



海外広告界 2020 年の記録

—2020 年 COVID-19。世界の広告人はどう対応し、どう感じたのか—



一般社団法人日本広告業協会 | 海外交流委員会 | 2021 年 2 月 28 日発行

JAAA 海外交流委員会のコロナ禍の対応…。

海外交流委員会の主要な活動、海外広告研修団は、コロナ禍により 2020 年度の派遣を断念しました。

海外交流委員会は、今年度どのような活動をするべきなのか。委員会として何ができるのか、ニューノーマルな研修とは、…。オンライン会議で意見を重ね検討を行いました。

世界各国・各地の JAAA 会員広告会社の現地駐在員の方々がいらっしゃいます。その方々のリアルな声を伺いたいと決まりました。「2020 年コロナ禍においてどのような体験をしたか」、「各地の広告（業界）は、どのような状況であったか」、「今後、コロナ禍で広告はどのようにになると予測するか」等、生の声を求め、2020 年度の海外レポートとしてまとめることを決め、各方面に依頼。その原稿を集めたのが本レポートです。ご寄稿いただいた、各国・エリアは、中国武漢をはじめ、北京、上海、ニューヨーク、ロンドン、フランクフルト、モスクワ、サンパウロ、デリー、ヤンゴン、バンコク、ホーチミン、シンガポール、クアラルンプール、ジャカルタ、台北など 16 都市・エリアとなりました。

JAAA の海外研修団に参加後、海外を志向し海外現地在住員として赴いた広告人が世界各地にいらっしゃいます。また、海外交流委員からも推薦をもらいました。ご協力いただいた皆様の生の声を、ここに記録としてまとめることができました。みなさまのご協力が心から感謝いたします。コロナ禍はまだ続くと思われます。「まずは皆様、ご安全に。」

— 企画 発行 一般社団法人 日本広告業協会 海外交流委員会

— 2021 年 2 月 28 日 — www.jaaa.ne.jp

もくじ

＜敬称略・順不同＞

— 大森健一郎	ADK ミャンマー／ヤンゴン・ミャンマー	3 ページ
— 杉原 紀夫	読売広告社 FLP YOMIKO マレーシア出向／クアラルンプール・マレーシア	5 ページ
— 桑野 誠	ADK Taiwan／台北・台湾	6 ページ
— 嶋田 太郎	Wunderman Thompson Singapore／シンガポール	9 ページ
— 大西健太郎	Wunderman Thompson Thailand／バンコク・タイ	11 ページ
— 中川 智雄	VMLY&R COMMERCE／ホーチミン・ベトナム	13 ページ
— 吹野 弘明	日本経済社／ヤンゴン・ミャンマー	15 ページ
— 牧内 康平	大广(中国)广告有限公司 上海分公司／上海・中国	16 ページ
— 武重 浩介	dentsumcgarrybowen UK／ロンドン・イギリス	18 ページ
— 小柳 孝	dentsu X India（インド・デリーNCR）／ニューデリー・インド	20 ページ
— 齋藤 忠之	Dentsu McGarryBowen／サンパウロ・ブラジル	22 ページ
— 坊坂 夏子	マッキャン NY／ニューヨーク・アメリカ	24 ページ
— 南 咲耶子	マッキャン NY／ニューヨーク・アメリカ	28 ページ
— 松坂 俊	マッキャンクアラルンプール／クアラルンプール・マレーシア	30 ページ
— 平井 喜康	博報堂 HIU 出向/省広博報堂北京／北京・中国	31 ページ
— 勝井 亮一	Hakuhodo Deutschland GmbH／フランクフルト・ドイツ	32 ページ
— 井口 禅	博報堂ロシア／モスクワ・ロシア	34 ページ
— 横田 耕一	博報堂／ジャカルタ・インドネシア	36 ページ
— 亀山 達也	武漢博報堂／武漢・中国	37 ページ

大森健一郎 ヤンゴン・ミャンマー

2013 年頃、初出張でヤンゴン空港に降り立った時に感じた市場開放初期の中国に来たようなデジャブ。ミャンマー人の人間的暖かさにはその後癒されることになるが、イミグレーションの役人のつっけんどんさ、国営のTV局オフィスで見た、軍人あがりの管理職用オフィスの豪華さと一般用トイレの気絶しそうな汚さ（笑）のギャップ。ヤンゴン市内のごみ、野犬の群れ。隣国のラオス・ビエンチャンが桃源郷に思えるほど、ヤンゴンの第一印象は実は良くなかった。

あれから 8 年。街中を走る配車サービス Grab、急速に増えたショッピングモール、商法や知財法も整備が進み、保険や小売りの外資規制も緩和。一見しては分からないが、他のアジア諸国とは比べものにならない若手日本人企業家の数。マクロで見ると大変な変化である。2014~2016 年頃、アジアのラストフロンティアとして脚光を浴びたミャンマーに数々の日本企業が進出したが、予定通りに成長し営業利益を上げた会社は少ない。当時のミャンマーへの幻想的な期待と比べ、やっとリアルな成長のスタートラインに立った感じがする。

そんな中でのコロナの来襲。ミャンマーの方々には失礼だが、元々感染症のメッカともいえる地なので、コロナの第一波の時には、多くのミャンマー人が深刻さを実感してなかったが、夏からの第二波以降、身近に死人が出るのを見て恐怖感が急に高まった様子。我々日本人の間でも、各種の感染症患者が同じ病院で一緒に隔離されるという噂も出回り、戦々恐々。

その後、マスメディアの制作現場も停滞し多くのTV番組が休眠化。外国人の動きも激減したために、私の定宿であった大浴場と居酒屋を備えた快適な某日系ホテルも閉鎖。それでも現場で粘り強く頑張る起業家の皆さんの共通の意見は、これで大きなミャンマーの成長の動きは止まらない。

ミャンマーは人口 5400 万人、月収 700 米ドル以上の SEC-A クラスは 200~300 万人強と、まだまだ中間層が急拡大しているとはいいいがたいが、極端な Facebook 寡占市場で、殆どのオンライン行動が Facebook 上で行われる。2020 年 4~5 月のコロナ第一波下では、在宅によるオンライントラフィックが増えた一方、広告出稿量は減ったが、第二波以降、逆にライブデモ販売などの出稿が急増、オンライン決済アプリも銀行系/キャリア系な続々とサービスイン。コロナがカスタマージャーニーを変えたという人も多いが、ロジスティックな不便さ/情報不足/現金決済など当たり前に改善されるべきことがコロナによって加速化されただけの様にも見える。

農村では、電気が通り正しい知識が入ると、農業の生産性が一気に数倍も向上するらしい。地方における電気/ファイナンス/情報/流通などのエコシステムが回り始めるとこの国の本当の成長が始まるはず。農協が出来、ECの配送所となり、モバイルファイナンスが機能し、農機具や自動車のシェアリングが始まる。実現可能な夢である。

この国では個別のメディアやプラットフォーム以上に、コンテンツや発信者（インフルエンサー）自体の影響力が強く、後発組でも戦い方はある。有効接点と言われるロードショーへのモバイルデータ活用も個人的には狙いどころと目を付けている。ミャンマー人のビジネスコミュニティも利権的な富裕層から第2世代に代替わりする節目にあり、各エリアでイノベーションが始まろうとしている。

我々マーケティング屋が仕掛けられることもまだまだ多い楽しみな市場、ミャンマー。この市場にご興味の

ある方は、ぜひ一声掛けて頂ければ幸いです。

追記：その後、2月1日に国軍による実質的なクーデターが起こり、(今日 2021 年 2 月 2 日現在) 民主化が逆戻りする懸念もあり先が読めませんが、市民生活や経済の発展はしたたかに進んでいくことを信じたく思います。



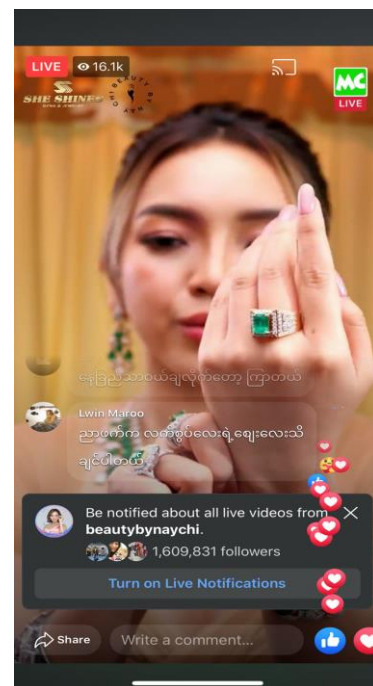
ショッピングモールでのロードショーは有効な顧客接点。



地方の新車購入者は、ビニール袋に入れた頭金用の現金を持って
遠路はるばるヤンゴンまでやってくる。



コロナで急増したライブデモとオンライン決済
出典：<https://www.facebook.com/toyotatawin>



各種オンライン専用ブランドも活発化。インフルエンサーになる
ことを夢見る若者も増加。

出典：<https://www.facebook.com/sheshinesgems.mm>



一方、街中では幸運を祈って小鳥を買って放つヤンゴン市民の
信仰深さと優しさ。このギャップもミャンマーの魅力。



コロナ禍でも、2020 年 11 月の総選挙でスーチー氏率いる
NLD 圧勝に沸くヤンゴン市民。



<プロフィール> 自動車メーカー海外宣伝部を経て、旧旭通信社（現 ADK）に入社。
その後、東京→フランクフルト→アムステルダム→東京→上海→東京→ミャンマー他
と海外畑。好きなものは、アイデア創り、スキー/スノボ、釣り、お酒、そしてテニ
ス。海外広告業界テニスの集いを復活させたいです！！

大森 健一郎

ADK ミャンマー

おおもり けんいちろう

社長（兼任）

杉原 紀夫 クアラルンプール・マレーシア

マレーシアのコロナ禍は、日本よりやや早く始まりました。感染は昨年 1 月下旬の春節休暇を利用した中国人観光客に始まり、2 月初旬の大規模な宗教イベントを通じて一般市民にも拡大していきました。3 月中旬にはいわゆる「ロックダウン」にあたる活動制限令（MCO）が発令されました。その後は感染の鎮静化に対応して MCO の条件緩和を繰り返しながら感染拡大防止と経済活動回復の両立を目指してきましたが、年末から急激な感染拡大に見舞われ、現在（1 月中旬）は再び厳格な MCO の統制下となっています。世界のすべての国と同様、マレーシアの市民生活は大きく変わりました。ただ、生活様式の変化とそれにもなう広告ビジネスのあり方について、大まかな傾向としては他の国とあまり変わらないと感じています。ここでは、マレーシアが東南アジアでは珍しいクルマ社会であることと関連したトピックとして OOH メディアについて述べたいと思います。

マレーシアは公共交通機関が市民生活にあまり浸透しておらず、富裕層でなくとも一世帯が複数台のクルマを所有することが珍しくありません。彼らは平日は渋滞に耐えながらクルマで通勤し、週末もクルマで家族、友人とショッピングモールに行き、映画を観て、ショッピングや食事を楽しんで一日を過ごしてきました。そのライフスタイルに対応する広告メディアとして OOH は存在感があったのです。しかし、コロナ禍

においてそれらは価値を失い、多くの広告主は離れていきました。今では街中に空きの広告枠が目立ちますし、古いビジュアルが変更なしで掲出され続けたり、無料で掲出が継続されている広告枠もあるといった話も聞きます。メディア側も給与カット、人員削減、業界団体を通じた税の減免要請など生き残りに必死です。そんななか、飲食のデリバリー業者が急増したデリバリーライダーへの謝意を表した広告をデジタルOOHスクリーンに掲出しました。これはコロナ禍におけるOOH活用の新様式のひとつと言えるのかもしれませんが。

コロナとの戦いの長期化が確定的となっている昨今、さまざまなコトがコロナ前のように戻らないことは予想できても、どのようにカタチを変えるかを予想するのは難しく感じます。今ひとつ確実に言えることは、再びすべての生活シーンにおいて自分でクルマを運転するようになったら、恐ろしく増加したフードデリバリーのバイクの荒っぽい運転に気をつけなければならない、ということです。



