

# JAAA

Japan Advertising Agencies Association

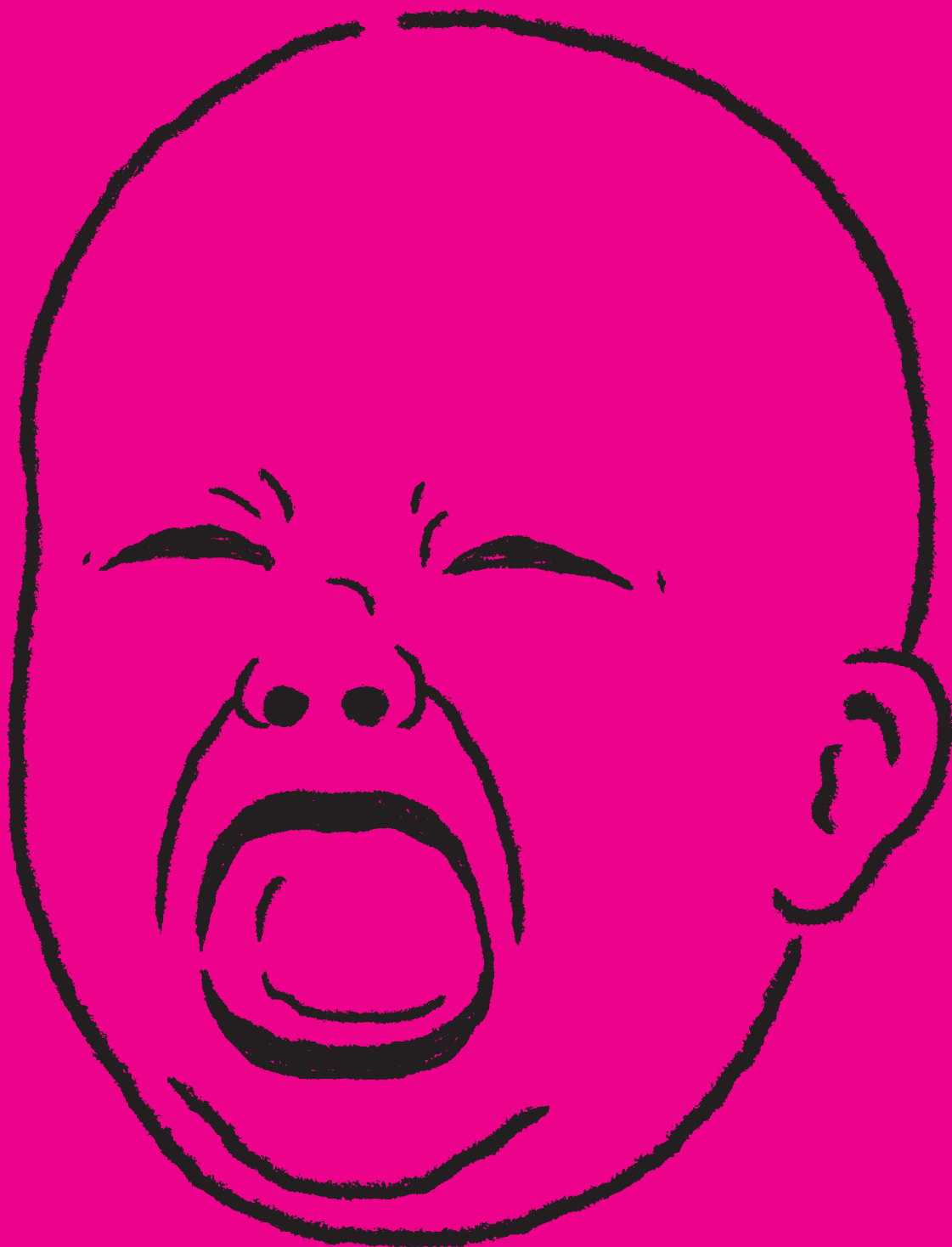
## REPORTS

# 10

一般社団法人 日本広告業協会

2022年10月1日発行 No.816

特集 広告業界の人間が知っておくべきWeb3最新トレンド



青い心、ください。

先が見えない時代だからこそ  
目の前のたしかなものを見つめよう。  
次の時代をつくれるのは若手たち。  
今日、あなたが影響された広告は  
次の時代へつながる広告になる。  
讀えよう。不安もあったこの一年  
青い心を奮い立たせたその功績を。  
もうすぐ活躍する人がいま選ぶもの。

第10回 Innovative  
Communication Award  
若手大賞 2022

JAAA

応募報告金額

広告(その他何でも)推薦者へ 20万

2022/10/1 sat. - 10/31 mon.

「口コミというコミュニケーションに興味があり、これを操って流行やブームを起こしたい」。面接で志望動機としてこう答えた。45年前のことである。こうして広告業界に入ったが入社時は媒体部に属し新聞・雑誌を13年余り担当した。主に原稿送稿に日々追われていた。特に地方新聞社への送稿は時間との闘いだった。地方新聞社への送稿は原則掲載日の2日前までに東京支社に届ける。本社と支社間では「バック便」という定期便があり、夕方5時から6時半頃までに届けるのだが、原稿はいつもギリギリであった。当時東京支社は多くが銀座周辺に集まっていたので、宵闇迫る銀座の人混み

をかき分けながら疾走する。大体10～20社分を持って走る。原稿の材質は「紙型」から「凸版」に移行した頃である。ズシリと重い原稿を持って走り回る肉体労働であった。へとへとになった帰路に「瞬時に原稿が送れるようになったらなぁ」と思ったものである。それがまさか！実現するとは。今や電子送稿の時代である。他にも様々な点で技術の進歩は目覚ましい。SNSの登場で口コミも進化を遂げた。激動の荒波に揉まれ、時に溺れかけながらも弊社は今年創立70周年を迎える。——『いいね！』

理事 中村 哲也（昭通）

## 目 次 2022年10月号

- 1 ●ひと・こと
- 2 ●特集  
広告業界の人間が知っておくべき  
Web3最新トレンド
- 10 ●Fresh Eye  
若手広告人Talkシリーズ #116
- 11 ●WORLD REPORT ～アジア編～  
上海、ロックダウン解除。  
再燃する旅行熱と  
中国人観光客のゆくえ。
- 12 ●それってほんとにサステナブル？ 第6回（最終回）  
スープのパスタが多すぎる
- 14 ●自治体のここに注目！「自治体×〇〇」PR  
Vol.54 長久手市 × まちづくり  
住民主体で進める取り組み
- 15 ●チーム力を発揮するヒント  
Vol.7 効果と効率
- 16 ●顧客体験を起点としたOOHの未来  
第7回 鉄道開通150周年  
鉄道会社が寄与した  
体験価値の社会
- 18 ●知ってトクする！ 広告人のための 法律知識 033  
キチンと知っておきたい、  
おとり広告のこと
- 19 ●字幕付きでCMをオンエア！ 第7回
- 20 ●JAAA会員社巡り。／INFORMATION／協会活動

# 広告業界の人間が知っておくべき Web3最新トレンド

最近のホットピックの1つであるWeb3。NFT、メタバースと共に語られることが多いキーワードだが、広告業界へはどういった影響が想定されるのだろうか。「10億人の挑戦を応援するクリエイターエコノミーの実現」をビジョンに掲げ、NFT事業やトークン型クラウドファンディング2.0「FiNANCIE(以下、フィナンシェ)」を運営している株式会社フィナンシェの代表取締役CEOで「メタバースとWeb3」を著書にもつ國光宏尚氏(以下、國光)と、ADKのクリエイティブ・ディレクターとして広告だけでなく未来予測やデザイン・コンサルティングなどを手掛け、DAOやデジタルツインなどの解説記事も執筆する小塚仁篤氏(以下、小塚)にお話を伺う。

## ●インタビュー

### 國光 宏尚 Hironao Kunimitsu

2021年8月より株式会社Thirdverse、株式会社フィナンシェ代表取締役CEO / Founder。2021年9月よりgumi cryptos capital Managing Partnerに就任。1974年生まれ。米国Santa Monica College卒業。2004年5月株式会社アットムービーに入社。同年に取締役役に就任し、映画・テレビドラマのプロデューサーおよび新規事業の立ち上げを担当する。2007年6月、株式会社gumiを設立し、代表取締役社長に就任。2021年7月に同社を退任。



## ●インタビュー

### 小塚 仁篤 Yoshihiro Kozuka

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ EXデザインセンター / SCHEMA  
クリエイティブ・ディレクター / クリエイティブ・テクノロジスト

