



JAAA

Japan Advertising Agencies Association

REPORTS

一般社団法人 日本広告業協会 2021年2月1日発行 No.792
特集：コロナ禍における新人教育の現状を振り返って。
—そしてこれからの新しい研修の可能性を探る

2



SDGs ポスター 入賞作品 決定!



CSR委員会では、企業でも関心が高まっているSDGs(持続可能な開発目標)をテーマにポスターを募集。
80作品の応募の中から、入賞作品を決定しました。

最優秀賞



スコープ
エクスペリエンスデザイン本部

戸口さやか 氏



戸口さやか 氏

【受賞者からのコメント】

この度は素晴らしい賞をいただき誠にありがとうございます。

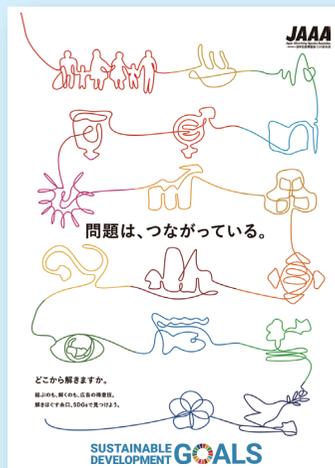
コロナもSDGsも課題の重みや簡単に行える対策があるものとして同等であるのに、世の中の対応に差があるように感じるのは、分かりやすい危機感による認識・関心度合いの違いだと感じました。SDGsの新しい当たり前も私達の手で作りたいと思います。

優秀賞



ADKクリエイティブ・ワン
クリエイティブ本部第3クリエイティブ局

CMプランナー／コピーライター 盛 雅功 氏
アートディレクター 田邊 大 氏



東急エージェンシー

SDGsプランニング・ユニットPOZI 丸原 孝紀 氏
クリエイティブ局 堀内有為子氏
中村ゆとり氏
古林 萌実 氏

目次

2021年2月号

- 2 ●特集
コロナ禍における新人教育の現状を振り返って。
——そしてこれからの新しい研修の可能性を探る
- 10 ●明日、誰かに話したい 食のタネ、話のネタ
フードエッセイ
vol.21 『大豆、ヒヨコ豆、インゲン豆、レンズ豆、虎豆。』
- 11 ●Fresh Eye
若手広告人Talkシリーズ #97
- 12 | ▶▶WORLD AD REPORT
「ゼロパーティ・データ」の定義と、データ活用の負債コスト「DSR」とは
▶▶自治体のここに注目！「自治体×〇〇」PR
vol.34 岐阜市×健康ウォーキング
- 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7回『コーチングは我慢するもの?』
- 15 ●知ってトクする！ 広告人のための 法律知識 013
2021年4月1日、大企業における「中途採用比率の公表」が義務化される
- 16 ●INFORMATION
- 20 ●協会活動
- 20 ●ひと・こと

広告業界のBEASTたち VOL.10

表紙モデル

国井 美果

MIKA KUNII

可愛らしい姿とは裏腹に、狩の時に繰り出す一撃は豪烈。

しなやかに、力強く。

国井さんは、今日も深い森の中を探索しています。

コロナ禍における新人教育の現状を振り返って。 ——そしてこれからの新しい研修の可能性を探る

新型コロナウイルス感染防止の観点から、出社を前提としない働き方は様々な領域に影響が及んだが、社員研修もその一つと言える。とりわけ、2020年4月入社の新入社員に対し準備していた研修は、オンラインに切り替えるなど、各社対応を余儀なくされた。

JAAA人材育成委員会の6社から、手探りの中始まった新人研修を振り返るとともに、これからの研修形態の可能性について触れるレポートをいただいたので、各社の研修担当の参考にしていただきたい。

変革期ととらえ、新人育成における新たなチャレンジの機会に

株式会社オリコム 人事局長
松浦 啓子

4月1日の入社式も行われず、一度も出社することなく2ヵ月間を在宅にて待機することになった2020年度の新入社員。入社する側も受け入れる側も、まさに異例の対応を迫られた年度スタートであった。

当社では、もともと新人の正式配属を5月中頃としており、それまでは人事部門管轄のもと、一定の教育を施す研修期間と位置付けている。その間、社内外の講師による基礎研修、部門体験などを重ねて実務に必要なマインドを醸成し、知識を学ぶわけだが、今回はこれをすべてオンラインに切り替え、期間も5月末までに延長した。

内容によってはこれまでの対面型研修とほぼ変わらず実施できるものもあれば、オンライン仕様に一から作り直す必要のあるものもあり、その準備に若干の時間を要したため、プログラム全般の組み換えを行いつつ、4月は主に課題に取り組む自己学習期間とし、5月から各講師による講義やワークショップなどの実務研修を実施した。

れるようにも思われた一方で、この状況だからこそ生まれた新たな企画もあった。講義の合間に「部門交流セッション」と称して新人配属部署の部門長とメンバーが登場し、仕事や日常の紹介をするコマを設けたことや、「生活者観察倶楽部セッション」では、イマドキ新社会人がどういうことを考えているのか、どんなことに興味があるのか、その思考を知りたいプランナーたちと新人たちのワークを通して、双方にとって大いに気づきがあったと聞く。

また、「新人が出社を心待ちにしてくれるための企画」として、2、3年目社員たちによる「リモートワーク」と称した座談会を催し、オンライン環境下で新人たちが飽きないよう趣向を凝らし動機付けを行うなど、いずれも人事サイドからの働きかけではなく、社員の自発的な動きや工夫によって数々の企画が実現したのは大きな収穫であった。

リモートワーク下において、今後の新人育成を、人事主導というより会社全体で取り組んでいく可能性の一端を垣間見ることができたと感じている。

様々な制約や条件がある中、できることが限ら

正式配属後は、10月に半期フォローアップ研修

を実施し、2月に年間フォローアップ研修を予定している。また人事による個別ヒアリングや3ヵ月ごとに提出されるレポートを通して現状の実態把握を行っているが、その中で見えてきたのは、やはりリモートワーク下におけるOJTの難しさである。目の前で直接指導しながら、されながらのトレーニングができない状況は互いにもどかしく、不安定な状態はなかなか解消されていない。OJTする側の意識向上やスキルアップも求められ、これは今後引き続きの課題である。

コロナ禍という予期せぬ事態により、大きく変化した今期の新人研修であるが、これまでの「当たり

前」を見直すきっかけになったのも事実である。

オンラインに抵抗の少ない、むしろオンラインでのコミュニケーションが「当たり前」の新人世代にとっては、これが通常という受け止め方もあるだろう。来期入社する新人たちの面接がほぼ非対面で行われたことを思い返すと、そう感じずにはられない。

今回得た経験や教訓を踏まえ、そこから明らかになった課題に今後どう取り組むか。ますます加速するDX社会にあって、オンライン、オフラインを問わず、広告会社としての教育研修の在り方を今一度探る好機ととらえるべきかもしれない。

“絆を深める場”としての新人教育

株式会社三晃社 人事総務局長
雑賀 啓介

わが社は名古屋市に本社を置いており、新入社員の集合教育は本社で行っている。例年の新入社員教育プログラムは概ね4週間、1週目にJAAA「新入社員教育セミナー」への参加、2週目からは本社にて主要部門による座学中心の講義を行いゴールデンウィーク前に各部署に配属、その後は配属先でOJTにより実務経験を積むという流れである（なお入社前には、社会人としてのマインドセットを目的に教材を郵送しレポート提出をさせる内定者教育を行っている）。

