

全  
広  
連

二〇二〇年九月五日発行 / 奇数月1回5日発行 / 通巻一〇八九号 / 昭和三十九年二月十一日第三種郵便物認可  
発行 / 公益社団法人全日本広告連盟 〒104-0061 東京都中央区銀座七丁目四番十七号電通銀座ビル七F  
電話〇三・三五六九・三五六六 [www.ad-zenkoren.org](http://www.ad-zenkoren.org)  
定価四五〇円(購読料は金費に含む)

広告の元気は、ニッポンの元気。

# 全 広 連

Special Report

With コロナ時代のコミュニケーション



高知県 中土佐町 / 火の勢いが重要。名人が焼く、鯉のわら焼きたき



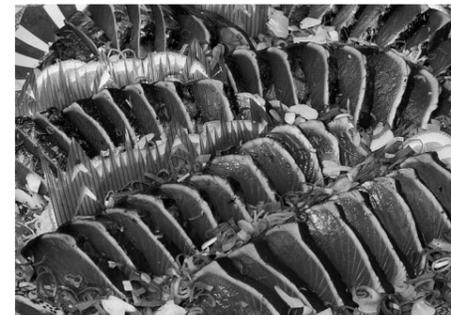
公益社団法人  
全日本広告連盟  
JAPAN ADVERTISING FEDERATION

[www.ad-zenkoren.org](http://www.ad-zenkoren.org)

## CONTENTS

- 2 Special Report 1 Withコロナ時代のコミュニケーション  
(佐藤 尚之氏)
- 4 Special Report 2 生活者変化からアフターコロナを展望する  
(内濱 大輔氏)
- 7 …………… 第31回(令和2年度)全広連夏期広告大学  
各地広告協会の動き  
(東京)
- 8 …………… CLIP BOARD

## Cover photo & Off shot



写真提供 表紙:田中鮮魚店 中表紙:高知新聞社  
高知広告協会 協力

### 鯉のわら焼きたたき

高知県を代表する食といえば鯉。宴席には鯉のたたきや刺し身が必須、日々の食卓にも頻りに登場する。なぜにこれほどまで鯉を愛するのか。それは古来からの食文化にある。かつて、土佐清水、宇佐、久礼などの県内の漁港では、季節になると毎日毎日鯉が釣れ、釣りたてを漁師が捌いた。刺し身だけでは飽きてしまうので、食べ方を工夫したその一つがたたきである。表面をサッと炙ってうまみを閉じ込め、農村に運んで米や野菜、わらなどと物々交換した。そこには、命の営みがある。

腹を割ってみないと良し悪しがわからない個体差の大きい鯉だが、漁師が「うまい」と思ったものだけが流通したことで、高知県民の食のレベルはいやがおうにも向上した。燻しの香りをまとった鯉のたたきを分厚く切り、薬味のネギとニンニクをどっさりおろし、ほん酢か塩かはお好みで。うまい鯉で育った胃袋は、今日もうまい鯉を欲する。

## Withコロナ時代の コミュニケーション ～「ファンベース」の視点から～



佐藤 尚之 (さとう なおゆき)

1961年東京都生まれ。(株)電通にてマス広告、ネット広告、コミュニケーション・デザインなどに携わった後、2011年に独立。現在はコミュニケーション・ディレクターとして、(株)ファンベースカンパニー取締役会長。(株)ツナグ代表。コミュニティ主宰・運営として(株)4th代表。著書に『ファンベース』(ちくま新書)、『明日の広告』、『明日のコミュニケーション』(ともにアスキー新書)、『明日のプランニング』(講談社現代新書)等多数。

新型コロナウイルスがグローバル化された経済や私たちの生活に未曾有ともいえるインパクトを与える状況下で、生活者と企業をつなぐコミュニケーションはどうあるべきか。ヒントを求めて、著書『ファンベース』を2018年に上梓されている佐藤尚之氏にお話を伺った。