デジタルやテクノロジー分野での経験を武器に、未来志向のクリエイティブ開発やデザイン・コンサルティング、SFプロトタイピングを得意とする。最近の仕事に、障害者の社会参画をテーマにした「分身ロボットカフェ DAWN」、ブラックホール理論が導く「役に立たない未来のプロトタイプ」を空想した「Black Hole Recorder」など。Cannes Lions、D&AD、Ars Electronica、ACC、メディア芸術祭、グッドデザイン賞ほか受賞歴多数。2020年クリエイター・オブ・ザ・イヤー メダリスト。

## ●ライター

### 野中 瑛里子 Eriko Nonaka

N.FIELD代表 / JP Startups副編集長 / 一般社団法人Fintech協会事務局長  
新卒で三菱UFJ銀行入行、市場部門配属。2017年よりSoftBankにてBlockchainコンソーシアムのプロジェクト・マネジメントや、Fintech事業等の総合企画を担当。2019年より一般社団法人Fintech協会事務局長。2021年よりNPO法人Startup Weekend理事。2020年に合同会社N.FIELD設立。スタートアップ向けにCFO代行業務を提供する傍ら、TechCrunch Japanでライターをしていた経験を活かしスタートアップ支援メディアJP Startupsの副編集長を務めるなどコンテンツのプロデュース、ディレクションも行う。



## インターネットと周辺技術の進化

### 【ポイント】

- ・インターネットの変化を読み解く視点は「デバイス」「データ」「データ活用」
- ・インターネット初期は「Web1.0」、モバイルとSNS普及期は「Web2.0」、XRやBlockchain普及期は「Web3.0（現在はWeb3と呼ぶのが主流。以下、Web3）」と進化
- ・生き残るのは、新しい技術の独自性を活かした「○○ファースト」なサービス

**小塚:** 今回は、2007年にgumiを創業して上場へ導き、現在はWeb3関連の事業を複数手がけられている國光さんにお話をお伺いします。まず、2000年代から現在までのテクノロジー業界のトレンドの変遷と、次のトレンドを見極めるポイントなどを教えてください。

**國光:** 今回は私の得意領域であるインターネット業界に絞ってお話します。私は、いち早く最新技術のトレンドをキャッチし、事業化することを得意としているのですが、トレンドを見る時は、デバイス、データ、処理・解析の3つに注目しています。たとえばデバイスですと、PC、スマートフォン、VRゴーグルと主戦場が変化してきて

おり、そのデバイス上で構築されるサービス、サービス上でやり取りされるデータ、データの活用方法についても影響が出てきます。これが現在Web1.0、Web2.0、Web3と呼ばれている変遷にもなっています。

技術の変化に伴い、どのサービスが残るかという視点でいくと、私はいつも「そのテクノロジーでなければできないことをやっているかどうか」を見えています。2007年のPCからモバイルへの移行期においても、PC機能にあったものをスマホに移行しようとしたものではなく、モバイルファーストでカスタムしたサービスが生き残りました。次のトレンドとしては、メタバースとAIが来ると考えています。

**小塚:** このWeb1.0からWeb3への変遷は、広告業界とも連動していますね。昔の広告はマスメディアだけで展開され、広告主がユーザーに一方通行で発信するものでした。Web1.0におけるデジタル広告も、バナー広告など一方通行で発信するものや、検索連動型などの簡単なターゲティングが行われるのみでした。

Web2.0ではSNSなどのプラットフォームが介在して、個人のインターネット閲覧履歴などをデータ分析して、高度にパーソナライズされたデジタル広告を展開できるようになりました。その結果、米大統領選において

(図1)

| Webトレンド／構成要素 | Web1.0                        | Web2.0                       | Web3.0             |
|--------------|-------------------------------|------------------------------|--------------------|
| デバイス         | PC<br>(Win/Mac)               | モバイル/スマホ<br>(iPhone/Android) | XR<br>(メタバース)      |
| データ          | データハイパー<br>テキスト<br>(Google)   | ソーシャルグラフ<br>(Facebook)       | ブロックチェーン<br>(Web3) |
| 処理・解析        | マネージド<br>サーバー<br>(Rackspace等) | クラウド<br>(Amazon)             | AI                 |

出典:國光宏尚「メタバースとWeb3」(2022年)

特定思想をターゲットにした政党広告がFacebook上で大規模に展開され、その技術を提供したCambridge Analytica社などを含めて社会問題になりました。

Web3では、データは個人のものとして再認識され、その所有権が本人にあると主張されるようになってきています。2010年代後半から、EUや日本における法改正を含めて、オプトイン・オプトアウトといった情報の扱いがルール化されてきています。個人のデジタル上の行動履歴や趣味趣向データに価値が付き、データの扱いが難しくなる中で、企業はユーザーにどうアプローチすべきかが問われています。また、デバイス面ではVRゴーグルなどの登場、データの活用という面ではメタバースやAIなどを活用した新サービスが登場する中で、企業の広告マーケティングのあり方も変化を迫られています。

## Blockchain技術とユースケースの発達

### 【ポイント】

- ・Web3を支えるBlockchain技術は、2009年のビットコイン(BTC)から始まり現在は第4世代
- ・イーサリアム(ETH)の普及に伴って、Blockchain技術に根ざした組織やアプリケーションが登場
- ・分散型自律組織DAO、非代替性トークンNFTなどで各プレイヤーが熾烈な争い

**小塚:** 続いて、Web3を支えるBlockchain技術について。日本においては2018年1月に、暗号資産取引所のCoincheckから、暗号資産NEMがハッキングにより流出するセキュリティインシデントがあり、暗号資産に大きく注目が集まるきっかけの1つになりました。

当時は広告業界でも、Blockchainや暗号資産などをマーケティングに活用した事例もあったことを覚えています。広告業界は、最新テクノロジーをいち早く活用することに前向きな面もありますが、その技術で何ができるか未知数な部分が多かったり、法規制が未整備だったり、炎上リスクが存在したりなど、最新技術との向き合い方に悩む場面は多いと思います。

**國光:** まだ法律でも定められていない新しいサービスに着手するかは、法令違反リスクを鑑みると難しいものがありますよね。Web3を支えるBlockchain技術とユースケースの変遷をまとめると以下ようになります。現在のBlockchain技術は、第1世代のBTCから数えると第4世代ということになります。

2009年1月3日に第1世代のBTCの運用が開始され、その目新しさからそれを模倣する技術が大量に発生しましたが、技術優位性としてはBTCの圧勝となりました。当時は技術を用いて作られたサービスといえば仮想通貨、現在で言う暗号資産でした。続いて、強力なライバルとなるETHが登場し、第2世代が始まりました。暗号資産以外に分散台帳といったユースケースが登場し、第3世代以降はETHをベースに、その技術上に多くのアプリケーションが構築されていくようになりました。

近年では、分散型自律組織DAO (Decentralized Autonomous Organization) や分散型金融DeFi (Decentralized Finance)、非代替性トークンNFT (Non-Fungible Token) といった、Blockchainの技術を応用した機能を利用した組織やサービスが生まれてきています。

(図2)

|      |                                           |
|------|-------------------------------------------|
| 第1世代 | ビットコインVSコピペ群                              |
| 第2世代 | イーサリアムVSコピペ群                              |
| 第3世代 | イーサリアム上のアプリケーション(ICO、DeFi、NFT、GameFi、DAO) |
| 第4世代 | イーサリアムのガチなライバル(Solana、Polkadot)           |

出典: 國光宏尚『メタバースとWeb3』(2022年)

一方で、基盤上で動かしたいサービスとそのユーザーが拡大するごとに、莫大な電力消費、それに伴う環境問題、そしてトランザクションスピードの鈍化といった課題が勃発しました。足元では、どの技術が生き残るか、各プレイヤーが熾烈な争いをしています。ピジョンは壮大ながら技術が追いつかなかったり、ユーザーが集まらななったり、サイバー攻撃に遭って基盤が崩壊したりとさまざまな課題を抱えながら、Blockchainに関わるものはこの攻防の行く末を見守っているところです。

## DAOの概念が組織運営へ与える影響

### 【ポイント】

- ・Web1.0はRead、Web2.0はWrite、Web3はOwn (Join)と言われている
- ・DAOのOwn (Join)を通じてファンコミュニティを作れるクラウドファンディング2.0
- ・スポーツチームによるDAOなど、ブランディングに活用する取組みも増加

**國光:** 続いて、トークンエコノミーとDAOについてご説明します。私は現在3つの肩書きがあります。Blockchainを用いたクラウドファンディング2.0を運営するフィナンシェ、そしてゲーム事業であるThirdverseの代表。後者ではVRの独自性を活かした「ソード・オ

ブ・ガルガンチュア」「ALTAIR BREAKER(アルタイル・ブレイカー)」をリリースしています。そして、米シリコンバレーに所在するgumi cryptos capitalというファンドのManaging Partnerを務めており、さまざまなBlockchain独自の事業へ投資もしています。

