

ー般社団法人 日本広告業協会 2022年8月1日発行 No.814 特集 データビジネスにおけるELSI(エルシー)



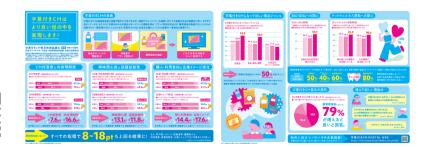
字幕付きCM PORTAL。 WEB SITE。

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



字幕付きCM PORTAL WEB SITE

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





◆「字幕付きCMに対する評価、効果などに関する調査2022」報告書とその結果データに基づいたツール<プレゼンテーションデータ(PPT)、チラシデータ(PDF)>を、7月末掲示開始予定。

私たちの会社が出来てこの秋で32年。前身の会社も入れれば、交通広告業としては60年近く経つことになります。そしていま交通広告は鉄道と同じく変化の時期にあります。

ここ30年ほどの社会の変革はインターネット 技術とその多方面への劇的な展開によるところが 大きいのですから、交通広告もそれとの接点を探 求することは自然な成り行きです。それでも状況 は動くはずのないゴールが動くサッカーのような もので、なかなか得点への道筋がみえません。

以前私は鉄道に従事し、そのうち20年以上インターネットに係わってきました。その黎明期、私の上司は鉄道の大方針だけを伝え、あとは私の

チームの若さと冒険心に任せてくれました。上司 と私のITチームはいわば「規律ある自由放任」み たいな関係でした。

ウェブからSNS、そして次の何処かへなどなど、サイバー領域での変化の大渦のなかで交通広告の次世代を追い求めるとき、ひたすら若い人材に期待し、すべて任せることもありかなとも思います。そのとき私自身が当時の上司のように振る舞えるのか、これだけが問題です。この時代「あなた任せ」は、その本来の意味を併せ思うとき、さほど悪手ではないのかもしれません。

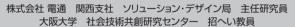
理事 厚地 純夫 (ジェイアール東海エージェンシー)

目 次 2022年8月号

- 1 ●ひと・こと
- 2 ●特集
 データビジネスにおけるELSI(エルシー)
- 10 ●Fresh Eye 若手広告人Talkシリーズ #114
- 11 ●WORLD REPORT ~パリ編~ 「ル・ジャルダン (庭園)」by Chanel
- 12 ●それってほんとにサステナブル?第4回 ミレニアル世代とダイベストメント

- 14 ●自治体のここに注目!「自治体×○○」PRVol.52 豊島区 × フェーズフリー 防災公園が街のにぎわいと安心を生む
- 15 ●チーム力を発揮するヒント Vol.5 **性弱説**
- 16 ●顧客体験を起点としたOOHの未来第5回 ロケーションデータ×OOH
- 18 ●知ってトクする! 広告人のための 法律知識 031 世界一有名なネズミと米国著作権法
- 19 **●字幕付きでCMをオンエア!** 第5回
- 20 JAAA会員社巡り。/INFORMATION/協会活動





喜哲



■はじめに

「ELSI (エルシー) | という単語を見聞きしたこと はあるだろうか。ここ数年、日本でも急速に普及 しはじめていることばである。正式に表記すると 「Ethical, Legal, and Social Issues (倫理的·法的· 社会的課題)」となり、各単語の頭文字をとって縮め たものだ。

「ELSI」は、もともと1990年代のアメリカでヒトゲ ノム計画とともに提唱されたコンセプトで、「新しい 科学技術を研究開発し、社会実装する際に生じうる、 技術的課題を超えたあらゆる課題しと定義される。こ れまでにはなかった新たな技術を生み出し、世の中 に普及させていくことについて、単に技術的にできる か否かということではなく、「やっていいのか?」「受 け入れられるのか?」「どんな規制が必要なのか?」と いった課題を指すことばである。

ゲノム解析を典型として、私たちの社会で大切に される価値観に関わる重大な新技術については、専 門家や技術者だけにまかせるのではなく、その影響 をうける市民社会でも広く議論し、その声を技術開 発や社会実装に関わるひとびとに届けなくてはなら ない。これとまったく同じことが、そのまま現在の 「AI」や「ビッグデータ」、さらに細かく言えば「位置情 報」や「Cookieデータ」などの新技術にも当てはまる。

こうして、日進月歩のデータビジネスの世界にお いても、あらためて「ELSI」が問われているのである。

■データビジネスと「ELSI|

「ELSI|というレンズを通してデータビジネスを ながめる利点は、つい後追いになりがちなデータを めぐる世界的動向について、その流れを整理して把 握し、先読みを可能にすることだろう。つまり、デー タビジネスをとりまく「E(倫理)」「L(法)」そして「S (社会) という三つの観点を区別することで、大局的 な動きをより高い解像度で見ることができるのであ る。

その際、もっとも観察しやすいのは「L」動向だ。世 界的には、2018年5月に施行された欧州GDPR(一 般データ保護規則) が強いインパクトを残し、大手プ ラットフォーマーの動向にも多大な影響を及ぼして いる。日本では、2022年4月の個人情報保護法の改 正施行が記憶に新しいだろう。こうした各国のデー タやプライバシーに関わる法律の動向の背後にある 思想を読み解き、むかう方向を予想する上では「El や[S]の観点が不可欠となる。

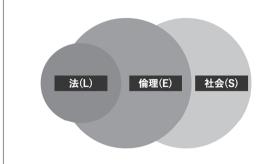
法とは、現に起きているが現行法だけでは対処で きない問題に対応するために作られたり、改正され たりするものだ。同時に、現状をどう考えるべきで、 私たちはどうすべきなのかという理想や理念を指し 示す役割もはたす。前者で対処されているのが「S (社会的)」課題であり、日本語では「世論」とも表現 できる。また後者で指し示されるものを「E(倫理的)」 課題ということができる。それは、私たちの社会が どのような「倫理」を採用しているのか、多くの人がふだんから意識しているわけではないかもしれない

が、しかし漠然とであれ持っている「正しさ」の基準 をあらためて言語化し、確かめ合うことである(図1)。

図1

ELSI: Ethical, Legal, and Social Issues 倫理的・法的・社会的課題

- 新しい科学技術を研究開発し、社会実装する際に生じうる、技術的課題を超えた課題。
- こうした課題を「E(倫理)」「L(法)」「S(社会)」に分けて議論する必要がある。



法(L)

倫理(E)・社会(S)からの不断の見直しを受ける。 新規技術に対しては、後追いにならざるをえない。

倫理(E)

社会において人々が依拠すべき規範・普遍的な理念。 少なくとも短期的には安定しており、法(L)の基盤となる。

社会(S)

「世論」や「炎上」として可視化される。 不安定で、ビジネスにとって予見困難なリスクともなる。

今日のデータビジネスをめぐるELSI動向のひとつの原点は、2010年代に相次いだソーシャル・メディア等プラットフォーマーからの個人データの「流出」や、ユーザーの望まぬデータ利活用をめぐる社会的な事件だ。インターネット時代ならではの「炎上」として、「S」課題が可視化されたのである。代表的なところでは、2016年のふたつの世界的な重要選挙(アメリカ大統領選とイギリスのEU離脱をめぐる国民投票)において、大規模な個人データを利活用したマーケティングが選挙結果に影響していたのではないかとの報道が加熱した「ケンブリッジ・アナリティカ事件」が挙げられる。

国内でも、交通系ICカードの乗降履歴データの「販売」や、タクシー内広告での行動トラッキングなど、数々のデータ・プライバシーに関わる「炎上」事例を思い起こすことができるだろう。こうした「炎上」のうちには、少なくとも発生当時は明白に違法とまでは言えない場合もある。しかし、ビジネスの存続におけるリスクという観点では、問題は「L」課題だけでなく、仮に合法であったとしても社会的信用を失ってしまったサービスはユーザーから支持されず、立ちゆかなくなるのである。

