JAAA

Japan Advertising Agencies Association

REPORTS

一般社団法人 日本広告業協会
2020年11月1日発行　No.789

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3弾：コロナ禍による、クリエイティブの変化を知る

11

目　次

2020年11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3弾：コロナ禍による、クリエイティブの変化を知る

9 ●データトピックス

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.18『青いご飯の理由（わけ）』

11 ●Fresh Eye
若手広告人Talkシリーズ #94

12 ▶▶WORLD AD REPORT
揺れ動くタイとソーシャルメディア
▶▶自治体のここに注目！「自治体×〇〇」PR
vol.31 日南市×感染症予防

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4回『「いいね」の習慣』

15 ●知ってトクする！ 広告人のための 法律知識 010
キャラクター開発ではどのような法的保護が受けられるのか

16 ●INFORMATION

20 ●協会活動

20 ●ひと・こと

広告業界のBEASTたち VOL.7

表紙モデル
箭内 道彦 / 風とロック
MICHIHIKO YANAI / KAZE TO ROCK

孤高の存在、オオカミ。群れる事を好まず、
人にも自分にも厳しく、時に類稀なるチームワークを
見せるその姿は、箭内さんを思い起こします。

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3弾：コロナ禍による、クリエイティブの変化を知る

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変化しつづけている。先々月号・先月号よりご紹介の通り、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。

第１弾「コロナ禍による、社会や生活者の変化を知る」、第２弾「コロナ禍による、メディアの変化を知る」に続き、第３弾「コロナ禍による、クリエイティブの変化を知る」を、電通およびJAAAクリエイティブ委員会の協力を得て、8月18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**（マッキャンエリクソン）

・第1部・　コロナ下のCRトランスフォーメーションを探る

電通　CR計画推進センター クリエーティブ・プロジェクト・ディレクター　**丸山　顕氏**

リモートワーク、PC/スマートフォンを介したビジネスや生活スタイルが世の中で標準化しつつある現在、その水面下でクリエーティブにもまたトランスフォーメーションが進んでいるとすれば、それはどのような方向に向かっているだろうか。

訴求タイプ別事例

新型コロナ感染禍が世界中に広がる中、多数のブランドが対コロナをテーマとする広告やキャンペーンを発信している。この６～7ヵ月の間に著名な事例や高いクリエーティビティが評価された事例は、メディアを通じて日本でも紹介された。その中から典型的な特徴を示す海外の事例・広告を訴求タイプ別に簡単に一覧してみた。

大きく４つのタイプに分けることができる（図1）：

図①

【訴求タイプ別事例】

Phase 1	・ソーシャル・ディスタンス
Phase 2	・“STAY HOME”の呼びかけ
	・巣ごもりケア（心身のケア・癒し）
	・世の中への励まし・勇気
Phase 3	・対策従事者への敬意・応援
Phase 4	・支援・ドネーション

【Phase 1】ソーシャル・ディスタンス

パンデミックが報道され始めた２～３月「距離をとろう」と広く生活者に呼びかけるタイプの広告が多数見られた。代表的なものにロゴマークによるコミュニケーションが挙げられる。グローバルブランドが競って自社のトレードマークに「ディスタンス」要素を加えてアレンジした。

【Phase 2】ステイホーム

ロックダウンや非常事態宣言が発令された時期、「STAY HOME」をテーマとした3つのタイプの事例が見られる。

- “STAY HOME” の呼びかけ
- 巣ごもりケア（心身のケア・癒し）…主に個人に向けて「一人じゃない」「繋がっている」
- 世の中への励まし・勇気…より広く生活者全般・社会に向けて「みんなで乗り越えよう」

【Phase 3】対策従事者への敬意・応援

ステイホームと並行して医療関係者や救急隊員など、対コロナの第一支援者となる社会的役割を担う職業従事者を対象に、感謝・尊敬・励ましを表明する事例や広告が目立った。こうした支援者に対して食事やクーポンなどを無料提供するキャンペーンも現れた。

【Phase 4】支援・ドネーション

ブランドが具体的に、基金やドネーションを通じて対コロナ活動を支援する動きもある。広告という形をとらない事例も含め、今後も継続していくだろう。

SNSで共感を集め好意的に報道されるこうした事例の共通点の一つに、ブランド「らしさ」を追求しているという特徴が挙げられる。コロナ以前のブランドメッセージと比較しても唐突感やブレがないから受け手である生活者の納得感も高い。例えば世界中に店舗展開するファストフードチェーンは、『みんなの笑顔』のためにパンデミック下も全米の店舗で食事を提供し続けた。食品安全性･販売方法、支援キャンペーンと周知のための広報･広告などにサプライチェーン全体で継続的に取り組むことで、人と社会のためにこの未曾有の難局に立ち向かおうという企業意志が透けて見える。対コロナを意識したコミュニケーションを考える時、避けて通れないのがCSR、企業の社会的責任である。

両利きのクリエーティブ

早稲田大学ビジネススクール入山章栄教授が紹介し日本でも注目されているアメリカの経営理論に『両利きの経営』がある。ビジネスに変革が求められる今のような時代には、イノベーションを起こす「知の探究」と、既存事業の効率化・合理化を追求する「知の深化」のバランスが重要で、バランスを見誤ると企業の未来は危ういと警告を発している。従前より多くの広告主はこうした経営のジレンマと日々戦い、時に迷っていると想定される。コロナによる異常事態に直面した現在、広告主にとって2つ目のジレンマが顕在化しているのではないか。ブランドコミュニケーションを発信する

際の「社会と人のため」と「自社の利益のため」という２つの軸である。それを『両利きの経営』に倣って「両利きのクリエーティブ」と呼ぶ。欧米グローバルブランドのように、一貫してブレない「らしさ」の発信に必要なのは、この2つの軸を見据えた適切で堅固なバランスである。

Woke/SDGs広告という視点

2015年P&G『Like A Girl』以降、アメリカではWoke広告が注目されブランド広告の次の一手として注目されている。ブランドが生活者の目を醒ますような根源的で社会的なメッセージを発信することで、人々の尊敬と賛同を獲得している。そもそもCSR活動とは、自社が利益を上げることが結果的に社会への利益還元につながる好循環を中長期的に作ろうというコミュニケーション活動に根差した社会合意の形成だったはずだ。

崇高なパーパスや理念をもつグローバルブランドでなくともWoke/SDGs広告の担い手となることは可能だ。例えばルイジアナに本拠を置く決して大きくはないファストフードチェーンは、音楽家の街ニューオリンズのコロナ下で苦しむ無名のミュージシャンたちを救おうと「#LoveThatJingle」キャンペーンを実施して注目された。テレビ・ラジオCMで長年使用してきた自社のジングルのニューバージョンを公募することで、失業した音楽家たちに活躍のチャンスと報酬を提供した。賛同の輪が広がり、オーガニックに伝播して海外でも知られる事例となった。共感が共感を呼び、このキャンペーンは全米で実施されるに至った。巨大ブランドのように「政府に代わって」人々を助けることはできなくても、「らしさ」に根差した社会還元は可能である。

