JAAA REPORTS

Japan Advertising Agencies Association

1

一般社団法人 日本広告業協会

2023年1月1日発行　No.819

特集 会長・理事長・副理事長「新春のひと・こと」

広告会社的年賀状

変化の時代に、怪物は現れる。

CREATOR OF THE YEAR 2022

目　次　２０２３年１月号

2 ●会長・理事長・副理事長
新春のひと・こと

6 ●広告会社的年賀状

11 ●Fresh Eye
若手広告人Talkシリーズ #119

12 ●いま一度考えたい、サステナビリティ・ESG・SDGs
Vol.3 ESG情報開示
～なぜ開示するか、何が求められているか～

14 ●自治体のここに注目！「自治体×〇〇」ＰＲ
Vol.57 福井県 × 魅力発掘
チャレンジ応援ディレクターの活動

15 ●チーム力を発揮するヒント
Vol.10 モブワーク

16 ●顧客体験を起点としたOOHの未来
第10回 2023年 OOHが
向かうべき方向性

18 ●知ってトクする！ 広告人のための 法律知識 036
話題のNFTアート、
その所有権と著作権は?

19 ●字幕付きでCMをオンエア！ 第10回

20 ●JAAA会員社巡り。／INFORMATION／協会活動

新春のひと・こと

日本語の価値を伝え続ける

会長 成田純治

あけましておめでとうございます。

旧年中は、会員各社のみなさまより多大なるご支援を賜りました。この場をお借りし、あらためまして御礼申し上げます。

コロナ禍となり、もうすぐ3年が経ちます。自宅で仕事をすることも増え、対面で人と会う時間が少なくなったことで、新聞や雑誌、本などをじっくり読む時間ができました。味わうように読んでいると、日本語の表現の豊かさにあらためて気づかされます。そして、メールなどでコミュニケーションを図ることが多くなりました。コロナ禍でデジタル化が加速し、私たちはその利便性を享受していますが、反面、自分の手で文字を書くことがますます減り、日本人の国語力や漢字を書く力の低下を危惧しています。というのも、手書きをすることで、漢字を書く力だけではなく、考える力や文章作成力も含めた国語力を向上させるといわれているからです（さらに脳を活性化させるという重要な効能もあるそうです）。

10年前の2012年秋に文化庁が発表した「国語に関する世論調査」の結果を思い出します。携帯電話やメールなどの普及によって「漢字を正確に書く力が衰えた」と感じている人が66.5%となり、2002年から25.2ポイントも増加したと、当時新聞を始めさまざまなメディアで報じられました。そして昨年秋に発表された調査結果では、情報機器の普及によって「漢字を手で正確に書く力が衰える」と回答した人は89.0%にのぼりました。デジタル化がさらに進み、日常生活において、手紙や文書を手で書く機会が減っていることは間違いありません。

日本語能力がまだ十分に身についていない子どもたちも、パソコンや携帯電話・スマートフォンで家族や友人とコミュニケーションをとることは日常になりました。そのような時代だからこそ、家庭や教育現場であらためて手書きの重要性、なによりも言葉を大切にすることの意味を伝えていくことが必要なのではないでしょうか。昨今、インターネットやSNSで中傷や感情的な発言が集中することが問題となっています。正しい言葉づかいや、日本語の豊かな表現を身につけることは、より良い人間関係の構築にもつながっていきます。言葉は心を表すものですから。広告会社に身を置きコミュニケーションの仕事に携わるからこそ、言葉や日本語を大切にし、その価値を伝え続けていきたいと思っています。

株式会社 博報堂　相談役

新春のひと・こと

困難を乗り越え、未来のある広告業界を

理事長　五十嵐 博

謹んで新年のご挨拶を申し上げます。

昨年は、三年目を迎えたコロナウイルスの脅威に加え、ロシアによるウクライナ侵攻、そこから派生したエネルギーや原材料費の高騰、急激な円安等が世界に影響を及ぼし、ここ日本でも社会生活基盤が大きく揺さぶられることとなりました。私たち広告業界も、社会の進化に貢献する存在として、自らを変革しなければなりません。

一方で、ワクチン接種や感染予防対策の普及とともに「ウィズコロナ」として徐々に社会経済活動が軌道に乗る業界も見られ、希望のある側面も見られました。デジタル広告・マーケティングから発展し、デジタルトランスフォーメーションによる社会変革が叫ばれて久しいですが、人々の行動様式の変容は継続しており、この変化の波はとどまるところがありません。

誰もが世界中に情報発信し、必要な情報を自ら提供・管理・取得し、これまでにない新たなコミュニティが次々と生まれています。生活者と企業の関係性が激しく変化し続ける時代に、社会がより良い方向へ進んでいくための原動力として存在意義を確立することができるのか。いま改めて、あらゆる企業の真価が問われています。私たち広告業界も厳しい環境下にはありますが、社会にとって必要な存在であり続けるために、この困難を必ずや乗り越えていきたいと考えています。広告業界には、生活者に対して深い理解と洞察力を持ち、その価値観や行動に変化をもたらす才能あふれる人材がたくさんいます。彼らが働く喜びを感じられる業界であり続けるために、そして若い人々が働きたいと思える業界であり続けるために、未来のある広告業界をつくっていくことが私たちの使命です。

JAAAは、会員社横断で若手からベテランの社員の皆さんに「広告業界のミライ」についてヒアリングを行いました。広告会社に求められること、働くための明確なビジョン、広告会社が社会に貢献できること等について、今後発表してまいります。またダイバーシティの観点では、女性管理職・役員の比率が他業種業界よりも未だ著しく低いという現状を会員社の経営層にも強く周知し、改善を呼びかけてまいります。

広告の本質は豊かな生活・豊かな社会を創造することにありますが、その「豊かさ」の定義が大きく変わりつつあります。所有する豊かさから共有する豊かさへ。物質的な豊かさから精神的な豊かさへ。一時的な豊かさから持続的な豊かさへ。時代が変わっても、社会が変わっても、創造すべき豊かさについて自覚的な広告業界であり続けたい。そう考える次第です。卯年を飛躍の年にすべく、良きライバルとして、良き同志として、切磋琢磨して参りましょう。最後に、皆様のご健康とご発展を心よりお祈り申し上げ、新年のご挨拶とさせていただきます。本年も、なにとぞよろしくお願いいたします。

