

JAAA

Japan Advertising Agencies Association

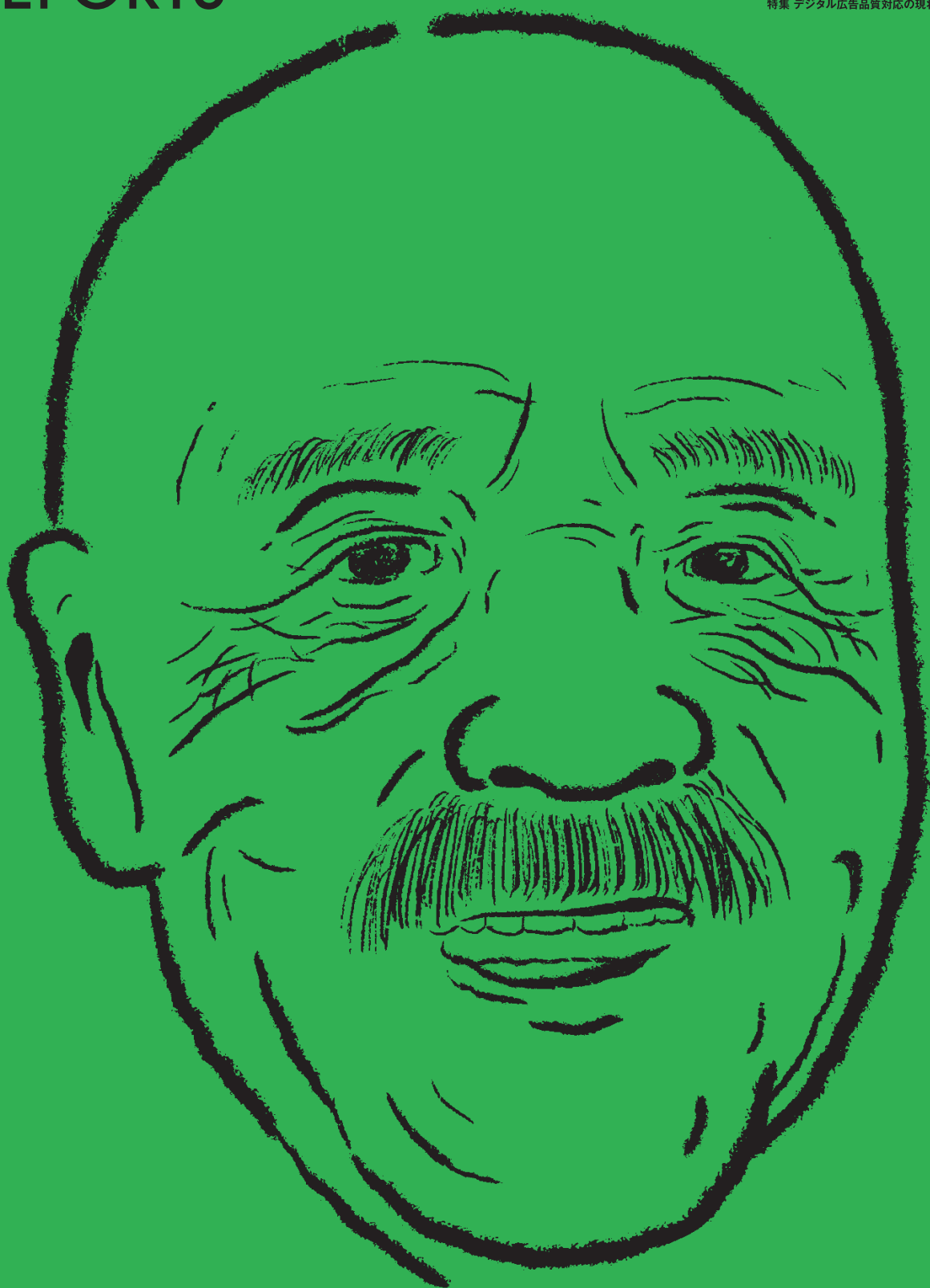
REPORTS

11

一般社団法人 日本広告業協会

2022年11月1日発行 No.817

特集 デジタル広告品質対応の現状と今後





JAAA CSR委員会 SDGsポスター募集

JAAA CSR委員会では、その時取り組むべき社会課題・CSRテーマを題材に、ポスター募集を行っております。応募をきっかけに、CSRテーマについて皆様に考えてもらうことを目的としています。

2019年からは、企業でも関心が高まっている「SDGs（持続可能な開発目標：Sustainable Development Goals）」をテーマとし、広告人ならではの視点で考えた作品を募集しています。

近年、世界は予想だにしなかった大きな試練に見舞われ、SDGsを取り巻く環境も変化を余儀なくされています。そうした中でも、企業やブランドはこの苦境を打開すべく試行錯誤して新たな境地を開こうとしています。

今回のポスター募集もSDGsをテーマとしつつ、「大きな変化の時代に、未来志向の視点で社会課題の解決に何が求められるか?」「これからの社会のために、広告人だからこそできることは?」というメッセージを込めた作品を募集いたします。

最優秀賞に選ばれた作品は、B2サイズのポスターにしてJAAA会員社に送付し掲示されます。ぜひ奮ってご応募ください！

【応募締切】2022年11月30日（水）必着

【応募資格】JAAA会員社に所属する個人またはグループ

【応募方法】下記ファイル2種を事務局へメールで送付してください。

送付先メールアドレス：poster@jaaa.ne.jp

・作品…PDFファイル、1作品ずつ別ファイルで送付してください。

・別紙…Excelファイル、制作意図（150字程度）、氏名（ふりがな）・会社名・

所属部署・役職・会社住所・連絡先を記載してください。

フォーマットはHPよりダウンロード可能です。

【審査及び賞】審査はCSR委員会で行い、最優秀賞1点・優秀賞若干数を決定します。

（副賞）最優秀賞：図書カード10万円分 優秀賞：図書カード3万円分

【審査発表】「JAAA REPORTS」2月号並びにHPで発表します。

【応募にあたっての注意】

・作品サイズはB2・タテとし（ヨコのレイアウトは不可）、印刷時は4色カラーとなります。

・応募作品は、何点でも構いません。

・作品には、「日本広告業協会 CSR委員会」及びJAAAのロゴを必ず配置してください。

・最優秀賞に選ばれた場合は、印刷入稿データを作成していただきます。

・写真・イラストなど費用については一切お支払いできません。

・著作権の侵害にならないようご注意ください。

・応募作品は返却いたしません。なお、入賞作品の著作権は、本協会所有とします。

・最優秀賞に選ばれた場合は、協会HP・会員社社内サイネージ等掲示用に

ヨコのレイアウトのデータも作成をお願いいたします。

【お問い合わせ先】JAAA事務局 Tel:03-5568-0876

詳細はHPもご覧ください。 <https://www.jaaa.ne.jp/>

エゾシカの料理が苦手な私です

社会人スタートは某出版社で北海道の釧路に赴任した。雪と氷の氷点下の道東は東京では考えられないような独特な生活の知恵を生む。

水道管が凍らぬよう毎晩「水抜き」、食物が凍らぬよう「冷蔵庫」、凍道の歩き方も覚えた。

社用車で道東4支庁を回るのが仕事。つるつるのアイスバーンを運転するのに慣れた頃、それは起こった。

1987年2月11日の23時頃、私は根室の得意先から釧路に帰る途中、街灯のない真っ暗な国道を車のヘッドライトに照らされる範囲を注意しながら走っていた。

突然、左手の原野からエゾシカの群れがその国道に跳躍して着地したのだ。瞬間、急ブレーキを踏むも道路はアイスバーンなので止まるわけではない。

エゾシカの習性が危険を察知すると、その対象物を見るらしい。スローモーションのように群れに向かって滑る車から、ヘッドライトに反射したエゾシカの複数の目が私を見ている記憶が残っている。

しかし、その目は、あの名作『二十四の瞳』のようなものではなかった。車は大破し、私は救急車で運ばれ、入院となった。

しかも、退院後、エゾシカを狙う密猟者との嫌疑をかけられ、取り調べまで受けることとなる。

おわかりいただけますよね、エゾシカ、苦手なんです、私。

理事 巴 一寿（第一通信社）

目次 2022年11月号

- | | |
|---|---|
| 1 ●ひと・こと | 14 ●自治体のここに注目！「自治体×〇〇」PR
Vol.55 神奈川県中井町
× シティプロモーション
まち全体を巻き込み地元愛を強化 |
| 2 ●特集
デジタル広告品質対応の
現状と今後 | 15 ●チーム力を発揮するヒント
Vol.8 教訓を活かす |
| 10 ●Fresh Eye
若手広告人Talkシリーズ #117 | 16 ●顧客体験を起点としたOOHの未来
第8回 自律分散型の時代
に求められるOOH |
| 11 ●WORLD REPORT ～ロンドン編～
エリザベス2世女王を
偲んだ10日間 | 18 ●知ってトクする！ 広告人のための 法律知識 034
サブスクを取り巻く法改正について |
| 12 ●いま一度考えたい、サステナビリティ・ESG・SDGs
Vol.1 SDGsの本質
～その本質、企業にとっての意味～ | 19 ●字幕付きでCMをオンエア！ 第8回 |
| | 20 ●JAAA会員社巡り。／INFORMATION／協会活動 |

