

REPORTS

11

- 般社団法人 日本広告業協会 2021年11月1日発行 No.803 成長拡大するASEANにおいて 今後求められるマーケティング





SDGsポスター募集

JAAA CSR委員会では、その時取り組むべき社会課題・CSRテーマを題材に、ポスター募集を行っております。 応募をきっかけに、CSRテーマについて皆様に考えてもらうことを目的としています。 2019年からは、企業でも関心が高まっている「SDGs(持続可能な開発目標:Sustainable Development Goals)」をテーマとし、広告人ならではの視点で考えた作品を募集しています。

昨年来、世界は予想だにしなかった大きな試練に見舞われ、SDGsを取り巻く環境も変化を余儀なくされています。 そうした中でも、企業やブランドはこの苦境を打開すべく試行錯誤して新たな境地を開こうとしています。 今回のポスター募集もSDGsをテーマとしつつ、「大きな変化の時代に、未来志向の視点で社会課題の解決に何が求められるか?」「これからの社会のために、広告人だからこそできることとは?」というメッセージを込めた作品を募集いたします。

最優秀賞に選ばれた作品は、B2サイズのポスターにしてJAAA会員社に送付し掲示されます。ぜひ奮ってご応募ください!

<u>【応募締切</u>】2021年11月30日(火)必着

【応募資格】JAAA会員社に所属する個人またはグループ

【応募方法】下記ファイル2種を事務局へメールで送付してください。送付先メールアドレス:poster@jaaa.ne.jp

- ・作品…PDFファイル、1作品ずつ別ファイルで送付してください。
- ・別紙…EXCELファイル、制作意図(150字程度)、氏名(ふりがな)・会社名・所属部署・役職・ 会社住所・連絡先を記載してください。フォーマットはHPよりダウンロード可能です。

【審査及び賞】審査はCSR委員会で行い、最優秀賞1点・優秀賞若干数を決定します。

(副賞) 最優秀賞:図書カード10万円分 優秀賞:図書カード3万円分

【審査発表】「JAAA REPORTS」2月号並びにホームページで発表します。

【応募にあたっての注意】

- ・作品サイズはB2・タテとし(ヨコのレイアウトは不可)、印刷時は4色カラーとなります。
- ・応募作品は、何点でも構いません。
- ・作品には、「日本広告業協会 CSR委員会」及びJAAAのロゴを必ず配置してください。
- ・最優秀作品に選ばれた場合は、印刷入稿データを作成していただきます。
- ・写真・イラストなど費用については一切お支払いできません。
- ・著作権の侵害にならないようご注意ください。
- ・応募作品は返却いたしません。なお、入賞作品の版権は、本協会所有とします。

【お問い合わせ先】JAAA事務局 Tel:03-5568-0876 詳細についてはHPもご覧ください。https://www.jaaa.ne.jp/



目 次

2021年11月号

- 2 ●特集 成長拡大するASEANにおいて 今後求められるマーケティング
- 10 ●最先端のZ世代インサイト海外と日本の若者から見える、 これからの未来 vol.8
- 11 ●Fresh Eye 若手広告人Talkシリーズ #106

12 | ▶▶ WORLD AD REPORT

「コネクテッドTV」と 「アドレサブルTV」広告 ▶▶自治体のここに注目!「自治体×○○」PR vol.43 **奄美市×奄美ふるさと**

100人応援団

- 14 ●メンタルヘルスマネジメント ~セルフケアからラインケアまで~ 第6回
- 15 ●知ってトクする! 広告人のための 法律知識 022 規制強化傾向にある景品表示法、 消費者庁における 最近の運用状況について
- 16 ●広告会社のSDGsアクション! 第8回 **地域創生におけるSDGsの可能性**
- 17 **OINFORMATION**
- 20 ●協会活動
- 20 ●ひと・こと

「名品の隠れたアイデア vol.8」

日常に潜む、クリエイティブなアイテムを解剖します。

カップラーメン篇

カップラーメンには、麺が容器のカップの底から浮いて配置されているものがあります。 この「中間保持構造」により、麺塊が動かないため、輸送時の衝撃を受けにくくなる、 かつ、容器自体の強度も高めるなどのメリットがあります。 また、お湯を注いだ時に、麺を下から包み込むようにほぐしていくことから 湯戻りが良いこと、麺が容器にピッタリくっついているため、具が麺の下に落ちず、 フタを開けた時に美味しそうな出来上がりになるなどの効果をもたらしています。

> 世界ラーメン協会 https://instantnoodles.org/



特集・成長拡大すASEANにおいて 今後求められるマーケティング



トランスコスモス株式会社 グローバル事業統括 常務執行役員 グローバル事業統括副統括 植松 芳宏 上席常務執行役員 CX事業戦略統括部長 福島 常浩

かつてJapan as No.1と言われた時代は過ぎ去り、アジア地域のGDPでは中国がNo.1となりました。ASEAN 各国の成長率は日本を大きく引き離し2025年にはインドネシアが日本を抜き去るとさえ予測されています。この成長拡大するASEANにおいて現状の市場を確認するとともに、今後ASEANで求められるマーケティングについて、トランスコスモスが同地域で取り組んできた、マーケティング事例をもとに明らかにしていきます。

1)はじめに

インターネット登場のはるか以前から、マーケティングの実務に携わってきたが「近代マーケティングの父」と評されるフィリップ・コトラーの著した『マーケティング4.0』*1に出会い、あらたな視座を得た。なかでもデジタル時代のカスタマージャーニーとして提唱されている"5A"に強い衝撃を受けた。しかし本の中ではその測定方法は明らかにはされていなかった。なんとしてもオリジナルの尺度を知りたいと考え関係者を辿っていくと、共著者の1人であるインドネシアのHermawan Kartajaya氏*2にたどりついた。同氏に会うベくインドネシアに足を運び、現地ですぐに意気投合、すべてのオリジナル尺度について日本での独占的開示を得ることができたのである。

なぜコトラーは現代マーケティングの新たな法則ともいえる"5A"をインドネシアの共著者と共に研究を行っていたのか。この意味をしっかりと考える必要がある。もちろんKartajaya氏個人は、マーケティング界での優れた実績もあり、ASEAN地域におけるマーケティングの育成を実質的に主導してきた功労者でもある。しかし理由はそれだけではないだろう。インドネシアは、ASEAN最大のGDPと人口を誇る中心国であるという事を忘れてはいけない。コトラーの隠されたメッセージと言ったら、無用の勘繰りであろうか。

2) ASEAN市場の現状と見通し

■ASEAN市場の概観

1980年代わが国の経済は "Japan as No.1" **3 と言われ隆盛を極めた。この時期多くの大企業は勢い海外展開を進めた。No.1と称された強い日本企業が、世界を席巻する勢いで進出していった状況であった。21世紀に入ってからはむしろ国内の成長鈍化により、新たな成長機会を海外に求めていったのではないだろうか。海外進出の目的が、わが国経済の状況によって変化していった訳である。

近年中国の経済拡大が頻繁に話題となっているが、 市場としての魅力は依然高いものの、賃金格差を生かした生産拠点としてのオフショア展開はもはや現 実的ではない。一方ASEANでは市場としての魅力 に合わせ、生産拠点としての進出も活発に行われて おり、中国を上回る投資が続いている。

ASEANと一言で言っても、国別に宗教、人種、経済状況などは様々であり、一括した議論は困難である。グローバル規模での経済圏として言えば、図1の通り6億6千万人の人口と3兆ドルを超えるGDPであり、とくに人口はEU(欧州連合)の4億4千万人、新NAFTA(USMCA)に加盟する3か国(米国・メキシコ・カナダ)の5億を超える規模である。GDPに関してはコロナ禍の影響により見通しが難しいが、まだまだ高い成長率を維持するものと予想できる。

