



JAAA
Japan Advertising Agencies Association
REPORTS

一般社団法人 日本広告業協会
2020年12月1日発行 No.790

特集：変化する広告会社の働き方～成果を生み出すために～

12

目次

2020年12月号

- 2 ●特集
変化する広告会社の働き方
～成果を生み出すために～
- 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.19 『ベストセラーの味』
- 11 ●Fresh Eye
若手広告人Talkシリーズ #95
- 12 ▶▶WORLD AD REPORT
競争よりも
ソリダリテ(連帯)を訴えた
バーガーキング
▶▶自治体のここに注目! 「自治体×〇〇」PR
vol.32 射水市×観光型MaaS
- 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5回 『部下のやる気を引き出す
3つのポイント』
- 15 ●知ってトクする! 広告人のための 法律知識 011
改正著作権法により
全ての著作物が
違法ダウンロード規制の対象に
- 16 ●INFORMATION
- 20 ●協会活動
- 20 ●ひと・こと

広告業界のBEASTたち VOL.8

表紙モデル

永見 浩之 / ツクリテ

HIROYUKI NAGAMI / TSUKURITE

物静かながらも映画や音楽への造詣が深い永見さんは、まるで賢者の象徴のフクロウのようです。眼鏡の奥の瞳を光らせて、昼夜問わず、ワクワクする事を考え続けています。

表2:JAAAレポート歴代表紙

JAAAは、2020年5月1日に70周年を迎えました。70年の歴史のなかで会報誌JAAAレポートは昭和32(1957)年11月20日に第1号を発行し2020年12月号で790号になります。多彩な表現で飾られた会報誌の表紙、これからもご期待ください。

| 特集 |

変化する広告会社の働き方

～ 成果を生み出すために～



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降、国内での感染拡大は進んでいきました。これを受け、テレワークが急速に進み、働き方に大きな変化がうまれました。「原則リモートワーク」を基本とした業務体制は、新型コロナ対策にとどまらない意味を持っています。成果を生み出すために、新しい働き方のもと進んでいる広告会社の現場の働き方をご紹介します。

リモートワークによってもたらされた意識改革

株式会社 I & S BBDO
メディアグループ
メディアアクティベーションマネジャー
高澤 正行

2020年は大きな変化をもたらす年となった。それは東京オリンピック・パラリンピックの延期だけでなく、我々の働き方までも。その正体は皆様もご存知のように「新型コロナウイルス」だ。

今までも残業時間の削減を含めての「働き方改革」は各企業で進められてきたが、今回の場合は社会全体で発生したリモートワーク。弊社もグローバルからの指示のもとリモートワークが開始された。もちろん、日本における緊急事態宣言発令中は、在宅100%となり、現在は50%以下の出社規制が続

いている。「新型コロナウイルス」による第一波、第二波、そして第三波と続いていく中でWithコロナは当然続く状況となっており、働き方の変化は急務といってもよいかもしれない。

振り返れば、自分自身のリモートワークでの業務遂行は、比較的スムーズに進んだかと思う。私は現在、営業業務とプランナー業務の役割を担っている。もちろんクライアントとの向き合いということであれば、クライアント側も在宅勤務や外部の人との直接的な打合せは避けるようにと企業として進めら

れていたもので、比較的TeamsやZoomを活用した会議に移行した形でミーティングが進められていた。今まで会社に出社している時は、様々な場面で、一旦自分の作業を止めて話を聞く、その後簡単なミーティングが急に入ってくることもあった。しかし、リモートワークとなり、それが少なくなったという事で、今まで以上にスムーズに業務遂行ができています。しかし、一方で業務として直接会ったり、話をしたりしないと進まない時、業務としてのタイミングも増えてきたと思う。人と会って、話をすることが業務の基本である業界だと思うが、今回の経験から会わなければならない時と会わなくても進めていけることの両方を考えつつ、業務を遂行することによって、より時間を有効活用できるのではないかと認識することができた。

また、弊社ではフリーアドレス化に向けて会社として進んでいる。今もソーシャルディスタンスと



ということが前提になっているかと思うが、自分の机、自分の座席ということをなくし、出社する場合は事前に座席を予約して業務を進めている。

このような状況になり、社会全体として変化が進めら

れていく中で、働き方改革は変化をし続けていくと思う。そのことが、働く社員のモチベーションを維持しての環境に変化していけるのが、一社員としても対応力を身につけておくことが重要かと思う。

とはいえ、今後リモートワークを進めていくためには、家族の理解も必要ではないかと思う。会議をしている時にうるさい状況が無いように家族の協力を得たりしなければならない場面もあった。これから当然続くであろう「Withコロナ」の時代の中でリモートワークの推進による働き方の変化は大きくなってくると思う。家族に感謝しつつ、働き方の変化にも対応し、これから日常化として推進されるだろう、リモートワーク社会に対応していきたい。



新しい働き方で意識している3つの「外」。

Wunderman Thompson Tokyo
Copy writer 松村 圭太

1. はじめに

朝7時半に起きて、シャワーを浴びる。ストレッチをして軽く体を動かした後、お腹が空いていれば朝食を摂る。身支度を済ましたら、パソコンの前に座り

9時からの会議に参加する。Uber Eatsが家にある食材で適当に昼食を済まし、そのまま自宅で仕事にあたり、だいたい21時頃には終わらせる(こんなに都合よくいかない日ももちろんある)。これが、今の自分にとって“普通の”働き方だ。社外との打ち合わせ(それ

も対面の必要性のある場合に限る)でもなければ、家から出ることはほとんどなくなった。そんなワークスタイル(ライフスタイル?)が、3月から続いている。新型コロナウイルスによって突如変化を余儀なくされた生活を振り返りながら、これからの働き方を考えた時に思うのは、「外」を意識することが広告やマーケティングに関わる人にとってますます大事になってくるのではないかと、ということだ。この原稿では、自分が意識している「外」について書きたいと思う。

2. 「生活の外」

—「在宅勤務」ではなく、「リモートワーク」をする—

緊急事態宣言下、ほとんど外に出ることない生活が2ヶ月ほど経った頃、アイデアを出しにくくなったことがある。同じような思考をぐるぐる回ってしまい、新しいアイデアをなかなか出すことができなかった。それが、「外」を意識するようになった最初のきっかけだった。思えばこれまでの僕たちは、“無意識に”無数の情報に触れていた。街に溢れる広告はもちろん、街ゆく人の服装、レストランに流れる音楽、カフェで漏れ聞こえる他愛もない会話の内容など、あげればキリがない。アイデアの出し方は人それぞれだと思うが、アイデアを出す行為に共通しているのは、そういった無意識にストックしてあるものを引っ張り出して形にすることだろう。ところがリモートワークが当たり前になった今、僕たちは外の世界に触れる機会がめっきり減ってしまった。単純にその分触れる情報に減っている。これは個人の感覚でしかないが、自宅の白い壁に向かっていただけでは自分の中の無意識の“鮮度”がどんどん落ちてしまい、取り出すことが難しくなる気がしている。今後もリモートワークが続いていこう状況下で“新鮮な無意識”を仕入れ続けるためには、意識して「在宅勤務」から離れることが大事だ。カフェで仕事する、コワーキングスペースに行く、ワーケーションをとる、方法はいくらでもある。楽だからと家に籠もってしまえば、すぐに「井の中の蛙」になってしまう。

