国民と上級国民 81

デザイナー内格差 84

ネットにはびこる感情的ダブルスタンダード 88

「博報堂利権」は本当にあったのか 92

いいイメージのなかった「電通のデジタル」との初対面 100

法令遵守よりも、明日のプレゼンが大事 104

電通の給料×0.7＝博報堂の給料 106

「100時間までつけていいから、あとは小分けに」と部長は言った 109

デジタル仕事に「納品完了」なし 111

「電通・博報堂でなければできない仕事」が減っている 115

### 第3章 「忠義」の電通、「ビジネス」の博報堂 119

こんなにある！ 電通と博報堂の違い 120

中堅広告代理店社員の思い 124

電通に転職するには…… 128

大手広告代理店を抜ける人たち 132

電通はブラック企業か 138

広告マンは、やっぱりネットで嫌われる 142

3、4割がコネ入社 145

「お前の紹介者は誰だ？」 150

みんな「肩書」が大好き！ 153

クライアントの枠すら壊す電通の辣腕らっわんぶり 160

#### 第4章

### 広告都市伝説の真偽 169

「全裸でコンドームを買ってこい！」と言われた新入社員  
選挙にも広告代理店は絡んでいる 171

人気があるから「CMキング・クイーン」になるわけではない  
174

炎上にビビりまくるクライアント 177

下請け制作担当社が常駐して感じた、電通の空気 182

長時間労働の原因は非合理的な「信仰」にある 191

「はい、よろこんで！」に伝えてくれなかったアマゾン 200

この人物にしてこの成果あり！ 広告偉人伝 211

勘違い博報堂社員が起こした「セレブの飲み会」事件 214

電通・博報堂は一般の目線を持っているか？ 216



超

第一章

長時間労働を

生み出す  
業界構造

箱口令「絶対に私の身元がバレないようにしてください」

今回、取材を開始するにあたり、色々な伝手を頼り、電通社員・OBの取材をしようとした。高橋まつりさんの件を受け、NHKが電通の社員に会社前で「出待ち取材」をしたが、その際に20代の男性社員が「自浄能力がない会社だなと思う」と述べたことにより、始末書を書かせて「戒告」の懲戒処分を下したことが報じられた。この例に見られるように、現在電通は過度なまでにマスコミとの接触に対してピリピリしている。今回会ったうちの一人、宮本氏（仮名・30代男性・部署は明かさない約束）は、開口一番、こう言った。この言葉は今回喋った人全員から聞かれた。

「絶対に私の身元がバレないようにしてください。今、本当にマスコミに対して何も喋ってはいけないんです」

取材元の秘匿は当然のことなので、「もちろんです」と答えたのだが、昔と比べて随分変わったものだとつくづく感じられた。私は2000年代前半、雑誌『日経エンタテインメント!』のライターをやっていて、今考えるとあまりにもおかしいのだが、電通・博報堂



の社員を取材するにあたり、広報を通したことがなかった。

一度だけ「アテネ五輪特集」を作る時、CMスポンサーの決まり方など五輪ビジネスについて聞く必要があったため、ここまで大きな話であれば様々な部署の人がかかわるだけにその仲介役として広報に依頼。適切な部署の人を数名紹介してもらったことがある。しかし、個別のCMに関する取材や、クリエーター本人のインタビューなどは恐ろしいことに直接その人に電話をし、アポ取りをしていたのだ。

そして『日経エンタテインメント!』では、発行元である日経BP社の方針により、原稿チェックはできないことになっていた。それでも彼らは「取材つか。いいっすよ」と気軽に受けてくれ、「原稿チェックできないんっすか? しょうがないっすね」と言っていた。

こうした穏やかだった時代は今や終わりを告げ、どこの広告代理店もマスコミ対策にはピリピリしている。本来マスコミとは蜜月関係にあった広告代理店ではあるが、今となつては痛い腹を探られるのではないかと考えているようである。だから本書もどうせまともに広報を通せばロクな回答がが得られない上に原稿チェックも受けて赤字だらけになることが目に見えていたため、正式な取材依頼は行っていない。あくまでも「秘密の会合」で