コロナ前繁忙期のショッピングモール



空き枠が目立つ屋外看板



フードデリバリー業者によるデリバリーライダーへ向けた屋外広告

(Terima kasih=意味：ありがとう)

【参考資料】

- ・ klnow.com.my (<https://www.klnow.com.my/english/shopping-malls-in-kl-chinese-new-year-decoration/>)
- ・ dsf.my (<https://www.dsf.my/2019/09/billboard-and-digital-advertising-is-bring-ignored-by-marketers/>)
- ・ marketingmagazine.com.my (<https://marketingmagazine.com.my/celebrating-heroes-doo-h-partners-put-up-thank-you-messages/>)



<プロフィール>

1968 年生まれ。東京都出身。大学卒業後、総合商社勤務を経て 1999 年読売広告社入社。通信キャリア担当営業に従事し、2008 年より中国・上海、2014 年よりマレーシア・クアラルンプールに駐在。息子に日本人としての所作を忘れるなど説教する一方、自らの所作は正しいのか自問自答する日々。好きなアーティストは、あいみょん。

杉原 紀夫

すぎはら のりお

読売広告社（FLP YOMIKO マレーシア出向）

国際戦略推進局 シニアディレクター

桑野 誠 台北・台湾

新型コロナウイルスが世界で猛威を振るう中、台湾の感染対策は極めて成功しています。要因のひとつとして私が感じるのは、為政者に「国民に伝える意志と語るべき言葉があった」ということです。コロナ対策にあたる中央感染症指揮センターは、昨年 1 月 20 日の発足以来 140 日間にわたって毎日記者会見を行い、防疫情報や政策の説明を行ってきました。台湾では 2003 年の SARS の記憶が、現在でも生々しい痛みとして残っています。爆発的な院内感染が発生した病院が強制的に封鎖され、院内の患者と医療関係者がパニックに陥るなか、上階の窓から飛び降りようとする医療関係者を別のスタッフが取り押さえる映像が繰り返し報道されたといいます。自らも医師であり、民間閣僚として指揮にあたった陳時中氏の会見は、あの悲劇を繰り返さないという強い信念と明確なビジョンがあり、記者の質問に自らの言葉で答えるその姿は、伝えることを生業にする広告人にとって非常に感銘を覚えるものでした。公共交通機関などでは現在もマスクの着用が厳格に義務付けられている状況ですが、この時期に妻と二人の幼い娘と台湾で過ごしていることの幸運をかみしめずにはられません。

経済の面では失業率や景況感などさまざまな経済指標が夏から秋にかけて好転する一方、レジャー・旅行関連などの一部業界では現在も厳しい状況が続いています。毎年春節前に支給されるボーナスについて台湾の求人情報サイトが行った調査では、飲食・レジャー・旅行関連企業やマスメディア・広告業界では前年を大きく下回る支給額になることが予想されており、我々にとってもコロナの影響を肌で感じることになりそうです。

さて、コロナによって日本国内では数年分の DX が数カ月で進んだといわれていますが、台湾でも同じことが起きています。Uber Eats や Food Panda といったデリバリーサービスが市民生活に完全に定着し、これまでデジタルメディアではリーチが難しいといわれていたシニア層の Web 接触率が急激に上昇、EC モール各社が軒並み高い売上を記録し、デジタル先進国台湾の DX がさらに一段階上のレベルに達した感があります。

すべての世代にとって EC モールの存在感が極限まで高まりつつある状況は、市場の活性化ともいえますが、消費者の個人情報や購買履歴といった貴重な情報が EC モールに独占される状況は、D2C 的な観点からは必ずしも好ましいとはいえません。自社ブランドを愛しつつけてもらうビジネスモデルを築こうとする時に、EC モールに依存したやり方ではいずれ限界を迎えることになります。台湾で存在感のある日系ブラン

ドの多くはすでに自社 EC を導入していますし、弊社にも CRM や Retention に関連するご相談が最近多くなっています。欧米あるいは日本がそうであるように、EC モール主体の市場に D2C で風穴をあける企業が増えてくるであろう今後の台湾において、広告会社はどのような在り方を描けるか。消費者に直接「伝える意志と語るべき言葉を持つ」こと。我々の存在意義が今まさに試されています。



デリバリーサービスの台湾最大手“foodpanda”。
昼時にはピンクのバイクが街中を駆けまわる。



感染者数は小康状態だがマスク着用や検温、手指消毒等は現在
もしっかり継続。



歴史的にも結びつきの強い日本と台湾。台北日本人学校の校門には、かの李登輝総統の揮毫。



桑野 誠
くわの まこと

<プロフィール>

2003 年 ADK 入社。本社営業局で通信、公営競技、保険等を担当。その後社内選抜試験を経てクリエイティブセクションに異動、コピーライターとして従事。2011 年に再び営業として九州支社に異動して以降は、ほぼ一貫してダイレクトビジネスの案件を担当。2017 年に駐在員として ADK 台湾に赴任し現在に至る。

聯旭國際股份有限公司(ADK Taiwan)
Senior Account Director

嶋田 太郎 シンガポール

シンガポールでは、2020 年の 1 月末に最初のコロナ感染者が報告されましたが、4 月から 2 ヶ月弱の「Circuit Breaker」と呼ばれるロックダウンと、その解除後の段階的に緩和される行動制限の実施により、現時点で感染の拡大はかなり効果的に抑え込まれています。以前のようにオフィスに自由に出社することはできませんが、ひとまず日常生活に著しい不便はありません。

個人的に印象的だったのは、政府による迅速かつ明確なアクションと、それに協力する市民の意識の高さです。あらゆる公共・商業施設では出入り口が限定され、例外なく接触確認アプリやトークンを使った追跡データを登録し、体温チェックをしてから入場します。レストランやカフェなどでも、政府の決めたルール（人数と席どうしの距離による）にしたがって使用できる座席数をテーブルで仕切ったりして制限しています。もともとデング熱など熱帯地域特有のパンデミックに対するアクションプランが整備されていることや、市民の間にも基本的な理解と信頼が根付いていることも、コロナ対策が徹底され、効率よく浸透した背景だと思います。

さて、私自身は、シンガポールを拠点としながら APAC 地域におけるブランド戦略の構築と各国でのコミュニケーション活動の推進を統括する立場にいますので、シンガポール単独ではなく、APAC 地域全体を俯瞰する観点から、コロナ禍を通じて個人的に感じている変化について共有させていただこうと思います。

APAC 地域の消費生活環境のユニークさのひとつは、日常生活の様々な局面で、20 世紀を通じて発展し確立してきた消費社会の価値観と、より伝統的・宗教的な社会規範の両方が、織物のように複雑に絡み合い、せめぎあっているところにあると感じています。とりわけ若い世代をターゲットとしたブランディングを進める際には、そのような社会的な文脈の中にブランドとしてどういう立ち位置を定めて消費者と向き合うのか、ということが戦略的に非常に重要になります。

たとえば、性別による伝統的な役割規定や制約にとらわれず、自分の意思で生き方を決定していこうという決意や、それと呼応するように LGBTQ をオープンに受けとめ多様性を尊重する感覚は、コロナ禍以前から APAC 地域の Z 世代の間でもみられるようになっていました。その反面で、こうした考え方に対して否定的な、伝統的・宗教的な規範はいまだ根強く、そこで生じる葛藤と折り合いをつけながら自分なりの生き方の座標を定めていくことが、この地域に特有の人格形成のプロセスと言えます。

しかし、コロナ禍は、こうした葛藤の構造を急激に変化させつつあるように思います。未曾有の感染拡大が社会全体を根底から揺さぶったことによって、これまで社会に広く浸透してきたモノやコトが、これからも「ノーマル」であり続けるとは限らない、そういう気づきが呼び起こされています。社会的な変化の胎動を伝統的な規範へと引き戻そうとしてきたモメンタムが、コロナ禍をひきがねに急激に弱まった結果として、新しい価値観やライフスタイルへと向かうこの世代の推進力が増しているのです。

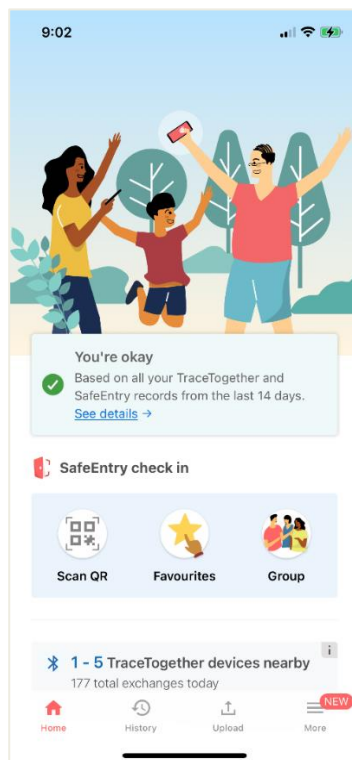
コロナ禍を通じてこの世代は、「つながり」がただその場限りの FUN の共有だけではなく、助け合う力を結びつける土台となりうるということを発見し、社会を変えていく力に加わるために、物理的な居場所はもはやほとんど制約とはならないという実感を得、手に入らないものは自分たちで作ってみようという DIY マインドに目覚めました。彼ら彼女らは、こうした経験を通じて、自分たちが生きていく「これから」に主体

的に関与し、ポジティブなインパクトを与えたいという当事者意識を一層強めただけでなく、自分たちにはそれができる、という確信を得たのです。

言い換えれば、コロナ禍を通じていま私たちが見ているのは、若い世代における、グローバルな新しい価値観やライフスタイル意識への加速度的な覚醒と融合なのではないでしょうか。視点を変えて考えてみると、変化の最前線で可能性に向けて解き放たれたこの世代と向き合うことは、ブランドマーケティングの進化のための大きな機会にもなるでしょう。これまでの「ノーマル」から私たち自身を大胆に解き放つことが、その可能性を現実にするための第一歩になるに違いありません。



ショッピングモールのフードコートの様子：政府の指示により、テーブルごとの着席数、および背中合わせになる椅子どうしの距離によって、テープで仕切って座れないようにしている。中国正月向けの装飾がされはじめていた。



2019 年 3 月に配布された接触確認アプリ『Trace Together』の画面。過去 2 週間の接触データからリスクを判定する。QR コードや ID カードのバーコードなどをスキャンして簡単に登録できる。スマートフォン以外にトークン型のものも希望者には無償配布されている。



<プロフィール> 2010 年末シンガポール移住。外資系ネットワークエージェンシー数社を経て、J・ウォルター・トンプソン（現ワンダーマン・トンプソン）シンガポールオフィスにて、日系グローバル企業の海外マーケティングコミュニケーション業務のリージョン統括責任者に着任。近年はグローバルブランド戦略や中長期成長戦略の策定と実行支援、ビジネスイノベーションの開発支援などに重点的に取り組む。最近の関心事は、ポスト資本主義社会におけるブランド経営の可能性とエージェンシービジネスの進化。好きなものは、フレンチブルドッグ、読書、音楽、大衆酒場ダイビング。

嶋田 太郎

しまだ たろう

Wunderman Thompson Singapore

Senior Business Director – Global Business Unit

大西健太郎 バンコク・タイ

「タイは若いうちに行け！」と、かつてアジアの活気の代名詞として謳われたタイが、今はとても静かです。経済の柱である観光産業が誰の目にも明らかな形でダメージを受けています。バックパッカーの聖地「カオサン通り」は閑散とし、寺々の参拝客もまばら。キックボクシングなど大衆のための娯楽場も当面はクローズです。あの少々猥雑ながらも、賑々しくエネルギーに満ちた日常風景が、一体いつになれば戻ってくるのかと思うと悲しい気持ちになります。

ただ、タイ人には、細かいことは気にしない「マイペンライ」精神があります。リモートワークを余儀なくされている同僚たちも、なにかと苦しい中でも「なんとかなるよ！」と笑いながら勇気づけてくれます。こうした大らかさの一方、慎重さも持ち合わせている国民性と、昨今の大気汚染でマスク着用が習慣化されつつあった状況も手伝って、コロナはかなり抑えられている印象です。

