

対談

広告デジタルアーカイブの 未来像を語る

新しい広告のデジタルアーカイブ「デジハブ」の教育利用が始まった。

デジハブには、既に約20万点もの広告資料が収載されている。

広告をアーカイブする意義はどこにあるのか。

そして、広告に携わる人々はアーカイブをどのように活用していけばいいのか。

「デジハブ」プロジェクトの中心メンバーとして関わってきたお2人に、

広告デジタルアーカイブの可能性と課題について語っていただいた。

吉見 俊哉

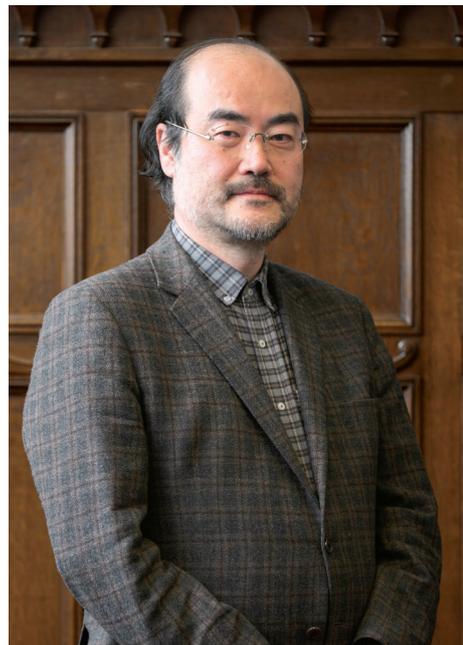
東京大学
大学院情報学環・学際情報学府教授



よしみ しゅんや●1957年生まれ。76年東京大学教養学部理科I類に入学。演劇活動に関わりながら、文転して同大学相関社会科学分科に進学。卒業後、生産技術研究所研究生。その後、同大学大学院社会学研究科で学ぶ。東京大学新聞研究所助手、助教授、東京大学社会情報研究所教授を経て、2004年より東京大学大学院情報学環教授。06年4月から09年3月まで同学環長。08年6月から12年5月まで東京大学新聞社理事長。10年4月から16年3月まで大学総合教育研究センター長、11年から17年3月まで東京大学副学長を兼任。17年2月より東京大学出版会理事長。主たる専攻は社会学、都市論、メディア論、文化研究。演劇論的なアプローチを基礎に、日本におけるカルチュラル・スタディーズの中心的な存在として先駆的な役割を果たしてきた。

高野 明彦

国立情報学研究所
コンテンツ科学研究系教授



たかの あきひこ●1956年生まれ。80年東京大学数学科卒。博士(理学)。日立製作所に20年間勤務の後、2001年より現職。02年より東大大学院コンピュータ科学専攻教授併任。NPO連想出版理事長。専門は、関数プログラミング、プログラム変換、連想情報学。研究成果を活用して、「Webcat Plus」「新書マップ」「想・IMAGINE Book Search」「BOOK TOWN じんぼう」「文化遺産オンライン」「闘病記ライブラリー」などの公開サービスを展開している。11年、科学技術分野の文部科学大臣表彰科学技術賞(理解増進部門)。13年、岩瀬弥助記念書物文化賞。



3方向からデジタルアーカイブ化を実現

——「デジハブ」の教育利用がよいよ開始されました。

吉見 吉田財団から、アドミュージアム東京のデジタルアーカイブのバージョンアップについてお話を頂いたのは約5年前。そのときまず思い浮かんだのが、高野先生と福井健策先生と私の3人のチームワークでやっていくことでした。高野先生はさまざまなデジタルミュージアムをおつくりになった実績を持つエンジニアリング面でのトップランナー。福井先生は文化関連の著作権のスペシャリスト。私はどちらもできませんが、文化のことをずっと考えてきました。この3人が共同作業でやっていくのが一番いいだろうと。