3. 「チームの外」

—企画のライブラリ化が求められている?—

リモートワークが当たり前になって、他のチームの人が、何をしているのか、ほとんど見えなくなった。会社が集まっていた頃は、なんとなくでも他のチームの仕事を知ることができた。少し立ち話をすれば、クライアントの課題に対して、どういうアプローチをとろうとしているのか、他の人の思考をいい意味で盗むことができた。しかし今は、それがない。チャンスがあれば、積極的に他の人の仕事を聞くようにはしているが、個人でやるには限界があるため、新しい働き方に合わせて、「チームの外」を見える化する仕組みが必要だと最近感じている。弊社では、コロナ禍になってから月一で今月の主な仕事を紹介されるが、時間の都合もあって「こういうものをつくりました」と制作物の紹介に留まることが多い。しかしそれだけではもったいない。せっかくの戦略・企画なのだからもっと全体像が見えるように共有すべきではないだろうか。例えば、社内用のニュースレターとして、毎月配信するののひとつの手かもしれない。企画書や参考事例をまとめたオンラインライブラリーがあってもいい。

4. 「会議の外」

—「オフ」なコミュニケーションをとる—

そして、リモートワークによって明らかに減ったものがもうひとつある。クライアントと直接話す機会だ。かつては会議の前後の時間(会議室-エレベーター間を移動する時間など)でクライアントと雑談することができた。そういう「オフ」な時間が、僕はクライアントと信頼関係を構築する上で重要だと思っているし、そういう時のクライアントの何気ない一言が発想のヒントになるとも信じている。しかし、オンラインミーティングでは、仕様上どうしても1対1の会話ができない(全員に話しかけることになる)ため、オフなコミュニケーションがとりづらい。だから最近は、「オフ」の時間をつくることを意識している。具体的には、会議開始時間の5分前にTeamsの参加ボタンを押

すようにしている。そうすると、参加者が全員揃うのを待っている間に同じように早めに入ってくれた人とちょっとした雑談ができる。些細なことだが、そういう小さな工夫が、いつか大きな結果につながっていくように思う。

5. これまでのあり方を新しい働き方に コンバートする、ということ

「外を意識する」ことについてつらつらと書いてきたが、新しいことを提言しているつもりはない。当た

り前に感じる人もいるかもしれない。どの「外」もかつては意識する必要がなかったものだ。しかし、だからこそ簡単に見失うこともできる。働き方の根幹が変わった今、「外」との接点をこれからも持ち続けるためには、意識的にこれまでのあり方を新しい働き方にコンバートする必要がある。それが、僕たちに求められている変化だと僕は思う。なんだか自分のために書いた文章になってしまった感じが否めないが、この原稿が少しでも誰かの役に立てれば嬉しく思う。

コロナ禍の中で進む新たな働き方

株式会社ジェイアール東日本企画
総務局 次長 鈴木 寛幸

○はじめに

全世界的な感染拡大の続く新型コロナウイルスは、今なお収束の兆しが見えていない。私たちは、自らと自らの大切な人の健康に最大限留意しつつ、これまで経験したことの無い環境の中で、世の中のニーズに応え、新たな挑戦をしていかなければならない。

今回は、新型コロナウイルスの感染拡大が確認され、緊急事態宣言下を経て現在に至るまでの、弊社における取り組みと今後について、働き方という視点から紹介したい。

○緊急対策として始まったテレワークと 社内通信環境の整備

感染拡大が顕著となったこと等を受け、弊社では、2月にオフピーク通勤の推奨とともにテレワークを認めることとし、あわせて、会議のWeb化の検討を社内に指示した。すでに会社外でも利用可能なノート型業務用パソコンを配布していたが、その利用は外出先や出張先での打合せ等に限られたものであり、この時初めてテレワーク（＝在宅勤務）を既存の勤務制度の解釈の中で認めることにしたわけである（3月からは、さらなるオフピーク通勤の徹底と可能な限りテレ

ワークとすることとした）。

また、弊社では、本年1月からビデオ会議システムZoomの全社導入を行ってきたところであり、社外からもセキュアに社内システムやインターネットにアクセスできるVPNも既に構築済みであったが、大多数の社員が一斉にテレワークを行うという事態は想定外のことであり、急増した通信量に対しては、VPNの増強を図る緊急対策が必要となった。世間全体がテレワークに移行し通信会社の基幹通信網が輻輳している状況等さまざまな対応が求められる中で、社内の情報システム部門が果敢に対策に取り組み、緊急事態宣言下における1,000名近い社員のテレワークを実現させた。

○リモートワークの中で進められるコミュニケーション

リモートワークの環境が順次整い、世の中において「ニューノーマル」や「Withコロナ」という言葉で新しい生活様式が徐々に浸透していく中で、私たちが生み出す仕事とそのペースとなるコミュニケーションも新しい形が求められた。前述の通り、弊社では全社員に会社外でも利用可能なノート型業務用パソコンを貸与するとともに、業務用iPhoneも配布していたため、リモートワークは早期に浸透した。定例の会議も

Zoomで行い、全国に10ヵ所以上ある支店・支社及び営業所から出張する必要はなくなった。また、人事部が運営する社内研修プログラムや各局が行う新商品や新しいビジネスに関するセミナーはウェビナーでの開催が定着化した。業務においても、例えばWeb広告の制作の現場においては、撮影は三密を避けて実施し、前日のアングルチェックはカメラの映像をリアルタイムでZoom配信し、自宅で各スタッフがチェック、当日はクライアントにもZoom配信にてリモートでチェックいただくなど、新たな形で進行した。このように、社内の各セクションで新たな働き方を模索しつつ進めてきた半年であった。

○働き方改革のこれから

緊急対策として在宅勤務を従来の勤務制度のもとで運用してきたが、より柔軟に、より自分らしく、社員一人ひとりの挑戦を支える仕組みと環境を作る観点から、社員の働き方の選択肢を増やすことで、より柔軟な働き方を可能とし、社員の働きがいの創出を図るため、新たな勤務制度としてテレワークを本年10月から本導入することとした。導入にあたっては、社内でテレワークについてのアンケートを実施し、運用上の疑問点や社員からの意見を収集、それらの内容を踏まえたものとした。新たなテレワークでは、「労働時間管理には十分に注意し、生産性向上に資する働き方ができること」「会社で勤務する場合と同等かそれ以上の成果をあげることができること」等を基本に、全社員を対象に、回数や就業場所に制限を設けないこととする一方、厚生労働省のガイドラインの内容を踏ま

え、社員の健康確保の観点から深夜帯及び休日のテレワークは禁止としている。また、あわせて文書への印鑑・サインレスの取り組みを推進することとし、「会社に来なければできないこと」を極力無くしていくことも並行して進めていく。社内におけるWeb会議用のブースの設置なども行っており、より柔軟な働き方を支える仕組みと環境づくりを進めていく。



最後に、社内アンケートの中に、「jekiらしいテレワーク」を望む声があった。制度や仕組みがあっても、それを適正に運用するのは、まぎれもなくそこで働く人である。長時間労働で成果を上げる時代はすでに過去になり、「With/Afterコロナ」の世界、デジタルが加速していく社会の中で、社員を支える仕組みも常に進化させる必要がある。リアルとデジタルの融合で新たな顧客価値を生みだすことが求められている今、私たちも、オフィスや現場でのリアルなコミュニケーションとテレワークとを上手に組み合わせて「jekiらしさ」を追求していく。

チームで前向きに、コミュニケーションのあり方を探る

株式会社東急エージェンシー
第2営業本部 第4営業局 第1営業部
部長 宮田 達也

<突然の危機と手探りの提案>

令和2年4月7日(火)、緊急事態宣言が発動された。以降、ただただ日に日に増える感染者数を見ながら、

先が見えない不安にかられたのは恐らく皆さんも同じだろう。

そんな中でも仕事は進む。私の部が担当している

クライアントもGWに予定されていたTV-SPOTを急遽中止することになり、日々、他のクライアントがどのような対応をするか傾向を報告したうえで、提供番組の使用素材の再検討や、次回キャンペーンは予定通り実施することが可能かの検証など、対応に四苦八苦し。

中でも1番苦労したのは夏のキャンペーンのDMだ。キャンペーン中、10万人強のお客様にご案内のDMを送るにあたり、「DMの中にボールペンを入れて開封率を上げる」という当社の提案が採用されて、既に3月からオリジナルボールペンの生産などがスタートしていた。

DMを担当したYは入社2年目の社員だが、相手の立場に立った丁寧な対応を重ね、この危機を非常に上手く乗り越えたと感じている。彼はとにかく毎日クライアントとコミュニケーションを取っていた。まだテレカンが根付く前だったため手法は様々で、メール、電話、テレカン。時には3密に十分配慮しながら直接の打ち合わせも行っていた。ボールペンを生産している中国の工場の確認や、色校を直接クライアントのご自宅に郵送したり、「やはりDMの見本は直接確認したい」というリクエストに、時間がないながらも応えるため見本を直接お届けし、その後すぐにテレカンをしたり…etc.

