

JAAA

Japan Advertising Agencies Association

REPORTS

7

一般社団法人 日本広告業協会
2022年7月1日発行 No.813
特集 2022年度定時総会報告



広告は、
まだ、
幸福な
仕事か？

Japan Advertising Agencies Association

「広告と幸福」を語ろう。

第52回 JAAA 懸賞論文募集

Japan Advertising Agencies Association

【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

◎論文の部 課題「広告と幸福」 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 賞金 入選10万円（一般部門各テーマ / 新人部門 / プレゼンテーション部門：各2～3編程度）

■一般部門（第1または第2テーマのいずれかを選択）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：クリエイティブ、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 ■プレゼンテーション部門 テーマ：自由

応募締切 2022年9月30日（金）17:00 まで

○原稿は、JAAAウェブサイトよりエントリーしてください。○審査員 当協会懸賞論文委員会委員 ○発表と表彰 受賞作品は、JAAAレポート臨時増刊号並びにJAAAウェブサイトに発表します。表彰は、定時総会・表彰式（2023年5月下旬予定）にて行います。○お問合せ 日本広告業協会 事務局 ronbun@jaaa.ne.jp Tel:03-5568-0876 Fax:03-5568-0889
☆応募の詳細はJAAAウェブサイト内、懸賞論文応募ページ（<https://www.jaaa.ne.jp/ronbun52/>）にて、必ずご確認ください。 一般社団法人日本広告業協会



昨年大学生になった愚息が、体育会アメリカンフットボール部に入部した。約150人の部員が所属する大きな組織であるが、その中に部のマーケティングに従事する学生スタッフがいる。同じマーケティングの仕事に携わるものとして、1年間にわたり彼らの仕事を興味深く観察していたが、あまりの能力の高さに焦りを感じるほどだ。

部活マーケティングには2つのミッションがある。1つは部活動の認知を上げて新入部員を一人でも多く獲得すること。2つ目は部へのパッションを喚起しOB、スポンサー企業、保護者から一円でも多く寄付と物品提供を集めること。

このミッションを達成するために、1年を通してイベント、HP、SNS(Instagram、Twitter、YouTube

等)、eコマース、グッズ販売、DMなど多岐にわたるマーケティング活動が実行される。各々のターゲットインサイトも深く研究されており、コミュニケーション戦略もしっかり練られているのがよくわかる。

私が大学生だった時代は、OB会費を集めるために電話で一人一人アポを取り、丸の内界隈を一日中練り歩いて回収していた。恐ろしく効率の悪い原始的なシステムであった。

若者のマーケティング力の凄まじい進化を実感し、将来彼らが我々の業界にもたらす革新に期待せずにはいられない。

理事 落合由紀子(グレイワールドワイド)

目次 2022年7月号

- | | |
|---|--|
| <p>1 ●ひと・こと</p> <p>2 ●特集
2022年度 定時総会報告</p> <p>10 ●Fresh Eye
若手広告人Talkシリーズ #113</p> <p>11 ●WORLD REPORT ～アジア編～
上海・ロックダウン解除後に訪れる
広告会社のビジネスチャンス</p> <p>12 ●それってほんとにサステナブル? 第3回
広告の悲劇</p> | <p>14 ●自治体のここに注目! 「自治体×〇〇」PR
Vol.51 福津市 × 環境保全
100年後も残る自然を目指す「うみがめ課」</p> <p>15 ●チーム力を発揮するヒント
Vol.4 ヨイ出し+ヨリヨイ出し</p> <p>16 ●顧客体験を起点としたOOHの未来
第4回 OOHが示すべき媒体価値</p> <p>18 ●知ってトクする! 広告人のための 法律知識 030
今、知っておきたい
フェイクニュースを取り巻く法規制</p> <p>19 ●字幕付きでCMをオンエア! 第4回</p> <p>20 ●JAAA会員社巡り。/ INFORMATION / 協会活動</p> |
|---|--|

特集

2022年度 定時総会報告



一般社団法人日本広告業協会2022年度定時総会が5月31日、新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、出席を会員代表者と統括委員会委員及び事業委員会の委員長、副委員長に限定し、東京會館・3階ローズルームで開催された。定時総会終了後に各賞の受賞者を招いて贈賞・表彰式を行った。

なお、定時総会並びに贈賞・表彰式はライブ配信を行った。

開催に先立ち、五十嵐理事長より挨拶があった。



本日はお忙しい中「日本広告業協会 定時総会」にお集まりいただき、ありがとうございます。平素より会員社の皆さまには格別のご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。

昨年度の定時総会にて理事長に就任いたしました。1年の大半がコロナ禍、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の発出となるなど、皆さまに十分ご挨拶も出来ぬまま大変失礼してお

ります。

ワクチン接種の浸透や社会全体での感染予防の徹底もあって、何とか回復に向かうと期待されたのも束の間、オミクロン株の猛威、世界的なエネルギー・原材料コストの上昇、急速な円安に加え、地政学的な脅威も重なり、まだまだ先行きは楽観できない状況です。

そのような環境下でも、無観客ではありましたが、昨年夏の東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会は、アスリートたちの活躍が私たちに大きな勇気と感動を与えてくれました。Withコロナ・Afterコロナを見据えた社会経済活動の本格稼働は、広告業界にとって新たなチャレンジの可能性が大きく広がっています。

JAAAが新たに掲げましたビジョンには、「広告の価値と魅力を創造し向上させるエンジンとなる」と宣言しています。

激動する広告業界において、広告そのものはもちろんのこと、広告会社の価値と魅力も私たちは創造し向上させねばならないと痛感しています。

同時に、広告や広告会社が果たさねばならない社会的使命や責任もますます大きくなってきています。SDGs、DE&I、取引サプライチェーンでのパートナーシップなどJAAAの取り組み

も拡張させていきます。

DE&Iでは、遅ればせながら6月には「DE&I委員会」をスタートさせるべく準備を進めています。また、同じく6月にはサプライチェーンの取引先との連携・共存共栄を一層強化する「パートナーシップ構築宣言」をいたします。

広告そして広告会社が、社会から必要とされ信頼される存在であり続けるために、このような取り組みを進めてまいります。

会員社の皆さま、広告に関係するすべての方々に、あらためて力強いご支援・ご協力をお願いして、定時総会を開始するにあたっての私からのご挨拶としたいと思います。

2022年度もよろしくお願い申し上げます。

* * *

進行役の池田常務理事より「議決権のある会員代表者の出席と、欠席の場合は委任状提出を求める開催とした。出席者46名、委任状の提出が75名、合計121名で、会員総数152名の過半数を超え、定款第17条及び第18条により本総会は有効に成立している」旨、報告があり開会を宣言した。

五十嵐理事長を議長に、議事録署名人として、I&S BBDOの永井理事、読売広告社の藤沼理事を選任し、議案審議に入った。議案は、橋爪専務理事が説明した。

〈報告事項〉

1 2021年度事業報告の件

2年に一度のJAAA役員改選期にあたり、5月の定時総会で34名の理事、3名の監事が役員に選出され、新たに理事長に五十嵐理事が選任された。

JAAA新ビジョンを掲げ、広告業界への貢献をより具体的に「広告の価値と魅力を創造し向上させるエンジンとなる」と表明した。

アクションプランの具体的な成果については次の通り。

(1)業界協働スキームによる共通課題の解決

デジタル広告の品質を確保し、健全な発展を目指すため、2021年4月に、JAA、JAAA、JIAAの3団体で「デジタル広告品質認証機構(JICDAQ)」を立ち上げ、100社を超える広告主および事業者が登録し第三者による検証を得て始動した。

