

Osaka Advertising Agencies Association

# OAAA報

発行所



一般社団法人  
大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会  
Osaka Advertising Agencies Association

〒550-0004 大阪市西区靱本町1丁目6番6号 華東ビル  
Tel 06(6443)3960 Fax 06(6443)5218

<https://www.oaaa.or.jp>

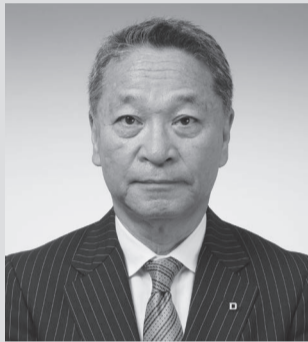
一般社団法人 大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会

2023年

## 第55回 大阪マスコミ年賀交歓会

第55回を数える大阪マスコミ年賀交歓会が、3年ぶりに大阪広告協会と当協会の共催にて1月13日、会場をリーガロイヤルホテルに移して、賑やかに開催された。参加登録人数は約350名。コロナ感染対策にも配慮をしての開催となった。3年ぶりの年賀交歓会となったため、参加者各位、久々の年賀挨拶を楽しく行われていた。

### 新年ご挨拶



大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会  
理事長 落合 寛司

あけましておめでとうございます。  
皆さまは、健やかな新年をお迎えのこととお慶び申し上げます。  
昨年も「Withコロナ」の一年でした。ただ、その行動様式にも変化が生まれ、新しい行動様式へと変わりつつあります。世界経済の不況感に加え、我々の日常生活においては物価の高騰など、不安要素も多く存在しています。  
このような環境の中、人や社会が新しい価値観をもった生活様式へと変革していく過程で、変化をいち早く的確に捉え、

新たなビジネス創造に活かさなければなりません。  
2023年は卯年です。うさぎになぞらえ、卯年は「飛躍」や「向上」の年と言われます。  
広告には社会や生活者を明るく元気にし、経済を活性化させる力があります。会員各社様が、チャンスに積極果敢に取り組まれ、さらなる飛躍や向上を目指し、ビジネスがより隆盛されますことを心より願っております。  
本年もどうぞよろしくお願い致します。



# 朝日新聞

DIGITAL

朝日新聞デジタルで、ニュースをもっと便利に

<https://www.asahi.com/>



# 新毎日

大阪本社 〒530-8251 大阪市北区梅田3丁目4番5号 電話(06)6345-1551

第41回 | OAAAクリエイティブ研究会

# ココロをつなぐクリエイティブ

今回のOAAAクリエイティブ研究会は、3年ぶりに当協会と日本広告業協会との共催でリアルでの開催となった。2021年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞を受賞された田中氏、市之瀬氏、山崎氏の3名の講師を中之島会館へ招聘し、2022年10月27日に「OAAAクリエイティブ研究会」として開催した。オンラインではない、ライブ感ある講演となり、講師のクリエイティブに対する発想や熱い想いを拝聴することができた。

2021 CREATOR OF THE YEAR MEDALIST

## 第1部

電通 Dentsu Lab Tokyo  
クリエイティブディレクター/コピーライター

### 田中 直基 氏



#### 弱いつて強い ~キャリア篇

僕のこれまでの仕事を振り返ってみると、「弱さ」が重要なファクターになっている。しかしこの「弱さ」とは、実は「強さ」の裏返しかもしれない。僕は、もともとは広告のクリエイティブとは全く縁がない理系出身で、電通のこともよく知らずに入社して営業に配属され、その後転局試験を受けてコピーライターになった。というわけで当初は武器もキャリアも、したがって仕事もなく、僕の弱さの原点はそういうコンプレックスから出発している。

最初の仕事はバナー広告を作ること。結果はクリック数で計測できるので、あらゆる方法論を試すことができた。理系出身だったのでデジタルやテクノロジーを使っているんなことにチャレンジできることが嬉しかった。たとえばモーターショーで顔認証を活用したクルマを開発したり、キネクトを使ったゲームを作ったり、アンドロイドのマツコデラックスさんの開発にも取り組んだ。

2014年には「Dentsu Lab Tokyo」を立ち上げ、テクノロジー×アイデアで社会課題の解決や新しい表現展開などに取

り組んでいる。その一方で、「TCC賞も獲ってないくせにデジタルの仕事ばかりやって…」と揶揄されたときもあったが、ACCやTCCの賞を数多くいただくことができた現在は、僕のように言葉、営業、映像、デジタルなど様々な経験から生まれた「雑種」って、実は強いのではないかと思っている。

#### パラリンピック開会式

2020東京パラリンピックの開会式はクリエイティブプランナーとして関わり、特に選手入場のパートは、表現と企画をメインで担当した。このパートは式典で最も時間が長いので、見る人を飽きさせないことがポイント。また国によっては選手が一人しかいないことも珍しくなく、その人にとっては孤独な時間になってしまうので、一瞬一瞬でも演出を変えて少しでも魅力的にしたいと思った。そこで、流体シミュレーションや音声解析を使って、国ごとに違うカラフルな風をマッピングする演出を行った。様々な制約はあったが、そういう状況だからこそ強い企画ができる。アナウンス自体にもコピーワークを入れ