2020年の集合教育は、事前にJAAAのセミナーの中止が決まり、その日程分を短縮した3週間の計画を立てた。実施段階では、まず内定者教育は計画通り実施。4月、会議室の換気や密に配慮したレイアウトなど感染対策を行い初日の入社式と以降の教育プログラムを進めた。東京、大阪などに緊急事態宣言が発出された4月7日時点では愛知県は対象地域外で、社内も本社の従業員に在宅勤務などの指示はなく、新入社員教育もプログラム通り継続した。

しかし4月10日に愛知県独自の緊急事態が発出、

会社は全従業員に5月6日まで（その後25日まで延長）を在宅勤務基本の勤務体系とすることを通達した。これを受け集合研修の形を13日で打ち切り自宅待機期間とすることを通知した。社内では4月初旬にオンライン会議に使用するアプリケーションを選定した直後でオンラインによる会議や研修のノウハウが殆どなく、新入社員教育をオンラインで継続することは不可能な状況で、やむなく自宅でJAAA「広告ビジネス入門」を読むよう指示し1週間後の21日に配属の発令、あとは各部署のOJTに委ねることになった。

配属先の所属長へのヒアリングによれば、緊急事態宣言解除の5月25日までは「実務経験がゼロの状態での在宅勤務で、指示できる作業はほぼ皆無。資料の熟読のような指示しかできなかった」とのことで、6月になってようやく例年に近い形のOJTがスタートしたようである。ただ6月以降、出社規制を多少緩めたものの一定人数の在宅勤務、時差出勤は継続していた。営業体制や業務の案件が完全でない中で、リアルの場で実務能力を習得する機会が少なくOJTも工夫しながら各職場の一員と

して業務を受け持ち始め、現在に至っている。

この特殊な状況下で配属された新入社員に対する所属長の評価だが、「研修中止の影響はあまり感じず、むしろ例年より即戦力として働いてくれる」「期間縮小にかかわらず優秀で素直」とむしろ高めで、研修期間の短さは能力に影響はなかったようだ。もちろん新入社員自身の心掛けはあったと思うが、コロナの状況を踏まえた配属先のOJTの工夫も大きかったと思われる。内定段階の教育も幾らかは役立ったと思いたい。

所属長の声で注目すべきは「研修の意義は、基本的な知識を持たせること以上に、社会人になった実感を持ってもらうこと、同期入社のつながりを強めてもらう意義が大きい」、JAAAセミナーも「広告に関する知識の習得と合わせて同期社員との親睦や他社との人脈づくりの意義は大きく、2020年は中止になり残念」と、現場の所属長が社内外の繋がりに大きく期待していること。広告業界がプロジェクト型で業務を遂行していくこともあって、広告人の第一歩となる新人社会教育を周囲との絆を深める場の1つという視点で考えるべ

きなのだろう。

この先コロナ感染状況がどのように推移していくかはわからないが、仮に新入社員教育をオンライン主体に置き換えようとするれば、イベント系の実習など一部のテーマを除けば置き換えは可能だろう。準備すらできていなかった昨年に比べれば、実施する側はノウハウが蓄積され、受ける新入社員の側も大学の講義や就職活動で活用し慣れており、実施のハードルは高くない。しかし、どんな形式にしても現場が期待している同期入社の繋がりを密にする何らかの仕掛けを取り入れることが大切だろう。2020年の新卒社員から先輩社員や同期とのコミュニケーションの少なさが心の負担になっているという声が聞かれたのは、その必要性の証と思う。リアルの方が望ましいのだろうがオンラインでも工夫次第だと思う。JAAAでは中止になった2020年の新入社員教育セミナーの代替として「広告会社若手社員オンラインディスカッション～同期・先輩と話そう」という企画を実施したが、参加者にも好評だったらしく面白い取り組みだったと思う。

コロナ禍の新人教育と今後の可能性

— 電通の場合 —

株式会社電通 キャリア・デザイン局
プロデューサー 樋口 隆祐

2020年4月、電通では新入社員スタートアッププログラム(以下新人pgm)を、初となるフルリモートで実施した。我々育成チームは、新社会人生活をコロナ禍で迎える新入社員に、①如何に社会人として必要な視点とビジネスの基本を学んでもらうか②メンタルケアを含め、新人とどうコミュニケーションをとりサポートしていくのか、の2つの課題と対峙する。前例のない試みの中、特に以下のポイントに注力することで全員が新人pgmを終了、無事配属先へのオンボードができた。

①プログラムの設計

新入社員がスムーズにオンボードできるよう、配

属前にどのような準備が必要かを検討し、具体的なプログラムを設計。下記テーマを三本柱とし、それを如何にリモートの状況下で定着させるかに取り組んだ。

- ・社会人として必要な視点を持ち、基本動作を体得させる「マインドセット」
- ・ビジネスをするにあたり最低限知っておくべき知識の「インプット」
- ・業務に必要な「スキル」の初歩の体得

②リモート運営の挑戦

新人がストレスなくリモート受講するための工夫として、講義中にチャットやFormsで随時質問を

受け付けタイムリーに回答できるような仕組みを作ったり、育成チーム専用のチャットでトラブルをスピーディにフォローできる環境を整えたりした。こうして得た学びをより定着させるため、毎日のプログラム終了後にリフレクションの時間を設けた。講義中の失敗や気づきを即時チーム共有し、実践に投入する「高速PDCA」ができる、リモートならではの強みの発見もあった。また、実際に起きたトラブルを新人と協力し合い解決を図ることで、プログラムを共に作っているかのような強烈な一体感の創出にも繋がった。

③見守り体制の構築

新人のメンタルケアは喫緊の課題だった。活動単位として新人7～8名を一つの班とする中、2人一組で数班を担当する「見守りチーム」を導入、健康管理部門とも連携を図ることで、不調者の早期発見・ケアの体制を作った。またプログラム終了後のリフレクションの時間を活用し、「深夜ラジオコーナーのよう」と言われた育成チームと新人とのテーマを決めないコミュニケーションの場の設置や、希望者との即時1on1を行い、新人との心理的安全性構築に努めた。『育成チームの方に困ったら必ず相談しよう、勝手に命綱のように考えております』という新人の声からも、チーム全体での継続的見守りは効果があったと言える。

見守りのもう一つの要が「LSL体制」である^{※1}。育成チームではLSLがリモート下でも新人と信頼関係を築けるよう、準備を重ねた。また育成チームとLSLが新人や新人pgmに対してホンネを語り合える「LSLの小部屋」をTeams内に作り、相互のコミュニケーション機会を増やした。結果、例年以上の不安を抱えている新人の相談相手として、LSLの存在が上手く機能していたと考える。

【結果と課題、そしてこれから】

リモートのプログラムでも高い学びの理解と満足を得ることができ^{※2}、また従来に比べ、特に物理面で効率的な運営が可能であることが分かった。一方課題として、新人との関係構築やメンタルケア、オンボーディングの際重要となる「本質的な企業文化」の理解には、多くの社内講師の協力やリアルな接点を考えた設計が欠かせない、と考える。

コロナ禍の収束がまだまだ見通せぬ中、社会が変化していくのと同様、新人育成の形態も我々個人・組織も、目的に合わせ柔軟なスタンスをとる必要がある。来季はこれらの教訓を活かし、「数年後、若手社員にどういう状態になってほしいのか」を設定し、そこからの逆算でプログラムの検討をすすめていきたい。

