



JAAA

Japan Advertising Agencies Association

REPORTS

一般社団法人 日本広告業協会

2020年8月1日発行 No.786

第一特集：今後も続くテレワーク、よくある課題と解決のティップス

第二特集：コロナで変わる広告業界の働き方

8

目 次

2020年8月号

- 1 ●特集・1
今後も続くテレワーク、
よくある課題と解決のティップス
- 6 ●特集・2
コロナで変わる広告業界の働き方
- 8 ●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.15 『固定種のトマトを育てています』
- 9 ●Fresh Eye
若手広告人Talkシリーズ #91
- 10 ▶▶WORLD AD REPORT
New Normalに向けた変化
▶▶自治体のここに注目！「自治体×〇〇」PR
vol.28 栗山町×ふるさと納税
- 12 ●【新シリーズ】
指導の時代から、育成の時代へ
——コーチングについて学ぶ
第1回『話す量を5分の1にする』
- 13 ●知ってトクする！ 広告人のための 法律知識 007
契約書の印紙って何のためにあるの？
- 14 ●特別座談会
広告バカが語る、JAAA懸賞論文
- 19 ●INFORMATION
- 20 ●ひと・こと

広告業界のBEASTたち VOL.4

表紙モデル

森本 千絵 / goen°

CHIE MORIMOTO

水の底に沈むように深く思索し、獲物を見つけるとガバツと食らいつき、そして離さないワニ。狙った獲物にかける情熱と粘りは、森本さんと互角かもしれません。

今後も続くテレワーク、よくある課題と解決のティップス

特集・1

一般社団法人日本テレワーク協会 主席研究員 富樫 美加

日本の少子高齢化、経済のグローバル化に対応するため、2020年オリンピックパラリンピック東京大会を一つのマイルストーンとして、政府などが普及に力を入れてきた日本の働き方改革。

テレワークは働き方を柔軟にするツールの一つとして、首都圏の大企業を中心に普及が進んできた。

しかし、新型コロナウイルス感染症によって状況は一変した。感染症の収束が見通せない中、テレワークは、ニューノーマルとして地域や企業規模を問わず定着化の様相を見せている。

本稿では、テレワークの現状と今後の働き方の変化に触れ、読者をテレワークする部下を持つマネージャーの方々と想定し、よくある課題と解決のためのティップスを紹介し、快適なテレワーク推進の一助としたい。

1 テレワークとは

テレワークとは情報通信技術（ICT）を使い、時間や場所を有効に活用できる働き方のことだ。テレ

ワークは働く場所によって「在宅勤務」「モバイルワーク」「サテライトオフィス勤務」に分けることができる（図表1）。「リモートワーク」も「テレワーク」もオフィ

スを離れたところで働くことを示し、意味は同じだ。

サテライトオフィスは、近年は「シェアオフィス」「コワーキングスペース」等と呼ばれ、モバイルワークをする人が増えたことを背景に、会議室やカフェなど多様な設備や機能を備えたタイプから、移動中の短時間利用を狙ったテレワーク専用のボックスまで様々なタイプがあり、首都圏を中心に全国に展開されている。都市部と地域の交流人口増加を目指し、地域の観光地などにも設置されるようになってきている（図表2）。

図表1 様々なテレワーク



図表2 様々なタイプのシェアオフィス



2 テレワークがもたらす効果

テレワークが普及している理由は、ワーカーにとってワーク・ライフ・バランスのメリットがあるだ

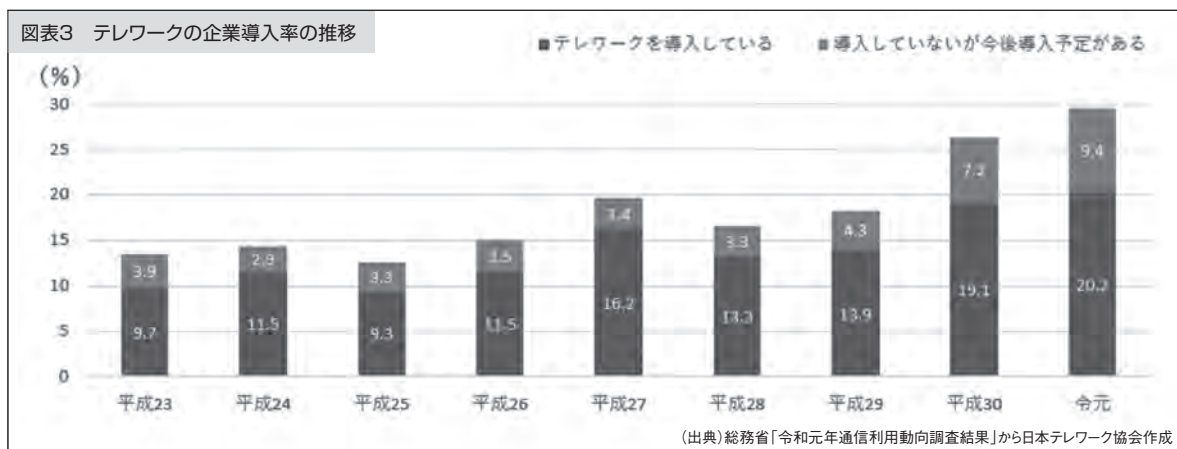
けでなく、企業にとっても「生産性の向上」「離職防止」「人材採用への効果」「コスト削減」「BCP対策」など、テレワークのメリットが多いからにほかならない。

3 テレワークの現状

(ア) Beforeコロナのテレワーク

テレワークの企業導入率は、2019年の総務省調査では、具体的な導入予定がある企業まで含めると29.6%になり、年々増加している(図表3)。

しかし、普及には、業種、企業規模や地域による差がある。テレワーク制度がある企業であっても普段の利用者は全体の30%未満が約8割を占める。これまでは、首都圏の大企業で一部の社員が使っているのが実態だったと言えるだろう。



(イ) Withコロナのテレワーク

4月16日新型コロナウイルス感染症拡大予防のために緊急事態宣言が全国に拡大され、人との接触を最低7割、極力8割減らすことが求められた。企業は在宅勤務の活用で通勤を減らすことになった。

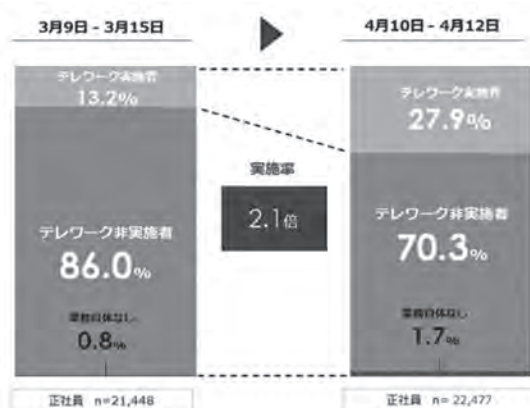
パーソル総合研究所が全国の主に正規雇用の就業者に対して行った調査によれば、緊急事態宣言発令後の4月は、直前の3月に比べてテレワークの実施率は2.1倍に増加し、27.9%となった(図表4)。東京都に限れば49.1%とさらにその割合が高くなった。

4 今後の働き方はどう変わる

(ア) オンライン利用の定着と拡大

Withコロナでは、社内会議や商談はオンライン会議の利用が普通の状態になり、使い方を理解した人や利用可能な相手先が増えた。また、オンラインでも十分に意思が伝わることを多くの人が理解した。オンライン会議はコスト節減や業務のスピードアップにつながることから、今後出勤する・しないに関わらず、会議や出張、商談の場面での利用が増えるだろう。

図表4 3月と4月のテレワーク実施率



(出典)パーソル総合研究所「新型コロナウイルス対策によるテレワークへの影響に関する緊急調査」(2020年3月~4月)

(イ) 雇用の変化

テレワークでは成果が明確に求められ、成果が出れば働く場所は問わない。

テレワークの定着と共に、職務分掌や個人の達成目標が明らかなジョブ型雇用への移行が進むだろう。また、日々の出勤が必須でないとすれば、テレワーク勤務を前提とした遠隔地での雇用や移住も進むと考えられる。

(ウ) 脱ハンコ・紙

緊急事態宣言中は、通勤自粛中であっても出社しなければならない理由として「ハンコ」「紙」が挙げられた。政府の各種コロナ対策支援においても「紙」を使っ

た申請による処理の煩雑さが問題として指摘された。

これらを受け、安倍首相は4月27日、経済財政諮問会議の場で「押印や書面提出の制度、慣行の見直し」の早急な推進を指示。対応の一例として、電子データの信頼性を確保する「トラストサービス」のしくみの普及を進める総務省では、電子データの作成時刻や改ざんの有無を証明する「タイムスタンプ」や、受発注や支払に関する電子データの発行元の組織を証明する「eシール」などについて、国が一定の関与を行うことにより認定を実現する仕組みを、予定を早めて実現することになった。

日本の仕事のデジタル化を阻む「ハンコ」「紙」だが、今後急速に見直しが進むと考えられる。

5 テレワーク よくある課題と解決のTips

(ア) 情報セキュリティリスクへの対処

テレワーク時には、「情報の持ち出しに伴う紛失盗難」「ネットワーク接続に伴いウイルス感染や悪意ある攻撃を受け情報漏洩やデータ破損をする」等のセキュリティリスクが伴う。次のような手段でセキュリティ対策をとることが一般的である（図表5）。

図表5 テレワークのセキュリティ対策

ルールによる対策	セキュリティ対策指針の作成、研修による周知徹底、ICTスキルの訓練 等
技術的な対策	通信手段の制限、アクセスの管理・制限や監視・記録、デバイスの一元管理、データや通信の暗号化、セキュリティ対策ソフトの利用 等
物理的な対策	入退室の記録・施錠、ペーパーレス化の徹底、のぞき見防止フィルター 等