デジタル 広告品質対応の 現状と今後



一般社団法人 デジタル広告品質認証機構
(JICDAQ)

事務局 **降旗 裕子**

PROFILE ●

1982年、埼玉県生まれ。東京学芸大学卒。発明協会にて創造性開発、発明奨励事業等に従事したのち、複数の事業会社を経て、日本ジュエリーデザイナー協会にて事務局長を経験。現在JICDAQ事務局にて事業者対応をはじめとする運営業務を担当。

1 ▶▶ 日本のデジタル広告市場をとりまく現状

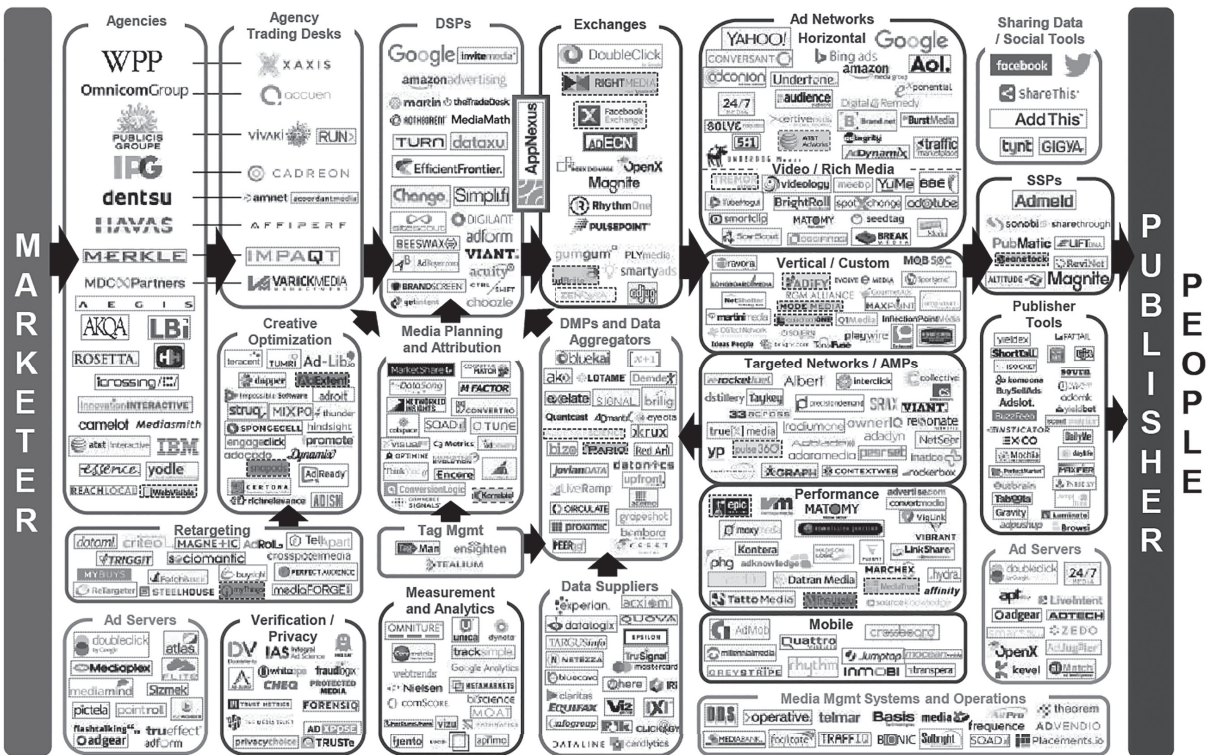
デジタル広告費の規模拡大

2021年にマスコミ四媒体（新聞・雑誌・ラジオ・テレビメディア）の広告費を初めて上回り、継続して成長し続けているインターネット（デジタル）広告。中でも動画広告の需要の高まりは顕著であり、企業のプロモーションにおいてもその比重が高まってきています。コロナ禍でオンラインの消費スタイルが普及したことや、企業のDX化が加速したこともあり、我々の生活においてデジタル広告は非常に身近な存在になりつつあります。デジタル広告は、そのほかの広告に比べて見せたい人を絞り込む「ターゲティング」にとどまらず、「多様なフォーマットが可能」、「少額から実施でき、出稿までのリードタイムも短い」「反応が数字で分かる」など数多くの利点があり、今後も広告業界をけん引していくことが期待されています。

従来の広告との仕組みの違い （カオスマップ）

しかし、その目覚ましい拡大成長に反して、ネットを中心としたデジタル広告市場のルール整備は遅れていると言わざるを得ません。その背景には、デジタル広告が持つ従来の広告とは異なる性質があります。従来の広告枠の売買というマス広告のシンプルな構図が、デジタル広告ではアドテクノロジーの進化により、取引に関係するプレイヤーが増えたことで非常に複雑化しているのです（図1）。広告主側の立場で言えば、これまでは予め自社の広告がどの媒体にどのような状態が出るか分かっていましたが、デジタル広告においては、その把握が難しいといった状態が普通であるということです。

図1 複雑な取引の構図(カオスマップ)



出典:LUMA Partners, Display LUMAScape, <https://lumapartners.com/content/lumascapes/display-ad-tech-lumascap/>

2 ▶ デジタル広告品質に関する主な問題と対応策

デジタル広告品質の主な課題 (アドフラウド、ブランドセーフティ)

ネットメディアに掲載される広告のほとんどは、一定のシステムの中で売買されています。あらかじめ設定されたアルゴリズムに従い、広告枠の売り手側のメディアと買い手側の広告主(アドバイザー)を入札システムでマッチングさせる仕組みです。しかしながら、アドテクノロジーの進化に対して発注・運用する側の実務経験や認識が追いつかず、システム内部がブラックボックス化している現状があります。そ

して、そこから生じる様々な問題のうち、代表的なものが「アドフラウド」と「ブランドセーフティ」です。

「アドフラウド」は簡単に言うと、広告の成果を偽って広告費を詐取る詐欺的な不正行為を指します。botなどの自動プログラムを悪用して、業界外から悪意をもってインプレッション数やクリック数を偽装し広告費を詐取るものです。広告主にとっては、どこでどのように詐取されているのか把握することが難しく、把握しよう

がありません。それだけでなく、詐欺により上乘せされた広告効果によって、誤った判断を繰り返すことにもなりかねません。

一方、「ブランドセーフティ」は、広告主にとって好ましくないページやコンテンツに広告が表示されるリスクから、安全性を確保する取り組みを指します。何の対策も講じずにアドテクノロジーを利用すると、場合によっては「違法」「常識外に過激」「自社の広告内容に悪い印象を与える」という内容のサイトやコンテンツに広告が掲載されてしまう可能性があります。一例として英国政府機関の動画広告が差別主義的な内容の動画に配信され、広告出稿を取りやめるという事案がありましたが、もっと身近なレベルでも同様のトラブルが起きる可能性があることを把握しておきたいところです。例えば海賊版などの違法サイトやアダルト・暴力的な内容や、ヘイトスピーチのサイトやコンテンツに広告が掲載されることで、逆にブランドイメージを損なうこともあり得るのです。

またこの2つに加えて、深刻な問題としてとらえられているのが「ビューアビリティ」という課題です。これは広告掲載インプレッション（広告配信回数）のうち、実際にユーザーが閲覧状況にあったインプレッション（ビューアブルインプレッション）の比率のことです。閲覧できない状態の広告についても表示回数はそれぞれ1回とカウントされ、課金請求の対象となるケースがあり得ます。

これらを防ぐために、予め危険性の高いサイ

トをリストアップして広告を出さないようにしたり、逆に安全性の高いサイトのみに出稿先を絞ったり、アドベリフィケーションツールという特別な対策を有料で導入したりするなど、広告主をはじめ、広告会社やメディアなどの事業者もそれぞれに対応を講じてきました。しかし、マンパワーや費用の点で対策を施せない広告主は多く、分かりやすい形で安全に広告が打てる環境整備を要望する声が高まっていました。

各課題における日本の状況（IAS調査引用）

アドベリフィケーションを提供しているグローバル企業であるIAS（Integral Ad Science）社の調査（2022年上半期レポート）によると、人ではないbot等による閲覧やクリックを指す「アドフラウド率」は対策済みの状態で、日本のデスクトップディスプレイで3.3%（米国2.0%、イギリス1.3%）、モバイルウェブディスプレイで1.7%（米国0.9%、イギリス0.2%）となっており、他の国と比較して悪い状況です。なお、対策を講じない場合のグローバルのアドフラウド率はデスクトップディスプレイで13.2%、モバイルウェブディスプレイで7.8%という数字になっています。