この5年をおさらいすると、まずお2人やそのスタッフの皆さんと相談しながら技術的な課題や著作権上の問題の洗い出しからスタートしました。また、デジタルアーカイブを使ってどのような研究や教育が可能なのかということ、さまざまな分野の専門家の先生方に集まっていたいただき、実際にその実験もやってきました。これらの3方向のプロセスを進めてきて、いまようやく本格稼働に至るわけです。

高野先生は、このプロジェクトへの参画をどのように受け止めていらっしゃいましたか。

高野 そもそも吉見先生とデジタルアーカイブに関する活動を始めたのは東日本大震災後でした。私たちは震災を経験して、社会の記憶がいきなりなくなる喪失感や、ほかの場所でも同じことが起きかねないという危機感を抱きました。それに対して何かできることはないかということから、吉見先生とのお付き合いが始まったのです。

最初に取り組んだのは、震災後に多くのボランティアやNPOが収集した多様な記録を国会図書館にアーカイブするプロジェクトでした。次に、NHKが開局以来蓄えてきた膨大な文章情報のアーカイブにも取り組んでいました。その頃、アドミュージアム東京のデジタルアーカイブのお話を頂きました。

これまでのプロジェクトでは、コンテンツそのものに手が届かず、付随した状況情報をメタデータに整理する作業が大変で苦勞することがありました。しかし、今回はコマースというコンテンツが最初からかなり集められているものの、書籍に対する書誌データのように規範となる整理方法が定まっておらず、どのように整理を進めるかから考えなくてはならないという意味で、これまでの2つの仕事とは違ったチャレンジでした。

循環型社会を支えるのはアーカイブ

吉見 いま2011年の東日本大震災について言及されましたが、私は震災から2020年代のポストオリンピックにかけての十数年間、日本の歴史における大きな転換点になると考えています。歴史を振り返ると、1960年代の高度経済成長以降、大量にものを作り、流通させて売っていく時代が続きました。そのメカニズムを駆動させてきた中核的な媒体が広告であり、この50年間は日本の広告産業の大発展期といっているでしょう。

ただ、すでに大量生産、大量流通、大量消費からの構造転換が起きています。変化が顕著なのはマス・メディアです。日本のテレビや新聞、出版は高度成長期に大発展を遂げましたが、1990年代以降、これまでどおりの発展は難しくなりました。それは広告産業も同じで、産業全体が大きな曲がり角を迎えている。テレビや新聞、出版は、このままでは21世紀を生き残れません。広告も、2020年代以降、似た運命をたどる可能性があります。

私たちは、曲がり角からどちらに向かえばいいのでしょうか。もちろんメディアについては、一対一から多対多、つまりみんなが発信者になるソーシャル・メディアの時代になることは誰でも知っています。インターネットはすでにマス・メディアに勝利しました。しかし、誰もが発信者になり、自由に情報を流通させ、それが広告と結びついていくと、必ず大量のフェイクニュースが流れ、人々は何が真実かわからなくなって社会が混乱し、メディアへの信頼性が崩壊します。つまり、今、生じているのは、マス・メディアからソーシャル・メディアへの移行という以上に、メディアそのものの危機なのです。

そこで、「マス」から「ソーシャル」へ、という変化に並ぶ、もう一つの根底的な変化に注目する必要があります。それは、「消費型」の社会から「循環型」の社会への転換です。単に牛乳パックや新聞紙をリサイクルするという話ではなく、知識や情報をリサイクルしながら、その価値を高め、新しい創造を生んでいく。そうした文化のリサイクルの仕組みをつくるのが、今後あらゆる文化産業やメディア産業に求められていくのです。

循環型のメディアの仕組みとしてあるのが、まさにアーカイブです。広告も、循環させることで価値を高めていく仕組みをつくれたら将来性があります。今回のプロジェクトは、そうした時代の変化に先駆けるものをつくれたらいい、という思いで取り組みました。

高野 アーカイブをつくる目的はいろいろあります。例

えば自然科学の世界では、過去のデータを調べて未来を予測するためにアーカイブが作られます。台風が過去にどこで発生して、どのようなコースを通過して、強くなったり弱くなったりしたのか。それらの記録を残すことで、これから発生する台風はとなりそうかというモデルをつくって予測するわけです。

