



# JAAA

Japan Advertising Agencies Association

## REPORTS

一般社団法人 日本広告業協会

2020年9月1日発行 No.787

特集：広告の機能と役割研究委員会ウェビナー  
With/After コロナ時代に企業・ブランドは  
広告にどう向き合うべきか

第1弾：コロナ禍による、社会や生活者の変化を知る

# 9

広告バカの祭典

第50回 **JAAA**  
Japan Advertising Agency 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9月号

- 2 ●特集  
広告の機能と役割研究委員会ウェビナー  
**With/Afterコロナ時代に  
企業・ブランドは  
広告にどう向き合うべきか**  
第1弾: コロナ禍による、  
社会や生活者の変化を知る
- 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.16 『ジョージアのパン、ハチャプリ。』
- 11 ●Fresh Eye  
**若手広告人Talkシリーズ #92**
- 12 | ▶▶ WORLD AD REPORT  
ロックダウンを  
生き抜き切った先には  
マクドナルド  
▶▶自治体のここに注目! 「自治体×〇〇」PR  
vol.29 飯綱町×地方創生
- 14 ●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2回 『コーチングが機能しない  
上司の考え方』
- 15 ●知ってトクする! 広告人のための 法律知識 008  
**常駐のフリーランスデザイナーが  
創作した広告作品の著作権は誰のもの?**
- 16 ●INFORMATION
- 20 ●協会活動
- 20 ●ひと・こと

## 広告業界のBEASTたち VOL.5

表紙モデル

**葛西 薫 / サン・アド**

KAORU KASAI / SUN-AD

その長い首を伸ばし全体を俯瞰し、  
未来を見据えるつぶらな瞳。凜としたキリンの佇まいは、  
物静かで知的な葛西さんの姿と重なります。

## 広告の機能と役割研究委員会 ウェビナー With/Afterコロナ時代に 企業・ブランドは 広告にどう向き合うべきか



### 第1弾：コロナ禍による、社会や生活者の変化を知る

本年1月からの新型コロナウイルスによる世界的なパンデミック発生により、社会や人々の意識、そして行動が大きく変容し、企業を取り巻く環境がつかないスピードとスケールで刻々と変化しつづけている。このような誰もが未経験の「With/Afterコロナ時代」において、どのような広告そしてコミュニケーションをしていくことが必要なのかを考えるべく、まずはコロナ禍によってもたらされたさまざまな変化による現在地を正しく把握するための場としてウェビナー（WEBセミナー）を開催することとした。

開催にあたっては、業界全体でスピーディに向き合う課題であるという認識から、広告業界各社が有する知見を垣根を越えて結集し、生活者、メディア、クリエイティブなど幅広い視点で現在地をとらえることとし、「第1弾：コロナ禍による、社会や生活者の変化を知る」を電通およびマッキンゼーエリクソンの協力を得て、7月10日に実施した。

本稿ではその内容をダイジェストしているが、いまこれからのWith/Afterコロナ時代における広告・コミュニケーション設計の一助に資することができれば幸いである。

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）

#### ・第1部・

### コロナ禍における日本の生活者の「リアル」とは？

電通 第1統合ソリューション局  
ソリューションディレクター  
**杉本 宏記氏**

感染者数や死亡者数など、世界規模で21世紀最大の量的インパクトをもたらしているコロナ禍。今もなお、感染が収束することはなく、日本においてもWithコロナという言葉が浸透。言葉だけでなく、新型コロナウイルスを一定の前提とした生活も、向き合うべき現実となっている。

国や行政主導で各種の対策が動く中、Withコロナの渦中はもちろん、Afterコロナも見据えて、企業に何かできることはないか。企業に期待されていることは何か。その糸口を探るために、7都府県の緊急事態宣言直後から取り組みを開始したのが、電通 コロナ禍「生活者ディープ・インサイト調査」プロジェクトである。

#### ●コロナ禍「生活者ディープ・インサイト調査」

今までの当たり前が、当たり前でなくなったコロナ禍。緊急事態宣言を皮切りに、その影響は一気に加速した。未曾有の緊急事態の最中で何を感じ、どんな苦しみや葛藤を抱えて毎日を生きるのか。それは後から思い出して語れるようなことではない。

流れる情報も日々激変していく中、揺れ動くその瞬間、瞬間の不安や葛藤、日々の行動スタイルの変遷を、生活者の気持ちに寄り添いながら、しっかりとデータ化しておく。これは、生活者のために何かをしたい企業やブランドにとって、欠かせないことである。

そのために、4月初旬、即座にプロジェクトを開始した。エリアは全国、20代～70代の男女600ssを対象に、4月10日、20日、30日、5月8日と10日間おきにインターネット調査を実施。そしてその後も、隔週で調査を継続することで、社会の大きなトレンドを把握しながら、その都度、生活者の懸念や不安を掬い取ることができるような設計とした。

今回、この一連の調査から見えてきたことを、7月10日のJAAA「広告の機能と役割研究委員会ウェビナー」で講演した内容を中心に、ご紹介させていただきたい。

### ●コロナ禍 生活への影響 ～生活実態と、マインドの変化～

刻々と変化する状況、変化を迫られる生活のリアルを

把握するために、10日ごと～隔週で、生活状況やインサイトを把握することで、日本の生活者の今や、Withコロナ、Afterコロナに向けた変化が見えてきた。

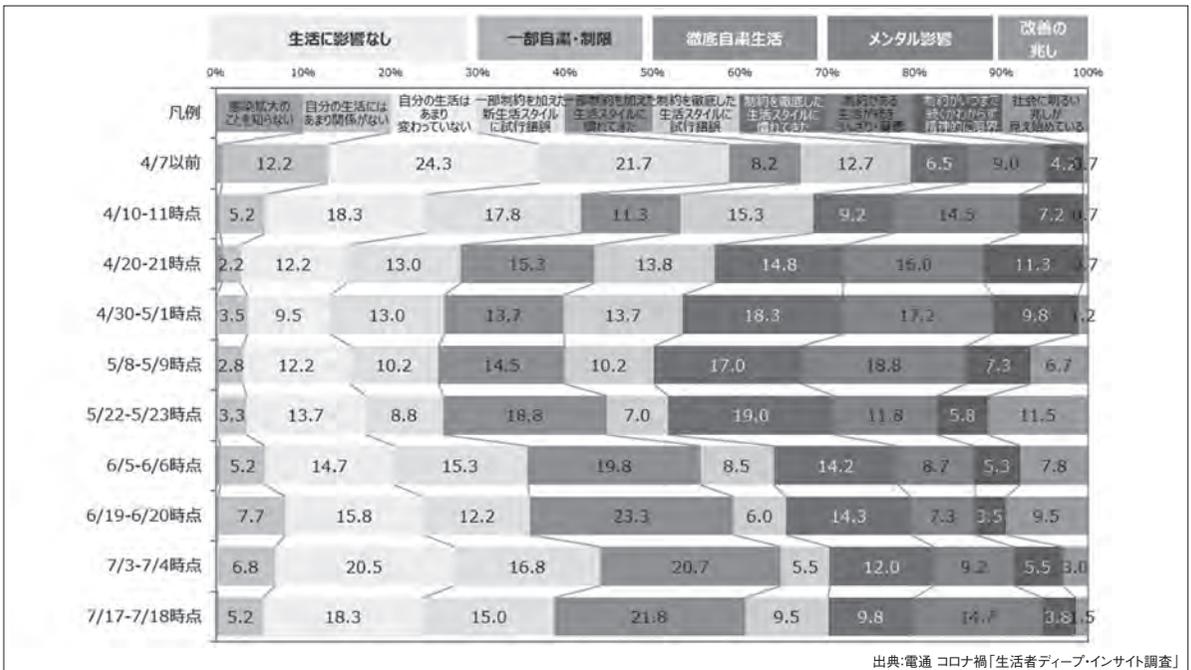
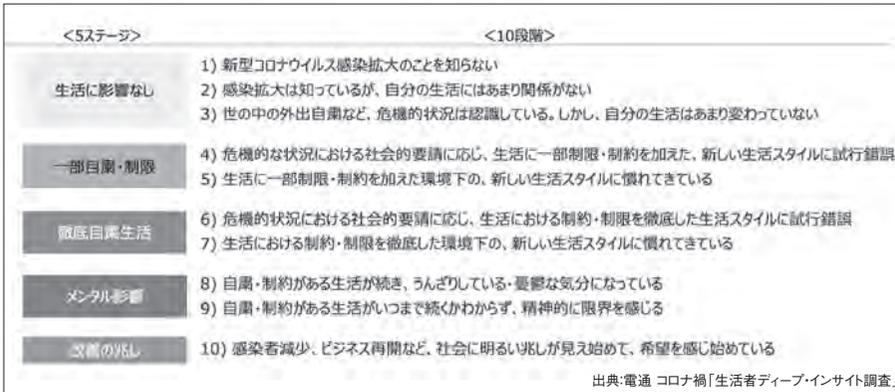
その尺度のひとつとして、生活者の新型コロナウイルス適応状況を10段階・5ステージで見える化。生活に影響が出ていくなか、メンタルへの影響、自粛や制限のある新しい生活への慣れなどの推移を鮮明にした。