また人口の年齢構成比が特徴的であり、ASEAN 全体の年齢中央値の平均をとると、29歳と若い。若

加盟国(10カ国:ブルネイ、カンボジア、インドネシア、ラオス、マレーシア、ミャンマー、フィリピン、								
シンガポール、タイ、ベトナム)								
面積	449万k㎡	日本(37.8万k㎡)の11.9倍	世界(1億3,433万km³)の3.3%					
ᄱ	6億6713万人	日本(1億2,583万人)の5.3倍	世界(77億9,500万人)の8.6%					
GDP	3兆0021億米ドル	日本(5兆0486億米ドル)の59%	世界(84兆7,055億米ドル)の3.5%					
1 人当たりG D P	4,500米ドル	日本(40,122米ドル)の11.2%	世界平均(10,925米ドル)の41%					
貿易(輸出+輸入)	2兆7,960億米ドル	日本(1兆2,464億米ドル)の2.2倍	世界(34兆8,982億米ドル)の8.0%					

(出所)面積、人口、GDP:World Bank, World Development Indicators database 貿易:IMF、Direction of Trade Statistics (注)1人当たりGDPは、名目GDPを人口で除して当室で試算 出典:アジア太平洋局地域政策参事官室、「目で見るASEAN」P2 https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000127169.pdf

い人口構成は"ポピュレーション・ボーナス"とも言 われ、これからの経済成長に向けて大きなアドバン テージとなる。この先10年程度で人口減少となり急 速な高齢化を迎えていく状況の中国とは大きく異な る。長期的な経済力の観点では、ASEANの優位性 が理解できるであろう。

■インドネシアに代表される親日感情

Kartaiava氏に会うためにインドネシアへ渡っ たのは2019年の初頭だった。その後何度も訪問す る中で、氏の強い親日感情に感銘を受けた。これ



ジャカルタのショッピングモールの桜まつりの飾りつけ

は古い歴史の中で醸成されたものであり、多くの ASEAN諸国にも共通するものである。ジャカルタ のショッピングセンターの多くでは、日本語の表示 がデザイン的に好まれ、日本の桜まつりに同期し各 種のイベントが行われていた (写真はショッピング モールの飾り)。現地の人にジャカルタでも花見を するのかと尋ねたところ、当地に日本の桜はないと 言われ驚いた。

海外進出にあたって、対日感情は大変重要な要素 である。カントリーリスクや、時に意図的な破壊行 為を受け、職員の安全にまで不安が及ぶこともある。 どのような国でもリスクがないという事はないが、 親日感情が形成されている国ではこのようなリスク の可能性を大幅に下げることができるかもしれない。 また進出にあたっての提携やその後の営業に関して も、大いに役に立つことは明らかであり、東アジア の各国に比して優位な条件と考える。

こうした親日感情は、後述するように企業に対し てポジティブな感情を生む有利な立場にあるとも考 えられる。

■中国を上回るASEANへの投資

上記の通りの長期的経済成長への期待と良好な事 業環境のためか、2010年ころからは中国を大きく 上回る投資がASEANで行われている(図2)。将来 の市場としての魅力に先立ち、オフショアの大きな 魅力がこのような投資を誘引している。この傾向は 覆る理由が現在のところ見当たらない。

単位:100万米ドル

単位:100万米ドル

年	ASEAN	中国
1995	3,987	3,183
2000	207	934
2005	5,002	6,575
2010	8,930	7,252
2015	20,920	10,011
2018	29,754	10,755

出典:国際機関アヤアンセンター "アヤアンペディア"より

3)NEW CX(5A)とは

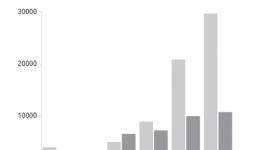
①コトラーのMarketing4.0/5.0とCX

■ASEANのマーケティング

2019年、毎月インドネシアのジャカルタに足を運 び、Kartajaya氏を通じてのコトラーとの意見交換は 刺激的なものであったが、何より印象的だったのは 現地のマーケティング業界の人々とのコミュニケー ションだった。マーケティングの先端は欧米であり、 日本も同レベルの域にあるという思い込みは、木端微 塵に粉砕された。

インドネシアでのマーケティングの考え方は、すで に産業、企業の構造変革であるDXを前提にしたもの で、最先端の理論と方法論に裏付けられていた。DX 対応が遅々として進まない日本のマーケティング界 で悶々としていた自分にとって、大きなショックでも あった。世界における日本の相対的位置づけは、マー ケティングの進化においても後れを取っていると認 めざるを得なかったのである。インドネシアのマーケ ティング企業では、欧米一流の教育機関を修了した優 秀な外部講師による研修が数多く用意されており、デ ジタルとリアルの境界なく先端的なマーケティング が語られていた。

コトラーが『マーケティング3.0』*4から『マーケ ティング5.0』**5に至る3部作を、インドネシア人2名と 一緒に研究し著したことに心から得心した。もう1人 の共著者であるIwan Setiawan氏は、Kartajaya氏 の創業したマーケティングコンサルティング会社の CEOであり、ケロッグスクールのコトラーの研究室を 優秀な成績で卒業している。この会社にはほかにも欧 米のMBA出身者や博士号保有者が所属しており、コ



注:国際収支ベース 中国統計は香港を除く統計 出典:財務省、日本銀行、日本貿易振興機構

トラー研究室出身者も複数在籍していた。

インドネシアだけでなくASEANでは、数こそ限定 的であるが米国を中心とした海外留学への熱意は高 く増加傾向と聞く。一方、わが国では近年海外留学へ の熱意が企業・個人ともに低下傾向になっている。高 度経済成長期のわが国も、このような熱気にあふれて いた事を思い出す。ASEANから得られるものは、経 済成長とオフショアの魅力だけではないと感じた。

次節ではこのようにしてコトラーとインドネシア 人によって研究し執筆された著作の内容について、簡 単に触れてみたい。

■調査で判明したNEW CXの本質とは

CXとは顧客体験であり、これまで商品力の補強要 素と考えられてきた。しかしながらこれからのマーケ ティングでは、商品力そのものというべきであり、付 加的要素としてとらえることはできない。DX時代の マーケティングでは、ロイヤルティを中心に組み立て られるべきと考えている。

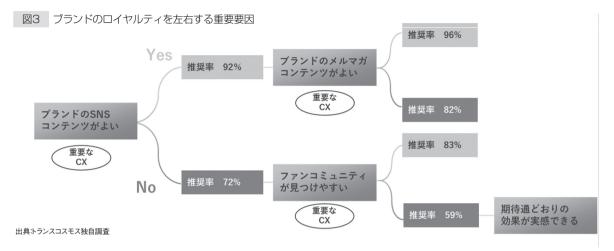
筆者の40年の実務経験の中で、ロイヤルティ形成 の核は「商品そのもののパフォーマンス」であると教 えられ信じてきた。つまりどんなにインパクトのある 広告を行おうが、どんなに素敵なパッケージに入れよ うが、一度使用すると製品のパーセプションはその製 品自体のパフォーマンスによって刷新されるという 考え方だ。しかしこの考え方はもはや成り立たない。

ある国でトランスコスモスが独自に実施した調査結 果を分析した事例を説明したい(図3)。対象ブランド のロイヤルティを左右する重要要因を、多変量解析※6 を用いて探索した。ブランド・ロイヤルティを前述の コトラーの"5A "を用いて「推奨者」の比率として測定

·特集·成長拡大するASEANにおいて今後求められるマーケティング

している。対象ブランドの「推奨」に最も影響を与えているのは、「ブランドのSNS」であった。次いで「ブランドのメルマガ」「ファンコミュニティ」と続く。そして驚いたことにこれらより下位に「期待通りの効果が実感