こうした相次ぐ「炎上」とユーザーひいては市民の不信感の高まりという「S」動向に応えるためにも、データビジネス事業者は自分たちがどのような理念を大切にし、またそのためにどのような規範や制約をみずからに課しているのかを明確に掲げるという「E」対応が進んでいるのである。具体的には、「AI倫理指針」や「データ倫理・データプライバシー宣言」などが欧米企業を中心として制定され、ユーザーひいては市民に向けた企業コミュニケーションがなされている。

国内でも、各社の倫理指針などはもちろん、2021年2月に公開されたリクルート社の「プライバシーセンター」のように、既存のプライバシーポリシーとは一線を画したユーザーとのコミュニケーションと信頼醸成を主眼とした手法が登場してきており、これらも広い意味でのELSI対応として注目される。

日々新たな技術進展があり、それゆえ法規制はどうしても後追いになるデータビジネスにおいて、もはや既存の法務セクション中心の「L」対応だけでは不十分であるというのは世界的な共通認識になっていると言っても過言ではない。競合ひしめくなかユーザーから選ばれ信頼されるサービスを提供し続

けるためには、熱しやすく冷めやすい「S」動向を見極めながら、自社の一貫したポリシーを明確に打ち出す「E」対応が必要不可欠なのである。

■日本における [ELSI] 浸透度を 調査から読み解く

こうしたデータビジネスにおける「ELSI」は、日本ではどれくらい浸透しているだろうか。2021年12月に電通と大阪大学で実施した「データビジネスにおけるELSI意識調査」は、一般生活者20,000人とその中に含まれる「データビジネス従事者」を対象として、

ELSI関連のキーワード認知や各種の課題意識を明らかにした。以下では、当該調査の結果を一部紹介しつつ、現状と課題を確かめてみたい。

まず、「ELSI(倫理的・法的・社会的課題)」という語の認知だが、一般生活者全体での認知計20.4%というスコアであった(図2)。これは同調査で訊ねている「ESG投資」(20%)、「エシカル消費」(24.1%)あたりと近しい認知度である。ただし、「データビジネス従事者」に絞ると認知計42.8%と高く、すでにデータビジネスに関わる者のなかではかなり浸透していることがわかる。

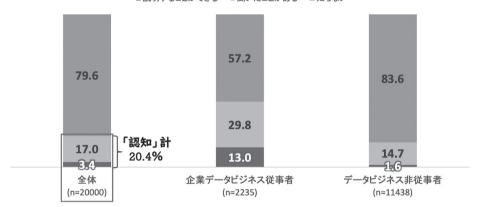
図2

「ELSI (倫理的・法的・社会的課題)」の認知

生活者全体では20%の認知度。 「企業データビジネス従事者」では43%の認知度となっており、全体とのギャップが大きい*。

「ELSI(倫理的·法的·社会的課題)」用語理解

■説明することができる ■聞いたことがある ■知らない



次に、データビジネスELS|対応において重要なユーザーとの接点であり、近年見直しが進んでいる「プライバシーポリシー」や「利用規約」の確認率である(図3)。結果は、「必ず確認している」が8.2%、「時々確認している」と合算で34.9%となった。この結果は、過去の類似調査や海外調査ともおおむね一致しており、6割を超えるユーザーがこうした文書を確認していないことがわかる。ここから、データビジネス事業者側に一層のユーザー向けコミュニケーションの努力が求められると同時に、形式的な「同意」に頼らない今後のサービスデザインを構想

する必要性も示唆されるだろう。

こうした課題感を物語っているのが、データビジネス従事者に訊ねた「現在の業務で重視している点」への回答である。これは「現在重視している課題」を問うたうえで、さらに「今後重要になる課題」を訊ねている。結果は、「現在」の方では「法令遵守」や「同意の取得」といった現行法に対応する「L」課題がトップだが、「今後」の方では「今後、どのような倫理観が必要か」および「倫理的な観点から、どのようなビジネスをすべきか」が1位と2位を占め、「E」課題がトップとなった(図4)。

「利用規約・プライバシーポリシー」の確認率

実情としては、生活者の65%が「確認していない」状態で、6%は「何かを知らない」。 「内実のある同意」という理想は遠いのが現状である。

「あなたは、インターネットショッピングやスマートフォン・アプリケーションなどのサービスを利用する前に、そのサービスの「利用規約」や 「個人情報保護の方針(プライバシーポリシー)」を確認していますか。」

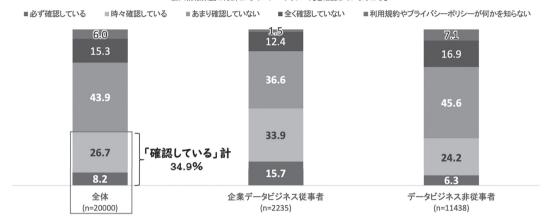


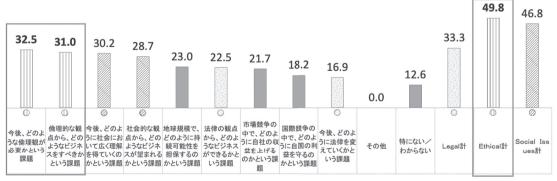
図4

データビジネス従事者の課題感(将来)

DB従事者にとって、今後の課題として想起される項目では、「E>S>L」の優先順位となった。 半数がE課題を想起し、とくに「倫理(観)」が重視されていることがわかる。 逆にL課題については、現時点で取り組んでいる自認があるためか、やや低い傾向。

「企業データビジネス従事者」(n=1000)

「あなたが関わるデータビジネスにおいて、「ELSI」の課題として思い浮かぶことを以下からすべてお選びください。」



こうした調査結果からも、現在のデータビジネス従事者にとって、すでに取り組んでいる自認が高いものとして個人情報保護法をはじめとした法的課題への

対応が挙げられる一方、今後ますます求められるものとして「倫理観」をキーワードとする倫理的課題が重視されつつあることがわかるのである。

■課題は「倫理観」の不一致

このように日本においても高まっているELSIの [E]、倫理的課題への意識であるが、それについて は大きな問題があることも今回明らかになった。同 じ「倫理(観)」という言葉を用いていても、じつは

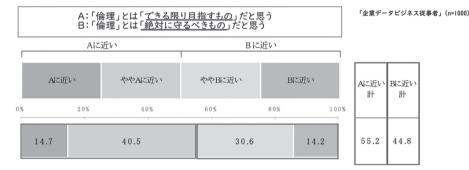
異なる意味で理解されているのである。前述のとお り「倫理観」を重視するデータビジネス従事者に対 して、「倫理」理解について「できる限り目指すもの (努力目標) | と「絶対に守るべきもの(義務) | の二極 でどちらに近いと思うかを尋ねると、ほぼ半々に割 れるのである(図5)。

図5

真っ二つに割れている「倫理」理解

重視されている「倫理(観)」だが、その理解については、じつは一致していない。 「目標(やった方がよいこと)」〜「義務(やらねばならないこと)」の軸で問うと、ほぼ半数ずつの分布となる。 この点は、欧米におけるスタンダードな理解(B)と齟齬がある。

「あなたは「倫理」というワードについて、次のAとBのどちらに近いと思われますか。」



この結果は、日本のデータビジネスにおいて盛 んに「倫理(観)」の重要性が説かれていることを思 うと、ふたつの点において課題がある。まずひとつ は、そもそもこの「倫理(観)」というスローガンを 掲げても、その内実においてまったく異なるものと して理解している人が半数ずついる、という点であ る。これは具体的な「倫理指針」などをどのように従 業員教育に活かすのかという経営・マネジメント観 点からもゆゆしい問題となるだろう。