タイ政府も「やることをやっている」と思います。初動のロックダウンも早かったですし、2020年には、帰郷に伴う人の流れを断つために「タイ正月を取り止める」といった大胆な対策も断行されました。（こうした手段を選ばない政府の姿勢には良い意味で驚かされています。）国民的な行事である「水かけ祭り」も当然中止です。有事の際の有無を言わさない決定力と行動の速さには、日本も見習うべき点があるのではないかと感じています。

日本の生理用品ブランドの海外向け広告担当の私は、タイマーケットを担当しつつ、インドネシア、ベトナムといった東南アジア諸国や、インド、中国、台湾などにも同時に関わらせていただいています。現地チームと伴走しながら、ブランド管理やコミュニケーション戦略の開発、CM制作などの監修を10年近くに渡って続けてきました。

どの国のチームメンバーに聞いても「コロナ前よりも忙しくなった！」と口を揃えて言います。通勤や会議の合間という「遊び」や、顔を出しておけば良いという「アリバイ」がなくなり、効果も効率もよりシビアに求められる、そんな「ごまかしがきかない時代」に我々は突入しています。

日本同様に海外もリモート撮影がもはやスタンダードです。そんな中、本来自国で撮るべきCM撮影をコロナの影響で他国でやらざるを得ないといった、国境を超えて戦力を融通しあう状況が出てきています。また、コロナの広告事例や消費者心理の変化に関するレポートを要請すれば、海外ネットワークから知見が直ちに寄せられてきます。一国にとどまらない相互扶助的なコラボレーションの形が、新たな文化として育とうとしていることは嬉しい限りです。

海外メンバーもまた、いち生活者としてコロナで大きな心境の変化を経験しています。大好きな旅行資金のための「貯金・保険」を始めた！ホームシックならぬ「オフィスシック」にかかってしまい、オンライン「パジャマパーティー」を同僚と開催した！感染の危険覚悟でオールドデリーに繰り出して、街の閑散を良いことに「ストリートフード三昧」を堪能した！など、誰しもが国籍や文化を超えて、「自らの心の声」を聞き、悔いのない生活を送ろうとしています。

そのような時だからこそ、広告は「見られています」。発しているそのメッセージが、誠実なのか、正直なのか。あるいは、心を明るくしてくれるのかを。あるインドの紅茶ブランドは、コロナ差別に苦しむ医療従事者の隣人に「一杯のお茶を差し入れる」という広告を展開しました。ブランドの身の丈にあった、だけど堂々とした主張のあるコミュニケーションだと思います。広告は、社会の潤滑油と言われて来ましたが、これからは「社会の正義」や「社会の元気の源」となっていくべきでしょう。ブランドの想い・願いがSAY & DOされているブランドこそが、生活者の心にステイホームさせてもらえるのだと思います。

そうした企業の考えや想いを形にしていく我々の務めとして、エージェンシーもクライアントも、個人の集合であることをより意識できる可能性のある時代の入り口に立っていると思います。ビジネス目的に照らしながらも、立場を超え、ひとりひとりの理想や想いをオープンにさらけ出して、生活者のための価値を議論し、「共創」していけるか。エージェンシーの未来と希望はそこにあるのだと思っています。



ワットチェディルアン：チェンマイの有名寺院も参拝客はまばら



ロイクラトン：いつもは公園で行う灯籠流しをマンションのプールで実施



チャトチャックマーケット：週末マーケットも閉店が目立つ。このアート品ゾーンも同様。



<プロフィール>

幼少期をケニア、スイス、高校時代をオーストラリアで過ごし、日本に帰国後、1998年日本経済社に入社。2007年グレイワールドワイドに転職し、P & G社の各種ブランドを担当。2011年JWT（現ワンダーマン Thompson）に転職、衛生用品大手メーカーの主に海外向け広告を担当。2014年タイに転勤、現在に至る。中国、インド、東南アジアなど7カ国超のマーケットを監修し、各現法メンバーとの密接なコラボレーションを日々展開中。趣味は作詞作曲、料理、旅行など。特別養子縁組で長女に恵まれたことは人生最良の経験。

大西 健太郎

Wunderman Thompson Thailand

おおにし けんたろう

Business Director – Global Business Unit

中川 智雄 ホーチミン・ベトナム

2020年1月末、テト（旧正月）休暇を日本で過ごしベトナムに戻った。世の中で「新型コロナ？」と騒がれ始めた頃で、それが何者かよくわからないままだったが、戻るとすぐ、子供が通う学校から連絡があり、予定していた新学期は登校せず家で待機ということだった。当時のベトナム国内感染者は6名程度。大げさだな、というのが正直な感想だった。しかし、そんなに日がたたないうちに、この判断が世界に誇れるコロナ対策を継続しているベトナムの凄さだとわかる。パンデミックへの普遍的な対策は、ウイルスの発生や感染拡大の予兆をいち早くとらえ、早急に手を打つことだ。判断と行動が必要なのは、冷静に考えると当たり前のことである。ベトナム政府はとにかく、判断と行動が早い。パンデミックの対応においても同様だった。日本をはじめ、先進国は、何においても先進国からしか学ぼうとしないが、なぜ先進国に限定せず広くコロナの封じ込めに成功している国を分析し、学び、そして実行に移さないのか不思議である。

ほぼ同時期にベトナムでは、2020年1月1日から飲酒運転罰則規定が正式に適用され、飲酒運転が厳格化した。アルコールを摂取しての運転が酒量にかかわらず、禁止となった。飲酒バイク運転の罰金は最大約37,000円（ベトナムの平均月収は約27,000円）と、インパクトのある、効果が期待できる金額だ。

新型コロナと飲酒運転罰則規定のダブルインパクトで、毎晩大盛況の（低いテーブルと椅子の）ローカル大衆居酒屋が一時期ほぼ空っぽになった。この影響で、ホーチミンの中心部にてもレストラン、バー、大衆居酒屋の閉店が目立った。弊社最上階のルーフトップバーも例外ではない。

当然、消費者の行動、態度変容が起こっている。外食、外での飲み会が減る一方、友人、家族、知人を呼んで家で集まる機会が増え、「アパートメントコマース」が注目されている。これは、家で過ごしたり、家に人を招き食事会、飲み会を考える人々の近場で買い物を済ませたいというニーズに合わせて始まったものだ。住宅街近場のショッップ、スーパー、小売店がアパートメントやマンションのエントランスや空きスペースでサンプリングを行い、購入に導いている。実に発想が柔軟で面白い。様々なブランド、商品を一括して運営するサービスがなかったため、マーチャントと呼ばれるソーシャルネットワークでの商品デモンストレーション、アパートメントやマンションでのサンプリングから購入まで一括した新しいビジネスコマースモデルが誕生した。コロナ、飲酒運転禁止が生んだ新たなビジネス機会である。今後コロナ第三波、第四波が来ても、パニックにならずサステイナブルなコマースモデルである。やはり、ベトナムは頼もしい。



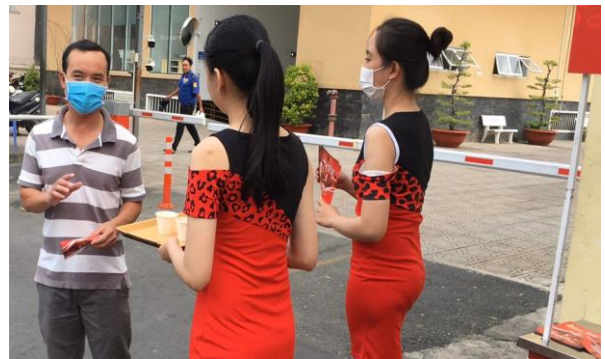
ロックダウン



アパートメント



飲酒運転取り締まり



アパートメントコマース（サンプリング）



大衆居酒屋



ホームパーティ



中川 智雄
なかがわ ともお

<プロフィール> 大阪、高松、横浜、東京と生まれながらの転勤族。高校1年生時に父親の転勤で香港に。天安門事件を体験しその後、大学は単身アメリカ、カリフォルニアへ。卒業後、日本の商社、Leo Burnett Tokyo（現ビーコンコミュニケーションズ）、G2 Tokyo、ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン（旧：ジオメトリー・ジャパン）を経て、2018年10月 Geometry Vietnam へ異動。現在は VMLY&R Commerce Vietnam（旧：Geometry Vietnam）の Managing Director を務める。

VMLY&R COMMERCE VIETNAM
MANAGING DIRECTOR

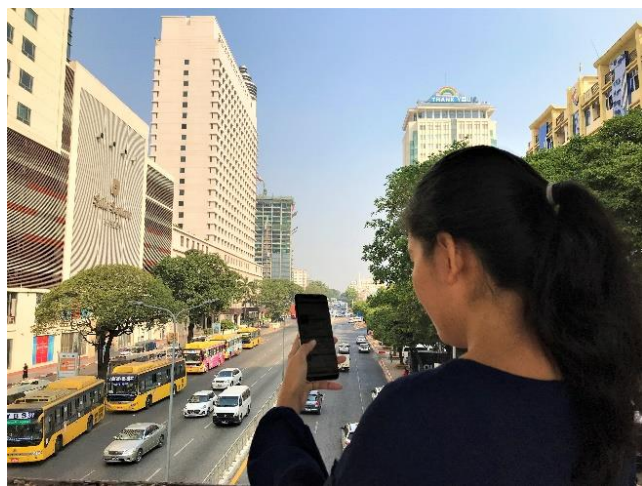
吹野 弘明 ヤンゴン・ミャンマー

ミャンマーは日本の 1.8 倍ほどの国土面積に人口約 5,600 万人の親日国です。当地ではこれまでにインフラ整備が進んで急速に通信網が整うと、パソコンを飛び越えてモバイル端末が完全普及。情報を取るため、あるいは人と繋がるために Facebook がミャンマー人には定着。物事を検索する際は Facebook の検索窓からサーチされるのが特徴の一つです。また、ティラワ経済特区には製造業や物流業の企業も多く進出。保険の外資開放や商標保護など、次々と新たなトレンドが起きています。

当地の広告業界は、従来までは展示会やセミナーなどのリアルイベント、ショッピングモールでのロードショーや店舗先の商品サンプリング、市内マラソンのようなスポーツイベントへの協賛など、人と人が触れ合う対面型のコミュニケーションがメジャーでしたが、新型コロナウイルスの影響でロックダウンになってからは一変。外出自粛やリモート勤務の徹底、複数人数での集会行為も禁止により、イベント関連はすべて中止。ユーザーとの対面型のコミュニケーションは容易には行えなくなりました。これに代わる手段として、デジタルでのコミュニケーションおよびデジタル広告が活発になりました。

ユーザーは外出自粛の徹底により自宅で過ごす時間が増えたため、モバイルを視聴・活用する時間が長くなり、それに合わせてデジタル広告の機会も増えていきました。当地の SNS は圧倒的に Facebook 一強ですが、食品・飲料業界の広告主はデジタル広告を積極的に活用しました。ミャンマーでは文化的に大切な習慣でもある寄付の発想から、自社の食品・飲料商品を医療関係従事者の方々にドネーションする投稿を上げて自社や商品への評価を高める姿や、インフルエンサーを起用して Tik Tok の動画投稿を募り、自社ブランドのファンを育成するユーザー参加型キャンペーンも多く見受けられました。「非接触型でかつ、ターゲットと双方向で繋がる」という特長により、デジタル広告はミャンマーのそれまでのコミュニケーション環境を確実に変えつつあります。

ミャンマーでは経済投資のさらなる成長が見込まれています。当地の広告業界は今後、デジタルでユーザーと繋がる接点と、リアルでユーザーと繋がる接点をどう棲み分けしてコミュニケーションを設計するかが問われます。ユーザーの購買行動も日々変化していくため、オンライントレードを前提にリアルイベントを行うなど、デジタルとリアルのミックス戦略が、私たち広告会社に求められています。



ヤンゴンの市内風景



<プロフィール>

2000 年に入社後、B2C で 6 年間、B2B で 10 年間、営業を務める。2015 年より海外案件を担当し始め、2016 年に国際事業部へ配属。2017 年にミャンマー支社長としてヤンゴンに赴任。現地では主に日系企業のコミュニケーション活動を、デジタル、マスメディア、イベント、制作、SP など、偏りなく多方位に渡って対応する。

