
素人 キャスティング

クリエイティブの選択肢を増やす
戦略的なキャスティング

日本で、テレビ放送が開始されてから半世紀。テレビとともに、さまざまなCMも世の中を賑わせてきました。商品名を知ってもらうことが広告の主な目的だった時代を経て、現在は、企業の製品やサービスのブランディングが、マーケティング活動の最重要課題となってきたのはご承知の通りだと思います。

広告代理店はじめ、世の中ブランディング、ブランディングとってはいますが、まず、本当の意味で、クライアントがブランディングを理解・実践しないことには、ブランディングって始まらないと思います。ただし、クライアント側も、今まで何十年間もかけて作り上げた仕組み、やり方があるので、その方法をがらりと変えることは、難しいと思います。代理店サイドも、クライアントの体質は分かりすぎるくらい分かっているので、そうそう変わるものでもないということを理解をしている。ただ、不幸中の幸い（前向きに考えるとですが）、この時代、企業も考えざるをえない状況に追い込まれ、それにともなって、本質的なブランド論も理解を拡げているのではないかなと思います。

いきなり、キャスティングの話で、ブランディングなんて、意外なスタートかもしれませんが、今回のお題目である「素人キャスティング」ですが、意外とブランディングと密接な関係にあたりますので、こんなスタートで始めさせていただきました。

素人キャスティングとは

わたし達は、このキャスティングのことを「素人キャスティング」と愛着を込めて呼んでいます。俳優やモデルのようなプロではなく、一般の生活者に、エキストラとしてではなく、メインの出演者として広告に出演をしていただく。なぜ、一般の生活者なのか？いくつか理由はありますが、結論から言うと、リアリティ・自然な感じ。結果、説得力がある広告ができ、商品が売れる。単純な三段論法ですが、もともと、試行錯誤の末、視聴者と同じ目線で語る広告にいきついたわけです。実証型広告、そんなマーケティング主導の広告で始まったのが、「素人キャスティング」です。

最近、一般の生活者と思われる人を出演させた広告が、以前に比べ非常に目に付くようになってきたと思います。もともと理にかなった広告展開であり、広告の一つの表現方法として定着し始めたことが、その理由だと思います。ただ、一般の生活者をあえて起用しようとするには、クライアントをはじめ、クリエイティブサイド全員の共通認識がないと、空まわりします。そして、様々な問題もでてきます。

まず、「素人キャスティング」を行うにあたって、企画の意図が重要になります。一般の生活者でなければ、企画がなりたたないのか。それとも、それっぽく見えれば良いのかということです。この二点は、同じようできています。

一般の生活者を使うことで、よりリアリティを出したいということであれば、生活者が必須の条件になりますが、そうでないのであれば、プロを起用した方が、様々なリスクを考える必要もなく、コスト的にも安上がりです。

一つには、クライアントが一般の生活者を起用する意味を十分に理解して、支持をしてくれているのか。良くある例ですが、クリエイティブサイドで、リアリティを出したいので、一般の人を起用しようと決定した際。よりよいキャストを探したいクリエイティブサイドの希望をかなえるために、キャスティング会社は持ち玉だけではなく、新しいキャストを探します。後ほど、キャスティングの手法に関してのお話はしますが、街頭でキャストを探す場合もあります。

その際、声をかけられた一般の生活者が、クライアントのお客様センターに問い合わせをすることがあります。事前に企画意図をクライアントへご理解をさせていただき話を通しておけば、情報の逆流に対してクライアントも対処できますが、連絡を忘れた場合も含め、事前にカスタマーセンターに情報が入っていない場合は、当然、混乱がおきます。これは一例ですが、素人キャスティングにはリスクもあるということです。



【街頭キャストイング】

突然、すみません。私、テレビ広告を制作しているものなんですが...

