

JAAA

Japan Advertising Agencies Association

REPORTS

9

一般社団法人 日本広告業協会
2022年9月1日発行 No.815
特集 カンヌライオンズ2022レポート



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



大人の休日倶楽部という言葉は、どこかで聞かれたことがあると思う。あるいはすでに会員になっていただいているかもしれない。私がJR東日本の現職時代に作った商品としては、最も長寿でかつご好評をいただいているので、特に愛着がある。国鉄時代から続いている「ジパング倶楽部」を発展させたシニア向け特典つきの会員組織である。最も大きな変更点は、50歳以上のミドル会員を新設したことだ（従来は、男性65歳、女性60歳以上。これはシニア会員として踏襲されている）。もう一つは、鉄道運賃・料金の割引回数を撤廃し、何回でも使えるようにした。尤も、50歳の働き盛りに回数無制限の割引を行うことは、単なるビジネス割引になり、減収になると社内で猛反発を受けたが、きたるべき高齢化社会を見据えて、顧客の早期囲い込みのほうに急務であるとして説得し

た。代わりに、金券屋でバラ売りされ、誰が使ったかわからない「新幹線回数券」を廃止した。人口減少時代において、鉄道が衰退産業になることは避けられないとすれば、時間と金に余裕があり、いずれ免許も返納して交通弱者となるシニア層の会員化が最優先と考えた。

お陰様で、当初100万人を目標としていた会員数も260万人を超えた。しかしその功績はひとえに吉永小百合さんにある。足掛け17年にわたり、ブランド構築に多大なご協力をいただいたことに心から感謝申し上げますとともに、今後も未永くお願いしたいと思っている。

長年のお付き合い故、エピソードは山ほどあるが、どうやら紙数が尽きた。

理事 原口 宰（ジェイアール東日本企画）

目次 2022年9月号

- 1 ●ひと・こと
- 2 ●特集
カンヌライオンズ2022レポート
 3年ぶりの現地開催で、“巨大な語り場”、再び。
 受賞作の傾向は、クラシック広告の再評価とDE&I。
- 10 ●Fresh Eye
若手広告人Talkシリーズ #115
- 11 ●WORLD REPORT ～NY編～
Appleによる「プライバシー」への姿勢
- 12 ●それってほんとにサステナブル？ 第5回
速いのはスケートだけじゃない
- 14 ●自治体のここに注目！「自治体×OO」PR
 Vol.53 **岩見沢市 × 子育て支援**
 アプリでつくる“新しい公共”
- 15 ●チーム力を発揮するヒント
 Vol.6 **プロとして生きる**
- 16 ●顧客体験を起点としたOOHの未来
 第6回 **OOHのプランニングで**
押さえておきたいこと
- 18 ●知ってトクする！ 広告人のための 法律知識 032
住宅地図にも著作権が認められる？
- 19 ●字幕付きでCMをオンエア！ 第6回
- 20 ●JAAA会員社巡り。／INFORMATION／協会活動

Cannes Lions 2022

・特集・

カンヌライオンズ2022レポート

3年ぶりの現地開催で、 “巨大な語り場”、再び。 受賞作の傾向は、 クラシック広告の再評価とDE&I。

多摩美術大学教授/コミュニケーション・ラボ代表

佐藤 達郎

2022年6月20日(月)～24日(金)、カンヌライオンズは、本当に久々に“リアル”で開催された。前回現地開催されたのは2019年だから、実に3年ぶりだ。私も、今回で延べ17回目となる現地参加を決行した。コロナ禍もウクライナ紛争も収まり切らない状況でのカンヌ訪問には多少の不安もあったが、行ってみれば、例年以上の盛り上がりを見せていた。私は大手広告会社で長くクリエイティブ・ディレクターを務めた後、2011年から多摩美術大学で広告論/マーケティング論/メディア論を教えている。同時に広告コミュニケーションの最新トレンドを中心に研究を行い、学会発表や論文および記事や書籍の執筆を続けている。カンヌライオンズは、2004年のフィルム部門日本代表審査員経験を含め何度も現地訪問を行い、毎年のように傾向把握や事例分析を試みて来た。今回も、概略から注目事例、そしてそこに見られるヒント等を、現地の雰囲気も含めて報告したい。

2019年秋から2022年6月までに、 カンヌライオンズに起こった3つのこと。

前回2019年6月開催以降にカンヌライオンズに起こった3つのことを、まず記しておきたい。

1つ目は、選択することを余儀なくされたオンライン開催だ。コロナ禍が世界を覆い始めたのは、2020年春頃から。毎年6月下旬に開催されるカンヌライオンズも、2020年は、応募作の審査も含めて中止となった。翌2021年には、20-21の2年分の応募作の審査を行い、受賞作を発表した。またセミナーでは、アバターでオンライン観客同士が会話できるようにするなど、今で言うメタバースの走りのような試みも行い、オンライン開催としては悪い出来ではなかった。

ここまでオンライン開催のシステムが進めば、何も1週間という長い時間と高額な費用を使って、15,000人もの業界関連の人が、カンヌという一つの場所に集まる必要などないのではないかと。そうした声も聞かれそうだ。「2022年は現地開催されたが、会場はスカスカできわめて寂しい様相を呈していた」といったこ

とだって、十分に起こり得たわけだ。

だが、現実はそうではなかった。今年の参加人数はまだ出ていないが、肌感として、会場は例年より賑わっていた。「盛り上がり戻って来た」という感覚であり、むしろ「ある種以前より盛り上がっているぞ」とか「新しいタイプの盛り上がりがあるな」といったことが感じられた。結果としては、人々は“カンヌという場に集う”ことに意味を見出していたのだ。

カンヌライオンズの部門は2022年現在で29部門ある。参加者は、29の多面体とも言える様々な視点で評価される受賞作を見て、200近いセミナーを聞き、大小問わず行われるイベントやパーティーなどでネットワーキングをする。あの事例はココが良い、こちらの金賞は自分にとってはそんなに凄くない、あのセミナーで聞いた話は参考になる、など、人々は雑談に近い形で、広告コミュニケーションについて本当によく語り合う。そんな“巨大な語り場”としてのカンヌライオンズは、やはりリアル開催ならでは、だ。受賞作を見ながらオンラインで語り合おう、と言っても、そうそう出来るものではない。長い時間と安いとは言

えない費用を投入してリアルで集うことの意味合いが、2022年は改めて確認されたように感じた。

2つ目は、2022年6月現在、コロナ禍が収まり切っておらず、ウクライナ紛争も続いていて、たとえ“リアルで集う”ことの意味合いを認めていたとしても、実際に参加することには相当高いハードルがあったということだ。

日本の空港出発時には、ワクチン接種証明をスマートフォンのアプリで確認してもらわなければならない。日本に帰国する際の国内空港での隔離期間は撤廃されたが、日本帰国便搭乗前72時間以内の、日本政府推奨フォーマットによる現地でのPCR検査陰性証明が無いと、そもそも飛行機に乗れない。

航空業界の混乱は相当なものがあり、乗る予定だった便のキャンセルが珍しくない。運よく予定通りに乗れたとしても、預けた荷物がきちんと届かないロストバゲージが頻発している。料金もべらぼうに高く、ちなみに、ふだんよく使っている航空会社からは、エコノミー往復で60数万円を提示された。

そうした高いハードルを越えてまでも、1つ目に挙げた“巨大な語り場”を求めて、世界98ヵ国からの参加があったという。

3つ目は、カンヌライオンズ日本代表事務局が、日本経済新聞社（以下、日経）に変わった、ということである。長年事務局を務めていた映画関連会社さんから2019年秋に変更になったのだが、その後非開催やオンライン開催が続いていたので、日経が代表になってから、リアル開催は今年2022年が初めて、ということになる。

日経が日本代表事務局になってからここまでの活動は、さすが世界に冠たる大企業と思わせるパワーがあった。前の会社の担当者の方は大変に一生懸命活動されていたが、会社の規模感の違いもあり、例えばウェブサイトの更新一つとっても、滞り気味のところが、残念ながらあった。日経が事務局になってからは、カンヌライオンズ日本公式のウェブサイトは、相当に充実したコンテンツが溢れるようになっている。

さらに今回現地でも、カバナと呼ばれるメイン会場のすぐ外にあるスペースを借りて、独自のイベントを実施。日本からの審査員を招いて毎日のように審査

会・報告会を催すなど活発に活動し、さらに会期半ばの水曜日には、「日経ナイト」を開いて参加者同士の懇親にも努めていた。こうした活動は、日本からの参加者にとっては、情報の量も増えネットワーキングにも資することなので、とても良いことだと私は思っている。来年以降、日本からのカンヌライオンズ現地参加がどのような展開を見せるのが、今から楽しみだ。



