JAAA
Japan Advertising Agencies Association
REPORTS

12

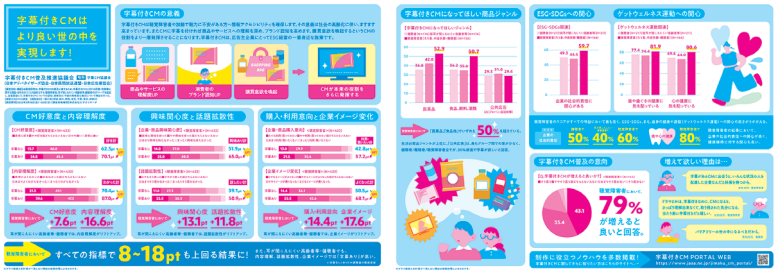
一般社団法人 日本広告業協会
2022年12月1日発行　No.818
特集 3D広告の可能性

字幕付きCM PORTAL WEB SITE

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

字幕付きCM PORTAL WEB SITE

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



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

ウサギ、跳べ！

コロナ、円安、ウクライナ。2022年を象徴するキーワードです。製造業は各業界で値上げが相次ぎ、未曾有の物価高を引き起こしました。経済の先行き不透明さは、我々の日々の生活を徐々に不安にしていきました。

一方、石の上にも、の諺通り、コロナも3年が過ぎようとしている昨今、コロナとの共生、いわゆるWithコロナの日常になりつつあります。有観客のエンタメやスポーツ等の興行然り。また、テレビで見る観光地や、会社の行き帰りに街や飲食店で見かける外国人の姿然り。ようやく目に見えて、ひとやことが動き出したことを肌で感じるようになりました。外国人のみなさんには、日本で多くの外貨を落としてもらい、少しでも円安が解消されないかと素人発想で願うばかりです。

とは言え、ここから冬本番。電力不足や、食料品の高騰など、生活に根ざした頭の痛いことは多く、さらにはインフルエンザとのダブル感染、いわゆるフルコロも気になるところです。難しい時代ですが、困難な時こそイノベーションは生まれると言われます。来年は卯年。まずは、風邪にも負けず、ましてやフルコロにも負けない身心の健康を保ち、迎える新しい１年を、イノベーティブに跳ね回っていきたいと思います。

理事 遠藤 弘暢（電通アドギア）

目　次　２０２２年12月号

1 ●ひと・こと

2 ●特集
3D広告の可能性

10 ●Fresh Eye
若手広告人Talkシリーズ #118

11 ●WORLD REPORT ～NY編～
目に見える広告だけでなく、見えない配信側

12 ●いま一度考えたい、サステナビリティ・ESG・SDGs
Vol.2 **ESG金融**
～ なぜ金融、ESG金融の動向～

14 ●自治体のここに注目！「自治体×〇〇」ＰＲ
Vol.56 **高知県 × ブランド力強化**
まんが文化の推進

15 ●チーム力を発揮するヒント
Vol.9 **生産的な会議**

16 ●顧客体験を起点としたOOHの未来
第9回 **これからのエリアマネジメントに必要な広告会社**

18 ●知ってトクする！ 広告人のための 法律知識 035
アート作品を巡る所有権と著作権

19 ●字幕付きでCMをオンエア！ 第9回

20 ● JAAA会員社巡り。／INFORMATION／協会活動

特　集

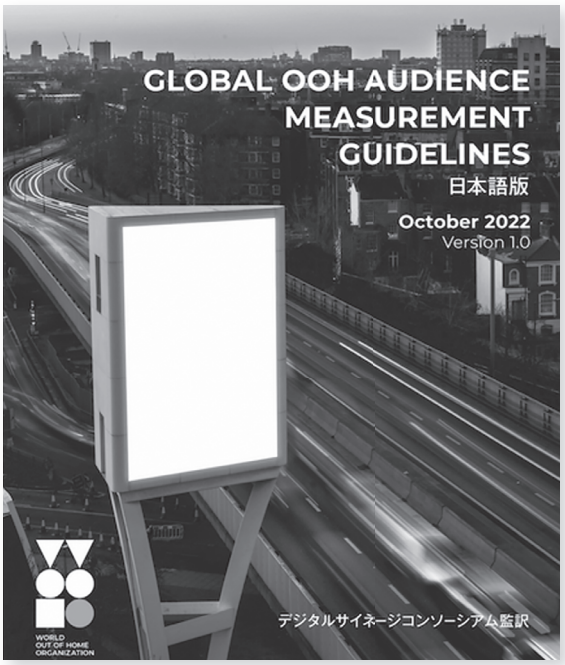
3D広告の可能性

一般社団法人 デジタルサイネージコンソーシアム
／株式会社 大阪メトロ アドエラ
荒井 孝文

デジタルサイネージコンソーシアム(DSC)が参画する世界で唯一のグローバルOOH業界団体The World Out of Home Organization (WOO)は本年5月に2022年のクリエイティブ・アワードを発表、デジタル部門とテクニカル・イノベーション部門で中国Chongqing Dongfang chuxiao mediaの「裸眼3D+インタラクティブ体験」が受賞した。また、グローバルOOH業界のニュースや情報を提供するOOH Todayの「OOH Best Creative Last Week Today」Top10に3Dクリエイティブが紹介されることも多い。そこで、デジタルOOHの裸眼3D動向、裸眼3Dに最適なLEDスクリーンの特徴、OOHとSNSの親和性、SNSやメタバースの3D広告など、今後の展望をまとめてみたい。

WOOとは

WOOはOOHに関連する世界各国の媒体社、広告会社、業界団体、およびサプライヤーを網羅する国際団体で、現在100ヵ国以上の国々から120を超える企業・団体が加盟。世界中のOOHに関するノウハウ、ケーススタディ、市場予測の共有、クリエイティブ・アワードや業界における革新的な取り組みの表彰などを行っている。さらに、行政、国際団体、政治団体、マスコミへのロビー活動を通じて、OOH業界の健全な成長と地位の向上にも力を入れている。なお、DSCは、OOHの「視認者」数を推計するためのWOO「OOHオーディエンス測定の新しいグローバルガイドライン」日本語版を10月に発行した。



「OOHオーディエンス測定の新しいグローバルガイドライン」日本語版

そのガイドラインでは世界広告主連盟（WFA）のProject Originにより意義あるクロスメディア計測を促進、デジタル広告など他メディアも含めたアテンションメトリクスの流れは主要国の多くで長年「アテンション」をベースにしたVAC（一般的なビューアブル・インプレッションではなくビュード・インプレッション）を採用してきたOOH業界にとっては優位であり、他メディアと比較可能なOOH計測基準と計測手法の開発を推奨している。

メディアカレンシー（媒体取引標準価値指標）と広告効果（媒体効果指標）の、特に広告効果にクリエイティブは重要であり、OOHでは裸眼3Dやインタラクティブ体験が進化している。

WOOクリエイティブ・アワード

WOOの2022年クリエイティブ・アワードでデジタル部門とテクニカル・イノベーション部門を受賞した中国Chongqing Dongfang chuxiao mediaの裸眼3Dは、スクリーン面積3,788㎡「アジアの光」という巨大スクリーンで「裸眼3D+インタラクティブ体験」が展開された。デジタル部門は“Grabbing Doll Machine”、テクニカル・イノベーション部門は“Dragon Play Curling”が受賞した。“Grabbing Doll Machine”はビューポイント（特定の位置）に設置した装置からスクリーンのコンテンツを操作することが可能な巨大クレーンゲームで、OOHの裸眼3Dとインタラクティブ機能の新しい領域を切り開いたことが評価された。“Dragon Play Curling”は2022年北京冬季オリンピックをイメージしたクリエイティブ且つ巨大スクリーンのカーリングゲームをスマートフォンの操作で楽しめるものだ。

Chongqing Dongfang chuxiao media, Grabbing Doll Machine

Chongqing Dongfang chuxiao media, Dragon Play Curling

「アジアの光」は面積3,788㎡の巨大スクリーンであり、“新宿の巨大ネコ”で有名なクロス新宿ビジョンのスクリーン面積154.7㎡の約25倍となる。重慶市のランドマークとして中国西部最大の歩行者天国入口に設置されており、歩行者の視認に最適な解像度8KのL字型超高精細巨大スクリーンは、1日平均50万人に没入感をもたらし、ブランドのダイナミックな広告を掲出、重慶市のデジタル領域の発展・技術力をも体現している。

