

パンデミックと米広告界——「ヨロ」を生んだ後遺症

ニューヨーク在住のジャーナリストが切り取る、世界の未来を占う米国発の新潮流。

今回はコロナウイルス・パンデミックがもたらした、広告界やミレニアル世代の変化について取り上げる。

リチャード・アクアン (Richard Aquan) は、米国の出版社ハーパーコリンズ (Harper Collins) の上席クリエイティブ・ディレクターである。二十数年間、自宅のあるコネチカット州のウィルトンから、マンハッタンのオフィスに電車通勤していた。が、Covid-19のパンデミックが始まった昨年2月以来、自宅を仕事場とするリモートワーカーとなった。

1年近くのテレコミューターの生活は、彼の人生観を変えた。「9月から再び社員をマンハッタンのオフィスに呼び戻すべきかどうか」を検討するアンケート調査が会社から送られてくると、リチャードは躊躇せず「自宅で仕事をする」を選んだ。社員のほとんどが彼と同じ答えだったのだろう。ハーパーコリンズは、それまで数千人の社員を収容していた広いオフィスを仕切り、使わなくなったスペースをほかの会社にレンタルすることにした。

社員にリモートワークを続けさせることを決めた会社は、ハーパーコリンズだけではない。マーケティング会社メディアマス (MediaMath) も、世界貿易センター内にある洒落たオフィスを放棄すると発表した。また、ソフトウェア会社セールスフォース (Salesforce) も、9月から社員に週1日から3日、マンハッタンのオフィ

スに通勤させ、残りはこれまでどおり、リモートワークを許し、プライアント公園にあるオフィスの半分を手放した。

こういった変化は全米各地で起こっているが、毎日160万人の通勤者を収容していたニューヨークほど、大きな変貌を見せている都市はないだろう。パートナーシップ・フォー・ニューヨーク・シティ (Partnership for New York City。影響力のある会社・企業の300人のCEOがメンバーとなっている非営利団体) の調査によると、パンデミック中には、マンハッタンにある会社の社員の90%が、家庭やその他の場所で働くリモートワーカーだったと報告された。そしてマンハッタンのミッドタウン、およびウォール街を中心としたオフィスビルの16.4%が、レンタル物件となっているという。ニューヨークだけで2万人の従業員を抱える金融会社JPモルガン・チェースも、従業員の出社数を絞っているが、「ポストパンデミックに社員が昔どおりに毎日出勤する日が戻ってくるチャンスは、ゼロに近いだろう」と、同銀行のウィルトン支店の投資マネージャー、ジョシュ・ミラー (Josh Miller) はいう。銀行のような伝統的なビジネスでさえ、リモートと出社が入り混じったハイブリッド的職場が出現するというのだ。

通勤の弊害

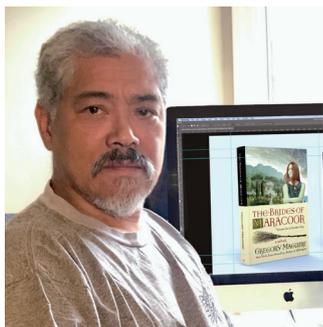
一方、パンデミックを機に、通勤の弊害があらゆるところで議論になっている。リチャード・アクアンは、自宅で仕事をするリモートワークが仕事の質を向上させたという。「往復3時間、通勤に使っていた時間が、全部自分のものになった。そのため仕事も前より念入りにやれる。クオリティが上がったと自負している」。



広告代理店のクリエイティブ・ディレクターから子どものための絵本やビデオの作家となったメル・ヒオキ

また「高齢だから」との理由で、パーソン・マーステラー (Burson Marsteller) をクビになったとき、メル・ヒオキ (Mel Hioki) は、子どものための絵本を書きたいという長年の夢を実現する絶好のチャンスだと思った。そこで、彼は「ヒオキ・クリエイティブ」というデザイン会社を設立し、気の合った仲間と子どもの絵本やビデオを制作する生活を始めた。「通勤せずにすむので、僕のクリエイティビティは高揚した。とてもハッピーだ」。

この3月、『ハーバード・ビジネス・レビュー』誌は、通勤とプロダクティビティに関するリサーチ結果を発表した。調査は、通勤距離とクリエイティビティ、およびプロダクティビティとの関連を調べたものだ。3,445人の発明家と、カリフォルニア州とニューイングランド地方の1,180社を対象に行われ、通勤距離が長ければ長いほど、社員の才能発揮が損なわれると結論付けている。ハイテック関連の発明家が生み出す発明品の数は、通勤の長さが10km増えるごとに5%下降。その質は数以上に通勤距離から影響を受け、10km延びるごとに6.2%の下降を見せる。しかも、最も優れた発明家が最もネガティブな影響を受けるという。ソフトウェア会社や広告会社など、クリエイティビティを重要視するビジネスにとっては無