ゴールデンウィーク明けの5月8日調査から、ついに、前向きな兆しも見え始めていたが、その後も感染状況などに応じ、行きつ戻りつを繰り返しているのが見て取れる。

これからも、第2波、第3波に向けた生活者の不安や、自粛マインドの揺れ動きが続くことは不可避であり、この状況をしっかり把握しておくことは、企業やブランドにとっても一層大事になってくると考える。

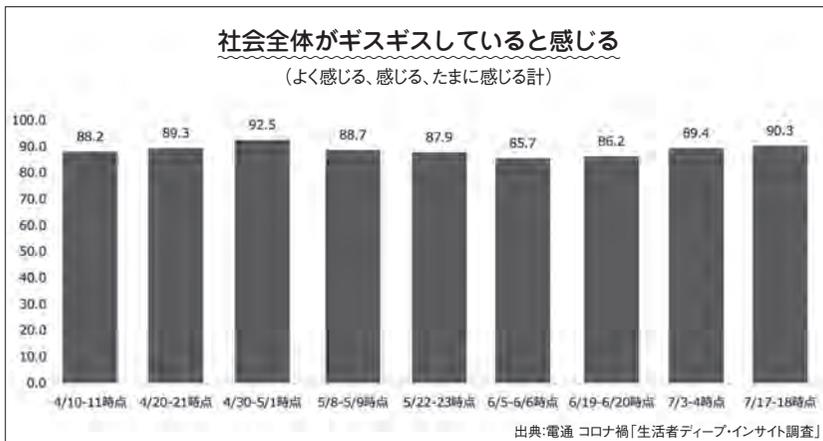
また、これからの企業活動を考えるにあたっての重要な生活者マインドとして、感染が少し落ち着いていたタイミングでさえ楽観的になれない、という現状がある。

実際、6月19日の調査



でも、さまざまな自粛が解除されても、コロナの影響が本格化するのとはこれからとの思いが強く、「日本経済へのマイナスの影響が本格化するのとはこれからだ」と思う。「コロナが落ち着いても、今回感じた不安や苦しさは、忘れられず引きずると思う」という声が多くなっていた。

ここで改めて、日本の生活者が「緊急事態宣言下で感じた不安や苦しさ」とは何か？ のリアルを振り返ってみたいと思う。



### ●緊急事態宣言直後の、誰にも言えない生活者の本音

誰もが感染の恐怖に晒される当事者となったコロナ禍。生活者が抱える悩み、苦しみの深さの一因が、「実は自分も感染しているかもしれない」「自分だけでなく家族や知人も大変」などの不安や配慮から、抱えている苦しみをちゃんと吐き出せずにいる、という状況であった。ちょっと無理したり、カラ元気を出したりしがちな生活者から、通り一遍では出てこない深いインサイトを聞き出すために、本当は誰かに言いたかった本音を引き出すための投げかけをした。

そうすると、200文字を超える長文の自由回答が続出。「家族にも言えない」のではなく「家族だから言えない」ことや、今まで見えていなかった家庭の問題が顕在化するなどの声が多数あった。

自由回答の傾向から見てきたインサイトを2つご紹介したい。

まずは、他人の意識の低さに、攻撃的レベルでイライラしてしまうこと。自分はこんなにも我慢しているのにも関わらず、身勝手な行動をとる人がいることに

### ●緊急事態宣言直後の日本の生活者マインドのリアル

感染拡大の環境下、4月10日の調査において、生活行動についての本音を聞いてみると、「周囲は我慢しているが、実は、自分の生活はあまり変わらない」が、対象者全体で約7割と、行動として一部自粛はあったとしても、それほど生活は変わってはいないと思っている、あるいは思いたい、というのが実態である。

一番大きな課題は、生活への影響の有無にかかわ

らず、世代を超えて、**社会的なギスギス感を感じていること**(左記グラフ参照)。4月10日時点では88.2%で、その後も9割前後の高い水準を維持している。

その他にも、4月10日から4月20日の10日間で「自分への無力感を感じる」「ちょっと無理をしている」「今が大変すぎて先が考えられない」などのスコアが顕著に増加し、閉塞感も、確実に高まっていたと言える。

腹を立てていて、この状況は、緊急事態宣言から4か月以上経つ今も、変わっていない。

**Q.** 感染拡大が続く中で不安に思うこと、不満やストレスを感じていることなどで、家族や友人・知人など周囲に言えずにいること(言いづらいこと)、「実は…」 「本当は…」 など抱え込んでしまっていることなどを、できるだけ具体的に文章でお知らせください。



男性 20～30代

イベント関係の業界で働いていて、収入が減っている。なんとか暮らしてはいるが、会社が今後どうなるかに不安を感じている。また、配偶者が妊婦なので、周囲から感染しないか不安を感じている。



女性 20～30代

配偶者の母親が、医療機関で働いているので、本当は配偶者の実家に行くのも不安があるが、配偶者にはそのことを言えない。自分は今妊娠しているので、何かあったら困る。配偶者も義理の母親も危機感が高くないようで温度差を感じる。



男性 40～50代

大学で感染対策の仕事をしている。毎日忙殺されていて休みがない。状況に応じて感染対策や講義日程の調整などさまざまな業務をこなしているため、大変。休みがほしい。ゆっくりしたい。



女性 60～70代

急な病気になっても病院へ行く事にためらいを感じてしまう。いつまで感染が続くのか、終わりが見えないので不安である。自分の年齢や持病があるため、もし感染したら重症化しやすいという心配があり、怖い。

出典：ウェブ電通報 <https://dentsu-ho.com/articles/7309>

次に、在宅生活で、些細なことでも家族にイライラしてしまうこと。コロナ離婚、という言葉もよく聞かれたが、長時間、生活を共にすると、普段は気にならなかったことも不満に感じてしまう。さらに、腹立ちが家族に向かうだけでなく、本当は家族を大切に思っているのにイライラしてしまう自分が嫌、という悪循環も起き、逃げ場がなくなっていた。これが、家族の在り方や、自分の生き方・働き方を見直す、大きなきっかけになり、今もその途上にあると言える。

### ●これからの企業/ブランド活動に向けて

緊急事態宣言が解除され、感染の増減を繰り返しながら、WithコロナからAfterコロナに向かう途上にある今。国や行政が主導する、新型コロナ対策と経済を両立させるための様々な取り組みは続いているが、日本の生活者には、「行政はがんばってくれている」という気持ちもある一方で、限界も感じているのが現状の実体である。

この環境下、社会を元気にするには、企業の取り組みが必要という声が多く、企業への期待がコロナ以前と比べても高くなっていることが伺える。

企業に求められていることは何か？ まず挙げられるのは、今の混乱する環境下で、社会に対して何ができるかを発信することである。6月5日の調査で

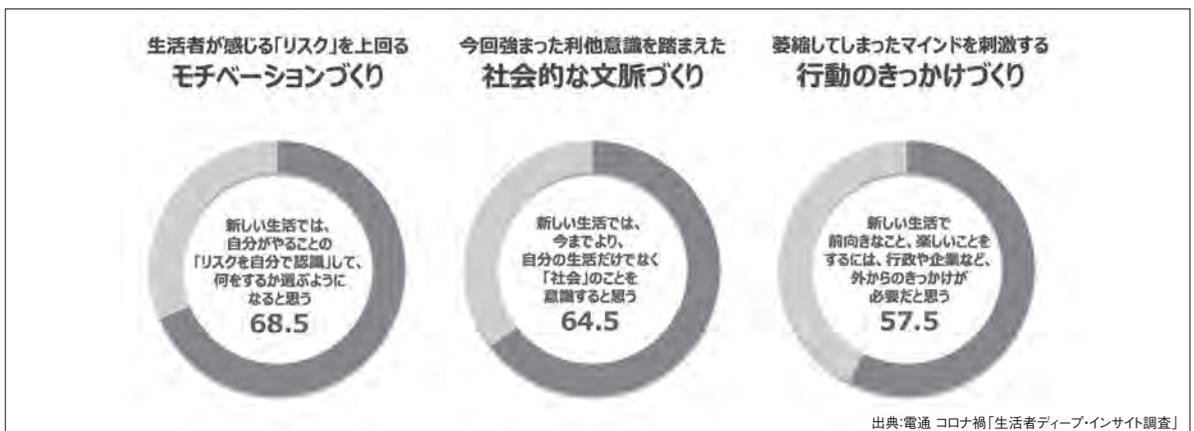
は、「混乱する環境下、企業が社会に対して何ができるかを発信することが大事」は92.3%となっていた。

一方、今後のWithコロナ～Afterコロナを見据えると、モノやサービスの価値を超えた、企業の志や姿勢への共感の醸成が生活者にとって重要になってくることがわかっている。

どんな志をもって社会や生活者と向かい、どんなアクションをするか。有言実行が、これからの企業活動を考える重要なキーワードとなる。

一方で、感染の不安が続き、自粛・制限のある生活を経て気持ちが落ち込み、何か行動を起こすことに対しても萎縮している生活者を、元気づけ、行動を促すための取り組みは、経済活性化はもちろん、生活者の暮らしを豊かにするためにも欠かせない。一連の調査を通じて、行動喚起につながる3つのトリガーが見えてきた。