OOH Todayの
OOH Best Creative Last Week Today

OOH業界のニュースや情報を提供するOOH Todayの本レポート執筆時の10月12日「OOH Best Creative Last Week Today」Top10には、EA SPORTSがFIFA23キャンペーンでロンドンのGlobalアナログ媒体に特殊な立体物を掲出した3D広告、ゲーム会社ARISTOCRATが実施したラスベガスSpotlight OutdoorのL字型デジタルOOHの裸眼3D広告、SamsungがGalaxy Book2 Proシリーズのキャンペーンでロンドンのピカデリーサーカス“Ocean DeepScreen”と韓国COEX SMビル“SMART LEDサイネージ”等で実施した裸眼3D広告、MetaのWhatsAppがロンドンのピカデリーサーカス“Ocean DeepScreen”で実施した裸眼3Dの斬新なクリエイティブを紹介している。

(H&S) Vauxhall Wall BR Over Goding St SoT, 2022, 260922, Creative Solutions, Gaming, London, Road, Roadside, Waterloo Roadside Gallery

デジタルOOHの裸眼3D動向

裸眼3D、強化遠近法コンテンツ、3Dアナモルフィックなどさまざまな言い方があるが、裸眼3Dはメガネ不要の3D、強化遠近法はオブジェクトを実際よりも遠く、近く、大きく、または小さく見せるための目の錯覚を利用する手法。アナモルフィックは錯視効果を利用し、平面を立体に、あるいは立体を平面に見えるようにする技法で、特定の角度から見た場合に、平面に書かれた絵が立体的に見えるといった効果のことである。つまり、デジタルOOHのクリエイティブが裸眼で3D（立体）に見えるのは、スクリーンがL字型に設置されていて、ビューポイントから見たときのスクリーンまでの遠近距離を利用してスクリーンを3次元にすることが多いのである。錯視効果を利用することで平面スクリーンでも空間に奥行きを表現するクリエイティブであればオブジェクトの3D効果は可能だ。世界中にデジタルOOHの裸眼3Dを広めた中国はLEDメーカーとコンテンツ制作会社などがプロジェクトとして推進したことが成功要因であろう。

いまや、中国、日本を含むアジアからヨーロッパ、ニューヨーク、ロンドン、ドバイなど世界中で3Dのデジタル OOH広告は注目を集めている。さかのぼると2016年に米Daktronics社がISE（Integrated Systems Europe）でデモを行い、実運用では2020年にSamsungが韓国・江南ビジネス地区にあるCOEX SMビルに8Kの「SMART LEDサイネージ」を韓国最大の総面積1,620㎡で設置、デジタルアートのクリエイティブスタジオ「d’ strict」による「WAVE」と「GIANT TOY」が話題を集めた。世界中の広告業界、特にOOH広告業界に衝撃を与え席巻したのは中国成都市のLianTronics社のLEDスクリーンから巨大な宇宙

船が飛び出してくるコンテンツだろう。デジタルOOHの宇宙船3Dのビデオや写真がTikTokなどSNSで世界中に拡散され、グローバルブランドのマーケターや欧米のOOHメディアオーナー、クリエイター等がLinkedInで実現の方法などを情報共有して拡がっていき、2021年に新宿駅東口に設置されたクロス新宿ビジョンに巨大な3D猫が出現したことは周知の通りだ。エンターテインメントやハイブランドの3D広告がニューヨーク、ロンドン、東京などL字型のデジタルOOHに同時（または随時）展開されるケースも増えている。

例えば、Amazon Prime Videoで配信中のファンタジーシリーズ『ホイール・オブ・タイム』の広告は、ロンドンのピカデリーサーカス “Ocean DeepScreen”、ニューヨークのタイムズスクエア “Big Kahuna”、東京の “クロス新宿ビジョン” で、それぞれのLEDスクリーンの形状に合わせた裸眼3Dのデジタル OOHクリエイティブが登場した。キャンペーンを担当したグローバルクリエイティブエージェンシー Amplifyのエグゼクティブクリエイティブディレクター Alex Wilsonはインタビューで次のように述べている。

「テレビや映画でしか見ることができないキャラクター／ IPを使った3Dアナモルフィックを、スタジオとクリエイターが協力して制作する場合、コンテンツとOOH広告、テクノロジーと現実世界の境界線を曖昧にすることが出来、その効果は絶大だ。」「3Dアナモルフィックをデジタル OOHの現実環境で体験できる人が少なくても、SNSのコンテンツを通じて多くの人が見ることができる3Dを活用したキャンペーンはブランドにとって強力なツールだ。」

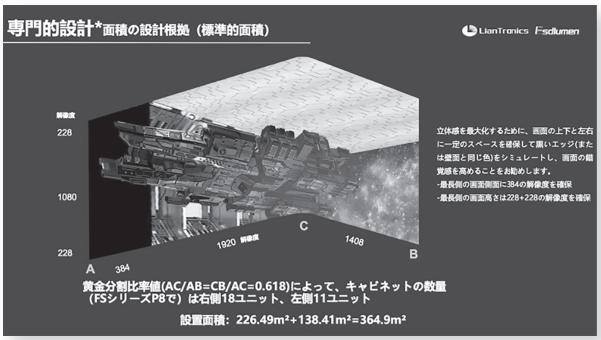
『ホイール・オブ・タイム』の主要キャラクターがどの都市のOOHでもスクリーンから飛び出してくるような演出は、AmplifyがAmazon StudiosのVFXチームと協力して、ビューポイントの調査からグリーンスクリーンでの撮影、CGI、VFXを組合せ実現した。

Amazon Prime 3D’s billboard for The Wheel of Time at Piccadilly Circus in London

また、パラマウント映画『トップガン　マーヴェリック』は戦闘機やトム・クルーズがバイクで疾走するシーンなど映画予告編の一部を、ニューヨーク、ロンドン、シンガポール、オーストラリア、イタリア、日本、韓国、スペイン、台湾、マレーシアの10ヵ国のデジタルOOHで裸眼3D広告として配信した。

Top Gun:Maverick advertise 3D LED in Tokyo

中国深圳が本社のLianTronicsは、シームレスな曲面ディスプレイ技術の特許を取得、裸眼3Dプロジェクトで3Dに最適な大型LEDスクリーンからコンテンツ制作・配信までを提供している。



LianTronics:New Vision Technology

OOHとSNSの親和性

生活者は家庭内でもTVCMやインターネット広告、外出先でもさまざまなチャネルで毎日、数千もの広告を目にする。ブランドが認知度や顧客を増やし、ビジネスを成長させるために広告は非常に重要だが、生活者が目にする広告の数が増えているため、広告効果を向上させるには「アテンション」が不可欠だ。その一つの広告手法が3D広告だろう。3D広告の利点の一つは、没入感のあるスリリングなグラフィックで、オーディエンスに強い感情的な結びつきを与え、記憶に残ることだ。その結果、オーディエンスは、ブランドのウェブサイトを訪問するようになり、ブランドの認知度が向上する。

3Dに最適なL字型大型LEDスクリーンの設置は、日本では地理的、投資対効果で厳しい面もあろうが、近い将来、Meta（Facebook、Instagram）とTwitterがSNSでの3D広告を実装すると発表しており、ブランドはこの新しい3D広告でオーディエンスと関わることになるだろう。