主な受賞作の傾向その1 クラシック広告の再評価

17回も現地参加をしていると、いろいろな人から、「今年のカンヌライオンズ受賞作の傾向を、一言で言ってよ!」と迫られる。だがカンヌライオンズの受賞作はブロンズ以上で例年約1,000点もある。今年は応募数がちょっと少なかった影響が、ブロンズ以上は826点（応募数の内、約3.2%）だったが、それでも826点もの事例を一言の傾向でまとめようとするのには、無理がある。

とはいえ、様々な部門でグランプリやゴールドを受賞する“今年の話作”を見て行くと、幾つかの傾向は見えて来る。これも絶対の正解が存在するわけではなく、今回まとめて行くのも“佐藤達郎にはそう感じられた”ということに過ぎないのだが、読者の皆さんが受賞作を見る際のヒントに少しでもなればと考え、ご紹介していこう。

私が今年いちばん気になったのは、**【傾向その1. クラシック広告の再評価】**だ。この“クラシック広告”という言い方のニュアンスを分かってもらうためにも、まずは“トラック”について説明しながら、どのトラックにどの部門が含まれているのかを見ていこう。

“トラック”は、20以上もあって複雑過ぎると批判された部門を整理するためであろう、2018年から導入された。

カンヌライオンズ2022のトラックの数は従来の9つのままだが、新設されたり廃止されたり、含まれる部門が入れ替えられたりした。具体的には、以下の通りである。

チタニウム・トラック（チタニウム部門）、**クラフト・トラック**（デジタルクラフト部門、デザイン部門、フィルムクラフト部門、インダストリークラフト部

門)、**エクスペリエンス・トラック**(ブランド・エクスペリエンス&アクティベーション部門、クリエイティブ・ビジネス・トランスフォーメーション部門、イノベーション部門、クリエイティブコマース部門、モバイル部門)、**エンゲージメント・トラック**(メディア部門、ダイレクト部門、PR部門、ソーシャル&インフルエンサー部門、クリエイティブBtoB部門、クリエイティブ・データ部門)、**ストラテジー・トラック**(クリエイティブ・エフェクティブネス部門、クリエイティブ・ストラテジー部門)、**クラシック・トラック**(フィルム部門、アウトドア部門、プリント&パブリッシング部門、ラジオ&オーディオ部門)、**ヘルス・トラック**(ヘルス&ウェルネス部門、ファーマ部門)、**グッド・トラック**(グラス部門、SDGs部門)、**エンタテインメント・トラック**(エンタテインメント部門、エンタテインメント・フォー・スポーツ部門、エンタテイ

メント・フォー・ミュージック部門)となっている。

今回新設されたクラシック・トラックは、旧コミュニケーション・トラックからモバイル部門とデザイン部門とチタニウム部門をはずし、いわゆる4マスと呼ばれたテレビ、新聞・雑誌、ラジオにアウトドアを加えた形の4部門で構成されている。

英文の解説によれば、クラシック・トラックは、「クリエイティブのビッグ・アイデア。長い間にわたって進化し続けているイメージとサウンドとストーリーテリングの基盤を通じて、生活や人生にもたらされる作品」とされている。

このトラックの名称を目にした時には、“ずいぶんネガティブな印象も与えかねない名前を付けるなあ”と、正直感じた。つまり、このトラックの受賞作は古臭いよ、と宣言しているとも取られかねないと思ったからだ。

🦁 | CANNES LIONS 2022 Awards Map

+Titanium							
Craft	Experience	Engagement	Strategy	Classic	Health	Good	Entertainment
Focusing on the artistry, skill, talent and flair required to deliver beautifully executed ideas with the power to cut through and bring the creative idea to life.	Focusing on the powerful brand currency of intelligent customers journeys and immersive experiences - captivating audiences at every touch point.	Celebrating insightful creativity that captivates at every touchpoint. Creating authentic interaction and immersive experiences that engage consumers and impact culture.	Celebrating commercial effectiveness, strategic planning and creative application of solutions to unlock growth and measure impact.	The big creative idea - where work is brought to life through the long-standing yet ever-evolving fundamentals of image, sound and storytelling.	Celebrating creativity in branded communications in this highly innovative but fiercely regulated sector with the unique power to truly change lives.	Going beyond brand purpose to use creative communications to shift culture, create change and positively impact the world.	Celebrating creativity that goes beyond communications to create authentic entertainment that engages consumers and impacts culture.
 Digital Craft	 Brand Experience & Activation	 Media	 Creative Effectiveness	 Film	 Health & Wellness	 Glass	 Entertainment
 Design	 Creative Business Transformation	 Direct	 Creative Strategy	 Outdoor	 Pharma	 Sustainable Development Goals	 Entertainment for Sport
 Film Craft	 Innovation	 PR		 Print & Publishing			 Entertainment for Music
 Industry Craft	 Creative Commerce	 Social & Influencer		 Radio & Audio			
	 Mobile	 Creative B2B					
		 Creative Data					

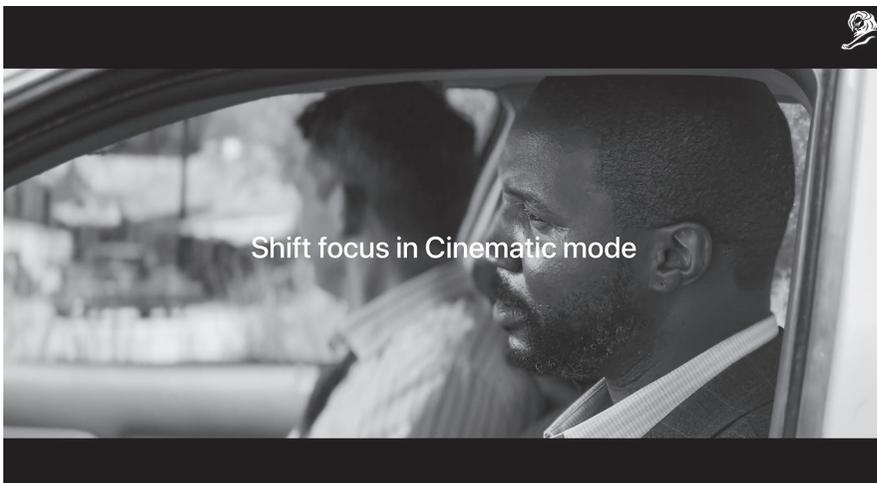
2022 Awards Map。トラックごとの部門をまとめたもの。運営側が出している。 <https://www.canneslions.com/enter/awards>

しかし、初日月曜日の贈賞式でこのうちの3部門の受賞作を目にした時には(フィルム部門はカンヌライオンズ発祥の賞ということからか最終日の金曜日に発表)、あれあれ、なんだか面白いぞ!と感じていた。その感覚は、最終日のフィルム部門の発表を見ても、変わらなかった。

一言で言えば、「仕掛けとかなんとか言わずに、“広告表現の力”で勝負するのみなかなかいいなあ」といった感覚だ。ここ10年以上にわたって、カンヌライ

オンズは全体として、「作品としてのクリエイティビティから、仕掛けのクリエイティビティへ」という流れが見られたのだが、作品としてのクリエイティビティ、つまりクラシック広告の再評価が感じられたのだ。会場で話した複数の日本人の方も、同様の感想をもらしていた。

ここでは、フィルム部門のゴールド受賞作を2本と、プリント&パブリッシング部門とアウトドア部門でゴールドを同時受賞した1本をご紹介します。



Apple, “DETECTIVES”

まずは、Apple「iPhone 13 Pro」の“DETECTIVES(探偵たち)”から。張り込みをしているらしいクルマの中の2人。後輩らしき奥の人物がおもむろに話し出す。「ひとつ質問してもいいですか。僕って、ピントが来てませんよね?」。先輩らしき手前の人物は、「そうだよ」と答える。気づけば、確かにカメラのフォーカスは手前の人物に当たっていて、奥の人物はピンボケ状態だ。後輩は「僕を見てください。ボヤけてますよねえ」。先輩「君はサポート役だからさ。カメラは重要な人物だけにフォーカスするように出来ていて、それは僕なのさ」。後輩「僕が重大な秘密を明かしたとしたら、どうなります?」。先輩「例えば、どんな?」。後輩「例えば、僕が実は殺人者で…」。先輩「そうなのか?」。後輩「そうだよ」。