街頭で、実際に候補者に声をかけ、アンケートにご記入をいただきます。その場で、写真、ビデオの撮影をさせていただき、プロフィールシートを作成していきます。せっかく、いい人に会えたのに、協力拒否されるということは、良くあることです。探しているターゲットにより、協力をしていただける割合は変動します。例えば、ビジネスマンは5人に1人が協力をしてくれれば良い方です。

【カスタマーセンターへの問い合わせ】

エッ、うちのテレビ広告にですか...

(聞いてないわね、そんなこと。宣伝部に確認しないと)

公募を含め、問い合わせは当然あります。また、街頭でお声をかけさせていただいた方の中には、広告出演とはあまりに唐突で、本当かどうかご心配される方もいらっしゃると思います。クライアントのカスタマーセンター等の窓口へ直接ご連絡をとられる方も中にはいらっしゃると思います。街頭キャストイング期間中のみ、簡易的な広告制作事務局を設置する等の方法で、候補者からカスタマーセンター等、クライアントへの直接連絡ではなく、広告制作事務局(弊社等)へ問い合わせを集中させることは可能です。

また弊社では、街頭キャストイング実施期間中弊社ホームページで、各キャストイングの案内ページを公開しています。

(<http://www.e-spirit.jp>)



素人キャスティングの メリット

クリエイティブの見地にたった「素人キャスティング」のメリットは、クリエイティブの選択肢が増えると言う点です。引き出しの一つに、「素人キャスティング」を入れておいても良いのではないかとお勧めをする次第です。出演者に関して、俳優・モデルありきで、一般の人を広告に出すという発想自体があまりないと思います。もちろん、「本当に素人でも撮影は、大丈夫なのか?」「時間がかかる」「面倒」等、様々な理由で、あえて「素人キャスティング」を避けているクリエイティブの方も多いでしょうが。

あたり前の話しかも知れませんが、商品やサービスのいいところを知っているのは、実際にお金を出して買っている生活者です。当然、プロのモデルのような完璧なスタイルではないかもしれませんが、そこには、等身大のリアリティがあっさりします。このリアリティが「素人キャスティング」の大きな魅力かなと思っています。

また、限られたπの中にいるプロのモデルから選ぶのではなく、キャストがそれこそ無尽蔵にいる中から、その企画、企画にあった人を選べる点も魅力です。数多くの中から、選りすぐられた素人って、「素人」でも当然、魅力があります。もちろん、視聴者にも、その良さは伝わります。長く続いている「素人キャスティング」の一つとして、電気シェーバーがありますね。もともと、欧米を発祥とする実証広告の流れで、素人キャ

スティングは日本にたどり着いたと思いますが、最近では、外資系広告主以外のクライアントも、実証広告の手法を取り入れているようです。



タレント広告との比較

ここでちょっと、リアリティの「素人キャスティング」とは対極であるタレント広告の話を見せていただければと思います。

タレントを起用したCMは、タレントを起用していないCMに比べ、20%程認知率が上がるという報告もあります。定期的な広告出稿をしているナショナルクライアントの中には、一つ一つのCMという考え方より、自社の全ての広告という大きな括りで考え、積極的にタレントを起用する傾向があるのも事実だと思います。もちろん、クライアントの業種によって、タレントを積極的に起用する、しないという判断もクライアント側にあると思います。特に流通対策(マーケティングで言うところのPUSH)

が重要になるような業種では、クライアント社内（営業サイド）の要請もあるようで、タレント起用の傾向が強いに思われます。

一方、つくり手から見たタレント起用は、いわば、パワーアップのコンフル剤だと思います。上手な起用で、パワー全開！インパクトがあり、足の速い広告ができます。ただし、世の中の嗜好がニッチ化されてきており、力道山や王貞治選手のような国民的なヒーローがない現状です。そして、タレント広告の数が多分、単純なニコパチ広告では、以前に比べ、商品が売れにくくなっていることは事実だと思います。

だからこそ、今ががんばっているクリエイティブの人達は、タレントを起用するにしろ、企画と意外性のあるタレント起用方法にやっきになっています。例えば、若い女性に強い男性タレントを、単純なニコパチ広告にはしない。こんなことやあんなこともさせちゃう。その人がもっているタレント性を、ちょっと意外な方向に持って行って、フックをつくって成功させる。