ハーパーコリンズの上席クリエイティブ・ディレクター、リチャード・アクアン

Seville Kaede

青山学院大学英米文学科卒業後、電通入社。クリエイティブ局を経て1968年に退社しニューヨークに移住。
以来、アメリカの広告界、トレンドなどに関する論評を各種の雑誌、新聞に寄稿。
著書として『ザ・セリング・オブ・アメリカ』（日経出版）、『普通のアメリカ人』（研究社出版）など。
翻訳には『アメリカ広告事情』（ジョン・オトゥール著）、『アメリカの心』（共訳）ほか多数あり。
『ブレン』『消費と生活』などに連載。

視できない結果だ。

調査を待つまでもなく、通勤のネガティブな影響に気付いている会社も少なくない。2015年、Facebookは会社の近くに移住してきた社員に1万ドルのボーナスを与えているし、Googleは2017年、会社のあるシリコンバレーに社員のために数百に上る簡易住宅を建設した。

パンデミックと広告ビジネス

ニューヨークのマディソン・アベニューは昔から広告代理業の代名詞になっているが、この地は現在、2008年の経済不況時以上に惨めな経験をしている。調査会社フォレスター・リサーチ(Forrester Research)は、2020年、世界の広告業界から5万に近い職が消えたと報告した。2021年にはさらに多くの職場が消えると予測している。

幸運にも職を失わなかった社員の多くは、ほかのビジネスと同様、リモートワークを行っているが、ニューヨーク、ニュージャージー、コネチカットの3州の市民の大半がワクチン接種を終えた今、5月19日からこの3州はさまざまなビジネスの再開を許可した。これを機に、社員のオフィスへのリターンを計画している広告会社も多いようだ。だが『アドエージ』誌は、ほとんどの代理店が再開を9月まで延期すると予測。同時にフルスケールのリターンではなく、社員それぞれの職種や理由によって、フルタイムか、週何日か、もしくはそのままリモートワークを続けるかを決めるだろうとしている。各地・各国にオフィスを持つホールディング会社は、その国・その土地のルールに従う必要がある、オフィス・オープンには複雑な問題が絡むため、再開まで長い時間がかかるはずだというのだ。ただ、フルスケールの

オフィス・オープンは不可能と見てか、オムニコムやWPPはすでに広大なニューヨークのオフィスの一部を手放すか、もしくは借り手を探している。

オフィスの再開に柔軟な姿勢を見せているのは中小の広告会社だ。例えばニューヨークのプティック代理店ジョアン(Joan)は、会社に来たい社員は来てでもいいし、リモートワークが好きな社員はそれも許している。また、メディア代理店のホライゾン・メディア(Horizon Media)も、7月1日からオフィスを開けるが、社員がどこで働くかは個人の意志に任せている。ホライゾンは社員2,000人の60%が9月1日にはオフィスに戻ることを希望するが、それが実現するかどうかは不明だという。「どこの代理店もリモートワークの効果を見て、絶対にオフィスに帰るべし、という考えは捨てているようだ。代理店業はパンデミック前から不況を経験しているが、パンデミックによってクライアントの多くが広告制作やマーケティング・プランなどを社内で行う“インハウス”の施設を設けるようになった。また、Google、Facebook、Amazonなどデジタル・メディアでの広告は、メディア自体が制作を受け持つ例が多く、ここでも広告会社が仕事を奪われている。WPPやオムニコムがオフィススペースの縮小を進めるのも、そういった背景があるからだろう。広告会社にとっては社員がリモートワークを続けてくれたほうが、経済的にも助かる。リモートワークがポストコロナの世界でも継続するだろうと予測できるのは、そういった理由もある」と、米国を代表する広告賞ワンショーのグローバル・チーフ・グロース・オフィサー、トニー・ギリサノ(Tony Gulisano)はいう。ギリサノ氏は仕事で広告関係者と接する



広告賞「ワンショー」のグローバル・チーフ・グロース・オフィサー、トニー・ギリサノ

機会が多く、彼の現状把握には信憑性がある。

一方、伝統的な広告会社が苦渋しているのに対し、Google、Apple、Amazonなどのデジタル会社はパンデミックの中でも大きな成長を見せた。特にAmazonは、パンデミックで消費者が買い物のほとんどをEC経由にしたため、2020年下半年は収入増50%。Amazonを含むデジタル会社は、クライアントと直接話し合ったり、共同でマーケティング・プランを立てたりする機能も持つため、広告会社の存在はますます希薄になる。クライアント企業のインハウスへの移行と巨大なインターネット会社の成長は、広告業界にとってダブルパンチである。