と、ここで、カメラのフォーカスは奥の後輩にクッキリと合い、手前の先輩はボケる。しかし、後輩は結局「いや、違うんだ」と。すると、再び後輩はボケて、手前の先輩にフォーカスが合うのだ。そこへ商品機能紹介

の文字が「フォーカスがシフトする“シネマティック・モード」と現れ、「iPhone 13 Pro」の文字と、「あなたのポケットにハリウッドを!」というコピーが現れる。

このシンプルにして十分なエンタテインメント性と、フィルム全体で商品機能の特徴を、みごとにエモーショナルに説明してくる力は、どうだろうか!少なくとも私は、ここに“伝統的なテレビCM表現のみごとき”を強く感じた。そして審査員達もこのテレビCMを古臭いとは考えずに、ゴールドを贈賞したわけである。

フィルム部門ゴールドのもう1本は、ハイネケンによる“THE NIGHT IS YOUNG”。この題名は英語の口語表現で「夜はまだまだコレカラだぜ」といったものらしいのだが、パーで踊り狂い、弾けまくっているのはみな老人達。老人達はワクチンを打っているから夜を楽しみ尽くせるわけで、若者もワクチンを打とう(そして安心して飲みに行こうよ)、というメッセージで終わる。



Heineken, "THE NIGHT IS YOUNG"

最後にグラフィック広告の傑作を1本。ペプシが「どのハンバーガーもペプシと一緒にだともっと美味しく食べられるよ」とメッセージした“BETTER WITH PEPSI”だ。

マクドナルドもバーガーキングもウエンディーズも、どのブランドのマークの中にも、ペプシの赤と白と青のマークが隠れているよ、と小粋にグラフィカルに提示してみせた。もっとも事例ビデオを見ると、多くの人々がネット上で様々な画像の中にペプシのマークを探して盛り上がるなど、現代的な“仕掛け”の展開も見せたようだ。

主な受賞作の傾向その2とその3 DE&Iを、新しい切り口で

傾向その2とその3は、いずれもDE&I関連の事例なので、まず、カンヌライオンズ2022におけるDE&Iの存在について見て行こう。

今年のカンヌライオンズでは、6つのテーマが掲げられていた。それらは、Sustainability(サステナビリティ)、Diversity, Equity & Inclusion(DE&I)、Data and Technology(データ&テクノロジー)、Brand Creativity and Effectiveness(ブランドのクリエイティブティと効果)、Talent(人材)、Business Transformation(我々の業界の変化)となっている。

この中でも、DE&I(多様性と公平性と包摂性)が、ソーシャルグッドやブランドパーパスの流れを汲みつつ、最も強くフォーカスが当てられていたように

感じた。DE&Iはカンヌライオンズ以外でも昨今キーワードになっていて、詳しく語りだすとなかなか長くなってしまいが、今回のカンヌライオンズ受賞作という文脈の中でなんとか身近に理解してみようとする、「多様な地域のあらゆる人々の不平等を解決すべし!」と言えると、私自身は考えている。

さてそうしたDE&Iの流れの中で、傾向その2とその3を具体例を挙げながら、解説していこう。

まずは、【傾向その2. 社会問題の解決をテクノロジーの活用で】といったものだ。

この傾向の代表作は、クリエイティブ・データ部門グランプリ他を受賞した“DATA TIENDA”だ。TIENDAはスペイン語で“ストア”といった意味のようなので、事例名は“データ・ストア”となる。

WeCapitalという女性起業家を支援する組織が、メキシコで行った施策だ。ちなみにこの傾向に属すると思われる受賞作の多くは、いわゆる先進諸国以外が舞台になっていた。

メキシコ女性の83%は公的信用履歴がなく(多くのメキシコ女性はクレジットカードも持っていない)、ローンを申し込んで起業するなどの経済的自立を得る機会が無いと言う。しかし、地元の店での非公式の信用履歴は存在していた。WeCapitalは、地元の店での支払い行動を分析、情報を収集するためのプラットフォーム“Data Tienda(データ・ストア)”を立ち上げ、女性達の信用履歴を作成。そのことによって、23%の女性が起業等に当たって、マ

WeCapital, “DATA TIENDA”

イククレジットを受け取ることが出来た。メキシコにおける“女性の経済的自立の不備”を、嘆いたり感情に訴えたりするのではなく、テクノロジーを活用することで実際の解決に繋がったことが評価されたのだと思う。

さらに、クリエイティブ・ビジネス・トランスフォーメーション部門グランプリ他を受賞した“PINATEX”も、この傾向に連なるものである。パイナップル生産者DOLEが、それまで廃棄されていたパイナップルの葉の繊維を活用、動物虐待などがなく持続可能な革の代替品として“Pinatex (ピナテックス)”というテキスタイルを開発したという事例である。

さて次は、【傾向その3. ヘビーな話題を軽めのタッチで身近に】というものだ。

DE&Iがらみの事例は、どうしても大上段な物言いになりがちだったり、深刻なトーンのものが多かったように思う。もちろんヘビーな話題や課題であるなら、ヘビーなまま表現するのも悪いことではない。しかしながら、受け手の側はどうしても少し“食傷気味”になり、効果に繋がりにくいケースもあると思う。昨今の日本では、(これも含めて悪いことではないのだが)あまりにも様々なところで

SDGsと言われ過ぎて、何かメッセージされても少し感じづらくなっているようにも感じられる。

そこで場合によっては、“少し軽いんじゃないの？”と思う人も出そうな事例が、出現している。ある種の軽いタッチで身近で実効性のある効果を狙ったものであろう。

その代表作は、ブランド・エクスペリエンス&アクティベーション部門ゴールド他を受賞した、コロナビールによる“PLASTIC FISHING TOURNAMENT”である。海洋プラスチックごみをなんとか減らすために、誰かの“環境を大切に作る心”に訴えるのではなく、プラごみが多過ぎて漁に支障をきたしている漁師達に対して、なんと“回収したプラごみの獲得量を競うトーナメント”を開催したというもの。コロナビールは獲得量に応じて漁師達に賞金を出し、いわばプラごみの被害者である漁師達を支援しながら、20トン以上ものプラごみを減らしたと言う。この施策は、メキシコ、コロンビア、ブラジル、南アフリカ、イスラエル、中国など世界各地で行われた。

そんなヘビーな課題に、トーナメント形式を用いるの？と、言い出しそうなお堅い人もいそうだが、きちんと成果も挙げ、カンヌライオンズの審査員達も高く評価したことになる。



AB InBev/Corona, "PLASTIC FISHING TOURNAMENT"

さて、もう一つ、フィルム部門グランプリ他を受賞したChannel 4の“SUPER. HUMAN.”にも、私としてはこの特徴の気配を感じた。

英国の公共テレビ局Channel 4が制作するパラリンピック・キャンペーンのシリーズの1本。リオの時などは、パラリンピック選手達のSUPERな素晴らしさのみごとに描いていたが、TOKYO2020向けの今回は、多くの選手達の日常を描き、寝ぼけて起床するシーンや、練習を面倒臭く感じるシーンなどが描か

れている。“To be a Paralympian there’s got to be something wrong with you. (パラリンピック選手になるには、大変なこともきっとあるに違いない!)”というコピーを掲げ、選手達のSUPERではない側面を描き、最後には競技に使うボールが飛んで来てSUPERという文字を打ち砕き、HUMANだけが残るという仕掛けだ。パラリンピック選手達は素晴らしいと真正面から賛美するのではなく、ある種の軽めのタッチで、より身近な形でメッセージした秀作だと思う。



Channel 4, "SUPER. HUMAN."