また、広告が不適切なサイトに表示されるブランドリスクについては少し前の資料になりますが、同社の調査（2020年下半期レポート）によると、日本のデスクトップディスプレイで5.6%（米国5.8%、イギリス5.8%）、モバイルウェブディスプレイで10.4%（米国8.2%、イギリス6.0%）となっており、モバイルウェブディスプレイについて日本はかなりリスクが高い状

況にあることが分かります。

またこれに加えて大きな問題とされている、広告が実際にユーザーに閲覧できる状況にあるかを示すビューアビリティ率については、同社の調査（2022年上半期レポート）では、日本のデスクトップディスプレイで48.4%（米国73.4%、イギリス72.3%）、モバイルウェブディスプレイで47.1%（米国70.1%、イギリス66.1%）となっており、他国に比べてかなり低く4割～5割の広告がビューアブルでないという状態です。

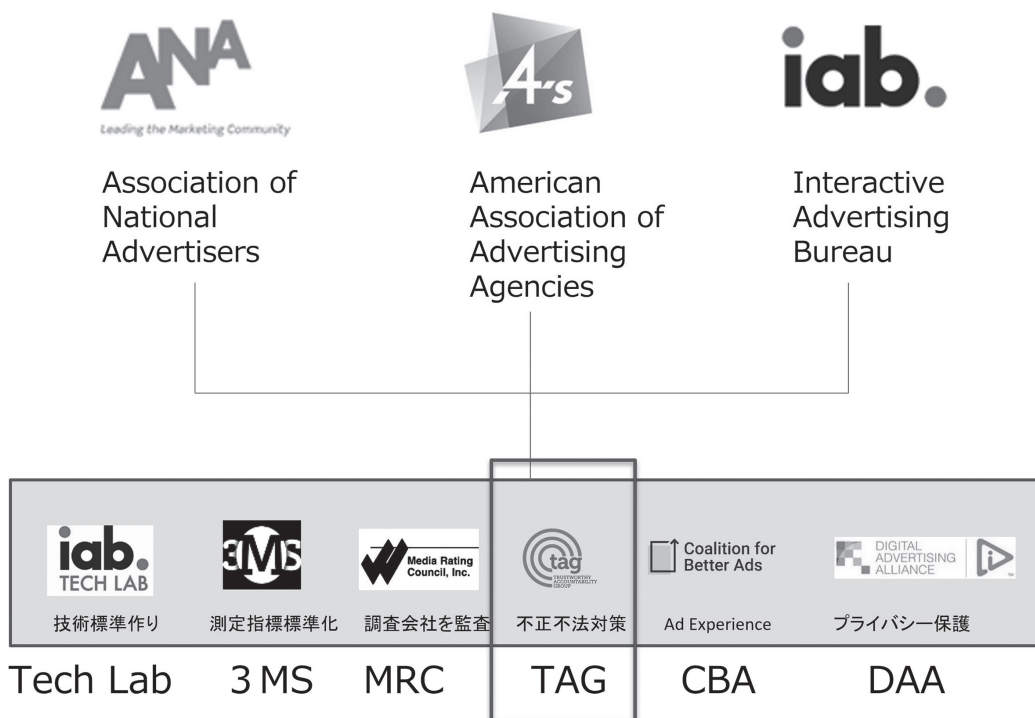
*当該調査では広告枠の50%以上が少なくとも1秒間閲覧できる状態になっていた場合に、ビューアブル（視認性がある）と定義。

米国、イギリスにおける対策の枠組み

海外ではデジタル広告界の健全化に向けてどのような枠組みが存在するのかご紹介します。まず、米国ではそれぞれの役割に応じた業界団体が連携し、TAGという認証機構が事業者に認証を付与しています（図2）。このTAG（Trustworthy Accountability Group）は後述するJICDAQとも連携しており、TAG認証済みの事業者は比較的簡易なプロセスでJICDAQ認証を受けられる仕組みを採用しています。

また、イギリスにおいても関連団体による業界健全化に向けた枠組みがあります（図3）。なお、2020年までJICDAQと同様の認証機関が存在し

図2 米国における対策の枠組み



ましたが、現在は前述のTAGに統合されています。
デジタル広告市場の抱える課題は世界共通の

問題であり、各国の業界団体が連携し基準の整備を進めていることがうかがえます。

図3 イギリスにおける対策の枠組み



JICWEBS is changing from a part-time entity into [a full-time operating limited company](#) and, after 33 years, Richard Foan is leaving ABC, to focus on JICWEBS Ltd in a new role as executive chairman.

Former Microsoft executive, Susan Hansford, joins as senior business development manager. Hansford is responsible for supporting companies to sign up to the certification process for JICWEBS' [anti-fraud, brand safety and viewability initiatives](#).

"JICWEBS is committed to supporting trusted digital ad trading for all parties," said Foan.

"Although we've already established a strong base, tackling the issues facing digital advertising requires dedicated resource and full-time attention, which is now feasible with the extra investment and support of the key trade bodies and subscribers."

JICWEBS' recently [partnered with the US-based Trustworthy Accountability Group \(TAG\)](#) to help clean up the advertising supply chain.

Netimperative, July 4 2017

3 ▶ 市場の健全化を目指し設立されたJICDAQ

広告関連3団体が協力して設立

これまで述べてきたようなデジタル広告の抱えるリスクを減らし、広告主が安心して広告を出稿できるよう環境を整えるための組織が、2021年3月に立ち上がりました。公益社団法人日本アドバタイザーズ協会（JAA）、一般社団法人日本広告業協会（JAAA）、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）、これら3つの広告関係の団体が協力して設立した機関が「一般社団法人デジタル広告品質認証機構（Japan Joint

Industry Committee for Digital Advertising Quality & Qualify）—通称JICDAQ（ジックダック）」です。JICDAQはすでに海外で実績のある前述のようなスキームを研究した上で、日本の実情に合った組織として設立されました（図4）。

JICDAQは左記の3団体を会員とし、第三者検証機関として一般社団法人ABC協会が検証確認業務を担当します。また、運営委員会、審議委員会、諮問委員会を通じて外部の有識者が事業運営に関わっています。

図4 JICDAQの組織体制



設立の目的（アドバイザー宣言、 パートナーシップの8大原則）

JICDAQ設立に先立つ2019年11月に日本アド

バイザーズ協会（JAA）は「デジタル広告の課題
に対するアドバイザー宣言」を発表し、その中で
「パートナーシップの8大原則」を掲げました（図5）。

図5 パートナーシップの8大原則

パートナーシップの8大原則

- 1 アドフラウドへの断固たる対応
- 2 厳格なブランドセーフティの担保
- 3 高いビューアビリティの確保
- 4 第三者によるメディアの検証と測定の推奨
- 5 サプライチェーンの透明化
- 6 ウォールドガーデンへの対応
- 7 データの透明性の向上
- 8 ユーザーエクスペリエンスの向上

JICDAQはこの8大原則のうち、「アドフラウドを含む無効トラフィックの除外」と「広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保」に関わる業務プロセスの認証基準を制定し、それ

に沿った業務を適切に行っている事業者を認証し社名を公開します。また理念に賛同するアドバイザー及び関連事業者の社名も公開し、協働して広告品質の向上を目指しています。

4 ▶▶ JICDAQの認証制度の仕組みと今後の展望

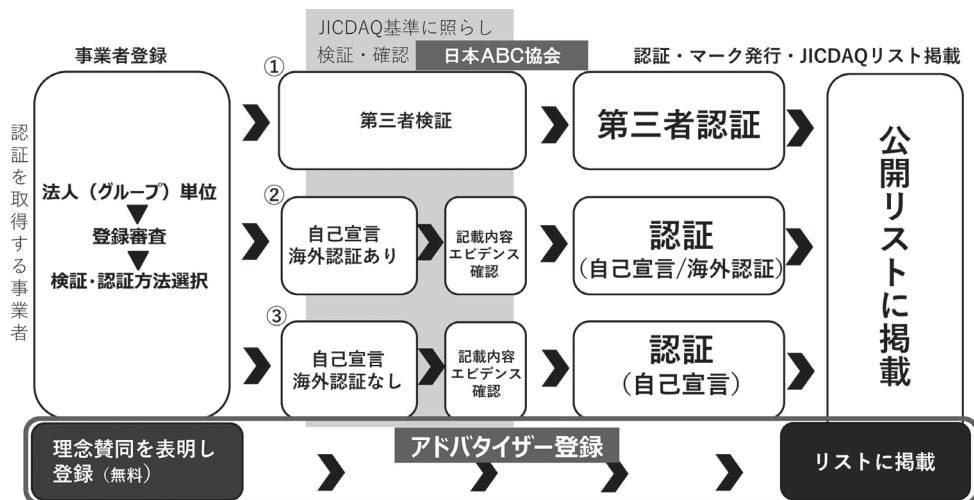
認証制度の仕組み

認証を目指す事業者は法人またはグループ企業単位でJICDAQに事業者登録をし、次の段階でJICDAQの基準に沿って一般社団法人日本ABC協会による業務プロセスの検証確認を受け、基準を満たしていればJICDAQから認証されるとい流れになります（図6）。認証は先述のとおり、「ブランドセーフティ認証」と「無効トラフィック対策認証」の2種類で、これまでの認証実績では大半の事業者がどちらか片方ではなく、両方の認証を取得されています。なお、検証は事業単位毎に実施し、次の4つの事業領域から必要に応じて選

