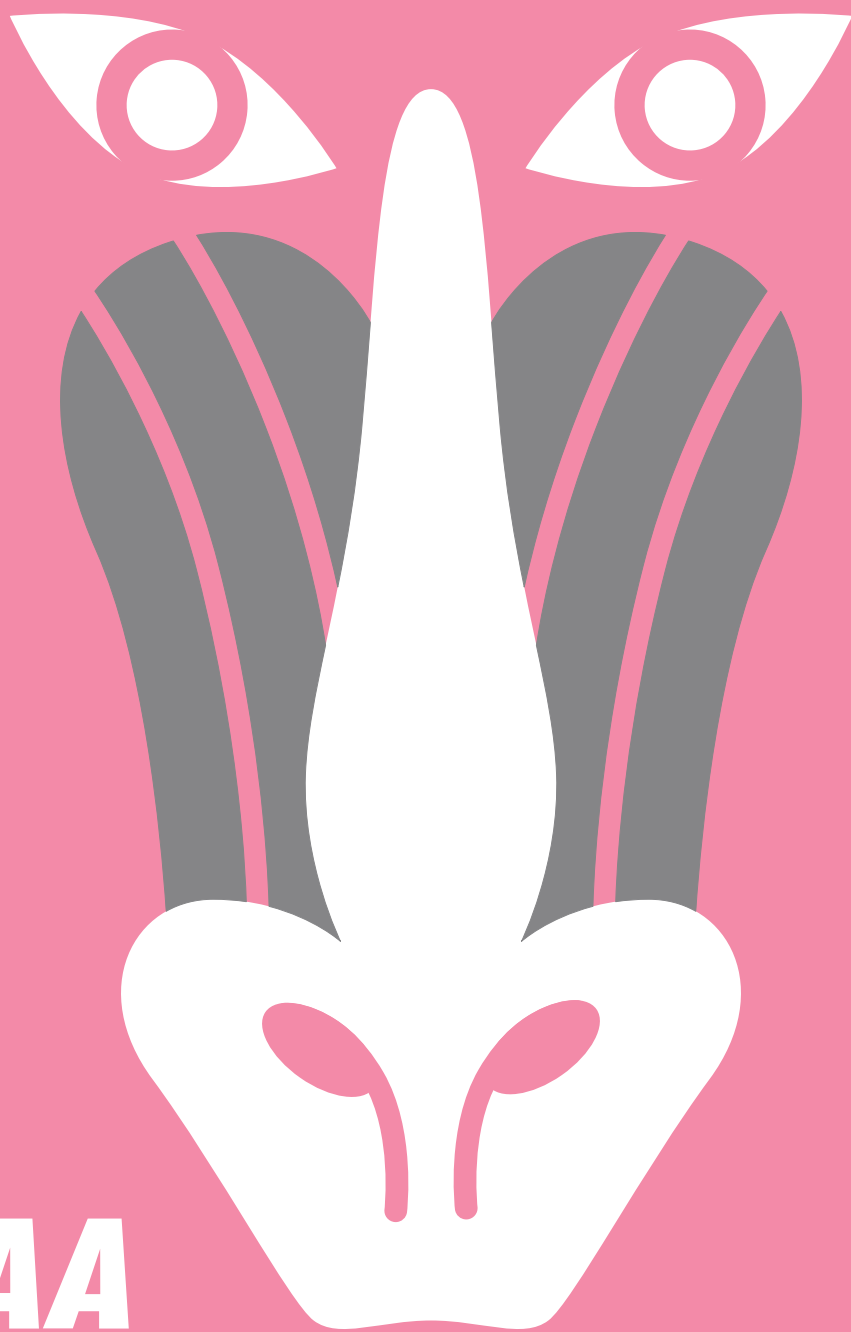




JAAA

Japan Advertising Agencies Association

REPORTS

一般社団法人 日本広告業協会

2020年10月1日発行 No.788

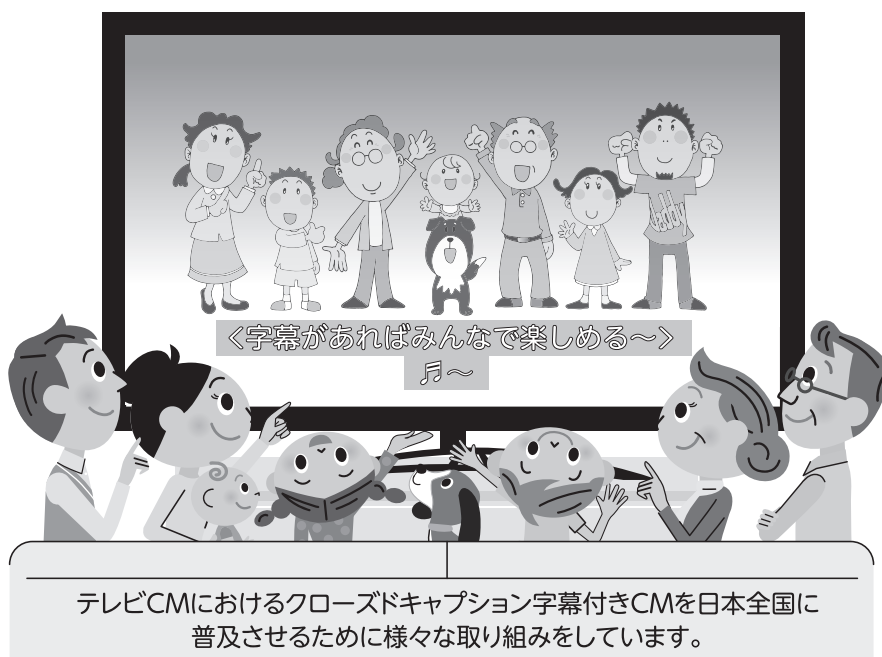
特集：広告の機能と役割研究委員会ウェビナー
With/After コロナ時代に企業・ブランドは
広告にどう向き合うべきか

第2弾：コロナ禍による、メディアの変化を知る

10

字幕付きCMをご存知ですか。

字幕付きCM普及推進協議会は3つの関係団体(公益社団法人日本アドバタイザーズ協会、一般社団法人日本民間放送連盟、一般社団法人日本広告業協会)で構成し、聴覚障害者の情報アクセシビリティ向上のために、字幕付きCM普及に取り組んでいます。



普及推進セミナー

過去、東京と、大阪で字幕付きCM普及推進セミナーを実施しており、全国へ拡大してまいります。

字幕付きCM制作のための啓発

字幕付きCMを広告関係者に理解してもらうよう、関連ルールの周知活動を行っています。

字幕付きCMへの意見収集

3団体のそれぞれのホームページに、字幕付きCMへのご意見をいただく専用メールアドレス等を設置しています。

字幕付きCMへのご意見を募集しています。
各団体ホームページをご覧ください。

字幕付きCM普及推進協議会

公益社団法人日本アドバタイザーズ協会
一般社団法人日本民間放送連盟
一般社団法人日本広告業協会

<http://www.jaa.or.jp/>
<http://www.j-ba.or.jp/>
<http://www.jaaa.ne.jp/>

目 次

2020年10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2弾: コロナ禍による、メディアの変化を知る
- 10 ●「2020年度 情報システムに関するアンケート」
報告～新型コロナウイルス対応について～
- 12 ●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.17 『一匹のイワシの行方』
- 13 ●Fresh Eye
若手広告人Talkシリーズ #93
- 14 ▶▶WORLD AD REPORT
**Amazonの
「新」マーケティング技法
「フルフィルメントセンター」**
▶▶自治体のここに注目! 「自治体×〇〇」PR
vol.30 **長野県×SNS**
- 16 ●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3回 『やる気がなくなるチェックリスト』
- 17 ●知ってトクする! 広告人のための 法律知識 009
**広告取引の契約書、
間違った理解をしていませんか?**
- 18 ●INFORMATION
- 20 ●協会活動
- 20 ●ひと・こと

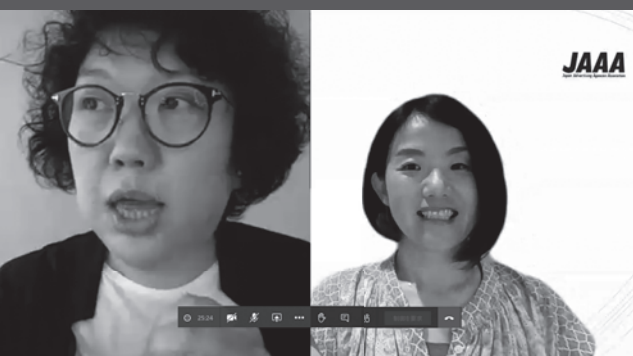
広告業界のBEASTたち VOL.6

表紙モデル

佐藤 可士和 / SAMURAI

KASHIWA SATO

ローマで神と崇められていたマントヒヒ。
デザイン界のトップを走り続ける佐藤可士和さんの姿は、
広告業界で働くアートディレクターにとって、永遠の憧れです。



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2弾：コロナ禍による、メディアの変化を知る

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、社会や人々の意識と行動が大きく変容し、企業を取り巻く環境がかつてないスピードとスケールで刻々と変化しつづけている。先月号でご紹介の通り、このような誰もが未経験の「With/Afterコロナ時代」にどのような広告／コミュニケーションが必要なのかを考えるべく、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）をシリーズで開催している。

7月10日開催の第1弾「コロナ禍による、社会や生活者の変化を知る」に続き、第2弾は「コロナ禍による、メディアの変化を知る」と題し、博報堂DYメディアパートナーズの協力を得て、7月22日にウェビナーを開催した。

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コロナ時代において、どのような広告・コミュニケーションを設計していくかについて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・