広告のアーカイブも、過去の経験から学んで現在に生かすことは可能でしょう。25年前の広告をそのままいまに持ってきて使うことはできなくても、過去から得た知見を違う形で使っていくことは十分にありえる。これは吉見先生のご指摘のとおりです。

私はここ10～20年で別の質的変化が起きると予感しています。多少誇大妄想的かもしれませんが、いまは人間が行っている判断や機械操作について、これからはAIが人間に代わって判断したりアシストするようになるかと予想されています。当然、そのような時代に個々の人間が蓄えるべき知識や記憶は変化するでしょう。人間は空いた頭の中に何を詰め込めばいいのか。いままで直面したことのない問いに向き合わざるを得ない、そういった転換期に私たちはいるわけです。アーカイブは、その転換期を客観的に観察して理解するために必要なかもしれません。

アーカイブは、いわば集合的な記憶のバンクです。これまで個別の記憶として分かれていた小さなアーカイブを紡ぎ合わせて、より大きなコンテキストの中によみがえらせる装置といえいいのでしょうか。例えばCMの記録を残しておいたら、その記録が都市論や社会学の分野で思いがけず役に立ったりする。そうした機能もアーカイブの役割の一つではないかと思えます。

1970年代の広告が新しいワケ

——アーカイブの中でも、特に広告の記録を残すことについてはどうお考えですか。

吉見 広告は、資本主義の自画像です。16世紀以降、世界を動かす根本的な原理は資本主義です。資本主義は自分たちを表すときに広告という形を取る。逆にいうと、広告を見れば、私たちが生きてきた世界はどんなものなのかということが、ある程度わかります。

では、肝心の資本主義は現在どうなっているのか。経営者の方々は「歴史のスピードが速くなっている」とおっしゃいますが、私の見方は逆で、現代は、歴史のスピードが減速している時代だと思います。明治維新は1868年ですね。その頃はみんなチョンマゲに刀というスタイルでした。そこから50年後の1920年前後は

モボ、モガの時代で、社会が根底から変化しています。一方、前回オリンピックがあった1964年から50年以上が経ちましたが、私たちの生活は、1868年から1920年までの50年ほどには変わっていません。つまり、21世紀になるほど歴史のスピードは遅くなってきている。昨今、短い時間幅では社会がすごい勢いで変化しているように見えますが、20年、30年という時間幅で考えると社会はあまり変化しなくなってきている。過去から



未来への流れが曖昧になりつつあります。

資本主義がそのように変化しているなら、広告のアーカイブの意義も変わるはずですが、「もう終わった時代」の記録にすぎないというのではなく、アーカイブ化された広告資料は、「過去だけど、今も、これからも使える」資源となってきているのです。実際、デジハブの実験授業のなかで1970年前後のラフォーレやPARCOの広告に驚く学生たちがいて、「今はこんなことはできない。むしろ新しい」と話していました。

高野 日本の歴史を振り返ると、江戸時代の日本は世界的に見てもリサイクルが一番進んでいたといわれていますね。気分的には、その時代に戻るといっていいでしょうか。

吉見 これからの循環型の成熟社会を考えると、

近代化という大変化を迎える少し前の時代が参考になりますね。これは、日本なら江戸時代です。もちろん単純に江戸時代に戻るわけではありませんが、高度成長がもうありえないなら、低成長を前提に生活のクオリティをどう向上させていくかを近代化の前、江戸時代から学ぶ面もあるはずです。