るなど、デジタルだけではなく、コンセプトワーク、コピー、デザインなど全てにおいて僕の集大成的なものとなった。

#### サントリー 「人生には、飲食店がある。」

コロナ禍の2020年は、初めての緊急事態宣言下でステイホームを強いられ、自分も含めてみんなの気が滅入っていた。そういう状況で最初に自主提案したものが「話そう。」シリーズだ。サントリーは飲料メーカーだが、その先に人と人とのつながりを作っている。そこで「話そう。」というメッセージが生まれ、とにかく「誰かと話そう」をタレントさんに実行してもらったのが総集編「話そう。みんな」だ。

次が「2020年の希望編」。世の中は自粛、自粛の連続で、暮らしのなかのちょっとした嬉しいことも祝えない雰囲気があった。そこで、第九(交響曲第9番)のアカペラとともに、SNSに投稿されたリアルな希望(事実)だけを描いた。

コロナ禍で経営の厳しい状況が続く飲食店。あるとき「飲食店に行かない状況に慣れてきた」と言うクライアントの発言に大変な危機感を覚えた。飲食店があるからこそ、人は楽しくにぎやかに飲んだり話したりできる。だから飲食店が自分たちの生活を支えている存在だということに気づいて欲しいと願い、2022年に「人生には、飲食店がある。」キャンペーンを実施した。最初は新聞やポスターで展開したが、マスクの着用義務や、感染のおそれから新たな撮影が困難だったため、既存の映画素材で工夫することにした。飲食店にまつわる想いもポスターにして店舗に掲示してもらった。

#### 弱いつて強い ~クリエイティブティ篇

クリエイティブティとは、今まで気づいていない見方や視点を見つけることだ。既存の常識が変わることで世界が良くなる。それがクリエイティブティの本質だと思う。「PARA-SPORTS LAB」もそんな考えを体現している。たとえばブラインドサッカーで、視覚障害者が触覚を使って試合状況を把握できるデバイスを開発するなど、テクノロジーでパラスポーツを支援している。そうした活動を通して彼らのプレーを見ていくと、世の中で「弱い」とされている人たちが、実はたくさんの「視点」を持っていることに気付かされた。その彼らの「視点」こそが世界を前進させるポイントの一つだと思う。

今年行なったカンヌライオンズの講演では、こうした想いやクリエイティブを、実際にデモンストレーションとして見せたいと思った。そこでパラリンピックの開会式で交流したALS(筋萎縮性側索硬化症)のアーティストの方と会場でライブパフォーマンスを実施。彼らのハンディキャップを単にネガティブに捉えるのではなく、むしろ彼らしか作れない音楽を目指そうと、目の動きだけで操作可能な楽器を制作した。そのうちの1つが「XYパッド」である。東京とフランスを結んで世界初の視線入力によるライブを行い、障がい者や健常者の区別なくアーティストが同じステージで共演した。講演後、今回のカンヌライオンズで最も長いスタンディングオベーションを受けた。

身体的のみならず、経済や性別など、世界には弱い立場に置かれる人がたくさんいる。しかし弱い人たちこそ、彼らにしか持ち得ない「視点」を持っている。そこに注目することで、世界はよりよい方向にアップデートされていくと思う。

## 読売新聞

<https://www.yomiuri.co.jp/>

## あなたの課題に 実効性ある解決策を

NIKKEI

出稿に関する情報収集は  
“まず”こちらへ

日経マーケティングポータル  
<https://marketing.nikkei.com/>



2021 CREATOR OF THE YEAR MEDALIST

## 第2部

TBWA HAKUHODO  
Disruption Lab・CMプランナー

市之瀬 浩子 氏

## 1. 普遍を見つける

私は博報堂に約十年勤めたあと退職し、その後、夫の駐在するロシアに移住、極寒の地であまり娯楽もなかったため、そこでドラマの脚本を書こうと思い立った。帰国後は脚本家の坂元裕二氏に師事し、現在は脚本も書きながら、TBWA HAKUHODOで働いている。

広告と脚本は全く違う。広告がみんな

の共感を見つける仕事だとしたら、脚本はたった一人の思い込みを見つけることだと思う。

共感にはいわゆる「あるある」がよく使われるが、共感の最大公約数みたいなエピソードであれば、いまはSNS上にたくさんある。これだけ多様な価値観が広がっていて、自分が見たいものだけを見られる時代、「これが共感でしょ」と押し付けることは烏滸がましい。だから脚本で目指すべき共感、そんな経験はない

けれどなんかわかるっていう感覚。そういうところに人の人生や価値観が表れるということも広告でも意識している。

それをうまく落とし込めたのがマクドナルドの「家族といっしょに。」シリーズだ。「作り話をする必要はない、マクドナルドとお客さまの間にはすでに思い出という絆がある」というコアアイデアから、まずみんなの「思い出」を拾い出していった。個人的な思い出を多くの人々の心を揺り動かす動画にするため、「磨く」という作業を行う。ただのエピソードだったものから普遍的な価値を見つけていくのだ。たとえば「ハッピーセット=成長の証」という普遍性を見つけて作ったのが「ハッピーセット卒業式」篇だ。ハッピーセット卒業式というコピーにすることで、みんなの中に漂っていた思い出を可視化することができたと思う。

第二弾は「僕がここにいる理由」。銀座一号店の50周年で、プレミアム世代(五、六十代)に向けたCMを作りたいというオーダーだった。全国のマクドナルド一号店に行った人にインタビューをして、そこで得たエピソードから、