フィナンシェのクラウドファンディング2.0は、DAOを概念として用いたトークンエコノミー。従来のクラウドファンディングでは、プロジェクトオーナーに対し、支援者が資金で援助すると、その特典として販売予定の商品の受取権利や感謝状などが与えられていました。一方、2.0においては、デジタルアイテムであるフィナンシェの代替性トークンFT (Fungible Token) を購入いただく形で資金援助を行います。

トークンの保有者は、保有量に応じた様々な特典を受けたりオーナーのプロジェクトの意思決定に参加できたりします。さらに、トークンそのものは二次流通マーケットにおいて売買することが可能です。従ってトークンの価値は前後し、今後そのサービスが成長した暁には、トークンの市場価値が上がることもあります。これらのインセンティブを通してトークン保有者は自ら積極的にコミュニティの運営に関与するという仕組みで、DAOという自律分散型組織運営に近い形を取っています。フィナンシェでは現在、サッカーや卓球など合計75のスポーツチームをトークン発行体としてクラウドファ

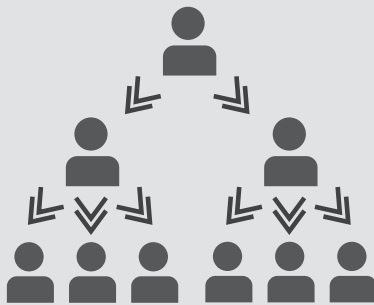
(図3)

|           | 従来                                                                                       | 2.0                                                                                                                                 |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| コミュニティの生成 | プロジェクトページ                                                                                | DAO (Blockchain技術)                                                                                                                  |
| 出資者への報酬   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・商品の予約販売</li> <li>・お礼状等</li> <li>・寄付行為</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・NFT (Blockchain上で発行されるトークン)</li> <li>・そのトークンを保有していると今後サービス上で特典を受けられたり、トークンを売買出来る</li> </ul> |
| 出資者の関わり方  | 支援が終われば終了                                                                                | NFTを保有している限りサービスと連携出来る                                                                                                              |

## DAO(自律分散型組織)とは

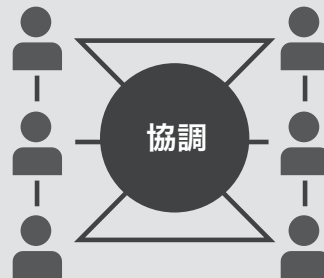
### 指示型組織

リーダーの指示で動く組織  
成果は個人間の**足し算**を超えない



### 自律分散型組織

各メンバーが協調し、自律的に動く  
成果は個人間の**掛け算**で増える



出典: 國光宏尚『メタバースとWeb3』(2022年)

ンディングをベースとしたファンコミュニティを組成していますが、今後はこの仕組みをエンターテインメント、食品や地方創生などにも応用していく予定です。

**小塚:** DAOは広告業界でも注目されています。後ほど事例を紹介しますが、DAOベースでブランディングを行ったり社会課題を解決する取組みも増えてきている印象です。DAOはさまざまな取組みに活用できそうですね。

**國光:** たとえば、Googleに買収されたYouTubeがもしDAOで運営されていたら、動画の投稿、閲覧者、業務委託エンジニアといった株主や給与での恩恵が受けられなかった人たちが、そのトークン時価の上昇で貢献度に応じた報酬が得られていたことでしょう。スタートアップは新株予約権の一つであるストック・オプションにより従業員のやる気を引き出し急成長を目指しますが、DAOはさらにその先をいき、ユーザーの1人であるファンからも、プロジェクトへの自主的なコミットメントを引き出します。Web1.0はRead、Web2.0はWrite、Web3はOwn (Join) とよく言われますが、エンドユーザーに自分事として参加意識を持ってもらう設計思想

が、Web3における最も大きいパラダイムシフトかもしれません。

**小塚:** 株式会社という既存のシステムでは原案者やクリエイターがその恩恵を得られないという話は、広告業界としても他人事ではないかもしれません。クリエイターやプロジェクト関係者が金銭的にも恩恵を受け、楽しく活動を継続していける仕組みを採用した結果、サービスがより活性化したり、継続したりするということですね。

## Web3はなぜここまで注目されるのか

### 【ポイント】

- ・Web3を支えるのはZ世代と、1990年代から活動する初期のインターネット世代
- ・技術だけでなく、貢献者が恩恵を受けられる世界を作ろうという思想が注目されている
- ・ビッグテックの寡占に対して、Power to the Peopleという西海岸的なムーブメント

**小塚:** Blockchain以外にも世間には数々の最新技術が

存在します。テクノロジートレンドが目まぐるしく移り変わる中で、いまWeb3がこれほどの注目を集めている理由は一体何なのでしょう。

**國光:** 技術に加え、世の中はこうであるべきだという理想論が同時に語られているからであると考えています。Web3で中心的役割を担っているのは、トレンドに敏感な20代半ばまでのZ世代と、インターネット界隈で1990年代から活動していた世代。前者はこれからのユーザー層、後者は過去からの経緯を知っているが故にインターネット技術への理想やビジョンを強く持っている層です。

1993年に、マーク・アンドリーセン氏らが創業した米Netscape Communications社が開発したブラウザ「Netscape Navigator」が、1994年にリリースされ爆発的に広がりました。しかし、米Microsoft社の「Internet Explorer」の猛迫により苦戦を強いられるなど、大手の力学によって初期参入プレイヤーが恩恵を受けられない事態に。Web3は、貢献者が恩恵を受けられる自律分散型の仕組みを作るPower to the People的な思想と、ビッグテックが寡占するWeb2.0の代理戦争の状態を呈していると言えるのかもしれませんが。

**小塚:**「Netscape Navigator」はのちの「Mozilla Firefox」の原型ですね。私はデジタルハリウッド大学の一期生で、2003年にローンチした「Second Life」といったメタバースも研究テーマの1つでした。当時はメタバースのビジョンに共感できるリテラシーのユーザー自体が少なく、アクセスできるデバイスも限られていました。2007年のiPhone以降からモバイル、PCともハイスペック端末が普及しますが、2010年代にはFriendStarやMySpaceなどの黎明期のSNS、日本ではGREEやmixiなどが駆逐されていき、FacebookやTwitterなどが覇権を取るWeb2.0の時代が訪れました。1990年代から、OSのLinuxやブラウザのMozilla Firefoxなどのオープンソースカルチャーが個人をエンパワーメントする思想があったにも関わらず、結局OSではWindowsが普及して、ブラウザやSNSもビッグテックの寡占状態に。

このような流れがあったからこそ、現在のWeb3ではPower to the Peopleという西海岸的なムーブメントとして、Z世代だけでなく初期のインターネット世代が強くそこに共感し、自律分散型の仕組みをつくる動きが起きていると感じます。

## Web3の注目事例

### 【ポイント】

- ・NFTやDAOを活用すれば、クリエイターファーストなコンテンツ制作が可能
- ・電子住民票を兼ねたNFTアート、NFTゲーム「STEPN」などのコラボなどの事例も登場
- ・社会課題解決からブランディングまで、NFTやDAOなどの活用事例は増加

**小塚:** 続いてWeb3の事例と、広告業界に役立てるヒントについてお話できればと思います。フィナンシェは、スポーツ以外のエンターテインメント領域も手がけられていますね。

**國光:** フィナンシェでは「SUPER SAPIENSS（スーパー・サピエンス）」というプロジェクトを運営しています。堤幸彦氏、本広克行氏、佐藤祐市氏ら国内の著名監督とともに、原作から映像化までを行うコンテンツ制作プロジェクトで、全てのプロセスにサポーターが関与します。映画やアニメ制作でよく用いられる製作委員会モデルでは合議制のため、尖った作品をつくるなどの意思決定が難しい側面がありました。我々は、NFTやDAOを活用してファンが直接関与できる形式を取りつつ、クリエイターファーストで独自性が強い作品を作ろうとしています。

**小塚:** 広告の仕事においても、従来の枠組みの中で限界を感じることが多々あると思います。広告業界ではまだWeb3の事例は少ないと思いますが、クリエイティブな事例も少しずつ出始めているので、最後に私から広告マーケティングやブランディングのヒントになりそうなWeb3の事例をいくつかご紹介します。

まずは「ウクライナDAO」。DAOを活用した人道支援チャリティプロジェクトで、ロシアのウクライナ侵攻から間もない2022年2月25日にローンチしました。その後ウクライナ国旗のNFTが同年3月2日まで販売され、収益はウクライナを支援するNPO法人Come Back Aliveに送られています。このような事例は、近年Cannes Lionsなどの広告賞で評価されているソーシャルグッドの文脈に重なる部分が多いと思います。

(図5)



