



JAAA

Japan Advertising Agencies Association

REPORTS

一般社団法人 日本広告業協会 2020年5月1日発行 No.782
特集：SNSの変遷とコミュニケーションの進化を知るための3つのキーワード

5

最新版
(3月発行)
好評発売中



実務内容の詳細な解説が詰まった一冊です！
人気コラム、広告会社の若手社員による「先輩の声」も収録

定価：(会員社) 本体 1,500 円＋税／(一般) 本体 3,500 円＋税

◎ご購入方法の詳細などは、JAAA ウェブサイトをご覧ください。

目 次

2020年5月号

- 2 ●特集
SNSの変遷と
コミュニケーションの進化を
知るための3つのキーワード
- 10 ●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.13 『美味しいおもちはどんな味?』
- 11 ●Fresh Eye
若手広告人Talkシリーズ #90
- 12 ▶▶WORLD AD REPORT
「これは戦争です。」
と大統領に言われて
▶▶自治体のここに注目! 「自治体×〇〇」PR
vol.26 前橋市×マイタク
- 14 ●知ってトクする! 広告人のための法律知識 005
規制強化方向にある景品表示法、
ネット広告で特に注意すべきこと
- 15 ●INFORMATION
- 20 ●ひと・こと

広告業界のBEASTたち VOL.2

表紙モデル

児島 令子 / 児島令子事務所

REIKO KOJIMA / KOJIMA REIKO JIMUSHO

普通だけど、普通じゃない。
そんな言葉で、さらっと人のハートを搔っ攫っていく。
児島さんのキャッチコピーは、
ワシの狩猟能力を超えるかもしれません。

SNSの変遷と コミュニケーションの進化を 知るための3つのキーワード

株式会社電通 電通メディアイノベーションラボ

主任研究員 **天野 彬**

<プロフィール>

1986年生まれ。東京大学大学院学際情報学府修士課程修了(MA)。
スマートフォンユーザーやSNSの動向に関する研究／執筆／コンサルティングが専門。
主著に『シェアしたがる心理～SNSの情報環境を読み解く7つの視点～』(2017年、宣伝会議)、
『SNS変遷史―「いいね!」でつながる社会のゆくえー』(2019年、イースト新書)、
『情報メディア白書』(共著、2016～2020年、ダイヤモンド社)など。
経済番組でのコメンテーターや各種講演でのスピーカーなど経験多数。



SNSは若年層を中心に日々の情報の入り口となり、流行を知り、態度変容を起こす場となっています。筆者はSNSを中心としたインターネット上のコミュニケーションの動向や若者のトレンドやコンテンツ消費などを専門とした研究・コンサルティング業務に従事しており、2019年10月には『SNS変遷史―「いいね!」でつながる社会のゆくえー』(イースト新書)を上梓し、Twitter、Instagram、Facebook…といった場がどのように日本で受容され、普及していったかを分析しました。

本稿は拙著やさまざまな場で発信している知見を整理しつつ、下記の3つのキーワードに沿って、SNSがいかに社会のコミュニケーションのあり方を変えていったのかを論じていきます。

1. ファスト／スローなコミュニケーション
2. SNSマーケティングの鉄則:「3M」の方針
3. ググるからタグるへ: 模倣とシミュラークルがトレンドを生み出す

①ファスト／スローなコミュニケーション

SNSは社会のコミュニケーションの速度を上げた。手軽な発信とその拡散を可能にしたことで、誰

もが発信者となり、情報はまたたく間に広がるような情報環境が生まれた。もともとインターネットは非同期的なコミュニケーションが主だったが、SNSによってリアルタイムウェブの扉が開き、私たちは同期的なコミュニケーションを楽しむようになっていったのだ。

SNSの最も代表的なサービスとして挙げられるのは、Twitter、Instagram、Facebookの3つ。最も代表的と捉える根拠の一つに、日本国内のMAU(Monthly Active Users)の数を挙げておくことができる。Twitter、Instagram、Facebookはそれぞれ4500万、3300万、2700万となっており、人と人とのつながりが価値を持つSNSだからこそ、3大SNSと評することができるように思う。なお、LINEもユーザー数は多いが、厳密にはインスタントメッセンジャーに分類されるため、ここでは議論の対象としない(近年ではそのあり方からの方針転換も見られるが)。

Instagramは「個人のとおきの体験をビジュアルでシェアする場」という際立つ特性があり、自分の“好き”を掘り下げることにアクティブなユーザーが多い。

一方で、Twitterは「世の中の今を見る場」という対比が成り立ち、ユーザーも自身のアイデアや考

えを広めたり、告知・拡散したりするときに使う傾向がある。それにも通じるが、あるニュースが拡散され、それに対する人の反応や意見が見えるという特性も重要だ。

Facebookは、地元の人や同じ関心を持つ人、会社の同僚などいろんな世代の人がつながっている上に実名なので、フォーマル性を強く帯びる。人生の節目の諸々の「ご報告」など、みんなに知らせたい公的な情報を伝える場になっている。もちろん、ニュースや日常の様子を投稿する人もいるので、TwitterとInstagramの中間にあると位置づけることもできるだろう。

イメージとしては、Instagramはその人の趣味や世界観を知るために「家に遊びに行く」感覚で、Twitterはみんなが何について話しているのか、そしてそこでの会話に加わるために「広場に出かける」感覚。Facebookは社会的でフォーマルな会話が飛び交う、「知った人が参加するパーティー会場」という特性の違いを比喩的に表現することができる。このような各SNSの特性の違いは、コミュニケーションの速度の違いと見ることもできる。キーワードとして挙げた「ファスト (Fast)」とは、SNSのコミュニケーションの「速さ」を指している。手軽に発信できて、容易に拡散され、みんなが乗っかっていける話題を形成できる一方で、発信者の数も多いため、一つ一つの発信はすぐに消えてしまう。MAMSYSというデジタルマーケティング企業の調査によれば、SNSでの一つの投稿の寿命は数分であるとさえ言われている。Twitterがそうしたファストなコミュニケーションの典型であるが、Instagramも近年ではストーリーズの利用がメインとなり、ファスト化が進行している——なお、ここでは詳述しないが、このファスト／スローという対概念はノーベル経済学賞を受賞した行動経済学者ダニエル・カーネマンの『ファスト&スロー』(2012年)に多くを依っている。人間の認知や心理のモデルとしての謂いだが、コミュニケーションの問題にもまさにそのまま重なりと筆者は考えている。

カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェ

スティバル内に2018年から新設されたソーシャル&インフルエンサー部門の2019年度のアワードの結果を紐解くと、ここでも「ファスト」というキーワードが浮かんでくる。広告とファストなコミュニケーションとの組み合わせは、人々や世の中の関心事にいかにもブランドとして反射神経よく返答していくのが、それが話題の醸成と切り離せなくなっているということを意味している。

図表1に示したバーガーキング(英国)の事例は、まさにファストなコミュニケーションそのものだ。ある時、世界の頂点にいながらお騒がせ者ラッパーとしてウォッチされているカニエ・ウェストが「俺の一番好きな店はマクドナルドだ」とツイート。そこでバーガーキングはすかさずそれをリツイートで拾って「Explains a lot (あーなるほどね)」と返した。これは、マクドナルドが好きだからカニエは奇行が多いんだね、という風刺になっているのだ。

図表1



このわずか3つの単語だけで構成されたツイートは、ブランドアカウントのいいね数の最高記録を更新したという。これだけの反響が巻き起こしたのは、世の中の人々が漠然と思っていたことを見事に突いたからに他ならない。人々がカニエをどう見ているのか、またカニエがどんな発信をしているのかをしっかりとMonitor(後述)しているか

からこそ可能になった施策だといえる。

筆者が考えるバズは、「0→1」ではなく、既にある火種を言語化したりかたちにすることで拡散させていく「1→10」となるイメージに近い。その1→10をスピード感をもって大きくすることが、SNSにおける話題化の掛金となっているのだ。

もう一つラーニングがある。この施策はロンドンのCoolrというエージェンシーと組んだもので、世の中の話題を常にウォッチしながら、自分たちのコミュニケーションに活かせる火種を探し、ブランドとエージェンシーが定例的に会議をしていることから生まれた点が重要だ。そして、面白い火種が見つかったらすぐにアイデアを練って迅速に発信するという。すなわち、ブランド／エージェンシー側の動き方もファストになっていることがわかる。