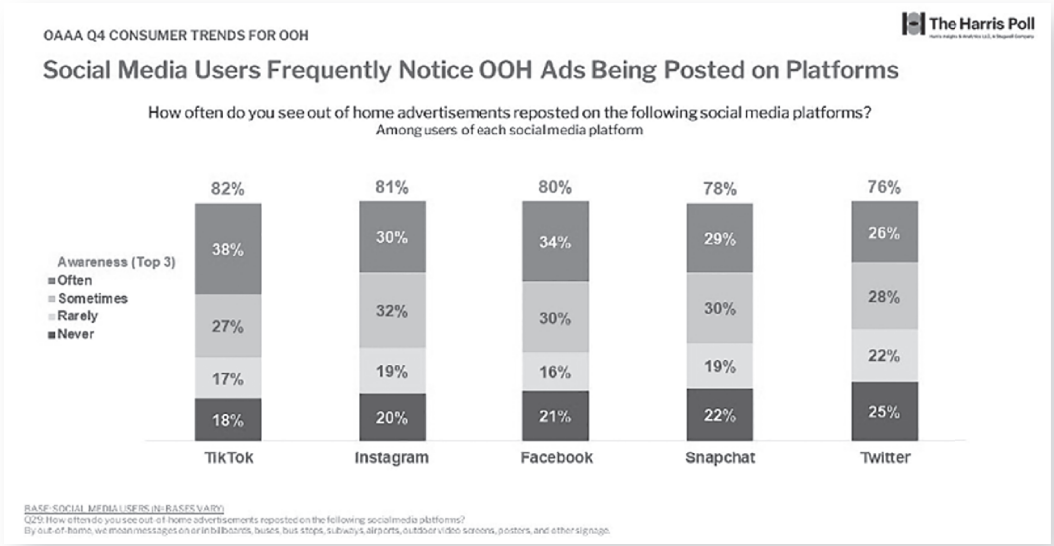
オブジェクトの3D表現は平面OOHでも可能なため、多くのブランドが広告費用対効果とオーディエンスのメリットを見極めながら3D広告を今後も企画していくだろう。3D広告はキャンペーン終了後もSNSで共有され、話題となる魅力的なコンテンツになる可能性がある。

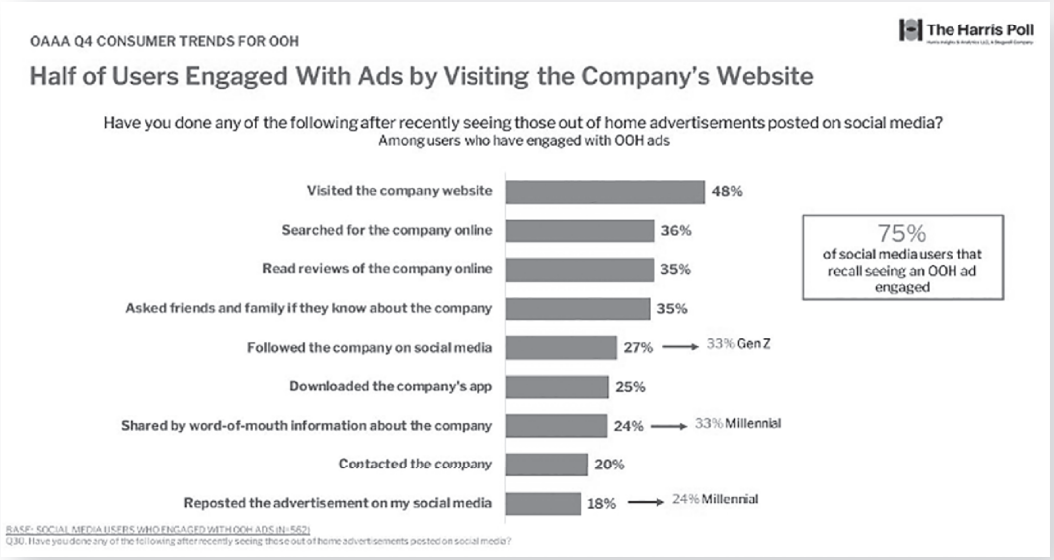
Out of Home Advertising Association of America（OAAA）がHarris Pollと実施した調査レポート「OOH Consumer Insights & Opportunities Q4 2022: Social Media」（2022年10月）によると、TikTokユーザーの82%がOOHの動画／写真がフィードに投稿されていることに頻繁に気づき、InstagramとFacebookのユーザーはそれぞれ81%と80%、Twitterユーザーの76%が、フィードでOOHの動画／写真をよく目にすると答えている。SNSユーザーは、定期的にフィードでOOHクリエイティブを目にしており、SNSはOOHキャンペーンのオーガニックな認知拡大の場であり、特にミレニアル世代は、SNSでOOHの動画／写真を投稿する可能性が最も高い。

この調査では、SNSユーザーの約半数（48%）がフィードで目にしたOOHの動画／写真に興味

を持ち、企業ブランドのウェブサイトを訪問していることも示されている。さらに、3分の1以上のユーザーが、その企業をオンラインで検索し、製品やサービスに関するレビューを読んだり、友人や家族とのコミュニケーションのきっかけとしている。

OAAAのAnna Bager CEOは「この調査は、優れたOOHクリエイティブとSNSとの深いつながりを強調するもので、マーケティング担当者のOOH広告への投資を促進させる」と述べている。また、Harris PollのJohn Gerzema CEOは「クリエイターはSNSで多くのOOHコンテンツを投稿しており、クリエイティブが強力であればあるほど拡散される可能性が高い。TikTokからInstagramまでOOH広告のアイデアがエンゲージメントと共有を生み出し脚光を浴びることになる。最高のOOH広告は、“いいね”や“クリック”をも生み出す」と述べている。





OOH Consumer Insights & Opportunities Q4 2022: Social Media

クリエイティブによってSNSを通じたエンゲージメントに違いがあることは間違いないだろう。

また、ブランドが自社のSNSページやメタバースで、製品やブランドの3Dモデル広告を展開するようになると、3D広告がきっかけでコミュニケーションから製品情報の紹介、購入機会を与えることが可能となる。Twitterはユーザーに、没入感のある、インタラクティブな広告体験を提供する「プロダクトエクスプローラー広告」をテスト段階で、ブランドは自社製品を3Dで紹介できるようになる。消費者は、ブランドの商品をスワイプしたり回転させたりして、さまざまな角度から商品を確かめることができる。Metaの3D広告は、FacebookやInstagramのフィードに表示され、商品の3Dモデルを動かしてあらゆる角度から見ることができるなど、インタラクションが可能になる。メタバースの3D仮想世界では、商品は当然3Dであることを期待される。広告を3Dにすることでどこまで効果が得られるのか、ユーザーはアバターファッションアイテム以外の商品を3Dで見られる・操作できる以上のメリットを享受できるのか、コストと見合うのか、見極めが重要になりそうだ。

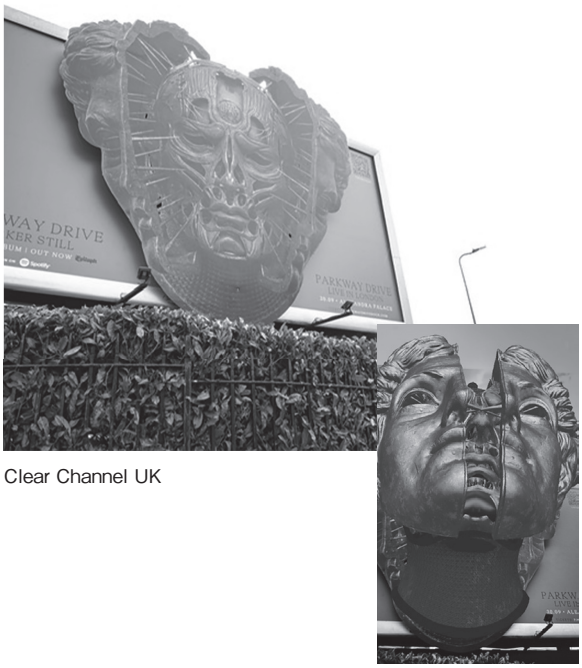
メタバース広告など

ARやLiDARをOOHに活用する事例、メタバースのOOH広告事例も紹介しておこう。

Territory Studioは、ユニバーサル映画『ジュラシック・ワールド ドミニオン』の公開を宣伝するために、ロンドンのトラファルガー広場の3Dモデルを高品質LiDARスキャンで時間帯による照明の状態を正確にリアルタイムで作成、8mx8mのLEDスクリーンに実物大のギガノトサウルスが歩く地形を実現した。

Trafalgar Square, London

オーストラリアで2003年に結成されたメタルコア・バンド“Parkway Drive パークウェイ・ドライヴ”は、4年ぶりの新作アルバム『Darker Still ／ダーカー・スティル』発売と英国ツアーのプロモーションで、Darker Stillの「アイアンヘッド」エンブレムをOOHに特殊な立体物で施し、