これは、現在の日本における広告の王道であり、商品自体も売れているケースは数多く存在します。ただし、逆説的なものを見方をしますと、タレントを起用したCMは、ニコパチにならないよう、意外性のあるキャスティングや企画重視型の広告にならざるを得なく、企画次第の不安定さが伴います。

※ニコリ笑って、カメラ目線で、パチリと撮った写真。

笑顔の特徴としては、口角をあげ、キレイな歯を見せ、ニコリと笑う。また、目元が崩れず、目は大きく開かれています。訓練が伴わないと、この笑顔はできません。誰もが気づいていますが、これは、つくられた笑顔です。（笑）ただし、目の前で、この笑顔を出されると、気持ちが良くなるのも事実です。余談になりますが、客室乗務員もこの笑顔を習得しています。一方、画像でみる完璧な笑顔は、つくられた感が出ることも事実だと思います。

広告業界の課題

現在、日本の広告業界では、ナショナルクライアントを中心に、タレントを起用した広告が欧米に比べ多く見受けられます。前述した通り、タレントを起用した広告において、単純なニコパチから、意外性のあるキャスティングや企画重視の広告に変化をしています。言いかえめすと、脱ニコパチを目指すため、一つ一つの広告が、企画重視型の広告になってきています。

そのため、打率上位（今までの実績が良く、今後もヒットを打つ可能性が高い）のクリエイティブ争奪戦、または体力の消耗戦である毎回の競合プレゼンにつながったりします。長期的な戦略に基づいた広告戦略よりも、1本のCMへの話題性が優先されがちになる等の問題があったりします。その他、優秀なスタッフが行ったキャンペーンの終了時には、広告が優秀であるが故に、クリエイティブ（CMのストーリー）やタレントのインパクトが、商品イメージ以上に残ってしまうケースもあると思います。

話題の広告と売れる広告は違うと、よく言われますが、売れたとしても、商品の長期的なライフサイクルでの貢献度（ブランディング）の観点から見てどうなのかということに、視点が移ってきているような気がします。商品が、そこそこ売れている状況でも、ブランディングの観点で見ると、実は課題が残っているというケースは、よく聞く悩ましい悩みだったりします。

ある携帯キャリアの例で言うと、外資系になったせいもありますが、それまでのタレント広告路線から、広告を一新しました。タレント広告では、ブランディングに限界があると。いくらやっても、イメージを引きずるので、根本から変えましょうと。一般の人を起用した広告展開ではないですが、ユーザーのリアルな生活を描いた広告展開になってきました。

タレントのイメージに引っ張りあげられた商品は、商品本来のブランディングとは無関係なことがあることに、クライアントを含め、みんなが気づき始めていることの現われではないかなとったりしています。



素人キャスティングのクリエイティブ力

探し手から発言をさせていただくと、「素人キャスティング」は、奥が深くて面白いです。普段、見過ごして気がつかないことを、上手に表現ができた物語。そんな、上質なものに仕上がる可能性が「素人キャスティング」にはあるのではないかなと。ただ、「素人キャスティング」

は万能かという、色々な意味でリスクがあったりと、いいことづくめという訳にはいきません。多分、広告をつくってれば、一度や二度は一般の生活者を起用したことは、おありでしょう。その時に上手くいったのであれば、良い印象をお持ちでしょうが、苦い経験をされた方も少なくないんじゃないでしょうか。「素人」は管理が難しいなどのリスクがあります。ただ、その多くのリスクは、回避することができます。

素人キャスティングのポイント

著名人であろうと一般の人であろうと、一人一人の間は、uniqueな存在です。リアリティを追求すれば、例えば、私、足立茂樹と申しますが、こんな人（足立茂樹っぽい人）をキャストしたい場合、足立茂樹を見つけると、企画にどんびしゃになるわけです。当然、企画自体は、商品コンセプトがベースとなっているので、「どんびしゃな人」を見つけることが、「素人キャスティング」をおこなった制作物での勝負の分かれ目になるわけです。