日本でも、2019年12月22日に行われた「M-1グランプリ」でそのような動きが見られた。ミルクボーイというコンビがコーンフ레이크を題材にした爆笑ネタを披露して優勝を果たしたところ、すぐに公式アカウントがコーンフ레이크を贈呈する旨をツイートした。投稿日時は、午後6:37・2019年12月23日。つまり、1日経たないうちに発信していることを意味する。

(参照:<https://twitter.com/KelloggsJP/status/1209045248212520961>)

SNS界限でも「コーンフ레이크」でざわついていところの投下だったことから、このケロッグの行動自体も称賛され話題として拡散された。これが、もし一週間後の出来事だったらむしろ興ざめでブランドにとってはネガティブですらありえたかもしれない。

これらの事例から見えてくるのは、どちらも時代へのファストな応答であり、生活者のコミュニケーションがどんどんファストな場になっている環境へとブランドも勇気をもって飛び込むことで、これまでのブランドコミュニケーションとは少し位相の異なる存在証明を行っているということだ。この傾向は中長期的に続いていくとみている（なお、ファストなコミュニケーション一辺倒ではなく、スローなコミュニケーションも重要ではないのかといった論点は先述の『SNS変遷史』で紹介している）。

②SNSマーケティングの鉄則：「3M」の方針

企業／ブランドのコミュニケーションのかたちも、SNSが普及してきたこの15年ほどの間に、不可逆な変化が生じてきた。SNSごとの特性を踏まえつつ、それを包含するような一般的な企業SNS運営の方針として、筆者は「3M」というキーワードを提唱している（図表2）。

3つのMを構成するのは、まず「Monitor（観察

図表2



すること)」、そして「Mingle (交流すること)」、最後に「Measure (測定すること)」である。この「3M」は成功を保証するものというよりは、失敗を予防するものという位置づけで捉えるべき一般指針である。

Monitorはいわばソーシャルリスニングのことで、自社ファンや一般のユーザーがどんなコミュニケーションをしているのか、そこで何が話題になっているのか…をしっかり把握することを指す。Mingleは他のアカウント／ユーザーとの交流によって関係性を深めていくこと。コメントで返信するといったものだけでなく、いいね！を付けたりリツイートで拡散してあげたり、何らかのかたちでユーザーの投稿 (UGC) をアグリゲートしてあげたりといったことを広く包含する。Measureは、最適な運営に近づけていくために、PDCAを回すことを指している。趣味でやっているのであれば別として、何らかの事業的な目標をともなってSNSを活用する場合には必須の工程といえる。

企業SNSの打ち手を3つのMの視点から大きくまとめると、下記のようなになるだろう。

- ・ Monitor:「エゴサーチ、評判の把握」「ユーザーの流行り・UGCのトレンドを把握し乗っかる」
- ・ Mingle:「お題募集などと連動したUGCへのリアクション・活用」「企業アカウント同士での交流」
- ・ Measure:「各SNSごとにターゲットを定め、コミュニケーション効果を測定&改善」

これら「3M」に加えて、そもそものSNSマーケティングの大原則は、「GIVEの実践」であると考えている。いわば3Mを支える心理的な構えこそが「GIVEの実践」にあたる。情報の受け手となる人々が、「役に立つ」「知りたい」「楽しい」と思えるような何らかのGIVEの要素がなければ、そこにつながりを育むことはできない。そして、それはこちらから何かを与えるという姿勢であることが望ましい。インターネットのコミュニケーションは——その中でも特にSNSは、企業やブランドと生活者の関係性を双方向的でフラットなものへと変化させた。

だからこそ、GIVEの実践というマインドセットのもとで「3M」を着実に行うことが求められるのだ。

③ググるからタグるへ: 模倣とシミュラークルがトレンドを生み出す

筆者が担当した調査をもとに「若年層のSNSを通じたビジュアルコミュニケーション調査」についてのリリースを2017年2月に発表した。そこでは若年の女性ほど情報を探す時に検索エンジンだけでなく、SNSを頼る傾向があることを指摘した。その当時からいまにいたるまで、検索する(=ググる)ことだけに頼らない情報との出会い方が広く浸透するようになった。

SNSで情報を探すとき、鍵になるもののひとつはハッシュタグだ。ハッシュタグを使って、ユーザーは情報を広げたり、つなげたり、集めたりするようになっている。筆者は、そのようなSNSの利用法を指して「タグる」というコンセプトを提唱している。タグるとは「ハッシュタグ」と「手繰り寄せる」という2つの言葉をあわせた掛詞で、ユーザーが発信する情報をユーザー同士で集めたり役立てたりする情報行動を示している。情報との出会いは「ググる」から「タグる」へ。それは、ユーザーに主導権が移る時代における情報拡散のかたちをあらわしている。

実際に、Instagramが公式に発表するデータによれば、日本のユーザーはハッシュタグ検索を世界平均の3倍使うという。またハッシュタグそのものはTwitterの中での利用によって市民権を得たと言われるが、日本のユーザーは大喜利のようなお題に対して、みんなの答えを募っていくような使い方はもちろん、あるテーマをハッシュタグに冠して意見を発信していくような使われ方も広くなされている。日本こそ、タグる文化の中心地なのだ。

上記の調査で見られたもう一つの興味深い結果は、SNS上で最も信頼する情報発信者は「友人／知人」であるというものだった。企業やブランド、インフルエンサーといった重要な発信者を差し置いてのこの結果は、この情報洪水の時代において、身の回りの人々がシェアしているものを頼りにしよ

うというユーザーの心理が強まりつつあることを示している。

「生活者の中で話題になっている」という事実は、いまや多くの情報を聞き流す／見流すようになった人々にスルーされないための必須要件だ。では生活者の中でどう話題にしてもらうのか。こうしたテーマを考えるうえで最も重要な概念のひとつが「模倣」である。

初期Facebookへの投資を行ったことでも知られるピーター・ティール氏は——PayPal創業チームの一員で、一時期はトランプの政権チームにもジョインしていたことでその発言は世界的に注目されている——、法学や経営理論はもとより、現代思想にも造詣が深いというバックグラウンドを持つ。スタンフォード大学でルネ・ジラル教授の社会的模倣理論を聞いて感銘を受けた彼は、まさにFacebookのような人々の間で情報や思想が模倣的にシェアされていくSNSの場合こそ、その理論を実証するものに感じたと言っている。しかも、「Facebookは最初に口コミで広まったが、それ自体が口コミに関するものなので、二重にジラル理論を思わせる」と。

ユーザーのシェアやそこでの情報の広がり企業がマーケティング活動において重要性を増しているということは、筆者が行った最新の調査でもいくつか検出されている。2019年の調査では、「ソーシャルメディア上ではユーザーがマネしたり同じテーマで投稿したりすることで広がっていく情報があるが、それを受け手としてどう感じるか」を聴取したところ、「話題になっている、流行っているようだ」と回答したのは全体（15-69歳）で36.1%、GenZ世代（15-24歳）では66.2%となっている。SNSネイティブ世代ほど、模倣的な情報の広がりを重視する傾向が強いのだ。

そのような背景をもとに、筆者がここ数年唱えている情報行動のキーワードとして、「シミュラクル」がある。シミュレーションといった言葉に近い原義を持ち、私たちの日常的な言葉に言い換えるならば、「模倣」「コピー」「模造」などと近似的に言い換えられるだろう（出自は、高度消費社会のあ

り方を分析した思想家・社会学者のジャン・ボードリヤールが流布したターム）。

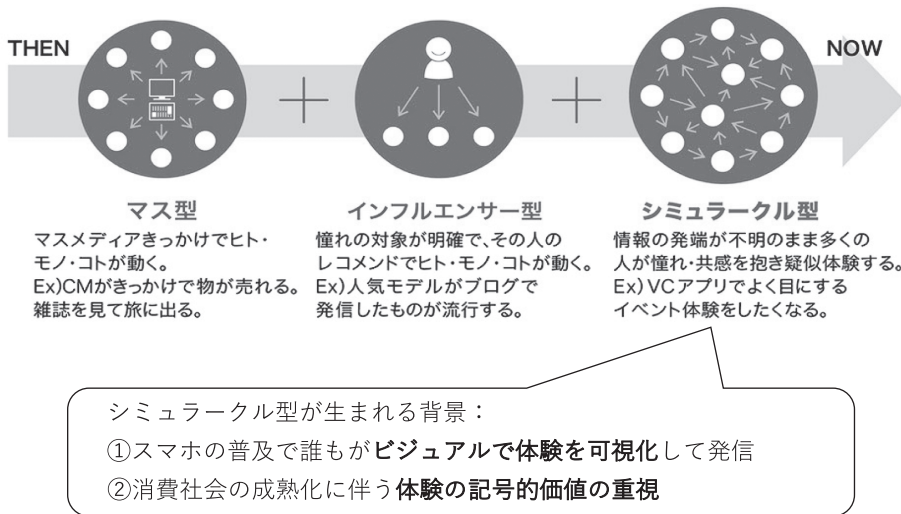
筆者はこの言葉を「誰が始めたのか——どこにオリジナルがあるのか——わからないが、みんなが憧れを抱いて真似をし始めてしまうようなビジュアルのイメージ（写真や動画、あるいはその他の記号）」という定義で扱う。例えばInstagram上で、何となく似た対象や構図についての写真が多くみられるなど感じたことは多くの人が感じたことであるだろう。特に旅行系の写真に顕著だが、同じハッシュタグの写真のもと似通った写真が数多くあらわれるのは、まさにシミュラクルだ。

