



JAAA

Japan Advertising Agencies Association

REPORTS

一般社団法人 日本広告業協会
2020年7月1日発行 No.785
第一特集：2020年度定時総会報告
第二特集：JAAA70周年特別企画

6・7

広告バカの祭典

第50回 JAAA
Japan Advertising Awards Association

懸賞論文募集

論文の部

課題「広告、次の10年」

賞金 金賞 30万円 | 銀賞 20万円 | 銅賞 15万円

私の言いたいこと

一般部門 第1~7テーマの
いずれかを選択

新人部門 テーマ/自由
応募時26歳まで

賞金 入選 10万円 (8名程度) 賞金 入選 10万円 (若干名)

応募締切

2020年 9月30日 (水) 17:00

一般社団法人日本広告業協会

目次

2020年6・7月合併号

2 ●特集1

2020年度 **定時総会報告**

5 ●特集2

JAAA70周年特別企画

- ▷日本広告業協会
2000年～2019年の活動
- ▷2050年未来への視点
- ▷Fresh Voice
～若手発！未来の広告業界大胆予測！
- ▷スペシャル対談◎川腰 和徳×神田 祐介
～クリエイターが語る！
広告業界のこれから～

20 ●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.14 『真夜中のケーキ』

21 ●知ってトクする！ 広告人のための法律知識 006

**広告の知的財産権、
そのリスク管理と想像力**

22 ▶▶WORLD AD REPORT

**Netflixを超える、
「ニュー」コンテンツの勝機
「教育」というカテゴリー**

▶▶自治体のここに注目！「自治体×〇〇」PR
vol.27 松浦市×観光ツアーアプリ

24 ●INFORMATION

24 ●ひと・こと

広告業界のBEASTたち VOL.3

表紙モデル

永井 一史 / HAKUHODO DESIGN

KAZUFUMI NAGAI

物静かだが一挙一足に重みがあり、インドでは
神様と崇められるゾウ。叡智と神聖さを感じる姿は、
永井さんの存在感と似ています。

2020年度 定時総会報告



一般社団法人日本広告業協会2020年度定時総会が6月1日、新型コロナウイルス感染症の影響を鑑み出席を正副理事長、監事1名と専務理事、常務理事に限定し、電通銀座ビル・8階会議室で開催された。

開催に先立ち、成田理事長より挨拶があった。

理事長あいさつ

成田 純治

理事長の成田です。

本日は、お忙しい中、またコロナという事態の中、お集まりいただき、ありがとうございます。

ひと言、ご挨拶をさせていただきます。

今年2020年、JAAAは創立70年を迎えます。

JAAAとしては、過去の70年を振り返るのではなく、次の100周年に向けたステップとして、この先30年を考える節目にしたいと思えます。

また今年度は、ビジョンを立ち上げて3年目となります。

広告業界がこれからもずっと「魅力ある場所」であるために、人材育成、クリエイティブ、デジタルを事業の柱として、チャレンジを続けていきたいと思えます。

今年度も、皆様のご支援・ご協力を、ぜひ、よろしく願いいたします。

以上、ご挨拶に代えさせていただきます。

ありがとうございました。

* * *

進行役の荒木常務理事より「議決権のある会員代表者から委任状提出を求める開催とした。出席者5名、委任状の提出が115名、合計120名で、会員総数151名の過半数を超え、定款第17条及び第18条により本総会は有効に成立している」旨、報告があり開会を宣言した。

成田理事長を議長に、議事録署名人として、ADKホールディングスの植野副理事長、電通グループの石井副理事長を選任し、議案審議に入った。議案は、村井専務理事が説明した。

〈報告事項〉

① 2019年度事業報告の件

2019年度は、ビジョンの2年目、「ホップ/ステップ/ジャンプ」の「ステップ」の年となる。

「協働スキーム」は、昨年度から始めた「委員長会議」があげられる。30の委員会から委員長が集まり、委員会が協力して新しいセミナーを開催するなど、具体的なアクションにもつながった。

「人材育成」は、新人セミナーとフォローアップセミナーでは、多くの会員社の新人が参加し、大好評となった。また新たな取り組みとして、マスメディアンと組んで開催した学生向けのセミナー、広告関係24団体と一緒に開催した大学出張セミナーなど、学生に向けた新たなアプローチもスタートさせた。

「デジタルへの対応」は、JAAやJIAAと一緒に、デジタル広告における品質課題の適正化のための仕組みづくりを始め、準備委員会を立ち上げた。

「働き方改革」は、この3年間、広告業界の働き方改革のための施策を進め、制作領域やデジタル領域の改革のほかにも、広告会社の働き方改革の現状把握や情報共有など、新しい働き方へのアクションを進めた。

「メディアビジネスの活性化」は、テレビ委員会では、2度にわたり、業界関係者900名を集めた「フォーラム」を開催し、JAAAの存在感を示した。オンライン送稿や字幕CMの推進など、ビジネス環境の変化にも対応した。また新聞、雑誌、ラジオ、交通広告など、現場支援のためのセミナー開催など、各種施策を推進、定着させた。

「クリエイティブ」は、若手に向けて新しいスタイルの講演会の開催や、学生向けセミナーでライター・オブ・ザ・イヤー受賞者を講師にするなど、新しいアクションを実施することができた。

「PR戦略」は、HPのリニューアル、会報の編集内容の改訂など、協会のPR活動を見直し、読んでもらえる広報を目指して改革を進めた。さらに、広告業界の魅力を内外に発信するという新たなミッションを掲げ、「業界を元気にする」ことを目指して改革を進めた。

2019年度の会員社の動勢は、入会3社退会1社で、2020年3月31日現在の会員社数は150社となった。

2019年度定時総会以降に退任した理事は4名となった。

以上、村井専務理事が「2019年度事業報告」を説明した。

〈決議事項〉

第1号議案 2019年度決算報告承認の件

〈貸借対照表・2020年3月31日現在〉

■資産の部

「資産合計」が、1億8,824万5,964円

■「負債の部」

「負債合計」が、1億2,357万4,755円

■「正味財産の部」

「正味財産合計」は、6,467万1,209円

「負債及び正味財産合計」は、1億8,824万5,964円

〈正味財産増減計算書・2019年4月1日～2020年3月31日〉

■「一般正味財産増減の部」

「経常収益計」は、1億9,797万3,478円

「経常費用計」は、1億9,430万3,968円

■「当期経常増減額」は、366万9,510円

■「当期一般正味財産増減額」は、366万9,510円

■「一般正味財産期首残高」が、6,100万1,699円

■「一般正味財産期末残高」は、6,467万1,209円

■「正味財産期末残高」は、6,467万1,209円

〈財務諸表に対する注記〉

「重要な会計方針」として

- ・固定資産の減価償却の方法は定額法を採用。
- ・退職給付引当金については、職員の期末退職給与の要支給額を計上。役員退職給付引当金については、内規に基づき期末退職給与の要支給額を計上。
- ・消費税及び地方消費税の会計処理は、税込方式を採用。

以上、2019年度決算について村井専務理事の説明が終了した。

続いて、早川監事より「①事業報告等の監査結果は、法令及び定款に従い、法人の状況を正しく示しているものと認める。②計算書類及びその付属明細書並びに財産目録の監査結果は、法人の財産及び損益の状況を、すべての重要な点において、適正に示しているものと認める。」旨、監査報告が行われた。

議長が、質疑を受けたが、特になく、「第1号議案2019年度決算報告承認の件」は、異議なく、原案の通り承認された。

第2号議案 2020年度役員選任の件

本年度は役員改選期ではないが、2019年度定時総会以降に4名の理事の辞任があった。役員は、定款12条により総会において選任する。役員欠員補充で、第317回理事会において、昭通・中村哲也氏、電通アドギア・遠藤弘暢氏、電通デジタル・川上宗一氏、フロンテッジ・高瀬竜一郎氏の4名と、専務理事の辞任にともない、理事候補者について、会員代表者以外から理事長・副理事長会議にて橋爪恒二郎氏を理事候補者として選出した。