さて事例紹介の最後に、上記で示した3つの傾向からは少しはずれるが、2022年新設された部門である「クリエイティブBtoB」のグランプリ受賞作を紹介しよう。

カンヌライオンズの部門は、例えば私がフィルム部門の日本代表審査員を務めた2004年には7部門だったのが、今年2022年には、なんと29部門に膨れ上がっている。「複雑になり過ぎだ」とか「応募を増やしたい事務局の金儲け主義だ」といった批判も耳にするし、

実際そういった側面も無きにしもあらずだが、しかし一方で“新しい分野に門戸を開く”という積極的な意味合いも見取れる。

クリエイティブBtoBは、消費者を顧客とするBtoC企業ではなく、企業やビジネス上のニーズがある人を顧客とするBtoB企業やその施策に対して、カンヌライオンズが門戸を開いたということでは、意味のある部門新設だと思う。



Sherwin-Williams, “SPEAKING IN COLOR”

その記念すべき第一回目のグランプリ受賞作は、Sherwin-Williams (シャーウィン・ウィリアムズ) という米国のペイントメーカーによる“SPEAKING IN COLOR”だ。Sherwin-Williamsは、塗料やコーティング材を扱い、主な顧客は建築関連企業や建築家になる。

“SPEAKING IN COLOR”は、建築家や発注者が、自分のイメージする塗料の色を、スマートフォンに話しかけるだけで得られるというAIを活用したシステムだ。例えば、「クリアなクリスタルで、カリビアンな感じ、水の雰囲気 (Crystal clear, Caribbean, Water)」と音声入力すれば、幾つかの候補色が提示される。さらに、「少し明るく (A little brighter)」とか「少しだけ青味を足して (Blend in a bit more

blue)」など、細かく感覚的な言葉を加えて行くことで、発注者自身のイメージに近いカラーが得られるというものだ。

この事例は、昨年までの28の部門だけでは、たぶん応募しづらかったのではないかと想像できる。そこに“BtoB”という文脈を設定することで、応募を促し、新しい光を当てることが出来たと言えるだろう。日本の広告業界でもBtoBビジネスが対象となる活動は、少なからず行われているはずだ。こうした部門に注目してみるのも、面白いかもしれない。

さて、カンヌライオンズは今回も、様々なヒントの宝庫であった。自らを“カンヌ・ウォッチャー”と称している筆者としては、今後ともウォッチングを続けていきたいと思う。



株式会社 東映エージェンシー
営業局 第4営業部
坂本 裕太

Web3.0&メタバースの 時代到来で広告はどう変わる？

私が入社した10年前の広告費はまだテレビがトップで、それに加え、雑誌や新聞への出稿もまわって出ている。その頃からすでにWeb広告の需要は高まっていたが、それから10年経った今はWeb広告が完全にテレビの広告費を抜き、逆にWeb広告を知らない、扱えないでは通用しない時代になった。Web1.0からWeb2.0への変化でSNSやYouTubeが登場し、広告業界を大きく変化させることになったが、次はWeb3.0の時代へ進む。特にWeb3.0とメタバースに関係性はないが、Web3.0の到来で時代が大きく変わるの間違いはないし、メタバースが今までの広告の在り方を覆す可能性もある。というのも、今では誰もが当たり前のように使っているSNSだって20年くらい前は全く想像もしていないものだったが、結局そこに人が集まったので、広告媒体として、ビジネスツールとして欠かせない存在になった。Web3.0とメタバース到来でこれと同じような動きがあることは予測できる。

世間に浸透するのはもう少し先かもしれないが、現在でもメタバースでビジネスを考えている人はどんどん増えているし、メタバースで買い物したり、イベントを楽しんだり、友達と話したりと、現実世界でやっていたことをバーチャル空間でやり始めている。現実とバーチャルで代替できること、できないこと色々あると思うが、1日のうち、食事や睡眠、トイレなど生きるのに必要不可欠な行動以外はバーチャル空間で過ごすということが当たり前になる可能性もあり得ると思う。

メタバースの世界に人が集まれば、広告もメタバース内に打つことを考える。Web2.0の時代でWeb広告が台頭したようにWeb3.0の時代でメタバース広告が台頭するのではないのかと思う。例えばメタバース内で集客イベントを行い、その空間に広告枠を設けたり、強制的にユーザーの視界に入るような広告をシステム構築したりとか、、例えばドラマの世界と同じ空間にいるような感覚で観るメタバース限定ドラマができて、CMもその映像空間ごと体験できるような仕組みになったりとか、、これは私のただの思い付きだが、今の私たちが想像できない広告の形がメタバース内で生まれていくような気がする。

いずれWeb4.0と言われる時代も来ると思うが、そういった変革期に自ら情報を取りにいかないと、どんどん時代から置いて行かれてしまう。例えばNFTを知らないとNFTに関するビジネスどころか会話すらもできない。みたいな感じで知識不足が故にチャンスを逃していることは大いにあるはず。比較的所属する会社や部署に必要な専門的な知識や経験の向上だけで満足しがちだが、それだと既存の仕事しかできないし、伸びしろはない。今後、広告会社が広告だけで成り立つかもわからない。そういった意味でも時代の変化には敏感になり、いつでも新しいフィールドに立てる準備はしておきたい。

WORLD REPORT FROM New York ～ニューヨーク編～

Appleによる 「プライバシー」への姿勢

■日本版、プライバシー啓蒙のトーン

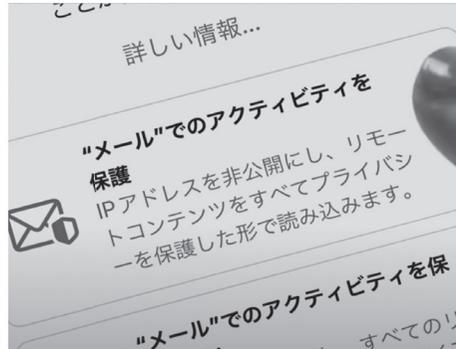
右上の図はAppleの「個人情報の保護」を題材にした、テレビ&オンラインでのコマーシャル。2022年5月から世界で一斉放映開始されたシリーズは、主人公エリーの個人情報がオークションにかけられている設定だ。

米国での90秒シリーズに見慣れた筆者は、この日本語版カットの30秒コマーシャルをみて、ちょっと「ぎょっ」とした。日本語版の30秒コマーシャルは「プライバシーが売られているよ」という脅しのようなトーンが、少しキツク思える。

是非オフィシャルサイトから90秒版を見て、日本語版30秒と比べてみてほしい(参照: 下記QRコード先のオフィシャル映像)。

このシリーズを展開しているApple自社も、制作を担う広告会社の「TBWA\Media Arts Lab」も、オリジナルの「90秒版」が起点にある。この90秒版を見てもらえれば、笑顔の秒数も多く柔らかいトーンが含まれている。

日本のテレビ放映の広告枠の基本が「30秒/15秒」という市場背景も手伝い、日本では「ストーリーよりもパンチ(インパクト)」に価値の比重が移りやすい。「個人情報への意識が遅れぎみの日本の啓蒙には、このパンチ具合でちょうど良い」かもしれない。



■Appleによる一貫した「わかりやすい説明」姿勢

ビデオ映像だけでなく、Appleは一貫して個人情報について「わかりやすく」説明する姿勢がある。下記は2021年4月に公開したプライバシーに関する「あなたのデータの一日」の冒頭の記述だ(日本語版より抜粋)。

「人々は賢いと信じています。中には、ほかの人たちよりも多くのデータを共有したがわる人もいるでしょう。だから彼らに聞くべきなんです。毎回、聞くべきです。聞かれるのが嫌になるまで聞くべきです。そして彼らのデータで自分たちが何をしようとしているのか、正確に説明すべきです」

2010年 スティーブ・ジョブズ

企業による「正当防衛的」で難解なプライバシーポリシーを掲載するだけでなく、Appleは「(子ども世代でも)わかりやすく理解してもらえるか」という観点に立つ。

日本で応用するなら、たとえばあえて90秒版のプライバシー・メッセージを登場させる企業もあるかもしれない。あるいはマンガ文化のある日本なら「得意技」で、世界に向けても表現できそうだ。これなら単にSDGsの17個のロゴを貼り付けている企業サイトよりも、よほど姿勢が「わかりやすい」。



Apple Inc.
米国版コマーシャル
(90秒)



Apple Japan合同会社
日本版コマーシャル
(30秒)



Apple Inc.
「あなたのデータの一日」

BICPニューヨーク 榮枝 洋文



それってほんとに サステナブル?

速いのはスケートだけじゃない

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。

10年ぐらい前だったろうか、ESGという言葉もまだ日本では人口に膾炙しておらず、気候変動政策も日本政府は2013年からの京都議定書第二約束期間に不参加という、及び腰甚だしき頃である。あるビジネスイベントで、国連環境計画・金融イニシアティブ(UNEP FI)特別顧問の末吉竹二郎氏が日本を「絶海の孤島」と表現し、世界に背を向けて生きる姿を嘆いたことがある。その比喻を聞いて私がそこに付け足した表現が「浦島太郎」。絶海の孤島にいる浦島太郎だから、自分が浦島太郎状態になっていることすら気づかない。すでにその時点でもはや環境先進国ではなく、むしろ後進国と言うべき状態だったのに、世間の大方の論調は先進国と信じて疑わず、この時代遅れ感に絶句していた。周回遅れどころではなく十周ぐらい遅れているよねと、旧知のNGO仲間とぼやいていたものである。

この十周遅れ、最近は多少遅れを取り戻しているような感じもするが、それでも欧米で主流の課題認識が入って来るまでには結構な時差がある。以前は3年、それが半年から1年に縮まったというのが私の感覚だが、およそ先頭集団に追いついているとはいいがたい。ではこの先頭集団の中でトップ位置を走り続けているのは誰か。アメリカはおよそそうでないことはお分かりとして、イギリス? フランス? ドイツ?