出典:UKRAINE DAO

2つ目は、ロンドンを拠点にメタバースと香りを研究する香水ブランド「Rook Perfumes」。ここでは新しい香水をユーザーと共同開発するDAOを立ち上げています。DAOが発行するNFTを購入したユーザーは、フレグランスについて学んだり、メタバースで製品開発をディスカッションする約4ヵ月間のプログラムに参加できます。そして最後に、共同でデザインしたNFTラベル付きの香水が贈呈されます。さらにその香水を販売した収益からロイヤリティがDAOのメンバーに還元される仕組みです。このDAOは、ファンベースによりプロダクトを共同開発する広告プロモーション活動という見方もできます。DAOやNFTをうまく活用してブランディングに応用している好例だと思います。

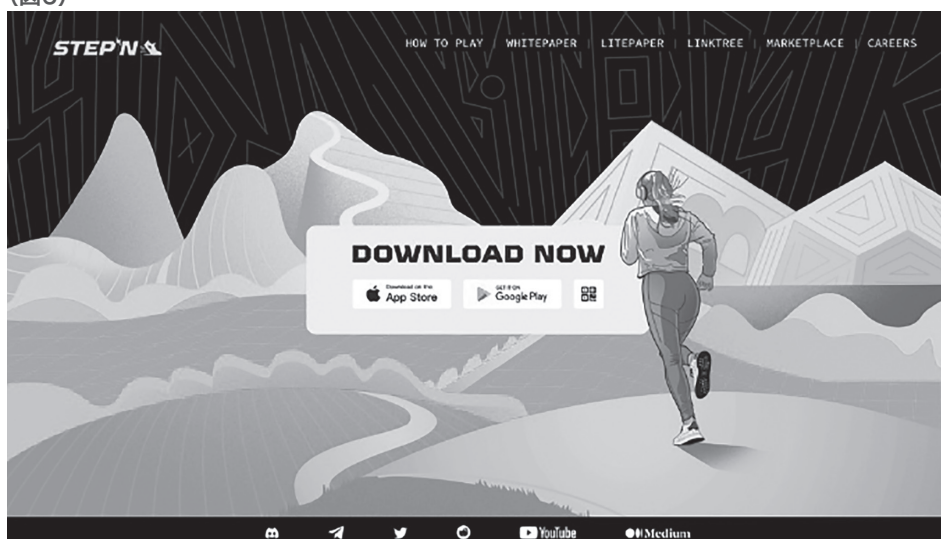
3つ目は日本の事例で、2021年12月に新潟県長岡市の山古志地域（旧山古志村）が発行した、名物の「錦鯉」をシンボルにしたNFTアート「Colored Carp」。このNFTは長岡市公認で山古志地域の電子住民票を兼ねたDAOの側面があり、2022年2月にはデジタル村民から地域のアクションプランを募って投票を行う「山古志デジタル村民総選挙」が実施されました。DAOを活用して地方の過疎地域がデジタルを通じた関係人口の創出を目指す取組みと言えます。ほかにも、ガイアックス社が日本初DAO型シェアハウスを2022年6月に神楽坂にオープンして、家賃代わりに約3万円のNFTを発行し、学生起業家を募集してDAOコミュニティとして運営を目指すプロジェクトの事例があるなど、日本においてもNFTやDAOへの取組みが増えつつあります。

4つ目は、日本でも知名度の高い、豪Find Satoshi Lab社が運営するWeb3フィットネスアプリ「STEPN（ステッピン）」。日本の大手スポーツブランド、アシックス（ASICS）と共同でオリジナルNFTを発行するプロジェクトを2022年4月に実施しました。共同ブランディングしたNFTスニーカーは、取引所であるBinance NFTで抽選募集が始まると同時に多数の参加者を集めて、成功を収めました。このSTEPNは、アプリ内にバーチャルなスニーカーを保有して、毎日特定の距離や時間、ランニングやウォーキングをすることで、アプリ内トークンを得られるという仕組みで大きな話題となったNFTゲーム（GemiFi）です。

広告業界に縁のあるクリエイターが活躍している事例もあります。たとえばNFTアーティストのZombie Zoo Keeper（ゾンビ飼育員）氏は、2021年の小学3年生のときに、動物のゾンビを題材としたドット絵のNFTアート「Zombie Zoo」を販売。著名DJのステイーヴ・アオキ氏らが購入したことをきっかけに作品価格が高騰して話題に。その後も2021年のForbes JAPAN 100への選出、東映アニメーションと組んだアニメ化プロジェクト、NFTゲーム「The Sandbox」との協業などに発展しています。母親である草野絵美氏は広告会社に在籍経験もあるメディアアーティストで、Zombie Zooのプロデュースなどを手掛けるほか、彼女自身も、2022年4月にNFTアート作品「Shinsei Galverse（新星ギャルバース）」をローンチ。1980～90年代の日本の少女アニメの感性を取り入れた作風で、ランダム生成される8,888体のジェネラティブNFTアートを制作、4月17日時点でNFT取引所OpenSeaの流通総額1位を獲得。将来的にギャルたちが主役のSFアニメ制作を目標に活動しています。

このようにWeb3の盛り上がりとともに、NFTやDAOなどをマーケティングやブランディング、クリエイティブに活用した事例は増えてきています。今後さらに、社会にインパクトを与えるようなプロジェクトが増えていくでしょう。このような事例をマーケティング視点で捉え直し、その仕組みや効果などの実態を冷静に判断しながら、広告・ブランディングなどへの応用を模索することが、これからWeb3時代を生きる広告パーソンには必要です。最新テクノロジーを食わず嫌いしたり、一時的なブームやバズワードだと決めつけず、最新事例を面白がってそこからヒントを得る姿勢を忘れないようにしたいですね。

(図6)



出典:STEP'N

## 最後に

**國光:** Web3の今後を大きく左右するトピックスとして、ETHの今後があります。この記事が出る頃にはもう結果が出ていますが、ETHは9月中旬に「Merge」と呼ばれるハードフォーク（大型技術アップデート）を行う予定です。インフラレイヤーが整うとその上のプラットフォーム、アプリケーションの開発者やユーザーも増えてきますので、今後も注視が必要ですね。我々は今ちょうどWeb3がマスアダプション（大衆化）するかの狭間にきています。

**小塚:** 最新テクノロジーはよくわからないから静観するという姿勢だと、それらが普及した頃にはタイミングを逸してしまうという時代になってきていますね。ETHの今後の動向は、広告業界にとっても近い将来影響が出てくるトピックスだと思います。

よくわからない最新技術やトレンドを取り込む姿勢は、Web3に限らず重要だと感じます。たとえば私がクリエイティブ・ディレクターを担当したオリイ研究所「分身ロボットカフェ DAWN ver.β」は、遠隔操作できる分身ロボットを活用して障害者が働けるカフェですが、この分身ロボットという言葉は本来、人間拡張やロボティクス領域の専門用語です。このような専門技術を社会実装するには、クリエイティブなアイデ

アやマーケティングが重要で、広告会社はそここのプロでもあります。難しい最新技術や、一見突飛に見える最新トレンドこそ、広告業界が真っ先にキャッチアップすべき領域とも言えるわけです。

去年は、理化学研究所の最新ブラックホール理論を元に、人工ブラックホールを搭載した数千年後の情報ストレージデバイスを空想した「Black Hole Recorder」というアート作品を制作しました。最先端の難しい研究でも、クリエイティブやアートを通じて世間にPRして、ブランディングに繋げることができるというのが、広告案件としてアート作品を制作してみte感じたことです。これと同じことがWeb3にも言えるはずです。

Web3やNFT、DAO、さらには前半話題にあがったVRやメタバース、AIなどの最新テクノロジーも、そこにクリエイティブなアイデアを組み合わせることで、クライアント課題の解決に応用することができるはずです。そのためにも、國光さんのようなプロフェッショナルに学ぶ姿勢がとても重要だと改めて感じました。本日は、ありがとうございました。



## 広告業界病



株式会社 テー・オー・ダブリュー  
体験デザイン本部 企画室 プランナー

阿久津 萌

**憧**れの広告業界で働き始めて早4年。私は広告業界病になっていた。

普段、素晴らしい広告界のレジェンドの方、全知全能なクリエイティブディレクターの方、得意先の考えを熟知している営業の方、刺激の強い広告会社の同世代プランナーの方と、仕事をしている私は、一人のプランナーとして必死に食らいつきたくて、SNSでは常に最新情報を摂取し、面白いと思ったことは即保存。好きなイベントにはせっせと足を運び、流行りの場所にはすぐに行く。毎日なんとか頑張っ、気づいたら4年が経っていた。

だんだん“プランニング”とは何なのかが分かってきて、『この目的を達成するには、これとあれが必要！』『こんな状態を作るには、これとあれをやるべき！』と、今まで貯めてきた知識や経験が、少しずつ仕事に活きるようになってきて、今まで以上に仕事も広告も好きになった。