任期は定款第24条第2項により前任者の残任期間となると、村井専務理事が報告した。

議長が、「第2号議案 2020年度役員選任の件」について議場に諮ったところ、異議なく承認された。

〈報告事項〉

② 2020年度事業計画並びに 収支予算報告の件

定款に則り、事業計画並びに収支予算については、理事会にて決議しているためその結果を報告する。

[2020年度事業計画]

コロナという未曾有の事態から始まった2020年度、まだまだその影響は続き、依然として収束が見えない状況である。

今年度70周年という節目は、協会にとって記念すべき年ではあるが、ただ過去を懐かしむのではなく、「来たる100周年に向けて、この先30年をスタートさせる年」という考え方で進めていきたい。

今年度、「次の30年に向けた新たなスタートイヤー」として、新しいプランは次のとおり。

まず、これまでの資産を次世代に活かすために、これまでのセミナーのあり方を見直す。会議室を少し改装し、常設のセミナールームとし、月例の定例

セミナーを始める。オンライン研修も検討する。

次に、未来を担う若者にプロジェクトを託し、これからの広告業界、これからのJAAAの姿を考えてもらう試みを始める。「若手が参加し、一緒に考える場」を作ることで、新しい広告のあり方、新しいアクションを始めるきっかけとする。

最後に、これまで以上に「会員社との接点」を増やす。今年度4月から、ツイッターやフェイスブックなどのSNSを始めた。HPも読みやすく改定する。こうした取り組みを通して会員社の課題を共有し、そこから新しいアクションプランを発見できるようにしたい。

今年度も、ビジョン3年目として「JAAAは激変する広告業界を支え、業界をリードするエンジンとなる」という目標を継続し、達成させる1年となる。

7つのアクションプランも継続し、「協働スキームの強化」を第一の目標にあげたい。

2つ目は「デジタルの強化」で、安全安心なデジタル広告市場を作り上げるための活動を、さらに強化していく。

3つ目が「人材育成」で、今後も、若手の育成のためにアクションを続け、若手が活躍できる業界を築き上げていきたい。

[2020年度収支予算計画]

「経常収益計」は、2億0,110万2,000円で、前年度予算より、765万0,000円程多く計上した。

「経常費用計」は、2億0,841万6,154円となり、前年より、646万1,000円程少なく計上した。

「当期経常増減額」は、-731万4,154円となり、「一般正味財産期首残高」が、6,467万1,209円に対して、「一般正味財産期末残高」は、5,735万7,055円となり、「正味財産期末残高」は、5,735万7,055円を見込む。

以上について、村井専務理事が説明報告し、議長が質疑を受けたが、特になく、報告事項は資料の通り承認された。

以上にて、全ての議案が承認され、審議を終了、議長が閉会を宣言した。

J A A A 70 周年 特別 企画

「来たる100周年に向けて、 この先30年を新たにスタートさせる」

一般社団法人日本広告業協会 (JAAA) は、
1950年 (昭和25年) 5月1日に日本新聞広告業者協会として発足し、
本年70周年を迎えました。

これからの広告業界、これからのJAAAの進むべき未来に向かって、
新たな気持ちで1年をスタートさせていきます。

大事なことは、広告業界がこれからも輝き続け、
若い人達が夢を持って生き生きと活躍できる業界であることです。
JAAAビジョンに「人材確保・育成」をかかげて活動を行っており、
今年度はさらに、若い人達を巻き込んだ新たな施策に着手します。

今20代、30代の若い世代が、
30年後の未来に思いを巡らす場づくりなど、
彼らの思いを受け止め、
共有する枠組みを作っていきたいと考えます。

・
・
・

次ページからは、70周年特別企画として、躍進するデジタルによる激動の20年間を、JAAAの活動を通して振り返ります。
そして、これからの30年間で世界はどのように変貌していくのか、未来への視点をまとめています。
更に、未来の広告業界はどうなっているか、どんな業界になっていて欲しいか、広告業界の若手の皆様に大胆に予測して
いただきました。

最後は、2019年クリエイター・オブ・ザ・イヤーに選出された2名のクリエイターによるスペシャル対談を掲載。
30年後の未来を見据え、これからチャレンジしたいこと、広告業界のこれから等、ざっくばらんに語っていただきました。

日本広告業協会 2000年～2019年の活動

2000

平成12年

152社

日本の広告費
6兆1,102億円

5月50周年祝賀パーティーを開催、JAAAガイドとホームページをリニューアル。電通ギャラリーで「広告でつづる半世紀展」開催。共通コード・プロジェクト会議（JAA・民放連など）でテレビCMに10桁CMコードを附番することを合意し、共通コード管理センターを任意団体として開設。

2001

平成13年

151社

日本の広告費
6兆0,580億円

4月「広告取引EDIセンター機構」が運用開始。9・11テロの発生で海外広告研修団派遣中止。10月デジタルセンド、新聞広告の電子送稿サービス事業を開始。12月「広告人のための環境コミュニケーション入門」発刊。

平成19年

2007

平成18年

2006

6月「下請法ガイドブック」発行。法務委員会、公益法人制度改革に対する法人格の対応などが始まる。

162社

日本の広告費
7兆0,191億円

テレビ小委員会、3団体で構成する「視聴率検討ステアリングコミッティ」の第1WGで「サイマル放送の視聴率」、第2WGで「デジタル時代の視聴率調査」について研究。7月雑誌広告デジタル送稿推進協議会「雑誌広告デジタル送稿ロードマップ」を発表。懸賞論文「私の言いたいこと」特別部門として「環境」をテーマに募集。

164社

日本の広告費
6兆9,399億円

2008

平成20年

162社

日本の広告費
6兆6,926億円

著作権小委員会、「モノ」のパブリシティ権について研究。基本契約研究小委員会、JAAと協力して「広告取引基本契約書モデル案」のリニューアル作業を推進。

2009

平成21年

162社

日本の広告費
5兆9,222億円

5月経済産業省より土地差別調査事件について連絡を受け、法務委員会は部落解放同盟との会合対応を行い、再発防止プロジェクトとして「土地差別調査問題特別委員会」を立ち上げ。9月アド・テック2009で「次世代コミュニケーションのシレンマ」をテーマにJAAAワークショップを開催。

平成27年

2015

平成26年

2014

メディア調査研究小委員会、「民放テレビ局エリア調査」について研究しビデオリサーチに調査を依頼、3月「民放地上デジタル放送視聴環境世帯数調査」をリリース。

149社

日本の広告費
6兆1,710億円

テレビ小委員会、東日本大震災に対応した有事WGが、有事対応マニュアル案などを検討。総務省主催の「スマートテレビ時代における字幕などの在り方に関する検討会」が行われ、10月字幕普及促進に向けてJAA・民放連・JAAAで「字幕付きCM普及促進協議会」をスタート。

155社

日本の広告費
6兆1,522億円

2016

平成28年

146社

日本の広告費
6兆2,880億円

12月政府の働き方改革を受け理事長・副理事長直轄「特別委員会」を発足。広告関係4団体（JAA、JAAA、JAC、OAC）円卓会議で制作領域における働き方改革に取り組む。CM素材オンライン検討プロジェクト、関係団体・ステークホルダーとともに課題の検討を進め自由参入・協調領域などの全体ワークフローを整備。テレビ小委員会、熊本地震の震災対応とCM放送について検討を実施。

2017

平成29年

144社

日本の広告費
6兆3,907億円

4月ラジオCMオンライン送稿が民放ラジオ101局で開始。10月テレビCMオンライン運用がスタート。5月「JAAA動画広告フォーラム」を開催、1000人の参加。

20世紀が終わり、21世紀に入って既に19年と半年が過ぎました。この間広告を取り巻く環境は、2011年のテレビ地上波アナログ停波、ツイッターやフェイスブックの躍進、データドリブン、スマホが市民権を得て、4K、8Kの登場とすさまじいスピードで変化しました。JAAAの20年間の主な動きを簡潔にまとめました。