できる」という、製品機能そのものへの満足度が位置付けられたのである。つまり今日のマーケティングにおいては、生活者は使用前後を問わず多くのCX接点を通じてロイヤルティを形成・維持していくのである。

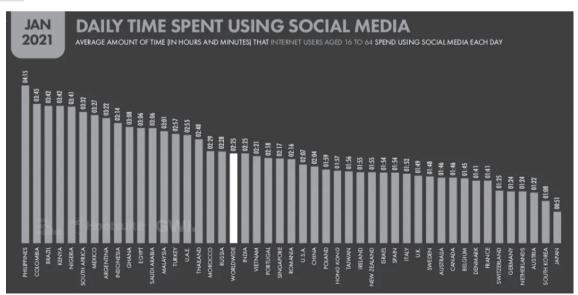


この調査結果はこれまでの常識と反しており、当時の筆者同様違和感を持つ方も多いのではないだろうか。このような現象は日本よりも海外が先行しているかもしれない。原因の一つは、生活者のメディア接触時間の相違にもカギがありそうだ。図4の通り、わが国のソーシャルメディアの利用時間は51分と、国際的には極めて少ない。世界平均で2時間25分、ASEANを代表するインドネシアでは3時間14分と4.5倍にも達している。生活での意味を考えると、起きたらSNS

を開き仕事中もかなりの比率で使いっぱなしという 事になる。実際筆者の観測でも、仕事中もしっかりと 使っている人が多かったようだ。

図5に見られるように、2000年以降主要国ではTV というメディアの完全普及が完了しているため、メディアとしてのインフラの座は盤石であった。反面 ASEANなどの近年急成長の国々においては、いわゆるメディアの"リープフロッグ現象"*⁷が起きており、スマホが最初から最有力メディアとなっているのだ。

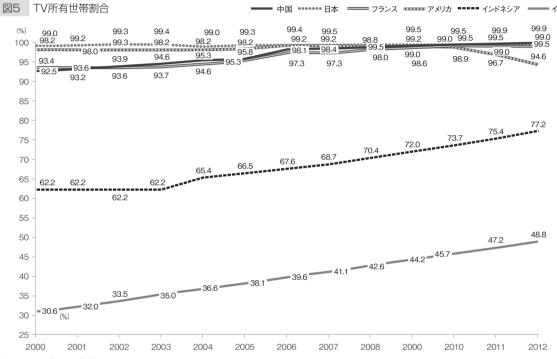
図4 デイリーのソーシャルメディアの利用時間



出典:https://wearesocial.com/digital-2021 we are social スライドP90

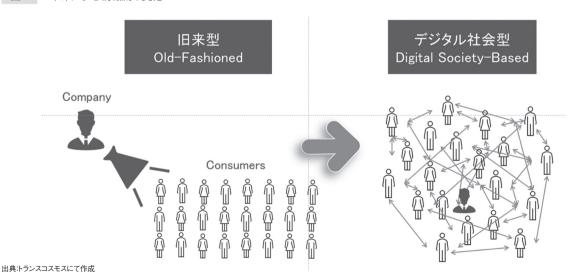
SNSを自由時間の娯楽と捉える考え方は、わが国でも今後変わらざるを得ないであろう。むしろDX時代の「生活インフラ」として当たり前に常時使われるのはそれほど先の話ではない。人間がインターネットに常時接続されIoT社会に生きる姿は、スマホからウェアラブルへと益々加速度的に進展するに違いない。

またDX時代にあっては、生活者は企業から与えられる一様な情報を受け取るだけの存在ではない。主にSNSなどのツールを用いて、生活者や企業との多様な情報の受発信を繰り返し続けるのである(図6)。このような意味で、「お客様は(異次元の)神様」ではなく、「(同じ平面にいる)仲間」ととらえることが肝要である。



出所:TekCartaを基にPwC作成 出典:世界のコンテンツ市場の現状と展望に関する調査(https://www.meti.go.jp/press/2019/04/20190426006/20190426006-3.pdf)

図6 IT革命による情報流の変化



■SNSを単なる広告メディアとしてとらえては いけない

前述の通り、過渡的現象かもしれないがリープフロッグ現象によって先進諸国に比べて、多くの成長国がデジタルメディアへの親和性が高いという実態となっている。換言すると、これらの国々の方が、ある意味では先行したDX社会をすでに実現しているともいえる。先進国が世界をイニシエートするという考え方では、DX時代を捉えられない理由の一つはここにあるのだ。TVを中心としたコミュニケーション戦略の考え方は、長くわが国で支配的だったが、これからの姿を見通すために必要な視点は、地域でいえば中国やASEAN、そしてSNSに代表されるデジタルメディアである。

FacebookやTwitterなどSNSのビジネスモデルの多くは広告モデルである。広告効果を高めるために出来るだけユーザーを各社のSNSに留め、広告のインプレッションを上げていく必要がある。それゆえにGoogleやFacebookなどのプラットフォーマーはユーザーのリアルタイムのアクションを演算しコンテンツを表示する。これはターゲットと予算を設定すれば、広告が表示されるという「デジタル広告」の仕組みとは異なる。つまり、ユーザーの視聴動向をプラットフォーマーが分析し、コンテンツとして魅力的か否かを判断した上で表示されるのだ。魅力的なコンテンツであればあるほど、SNS内での滞在時間は増え、ユーザーのインプレッションは増える。

このようなSNSの情報伝播の実態を前提とすると、次いで述べるSCRMの重要性が否応なく高まってくる。

②旧来型カスタマーセンターの終焉と世界的な SCRMの流れ

■SCRMとは

Social CRMとはソーシャルメディアによる顧客コミュニケーション手法である。旧来のCRMと異なる点は、最も消費者の利用頻度の高いチャネル、SNSを活用する点である。

そこでは旧来のEメールなど企業からの一方的な情報伝達の場ではなく、消費者は企業との会話、消費者間の会話、投稿へのエンゲージメントなど、自発的に活発なコミュニケーションを行なっている場である。この場には既存の顧客だけではなく、多くの潜在見込み客や過去顧客までをも含む点が特徴だ。企業と既存顧客との会話がコンテンツを介して起こり、その熱

量を通じて潜在顧客をブランドに巻き込み引き込む こともできる。

企業はそれぞれのSNSの特性 (アルゴリズム)を理解した上で新たなコニュニケーション手法を検討する必要がある。クローズドな1対1の顧客対応、(タイムライン上での)オープンな顧客対応、そしてコンテンツによる顧客エンゲージメント (共感)の獲得など、コミュニケーションの対応方法は多岐にわたる。

SCRM運用においてコンテンツの分析と知見蓄積は欠かせない。魅力的なコンテンツ、顧客支持されるコンテンツの知見がSCRMのパワーを最大限引き上げることになるのだ。

■SCRMの事例と成果

ASEANでは中国のスマートフォンメーカーがシェ アを伸ばしている。(図7) その中でもスマートフォ ンで世界第2位のシェアに躍り出た中国Xiaomi社は SCRMにおいて先進的だ。グローバル規模で事業展 開しているXiaomi社のような企業の多くは24時間 365日で顧客の声を聞いている。新製品の評判はど うか? 製品を手に入れた顧客は問題を抱えていな いか? 競合企業の同等製品に不安になってはいない か? 競合企業に落ち度はないか? 顧客の声をもと に、製品疑問にはコンテンツという形で解決の手法を 提供し、製品への不満ストレスを先回りし、ネガティ ブな要因を払拭する。すでにサポートアカウントや チュートリアルアカウントを公式アカウントとは別に 開設している企業も多い。Xiaomi社はASEANでは特 に本社のある中国国内において、一つのSNSに5つの アカウントを構成し、アカウント毎に投稿時間や内容 など戦略的に施策実行している。彼らの戦略は創業 者雷軍の言葉「わたしたちが作っているのは製品では ありません。私たちが作っているのはユーザーであり、 ソーシャルネットワークです | の実行にほかならない。

