

JAAA

Japan Advertising Agencies Association

REPORTS

5

一般社団法人 日本広告業協会
2022年5月1日発行 No.809
特集「メタバース」広告が始まる



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

日本アドバタイザーズ協会（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2020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。

2022年4月8日、弊社オリコムは創業100周年を迎えることが出来ました。脈々と事業継続できたのは関係各社様のご支援の賜物と感謝いたします。

創業者の斎藤岩次郎は新聞取次店大手の北隆館に勤務する中、1922年（大正11年）4月、先見の明で新聞折込部を開設し業務拡張、その後「折込広告社」として創業。

1928年、国鉄の有料広告初となる上野松坂屋さんの中吊りが掲出され、交通広告を事業化しました。斎藤は行動的でバイタリティあふれるアイデアマンだったことが想像されます。

しかし順風満帆ではなかったようです。創業の翌年1923年関東大震災で社屋を失い、1945年東京大空襲で銀座は焼け野原に、再度社屋を失っています。

創業当初の社屋は4丁目和光の裏手から5丁目三笠會館あたりに所在した記録があります。そして戦後復

興の中、1954年銀座6丁目に折込ビルが完成！中部日本放送さんが東京支社、ラジオスタジオとして入居していただきました。その後建て替えのため1981年日本橋三越前に移転、1995年六本木、2003年汐留、2009年新橋に移転、現在に至ります。

私が入社した1982年4月は銀座から三越前に移転して1年2か月後でした。先輩とよく銀座にランチに出かけたことを覚えています。

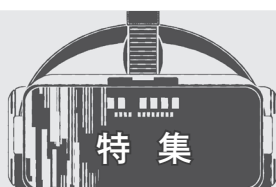
発祥の地と言ってもいい銀座6丁目はGINZA SIXに様変わりしています。屋上に当時のオリコミビルが載っているマップが掲出されています。

創業者の精神を大切に業務に邁進、そして銀座を愛していきたいと思います。

理事 大塚尚司(オリコム)

目次 2022年5月号

- | | |
|---|--|
| 1 ●ひと・こと | 14 ●自治体のここに注目！「自治体×〇〇」PR
Vol.49 足立区 × 広報物
住民に“刺さる”広報物とは |
| 2 ●特集
「メタバース」広告が始まる | 15 ●チーム力を発揮するヒント
Vol.2 自分を明け渡す |
| 10 ●Fresh Eye
若手広告人Talkシリーズ #111 | 16 ●顧客体験を起点としたOOHの未来
第2回 無意識で体験しているOOH |
| 11 ●WORLD REPORT ～パリ編～
インフルエンサーが魅せる政治家 | 18 ●知ってトクする！ 広告人のための 法律知識 028
いざというとき知っていると頼もしい、
広告制作物と編集著作物の関係とは？ |
| 12 ●それってほんとにサステナブル？ 第1回
サステナビリティの旗振り役NGO | 19 ●字幕付きでCMをオンエア！ 第2回 |
| | 20 ●JAAA会員社巡り。／INFORMATION／協会活動 |



「メタバース」広告が始まる

“インターネットの次なるもの”としてのメタバース その課題と広告領域における可能性

2021年、社名を「Meta」へ変更したFacebookを筆頭に、テック系企業がこぞって「メタバース」への投資や体制強化を発表。ワシントンポスト紙は「メタバース＝インターネットの次なるもの」と紹介するほどですが、実は「メタバース」が何を指すのか、定義が定まっているとは言えない状況です。

一方で、メタバースが普及した際には、「生活時間・消費行動・興味関心の一部が、リアルから移行していく」とする見方もあります。実際にGartnerは2月に「2026年までに、人々の4分の1は、1日1時間以上をメタバースで過ごすようになり、世界の組織の30%がメタバースに対応した製品やサービスを持つようになる」と予測。さらに、Bloombergは昨年12月に「メタバース市場は2024年に7,833億ドル（約90兆円）に拡大する可能性がある」と発表。大いに注目すべき市場であることは間違いありません。

■ プラットフォーム企業が次々に「メタバース」へ言及

「メタバース」という言葉が初めて使われたのは、1992年に発売されたニール・スティーヴンズの『スノウ・クラッシュ』というSF小説だとされており、シリコンバレー発の多くのベンチャー企業経営者がこの作品に影響を受けてきたとも言われています。

そんな「メタバース」が注目され始めたのは、プラットフォーム企業各社の決算発表等で言及され

た2021年。Facebookのマーク・ザッカーバーグCEOは7月に行われた取材に対して「今後5年ほどの間に、ソーシャルメディアを主とする企業から、メタバースの企業になる」と宣言し、10月にはFacebookからMetaへの社名変更を発表。大きな話題となりました。

ユーザーがゲーム作成もできるオンラインゲーム会社のRoblox（ロブロックス）は、2021年3月の上場時に「Robloxはメタバースの『善き羊飼い』だ」と説明。オンラインゲーム「フォートナイト」で知られるEpic Gamesも同年3月に「Epicがメタバースの構築に向けて投資しているのは、公然の事実だ」と表明。さらに2022年1月には、マイクロソフトが米ゲーム大手Activision Blizzardに対する大型買収を発表。マイクロソフトの会長兼 CEO サティア・ナデラ氏が「メタバースプラットフォームの発展においても、重要な役割を果たすことになるでしょう」とニュースリリースで表明したことから、ゲームビジネスの強化としてだけでなく、メタバース領域の技術、人材、ユーザー基盤の強化も重要な目的であることがうかがえます。同じく1月、ソニーのグループ企業が米ゲーム会社Bungieを買収しましたが、これも「メタバース強化のため」とする報道が目立ちました。

■ まだまだ未確定な「メタバース」の定義

一般的にメタバースとは、「通信ネットワーク

上に作成された多人数が参加可能な三次元の仮想空間。参加者がその中で様々な目的をもち、自由に行動できる場所」と考えられています。とはいえ、その定義はあいまいなところがあり、企業や人により異なった意味で使われていることも多いのが現状です。

経済産業省もメタバース市場に注目し、2021年7月に「仮想空間の今後の可能性と諸課題に関する調査分析事業 報告書」というレポートを出しています。この中で、仮想空間は、「多人数が参加可能で、参加者がその中で自由に行動できるインターネット上に構築される仮想の三次元空間。ユーザーはアバターと呼ばれる分身を操作して空間内を移動し、他の参加者と交流する。ゲーム内空間やバーチャル上でのイベント空間が対象となる。」と定義。さらにメタバースは、「(プラットフォームから提供された)一つの仮想空間内において、様々な領域のサービスやコンテンツ(例:ゲーム・教育・医療等)が生産者から消費者へ提供」される場と紹介されています。

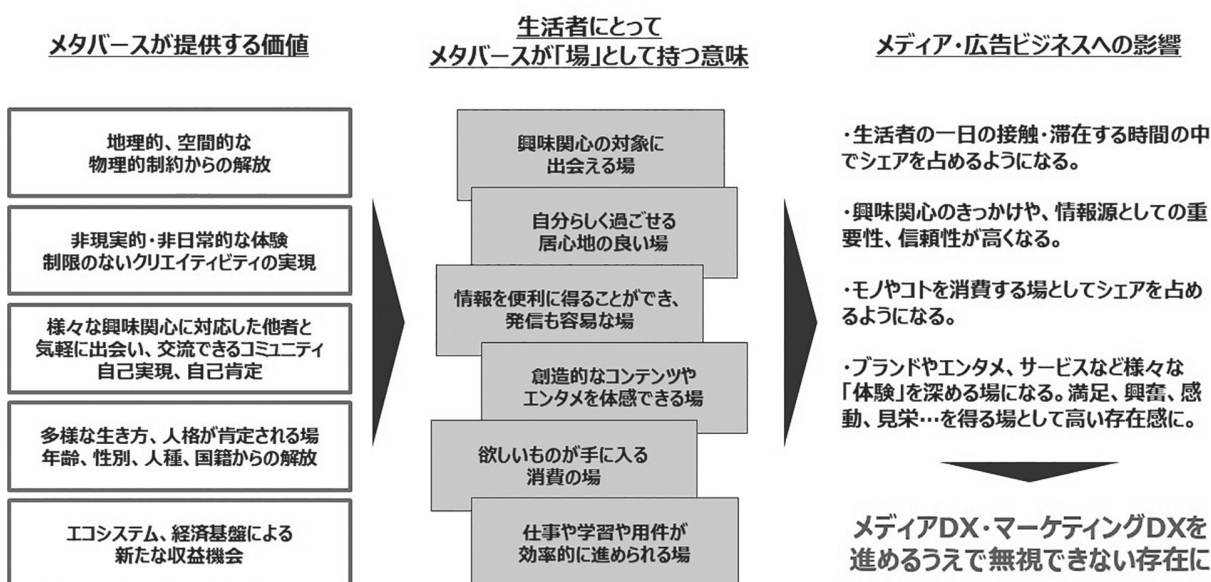
今すでに存在する仮想空間上でのオンラインゲームやソーシャルVRなども「メタバースを実現している」とも言われる場合もあります。しか