また、クライアントとのコミュニケーションの後はずちにチーム内で状況を共有してくれていたため、私も含めてスタッフもYに対して適切なアドバイスやフォローが出来た。

日々変化するスケジュールも徹底管理しDMは完成、キャンペーンは無事にスタートし、クライアントから私宛に「Yさんが非常に細やかに動いてくれて本当に助かりました」という言葉をいただいたことが、とても嬉しく印象に残っている。

コロナ禍での当初、営業チーム内や社内スタッフも含めた打ち合わせなども大変苦労した。今まで顔を合わせて議論していたものが、画面越しになると何故か急によそよそしくなり議論が深まらなかったり、発

言者以外は基本ミュートにしているので活発な会話にならなかったり。

社内でさえこのような感じだったのでクライアントとなるとさらに浮き彫りに。提案の手ごたえもなかなか掴めず、雑談も少なく無機質に感じる打ち合わせになってしまうことも多々あった。

そのような中でも少しずつ、テレカンで社内打ち合わせに入る前に雑談タイムを作ったり、クライアントとの打ち合わせの際に仕事の話+αをして、いかに意思疎通を円滑にするかをチームの会議テーマにしたり。あるいはテレカンでの提案であまり活発な議論にならないことを想定して、事前事後にクライアントそれぞれの意向を何う時間をこまめに取ったり、流行したオンライン飲みを試してみたり。徐々に浸透してきたように感じる。

<正解は手探りでも、前向きに捉える>

コロナ禍で仕事をしていて今改めて気づかされているのは「決まった正解は無い」ということだ。また、働き方がコロナ前の状態に100%戻ることも無いと思う。

コロナ禍で各企業のDXが推進され、効率化が図られているが、だからこそソリアルの価値も上がったと感じている。久しぶりにクライアントや媒体社の方と対面で会うと嬉しくて笑顔になることがあるのは皆さんも同じではないだろうか？

テレカンで通信環境をどんなに整え、完璧なプレゼンをするよりも、直接会って訴えた方が意図や気持ちが伝わりやすいクライアントもある。また、クライアント内でも人によりコミュニケーションの好みは様々で、打ち合わせはテレカンが都合がいい人、電話とメールが良い人、直接のコミュニケーションを望む人など、いろんな方がいる。

このような刻々と状況が変化する中で、クライアント、さらには私が向き合う人にとっての最適なコミュニケーションを日々探りながら、DXなどで効率化できた良い点だけでなく、アナログの優れた点、双方を最大限に活かしながらチーム全員でコロナ禍と向き合っている。

最後に、チームメンバーとの打ち合わせ時に雑談していても、在宅勤務が増えたことによって家での過ごし方に変化が出ている様子が窺える。家族との会話が増えて絆が深まったり、趣味に費やす時間が増えたりと、優先したいものが変わりつつあるようだ。

コロナが完全終息するのはまだまだ先で、終息するかも不明だが、この状況を少しでも前向きに捉え、さらに活かす視点に立つことで、皆さんの仕事もプライベートもより良いものになることを願っている。

新しい働き方は「導入・実装」から「運用・定着」へ ～チームワークのアップデート～

株式会社博報堂
プランニング局 部長
チーフマーケティングプランニングディレクター
北川 貴樹

コロナ禍は広告業界の働き方にどんな影響を与えたか？ 今後どうなっていくか？ 本稿では、現状とこの先をプランニングの現場目線から述べてみる。

[1] コロナ禍を経た広告会社の「働き方」現状

・コロナ禍による広告業界の「働き方」変化

7都府県での緊急事態宣言発令が2020年4月7日。その後のカオナビHRテクノロジー総研「リモートワーク実態調査レポート1(5月1日～7日調査)」において「マスコミ・広告業界」のテレワーク実施率は48.7%(全体では35.5%)である。広告業界においてもリモート化推進に向け「ツール導入」「ルール設定」

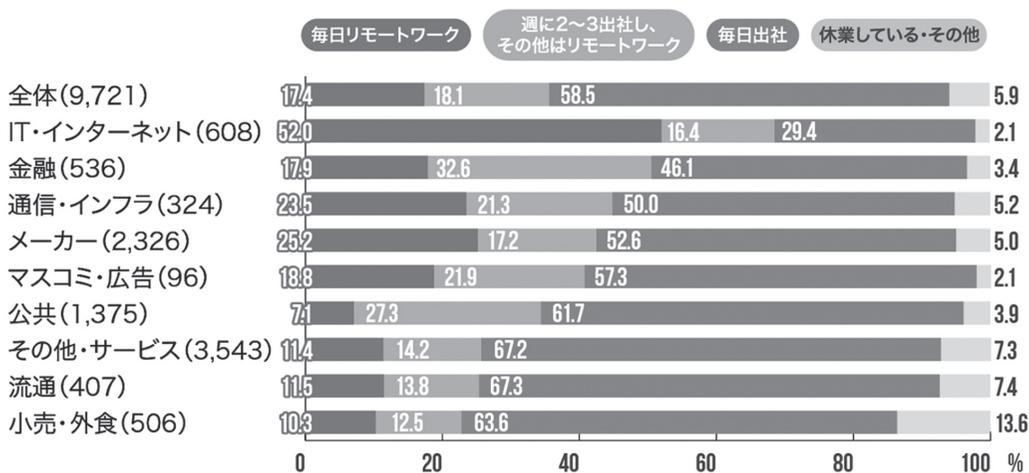
が加速したという実感をお持ちの方は多いだろう。

・ツール/ルールの「導入・実装」から「運用・定着」へ

しかし、同「リモートワーク実態調査レポート2」によると「リモートワークで生産性が上がった」との回答は実践者のわずか18.3%。逆に「生産性が下がった」は38.0%。つまり、ツール/ルールは導入・実装後まだ本格的にその力を発揮しきれておらず、現在はまさに現場での「運用・定着力」が問われている段階にある。

そんな状況を踏まえ、以下、社内外へのヒヤリングから見てきた「これからの働き方」に関する取り組み事例や課題等をあげていく。

リモートワーク実施率(業種別) 2020年5月



出典：カオナビHRテクノロジー総研

[2] 「運用・定着」への取り組み事例

・低負荷×高頻度コミュニケーション

間くと、朝「今日の業務予定一言コメント」といった日々の状況をBIツール上で各自記入やSNS他連絡網で共有しているチームが多い。「彼女は今日こんなに会議が詰まっているのか」「今あの2人は追い込み期なんだな」等スケジュールだけではわからない質的コンディションの共有は「伝えてくれる」「見ていてくれる」という点で互いの精神的孤立を防ぎ、心理的安全性確保の土台となっている。

業務においては得意先や案件単位でスレッドを作成し、案件の進捗共有に留まらず気になる関連記事や事例を投稿し合う等、リモート会議の場以外のコミュニケーション回路も整備されているチームが、概ね成果をあげる傾向にある。