株式会社 電通グループ　代表取締役 社長 CEO

新春のひと・こと

ご近所と地球儀

副理事長　戸田裕一

あけましておめでとうございます。

新型コロナウイルスによるパンデミックが宣言されてから1000日が経ちました。初詣はご近所の小さな神社にお参りするのが、恒例になりました。キンと冷えた空気の中、人もまばらです。まっさらな年の初めを感じます。「ご近所」も捨てたもんじゃないな、と思います。

昨年11月、博報堂生活総合研究所が「生活定点調査30年変化」を発表しました。一例を紹介すると、「自分へのごほうびとして自分にプレゼントを買ったことがある」は30年でプラス17.5ポイントと、2022年に過去最高を更新しました。反対に「友人は多ければ多いほどよいと思う」はマイナス41.8ポイントと、過去最低を更新しました。

こうしてみると、30年の間に「ご近所の発見」という現象が進んだように見えます。自分という「ご近所」の発見が、自分にプレゼントを買うという行為につながっている。人間関係も「薄く広く」より「濃く深く」へ、より「ご近所」へと大きく変化しています。

自己イメージを見てみると、「自分の将来イメージは明るい」は、30年でマイナス12.2ポイントと、大きく減少しています。また「自分自身の力による自信はありますか」という質問に対しては、04年を境に「ない方だ」が「ある方だ」を上回りました。22年には、その差は13.8ポイント。自分という「ご近所」の将来は、必ずしも明るいわけではありません。

にもかかわらず「現在の生活に満足している」「生活は豊かな方だ」といった日々の生活への満足感は高まっています。「先より今」が大事、ということでしょうか―この30年間、生活者は将来が見えにくい中「ご近所の発見」で、しのいできているように見えます。

目を地球儀に転じてみましょう。気候変動、パンデミック、ウクライナ問題―いま世界で起きていることは、地球儀サイズで解を求めなければならないことばかりです。

例えばパンデミック。東京の感染者数が減ったとしても、ニューヨークで感染拡大が続いていたら問題の解決にはならない。例えば気候変動。ヨーロッパがCO_2の排出量を劇的に減らしても、アジアで排出量が拡大していたら問題の解決にならない。パンデミックも気候変動も、人間が地球儀サイズで連帯しないと解を得られない状況にあることを物語っています。

ご近所と地球儀、個と全体の問題がいたるところで、噴出しています。

この間に橋を架けるのは「想像力と創造力」だと思います。創造力の入り口は想像力であり、想像力の出口は創造力です。広告会社の培ってきた「想像力と創造力」に対するニーズは、これから劇的に高まっていくのではないでしょうか。

2023年、新しい年。会員各社の皆さまと共に「想像力と創造力」をフルに発揮する年にして参りたい、と思います。本年も、どうぞよろしくお願い申し上げます。

株式会社 博報堂 DY ホールディングス　取締役会長

新春のひと・こと

逞しく生き抜く

副理事長 **落合寛司**

新年あけましておめでとうございます。

新型コロナウイルス感染症の流行も早4年目に入ろうとしています。私はこの3年間、特に昨年夏の第7波を潜り抜けた辺りから、人々の、そして社会の「逞しさ」を感じています。

2020年4月の第1波のピークは、全国の1日の感染者が実はわずか720人でした。2021年1月の第3波でも8000人、それが昨年7月の第7波では何と26万人に達しました。

ところが、人々の活動は逆に活発化しています。2020年1月に2万3千円台だった日経平均株価は、昨年11月時点で2万8千円台をつけています。日々の暮らしにおいても、withコロナな生活がすっかり定着しました。

ところで、東京地区の不動産業界には「2023年問題」があるそうです。リモートワークの普及でオフィス需要が低下する中、都内の大規模オフィスの供給量が昨年の48万㎡から今年は128万㎡に増え、入居社の確保に苦労されていると聞きます。

しかし、不動産業界の方々も手をこまねいてはいません。「曜日借り」というシェアオフィスの貸し方を編み出して、在宅勤務だが週に一度は集まりたいというニーズを掘り起こす。都心のビルに住まいを作ったり、逆に郊外に企業を呼び寄せたりして「遊・職・住」一体のライフスタイルを提案するなど、逞しくこの難局を切り抜けようとされています。

私たち広告業界にも、2023年問題があります。「GA4」、グーグル・アナリティクス4が提起する問題です。サードパーティーCookieの利用制限が進んでデジタル広告市場の伸びが鈍化する中、デジタル広告分析ツールのデファクトスタンダードであったグーグル・ユニバーサルアナリティクス（第三世代）が今年で終了します。私たちが身に着けたCookieベース・マーケティングのノウハウが大本から崩れると共に、直接顧客データをもつ広告主が自らGA4を使ったIDベース・マーケティングを行い、脱広告会社の潮流が加速することも予想されます。

しかし、私はこの激震を、私たちが広告主の真のパートナーとして「顧客づくりのプロ」に生まれ変わるビッグチャンスだと直感します。同じデータを見たからといって同じ分析ができる筈はありません。培ったマーケティング力とクリエイティブ力を駆使して、顧客価値を発見し、その変化を捉え、顧客の共感を得る体験を提供し続けること。それが私たちの勝ち筋でしょう。