高野 そうした社会の変化に、デジタル技術の発展がタイミングよく重なったことは大きいですね。



吉見 おっしゃるとおりです。デジタルの記憶容量が飛躍的に拡大し、過去に起きたことの相当な部分をアーカイブ化できるようになりました。スマートフォンが普及して、インターフェースもよくなって、いつでもアーカイブと一緒にいられるようになった。時間と空間が縮まりますから、かつて日本が作り上げていた広告のクオリティに世界的な関心を集めることが可能になっています。以前は世界中の研究者が日本の広告について知りたければアドミュージアム東京のある東京の汐留まで足を運ばなくてはいいませんでした。デジハブなら海外からアクセスできるようになるかもしれない。そうすると、日本の過去の広告の膨大なストックが、新しいクリエイティブから教育、マーケティングまでの取り組みの基盤となる可能性があります。

CMは時空をつなぎ留めるピンだった

高野 先ほど、アーカイブは私たちの補助記憶装置になり、それを自在に使いながらより深く考えたり、バランスの良い思考ができるようになるのではないかという話をしました。アーカイブがそのような機能を果たすようになったとき、時空間上での位置を指し示すピンとしてのCMの性質がより際立つようになると思います。

コマーシャルは同時代体験、同コミュニティ体験のピンになります。例えばあるCMを見て「あのとき小学校でこんな失敗をして、親に叱られた」と個人的で身近なストーリーがよみがえってくる。これはCMの持つ重要な力です。その力をコマーシャルの中だけにとどめては、広告アーカイブは単に記憶呼び戻し装置にしかありません。しかし、他のさまざまな記録や記憶とつなぎ合わせるのりしろをデザインできれば、いろいろな形で社会の役に立つ可能性があります。別の目的でためられていた記録同士がCMを介在してつながり、より大きなコンテキストをつくり出していくイメージです。

吉見 戦後日本人の人生は、3つの文化ジャンルにピン留めされています。それは、「歌謡曲」「テレビ番組」「CM」です。この3つのうち、歌謡曲ではすでにアクセシビリティが高く、リサイクル可能な環境が整っています。一方、テレビ番組とCMは、必ずしも過去作品へのアクセシビリティが高くない。この点は共通する課題です。

では、テレビ番組とCMの違いは何か。それは、広告はテレビだけに閉じていない点にあります。テレビドラマにも時代性がありますが、そこでは脚本家や俳優の織りなすタテに深い世界が魅力です。一方、広告は必ず商品に言及します。その時代にヒットして買われる商品は生活様式や産業構造の変化と結びついていますから、広告は社会全体に開かれているのです。その点で、広告はヨコに広がりを持ったメディアといえます。

ですから、アーカイブ化された広告のリサイクルは、もちろんかつての広告表現を学ぶこともありますが、それぞれの時代の生活や歴史を学ぶことにも、新しいマーケティングの方向性を考えることにも有用だと思います。ひょっとすると、デジタルアーカイブ活用の中から、新しいリバイバルのヒット商品が生まれてくるかもしれません。

デジハブが抱える課題はボリューム

——デジハブの課題についてはいかがでしょうか。

吉見 いまアーカイブ化されているのは20万点。毎年、1年ごとに数万点以上の広告が生み出されていることを考えると、まだボリュームが圧倒的に少なすぎると思います。広告再利用の可能性を示すには、これまで制作されてきた全広告の20～30%、数百万点くらいのストックが必要です。近現代美術の研究が可能なのは、主だった作品が美術館にストックされ、さらにその周辺も見渡せるからです。CMも一定以上のボリュームのストックがあって、初めて日本の広告の価値はこうなのだというメッセージを打ち出せます。

1970～80年代、資本主義の最先端が最もとがった形で文化の中に表現されていたのは日本かもしれません。ですから、あの時代の日本の広告を徹底的に幅広く深くアーカイブすることは、日本のみならず世界の広告や商業アートにとっても意義があります。

しかも、フランスやアメリカが広告をリードしていた19世紀末から1920年代まではプリント・メディアが中心で、アーカイブ化もしやすかった。それに対して日本の広告発展期はテレビ時代です。映像コンテンツは権利処理上の困難もあります。デジハブの技術環境がようやく整ってきたので、まずは収蔵作品数を増やす必要があります。