また、各自がメール・チャット等複数の回路で常時オンライン化している中では、対応の優先順位づけが質・効率に大きく影響する。そこで、緊急度別に携帯電話>スマホチャット>PCチャット>PCメールといった形で使い分け、後回しや見落としの防止・対応優先順位の明確化をしているチームも複数見受けられる。

・制約下における質の高いアウトプット確保

リモート会議の場においては、参加メンバーのコミット意欲を高める「没入感」醸成が重要になる。柔軟なファシリテーション役が時間管理はもとより問いの投げかけ・視点やロジックの整理・発言の促進・収束への流れづくりをリードして会議に「没入感」が生まれるチームは、リモートであっても質の高いアウトプットを生んでいる。

[3] これからの課題：

結局は人と人とのコミュニケーション

・レジリエントなチームづくり

リモート下では、ふと芽生えやすいネガティブな感情（業務上の孤立感や不安感、その他多様なストレス

等）を周囲がどう受け止めコントロールするか、が常に問われる。そうした感情を芽生えさせないこと以上に、芽生えた時に察知・共有・相談できるよう日々のコミュニケーションを通じてチーム全体のレジリエンスを高めておくことが、パフォーマンス向上に寄与する。

・創発を生む土壌の保持

前述「リモートワーク実態調査レポート2」によると「テレワークへの不満」1位は「社内の人とのちょっとした雑談・相談がしづらい」である。特に広告業界は、会議や作業の場以外にも「雑談」「ちょっとした壁打ち」「タバコ部屋プレスト」等多くの非定型コミュニケーションとそこから生まれる「偶発の触発」を大切にしてきた。リモート下でも予定外の対話から「偶発の触発」が生まれる環境・空気をどう保持していくか、は広告業界にとって特に重要な課題と言えるだろう。

・ファシリテーション型イニシアチブ人材の育成

リモート会議を活性化するファシリテーション人材は、社内会議では常に視点を投げかけつつ個々のアイデアを引き出して方向性を示し、プレゼンでは得意先の意向を柔軟にくみ取り議論を深めながら収束させていく（逆に、声の大きいカリスマが場を支配し鶴の一声で決めるといった業務進行が他参加者の受け身姿勢を常態化させてしまう事例も見受けられる）。リモートでの会議・プレゼンに即した「ファシリテーション型イニシアチブ」を発揮できる人材の育成も、今後のチームワークのカギになってくる。

このように、広告業界の働き方議論も「どんなツールを入れたか」「どんな制度を作ったか」といったものから「どう使いこなしているか」「どう成果につながったか」にシフトしていくことを期待したい。

アルトゥージの
イタリア料理

ベストセラーの味

イタリア料理を語る常套句に「イタリアにイタリア料理は存在しない」という言葉がある。都市国家の時代が長く、イタリア料理という統一概念がないことを言っているのだが、裏を返せば地方料理が豊か、という自慢でもある。1861年、イタリアは統一国家になったのを機に、政府は国民としての自覚を持たせようと様々な施策を打つ。その一つが料理で、そこに一役買うことになったのが、ペッレグリーノ・アルトゥージがまとめたイタリア各地の料理レシピ本『La Scienza in cucina e l'arte di mangiar bene ~イタリア料理大全 厨房の学と良い食の術~』だ。

アルトゥージは商家に生まれ、各地で実食した料理を家政婦に試作させてレシピを作った。いわば趣味本で、初版は1891年。発行部数は1,000部の自費出版だった。これが大きな反響を呼び、版を重ねるごとに各地の読者から送られてきたレシピを加えた。有名料理人の料理本はすでにあっただが、今で言えばクックパッド的画期的存在だったのだろう。発売以来の平均は年10,000部増刷というから脅威のベストセラーだ。アルトゥージの生誕200年の今年、ついに日本語翻訳版が出た。そして先般、翻訳者の中村浩子さんと監修者の工藤裕子さんを交えての出版記念ディナー会が催された。

チョウザメと豚の背脂、
チョコレートとジャガイモ

会場は、四ツ谷三丁目のイタリア料理店「オステリア・デッロ・スクード」。小池教之シェフは、イタリア郷土料理を細解いて料理させたらこの人の右に出る者はいないという勉強家だ。再現されたのは全部で10レシピで、特に印象深かったものに「チョウザメのフリカン



イラスト：横山寛多

ド」がある。チョウザメを豚の背脂を挟んでバターとオリーブオイルで火を入れ、出汁でゆっくり煮るという調理法で、淡白なチョウザメの身がムッチリジューシーに。脂っぽさは皆無だった。最近、日本各地ではキャビア目的のチョウザメ養殖が増え、身の処理に困って刺身などで出されることも多いが、一様に不味い。それらとは別物の味だった。他にもジャガイモ粉とチョコレートを混ぜたタルト。小池シェフによれば「混ぜていたらぶくぶくに膨らみ不安になったが、アルトゥージを信じて混ぜ続けた」と。ジャガイモ澱粉のモチモチでプルンとした食感がチョコレートとしては、新鮮だった。「レシピに詳細な記述はないので、書かれている材料には忠実に、それ以外は工夫して」と話されていたけれど、まさに書かれていない部分に、どんな解釈と技術が込められるかに料理人の力量が出る。伝統は、結局のところ磨かれなと残っていけない。そのためには、肝要な部分だけを見極めて残し、あとは後進に委ねるのが、残る秘訣なのかもしれない。

監修者の工藤さんは「在宅時間が増えて、家庭で料理をすることへの関心が高まった今年は、この本にとってむしろ好機」と話されていた。食べることを真に愛する人は、作ることも豊かにできる人に違いない。共有知としてのレシピは常に進化できる生き物なのだというところを、アルトゥージは知っていたのかもしれない。

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



株式会社大広
顧客価値開発本部
東京顧客発掘局
花田 光希

若手クリエイターと公募コンペ

広告業界には、主に若手を対象とした公募の広告賞（コンペ）が数多く存在する。そして、広告会社で働く若手クリエイターにとって、それらは意識せざるを得ないものだ。応募期間になると、周囲はみな一様にそれに取り組み始め、結果が出ると「同期の〇〇が入賞した」といった話が伝わってくる。

私自身もこれまで、コンペの開催が発表されれば反射的に取り組んできた。しかし今年、例年以上に立て続けに開催されるなかで、本分である現業との両立を難しく感じることや、ハードなスケジュールの中で取り組み、その結果に一喜一憂することに疲弊感を覚えることがあった。そこで、そもそも公募コンペにはどんな意味があるのかを改めて考えてみたいと思った。

若手クリエイターが公募コンペに応募する主な理由は、入賞すれば分かりやすい結果・実績になるからだろう。それによって、社内でのプレゼンスが高まり、自分の望んだ仕事に取り組める機会や新たなチャンスを与えてもらえる可能性は確かに高まるように思う。実際に私がこのコーナーの執筆をしないかと社内で声がかかったのも、昨年のJAAA懸賞論文新人部門のファイナリスト選出によるところが大きいのではないかと感じる。

しかしここで述べたいのは、公募コンペはあくまでも、社内でもより良い仕事の機会、チャンスを得るための手段であって、結局はそのクライアントワーク、実

務で結果を残していくことが最も重要になるということだ。公募コンペで偉大な功績を残し続けても、それだけでは公募コンペ界のスターに留まってしまう。だからこそ、公募コンペで賞を取ることを目的化せず、実務としっかり向き合うことが大事であると考えている。