(イ) 業務の見直し

テレワークの対象業務の選定には、業務全体を洗い出し3つに分けることが有効だ（図表6）。これは仕事のムリ・ムダを見直す機会にもなる。

図表6 テレワークの対象業務の選定の考え方

現状で実施できる業務	資料作成、データ加工、企画検討、メール
ツールがあれば実施できる業務	紙資料が必要な業務（ペーパーレス化） 会議・商談（オンライン会議） 決裁（ワークフロー）、契約（電子契約） 支払（オンライン決済） 電話・FAX（クラウド化、転送システム）
実施できない業務	機械のオペレーション、配送、店頭接客

(ウ) コミュニケーションとマネジメント

テレワークが長期化・一般化することで、人々は離れて働くようになる。それを前提にマネジメントも変わっていかねばならない。一例だが「見守りと声かけ」は、集まって働く働き方に適応したものであり、テレワークの場合はどうすればよいのだろうか？

そこで、テレワーク時のコミュニケーションツールであるビジネスチャットWowTalk（ワウトーク）を開発販売し、日本テレワーク協会の第20回テレワーク推進賞を受賞したワウテック（株）高野大寿マーケティング部長に、テレワーク時のコミュニケーションとマネジメントについて伺った（図表7）。

図表7 テレワーク時のコミュニケーションとマネジメント

コミュニケーション	信頼関係があることでオンラインのコミュニケーションが成立する
	One on One やチームミーティングの定期開催で相互理解を促進、信頼関係づくり
	相手に感謝する気持ちを積極的に伝える
	テキストコミュニケーションの無機質な面を絵文字やスタンプで緩和
マネジメント	四半期毎に定量・定性の成果指標を明確化し、社員の自律をベースに性善説で管理
	各人の今の状態（在席等）や現在取り組んでいる業務はツールで可視化
	タスク進捗は管理ツールで可視化し、関係者が相互に共有
	マネージャーが部門を超えてテレワークの悩みを共有、マネジメントノウハウを共有

高野氏は、部下全員と週1回30分間、何を話してもよいOne on Oneミーティングを行っている。相手の背景やパーソナルな部分も含め理解できることで、上司として気配りができるし、伝達もしやすくなる。社員が集まる機会が減るのでチームミーティングも欠かさないが、業務連絡はチャットやオンライン会議でできているため、ここでも主目的は互いの状態の確認だ。チャットでは、意識的に絵文字やスタンプを使い、文字だけの発話の無機質さを和らげている。また、相手へ感謝する気持ちを積極的に伝えるようにしている。これは同社の行動指針であるリスペクト、を形に表す方法でもある。

高野氏は、「部下がサボっているのではないか」という気持ちはわかるが、同社では四半期毎に定量・定性の成果指標を明確化し、WowTalkでステータスや業務の可視化をしていることと、上司も部下も互いに歩み寄ってコミュニケーションを取る行動ができてい

れば問題は起きないという。チームで取り組むタスクには、WowTalkに加え無料のプロジェクトタスク管理ツールを使い、関係者で進捗や役割を共有している。

新型コロナウイルスの影響でテレワークが長期化するようになってから、同社では部長同士が部門を超えてテレワークに関する悩みや課題を共有し、ノウハウを共有するオンライン会議が自然に持たれるようになり、One on Oneやチームミーティングのノウハウが社内に広まっていったという。

(エ) 家庭でのテレワーク環境

(株)ミサワホーム総合研究所では、女性のキャリア継続や、自然災害の増加、社会的な未婚率の上昇、今後介護問題を抱える人も増えていく等の観点から2012年から在宅でのテレワークを研究してきた。今回、(株)ミサワホーム総合研究所 フューチャーデザインセンター 市場企画室 森元瑤子 主任研究員に在宅型テレワークを快適にする工夫を伺った。

同社では、そもそも住まいは仕事中に目に入る視覚情報、照明・音・温度調整の面などから、オフィスと比べ仕事をしにくい環境であると分析、在宅型テレワークでも、先進的なオフィス設計で取り入れられているABW (Activity Based Working) のような考え方を導入することを提案している。例えば「集中」「創造」「ながら」に仕事を区分、それぞれにふさわしい場所を執務場所として選択することで効率があげられる。

「集中」の業務は音が気にならないよう共用空間から離れ、視界に集中阻害要因が入らないような場所で行うのがよい。Withコロナの期間中、共働きで小さなお子さんを子育て中の森元氏はマンションにある共用の部屋も活用した。

企画検討等の「創造」の業務は、窓があるなど、リラックスでき適度に刺激が入る環境が良い。森元氏はオンラインプレストにベランダも活用した。なお執務スペースを、窓と壁に面したコーナーにL字型に設置すると、座る向きを変えるだけで「集中」と「創造」の使い分けができる。

メールチェック等、連続した作業を必要とせず、家事などの隙間時間を活用した「ながら」の仕事も想定し、キッチンやダイニングにも端末を置くための配線や収納、スツールを整備するとよいという。

また同社では在宅での執務が定着化する今後に向け、必要に応じて家族の様子を確認できるよう、リビング・ダイニングに隣接した在宅ワーク専用の個室「ミニラボ」や、家族それぞれの座席があり、同時に仕事や勉強ができる家族のワークスペース「ホームcommons」を家庭内に設けることを提案している(写真右)。



ミニラボ



ホームcommons

(オ) シェアオフィスはこう使う

テレワークの普及とともに存在感を増しているのが多拠点型のシェアオフィスだ。法人や個人がサービス利用契約を結び、多拠点に展開されるシェアオフィスを利用する。シェアオフィスの利用メリットについて、ワークスタイルSHARINGのブランドで全国にシェアオフィスを展開する三井不動産(株)ビルディング本部ワークスタイル推進部 大石浩司主事に伺った。

シェアオフィスは、個人のワークスペース提供に限ったシンプルなボックスタイプから、会議室・事務機器・カフェ・ロッカー等多様な設備を備えたタイプまで様々なタイプがある。ワークスタイルSHARINGは多様な機能をそろえたタイプで、旗艦拠点ではビジネスタイリストが利用者間のコミュニティ形成やオープンイノベーションの促進を支援する活動も行っている。

大石氏は、今後は企業もテレワークを前提とした業務設計へ移行し、社員の働きやすさと業務効率の両立を追求していくようになる予測し、下記の調査結果(図表8)に注目する。コロナ収束後もテレワーク

図表8 テレワーク継続意向と自宅勤務での効率のギャップ



(出典)日本生産性本部「第1回働く人の意識調査」(2020年5月)

を継続したいと考える従業者が62.7%に上るのに対し、在宅勤務で効率が上がったと回答した従業者は33.8%にとどまる。

大石氏は、そもそも様々な職種、家庭環境等の社員がいるため、全ての人にとって在宅勤務が生産性の高い環境ではないという。例として「執務・通信環境が家がない」「小さな子供がいる」「オン・オフの切り替え」「プライバシーの問題」など、在宅勤務に対して抱える課題やストレスは人それぞれである。一方、オフィス勤務にも通勤による時間ロス、密集による感染リスクがあり、会社か自宅かだけの選択肢では働きやすさと生産性の両立には限界がある。業務内容やスケジュール、ライフスタイルに合わせて、「必要な時」に「最適なワークプレイス」を選択できる柔軟性が、従業員のモチベーションと生産性を高める重要なポイントではないか。それを補完する一つの選択肢としてゼヒシェアオフィスをうまく活用してほしいと提案する。

6 テレワークの先行事例 三井住友海上の場合

最後に、テレワークの質の向上を目指す組織的な取り組みを紹介したい。

三井住友海上では、多様な個人と組織の力の最大化によって競争力の強化と持続的成長を図ることを目指し、2016年から働き方改革への取り組みを開始した。

推進体制は、人事担当役員のもと人事部と本社組織の企画部門の組織長からなる組織横断型の働き方改革推進チームを組成、職場や社員からのヒアリングをもとに「意識・行動の変革」「就業環境の改善」に関する施策を実施した。

テレワークは、基幹系の社員を対象に週2回（人事部宛申請により5回）の在宅勤務を可能とした。育休中の社員が希望すれば、育児の合間を活用してテレワークで就業し成果給を得ることのできる「MSクラウドソーシング」を導入した。

ICTシステムは、仮想デスクトップシステムを導入し、全社員へのシンクライアントPCの配布、営業担当者の業務用携帯はスマホ化し、携帯のテザリングでモバイルワークができるようになった。その他全拠点の無線LAN化、ペーパーレスの徹底的推進等を行った。また、業務の棚卸による見直し、RPAツールの活

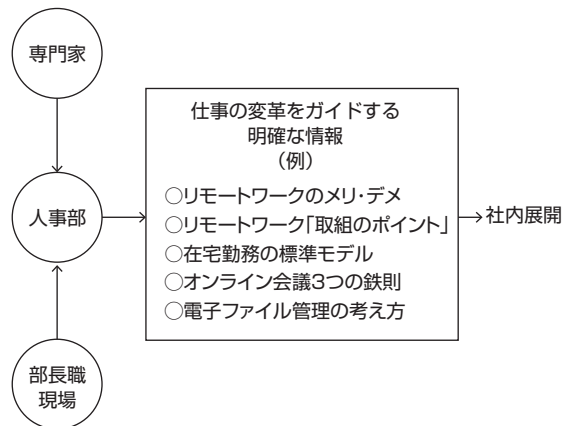
用、現場から生まれた業務効率化ノウハウの全社展開を図った。

これらにより、早くも翌2017年には残業時間前年比10%減、出産後就業継続率の改善、在宅勤務述べ利用者数2500名（前年比300%）を達成し、平成30年度テレワーク先駆者百選総務大臣賞を受賞している。