「人は、選ばなかった人生と、選んだ人生とが増えていく、選択の連続である」という普遍を得た。

次の「ピクルスのリレー」篇は、小さい頃ハンバーガーのピクルスをお母さんに食べてもらっていた私自身のエピソードである。1枚のピクルスでも親の愛を語ることができ、そして、人はもらった愛情をいつか誰かに還元していくという普遍を見出した。ピクルスを食べてもらうというささやかな瞬間に、母の愛を伝えられるという普遍を見つけたとたん、ただのエピソードがものすごく力を発揮する物語になった。

## 2. ある価値観を見つけ出す広告、対立と葛藤こそドラマ

広告はたった一つの価値観を見つけ出す作業だが、脚本では多様な価値観を炙り出すことに重きが置かれる。なぜなら対立と葛藤こそがドラマだから。善悪がはっきりしていることを描いても誰も興味を持たない。登場人物をただ作者の言いたいことを言わせる道具にはせず、



日本を愛し  
歴史に誇りを



<http://reader.sankei.co.jp/reader/>

コミュニケーション  
サイエンスで、  
幸せが循環する  
未来をつくる。

ASAKO

<https://www.asakonet.co.jp>

またCMでもクライアントの言いたいことを背負わせがちなところを、あえて違う考えと葛藤させる。映像にしても、一方的にメッセージを発信するのではなく、視聴者が自分で感動を見つけられるようなものを目指している。

### 3. 監督が映像化する広告、脚本も同じ

脚本でも広告でも、脚本や絵コンテを監督が映像化する。そのために意識していることは、形容詞を使わないこと。それが映像表現を豊かにする。坂元さんの人気ドラマ「大豆田とわ子と三人の元夫」

のスピノフドラマ「チェインストーリー 大豆田とわ子を知らない三人の男たち」で脚本を担当した。脚本には形容詞や感情は一切書かれていない。登場人物はドラマ出演者だが、本編とは連動せず、彼らが全く違う関係性でパラレルワールドを展開する。これにはCMプランナーとしての経験を生かすことができた。CMの世界ではたくさんの案を出すことは当たり前だが、テレビや映画の世界では3案持っていただけでも賞賛される。そういう企画力は広告業界のクリエイティブで培った誇りだし、それを少し違う世界に応用するとまた別の新しいものが生まれていくと思う。

2021 CREATOR OF THE YEAR

## 第3部



博報堂 クリエイティブコンサルティング局  
クリエイティブディレクター/コピーライター

### 山崎 博司 氏

#### 言葉を軸にアイデアを考える

ただの紙袋も、「福袋」と書いたとたんに価値を帯びてくるように、ものの見方を変えることで世の中を動かせるのが広告のもつ力だと思う。コピーライターとは、言葉を軸にアイデアを考える人、だと考える。担当する仕事のなかにはサービスを開発したり、絵本や学校の授業そのものを作ったりというものもあり、これらは既存の広告の枠には必ずしも収まらない、いわば「拡張領域」である。

#### コピーの拡張性・広告業界からの拡張性

2013年頃に手掛けた、「ボクのおと

うさんは、桃太郎というやつに殺されました。」(日本新聞協会)というコピーの新聞広告が話題になった。「しあわせ」をテーマとした広告を考えることが課題だったが、当時アメリカがシリアを空爆した報道を見て、一方にとっての幸せや正義のあり方について、あえて議論を呼ぶような広告を作りたいと思い、桃太郎を題材に鬼の子どもの視点から見たコピーを書いた。

当時国会でも取り上げられ、また、とりわけ教育業界から大きな反響があり、あるとき岡山県の中学校の先生から、この広告をもとに学校教育で使う絵本と一緒に作ることはできないかという提案を受けた。

ただ、絵本はひとつの結論を導いてしまう。この広告の魅力は議論させることこそにあるため、「対話する授業」をつ

りませんかと逆提案し、結果として桃太郎を題材にしたワークショップ型の道徳の授業「みんなで考える桃太郎」に結実した。授業は朝日新聞の天声人語で取り上げられ、さらに認知は広まっていった。この仕事によって、広告で培った能力は広告業界以外にも活かし方があるということ、社会課題に向き合うことにも意義があることを学べたと思う。

#### 1行のコピーが持つ戦略性

足こぎ車いすの事例では、大きな戦略を形付ける1行のコピーの力に気づけた。通常は車いすに乗ることイコール自分の足で歩くことをあきらめざるを得ないということなのだが、この車いすは足をわずかでも動かした刺激が、脊髄の原始的歩行中枢にはたらきかけ、その反射でさらに自ら足を動かすことを助けるといふものである。自分の足で動かせるこの車いすが、歩行の不自由な人々への新しい選択肢になると考え、「あきらめない人の車いす」というコンセプトで「COGY」とネーミングし、リブランディングを行なった。

#### 広告から、コンテンツへ

僕自身が二児の父親であるせいか、学校や社会におけるいじめや暴力の問題が気になってきた。けれども「なぜ人をいじめてはいけないか」を、家庭で真剣に議論するという事はなかなか難しい。それならば、親子で話し合えるコミュニケーションツールがあればいいと考え、『答えのない道徳の問題 どう解く?』(ポプラ社)という絵本を作った。現在、この本は日本の小学校の約半分に置かれているそうである。

