



第52回 JAAA 懸賞論文募集

[目的] ①広告業界全体から知識や課題、アイデアを集め、共有する場とする。②企業の垣根を超えて集められた解決策、向上策を広く問い、意見交換の機会を創出する。③以上を通じて、広告 を取り巻く諸問題に絶えず挑戦し、業界をさらに発展させる好循環を生み出す。【応募資格】日本広告業協会会員社に所属する個人またはグループ【審査基準】テーマ性・独自性・具体性・表現力

◎ 論文の部 및 「広告と幸福」 賞金 金賞 30 万円 / 銀賞 20 万円 / 銅賞 15 万円

◎私の言いたいこと

賞金 入選 10 万円 (一般部門各テーマ/新人部門/プレゼンテーション部門:各2~3編程度)

応募締切 2022 年 9 月 30 日(金) 17:00 まで

○原稿は、JAAA ウェブサイトよりエントリーしてください。○審査員 当協会懸賞論文委員会委員 ○発表と表彰 受賞作品は、JAAA レポート 臨時増刊号並びに JAAA ウェブサイトに発表します。 表彰は、定時総会・表彰式(2023 年 5月下旬予定)にて行います。 ○ 4 間合せ 日本広告業協会 事務局 ronbun@jaaa.ne.jp Tel:03-5568-0876 Fax:03-5568-0889 ☆応募の詳細は JAAA ウェブサイト内、懸賞論文応募ページ(https://www.jaaa.ne.jp/ronbun52/)にて、必ずご確認ください。 一般社団法人日本広告業協会



70~80年代に国内でも放送された米国のTV ドラマ「大草原の小さな家」を見る機会があり、2つ の話に感銘を受けたので紹介したい。

1つは、主人公の少女が夜の試験勉強の際、家族に配慮し納屋にランタンを持込み頑張るが、うっかり居眠りしボヤ騒ぎを起こしてしまう。母親は、命の危険を招いた娘の行為に対し、罰として試験を受けることを禁じるが、その判断の是非に悩み牧師に相談する。牧師は「罪は罪、罰は罰、どんな理由であれ一度決めたことを覆してはいけません。ご褒美でも同じこと。でなければ子供は何を基準としたら良いのか判らなくなります。」と語った。「賞罰」の判断基準はぶれてはならないという話。ルールの大切さに思いを巡らせる機会にもなった。

もう1つ、字を読むことのできない中年の男性が 小学校に通い勉強を始めるが、父親は「もっと仕事 をしろ」と息子に強要し、息子は通学を断念する。 そこで先生は「君は学ぶこと、そしてその楽しさを 知りました。君は一生学ぶことからは逃れられない のです。どんな境遇であれ、学ぶことをやめなくて いいのです。」と語った話。「学び続けること」の意 味を考えさせられた。

いずれの話も「学ぶこと」が、まるでいけない事であるかのような描写に当時の背景を感じるが、それでも学びたいという欲求を持ち続けることが仕事においても重要だと考える。

理事 川村晃司(三晃社)

目 次 2022年6月号

- 1 ●ひと・こと
- 2 ●特集withコロナ時代だからこそ ラジオが効く!!
- 10 ●Fresh Eye 若手広告人Talkシリーズ #112
- 11 ●WORLD REPORT ~NY編~ 「オペレーティングマージン」 への意識
- 12 **●**それって ほんとにサステナブル? 第2回 **パラダイムを疑え**

- 14 ●自治体のことに注目!「自治体×○○」PRVol.50 **蒲郡市 × 健康増進**100日チャレンジがもたらす効果とは
- 15 ●チーム力を発揮するヒント Vol.3 **答えがない世界で生きる**
- 16 ●顧客体験を起点としたOOHの未来 第3回 **OOHの体験価値の今 〜鉄道広告のケース〜**
- 18 ●知ってトクする! 広告人のための 法律知識 029 その情報の持ち出し、大丈夫? 転職時の「競業避止義務」について
- 19 **●字幕付きでCMをオンエア!** 第3回
- 20 JAAA会員社巡5。/INFORMATION/協会活動

withコロナ時代だからこそラジオが効く!!

株式会社ビデオリサーチ メディア・コミュニケーション事業ユニット メディア企画グループ **伊藤 優喜**

■はじめに

新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、普段からマスクを着けて外出することが当たり前となった現在。私たち生活者は徐々にではあるが、無意識のうちに「コロナとの共存(withコロナ)」を受け入れはじめ、日常生活においても、従来までと違った生活行動や生活様式をとるようになってきた。特に外出自粛やテレワークの推奨、リモート授業、大人数による飲食の自粛などに起因する"おうち時間(在宅時間)の増加"は、自宅で利用する「モノ」「サービス」などにも大きな変化を生じさせた。結果、日常生活におけるテレビやラジオなどのメディア接触や行動においても大きな影響を与えることとなった。

そこで本稿では「コロナ禍により変化した生活行動やメディア接触状況」について、生活者視点で確認した上で、ラジオ広告の現状や効果を改めて整理し、「今後のラジオ広告展開への可能性」や「withコロナ時代における"ラジオの魅力と効果"」について、考察してみたいと思う。

なお、分析にあたり主に弊社ビデオリサーチのACR/exデータ(東京50km圏)・MCR/exデータ(東京50km圏)・J-READ Basicデータ(関東1都3県)を中心にコロナ禍による生活行動や意識、メディア接触などの変化にスポットを当てて考察を行った。

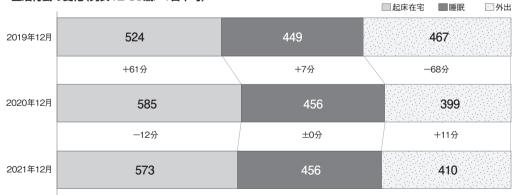
■コロナ蔓延前〜コロナ禍での生活行動の変化 ~2019年12月-2021年12月 各1年比較〜

2020年初頭から見舞われたコロナ禍により、生活者の行動がどのように変化したのか、起床在宅・睡眠・外出といった基本的な生活行動から見ていきたい(図表1)。

図表1はMCR/exデータ (東京50km圏) における生活行動の変化を確認したものである。これを見ると、2019年12月 (コロナ蔓延前) から2020年12月にかけて、自宅にいて起きている時間 (起床在宅時間) は+61分 (524分→585分) と大幅に増加している。一方で外出時間は、-68分 (467分→399分) と減少し、コロナ蔓延前まで外出に使われていた時間が在宅している時間へと変化していることがわかる。また、直近2021年12月調査をみると、前年同時期と比べ、外出は+11分 (399分→410分)、起床在宅は-12分 (585分→573分) とそれぞれ微増減に留まるも、コロナ蔓延前の2019年よりは起床在宅時間は増加傾向にある。

2022年1月以降においても、多少の落ち着きをみせつつあるが、いまだ生活行動は変化が起きたままであり、自宅内にいる時間の増加は生活行動や時間の使い方にも影響を与えていることは、言うまでもないだろう。

図表1 生活行動の変化(男女12-69歳/1日平均)



出典:ビデオリサーチ「MCR/ex」2019年~2021年12月調査(東京50km圏)

では、コロナ蔓延前後ではなく、その後の行動に視点を変えて確認していきたいと思う。

そこで、ACR/exデータ(東京50km圏)における2020

年5月とその1年後 (2021年5月) の調査結果から、コロナ禍になって以降、「増えた行動」とは、いったいどのような行動なのか確認してみたいと思う(図表2)。

2

■「一人の時間」から見えるパーソナルメディアの可能性 ~ withコロナで「増えた時間」上位10項目(2020年-2021年比較)~

2021年5月調査ではwithコロナで「増えた時間」は、最も高いのが「在宅している時間(61.8%)」であるが、2020年(80.8%)と比較すると「増えた時間」としては減少(-19.0pt)している。

図表1で前述した通り、自宅にいて起きている時間(起床在宅)でも同様の傾向にあり、起床在宅自体は2021年から減少してはいるが、いまだに多い状況は続いており、在宅中心の生活が"日常生活"になりつつある。

「増えた時間」で1年前より増加しているのは「一人で過ごす時間」であり、40.7%と6.4pt増加している(2020年5月調査:34.3%)。同居家族がいる方でも「一人で過ご

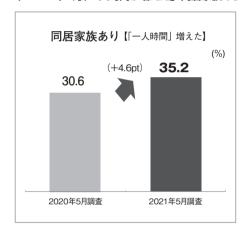
す時間」の増加(+4.6pt)がみられる。この「一人の時間」が増加しているという状況は、他の生活行動やメディア接触にも大きな影響を与え、より"個人"で楽しむことができる行動が今後も注目されると言えるだろう。

このような状況下においてラジオは、テレビなど他のメディアと比べても、比較的一人で聴かれることの多いパーソナルなメディアであり、また"ながら聴取"ができる点も「一人の時間」において邪魔にならない存在となっている。パーソナリティとの距離の近さやリスナー間のコミュニティ意識も強く、特にラジオ番組は"絆"を感じることのできるコンテンツでもある。このようなメディア特性からも、ラジオは「一人の時間」と相性がよく、withコロナ時代で変化してきた生活様式にあった側面をもっていると考えられるだろう。