もうひとつには、ELSI対応において先行してい る欧米とのギャップという課題が指摘できる。とい うのも、大手プラットフォーマーをはじめとした米 企業やGDPRを制定する欧州で「倫理」という場合 には、原則的に「義務」を意味している。かたや日本 語の場合、例えば「エシカル消費」といった言葉がそ うであるように、「努力目標 | や「よいこと | という ニュアンスが強いかもしれない。しかし、こうした 用法で欧米市場に「E(倫理)」対応を発信していく と、思わぬ齟齬をきたし、反発を招きかねないリス クがある。

Bに近い 計

44.8

このように「倫理(観)」という課題は共有したう えで、データビジネスに関わる人々は自分たちの言 葉づかいを見直し、また擦り合わせる必要がある。 こうした取り組みにおいては、「E」「L」「S」の各分野 を専門とする学識者との共創も重要だろう。

これまでもデータビジネスでは、データサイエ ンスやエンジニアリングといった理工系分野との 産学共創が重視され、取り組まれてきた。これから は、そればかりでなく「技術を超えたあらゆる課題」 に向き合ってきた人文・社会系分野との産学共創に よって、自分たちの言葉を鍛え上げ、国内外に発信 していくことが求められるのである。

CtoCビジネスプラットフォーマーとELSIの未来: 自動検出技術とHITL

大阪大学 社会技術共創研究センター 特任助教 長門 裕介

データビジネスにおけるELSIの未来を考えるために 重要な問題として、いわゆるCtoC (消費者間)取引の プラットフォーマーに課せられる責任を取り上げよう。

私がインターネット上でのCtoC取引を利用するよう になってから15年以上が経った。常々思うことは、そ れが2000年代のものと比べてずいぶん安全で快適な ものになったということだ。ちょうど15年前、ある大手 オークションサイトでは私が当時欲しかった高価な動 画編集ソフトが市価の5分の1ほどで複数出品されて いた。正規品の箱の写真が添えられていたが、どう考 えてもそれがそのソフトの正規ライセンス規定に沿っ たものであるようには思えなかった。あるいは、どこの 誰かも知らない相手に自分の住所や口座番号を知ら れるのはそれなりの抵抗感があった。このような出品 物に対する不信感や出品者の得体の知れなさから覚 える懸念は、現在の大手プラットフォーマーでの取引で はほとんど感じることはない。もちろん、ユーザーの増 加に伴ってCtoC取引のトラブル件数そのものは増え てはいる。しかし、かつてのような規制当局の目の行 き届かない「脱法地帯」ではないことは多くの人が同 意するだろう。

このように安全に取引ができるようになったのは、プラットフォーマーの努力によるところが大きい。事業者であれば消費者との取引は特定商取引法や消費者契約法、景品表示法などの規制の対象となり、それらの法令に熟知していることが求められる。その一方で、売主が事業者ではない個人の場合はそのような特別な規制の対象とはならないし、現実にも売主・買主の双方が商取引に関する法令や商慣習についてほとんど知らないことがいわば前提となっている。プラットフォーマーは、私たちのこのような法令や商慣習に関する無知をサポートするために、単に出品・取引ルールを提示するだけでなく、機械学習による違反出品物の自動検知システムの導入やユーザーインタフェースの改良による円滑な取引サポートといったアーキテクチャーによる問題解決に取り組んでいると考えること

ができるだろう。

こうしたプラットフォーマーの「積極的な」取り組みは消費者庁の後押しもあり、今後ますます高度化していくことが予想される。つまり、単にユーザーのデータを法令に従って保護するという「消極的な」取り組みだけではなく、プラットフォーマーが実装する機能によってルールに違反した出品や健全な商慣習に反する行為そのものを不可能にすることが期待されているのである*1。

しかし、このようなプラットフォーマーによる積極的な介入に伴って、考慮を要する問題が立ち上がっている。ここでは例として、違反出品物の「自動」削除の問題を取り上げよう。

世界最大のCtoC取引プラットフォームであるeBayは、ユーザー同士、場合によっては従業員も参加してプラットフォームのあり方を議論するeBay Communityというスレッド式掲示板を設けている。このようなコミュニティは、ELSIにおける「S」の側面が可視化される興味深い場である。

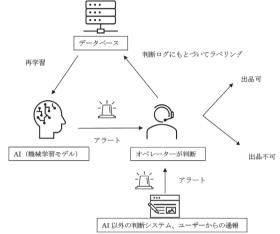
近年、このeBay Communityにおいて注目を集 めているのはOffensive materials policy (攻撃的 出品物ポリシー)をめぐる議論である。Offensive materialsとは、違法な出品物ではないが、人種に関 する憎悪表現やステレオタイプの強化につながりうる 出品物であり、eBayのポリシーはこれらの出品を制 限している*2。典型的にはアメリカ南北戦争における 南部連合の旗やナチスのシンボルであるハーケンク ロイツといったものを挙げることができるが、より微妙 な出品物としては黒人女性のイラストをパッケージに 使ったホットケーキミックスの空き箱などがある。白人 家庭に仕える黒人メイドというステレオタイプを連想さ せるこの商品は2020年にすでにブランド変更がされ ているが、歴代の空き箱にはコレクターが存在してお り、議論の的となっている。ELSIの観点から重要なの は、このような商品の「自動」削除がもたらす感情的 問題である。一部の参加者は、このような商品を制限

することそのものよりも、その削除が自動的、機械的 automaticallyに行われていることに問題を感じているようであった。「違法ではないが社会的に議論含みの商品取引への介入」という重要な問題をシステムに任せていいのかがここでは問われているのである。

こうした懸念に対処するために、多くのプラットフォーマーはHuman-in-the-Loop (HITL) という考え方に着目している。HITLには様々な意味があるが、近年の機械学習の文脈では機械学習による判断と人間による意思決定が相補的になるようなシステムを構築することを指す。HITLの発想は、微妙な判定対象に対するアノテーションを継続的に入手できるという技術的なメリットだけではなく、上述したような「人間にとって重要な行為は人間による判断が行われるべき」という社会的な要請に応えるものと見ることもできる。あるいはこの問題は、単なる「モノ」ではない人格としての人間同士の相互交渉には固有の価値があるというELSIの「E」を反映したものなのかもしれない。

いずれにせよ、機械学習による違反出品物の自動検

出が一般化するなかで、プラットフォーマーがどのように、あるいはどこまで「人間的な」要素を重視するかが問われているのである。



参考文献

- ※1: 消費者庁「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会報告書」2021年1月25日、 https://www.caa.go.jp/about_us/about/plans_and_status/digital_platform/
- *2: eBay.,"Offensive materials policy", https://www.ebay.com/help/policies/prohibited-restricted-items/ offensive-materials-policy?id=4324

デザイナーの視点からのエシカルUXデザイン (Ethical UX Design)

大阪大学 COデザインセンター 大阪大学 社会技術共創研究センター 特任助教 **鹿野 祐介**

もしも、クレーンゲームなど、景品が獲得できるプライズゲームの景品を、ゲームをプレイせずに購入できるようにするとしたら、どのぐらいの値段で購入できるのが一番よいだろうか。一律で1,000円ぐらいが適正だろうか。景品のサイズや重さに応じて、値段のランク付けができるだろうか。それとも、景品が人気かどうかや希少かどうかは時期に応じて変動するので、適正価格は一概に決められないだろうか。実際にゲームをプレイして、景品が手に入る回数の平均値から適正価格が割り出せるだろうか。