MEDIA NEW NORMAL メディアの新常態を考える

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



変化をどう捉えるか

ニューノーマルと言われる「新しい生活様式、新常態」。新型コロナウイルスによって、私たちの生活・ビジネス・社会は、大きな変化を余儀なくされている。その上で、非常に重要となる視点を、本稿では皆様と共有したい。それは「変化をどう捉えるか」ということだ。変化というのは様々なものがある。一時的に大きく変化し、ほとぼり

が冷めた後、元に戻ってしまうもの。また、もともとあった太い潮流が、今回さらに加速したものの。そして、今回の新型コロナの影響を受けた暮らしやビジネスの中で新しく生まれ続けていくであろうもの。すでに春先から様々な機関が、生活の変化に関する調査を実施し、結果を発表したが、そもそもの変化の種類を見極めたものは少なく、一時的かつ表層的な変化への言及に留まるものもあった。こうした状況の中で、筆者が所属する博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所では、広告会社こそが今、あまたある変化を冷静に分析し、その解釈を企業と社会に届けていく必要があると考えた。

ここでは2つの調査の結果を共有したい。まずは「メディア定点調査」。2006年から毎年行っており、メディアの接触時間、メディアのイメージ、デバイスの所有といったところから、メディア意識・態度などメディア生活全般を定点観測する時

系列調査だ。調査の時期は、毎年1月末から2月上旬、ということで、今年も同じ時期に行っている。つまり、コロナ禍の影響を受ける前の「メディア環境における太い潮流」が把握できる。もうひとつの調査は、「緊急事態宣言解除後のメディア接触調査」。今年の5月末に実施し、コロナ禍による生活者のメディア意識、新しいメディアや生活サービスの利用、といった新しい変化を把握するために実施した。

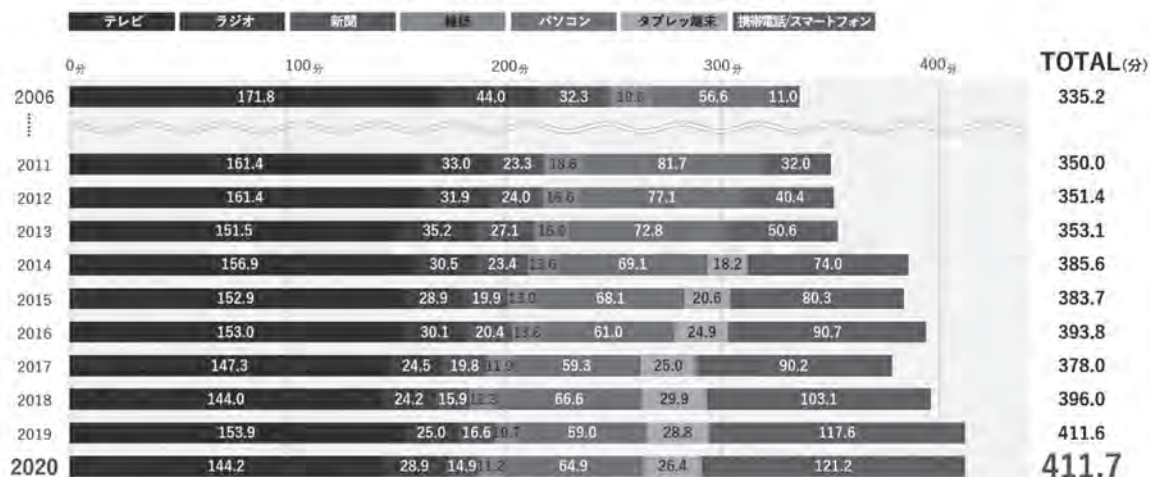
①コロナ禍の前から既に起きている変化 ～「メディア接触のデジタルシフト」～

図①は、メディア総接触時間の時系列の推移だ。縦軸が調査年で上から2006年、一番下が最新2020年で、横棒グラフは生活者が一日に接触するそれぞれのメディアの時間だ。左からテレビ、ラジオ、新聞、雑誌、パソコン、タブレット端末、携帯電話・スマートフォンという内訳になっている。一番下、2020年の今年は一日当た

図①

メディア総接触時間の時系列推移（東京）

※1日あたり/週平均



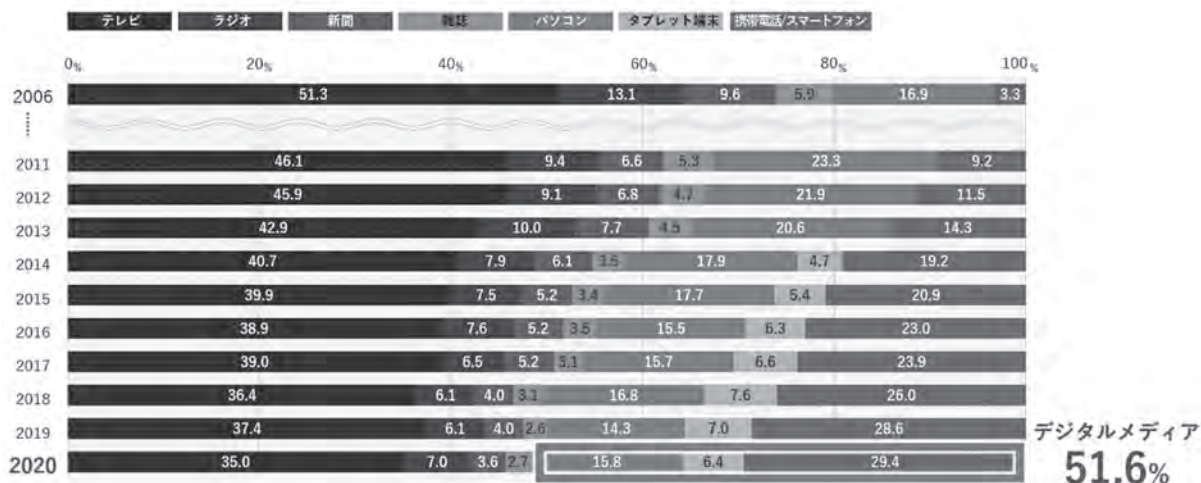
メディア総接触時間は411.7分、400分台で推移 「携帯／スマホ」は120分台に

り411.7分ということで過去最高となった。接触時間が一日100分を超えているのはテレビ、そし

て携帯電話・スマートフォンとなっている。これを100%の構成比で記したものが図②だ。

図②

メディア総接触時間の構成比 時系列推移（東京）



デジタルメディアのシェアは51.6%と過半数

一番下の2020年では、パソコン、タブレット、携帯電話・スマートフォンといったデジタルメディアが占める割合が、51.6%と過半数を超えた。これは15歳から69歳までの全体の数値であるが、性年代別では10代、20代の若年層ではデジタルメディアが占める割合が7割前後となっている。もともとあった「メディア接触のデジタルシフト」という太い潮流はより一層進展していたことがわかる。

ここ15年、メディア環境は非常に大きな変化を遂げてきた。もともとマスメディアがメディア接触の中心の時代があり、2010年頃からパソコンを中心としたデジタルメディアへのシフトが始まった。そして、スマートフォンの普及とともに、モバイルにシフトしてきた。デジタルシフトの中でも、ことにモバイルシフトが高い水準で定着し

たのが2020年の現在だ。そして実は今、新たな変化の潮目を迎えている。私たちメディア環境研究所では、この次の潮流を「オンライン常態化」と呼んでいる。単なる情報領域だけではなく、生活の様々な場面、仕事、学習、買物、ヘルスケア、飲み会までもがオンラインベースとなっていく。いわば、オンラインが常態化するという状況で、生まれた変化は何か。

②新たに生まれた変化

～「隙間」でなく「ながら時間」が増える～

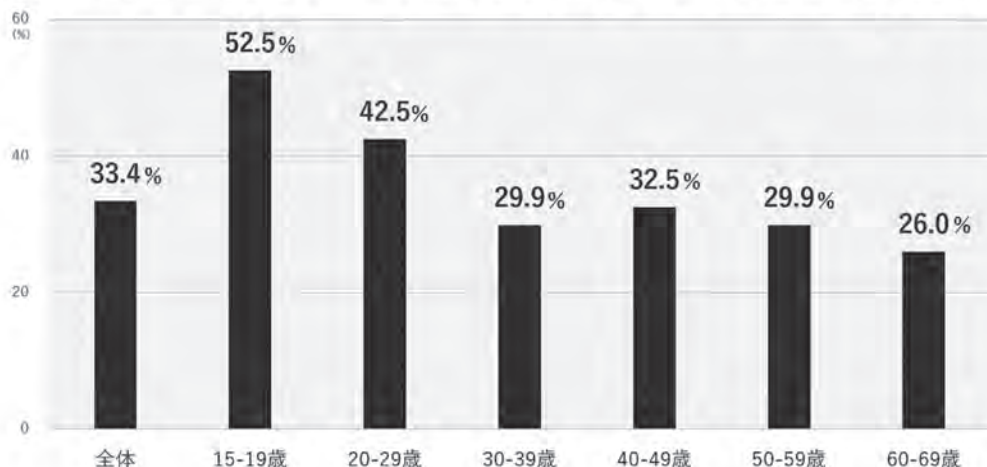
モバイルデバイスの台頭時では、移動時間や仕事などの作業の合間での隙間時間で、それまで無かった新たなモバイルでの情報行動がうまれた。新型コロナの影響で、外出の自粛、在宅勤務やオンライン学習が推進されたことで、今またメディア環境にも新しい変化がうまれている。職場や学

校などのこれまで外部にあった機能が「家」に置かれ、従来の生活の組み換えがおこり、一日の生

活時間割そのものが崩れていった。そうした中でどのような行動が起こったのか調査した。(図③)