図表2 ◆withコロナで「増えた時間」上位10項目<前年同時期比較>

順位	77.		1年 調査	2020年 5月調査	差分 (2021年- 2020年)	
1-2-	東京50km圏(12-69歳)	N=5,	339	N=5,062	←増	減→
1	在宅している時間		61.8	80.8		-19.0
2	ネ外で動画を見る時間		51.8	55.6		-3.8
3	一人で過ごす時間		40.7	34.3		6.4
3	ネ外で買い物をする時間		40.7	41.8		-1.1
5	ネットでブラウジングをする時間		40.1	47.7		-7.6
6	録画したテレビ番組を見る時間		39.9	48.8		-8.9
7	家族との会話・団らんの時間		38.1	58.7		-20.6
8	睡眠時間		37.8	56.6		-18.8
9	テレビをリアルタイムで見る		37.5	63.8		-26.3
10	メッセンジャーアプリを利用する時間		32.0	37.6		-5.6

◆2021年5月「一人時間が増えた」:同居家族あり



出典:ビデオリサーチ「ACR/ex」2020年5月・2021年5月調査(東京50km圏)

■withコロナ時代のメディア接触状況 ~メディア接触時間の推移(2015年-2021年比較)~

withコロナ時代における「一人の時間」の増加は、ラジオメディアの特性からみても、生活者にとって相性がいいメディアのひとつであるという考察をしたが、実際にメディアへの接触についてはどのような変化があったのか。MCR/exデータ(東京50km圏)から、メディア接触時間の推移を経年でみていきたい。

図表3は、2015年から2021年までの「メディア接触時間の推移」を表したものである。これを見ると、メディア接触時間は外出自粛となった2020年6月に大幅に増加している。インターネットやテレビをはじめ他のメディアも含め接触時間は伸びている。しかし、2020年12月以降は再び減少し、テレビ視聴においては2019年を下回っている。一方、「テレビを使った動画視聴」は堅調に増加傾向となっている。特にコロナ禍になって伸び

が大きいのはインターネットであり、2019年に79分だった利用が2020年6月調査以降は安定して100分を超えている。

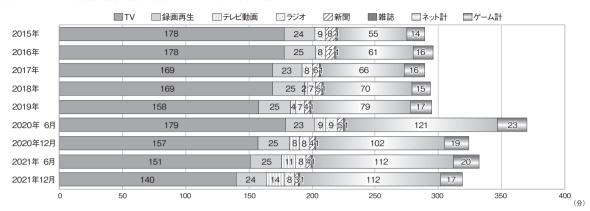
ラジオは2015年以降、減少傾向にあったが、2020年6月に回復した(1日平均9分)。その後2020年12月の調査以降は減少しているものの、コロナ蔓延前の2019年よりは高い傾向にある。長らく減少傾向にあったラジオも、コロナ禍による起床在宅時間の増加などの生活様式の変化や、前述したメディア特性による聴取機会の増加などの要因により接触時間が増加するなど、改めてそのメディア価値について見直されてきているようだ。

■ラジオ聴取スタイルの変化

ここまでは、コロナ蔓延前後やその後の生活行動の変化を中心にみてきたが、改めてラジオの聴かれ方に注目してみたい。

図表4はラジオ聴取時に利用する機器のTop3をラジオ

図表3 メディア接触時間の推移 (男女12-69歳/1日平均)

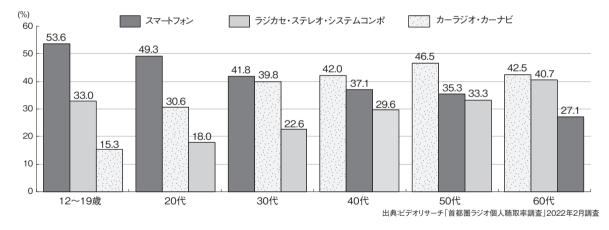


※2015年~2019年:	TV	録画再生	テレビ動画	ラジオ	新聞	雑誌	ネット計	ゲーム計
12月調査	◆テレビ視聴/全局	テレビ番組の録画再生	ネ小動画をテレビで視聴	◆ラジオ聴取/全局 ※タイムフリー含む	◆新聞(朝刊·夕刊)	雑 誌	◆インターネット・動画・ メール・SNS ※デバイス不問	◆ゲーム ※デバイス不問
2015年	178	24	-	9	8	1	55	14
2016年	178	25	-	8	7	1	61	16
2017年	169	23	-	8	6	1	66	16
2018年	169	25	2	7	5	1	70	15
2019年	158	25	4	7	4	1	79	17
2020年 6月	179	23	9	9	5	1	121	23
2020年12月	157	25	8	8	4	1	102	19
2021年 6月	151	25	11	8	4	1	112	20
2021年12月	140	24	14	8	3	1	112	17

出典:ビデオリサーチ「MCR/ex 2015年~2021年調査(東京50km圏)

図表4 ラジオ聴取時の利用機器 Top3(ラジオ接触者ベース)

※ラジオ接触者:調査期間1週間(5~29時)において5分以上ラジオを聴いた人



接触者ベースで、年代別にみたグラフである。10代~30代では、「スマートフォン」が最も利用率の高い機器であった。一方で40代以上に目を向けると、「カーラジオ・カーナビ」がTop1となっており、聴取機器として主要な役割を担っていることが分かる。10代~30代と若い世代を中心に利用されている「スマートフォン」は40代・50代でTop2、60代でTop3と年代が上の方にも使われており、幅広い世代で「スマートフォン」による聴取も増えてきており、聴取デバイスの多様化も注目すべき点である。

「スマートフォン」などのインターネット経由でラジオ

が聴けるサービスとして、2010年にサービスを開始した 「radiko」がある。

次にこの「radiko」の利用状況について、年代別に確認してみたいと思う。

まずはradikoの利用状況をタイムフリー・エリアフリー・radiko利用計に分けて、ラジオ接触者ベースで年代別にみてみたい(図表5)。

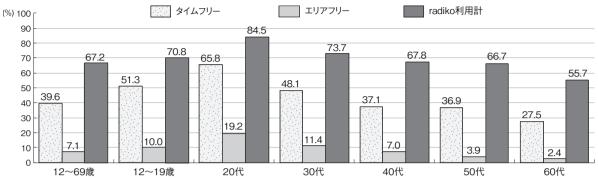
12~69歳全体では、ラジオ接触者の約7割弱(67.2%)の方がradikoを利用した経験があると回答しており、多くの方に利用されていることが分かる。年代別にみていくと、20代のラジオ接触者の8割以上が、12~19歳・30代では7

割以上がradikoを利用したことがある。また60代においても、5割以上の方がradikoを利用しており、年代に関係なく利用されていることがわかる。加えて10代~30代はタイ

ムフリーも5割前後の方が利用したことがあり、radikoが ラジオ聴取において重用されている。今後radikoの利用は 年代を問わず、ますます増えていくことが予想される。

図表5 radikoの利用状況(ラジオ接触者ベース)

※ラジオ接触者:調査期間1週間(5~29時)において5分以 トラジオを聴いた人



出典:ビデオリサーチ「首都圏ラジオ個人聴取率調査」2022年6月調査

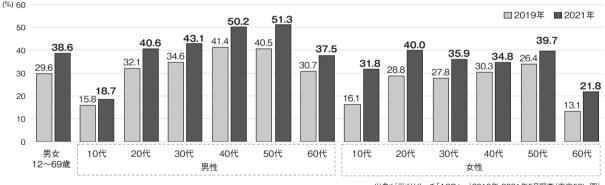
次にラジオ接触者に限らず、radikoの利用がコロナ蔓延前後では、どのように変化したのか、ACR/exデータ(東京50km圏)で、みてみたいと思う(図表6)。

radikoの利用経験割合を2019年、2021年で比較すると、男女12~69歳では利用経験が9pt増加している(29.6%→38.6%)。年代別でみてもどの年代も増加しており、男性50代が最も高く、51.3%と半数以上の方で利用

経験がある。コロナ蔓延前からの伸びは女性10代・20代・50代、男性50代で10pt以上増加しており、年代も広く利用されていることがわかる。

このようにradikoの普及によって、今までラジオとの接点がなかった若年層などにとってもradikoがラジオの入り口となるといった間口の広がりを見せている環境になってきているのではないだろうか。

図表6 radiko利用経験割合



出典:ビデオリサーチ「ACR/ex」2019年・2021年5月調査(東京50km圏)

radikoなどラジオの聴取環境が整い、間口が広がった結果、 ラジオを利用する年代の広がりも見せているが、実際にコロナ蔓延前後で聴取頻度に変化があったのか。

次にACR/exデータ(東京50km圏)で「週に1日以上ラジオを聴いている方」がコロナ蔓延前後でどのように変化したのか見ていこうと思う。

■リスナーの多様化

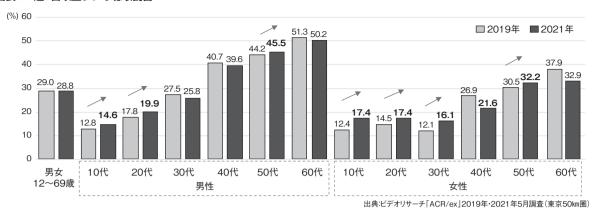
~週1日以上ラジオ聴取割合(2019年-2021年比較)~

図表7はACR/exデータ(東京50km圏)で見たコロナ

蔓延前後でラジオの聴取の頻度(週1日以上ラジオ聴取割合)である。この「週に1日以上ラジオを聴く(意識)」と回答した方のコロナ蔓延前2019年とコロナ蔓延後2021年のデータを比較すると、男女12~69歳の全体としては微減(29.0%→28.8%)となっているものの、年代でみると男性10代・20代・50代、女性10代~30代、50代は増加しており、若年層を含め多くの年代で聴取頻度が増加していることがわかる。