高野 映像メディアでも、古いテレビドラマをアーカイブして来館者だけに見せる芸術センターのような施設は世界でも幾つか例があります。しかし、広告に絞って、かつ、まだ足りないにしても20万に及ぶ件数を集めている網羅的なアーカイブは、おそらくデジハブが世界初です。そういう意味では世界でもユニークな試みといえます。

量の問題に関しては、別のアプローチもありえると考えています。デジハブのコレクションは受賞作中心で、確かに全体をカバーしているわけではありません。ただ、今回教育でご協力いただいた高野光平先生は少し違う広告コレクションを個人的に管理していらっしゃいます。また、日本全国を見渡せば種類の違うコレクションが3～4つあります。今回、デジハブの誕生で一つの軸ができたので、他のコレクションに関しても同じような形で整理を進めることで、ユーザーは全体像をつかみやすくなるはずです。

吉見 技術的には十分に可能ですよね。

高野 ええ。複数のコレクションが同じ軸で整理されると、こちらのコレクションで苦労しているメタデータが、別のコレクションで補完されて明確になっていくかもしれません。そうやって情報を寄せていく取り組みも、今

後進められればと思います。

他コレクションとの連携で メタデータの精度向上を

吉見 メタデータの正確さをどう確保するかという問題は、今回のプロジェクトにコミットした多くの方が指摘していました。いつ、誰が、どのようにその広告を作ったのかという基本情報が整っていないと、再利用には限界がつかまとうことになります。

高野 私たちはアーカイブを考えるとときに書籍データベースのようなモデルを想定しがちです。しかし、書籍と広告は同列に語れないところがあります。1980年代以降の書籍には発行の段階からISBNという番号が付けられています。つまり最初にユニークな整理番号が決まった状態で世に出るわけです。それに対して、広告はどこかに登録しないと発表できないという類のものではなく、そもそもメタデータを完璧に揃えることが難しい。そう考えると、広告のアーカイブはメタデータについてももう少しアバウトでいい気がします。

とはいえ、正確であるに越したことはない。そう考えたときにヒントになるのは社史です。長い歴史を持つ企業は社史を発行することが多く、その中にはどの商品のどのモデルがいつ売られたのかといった情報が記載されています。例えば渋谷社史データベースには1,500社分の社史がアーカイブされていますから、そういう情報とCMのアーカイブをつないでいければ、興味を持った人は自分で正確な情報を調べることができます。

さらに調べた結果をアーカイブ側にフィードバックしてもらえれば、メタデータは加速度的によくなります。いわば「オープン・キュレーション」です。サービス提供者側だけでなく、みんなの手を借りながらキュレーションしていくのです。今後、システムの改良を続けていけば、デジハブをオープン・キュレーションのプラットフォームに育てていくことが可能です。

吉見 先ほど指摘したようにCMはオープンなメディアです。商品とつながり、俳優とつながり、音楽とつながり、風景とつながり……というように、さまざまなものにつながっています。福井先生は「CMは著作権の関係者が多く、著作権処理の複雑さは地獄のようだ」とおっしゃっていたけど、裏を返せば、それだけさまざまなところにフックがかかっているということですから、そのフックを生かせば、利活用の可能性が広がります。

実際、今回のデジハブの教育研究利用実験では、多くの異なる分野の先生方に関わっていただきました。

例えば社会学者の私の利用法と、清水聰先生や久保田進彦先生といったマーケティングの専門家の方の利用法は違いますよね。多様な分野の研究者が多様な使い方をして、その総合的な成果をアーカイブに取り込めたら、本当に面白いですね。