### コロナで広告コミュニケーションは「変化」した？

コロナによって変化したのではなく、従来から続く不可逆な変化の流れが、コロナによってさらに「加速」した、と僕はとらえています。

不可逆な変化の流れとは、マクロではご存じの通り国内人口の急減・超高齢化・独身世帯増加、情報やエンタメコンテンツの爆発的増加によって広告が届かない状況などで、新規顧客開拓と話題化を至上としてきた短期的なキャンペーン施策が瞬間的なリーチで終わってしまい、成果が得づらくなっている状況を皆さんも感じているのではないのでしょうか。

『ファンベース』では、ファンを大切に、ファンをベースにして(ベースには、土台、支持母体などの意味がある)、中長期的に売り上げや価値を上げていく考え方を提唱しています。「ファン」とは、企業やブランド、商品が大切にしている『価値』を支持している人のことです。ほぼすべてのジャンルで、2割のファンが8割の売上を支え

ている、パレートの法則があてはまる事実に着目し、ファンの「共感」「愛着」「信頼」を強く育てていくことを目指します。そしてファンをベースにした中長期的視点のコミュニケーション施策と、新規顧客開拓を目指す短期キャンペーンを適切に組み合わせることで、相乗効果を生み出そうという考え方です。(右上図参照)ここでは詳細をご説明しきれませんので、ぜひ『ファンベース』を手にとっていただければ幸いです。

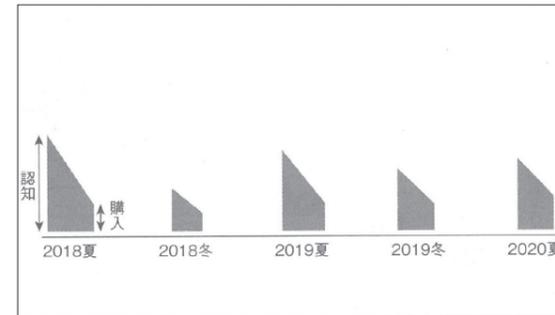


### 不況に強い経営体質をファンベースでつくる

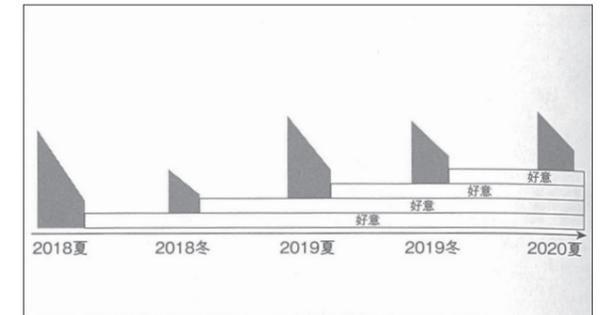
コロナ禍は、人命を脅かす疫病災害であると同時に、経済活動に急ブレーキをかける大不況も引き起こしており、東日本大震災や頻発する台風災害なども同様に捉えれば、疫病、災害による不況は今後も繰り返されることが想定されます。不況に負けない強い企業体質作りは、全ての企業にとって喫緊の課題です。

コロナでは、営業自粛で飲食店が窮地に追い込まれているのに、その「苦しい」というメッセージを届けることなく突然営業終了してしまうケースが見られました。ファンはもっとお金を使って支援したいのに、受け入れる側が体制づくりやコミュニケーションをできなかった

### 中長期ファンベース施策の概念図



単発のキャンペーンがぶつ切りで行われている状態



ファンの好意を資産化してキャンペーンと共に積み上げる

ために、ファンがサポートする余地なしに終わってしまう、非常にもったいない残念なケースです。

大量消費時代が終わり、身の回りをシンプルに、本当に好きな対象や大切なものにだけお金を使いたいという生活者の心理は震災以降さらに顕著になっており、コロナを経て今後ますます加速していくでしょう。企業を愛し、サポートしてくれるファンの声を傾聴し、ファンに寄り添って関係性を育てる「ファンベース経営」の視点が、強さにつながってくると考えています。

### これからの広告活動のありかた

新規顧客に向けたメッセージよりも、ファンに向かって伝え、ファンが自分の近くの類友に思わず伝えて広げられるような広告のほうが有効になると僕は思います。全国津々浦々にちらばるファンに届けるにはマスメディアが大きな強みを持っているから、マスキャンペーン施策に効果がないということではなく、ファンベースの継続的な取り組みと、要所でのキャンペーンを“両輪”にして継続的に回す体制づくりをできるかがカギを握るはずですよ。

