



JAAA

Japan Advertising Agencies Association

REPORTS

一般社団法人 日本広告業協会 2020年4月1日発行 No.781
特集：第7回広告業界の若手が選ぶ、コミュニケーション大賞（JAAA 若手大賞）

4

目 次

2020年4月号

- 1 ●特集
- 第7回 JAAA若手大賞
審査結果発表
- 9 ●明日、誰かに話したい 食のタネ、話のネタ
フードエッセイ
- vol.12 『湯河原に家を買ってみた』
- 10 ●Fresh Eye
- 若手広告人Talkシリーズ #89
- 11 ●知ってトクする！ 広告人のための 法律知識 004
- その後どうなった？
あの「マリカー裁判」に知財高裁の
終局判決が下された
- 12 ▶▶ WORLD AD REPORT
- 「Smart Nation」が
見る未来
- ▶▶自治体のここに注目！「自治体×〇〇」PR
vol.25 見附市×健康づくり
- 14 ●広告の機能と役割研究委員会
2019年度 調査研究報告会
- デジタル時代の新しい
コンシューマー・ジャーニー
- 20 ●INFORMATION
- 20 ●ひと・こと

広告業界のBEASTたち VOL.1

表紙モデル

佐々木 宏 / 連

HIROSHI SASAKI / REN

100獣の王、ライオン。

万物を束ねる剛腕ぶりは、数々のキャンペーンをまとめ上げる
佐々木さんを彷彿とさせます。



■ご挨拶

「広告業界の若手が選ぶ、コミュニケーション大賞(JAAA若手大賞)」は、2013年の創設から、今回で7回目を数えます。各社の若手の方々からの積極的なご推薦と、ご推薦いただいた施策にかかわられた皆様のご理解・ご協力により、回を重ねるごとにこの賞の密度も濃くなってきているように思います。

「広告以外のコミュニケーション施策」も対象とし、「広告やコミュニケーションの持つ可能性を拡張していくような施策」を、「自らその制作にかかわったかどうかを問わず」、「広告業界の若手」に発見してもらい、というこの賞の運営は、同じく業界の若手20名によるワーキンググループによって構成され、企画、募集、審査、発表すべてを行なっています。メンバーは最大2年という限られた任期のなかで、楽しく、かつ真剣に、様々な施策について知見を深めながら議論を戦わせています。また、彼らには特に最近、イベント実施や取材対応、大学生との交流など、活動の幅を広げてもらっています。さらなる今後の活躍にも期待したいと思います。

さて、第7回の大賞は、「分身ロボットカフェ DAWN ver.β」となりました。移動困難者が遠隔操作するロボットが、文字通りカフェで注文を取ったり飲食物を提供したり、客との会話もできるという、まさにテクノロジーによって、肢体不自由などで移動に制約のあるひとたちの社会進出を助けているというところに、この取り組みの素晴らしさがあります。

優秀賞やファイナリストを受賞した施策も非常に優れており、様々な社会課題の解決に挑むものが少なくありませんでした。また、新しさを求める若手の方々の嗅覚、先見性にもいつも脱帽しています。施策によっては時を同じくしてメディア化の波にも乗るなど、賞を通じて世の中をみると面白いものがたくさん見えてきます。次回、第8回のこの賞が、今から楽しみでなりません。

■賞の概要と運営について

今回で七度目の募集となった本賞は「人が動く仕掛け」によって課題を解決した施策を選定し、表彰することで、広告業界がこれから進むべき方向に示唆を与えることを目的としている。この賞には三つの大きな特徴がある。

- ① 広告業界の若手による推薦・応募・選考・運営
- ② 広告以外の施策も応募対象
- ③ 推薦者(応募者)がかかわっていない施策でも応募が可能

推薦者(応募者)は会員社の三十歳以下の社員のみ、審査員も若手のみに制限することで、従来の広告コミュニケーションに捉われない柔軟な発想や、新世代ならではの感性が色濃く反映されるように意図している。また、今回の若手大賞運営の裏テーマは、「広告賞としての定着」。前回、広告賞の名称としての認知拡大を狙って、賞の呼称を「JAAA若手大賞」に変更したことや、審査基準を「今、若手が広告業界に提起すべきと考えるコミュニケーション事例かどうか」と明確化したが、今回もこれらの基本方針を継続することで、「若手の若手による若手のための広告賞」と位置付けた。

さらに、今回も広告賞としてのプレゼンスと認知向上を狙った若手大賞主催のトークイベントを実施し『アドタイ』による内容の記事化など、若手大賞を通じた「若手ならではの情報発信コンテンツ」としての側面も見せた。

前回に引き続き、二次審査を通過した施策に関しては、ワーキンググループメンバーがそれぞれ施策者への取材や下調べを入念に行い、本質を見極めた上で最終審査を実施。その結果、大賞1点、優秀賞5点を選出することとなったが、最終選考に残った施策はいずれも、「今、若手が広告業界に提起すべきと考えるコミュニケーション事例かどうか」の審査基準を満たす素晴らしい施策であり、これからの広告業界のあり方を示す事例となった。

寝たきりの、
先へ行く。



施策者：株式会社オリイ研究所

推薦者：高橋祐作 (ADKマーケティング・ソリューションズ)
清水陸 (大広)

■概要

「分身ロボットカフェDAWN ver.β」はALS等の難病や重度障害で外出困難な人々が、自身の生活する場所から分身ロボット「OriHime-D」を遠隔操作することで、サービススタッフとして働くことのできるカフェ。「動けないが働きたい」という意欲ある外出困難者たちに雇用を生み出すと同時に、人々の社会参加を妨げている課題をテクノロジーによって克服していく為の実験だ。

文部科学省のリサーチによれば、障害者全体の就職率は上昇しているのに対し、肢体不自由者の就職率は5%にとどまり、今も減少傾向にあるという。その背景には、雇用者と肢体不自由者の双方が「何ができるかわからない」と感じ、職業と人のマッチングがうまくいっていないという課題がある。

「分身ロボットカフェDAWN ver.β」では、スマートフォンやタブレットからかんたんにアクセスでき、「視界が見え」「会話ができ」「動くこともできる」分身ロボット「OriHime-D」を通じて、コーヒーの運搬や接客などを可能にすることで、その課題を解決する。家や病院にいながらにして働く「テレワーク」の機能はもちろん、接客を通じて人々とコミュニケーションをとることで、外出困難者の生きがいを作り、孤独を解消することができる。「外出困難者」と一言に言ってもその内実は様々だ。一人ひとり特性が異なり、ポテンシャルも異なる。カフェという同じ場所を共有し、会話することで、OriHime-Dのパイロットである外出困難者に対する理解も深まっていく。実際にうすでに、カフェをきっかけにして雇用が生まれた例もあるというから驚きだ。

制作者の吉藤オリイさんは、子供の頃、病院にいたことが多い

病弱な子どもであったという。日々、自室の天井を眺め続けた結果、喋れなくなったり、笑えなくなっている自分に気づき、「孤独という病は人を絶望や死に追いやる」と感じたそうだ。

そんな背景から、吉藤さんは遠隔コミュニケーション用ロボット「OriHime」の開発に着手。OriHimeを通じて、孤独化の要因となる移動、対話、役割などの課題を解決し、外出困難者の社会参加実現によって社会そのものの可能性を拓いていく活動を始めた。

「分身ロボットカフェDAWN ver.β」はその名の通り「β版」だ。常に実験し、失敗し、改善することが前提のカフェ。だからこそ、常に新しく、常に課題がある。「孤独を解消する」という吉藤さんの挑戦は、これからも世界を変える「実験」というかたちで続いていく。

■評価

「分身ロボットカフェDAWN ver.β」が評価された点は、一言で言えば圧倒的な量の実践だ。外出困難者がどう働くことが楽しいのか、どういう機能があったら嬉しいのか、当事者の心に寄り添ってリアルタイムで改善されていくカフェのあり方からは、働き方が根本から変わるかもしれないという希望を強く感じた。テクノロジーやアイデアはとてもシンプルだが、リアルな実験を繰り返しているからこそ生まれてくる、端々に込められた工夫が場に納得感を与えていて、打ち上げ花火ではない、誠実に続いていく施策であると感じられた。

施策者インタビュー



施策者：吉藤オリイ

施策者プロフィール

小学5年～中学3年まで不登校を経験。高校の3年間、電動車椅子の新機構の発明を行い、様々な科学コンテストにて表彰される。その際に寄せられた相談と自身の療養経験から、孤独の解消を志す。高専にて人工知能を研究した後、早稲田大学にて2009年から孤独解消を目的とした分身ロボットの研究開発を独自のアプローチで取り組み、2012年株式会社オリイ研究所を設立。2018年より、デジタルハリウッド大学大学院特任教授就任。