※「日本の広告費」は電通発表によるもので、2007年に推定範囲を2005年に遡りして改定された。

※各年の社数は、その年の当協会会員社数。

2002

平成14年

158社

日本の広告費
5兆7,032億円

11月「CMメタデータ」を特定して運用する実証実験をスタート。ラジオ小委員会、6mmテープからMOディスクへの送稿業務検討を、民放連と開始。

2003

平成15年

158社

日本の広告費
5兆6,841億円

6月30日事務局は電通銀座ビル8階に移転。12月ラジオ小委員会、MOメディアに対応した「ラジオCMコンバーターソフト」の頒布を開始。

平成17年

2005

平成16年

2004

2月「個人情報保護ハンドブック」発行。クリエイター・オフ・ザ・イヤーの規約を改定し、イヤーに加え「メダリスト」を表彰することを決定。

165社

日本の広告費
6兆8,235億円

5月総会で「広告倫理綱領」を改定。7月「雑誌広告デジタル送稿推進協議会」を組織。CM制作取引小委員会「CMアナログ原版」廃棄処分のプロジェクトをJACと共同で実施。デジタル特別委員会、デジタル・ネットワーク環境下におけるCM運用実験（アドミッション実験）を推進。

159社

日本の広告費
5兆8,571億円

2010

平成22年

2011

平成23年

160社

日本の広告費
5兆8,427億円

民放連と広告取引の協議を進め「テレビCM素材搬入基準暫定版」「ファイルベースメディアCM搬入暫定規準」等を承認。4月雑誌広告で純広告をデジタル・ワークフローに全面移行。「広告人行動指針」を制定。「環境モラルアップ」キャンペーンを実施。

156社

日本の広告費
5兆7,096億円

1月民放連からのアナログ放送終了・デジタル放送完全移行最終計画の協力依頼を受け、会員社に報告。広告の機能と役割研究小委員会、「復興に向けてーいま、広告ができること」をテーマにパネルディスカッションを実施。

平成25年

2013

平成24年

2012

「新しい広告賞」として、「広告業界の若手が選ぶ、コミュニケーション大賞-Innovative Communication Award-(ICA)」を開始。4月CM素材ファイル運用促進プロジェクトは2011年7月に、ファイルベースメディア搬入を実現したが、普及が進まないため、アドミッションフェーズ2として「CM素材ファイル運用促進協議会」を設立。4月「CC(クロスドキャプション)字幕付きTVCMTVリアル放送2013 制作・入稿作業進行要領」を発表。

156社

日本の広告費
5兆9,762億円

4月「一般社団法人」として活動開始。テレビ小委員会、メディア調査研究小委員会とともに民放テレビ局エリア調査のデータの検討を実施。9月「インターネット広告における運用型広告取引ガイドライン」を会員社に説明。第1回「環境モラルアップポスター」を募集、入賞作品をポスターとして会員社に配布。

157社

日本の広告費
5兆8,913億円

2018

平成30年

2019

平成31年/令和元年

149社

日本の広告費
6兆5,300億円

5月総会、JAAAビジョン「JAAAは、激変する広告業界を支え、業界をリードするエンジンとなる」を発表。広告関係4団体による円卓会議。5月「広告制作受発注ガイドライン」を発表し、9月「広告制作プロセスマネジメントハンドブック」説明会開催。CM素材オンライン運用推進プロジェクトは2020年の全局オンライン化を目指し、全国で普及促進説明会開催。7月ホームページを一新。

149社

日本の広告費
6兆9,381億円

2月「テレビ広告ビジネスフォーラム2019」を開催、1000人の参加。3月には若手に向けた「クリエイティブ研究会」を実施。9月、12月マスメディアンと共催でキャリアプランをテーマに大学生対象のセミナー開催。

Future

2050年 未来への視点

フューチャリスト／アントレプレナー

小川 和也

北海道大学客員教授
グランドデザイン株式会社 代表取締役社長

はじめに

いまから30年後、2050年の未来。予測される主な出来事を時系列に流し読みするだけでも、その先に横たわる未来に隔世の感を抱くことになるかもしれない。しかし、そこにあるのは現在からの進化の連なりであり、隔世のようでいまと繋がっている。つまり、いまを生きる我々が、何のために、どのようにこれらの出来事を発生させ、取り扱っていくかが問われている。未来の考察においては実に様々な要素が存在するため、ここでは技術に基点を置き、加えて社会、ビジネス、思考の4つの視点から論じている。誌面の都合上、ポイントをかなりフォーカスしているが、未来への指針作りのヒントとなれば幸いである。

1. 2050年までに予測される主な出来事

2020年代

■ 5G(第5世代移動通信システム)による生活・産業革新



- 特化型人工知能への業務シフトとそれにより消滅する仕事が200万件突破
- 製造業(Factory Automation)やスマートホームを中心にIoTデバイス(インターネットにつながるモノ)が普及し世界で500億個を突破
- ロボット産業国内市場規模5兆円突破
- 国内インダストリアル・3Dプリンター支出額が1,000億円突破
- 自動運転レベル4(高度自動運転)到達
※走行範囲は高速道路や限定地域
- エンターテインメント分野でのAR(拡張現実)/VR(仮想現実)サービス、eスポーツマーケットの急拡大
- 遠隔医療・予防医療・人工知能活用医療診断等のHealth Tech市場の拡大
- スーパーやコンビニ等の省人・無人店舗の増加
- 日本のキャッシュレス決済比率が50%を突破
- サイバー攻撃の高度化とセキュリティ対策投資の増加
- リモートワークの主流化
- 教育のオンラインとパーソナライズ化

Timeline

2030年代

- 6G（第6世代移動通信システム）への移行による仮想と現実の一体化
- 人間の仕事の50%程度が特化型及び汎用人工知能（人を模した人工的な知能）へ移行
- 汎用人工知能搭載ロボットが総合職や管理職の仕事も担うようになる
- ロボット産業国内市場規模10兆円突破
- 家庭用ロボット普及と人間とロボットの融和



- 自動運転レベル5（完全自動運転）到達
※走行範囲の広範囲化
- 空飛ぶ車の商用利用実現
- 輸送・配送分野でのロボット・ドローン活用の拡大



- 人工知能医師の登場
- オフィスのバーチャル化によりオフィスと仕事が仮想空間へ移行

2040年代

- 脳型人工知能「全脳アーキテクチャ」が社会実装、人間が担う仕事に限定される



- 脳とコンピュータの接続
- バイオメカトロニクス（生物+機械+電子）による身体と機械の融合
- ベーシックインカムを採用する国家の出現
- 自動運転車率が70%を突破
- 空飛ぶ車の個人利用実現



- VR（仮想現実）宇宙体験の大衆化
- 低軌道飛行が年間数千人規模となり宇宙観光ビジネス勃興

多分野でチャンスがある。AR/VRによる臨場感のあるコンテンツや広告ビジネス、IoTデバイスやロボット、自動運転をはじめとしたモビリティサービス、ニューリテール、遠隔医療、サイバーセキュリティ、オンライン教育サービスなど、新しいサービスや製品、マーケットも矢継ぎ早に開発されるだろう。そしていずれも、知能として特化型もしくは汎用人工知能を活用し、サービスや製品が自動稼働、自己成長をしていく。生活者の価値観の多様化と共に、マーケティングのあり方もマスからマイクロ寄りにシフトし、個々人にフィットしたサービスやコミュニケーションが当たり前となる。それを支えるのもやはり人工知能を中心とした技術である。

2030年に向けては「Sustainable Development Goals (持続可能な開発目標)」、2050年頃には世界人口が100億人に近づき、気候変動の悪影響も加わると食糧危機も想定されることから、環境や社会課題解決とビジネスを両立させることが求められる。食糧の受給バランスを保つためのAgriTech(Agriculture×Technology)や人工食品関連の新興ビジネスも盛んになるだろう。