「両利きのクリエーティブ」では、それぞれのブランド「らしさ」や身の丈にあったアイデアが重要だ。もし日本の広告主が自らが目指すべき方向に迷っているのだとしたら、広告業に携わる私たちが提供すべき知見は大きい。想像力で共感を拡げるための技術、人材、経験を活用できるからだ。やがてやってくるNext Normalに向けたクリエーティブを準備する上で、現状のコロナ禍を、チャンスもしくは準備期間に替えることができると考えたい。

図④

・第2部・

◇トークセッション◇
With/Afterコロナのクリエイティブを考える

スピーカー: 電通 CR計画画推進センター
クリエーティブ・プロジェクト・ディレクター
丸山　顕氏
JAAA クリエイティブ委員会 委員長
能登 健裕氏（東急エージェンシー）
モデレーター:当委員会 委員長
松本　　順（マッキャンエリクソン）

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. 第１部の講演内容について

能登: コロナに関する情報は日々更新されているので、２月からこのように変化してきたという情報は非常に有難かったです。**気持ちや求めるものがどう移ろっていったのか**が可視化された部分がありました。また「らしさ」や「知の探索」というキーワードがありましたが、**ブランドの本来の役割**である、**「私に何をしてくれるのか」**ということを生活者がいま最も見ている部分なのかなと感じていたので、そこが明確になったような気がしました。

松本: コロナ禍で刻々と状況や心理が変化していっていますので、**それぞれの時期、タイミングにあったメッセージ発信**が重要になっているということですね。例えばロゴを使ったメッセージを今やるとどうなるのか、コロナ初期とは反応が違ってくるかと思います。**タイムリー**さ、そして**アジャイルさ**がポイントだと感じました。

能登:「らしさ」や「パーパス」というキーワードがありましたが、そういうものを元来から大事にしているブランドは、ナイキ、マクドナルド、P&Gなどもそうだと思いますが、コロナ禍で状況に応じて様々なことをしているけれども、コミュニケーションは一貫していて、コロナによって慌てていないと感じたのですが、そういう印象はありますか？

丸山:自分達はこういうブランドになりたい、こういうブランドでなければならないという点がブレていないというところ、例えばマクドナルドやバドワイザーなどは、適宜最善のコミュニケーションに継続して取り組んでいる。そういう態度を含めてリスペクトできると思います。企業の人格としてリスペクトできることをやるというのは、その根本には、やはり皆さんに対してこういうことを提供したい、こういう風に役に立つブランドでありたいということを、コロナになる前から、持っていたという印象が強いです。

能登: その真逆みたいなことをしているところも多少見受けられるかなと思うので、より際立っている気がします。

松本: 企業やブランドは、**「どのような意味のある役割を果たすのか」という本質的な部分**をしっかりと持つべきであり、そしてコロナ禍においてもその本質をブラさずに、人々の想いに対応していくことが重要ということですね。

Q. パーパス・ブランディングについて

松本: 企業やブランドの「どのような意味のある役割を果たすのか」という志や姿勢は、「パーパス」「存在意義」などと呼ばれていますが、日本においてパーパス・ブランディングを展開する際、どのようなポイントが重要でしょうか？

丸山: 現在は実態がないのに、「世のため、人のた

め」に振り切れちゃうというのはとても良くない気がします。能登さんが「広告って一枚奥を見透かされているんじゃないか」といった話をされていたんですが、その通りだと考えています。一方で日本の企業が「これが我々のパーパスです」とはっきり言うのが、日本の生活者に受け容れられるのかはどうなのかなと思っていて、たとえば日本人には、固い文章でパーパスですと言われるより、優しく読み聞かされるような伝え方をした方が心地良いのではないかと個人的には思います。

能登: 海外のメガブランドが掲げているパーパスは、イコール経営ベクトルだったりするので、我々が日常的に業務としてやっている商品キャンペーンの際にどこまでパーパスに向き合うことができるのかと感じるのですが、ただその視点を持っていなければ信用されないんじゃないかという感じがします。コロナで生活者は毎日さまざまな選択を迫られ、見解を出すことが求められていることが影響していると思うのですが、無言でいる人が少なくなってきていると感じています。つまり**生活者の目は変わっていて、いままでよりワンレイヤー深いところを見る、信憑性を探る**ことが生活の一部になっているような気がします。そうするとメッセージを発する側は、**その本質まで見極められているという事を考えてコミュニケーションを設計しないといけない**と思いますが、**その拠り所になるのがパーパス**なんだと思います。

Q. With ／ Afterコロナにおいて、広告会社はどのようなことに留意・工夫してコミュニケーションを設計すべきか

松本: 生活者の考え方が進んでいて、企業やブランドは追いつかなくてはならないということは、これからのコミュニケーションは今まで通りではなく、何かしら変えていかなければならないということになるかと思います。これからどういう視座を持って、何に留意・工夫をして、広告やコミュニケーションを設計していけばよいでしょうか。

能登: クリエイティブディレクションや統合プランニングをする人達は、**クライアントとワンレイヤー深い目的の部分を共有するプロセスが必要**になると思います。そして、そこから始めるには、今は実は好機なんじゃないかなと同時に思います。広告会社の役割は大きくなっているのではと思います。

松本: ブランド価値経営という言葉もありますが、実際のところブランドと経営はやはり別モノで、担当の方も別々というケースも少なくなかったと思いますが、これからはクリエイティブの方、戦略プランナーの方々などが経営理念に近しいところも確認する、もしくは見つけていくというのは、われわれ広告会社にとってあらたな機会ですね。

丸山:「LIVE ／ LIVE感」がキーワードになるのでは思っています。電通にコロナ下でまさにLIVEの重要性を体験したソリューション開発センターの村越さんがいますので、話をしてもらいたいと思います。

村越: プライベートで日本の古典芸能アーティストの音楽生配信事業をお手伝いしており、都内のお寺などから伝統芸能の生配信を行い、アーティストへの支援金を募るというものです。そこで気がついたのですが、支援金が集まるのは圧倒的に生配信の間なんです。YouTubeで演奏済のコンテンツを配信しようと思ってたんですが、**コンテンツじゃなくてそのライブな空間を共有してる**ということがわかりました。アーティストも2ヵ月ぶりにお客さんの前で演奏出来て本当に嬉しいと、本当に嬉しそう

な顔で伝えていて、それを聞いているファンの人にダイレクトに伝わっている感じがあり、まさに場を共有しているということだと思いました。コミュニケーションの状況、作法が変わって、伝わりづらくなったのは確かなんですけれど、われわれコミュニケーション業として、今伝えることがあるんじゃないかと、先程のパーパスなどの話も伺って思いました。