択していただきます。①「広告購入者」（広告主、広告会社）②「広告取引仲介事業者」（DSP事業者、SSP事業者、アドネットワーク事業者、アドエクスチェンジ事業者）③「広告販売者」（媒体（メディア）事業者）④「広告計測事業者」（アドベリツールベンダー）。

検証方法は①日本ABC協会と事業者が双方向のやり取りで確認を行う「第三者検証」②海外の認証機構TAG（Trustworthy Accountability Group）の認証済み事業者の「海外認証の国内自己宣言」③登録事業者がセルフチェックのうえ必要書面を作成する「自己宣言」——以上の3種類から選択していただきます。

図6 登録申請からJICDAQリスト掲載までの流れ



「登録」「検証確認」「認証」の3ステップはそれぞれ有料で、JICDAQ設立の3団体加盟社であれば登録料は27万5千円、検証確認料は広告会社やメディアなどの事業領域により異なりますが、例えば「広告購入者」（広告主、広告会社）の

場合、ブランドセーフティ認証・無効トラフィック対策認証の両方の分野を取得する場合、自己宣言で11万円（どちらか1分野の場合は5万5千円）となっています。また、第三者検証で両分野を取得する場合は、66万円（どちらか1分野の場合は

55万円)となっています。

なお、広告会社について、多くの事業者がブランドセーフティ・無効トラフィック対策の両分野を第三者検証で認証取得されています。その背景には、自己宣言は費用が安いというメリットがある一方、①自社単独で検証を実施することの困難さ（第三者検証はABC協会による助言あり、自己宣言はない）②自己責任の重さ（自己宣言は、問題が発生した際に重い処罰が下される）というデメリットを感じている事業者が多いのだと推察しています。

現在の「ブランドセーフティ」「無効トラフィック対策」の2分野以外にも、実際に閲覧可能な状態で表示されなかった広告の料金が請求される（ビューアビリティ）問題や、画面を占拠する邪魔な広告フォーマットへの対策等、時期を見て分野拡大の可能性を検討していく予定です。

現在のJICDAQ登録状況

2021年11月から認証を開始して約1年が経過したところで、JICDAQの現在の登録状況をご紹介します。登録事業者数は155社で、そのうちJICDAQ認証を取得した事業者は、114社で認証数は239にのぼります。また、JICDAQの理念に賛同する賛助登録は2社で、対象は調査会社など媒体取引に直接関わらない事業者です（2022年10月1日現在）。

最近では取引先からJICDAQ認証取得を求められたという理由で申込みいただくケースが多く、毎月コンスタントに事業者登録数が伸びている状況です。

認証取得で期待される効果と今後の展望 (サポート官公庁制度紹介)

広告を出稿する広告主は、JICDAQの取り組みに賛同すれば、無料でアドバイザー登録ができます。2022年10月1日現在JICDAQ登録アドバイザーは104社にのぼり、サイトでは登録している企業のリスト（味の素、パナソニック、資生堂ジャパン、サントリーなど）を公開しています。登録アドバイザーは登録事業者への発注を強く推奨されますので、デジタル広告事業に関わるうえで、JICDAQ認証取得は経営上ある種のライセンスのような位置づけになることが推測されます。実際に「今後JICDAQ認証事業者とのみ取引をする」と明言する広告主・事業者も増え始めています。

また、今後さらにJICDAQ認証制度を普及するため、JICDAQは2022年秋、サポート官公庁制度という仕組みをスタートしました。これは省庁や自治体のデジタル広告発注に関する知見をサポートすることが主目的ですが、官公庁におけるJICDAQの取り組みに関する理解を深め、発注先の認証有無の確認を通じて気を配っていただくことにより、デジタル広告取引の健全化を目指すものです。

これまでご紹介しましたJICDAQの認証の枠組みは多様で膨大なすべての日常的な業務プロセスの品質を保証することや、すべての広告配信結果について完全なゼロリスクまでを実現するものではありません。しかし、デジタル広告市場健全化を目指して、インターネット広告を発注する側も受注する側も、その品質確保に向け最大限の努力をするようJICDAQの認証を広めていきたいと考えています。



ビルコム株式会社
プロデュース局
茅野 祐子

“推し”と歩む仕事人生

“推し”のいない人生を送ってきた。

小学生の頃、好きなアイドルについて語るクラスメイトの議論でもっぱら聞き役で、その後も友人や同僚が“推し”を熱く語る姿を羨みながら生きてきた。

大好きで応援している人や物を指す“推し”という言葉はすっかり定着し、「Z世代を理解するには“推し活”を知るべし」という記事も多く目にする。私自身はZ世代ではないものの、“推し活”経験のない自分にすこし引け目を感じるのも事実だった。

そんな私が、半年ほど前からあるK-POPグループを“推す”ようになった。きっかけは流行に追いつこうとしたことだが、一度調べだすと止まらなくなった。

まず圧倒されたのは、ファンとのコミュニケーション手法や内容だ。洗練されたパフォーマンスや芸術的なMVといった表の姿を広く発信する一方で、裏側の苦悩・苦労をドキュメンタリーなどでチラ見せする。と思えば、SNSやライブ配信、バラエティ番組を通じて、親しみやすい人柄を伝える。世界中から“推される”アーティストは情報設計も超一流だと感じた。

“推し”たちが発信する情報はファンの中でさらに咀嚼され、ハイコンテクストな共通言語が生まれていることも知った。“推し”という共同体験が、国も文化も違う多くの人を結びつけていた。

特に感銘を受けたのは、ファン同士によるファンダムへの貢献だ。韓国語で書かれたアーティストのSNS投稿やライブ配信で話された内容を、世界中のファンたちがあらゆる言語に即座に翻訳し、Twitter上で共有する。スラングや韓国文化を解説してくれる人もいる。もちろんボランティアだ。

素晴らしいファンダムを目にしていると、自分がその一員だと名乗るのがおこがましいような気がしてくる。そんな不安を“推し活”歴の長い同僚にこぼしたところ、「“推し活”は自由で、自分が元気をもらえるもの。好きなように推せばいい」と励ましてくれた。“推し活”の世界は多様性に満ちているようだ。

そう考えると、これまで「推しがいない」と思ってきた私の人生も違って見えてくる。デザイナーの考え方に共感しているファッションブランド、元気を出したいときに決まって頼むカフェのメニュー。そして何より「コミュニケーションの仕事」は私の“推し”と言っていいたいだろう。言葉にされていなかった価値を可視化し、ときには課題の解決策自体にもなりうるこの仕事の可能性に、勇気ももらっている。

まだまだ“沼の深淵”など見るべくもない私だが、“推せる”仕事に携わっている喜びを感じるとともに、すこしでもこの“ファンダム”に貢献できる広告人でありたいと改めて思った。

WORLD REPORT

FROM London

～ロンドン編～

エリザベス2世女王を 偲んだ10日間

2022年9月8日、英国のエリザベス2世女王が96歳で死去したというニュースは英国中、さらには世界中にショックを与えた。その日から国葬が行われた9月19日まで英国全体が喪に服し、英国にいた人は記憶と歴史に残る、そして奇妙とも見える10日間を体験した。

「London Bridge has fallen (ロンドン橋が落ちました。)」

首相に女王の死を伝えるこの暗号を皮切りに、分刻みにプランニングされ毎月リハーサルが繰り返されてきた、女王が亡くなった場合のプロトコルが発動された。「オペレーション・ロンドンブリッジ」というコードネームの元、執り行われるべき儀式の準備進行のみならずメディアの対応も事前に王室の事務方であるバッキンガム宮殿と合意がされており、死去が伝えられた翌日の金曜日から24時間、全てのメディアにおいて広告が差し控えられた。民放テレビ局の主要チャンネル、新聞、ラジオ、Twitterなどのソーシャルメディア、雑誌のオンラインサイトはほぼ完全にブラックアウト。屋外デジタルはエリザベス2世女王を偲ぶメッセージに差し替えられた。Snapchatですら、ニュースや公共サービスに関連のあるコンテンツにおける広告露出は禁止した。媒体によっては週末いっぱい続ける判断を下したところもあり、ここまでのブラックアウトは前代未聞と言われている。