そして、公募コンペを社内でのプレゼンスを高め、チャンスを得るための一手段として捉えると、他にもその手段はいくつもあることに気づく。一つ一つの仕事で確実に期待を超えることや、ある特定領域に詳しくなり、そこに長けた人材になることもそうだろう。また、どちらにせよ実務で結果を残さないといけなのだとしたら、初めから、小さくても自分で実施案件を作り、結果を出していく方が、コンペで入賞して…と段階を踏むよりもよっぽど早いかもしれない。

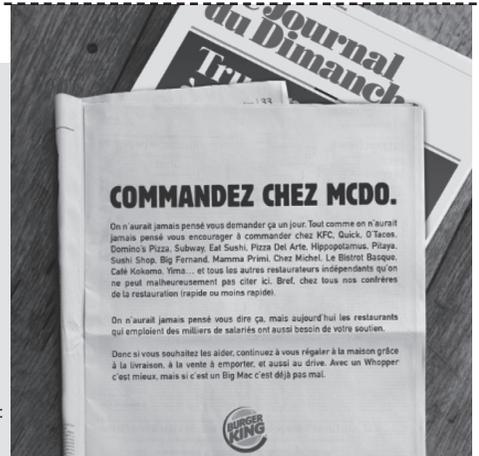
若手クリエイターにとって、公募コンペは絶好の機会であることに違いない。しかし、ただガムシャラに取り組むのではなく、有限な時間のなかで、その時自分にとって必要なことを中長期的に考えて取り組みたいものだ。





競争よりも ソリダリテ(連帯)を訴えた バーガーキング

バーガーキング広告:
www.strategies.fr



10月28日、再びエマニュエル・マクロン大統領がフランス全土をロックダウンすることを発表した。その十日ほど前にパリを含む全国の主要都市における夜間の外出を禁止したばかりだったが、24時間内新規感染者数が五万人を超えてしまい、政府や専門家の予想を上回るスピードでの感染拡大に対して病院のパンクを防ぐためにより厳しい措置で対応せざるを得なくなったと語った。

止むを得ず2回目のロックダウンとなり、前回よりも心なしかスムーズに企業も生活者もモード転換したように思われるが、広告でも早々にロックダウン仕様のもが見られニュースなどでも取り上げられている。その中で特に話題になっているのが、「マクドナルドで注文してください。」というヘッドコピーの広告を打ったハンバーガーチェーンのバーガーキング。

「まさか、こんなことを皆さんに頼むことになるなんて、想像もしていませんでした。」と言い、その他にも競合であるKFCやSubway、SushiShopなどのファーストフードレストランチェーンの名前を連ね、どこでもいいから、とにかくレストランの出前やテイクアウトを注文するよう促す内容が続く。背景にあるのは、ロックダウンを受けて「生活必需品」とみなされないレストラン産業が再び閉店を強いられ悲鳴を上げている現実。売上への打撃が与える社会的なインパクト、つまり店舗で働いていた大量の従業員がほとんど失業してしまう可能性を示唆している。だからブランドに関係なく、レストラン業界を助けてくださいと嘆願している。最後は「レストランで働く人たちに援助したいと思うならば、出前やテイクアウト、はたまたドライブスルーを利用して、家で大好きなファ-

ストフードを楽しんでください。もちろん、ワッパーを注文してくれたら最高だけど、ビッグマックでも十分いけてます。」としめている。真面目な優等生イメージのマクドナルドに対抗してやんちゃなノリで知られるバーガーキング。ツイッターで発信した同じメッセージの前には、「今回はふざけていません。」と一言。

バーガーキング・フランスのキャンペーンを制作したのはパリのエージェンシー Buzzman。同じアイデアが他の国でも採用されたり、他の業界にコピーされたりすることを、ソリダリテ(連帯感と助け合いの精神)こそがアイデアなのだからとクライアントもエージェンシーも歓迎している。例えば、個人経営のレストランに食材や道具を提供するメトロ社は、バーガーキングの広告を受けて「ありがとう、バーガーキング。」というヘッドラインでかえしの広告を展開した。個人経営のレストランにとってロックダウン中に少しでも売上を上げることが死活問題であることを訴え、「ワッパーを頼むのも良いけど、地元のレストランから出前やテイクアウトもできれば頼んでほしい」と嘆願している。

前回よりも国民の支持を得られていない、この2度目のロックダウン。ますますソリダリテが必要となりそうだ。

<参考文献>

<https://www.capital.fr/consol/trange-message-de-burger-king-pour-soutenir-les-restaurateurs-1384725>
<https://www.strategies.fr/creations/campagnes/4052350/buzzman-pour-burger-king-commandez-chez-mcdo-novembre-2020.html>
<https://www.cbnews.fr/creation/image-qui-tour-remercier-burger-king-buzzman-56228>
https://www.francetvinfo.fr/sante/maladie/coronavirus/confinement/coronavirus-la-publicite-a-lheure-du-confinement_4171477.html

フリーストラテジスト 片岡 真理子



Vol.32

射水市
×
観光型MaaS



射水市は
ココ!



富山県



交通の課題解決とまちの活性化を

観光型 MaaS を活用したモデルコース提供サービス

観光サイトから
モデルコース
提供サービスの
リンクへアクセス

入力①
基本情報

入力②
ジャンル

出発点 到着地
目的地 日付
買う 食べる
見る 遊ぶ

おすすめ観光ルート

8:30	9	出発点 高岡
9:22		所要時間: 52分 ▶
11:22		目的地 魔王丸パーク 1205分
11:48		所要時間: 25分 ▶
13:18		到着地 高岡(高岡駅) 高岡駅西口徒歩5分(高岡駅西口) 高岡駅西口
14:28		所要時間: 65分 ▶
15:26		到着地 射水(射水駅) 射水駅西口徒歩5分(射水駅西口) 射水駅西口
16:05		所要時間: 35分 ▶
17:05		到着地 射水(射水駅) 射水駅西口徒歩5分(射水駅西口) 射水駅西口

▲好みに合った観光ルート ▲好みに合った観光ルートの地図

そこで、駅探の観光型MaaSを活用。現在、公式サイト「きららか射水観光NAVI」内にて、「モデルコース提供サービス」を利用できるようにしています。

これは、射水市内で周遊を考える観光客が、検索画面に表示される「出発点」「目的地」「到着地」「日付」に加え、「買う」「見る」「食べる」「遊ぶ」の 카테고리別に、希望のジャンルを選択すると、自分好みの観光プランと最適な交通機関と移動ルートが表示されます。

観光協会の担当者は、「公共交通を使う個人旅行者をこれから増やしていきたいと考えて、実証実験に至りました。観光型MaaSの魅力は、二次交通の情報を利用者に伝えられて、さらに観光客にあまり知られていないような観光情報が発信できる点にあります。観光地をスムーズに移動してもらうためには、二次交通の整備がカギになります。実証実験をきっかけとして、観光客にも分かりやすいコミュニティバスの運行形態を検討しているところです」と話します。

コロナ禍において、なかなか遠出が難しい現状ですが、国内ではずいぶん人の動きが出てきました。観光客にとっては新たな観光スポットの発見、地域に住む人にとっては、二次交通の利用が増えることで生活路線が維持でき、まちの活性化につながります。これにより住民は、まちの魅力の再発見となるかもしれませんね。自治体にとっては、住民がまちを好きになることが一番のPRといえるでしょう。

世界的に話題になっているMaaS（マース:Mobility as a Service）。ICTを活用し、バスやタクシーなど様々な交通手段をシームレスにつなぐ新しい移動の概念で、誰でも効率よく移動できることを目指すものです。観光地においてMaaSを導入したものは「観光型MaaS」と呼ばれ、富山県射水市の観光協会では、株式会社駅探（以下、駅探）と令和元年から観光型MaaSの実証実験を行っています。

