

一丁目通信

2026年2月 198号



クリエイティブは社内から

記事：sato.y

広告制作の内製化が広がっています。AIの進化もあり、動画やバナー広告、SNS運用までを自社内でまかなう企業が増えてきました。

外部に委託していた頃と比べて、制作のスピードや柔軟性は格段に上がっています。一方で、広告表現そのものが企業の意思として、よりストレートに見られるようになっています。

つまり「誰が」「なぜその表現を選んだのか」が問われる時代です。表現は企業の発言であり、責任を伴うという認識が強まりつつあります。

モラルやポリティカル・コレクトネスへの配慮も含め、広告は単なる“外注物”ではなく、企業のスタンスを映す鏡のような存在になってきました。これまでのプレスリリースとは違い、言葉や映像の「表現」が絡む以上、今後は各社が自社内にクリエイティブ部門を持つことが、不可欠になっていくのではないでしょうか。



高解像度が映像をダメにする瞬間

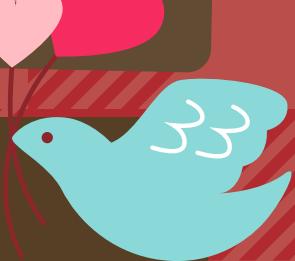
高解像度であれば高画質になると思われるがちですが、実務の現場では必ずしもそうとは限りません。

映像の画質は解像度だけで決まるものではなく、ビットレートや記録方式とのバランスによって大きく左右されます。

解像度を上げると1フレームあたりの情報量が増えるため、十分なビットレートが確保できない場合、圧縮が強くかかり、グラデーションの破綻やブロックノイズが発生しやすくなります。これはH.264やH.265といった一般的な動画圧縮方式に共通する特性です。

また、Web配信やSNSでは、アップロード後に再エンコードが行われます。各プラットフォームには推奨ビットレートの上限があるため、高解像度の素材であっても、その情報量が維持されるとは限りません。その結果、フルHDの映像よりも粗く見えてしまうケースもあります。

さらに、視聴距離や画面サイズに対して過剰な解像度は、人の目で違いを認識しにくい場合があります。その場合、データ量や編集負荷が増える一方で、画質向上の実感は得られません。解像度は高ければ良いのではなく、用途や制作環境に合わせて選択することが重要です。



ビジネスメール詐欺（BEC）が急増

近年、社長や役員、取引先を装い、メールやLINEなどのチャットを使った「ビジネスメール詐欺（BEC）」が急増しています。実在する自社社員の名前や役職を使って連絡してくるのが大きな特徴です。

- ・社内名簿送付のお願い（役職変更に伴う調整のため）
 - ・山田一郎に関するお願い（対応依頼）
 - ・業務に関するお知らせ
- といった、業務連絡を装った件名で届きます。

内容は「職務調整のため社内名簿を返信してください」「業務上の都合により、LINE グループを作成し、QR コードを送ってほしい」など、個人情報の提出や LINE への誘導を求めるものです。

その後、送付した名簿の情報を使って社内になりすまし攻撃が行われたり、LINE 上で指定口座への送金を指示されるケースが確認されています。

話で聞くと簡単に見抜けそうに思えますが、実在の社員名が使われ、文章も自然なため被害が広がっています。

業務上の都合により、
新しく LINE グループを作成いただきたく存じます。

【作成時のお願い】

・他の方は招待せず、作成のみで結構です
作成が完了しましたら、
差し支えなければ、
LINE グループの QR コードを本メール宛に
ご送付いただけますと幸いです。
こちらからグループに参加のうえ、
速やかに業務調整を進めさせていただきます。

以上、
よろしくお願ひいたします。

代表取締役：船澤士紘

対策として重要なのは、「送金・口座変更・機密情報の指示は、必ず別の手段で本人確認を行う」ことです。
「急いでいる」「内密」と言われたときこそ、一度立ち止まることが最大の防御になります。

流行の顔とイケメン

記事：WEB チーム 山室

TikTok を流し見していると最近流行りの顔って数年で全然変わるんだなと思います。
女性は基本みんな可愛いのですが、男性はかなり違いがある気がします。

私が低学年だった頃の「イケメン」といえば木村拓哉。とにかくキムタク一強の時代でした。
茶髪、ロン毛、色黒といった、いわゆるギャル男風の顔が流行っていました。

平成中期になると、親しみやすくて現実感のある顔が好まれるようになり、妻夫木聰のようなタイプが「イケメン」の代表になっていった印象があります。松潤もこの時代ですが、こちらは現実にいそうというより、少女漫画的なスター枠でした。嵐、流行ってましたね。

平成後期になると、ナチュラルで個性的な塩顔が流行り、菅田将暉のような存在が象徴的でした。

令和に入ると、とにかくパーツ配置やバランスが重視され、あっさりした顔がバズりやすくなった気がします。
二重で涙袋くっきりでデカ目の派手顔よりも、一つ一つのパーツの造形が丁寧であることが評価されている印象です。
平成初期の派手顔で育った私からするとシンプルすぎると感じることもありますが、自分に刺さらなくても誰かに刺さる。
これが多様性というやつでしょうか。

令和は特に外見よりも、トータルでの魅力、人間性、発信力が重視される時代です。
「イケメン」という言葉ひとつで「イケメン」を語ることはできなくなっていますね。



平成初期

平成初期～中期

平成中期

平成後期

令和