アーカイブが過去のストックに対する認識を育てる

——では、教育において広告デジタルアーカイブはどのような役割を果たせるでしょうか。

吉見 最近の学部の学生や中高生は歴史を知りません。社会の歴史も広告の歴史もそうです。少し上の世代なら常識だったレベルの知識がないのです。ソーシャル・メディアが普及して誰でも情報を発信できるようになりましたが、社会が蓄積してきた過去のストックを基礎にしながら語るという文化がないから情報のクオリティが上がらないのです。ジャーナリズムでも、これまではオン・ザ・ジョブ・トレーニングで、会社の中で取材をしたり記事を書いたりしていく経験知が伝承されてきた。ネット・ジャーナリズムでそれが崩れ、誰もがネットで記事を書くことが一般化する中で、過去の知恵や知識を継承していくシステムがないと、質が劣化して、偽ニュースが蔓延します。これを防ぐには記録の長期的な蓄積が必要で、アーカイブと教育をつなげることはとても大事なのです。

高野 同感です。人間が1日に目にする写真や映像の量は、昔と比べて大きく変わりました。昔はプロが手間をかけて撮影した1枚の写真を長く見つめ、写真に込められた歴史的なコンテキストに触れてきたわけです。しかし、いまは自分や友達が撮った写真、あるいはSNSで拡散した有名人の写真などが大量に目に飛び込んで、歴史的コンテキストに触れる間もなく流れていってしまいます。同じことは映像やテキストでも起きていて、私たちの頭の中へ流れ込んでいる情報が担う時間は、ものすごく現在に偏っています。

この流れに逆らうためには、私たちが主体性を持って過去へとたどり、自分にとって決定的なものや出合える環境を用意すべきですし、そういうものと出合えないと気持ちが収まらないという知性を育てていかなければなりません。アーカイブに課せられた役割は重いのです。

アーカイブでCMの基本構造を学べ

——最後に、広告に携わる方々にメッセージをお願いします。

します。

吉見 広告は、つくり手と受け手のまなざしを共振させることで時代を描いていきます。クリエイターやマーケターは、アーカイブされた広告を見て、その共振はどうして起こったのかを考え、学ぶことができる。その学びは未来の広告にとってとても重要です。

高野 同じテーマでCMをつくっても、1980年代といまでは形が変わっているはずですが。そのような変化が具体的にわかるのがアーカイブのいいところ。そうした変化を解説するコンテンツがあると、すごく勉強になりますよね。

吉見 今回の教育研究実験でも、岡室美奈子先生は「桃太郎」、私は「東京タワー」というテーマで、CMの中での扱われ方を調べました。詳しくは報告を見ていただきたいのですが、同じテーマで眺めていくと、時代に沿った変化や、逆に時代が変わっても繰り返されている構造が浮かび上がってきます。アーカイブされる広告が200万点くらいになれば、そうした変化や構造がわかる特異点をもっと見えてくるでしょう。

CMにも古典的名作があります。例えば杉山登志の広告がそうですね。いままでは古典的名作を見ても、「なんかすごいよね」と感覚でしか語れないところがありました。しかし、アーカイブしてCMの典型的な構造というものが見えてくれば、「これこれだから杉山登志はすごいのだ」と論理的に語れるようになる。文学研究者が文学史でやっているようなことを、これからは広告研究者やクリエイター、マーケターもするようになるわけですね。

CMに関わる人たちは、まずデジハブを利用しながらCMの歴史的変化について基本的理解を深めていき、それからそれぞれ自分の関心や方向性に応じてデジハブのデータを活用していく。そのような流れができれば広告アーカイブは大成功です。

高野 そうですね。そしてアーカイブから得た知見をそれぞれの現場で生かした結果、何か新しい価値や知識を発見したなら、それをまたアーカイブにも還元してほしいです。新しく生まれた知識を孤立させるのではなく、再びアーカイブの中へ栄養として取り込んでいく。この循環ができれば、広告の発展とともにアーカイブが成長していきます。デジハブはそのつもりでシステムを設計しているので、CMに関わる方々に積極的に利用していただきたいです。

「デジハブ」構想について

アド・スタディーズ編集部

アドミュージアム東京のコレクションについて

吉田秀雄記念事業財団は、大きく分けて2つの事業に取り組んでいます。1つは、「広告コミュニケーションやマーケティング分野の研究助成事業」で、もう1つは「広告関連資料の収集、保存、公開による啓発事業」です。