まず、コロナ禍を通じて、今まで当たり前だと思っていた普通の行動にもリスクがあると気づかされた生活者に、「リスク」を上回るモチベーションを作ること。また、かつてないほど「社会」のことを意識するようになった生活者が前向きに行動できる社会的文脈を作ること。そして何より、行動を起こすタイミングがわからなくなっている・判断しかねている生活者に対して、萎縮したマインドを刺激する行動のきっかけを作ること。



日々揺れ動く不安や不満に寄り添いながら、今は見えにくくなっている生活者の潜在的な期待に応える。様々な企業が活動を起こし、発信することで、世の中の雰囲気や少しくづつ前向きに変えていく。

その積み重ねが、社会の前向きな機運を、生活者

ひとりひとりの前向きな気分を創るその一旦を担うことこそ、これからの企業活動、そして広告に求められる役割となると、一連の調査を通じて改めて実感している。

# 世界各国と日本の比較から見る新型コロナウイルスによる生活者への影響

～マッキヤンのグローバル調査結果より

マッキヤンエリクソン  
プランニング本部長  
松浦 良高氏

## <ポイント>

- 6月に入ってから先進国を中心に新型コロナウイルス感染拡大の不安は減少傾向。
- 日本人も「世界は変わる」と認識し、自分の生き方を変えるのが理想と考えるように。
- 一方で、経済的不安・雇用不安は高く、不平等や格差への意識も高まる。

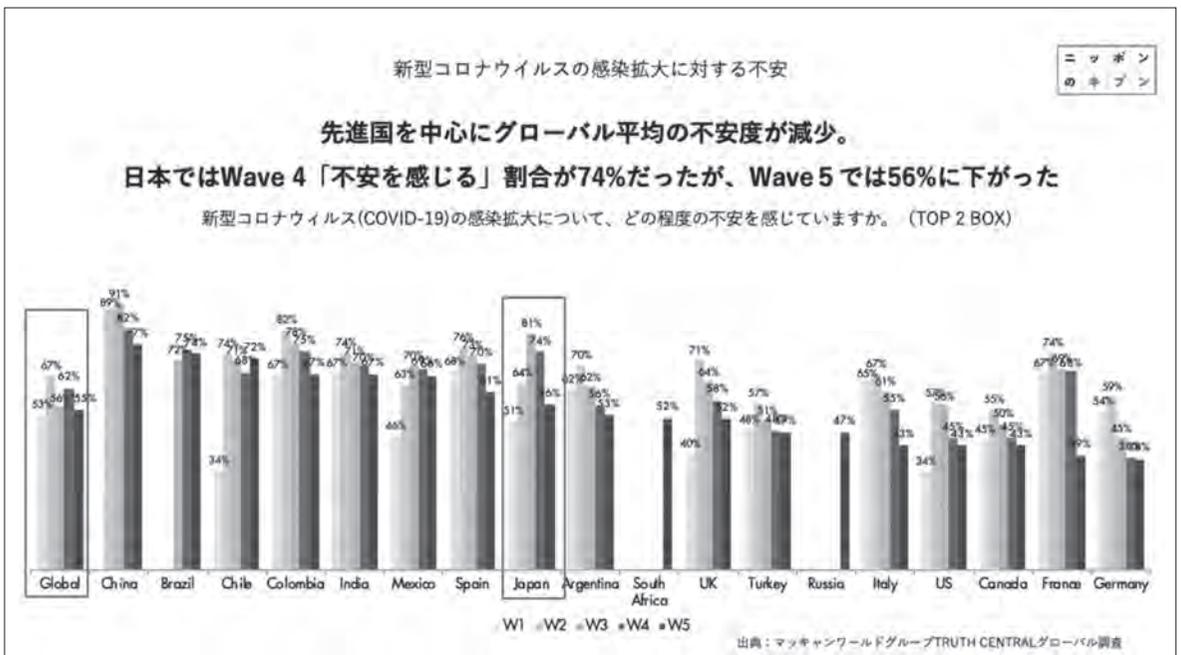
マッキヤン・ワールドグループは、2020年6月8日～6月15日にCOVID-19パンデミックに関する意識調査「Truth About Culture and COVID-19 Wave 5（文化と新型コロナウイルスについての真実 第5回調査）」を実施した。これは日本を含む世界18カ国において約1万8,000人を対象として行ったもので、新型コロナウイルスの感染が拡大し始めた3月から定期的に実施している5回目の調査となる。

5回目の調査結果は、欧米先進国を中心に経済再開に向けて舵を切り始めた6月上旬のものであり、日本では初めての「緊急事態宣言（4月7日から5月25日の期間）」が解除された後で、人の移動と経済活動が段階的に緩和されていた時期にあたる。

## ■先進国での感染拡大不安は減少傾向

さっそく調査結果を紹介していきたい。経済活動の緩和を反映して、コロナウイルスに対する不安は先進国を中心に大きく下がってきている。日本では、コロナウイルスへの不安は5月初旬から6月にかけて74%→56%と3月中旬の調査結果と同水準まで下がり、フランスでも同時期で68%→39%と下がっている。ドイツ、イタリア、イギリスなど欧米の先進国でも同様の傾向。中国ではウイルスの感染拡大を早期に封じ込めた印象があるが、中国生活者は今でも高いレベルで不安を感じているということが特徴的である。

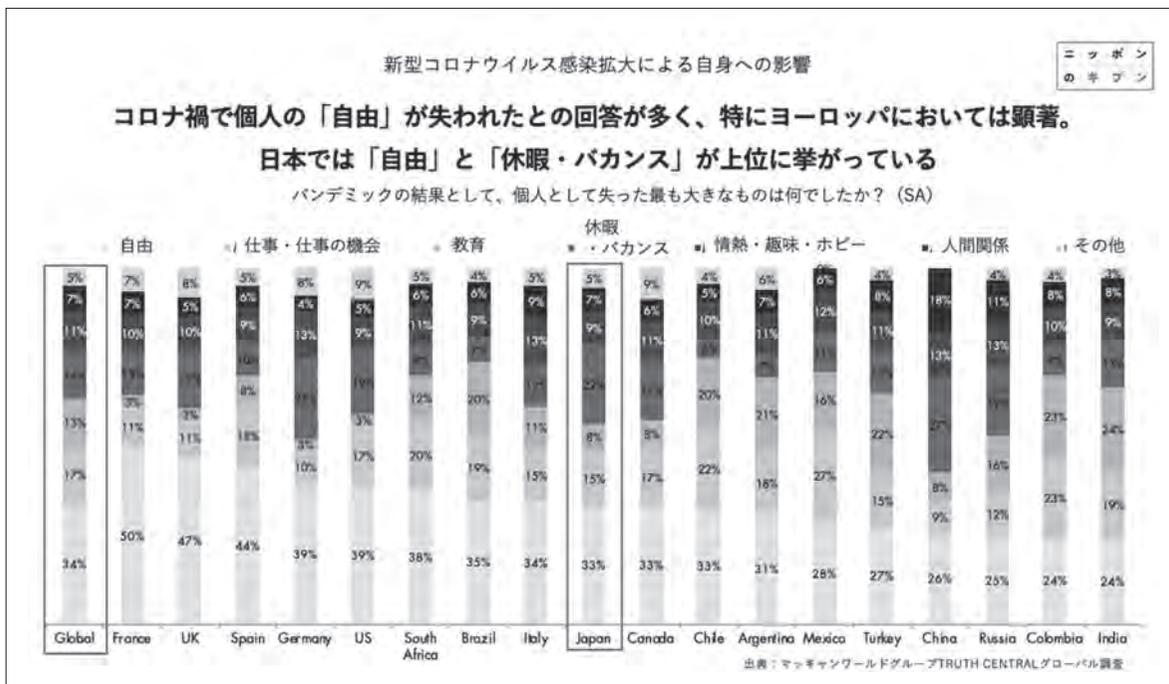
一方で、「本国政府に失望している」と回答している人が、日本は36%にも上り、前回調査よりも9ポイント下がったとはいえ、18カ国中5位の高さでもあり、日本人は今回の新型コロナウイルスの対応に関して政府に高い不満を持っていることがよくわかる。このあたりは国によって生活者の反応は異なっており、アメリカやイギリスは日本以上に政府に対する不満が高く、逆にドイツや中国は本国政府の対応に強く満足している様子が伺える。



## ■世界的に「自由」が失われている

パンデミックの結果として「個人として失った最も大きなもの」を選択肢から回答してもらった。結果、失われたものとしては「自由」が世界平均でも高く、特にヨーロッパ諸国にて比率が高く見られ

た。日本でも「自由」が多く、次いで「休暇・バカンス」が上位にあがっている。ちょうど5月の大型連休が影響を受けたことが関係していると考えられる。中南米の諸国では、「仕事」や「教育」が失われたとの回答も多く、国によって状況は異なる。



