



JAAA

Japan Advertising Agencies Association

REPORTS

一般社団法人 日本広告業協会
2021年3月1日発行 No.793
特集：コロナ禍を記録する

3

広告ビジネス入門

2020—2021

一般社団法人 日本広告業協会



実務内容の詳細な解説が詰まった一冊です！
人気コラム、広告会社の若手社員による「先輩の声」も収録

定価：(会員社) 本体 1,500 円＋税／(一般) 本体 3,500 円＋税

◎ご購入方法の詳細などは、JAAA ウェブサイトをご覧ください。

目 次

2021年3月号

- 2 ●特集
 コロナ禍を記録する
- 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.22(最終回)『魚料理の未来』
- 11 ●Fresh Eye
 若手広告人Talkシリーズ #98
- 12 | ▶▶ WORLD AD REPORT
 ベトナムのコロナ封じ込めにおける
 広告・PRの果たした役割
 ▶▶自治体のここに注目!「自治体×○○」PR
 vol.35 西粟倉村×まちづくり
- 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8回『プロコーチという職業』
- 15 ●知ってトクする! 広告人のための 法律知識 014
 広告実務と肖像権の関係を
 キチンと理解しておこう
- 16 ●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
- 18 ●INFORMATION
- 20 ●協会活動
- 20 ●ひと・こと

広告業界のBEASTたち VOL.11

表紙モデル

山崎隆明／ワトソン・クリック

TAKA AKI YAMAZAKI／WATSON-CRICK

縞々柄で周囲に溶け込み擬態をし、戦わずして
勝利を得るシマウマ。物腰柔らかなのにキレモノなところは、
まるで山崎さんのようです。



COVID-19

・ 特 集 ・

コロナ禍を記録する

広告問題研究委員会 委員長

北原 利行（電通）

○はじめに

広告問題研究委員会では2020年の活動テーマとして「コロナ禍でマクロ的な広告業界をどう捉えるか」をかけた。広告業界は、リーマンショックや東日本大震災などの経済的・社会的に大きな打撃を与えた事象をその都度乗り越え、再び発展してきた。その一方でその時何が起きてどのように対処してきた、といった記録は顕在化した形では残っていない。今回のCOVID-19によるコロナ禍においては、過去の事象以上に社会に大きな変動が起こり、ニューノーマルという言葉が瞬く間に広がったように、今までとは違った生活様式に基づく社会活動が普及していくと考えられる。そのために、旧来起きていたこと、そして不可逆的に新しく起きていることなど、現状では混沌とした状態でもある。そこで当委員会ではコロナ禍の前後でなにがどう変わったか、ということ「コロナ禍の記録を残す」という活動として捉え、委員各位にアンケートをお願いして俯瞰的な視点からの広告業界に対するコロナ禍の影響を記録にとどめることとした。COVID-19のようなパンデミックは将来的にも起こりうるかとされている。また、さまざまな大規模な自然災害や、あるいは世界的な不況など、今後起こりうることは誰にも予期できない。しかしながら、環境の変化によって広告業界がどう対応したか、どう変わったか、ということ記録しておくことによってどのように対応すべきか、という指針になり得る。また、今回の変化をマクロ的に捉えることで、広告業界としてニューノーマル時代にどうあるべきか、なにをなすべきか、ということ考える材料にもなるのではないか。今後の広告会社の事業継続計画の視点としても、このコロナ禍の記録が参考となればと考えている。

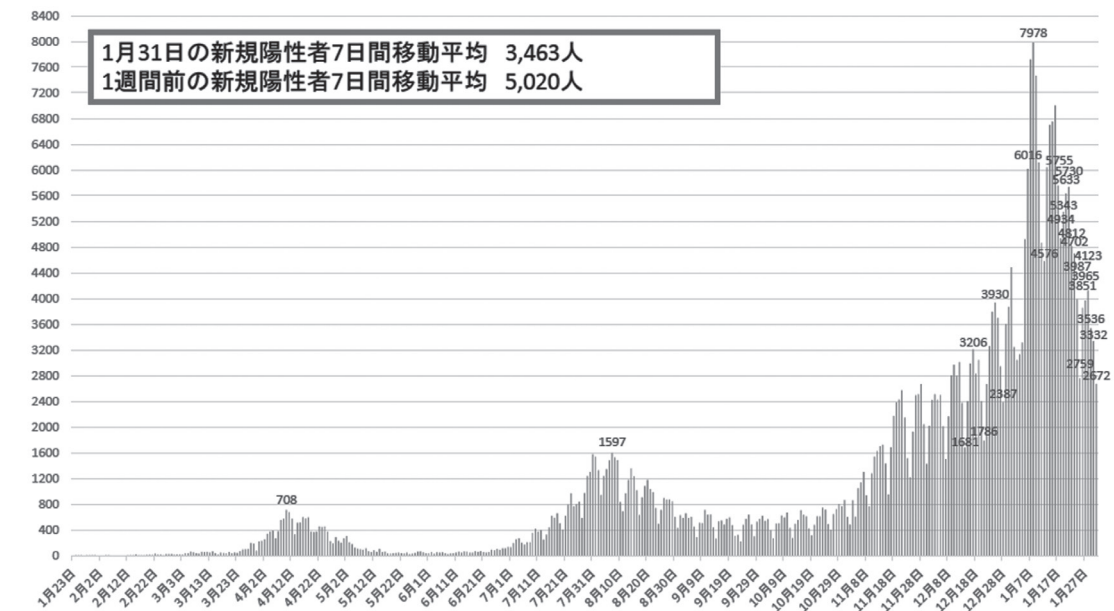
今回は広告業界が置かれている環境を捉えるために「メディアとコロナ」、「広告主とコロナ」、「消費者とコロナ」、「広告会社とコロナ」、「法務とコロナ」、「マクロ経済動向とコロナ」という視点から委員へのアンケートをもとに俯瞰的にまとめた。

○新型コロナウイルス感染症に関わる 社会活動への影響

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）による国内感染が初めて確認されたのは2020年1月15日であった。その後感染拡大に伴い、3月2日には全国の小中高校に臨時休校を要請した。さらにその1カ月後の4月7日に東京、神奈川、埼玉、千葉、大阪、兵庫、福岡の7都府県に緊急事態宣言を行い、4月16日に対象を全国に拡大した。緊急事態宣言の発出により、医療機関への通院、食料の買い出し、職場への出勤など、生活の維持に必要な場合を除き、原則として外出しないこと等、人と人との接触機会を最低7割、極力8割削減するための徹底した外出自粛の要請がなされた。また施設管理者もしくはイベント主催者に対し、施設の使用停止もしくは催物の開催の停止を要請。これに当てはまらない施設についても使用停止の協力を依頼、屋内外を問わず、複数の者が参加し、密集状態等が発生する恐れのあるイベント、パーティ等の開催についても自粛を要請、さらには飲食業を営む店舗などへの時短要請がなされた。5月25日緊急事態宣言の解除が発出され、その後、新規感染者数の推移を見ながら、「新しい生活様式」の確立に向けて経済活動を浮揚させる「Go To トラベル事業」などが実施され、少しずつ人々の移動などが再開したが、再び大規模な感染拡大が発生し、2021年1月8日に再び緊急事態宣言が発出された。

表1 新型コロナウイルス感染症の国内発生動向

報告日別新規陽性者数 令和3年1月31日24時時点



※1 都道府県から数日分まとめて国に報告された場合には、本来の報告別に過去に遡って計上している。なお、重複事例の有無等の数値の精査を行っている。

※2 令和2年5月10まで報告がなかった東京都の症例については、確定日に報告があったものとして追加した。

出典:厚生労働省「新型コロナウイルス感染症の国内発生動向(※報告日別新規陽性者数):2021年2月1日掲載分」

(https://www.mhlw.go.jp/stf/covid-19/kokunainohasseijoukyou.html)

○「メディアとコロナ」

緊急事態宣言の発出とともに、企業では在宅勤務が積極的に導入され、自宅などで仕事をする人が急増した。また、学生などの若年層も同様にリモート授業が導入され、ネットの利用が従来以上に普及、拡大した。「巣ごもり消費」という言葉が象徴するように、コンテンツの世界でも映像コンテンツの利用の伸びが著しく、ジェムパートナーズによる調査によればコロナ禍の2020年、SVOD(月額制動画配信サービス)

利用率が30.3%に急伸(前年比+8.1)した。

出典:ジェムパートナーズによるプレスリリース

https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000040.000013190.html

同様にマスメディアであるテレビに関しても視聴行動に変化が現れている。ビデオリサーチによる調査では、2/24週から、前年同週比較で視聴量の増加が顕著となっており、4/13週では男女13-19才・男性20-34才・35-49才で150%以上の視聴量となっている(関東地区 週平均6-24時におけるテレビ視聴量の増減 2019年同週と比較)。