そんなある日、大学時代の友人に、いつも打ち合わせで出るような“オモロ事例”の話をしたところ、『へ～！そんなのあるんだ！』と言われた。広告業界では誰もが知る、あの“オモロ事例”。そっか、伝わってないのか！と思った。

私はいつのまにか、広告業界病になっていたの

だ。毎日必死にもがくあまり、狭い世界でしか考えられなくなっていた。感度の高い人達が評価すること、面白いと思うこと、スゴイと思うこと、これらはあくまでも“感度の高い人”に届いているもので、生活者には届いていないことが多いと、実感した。

さみしい話だが、大抵の世の中の人、広告に気づいていないし、気にしていない。そんな人たちにも、きちんと情報を届け、広告の役割を果たすにはどうしたらよいのだろう。

入社して間もなく、プランナー1年生だった時、憧れの先輩に言われた言葉がある。『その感覚。フレッシュで何にも染まっていない脳。それを大事にするんだよ。忘れてしまうものだから。』まさに、忘れてしまっていたのかもしれない。

『得意先の想いをうまく表現しているね！』『新しい仕事だね！』と、業界の中の好事例として評価されることはもちろん大事だし、とてもうれしいこと。だが、自分の家族や友人など、一番身近な人達に、『あー！あれ！みたみた！素敵だよね！』と言われるような、心に響いて、きちんと“届く”コミュニケーションを作っていけるプランナーになりたいし、なろうと思った。

# WORLD REPORT

## FROM Asia

～アジア編～

### 上海、ロックダウン解除。 再燃する旅行熱と 中国人観光客のゆくえ。

※本文は7月に執筆されたものです。最新の渡航情報は各国の大使館等政府機関の公式発表をご確認ください。

#### ●2か月ぶりに解き放たれた上海市民

上海の都市封鎖（ロックダウン）が解除され、6月1日に実に2か月ぶりに約2,600万人の上海市民は街へと解き放たれた。上海で勤務する筆者も久々にオフィスに出社し、同僚との再会を祝った。

ロックダウン中の2か月は、外出はおろか買い物もままならず、非常に厳しい生活が強いられた。解放された上海市民たちは、外食や飲み会・買い物と、失われた2か月を取り戻すべく忙しい日々を過ごしている。

我々広告会社も例外ではない。ロックダウン中はロケ地やスタジオの閉鎖、タレントの隔離などによって撮影もままならなかった。広告主のマーケティング活動の自粛も重なり、厳しい戦いを強いられた。2か月ぶりに解放され、ようやく撮影や広告出稿も再開。ありがたいことに広告会社も多忙な日々を送っている。



6月1日、ロックダウン解除初夜。上海屈指の夜景を誇る「外灘」に、解放を祝う多くの市民が押し寄せる

#### ●「報復性消費」で再燃する旅行熱

そんな中、注目を集めているのが「報復性消費」だ。ロックダウンで満足に買い物や旅行に行けなかった消費者が、まるで報復するかのように消費活動に大金

を投じる様を指す。もともと、新型コロナウイルスの拡大が始まった2020年頃から登場するようになった言葉だが、今回の上海ロックダウンにより再び注目を集めている。

特に盛り上がっているのが「報復性旅行」。ロックダウン解除以降、「上海市民が三亜を占拠している!」とニュースになるほど、上海市民が中国のハワイと言われる三亜に大挙して押しかけている。

時期を同じくして、中国政府はパンデミック以降実施していた国内の都市間移動の制限を大々的に緩和する旨を発表。ようやく旅行が市民のもとに戻ってきたのだった。

占領三亜の不再是东北人而是上海人! "摘星"后上海现报复性旅游...

10天前 除了各家航空公司之外,海南的酒店价格也是跟着一飞冲天,以热门的三亚特兰蒂斯为例,7月之后几乎也只剩套房了。有网友在社交平台上感慨,一到三亚,整个酒店都是上海话,老嗲的咯。三亚再也不敢...  
和讯网 百度快照

占領三亜の不再是东北人,而是憋坏的上海人

10天前 博主@壹克发表的一则视频显示,到了三亜的上海人,已经要面临没有房间、吃早餐还要排队进餐厅的状况。还有网友在社交平台上感慨,一到三亜,整个酒店都是上海话,老嗲的咯。三亞再也不敢被东北人占领了,而是被上海人占领了。  
手机凤凰网 百度快照

上海三亜爆满,紧急更换大飞机!憋坏的上海人占领了三亜

9天前 一场混沌之后,上海人在努力去找回过去的生活,在旅行寻找那一抹属于自己的宁静和快乐,但和之前相比,似乎回不去了。希望我们都能如愿,以偿,找到我们向往,找回原有的生活轨迹! 图片来自于...  
网易 百度快照

占領三亜の不再是东北人而是上海人 她们都憋坏了

10天前 原标题:有条件的上海人都去了三亞 一架上海飞往三亞的波音787在海拔1万米的地方巡航,2

ニュース記事の見出しに並ぶ「報復性旅行」「上海人占領了三亜」の文字

#### ●中国インバウンドはいつ戻る?

日本にとって最も気になるのは、中国インバウンドの存在だろう。現在、中国政府は海外からの中国入国者（帰国者）に対して国籍を問わず厳しい隔離政策を実施しており、これが中国人観光客の足かせになっている。

しかし先日、約2年ぶりに隔離政策の短縮が発表された。これまでは、中国への帰国時に短くとも3週間とは自由な外出が禁じられる状態だったが、これからは最短10日で自由に外出が可能となった。この波に乗じて、中国国内でも海外の観光誘致広告を見かける機会が増えてきた。

今、中国人観光客の消費欲は高まりに高まっている。中国インバウンドの復活はもうすぐそこまで迫っている。

クリエイティブディレクター Ren Hasuda



# それってほんとに サステナブル？

## スープのパスタが多すぎる

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科修士(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。

あっという間に半年が経ち、本シリーズも今回が最終回である。その間取り上げてきた話題がどれほど皆さんの業務に繋がるものだったかは分からないが、締めくくりとして企業が企業広告あたりで謳いそうな「頭文字」を、私の独断と偏見に満ちた観点で切り込みたい。何しろこのところ、この「頭文字」が氾濫

し、「アルファベットスープ」と関係者も辟易気味であるが、難なく消化吸収できるアルファベットと、消化不良を起こす、それどころか固すぎて飲み込めないアルファベットが混じっているのですらにややこしい。以下は、パスタこんもりスープで胃もたれを起こす前の胃腸薬と思っていたいただければ幸いである。

### □SBT(本名:Science Based Targets)

企業が掲げる温室効果ガスの削減目標が、本当に意味あるものなのか、パリ協定の目標達成に繋がるものなのか、グリーンウォッシュをさせないために作られた目標規格である。立ち上がった当初はまだ世界の潮流が気温上昇2℃未満でも頑張っている方だったので、規格も2℃未満に貢献するものを良しとしていた。しかしその後世界は1.5℃目標へと突き進み、当然SBTも「1.5℃に繋がるものでなければお墨付きを与えられない」と、ゴールラインを動かした。2℃未満で目標を認定しても

らいゴールしたと思っていた企業は、一息つく間もなく走り続けるか、レース放棄をするかである。4回転ジャンパーが続出するとそれが跳べるだけでは勝負にならないのと同様、野心的目標も皆が掲げるようになればもはや野心的とも呼ばれない。「SBTに認定されました」という謳い文句は「だから何？」である。

なお、SBTには兄弟版と言えるSBTN(本名: Science Based Targets for Nature)がある。また目標ではなく仕組みとして語る時はイニシアティブの頭文字を取ってSBTiと称されることも多い。

### □TCFD

(本名:Task Force on Climate-related Financial Disclosures)

気候変動が引き起こす様々な物理的損害や、1.5℃目標のために導入される各種政策に企業経営が耐えられるのか、ちゃんと検証して金融機関に報告しろと迫るもので、日本でも経産省がかなり積極的に推進している。「日本は賛同数が世界一」と自慢げに語られることも結構あったと思うが、別に世界は賛同数など気に留めてない。重要なのは本当にその趣旨にあった報告を企業がしているかであり、日本企業に限らずこれが結構お寒い状況である。「日本企業は英語での開示がへただから」と英語への劣

等感丸出しの言い訳を聞くことも多いが、読み手の投資家からは「PDF(文章)は要らない、Excel(数字)で語れ」と言われている。「賛同しています」というセリフはましてや要らない。

こちらにもSBTと同様自然版があり、それがTNFD(本名:Taskforce on Nature-related Financial Disclosures)である。こちらは現在開発中で来年9月に完成予定だが、既にキリンがトライアルで環境報告に導入、世界の先陣を切ったため、TNFDがLinkedInに投稿して拡散、世界から「いいね!」を獲得している。賛同するのではなく、賛同される側になる方がはるかにいいのは言うまでもない。