広告業界の私たちも大いに「逞しさ」を発揮して、この不透明な時代を生き抜くトップランナーになりたいものです。

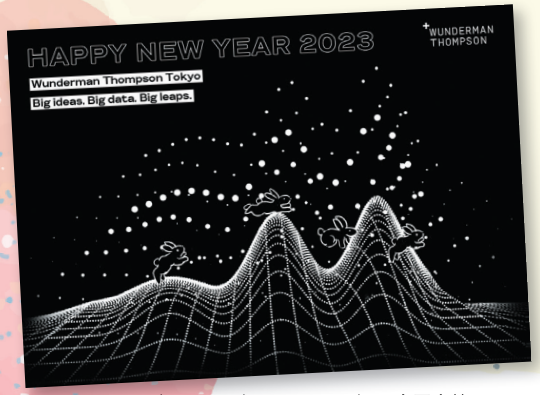
本年もどうぞよろしくお願いいたします。

株式会社 大広　代表取締役社長

広告会社的年賀状 卯

2023年の年賀状を募り、
会員各社から寄せられた年賀状を紹介します。
なお、充分な色再現ができない場合もありますので
ご了承ください。（順不同）

株式会社 I&S BBDO



Wunderman Thompson Tokyo 合同会社

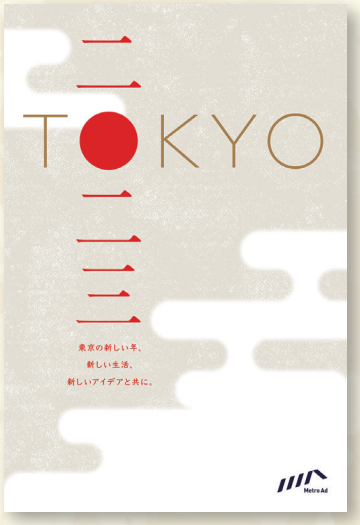
株式会社マッキャンエリクソン

株式会社ライダース・パブリシティ

株式会社 JR 西日本コミュニケーションズ

株式会社クオラス

株式会社博報堂DYホールディングス



株式会社メトロアドエージェンシー

株式会社ジェイアール東日本企画

株式会社昭通

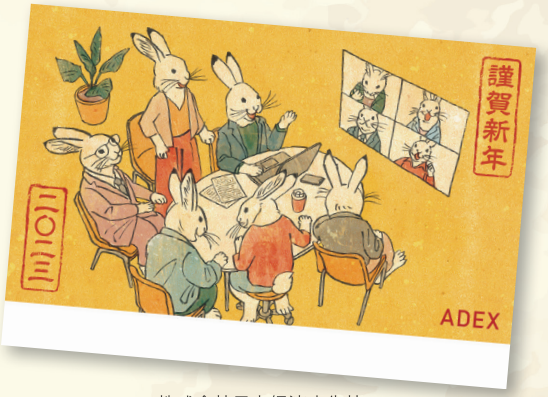
株式会社双葉通信社

株式会社朝日オリコミ

株式会社モメンタムジャパン

株式会社オリコミサービス

株式会社博報堂



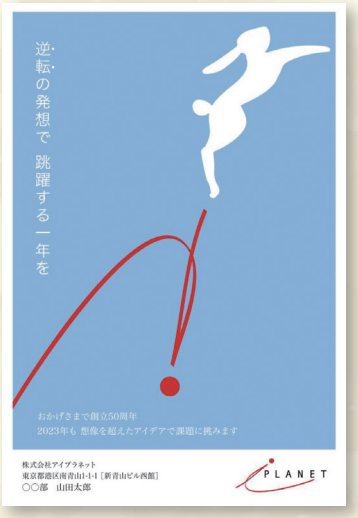
株式会社日本経済広告社

株式会社日本経済社

株式会社電通グループ
株式会社電通

株式会社毎日広告社

オリオン SP 株式会社



株式会社アイプラネット

協立広告株式会社

株式会社朝日広告社

株式会社読売 IS

株式会社電通アドギア

株式会社東急エージェンシー

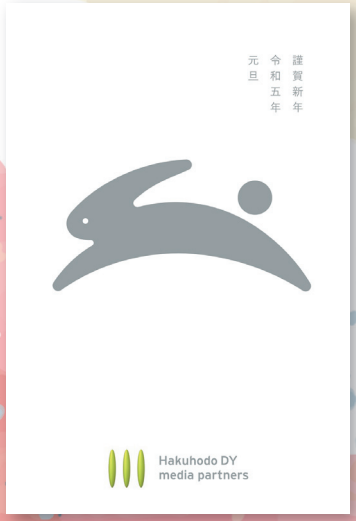
株式会社ムサシノ広告社

株式会社京王エージェンシー

株式会社 NKB

ADK グループ

株式会社オリコム



株式会社博報堂DYメディアパートナーズ

株式会社 セプテーニ / Septeni Japan株式会社
マーケティング戦略本部 プランナー
橋本 杏佳音

顔の見える野菜、顔の見えない広告

生産者の顔が見える野菜。スーパーで作り手の写真が載ったパッケージやポップを見たことがない人はいないだろう。

日本の消費者は安全性や品質に対してかなり厳しい目を持っており、スーパーで野菜を買うときはその野菜が傷んでいないかの確認はもちろん、産地を気にする人も多い。そんな時、商品に添付された笑顔のおじさんの写真を見ることで潜在的に「これは安心できる」と商品を手に取ってもらいやすくなる。

モノが溢れかえる現代において、この「商品の安全性や品質」を期待する目はもはや食品だけに向けられるものではないだろう。

さて、私たちが仕掛ける広告施策の中でよく使われる手法としてWEB動画広告がある。

視聴態度の観点から、受動的に情報を摂取するTVやOOH媒体で配信されるものと比較し、能動的に情報を取りにいくことの多いWEBメディアで配信される動画広告は、より視聴を阻害されているように感じることもある。そのため、いかに視聴者の気を引き見続けてもらえるかが目標達成のためのカギとなる。

そうするために、クライアント企業の伝えるべき情報を精査し、狙ったターゲットの心を動かすメッセージで訴求している。

一方で視聴者にとって、それは誰の言葉として受け取られるのだろうか？

例えば映画やアニメ、音楽PVはその制作に携わった人の名前が明示されることにより、「誰の作品であるか」が視聴者の視聴態度や期待度にも大きく関与すると考えられる。しかし、広告はそうでないのが現状だ。広告業界以外の人からは、広告の発する言葉はどうしても顔の見えない、実態のないところから発せられたもののように受け取られてしまっているように思う。そして結果的に、胡散臭く思われたり鬱陶しいものと煙たがられたりする場合がある。

そんな状況を打破し、企業からのメッセージを受け取られやすくするために、①著名人やKOLを商品の顔として立てる②SNSの「中の人」のような形で企業の担当者を立たせる、というものが既に手法として一般的だが、私はそこにもう一つ、③動画の作り手である私たちこそが信頼を与える顔となる、という手段の可能性を考えてみた。

例えば広告業界の人のみぞ知るクリエイターや監督たち。商品を伝えるその表現にこそこだわり抜き、多くの消費者の心を突き動かすその人たちが一般的には明かされることのないことを私は少々もったいなく感じているのだが、彼らの存在が、今までにない興味の引き方を生み出し、それが商品やサービスと消費者との新たな出会いに繋がっていくこともあるのではないか。