し今後期待されている「メタバース」は、特定のプラットフォームや事業者が提供する領域に限定されず、それらが「相互につながり」「自由に行き来できる」世界です。

たとえば、インターネットが普及する前のパソコン通信サービスでは、メールを送受信できるのは同じサービスの加入者同士に限られ、サービス会社間をまたいだメールのやり取りはできませんでした。携帯電話でも、サービス開始当初は異なる携帯電話会社の利用者間では通話できず、1991年の「相互接続」開始以降ようやくそれが可能になりました。

そう考えると、現在のメタバース「的」なサービスもまだ過渡期と言えるのではないのでしょうか。いま各社が個別に提供しているサービスが、自由につながり、相互に行き来できる世界こそが、「インターネットの次なるもの」、つまり「真のメタバース」になるわけです。様々な企業がメタバース空間上で提供するゲームやサービスを同じIDで行き来することができるわけですから、たとえばメタバース内のあるショップで買ったアバター用の服を別のゲームの中で身に着け、そのゲームで稼いだポイントを持って今度は別のショップで使う…ということが可能になると考えられます。

図1 メタバースの持つ価値



■ 生活者にとってのメタバースの価値

メタバースが提供する価値は、「地理や空間など物理的な制約から解放される」「非日常的な体験ができる」「リアルでは味わえない自己実現ができる」「多様な生き方、人格が肯定される」などが挙げられます。生活者にとっては、現実世界の制約を気にせず興味・関心がある対象に出会えるなど、居心地がよい空間となるでしょう。その空間の中では、情報発信したり、欲しいものや情報が手に入ったりする「場」としての意味が大きくなります。居心地のよさからメタバースに一定の時間滞在するようになり、モノやコトを消費したり、エンタメやサービスなど体験を深めたりする場になれば、様々なビジネスにとって無視できない存在になると考えられます。その状況を我々は図1のように考えています。

■ メタバースを深く理解するヒントは、映画作品の中にも

2021年は、メタバースに関連する日米の作品が夏の同時期に公開された年でもありました。日本映画の『竜とそばかすの姫』は、自然豊かな高知の田舎に住む主人公が、仮想空間のSNSサービスに参加し、もう一つの現実の中で成長する物語。ほぼ同時期に公開された米国のアクションコメディ映画『フリー・ガイ』は、メタバースを舞台にAIで動くモブキャラが主人公の作品です。

2018年に公開されたスティーブン・スピルバーグ監督の映画『レディ・プレイヤー 1』も非常に示唆に富んだ作品です。舞台は2040年代。主人公達はオアシスという仮想空間の中で、アバターの姿で大半の時間を過ごしています。「ゴーグル1つですべての夢が実現する、誰もがなりたいものになれる場所」としてメタバース空間が描かれています。

■ 「セカンドライフ」はメタバース？ 生活者に広がる「メタバース」なサービスへの期待

最近、注目され始めたように見える「メタバ

ース」。しかし、メタバースの概念は以前から存在していました。代表的なものが、2003年にアメリカで生まれ、2005～2007年ごろに日本で話題となった「セカンドライフ」というサービスです。しかし残念ながら、当時は期待されたほどには一般に定着しませんでした。その理由として次の4点が挙げられます。

- ・当時のパソコンや周辺機器、通信環境のスペックが低く、没入感が得られなかった
- ・スマートフォン登場前のサービスだったため、いつでもどこでも楽しめる気軽さがなかった
- ・サーバーの処理能力に限界があり、一度に参加できる利用者が限られた
- ・マネタイズへの期待が先行し、生活者にとって受け入れにくかった

しかし、今は状況が変わってきました。端末や回線のスペックが向上し、モバイルによる常時接続も一般化。SNSやZoomをはじめとする会議ツールの普及により、オンライン上で人と繋がることも当たり前になりました。「フォートナイト」や「あつまれ どうぶつの森」など、三次元CG空間での操作や感覚に馴染んでいる人も増えています。そのほか、Facebookの仮想ワークルーム「Horizon Workrooms」や企業の「バーチャルショールーム」を体験する機会なども増え、メタバース普及に向け環境が次第に整ってきたと言えるのではないのでしょうか。

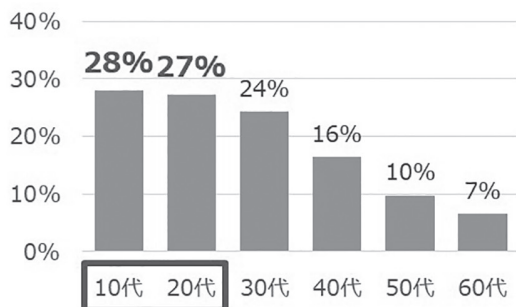
また同時に、博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所が行った「新メディア行動欲求調査」の結果（図2）からは、「メタバース的な仮想空間」への、生活者による期待が高まっていることも示されています。

調査項目の中で「ゲームなどバーチャル空間にアバターで入り、そこにいる人たちと交流したい」「ゲームなどバーチャル空間で、コンサートや演劇、テレビ番組等をみたい」は、10～20代の数字が特に高くなっていますが、40～50代でも10～20%前後。メタバースに対する期待や欲求は高まっていると言えます。

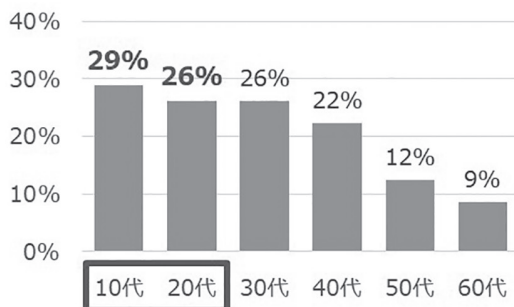
若年層では仮想空間でのコミュニケーション、エンタメ体験への欲求が3割弱に達する

若年層を中心に、物理的な制限にとらわれない仮想空間への期待や欲求が高まっている。

ゲームなど「バーチャル空間」にアバターで入り、
そこにいる人たちと交流したい



ゲームなど「バーチャル空間」で
コンサートや演劇、テレビ番組等をみたい



博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所
「メ環研のめからウロコ：新メディア行動欲求調査」
15-69歳男女 n=1407 全国 21年8月

■ 広告・マーケティング領域への可能性

テクノロジーの進化と生活者の意識から期待が高まるメタバースですが、広告マーケティング領域にはどんな影響が及ぶでしょうか。直接的に市場拡大が期待できるゲームやコンテンツ、NFTアート作品、メタバースを楽しむためのヘッドマウントディスプレイといった周辺機器の市場以外のBtoC領域でも、以下のような様々な可能性が考えられます。

①高度なブランド体験によるロイヤリティ向上

メタバースの持つ高い没入感を活用したブランド体験の提供。従来の店舗やショールームなどのリアルな顧客接点を補完。世界観や物語を提供する機会や場所としてメタバースを活用することで、時間や空間を超えて見込顧客に対してブランド体験を提供することも可能に。

②メタバース上でのトライアルによるリアル消費へのきっかけ作り

旅行やライブエンタテインメントなど、ある程

度オンライン上でも体験できるコンテンツをメタバース内で提供。顧客育成を図れるほか、よりプレミアムな「本物」体験への欲求を高めていくことで、リアルでの購入や利用に誘引する。