## □GFANZ

(本名:Glasgow Financial Alliance for Net Zero)

昨年イギリスのグラスゴーで開催された気候変動枠組条約会議COP(本名:Conference of the Parties)26で発足した、ポートフォリオのネットゼロ化を公約する金融機関の集まりだが、発表の場でモデレーターを務めていたフィナンシャル・タイムズの編集委員が「新しいボーイズバンドかと思った」と語ったように、名前は親しみやすいし言いやすい(ジーファンズ)。その

軽やかさについ乗ってしまったのか、ネットゼロ宣言を出してこのバンドの一員となった金融機関は結構多くなっているが、中身が伴っていないと早くもグリーンウォッシュの懸念にさらされている。エアギターにエアドラムのゴールデンボンバーじゃあるまいし、ちゃんと自分の曲(戦略と活動計画)を本当に演奏しないと(計画実行)、まがい物のレッテルを貼られる。少なくとも現状では、曲はグタグタ、演奏能力にも疑問符がついており、バンドの売り出しは時期尚早。

## □Higg Index

こちらは頭文字ではないが、目下使用停止中という深刻な状況に面しているのを取り上げておきたい。アパレル製品のサステナビリティ基準を業界団体が定めたもので、H&Mもこの基準での点数をウェブサイトに掲載するなど、消費者向けコミュニケーションに使われている。だが、この5月にノルウェー当局が「Higgの基準はお粗末で、他の製品に比べて環境面で優れていると語るのは根拠に欠けるグリーンウォッシュだ」と、アパレルブランドに使用停止を通告。事態を重く見た基準策定団体SAC(本名:Sustainable Apparel Coalition)が、全世界的にHiggによる訴求の一時停止を決めたのである。

この一件はサステナビリティ認証とされているものも玉石混交、認証制度自体がどこまでサステナブル(長続きするという意味)かを象徴している。認証ラベルは顧客や取引先に分かりやすいゆえ、猫も杓子も認証制度を持ち出してくるが、認証制度自体に求められる基準を定めたISEAL(本名:International Social and Environmental

Accreditation and Labelling Alliance)で合格点をもらっている認証制度は20しかない。この厳しい条件をクリアしてもなお、RSPO(本名:Roundtable on Sustainable Palm Oil)に見られるように「基準が不十分」とNGOから批判されることは無論ある。それでも、少なくとも今回のHiggのように当局者から問題視され、差し止めを食らったことはない。持続可能性の参考水準として行政文書の中に登場することもあり、信認の度合が違う。

サステナビリティが世の中の一関心事となり、消費者向けコミュニケーションでも重要な要素となる中、認証ラベルに頼る傾向はこれからも強まるだろう。だが、薔薇には棘がつきものだ。人が寄ってくる美しくて大きく芳香な薔薇は年月をかけて丹精込めて育てないと咲かないのと同じ、認証制度も関係者が何年も議論し心血を注ぎ、時に批判の暴風雨に曝されながら作り込んでいく。一年やそこらで花開くものでもないし、扱いを間違えればHiggのように棘で傷だらけになる。認証ラベルで信頼されるはずが信頼を落とすこともあるのだ。

サステナビリティで快走のはずが転倒して大怪我は、認証制度に限った話では勿論ない。サステナビリティに重きがおかれるようになったのは、今までのやり方では社会の諸問題が一向に解決しない、それどころか悪化の一途を辿るばかりだったからだ。SDGs(本名:Sustainable Development Goals)と言えばそれだけで消費者に通用するので、とにかくそれで売り出すのが最近の風潮のように感じるが、一体世界は、日本は、職場は、家庭は、果たしてSDGsが目指す方向へと変わっているのか?

SDGsが掲げられる前だってちゃんと世界的目標は存在していたが(MDGs 本名:Millennium Development Goals)、およそ達成とは程遠い状況だったから、MをSにして更新したのだ。それぐらい容易ならざるものを、いともやすやすといじれるはずがなかろう。SBT同様、本当に目標達成に繋がらなければSDGsウォッシュに終わる。TCFD同様、「賛同表明」のつもりなら、それは要らない。SDGsを広告に持ち出すなら必ず一回足を止めて考えてほしい。それってほんとにサステナブル?



Vol.54

自治体のここに注目!「自治体×〇〇」PR

## 長久手市 × まちづくり

住民主体で進める取り組み



ベッドタウンとして急成長した愛知県長久手市は、アクセスが良く、住みやすいまちランキングの上位に入っています。今回は住民とともに、まちづくりを進めている同市の取り組みをご紹介します。

かつて同市は、住民同士のつながりが薄く、“赤の他人村”となっていたそう。そこで、現・市長が基本理念として掲げたのが“一人ひとりに役割と居場所があるまち”“助けがなかったら生きていけない人は全力で守る”“ふるさとの風景を子どもたちに”という3つのフラッグです。

このとき併せて発足されたのが、「たつせがある課」です。居場所・役割がないという意味で使われる“たつせがない”という言葉の逆手に取った同課は、地域の課題を住民自らが解決する仕組みづくりを担っています。

まずは、地域の課題を地域で考え、地域で取り組む新しいまちづくりのため、住民がふらっと立ち寄れる場所として「地域共生ステーション」を整備。中では、ワークショップや体操など様々な活動が行われています。また、“SOSを発する人”に気づき、公的制度等につなげる支援も行っているといいます。ほかにも、地域固有の課題解決に向け、地域活動団体・市民活動団体・個人などが取り組む組織として「まちづくり協議会」の設立も進めています。

平成30年には「長久手市みんなでつくるまち条例」を制定。条例づくりに住民参加を促し、議論を尽くして仕上げたといいます。現在では、条例をもとにした第2次地域協働計画づくりに向け、自治体と住民が一緒に取り組んでいるとのこと。さらに、活動意欲が高い方にはワークショップの企画や防犯パトロール、美化活動などを紹介。いかに無関心層を取り込むかなどの課題はあるものの、住民が自主的にまち条例の検証フォーラムを企画するなど、着実に成果が見えているといいます。

住民が“自分事”としてまちづくりを進めている同市。住民自ら地域の課題解決を図るプランナーかつプレイヤーとなり、どのように発展していくのか、今後が楽しみです。

取材・文：株式会社ジチタイワークス マガジン編集室

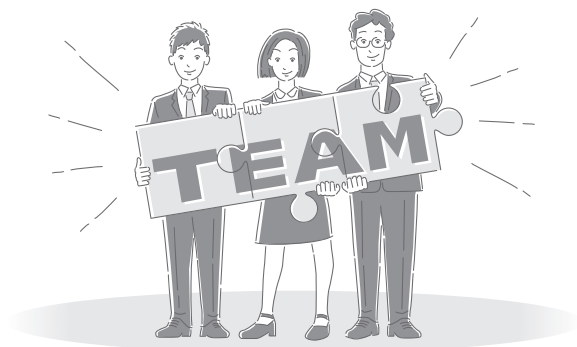
<https://jichitai.works>

※行政マガジン「ジチタイワークスVol.20」に詳細を掲載

## チーム力を発揮するヒント

Vol. 7

### 効果と効率



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。

#### ◆効率と効果の意味

今回は「効率ばかり追求しないで」というお話です。先日とあるクライアント企業様の営業会議に同席していたときに、来月から新卒2年目に入る若手営業担当がしきりに、「効率が悪い」とか「効率を上げるためには…」と発言しているのを目の当たりにして、「新卒2年目ののに、自分の意見をはっきり言えて、素晴らしいなあ」と思う反面、ちょっと違和感を覚えました。果たして「効率」を問う場面なのだろうかという点で疑問を感じたからです。

あなたは「効率」をどういう意味で使っているでしょうか。「効率」の本来の意味からすると、「費やした時間や作業負荷などの労力に比べて、良い成果が出た」ということですが、仕事の場面における「効率」のほとんどは、「労力」にフォーカスが当たっていて、「無駄な労力を減らす」という意味で用いられていることが多いと感じます。なぜ「無駄な労力を減らす」ことばかりに目が向くのかを考えると、それは「結果が読める仕事」が多いのではないのでしょうか？

次に、「効果」を取り上げてみましょう。辞書・大辞泉第一版第二刷を確認すると、効果とは、「ある働きかけによって現われる望ましい結果。ききめ。しるし。」をいうそうです。ここでのポイントは、「望ましい結果」という所です。効果は「やったことがない結果」や「常にそうなるとは限らない結果」を出す