9月19日：国葬

女王の死から10日間、国会は休会し、サッカーの試合は延期になり、テレビは女王の功績と人柄を振り返る特別番組と国葬へ向けて行われる事前の様々な儀式の報道にジャックされた。女王関連番組やニュース番組における広告は控えられ、新聞でも前半分は広告を入れず、広告やソーシャルメディアの内容も不適切な表現のあるものはすぐに取り下げようガイダンスが出された。そして、ブランドは広告に代わって女王を偲ぶメッセージを次々と発信した。

最後のクライマックスとも言える国葬の日は月曜日だったが休日扱いとなり、ファストフードを含むレストランやデパート、映画館、スーパーのほとんどが閉店または営業時間を大幅に短縮した。ガソリンスタンドですらほとんどがその日は閉まる予定ということで、事前に注意喚起がなされ、英国最大の空港であるヒースロー空港では、国葬の進行に合わせて騒



ロンドンのピカデリー広場。撮影: Bernat Armangué/AP 出典: The Guardian

音を控えるために、時間によっては発着を中止するなどの調整が行われた。そして、メディアにおいては再び完全な広告ブラックアウト。女王の棺が移動する道のりにある看板の広告は全て取り外された。

テレビ放送の95%は国葬の中継で占められ、BARB^{*}の統計によるとピーク時には2,900万人が視聴したという。これは、歴代最大の視聴者数を達成したダイアナ妃の葬儀(3,200万人)、1966年ワールドカップ決勝戦(3,230万人)、最近ではサッカーのEURO2020イングランド対イタリアの決勝戦(2,985万人)を若干下回った数字である。また英国以外での視聴者数は3～5億人に達すると概算されており、世界的に注目された歴史的なイベントだったことは間違いない(君主制を1789年に崩壊させたフランスでも、国葬の様子はライブで全て中継された)。国を挙げての大イベントはマスメディアオーナーにとって本来はチャンス。エリザベス女王の偉業と人気のおかげで今までにないスケールのカバレッジだったにもかかわらず、広告ブラックアウトにより今回は多額の損益を被る結果となった。一方新聞は、女王を偲ぶ特集を組んだ死去翌日の特別号は前週に比べて25～35%増の売り上げを達成したと見積もっている。しかし、国葬翌日の特別号も同じように売れたとしても、広告収入の減益分と特集号の増刷にかかったコストを鑑みると、結局は赤字に終わったところが多いだろうと言われている。

エリザベス2世女王の死が英国社会に与えたインパクトもさることながら、急遽対応を迫られ翻弄された広告とメディア関係者にとっては、忘れることのない「歴史的」な10日間だったのではないだろうか。

※BARB: Broadcasters' Audience Research Board

<参考文献>

<https://www.theguardian.com/media/2022/sep/18/queen-funeral-tv-media-industry-advertising-blackout> (画像参照元)
https://www.thedrum.com/news/2022/09/15/media-and-advertising-the-day-the-queen-s-funeral-everything-you-need-know?utm_campaign=newsletter_ema_weekly_recap&utm_source=pardot&utm_medium=email
<https://www.theguardian.com/media/2022/sep/09/media-firms-introduce-advertising-blackouts-to-respect-late-queen>
<https://inews.co.uk/news/the-queen-funeral-how-many-people-watched-viewing-figures-elizabeth-ii-state-explained-1869790>
<https://www.theguardian.com/uk-news/2017/mar/16/what-happens-when-queen-elizabeth-dies-london-bridge>
<https://www.theguardian.com/business/2022/sep/17/uk-businesses-open-shut-queens-funeral-shops-cinemas-pubs-airports-hours>
<https://mancunion.com/2022/10/03/queen-over-country-was-the-disruption-to-the-sporting-calendar-by-the-queens-death-justified-opinion/>

フリーストラテジスト 片岡 真理子

SDGsの本質 ～その本質、企業にとっての意味～



NPO法人サステナビリティ日本フォーラム代表理事

後藤 敏彦

NPO法人日本サステナブル投資フォーラム理事・最高顧問、(一社)グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン業務執行理事などを務める。環境省事業など複数の委員会の座長、委員を務めてきた。東京大学法学部卒。



いま、サステナビリティ、ESG、SDGs、もっと前からCSRなどの横文字が飛び交っている。これらは何で、どう違うのかということを事細かに突き詰めようとする向きもあるが、筆者に言わせれば実務上はほとんど無意味である。これらは一種のパスワードであり、ビジネスの世界では広い意味では同義語と考えてよい。SDGsは国連の採択した「the 2030 Agenda for Sustainable Development」のなかの17ゴールではあるが、何にでも結び付けて用いられている傾向もありパスワード的に使われている。

しかしながら実際のビジネスの活動、報告(情報公開)、(企業)評価など具体的取組はパスワードをベースには進め難いので、トリプル・ボトムライン(TBL、経済・環境・社会)やE・S・G(環境・社会・ガバナンス)といった「軸」が用いられる。更に、例えば環境であれば、エネルギー、水、廃棄物等々の側面について複数の「指標」が用いられ、全体ではISO26000やGRI(グローバル・レポーティング・イニシアティブ)のスタンダードなどのように数百項目に達する。要は、ほとんど同じことの異なったフェーズを表す用語であり、図表1にまとめてみた。

図表1 CSR関連図

・ CSR (守りのCSR + 攻めのCSR≡CSV)----- ・ Sustainability----- ・ ESG----- (SDGs 17 ゴール) (コーポレートガバナンス・コード 5 章) (スチュワードシップ・コード 7 章)	-----企業の社会的責任 (信頼度) ----- (環境・社会・企業) 持続可能性 -----イーエスジー	目的 方針 戦略 概念
・ Triple Bottom Line (TBL)----- ・ ESG-----	-----経済・環境・社会 -----環境・社会・ガバナンス	活動・評価報告の 軸
・ ISO26000----- ・ GRI スタンダード----- ・ SDGs 169 ターゲット----- (コーポレートガバナンス・コード 78 項目) (スチュワードシップ・コード 33 指針)	-----社会的責任の手引き -----CSR 報告のスタンダード -----持続可能な開発のための 2030 アジェンダ	活動・評価報告の 指標

著者解釈・作成

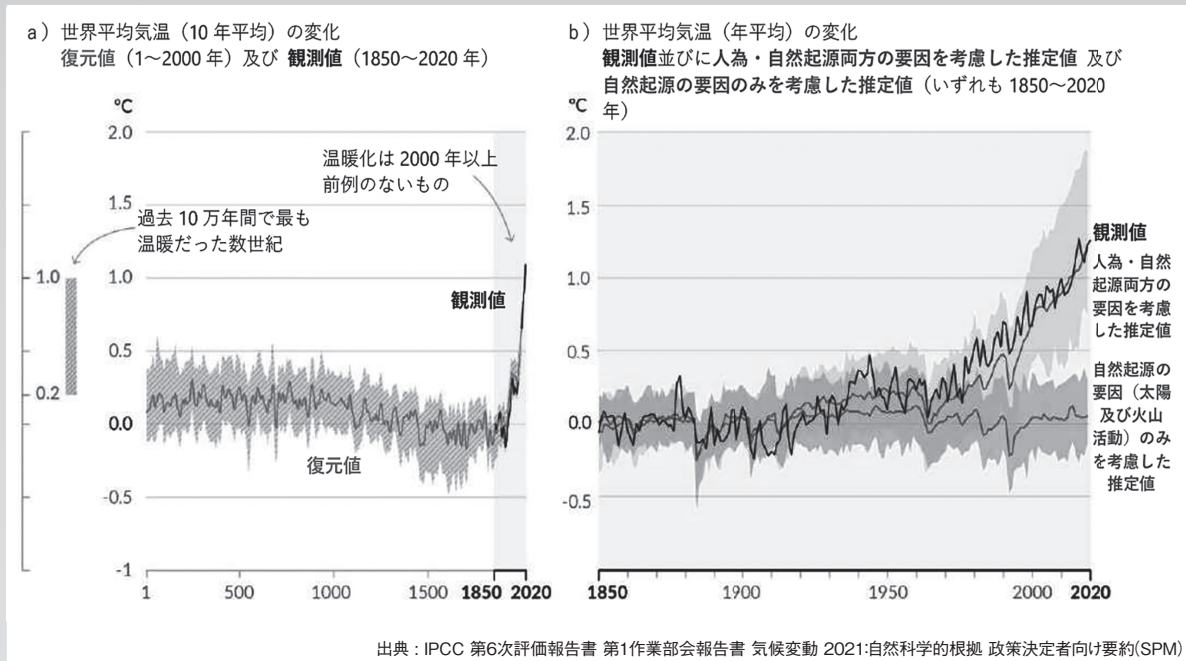
「もっと前からはCSR」と述べたが、これも20世紀半ばからの用語であるが一般に使われたのは欧州発で2000年前後からである。特に日本ではバブルの余波もあってかメセナやフィランソロピーと結びつき「企業の社会的責任」イコール「社会貢献」的な意味合いで使われることが多かった。今もマスコミやNPO、さらには会社員までもそのように誤解(?)して用いる向きもある。それを嫌い、本業でもって社会や