私たちはあくまで顧客の陰の存在ではあるが、決して商品に責任を持たないということではない。広告は商品の一部になりうる。顔の見える野菜のようにその商品の信頼性を示すことを任された者として、信頼ある情報の送り手として、どう在るべきか、どう在れるのか。私たちはこれからも頭を捻らせる必要がありそうだ。

ESG情報開示
～なぜ開示するか、何が求められているか～

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。

前号でESG金融について解説したがその資金配分は基本的には情報に基づき行われる。

企業が情報をオープンするには、義務もしくはそれに近い「開示」、ガイドライン等に基づくことも多い自主的な「公開・報告・公表」、ブランディング等々目的の「広報・宣伝」と、様々なレベル・形態がある。

しかし、その境界は必ずしも明確ではなく、ESG金融の進展も相まって開示・公開・広報の世界が混合し、かつそれぞれが広がりつつある。

開示は基本的には法規制等々に準拠するが、公開に関しても過去20～30年の間に様々なガイドラインやスタンダード(基準)が作られてきた。ここ数年それらが統一化する方向に動いており、流れは後述するように大きくは2つになりつつある。その流れのきっかけとなったのがTCFDである。

TCFD、気候関連財務情報開示タスクフォースは“Task Force on Climate-related Financial Disclosures”の頭文字である。2015年、G20の財務大臣及び中央銀行総裁は、「気候変動に関する企業情報の不足は誤った資産価値設定や資本配分につながりかねず、市場が急激な情報修正に脆弱である」(金融恐慌につながりかねない)ことを認識して、金融安定理事会(FSB)に対して気候関連情報考慮等について検討することを求めた。FSB会長(当時)イングランド銀行総裁M・カーニー氏はそれを受け、ブルームバーグ氏をヘッドにTCFDを設置した。TCFDは2017年6月に最終報告書「提言」を公表しG20に提出し、その後2021年10月に強化版及び付属書改訂版を出している。これらの日本語訳はサステナビリティ日本フォーラムのホームページから閲覧可能である。

TCFDは図表の4分野について特に中長期の情報公開を推奨している。

提言を受けて様々な団体等がその具現化に動き出し、2020年9月に大きく収斂する動きになった。結論的に、国際会計基準審議会(IASB)を管理運営している国際会計基準(IFRS)財団が2021年11月、COP26にて国際サステナビリティ基準審議会(ISSB)を設立するに至った。これに実績あるいくつかの基準セッターたちが合体し、主に金融向けの基準を策定する動きになっている。IFRS/ISSBの動きに対してはG20財務大臣・中央銀行総裁会議がサポートの表明(2021年10月7日)を出して、TCFDの枠組みに基づきベースラインとなるサステナビリティ報告基準の策定を期待している。

そもそもESG金融はここ十数年の動きであり、それ以前から金融関係も含むマルチ・ステークホルダーを対象として報告基準セッターとして活動している老舗のGRIはこの動きに最終的には合体しなかったが、IFRS/ISSBと2020年3月に覚書(MOU)を交わして協調関係にある。2つの流れの違いの詳細は省くが、対象者の範囲の違いのほかに、報告事項の重要性判断について財務的視点だけか社会的インパクト視点もかということや、波及して報告事項の範囲にも違いが出てくる。

さて、この動きを企業はどう考えるべきであろう

図表　推奨される気候関連財務情報開示の中該要素

ガバナンス

気候関連のリスクと機会に関する組織のガバナンス

戦略

気候関連のリスクと機会が組織の事業、戦略、財務計画に及ぼす実際の影響と潜在的な影響

リスクマネジメント

気候関連リスクを特定し、評価し、マネジメントするために組織が使用するプロセス

指標と目標

関連する気候関連のリスクと機会の評価とマネジメントに使用される指標と目標

出典:提言の翻訳 https://www.sustainability-fj.org/susfjwp/wp-content/uploads/2022/05/FINAL-TCFD-2nd_20220414.pdf

か。IFRS/ISSB基準のコアの部分は各国の有価証券報告書、すなわち義務的開示に取り込まれていくことは明らかなのでそれに対応していかねばならないことは当然である。問題は、コア部分以外およびマルチ・ステークホルダーに対してどう対処するかである。また、欧州は義務的開示もマルチ・ステークホルダー路線で進めているのでグローバル企業にとって問題は更に複雑になる。

已むなく(Reactiveに)世の中の流れに対応するのか、企業価値向上等に寄与すべく積極的(Proactive)に対処するのか、判断の分かれ目である。例えばデータ収集も、開示のためか経営推進のためか、によって大きな違いにつながる。

ここで2つの課題が浮かび上がってくる。一つは、企業としての情報公開方針・戦略で、なぜ(why)、何のため、なにを、どこまで、いつ、云々である。もう一つは、中身、すなわち企業経営に関するビジョン、方針、戦略、目標等々である。

日本企業の統合報告書等の発行数は多く世界にヒケを取っているわけではないが、これはガイドラインに沿って発行するという日本企業の生真面目(?)さの表れであろうか。報告書の表彰制度等々に長年関わってきた者としては、今最も問われるべきは、ガイドライン等には書かれていない、「なぜ」、「何のため」を、今一度経営層自身が問い直し、意思決定することと考える。これこそが豊かで実りあるESG情報公開・広報の基盤となろう。

問題は中身である。中身の薄い公開・広報はウォッシュになりかねない。上場日本企業の多くは過去には中期計画と称する3～5年の売上(利益)計画に近いものしかもっていなかったが、ここ数年で10年以上の長期ビジョン等を公表するものが5割を超えだしている。特に、気候変動に対するビジョン・戦略という観点からは3～5年計画は短期計画にすぎず、ようやくスタート地点に立ったとは言えよう。

長期ビジョンを実現するには戦略や目標に落とし込んでいく必要があるが、気候変動戦略、SDGs戦略、さらには企業発展戦略等が別々では画餅になりかねない。実効性あるものにするには戦略統一の必要性があるが、これはTCFDもシナリオ分析や移行計画などを通じて究極的に望んでいることであり、次号で解説したい。