図③

仕事や家事をしながらテレビや動画などを見ることが増えた 33.4%



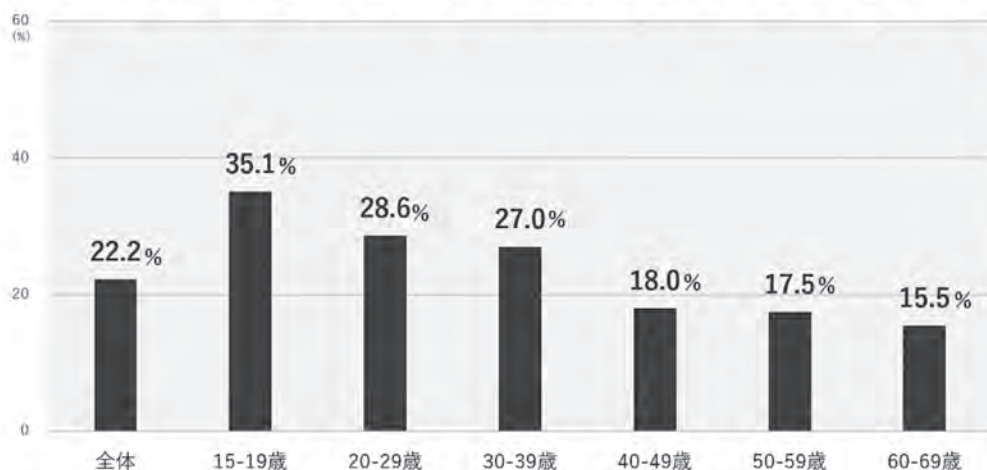
テレビや動画の“ながら”の増加は3割増。10代は過半数

仕事や家事をしながら、テレビや動画を見ることが増えたのは、3割以上となり、特に若年層で高い傾向にある。在宅時間が伸びたことによる変化であり、これまでになかった“ながら”時間がう

まれている様子がうかがえる。また、仕事や家事をしながらの、ラジオや音声メディアを聞くことが増えたのは2割。こちらも10代、20代の若年層が多い。(図④)

図④

仕事や家事をしながらラジオや音声メディアなどを聴くことが増えた 22.2%



ラジオや音声メディアの“ながら”は2割増。10代は4割近く

実際のサービスの利用状況と照らし合わせると、春以降、若年層では定額制動画配信サービスやradikoの利用率が上昇を示しており、新しい「ながら時間」では、オンラインベースのメディアサービスが生活に寄り添っているとメディア環境研究所では捉えている。

これは、今までの「テレビを見ながら〇〇」といった「ながら」とは意味合いが違ふ。例えば、ビジネスパーソン的一天をイメージしてみよう。これまでは、朝起きて、身支度をして、通勤し、職場で作業などしたのち、また外出先でのミーティングなどが入り…といった生活時間の分断が多くあり、その隙間にモバイルメディアでのメディア接触というのが発生していた状況だ。ところが在宅時間が増えると、これまで生活時間を分断していた通勤や外出といったものが無くなって、生活時間のひとつひとつが大きな塊になってく。そこで「仕事で作業をしている、まとまった時間」と

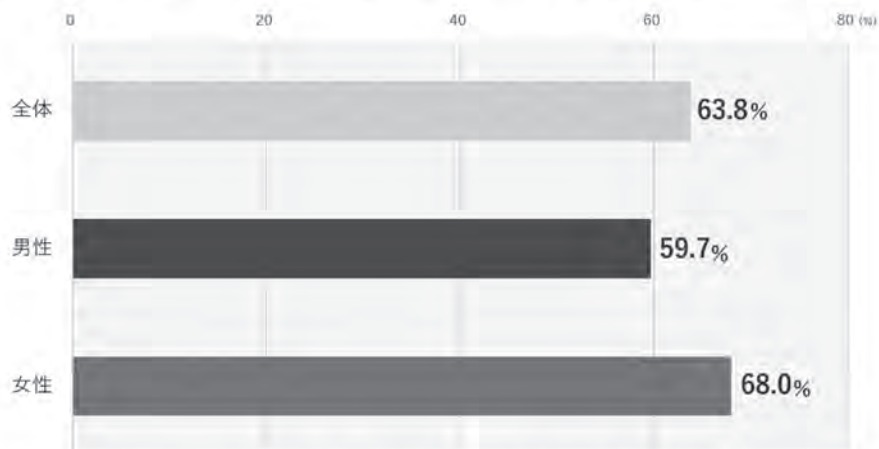
いう塊のそばで、動画やradikoなどのオンラインサービスが常時流れ続けている、といった状況が生まれてきている。実際にこのような変化が自分の身に起きたという生活者の声は非常に多い。近年、広告業界ではモバイルでの短い情報接触のモーメントに注目した議論もあったが、そうした流れとはまた異なるような、根本的な時間の使い方が変わってきていることに注目すべきだろう。このオンラインベースの塊の「ながら時間」に、情報の送り手である企業はどのようなコンテンツと情報を届ければ良いのか、私たちはこれから考えていく必要があるだろう。

③今後のシナリオ ～ミドル女性の行動変容が変化を牽引する～

外出自粛期間を経験した生活者に、「感染が終息した後、かつての社会と変わるかどうか」を聞いたところ、「変わると思う」が6割以上となった。(図⑤)

図⑤

「感染が終息した後はかつての社会と変わると思う」63.8%



感染終息後の「社会は変わる」は6割以上、女性に高い傾向

女性が男性よりも10ポイント近く高いスコアを示している。その他の設問でも押しなべて、男性より女性のほうが「これから生活を変えていこう」という傾向が強い。

過去に20数年にわたって進展してきた情報生活の変化は、これまで男性が牽引する傾向が強かった。一般的に言われている「イノベーター理論」では、イノベーターからアーリーアダプター、

アーリーマジョリティ、レイトマジョリティへと普及曲線が描かれていく。近年でいえば2008年に日本に上陸したスマートフォンは、かつて男性のビジネスパーソンから入って、若年層男女に普及し、その後、ミドル女性に広がっていくといった普及の経過を辿ってきた。ところが、今回の調査の傾向では、これまでそういった情報領域ではレイトマジョリティに相当してきた女性の40代、50代において、行動変容の意向が高くみられている。今後のシナリオとしては、ミドル女性が生活のニューノーマルを牽引していく可能性がある、メディア環境研究所では捉えている。

放送や出版などの領域では、もともとメディアの重心ターゲットとして、女性ミドルの40代、50代が存在しているが、その層が今まさに生活を変えていこう、新しいブランドを選択していこう、というモードに入っている。この女性ミドルの行動変容とメディアをどう結びつけていくか、というのが、この後の市場拡大の鍵になっていくのではない。

④オンライン常態化

今、私たちの暮らしで起こっているのは、これまででないこの状況を乗り切るために、なんらかの形で生活を変えて現実にフィットさせていこう、という大きなうねりである。その中で、日々ブランドやメディアの取捨選択が加速している。生活

者にとって、そのブランド体験やメディア体験が、暮らしの新常態においてよりよい選択肢になり得ているか、これが非常に重要なポイントになってくる。

商品設計そのものを新常態にフィットさせていこうという動きは既に多く行われているが、ことにコミュニケーションにおいてはどうか。生活者側はすでに、「ももには戻らない」、「暮らしを変えよう」としている。そうした状況の中で、メディア環境は今、新しいフェーズを迎えている。単なる情報領域だけではなく、生活の様々な場面、仕事、学習、買物、ヘルスケア、飲み会までもがオンラインベースとなっていく「オンライン常態化」という次のフェーズに突入しているのだ。これは、情報やメディアの送り手である広告業界にとって、大きな機会が生まれていると筆者は考えている。オンライン常態化により、今後、私たちが仕事をする場や、広告主・メディア・生活者に貢献できる機会は、非常に増えていく。生活とメディアの新常態において、企業とその顧客をどうつないでいくのか、広告業界の知見とアクションが求められていると言えるだろう。

※紙幅の関係で紹介できなかった、該当調査のレポートについては、こちらから
メディア環境研究所 <https://mekanken.com/news/1327/> PDFダウンロード可能

メディア定点調査

2006-2020

メディア接触時間、メディアイメージ、デバイスの所有、サービスの利用状況、メディア意識・態度などメディア生活全般を定点観測する時系列調査

調査地域: 東京都・大阪府・愛知県
調査時期: 2006年より毎年1月～2月
調査対象: 15歳～69歳の男女
調査方法: 郵送調査法 (RDDによる標本抽出)
サンプル数 (2020年調査): 1,932人 (東京646、大阪638、愛知648)

緊急事態宣言解除後の メディア接触調査

2020.5月末

コロナ禍による生活者のメディア接触、新しいデジタルサービスの利用、メディア生活に関する意識の変化を把握するための調査

調査地域: 東京都
調査時期: 2020年5月末
調査対象: 15歳～69歳の男女
調査方法: Web調査
サンプル数: 1,200人

※メディア接触時間の対比は、1月末実施のメディア接触調査(Web)の結果を引用
※人口構成に合わせてウエイトバック集計を実施

Q&Aトークセッション

スピーカー: 博報堂DYメディアパートナーズ メディア境研究所 グループ
マネージャー兼 主席研究員 **加藤 薫氏**
モデレーター: 当委員会 委員長 **松本 順**

第1部の発表を受け、スピーカーとともにQ&Aを兼ねたトークセッションを行った。(以下、敬称略)