オランダである。

長崎出島の時代さながらに、オランダは最先端を行くものとして、世界がこれから向かう先を我々にいくつも見せてくれている。知り合いのオランダ人は「オランダは欧州の実験室」と自称したが、実験故に不発に終わることも無論ある。しかしその「実験」で世界が驚くことも度々起きており、KLMが飛行機を使わないことを提案した広告は皆さんもご存じだろう。このオランダの存在感は、サステナブルファイナンスの分野でも圧倒的なものだ。

1) PCAF

金融関係者でないと知らない略語で、かつその正式名称が何とも日本語にしづらいため、略語のままにするが、要は金融機関の脱炭素化を進めるためのツールプラットフォームである。2015年にオランダの金融機関が集まって始まったが、2019年の気候変動枠組条約会議(COP25)で国際的イニシアティブに発展させると発表し、すぐさまアメリカのメガバンクが立て続けに参加を表明、今や日本のメジャーな金融機関もこぞって参加している。COP25に出向いていた私はこの発表イベントに偶然参加していたのだが、参加者の数はさほど多くなかったことを記憶している。昨年のCOP26ではイエレン米財務長官も顔を見せ、世界各国の財務官僚が居並んでいたが、当時は金融関係者の参加はかなり限定的で黎明期だったのだ。しかし、この時点ですでにオランダ政府からは、財務省高官が「初めての参加です」とはにかみながらも気候変動の会議に来ていた(写真)。オランダは、いの一歩に気候変動を金融行政の問題として認識していたのだ。



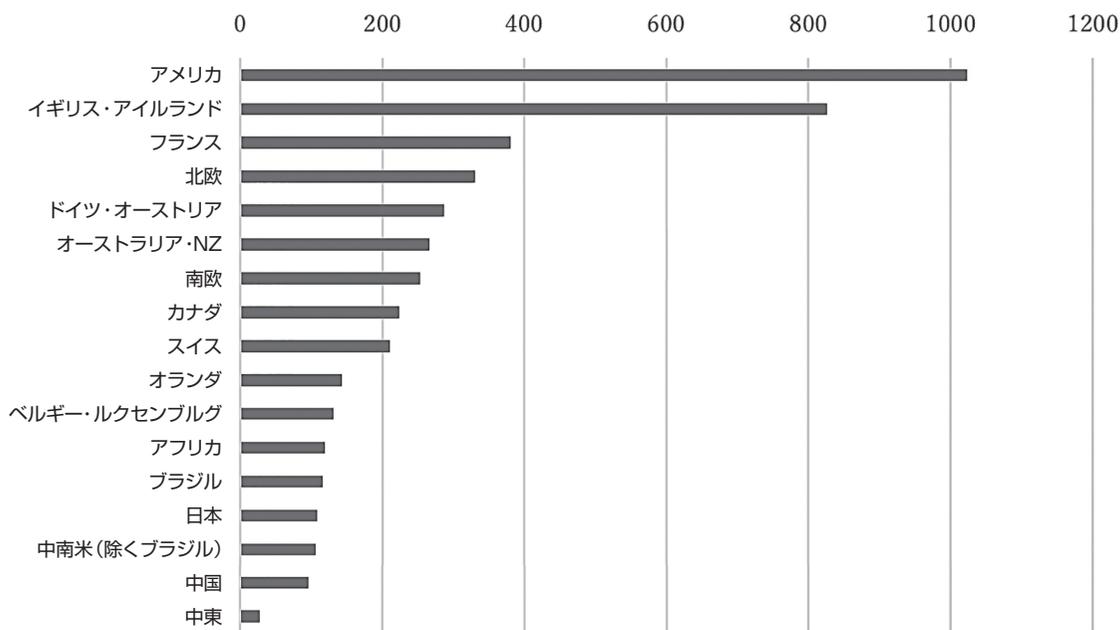
COP25のオランダ政府/ベリオンで挨拶する財務長官(当時)。財務官僚が来ていることに私自身非常に驚いた。

2) 機関投資家のエンゲージメント

サステナビリティ企業のトップランナーは誰ですかと質問されたらユニリーバと答える人は多いだろう。ユニリーバ自体英蘭企業なので、オランダの先進性を体現しているとも言えるが、そのユニリーバの最高財務責任者（CFO）が2017年2月に開かれたESG関係のイベントで、各国の機関投資家の違いを語ったことがある。ユニリーバほどの企業となれば、当然各国の運用機関と個別に対話を行っている。そこでESG話題がどの程度上るかという、オランダ

ではかなり関心が高まっている一方、アメリカでは皆無、イギリスでも最後の5分ぐらいで思い出したようにESGを話題にするというのが、CFOの肌感覚だった。日本ではGPIFの水野弘道氏が2016年にPRI（責任投資原則）の理事に選出され、その言動に注目が集まるようになったところだが、企業のサステナビリティ担当からよく聞かれた恨み節は「運用機関からESGの質問をされることがない」。それから5年、さすがにそんなボヤキを聞くことはなくなったが、PRIの署名機関数は未だオランダに及ばない（グラフ）。

PRI署名機関数



出典:PRIのデータを基に著者作成

3) 気候変動から生物多様性へ

日本では企業も金融機関も気候変動一色といった感じで、そこに人権が(遂に)付け加わった重さで押しつぶされそうな状況だろうが、オランダでは関心が気候変動から生物多様性へと既に拡大している。オランダ中銀は環境アセス庁と共同で——日銀と環境省がタグを組んだようなものだ——生物多様性が金融にもたらす影響を世界に先駆けて分析したし、その総裁はWWFの「生きている地球レポート」が示す生物多様性損失の凄まじさに、危機感を露わにする発言もしている（黒田総裁が生物多様性を語るなど夢のまた夢）。この危機感は運用機関も

当然持っており、オランダを代表する運用機関の一つロベコは、気候変動に関する共同エンゲージメント活動CA100+の生物多様性版を作ろうと奔走している。気候変動で息切れしている場合ではないのだ。

KLMのマイレージ会員である私には、毎年アースデイにKLMの環境対策や各自にできる環境アクションを語るメールが届く。日本の航空会社のマイレージ会員でもあるが、アースデイにメールは来ない。見習って出す？ まずは「飛び恥」広告から。



Vol.53

自治体のここに注目!「自治体×OO」PR

岩見沢市 × 子育て支援

アプリでつくる“新しい公共”



“母子が笑顔で幸せに暮らせるまち”を目指す北海道岩見沢市。北海道大学COI[※]と連携し、子育て世代と地域をつなぐコミュニティサービス「家族健康手帳アプリ」をリリースしました。産学官で連携し、オンラインとオフラインとが融合した子育て支援DXを推進させる同市の取り組みについてご紹介します。

同市は平成26年時点で出生率が1.27%と全国ワースト3位の道平均と並び、高齢化率は31.3%と全国的に高い水準にありました。人口減少やそれに伴う医療費増が深刻だったため、平成27年から“家族が健康で安心して暮らせる社会”の実現を目指す北海道大学COIの活動に参加しました。

「この活動から生まれたのが『家族健康手帳アプリ』です。産みたいと思ったときに産めるまちであろうと考える中で、出産・育児に対する不安を軽減するツール開発に行き着きました。出産・育児の不安は母親が一人で抱えがち。保健師との相談のためにも会場へ行く必要があり、そのたびに事情を説明するなど母親に負担がかかる状態でした。気軽に相談できて記録も残せるアプリなら、専属の保健師がいる感覚で相談できるのではと考えました」と担当者は振り返ります。

アプリ導入を検討した際、現場の保健師からはテキストのやりとりに対する不安の声が上がりました。また、彼らの負担を増やすことになるかもという懸念もあったといいます。それでも話し合いを重ね理解を得ていきました。“安心して産めるまち”という目的を共有して問題解決に臨んだといいます。平成28年から令和3年12月末までに約900件ダウンロードされた同アプリ。これは同市で1年間に生まれる子どもの2人に1人が利用している計算です。