いくつかの悩みを列挙したが、これらは総じて、プライズゲームの〈ゲームとしての価値〉をどのように決めるのがよいかという、デザイナーやプレイヤーの視点での悩みである。おそらく消費者であればこのような悩み方をしない。なぜなら、消費者であれば、価値あるものはできる限り安価で入手できたほうがよいのだか

ら。なお、プライズゲームが「射幸心をそそる」(簡単に言えば、労せず利益を得たいという人の心理をあおる)場合、風営適正化法に触れるため、法律の観点から適正価格が決められる可能性もある(令和4年3月に当該法の解釈基準が改正され、上限額が「800円以下」から「1,000円以下」に引き上げられている)。

もう少し込み入ったことを考えてみよう。もしも、プライズゲームのアームの力が強くなるよう設定できるとすれば、アームの力を強くするタイミングはどのような条件で設定するのがよいだろうか。投入されたコインの枚数が一定数を超えるという条件にするのがよいだろうか。まったくパターンが予想できないランダムな設定がよいだろうか。コインの投入枚数が一定数を超えたうえでランダムに決まるように設定するのがよいだろうか。

ここで列挙した悩みは、プレイヤーがゲームをより楽

しめるようにする設計はどのようなものかという、デザイナーの視点での悩みである。ここにプレイヤーの視点での悩みはない。なぜなら、プレイヤーであれば、できる限り少ない回数でゲームを攻略し景品が入手できたほうがよいのだから。

ここまでで問題になっているのは、ユーザーエクスペリエンス (UX) をデザインする側の視点である。 UXとはおおまかに、ユーザーがサービスやプロダクトを通じて経験する、感覚・感情・信念形成・行動変容といった様々な心理的および物理的な影響を含む体験全体のことであり、ユーザー個人の主観性に大きく依存して決まるものである*1。

2000年代にスマートフォンが登場して以来、デジタルプラットフォームは世界中の個人が利用するものとなり、2019年には日本国内のスマートフォンの世帯保有率が80%を超えた*2。デジタル社会において、企業はデジタル端末を介して個人と直接つながりをもつことができるようになっており、デジタルプラットフォームこそUXプラットフォームとなりつつある。

事業者が展開するすべてのサービスやプロダクトにはUXがついて回る。事業者は消費行動を促進するために、UXを設計するデザイナーの視点に立って、消費者の行動変容を促すUXを設計しなければならない。しかし同時に、ユーザーにとってよりよいUXデザインも求められる。では、「よりよいUXデザイン」とはどのようなものか。昨今のトレンドである「エシカル(Ethical)」という観点から眺めてみたい。

プライズゲームのUXデザインはどうだろうか。ゲームのプレイヤーは、報酬によるオペラント条件付けがなされたマウスと同じように、コインの投入を継続するよう適度にランダムな刺激が与えられるべき存在とみなされてはいないだろうか。デジタル社会においてスマホゲームのガチャが問題視されるが、問題の構造はエシカルではない行動変容を促す点で、デジタルプラットフォームにおいてもまったく同じである。ユーザーが少しでも長くウェブサイトを閲覧するように動画広告をループ再生したり、ユーザーの購買を煽るために在庫数を極端に少なく見せたり、収集したいデータのためにユーザーのプライバシー公開に関するデフォルト設定を行うなど、ユーザーが意図しない行動を無理矢

理引き起こすダークパターンが設計に組み込まれてはいないだろうか**3。企業利益のためのUXデザインは、ユーザーのよりよい体験のためのエシカルUXデザインと必ずしも一致しない。

UXデザインは、サービスやプロダクトの提供者の 倫理が真に問われる場である。エシカルUXデザイン に「右へならえ」は通用しない。2015年にSDGsが 採択され、サステナブルな社会のための施策への関心 が高まってきた。「エシカル消費」としてプラスチック製 品の削減に向けた活動も活況である。2022年4月に は、プラスチックに起因する環境問題等への対策とし て、プラスチック製品の削減とリサイクルを目指すプラ スチック資源循環促進法が施行された。国内外の外 食産業も続々とプラスチック製のストローを廃止し、天 然資源由来のストローへと置き換えようとしている。こ のようなエシカルトレンドのなかで、エシカルUXについ 立ち止まって考えるところはないだろうか。プラ製スト ローはじゃばら構造のおかげで曲がるが、一部の身体 の不自由な人がその恩恵を受けていることには目配せ できているだろうか。エシカルUXデザインの観点から、 環境への配慮はユーザーへの配慮に優先されるという 方針決定をしたとプレスリリースできるだろうか。ユー ザーのよりよい体験という観点からは、少なくとも別 の選択肢を検討する余地があるように見える。エシカ ルUXデザインを考えるとき、「エシカル」は誰のためか、 改めて問い直すデザイナーの視点もまた必要なのかも しれない。



"Designed by Freepik"

参考文献

- ※1: ISO 9241-210:2019, Ergonomics of human-system interaction— Part 210: Human-centred design for interactive systems, 2019.※2: 総務省、情報通信白書令和2年版, 2020年.
- ※3: Yablonski, J. (2020) Laws of UX. Sebastopol, CA:O'Reilly Media Inc./Jon Yablonski著 相島雅樹,磯谷拓也,反中望,松村草也訳『UXデザインの法則』オライリージャパン,2021年.





株式会社 ジェイアール東海エージェンシー制作部

石元 隆文

ラッキーアイアンフィッシュ

ンボジアでは、人口の約半分が鉄欠乏によ る貧血に苦しんでいた。解決策は、鉄製の 板を日々のスープと一緒に煮るということだっ た。とても簡単なことだが、食べ物と鉄片を煮込 むという行為への抵抗感から、その解決策は浸透 しなかった。そんな中、あるデザイナーが、鉄の 板を魚の形に変えた。問題は一気に解決した。力 ンボジアの人たちにとって、魚は幸運のシンボル だった。「鉄を魚の形にする」という簡単な(簡単 に思いつくというわけではない) アイデアが、食 べ物に鉄片を入れることへの抵抗感を解消したの だ。そして実際に鉄欠乏による貧血は50%も減少 したという。さらには、その製造が、現地の方々 の雇用機会まで生み出した。その鉄の魚はラッ キーアイアンフィッシュと名付けられた。このエ ピソードは、大学在学中に講義の中で知った。カ ンヌライオンズグランプリを獲得しているため、 本誌をお読みの方々の中には、ご存知の方も多い かもしれない。

デザイナーになって3年と少しが経った。だんだん、広告制作に対する予算感を掴み始めていた。 最近は、案件の予算を聞いただけで、あれはできる、これはできないと、勝手に制作のスケールを決めつけてしまっていた。ただ、かっこいいな、 作ってみたいなと眺めていた広告のデザインを、 どれくらいの予算で制作されているのかなという 目線で見ることが増えた。大規模な予算で作られ た広告を街中でみると、羨ましく思った。僕だっ て機会があれば、なんて、今思えば新人の平凡な 嫉妬状態に陥っていた。そんな時に、ラッキーア イアンフィッシュの話を思い出した。

広告の制作に、様々な制限や制約はつきものだ。 その内容については、本誌をお読みの方々の方が 詳しいだろう。しかしそれを、シンプルなアイデ アで乗り越えたり、逆に強みにできることも広告 制作の面白みだ。そうやって、話題になった広告 の事例は、枚挙に遑がない。アイデア、デザインで、 どんな難問もクリアできる。と、学生の僕に感じ させてくれたラッキーアイアンフィッシュのエピ ソード。いつか自分も、と思っていたはずなのに、 社会経験に揉まれ見失っていた。足りていなかっ たのは予算ではなく、より良くするための工夫を 模索する姿勢だった。予算がないなんて一丁前に 嘆く前に、それを楽しみ、乗り越えるようなアイ デアを考えることが君の役割だよ。とラッキーア イアンフィッシュがまた僕に教えてくれた。