特に前述のradiko利用割合が大幅に伸びていた男性50代、女性10代・20代・50代で「週1日以上聴取者の割合」が上がっている。

図表7 週1日以上ラジオ聴取割合



このように「一人の時間」の増加やradiko利用が後押しし、若年層含め幅広い年代での聴取機会は増加しており、今までラジオを聴くことが無かった生活者もラジオにリーチするきっかけとなっている。まさに"古くて新しい"ラジオとして、見直されている部分もあるのではないかと思われる。

ここまでは、生活者視点から「生活様式の変化やメディア接触の変化」「ラジオを利用する環境」等について確認してきたが、ここからは「広告」に視点を変えてみていきたい。

■ラジオ広告の今と今後

まずは、今年の2月に株式会社電通から発表された「2021年日本の広告費」を確認したい(図表8)。

電通からの発表によると、2021年 (1~12月) における 日本の総広告費は6兆7,998億円と、新型コロナの影響を 受け大幅に落ち込んだ2020年比で110.4%と広告市場全 体が大きく回復した。また、既にご存知の方も多いと思う が「インターネット広告費がマスコミ四媒体広告費を初め

図表8 2021年日本の広告費

		広告費(億円)			; (%)
	2019年	2020年	2021年	2020年	2021年
総広告費	69,381	61,594	67,998	88.8	110.4
マスコミ四媒体広告費	26,094	22,536	24,538	86.4	108.9
新聞	4,547	3,688	3,815	81.1	103.4
雑誌	1,675	1,223	1,224	73.0	100.1
ラジオ	1,260	1,066	1,106	84.6	103.8
テレビメディア	18,612	16,559	18,393	89.0	111.1
地上波テレビ	17,345	15,386	17,184	88.7	111.7
衛星メディア関連	1,267	1,173	1,209	92.6	103.1
インターネット広告費	21,048	22,290	27,052	105.9	121.4
媒体費	16,630	17,567	21,571	105.6	122.8
うちマス四媒体由来のデジタル広告費	715	803	1,061	112.3	132.1
新聞デジタル	146	173	213	118.5	123.1
雑誌デジタル	405	446	580	110.1	130.0
ラジオデジタル	10	11	14	110.0	127.3
テレビメディアデジタル	154	173	254	112.3	146.8
テレビメディア関連動画広告	150	170	249	113.3	146.5
物販系 EC プラットフォーム広告費	1,064	1,321	1,631	124.2	123.5
制作費	3,354	3,402	3,850	101.4	113.2
プロモーションメディア広告費	22,239	16,768	16,408	75.4	97.9
屋外	3,219	2,715	2,740	84.3	100.9
交通	2,062	1,568	1,346	76.0	85.8
折込	3,559	2,525	2,631	70.9	104.2
DM(ダイレクト・メール)	3,642	3,290	3,446	90.3	104.7
フリーペーパー	2,110	1,539	1,442	72.9	93.7
POP	1,970	1,658	1,573	84.2	94.9
イベント・展示・映像ほか	5,677	3,473	3,230	61.2	93.0

出典:電通「媒体別広告費<2019年~2021年>」

て上回る」「マスコミ四媒体由来のデジタル広告費が初めて1,000億を突破」が主なトピックスとして挙げられている。

広告市場全体に明るい兆しがみられる一方、コロナ禍を 通じてメディア全体での転換期を迎える中、「ラジオ広告」 はどのような状況にあるのか確認してみたい。

2021年のラジオ広告費は1,106億円と、2020東京オリンピック・パラリンピックに関連した番組への出稿も寄与し、通年で前年比103.8%となり、回復傾向にある。また、業種別でも巣ごもり・在宅需要もあり「化粧品・トイレタリー」や、動画サブスクリプションサービスが増加した「情報・通信」が大きく伸長したと発表されていた(電通「2021年日本の広告費」から引用)。

次に「ラジオ広告」ではなく、インターネット広告費に含まれる「ラジオデジタル広告」についても触れておきたい。

ラジオデジタルは「radiko」をはじめとした音声メディアに関する広告だが、コロナ禍の巣ごもり需要などにより音声メディア市場が注目されている。ラジオデジタル広告費は他のデジタルメディアと比較するとパイは大きくはないが、2020年は前年比110.0%、2021年は127.3%と年々増加している傾向にある。「ラジオ広告」も放送波に限らず、デジタルあ

りきの構造が浸透し始めてきており、他のデジタル広告費の 大きさからもまだまだ伸長が見込める部分ではないだろうか。

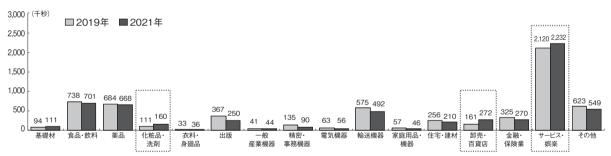
2021年になり、回復傾向にある「ラジオ広告」だが、コロナ蔓延前後で出稿されているCMの業種には変化があったのか。コロナ蔓延前の2019年と2021年のラジオのスポットCMの出稿量について、弊社の「ラジオ広告統計」を使って比較してみたい(図表9)。

■コロナ禍で増えた「ラジオ広告」

~ラジオCM業種別年間総出稿量推移(2019年-2021年比較)~

ラジオのスポットCMを2019年、2021年で比較すると、2019年に比べ2021年では「化粧品・洗剤」、「卸売・百貨店」、「サービス・娯楽」の業種で総出稿量が多くなっている。コロナ禍になり在宅の多さ、巣ごもり需要から消費が見込まれる日用品や食料品、SNSや動画サービスなど自宅で楽しめるサービスの需要から、それぞれの業種で出稿が増えた要因となっているのだろう。コロナ禍の生活様式にあった出稿が増加していることも広告費の回復傾向に寄与している部分であり、リスナーにとっても需要にあった広告が流れてくることは認知や購入につながりやすい状態となっているのではないだろうか。

図表9 業種別年間総出稿量<スポットCM>



出典:ビデオリサーチ 「ラジオ広告統計(関東地区)」2019年、2021年

ここまで、「ラジオ広告」における広告費や業種別出稿量などを見てきたが、ここからは、「ラジオ広告」における優位性について、改めて、おさらいしてみたいと思う。

■ラジオ広告効果の優位性とは

「ラジオ広告」はチャンネルのスイッチが比較的少ないという媒体の性質上、広告をスキップすることが少なく、"ながら聴取"という優位性を持ち合わせている。家事をしながらラジオを聴く、運動をしながらラジオを聴く、他のメディアを利用しながらラジオを聴くなど、映像のない音声のみだからこそ"ながら聴取"ができること、他の行動と共存できることは、ラジオの価値を高めている点である。ラジオはインターネットとの親和性が高いメディアと語られることもあるが、スマートフォンを使ったSNSなどインターネットと同時にラジオを聴くことができる、とい

うことも親和性が高い一つの理由ではないだろうか。また、固定のリスナーやファン層を有し、何度も接触するからこそ広告が記憶に残るフリークエンシー効果など、ラジオならではの特徴を持っている。ラジオリスナーはこれらの効果により、「ラジオ広告」が定着しやすい状態となっている。他メディアとの組み合わせなども活用することでさらなる相乗効果を生むことも可能になり、コロナ禍でメディア接触の状況が変わっている現状だからこそ、新しい生活様式にあった広告活用・展開ができるのではないか。

では、この「ラジオ広告」効果に関して、ラジオリスナーはどのように感じているのだろうか。

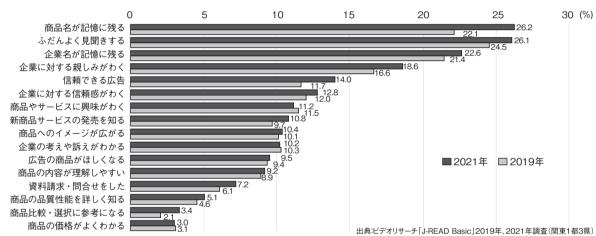
リスナーの「ラジオ広告」に対しての印象、評価を J-READ Basic (関東1都3県)から、コロナ蔓延前後での 状況を比較してみたいと思う(図表10)。

■「ラジオ広告」はリスナーの記憶に定着する ~「ラジオ広告」に対する評価(ラジオ週1日以上聴取者)~

「ラジオ広告」に対する評価(2021年)は「商品名が記憶に残る(26.2%)」、「ふだんよく見聞きする(26.1%)」「企業名が記憶に残る(22.6%)」などの項目で高くなっており、その傾向はコロナ蔓延前後で変わらない。ただし、コロナ蔓延前後を比較すると、上記項目ではコロナ蔓延前より高い傾向にあり、最も高い「商品名が記憶に残る」では4.1pt増加している(22.1%→26.2%)。コロナ禍になり何度も同じ「ラジオ広告」に接触することで、記憶に定着していると考えられ、「ラジオ広告」の効果が窺える部分となっているのではないだろうか。