新型コロナウイルス感染症拡大に伴い全国に緊急事態宣言が発出されてからは、これを「仕事の変革」を達成する機会と前向きにとらえ、これまで在宅勤務を認めていなかったパート社員も含め出勤者のシフト制を取り、各職場で出社を3割に削減しテレワークの徹底活用を図った。

この時に、テレワーク中心の働き方に変えるためにとられた情報展開を模式図にすると次のようになる（図表9）。

図表9 緊急事態宣言下の三井住友海上での働き方改革施策展開



人事部が、まず社内の管理職や現場からベストプラクティスや課題感といった情報を集め、専門家の知見も加味しテレワークで業務を行う際の具体的な指針にまとめ、わかりやすい明確な形にして、研修や社内メディアを活用し、全社へ展開した。現場を中心にしたベストプラクティス情報の循環が、同社の働き方改革を推進するエンジンになっている。筆者は、組織で快適なテレワークを実現するためには、このしくみが欠かせないものだと考える。

【取材協力・参考文献】

取材協力：ワウテック株式会社、株式会社ミサワホーム総合研究所、三井不動産株式会社、三井住友海上火災保険株式会社

参考文献：厚生労働省『テレワークで始める働き方改革 テレワークの導入・運用ガイドブック』（平成28年）

● 広告会社の働き方 ●

ADKの数年後のあたり前を今

～健全で最適な働き方へ～

株式会社 ADKホールディングス 総合企画部長

鈴木 俊和

今回の緊急事態宣言により、ほぼ全社員が数か月に渡り在宅勤務を経験しました。在宅勤務環境下でも、社員が主体的に業務に取り組み、チームに貢献できるかどうかが大きなテーマでした。

新聞報道では、在宅勤務により6割が「生産性が下がった」と回答したとありましたが、5月末の社内アンケート調査(※1)では、通常勤務と比べて在宅勤務時に「生産性が下がった」と回答した非組織長は3割以下に留まり、逆に4割以上が「生産性が上がった」と感じていることがわかりました。それに比べ組織長は「生産性が下がった」という回答が12ポイント多く、この差は「業務状況が把握しにくい」「業務プロセスがみえにくい」など、組織長ならではの懸念点が出ていると思われます。しかし上長とのプロセス管理の進捗共有、複数チャネルを利用したコミュニケーション等の施策を行うことで、通常勤務時より上長やチームメンバーとのコミュニケーションが増えたという声もあり、取り組みの見える化やフィードバックを受けることで社員一人ひとりの主体性が高まり、生産性の向上につ

ながる可能性があると考えています。

真の「プロフェッショナル・サービス事業会社」になることを目標に、「新常態」における健全で最適な働き方を検討、確立していきたいと考えています。

■ 通常勤務時と比べた生産性

	上がっている	変わらない	下がっている
組織長	114人	55人	96人
非組織長	509人	310人	264人

	上がっている	変わらない	下がっている
組織長	43.02%	20.75%	36.23%
非組織長	47.00%	28.62%	24.38%

※1: 組織長/非組織長別に2020年5月末にアンケートを実施。55.9%の社員が回答

withコロナSHIFT

株式会社 大広 執行役員 コーポレートプランニング本部長

福井 淳一郎

当社は、3月31日よりすべてのオフィスを休館、全員在宅勤務としました。家ではできないことや不便なことが噴出しましたが、Web会議やメール承認などへのリモート切り替えと、5月からは2割までの出社も併用することで、ビジネスと会社運営の双方を大過なく乗り切ることができました。

6月1日には全社員に向け、私たちはすべての活動を「withコロナSHIFT」していくという社長メッセージをウェビナー形式で発信しました。コロナで一気に進んだデジタルシフトを絶好のチャンスと捉え、会社の免疫力を高めるとともに得意先と顧客の新たなつながりを提案

していく、つまり守りと攻めを同時に強化していこうというものです。働き方も変革します。すでに「オフィスワークとリモートワークを自由に切り入れた新しい働き方」への移行を宣言し、実施中です。当面は感染防止のため出社人数を5割までに絞っていますが、行く行くはそうした縛りなく、各人が働きやすい執務環境を自由に選べる形を目指します。

コロナ前も後も、広告会社の社員に求められるのはクリエイティビティです。労働生産性だけでなく、創造性とともに高めるにはどんな働き方や「職場」が必要なのかを、引き続き考えていきたいと思っています。

当社のコロナ対応

株式会社 電通 ビジネスプロセスマネジメント局MD

矢田 進彦

当社では2月下旬の感染者発生以来、リモートワーク中心の勤務体制へ移行しています。同時に、コロナ対応に特化したリスク対策本部を立ち上げ、社員の安全確保とBCPの両立に取り組んでいます。リモートワーク推進に向けて、当社が特に注力してきたのは「オフィス内での感染防止策の徹底」「ペーパーレス化」「在宅勤務に必要なIT、通信インフラの整備」「施策や決定事項の迅速かつ丁寧な周知」などです。また、定期的に社員アンケートを実施し、社員の意見や要望を取り入れながら各種施策を立案し、社員が自律的に新しい働き方を考え実践することを促しています。アンケート結果からは、社員の多

くがりモートワークに対してポジティブで、これを機に勤務の柔軟性を一層高めて欲しいと考えていることがわかりました。

緊急事態宣言下での最も厳しいレギュレーションから、今後は「withコロナ」「afterコロナ」に向かって段階的に運用を変えていく予定ですが、向かう先は「beforeコロナの世界」ではなく「新しい働き方が確立された世界」です。「やるべき事を、やるべき時に、やるべき人が、やるべき所で。」をキーワードに、今後就労場所や勤務形態が多様化する環境下での従業員のパフォーマンスの向上と可視化などを図って参りたいと考えております。

働き方を変革し、新しいチームワークを創る

株式会社 博報堂 ワークスタイルデザイン局長

宮川 尚子

博報堂では「クリエイティビティの発揮できる働き方」「場所にとらわれない働き方」を目指し、オリパラへの対応も見据え、以前よりモバイルPCの配備や社内システムへのアクセスを可能にするVDIシステムの配布などのインフラ整備を推進していました。これらの活用もあり、緊急事態宣言後「原則在宅テレワーク」とした間の出社率は1割未満でした。

同時に、これらのインフラを駆使して、いかにこれまで同様のコミュニケーションを保ち、チームでの「提案」ができるかということが重要だと捉え、4月以降、テレワークツールの使い方やチームワーク維持のコツを伝えるメルマガを毎日社員向けに発信。社員同士の「こうやればうまく行く」Tipsを共有する場も開設し、「上手にテレワークを活用する」運動を作ってきました。

新型コロナウイルスの感染拡大で、緊急事態宣言から現在、そして今後も続く働き方の変化について、
広告会社はJAAA働き方委員会の委員会社、メディアとして日本民間放送連盟、日本雑誌協会、
制作会社として日本アド・コンテンツ制作協会から動向を寄稿していただきました。

6月22日からは、在席率50%を超えないなどの制限を守りながら
「個人とチームのパフォーマンスが発揮できるベストプレイスで働く」
という新たなステージにシフト。コロナ対応で手に入れた「リモート

とリアルを組み合わせたハイブリッドな働き方の方法」を活用しながら、
場所にとらわれず、チームワークを駆使し、最高のクリエイティブ
ティとパフォーマンスを目指す働き方を進めています。

●メディア●

新型コロナウイルスによってもたらされた働き方の変化

～民放業界の取り組み～

一般社団法人日本民間放送連盟

長年の懸案だった働き方改革が新型コロナウイルスの感染対策によって動き出したとの見方は、民放業界にも当てはまる。いくつかのローカル局に聞いたところ、感染予防のために余儀なくされたテレワークやリモート制作ではあるが、業務の効率化や見直しに確実につながっているという。テレワークは勤務時間とプライベートの線引きやコミュニケーションの取り方などの課題がある一方、長時間労働の是正、通勤の負担削減、育児・介護との両立などのプラス効果による、有能な人材の確保や離職防止の効果も期待される。今般の経験をもとに、テレワークの制度化の検討に乗り出す社が増えそうだ。

番組制作の現場では感染予防対策として、報道や制作チームを複数班に分けるなどの対策がとられた。民放連は番組制作の感染対策に関する先進事例を集めた留意事項をまとめ、5月13日に公表した。放送局は放送運行や生放送制作など社内ではできない業務があるが、緊急事態宣言下の働き方は、大災害や有事において会社以外の場所で業務を継続する、いわゆる事業継続計画の観点による可能性が検証できたとの指摘もある。

民放連は会員各社のコロナ対応に関する情報を可能な範囲で収集し、会員各社の働き方改革や業務の効率化に資する情報を共有していく考えである。

新型コロナで変わる出版業界～今後の影響は

一般社団法人日本雑誌協会

新型コロナ禍における出版業界への影響を整理すると、1月下旬に中国・武漢市が都市封鎖され、中国国内の企業活動が停止した。雑誌協会加盟出版社が発行する雑誌の「付録」は多くが中国で生産されており、これらの出荷中止と遅延により付録の内容や発売日の変更を余儀なくされた。

2月下旬に政府が「全小中高校と特別支援学校の休校」を要請。休校が実施されると家庭学習用として学習参考書や児童書の売れ行きが好調となった。3月に入ると大手出版社を中心に感染者が確認され、テレワーク、時短勤務などを導入し、働き方を変える会員社が相次いだ(当協会事務局も時差出勤、テレワーク業務を実施)。