導入から5年目を迎えた「テレビCMオンライン運用」は、民放連加盟のほぼすべての局が、オンライン運用対応済となり、民放連とJAAAの定めるCM素材搬入基準から従来のHDCAMテープが2022年3月末で除外されたことなどで、全送稿本数の80%ほどがオンライン普及率と推定する。

JAA、JAAA、民放連で組成している「字幕付きCM普及推進協議会」は、2021年10月よりタイム枠での字幕付きCM対応、2022年10月を目途にスポット枠にも字幕対応が拡張されるロードマップに沿って、広告主・広告会社の理解を促進するとともに、制作プロセスの公開や作業効率化等に取り組んでいる。

2021年2月にメディア委員会横断プロジェクトとしてスタートした「OOH新共通指標策定プロジェクト」は、JAA、OOH広告関係団体と協働し、実証実験を行う。多岐にわたる関係者の理解をいっそう深め、統合メディアプランニングに資する共通の指標策定に向け動き出した。

(2)若手人材の育成、業界の人材確保

「広告業界の若手が選ぶ、コミュニケーション大賞（JAAA若手大賞）」の運営、懸賞論文新人部門受賞者の発表・活躍の場の提供など、JAAAと繋がりのできた若手人材のネットワーク化・情報共有・交流をテーマとして推進した。

4月の新入社員教育セミナー、入社半年後のフォローアップセミナーはコロナ禍完全オンラインで開催、多数の会員社からの参加があり高い評価を得ている。

(3)「メディア×デジタル×クリエイティブ」への対応強化

クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞においてもSNS等の活用など従来の枠組や発想ではとらえきれないクリエイティブの拡張を受け、選考基準の見直しを行った。新たに「クリエイティブ領域の拡張性」という基準を設け、広告会社のクリエイターの活動領域拡大に対応している。

メディア領域においても、業務効率化の面でのデジタル化は、メディア委員会傘下のメディア業務改善委員会を中心に関係各所と連携しながら進めた。一方で、テレビの同時配信（リアルタイム配信）などメディアそのもののデジタル活用による進化への対応も、各事業委員会にてワーキンググループを組成したりセミナー開催により会員社への情報共有を図るなど積極的に行った。

(4)会員社サービス強化と対外アピール活性化

JAAAからの情報発信一覧を作成し、152社の会員社に対し順次オンラインにて訪問を開始した。会員窓口担当者と直接コミュニケーションを行うことで、協会に対する要望や期待をうかがい、協会運営に反映させていく。2021年

度は30社程にオンライン訪問し、2022年度も継続する。

2021年度は30を超えるセミナー・説明会を開催した。会員社にとって、より参加しやすく、且つ役に立つ内容を目指し、クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞受賞のクリエイター、懸賞論文受賞者による研究会・説明会なども実施、協会事業における表彰対象者に登場いただき、賞やJAAA活動への興味や関心をいっそう広めていく試みも引き続き注力していく。

以上、橋爪専務理事が「2021年度事業報告」を説明した。

〈決議事項〉

第1号議案 2021年度決算報告承認の件

〈貸借対照表・2022年3月31日現在〉

■資産の部

「資産合計」が、2億2,428万9,134円

■「負債の部」

「負債合計」が、1億3,107万2,638円

■「正味財産の部」

「一般正味財産」のみで、

「正味財産合計」は、9,321万6,496円

「負債及び正味財産合計」は、

2億2,428万9,134円

〈正味財産増減計算書〉

2021年4月1日～2022年3月31日

■「一般正味財産増減の部」

「経常収益計」は、1億9,420万3,108円

「経常費用計」は、1億8,251万5,874円

■「当期経常増減額」は、1,168万7,234円

■「当期一般正味財産増減額」は、

1,168万7,234円

■「一般正味財産期首残高」が、
8,152万9,262円

■「一般正味財産期末残高」は、
9,321万6,496円

■「正味財産期末残高」は、9,321万6,496円
〈財務諸表に対する注記〉

「重要な会計方針」として

- ・固定資産の減価償却の方法は定額法を採用。
- ・退職給付引当金については、職員の期末退職給与の要支給額を計上。役員退職給付引当金については、内規に基づき期末退職給与の要支給額を計上。
- ・消費税及び地方消費税の会計処理は、税込方式を採用。

以上、2021年度決算について橋爪専務理事が説明した。

続いて、早川監事より「①事業報告等の監査結果は、法令及び定款に従い、法人の状況を正しく示しているものと認める。②計算書類及びその付属明細書並びに財産目録の監査結果は、法人の財産及び損益の状況を、すべての重要な点において、適正に示しているものと認める。」旨、監査報告が行われた。

議長が質疑を受けたが、特になく、「第1号議案 2021年度決算報告承認の件」は、異議なく、原案の通り承認された。

第2号議案 2022年度役員選任の件

本年度は役員改選期ではないが、2021年度定時総会以降に4名の理事と1名の監事の辞任があった。会員代表者の届出変更に伴い前任者の所属する会員社の「新会員代表者」を、本総会において補欠役員として選任する。

〈理事候補者:4名〉(敬称略)

福地 献一 朝日広告社 (代表取締役社長執行役員)

松下 幸生 クオラス (代表取締役社長)

樽谷 典洋 電通 (代表取締役社長執行役員)

北村真一郎 日本経済社 (代表取締役社長)

〈監事候補者:1名〉(敬称略)

黒田 俊介 電通東日本 (代表取締役社長執行役員)

役員任期は前任者の残任期間となる。

なお、第328回理事会において役員候補者として決定した旨、報告した。

議長が、「第2号議案 2022年度役員選任の件」について議場に諮ったところ、異議なく承認された。

第3号議案 「定款」一部改定承認の件

定款の改定は総会での議決に定められており、その議決は会員総数の3分の2以上と定められている。書面での委任状が75、会場での議決権保有者が46で、賛成は挙手をお願いし、3分の2を確認する。

定款5条で「法人の構成」を「わが国において広告業を営む法人」としている。昨今の広告会社のホールディングス化や合併、分社化など多様化のなかで対応するために「本協会の会員が組織・機能改編あるいは経営統合・分割等により新たに設立した法人」を追加した文言に改定したい。

議長が、「第3号議案 「定款」一部改定承認の件」について諮るため議場に挙手をもとめ、事前の委任状を含め3分の2以上を確認し、異議なく承認された。



〈報告事項〉

② 2022年度事業計画並びに 収支計画の件

定款に則り、事業計画並びに収支計画については、理事会にて決議しているその結果を報告する。

〔2022年度事業計画〕

2年を超えるコロナ禍、様々な制約の中で人々の生活・意識は大きく変化し、広告業界も厳しい環境下、リモートワークなど働き方の改革を進める一方で、広告の多様な価値と魅力の創造・向上に取り組んでいる。JAAAは昨年度新たに掲げたビジョン・アクションプランをほぼ踏襲し、コロナとの共存の中での社会経済活動の回復と、グローバル化の中で発生している地政学的な影響への対応を加え2022年度の基本方針とする。