表2 コロナ禍でテレビの見方はどう変わっているのか

	世帯	個人全体	男女4-12才	男女13-19才	男性			女性		
					20-34才	35-49才	50才以上	20-34才	35-49才	50才以上
2/17~2/23 平均										
2/24~3/1 平均										
3/2~3/8 平均										
3/9~3/15 平均										
3/16~3/22 平均										
3/23~3/29 平均										
3/30~4/5 平均										
4/6~4/12 平均										
4/13~4/19 平均										

2019年同週比

100%未満
100~105%未満
105~110%未満
110~115%未満
115~120%未満
120~130%未満
130~150%未満
150%以上

出典:「コロナ禍でテレビの見方はどう変わっているのか」https://www.video.co.jp/press/2020/200423.html

調査時点において最も重視する情報源は「テレビ」が最も高く、次いで「インターネットのニュース記事」となっている。テレビの速報性が高く評価されているといえる。また需要が高いコンテンツは「お笑い番組」「洋画」「アニメ」であった。ただテレビの場合コロナ禍で番組制作ができなくなり、再放送などが増えたため、この傾向がそのまま維持されたというわけではない。しかしながらテレビの重要性が改めて認識された。

ラジオについても2月以降聴取者が緩やかに増加し、特に在宅勤務しているリスナーが平均より高く、積極的に情報収集していることが浮かび上がっている。男性10代・30～60代、女性10代・50～60代では1割以上、特に男性40～60代の聴取者層が2割弱と増えている。なかでも一般的にはラジオをあまり聴かない層と言われていた女性10代が13.6%増加している。

出典:「新たな生活環境下でラジオリスナーが増加傾向」
<https://www.videor.co.jp/press/2020/200625.html>

新聞はコロナ禍以前からの紙の発行部数の減少傾向は続いているが、その一方で電子版は増加した。それに伴いデジタル系の広告も増加している。

雑誌・書籍は紙＋電子で4.8%増加した。特にコミックの拡大で2年連続のプラスとなった。長期低落傾向が続いていた紙による出版も巣ごもり需要の増加で、前年比1.0%減と健闘している。書籍は学習参考書をはじめとして文芸書、ビジネス書も前年を上回った。それに対して週刊誌は同8.5%減と苦戦。月刊誌のうち、定期誌は3～6月には発売中止・延期が相次ぎ、メジャー誌の休刊も続出し、電子版への移行が進むものの雑誌の電子版の市場は減少傾向が続いている。

出典:出版科学研究所
<https://www.ajpea.or.jp/information/20210125/index.html>

コロナ禍によりDXが加速化した。その一方でデジタルでは伝わりきれない部分が浮かび上がってきたことも確かである。例えばDMなどは会えない相手にどう伝えるのか、デジタルでは伝わりきれないものをどう伝えるのか、という観点から見直され利用されることが増えた事例も報告されている。コロナ禍によって人と人が接することができなくなって、デジタルも含めてさまざまなメディアの価値を改めて見直す必要がでてきたのではないかな。

〇「広告主とコロナ」

広告主企業に対するコロナ禍の影響は一律ではなく、業種・業態によって様々である。対面を基本とする流通・小売業は緊急事態宣言の発出によって施設の利用制限や、営業時間の短縮など大きな影響を被り、それに関連した食品・飲料などの産業も同様の状況となった。また鉄道、航空機や旅行業などの交通・レジャー産業も人々の移動が制限されたことから大きな打撃を受けた。その一方で在宅勤務の普及に伴い、情報・通信業は好調であり、また前述のように動画、出版系のコンテンツ産業も伸張した。またCOVID-19対策の薬品・医療用品なども好調に推移している。このようにすべての業種の広告主が打撃を受けたわけではないが、全体としての経済成長は打撃を受けており、それぞれ程度の差はあれ業績についてさまざまな影響を受けていることは確かである。

広告主が広告費として2020年に投下した広告量は次表の通りである。インターネット広告に関しては俯瞰的な統計が存在しないので、マス4媒体への出稿量であるが、業種・媒体によってさまざまな様相が浮かび上がってくる。ただ広告出稿に関しては2020年の単年度のコロナ禍による影響のみでなく、業界固有のマクロ的な動向なども影響するので、一概に2020年の影響だけではないことは留意する必要がある。

市場の動きとしては、緊急事態宣言発出の4月以降下降し、6月が底となり、7月に回復に向かった傾向が見受けられた(表3)。

広告主の広告出稿以外に大きな動きは、広告主企業自体が在宅勤務などのテレワークを導入したことにより、業務遂行の方法が変わったことである。LINEリサーチの調査によればテレワークの許可／推奨状況は緊急事態宣言発出時点が高く、解除されてからは低下している。テレワークの問題点などが露呈して揺り戻しが起こっていると考えられる。

業種では「IT・通信・インターネット関連」が最も高く7割程度がテレワークを導入、継続している。そのほかでは緊急事態宣言発出時点では高かった「教育・学校法人」、「金融・保険業」は解除後に減少したが、多くの企業は2割から3割程度は導入し続けている。ま

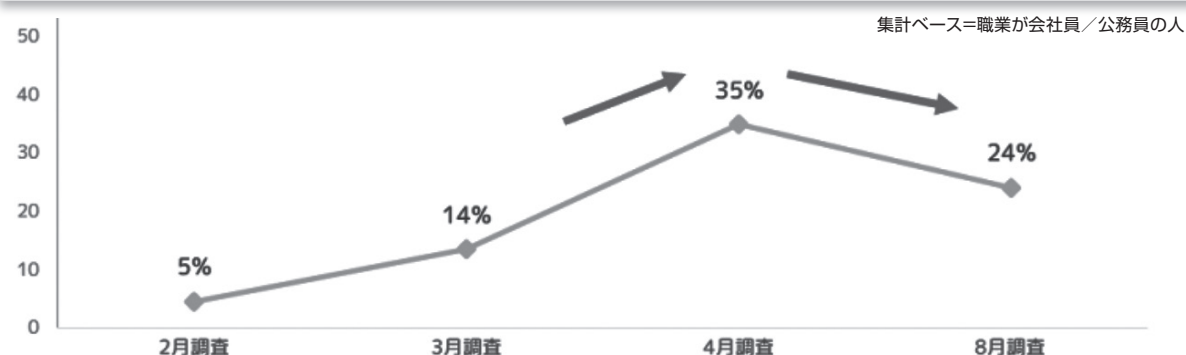
表3 4媒体業種別広告量

2020年 1~12月

	新聞 (118紙)		雑誌 (335誌)		ラジオ (東・阪10局)		テレビ(東・阪・名15局)			
	実数(段)		実数(頁)		実数(秒)		番組		スポット	
	前年比	構成比	前年比	構成比	前年比	構成比	前年比	実数(秒)	前年比	実数(秒)
合 計	93.5	4,397,811	78.0	100,819	92.8	19,414,870	95.8	17,507,518	96.9	60,171,293
エネルギー・ 素材・機械	103.4	52,102	82.0	719	107.5	475,535	91.9	486,210	95.0	838,965
食 品	98.6	457,709	92.3	5,599	94.0	1,827,155	96.2	1,516,515	95.8	6,706,485
飲 料・嗜好品	96.0	126,020	82.9	3,510	81.1	629,860	118.2	1,358,728	91.8	4,824,694
薬品・医療用品	108.8	232,497	86.3	2,258	86.5	1,399,795	99.4	899,580	114.0	5,301,130
化粧品・ トイレタリー	101.7	216,076	80.0	11,900	109.5	716,205	97.8	2,129,640	100.8	5,549,615
ファッション・ アクセサリ	101.4	48,275	73.7	22,489	76.7	93,310	76.4	123,975	78.4	954,060
精密機器・ 事務用品	83.1	24,415	60.48	6,048	98.1	121,410	35.7	119,655	82.0	100,590
家電・A/V機器	97.2	16,013	106.7	2,313	112.6	192,495	86.1	361,455	97.7	1,087,875
自動車・関連品	82.9	80,112	86.2	4,195	84.2	1,739,950	87.0	1,119,705	84.7	2,766,850
家庭用品	103.7	76,696	86.4	2,760	94.0	342,530	101.7	691,515	117.9	1,410,335
趣味・スポーツ用品	100.7	78,495	76.2	6,818	103.2	428,430	95.3	928,935	109.6	1,314,935
不動産・住宅設備	91.9	177,350	79.2	3,431	95.2	1,088,055	97.6	1,176,945	96.4	2,270,705
出 版	108.0	505,311	95.8	1,511	64.3	571,645	98.2	298,800	85.7	566,985
情報・通信	130.1	287,167	89.9	5,687	111.9	1,833,810	96.6	1,341,345	103.4	10,077,424
流通・小売業	98.5	619,848	71.7	4,380	80.3	794,715	99.7	1,158,540	113.7	2,532,955
金融・保険	91.5	118,896	86.0	2,005	113.7	1,168,875	100.4	1,629,210	87.1	3,504,725
交通・レジャー	61.3	455,585	62.0	6,574	81.4	1,522,800	72.7	493,455	60.5	2,785,940
外食・各種サービス	106.0	178,377	76.8	2,511	89.9	2,361,590	97.3	1,196,625	98.8	4,203,595
官公庁・団体	102.1	148,812	83.1	1,562	109.3	1,310,500	130.3	48,390	151.6	1,430,315
教育・ 医療サービス・宗教	86.9	155,271	78.0	4,162	94.3	763,035	88.3	308,055	98.7	1,670,205
案 内・その他	83.4	342,784	89.7	390	78.5	33,170	113.9	120,240	144.1	273,450
案内広告	89.3	111,815		0.4		0.2		0.7		0.5

