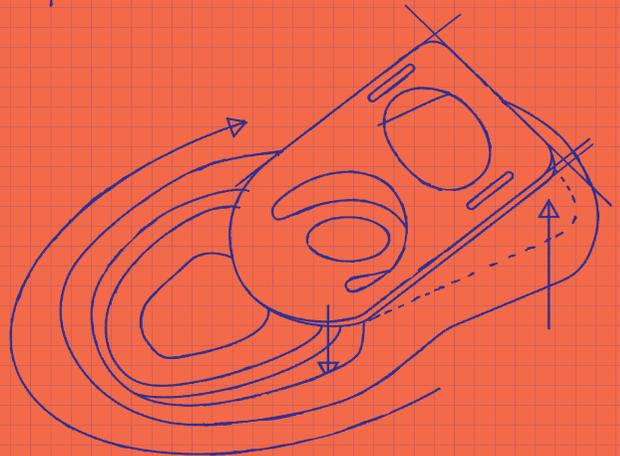
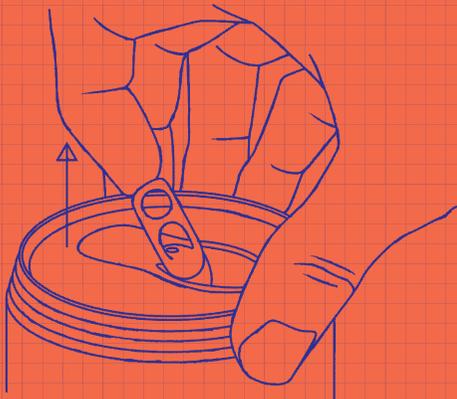


その非対称には意味がある。



字幕

字幕付きCM

5つのお話を公開中

- 1 聴覚障害者の声 篇
- 2 広告主から 篇
- 3 放送局から 篇
- 4 字幕付きCM概論 篇
- 5 字幕付与制作作業の実際 篇



字幕
CM協議会
チャンネル

日本アドバイザーズ協会(JAA)、日本広告業協会(JAAA)、
日本民間放送連盟(民放連)の3団体で構成する
字幕付きCM普及推進協議会(略称:字幕CM協議会)は、
YouTubeにおいて字幕CM協議会チャンネルを開設し、
「字幕付きCM5つのお話(動画)」の公開を開始しました。
JAAAサイトからもご覧いただけます。



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



字幕CM協議会は昨年9月に発表した
「字幕付きCM普及推進に向けたロードマップ」を着実に実現するため、
引き続き取り組みを進めてまいります。

目次

2021年6月号

- 2 ●特集
クッキー (Cookie) についての
法的規制と事実上の規制
- 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.3
- 11 ●Fresh Eye
若手広告人Talkシリーズ #101
- 12 | ▶▶WORLD AD REPORT
全てが「同時進行する」
中国の現在地
▶▶自治体のここに注目! 「自治体×〇〇」PR
vol.38 神戸市×高齢者の健康増進
- 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1回
- 15 ●知ってトクする! 広告人のための 法律知識 017
著作権法の悩ましいグレイゾーン、
“アイデア”と“表現”の間…
- 16 ●広告会社のSDGsアクション!
第3回
SDGs時代の関係デザイン
～架け橋の問いをつくる～
- 17 ●INFORMATION
- 20 ●協会活動
- 20 ●ひと・こと

「名品の隠れたアイデア vol.3」

日常に潜む、クリエイティブなアイテムを解剖します。

缶の蓋篇

飲料の容器として馴染み深い缶。
缶の蓋は、開けやすくするために飲み口の部分が左右非対称になっています。
左右対象だと、全体に力が均等に分散され開きづらくなってしまいます。
左右非対称にすることで、プルタブを起こした時に一点に力が集中し
(時計回りに切れて行き)少ない力で飲み口が開くように設計されています。

日本製缶協会
<http://seikan-kyoukai.jp/>



クッキー (Cookie) についての 法的規制と事実上の規制

ひかり総合法律事務所弁護士
理化学研究所革新知能統合研究センター客員主幹研究員
国立情報学研究所客員教授
大阪大学社会技術共創研究センター (ELSIセンター) 招へい教授
国立がん研究センター客員研究員

板倉 陽一郎

1 クッキー (Cookie) の定義と概念整理

本稿では、クッキー (Cookie) についての法的規制と、契約上の規制についての現状を概説する。まず、Cookieの定義を定めたいが、インターネット広告についての実務書において、「Webサイトの提供者が、ブラウザを介して訪問者のコンピュータに一時的に簡単なデータを書き込む仕組み。訪問者の識別や認証、訪問回数の記録に利用される。」と説明されている^{※1}。説明にも「ブラウザを介して」とあるように、Cookieは、Google ChromeやMicrosoft Edgeといったブラウザに格納され、ブラウザごとに管理される。スマートフォンで、ブラウザをアプリストアからわざわざインストールしない場合は、ブラウザの種類を意識することは少ないかもしれないが^{※2}、しかしながらやはり同様に、ブラウザに格納されて管理される。ブラウザはこれを配布する企業、ChromeであればGoogle, Inc., SafariであればApple, Inc.等

が、Cookieの仕様を含めて統制するため、これらの企業が仕様を変えれば、Cookieを用いたサービス等を行っている企業は影響を受ける。また、OSレベル、スマートフォンであればほぼAndroidとiOSにおいて、Cookieの利用について制限が加われば、同様に企業は影響を受ける。これが、Cookieについての事実上の規制である。

他方、法的規制というのは、国家の法令による規制である。我が国における代表的なものは個人情報保護に関する法律 (平成15年法律第57号、以下、「個人情報保護法」又は単に「法」という。) であり、世界的には、欧州連合の法令の一つである欧州一般データ保護規則 (Regulation (EU) 2016/679、以下「GDPR」という。) が著名である。これらの規制がCookieに及ぶ場合、これを遵守しなければ違法であるから、当然にこれを守らなければならない。

Cookieについては、これらの法的規制と事実上の規制が複雑に絡み合っており、全体を整理した論稿は多くない。読者が全体像を理解でき

※1: 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 (JIAA) 編著「プロが押さえておきたい新常識 必携インターネット広告」(インプレス、2019年)290頁。

※2: Androidの場合は (Google Chromeではなく)「Android標準ブラウザ」が、iOSの場合は、Safariがデフォルトのブラウザである。アプリストアからインストールすれば、Chromeも、Safariも、それぞれのOSで動かすことができる。

るように、なるべく噛み砕いて説明してみること
としたい。

2 Cookieについての法的規制

(1) Cookieについての法的規制の整理

Cookieについての法的規制には①個人情報
についての規制、②端末識別情報についての規
制があり(またはあり得)、[1]国内の規制と[2]
海外の規制が存在する。海外の規制は、当該外
国において事業を展開する場合は当然に遵守す
る必要があるが、海外の規制が域外適用される
ことにより、当該外国において拠点を構えてい

なくても遵守しなければならない場合や、当該
外国において展開する事業と、日本の事業が同
じ技術基盤を用いているために、事実上、遵守
しなければならない場合などがあり、無視でき
ない。このように、個人情報か、端末識別情報
か、という軸と、国内か、海外か、という軸があ
り、2*2のマトリクスで考える必要がある。海
外の規制は、それこそ、気にし出せばキリはな
いが、制裁金の額等においてインパクトが大き
く、世界中で意識されているものとしては欧州
の規制がある。以下は、これらを順に解説する
が、先んじてマトリクスで整理すると以下のよ
うになる。

Table1 Cookieについての法的規制のマトリクス

	[1] 国内の規制	[2] 海外の規制
①個人情報についての規制	個人情報保護法	GDPR
②端末識別情報についての規制	総務省 「プラットフォームサービスに 関する研究会・ プラットフォームサービスに 係る利用者情報の 取扱いに関する ワーキンググループ」 において議論中	e プライバシー規則案

(2) 国内の個人情報等についての規制^{※3}

ア 個人情報についての規制

Cookieは、前述の定義によると、「訪問者のコン
ピュータ」に書き込まれるデータであるが、Cookie
についての法的規制、という場合、その中心は、「3rd
パーティCookieを発行する事業者の、ターゲティ

ングCookie又は広告Cookieに紐付いたデータに
ついての規制」である。この理解のためには、1st
パーティCookieと3rdパーティCookieの区別、
Strictly Necessary Cookies (不可欠なCookie)、
Performance Cookies (パフォーマンスCookie)、
Functionality Cookie (機能性Cookie)、