■まずは、「若手大賞」受賞おめでとうございます。

ありがとうございます。若手の方が分身ロボットカフェのことを知ってくれていて、とても嬉しいです。自分はもう若手とは言えない年齢なのですが(笑)。

■「分身ロボットカフェDAWN ver.β」とても素晴らしい試みだと思うのですが、何がきっかけで始められたのでしょうか。

数年前に亡くなってしまった肢体不自由の親友が「外出できないと、人との出会いと発見がない」ということを話していました。通常、人は外に出て、人と会うことで仕事を得たり、なにか新しい発見をするわけですが、外出できないことがそういった機会すら奪ってしまうということに気付かされました。そういった人たちも、テクノロジーの力を借りれば、遠隔で働いたり、コミュニケーションをとることができるのではないかと考えたのが、分身ロボットカフェの始まりです。その後、物理的なロボットの身体があれば、コーヒーを運ぶといった肉体労働が可能になり、接客として働くことができるのではないかと考え、遠隔コミュニケーション用ロボット「OriHime-D」を開発しました。いまは「OriHime-D」と、卓上におく小型の「OriHime」を活用して、接客を行っています。

■お客様の反応はいかがでしたか。

最近、渋谷で分身ロボットカフェをやってみて、意外とこの活動が受け入れられてきているということを実感しました。「多様な人が訪れる場所で、そもそも関心を持ってもらえるのか？」という疑問もあったのですが、オープンしてみたら、抱えている病気についてもフラットに質問できたり、会話の中で見つけた共通点を種にして、自然と会話が生まれたりしていま

した。特に面白かったのは、全く違う団体の人たちを相席にしたときに、テーブルに居るOriHimeがファシリテータになって、今までつながったことのない人たちが仲良くなっていたことです。OriHimeが仲立ちすることで、肢体不自由者とお客さんだけでなく、お客さん同士もつなぐことができるというところに、新しい価値を見出すことができました。

■パイロット(OriHimeを操縦する肢体不自由者)の皆さんの反応はいかがでしたか。

パイロットによって様々ですが、「この体で働くことができるなんて、思ってもみなかった」と話す人や、「接客だったらこんなにも自分は笑顔になれるんだ」と感動する人、また、「働いた後のお風呂がこんなにも気持ちいいということを、人生はじめて知った」という人もいました。だから、やっぱり人に喜んでもらえたりとか、笑ったり、喋ったりすることができるというのは、体が動かなくなっとなお、人間にとって必要なことなのだと私は思っています。

■今後の展開はどうなるのでしょうか。

分身ロボットカフェを通じて雇用が生まれたことは、今回の大きな成果でした。お客さんとパイロットが出会ったことによって、そこに仕事が生まれていく。これからもここで育ち、社会に巣立っていく人を増やしていきたいです。私たちが目指すのは、ロボットを作ることで、カフェを作ることもなく、人と人が出会う場を作ること。体が動かなくても、誰かに必要とされ続けること。分身ロボットカフェを通じて、そういった未来が広がっていくといいなと思っています。

優秀賞

HUGっと!プリキュア第42話
『エールの交換!これが私の応援だ!!』



施策主体:東映アニメーション株式会社、朝日放送テレビ株式会社、
株式会社ABCアニメーション、株式会社ADKエモーションズ
推薦者:脇田菜穂子(マッキャンエリクソン)

■内容

2018年12月2日、少女たちがプリキュアと呼ばれる戦士に変身する人気アニメ「プリキュア」シリーズの15作目「HUGっと!プリキュア」に男の子のプリキュアが登場し、注目を集めた。

■解説・講評

これまで、ジェンダーやダイバーシティに関する施策や取り組みは、「気づきを与えて、壁をなくす」ことを目的としていたものが多かった。今回の登場は、「男の子のプリキュアがいてもいい」=「子供たちの中で、ジェンダーの違いは当たり前」に存在しているもの」として浸透し得るものである。「壁をなくす」のでなく、「そもそも壁のない状態を当たり前にする」ことに成功している点が評価され、優秀賞に選出された。

優秀賞

レンタルなんもしない人



施策主体:森本祥司
推薦者:高橋祐作(ADKマーケティング・ソリューションズ)

■内容

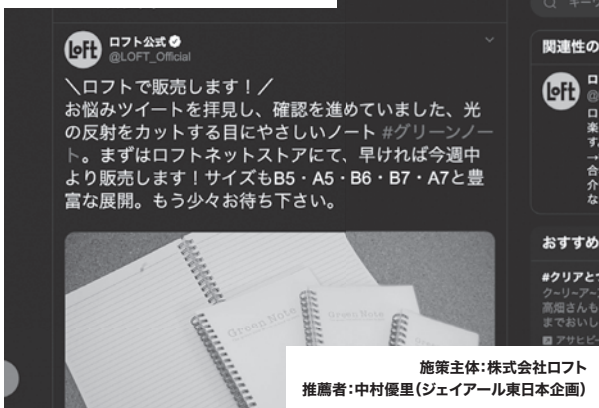
Twitterを通して「なんもしない自分」を貸し出すサービス。ライブや離婚届提出の付き添いなど様々な依頼を受けている。2019年9月から有料化し、毎日さまざまな「なんもしない」をして暮らしている。

■解説・講評

誰かがいてくれるだけで嬉しいときがある。そんなちょっとした気付きを、とてもシンプルなアイデアひとつで、ダイレクトに解決して、ビジネス化したことが本施策の本質的な価値だと考える。クライアントワークを中心に従事する我々に「生活者インサイトにビジネスチャンスがあること」「そのビジネスは自分たちで創ってよいこと」という広告会社の未来の在り方の1つを具現化した、示唆に富む施策であると評価し、優秀賞に選出した。

優秀賞

ロフトのTwitterコミュニケーション



施策主体:株式会社ロフト
推薦者:中村優里(ジェイアール東日本企画)

■内容

視覚過敏に悩む高校生のツイートを発見したロフトが、Twitterを介し本人と直接コミュニケーションをとり、代替品を提案しつつ、そのわずか5時間後には緑色の紙で光の反射率を抑えた目に優しいノートの販売を決定した。

■解説・講評

SNSの浸透で、誰もが互いにコミュニケーション出来る時代の中、いわゆるお問い合わせセンター式の接客や調査ではなく、生活者の中に入り込んで、ニーズを迅速に汲み取り解決策を提案している。その姿勢と行動力は、結果的にロフト自身のブランディングにも寄与した。広告会社に頼らず起こったこのムーブメントは、今の時代、我々広告会社が、「何を見て、何をすべきか」を考えるための一つのケースとして、提起する必要がある。

優秀賞

3cm market



施策主体: 3cm market推進委員会
推薦者: 西口澁 (I&S BBDO)
永田優太郎 (ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン)

■内容

ECが急成長する裏で起こる、宅配便の取扱個数や再配達への増加によるCO₂排出量増加やドライバー不足深刻化などの社会課題の解決に向けた、「ポスト投函を考えて、ネット販売商品を3cmサイズにする」という施策。

■解説・講評

社会課題解決の手法として、「届ける商品の幅を3cmにする」という配達機能性を重視したプロダクトアウトで伝える、という施策の分かりやすさが評価されての受賞となった。この施策の本質的な魅力は再配達に対して共通の問題意識を持ってもらうという生活者意識の醸成であり、それをメディアではなく商品を通じてコミュニケーションし、生活者が受け入れやすい形にして伝えたという点は、広告業界として学びの多い施策といえる。

優秀賞

エイブル Presents

第71回全日本フェンシング選手権大会



施策主体: 公益社団法人日本フェンシング協会
推薦者: 齊藤あかり (大広)

■内容

フェンシングにて、テクノロジーを用いて剣先の動きを光で表現し競技特性を可視化するプロジェクトが、公式戦で初めて実用化。初心者も親しみやすい本大会の観戦チケットは、発売開始から僅か40時間で完売した。

■解説・講評

広告業界において、スポーツを「盛り上げる」施策と比べ「成長させる」施策は希少であるという事実到我々は考えさせられる。本施策は、スポーツ機運が高まっている「今」提起すべきであった。未来のスポーツ像を提起し、経験者・未経験者というファンの垣根を壊し、選手は大きな舞台で実戦が可能になったという、業界・ファン・選手の三方よしの施策である点も評価を得た。

ファイナリスト

施策主体: 日本出版販売株式会社 推薦者: 櫻井祐太 (デルフィス)

『文喫』

「本と出会うための本屋」。入場料制によるモチベーションのデザイン。1点1冊の選書と、雑然と本をレイアウトすることで、偶発的な本との出会いを誘発している。

施策主体: 特定非営利活動法人おてらおやつクラブ 推薦者: 早川愛結 (ジェイアール東日本企画)

『おてらおやつクラブ』

貧困を解決するため、お寺が中心となり支援団体からうけとった物資を地域の子供たちへ配布するサポートを行う。

施策主体: 株式会社コネル 推薦者: 山本奨 (I&S BBDO)