あるシミュラクルが、ユーザーの憧れのイメージを刺激すると、ますますそのシミュラクルが強化され、さらに多くのユーザーが誘引されていく。「こういう体験がしたい」ということに加えて、「こういう体験をしている自分でありたい」という点にまで及ぶユーザー側のニーズや承認欲求が、ビジュアルのレベルで定着していったものこそシミュラクルのコアをなすもので、SNS特有の情報拡散のかたちだと言えるだろう。

ところで、一般的な情報ネットワークモデルとしては、「中央集権型」「分権型」「分散型」の3分類が想定されることが多い。情報の広がり方を考える補助線としてここを下敷きにしてみよう。中央集権型は、中央から末端へダイレクトに到達する。分権型は小さなハブがあちこちにあり、それが小集団を組織化して、全体の構成を保っている。最後の分散型は、中心はなく、ノードはフラットでそれらがつながりあうことで秩序を生み出すというものだ。これらを下敷きにしながら、筆者は、いくつかの研究プロジェクトを踏まえて、現代の情報拡散の構造を「マス型」「インフルエンサー型」「シミュラクル型」という3つの分類で考えることを提唱している（図表3）。

テレビや新聞などのマスメディアを情報の発信受信の関係に置き換えると、私たち生活者との間に「1:N」の関係が結ばれると表現できるだろう。1つの強力なオリジナルの情報発信源に対して、数えきれないNとしての受け手の私たちが対置され

図表3



る。これを「マス型」と呼ぼう。

次の「インフルエンサー型」は、いろいろなコミュニティの中に存在する、情報感度の高いインフルエンサーによってなされるコミュニケーションの形式を指す。発信者と受信者のボリュームは、筆者の考えでは「 $\sqrt{N}:N$ 」。あるプラットフォームに、1億人のユーザーがいるとすれば、おおよそ10,000人くらいが、そのプラットフォーム上に存在するインフルエンサーであるという理論的な概算を得る。

そして「シミュラークル型」は、明確な発信者、つまりオリジナルとしての情報の起点や発端があるのかよく分からないが、網状に情報がコピーされ、トレンドが広がっていくさまを指しており、発信と受信は「 $N:N$ 」と表記することができる。

この3つの型はマス型からインフルエンサー型、そしてシミュラークル型へ…といった単線的な移行をみせるわけではない。私たちは今でもテレビ広告を見て新商品を知り購買検討を行うというマス型の欲望／ニーズの喚起を体験するし、インフルエンサーが紹介していた商品を買いたくなるということも増えている。そして、シミュラークル型として例示したように、みんながパンケーキの写真を上げていて、それを食べに行くとおしゃれに

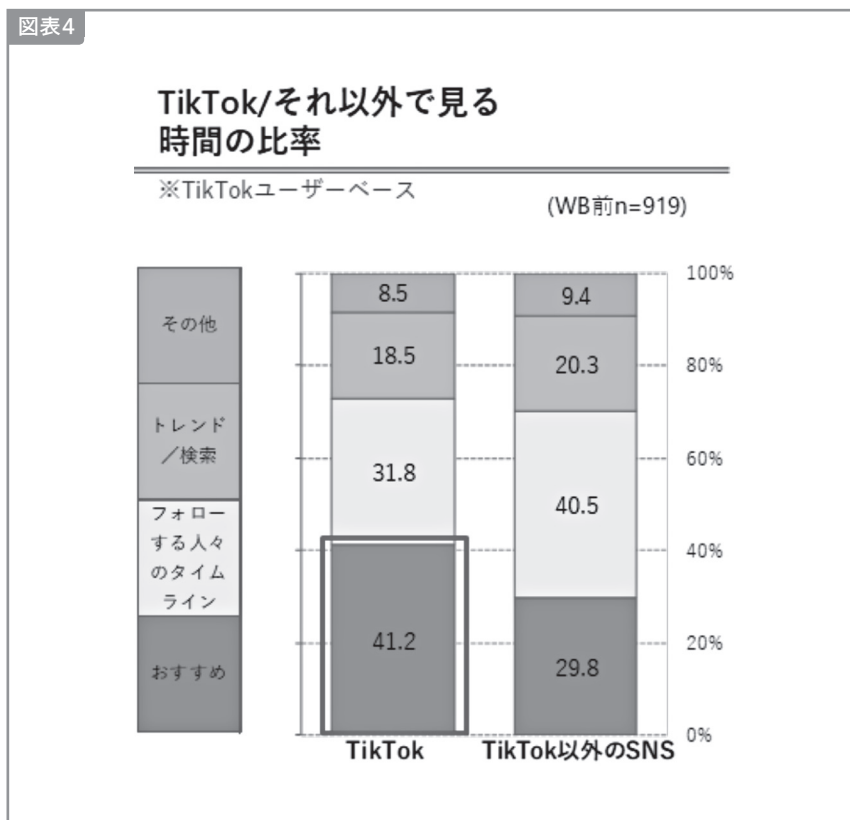
なるからパンケーキを食べに行くといった態度変容や行動喚起も日常茶飯事のものとなった。これらが並行して起こるという意味で、現代は欲望／ニーズの着火点が多様化し高頻度化していると捉えることができる。

このようなシミュラークルの新しい場として、スマホ向けショートムービープラットフォームのTikTokに注目してみたい。2018～2019年には世界・日本でダウンロードランキング1位を獲得し、ユーザー数を急速に伸ばしている。筆者は、2019年末にTikTokを運営するBytedance社との共同調査を行っており、ここからはその結果を紹介していきたい。

TikTokは10代～20代の女性が投稿のメインではあるが、視聴ユーザー層としては中高年の男性も多い。都心のように映えるもの、撮る対象がそれほどない地方在住のユーザーが多いとも言われる。そして重要なことはTikTokユーザーはSNS利用全般にアクティブであるとともに、いいね！やコメントなどコンテンツエンゲージメントも高いことで、SNSのこれからを考えるうえで示唆を含むというわけだ。

機能的特性としては、機械学習機能を用いてユーザーが好むコンテンツをマッチングする点が挙げ

られるが、調査からもそれがユーザーに支持されていることがわかった。TikTokの見方は、下図のように「タイムライン（自分がフォローしたアカウントの発信が見れる）」よりも「おすすめ」の方が閲覧時間が長いという結果がわかった。これは他のSNSがタイムラインや検索を重視する結果と対比をなしている。



TikTok内でフォロワーを多く持つインフルエンサー（以下TikToker）へのインタビューの中でも、「おすすめ」を見て流行っているコンテンツ（TikTok内では「ミーム」と呼ばれる）を見つけ、それを自分なりにつくってシェアすることで閲覧数やフォロワー数が増えていくという体験談が聞かれた。流行っているネタに乗っかることは他のSNSでもなされるが、それが「おすすめ」に載り、効率的に多くの人と出会うような仕組みになっていることはTikTokの一つの特性でもある。また、別のTikTokerは、動画は模倣しづらいからこそ、ミームに乗っかって自分の個性が出るクリエイティブが可能になるのだと話していた。

このような「模倣しづらいからこそ、模倣に価値が生まれる」という逆説を支えるのは、ユーザー側にとっての模倣する楽しさと、それにドライブされて模倣されるものの価値が上がるというサイクルに他ならない。筆者と共同調査を行ったチームが作成した「TikTokユーザー白書vol.2」(<https://tiktok-ads-japan.jp/archives/3279>) において