③商品自体のデジタル化

服や靴、アクセサリなど、メタバース内のアバターを表現する手段としてのデジタルアイテムの提供。メタバースで過ごす時間が増すにつれ、デジタル上の自己表現のための消費が活発化することが考えられる。

④ファンコミュニティによる関係強化

D2Cブランドなど、ブランドとユーザー、あるいはユーザー同士のコミュニティを設計する際、時間や空間に制約されず「常に仲間と過ごすことができる」場としてメタバースを活用。化粧品や日用品、飲料や食品などの商品カテゴリーにおいても、ユーザー同士でブランドの体験や物語を共有したり、ともに楽しむ場として活用もできる。

■ 最後に

メタバースを広告やマーケティングの分野で本格的に活用していくにはいくつかの注意点もあります。生活者の強い欲求を引き出し、継続的な活用につなげるためには、インターネットやリアルとは異なる、メタバースならではの価値をより明確に、より深く検討していくことが求められます。また、進化するAIや映像技術をどう適切に活用するかという視点も重要。映像や音声を自在に加工する「ディープフェイク」技術も進化していますから、詐欺や、世論誘導などに悪用されるリスクに技術や法律で適切に応じていかななくてはなりません。メタバース上でのクリエイティブな活動を守る知的財産保護の仕組みや、メタバースをより容易に体験できるデバイスの開発なども期待されています。

以上のような課題を解決していくことで、今後メタバースがまさに「インターネットの次なるもの」として一般化すれば、生活者は関心を寄せ、時間やお金を消費していくことになるでしょう。また、メタバース上では様々な人格を使い分けることも想定されますから、現実世界とは異なり、人格人口拡大という大きな機会があるとも考えられます。こうした可能性も踏まえて、自社のビジネスを今後どのように発展させるか、今から思考を深めておく価値がありそうです。

博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 所長

島野 真

1991年博報堂入社。主にマーケティングセクションに在籍し、飲料、通信、自動車、サービスなど各企業の事業・商品開発、統合コミュニケーション開発、ブランディング業務等に従事。2012年よりデータドリブンマーケティング部部長として、マーケティングプランニングとメディアビジネスを統合した戦略立案・推進の高度化を担当。2017年よりデータドリブンマーケティング局局長代理として、デジタルトランスフォーメーションに対応したマーケティング変革を推進。2020年よりナレッジイノベーション局局長兼メディア環境研究所所長。共著『基礎から学べる広告の総合講座』（日経広告研究所）

マーケティングのキーワードは、「私生活と試生活」

近年のテクノロジーの進化によって、いまや生活のあらゆる場がデジタル化、ネットワーク化され、新たなインターフェースとなりつつあります。私たち博報堂はこれを「生活者インターフェース市場」と位置付け、そこで大きな位置を占めることになるXRやメタバースの領域にも注目してきました。一方で、コロナ禍を経てバーチャルリアリティ（仮想現実）の世界観はますます身近なものになりつつあります。そんななか、私がリーダーを務める「hakuodo-XR」という博報堂DYグループ9社横断型のチームにおいても、研究開発、コンサルティング、クリエイティブ、メディアなどさまざまな領域のプロフェッショナルが集まり、このメタバースの領域でどんな新しい価値を創造していけるかにチャレンジしているところです。

■ 仮想現実ではなく、もうひとつの現実世界

メタバースは、ある種のワールドであり、その

本質は様々な議論がなされている最中だと思うのですが、一つの見立てとしては「もう一つの現実世界」と捉えてみるのが大切ではないかと考えています。つまり、仮想現実ではなく、もう一つの現実だと認識することが大きな違いで、様々な可能性をグッと引き寄せることができると思うのです。

最近、様々なクライアントのトップの方とお話しする機会があるのですが、面白いことに必ずと言って良いほど、企業やブランドの本質価値の議論になります。なぜならば、メタバースを「もう一つの現実世界」と捉えたときに、その世界で自分たちは何を提供できるのだろうか？ というシンプルな問いに直面するからです。そこで生活者が実世界と同様に暮らしはじめるのであれば、それはもう新しいマーケットであり、その暮らしを深く見つめる必要がある。保険業界であれば、そこにある暮らしのリスクは何であるか？ ビュー

ティ業界であれば、もう一つの現実世界で生息する人の気持ちに寄り添った美しさとは何なのか？ コンビニ業界であれば、この世界におけるコンビニエンスとは何だろうか？ といった根本的な問いに遡ります。事業のドメインに立ち戻って、メタバースに焦点を照らし合わせてみる、といった思考の体操がはじまるのです。

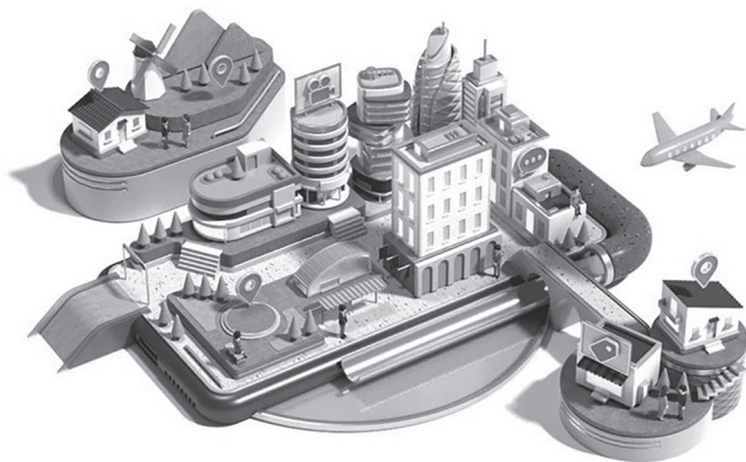
そして、実はそこにクリエイターがお手伝いできる余地が大いにあるのではないかと感じています。メタバースにおけるブランドの提供価値をパーパスから規定することもそうですし、その提供価値を具体的に体験としてカタチにすることなど、これらは私たち広告クリエイターが今までもやってきていることですし、進化していくべきフィールドだと思います。その意味では可能性は無限に広がると期待しています。逆に課題もあります。それは時間と空間を生かした体験デザインへのチャレンジです。より体験に力点を置いた広告コミュニケーションのクリエイティブが重要になってきますし、その中で時間と空間の概念を巧みに操り、もう一つの現実世界を、面白く、豊かなものにできるか？ そこがクリエイターの腕の見せ所だと思います。

■リアルな肌触りを持つメタバース体験が大きなトリガーになるか？

「もう一つの現実世界」を議論する時に分かれ目になるのが、実世界をどこまで反映するか？ という点です。かつてSNSが匿名か、実名か、で進化のスピードが変わったように、メタバースにおいてもこの議論は興味深いと思います。実世界の繋がりが感覚や記憶を「もう一つの現実世界」にうまく移行することで、違和感なく馴染んで、スケールする可能性の方が高いのではないかと議論です。（実際にどうなるか？ はわかりません。）その意味でメタバースに対して「オムニバース」であったり「都市連動型メタバース」といったものがその流れになると思います。いわゆるDigital Twinの概念にも重なってくるものです。hakuodo-XRメンバーのCRAFTARが中心となってお手伝いしている、株式会社三越伊勢丹が提供するスマートフォン向けアプリ「REV WORLDS (レヴ ワールズ)」(図3)はその要素を包含しており、リアルな伊勢丹新宿店の肌触りを生かしながら「オムニバース」というカタチでリアルとバーチャルの世界で相乗効果を生み出しています。

図3

REV WORLDS



伊勢丹新宿店を再現した空間で、1階の化粧品売り場や地下の食品売り場などはかなりリアルに再現されていて、馴染みのお客さまが驚くほどです。その他のフロアではバーチャルならではの柔軟な空間づくりを行い、多様な楽しみ方ができるような絶妙なバランスで設計されています(図4)。

さらに新宿東口の一部エリアの再現もリアルで、アルタピジョンなどもあり、新宿を回遊している気分になります。今まさにこのオムニバースの世界の中で、新しい広告体験の実証実験を進めており、時間と空間を生かしたブランデッドな体験や広告の効果測定の構築などを開発中です。