Clear Channel UK

ロックの震源地といわれるロンドン南部ブリクストンで公開。QRコードをスキャンすると、「アイアンヘッド」のインスタレーションがInstagram経由でAR体験できるようにした。InstagramのARフィルターは、「アイアンヘッド」エンブレムの画像認識（Target Tracker）、平面認識（Plane Tracker）、顔と表情の認識（Face Tracker）が用意され、OOHのデザインをターゲット画像としてカメラで認識すると3D演出が楽しめる。

ロンドン発祥のコスメブランド“Rimmel リンメル”は、マスカラのキャンペーンで、ロンドンで多くの買い物客が通行する2ヵ所の平面スクリーンを活用した裸眼3D広告とQRコードのスキャンからTikTokのARエフェクトまでシームレスに実現している。

Coty's Rimmel London, TikTok, AR, and DOOH

Ocean Outdoor UKは、10月に世界初のWeb3メタバースOOHパッケージを発表、小売事業者のArgosが最初の広告主として、プレミアム製品やハイテクブランドの認知度向上戦略の一環でメタバースのスクリーンを広告利用した。現実世界のロンドンにあるOcean Outdoorのスクリーンとデュアルワールドキャンペーンとして、Web3メタバースDecentralandとSomnium Spaceの45ヵ所のデジタルビルボードおよびSomnium SpaceのNFTビルボードで展開。各プラットフォームの人通りが多く没入感のあるエリアのバーチャルビルボードは現実世界のデジタルOOHに表示されるクリエイティブと同期し、ブランドは自らメタバースにランドを構築することなく、急速に成長するWeb3メタバースのテストマーケティングを可能にする。

生活者の移動行動と習慣は変化しており、予測不可能な中、仮想世界と現実世界の融合とともにトレンドや技術革新は進化が続くだろう。オフラインのOOHとオンライン活動の相乗効果は強力となる可能性もある。OOHはデータによるオーディエンスターゲティングに加え、インタラクティブなOOH、体験を促進する3D OOH、ARとOOHの組合せ、アイトラッキング、LiDAR、メタバース、ライブ更新など新しいイノベーションも機能していくだろう。より体験が可能なOOHは生活者を魅了し、OOHは広告業界の人々にとって広告費用対効果の高い革新的なアイデアを発揮できるメディアとなることは間違いないだろう。

Argos advertise on billboards in the Metaverse

株式会社 横浜メディアアド
営業本部 第1営業部
髙橋 朋浩

耳に印象付ける広告

皆さんは、耳に残っている広告は何ですか？と質問されて答えられる広告はあるだろうか？ 私は、学生時代受験勉強の息抜きでという邪な名目で夜な夜な聞いていたニッポン放送のオールナイトニッポンで流れていたお菓子メーカーのラジオCMや、某ファーストフードのブランド名を流すサウンドロゴが今でも強く耳に残っている。当時はスマートフォンもない時代だったことから、その広告を聞いて商品を検索しSNSでシェアもできなかったが、なぜかいまだに私の心に刷り込まれている。

WEB広告がTV広告の出稿費を抜き日本の広告のメイン媒体になってきたが、WEB広告では表現しきれない領域はいまだに多く存在すると思う。目に見えるものだけではなく耳に残るものもあるが、その代表例が『サウンドロゴ』であろう。

広告に携わる方がご覧になっている中で、釈迦に説法で恐縮ではあるがサウンドロゴというのは、その会社やブランドの為だけに作られたオンリーワンの音である。その音は自然と耳に残り心に刻まれ、必要に駆られた時にそのブランドを思い出し商品を購入したり、安心感や親近感を醸成させてくれる。企業側もそれを狙い制作をするのであろう。

サウンドロゴを作ればラジオCMだけではなく、TVCMでも転用可能であろうし、エッジの効いた使い方であれば会社の保留音や発展すればメロディーラインを踏襲し社歌まで制作する会社もあるだろう。

もう少し踏み込んでみると、サウンドロゴは聞いた人それぞれに均一に同じ情報を届けられるものだと私は思う。例えば、TVCMの場合起用するタレントによりそのCMの印象は受け手側により様々だ。見ている人それぞれで受けた印象は異なるであろう。

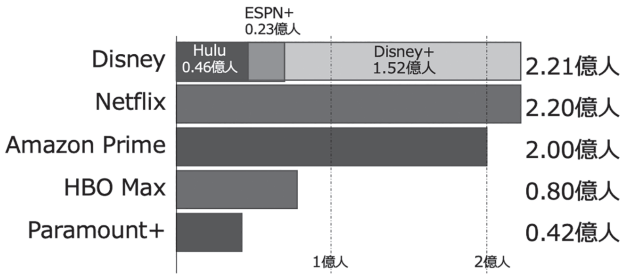
だが、サウンドロゴならあの音はあのブランドだと共通理解できる。どの媒体で聞いても、その音を聞けば自然と刷り込まれていく。

私もまだ10年程度しか広告業界に存在していない「ひよっこ」ではあるが、この10年で様々な広告手法が出現したと感じる。これからはメタバース上での広告など最新のデジタル技術を駆使した新手法がさらに増えていくだろう。ただ、手法は増えてもそれぞれの役割が存在し、ターゲットに「伝える」という目的は変わらない。今回紹介した耳に伝えるということも一つの手段に過ぎないが、私はその手段をこれからも大切にしていきたい。

WORLD REPORT FROM NewYork
～ニューヨーク編～

目に見える広告だけでなく、見えない配信側

図表　DisneyとNetflixを始めとする世界のストリーミング契約数



出所:各社IR報告と報道より筆者概算

NetflixとDisney+の広告ビジネスモデルの違い

Disneyの番組配信サブスクライバーの数が世界で2.21億人となり、Netflixが12年で積み上げた2.20億人をたった2年で抜いた数値は「Disneyの腕力」である。Disneyが年間約5,000億円級の赤字販促を行い、Disney傘下のHuluとESPN+の数字を（重複を含めて）足し合わせればNetflixよりもわずかに上回ったぞ、という意地が見える（図表）。

一方で広告無しの配信モデルだったNetflixが、今年から割安価格での広告付き配信メニューを加える。「コネクテッドTV広告（CTV広告）」の配信事業からみれば、優良な（有料な）番組枠のDisneyとNetflixの広告枠が増えて華やかになる。この2社の特徴を整理しておこう。

★Disney+：そもそもが広告主基盤のB2Bモデル。（まずは）アカウント数を巨大に伸ばし、その土台の上にB2Cユーザー側へもアップセルメニュー（や値上げ）で利潤を上乗せできる。広告収益を前提としたコンテンツ（製作）やサブスク契約を進めているので、ユーザーの広告露出に対する「がっかり」感は少ない。アドテクパートナーはThe Trade Desk他。赤字覚悟のサブスク増とは、アジアとインドでの激安「月額160円（広告収入を含むユーザー1人当たりの平均収益）」で増やした約5,800万人のアカウントが含まれる。

★Netflix：個人ユーザーのお財布からの収益で採算を合わせるB2Cサブスクモデル。広告が差し込まれる前提が無いはずのコンテンツ契約が多い中、まだまだ調整事項が残る上に、ユーザーが広告付き割安を選択する時の「がっかり」感が増える。「価格と離脱率の相関」や、「製作費用に対する減価償却の比率」など、事業舵取りが非常に複雑なモデルである。新アドテクパートナーはMicrosoft/Xandr/AppNexus。

視聴者ユーザー視点だけでなく、事業者としてのヒント

DisneyとNetflixの目に見えるコンテンツや広告側だけではなく、見えにくい配信インフラ側も考えておこう。Amazonはこれら2社に次ぐ第三位コンテンツ配信企業であるが、同時にAWSサービスにてNetflixの番組を海底ケーブルを通じて世界に配信する「クラウド・インフラ企業」でもある。その座組の上にクラウド競合のMicrosoftがNetflixの「広告配信」パートナーになったのだ。例えればAWSクラウドに競合のMicrosoftの広告データが「乗る」形になる。この地上の配信ライン合戦に加え、既に3,000基の通信衛星を飛ばせているStarlink/SpaceXが空から入って来るのが楽しみだ。Starlinkは10月より日本でも配信利用が可能になった。