これまででも、顧客/ユーザー調査はされてきました。しかし、それとファン調査とは大きく異なります。自社の魅力をプロダクトアウトで独りよがり考えるのではなく、売上の大半を支えているファンは何を良いと思っていているのかを聞き、ファンが喜ぶ形を考えて経営や広告活動に活かしていく。ファンを理解することがクリエイティブの方向性にもかかわってくるはずですよ。

こういった息の長い取り組みは、地域に根差し、長年クライアントに向かい合ってきた広告会社こそが強みを発揮できる領域ではないでしょうか。僕からはファンベースの考え方についてコンサルティングさせていただいていますので、ぜひご興味があればお問合せください。

### メディアのファンは何を求めているか

マスメディアが持つ強みはどこにあるのか、近年模索が続いています。これも視聴者や読者ではなく、そのメディアのファンは何を魅力と思っているのかにフォーカスをあてれば、ヒントが見えてくるはずですよ。

例えば地域新聞。売上がパレートの法則にほぼあてはまる、ということがわかってきています。そしてファンは広告もよく読んでおり、ハイレベルな人々だということも明らかになってきました。そんな“新聞好き”な地元のファンが求めていることを理解し、方針をぶらさずに経営や紙面づくりに活かしていくことができれば、必ず状況は好転するはずですよ。現在、僕も微力ながらお手伝いさせていただいています。

著書『ファンベース』の中で、「いったい世の中に、ファンを笑顔にすることほど楽しい仕事があるだろうか」と書かせていただきました。コロナの影響は長く続くことが想定されます。この変化の激流を生き残っていくために、ファンベースの視点がお役に立てば幸いです。

## 生活者変化から アフターコロナを展望する

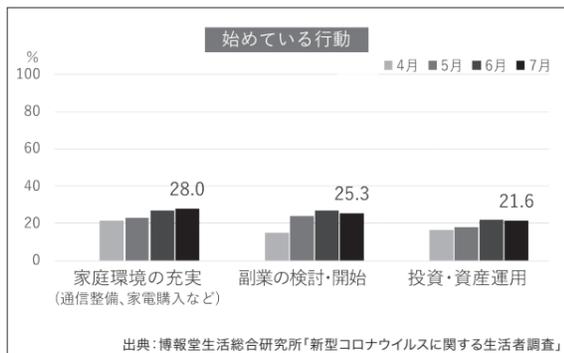
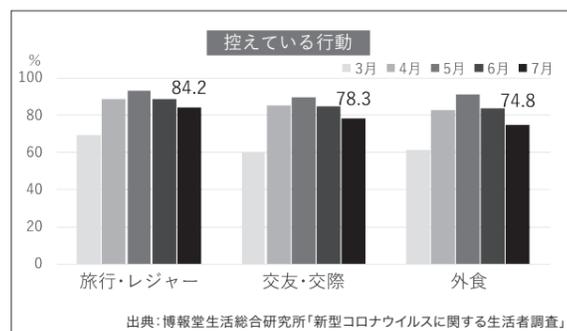


**内濱 大輔** (うちはま だいすけ)  
博報堂生活総合研究所 上席研究員  
2002年博報堂入社。マーケティングプランナーとして、通信・トイレットリー・外食・飲料・流通など諸分野でのブランディング、商品開発、コミュニケーション設計に従事。2015年より博報堂生活総合研究所に所属。生活者の過去から現在までの長期的意識変化や、現在から未来への生活変化予測に取り組んでいる。  
共著に『生活者の平成30年史～データでよむ価値観の変化～』(日本経済新聞出版社)

コロナ禍により、すべての人が生活変化を余儀なくされた強烈な体験は、その収束後(アフターコロナ)の日常風景をも、それ以前とは異なるものに変えていくでしょう。そして、企業に求められることも変化するはず。本稿では、博報堂生活総合研究所(以下、生活総研)の独自調査を元に、アフターコロナの生活様式を考える視点を提示します。