〈Vision〉

「**広告業界の未来のために、JAAAは広告の価値と魅力を創造し向上させるエンジンとなる**」

〈Action Plan〉

1. 業界協働スキームによる共通課題の解決

広告が広告主の事業課題に応えることにとど

まらず、社会の課題に向き合い解決の方向を示すことが求められ始めている。JAAAは広告関係28団体・全国22の地域広告業協会等を始め多岐にわたるネットワークを活用し、広告業界の未来のためのビジネステーマ・SDGsなどの社会テーマにも積極的に取り組んでいく。

また、4つの統括委員会や委員長会議などを活用し、協会内横断での議論・意見交換を深化させていく。

2. 若手人材の育成、業界の人材確保

広告業界が未来に向けて発展し続けるためには、多様な人材を確保し活躍してもらうこと、そして定着してもらうことは最大のテーマである。その中でも若手人材を確保し成長機会を提供することを継続して行ってきたJAAAとしては、委員会連携でのセミナーの実施や若手人材の交流の場づくり、広告関連団体との連携プロジェクトをさらに充実させるとともに、広告会社で働くことの魅力・期待感の向上に繋がるアプローチにチャレンジしていく。

3. 「メディア×デジタル、クリエイティブ×デジタル」への対応強化

DXはメディアビジネス、クリエイティブのものは前提条件でもあり、デジタル基盤をベースに広告は統合的に機能していく。多様化・複合化する広告会社の取り組みを協会内委員会横断の議論や広告関連団体との連携・協働スキームなどでサポートする。

既に稼働しているいくつかのプロジェクトをより深耕させ、広告プロセスの効率化を進めるとともに、新しい広告の価値を提示していく。

4. 会員社とのコミュニケーション強化と対外発信の活性化

JAAAが会員社の理解と協力を得て「広告の価値と魅力を創造し向上させる」活動を行っていくためには、よりいっそう会員社とのコミュニケーションを深めていく必要がある。昨年より始めたオンラインによる会員社への訪問を継続し、協会からの情報発信をより活用してもらえるよう内容・タイミング等精査を行うとともに、協会主催の各賞の発信の場をより工夫していく。

JAAAは30を超える委員会と300名以上の会員社からの委員委嘱による協力で日々活動を行っており、常に半歩先を見据え、絶えず委員会のミッション等の見直しや連携の模索などを行ってまいります。

2年を超えるコロナ禍で、広告業界のみならず社会全体の働き方は大きく変わりました。多様な価値観をよりいっそう大切にし、異なる価値観の化学反応から生み出されるイノベーションがこれからの広告業界にとって未来を照らす原動力となるはずです。

広告は多くのプレイヤーによるサプライチェーンの中で生き生きとその価値を表すものであり、広告会社ひとつで完結するものではありません。関係する団体・協会始めた皆さんの方々の智恵を結集し協働して解決すべき課題が山積しており、協働スキームをより活性化してまいります。

若年層の人材を積極的に取り込むことは、彼らの持っている新しい社会意識・デジタルリテラシーが伝統的な広告ビジネスの破壊と創造に対する大きな力となるばかりか、中堅・ベテラン含めこの業界の人材の意識改革にも大きく寄

与するものと考えます。

また、デジタルライゼーション・グローバル化はもはや広告業界だけではなく、地球規模で社会の大前提となっており、あらゆるビジネス・生活に欠くことのできない視点として、当協会でも手掛ける事業を緊密に連携させ、広告の価値と魅力の創造・向上に活かしていく所存です。

設立72年となるJAAAの価値と魅力を高め、会員社により多くの価値を提供し続けるためにも、会員社とのコミュニケーションを深め、相互に意見交換・刺激しあい、個社個社の発展に寄与するとともに、広告業界全体の発展につながる協会活動を進化・活性化させてまいります。

[2022年度収支計画]

「経常収益計」は、1億9,305万2,000円で、前年度予算より、172万円程多く計上した。

「経常費用計」は2億1,463万7,000円となり、前年より、1,784万5,000円程多く計上した。

「当期経常増減額」は、-2,158万5,000円となり、

「一般正味財産期首残高」が、9,321万6,496円に対して、「一般正味財産期末残高」は、7,163万1,496円となり、「正味財産期末残高」は、7,163万1,496円を見込む。

以上について、橋爪専務理事が報告し、議長が質疑を受けたが、特になく、報告事項は資料の通り承認された。

以上にて、全ての議案が承認され、審議を終了、議長が閉会を宣言した。

第57回 吉田秀雄記念賞個人賞

—受賞あいさつ—

加藤雅己氏

クオラス 取締役相談役

私は新聞社の生活が長く、広告会社に移って15年の新参者です。広告会社に移って最初の印象は、広告会社は随分幅広い活動ができる、これはやりがいもあるし面白そうだというのが第一印象でした。

今振り返ってその印象は間違っておりませんでした。いろんなことが挑戦できました。

私の広告会社生活の中で個人的に感慨深いのは、老舗の協同広告とできたばかりのクオラスを合併したことが非常に印象に残っております。ちょうど10年くらい前に二つの会社の代表取締役を兼任していたこともあってスムーズに合併が実現できました。

クオラスはこれを合わせると5社合併の会社です。いろいろ文化が異なっており、よく言えば多様性があるということで、新しい広告文化を築けるのではなかろうか、そうすれば活性化し、広告の世界に多少はお役に立つのではなかろうかと思いつつ、道半ば、遥かに遠いですけども、皆さま方、先輩の背中を見ながら一歩一歩歩んできました。

この賞をいただきまして、これまで幸運にもめぐり会えた皆さま全てのおかげと肝に銘じております。この場をおかりして御礼を申し上げます。



2021年 クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞

—受賞あいさつ— 山崎博司氏

自分一人でやった仕事はほぼなく、クライアントの皆さん、チームの皆さんそして仲間と作り上げてきたと思っていますので、チームを代表して受け取らせていただいていると認識しています。

実は3年前に懸賞論文で入選し同じ場に立たせていただきました。その時「社会における広告クリエイターの価値」というテーマで論文を書かせていただきました。その中で最後にまとめたのは、最近よくパーパスと言われていますが、企業やブランドがパーパスを語る以上にパーソナルなパーパス、個人がどういう存在であるべきかを考えながら、クリエイティブワークなどに向き合っていくべきだと論じ、それを今実践させているという形になります。

自分が考えていることと、クライアントの担当者が考えていること、個人的な思いであるとか、考え方であるとかが共鳴しあってより良いクリエイティブ、社会を動かす装置になっていくと思っています。これからもそういうものを生み出しながら、社会にとって、世の中にとっていいものを作っていけたらなと思っています。



< 2021 CREATOR OF THE YEAR >

山崎博司氏

博報堂 クリエイティブコンサルティング局
コピーライター/クリエイティブディレクター

< 2021 CREATOR OF THE YEAR MEDALIST >

北田有一氏

電通 第1CRプランニング局 クリエイティブ・ディレクター

田中直基氏

電通 Dentsu Lab Tokyo クリエイティブ・ディレクター

皆川壮一郎氏

博報堂ケトル/博報堂 クリエイティブディレクター

石川隆一氏

電通デジタル アドバンスドクリエイティブセンター
AI クリエイティブ事業部AI 研究開発グループ



市之瀬浩子氏

TBWA\HAKUHODO Disruption Lab・CM Planner

上島史朗氏

フロントエッジ ソリューションクリエイティブディビジョン
シニアクリエイティブディレクター ソリューションプロジェクトリーダー
Frontage Creative Perch グループリーダー