参考サイト https://luckyironfish.com/

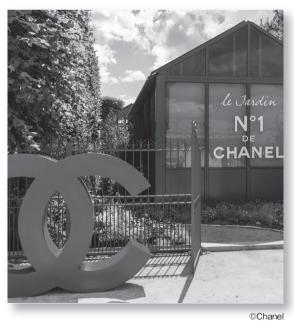


2022年6月9日から12日の4日間だけ、ルーブル美術館の前に広がるテュイルリー庭園内にラグジュアリーブランド、シャネルの庭園「ル・ジャルダンN°1」が現れた。毎年6月第1週目の週末に開催される造園デザイン・デコレーションのイベント「ジャルダン・ジャルダン(庭園よ、庭園)」の2年ぶり17回目「並はずれた庭園」をテーマにした4日間に出展したものである。

それは、2022年1月に発売されたシャネルの最 新コスメライン、N°1 de Chanelにちなんだブラ ンド体験でもある。厳しい気候でも美しく咲く椿 の持つアンチエイジング効果に注目し、10年以上 かけて独自の研究を続けてきた成果として生まれ たのがN°1 de Chanel。シャネルはフランスの南西 地方のゴジャックにおいて自社の椿を栽培してお り、今回の庭園はパリに居ながらにしてその椿の世 界にとことん浸れるように造られている。ゴジャッ クの農園の一部かと思わせるその庭園の中にはグ リーンハウスが2棟。1棟目にはガブリエル・シャ ネルがこよなく愛したとされる椿、特に真っ赤な Camellia japonica 「The Czar(皇帝)」を中心に、 椿の美しさをあらゆる角度から魅せている。植物の エキスパートによるガイドに連れられて2棟目へ向 かう道のりには、ゴジャックにある多様な植物に混 じって、様々な品種の椿が紹介されている。ここの ポイントは植物としての椿とそのエコシステムを

理解してもらい、シャネルのリジェネラティブ農業 (環境再生型農業)への取り組みをアピールすること にある。そして2棟目のグリーンハウスでは、椿の持つ様々な力、特にアンチエイジングの力、そしてコスメに利用するにあたってどのようにその力を抽出するか (椿オイル、椿ウォーター、蝋、種の殻、etc.) などを展示、説明している。

科学と研究に基づく効果効能、ブランドとしての エコ・レスポンサビリティーや環境保全・改善への 取り組みのような、今までラグジュアリーブランド とはあまり結び付かなかった訴求をブティックと はまた違う美しさと高級感を伴って来場者に体感 させられたイベントだったのではないかと思われ る。また、大都会のパリに居ながらにして自然に満 ち溢れる南仏にいるような錯覚を起こさせる体験 こそ、自然の貴重さを見直し始めた今の時代、とて も贅沢なのかもしれない。



<参照文献>

https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ683953C/3-marques-de-luxe-la-ou-ne-les-attend-pas.html

https://www.jardinsjardin.com/decouvrir/histoire/

https://www.harpersbazaar.com/uk//beauty/a38675928/chanel-no1-collection/https://journalduluxe.fr/fr/beaute/chanel-jardin-tuileries-evenement-2022 https://www.vogue.fr/beaute/article/chanel-jardin-tuileries-paris (画像参照元)

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?

ミレニアル世代とダイベストメント

一般社団法人 SusCon 代表理事 要野 美佳子

早稲田大学大学院政治学研究科修了(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。

ダイベストメント(投資撤退)という用語をメディア で見聞きした経験は、恐らくおぼろげながらの記憶も含 めれば大半の方がお持ちだろう。ダイベストメントその ものは、ESGがもてはやされるようになるはるか以前 から存在はしており、その典型は宗教系機関投資家によ るタバコや武器産業への投資禁止である。蛇足だが、宗 教系といってもそこらの怪しい新興宗教ではない。キリ スト教社会では教会は一大資産家であり、英国国教会や ドイツのカリタス等々、社会の主流派の組織である。こ うした既存のダイベストメントは倫理的投資と長らく称 されてきたものだが、今回ここで取り上げるのはこれで はなく、最近のダイベストメント、即ち石炭や石油関連 企業からのダイベストメントである。その対象となるの は石油会社や炭鉱企業だけではない。鉱山から積出港ま で石炭を運搬するために敷設される鉄道も関連事業とし て投資見送り対象になるし、電力会社も石炭火力発電を 手掛けていると、対象になりうる。石炭を対象としたダ イベストメントが始まったころは、売り上げにおける石 炭火力の比率が3割以上の電力会社を対象とするという のが標準的基準だったが、年々この比率が厳しくなり、 5%でもダメとする機関投資家も増えてきている。

この脱化石燃料を掲げたダイベストメントは、アメリカのある名門大学で10年ほど前に繰り広げられた学生運動が契機となっている。アメリカの名門大学というと日本人にはハーバード大学やエール大学と言ったアイビーリーグ校が頭に浮かぶと思うが、アメリカには大学院を持たないリベラルアーツカレッジ(教養大学)というカテゴリーがある。その一つで、気候変動枠組条約の元事務局長クリスティアナ・フィゲレス氏の母校でもあるスワースモア大学の学生たちが、大学の基金の運用先から化石燃料関連を除外しろと要求したのである。この動きはアイビーリーグに



リベラルアーツカレッジ名門校の一つ、カールトン大学に貼られていたビラ。既に化石 燃料ダイベストメトに踏み切った同様の有名大学の名前を連ね、脱化石燃料運動 への参加を呼び掛けている。ちなみに大学自体は足掛け3年かけてキャンパス地下に 巨大な地熱利用システムを構築、風力発電もかなり前から稼働しており、サステナビリ ティ対策が進んでいる大学である。

もすぐ広まり、2014年にはスタンフォード大学が、学生のキャンペーン団体「Fossil Free Stanford」による請願活動を受けて燃料炭の生産企業からのダイベストメントを発表。イギリスでもケンブリッジ大学で学生がハンストまで実施するほど一時期ヒートアップし、BP*1の当時のCEOが「誰のお金で講座が開かれていると思っているんだ」と逆切れ発言し、「学術への介入だ!」と火に油を注ぐ展開まで見たほどである。

※1:かつては「英国石油 | の略だったが、今は 「Beyond Petroleum | の頭文字である

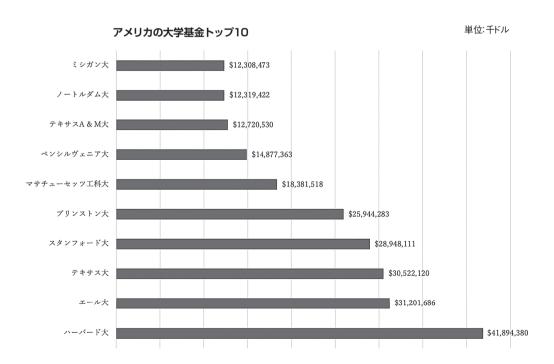
12

なぜ学生たちは大学の資金運用に関心を持ち、大学側 もそれに応じる動きを見せるのか。一つには、グレタ・ トゥンベリ氏に触発され世界各国で広まった10代によ る抗議活動「Fridays For Future」に見られるように、 気候変動の深刻な影響をより蒙ることになる将来世代の 方が、この問題を自身の問題として重視しているという ことがあるだろう。だが、それだけでは大学の資産運用 を槍玉にあげることの説明はつかない。ご存じと思うが、 アメリカの大学の学費はバカ高い。日本と違い国費が殆 ど投入されないのが理由だが、実際には大学に寄せられ る莫大な寄付金が財源となり、ほとんどの学生が多かれ 少なかれ奨学金を受けている。特にトップ校ではこれが 相当手厚い、というより、この手厚さも学校ランキング の重要な項目なのである。この寄付金を原資とした資金 運用で奨学金が支給されている以上、化石燃料ビジネス が運用先に含まれているとすれば、学生が受け取ってい る奨学金も化石燃料ビジネスの儲けに部分的とはいえ 与っていることになる。片や石炭は地中に留めろとシュ プレヒコールを飛ばし、片や石炭採掘にお世話になって いますというのは、典型的二枚舌だ。即ち、大学基金が どう運用されるかは、個人の「インテグリティ」に係わっ てくるのだ。そもそもESGの興降自体、就職戦線真った だ中にリーマンショックという惨状に直面したミレニア