現在、同アプリのリニューアルに取り組んでおり、今後は、サブスクリプションサービスを追加し、粉ミルクや紙おむつの定期販売など子育てを応援する機能を充実させていく予定だといいます。

「将来的にはあらゆる世代が活用できるアプリにしたいと考え、母子ではなく『家族健康手帳』と名付けました。例えば、シニア世代の健康増進のため、大学や企業のエビデンスにもとづいた運動や食事に関する学びの場の提供や、市民向けリカレント教育なども考えています。地方創生を具体化するための“コミュニティ・プラットフォーム”として社会実装を進めていきたいです」と展望を話します。

課題を抱えたときに、行政のみが仕組みを考えるのではなく市民も“自分事”として意識できるような体制づくりが大切です。産学官連携で“新しい公共”のスタイルを追求する同市の取り組みがどのように展開していくのか、目が離せませんね。

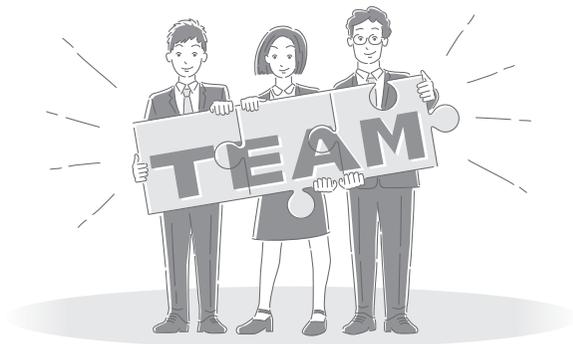
※北海道大学を中心に30社以上の企業が参加する健康づくりプロジェクト

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. 6

プロとして生きる



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。

プロフェッショナルとは

手に職をつけ、プロフェッショナルとして周りの人や組織に貢献する力を高めると、豊かな人生を歩んでいけます。人として尊敬され、仲間や家族とよき関係を構築し、報酬も増えます。社会人として生きるからには、自分の専門性を意識して鍛えていくことが大切になってきます。

では、「プロフェッショナル＝プロとはどういう人であるか？」を考えてみましょう。例えば、次の事例では、AさんBさんのどちらがプロと言えるでしょうか？

AさんとBさんはゴルフに行きました。

パー5のロングホールで、

Aさんの右方向を狙った1打目は、左方向からのスライスでフェアウエーをキープ。池越えを狙った2打目は、打ち損ねて池の手前でボールが止まる。3打目をバンカーに入れた後、とにかく出すことを狙って思いっきり振り抜いたショットがチップインパーディー(4打)となりました。

Bさんはアイアンで狙った方向に狙った距離で打つ技術を持っており、着実にフェアウエーをキープし3オン。3メートルのパーディーパットを決めてパーディー(4打)でした。

プロには期待される結果を意図して生み出す力が重要です。結果だけをみていると、AさんもBさんも同じですが、再現性が高いのはBさんです。何度もトライ＆エラーを繰り返す中で、安定した結果を生み出せるように技術や知見を養うことでプロに

なっていくます。手塚治虫さんは「プロとは一定以上のレベルの作品を書き続けられること」と、巨人V9を成した川上哲治さんは「アマは勝つことが目的、プロは勝ち続けることが目的」と仰っています。

普遍的な法則とつながる

では、「期待される結果を意図して生み出す力」を養えたかどうか、どう判断すれば良いでしょうか？ その一つは「別の環境でも成功できるか」という点になります。

例えば、営業を専門とする人の場合、一つの企業の商材を売る力しかなければプロとは言えません。どのような商材であっても、企業のブランド力や商材の性質を見抜き、「この場合はこういう売り方をすると売れる」ということを見出す力があってこそプロです。違ったチームの中でも周囲と連携し、結果を生み出してこそプロです。同一企業に長く勤めると経験則だけで通用してしまうことがあります。出来上がったビジネスモデルの中では実力以上に成果を生み出せることもあります。そういう環境に安住し、プロとしての力が養われないことは怖いことです。

成功・失敗の背後にある普遍的な法則を見出しておくことで再現力は養われます。大切なのは、「どういう環境の中での成功・失敗か」という前提条件を踏まえて分析をすることです。普遍的な法則と繋がっている人は環境が変わっても通用しますし、過去の経験を超えて進歩することも可能になります。

正解のない時代。キャリアを意識して企業を選ぶ時代。多様な経験をしてプロとしての実力を養っていきましょう。

●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」「マネージャーの教科書」がある。

Out-Of-Home advertising

顧客体験を起点としたOOHの未来

第6回

OOHのプランニングで 押さえておきたいこと



株式会社 ム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)ム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、東京ム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。

広告提案の現場で存在感が薄れているOOH。広告会社や広告主のマーケターがROIの観点で説明責任を果たせないことが大きな要因と聞く。本来の媒体価値の追究過程はこれまでのコラムで述べてきた。しかし、現在置かれた状況でどのように提案すればよいのだろうか？

顧客体験の起点からは少しズレてしまうが、今回は「媒体社の1人間として、どのようにプランニングして欲しいか」について、言及したい。

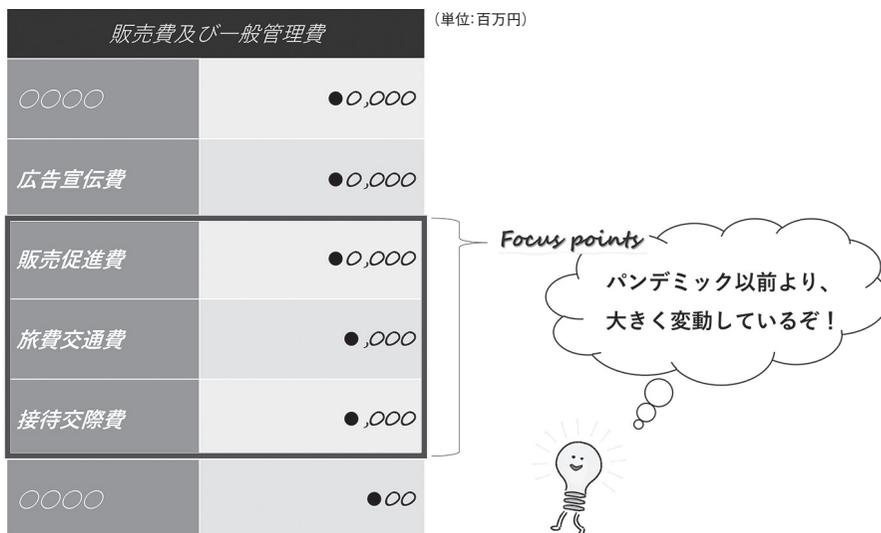
◇予算の観点

電通発表の日本の広告費*では、総広告費は約6.8兆円(2021年)となっている。GDPの推移が緩やかで、新たに伸長させる広告メディアが出ない限り、各広告メディアでシェアの奪い合いを続けていくことになる。エリア特化型のOOHプレイヤーは、日本経済の成長、ひいては国内における広告宣伝費の影響がひときわ大きい。

しかし、そう結論づけて嘆くことは早計である。少し視座を高めて再考したい。パンデミック以降、企業のマー

ケティング活動は大きく変化している。つまり、日本の広告費に集約されている広告費以外にも大きく変化しているはずである。例えば、ポスターやチラシ・パンフレットなどの印刷費(広報費)。また企業によっては「販売促進費」で計上している店頭のPOPや商品ノベルティの制作費、展示会の出展費用。営業活動に係る「接待交際費」や「旅費交通費」の他、「消耗品費」に計上されることが多い名刺作成費なども同様だ。企業がこれまで、「自社サービスの認知や顧客獲得のために投資していた費用」そのものが変化している。広告主毎に個別具体的に会計分析をする必要はあるが、広告効果で補填できる販売促進や営業活動もあるだろう。OOHだと認知・営業ドアノックツールなどは代替できる可能性を持つ。広告主は当然それらも踏まえて、予算の見直しを図っていると思う。ただ、媒体社をはじめ広告提案側の立場でも「単に与えられた予算内でのメディア選定」に留まらず、「広義に捉えたマーケティング活動の視点で、予算の推奨やメディア選定の提案」をしていく必要性がある。