出典:電通広告統計(DAS)

表4 《全国》テレワークの許可／推奨の対応状況



LINEリサーチ調べ 2020.08.31

職場での対応で「テレワークの許可／推奨」を選択した人(複数回答選択肢) 8/31調査(n=4804)※今回、4/16調査(n=4772)、3/2調査(n=2173)、2/19調査(n=2341)

出典:「新型コロナウイルス感染拡大に伴う職場・テレワークの現状について」 <https://research-platform.line.me/archives/36328781.html>

た、テレワークの導入日数は週の半数以下、という企業が多い。このようにテレワークへの移行はまだまだ課題が多いと考えられているが、別の調査では従業員

のテレワークの継続意向率は上昇し続けている。

出典:パーソル研究所
<https://rc.persol-group.co.jp/news/202012160001.html>

図1

感染リスクが高まる「5つの場面」

場面① 飲酒を伴う懇親会等

- 飲酒の影響で気分が高揚すると同時に注意力が低下する。また、聴覚が鈍麻し、大きな声になりやすい。
- 特に居酒屋などで区切られている狭い空間に、長時間、大人数が滞在すると、感染リスクが高まる。
- また、回し飲みや箸などの共用が感染のリスクを高める。



場面② 大人数や長時間におよぶ飲食

- 長時間におよぶ飲食、接待を伴う飲食、深夜のはしご酒では、短時間の食事に比べて、感染リスクが高まる。
- 大人数、例えば5人以上の飲食では、大声になり飛沫が飛びやすくなるため、感染リスクが高まる。



場面③ マスクなしでの会話

- マスクなしに近距離で会話をすることで、飛沫感染やマイクロ飛沫感染での感染リスクが高まる。
- マスクなしでの感染例としては、昼カラオケなどでの事例が確認されている。
- 車やバスで移動する際の中車でも注意が必要。



場面④ 狭い空間での共同生活

- 狭い空間での共同生活は、長時間にわたり閉鎖空間が共有されるため、感染リスクが高まる。
- 寮の部屋やトイレなどの共用部分での感染が疑われる事例が報告されている。



場面⑤ 居場所の切り替わり

- 仕事での休憩時間に入った時など、居場所が切り替わると、気の緩みや環境の変化により、感染リスクが高まることもある。
- 休憩室、喫煙所、更衣室での感染が疑われる事例が確認されている。



出典https://corona.go.jp/proposal/pdf/5scenes_poster_20201211.pdf

DX化の進展とともに、業種によって程度の差は当然あるが、コロナ禍をきっかけとしたテレワーク導入は従業員側からの要望も高く今後も進展していくものと考えられる。

〇「消費者とコロナ」

COVID-19により消費者に広がったのが、「新しい生活様式」、「ニューノーマル」という言葉である。ウイルスが根絶することは考えられず、いわゆる「withコロナ」を前提に不可逆的に生活様式が変化せざるを得ない状況となった。ソーシャルディスタンス、オンラインへのシフトの常態化はあらゆる生活場面で求められることにより、価値観までも変化している。

消費者庁は「新しい生活様式」を実践し、感染予防と経済活動の両立を図るため、消費者に知って欲しい事項をまとめ協力を呼びかけている。生活シーン別留意事項として「日々の生活」、「娯楽・イベント」、「交通」の三つのシーンでそれぞれ細かい場合について記述している。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/notice/efforts_007.html

なかでも、それぞれのシーンでの共通する留意事

項として上記の五つをあげている(図1)。

こういった要請は政府、地方自治体、医療機関、さまざまな団体等から出されており、それによって消費者の行動様式が変化している。

ニッセイ基礎研究所では新型コロナウイルスの感染拡大によって暮らしが激変する中で、消費行動や働き方、生活不安などの状況を把握し、ウィズコロナ/アフターコロナの行動を予測するために「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」が行われた。

第一回調査(2020年6月)

<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=64902?site=nli>

第二回調査(2020年9月)

<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=65735?site=nli>

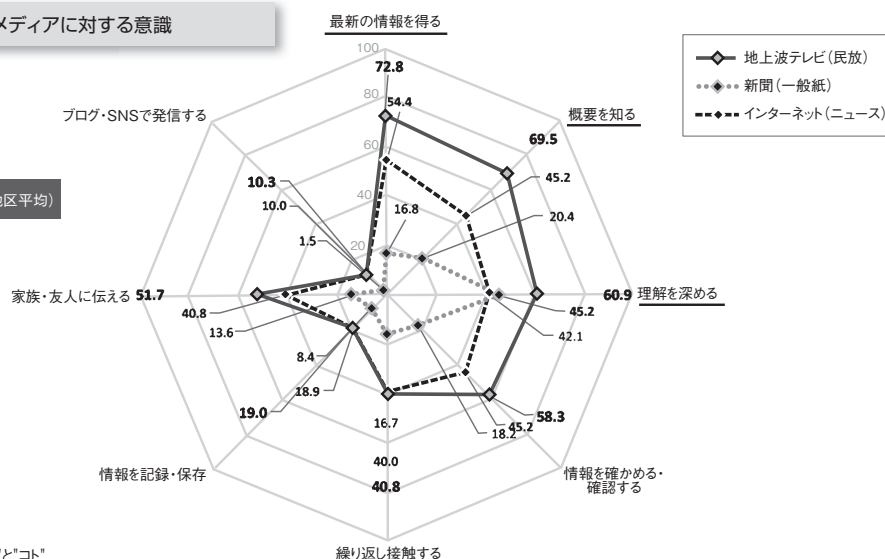
第三回調査(2020年12月)

<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=66659?site=nli>

調査項目は網羅的に多岐にわたっている。例えばソーシャルディスタンスの観点から、ネットショッピングやキャッシュレス決済サービスなどのデジタル手段の利用は一貫して増加傾向にあり、12月の利用増加層は約3割を占めるようになっている。またシェアリングサービスの増加、自家用車などのセルフ手段による移動の増加が見られる。生活時間に関しては、6月以降、家の中で過ごす時間が増え、

表5 「コロナ禍」における情報やメディアに対する意識

12-69才 (7地区平均)



出典:「コロナ禍」で生活者が消費している"モノ"と"コト"
<https://www.videor.co.jp/press/2020/200513.html>

外での活動時間が減る状況はやや緩和されているが、引き続き、巣ごもりを軸とした生活が続いていると報告されている。生活不安の面では、感染に関わる不安は全体的に6月より増加しており、健康状態の悪化や世間からの偏見、適切な治療や検査を受けられないことに5～6割が不安を感じている。それ以外でも人間関係不安、行動不安、働き方関連の不安なども増加している。時系列的に調査していることで生活者意識が時系列でどうかわるか、という点で大変重要な記録である。この調査は今後もさらに継続して実施される予定でありコロナ禍の影響を継続的に把握することが可能である。

コロナ禍における情報収集のためのメディアの位置づけ・メディアへの態度に関して、ビデオリサーチの調査によると「テレビ」に対しての依存度は高い。

ネットも速報性、網羅性の意味では消費者に関する調査はこれ以外にも数多くあり、健康管理の観点から在宅勤務による運動不足などでの肥満問題を解消するためのダイエットに関する意識だったり、あるいはシニア層の意識であったり、さまざまな調査が存在する。広告会社でも数多くの調査を実施しており、公表されていないモノも含めれば膨大な数の調査が存在すると考えられる。