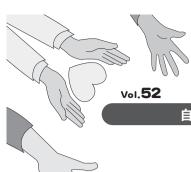
ル世代が、金融の在り方に疑問を持ったことがその背景にある。ミレニアル世代は単にエコ商品やエシカル商品への関心が高いのではない。自分の生き方として経済や金融の在り方を問い直しているのだ。

この若い世代の真摯かつ深刻な危機感に、「旧世代」の 大学事務方は常に呼応できているわけではなく、ハーバード大の運用担当者は「代わりの投資先がそう簡単に 見つからない」とダイベストしない理由を語っていたこともある。こうした大人たちの腰の重さに対し、前述の スワースモア大では、学生が要望したサステナビリティ 担当職員の配置は雇用費用がネックと分かるや否や、学 生たちが寄付キャンペーンを実施、職員雇用費を学生側が準備して担当採用にまでこぎつけるという展開もみている。大学というコミュニティは事務方と教授と学生の 三者から成り立つという精神の下、学生が大学運営に参 画する仕組みになっているという環境もあるが、明らかに現状突破力は彼らにある。青二才の書生論と見下し彼らの要求を退けるのは、サステナビリティ社会の実現に とって大いなる損失である。

ミレニアルは単なる購買ターゲットではない。私も彼らに恥じぬよう仕事しよう。



アメリカの大学全体では2020年の時価総額は総額6910億ドル(約93兆円)に達している。 日本の年金を管理するGPIFの運用資産199兆2518億円(2021年度第3四半期末時点)の半分に迫る規模である。 出典:National Center for Education Statistics









自治体のここに注目!「自治体×〇〇」PR

豊島区×フェーズフリー

防災公園が街のにぎわいと安心を生む



"平時"と"非常時"の社会的フェーズを分けずフリーにする「フェーズフリー」は、災害時に備えて準備したものを、日常にも活かそうという考えです。「大切な人を、絶対に守りたい」という思いから生まれたフェーズフリー。この概念を採用した防災公園「イケ・サンパーク」は「フェーズフリーアワード2021」において"PHASE FREE AWARD Silver"を受賞しました。今回は、豊島区の公園の事例をご紹介します。

同区では、木造住宅密集地域の防災対策と、 有事における池袋駅周辺の帰宅困難者への対策 が課題になっていました。中でも東池袋4·5丁 目は国内有数の木造住宅密集地域で、以前より 防災対策の強化を望む声が多数ありました。そ こで、平成25年に造幣局が移転したのをきっか けに、土地利用転換が図られることになったの です。 その翌年から住民の要望に応える形で防災公園の整備に向けて動き出し、令和2年に「としまみどりの防災公園(愛称:イケ・サンパーク)」が誕生しました。公園中央にある約6,600㎡の芝生広場は、発災時に近隣住民や帰宅困難者を収容できる一時避難場所に。その後は、救援物資の集積・集配所として機能します。「広場の中央部にはヘリコプターが離発着できるので、医療物資や重症患者の輸送も可能です。トイレは、発災時でも防災井戸からくみ上げた水で水洗として使うことができます」と話す担当者。その他、防災倉庫や防火樹林帯、非常用トイレ、応急給水槽、深井戸等の整備により、近隣地域および区全体の防災機能を強化しています。

実は、フェーズフリーという言葉が注目されるずっと前から、公園に防災機能をもたせることを当たり前のようにやってきたという同区。「住民の声に耳を傾けてきた結果が、フェーズフリーアワードの受賞につながったのだと感じます」と嬉しそうに話します。今後も平常時の憩いとにぎわいの場として、災害時の頼りになる避難場所として、"住民に愛される公園の管理運営"に努めていくといいます。公園は街を見守る心強い存在となるでしょう。

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.5

性 弱 説

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。

性善説と性悪説

人は批評をする生き物です。自分にはできないことであっても、プロスポーツ選手のプレーが良かったとか悪かったと批評することがあるように、経営のことを批評したり、同僚のことを批評したり、心の中で良い/悪いという判断をすることはないでしょうか? チーム力を発揮する上で、この「心の中の批評」をコントロールすることはとても大切です。

ここで「人間の本性をどう見るか」という自分の価値観に目を向けてみましょう。古来より、性善説と性悪説という2種類の考えが議論されてきました。性善説とは、すべての人間の心にはもともと善の心が備わっていて、努力を重ねていけば、善の心境が芽生え、やがて聖人君子になるとの考えです。一方で、性悪説とは、人間の本来の性質は悪であり、善とされる者は、努力した結果、悪を克服した人のことであるとしています。

経営者のなかでも、従業員を性善説で見ている方もいれば、性悪説で見ている方もいて、見解はさまざまです。経営者の多くは「従業員を性善説で見たい、または見るべき」とは思っているものの、「結果を出すためには、性悪説で見ないとうまくいかない」という思いも持ち合わせているように思います。

あなたはいかがでしょうか?

第3の考え方"性弱説"

性善説と性悪説のどちらが正しいかということ



は、約2300年も前から論争されており、ここで結論を出すことはできません。ここでは、チーム力を発揮する上で有効な「性弱説」という第3の考え方をご紹介します。「性弱説」とは、人間の本性は「元来善であるが弱い」とする考え方で、次のようなものです。

『人はみな「良い仕事をしよう」と思っている。しかし、多くは普通の人間であり、当然のごとく弱さも持っている。だから、人は時には失敗し、良い仕事ができないことがある』

この弱さには、次の6つがあります。(1) 固定観念やその人の持つ常識により、現実を見たいように見てしまう(2) 慣れ親しんだ行動や過去の成功体験に固執をし、行動を変えられない(3) 仕事に必要な知識や経験の不足により問題が解決しない(4) 仕組みの不備により、できる人に仕事が集中してしまう(5) 好き嫌いの感情に流されて協働できない、意思決定を間違える(6) これら5つの弱さによって良い仕事ができないことで生じる「あきらめ」。

思い当たる弱さはあるでしょうか?