※3: 概要は、板倉陽一郎「トピック②広告関連用語・技術の概説」第二東京弁護士会情報公開・個人情報保護委員会編「令和2年改正個人情報保護法の実務対応一
Q&Aと事例一」(新日本法規、2021年)54頁以下でもまとめた。

Targeting Cookies or Advertising Cookies (ターゲティングCookie又は広告Cookie)というCookieの種類について説明する必要がある。

1stパーティ Cookie、3rdパーティ Cookieという区別は、Cookieの発行者による区別である。1stパーティ Cookieは、サービス(コンテンツ)を提供しているウェブサイト自身がブラウザに書き込むCookieであり、3rdパーティ Cookieは、サービス(コンテンツ)を提供しているウェブサイトとは異なるウェブサイトが書き込むCookieである。広告に用いられるのは、基本的には3rdパーティ Cookieとなる。

Strictly Necessary Cookies (不可欠なCookie)、Performance Cookies (パフォーマンスCookie)、Functionality Cookie (機能性Cookie)、Targeting Cookies or Advertising Cookies(ターゲティングCookie又は広告Cookie)というのは、国際商業会議所英国委員会が公表している文書^{※4}による整理であり、比較的広く受け入れられている。例えば、Apple, Inc.は、自社のCookieの取扱いについて定めた「AppleによるCookieの使用について^{※5}」において、同文書の分類を採用している(ただしApple, Inc.はTargeting Cookies or Advertising Cookies(ターゲティングCookie又は広告Cookie)は用いていないとしている)。

Strictly Necessary Cookies (不可欠なCookie)とは、ウェブサイトを回覧するのに必須のCookieであり、これが機能しないと、例えば、ショッピングサイトにおけるカートを用いるこ

とができなくなる。Performance Cookies (パフォーマンスCookie)とは、訪問者がどのようにウェブサイトを利用するかについての情報を収集するCookieであり、例えば、訪問者がどのページに最も頻繁にアクセスするかなどを把握する。Functionality Cookie (機能性Cookie)は、訪問者がウェブサイト上で行った選択を記憶することを可能にする。ユーザー名、言語等を記憶することで、訪問者に適した形でウェブサイトを表示する。Targeting Cookies or Advertising Cookies (ターゲティングCookie又は広告Cookie)は、訪問者の興味と関連性のある広告を配信するために使用される。広告を見る回数の制限やキャンペーンの効果測定にも用いられる。これらのCookieは、通常、ウェブサイト運営者の許可を得て、第三者によって掲載される。したがって、ターゲティングCookie又は広告Cookieは、一般的には、3rdパーティ Cookieである^{※6}。

不可欠なCookie及び機能性Cookieは、訪問者の利便の側面が強く、この利用に関して、訪問者本人の意向と反することは、あまりない。他方で、パフォーマンスCookieについては、訪問者本人には特段のメリットはなく、訪問者本人が積極的にこれを受け入れたいということは通常ない。ただし、本人への個別の働き掛けも行われなため、本人への権利利益侵害も、通常は顕在化しない。さらには、ターゲティングCookie又は広告Cookieは、訪問者本人に最適化された広告を配信する等を意図はしているものの、その主たる用途は広告効果の最大化であり、誤ったターゲティ

※4: ICC United Kingdom “ICC UK Cookie guide Second edition”, November 2012.

※5: <https://www.apple.com/jp/legal/privacy/jp/cookies/>

※6: GAFA等の巨大なデジタルプラットフォーム提供者は、オンライン広告に関するあらゆるレイヤーのサービスを提供しているため、1stパーティCookieないしその類似技術をターゲティングCookie又は広告Cookieとして利用することが可能であり、この点に関しては競争政策上の論点になっている。例えば、「プラットフォーム事業者は、ソーシャルプラグインを通じて多様な面からデータを収集し、ユーザー行動を追跡し、情報を分析し、個々のユーザーの関心に応じて表示する広告をパーソナライズすることを可能としているところ、これについて、様々な形でのオフアウト手段を提供している。しかし、データの関連づけを解除してもこれまで収集したデータの履歴そのものを消去することはできないとの指摘もあるほか、全てのサイト操作のデータがプラットフォーム事業者に送られないようにするには各種プライバシー設定を活用するほか、ユーザーが個別ツールをインストールすることとなったといった実態もある。」と指摘するものとして、デジタル市場競争会議「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」(2021年4月27日) 193頁及び注134。

ングや、不適切な広告によって、本人の権利利益が侵害されることがあり得る。このように、不可欠なCookieや機能性Cookieが問題になることは通常なく、議論される際に念頭に置かれているのは、パフォーマンスCookieないし、ターゲティングCookie又は広告Cookieである。

それでは、Cookieの利用は、個人情報保護法において規制されているか。個人情報には、個人識別符号が含まれる(法2条1項2号、2条2項、個人情報の保護に関する法律施行令(平成15年政令第507号、以下、「個人情報保護法施行令」という。))1条)。個人識別符号とは、平成27年改正時に、個人情報の定義の明確化を意図して、情報担体から特定の個人を識別することができるものを政令で指定することとしたものである^{※7}。個人識別符号には「個人に提供される役務の利用若しくは個人に販売される商品の購入に関し割り当てられ、又は個人に発行されるカードその他の書類に記載され、若しくは電磁的方式により記録された文字、番号、記号その他の符号であって、その利用者若しくは購入者又は発行を受ける者ごとに異なるものとなるように割り当てられ、又は記載され、若しくは記録されることにより、特定の利用者若しくは購入者又は発行を受ける者を識別することができるもの」が含まれるため(法2条2項2号)、Cookieのような端末識別子を政令で指定することは可能であると考えられるが、この点に関しては個人情報保護法の令和2年改正(個人情報の保護に関する法律等の一部を改正する法律(令和2年法律第44号)によるもの)の検討の中で、「クッキー等について、例えば、一定の要件に該当するものについて個人情報保護法上の個人識別符号とするなど、その位置付けを明

確化することも考えられるが、クッキー等自体は、『識別子』としてセッション管理を含め広範に用いられる技術であり、利用特性も多様であることから、現行法の規定に加えて、クッキー等をあえて個別に規律する必要性含め、慎重に検討する必要がある。」として、採用されなかった^{※8}。したがって、現時点では、Cookieのような端末識別子は、それ自体で特定の個人が識別できるか、容易照合性を有すること等で個人情報に該当しない限り、単体では個人情報とはされていない。

一方、Cookie等の端末識別子が、会員情報等の明らかな個人情報と紐付き、個人情報の一部となっている場合は、Cookieに紐付いたデータも個人情報の一部であり、当然に個人情報保護法の規制対象になる。この点は、個人情報保護法の令和2年改正の議論の中でも明確にされている。すなわち、令和2年改正に係る「制度改正大綱」では、「端末識別子等であっても、会員情報等と紐付けられ特定の個人を識別できるような場合は、個人情報保護法上の個人情報として取り扱われなければならない。しかし、事業者の中にはこの点について理解不足と思われる事例も散見されるため、今後、実態を注視しつつ、適切に周知・執行を行っていく必要がある。」とされた^{※9}。

さらに、Cookieに紐付いた情報が、単体では特定の個人を識別できないが、集積されることによって、特定の個人が識別できる場合というもあり得る。例えば、Cookieに紐づく情報が、ウェブサイトの訪問履歴や、購買履歴である場合、これが集積されることによって特定の個人が識別され、Cookieに紐付いた情報が全体として個人情報となり得る。この点に関しては、匿名加工情報に関する個人情報保護委員会のガイドライン

※7: 瓜生和久編著『一問一答平成27年改正個人情報保護法』(商事法務、2015年)14頁(Q9)。

※8: 個人情報保護委員会「個人情報保護法 いわゆる3年ごと見直しに係る検討の中間整理」(平成31年4月25日)42頁。

※9: 個人情報保護委員会「個人情報保護法 いわゆる3年ごと見直し制度改正大綱」(令和元年12月13日)24頁。

が「特に、購買履歴、位置に関する情報などを含む個人情報データベース等において反復して行われる行動に関する情報が含まれる場合には、これが蓄積されることにより、個人の行動習慣が分かるような場合があり得る。そのような情報のうち、その情報単体では特定の個人が識別できるとは言えないものであっても、蓄積されたこと等によって特定の個人の識別又は元の個人情報の復元につながるおそれがある部分については、適切な加工を行わなければならない。」としていることが参考になる^{*10}。