後者の事業として、当財団は、2002年に吉田秀雄生誕100周年を記念してアドミュージアム東京を汐留に開館しました。20万点を超える所蔵資料は、江戸時代から現代までの日本の広告の歴史を概観する上で重要と考えられるものを中心に収集されています。特に、その時代ならではの広告メディア・広告表現を映すもの、というところにコレクションの大きな特徴があります。その所蔵資料の大半が、画像・音声・映像付きデータベース「デジタルハブ（略称デジハブ）」の中に収録され、アドミュージアム東京の館内で検索・閲覧できる準備が進められています。

デジハブに収録されている所蔵資料の最も古い年代は、江戸時代にさかのぼります。江戸や大坂などの都市を中心に商業活動が活発になった江戸時代後期には、木版多色刷りの錦絵や、貸本屋を中心に広がった読み物の草双紙が庶民文化として普及しました。それらの中に、広告の要素が盛り込まれることにより、店舗名や商品等が、多くの人の目に触れることになったのです。また、商品をかたどった模型看板は、遠くからでも商品がはっきりとわかり、屋外で人々の目を楽しませました。

さらに明治時代には、新聞・雑誌が発刊されます。西洋の技術で印刷された新しいメ



木製看板「筆屋」
江戸時代

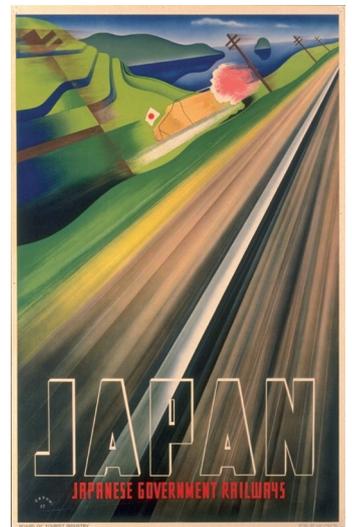
ディアによって、情報の到達範囲は拡大し、そこに掲載される広告も、さらに多くの人々に伝わることになりました。また、用紙の製造技術や石版印刷技術の習得により、美人画を中心とする華やかなポスターが街を彩りました。

大正時代～昭和初期にかけては、アールヌーボーやアールデコなどの海外で隆盛したデザインを取り入れた広告表現が数多く登場します。「商業美術」という言葉も誕生し、「デザイン」の価値を高めるための専門雑誌も発刊されました。

このように、アドミュージアム東京の江戸時代から昭和初期までのコレクションは、錦絵やポスターなどの印刷広告資料26,000点以上を中心に収集され、その変遷をたどることができます。ラジオやテレビで広告が流れていなかった時代に、人々はどのような広告に触れていたのでしょうか。デジハブの作品画像でその詳細を確認することができます。

戦後の昭和20年代には、ラジオ・テレビの商業放送が始まります。商業放送の草創期には、アニメーションのCMが数多く制作されていました。また、三木鶏郎氏が始まりとして有名な「コマーシャルソング」も数多くつくられ、ラジオやテレビを通して流れる「コマソ」に乗せて、人々は商品名を口ずさみました。

その後、日本は高度経済成長の時代に入り、テレビ、ラジ

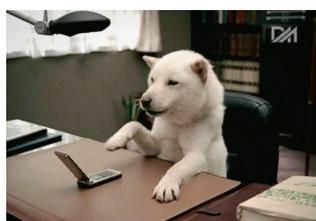


ポスター「JAPAN」日本政府（鉄道省）1937年

オ、新聞、雑誌という4大マス・メディアの時代が到来しました。これらの媒体には、大量生産、大量販売、大量消費に関する華やかな広告メッセージが掲載され、特にテレビCMは憧れのライフスタイルを演出し、人々の心に強く訴えかけました。

やがて、バブル経済の時期に入ると、人々の消費への欲求は高度になり、広告にも差異化や多様化を訴えるメッセージが数多く登場しました。広告表現も、先鋭的なデザイン技術が駆使されたものや、パロディー風に仕上げられたものなど、多様化していきました。

