

第7代会長に沖原隆宗氏(株式会社 三菱UFJ銀行・特別顧問)が就任

2月18日、コートヤード・マリオット銀座東武ホテルで開催された臨時社員総会および第45回理事会において、沖原隆宗氏の第7代会長就任が決定した。

臨時社員総会では、会長職が空位のため、加藤弘志専務理事が議長となり議事を進行、前回の理事会で承認された会長の選定に関する準備委員会において、新会長候補に選出された沖原氏を理事に選任することをはかり、満場一致で承認された。続いて開催された第45回理事会で、沖原理事を会長に選定することをはかり、満場一致の賛成が得られ、会長就任の運びとなった。

沖原 隆宗 (おきはら たかむね)



1951年生まれ(69歳)。
2004年、UFJ銀行頭取。
06年、三菱東京UFJ銀行副頭取。08年、代表取締役副会長。10年、三菱UFJフィナンシャル・グループ代表取締役会長(14年6月退任)。14年、三菱東京UFJ銀行特別顧問。
18年、三菱UFJ銀行特別顧問(行名変更)(現在)。

沖原隆宗新会長あいさつ

森田前会長のご逝去を受けて、第7代会長を拝命しました、沖原でございます。日本ABC協会会長に選ばれたことは、大変名誉なことであるとともに、責任の重さを痛感しているところです。

最初に、新型コロナウイルス感染症の発生により罹患された方、影響を受けた皆さまにお見舞い申し上げますとともに、1日も早い収束を心から願っております。また、先週土曜日には、東日本大震災から来月で10年になるという節目の時期に、福島県沖を震源とする大きな地震が発生しました。被災された皆さまにお見舞い申し上げますとともに、1日も早い復旧をお祈りいたします。こうした中、ご出席、ご参加を賜わり、心より感謝申し上げます。

私は、1974(昭和49)年に三和銀行に入行し、以来金融の道を歩んでまいりました。金融という職業を選んだ理由は、あらゆる企業と接することができる業種であり、社会の役に立てる仕事をしたいという思いからです。

協会の会員には、全国のメディア、国内海外の津々浦々で仕事をされている事業会社、広告会社など、そうそうたる企業が名を連ねています。また、メディアは企業であると同時に社会をリードし文化の発展にも資する重要な立場です。中立、公正な第三者機関である日本ABC協会の会長として、そうしたメディアの価値を守り育て、会員の皆さまのお役に立ちたいと存じます。

日本ABC協会は、1952年10月に前身のABC

懇談会が設立され、今年で69年を迎えますが、その間の道のりは決して平坦なものではなく、例えば、新聞の部数が認証されるまでに、およそ21年の歳月が必要だったと聞いております。

草創期、各業種の先輩方が、議論を重ねながら協調し、多くの困難な問題の解決に努力した結果が、現在の協会の礎となっていることを忘れることはできません。

こうした基盤に立ち、新聞・雑誌などの部数をきちんと公査することを第一に置きながら、新しいことにも目配りしたく存じます。メディア、広告主、広告会社の三者で構成する組織の利点をいかし、日々変化し多様化が進むメディアと広告に携わる方々の意見を汲み取りながら事業を展開し、協会の役割を模索してまいります。

昨今のデジタルデバイスの普及により、ニュースもスマホで見ると、人々がメディアに接触する手段が大きく変わりました。今回のコロナ禍によって、社会環境や構造など様々な問題の変化が、さらに加速していくでしょう。コロナ後のニューノーマルを見据えて物事を考えていく必要も感じているところです。

日本ABC協会の発展には、会員の皆さまのABC業務への深いご理解と、ご支援が欠かせませんので、何卒ご協力を賜りたく存じあげます。どうぞよろしく願いいたします。

令和3年度事業計画と収支予算を承認

－第45回理事会－

第45回理事会は、2月18日、コートヤード・マリオット銀座東武ホテルおよびZ o o mによるオンラインで開催し、理事27人、監事4人が出席した。

会長職空位のため、定款に基づき、加藤専務理事が議長となり、本理事会前の臨時社員総会で賛成を得られた沖原隆宗氏の会長就任を決議、以降、沖原会長が議長となって議事を続けた。審議の結果、令和3年度事業計画および収支予算を承認した。また、委員会や会務の状況について報告があった。