また、学校だけでなく、このプロジェクトに賛同してくれるクライアントもいるのではと考え、マクドナルドに自主ブレゼンを実施し、ハッピーセットに採用された。

広告業界では近年よく Purpose (パーパス) という言葉がよく使われるようになってきているが、必ずしも一企業やブランドのものではなく、社会課題に対して

あらゆるプレイヤーがかかわって取り組み、解決していくということが重要だと思う。

「どう解く?」「The First Take」でも言えることだが、最近は新しいメディアやテクノロジーをとにかく駆使して何かをしようと考えがちである。しかし大事なことは常に「何を伝えるべきか、そのために何が最も効果を発揮するか」というコアの部分を考えることだと思う。

#### クライアントとの信頼の上にクリエイティブは生まれる

現在、外国人やシングルマザー、高齢者、LGBTQといった人たちは「住宅弱者」といわれ、居住に関する契約が困難で住まいの選択肢が限られることが多い。一方で空き家問題は増加しており、住居可能な物件自体はたくさんある実情がある。

そこでLIFULL HOME'Sは、住宅弱者と理解ある不動産業者をつなげる「FRIENDLY DOOR」というサービスをローンチした。現在、賛同してくださる不動産会社は4000店舗を超えている。

この業務がうまくいった理由に、僕は同社のブランド業務に長く携わらせてもらっている。そうした信頼関係からクリエイティブは生まれていくと気づかされた事例である。

#### 最後に

僕の場合はコピーで、アイデアの真ん中にコピーを置いているかどうかを常に自問している。武器は人によってアートでも他のスキルでも何でもいいと思う。自分にとっての「武器」を持てるかを大事にしてほしいと思う。糸井重里氏の言葉に「口説かれるより、口説きたい」というのがあるが、クリエイターは受注産業の側面もあるため、一緒に仕事しようと「口説かれる」ケースが多いものの、僕は能動的に口説きに行くことも大事にしたいと思っている。それぞれの「武器」を結集して、仕事を通じて社会課題に向き合うとき、僕は自らの「コピー」の力で引っ張っていききたいと思うからである。

新しい、から。をスローガンに  
新しいこと。  
新しいではじまる会社  
通です。

東京支社 / 名古屋支社 / 京都支社 /  
神戸支社 / 札幌支社 / 九州営業所  
(株)新通エスピー・(株)新通コム・  
(株)新通アド・(株)新通エージェンシー

本社 / 大阪市西区西本町1-5-8  
TEL 06(6532)1682(大代表)  
http://www.shintsu.co.jp

新しい、から。  
SHINTSU

顧客価値を積み重ね、  
ブランドの活動をつくる。

Brand Activation, DAIKO



## 第25回 OAAA夏期広告セミナー

## メタバースが拓く未来世界とビジネス

クラスター株式会社 ビジネスプランニング事業部マネージャー 亀谷 拓史 氏

第25回OAAA夏期広告セミナーは、オンラインにて2022年8月23日に開催された。今回のテーマは「メタバース」。そのため、関心度が高く非常に多くの聴講申込があった。「メタバース」が拓く未来世界とそこで展開されるビジネスの可能性などについて、亀谷拓史氏にご講演いただいた。

## 150兆円の巨大メタバース市場

メタバースとは、一言で言うとコンピューターが作り出す世界の中で生活するという。デジタル空間の中で、自分の代替であるアバターとしてゲームをしたり交流したり、またリアルと同じ身体性を伴う体験ができるのが新しい価値となっている。2021年はメタバース元年と言われ、フェイスブックが社名をMetaに改め、メタという言葉が一気にトレンドになった。

ここ数年はインターネットの普及に加え、コロナ禍がメタバースを後押ししている。買い物やレジャーなどがデジタル上で完結できるようになり、メタバースを迎え入れる状況も整った。2030年までには150兆円規模の巨大市場へと成長するとされ、一般の人々の生活が変わるのはもちろんのこと、企業もメタバースに取り組んでいく必要がある。

## メタバース空間でできること

2015年に創業した弊社は「ヴァーチャル経済圏のインフラを作る」というビジョンの下、メタバースプラットフォームclusterの企画開発や運営を行っている。メタバースというとVRゴーグルやハイスペックなパソコンが必要と思われがちだが、clusterはあらゆるデバイスからアクセスできるというのが大きな特徴だ。アプリをダウンロードするだけで、誰もがスマホやパソコン上でメタバース空間を作れるという機能を持つ。音楽イベントに参加したりメタバース空間を散策したり、みんなでゲームに参戦したり、こうした空間やイベントの一つひとつをユーザー自身が作っていける。コミュニティも既にかなりの数出来上がっており、1日6~7時間メタバース空間で過ごす人が数千人規模で増加。気軽に参加できるので、法人サービスにおいても参加ハードルが低い仕様や体験を作っている。

クリエイターも数多く抱えており、自主企画のイベントには1000人を超えるクリエイターの参加がある。ゲームクリエイターのイベント規模としても日本最大。現在1万個以上の公開ワールドゲームがプラットフォーム上に生まれている。

私の所属するエンタープライズ事業では法人様向けのサービス開発やイベントの制作・運営などを行なっている。昨年実績ではプラットフォーム数で1800以上のイベント、1000万人以上の動員があった。clusterでできることは主に次のようなことである。