吹野 弘明

日本経済社

ふきの ひろあき

国際事業室ミャンマー支社 支社長

牧内 康平 上海・中国

上海赴任となり、2ヶ月が経とうとしていた2019年の大晦日。観光名所である外滩（ワイタン）のカウントダウンに赴くと、道路一杯の人だかりで2020年の始まりを祝いながら、人々が歓声を上げていた。そのわずか一月後、武漢を中心とした「新型肺炎」が猛威を振るい、1月23日には武漢で国内初の都市封鎖が始まった。その後、上海市内でも「〇〇ショッピングモールでまた感染者が出たらしい」という情報が、毎日のように微博（中国版 Twitter）で駆け巡り、さらに数週間ほどで、感染者は瞬く間に広がった。上海でも公共の施設や娯楽施設はすべて閉鎖され、外は人の行き来もまばら。外出自体が禁止されたわけではないものの、事実上のロックダウン状態となった。

以上のように、世界で最も早くロックダウンした（当時ロックダウンという言葉も一般的でなかった）中国では、人々が室内での自粛を余儀なくされる中、オンラインメディアへの接触度合いの加速を感じるが多かった。

例えば、家で自炊する人が増えたことで、中国のレシピアプリ No1 である『下厨房』は、ユーザー数が一気に倍近くまで膨れ上がり、一時サーバーがダウンした。（それと呼応するように、外食産業は振るわない時期であったが、家庭用食品メーカーは売り上げを伸ばしている企業も多かった。）また、既に巨大な規模を誇っていた TikTok も、ウイルス期間に更なる（これでもか！というほどの）ユーザー数が増加した。このような、更なるオンライン化の流れを中国では『云』（雲／オンライン）と呼ぶ。巨大な EC プラットフォームや電子決済など、すでにオンライン化が進んでいた中国ですら、オフライン化が遅かった様な活動も急速なオンライン化を始めた。その代表的な業界が教育業界である。中国の大手調査会社 CTR 社などによる調査結果では、「コロナ期間中に新たにトライしたこと」という項目では、「オンライン学習」が TOP で、さらにそのうちの 69.2% の人が今後も続けたいと回答している。そもそも子供に対する早期教育への関心が高まっていたことも相まって、今では街中でオンライン教育の広告を見ない日はないと言っても過言ではないほどになっている。

しかし、一方でコロナ期間に苦境に立たされた業界もあった。例えば、航空業界である。2020 年 2 月の民間航空会社の総フライト時間は、前年同時期比 70.5% 減少と圧倒的な萎縮を余儀なくされた。

その後対策として、各社航空会社は「定額乗り放題チケット」の販売に力を入れはじめ、外国に旅行できない人々のニーズも相まって、それらのチケットは即完売状態。今現在でも週末旅行にいそしむ中国の人たちは多い。

最後に、コロナ期間が始まって1年ほどが経とうとしている今、一番感じていることは、いかに中国の人々が海外旅行を欲しているか。そして、「日本に行きたい」という人がかなり多い、ということ。筆者自身も、入国規制の制度が不安定なため1年ほど日本には帰れていないが、今後、規制が解除されたとしても、今度は中国の海外旅行客との航空チケットの予約合戦に勝てず、またしばらく帰国できないのではないかと、安心できない日々が続いている。

【参考資料】

・2020 新冠疫情消费者行为态度影响与趋势报告-网易定位&CTR-公开版

・原标题：疫情重创航空业，航司还能扛得住吗？来源：中国新闻网

(<http://finance.sina.com.cn/roll/2020-03-17/doc-iimxxstf9739530.shtml>)

・「在线教育行业市场现状及发展前景分析」来源：前瞻产业研究院

(<http://www.ccitimes.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=70&id=19511>)



2019 年の大晦日。観光名所外滩（ワイタン）は大賑わい。



上海に戻って隔離する際に乗車する専用バス（2020 年 3 月頃）



2020 年 4 月に入ると人々は次第に通常の生活を取り戻す。

ただし比較的街には人がまばら。

2020 年 5 月には、もうほぼ通常の生活に。



<プロフィール>

同志社大学を卒業後、大広に入社。大阪本社で営業を 3 年ほど経験し、その後中国駐在。それまでの中国とのつながりは中華料理が好きな程度だったが、今は上海ライフを満喫中。趣味は楽器とお酒。上海のオーセンティックバーのクオリティに驚く週末が続く。

牧内 康平

まきうち こうへい

大広(中国)广告有限公司 上海分公司

第 2 営業部 営業副経理

<大広>

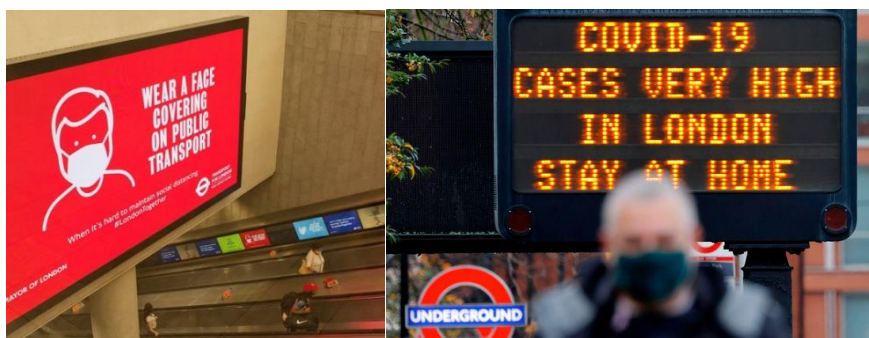
武重 浩介 ロンドン・イギリス

1. イギリスにおけるコロナ状況

新型コロナウイルスによる感染者数 3,689,746 名、死者 103,602 名。2021 年 1 月 26 日現在のイギリスにおける状況である。現在 3 度目のロックダウンが行われており、その内容は不要不急の外出禁止、レストラン、バー、パブの店内営業禁止。学校や劇場は閉鎖、在宅勤務などかなり行動が制限されている状況だ。さらに変異種ウィルスの出現により医療崩壊の危機は深刻でロンドン市内での救急車搬送要請は 1 日最大 9,000 件にのぼる。

2. コロナが変えた欧州の慣習

イギリスで暮らして感じてきた大きな変化のひとつは、人々の購買行動の変化である。ロックダウンにより小売店は店頭営業できず、そのほとんどがオンライン販売に移行した。いまや現金決済できる店を見つけるのは難しい。もうひとつの大きな変化は生活習慣である。例えばハグをしなくなった、マスクを着用するようになったなどの変化は、過去数百年続いてきた文化が一瞬で変わったといっても大袈裟ではないだろう。

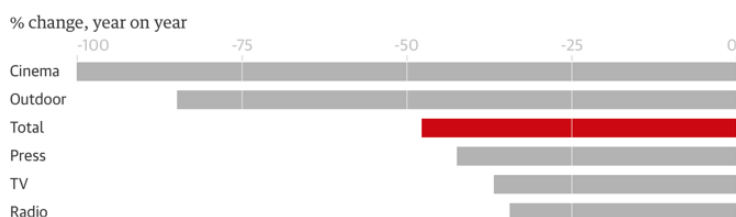


マスク着用を訴える交通広告 (The image source: The Guardian, The Wall Street Journal)

3. 厳しい状況が続く広告業界

2020 年イギリス全体の広告費は前年比 14.5% 減少。多くの広告会社において大規模な解雇や Furlough (政府が給与の一部を負担し休職させる制度) が行われた。最初のロックダウン期間 (3 月 23 日~6 月末) において従来型メディアでの広告費は前年比約 50% 減まで落ち込んだ。特にシネマ、屋外広告の減少が顕著で、それぞれ 100%、80% 広告費が減少。一方で、Stay at home を呼びかける PHE (Public Health England) が前年比 5,000% 増の広告費を投じ、広告業界にとって最大のクライアントとなった。

There was a 48% decline in traditional advertising spend across the lockdown period



Guardian graphic | Source: Nielsen. Note: data covers 23 March to 30 June 2020 and covers Cinema, Outdoor, Press, Radio and TV advertising spend only

シネマ広告費 100%、屋外広告費 80% 対前年比減少 Source: Guardian

4. Stay at home キャンペーン

政府主導で継続的に展開している Stay at home キャンペーンに広告クリエイティブの力が活用された。メッセージの分かりやすさと、行動喚起に直結する説得力のあるストーリーが特徴だ。"STAY HOME, PROTECT THE NHS, SAVE LIVES" "HANDS, FACE, SPACE"などのメッセージは首相の記者会見から街角のポスターまで至るところで使われた。弊社でもロックダウン中に投稿がキャンセルされた屋外広告枠を使って通勤途中の医療従事者を応援する原稿を制作した。



STAY HOME メッセージとジョンソン英首相記者会見、ピカデリーサーカスの屋外広告 (The image source: Reuters, The Telegraph)



弊社制作の医療従事者を応援する屋外広告

5. 今後も変化していく生活様式

2021年1月26日現在、1回目のワクチン接種者数は、6,853,327名。イギリスは他国に先んじてワクチンを承認し接種を進めてきたが、国民全体に行き渡るのはまだ半年以上先のためその成果を今語るのは時期尚早だ。一方、欧州では在宅勤務者が勤務時間外に連絡を拒否できる「つながらない権利」の法制化が進むなど、働き方、メンタルヘルスのケアなどを中心に生活様式は日々変わっている。コロナを機にリセットされた人々の価値観は、たとえコロナが終息しても戻ることなく変わり続けるのかもしれない。



武重 浩介

たけしげ こうすけ

<プロフィール> 電通入社後、日本・海外で6年間の営業職を経て、クリエイティブ局に転局。コピーライター／クリエイティブ・ディレクターとして国内外で、企業ブランディングから広告キャンペーンまで実績多数。CANNES LIONSやD&ADなど海外広告賞受賞。2016年よりロンドンのdensumcgarrybowenにクリエイティブ・ディレクターとして勤務。東京コピーライターズクラブ会員。2016年カンヌライオンズ審査員。

densumcgarrybowen UK

Creative Director

小柳 孝 ニューデリー・インド

2020 年、コロナ禍のインドでの私の体験

2020 年 3 月 25 日午前 0 時、人口 13 億人のインドで世界で最大規模と言われるロックダウンが施行された。必需品の買出し以外での外出制限、工場の停止等、経済活動はほぼストップした。必需品の買出しは OK とは言っても、まずマンションのガードマンが外に出してくれない。無理やり出たところでドライバーが来られない。仕方なく週二回、3 キロ歩いてスーパーに向かった。道路には車が走っていない。必需品の買出し以外では散歩も禁止されたため、仕方なくマンションの非常階段を昇降して運動不足を解消した。その後ロックダウンは徐々に解除（アンロック）されたが、国、州、市と降りてくる中で規定がマチマチ、最終的にはマンションごとの規定により、屋外での活動制限がしばらく継続するところもあった。ロックダウンは様々な側面でインド経済に甚大な影響を与えた。中でも 4 月の新車販売はほぼゼロと、裾野の広い業界全体に及んだ影響は大きい。追跡アプリ・Aarogya Setu によるビル等の入場者管理が徹底され、アプリは現在 1 億 6 千万 DL を記録している。街を歩く人たちが全員マスクをしている状態は引き続き変わらない。インド全土の一日の新規感染者数は 9 月 10 日前後に 9 万人を超えてピークだったが、その後は漸減傾向にあり、2021 年 1 月 27 日には 11,556 人と、人口比で見るとかなり落ち着いていると言える。

2020 年、コロナ禍のインドの広告業界

弊社電通の予測によると、2020 年のインドの広告費は前年比マイナス 17.5%程度に留まると見込まれ、これは 2020 年初の予測プラス 10.9%から、大幅なマイナスとなった。また Campaign 誌によると、2020 年 1-11 月のインド広告業界全体の新規ビジネス獲得金額は約 30.8 億ルピーで前年同期比 44.8%減少、一方で新規ビジネスの件数は 4.6%減少にとどまることから、新規一件あたりの金額が大きく減少していたことが分かる。そしてインドに限った話ではないと思われるが、広告主のマーケティング予算の削減により、エージェンシーへの報酬の見直しが頻繁に行われた 2020 年であった。