も、TikTokを「前向きな楽しい気持ちになれる場所」と捉えている人が多いことが示されている。

また、TikTokは他のSNSと比べて、「予想外だが自分の求めている情報」が表示されるとユーザーに評価されているという調査結果も得られた。「予想通り自分の求めていたものが見られる」のスコアは他のSNSの方が高いが、自分の予期していなかった情報との出会いが期待されているというのは特徴的だ。

このようなおすすめの価値の高まりは、情報との出会い方が変わっていく兆しを感じさせる。AISAS

（2004年電通提唱）のような能動的な情報行動に加えて、図表5のようなALSAS（アルゴリズム→共感→ミーム・購買のアクション→共有・拡散）への広がりデータオリエンテッドな時代潮流の中で進行しているのだ。ググるからタグるへの変化は生活者の能動的な情報収集のありかたなので広義にはAISASの検索行動に含まれるが、ここではアルゴリズムに基づいたまた異なる情報のプロセスが見て取れる。なお、ALSASは個々人の履歴や趣向性が活かされるという意味では、受動的というよりは、（能動と受動との間にある）中動的な情報との出会い方だと筆者は考えており、そこにも考慮すべき新しさが含意されている。

図表5

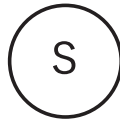
能動的な情報との出会い



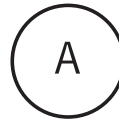
Attention
注目・認知



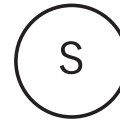
Interest
興味・関心



Search
検索



Action
購買・参加



Share
共有

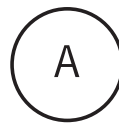
中動的な情報との出会い



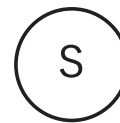
Algorithm
出会いの最適化



Sympathy
共感



Action
購買・参加



Share
共有

広告会社は個の時代のエコノミーを支援できるか

『SNS変遷史』を書き終えて感じたのは、この領域の進化の速さとともにそれがいまや定着化したフェーズに入っているということだった。コミュニケーションプラットフォームにはネットワーク効果が働き、乗り換えるにはユーザー側へのスイッチングコストが生じる。もちろん、これから先も新しいサービスは生まれていくが、大きな地殻変動は起きにくいのではないかというのが私見的な印象だ。

私の師匠のひとり水越伸教授（東京大学大学院情報学環）は、メディアピオトープというキーワードを提唱し、生物の生態系のように、さまざまな大きさの情報圏が林立するメディア環境を耕しつつしていくことが重要だと述べている。それは、SNSにおいても変わらない。筆者自身の日々の業務を振り返って感じるのは、各サービスのことはもちろんその事業者が最も詳しいわけだが、それらをどう組み合わせる事業社（クライアント）視点でコミュニケーション課題を解決していくのかということについて、必ずしも最適化されているわけではないということだ。比較的に中立な立場からそ

のピオトープを把握し、横串的にコミュニケーションを設計していくことの価値はこれからも減じることはないだろう。

これから先、ひとりひとり＝個が起点となって情報発信やコミュニケーション、さらにはその先のコマースに結びついていく風潮はさらに強まっていくだろう。SNSを駆動するインフルエンサーを活用したマーケティングもまたPromotionだけでなく、ProductやPlaceも含めた4P全体に拡張していく兆しがある。この領域でアメリカでの先進事例を参照すると、D2Cの若者向けスタートアップが巨大なマスブランドに吸収合併されてポートフォリオ化される動きもみられるようになっている。

その意味で、両社を二分法的に対立したものとして描くのは間違いで、両極の間で無限の階調的なバリエーションが生まれていくというのが正しい認識のあり方だろう。2020年代はそのような多様なかたちをとりながら「個の時代のエコノミー」が加速する時代だ。それを担い社会的価値を大きくしていくプレイヤーの重要性は高まる一方であるし、いまそのポジションに最も近い役割を果たしているのが広告会社なのではないかと考えている。

／ おもちとモチモチ ／

美味しいおもちはどんな味？

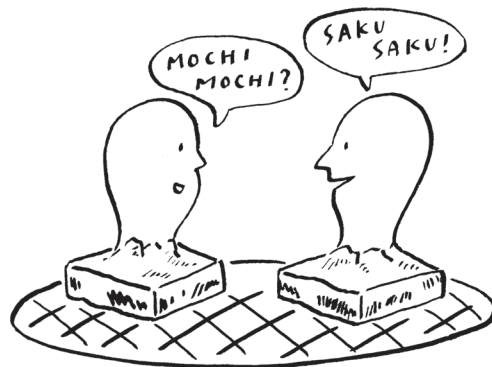
時々思うことなのだけれど、日本人はモチモチ好きなのに、おもちはあまり食べない。近年、おもちはほぼ正月限定の食べ物に成り下がってしまった。正月にしか積極的に販売されていない。なのに「うーん美味しい。モチモチ」と言われる、おもちでない食べ物のなんと多いことか。そしてモチモチは、どんどん増殖しているように思うのだ。

モチモチとは、オノマトペ（擬声語や擬態語）の一種。日本人は何かを例える場合、特に食べ物の美味しさを表現するのにオノマトペを多用する。モチモチの他にもフワフワ、ハフハフ、プリプリなど、聞いただけで唾液腺が刺激されるのではないだろうか。このオノマトペ、海外の人々にとっては伝わりにくい日本人独特のコミュニケーション手法だ。そして、もしも食べ物を表現するのにオノマトペを使うことができなかったとしたら、日本の広告業界もグルメライターも、一般の人々も随分困るだろう。

で、話はモチモチなのだけれど、辞書で引くと「もちのように柔らかく弾力性や粘り気があること」とある。私たちがモチモチといたくなる典型的な食べ物は、米、麺、最近ではパン、スイーツなんかもある。お米の場合、おいしいお米を鑑定する食味ランキングというものがあり、外観・香り・味・粘り・硬さ・総合評価の6項目で評価するとされているが、この粘りこそ、モチモチの評価である。モチモチのお米はポジティブなのだ。だったらおもち食べればいいのに、と言いたくなってしまう。食べ物以外でも面白いところではクッション。気持ち良すぎて人をダメにするシリーズに、モチモチクッションというもののまである。凄いぞ、モチモチ。そのイメージはやっぱりポジティブ。おもちは食べないのにね、としつこく言ってみる。

モチモチよりスルスルだった

なぜ、しつこくモチモチ言っているかというと、最



イラスト：横山寛多

近とても素晴らしいおもちを食べたのだ。その名も「THE OMOCHI」。笠原餅店（宮城県）という小さなお店なのだが、餅米から栽培していて、薪と釜で餅米を蒸し、手作業で作られている職人技のおもちなのだ。この味に感激した若者のスタートアップd.Science社がリブランディングしてパッケージやサイズ感を変更したのだが、もち自体はオリジナルなままだ。冷凍のおもちは通販で買える。こちらのサンプルをいただいたのだが、久々におもちの真打ちに出合ったような圧巻の味わいだった。そして声を大にして言いたい。真のおもちはモチモチではない！ 変に粘らない！ 食道をすり抜ける快感は、スベスベでスルスルである。これなら正月に喉につまる事はないのではと思ってしまう（あくまで個人的な感想です）。薪火の仄かな香ばしい風味と餅米のフカとした高貴な甘み。それは爽やかな体験でしかない。粘らないって清々しい。囁むと空気を含んだ、サブレのような軽い食感なのである。

美味しいおもちの要は、モチモチではないことなのかも。つまり、おもちはモチモチ性を他の食べ物のメリットとして明け渡してしまったのではないだろうか。久々におもちに感激しながら、モチモチについて考えてしまった。

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]柴田香織 KOTODAMA PRESS Co.,Ltd.
[Instagram]Kaori Shibata (@eureka522000)
[Facebook]Kaori Shibata



苦難の時、 広告コミュニケーションに できることは？

この瞬間も全世界で猛威をふるっている新型コロナウイルス。一国から始まったその感染症は今や世界中に広がり、日本でも東京2020オリンピック・パラリンピックの延期が決まるなど、2020年を迎えた時には想像もつかなかった出来事が日々起きています。