### コロナ下の生活の現状—長期戦に備えた生活シフト

アフターコロナの生活を考える前にまず、今年3月から7月まで毎月実施している調査から直近の動向を確認します。様々な自粛行動の実施率は、緊急事態宣言が解除された直後の6月から減少傾向にあります。その一方、「(通信整備、家電購入など)家庭環境の充実」「副業の検討・開始」「投資・資産運用」など微増傾向の行動

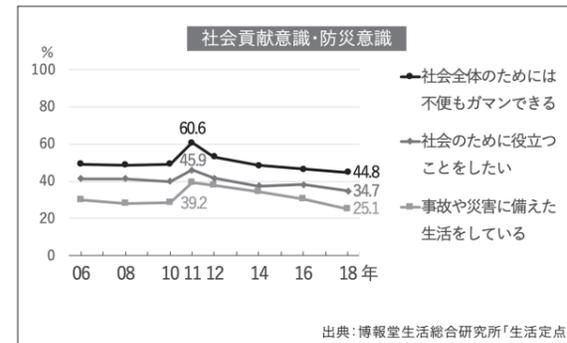


もあります。生活者はコロナ下での生活にある意味で慣れつつも、長期間コロナと共生せざるをえないという覚悟で、テレワークへの備えや収入源の複数化などに取り組みは始めているようです。

### 東日本大震災に学ぶ、非常事態“後”の生活者変化

次に、コロナ禍のような非常事態が生活者に与える影響を、過去の事例からみていきます。生活総研が1992年から隔年実施(2011年のみ臨時実施)している長期時系列調査「生活定点」によれば、東日本大震災のあった2011年には、生活者の「社会貢献意識」「防災意識」などが急に高まりました。しかし、これらの意識は翌年以降すぐ元に戻ってしまったのです。一方、webやSNS利用度は震災時に加速し、その後も継続しています。非常事

態で喚起された“高い意識”は移ろいやすいが、この機会に体験した“便利”は広まり続けたというのがこの時の学びでした。



コロナ下でテレワーク、リモート飲み会、買い物のデジタルシフトなどキーワードが氾濫気味ですが、このような観点で、一時的な変化なのか、今後にも影響のある変化なのかを見極めていく必要があるでしょう。

では、今起きている様々な変化を生活者がどのように受け止めているのか、「新型コロナウイルスに関する生活者調査」の自由回答からご紹介していきます。

### リモートが問う、“リアルな場”の意義

例えば、テレワークについての代表的な生活者の声は次のようなものです。

「テレワークでも、仕事は十分にできることがわかった。」(56歳男性)

「在宅勤務が増えてから、余計な仕事を言われる事が減った。」(30歳女性)

日本の企業は働き過ぎを指摘されることが多かったのですが、その要因のひとつに、職場での人との物理的な「距離」が近過ぎて、人との心理的な「距離感」をも置きにくいことがあるのかもしれません。このコロナ禍は当たり前過ぎて気にしていなかったことを浮き彫りにした側面がありそうです。

もちろん、テレワークへの否定的意見も多く挙がっています。

「在宅ワークだと、ちょっとした相談事ができず情報スピードが落ちる。」(39歳男性)

リモートワークにも、会社が集まったの仕事にも、一長一短がある。そのことに気づいて「選択肢」を得たのは、生活者と社会にとって大きな成果だと思います。

### 高まる“関係”のフレキシビリティ

リモート飲み会については次のような声が典型的です。「10年間会えていないメンバー全員とリモート飲み会をして、会わなくても近くに感じられることがわかった。」(39歳女性)

「オンライン飲み会は終電を気にせず続けられるし、逆にすぐに抜けることもできる。複数参加もできる。」(25歳男性)

オンラインなら、これまで関係を近くしたいのに叶わなかった人との間柄を活性化し、望めば関係を遠ざけることも簡単にできる。そうしたフレキシブルな関係の心地よさに、生活者が気づいたようです。