■購買後の対応におけるマス向け対応の終焉

Xiaomi社の例のように、SCRMは熱烈なファンを作る培養器であり、オルウェイズオンな関係を築く。オルウェイズオンとは物理的に24時間365日つながっているという意味ではなく、企業は「友達」として消費者と対話を行うことで、「持続的な関係構築」を築く。消費者は製品やサービスを体験した「リアル体験」と、SNSとのつながり・コンテンツを通じた製品理解・ファン交流などの「デジタル体験」をクロス体験する

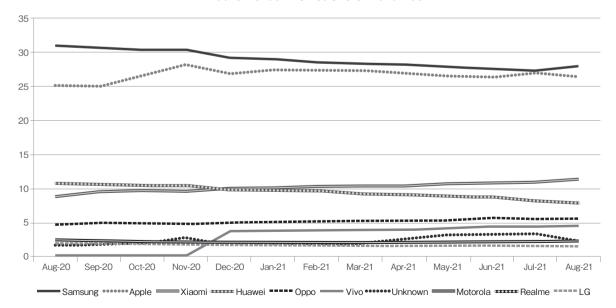
中国勢が躍進し、マレーシア、ベトナム、タイではトップ5のうち4つを占める

マレーシア				インドネシア						
2015			2020		_ :	2015			2020	
ブランド名	シェア		ブランド名	シェア		ブランド名	シェア		ブランド名	シェア
1 Samsung	39.6	1	Samsung	25.4	1 :	Samsung	25.9		1 Vivo	21.2
2 iPhone	18.5	2	Vivo	14.8	2 1	Nokia	14.2		2 Oppo	20.1
3 Lenovo	6.7	3	Орро	13.6	3	Nexia	9.9	7	3 Xiaomi	15.5
4 Asus	6.6	4	Realme	10.6	4 I	Lenovo	9.8	,	4 Samsung	16.9
5 Huawei	4.8	5	Xiaomi	11.5	5 I	Evercoss	7.0		5 Realme	11.1
91					ベトナム					
2015			2020			2015			2020	
ブランド名	シェア		ブランド名	シェア		ブランド名	シェア		ブランド名	シェア
1 Samsung	25.8	1	Samsung	21.2	1	Nokia	29.2		1 Samsung	25.0
2 I-Mobile	17.6	2	Орро	21.1	2	2 Samsung	27.2		2 Oppo	18.8
3 iPhone	9.8	3	Huawei	16.1	3	Орро	14.9		3 Nokia	12.2
4 Nokia	6.4	4	Vivo	12.2	4	iPhone	10.5	,	4 Xiaomi	8.6
5 Asus	3.3	_5	Realme	7.6	_5	Lenovo	10.1	_	5 Vsmart	9.2

出典:「ASEANにおける中国企業の事業動向」

(https://www.asean.or.jp/ja/wp-content/uploads/sites/2/ASEAN-China_0914.pdf)

Mobile Vendor Market Share Worldwide



出典:Statcounter(https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile)から作成

ことで、「常に製品・サービスのことを想う」。企業は ブランドとの常時接続体験、オルウェイズオンな関係 を目指す。

4) コンシューマードリブンマーケティング

マーケティング1.0は製品中心主義の時代であり、 良いものを安く作ることが企業の最重要命題であっ た。つまり企業の行動規範として、「プロダクト・セン トリック | であり 「プロダクト・ドリブン | だった。 つ いでマーケティング2.0へと進化すると、顧客の望む 製品を提供することがKFSへと変わる。いわば「カス タマー・セントリック |へと変わるのであるが、企業か らのオファーは製品に帰結し「プロダクト・ドリブン」 であったと考える。

ところがマーケティング3.0以降のマネジメントで は、企業が提供するものは製品を含むCXのすべてで あり、多種多様な顧客接点が統合的に管理されるよう に変わる。 すなわち [カスタマー・セントリック] の視 点に立ち「カスタマー・ドリブン」な取り組みが必要と なるのである。

このように「カスタマー·ドリブン」とは顧客がCX 全体を通じてどのような心地よい体験をするかとい う事がマーケティングの最重要課題となり、製品を 中心としてきたこれまでのマーケティングとは明ら かに異なる。上述の通りDX時代の生活者のロイヤル ティは、製品そのものへの満足度以上に重要と考える 要素が存在するのだ。

5) まとめ: ASEANにおける今後求められる マーケティングとは

今、世界的にマーケティングが大きく変貌しつつあ る。 コトラーは 『マーケティング5.0』 の冒頭で、「デジ タルマーケティングとデジタル時代のマーケティン グを区別しなくてはならない」と述べている。マスメ ディアとデジタルメディアを対立や補完的に認識し ているようでは、真のDX時代のマーケティングを理 解するには程遠いであろう。

DX時代のマーケティングのイニシアチブは、これ からも米国が主導し続けるとは考えにくい。たとえ ばECの世界シェアで言えば、北米大陸は12%である 一方、中国はすでに30%を占めるに至っている。**8 ASEANもすでに15%程度と多極化時代となってい るのだ。弊社では29ヵ国でDX化のご支援を展開して いるが、その内容を分析すると欧米での実践をはるか に超える枠組みを持つプラットフォームが、アジアに も数多く存在する事を知っている。いまや次の時代の マーケティングのイニシアチブは、世界中いたるとこ ろに可能性を秘めていると言えよう。

たとえば中国はECの取扱高で40%と北米の12%を 3倍以上上回った。筆者は当初この逆転は人口が多い ためと認識していたが、この認識は明らかに誤ってい た。中国の有名なECプラットフォームは、すでに完全 なロイヤルティを中心とした先進的なマーケティン グを可能にする各種ツールが完備されており、世界 トップクラスの内容である。グローバルな視点での成 長機会の多くは、現在東アジア、ASEANからインド にかけてのアジア地区に集中していると言えよう。そ の中でも中国の降盛に続くのはASEANに違いないで あろう。インドはその後に大きな拡大期を迎えるはず だ。今後持続的成長を目する日本企業は、内需のみな らずグローバル市場に目を向けていく必要があるこ とは自明であるが、まさにASEANの重要性拡大はす でに始まっており、中長期的に継続するものである。

グローバルな競争の中で筆者の心配は、日本が経 済の規模だけでなくマーケティングの専門性自体で これらの成長国に後塵を拝してはいないだろうかと いう事である。1980年代からしばらくの間、わが国 は欧米先進国に比肩する実力を誇っていたと記憶し ている。DX時代はあらゆるパラダイムが変質し、こ れまでの蓄積は無意味化し毎日が同列のスタートラ インに立つことになったといえよう。過去の栄光に 漫然としていたことはなかったのだろうか、明日もス タートラインからのダッシュが可能だろうかと日々 点検を怠らないことが肝要だ。

インドネシアのマーケティング有力者の一人は筆 者に次のように語った。

「次の時代のマーケティングを、ASEANと日本と で協働して切り拓きたい

この言葉は決して世辞ではなく、ひとつの可能性と して真摯に受け止めたい。

^{※1:} フィリップ・コトラー、ヘルマワン・カルタジャヤ、イワン・セティアワン『マーケティング4.0』朝日新聞出版、2017

^{※2:} Markplus Inc., (インドネシアのコンサルティング会社)の創業者。アジアマーケティング連盟名誉フェロ・ ※3: Ezra F. Vogel 『Japan as Number One: Lessons for America』ハーバード大学出版局、1979