環境に対する役割・責任を果たし、経営の基盤とするものとして部門の名称をサステナビリティ経営推進部やESG推進部等に変更するところも多い。

さて、このような言葉が飛び交うようになった背景には、人類の活動があまりにも巨大になり、このままの延長線上(BAU, Business As Usual)では人類社会は持続可能ではないということが科学的にも明らかに、人々の認識が変わりつつあることがある。

そもそも世界人口は1950年には約25億人、この11月には80億人、それが2050年には100億人に達しようとしている。その人類の活動が気候変動の原因として「もはや疑う余地がない」というのが科学の到達した認識であり、図表2がそのことを如実に示している。

図表2 世界平均気温の変化



パリ協定は気候変動に関するものであるが、これに先立ち採択されたSDGsの中で何ヶ所か言及されており、国連は一体のものとして捉えていることを認識しておくべきである。

SDGsの正式名は、「(Transforming our world) 我々の世界を変革する: Sustainable Developmentのための2030アジェンダ」である。ちなみに「持続可能な開発」と訳されるが「持続可能な発展」とでもすべきと考える。

「我々は、世界を持続的かつレジリエントな道筋にシフトさせるために緊急に必要な、大胆かつ変革的な手段をとることに決意している。」とパラダイム・シフト宣言をし、17ゴールと169ターゲットを掲げ、5つの分野(5P)での行動を促している。

ゴールとターゲットについては「統合され不可分のものであり、サステナブル・ディベロップメントの三側面、すなわち経済、社会及び環境の三側面を調和させるものである。」と述べている。ちなみに、ゴー

さまざまな背景のもと、BAUでは人類社会の存続すら危ぶまれることから2015年にパラダイム・シフトにチャレンジすることを決めたのである。9月の国連総会でのSDGsの採択と、12月の気候変動枠組条約締約国会議(COP21)でのパリ協定の採択である。

ルは目標と訳されビジネスパーソンにとっては目標＝必達目標のように捉えられがちであるが、Goalの本来の意味合いはPriorities（優先課題）でありAspirations(ありたい姿)である。

5Pとは、People(人間)、Planet(地球)、Prosperity(繁栄)、Peace(平和)、Partnership(パートナーシップ)である。5つの分野というが、これらも不可分であることを言語では5つのPとして音韻を合わせることで示しているといえよう。

最後に、必ずしも深く認識されていないようであるがSDGs全体を通底しているものが「人権」ということを述べておく。日本では人権は差別、セクハラ、パワハラなど極めて狭いものとして理解されがちだが世界の人権認識とは大きくずれている。ちなみに2022年7月の国連総会では「環境権は人権」という決議がされ日本国も賛成しているが、2021年の人権理事会の同様の決議では中国・インド・ロシアと並んで棄権しており、認識の揺らぎが垣間見られる。

神奈川県中井町 × シティプロモーション

まち全体を巻き込み地元愛を強化



神奈川県の南西部に位置する中井町。地方の市町村で人口減少が加速する中、同町でも平成7年の1万398人をピークに人口カーブは下降線をたどり、令和4年6月1日時点では、約9,100人となっています。

こうした背景もあり、平成27年から本格的な人口減少対策に着手。今回は、同町が実施したシティプロモーションの取り組みをご紹介します。

まちの認知獲得と愛着心を醸成させるため、まず行ったのは庁内の認識一致を図ることです。取り組みが一部の部署に限定されたものにならないよう、有識者を招き“シティプロモーションとは何か”を学ぶ講演を開催。その後、各課から募った有志のグループで議論を重ね、職員アンケートやワークショップを実施しました。“まちの魅力”を洗い出していく中で、目指す方向性も一致し、職員の参画意識も高まったといいます。

シティプロモーションは、町民主体が前提。平成28年から町民向けワークショップを開催し、参加者の意見を取り入れながら、具体的には、まちオリジナルのテーマソングや横断幕・懸垂幕を制作。また、同町を象徴する言葉として「里都(さと)まち」を商標登録しました。

取り組みを進めていく中で、令和元年に誕生したのが“アクションプラン”です。これは、各課の新規・

既存事業に、シティプロモーションにつながる要素を加え、再構成する計画です。例えば、産業振興課の「里都まちブランド推進事業」では、従来の販売戦略に加え、ブランド認証商品を食べた感想をはがき・SNSで投稿した人に対して、抽選で“ブランド認証商品詰め合わせ”のプレゼントを実施。本プランには、同品の売り上げ増と、さらなる認知拡大を図るねらいがあり、進捗管理は企画課が務め、実績整理も行っています。

この流れのもと、令和3年度には同町を好きな町民による「なかいファンミーティング」も開催。そこで出たアイデアから、原動機付自転車の“オリジナルナンバープレート”を制作しました。また、車に子どもが乗っていることを示す「CHILD IN CAR マグネット」を配布。つけて走ってもらうことで、自然とまちのプロモーションにつながることを目的にしています。結果的に、これらの取り組みで、“まちの良さを改めて感じた”といった声が届くようになったといいます。

アクションプランの活用から2年目に入ると、これまでの戦略が評価され、「シティプロモーションアワード2021」の金賞を受賞。担当者は「これまでの取り組みが間違っていなかったことを実感できました」と目を細めます。

職員と町民を巻き込みながら進めた同町の取り組みは、8年目を迎えました。まちへの“誇り”と“愛着”を育みながら、今後どんな“里都まち”がつくられていくのか楽しみです。

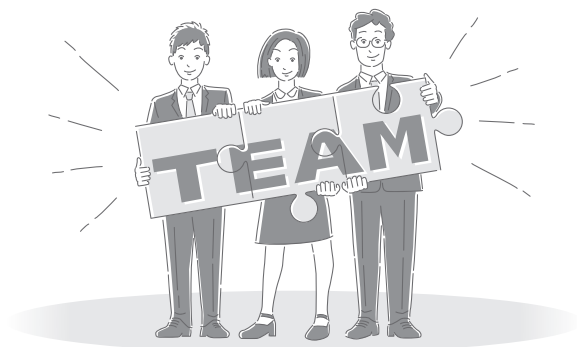
取材・文：株式会社ジチタイワークス マガジン編集室
<https://jichitai.works>

※行政マガジン「ジチタイワークスVol.21」に詳細を掲載

チーム力を発揮するヒント

Vol. 8

教訓を活かす



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

教訓に基づいて判断する

ビジネスでも政治でも教育でも、様々な分野で「科学的に得られた教訓に基づいて判断する」ということが行われています。例えば、子供に教育を施そうとしたとき、「放課後に塾に行かせるべきか？ 習い事をさせるとしたら何を習わせるべきか？」と、様々な検討をするでしょう。その時、何を抛り所に判断をしていけば良いのでしょうか？ このような選択をする時に科学的に得られた教訓は役立ちます。

教育経済学では、「進学校に通わせることにあまり大きなリターンはない」という研究結果があるようです。一般的には、「進学校には能力の高い子供たちが集まっており、その子供たちの間で切磋琢磨をすれば、社会で活躍する力が養われるだろう」と思われますが、必ずしもそうはならないようです。

例えば、「第1志望の学校に最下位で入った子供」と「第2志望の学校に1位で入った子供」では後者の方が将来の学歴や収入の面で上回るのだそうです。これは「**小さな池の大魚効果**」という心理的效果で説明できます。人間は周りの人の能力と自分の能力を比較することで、自分の能力の程度を判断しています。進学校で成績下位になってしまうと、自分が小さい人間に見え、次なる努力をしなくなるということが起きるようです。自己肯定感が人生に与える影響には大きいものがあり、「**どういう集団に所属するか**」「**友人関係の中で自分の居場所を作れているか**」ということとはとても重要な観点になります。

では、「順位をつけなければ良いのか？」というのでしょうか？ 順位をつけた方が集団としての能力が伸びるという研究結果は多くあります。順位を知らされて不利益を被るのは、順位が下位の子供であって、上位の子供たちには順位を伝えた方が良いことは明白です。下位の子供たちには、「あなたは30番です」という伝え方ではなく、「前回と比較して順位は何位上がりました」という伝え方をすると、全体として成績が上がるという結果になるようです。ここから、「**フィードバックをすることがダメなのではなくて、フィードバックのやり方が重要だ**」という教訓が得られます。