関谷“アネーロ”拓巳氏

TBWA\HAKUHODO Disruption Lab アクティベーションプランナー

小笠原 潤氏

グレイワールドワイド クリエイティブ
シニアクリエイティブディレクター/アートディレクター

第51回 懸賞論文入賞・入選

—受賞あいさつ— 中町直太氏

この論文の着想を与えていただいた、日ごろお仕事でお世話になっているクライアントの皆さま、ビジネスパートナーの皆さま、電通の仲間の皆さんにこの場をお借りして御礼申し上げます。

今回「新しい世界と広告」というテーマをいただきましたが、テーマそのものが広告業界の置かれている状況を物語っていると感じます。

一部では、近年広告にかつてほどの元気がないというような話も聞きます。メディア環境の変化や消費者の変化といった理由が語られることも多いですが、広告が非常に元気で社会的インパクトを持っていた80年代を考えると、広告業界は、経済優先であった当時の社会に対して、文化的な価値へのリバランスを提起していたということもできるのではないかと思います。

そのように考えますと、今の時代に広告会社が自らの強みを活かして出来ることは、まだまだたくさんあると思いますし、それがこの業界発展のきっかけになるのではないかと期待しています。



●論文（課題：新しい世界と広告）

金賞 中町直太氏

電通 PRソリューション局コーポレートトランスフォーメーション部
シニア・コンサルティング・ディレクター

銀賞 大木浩士氏

博報堂 広報室CSRグループCSRプロデューサー *応募時

銅賞 金丸紀之氏

博報堂 経理財務局主計部部長 兼
博報堂DYメディアパートナーズ 経営企画局主計グループマネージャー

●「私の言いたいこと」一般部門（第1テーマ：広告ビジネス）

松倉俊光氏 博報堂 法務室法務ディレクター、弁護士

山本洋平氏 博報堂 第三ブランドトランスフォーメーションマーケティング局局长代理
イノベーションプランニングディレクター

●「私の言いたいこと」新人部門（テーマ：自由）

丹野和哉氏 メトロアドエージェンシー 営業本部ビジネスプロモーション推進室

大岩可南氏 電通 関西支社ソリューション・デザイン局ビジネス開発グループコンテンツ
ビジネス1部アソシエイト・コミュニケーション・プランナー *応募時

大井椋介氏 博報堂 第三ブランドトランスフォーメーションクリエイティブ局
白井チームコピーライター





株式会社 JTBコミュニケーションデザイン
コミュニケーションプランニング局
プランナー
齋藤 明子

「その人」をどう動かすか。

「ターゲットは？」 プランニングに関わる中で、あらゆる場面において考えることである。

入社間もない頃、とある企画を考えた際、上司に「ターゲットは主婦です！」と堂々と発表をした。その直後、「主婦って？ 何歳くらい？ どんな主婦？」と質問され、言葉に詰まってしまった。それ以上の設定は考えすらしていなかった。私はぼんやりとした的に向かって目をつぶってボールを投げていたのだ。このような考えでは、もちろん企画として採用されるわけもなく、クライアントが納得できるわけもない。今考えると当たり前だが、忘れられない苦い思い出である。それから「ターゲット」という言葉に苦手意識を持つようになってしまった。「またターゲットか」「ターゲットと言われても」…もはやターゲット呪縛だ。

しばらくしたある日、ターゲット呪縛の中でグロッキーになっている私を見かねてか、上司から「ちょっと出かけてきたら？」と言われた。その時は、てっきり気分転換を勧められたと思っていた。私は当時担当していた商業施設へ足を運び、ベンチに座って周りを眺めてみることにした。すると、そこには様々な人たちがいた。夕飯の食材を買いにきたであろう子連れの女性、テニス教室帰りであろう老夫婦、ご近所さんなのか井戸端会議をし

ている奥様3人組…ぼんやりしていたターゲットがはっきりと目の前にいたのだ。今まで、画面上のデータをみてどうのこうの、分析するとどうのこうの、と考へてもモヤがかかっていたターゲットがはっきりと。上司は私に「目で見て確かめてきたら？」と伝えたかったのだ。

そこから、私は目で見て確かめることを習慣化するようにした。街中に出ては色んな人を見て歩いた。そして、さらに「いかにその人になりきるか」を意識するようになった。振り向いて欲しい「その人」に。とはいえ、本当に「その人」になることはできない。しかし、言動などから想像・推察することはできる。たぶん30代くらいで、今日はきっと自分へのご褒美にこれを買ったのだろう、などと。目で見て考える、目で見て考える…そして、なりきって想像してみる。それを繰り返すことでターゲット呪縛から徐々に解かれていった。今でも、とある日はSNS熱心な女子高生に、とある日は疲れ切ったサラリーマンに、とある日は富裕層のシニアになりきって楽しんでいる。

テレワークやDXが進む中、便利なことに仕事は画面1つを前に実現できるようになったが、これからは私には外に出て目で見て確かめ、「その人」になりきり、ターゲット目線でプランニングすることの大切さを忘れないでいたい。

WORLD REPORT

FROM Asia

～アジア編～

上海・ロックダウン 解除後に訪れる広告会社の ビジネスチャンス

※本文は6月1日のロックダウン解除前に執筆されたものです。

●未曾有の長期間ロックダウン

コロナウイルス感染拡大を受けて、上海では3月28日から都市封鎖（ロックダウン）を開始した。当初、封鎖期間は5日間と発表されたが、本原稿を執筆している5月23日現在もお封鎖は解除されず、多くの上海市民が約2か月間、外出不可、自由に買い物ができない等の不自由な生活を強いられている。

●ロックダウンが生んだ新たなコミュニティ

自由に買い物ができない封鎖生活の中で、食料・物資を確保するために大半の人が利用している手段が「團購（共同購入）」である。

ロックダウンが始まると、各マンションや団地の有志が国民的SNSアプリ「微信」上に住民間の情報交換を目的としたグループチャット（微信群）を立ち上げた。微信群は最大500名まで登録可能で、住民が数千人のマンションでは棟別に微信群を立ち上げている。そして、「团长」と呼ばれる有志が自身の人脈を駆使して食料や物資の團購情報を

群の動向を追いかけざるを得なくなる。

●微信群はロックダウン解除後も存続する？

微信群では、團購情報の他に、PCR検査の情報や行政の公式発表内容も情報交換されている。いま最もアクティブなこの微信群というコミュ



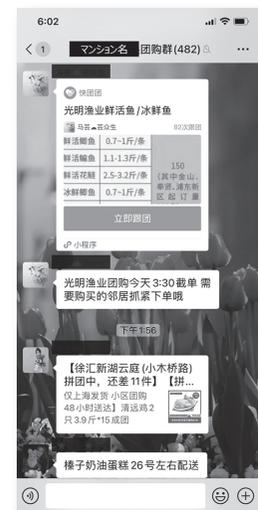
メインストリート「南京西路」も人影なし

ニケーションチャンネルは、封鎖解除後も活用され続けるのか？ その答えは誰も持ち合わせていないが、地域の情報交換プラットフォームとしては最低限存続し続けるはずだ。また、物資の團購についても、個人購入より安い等のメリットがあれば、今後も不定期に利用されることだろう。团长を通じて多くのマンション・団地の住民に情報を届けることができるという点は、企業にとってもキャンペーン・イベント告知やテストマーケティングの接点として利用価値がありそうだ。高級マンション居住層だけに狙いを定めた情報発信や商圈を絞った情報発信も可能である。この微信群は团长を中心とした顔の見えるコミュニティとして信頼関係の上に成立しており、住民に確実に情報を届けられるチャンネルとして今後も活用され続けるかもしれない。