## ■変わっていく世界で、生き方を変えていく覚悟

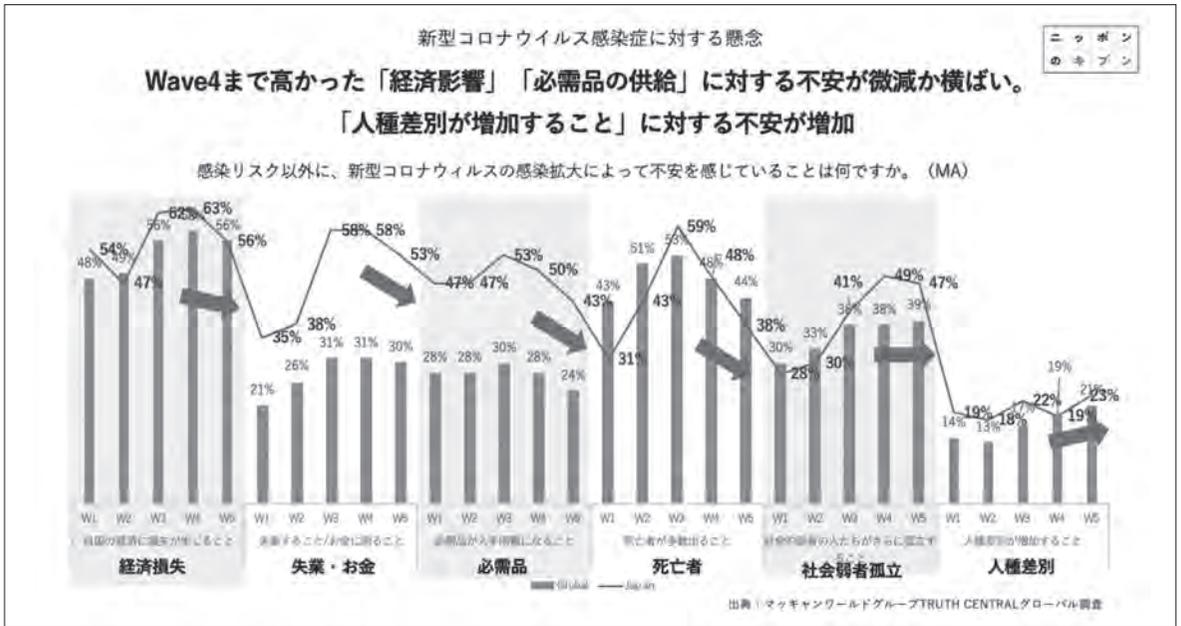
コロナ禍により世界の生活者はどのような変化が起きると考えているのだろうか。「今回の出来事で、これからの世界は変わらなと思う」と回答した人は世界平均で44%。日本では、それを大きく上回る57%と過半数を超えていて、調査対象国中、イギリスに次いで2位にあがっている。日本人は他の国の生活者と比べても、これからの世界は変わっていくものだと分析をし、ある意味覚悟をしているのかもしれない。

実際に、この危機を乗り越えた後の私の理想(二択一式)として、「今回学んだことを取り入れて生き方を変えること」と回答している日本人生活者も57%にのぼり、「元通りの生活に戻ること」(43%)を上回っている(※本質問は、第4回調査のみの質問)。保守的と思っていた日本人でも過半数の人がコロナ禍からの学びを取り入れて生き方を変えることを自分の理

想として捉えているのは心強い結果である。別の質問でも、「この危機をきっかけに新しいイノベーションが生まれると思う」と回答した人が44%と高く、イノベーションへの高い期待も見られた。

## ■世界的に高レベルの経済・社会への不安

前述のように感染拡大の不安は少し減ってきて、それと呼応して経済的な不安も少し減少する傾向にある。しかし、過去5回の調査結果を見ると、経済損失や、失業・お金に関する不安は最新の調査結果でも過半数を上回っており、なおも高いレベルで多くの人が経済的な不安を感じていることがわかる。特に日本においては「失業すること・お金の困ること」への不安(53%)が、世界平均(30%)と比べて非常に高いレベルで推移しており、他の国の生活者と比べても雇用の安定や、経済的な困窮への不安がかなり強いことがわかる。



## ■差別・不平等への不安

不安の中には、「人種差別が増加すること」という不安も世界的にも日本においてもまだ2割強とはいえ、上昇している。アメリカで黒人男性ジョージ・フロイド氏が警官に暴行されて亡くなった事件から、世界中で人種差別への抗議運動が起きていることをご存知の通りで、黒人差別反対運動の“Black Lives Matter”は、今年オンラインで開催されたカンヌライオンズのセミナーにおいても新型コロナウイルスと等しくかそれ以上の関心事として数々の講演者に取り上げられていた。パンデミックの初期からアジ

ア人も世界各国で差別される事件が多く取り上げられ、様々な理由から日本人も人種差別に関して敏感になってきている。

また、不平等に関する問題意識も日本では高く、「新型コロナウイルスによって、もともとあった様々な不平等が浮き彫りにされた」と回答した人が、40%にも上った。これはグローバル平均の35%よりも高く、調査対象18カ国中4位の高さであり、日本においての高い関心が見られる。

同じような傾向は定性的な質問でも見られた。この



パンデミックが終息した後に、「(世の中から)なくなっていたらいいな」と思うものを一つだけ挙げるとしたら何を挙げますか？と聞いたところ、当然「コロナウイルス」が各国の生活者から多くあがったが、日本では同じくらいに「差別」や「格差」があがっていた。日本らしい回答としては、「満員電車」など働き方に関する項目も多数見られた。参考までに、アメリカでは「大統領」「人種差別」「恐れ」「マスク」な

どが多くあがっていて、マスクに対する不満がこの回答からも見て取れる。

日本において「差別」が意味していることは、人種差別というよりも、地域の差別や、コロナに感染した人への差別、あるいは経済的な格差に関する関心が高い様子が回答の詳細から見られた。欧米とは差別の意味は異なるかもしれないが、これほどまでに差別や不平等に対する不安や意識の高まりがあることは注視する必要がある。

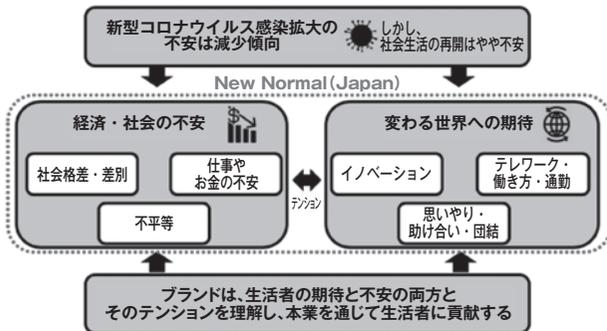
## ■広告業界の新たな機会

一連の調査結果を見ていくことで世界各国と日本の生活者の反応を比較させることができ、そのことから日本の生活者ならではの意識を相対的に理解することができた。調査を実施した6月中旬時点では新型コロナウイルス感染拡大の不安は減少傾向にあった。その後の日本においては感染者が再び拡大しているため不安はまた増えていると想像できるが、時間とともにこのウイルス自体に対する不安は徐々に減少していくであろう。

しかし、経済・社会の不安はより長期にわたって続いていくのではないかと。少なくとも日本の生活者は、仕事やお金の不安、不平等、社会格差、差別に関して、不安に思う気持ちが他の国よりも強い。我々広告業界に携わる人間としても、このような日本の生活者の不安をしっかりと理解しておく必要があるだろう。

一方で、新しく変わる世界への期待も見られた。コロナ禍から生まれるイノベーションへの期待、テレワークなどの浸透を通じた新しい働き方、満員電車からの解放。誌面の都合で調査結果は紹介しなかったが、コロナ禍を通じても残り続ける価値として、日本人らしい思いやりや団結などの期待も高かった。

この期待と不安が同時並行で進み、時にはその間におけるテンション（緊張状態）も生まれるだろう。それこそが、日本におけるニューノーマル（新常态）であり、ブランドマーケターとしてはそのニューノーマルにおける生活者の気持ちを深く理解し、社会に意味のある貢献ができるかを考えなければならない。広告業界としても、新しいチャレンジに立ち向かうのと同時に、新たな機会が大きく広がっているようにも感じる。



### ■調査概要

企画・実施主体: マッキンゼー・ワールドグループのグローバルなソートリーダーシップ McCann Truth Central

調査手法: Googleサーベイ360プラットフォームを活用したオンライン調査

調査時期: 第1回調査=3月中旬(3月12日~22日)、第2回調査=3月下旬(3月23日~30日)、第3回調査=4月上旬(4月7日~16日)、第4回調査=5月上旬(4月27日~5月7日)、第5回調査=6月上旬(6月8日~15日)

第5回調査実施国(18カ国): 日本、カナダ、フランス、ドイツ、メキシコ、スペイン、英国、米国、ブラジル、中国。(以上は当該国の人口構成に相似した代表性のある標本集団)、ロシア、インド、イタリア、アルゼンチン、インドネシア、トルコ、ロシア、南アフリカ(以上は調査が可能な標本集団)

第5回調査標本数: 合計17,939人(各国500人から1,000人)。

注) 新型コロナウイルスの感染拡大状況は急速に進展しているため、各国の意識や政府の対応は日々変化しています。そのため、本調査のデータはある特定期間の観測結果であることを留意ください。