この「性弱説」の前提に立つと周りの人に対して少し「寛容」になれます。組織メンバーのことを完全に信頼しつつも、弱さが障壁となって良い仕事が出来ないことがあると考えると、その弱さへの対処を前向きに考えることができます。どの弱さが出てしまっているのか、それはなぜなのか、率直なコミュニケーションを重ねて具体的な行動変化を起こしていきましょう。

●プロフィール 安澤 武郎(やすざわ・たけろう)

株式会社熱中する組織 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



ロケーションデータ × OOH

移動者の体験価値や五感を捉えるためには前提条件を把握する必要がある。パーソナライズできる広告と違い、1回の広告放映で不特定多数へリーチするOOH。移動者の前提条件をどう切り取るかで、広告表現も変わってくる。では、どんな特徴を持ったユーザーが移動しているのだろうか? 近年、発展しているロケーションテックとOOHの関係性から探り方のヒントに言及したい。

◇ロケーションデータの変遷

広告領域では2010年代半ばから、GPSやWi-Fiを活用し、スマートフォン(以下:スマホ)デバイスの位置情報を捕捉したジオマーケティングが活用され始めた。特に、リアル店舗型の企業が商圏内のスマホユーザーへチラシ効果狙いで活用することが多かった。郵便番号や〇丁目、□□ビル来訪ユーザーというスポットでのターゲティング広告が可能となったためだ。OOHにおいても「屋外看板×スマホ広告」「交通広告×スマホ広告」とオフラインとオンラインを融合した提案が加



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。

速した時期である。鉄道系広告会社のニーズにより、各ジオ系の広告媒体で「沿線ターゲティング」のセグメントも作成されていた。その後、スマホの普及率が上がり、捕捉可能な人数や拡大推計の精度が高まることで広告配信以外のマーケティングにも応用されている。最近だと、「人流予測」の観点の取り組みが多い。混雑度の調整や在庫管理、etc.である。

現在のOOH施策の提案活動に焦点を当てても、ロケーションの深度化した「データ取得・分析」が進んだことで幅が広がっている。移動×興味関心の掛け合わせが進み、ロケーションデータ版のアナリティクスのような解析、CDP/DMPへの統合にも活用されている。移動者の行動データに基づいたOOH出稿や競合分析が可能である。各広告会社は独自開発したツールや外部データサービスを利用して、より精緻なプランニングを実現させている。当社営業本部でも東京メトロの駅・路線利用者のリアルな移動・行動傾向を偏差値化した『行動DNAアナライザー**」。を開発し、広告主のマーケティング・コミュニケーションをサポートしている。

図1 行動DNAアナライザーを用いた解像度の高いペルソナ設計イメージ

従来のデータ



- ・女性
- · 20~40代
- ・おしゃれ好き
- ・グルメ好き
- お出かけ好き

ターゲット詳細 - 抽出

♪、行動DNA7ナライザー



活力はスタミナフード!エンタメ・ファッション コロナ禍でも、自分らしく生きる渋谷ワーカー

■外食傾向:外食派、特にカフェ好きでスタミナフードに興味津々 ・アジア料理(+7.0)、うなぎ(+2.3)、焼肉(+4.1)、カフェ(+4.0)

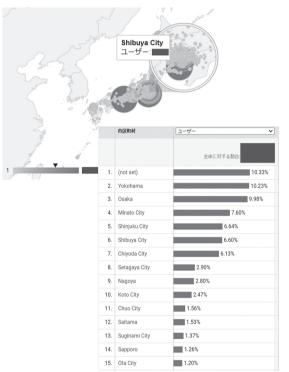
■買い物傾向:ファッション好き!小物から1点ものまで上手に活用 ・アクセサリー(+2.6)、バッグ(+3.3)、古着(+0.8)、百貨店(+2.5)

■エンタメ・レジャー傾向:音楽や舞台、映画に飢えている・ライブハウス (+2.1)、映画館・劇場 (+2.5)

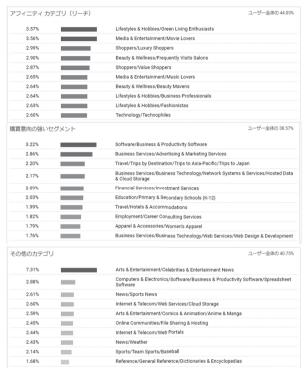
◇身近なロケーションデータ

もちろん、ロケーションデータ専門のツールを用いたプランニングが難しい企業や提案シーンも多いだろう。ただ、予算をかけなくてもエリアマーケティングや広告表現の参考になる情報は多く転がっている。店舗やクリニックなら、既存の顧客データから導き出せる。アナログ的だが、アンケートや対面接客による

図2 Google アナリティクスデータ「地域」「インタレスト」



「自宅・勤務先・自店舗への移動手段(車なら通行するであろう幹線道路、電車なら駅・路線)」や「顧客の特徴や性格」、etc.の集計データは充分に活用できる。また、Webサイトやアプリを展開していれば、無料の解析ツールで来訪ユーザーの「エリア」「興味関心」「サイト・アプリ内の回遊」、etc.が確認できる。例えば、Google アナリティクス*2なら、「地域」や「インタレスト(興味関心)」毎のユーザー数が把握できる。



出所) Googleアナリティクス - メトロアドエージェンシー運営のサイトデータを筆者にて一部レイアウト編集

◇多様化する移動需要

昨今はルーティンの移動が減っているため、移動需要や行動変容をリアルタイムに掴む必要性が増している。働く場所をはじめ、生活に必要なことはデジタルだけでも完結できるようになりつつある。それでも移動をする時は「何らかの特別な理由」が発生していることが多い(出社を(一時的に)強制された、人とリアルで会う、気分転換、行きたい場所がある, etc.)。

また、個人的な所感にはなるが、8:30~9:00始業の通勤・通学ラッシュの時間帯を除き、移動空間の不

快指数やストレスは耐えうるレベルに落ち着いている。パーソナルスペースが確保しやすくなり、広告を見る「身体的な余裕」「視線の自由度」から「寛容度」や「興味」まで高まったように感じる。

OOHのデジタル化は長いことデジタルサイネージ化を指していることが多かったようだが、今後はデジタルを駆使した媒体へ進化を遂げていく必要がある。移動時の体験価値、広告を通して与える刺激を考察する上で、あらゆるデータをオープン化し、プランニングへの活用が進むよう、今後も促進していきたい。

(参考)

※1:行動DNAアナライザー・・・(㈱メトロアドエージェンシーが独自開発した東京メトロの全駅、全路線の利用者の行動データベース ※2:Google アナリティクス・・・Googleが提供するWebサイトのアクセス解析ツール

>>> 知ってトクする! 広告人のための法律知識 <<<



世界一有名なネズミと 米国著作権法

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 を経て廣告社㈱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。



多くの広告人はミッキーマウスの著作権は厳しいと考えている。そして「触らぬ神に祟りなし」とばかりに、この素材に対しては一定の距離をとろうとする。

では実際のところ、どうなのか。米国著作権法の変遷とともに解説してみよう。

ディズニーが著作権に厳しい理由

米国にはこんな話がある。一人の男が無人島に漂着した。彼は砂浜に大きく「SOS」と書いた。ところが、いくら待っても助けは来ない。あるとき彼は「SOS」の隣に、大きくミッキーマウスの絵を描いた。1時間後、ディズニーが著作権料を取りに来た。

もちろんこれはジョークだ。しかし、ディズニーがミッキーの著作権について"うるさい"ことは事実である。 その理由は、実は1927 ~ 28年に制作されたディズニー映画「しあわせウサギのオズワルド」にある。

主人公のオズワルドは大人気のキャラだったのだが、ディズニーの不手際で、当時配給先だったユニバーサル・ピクチャーズに権利が移転してしまい、ディズニーは倒産直前まで追い込まれた。そんな失意の中、新たに生み出されたのがミッキーマウスだったのである。

ミッキーマウス保護法とは…

米国の著作権法は、ミッキーと共に歩んできたといっても過言ではない。この法律は1790年に登場したが、当初の保護期間は、何と「14年間」という短いものであった。これが、その後、徐々に拡大していくが、その背景にはディズニーのロビー活動があったとされる。

ミッキーが登場する最初の短編映画「蒸気船ウィリー」が発表されたのが1928年。当時の米国の著作権保護期間は56年だったので、ミッキーの著作権は1984年までのはずだった。しかし、1976年の著作権法改正で保護期間が75年となり、2003年まで延長された。

さらに、1998年には「著作権延長法」が制定され、1977年以前に公表された作品の著作権保護期間を、75年から95年に延長。これによりミッキーの著作権は2023年まで保護されることになった。

この1998年の著作権延長法を揶揄して「ミッキーマウス保護法」などと呼ばれている。

ミッキーはパブリックドメイン(共有財産)に

先ほど触れたように、このままいけば、米国では2023年中にミッキーの著作権はなくなってしまうことになる。ただし、著作権が消滅するのは、あくまでも「蒸気船ウィリー」に登場したミッキーに関するものだけである。これを描いたグッズや、映像ソフト等は確かに自由に制作できるようになるが、それ以外の作品や、その後に描かれた新しいミッキーについてはそれぞれに保護期間が設定されているので、決してすべてのミッキーが自由に使えることにはならない。

日本国内での権利はどうなっている?