『大喜利印刷』

Twitter上のつぶやきをお題に、印刷業界が総力を上げて、廃材とアイデアと技術を使って、プロダクトでこたえるプロジェクト。

施策主体: BOSAI POINT PROJECT 推薦者: 脇田真一郎 (博報堂)

『BOSAI POINT』

余ったポイントを寄付するだけでいまと未来の、災害に備えられる新しい防災システム。



■告知ポスターの狙い

若手大賞は、自分が関わっていない施策でも応募可能。そんな、最大の特徴であり最大の魅力であるこの事実を、印象的に届けたいとまず私たちは考えた。そうして“人の作品を「ほめる」ことの価値を再定義する”ということをテーマに設定し、出来上がったのが今回のポスターである。

何かと競い合いの多い広告業界の若手同士だが、誰かの作品をほめることも自分自身の成長、そして、業界全体の成長につながるのだということを改めて感じてもらいたいという想いを込めたものになっている。

「矢印」をビジュアルアイデンティティに、若手の様々な視点を表現した。4タイプの異なった矢印が並ぶことで、多様な考えが集う場であるこの賞らしさを生み出している。



■本賞の広がり

PR活動の目的は、広告会社の若手の方達に「若手大賞」を理解してもらい、応募促進につなげること。そのため、彼らが興味を持つ切り口で、若手大賞に関する情報を発信しようと考えた。そこで今回は、広告会社の若手なら誰もがいつも探しているはずの、「企画のタネの見つけ方」をテーマに、2019年10月4日にトークイベントを開催。

イベントは二部構成で、第一部では、前回の「若手大賞」受賞者である電通の高橋鴻介さんによるプレゼンテーションを実施。前回大賞を獲った施策「Braille Neue(ブレイル ノイエ)」の内容を簡単に説明いただいた上で、思いづくに至った経緯や、普段のアイデアの生み出し方についてお話を伺った。そして第二部では、電通の尾上永晃さんと博報堂ケトルの畑中翔太さんによるトークセッションを展開。ご自身の事例や、普段から行っておられるインプットの方法、それをアイデアにどのように生かすかなど、アイデアを考える上で重要なお話を様々な角度から語っていただいた。

今回のイベントは、前回よりもトピックをぐっと広告の話に狭め、ターゲットを絞った形となったが、結果として100名を超える応募があり、会場はほぼ満席となった。さらに、若手大賞に関する情報をより多くの応募対象者に届けよう、このトークイベントの様子をAdverTimes(アドバタイムズ)にも掲載。また、例年どおり各社への応募ポスターの掲示も積極的に行った。

通称が「若手大賞」へ変更になって2年目だったが、結果として、例年に劣らない応募数を獲得することができた。本賞が広告会社の若手の方にとって“恒例行事”となり、楽しんで応募していただけるよう、次回以降も引き続き活動していきたい。



審査員講評



ジェイアール東日本企画
郡司 淳

「HUGっと!プリキュア」と「レンタルなんもしない人」。この2つの鮮やかで確かなアプローチがとても好きでした。「今、若手が広告業界に提起すべき」いい施策が選出できたと思います。



読売広告社
肥後 晶

この賞は、広告以外のコミュニケーションでもOKというのがすごく面白いところだから、もっともっといろんなコミュニケーションが応募されるようになるといいなと思いました(審査は難しくなりそうですが)。



ADKマーケティング・ソリューションズ
奥村 伸也

広告という枠に縛られず、コミュニケーション×仕組みで課題を解決しているものが多く選ばれました。人の心を動かすだけでなく、実際に行動を変えるための仕組みまで設計されることの重要性を実感しました。



東急エージェンシー
倉持 聡

過去、「いかに世の中で話題になったか」が作品に多い印象ですが、今回は世の中に合わせてプロダクトもコミュニケーションも変えていくかが主題になった気がします。広告のあり方が変わってきていると痛感しました。



東急エージェンシー
押田 興貴

若手大賞が唯一無二のアワードであるが故、ある課題に対して、多種多様なコミュニケーションがエントリー。そこには、若手の課題意識や視点があり、広告の可能性を広げる「発見」がありました。ご応募いただいた皆様、ありがとうございました。



朝日広告社
柚木 夏希

審査中、視点の多様性を学ばせていただきましたが、本賞の目的「今、広告業界に提起したいか」という視点に集約できたと思いましたので、ぜひそんな視点で同世代の若手の皆様に結果を見ていただきたいです。



マッキンゼーエリクソン
佐々木 俊祐

普段仕事をしない他店の方々・専門領域が異なる方々と、自分たちの考えるベストなコミュニケーションとはなにかをひたすら議論するのは体力の要する行為であったが、それ以上に刺激的な魅力にあふれた時間だった。



朝日広告社
野口 直哉

前回に続き、今回の大賞も社会にとって非常に意義ある施策でした。テクノロジーが人の生き方まで変えてくれるという期待を感じます。優秀賞も幅広い施策が残り、若手大賞らしい結果になったと思いました。



博報堂
田路 崇人

多様な施策が審査の中で議論されましたが、今回は、テクノロジーやビジネススキームなどの具体的な打ち手によって社会課題の解決に挑戦した施策が多くノミネートされていた印象です。広告業界の若手の課題意識と熱意を感じる、充実した審査会となりました。



I&S BBDO
富田 浩一郎

プロダクトやサービスが10年後と言わず、100年先もあるために、広告は人の心を動かし、いかに正の感情を育むか。そんな広告のあるべき(と思う)姿のための成長促進剤に、今回の受賞作がなればと思います。



電通
高橋 鴻介

今回の大賞で際立ったのは、ひとえに「社会実装力」であると思います。アイデアを信じ、単発のイベントで終わらずに、熱量を持って社会にそれを残し続ける力。そこに感動しました。おめでとうございます。



大広
熊木 良太

今までの国内のデジタル施策はただ「利便性」を追いかけたものが多かった中、今回の大賞は人の可能性を広げることに成功しています。全てがデジタルに変化する時代の中、一つの指標になる素晴らしい施策でした。



博報堂
内山 奈月

最終審査には大賞以外にも「レンタルなんもしない人」や「グリーンノート」など、広告業界外での秀逸なコミュニケーション事例が多く残りました。若手大賞ならではのこの審査結果は若手からのメッセージでもあります。



電通
深沢 夏菜

「これから」を考えていく若手たちが、若手ならではの視点で選んでいるので、普段の優秀とされるものとは全くちがったものも選ばれてる。皆が求めている業界の姿がなんとなく具現化されていく様子が面白かったです。



大広
國枝 秀治

課題がどう設定され、それをどう解決しようとしたか。その解決方法が広告業界にどう刺激を与えるのか。単純な時代性やアイデアではなく、本質的な課題解決に向き合うことができ、自分自身もとても勉強になりました。



ADKクリエイティブ・ワン
堤 瑛里子

今回審査に携わらせて頂き、若手から推薦されて集められた施策たちに“今現在の広告業界若手ならではの視点”というものが透けて見えて、非常に興味深く勉強になりました。全体的な傾向としては、より地域に根ざした問題解決が注目されている風潮を感じました。



I&S BBDO
田中 健斗

どの施策からも溢れる時代性を感じます。審査中の「こんなことあったなあ。」っていうノスタルジック、非常に気持ち良かったです！この賞が永久に途絶えることなく、昔を振り返れる歴史年表になればいいのに。



ジェイアール東日本企画
手塚 友哉

近江商人さながらな「三方よし」のコミュニケーションを多く選出しました。若手大賞を通じて、広告業界をクライアントにも、自分たちにも、社会にも良い価値を生み出す三方よしな存在にしていけると嬉しく思います。



モメンタム ジャパン
中沢 渉

一方的な審査ではなく、且つ評論でもない。あれはこう、これはこうだねって話ではなく、素直に、アイデアを褒めること。好きな事例を好きと共有すること、新鮮さと大切さを感じました。GRAND PRIXではなく、GRAND PRAISE!