〇「広告会社とコロナ」

広告会社も基本的には広告主企業とコロナ禍に対して同様の対応をしている。ただ、広告主企業、メディア企業、さまざまな関連会社、そして消費者との関連から、広告会社特有の課題があることも確かである。「新しい生活様式」にあわせて「新しい働き方」が必要であり、ソーシャルディスタンスを基本とするリモートワーク体制の確立が求められている。その一方で広告会社の仕事には、プレスト、インタビューと言ったような対面を基本としていた業務もあり、リモートでも可能ではあるが、伝えきれないニュアンスがあることも確かである。また、普段の何気ない会話からアイデアが浮かぶこともあり、クリエイティビティを維持するためにはオンとオフの使い分けが必要であることはすでに多くの社員が感じていることでもある。ただ、こういった点に関しては、リモートワークがすでに進展しているIT企業においては多くが解決されており、広告会社にもいずれ最適解が見つかると思える。

一方広告会社の業務はもともと対人を前提とした業務も多い。例えばCMの制作は多くのスタッフにより実施されてきたが、ソーシャルディスタンス時代には通用しなくなっている。CM制作の業界団体である日本アド・コンテンツ制作協会(JAC)ではいち早く

「withコロナ制作業務 実施ガイドブック」を制作してコロナ禍におけるCM制作のガイドラインを加盟企業に提示し周知徹底をはかった。withコロナ制作業務の基本的な考え方としては以下の通りである。

1. 参加人数を最小化し、全ての制作業務をシンプルに行う
 2. 事前に仕様や決定プロセスを明確に合意し、手戻りの無駄を省く
 3. フィジビリティ（実現可能性）の変化をよく認識・共有し、企画段階から最適化を図る
- ガイドラインは「風評リスク」「感染リスク」などを最大限抑えるための感染防止対策が事細かく記述されており、医療専門家の監修により制作進行の各ステップにあわせて事細かに記述されている。また新しい情報の記載なども事細かに改訂されており、他の作業でも大いに参考になる完成度の高い冊子としてまとまっている。

出典:withコロナ制作業務実施ガイドブック
https://www.jac-cm.or.jp/wp-content/uploads/2021/02/jac_news_withncov_guidebook20210128.pdf

また、広告会社の業務の中でもいち早く制限がかかったイベント関連の対策についても、ソーシャルディスタンス対応での新しいイベント実施に関してのガイドラインを日本イベント産業振興協会が作成した。イベントは「人が集まる」という特性上、感染リスクが生じるため、イベントへの来場者や関係者の安全・安心を最優先に考える必要がある。その一方でイベントの持つ本質としてリアルを追求していかなければならない。そのために感染予防・感染拡大防止のための基本的な考え方として「With コロナ時代を見据えたイベント開催の基本原則 10 項目」を定め、安心・安全のイベント開催のためのガイドラインを提示している。

出典:新型コロナウイルス感染予防対策 基本方針・ガイドライン
http://www.jace.or.jp/archives/02/img/200919_guideline.pdf#pdfLink

関連企業・協力企業も含めて、コロナ禍に対応する「新しい働き方」についてさまざまな試みがなされ、形式知・暗黙知として定着していくと考えられる。

〇「法務とコロナ」

広告会社に限らず、企業のガバナンス、コンプライアンス、リスクマネジメントのために法務機能の強化が進んでいる。特にコロナ禍において、リモート体制

を基本に考えるためには従来の業務を見直し、新しい手法を取り入れなければならない。一例として、政府でも行政改革の一環として押印廃止が進んでいるが、さまざまな承認・申請のための押印や紙の契約書の存在がリモートワークを阻害する要因にもなっている。コンプライアンスを維持したままデジタル化に移行する必要があり、法務的なチェックも欠かせない。また、リモートワークでは事業所内以上にネットワーク、PCのセキュリティが重要になる。コロナ禍においてリモートワークを円滑に進めるためにも新たな考え方で法務のチェックが必要なのである。また企業にとって最も重要な株主総会もオンライン化が導入され円滑な進行が欠かせない。経済産業省ではそのため「株主総会（オンラインでの開催等）、企業決算・監査等の対応」としてまとめている。

(https://www.meti.go.jp/covid-19/kabunushi_sokai.html)

〇「マクロ経済動向とコロナ」

広告市場は名目GDPと相関が高く、また、GDP比で1.2%前後と安定しており、景気を示す指標としても重要である。政府においても広告業の特定サービス産業動態統計調査を実施しておりその重要性を認識している。広告市場自体は景気の下降局面では景気の変動の先行指標として、上昇局面においては遅行指標として捉えられている。逆に今後の景気動向は広告市場にとって重要な指標になるのである。

コロナ禍によってGDPは実質ベースで1-3月期はコロナ禍の影響もまだそれほど現れておらず、前期比年率-2.1%であったが、緊急事態宣言が発出された4-6月期には-29.2%まで落ち込み、しかし続く7-9月期は+22.9%と持ち直した。10-12月期はまだ発表されていないが若干のプラスで推移するとみられ、大きな回復には至らない。V字回復のような劇的な回復は見込めず、コロナ禍以前の水準に戻るには2～3年かかると予測されている。リーマンショックの際の落ち込みからの回復が3年ほどかかったことを考えると、今回の経済打撃の規模や、コロナ禍の収束の見通しが不透明なことから回復の下振れリスクは払拭できない。日本経済研究センターが実施しているESPフォーキャスト調査長期予測によれば、コロナ前の水準に回復するのは2023年と発表している。

出典:コロナ前水準回復、2023年にも—ESPフォーキャスト調査長期予測から—
https://www.jcer.or.jp/jcer_download_log.php?f=eyJwb3N0X2kljoyNDIwLCJmaWxlX3Bvc3RfaWQiOiI3Mjc1MSJ9&post_id=2420&file_post_id=72751

「賃金」「家計」は消費行動に直結するデータでありその動向も生活者実感として抑えることは重要である。

(主要労働指標:<https://www.jil.go.jp/kokunai/statistics/shuyo/index.html>)

そのほか多くの経済系のシンクタンクが景気の予測を出している。またマクロの経済指標だけではなく、

最後に広告費の見通しは下表のようにになっている。

表6 国・地域別の成長率予測

成長率:%

	2019年		2020年		2021年		2022年
	実績	(前回予測)	予測改定	(前回予測)	予測改定	(前回予測)	新規予測
全世界 (59カ国・地域)	3.7	(2.6)	-8.8	(3.9)	5.8	(3.3)	6.9
北米	5.1	(3.2)	-7.6	(3.8)	4.0	(2.8)	8.0
米国	5.1	(3.1)	-7.5	(3.8)	3.8	(2.8)	8.0
カナダ	5.4	(5.4)	-9.6	(5.5)	7.2	(3.9)	9.3
西ヨーロッパ	3.4	(2.2)	-10.9	(2.6)	7.5	(2.4)	6.6
英国	6.1	(6.1)	-7.6	(6.0)	10.4	(6.3)	10.5
ドイツ	-1.1	(-1.1)	-8.4	(-1.5)	4.3	(-1.2)	2.5
フランス	7.1	(5.0)	-13.9	(5.1)	8.9	(4.5)	6.0
イタリア	-1.3	(-1.6)	-14.4	(-0.1)	5.9	(-0.6)	3.2
スペイン	-0.9	(-1.0)	-20.6	(-1.3)	4.5	(-1.6)	7.0
中央および東ヨーロッパ	6.1	(4.4)	-1.9	(5.1)	7.2	(5.1)	6.2
ロシア	5.6	(4.4)	-5.9	(5.7)	3.0	(5.6)	3.3
アジアパシフィック	3.9	(2.3)	-8.0	(4.2)	5.9	(3.6)	5.8
オーストラリア	1.8	(1.8)	-11.2	(3.8)	5.9	(2.7)	6.2
中国	3.0	(3.1)	1.6	(5.6)	5.3	(5.0)	5.0
インド	9.4	(9.4)	-17.5	(10.9)	10.8	(12.0)	12.4
日本	6.2	(1.2)	-16.6	(2.0)	5.3	(1.0)	6.8
ラテンアメリカ	4.6	(5.4)	-18.4	(9.5)	10.2	(6.3)	8.1
ブラジル	1.8	(4.0)	-22.3	(8.9)	5.2	(3.4)	2.6

出典:「世界の広告費成長率予測(2020~2022)」<https://www.group.dentsu.com/jp/news/release/pdf/cms/2021004-0128.pdf>

〇おわりに

COVID-19によるコロナ禍で広告業の周辺で何が起きたのか、そしてその記録について留めた。ここで触れられなかった記録については付表にリスト化し協会HPに掲載した。

今回のコロナ禍が起きる以前から、日本経済は実質的にはほとんど成長せず、社会には閉塞感を感じる人が増えていた。日本社会を活性化し景気を高揚させるためには社会を元気にする活力が必要である。広告はかつてその機能の一翼を担っていたのではないだろうか。広告が時代を作り出し人々の気持ちを高揚さ