※数値資料は執筆時点の2022年10月時点のもの

BICPニューヨーク　**榮枝 洋文**

ESG金融 ～なぜ金融、ESG金融の動向～

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。

今のところESG投資という言い方が浸透しているが、融資も保険もESG視点を取り込みつつありファイナンス全般に広がってきているのでESG金融といわれている。更にはインパクトファイナンスという言い方もされ、また投資もサステナブル投資という用語もある。保険も?と考えられる方も多いと思われるが、機関投資家という機能だけでなく石炭火力発電設備の火災保険の引受を停止するというような形で関係している。

金融はリターンを重視してきており、ESG金融といえども基本的には変わりはない。ファイナンスの意思決定の要素として環境や社会的事項を考慮することが昔から皆無だったとは考えられないが、一般的には20世紀初頭、米国のキリスト教教会が持てる資金の運用に酒やタバコ企業を除外するという形で始まったといわれている。その後20世紀後半、人権や環境、さらには武器製造等も考慮するようになり社会的責任投資(SRI)と呼ばれるものに発展してきた。30年ほど前からその研究・推進に関わってきた者として語弊を恐れずに言えば、一種のマニアックな世界であり全体に占める割合も微々たるものに止まっていた。

その状況からESG投資への変化は国連の責任投資原則(PRI)から始まったといってよい。当時の国連事務総長、故コフィ・アナン氏のイニシアティブにより国連グローバル・コンパクトと国連環境計画ファイナンシャルイニシアティブが策定したもので2006年に公表された(図表1)。

2019年には責任銀行原則も策定され間接金融にも大きく広がりだしている。

背景には20世紀後半からのグローバリゼーションの影、すなわち環境破壊、人権侵害、格差拡大等々ということがあり、更には人類の化石燃料文明が気候変動を引き起こしてきていることがある。気候変動は単に気候危機という環境問題に止まらず、生物多様性の毀損、生存権・財産権などの人権侵害(「環境権は人権」という国連決議もある)、感染症リスクの増大等々、経済・社会のすべてに影響している。

日本での展開は、実質は2015年に年金積立金管理運用独立行政法人(GPIF)がPRIに署名してからといってよい。また、前後して、世界の動向を受けコーポレートガバナンス・コードが東京証券取引所と金融庁で策定され、先立って金融サイドのためのスチュワードシップ・コードも金融庁で策定・公表されたことも寄与している。

ESG投資の実績や金融商品の展開は図表2のとおりである。

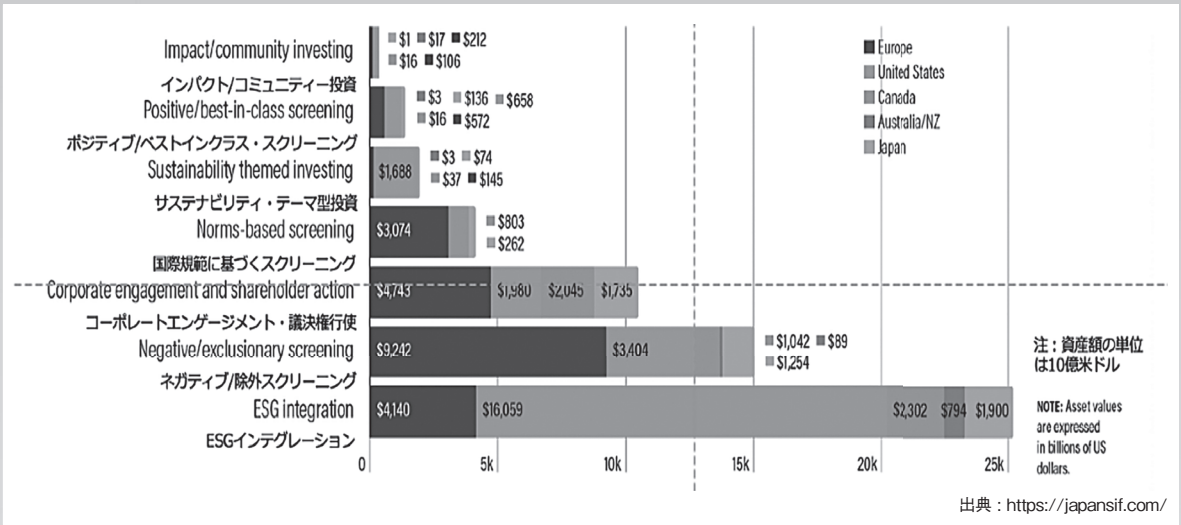
歴史的経緯から見てESG金融はネガティブな金融手法等のイメージを与える。事実、上述したように特定業種の除外やESGパフォーマンスの悪い企業の排除等が行われたこともあり、今でもネガティブ・スクリーニングは少なくない。しかし、図表2に示されるように、金融商品として、ポジティブ・スクリーニングもあり、ESG要素を取り込んで評価するインテグレーションが大きく伸びており、その他のテーマ商品等々も増えてきている。

図表1　国連責任投資原則

責任投資原則は6つの原則からなり、35の行動が示されている。

1. 私たちは投資分析と意志決定のプロセスにESGの課題を組み込みます。
2. 私たちは活動的な(株式)所有者になり、(株式の)所有方針と(株式の)所有慣習にESG問題を組み入れます。
3. 私たちは、投資対象の主体に対してESGの課題について適切な開示を求めます。
4. 私たちは、資産運用業界において本原則が受け入れられ、実行に移されるように働きかけを行います。
5. 私たちは、本原則を実行する際の効果を高めるために、協働します。
6. 私たちは、本原則の実行に関する活動状況や進捗状況に関して報告します。

図表2　サステナブル投資実績（サステナブル投資戦略の地域別投資資産額比率2020）



出典：https://japansif.com/

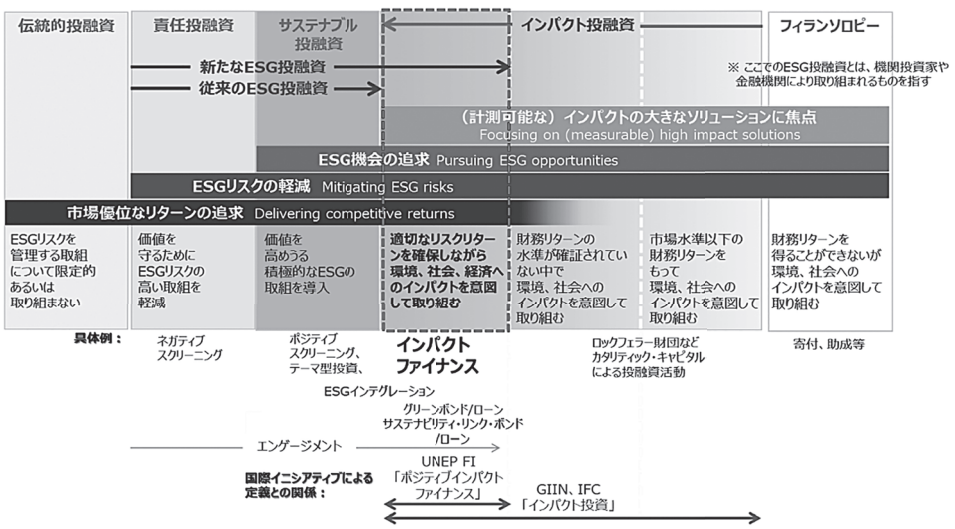
事業者が規制等の動きにReactiveに反応するのではなく、社会の課題を取り込みProactiveに本業でソリューションを提供することに金融が資金配分をしつつあるということである。

また、GPIF等の巨大年金基金は数十～百数十兆円の基金を運用しており、資本市場を広くカバーする投資家としてユニバーサル・オーナーという言い方もされる。長期的な投資収益拡大には投資先及び市場の持続的成長が必要であり、単にネガティブ・スクリーンで排除すればよいわけではない、ということであろう。