ことが前提となっています。「効果を上げる」ためには、どれほどの結果を生み出せるかわからない中で、挑戦することが必要になってきます。

#### ◆マネジメントは効果を上げることが主活動

ここで、両者の関係をまとめてみます。

マネジメントは、人々の相互作用を通じて成果を上げることですから、「成果を出す」＝「効果を上げる」ことが使命であり、中心的な活動となります。結果の読める活動を効率的に行うことがマネジメントではないということです。より大きな成果を求め、結果の読めない活動に挑戦をすると、失敗をして、「効果を生み出さない無駄な行動」ととってしまうことも起こります。では、そのような無駄な行動は取らないほうが良いのでしょうか？

ここで必要となるのが、**結果が読める活動の効率を良くして、「効果を上げる」ために費やす時間を捻出すること**です。無駄な行動を取っても大丈夫なように余力を捻出するために「効率」が重要なのです。

是非、「効率」以上に「効果を上げる」ことにこだわってください。ちょっと飛躍しすぎかもしれませんが、「日本の生産性が低い」のは、労働時間が長いからではなく、すでに答えがわかっていることばかりして、「成果が小さいから」ではないのでしょうか。効率を良くする究極の方法は、労力を減らすのではなく、飛躍的に効果を上げることかもしれません。

#### ●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。元アマフト日本代表、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。

## 顧客体験を起点としたOOHの未来

第7回

### 鉄道開通150周年 鉄道会社が寄与した 体験価値の社会

1872（明治5）年10月14日、新橋駅～横浜駅間<sup>\*1</sup>で日本初の鉄道が開通した。今年で150周年にあたる。交通・OOHの取り巻く環境において、鉄道の事業環境は大いに影響してくる。今回は鉄道会社の経営環境や歴史を振り返りながら、広告会社が持つべき視点に言及したい。

#### ◇鉄道会社の現状

2021年度（2022年3月期）の各鉄道会社の決算を振り返ると、依然として厳しい経営環境は続いている。鉄道事業において、名阪の大手私鉄複数社は営業黒字であったが、関東圏は東武鉄道を除き、各社軒並み営業赤字である。主要都市の在来線は前年比で増収傾向にあるが、パンデミック以前までの回復は見込めない。新幹線の稼働率も停滞したままで、各社で再建への見直しが図られている。また、人口減少の著しい地方のローカル線も採算が取れる見通しは立っていない。JRは不採算路線を発表し、国土交通省<sup>\*2</sup>は「輸送密度（1kmあたりの1日平均利用者数）が1,000人未満、かつピーク時の1時間当たり輸送人員500人未満」の路線を、バスへの転換などを協議する目安とした。人口減少やライフスタイルの変化に合わせた交通網の見直しはされるべきだが、（特に鉄道系）広告会社は指をくわえて待っていてよいのだろうか。

#### ◇鉄道会社が築いた住民起点の体験価値

株価も軒並み下落傾向で、パンデミック以前の開発計画も重くのしかかっている今、鉄道会社はグループ経営で新たなシナジーを生まないといけ



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。

ない。実際に鉄道の歴史から紐解くと、単に鉄道インフラを整えていたわけではないことが読み取れる。阪急東宝グループ（現・阪急阪神東宝グループ）の創業者である小林一三氏の田園都市構想の実現化などがそれにあたる。阪急電鉄の前身である箕面有馬電気軌道の時に沿線地域の土地を買収し、住宅地として住民を呼び込んだ。ターゲットは住宅を購入できる富裕な商人ではなく、当時はまだ浸透していなかった住宅ローンを採用し「中堅サラリーマン」とした。未来を創造していたことがうかがえる。また、住宅地の展開に留まらず、百貨店やスーパーマーケットなどの小売から動物園や温泉、宝塚唱歌隊（現在の宝塚歌劇団）と観光・娯楽施設の展開、プロ野球の球団経営まで広がっていった。当時、鉄道「旅客数」を考えた経営から「沿線住民の数」に焦点を当てた経営は画期的であった。このビジネスモデルはのちに東急などの私鉄や民営化したJRが倣い、現在も主流の経営モデルとなっている。その後、東京市（現・東京都）では早川徳次氏がアジア初の地下鉄を創設し、戦前から計画されていた新幹線も1964年に東京駅～新大阪駅間で世界初の高速鉄道として開通した。アメリカの鉄道会社が「鉄道移動」の事業に特化して、自動車や航空機に移動手段を奪われて衰退した一方、日本の鉄道は全国に交通網を張り巡らせて、交通・生活に係る社会的なインフラとして地位を確立した。

#### ◇鉄道グループの牽引役へ

鉄道事業はまだ営業赤字が多いものの、大手私

鉄の多くは連結決算で営業黒字を成し遂げている(2022年3月期)。牽引役は不動産事業だ。鉄道の他、ホテル・レジャーの流通事業などは停滞したままだが、生活インフラとしての需要をカバーしており、経営リスクを分散できている結果だといえる。「移動」という枠組みを超えて、価値提供できる強みである。

広告事業に着目すると、各鉄道グループで収益割合はまだ低い。また、今後も駅構内の建築や車両の設計後に「広告媒体を設置してもらい販売していく商売」を続けていては「広告」のプレゼンスは低いままであろう。設計段階から積極的に関与し、広告会社というニュートラルな立場を活かしていくべきだろう。各事業の横断的な連携を牽引することで、グループ経営に主体的に関われる好機でもある。

小林一三氏が都市環境からデザインしたように、人口減少に加え、テレワークなどライフスタイルも大きく変化している今、新たな付加価値を持たせたビジネスモデルを築いていく必要があ

る。岸田内閣でもデジタル技術を基盤とした日本全体最適の「デジタル田園都市国家構想」(図参照)を掲げている。東急グループでは先行して、渋谷駅周辺のまちづくりに俯瞰した視点で取り組んでいる。渋谷という「まちでの回遊性」を高めることを重視し、遊歩道の設計からデベロッパーのテナントリーシングまでマネジメントしている。

今回は鉄道ばかりに焦点を当ててしまったが、OOH全体としても日広連<sup>※3</sup>が制定した「屋外広告の日」は9月10日で、国土交通省が制定した「屋外広告物適正化旬間」は9月1日～10日と、いずれも先月に記念日を迎えていた。それぞれ屋外広告の「振興」と「良好な景観の形成(景観との調和)」を目的としたものである。MaaSやスマートシティの構築には鉄道系広告会社だけではなく、大手総合広告会社も関わっている。広告の提供に留まらず、俯瞰した視点を持ち、顧客体験を起点とした事業展開・パートナーとの共創をすることで未来は拓けてくる。

## デジタル田園都市国家 — 都市空間からの変革～職住学遊の近接～



出典: デジタル庁「デジタル田園都市国家が目指す将来像について」  
[https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/digital\\_denen/dai2/siryou2-1.pdf](https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/digital_denen/dai2/siryou2-1.pdf)

(参考)  
 ※1: 新橋駅はのち汐留駅と改称し、その後に廃止。現在の新橋駅は2代目、現在の汐留駅は2000年以降に開業された駅。また、横浜駅ものに改称し、現在の桜木町駅である。現在の横浜駅は2代目。  
 ※2: 国土交通省が設置した「鉄道事業者と地域の協働による地域モビリティの刷新に関する検討会」のローカル鉄道の在り方に関する提言書による(2022年7月25日発表)。  
 ※3: 日本屋外広告業団体連合会

## キッチンと知っておきたい、 おとり広告のこと

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側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。



このところ何かと世間を騒がせている「おとり広告」。これは昔から存在する不当表示の一つだが、広告関係者であっても、その法的な定義や留意点はあまりご存知ないように思う。そこで、一度触れておきたい。

### 改めて、「おとり広告」とは何か？

簡単にいえば、実際には購入することができない商品やサービスについて、あたかも購入できるように消費者を誤認させる広告表示をいい、景品表示法が禁止する不当表示の一つである。

また、おとり広告は、従来より不動産広告において問題視されることが多く、宅地建物取引業法による規制対象でもある。例えば、物件がすでに契約済みで、取引できなくなっているにもかかわらず、そのまま広告表示を続けることは、典型的なおとり広告となる。

### 景品表示法の具体的な規制

景品表示法が禁止する不当表示は、主に広告された商品やサービスを“購入させる”ことに伴う規制であるが、おとり広告は、広告された商品やサービスを“購入させない”ことに大きな特徴があるといえる。

それはこの手法が、広告商品等を目当てに来店する客に対し、他の商品等(通常は広告商品等よりも高額)を購入させることに狙いがあるからである。

景品表示法では、5条3号に基づき「おとり広告に関する表示」として、以下のような行為を禁止している。

#### ●取引を行うための準備がなされていない

店頭販売されている商品について、広告商品が店頭陳列されていない場合や、その商品の引き渡し期間が通常より長期を要する場合などが挙げられている。

なお、一つの広告で複数店舗での販売を伝える際に、広告商品を取り扱わない店舗が含まれる場合は、その店舗名を明記しなければならない。

#### ●商品やサービスの供給量が著しく限定されているにも関わらず、その内容が明瞭に記載されていない

「供給量が著しく限定されている」とは、広告商品等の実際の販売数量が予想購買数量の半数にも満たない状態をいい、このような場合は、広告等において実際の販売数量を明記しなければならない。