読売広告社
中村 允俊

AIの発展など、技術進歩で人の雇用が失われる不安のある昨今。そのなかで今回の大賞は、最新技術で人の雇用を生み、新たな可能性を創っている。未来に希望を生む施策がもっと現れてほしいという願いを込めて、推薦した。

※プロフィールは2019年12月時点の情報です。

／ 二拠点してみよう ／

湯河原に家を買ってみた

東京の住まいとは別に「どこかもう一箇所、面白く使える場所がほしいな」。地方に行く度に考えてきたことだ。瀬戸内の島、京都の海側、富山の運河沿いなどなど、地方に行けば、あまた来たいなと思う場所がいくつかある。海のものも山のものも魅力的な食材がたくさんあって、何より景色が美味しくて、面白い人たちも住んでいる。そんな場所で、心身リフレッシュして食の秘密基地的な活動ができればいいなと、ぼんやり数年寝かしていた。

湯河原でレストランを営まれていたご夫妻が、ご家族の事情で湯河原を離れてレストランを閉めると聞いたのも2年ほど前のことだった。シェフは以前、都内の中心でレストランをされていた。当時のお料理も食べていたけれど、湯河原に移転されてからの料理が断然伸びやかで、季節の移ろいや食材のパワーが伝わってきて、環境でこうも料理が変わるのかと密かに驚いていた。それに、一軒家の半オープンのようなダイニングで食べると、風の音や庭の緑、夜は月光、都内で決して体感できない環境があった。いいなあ、この場所。いよいよ店を閉める直前に伺った時、つい「どうなるんですか？ここ」と聞いたのが始まり。決してトントン拍子というのでもなかったけれど、慎重を重ねて、晴れて1月末に二拠点の場所ができた。快速アクティで東京から90分。まあまあ通いやすい。

「ゴー・バック・トゥ・ザ・ランド」

物件取得に動き出した頃、宮城県の新潟半島と石巻市街を舞台に行われる「リボン・アートフェスティバル」に取材に行った。「アート」「食」「音楽」を、街を舞台に体感する祭りで、東日本大震災の復興の一環で始まった。音楽プロデューサーの小林武史さんが実行委員長を務められている。私は、取材のため食のディレクターを務めるジェローム・ワグさんと行動を共にした。ジェ



イラスト：横山寛多

ロームさんは、サンフランシスコの伝説的なレストラン「シェ・パニーズ」でスーシェフを長く務め、今は日本の土地や食材が気に入って、日本人シェフの原川慎一郎さんと一緒に「ザ・ブラインドドンキー」(神田)というレストランを営んでいる。今年の食のテーマは「食べ物が生まれるところ」。漁して、ブイヤベースを作り、食べる。鹿肉を解体して、料理して、食べる。一連の流れを参加者が自分で体験するのだ。「地方に人が少なくなり、東京に人が集中している。だんだん皆、食べ物が生まれるところから離れている。でも食べ物があるのは土と海、川、森。日本人は、今こそ土地に戻る時。過去に戻るのではなく、新しい形で土地を耕す時なんじゃないかと思う。『ゴー・バック・トゥ・ザ・ランド・ジャパニーズ』と僕は言いたい」。ジェロームさんの言葉が、この時、自分に向けられたメッセージのようで、背中を押された気がした。今は地方に移住する人たちも少しずつ増えてはいるが、自分の性分を考えると地方移住は無理。でも、多動的に暮らしたり、仕事をする人が増えれば、日本のバランス、個人のバランスも良くなるんじゃないかなと思っている。湯河原の庭には、大きなミモザの木があって、今、満開。お隣は農家で、たわわに実るゴールデンオレンジが眩しい。何がどうなるかわからないけれど、自分が何か変わるのが、ちょっと楽しみ。

Profile 柴田 香織 (しばた・かおり)



愛知県生まれ、早稲田大学第一文学部卒業。広告会社に就職し、営業や媒体開発事業に関わる。2004年に退社し、スローフード協会が設立したイタリアの食科学大学修士課程を第一期生として修了。帰国後から食とコミュニケーションをテーマに活動を開始。企業の食品ディレクション、食に関わる執筆業、地方自治体のアドバイザーやブランド事業審査員などを務める。
[note]セカンバ(KOTODAMA_PRESS)
[Instagram]Kaori Shibata (@eureka522000)
[Facebook]Kaori Shibata

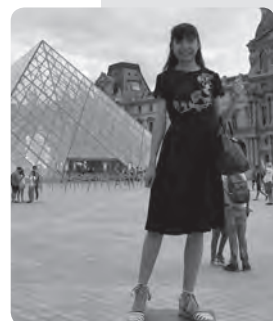


「グローバル化の 波に乗るには」

現 在広告業界は変革期を迎えているという。日々の業務に忙殺され、目の前の作業に一杯一杯になっているのが常だが、そんな千変万化な業界に身を置く者として自分は何を目指しどこへ向かうのか、どう生き延びようかと時には思考を巡らせることがある。本文ではグローバル化という切り口で広告業界の若手として経験し、考えたことを考察する。

「グローバル化」自体は昔からよく耳にする言葉なのかもしれない。ただ、昨今はグローバル化のモメンタムを感じる瞬間がより多くなったように思う。多くの日系企業が海外への進出を果たし、外資系企業も日本市場に参入している。訪日外国人は数年前に比べて飛躍的に増加し、昨年4月には改正出入国管理法が施行され、日本は移民大国になりつつある。グローバル化を経て多様化した価値観やそれらを持つ消費者の心をどう掴もうか。広告業界でも当然企業レベルではグローバル化の波に乗るべく体制を整えており、適応しようと努めている個人もいるのであろう。

だが、私自身、グローバル化に適應することができていないと痛感する瞬間があった。とある製品の海外におけるリブランディング業務の一端に携わった時のことである。当然ターゲットは現地の人々であり、彼らの心を掴むコミュニケーションを設計しなければならない。プランナーとしてターゲットの実態やインサイトを捉える必要があったが、全く別の



株式会社 I&S BBDO
プランニンググループ
コミュニケーションデザインチーム
アシスタントプランナー
須藤 三貴

国で生活する人々に根付く心理や生活習慣を理解することに苦戦した。就職活動時には海外で生まれ育った経験を根拠に国際性を自身の強みとして挙げていた。しかし、結果としてそれは実務においてはほとんど役に立たないものだったと思い知った。

その出来事からしばらくグローバル化の潮流に上手に乗る広告人になるためにどうすべきか考えてみたが、最適解はまだ見つからない。安易かもしれないが、「質量転化の法則」を信じ、ある一定量を積み重ね、質的な変化を起こすために、負けない気持ちを常に持ち体当たりで業務に臨みたいと思う。

グローバル化は訪れる変化の一側面にしか過ぎず、実際のところ、広告業界が今後どのように展開していくのかは分からない。そして変化の絶えない広告業界は常に学習すべき対象が存在し厳しい環境である。だが、コミュニケーションを通じて既存の枠組みを打ち破る新たな価値の発見、驚きや感動を消費者に提供できるこの業界に属することができるのは光栄なことである。私は予測できない日々や試される環境にめげることなく、多様な消費者を魅了し動かすコミュニケーション作りに挑戦していきたい。



その後どうなった? あの「マリカー裁判」に知財高裁の 終局判決が下された

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側にデザイナーとして入社。クリエイティブ・メディア・営業部門等の責任者を経験後、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)、共著に『Q&Aで学ぶ写真著作権』(太田出版)がある。日本広告学会会員。



今回は、数年前よりマスコミ等で話題となっていた「マリカー裁判」を取り上げる。これは、「マリオカート」の略称である「マリカー」を、社名や営業名に使うカートビジネスを営む会社に対し、任天堂がその行為の差止等を求めた事案である。

一昨年初、東京地裁判決があり、昨年5月に知財高裁の中間判決、そして本年1月29日、終局判決が下されたので、これまでの状況を簡単にお伝えしたい。

「マリカー」商標は任天堂のものではない

被告の㈱マリカー(現在は「㈱MAR I モビリティ開発」に社名変更)は2016年、「マリカー」を「車両の貸与」等を指定役務として商標登録した。

任天堂は、この商標の取り消しを求め特許庁に異議申立を行なうも、特許庁はこれを棄却。そこで次の一手として㈱マリカーの営業行為差止等を求め東京地裁に提訴した。これがこの裁判の始まりであった。

「マリカー」は広く知られた表示といえるか?

この争いにおける重要な争点に、「マリカー」が任天堂のゲーム「マリオカート」の略称として周知されているか否かという問題があった。特許庁はこれを否定。しかし東京地裁は周知性を認め、二審の知財高裁にいたっては周知を越えて「著名」とした。

知財高裁は、「マリカー」は任天堂の著名な商品等表示であり被告の行為は不正競争防止法が禁止する「著名表示冒用行為」に当たるとして、ドメイン名を含むすべての「マリカー」表示の使用差止を命じた。

またこのゲームに登場する「マリオ」や「ルイージ」等のキャラクター表現物についても、任天堂の著名な商品等表示であり、被告が店舗内にマリオ人形を設置すること、それらのコスチュームを従業員に着用させること、客にレンタルして走らせること、さらにその映

像をネット等で公開することについても、すべて不正競争行為とした。そして終局判決では原告請求どおり5,000万円の損害賠償金の支払いを命じた。

被告は自らが「マリカー」の商標権を持つことを拠り所としていたが、東京地裁、知財高裁ともに、この主張は「権利の濫用であり許されない」とした。つまり不正競争防止法が商標権を覆す形となったのである。

著作権侵害の判断は見送られた

着目すべきは、任天堂が主張した著作権侵害(被告のコスチュームが任天堂の表現物の複製物・翻案物に当たるとして、東京地裁は、差止対象行為が特定されていないことを理由に判断を見送り、知財高裁では審議もなされなかったことである。

背景には「コスプレマーケットへの付度」という司法判断があったのではという見立てもある。仮に著作権侵害ならコスプレ文化が萎縮するし、侵害でないならコスプレ衣装の商売を認めてしまうことになる。どちらに転んでも大きな影響があり、地裁はあえて「玉虫色」のまま決着を付けなかったのではないかと。