同市は県の北西部に位置し、豊かな自然や食はもちろんのこと、観光スポットやレジャー施設、ドラマのロケ地があるなど魅力があふれています。ですがJRの駅がなく交通が不便ということもあり、観光情報を十分にPRできていない、個人旅行者が増えないという課題を抱えていました。

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



ポイント3

部下のやる気を
引き出す
3つのポイント

——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。

もし、自分の上司や先輩に自分の強みや持ち味を伝えられたら、どんな気持ちがするでしょう？

おそらく、悪い気持ちにはならないと思います。この人は、自分のことを理解してくれる、しっかり見てくれる人だという印象になるのではないのでしょうか。

コーチングでは、相手の価値観（本人が大切にしていること）を聴き取り、それを言葉にして伝えることを行いますが、部下との会話の中でも、モチベーションアップや信頼関係を強める会話として応用できます。

部下の強みや持ち味を伝えるポイントは、以下の3つです。

1. 実際の仕事の良い成果(事実)や強みを伝える

ここでのポイントは、「言葉にして伝える」ということです。

実際に言葉で伝えられることによって、伝えられた側は実感値が高まり、さらにモチベーションがあがっていきます。

例：「橋元君は、最近のアンケートで、受講生からわかりやすいという評価が多くなっているね。いつも事前準備をしっかりやっているから、結果となって出てきているのだろうね」

2. 部下の価値観を伝える

部下の仕事をよく見ていると、部下が何を大事にして仕事をしているかがわかってきます。

自分自身が大事に思っている価値観を言葉にして伝えられるということは、それだけでも嬉しくなりますが、自分のことを見てくれている、知ってくれているという信頼感の醸成にもなります。

例：「橋元君の研修を見ていると、受講生との‘つながり’をととても大事にしていると感じるよ」

3. 伝える時の意識

伝える時に、心がこもっていない言葉は、どれだけ良い内容の話をしていても伝わりません。

「本音で相手の強み・持ち味を伝える」

これがポイントです。

コーチングの研修では、受講生一人一人に、「誇れる仕事」を語ってもらいます。自分自身が誇れると思う仕事の中には、その人のこだわりや、何を大事に思っている仕事をしているのが入っています。

もし1on1などで、部下とじっくり話す機会があったら、今年の「誇れる仕事」を聴いてみてください。その話を聴きながら、価値観を直接伝えてみてください。

そして、この3つのポイントには、大きな副産物があります。それは、相手の強み・持ち味を伝えて自己自身への影響です。部下の強みや持ち味を伝える時に、おそらく自己自身の心が温かくなるのを感じることができます。

そうです。

この3つのポイントは、伝えている自己自身も元気が出てくる会話手法でもあるのです。

部下のモチベーションアップや信頼関係を強めるだけでなく、ぜひ自己自身のためにも使ってみてください。



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。

改正著作権法により 全ての著作物が 違法ダウンロード規制の対象に

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。



「インターネット上の海賊版対策の強化」を目玉とした改正著作権法が、2021年1月1日、本格的に施行される。改正ポイントはいくつかあるが、今回はその中の「侵害コンテンツのダウンロード違法化拡大」というテーマにフォーカスし概要をお話したい。

ネット上の海賊版対策、これまでの経緯

私的使用のための著作物の複製は原則として自由に行うことができる。しかし2012年以降、違法にアップロードされた音楽と映像については、仮に私的使用であっても、違法と知りつつこれをダウンロードすることは著作権法違反となった。映画館でよく見る「NO MORE 映画泥棒!」のCMでご存じの通りである。

一方、音楽や映像以外の著作物はどうか。

2017年から2018年にかけて、巨大海賊版サイト「漫画村」やリーチサイト「はるか夢の址」において膨大な数の出版物が「タダ読み」され、漫画家や出版社の収益が著しく減少するという問題が発生した。

そして、これらのサイトの閉鎖後も、依然として多くの海賊版サイトが存在しており、その被害は著作物の分野や種類を問わず、あとを絶たない。

漫画や書籍、写真なども規制の対象に

そんな状況を受け、今回の改正法ではダウンロード違法化の対象が、従来の音楽や映像だけでなく、漫画や書籍、写真、論文、ソフトウェアのプログラムなど、全ての著作物に広げられることとなった。

つまり、あらゆるコンテンツについて、違法にアップロードされたものであることを知りながら、これをダウンロードすることは違法行為となる。

さらに、侵害コンテンツのリンク情報を集め、そこにユーザーを誘導する「リーチサイト」や「リーチアプリ」の運営・提供行為も違法化された。なお、こちらは

本年10月1日、既に施行されている。

違反者へのペナルティ、悪質な場合は刑事罰も

著作権者は違反者に対して、差止請求、損害賠償請求等の民事措置を講ずることができる。また、正規版が有償で提供されている侵害コンテンツを繰り返しダウンロードした場合は刑事罰の対象となる。

もっとも、先行した音楽・映像の違法ダウンロード規制については実は摘発例がない。背景には、著作権者の告訴がなければ起訴できないこと(親告罪)や違法ダウンロードを証明しづらい等の事情、さらにストリーミング再生ならダウンロードと異なり違法ではない、という逃げ道の存在もあろう。

ポイントは、海賊版排除と自由なネット利用の調和

これらの改正は、当初、2019年の施行を目指していた。しかし、このような規制強化はネットによる情報収集を萎縮させるものである等、各界から激しい反論が相次ぎ、国会提出が見送りとなった経緯がある。

そのような声に配慮し、改正法では一定の行為については例外的に違法性を否定している。例えば、侵害コンテンツと知らずにダウンロードした場合ははじめ、SNSの投稿をスクリーンショットで保存する際の違法画像の写り込みや違法にアップロードされた数十頁に及ぶ漫画の中の数コマをダウンロードする等の「軽微なもの」、また、著作権者の利益に影響を及ぼさない特別な事情によるダウンロード等は対象外とされた。

今回のダウンロード違法化拡大は、悪質な海賊版を抑止しつつネット利用の自由をいかに担保するか、この2つの調和を精一杯はかろうとしたものに違いない。

したがって、常習犯など、よほど悪質なケースでなければ取締りの対象にはなりづらいのではないかと。今後のさらなる法改正が気になるところである。

JAAAクリエイティブ研究会 2019年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞 受賞者講演配信

2019年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞受賞者による講演を配信いたします。例年、受賞者の講演を、東京ほか全国各地で開催しておりましたが、今般の状況を鑑み、今年度は下記の「①受賞者10名による講演動画の配信」ならびに「②クリエイター・オブ・ザ・イヤー受賞2名の対談ライブ配信」という2種の形態で実施することといたしました。①は期間限定(2週間)視聴可能な動画配信、②はリアルタイムでライブ配信します。

新型コロナウイルス感染終息の見通しは未だ立ちませんが、今だからこそオンラインで全国どこからでも、テーマの一つでもある「第一線で活躍されるクリエイターは、この状況下でどのようにクリエイティブに向き合っているのか」を聞くことのできるチャンスです。今後の広告クリエイティブ活動を考えるヒントにいただければ幸いです。

2019年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞 受賞者講演動画配信

※申し込みは締め切りました

受賞された10名のクリエイターに、自身のクリエイティブワーク、心がけている発想法のヒント、制作秘話、コロナ禍でのクリエイティブ制作について等を語っていただきます。

形態: 2019年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞受賞者講演を録画配信(1名あたり30分×10名)

講演者: クリエイター・オブ・ザ・イヤー **川腰和徳氏**(電通)・**神田祐介氏**(博報堂)

クリエイター・オブ・ザ・イヤーメダリスト **木村洋氏**(TBWA\HAKUHODO)・**細川美和子氏**(電通)

荒井信洋氏(TBWA\HAKUHODO)・**河西智彦氏**(博報堂)