■ 自分がアバターになって、できたらうれしいことから発想する

これまで「もう一つの現実世界」として、ワールド目線で話をしてきましたが、実は重要なのは、そこで生息する自分のアバター自身にフォーカスして、どんな体験がうれしいのか? ワクワクするのか? という視点です。そこで私もクリエイティブ開発に携わっている3Dアバター試着サービスプロトタイプ「じぶんランウェイ」の事例をご紹介します。これは3Dスキャナーにより生成されるフォトリアルな自分のアバターに、複数の服のスタイリングを選択すると、ランウェイ上にそのスタイリングを試着した自分が続々とウォーキングして登場してくるというものです(図5,6)。

意外に見ることの出来ない自分の後ろ姿や歩

いている動きを360°視点で試着確認ができたり、複数の異なる試着をした自分を比較することができます。これは時間と空間の概念をバーチャルならではの活用の仕方としてチャレンジしたものです。現在、アパレル、商業施設、ファッションメディアなどのクライアントにご体験頂き、様々な協業の可能性を模索しています。今後、メタバース上のさまざまなサービスの垣根が取り払われていくのであれば、こうしたアバターそのものを自分のIDとして、生活者がさまざまなメタバースを自由に行き来し、体験を楽しむような未来が十分に考えられます。

■ マーケティングのキーワードは『私生活と試生活』

最後に、生活者が「もう一つの現実世界」で生きる時に、マーケティング上のキーワードになって



くるのは『私生活と試生活』だと考えています。新しい自分らしさを発見し、のびのびと暮らすことができる私生活体験をブランドとして提供できるか？そして、新しい生活実感を気軽にバーチャルならではの体験として試生活してもらい、マーケティング活動に直結させることができるか？この2つの視点が今後のクリエイティブ開発の大

切な視点になるのではないかと思います。

博報堂 生活者エクスペリエンスクリエイティブ局
クリエイティブディレクター／hakuodo-XRリーダー

尾崎 徳行

多様なクリエイティブ領域の経験を生かして、新しい体験価値の創造を実践している。10年来の新幹線通勤生活から、現在、リモート通勤生活に。伊豆好きの4児の父。ACC/文化庁メディア芸術祭/JACE経済産業大臣賞/The One Show/Cannes Lionsなど受賞。



株式会社 双葉通信社
デジタルマーケティンググループ
デジタルプランニングチーム
草野 みらい

好きって言ったら嫌いって言わないで

SNSで誰とでも簡単に繋がれる時代。わざわざLINEするまでもないが、誰かの目にはついてほしいコンテンツに出会ったときTwitterが役に立つ。誰かにわざわざLINEしたら少し自慢気になってしまっただけが引けるときはInstagramの出番だ。私も含め、今の若者はそれぞれのSNSの特徴を感覚的に理解し、本当にうまく使い分けている。SNSで見た投稿にリプライをして、そこからLINEに発展、今度飲みに行かない？なんて話になって、直接会うことも頻繁にある。SNSでのコミュニケーションとリアルでのコミュニケーションに境がなくなっている例だと思う。

そんな便利なSNSだが、向き合い方は想像以上に難しい。私が高校生の時、「なんかみらいちゃん（私の名前）で、SNSのセンスないよね（笑）」と言われたことがある。周りの目が気になる青さに包まれていた私は、たまに挨拶をする程度のクラスメイトからのちくつとした一言にとっても落ち込んだ。私が好きなものをシェアして、好きな言葉で綴って、好きな写真をあげていたら、薄ら笑いをされてしまった。好きなものを好きなように投稿していたらいつかみんなに嫌われてしまうのでは？ そう思った。今の私なら「ほっといて！」と一蹴できる、ただのクラスメイトからのどうでもいい評価に悩みすぎてしまったのだ。そしてそれからは、みんなに好かれそうなものだけを投稿

するようになり、本当に好きなものは誰にもフォローされていない裏アカに投稿するようになった。人と繋がるためにあるはずのSNSで、みんなには見られていないことを願いながら、そっと投稿ボタンをタップするという矛盾。じゃあ投稿しなければいいのに、そもそもSNSやめれば？ という心は聞こえないことにする。私も知らない誰かに、あなたのセンスは間違っていないよといつか思われたい気がした。

一昔前は、リアルな生活の中にデジタルがあった。今はリアルとデジタルの世界が並行している。今後はNFTやメタバースなんて言葉が当たり前になって、デジタルの中にリアルな生活が入っていくのだろうか。デジタルの比重が今よりももっと大きくなって、それありきの世界になったとき、リアルとデジタル、どちらが本当の個人でどちらが本当のコミュニケーションになるのだろうか。少なくとも、デジタルを過信しすぎた想像力の欠如だけは避けたい。コミュニケーションには些細なことで一喜一憂できる感情が付きものだから。

アイコンやアバターの先に生身の人間がいることを忘れがちになってしまう時代に、SNSの投稿でリアルな人格まで判断されてしまう時代に、これだけは言わせてほしい。「SNSだろうとリアルだろうと、私が好きって言ったものを簡単に嫌いって言わないで！」

WORLD REPORT FROM Paris ～パリ編～

インフルエンサーが 魅せる政治家



フランスの大統領選挙の投票日を4月10日と4月24日に控え、本来なら選挙戦も大詰め、候補者は全国を飛び回りながらテレビにラジオに集会に、政策プログラムをアピールして声を枯らす時期である。ところが、今回の大統領選挙は全く盛り上がり欠けている。世論調査によると多くのフランス人は今回の選挙戦を「変、奇妙 (bizarre)」と感じており、テレビ討論の解説者も国民がどう投票するか正直言って見えないと語っている。不投票率が上がり、思わぬ結果になることを懸念する声も高まっている。

若者の政治離れに歯止めをかけるために、マクロン大統領のチームは早くから積極的にSNSを駆使しインフルエンサーを巻き込んだ活動を複数展開していることは以前にもこのコラムで紹介したが、あるインフルエンサーが自主的に、今回の選挙の候補者たちを取り上げたYouTubeチャンネルを立ち上げ話題になっている。

マガリ・ベアダーは、リアリティ番組スターのエージェンティブизнесを本業としつつ、自らもインスタグラムやスナップチャットに100万から150万人のフォロワーを持つ、フランスの大物インフルエンサー。「24H Avec … (〇〇と24時間)」は、選挙キャンペーン中の候補者に24時間ついてまわり、候補者のチームやサポーター、ボランティア、ラリー参加者に話を聞きながら、最後に候補者をインタビューするという30分番組。ジャーナリストのインタビューやドキュメンタリーと違って、彼女のアプローチはあくまでも「普通の人」の目線で候補者を捉え、普通の人たちが候補者のことをどう思っているかを聞き、政治のことなんて全く知らない「みんな」が聞きたいと思っているようなことをダイレクトに聞く。質問をする方に候補者の矛盾点をあぶりだそう、弱みを見つけようという下心が全くないので、候補者もリラックスして時には本心を語り、自然なやり取りからそれぞれの人柄と素顔が見えてくる。この新鮮でかつ、候補者としての「顔」よりも人間性が伝わるフォーマットは、視聴者の好評を得ている。極右候補のエリック・ゼムールに始まり、急進左派のジャン・ルック・メランション、極右・国民連合のマリーヌ・ルペン、社会党のアン・イダルゴに、共和党のヴァレリー・ペケレスと、

主要候補五人が積極的にインタビューリクエストに応じるほど、候補者たちのコミュニケーションマネージャーにも注目されている。

マクロン大統領のチームが企画したインフルエンサーを集めて対話をする会に呼ばれ、初めて若い政治家たちと話をした時に、彼らも自分と同じように色々問題を抱えたりしながら一生懸命生きている「普通の人」なんだと発見したのがきっかけ。相手も普通の人なら我々普通の人とも話ができるはず、政治に全く興味のない自分のフォロワーたちに向けて政治の話を発信してみたくなったと語るマガリ・ベアダーさん。この番組をやる目的は、投票意識を高めること（とにかく若者の不投票率を下げたい）、政治をもっと一般に広めること、そして政治家をもっと身近に感じてもらうこと。政治家のプライベートやスキャンダルには全く興味がない。