- ① **いかなるデバイスからもアクセスが可能**：参加できる人が多く、参加できるハードルが低い。
- ② **演出・制作の自由度が無限**：メタバース上の空間はすべてCGで作られるので、リアルでは難しいことも実現できる。例えば花火を打ち上げる、商品を物理的な制限なしに見せるといったことも可能だ。
- ③ **デジタルアセット化し、継続利用が可能**：法人様で1つのメタバース空間を作ると、展示会や入社式など多目的に行える。イニシャルコストはかかるが、空間の保存費、施工費・撤収費が不要というのが新しい概念である。
- ④ **各種マネタイズ機能の提供**：収益の方法は主に物販・投げ銭・有料チケットの利用である。広告会社やイベント会社で空間を一つ作り、それをクライアント様に貸し出すという使い方も増えている。ちなみにイベントは最大10万人まで可能。

加えて数字の計測ができるという点にも注目したい。これは企画、制作、プラットフォームの活用、イベント運営まで一気通貫でできる体制やサービスを備えているから可能になる。参加者数、滞在時間、エリア内のヒートマップなど一つひとつ検証できるので、デジタル

マーケティングやリアルへのフィードバックにも生かしていける。

## 取り組み事例

こうしたプラットフォームや機能を使った法人様との取り組み事例を紹介しよう。

- 渋谷を再現：メタバース空間の中にヴァーチャル渋谷を作り、1つの空間をアップデートしながらイベントを実施。例) 攻殻機動隊 (Netflix) とのコラボ、渋谷区のハロウィンイベントなど。
- スマホゲームのプロモーション：「日本を代表するIP関連」のVRハロウィーンイベント2021では、2Dのアニメやゲーム世界を3Dで再現。メタバース空間でコミュニティを作って体験を生み、SNSでのプロモーションやキャンペーンにも繋げていった。
- テーマパーク：ポケモンのVR遊園地を作り、リアルではできないイベントを実施。輪投げや射的、友達と乗り物に乗って遊ぶなど、3D世界で身体性を伴う体験を楽しんでもらった。
- VR野球観戦：横浜スタジアムのVR空間でDeNAの野球を観戦。アバターを操作して自由に歩き回ったり、ファンと一緒に応援や交流ができる。これまでTVで個人視聴していたものがデジタル空間の中でパブリックビューイングのような体験に切り替わった。

ほかにもヴァーチャル大阪や観光地の

再現、官公庁からの案件、エンタメからスポーツ、展示会、パビリオン、教育、社内イベントまで、活用の範囲は非常に幅広い。

## 日本発だからこそグローバルで勝負できる

メタバース領域は大きく体験(コンテンツ)、空間(プラットフォーム)、デバイス(インターフェース)というレイヤーに分かれるが、中でもプラットフォームの発展が重要だ。clusterはUGC(ユーザー生成型コンテンツ)のプラットフォームとしては国内で圧倒的に先行している。同じUGCプラットフォームでは世界的人気の「ROBLOX」があるが、ユーザーの半数以上は小学生だ。対してclusterはVRからスマホまで遊べて年齢層が幅広い、というところで差別化を図っている。

メタバース空間は日本発だからこそグローバルで覇権を獲っていける。そのポテンシャルの1つが日本のゲーム・アニメIP+イベント機能だ。日本はゲーム・アニメIP文化が強いので、日本が誇るIPにグローバルなユーザーを巻き込んでいける。さらに日本のアバター文化+アバター表現力。VTuberも生んだ日本にはアバター文化が根付いており親和性が高い。そして日本のクリエイター+スマホクリエイター機能。日本のゲームクリエイターは世界トップレベルなのでクオリティにおいても総力という点においてもグローバルと戦っていけると思う。

## 亀谷 拓史 (かめがいたくし)

クラスター株式会社 ビジネスプランニング事業部マネージャー

慶應義塾大学卒業後、(株)サイバーエージェントにて広告営業/アカウントプランナーとして従事したのち、(株)Airporterにてマーケティング・ディレクターとしてマーケティング全般を担当。2020年10月にクラスターに入社し、現在ビジネスプランニング事業部でプランナーを勤め、クライアントの担当他、チームのマネジメントを行う。



毎日新聞グループ

https://daimai.com

現在・未来のイノベーションを先駆していく

想像力&amp;先進性

DAIMAI

大毎広告株式会社

an invitation  
to the  
never before.