丸山： Next Normalの中では「LIVE ／ LIVE感」を考えていかないと、コンテンツとして作られたもの、演出過多のものは、あえて今見なくてもいいというポジションにおさまってしまうのではないかと考えています。

松本： いまこのウェビナーもLIVEでやっていますが、LIVEだからこそ村越さんに急に参加いただいたり、リアルなハプニングがあったりすることで、「空間」「場」のようなものとなっていて、信憑性や伝える力が強くなっていると良いなと思います。

Q：コロナ禍で外出を促すようなクリエイティブを発信することはブラントの毀損につながるのか？（ご参加者からの質問）

能登： とても難しい質問ですが、**生活者は「広告で促されていること」と「シーン」というものを分けて考えられるようになってきている**と思うんです。つまり、仮に「外にみんなで出ようぜ」みたいなことであれば、やるべきじゃないと思うんですが、外に行くようなシーンや外出シーン等を通じて広告を設計するということは、十分に配慮した上で特に気にしなくてもいい局面に入りつつあるんじゃないかと思います。

丸山： もちろんブランドにもよるし、シーンにもよると思うんですが、そのクリエイティブを見て、そのブランドの商品やサービスと一緒に外出することについて、なるほどなという納得性があればありなんじゃないかなと思います。ただし能登さんが仰っていたように、**信憑性や納得性みたいなものがコロナ禍だけにシビアに見られている**ような気がします。

Q. これからの広告の機能や役割とは？

能登： まず、われわれが伝えるべきものはブランドメッセージであり、その１つが広告なので、**広告のみでなく全体設計すべき**である、ということは前提としてあるかと思います。そしてブランドメッセージですが、「こういうものを提供します」ということを伝える際に、**ブランドのWhy、「なぜそうするか」をまずクライアントさんと議論すべき**ところだと思います。そういうブランドのWhyとは、もともとあるものを探し出すという行為でもあるし、何か見つけるということだと思うんですが、**そこに賛同してくれる人と協業して一緒に、広告だけでなくあらゆるタッチポイントを活用してブランドを育てていく視点**がとても大事になってくるように思います。そこを考える事がわれわれの仕事だ、クリエイティブディレクションの幅は無限だ、と捉えることが求められていくのではと思いますので、もしそう思われた方はやってみていただければと思います。

松本： 非常に共感する部分があって、いまのコロナ禍では物理的な距離も一定程度離れなければならない状況ですが、それだけでなく心理的な距離も離れてしまいがちになっていて、最近あった「東京差別」という言葉にもあるように、**「分断」が生活者の中でも起きている**と思っています。このような人々の心も体も離れたり分断が起こりつつある中で、**ブランドと生活者、生活者と生活者、賛同してくれる方同士をつなぎとめるような機能を、広告やコミュニケーションが持てると良いのでは**、と考えています。

それもOne Wayではなく、さきほど能登さんが仰っていたように、**ブランドも人々も一緒に双方向でつくっていく**といった形が、生活者の心や行動を変えていくことにつながるのではと思います。そういう意味では幅は無限で、コロナ禍で厳しい状況下ではあると思いますが、われわれもチャレンジしていくこと、クライアントさんや生活者と一緒につくっていくことが必要なのかと思います。

丸山: いま、本当に例えばＣＭなどもつくりにくい時期にあると思いますが、ブランド側、クライアント側も迷っていると思いますので、**ワンレイヤー奥のお話をして、われわれの信頼を勝ち取るチャンス**だと思います。広告という表現に限らず、いろんな話ができるタイミングだと思います。

松本: これから、われわれがどう広告やコミュニケーション設計に向き合うべきかについての姿勢、考え方のヒントになった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、クリエイティブの変化を知る」ウェビナー総括

（当委員会 委員長 松本 順）

1. **コロナ禍で生活者の心理やニーズは刻々と変化しており、ブランドメッセージを届ける際にタイムリーさとアジャイルさが必須**
2. **生活者は企業やブランドの本質を見極めるようになっており、ブランドメッセージのみでなく、企業やブランドの「パーパス（＝Why）」とともに伝えていくことで、生活者の納得や信頼を得る必要があるのでは**
3. **One Wayでブランドメッセージを届けるのではなく、Whyに賛同してくれるターゲットと一緒にブランドを育てていく視点を持つことが必要であり、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**

スピーカーの電通の丸山氏からの貴重な知見の共有、そしてトークセッションにおけるJAAAクリエイティブ委員会の能登委員長も交えたオープンなディスカッションにより、コロナ禍におけるクリエイティブの変化の把握、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立ち向かうかについて考えていきたい。

Data Topics
データトピックス

広告に関するデータが公表されています。
その中から2020年の広告業全体の推移とテレビ、ラジオの営業収入につてご紹介いたします。

「サービス産業動態統計調査」

経済産業省が毎月公表している調査から、今年1月から8月までの月ごとの売上高と対前年同月比を抜粋しました。

サービス産業動態統計調査（経済産業省）

（単位:百万円、カッコ内:対前年同月比）

2020年	売上高合計	4媒体合計	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	屋外広告	交通広告	折込み・ダイレクトメール	海外広告	SP・PR・催事企画	インターネット広告	その他
1月	510,316	148,590	24,458	3,176	117,534	3,422	4,712	16,011	46,654	2,645	45,241	65,472	180,992
	(98.3)	(92.4)	(86.2)	(89.2)	(93.8)	(95.0)	(91.5)	(106.5)	(89.5)	(82.8)	(101.3)	(98.0)	(105.7)
2月	429,303	138,842	21,646	4,966	108,728	3,502	4,776	16,286	42,187	1,823	45,120	64,030	116,240
	(97.8)	(96.1)	(95.8)	(93.6)	(96.2)	(98.2)	(90.9)	(102.1)	(92.7)	(66.7)	(89.0)	(98.0)	(106.8)
3月	666,662	176,801	27,396	7,198	138,217	3,990	7,215	23,881	43,882	7,599	86,062	96,729	224,495
	(95.4)	(91.0)	(78.6)	(82.1)	(94.4)	(94.7)	(95.5)	(108.8)	(72.1)	(90.1)	(86.9)	(100.3)	(106.8)
4月	369,064	124,428	14,047	4,392	103,231	2,758	5,275	16,199	23,233	786	29,453	64,913	104,777
	(78.7)	(79.6)	(67.1)	(74.0)	(81.9)	(81.4)	(73.9)	(78.5)	(45.8)	(94.5)	(68.8)	(93.0)	(86.6)
5月	284,980	102,467	13,289	2,609	83,659	2,911	3,396	9,767	17,192	397	27,510	48,643	75,607
	(69.1)	(72.2)	(71.0)	(58.5)	(72.7)	(78.1)	(90.9)	(67.7)	(36.8)	(36.0)	(60.3)	(81.5)	(76.1)
6月	376,279	104,953	15,097	2,381	84,443	3,032	3,076	10,028	30,776	2,759	35,299	54,165	135,225
	(78.2)	(71.0)	(75.4)	(43.9)	(71.2)	(83.0)	(68.4)	(66.5)	(61.8)	(69.7)	(52.6)	(82.2)	(106.6)
7月	366,198	113,935	15,268	2,547	92,721	3,399	3,088	10,326	37,235	431	30,316	54,436	116,432
	(80.2)	(73.8)	(66.2)	(54.9)	(75.5)	(87.9)	(67.2)	(61.3)	(73.4)	(24.7)	(58.4)	(90.2)	(103.3)
8月	343,054	108,638	14,251	2,674	88,427	3,286	2,833	9,195	30,834	1,025	34,916	53,551	102,062
	(82.3)	(79.0)	(75.2)	(51.7)	(80.6)	(88.6)	(73.5)	(67.8)	(73.9)	(55.1)	(67.3)	(95.3)	(92.5)