※1:新人pgm期間中、入社15年目前後の「リーダー」、7年目前後の「サブリーダー」が協力し、1班7～8名の新入社員を見守るグループレナー制度

※2:新人に対する事後定量アンケートから(top2box計:理解度96.0%、満足度98.5%)



新型コロナウイルス感染拡大は早期の終息を期待するものの、2020年のほぼ一年を通じて採用、研修活動に大きな影響を与えた。こと新入社員に関しては刻々と変化、拡大する感染状況の影響を受け、入社式は行えるのか？ 導入研修はどのように行うのか？ など、その実施方法に関する判断を日々迫られた。入社式は密を避けて行ったものの、新入社員は翌日から在宅勤務に。予定のカリキュラムを見直し、テキスト・資料をオンライン用に改訂、配属を遅らせ入社可能日まで採用・人材開発室預かりとした。

採用・人材開発室はポテンシャルの高い学生や即戦力のキャリア人材の採用を行い、導入研修とその後の階層別研修を体系化、個々の成長を促すことを目指して2017年スタートした部署である。それまでの採用手法や研修プログラムの見直しを積極的に行うことで、強くしなやかな日経社人・広告人となるための成長支援を行っている。

その根底にあるのは当社の「Slogan」「Mission」「Vision」「Code of Conduct」。なかでも行動指針と位置付けられる「Code of Conduct」は、

- ①クライアントや社会の動向・課題に敏感になる
- ②プロフェッショナルの自覚を持つ
- ③チームワーキングを心がける
- ④規律をもって仕事に取り組む

という4つの要素から構成されており、日経社人のあるべき姿を定義している。そして、導入研修に始まる様々な研修は、社員一人ひとりが、この「Code of Conduct」を体質化し、研鑽、成長を続けることが出来るよう支援するものと位置付けているのである。

新入社員はまず日経社から広告人・社会人としてのスタートを切るという点で、導入研修とOJTを重視、社会や会社組織へのソフトランディング

と自立的成長意欲の醸成支援に重点を置いている。なかでも配属後のOJTは期間を従来の3ヵ月間から9ヵ月間に延長し、配属先の若手を専任の「コーチ」とした。対面MTGの頻度を増やし、週次・月次レポートを本人、コーチ、採用・人材開発部門の3者で共有、緊密に連携しながら成長過程を確認するプログラムへと改訂したのである。

しかしながら、この対面コミュニケーションの質・量を強化し、緊密な関係作りをしつつ新入社員育成をしようというプログラムが、新型コロナにより在宅勤務・オンライン業務が中心となった結果、機能不全に陥ってしまった。

急遽研修用テキストの改訂や講師役社員への説明を行い、座学中心のカリキュラムに組み直しを余儀なくされた。オンライン研修では新入社員同士の関係構築が進まず、コーチはもちろん上司や同僚とはオンラインで繋がるものの、一度も直接顔を合わせることなく時間だけが過ぎた。その間約2ヵ月半、リアルなコミュニケーション不足に悩む一方、オンラインで出来る事の多さにも気づかされた。正直、座学の大半はオンラインで過不足なく実施出来たのである。

ここ数年の新入社員から感じることのひとつに、『自身の現在地を気にする』という点がある。スマホを片時も手放さず、SNSが生活の一部となっている彼らは、繋がりを重んじ、疎外を嫌い、強い承認欲求を持っている。ところが2020年の新入社員達は、新型コロナの影響により、そのつながりを新入社員同士はもちろん、コーチや上司とも持てないまま社会人としてのスタートを切ることとなった。

その解決策として今回学んだことは、研修過程におけるリアルなコミュニケーションの重要性とともに、オンラインの可能性だ。導入研修の早い段階で、社会人スタートの不安を軽減し、働く意

味や、広告を仕事にすることの喜びを共有する場を作る必要があるのではと、強く感じたのである。講座型カリキュラムに、グループワークやディスカッションなどを組み込むことや、若手社員との時間共有をすることで、広告人として働くイメー

ジガリアリティを持つのでは、そう考える。新型コロナの感染拡大は多くの命を失い、多くの教訓を残した一方で、新たな発見や気づきを与えてくれたと思う。

株式会社メトロ アド エージェンシー
経営企画本部 総務局 人事部
小磯 えり子

コロナ禍に対応した新人教育からみえてきた成果と課題

1. はじめに

新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、新入社員は入社から5月末までの約2ヵ月間在宅勤務としたため、当初計画していた新入社員の研修を全て見直すこととした。

計画の見直しにあたり、重視したことは「新入社員に不安を感じさせない」ことである。本来なら入社前に合宿等により同期の輪を形成しお互いのコミュニケーションを図るのだが、それが出来ないことでお互いのよそよそしさがとれぬまま、在宅勤務に入ったからだ。研修を通して、在宅勤務で学生時代の勉強と同じ意識にならないよう、社会人になったこと、広告業界に就職をしたという意識が持てるよう工夫した。

2. 配属までの取り組み

例年の新入社員研修は、大きく分けて4点である。①ビジネスマナー ②JAAA新入社員研修 ③各職場での実務研修 ④経費精算、勤怠等の社内システム研修を入社後から1ヵ月半程度で行っている。研修の見直しにあたり、この4点を「オンライン」と「オフライン」で行うものに分けることにした。

まず、「オフライン」は3点で、①ビジネスマナー、③各職場での実務研修、④経費精算、勤怠等の社内システム研修である。これらは、緊急事態宣言解除後の6月から入社をした時に実施した。

次に、「オンライン」で行ったものは、②JAAA

新入社員研修の代替えである。JAAAの研修での講義(12項目)を当社の管理職社員に割り振りTeamsでのオンライン研修を行った。また、JAAA研修の最終日に行うグループディスカッションの代用に、書籍『広告ビジネス次の10年』を用いて、昨年度のテーマである「広告業界の10年後」と、「当社の10年後」の2つのレポート課題を出して提出させた。

しかし、オンラインでの研修は、在宅勤務の2ヵ月間を充足できるものでなく、新たに以下の2点の研修を取り入れた。

1点目は、グロービスの学び放題である。会社が指定した講義を全員同時に受講させて、進捗は人事部と新入社員のTeamsでのグループチャットにて報告し、それをお互いに見ることで状況が分かるとともに、それぞれの気づきを共有できるようにした。

2点目は、初級ウェブ解析士の受験である。受験日を5月末に定め、テキストを配布してまずは独学させ、受験日直前にオンラインで試験対策講座を実施した。勉強する期間は2週間程度と短かったが、目標を決め集中して取り組めたこともあり、全員合格することができた。

3. コミュニケーション

在宅勤務期間中のコミュニケーションはTeamsでのオンラインを主として行った。社員が講師の研修やウェブ解析士試験直前講座など、オンラインセミナー形式のプログラムの日は、人事

担当者が顔を出し、コミュニケーションをとることで不安を払拭できるよう心掛けたが、細かいやり取りが出来ず、新人社員の一体感を作ることが難しかった。コミュニケーション方法は、反省点を来年度以降に活かしていきたい。

4. 成果と課題

コロナ禍での大きな対応の変更はオンライン研修に切り替えたことである。

その成果として、インプットが多い講義型の研修は、各自で集中ができ、場所を選ばずに気軽に学ぶことができることが良い点だった。また、資格取得という目標を決めた取り組みは、新入社員のやる気を引き出し、モチベーションを維持することができたと感じる。本人たちも成果が見えることでやりがいがあったと思う。目標を決めて取り組むことが大切だと改めて思った。