「ラジオ広告」の効果に関して取り上げてきたが、広告 メディアの効果指標としては、昨今態度変容指標への関 心が高まっており、この態度変容指標はデジタル起点の「購買ファネル」で考えられることが多いのではないだろうか。そこで、弊社ではこれまで各メディアの広告に対して、生活者が一般的にどのような印象を持つか=「メディア・エンゲージメント」という考え方に注目し、可視化するための研究を行ってきた。「メディア・エンゲージメント」には、現在共通化された測定指標が存在しないため(石崎,2009)、弊社が2020年に発表した研究(吉田,2020)では、想定される効果シーンをもとに、購買ファネルに沿った効果イメージワードを検討し、商品・サービスがメディアで取り上げられたときに持つイメージをメディアごとの役割として確認してみた。全部で28ワード、各ファネルに複数のワードが存在するように設定し、各イメージワードで好スコアのメディアBest3を確認すると(図表11)、各メディアの購買ファネル上でのメディア・エンゲージメン

図表10 ラジオCM評価(週1日以上ラジオ聴取者)



トにばらつきがある結果となった。ラジオでは想起や興味 関心に加えて、推奨に強みがあり、特に推奨(人にオススメしたい)は強く、波及効果が期待できる。リスナーとパー ソナリティの"絆"が強いメディアゆえの結果と考えられ る。コロナ禍となりコミュニケーションの手段としてSNS が活用されており、発信者、受け手共に環境は整っている 時代だからこそ、特に推奨が強く出ているラジオは有効な メディアであると考えられる。

また、「イベントに行ってみたい」はラジオならではの結果で、商品イベントなどへの誘因を狙ったキャンペーンに効果を発揮しそうといったことがわかっている。コロナ蔓延後、イベントの開催がままならない状態ではあったが、感染者数へ配慮されながら次第に開催は増えていっている。そんなイベントへの誘因においてもラジオは効果的なメディアであり、ラジオ番組でのインフォマーシャルやラジオCM等キャンペーンを通じて、イベントへの来場に繋がっていくといったことも効果として挙げられるのではないだろうか。

余談ではあるが、ラジオのメディアパワーを示す指標として、2020年4月にビデオリサーチより『ラジオ365データ』サービスの提供が開始されている。この『ラジオ365データ』は、首都圏・関西圏・中京圏エリアにおける毎日のラジオ聴取データを、翌日に見ることができるサービスだ。首都圏においては年6週間分の聴取率調査データと、「radiko」が保有するradikoログデータを用いて、日々のラジオ聴取状況を推計する仕組みとなっており、ラジオリスナーに向けた魅力的な番組制作および編成での活用、広告出稿番組の聴取状況把握といった営業での活用に利用されている。

この『ラジオ365データ』を活用することで、毎日のラジオ聴取状況の捕捉とともに、「ラジオ広告効果」を確認することも可能となっている。

■これからの「ラジオメディア」「ラジオ広告」

「ラジオ広告」としての優位性は他にも地域や放送時間

/0/ \

図表11

124													(%
		地上波民放 テレビ	BS 放送	CS放送	新聞	ラジオ	雑誌	電車内の ステッカー や中吊り	電車内の モニター	駅構内や 街中の看板	インターネット 動画	インターネット のサイト (動画を除く)	ブログや SNS の 書き込み
	N=4,920	ほぽ毎日 接触者	民放 BS 視聴 いずれか (最近1週間)	CSいずれか 視聴者 (最近1週間)	ほぽ毎日 接触者	ほぼ毎日 接触者	月1日以上 接触者	週4日以上 接触者	週4日以上 接触者	週4日以上 接触者	特定サイト 1日1回以上	スマホほぼ毎日接触者	特定サービ. 1日1回以上
	n	3442	788	568	1100	464	1406	1769	1769	1769	1918	4164	1827
	イメージが浮かぶ	45	35	33	31	28	30	21	22	18	26	18	26
	頭から離れない	9	3	2	3	8	2	2	3	1	6	2	5
想 起	いつも見聞きする	44	25	19	28	32	10	15	14	11	17	10	18
	定番な	39	19	15	33	27	13	7	6	6	10	6	10
	名前が刷り込まれる	21	10	8	10	17	6	7	7	4	7	4	6
	気になる	26	19	18	18	22	20	17	16	12	20	15	26
	身近に感じる	38	17	16	29	33	14	9	9	8	14	9	20
興味関心	見てみたい	21	16	16	13	10	13	4	5	4	13	8	14
	調べたくなる	13	9	8	14	13	15	9	8	6	14	19	22
	興味をもつ	29	23	20	25	22	26	16	16	13	21	18	29
内容理解	質がいい	5	10	5	8	5	4	1	1	1	2	1	2
	他と違う	2	6	8	4	5	3	1	1	1	3	2	3
	流行っている	9	4	4	4	4	8	3	3	4	12	7	18
	かっこいい	2	1	1	1	2	4	1	1	1	3	1	2
	あこがれる	2	2	1	1	2	3	1	1	1	2	1	3
好意	役に立つ	18	12	9	26	19	14	3	4	2	11	11	13
73 751	信頼できる	11	7	4	24	10	6	1	1	1	2	2	2
	お墨付きの	5	2	2	7	3	2	1	1	1	1	1	1
	自分好みの	11	13	14	8	10	12	1	1	1	11	6	10
	その商品・サービスのイベントに行ってみたい	5	2	2	4	6	4	1	1	1	2	2	4
	ほしくなる・利用したくなる	14	9	9	9	9	12	4	4	3	9	8	14
意向	自分に向いている	8	6	6	8	10	6	1	1	1	5	4	7
	試してみたい	10	6	6	6	7	8	4	4	3	7	6	10
	ほしいときにある	7	5	4	6	6	4	1	1	1	4	4	4
購入	買う・利用するきっかけになる	21	10	8	19	12	20	8	7	6	10	13	18
λ	その商品・サービスに乗り換えようと思う	5	3	2	3	3	3	1	1	1	2	3	3
推奨	話題にしたい	14	6	6	9	12	7	3	3	3	10	6	13
推奖	人にオススメしたい	5	3	5	4	7	4	1	1	1	5	3	7

帯など、より細分化したターゲティングが可能になっており、狙ったリスナーに訴求しやすいという効果もあげられる。従来までのラジオの聴かれ方と変わり、radikoの台頭によりラジオの間口も広がり、若年層を含め幅広い年代に聴かれるように変化している。よりセグメント化したターゲットに届ける必要があるが、ラジオはそれが可能となっており、さらにradikoや音声アプリ上でラジオ聴取が可能になることで広告の配信も広がり、広告効果の見える化にも繋がってくる。ラジオデジタル広告費の増加からもみえるように、この「ラジオの広告効果」は期待できる点であり、今後より注目されていく部分だろうと考える。

また、ラジオ聴取形態の変化はアプリ上のユーザーをセグメント・ターゲティングして広告を届けることを可能にする。これまでの地上波ラジオのような枠を買うだけの広告ではなく、セグメントされたユーザーに届ける広告の形式が取られ、広告効果の見える化(広告の表示回数やコンバージョン率検証等)が可能になるだろう。

■withコロナ時代だからこその「ラジオ広告」

「コロナ禍により変化した生活行動やメディア接触状況」について、「ラジオ広告」の現状や効果を改めて整理し、「今後のラジオ広告展開への可能性」や「withコロナ時代における"ラジオの魅力と効果"」について考察してきたが、改めてwithコロナ時代におけるラジオの魅力を再認識できた。

withコロナ時代における生活様式の変化は、ラジオメディアを見直すきっかけとなり、特に「一人の時間」の増加によって、ラジオのメディア特性である結びつきの強さのような部分が大きく期待でき、radikoの利用増加からもラジオの間口が広がるなど、ラジオにとって追い風となっている状況である。併せて、ラジオのメディア特性として、"ながら聴取"やフリークエンシー効果などの優位性やターゲティングした層にあてられる広告へも期待ができることなど、現在の生活様式にあった広告展開もラジオは可能となっている。

コロナ禍において余暇時間が増え、在宅勤務が推進されるなど、音声市場の拡大とともに、ラジオの価値の見直しは進んでいる。日常生活、仕事など個人の行動に至るまでいろいろな部分での変化がみられるが、そんな生活様式にあったメディアの一つがラジオであり、「ラジオ広告」も、その様式にあった形に変化をしてきている。

そんなラジオだからこそ、今のwithコロナ時代に 効く(聴く)メディアではないだろうか。

<参考文献・サイト>

- ・株式会社電通「2021年 日本の広告費」News Release(https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0224-010496.html)
- 石崎徹(2009)「広告媒体の質的効果の観点によるメディア・エンゲージメント概念の検討」「専修大学経営研究所報」178、1-16ページ
- ・吉田正寛(2020)「購買ファネル上のメディア・エンゲージメントからみた広告メディア別の役割」 VRダイジェスト+(https://www.videor.co.jp/digestplus/media/2020/03/36427.html)



わたしがアカデミー賞 作品賞から学んだこと



株式会社 日本経済社 コミュニケーションブランニング局 ブランニング2部 **天野 豪紀**

94回アカデミー賞授賞式がロサンゼルスで開催され、「コーダ あいのうた」が作品賞に輝いた。コーダ(CODA)とは「Children of Deaf Adults」の略で「ろう者の親に育てられた耳の聴こえる子」という意味だ。家族でただ一人の聴者である少女が、音楽の道に進む夢と耳の聴こえない家族を支える現実との葛藤の中で、強く生き抜く様を描いた作品である。完成度が非常に高く、私はすでに2回観た。この原稿を書きながら、3回目を観に行こうと考えてしまっている。