## 「コロナ禍による、社会や生活者の変化を知る」ウェビナー総括

(当委員会 委員長 松本 順)

1. 新型コロナウイルスの感染拡大によって、ほとんどの生活者がかつてない大きな不安を長期間にわたって抱えており、社会や家族などさまざまなレイヤーにおいてギスギス感や不和が発生している
2. 人々はあたらしい働き方や生き方を強制的に経験したことにより、変化のポジティブな側面を見出すことでNew Normalへの期待も生まれている
3. 企業やブランドへの注目が高まっている。コロナ禍によって生まれた社会の「不安」と「期待」にいかにか企業やブランドが貢献することができるかが期待されており、その志や姿勢までもが注目されている
4. With/Afterコロナ時代のいまを「機会」と捉え、企業やブランドは、積極的かつ緻密に行動を起こしていくべき

スピーカーのおふたりからの貴重な知見の共有、そして発表後のオープンなディスカッションにより、コロナ禍による変化の把握、そしてこれから広告やコミュニケーションについて考える材料のひとつとなったのではないであろうか。

改めて、電通の杉本氏、マッキンゼーの松浦氏のご協力にこの場を借りて御礼を申し上げますとともに、引き続き、広告業界が一体となってコロナにいかにか立ち向かうかについて考えていきたい。

みんなのパン

## ジョージアのパン、 ハチャプリ。



イラスト：横山寛多

最近始めた食のラボで、皆で簡単に作れるパンを焼くことにした。短時間でできるパンだと無発酵か、微発酵ということになるのだが、このタイプ、西洋のパンにはあまりない。しかし、アジアに目を向ければ、インドのナンとかチャパティとか。そして、アイデアを出していて、皆のボルテージが上がったのが、ジョージアのハチャプリというパンだった。

西洋と東洋のジャンクションにあるジョージアは、ワインが生まれた国として最近是有名だ。8000年前からの伝統製法では、土に埋めた甕にブドウを皮ごと入れて発酵する。この甕はクヴェプリと言う。クヴェプリを使う醸造法は、現代の醸造技術に行き詰ったワイン関係者に新しいインスピレーションを与え、世界各国のワインをちょっとした甕発酵ブームにしてしまった。そんなジョージアで、ワインと一緒に必ず食卓に並ぶのがハチャプリというパンだ。ハチャはチーズで、プリはパン。地方によってバリエーションがあり、基本は1時間ほど発酵させて焼くのだが、平らに伸ばしてチーズを上に乗せて焼くもの、チーズの餡を作って生地以小籠包みたいに包んで伸ばして焼くもの、船型にして真ん中を窪ませた部分にチーズを入れて焼き、仕上げに生卵を落としてチーズと混ぜながら食べるものなどがある。

### 遠くて近い、アジアのパン

以前、一緒にジョージアのワイン祭りに行った、ジョージアワインを輸入している岡崎玲子さんに、ハチャプリのレシピを教えて！と連絡すると「私も行きたい！ヨーグルトはジョージアヨーグルト使うと

それっぽくなるよ。粉の風味が大事だからイタリアの古代小麦を使って。ジョージアワインも持って行くね」ということになり、何度も本場のハチャプリを食べている彼女が、ハチャプリメンターとなった。

当日、私たちが挑戦したのは、チーズ餡を包んで伸ばす、西部イメレティ地方のハチャプリだ。チーズは、塩味の効いたフェタタイプと、加熱すると伸びるタイプを合わせて団子を作った。このチーズ団子の餡がはみ出ないように生地で包んで伸ばすのが、ちょっと技がいる。が、あとはフライパンに乗せればすぐに真ん中あたりがふっくらして、ひっくり返してバター風味を足すだけだ。これはもう焼きたてをすぐさま食べたい。ちょっと塩気の効いたチーズの焼きたてパンの香りに、ジョージアの甕ワインがぴったり合う。

ロシアの支配下があったジョージアは、ようやく西にも東にも開かれ、秘宝のような存在感を放っている。アジアの一員から見ると、甕のワインは鹿児島焼酎や中国や韓国の壺造り酢に繋がるし、平らなパンにもアジアを感じる。遠いはずなのに、アジアを感じるワインとパンは、西の文化を追ってきた私たちにもまた、新しい風なのだ。

### 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



## “広告の未来”とか どうでもいい。

『お金を払ってでも広告を見たくない。』そうした気持ちが生活者に浸透している中、私たちは改めて自分たちの存在意義を考えなければいけないと思います。生活者を取り巻くメディア、サービスやモノ/コト、各種イニシエーションが多様化した結果、日本もダイバーシティの尊重が少しずつ当たり前になってきましたよね。その結果、所謂、TV CMに代表されるマス型は影響力が明らかに弱くなりました。またWEB上に溢れるメディアドリブンな広告フォーマットも生活者のデジタルリテラシー向上に伴い効率が悪くなりました。

反面、個々人が持つ影響力は増加傾向にあります。例えば直近ですと、ある20代のインフルエンサーの投稿1つで某上場企業の時価総額が数十%増加したり、最初は無名に近かった漫画家のSNSコンテンツ1つが日本中の話題を数日間占拠したりといったことが当たり前に起きています。また、ライブ配信に代表される応援消費も倍々で年々規模が拡大しています。最早プロ、アマチュア問わず、国民誰もが等しく影響力を持つ権利を得たといっても過言ではないです。そうした時代において業界人が“広告”という括りだけでコミュニケーションを語ることも自体がものすごくナンセンスだと思います。

では、“私たちの存在意義”という問いに立ち返ってみます。結論から申し上げますと、私たちに残された道はコミュニケーションビジネスを見立てるプロにな



株式会社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

井上 直也

ること以外無いと考えております。B2B2Cという構造上アンビバレントな立場だからこそ、俯瞰的な視野を持ってひとつなぎにコミュニケーションを紡ぐことができる職能に一日の長があると思います。コミュニケーションビジネスのプロを目指すその第一歩として私たちはこれまでの慣習を創造的に破壊していく必要があるのではないのでしょうか。例えば、新卒1年目でも当該領域への知見、突破力が強い人であればクリエイティブディレクターに任命しディレクションを一任してもいいかもしれません。またクライアントへの提案よりも協業というスタイルがいいかもしれません。ソリューションも広告ではなくサービス、プロダクト開発まで拡張した方が効くかもしれません。実際にこうした取り組みを実施し成功している事例が身近に幾つかあります。どれも業界が変わる偉大な一歩だと思います。

単に頭がいい、弁が立つ、経験豊富ということよりも、変化に対応できる人が最も成功を収められる時代において、広告ではなくコミュニケーションビジネスの未来を楽しんでいく。そうした心意気で仕事に邁進することに私はとても日々気持ちを高ぶらせています。





## ロックダウンを 生き抜き切った先には マクドナルド

### 高視聴率の大統領テレビ演説

2020年6月14日、マクロン大統領がテレビ演説を行った。Covid-19危機が始まって以来4回目のこの演説では、待ちに待ったパリ市を含むイル・ド・フランス州におけるカフェやレストランの再開、学校や保育園の再開、夏のヨーロッパ内移動の可能性、そして老人ホームへの訪問規制の緩和などが発表され、段階的なロックダウン解除プロセスのほぼ最終ステップに来たことを伝えた。放送は、85.6%の視聴率（演説を放送したすべてのチャンネルの視聴者の合計。Médiamétrie社発表。）を獲得した。1回目の3月12日（感染拡大防止のため外出や集会の自粛を国民に要請）は、87.4%、2回目の3月16日（完全なロックダウン発表）は、なんと96%、そして3回目の4月14日（段階的ロックダウン解除の発表）は、94.5%を獲得している。歴代大統領のテレビ演説の中でも記録破りである。

### 気持ちを代弁したマクドナルド

4回の演説放送の内、最も低かったとはいえ、フランス国民の85%以上が見たこの演説の直前と直後にマクドナルドが60秒の長尺TVCMを放送した。「もうすぐ、またマクドナルドで大切な人に出会える。会って他愛もない会話ができる。ありのままの自分で、また（前みたいに）来てください。」というメッセージ。誰もいない閉まったマクドナルドの店舗に



[https://youtu.be/y2fQ65c4w\\_Y](https://youtu.be/y2fQ65c4w_Y)



（キャンペーン制作…  
DDB Paris）

朝の光が差し込み、少しずつ店が息を吹き返していくかのように明るくなっていき、従業員が開店の準備をし、店長がドアの鍵を開け、最初のお客様を迎える店員の手で終わる。映像で人の顔は一切出てこない代わりに、コピーでは、久しぶりにマクドナルドで実際に友達や仲間、親戚との再会を喜ぶ人々の様子を淡々と描いている。「今」を懐かしむ、という矛盾しているようでありながら、約3ヶ月間、同居家族以外の人と会うことを禁じられたフランス人の、ロックダウンから少しずつ解放される期待感と細やかな喜びを上手く言い表している演出である。