^{※4:} フィリップ・コトラー、ヘルマワン・カルタジャヤ、イワン・セティアワン 『マーケティング3.0』 朝日新聞出版、2010 ※5: フィリップ・コトラー、ヘルマワン・カルタジャヤ、イワン・セティアワン 『Marketing5.0』、Wiley、2021

^{※6:} Automatic Interaction Detectorという多変量解析法を適用。

^{※7:} 新技術の普及が、これまで先進国が経過してきたプロセスを一気に飛び越えて広まること

^{※8:} transcosmos inc.『海外ECハンドブック2019』インプレス、2019

● 最先端のZ世代インサイト● 海外と日本の若者から見える、これからの未来

人も企業も、重要なのはスタイルのみならず、スタンス。

株式会社 電通 第2CRブランニング局 / Future Creative Center/ 電通若者研究部 クリエイティブ・ストラテジスト

用丸雅也

前回の記事では、Z世代とのコミュニケーションにおいて、重要な3つのキーワード「地球/環境視点を持つ」「常識に反するとも思想を持つ」「嘘をつかず透明性がある」のうち、1つ目の「地球/環境視点を持つ」について解説しました。今回の記事では、2つ目「常識に反するとも思想を持つ」について考えていきます。

いま、現役大学生に「かっこいいと思う人を挙げてください」と聞くと、多くの人から同じ名前が挙がります。特に多いのが、音楽グループ「King Gnu」の常田大希さん、モデルの水原希子さん、お笑い芸人「EXIT」の兼近大樹さん、の3人です。

常田さんは、アート性の高い音楽をKing Gnuとは別のプロジェクトで制作しながら、King Gnuではあえてマス受けする音楽をつくっているところ。水原さんは、自身がランクインした「美しい顔ランキング」を自ら批判したことや、サステナブルな消費をSNSで発信しているところ。兼近さんは、これまでタレントが一般的に避けてきた政治に対する意見を発進するところが、かっこいい理由として挙げられました。

ここから見えたこととして、Z世代にとっての「かっこいい」は、外側のみならず、内側も重要になっています。「かっこいい」といえば、タバコに象徴される反体制的なものや、流行を取り入れた「見た目の良さ」が重視される時代が続いてきました。しかしいま、スタイルだけでなく、スタンスがあるかどうかが重要になっています。

特に著名人は、知名度に比例して、思わぬ誹謗中傷を浴びる機会が増えています。その中で、その人ならではの思想、すなわちスタンスは、フォロワーにとっ

て"推す理由"になります。フォロワーは「何となく」ではなく、明確な理由をもってアンチに対抗することができる。スタンスは「推しやすさ」につながり、フォロワーシップを築かせやすいと言えます。

企業活動においても同じことが言えます。前回、「モノ・コト消費からイミ消費へ」という概念の変化をお伝えしましたが、企業においてスタンスを持っていることは、生活者にとって選択するイミになります。海外事例では、アメリカで展開されたナイキの「Dream Crazy」が印象的です。アフリカ系米国人への警察暴力に抗議し、米国国歌の斉唱時に起立を拒否したコリン・キャパニックさんを広告に起用することで、人種差別問題に対してナイキの明確なスタンスを示しました。日本では、P&Gのパンテーンが、教育現場における地毛の黒染め指導がなくなることを目指して「#この髪どうしてダメですか」を実施。ヘアケアブランドとしてスタンスを表明するだけでなく、行動を起こしたことでZ世代の支持を集めました。

この傾向はいま、拍車がかかっています。コロナ禍で、政治の意思決定の不完全さを目の当たりにし、世の中を良くすることが政治だけではない、と再認識したからこそ、信頼の空白を埋める存在として、企業に対してダイバーシティやインクルージョン、地球や社会課題へのオピニオンの表明や、取り組みを求める動きは加速していくと考えられます。

電通若者研究部HP:https://dentsu-wakamon.com



#顔が見える売り手 #1 to 1コミュニケーション が令和を制す



株式会社 大広 第2BAP本部ビジネスデザイン局松岡チーム 株式会社 Hakuhodo DY Matrix 第2ビジネスデザインユニット松岡グループ

山口 華凜

近、好きなYouTuberがプロデュースする下 着を購入したのだが、感動する体験をした。 きっかけは、Instagramで下着をプロデュースするこ とを知ったことだった。私は、彼女が元々体形にコン プレックスがあり、下着に対して熱いこだわりがある ことを知っていたので、「この子が作る下着」に興味が 湧いた。その後、Instagramで機能性を確認したり、 YouTubeで本人の口からこだわりを聞いたりして、 私は購入を決めた。販売当日、なんと1分で即完売し、 私もギリギリ買うことができた。感動したのはこの後 だった。私は購入できた興奮から、彼女のInstagram のDMに購入報告をした。12万人のフォロワーを持つ YouTuberなので、返信なんてあるはずが無いと思っ ていた。しかし、なんと 「嬉しい! よかった | と絵文字 付きの返信があったのだ。喜びはもちろん、友達のよ うなメッセージによってこの子に大きな親近感を抱い た。私はこの購買体験によって、彼女に対する思い入 れが強くなり、熱狂的なファンになってしまった。

上記には、D2Cビジネスの2つの特徴が表れていると考える。それは、「顔が見える売り手」であること。そして「1to1のコミュニケーション」を取ることである。他にも特徴はあるが、D2Cではこうして、ブランドのファンを作り、LTVを上げたり、UGCを活用して広告無しで宣伝したりしている。ただ、私はそれ以外の

ビジネスにおいても、売り手が顔を見せて1to1コミュニケーションをしていくことは重要であると考える。

それは、ブランドのストーリーに共感してモノを購 入する人が増えていると考えるからである。ブランド のストーリーとは、誰が、どんな思いでプロダクトを 作り、なぜ届けたいのか? また、過程でどんな苦労が あったのか? など、ブランドの人格を表すものであ る。上記だと、YouTuberがコンプレックスを払しょ くするために下着を作りたいと思ったことである。そ して、ブランドのストーリーに熱量を持たせるために 必要なのが1to1コミュニケーションであると思う。1 対1で顧客と向き合う泥臭い姿勢が、一人の人格とし てブランドを認識させると考える。例えば、大手下着 メーカーもこだわりを持って製造しているはずだが、 作り手の顔は明かされず、苦労話より商品の機能性が 広告でうたわれる。それでは、今の若者の心は動かさ れない。プロダクトにどんな思いが込められて、どん な苦労の末に完成したのか? そのストーリーに興味 を持つ人が増えている。

私は、ブランドのストーリーを発信することはD2C ビジネス以外でも必要だと考える。だからこそ、「#顔が見える売り手」となり「#1to1コミュニケーション」で熱量を伝えることが令和時代には必要なのではないだろうか。





「コネクテッドTV」と 「アドレサブルTV」広告

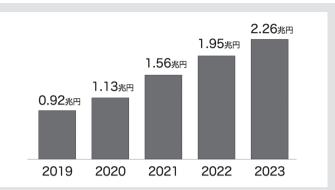


図1:米国におけるコネクテッドTV広告とアドレサブルTV広告を合算した市場規模。2021年には 約1.5兆円になると予測 出展:eMarketer発表数字より、筆者集計 1ドルー110円換算

■オンライン配信の広告が支える、 米国のテレビ広告市場

米国での「コネクテッドTV」と「アドレサブルTV」の広告市場が追い風と共に膨らんできた。両TV広告を合算した予測数値は2021年には1.5兆円規模で(図1)、すでにテレビ広告市場の2割程に相当する。日本の「総」広告費サイズが約6.2兆円なので、規模感が理解できるだろう。

コネクテッドTVの広告費を受注する代表的なプレーヤーには、Amazonの「IMDb TV」、Rokuの「Roku Channel」、Googleの「YouTube TV」、そして「Hulu」などのサブスク配信の大手が存在し、他にも無数のテレビ無料配信アプリ(広告付き=AVOD)が存在する。