せ社会に活力を与えていた広告の歴史を振り返れば、再び広告の機能を見直して時代に適合した形での新たな広告のあり方を考え直すべきではないか。広告会社のステークホルダーは広告主企業であり、メディア・コンテンツ企業であり、そしてなによりも消費者である。このステークホルダーとともに社会を活性化するために何をし、何を準備すれば良いのか、広告業界全体で考えて実行していく必要があるのではないだろうか。この記録の目的は、コロナ禍で何が起きて何が変わり、そして変わらなかったものはなにか、ということ进行分析し、未来の広告業界のための一歩として寄与することを期している。

魚がどんどん届いた話

魚料理の未来



イラスト：横山寛多

喰みたいホントの話。昨年末、私の周囲の料理研究家のところに突如魚がどんどん届いた。それも20kgの魚が数回に分けて送られてきて、魚種はいくつかから選択、あるいは指定されるケースもあった模様。丸のままか内臓を取って処理した状態かも選べたようで、気骨ある知人は丸を選び、その時期、大量に届いた丸魚を黙々とおろし、友人、知人へ魚がリレーされていた。そして私は、三回ご相伴にあずかった。

最初は、知人のオフィスで食事をする話が出て、近くに事務所のある料理研究家Aさんに連絡したところ、有無を言わず「石川県から鰯が届くので持っていきます」とメッセージが届いた。その日、彼女は発泡スチロールに入った丸のブリと甘酒でマリネしたブリを持って現れた。「できるよね」とそのオフィスの料理男子に丸のブリが手渡され、彼はすぐさま内臓を抜きに立ち上がった。こんなリレーが、おそらく他でも起きていたようなのだ。

2回目は年内最後の取材撮影で、この日は餃子研究会だったのだが、研究家Bさんから「カンパチのカマを持って行くね」と。「それって例のやつ？」と聞けば「そう。鹿児島のカンパチがきた」とカマが二つやってきた。そして餃子の後、オープン焼きしたカマを堪能する。3回目は、料理家Cさん宅に届いた宮城県産の鮭。こちらは処理済みでフィレの真空パックになっていたの、不得手な私でも大丈夫。分厚く切って、塩麴に漬けて網で焼いて朝食に食べた。最高でした。

魚食の国の現実とこれから

というのが年末年始の短い間に起こったことなのだが、これは一体何かと言えば、昨年11月に立ち上がった水産庁の「海の恵み 食の底力 JAPAN」というプロジェクトの一環で、販売先を失った国内の水産物の新たな販路開拓が目的なのだという。知人の料理家たちのミッションは、魚料理のレシピを作ることなのだ。しかし、

よくよくこのプロジェクトの説明を読むと、日本の食文化である魚食停滞の話になり、その賦活こそが本来の目的のようなのだ。

ここでおやっと考えた。魚の販路がコロナ禍で危機な話と日本人が魚を食べなくなった話は別のはずでは？日本人が魚食離れしているかは複雑で、気持ちは日本の美味しい魚が食べたい人は多いはず。それが物理的にそうならないのは、近年国産の海産資源は減少あるいは高騰化し、一般人の一番の購入場所であるコンビニやスーパーでは、安い輸入魚（主に加工）の消費が増えている。だから、実情は魚食離れとは少し違うと思うのだ。

しかし、家で調理はしないし、できなくなっている。魚の扱いにはそれなりの技術が必要で、調理する人は減り、調理レベルも下がっている。集合住宅では匂いの問題もある。だから、今回の出口問題以前に、魚はますます外に頼って食べる食材になるはずだ。であれば、レシピ開発より、国産の魚がいつも食べやすい環境が整備された方が嬉しい。例えば今回魚が配られたようなレストランや料理家のところで下処理した魚が今後も買えるとか。今、やはり出口を失った野菜をレストランが販売する動きもある。料理でなくても半加工で買えるとか、持ち込めば調理してくれるとか、業態の境目を超えて美味しい魚が食べられる選択肢が増えないかな。徐々に食べたカマの美味しさを思い出しながら、つい魚食の今後を考えてしまう。

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。企業の食品デモンストラクション、食に関する執筆業、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



株式会社読売広告社
統合コミュニケーションデザイン局
コミュニケーションデザインルーム

市川 晴華

「“沼”のような広告を」

見 た人が「好き」と言ってくれる広告を作りたい。「誰かに伝えたい」広告なら、もっと良い。広告に携わる人なら、誰しも考えることだと思う。

しかし、実際はなかなか難しい。何かヒントはないかと、コロナ禍でいろいろ考えていたことがある。「誰かに伝えたいもの」には、作り手の「偏愛」が入っているのではないかと。たとえば紅白出場で話題になったYOASOBI。誰もが口ずさみたくなるキャッチーで爽快なJ-POP。しかし、それだけではなく、ボカロPでもある作曲者ayaseが織りなす、ある意味変態的な音の重なり、音楽通たちがじつくりと聴いて楽しんでいるようだ。また、最近話題のパペットアニメ「PUIPUI モルカー」も、子供向けアニメではない、パペットのかわいらしい動きや、人間的で深いキャラクター設定に、むしろSNS中の大人たちがハマっている。製作陣のパペットと動物への深い愛を感じる作品だ。この2事例は、作り手の「コレが好き！」という偏愛が見え隠れしながら、コアな層だけでなく大衆に届けたいという商業的な意識が大きく背中を押しているように見える。結果、ライトにも楽しめるし、それだけではない“沼”がある。この両軸があると、SNS上の、情報量が爆発的

に増える。これが、この時代のブームの正体なのかもしれない。

このやり方に、広告でチャレンジしてみたい。広告にはマーケティングの目的があるので、エンタメの世界とは異なる。一方で、広告でもバランスのとれた正しさではない、“個人的な”偏愛を感じた瞬間に、ヒトはグッと引き込まれるのではないかと。記憶に残る名作CMたちにも、それを感じる。そこには必然性だけでなく「好き」が詰まっていて、作り手の愛を受け取るように「推せる」ようになっていく。広告が、「コンテンツ」になる瞬間にも思える。

“最も個人的なことが最もクリエイティブなことだ”という、パラサイトのポンジュノ監督の言葉を思い出した。もちろん広告は、個人的な想いをぶつける場であってはいけけないので、ブランドが愛されるために、である。ライト層にも伝わりながら、“沼”を感じる「深み」を仕込んだ広告を作りたい。

多くのスタッフで作る以上、正しくきちんとまとめることも重要だと思う。でも、スタッフの誰かの個人的な偏愛が、一気に深みを出すかもしれない。そのこだわりが誰かに届けば、「コレいいね」「私好きだわ」と誰かに伝えたいくなり、2倍にも3倍にも、情報流通量を増やすかもしれない。



ベトナムのコロナ 封じ込めにおける 広告・PRの果たした役割



https://www.youtube.com/results?search_query=vietnam+covid+dance



<https://www.youtube.com/watch?v=BtuIL3oArQw>

■コロナ勝利国、ベトナム

ベトナムは、現時点で新型コロナウイルスを完全に封じ込めているといっておよい国である。2021年1月末現在において、市中新規感染者はゼロ。一時期はロックダウンなど緊張感があったものの、ベトナムではコロナ前の「ふつうの生活」を享受できているという現状だが、なぜだろうか？

最大の原因は、社会主義国という特性上、政府という強いリーダーの存在だ。政府が硬軟併せた施策を打ち続け、企業や有力団体が次々と政府の対応に賛同・呼応し、ひとつの大きなムーブメントを引き起こした。

■政府主導の広報戦術

ロックダウン、濃厚接触者の強制隔離施設送り、飲食店・学校等の営業停止などに加え、特筆すべきは、政府による広報戦術である。

ベトナム政府は、手洗いうがいの啓蒙ダンス動画をTikTok上にてリリース。既存の有名曲を替え歌にしたアニメーション動画が話題を呼び、世界的に流行、7,000万再生を超える。「踊ってみた」動画が次々とSNS上でポスト・シェアされ、手洗いうがいの習慣が日本ほどなかったベトナム人の意識形成に多大な貢献をした。

また、通信会社に呼びかけ、毎日コロナ情報をSMSでプッシュ配信。また、スマホ画面の表示スペースに「#Stay Home」とメッセージを表示させて話題となった。

■企業・有力団体が追従、大きなムーブメントに

各有力企業も、政府の動きに賛同・呼応して、Stay

Homeキャンペーンを続々と実施。ソーシャルグッド的な施策も多く生まれた。例をあげると、国境政策の影響で、ベトナムの名産品ドラゴンフルーツの農家が輸出制限に苦しめられていたなか、ドラゴンフルーツ色（ピンク）に着色されたパンなどが売り出され、ベトナムの誇りである彼らを守ろう、といった互助の精神が見られた。