**Q. コロナ禍によって、
メディアや情報の何が変わったのか？**

松本: コロナ禍で在宅時間が伸びたことによって、メディア接触の総時間が伸びたのでは、と思われた方もいるかと思うのですが、実際は1月と5月を比較すると横ばいとの調査結果をご紹介いただきました。これはどのように理解すれば良いのでしょうか？

加藤: 自粛期間中はみなさん不安にかられて、とにかくメディアを見るということをしていたので、4月、5月のメディア接触が増えたというさまざまなデータがありました。メディア環境研究所のデータはログでなくて意識データなのですが、1回伸びたものが元に戻った、落ち着いたという捉え方をしています。実際にメディアのセールスの現場でもいたずらに接触時間だけが伸びたと言われても困るという話もあります。いろいろなバイイングにも影響してくるので、一時的な変化でなく、この後どうなるのかという話を放送局様やいろいろな方々としていこう、というのが私達が行っていた作業かと思います。

松本: 変わったのはメディア接触時間ではなく、**情報に対する態度**であり、65%の人が**情報の信頼性**を気にしているというお話でした。「情報の信頼性」はこれから企業やブランドが情報発信していく中でも非常に重要なキーワードになると思いますが、どのような情報を、どのように発信していくとより生活者の方々の信頼を得られるとお考えですか？

加藤: **ファクト**をだすということが重要という話はお伝えさせて頂きましたが、**人で語っていく**というのも、有効なのかと思っています。たとえばブランドでいうと開発者が出てくる、顔が見えている感じというのがあると思います。たとえば、中国の方で実際に有効だったと言われているコミュニケーションというと、とある薬局のメーカーチェーンが、ヘルスケアの情報や近隣の情報を、薬局の店主がWeChatで発信していくというのがありました。ブランドであれ店舗であれ顔が見えている主体が担う方法もあるのかなと思います。

松本: どのメディアというのものもあるのかもしれませんが、より情報の中身としての信頼性を深めていくということでしょうか。

加藤: そうですね。そして情報の出し方が結構重要で、演出をして面白いコミュニケーションで和ませるというのもなくはないですが、ファクトを出す、顔が見える人から出していくなど、今は誠実にやっていくということが、生活者のコメントや回答を見ていると刺さっているという感覚があります。

松本: 他の調査でもコロナによって**人々の情報に対する感覚が上がっている**、というのがありました。**企業やブランドなどから発信される情報に対しても人々が見極める傾向が高まっている**ということは注目すべきポイントだと思います。

Q. New Normalを牽引する女性を動かすには？

松本: **女性、特に40-50代の方々がNew Normalに積極的**であるデータが非常に印象的でしたが、ご参加者から「その要因は何なのか」というご質問がありました。

加藤: 一般的に女性の方が、**不安**が高いですね。何とかしないといけないという非常に強い気持ちを今回の調査結果からは感じています。みなさんの会社でもそうかもしれませんが、男性の方が元に戻る、または戻りたいという気持ちが強いのか、New Normalを積極的に志向していない感じがあります。不安から次の方向にいかねばいけないという方向に向きだしているのは女性が多いかなという見立てです。

松本: イノベーションの中でも、「情報のイノベーション」は男性ビジネスパーソンや若年層などがリードしているものが多いが、「**生活のイノベーション**」は**女性の方がより強い傾向**があるというお話はなるほどと頷きました。

加藤: 食と健康は特にトリガーになっています。大きな移動ができない中で「食」にお金を使うことや、「健康」はいま最も直面している問題なのでスイッチが入りやすいということもあると思います。元々その傾向だったのが、今回更に加速したということだと思います。

Q. ご参加者からのご質問: コロナの影響の地域差は?

加藤: 地域差については、どの地域の危機感が薄かったといったデータは、あまり重要ではないのではないかと思います。いまは、生活圏、情報圏、経済圏がバラバラになっています。首都圏は今までその3つがぴったりに一致していたのが、大きな移動ができなくなったことによってリアルな生活圏が縮んだり、経済圏はECで急に拡大したりなどしているわけです。ここの揺らぎをうまく捉えていった方がいいんじゃないかと考えています。ローカルは特にその不一致がより大きく起きている可能性があるの、そこの構造を明らかにしていくことの方が大きな発見に繋がるのではないかと思います。

Q. これからの広告の機能や役割とは?

松本: 現在のコロナ禍の状況において、女性をはじめ人々の行動変容を促すためにはどのようなポイントを押さえることが有効でしょうか?

加藤: 不安がドライバーになっているので、その**不安をどう解消するか**が大前提になるかと思います。今、生活の中では不安やペインが多すぎるくらいあります。何々が出来ない、何々が制限されているということに対して誠実に回答をしてあげるものでなければならぬと思います。講演の中での「**情報ではなく実用でなければいけない**」という話とつながりますが、放送業界の方と話をしていると、グルメレポートも単なる美味しいねという情報でなくて、生活の中のソリューションとして情報を届けていかないと今は刺さらないということを話されています。**広告コミュ**

ニケーションそのものも、それが何かしらのソリューションになっているのかどうかを、自問自答した方が良いと思います。

松本: 我々の委員会では、広告の機能と役割が今後どう変わっていくのかを考えることが大きなテーマですが、「生活者のソリューション提案」がそのひとつの重要なポイントになるということを感じます。そういう意味では広告自体の定義が、今までよりも広義になるのではないのでしょうか?

加藤: これはもともとあった潮流だと思いますが、「広く告げる」ことの意義はだんだん減ってきている感覚があります。今まではターゲットのペルソナの精度をあげて、パーソナライズした情報をあてていくということに邁進していたところがあるかと思います。ただ今後は、家の中にセンサーデバイスが増え、5Gで状況が分かりやすくなると、その人のデモグラの解像度を上げるよりは、その人がいま飲み物を欲しがっている、何かの商品を欲しがっている、といった状況を理解し、それに対して提案していくということが広告の役割になっていくと私は思います。

松本: これからのWith/Afterコロナ期において、どうやって広告コミュニケーションをすれば良いのかを悩まれている企業やブランドも多いかと思いますが、多くの方がNew Normalに直面している状況ですので、広告によって新しい生活や新しいソリューションの提案を積極的にしていくことが、大きな好機になるのではないかと思います。これからに向けての姿勢、考え方のヒントになるのではないかと思います。本日は貴重な知見の共有、そしてオープンなディスカッションをさせていただき、誠にありがとうございました。

「コロナ禍による、メディアの変化を知る」ウェビナー総括

(当委員会 委員長 松本 順)

1. コロナ禍で「情報の信頼性」へのニーズが高まっており、情報の内容に加えて発信の仕方においても“確からしさ”を高めることが有効では
2. With/Afterコロナにおける生活のNew Normalを牽引するのは、女性の可能性(特に女性ミドル)
3. 不安やペインを解消するための「ソリューション提案」を誠実に行うことが、人々から信頼性と支持を得るための好機であり、これからの広告の機能や役割の重要なポイントになり得る

スピーカーの博報堂DYメディアパートナーズの加藤氏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。改めてご協力にこの場を借りて御礼を申し上げるとともに、引き続き、広告業界が一体となってコロナにいかに向き合うかについて考えていきたい。

「2020年度情報システムに関するアンケート」報告

～新型コロナウイルス対応について～

情報システム委員会

2020年1月に新型コロナウイルスの国内初感染が確認されて以来、世界的に流行する中、4月には政府より緊急事態宣言が発出され外出自粛が要請された。

これを受け広告会社各社では「原則リモートワーク」を基本とした業務体制へ移行した。

情報システム委員会参加各社は、従来から「働き方改革」や「東京オリンピック・パラリンピック」を念頭に置き、社員がリモートワークできる環境の整備を進めていたが、

「全社員一斉にリモートワーク」という想定外の事態に直面することとなった。

今年度の情報システムアンケートは、この想定外の事態に各社の情報システム部門はどのように対応したのか？を明らかにし、秋冬に到来すると予想されている第2波、第3波に向けた準備の一助となるよう調査を実施した。

【アンケート結果より】

1. リモートワークで使われたデバイスやツール

冒頭でも述べたが、広告業界では以前から「働き方改革」というテーマで、「リモートワーク」や「社内外とのコミュニケーション支援」を目的としたICT環境の構築を進めてきており、徐々にその環境が整ってきているところであった。そのおかげで緊急事態宣言が発出された際も、比較的スムーズにリモートワーク環境を立ち上げ、自宅でも業務が行える体制を整えることができた。

今回、各社がリモートワークに使用した主なデバイスおよびツールは次の通りであった。

(1)デバイス

- ①会社貸与モバイルPC (Windows、Mac)
- ②会社貸与スマートフォン (Android、iPhone)

※個人所有PCやスマートフォンは、今回の非常事態宣言にともなう臨時措置として暫定的に利用を許可したところがあったが、あくまでも限定的な利用にとどまった。

(2)ツール

①Web会議

- －Teams (主に社内会議で利用)
- －Zoom、WebEx (主に外部との会議で利用)
- －V-CUBE、desknet'sNEOなど

②ビジネスチャット

- －Teams、Skype for Business
- －Slack、Chatwork、LINEなど

③グループウェア

- －O365
- －G Suite、desknet'sNEOなど

④オンラインストレージ

- －OneDrive
- －Box、Dropboxなど

2. 事前に準備していたリソースでは不足が発生した

全社一斉にリモートワークを実施するという中で、事前に準備していたインフラでは足りない状況となったところが多かった。そのため各社は次のような施策を実施した。

①リモートワーク用PCの追加導入

これまでは「働き方改革」という観点で、現場系を中心にリモートワーク用PCが配置されていたが、今回の事態で本社系業務の担当者にモバイルPCが必要となった。

②リモート接続用IDの増強

全社員がリモート接続できるように、VPN*接続ライセンス数を増強した。

※VPN:Virtual Private Network
インターネット上に仮想の専用ネットワークを作ることによって安全な通信を可能にする技術

③通信回線の増強

VPN利用ユーザの増加にともなうVPN接続用回線の増強や、社内からのWeb会議参加の増加などによりインターネットアクセス用回線を増強した。

④スマートフォン(モバイルWi-Fi含む)のデータ通信量の増強

スマートフォンを利用したWeb会議の参加やスマートフォンのテザリング機能を利用したインターネットアクセス(自宅にインターネット環境がない場合)の増加にともないデータ通信量の契約を見直した。