この事案から我々が学べること

1つは、重要な商品名等は略称や愛称、そして英語表記も商標登録しておくべきということ。

2つ目は、商標権と不正競争防止法とでは特性が違ふということ。商標権は強い権利だが限定的で融通が効かない。不正競争防止法は周知性の証明等に手間がかかるが、不正な取引に対しては頼もしい武器となる。

そして3つ目は周知性や著名性の証明にはSNSが有効ということ。本件でも裁判所は「マリカー」に関するTwitter上の投稿を積極的に参照している。

企業のプロモーション展開も複合化しつつある今、この裁判から学べるものは少なくないと思う。



「Smart Nation」が 見る未来



Terminal 4の無人チェックインカウンター



Jewelの滝と無人スカイシャトルのマリアージュ

■シンガポールってどんな国

東京23区ほどの国土面積に、人口は約560万人の小国、シンガポール。世界第2位の人口密度の中で、中華系(74%)、マレー系(14%)、インド系(9%)とで成るシンガポール人と、その他日本人も含む3%の外国人がギュッと暮らしています。

周知のとおり、多くの外資企業が東南アジア統括機能をここに置いていますが、近年はデジタル技術分野における起業拠点としても注目を集めていて、4000社を超えるスタートアップ企業(東南アジアNo.1)がしのぎを削っています。

■“ならでは”のメディア事情

多民族国家のシンガポールでは、年中どこかで民族ごとの祭事が行われています。それらのタイミングで各社様々なキャンペーンを実施しますが、そこには小さな国土ならではのメディア事情が。多様な言語ニーズに沿う新聞は、デジタル化が進むシンガポールにおいても根強いリーチを誇ります。また、バスやMRT(メトロ)などの公共交通機関が国全域を網羅しているので、OOHや交通広告がマスメディアに近い側面も持っています。

■No Mobile, No Life ...and No Work

デジタルは唯一2ケタ成長しているメディアです。2019年のネット普及率は85%で、モバイル普及率に至っては144%——つまりひとり平均約1.5台持って

いるということになります。確かに街は歩きスマホの人だらけ。クライアント業務もSNSで始まりSNSで終わることも。先日は、契約書がWhatsAppで届いて流石に驚きました。

■未来が少し見える場所～チャンギ国際空港～

シンガポールは今、デジタル技術とデータを活用して国全体をスマートシティ化するという「Smart Nation」の実現に取り組んでいます。各地域に先端技術の実験場を創って、その構想を体現する施策を次々と展開し、国、企業、ひと、との間に新しいコミュニケーションを生んでいます。中でも最も象徴的な実験場が、世界屈指のハブ空港、チャンギ国際空港です。空港内はインタラクティブメディアに溢れ、ターミナル間は無人シャトルが運行し、チェックインから搭乗までの完全オートメーション化も実走済。床掃除はロボットの仕事です。

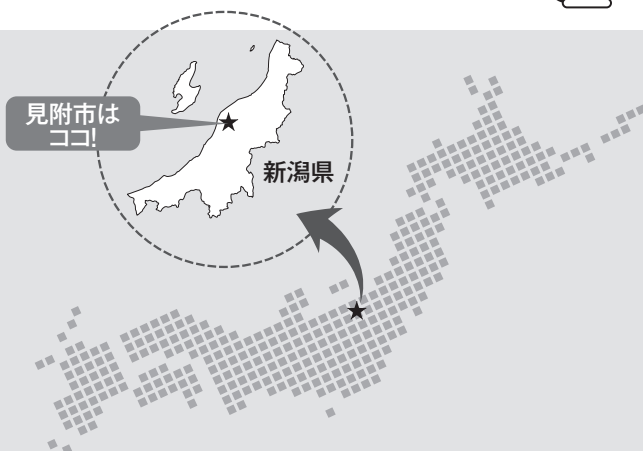
昨年オープンした空港内複合施設「Jewel」は、店あり庭あり滝ありで、Life Style & Retail Hubと呼ばれています。これは、空港が国の最初のタッチポイントであるという事実に着目した、Smart Nationシンガポールとしての国を挙げたブランド戦略の一環でしょう。シンガポールの未来のヒントは、チャンギ国際空港にありそうです。

ADK Singapore
Managing Director
西尾 武史



見附市 × 健康づくり

日本一「健幸」なまちを目指して



心身共に健康であることは多くの人が望むことです。そのためには運動や食事の見直しが大切。そこで新潟県見附市では「健康」を地域計画の柱とし、さまざまな取り組みを行っています。

見附市では「日本一健康なまち」を目指すというテーマのもと、「食生活・運動・生きがい・検診」の4つを指針に設定し、運動教室の開催や市立病院への相談窓口設置など取り組んできました。一定の効果は得られましたが、次第に活動は停滞していきます。原因は「無関心層」の存在。活動に参加するのは健康意識の高い市民に限られてしまい、無関心層は全体の約7割もいることが分かったのです。

「無関心層の人達を動かさないと市のビジョンは実現できない」と課題解決に向け策を練っていたところ、Smart Wellness City首長研究会（SWC首長研究会）※でも無関心層の課題を検討しており、「健幸ポイント」の案が生まれました。健幸ポイントは健康増進活動への参加に応じて付与されるもので、地域で使うことができます。そこで、歩いた歩数、健康診断の受診、運動プログラム参加など計6項目を付与対象として実証実験を開始しました。

結果はすぐに現れます。運動教室の参加者も制度への参加申請者も着実に増加しました。担当者は、広報を強化すると共に、身近な無関心層へ声掛けしてもらうなど“身近な口コミ作戦”が功を奏したと話します。

また、地域の変化も大きく表れました。運動教室がにぎわい、元気な人が増え、まちそのものが活気づい



たのです。見附市は、ラジオ体操やウォーキングなど市民活動への参加もポイント対象に広げ、「日本一健康なまち」というテーマのさらなる浸透を狙って取り組んでいます。健幸ポイントで交換できる地域商品券は市内約100店舗で使え、「貯まったポイントでウォーキングシューズを買った」という声も聞かれるそうです。

一人一人が健康意識を持ち、はつらつと生きることが地域活性化に直結します。元気な人そのものが、まちのPRと言えるでしょう。

※SWC首長研究会…自治体の課題と解決策を首長と有識者が議論する集まり。見附市の久住（くすみ）市長も立ち上げ時から関わっていた。

取材・文：株式会社ホープ 末永 沙織
<https://www.zaigenkakuho.com>

デジタル時代の新しい コンシューマー・ジャーニー

広告の機能と役割研究委員会

委員長 松本 順

(マッキンゼーエリクソン)



2019年は平成から令和へと元号が変わり、大きな盛り上がりを見せたラグビーワールドカップ日本大会とポジティブなムードでスタートした。しかし消費においては、10月の消費税増税後の落ち込み、若年層を中心とした消費性向の下降、新型コロナウイルスの感染拡大などにより、「モノ消費」への停滞感が見られている。メディア環境では、デジタルが生活に深く浸透する中で情報行動は大きく様変わりし、情報は常にスクリーニングされ、人々に簡単には届かなくなっている。このようなモノも情報も飽和している時代に「いかに消費者の心まで情報を届け、購買まで導くことができるか」を探るべく、「自主調査研究報告」と「パネルディスカッション」を2020年2月19日に実施した。本稿ではその一部をダイジェストしているが、当協会HPよりダウンロード可能な「自主調査研究」のレポートとともにご覧いただくことで、これからの時代におけるコンシューマー・ジャーニー設計についての一助に資することができれば幸いである。

1. 自主調査研究

(※調査設計はレポートご参照)

(1) コンシューマー・ジャーニーの5つのタイプ(図表1)

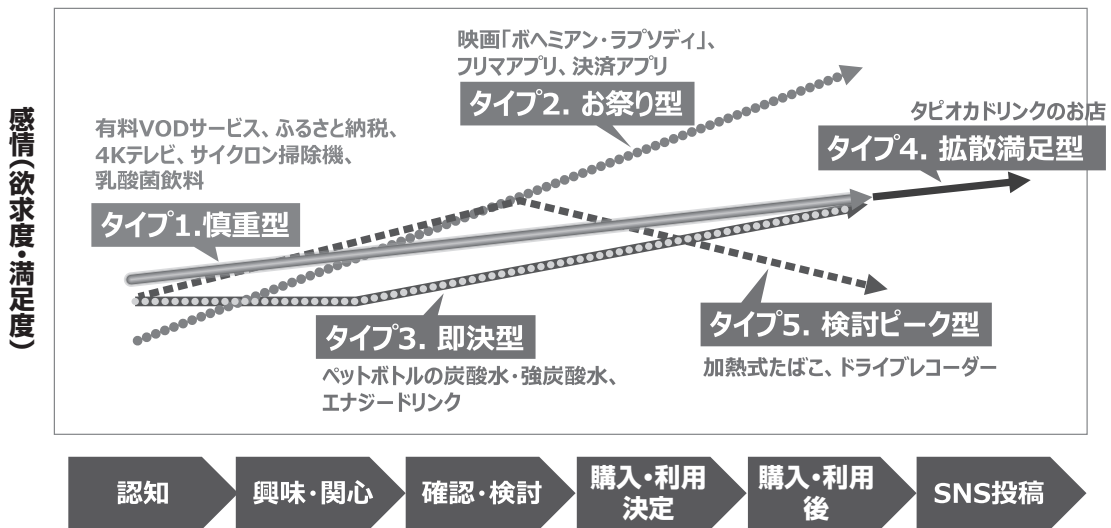
昨今のさまざまなヒット商品について、購入利用者が実際にどのようなジャーニーを経て購買に至ったのかを調査した結果、認知～購入利用後までの各段階における「欲求度」「満足度」の高まりの推移傾向(以下「感情曲線」という)に5つのタイプがあることを結論づけた。