余談だが、6月の入社後に行った面談で、「在宅勤務期間があったことで入社するのが楽しみになった」と話す社員がいた。自然と出社が目標になり、それが楽しみに変わっていたという人事側としてはうれしいエピソードだ。

一方課題として、在宅勤務期間中のオンライン研修は、相手のしぐさや表情、反応が分かりづらく、コミュニケーションが取りづらいということが残った。また、アウトプットをする機会を作れなかったため、チームでアイデアを出し、結論をまとめ、発表という一連のディスカッション力を養うには、やはり対面での研修が必要だと感じた。

Withコロナが当たり前の世の中になった今、来年度以降もわかりやすい「目標」を決め、オンラインとオフラインの両方で、それぞれの良さを活用しながら「新入社員の成長を促す」研修を行いたいと思う。

コロナ禍のリモートワークにおける新人教育の状況と課題 「つながり」と「ケアリングな環境」

株式会社マクキャンエリクソン
タレントマネジメント本部長

市島 由香子

2020年度新卒研修は、全行程をオンラインに変更することを決定した。4月の緊急事態宣言直後だったが、現場見学を除き（テレビ局や印刷会社訪問以外）、一週間でどうにかすべての研修をオンラインに切り替えることに成功した。

終日PC画面の前に座ってのオンライン研修内容だったので、朝のチェックインや点呼を長目にとったり、プログラム構成をゆったりしたもの工夫した。また、オンライン上、希薄になりがちの人との「つながり」を重視し、Teams上で、ゲーム感覚的な遊びを取り入れるようにした。

例えば：

- ・ チームメンバーとの合意形成を図るNASAゲームの実施。
- ・ 絵をかいて当てるというピクシオナリーゲームの実施。

どちらも同期のメンバーだけが入れるTeamsグループにしたため、気軽に且つ積極的にコミュニケーションがとれる機会の提供となった。また、点呼の時に、個々の趣味・特技を共有してもらっていたことも、会話のきっかけの助けとなったのではないと思う。インプット中心となってしまいう研修の中で、このようなちょっとした取り組みは、緊張状態が続く新人社員にとっては、ほっとできる息抜きであった。人をミックスし、チーム制を形作ることにより、「チームワーク」の促進につながった。

課題としてはいくつか挙げられる。リモートワークサバイ結果によると、20代の社員がリモートワークに対して、一番不安を感じている層だとわかった。特に、入社したばかりの新卒は、組織全体のことが把握できていないので、誰に何を聞

いて良いのかわからない、先輩や上司にいつ話しかけていいのか等、遠慮する傾向が見え、会社のカルチャーや仕事になじむのに通常より時間がかかっていることが判明した。また、エクセルなどの基本的Officeソフトの勉強不足も目立ち、何を聞いてもよい、相談できるフリーな時間帯があっても良かったと感じた。そのために、研修終了後は、メンタープログラムをローンチし、先輩社員をアサインし、オンライン上でも気軽に相談でき

る環境を整えた。

また、弊社の場合は毎年、新卒社員による「新卒企画」という恒例のイベントがある。しかしながら、年々、新卒の負担になってきており（残業問題や、人によってアサインメントに偏りがある等）、時代が変化していく中、会社としてもこのイベントの意義・目的・運営方法等を今一度見直しする時期にきていると感じている（例えば、会社全体の組織図を用意させ、隙間の部署へもインタビュさせるようにする。担当者を行かせて調べさせる。そして発表させるようにする、等）。



2020年新入社員が唯一出社をした“ソーシャルディスタンス入社説明初日”の様子

2021年入社の新卒研修も恐らく、オンラインがメインとなった内容になると思う。不安定な状況が続く中、社員の健康とメンタルを第一に考えつつも、新しい働き方の一環として、どうしたらより効果的なオンライン研修をクリエイティブできるかの瀬戸際に、人事は今まさに立たされていると思う。

JAAA人材育成委員会が主催する毎年4月初めの4日間の集合研修「新入社員教育セミナー」の開催は、100名以上と3密になることから2020年度は中止することを決断しました。

また、入社半年後に実施している「フォローアップセミナー」の実施に当たっては、新入社員教育セミナー参加予定だった会員社にアンケートを行い、寄せられた意見をもとに検討を行い、通常のグループワーク、ワークショップとは異なったかたちのオンライン形式で12月に開催しました。

その主な目的は、

■同業他社同期とのつながりの場づくり

■業界の若手の「先輩」や他社同期の話を聞き、広告会社で働くことについてのモチベーションアップと、新たな仕事との向き合い方を考えてもらうこと

で、参加者からは好評をいただきました。

2021年4月の「新入社員教育セミナー」は、人材育成委員会でオンライン開催するカリキュラムを検討しておりますので、参加のご検討をお願いいたします。

豆々しい時間

大豆、ヒヨコ豆、インゲン豆、
レンズ豆、虎豆。

「そうだ、あの豆を煮よう」と思い立ったのは2020年春、緊急事態宣言の最中だ。時間があると、人は記憶の箱から意外なものを引き出してしまうのか。その豆は、3年前にイタリアへ行った時、実直で偏屈な小麦と豆の生産者、タケシから貰ったインゲン豆とレンズ豆だった。本当はステファノという名前なのだけれど、彼は話の合間にパロラッチャというイタリアのお下品な言葉をしょっちゅう混ぜて話し、それがピートたけしの「なんだ馬鹿野郎」みたいで、おまけに性格は非常にシャイ。旅の間もその後も、私たちはずっと彼をタケシと呼んでいた。そのタケシの豆は、旅仲間曰く「戻すのに2日ぐらいかかった」とのことで、普段だって豆なんて減多に戻さないのに、これは時間のある時にと冷蔵庫の奥へ押し込んだ。そして3年が経ち、コロナ禍に思い出したのだ。普段通りの日々が続いていたら、さらに放置され、捨てられる運命にあったかもしれないタケシの豆。

時間のあるなしは、本当は意識の問題だけなのだろうが、時間があると思えば、豆が水を吸って膨れていくのを見ただけで面白いし、煮ている時にポコンポコンと弾むように上がってくる姿も可愛い。何より、地味に満たされた気分になる。実は水に浸して2日経った豆から、芽がでてきた。なんたる生命力！3年の眠りから覚めた豆への「おみそれしました」な気持ちからなのか、その後私は、時々豆を煮るようになった。芽がでた豆はないけれど。

インゲン豆やレンズ豆、ヒヨコ豆は、主に野菜と一緒にスープにする。パスタやお米を入れてもいいし、肉の付け合わせにもなるし、あらためて豆は柔軟だ。大豆のオイル煮もよく作った。そして、最近夢中なの



イラスト：横山寛多

は、虎豆である。

虎豆は、死角のような豆だ。名前は知っていても買おうと思ったことはない。この豆の使いこなしを教えてくれた知人は、和菓子の先生をしている安田由佳子さん。和菓子をこよなく愛する彼女は、餡子の美味しさを知らしめようと虎豆でとんでもなく上品繊細、複雑な味の餡を炊き、もっと色々できちゃいますよとスパイスと一緒にピクルスにしたり、塩味のペーストにしたりして、この豆を食べさせてくれた。