口で言うのは簡単ですが、「どんびしゃな人」を見つけることは大変です。経験則で言いますと、素人キャスティングのポイントは数です。非常に大勢の中から、そのキャストを見つけていく作業です。なかなか「どんびしゃな人」はいませんが、必ずいます。日本のどこかにいるその人を限られた時間と予算の中でつけるには、効率良く

数多くあたることがポイントになり、数多くの候補者からベストなキャストを絞りだしていく必要があります。人脈や交渉がポイントのタレント・キャスティングに比べるとノウハウと目利きをポイントに、数より選抜をかける「素人キャスティング」は、高い確率で企画の意図を汲める戦略的なキャスティングだと言えます。



素人キャスティングの手法

候補者を集める方法に関しては、探すキャストによって一番効率の良い方法を選び、都度変えています。手法を決めるポイントですが、ボトルネックを捜すこと。例えば、シロガネーゼ風マダム(見た目30歳)、モデル事務所の女性マネージャー、サッカーに熱中している高校生等、様々なオーダーがありますが、条件をクリアするにあたって一番難しいポイントを見つけます。



例えば、シロガネーゼ風だったら、白金マダム風の風貌がボトルネックになります。この場合の外せないポイントは見た目なので、数多くの人を見て選抜をすることが最重要課題となります。それであれば、人の紹介よりも青山あたりでの人海戦術による街頭キャスティングを行ったほうが、より多くの女性のことを目で見確認することができ、効率的です。



一方、モデル事務所の女性マネージャーであれば、マネージャーを職業にしている人が世の中に、そうそういるわけではないので、ピンポイントで紹介という形をとった方が効率的です。サッカーであれば、高校に協力してもらう等です。要は、歩留まり、効率的な方法を追求することがポイントになるわけです。もちろん、CMの内容によっては、候補者に協力を得られないこともありますので、事前の打合せは必要です。

素人キャスティングの リスク

エンドユーザー・個人客を相手にビジネスをしている企業でも同じですが、素人キャスティングのリスクといえば、まずは不特定多数の一般生活者を相手にするという事です。不特定多数を相手にした場合、まずは相手のバックグラウンドがわかりません。撮影に協力的な方は大勢いますが、クライアント的に適当な人物であるかどうか。また適当な人物であったとしても、一般の生活者は、やはり一般の生活者であって、プロではないということ。

プロではない一般の生活者は、当然、日常生活があり、その日常生活パターンに割り込んで、スケジュールをとり、オーディション～撮影に至るわけです。そのため、意外とスケジュール調整が難しかったりします。その他、注意すべきポイントとしては、「広告出演」＝「記念」という捉え方が多いです。そのハレの記念が、後味が悪いものになってしまった時。例えば、「撮影はしたけれど、私だけ顔が映っていない!」。よくあることですが、こういったよくあることを理解していただくにも、最初にそのことを伝えていないと、トラブルのもとになります。

もちろん、クレーマー等の本質的に問題を抱える方も、世の中に存在はしますが、広告の出演者には比較的ポジティブな人を探しているケースが大部分ですの

で、クレーマーにあたるケースは、少ないことは少ないです。(これは、もちろん、探し手の目利きにもよりますが。)経験上ですが、それ以上に普通の方(クレームも何も言わないような方)が、問題化する恐れの方が、よほど多いと言えます。

これは、その方自身の問題というよりも、出演者がプロではないため、様々な制約が、時間の経過とともに出てくることがあるということです。正直、色々なケースがあります。クリエイティブサイドが望んでも、制作のタフなスケジュールに、ご自分の日程を合わせられない方。ご本人はCMに出る気満々でも、会社が出演を許可しない等、クリエイティブサイドから見た一般の方々が抱えている潜在リスクは結構高いです。そのため、苦い思いをされた方も、多くいらっしゃると思います。

【会社の協力】

キミー、広告だど!?
ダメにきまってるじゃないか!?