Vol.57

自治体のここに注目!「自治体×〇〇」PR

福井県 × 魅力発掘

チャレンジ応援ディレクターの活動

若者を集めた「チャレンジ応援フェス」でプレゼンをする寺井COD

福井県では、少子高齢化が進む中、地域を元気にするために若者のチャレンジを応援する特別なポジションを新設。パワフルに奔走する“COD”こと、チャレンジ応援ディレクター寺井さんの活躍をご紹介します。

福井県敦賀市出身の寺井さんは、大学進学で東京に出た際、福井があまりにも知られていないことに驚いたそう。そこで、友人たちへ地元について語るうちに“もっとPRしたい”という思いが芽生え、県庁就職を志しました。入庁後は観光や裁判などの分野に携わり、その後、ブランド営業課に配属されたことが転機になったそうです。

日本一の恐竜化石発掘数を誇る同県。ブランド営業課では「福井県立恐竜博物館」のPRを担当することに。そこで自発的にブランディングについて学び、恐竜ブランドキャラクター「ジュラチック」や関連グッズの開発に携わり、また、県内外で多くのイベントを開催。結果として、当初は年間50万人程度だった入館者数が、5年後には約92万人に増加したといいます。

さらに、自身のキャラづくりもPR活動の一環と考え、個性的な“だてメガネ”をかけ始めました。活動を通して相手に伝わる話し方などの大切さを痛感し、交渉やコミュニケーションのスキルを磨く努力を惜しまなかったといいます。

現在、13人のチーム員と一緒に“若者のチャレンジを応援”“県内のワクワクドキドキを情報発信”というミッションのもと、活動をしている寺井さん。なんと就任から1年ほどで、約250人のチャレンジャーを取材し、レギュラーのラジオ番組やWEB、SNSなどで県内外に紹介。すると、チャレンジャーたちがメディアでも取り上げられるようになったといいます。

また、彼らを積極的にPRしていると、寺井さん自身も認知され、自然と人や情報が集まるように。一方で、若者たちの取材時には徹底して聞き役にまわり、その人をいかにプロデュースするかを考えているといいます。

「これまで地味な仕事や大変なことを経験したからこそ、今は好きな仕事ができるのだと思います。公務員の仕事の大半は“大事だけど地味”。それでも自分がやりたいことを目指していれば、夢はかなうのではないかと。私は今後も現場で、福井の魅力をPRする仕事を続けていきたいです」と話します。

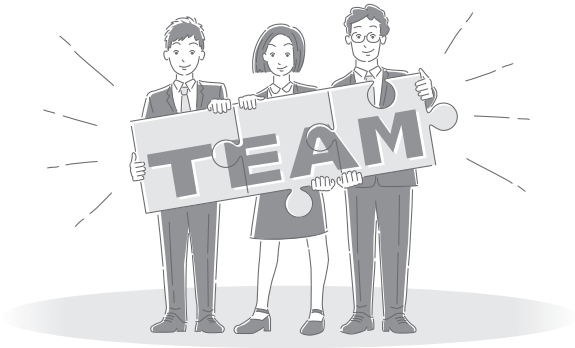
「地方公務員が本当にすごい!と思う地方公務員アワード2022」で受賞するなど、その多才さと活躍ぶりに注目が集まっている寺井さん。人と触れ合い、人を発掘し、チャレンジを応援することが、まちのPRにつながっています。同県の今後の輝きに期待が高まりますね。

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.22」に詳細を掲載

チーム力を発揮するヒント

Vol.10

モブワーク



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。

Z世代の育成

世間ではいわゆるZ世代（10代前後から20代前半の世代）が社会人として活躍し始め、その育成について議論をされることも増えてきました。個々の特性には世代で一括りにできない面もありますが、デジタルネイティブ・SNSネイティブという環境がもたらす感性の違いは存在します。この議論が人財育成のあり方を見直し、新たな工夫を生み出す契機になるとしたら意義があります。

そんな中、「モブワーク」という手法が注目を浴びています。もともとシステムエンジニアリングの世界で生まれてきた手法で、「熟練エンジニアが若手エンジニアと同じ画面を見ながら一緒にプログラムを書く事を通じて、考え方や仕事の進め方を教えていく」というものです。二人で行う場合を「ペアプログラミング」と言い、複数人で行うことを「モブ（群集）プログラミング」と言います。

モブワークの効果

リクルートマネジメントソリューションズの調査によると、Z世代が上司に求める姿は、「鍛え合い・活気・厳しい指導・引っ張るリーダーシップ・情熱」ではなく、「個性の尊重・助け合い・一人ひとりへの丁寧な指導・ほめること・傾聴」という結果が出ています。

その点、一緒に画面に向き合いながら作業をするモブプログラミングは、縦の上下関係で指導をするのではなく、横の協働関係で仕事を助け合う状況を作れます。作業の中で、熟練者の技を盗んで早く成長することができますし、ちょっとした意見をその場で承認してもらえることも仕事の意欲につながるということです。

一方で、「忙しい熟練者の時間を若手の育成に使うと組織の生産性が落ちる」という意見もあります。しかし、現場の実態に目を向けると、「若手に仕事を与えて、結果をレビューする」という仕事の進め方は「やり直し、手戻り」の温床になっています。「全体構造のデザイン」「難易度が高い部分のプログラミング」など、重要なポイントをモブプログラミングで進めることで、全体の生産性が高くなることが分かってきて、システムエンジニアリング業界で広まりました。

この仕事の進め方、パワーポイントを投影しながら「一緒に企画書を書く」「営業シナリオを一緒に考える」ということで様々な分野の仕事に応用ができます。これを「モブワーク」と言います。チームで作戦を練ると一人では生まれなかった発想が出て、他者の視点から多くを学べます。テレワークにおいても実践できる有効な手法ですし、人財育成の手法として参考にしていただければと思います。

※参照サイト
リクルートマネジメントソリューションズ『VUCA×Well-being時代のニューノーマルZ世代の新人・若手の育て方・生かし方』（2022年3月18日）

●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10回 2023年 OOHが向かうべき方向性

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。

新年、明けましておめでとうございます。

4月号より1年間の連載を開始し、残すところ3ヵ月。その間、夜の繁華街の滞在人口も回復しつつあり、OOHも正常に評価・検討されるようになっています。改めて媒体価値を問われ、且つセルフプロモーションの必要性も感じています。