緊急事態宣言の発令(4/7)により、書店の休業が相次ぎ、取次会社の調査で、800店舗以上の書店が休業。さらに多くの図書館も休館したため、電子書籍やネット書店へのニーズが高まった。

当協会加盟社では、休校実施以降、自宅で過ごす児童のために、

コミック誌、児童書だけでなく、様々な電子コンテンツを期間限定で無料公開した。一方で書店休業の影響のみならず、雑誌の制作現場でも取材や撮影ができず、誌面づくりが困難になるなど影響が生じ、発売延期や合併号対応せざるをえない状態が続いた。

当協会が世界16カ国と、緊急にオンライン会議した結果、雑誌コンテンツ、雑誌広告の新型コロナ禍との共存を指し示す一つの方向が「デジタルシフト」「国際マーケット」であったことも付け加えた。

さて、現時点(7月)では、通常業務に戻つつあるが、今後可能性がある感染拡大第2波、第3波にどう対応するかが、喫緊の課題である。当協会としても、出版社、印刷・製本会社、広告会社、販売会社、運送会社、書店のそれぞれ現場での対策とは別に出版業界全体を俯瞰して、トータルのダメージを最小限に押さえ込むために何をすべきかの議論が必要と感じている。

●制作会社●

コロナで変わる映像制作業界の働き方

一般社団法人日本アド・コンテンツ制作協会

映像制作には多人数が集まる工程がいくつもあります。そこで、JACでは2月28日「新型コロナウイルス感染拡大に伴うリスク対応Ver.1」をリリースし、早い時期から制作現場で感染予防対策を講じました。

制作現場は数年前からノートPCを持ち歩き、オフィス外でも情報セキュリティを保った業務進行を始めていたため、比較的スムーズにリモートワークが導入されました。しかし会員社の管理系業務については突然リモートワークを始める必要があり様々な支障も起こりました。

緊急事態宣言下において制作会社は解除後速やかに安全に業務を再開できるよう、企画から納品までのプロセスを検証し、医療従事者のコンサルティングを受けガイドラインを作成しました。

業務が再開し、案件毎に感染予防対策をカスタマイズする必要もあり、コロナ以前より制作時間と制作費用が多くかかる事が判りました。

現在、時間と費用の増加をどう抑えるか、コロナ後も見据えて業務の効率化に取り組んでいます。

コロナ後も見据えた「ニューノーマル」への3原則

- ①参加人数を最小化し、すべての工程をシンプルに行う
- ②事前に仕様や決定プロセスを明確に合意し、手戻りの無駄を省く
- ③フィジビリティの変化をよく認識・共有し、企画段階から最適化を図る

この3原則は、まさに広告4団体で基本合意した「新しい広告取引のルール」を推進していくことであり、「新しい広告取引ルール」の実現が「ニューノーマル」になると考えます。

いのち
生命のきらめき

固定種のトマトを 育てています

今、私は若干3ヵ月のトマト栽培者なのだ。毎朝ベランダのトマトの成長に心を躍らせ、水をやっている。元気がない苗には良い言葉をかけ、気合いを送る。これは、コロナ禍の小さな奇跡だ。まさか、自分がトマトを育てるとは…。

今年3月、小林宙君という青年に会った。彼は「タネの未来」という本を出していて、本には家庭菜園で野菜作りを極めた話から、だんだんタネに社会的な関心を持つようになり、中学三年生でタネを流通させる会社を起こした経緯が書かれている。宙君が扱っているタネは、地域の伝統野菜に多い固定種と言われるもので、このタネから成長した実から採れるタネを植えると、同じ形質を持った次世代の野菜が育つ。そんなのあたり前と思われるかもしれないが、全然あたり前ではなく、農業用作物のタネの9割は、できた実のタネを植えても同じものはできない。種苗会社が自社の権利を守るため、遺伝の法則（昔懐かしメンデルの法則）で、一代目の形質が受け継がれない交配種のタネを販売しているからだ。これらはF1種と呼ばれ、農家は毎年種苗会社から種を購入する。一般的にF1種は安定して多収性があるので、商売で野菜を作るならF1種だ。がしかし、個性的な伝統品種の多くは固定種で、その数は激減している。宙君はその状況を憂い、なるべく多くの人手に固定種のタネを流通させて、タネの未来を繋ごうとしている。

そんな彼に選んでもらったのが「ステラミニトマト」のタネだ。「ミニトマトの固定種は珍しいですよ」と、どうやら珍しいものの好きの性格を読まれたらしい。

もう、ダメかもしれない

3月末、二拠点先の湯河原で育苗ポットを買って30粒のトマトのタネを3粒ずつ、10個のポットに植えた。順調に行けば10日くらいで発芽のはずだった。しかし



イラスト：横山寛多

これが、さっぱり出ない。寒かったせいもあるだろう。ダメかなと思いつつ水をやり続けて一ヵ月後、小さな小さな芽が一つだけ出た。その時のこみあげる喜びったら、今まで感じた色々な嬉しい気持ちとは、また違うものだ。生命感が与えてくれる喜びって、特別なのだ。

1号の芽が出て、次々と他のポットからも芽が出てきた。小さな双葉は、赤子が手を伸ばしているみたいで愛くるしいっらない。が、4つくらい芽が出たところで、ある夕方、ぐったりとしているのを発見。ほとんど瀕死である。水が足りなかったのか！ 猛烈に謝りながら祈るように水をやり、翌朝を迎えると、芽は復活していた。こういうのを経験しちゃうと、余計に可愛い。

そんなこんなで東京に戻らねばという時期を迎え、発芽した子たちをいくつかのポットに移動させた。いよいよ第2ステージである。ある程度まで育ったら、土がプランターへ定植するのだ。現在、10の苗が成長中。同じ日に植えたのに、こうも成長が違うのかと驚いている。再び湯河原に移動させて庭に植えたい気もするし、しかし月の2/3は東京住まいなので、不在中に枯れたら困る。東京のベランダでプランターと大きめの鉢に定植したトマトは、現在、次々に開花している。目標は、もちろん実が成って食べることもあるけれど、そこからタネを採って次の芽を出すことにある。固定種のタネの醍醐味を体験したいのだ。そこまでできたら、自分を真のトマト栽培者としてほめちぎろう。

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料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



博報堂ブランド・イノベーションデザイン
若者研究所
研究員／ストラテジックプランナー
瀧崎 絵里香

「オンライン“推奨”時代で、 若者たちができること」

時代はオンライン会議、オンライン飲み会、オンラインセミナー…と、この数ヵ月の間に様々なことが一気にオンライン“推奨”という時代になってしまいました。博報堂若者研究所においても、学生たちとオンラインでの会議が行われています。

そんな中、注目している変化があります。

それは、情報収集ツールとして、SNSや動画投稿サイト等ネット上の情報が積極的に使われるようになったことです。取得する情報の内容も、“買ひ物のための口コミ検索”中心から、お金・政治・生活のこと…などの“生きるための情報検索”中心へと変化しているとも感じます。これは、今まで人と対面した時の日常会話の中で無意識に行われていた情報収集が頻繁にできなくなった事が影響しているのではないのでしょうか。

また、特にその変化は、10代20代の若者よりもシニアで顕著になっているように感じます。もちろん若者でも変化が起きていると思いますが、若者はシニアと比べればコロナ時代に関わらず、SNSや動画投稿サイト等を駆使したネットでの情報収集に早くから慣れ親しんでいたように思います。

しかし、ネット上での情報収集は現実世界の日常会話と大きく異なり、危険を伴っていると感じています。それは、無意識のうちに“見ず知らずの人が発信する情報”にたどり着いてしまうことです。ネット上での情報収集は、日常会話と異なり“誰の口から発言されているか”ということへの関心がとても低くなります。もちろん日常会話の中でも、出どころのわからない噂を信じてしまうことがありますが、顔が見えないことが当たり前、そして画像や動画で

情報が上手に加工されているネット上の情報は危険度が大きく増していると考えます。

とはいえ、日常会話が失われた中、テレビや新聞のマスメディアからの情報発信だけではどこか不安になってしまいますし、ネット上の情報に接触せざるを得ない時代です。私自身も不安に駆られて、いつもより頻繁にネット上で、気になるワードをいれて情報収集を行ってしまいます。

そんな時、自分の中で「〇〇な人の情報は参考にしよう」「〇〇な文章は信じよう」等、自分なりの信用基準があることに気づきました。もちろん、これは正しい基準かどうかはわかりませんが、すべての情報を鵜呑みにしてしまうよりは安全なのではないかと思っています。

また、この“ネットの自分基準”は、コロナ時代の変化前からネットにより慣れ親しむ若者たちこそ、基準が磨かれていると感じます。例えば、若者研究所で接した20代の学生は、「Twitterでは、投稿だけではなく投稿者が“いいね”した内容も見てから、その人自身を判断する」と話していました。どの情報が正しいのか、それがどうしたら見抜けるのか、ということの日頃から考えているそうです。

そして、情報収集が業務の要となる広告業界。コロナ禍でオンライン上の情報に重みが増える今、よりネットに慣れ親しんだ若者社員から学べることも実は多いのではないのでしょうか？