私はこの映画の聴覚障害のある人物の描き方に 感銘を受けた。その表現について、監督がインタ ビューで語った一部を東洋経済の記事から引用し たい(※1)。

"彼らは耳が聞こえないわけですが、それが彼らのすべてではありません。「障害者」という枠組みではなく、リアルな人間としてのキャラクターを描き出したかったという思いがあったんです。"

障害のある人を始めとするマイノリティを描く作品は、当事者に「かわいそう」というレッテルを貼り、困難に立ち向かう姿を勇敢に描いて、観た人の感動を促す作品が多いように感じる。

しかし私がコーダを観たとき、笑って泣いて喧嘩 したり、時には下品な冗談を言ったり、その人間味 溢れる描き方に新鮮さを感じ、同時に新たな気付 きも得た。「そうだ。この人たちは決してかわいそ うではない。出来ないことを受け入れて、毎日を楽 しく生きているんだ」と。

私自身が右足に病気を抱えていた過去を思い出した。その時に感じていたのは、気遣いへの感謝と少しの複雑さ。他の人よりできないことがあったが、それを受け入れて自分なりに楽しんでいた。だがどこかで複雑な気持ちがあったのは、周囲の過剰な「かわいそう」を子どもながらに感じ取っていたのかもしれない。

昨今ではダイバーシティという言葉が浸透し、多様性を意識した広告が一般化してきた。だからこそ障害のある人を特別な存在としてではなく、リアルな一人の人間として描く監督の姿勢は、多様性への関心が高まる広告業界においても重要だと感じる。その「当事者と向き合う誠実さ」を私はこの映画を通して学んだ。

今回のアカデミー賞では、コーダに出演した俳優がろう者として初めて助演男優賞を獲得した。彼の名前が呼ばれた瞬間、多くの人が「両手をヒラヒラ」させた。手話の世界でいう「拍手」だ。その時に私は、社会は少しずつ前進しているんだと確信した。この映画のような社会を前進させる力を持つ広告や企画を、広告業界の若手の一員として生み出していきたい。そう強く決意した。

*1 https://toyokeizai.net/articles/-/507482



■「売上」と「コミッション」は、もう使わない

自社の「オペレーティング・マージン(以下OM率)」が何%程なのか、をJAAA 読者皆さんの企業で自答してみよう。この「OM率」とは、上場企業の大手広告会社の社員の方々でさえもが、「(メディア)コミッションの率でしょ」と安易なカンチガイで慣れている状況を多く見受ける。

OM率とは「売上総利益(≒粗利)」が分母起点だ。そこから人件費やオフィス代を引いた「営業利益」を分子とする効率である。「売上総利益(5文字)」は国際会計基準(IFRS)に沿って財務報告を行う企業の諸表の一番上に登場し、「売上(2文字)」は登場しない。

例えば「ボクがお母さんのお使い代行で100円を預かり、リンゴを買ってお母さんに渡したら、お母さんから10円のお駄賃をいただいた」、このボクが企業ならば、売上総利益は10円(110円では無い)で、ここが起点で財務報告が始まる。過去の広告会社の「売上」とは、ECプラットフォーム事業の流通取引総額「GMV(Gross Merchandise Volume)」にも似た参考程度の数字に過ぎない。

■OM率の感覚値を磨く

このOM率とは、さながらクルマの運転のスピードメータのような「柱」指標だ。「この路地裏なら、これくらいのスピード」「このスピードで運転すれば、東京には

5時に到着する」という自分なりの数値や「感覚値」が運転を左右する。

経営指標の「柱」であるOM率の相場を知らぬままに、 クライアント事業の「助手席」でコンサルを行う様子が あるならば、それはスピードメータを知らないままのア ドバイスであり、路上では非常に危険な存在になる。

■欧米広告会社のOM率と相場感覚

広告会社事業のOM率には、概ね下記の相場が存在する。

- ・赤信号…10%未満(経営の未来課題多し)
- ・黄信号…10%~15%(さらなる向上求む)
- ·合格点…15%以上(20%以上は至難の業)

	2018年	2021年
WPP	15.3%	14.4%
Omnicom	14.0%	<u>15.4%</u>
IPG	12.6%	17,9%
Publicis	17.0%	<u>17.5%</u>
電通G	16.4%	18.3%
博DYH ※	21.0%	<u>16.4%</u>

- 図 世界の各広告ホールディングスのOM率 (外出自粛前の2018年と、経済が復活した2021年で比較)
- ※博報堂DYHは会計年度が3月締のため、2018年と2021年 共に12月末の第3四半期までの累計を比較対称とした。

OM率の感覚値の参考として、売上総利益が「1兆円」規模の電通GやWPPでのOM率を「1%」引き上げる労力(価値)を考えておこう。1兆円の1%とは、約100億円規模の「営業利益」を新たに作り出す労力数値だ。この営業利益100億円を増やすには「売上」高にまで戻り換算すると、5,000億円級で新規を取る「至難の業」を示す。こうした「OM率の重み」感覚を持つ事がクライアント事業と向き合う第一歩だ。

BICP ニューヨーク **榮枝 洋文**



それってほんとに サステナブル?

パラダイムを疑え

一般社団法人 SusCon 代表理事 要野 美佳子

早稲田大学大学院政治学研究科修了(国際政治専攻)。1990年WWFジャパンに入局、企業との提携企画業務や原材料調達を中心とした生物多様性保全問題に従事。2016年に一般社団法人SusConを設立。環境省ESGファイナンス・アワード・ジャパン選定委員や、自然関連財務情報開示タスクフォース(TNFD)のサブメンバーとして活動中。

今この原稿はアメリカで書いている。数日前に連邦地裁判事が疾病対策予防センター(CDC)によるマスク着用命令は越権行為としたため、飛行機の機内では乗客の半数以上がマスク未着用、レストランやホテルでも従業員がマスク無しとなり、アメリカ国内ではパンデミックはもう終了という感じである。これを見越したわけではないが、アメリカではビジネスイベントが続々と対面型一ハイブリッド方式ではなく会場参加のみである一に戻ってきており、その一つに参加するためにワクチン接種に陰性証明という煩わしい手続きを乗り越えてやってきたのである。今回はこの「Responsible Business USA」イベントでの話題を二つ取り上げる。

誰にとっての「プロフィット」?

企業活動の目的は収益(プロフィット)を上げることである。これに疑義を挟む人はいないだろう。かつこれは株主にとってのものと長らくされてきた。いわゆる株主資本主義だが、「私は株主のために働いているわけ?」と以前からこの考えに異を唱えていた有識者はいた。そしてようやく2年ほど前から「ステークホルダー資本主義」と言われるようになった。だが、収益は誰にとってのものと聞かれたら、株主(投資家)や従業員含めた企業のためというのが一般的答えだろう。

この前提を崩したのが、ブラジルの化粧品企業ナチューラである。ボディショップを買収して傘下に収めたことに象徴されるように、サステナビリティへの取り組みで一歩先を行く企業である。そのCEOがサステナビリティを追求しながらプロフィットをどうやって上げる

かという質問に対し、プロフィットとは人 (people) と地球 (planet) のためのものと切り返したのである。環境と経済成長は相反するとはさすがに言われなくなったものの、サステナビリティへの取り組みと利益の両立を難題ととらえる向きはまだまだ多い。だがそもそもこの「利益」の受け取り手が地球や社会であるならば、どう両立させるかという問い自体成立しない。無論企業も利益の受け取り手の一人であり、自己犠牲を強いられるわけではない。彼はボディショップの無包装を例に挙げ、無包装を選択する消費者が増えれば地球への負荷も減るが企業のコストも減ると、サステナビリティ社会と企業の収支改善を一体のものとして見ているのである。

会場からは「非サステナブルな商品を欲しがる顧客にはどうする」というちょっと意地悪な質問もぶつけられた。それに対する彼の答えは「透明性」。商品や包材、あるいは企業姿勢について、飾り立てることなくストレートに消費者に情報をもれなく開示するのが企業の役割、その後は消費者次第ということになる。だが、この「透明性」は、都合の悪い情報も出すことを意味する。そこまでやろうと腹をくくっている企業が真のサステナビリティリーダーなのだ。

これでもまだ多様じゃない

日本のパネルディスカッションは全員男性のことがまだ多い。女性をテーマとしたセッションではさすがに全員女性だったりするが、サステナビリティを論じるイベントであっても女性のパネリストが揃えられないらしく、シンポジウムを通して女性ゼロということも案外あ

12

る。それに比べるとアメリカのイベントでは以前からパネリストが全員女性のセッションも度々あり、アメリカはやはりここも違うなと感心していた。

しかしそんな私の日本人的物の見方の狭さを揺さぶったのが、多様性・平等・包摂 (DE&I) のセッションにおける登壇者の一言である。このセッションはパネリスト3名中2名とモデレーターが黒人だったのだが、その内の一人が「今回のイベントも登壇者は揃って白人だ」と指摘したのである。有色人種が皆無という訳ではなく、マコーミックの調達部門責任者はナイジェリア出身だったり、IBMはアジア系だったりと、それなりに多様だと思ったのだが、確かに圧倒的に白人で占められていたのは事実である。DE&Iがテーマとなると黒人を揃えるというのは、女性がテーマなら女性を揃える日本の状況と同じなのだ。しかし、それは女性の部分は既に気にせずによくなったことの裏返しでもある。ジェンダー→人種→少数民族と、多様性のハードルレースは次へ次へと進んでいる。