また、地域で影響力を持つ「若者組合」「女性組合」なども自主的に政府に賛同し、自作のリーフレットを、各家庭に配布するという草の根活動も展開され、単なる大量マス出稿などの空中戦に止まらず、結果として地域密着型の施策にも落ちているところも評価できる。

■ベトナム人の意識変化

上述の政府主導の強いリーダーシップ・強力な広報戦略のもと、ベトナム国民のナショナリズムが急激に高まったように感じる。博報堂生活総研アセアンが2020年7月に実施した調査でも、「自分の国を誇りに思うようになった」という項目は88%となり、ASEAN間でベトナムが首位となった。

結果として、コロナが国民の団結を促し、GDPも逆境を跳ね除け高水準で成長。日本とは環境が全く異なるため純粋比較で論じることは難しいが、コロナ対応におけるひとつの解とも取れる。

博報堂ベトナムグループ
Chief Operating Officer/Chief Marketing Officer
山口 銀太



西栗倉村 × まちづくり

村を再生の道へと導いたカギとは



西栗倉村は岡山県の東北端部に位置し、森林率が93%を占めます。人口は約1,440人、その1割にあたる約140人が移住者で、地域のコミュニティ維持を担う20～30代が中心です。この小さな村では12年間で45のベンチャー事業を支援・創出してきました。結果、村は活性化し再生の道が開けたのです。今回は西栗倉村役場の挑戦をご紹介します。

平成16年、全国で大規模な市町村合併が行われる中、同村はそれを拒否し自立の道を進むことを決めました。村を持続可能にするため平成20年に打ち出したのが、森林管理プロジェクト「百年の森林構想」。これは、個人では管理が困難な森林を村が10年間預かり、所有者の負担なく森林を管理し、搬出された木材を市場中心の販売から村自身による直接販売へ、村独自の木材の活用システムを導入する画期的な転換でした。同時に「村を“上質な田舎”に」というビジョンを掲げ、“ローカルベンチャーなど多様性にあふれた社会をつくる”指針を立てていきます。

木材加工のベンチャー企業を支援し基盤を固めた後、平成27年に行政と地域で起業を目指す若者の間に立つ中間支援組織と協働し「ローカルベンチャースクール」を始動。地域で起業したい人に学びの場を提供し、新規



事業を創出して最大3年間で事業の自立を目指す仕組みが高い関心を集めています。

同時に『ローカルベンチャー推進協議会』を立ち上げ、同じ志を抱く自治体同士でつながり、全国のネットワークを強化してジビエ猟師、出張日本酒バー、モンテッソーリ教育などユニークな起業型移住者の輩出が続き、村の事業は森林産業から多業種事業へと拡大中です。

さらに村の組織改革で、『地方創生推進班』が発足。これは多様な事業に対応するため、各課から12名を選出し、村民の“生きるを楽しむ”につながるためのアイデアを出し合う、“マイプロジェクト”を企画するものです。職員はプロデューサー役として財源や人手、資源を確保し、事業全体を管理。役割分担することで、ビジョンを具体化させるプロジェクトを同時進行していける。それが事業成功のポイントだろうと担当者は話します。自治体の柔軟な姿勢と、教育・福祉といった内需型ベンチャーの参入、関係人口の拡大により住民理解も進み、ローカルベンチャーは村全体の資本向上に大きく寄与しています。

ビジョンと具体的なプロジェクトをセットで考え実行した結果、起業型移住者や多拠点生活者の誘致に成功した西栗倉村。住民の理解も深まり村は活性化しました。この事例は、“どんな資源があるのか”ということよりも、“資源をどう活かし組み立てていくのか”が大切だと教えてくれます。同じような悩みを持つ自治体のモデルケースとなるでしょう。

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

プロコーチという
職業

人材育成や1on1で使うためのコーチングを教えていると、プロコーチと呼ばれる職業に興味を持ってくれる人から相談を受けたりしますので、今日は少しコラム的にプロコーチという職業をご紹介します。

プロコーチという職業は世の中にはあまり浸透していません。日本の中での国際コーチ連盟のプロフェッショナルコーチ（PCC以上）の資格は、2018年でおおよそ210人程度です。

コーチングの資格はありますが、国が必要要件として定めている資格ではないので、資格なしにプロのコーチと名乗ることや名刺に書くことは可能です。

プロコーチの仕事は1on1のコーチングが主になります。

企業やクライアントから直接コーチングの依頼を受けて、1on1で1時間ほどのコーチングを、月1回～2回行うのが一般的です。他には、スクールでコーチングを教える講師や、企業で1on1を教えたりすることもあります。

コーチで今後、よりニーズが高くなるとされる仕事が、企業のトップ層に対して行うエグゼクティブ・コーチングです。

私も経営者なのでよくわかりますが、経営者は誰にも相談できないことが多々あります。社員全員が満足するわけではない決断を一人でしなければならないこともあります。また、社内での一言の影響が大きくなります。少しの失言も、従業員にとっては大きなインパクトになります。

——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。

経営者だけではなく、仕事で良い成果を出すためには、ストレスや極度のプレッシャー状態ではなく、自分の本来の状態で決断や政策の実行ができる時です。そのような状態を整えるための話し相手であり、聞き手であり、なおかつ経営者の本来の状態や、新たな成長に向けた関わりをする人がエグゼクティブ・コーチです。

私はエグゼクティブ・コーチングと、一般の人に行うパーソナル・コーチングを行っていますが、最近はエグゼクティブ・コーチングの依頼が増えてきています。経営者はさまざまなプレッシャーを受けている職業です。その中でより良い成果を出すために、自分を整え、成長させることを重要視する経営者が増えてきたからだと思います。

海外ではプロの経営者という職業があります。雇われCEOのような職業です。彼らは自分自身が資産であり、価値であることを知っているの、自分を高めるために自費でコーチを雇っている人が多くいます。

日本での最近のトレンドは、副業でのコーチングです。コーチングは自宅でオンラインで出来るので、副業を検討している方からは非常に注目されています。



平田 淳二（ひらた・じゅんじ）

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

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

広告実務と肖像権の関係を キチンと理解しておこう

広告知財コンサルタント

志村 潔 (しむら・きよし)

山梨県生まれ、武蔵野美大造形学部卒。広告制作会社等を経て広告社側にデザイナーとして入社。クリエイティブ・メディア・営業部門等の責任者を経験後、代表取締役社長就任(2016年退任)。著書に『「広告の著作権」実用ハンドブック』(太田出版)、共著に『Q&Aで学ぶ写真著作権』(太田出版)がある。日本広告学会会員。



肖像権は広告とは縁が深い、「肖像権法」という法律は存在せず、判例によって培われてきた民法上の権利である。それ故に著作権や商標権などの法整備された権利に比べると曖昧な部分が多い。今回は、この肖像権を改めておさらいしておきたい。

肖像権には「人格権」と「財産権」がある

肖像権とは、自らの肖像(容姿やその写真・映像等)に帰属される権利であり、大きく分けて2つある。

1つは、みだりにその容貌等を撮影・公表されない「人格的権利」。つまり個人として撮影等を拒否できるプライバシー権の一部である。もう1つは、その肖像や氏名が顧客吸引力を持つ場合に生じる「財産的権利」、つまり肖像の利用にあたって対価を要求できる権利であり、一般的にパブリシティ権といわれるものである。

人格的権利侵害の構造は「精神的苦痛」であり、これに対する法的措置は、差し止め、慰謝料請求、名誉回復措置である。一方、パブリシティ権侵害の構造は「経済的損害」、つまり本来得られたはずの経済的利益に伴う損害であり、これに対する法的措置は損害賠償や相手方が得た不当利益の返還請求ということになる。

広告では特にパブリシティ権に注意を

広告との関連でいえば、人格的権利は広告映像に写る一般人が持つ権利、そしてパブリシティ権はタレントや歌手、スポーツ選手等の著名人が持つ権利であり、後者には広告コストの多くが費やされることになる。

パブリシティ権には十分な配慮が必要となる。本人の写真や氏名はもちろん、声、似顔絵、そっくりさん、また特徴的なシルエット、仕草、ポーズなど、その個人を識別できる、すべてのものが対象となる。したがって、広告でこれらを使おうとする場合は、本人の許諾と然るべき対価が必要となる。

モノや動物にもパブリシティ権はある?

かつてこの権利は、人間だけでなく、スペースシャトルや東京ドーム、エリマキトカゲ、パンダなど、顧客吸引力のあるモノや動物に対しても主張されていたが、2004年の最高裁判決(ギャロップレーサー事件)により否定されている。しかし、いまだに「モノのパブリシティ権(モノパブ)」として、その所有・管理者等からクレームがつく可能性は残っている。

著名な故人の肖像利用は?