この新型コロナウイルスは人から人へ感染するウイルスのため、物理的に人との距離を保つことが有効であり、なるべく外出は控え、家の中で過ごすよう呼びかけられましたが、若者は感染しても重症化しないなどの情報が出たため聞き入れない人も多くいました。そんな中、海外セレブたちを中心に「#I Stay Home For」というメッセージをSNSで投稿する動きが見られ、世界中に広がっていきました。自分たちが外出しない理由を、例えば家族のため、友人のためなど書いたメッセージを発信することで、人々に「家にいる事は自分を守るためだけでなく、誰かのためにもなる」という気付きを与えました。また、こういった動きからInstagramでは、ストーリーズで使える「おうち時間」というステッカーが配信され、多くの人がこのステッカーとともに、いかにして家の中で有意義に過ごしているかを投稿する動きも見られました。私の友人もこの「おうち時間」の投稿を

していて、彼女の投稿を見て「私も家にいよう」と決意を改めただけでなく、こういった状況下でも「ひとりじゃない」という安心感を得ることができました。

今、私たちに与えられている試練は「人類が一丸となってこのウイルスと闘い、勝利すること」ですが、この闘いにおいて、広告コミュニケーションにできることは何なのでしょう。それは、私がInstagramの投稿を見て「ひとりじゃない」と安心感を得たように、この苦難を乗り越えるために人々の心を前向きにすることではないかと考えています。思えば、東日本大震災の時、九州新幹線の全線開業を記念して作られたCMがネット上で話題になりました。そのCMは新幹線沿線の地元住民が新幹線に向かって手を振り開業をお祝いするものでしたが、出演者の元気な笑顔に対し「笑顔と力がわいてくる」「元気をもらえる」といったコメントが全国から寄せられ、沢山の人を勇気づけました。震災時学生だった私も広告業界に入り5年目を迎えます。苦難の時こそ、広告コミュニケーションの力で何ができるのか。これから続くこの長い闘いにおいて、その答えを日々考えていきたいと思います。



株式会社ジェイアール東日本企画
営業本部 第四営業局 第一部

小林 レミ





「これは戦争です。」
と大統領に言われて



Les Champs-Élysées complètement déserts
全く誰もいないシャンゼリゼ通り

ENSEMBLE

(フランス語で「いっしょに」: <https://www.coca-cola-france.fr/nos-engagements/notre-vision/ensemble-coca-cola-face-a-l-epidemie-de-covid-19>)

それでは、一般の消費者はどうか。調査会社のカンターが行なった「新型コロナウイルスパロメーター調査」によると、ブランドはコミュニケーション活動をやるべきだと答えている人は、フランスにおける回答者のわずか8%しかいない。しかし、コミュニケーション内容に関しては、モノやサービスを「売る」のではなく、むしろブランドの価値観や今の状況において日々の生活や社会に対してポジティブに貢献している姿勢を見たいと答えている。危機に便乗したありがちな Blah blah blah (実質を伴わない都合のいいトーク) ではなく、

閉じこもり生活

新型コロナウイルス (COVID -19) への感染者数抑制のため、本格的な外出制限が始まって4週目を迎えている (4月6日現在)。日付と時間を書いた特例外出証明書を持つことが義務付けられ、食料や薬の買い出しと運動のため以外には外出は認められていない。運動も1日1回、1時間まで、自宅から1km以上離れてはいけない、基本一人でなければいけないなどと細かく制限の範囲が決められており、違反が続けば1500ユーロまでの罰金が科せられる。レストランやカフェ、洋服や雑貨を売るショップなど「生活必需品」と認められないものやサービスを提供する店舗は全てシャッターをおろし、公園や広場、セーヌ川沿いの遊歩道でさえも、外出や人が集うのをやめさせるために全て閉鎖されてしまった。ルールを無視することを何とも思わないパリジャンたちも、ようやく事態の深刻さを認め、狭いアパートでの閉じこもり生活に耐えている。

こういう時だからこそ、意味あるコミュニケーション

2020年カンヌライオンズの中止に見られるように、マーケティング広告業界は大打撃を受けている。フランスでも軒並み広告主が予算をカット、予定していたキャンペーンの無期延期や中止、進行中のプロジェクトの中断を決定している。売り上げ減に備えているところが大部分だが、このような危機において呑気に広告をうち続けることの倫理性及びブランドイメージに与える影響を懸念するブランドも少なくないようだ。例えば、コカ・コーラ・フランスは、4月以降全てのブランドにおけるコミュニケーション活動を当面中止すると発表している。救助活動や医療関係者への医療物資援助、また今後地域の回復活動の援助などに、予定されていたマーケティング予算を再配分し、この危機を乗り越える活動に企業及びブランドとして「役に立ちたい」というのが理由。

く、具体的なアクションが求められていると分析している。

すでに驚くほど多くのブランドがマスクや消毒ジェルの生産 (サンローラン、パレンシアガ、Saint James、LVMH、ペルノ・リカルなど)、マスクの寄付 (ケリング・グループ、LVMH)、オンラインプラットフォームの無料化、バスやレンタカーの無料提供など、お金だけではなくモノやサービスを通してダイレクトに役に立つアクションを取っている。



閉じこもり生活の後

新型コロナウイルスのせいで「職場」に行かなくなり、親しい人に会えない生活を強いられ、日々増える死亡者数を聞かされ、「前線で(ウイルスと)戦わされている」人々のことを考えさせられ、収入が減られ…。人々の価値観と消費行動はこれを機に大きく変わるだろうと言われている。しかし、フランス人が Joie de vivre を取り戻せる日はまだ見えない。

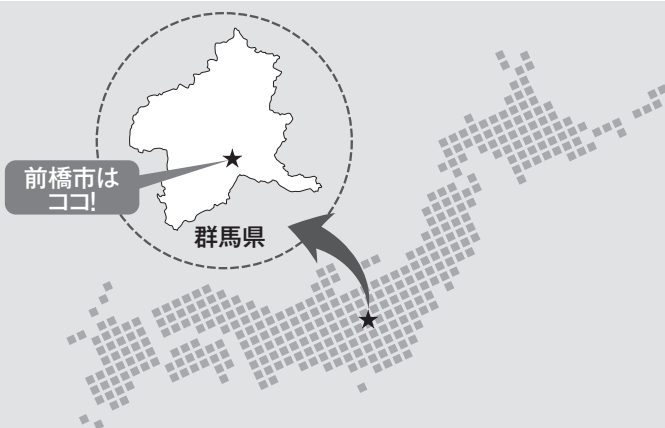
- https://www.strategies.fr/actualites/marques/4042749W/coronavirus-les-consommateurs-attendent-des-pubs-engagees.html?fbclid=IwAR3gva52ruz7d1vn06CSRz6LLAIZxvYLEQU7grHzMMYiNE2hUitdZ_mTg
- <https://lareclame.fr/kantar-elanedelman-attentes-marques-coronavirus-232093>
- https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/saint-laurent-gucci-et-balenciaga-vont-fabriquer-des-masques-de-protection_3882173.html
- <https://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4042731W/ce-que-le-confinement-pourrait-changer.html>
- https://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4043032W/le-goodvertising-symbole-d-une-societe-en-bouleversement.html?fbclid=IwAR1WvNP93560oiaTA6APipP36yIUlVBbuTo4rXIKsl-J_0b-Opd_Ketke0
- <https://photo.cantinteresse.fr/coronavirus-les-incroyables-images-de-paris-deserte-pendant-le-confinement-41214#les-champs-elysees-completement-deserts-383c9>

フリーストラテジスト 片岡 真理子



前橋市 × マイタク

移動困難者に、もっと外出の自由を



65歳以上の高齢者が人口の3割に迫ろうとする現在、地域が抱える課題の一つに移動困難者への対応が挙げられます。そこで今回は、総務省「ICT地域活性化大賞2019」で奨励賞を受賞した、群馬県前橋市の事例をご紹介します。

前橋市が取り組んだのは、タクシーの利用補助とマイナンバーカードが活用できる「マイタク」制度。市長が掲げた公約である「200円で市内全域をまわる仕組みを作る」を実現するため検討を重ね、生み出されました。

マイタクは、移動困難者のタクシー利用を市が補助するものです。タクシーに焦点をあてた理由として、「移動困難者が求めているのはドアツードアで目的地に到着すること。できるだけ歩行数を減らすためにもタクシーが最適と考えました」と担当者は話します。

平成28年1月から運用開始したマイタクの利用条件は、①75歳以上の人②65歳以上の運転免許証非保有者③障がい者・要介護者・妊娠婦など④運転免許証を自主返納した人または失効した人（免許が失効する前に当該

免許が取消し等の基準に該当している人は除く）のいずれかに該当する市民です。登録者が一人でタクシーに乗車した場合は、運賃の半額（上限1,000円）、複数人で乗車した場合は、一人あたり最大500円が補助され、降車時に、利用券と補助額との差額分の運賃を支払います。