ご出演していただく一般の方は、会社等の組織に属されている方も多いです。特に、大企業では、広告を含め、マスメディアへの出演は、広報部の許可が必要な場合が多いです。撮影前に、承諾書、もしくは契約書等を頂いていた方が安全といえます。なお、一般的に公務員の方は、広告に出演できないという話もありますが、弊社顧問弁護士によると、国家/地方公務員法ともに、制約を受けないという見解です。ただし、法的な話以上に、候補者の上司等、まわりの協力、許可が必須と言えます。

リスクの回避方法

事務所に所属しているプロを含め、全てのキャスティングに関しては、程度の差こそあれ、リスクはあります。もちろん、プロでやっているところは、問題が発生した場合、ビジネスベースで解決をします。

一般の出演者のリスクとは、まずは不特定多数の方を対象にしているということ。まずは、この不特定を特定することから始めます。そこから、各個人、個人のリスクを鑑みます。仮に、不特定が特定できないような、不安な部分があるようであれば、その候補者をリストより外し、リスクも一緒に下げます。言ってみますと、何段階かの選抜を設け、リスクも同時に削ぎ落としていく。

特に、広告・CMと聞いて浮き足立っている一般の出演者に無理をさせると後にたたります。最終的には、撮影に必要な人数と、若干の補欠要員を残せば良いという一種の割り切りが、素人キャスティングのリスク回避には不可欠です。深追いすればするほど、リスクは大きくなっていきます。

【リスクのそぎ落とし】

ちょっと、やばそうだから、やめておこうか!?

有望な候補者の方からは、プライベートなことも含め色々、お話をお伺いします。その中で、問題がありそうな状況の場合は、残念ですが、その問題がありそうな候補者をリストより外し、潜在的なリスクを下げます。また、ご本人に契約書を通して、問題が無いことを直接確認する等の方法があります。

キャスティング依頼時のお願い

出演をする方は、自分が広告に出ることに、ちょっと気恥ずかしいけれど、本音は嬉しいといった感じですか。また、出演後に感想をお伺いすると、良い記念になったと言ってくれるケースが殆どです。ただ、その良い記念が時として、嫌な思い出になってしまうケースがあります。制作スケジュールがタイトなケースが多いので、撮影まで、出演者に無理をさせるケースが往々にして多いです。一般の出演者は、当然、通常の生活があります。例えば、会社に毎日通っている等です。あまり強引に進めると、問題が発生することがあります。

当たり前のことですが、決定した事項は、出来るだけ早くご連絡をいただきたいと思います。撮影になれていない一般の方をスムーズに撮影をするノウハウは、蓄積しています。できましたら、撮影スケジュールも含め、出演者に影響を及ぼすことは、決定される前に、ご相談をいただきながら進めさせていただけると幸いです。



☐最後に

大学時代、アメリカで広告の勉強をし、卒業後、博報堂に就職をしました。帰国後、数年ぶりに日本の広告に接したのですが、カルチャーショックを受けたことを今でも良く覚えています。どちらの広告が、いいとか、悪いとかという話ではなく、国が違うと、かくも広告は違うのかと。そして、どちらの手法が正しいのか、両方の広告を知っている分、自分自身の頭の中がこんがらがり、迷い混乱したというところですよ。あれから10年余、大分頭の整理できました(笑)。

日本の広告業界、特にクリエイティブは、カンヌをはじめとする賞が大好きです。それ自体否定する気もありませんし、取れるものなら自分も取りたい。気持ちはわかりますが、話題というホームランを狙っている広告が非常に多い。ただし、同じ路線の広告ばかりでは、目立ちにくいという側面もあると思います。

アメリカの手法が一番とは少しも思っていないんですが、一つの手法として、実証型の広告が、もう少し日本で普及しても良いのではないかと、個人的には感じています。ホームランをいつも狙うのではなく、ある程度しっかりとシステムを構築して、継続的に広告展開を行う。