New Normalに 向けた変化

「感染者ゼロから一転拡大」で大混乱のインドネシア

新型コロナウイルスの感染が各国で広がるなか、インドネシアはギリギリまで「感染者ゼロ」を続けていた。しかし、ジョコウィ大統領は3月2日、インドネシア国内で初めて新型コロナウイルスの感染者を確認したと発表。保健省は交流があったマレーシア在住の日本人から感染したと大々的にニュースに取り上げた。その結果、各地で日本人がホテルやタクシーの利用を断られたり、スーパーや路上で通りがかりの人から『コロナ』と呼ばれたり、飲食店で『日本人は入れない』と拒否されたと報告された。その後大使館HPでは「インドネシア在住の日本人は感染源ではなく、インドネシアの友人」と訂正したが事態は収まらなかった。普段、親日家のインドネシア人も恐怖にさらされるコロナは、今もなお増え続けている。

失業者730万人、失業率は過去最悪の17%

感染が広がり続ける中、政府は「大規模社会的制限(P S B B)」を打ち出した。それに伴い失業者も増え続け、貧困率は12%(=約3千万人)に達した。調査機関によるとインドネシア労働者の68%が所得減に見舞われ、職を失う人も少なくない。そこで諦めないのがインドネシア人だ。この国で生きるための手段を心得ている。JAKPAT調査によると職を失った人が路上で飲食を売って生計を立てている市民が46%、次にマスク販売が39%。これらWhats AppやInstagramアカウントを通じて販路を広げており、ここでもオンラインビジネスが加速している。



手作りのパンのオンライン販売。

EC市場コロナ弾みで利用者1.6億人。

新型コロナウイルスの感染拡大を受け、インドネシアのEC市場は東南アジアトップの成長率を見せており、ECサイト利用者数は1億6千万人と国民の半数を上回る。EC市場への企業参入を見ると、昨年は訪問者数がトップとなった「トコペディア」のほか、ECアプリのダウンロード数が国内1位の「ショッピング」など東南アジア系企業が際立ってきた。その一方、急成長の過程で問題も浮上している。消費者の個人情報保護は運営者側の義務だが、トコペディアは今年3月、9千万人分の顧客情報が不正アクセスされるなど、セキュリティシステムの脆弱性が浮き彫りになった。

「Di Rumah Aja」=「家に居ましょう！」

大手通信会社テルコムセルは、PSBBを支援するためラマダン期間(断食月)に格安通信を提供するサービス「Tsel Di Rumah Aja」=「家に居ましょう！」キャンペーンを実施。電話やビデオ通話を格安で提供することで、遠く離れて暮らす家族との時間を過ごすよう奨励した企画。この他に「#DiRumahTerusBelajar」=「自宅で勉強を続けよう」、休校中の子供達に対して通信料無料でオンライン授業が受けられるシステムをテルコムセルが開発。WiFiが無い家庭でもこうした教育支援を受けられるようになった。また、携帯のキャリア表示が「Pakai Masker」=「マスクを付けましょう」や「Di Rumah Aja」=「家に居ましょう！」となりとてもユニークである。日本で言うと「Docomo出ないで、家に居ましょう」と表示されているようなものかもしれない。



キャリア表示が外出自粛メッセージに変更。



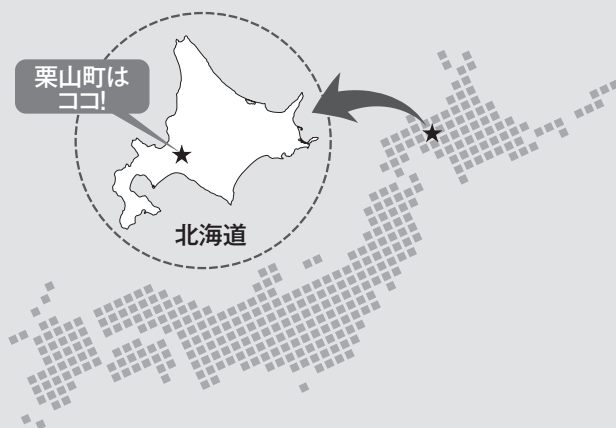
自宅からオンライン授業を推奨するキャンペーン。

Adplanetdaiko Indonesia 大森 健太郎



栗山町 × ふるさと納税

「栗山メロン男子」に
めろんめろん



ン男子を掲載することで都会の主婦の目に留まればと思ったのです。

原田さんが役場の後輩数人をメロン男子ヘスカウトしたところ、快く協力してくれました。活動を始めると「職員が体を張って頑張ってるね」と町内で評判になり、新聞やテレビでも取り上げられます。やがて町外でも広く知られるようになった結果、寄附額は平成29年1億5,500万円だったのが、令和元年には2億7,000万円へと伸び、栗山町の過去最高額を達成しました。

「役所でよくそんな企画が通ったね」と言われた原田さんは「若手の私に思い切って任せてくださった先輩や上司のおかげだと感謝しています」と話します。もともと自治体職員になったきっかけは、安定していて定時に帰れるしプライベートも充実させられると思ったから。ですが、仕事を通じ地域の方々と交流するうちに、やりがいを感じ地域の役に立ちたいという気持ちが大きくなったそうです。メロン男子が成功した要因として「皆さんの協力はもちろんのこと、『自分がこうしたい』という熱い思いが大きかった」と原田さん。

「公務員たるものこうあるべき」という考えに囚われていたら、今回の成功は成し得なかったかもしれません。若手のフレッシュな感覚を大切にすることで地域活性化を促進できた事例として、他の自治体でも参考になるでしょう。

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

北海道栗山町は人口1万1,000人ほどで、札幌市から車で1時間ほどのところにあります。

広大な土地の豊かな自然の恵みを受け、トウモロコシやアスパラガスなど豊富な農産物が収穫されています。ふるさと納税の返礼品として人気のそれらですが、注目すべきはメロンと「栗山メロン男子」です。

返礼品としてそれまで断トツで人気だったメロンですが、2017年には寄附総額が下がる傾向にありました。当時入庁7年目だった原田 恭兵さんは、この状況をどうにかできないかと、地域おこし協力隊のメンバーと作戦会議をします。他自治体のふるさと納税サイトを検索すると、現れるのはおいしそうなメロンの写真ばかり。そこで、差別化を図ろうと思い立ったのが、さわやかなイケメンたちがメロンをPRする「栗山メロン男子図鑑」です。これまでのデータから、まちなしに関心を持ってくれそうなペルソナとして、東京都・40歳・主婦を設定。メロ



指導の時代から、育成の時代へ

第1回

——コーチングについて学ぶ

現在「コーチング」は、ビジネスパーソンであればほとんどの方が知っていると思いますが、コーチングの捉え方は多種多様です。今回から全10回にわたり、ビジネスの現場で使えるコーチングというテーマで、コーチングの活用方法をご紹介します。

話す量を5分の1にする

部下が困っている時に、上司として、先輩として話を聴くことがあると思います。このような相談を受け場合にコーチングが活用できます。

コーチングの一番最初の関わりは傾聴です。
あなたは、部下の話をどれくらい聴いていますか？

例えば、部下が困っている時に
「なんか困ってるのか？ 俺でよかったら相談にのるよ」
この一言が言えるだけで、素晴らしい上司、先輩だと思ってもいいと思います。

実は部下が困っている状態に気づくだけでも、しっかりと部下のことを見ることができていると言えます。実はこんな簡単なことができていない上司が多いのです。

ただし、その相談の対応でほとんどの場合、上司は話しすぎです。

特に、よくあるケースは、相談されたら嬉しくなって、聞かれてもない自分の過去の武勇伝を話し出したりします。

あなたの武勇伝を聴きたい部下はほとんどいません。

嬉しそうにその話を聴いている部下は、あなたに気を使っているケースがほとんどです。

では、あなたと部下の会話量はどれくらいの割合でしょうか？

1:1ならかなり傾聴ができている方だと思います。
ほとんどの場合上司5: 部下1ぐらいじゃないでしょうか。

もし、部下を成長させたい、チームが活発に意見を

出す雰囲気を創りたいのなら、話す量を今の5分の1にしてみてください。

そして、自分が話す量を減らして、拡大質問をしてください。

拡大質問はYES NOで答えられない質問です。

「〇〇さんはその事例についてどう思う」

「〇〇さんはその案件をどう進めていけばいいと思う」

質問をすると、部下は自分の意見を話します。

その意見に対して、「いいですね」と肯定して、何かアイデアが足りなかったら「更にこうするのはどうだろう」と追加するのです。

このやりとりは、上司も1から100まですべて説明する手間が省け、部下も自分の意見を採用されて、両者WINWINの対話になっていきます。

そして、拡大質問は会話の焦点が部下自身にあたるので部下の主体性も育成されます。

ぜひ、自分の話す量を減らして、じっくりと部下の話を聴いてください。

部下の主体性が変わるのが、手にとるようにわかると思います。



平田 淳二 (ひらた・じゅんじ)

株式会社ウエイクアップ CEO
CTI認定 プロフェッショナル・コアアクティブ・コーチ(CPCC)
ICF国際コーチ連盟プロフェッショナル認定コーチ(PCC)

コーチングのトレーナーとマーケティング活動の経験を活かして「コーチングを知らない人にわかりやすく伝える」ことに定評がある。2014年に『マンガでやさしくわかるコーチング』を執筆。今なお安定的に増刷され、3万部を超えた出版となっている。また卓越したコーチングスキル、経験により、新規のクライアントは常に予約待ちの状況になっている。

契約書の印紙って 何のためにあるの？

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。



契約書も電子化が進みつつあるが、まだまだ紙の契約書は存在し、そこには印紙が貼られる場合が多い。

さて、この印紙なるもの、どんな場合に必要なのか、印紙が貼られていないと契約はどうなるのか、また印紙代を少しでも安くする方法はあるのか、今回はそんなことに触れてみたい。