「2020 ～ 2021年度のテレビ、ラジオ営業収入見通し総括表」

一般社団法人日本民間放送連盟　研究所が刊行している「民放経営四季報」NO.129で、「2020 ～ 2021年度のテレビ、ラジオの営業収入見通し」がレポートされています。詳細は「民放経営四季報」をご覧ください。

2020 ～ 2021年度のテレビ、ラジオ営業収入見通し総括表

テレビ営業収入						ラジオ営業収入					
前年同期比伸び率（%）	19年度（実績）	2020年度（予測）	上期	下期	21年度（予測）	前年同期比伸び率（%）	19年度（実績）	2020年度（予測）	上期	下期	21年度（予測）
営業収入計	-3.2	-17.6	-21.0	-14.4	11.7	営業収入計	-3.0	-18.6	-21.2	-16.0	10.7
東阪名15局	-3.4	-17.0	-20.0	-14.0	12.6	中波・短波	-2.1	-16.0	-18.0	-13.9	11.2
ローカル・ネットワーク局	-2.5	-19.7	-24.1	-15.4	10.6	FM	-4.1	-22.1	-25.3	-18.7	10.1
スポット計	-6.0	-22.5	-29.6	-15.8	16.1	スポット計	-3.7	-21.1	-23.9	-18.3	13.0
東阪名15局	-6.4	-22.3	-29.7	-15.4	16.6	中波・短波	-5.9	-21.1	-24.4	-17.7	13.0
ローカル・ネットワーク局	-5.2	-22.8	-29.5	-16.4	15.1	FM	-1.4	-21.2	-23.4	-19.0	13.0

vol.18 明日、誰かに話したい フードエッセイ

食のタネ、話のネタ

イラスト：横山寛多

タブーを突き抜けて

青いご飯の理由（わけ）

渋谷で、久々に青いご飯を食べた。昨年11月に新装オープンしたPARCO 4Fのタイ料理レストラン「chompoo（チョンプー）」でのこと。

ここ数ヶ月間は、あるはずだった東京2020オリンピック・パラリンピックに合わせた商業施設のオープンラッシュだった。集客効果を期待される食は、商業施設の力の入れどころだ。大型施設では食のコンテンツが各フロアに分散し、「chompoo」も、フロア唯一の飲食店。新しい渋谷の街のイメージ、多様性をテーマにというお題を受けて、新しい料理人として注目される森枝幹さんがイメージしたのは、ローカルでモダンなタイ料理だった。ここのシグニチャー料理がカオヤムというライスサラダ。タイ料理の特長の一つであるハーブにエディブルフラワー、多種の野菜を美しく盛り付けた中央には、青いご飯が鎮座する。この青色はバタフライピーというマメ科の植物で、タイでは伝統的に美容健康茶として飲まれている。そのお茶で炊いたご飯は、いわゆる真っ青なのである。これにカピというエビを発酵したものとパラーという魚醤にライムをかけて全体を混ぜ混ぜしながら食べる。想像がつきにくいと思うけれど説明も難しい。性別を超えた美しい人が目の前をスーッと通り過ぎて、あ、なんか今、美しいものが通り過ぎたなって目で追っていたら通り過ぎちゃった、みたいな味。もう一回食べたいかと言われたら、絶対に食べたい。

でもこの青色、ビビる人多いだろうなあ。写真だけ撮って食べない人とかいたらやだなあ。そんなことを思いながら混ぜ混ぜする。青色って食ではタブーって言われるものなあ。

青の時代と「青いリゾット」

この時、もう一つ思い出していた青いご飯があった。銀座のイノヴェーティブレストラン「FARO」の総料理長、能田耕太郎さんの「青いリゾット」だ。能田さんは現在、ローマと東京の二拠点で活躍されている。能田さんがかつて、料理の方向性で悩んでいた頃、バルセロナのピカソ美術館で見たピカソの青の時代の絵に感動して生まれたのが「青いリゾット」だった。紫キャベツを退色させず、美しく発色させた料理は、欧米で絶賛された。能田さん自身の青の時代も、この頃から吹っ切れて、今の地位を確立されてからは、この料理は封印している。が昨年、「FARO」1周年の食事会でこのリゾットに出合った。ストーリーも味もビジュアルも、心に残った料理だった。

青いご飯は、私の中に確実に爪痕を残してきた。しかし、タイの人は青いご飯に抵抗はないのだろうか。先の森枝さんに聞くと「かわいいらしいです」という驚愕の答えが返ってきた。「ご飯を食べない子供に食べさせようって、母親がご飯を青くしたとか、しないとか」。その瞬間、頭の中にスカイブルーが広がった。

青いご飯を見かけたら、物怖じせずに食べてみてほしいし理由も聞いてほしい。そこには、様々なブルーオーシャンな物語が潜んでいそうだから。

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

Wunderman Thompson Tokyo合同会社
Strategy / Planning
CX Strategist / Strategic Planner
平野 麻美

変わりゆく人と ブランドとの関係性

長年にわたってブランドの広告を目にしていると、人とブランドの関係性が進化していることが分かります。かつてタバコの広告では「タバコは体に良いもの」と発信するだけで、多くの人がそれを信じた時代がありました。消費者は、自分たちにとって役立つ製品を提案し、提供してくれるブランドに信頼を完全に置いていました。

今日では、この関係性はより複雑なものとなっており、消費者はもはやブランドからの製品メリット中心の一方的なコミュニケーションを受け入れがたくなっています。消費者は、さまざまなブランドを比較するため、機能的な違いに注目していることには変わりはありませんが、より人間らしい“コミュニケーション”を期待しています。また、COVID-19やBLM（Black Lives Matter）などの動向を考えると、“コミュニケーション”を超えて、人間らしい“つながり”の領域にまで達していることが分かります。

身近な人との関係を考えてみた時、多くの人は自分と同じような価値観を持つ人と深い関係を築けると思うのではないでしょうか。今では、このような考え方は、好みのブランドの選択にも当てはまります。コロナ禍の最中、企業や著名人の行動を追跡し、ランキングするウェブサイト「Did They Help」が立ち上がりました。購入を決める際、人々はブランドが機能的に提供しているものだけではなく、ブランドの価値観やアクションが自分の価値観と合致しているか、例えば従業員や幅広い地域社会の利益を考えているかどうか、に着目するようになっています。