以上のとおり、①Cookie等の端末識別子は、個人識別符号に該当するとはされていないが、②会員情報等の明らかな個人情報と紐付いた場合には、個人情報の一部となり、Cookieに紐付いたデータは個人情報保護法により規律される。③また、Cookieに紐付いた情報が集積されることによって、全体として個人情報となる場合も、個人情報保護法により規律される。②については、個人情報保護委員会も「適切に周知・執行を行っていく」としているとおりに厳しい目が向けられているが、③については、理論上は理解しつつも、会員情報のような典型的な個人情報が紐付いていない場合、どの程度の集積であれば個人情報として扱うかについて、自覚的な事業者は少数派であるように思われる。さらに一歩踏み込み、個人情報ではないことを前提に、提供先では個人情報となるにも関わらず法律の適用外であるとして個人データの第三者提供の同意（法23条1項）を得ずに、しかも、本人の同意を到底得られない情報を付加して提供したことが問題となったのが、後述のいわゆ

るリクナビ事件である。

イ 個人関連情報についての規制

(ア) いわゆるリクナビ事件におけるCookieの利用

いわゆるリクナビ事件の論点は多岐に渡るが、Cookieの利用との関係では、令和元年12月4日に行われた個人情報委員会からの勧告等^{*11}における「2018年度卒業生向けの「リクナビ2019」におけるサービスでは、個人情報である氏名の代わりにCookieで突合し、特定の個人を識別しないとすることで内定辞退率を算出し、第三者提供に係る同意を得ずにこれを利用企業に提供していた。」という部分が重要である。個人情報保護委員会は、当該事実に関して、「リクルートキャリア社は、内定辞退率の提供を受けた企業側において特定の個人を識別できることを知りながら、提供する側では特定の個人を識別できないとして、個人データの第三者提供の同意取得を回避しており、法の趣旨を潜脱した極めて不適切なサービスを行っていた。」として、法違反ではないと認定しつつも極めて厳しい批判を行った。リクルートキャリアは、Cookieに紐付いたリクルートキャリア側の情報（リクルートキャリア及びその他のウェブサイトの閲覧履歴等）をもとに、「内定辞退率」を計算して、Cookieとともに、顧客企業に提供していた。このCookieは、顧客企業が行うアンケートを通じて、リクルートキャリアが当該企業への応募者に発行したものであり、顧客企業としては当然に、Cookieと当該応募者の紐付けを行うことができた。このCookieは、ターゲティングCookie又は広告Cookieの一種とい

※10: 個人情報保護委員会「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン（匿名加工情報編）（平成28年11月（平成29年3月一部改正））3-2-5。

※11: 個人情報保護委員会「個人情報の保護に関する法律に基づく行政上の対応について」（令和元年12月4日）。なお、当該勧告等はリクナビ事件に関する二度目の勧告等である（一度目は、個人情報保護委員会「個人情報の保護に関する法律第42条第1項の規定に基づく勧告等について」（令和元年8月26日））。詳細は、倉重公太郎・板倉陽一郎「最新労働法解説 就活サイトと採用活動をめぐる法的諸問題：採用活動において留意すべき最新動向 個人情報の取り扱い・同意有無について等」労働法学研究会報71巻13号（2020年）4頁参照。

えるが、広告表示目的ではない。リクルートキャリアは、このスキームを自ら構築しているのだから、提供先で特定の個人を識別することができることは当然に知っていた。このような情報の提供が、法の潜脱であり極めて不適切とされたのである。

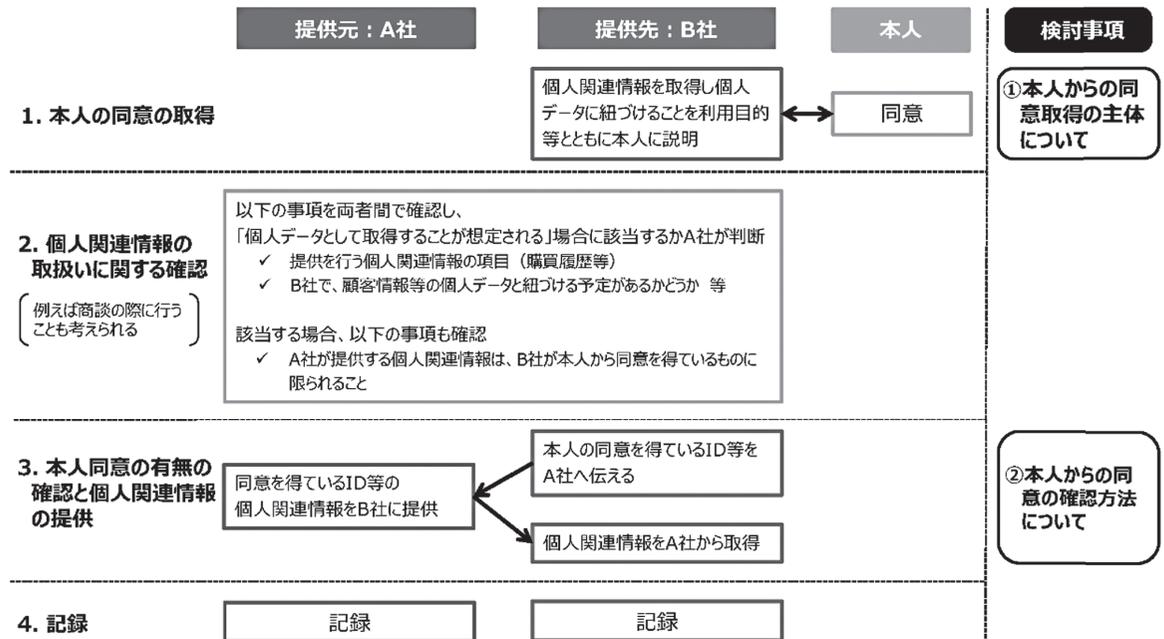
(イ) 個人関連情報についての具体的規制

個人情報保護法の令和2年改正では、リクナビ事件を受けた対策として、「個人関連情報」についての規律が導入された。個人関連情報は「生存する個人に関する情報であって、個人情報、仮名加工情報及び匿名加工情報のいずれにも該当しないもの」(令和2年改正後の法26条の2第1項柱書)であり、個人情報ではないので、第三者提供に際して原則として本人の同意は不要である。利用目

的規制も、安全管理措置も、対象外である。しかしながら、本人関与のない個人情報の収集を防止すべく^{*12}、第三者が個人関連情報を個人データとして取得することが想定されるときには、提供先が「個人関連情報取扱事業者から個人関連情報の提供を受けて本人が識別される個人データとして取得することを認める旨の当該本人の同意が得られていること」が必要とされるようになった(同第1項第1号)。個人データの第三者提供に関しては提供元が本人から同意を得ることが原則であるが、個人関連情報は、提供元では本人が特定できないため、提供先において予め同意を得て、これを提供元が確認したときのみ、提供できるということになる。具体的に想定される典型的なフローは図のとおりである。令和2年改

3. ①同意取得の主体について

(参考) 提供先で同意取得する場合の一般的なフロー (イメージ)



(注) 上記フロー図は一例であり、1. と 2. が前後する場合等もある。

6

Figure 1 個人関連情報の提供に関する提供先の同意取得(第171回個人情報保護委員会(令和3年4月7日)【資料4】「改正法に関するガイドライン等の整備に向けた論点について(個人関連情報)」令和3年4月7日6頁より抜粋)

*12: 佐脇紀代志編著『一問一答 令和2年改正個人情報保護法』(商事法務, 2020年)60頁。

正の施行日は2022年4月1日であり、適用が想定される事業者では今から準備する必要がある^{※13}。

(3)国内の端末識別情報についての規制

個人情報保護法の規制としては、Cookie等の端末識別子は、個人識別符号に該当するとはされていない点は前述した。他方で、後述するように、欧州はeプライバシー規則案において、末端ユーザーの端末情報(end-users' terminal equipment information)を対象とする規律を導入しようとしている^{※14}。日欧はデータ保護については相互の認証(欧州側の十分性認定、日本側の同等性の決定)を行っており、欧州がeプライバシー規則を導入する以上、いわば日本版eプライバシー規則についてどう考えるのかという点も問題となり得る。欧州委員会によるeプライバシー規則案が公表されてから、欧州でも議論は継続しているが、日本でも並行して、「スマートフォンやタブレットなどの通信端末の位置情報、ウェブ上の行動履歴、端末IDやクッキー等の端末識別情報等の取扱いの実態把握及び課題検討」のために、総務省「プラットフォームサービスに関する研究会」内に「プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関するワーキンググループ」が設置され、令和3年3月18日以降本稿執筆時点までに3回開催されている^{※15}。同WGは必ずしも法改正又は新法制定を前提とするものではないが、関係事業者は注視が必要であろう。eプライバシー規則案の動向を含め、有益な配布資料も多数公