虎豆はインゲン豆の一種だが、虎豆というだけあって、外観にちょっとした縞のような模様がある。ここにポリフェノールが含まれているのが、煮ると若干色がつくし、小豆ほどではないがほのかな渋味がある。皮は硬めだけれど、煮ると中身はシャクホコして、きび砂糖の量を抑えて炊いた餡は素敵な味だった。世の餡子は日持ち重視で甘すぎるのだと、あらためて思う。虎豆の薄墨な色合いの、ほの甘い餡を最中皮に大盛りにして食べる。薄くカリッと焼いたパンにバターと虎豆餡をたっぷり塗って食べる。そこには、通常の餡のような既視感のない味と自家製の満足があった。

世界が災禍に苛まれてまもなく一年。平常な時間が戻ってきても、まだまだかかったとしても、豆との時間は変わらず持っていたいと思うのだ。

Profile 柴田香織（しばた・かおり）



愛知県生まれ、早稲田大学第一文学部卒業。広告会社に就職し、営業や媒体開発事業に関わる。2004年に退社し、スローフード協会が設立したイタリアの食科学大学修士課程を第一期生として修了。帰国後から食とコミュニケーションをテーマに活動を開始。企業の食品デレグション、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 電通 関西支社
第1ビジネスプロデュース局

蓮田 潤

“リニア”なデジタルと “ノンリニア”な人間

今、 世の中からの要求は一にも二にもデジタルです。今こそDXだ、デジタルだ。広告業界も例外ではありません。DMP、DX、PMP…でもなんだか違和感を感じるんです。

「僕らの本業って、デジタルだっけ？」

もちろん、デジタルが嫌いというわけではありません。僕自身もSNSに投稿し、リモート会議をこなし、動画配信サービスで Recommend された動画を見ながら、日々生活しています。もう、デジタルなしでの生活は難しいなと身をもって感じています。

じゃあ、一体なぜ違和感を感じているのか？

それは、デジタルで実現されていることが“リニア”で予測可能だからだと思います。

サイトに来訪してきた見込み顧客をMAツールが教えてくれる。動画ストリーミングサービスでSF系の作品を見ていたら、SF系のものを Recommend してくれる。一度クリックしたインストリーム広告が、その後何回も流れてくる。

そういうふうのできているものなので、それ自体は別に悪いことではないと思います。

ただ、これらは得られた情報をもとに、その延長線上にある全会一致の正解をはじき出す“情報処理”をしているだけで、そこに驚きはありません。

ここで少し、情報というものについて考えてみたいと思います。

今、現代人が一日に接する情報量というのは、平安時代の人の一生分のようなものです。素直に考えて、これだ

け一日に接する情報量が多くなった今、考える時間が圧迫されることに疑いの余地はありません。

そう考えると、日々接する情報量が少ない平安時代に、想像力が存分に発揮された源氏物語や枕草子といった名作古典が数多く生まれたのも、なんとも偶然ではない気がしてきます…

話を戻しますが、日々接する情報量が多く、考える時間が相対的に少なくなっていることが、デジタルを使って正解を導くことが隆盛している理由のひとつだと思います。

ただ、僕はこう思います。

逆に、接する情報量がこれだけ多くなった今だからこそ、なんとか考える時間を絞り出し、いろんな情報を掛け合わせて、これまでにないものを生み出す力、すなわち“情報編集”力が求められているのではないかと。

広告っぽい言葉で言い換えると、“企画力”と言ってもいいかもしれません。

デジタルが浸透していけば、誰でも、考えなくても延長線上にある正解にはたどりつけるようになります。

ただ、僕らが目指すべくは、正解ではなく別解。

デジタルの良さは、それはそれで活用しつつ、コミュニケーションの世界にいる人間に求められているのは、人間にしかできない“情報編集”が生み出す、“ノンリニア”で不連続な場所にある別解。

今こそ、その真価が問われる時代なんじゃないかと思っています。



「ゼロパーティ・データ」の定義と、データ活用の負債コスト「DSR」とは



図: DSRに対応しつつある日本のマイクロソフトのページ例
<https://www.microsoft.com/ja-jp/trust-center/privacy/gdpr-dsr>

「ゼロパーティ・データ」という言葉の認知度が高まっているが「ファーストパーティー・データ」との違いが説明できるだろうか。

「ファーストパーティー・データ」は、消費者への販売時やフォームの入力時に収集された住所や生年月日等の登録データが、その後の購入履歴や行動履歴などの日々のやり取り（トランザクション）と結びつけた自社内データを指す。「ロイヤリティ・プログラム」や「メンバーズ・ポイント」などもこの範囲内だ。

旧来の「同意ボタン」を押して収集した程度では、GDPRやCCPA基準どころか、2022年春頃から稼働する日本の個人情報改正法にもそぐわず、さらに保有コストが増大する（後述）。主導権は企業側であり、データの価値は「推量（勘ぐる）」する事にある。

一方の「ゼロパーティ・データ」の主体は消費者側にある。米Forrester社の定義によると、「消費者が意図的かつ積極的にブランド側と共有するデータ」とする。たとえば個人の購入の好みや気分、「どう見られたいか」などの『意思』のデータを預かる。

この違いを身近に例えれば「夫が妻に良かれと、花好きな妻の誕生日に花束をサプライズで贈る」のは、夫が勝手知ったる妻のファーストパーティー・データの乱用かもしれない、「本当はバッグが欲しかった」という妻のゼロパーティ・データの「意思」を聞き出せない関係と表現できる。

■DSRの視点でのリターンとリスク管理

Webサイトを訪れた時に「みなし許諾」を求めるポップアップ画面が増えてきた。これらは「ファーストパーティー・データ」を利活用する攻めに向けた、事前礼儀に過ぎない。

攻めの「データ利活用」を図るならば、同様に守りとしてのユーザーからの「データ閲覧の要求」への対応コストも当然発生する。これを「DSR (Data Subject Requests: データ主体の要求)」への対応と称し、2021年は「利活用」のリターンに対して、「データ保有の対応（負債）コスト」の両極に関心が向かう。DSRは消費者が企業が保有する個人のデータに対して、「見せて」「消して」「訂正して」「関係会社に見せないで」等のリクエストが出来る権利へのUX対応を指す。

米国でのDSRコスト調査では※1、B2C企業が100万件のデータ保有当たり年間約170件のDSR対応が発生する（2021年推定）。DSRの1件あたりの対応コストは平均約14万円（1,406ドル）とされており、年間に換算すれば約2,400万円（24万ドル）に相当する。仮に500万件のデータ保有ならば、その5倍の約1.2億円にのぼる。この件数は年々増大し、同時に「なりすましボット」のような悪意のリクエスト件数も増える。

2021年は「ゼロパーティ・データ」をキーワードとして、「防御DSR」に対する「投資」が本格始動する年になろう。

※1 DataGrail社「Mid-Year CCPA Trends Report 2020」より https://www.datagrail.io/ccpa_dsar_h12020/



Vol.34

岐阜市 × 健康ウォーキング

歩いて健康増進と観光振興を

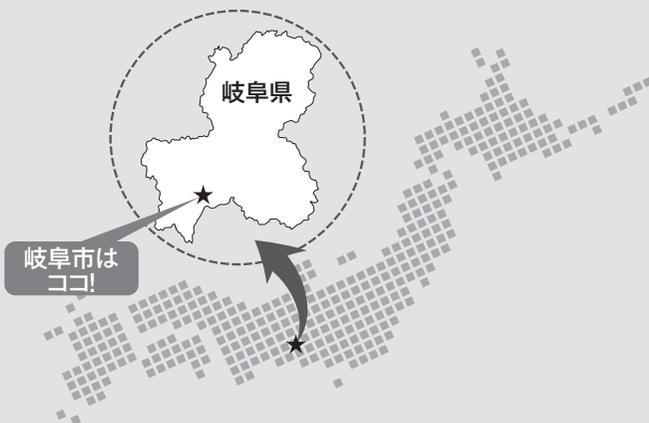


長く健康でいるための方法の一つに運動があります。ですが、なかなか時間を取れないという人も多くいるのではないのでしょうか。そこで今回は、岐阜市の取り組みをご紹介します。