ロックダウン中はテレビの視聴率がかなり上昇したものの、新規コンテンツの不足で GEC（一般娯楽）チャンネルからニュースや映画チャンネルへのシフトが発生、そして Ramayan（オリジナルは 1987 年放映）等の神話ドラマの再放送が人気を博した。インド人の大きな娯楽の一つである映画は映画館が引き続き閉まったままの状態。撮影も出来ない中、コンテンツホルダが OTT に活路を見出し、優良なコンテンツが流れた。そこにロックダウンによる視聴増加も相まって、OTT プラットフォームの有料サブスクリプションは 4-7 月で 31%増加して 29 百万に上昇した。また外出制限は屋外広告市場に甚大な打撃を与えた。

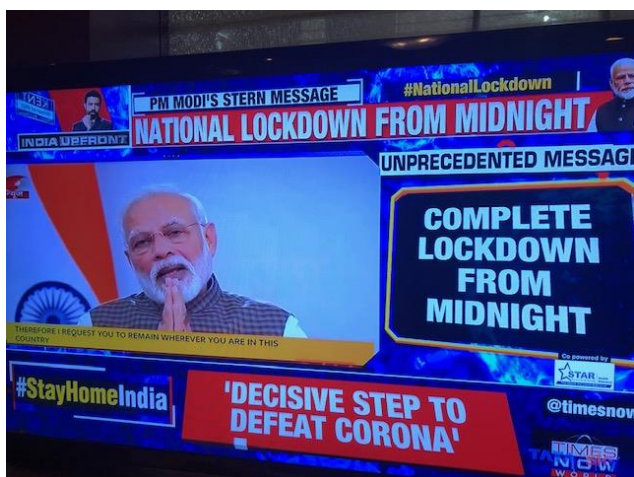
クリケットのプロリーグ・IPL は毎年 3-5 月にインド各地で開催されてきた、広告業界にとっての一大コンテンツである。しかし 2020 年は、コロナ禍のロックダウンによって、時期を 9-11 月に、開催場所を UAE に変更して開催された。そこに 11 月の祭事シーズンが重なって、TV 広告枠がひっ迫する事態となった。

コロナ禍とロックダウンは、広告業界のみならずインドの働き方を大きく変えるきっかけとなっている。すっかり定着したりリモートワークだが、高所得者層や、遠距離通勤層を中心に、好意的な層も多い（渋滞の中の移動には皆辟易していた）。社内外を通じて、デジタル上でのスケジュール管理の徹底とミーティングのオンライン化が相まって、以前よりも時間が守られるようになったのは良い側面。Teams や Zoom と言っ

たオンラインミーティングアプリの活用で、クライアントとのミーティングのハードルが逆に下がった感じがするし、都市間でコミュニケーションする頻度は上がった。一方で、媒体社や代理店からの請求書や新聞の掲載証明（Tear Sheet）のデジタル化が一気に進むかと思われたが、引き続き紙のやり取りは続いており、一朝一夕には行かない面もあると感じている。

これからのインドでの消費者へのコミュニケーション～With/After COVID-19

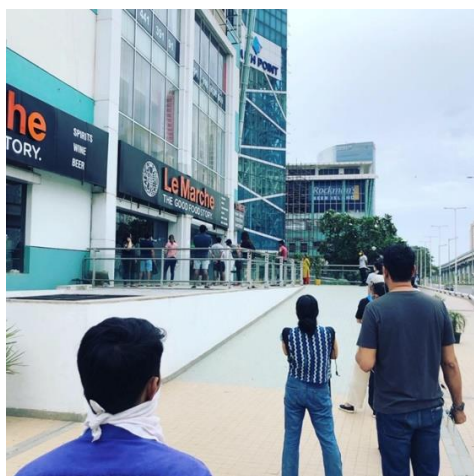
インドでは 2021 年 1 月 16 日からワクチン接種が開始され、新規感染者数の減少と相まって、様々な物理的・心理的な制限の緩和へつながると期待されている。コロナ禍では FinTech、EduTech 等の新たな業界が広告主として存在感を示した。決済アプリ PhonePe、教育アプリの Byju's が 2020 年のオフライン広告主ランキングのトップ 20 入りを果たしたが、更に新たな広告主・業界が表れてくるであろう。物理的な移動・集合が制限される中、広告主のコミュニケーションそのもののあり方に様々な変化が起こったが、一例として新製品の発表イベントのオンライン化を挙げたい。これまでホテルのバンケットルームで記者を集めて行われていたものが、SNS 等のデジタルプラットフォームで配信する形式に変わった。このようなあらゆる意味での「非接触」なコミュニケーションへの流れは、コロナ禍以前から進んでいたデジタルコミュニケーションへのシフトを更に加速させ、顧客の購買ファネル全体を俯瞰した、真に意味のあるオフラインとオンラインの統合コミュニケーションが求められていくと考える。



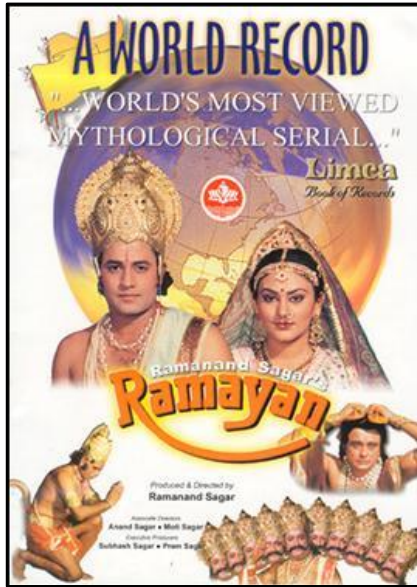
2020 年 3 月 24 日の夜 8 時からのもディ首相のスピーチで、翌日 0 時からの全土完全ロックダウンが発表された。その際のテレビ放送の画面。



ロックダウン中、グルガオン市内で日本人の多く居住するエリアのゴルフコースロードと呼ばれる道も、車は数えるほどしか走っていない。



ロックダウン開始から二日目、グルガオンの富裕層向けスーパーマーケットの前にソーシャル・ディスタンスを取って並ぶ人たち。



ロックダウン中に非常に高い視聴率を獲得した神話ドラマ「Ramayan」の再放送（オリジナルは1987年）。2020年4月16日の放送の視聴者は77百万人に達し、これまで世界で最も見られたドラマとなった。



<プロフィール> 1994年電通入社、新聞局に配属。2002年から海外メディア事業に従事し、2006年最初のインド駐在（三年間）。2011年スイスIMDビジネススクールにてMBA取得。2012年から英イーグリス社買収後統合チームの一員としてPMOに従事。2015年からロンドン事務所駐在（二年間）を経て、2017年8月から二度目のインド駐在中。趣味は47歳で始めたヨガとラグビー。

小柳 孝

dentsu X India（インド・デリー-NCR）

こやなぎ たかし

Chief Operating Officer

齋藤 忠之 サンパウロ・ブラジル

最初は、どこか対岸の火事のように感じていた。日本のダイヤモンドプリンセスの事件も、武漢の封鎖やヨーロッパで感染拡大が始まった様子も大々的に報じられたが、それはTVで見る「異国での出来事」ように見えていた。

しかし2020年2月27日、リオデジャネイロで症例が報告されてから、感染は瞬く間にブラジル全土に広がり、2021年1月時点では、累計感染者数は世界で3番目、死亡者数は世界2番目に多い。お亡くなりになった方には謹んでご冥福をお祈りしたい。大統領のふるまいや言動も何かと注目されるブラジルではあるが、その社会も大きくコロナによって変わった。

この国では、人との出会いや別れの折、握手、抱擁、頬を合わせる「接触」が前提。これがすなわちアミーゴ（友）であるという証になり、このつながりが文化やビジネスを作っていく。移民を古くから受け入れ、多人種国家として成長してきたブラジルでは、こうした「つながり」を大事にすることが人々の心の根底にあるように感じている。FacebookやInstagramの利用率が比較的高いのも、つながりを重視する国民性の証左だといえる。

また、コロナ前の2年前のことだったか、ブラジル人から、日本人がマスクするのを奇異に思うという話を聞いた。マスクをするのは何か相当重症に見えるし、ブラジルではマスクをする習慣がない、と。しかし、

現在サンパウロでは外出時にマスクをしない人をほぼ見かけない。州政府が発表する感染の危機レベルに応じて商業施設の开店時間や人の移動が制限される中、概しておおらかでおしゃべり好きなブラジル人も外出時はマスクを着用し、「接触」を控え、時には手をアルコール消毒しながら、これに従っている。

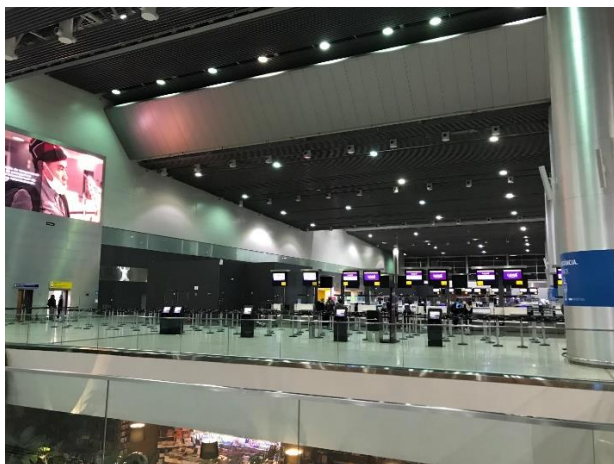
人々の習慣やマインドセットを一新した新型コロナウイルスだが、ブラジル広告業界にも変化をもたらした。広告投資の減少にともなう市場の縮小は言わずもがなである一方、もともと新しいものの好きでオンラインやSNSへの親和性が高いブラジルでは、コロナ禍においてさらにその動きが加速したと感じる。昨今注目されているのが、フォロワーの比較的少ないマイクロインフルエンサーやナノインフルエンサーの存在だ。ニッチな情報を発信している彼らだが、巣ごもりの中でターゲットへのリーチを図りたい企業からマーケティングパートナーとしての需要が高まってきている。また、人との接触が制限される中、「つながり」を求めTikTokやTwitchのダウンロードや利用も上昇。さまざまなコンテンツがポストされ、お互いが情報発信と「つながり」を築いている。企業側のマーケティングもこうした背景から「人肌感」を意識したものが見受けられる。例えば人格を装ったAIをバーチャルアシスタントとしてマーケティングに起用するものだ。ブラジルでは小売り大手マガジンリーザのLuが先駆けだが、いまや様々なブランドが独自のAIアシスタントを起用し生活者とブランドのブリッジ機能を担わせている。直接人と接することが制限されるコロナ禍だからこそ、ブランドと生活者とのエンゲージメントを高め、商品やサービス選択につなげていくことの重要性がより一層増しているのはブラジルだけではないだろう。生活者のインサイトを踏まえ、プラットフォームやテクノロジーを駆使しながら生活者との関係をどのようにつくるかは今後重要な課題。そのための方法、仕掛けをコミュニケーションに携わる者として創り出していきたいと考える。



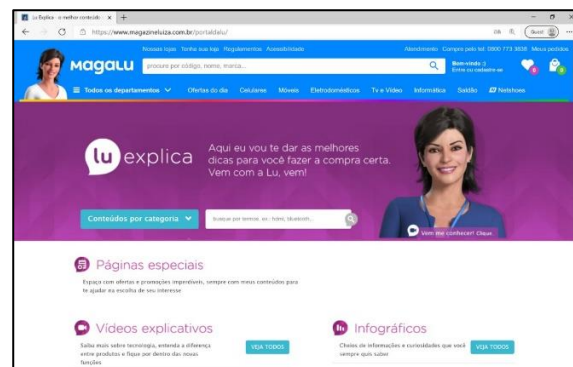
コロナ以前の人々でにぎわうフェイラ（朝市）



普段は渋滞が激しいパウリスタ大通り



閑散としたサンパウロ・グアルーリョス国際空港



バーチャルアシスタントを活用しているマガジンルイザ

HP から引用出典

Lu Explica - o melhor conteúdo sobre produtos < Magazine

Luiza <https://www.magazineluiza.com.br/portaldalu/>



<プロフィール>

1993 年電通入社。プロモーション局配属後、1999 年に営業局に移動。2002 年 FIFA ワールドカップ日韓大会時に組織委員会に出向。以降、営業局で IT、ベンチャー、食品・飲料関係のクライアントを中心に担当。日本国内で海外業務も経験した後、2018 年ブラジル・サンパウロに赴任。趣味はランニングや歴史小説などの読書。