図1 費用の着目ポイント



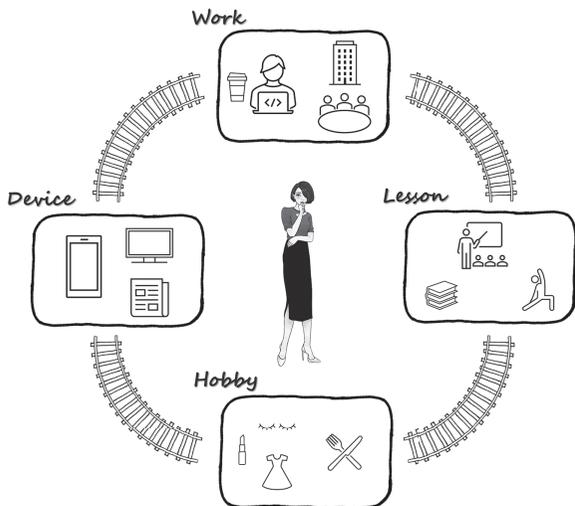
筆者作成

◇提案内容の観点

メディアの接触時間や購買傾向を反映したプランニングは多いものの、生活習慣に係る移動ルーティンの分析を反映したメディアプランニングはやや分が悪い。データ整備の遅れ、活用の幅がこれまで限定的だったことが要因だろう。また、そもそもリーチ効率や直接的な購買行動など、ROIが可視化できるメディアに特化したマーケティング施策が主流になっているからだ。しかし、それが意図せず短期的な獲得効率の追求になっている場合はリスクが大きい。限られた範囲でのリーチに留まり、中長期での顧客層の拡大の足かせになる。展開する市場規模を見極め、リーチ範囲と予算配分を見直して欲しい。

OOHに焦点を当てると、ライフスタイルの変化により、強制移動の時間は減少したものの、今なお1人1人の移動はルーティン化されていることが多い。以前のコラムで述べたとおり、「移動時は無意識あるいは潜在意識が高い状態」にある。

図2 ペルソナ — 移動は生活習慣に係るもの



◇報告の観点

報告の観点は、各OOHの媒体社がレポート項目を拡充していくことが大前提である。それらの課題は認識しつつ、現在できることを整理したい。

広告の全体目的、それに紐づくクロスメディアでのストーリーを整理しながら、結果をレポートしていただきたい。

- ✓ 従来出稿していたメディアで広告効率の停滞、顧客獲得の高止まり…OOH出稿前後のサイト流入数、インターネット広告のクリック率や獲得単価, etc.
- ✓ 新サービスのリリース…ブランドリフト調査やソーシャルリスニング結果、サイト流入数、営業のリード獲得率, etc.

上記はごくごく簡単な一例だが、OOHに至るマーケティングストーリーに沿うかたちで報告し、クリエイティブやターゲット含有率の良し悪しまで言及して欲しい。

その状態にリーチすることが有効であると判断できる場合、OOHは貴重なメディアである。

また、クリエイティブもターゲットとセールスポイントを明確にした表現が望ましい。OOH、特に交通広告は公共性や不特定多数へのリーチを強みと謳っているため、やや逆説的になるが、移動者の最大公約数を狙うクリエイティブに効果を求めることは難しい。ターゲットの移動ルーティンから出稿エリアを精査し、その場のシーンや心理状態を推し測ることが大切である。そして、広告を見て1人称レベルで当事者意識を持たせることが理想だ。実際、過去にOOHで話題となったクリエイティブの共通項である。SNSでのバスがそうであるように、1人の共感がまわりの共感を呼び、掲出場所を超えた範囲で拡散していく。

OOHでもターゲット1人1人に深く到達して、体験価値を高めることが重要である。それができてこそ、移動時の偶発性や反復的なリーチが活きてくる。

図3 OOHでも当事者意識を持たせたクリエイティブが効果的



図2・3ともに筆者作成

近年、マーケティング成功例で多く取り上げられるタクシー広告。経営層や部門責任者などのエグゼクティブ層に静態でリーチできる効果的なメディアとして確立している。例えば、BtoBのスタートアップ企業が資金調達後、インターネット広告に次ぐメディアとして出稿するケース。「サイト流入における指名検索数」「営業のリード獲得やコンペ勝率」を広告効果の指標としていることが多い。これらは媒体計測ではなく、広告主自身で確認できる数値効果である。タクシー広告以外のOOHにも示唆を与えている。

残念ながら、OOHの媒体計測によるレポート項目の拡充はもう少し時間を要しそうだ。個人情報保護との兼ね合いや移動者の理解、既存のレガシーシステムなど、まだまだ障壁が多いためである。しかし、クロスメディアでの効果計測、サイトや購買データに係るデータ分析は充分にでき得る。短期的なROIの追求で、顧客の獲得規模が縮小している場合、OOHの特性に改めて着目していただきたい。

(参考) ※『2021年日本の広告費』

住宅地図にも著作権が認められる?

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。



イベントの企画書等で、会場周辺の地図をネットからコピーして、そのまま使ってしまったという方もいらっしゃるかもしれない。ところで地図に著作権はあるのだろうか。今回はそんなことを考えてみたい。

著作物の類型に「地図」がある

本年5月、東京地裁において住宅地図の著作権侵害を巡る判決があった。福岡にある大手地図会社が、自社が作成・販売する住宅地図を勝手に複写しポスティング用の地図を作成した会社に対し、著作権侵害として提訴した事案である。

争点となったのは、この地図が著作物といえるかどうかであった。東京地裁は、「長年にわたり、住宅地図を作成販売してきた原告において、住宅地図に必要な情報を取捨選択し、より見やすいと考える方法により表示したものである。(中略)原告各地図は、作成者の思想又は感情が創作的に表現されたもの(中略)と評価することができるから、地図の著作物(著作権法10条1項6号)であると認めるのが相当である。」^{※1}とし、原告地図の著作物性を肯定。その上で被告行為による著作権侵害を認定した。

確かに著作権法第10条では、著作物の一つとして「地図又は学術的な性質を有する図面、図表、模型その他の図形の著作物」を掲げている。しかし、「住宅地図」については、なかなか微妙な側面がある。

住宅地図を取り巻く著作物性

イラストマップ等の特殊なものは除き、一般的に、地図には美術的な要素は含まれていない。

特に住宅地図は、実用性を主目的として、測量によって得られた事実を図面に正確に反映することが求められる。そして、その正確性を重視すればするほど最終的に出来上がる地図は、誰がまとめても同じようなものになってしまう可能性がある。地図は、もともと表現の選択の幅が狭いため、他の著作物に比べて、その保護範囲

は限定されるといわれるが、特に住宅地図のように正確さ本位で作成されたものについては、その著作物性が議論になることが多い。

昭和53年の富山市住宅地図事件で富山地裁は、「住宅地図においては、その性格上掲載対象物の取捨選択は自から定まっており、この点に創作性の認められる余地は極めて少いといえるし、また、一般に実用性、機能的性が重視される反面として、そこに用いられる略図的技法が限定されてくるという特徴がある。従って、住宅地図の著作物性は、地図一般に比し、更に制限されたものであると解される。」^{※2}として、原告地図の著作物性を否定している。

そもそも地図の創作性とは何か

確かに地図においては、地理情報という素材そのものに伴う著作物性は乏しい。しかも住宅地図の場合は、用いられる技法も相当に限定されている。

とはいえ、その素材の取捨選択や配列、表示方法等に個性が発揮され、そこに創作性を見い出せるならば、著作物性が認められる余地はあるだろう。

実際、冒頭で紹介した東京地裁判決では「目的の地図を容易に検索することができる工夫がされ、イラストを用いることにより、施設がわかりやすく表示されたり、道路等の名称や建物の居住者名、住居表示等が記載されたり、建物等を真上から見たときの形を表す枠線である家形枠が記載されたり(後略)」^{※1}と、原告地図における創意工夫を列挙し、その創作性を認めている。

以上のように、住宅地図の著作物性についてはグレーな部分があり解釈が難しいが、とりあえずは他の著作物と同様の扱いをしておくべきである。他人が作成した地図を利用する際には慎重な配慮が必要であろう。

※1: 東京地裁判決

https://www.courts.go.jp/app/files/hanrei_jp/250/091250_hanrei.pdf

※2: 富山地裁判決

https://www.courts.go.jp/app/files/hanrei_jp/325/014325_hanrei.pdf



改訂された新基準では、
<新>①ナレーション原稿を含むカットシート
<新>②動画データ（字幕編集前も可、音声付き）、字幕原稿

のいずれかを、テレビ局に提出し事前チェックを受ける形に変更されました。

ナレーション原稿を含むカットシートもしくは動画データ（字幕編集前も可、音声付き）、字幕原稿を提示することにより、チェックが速やかに行えることは放送局にとってメリットです。制作する広告会社にも広告主にも、これまでより効率的な工程管理が可能という大きな利点が生じます。新基準では「テレビ社は事前確認の結果を必ず広告会社へ通知する。」として、これまでより早目の対応が可能になります。