人生100年時代において、市民が自ら生活習慣予防、介護予防に取り組める環境を充実させることが必要だと、以前から“歩くまちづくり”に取り組んできた同市。現在、積極的に推進しているのが、健康増進と観光資源活用を組み合わせた「クアオルト健康ウォーキング」です。

クアオルトとは、ドイツ語でクア(Kur:治療、療養、保養のための滞在)とオルト(Ort:場所、地域)が統合された単語で「療養地・健康保養地」という意味。クアオルト健康ウォーキングは、自然の地形や気候を活用した心身の健康づくりのためのウォーキングです。岐阜市では、令和元年から専門コースの選定や実践指導者の育成等環境を整え、令和2年6月から「クアオルト健康ウォーキング講座」など、普及へ向けた取り組みを本格化。

コースは「金華山・長良川・岐阜公園コース」(全長



2.32km)と「百々ヶ峰・ながら川ふれあいの森コース」(全長3.15km)があり、岐阜市ならではの自然、歴史、伝統文化を感じながら歩くことができます。

定員20人の講座は月に10回開催で、すぐに埋まる回もあるほどの人気ぶり。その秘密は実践指導者にあります。実践指導者は健康運動指導士、看護師、保健師といった有資格者で、地形や観光名所などを独自に勉強し、楽しくウォーキングできるよう日々創意工夫しているといえます。

1回の開催につき4人の実践指導者が同行。血圧、心拍数、体表面温度を測定しながら個人の体力に合わせた運動強度(55～60%)に気を配り、参加者を安全に導くため安心して参加することができます。また、参加者の測定値などは後にエビデンスを確立するために収集・分析されるそう。

コロナ禍で、全体的に外出する機会が減っていますが、60～70代では特に、人と会うこと自体を躊躇する傾向にあるようです。その世代が参加者の6割強を占めますが、アンケートでは「コミュニケーションを取りながら歩くことが、こんなに貴重なものだったのかと初めて気付いた」という感想があったといえます。

適度な距離を保ちつつ、自然を感じながら歩くことでコミュニケーションも楽しめ、さらに、実践指導者が体調を見ながら声かけをしてくれる「クアオルト健康ウォーキング」。市民の健康増進と交流の拡大は、“健康と観光”の活性化が期待されますね。

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

指導の時代から、育成の時代へ



コーチングは
我慢するもの？

——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。

企業でコーチングを教えているときに、「難しいですね～」とよく言われます。そういったときに、「どこが、難しいのですか？」と聴くと、話したいことを我慢しなければいけないことです。つい話してしまうんですね。いや～難しいです。などの声をよく聴きます。

私としては、コーチングは、我慢するというより、相手が答えを持っているのを信じて待つ、ということをお伝えしているのですが、管理職の方には我慢すると受け取られます。

しかし、その気持はよくわかります。なぜなら、一般的には、上司は部下より経験や知識があるため、部下から相談を受けると、部下に役立つように、すぐに答えを提供したくなるからです。それを、喋るなど言われているようなものですから。そして、上司がすぐに答えを与えたり、指示をするという関わりは、緊急的な対応が必要な場合では、悪い関わりというわけではなく、上司にとって必要な関わりでもあります。

しかし、部下からの相談に対して、常に、すぐに答えを返してしまうことが当たり前になってしまうと、そこには育成という観点で問題ができてきます。上司が部下に答えを与え、指示、命令形になっていくと、部下の主体性や当事者意識を妨げてしまうことになりがちです。そうすると、結果として部下が育つことなく、上司としても常に自分がチームの隅々まで管理しなければいけない状況になってしまいます。

では、どうしたら良いのでしょうか？

上司として、言いたいことがあるのに、部下の育成を考えて、ずっと我慢しているのも、部下も「本当は言いたいことがあるのではないか」と思い、健全な会話や関係になっていきません。ここでは、意見は言ってもいい、しかし、こだわらないという会話術を持っておくと良いのではないかと思います。

実際の使い方ですが、

「A社さんに対しては、こういう提案の方向性もあると思うけど、〇〇さんは、どう思う？」

「こういうアイデアはどうだろうか、今回のケースに使えるなら使ってもいいし、どうだろうか？」

のように、相手の目の前に、アイデアを置く感じです。それを相手が使えらるなら、使う、使えなそうだったら、使わなくてもいいというスタンスで、自分の考えやアイデアにこだわらないという姿勢で発言するのです。

このように、意見は言っても、こだわらないスタンスでいると、部下は、自ら考えることが必要になり、結果として、部下の主体性や当事者意識が醸成されるようになっていきます。



平田 淳二 (ひらた・じゅんじ)

株式会社ウエイクアップ CEO
CTI認定 プロフェッショナル・コアアクティブ・コーチ(CPCC)
ICF国際コーチ連盟プロフェッショナル認定コーチ(PCC)

コーチングのトレーナーとマーケティング活動の経験を活かして「コーチングを知らない人にわかりやすく伝える」ことに定評がある。2014年に「マンガでやさしくわかるコーチング」を執筆。今なお安定的に増刷され、3万部を超えた出版となっている。また卓越したコーチングスキル、経験により、新規のクライアントは常に予約待ちの状況になっている。

2021年4月1日、 大企業における 「中途採用比率の公表」が 義務化される

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。



政府が目指す雇用制度改革において、本年4月1日より、従業員301人以上の大企業に対して「中途採用比率の公表」が義務付けられる。今回は、このことを取り巻く背景と具体的な内容についてお伝えしたい。

働く意欲のある人を応援する雇用制度改革

人生100年時代を迎える中、働く意欲のある人が何歳になってもそのパフォーマンスを発揮でき、柔軟で多様な働き方を通じて社会参加できるような環境を整備していくための雇用制度改革が進展している。

また、新卒で会社に入り、ジョブローテーションや人事異動等を経てその会社を勤め上げ、定年退職し老後を送る、といった「単線型の人生」よりも、年齢に関係なく様々な価値観に基づいて新たなチャレンジを積み上げていく「複線型の人生」が目ざされつつある。

そんな流れの中で、「中途採用」は、就業に対する大きなチャンスと様々な可能性を与えてくれる。ところが日本では、大企業ほど新卒採用に拘る傾向がある。

大企業の人材採用に一石を投じる

今回の中途採用比率公表義務化とは、具体的には「労働施策総合推進法」を改正し、従業員数301人以上の大企業における中途採用比率について、おおむね年に一度以上、直近3事業年度の範囲で公開しなければならないというものである。

中途採用比率とは、全正規社員数に占める中途採用者の割合をいい、公開の方法は、Webサイト掲出等、求職者が容易に閲覧できるものとなる。

また、定量情報だけでなく、その企業の中途採用に関する基本的考え方や採用後のキャリアパス、人材育成・処遇などの定性情報についても自主的な公表を促すことになっている。

罰則規定はないが、労働政策審議会がガイドラインを

定め、義務を怠った企業に対しては個別に指導・勧告を行う予定とのことである。

なお、従業員数300人までの中小企業については、中途採用が既に活発化されていること、また事務的負担が増となる可能性があることを考慮し、公表の義務化は見送られることとなった。