自分でやっていて感じるのですが、一般の生活者を起用した実証型の広告って、実は日本人に非常に

良く合い、そして日本の広告業界にも馴染むのではないかなと思っています。

一般的なアメリカ型の実証広告は、様々な人種の人に試してもらって、みんな良いという。だから、この商品はいいんだっていう、プッシュ型のロジックだったりします。これはこれで、商品が売れているので、広告としては成功だとは思いますが、クリエイティブの方にとっては、抵抗がある手法であるのも事実だと思います。

一方、マーケティング的な合理性を保ちつつ、日本の広告業界にも馴染めるのではないかとお勧めをする実証型広告は、情緒切り取り型です。日本人の持っている独特の感情や情緒、まじめで優しいところ等は、失われつつあるのかもしれませんが、まだまだ、根っこは残っているんじゃないかなと思います。例えば、NTT Docomoの「ケータイ日記」。市川準監督が創るようなハートウォーミングの世界って、結構ファンがいるんじゃないかなと思ったりします。

かなりステレオタイプで恥ずかしいのですが、例を出すと... 家ではパジャマで、だらしないところもあるけれど、外ではきっちり仕事をするお父さん。ちょっと怒りっぽいけど、いつも家族のことを思っている優しいお母さん。そんなお父さんやお母さんが時折見せる笑顔

映像として切り取らせてもらう。一般の生活者を起用した時の、いい笑顔や真剣な顔って、結構ドキってしたりします。

数多くの中から選ばれた一般の生活者は、実際の商品やサービスを使う人でもあります。商品がある以上、使う人がいて、そして、必ず商品コンセプトの基になる人がいます。そんな人達を探す。一般の方を、キャストとして起用することを前提とした広告。クリエイティブの質としても選ばれし「素人」は、プロと比べ遜色がない上に、さらにリアリティをもたらしてくれます。

話が脱線しがちですが、某ビール会社さんの地方限定ビールで、仲間や家族でビールを飲んでいただく場面をCMにするという広告のキャスティングをさせていただいているのですが、基本は「とっても良い笑顔」。何しろ笑顔が良い人達を、一生懸命探すのですが、中々いない。苦勞したからというわけではありませんが、このCM結構いけていると思います。ビールには珍しく、発泡酒に負けず、売上げが増加しているそうです。

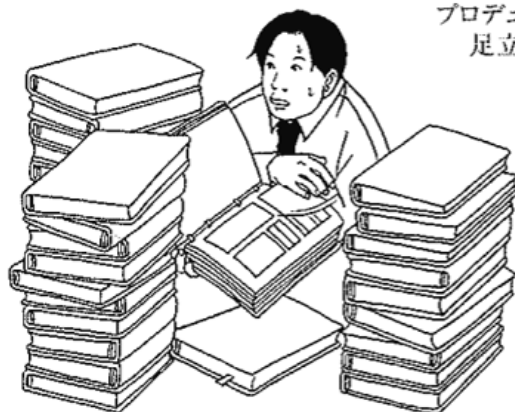
日本人に合った実証型の広告。ブランディングの話を買頭でさせていただきましたが、欧米から直輸入のブランディングではなく、老舗の良さを伸ばす「のれん」型のブランディングがあっても良いと思います。そのために、あえてプロではなく、一般の生活者を起用する「素人キャス

ティング」を、選択肢の一つとして考慮していただければ幸いです。

最近、一般の生活者の方をキャストするお話をいただくことが多くなりました。弊社は「素人キャスティング」専門の制作会社ではありませんが、会社設立からの4年間、「素人キャスティング」抜きでは語れないのも事実です。「素人キャスティング」は、数だという信念から、相当の方に、広告出演のお願いをしてきました。色々なことがありました。おかげでノウハウも色々とたまりました。

普段広告に出演をする機会がない一般の生活者の方に登場していただく。プロのモデルでも、メインでの広告出演はそうそうありません。そんなハレの舞台に出演をする、選ばれし普通の人々。決して美男子ではないけれど、笑顔がとってもいい人。そんな笑顔を表舞台に引っ張りあげてつくった広告って、結構効くと思います。