断っておくが、ジェンダーバランスもCEOとなると

まだそこまでではない。しかしそれなりの責任あるポジションを女性がかなり占めるようになっているからこそ、パネリストもむしろ女性が多いぐらいにまで来ているのだ。たかがパネリスト、されどパネリスト、取締役会における女性の比率など見なくても、社会の進歩状況が分かるというものである。自社から女性パネリストを出せるかどうか、そこも見られている意識が果たして日本企業にあるだろうか。

サステナビリティ推進の最大のチャレンジの一つは社内に専門性を備えた人材がいないことだと会場から声があがり、外から雇うにしても人材争奪戦が起きつつあるので中で育てた方が現実解と答えた金融機関がいた。サステナビリティ経営だ、SDGsだと謳うのはいいが、それを実行するスタッフがいなければ画餅となりグリーンウォッシュとなる。果たして日本企業はこの問題をどこまで深刻に考えているだろう。草野球チームがプロ球団であるかのような広告は願い下げである。

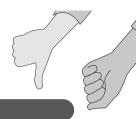


会場の様子。ニューヨーク市は屋内イベントもマスク規制を解除したため、大半の参加者がマスク無し。座席の距離を取ることも全く無しである。









自治体のここに注目!「自治体×〇〇」PR

蒲郡市×健康増進

100日チャレンジがもたらす効果とは



高齢化が進み、健康増進の取り組みが行われる中、どの自治体でも課題になるのが"健康無関心層"へのアプローチです。そんな中、愛知県蒲郡市では市を挙げた健康づくり事業を8年前より実施しています。無関心層も取り込み成果を上げている同市の施策をご紹介します。

同市が平成26年から継続しているのが、市民参加型の健康づくり事業「体重測定100日チャレンジ」です。きっかけについて担当の保健師は、「平成23年度の国民健康保険被保険者の特定健診の結果から、メタボリックシンドローム(以下、メタボ)該当者の割合が、県内ワースト1位になったことでした」と話します。さらに、メタボ該当率だけでなく、特定保健指導終了率も県内で最も低いという結果に危機感を抱いたといいます。

市の更生医療費も増加傾向にあったことから、当時の財政担当部長とも話し「これは最重要課題だ」と、市長へ話が上がりました。こうして、"市民の健康は財政にも影響する"と、健康政策を転換するきっかけに。平成25年度には「健康化政策全庁的推進プロジェクト」が立ち上がりました。

プロジェクトを進めるメンバーは、課を越えて機動力のあるメンバーを人選。そのため、柔軟かつ活発な意見が集まるチームが出来上がりました。内容を検討する中、1つのグループが"メタボと体重の関係性"に着目。毎日体重を量り、変化を見る検証をスタートさせました。そこで、体重測定が生活習慣や健康管理の意識向上につながるという結果を獲得。「ただ毎日体重を量るだけですが、自然と健康に意識が向くのです。これなら市民へも展開できるということで、平成26年度に『体重測定100日チャレンジ!めざせ1万人!』がスタートしました」と話します。

同市のチャレンジ方法は、専用のWEBシステムもしくは書面で申し込み、期間中に体重を記録するだけ。簡単に記録できるようにICTを活用した仕組みを構築しつつ、手書きの記録表も用意しました。ただ、それだけでは無関心層には響かないと考え、"参加賞"や"達成賞"として、市の名産品などの賞品も用意したといいます。さらに、職員自ら企業や老人クラブなどの団体訪問も実施し、チームで楽しく競い合うことでやる気向上を目指しました。

「最初はまわりに言われ渋々参加した人も多かったようですが、参加してしまえば体重と向き合うことに楽しさを見出す人も多く、100日チャレンジを完走した参加者は6割を超えました」と担当者。その結果、男女ともに体格指数(BMI)の適正値の人数が増加しました。また、教育委員会・学校とも連携し、小・中学生には「朝ごはん100日チャレンジ」を実施。これらの参加者を合わせ、初年度は目標の1万人を突破できたといいます。

その後も継続的に実施されている健康づくり事業。令和2年度には「体重・体温測定100日チャレンジ!」と名称が変更されました。市民が健康で生き生きと輝ける暮らしを目指す同取り組みが、今後どのような変化をもたらすのか楽しみですね。

取材・文:株式会社ジチタイワークス 末永 沙織

https://jichitai.works

《 チーム力を発揮するヒント //

Vol.3

答えがない世界で生きる

社会で活躍し続けるためにはリーダースキル、チームスキルが必要になります。本連載では、組織の中で能力を発揮するヒント、組織の能力を発揮させるヒントを提供します。ビジネスで活躍し、幸せな人生を歩む一助としていただければ幸いです。

答えのない世界で陥りがちな失敗

組織の中で職位が上がると、「こうすれば良い」という答えのない仕事が増えていきます。今回は、そのような唯一絶対の正解がない世界でどのように意思決定をしていけば良いかを考えてみましょう。

まず答えがある世界と答えのない世界はどのようなものか共有しておきましょう。我々が義務教育で教わってきたことは、原則として答えがある世界です。例えば、「1+1=2」、「大化の改新が起こったのは645年」などです。

一方で、答えがない世界とは、「会社のビジョンを決める」「チーム内の役割分担を決める」など、答えが何でも良いということではありませんが、これが正解だと言い切ることのできない世界です。この答えがない世界で陥りがちな失敗には、以下のようなパターンが見られます。

- ・最初に良いと思った案が答えになる
- ・影響力が強い人の意見が答えになる
- 考えないで答えを出す
- ・答えを出すのにやたらに時間をかける

いかがでしょうか?最初に出た答えや時間をかけて出した答えが必ずしも良い答えとは限りませんし、多様な価値観を持つメンバーにいくら説明しても、答えがないのですから納得してもらえるとも限りません。

答えを導き出すためにすべきこと

答えのない世界では、一足飛びに結論に到達することはできません。一足飛びに出てきた結論は、勘や当て



ずっぽうと変わりありませんから、良い答えが出ることがあるかもしれませんが、多様化・複雑化した現代の社会では、そうそう当たらないでしょう。

では、どうすればよいのでしょうか。

絶対的な答えがない世界では、最初に「何を考えるべきか」をはっきりさせることが重要になりますが、ほとんどの人はここを意識していません。

単純な例で解説しましょう。

店舗の開店祝いに「いちごのホールケーキ (大きな円形のケーキ)」を頂いたとしましょう。開店メンバー 5人でそのケーキ分ける場合に、どのように分けたらよいでしょうか?

この場合、「どのように分けたらよいか」というのが 「議論する問い」になるのですが、この問いでは漠然と しすぎていて、出した答えが良いのかどうか判断が難 しいです。そこで、この問いをもう少し掘り下げて、 はっきりさせてみましょう。

「正確に均等にするには、どう分けるか」という問いにすると、答えとして、「イチゴの数と大きさを同じにする」という答えが導き出されるかもしれません。これに対して、「5人が納得するには、どう分けるか」という問いにしたら、「職位が一番下の人が切って、上の人から選ぶ」という答えが導き出せるかもしれません。このように、答えは一つではありませんが、問いをはっきりさせることによって、良い答えを考え出す指針が生まれます。

もし、答えのない仕事で迷うことがあれば、「考えるべき問い」をはっきりさせて答えの出し方を見直して見ると良いでしょう。

●プロフィール 安澤武郎(やすざわ・たけろう)

株式会社熱中する組織 代表取締役/組織コンサルタントとしてベンチャーから一部上場企業まで企業の成長ステージに合わせた企業変革を支援。元アメフト日本代表、一級建築士、中小企業診断士。著書に「壁をうち破る方法」 『ひとつ上の思考力』 『マネジャーの教科書』がある。

Out-Of-Home advertising

顧客体験を起点としたOOHの未来



OOHの体験価値の今 ~鉄道広告のケース~

4~5月号のコラムで、移動者・制作者それぞれの視点で OOHの価値との向き合いに言及した。では、移動者が感じてい る体験価値は現状どうなのだろうか?