dentsu



# 迎春

新しい一年が  
 素晴らしい年でありますように  
 お祈りいたします

## 株式会社 アド・ダイセン

代表取締役社長 大嶋 禎

〒550-0011 大阪市西区阿波座1-3-15 関電不動産西本町ビル7F  
 tel. 06-6534-2212

## 株式会社 ADKマーケティング・ソリューションズ

関西ネットワーク本部長兼関西支社長 酒井 則和

〒530-0011 大阪市北区大深町3-1 グランフロント大阪 タワーB 28階  
 tel. 06-7638-1070

## 株式会社 MBS 企画

代表取締役社長 藪内 広之

〒530-8304 大阪市北区茶屋町17-1  
 tel. 06-6359-1604

## 株式会社 大阪朝日広告社

代表取締役社長 前田 勉

〒541-0043 大阪市中央区高麗橋4-3-10 日生伏見町ビル新館6階  
 tel. 06-6205-8080

## 株式会社 クオラス 関西支社

関西支社長 小山 一成

〒530-0004 大阪市北区堂島浜1-4-4 アクア堂島東館17階  
 tel. 06-6345-3460

## 株式会社 JR西日本コミュニケーションズ

代表取締役社長 野中 雅志

〒530-0003 大阪市北区堂島一丁目6番20号堂島アバンザ8階  
 tel. 06-6344-5138

## 株式会社 ジェイ・アンド・エフ

代表取締役会長 甚内 利之

〒550-0012 大阪市西区立売堀一丁目2番12号本町平成ビル10階  
 tel. 06-6531-8871

## 株式会社 新広社

代表取締役社長 中村 一夫

〒550-0005 大阪市西区西本町1-4-1 オリックス本町ビル14階  
 tel. 06-6537-0050

## 株式会社 大広WEDO

代表取締役社長 濱 弘幸

〒530-8263 大阪市北区中之島2-2-7 中之島セントラルタワー  
 tel. 06-7174-8008

## 株式会社 テレビ大阪サービス

代表取締役社長 井上 隆由

〒540-0008 大阪市中央区大手前1-2-15 テレビ大阪西館13F  
 tel. 06-6947-1933

## 日刊スポーツ新聞西日本

代表取締役社長 橋 尚雄

〒530-8334 大阪市北区中之島2-3-18 中之島フェスティバルタワー23階  
 tel. 06-6229-7030

## 株式会社 日本宣交社

代表取締役社長 鷺北 智秀

〒541-0054 大阪市中央区南本町2-6-12 サンマリオンタワー11階  
 tel. 06-6241-3301

株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ  
関西支社

取締役常務執行役員 関西支社長 辻 輝

〒530-0005 大阪市北区中之島2-2-7中之島セントラルタワー14階  
tel. 06-6206-2355

株式会社 毎日広告社

代表取締役社長 堀田 政和

〒550-0004 大阪市西区靱本町1丁目20番13号なにわ筋ビル4階  
tel. 06-6479-0037(代)

株式会社 毎日放送

代表取締役社長 虫明 洋一

〒530-8304 大阪市北区茶屋町17番1号  
tel. 06-6359-1123

YOMIKO

株式会社 読売広告社

関西支社長 石田 成彦

〒541-0051 大阪市中央区備後町4-1-3御堂筋三井ビル8F  
tel. 06-6205-7500

株式会社 読売連合広告社

代表取締役社長 松田 耕治

〒530-0055 大阪市北区野崎町5-9読売大阪ビル  
tel. 06-6367-8200

株式会社 読宣

代表取締役社長 中浜 宏章

〒530-0055 大阪市北区野崎町5-9読売大阪ビル  
tel. 06-6367-9000(代)



協会の主要な動き

- 4月 6日(水) ~8日(金) 第53次新入社員教育講座 ..... (Zoom)
- 4月 11日(月) 協会報第140号編集委員会 ..... (大毎広告)
- 4月 12日(火) 2021年度決算監査 ..... (OAAA)
- 4月 15日(金) 第1回マーケティング委員会 ..... (Zoom)
- 4月 20日(水) 広告6団体事務局長連絡会 ..... (Zoom)
- 4月 21日(木) 第86回理事会 ..... (Zoom)
- 4月 28日(木) 全国広告業団体連絡会議「後期情報連絡会」 ..... (Zoom)
- 5月 12日(木) 第2回マーケティング委員会 ..... (Zoom)
- 5月 17日(火) 第4回OSAKA未来プレゼン大賞表彰式 ..... (Zoom)
- 5月 18日(水) 第4回OSAKA未来プレゼン大賞受賞作品公開
- 5月 19日(木) 第70回全日本広告連盟 沖縄大会 ..... (沖縄)
- 5月 27日(金) 第24回定時総会・第87回理事会 ..... (NCB会館)
- 6月 8日(水) 役員変更登記 ..... (大阪法務局)
- 6月 15日(水) 第1回クリエイティブ委員会 ..... (Zoom)
- 6月 20日(月) 第5回OSAKA未来プレゼン大賞・応募サイト公開
- 6月 21日(火) 広告6団体事務局長連絡会 ..... (Zoom)
- 6月 22日(水) 第12回人権セミナー・ヒヤリング ..... (Zoom)
- 7月 14日(木) 広告8団体共催広告関連法務研修会ウェビナー  
..... (主催:日本広告審査機構)
- 8月 1日(月) 協会報第140号発行
- 8月 3日(水) 第88回理事会 ..... (Zoom)

- 8月 23日(火) 第25回夏期広告セミナー ..... (Zoom Webinar)  
[講師:亀谷拓史氏]
- 8月 25日(木) 広告6団体事務局長連絡会 ..... (大阪広告協会)
- 8月 26日(金) 広告8団体共催広告関連法務研修会ウェビナー  
..... (主催:日本広告審査機構)
- 9月 30日(金) 案内広告委員会 ..... (肥後橋)
- 10月 7日(金) 全国広告業団体連絡会議総会 ..... (東京)
- 10月 25日(火) 広告6団体事務局長連絡会 ..... (関西広告審査協会)
- 10月 27日(木) クリエイティブ研究会 ..... (中之島会館)
- 10月 31日(月) 第5回OSAKA未来プレゼン大賞・応募締切
- 10月 31日(月) 第1回交通・屋外広告準備委員会 ..... (Zoom)
- 11月 18日(金) 第12回人権セミナー ..... (Zoom Webinar)  
[講師:奥本京子氏]
- 12月 9日(金) 第1回交通・屋外広告委員会 ..... (Zoom)
- 12月 15日(木) 広告6団体事務局長連絡会 ..... (ACジャパン)
- 1月 13日(金) 大阪マスコミ年賀交歓会 ..... (リーガロイヤルホテル)
- 1月 18日(水) 第1回事業委員会 ..... (Zoom)
- 1月 20日(金) 第5回OSAKA未来プレゼン大賞審査会 ..... (Zoom)
- 2月 8日(水) 第17回交通・屋外広告セミナー ..... (Zoom Webinar)
- 2月 17日(金) 広告6団体事務局長連絡会 ..... (JMA)
- 3月 16日(木) 第89回理事会 ..... (中之島セントラルタワー)