インフルエンサーが政治に関わって意味あるのかという批判もある中、ベアダーさんは、「私が彼ら（政治家）の言語を話せるようになるのではなく、彼らが我々の言語を話せなきゃいけない。彼らにインタビューできるってすごい特権だと思うけど、私たち（普通の国民）に話しかけるチャンスをもたらたってすごい特権だと彼らにも思ってもらいたい。政治家も国民も平等だってこと。私にとって政治とは、政治家と国民のフランクなやり取りだと思う。」と政治離れの核心に触れている。

インフルエンサーは若者を動かすことができるのだろうか。このコラムが掲載される頃には、フランスの新しい大統領は決まっている。

<参照記事>

<https://www.strategies.fr/les-15-spin-doctors/comment-magali-berdah-secoue-la-com-politique>

<https://www.lesechos.fr/elections/presidentielle/presidentielle-autopsie-dune-campagne-bizarre-1397357>

<https://www.20minutes.fr/arts-stars/medias/3232679-2022010-presidentielle-2022-quoi-joue-magali-berdah-papesse-telerealite-politiques>



急進左派ジャン・ルック・メランションとのインタビュー
<https://youtu.be/Os4DnAWoSIU>

フリーストラテジスト 片岡 真理子



それってほんとにサステナブル？

サステナビリティの旗振り役NGO

一般社団法人 SusCon 代表理事 栗野 美佳子

早稲田大学大学院政治学研究所修士(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。

「サステナビリティの連載企画を書いてもらえませんか？」この依頼で私が真っ先に思ったのは、果たして毎月ちゃんと原稿を締め切りまでに出せるだろうかということだった。ここのところの「サステナビリティ熱」で、特に私が最近活動しているESG分野は動きも激しく、加えて気候変動に続けとばかりに生物多様性に焦点があたり、「一人親方」的に活動している私も結構忙しきさせてもらっている。こなせるかどうか自信がない仕事を引き受けることに躊躇したが、90年代から2000年代にかけて、在籍していたWWFジャパンで企業とのコラボ企画をいくつも担当し、広告会社と仕事をする機会も多かった私としては——そのおかげで「広告会社の方と話をしているみたいですよ」と評された事すらあった——、この業界の影響力は無視できない。そこで、当初一年の連載をとりあえず半年の企画と変更させていただき、皆様にささやかではあるが、私の知るところ思うところをお届けすることにした。その第一弾が本号である。

冒頭からどうにも言い訳じみているが、敢えてこの経緯を書いたのは、シリーズ名と繋がるからである。「サステナビリティ熱」はともすれば流行りものに終わりがねない。すなわち非サステナブルである。広告の内容がサステナビリティの見せかけに終わるウォッシュリ스크も念頭にありますが、真摯にサステナビリティに向き合う取り組みであってもそれを続けられるかはまた別問題なのだ。サステナビリティを伝える活動が非サステナブルではサステナビリティが泣く。自分への戒めも込めてのシリーズ名である。

私の社会人キャリアはほぼすべてNGOセクターである。

日本でもだいぶ好意的にNGOが受け止められるようになってきた気がするが、政治的にも経済的にも影響力は限定的で、付き合わなくても問題ない、わざわざ付き合いたくないというのが企業の、そして皆さんの本音だろう。だが、サステナビリティ話題を考える時にNGOは避けて通れない。なぜなら彼等こそがこの分野のトレンドセッターであり、実行部隊だからだ。サステナビリティへの取り組みをサステナブルにするには、彼らをちゃんと知っておいた方が良いのである。そこで初回は、私の活動する環境分野限定となるが、NGO業界を取り上げたい。

NGOをどう見るかその①: 企業から寄付を貰うか

広告会社にとってのNGOの第一義的意味は、「販促キャンペーン」のツールだろう。NGOへの寄付を謳い、商品イメージや企業イメージを高めるだけでなく、期間中の売上増も狙うという代物だ。NGO側もそれを財源の一つとして当てにしていたりする。しかし、企業からの資金は一切受け取らないNGOもかなり多い。グリーンピースはその代表格で、ステークホルダーダイアログに企業から招聘された際の国際航空券費用すら受け取らなかったという逸話まである。企業への批判を繰り広げる以上、一銭でも関係を持てば公平性に疑義をもたれるとの思想である。寄付を受け取るNGOにしても主義主張はまず変えない。NGOは「金で買えない」のだ。

NGOをどう見るかその②: 現場かアドボカシーか

企業からの寄付に対する姿勢は、NGOの活動の性質で左右されている面がある。フィールドプロジェクトを主体とするNGOと、キャンペーンや政策提言主体型の

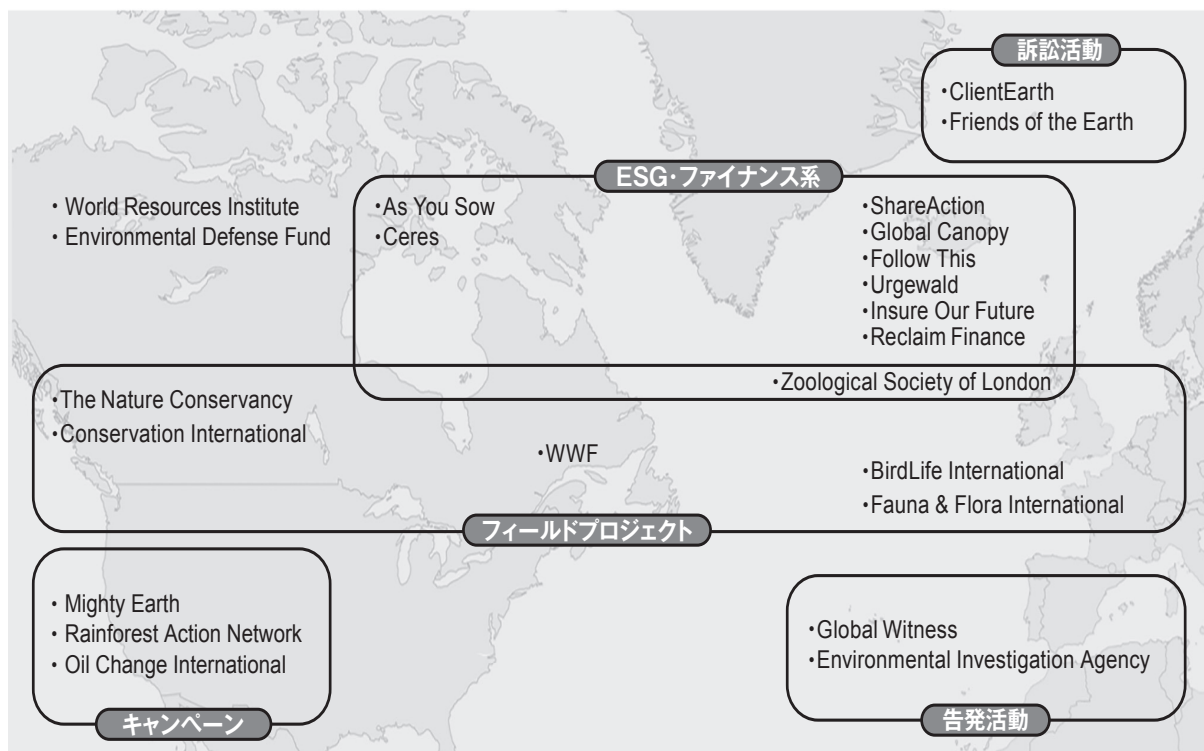
NGOでは、自ずと後者の方が厳格になる。その両方にまたがるWWFは、セクターにより付き合う先と付き合えない先を仕分けし、寄付受け取り条件として企業側のサステナビリティへの取り組みに新たな目標策定を迫るなど、フリーハンドではない。フィールドプロジェクトをビジュアルにした販促キャンペーンに使われれば、グリーンウォッシュに自らが加担したことになりかねないからだ。消費者に分かりやすい自然や動物のストーリーをNGOから手に入れるのも、簡単な話ではない。