表されている^{※16}。なお、総務省の検討は、個人情報ないし個人データに限るものではなく、法人の端末識別情報も対象となることが前提であろう。

(4)海外の個人情報等についての規制

前述のとおり、海外の個人情報等についての規制としては、GDPRの影響が大きい。GDPRにおいては、Cookieについても個人データに該当することが前提である(前文30項)。さらに、地理的適用範囲において、「データ主体の行動がEU域内で行われるものである限り、その行動の監視」(the monitoring of their behaviour as far as their behaviour takes place within the Union)を行う場合の管理者又は処理者は、EU域外に所在していてもGDPRが適用されるとしており(域外適用、3条2項(b))、ターゲティングCookie又は広告Cookieにより、EU域内のデータ主体(本人)に広告を出す等の処理を行う場合には、GDPRが適用されることを前提に対応する必要がある^{※17}。GDPRは個人データの処理を原則として違法とするものであり、単純なダイレクトマーケティングではない行動ターゲティングについては、データ主体の同意(GDPR6条1項(a))以外の適法化根拠は見出し難く、また、同意の要件も厳しい。データ主体からのプロファイリングに関する権利等の権利行使にも備える必要がある。

※13: 令和2年改正についての個人情報保護法施行令の改正、個人情報の保護に関する法律施行規則(平成28年個人情報保護委員会規則第3号)の改正は既に成立している。ガイドラインの改正が未制定であるため、ガイドラインをみつつ準備することが適切であろう。

※14: Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council concerning the respect for private life and the protection of personal data in electronic communications and repealing Directive 2002/58/EC (Regulation on Privacy and Electronic Communications)についての欧州理事会合意版(6087/21, Brussels, 10 February 2021)1条(b)。

※15: 筆者は構成員を勤めている。

※16: 例えば、プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関するワーキンググループ(第2回)(令和3年4月6日)【資料2】鎌田博貴「ePrivacy規則 閣僚理事会案について」。

※17: Guidelines 3/2018 on the territorial scope of the GDPR(Article 3) - Version 2.1, 07 January 2020.

(5) 海外の端末識別情報についての規制

eプライバシー規則は、情報通信分野におけるプライバシーの保護をGDPRに上乗せして行おうというものであり、現行のeプライバシー指令を規則に格上げするものである(未制定)。末端ユーザーの端末情報(end-users' terminal equipment information)の保護もその対象に含まれており、Cookieは当然に当該情報に含まれる。要するに、EUでは、Cookieについて、GDPRとeプライバシー規則、双方を遵守しなければならない。既に、eプライバシー指令の対応する条項の同意に関しては、処理目的に関する明白で包括的な情報が提供された上でデータ主体が同意を与えることが必要であり、デフォルトでオンとなっているチェックボックスでは有効ではないという欧州連合司法裁判所の判例もでている^{※18}。また、域外適用について必ずしも明確ではないeプライバシー指令と異なり、eプライバシー規則はGDPR同様の域外適用がなされることが前提で議論されている。EU在住者へのターゲティングを排除せずにターゲティングCookie又は広告Cookieを用いる場合、GDPR及びeプライバシー規則への対応が必要となる。

3 Cookieについての事実上の規制^{※19}

以上、国内外のCookieについての法的規制について整理してきたが、Cookieがブラウザを通じて用いられる以上、ブラウザのメーカーがCookieの取扱いを変更した場合、事実上の規制が行われることとなる。この点に関し、ブ

ラウザーメーカーであるApple, Inc.もGoogle, Inc.も、3rdパーティ Cookie自体を禁止する方向にある。これは、両者が、欧米のみならず、世界中のデータ保護機関、競争当局から、3rdパーティ Cookieを用いた行動ターゲティング広告の仕組みを提供していることについて、厳しい批判に晒されていることからの流れであろう。AppleのSafariは、ITP(Intelligent Tracking Prevention)により3rdパーティ Cookieをはじめクロスサイトトラッキングをブロックし、1stパーティ Cookieについても有効期限等の制限を課す方向である。また、Googleも、Chromeにおいて3rdパーティ Cookieを段階的に廃止(2022年に完全廃止)し、自社の広告商品においてはユーザーレベルIDを採用しないとされている。AppleはIDFAを用いて、GoogleはFLoCという仕組みを用いて、行動ターゲティング広告については代替的な手段を提供しようとしているが、私企業であるAppleやGoogleのスキームに依存することとなる。これらは仕様変更による事実上の規制であり、法的統制はむしろ、AppleやGoogleのこれらの変更が競争法上許されるのかという方向で検討されることになるが、事実上の規制は、法的規制以上に直接的かつ即時に反映されるものであり、事業者としてはブラウザ・OSメーカーの動向にも注意を払う必要がある。

※18: Planet49(CJEU Case C-673/17)(eプライバシー指令に関するもの。日本語での解説として、堀江浩司「事例19 行動ターゲティング広告目的のクッキー運用についてのEUの判断事例」前掲注3・第二東京弁護士会情報公開・個人情報保護委員会編351頁。

※19: 直近の整理された資料として、プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関するワーキンググループ(第3回)(令和3年4月22日)【資料1】寺田眞治「オンライン広告における利用者情報取扱いの動向」。

海外と日本の若者から見える、これからの未来

多面的な自分と他人を
受け入れるZ世代Wunderman Thompson Tokyo 合同会社
ストラテジックプランナー
A2Z Lab リサーチャー

Ju Yoo



Wunderman Thompson Intelligence Z世代レポート2020年から

今回はZ世代の傾向として世の中を変えていこうと声を上げる(Say)だけでなく、アクションを起している(Do)点をご紹介します。意志や声を上げること、行動すること、政治に自分ごとのように関与することに抵抗のないZ世代が、最も大事にしている価値観、またその価値観をそのまま体現しているのは「多様でありのままの自分を出し、他人も包容する」ことです。

なぜ「多様性」と「包容性」を大事にするかはこの世代の成長背景をみれば分かります。Z世代は人権、人種、性別、セクシュアリティ（性的指向）における平等を重要視していると言われていたのですが、かつてないほどの多様な環境の中で成長しているだけに、自然と「平等」と「個性を尊重」「人と私が違う」ことは当たり前と考える強い価値観を前提に生きてきているからでしょう。実際アメリカでZ世代は史上最も人種的及び民族的に多様な世代と言われています。多様な価値観、性別、宗教、見た目などを持つ人と共存するために、社会的マイノリティを含めそれぞれ違う皆が尊重され生きやすい、そのような多様性と包容性に満ちた社会を望んでいるのです。

Wunderman Thompson Intelligenceの“Into Z Future”というZ世代を特集した調査レポート(2019年)によると、Z世代自らに自分たちの世代のためにスローガンを考えてもらったところ“Be yourself”“Just be you”といった「自分らしさ」「ありのまま生きる」など自分を肯定する表現が最も多く、その次に

は「地球を救え」や「私たちが未来だ」といった、地球問題を自分の問題と直結させる地球市民としての責任感を挙げています。

これらを踏まえると、Z世代が本当に求めているのは、単なる自分だけがありのままにいたいという意味ではなく、多様性溢れる世界の中で誰もが自分の個性/アイデンティティ/声を素直に表現できる社会の実現なのではないでしょうか。

今までは生まれ持った性別、性的指向や肌の色などは自身のアイデンティティとして見なされることなく、さらにそれを自分の個性として表現できる社会ではありませんでした。しかしZ世代の登場とともに自身の性自認・性表現を表す代名詞(pronoun)や性的指向、そして民族的もしくは人種的アイデンティティを包容する肌の色もその人の持つユニークな存在・アイデンティティとして受け入れられるようになっていきます。Wunderman Thompson Intelligenceが実施した2020年のZ世代の調査によると、アメリカ人のZ世代の77%が「枠の中に納まりたくない」と思い、75%は「自分たちが心地よく感じるアイデンティティのラベルが使えるべきと考えている」と答えています。またアジア太平洋地域でも73%のZ世代が「ゲイやレスビアンであることはもはや大したことではない」と言っています。