公表義務化は転職市場を拡大化・活性化させる

転職希望者にとっては、中途採用比率の高い会社ほど働きやすい会社と映るだろう。そしてそのような情報がオープンになれば、彼らは様々な企業の体質を事前に比較検討することができる。

また、企業側にとっても、欲しい人材に対する効率的なアプローチが可能となり、結果的に、企業と求職者とのマッチング精度が高まるだろう。

中途採用比率が低い大企業も、優秀な人材を確保するための選択肢として中途採用が今まで以上に意識されるようになると思われる。さらに、転職市場が拡大化・活性化されると、働く意欲のある高齢者層等の就業機会拡大にも繋がることになる。

どうなる? 広告業界の転職市場

広告業界でも、高度な専門性と経験を持ち即戦力となりうる中途採用者に対する期待は高い。今回の公表義務化は、大手広告会社への転職希望者にとって追い風となるだろうし、ひいては中小も含む広告業界全体の転職市場における人材の質も向上すると思われる。

しかし一方で、新卒採用の減少、中堅社員への早期退職促進、あるいは既存社員に対する賃金水準低下等の可能性があることも否定できない。

いずれにしても対象企業は、4月1日の施行前に、自社の中途採用に関する実態把握と共に、今後の人材戦略について十分な検証を行う必要があるだろう。

新入会員社のご案内

1月実施の理事会承認を経て、2月1日付で入会、会員社は152社となりました。

【社名】株式会社アクア

【代表者名】代表取締役 原田 弘良 氏

【住所】〒104-0045

東京都中央区築地2-11-24
第29興和ビル5階

新型コロナウイルス「緊急事態宣言」再発出下における安全な広告制作について

JAAAでは、緊急事態宣言が再発令されたことを受け、昨年4月に皆さまにご案内いたしました安全な広告制作のためのガイドラインを一部改定いたしました。

取り巻く状況は昨年4月の時点と違ってはいるものの、広告制作業務において、今後も3密による感染リスクを避け、安全な広告制作現場を確保することが重要な対策となることに変わりありません。

当協会から昨年4月に発信した「ガイドライン」は、広告制作の現場において、制作業務従事者の感染リスクを抑えるために策定されました。会員社の皆様にはガイドラインを遵守いただき、広告主、協力会社の皆様との協議をいただき、感染拡大の防止に向けてご協力いただいたことを御礼申し上げます。

この1年は制作現場においても、ガイドラインに基づき、新しい技術や手法をお互いに検討しながら、アイデアを駆使した新しい制作業務の在り方が模索されてきました。様々な手法により生み出された新しいクリエイティブも世の中に広がってきています。今回発出された緊急事態宣言下に

においても、撮影を伴う企画は極力避け、もし実施する場合も、広告主様との十分な話し合い・ご了解のもと感染防止対策を万全にとったうえ様々な社会的なレピュテーションリスクも考慮し、「多人数」「長時間」を避け、昨年来積み重ねてきた感染拡大リスクを最小限とする技術や手法を駆使して制作業務を進めていくべきと考えます。

制作現場の安全を確保しつつ、最適な広告コミュニケーション活動を継続することは、我々広告に関わる者すべての社会的責務です。貴社におかれましても、今後ご理解ご協力をいただきたく、よろしくお願い申し上げます。

=====
以下、昨年発信「ガイドライン」を一部改訂
=====

■新型コロナウイルス感染拡大期における安全な広告制作ガイドライン 2021

- (1) 緊急事態宣言発令中は、広告主と協議のうえ、撮影を伴う企画は関係者すべての合意のもと、撮影・制作現場に参加するすべての方に意思確認をとり慎重に行うものとする。
- (2) 撮影を伴わない企画、あるいは「3密」を避け感染リスクを最小限にした撮影による企画・手法を積極的に採用する。実施する場合も、関係するスタッフの安全を最大限確保する。
- (3) 「3密」が避けられない撮影を前提とする企画は、よりリスクが低減される手法への変更（別撮と合成、CG等）、撮影の延期、規模縮小等を協議する。
- (4) 撮影などの制作現場での飲食は極力控え、可能な限り十分な注意を払う。
- (5) PPM、編集作業など、オンラインで可能なプ

ロセスはリモートで行うことを要請する。

- (6) 感染リスク回避策に伴う、スケジュールの変更、費用の変更については、広告主、広告会社双方が理解をもって協議する。

同内容は、JAAAウェブサイトでもご覧いただけます。

<https://www.jaaa.ne.jp/2021/01/seisaku/>

2021年1月8日

一般社団法人 日本広告業協会
会員社 協会ご担当者 各位

一般社団法人 日本広告業協会
専務理事 橋爪 恒二郎

新型コロナウイルス「緊急事態宣言」再発出下における安全な広告制作について

平素より当協会の活動にご多大なるご支援とご理解をいただき、誠にありがとうございます。
さて、年を明けても新型コロナウイルスの脅威は取まらず、この度、新たに関東一都三県に緊急事態宣言が発出されました。取り巻く状況は昨年4月の時点と通ってはいるものの、広告制作業務において、今後も3密による感染リスクを避け、安全な広告制作現場を確保することが重要な対策となることにより変わりがありません。

当協会から昨年4月に発信した「ガイドライン」は、広告制作の現場において、制作業務従事者の感染リスクを抑えるために策定されました。会員社の皆様にはガイドラインを遵守いただき、広告主、協力会社の皆様との協議をいただき、感染拡大の防止に向けてご協力いただいたことを御礼申し上げます。
この1年は制作現場においても、ガイドラインに基づき、新しい技術や手法をお互いに検討しながら、アイデアを駆使した新しい制作業務の在り方が模索されてきました。様々な手法により生み出された新しいクリエイティブも世の中に広がってきています。今回発出された緊急事態宣言下においても、撮影を伴う企画は極力避け、もし実施する場合は、広告主様との十分な話し合い・ご了解のもと感染防止対策を万全にとったうえ様々な社会的なレピュテーションリスクも考慮し、「多人数」「長時間」を避け、昨年来積み重ねてきた感染拡大リスクを最小限とする技術や手法を駆使して制作業務を進めていくべきと考えます。

制作現場の安全を確保しつつ、最適な広告コミュニケーション活動を継続することは、我々広告に関わる者すべての社会的責務です。貴社におかれましても、今後ご理解ご協力をいただきたく、よろしくお願ひ申し上げます。

-----以下、昨年発信「ガイドライン」を一部改訂-----

■新型コロナウイルス感染拡大期における安全な広告制作ガイドライン2021

- (1) 緊急事態宣言発令中は、広告主と協議のうえ、撮影を伴う企画は関係者すべての合意のもと、撮影・制作現場に参加するすべての方に意思確認をとり慎重に行うものとする。
- (2) 撮影を伴わない企画、あるいは「3密」を避け感染リスクを最小限にする撮影による企画・手法を積極的に採用する。実施する場合も、関係するスタッフの安全を最大限確保する。
- (3) 「3密」が避けられない撮影を前提とする企画は、よりリスクが低減される手法への変更（別撮と合成、CG等）、撮影の延期、規模縮小等を協議する。
- (4) 撮影などの制作現場での飲食は極力控え、可能な限り十分な注意を払う。