NGOをどう見るかその③：企業への影響力

サステナビリティ目標策定要求に見られるように、企業にとってのNGOの真髄は、寄付金の受け取り手ではなく、サステナビリティ課題への取り組みとの関係性にある。資金は一切受け取らないグリーンピースも、その昔パナソニックと脱フロン型冷蔵庫の開発で提携したように企業と協働することはあるし、ESG界の先頭集団に位置付けられる北欧の機関投資家ストアブランドはグリーンピースによるGHG削減シナリオが一番現実と合致していると高く評価している。昨今ではESG分野専門

のイギリスのNGOシェアアクションによる機関投資家の取り纏め行動や、シェルに対する訴訟で歴史的勝利を勝ち取ったFoEオランダ等々、脱炭素やESGの大潮流の中でその存在感は更に高まっている。アメリカに目を向ければ、昔から金融の手法で自然保護に大金を動かしてきたネイチャーコンサーバンシーが世界的再保険会社スイスReと提携し、サンゴ礁保護活動に保険金を支払う新スキームを作り出した。金融機関にはこれまで馴染みがなかった生物多様性も金融リスクとして認識され始める中、クレディスイスの生物多様性担当はNGO出身者と、人材面でもNGOは「頼りになる」存在なのである。

NGOとの付き合いが定着している欧米企業でも、NGOは厄介な存在である。それでも彼らがNGOに向き合わざるを得ないのは、消費者を動かしてしまうからだ。日本のNGOの弱点の一つはそこだが、世界を眺めればNGOの繰り広げる活動は市場の未来を描いているのだ。NGOが今何を問題だと言っているかに耳をすませば、サステナビリティの風向きが見えてくる。NGOは貴方の仕事の友である。



図：活動手法でみた欧米の環境NGO

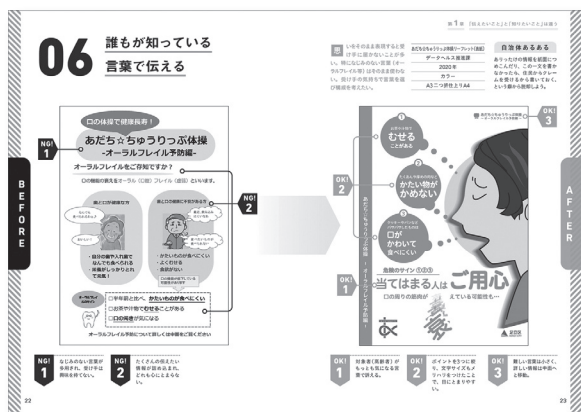


Vol.49

自治体のここに注目!「自治体×〇〇」PR

足立区 × 広報物

住民に“刺さる”広報物とは



各自治体の取り組みやイベント情報を届けるために、年間を通じて大量に作成されるチラシやポスター。これらは住民への伝達手段として必要不可欠です。しかし、せっかく作成しても、応募や参加者が集まらなないと悩む自治体も少なくないといえます。住民に伝わる広報物をつくるにはどうしたらいいの……? そんな課題を解決するべく、東京都足立区が出版したのが『住民の心をつかむ自治体チラシ 仰天! ビフォーアフター』(学陽書房)です。

この書籍が生まれた背景には、足立区シティプロモーション課が平成22年から取り組んできた広報物改革があります。「広報物を介して、自治体が進める取り組みの告知をしても、中には思うような反応を得られないことがありますよね。そこで、取り組みの目的や必要性が住民に的確に伝わっていないのではないか、という点に着目しました。当時、当区で作成されていたチラシやポスターの多くは、一方的な情報発信になっており、誰に何を伝えたいのかわかりづらい内容だったのです。そういった課題の解消を目指して、読む人の立場を考えた“伝わる”チラシづくりに着手しました」と担当者。

職員が手づくりする広報物の大半は、改良の余地があることから改革は始まりました。何より必要だったのはターゲットを明確にする意識づけです。例えば、子ども向けイベントではキービジュアルに興味を引くイラストを用いたり、高齢者に向けた健康診断案内であれば、キャッチコピーを目立たせて受診メリットを分かりやすく伝えたりなどです。“誰にどういう行動を起こしてもらいたいか”に留意することが、最も重要だといえます。

「これまで見てきた中で自治体の広報物は、あれもこれもと情報を詰め込んでしまう傾向が強いと感じています。専門用語を使いがちなことも“あるある”です。これではせっかくチラシやポスターをつくっても住民に伝わりづらい。要点整理をしてビジュアルにもリズムをつける。こうして初めて“伝わる”チラシになることを各課の職員にアドバイスしています」と、担当者は話します。

広報物革命は、ほかの自治体にも役立つノウハウだと評価を受け書籍化されました。本書では、デザインの旧→新、つまりビフォーアフターの実例が分かりやすく掲載されており、“改良のコツ”が一目瞭然。デザイン経験をもたない職員にも分かるように解説しています。

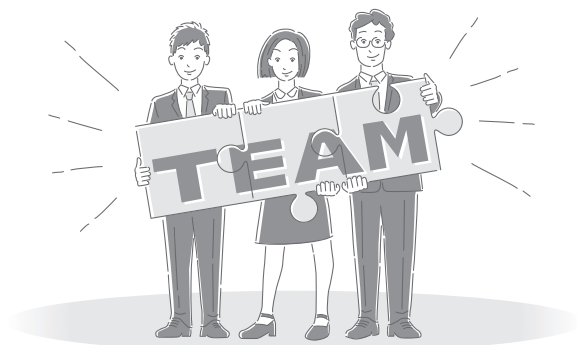
自治体職員は各部署を異動するため、突然広報物を作成する役割を任される可能性があります。本を“まねる”ことで未経験者でも安心して使える本書は、迷える職員にとって即戦力になってくれますね。“つくる”ことではなく“伝わる”ことを目的として作成された広報物は、まちの魅力アップに一役買おうでしょう。

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. 2

自分を明け渡す



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。

自分と違う考えにぶつかった時に必要な態度

人はそれぞれ違った考えを持っています。組織になるとそれぞれの性格や育った環境で培われた価値観がぶつかることもあります。衝突があることは健全なことですが、それぞれが自分の考えに固執をすると議論は平行線で、一丸となった取り組みは難しくなります。そういう場合、我慢をして相手の考えに合わせるのではなく、自分と違う考えの中に自分の成長のヒントがあると考えて取り組める人がいると組織力は高まります。

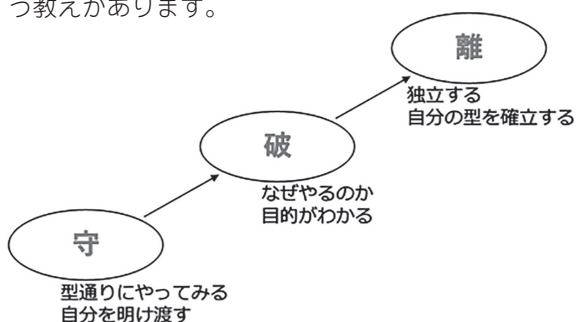
インドの寓話に次のような話があります。盲目の人に象を触らせて、「象とはどのような生き物か？」と問うたところ、ある人は「ホースのようにブヨブヨした生き物だ」と答え、ある人は「柱のように固くて太い生き物だ」と答え、ある人は「細い紐のような生き物だ」と答え、喧嘩を始めてしまったという話です。人には認知の限界があり、自分が見たり触れたり経験をしたことが真実だと思いがちですが、世界の全てを把握することはできません。意見がぶつかった時、相手には相手の真実や正義があり、その真実は何かと考えて対話をする人は、自分にはなかった考えや世界を学んで成長していけます。

例えば、外部コンサルタントとして、「必ず実行すると約束するのであればアドバイスをします」と約束をしてからヒントを提供することがあります。これは、いくら適切なアドバイスをしても、本人が理解できることだけを実践しては世界が広がらないからです。人間の性として、他人の考えを自分の常識の範疇で正しいかどうか判断してしまうことが

あるでしょう。そんな時は、「相手が正しいとしたら何が言えるのか？」を考えてみる。それでも分からなければ、「本当かどうか実践して確かめてみる」という態度が大切になります。