なんで印紙を貼らなきゃいけないの？

契約書などに印紙を貼って消印するという行為は「印紙税を払う」ということとイコールであり、これは印紙税法によって規定されている。

印紙税が必要かどうかは契約内容によって決まり、印紙税の額は契約内容と契約金額によって変動する。そして広告関連で縁の深い契約書としては以下のものがある(詳細は国税庁印紙税額一覧表参照)。

- ①**取引基本契約書**は「継続的取引の基本」となる契約書(7号文書)として一律4,000円の印紙が必要。
- ②**制作委託契約書**は「請負契約」の契約書(2号文書)として、委託金額によって200円から60万円までの印紙が必要。
- ③**著作物利用許諾契約書**は非課税文書となり印紙は不要。その他、「コンサル契約書」「秘密保持契約書」なども非課税文書となる。
- ④**著作権譲渡契約書**は「無体財産権の譲渡」に関する契約書(1号文書)として、譲渡金額によって200円から60万円までの印紙が必要。

契約書の作り方一つで印紙税が半額に

着目すべきは②と③、また②と④が組み合わせられる場合である。結論的にいうと、それぞれの費用を区分して記載することで節税となる。

例えば800万円で作作物の制作委託を行い(2号文書)、完成した著作物の利用許諾を300万円で得る(非

課税文書)、という契約について、「制作費と著作物利用許諾料の合計対価 1,100万円」のように一括して記載すると、制作費1,100万円への印紙税となり2万円の印紙代が必要となってしまう。

ところが、この2つを区分して記載した場合は、制作委託料800万円のみが印紙税の対象となり最終的に課税される印紙代は1万円でのよいのである。

では②と④が組み合わせられた場合はどうか。例えば800万円で作作物の制作委託をし(2号文書)、完成した著作物の著作権を500万円で譲渡してもらう(1号文書)という契約があったとする。

この時、「制作費と著作権譲渡料の合計対価1,300万円」と記載すると、規定により1号文書とみなされ、著作権譲渡料1,300万円に対する印紙税として2万円の印紙代が必要となってしまう。

しかし、この2つが区分されていれば、契約金額の高いほうの制作委託料800万円のみが印紙税の対象となるルールとなっており、印紙代は1万円で済む。

要するに別々に記載することで節税になる、ということをご記憶いただきたい。また、広告申込書、見積書、報告書等のように一方的な文書は契約書とはいえないので、通常、印紙税は不要である。

印紙の有無と契約の効力には関係がない

仮に所定の印紙が貼られていなくても契約の有効性は変わらない。また印紙は貼られているが消印されていないという場合も同様である。

ただ印紙を貼り忘れた場合は印紙税法違反となってしまう過怠税等の問題が生じる。本来の印紙税額の2倍が加算され、そもそもの印紙税と合わせると結局3倍の印紙税を支払うことになる。また過怠税は経理処理上も損金扱いにできないので、さらに大きな負担となってしまう。くれぐれも注意したい。

広告バカが語る、JAAA懸賞論文

——今年50回を迎えるJAAA懸賞論文。半世紀続く本事業の知られざる魅力、そしてこれからの可能性とは？
今年の募集コピー「広告バカの祭典」にあやかって、広告を愛してやまない「広告バカ」の現役審査員が語りました。

ADKマーケティング・ソリューションズ 統合チャネル
戦略センターデータソリューション ユニットシニア・アナリスト

朝日広告社 デジタルメディアセンターセンター長

オリコム 企画制作本部データソリューション開発室
シニアディレクター

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ニングディレクター

フロンテッジ メディアマネジメントディビジョン広報チーム
マネージャー

読売広告社 コミュニケーションデザイン統括エグゼクティブ
ディレクター

宇賀神貴宏氏 (司会)

大城 勝浩氏

白土 栄次氏

伊藤 耕太氏

中西 知行氏

浜田 茂氏



過去10年間の受賞作品が示すもの

宇賀神 JAAA懸賞論文は、今年で50周年を迎えます。この10年間は広告業界の曲がり角とも言われて、色々なことがダイナミックに変わっていった時代でした。その時代変化に対応するように、応募作品も色々なテーマが書かれてきました。

過去10回の受賞作品で語られたことを通じて、この10年間でどのような時代だったのか、振り返ってみたいと思います。

白土 インターネット広告費がこの10年間で拡大したように、デジタル、インターネットがペースにあります。10年間の前半は、SNSで話題をつくるとかそれがどんな影響を及ぼすかという話でしたが、5年くらい前からAIやブロックチェーンなど、デジタルテクノロジーが出てきてそれらが広告にどう影響を与えるか、という流れでした。

並行して、ソーシャル、CSR、パーパスなど、単なるマーケティングだけではなく社会に対する広告の機能や、求められる役割が語られてきました。

大城 広告会社の活動領域が、コミュニケーションから生活全般に広がってきて、逆にどうしようと逡巡したのがここ4、5年の作品だったと思います。我々はコミュニケーションだけやっていて良いのだろうかという振り返りが印象的でした。

浜田 10年くらい前の作品から100年に一度の大変革期と言われ、マス広告の危機が叫ばれている中

でどういう活路を見出していくのか、色々な広がりを探る一方で、“広告ってどういうものだったか？”と、本質を問うような議論が出てきた気がします。短期的な最適解を探るだけが広告じゃない、もっと他の広告の姿があるのではないかという視点の提案が特にここ数年でした。

中西 広告業界が広がり過ぎているからこそ見えづらくなっている“広告の本質”を見極めるという流れがありましたね。受賞作品を見ると、AIやブロックチェーンといったテーマが出てきた後に、広告の本質を問い直すという作品がありました。広告業界は広がらなきゃいけないし変わらなきゃいけないんだけど、我々の軸って何だったかと明確にしようとする動き、広がりと揺り戻しがあった気がします。

伊藤 桑原理事のコメント（後述）にもありますが、若者の視点が表れやすい場だと思っています。クリエイティブ作品のアワードは、実績や予算といった要素が多かれ少なかれ影響しますが、JAAA論文新人部門の良い点は、実績のない新人でもいきなり書けてしまう点です。生活者としての広告に対する見方が、ある意味クリエイティブ作品のアワードより鋭敏に出やすい、なので未来予測的な性格を持っていると思いますし、それを受け止められる場所であって欲しいと思います。

この10年間の受賞作品タイトルのワードクラウド（JAAAサイトに掲載）を見ると、名詞が多い時代から動詞が目立つ時代になってきているなと思いま

す。名詞で語れるものは意味が確定しているものという気がします。直近第49回のタイトルは、解き明かす／乗り越える／向き合う／生み出す／支える／探る…など動詞が多く、垣根を越えていく、ボーダーを押し広げていくという書き手の意思が反映されていると感じます。あまりまだ意味が確定していないものを探りたいという様が伺えます。

広告に関する論文募集事業は他団体等でも実施しており、それぞれに役割がありますが、今までの傾向から外れる論文でもJAAAだったら受け止めてもらえるかもしれない、という期待感があります。広告業界自体が動的になっていることに対して、それを受け止められる柔軟性、懐の深さがちゃんと用意されているというのは、業界にとって良いことだと思います。

大城 今回の募集コピー「広告バカの祭典」にも特徴がありますね。この論文は、もっと野に下りて街に出ているところの視座だから、何でも飲み込めちゃうという許容があるとします。



浜田 今回の座談会の企画意図でもありますが、JAAA論文の本当の姿を分かって欲しいという思いがあって、今の話が正にそこを語っていると思いました。実際に経験をお持ちの方も、今の仕事の地続きの中で思ったことを意見として表明していける場です。新人の方は、社会人になって今までの自分との差が出てきてしまうと思いますが、広告業界はうまく設定すれば社会人の自分と今までの自分を繋げていくことが出来るすごくユニークな業界で、新人の方は論文に今までの自分の視点を活かせる。それが面白いし価値がありますね。

受賞作品を読むことの意義

宇賀神 読み手にとってJAAA論文とは何かという点を考えてみたいと思います。書かれていることが

数年後に確かに話題になっているというような、未来予測的な側面があると実感することがありますが、読み手にとって受賞作品は何を表しているのでしょうか。

白土 私がいつも読んで思うことは、広告の受け手として許容できない事柄に対して、皆どういう風に向き合っているのかなという点です。インターネット広告はどんどん伸長していますが、ステマやリタゲなどの課題があって広告の受け手としては思うところがあります。そのせめぎ合いみたいなものを皆どう折り合いつけているのか、ということが分かって、自分の考えに変化が起きました。ずっとアレルギーのままだったかもしれないものが、ちょっとずつ緩和された気がします。

伊藤 仕事の中で書かれるドキュメントって、プレゼンだったらクライアントだったり、社内レポートだったら上司だったり受け手が明確です。この論文は審査員と面識ないしテーマも変わるので、忖度がしにくいと言えると思います。上司のレポートに書くには躊躇することもここなら思い切り本音を書ける(笑)。会社と違う見方をしているけれど、もしかしたら次の時代をつくるのは本音のアイデアの方かも知れない。オフィシャルな見方と生身の見方、意外と後者を発表できる場所ってないのかなと思いました。

ですから個人的には審査基準も一義的にしない方が良いと感じます。良い意味で柔軟にしておく、むしろ皆さんの作品が次の我々の審査基準を作るとするような、審査員側も動的であって良いのかも知れません。知的好奇心を刺激してくれるものを取り上げるというか、せまい意味の“審査”とは違うのかも知れないですね。

浜田 集合的無意識というのがありますが、どこに向かって広告が発展していくのか、なかなか先が見えないなかで、色々な人の意見が集まってくことで結果的に流れが出来てくる。それが積み重なったものがこの論文だし、それを読むことで自分の中にもある種の芽生えができて思いもしなかったような発想が生まれる、というメリットが読み手の方にはあると思います。私自身、刺激と様々な視点を得られ続けてきました。