3年度予算の経常収益は、3億243万8千円で、前年度比2,138万8千円・7.6%増、経常費用は2億7,134万1千円、前年度比1,180万9千円・4.2%減となる。なお、経常収益の増加は、一般社団法人デジタル広告品質認証機構(J I C D A Q)からの受託事業を見込んだもの。



事業計画の内容は、次のとおり。

① 計画どおり公査を実施する。

新聞は10月から第32回公査を開始するが、他メディアを含め、当面は書面調査形式で実施する。

② レポートの充実とデジタルへの対応を研究する。

デジタルシフトが進んでいく中、各委員会と連携し、紙と両建てでレポートの充実にも努め、A B Cに参加しているすべてのメディアの価値を守り育てていく。

③ 新たなA B C事業へ取り組む。

昨年はJ I C D A Q設立合同準備委員会にもオブザーバー参加し、デジタル広告取引の確認業務について海外の先行事例を紹介してきた。広告業界全体の取り組みであるデジタル広告品質認証の確認業務において役立てるよう、関係団体ともさらに連携し取り組んでいく。

④ 組織の基盤強化に努める。

会員の維持・増加のため、内外のニーズを積極的に探り、勧誘に努め、A B Cへの参加を呼びかける。財政面では、会費収入の減少が続いているので、業務内容の検証も行いながら、会費制度の見直しを検討し、組織の基盤強化に努める。

⑤ 会員サービスの充実を図る。

アフターコロナの環境を見据えながら、フォーラムをはじめとする各種講演会、勉強会、レポート講座といった会員サービスの実施、および協会ウェブサイトや協会報J A B Cなどを活用し、広報活動に努め、協会活動や最新情報を紹介する。

「note」部数追加を承認

－第27回デジタル雑誌公査小委員会－

第27回デジタル雑誌公査小委員会(委員長:大高和久氏・小学館)は、1月27日、Z o o mによるオンラインで開催、委員13人が出席した。

配信会社追加にともなう対応として、『文藝春秋digital』を配信している「note」(ノート)の、デジタル版部数加算について、各委員に諮った。委員から「現状では問題ないが、今後、本誌のデジタル版以外に様々な付加価値をつけるなど、展開によっては、慎重な議論が必要」といった意見を踏まえたうえで、大高委員長は「コンテンツの更新が一括でない点が通常と異なり、今後の展開について慎重な意見もあるが、現状で特に強い反対意見がないため、次回レポートより加算することとする」と結論づけた。

「note」:文章、画像、つぶやき、音声、動画をパソコンやスマートフォンで投稿できるメディアプラットフォーム

令和3年度の活動方針について討議

－第145回開発委員会－

第145回開発委員会(委員長:小出誠氏・資生堂ジャパン)は、2月9日、Teamsによるオンラインで開催し、委員11人が出席した。

令和3年度の活動方針について、事務局から以下の3点を提案し、討議の結果、全員異議なく了承した。

① A B Cデータの拡充について

雑誌を中心としたデジタル指標について、委員会としての意見や要望を集約し、他媒体も含めて、指標の充実を図るための提案を行う。

② 開発委員会主催のイベントについて

広告主と発行社のコミュニケーションの場である会員交流会は、雑誌業務推進委員会とも連携しながら、特別フォーラムとして開催する。テーマは、委員の意見や要望を踏まえて決定する。勉強会は、出版社のデジタルメディア戦略や成功事例等をテーマに開催する。

③ 媒体加盟促進について

昨年に続き、雑誌を中心に加盟促進活動を行う。雑誌は、WebやSNSなどを積極的に活用している出版社に対して、メディアパワーをブランドレポート上でアピールできる点を訴求していく。

販売店調査、代替調査で1年ぶりに再開

新型コロナウイルス感染拡大防止のため、昨年3月半ばから延期となっていた、第31回新聞部数定例公査・販売店調査は、同感染症の収束が一向に見込めない状況にあるため、公査員の訪問調査ではなく、書面による代替調査の形で、3月に再開した。