齋藤 忠之

さいとう ただゆき

dentsu mcgarrybowen Brasil

Executive VP / Account Director

坊坂 夏子 ニューヨーク・アメリカ

2020 年 3 月 22 日にマッキャンの NY オフィスは閉鎖されるという知らせを受けた時、一年後の 2021 年になっても同じような状態で自宅でのリモートワークをしているという状況を、誰が予測していたでしょうか。当時は「しばらく」リモートワークになるという感覚でしたが、それが数週間になり、数ヶ月になり、今 1 年経とうとしています。今の段階では、早くても 9 月まではオフィスに戻る計画はないという知らせが来ています。マッキャンのオフィスは去年の 9 月から、10% のキャパシティー内でオフィスに出社しても良いことになっていますが、実際そんなに出勤している人はいないようです。

仕事の面では、私は CD をしていますが、広告業界の仕事というのはリモートに適応しやすい分野だと感じています。もちろん全てのコミュニケーションがバーチャルミーティングや E メールに限られ、実際に会ってする雑談などから生まれる情報交換やインスピレーション、コラボレーションは限られてしまうという点があります。日々のタスクをこなしていくという点では、家でパソコンと高速のインターネットがあれば大抵こなせるので、それはありがたい事だと思っています。

プロダクションという面で言えば、様々な変化がありました。

最初の頃、プロダクションは一時停止になったので、ユーザー生成コンテンツが多くみられました。タレントに自撮りでコマーシャルを撮ってもらう、という新しい形の撮影も行われました。

私が去年実際に関わった撮影は全てバーチャルで、パリとロスで行われました。みんな同時に NY で撮影をライブで見ながら、Teams などオンラインでコミュニケーションを取り現場のプロデューサー、監督に指示を出す、という形です。かなり細かいところやオプションに制限はあります。テクニカルな面での問題によって、コミュニケーションがスムーズにいかない事もありました。現場のコロナ状況によって、トラベルの規制、撮影の許可なども常に変わるので、プリプロの計画は柔軟に対応していかなければならず、大変でした。

バーチャル撮影で大事な点は、プリプロの詳細を綿密に行っておく事、撮影中とにかくコミュニケーションがお互いに取り合える状況にしておく事などです。また出張撮影と違って、プロジェクトに携わった誰もが撮影に関わることができる、というプラスな面もあります。

コロナ対応のクリエイティブの制作などにも携わりました。アメリカでは当初馴染みのなかったマスク着用を呼びかけるソーシャルキャンペーンなどをやりました。

個人的なことを言えば、コロナ渦が始まって家族と自分のメンタルヘルスのケアを心がけるようになりました。NY では最初に大被害を受け、瞬間間に病院のキャパシティを超え、医療破壊、毎日死者数が上昇、スーパーに行列ができ、棚から商品が消え、これがアメリカだとは信じられない状況に陥りました。ロックダウンが始まった当初はとにかくいきなり全てが閉鎖され、私の子供の小学校と幼稚園もリモートスクールに変わり、突然の生活の変化への対応が必要でした。仕事をこなし、家事を合間にし、子供達の世話、学校の勉強の手伝いをしながら、誰にも会わず、家族が毎日ずっと家にいる生活、全てが今までにありえなかった状況でした。子供達もストレスを感じている中、親のストレスが余計に影響しないよう、自分の精神的なケアがとても大事だと感じました。その頃毎日なるべく正常に暮らすために、絶え間ないコロナの恐ろしいニュースやソーシャルメディアを見るのを一切やめたりしていました。

アメリカではコロナウィルスは黒人、ヒスパニックなどマイノリティーの人達の被害が圧倒的に多いです。そんな背景の中で、黒人人種差別のため警察による残虐行為の事件が次々に起こり、Black Lives Matter(BLM)の運動が強くなっていきました。個人的にも何かをしなればいけない、という感情を強く持ち、コロナの心配もありましたが子供たちと子供向けの BLM のデモ行進に参加もしました。その頃は絶望感と怒りと悲しみと不安と恐怖など様々な感情を抱えながら、毎日を一歩ずつ進んでいました。

コロナの影響でアジア人に対するヘイトクライムで暴力的な事件も増えています。

経済大国のはずのアメリカは、国民皆保険制度が無く、国民の平均的な健康状態の悪さなどの問題がたくさんあるので、あっという間にコロナの被害が世界でも最大になりました。そして去年までの政権のコロナ策が不十分だったことも影響しています。2021 年から新しい大統領になって、よりまっとうな計画のもとに改善の方向に進んでいってくれと願っています。

コロナによって多くの問題が表面化されました。これから個人がもっと自分の健康に責任を持ち、国が国民の健康保険を改良し、アメリカの人種差別、社会的な不平等なあり方など考え直していかなければいけないことがたくさんあります。

私の同僚や友達で、コロナで高齢の親が亡くなっている人が何人もいます。そして親戚や友達中に、コロナにかかって回復している人も何人もいます。本当に周りにたくさんの人が影響されています。

コロナ渦を通し、毎日自分の家族とだけ暮らしていく生活をしながら、何が本当に大事か、という事がより

クリアに実感できるようになったと思います。そしてライフワークバランスをより優先して考えるようになりました。例えば今は仕事があっても毎日5時には一時中断して、夕食の準備をし、家族との食事をすませた上で仕事に戻るようにしています。出勤していた頃には帰宅が7時半を過ぎる事もざらだったので、このような状況は考えられませんでした。そして夕食を作りながら Teams でミーティングをする事もできるのは在宅ならではの利点です。そして夫婦内でも家事、育児の役割分担も非常に大事な事です。私の夫は勤務時間がフレキシブルなので、ホームスクールや子供の送り迎えなどの大半を引き受けてくれています。彼のサポートがなければ、私の在宅ワークはとても困難でストレスフルであったと思います。

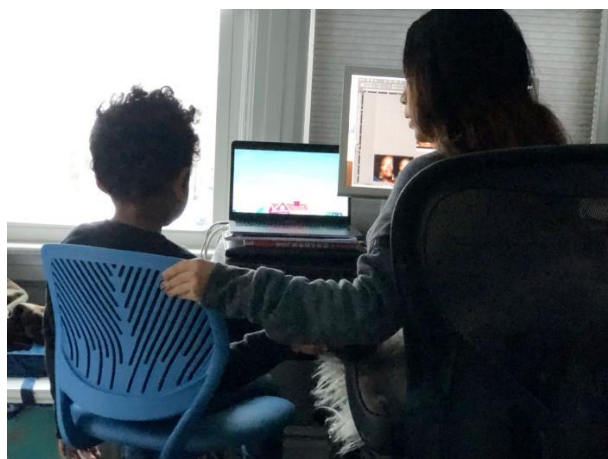
今は大変な状況下ではありますが、家族が健康に暮らしている事、毎日子供と一緒にいられる事、自分のキャリアが自宅で安全に仕事ができる職業である事、オンラインで毎日同僚とつながっていられる事、そして様々なプロジェクトを作り出していけること、など感謝できることは日々たくさんあります。

最近の仕事でのプロジェクトは今年後半に向けて、コロナ渦がおさまり人々が外に出て行ける日々を想定しています。その時の新しい行動を予測し、メッセージにも希望的なトーンを心がけています。

これからも広告業界はニューノーマルに柔軟に適応してクリエイティブな方法で仕事やプロダクションを続けていくと思います。そして常に時代の一步先を考えながら、社会の現状を反映しつつ、ポジティブな行動を呼びかけられる仕事をしていきたいと思っています。



パリの現場で行われた撮影を NY からライブで指示を送る様子。



隣で子供にビデオを見せながら在宅ワーク。



TEAMS でミーティングをしながら夕食の支度、在宅ワークの様子。



レストランの前の通路にできる野外テーブル。ニューヨークでは1月でも寒空の下アウトドアで食事がすることがニューノーマルになっている様子。



マンハッタンで軒並みビジネスが閉店している様子。



ニューヨークでの Black Lives Matter (BLM) 子供のデモ行進。みんなマスク着用で平和的に行われました。



坊坂 夏子

ぼうさか なつこ

＜プロフィール＞ 神奈川出身、NY ブルックリンにあるブラット大学卒業後、広告代理店で多様なビューティー系のクライアントに携わる。2019年からマッキンゼー NY で、ロレアルパリの CD としての現職に就任。

CANNES LIONS、THE ONE SHOW、D&AD、EFFIE、CLIO など多数の広告賞入賞。現在二人の子供と夫と NY 郊外の自宅で 在宅ワーク中。

マッキンゼー NY

クリエイティブディレクター

南 咲耶子 ニューヨーク・アメリカ

誰にとっても2020年は忘れられない年だった事でしょう。世界的パンデミック、歴史的なニュース、今までの生活の一変。そして私は、ニューヨークという特等席から、それらを見ていました。

2020年3月にアメリカでコロナが広がり、マッキャンオフィスも閉鎖した直後は、ニューヨークが国中の感染拡大の中心でした。あの時のニューヨークは今でも信じがたいものでした。外にはほとんど誰もいなく、必需品を買いたくても行列ばかり、馴染みの店は閉店、誰にも会えない。政府も混乱ばかりで頼れず、私たちの不安は募っていきました。それでも仕事は続きます。私たちは速やかにリモートワークに移り、バーチャルでも普段と変わらないレベルの仕事を成し遂げようと必死に働きました。ミーティングはもちろん、ちょっとした質問があればその人の机に行きながら雑談をしながら答えを聞く、などという小さく重要なコミュニケーションも取れなくなり、それは広告を作ることに於いてコラボレーションがどれだけ大切なのか思い知らされる経験でした。

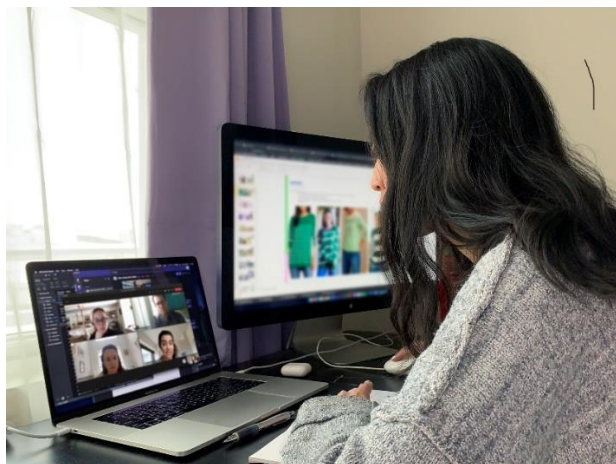
そして仕事は忙しくなる一方でした。私はコピーライターのパートナーと共に何ヶ月も無休で仕事をし、たまり続けるストレスに耐えていました。だいぶ落ち着いた今になって思えば、無理をしていました。ニュースに目を向ければ大統領選挙、災害、警察暴力。絶望的な内容ばかり。そして孤独や、常に迫っている見えないウイルス。そこに過剰な仕事のストレスを上乗せするのは、セルフケアを主張するこの時代にはふさわしくないと感じました。でも、アメリカの広告業界には珍しくありません。私のアートディレクターというレベルではどうせこの状況を変えるなんて無理だろう、という諦めもあったと思います。それでも最近は一般的にも、この一年の国民のストレスは尋常じゃなかったことや、雇用者は従業員の精神状態も含めて考えるべきだという意見が広まり、マッキャン内でもその傾向が見えています。コロナのおかげと言えば皮肉ですが、メンタルヘルスだけではなく、人種差別や性差別などの問題も国として、社会として、今後からどう対応するべきなのかと真剣に考える時がようやく来たように感じます。この国で、この業界で生きていこうと思う者としては、喜ばしいことです。