以上のような大きなトレンドを図表3は示している。

伝統的な投資は依然として7割以上占めているようであるが、20～30年前には皆無に近かったESG投資等が大きなトレンドになりつつある。また、SDGsやパリ協定には金融条項が含まれている。2021年4月に結成された金融グループGFANZ(Glasgow Financial Alliance for Net Zero)は気候変動枠組条約締約国会議COP26において今後30年間に100兆USDの資金提供が可能とも表明している。これらは金融にとっては勿論のこと、事業者にとっても大きなビジネス機会である。

図表3　ESG金融の大きなトレンドと全体概要



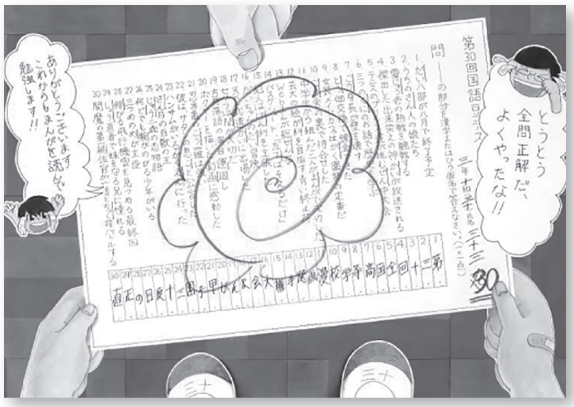
出所：Bridges Fund Management(2015).The Bridges Spectrum of Capital,p.3.を基に環境省･CSRデザイン環境投資顧問作成
出典：環境省『インパクトファイナンスの基本的考え方』『グリーンから始めるインパクト評価ガイド』

Vol.56

自治体のここに注目!「自治体×〇〇」PR

高知県 × ブランド力強化

まんが文化の推進



令和3年（第30回）のまんが甲子園の最優秀作品。 ©高知県
“30度目の正直”をテーマに国内外の高校生が制作した。

やなせたかし、横山隆一、黒鉄ヒロシ、はらたいらなど、実は、著名な漫画家を輩出している高知県。“まんが王国”を標榜してから、なんと30年以上の歴史があるといいます。今回は、国内外に漫画の魅力を届けるための情報発信をしたり、地元の子どもたちを対象とした人材育成に努めたりしている同県の取り組みを紹介します。

そもそも、まんが文化の推進に取り組むことになったのには、どのような経緯があったのでしょう。担当者によると、昭和53年頃から民間で漫画関連のイベントが増えたそう。それを機に、県内で漫画家の活動グループが立ち上がり、プロ・アマを問わない描き手とファンなどが集い、県民の手でまんが文化が育まれてきたといいます。

このような民間の盛り上がりを受け、昭和63年の「国民休暇県・高知」事業の一環で「高知まんがフェスティバル」を開催。開会式で、当時の知事が“まんが王国・土佐”を宣言したことが、取り組みの始まりだったそうです。

“まんが王国・土佐”の一大文化イベントとして平成4年度から続いているのが「まんが甲子園」。これは全国の高校生チームが、テーマに沿って表現力・発想力を競うイベントで、令和4年度で31回目を迎えました。

まんが甲子園では、国内の約300校だけでなく、平成29年度から韓国・シンガポール・台湾のチームも参加しています。ここ2年はコロナの影響で現地開催はできませんでしたが、令和4年度には、国内30チームが現地参加。海外は2チームがオンライン参加になったものの、1チームが高知に集まり、ハイブリッドで大会を開催したといいます。

県内の多くの中学校、高校に漫画部があるのも同県の特色。大会の会場運営に200人近くの高校生スタッフが主体的に参加してくれているといいます。その参加者にはリピーターも多く、参加者同士のつながりも実感できているそう。

また、人材育成、交流の拠点として、県立公文書館内に「高知まんがBASE」を設置しているほか、プロ・セミプロの漫画家を講師として小・中学校に派遣する「まんが教室」なども実施しています。

担当者は、「今後も歴史あるまんが文化の情報発信と人材育成を通じて、“まんが王国・土佐”のブランド力を強化していきたいです」と意気込みを語ります。

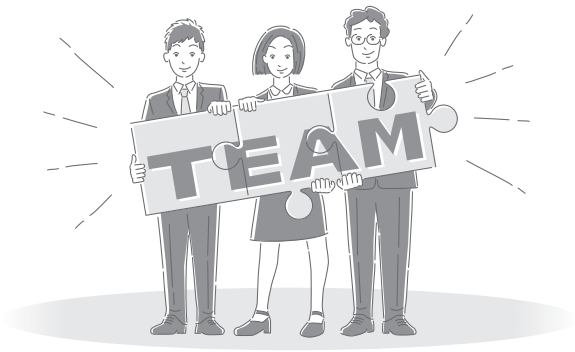
まんが文化を起点に、ブランド力を底上げする同県の今後が楽しみですね。

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.9

生産的な会議



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。

3万時間の過ごし方

現代のビジネスパーソンは生涯で3万時間を会議に費やすと言われています。月に20日間、1日8時間働く人だと、15年間会議ばかりしているという計算です。しかし、自分なりの会議の進め方を確立している人、それを100％実行している人はというと、ほとんど見たことがありません。実際、毎年「会議」に関する本はたくさん刊行されており、世の中に「良い会議を開催できるようにしたい」というニーズは強いのだと思います。そこで、会議主催者が段取りの際に気をつけるべき4つのポイントを書いてみたいと思います。

会議段取りのガイドライン（PMPM）

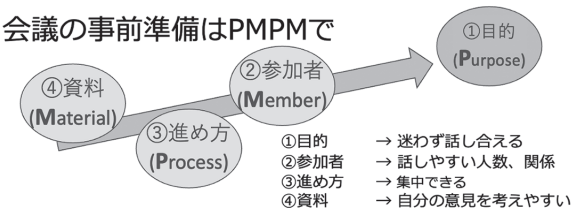
まず何よりも大切なことが「目的(Purpose)」です。「何のために開催するのか？」「何が決まれば会議の目的は達成できたと言えるのか？」を言葉にします。ありがちなのは、「今期の目標について」などと、何が決まれば良いのか曖昧な設定であることです。意思決定をする会議であれば、「～を決める」のように、達成したかどうかを判断できる議題を設定するべきです。組織の中で話し合うべきことは多々あるでしょうが、「今何を話し合うべきか」を吟味し、主要なテーマに絞り込むことができると参加意識も高まり良い議論になります。

次に会議主催者が検討すべきは、「参加者(Member)」です。その目的に対し、議論に参加すべき人は誰かを検討し、必要な人をそろえます。「あの人は課長だから声をかけないと気分を悪くする」といった忖度は不要です。合理的に考えて、参加不要であれば、「今回はまだ検討段階なので、選択肢が整理された段階でご参加いただきたい」のように、理由を伝えて不要な時間を使わせない方が喜ばれます。会議のテーマに対し意欲的な人が一人でも参加していると活発な議論が起こせます。

そして、「議論の進め方(Process)」の検討が必要です。問題解決について話し合うのであれば、「発生した現象を整理し、問題は何かを特定する時間」「原因を考察し、分析する時間」「解決策について話し合う時間」のように議論の手順を考え、適切な時間配分を考えます。合意の仕方も「完全合意」「ベストではないが他の選択肢と比較して良い案に決める」「多数決」など、どういう決め方をすると良いかを考えておくと議論はスムーズになります。

最後は、「話し合うための材料（Material）」です。良い議論をするためには、「前提となる情報（前回議事録など）」「判断のための客観事実（現場レポートなど）」「議論の整理に役立つ枠組み（フレームワークや工程表など）」が必要になります。必要な情報が揃った状態で議論ができるよう事前に資料準備の依頼をしておくことが必要です。

会議の成功は段取りによって8割決まります。この「会議の段取りPMPM」を一つのガイドラインとして活用すると、誰が運用しようと、会議の品質は一定程度確保できます。仕事人生で多くの時間を費やす会議、自分なりのガイドラインを構築し、生産性を高めてみ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。元アメフト日本代表、一級建築士、中小企業診断士。著書に『壁をうち破る方法』『ひとつ上の思考力』『マネジャーの教科書』がある。