自分を明け渡すという取り組み方

日本には古来より武道や芸能を習得するために「守破離」という三段階のステップを踏むべしという教えがあります。



「守」とは師の教えを守って型通りに取り組むこと、「破」とは実践を通じて体感し、そこで本質を捉えること、「離」とは自分の解釈で教えを再構築し、自分の型として新たな流派を立ち上げることです。この中で「守」が出発点になるのですが、自分の常識や狭い価値観を手放して、「師の教えが100%正しい」と考えて取り組むことが守なのです。世間では「自分の考えを持って」という指導が増えているようにも思いますが、自分を明け渡して教えを守るという取り組み方が必要な場合があります。自分より活躍している人、力量が上だと思う人がいれば、「この人を師とする」と決め、そんな取り組み方をしてみると、自分の器を広げ早く成長していけるでしょう。

●プロフィール 安澤 武郎 (やすざわ・たけろう)

株式会社社熟中する組織 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

第2回

無意識で 体験しているOOH



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、メディアプ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。

「OOHは制作者にとって、生のリアクションを見ることができる」

3月に開催した交通広告・OOHのクリエイティブコンテスト『Metro Ad Creative Award（以下：MACA）』贈賞式にて、審査員である木村健太郎氏（博報堂 執行役員／博報堂ケトル エグゼクティブ クリエイティブディレクター）の総括に出てきたフレーズである。

デジタル化に伴い、広告配信後から態度変容までのプロセスを数値化できるようになった。数値計測が発展途上のOOHは伸び悩む原因にもなった。しかし、定性面はどうだろうか…？「なぜ、クリックされたか」「どういう感情で購入に至ったのか」「どうしてリアクションしてくれなかったのか」etc…広告体験を通して、何を感じたかは測れていないことが多い。体験価値とは個々で感じた主観を指すが、OOHは広告媒体前の移動者を観察できる。他の広告メディアでは把握することが困難な貴重なデータである。

そんなOOHを考察する上で、参考となるよう「移

動者心理」について言及しておきたい。まず、移動そのものは、「電車に乗る、バスに乗る、タクシーに乗る、駅やバス停からオフィスまで歩くetc…」と習慣化された行動が多く、無意識あるいは潜在意識が高い状態にある。これは「検索している」「番組を見ている」「SNSを投稿している」と自分が考えて行動していることを認識している顕在意識とは違う。高橋、佐々木（2020）^{*1}は、移動者に対する意識調査で「移動中は他人とのつながり避けて自分の時間を楽しみたい」にあてはまる人が6割近く、「できるだけぼーっとしていたい」にあてはまる人が約半数、且つ移動中に求めている気分などのデータから、移動者はExcitingよりRelaxed欲求が高いことを導き出している。なお、筆者が世代別に実施したフォーカスグループインタビュー調査では、各世代で広告に対する寛容度や期待値が違った。分析結果の詳細はコラムを改めるが、「一般的に語られている各世代の特徴」と「鉄道広告（OOH）に対する意識（調査分析結果）」の概要を記しておく。

世代別 ― 沿線利用時の鉄道広告に対する意識

■ Z世代（1995年-2000年代の生まれ）

#ソーシャルネイティブ #自分らしさ #プライバシー #本質 #将来 #社会課題



広告物に対して、寛容であるものの、期待度も高い。広告の意味をも問う

■ Y世代（ミレニアル世代：1980-1995年頃の生まれ）

#デジタルネイティブ #コミュニティ #ワークライフバランス #ユニーク #現在 #自己実現



広告嫌悪が強い傾向。自分と関連性が高い訴求しか受け入れない傾向が強い

■ X世代（1965-1980年頃の生まれ）

#アナログ #競争意識 #プライベート #ブランド #終身 #流行



広告をノイズとして受け入れる。自分の興味あること以外への情報収集をする習慣も見られる



出所：筆者実施のフォーカスグループインタビュー調査結果（2021）より

OOH、特に公共交通機関の広告は、Excitingな演出やコピーがあるクリエイティブは良くも悪くも印象に残りやすい。Relaxed欲求が高い移動者に対して、絶妙なバランスで「非日常」や「刺激」を与えたい広告活動。正解はない。ただ、自社・クライアントの出稿〈前〉に媒体前のリアクションを観察できることもOOHの強みである。移動中、視線を上げれば、数多の広告が移動者のフィードバックを受けている。ぜひ観察して欲しい。(筆者も常々観察しており、媒体の在り方を見つめ直している…)

まだまだ他メディアのクリエイティブを流用されることも多いOOH。移動者の視線行動や注視時間を考慮したデザイン・フォントサイズになっていない広告も散見する。クリエイターの方々へ、特性を踏まえたクリエイティブを創造してもらうため、MACAでは『OOHならではの価値、表現やアイデア』を募っている。2021年は、先入観なく臨んでいる現役大学生の受賞が例年より多かった。TikTok部門で受賞した美大生チームは「見る人の想像力を掻き立てていた」ことで選出されている。OOHが移動者の体験価値に焦点を当てたクリエイティブで埋まるよう、今後も発信していきたい。

Metro Ad Creative Award 2021 受賞作品 (一部)※2



出所: Metro Ad Creative Award サイト

※1: 高橋伸治、佐々木康成 (2020)「移動者インサイト—移動中の生活者、その行動と心理に関する研究—」『マーケティングレビュー 1 巻 (2020) 1 号』P48-57 日本マーケティング学会 査読論文

※2: Metro Ad Creative Award 2021: <https://maca.sendenkaigi.com/award-result05.html>

イラスト:sunsunchild

いざというとき知っていると頼もしい、 広告制作物と 編集著作物の関係とは?

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。



著作権法における著作物の類型の一つに「編集著作物」というものがあり、法的保護を受けることができる。これを知っておくと、いざというときに心強い。今回はこの編集著作物についてお話ししたい。

編集著作物って何?

著作権法12条1項では「編集物でその素材の選択又は配列によって創作性を有するものは、著作物として保護する」とされている。一般的には、新聞、雑誌、百科事典、写真集、電話帳、英単語集等が該当する。

例えば新聞の場合、その素材として記事や写真、イラスト等がある。これらには、それぞれ単体として著作権が働くが、他方、どんな記事や写真を選択し、それをどのような順序や位置で配列するのか等、新聞紙面全体に対する創作性も存在している。これを保護するのが編集著作物の権利(編集著作権)である。

具体的には、新聞紙面を無断でコピーして配布すると、個々の記事や写真の著作権だけでなく、新聞紙面全体(編集著作物)の著作権を侵害することになる。一方、特定の記事だけをコピーして配布した場合は、その記事の著作権侵害にはなっても新聞紙面全体の著作権侵害にはなりえない。

また、ここでいう素材とは、必ずしも著作物である必要はなく、単なる事実やデータ等も含まれる。ただし、これらの素材を機械的にレイアウトしただけのもの、例えば、単なる価格表やスペック集などは編集著作物にはなりえないので注意が必要である。

編集著作物の範囲は意外に広い

この編集著作物という概念は、主に出版物に適用されるということもあって、広告業界ではあまり知られていないように思う。しかし、編集物が対象となるので、一般的には、会社案内、学校案内、製品カタログ、

各種パンフ類等、広義の広告物も含まれる。

さらに、多くのWebサイトも、その全体は、写真やイラスト、文章、音、動画等でも構成される編集著作物であるとされ、それぞれのサイトポリシー内でもそのことが主張されている。

Webの素材変更には注意したい

例えば制作会社が、クライアントからの支給素材を使ってそのクライアントのWebサイトを構築したとする。この場合、個々の素材の著作権がクライアントにあった場合でも、クライアントはそれらを差し替えたり改変をしたりする場合は慎重に考えるべきである。

理論上、これらの行為が、そのWebサイトが持つ「素材の選択又は配列による創作性」に影響を及ぼした場合は、編集著作物たるそのサイト全体の翻案権や同一性保持権を侵害する恐れが生ずるからである。

判例も多くはなく具体的な基準は曖昧ではあるが、素材の差し替えや改変等については、念のため当該サイトを構築した制作会社等への確認を行うべきである。

情報量の多い広告物の権利保護に有効

編集系の広告制作物には、会社案内や製品カタログ以外にも、複雑な情報をわかりやすく伝えるべく創意工夫された様々な創作物がある。

これらの権利保護を考えると、広告デザインでその成否が焦点となりがち「美術の著作物」よりも、この編集著作物の権利を主張するほうが一定の合理性があるように思われる。新聞の編集著作権は、政治面、社会面等、面単位でも認められるが、一枚もののチラシ等についても条件を満たせば同様なのではないが。

自らの広告作品を、他人による模倣や勝手な改変等から守るためのツールとして、この編集著作物という概念を選択肢の一つに入れることは有効であろう。



電通 コーポレートオフィス チーフ・ディレクター 兼
電通西日本 常務執行役員 グロースプランニングセンター長

沼澤 忍

(とある広告会社)

広告会社営業 藤さん

スイマセン。お時間頂いて。実は担当の〇〇食品の広告部長から「我が社のTVCMにも、字幕を付けたい」と依頼がありまして。「はい、早速詳細調べておきます～」と言ってはみたものの、僕あまり解っていないくて。

字幕の沼さん

おお! いい話です、ぜひ対応してください。

広告会社営業 藤さん

まず、どこに頼めばいいのですか?