ヨロ族の台頭

米国ではワクチンの接種が浸透し、間もなくノーマルな生活が戻ってくると期待されているが、そんな中、パンデミックの後遺症が幾つか顔を出してきている。その一つが「ヨロ」と呼ばれる現象だ。ヨロとは「you only live once」という英語の略で、10年ほど前、カナダのラッパーが同タイトルの歌を発表したのが語源とされる。ヨロ(人生は一度しかない)という考えは、主にミレニアルと呼ばれる

20代、30代の若者の間に生まれているトレンドで、パンデミックで職を失ったり、友人、家族、知人などを失ったりした経験が契機だといわれている。1年近く続く自宅で仕事をする生活で、銀行の預金が増え、政府の救済資金の恩恵もあったりして、経済的に昔より安定する若者が増すにつれ、自分の本当に好きなことをする人生を送りたいという希望が顕在化。安定した大企業の職をあっさりとして捨て、昔から書きたかった映画のシナリオを書き始めたり、母から教えられたレシピでクッキーやケーキを焼くベーカリーになったり、好きな時に好きな場所で仕事をするデジタル・ノマドのフリーランサーになったりする者が続出した。ニューヨークタイムズ紙も今年4月にこのトレンドを紹介する記事を出しているが、ヨロを生み出している最大の原因は、若者たちが大企業のキャリアに失望したからだろうと説明している。高い授業料とさまざまな犠牲を払って有名大学に行き、学位を取った。だが、大学教育を受けなかった、または受けられなかった同年代の若者たちが、スタートアップやベンチャー会社を設立。社会的にも経済的にも成功しているのを目撃した彼らは、高等教育で習った技術や知識とは全く関係のない雑用に追い回される会社での日々、失望とフラストレーションを感じている。このような現実からヨロ族が誕生しているのだ。ソーシャル・ネットワーキング・サービスの会社イェルプ(Yelp)によると、2020年の最初の8カ月で10万のビジネスが姿を消した。その一方、ドーナツ、ケーキ、マカロンなどを作って売る家内工業的なビジネスが42%増加したという。例えば、ブルックリンの住人ダン・ペロッシー(Dan Pelosi)は、趣味だった



ケイリン・ガンジーは大学生だが、ニューヨークにある大学がパンデミックで閉鎖されたとき、将来のキャリアについて再考した。母親に習ったクッキーをビジネスにしようと考えているヨロ族の一人

イタリア料理のレシピを売るオンライン・ビジネスを開始。今では1カ月に3万7,000人のビジターを集める人気サイトとなっている。

ケイリン・ガンジー(Kaylinn Ganzy)はニューヨークのデザイン大学パーソンズで、郊外都市の設計をするアーバン・デザインの勉強をしていたが、パンデミックで大学が閉鎖されたとき、キャリアの見直しを行った。「自分の好きなことは何かと考えてみました。子どもの頃から母親と一緒にクッキーを焼くのが好きでした。事実、大学の学費の助けにと、友人や知人などにクッキーを売ったこともあります。それをビジネスにしてみようと思いました。大学で勉強しているよりずっと楽しいです」と語る。

ニューヨークのトライベッカにあるレストランのマネージャーをしているソニア・ムーガ(Sonia Murga)は、2019年8月、クイーンズズの自宅に帰宅途中、ギャングの撃ち合いから流れてきた銃弾に当たった。病院に入院しているうちに、彼女は「命は短い。恐れることも失うものもない。人生を変

えよう」と決心した。FITでデザインを勉強した経歴を持つソニアは、もう一度、その世界に戻れないかと考えてみた。同時にその新しいキャリアが、環境保護に多少でも役立てばと、ゴミとなる運命の古いデニムにさまざまなデザインや刺繍などを施したユニークなジャケットを製作し始めた。奇抜で、イノベーティブなデザインはたちまちレストランの顧客の間でヒット。今では1枚、数千ドルで売れるようになった。「月に数千ドルが稼げるようになったら、第2のキャリアに没頭するつもり」と、彼女は目を輝かせる。

優しく、ハッピーなアメリカ?

ヨロがパンデミックの一時的な後遺症か、それともアメリカの若者の中の禅的な目覚めかはわからない。だが、ストレスから解放され、自分の夢見た仕事を見つけたハッピーな若者たちの出現で、アメリカが優しく、人間的な、人種偏見のない、住みやすい国に変わってくれることを祈りたい。



レストランのマネージャーをしているソニア・ムーガは、古いデニムのリメイクを始めたヨロ族。彼女が大膽な刺繍やアップリケを施したジャケットやスカートは、今では大人気。将来は新しいキャリアに専念したいという