Out-Of-Home advertising

顧客体験を起点としたOOHの未来

第9回 これからのエリアマネジメントに必要な広告会社

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。

カタールでサッカーW杯が開催されている。パンデミック以降に開催された世界的なスポーツイベントとしては、初めて本格的に観客動員をしている大会である。入国要件も緩和され、カタールの総人口の半数に迫る延べ120万人の観客動員を目指しているという。世界中の人々がスタジアム外でも街を楽しんでいるだろう。カタールはW杯誘致が決まってから11年間で2,290億ドル（約33兆円）以上もの金額を投資している。スタジアムの他、高速道路や地下鉄・空港などのインフラ整備や計画都市の開発をしている。日本代表の第1戦ドイツ戦、第3戦スペイン戦の会場であるハリーファ国際スタジアムは、最寄り駅「Sport City（スポーツシティ）」から徒歩10分と好立地である。Google Earthで覗くと、2019年に開通された地下鉄だけあり、きれいな駅や車両が広がっている。

図:ドーハメトロ スポーツシティ駅構内及び周辺・ゴールドライン車両内

画像出所）Google社「Google Earth」

OOHの体験価値を追究すると、当然ながらエリアマネジメントに行きつく。現状、エリアマネジメントは地権者、不動産デベロッパー、官公庁や自治体が中心となっている。駅や公共交通網に

係るエリアだと、交通インフラの事業者も関わる。では、その段階で主体的に関わっていない広告会社が提供する看板やサイネージなどの広告物は、街の全体設計にフィットしているだろうか。景観を乱さないよう屋外広告のガイドラインに沿った設計・掲出をすることだけでは不十分である。より良い景観づくり、街に人の流れを創り出すこと、地点毎の行動動線に合わせた最適な情報提供という観点で貢献していくべきである。

広告会社が関わる意義はOOHを景観にフィットさせることだけに留まらない。広告会社は「認識・行動・態度を変容させること」「あらゆる出会いを生むこと」を得意としている。以前のコラムでも述べたが、スマートシティの取り組みには広告会社が参画していることも多い。これからのエリアマネジメントには積極的に関与していくべきだろう。特に、テレワークやバーチャルなどライフスタイルの変化や人口減少社会などに対応していくための貢献が求められる。都市社会学者のフロリダは、経済成長は単純な人口の増加率と経済成長率には相関性がないことを導き出している※1。彼はクリエイティブ・クラス※2の人口比率と経済成長に強い相関があったことを示唆している。

現在、日本が置かれた環境において、「特定エリアの人口増加を狙う街開発」に任せることはリスクが大きい。人口移動による周辺エリアの過疎化や空き家（テナント）の増加による将来のゴーストタウン化につながってしまう恐れがある。世界的に見ても、ビルやマンションを集中的に開発したエリア、冒頭で触れたワールドカップやオリンピック開催地など建物や交通インフラを急速に整備したエリアは、後々需要が追いつかないことも多い。OOHなどの広告・イベント事業の観点でも質ではなく、また人流の推移に左右されてしまう。何より広告業界として、外的要因に左右される立場に甘んじてしまう。これからは自らの事業を発展させていく上でも「持続可能なまちづくり」に貢献していくべきだ。

また、「人」に目を向けると、毎日同じ職場環境で働くことから解放された一方、在宅勤務によるコミュニケーション不足で孤独感に苛まれる人も多い。閉塞感を打破するためにパラレルキャリアへ歩みを進める人も増えている。日本政府もそれを促進する施策や法整備をしており、社会的な背景による後押しも大きい。その歩みへの契機づくりとして、広告会社がエリアマネジメントに参画する意義は大きい。特定エリアの人口規模や人の滞留ではなく、俯瞰的な視点を持ち、「人の流動性が高いまちづくり、街と街のつながり」を生み出していくことが重要である。それが実現された時、人々が交流する空間が生まれ、孤独感や閉塞感に悩む人も減るだろう。ニューヨークの都市計画の数々を止めたジェイコブズ※3も「都市の本質とは、お互いに知らない人々が集まって、過度に干渉せずに人間関係を築けるということ」と述べている。セレンディピティという言葉があるが、予想外の出会いや気づきが生み出され、新たなイノベーションにつながる可能性も大いに高まる。クリエイティブ・クラスも増えて、経済活性化にもつながり、まわりまわって広告の事業環境も良くなってくる。

ちなみに、フロリダがクリエイティブ・クラスを提唱したことは、1980年代に日本の自動車メーカーを研究していたことからつながっている。「工場労働者の知識や知性・創造性を尊重していたことが当時の日本的経営の本質にある」という気づきを得て、クリエイティブ・クラスという発想に行きついたようである。日本人も世界に先駆けて、日本型のエリアマネジメントを生むポテンシャルは持っている。広告人として頭の片隅に入れておきたい。

※1:リチャード・フロリダ『新クリエイティブ資本論』ダイヤモンド社（2014）
フロリダは著書の中で、アメリカ350以上の大都市で2001年～2010年までの「人口の年平均増加率」と「GDPの年平均成長率」に相関がなかったと記している。

※2:クリエイティブ・クラス…フロリダが提唱している経済階級。経済成長の鍵となる「意義のある新しい形態を作り出す」ことを特徴としており、創造的且つ革新的なデザインを生み出す「スーパー・クリエイティブ・コア」と知識集約型産業で働く「クリエイティブ・プロフェッショナル」の2種類に大別して定義している。

※3:ジェイン・ジェイコブズ…1961年に近代都市計画を批判した『アメリカ大都市の死と生』を出版し、以降の都市計画思想に影響を与えたジャーナリスト。その活動はドキュメンタリーとして映画化され、日本でも公開された。

035

アート作品を巡る所有権と著作権

広告知財コンサルタント
志村 潔（しむら・きよし）

山梨県生まれ、武蔵野美大造形学部卒。広告制作会社等を経て廣告社㈱にデザイナーとして入社。クリエイティブ・メディア・営業部門等の責任者を経験後、代表取締役社長就任（2016年退任）。著書に『「広告の著作権」実用ハンドブック』（太田出版）、共著に『Q&Aで学ぶ写真著作権』（太田出版）がある。日本広告学会会員。

世界は空前の現代アートブーム。昨今はコロナ禍でインドア派が増加したこともあり、Z世代を中心に需要が高まっていると聞く。では、購入されたアート作品は果たして誰のものなのか。

一枚の絵画、何を購入したのか？

ある絵画を購入したとしよう。あなたはこの絵画を自由に、自分のブログにアップしたり年賀状に使ったりすることはできるのだろうか。

「NO!」である。このとき購入したのは、理論的にはキャンバスと絵具の塊、額縁等の“モノ”であって、そこに美的価値が込められていたにせよ、少なくともその絵画の絵柄を他の用途に利用する権利は別のところにあるからだ。

著作権の基本的知識がある方はご存知と思うが、通常、絵画が売買された際、購入者へ移転されるのは、絵画の「所有権」であって、キャンバス上に化体された情報を保護する「著作権」は、著作権を譲渡する契約がない限り著作権者が引き続き保有していることになる。

所有権と著作権は併存する

この2つの権利は保護すべき客体がまったく異なる。所有権は、「有体物」に対する排他的支配権である。有体物には、例えば、土地や建物などの不動産、食品、衣服、クルマなどの動産がある。

他方、著作権が保護対象としているのは、人の思想又は感情を創作的に表現したもの、つまり著作物であり、そして著作物は情報という「無体物」である。

確かに私たちが日常的に目にする絵画や書籍、音楽CD等は、直接手で触れることができる有体物ではある。しかし、それはあくまでも無体物である著作物が、キャンバスや紙、CD等に記録されたことによって一定のカタチを持ったということでしかない。

小説、音楽、映画、ゲーム等は、インターネット上でデジタル情報として配信されることがあるが、これは著作物が情報であるが故に可能となるのである。

以上のように、有体物を客体とする所有権と無体物を客体とする著作権は併存する。したがって、モノとしての絵画を購入しても、その著作権が移転したわけではないので、著作権者に無断でブログにアップしたり、年賀状等に利用することはできない。

著作権法は所有権との調整を図っている

一方で著作権法は、一定の範囲において所有権者と著作権者との利害の調整を行っている。

著作権者は著作物の原作品または複製物の譲渡権を持つが、これらについては一旦適法に譲渡された後、その譲渡権は消尽される（法26条の2第2項）。つまり、絵画の購入者は、その絵画を著作権者の許諾なく自由に転売することが可能となるのである。

また、美術や写真の著作物の原作品については、その所有者に対して、これらを公に展示する権利を認めており（法45条1項）、また、その際に作成される解説や紹介のための小冊子に原作品の画像を掲載することも可能となる（法47条）。

所有権との対比は著作権理解のポイント

著作権を巡る誤解の多くは、この所有権と著作権の認識の混同がベースとなっているように思う。例えば、納入された広告イラストについて、「金を払ったのだから自由に使えないのはおかしい」という理屈等は典型的である。しかし、逆にいえば著作権というものを誰かにわかりやすく説明したいときなどは、この所有権との対比という切り口は非常に有効であろう。

次回は、昨年以降話題となっているNFTアートにおける所有権と著作権の問題に踏み込んでみたい。

第９回

字幕付きでCMをオンエア!