リーチ補完メディアとしての存在感は薄れつつも、インパクトのある大型メディア、販売促進の効果が得られやすいイベントスペース、パーソナルスペースに入り込むメディアなどは重宝されています。年始という節目で、これからOOHが歩むべき方向性を述べていきたいと思います。

◇今、OOHに求められていること —PRと付加価値

旅客の目を引く「インパクト効果」や「SNSでの話題化」を狙う広告主が増えている。その背景として、OOHにPR効果を期待しているように思う。その場にいる移動者に関心を寄せてもらうことだけでなく、ニュースとして取り上げてもらい、SNSで拡散されることへの期待度が高まっている。OOHをプレスリリースと位置づけたプランニングは今後定着していくだろう。

広告枠に留まらず、付加価値のニーズも高まっている。ノベルティやサンプルをつけられる（剥がせる）ピールオフ広告、販促や体験につなげられるイベントスペースなどは実際に広告主や広告会社から拡充が求められている。既存の広告枠でもライブ映像や双方型等の実現など様々な手法で価値は高められる。いずれにせよ、従来からの強みである偶発性に加え、体験価値の向上に磨きをかけていくことが大切である。

◇広告メディアとしてのセルフプロモーション

OOHは各メディアで、セルフプロモーションの必要性が高まっている。あらゆるもののメディア化が進み、広告主の立場に留まっていた企業も自社空間にサイネージなどを導入しメディアの運営を始めている。OOHのメディアが増える中、活況なメディアと沈滞しているメディアに二極化しつつある。それは立地・値付け・ターゲティング粒度と合わせて、前述のPR効果や価値など訴求ポイントの認知・理解の浸透度の差もあるように感じる。提案現場と距離を置いている媒体社は「自社メディアが移動者やマーケター視点で、どう受け止められているか」を把握できていないこともある。視座を高めて、本来の価値や新たな気づきを捉えるべきである。

OOHは街と共存するアンビエント広告であるため、悪目立ちしないような配慮も重要となってくる。新宿東口の猫のように3D表現できることを自社メディアで浸透させたことは良いケースである。広告掲出物の高さ、信号待ちの人々など

周辺環境を活かした表現であったし、バズらせたことでコラボニーズも生み出した。自社メディアに限らず、他社メディアを通したプロモーションも有効な手法である。GAFAやTikTokなど競合関係にありながら、お互いに広告を出稿している。成長を続けるインターネット広告ですら、セルフプロモーションという観点で努力している。OOHも各社の力量が問われ、運営元ごとに差が出てきているが、相乗効果を高めて市場を拡大していくことも大切である。

◇真のデジタル化

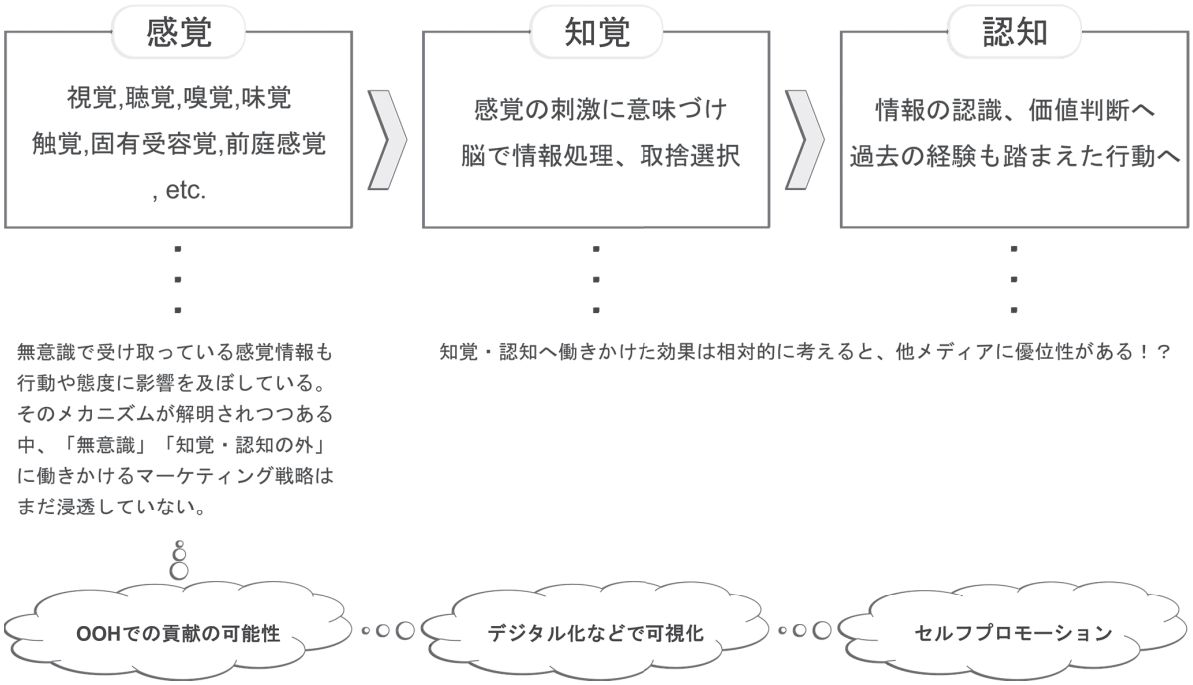
OOHのデジタル化はグローバルのマーケティング界隈でも声高に叫ばれている。しかし、OOHのデジタル化は長らくデジタルサイネージ化を指していた。手段の目的化である。例えば、静止画で有効なエリア媒体をサイネージ化して、動画媒体としてロール&ネットワーク販売に変更して、既存の広告主に背くことをしてしまったこともある。もちろん、紙で伝わる質感や視覚的な加工を再現したポスターのデジタル化などは廃棄物も少なくなり、SDGsの観点からも話題を呼ぶだろう。ただし、それも1つの手段である。デジタル化で実現させることは広告効果の最大化・データマーケティングの促進・アナログ媒体をも含めたメディアマネジメントである。