大城 私は正直審査員になるまで、きちんと論文集

を読んだことがなかったのですが、読むプロセスで得るものがたくさんある。この論文は業界の集合知みたいなものなので、自分が考えている未来・方向性との一致あるいはずれを確認できる場所になっています。届いていないのだとしたら、残念だし勿体ないと思います。

中西 伊藤さんが第49回論文作品集で書かれていましたが、世の中に対して初めての意見を問う姿勢というか、「あ、ものすごい真理を見つけちゃったかもしれない」という広告に関する発見、アイデアを遠慮せずに応募いただけると良いと思います。JAAA論文はそれらを幅広く受け取れる土俵です。またそういう発見によって広告業界がリフレッシュされていくので、それを望んでいる業界でもあると思います。対会社と見ると競合ですが、横並びで見ると同じ広告業界というフィールドで働く仲間なので、新しい考えや見解をどんどん出してもらいたいです。

宇賀神 伊藤さんは以前、この論文には業界の危機意識が反映されていて“炭鉱のカナリア”という言い方をされていましたが、こちらについてご説明いただけますか。

伊藤 冒頭の発言とも重なりますが、特に近年、広告の作り手と受け手の境界が融解していて、広告業界にいる人と学生の間に本質的な差が見出しにくくなっています。生活者として広告に接していた新人が執筆すると、そこには新しい面白さ、新しい問い、新しい倫理的危機などが鋭敏に描かれやすいと感じています。第49回の新人応募作品を見ても倫理を問うものがすごく多く、書き手がシリアスに受け取っていることを強く感じました。

大城 40～50代くらいの年代は、共通の体験をしてきて共通の倫理観を持っていると感じますが、今の新人の方は、比較的小さな個々の集団を経てきて、倫理観も一つではないと感じます。「そういう考え方するんだ」と思ってもなかったようなところから球が飛んできて、とても刺激を受けます。業界に入りたての普通の人としての感覚と、ずっと広告業界の中で働いてきた中の人との感覚のずれがあって、新人部門から刺激を受けるのはそのためかと思いました。

宇賀神 特に生活者に近い新人の方の生々しい作

品を読むと、いま何が本当に問題になっているのかとこのを感じられる。それがカナリアに近いということでしょうか。

伊藤 とはいえ、危機意識は持ちつつも業界に入っている人達なので、可能性も感じていると思います。そういう意味ではポジティブなカナリアであると思います。

白土 第46回新人部門入選の『鹿児島実業』のような作品は、新人だから書けることだと思います。実際に鹿児島実業に行ってそこで得た体験を広告に結びつけている。とてもフレッシュで良いですし、こういう作品を採用したいといつも思います。

書き手にとって論文応募のメリット

宇賀神 書き手にとっての意義について触れたいと思います。中西さん、伊藤さんは受賞経験者としてのお立場から、受賞して良かった点や受賞後の変化など、ありますか。

伊藤 皆さん一緒だと思いますが、自分の仕事とか仕事を通じて考えてきたことの非常に良い棚卸になります。モヤモヤしていたものが、論文という形に落とし込むことによって初めて語れるものになる。思っただけだったらパワポでも出来るかも知れませんが、思っただけでは論文は書けません。個人的な思いをどうやったら社会的な課題に転換できるか、この作業は非常に大変ですがやっておくととても良いです。色々な表現方法がありますが、論文という形式を堅持している良さはあると思います。

また受賞したことで、自分の作品内で引用させていただいた先生の研究会で発表したり、広告業界以外の方から読みたいという声をいただいたり、仕事だけしては広がらない縁に出会えたことが良かったです。

中西 書いて良かったと思うのは、一つのパッケージとしてまとめたことです。感覚としては大学の卒論に近いというか、今自分が考えていることや、何となく答えを出したいなとモヤモヤ思っていることに対して、自分で問題を見つけて調べて書いて答えをひねり出した、その一連の作業を自分で行い論文の形に仕上げた、という経験は良かったですしこの作業は大事だと思います。

伊藤 私も何回か書いてきて思うのは、問いがあまり良くないと、書いても書いても良いものにならないということです。結論としては絶対に良いことを書いていても、出発点の問いがふわふわしていると良いものにならない。良い問いを見つけている人、そういう人が集まっているのがこの論文なのかも知れません。書き手の立場から見た時に、自分の中に問いが澱のように溜まってくる時期がありますが、そういう人達が多い業界って良いなと思います。言われたことだけをやるんじゃないかと、自ら問いを立てて自分が解がなくちゃいけないんだと勝手に使命感を感じるような、そんな人達が増えてくると、良い業界、アクティブな業界になるんじゃないかなと思います。

応募者へのメッセージ、期待すること

宇賀神 最後に、これから書く方に向けてのメッセージや、応募作品に期待することをお聞きしたいと思います。

中西 JAAA論文作品からワクワクするような名作というか、名キャッチフレーズのようなものが出てくると良いなと思います。10年程前にレイ・イナモト氏が「広告の未来は広告ではない」と発言されましたが、変化の本質を見通して真に迫っているフレーズだと思います。今までの論文作品も未来を見通すヒントがたくさん含まれていますが、今後10年という益々見通しにくくなってくる業界を、どう射貫くか。その視点を非常に期待します。

白土 新人の方にも書いて欲しいですが、30～40代の方にも書いて欲しいですね。最も多忙な年代だと思うので大変だとは思いますが、今回の論文テーマ「広告、次の10年」の10年で、自分の今後の10年と考えるとこの年代ってとても切実だと思うんです。その人達が真剣に考えたらものすごく面白い作品が出てくると思います。

浜田 先程お話にもありましたが、良い問いを見つけて欲しいですね。この懸賞論文は、正解というより新しいものを創っていくためのきっかけになる場だと思います。その始まりとなる問いがあると、それをきっかけに気付きが増えて、妄想が構想になって計画になって現実になる、そのステップがここから始

まると、思ってもらえると良いなと思います。

伊藤 新型コロナウイルスが世界中の生活やビジネスに影響を与えて全てが変わったので、一時的な答えはこれです、と示すのが難しい回だだと思います。逆に言えば伸び伸び書ける、何でも書ける(笑)。このチャンスを活かして、自分なりのニューノーマルを示して欲しい。想像するニューノーマルに対してどんなリサーチクエストションで臨むか、“何を問い直したか”という点に注目したいと思います。

大城 ここ数年思っていたのが、潮流に乗っかってくる作品が見られるということです。トレンドや常識に乗って良いこと書いて当てにいくよりも、自分の中にあるものからちゃんと取り出して、違うかなと思ってもぶつけてみるというのが一番響くかなと。ニューノーマルという言葉がありましたが、この前提本当かなという疑いや、自分は何が好きで何を大切にしたいと思うだろう、というところからスタートするのもありなのかも知れませんね。

宇賀神 色々な前提が疑わしくなっている中で、他の人が言われていることとか流れに乗っかってても仕様が無い。「広告バカの祭典」という募集コピーに込めた想いが正に、他の人にとられることなく、自分の中に溜まったモヤモヤから問いを立てて、発信してもらえると良いのかなと思います。

浜田 「広告バカ」って広告に対する強い情熱を持って突破しようという心意気をもった人達で、その人達にその心意気を存分に発揮してもらいたい。広告が好きとか広告の可能性を信じている思いを爆発させて欲しいです。

中西 これだったら良い点取れるだろうというのはなくて、粗削りでも良いからこの論文という場を使って、私達に、業界に、ぶつけてもらいたいですね。そんな作品に出会えることを楽しみにしています。

* * *

JAAA懸賞論文は、経営層から見るとどのような賞で、どんな点が評価されているのだろうか。東急エージェンシーの代表取締役会長で、JAAA人材育成委員会担当理事の桑原常泰氏に話を聞いた。(聞き手: 浜田茂氏)

——本日はお忙しい中ありがとうございます。まずは、人材育成委員会の担当理事としてのお立場から、JAAA懸賞論文についての印象をお聞かせいただけますか。

桑原 この懸賞論文は、JAAA会員社のベテランから若手まで、幅広い方に応募いただいています。特筆すべき役割という、若い方達が業界の問題や課題を見つけ、それに対し“次世代を担っていく自分はどうか”を主張する場だということです。いま世の中が大きく変わり、業界の際がなくなってきて受け手側の感覚の人達が増えてきていますが、若手の方々も、これまでは広告の受け手側で消費者に近い存在でした。広告業界に長らく従事している私達にとって、そうした人達がどう考え、どうしていきたいと思っているのか、そうした視点に期待感を持ちますし、作品を楽しみにする理由の一つになっています。

そういう意味では、今後ますます業際がなくなっていくと予想される上で、応募を日本語に限定せず海外国籍の方がネイティブ言語で参加できる仕組みや、広告会社外の人達からも作品を受け付けられるなど、多様な視点・価値観に触れられるようになれば、もっと面白いですね。

一方で、受賞作品が業界に広く共有されていると言えないのでは、という課題を感じます。せっかく、何百編という応募の中から選ばれた作品なので、もっと多くの人に読んでもらえると良いと思います。そのためには、共有するための仕掛けづくり、サポートが必要なのではないでしょうか。もう一つ、いま「選ばれた」という言葉を使いましたが、JAAAで使用している「懸賞論文」「入賞」「入選」という言葉がちょっと固い気がします。こうした言葉が、もし応募の枠を狭めているのだとしたら勿体ないと思います。選ぶとか募集するという視点よりも、むしろこの論文事業から何を広げて、どう活用していくか、どう共有していくかという点が大事な気がします。