ジョージ・フロイドの殺害後、NikeからBen & Jerry’sに至るまで、米国の多くのブランドはこの考えをさらに推し進め、政治的なスタンスを共有したり、自社の事業とは必ずしも直接関係がなくても、BLM運動の支持をしています。米国のブランドにとって、CSR活動（社会的責任）を超え、企業のアクティヴィズムを通じて消費者とつながることは、避けて通れないことであり、ブランドが成功するかどうかの根本にもなっています。

ここ数年、日本のマーケティング業界では、CSRやSDGs（持続可能な開発目標）が話題になっています。しかし、日本の多くの広告を見てみると、ブランドの信念や支持するものではなく、「適合性は安全でリスクがない」という考えに基づいた製品中心のメッセージを発信しているブランドが多いように感じられます。ブランドが何を言っているか（say）だけではなく、何をしているか（do）にも消費者が注目している今、日本のブランドが製品という枠を超えて自分たちの意義を見出し、最終的にパーパスドリブンな消費者に通用するブランドとして成功するサポートをしたいと思っています。

WORLD AD REPORT
THAILAND
タイ

揺れ動くタイと ソーシャルメディア

Afterコロナ的風景のWithコロナのタイ

タイは新型コロナウイルス感染の封じ込めに成功した国のひとつと言える。3月下旬に非常事態宣言を発令し、夜間外出禁止令や店舗の営業禁止などによって拡大を抑え、5月下旬以降は国内の新規感染者を100日以上出さず、徐々に各種制限を緩めてきた。多くの失業者が発生したり、外国人観光客の受け入れを行わず観光産業が振るわないままという点を除けば、バンコクの街並みからは、コロナ前の日常生活を取り戻した様相が感じられる。

タイにおけるソーシャルメディア状況

タイにおけるソーシャルメディアのアクティブユーザーは520万人で、全人口の75％とされている※1。とりわけ利用率の高いのは、Facebook、YouTube（いずれも94％）、LINE（85％）の３つで、Instagram（65％）やTwitter（55％）がそれらに続く※2。東南アジア各国で広く同様の傾向があるものの、タイのネットユーザーも平均して1日に2時間55分もの時間をソーシャルメディアに費やしている※3。

リアルタイムメディア、Twitterの存在感が高まる

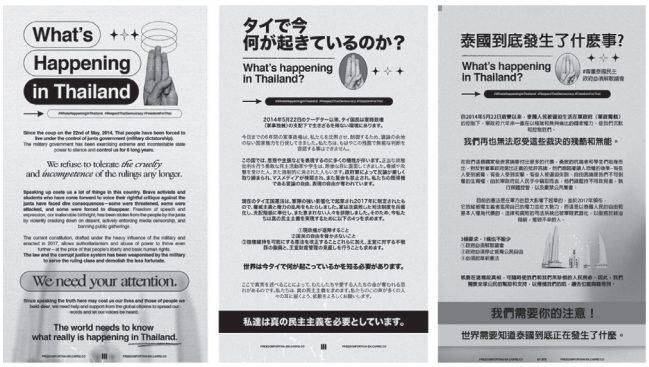
ほぼアフターコロナなタイではあるが、ソーシャルメディアの中でもとりわけTwitterの使われ方にはコロナ騒動による影響があった。タイにおけるTwitterは、お菓子や飲料など生活に身近な商品や、音楽や芸能など趣味の対象などで話題を起こしてきた一方、PM2.5・交通渋滞・洪水などの社会問題に対する意識喚起や議論などにも使われてきた。

コロナ禍においては、失業者の増加やそのサポートに関する政府対応への不満からはじまった国民の鬱憤が火種となって様々な社会問題に飛び火し、政権批判から王室批判、憲法改正要求へと、若者を中心に想いを叫ぶデモへとうねるように変貌を遂げた。このうねりに、Twitterが一役買ったのは言うまでもなく、#whatshappeninginthailandとともに各国の言語に訳された彼らの訴えは拡散され、9月のデモでは5万人（主催者発表）が集結した。

ソーシャルメディア上の“民意”の若者たちへの影響

世界的にミレニアルズの特徴のひとつとして、社会や政治に対して主張を持ち、オープンに語る傾向が挙げられるが、タイではさらに若いGenZにおいて、「自らが声を上げること」と「自分たちを待つ未来」をつなげようという意識が高まり、期待する変化を起こすためのデバイスとしてTwitterの存在感が高まった感がある。

Twitterを中心としたソーシャルメディアでの民意形成トレンドは、今後もタイで続いていく予感がある。企業やブランドのコミュニケーションにおいても、ソーシャルメディアを介した彼らのリアルタイムな意識変化を今以上に把握したデザインが求められる気がしてならない。



※1～3:We Are Social- Digital 2020 Thailand (January 2020)
※1:各ソーシャルメディア発表数値等からの試算
※2,3:16-64歳のネットユーザーへの調査結果

dentsu mcgarrybowen Thailand　**小松　瞳**

Vol.31

日南市 × 感染症予防

グリーンフラッグで知らせるコロナ対策

新型コロナウイルスの猛威は国内のみならず、世界中に広がっています。非常事態宣言が解除されたものの、増える感染者数を耳にすれば外出や外食にブレーキがかかる、という声を多く耳にします。そんな中、日南市ではグリーンフラッグを掲げることで感染対策実施を知らせる取り組みをスタート。担当者に話を聞きました。

宮崎県南部に位置し美しい海と山に囲まれている日南市。カツオやマンゴーなど海と山の幸に恵まれています。また、九州の小京都と称される飫肥や鵜戸神宮、日南海岸など歴史と観光資源が豊富にあり、年間約180万人の観光客が訪れていました。

ところが、4月上旬に初の新型コロナウイルス陽性者が出てから休業する店舗が増加、市内でも緊張感が高まったといいます。緊急事態宣言は解除されましたが、すぐに元の生活に戻れるわけではありません。そこで5月12日に「グリーンフラッグモデル」を発表したのです。これは、新しい生活様式を取り入れつつ、地域経済をまわしていくための取り組みです。

きっかけは事業者と市民の不安な声でした。「自粛によって厳しい状況に陥った事業者さんからはお店を開けてもいいだろうかと相談され、市民の皆さんからはお店に行くのが不安という声も聞こえていました。どうにかできないかと考え、感染予防対策を見える化するため”グリーンフラッグを掲げよう”というアイデアが持ち上がったのです」と担当者。緑色は、大阪の通天閣が緑にライトアップされており、”安心”をイメージするとヒントにしました。

宮崎県のガイドラインをもとに感染予防対策を行った後、店頭にグリーンフラッグを掲げることで、“感染予防対策を行い、安心して利用できる事業所（店舗）であること”“安心して外食や買い物ができる期間であること”を市民に知らせることができます。