●タイプ1：慎重型

調査対象商品が最も多く分類されたタイプで、各段階で情報を参照しながら慎重に購入を検討していくジャーニー

有料VODサービスを例に挙げると、利用者は20～30代の男性がメインで新しい商品やサービスの利用、情報発信において積極的という価値観を有している。各段階でのタッチポイントは一貫して「ネット情報」と「リアルなクチコミ」が主軸となっており、認知、興

図表1 感情曲線による コンシューマー・ジャーニーの5つのタイプ



興味関心段階では「テレビCM」が後押しとして機能している。また情報内容では、認知段階では「サービス名」がメインとなっているのに対し、興味関心～確認検討段階では「具体的なコンテンツ」によって検討を進め、最終的に「コンテンツ」と「価格」の見合いで利用決定する、という慎重なジャーニーとなっている。

●タイプ2：お祭り型

広告、ニュース、クチコミなどさまざまな情報が交互に影響し合うことで感情が急速に高まり、購入利用を決定するジャーニー

「ボヘミアン・ラプソディ」の利用者は女性が多く、題材となった「QUEEN」のリアル世代である50～60代（ファン層）と20～30代（トレンド追っかけ層）の2層のターゲット構造となっている。全段階で「ネット情報（検索、ニュースサイト、Twitter）」「テレビCM」「テレビ番組」「リアルなクチコミ」と多数のタッチポイントで「映画視聴者の感想やクチコミ」に接触することによって、「映画館で観るべき」という確信と欲求を深め、利用決定に至っている。また利用後に「リアルなクチコミ」と「SNS投稿」の行動が多く、リアル+デジタルでクチコミが拡散されること、加えて「NEWS化」により情報が再拡散されたことでファン層からトレンド追っかけ層、そして更なる層へのジャーニーへと循環したと考えられる。

●タイプ3：即決型

低関与・低リスク型商品に多く、店頭／購入直前での接触により欲求が顕在化し、購入に至るジャーニー

ペットボトルの炭酸水では、すべての段階において「店頭」と「テレビCM」が主軸のタッチポイントとなっており、補足的に「ネット情報」が利用されている。認知、興味関心段階での従来メディアによる刷り込みが、購入時にリコールされることで欲求度が高まり即決するジャーニーとなっている。

●タイプ4：拡散満足型

認知～購入利用まではタイプ1,2と同等の感情曲線で推移するが、購入利用後のSNS投稿段階での満足度が最も高いことが特徴的なジャーニー

タピオカドリンクの購入者は10～20代の女性を中心に、情報感受度が高く能動的に情報を拡散する傾向を有している。全段階において「リアルなクチコミ」と「SNSでのクチコミ（主にInstagram）」が両軸となり、それに「テレビ番組」の情報が後押しとなって購入に至っている。そして購入後に友人や家族に「リアルなクチコミ」を伝えつつも、「SNS投稿（主にInstagram）」の行動率が高い。購入後の情報共有で満足感を得るとともに、他の人の認知、興味関心に影響を与える、デジタル時代ならではのジャーニーとなっている。

●タイプ5：検討ピーク型

確認～検討段階が最も欲求度が高いが、購入利用以後は満足度が下がってしまうジャーニー

加熱式たばこの購入者は男性40代がメインであり、すべての段階でメーカーのホームページを中心とした「ネット情報」、「リアルなクチコミ」によって慎重に検討を進め、「店頭・試供品」によって興味関心や確認検討を後押しされている。情報内容としては、認知～興味関心段階には「健康」や「エチケット」が入口となっており、確認検討段階以降は「スペック」や「価格」を慎重に検討している。全体的には慎重型と同様のジャーニーだが、期待と現実のギャップで満足度が下降し、購入後にネガティブな情報シェアの行動が相対的に多くみられる結果となった。

(2) 調査研究からの気づき

感情曲線による5つのタイプの分析から、いまの時代のコンシューマー・ジャーニーにおける特徴やあらたな傾向について、気づきとキーワードをまとめた。

1. 消費者はより慎重傾向に

「感情曲線」は右肩上がり傾向をとるとは限らず、各段階で慎重に見極める傾向

→「認知」や「興味関心」が入口として重要であるとともに、「確認検討」段階でいかに消費者の欲求度を高め、購買に結び付けるかが重要

2. ジャーニーの拡張とエコシステム化

購入利用後に「SNS投稿」「再販売」等の行動まで拡張するケースが増えており、他の人の「興味喚起」「確認検討」の機会を生み出している

→拡張行動までを見据えた戦略的な情報設計により、幅広いターゲットに効果的にアプローチできる可能性

3. メディアのパワーバランスの複雑化

メディアごとの影響度が各段階で異なり、ターゲットによっても変動（認知～興味関心段階：「テレビCM」「店頭」などの従来メディアも有効に機能、確認検討段階：デジタルメディアによる「確認」が重視）
→従来メディアを含むさまざまな入口での「オーブンドア」+デジタルメディアによる「検証→安心提供」の重ね技が幅広いカテゴリで有効

4. 「タッチポイント×情報アングル」の複合的活用

消費者は各段階で、複数のタッチポイントにおいて広告、記事、クチコミ等の複数アングルの情報で判断する傾向

→「タッチポイント」と「情報のアングル」を複合的に組み合わせ、拡散行動も見据えた大胆かつ緻密な設計が、消費者の「感情曲線」を刺激する

●デジタル時代のコンシューマー・ジャーニー設計において注目すべき3つのキーワード

1. 正解消費：消費に際して「正しい選択か」「失敗したくない」という心理が強く働いている。ネットの普及により判断基準そのものがコミュニティで共有される時代であり、各段階での「検証」や「答え合わせ」に有効かつ後押しする情報の提供が必要

2. 信頼性：「正解」の見極めには、情報の信頼性の担保が必須に。ターゲット、カテゴリー、ジャーニーの段階によって参照情報が異なるため、企業側からの発信、そしてメディアや消費者など第三者からの拡散もふまえて、信頼できる情報づくりが必要

3. 360度情報設計：情報過多・分断によって、意図した情報がターゲットに届きにくい時代に。多面的なタッチポイント×アングルで情報を立体的に設計することで、ターゲットの感情を動かす情報を届けることが可能に

2. パネルディスカッション

●パネリスト：ワークマン 専務取締役 土屋 哲雄氏

日経クロストrend編集長 吾妻 拓氏

当委員会 酒井 拓委員（東急エージェンシー）

●モデレーター：当委員会 委員長 松本 順

独自調査研究の内容を受け、パネルディスカッションでは広告主、編集者、広告業の異なるアングルを持つ3名のパネリストとリアルで大胆な議論を行った。（以下、敬称略）



テーマ①：令和元年のヒット商品と流行プロセスの変化

松本：最近のヒット商品とそのヒットにおけるトレンド、そして流行り方が以前とはどのように変わってきているのかを教えてください。

吾妻：日経トレンディの「2019年ヒット商品ベスト30」では1位がワークマン、2位がタピオカ、3位がPayPayですが、30位までの内訳を見ると**モノが減りサービスが増えています**。車や家電品が姿を消し、ゲームやコンテンツが多くなった年でした。これは2011年から時系列で見ても同様の傾向です。

いかにヒット商品が生まれるかについては、ヒントが2つあると考えています。1つ目は「**ちょうどいいを疑う**」です。15位の大粒ラムネを例に挙げると、ラムネは子ども向けの駄菓子ですが、集中力が高まる、二日酔いに効くといったことがソーシャルで話題になりました。そして大人でも持ち運べるようなパッケージにして大型化したことがきっかけで売れ始めました。子ども向けの駄菓子から、大人にも適したお菓子と認識を変えたことでヒットしたのです。2つ目のヒントは「**若者発→全世代**」で、例としてはタピオカやハンディファンなどがあります。もともと若者発で、それが上の世代まで波及したものは大ヒットにつながりやすいことがあります。