### 認識広がる“マルチタスク”の重要性

「オンライン会議はカメラとマイクのオフ機能が便利。会議に耳だけ参加しながら、子どもをあやしている。」(35歳女性)

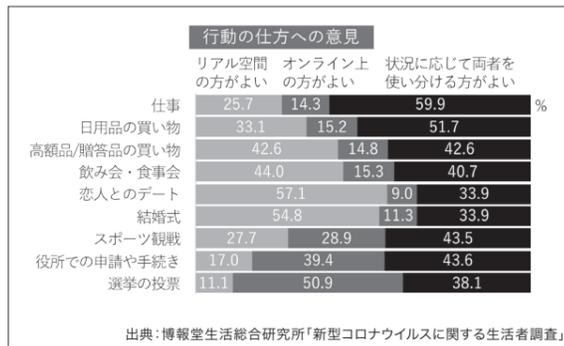
「世の中何が起るかわからないと実感。ひとつの会社だけでなく、マルチに身をおける場所を得ておくことが大事だと強く感じる。」(31歳男性)

従来はひとつのタスクに集中することが常識だったことをマルチタスク化する生活者。その変化は、生活全体としての生産性向上やリスク分散につながっているようです。日本が今後直面する介護と仕事の両立問題や、産業の新陳代謝への対応にも通じる視点です。

### 「0」と「1」の間の多様化

これまででは働き方にしても人間関係にしても、オンかオフか、自宅かオフィスか、都市か地方か、本業か副業か、と生活者の選択肢は「0」か「1」かしかないことが多くありました。しかし、コロナ禍を経て生活者は、「0」から「1」の間には実はグラデーションのように多様な選択肢があることに気づいたように思います。

試みとして、今年7月の調査のなかで、生活のなかの様々な行動について「リアル空間の方がよい」「オンライン上の方がよい」「状況に応じて両者を使い分ける方がよい」の3択で答えてもらいました。



行動によってリアル空間派とオンライン派の勢力図が異なる点も興味深いですが、ここでは特に「両者を使い分ける」派に注目してください。仕事に関しては6割、他の行動でも3～5割を占める大勢力となっています。ここまで論じてきたように、生活者はそれぞれの“便利さ”を知ってしまいました。生活様式について、「元に戻りたい」か「今の様式を続けたいか」と昨今よく問われますが、生活者の本音はその間で状況に応じて「選びたい」ということではないでしょうか。

### アフターコロナで企業に求められるのは、T.P.O.のデザイン

人の暮らしの選択肢が多様になれば、企業にとっては対応が大変かもしれませんが、逆に打ち手が増えたとも捉えられるでしょう。目下は何か「できない」ことを課題解決することが先でしょうが、アフターコロナには新たな「できる」を増やす機会創出が求められるはず。

機会創出について思い出す言葉に「T.P.O.」があります。「いつ・どこで・何を？」を問うこの言葉の考案者は、ファッションブランド「VAN」の創業者、石津謙介さんです。提唱したのは1964年の東京オリンピックを前にしたタイミングでした。これは世界中から沢山の人がやってくるから、恥ずかしくないよう装おうという提言だったそうですが、今では幅広く生活者のニーズを考える上でも有効な視点となっています。

そして2020年。予定されていた2回目の東京オリンピックは延期となりましたが、その原因となったコロナ禍により、まさに「いつ・どこで・何を？」の組み合わせの常識が変わりつつあります。ならば、企業にも、従来の枠を取り払ったT.P.O.の新しい組み合わせの提案、つまりリデザインが求められるはず。

世界中が同じ課題に直面しているこの歴史的なタイミ

ングを、日本から世界にも誇れる新しい生活様式を発信するチャンスだと捉えてみませんか？

	新型コロナウイルスに関する生活者調査	「生活定点」調査
調査地域	首都圏・名古屋圏・阪神圏	首都圏・阪神圏
調査対象	20～69歳男女1,500人	20～69歳男女3,080人(2018年)
調査時期	2020年3～7月の毎月	1992～2018年偶数年5月(2011年は臨時実施)
調査方法	インターネット調査	訪問留置調査

第31回  
(令和2年度)