Z世代は社会に残っている固定概念の中で本当の自分らしさを見極め、自分の真のアイデンティティに素直に生きたいという切実な想いがあるからこそ、自分自身の、そして多様性を認め包容力あふれる社会・未来の実現を追い求めているのです。今回はこのようなZ世代の価値観と意識が彼女・彼たちの消費意識と行動に影響しているか、そしてブランドはどうあるべきか考察していきたいと思います。



株式会社I&S BBDO
アカウントプランニンググループ
西口 滉

きっと営業ほど、 個性がものをいう。

僕の同期にハシモトという男がいます。彼は変わった男です。たまたま同じ居酒屋に居合わせたマジシャンの1分程度のマジックに、1万円のチップを渡したり、いつ飲んでもきっちり朝3時に眠って、周りがいくら話しかけても起きなかったり。決して褒められることばかりではない言動の多い、変わった男です。

さて、このような場を借りて、自己紹介もせず同期をけなしたのにはちゃんとワケがあります。それは、僕が同世代の営業で最も尊敬するのもまたハシモトという男だからです。企画書作りは僕の方が断然得意です。プレゼンだって絶対に負けないでしょう。それでも彼は“愛嬌”という圧倒的な武器でどんなクライアントにもすぐに気に入られることを知っています。思い返せば、僕が入社式で彼を見つけてから、会社で見かけるたびに話しかけに行ったのもまた、彼の愛嬌に引き寄せられていたからなのだと思います。

営業という仕事は、教科書通りに言うと、お金と人とスケジュールを管理するお仕事。少なくとも、僕が就活生の当時、会社説明会で聞いたのはそんな感じでした。実際に3年半営業として働かせて頂いて、たしかにその通りだなと思っています。しかし、

お金と人とスケジュールの管理をするのなんて、あくまで既定課題でしかないとも思っています。既定課題をこなすだけでなく、そこにどう“その人らしさ”を織り交せていくのが営業の本業なのだろうなと。ちなみに僕自身は、営業ながら、企画して、コピーを書いて、自らプレゼンをします。クリエイティブスキルはまだまだ半端者ではありますが、営業の仕事からがめつくはみ出すことこそが僕が営業というフィールドで生き抜いていく個性だと信じています。

ここまで、なんと当たり前のことを書き散らしたこのような文章を、いつどこで広告業界の諸先輩方に見られているかと思うと、文字を打つ手が一瞬止まります。それでも、書きました。それは、3年半営業として自分なりに精一杯励んでみて、営業という仕事は広告の世界において、ちゃんと愛されて、目指してもらうべき価値のあるお仕事だと思えたからです。

広告を目指す学生の方とお話をすると、マーケやクリエイティブにばかり目が行きがちで、それ以外の職種は見向きもされていないことがしばしばあります。だからこそ、営業がいかに“こなす仕事”ではなく“個性を見出す仕事”であるか、それがどれほど有意義な仕事か、就活生の方や新入社員の方と話す機会があれば、ぜひ先輩の皆さんも教えてあげてください。よろしくお願いします。



全てが「同時進行する」 中国の現在地

「消費行動は一連の体験ストーリー」

いち早くコロナの封じ込めに成功し経済活動が再開した中国は主要国の中で唯一経済成長を実現し、2021年度は更なる成長を計画しています。この経済成長は国内の消費市場の拡大に支えられています。キャンペーン期間中売り上げが7兆円を突破し日本でも話題となった「W 11 (独身の日)」に加え、それに続く「W 12」、「38婦人節」、「618 商戦」と大手ECプラットフォームが作り上げた「買い物のお祭り」は年間を通して消費の山を産み出し、ブランドホルダーはこれらの商戦での「売り」の獲得に多くのマーケティングコストを割く事になりました。

スマホの中で欲しいものが何時でも何処でも買える事は、認知→興味→購買が数分以内で完了し、そのプロセスを段階的に分ける事は意味を持たなくなりました。必然的にメーカーがブランドの認知度や好意度の向上にのみ責任を有していた時代は終わり、最終的なビジネスの成果に対するROIの向上を求められます。分断されたメッセージから行動への橋渡しではなく、一連の購買行動から共有を含むブランド体験の同時進行するストーリーを設計する事がメーカーの業務範囲になりました。

プラットフォームは「自らの存在意義を再定義する」

2020年末に「抖音 (TikTok)」は「6億人の美しい現場」と言うブランドムービーを制作、放映しました。丁度米国によるTikTok排除の動きのある中で、抖音が本来中国国民に提供した価値を再定義しました。14億人が住む広大な中国においては内陸や北方の若者と上海、北京の若者がリアルタイムに交流する事は夢の様な出来事でした。今では6億人のユーザーが何時でも何処でも自分達の今を共有し通じ合える事となりました。

ライブコマース機能も搭載しECプラットフォームとしての成長も加速する抖音ですが、そもそもは中国各地の生活者がリアルタイムに繋がり合う事を目的に開始したサービスです。今改めてその存在意義を再定義しています。

百度の新スローガン『百度一下 生活更好』

中国検索大手百度もAPPのアップグレードに伴い新スローガン『百度一下 生活更好』として発表し、百度のある日常生活で起きるちょっとした良い事を描いています。中国メガブランドホルダーの目線は自らの存在意義に立ち返りつつ、更なる長期的な発展へのビジョンを提示しています。

「20代の若者の価値観は最早マーケティング3.0?」

私は2006年から2008年にも上海におりましたが、その時の消費者



市場と現在2021年の市場は大きく異なります。2006年当時の広告は、例えば高級車の広告で“この車はあなたの人生の成功に彩を添える”といったベタなコピーが踊っていました。所有するモノで自己のステータスを表現する時代でした。2021年現在その様な広告を目にする事はなくなり、生活者の新しいライフスタイルへの共感目線で作られています。そのアプローチもターゲットとする消費者が80后（1980年後生まれ世代）、90后、95后、00后と5歳刻みでチューニングが行われて行きます。5歳年齢が変わるだけでその世代の価値観は大きく変化します。メーカーはその変化に随時敏感に対応する事が求められています。

中国消費者市場の新たな傾向として以下の3つが挙げられます。

- 1: SNSの普及がもたらした共感獲得重視の市場環境。
- 2: 有力企業は改めてその存在意義を再定義し企業の価値観を発信。
- 3: 消費者も即物的な判断とは別に企業の理念や人格を重視。

これらの特徴はコラーが定義したマーケティング3.0時代の要件と共通する部分が多く、この10数年で一気に質的に成熟した消費者を産み出した事を表しています。

20代の若い世代と話をすると、彼らが非常に勉強熱心で世の中の本質を冷静に見極めようとしている世代である事に気付きます。

現在の中国には未発達な部分と極端に先進的な部分が同時進行で存在しています。この30年間消費者市場が5倍速の早回りで発展している結果として、地理的、文化的多様性のみならず発展段階の異なる消費者世代が混在しているのが今の中国ではないかと考えています。

	マーケティング1.0	マーケティング2.0	マーケティング3.0
目的	製品中心のマーケティング 製品を販売すること	消費者志向のマーケティング 消費者を満足させつなぎとめること	価値主導のマーケティング 世界をより良い場所にする事
可能にした力	産業革命	情報技術	ニューウェーブの技術
市場に対する企業の見方	物質的ニーズを持つマスマス購買者	マインドとハートを持つより洗練された消費者	マインドとハートと精神を持つ金人的存在
主なマーケティング・コンセプト	製品開発	差別化	価値
企業マーケティング・ガイドライン	製品の説明	企業と製品のポジショニング	企業のミッション、ビジョン、価値
価値提案	機能的価値	機能的・感情的価値	機能的・感情的・精神的価値
消費者との交流	1対多数の取引	1対1の関係	多数対多数の価値

※コラーのマーケティング3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則 フィリップ・コトラーP19表を引用