なお、「売り切れ御免!」や「在庫限り」等、数量が限定されているとだけ記載することは認められないので注意が必要である。

商品やサービスの供給期間が限定されている、あるいは供給の相手方や顧客一人当たりの供給量が限定されているという場合も、広告等において、その具体的な限定内容を明記しなければならない。

#### ●取引の成立を妨げる行為が行われる

広告商品を、顧客に対して見せない、広告等に表示した商品やサービスに関する内容説明を拒む、広告商品等に関する欠点や難点をことさら強調する、その広告商品等の購入を希望する顧客に対して他の商品等の購入を執拗に推奨する、などの行為が対象となる。

### おとり広告とならないために

万が一、おとり広告と認定され、措置命令が発せられると企業の社会的評価は著しく低下する。さらに昨今のようにSNSでの炎上ともなれば、そのダメージは計り知れないものがあるだろう。

目玉商品や特売品を使って集客しようとする場合は、景品表示法上のリスクを踏まえ、まずは販売可能とする数量や期間等を慎重に設定し、その具体的な情報を消費者に明確に示すことが重要である。

一方、例えば社内的な不手際等により商品の仕入れが間に合わず、結果的におとり広告を成立させてしまう場合もある。そのようなときは、すみやかに広告の表示内容を修正する等の対応が必要であろう。



10月です。字幕付きCM普及のためのロードマップ「ステップ4」において、番組枠とスポット枠で字幕付きCM放送が可能です。このステップ4移行準備のため、8月30日に「字幕付きCM説明会」を開催し全国から700名のご参加がありました。字幕付きCMに皆様の関心が高まっていると感じております。感謝です。

説明会で多くの質問をいただきました。おおよそ下記の3つにカテゴライズされました。

#### ①字幕付きCMに付与する文字表示のクリエイティブ、レギュレーションについて

Q.「例えば『餃子には醤油じゃない』という音声の時、『醤油デハ、アワナイ!』という場合と『醤油ガ、インジャナイデスカ?』という場合、この書き方はどうすればよいか?」

A.「字幕文字情報に『!』や『?』を付けニュアンスを表す方法が考えられます。なお、餃子の『餃』や醤油の『醤』は常用漢字表にない漢字のため、参照辞書として推奨される記者ハンドブックやNHK漢字表記辞典では『ギョーザ』『しょうゆ』と表記することが提示されていますが、そのまま漢字を使用したうえでルビを振る、という対応もあります。」

Q.「字幕付きCMは何秒までのものが搬入可能か?」

A.「OL送稿であれば、300秒まで可能です。」

Q.「外字はどこかでダウンロードすることはできるか?」

A.「字幕編集ソフトに含まれない外字はカスタムの外字として各ポスプロ社で作成しています。」

Q.「CMに注釈や薬機法上等のテロップが入っている場合は、避けるようにCC字幕を表示することは可能か?」

A.「字幕表示の場所を指定することは可能です。重要

情報を示すテロップに字幕が被ると放送局が受理しない可能性があります。」

#### ②10月からの放送局対応について

Q.「10月から全ての枠で字幕付きCMが可能となると字幕付きCM素材のみの制作での対応も可能となると思う。この場合は字幕付きCM素材の10桁CMコードだけで運用できるということか?」

A.「字幕付きCM素材のみ10桁CMコードを付番することで運用が可能となり、字幕付与前の原版に対して10桁CMコードは不要となります。10月現在一部受け入れ不可の放送局もありますので、その放送局への搬入の際は、字幕なしCM素材をご準備ください。該当局は字幕付きCM PORTAL WEBサイトをご確認ください。」

#### ③字幕付きCMチェックに関して

Q.「『放送局事前確認』は、いわゆる『字幕考査』の事か?」

A.「字幕に関し音声の情報保障という観点で、各放送局は考査というよりは事前チェックで運用していきたい意向です。今後字幕付きCMが増加することを考慮し、局側で効率的な運用を図る意図です。」

Q.「字幕チェックもCM考査と同様に東京キー局だけ（ネット考査）のチェックで、系列ローカル局も対応可能か? 全国スポットで全国100局以上にコンテを送るのは現実的でない気がする…」

A.「現在では、放送局個々の確認が必要となります。」

字幕付きCMの普及に並行して「字幕付きCM素材搬入基準」の見直しも行っていきます。JAAAが民放連と一緒に推進しているテレビCMオンライン運用とあわせ、運用効率化は今後も進めていきます。

字幕CM協議会はテレビCMのCC字幕の普及を目的としています。が、障害者への合理的配慮を行う方法は様々です。もちろんオープンキャプションを選択される広告主もいらっしゃいます。広告を作るにあたって、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネット、デジタルサイネージ等どんな媒体でも、小さな声であっても聞き漏らしてはならない声があります。広告に携わる我々は障害者への合理的配慮の精神を、忘れてはならないと思います。

(ご質問は事務局 info@jaaa.ne.jp まで)



# ・HAKUHODO・

・会社概要・

会社名: 株式会社 博報堂  
創業: 1895 (明治28) 年10月6日  
本社所在地: 東京都港区赤坂5丁目  
社員数: 3,698名 (2022年4月1日現在)



世代や専門性を  
超えて対話を行う  
UoCマンダラ会場

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)

博報堂は「生活者発想」と「パートナー主義」という2つのフィロソフィーのもとで、日々革新を続けています。高いクリエイティビティを持つプロフェッショナルがチームを編成し、広告領域のみならず、戦略構築から社会的なムーブメントの創出まで、あらゆる領域においてクライアントの課題解決をお手伝いしています。

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)

多様な関係者とともに未来創造の技術としてのクリエイティビティを議論し、研究し、社会実験していく場として、「UNIVERSITY of CREATIVITY」(略称: UoC)を2020年に開設しました。以降、「AIと共創する創造性」、「地球にとってサステナブルな創造性」「創造性のマネジメント」などをテーマに、プロジェクト研究、セミナーイベント他、様々な活動を行っています。最近では、経団連と共にDE&Iの啓発動画シリーズの制作を開始し、公開しています。

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)

2019年4月に発足し、広告事業を超えた新規事業開発を目指す「ミライの事業室」。既に、生活者主導型スマートシティを目指す「shibuya good pass」や、セレクトされた商品を扱う会員制コミュニティ型ECサイト、脱炭素社会を推進する共創型プラットフォーム「Earth hacks」などの活動を開始しており、今後さらに社会課題解決や生活の質の向上を目指した取り組みを加速していきます。

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)

国連広報センターが気候変動対策のアクションを呼び掛けるキャンペーン「1.5℃の約束 - いますぐ動こう、気温上昇を止めるために。」のタイトルやスローガン、ロゴ、また、国連開発計画(UNDP)が世界各国で進めている「SDGインパクト」の取り組み普及のための特設サイトを、クリエイティブ・ボランティアとして制作しました。UNDPのアヒム・シュタイナー総裁より、これらの活動に対して、感謝状を贈呈されました。

## Information

### SDGsポスター募集開始

CSR委員会では10月よりSDGsポスターの募集を開始いたしました。最優秀賞に選ばれた作品はB2サイズのポスターにして会員社へ配布されます。応募締切は11月30日(水)です。詳細はJAAAウェブサイトをご覧ください、奮ってご応募ください。

### 「大阪府部落差別事象に係る調査等の規制等に関する条例」啓発推進月間

毎年10月、大阪府人権擁護課では標記条例の啓発推進を実施しています。部落差別につながるおそれのある調査の依頼はやめましょう。皆さんのご理解とご協力をお願いいたします。

●お問い合わせ先 大阪府府民文化部人権局人権擁護課  
人権・同企画グループ TEL: 06-6210-9282  
(JAAAは、同課に協力を行っています。)

## ■ 協会活動 9月

・ September ・

6日 テレビ委員会

8日 インターネット広告委員会  
PR委員会

9日 セミナー  
「Cannes Lions 2022に見るクリエイティブDX」

14日 人材育成委員会

16日 会報編集委員会

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」

26日 DE&I委員会

28日 広告問題研究委員会

※上記はオンライン中心に実施いたしました。



**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たなら。

さあ広告には、何ができるだろうか。

**JAAA**  
Japan Advertising Agencies Association



まー / 0歳  
初めて悲しいという感情を知る。  
お腹も空いていないし、眠くもない。  
ただ悲しいのだ。

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.816 2022年10月1日発行  
毎月1回1日発行