聞いた話である。ただし、妙におどろおどろしい話やら黒いカネの動きの話などは期待しないのでいただきたい。彼らから話されたのはあくまでもごく普通の、ちよつと派手なサラリーマンの姿である。

さて、ここで今回の自殺に関する問題の根幹を成す状況がいかにして生まれたかを解説しよう。元々過労問題の前には2016年9月、電通によるネット広告の過大請求問題が報じられ、これにより一気に電通の名前が表面化することとなった。それに先立つ1か月前、「週刊エコノミスト」(毎日新聞出版)は電通に批判的な特集を組んだ。これがそれから数か月続くマスコミによる「**電通叩き解禁**」の**端緒**<sup>たんしょ</sup>となった。

その後、過大請求問題以上に世間に衝撃を与えた高橋さんの自殺に端を發した過重労働問題などがあり、2016年末から2017年初頭にかけて、電通の話題が頻繁に取り上げられた。途中、電通本社への東京労働局と三田労働基準監督署の立ち入り検査や社長の引責辞任、上司・企業の書類送検などもあり、電通は「ブラック企業大賞実行委員会」が主催する「ブラック企業大賞2016」を獲得した。

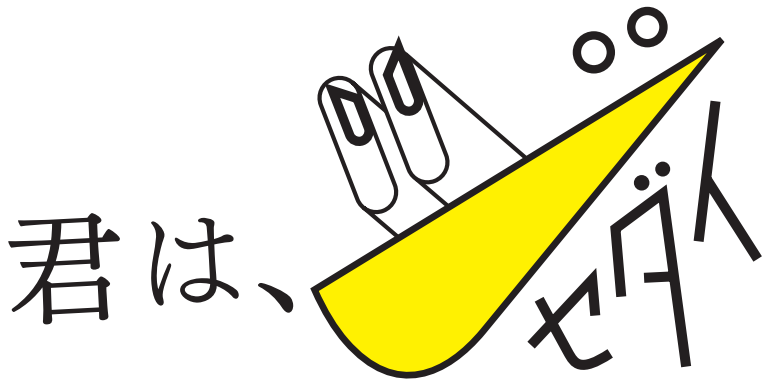
2015年の東京五輪エンブレム騒動(後に詳細を記す)でも広告代理店の存在はクロウズアップされた。昨年以前、代理店(特に電通)は日本の政財界・芸能界を牛耳る謎のフ

イクサーですべての陰謀論にかかわっているかのような捉え方をされていた。まさに電通の力をもってすれば、時の総理の首をすげかえたり、日本という国を中韓に売り渡したりすることさえ可能だといったという解釈をする者もいた。「お前ら、ウチの広告主について悪いことを書いたらお前らの雑誌から全広告出稿を引き上げるぞ！」と恫喝し、かくして新聞や雑誌には企業の提灯記事ばかり並ぶ、とも解釈されている。

『「気まぐれコンセプト」の世界は本当か？』

だが、実態からすれば、これらはあまりにも拡大解釈であり、不当に彼らの実力を高く見積もっている。広告代理店（特に電通・博報堂）については漫画『気まぐれコンセプト』の世界がかなりの確に表している。私は1997年に博報堂に入ったが配属直後、先輩社員にこう聞いた。

『「気まぐれコンセプト」に出てくる広告業界の話ってむちゃくちゃなバカ話だらけですが、あれってどれくらい正しいのですか？』



君は、

ジセダイ

何と闘うか？

<http://ji-sedai.jp/>

「ジセダイ」は、20代以下の若者に向けた、**行動機会提案サイト**です。読む→考える→行動する。このサイクルを、困難な時代にあっても前向きに自分の人生を切り開いていこうとする次世代の人間に向けて提供し続けます。

メインコンテンツ

**ジセダイイベント**

著者に会える、同世代と話せるイベントを毎月開催中！ 行動機会提案サイトの真骨頂です！

**ジセダイ総研**

若手専門家による、事実に基いた、論点の明確な読み物を。「議論の始点」を供給するシンクタンク設立！

**星海社新書試し読み**

既刊・新刊を含む、すべての星海社新書が試し読み可能！

マーカー部分をクリックして、「ジセダイ」をチェック!!!

**行動せよ!!!**