また流行り方が以前とどう変わったかですが、1つは「**信頼できるつながりの介在**」があると思います。友達や家族、FacebookやTwitter、Instagramのような情報を軸にモノを選んで人が非常に増えています。彼らにも広告はリーチしていて、それが本当に正しいのかを必ず一番信頼している人に聞いています。また2つ目に「**モノづくりの変化**」も大きいと思います。スマホで購買行動が分かるようになり、商品開発、サービス開発はどんどん変わってきました。いわゆるマーケティングのデジタルトランスフォーメーションですが、キャッシュレス決済やサブスクリプション、MaaS、AIカメラ等で顧客の行動データがどんどんたまり、そのデータを分析し、次のマーケティングに使う。この循環、繰り返しが商品開発に非常に大事なことだと思います。

テーマ②：事例紹介「ワークマン」大ヒットの秘密

松本：その日経トレンディの「2019年ヒット商品ランキング」で1位となった「ワークマン」の大ヒットの秘密を土屋専務にお伺いしたいと思います。

土屋：マーケティングでは**製品戦略に60%の比重を置**

ていて、ダントツな製品しか作りません。値札を見ないでも買える製品ということです。また作業服は10年間保証なので、10年間同じものを作るという発想で、柄は変えますが型紙は変えません。生地の手入れを変えれば、残ってもサシ色として来年売れるので値引き販売をしなくて済みます。2番目が**アンバサダーマーケティングで30%の比率を置**いています。ネットの評判だけで売り切る体制を考えています。ワークマンの濃いファンと金銭関係のないWin-winの関係をつくり、アンバサダーとして製品開発に参画してもらうなどで自分だけの情報を得てもらい、私どもは宣伝してもらう、というものです。残り**10%は空間戦略**です。同じ商品をマネキンに着せてスポットライトをあてるだけで、作業服がアウトドアウェアに見えます。

松本：注力されているアンバサダーマーケティングについて詳しく教えてください。

土屋：現在アンバサダーが約60名いますが、例えばキャンプのプロの方は1週間のうち2日はキャンプに行ってBBQをされています。われわれのBBQ用のウェアは、実はもともと溶接工用の火花対策用の上着で、この人がそれをBBQ用と発見してくれました。またキャンプ場でどういうウェアが素敵とか、使いやすいとかの意見を私どもの製品に反映します。彼らはフォロワーや読者を多く持っていて、その人達に伝えてくれます。本当のファンですが、「ブランドの文字が大きすぎる、上品にするならもっと小さくしろ」とかの悪口もたまにあります。5割ぐらいの悪口なら受容します。

松本：アンバサダーが製品開発に参画し、かつポジティブなこともネガティブなことも客観的に発信するからこそ信頼性の高い情報になるということですね。

土屋：これからの企画としては「**W's Concept Store**」があります。時間帯によってワークマンとワークマンプラスが変身する店を作ります。朝は職人向けで10時までがワークマン、10時から4時半までが一般客向けのワークマンプラスです。内装やマネキン、音楽や香りなど五感に訴えるものを全て変えますが、商品は一緒というのがミソです。2つ目は秋に**アンバサダーとのコラボ製品のみのファッションショー**をやります。コラボで出たいいろいろなアイデアを全部生産します。3つ目は秋に新型の「**Connected Store**」をつくりま

YouTubeにとぶ、といったイメージです。

松本: 変身するお店は3月にオープンとのことですが、どうやって変身するのでしょうか？

土屋: 例えば、正面にマネキンがあって高所作業で窓拭きをやっています。その同じ人形が、ボルタリングに変わります。全く同じものを着て、同じマネキンで、背景が変わるだけで違うものになります。

松本: 柔軟で素晴らしい発想ですね、とても楽しみです。第1部で5タイプのコンシューマー・ジャーニーを紹介しましたが、ワークマンはどのタイプに属していると思われますか。

土屋: 90%ぐらいは「お祭り型」で、残りの10%は「拡散満足型」ではないかと。これは地域に偏っています。関西ではどちらかというかと安くて得たものを買うと拡散してくれそうです。私どもの各県の成長率では大阪と京都が一番高いです。関西で「拡散満足型」が出ていると感じます。

松本: 地域によってもジャーニーのタイプが異なる可能性があるというのは発見です。ところで以前「どうしたらマスコミの人が取り上げてくれるかが分かってきた」と仰っていました。そのコツをぜひ教えていただけますでしょうか。

土屋: マスコミが取材しやすいようなストーリーを作るようにしています。自社単独ではなくて、他社と組合せでストーリーを作る時もあります。関西に出店した時に格安スポーツの横綱格のブランドが日本に進出したので、組み合わせて認知してもらえればと考えました。その結果、2019年の日経トレンドのヒット予測ランキングは2社で受賞、そして1年後の2019年ヒット商品で私どもが単独で1位となりました。

松本: マスコミが記事にしやすいようなストーリーをあらかじめ織り込む、ということですね。吾妻編集長、編集者の視点から見ていかがですか。

吾妻: 実は私どももこのストーリーに沿った形で書いていました。が、そこまで土屋さんの計算のもとにということには知らずにやっていました。そういう演出をして、背景を書いていくという過程で必要なことだし、読者もこうやって広がっていると思います。

テーマ③: クロストーク「消費者をいかに購買まで導くか」

Q. 人々は消費に慎重になってきているのか？

吾妻: 慎重さという点では、サブスクリプションのようなサービスがどんどん普及してきているというのも、「いろいろなものを試せるから」の理由で使っている人も居

るようです。一番信頼できる人に聞くことが可能な時代なので、そういう行動を取るということだと思います。

土屋: やはり売るのは非常に大変な時代だと思っています。マーケティング戦略のうち、製品戦略を先行していました。モノがいい、値段が安い、値札を見なくても買える、これでいけるかなと思ったら、実は年3%しか伸びなかった。商品はいいけど、売り方が悪いんだということです。それで売り方を変えたり、アンバサダーマーケティングをしたら年30%の伸びになりました。

松本: 日本企業の中には、良い製品をつくっていれば消費者は支持してくれると考える企業も少なくないのではないかと思います。やはり良い製品と良いマーケティングの両方が必要ということですね。

Q. 慎重な消費者を購入に導くには、ジャーニーのどの段階が特に重要か？

酒井: 認知段階での情報の入り方にポイントがあると思います。情報が非常に届きにくなっている中でステレオタイプの認識に固まりがちなところに、いかに違う角度から情報を入れていくかで初速が変わってくると思います。その意味でいかにニュース化していくのかも重要だと思います。

吾妻: 特に変化があるのは興味関心と確認検討段階で、何かしらのコミュニティが介在しています。それをどのように設計するのが、アンバサダーマーケティングもあるでしょうし、ファンベースマーケティングでコアファンを大事にするなど、さまざまなアプローチがあります。またジャーニーの「拡散満足型」にあるような購入後に投稿してくれる人達も非常に大事です。コトラーは、若い世代、女性、ネティズン（ネット市民）をデジタルマーケティングの時代には追求したほうがいいと言っています。彼らがインフルエンサーになり得る可能性が非常に高いためです。彼らの満足度を高めて拡散にまで持っていけるような施策は非常に重要になってくると思っています。

Q. 消費者の心にいかに情報を届け、態度変容に結び付けられるか？

吾妻: データをいかに活用するかが非常に大きいと思っています。もう購買行動は手に取るように分かり始めています。いつ、どこに、どの人が移動しているかまで把握できる時代で、データを可視化することで、どのタイミングでどういう情報を投げると、この人はコンバージョンしてくれるかを考えられるようになってきます。

サブスクリプションサービスでは、やめる人がどういう行動を取るかはデータ分析されていて、そのような行動をとっている人には、例えばクーポン配信するなどがもうできています。そういうデータ活用を強化していくと良いと思っています。

土屋: 私どもの一番の関心は去年買ってくれた人が今年買うかとかということで、そのための調査を実施しています。いまは一般客の6～7割が年に2～4回来店する固定客になっています。季節品は1年前から生産をかけるので、その予測にデータを活用しています。

Q. 広告はどのような機能や役割を果たすことができるか？

土屋: ターゲットのタッチポイントが細分化して全方向化していて、テレビが絶対的にいい層も居るし、年齢とかによって活字がいい層も居ます。逆に若い女性ならインスタ。だから、全部やらないと駄目。また人によっても違いますが、製品によって、またスポーツとアウトドアでも違うんじゃないかなどもあって、全方位でやってどこかに引っ掛かる、引っ掛からないものは、別に何かをやっていくという、そんな感じでやっています。

酒井: ファン任せだけでなく、ファンの熱量と同等以上の情報をこちらから出さないとダメという話も興味深かったです。

土屋: 公式情報も重要だと感じて、昨年9月からツイッターとインスタを始めました。インスタはアンバサダー等の投稿数が何万とあったので要らないと思ったけど、そうでもなくて。このテーマがいいと情報を公式で出すと、全体がそちらの方向へ行きます。例えば作業服や自動車の整備工が着るつながりを女性がファッショナブルに着るという方向性を出すと、そういう投稿が沢山出てきます。今ある投稿数の3倍、4倍が公式でないと駄目だという気がしています。