なお、本社調査については、昨年8月から、発行社が事務局に提出した資料で書面調査を実施している。

また、雑誌・専門紙誌・フリーペーパーの定例公査も、一部オンラインも併用し、書面調査を実施している。

ABC新春フォーラム 2021 を開催

「ABC新春フォーラム2021」は1月28日、Zoomによるオンラインで開催され、440人が出席した。

専務理事による業務報告に続いて、朝日新聞社・五老剛氏が、「New Normal 時代に広がるコンテンツ&コミュニティの可能性 ～共感を醸成するコンテンツマーケティングの実践～」と題して講演を行った。講演は4部構成で、第3部にGLOBE+編集長・堀内

隆氏が登壇、バーティカルメディアでのコミュニケーション事例として『GLOBE+』の取り組みを説明し、五老氏とトークセッションを行った。また、第4部ではデジタル・ソリューション部 次長・瀬端哲也氏が、同社のデータマーケティング事例を紹介した。

※ 抜粋した要旨を4ページに掲載しています。また、協会サイト(会員限定エリア)には、第3部・堀内氏以降を含む要旨全文を掲載しておりますので、ご覧ください。

フリーペーパーレポートに新たな項目を掲載



フリーペーパー発行社レポートは、フリーペーパーメディアが持つブランドのメディアパワーを表現するため、Web・SNS数値等のブランド指標の掲載を前期から開始しました。今期(20年7～12月)は、新たに読者組織、イベント、その他媒体ブランドに関連する定性情報を掲載することになりました。

JICDAQ事業への取り組みについて

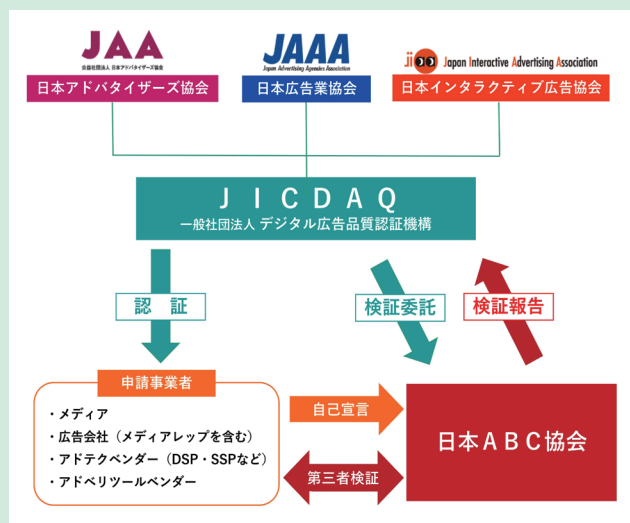
デジタル広告市場における品質課題を解決することを目的に、日本アドバイザーズ協会(JAA)、日本広告業協会(JAAA)、日本インタラクティブ広告協会(JIAA)の広告3団体が、デジタル広告の品質を第三者認証する「デジタル広告品質認証機構(JICDAQ)」を設立しました。

JICDAQの具体的な活動は、「広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保」、「アド Fraudを含む無効配信の除外」に関わる業務プロセスの基準制定と、それに沿った業務を適切に行っている事業者の認証です。

4月に、理念に賛同するアドバイザーと、認証を申請する事業者の登録が開始され、7月には認証を受けることを希望する事業者への検証が始まる予定です。

このたび、日本ABC協会は、第三者機関として長年各メディアの部数を公査、認証することで培わ

れた信頼性を評価され、JICDAQ事業の検証・確認業務を受託することになりました。





※ 本稿は抜粋です。要旨全文を協会サイト（会員限定エリア）に掲載しておりますのでご覧ください。

New Normal で変わるマーケティングとコミュニケーション

最近当社が行った世論調査によると、新型コロナ禍収束後も会議や打ち合わせ・公的機関への申請はオンラインで行った方が良いと答えた人は多く、7割以上がテレワークをしたいと回答しました。また、別の調査ではシニア層の8割が「オンラインに関心がある」と答えています。「一億総DX化」ともいえる状況が一気に進むのではないのでしょうか。