## 公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団 協賛 全広連夏期広告大学

### 講演テーマ及び講師(敬称略)

8月4日13:00～16:00 富山国際会議場

#### ■富山講座 「言葉の技術について～今、言葉の力をつけるために必要なこと～」

- 解題  
株ドリル エグゼクティブ・アドバイザー 鏡明
- 第1講  
演劇研究家 笹山敬輔
- 第2講  
歌人・僧侶 黒瀬珂瀾
- 第3講  
株電通 エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター/CMプランナー 高崎卓馬



鏡明氏



笹山敬輔氏



黒瀬珂瀾氏



高崎卓馬氏

#### 富山講座 8月4日

### 言葉の技術について ～今、言葉の力をつけるために必要なこと～

はじめに、鏡明氏が本講座のテーマである「言葉の技術」について解題。続く第1講は演劇研究家であり、「富山めぐみ製菓」の社長も務める笹山敬輔氏が登壇した。

第2講は歌人として、「光が沈む」(近刊)などを著し、富山市の浄土

真宗本願寺派、願念寺の住職でもある黒瀬珂瀾氏が登壇。

第3講は多数の著名広告作品に加えて、映画、ドラマ、ラジオなど広告とコンテンツの境界をまたぐ仕事も多い高崎卓馬氏が登壇した。個別プレゼンテーションの後にはパネルディスカッションも実施した。

本講座は開催地の富山に加えて全国の全広連会員に向けても後日WEB配信された。

受講者からは、「相手に伝えるには、ことば数が多くてもダメ。相手の立場に立つこと。単語は最後まではっきり、スピードはゆっくり、難しい言葉は使わない。が印象的でした。友人に誘われ参加したが、思いがけず、ことばの使い方、感じ方、受止め方などコロナの時代に感じていたモヤモヤしたものがずいぶん明確になった。」などの感想が寄せられた。

## 各地広告協会の動き

### 東京 東京広告協会 【第1回 特別講演会】 渋谷をテーマに開催

東京広告協会(大平明理事長)は令和2年度第1回特別講演会を8月

28日から8月31日まで、新型コロナウイルスの影響によりWEB配信形式で開催した。

渋谷区長の長谷部健氏を迎え、『ちがいを ちからに 変える街。渋谷

区～実現に向けたまちづくり～』を演題に、会員社・一般から約250名が聴講した。



# INFORMATION

## 全広連の活動(令和2年9月~11月)

- 活動日程 10月1日 全広連8ブロック会議 (WEB会議)
- 10月6日 全広連ブロック会議、第114回全国事務局長会議 (開催方式調整中)

## 加盟各地広告協会 人事 [順不同・敬称略]

<b>会長就任</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【福井広告協会】 伊東忠昭(福井県商工会議所連合会会頭・福井商工会議所会頭) 7月31日付</li> <li>【広島広告協会】 岡島鉄也(株中国新聞社代表取締役社長) 7月31日付</li> <li>【愛媛広告協会】 大塚岩男(愛媛県商工会議所連合会会頭) 6月24日付</li> </ul>
<b>理事長就任</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【横浜広告協会】 熊谷典和(株テレビ神奈川代表取締役社長) 7月1日付</li> <li>【広島広告協会】 橋高知樹(株中国新聞社執行役員地域ビジネス局長) 7月31日付</li> <li>【徳島広告協会】 岡元直(四国放送株代表取締役社長) 7月29日付</li> <li>【沖縄広告協会】 瑞慶山秀彦(株沖縄タイムス社専務取締役) 7月30日付</li> </ul>
<b>事務局長就任</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【岩手広告協会】 北村茂樹(株岩手日報社広告事業局次長兼企画推進部長) 6月22日付</li> <li>【山梨広告協会】 高橋一永(株山梨日日新聞社業務担当局次長) 6月30日付</li> <li>【沖縄広告協会】 仲宗根理樹(株沖縄タイムス社営業局次長兼管理編成部長) 7月1日付</li> </ul>

