

■論文「広告の新しい姿」

■私の言いたいこと

第53回
懸賞論文

入賞・入選
作品

JAAA
Japan Advertising Agencies Association

目次

第53回懸賞論文 入賞・入選作品集

審査経過報告 第53回懸賞論文審査員長／懸賞論文委員会委員長 鈴木 良平 1

論文〔課題：広告の新しい姿〕

<金賞>

生活者は広告人となり、社会そのものがメディアとなる

～シンギュラリティ時代に広告が欠かせない産業になるために～ 7

宮井 弘之 (株)博報堂 ミライの事業室JV Studio 局局长

<銅賞>

会話をはじめた広告に期待されるClub市場の生成 17

小糸 和夫 (株)電通 コーポレートオフィスビジネス・コンサルタント

<銅賞>

熱が「直」に伝わる距離へ。

～気持ちの力で時代を動かす、広告熱力学～ 26

福永 琢磨 (株)電通 ビジネストラנסフォーメーション・クリエイティブ・センター・エクスペリエンス・デザイン部
電通Team SDGs SDGsコンサルタントソーシャル・デザイン・エンジンメンバー

入賞論文講評 早稲田大学名誉教授 亀井 昭宏 37

私の言いたいこと〔一般部門〕

第1テーマ：広告ビジネス

Open CX

～持続可能な社会と企業変革をリードする新たな体験OS～ 43

山本 健太 (株)博報堂 クリエイティブ局中川チームイノベーションプランナー／クリエイティブストラテジスト

課題解決支援から、未来を描く支援へ

—コーチングの視点をヒントに、“自分の正解”と可能性を引き出す手伝いを 48

吉永 諒子 (株)朝日広告社 IMCプロデュース本部プロデュース局コンテンツプロデュース部プランナー／コピーライター

第2テーマ：広告プランニング

SNSと広告をつなぐカルチャーハンターとそのネットワーク 53

大山 英輝 (株)ADK マーケティング・ソリューションズ 第3ビジネス・プロデュース本部第3ビジネス・プロデュース局
第3グループシニア・ビジネスプロデューサー

広告会社の活躍の幅を広げる、新たなコンテンツビジネスの可能性 58

中島 慶人 (株)博報堂 ミライデザイン事業ユニットソーシャルイノベーション局ビジネスデザインディレクター

生活者2.0

～社会課題解決は、みんなでやろう～ 64

向井 俊介 (株)日本経済広告社 CPD局2部プランナー

私の言いたいこと〔新人部門〕 テーマ自由

プランナーとネガティブ・ケイパビリティ

～考える仕事に必要な「わからない」状態に耐える力～ 70

曾我 大晴 (株)博報堂 ストラテジックプランニング局藤井チームストラテジックプランナー

広告活動は倫理とどう向き合うか

～2つの広告態度から読み解く～ 75

稲葉 巧 (株)博報堂 クリエイティブ局藤平チームPRプランナー

私たちは今、bad girlたちになにを語りかけるべきか。 80

大島 ももあ (株)読売広告社 マーケットデザインユニット統合クリエイティブセンター関西統合クリエイティブルーム

○懸賞論文委員会／審査員一覧 86

○審査感想 87

○第53回懸賞論文Finalists 99

○懸賞論文入賞・入選者一覧(第41回～第53回) 103

論文

課題

「広告の新しい姿」

生活者は広告人となり、社会そのものがメディアとなる ～シンギュラリティ時代に広告が欠かせない産業になるために～

宮井 弘之
みやい ひろゆき

(株)博報堂

ミライの事業室 JV Studio局 局長



慶應義塾大学商学部卒。02年博報堂入社。新商品・新サービス・新事業の開発支援に従事。幅広い業界のリーディングカンパニーと300超のプロジェクトを経験。15年、博報堂子会社として、近未来の消費者洞察データを基軸にイノベーション支援を展開するSEEDATAを創業。21年度より博報堂の新規事業組織ミライの事業室へ参画。著書に『バカにされたらありがとう』（幻冬舎）他多数。博士（経営学）（筑波大学）

この度は荣誉ある賞をいただき、心より感謝申し上げます。論文において提案した「社会彫刻」のような広告の新しい全体像、そして自律分散的な共創活動へと向かう広告の未来像は、私の願いとビジョンを映し出しています。本論文が広告業界における対話と前進のきっかけとなれば幸いです。皆様のご支援とご協力を賜りながら、共に未来へ進んでいけたらと思います。

はじめに：シンギュラリティは、だいぶ近い

いつの時代も世の中は急速に変わっていると言われるが、近年ほどそれを実感する時代は無いと思う。1980年代からAI研究者の間で使われ始めたシンギュラリティという概念は、直接的には人間の脳と同等の能力を持つAIが人間の知能と融合する時点とされ、人間とAI双方のあり方が根本的に変わると言われていた。シンギュラリティ概念を世に広めたレイ・カールツワイル氏は著書である「Singularity is Near」にてその時点を2045年としていた。ところが、対話型のGUIを装備した生成系AIであるChat GPTがわずか2ヶ月で利用者1億人を獲得するやいなや、画像、音声、動画などの生成系AIも次々に実用化されたのが2023年である。シンギュラリティが話題になり始めた当時は、2045年でもまだ早いという意見も散見されたが、シンギュラリティ大学の学長であるピーター・ディアマンディスが著書「The