これは利用者に好評で、登録者は2万人を超えました。ですが、利用済利用券の回収、利用実績の入力・確認等の膨大な事務負担がタクシー会社と職員に発生していたのです。つまり、利用者が増えるに比例して、現場の負担も増えていったのです。そこで解決のために動いたのがマイナンバーの活用でした。

公共交通機関でのマイナンバーカードの利用は、全国でも前例がない中、急ピッチでシステム改修を進め利用を可能にしました。希望者は事前にカードのマイタク登録処理をし、乗車時にタブレットへ情報を読み込ませます。これにより、タクシー会社と職員ともに、これまでの申請処理に必要なだった工数が短縮し、負担減に繋がりました。

住民からも「外出する機会が増えた」「カードなら財布の中もすっきりする」と良好な反応が得られる結果に。担当者は「財政的な負担はあるものの、マイタクが活用され、移動困難者が外出する機会が増えれば経済が回り良い効果を得られるはずだ」と話します。『住みやすさ』は地域の魅力につながり、やがて移住・定住の増加も期待できます。こうした取り組みそのものが、そのまちのPRとして大きな役割を果たしてくれるかもしれません。

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

規制強化方向にある景品表示法、 ネット広告で特に注意すべきこと

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、武蔵野美術大学造形学部卒。広告制作会社を経て広告社(株)にデザイナーとして入社。クリエイティブ・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。



JAROに寄せられるメディア別苦情の中でネットがテレビを追い越しつつあるという。ネットはその特性上、情報が複数の頁にまたがっていたり、スクロールしないと全体像が見えなかったりすることが多く、また誤操作しやすく購入手続きも容易であり、結果的に実店舗に比べて商品購入等における誤認を招きやすい。

今回は主に景品表示法を中心に、ネット広告で特に注意すべきことについて簡単に触れておきたい。

(1) 重要情報をリンク先に表示する場合

ネット広告では、ハイパーリンクを用いて重要情報を別頁に記載することが多い。例えば会員募集サイトで「会員規約」という文字をクリックするとリンク先に規約内容が展開される等の仕組みである。

この場合、その文字が明瞭に「会員規約」となっていればよいが、曖昧な言葉だったり、文字が小さかったり、分かりづらいところにあったりすると、消費者はこれを見落とし大切な情報にアクセスしないまま契約手続きに入ることとなり、景品表示法の不当表示に該当する恐れがある。

(2) マイナス情報の表記に配慮する

最近特に問題となるのは「打ち消し表示」である。商品メリット等の強調表示に対して、例外や別条件、追加料金等、強調表示からは予期しえない情報の表示をいう。例えば「送料無料」とした上で「3,000円以上の購入に限る」と記載する等のケースである。

打ち消し表示をしないことが理想だが、止むを得ず行う場合は強調表示のすぐ近く(できればスクロールなしの同一画面)の目立つ場所に、大きな文字で、消費者に誤認されないよう表示しなければならない。

「打ち消し表示」はネット広告に限らずあらゆる広告に共通する問題だが、画面が小さいが故に様々な制約があり、また関心のある部分だけを拾い読みしながら利用されるスマホサイトでは特に注意したい。

(3) 返品に関しては特約を明記すること

訪問販売では、特定商取引法により「クーリング・オフ(一定期間内であれば無条件に「返品」対応しなければならない制度)」が適用されるが、ネット販売等の通信販売にはその適用はない。

しかし同法では、このような一方的な「返品」を認めるか否か、認める場合は何日以内にどんな手続きをすればよいのか等の特約を明記しなければならないことになっている。そしてこの特約に合致しない場合は返品に応じなくてよいが、特約表示が曖昧だと応じざるを得なくなるので注意が必要である。

(4) どの時点の情報なのか、更新日を必ず表示

ネットでは商品内容や取引条件等の情報を簡単に変更(上書き)することが可能である。したがって表示内容がいつの時点のものなのかを明確にしておかないと「新商品」や「最上位機種」、「今なら〇〇〇」等の意味が誤認され、不当表示となる恐れがある。

表示内容を変更したら更新日を正確に表示する、また表示内容が古いものであれば速やかに修正する、これらのことを徹底しておかなければならない。

(5) 広告の顔をしていない広告に注意

一般的にステルスマーケティング(消費者に対し広告であることを隠して行う広告行為)をいう。例えば一般消費者を装い口コミサイトに自社商品の魅力を自ら書き込む、あるいはプロガーに5つ星評価の書き込みを有償で依頼し総合順位を上げる等の行為は、その内容によっては不当表示とみなされる可能性がある。

なお、有償で記事や口コミ等を依頼する場合には、「広告」「PR」等を表記するべきである。

今後、景品表示法等のネット規制は強化される方向にある。消費者庁の動向も含め、ネットを取り巻く日々の広告実務では十分な注意が必要であろう。

2019年の日本の広告費は 6兆9381億円

媒体	広告費	広告費(億円)			前年比(%)		構成比(%)		
		2017年	2018年	2019年	2018年	2019年	2017年	2018年	2019年
総 広 告 費		63,907	65,300	69,381	102.2	106.2	100.0	100.0	100.0
マスコミ4媒体広告費		27,938	27,026	26,094	96.7	96.6	43.7	41.4	37.6
新 聞		5,147	4,784	4,547	92.9	95.0	8.1	7.3	6.6
雑 誌		2,023	1,841	1,675	91.0	91.0	3.2	2.8	2.4
ラ ジ オ		1,290	1,278	1,260	99.1	98.6	2.0	2.0	1.8
テ レ ビ メ デ ィ ア		19,478	19,123	18,612	98.2	97.3	30.4	29.3	26.8
地 上 波 テ レ ビ		18,178	17,848	17,345	98.2	97.2	28.4	27.3	25.0
衛 星 メ デ ィ ア 関 連		1,300	1,275	1,267	98.1	99.4	2.0	2.0	1.8
インターネット広告費		15,094	17,589	21,048	116.5	119.7	23.6	26.9	30.3
マス4媒体由来のデジタル広告費			582	715		122.9		0.9	1.0
新 聞 デ ジ タ ル			132	146		110.6		0.2	0.2
雑 誌 デ ジ タ ル			337	405		120.2		0.5	0.6
ラ ジ オ デ ジ タ ル			8	10		125.0		0.0	0.0
テレビメディアデジタル			105	154		146.7		0.2	0.2
テレビメディア関連動画広告			101	150		148.5		0.2	0.2
物販系ECプラットフォーム広告費				1,064					1.5
プロモーションメディア広告費		20,875	20,685	22,239	99.1	107.5	32.7	31.7	32.1
屋 外		3,208	3,199	3,219	99.7	100.6	5.0	4.9	4.6
交 通		2,002	2,025	2,062	101.1	101.8	3.1	3.1	3.0
折 込		4,170	3,911	3,559	93.8	91.0	6.5	6.0	5.1
DM(ダイレクト・メール)		3,701	3,678	3,642	99.4	99.0	5.8	5.6	5.3
フリーペーパー・電話帳		2,430	2,287	2,110	94.1	92.3	3.9	3.5	3.1
P O P		1,975	2,000	1,970	101.3	98.5	3.1	3.1	2.8
イベント・展示・映像ほか		3,389	3,585	5,677	105.8	158.4	5.3	5.5	8.2

(注)2019年の総広告費は、「日本の広告費」における「物販系ECプラットフォーム広告費」(1,064億円)と「イベント」(1,803億円)を追加推定した。
前年同様の推定方法では、6兆6,514億円(前年比101.9%)となる。