●ポストロックダウン時代の消費行動

いち早く封鎖が解除され、以前の生活に戻りたい、というのが全市民の願いだ。ただ、今回の封鎖が、百害あって一利なしだったかと言うと、そうでもなさそうだ。家族と一緒に過ごす時間が増えた、料理の腕前が上がり、レパートリーが増えたというような声も耳にする。こうした生活様式の変化は、封鎖解除後の消費行動に一定の影響を与えることになるだろう。また、人に会えない寂しさや、近隣住民との協力関係から、人間関係の大切さが再認識されたことと思う。食料や物資が手に入りにくいときには自分や家族にとって、本当に必要なもの、大切なものとは何か？ を考えさせられたはずだ。そうすると、人々は今後の消費行動において、商品・ブランドの価値をより厳しい眼で見極めようとするようになるだろう。

それこそ我々広告会社の出番であり、腕の見せどころだ。



マンショングループチャット(微信群)の例 登録者はそれぞれ数百名にのぼる

入手してグループに通知し、希望者が注文、一般に30～50注文に達したら团长が発注するという形式だ。物流が正常化していない中で、注文物資がいつ届くかは不確定であり、クライアントとのオンライン会議中に「卵が到着したので至急1階に引き取りに来て！」といったグループ通知が来たりもする。微信群には矢継ぎ早に新たな團購の情報が発信され、また申込の書き込みが続く。自分が頼んだ團購の到着の報せを見逃す訳にはいかないため、仕事をしながらも一日中微信

上海旭通广告有限公司 総経理 仲木 一



それってほんとに サステナブル？

広告の悲劇

一般社団法人 SusCon 代表理事 粟野 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。

先月に引き続き再びアメリカからの話題をお届けする。今回はサーキュラーエコノミーに特化したビジネスイベント「Circularity」に来ているのだが、主催がこの分野では最大手とも言っている組織(GreenBiz Group)なので、集客力は4月のイベント以上、しかもチケットは売り切れと、かなりの賑わいである。日本でもそうだが、このところとにかくプラスチック問題が消費者の間で大きな関心事となっているため、大手ブランドは無論のこと、大手ブランドと取引関係にあるパッケージメーカー、売る側の大手デパートと、バリューチェーンを挙げて対応必須となっている。その流れを受けてこのテーマだけで3日間費やすイベントが2019年にお目見えしたのだが、当然その後はコロナ禍でオンラインイベントにならざるを得ず、今年ようやく本格的に戻っ

てきたという感じである。先月号で取り上げたイベントでもそうだったが、会場は待ちに待った対面型復活で熱気にあふれており、いくつも用意されている分科会も立ち見続出であった(写真①)。



写真①:開会を待つイベント参加者たち。アメリカ国内での感染者再増加を受けマスクは推奨から必須へと直前に主催者が方針変更したのだが、何しろ主催者スタッフですらノーマスク、皆どこ吹く風である。

肝心の内容も、期待通りあるいは期待以上だったが、特に印象に残ったスピーチの一つが、アメリカの広告の変遷に触れながら、消費者意識の歪みを超えろと鼓舞した、サステナビリティマーケティング会社の代表(女性)によるオープニングトークである。このイベントの特徴は、全体会合では一人の発表者による短時間スピーチが連続するという、子供の頃から発表トレーニングを受けるアメリカらしい方式にあるのだが、スピーチ上手の彼

らの中でもひととき強烈なものだった。彼女はリサイクルが環境にいいと9割以上の人が思っているし、それは会場参加者も同じだろうが、問題はこれが「一番環境にいい」と答えたアメリカ市民の比率だと指摘。環境問題に携わっている人なら、これは「一番いい」などというものではおおよそないことは周知の事実だが、市民の75%はそう思っているというのだ。しかし彼女は、こうなるのはなぜかと言えば暗黙裡にそう刷り込まれているから

だと言う。確かにアメリカで売られている飲料ボトルを手を取れば、商品パッケージ上にリサイクルマーク、店頭を持ち戻せば5セント返金の金銭的インセンティブ、メーカー側も「リサイクル可能な素材を使っています」とアピールに余念がない。リサイクルボックスにとにかく入れると、愛らしい赤ん坊が青いリサイクル用ごみ箱に洗剤の空きボトルを入れる宣材写真を見せられれば、リサイクル礼賛神話も生まれるというものだ。

しかし、「リサイクル可能」と表記があることと、実際に何らかの方法でリサイクルされることは当然だが別物である。消費者も徐々にここへ疑いの目を向け始めており、今やアメリカの消費者の半分が、リサイクルシステムはちゃんと回っていないと思うと回答している。「コンポスト可能」というのもアメリカでは多いが、自分の庭先に埋めたからといって地中分解されるものではなく、専用設備への投入が実は前提である。だが、これをどれほど消費者が理解しているかと言えば極めて怪しい。イベント参加者から聞いた話だが、植物性樹脂をボトル素材に使っているとメーカーが広告を始めたら、生物由来なのだからそこらへんに捨てても土に還るに違いないと、むしろポイ捨てを助長してしまい広告中止という、企画担当者からしたら笑うに笑えない事態すら起きている。リサイクルにせよ脱プラ型再生素材にせよ消費者に分かりやすい話は結局のところ媚薬のようなもので、本当の処方箋ではない。それを処方箋のように見せ

かける広告は遅かれ早かれメッキが剥がれ、疑いを深めた消費者にグリーンウォッシュと言われるか、自ら撤去の憂き目にあうだろう。

悲劇はさらに時間をかけて襲ってくる。スピーチの中で参加者が盛り上がった一つが1950年代のデュポン社製セロファン®の広告で、立て板に水を流すように話していた彼女も会場のリアクションに話すのをちょっと止めたぐらいである。セロファン®フィルムの良さを打ち出したこの広告(写真②)は、当時の生活状況や社会状況からすれば面白い広告と評価されていたに違いない。50年代から60年代と言えば、日本もアメリカも第二次世界大戦の耐久生活から大量消費社会へと大転換した真ただ中にあり、公害問題もまだ顕在化していない。しかし今使い捨てのレジ袋や包材問題で頭を抱えている私たちからすれば、あり得ない代物である。広告はその時代の空気を映し出すものとはいえ、まさか70年後に称賛ではなく失笑を買うことになるとはこの広告のクリエイティブも思いもよらなかっただろう。実際には70年どころか十数年後の1970年代にゴミ問題が大きくなり、広告も「捨てるな」路線に転換、80年代にはリデュース・リユース・リサイクルの3Rが謳われ、90年代に入ると地球環境サミットを契機に環境問題が経営課題化(当時の日本企業はこの本質的意味に全く気付いていなかった)と、どんどん社会は変化し、変化は環境だけでなく女性問題や人権問題へと広がっている。加速化するこの変化

のうねりこそがサステナビリティの真髄であり、そこに乗れない広告は(続かないという意味で)サステナブルではないのだ。

願わくばあなたの広告が近い将来「恥ずかしい広告」に殿堂入りしませんように。



写真②:シェルトングループ会長のプレゼンテーションに登場した1950年代の広告。キャッチコピーは「人生最高のものはセロファン®で運ばれてくる」と謳い上げるが、色々な意味で今の我々からすると仰天ものである。
出典:<https://events.greenbiz.com/events/circularity/atlanta/2022/virtual-event>