ADK中国集団 西塚 智生



神戸市 × 高齢者の健康増進

eスポーツを活用してフレイルリスクを軽減

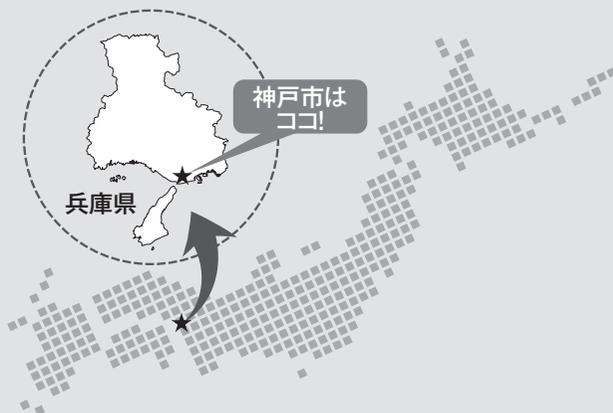


コロナ禍で、多くの方が友人と会ったり、趣味を楽しんだりする時間が制限されていることでしょう。外出する機会や人との関わりが減少することで、特に高齢者にとっては“フレイル”になるリスクが高まっていることが懸念されています。そのような中、「eスポーツ」を活用し、高齢者の健康増進を図る実証事業を、民間企業と共に行っている兵庫県神戸市。今回は、同市の取り組みをご紹介します。

eスポーツはエレクトロニック・スポーツ (Electronic Sports: 電子競技) の略で、コンピューターゲームやビデオゲームなど、対戦型ゲームで競い合うものです。国内外で盛り上がりを見せており、大きな大会が開かれることもあります。若い世代が中心となって行うイメージですが、高齢者の健康増進にどのように役立つのでしょうか。

高齢者とeスポーツを結び付けた背景について担当者は、「神戸市では、以前よりeスポーツによる地域活性化を視野に入れていました。eスポーツにはエンターテインメントとして人の心を動かす力があり、地域課題の解決にもつなげられないかと考えていたところ、フレイルにまつわる課題を聞き、これらをかけ合わせてみることにしました」と話します。

フレイルとは医学用語frailty (フレイルティ=虚弱) の略。年齢を重ねるとともに筋力や心身の活力が低下、病気ではないものの介護が必要になりやすい、健康と要介護の



間の虚弱な状態のことをいいます。予防には、“栄養”と“身体活動”、“社会参加”という3つの柱が重要。コロナ禍で思うように活動できない高齢者にeスポーツを体験してもらうことで、フレイル予防になるのではと考えました。

高齢者にも分かりやすいよう、操作がシンプルなパズルゲームやドライビングシュミレーターゲームを体験してもらい、フレイル問診や認知機能チェックを実施。睡眠やバイタルデータも収集し、eスポーツ体験による“コミュニケーションの活性化”と、“健康増進の可能性”を検証していく予定です。体験した高齢者からは、「やってみたら意外とできる」「次もやってみたい」など、前向きな感想があったといえます。

こうしてフレイル問診や認知機能チェックなど、蓄積された計測データをもとに、eスポーツが心身に与える影響に関して仮説を立て、体験方法を見直します。「将来的には、この実証結果にもとづき、フレイル予防や高齢者のデジタル利用を促進したい。そのために、eスポーツを活用した新たなコミュニケーションツールの開発も目指しています。神戸市は、あくまでもこうした取り組みにおけるフィールド提供や、サポートをする立場ですが、ここから“eスポーツ産業全体”を盛り上げたいと思いますので、これからも常識にとらわれずにチャレンジしていきます」と語る担当者。

超高齢化社会に突入して久しい上、コロナという厄介なウィルスが蔓延していますが、高齢者が元気であると、関わる周囲の人にも活力を与えます。神戸市のように、自治体がユニークな発想を持つということは、住民への良い刺激になると考えられますね。

取材・文:株式会社ホームページ 末永 沙織
<https://www.zaigenkakuho.com>



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～

奥田 弘美

精神科医および産業医(労働衛生コンサルタント)として
都内約20か所の企業で働く人の心身のサポートを行う。
著書に「心に折り合いをつけてうまいことやる習慣」
(すばる舎)など多数。

読者の皆様、はじめまして。本連載では、職場で実践してもらいたいメンタルヘルスマネジメントについて解説させていただきます。

ご存知の方も多いと思いますが、厚生労働省が2000年8月に「労働者の心の健康の保持推進のための指針」をとりまとめ、各事業所に対しメンタルヘルスカケアをすすめるように通達を出しました。その中で事業所内のメンタルヘルス対策は、次の4つのケアを基本として行うことが必要だとされています。

1. **セルフケア** (自分自身で行う対策)
2. **ラインによるケア**
(上司や管理者が部下に対して行う対策)
3. **事業場内産業保険スタッフによるケア**
(社内の保健関係スタッフによる対策)
4. **事業場外資源によるケア**
(社外の専門家などに依頼して行う対策)

この「4つのケア」は、職場のメンタルヘルス関連の話題では必ずといっていいほど示される有名なものです。中でもセルフケアとラインケアについては、社員自身が実践していかなければならない最も重要なメンタルヘルス対策の根幹であるといえるでしょう。本連載ではセルフケアについて私が担当し、後半のラインによるケアについては株式会社NextEAP代表取締役・宮川浩一氏が担当し、詳しく解説していきたいと思います。

さてセルフケアを一言で説明すると、「労働者が自分の心身の健康を守るためのスキルや知識を身に付け実践すること」だと言えます。イキイキと健全

な思考や行動力を生み出すためには、外界の刺激が五感を通じて全身からきちんと脳に伝わり、脳がそれらを正しく認知し感情や意思を生み出すというシステムが正常に働かねばなりません。体に痛みや不快感、倦怠感があったり、睡眠不足で脳が疲れ果てていては、当然ながら前向きな思考や朗らかな感情も生み出すことができません。つまり全身が調子のよいコンディションでなければ、心という機能も元気に健全に作り出されないといえるでしょう。このことからメンタルヘルス対策の基本として、まずは自分の体の調子を整え健康を維持するための「セルフケア」がとても大切なのです。

ではセルフケアとは、具体的に何を心がければいいのでしょうか？ 私は次の4つのポイントで考えるのが一番わかりやすいと思います。

- 1 必要十分なバランスのとれた食事
- 2 必要十分な正しい睡眠
- 3 適度な運動
- 4 適度なリラックス&リラクゼーション

まずは脳を含めた体にある約60兆個もの細胞が健康に元気に働いてくれるように栄養を与えねばなりません。また「睡眠」も食事と同じくらい健康維持には欠かせません。脳も体も睡眠中に疲れを取り除きメンテナンスを行います。きちんと眠らなければ体力・気力・集中力・記憶力ともにごんごん低下していきます。

そして適切な「運動」や「リラックス&リラクゼーション」も心身の健康やリフレッシュには欠かせません。次回からは、この4つのポイントを詳細に解説していきます。どうぞお楽しみに。

著作権法の悩ましいグレイゾーン、 “アイデア”と“表現”の間…

広告知財コンサルタント

志村 潔 (しむら・きよし)

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広告社(株)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。



アイデアと表現に伴う判例はたくさんあるが、今回は「金魚電話ボックス事件」を紹介する。広告制作にも通ずる要素を含んでいるので参考になりたい。

電話ボックスの中で大量の金魚が泳ぐ



▲美術家の作品 出典:原告訴状

福島県在住の美術家が、電話ボックス内に水を満たして、その中に大量の金魚を泳がせた作品を制作した。その後、京都の芸術大学の学生が同じような作品を制作し、これを「金魚の町」として有名な奈良県大和郡山市の商店街が譲り受けた。美術家は、学生の作品は自分の著作

権を侵害しているとして、作品の廃棄、損害賠償等を求め、この商店街を提訴した。

2019年、奈良地裁は原告作品の著作物性は認めるも、電話ボックスを水槽に見立て、そこに金魚を泳がせたことはアイデアであり、アイデアは著作権法の保護対象ではない。よって、これを模倣したとしても著作権を侵害したとは言えないという判決を下した。

ところが、本年1月の大阪高裁控訴審判決では一転して著作権侵害を認めたのである。個人的には、著作権法の「アイデアと表現」に関する二元論として奈良地裁判決はそれなりに妥当と思いつつも、斬新かつ個性的なアイデアに対して何の権利も認められないのは、いささか違和感を感じていたので、高裁判決には救われた感があったのは事実である。

奈良地裁と大阪高裁の見解の相違は

両裁判所の見解は、原告作品のどの部分に著作物性を認めたのかという点で大きく異なる。まず、奈良地裁は「公衆電話ボックスの色・形状・内部に設置された公衆電話機の種類・色・配置等の具体的な表現」に創作性があるとしたが、この部分は被告作品とは異なっており著作権侵害は否定された。