また、「子供をご褒美で釣って育てても良いのか？」ということについても様々な研究があります。米国の大規模調査結果では、「ご褒美は与え方によって効果が違う」ことが示されています。例えば、「90点取れたら2,000円をあげる」ではなく、「本を読んだら50円、宿題を提出したら100円」というように、行動に対してご褒美をあげると効果が出るのです。これは、「子供たちは2,000円を手にしたいが、どうやったら90点取れるかが分からない」ことが理由です。「**指針となるような行動に細かくご褒美を与えていくと効果がある**」という教訓が得られます。

このような教訓は、あくまでも「平均的な結果はそうなる」という確率の話ですが、なぜそうなるかというメカニズムを理解しておく、判断の抛り所にできます。大人であっても人間の本质は同じですので、上記の教訓はビジネスシーンでも参考にできます。人の育成や評価をするうえで迷った際、判断の抛り所にされてはいかがでしょうか？

●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8回

自律分散型の時代 に求められるOOH

VR、MR、ARなどバーチャル空間のコンテンツが「メタバース」という言葉で再定義され、ブロックチェーンの仕組みを利用した分散型管理の「web3」が台頭し、デジタル上の経済活動が活性化し、あらゆるビジネスモデルが変革するとされている。

広告業界において、代理業も媒体社も「広告の会社」に留まっていたのは停滞するだろう。ただでさえ、サブスクリプション型の課金モデルの浸透で、存在感が薄くなりつつある広告収益モデル。今、OOHを扱う広告会社として、どう向き合っていくべきなのだろうか。

これらの変革は広く捉えると、ユーザー起点が加速していくことだと解釈している。ユーザーが主権を持つ時代において、あらゆる意味でアクセスしやすいビジネスモデルを設計することが大切である。

メタバースでの展開において、OOHというリアルのアセットを持つ強みがある。実際、昨今開催されているVRイベントでは鉄道系の事業者の出展が相次いでいる。未だVRに馴染みが薄いユーザーにとって、リアルな世界が再現された空間は入りやすい。リアルアセットを持つ企業が空間提供し、非ゲーム系のユーザーのアクセスをも集める契機を創れば、ビジネス展開の土壌は整備されてくる。



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。

web3という広義で捉えたビジネス展開は予想し難い。データの所有がプラットフォームからユーザー個人に移行され、個々でそれぞれ主体的にコントロールできるようになってくる。企業のマーケティング視点ではデジタルデータからリアルなビジネス・OOHへ連携することにハードルが生まれると考えられる。クロスデバイスのトラッキングや利用サービス毎のデータ統合が困難な場合、データそのものの資産価値も低くなってしまう。広告主の顧客データに直接アクセスできない広告会社はなおさらだ。現在、OOH各社が取り組むメジャメントやDSP連携も「広告取引プレイヤー間だけでコミットメントされた計測」「販路拡大の側面だけしか見ていない連携」の次元で考えては、そう遠くない将来に取り残されてしまうだろう。取り巻く環境を理解し、ユーザー起点で将来的な見通しや戦略設計を立てないと、外的環境の変化に振り回されることになるだろう。

街や交通機関に紐づくOOHは広告主と共創したIP (Intellectual Property: 知的財産) 戦略が鍵を握ってくるかもしれない。一部の鉄道事業者は取り組み始めているが、鉄道系の広告会社、OOH事業者も積極的に関与し、リードしていくべきだろう。もちろん、広告会社は直接権利を持ってない領域も多いだろう。しかし、街や駅などのロケーションと広告制作物の掲出を管理しており、リアルと

バーチャルが混沌としていく中でのマネジメントは求められてくる。広告のNFT化が進み、取引が活性化すると、過去に出稿された広告が利益を生むかもしれない。例えば、ニュースで何度もハイライトされるシーンに映りこむ街の広告。放映の度にインプレッション課金され、ステークホルダーによるレベニューシェアでキャッシュフローが回る仕組みを創れば、出稿期間に係る手数料商売から脱却する契機となるかもしれない。これは昨今、収益モデルの1つとなっている「SNSの切り抜き」から示唆を得た話だが、Web2.0の覇者であるGAFAがIPのオープン・クローズ戦略に長けていたように、web3でもIPが1つの鍵になると思う。

いずれにせよ、捉え方1つで大きく好転する可能性は秘めている。リアルなOOH展開では実現しづらかった「パーソナライズした体験の提供や五感の刺激」「クリエイティブのテストマーケティング」「態度/行動変容までのストーリー設計」など、バーチャルサイネージではコントロールできる範囲が増えてくる。また、テクノロジー云々は除いても、web3という概念が生まれた背景に着目し、適応していかないといけない。ユーザーの自律、分散管理が進む中で、いつまでも特定の代理店による一次販売に限定し、広告枠を通した媒体費や手数料ビジネスに終始してはユーザーも広告主もついてこないだろう。

図：時代は自律分散型へ（筆者イメージ）

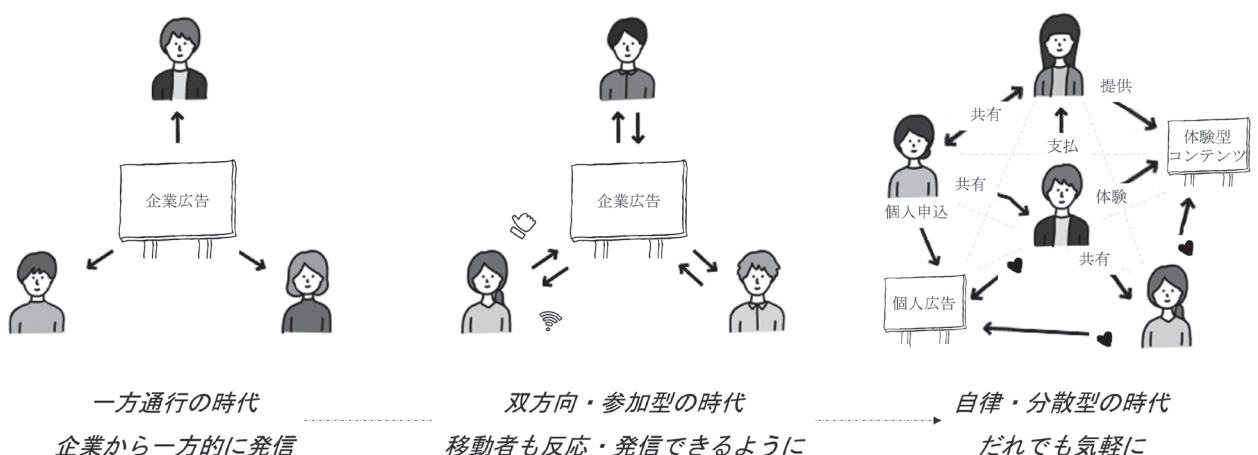


イラスト:sunsunchild

実際のところ、日本国内でのローカルビジネスがここ数年でどれだけ影響を受けるかは未知である。グローバルでは労働人口の割合を大きく占めるようになったZ世代、アプリ内課金などで消費者になり始めているα世代の価値観が浸透している。日本

人のweb3起業家は法律や税規制が厳格な日本ではなく、グローバルに拠点を置いていることが多いと聴く。ただ、グローバルでの流れ、変わりつつある政府の動きなどを注視し、事業投資や変革をするタイミングを誤らないよう注意していきたい。

サブスクを取り巻く法改正について

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、武蔵野美術大学造形学部卒。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。



サブスクリプション(以下「サブスク」)は我々の生活に定着してきた。しかし、消費生活センターにはこれに関連するトラブル相談が増加している。そんなサブスクの問題点と法改正の動向についてお伝えしたい。

サブスクを巡るトラブル増大

「サブスク」とは、定められた料金を定期的に支払うことで、一定期間、商品やサービスを利用できる仕組みをいう。映画、音楽、書籍、コミック、ゲーム、ソフトウェア、飲食、食材・食品、ファッションや小物、家具・家電、クルマ等まで、ジャンルは多岐にわたり、矢野経済研究所によれば、2022年の市場規模は1兆524億円に達するといわれる。

特に20～30代の利用者が多く、モノを所有するのではなく必要なときだけ借りて利用するという、新たなライフスタイルや価値観の高まりに対応するビジネスモデルとして大変注目されている。

インターネットが追い風となって急速に市場を拡大したが、法整備が追いつかず、「解約のための手続きがわかりづらい」「電話で解約したいが電話が繋がらない」「そもそもプランが複雑すぎる」等の問題点があり、消費者と事業者の間でのトラブルも急増している。

注意すべきは、サブスクでは原則的にクーリングオフ(一定期間内なら理由を問わずキャンセル可能な制度)が適用されないこと。これはクーリングオフが訪問販売や電話勧誘販売に限られており、ネット等による通販では、利用者がじっくり考えて契約できることを理由に適用外となっているからである。