◇これから模索すべき可能性

OOHの価値が改めて問われている中で、他メディアにはない価値を提示していかなければならない。製品・サービスの物的価値や機能の直接的な訴求ではなく、移動者の感情や情緒に働きかけやすいメディアであることは1つ提示できるだろう。他メディアと比較して、無意識・潜在意識の高い状態（移動時の心理）にあり、視覚・聴覚以外の五感に訴えやすい（メディアが創れる）ことを活かすべきである。

過渡期を迎えているOOHにとって、2023年が飛躍の年となるよう、微力ながら貢献していきたい。

図: OOHマーケティングの可能性　※筆者作成



話題のNFTアート、その所有権と著作権は？

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。

前回は、リアルなアート作品における所有権と著作権の問題をお話しした。今回は、昨今、話題となっているNFTアートを取り巻く権利関係や法的環境について踏み込んでみたい。

そもそもNFTアートとは何か？

昨年以降、NFTで表現したデジタルアートやトレーディングカードが、大変な高額で売買されるケースが増大している。知名度のなかった「Beeple」というデジタルアーティストのNFT作品に、オークションで、75億円の値が付いたことも大きな話題になった。

NFT（Non-Fungible Token）とは「代替不能なトークン」と訳され、ブロックチェーンという技術を利用して、デジタルデータに固有の価値と信頼性を与えるテクノロジーである（本誌2022年10月号の特集参照）。NFTとは、簡単にいえばそのデジタルデータが正規品であることを示す鑑定書のようなもの。そしてこのNFTをデジタルアートに反映させたのがNFTアートといえる。

1点ものとしての価値を証明できるNFTアートは、リアルなアート同様、将来的に価格が上がる可能性を秘めており、投資商品としても大きく期待される。

NFTアートは、リアルアートの希少性とデジタルならではの流通性を兼ね備えた、いわばハイブリッド型アートともいわれ、一見、「いいとこ取り」のように見える。しかし、これを取り巻く法的整備はまだまだ進んでおらず、十分な注意を要するのである。

無体物ゆえに所有権の対象になりえない

NFTアートを考える上で重要なことは、リアルアートと異なり、取引時に「所有権」が取得できないということである。前回触れたように、所有権とは、ある特定のモノを独占的に支配する権利であり、モノとは、動産、不動産などの有体物をいう。

ところがNFTの対象は、コンテンツなどの「情報（無体物）」であって、キャンバスや書籍、CD等の目に見えるカタチを持たない。したがってNFTアートでは、「所有」ではなく「保有」という概念が使用される。

では、所有権の移転を伴わないNFTアートの売買において、購入者は一体何への対価を支払っているのだろうか。実はNFTアートの取引は、そのトークン（鑑定書）を譲渡することによる「コンテンツを一定の方法で利用できる地位」の売買といわれる。これは、例えば、購入したNFTアートについて、購入事実の公表、作品の批評、転売に関する情報等、限られた目的に対応したオンライン上の利用権と考えられる。ただし、ここに法的根拠は見出しづらい。

法的に曖昧な面を、利用規約で合意

NFTアートもリアルアート同様、そこに創作的行為があれば著作権の保護対象となる。著作権の中の複製権や翻案権、さらに公衆送信権も加わる。また、著作権譲渡契約がなければ著作権は移転せず、著作権者に留保されることもリアルアートと同じである。

ところが、所有という概念を伴わないNFTアートには、前回触れたような著作権法における所有権との調整条項（原作品に対する著作権者の譲渡権は初回譲渡で消尽される、原作品の購入者には展示権や小冊子への著作物掲載が許される等）の規定が適用されない。

以上のように、NFTアートには法的に未整備な面が多いが、これをカバーすべく、著作権者、保有者、転売後の新たな保有者等の関係者間で取り決めを交わすことで利害調整を行うことが一般的となっている。

現在、NFTアート売買のためのマーケットプレイスが複数存在しており、諸々の取り決めは「利用規約」に記載されている。NFTアート取引においては、これらを十分に確認することが重要であろう。

第 10 回

字幕付きでCMをオンエア!

電通　コーポレートオフィス
広告電通賞プロジェクト部 事務局長補佐
沼澤　忍

あけましておめでとうございます。2023年も字幕付きCM普及に鋭意取り組んでまいります。

今回は一般財団法人国際ユニヴァーサルデザイン協議会（以下IAUD）に非常に示唆に富むお話を聞くことができました。皆さんIAUDという団体をご存じでしたでしょうか。IAUD・CM字幕プロジェクトの活動をご紹介します。

一般財団法人国際ユニヴァーサルデザイン協議会　CM字幕プロジェクト　主査・高橋雅尚氏、副主査・土屋亮介氏、松森果林氏、メンバー・宮城英明氏、白川幸宏氏、安藤嘉教氏

一般財団法人 国際ユニヴァーサルデザイン協議会（IAUD）https://www.iaud.net/は、「ユニヴァーサルデザイン（UD）の更なる普及と実現を通して、社会の健全な発展に貢献し、人類全体の福祉向上に寄与すること」、UDを普及・発信させるために国際的に活動をしている団体。様々なプロジェクト活動とともに、国際UD会議、IAUD国際デザイン賞なども実施。

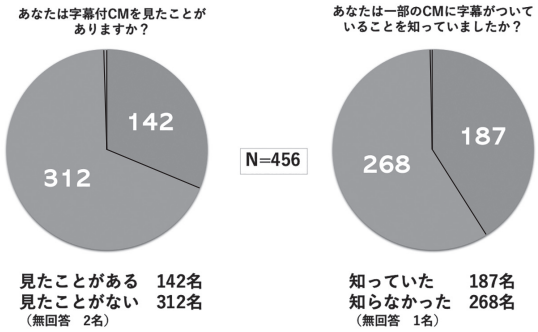
CM字幕プロジェクトは2006年から活動をスタートし、2022年で16年目。PJは聴者4名、ろう者3名で構成。「テレビCMにも字幕を」をコンセプトに、生活者や当事者を中心に、広告主・放送局・総務省・字幕制作会社・広告会社など多方面へ積極的に働きかけを行われていらっしゃいます。松森果林さんは「いろいろな人に助けられて、16年という年月、CMに字幕を! と呼びかけてきました。昨年10月から字幕付きCMがとても増えたことを実感しています。」とおっしゃってくださいました。