(4) 思考の視点

2030年を迎える頃には人工知能が様々な分野において人間の能力を超え、脳とインターネットが接続されることで膨大な情報を外部から参照できるようになり、人類の知能は現在の10億倍以上に拡張される。レイ・カーツワイル博士が提唱した「シンギュラリティ」に対しては多様な見解があってしかるべきだが、少なくとも2050年に至るまでに高度化した人工知能がロボットによる身体性の補完を得て担うことができる既存の仕事は圧倒的に増え、「人間にしかできない仕事とは何か」が問われるようになる。人間は自身の脳以外の外部脳の活用により思考を生物と非生物のハイブリッド化し、感性、感覚、そして欲望

を持てることの強みを生かしたクリエイティブやホスピタリティ力を発揮することに光を見出す。Humanistic AI (人間的な人工知能) 志向で、人間の能力を人工知能により高め、それぞれの能力を合わせることで社会課題解決をしていく共存共栄思考が必要となる。



フューチャリスト／アントレプレナー

小川 和也

北海道大学客員教授
グランドデザイン株式会社 代表取締役社長

プロフィール ●アントレプレナーとして独創的なアイデアで新しい市場を切り開く一方、フューチャリストとしてテクノロジーに多角的な考察を重ねて未来のあり方を提言している。2017年、世界最高峰のデータ・マーケティングアワードである「DMA国際エコ賞」を受賞。北海道大学客員教授として人工知能のマーケティング活用研究、J-WAVE「FUTURISM」番組ナビゲーターとして未来の鍵を声で伝え、沢井製薬テレビCM「ミライラボ」篇に出演し薬の未来を提唱するなど、多方面でフューチャリストとして活動。人間とテクノロジーの未来を説いた著書「デジタルは人間を奪うのか」(講談社現代新書)は高等学校現代文教科書を始めとした多くの教材や入試問題にも採用され、テクノロジー教育を担う代表的論著に。近著「未来のためのあたたかい思考法」(木楽舎)では寓話的に未来の思考法を説く。

FRESH VOICE

～若手発！未来の広告業界大胆予測！

JAAA会員社の若手社員(30歳以下)の視点で、
未来の広告業界がどうなっているか、どんな業界になって欲しいか、
夢や希望を大胆に予測していただきました。



日本経済広告社 @阪本万里菜

今や一人一台スマホが当たり前であるように将来一人一台VR・ARの時代が来るかもしれない。日常生活でVR・ARゴーグルを装着するようになれば、広告に媒体という概念がなくなり空間を自由に使った立体的で動的な広告が増えるだろう。さらにパーソナライズが進むと、例えば渋谷の街で見る広告がAR越しに一人一人違う可能性もある。

Google越しの広告が当たり前になれば現実の広告は真っ白、なんて時代が訪れるかもしれない。



オリコム @室原那美

昔は、手法のレパートリーが少なかったからこそクリエイティブや企画にお金をかけて世の中に溶け込もうとしていたのかなと思った。あの頃がもはや恋しい。今は広告が鬱陶しいと思う人もいるらしい。未来の広告業界は「どの部署にいても企画全体と生活者の距離感を考えるチームであってほしい」と思う。当たり前な予想しかできないけど“**生き続けていきたい**”から、自分の予想に向かってクライアントと生活者に向き合っていきたい。



メトロアド エージェンシー @タケシマフウコ

「**広告**」は「**相告**」に。広告という言葉は“広く世間に告げる”に由来します。未来の広告業界においては、単に広くに情報を伝えるだけでは足りません。「相」=“互いにはたらく”“内面の本質を示す外面のしるし”の意味を持つ、インタラクティブで本質的な「相告」をつくっていきたくて考えました。



日本経済広告社 @田中悠真

世界のオンライン流通がもっと栄えて広告も輸入輸出が増えると思います。例えば日本の広告を国内と海外で同時に動画広告として街中で流すことができたり、日本でも海外の広告をもっと目にするようになります。そして**街並みは日本だけけれど広告は海外ばかり**という街も出てくるのではないのでしょうか。国にとらわれず商品やサービスを知る事ができ、広告業界でも海外からの刺激を受けデザインや表現方法も変わってくると思います。



メトロアド エージェンシー @桜井美歩

未来の広告業界は、企画・制作にあらゆる個人情報を使えるようになると思う。現在でも、履歴や登録情報など一部の情報を活用した広告配信が行われている。今後ますますデータ利用が進み、生活者は自らの情報を活用されることに不信任を抱かなくなると考える。そのため将来的には、購買履歴・アクセスログのみならず、**AIで解析した心理データ**など、ほぼすべての個人情報をマーケティング施策に利用できるようになると予想する。



メトロアド エージェンシー @三輪ひかり

こ：コミュニケーションの最前線を走り続けて
う：ウェブ、グローバル、AI、その先に現れるどんな大波をも乗りこなし
こ：こどももおとなも憧れる職業No.1、そして
く：国を、人を支える、かけがえのない業界に！



日本経済広告社 @五十嵐夏生

私が考える広告の未来は、**体験型広告**だと考える。「体験型」というのは、一方通行的な従来の広告とは異なり、人々が広告と相互的なコミュニケーションをとれるものをイメージしている。私は、広告の中に、世の中の人々が入り込み、それらをストーリーとして人々が受け取り、感じる事が出来たら、広告と人々が一体化して今まで以上に人々との距離を縮められるのではないだろうかと思う。



Wunderman Thompson Tokyo @出納楽

データとテクノロジーが、個人の嗜好に合わせた選択肢を、自動的に提示する現在。消費者は、「選択しないという選択」に慣らされ、「偶然の出会い」から遠ざけられている。こうした傾向が強まる未来において、人々の認識や行動を変える広告の力は、より重要な意味をもつ。未来の広告業界は、創造力で「情報の繭」を破り、新しい発見や多様な価値観への回路をつくる「**セレンディピティ・アーキテクト**」の集まりであってほしい。



マックカンエリクソン @矢澤咲子

そろそろ「広告業界」という言葉自体が本格的に「クリエイティブ」や「バリューハンター」などに置き換わりそう。不要不急の精神も浸透して、必要か不必要かまだ顕在化していない価値をハントすることこそがプライオリティになっていると思います。会社はクリエイティブヲタクの集まりになり、一つの企業というよりは様々な知見を持った人が企業の肩書きを越境して集まる**コミュニケーションラウンジ**のような存在になるのでは。



日本経済広告社 @寺西修平

広告専門エンターテイナーというカテゴリが生まれる。ミュージシャンやお笑い芸人、デザイナーとのタイアップが組まれることがあるが、メディアの多様化が進む中で、メディアに精通した**広告専門のエンターテイナー**が生まれるのではないだろうか。例えば、**広告専門芸人**や**広告専門ミュージシャン**、**広告専門アーティスト**など、**広告を前提にしたエンターテインメント**の形が確立されるようになる。



日本経済広告社 @弘田櫻子

電車に乗ると、脱毛しましょう、英会話習いましょう、スマホではその人に合わせた様々な広告が流れてくる。今の社会は売ることが目的の広告で埋めつくされ、生活者は**広告に疲れている**。私が希望する未来の広告業界とは、今のこの状態から脱し、**広告というものが売**るためだけに存在するのではなく、**顕在化されていない社会問題を広告によって社会に問いかけ、解決するきっかけ**になるような存在になってほしいと思います。



デルフィス @垣下祐介

未来の消費者には、その人の意思をも先回りする「究極のパーソナライズ化」した情報提供が行われるだろう。一方で消費者がたこつば化した無機質な冷たい情報ばかりに触れるようになると、**合理とは相反する温かみのある本能的な体験とセレンディピティ**に心の充足を求めるようになる。そんな時代に、**広告業界はカスタマーハピネス**を評価指標に、人と環境・プロダクト・サービスとのインスティンク的な関係性を再構築する業界になる。



日本経済広告社 @梶浦みるは

【混ぜたら美味しい世界】

私は「スムージー」を生み出す業界になっていくと予想します。私はスムージーが大好きです。毎度混ぜる野菜・果物を変え、新しい発見を楽しんでいるのですが、意外な組み合わせでも混ぜると不思議とどれも美味しいのです。今世の中にはまだ偏見や差別が山ほどあります。こうしたマイノリティとマジョリティを上手に混ぜ合わせ、美味しくし、偏見や差別意識を変える世の中にしていくことが**広告会社の務め**だと考えています。