2020年度「広告の広告」キャンペーン

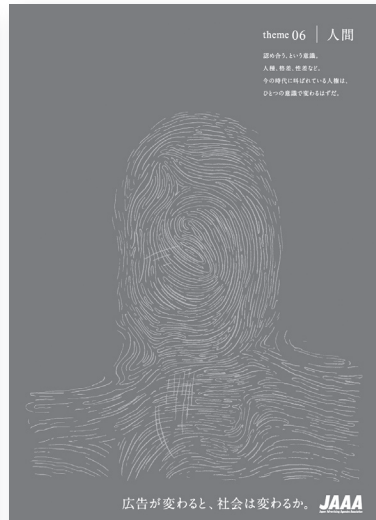
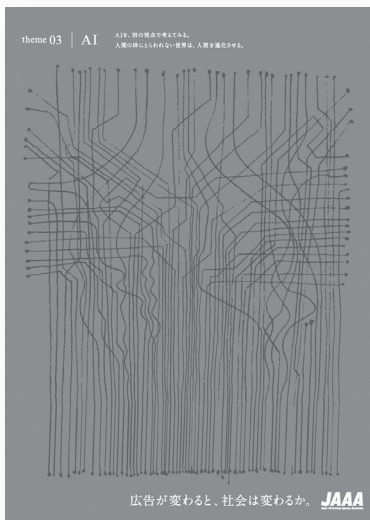
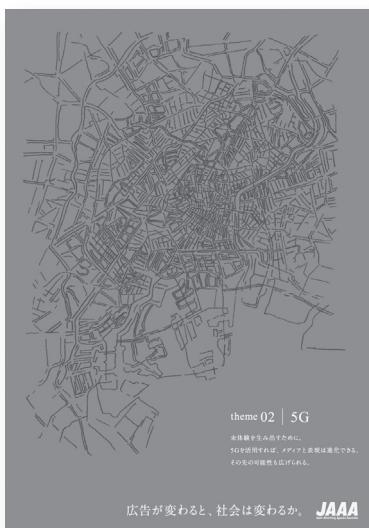
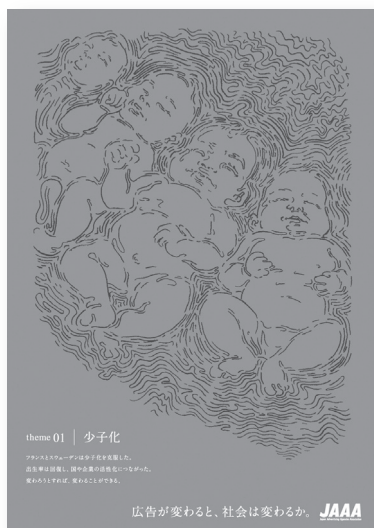
広告が変わると、社会は変わるか。

theme 少子化 5G AI エネルギー エコロジー 人間

当協会PR委員会では、広告の機能や役割への理解促進を目的に毎年「広告の広告」キャンペーンを展開している。

今年度も新聞・雑誌各社の協力を得てスタートしている。

なお、2020年度の原稿制作は東急エージェンシーが担当した。



第55回吉田秀雄記念賞 第49回懸賞論文入賞・入選
2019年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞受賞が決定

当協会主催による各賞の受賞を選出し、第316回理事会において下記の通り承認、決定し、4月1日に発表いたしました。
各賞の受賞の詳細はJAAAウェブサイトをご覧ください。

〈第55回吉田秀雄記念賞〉



個人賞 岩井 秀一氏
(大広 相談役)



個人賞 加藤 和豊氏
(I&S BBDO 代表取締役)

〈第49回懸賞論文入賞・入選〉



金 賞 安藤 真澄氏
(電通 中部支社ビジネスクリエーション局
シニア・コンサルタント)



銀 賞 竹内 好文氏
(電通 ソリューション開発センター
シニア・ソリューション・ディレクター)



銅 賞 土屋 貴弘氏
(電通 第3統合ソリューション局
クリエイティブ・ディレクター)



入 選 川津 絹代氏
(朝日広告社 ブランドマーケティング
プロデュース本部コミュニケーションデザイン局
コミュニケーションデザイン第一部
プランニング・ディレクター)



入 選 麻里 久氏
(博報堂 第四ビジネスデザイン局
第二アカウントチーム兼
第二アカウント戦略局デジタル
ビジネス推進部アカウントディレクター)



入 選 北川 貴樹氏
(博報堂 第三プランニング局
ストラテジックプランニング四部部長)



入 選 笹井 佑美氏
(朝日広告社 ブランドマーケティング
プロデュース本部コミュニケーションデザイン局
コミュニケーションデザイン第一部プランナー)



入 選 塩見 ありさ氏
(メトロアドエージェンシー
営業本部第3営業局営業7部)



入 選 野村 葉菜氏
(読売広告社
第2アカウントユニット第1営業局第1部)



入 選 顧 文瑜氏
(博報堂 第二プランニング局
ストラテジックプランニング三部ストラテジックプランナー)



入 選 小山田 圭佑氏
(博報堂DYメディアパートナーズ
データビジネス開発局メディアデータ基盤開発部
ビジネスディベロップメントプランナー)

〈2019年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞〉

2019 CREATOR OF THE YEAR



川腰 和徳氏

(電通 第3CRプランニング局
クリエイティブ・ディレクター／
アート・ディレクター)



神田 祐介氏

(博報堂 第一クリエイティブ局
クリエイティブディレクター／
CMプランナー)

2019 CREATOR OF THE YEAR MEDALIST



木村 洋氏

(TBWA\HAKUHODO
Disruption Lab Senior Art Director)



細川 美和子氏

(電通 CDC
クリエイティブ・ディレクター／コピーライター)



荒井 信洋氏

(TBWA\HAKUHODO
Disruption Lab クリエイティブディレクター)



河西 智彦氏

(博報堂 統合プランニング局
クリエイティブディレクター)



嶋田 三四郎氏

(博報堂DYメディアパートナーズ
クリエイティブ&テクノロジー局長
兼統合クリエイティブGM)



玉川 健司氏

(ADKマーケティング・ソリューションズ
エクスペリエンス・デザインセンター
EXクリエイティブユニット クリエイティブディレクター)



辻中 輝氏

(電通九州
クリエイティブ局クリエイティブ・イノベーション部
コピーライター／CMプランナー)



三田 哲矢氏

(WUNDERMAN THOMPSON TOKYO
クリエイティブ・ディレクター)

HDTVカセットテープのテレビCM
素材搬入基準上の取り扱いについて

当協会テレビ委員会・CM運行WGは、日本民間放送連盟・CM運行WGと合同で、4月1日に右記内容を発信いたしました。テレビ媒体担当者の皆様はご確認の程お願いいたします。

「テレビCM素材搬入基準」【2019年3月改訂版】において、HDTVカセットテープ全般 (HDCAM、HDCAM-SR、HDD5) は、2021年3月末をもって テレビCM素材搬入基準外とする と規定いたしました。

加えて、搬入基準外化に関するスケジュールも明記しておりますので、ご確認ください。

◎HDTVカセットテープ全般でのCM素材搬入について

(スケジュール)

2021年3月末まで	搬入可能
(調整期間) 2021年4月～2022年3月	2021年3月末以前に制作された CM素材のみ例外的に搬入可能
2022年4月以降	搬入不可

・2021年4月以降は「ファイルベースメディアCM搬入暫定基準」(ファイルベースメディアとは、XDCAM用プロフェッショナルディスク、P2カード)、ならびに「オンラインCM搬入暫定基準」を参照いただき、CM素材の切り替え、および適正なCM進行业務を進めてください。

・民放テレビ各社で受入可能なCM素材および搬入方法は、民放連HP (<https://www.j-ba.or.jp/category/references/jba100805>) の、「民放テレビ各社で受入可能なCM素材および搬入方法一覧」でもご確認いただけます。

ラジオCM進行表2020年4月
(入力支援機能含む)のご案内

4月1日から「ラジオCM素材搬入基準【2020年1月改訂版】」が適用となりました。搬入基準の文書および、ラジオCM進行表の新Excelファイル(入力支援機能含む)を、JAAAウェブサイトに掲載しています。便利な機能をご利用いただき、安全・確実・効率的な、ラジオCMの進行にお役立てください。

新型コロナウイルス感染拡大期における
安全な広告制作ガイドライン遵守のお願い

この度、新型コロナウイルス感染症の警戒レベルが上がり、当協会として、制作現場の安全を確保することと感染拡大防止の社会的要請に応えるために安全な広告制作のためのガイドラインを作成いたしました。

内容に関しては日本アドバタイザーズ協会様にも申し入れております。

会員社各社におかれましては、ガイドラインを遵守し、感染拡大を避けるための方法論を現場にて検討、推進していただけますようお願いいたします。ガイドラインの詳細は、JAAAウェブサイトをご覧ください。

(4月8日付)

2020年4月8日

一般社団法人 日本広告業協会
会務部 協会ご担当者 各位

一般社団法人 日本放送業協会
専務理事 村井 知哉

新型コロナウイルス感染拡大期における安全な広告制作ガイドライン遵守のお願い

平素より当協会の活動に多大なるご支援とご理解をいただき、誠にありがとうございます。

さて、新型コロナウイルスの急激な感染拡大による影響は、より深刻化・長期化することが想定されます。国や自治体からの外出自粛要請、ライブやイベント等の中止などを受け、会員各社におかれましては様々な苦難を御承知のことと存じます。特に感染リスクが継続的に高まると思われる3密(密着、密閉、密接)の環境を招かないようすることが、全ての関係者を感染から守る重要な対策となっております。