一方、オンライン経由のコネクテッドTVだけでなく、Samsungが提供するサービス「1st Screen Plus」やVizioの「WatchFree+」など、ハードウェア・サービス側もアドレサブルTV広告の市場を広げている。これらのテレビ・メーカーのスマートテレビには出荷段階から上記のRokuやHuluのボタンやアプリが搭載済みであるため、広告配信事業が可能な仕組みに発展している。

さらに米国での注目はThe Trade Desk (以下、TTD)の存在だ。TTDは上記のプレーヤー達をまとめて接続:配信する立場で、広告主によるこれらのテ

レビ広告のオンライン配信枠をTTD経由で購買するオーダーが特需期に集中した。TTDの時価総額は何と3.6兆円規模(電通Gの約3倍)にまで成長している。

■ソーシャルとは桁違いの テレビ・コンテンツ予算

ソーシャルやYouTube上でのインフィード動画広告やパナー広告は、「動画」とは言え、オンライン配信の「テレビ広告」とは別物である。米国の大手テレビ局(NBCU、ABC、CBS、Warner Media等)などは年間1兆円以上の番組制作予算を持ち、Netflixに至っては2兆円規模に迫りつつある。

さらにこの巨大な予算は、オリンピックやフットボールなどのスポーツ番組の放映権料は含んでないままの規模感である。AmazonがNFLのネット配信15試合分を1,100億円で契約し、NetflixはオンラインゲームやeSportsの権利の分野に参入する。

広告主にとっては、このような「しっかりとした予算とプロセス」で、巨大資本のテレビ局等が制作した番組コンテンツに挿入されるCMこそが大きな「信頼」となり、これがオンライン経由での配信によって広告枠の価値が高まっている背景だ。日本では「配信方法」や「ターゲティング」の技術面からコネクテッドTVが話題になりつつあるが、日本のテレビ局の番組制作費が、年間600~800億円程に落ちている懸念の方が大きい。

BICP ニューヨーク **榮枝 洋文**





奄美市 ×

奄美ふるさと100人応援団

魅力ある島づくりを目指して

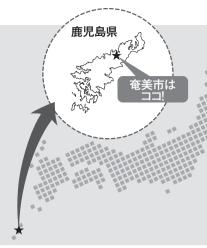


鹿児島県本土から約380キロ南下した所に位置する奄美市。他の自治体と同様、少子高齢化や人口減少による地域の担い手不足が課題となっています。そこで同市では、平成23年度に「奄美ふるさと100人応援団」を発足。全国各地で島の持つ魅力の情報発信を図り、奄美のイメージアップや奄美ファンの拡大に向け取り組んでいます。今回は、同市と応援団がどのような活動をしているかご紹介します。

奄美ふるさと100人応援団(以下、応援団)とは、「奄美市及び奄美群島の発展を真に応援してくださっている方々を全国に広げて、奄美市との密接な連携により、島の自然・文化・特産品などの情報発信、販路拡大及び販売促進をしていただく応援団組織のことです」(奄美市ホームページより抜粋)。

その特徴として挙げられるのが、奄美出身者に限らず様々なきっかけで奄美と縁を持ち続けている人が数多くいること。例えば、"日本民踊の師範として、多くの生徒とともに奄美公演を度々開催""たまたま店のお客さんに奄美出身者が多かったことから、店企画で奄美観光ツアーを定期的に実施している"など、実にユニークです。

「皆さん、それぞれの業種で奄美をしっかりPRしてくださっていますので、私たちから、こういうPRをし



てほしいといった依頼はしていません。今まで通りの活動を続けていただいています。結果的にそのことが、奄美の良さを広めて、関係人口の増加や各産業への波及効果につながっていると思います」と、同市の担当者は振り返る。現在、応援団のFacebookページには、2,600名を超える奄美ファンが参加し、応援団との交流や情報交換が行われています。

平成25年の奄美群島日本復帰60周年記念行事の際には「奄美ファンサミット」を開催。団員を交え、今後の奄美づくりについて意見交換をしたといいます。「環境をしっかり守って、後世に引き継いでほしい」「魅力ある特産品づくりを」など、多方面の分野について提言を得る機会になりました。

観光目的の来島者数は、リピーターも増えたことで 右肩上がりだという同市。担当者は「応援団の皆さん の普段からのPR活動がきっかけをつくってくれてい ると考えています。今後も協力を得ながら一緒に奄美 のファンを増やしていきたいです」と話します。

「奄美が好き」「奄美を応援したい」。応援団の皆さん共通の純粋な想いは、魅力ある島づくりに大きな力を与えています。市と応援団が連携して盛り上がりを見せる持続可能な活動は、同様の課題を持つ自治体PRのヒントとなり得るでしょう。

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



組みが重要です。

メンタルヘルスマネジメント

~セルフケアからラインケアまで~

宮川 浩一

株式会社NextEAP代表取締役。国際EAPコンサルタント (CEAP)。EAPコンサルタントとして200社以上の企業・ 団体・教育機関等でストレスチェックの導入、集団分析、 職場環境改善支援、組織開発、人材開発、研修等を実施。

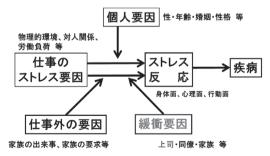
皆様、初めまして。産業医の奥田先生からバトン を受けまして本連載後半は、ラインケアについて解 説させていただきます。

ラインケアとは、厚生労働省からの指針「労働者の 心の健康の保持増進のための指針」にある4つのケア の一つで職場の管理監督者が部下に行うメンタルへ ルス対策を指します。4つのケアはどれも大事です が、特に職場の責任者である管理監督者が担うライ ンケアは最も重要な取り組みの一つであり、また最 も効果的なメンタルヘルス対策とも言われています。 ラインケアでは個と組織の2つの視点からの取り

個の関わりでは、業務や人間関係を把握し、「いつもと違う」部下に早期に気づき、心身の不調が疑われる部下には声を掛け、業務状況や健康状態について相談を受ける立場としての役割が求められます。

NIOSH(米国立労働安全衛生研究所)の職業性ストレス研究においても管理監督者(上司)は、同僚や家族と並んでストレス要因に対する緩衝要因として部下のストレス反応を和らげる心強い存在とされています。

NIOSHの職業性ストレスモデル

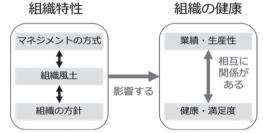


NIOSH:アメリカ国立労働安全衛生研究所

次に組織への関わりでは、適切なマネジメントや リーダーシップを発揮し、働きやすい職場環境づく りを通じて組織のワークエンゲージメントを醸成 し、結果として、メンタルヘルス不調者を発生させ ない組織作りを行うことができます。

こちらもNIOSHの職場健康モデルでマネジメントや組織風土などの組織特性が組織の健康に影響し、さらに健康や満足度と業績・生産性には相互作用があることが明らかにされています。

NIOSHの職場健康モデル



NIOSH:アメリカ国立労働安全衛生研究所

では、個と組織への関わりでどのような取り組みや 実践が有効でしょうか。様々あると思いますが、管理 監督者の方には次の4つの取り組みをお勧めします。

- 1. アサーティブなコミュニケーション
- 2. アンガーマネジメントの実践
- 3. 心理的安全性のある組織づくり
- 4. 職場環境改善とワークエンゲージメントの醸成

個の関わりでは、業務指導や相談等において部下 との適切なコミュケーションやアンガーマネジメントなどの感情コントロールのスキルが必要です。

また、組織の関りでは心理的安全性のある組織づくりが欠かせません。そのような組織を前提として職場環境改善などに取り組むことがワークエンゲージメントの醸成につながります。このようなポジティブな取り組みが不調者を発生させない予防的ラインケアと言えるものです。