日本経済広告社 @林陽奈

近年は技術革新により一人一人のニーズに合わせたone to one広告が増えてきている。しかし、これからは**コミュニティの時代**が来ると考える。自分単体だけではなく、コミュニティの内輪ネタとして話題に上がり、価値共有できる**広告に新たな可能性**があると考える。個人で完結するのではなく、「友人の〇〇さんに当てはめたらこうなるかも」といった、**コミュニティごと**に多様性をもつ「**余白のある広告**」こそ今までにない**広告**となるだろう。



デルフィス @鶴木慎也

デジタルやTV、ラジオなどのメディア枠購入の簡易化が進み、広告手法の幅が広がった個人事業主などの課題解決にも対応。BtoC寄りの事業参入が進むことで生活者からの業界認知が高くなり、オンラインシームレス化と相まって、困った時に相談できる「世の中の目安箱」的な業界に。



日本経済広告社 @村瀬悠己

広告を買ってもらう時代へ。誰もが手軽に求める情報を手にすることが出来る今の時代、インターネットは広告で溢れている。生活に入り込んでくる一方的な広告は時に人々に嫌悪感すら抱かせる。今一度広告の価値を見つめ直す。個人の趣味・傾向に合わせて最適化された広告を人々が自ら仕入れる。それらを参考としてより効率的に購買行動を起こす。広告はそれだけの価値を持った、価値を提供できる存在になっていなければならない。



日本経済広告社 @山本隆人
未来の広告業界から世界のみんが幸せになる仕事生まれます。デジタル技術の広がりによって、従来の手法との組み合わせから無限のコミュニケーションを発想できます。そこで、広告業界にはクライアント、メディア、生活者の全てが得をする方法を、案件毎に生み出すという挑戦が求められると思います。そうした実績を積み上げることで、広告業界に求められる変化と、山積みの社会問題を乗り越えていけるからです。



メトロ アド エージェンシー @森勇人

生活者と良い関係を築いていくことが必要だと思う。昨今の広告業界には労働環境や金の問題などのダーティなイメージが付きまとい、敬遠される存在となりつつあるように思える。生活者視点というならば、**広告業界としても好印象を図っていくべきだ。**



朝日広告社 @野口直哉

未来の広告業界は一つの会社のよくなるかもしれない。例えば業界で働く一人ひとりの能力・経験・性格などのデータを集約したプラットフォームがあり、プロジェクトにふさわしいチームメンバーを、AIが社内外問わず横断的に組み合わせられる。といったものです。会わなくても仕事ができる時代になるからこそ、話すことのなかった人同士が対話することで、新しい視点や価値あるアイデアが生み出される未来を想像しました。



日本経済広告社 @小坂岳斗

広告代理店はもはや「代理店」という名目で、各業界の「何でも屋」のようにお手伝い専門の業界になると予測する。広告はもちろん、会社の内部事情、銀行や投資のアドバイスなど、すべての分野においてクライアントの課題を解決する仕事になる。また、個人での代理店能力を鍛えたものには専門性を持ったプロとして個人の活動が許される制度も設けられ、会社単位ではなく代理業界として個人の登録を行うようになると予測する。



メトロ アド エージェンシー @丹野和哉

ドラえもん聞いてみなさんは何を連想するだろうか。一般的には、悩みをなんでも解決するスペシャリストといったところであろう。のび太君が求めるものが最初からわかっていたかのように即座に対応する引き出しの多さは、まさに未来の広告業界が求める人材そのものである。1人1人が秘密道具という名の武器を手にし、**ドラえもんで溢れる業界**にしていくと、業務領域をこれまで以上に広げる新しい広告企業へと生まれ変わらせる。



日本経済広告社 @浅井勇人

私は、**心を突き動かすジャーナリスティックな広告**が溢れる業界に希望を抱く。ネット社会で人々に更に情報や選択肢が与えられることは明確だ。その中で企業が根強いファンを得ることは困難である。ファン獲得や社会に変化を与えるため、自分達の意思や物語を基点に、社会への意志を共有し、訴えていく必要があると感じる。日本は否定を極端に恐れる傾向にあるが、明るい未来に向け文化の変化も求められていくと考える。



日本経済広告社 @後藤佑輔

広告業界はもっと最先端技術の集まる場所になっていると考えます。今、多くの広告は人間の視覚と聴覚にしか聞かれています。しかし、**まだ五感には触覚、嗅覚、味覚が残っている**のです。味のあるチラシ、匂いが出るCM、触るとフワフワな屋外看板など、広告の幅がより広がるでしょう。消費者たちは広告を体験するために外出するような時代になるのが今から楽しみです。



日本経済広告社 @鬼頭大河

未来でも人のココロは輝く。広告を取り巻く環境は日々目ぐるしく変化している。インターネット広告の拡大、広告の自動化やデジタル化。そんな変化が絶えない広告業界で何年経っても唯一変わらないもの、それは人のココロだ。どんなにデジタル化が進もうと、どんなに人と人の接点が減ろうと、**広告は人のココロのためにある**。ココロがある限り、広告業界の未来は明るい！



日本経済広告社 @友利桂都

「広告=好かれるもの」に。

現在、広告はスキップされ、鬱陶しがられる、嫌われ者の役目を担わされている。しかし、広告の中にも話題となり、わざわざ見たくなる広告もある。また、適切なターゲティング広告はユーザーにとって有益な情報になり得る。将来の広告業界では、「売るため」の広告は廃れ、「寄り添い、生活をより豊かにするための」広告が興隆する。そして広告は好かれるものへと変わり、広告業界はますます発展する。



デー・オー・ダブリュー @オレンジアミー

これからの広告は見たい人、物を見れる時代になる。テレビでタレント、ジャンルを自動で録画できるように、広告も見たいタレントを設定、見たくないジャンルをミュートできるようになる。**広告も自分で選ばせて。**



日本経済広告社 @高橋咲莉

ネットショッピング嗜好の流れから一般人のアフィリエイト市場への参入が常識になり、個人がWeb集客の知識を身につけている未来。商品・サービス購入時の情報源としてUGC重視の今、その媒体数を個人のアフィリエイト参入で増やすと、**人の数だけ広告の出稿先も増える**。

さらにアフィリエイトが衰退後もその運営経験で得たWeb集客の知識があれば、その人は次の広告業界の市場にも対応できるので、広告業界の活性化に繋がる。



日本経済広告社 @入澤誠吾

これからは現代よりたくさんの種類また、無数の広告が増えると考えています。昨今では雑誌やラジオ、新聞などの広告が減り、YouTubeや、InstagramなどのSNSインターネットでの広告が増えています。そのため、「誰もが観るであろう広告」ではなくなっているように感じます。そこで必要なのは**顧客にあった専門的な広告**。変化していく現代での柔軟な考え方が必要だと思えます。



メトロアドエージェンシー @野田正浩

誰でも仕事ができる業界になってほしい。今で言う**YouTubeのような存在になってほしい**。広告の仕事は、多くの発想やコミュニティが必要だ。そんな中で、YouTuberのように誰でも始められるようにしたい。一般人が広告に携われるようになることで、より多くのアイデアが生まれ、コミュニティが広がり、多くの企業が抱えている悩みを皆で解決できるようになるのではないかと私は思う。



日本経済広告社 @たっちゅう

めちゃくちゃ共感だわ。

この強い思いを10年後、20年後になってもずっと持っておきたいよな、そしたら働く希望持ち続けられる！

あと、マジで広告=オワコン・代理店=オワカン(終わったカンパニー)って言われたくない！やばい、熱くなってきた、みんなともっと語り合いたいわ、20時からzoomでみんなで飲まん??