中でも、広告制作の現場(オーディエンス、PM等)から撮影、編集まで)は、多数の人員が集まり、長時間に渡り「3密」の環境で作業が行われており、制作現場での感染リスクは極めて高いと懸念されています。また、一部の制作現場ではスタッフの感染が報告され、制作現場への感染拡大、不安感人が増えるものもいくつかあります。

制作現場の安全を確保するとともに、新型コロナウイルスの感染拡大防止という社会的要請にも応えるために、当協会は業界会として、最優先を急ぎ「新型コロナウイルス感染拡大期における安全な広告制作および緊急事態宣言発令中の期間限定対応ガイドライン」を策定いたしました。会員の皆様にはガイドラインを遵守いただく。広告主、制作会社と関係がいたるよう強くお願いいたします。また、本ガイドラインは、日本アドバタイザーズ協会に対して、ご協力のお願いとして取り上げさせていただきます。広告制作業の社会的責任としてではなく、広告主、制作会社、広告制作会社、広告会社の事業活動に貢献して貢献するためにも、要請のあるガイドラインと見えております。

貴社におかれましては、同様に理解の上、遵守をいただきますようお願い申し上げます。

記

■主題
ガイドラインに基づき、広告制作関連業務の円滑化(企画立案、納品納期)および推進体制の検討依頼

■目的
(1) 広告主および制作会社双方の感染防止に資する労働環境の確保
(2) 制作会社、企画・メディア事務局の業務効率化や所属スタッフ、関連スタッフの感染防止に資する労働環境の確保
(3) 感染拡大防止という社会的責任を果たす

■新型コロナウイルス感染拡大期における安全な広告制作ガイドライン
A: 緊急事態宣言発令後
(1) 感染防止のための注意点を基本とする。

2020年度 当協会定時総会につきまして

新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、昨今の状況を考慮し、当協会「2020年度定時総会」は、総会の実施とさせていただきます。

定時総会終了後に開催しておりました「記念式典」ならびに「懇親パーティ」は、止むなく中止の判断といたしました。何卒ご理解を賜りたくお願い申し上げます。

贈賞式につきましては、状況を踏まえ、日を改めての実施を検討してまいります。

[定時総会] ※予定

(議決権のある「会員代表者」のみの参加となります)

日時:6月1日(月)13:30～ ※会場未定

SNS始めました!!

JAAAでは、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。
ぜひフォローをお願いいたします！



@JAAAofficial



@JAAA_PR



@jaaa_pr



（次号の発行について）
新型コロナウイルスの影響により、次号は
6・7月合併号として、7月1日発行予定です。
ご理解のほどお願いいたします。

ひと・こと

発芽適温

ここで最初に筆を執らせていただいた平成25年10月から早6年の年月が経つ。会社が大きく育ち、多くの収穫（利益）をもたらすために、私はその基盤となる「土づくりの大切さ」について当時この場で論じさせていただいたことを覚えている。

土ができあがったら種を蒔く。植物が芽を出すためにはその植物に適した「発芽適温」という温度がある。発芽適温は野菜や果物の種類によって異なるため、種蒔き前に把握しておくことが肝要である。この発芽温度を外れると植物は発芽には至らないものの、恒常的に発芽適温を保てば良いというわけではない。昼夜の寒暖差や日照、与える水の量などの条件変化こそが、むしろ発芽を促す要因となる。この不可思議な発芽の仕組みに対峙することも園藝の醍醐味のひとつである。因みに、発芽適

温は気温ではなく「地温」のことを言う。故に前述した「土作り」とは切り離せない要素である。

この春も当社は多くの新入社員を迎え入れた。彼らを種子に喩えることはいささか無礼かもしれないが、それぞれが持つ発芽適温を見極めた上で、様々な職場で様々な仕事をするという変化によって強く丈夫な芽を出してもらいたいと願っている。

感染症の流布による社会生活への不安は、広告業界にも大きなインパクトを与えている。この状況をただ憂えているのではなく、こうした時代だからこそ、会社は来たるべき将来の収穫に向けて良い土を作り、種を蒔き、発芽のために手を掛けることに注力する責任があると思っている。

理事 阿久津 光志
(ジェイアール東海エージェンシー)



theme 02 | 5G

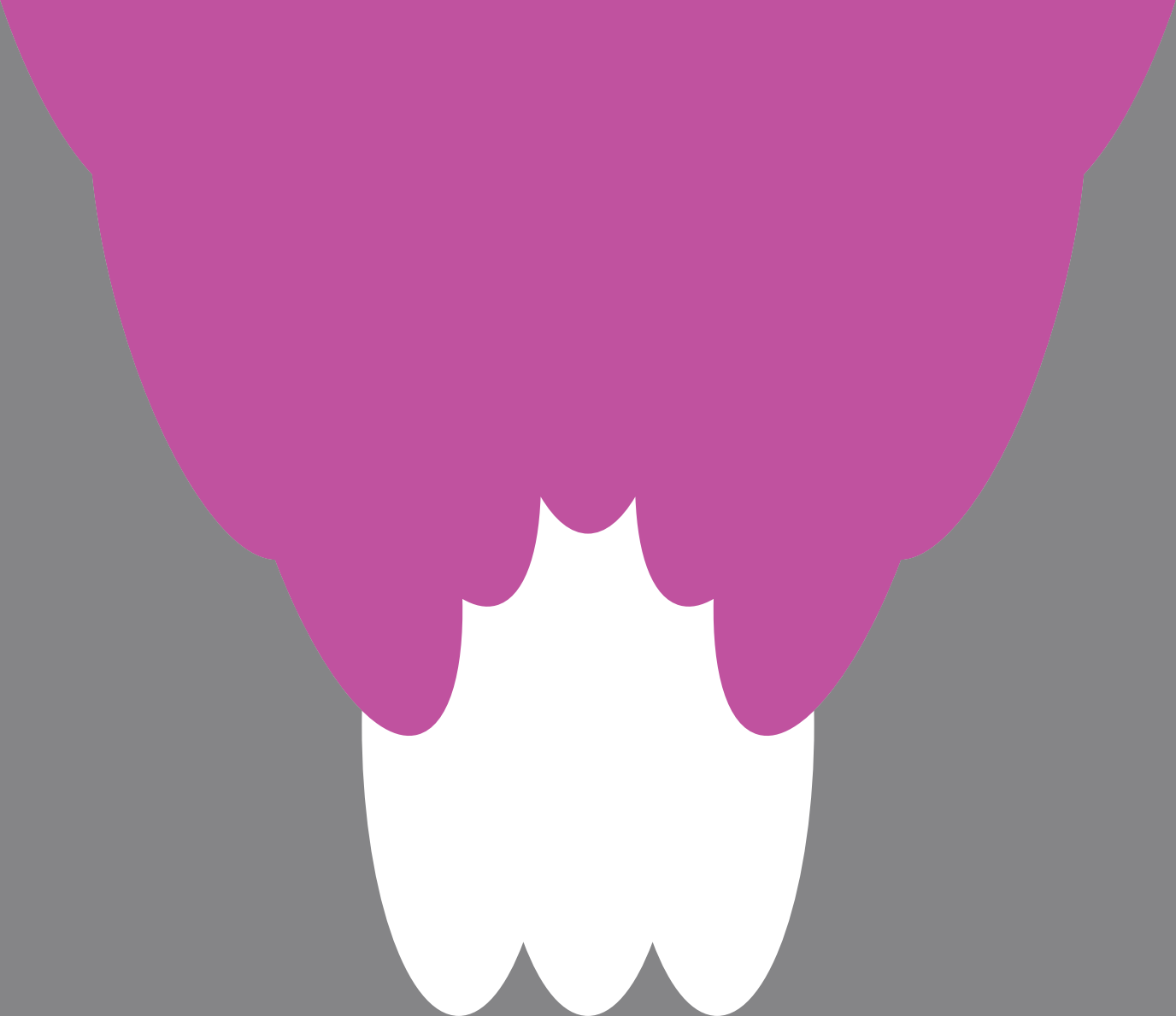
未体験を生み出すために。

5Gを活用すれば、メディアと表現は進化できる。

その先の可能性も上げられる。

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.782

2020 年 5 月 1 日 発行 毎月 1 回 1 日 発行