吾妻: ファンが非常に大事な時代なので、ロイヤルユーザーに自分たちの商品をどんどん売る、という流れが多いように感じます。ですのでコアファン層向けの広告もあるかと思っています。例えば位置情報を使って、あるブランドのファンが店頭のその商品の前に来た瞬間に情報を提示するとか。その人が欲しくなる瞬間はどこで、どんなクリエイティブをあてたらいいのか、そういうところで広告はもう一頑張りできる気がします。

松本: データやテクノロジーを活用して、パーソナライゼーションを丁寧にやっていくということも必要ということですね。

Q. これからのジャーニー設計におけるコツは？

土屋: パーソナライゼーションの話がありましたが、例えば、お客さんの着てる服にあわせて棚を前にしたり、後ろにするのはそんなに難しくありません。リフトで簡単にできます。そういうパーソナライゼーションはできるかも、とヒントをもらいました。そしてこれからは、20代・30代の女性をキャッチしてリピーター化できるようなストーリー性のある店舗をつくれなにかと考えてます。

吾妻: 取材をしていて、濃い人たちをどうつくるかをこの会社も考え始めていると感じています。ロイヤル顧客をいかにつくるかの認知～SNS投稿まで導くストーリー設計は、マーケティング戦略そのものですし、それがデジタルトランスフォーメーションにつながる話だと思います。そういう話がありましたら、ぜひ取材させてください。

酒井: 情熱を持ってやらないと何も生まれないというのは、本当にそのとおりです。情熱を持って全体に対してどうやって目配りができるか、シナリオを作れるかというお手伝いをこれから肝に命じてやっていきたいと思っています。

松本: 本日は貴重なご意見を多々頂戴し、本当に有難うございました。ディスカッションの中でさまざまな学びがありましたが、印象的だった3点をまとめます。

◎パネルディスカッション総括

1. 信頼性が非常に重要な時代に。信頼できるコミュニティ、パブリシティ、広告や公式情報など360度の情報設計が必要
2. 人々の心を動かし態度変容に導くには「濃い情報」が有効。熱い想いがある情報を、いかに広告、そしてファンの中でもつくるのが重要
3. デジタルやテクノロジーのさらなる活用が求められている。細分化された人々の嗜好や情報行動に、データによる緻密なジャーニー設計が必須な時代になるのでは

自主調査研究レポートのダウンロードはこちらから
<https://www.jaaa.ne.jp/2020/02/news0219/>

SNS始めました!!

JAAAでは、4月1日より、下記の通りSNSを開始しました！
協会最新情報や、業界のトピックスなど、
SNSならではの多彩な情報をお伝えしていきます。
ぜひフォローお願いいたします！



@JAAAofficial



@JAAA_PR



@jaaa_pr

ひと・こと

灯下、眼は霞めども

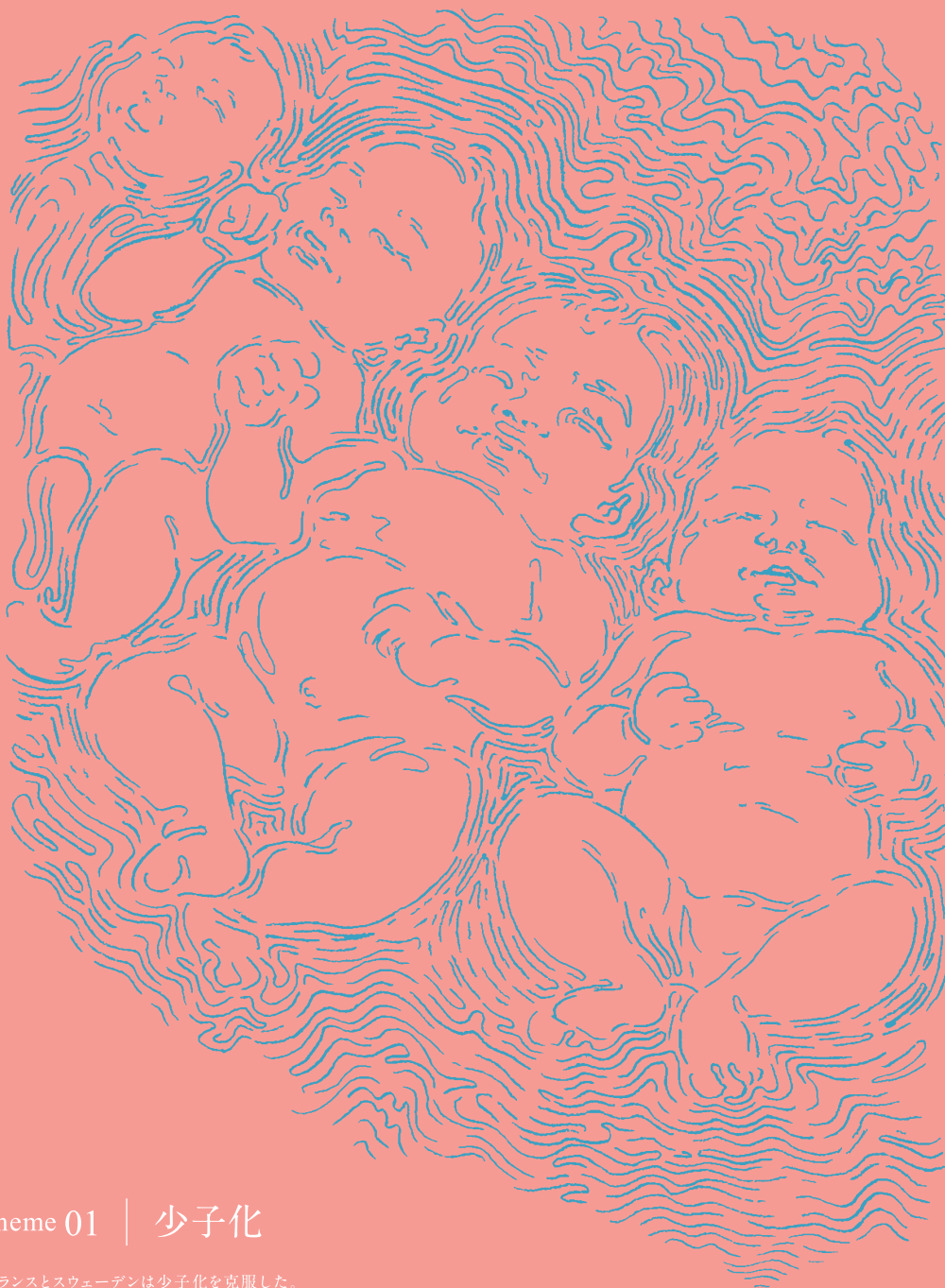
50年も前新聞社に入社したとき丁度司馬遼太郎氏の「坂の上の雲」が連載中だった。洛陽の紙価を高らしめ数万単位の部数増。新聞小説が最後の光芒を放っていた。

司馬氏は産経新聞社の大先輩。訾咳に接した古手記者たちはまだ在社。伝説を色々聞いた。駆け出しは京都支局。千年の古都には宗教記者クラブなる何やら風趣な取材拠点が東西の本願寺にあった。新人記者は普通サツ回りで刹那的の事象にアクセクが存在だが、氏は宗教クラブで寺社担当。後の大作家は稀有な立場を活かし秘蔵の史料を片っ端から泰然と閲覧の日々、大知識の源を築かれた一などなど。

さて、夜歩き減ってベッドで灯火親しむ年齢。眼が霞むまでの小一時間、近頃歴史モノに惹かれ主に司馬作品の再読が夜毎の習慣だ。NHK大河ドラマ開始前には「国盗り物語」。作中〈筆者はこのところ光秀に夢中になりすぎて〉の述懐がある程明智光秀「奔走」の縦横が詳しい。その辺りを思い起しながら大河を見ていると、興味が一段増す。

土方歳三の「燃えよ剣」、長岡藩河井継之助の「峠」、今年は司馬氏の幕末二大作が映画化される。映画鑑賞に前後の再読、加えて広告宣伝への関わり、三重の楽しみだ。

理事 加藤 雅己 (クオラス)



theme 01 | 少子化

フランスとスウェーデンは少子化を克服した。

出生率は回復し、国や企業の活性化につながった。

変わろうとすれば、変わることができる。

広告が変わると、社会は変わるか。

JAAA
Japan Advertising Agencies Association



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7-4-17 電通銀座ビル
郵便番号 / 〒104-0061

電話 / 03-5568-0876 定価 / 330 円 (税込)

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

発行人 / 村井知哉 印刷所 / (株) 文栄社

表紙制作 / (株) 博報堂

JAAA REPORTS No.781

2020年4月1日発行 毎月1回1日発行