⑤在宅勤務環境の整備

オフィスでの生産性を個人宅で実現するためにディスプレイ、プリンター、ヘッドセット、スピーカー、高速インターネット(モバイルWi-Fi)などそれぞれの環境に応じた機器が必要となったケースが多く発生したが、これらの機器を会社が貸与するか個人が調達するかは会社によって対応が分かれた。

また、非正社員(主に派遣、常駐業務委託など)に対しては、あくまでオフィスへの通勤が前提となる雇用形態であったがゆえに、デバイス貸与や社外への持ち出し、VPNライセンス割り当てなどの対応に苦慮する面もあったようである。

3. リモートワークを実現するために 情報セキュリティルールを緩和した

各社とも貸与PCの自宅での業務利用には厳しい情報セキュリティルールを設けていたが、「全社員が原則リモートワーク」という環境を実現するために、これら情報セキュリティルールの緩和が実施された。

緩和された情報セキュリティルールは次のようなものであった。

- ー自宅の個人所有PCを業務利用することを許可した。
- ーまた、個人所有PCにデータをダウンロードすることを許可した。
- ー家庭内Wi-Fiを経由して会社ネットワークへ接続することを許可した。
- ーIPフィルタリング※を一時的に解除し、リモートワークで使える様々なサービスを利用可能とした。

※IPフィルタリング:IP filtering
IPアドレスを指定することによって特定サイトとの通信を遮断すること

これらの施策は、証明書がインストールされた個人所有

PCだけを接続可とするなど、セキュリティを担保したうえで実施されたが、これらの措置を一時的なものとするか、恒久的な措置とするかは継続して検討する必要がある。

4. リモートワークに対応するために業務フローの 見直しが行われた

原則リモートワークとなったことにより、各業務をリモートワークで対応できるように業務フローや承認プロセスの変更が行われた。

- ー変更された業務プロセスは次のようなものであった。
- ー電子承認システムを導入し、紙帳票に検印していた承認をオンライン承認に変更した。
- ー検印の代わりに、承認者をメールのccに入れることにより承認の代替とした。
- ー紙をPDF化し、押印を省略した上でメール送信することでOKとした。

また、労務管理制度を見直し、自宅で業務をすることを認める（在宅勤務制度）、学校や保育所などの休業に伴う特別休暇の付与など、制度的サポートも実施された。

《アンケート結果からみえてきた課題》

5. 今後のIT施策の優先順位をどうするかが課題

今回のコロナウイルス対応では、迅速かつ大規模な対応が求められたため、当初予定していた案件の優先順位を下げて、新型コロナ対応を優先的に実施したところが多いが、コロナウイルスの感染状況が落ち着いた後のIT施策はどうなっていくのだろうか。

まず、仕事のやり方が「コロナ前」の状況に戻るのか？
といえば、そういうことにはならないのかもしれない。リモートワークの生産性に関しては様々な意見があるが、リモートワークの良さも認識された今では、「オフィスワーク」と「リモートワーク」をうまく組み合わせた、「Withコロナ時代の新しい働き方」になっていくのだろう。

「新しい働き方」を進めていく上で、リモートワークのコミュニケーション不足をどう補うか、プロジェクトメンバーの稼働をどう管理していくか、業務システムにオンライン承認をどう組み込んでいくかなどITで解決しなければならないテーマは多い。

一方で、VDI端末の導入、アプリケーション改修費、通信費など、「新しい働き方」にかかる費用も大きく、いったん優先順位を下げた既存案件も残っている。

コロナウイルスの影響で予算削減のプレッシャーもある中、どのような優先順位で施策を行っていくか、各社のシステム部門は難しい舵取りをしなければならない。

6. リモートワークが難しい業務への対応については 課題が残っている

今回、すべての業務がリモートワークで対応できたわけではない。得意先への請求書などは従来通り紙で発行せざるをえないところが多かったようである。また、PCの配布・機器の故障対応など物理的なサービスが伴うものについても、出社して対応せざるを得なかった。リモートワークが難しい業務は次のようなものであった。

- ー請求書、注文書などの発行業務
- ー送稿業務、放送確認業務
- ー支払業務
- ー契約書の締結

出社して対応しなければならない業務を一言でいってしまうと、「紙ベース」で行われている業務であるということだ。社内だけで流通する紙書類については、リモートワークでも可能なように業務プロセスを見直していく動きが各社で始まっているようであるが、請求書や注文書など相手先のある紙書類や、業界ルールが紙を前提として作られている場合などは、個社単独でなんとかしようとしても限界がある。

これまでも広告業界では広告素材のオンライン送稿など業界同士が話し合ってデジタル化を実現してきた実績もある。今度は「ペーパーレス化」をテーマに、古い慣習を見直し、ペーパーレスを基本とした業界ルール（ガイドライン）の策定を目指してはどうだろうか。

初めての堤防釣り／

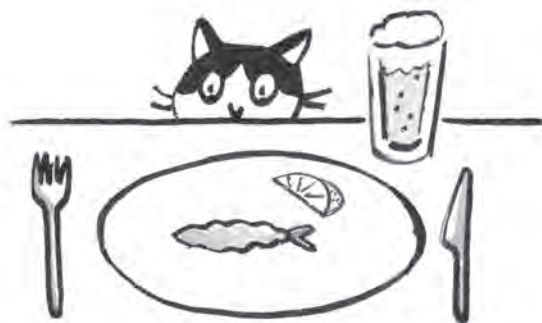
一匹のイワシの行方

暑さで景色が歪んだ。「撒収！ 撒収！」と言う釣り隊長、堀込さんの声で我に返り、リールを回す。

この日は20年ぶりぐらいの釣りで、真鶴港に初めての堤防釣りにやってきた。日の出と共に5時起きして24時間営業の釣り餌屋に寄り、一番乗り！ と思いきや既に先客あり。ご婦人4人のグループは、イスラム圏の女性のアバヤやヒジャブのような露出部分のほぼない完全防備スタイルだ。Tシャツにバミューダ丈のパンツでやってきた素人丸出しの自分がいきなり恥ずかしい。私と同じく釣り素人の同行者、秦さんは真っ白な長袖シャツとパンツにマスク、黒い大きなサングラスでマイケル・ジャクソンみたいな格好。これまた釣りっぽくないけれど、私よりはまし。

最近お引き合わせしたイタリア食材コンサルタントの堀込玲さんと中国茶専門家の秦国力さんと、話の流れで釣りにいくことになった。「アジが釣れたら南蛮漬け、イワシだったらアンチョビかな」と言う堀込さんは、魚の神経締め練習もしているほどの釣り好き。ご親切に、素人二人のお世話係もしますと言ってくれてこの日を迎えた。ど素人二人が「餌がなくなりました！」「糸が絡まった！」「なんかかかっているような！」と言う度に面倒をみなければならぬ。おまけに秦さんは、暑さと眠さで、最初は全くやる気がなく「早いとこ魚買って帰りましょう」と、もともこもないのだ。しかし、いざ釣り糸を垂らし、オキアミを巻くと、どこからみていたのか小魚がわーっと集まりだした。温暖化の影響か、熱帯魚みたいな魚や、紐みたいなのをヒラヒラさせながら泳ぐ謎の魚、何はともあれ魚が寄ってくるだけで素人のテンションは上がる。

秦さんは小さなオコゼを釣ってから俄然スイッチが



イラスト：横山寛多

入った。私は全くもって反応なし。

しばらくして、対岸の水面がピチピチ跳ねているのが見えた。「イワシだ。こっちにも来ますよ」と堀込さん。やがて、ピチピチ集団が私たちの目の前までやって来た。このフィーバertimeを逃してはならない。今日一番の集中力で、釣り竿に神経を集中させる。糸は目の前に垂れていて餌をパクッと食べるのが見えた。自分でも驚く速さでリールを回す。やりました。小さな片口鰯だけれど、釣れたては魚体のブルーラインが眩しい。しかし漁獲はそれっきり。そして釣り隊長の号令で、その日の釣りは終了した。午前8時なのに正午のような日照りだ。死んじゃう。

バケツには一匹の小イワシ。生きていたら海に戻す選択肢もあるが、バケツで暴れすぎてご臨終した。「猫にでもあげようかな」。

しかし家に戻ると、猫にあげるのが惜しくなった。せっかくの収穫物は自分で成仏させたい。一番好きな食べ方で食べよう。たった一匹のイワシに衣をつけて揚げた。塩を振ってレモンを絞り、軽井沢で買ったヤッホーブルーイングのビールで乾杯。成仏の儀式なのだ。

そして、一匹のイワシと一緒に、この日の早起きと灼熱の夏を飲み込んだ。

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



株式会社メトロアドエージェンシー
企画制作本部
マーケティング局 マーケティング部
ストラテジックプランナー
寺沢 優希

コロナ時代の究極の コミュニケーション戦略とは？

2020年の始まりに流行したコロナウイルスは、一向に終息の兆しを見せていない。マスク姿が日常となり、最低限の接触で過ごす日々は、どこかSFの世界に迷い込んでしまったように思えるときもある。