テレビや新聞を通じて広く市民に知られたこの取り組み。すでに500枚配布し、飲食店やスナック、スーパーなどに掲げられています。事業者からは「フラッグを掲げることでお客様に安心してきてもらえる」という声も届いています。

これは事業者の自主的な取り組みであり、日南市が感染予防策の承認をするものではありません。ですが感染対策を見える化すると、住民はもちろんのこと観光客も安心することができます。日南市が以前のように賑わう日はそう遠くないでしょう。

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

第4回

指導の時代から、育成の時代へ
――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。

「いいね」の習慣

「でも」「しかし」という言葉は、仕事をする上で人間関係の形成には良くないと知っていても、つい使ってしまうことはありませんか？

人は、自分の意見と違う場合や、もっと良い意見やアイデアがある場合、無意識的にこの言葉を使うことが多くなります。

特にビジネスの現場では、より良い問題解決策やアイデアを短時間で考えなければいけない場面が多いので、否定的な接続詞を使いがちです。否定的な接続詞が悪いと言っているわけではありません。ここでお伝えしたいのは、ビジネスにおける会話では否定的な接続詞を使うことより、

“肯定的に受け止める”

という会話手法がとても有効だということです。

肯定的に受け止める会話では、相手と意見が違う場合や自分の想定とは違う意見が出た場合においても、否定的な接続詞の「でも」「しかし」を使わずに、肯定的に「いいですね」「いいね」という言葉で会話をします。

これは、相手が話した内容が一見良いと思えなくても使うことがポイントです。意見を表明した時に「でも」「しかし」で返されると、出した意見を否定された感覚を相手に与えます。自分が意見を出した時に、常に「いいね」と受け止めてもらえると、相手に対して親近感や安心感を持つことができますし、意見を出しやすく主体的な行動にもつながります。そのために、まずは「いいね」という言葉で会話をしていくのです。

ただ、意見が違う時に「いいね」というのは難しいことです。意見が違うときに、「いいね」と肯定的に受け止めるコツは、相手の意見のすべてを「いいね」と言わなくてもいいので、ある一部分でも「いいね」と伝えることです。

例:「そのアイデアの最初の部分が特にいいね」

また、何も良い点が見つからなかったとしても、意見を出すことだけにも「いいね」と伝えることができます。

例:「いいね、積極的に意見を出してくれてありがとう」

そして、この「いいね」を使いこなす最大のポイントは、習慣にすることです。どんな時にも、「いいね」からスタートしてみてください。そこに「なぜいいのか」まで伝えられると、言葉にも信頼感が増し、おそらく部下や同僚から頼られる存在になっていくのではないかと思います。

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・コーアクティブ・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。

キャラクター開発では どのような法的保護が受けられるのか

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廣告社㈱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。

キャラクターとは「小説、漫画、映画、アニメ、ゲーム、広告等に登場する人物や動物等が持つ容貌、姿態、性格等を統合させた抽象的存在」とされている。

実は、このキャラクターをダイレクトに保護する法的権利は存在しない。しかし、キャラクターが持つ一定の側面を保護する法律はいくつか存在する。今回はそんなお話をしてみたい。

◆キャラクターの「絵柄」は著作権で

キャラクターの名称や人格は、アイデア等と同様に著作物ではなく著作権の保護対象ではないとされる。ところが、これらが視覚的に表現されていれば「美術の著作物」として保護される。例えば、「ポパイ」、「サザエさん」、「ドラえもん」、「マリオ」等の絵柄は美術の著作物である。

一方、小説にのみ登場するキャラクターは視覚を伴わず、"観念"そのものであり著作物ではない。したがって理論上は、著名な小説のキャラクターを使って別の小説を創作しても、それが全く新たなストーリーであれば、もとの小説の著作権（翻案権）を侵害しない。

◆企業キャラ、ご当地キャラは商標権で

キャラクターの名称や絵柄等が特定の商品・サービスの「出所表示機能」等を持つ場合は、特許庁に商標登録することによって商標権で保護できる。

著作権の場合、もとの絵柄と類似したキャラクターが現れても「たまたま似ているだけ」ならば権利侵害にならず、これを排除できない。ところが商標権では、そんな場合も一定の条件をクリアすれば使用禁止等の強い措置を講ずることが可能となる。

また、著作権の保護期間は原則著作者の死後70年だが、商標権は10年ごとの更新により、事実上、半永久的に権利を保持できる。

しかし、商標権を主張できるのは、まず、他人がそのキャラクターの名称や絵柄を自らの商品やサービスの識別標章として使用している場合に限られる（商標的使用）。逆にいうと、例えばそのキャラクターの絵柄が単にデザインの一要素として使われただけなら商標権の侵害は成立しないことになる。

◆ぬいぐるみ等のグッズは意匠権で

キャラクターの絵柄自体ではなく、それが反映されたTシャツやマグカップ、ぬいぐるみ等、「物品のデザイン」を保護するのが意匠権である。

例えばキャラクターグッズを大量生産する場合等に有効であり、特許庁に意匠登録することにより25年間に亘って保護される。

しかし、保護対象は具体的な物品に限定されるので、他の権利に比べると狭いものとならざるを得ない。また、意匠権の審査では「新規性」が重視されるため、キャラクターの発表前に出願することが望ましい。

◆知名度があれば不正競争防止法で

そのキャラクターの名称や絵柄がよく知られていて、かつ、特定の商品やサービスと結びついた「商品等表示」であれば、不正競争防止法によって保護される。

この法律では、特許庁等への登録は必要とされず、保護期間の制限もない。また、著作権、商標権、意匠権の有無も問われない。

以前、紹介した「マリカー裁判」では、任天堂はこの法律を前面に出して見事に勝訴した。

◆実務上はどう考える？

以上、4つの法規制を紹介した。開発目的や展開等に合わせて運用することになるが、広告との関連でいえば商標権と不正競争防止法が重要である。

キャラクターの絵柄が持つ著作権をベースに、その名称やロゴタイプ、代表的な絵柄等を商標権で強固に保護。必要なら意匠登録も行う。そして露出を稼ぎ広く知らしめることによって不正競争防止法で補完していく、そんな流れが定石であろう。

Seminar Information（11月開催）

JAAAでは、蓄積される知恵とナレッジを会員社の皆さまに共有するため、定期的にセミナーを開催しています。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・人材育成など、様々なテーマで最新情報を共有していきます。

今月の開催は下記の通りです（全てウェビナー開催）。JAAAウェブサイト（https://www.jaaa.ne.jp/seminar_info/）からのお申込をお待ちしております！