### 思わぬ発見

視聴率に基づく露出という観点からだけではなく、大統領演説の発表内容とTVCMのメッセージとが様々な次元で連動できることに着目したメディアとクリエイティブ戦略も賢い。マクドナルドのビジネスにとって夏休み前にレストランのフランス全国における再開にやっとGOサインが出ることは非常に重要だということ。お客様である消費者にとっては、苦しかったロックダウンがとりあえず一段落して夏休みを迎えられることは気持的に非常に重要だということ。そして、フランス人にとって、マクドナルドが普通に開いているということは、つまり「日常」が戻って来たことを象徴しているという発見。ロックダウン真只中の4月半ば、試験的にドライブスルーと宅配サービスを数店舗で再開したところ、何時間も待つほどの長蛇の行列ができ、物議を醸した。ビッグマックは「必需品」に当てはまるのか。社会学者や哲学者は、食ではなく、ロックダウン前の生活を感じさせるアイテム、習慣なのだと分析している。

フランスはマクドナルドにとってアメリカに次いで最も収益の高い市場であり、フランス人は実はこのブランドが大好きなのである。

### <参考文献>

<https://www.ozap.com/actu/audiences-quel-score-pour-l-allocation-d-emmanuel-macron/594043>  
<https://foodgeekandlove.fr/foodcom/mcdonalds-nouvelle-campagne-revenez-comme-vous-etes-14265/>  
<https://lareclame.fr/ddbparis-mcdonlads-revenezcommevousetes-235464>  
[https://www.liberation.fr/debats/2020/04/26/mcdo-et-le-monde-d-apres\\_1786361](https://www.liberation.fr/debats/2020/04/26/mcdo-et-le-monde-d-apres_1786361)  
[https://www.huffingtonpost.fr/entry/mcdonalds-pris-dassaut-haine-sur-les-reseaux-sociaux-le-paradoxe-francais\\_fr\\_5ea0422ec5b69150246b7807](https://www.huffingtonpost.fr/entry/mcdonalds-pris-dassaut-haine-sur-les-reseaux-sociaux-le-paradoxe-francais_fr_5ea0422ec5b69150246b7807)

フリーストラテジスト 片岡 真理子



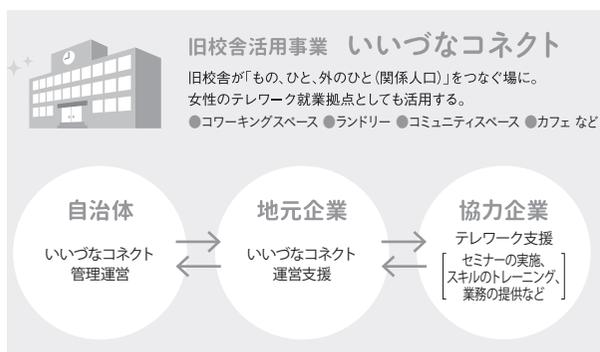
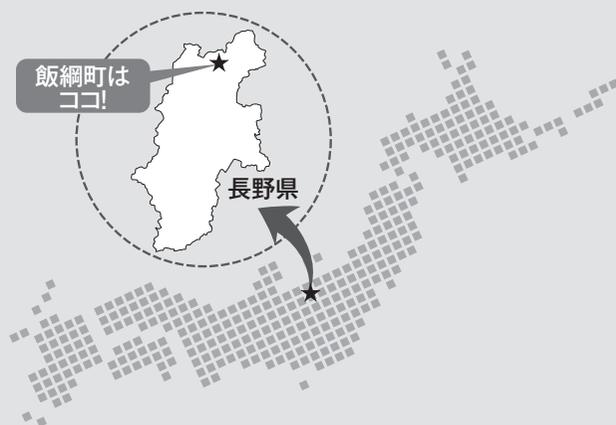
Vol.29

## 飯綱町 × 地方創生

「日本一女性が住みたくなる町」を  
目指して

飯綱町は  
ココ！

長野県



長野県北部に位置する飯綱町は、平成17年に牟礼村と三水村が合併して誕生しました。合併後10年は「第1次飯綱町総合計画」に基づき、様々な整備や施策を行いましたが、全国や長野県と比較しても早いスピードで人口が減少しており、特に20～39歳の女性が減っていることに頭を悩ませていました。

人口減少、しかも女性の減少という課題が浮き彫りとなる中、平成29年に出されたのが「第2次飯綱町総合計画」です。これに先立ち、子育て中の女性を対象に仕事に関するニーズ調査を実施。そこで上がったのは「年間を通して安定した収入を得られる仕事が少ない」「子どもがいても働きやすい職場が欲しい」などの声でした。そこで、女性が活躍できる環境を実現するための“働き方改革支援”を決めます。計画に盛り込まれたのは「日本一女性が住みたくなる町」を目指すというコンセプトでした。

「日本一女性が住みたくなる町」を実現するべく、着手した取り組みの一つが子育て世代のテレワーク推進です。そのため、託児所併設の就労支援施設を開設したり、求人情報の掲出などを行いました。しかし、活動を行っ

ていく中で、テレワークの広がりには“子育て支援”の枠組みにとどまらないと感じます。

そんな中、民間企業の提案により小学校の統廃合に伴う旧校舎活用事業が、女性だけではなく町民の就業支援に活かせるのではないかと、というアイデアが浮上りました。少子高齢化の影響で、4校あった小学校が2校に統合されたためです。

廃校利用を提案した民間企業と飯綱町、ここにテレワーク企業が加わり、3者がタッグを組んで、テレワーク希望者にスキルトレーニングを実施し、未経験者でも安定した雇用につながるまでサポートできる体制の整備を目指しました。

現在「いいづなコネクトEAST・WEST」という2拠点でスタートしている旧校舎活用事業。「いいづなコネクト」は、まちの施設であり、まちの未来を創造する新しい拠点でもあります。民間企業の提案、呼びかけにより、多数の企業がこの拠点に関わる形で運営しています。多様な企業が協力して未来を創造する、珍しい官民連携のケースかもしれません。このような官民連携は今後注目を集めることでしょう。

人口減少を食い止めるため、女性の就業支援にポイントを絞り支援をスタートした飯綱町。ライフスタイルに合わせ、はつらつと働く女性の姿は、やがて地域活性につながり、町の魅力アップが期待できますね。

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

## 指導の時代から、育成の時代へ



## コーチングが機能しない上司の考え方

## ——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。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。

部下とのキャリア面談や、1on1で、部下に質問をしても、その後どのようにすれば良いのかがわかりません。という声をよく聴きます。

例えばコーチング的に

「〇〇さんは、どうしたい？」

と聴いたとしても、現実的には難しいことを言われると話が続かなくなるというような例です。

**上司:** 〇〇さんは、キャリアをどう考えてる？

**部下:** 営業ではなくて、マーケティングの仕事をしたいです。もし可能なら日本ではなく海外でマーケティングをしたいです。

**上司:** そうか。

と、現実的でない希望を言われて話が続かなくなったり

**上司:** 〇〇さんは、この仕事どうしたい？

**部下:** 人員が増えればなんとかなるんですけど、

**上司:** そうだな、難しいな、

こういったケースでどうすれば良いか考えてしまう原因は、上司が部下の課題を解決しなければいけないという考え方が起こしているものです。

実際の仕事においては、上司が部下の質問や課題に適切なアドバイスをすることは多々ありますし、実際に求められていることだと思います。

しかし1on1やキャリア面談においてはもちろんですが、毎回上司が部下の課題や悩みにすべて答えなければいけないという考え方は、逆に部下が主体的に考えることの妨げになっていきます。

上司の役割の一つは、部下が成長できる環境をつくり、部下が本来の力を発揮できるように手助けすることです。そのためのポイントは答えを伝えるのではなく、質問で部下の話を聴き、部下の強みを伸ばす手助けをすることです。

質問と強みを伝えるコーチングで関わっていく例を1つご紹介しますので、ぜひ参考にしてみてください。

**上司:** 〇〇さんは、この仕事どうしたい？

**部下:** 人員が増えればなんとかなるんですけど、

**上司:** 現状は、確かにそうだね、〇〇さんとしては、今回の仕事について何が重要だと思っている。

**部下:** そうですね。明らかに目標が厳しすぎますね。この目標値だと、やる気が逆になくなるような目標で、何をしても手がとどかない気がします。最近残業もできないし、時間がとれないので、結構厳しいです。

**上司:** 全く手が無いというわけでもないように聞こえるけど、どうだろう。

**部下:** そうですね、進捗は良いので、本当に時間と人手さえあればなんとかがカバーできるかと思いますが。

**上司:** 厳しい状況の中でも、いつも創意工夫をして、前に向かっていくことは、〇〇さんの強みだね。

**部下:** ありがとうございます。創意工夫しかできないので、しかし状況は厳しいですね。

**上司:** 〇〇さんとして、この状況を創意工夫していくとしたら、何か考えはあるかな？

**部下:** そうですね。今までは私が孤軍奮闘していた気もするので、チームで創意工夫とかはしていませんでした。

**上司:** いいね！ぜひチームで相談して良いアイデアを出してってください。



## 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。

## 常駐のフリーランスデザイナーが 創作した広告作品の 著作権は誰のもの?

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(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。