コロナ流行最中の5月、あるリモート演劇を観劇した。リアルタイムで上映され、zoomで配信されるその劇は、今から4年後の世界が舞台で、大学入学後ずっとリモート授業で一度もクラスメイトと会ったことがない大学生たちの群像劇だった（登場人物の部屋にあるPCのzoom画面が、演劇として上映される）。現実味のある設定もさることながら、私の心に残ったのは、ある学生の、“みんなと直接会いたい。4年も一緒に居るのに知っているのは画面の君たちだけで、自分は君たちの背の高さすら知らない。”という内容のセリフだ。直接会ったことのない中で「信頼」はどのように築いていくのか？と大変考えさせられた。

コロナの流行によって非直接的なコミュニケーションが日常となる中、一度も会ったことのない人や、一度も触れたことのない商品を選ぶ機会は、この先さらに増えていくだろう。ECサイトでの商品購入、オンライン商談、オンライン授業、ひいてはマッチングアプリでの恋人探しなど、我々にとって、その機会は、すでに身近なものとなりつつある。オンライン上に溢れる多数の選択肢のなかから、直接出会うことなく選ばれて、関係性を構築してゆくという、コロナ時代の

コミュニケーションには、何が必要となるだろう。

「発信される情報の質と量」「客観的な第三者からの評判」「伝達されるメディア（人も含む）の信頼性」「問い合わせ時の対応力」によって、対象への理解が深まり信頼につながってゆく。しかし、それはゴールではない。幸運にも信頼を得て、選択に至った場合でも、商品を直接手にしたり、人と直接会うときが、いずれ来る。本当の勝負は、そのときなのだ。「訴求内容と乖離がないか」「ブランド理念を体現しているか」「商品サービス自体のクオリティ」をじかに体験する、対象のリアルな姿と出会ったその時こそ、本当の「選択」の瞬間となる。“うそはないか？ いいものか？”というドキドキを超えてこそ、本当の関係構築につながるはずだ。つまり、究極は、商品・ブランド自身が、そして我々自身が、“善くあること”。この、拍子抜けするような当たり前の事実こそが、コロナ時代の、最大のコミュニケーション戦略なのではないだろうか。





Amazonの 「新」マーケティング技法 「フルフィルメントセンター」

株価が市場最高値を更新し続けるAmazonが、次はとうとう米国の（ショッピング）モールを「占拠」し始めた。これこそがAmazonによる新マーケティング技法としてご紹介。

技法①「フルフィルメントセンター」への投資

Amazonの基本価値は一貫して物理的な「来店期待」ではなく、商売の基本である「お宅に何う三河屋のサブちゃんによる、勝手口との関係構築」と言える。Amazonは地元の顧客宅への「保管・中継・配送車出発点」である、「フルフィルメントセンター（以下FC）」こそが資産であり、投資を続ける。

その一方で米国における「来店期待」のモール店舗は、一気に「空洞化」「ゴーストタウン化」が進んでいる。大手百貨店「JC. Penny」「Sears」「Lord & Taylor」「Neiman Marcus」の破産に続き、残る「Macy's」「Nordstrom」や他のリテーラーも、店舗の大量閉鎖しか方法がない状態。

何とAmazonは、Amazon効果で衰退したモール店舗の空きスペースを、自社のFCとして入居交渉を始めているのだ。Amazonによる店舗事業に対する「オセロ返し」である。

考えてみればモール跡地は、そもそもAmazonの数万㎡を必要とするFC業態にとって、以下の好条件だらけである。

・FCにとって必要なインフラである大消費量用の電気・ガス・上下水道とAmazon配送車の駐車場が整っている。



Amazonのフルフィルメントセンター（写真: iStock Getty Images）

・消費人口が集中する居住地に隣接したコスト安の土地は、ラスト・ワンマイルの配送を安価に迅速化させる好立地である。

・全米の大動脈である主要高速道路の「交差点（ジャンクション）」近辺に立地は、貨物鉄道網とも隣接し「仕入れ物流」の最適。さらに車を持たない倉庫勤務者にとっての通勤バス停留所が完備。

技法②「在庫コスト」を「マーケティング予算」として運用

旧来の店舗流通では、店舗棚や在庫上でのコストは商品に紐づく直接コストであったが、この考えは古くなりつつある。今や先端のECブランド（企業）の多くは、在庫（配送）コントロールこそが収益上下に大きなインパクトをもたらすことから、「マーケティング予算」として計上している傾向がある。

たとえば同日配送を（提供しないより）提供することで、ブランドコミットやコンバージョンが上昇したり、購買にいたる買い物バスケットへの投入サイズが上昇したりする事がイメージできるだろう。

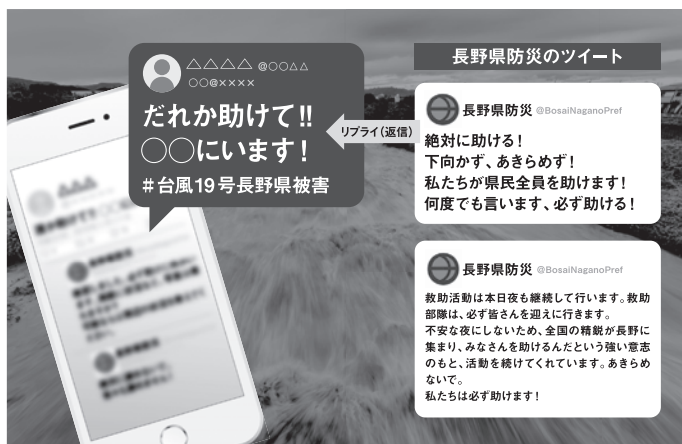
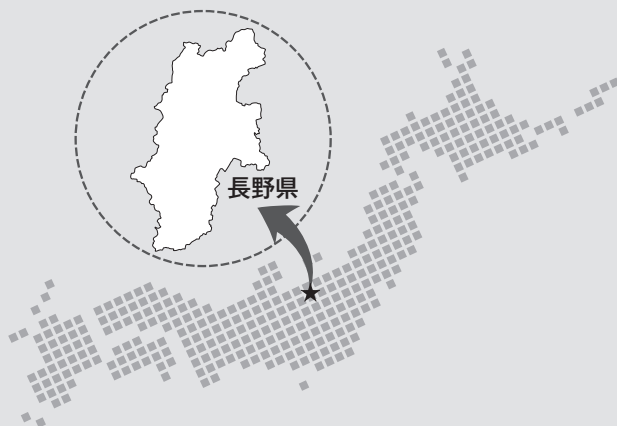
マーケティング行為は単なるファネルの入口よりも、むしろファネルの末端に至る在庫最適化や配達のお届け具合をコントロールする事がブランド・インパクトがあると、目が向き始めた。Amazonはこれらの「新」マーケティング要素を先取りし、FC投資と在庫管理をブランド価値に結びつける示唆を始めているかのようだ。

デジタルインテリジェンス ニューヨーク 榮枝 洋文



長野県 × SNS

台風時に住民を励ましたツイート



通している」など得意分野を生かし役割分担しました。県民からの問い合わせ、報道機関およびツイッターの対応と、それぞれがやることを明確にし専念したことでチームワークが向上したのです。

投稿には「絶対に助ける！ 下向かず、あきらめず！ 私たちが県民全員を助けます！ 何度でも言います、必ず助ける！」といった力強い言葉もあり、不安に怯える住民を励まし続けました。

表現について担当者は、「言い切ってよいのが葛藤はありました。でも、まさに濁流が迫っている極限状態にある方に少しでも前向きに、『必ず助かるんだ』という強い意志を持っていてほし

い、という思いがありました」と話します。そのため「そのうち助けに行けると思います」のようなあやふやな言葉は使わなかったのだそう。

今回のケースでは、通常の通報連絡に加えツイッターを活用することで、情報を迅速に収集し、かつ自治体と住民の間で双方向的に共有できました。

今後より良い形で救助活動に生かすため「ツイッターの情報をどう精査し救助機関と共有するか、またどのように実際の現場へつなげられるか、仕組みの検討や調整・整理が必要だ」と担当者は話します。

“このアカウントがこう言っているなら”と信頼してもらえるアカウントを目指し、長野県防災はつづやきを続けています。SNS運営に危機管理は必要ですが、特徴を理解し活用することで自治体への信用度が高まるといえるでしょう。

令和元年10月、長野県を襲った台風19号。この影響で千曲川の堤防が決壊し氾濫しました。その結果、浸水した家に取り残され、逃げ場を失った住民も出たといえます。長野県危機管理部では、運営するツイッターアカウント「長野県防災」より励ましの言葉を発信。住民の救助要請を救助部隊に知らせ、約50件の救助を後押しすることに成功しました。

多くの自治体がSNSアカウントを持っているものの、東日本大震災以降、災害時のデマが紛れる可能性もあり活用は二の足を踏む自治体が少なくないのが実情です。

そんな中、日頃から積極的な運用を行っていた同アカウントでは、「救助が必要な方は、写真や位置が分かる情報を『#台風19号長野県被害』ハッシュタグをつけてツイートしてください」と発信しました。

当日の情報発信は20～50代の職員16名が交代し、常時6名で対応。「全体を見ることができる」「ツイッターに精

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

やる気がなくなる
チェックリスト

——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。

「『あの人』と会話をするとやる気がなくなる」

こういった声は、企業でコーチングを教えているときによく出てくる声です。いったい『あの人』はどんな話し方をしているのでしょうか？

こちらにチェックリストがありますので、自分と部下との会話を思い出してチェックをつけてみてください。

- ☐ 部下にアドバイスしかしていない
- ☐ 自分の考えと違う意見が出てきたら、反論を考えてしまう
- ☐ まず部下やチームメンバーのアイデアの欠点を探してしまう
- ☐ ポーカーフェイスか、機嫌の悪い表情をいつもしている
- ☐ 口癖が「いや」、「でも」
- ☐ 話す量が相手の2倍以上
- ☐ 話し相手の大事にしている考え方や価値観を知らない
- ☐ 自分の考えを譲らない