顧客体験のマネジメントは、シュミット (1999) が提唱した 経験価値マーケティングが礎となっている。彼によると、経験 価値とは「過去に起こった経験を指しているのではない。経験 価値は、(例えば、購買の前や後のマーケティング活動によっ



株式会社 メトロアドエージェンシー 媒体本部 媒体戦略局 戦略企画部 マネージャー

高澤 邦宏

1987年、東京都生まれ。明治大学大学院卒。インターネットのサイト制作・広告運用会社等を経て、(株)メトロアドエージェンシーへデジタル事業の創設メンバーとして入社。OOH×インターネットを軸とした媒体開発、広告ECの立ち上げ、メディアブランニングを経験後、東京メトロ広告媒体の運営管理を行う媒体本部へ異動。事業経営の観点で、媒体や販売の戦略設計を行っている。広告業の傍ら、サッカーで育成年代の指導や港区の協会理事を務める。

てもたらされる) ある刺激に反応して発生する個人的な出来事である』(シュミット,2000,P88) と定義している。そして、SENSE・FEEL・THINK・ACT・RELATEで構成される戦略的経験価値モジュール (SEM) *1を用いることで、マーケターは顧客を刺激することができるとした。今回は、その考えを参考にOOHの体験価値を可視化していく。

※1: バーンド・H・シュミット (2000) 『経験価値マーケティング』

図1 戦略的経験価値モジュール (SEM:Strategic Experiential Modules)

Type	(日本語訳)	顧客に対して、働きかける側面
SENSE	感覚的経験価値	視覚•聴覚•触覚•味覚•嗅覚の五感に刺激を与えて、価値を与えていく
FEEL	情緒的経験価値	喜怒哀楽にアプローチして、価値を与えていく
THINK	創造的・認知的経験価値	知的好奇心 をくすぐり、態度変容させて、価値を与えていく
ACT	肉体的経験価値とライフスタイル全般	身体的な行動 を促すアプローチをして、価値を与えていく
RELATE	準拠集団や文化との関連づけ	社会や文化と関連付ける アプローチをして、価値を与えていく

出所:シュミット(2000)を参照して筆者作成

筆者はSEMを用いて、昨年12月に鉄道沿線の利用者を対象にフォーカスグループインタビュー調査を実施した。沿線利用者の鉄道広告に対する意識や態度を明らかにすることを

目的とし、世代別にヒアリングした。今回はその調査結果を基にした『OOHの体験価値の今』をお伝えしたい。

図2 フォーカスグループインタビュー

Segment	世代別グルーピングの意図
Z世代 (1995年-2000年代の生まれ)	
Y世代:ミレニアル世代 (1980-1995年頃の生まれ)	各世代で満員電車・デジタルサイネージ(動画媒体)・スマートフォン利用・新聞購読・駅売店の利用, etc.経験に違いがあり、広告に対する意識も違いがあると仮定。
X世代 (1965–198 <i>0</i> 年頃の生まれ)	

筆者作成

☑ 調査概要

1グループ (世代) 2時間前後のオンラインインタビューにて 実施。発言の重複を防ぎ、会話の連続性を高めるため、1グルー プ3名ずつで行った。

☑ 調査結果

○SENSE(感覚的経験価値)-接触欲求度の違いを前提認識する

各世代で共通して、クイズや雑学など実利のある広告、自分と関連性の高い広告は自然と目にしていた。世代間のギャップとして、Z世代は広告に対する寛容度は高く、ポジティブに捉えている側面もある。Y世代に関しては、広告嫌悪が比較的高い傾向にあった。常にスマートフォンを手放せないユーザーが多く、自分と関連性の低い広告に対する評価は厳しかった。X世代に関しては広告をノイズとして受け入れ、仕事やレジャーに関連する情報を取りに(見に)行く姿勢も見られた。

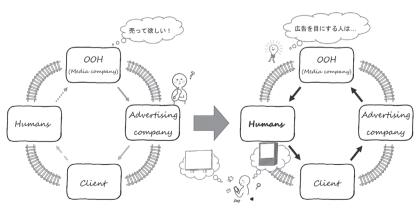
○FEEL(情緒的経験価値)-好感度の重要性を把握する

Z世代は広告の存在に対する寛容度が高いが、広告内容の期待度が高いことも読み取れた。「地下鉄は外の景色が見えず、気分が上がらない。広告で楽しませて欲しい」のようなストレートな意見から、タレント起用について、広告メッセージとの親和性や存在意義を問うている姿勢が見られた。Y世代は推しアイドルの応援広告、宣伝色の薄い広告を好意的に受け止めていた。Z世代を中心に盛んな「推し活」はY世代にも浸透しつつあるようだ。X世代は自分の仕事や食事、家族とともに行動できる観光・娯楽関連の広告を好意的に受け止めていた。

○THINK (創造的・認知的経験価値) - 時空間・動線に合わせた 妙を創造する

Z世代、Y世代はストーリー性のある広告に創造的な経験価値を感じていた。媒体だと、歩きながら連続的に視線に入る「柱巻き広告」や「動画広告」があがった。また、オリンピックカウントダウンのように時間・場所により変化する広告は無意識に視認・記憶していたようだ。長年、鉄道利用しているX世代はマナー広告の変化に着目していた。かつては文字中心のお堅い読み物だったが、近年はイラストを効果的に使い、シリーズ化した見せ物になっていることに感心していた。

図3 移動者起点のOOH価値サイクルへ(4月号コラムより再掲)



販売視点ではなく、移動者を起点とした価値の提供へ

○ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全般)-風景や他の 広告との共創を図る

ACTはどの世代も回答するのに一番難しい様子であった。現状の広告媒体で生活行動のルーティンを変化させるほどの刺激を与えることは厳しかった。ただ、Z世代は日常の延長上で何かしら刺激や価値を感じていた。Y世代は雑多な広告掲出の並びを嫌う傾向が強い一方、X世代は自分の行動を変えるようなノイズや快適さを期待していた。何も変わらない日常ルーティンを刺激することの有効性は読み取れた。

媒体社としては、空間の統一性を図るために広告設計やメニューを見直す余地はある。1つ1つの広告の視認率を高めるために「1広告サイズの拡大」、態度変容を及ぼすために「広告フリークエンシーを高めること(≒出稿期間の中長期化メニューの充実)」は出稿用途を広げるだろう。態度変容については、1つ1つのクリエイティブに委ねられる部分も大きいが、表現の自由度は広告媒体事業者の範疇である。

○RELATE (準拠集団や文化との関連づけ)-計画的 (↔偶発的)な視点の大切さも理解する

RELATEは、各世代でギャップが大きかった。Z世代は、路線毎や帰宅ラッシュ時の雰囲気の違いに「エモい」気持ちを感じていた。満員電車の経験が少ない影響もあるだろう。ただ、広告に対して、時間・場所に合わせた掲出が少ないことを指摘していた。Y世代は、自分のライフステージに関連した広告は無意識に視認・記憶していた。X世代は、社会や他者とのつながりを求めている傾向が強かった。自分だけの価値観でいることの不安を感じ、他者と接する移動中につながりを見出していた。広告から社会の様子を能動的にインプットし、ネットサーフィンやSNSにない出会いを求めていた。

☑ 小括~調査結果から導き出された示唆~

筆者作成

スマートフォンとの連携によりオーディエンスターゲティングの精度は高まっているものの、OOH単体でパーソナライズしたターゲティングは成立しづらい。特定のセグメントに対したメッセージ、ストーリー展開でも、セグメント「外」の移動者の欲求を踏まえた表現であることも求められる。また、移動が必須ではなくなった今、移動にも体験価値の重要性が高まって

いる。子どもの頃、電車やバスに乗っ てお出かけする時、新幹線や飛行機 で遠出する時に気分が上がっていた ように。単に空きスペースに広告媒 体を設置することに終始しては良き 未来は創れない。「移動は特別な体験」 であることを広告人として演出する ため、OOH事業者と連携を高め、建 築・空間設計の段階から関わってい く必要性を感じている。ライフスタイ ルの変化に合わせて、OOHは従来の メディアプランニングの延長にある 「リーチ補完メディア | としての存在 感は薄れている。移動者を起点とし た媒体になり、移動者起点のマーケ ティング、プロモーション施策の活性 化で良きOOHの未来が創造できる。

イラスト:sunsunchild

>>> 知ってトクする! 広告人のための法律知識 <<<



その情報の持ち出し、 大丈夫? 転職時の「競業避止義務」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、代表取締役社長が全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



広告業界では、以前から活況なインターネット系企業を中心に、徐々にではあるが中途採用活動が再開されつつあると聞く。そんな中、転職に伴う規制にどう対応すべきか、注意すべきポイントを解説したい。

競業避止義務とは何か

転職を考えるとき、自分がそれまで培ってきた経験を 生かせる職に就きたいと思うのは自然の流れだろう。

しかし、注意すべきは競業避止義務の問題である。これは、それまで在籍していた会社と競合する会社へ転職したり、競合する会社を新たに起業したりすることにより、在籍していた会社の商品・サービスに関する情報、顧客情報や名簿、営業ノウハウ等を勝手に利用してはならないという義務である。

一般的には、入社時の誓約書や就業規則の中に競業禁止特約として盛り込まれ、正社員や契約社員だけでなく、パートやアルバイトも対象となるケースもある。また、多くの企業では在職中だけでなく退職後も適用され、義務違反をすると、退職金の支給制限や損害賠償、競業行為の差止め等の処罰を受ける可能性がある。

「職業選択の自由」との調整がポイント

一方、日本では「職業選択の自由」が憲法で保障されている。つまり原則的には、退職後にどんな仕事に就こうと自由であり、会社がこれに制限を加えることは公序 良俗に反することになる。

しかし、競業避止義務が合意されている場合は、職業 選択の自由も一定の制約を受けざるを得ない。仮に義務 違反で訴えられた場合、いわば「義務」と「自由」との間 の調整が求められる。