次回からは4つの取り組みについて詳しく解説していきます。

>>> 知ってトクする! 広告人の注めの法律知識 <<<

022

規制強化傾向にある景品表示法、 消費者庁における 最近の運用状況について

広告知財コンサルタント

志村 潔(しむら・きょし)

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



消費者庁は本年7月、令和2年4月から令和3年3月までの景品表示法の運用状況を公表した。その中の特に重要なファクターについて触れておきたい。

新型コロナウイルスに関する不当表示

ご存知のように、昨年以降、健康食品、マイナスイオン発生器、空間除菌剤、アロマオイル、光触媒スプレー等において、新型コロナウイルス感染症への予防効果を標榜する表示が増大している。

しかし、このウイルスについては未だ明らかになっていない領域が多く、予防効果をうたえる客観的・合理的根拠を示すことができる状況ではない。したがって現状では、新型コロナに効果があると表示することは景品表示法の優良誤認表示とみなされる恐れが高い。

消費者庁はこの一年、これらの表示に対する改善要請や措置命令、また消費者への注意喚起を行ってきた。

将来の価格を比較対照とする二重価格表示

テレビ通販やインターネット通販等の普及に伴い、価格表示のあり方が多様化している。その中で、「お試し価格、今なら1,000円! 〇月〇日以降は2,000円」のような、将来の販売価格を比較対照とする二重価格表示への対策が改めて講じられた。

将来の価格設定は、不確定な需給状況等に応じて変動する。そのため、将来価格を使った二重価格表示については、将来価格として示した価格での販売が確実な場合を除き適切でなく、景品表示法の有利誤認表示に該当する可能性があるとされていた。

しかし、基準が曖昧であったため、事業者等からは、より具体的な考え方を示してほしいとの意見が寄せられていた。そこで消費者庁は昨年12月、パブリックコメントを経て「将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示に対する執行方針」を改めて策定した。

これによれば、セール期間経過後、予定通りの将来価格で販売したとしても①商品を一般的な販売場所ではないところに陳列する、②将来価格そのものが異常に高額である、③その将来価格での販売期間が2週間未満である等、形だけの将来価格となっている場合は有利誤認表示とみなされることとなる。

アフィリエイト広告に対する取り組み

景品表示法においては、商品やサービスを供給する者、つまり広告主が規制対象となる。

ところが、アフィリエイト広告ではアフィリエイター 側が表示物を制作・掲載するため、広告主の管理が届きづらく、また、成果報酬を求めるアフィリエイターに とって虚偽誇大広告へのインセンティブが働きやすい。 加えて、消費者からはアフィリエイト広告であるか否かが外見上判別できないケースも多い。

結果的に、アフィリエイト広告では不当表示が生じ やすく、しかも、このことに伴う広告主の責任意識が曖昧で希薄なのではないか、という指摘がある。

このような背景を受け、消費者庁では、アフィリエイト広告が抱える課題を明らかにし、不当表示への対応策を検討するため、「アフィリエイト広告等に関する検討会」を本年6月から開催。2021年中に一定の結論を得ることを目指していると聞く。

景品表示法が経営を圧迫させることも

不当表示行為が認められると、消費者庁等から差し 止めや措置命令を受けることになる。さらに場合によっ ては不当に得た売上に応じた多額の「課徴金」の納付を 命じられ、景品表示法によって経営が脅かされる事態 に発展することもありえる。

景品表示法は薬機法同様、規制強化傾向にあり、消費者庁等の動向については十分な注意が必要であろう。



広告会社のSDGsアクション!

第8回

地域創生におけるSDGsの可能性

ジェイアール東日本企画 ソーシャルビジネス・地域創生本部 ソーシャルビジネスプロデュース局第一部 小笠原 拓哉

私たちジェイアール東日本企画は、一般的な広告事業はもとより、地域創生につながる取組みにおいても専門部署を設けるなどして精力的に向き合っています。今回は、そうした取組みの経験から感じる「地域×SDGs」という組み合わせについての可能性をお伝えできればと思います。

今年の夏、福井県の高浜町という漁業の盛んな町の漁港 エリアに新たな商業施設 一魚と旅するマーケット「UMIKAR A」 が開業しました。私たちは、この施設の企画立案や商 品開発、広報など開業に向けた様々な業務を数年間に渡っ てサポートしています。そこで感じたのは、地域の方々の思い が図らずもSDGsの思想そのものであったということです。

海の豊かさをいつまでも守るため、子どもたちが将来もこの町で生き生きと働き続けていけるために新しい漁師町の形を模索するという想いが根底にあり、それを拠り所に新たな施設の計画を進めてきました。単なる商業施設ではなく、キーワードは「海の6次産業化」。世界に誇る美しい海を起点に、生産(漁業)、加工、販売に関わる人々が一体となって町全体の魅力を高め、次の世代にバトンを繋いていくという考え方です。

そうした考えが、水揚げされた魚のうちあまり市場価値のない「低・未利用魚」も余すことなく使いつつ魅力を吹き込んだ新たな商品の開発や、子供たちが漁師を身近に感じてもらえるような体験イベントの企画など、様々な形で具現化していきました。特に、持続可能な漁業のまちづくりにおいて、将来の漁師の後継者を生むことはとても重要なことです。

一方、時代の流れの中で、世の中の消費者も徐々に SDGsを意識しはじめています。そうした人々は、地方の特 産品を買う、旅行先を決める、子育てのための移住先を検討 するなど様々なシーンで地方と向き合う際、そこにSDGsの 思想が感じられることに共感を示すケースが少なからずある ように思います。こうした人々は年々着実に増えてきており、 地方をPRする際の視点として軽視できない重要な要素にな りつつあります。 こうした観点から、この施設の開業をPRする段階においてもSDGsに関心のある層にもメッセージを届けたいと考え、SDGsを精力的に特集するメディアへの広告出稿なども実践しました。(講談社「FRaU」など)

都市部の大企業に比べると、地方においてはまだまだ SDGsに対する意識がそれほど根付いていない印象です。だからこそ、SDGsの潮流を捉え、表面的な部分の情報発信だけでなく、地域の内面にも目を向けたより深い関わり方や伴走が私たち広告業界にも求められる役割になってくるのではないでしょうか。

地域と共に、この新しい時代の流れを日本中に拡げていきましょう。



福井県高浜町「UMIKARA | 外観

©Yohei Sasakura



講談社「FRaU」2021年1月号掲載誌面(SDGs特集号)

広告会社の若手向けポータルサイト「FRESH VOICE」オープン ~ JAAA実施の若手向け情報の集約、若手社員コラム等の掲載~

JAAAでは、この度ウェブサイト内に、若手向けポータルサイト「FRESH VOICE」を開設いたしました。広告会社若手によるコラム、若手向けセミナー案内、若手対象のアワード情報などを発信してまいります。

未来を担う若手に参加していただき、これからの広告業界 の姿を考えてもらう試みとして、「若手が参加し一緒に考え る場」を作るため、昨年度より活動を始めておりますが、ポータルサイトでは「若手の声や考えの発信」「若手と若手がつながる場づくり」を目指します。また、若手に関する施策の情報を集約することで、会員社様の情報取得のしやすさにつなげます。

https://www.jaaa.ne.jp/fresh_voice_portal/





若手広告人コラム Fresh Eye

広告業界や広告、コミュニケーションについてJAAA 会員社の若手はどう感じているのか?月イチで更新 しています!

若手広告人コラムFresh Eyeを読む



若手向けセミナー information

若手に向けた広告基礎講義やワークショップの案 内、若手を講師としたセミナー情報を掲載

若手向けセミナーinformation を見る



聚賞論文

26歳までの若手が応募する「新人部門」は若手ならでは の視点が詰まってます!