電通　コーポレートオフィス　チーフ・ディレクター　兼
電通西日本　常務執行役員　グロースプランニングセンター長
沼澤　忍

字幕付きCMは10月に大きな節目を迎えました。番組・スポット枠共に字幕付きCMを流せるようになり、字幕CMは着実に増えています。今回は、「字幕付きCMに新たに取り組まれた広告主の声」を伺います。株式会社明治の正直哲郎さんです。（文中・敬称略）

株式会社 明治
宣伝部
ブランド2グループ グループ長
正直 哲郎氏

・字幕付きCMに取り組むきっかけ。

正直：日本アドバタイザーズ協会の字幕セミナーに参加するなど、普及促進に向けての情報を得ておりました。当社としてはタイム・スポットが一斉に出来るタイミングで字幕付きCMをスタートしたいと考え、10月より順次始めました。弊社の商品はお客様の健康に寄り添う商品が多く、字幕CMは商品の価値と特徴をより多くの人にお伝えできる手段の一つとも思っておりました。

8月から社内調整し10月からやろうと決め、宣伝部で情報共有。上層部にも話を入れ「やるべきだ」という判断をもらいました。また10月以降、新素材を作る場合は、原則「字幕あり一本化」で進め、既存のCM素材も字幕付きにしています。

・字幕付きCMを制作するにあたり、難しかったこと、大変だったこと。

正直：やろうと決めた段階で、広告会社、関係会社様にはご苦労をおかけしましたが、コスト面も含めハードルはなかったです。

・字幕付きCM（放送）の反響と感想。

正直：そもそも社内で（健聴者でも）ふだんから字幕付きでテレビを見ている人が結構多かったです。字幕がクリエイティブにも邪魔にならないし、実際分かりやすいよねという話がありました。お客様の声で「聴覚障害を持つ親御さんと一緒にテレビを見て、CMの台詞がわかるようになって嬉しい！」「字幕台詞があるとないでは、受け止め方が違うよね」という前向きな声をたくさんいただきました。SNSの反響も多くあり、字幕付きCMの取り組みを進めてよかったと思っています。SNSの反響で面白かったのが、「脂肪対策ヨーグルト」で、俳優の赤楚衛二さんご出演のCMがありますが、赤楚さんのファンの方がその「赤楚」って名前が画面に出るだけで、キャー嬉しい！ という反響がありました。そういう感じ方もあるんだなと思いました。タレントさんを使う意義はこんなところにもあると感じました。明治プロビオヨーグルトＲ－１の新CMも11月から、仲間由紀恵さんと賀来賢人さん出演で、非常に好評です。

沼澤：タレントさん→SNSで話題になるのはCMの王道ですね。

・字幕付きCM普及推進協議会への期待。

正直：私自身テレビを見て10月以降、結構、字幕付きCMの量が増えている体感があります。各社さんも大分やられていると思うのですが、実際は増えていますか？

沼澤：日本ポストプロダクション協会調べでは、字幕付与作業の本数は明確に前年比の2倍～３倍になっております。

明治さんは、明治ブルガリアヨーグルト、明治おいしい牛乳、ミルクチョコレート、メルティーキッス、ザバスなど技術と研究開発の成果を生かした数多くの商品を販売。健康価値の提供を通じて社会課題の解決に貢献。「明治が提供する栄養」を徹底的に追求するという明治さん。今回、字幕付きCMで「言葉の栄養」にも取り組んでいただきました。広告主の皆様の深いご理解に感謝いたします。

チョコレート効果
「大切なのはカカオポリフェノール篇」
30秒

脂肪対策ヨーグルト
「新時代の扉篇」
15秒

（ご質問は事務局　info@jaaa.ne.jp まで）

YOMIKO

・会社概要・

会　社　名:株式会社 読売広告社
創　　業:1946(昭和21)年7月
本社所在地:東京都港区赤坂5丁目
社　員　数:582名

今年度より新社長に菊地英之が就任

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)

読売広告社はビジネスと社会のサステナブルな成長のために、ともに変化へ挑戦するパートナー「GAME CHANGE PARTNER」となることを目指しています。

私たちには、裂古破今(れっこはこん:古きを裂き、今さえも破る)という創業当時から受け継がれるDNAがあります。600人のゲームチェンジャーが、時代に翻弄されることなく、それぞれの個性や本質を捉え、みなさまとともに目指すべき「次」へ挑戦していきます。

02 御社の社内での特徴的な取り組みがあれば教えてください。
(社内制度、働き方、社内イベント、オフィスの特徴など)

今春、従来の営業機能とコミュニケーションデザイン機能に加え、得意先の事業構造変革や新規事業に対応するとともに当社固有のIPビジネス確立を目指す「ビジネスデザインユニット」、メディアニュートラルな視点で得意先のDXニーズに対応するとともに、当社自身のDXを実行・推進していく「Y-DX 推進ユニット」を新設。

「次」への挑戦を支えるケイパビリティ強化に取り組んでまいります。

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)

2024年度までに男性社員が育児休業を100%取得できることを目標とし、宣言いたしました。原則、出産後1年以内の男性社員の育児休業取得を必須とし、育児休業取得者への復職時の一時金支給、育児休業取得者をサポートする周囲のチームメンバーへのインセンティブ支給などの各種施策を実施しております。その他、従業員が働きやすい環境づくりのため、制度の改善を推進しております。

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)

サステナビリティ経営の実現に向け、環境対応を始めサプライチェーンマネジメント、DE&I(Diversity, Equity & Inclusion)など様々な施策を推進しております。環境対応においては、カーボンニュートラルの達成に向けて各事業拠点の脱炭素化を進めており、今年度より本社(東京)および仙台支社のオフィスにおいて、使用電力が100%再生可能エネルギーに切り替わったことで、大幅に二酸化炭素の排出量を削減できる見込みです。

Information

新入会員社のご案内

11月1日付で、三社入会いたしました。
会員社は154社となりました。

◎アクセンチュア株式会社
代表取締役社長　江川昌史 氏
〒107-8672 東京都港区赤坂1-8-1 赤坂インターシティAIR

◎株式会社ＡＶｉＣ
代表取締役社長　市原創吾 氏
〒107-6004 東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル

◎株式会社博報堂テクノロジーズ
代表取締役社長　米谷 修 氏
〒107-6320 東京都港区赤坂5-3-1 赤坂Bizタワー

■協会活動　11月　・November・

7日　クリエイティブ委員会
8日　第38回JAAAクリエイティブ研究会・福岡
10日　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
14日～15日　第27回フォローアップセミナー
18日　情報システム委員会
21日　広告問題研究委員会
22日　素材搬入事業者説明会
24日　会報編集委員会
25日　情報システム委員会
29日　第85回JAAAクリエイティブ研究会 2021年クリエイター・オブ・ザ・イヤー 山﨑博司さんが語る「広告の拡張。コピーの拡張。」

※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

マチュー / 41歳
まーも大人になり、
あまり感情を顔に出すこともなくなったが、
時々不安になるのだ。
大事な感情を忘れてしまわないか。
威嚇することも時には必要だって。
きっとこの先は笑って生きるから。

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.818　2022年12月1日発行
毎月1回1日発行

@JAAA_PR　@JAAAofficial　@jaaa_pr