週刊誌ネタ等のトラブルを起こす可能性がないので、広告においては好んで利用される。この場合、必ずしも明確なルールはないが、遺族や代理人等が確認できる場合は許諾を得ておくべきである。特に、過去に遺族や代理人が肖像権侵害で揉めたことがあった、あるいは死後相当年数(例えば50年)以上経過していない、という場合は注意が必要であろう。

著作権と肖像権、ちゃんと整理しよう

肖像権は著作権の一部であると誤解されることが多い。確かに肖像が表現される場合は、写真等の著作物を經由することが多いので、著作権とは関連が深いのは事実である。よくあるのは、自分が写った写真を勝手に使われた時、自分の著作権が侵害されたという言い方をするケースである。

ところが、この場合、侵害されたのは自身の肖像権であって著作権ではない。一方、(写真の)著作権はその写真の撮影者にあるので自撮りでもない限り、著作権は別の人間が持つことになる。

以上のように曖昧で分かりづらい肖像権だが、SNSや動画サイト等を背景に、今後、その重要度を増してくるだろう。適切な理解と運用を図りたい。

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

第4弾：コロナ禍による、Experienceの変化を知る

新型コロナウイルスによる世界的なパンデミック発生から1年以上が経過するが、いまだ人々の意識と行動、そして企業やブランドを取り巻く環境は刻々と変化しつづけている。昨年9月、10月、11月号にてご紹介の通り、このような誰もが未経験の「With/Afterコロナ時代」にどのような広告／コミュニケーションが必要なのかを考えるべく、当委員会ではコロナ禍によってもたらされたさまざまな変化による現在地を把握するための場としてウェビナー（WEBセミナー）をシリーズで開催している。

第1弾「コロナ禍による、社会や生活者の変化を知る」、第2弾「コロナ禍による、メディアの変化を知る」、第3弾「コロナ禍による、クリエイティブの変化を知る」に続き、このたび第4弾として、コロナ禍での物理的距離への制約の中で、最も大きな影響を受けた中のひとつである「体験」がどう変化したのか、そしてその変化をこれからの広告やコミュニケーションにどう活かすことができるのかを考える、「コロナ禍による、Experienceの変化を知る」を2020年11月16日に開催した。

・第1部・

体験が今後のコミュニケーション設計の 鍵のひとつになる

東急エージェンシー
TOTB クリエイティブディレクター
望月 和人氏



送り手が

伝えたい事一辺倒で自己完結
してる広告だけではなく

受け手を

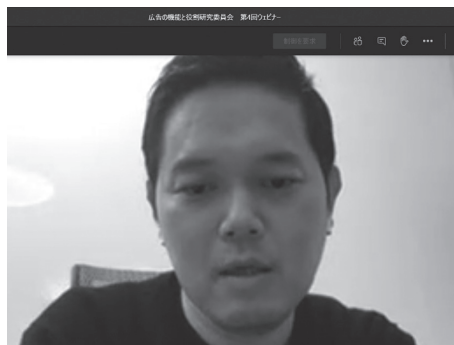
リスペクトした
自己関与感のある広告。

・第2部・

場の改革

～体験を軸とした顧客とのつながりとは、
そのためにはどのような考え方やアプローチが必要か～

顧客時間 共同CEO 代表取締役
岩井 琢磨氏



本日お話しすること

「顧客と繋がる場」を基点としたマーケティング戦略へ

1. 環境変化 : 顧客とチャネルのデジタルシフトが加速している
2. チャネル進化 : デジタル顧客接点が、顧客との繋がりを強固にする
3. 事業モデル変革 : デジタル顧客接点を持つ企業が、事業モデル変革へ

にどう向き合うべきか



スピーカーとして、第1部に東急エージェンシー 望月氏、第2部に大広グループの顧客時間の岩井氏のご協力を得て、いままでの生活者、メディア、クリエイティブという括りとは違うアングル、領域での知見のご共有を頂いた。本稿では紙面の関係から、その内容のキーワードだけになっているが、いまこれからのWith/Afterコロナ時代において、どのような広告・コミュニケーションを設計していくか、さらには広告業界のこれからの領域を考えるにあたっての一助に資することができれば幸いである。

広告の機能と役割研究委員会 委員長 **松本 順** (マッキンゼーエリクソン)

「コロナ禍による、Experienceの変化を知る」ウェビナー総括

1. 「Real」の価値の高まり

コロナ禍での物理的距離の制限への反動、そして情報に対する信頼性の低下から、確かなものと信じていることができる「リアルさ／リアル感」の価値が急速に高まってきている

2. コロナ禍で「体験」の進化が加速しており、人々から評価されている

「体験」はデジタル破壊によってコロナ前より進化しつつあったが、コロナ禍で「リアル」が求められている中、オンラインとオフラインの融合により、より「リアルなファクト」と進化した「体験」が人々から評価され、情報が自発的に広がる傾向にある

3. 「体験」が広告・コミュニケーションの軸に

進化した「体験」を軸として広告やコミュニケーションを設計することにより、人々をブランド・商品に能動的に関与させ、巻き込むことによって、人々の行動につなげ、結果として広く告げることにつながるのではない

4. 「体験」はマーケティング戦略や事業モデル構築の基点にもなる

「体験＝場」は顧客とつながる場所であり、その顧客接点での顧客理解を、広告やコミュニケーションのみならず、マーケティング戦略や事業モデル構築といった川上の領域にも活用することで、クライアントのマーケティングやビジネスにも貢献することができるのではない

5. 広告会社は境界線を越えて進化できる可能性

「体験」を軸に広告やコミュニケーション、そしてマーケティング戦略や事業モデルまで設計するにあたり、いままでのような縦割りの部署単位で考えるのではなく、さらにはクライアントと広告会社という境界線を越えて、シームレスな組織、シームレスな発想で考え、設計していく必要があるのでは。そうすることによって、広告会社はこれまでよりも幅広い領域において、クライアントの「価値創造」という存在意義を発揮することができるのではない

スピーカーの東急エージェンシーの望月氏、顧客時間の岩井氏からの貴重な知見のご共有、そしてトークセッションにおけるオープンなディスカッションにより、コロナ禍における体験の変化を把握し、そしてこれからの広告やコミュニケーションの設計、さらには広告業界が取り組むべき新たな領域や可能性について考える材料のひとつとなったのではないであろうか。改めてご協力にこの場を借りて御礼を申し上げるとともに、引き続き、広告業界が一体となってコロナにいかに関わり、いかに関わっていくかについて考えていきたい。

「OOH新共通指標策定プロジェクト」発足

当協会は、OOH媒体の価値向上を目的に「OOH新共通指標策定プロジェクト」を発足したことを、2月10日に発表いたしました。

新型コロナウイルスによる外出自粛要請や在宅勤務で、公共交通機関や繁華街の利用者が減少したことに伴い、OOH媒体を取り巻く環境も変化しました。これを機に、これまで議論されてきたOOH媒体の諸課題も含めて、新しい生活様式に即した媒体価値の向上を目指す必要があると考え、協会内にプロジェクトを立ち上げることにいたしました。

新たに発足するプロジェクトでは、交通広告、屋外広告、空港広告、タクシー・バス広告等、各メディアのアナログとデジタル双方を含むOOH媒体を範囲として、広告主の皆様がメディアを横断して統合プランニングを行う際に、メディアの可能性や選択を幅広く提供できるよう、その根幹となる標準的な新指標を策定し、OOH媒体がより信頼され活用していただける環境を整備、啓蒙していくことを目的としております。

広告価値指標(=Viewable)をベースとした国際標準に準拠した統一指標の策定をゴールとしますが、まずは、広告出稿時の実接触者数(アクチュアル)の媒体視認指標の整備と、媒体効果を十分に説明するためのデータ整備に取り組んでまいります。

今後、日本アドバタイザーズ協会様をはじめ、OOH関連の企業や団体の皆様とも連携をしながら、OOH媒体の価値向上のために推進してまいります。ご理解、ご協力のほどよろしくお願い申し上げます。※同内容はJAAAウェブサイトに掲出しております。
(<https://www.jaaa.ne.jp/2021/02/oohproject/>)

第48回「新入社員教育セミナー」開催

当協会人材育成委員会主催「新入社員教育セミナー」を、この度はオンライン形式にて、下記のとおり開催いたします。

昨年当セミナーは、新型コロナウイルスの感染拡大を受けての緊急事態宣言により、中止を余儀なくされました。今年につきましてもまったく終息の見通しの立たない状況ではありますが、これまでの会場(機械振興会館)での研修から、講義をオンラインに切り替えて実施をいたします。また例年のグループディスカッションも、同じくオンラインにて、他社同期の交流の機会を確保する予定です。

貴社の社員教育と交流の一環として、ご検討のほど宜しくお願い申し上げます。お問合せはJAAAウェブサイトをご覧ください。

(<https://www.jaaa.ne.jp/2021/02/sinnzin/>)