※テーマ・時間等は変更となる可能性があります。

※各セミナーとも定員に達し次第、募集を締め切ります。なにとぞご了承くださいますようお願いいたします。

11/5（木） 15:00－16:00 メディア

「ラジオCMオンライン運用説明会～進行表のオンライン化“Radi Pos 2.0”～」

講師：RCM運行WGリーダー **末澤　淳氏**　広告EDIセンター管理部長 **末廣宇史氏**

ラジオ広告業務では、2020年4月からCM素材の送稿に加え、進行表もオンライン（Radi Pos）で一緒に運用できるようになりました。今後の業務効率化や働き方の変化に対応するため、Radi Posのさらなる活用についてご説明します！

本セミナーは定員に達したため募集を締め切りました。

11/11（水） 14:00－15:00 グローバル

「米国メディア、エージェンシーとブランド、そしてGAFAMの“今”」

講師：**榮枝洋文氏**（デジタルインテリジェンス）

JAAA会報誌の人気欄「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投稿いただいている榮枝洋文氏に、在ニューヨークからご講演いただきます。120枚に及ぶスライドと事例と共に、米国・ニューヨークの「メディア・エージェンシーとブランド、そしてGAFAMの“今”」を、お届けします。

11/25（水） 14:00－15:00 若者企画

「若者視点で語るトレンド（仮）」

講師：**植月ひかる氏**（博報堂）

JAAA懸賞論文新人部門を受賞され、若者の考えや視点に関するコラムの執筆、講演などご活躍の植月氏をお招きし、若者トレンドを対談形式でお伝えします！

JAAAセミナー「テレワーク時代の1on1」を開催しました

JAAAでは10月7日（水）、本誌にて好評連載中の「指導の時代から育成の時代へ－コーチングについて学ぶ」ご執筆の平田淳二氏（株式会社ウエイクアップ CEO）を講師にお迎えし、「テレワーク時代の1on1」と題したウェビナーを開催しました。ウェビナーのチャット機能を活用し、参加者からリアルな悩みの投稿が送られたり、参加者のお一人にご協力いただきコーチングを活用した1on1の対話のデモンストレーションが行われるなど、充実した内容の一時間でした。

本稿ではその内容の一部をダイジェストしてお届けいたします。連載中の記事とあわせて、コーチングを軸としたこれからのコミュニケーションの在り方、可能性について考える一助になれば幸いです。

＊　＊　＊

平田と申します。今日は一時間と時間が短いので、小手先のテクニックではなく、1on1の本質をお話したいと思います。本質は、スタンスとスキル。特にスタンスです。1on1やコーチングの本に書かれているのは、「こういう質問しましょう」「相手の手にあわせて自分の手を動かしましょう」といったスキル面が多いのですが、それよりも「相手をどう見るか」「相手にどう関わっていくか」というスタンスが大事です。自分の考え方とか思いといったスタンスがかなり相手に影響するので、この点についてお話したいと思います。

その前に、まずテレワーク時代で起きていることを見てみたいと思います。このセミナーの前に、皆さんにもアンケートを取らせていただきましたし、同様のテーマで色々な企業の方から伺いました。次のようなことが挙げられます。

- 縦のコミュニケーションは増したが、部門間横断のコミュニケーションが減った
- 必要最低限のコミュニケーションしかしなくなった
- 雑談がなくなった
- メンバーの状況・状態がわかりにくい
- ちょっとした会話が難しい
- 若手・新入社員をどのように育てればいいのかがわからない
- 声をかけられないので、逆に若手は仕事しやすくなっている
- 会話量の減少

テレワークでコミュニケーションが取りにくい今、特にマネージャーという立場の方は仕事がやりにくいのではと感じます。部下がどう仕事しているかと関心を向けたり、部下の成長を促すということが仕事の一部なのに、ちょっとしたコミュニケーションしか出来なくなっているため、業務管理しか出来なくなっている。歯がゆい思いをしている方もいると思います。だからこそ、私は1on1をお勧めしたいのです。

1on1の概要とメリット・デメリットは別にまとめていますが、大事な点は、二週間に1回や一ヵ月に1回など、定期的に1対1でコミュニケーションを取ることです。話の内容は、キャリア／仕事の悩み、課題／会社への課題、改善提案／役割、目標／プライベートで共有しておきたこと／最近気になることなど、どんな事でも構いません。ただせっかくの1on1の時間、業務の進捗だけ話すのはちょっと勿体ない気がします。相手の成長や変化につながる対話が少しでも出来れば、良い1on1につながっていくのかなと思います。

部下や後輩から、仕事やキャリアの悩みを相談されたら、事柄に焦点を当てたり問題解決をしようとする方が多いと思います。それは悪いわけではありませんが、それ以外に大事なのは、“人”に焦点を当てることです。その人がどう思っているのか、どんな考えを持っているのか、そういう部分に好奇心や関心を当てていくことが、コーチングの要素を含む1on1になります。

部下の方が相談に来た際、「○○さんはどういう風にやってみたい」「○○さんはどうしたい」といった質問をしていくと、“答えをもらうのではなく自分で考える”という思考回路に変わってきます。そうすると事柄に対しての解決方法を考える癖がついて、より主体的に、自立し、成長していきます。

CTI*が掲げているコーアクティブ・コーチングの礎に“People are Naturally, Creative, Resourceful and Whole”（NCRW）があります。人はもともと創造力と才知にあふれ、欠けるところのない存在であると信じて関わることです。NCRWのスタンスであれば、受けた側は信じてくれているんだなと感じるし、毎回自分で考えなきゃいけないのでストレスも生まれますが、でもそのストレスが自分を成長させてくれる一つの要因になります。

いま世の中はコロナによって先の見えない状況となりました。何が正解なのかが分かりにくく、今まで会社や上司が持っていた成功パターンが通じなくなってきている場面も出てきていると感じます。だからといって部下が答えを持っているわけではありません。何が大事かというと、全員で協力しながら、全員で答えを探していくという“協働”です。上司が無理やり考えて答えを出すのではなく部下にも考えてもらう。部下から答えを引き出し、自分の答えも出して、そこから協働して答えを創り出していく―そこに必要なのが質の高いコミュニケーションで、だからこそ1on1でしっかりコミュニケーションを取り、チーム・組織の価値向上について話し合い、協働してチームで成果を出してくということです。

それが出来るメリットが1on1にはありますし、そういうことがこれからの時代のコミュニケーションに必要になってくると思います。

【そもそも1on1とは】

・1対1の定期的なコミュニケーション
（二週間に1回、一ヵ月に1回など）
・相手の成長や変化につながる対話
・主役は相手（部下になるケースが多い）
・手法としては、主にコーチング、フィードバック、メンタリングが使用される

【メリット】

・部下が主体的、自立的になる
・部下に必要なサポートの機会を知ることができる
・上司がすべて答えをださなくても良くなる
・チーム・メンバーの現状を知ることができる
・部下との関係が良くなる
・起きている問題の早期発見ができる

【デメリット】

・時間がとられる　・結構つかれる

・(*)CTI=CTIジャパン／国際コーチ連盟(ICF)に世界で初めて認定されたプログラム(ACTP)を提供しているコーチ養成機関
・株式会社ウエイクアップ　お問合せinfo@wakeup-group.com