サブスクを巡るトラブルは、消費者側の注意不足によるものもあるが、抜本的な要因は、事業者側が十分かつ分かりやすい情報を提供できていないところにあると考えられている。そんなサブスクの問題点を改善すべく、今年、2つの法改正への取り組みがあった。

最終確認画面を義務化! 「改正特商法」

特商法は、正式には「特定商取引法」といい、違法で悪質な勧誘行為等を防止し消費者の利益を守ることを目的とした法律である。本年6月1日に施行された改正特商法では、サブスクを中心にネット通販事業に特化した様々な規定が新設されている。

その一つが、最終確認画面表示の義務化である。サイト運営事業者は消費者に対して、提供するサービスの期間・回数、料金、キャンセル・解約等に関する情報を、最終確認画面を通じて明確に提供しなければならないとされた。もし、これらの情報について消費者に誤認を与える表示を行った場合、契約申込みをした消費者はその契約を取り消すことが可能となる。

サブスク解約が容易に! 「改正消費者契約法」

サブスク契約は、締結の容易さとは裏腹に解約手続きは大変に煩わしいといわれる。

「消費者契約法」は、消費者が事業者と契約する際の消費者利益を守るための法律。本年5月、その改正法が参議院で可決され、来年6月1日に施行されるが、改正法では、消費者の求めに応じて契約解除に必要な情報提供を行うことが事業者の「努力義務」となる。

事業者がこれから配慮すべきこと

改正消費者契約法の新たな規制は努力義務であるが故、その実効性を問う声もあるが、先に施行された改正特商法と併せて運用されることにより、サブスクの問題改善に向けた社会的気運が高まることが期待される。

サブスクについては今後も様々な法整備が予想される。これに伴い、サイトの画面レイアウト、デザイン、システムの変更等、様々な対応が要求される可能性があり、柔軟な運用体制が求められるだろう。



うれしいニュースです。字幕CM協議会に、一般社団法人日本ポストプロダクション協会（JPPA）が新たに協力団体として、2023年1月に正式に協議会加盟となる予定です。これまで、様々なご協力をいただいておりますが、制作そして技術系の知恵と知見をお持ちのJPPAのご参加は、心強い限りです。

JPPAは、1993年に社団法人として認可され、2022年で30年となる歴史を持つ団体です。ポストプロダクション業界ならびに映像業界全体の産業振興を目的とした様々な事業を展開している団体（150会員社）です（ちょうど10月のタイミングで、ウェブサイトを更新されました。ぜひご覧ください）。

ポストプロダクションとは何でしょうか？ 近年コンテンツの重要性が広く認識されています。ポスプロとは、テレビ番組・CM・映画・ネット配信等の良質なコンテンツ制作を、技術面からサポートするとても重要な業務なのです。

JPPAの活動は、技術マニュアル・ポスプロ技術用語集の刊行、JPPA AWARDSの開催、映像音響処理技術者資格認定試験の実施、九州放送機器展の開催…と多岐にわたります。中でも、映像音響処理技術者資格認定試験はテレビ番組・CM・映画・ネット配信等のコンテンツを手がける映像・音響関連業界で、最低限知っておくべき知識を問うもので、ポスプロ業界の幅広い基礎知識・技術の習熟度の底上げを図りその技術力を証明するJPPA認定資格とのこと。若者に向けインターンシップを行い、ポスプロ業界を持続的な成長産業としていくことにも取り組んでおられます。近年のネット配信の急速な進化もあり、ポストプロダクションを取り巻く環境は年々変化しサービスも多様化しています。

字幕付きCMの付与作業もその一つ。SDGsに取り組む広告主にとってポストプロダクションの技術力は

大きなサポートとなることでしょう。

クローズドキャプション（CC）字幕は音声情報を保障する手段として、文字情報を映像に載せているものです。そして聴覚障害者の方は、様々な情報をTVCMから得たいと感じています。受け止める方々のインサイトを深く洞察することは、これからの広告制作に必須なことですね。

10月からスポット枠の対応が広がったことにより、字幕付きCMは増加しています。JPPA調査「字幕付きCM対応会員社受注状況（制作本数）」では、明らかに制作本数が増えています。2021年度4月～9月は237本、2022年度は同期間で573本、単純に比較はできませんが、前年度比242%と非常な伸びで制作本数が増えています。ポスプロの方からは、15秒タイプの字幕付きCMの制作が増えてきたとの感想もいただいております。スポット枠拡大に対応した動きと言えるでしょう。

これから字幕付きCMに取り組もうという場合、まずは制作担当広告会社、そしてCM制作会社の制作プロデューサーにお尋ねください。CC字幕制作可能な東京・大阪のポスプロが対応します。紹介されたポスプロと直接見積りや制作日程を調整できます。本編集MA作業と並行して、直接ポスプロとCC字幕付与作業を進めれば効率的だと思います。

CMプランナーやCDの立ち合いは特に必要ありません。むしろCC字幕には様々な放送上のルールがありますので、知見と経験が豊富なポスプロの字幕付きCM担当技術者に任せるのが良いと考えます。

放送局の字幕付きCM搬入事前チェックの具体的な事例が増えてきましたら、皆様と知見を共有したいと思います。



※日本ポストプロダクション協会
<https://www.jppanet.or.jp>

（ご質問は事務局 info@jaaa.ne.jp まで）



・会社概要・

会 社 名:株式会社 とうこう・あい

創 業:1948(昭和23)年4月10日

本社所在地:東京都中央区銀座

社 員 数:45名

HONDANA

BOOK CELLAR

本が好き!
HONGASUKI

YONDEMILL

QJWeb
オンラインジャパンウェブ

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)

当社は出版広告に特化して事業を展開してきました。長年手掛けてきた新聞広告に加え、近年ではWeb広告の提案・実施も積極的に行っています。出版業界は他業界と比べDXの遅れが大きな課題です。出版社専用ECサイト「HONDANA」の開発など、広告とシステムの両輪で出版業界の課題を解決することが当社のミッションです。

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)

読書推進制度として月5,000円まで書籍を購入することができます。読書好きの社員が多いことやクライアントの出版社を応援したいという意味を込めてつくられた制度です。また、会社として企画力を高めていきたいと考えているため、昨年から出版広告の社内コンペも実施しています。出版広告の新しい形を追求し、顧客を驚かせる企画を実現していきたいです。

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)

長期的な目標は、出版社が広告にける予算を増やせるようにコスト構造を変えることです。そのひとつの可能性として電子書籍のEC直販の普及を目指しています。ECサイトそのものの認知向上のためにも広告が必要になります。変革期の出版広告を今後も引っ張っていく存在でありたいです。

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)

当社で開発した無料の書籍オンライン受発注システム「BookCellar」は、出版社750社、書店3,800店に利用いただいており、出版社-書店の取引面からも業界のDXを推進しています。今年の7月から、出版社が書店向けに広告ページを作成できる有料サービス「プロモーション機能」をリリースし、ビジネスモデル化を進めています。

Information

OOH新共通指標策定プロジェクト「第一回OOH統合キャンペーン実証実験 効果測定調査報告説明会」

当協会の標記プロジェクトでは、本年6月と9月の二回にわたり、進捗状況や今後の活動について、説明会を実施いたしました。

その中で、プロジェクトの活動の一つとして「広告主様との共同による実証実験」実施についてご説明申し上げましたが、この度第一回の調査報告がまとまりましたので、当協会会員社の皆様を対象に、報告説明会を開催いたします。

※調査結果は、一部サニタイズされた状態での説明となります。予めご了承くださいませようお願い申し上げます。

◎日時:11月10日(木)14:00～15:00(Zoomウェビナー)

◎詳細・申込は、JAAAウェブサイトよりお願いいたします。

■ 協会活動 10月

・ October ・

- 4日 交通広告委員会
- 7日 全国広告業団体連絡会議および通常総会
- 12日 ビジネス統括委員会
- 13日 懸賞論文委員会
- 14日 メディア委員会
第40回HAAAクリエイティブ研究会(札幌)
- 17日 入会資格審査委員会
- 19日 PR委員会
- 20日 第18回SAAAクリエイティブ研究会(浜松)
- 21日 運営委員会
- 25日 テレビ委員会
- 27日 第41回OAAAクリエイティブ研究会(大阪)
- 28日 第330回理事会、ラジオ委員会

※上記はオンライン中心に実施いたしました。



**広がることで、
守れる未来だってある。**

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

さあ広告には、何ができるだろうか。

JAAA
Japan Advertising Agencies Association

グランパ / 82歳

近所の子ども達からそう呼ばれ、
気がついたらみんなのグランパだ。
いつだって笑って生きてきたから、
シワが多い。
そんな自分の顔がお気に入りだ。

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.817 2022年11月1日発行
毎月1回1日発行



@JAAA_PR



@JAAAofficial



@jaaa_pr