＜第48回「新入社員教育セミナー」＞

○日時:4月6日(火)～4月9日(金)〈4日間〉

○型式: オンライン(Zoomを予定)

○受講料: 1名につき33,000円

(税込み、テキスト・資料含む)

*テキストは「広告ビジネス入門」を使用

○カリキュラム:

	4月6日(火)	4月7日(水)	4月8日(木)	4月9日(金)
午前1	オリエンテーション	クリエイティブ	テレビ	OOH
午前2	基礎講義	メディアプランニング	ラジオ	広告関連法規
	休憩	休憩	休憩	休憩
午後1	営業	新聞	インタラクティブメディア	オンライン コミュニケーション まとめ
午後2	コミュニケーション プランニング	雑誌	プロモーション	
	オンライン コミュニケーション	オンライン コミュニケーション	オンライン コミュニケーション	

Seminar Information(3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。3月の開催は下記の通りです。

○「出版社によるオンラインイベントの可能性」
～新しい価値創出とコミュニティ構築～

○日時:3月2日(火) 15:30 ~ 16:30

○於:Zoomウェビナー

○講師:長崎亘宏 氏(講談社 ライツ・メディアビジネス局局長兼IT戦略企画室室次長)、
佐藤朋裕 氏(東洋経済新報社 ビジネスプロモーション局兼デジタル戦略本部デジタル広告戦略担当)

○参加費:無料(会員社限定)

○定員:300名

○お申込み:JAAAウェブサイト

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

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

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!



日本アドバイザーズ協会・J-MONITOR連絡協議会共催 新聞広告セミナー「ニューノーマル時代のコミュニケーション」開催

JAAAでは日本アドバイザーズ協会と共催

で1月に新聞セミナーを開催いたしました。ご参加いただいた皆様、誠にありがとうございました。日本アドバイザーズ協会では、J-MONITOR連絡協議会と共催で下記の通りセミナーを開催いたします。1月セミナーにご参加いただいた方で、ご興味ございましたら直接下記よりお申込みください。

○実施方法:YouTube録画配信(約90分間)

○公開期間:2021年3月8日(月)~3月14日(日)

○内容:YouTube録画配信による当オンラインセミナーでは「ニューノーマル時代のコミュニケーション」をメインテーマに、コロナ禍における生活者のメディア接触や出稿企業へのイメージ、新聞広告の分析事例などをご紹介します。

プログラムやお申込み方法の詳細は<https://www.j-monitor.net/news/2021/12468/>をご覧ください。

JAAA REPORTS 4月号からの 新シリーズのご案内

JAAA REPORTS 4月号より、新シリーズが始まります。その内の一つ、「SDGs」をテーマとした企画では、満員御礼にて好評を博しました、当協会セミナー「SDGsの現状と、広告会社の役割」(2月10日Zoomウェビナーにて実施)のダイジェストを4月号・5月号の2回に分けてお届けいたします。

以降も、広告会社として知っておくべき基礎知識、最新動向や国内外の広告事例などを紹介してまいります。

どうぞ楽しみにお待ちください。

2月 3日 PR委員会

4日 雑誌委員会

5日 メディア業務改善委員会

9日 テレビ広告懇談会

10日 JAAAセミナー
「SDGsの現状と、広告会社の役割」

12日 CM素材オンライン運用推進プロジェクト

15日 海外交流委員会

16日 テレビ委員会

19日 メディア委員会

25日 法務委員会

26日 イノベーション委員会
経理委員会

※上記はオンラインにて実施いたしました。

ひと・こと

ひな祭り

こんなコロナ禍の時勢でなんと暢気な、と諸氏からご叱責を頂くかもしれないが、本号が刊行されるのは3月と言う事なのでひな祭りの事を書いていく。

我が家は男子が二人だったのでひな祭りはあまり身近な物ではなかったが、女の子の孫が生まれたので、今年のひな祭りには人形を送ろうと思っている。

今後は毎年恒例の儀式になっていくだろう。

我々広告業界にとっても例年正月過ぎからTVスポット等でも大変お世話になるのがひな祭りの際のひな人形の広告だ。

高い物になると数十万もするものがいくらかもある。

だが、そもそもの起源は流しびなから始まっている。高価な品では無かったのだ。

昔の乳児や幼児の死亡率は今と比べてけた違いに高かった。その中で親はどんな気持ちだったろうか。毎日がはらはらのし通しだったに違いない。小さなひな人形を飾り、我が子に降りかかるかもしれない一年の穢れ・禍を流しびなに寄せて、流し、祓っていく。

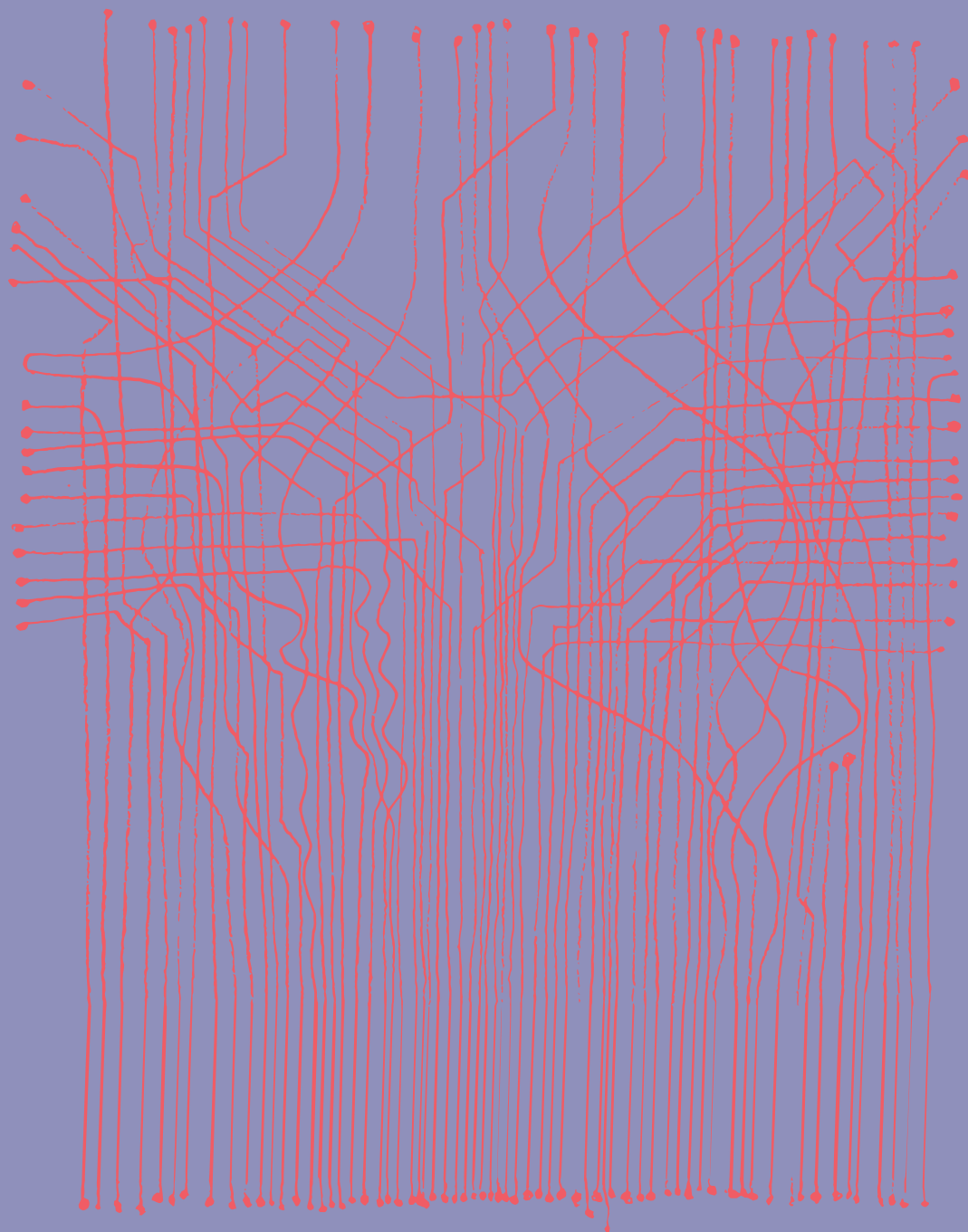
とても切実な思いであっただろう。

この一年コロナ禍のせいで嫌な事も多かったが、この流しびなのように全ての災い事を水に流して、かつてのように皆さんと笑い合いたいのものだ。

理事 丹羽 信一
(日本経済広告社)

theme 03 | AI

AIを、別の視点で考えてみる。
人間の枠にとらわれない世界は、人間を進化させる。



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.793

2021年3月1日発行 毎月1回1日発行