また、ロードマップの「②広告主を増やす」について協議会は、1)「字幕付きCM5つのお話」の公開、2) JAA会報誌で広告主による字幕付きCM取り組み事例を紹介、3) 2021年7月～ 字幕付きCM訴求CM「それいけ! 字まくくん」の放送、4) 字幕付きCM調査の実施、5) 7月にチラシ（データ）作成、6) 字幕付きCM PORTAL WEBを設置、7) 字幕付きCM搬入基準を7月に改訂、等促進のための施策実施と広報活動を続けています。

いよいよ、10月からは番組枠（タイム枠）に加え、スポット枠にも「字幕付きCM」が流せます。2月に広告会社に対し行ったアンケートでは、「担当している広告主がスポット枠のみでCMを放送しており（番組提供枠ではないので）字幕付きCMを流したくても流せません。」という声もいただきました。10月からは、テレビCMを放送希望の全ての広告主に、字幕付きCMを提案することが可能です。

字幕付きCM素材の搬入において、事前に当該テレビ局と調整のうえ、字幕なしのCM素材よりも日程に十分余裕を持つことは必要です。が、広告主の企業イメージや商品・サービスへの好意度UP、内容理解度の向上のためにも、字幕付きCMを放送することは有効だという調査結果も明確に出ました。ぜひ、広告会社の皆さんはSDGs、ESG経営の側面からも、広告主の皆さんへの働きかけをお願いいたします。

（ご質問は事務局 info@jaaa.ne.jp まで）

字幕付きCM普及推進協議会が2年前（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」はいよいよ最終ステップ、「ステップ4」を10月に迎えます。

協議会・運営委員会では7月26日に最終ステップへの移行を構成3団体（日本アドバタイザーズ協会・日本民間放送連盟・日本広告業協会）で承認しました。

ロードマップは、「①放送枠を増やす」「②広告主を増やす」の2つの増やすに焦点を当て、段階を踏みつつ施策を拡大してまいりました。放送枠において、いよいよ「ネットタイム枠・ローカルタイム枠・スポット枠」放送局のすべてのCM枠での放送が基本的に可能となります。

全枠開放するにあたり、民放連では字幕付きCM搬入基準を7月に改訂しました。今回の改訂のポイントは「放送局の事前確認」です。改訂前は、字幕付きCMの完成後、放送局の事前確認には、下記の2ついずれかが必須でした。

- <旧>①動画データ(字幕が表示されたもの、音声付き)、字幕原稿
- <旧>②絵コンテ、字幕原稿

2022年7月改訂

字幕付きCM普及推進協議会 字幕付きCM普及推進に向けたロードマップ			2022年7月改訂
① 放送枠を増やす		② 広告主を増やす	
開始時期	放送枠	素材搬入局・発局	
1	2020年10月	ネットタイム枠・ローカルタイム枠	関東エリア5局
2	2021年4月	同上	関東・関西・東海エリア15局
3	2021年10月	同上	全国ネットワーク系列局+系列BS5局
2022年7月、充分な運行上の知見が蓄積されていることを3団体が確認			
4	2022年10月	ネットタイム枠・ローカルタイム枠・スポット枠	同上

※ ネットタイム枠：全国のネットワーク系列局で放送される番組提供CM枠、ローカルタイム枠：各放送局が独自で放送する番組提供CM枠
 ※ スポット枠：番組提供CM枠以外の、放送局が独自に定めるCM枠
 ※ 別表は、全国のネットワーク系列局、系列BS5局（2K）です（独立局、系列BS5局以外のBS5局を除く）。
 ※ 系列BS5局は、BS日本、BS-TBS、BS-EBS、BS-EBSフジ、BS-EBS朝日、BSテレビ東京です。
 ※ 放送開始までの期、字幕を表示できない場合があります。



ADEX

・会社概要・

会社名: 株式会社 日本経済広告社 (ADEX)

設立: 1947 (昭和22) 年3月

本社所在地: 東京都千代田区神田小川町2丁目

社員数: 410名



江戸の名残が残る神田にあるADEX本社ビル

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)

私たちのスローガンは、PROFESSIONAL CONSUMERS. です。私たち自身も含めた、今を生きるフツウの人の感覚や考えを大切に、その奥にある思いを発掘し、新しいコミュニケーションで課題解決するプロでありたいと考えています。一人一人の情熱と発想を武器に、自由闊達な雰囲気の中、日経メディア、デジタル、BtoBやIT業界などで、新しい広告ビジネスを創出しています。

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)

デジタルツールの定着で、社内の情報共有機会が活発化しました。課題解決に必要なデジタルの情報やノウハウのセミナー、外部パートナーによるデジタル研修、仕事の現場の経験を共有する会など規模は大小様々です。また実績・事例、受賞歴、レポートなどを社外に発信するサイトの運営もスタートさせました。

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)

オンオフメディアを境目なくマーケティング支援する体制を今後も強化していきます。すべてのメディアを統合しプランニングする組織と、広告効果を統合しデータ分析するチームも立ち上げています。引き続きクリエイティブにも力をいれ、データとの両輪で複雑で高度化する顧客課題の解決に取り組んでいきます。

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)

ジェンダー、働き方、環境などをテーマにした社会課題解決型クリエイティブが各種メディアに取り上げられることが増えています。自治体や教育関係者から広告を教材で使用したいという問い合わせもあり社会的な広がりを感じています。ターゲットに届きマーケティング成果を上げることは第一ですが、広告を目にするフツウの人の気持ちに寄り添ったコミュニケーションで、社会にポジティブな影響を生み出していきます。

Information

「DE&I委員会」設置に関するお知らせ

JAAAは、この度「DE&I委員会」を設置いたしました。SDGs、サプライチェーンの取引先との連携、従業員の働き方への配慮などのテーマについて、情報発信等を行ってまいりましたが、Diversity (多様性)、Equity (公平性)、Inclusion (包摂性)の推進も、取り組むべき主要な課題と捉えております。

広告業界・広告会社のDE&I推進を強化し、広告会社の多様性を向上させ、業界で働くすべての人が活躍できる環境づくりに貢献してまいります。詳細は、JAAA ウェブサイトをご覧ください。

会員社移転情報

会員社の株式会社日本経済社は、下記の通り本社移転いたしました。

◎新住所: 〒107-0051 東京都港区元赤坂1-2-7
赤坂Kタワー11階

◎新代表TEL: 03-6434-5023

◎業務開始日: 2022年8月1日(月)

■ 協会活動 8月

・ August ・

1日 DE&I委員会

情報システム委員会

テレビ広告懇談会

4日 セミナー「広告業界はどこへ向かうのか」
～広告論文に見るヒント～

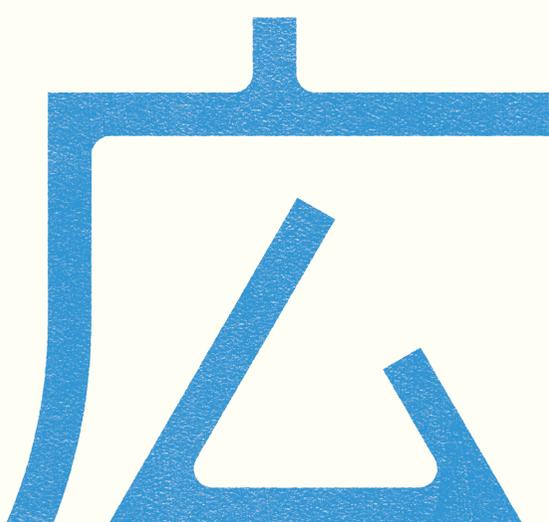
25日 経理委員会

26日 イノベーション委員会

CSR委員会

30日 広告会社・ポスポロ向け
字幕付きCM普及促進説明会

※上記はオンライン中心に実施いたしました。



**伝わることで、
争いをなくすことだって
できるかもしれない。**

いま、どこかで起こっている争いの原因が、
小さなすれ違いや単なる誤解だとしたら。
互いの想いを伝え、つなげることで、
解決できるかもしれない。

さあ広告には、何ができるだろうか。

JAAA
Japan Advertising Agencies Association



アンナ / 56歳
子育てが落ち着いて、
今は夫と海外旅行を楽しんでいる。
サングラスは50個以上持っていて
普段からよくかけているが、
素顔もキラキラした瞳をしている。

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.815 2022年9月1日発行

毎月1回1日発行



@JAAA_PR



@JAAAofficial



@jaaa_pr