IDは460 896 4...まずい、字数制限。

JAAA公式SNSアカウントのフォローをお願いします



@JAAAofficial



@JAAA_PR



@jaaa_pr



／ おやつが呼んでる ／

真夜中のケーキ



イラスト：横山寛多

甘いものが好き、甘いものは嫌い、甘いものはなくても平気。自分はどのタイプかといえば三番目だ。甘いものは不要不急で、なければならぬで平気だった。なのに、外出自粛生活になってから、自分に起こった最大の食生活の変化はといえば、自炊が増えたことより毎日何かしらおやつが食べたくなったことだ。

周囲の知人は酒量が増えたという人が多い。元々飲むのが好きな仲間が多いのだけれど、今は外出できずにオンライン飲み会の開催、下手をすると昼間から飲んでしまっただけで酒量を増やしているという。面白いのは、シャンパーニュなどの高級ワインは、今は飲んでも美味しく感じないので飲まない派と、こんな時だからいつもよりいいお酒を飲んでしまう派が、半々なこと。でも、共通するのは、皆そろってそろそろ禁酒日を設けると言い出していることだ。飲み過ぎに次いで多いのが食べ過ぎで、これも断食日を設ける人が出てきている。日本より早くコロナ禍に見舞われたヨーロッパの友人によれば、月曜日を断食曜日にする習慣が広がっているそうだ。

私の場合、今の生活に何故おやつがやってきたのか。多分、おやつが自分にとっては非日常だからなのだと思う。

普段からおやつを習慣にしていたら、こうはならなかっただろうと思う。ある日、ご近所さんから大量に貰った甘夏で、何か簡単なおやつを作ってみようと思い立った。しかも真夜中に、今日は何もおやつを食べなかったなと思ったら、猛烈に食べたくなってきたのだ。頭の中で、小麦の焼きたての香りと甘夏の甘苦い風味が一緒になったイメージが湧いてしまって、どうしても食べたいという衝動に取り憑かれてしまった。そして、レシピ検索を開始。まずは、バターが残り少

なかったのでオリーブオイルで焼くケーキにしようと思った。“オリーブオイルのケーキ フルーツ”で検索したところ、あまりたくさんではないがレシピが出てきた。小麦粉をふるわなくてもOK、卵の黄身と白身を別立てせずに全卵を混ぜればOKのレシピ。探していたのはこれだ！材料は小麦粉、卵、砂糖、オリーブオイル、何かフルーツ。検索したレシピはブルーベリーとバナナだった。全体が軽くまとまるくらいに混ぜて、甘夏とレモンを入れて、後はオーブンが焼いてくれる。楽チン楽チン。

200度強で約40分間、オーブンから漂う甘い香りに芳ばしさが加わって、意識が覚醒してくる。なんて幸せな気分なんだろう。段々いい焼き色になっていくのも、何かが育っているのを見るようで楽しい。なぜこんな簡単なのに普段はやらないのかなとも思いうれけれど、普段の生活に戻ったらやっぱりやらないだろうな。焼きあがったケーキを型から抜いてナイフを入れると、サククリとした感覚が腕に伝わってくる。いま、こういう体感に飢えていると思う。こんなことが凄く嬉しい。

自分の人生の中で余白の多すぎたおやつが、今の自分をちょっとだけ幸せにしてくれる。そろそろ断おやつ日を決めないと危険だけれど、しばらくやめたくないな。

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

広告の知的財産権、 そのリスク管理と想像力

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・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。



新型コロナウイルスは、とてつもない脅威を我々に与えることとなった。このような、増加しつつある想定外のリスクにどう対応すべきかが問われる中、今回は、広告の知的財産権を取り巻くリスク管理と想像力についてまとめてみたい。

法基準よりも世論基準

多くの広告主は、パクリ疑惑等で、自社の広告にクレームがついたり、マスコミから叩かれたり、ネット上で炎上したりした場合のイメージ上のダメージを何よりも気にする。広告活動の主たる目的がイメージアップである以上、ある意味では当然のことであろう。

したがって広告のリスク管理は、法的にどうなのかもさることながら、世論がどう反応するかについて、どこまで思いを馳せられるかが問われる。

世論には、倫理やマナーの意識、国家権力や大企業への反発など様々な感情が錯綜しており、これらに対する想像力が強く求められるのである。

“よく似ている”ことと著作権侵害の間

例えば著作権法は以下のような建付けとなっている。

①著作権は著作物に発生する。

したがってパクリされたとする側が著作物でなければそもそも著作権侵害は成立しない。そして著作物とは「思想又は感情を創作的に表現したものであって、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するもの」をいい(2条1項1号)、この定義に該当する広告素材は意外に限定されている。

②著作権法はアイデアを保護しない。

この法律が保護するのは、写真やイラスト、文章、音楽など、具体的に「表現されたもの」であり、企画やアイデア、コンセプトなどの「頭の中にあるだけのもの」は保護されない。このことはとても重要である。

③本質的な特徴の類似でなければならない。

例えばキャラクターイラストであれば、その顔付や表情が本質的な特徴とみなされることが多い。一方、ありふれた表現、また色使いやタッチ等の「表現手法」が似ていても著作権侵害とはならないとされる。

以上は法基準の典型だが、実際にはこれらの線引きは曖昧で微妙である。そして、仮にこれらの基準によって著作権侵害が否定されたとしても、完成した作品が印象的に他人のものに類似していれば、世論は容赦なくパクリ疑惑を投げかけてくる可能性がある。

また法廷に持ち込まれた場合は、その労力やコストは大きな負担となるし、加えて、たとえ勝訴したとしても、トラブルを招いたという事実は残る。つまり違法行為と変わらない痛手を被る可能性は否定できない。

グレーゾーンにある権利への想像力

さらに広告の素材には、法的根拠が明確でないまま、勝手に使うとその使い方によってクレームが付いたり使用料を徴収されたりするものがある。例えば有名な建造物の写真、撮影用小道具としてのブランド品等、顧客吸引力があり一定の財産的価値を持つものをいう。

これらの素材を広告利用する場合、実務上は関係筋への確認や事前許諾、クレジットを入れる等、独特な想像力と慎重な対応が求められることが多い。

広告の実務者に必要とされるスタンス

自らの表現が他人のものに類似すると思われる時、法律の条文や判例等を自分にとって都合よく解釈し、安易に進めることは慎まなければならない。

法的見解を踏まえながらも常識的な感覚で俯瞰的にみている、今の自分とは逆の立場から捉えてみる、最悪の状態を想像してみる、実務者にはそんなスタンスが必要である。また判断が難しいと思ったら迷わず知財権に強い弁護士等の判断を仰ぐべきであろう。



Netflixを超える、 「ニュー」コンテンツの勝機 「教育」というカテゴリー

外出自粛でNetflixユーザー数が上昇したが

外出自粛によって、テレビやオンライン動画の視聴時間が長くなったのは実感する。特に「オンライン動画ビジネス」において、COVID-19発生を起点に紀元前/紀元後と分けて、米国では「ニュー・ノーマル(新常态)」モデルが探られている。

例えばNetflixの2020年第1四半期に発表したIRでは(図1)、「有料サブスクの契約者数」は世界合計で過去最高の1,576万人が増加し(昨年同期が960万人増)、累計では1億8,300万人に到達した(図2)。このトップライン数字の契約者数が伸びていたからと言って、ボトムライン数字の、新しい資産や未来価値の構築をどこに進めるのか、再考したい。

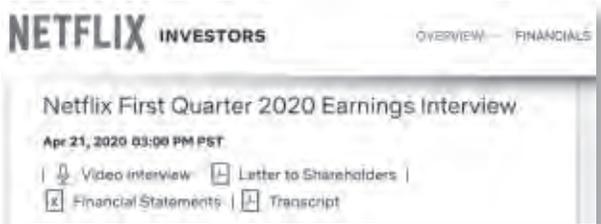
物理的経路を伴わずにオンライン上で配信完結する動画ビジネスであっても、現在の「新」世界経済の「巨大な波」にともなう「新」ハードルが多数生まれている。

たとえば、既に日本のテレビ局業界でも「ドラマ撮影現場は『3密』の典型」として、対応方法が決まるまで制作延期とされたコンテンツが数あるのはご存知だろう。春・夏シーズンのスポーツが中止になるのも同様だ。