字幕の沼さん

ではまず、JAAAのWebサイトに『字幕付きCMハンドブック』(※1)が掲載されているのは見ました?

広告会社営業 藤さん

うっ、見てません、と言いますか知らなかった(汗)。

字幕の沼さん

遡ること3年前、字幕CM協議会で発注商流の整理をしたんだ。なんとなく曖昧だったこと5つが整理されているよ。①字幕付きCMの制作コスト②テレビ局へ搬入追加コスト③字幕付与作業にかかる期間④字幕制作対応できるポストプロダクション⑤審査期間と内容。詳細は、しっかり熟読いただくとして、この時、CMの字幕付与作業のみを、ポストプロダクションに別発注できるとCC字幕制作での商流を明確にしたんだ。これで制作期間を短くし、コストもオープン化することができたと思う。

発注できるポストプロは、

<https://www.jaaa.ne.jp/2022/03/jimakucm-2/>に一覧表で示されているよ。(※1)

なるほど! まずは読み込んで、〇〇食品に提案してみます!

(数日後...)

字幕の沼さん

どう、その後?

広告会社営業 藤さん

ええ! おかげで、SDGsの観点からも「今後は字幕を全部のCMに付けていこう!」と先方方針決定です! ありがとうございます!

字幕の沼さん

それは良かった! SDGsやCSRは、企業のブランドリフトアップにもつながるからね。

広告会社営業 藤さん

ただ、実は担当クリエイティブディレクターと結構、やり取りがあって...

ボスプロ 成さん

そうなんです。字幕のレギュレーションの理解がいきわたっていないこともあって、先日も広告会社のCDから「字幕を、CMエンドぎりぎりまで表示してくれ!」と言われてしまいました!

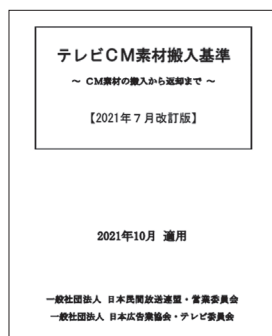
字幕の沼さん

民放連のHP、放送に携わる皆さまへ:一般社団法人 日本民間放送連盟(j-ba.or.jp)にテレビCM素材搬入基準【2021年7月改訂版】が掲載されている。その中の『字幕付きCM素材搬入暫定基準(65ページ)』(※2)に、細かなレギュレーションが載っているよ。冒頭の1秒間とおしりの1秒間はCC字幕を表示してはならないとなっているよ。TVCMの音声を補うのが字幕付きCMの役割だけど、ほかにも気を付けることは相当あるから、ボスプロで、それも字幕付与作業に経験豊富な担当者に先ずは相談することだね。

字幕の沼さん

国連のSDGs(持続可能な開発目標)は、世の中大半が理解している。その体現者として企業もよりよい社会を目指す価値観・倫理観を持つ企業が好まれる。広告会社もその意識をもって、広告主に提案してほしいな!

※2



◆テレビCM素材搬入基準
【2021年7月改訂版】
放送に携わる皆さまへ
一般社団法人
日本民間放送連盟(j-ba.or.jp)
P.65「字幕付きCM素材
搬入暫定基準」を掲載



※1

字幕付きCMの概要等をまとめたハンドブック及びパンフレットをご覧ください。

(ご質問は事務局 info@jaaa.ne.jp まで)



・会社概要・

会社名:株式会社 朝日広告社
設立:1952年11月(創業1924年11月)
本社所在地:東京都中央区銀座7丁目
社員数:409名(2022年4月現在)

ASAKO

01

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)

2022年度よりスタートした新中期経営計画に合わせ、これまでvisionとして掲げてきた“コミュニケーション・サイエンス・カンパニー”を昇華させたASAKOパーパス『コミュニケーションサイエンスで、幸せが循環する未来をつくる。』を新たに策定しました。また当社は、この中計の最終年度である2024年には創業100周年を迎えますが、その10年先、20年先を見据えたサステナブルな企業として、広告やソリューションで社会を豊かにするために、このパーパスを実践してまいります。

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)

リモートワークが定着し社内コミュニケーションが希薄になりがちなか、多くの社員が自主的に様々なウェビナーを企画・実施して、自らのノウハウやアイデアのヒントを社内でも共有しようという動きが盛んになっています。そういった意欲的な流れの中で、マーケティング、ブランディング、ブランディング、デジタルなどのこれまで培ってきたメソッドを、顧客ビジネスをドライブさせる独自のソリューションパッケージとしてつくり上げ、その数は現在45以上にのぼっています。一部は弊社HPの「ASAKOが解決できること」よりダウンロードしていただけます。

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)

社会の潮流や広告業界の商流の変化にともない、私たちも大きな変革期を迎えています。あらゆる業界に対応した汎用性に加え、専門性の高いソリューションの開発と提供がこれからの成長には欠かせないことから、サステナブル支援など複数の特定領域を設定し、新しいビジネスを開発・推進していきます。一方で、自らのサステナビリティについてもしっかりと見直す必要があります。今後、様々な企業・団体の皆様とも連携しながら、より一層真摯にサステナブルな活動に取り組んでまいります。

04

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)

2021年に国際的なサステナビリティ評価である「ecovadis」にてシルバー評価を獲得することができました。



ecovadisシルバーメダル

Information

本社移転

当協会会員社の株式会社電通名鉄コミュニケーションズは、下記の通り本社移転いたしました。

◎新住所:〒450-0002

愛知県名古屋市市中村区名駅4-8-18

名古屋三井ビルディング北館10F

◎電話番号:052-571-0550

◎業務開始日:2022年3月7日(月)

社名変更

当協会会員社の株式会社コスモ・コミュニケーションズは、2022年4月5日付で株式会社博報堂Gravityに社名変更いたしました。

協会活動 4月

・ April ・

4月 5～8日 第49回新入社員教育セミナー

15日 運営委員会

18日 営業委員会

19日 PR委員会

21日 JAAAセミナー「『2021年 日本の広告費』からみる現状とこれから」

懸賞論文委員会

22日 第328回理事会

特別講演会「メディアとダイバーシティ～日本社会の課題を考える～」

26日 ラジオ委員会

28日 全国広告業団体連絡会議・後期情報連絡会議

※上記は一部オンラインにて実施いたしました。



**広がることで、
守れる未来だってある。**

いま、地球上にあるさまざまな問題を、
ひとりの行動で解決することは難しいのかもしれない。
だけど、一人ひとりが自分ごとのようにとらえて、
みんなで行動することができたら。

さあ広告には、何ができるだろうか。

JAAA
Japan Advertising Agencies Association

梶 / 27歳
会社に勤めながら、
週末は俳優見習いとして舞台に出演している。
いつ代役のチャンスがきてもいいように
台詞は全部覚えるので、
彼の台本はいつも蛍光マーカーでにじんでいる。

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)電通
JAAA REPORTS No.809 2022年5月1日発行
毎月1回1日発行



@JAAA_PR



@JAAAofficial



@jaaa_pr