——共有の促進については、今後の論文事業の一つの課題かも知れません。

今度は経営者としてのお立場として、この懸賞論

文をご覧になるといかがでしょうか。この事業はある種ボトムアップだと思いますが、こうした取り組みは、広告業界の可能性を広げていく上でも、経営者として刺激になりますでしょうか。

桑原 二つ大きな意義があると思っています。経営者の立場から、会社が世の中に向けて変わってってもらいたい、社員が強くなって欲しいと常々思っています。“強く”というのは色々な意味がありますが、論文受賞に至らなくても、業界の課題を見据え、その課題を乗り越えて自分はこう進んでいきたいと自ら考え、まとめ、それを皆に知らしめる。このプロセスを経ることで社員一人一人が強くなっていく。広告会社というのは基本は人なので、このプロセスはとても大事だと思いますし、そのきっかけがこの懸賞論文だと考えています。

もう一つは、各社カラーがあるように、自分の会社の中にいると風土やイメージがある程度固まってきます。それが論文を読むことで、世の中にはこんな課題があるのかという発見や新しい発想に出会えます。普段接している仕事の枠、カラーの枠から、触覚を刺激されて枠外の様々な変化を感じ取り、知ることができる一つが、この懸賞論文だと思います。

——最後に、JAAA懸賞論文に期待することをお聞かせください。

桑原 繰り返しになりますが、受賞作品や、数年前からJAAAサイトに掲載を開始したファイナリスト作品が、広く業界に広がっていったら良いと思います。共有が出来れば、業界としての底上げになり、業界の強みにつながります。

——本日は、貴重なお時間をありがとうございました。



テレビCMのオンライン運用状況

テレビCMのオンライン運用が2017年10月に開始してから間もなく丸3年を迎えます。そこで運用状況をご報告させていただきます。

2019年の年間新規本数は18万本を超え対前年比387%となり、広告主数も前年度に比べると約2.6倍の約400社になりました。また、広告会社も前年度に比べ約2.4倍の110社となっています。

このように増えてきたことは、日本民間放送連盟が2020年度には地上波全局を可能にするという目標に、放送局がオンライン受け入れ態勢を整え、2020年4月現在では124局（内訳：系列110局、独立8局、BS6局）となったことが寄与し、100局を超える局に送られていることが見て取れます。さらに素材搬入事業者も9社となり、サービスを展開しています。

JAAAは、新型コロナウイルス感染拡大による緊急事態宣言を受け、4月22日にテレビ広告運用においてテレビCMの搬入は可能な限りオンライン送稿へ切替えることを日本アドバタイザーズ協会に申し入れました。広告主数も右肩上がりが増え7月には500社に届こうとする数字になっています。

このコロナ禍における2月から6月の新規本数も前年同月を下回ることなく、平均すると前年比200%を超える数字となり、放送局へ送られる数は120局を超える月が続いています。

JAAAではテレビCMのオンライン運用をさらに推進してまいります。

（文中の数字は、広告EDIセンター調べ）

移転情報

株式会社昭通

新住所：〒160-0007 東京都新宿区荒木町20-21
インテック88ビル

電話：03-5315-0781

営業開始日：2020年7月27日（月）

新聞広告料金表2020年版発行

これまで新聞広告料金表は上期版（6月発行）と下期版（12月発行）を発行していましたが、今年度より年1回の発行とするとともに、価格改定を行いました。

◎発行日：2020年7月1日

◎掲載紙：134紙

◎改定：19紙

◎判型：B6判 275ページ

◎頒布価格（消費税別）：会員1,200円 一般2,400円



6月 1日 2020年度定時総会

22日 テレビ委員会
交通広告委員会

25日 委員長会議

7月 9日 第50回懸賞論文エントリー説明会ウェビナー

10日 広告の機能と役割研究委員会
「コロナ禍による、社会や生活者の変化を知る」
ウェビナー

14日 テレビ委員会

15日 運営委員会
情報システム委員会

21日 情報システム委員会

22日 広告の機能と役割研究委員会
「コロナ禍による、メディアの変化を知る」
ウェビナー

27日 ラジオ委員会
人材育成委員会

28日 CSR委員会

30日 情報システム委員会

31日 営業委員会

※一部を除き、会議はオンラインにて実施いたしました。

ひと・こと

沈思黙考

実家のトイレの額縁に書いてあった言葉を思い出した。当時は、その深い意味など全く理解していなかった。人生で初めてのライフスタイルを送る今、その言葉を思い出し、折角の機会と捉え熟慮する時間を得た。

——「生活」すること。

——「生きる力」と「生きる力」

——「生かされる感謝」と「活かされる感謝」

——「生かしてあげる度量」と「活かしてあげる度量」

歴史を紐解けば、いつの時代にも「生活」が変化する瞬間はあり、人々はそれらに対応しながら現在がある。どうせなら、この危機も享受しようではないか。

自らが活力に溢れ、ポジティブに生きる方法は何か？
人の行いや優しさに触れながら、生かされていることに感謝したいと。

周りの人々を今以上に幸せにしてあげられるのか。

今こそ、「胆力」を練ろうではないか！

人々のライフスタイルが大きく激変するであろうこの瞬間も沈思黙考し、いつもなら流されがちなことでさえ、深く考える時間を与えてくれたわけだから。

「危機とはその「瞬間」を境に「はるかに」大きな違いが生じる転換点のことだ」(『危機と人類』著/ジャレド・ダイヤモンド氏)

さあ、あとは実践あるのみか！

新たな時代に向けて！

理事 巴 一寿
(第一通信社)

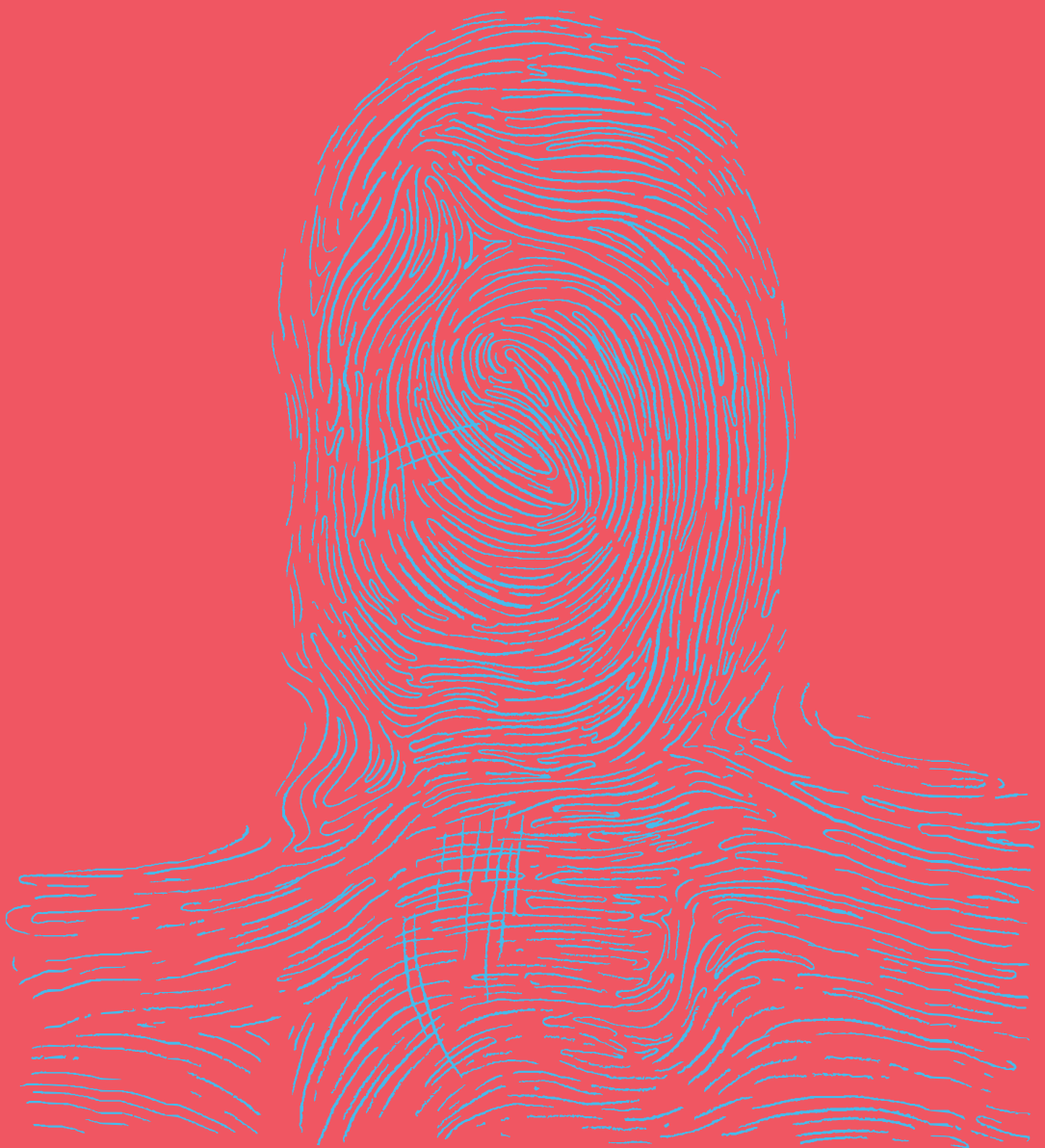
theme 06 | 人間

認め合う、という意識。

人種、格差、性差など。

今の時代に叫ばれている人権は、

ひとつの意識で変わるはずだ。



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.786

2020年8月1日発行 毎月1回1日発行