## 加盟各地広告協会 新入会員社紹介 [順不同・敬称略]

- 【全北海道広告協会】(1社 1名)
  - 株ニトリパブリック 代表取締役 荒井功
- 【仙台広告協会】(1社 1名)
  - 株ITP東北営業所 東北営業所長 高梨友良
- 【千葉広告協会】(1社 1名)
  - 株弘報社 代表取締役社長 吉田良一
- 【東京広告協会】(1社 1名)
  - rayout株 代表取締役 吉田社汰
- 【横浜広告協会】(1社 1名)
  - 株読売Palette 代表取締役社長 三谷賢也
- 【新潟広告協会】(2社 2名)
  - 株サウンドエイト 専務取締役 加藤竜司
  - 株ディモルギア 代表取締役 長沼茂夫
- 【愛知広告協会】(11社 13名)
  - 愛知ミタカ運輸株 代表取締役 兼松敏也
  - 赤門ウイレックス株 代表取締役社長 山田幸司
  - 大高運輸株 代表取締役社長 前田稔
  - キリックスリース株 代表取締役会長 山口茂樹
  - 株サンワ 代表取締役 吉田真宏 監査役 吉田哲
  - 株栄町センター 代表取締役 田中美帆
  - 日東工業株 取締役 岩佐英史 広報室室長 大野健弘
  - 株東桜都市建築事務所 代表取締役社長 鈴木聖三
  - 名鉄バス株 取締役社長 清水良一
  - 株テレビ愛知企画 代表取締役社長 大矢明人
  - 株名鉄グランドホテル 代表取締役社長 岩瀬正明
- 【京都広告協会】(1社 1名)
  - 株山本本家 代表取締役社長 山本源兵衛
- 【大阪広告協会】(2社 2名)
  - 株アクア 支社長 堀内雅人
  - 株テレビユー福島(TUF) 執行役員大阪支社長 渡辺孝之
- 【神戸広告協会】(5社 9名)
  - オーエス株 執行役員 土井雄二郎 映画事業部長 大江健一郎
  - 株大塚商会神戸支店 支店長 岩宮宏
  - 佐藤精機株 代表取締役社長 佐藤慎介 常務取締役 佐藤哲子
  - シン・エナジー株 執行役事務人事務部長 中村靖 社長室副室長 平野俊己 社長室課長 藪木裕
  - 株デンソーテン 代表取締役 加藤之啓
- 【山陰広告協会】(16社 16名)
  - 南出雲文化企画 代表取締役 勝部保行
  - 株エミネット 代表取締役 内田幸男
  - 株カミナリ 代表取締役 加藤寛大
  - 株キサ・クリエイティブ 代表取締役社長 木村光哉
  - 株広告通信社山陰支店 支店長 福島円一郎
  - 合同印刷株 代表取締役 松田恒勇
  - 山陰信販株 代表取締役 青山隆一
  - 南山陰プリントケース 代表取締役 松浦孝保
  - サントリー酒類株山陰支店 支店長 宮城和夫
  - 全日本空輸株山陰支店 支店長 松本有司
  - 東京印刷株 代表取締役社長 杉原秀一郎
  - 中浦食品株 代表取締役 鷓鶴順
  - 日本航空株山陰支店 支店長 澤山英治
  - 株赤丸マネージメント株(ANAグループ株) 代表取締役社長 皆廣繁夫
  - まつざき印刷株松江営業所 所長 藤原育
  - 株ライトスタッフ 代表取締役 小川敦弘
- 【広島広告協会】(2社 2名)
  - 株Fabric Arts 代表取締役 西坪由起
  - 株Lab.751HIROSHIMA 代表取締役 木村靖夫
- 【徳島広告協会】(2社 2名)
  - (一財)徳島県観光協会 理事長 矢田博嗣
  - 株坂東印刷 代表取締役 坂東謙
- 【愛媛広告協会】(1社 1名)
  - 株大美広告社 代表取締役 福本祥人
- 【福岡広告協会】(2社 2名)
  - 株かんべ笑会 代表 神戸海知代
  - 株九州TSUTAYA 代表取締役社長 高原祥有
- 【沖縄広告協会】(1社 1名)
  - 株ワンダーリ्यूキュー 代表取締役社長 鶴田光介