nikkeisha

株式会社 日本経済社 〒541-0048 大阪市中央区瓦町4-2-14 京阪神瓦町ビル8F www.nks.co.jp

正解より別解

・HAKUHODO・

クリエイティビティで、この社会に別解を。

株式会社博報堂 <https://www.hakuhodo.co.jp/>

第12回 OAAA人権セミナー

# 平和を創る発想をクリエイトする

大阪女学院大学 国際・英語学部 教授/日本平和学会 会長 奥本 京子 氏



今回の人権セミナーは人権とつながりの深い「平和」について「平和学」の視点から、2022年11月18日、オンラインセミナーとして、大阪女学院大学教授奥本氏による講演を行った。目に見えにくい暴力的行動をどう捉えるのか、日常生活で頻繁に起こる対立や摩擦をどう捉えるのか。暴力、平和、コンフリクトというキーワードから「平和を創る発想」に関する示唆を受けた講演となった。

## パンデミック時代に思うこと

新型コロナウイルス感染症の時代において、人と距離を取る・関係性を分断することが当たり前、そして良いこととされ、もともとある「他人事文化」を助長させることになった。セキュリティ(安全保障)が大事と言われる時に起こる現象だといえよう。冷戦時代の国家間の安全保障においては、互いに干渉せず信頼しないという見方が強かった。Security(安全保障)という言葉は、ラテン語のsecuraから来ていて心配や不安から自由であるという意味だという。しかしパンデミック下においては不安から自由でありたいがために、余計に不信を募らせている状況に陥っており、他者のみならず自分自身すらも疑って孤立するという新たな意味づけがなされている。

## 平和学とは

平和学では、セキュリティに依り過ぎることなく、信頼構築を模索することを重視する。平和学の基本を理解するため、アニメ『クリスマスのオフィスにて』(ビープロダクション)を紹介しよう。この中で示される3つの暴力には、直接的暴力・構造的暴力・文化的暴力がある。文化的暴力は他の2つを正当化する。例えば戦争は必要悪だしたり、体罰はしつけや教育であると考えることなど、常識・習慣として当たり前のようにある考え方や姿勢が文化的暴力で、それが直接的・構造的暴力を支えている。直接的暴力は殴ったり暴言を吐いたりすることだが、構造的暴力は間接的に緩慢な死を招く。差別や貧困、不平等など社会に構造的に組み込まれた見えない暴力を、平和学研究者のヨハン・ガルトゥングは構造的暴力と定義づけた。直接的暴力は加害者に明確な意図があるが、構造的暴力の場合は私たち自身が無意識のうちに加担者になっている。

対して、平和にも直接的平和、構造的平和、文化的平和があり、戦争を含む暴力がない状態を「消極的平和」、協力や平等、対話や平和の文化がある状態を「積極的平和」という。平和を創り出すためには、暴力を減らしていく消極的平和と、平和の要素を増やしていく積極的平和の両方のベクトルが必要になる。

### ●暴力/平和

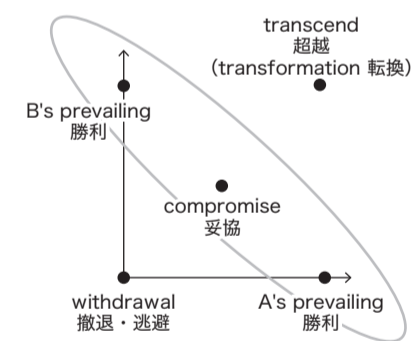
暴力	直接的暴力(DV)	構造的暴力(SV)	文化的暴力(CV)
平和	直接的平和(DP)	構造的平和(SP)	文化的平和(CP)
消極的平和(NP)	DVの不在(休戦・砂漠・墓場)	SVの不在(搾取の不在・構造の不在)	CVの不在(正当化の不在・文化の不在)
積極的平和(PP)	DPの存在・構築(協力)	SPの存在・構築(衡平・平等)	CPの存在・構築(平和の文化・対話)

## コンフリクト(紛争・対立)とは

コンフリクトとは、2つ以上のものがせめぎ合い、摩擦などを起こすことだ。一人の心の中においては葛藤、国家間では紛争と呼ばれたりする。コンフリクトの大半は気づきにくい。例えば家庭内で親子の関係がギクシャクし、何かの拍子に口喧嘩になって顕在化するよう、普段は隠れていて何かのタイミングで顔を出す。平和学では、暴力には至っていない手前の状態をコンフリクトと言う。しかし、コンフリクトも構造的・文化的暴力も認識しにくい線引きが難しい。

例えば、ここにオレンジが1つあって、7歳ぐらいの子どもが2人いると、何が起こりえるか?一つは、一方が勝利する。力づくか、口で負かすか、じゃんけんか。自分だけの損得発想で考えるとこういう発想になっていく。もう一つは妥協で、半分に分ける。平和学ではこれを安全保障アプローチと呼ぶ。図のレッドゾーンで示しているように、10:0がBの勝利で、9:1、8:2、7:3...その延長線上に5:5の妥協があり、逆の延長線上にAの勝ちがある。どちらかが微妙に多いと次のコンフリクトに繋がるという大きな弱点がある。