株式会社 イー・スピリット
プロデューサー
足立 茂樹



素人キャスティング用語集

【街頭キャスティング】

街頭で、一般の方にご協力を得るために、スカウトを行うこと。
通常は、男女混合の2名1班体制で行う。

【ネームシート】

街頭で写真を撮る際に、名前の確認用に最初の一枚は、ネームシートを持っていただき撮影を行うこと。ただし、街頭でネームシートを持って撮影をされることは、特に女性の場合は恥ずかしいようである。

【声かけ、足止め、GET】

街頭での活動状況を報告するための指数。何人に声をかけ、足を止めてくれた人が何人いたか。結果、何人の人のプロフィールを集めることができたかを報告すること。

【ビックスマイル】

街頭で、バストアップを撮影する際の掛け声。ビックスマイルでお願いします!と言うと大抵の人は笑ってくれ、笑顔が撮影できること。

【バックステップ】

街頭での声かけ時、足止めをしていただけない候補者に正面から話をするため、後ろ向きに歩く高等技術のこと。*危険なので、現在、禁止中。

【名刺】

所属、連絡先を明示するためにも、街頭キャスティングの必需品。
定期的にキャスティングを行う場合は、専用名刺がお勧め。

【インカム】

街頭での声かけ時、リーダーよりアシスタント達に指示を入れるための道具。

【おみやげ】

街頭でアンケート協力時、粗品を渡すと協力率が飛躍的にあがることから、クライアントには毎回、粗品を提供していただくようお願いをする。また、クライアント名が入った粗品は、信頼度が上がり、街頭キャスティングが効果的に行える。

【晴れの日協力的、雨の日同情的】

晴れて気持ちが良い日は、声かけに対して比較的協力的である。
雨の日は同情をしていただけるようで、意外に協力をしてくれる確率が高くなる。

【インタビュー会】

オーディションのこと。オーディションというと、引かれる場合が多いので、インタビュー会と称し、お話をお伺いしたいという話にすること。
なお、インタビュー会は、当然、通常のオーディションの形態はとらな
いで、お話を聞く姿勢に徹する方が、候補者の緊張が少なく、良い画像が撮れます。

【勤務先チェック】

せっかく、良い人を見つけたにもかかわらず、ご勤務先により広告出演がお願いできない場合があるので、事前に、勤務先を確認すること。航空会社、銀行へ勤務されている方の広告出演は、厳しいのが現状。

【免許証チェック】

基本的に、公的証明書のご提出を撮影前にお問い合わせすること。不特定を特定するためのリスク管理の一つ。特に、アルコール類の場合は、未成年者チェックにも有効。

【バラシ】

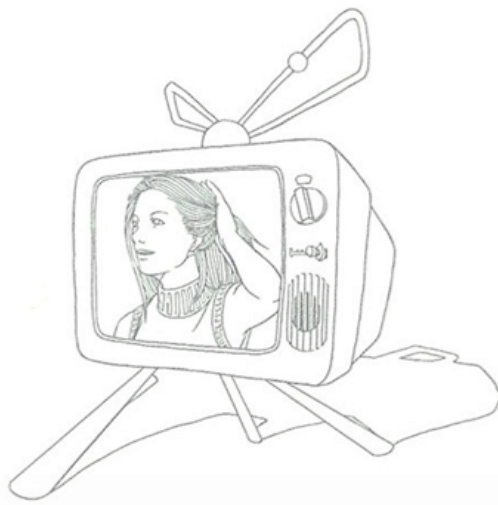
街頭、取材等でのアンケート(プロフィール)作成にご協力していただいた方への、お断りの連絡を入れること。バラシ方は、色々あるが、企画が変わったことを理由にすると無難。

【承諾書】

広告出演に対しての承諾書をいただくこと。PPM前には承諾書の提出、もしくは、契約書の締結が望ましい。



©KAZUKO KIMURA



<http://www.e-spirit.jp>