著作権法は国ごとに規定・運用される。ところが日本の著作権法は大変複雑で、さらに独自の事情として「戦時加算」等の問題もあり、ミッキーの著作権がいつまでなのかについては、実は諸説あって、一概にいえないというのが実情である。しかも、ディズニー側は、ミッキーの国内の著作権に関する問い合わせには「一切お答えできない」とのことらしい。

いずれにしてもディズニーは、著作権とは別に、ミッキー関連の大量な商標を全世界で、多くの商品・サービス区分で登録中。しかも、商標権は更新可能なので、永久的に権利取得が可能である。したがって、ミッキーのイラストを自分の商品に付すなど、商標としての使用は難しい。このように、ミッキーを取り巻く権利環境は思っている以上に揺るぎないのである。



本年6月より「字幕付きCM PORTAL WEB SITE」 (https://www.jaaa.ne.jp/jimaku_cm_portal/)を 公開しました。これまで字幕CM協議会でまとめた「字幕付きCMハンドブック」をはじめ、「YouTube字幕C Mチャンネル」など、制作に役立つ字幕情報のノウハウを網羅した便利な情報の集約ページです。

また、7月に改訂された「字幕付きCM搬入基準(テレビCM搬入基準内)」もUPしています。

ポータルサイトには、字幕付きCMの効果に関し、最新の調査情報を追加しました。「字幕付きCMに対する評価、効果等に関する調査2022」の報告書、及び調査結果に基づいたプレゼンテーションツール(PPTデータ、PDF)です。

字幕CM協議会では、改めて字幕付与の効果や字幕付きCMへの評価を測るべく、株式会社ビデオリサーチの協力の元、2022年3月にWEB調査を行いました。

今回は、実際に制作された字幕付きCMの効果・評価等を調査・分析しました。調査対象には「聴覚障害者、耳が聞こえにくい高齢者等、健聴者」の3グループを設定し、定量調査で、字幕付きCMの認知、理解及び、今後の興味関心動向について検証しました。その結果を基にチラシを作成「字幕付きCMはより良い世の中を実現します!」という表題を掲げて、①CM好感度と内容理解がUPする、②CM企業(商品)への興味関心と話題拡散性がUPする、③購入・利用意向と企業イメージがUPする、といずれも明快に「効果あり」という結果を掲載しました。マーケティングツールとして字幕付きCMは機能することが、最新の調査上も裏付けられたと考えます。

フリーアンサーでは、聴覚障害者の方から「字幕があるCMに出会うと、いろんな状況の人を配慮した企業なんだと好感を持つ。」「ドラマとか(番組)は字幕

付きなのに、CMになると、(字幕がなく) さっぱり理解出来なくて、取り残された気分になる。当たり前に字幕付きだと嬉しい。」という声があり、字幕付きCMに対する期待を感じ取りました。さらに、耳が聞こえる若い世代から「パリアフリーの世の中になるべきだから。(男性30代健聴者)」という声もあります。今の世の中でパリアフリー、どんな人々も等しく情報に接する環境を作ることに躊躇すべきでない、と考える若い世代が増えているのです。CMを作る企業の方々には、ぜひ、SDGsの言うところの、誰一人取り残さない世の中を実現するためにも、字幕付きCMに取り組んでいただければと思います。

JAAA会員広告会社の皆さんも、この調査結果報告書、プレゼンテーションツール (チラシデータ)を有効に活用して、広告主の方々に字幕付きCMの有効性をご提案ください。

なお今後広告会社の方々を対象に、説明会も準備 しています。サイトをご覧いただき、ご参加ください。



※プレゼンテーションツール(PPT/PDF)調査報告書は、 字幕付きCM PORTAL WEB SITEで、ダウンロードができます。 https://www.jaaa.ne.jp/jimaku_cm_portal/

(ご質問は事務局 info@jaaa.ne.jp まで)



· 会社概要 ·

会 社 名: 株式会社 三晃社

設 立:1949(昭和24)年5月

(創業1944(昭和19)年11月)

本社所在地:名古屋市中区丸の内3丁目 社 員 数:136名(2022年6月現在)

Sankosha

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)

名古屋に本社を置く当社は、全国の武将隊ブームのさきがけとなった「名古屋おもてなし武将隊」をはじめ、中部地域の観光、産業、経済界に根ざし、数多くの実績を重ねてきました。"繁盛支援業"を標榜し、マーケティングコンサルを通して広告主や媒体社をはじめ社会とともに成長することを目指しています。

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)

コロナ禍の対応や多様な働き方に向けた取り組みの一環として、フレックスタイムやリモートワークの制度を整備してきました。制度を必要とする社員には好評です。今後の取り組みとして、本社の一部部門で試行してきたフリーアドレスを、対象を拡大して取り組むこととしており、これによって社内のコミュニケーション活性化が期待されます。

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)

若手から中堅社員に至るメンバーで構成する社内プロジェクトが結成され活動しています。名古屋のローカルフード「みそかつ」をもじった「#みソ活(みんなでソリューション活動の略)」と称したこのチームは、社内ルールの運用改善から将来の売り上げに結びつく事業の開発まで話し合われ、会社の将来に向けた取り組みを幅広く提言、展開していきます。



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)

今年3月に、2025年日本国際博覧会 (大阪・関西万博)「TEAM EXPO 2025」プログラム/共創パートナーに登録されました。 東海地方に本拠を置く企業・団体としては初の登録となります。

TEAM EXPO 2025

Information

会員社移転情報

- ◎シマ・クリエイティブハウス〒107-0062 東京都港区南青山7-2-8TEL:03-5447-5621 業務開始日:2022年5月9日
- ◎大広メディアックス 〒530-8263 大阪府大阪市北区中之島2-2-7 中之島セントラルタワー12階 TEL:06-7174-8333 業務開始日:2022年5月23日
- ◎東京アドエージェンシー 〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-6-1 丸の内センタービルディング4階 TEL:03-6275-6710 業務開始日:2022年6月13日

■協会活動 7月

· July ·

5日 PR委員会

6日 入会資格審查委員会

7日 セミナー「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!」

8日 クリエイティブ委員会

12日 会報編集委員会、著作権委員会、テレビ委員会

14日 第52回懸賞論文エントリー説明会

15日 運営委員会

19日 ラジオ委員会

22日 第329回理事会、テレビ委員会

26日 字幕付きCM推進協議会

29日 広告ビジネス入門発行委員会

※上記はオンライン中心に実施いたしました。



A子 / 28歳 東京の西のほうで暮らしている。 自然が多いわけでもなく、 特別に栄えているわけでもないけれど、 よく晴れた日に、 歩道橋から見るこの町が好き。

日本広告業協会 発行 一般社団法人

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 郵便番号 / T104-0061 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.814 2022年8月1日発行 毎月1回1日発行