### ●【紛争解決】安全保障アプローチ



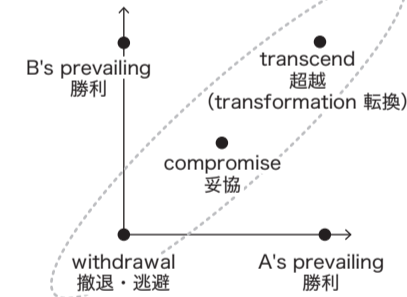
### ▶コンフリクト解決の平和アプローチ: 2元軸の図におけるもう一つの発想

一方ブルーゾーンではヒートアップした状態から一時的にクールダウンするため、0:0の撤退・逃避も一つの選択肢と考える。レッドゾーンは勝つか負けるかだが、ブルーゾーンは1:1、2:2、3:3の延長線上にある妥協で、どの当事者の思いも共に平等に扱うという発想なので、一定の信頼感や安定感が生まれる。オレンジをまる一個を欲しいと思うからこそ、コンフリクトが発生する。それ

が暴力化すれば戦争(ケンカ)に至り、それは可視化されることが多い。一方で平和というものは曖昧なイメージで認識される。それを「平和=エキサイティングで面白い」という動的なイメージに変え(転換し)、それを作り出すためのコンフリクトと捉えるのが平和学の考えだ。人間社会を転換するための良い機会だと捉え、これに働きかけて平和を促進する。例えばオレンジからジュースやマーマレードを作る、種を植えて新しい木を育てるなど、いろんな人を巻き込んでどんどんプラスを生み出していくという発想で、それが10:10、12:12、20:20...のtranscend(超越)に向かう。勝ち負け・損得勘定ではなく、この方向に発想転換することが紛争解決では大事になる。

そのためにはトレーニングが必要になる。私たちの社会はレッドゾーンの発想が習慣化しており、なかなかブルーゾーンに切り替えられない。レッドゾーンは相手を蹴落とすが、ブルーゾーンは共同プロジェクトを模索する平和アプローチである。クリエイティビティを大事にして助け合うことができ、信頼が生まれるので居心地が良いはずなのである。

### ●【紛争解決(転換)】平和アプローチ(トランセンド法)



## 平和アプローチの目指すところ

安全保障アプローチの場合「悪意のある当事者」がいて、力でねじ伏せようとする。つまり軍事力という力によって「平和」をつくるという概念だ。一方で平和アプローチでは、コンフリクトを未解決または未転換の状態と捉え、それを非暴力で転換していこうとする。セキュリティのために平和が必要だという考え方

### ●コンフリクトに向き合うツール

DEBATE / 討論	DIALOGUE / 対話
自身の見解を肯定し、相手の見解を否定することで、議論に「勝つ」ことが目標である。	異なる見解を理解し、他者の見解について学ぶことが目標である。
相手の議論の弱点・欠点を見つけるために、聞く。	他者の経験がその人の信念をどのように形作るのかを理解するために聴く。
相手の経験をゆがんで根拠のないものと非難する。	他者の経験を本気で正当なものとして受け入れる。
当該の問題についての自身の見解を変えるつもりはないと決心しているように見える。	当該の問題についての理解を拡張することにある程度の覚悟があるように見える。
相手の立場や動機について想定したことに基づき話を進める。	第一に、自身の理解や経験に基づき話を進める。
互いに反対し、相手が間違っていることを証明しようとする。	共通の理解に向けて、共に働く。
怒りのような強い感情が、しばしば相手側を脅すために用いられる。	怒りや悲しみのような強い感情は、経験や信念の強度を伝えるときに適切とされる。

だ。図を見ても両者は真逆であることがわかる。例えば、皆さんの職場でもいろんなハラスメントがあるだろう。そういう時はまずそこで起こっているコンフリクトを可視化し、ブルーゾーンでの解決の道を探ることが大切だ。超越点にまで届かなくても、7割8割でいい、対話を軸とした質の良い妥協を目指していただきたい。

日常生活における平和ワークのガイドラインの一つは、ディベート(討論)モードではなく、ダイアログ(対話)モードを発動させることである。ディベートは自分が勝つために相手が間違っていることを指摘し、相手が変わるべきだという姿勢だ。対してダイアログは他者の見解を理解して学ぶ。相手の意見にも耳を傾け、共通の理解に向けて共に働く。また感情を表わすことも、経験や信念の強度を伝える時には適切だと考える。このようにコミュニケーションのモードを変えることで、ブルーゾーンへ向かう準備ができてくる。

「平和を創る」とは、身近なところから発想・態度・行動を変えていくところから始まる。状況が平和か暴力かは、人と人との関係性のあり方の表出と捉える。暴力とは紛争解決に失敗した結果で、ウクライナの戦争はその最たる例だろう。暴力に敏感になり、「私は(も)当事者」「私の主体性」を常に問い返す。そしてコンフリクトから逃げず、歓迎する構え/身体をつくるのが大切になってくると思う。

### ●コンフリクト解決の発想: 2元軸の図

\*ミクロ・メゾ・マクロ・メガの各レベルにおけるコンフリクトに対応