2つ以上チェックがあった方は、やる気がなくなる会話をしている可能性があります。相手のやる気を奪う会話は、相手を否定したり、話を聴いていなかったり、自分の考えを押し通すときによく起こります。

相手のやる気を奪う会話を続けていくと、相手やチームのモチベーションを下げるだけではなく、あなたと会話をしようとしなくなり、自然と避けられたり、コミュニケーション量が減少していくことでしょう。

最近、ある部下に避けられていると感じた方は、さらに要注意です。

そして、こういったやる気がなくなる会話をする人の一番の問題点は、その本人に自覚がないことです。

チェックリストを見ていただいてもわかると思いますが、相談されたから、アドバイスを考える。より良いアイデアにするために、穴を探す。仕事に集中するために無表情になる。など、より良い成果を求めている行動だったりするのです。

しかし、そういった会話やあり方が、周囲に、自分の意図とは違う影響を与えているのです。自分の意図と違うインパクトを相手に与えてしまうのはもったいないですね。

チェックリストに2つ以上チェックがある方は、話をするときに、話の内容だけではなく、相手の表情や気持ちに焦点を当ててみてください。目の前の相手は、

- ・仕事をする上で何を大事にしているのだろうか？
- ・どんなこだわりを持っているのか？
- ・何を達成したいのか？
- ・この仕事を通じてどんな成長をしていくのか？

目の前の相手を、今までの経験で見るのではなく、まっさらな気持ちで好奇心を持って関わることをおすすめします。さらに、この人のやる気の源はなんだろうか？ と意識することから、やる気が出る会話につながっていきます。



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。

広告取引の契約書、 間違った理解をいませんか？

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。



デジタル・ネットワーク社会では契約書を取交わすことの重要性はますます高くなる。ところがこの契約書なるもの、正しく理解されているとは限らず、様々な“勘違い”も横行している。そこで今回は、そんな契約書にまつわる豆知識についてお話ししたい。

●契約は「契約書」がないと成立しない？

実は契約は口頭でも成立し、契約書は必ずしも必要ではない。また契約書はこうでなければならないというルールがあるわけでもない(契約自由の原則)。

しかし、相手方が約束を履行しなかった場合は、何らかの証拠に基づいてその責任を追及する必要がある。また、契約書を作成するという行為を通じて、何をどう契約すべきかの整理ができる。したがって契約書は実務上、重宝な存在であることは間違いない。

●「覚書」や「合意書」は契約書として認められない？

契約書といえるかどうかは記載内容で決まる。したがってタイトルは問題とならず、仮に「覚書」や「合意書」であってもよい。しかし「〇〇〇の覚書」等、何に関する約束事なのかを明確にしておいたほうが誤解も少なく、また後々の検索もしやすくなる。

●契約書には「署名」「押印」が必ず必要？

「署名」とは手書きで自分の氏名を書くこと、つまりサインである。これに対し「記名」とは氏名をタイプ打ちすること等をいう。

署名の場合は押印をする必要がないが、記名の場合は押印しなければならないとされる。「署名または記名押印」という言い方は、署名が優先され、署名できない場合は記名押印でも良いという意味である。

ところが我が国においては、押印は大変重視され、慣習上は「記名+押印」が一般的なものとなっている。ただし法的には甚だ曖昧である。

先般、コロナ禍のテレワークを推進する政府は「押印のために出社する人がいる」という事実を受け、契

約書の押印は必ずしも必要ないとの法解釈を改めて示した。特別な場合を除き、押印の有無はその契約の効力に影響を及ぼさないことを明確にしたのである。

このような「脱ハンコ」の流れは、なかなか進まない契約書の電子化を一挙に加速させる可能性がある。

●必ず委託側を「甲」としなければならない？

確かに通常は委託側が「甲」、受託側が「乙」とされる。ところがこれはどちらでも構わない。委託側が作るドラフト案(下書き)で、あえて受託側に敬意を表す意味で受託側を甲とする場合もある。

しかし、契約書ごとに甲乙の関係が切り替わったりすると混乱する可能性もあるので、基本的には委託側を甲、受託側を乙としておくのが安全かもしれない。

●契約の当事者は「社長」でなければならない？

企業間契約で悩ましいのは、契約の当事者名は誰なのか、という問題である。

支社、支店、あるいは事業本部などで、包括的な代理権を保有する支社長、支店長、本部長、さらに各部門長等の名義であっても問題ない。

とはいえ、やはりその企業の代表者名が安心できる。その場合はさらに、住所(登記上の本店所在地)、社名(登記上の商号)、代表者の肩書(代表取締役社長等)が正確に記載されていることが重要である。

●締結日が記されていないと無効となってしまう？

締結日はその契約書を実際に作成した日をいう。もし契約の有効期限が記載されていない場合は締結日が契約効力の発生日となる。しかし仮に記載されていなくとも双方に締結日に対する食い違いさえなければ契約自体は無効とはならない。

ちなみに契約が無効となるのは、①下請法等の「強行法規」や公序良俗に反する契約、②どう考えても実現不可能な契約、③著しく不公平な契約、等の場合に限定されている。

JAAA CSR委員会 SDGsポスター募集

JAAA CSR委員会では、その時取り組むべき社会課題・CSRテーマを題材に、ポスター募集を行っております。応募をきっかけに、CSRテーマについて皆様と考えてもらうことを目的としています。

昨年は、企業でも関心が高まっている「SDGs（持続可能な開発目標:Sustainable Development Goals）」をテーマとし、広告人ならではの視点で、「広告人としてSDGsにどう取り組むか?」「社会でSDGsを盛り上げるために広告人としてどう取り組むか?」を考え、多数のご応募をいただきました。

今年、世界は予想だにしていなかった大きな変化とともにあり、SDGsを取り巻く状況も変化してきているといえるで

しょう。その中でも、悲観ばかりしていただけないと、ニューノーマルの時代へ、企業やブランドは何とかこの状況を打開しようと模索しています。

今回のポスター募集ではSDGsをテーマとしつつ、「ニューノーマルの時代に、未来志向の視点で社会課題の解決に何が求められるか?」「これからの社会のために、広告人だからこそできることは?」というメッセージを込めた作品を募集したいと思います。

最優秀賞に選ばれた作品は、B2サイズのポスターにしてJAAA会員社に送付し掲示されます。ぜひ奮ってご応募ください!

◎応募締切:2020年11月30日(月)必着

◎応募資格:JAAA会員社に所属する個人またはグループ

◎応募方法: 作品をPDFファイルにして事務局へメールで応募してください。別紙に制作意図、氏名(ふりがな)・会社名・所属部署・役職・会社住所・連絡先を明記し、提出してください。

送付先メールアドレス:poster@jaaa.ne.jp

◎審査及び賞: 審査はCSR委員会で行い、最優秀賞1点・優秀賞若干数を決定します。

(副賞)最優秀賞: 図書カード10万円分

優 秀 賞: 図書カード3万円分

●お問い合わせ先

JAAA事務局 Tel:03-5568-0876 詳細についてはHPもご覧ください。https://www.jaaa.ne.jp/

◎審査発表:

JAAA REPORTS 2月号並びにホームページで発表します。

【応募にあたっての注意】

○作品サイズはB2・タテとし(ヨコのレイアウトは不可)、印刷時は4色カラーとなります。○応募作品は、何点でも構いません。○作品には、「日本広告業協会 CSR委員会」及びJAAAのロゴを必ず配置してください。○最優秀作品に選ばれた場合は、印刷入稿データを作成していただきます。○写真・イラストなど費用については一切お支払いできません。○著作権の侵害にならないようご注意ください。○応募作品は返却いたしません。なお、入賞作品の著作権は、本協会所有とします。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



★SDGsとは?

国連が2015年に定めた「持続可能な開発目標」。経済成長や自然環境などについて17のゴールが定められており、2030年までに取り組むことが求められています。

このSDGsに取り組むことで企業が得られるメリットや、取り組みを伝える広告コミュニケーションにおいて配慮しなければならないことをまとめた「SDGsコミュニケーションガイド」をぜひ参考にしてみてください。

国連広報センター

https://www.un.org/ja/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/

SDGsコミュニケーションガイド

https://www.jaaa.ne.jp/2018/06/news-126/



★SDGsロゴおよびアイコンの使用

ロゴやアイコンの使用にあたっては、国連広報センターのHPにガイドラインとよくある質問が掲載されていますので、そちらを参考にしてください。JAAA事務局ではガイドラインの内容についてはお答えできかねますのでご了承ください。

https://www.un.org/ja/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/sdgs_lapel_pins/

「字幕付きCM普及推進に向けたロードマップ」取りまとめに関する公表について

日本アドバタイザーズ協会、日本広告業協会、日本民間放送連盟の3団体で構成する「字幕付きCM普及推進協議会」(以下、字幕CM協議会)は字幕付きCMのさらなる普及・推進へ向けて、「字幕付きCM普及推進に向けたロードマップ」を取りまとめました。