1990年代に入るとバブル経済が崩壊し、経済不況が深刻になる一方で、「資源・環境」への関心が高まり、社会に目を向けた動きが本格化しました。その後、インターネットの普及などにより、新しいコミュニ



テレビCM「ホワイト家族24」ソフトバンクモバイル 2007年

ケーションの時代に突入します。こうしたIT社会の進展やSNS社会への移行を背景に、広告はより個別性、双方向性を強め、新たな可能性を拡大しています。

デジハブには、これらの時代を映す約55,000点以上の音声・動画広告が収録されています。音声・動画広告のコレクションは、日本の代表的な広告賞である「ACC CM FESTIVAL」入賞作品のほか、欧米を代表する広告賞「D&AD」「One Show」の受賞作品や、JACのCM選集「昭和のCF100選」など、一定の評価を受けたものをベースに構成されています。

現在の広告作品の収集は、アドミュージアム東京で毎年開催されている国内外の広告賞展において紹介された受賞作品が中心になります。このように、デジハブに収録されている広告資料は、「広告表現の歴史」という視点で集められたコレクションに加えて、アドミュージアム東京で企画展として紹介した広告賞展の受賞作品が主となっています。

新デジタルアーカイブ構築プロジェクトについて

アドミュージアム東京のアーカイブは、もともと内部管理を目的として構築されました。しかし、時代を経た今日、所蔵作品の幅広い有効活用を目指す新しいデジタルアーカイブの推進に着手することになりました。背景には、産業界における文化的資料を保存・活用するアーカイブ化への期待の高まりがあります。

そこで、新たな時代に対応できるシステムの構築と活用方法について検討すべく、東京大学の吉見俊哉先生を中心とした「新デジタルアーカイブ構築プロジェクト」が2013年に発足します。さまざまな議論を通して、アーカイブのあり方や基本設計が具体化され、2016年に国立情報学研究所の高野明彦先生の研究チームによるプロトタイプの完成に至りました。新しいアーカイブは「デジタルハブ（略称デジハブ）」と名付けられます。

開発に並行して進められたのは、システムをどのように教育に生かし、発展させていくかという議論です。研究会のメンバーは、広告やマーケティングの専門家から、演劇やメディア史の専門家まで多分野にわたります。メンバーの先生方には、実際の教育現場でシステムを活用いただいた後に、その成果をフィードバックしていただきました。

デジハブのこれから—課題と今後に向けて

「デジハブ」には、まだ幾つかの課題があります。1つ目は、メタデータについてです。現在、メタデータの整備が十分でないために、フリーワード検索でのヒット率が上がらないという課題を抱えています。解決策として、デジハブを教育利用する過程で得られた知見をメタデータの充実に役立てる可能性などを検討しております。今後、教育機関との連携を深めながら改善に努めたいと思います。

第2の課題は、著作権法上の制約です。現行の著作権法ではインターネットのような公衆回線を利用した不特定多数へのデータ送信は禁じられています。そのため、利用者を限定したり、公衆回線を利用しない手段を講じたり、公衆にあたらぬシチュエーションについて、研究会で議論を重ねてきました。今後は、教育の場での利活用を重ねることによって、法律を順守しながら、より利用しやすい環境に向けて、引き続き努力を続けてまいります。同時に、文化庁が定める著作物使用に関するルール改定の動向にも注目していきたいと思います。

第3の課題は、運営上の条件や制約を踏まえて、当財団の公共事業として、どう推進していくかという点です。教育利用については、先生方のご協力を頂き、アクティブ・ラーニング型の授業への活用へと広げていく可能性もあります。

新アーカイブ「デジハブ」のプロトタイプが完成し、教育利用実験は始まったばかりです。今後、新アーカイブの活用を進めることで、教育、研究、社会啓発の面でより公共的な活動ができると考えております。外部機関や研究者と連携を深めながら、「デジハブ」を、社会的なアーカイブとして育てていきたいと思ひます。