嶋田三四郎氏(博報堂DYメディアパートナーズ)・**玉川健司氏**(ADKマーケティング・ソリューションズ)

辻中輝氏(電通九州)・**三田哲矢氏**(Wunderman Thompson Tokyo)

定員: なし 参加費: 無料 視聴期間: 2020年12月1日(火)～12月15日(火)(15日間)

ご視聴までの流れ: JAAAウェブサイトにて申込(申込確認メールが届きます)

→申込者の方に視聴URLをお送りします

→視聴期間内にご視聴いただけます

2019年クリエイター・オブ・ザ・イヤー 受賞2名対談ライブ配信 (川腰和徳氏・神田祐介氏)

史上初の2名同時受賞となった2019年クリエイター・オブ・ザ・イヤー。受賞された2名をお招きし、対談ライブを配信いたします。当日は視聴いただく皆様からのご質問にもお答えする予定です。ここでしか聞けない、トップクリエイターの対談に、ぜひお申し込みください。

形態: 2019年クリエイター・オブ・ザ・イヤー 2名対談をライブ配信

日時: 2020年12月23日(水) 14:00-15:30

講演者: **川腰和徳氏**(電通)・**神田祐介氏**(博報堂)

モデレーター: **能登健裕氏**(東急エージェンシー/JAAAクリエイティブ委員会委員長)

申込方法: JAAAウェブサイトよりお申込みください。(https://www.jaaa.ne.jp/)

申込締切: 2020年12月16日(水)

定員: 1,500名(定員に達し次第、締め切ります) 参加費: 無料

ご視聴までの流れ: JAAAウェブサイトにて申込(申込確認メールが届きます)

→12/21(月)までに視聴URLをお送りします

→当日視聴URLにアクセスし、配信をご覧ください

※詳細は、当協会ウェブサイトをご確認ください。



2020年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞 募集開始

JAAAでは、第32回2020年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞の募集を開始いたします。応募方法は下記の通りです。

- 応募資格: 日本広告業協会会員社の社員
- 対象期間: 2020年1月1日から12月31日までの1年間の広告コミュニケーション
- 応募人数: 会員社1社につき2名以内
- 賞: CREATOR OF THE YEAR 1名、CREATOR OF THE YEAR MEDALIST 10名前後
- 応募方法: 日本広告業協会会員社各社で社内選考の後、代表者の推薦により次の4点を事務局に提出してください。

- (1) 2020年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞
推薦用紙の出力見本1枚 (A3・カラー)
 - (2) プロフィール記入用紙の出力見本1枚
(A4・カラー)
 - (3) (1)、(2)を収録したCD-RまたはDVD-R
 - (4) DVD-R(動画)1枚
- 応募締切: 2021年1月29日(金) 必着
 - 提出先: 当協会クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞事務局
- ※詳細は、当協会ウェブサイトをご確認ください。

JAAAセミナー ラジオOL “Radi Pos 2.0” 説明会 録画公開中(12/20まで)

11月5日(木)にJAAAセミナー「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”～を開催いたしました。当日はたくさんの方にご参加いただき、誠にありがとうございました。12月20日(日)まで録画を公開しておりますので、ご参加いただけなかった方や、もう一度視聴をご希望の方は、当協会ウェブサイ

トまでアクセスしてください。当日の資料も掲出しておりますのでご活用ください。引き続き、ラジオCMのオンライン化にご協力をどうぞよろしくお願いいたします。

*https://www.jaaa.ne.jp/2020/11/news_radipos/



ウェブサイト掲出資料

「ラジオCMオンライン運用説明会」実施概要

- 日時: 11月5日(木) 15:00～16:00
- プログラム: 進行表のオンライン化“Radi Pos 2.0”について / ラジオCMオンライン送稿(進行表)デモンストレーション / Radi Posの導入について / Q&A

Seminar Information (12月開催)

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います。

12月の開催は下記の通りです。

- 実務者のための「消費税のインボイス制度【消費税の適格請求書等保存方式】」説明会
- 日時: 12月3日(木) 14:00～15:00
- 於: Zoomウェビナー
- 内容: 消費税のインボイス制度の概要と留意点など

○講師: 佐々木辰実氏 (財務省 主税局税制第二課 課長補佐)、モデレーター: 三宅 大氏 (電通 経 理局MD/JAAA経理委員会委員長)

○参加費: 無料(会員社限定)

○定員: 300名

○お申込み: 当協会ウェブサイト

(https://www.jaaa.ne.jp/seminar_info/)

※テーマ、講師、時間等は変更となる可能性があります。

※定員に達し次第、募集を締め切ります。なにとぞ ご了承くださいませよう願いたします。

新規のセミナーを随時企画し、告知を行っておりますので、最新の情報は当協会ウェブサイトをチェックしてください!



2021年「広告界合同年賀会」中止のお知らせ

毎年新年に帝国ホテルにて開催しておりました「広告界合同年賀会」は、新型コロナウイルスの感染拡大が収まらない中、皆様の健康と安全を第一に考え、世話人会で議論した結果、残念ながら中止を決断するに至りました。

ご参加を検討いただいていた皆様にはご迷惑をおかけすることとなり、誠に申し訳ございません。

皆様には何とぞご理解を賜り、今後とも「広告界合同年賀会」についてのご支援、ご協力をよろしくお願い申し上げます。

なお、2021年1月には、「広告界合同年賀会」共

催28団体による、新しい年にふさわしい賀詞を発信いたします。ぜひご覧ください。

一日も早い新型コロナウイルス感染症の終息と、皆様のご健康を心よりお祈り申し上げます。

経済産業省より「第44回新型コロナウイルス感染症対策本部決定について」

10月30日開催の第44回新型コロナウイルス感染症対策本部において、水際関係の新たな措置が決定されました。

- ①11月1日から、日本在住者を対象に全ての国・地域への短期出張からの帰国・再入国時に、防疫措置を確約できる受入企業・団体がいることを条件に、14日間待機緩和を認めること。
- ②感染症危険情報がレベル2に引き下げられた9カ国・地域(韓国、シンガポール、タイ、台湾、中国(香港、マカオ含む))、ブルネイ、ベトナム、豪州、NZ)について、入国拒否対象地域の指定を11月1日に解除すること。感染症危険情報がレベル3に引き上げられた2カ国・地域(ミャンマー、ヨルダン)を、11月1日に入国拒否対象地域に指定すること。

今回決定された措置を含め、人の往来関連の最新情報は、以下ウェブサイトをご参照ください。

- 新型コロナウイルス感染症対策本部:
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/novel_coronavirus/taisaku_honbu.html
- 経産省:
<https://www.meti.go.jp/covid-19/ourai.html>
- 外務省:
https://www.mofa.go.jp/mofaj/ca/fna/page4_005130.html
https://www.mofa.go.jp/mofaj/ca/cp/page22_003380.html

本件についてご不明点等ございましたら、以下連絡先までお問い合わせください。

【お問い合わせ先】経済産業省 通商政策局 総務課
水際対策チーム／電話：03-3501-5925（直通）

厚生労働省より「冬期における年次有給休暇の取得促進について」

年次有給休暇（以下「年休」という。）の取得率につきましては、令和2年10月30日公表の「令和2年就労条件総合調査」の結果によりますと、平成31年・令和元年に56.3%と、前年より3.9ポイント上昇し、過去最高となったものの、依然として、政府目標である70%とは大きな乖離があります。

年休の取得促進については、「ニッポン一億総活躍プラン」（平成28年6月2日閣議決定）において「企業における労使一体での年次有給休暇の取得向上」が掲げられており、また、労働基準法の改正により、平成31年4月から、全ての企業において年10日以上年休が付与される労働者に対する年5日の年休の確実な取得が求められているところです。