聴覚障害者や高齢で聴力に不安がある方への情報アクセシビリティを確保する字幕付きCMの社会的意義は、高齢化社会の進展に伴いますますます高まっています。また、

CMに字幕を付けることで商品やサービスの理解が深まり、消費者のブランド認知を高め、購買意欲を喚起するというCM本来の機能がより一層高まることが期待されます。字幕CM協議会は、字幕付きCMの普及を通じて視聴者の暮らしをより豊かにし、テレビCMの価値向上を実現するため、取り組みを着実に進めていきます。

詳細は、JAAAウェブサイトをご覧ください。制作(字幕付与作業)と発注に関する情報は『字幕付きCMパンフレット』『字幕付きCMハンドブック』(<https://www.jaaa.ne.jp/2019/09/news-144/>)をご覧ください。

① 放送枠を増やす			② 広告主を増やす ・ ニーズに対する認識 ・ 制作にかかわるノウハウの理解 の向上に向けて、 広告主への啓発活動 (セミナーなど)を 継続的に実施
開始時期	放送枠	素材搬入局・発局	
1 2020年10月	ネットタイム枠・ローカルタイム枠	関東エリア5局	
2 2021年4月	同 上	関東・関西・東海エリア15局	
充分な運行上の知見蓄積・課題検証を確認			
3 2021年10月(見込み) 3団体で進捗確認後に移行時期確定	同 上	全 国 設備面での対応状況に応じて順次拡大	
4 2022年10月(見込み) 3団体で進捗確認後に移行時期確定	ネットタイム枠・ローカルタイム枠・スポット枠	同 上	

※ ネットタイム枠： 全国のネットワーク系列局で放送される番組提供CM枠

※ ローカルタイム枠： 各放送局が独自で放送する番組提供CM枠

※ スポット枠： 番組提供CM枠以外の、放送局が独自に定めるCM枠

※ 対象は、全国のネットワーク系列局(独立局、BS局を除く)です。

※ ①関東5局はTBSテレビ、日本テレビ放送網、テレビ朝日、フジテレビジョン、テレビ東京、②関西5局は毎日放送、朝日放送テレビ、読売テレビ放送、関西テレビ放送、テレビ大阪、③東海5局はCBCテレビ、東海テレビ放送、名古屋テレビ放送、中京テレビ放送、テレビ愛知です。

※ 設備面での対応状況を随時確認し、その状況に応じた段階的な対応開始時期を設定します。設備対応までの間、字幕を表示できない場合があります。

Advertising Week 2020: Asia 10月14日(水)～15日(木)オンラインにて開催

2004年にニューヨークで始まり、広告・メディア・クリエイティブ・マーケティングなどの領域を網羅する世界最大級のイベントであるAdvertising Weekは、世界の6地域において中心となる都市で毎年開催され、年間を通して約16万人の広告ビジネス関係者が集います。アジア地域はAdvertising Week Asiaとして東京で2020年に連続5回目の開催となります。

世界的なコロナ感染拡大を受け、今年は世界同時期オンラインによる開催とし、ニューヨークとロンドンを中心にAW2020を9月28日～10月8日に開催。世界各地も呼応して、Asiaは10月14日・15日の開催を決定しました。

名称もAW2020:Asiaとして世界と日本のコンテンツを視聴することが可能です。詳細はグローバルサイト(<http://www.advertisingweek.com/>)ほかAsiaの特設サイトをご覧ください。

*JAAAはAWを後援しています。



- 9月 1日 クリエイティブ委員会
情報システム委員会
- 3日 ラジオ委員会
字幕付きCM普及推進協議会・
障がい者団体との意見交換会
- 4日 広告問題研究委員会
- 7日 テレビ広告懇談会
- 9日 雑誌委員会
- 14日 JAAAセミナー「CMオンライン運用開始3周年
情報共有Webセミナー」
- 15日 テレビ委員会
- 28日 法務委員会
- 29日 CSR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。

2020年「JAAA若手大賞」募集開始 (第8回 広告業界の若手を選ぶ、コミュニケーション大賞)

新しい時代は、“若手”である私たちが作りたい。
これからの広告業界をつくっていくような
そんなコミュニケーションを募集します。

応募資格: 広告業界(JAAA会員社)で働く
30歳以下の「若手」
応募期間: 10月1日(木)～10月31日(土)
応募方法: 応募フォーム(JAAA WEBサイト内)の
記入で応募完了

詳しくはJAAA WEBサイト内の「JAAA若手大賞」のページ(www.jaaa.ne.jp/wakate2020/)をご確認ください。

ひと・こと

帰国子女の私は、外国人が作る日本のドラマを避けてきた。現代の東京に忍者がいたり、普通の女性が花魁のような着物を着ていたり、一般家庭が中国の寺院のようだったり。その間違っただ日本描写を鵜呑みにした外国人の友人達が、揶揄された経験がトラウマになっていたからだ。しかし感染症対策のために家で過ごす時間とともにNetflixの視聴時間も増え、観たい番組が底をつき、ついに見ることになったのが「GIRI/HAJI (義理・恥)」だ。この英国制作のドラマは、リアルな日本描写とセリフ回しで私の先入観を見事に覆してくれた。舞台は日本とロンドン、キャストも日本人とイギリス人、セリフも日本語と英語の半々。英語圏の友人達が、セリフの半分を英語字幕で見るというハンディを超えて釘付けになったという。さらに驚いたのが、この番組を薦めてくれた外国人の友人達が「家族の深

義理・恥の教え

い繋がりに感動した。」「それぞれのキャラクターが魅力的だった。」など舞台や文化や言語を超えたところに魅了されていたことである。世界の視聴者はストーリーや演技、制作のクオリティなどに、自国のドラマと変わらない評価をすることが可能なのだ。面白いものは面白い。カッコいいものはカッコいい。文化のグローバル化が想像以上に進んでいることを実感し、アニメやゲームだけでない日本カルチャーの可能性にわくわくする。そしてその新しい流れは広告業界にも。インドの消費者のために、スウェーデンのクルマの広告を東京で制作する。日本のクリエイターがフランスの消費者のために洗剤の広告を企画する。そんな時代がすぐ先に来ている。

理事 落合 由紀子
(グレイワールドワイド)



theme 02 | 5G

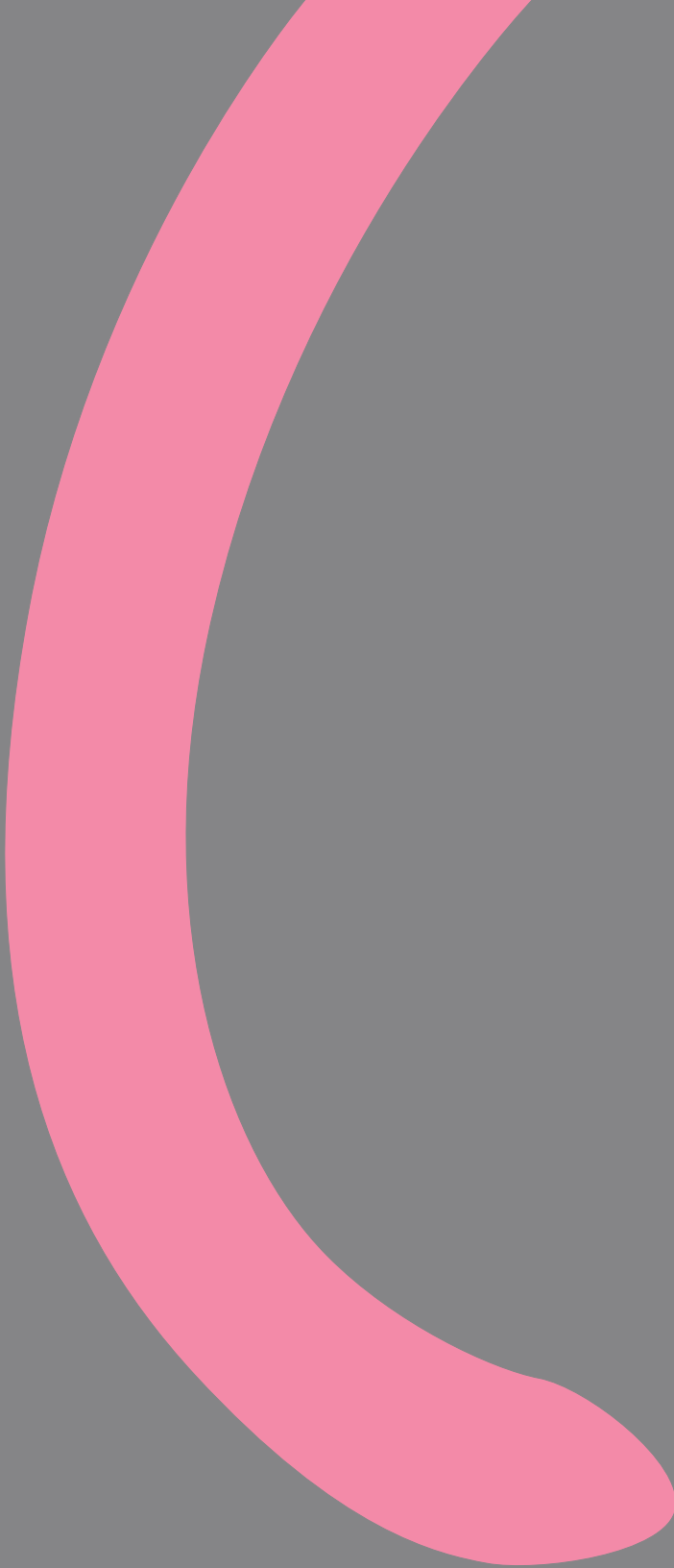
未体験を生み出すために。

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 / 橋爪恒二郎 印刷所 / (株) 文栄社
表紙制作 / (株) 博報堂

JAAA REPORTS No.788

2020年10月1日発行 毎月1回1日発行