一方、大阪高裁は、奈良地裁がアイデアの領域とした「公衆電話の受話器が水中に浮いた状態で固定され、その受話部から気泡が発生している表現」に着目。非日常的情景を通じて鑑賞者に強い印象を与えるものであり、一定の創作性と著作物性が認められるとした。その上で、被告作品にはこの部分の同一性があること、さらに被告には原告作品を模倣しようという強い依拠性があったことも加味され、最終的に著作権侵害を認定したのである。

法律の基本的解釈は変わらない

奈良地裁も大阪高裁も「著作権法は“表現”を保護し“アイデア”は保護しない」という見解は何ら変わらない。ところが以前も触れたように、アイデアと表現の具体的な境界線は実に曖昧である。今回、地裁と高裁で異なる判決となったのはその典型であろう。

商店街側が上告したとのこと。最高裁がどのような判断をするか、非常に興味深いところではある。

このような現代美術の作品は、アイデアや観念が大きな役割を担う。その意味では、細々した表現よりもターゲットを動かすための大胆なコミュニケーションアイデアが問われることの多い広告作品にも通ずるものがある。模倣したのは他人のアイデアなので問題ないと安易に判断することはリスクであろう。



広告会社のSDGsアクション!

第3回

SDGs時代の関係デザイン

～架け橋の問いをつくる～

倉田 潤 (大広 東京第1BAP本部 顧客価値開発局 顧客発掘チーム)
坂本 宗隆 (大広 顧客価値経営本部 DX推進局 推進チーム)

SDGsが国連で採択されて5年、達成目標年までは10年を切った現在。テレビや新聞やWEBメディアの各所でSDGsという言葉を目にするようになり、SDGsの認知は徐々に広がりはじめているように思います。この傾向は今後も続き、各企業がSDGsをビジネスチャンスとビジネスリスクの両軸の観点で捉え、経済活動にサステナビリティを取り入れた取組はどんどん加速していくようにも感じます。

しかし、企業と個人、企業と企業、個人と個人、それぞれの関係に目を向けると、「SDGs時代」とも呼びうる時代に入っていく中で、新たな課題が生まれつつあるのではないのでしょうか。「サステナブルな作り方をされていない商品は選ばない」「プラスチックは廃するべきである」「食品のロスは根絶しなければならぬ」などの声をあげている企業や個人がいる一方で、積極的には関わろうとしない企業や個人も数多く存在します。そして「自分とは違う考え方なら関わらないでおこう」とするだけではなく、「相手の考えは間違っている」「なぜ理解してもらえないのか」という対立構造になることもあるように思います。つまり、SDGs意識が今後ますます加速していく時代においては「関係の分断」という新たな問題が生まれやすくなっているのではないのでしょうか。SDGsの17番目のゴールとして「パートナーシップで目標を達成しよう」と掲げられているように、持続可能な社会を目指すうえで人々の関係を繋いでいくことは重要です。それゆえに解決していく価値がある問題だと言えます。

そこで提案したいのが立場や意見が異なる者同士を繋ぐ「架け橋の問い」です。架け橋の問いとは「立場や背景のごとなる者同士であっても、双方ともに考えてみよう」という気持ちになり、一緒に考える関係が生まれる「問い」と私たちは考えます。それによって新しい答えが生まれてくる可能性があるのです。

例えば、様々な課題を内包していると言われるアパレル業界。とある企業の中で、サステナブル経営を掲げた経営陣から「環境負荷を減らせるように汚れが付きにくく洗濯回数が減る服を開発せよ」と号令がかかったとします。それに対して、顧客の気持ちに日々向き合っている担当者は「多くの顧客は環境負荷よりもデザインや肌触りの良さを求めている」と主張したとします。このままでは議論は平行線をたどり「経営陣と担当者」という関係も「企業と顧客」という関係も分断されていきます。

そこで両者に「服によって幸せを感じた経験とは?」という問いを投げかけたら、何が起きるでしょうか。その問いは経営陣であっても担当者であっても自分事として考えられる問いであり、服に携わるものとして改めて考えてみたくなる問いではないでしょうか。そこから「はじめて自分で選んだ服を着た時の気持ち」や「子どもが着る服を選ぶ時の親の気持ち」という共感度の高い気づきが得られる可能性があります。その気づきが発端となり、「子どもが家族に思わず褒め着きたくなる服」を開発したいという気持ちが両者に生まれるかもしれません。



子どもが抱き着いてくれるなら汚れが付きにくい方がいい、子どもが抱き着いてくれるなら肌に優しい自然素材を選びたい、そして製品が出来上がっていくと、結果として環境負荷が低い服ができあがる。そんなこともありえるのではないのでしょうか。問いによって、SDGsの達成意識の高い経営陣と、顧客の気持ちに寄り添う担当者が一緒に考える関係になり、両者が魅力を感じる新しい答えが見つかりました。こういった双方が一緒に考える関係を生む問いが「架け橋の問い」です。

SDGs時代に入るとともに関係が分断されやすくなっている中、「架け橋の問い」によって関係を繋いでいく。それによって、企業と個人、企業と企業、個人と個人、この社会にいる全てのステークホルダー同士の関係は、よりサステナブルな領域に到達できるのではないのでしょうか。



2021年度「広告の広告」キャンペーン

当協会PR委員会では、広告の機能や役割への理解促進を目的に毎年「広告の広告」キャンペーンを展開しており、今年度も新聞・雑誌各社の協力を得てスタートしている。なお、2021年度の前稿制作は電通が担当した。

アイデアの半分は愛だろ。

アイデアの半分は「アイ」。

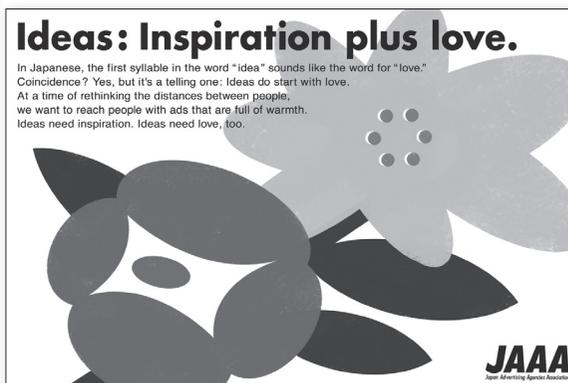
人を幸せにするのも「アイ」。

なんて素晴らしい偶然なんだろう。

人と人との距離が見直されるこの時代、

温かいものがたくさん詰まった広告を届けたい。

愛あるアイデアを広告に乗せて。



テレビCMのオンライン運用状況

テレビCMのオンライン運用は2017年10月に開始してから3年半が経ちました。昨年の8月号では2019年度の運用状況をご報告いたしましたが、今号では2020年度の運用状況をご報告させていただきます。

2020年度の年間新規本数は約35万本を数え前年度に比べると約1.9倍となりました。運用開始から累計で約68万本となります。

広告主数も前年度に比べると約2.6倍と高く、累計で1100社に届こうとする数字になりました。また、広告会社数も287社となりました。

2020年12月にはオンラインの受け入れ放送局は130局（内訳：系列114局、独立10局、BS 6局）で、地上波系列局は全局となり、地上波で残すは独立局のとちぎテレビ、岐阜放送とサンテレビジョンとなりました。

2020年度の月別の推移を見ていきますと、やはり新型コロナウイルス感染拡大や緊急事態宣言の発出を受け、年度前半は新規の送稿本数で鈍化

傾向を見せ5月は前月比50%減の1万本台と落ち込みましたが、その後は2万本台と持ち直してきました。9月以降は3万本台を維持し、12月には初めて4万本を超えました。