この現象がNetflix経営においては、「世界各国の制作市場」にて同時発生中である。これによって一時的に、Netflixのキャッシュフロー状況は、サブスク申込者が増えたのに、制作支払いコストが減ることで節約・好転した。同時にNetflixの株価は「自宅待機」が始まる頃の2-3月よりも、4-5月時期の方が上回り、史上最高値を更新している。

一方で米国市場は就労人口が約1億5,000万人の中で、紀元後の10週間では4,000万人(!)もの失業者が*1)家賃支払もままならない状況下に入入した。Netflixの娯楽コンテンツは今後「人気新作の見通しなく」、背に腹を代えられぬ、解約数が増える)ボトムライン決済が迫っているはずだ。

(図1)Netflixの2020年第1四半期のIR発表のサイト



出典: <https://www.netflixinvestor.com/ir-overview/>

次の予兆は、行政発表の「新・教育」のカテゴリー

オンライン動画の新たな勝機・ヒントをお伝えしよう。米国のニューヨーク州では5月5日にクオモ州知事が、(あの)メリンダ・ゲイツ財団と共同して「ニュー・ノーマル: 新常态における教育再創造」計画を策定、の報道を行った(詳細はリンク参照※2)。「行政の発表」、「Microsoft」、「(娯楽以上の)教育」というオンラインの新しい成長の切り口だ。日本ではなぜか、あまり大きく踏み込んで報道されていない。

旧来の都市社会が持ち得た密集による「会議」「教室」「研修」「通達」などの情報ルートや方式を、「系統立てて」新・再構築する(旧都市の機能に依存しない)方向を、政府主導でこれから投資を後押しする証だ。既存のNetflix(等)が築いた「PUSH型の娯楽映像コンテンツ配信」という枠組みを越えて、さらに「双方向」の「教育」という新しい勝機が含まれる。

その先にあるはずの「5G」や「IoT」の次世代インフラ敷設を牽引させる、先手のコンテンツ側として注目したい。米国ではVerizon、AT&T等の通信キャリアがすでに「PUSH配信ターゲティング」事業からこっそり手を引いているのが、この勝機への準備予兆だ。

(図2)Netflixの2020年第1四半期の契約者数の伸びと、契約者合計

	2019年1-3月	2019年末合計	2020年1-3月
北米			
契約者増	1,876	2,905	2,307
合計	66,633	67,662	69,969
欧州			
契約者増	4,724	13,960	6,956
合計	42,542	51,778	58,734
ラテンアメリカ			
契約者増	1,470	5,340	2,901
合計	27,547	31,417	34,318
アジア			
契約者増	1,534	5,626	3,602
合計	12,141	16,233	19,835
世界合計			
契約者増	9,604	55,662	15,766
合計	148,863	167,090	182,856

2020年の1月~3月の第1四半期を、対前年同期間と2019年1年間で比較
単位は1,000

出典:同上

デジタルインテリジェンス ニューヨーク 榮枝 洋文

※1 5月30日終了週末までの米国失業申請者9週間の統計は約4,075万人
<https://tradingeconomics.com/united-states/jobless-claims>

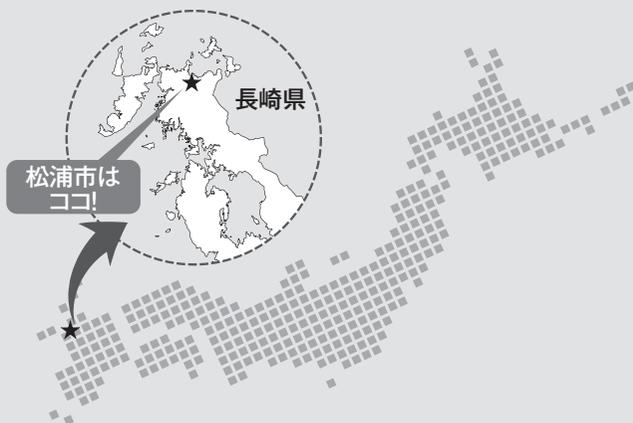
※2 ニューヨークの日本国総領事館の発表文より
<https://www.ny.us.emb-japan.go.jp/files/100052092.pdf>



Vol.27

松浦市 × 観光ツアーアプリ

多言語対応で幅広くPR



アプリ内に観光名所や施設、レストランなどの情報を登録できる。

始めました。結果、メディアで注目され観光客の年齢層も広がったといえます。

それまでは国内向けのPRが中心でしたが、さらなる発展を目指すため多言語対応も考えます。そんな時に知ったのが、観光ツアーアプリ「SpotTour（以下スポットツアー）」でした。

スポットツアーは、地域の魅力を名所ごとの“点”ではなくツアー、つまり“線”として配信することができます。アプリ内には地域のツアー情報が登録でき、英・中（簡体/繁体）、韓、仏、伊など主要12カ国語に対応します。

地域の魅力をPRする方法は様々にあります。時間とお金をかければ良質のPRができるかもしれませんが、多くの自治体では予算と人員に限りがあります。今回ご紹介する、松浦市も例外ではありませんでした。

長崎県の北部に位置する松浦市は、自然豊かな土地と海産物が豊富です。また、戦国時代に名を轟かせた松浦水軍ゆかりの地としても知られています。観光客の多くは歴史や自然が好きな人が多く年齢層が高めなうえ、海産物はお取り寄せが中心でなかなか観光に繋がりませんでした。

そこで、同市に出向いてもらえるよう、食と観光をからめる発想にたどり着きます。現地に足を運んでも食べたいものは何か、と目を付けたのが新鮮なアジを使用した“アジフライ”でした。これを機に「アジフライの聖地」としてパンフレットや観光サイト、動画などでPRを

現在同市では「松浦絶景スポット」と「アジフライ食べ歩き」の二つのツアーが登録されています。また、無人の観光スポットは訪問者の数を把握しづらいですが、スポットツアーにはデジタルスタンプ機能があり、これを使えば訪問数を記録することが可能です。

「松浦市に足を運んでもらうきっかけができたと感じています。今後はスポットツアーの旅行者特典機能なども活用していく予定です」と担当者は話します。

今ある観光資源の有効活用で、地域は魅力溢れる観光地となります。

工夫次第でまちのPRの幅は広がっていくでしょう。

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

新型コロナウイルス感染症による 経営への影響と対策の取り組みについて アンケートまとめ抜粋

新型コロナウイルス感染症が長期化するなかで、政府から緊急事態宣言が発せられ不要不急の外出自粛や平日の在宅勤務の実施が要請されているなかでの緊急アンケートでしたが、24社の回答をいただきました。(調査期間:2020年5月13日～6月2日)

新型コロナウイルスは、「経営に影響を及ぼしている」との回答が23社ありました。

その「影響を及ぼしている」ことを具体的な範囲でお答えいただいた内容を7つにまとめました。

1. 広告展開の自粛、広告出稿の自粛、マーケティング活動の自粛
2. 予定していたイベントの中止・延期
3. キャンペーンの中止・延期
4. 在宅勤務のため営業活動ができない

5. リモートおよび在宅のため新入社員の研修や社内コミュニケーションがスムーズにいかない
6. 制作業務の中止・延期や企画の変更
7. 在宅勤務(インフラ)整備のためのコスト

資金繰り支援として信用保証制度、融資制度などあることをご存じですかと伺ったところ、24社のうち、22社は制度があることを「知っている」と回答、そのうちの3社は制度を申請し、「検討している」は4社でした。

各社どのような対策、対応をしていますかと伺うと、ほとんどの社は「時差通勤」、「テレワーク・在宅勤務」、「不要不急の外出はしない」、「外部との打ち合わせ・会議はオンライン」、「出張を控える」と回答がありました。「その他」として「原則出社禁止(出勤削減)」、「受付の封鎖(来訪者の入室禁止)」、「会議の回数を減らし時間も短縮」、「会議は十分なスペースと換気を確保」と具体的に回答をいただきました。