Vol.51

自治体のここに注目!「自治体×〇〇」PR

福津市 × 環境保全

100年後も残る自然を目指す「うみがめ課」



ウミガメがやってくる美しい海と、多様な生物が生息する福岡県福津市。ここには、全国でも珍しい「うみがめ課」と「ウミガメ保護条例」があります。同課が具体的にどのような活動を行っているかを、ご紹介します。

福津市には、ウミガメをはじめ、カプトガニ・クロツラヘラサギなど絶滅危惧種に指定される動植物が数多く生息・生育しています。しかし、ごみ問題による海岸の環境悪化の影響で、ウミガメの産卵回数が減少していることが問題に。そんな中、“環境保全のシンボルとしてウミガメを課名にしたらどうか”という意見を受けて、平成14年4月に「環境整備課」から「うみがめ課」へと改名されました。

市では、ウミガメ保護条例が制定されており、日頃から住民に保護協力を要請。海岸でウミガメを見つけた場合は通報をしてもらい、産卵期である6～10月は、海岸への車の乗り入れや花火などを自粛す

るよう、同課で呼びかけています。また、保護活動に限らず、自然公園の維持管理や海岸の一斉清掃といった、環境保全・整備業務全般も同課の役割です。

配属4年目だという担当者は「ウミガメが産卵した砂の中で、ふ化間近の卵の音を聞く貴重な体験をしました。その感動は忘れられません」と話します。一方で、ウミガメがビニールひもを飲み込むなど、深刻なごみ問題があるのも実情です。担当者は、「この尊い生命が私たちの暮らしに関わりがあることを住民に知ってもらいたい」とし、地域の小・中学校や企業で出前講座を行うなど、周知活動にも注力。「ウミガメやカプトガニの剥製を使って説明する際の、子どもたちからの反響がうれしいです」と振り返ります。

「先人たちが守ってきた豊かな自然や生態系を、今度は私たちが100年先へ残すことが使命です」と話す担当者。こうして、福津市の自然環境について2年がかりで調査してまとめた「ふくつの自然を考える本」が制作されました。加えて、環境保全団体などと協働し、環境フォーラムも開催しているそうです。「まずは市内外への周知活動を通じて、多くの人に実情を知らせることに重点をおいています」と優先課題を明確にしつつ、今後も、より良い環境づくりに向けて工夫していくという、意気込みを語ってくれました。

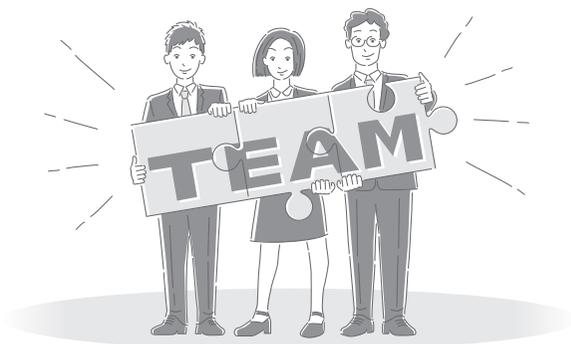
ウミガメの保護活動を軸に、美しい自然を100年後に残すことを目指す福津市。今後どのような変化をもたらしてくれるのか楽しみです。

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. 4

ヨイ出し+ヨリヨイ出し

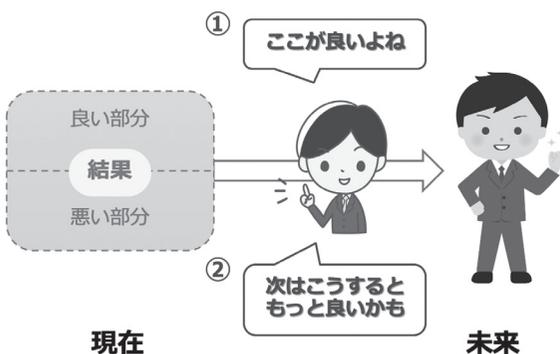


社会で活躍し続けるためにはリーダースキル、チームスキルが必要になります。本連載では、組織の中で能力を発揮するヒント、組織の能力を発揮させるヒントを提供します。ビジネスで活躍し、幸せな人生を歩む一助としていただければ幸いです。

ネガティブフィードバックを嫌う国民性

職場で「誰かの出したアウトプットがあまり良くない」と感じた時に、どのように対応しているでしょうか？「あまり良くない」と感じたことをテーブルに載せ、対策を話し合うことはできているのでしょうか？

異文化コミュニケーション・異文化マネジメントの研究者エリン・メイヤーによると、日本人には世界の国々の中でもハイコンテクスト（暗黙の了解や行間を読むことを使ったコミュニケーション）の特徴があり、ネガティブなフィードバックは直接的ではなく、間接的に伝えることを好む文化があります。実際にビジネスシーンを見ると、人前で反対意見を述べられることを嫌がる人、足りない点を指摘すると「恥をかかされた」と感情的になる人も多いのではないのでしょうか。



しかし、文化が違えば全く逆の現象も生じます。フランス人がプレゼンテーションをした際に、聴衆から「この点が足りないのではないか？」などと、意見がなされないと「自分のプレゼンは聴衆の興味を引かなかった」と落ち込んでしまうことがあるそうです。フランスでは「反対意見をぶつけ合うことで計画はより良くなり、成功できる」ということが教育されているので、人に対して意見を言うことは自然なことのようにです。

意見を言い合えるチームを作る方法

どちらの文化が良いということは一概に言えませんが、「難しい問題」を解決する時、衆知を集めてモノゴトを成功させなければいけない時、例えば、まだ世の中にない新しい事業やサービスを生み出していこうという時、率直に意見を言い合うことができる方が有利になります。では、新しいモノゴトを生み出すことが求められる時代において、反対意見を敬遠する文化を持つ組織ではどうしたら良いのでしょうか？

一つの処方箋は、「ヨイ出し+ヨリヨイ出し」というフィードバック方法を使うことです。「ヨイ出し+ヨリヨイ出し」とは、人のプレゼンや仕事ぶりに対して「ダメ出し」をするのではなく、まず相手の良い点・認めるべき点を言葉にして伝え、「貴方の良さを分かっていますよ」という位置付けをつくる。そして関係を良くした上で、「ここを変えるとより良くなるかも」と、可能性として改善点を伝えると相手も素直に考えやすいということです。シンプルですが効果的な方法ですので、チーム内で共有し、活用していただければと思います。

●プロフィール 安澤 武郎 (やすざわ・たけろう)

株式会社熟中する組織 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。元アムフト日本代表、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4回

OOHが示すべき 媒体価値



株式会社 トロードエージェンシー
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)トロー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、東京トロード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。