ロックダウン中私はいくつかのバーチャル撮影に関わっており、その全てで何か学ぶことがありました。やはり第一はコミュニケーションの取り方でしょう。今までは何かあればその場の判断で決めることができたけれど、バーチャルではそうは行かないからです。指示を出すにも、どうしても時間がかかる上に誤解が生じやすいので、少しでも噛み合っていない事があれば、ドミノ崩しのように次から次へと他にも影響していきます。健全なコラボレーションのためには、どんなに些細なことでも話し合う事が大切です。そしてやはりコロナは何にでも影響をもたらします。例えば、同じシーンに移るタレント同士をむやみに接触させて感染者が発生、という事態を防ぐための工夫を始めました。アメリカでは、家族や友人の間で一定のグループを作り、そのグループ以外とは接しないことで感染のリスクを防ぐ「バブル生活」というものがあるのですが、タレントを探す際に既に一緒にバブル生活をしているグループを探し、その中から選ぶ、など今まで聞いた事がないカスティングをするようになりました。他にも、衣装は消毒できるように事前に決めたり、野外シーンの場合はマスク有と無、両方撮るための時間をスケジュールに組み込んだり。するとそこからまた新しい問題も発生し、プロダクションそのものをコロナに適応せざるを得ませんでした。広告業とは社会的な変化に応じて常に進歩しているものだとはわかっていても、実際にそれを目の前で目撃するのは興味深く、そしてとても感心しました。

本来プロダクションは私が一番好きな仕事のひとつなので、それが全てバーチャルになったことは残念でし

たが、やはり背に腹は代えられません。それにこんなにトラブルばかりでも、最後には胸を張って人に見せられるものを作り出す事が出来たので、クリエイティブとしてはありがたい限りです。

ニューヨークがロックダウンして一年近く経つ今、ワクチンの接種も含め、アメリカのニューノーマルは少しずつ前向きになっています。プロダクションもだいぶ再開し、今年中にはオフィスに戻ると予想され、私たちの毎日もまた変わるでしょう。この一年の間に学んだことは今後も役に立つと思うので、このように書き留めることで私の経験が少しでも誰かの参考になれば何よりです。



自宅でバーチャルミーティング



ホテルの部屋で少人数のチームメンバーとバーチャル撮影



歩行者がほとんどいないマンハッタン



普段はにぎわう、誰もいないワシントン・スクエア公園



ニューヨーク訛りで「マスクなしで外出？ありえない」ジョークの表示



バブル仲間とマスク着用でお出かけ



南 咲耶子
みなみ さやこ

＜プロフィール＞岩手県で生まれ、外国を転々と回りながら育ち、ジョージア州サバナ芸術大学卒業後、広告代理店に就職。食品、生活用品、ホスピタリティーなど、様々なクライアントのために成果を上げた後、2019年の夏にマッキャン NY に入社。現在ブルックリンで在宅勤務しながら料理の腕を上げようと勉強中。

マッキャン NY
アートディレクター

松坂 俊 クアラルンプール・マレーシア

こんにちは、マッキャン クアラルンプールの松坂です。

マッキャンに在籍しながら、クライアントとしてお手伝いしていたアジア向け教育新規事業を発展させる形で教育系スタートアップ、TOY8（トイエイト）を起業しています。

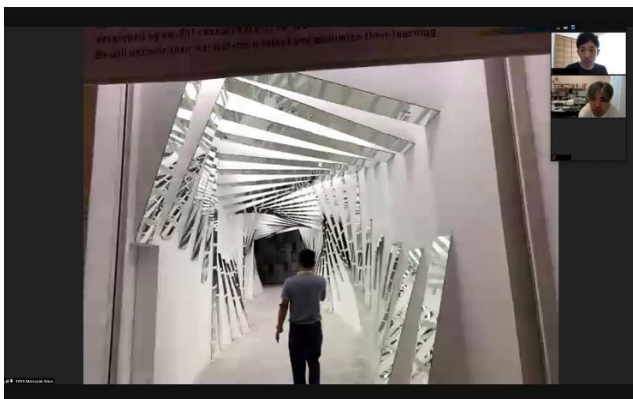
マレーシアでは2020年3月18日から国民の外出や民間企業の活動を大幅に規制する活動制限令が導入されました。行動制限令の2日前に政府の発表があり、その直前から行動制限令発令の噂がSNS上で流れ出しスーパーに長蛇の列、その模様がまた拡散して更に店頭で人が溢れているのを鮮明に覚えています。マッキャンのマレーシアオフィスでも行動制限令の前日に全社会議が行われ、リモートワークを開始し現在でも原則リモートワークが継続中です。

私の運営するTOY8も昨年5月のオープン予定で子供向けのプレイグラウンドをオープン予定でしたが現在もオープンを見合わせています。プレイグラウンドの施工も現在ほぼ完了しておりますが、現場に職人さんが入れる人数に制限があり工期も大幅に延長しました。また建築家・インテリアデザインチームが日本にいたため、ZOOMをつないで現場監督に全ての指示を行うという前代未聞の進行でしたが、やれば出来る事が分かったのは良い経験です。

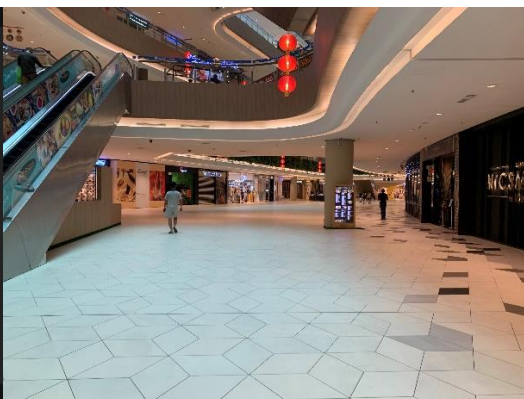
広告業界はというと世界の多くの国と同様、コロナ前に予定されていたプロジェクトがペンディング、キャンセルとなり大打撃を受けていた2020年に引き続き、コロナ収束の見通しが不透明な中2021年の予算も

回復の目処が立たない広告主が多い状況です。外資系エージェンシーのマレーシアオフィスの撤退、シニアマネジメントの交代や組織改編などニュースが流れてきます。

日本のように従業員が組合などで守られていないマレーシアにいと、エージェンシーとして届けるサービスや働き方に変化が必要な事をよりリアルに感じます。そんな中でも退職を期に独立する友人のクリエイティブディレクターや、こういう時代だからこそ起業する元同僚など、コロナをきっかけにエージェンシーから多くの挑戦が生まれているのは嬉しい限りです。縮小するだけではなく明るいニュースをひとつでも作れるように私も精進できればと思います。



Zoom を使った施工指示の様子



旧正月初日のショッピングモール

普段はセール商戦で賑わうが多くの店舗が
開店せずに客数もまばら



松坂 俊

まつざか しゅん

<プロフィール> トイエイト 創業者/CCO イギリスで美術大学を卒業後、外資系広告会社マッキンエリクソンに入社。マッキン・ワールドグループ国内外のメンバーで構成されるユニット「マッキン・ミレニアルズ」を立ち上げる。2017 年よりマレーシアと日本の2拠点生活を開始。2018 年より「すべての子どもが才能を発揮できる世界をつくる」をミッションに掲げるエドテックベンチャー、トイエイトを創業。

株式会社マッキンエリクソン

マッキンクアラルンプール クリエイティブ ディレクター

平井 喜康 北京・中国

2000 年の旧正月あたりから、じわじわと拡散されていったコロナウィルス。旧正月の休暇先で待機すること 2 週間。どうやら様子がおかしいことに危機感を募らせ北京へ戻ることを決意。通常の日本人の思考なら日本のほうがはるかに安全と何の先入観もなく思うところでしょうが、中国での生活が人生の半分以上を超える私の直感 SARS という疫病を体験している中国のほうが、対策が万全で安全ではないか？と思え本社の了承の元、北京への移動のタイミングを見ていました。再三にわたり時を逸しないよう二度、三度チケット変

更ののち、当局の制限をみはからっての出発。どうにか燕京の地にたどり着きました。

北京到着後、得意先責任者も含め自宅隔離中の中、オンラインで繋いでの競合プレゼンを初めて経験しました。北京到着後、1週間後の2020年2月初めのことです。今から考えると中国ではすでにオンライン会議、在宅勤務が始まっていたので何となく想像はできましたが。懸念点として音声は途切れないか？プレゼン資料の送りは大丈夫か？ネット環境の問題で映像がきれいに見えないのでは？ありとあらゆる課題を検証しプレゼンに臨みました。そんな環境の中でのプレゼンで、ほかの広告代理店も同様に全く経験がない中ですので、さぞ苦労されたのではないかと…。

そんな世の中の流れに合わせ、中国でも広告潮流がオフラインからオンラインへ大幅にシフトしてゆき、今現在でも拡大傾向にあります。新商品の発表会をはじめありとあらゆるコンテンツが、オンライン化し主要メディアを経由して数億アクセスを稼ぐコンテンツをどうやって作ってゆくかにシフトしていますので、当然他社との差別化をどのように表現してゆくかがカギとなってきています。

ご存じの通り、TikTok、WechatムービーをはじめとするShortムービーAPPが流行している中、身近に動画配信が可能な環境下で、KOL、KOCをフルに使い、いかにエッジの効いたコンテンツをクイックに作成し拡散できるか、またそれをどう横展開してゆけるかがポイントだと考えます。映像もただ流せばよいのではなく、中国の若者はShortムービー慣れしているので、掴みそこねると、すぐ離脱してしまったり、ネガティブな書き込みをされるなど問題点があげられます。以前は、映像も作り込んでテレビ放映やオフィシャルサイトに格納、バナー掲示などで興味喚起を行い誘導の後、理解促進を狙うという方法がとられてきたと思いますが、今後はさらにShortムービーの消費が加速してゆくと予測され、ターゲット層というだけではなく、さらに絞り込んで興味のある層にアプローチしてゆき、そこをどう横展開させ拡散するか、または理解促進を狙うか。併せて、それを支える体制づくりが重要になってくると思います。

中国ではアプリで行動記録を常に可視化できる状態にしつつ、都市間の移動にあたっては毎回PCR検査を受け、居住地である北京に戻っても1週、2週とPCRを受けるような厳しい環境下ではありますが、広告を取り巻く環境は想像以上に進化していて、新鮮な情報を欲する人々のエネルギーを感じます。



PCR 検査に並ぶ人々



<プロフィール>

群馬県出身。高校卒業後北京へ。94 級北京大学経済学院国際経済系 在学時現地で起業、2000 年より広告業界へ。本人は「入りサラ元年」と呼ぶ。2003 年-2007 年武漢博報堂、2007 年-2018 年北京博報堂、2018 年より省広博報堂北京に董事総経理として勤務。趣味：インドア、アウトドアを問わず生活を楽しむこと全般。

平井 喜康

ひらい よしやす

博報堂 HIU 出向/省広博報堂北京

董事総経理

勝井 亮一 フランクフルト・ドイツ

2020 年の春、日本やアジアにやや遅れるタイミングで感染が拡大し、またたく間に未曾有の危機に陥った欧州ですが、当時のドイツは欧州内では「優等生」とも言われ他の近隣諸国に比べて感染者数も相対的に少なく、医療崩壊の兆候も見られませんでした。しかし、感染拡大防止のために実施された全国的なロックダウンの経済に与えた影響は大きく、多数の広告主がマーケティング予算を抑制したことで（第二四半期で 2 割減）広告業界全体、とくに会社経営層は当初は大きなパニックに襲われたようです。しかし政府からの支援や、時短減給などを組み合わせることで、結果的に業界全体として大規模なリストラには発展しませんでした。

感染がいったん落ち着いてきた第三四半期からは、広告主各社のマーケティングテーマも「Stay Home」から「New Normal」に代わることで広告費も回復傾向を示すようになり、年末に向けてのホリディ需要もあって、2020 年度の年間マーケティング費用は前年比を若干下回るにとどまりました。12 月中旬から現在に至る 2 回目のロックダウン、そして今度は近隣国を上回るようになった死者数増加高止まりという環境下にあっても、広告費自体の落ち込みは何とか微減で持ちこたえているようです。今回の全国的ロックダウンがいつまで続くかによって、2021 業界の業績見込は大きく変わってくものと想像します。

一方で COVID-19 の影響とそれへの対応により、これまで英国などに比べてやや遅れていたデジタル広告分野へのシフトが一気に進むこととなりました。このドイツでも遠からずのうちにデジタル関連の予算投下全広告費の 50%に達する見込みとの予測が出されております。