放送広告料金表2020年版発行

「放送広告料金表 2020年版」を発行いたしました。全国の各媒体社（テレビ・ラジオ・BSテレビ・CSテレビ）が発表した広告料金を1冊にまとめたもので、テレビ局127局、ラジオ局99局、BSCSテレビの広告料金を掲載しております。主な変更は、テレビ局1局のタイムランク改訂、ラジオ局１局の全面改訂、CSテレビチャンネルの改定など掲載しております。

また今回より、発行時期の変更、判型、価格改定を行いました。ぜひ、最新版をご利用ください。

◎発行日：2020年10月1日
◎判　型：A5横判　182ページ
◎頒布価格（消費税別）：会員1,200円 一般2,400円

「CMオンライン運用開始3周年 情報共有Webセミナー」資料のご案内

JAAAウェブサイトの会員社ページに、9月14日に開催いたしました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」の資料を、会員社様限定で掲載しております。

テレビCMオンライン運用をすすめていただくために、ぜひご利用いただきたく、よろしくお願いいたします。

「CMオンライン運用開始3周年
情報共有Webセミナー」実施概要
◎日時：9月14日（月）14時～ 15時40分
◎プログラム：CMオンライン運用の現状と課題／
今後導入予定の広告会社営業担当の皆様へ／
Q&A

パスワードは、会員各社の当協会ご担当者様または事務局（kaiho@jaaa.ne.jp）までお問合せをお願いいたします。

令和3年経済センサス活動調査 ご協力のお願い

総務省・経済産業省では、令和3年6月に全ての事業所・企業を対象とした「令和3年経済センサス-活動調査」を実施いたします。本調査は、全産業分野の売上（収入）金額や費用などの経理項目を同一時点で網羅的に把握し、国内における事業所・企業の経済活動を全国的及び地域別に明らかにするとともに、事業所及び企業を対象とした各種統計調査の母集団情報を得ることを目的として、5年に一度実施されるものです。

本調査の円滑な実施のため、本年10月下旬から順次、支所等を有する企業本社の方々に対して、企業傘下の支所等の事業内容等を確認する「企業構造の事前確認」が行われています。

詳細は、経済センサス総合ガイド（https://www.stat.go.jp/data/e-census/guide/index.html）をご覧ください。会員各社におかれましては、現下の情勢の中での依頼となり誠に恐縮ですが、本調査の趣旨をご理解の上、ご協力をお願いいたします。

■協会活動　10月　・October・

10月 2日　JAAAセミナー
「アドバタイジングウィークを10倍楽しむために」

7日　JAAAセミナー
「テレワーク時代の1on 1」

8日　ラジオ委員会

13日　メディア委員会
第6回字幕セミナー

15日　懸賞論文委員会
インターネット広告委員会

16日　広告問題研究委員会

19日　テレビ委員会

21日　運営委員会

28日　第319回理事会

30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。

ひと・こと

脱・均質化時代

最近「デジタル時代の課題は何ですか？」とよく聞かれます。様々な角度からお答えすべき質問ですが、私が重視しているのは「脱・均質化」という視点です。

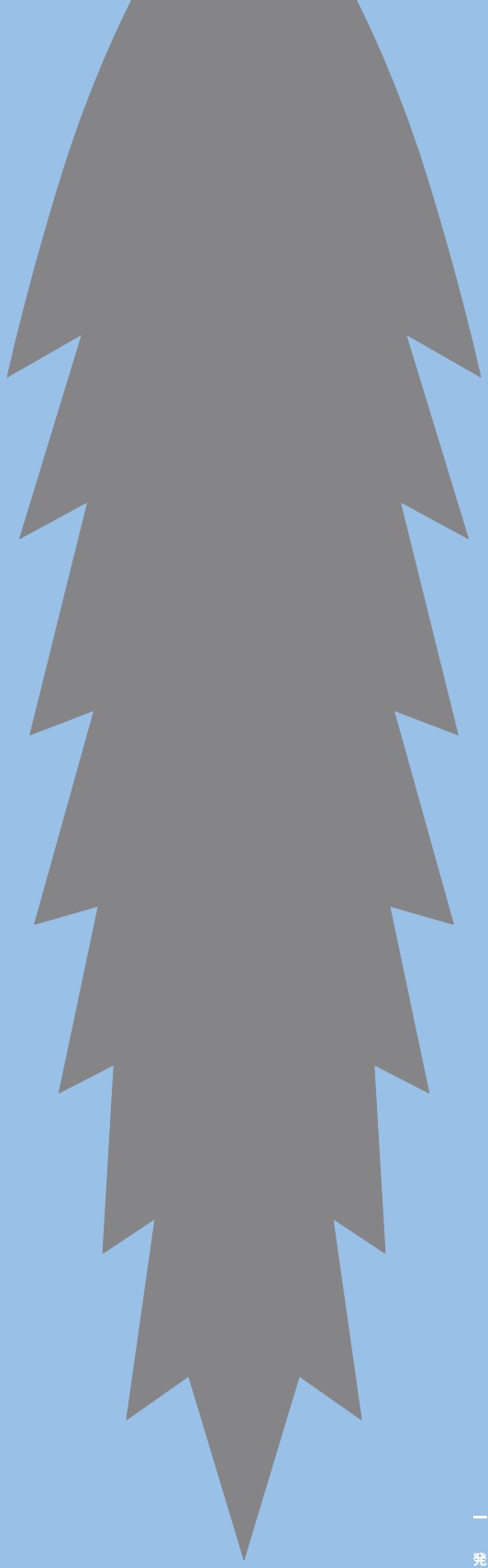
デジタルは「ある状態」を一つの最適解に向けて収斂させることを得意としています。正解に向けて無駄を省き、ノイズを減らし、最適な状態へと導いていきます。デジタルの世界では、1+1＝2であり、それを妨げるものを削っていくのです。

では、あらゆる企業が最適化を追求すると何が起きるでしょうか？ 商品やサービスは均質化・同質化し、区別がつかなくなります。企業としては正解なのに、生活者からは選べなくなり、セールスが鈍っていきます。私はそれを「最適化のパラドクス」と呼んでいます。

このパラドクスを破るためには、企業は最適化を追求しながら、同時に脱・均質化の視点を持たねばなりません。生活者が商品やサービスを選ぶ際には、その中にある何かに感情移入しています。しかし人は均質化したものには感情移入できません。この視点から見ると、正解を選ぶことは実は不正解となり、予想を超える回答こそが、本当の最適解となりえます。

つまりデジタル時代を勝ち抜くには、1+1＝2を追求しながらも、同時に3 でなければなりません（伝わっていますでしょうか？）。この矛盾があるから、デジタルマーケティングの世界は面白く、我々はますます夢中になってしまうのです。

理事 川上 宗一
（電通デジタル）



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.789
2020年11月1日発行　毎月1回1日発行