※ご回答いただきました会員社の皆さま、ご協力ありがとうございました。

「新聞広告料金表2019年下期版」産経新聞の料金表に誤りがございました。深くお詫び申し上げますとともに、右記の通り訂正させていただきます。

P.90		雑報基本料金		
		種類	スペース	東京本社版
誤)		突出	他面	4.1cm×2段 ,000
				↓
正)		突出	他面	4.1cm×2段 215,000

P.94		地方ニュース面	
		大阪本社	
		記事中	突出
		(5.5×1)	(4.1×2)
誤)		兵庫全県	
			↓
正)		兵庫全県	102,000 134,500

ひとこと

在宅勤務雑感

大変な時期に原稿を引き受けてしまった。世界中が新型コロナウイルスの嵐に飲み込まれ、日本でも「緊急事態宣言」を受け外出も憚られる状況であることはご承知の通り(2020年5月11日)。日本経済はいつ回復するのか、新規の広告受注が復活するのはいつの日か、それまで会社、社員を守りきれなのか、心配、不安の種は尽きないが、今はとにかく命第一、他人に迷惑をかける生活を徹底するしかないというところだろうか。

さて、わが社も全面的なテレワークが始まり、社会人になってから経験したこともない長期の在宅勤務となった。無言のパソコンとにらみ合いを続けるのにも限度があり、ふと自宅でできる息抜きとして、趣味のクラシックCD鑑賞を思いついた。私の悪い癖で、「いつか聴くのだから」と自己弁護しながら一時に10枚20枚と大人買いを繰り返し、気づけば所有枚数は3000枚を超え、未聴のCDも溜まっていた。聴いてい

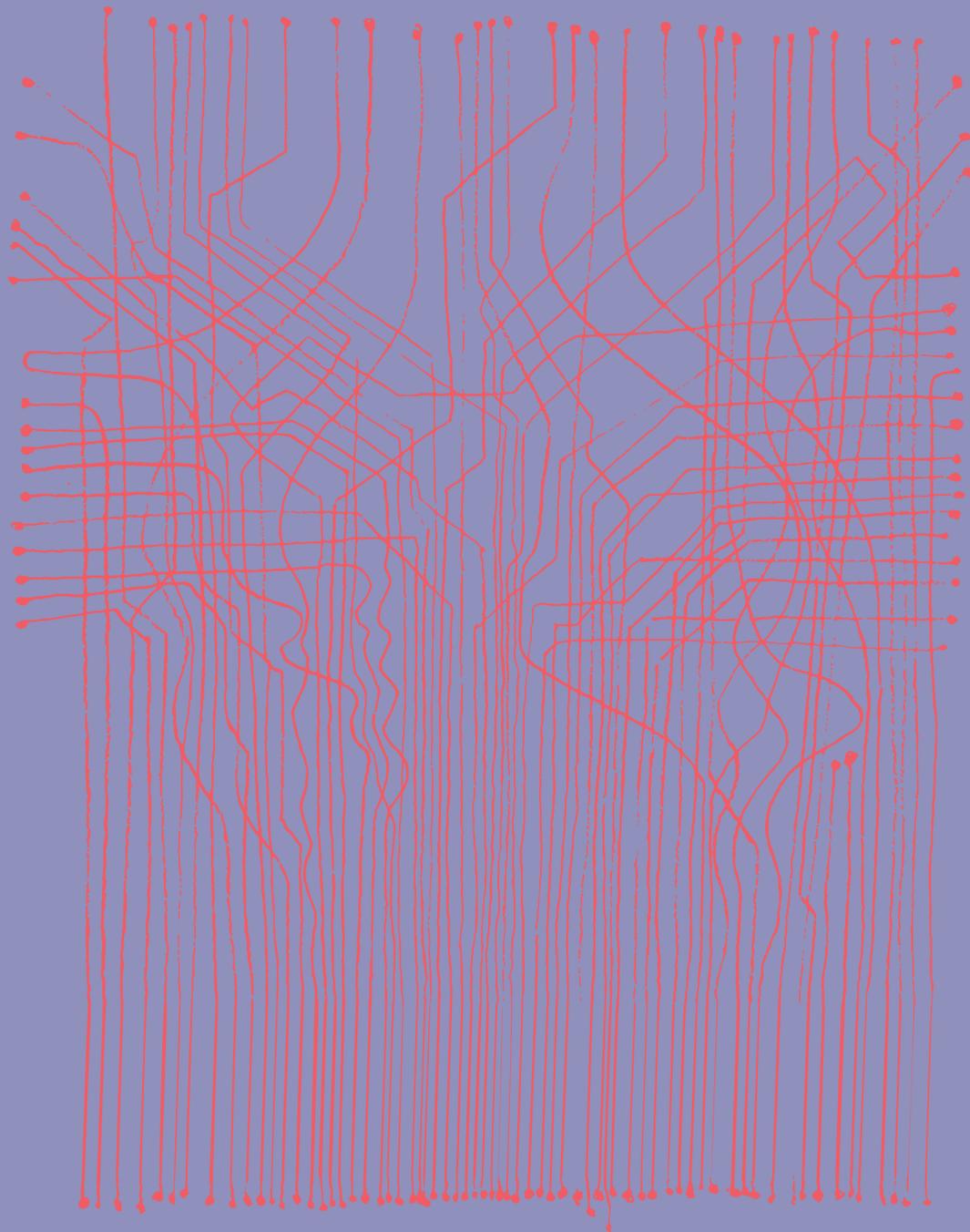
ないことと買っていないことはしばしば混同するので、同じCDを買ってしまうこともあり、今までずいぶん人に差し上げて喜ばれた。今回も何枚か発見し、同好の士である義弟(私より所有枚数は多かったはず)に連絡したところ、「お兄さん、還暦過ぎたら終活ですよ。そんなに収集しても、死ぬまでに聴ききれませんよ。」と説諭されてしまった。現に100枚程度まで絞り込んで処分したという。

確かにコロナ禍の中で万人が平等に命の危険にさらされている今、何らかの準備をすることに意義があるかもしれない。聴いていないCDを大量に残してこの世を去るのも心残りであるし、この千載一遇の機会を生かすこととしよう。明るく活気ある社会の復活を祈りつつ。

理事 原口 宰
(ジェイアール東日本企画)

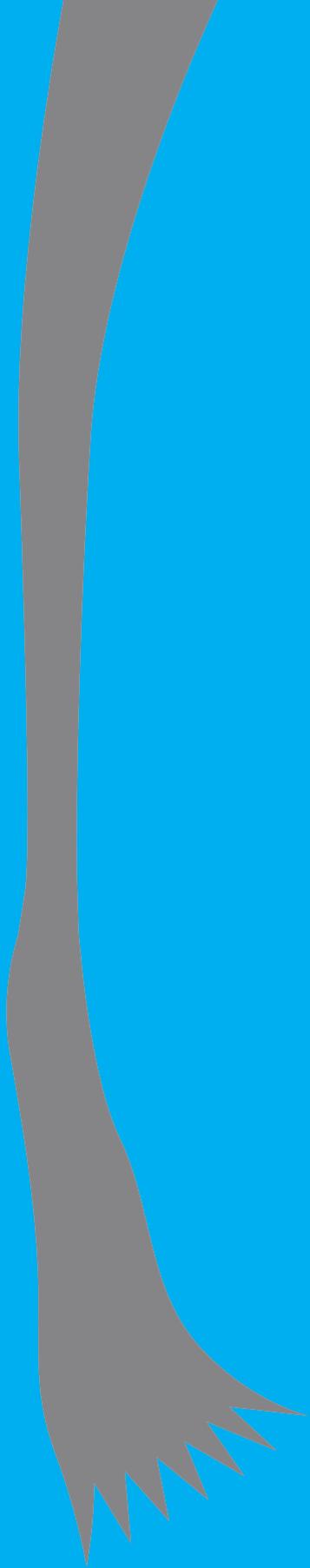
theme 03 | AI

AIを、別の視点で考えてみる。
人間の枠にとらわれない世界は、人間を進化させる。



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 / 橋爪恒二郎 印刷所 / (株)文栄社
表紙制作 / (株)博報堂

JAAA REPORTS No.785

2020年7月1日発行 毎月1回1日発行