競業避止義務は、実際にどこまで適用されるのか。過去の判例では様々な要素の総合考慮によって判断されている。以下は経済産業省のガイドラインである。

1) 競業禁止のための正当な目的がある

その企業が守るに値するノウハウやナレッジをどの 程度保有しているか、また、その流出によって企業はど の程度の不利益を被るか等が判断材料となる。

2) 義務を課すに値する従業員である

仮に社内的に高い地位にいる従業員であっても、守る べき情報との接点が存在しなければ有効性が認められ ないという判例もある。

3) 禁止される競業行為が限定されている

競合関係にある企業への転職そのものを禁止することは難しいとされる。しかし、在職中に担当した顧客への営業活動は認められない等、禁止行為が限定されている場合は合理性が認められる可能性が高い。

4) 地域限定の有無・程度と競業禁止の期間

地域的な限定の有無は、業務の特性等に照らして合理的なものかどうかが問われる。また、競業避止義務が肯定的に捉えられる期間は概ね1年以内とされ、2年以上の場合は否定的な見解がある。

5) 義務への代償措置がある

競業避止義務を課すことへの対価があるか。例えば 賃金や退職金の上乗せや転職後の独立支援制度等が該 当し、このような代償措置が存在しない場合は有効性が 否定される可能性がある。とはいえ、代償措置の有無の みによって判断されるわけではない。

良識ある転職活動を心がけたい

以上のことは総合的に判断される。機密情報の不当 使用、顧客の奪取、従業員の引き抜き等、前職企業の利益を明らかに害する行為がなければ、競業避止義務違 反を問われる恐れは大きくないと思われる。

転職する際は、まずは就業規則等で、自社の「競業避止義務規定」を確認しよう。そして、転職後も社会人としてのモラルを守った行動を心がけたい。



こんにちは。字幕付きCM普及推進協議会・委員長の 沼澤です。連載も3回目となりました。今年10月、字幕付きCMは新しいフェーズとなります。即ち字幕CMのロードマップの最終ステップ (ステップ4) を迎えます。

私たち協議会では、この春、字幕付きCMに対する評価、効果等に関する調査を行い、5月に発表しました。広告主と広告会社を対象に事前調査も行っています。その事前調査では「CC字幕CMに取り組めない理由」として、(広告主から)「スポット枠にしかTVCMを出稿していない」、(広告会社から)「スポット出稿のみの広告主しか扱っていない」という声がありました。テレビ媒体の枠取りで、字幕付きCMが流せるのはタイム枠のみだったことが大きな理由の一つと言えます。しかし10月からは全国のすべての放送枠で、字幕付きCMが流せる新しいフェーズが訪れます。協議会ではロードマップをベースに、民放連の協力の元、これまで段階的にタイム枠の拡大を図ってきました。現在は全国のタイム枠で、字幕付きCMが放送できます。民放連でも、字幕付きCMを扱ったことがない放送局に向け、取り扱いの知見を高める目的で「それいけ! 字まくクン | CMを制作・配布、全

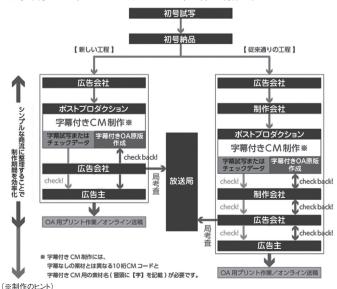
国の放送局は字幕付きCM送出の準備をしています。10 月からはいよいよスポットを含めた全CM枠でCC字幕付き CMが放送できるようになる予定です。

注意点を申し上げます。字幕付きCMは、放送局の事 前確認が必須。そもそも字幕は音声補償を目的としてい ます。ですから音声にない内容を字幕で表示することは できません。 例えば、話者が 「今なら50% OFF」 と音声 を発していないのに、字幕にく今なら50% OFF>と表示 することはできません。字幕付きCM素材搬入暫定基準 では、事前確認に必要なものは、「①動画データ(字幕が 表示されたもの、音声付き)、字幕原稿、②絵コンテ、字 幕原稿 | のいずれかです。「テレビ社(局)の事前確認を 経た上で、広告会社は字幕付きCM素材をテレビ社へ搬 入する。 | 事となっています。 放送局の確認期間について は基準では明記されていませんが、「字幕付きCM素材の 搬入は、事前に当該テレビ社と調整のうえ、字幕なしの CM素材よりも十分余裕をもって行う。」とされています。 CM制作進行に合わせてスケジュールの策定を、広告会 社営業は意識することが必要です。(※制作のヒント)字 幕作業をCM本篇の什上げと並行して字幕担当ポストプ ロダクションに発注しておけば、全体の制作日程を短くす ることは可能です。

今後「字幕付きCMに対する評価、効果等に関する調査」の結果に基づいたツール(チラシ、PDF、PPT用データ)を作成し、JAAAウェブサイトに掲示し説明会も行う予定ですので、ご参加をよろしくお願いいたします。

(ご質問は事務局 info@jaaa.ne.jp まで)

●字幕付きCM〈クローズド・キャプション(CC)〉の制作工程







「それいけ!字まくクン」(15秒/30秒)民放連ウェブサイトで公開中https://j-ba.or.jp/category/broadcasting/jba105505

字墓付きCMハンドブック9ページ掲載の「制作工程」を参昭のこと。



dentsu

tokyo/osaka/nagoya

· 会計概要 ·

会 社 名:株式会社 電通

設 立:1901年(明治34年)7月1日

本社所在地:東京都港区東新橋

社 員 数:6,578名(2021年12月末日現在)





36階のユニバーサルトイレとダイバーシティ対応フロア

$\left(01\right)$

御社の特徴、特色を教えてください。

(企業理念、パーパス、社是、事業展開、得意分野、社風など)

デジタル時代の変革に対応する効率的な広告開発、最適な顧客体験のデザイン、マーケティング基盤そのものの変革や、さらには顧客事業の変革を推進しています。また、マーケティング領域を超えて進化させた多様なケイパビリティを掛け合わせ、顧客と社会の持続的成長に貢献する統合ソリューションを提供していきます。

02

御社の社内での特徴的な取り組みがあれば 教えてください。

(社内制度、働き方、社内イベント、オフィスの特徴など)

リモートワークを基本とする業務体制が継続され、平均出社率は25%前後です。そのため、社内スタジオを活用したストリーミング中継が盛んです。各種セミナーや社内制度の説明会のほか、経営陣から社員に向けた「シェアリングミーティング」も定期的に行われます。また、本社ピルでは数々の現代アート作品を楽しめます。

03

御社で今後、注力していきたいことを教えて ください。

(新規プロジェクト、注力事業、組織改革、人事制度など)

電通グループは「B-to-B」のさらにその先にあるS(ソサイエティ)と向き合う、「B-to-B-to-S (Business to Business to Society)」企業グループへ進化し、顧客企業との仕事を通じて、社会課題をともに解決することで、社会全体に価値を生み出していきます。

04 御社の最 ださい。

御社の最近のトピックスがあれば教えてく ださい。

(社内ニュース、社会貢献活動、メディア露出、名物社員、コロナ対応など)

DE&I (Diversity, Equity & Inclusion) の推進について、200名弱の社員がプロジェクトメンバーとして参加。月に一度、研修・対話などを実施しています。今年からは「違いを知る。認めあう。活かす。」をスローガンに、電通グループとしてDE&Iに取り組んでいます。本社ピル36階の共用フロアはダイバーシティ対応になっています。

Information

新入会員社のご案内

4月1日付で、一社入会いたしました。会員社は152社となりました。

株式会社電通コーポレートワン 代表取締役社長執行役員 遠谷 信幸氏 〒105-7080 東京都港区東新橋1-8-1

第52回懸賞論文募集開始

6月1日より、第52回懸賞論文の募集を開始いたしました! 論文部門のテーマは「広告と幸福」。「私の言いたいこと」部門は一般部門、新人部門、プレゼンテーション部門で募集いたします。応募の締め切りは、9月30日(金)17:00です。詳細およびエントリーは、JAAAウェブサイトをご覧ください。

■ 協 会 活 動 5月

· May ·

9日 メディア調査研究委員会

10日 情報システム委員会

12日 法務委員会

13日 海外交流委員会

16日 会報編集委員会

18日 テレビ委員会

23日 メディア業務改善委員会

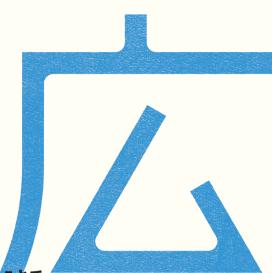
24日 CM素材オンライン運用推進プロジェクト

25日 テレビ委員会

26日 広告問題研究委員会、雑誌委員会

31日 2022年度定時総会、贈賞・表彰式

※上記は一部オンラインにて実施いたしました。



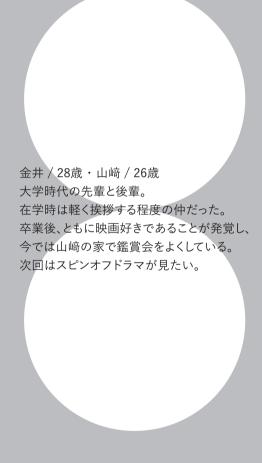
伝わることで、 争いをなくすことだって できるかもしれない。

いま、どこかで起こっている争いの原因が、 小さなすれ違いや単なる誤解だとしたら。 互いの想いを伝え、つなげることで、 解決できるかもしれない。

さあ広告には、何ができるだろうか。







日本広告業協会 発行 一般社団法人

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)電通 JAAA REPORTS No.812 2022年6月1日発行 毎月1回1日発行