松森果林さんには、字幕付きCM普及促進協議会主催第2回、第6回字幕付きCMセミナーでの講演、「字幕付きCM 5つのお話（動画）」YouTube出演など、普及活動に多大なご協力をいただいています。

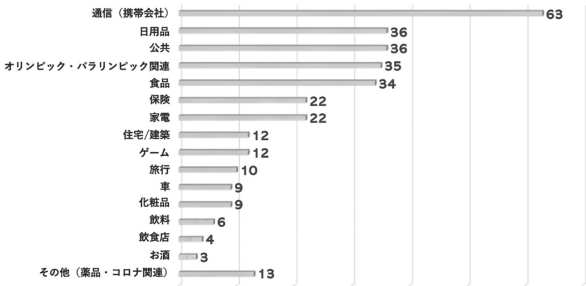
CM字幕プロジェクトでは、字幕WEBアンケートを過去2回行っていらっしゃいます。

2020年度第2回WEBアンケート集計結果資料（速報版）を基にお話を伺い、ここでは「CM字幕の認知度」と「CMに字幕が必要だと思う会社」の2つの調査を掲示します。

◆「CM字幕の認知度」



◆「CMに字幕が必要だと思う会社」



「字幕付きCMを見たことがあるか」という問いでは聴者も聴覚障害者も共に、「まだ見たことがない」が68.4%。そして、字幕CMの認知は「知らなかった」が半数の58.8%です。字幕が必要だと思う会社は、通信（携帯）がダントツに多く、続いて、日用品・公共・オリンピックパラリンピック・食品と続きます。コロナの影響もあり、薬品などの希望も目立っています。

字幕CM協議会の2022年調査でも字幕付きCMでの好意度と理解度の向上は顕著でした。IAUDアンケートでも字幕付きCMを見た気持ちとして、「商品の特徴が伝わり理解でき興味につながる。企業選択度や好意度もあがる。」「字幕があるCMの商品を買いたい!」「差別をしない企業のファンになる!」等が重要なポイントとして挙げられています。

昨年10月から字幕付きCMがスポット枠でも放送されるようになり、IAUDの関係者の皆さんも字幕付きCMを見る機会が増えたと感じておられます。一方、メンバーの方からは「英国での字幕CM普及状況は40%」に達するとのこと。日本での普及状況は日本ポストプロダクション協会（JPPA）さんの協力により、制作本数などはつかめています。が、放送された割合のデータとしての把握は今後の検討課題です。

CM字幕プロジェクトの高橋さん、松森さん、宮城さんは、昨年9月27日に筑波技術大学で聴覚障害を持つ大学生を対象に講義をされています。

そこであったあるエピソードをIAUDさんから伺い、更に前向きな意見交換会となりました。（…2月号に続きます。）

（ご質問は事務局　info@jaaa.ne.jp まで）

Tokyu Agency

・会社概要・

会　社　名：株式会社
東急エージェンシー

創　　業：1961（昭和36）年3月

本社所在地：東京都港区西新橋1丁目

社　員　数：1,048名
（2022年3月31日現在）

2021年に発表した東急エージェンシーのスローガン

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）

創立60周年を機に策定したパーパス、“人と社会の希望を彩り、前進するチカラをもたらす”ことを使命に、社内外の様々なチカラを結集して、多様化するお客さまの課題に対し最適な統合ソリューションの提供に取り組んでいます。また東急グループの一員として、生活者の意識や行動の変化に即応してお客さまの事業に並走し結果を出すことを大切にしています。

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）

2021年11月に、本社を赤坂から日比谷へ移転しました。新オフィスは、“City-Verse（仮想都市）”をコンセプトとし、“東急エージェンシーの多様な個性が集い暮らし、様々なコミュニケーションスタイルから見たこともないような新たな体験価値を世の中に創出する場”を目指し、より多様な個性を発揮できる共創環境としました。

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）

一人ひとりが活かされる職場環境に向け、ダイバーシティ推進（DE&I）を強化しています。アンコンシャスバイアス研修による理解促進と意識改革、女性活躍推進では女性向けキャリア意識啓発の勉強会や女性管理職同士の交流会、男性育休取得促進の研修を開催しました。また、従業員のこころの健康のため毎月パルスサーベイを実施しています。

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）

若手従業員を中心に学ぶ風土の醸成、モチベーション向上、エンゲージメント強化を目的に、社内教育プログラム「2Uアカデミー」を2021年12月開校しました。「基礎を学ぶ」「社員同士で学ぶ」「外部から学ぶ」の3分野で毎月2～3回セミナーを実施。社内メンバーがテーマ選定等、企画や運営を行い、アンケートでの満足度は90％以上です。

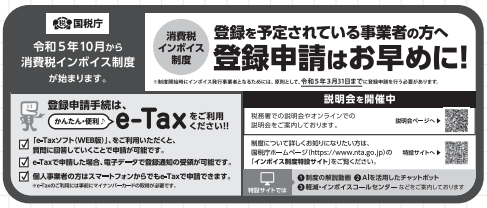
Information

会員社社名変更および移転情報

会員社のADKインターナショナルは、下記の通り社名変更し、あわせて新住所に移転いたしました。

◎新社名：株式会社 ADKコミュニケーションズ
◎新住所：〒105-0001 東京都港区虎ノ門2-10-1
虎ノ門ツインビルディング東棟14Ｆ
◎ＴＥＬ：03-3585-9090（代表）
◎新ホームページURL：https://adk-com.jp
◎業務開始日：2022年11月21日（月）

本年10月より消費税インボイス制度開始



■協会活動　12月　・December・

5日　情報システム委員会
第69回名広協クリエイティブ研究会（名古屋）

6日　会員代表者懇談会

7日　【関係団体向け】
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

9日　広告の機能と役割研究委員会

12日　人材育成委員会
ラジオ委員会

13日　テレビ委員会

19日　インターネット広告委員会

21日　CSR委員会

23日　DE&I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ら。

さあ広告には、何ができるだろうか。

JAAA
Japan Advertising Agencies Association

マリナ / 15歳
高校受験のため毎日塾に通っています。
中学ではずっと、陸上部でした。
志望校に受かったら、
ハンドボール部に入りたいです。

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.819　2023年1月1日発行
毎月1回1日発行

@JAAA_PR　@JAAAofficial　@jaaa_pr