人々の「在宅」を背景にドイツの主要な広告主もこのコロナ禍の下でデジタル化を特に加速させており、例えば BMW は汎欧州 26 ヶ国を束ねるデジタル中心のマーケティング活動集約化を目指した広告代理店レビューの結論をだしました。独自に競合に参加した広告代理店のうち 3 社を、そのそれぞれの得意技を生かしながら協働チームを作ることの得意先自体がリードしながら組織化してアサインしたことは、今後の欧州における得意先のマーケティング体制構築におけるトレンドになるかもしれません。

さて私が住んでいるここフランクフルトにおいても、新型コロナ感染者はいまだなかなか減りません。ドイツ全国的に若者を中心とした地下パーティの盛況がその一因と言われて久しいですが、市内中心部における屋外飲酒後の暴動対応や規制反対デモの過激化による警察の出動なども、なかなか総じて事態が落ち着かない原因かと考えております。



「ローカルヒーローを救え！」

ロックダウン下で職を失ったわが街のバーテンダーの顔写真と共に、彼らへのサポートを呼びかける民間有志によるチャリティキャンペーン。

デモと表裏のこういう活動も多々見られます。



<プロフィール>

1983 年博報堂入社。1999 年より現在まで同社海外拠点責任者（英国・フランス・ドイツ）。2020 年より同社エグゼクティブ・パートナー。今世紀に入ってからグラストンベリー音楽フェスティバル鑑賞ほぼ皆勤（去年は中止になりました・・・）。

勝井 亮一

Hakuhodo Deutschland GmbH

かつい りょういち

Managing Director

井口 禪 モスクワ・ロシア

ソ連崩壊、1998 年の財政危機を経て、過去 20 年間の間に、ロシアほど度重なる経済危機や物価上昇を経験している国は無いかと思います。そして、2020 年のコロナ禍においては困難に直面する度に強くなっていったロシアとロシア人を見ることができました。

ロシア全域に「非労働日」を 3 月 25 日に発令後、モスクワでは 3 月 30 日に外出禁止令が発令され、街中の医療機関や食料品店など、一部の例外を除き商業施設は閉鎖されました。モスクワでの外出制限措置期間は 5 月 31 日まででしたが、心配された買占めも外出禁止令発令頃にパスタや蕎麦の実など限られた食品で発生しただけで、今まで経験した経済危機時に棚から商品が無くなる現象もなく、逆に困窮者を助けるためにお店に「善意の棚」と呼ばれる無償商品の棚の設置を見るほどでした。そして、近年はリフレッシュ用として活用されていたダーチャ（ロシアの菜園付きセカンドハウス）が従来の目的である避難所としても活用され、弊社社員も多くが外出制限期間後も含めてダーチャからのリモートワークを行なっておりました（写真参照）。

また、移動制限のお陰で毎年悩まされていた車道粉塵や白樺の花粉症の発症がありませんでした。

ロシアにおいても広告業界への影響が大きく、デジタル化の加速とコロナ禍での生活様式への対応が求められました。外出制限処置期間中はメディアからの情報は不安や不信を抱かせる内容が多かったのですが、そ

の中で広告は安心と信頼できる情報を流す役割を担ったかと思います。そして、外出制限解除後は比較的普通の生活に戻りましたが、弊社を含めリモートワークを継続する広告会社が大半で新しい生活様式を自らが行ないつつ、その後 11 月から第 2 波の影響で限定的な制限が必要となっていますが、広告は生活者が求める安定した生活のために必要な情報源になっています。

ロシアの広告市場も他国同様に経済回復にあわせて回復していくと考えられますが、デジタル化の加速による更なるメディアの多角化と新しい生活様式による生活者意識の変化に対して広告の進化が求められています。ロシアはデジタル化においてもグーグルや Facebook と対峙できる現地サービスがあり独自のエコシステムが構築されていくことが予想されます。そしてロシア特有の生活者意識の変化も考えると、今後、広告はブランドや商品に加えて社会での存在意義をロシア人生活者が安心して信用できる情報として進化していく生活動線にて的確に伝えていくことが重要になると考えます。



ダーチャからのリモートワーク



<プロフィール>

1999 年博報堂入社、営業局に配属。2004 年からオムニコムグループと博報堂の合併会社
にロンドン駐在し、インターナショナルアカウントディレクターとして欧州や新興国での業
務に従事。2012 年からはモスクワに赴任。現在はロシアと CIS 諸国での業務に従事するだ
けでなく、モスクワにあるブレハーノフ記念ロシア経済アカデミーに客員講師としても従
事。

井口 禪

いぐち ゆずる

博報堂 博報堂ロシア

Hakuhodo International Unit/Hakuhodo Rus LLC

横田 耕一 ジャカルタ・インドネシア

インドネシアでは、2020年3月2日にコロナ患者が初確認されて以降、4月10日には首都ジャカルタで大規模社会活動制限（PSBB）が発令、市内への移動制限やオフィス・ショッピングモール・レストランが一時閉鎖されました。1ヶ月ほどで各施設は再開しましたが、患者数の伸びが止まらないため現在も飲食・販売の営業時間は夜8時まで、オフィス出社人数30～50%制限などの条件が続いています。（映画館や夜のカラオケなどは未だに閉鎖されたままです。）

ソーシャル・ディスタンス、手洗い、マスク着用義務やWFHが勧められるなど、日本同様のいわゆる“withコロナ”生活を送っていますが、現地同僚やローカル社員の日々の感想ももらえたので、私の感じたことと合わせてまとめてみました。

【広告業界とその変化】

2020年自動車出荷台数の前年比48%減に見られるように、インドネシア経済へのコロナのインパクトは大きく、得意先広告予算削減やピッチ数減少が相次ぎました。

一方で、コミュニケーションの急激なオンラインへの移行も起きています。コロナ以前のインドネシアは、会合やイベント、ショッピングモールでの展示会などオフライン活動がコミュニケーションの主体でしたが、それらがすべて取りやめになった結果、デジタル広告やオンラインイベント、EコマースやDXなどへ各企業様が積極的に取り組みはじめ、その部分へのニーズが急激に増えてきています。

また、インドネシアでTVに次ぐ主要メディアであるソーシャルメディアでは、広告主の多様化が進んでいます。大企業だけでなく、オフライン営業ができなくなった中小企業・個人事業主なども積極的にFacebookやInstagramへの出稿を開始し、今やあらゆる事業主が広告主として一斉にデジタル広告に目覚めた印象を受けています。

【テクノロジーの恩恵】

ジャカルタといえば渋滞。クルマで10分の距離に1～2時間かかることなど普通の話でしたが、WFHとオンライン会議浸透のおかげでついに渋滞とは無縁の生活に。遠方のお客様とも打ち合わせができるようになりました。そして「インドネシア時間」と言われていた絶対遅れるローカル社員達との打ち合わせ開始時間も、彼らが移動に時間を取られなくなったおかげで定刻開始です。Face to Faceで話せなくてもWhatsAppでこまめに意思疎通し、gojekでご飯を頼み、Shopeeで日用品を買い付けている現地社員達をみると、インドネシアはテクノロジーの恩恵を受けやすい国なのかもしれません。

【コロナ下での流行り物】

流行りものにはその国の生活者を理解するヒントが有るように思います。インドネシアの挨拶は握手かハグでしたが、今はグータッチか肘タッチ。体の一部をちょっとでもくっつけることが、心をひらいているサインなのかと。そして去年の大人気は「高級折りたたみ自転車」でした。インドネシアの文化は

「togetherness」。自転車に乗りながら知り合いと一緒に話すのなら、オープンエアだし、ソーシャルディスタンスだし。同じ理由で、ゴルフも人気だそうです。



ジャカルタのショッピングモール

以前は様々なイベントや催しがあり、多くの人で賑わっていましたが…客足の戻りはまだまだです。



サイクリング愛好者と折りたたみ自転車

休日の朝は、サイクリストたちが集って一緒に走るのが人気のようです。



<プロフィール> 千葉県生まれ千葉育ち。外資系消費財メーカー在籍時にサンフランシスコ、シンシナティで海外勤務を経験。2001 年博報堂入社後、営業職として飲料・クルマ・流通関係など国内外のクライアント・業務を担当。2016 年に現 CMP 推進局へ異動、2017 年よりインドネシアの DAX 社に赴任。趣味はシンガポールに住む妻・子供とのビデオ会話（これはもうぼ生き甲斐）と WFH をきっかけに始めた作曲。営業ながらメディア開発で CANNES, CLIO など入賞経験あり。

横田 耕一

博報堂

よこた こういち

CMP 推進局第二グローバルグループ/DAX

亀山 達也 武漢・中国

2021 年 1 月 23 日、武漢で最も人が賑わう武商広場を訪れると、ルイ・ヴィトンなど高級ブティックの前には混雑で入場制限が行われ、人気のミルクティー屋には 1 時間待ちの長蛇の列ができ、ショッピングモールは行き交う人で賑わっている。

2020 年 1 月 23 日の、あの衝撃的な武漢封鎖からちょうど一年後のことである。

ニュース報道で幾度となく見た、あの暗鬱とした空の下、人が消えた街頭、逼迫する医療現場、2 ヶ月もの自主隔離を余儀なくされた 1100 万人市民の「絵」は、今となっては幻だったようにも思える。

この驚異的な復活劇は多くの英雄のストーリーで彩られる。病床から危機を訴えた医師、戒厳下で生活物資を届けた配達員、経済回復のために早期に工場を復活させた従業員など、無数の不屈の精神で作られた物語である。

そして、その物語のもう一人の主役が「デジタル」である。13 億人すべての健康と行動管理を行うために、QR グリーンコードが開発され、感染拡大防止と精神的安心感をもたらした。それだけでなく多くの企業が倒産の危機に直面する中で DX にシフトし、生活の利便性が格段に向上した。今まで近くのスーパーに買い物に行っていた老人たちまでもが日用品のネット購買を始めた。健康も、仕事も、フィットネスも、教育も、買い物も、ソーシャルも、すべてがデジタルで解決できる時代へと加速している。

このあまりに飛躍的な利便性の向上により、特に消費活動において、多くの人は「めんどくさがり」に変わった。スマホのボタン一つですべてが手に入る時代に、何かひとつでも不都合なことや面倒なことが起きるとすぐに購入を放棄する。煩雑な過程はサービスの評価に直接影響を及ぼす。商品の価値よりも、徹底したユーザビリティが問われている。

一方で「リアリティ」への渴望がより強くなっている。ボタン一つでパリ在住の中国人による代替購入でルイ・ヴィトンのバックを配送してもらうことも可能だが、リアルな店舗で店員と語らいながら、時間をかけて自分に合った商品を選んで購入する体験の楽しさが改めて際立つ時代になったのだ。だからこそ街に人が溢れている。

1100 万人の武漢市民が体験した 2 ヶ月に及ぶ未曾有の自主隔離は、二つの事象をもたらした。デジタルの利便性から生まれた「めんどくさがり」と、今まで気づくことのなかった「外に出られる、人とコミュニケーションできる」大切さ。

コロナ時代における広告コミュニケーションは、いかにこれらのインサイトをくみ取るかが要となるのではないか。



武漢封鎖のポスター

出典：Wechat ミニプログラム「武漢関注」04/01 の記事から



2020 年 街に誰もいなくなった武漢

出典：Wechat ミニプログラム「武漢関注」04/01 の記事から

2021 年 街に人が溢れかえる武漢

2021/2/11 武漢広場にて筆者撮影



<プロフィール>

大学時代に 1 年間の北京留学を経て、2004 年博報堂入社。国内の営業局配属後、2011 年から中国広州に赴任。2019 年から武漢に異動し現在に至る。趣味はロードバイク。好きな食べ物は四川料理、広東料理、焼肉、ステーキ。

亀山 達也

かめやま たつや

博報堂 武漢博報堂

執行副総経理



海外広告界 2020 年の記録

—2020 年 COVID-19。世界の広告人はどう対応し、どう感じたのか—
一般社団法人日本広告業協会 / 海外交流委員会 / 2021 年 2 月 28 日発行
発行所 / 東京都中央区銀座 7 - 4 - 1 7 電通銀座ビル (〒104-0061)

www.jaaa.ne.jp

〔非売品〕