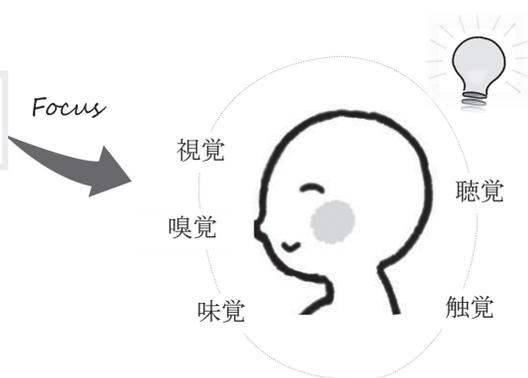
◇ 解き明かされつつある五感の重要性

前回コラムで、移動者に焦点を当てた経験価値マーケティングを説いた。今回はOOHで刺激することが効果的なSENSEに特化したマーケティング観点で体験価値を言及したい。近年、SENSE=感覚を変数とした『感覚マーケティング』^{*1}が発展している。消費者行動の分野で研究が進み、主にカスタマーエクスペリエンス(CX)の文脈で語られてい

る。「なんとなく」にもメカニズムがあり、人が五感で捉える無意識な情報処理も行動や評価に影響を及ぼすことが追究されている。リキッド消費の広がりからもわかるように、直感的に気に入った商品やサービスを手軽に試せる時代となっている。なんとなく接触することが多いOOHにもその観点からアプローチすることで、認識変化や態度変容に効果的なメディアであることを示せると考えている。

図1 経験価値マーケティング → 感覚マーケティング

Type	(日本語訳)
SENSE	感覚的経験価値
FEEL	情緒的経験価値
THINK	創造的・認知的経験価値
ACT	肉体的経験価値とライフスタイル全般
RELATE	準拠集団や文化との関連づけ



《五感の刺激》
視覚以外の感覚の重要性も認識され、
感覚情報間の組み合わせも追究されている

シュミット(2000)^{*2}、クリシュナ(2016)を参照して筆者作成

移動者に対して、五感に刺激・インパクトを与える効果的な事例は増えている。コロナ禍で移動する心理を捉えたキャッチコピー、触覚を刺激する掲出物やピールオフ広告、通行すると音が連動するクリエイティブ、etc. 動線や空間を駆使して、感覚を刺激する事例が見受けられる。特に、視覚・聴覚以外の感覚を刺激できることはOOHの特性である。媒体毎に制限はあるものの、テレビやインターネットでは刺激しづらい感覚をリアル体験として提供できる。

◇OOHが体験価値を示す重要性

OOHには「移動×リアル空間の演出」の提供価値

がある。他メディアと比較した際の強み、鉄道広告に焦点を当てた際の現在価値の認識はこれまでのコラムで言及してきた。筆者がOOHにおいて、体験価値にこだわる理由は、昨今のメジャメントの動向がもたらす結果へ危機感を抱いているからである。広告効果の可視化において、メジャメントは非常に大切である。特にマーケターの視点では「リーチ(広告を届ける範囲・数)」は必須だろう。しかし、OOH事業の視点では、単にテレビやインターネットの追従で、同一指標の計測を目的化してはならない。なぜなら、現状の一般的な広告指標の数値効率では厳しい戦いが予想されるからだ。

図2 OOHが示すべき価値

Media		CPM	Impression	CTR	CPC	CVR	CPA
Internet	Search	¥2,500	●●0,000	1.50%	¥167	1.00%	¥16,667
	Display	¥100	●,●00,000	0.30%	¥33	0.10%	¥33,333
OOH	Outdoor	¥5,000	●●0,000	???	???	???	???
	Traffic	¥5,500	●●,909	???	???	???	???

Value of OOH

+ 経験 (Experiences)、感覚 (Sensory)

筆者作成。広告数値は仮。

グローバルで俯瞰すると、OOH独自の指標を確立していたり、媒体事業者の中に広告会社と向き合う専属クリエイティブチームを組織化していたりする。過渡期を迎えている日本のOOHも評価・出稿目的から見直していく必要がある。日本においてもクロスメディアによる相乗効果は明らかにされ、SNSで話題化を図る評価方法、etc.は浸透しつつある。更

なる要素を加え、視覚的に訴求する枠を超えた「移動人数≒体験人数」という質の高いリーチ媒体としてプランニングされるよう示していきたい。

(参考文献)

※1:A・クリシュナ(2016)『感覚マーケティング』

※2:バード・H・シュミット(2000)『経験価値マーケティング』

イラスト:sunsunchild

今、知っておきたい フェイクニュースを取り巻く法規制

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。



SNSの普及等により、現在は誰もが情報をスピーディかつ広範囲に発信できる。一方で、我々は日々、虚偽情報に翻弄されている。このような状況下、「フェイクニュース」に対し、法規制はどう対処しようとしているのか。今回は、そんなことをまとめてみた。

非常時に拡散され易いフェイクニュース

2016年の米大統領選を巡る疑惑、最近ではコロナ問題やロシアのウクライナ侵攻に関する情報等、フェイクニュースは我々の生活に密着したものとなっている。

虚偽情報は事実情報よりもスピーディに広がり、特に災害時や有事の際はその傾向が高まる。生命の危険を察知した者が、不安感や怒りによって虚偽情報に飛びつき、さらに、少しでも誰かの助けになればという、ある種の善意も加わって拡散が繰り返される。

さらに「ディープフェイク」といわれる、映像の中の個人を他の人物と入れ替えてしまう画像処理技術の普及も、フェイクニュース拡大に拍車をかけている。

関連する法規制と、その限界

日本では現状、フェイクニュースを取り巻く法規制として、他人の社会的評価を傷付けた場合の「名誉毀損罪」、虚偽情報の流布により他人の業務を妨害した場合の「信用毀損罪」や「偽計業務妨害罪」、その他、「金融商品取引法違反」、「不正競争防止法違反」、「独占禁止法違反」等がある。

しかし重要なことは、これらは、あくまでも虚偽情報の結果として(名誉毀損罪については内容の真偽は問われない)、第三者が実害を被った場合に適用される法規制であり、虚偽情報の流布そのものが罪に問われるわけではないということである。

海外においては、フェイクニュースを直接規制する法規制が2017～2019年にかけて施行された。ドイツの

「ネットワーク執行法」、フランスの「情報操作との闘いに関する法律」、ロシアの「フェイクニュース禁止法」、シンガポールの「フェイクニュース防止法」、マレーシアの「フェイクニュース対策法」等が知られている。

日本でも直接的な法整備を望む声はある。しかし、憲法が保証する「表現の自由」との調整に配慮する必要があり、さらに法規制化した場合、警察や検察等の公権力によって、政権に批判的な情報が軒並み切り捨てられてしまうリスクを無視できない。このことは、昨今のロシアの例をみるまでもないだろう。

自主規制とファクトチェック

現状、日本を含む多くの国では、法規制ではなく自主規制を基本とした対応をしている。例えば、GoogleやFacebook、Twitter等のプラットフォームは、事実関係の疑わしい投稿や誹謗中傷等の有害情報に対して、警告表示、投稿の削除、アカウントの停止等の自主的な取組みを行っている。さらに、情報の真偽について第三者機関が調査・検証し、そのプロセスを公表する「ファクトチェック」手法も進んでいる。

とはいえ、真と偽の間にはグレーゾーンがあるし、そもそも「完全無欠の情報」などありえない。フェイクニュース撲滅は難しいと言わざるを得ない。

我々はフェイクニュースにどう対応すべきか

微妙な情報と接したとき、一旦は様子を見ること。その上で、発信源(元)を確認する、他の情報と比較して総合的に解釈する、そして、真偽が怪しいものはくれぐれも拡散などしないことが大切である。