広告のデザインに著作権がある場合、その著作権者はデザイナーということになる。しかし、実際にはそうとも言い切れないケースもある。

この問題について「職務著作」という概念を軸に様々なケースを検証したい。

### 社員が創作した広告作品の著作権は会社に

通常、会社と雇用契約のある従業員が職務として創作した著作物は、職務著作とみなされ、著作権者は従業員個人ではなく「会社」となる。

したがって広告会社に勤務するデザイナーが創作したデザインの著作権はその広告会社が持つことになる。単年度契約の契約社員の場合も雇用契約に変わらないので同様の考え方となる。

### 常駐フリーランスデザイナーの創作物

一方、広告会社では必要に応じて社外のデザイナーに一定期間常駐してもらって仕事を委託するケースは多い。では、この場合の著作権は誰が持つのか。

「RGB体感ムービーキャラクター事件(最高裁/2003年)」では、雇用契約のないデザイナーに著作物創作を委託したが、デザイナーは自らが著作権者であると主張し、会社側は職務著作を主張した。

職務著作は著作権法第15条1項で規定されているが、そこに「法人等の業務に従事する者が、職務上作成した著作物で(以下略)」という記述がある。

争点となったのは、このデザイナーが「法人等の業務に従事する者」に当たるかどうか。つまりこの定義は雇用契約のある者に限定されるのか、あるいは請負や委任など雇用契約のない者も含まれるのかということであった。最高裁の判決では、仮に雇用契約がなくても実質的に法人等の指揮命令下において労務を提供し、その対価を受領している場合は「法人等の業務に

従事する者」と考えられ、その者が創作した著作物は職務著作であり著作権者は会社側であるとされた。

この判決以降、職務著作は形式的要因に囚われることなく、あくまでも実態を勘案して判断すべきという説が有力となった。

したがって広告会社に常駐するフリーランスデザイナーの業務実態が、会社の指揮命令下で労務を提供しているなら職務著作として著作権は会社に帰属する。一方、業務実態として「著作物の創作行為」を委託されているのであれば、著作権はこのデザイナー個人に帰属するだろう。

### 派遣されたデザイナーの創作物

派遣スタッフは派遣元の会社と雇用契約を保ちつつ、広告会社等の派遣先企業ではその会社の指揮命令下で業務に従事する。したがって派遣会社から派遣されたデザイナーが創作した著作物の著作権は、その作業を指揮命令した広告会社に帰属することとなる。

### あらかじめ権利の帰属先を会社にしておく

広告制作は制作過程が複雑で、社員、派遣スタッフ、出向スタッフ、フリーランス等が入り乱れて進行するケースが非常に多い。

その結果、権利の帰属先について曖昧なまま完成し、後々トラブルが起こってから慌てふためくこともある。当然、会社としては、自らが著作権を帰属させておくことが望ましいと思われる。

念のために指揮命令下にある者との間では「発生した著作権は職務著作として会社に帰属するものとする」、また指揮命令下でない者との間では「著作権法第27・28条を含むすべての著作権は会社に譲渡され、著作人は著作人人格権を行使しない」等の覚書を結んでおくことも一つの方法であろう。

## 新型コロナウイルス感染拡大防止取り組みについてのご協力のお願い

8月12日、会員各社にメールにてご案内いたしましたように、7月下旬に経済産業省から「飲食店等におけるクラスター発生の防止に向けた取組の実施について」、8月上旬に厚生労働省から「職場における新型コロナウイルス感染症への感染予防、健康管理の強化について」(共に当協会ウェブサイト: 新型コロナウイルス感染症に関する情報ページ に掲出)が、それぞれ会員各社への周知徹底依頼とともに、当協会宛協力要請がきております。

詳細につきましては上述文書をご確認いただきたいと思いますが、基本的な感染予防の徹底に加え、「新型コロナウイルス接触確認アプリ(COCONA)」のダウンロードおよびその利用推奨が要請されております。

「新型コロナウイルス接触確認アプリ(COCONA)」につきましては、7月1日に当協会より会員各社に周知・普及のお願いをしておりますが、再度経済産

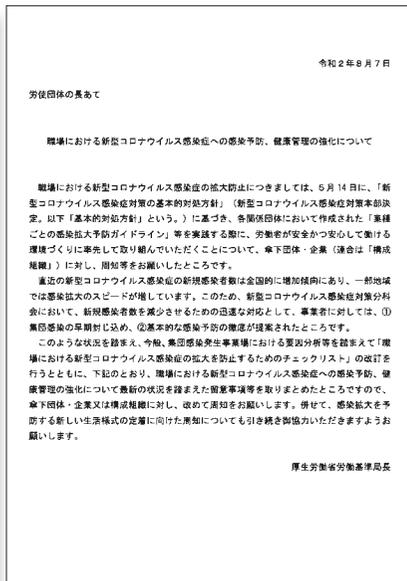
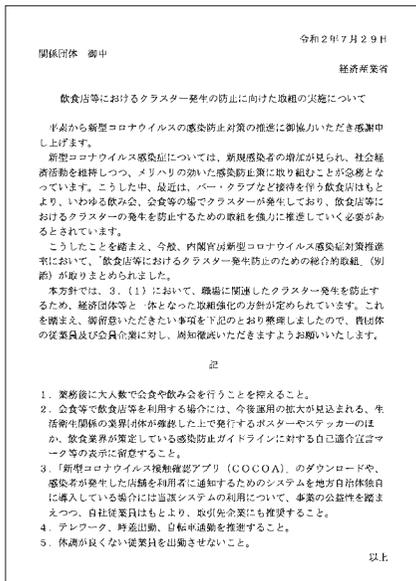
業省・厚生労働省からの要請を受け、制作関連団体とも連携し、広告制作現場等における感染拡大防止への取り組みとして、あらためてCOCONAの利用推奨のご協力をお願い申し上げます。当アプリは、その利用者が増えることで、撮影・編集等広告制作現場やセミナー・会議等どうしても密集が避けにくい場における万一の感染後の素早い拡大防止につながることを期待できます。再度のお願いとなり大変恐縮ですが、会員各社それぞれの感染拡大防止の取り組みと併せ導入・推奨いただくことが、広告業界のコロナ感染予防対策をいっそう推進することにつながります。是非ご検討いただきますようお願い申し上げます。

長期化することも想定されるWithコロナ下でのビジネス推進ですが、広告制作現場等においても、当協会が4月8日に発表いたしました「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」を、緊急事態宣言解除となった後も、安全な環境下での広告制作について十分ご理解・ご配慮いただき遵守されていることに

厚く御礼を申し上げます。

今後とも当協会の活動へのご支援・ご協力をよろしく願い申し上げます。

経済産業省、厚生労働省からの文書全文については、当協会ウェブサイト「新型コロナウイルス感染症に関する情報ページ」  
<https://www.jaaa.ne.jp/covid-19/>  
 より、ご覧ください。



## JAAAセミナーに関するご案内

JAAAでは、蓄積される知恵とナレッジを会員社の皆様に共有するため、定期的にセミナーを開催してまいります。いま、JAAAでしか聞くことのできないメディア・グローバル・クリエイティブ・人材育成 etc…様々なテーマで最新情報を共有したいと考えております。今年度はウェビナーでのスタートとなりますが、ぜひ、社内で情報共有いただき、お役立ていただければ幸いです。

### ★今後のセミナー予定★(全てウェビナーで開催予定)

#### 9/14(月) **メディア** 「CMオンライン運用開始3周年情報共有セミナー」

講師: CM素材オンライン運用推進プロジェクト 外山リーダー、沼澤サブリーダー他  
10月にテレビCMのオンライン運用を開始して3年目を迎えるにあたり、CMオンライン運用の現状と課題およびこれからオンライン運用を導入する広告会社のために情報共有会を開催します。

#### 10/7(水) **人材育成** 「テレワーク時代の1on1」

講師: 平田淳二氏(株ウエイクアップ CEO)  
コロナによりテレワークが進み、対面機会が減っている中で、どのように部下を育成していくか? “コーチング”を軸に、これからの時代のコミュニケーションについて探ります。

#### 11/11(水) **グローバル** 「ニューヨークの広告コミュニケーションの“今”(仮)」

講師: 榮枝洋文氏(デジタルインテリジェンス)  
本誌の人気企画「WORLD AD REPORT」において、ニューヨークの広告コミュニケーション最新情報を発信し続けている筆者が、この度セミナーに登場! 様々な事例と共に、NYの今を、解説します。

#### 11/25(水) **若者企画** 「若者視点で語るメディア・SNS(仮)」

以降も、続々企画中です!