一方、現在の新型コロナウイルス感染症対策として、この冬は休暇の分散化が求められる中、計画的な業務運営や休暇の分散化に資する年休の計画的付与制度（※）の導入が効果的です。

詳しくは、厚生労働省雇用環境・均等部（室）にお問い合わせください。

また、以下ウェブサイトもあわせてご参照ください。

○働き方・休み方改善ポータルサイト

<https://work-holiday.mhlw.go.jp/>

○年次有給休暇取得促進特設サイト

<https://work-holiday.mhlw.go.jp/kyuuka-sokushin/>

（※）年休の付与日数のうち5日を除いた残りの日数について、労使協定を締結すれば、計画的に休暇取得日を振り割ることができる制度です。この制度を導入している企業は導入していない企業よりも、年休の平均取得率が平成31年調査では4.7ポイント高くなっています。また、年次有給休暇の計画的付与制度がある企業割合は、令和2年調査では43.2%と、前年調査より21.0ポイント増加しています。



お知らせ

当協会会員社の皆様は、
JAAAウェブサイトでも本誌を
ご覧いただけます！

最新号のほか、
バックナンバーも掲載しておりますので、
パソコン、スマートフォンや
タブレット端末等からお楽しみください。

今後ともJAAA REPORTSを
よろしく願いたします。
https://www.jaaa.ne.jp/reports_01



- | | | | |
|--------|---|-----|---|
| 11月 2日 | CM素材オンライン
運用推進プロジェクト | 18日 | 会報編集委員会 |
| 5日 | JAAAセミナー
「ラジオCMオンライン運用説明会」 | 19日 | 法務委員会 |
| 10日 | ラジオ委員会 | 20日 | PR委員会 |
| 11日 | JAAAセミナー
「米国メディア、エージェンシーと
ブランド、そしてGAFAMの“今”」 | 24日 | テレビ委員会 |
| 16日 | 懸賞論文委員会
広告の機能と役割研究委員会
「コロナ禍による、Experienceの
変化を知る」ウェビナー | 25日 | JAAAセミナー
「若者のトレンドのプロに聞く！
バズらせ方のヒント」 |
| | | 30日 | クリエイティブ委員会 |

※上記はオンラインにて実施いたしました。

ひと・こと

縁

以前、好きな言葉として縁尋機妙について書いた。人と人の交わりは縁という不思議な力だと感じる。コロナ禍で、通信手段は進歩したとはいえ、直接的なコミュニケーションが難しい中で、縁を新たに創り、深めたらよいかに思い悩んでいるところ。

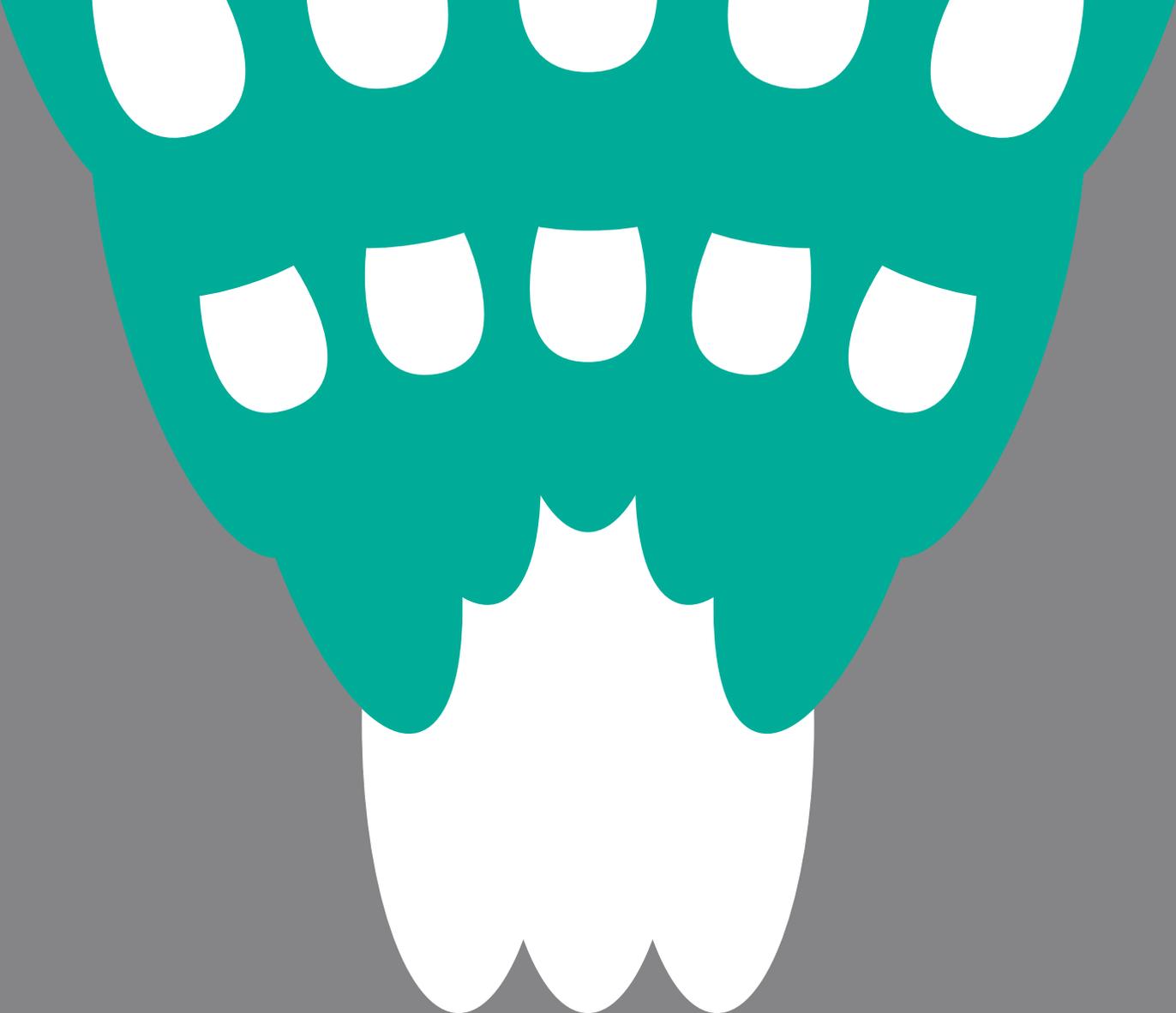
私にとって、偶然に同じ学校のクラスメイトであった友人、社会に出てからの同僚や関係先の方々との縁や出会いが自分の成長の宝物になった。年初に高校同期の集まりを企画していたが、現在は無期延期の状況にある。このなかで、50数年ぶりにかつての学友と連絡を取り合うこととなった。コミュニケーションの基本は信頼に基づくものだが、同じ体験をした者同士は、新たに信頼を築くというよりは、眠っていたものが起きてくるようで、すぐに打ち解けた縁が復活した。縁は、必ずしも新しく起こるだけでなく、ふとした状

況からつながりが深まっていくことがあるのも趣深い。

現在の状況下で、縁を拓け、深めていくには、より自発的な行動を心掛け、自分らしさを発信して出会いを作っていくことが大切と感じている。

“縁”という言葉には、きっかけという意味もある。コロナ禍で価値観が変わり、既成の考え方や仕組みでは解決できない課題が起き、人々に意識改革が起きている。これは、従来の社会活動の弊害や無駄が露わになり、それを変えていく大義名分にも見える。コロナ後のニューノーマルについて、自らの生活感や社会における関わりも大きく見直していくパラダイムシフトのきっかけとも思える。“禍転じて”を感じる日々である。

理事 桑原 常泰
(東急エージェンシー)



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.790

2020年12月1日発行 毎月1回1日発行