懸賞論文をもっと詳しく



若手大賞

応募者も審査員も若手のみ!若手の若手による 若手のための広告賞

若手大賞をもっと詳しく :

【内容】

◎若手広告人コラムFresh Eye

会報誌JAAA REPORTSで好評のコラムを、サイトでも 月イチ更新でお届けします。

◎懸賞論文

JAAA主催「懸賞論文」の新人部門をはじめ、各部門の受賞作品をお読みいただけます。

◎若手向けセミナー information

若手に向けた広告基礎講義やワークショップの案内、若手 を講師としたセミナー情報を掲載します。

◎若手大賞

受賞作を通して若手が共感するコミュニケーション施策をご覧ください。

FRESH VOICEでは、今後若手向けセミナーの随時開催、コラムの更新、 その他コンテンツの掲載などの取り組みを通して、広告会社若手の声を業界に届けてまいります。

FRESH VOICEセミナー開催

広告会社の若手向けポータルサイト「FRESH VOICE」(https://www.jaaa.ne.jp/fresh_voice_portal/)では、若手に向けた広告基礎講義やワークショップの案内、若手を講師としたセミナー情報を掲載しております。

この度、JAAA会員社の若手社員を対象に、下記の通りセミナーを実施いたします。ご参加お待ちしております!

- ○「若手プランナーが挑むクリエイティブの領域拡張」
- ○日時: 11月19日(金)18:00~19:00 Zoom
- ○スピーカー:

用丸 雅也氏

(電通 第2CRプランニング局/Future Creative Center/電通若者研究部

クリエイティブ·ストラテジスト/プロジェクト· ディレクター)

佐々木 瞭 氏

(電通 第4CRプランニング局/Future Creative Center

コミュニケーションプランナー/コピーライター)

- ○対象:JAAA会員社の若手社員 (入社1~3年日を主対象)
- ○定員:100名(参加費無料)
- ○お申込み: JAAAウェブサイト

(https://www.jaaa.ne.jp/young_information/) ※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。

字幕CM協議会の活動が メディアに取り上げられました

字幕付きCM普及推進協議会(略称:字幕CM協議会)<日本アドバタイザーズ協会(JAA)、日本民間

放送連盟(民放連)、日本広告業協会(JAAA)の3団体で構成>は、字幕付きCM普及推進のため、様々な活動を行っております。

先般、Forbes JAPAN Web編集部に取材をいただき、下記に掲載されましたので、お知らせいたします。ぜひご覧ください。

(FORBES JAPAN)

なぜCMには「字幕」が少ない? 10月から全国で放送可能に(https://forbesjapan.com/articles/detail/43510/1/1/1)2021.9.28

また、8月には、読売新聞様、朝日新聞様に記事 に取り上げていただきました。

- ・読売新聞 2021年8月11日付(夕刊 1面) 「字幕付きCM全国拡大」
- ・朝日新聞 2021年8月21日付(夕刊 1面)「生放送でも字幕ぴったり」

世の中のSDGsへの意識の高まりとともに、字幕付きCMへの関心も高まっています。ぜひ、字幕付きCMの普及促進に引き続きご協力を賜りたくよろしくお願いいたします。

新入会員社のご案内

10月実施の理事会承認を経て、11月1日付で入会、会員社は152社となりました。

株式会社電通ランウェイ 代表取締役社長執行役員COO 河勝 重之 氏 〒105-7001 東京都港区東新橋1-8-1 電通本社ビル内

社名変更

当協会会員社の株式会社アクアは、10月1日で 株式会社アクアスターに社名変更しました。

協会刊行物

新版

新聞広告料金表

(年1回7月発行)

頒布価格: 会員 1,320円 一般 2.640円



新版

放送広告料金表

(年1回10月発行)

頒布価格: 会員 1,320円 一般 2.640円





新版

広告人のための CSRコミュニケーショ入門

~環境・人権を中心に~ (2021年10月発行)

頒布価格:会員 660円 一般 1,100円



広告ビジネス入門 第23版

(隔年発行 2020年3月発行)

頒布価格:会員 1,650円 一般 3,850円

★次版 (第24版) は2022年9月発行 予定です。

広告会社のための 下請法ガイドブック

(2016年4月発行)

頒布価格: 会員 1,100円 一般 2,200円



広告会社のための 個人情報保護ハンドブック

一改訂版一

(2008年4月発行)

頒布価格: 会員 1,100円 一般 2,200円





広告取引と源泉徴収

(2014年2月発行)

頒布価格:会員 1,100円 一般 2,200円



広告会社 キャスティング業務 ハンドブック

(1999年2月発行)

頒布価格:会員 1,100円 一般 2,200円

ご購入はJAAAウェブサイトからお申し込みください。

*価格は全て消費税込みです。

10月 5日 雑誌委員会

6日 ビジネス統括委員会 CM素材オンライン運用推進プロジェクト

7日 マネジメント委員会

8日 全国広告業団体連絡会議

14日 PR委員会

15日 懸賞論文委員会

18日 メディア委員会 クリエイティブ委員会

21日 広告問題研究委員会

22日 運営委員会

25日 情報システム委員会

26日 テレビ委員会

28日 法務委員会

29日 第325回理事会

※上記はオンラインにて実施いたしました。

ひと・こと

ちょうど2年前の本欄に書かせていただいた時も今頃の季節で、異常気象のニュースから環境問題について触れたことを記憶している。

この2年で環境が改善に向かったかと言えば、 今年は世界中で前例のない熱波、大洪水の被害が 発生し、深刻な状況に陥っている。

廣告社が業界初の環境ISO14001認証を取得したのは、私が現役だった1999年のこと。広告人として広告活動を通じて、環境保全に一役買えればとの思いがあった。

私たち一人ひとりの力は小さくとも、私たちが 提案する広告活動がメディアを通じて共感を生 み、拡散し、社会全体をも動かすパワーになると 信じていた。

負荷価値=(負荷×共生)=付加価値

当時は「環境」と「経済」はトレードオフの関係 にあるような風潮にあって、「環境」=「コスト」と みなされることも少なくなかった。

近頃は、SDGsの活動が盛んになり、多くの企業や団体が「持続可能な開発目標」として環境問題についても取り組み始めている。「持続可能」というのは、企業にとっては経済活動を継続させることであり、「付加価値」を生み続けるものでなければならない。「負荷価値」であってはならないのである。

本当に社会にとって価値あることであれば、そのコストは付加価値を生むはずである。その価値を享受できる共生関係構築が、広告活動に求められる使命となろう。

監事 湯澤 斉 (廣告社)



特集INDEX

2020年

- 11月号 「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」
- 12月号 「変化する広告会社の働き方~結果を生み出すために~」

2021年

- 1月号 「会長・理事長・副理事長『新春のひと・こと』」
- 2月号 「コロナ禍における新人教育を振り返って。-そしてこれからの新しい研修を探る」
- 3月号 「コロナ禍を記録する」
- 4月号 「第8回 JAAA 若手大賞 審査結果発表」
- 5月号 「10年前にはなかった!広告会社の新しい部署、その背景に関する考察」
- 6月号 「クッキー(Cookie)についての法的規制と事実上の規制」
- 7月号 「2021 年度定時総会報告」
- 8月号 「カンヌライオンズ 2021 受賞の最新事例に、次の一手のヒントを探ろう。」
- 9月号 「ダイバーシティ、LGBT と広告はどう向き合うべきか」
- 10月号 「生活行動とメディア接触スタイルの変化をコロナ禍のデータから読み解く ~テレビ視聴とネット動画視聴の現状把握と今後の行方~」

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