また企業は、フェイクニュースに巻き込まれた場合に備え、消費者や取引先、従業員等、あらゆるステークホルダーとの誠意ある関係づくりを心がけ、日頃から信頼性や透明性を高めておくことが重要であろう。



今回は、放送事業者（テレビ局）の取り組みをご紹介します。岡山放送（株）OHKでは、3月3日「耳の日」にあわせ情報番組「なんしょん?」で、全編手話放送を実施しました。「なんしょん?」とは岡山の方言で「なにしてる?」という意味で、生活情報を満載した地域密着番組です。また、昨年9月23日の手話言語の国際デーにも夕方のニュースを全編手話対応したほか、特別番組において、岡山商工会議所を「手話協力」として手話付きの番組を放送し、新しいスポンサーの仕組みを提示されたのです。

OHKがすごいところは「手話一つの言語」とし、バリアフリー社会の実現を放送事業者の立場で真剣に取り組んでいるところです。聴覚障害者の方には、中途失聴の方もありますが、生まれつき耳が聞こえない方もいらっしゃいます。もともと耳が聞こえない方は第一言語として手話を習得し、第二言語として日本語を理解されているので、健聴者の日本人が日本語を母国語としてまず身に着け、そのあと第二外国語を学ぶような感覚でしょうか。

OHKでは、聴覚障害者・手話通訳者・テレビ局の3者で「手話は言語」を理念に、1993年から夕方のニュース番

組で「手話が語る福祉」というコーナーを毎月1回放送。手話表現を追求しながら28年間で284回の放送を続けており、的確な放送を研究されています。また、2021年に慶應義塾大学SFC研究所と共同研究をスタートし、「テレビ放送における情報アクセシビリティ」をテーマに、聴覚障害者をはじめとした情報弱者への情報提供方法を一緒に研究され、全ての人が理解できる放送を目指しています。OHKの取り組みは「岡山モデル」と全国から注目されています。OHK中静敬一郎社長は「放送コンテンツ作り、魅力を引き出す創意工夫とともに、手話放送をコスト面で助けるのみならず、社会貢献の受け皿を企業団体に提供するという画期的なモデルである」とおっしゃっています。一連の情報のバリアフリー推進活動が高く評価され、「ゼロ・プロジェクト・アワード2022（世界中のバリアをなくす取り組みの国際賞）」も受賞しています。なんと先進的な放送局だと思いませんか。

テレビCMに「手話」をつけることは、現状では多くの壁があります。技術的にもクリアする必要があるでしょう。CM向けに新しいデバイス開発も必要かもしれません。

ですが、今すぐにごできるバリアフリー社会対応は用意できています。それはテレビCMに、CC（クローズド・キャプション）で字幕を付けることです。字幕付きCM放送と制作の準備は万端整っています。

今回はOHKの手話に対する取り組みをご紹介しますが、広告会社の皆さんは、広告主の皆様に向けて、ぜひ、バリアフリー・バリアゼロという「障壁が無い社会」の実現を推進する企業として、先ずは「CC字幕付きテレビCM」に踏み出すご提案をお願いいたします。

（ご質問は事務局 info@jaaa.ne.jp まで）



「なんしょん?」生情報番組での全編手話放送（2022年3月3日）はOHKでは初の試み。
https://www.ohk.co.jp/cgi-image/17136/17136_NQxbkgbxxVQBAmBobYDCasKPBhiWPYCMjazJSRHcwmvJ/SOD.pdf



2021年9月23日放送「手話言語の国際デー」夕方ニュース
<https://www.ohk.co.jp/data/12810/pages/>



手話協力スポンサー：社会貢献の受け皿を企業団体に提供する画期的なモデル



・会社概要・

会社名:株式会社 大広

設立:1944年(昭和19年)2月28日

本社所在地:東京都港区芝

社員数:658名(2022年4月1日現在)



東京オフィス(左)と2022年6月にリニューアルしたばかりの大阪オフィス(右)

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)

「我々は、企業と顧客と、社会を敬愛する。」をフィロソフィーに掲げ、顧客の重要性を実感し、顧客にとっての価値を見極める力を大切にしています。そして顧客を主語に「顧客価値」を積み重ね、顧客体験をつくるブランドアクティベーションを推進しています。得意先が企業活動全体で行うブランドの支援を、顧客を主語にした「顧客価値」創造を基に、企業が進める顧客との事業共創パートナーとしてサポートしていきます。

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)

「人の成長が財産」という経営意思のもと様々な活動を行っています。社員自らが「やりたい!」と手を挙げたことに会社が投資をする「成長活動ファンド」もそのひとつ。この制度を通じてできた「採用改革プロジェクト」では、現場社員自らが採用コンセプトの設計からSNSコンテンツの制作、インターンシップの企画なども行っています。このプロジェクトで生まれた「CAMP」のコンセプトは多くの就活生の共感を呼び、就活人気ランキングの上昇にも繋がりました。また、女性が自分の働き方をデザインできるように、「女性が心おきなく活躍する職場創りプロジェクト『COCO-project』」を発足しています。研修や人事制度・その運用など、会社に対して提言を行い、女性の活躍推進に取り組んでいます。

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)

大広はD2Cを「Direct to Customer」と捉え、顧客とダイレクトに繋がることを大切にこれまで顧客に向き合ってきました。2021年にはD2Cビジネス推進局とDX推進局を新設し、大広が強みとするダイレクトマーケティング領域をより進化させていきます。

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)

コロナ禍における「オフィスワークとリモートワークを自由に取り入れた新しい働き方」をより推進するため、東京オフィスに続いて2022年6月に大阪オフィスのフリーアドレス制を導入しました。リモート会議用の個人ブースを設置し使い勝手も重視した設計となっています。さらに、芝生や緑を取り入れ、カフェスペースを新設するなどリフレッシュできるような環境を整え、新たなアイデアを生み出せるようなオフィス作りを目指しました。

Information

海外セミナー開催のご案内

JAAAでは、「グレイTokyoが「Spikes Asia 2022」でGrand Prixを受賞! 受賞の道のりと、その秘訣を明かす!」セミナーをZoomにて開催いたします。

◆日時:7月7日(木) 14:00 ~ 15:00

◆講師:名古 壘氏(グレイワールドワイド エグゼクティブ・プランニングディレクター)

◆参加費:無料 ※会員社限定

◆定員:300名(定員に達し次第、募集を締め切ります)

詳細・お申込みはJAAAウェブサイトをご覧ください。

https://www.jaaa.ne.jp/2022/06/seminar_info-14/

■協会活動 6月

・ June ・

6日 経理委員会

14日 CSR委員会

21日 グローバル業界団体WOO発
「OOH新ガイドライン」および
OOH新共通指標策定プロジェクト説明会

30日 在京5社「リアルタイム配信開始2ヵ月
検証報告説明会」

※上記はオンラインにて実施いたしました。

**つながることで、
社会はもっと
強くなれるのかも。**

それぞれが自分らしさを追求し、
それぞれのやり方で輝ける時代。
そんないまこそ、一人ひとりが
もっとつながり合うことができれば。

さあ広告には、何ができるだろうか。



ジェームズ / 52歳
妻とニューヨークに引っ越して17年。
週に3回はランチにピッツアを食べる。
食事のあとは店の前のベンチで、
街ゆく人々を眺めている。
今日は特に暑いらしい。

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.813 2022年7月1日発行
毎月1回1日発行



@JAAA_PR



@JAAAofficial



@jaaa_pr