また、セミナーに関する情報をよりわかりやすく一元化し、会員社の皆様にお届けしてまいります。JAAAのウェブサイトのトップページから、セミナー情報ページにアクセスできます。このページでは、「申込受付中のセミナー情報」、「終了したセミナーのサマリー・アーカイブ」など、今後コンテンツを充実させていく予定です。ぜひご活用ください。

## ウェブサイト リニューアルのお知らせ

JAAAでは、この度ウェブサイトをリニューアルいたしました。2018年のリニューアルから更に、会員社の皆様にとってより情報が探しやすいよう見やすさの改訂と、JAAAの活動を生き生きとお伝えできるようデザインを刷新いたしました。また、スマートフォンやタブレット端末からもスムーズにご覧いただけるよう設定を強化いたしました。

今年度は、JAAAが一昨年に掲げたビジョンの3年目の年であり、またJAAAが設立されて70周年を迎える年でもあります。ビジョンに掲げております「PR戦略の再構築」と、70周年のアクションとして定めた「会員社の皆様との接点強化」の具体的なプランの一つが、今回のリニューアルにつながっております。

新しいウェブサイトでは、これまで特集のみだった本誌記事について、会員ページにて全ページをご覧いただけるようになりました。また、会員社若手の方々声を発信するべく、シリーズ企画「Fresh Voice」をスタートいたします。テーマに沿ったコラムを通して、若手の方々広告業界について何を思っているのか、生の声をお伝えできればと存じます。加えて、先述の通り、当協会のセミナーに関する情報にアクセスしやすいよう、一元化したページを作成いたしました。

コロナウイルスの影響は依然収束を見せませんが、JAAAでは歩みを緩めることなく、今後も様々な活動に挑戦し、ウェブサイト等を通じて皆様にお届けしてまいります。また、今後はこちらからの発信のみならず会員各社からの声を受け止める場とするなど、皆様とのつながりをより醸成する場としても活用していけたらと考えております。

今後とも、なにとぞよろしくお願い申し上げます。

<リニューアルサイト トップページより>



会報誌JAAA REPORTSを  
お楽しみいただけます。

広告会社の若手の声を  
掲載しています。

JAAA主催のアワードを  
紹介しています。

## Information

一部を誌面にてご紹介いたします！  
ぜひ、実際にウェブサイトをご覧ください。

<JAAA AWARDSページ>



JAAAの公式アカウントFacebook、Twitter、  
Instagramの投稿もご覧いただけます。

最新投稿をタイムリーにご覧になりたい方は、  
ぜひフォローをお願いいたします！

<SNS公式アカウント>



Twitter

Instagram

**JAAA公式SNSアカウントの  
フォローお願いします**



@JAAAofficial



@JAAA\_PR



@jaaapr



- 8月 3日 字幕付きCM普及推進協議会
- 4日 著作権委員会
- 5日 素材搬入事業者説明会
- 18日 広告の機能と役割研究委員会  
「コロナ禍による、クリエイティブの変化を知る」  
ウェビナー
- 20日 CSR委員会
- 25日 経理委員会
- 31日 制作取引委員会

※上記は全てオンラインにて実施いたしました。

### 特集予定

今月号で、広告の機能と役割研究委員会「With/Afterコロナ時代に、企業・ブランドは広告にどう向き合うべきか」ウェビナー「第1弾：コロナ禍による、社会や生活者の変化を知る」を特集しました。

同委員会では続いて7月22日「第2弾：コロナ禍による、メディアの変化を知る」をテーマに、博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所グループマネージャー兼主席研究員 加藤薫氏を招いて「MEDIA NEW NORMAL メディアの新常態を考える」の講演を行い、10月号の特集に掲載予定です。

さらに8月18日「第3弾：コロナ禍による、クリエイティブの変化を知る」をテーマに、電通CR計画推進センターディレクター 丸山顕氏による「コロナ下のCRトランスフォーメーションを探る」～海外事例から、クリエイティブの変革の方向性を紐解く～と題した講演、丸山氏とJAAAクリエイティブ委員会委員長の能登健裕氏(東急エージェンシー)によるトークセッションを行い、11月号の特集に掲載予定です。

楽しみにお待ちください。

## 逆に見る、上を見る

ひと・こと

「ひと」の智慧を集集すれば、この世界は新しい様式で、再び輝きます！

えらそうに、ただ口先だけで言う人達のこんな言葉に、耳を貸す必要はない。

んな簡単なわけがない。この世界同時発生の事態を脱する明るい未来などない。

どんな解決方法があるのだ、あるなら教えて欲しいとみなが言つに違いない。

う(ウ)イルスとの闘いは、科学だけで解決できない。一人一人の努力が必要だ！

ひつよつ(必要な)ことは、我々人類一人一人の負けない心と行動だ！

るく(この)ウィルスの本当の怖さを知らない愚か者の戯言と言われるに違いない。

の(ハ)ックアウト寸前の今、

ぶ(カ)の悪い「コロナ」の闘い、人類が克つ道はない。

「こと」は深刻、なすすべもなく、我々は降参せざるをえない。

今こそ、モノゴトを、裏返したり、ひっくり返したり、と多角的に捉えて新しい

世界をデザインしたいものだ。そして、右の文章もひっくり返して、逆から(左

から右)に読んでいただきたい。

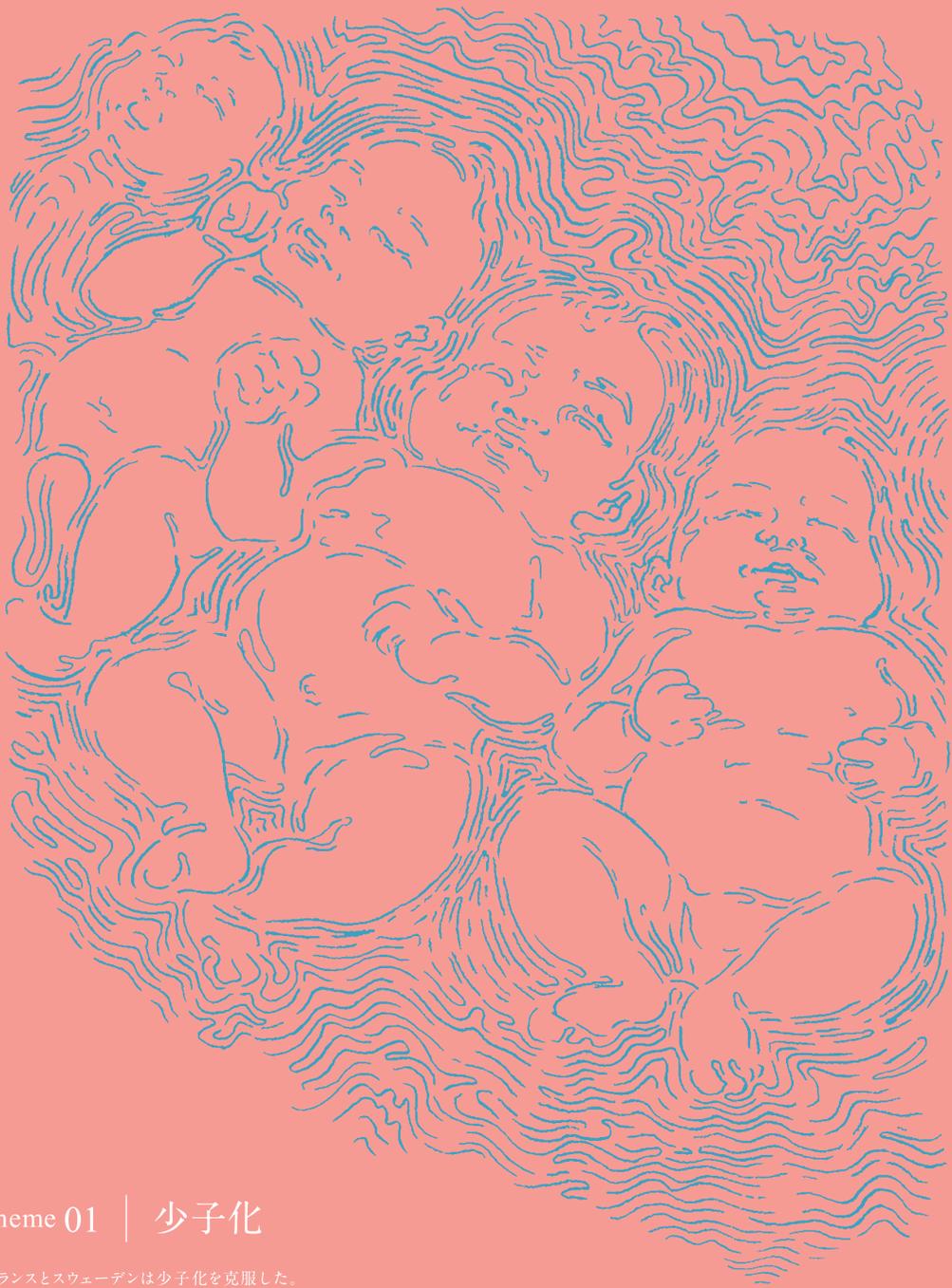
今こそ、うつむくことなく、上を見て歩きたいものだ。そして、このコラムも上

段を読んでいただきたい。遠藤弘暢(えんどうひろのぶ)のひと・ことでした。

JAAA理事新参者です。これからよろしくお願ひいたします。

理事 遠藤 弘暢

(電通アドギア)



## 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 / 橋爪恒二郎 印刷所 / (株) 文栄社

表紙制作 / (株) 博報堂

JAAA REPORTS No.787

2020年9月1日発行 毎月1回1日発行