官公庁からの新型コロナウイルス感染症対策に関する情報掲載

当協会ウェブサイト内「新型コロナウイルス感染症に関する情報ページ」に、官公庁からの新型コロナウイルス感染症対策に関する情報を掲載しています。緊急事態宣言の再発令に伴い、職場への出勤等（テレワーク等）や催物の開催制限、施設の使用制限等に係る留意事項など様々なトピッ

クスを掲載しています。ぜひお役立てください。

<https://www.jaaa.ne.jp/covid-19/>

* 掲載例

- ・1/8 【2020TDM推進プロジェクト】【東京都】テレワーク緊急強化月間について～
- ・1/13 【経産省】新型コロナウイルス感染症に関する新たな水際対策措置（緊急事態宣言期間における検疫の強化等）
- ・1/14 【経産省】職場における新型コロナウイルス感染症への感染予防、健康管理の強化に係る協力をお願い
- ・1/14 【経産省】新型コロナウイルス感染症に関する新たな水際対策措置（ビジネスストラック・レジデンスストラックの一時停止等）
- ・1/15 【経産省】基本的対処方針の着実な実施に向けたご協力をお願い（1月14日更新）
- ・1/18 【2020TDM推進プロジェクト】～テレワーク緊急強化月間・TOKYOテレワークアワードなど

広告会社の若手発！未来の広告業界大胆予測！JAAAウェブサイト「Fresh Voice」はVol.8まで好評公開中！



当協会ウェブサイト内「Fresh Voice」では、JAAA会員社の若手社員（30歳以下）の声を掲載しています。テーマは「未来の広告業界大胆予測！」。コロナ下で更なる変革の時を迎えている

広告業界について、いま、若手は何を思うのか。ぜひご覧ください！

これまで寄稿いただいた会員社一覧(掲載順)

デルフィス／日本経済広告社／メトロアドエージェンシー／朝日広告社／テー・オー・ダブリュー／マッキャンエリクソン／Wunderman Thompson Tokyo／オリコム／日本経済社／読売広告社／電通／博報堂／ジェイアール東日本企画

JAAA刊行物は、ウェブサイトより簡単にお申込みいただけます

JAAAでは、広告業務に携わる方々にお役立ていただける刊行物を多数取り揃えております。より分かりやすく、簡単なお手続きでご注文いただ

けるよう、ウェブサイトで購入フォームをご用意しております。新入社員研修に最適な『広告ビジネス入門』や、『新聞広告料金表』『放送広告料金表』などご活用ください。

◎刊行物一覧・購入申込ページ

<https://www.jaaa.ne.jp/publication/>



『広告ビジネス入門』
最新版第23版
(2020年3月発行
/隔年発行)

刊行物一覧

	価格 (税込)		送料 (冊数別)		
	会員社	一般	1	2	3
JAAA REPORTS	330	330	167	167	167
JAAA REPORTS (年間購読料)	6,600	—	—	—	—
懸賞論文 入賞・入選作品集 クリエイターズ・オブ・ザ・イヤー特集 海外広告研修団レポート	1,100	1,100	167	※	※
広告ビジネス 入門	1,650	3,850	360	370	宅急便着払い
新聞広告料金表	1,320	2,640	215	310	360
放送広告料金表	1,320	2,640	215	310	360
広告人のための環境コミュニケーション入門	330	550	167	167	167
広告会社キャスティング業務ハンドブック	1,100	2,200	167	167	167
広告取引と源泉徴収	1,100	2,200	167	167	167
広告会社のための個人情報保護ハンドブック	1,100	2,200	167	167	167
広告会社のための下請法ガイドブック	1,100	2,200	167	167	167

● JAAAセミナー ●

JAAAでは2020年度、
協会へ集まる情報を会員社の皆さまにお届けすることを目的として、
下記の通り12月まで「JAAAセミナー」と題し各種セミナー・説明会を実施してまいりました。
今後も継続して開催してまいりますので、ご期待ください。

- 2020年 7月 9日(木) 懸賞論文エントリー説明会「受賞作品と自身の応募の取り組みについて」
- 2020年 7月10日(金) 広告の機能と役割研究委員会ウェビナー「With/Afterコロナ時代に、企業・ブランドは
広告にどう向き合うべきか」～第1弾: コロナ禍による、社会や生活者の変化を知る～
- 2020年 7月22日(水) 広告の機能と役割研究委員会ウェビナー「With/Afterコロナ時代に、企業・ブランドは
広告にどう向き合うべきか」～第2弾: コロナ禍による、メディアの変化を知る～
- 2020年 8月18日(火) 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～
- 2020年 9月14日(月) JAAAセミナー CMオンライン運用開始3周年情報共有
- 2020年10月 2日(金) 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
- 2020年10月 7日(水) JAAAセミナー テレワーク時代の1 on 1
- 2020年11月 5日(木) 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”～
- 2020年11月11日(水) 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”
- 2020年11月16日(月) 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4弾: コロナ禍による、Experienceの変化を知る～
- 2020年11月25日(水) JAAAセミナー 若者トレンドのプロに聞く！バズらせ方のヒント
- 2020年12月 3日(木) JAAAセミナー 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

- 1月 13日 人材育成委員会
- 18日 字幕付きCM普及推進協議会
- 19日 テレビ委員会
- 20日 運営委員会*書面決議
- 21日 新聞委員会
- 25日 JAAAセミナー新春特別企画「2021年、メディア・広告はこれからどうなる？」
- 26日 交通広告委員会
JAAAセミナー実務者のための「改正独占禁止法施行に伴い導入される新制度について」
- 27日 第320回理事会*書面決議
- 29日 ラジオ委員会
会報編集委員会

※上記はオンラインにて実施いたしました。

ひと・こと

広告×出版×技術

進学を決めると文系・理系の選択を迫られた。私は数学が苦手で文系の成績の方が良かった。ただ、興味関心は理系にあった。周囲は文系を勧め自分は理系に進みたい。困った挙げ句、こんな選択をさせるのはおかしい、世の中そんな真二つに割り切れないだろ！と食って掛かってみるもの、もはやクラスが分かれるのだから仕方がない。そして見つけた学問が社会工学である。ハイブリッドな香りがする。社会問題のメカニズムを科学的に理解し数理的アプローチで挑む、という。これだ。

就職では「経営とITをデザインする」と標榜するシステムコンサルの会社に入った。ITエンジニア

での採用だが、簿記二級が入社の必須条件だった。クライアントのビジネス構造を理解できずに最適なシステム設計はできない、ということだった。

数年働いてその後起業した。祖父、父が広告会社の経営者であったことの影響は受けている。父の会社（今は私が代表）の関連会社として、WEBの会社を立ち上げた。当社は広告の中でも出版広告を得意とする。本の情報を、それを必要とする人に届ける仕事だ。広告も出版も情報産業であり、ITの力が革命的に影響を持ちうる。私は今この仕事にやりがいを感じている。

理事 鐘ヶ江 弘章
(とうこう・あい)



theme 02 | 5G

未体験を生み出すために。
5Gを活用すれば、メディアと表現は進化できる。
その先の可能性も上げられる。

広告が変わると、社会は変わるか。

JAAA
Japan Advertising Agencies Association

一般社団法人 **日本広告業協会** 発行

発行所 / 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル

郵便番号 / 〒104-0061

電話 / 03-5568-0876 定価 / 330 円(税込)

URL / <https://www.jaaa.ne.jp>

発行人 / 橋爪恒二郎 印刷所 / (株)文栄社

表紙制作 / (株)博報堂

JAAA REPORTS No.792

2021年2月1日発行 毎月1回1日発行