オンラインコミュニケーションが増えると、リアルな友人などからの情報インプットが減る一方、自分が共感できる情報への志向が強まるので、「トライブマーケティング」や「エンゲージメントマーケティング」の重要性が増します。共通の興味関心・趣味嗜好を持つ集団に最適化したアプローチがトライブマーケティングで、これに掛け合わせていくべきなのがエンゲージメントマーケティング。企業と顧客の関係を強化してブランドを育んでいく、コミュニティー化していくということです。

コロナ禍で消費が揺らいでいる状況では、コアなファンをしっかりと掴み、エンゲージメントを獲得している企業が強いです。New Normal 社会で求められるのは、より深化したマーケティングです。

DXで本格深化するマーケティング4.0

P. コトラ教授の「マーケティング4.0」は、オンラインとオフラインを一体化させ、潜在顧客のロイヤルカスタマー化を目指すアプローチ。そのプロセスにおいては、伝統的マーケティングとデジタルマーケティングの融合が大事です。究極目標は、顧客を感動させ、忠実な推奨者にする。そのためにコンテンツ&コミュニティーの役割が重要になります。特に有効な手法がコンテンツマーケティングです。

ブランドパーパスが重要に

New Normal 社会では、企業に対する見方も変わろうとしています。企業は、その社会的価値やブランドの存在意義を最適な文脈で示すこと、すなわち「ブランドパーパス」の表明を求められていますが、その施策には新聞広告とコンテンツマーケティングの融合に親和性があります。企業からのメッセージを伝える広告への意識調査によると、新聞購読者の反応は、非購読者に比べて大変ポジティブで、好感を持つ・共感する・応援したいといったスコアが高く、新聞媒体に対する信頼度も高いという結果が出ています。

朝日新聞社のコンテンツ&コミュニティー ～ ADSの取り組み

当社は、「コンテンツ&コミュニティー」戦略に力を入れており、様々なターゲットに向けた30を超える多くのWebメディアを有

しています。また、編集部門をエンゲージメント強化に大きくシフト。昨年11月にコンテンツ編成本部を組織し、読者の求めるコンテンツを分析し、適切なタイミング・媒体で情報発信しています。

エンゲージメント施策の、記者 Twitter アカウントは300超、LINE アカウントの「友だち」数は約500万、ポッドキャスト配信はダウンロード数が5カ月で100万に達し、Apple の「2020年を代表する番組」にも選出されました。

作り手・書き手が顔を見せる「オンライン記者サロン」は予想以上に好評です。

コミュニティー例：アクティブシニア

アクティブシニア層向けの「Reライフ PROJECT」では、約1万人の「読者会議」メンバーを抱え、座談会、商品モニター会、商品開発への参画などのプログラムを提供しています。共感のストーリーを見つけていただき、広告展開、商品開発にも繋げていくという取り組みです。ユーザーによるレポートとしてネイティブアドを制作したところ、ランディングページへの遷移数は、著名人を使った同様のコンテンツの約2倍でした。等身大で共感を呼ぶコンテンツが効果を生んでいます。

Asahi Digital Solutions (ADS)

効果的なコンテンツマーケティングには、適切なターゲットに、最適な文脈で、効果的なクリエイティブを使い、精度の高いデータでPDCAを回すことが必要です。特に共感の醸成には、オーディエンスに最適化された文脈で提示することが重要です。

当社が提供する「Asahi Digital Solutions (ADS)」は、あらゆるリソースを活用しながら最適なソリューションをワンストップで提供していくコンテンツマーケティングのプログラム。その機能は、多メディア展開、優良コミュニティー、コンテンツのクリエイティブ、そして多メディアであることを活かした高度なデータ活用です。ポストCookieの時代を見据えると、多くのメディアを横断して持つファーストパーティーデータの価値は高いと思います。

最大の特長は、多くのコンテンツ&コミュニティーを活用できること。ユーザーを深く理解し、最適な文脈のコンテンツマーケティングで、共感を醸成するアプローチを可能にし、各メディアの編集長がエディトリアルな視点で課題解決の提案や監修をします。編集経験者はクリエイティブ陣にも多数配置され、企画から制作まで関わっています。社内の専門人材が、デザイン・動画までプロデュースするので、素早さも特長です。データ面では、専門のデータアナリストやマーケティングディレクターが、精度の高い分析を行っています。