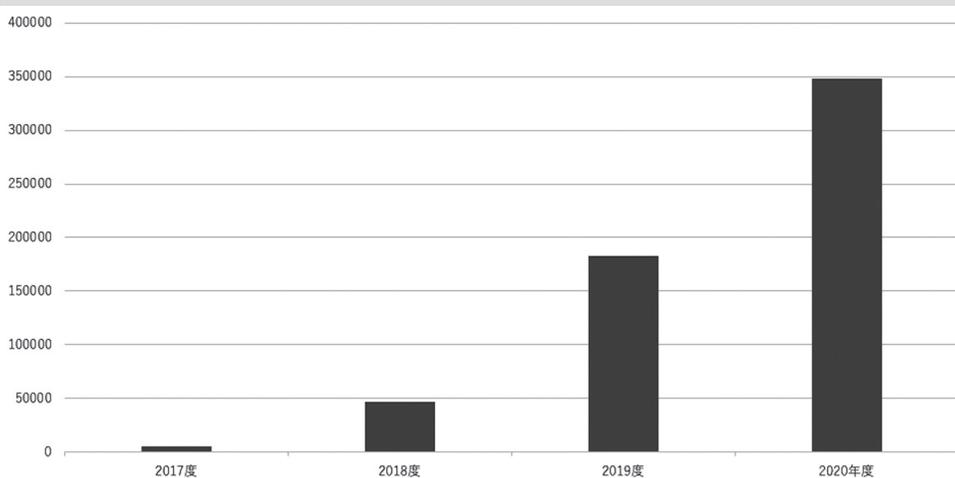
2021年3月末にはテレビCM素材搬入基準からHDCAMテープが搬入基準外となることから、3月は5万本台後半と大幅に増えました。広告主数も3月は前月比1.6倍と増え、放送局も受入れ可能局全局（130局）に送られていたことがわかりました。

JAAACM素材オンライン運用推進プロジェクトでは、3月には熊本広告業協会、鹿児島広告業協会からの依頼により、「テレビCMオンライン運用の始め方＜導入と実務＞」の説明会をオンラインで実施しました。HDCAMテープが搬入基準外になることを受け、テレビCM素材のファイルベース化によるオンライン運用に向けての対応ということになります。

JAAAプロジェクトではテレビCMのオンライン運用をさらに推進するために、説明会の実施や運用することで見えてきた課題について検討してまいります。

（文中の数字は、広告EDIセンター調べ）

テレビCMオンライン運用 新規送稿本数の推移



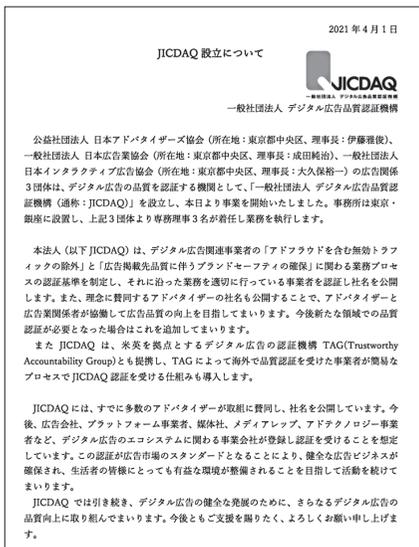
*年度について
2017年度は10月に開始してから翌年3月まで
2018年度以降は、4月から翌年3月まで

一般社団法人デジタル広告品質認証機構 (JICDAQ)、登録受付を開始

日本アドバイザーズ協会、日本広告業協会、日本インタラクティブ広告協会の3団体は、デジタル広告の品質を認証する機関として、「一般社団法人デジタル広告品質認証機構（通称：JICDAQ）」を設立し、2021年4月1日より事業を開始いたしました。

JICDAQは、デジタル広告が、生活者や企業、そして社会にとって有益であることを願い、デジタル広告市場が健全に発展することを目指して立ち上げた認証機構です。

ウェブサイトを公開し、あわせてJICDAQ登録受付を開始しております。詳しくは、ウェブサイトをご覧ください。
<https://jicdaq.or.jp>



第51回懸賞論文の募集開始

当協会主催「第51回懸賞論文」の募集を開始いたしました。事業開始から半世紀、常にその時々 of 広告業界の関心や問題意識を反映した応募作品が寄せられてきました。この度改めて本事業の意義と役割を見直し、一部リニューアルした形で第51回懸賞論文といたします。

本事業が有する意義はそのままに、今後も継続し広告業界の皆様にとって有意義なものであり続けられるよう、目的文言をリニューアルいたしました。

また、広告会社内の部署を念頭に設定していた一般部門の各テーマについて、広告会社を取り巻くビジネス環境が変わり、従来の部署名や区分けにも変化が起きていること

を考慮し、これまでの7つのテーマから2つとしました。

そして、本事業の目的に照らし合わせ、多様な表現方法を受け入れるべく、従来の論文形式に加え「プレゼンテーション部門」を新設いたしました。

応募の詳細はJAAAウェブサイト論文応募ページをご覧ください。

〈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

〈応募部門〉

○論文の部

課題「新しい世界と広告」

[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

■一般部門 第1または第2テーマのいずれかを選択

[賞金] 入選10万円(各テーマ2～3編程度)

第1テーマ/広告ビジネス

執筆領域例: マネジメント(経営)、ビジネスプロデュース、パートナーシップ/アライアンス(事業)、ワークスタイル、ナレッジマネジメント、ダイバーシティ、ソーシャル(ステークホルダー、ESG、CSR、SDGs)など

第2テーマ/広告プランニング

執筆領域例: クリエイティビティ、コンテンツ、コミュニケーションデザイン、メディアプランニング、ソリューション、インサイトなど

■新人部門 応募時26歳まで

テーマ/自由

[賞金] 入選10万円(2～3編程度)

■プレゼンテーション部門 ★新設

テーマ/自由

[賞金] 入選10万円(2～3編程度)

〈応募締切〉

2021年9月30日(木) 17:00

〈詳細および応募〉

JAAAウェブサイト懸賞論文応募ページ

<https://www.jaaa.ne.jp/ronbun51/>

- 5月 11日 営業委員会
- 17日 クリエイティブ委員会
法務委員会
- 18日 会報編集委員会
- 19日 懸賞論文委員会
JICDAQ (デジタル広告品質認証機構) 説明会
- 21日 広告問題研究委員会
- 25日 テレビ委員会
- 26日 ラジオ委員会
- 28日 広告ビジネス入門発行委員会
経理委員会
- 31日 2021年度定時総会、表彰式

※上記はオンラインにて実施いたしました。

ひと・こと

「生物多様性」に癒される

地元のコンパクトな動物園の年間パスポートを持ち、天気が良い休日には散歩がてらよく足を運びます。動物を見ていると、飽きずに時間を忘れてしまいます。旅行先でも、必ず動物園や水族館をチェックします。遂には、旅行目的先としても野生の動物見たさに南アフリカまで行ってしまおう始末。過去に生きていた動物として恐竜も好きです。恐竜展などの化石標本や復元模型で想像を膨らませては楽しんでいます。

それにしても、あらためて動物を見ていると、それぞれの違いが本当にユニークで好奇心を刺激してくれますし、その多様性の中で不思議とゆったりとした気分になれます。大きさはもちろん、鼻やクビの長さやカタチ、色や模様の多彩さ、食べ物の好みの違い、暮らし方、動き方、発声などなど実にさまざま。

キリンやサイ、ゾウなど、恐竜に見えなくもないですが系統は違っている一方、鳥類は恐竜の生き残りと言われていています。そう考えると確かにダチョウやペリカンなどは恐竜にも見えて来て、面白い。動物園や水族館には幅広く老若男女が訪れ、いろいろなヒトを見られるのも観察の楽しみです。そして大概、みんな穏やかなのもいい。

一生に四回、人は動物園に行くと一般的に言われています。幼少の頃に親に連れられて、若いころにはカップルで。家族ができて、そして年を重ねて孫と。

でも、人生でたった四回ではあまりにももったいない。こんなに身近にある動物園や水族館。月に一回、せめて季節毎には市民が生物多様性を楽しむ場として訪れ、賑わえばいいのに、と思いながら、来月は大好きなカバに会いに、大きな動物園に行こうと思いました。

理事 高瀬 竜一郎
(フロンテッジ)



アイデアの
半分は愛だろ。

アイデアの半分は「アイ」。
人を幸せにするのも「アイ」。
なんて素晴らしい偶然なんだろう。
人と人の距離が見直されるこの時代、
温かいものがたくさん詰まった広告を届けたい。
愛あるアイデアを広告に乗せて。

特集INDEX

2020年

- 6、7月号 「2020年度定時総会報告」
「JAAA70周年特別企画」
- 8月号 「今後も続くテレワーク、よくある課題と解決のティツプス」
「コロナ禍で変わる広告業界の働き方」
- 9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1弾：コロナ禍による、社会や生活者の変化を知る」
- 10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2弾：コロナ禍による、メディアの変化を知る」
- 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。ー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」

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
表紙制作 / (株)ジェイアール東日本企画