Future Is Faster Than You Think」の中で指摘するようにテクノロジー同士の融合（コンバージェンス）が発生し、進化するテクノロジー同士がさらなる「加速」をもたらし、破壊的な変化を生むだろう。そう、シンギュラリティは「だいぶ近い」のである。

広告人は、このような加速的な社会変化をどのように捉えるべきであろうか。筆者は、「人間の創造性にさらなる焦点が当たる時代」と捉える。これが本論考の出発点となる。シンギュラリティ時代においては、人間の創造性が開放されるというシナリオが各所に見られる（David et.al 2023）。多くの仕事がAIに奪われるが、同時に新しい仕事がAIによってもたらされる。生成系AIには、人間に潜む創造的な可能性を解き放つ力がある。個人や業界が従来からの創造的制約から解放され、イノベーションの未知の領域を発見する力を手に入れる可能性がある。一足はやく人間の能力を超えるAIと対峙した将棋やチェス、囲碁の世界ではすでに創造性開放の兆候が見られる。例えば囲碁においてはこれまで人間の

発想になかった「ダイレクト三々」という手が生まれたり、これまで悪手といわれていたアプローチが普通の手として打たれたり、全盛期を過ぎたベテラン棋士が大復活を遂げている（AI Now 2022, JB Press 2022）。

第1章：「広告の新しい姿」を描くための要素はなにか

前章で見たような、改めて人間の役割、特に人間の潜在的な創造性の開放に1つの焦点が当たっている時代に「広告の新しい姿」を考えるとはどういうことなのか。まずは姿という言葉解釈してみる。「姿」の辞書的な意味は、「ものの全体としての形」であり、すなわち「広告の全体像」を考えると解釈できる。また、「新しい」とは、できて間もないということを示唆するので、前章で議論したような現代的な社会変化・課題を踏まえる必要がある。同時に、できて間もないことを検討するには、現在までの経緯もつぶさに捉える必要がある。過去蓄積されてきたJAAA懸賞論文のレビューがその材料として非常に重要であろう（注1）。

そのように考えれば「広告の新しい姿」に対応する本論文の目的は、「社会全体の動向と課題意識を踏まえ、過去のJAAAコミュニ

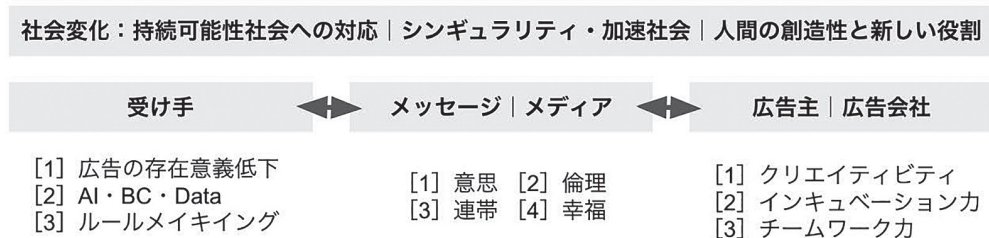
ティでの議論を練り上げ、広告の新しい全体像を定義し、その具現化に向けた道筋を示すこと」と整理できよう。

さて、全体像を明らかにするには、対象である「広告」の構成要素についても確認する必要がある。広告とその類縁概念の整理を行った巽（2004）の、我が国の広告の定義は、AMA（アメリカ・マーケティング協会）の定義に準じているとの指摘を踏まえ、まずはAMAの定義を確認する。

「広告とは、企業、非営利団体、政府機関、個人などが、自社の製品、サービス、組織、アイデアなどについて、特定のターゲット市場や聴衆のメンバーに情報を提供したり、説得したりするために、時間や空間に告知やメッセージを掲載すること。」（注2）

上記AMAの定義からわかることは、広告には「受け手である生活者」「送り手である広告主（ならびに広告主から発注をうける我々広告会社）」「メディア（ex：時間と空間）とメッセージ」そして「メッセージを送る意図（ex：説得したりするために）」で構成されていることがわかる。我々JAAAコミュニティの過去の論文もこの要素に沿ってレビューすることで広告の全体像に対してどんな提言がされているのか、構造的に把握することができよう。図1にこれまでのJAAAコミュニティ論文での提言をまとめた。

図1：JAAAコミュニティによる提言の蓄積と社会変化の構造的整理



まず、我々広告業界を取り巻く社会変化については、持続可能性社会への対応ならびに、本章の冒頭でも述べたような技術変革に伴うシンギュラリティ、加速社会、そして広告人の創造力や発想力の必要性の3点が指摘されてきた。例えば、広告、次の10年をテーマにした第50回の荻野氏論文では、社会が持続可能性を内包する資本主義に展開していくことを明確に指摘。社会価値創造を見据え、生活者の価値観そのものを覆すパラダイムシフト広告の必要性をえている。また、第45回と第47回の伊藤氏論文では、それぞれビッグデータやアルゴリズムが強い影響を持つ時代において、洞察を伴う観察で一見関係ないものを結びつけてアイデア化する妄想力や、人の情動に関わる意味である生命情報を見落とさないデータ観察力がこれからの広告人としての創造力の源泉になると説いている。

次に、受け手である生活者や生活者を取り巻く環境変化、特に技術による環境変化についての言及を整理する。まず、複数のJAAA論文で表明されているのは広告そのものの存在意義や価値が低下したという危機感である。例えば、愛される広告がテーマの第46回堤氏論文は、明確に広告は邪魔者扱いされていると主張した。また、受け手である生活者を変化させる技術としてAI、BC（ブロックチェーン）、ビッグデータの存在が指摘されてきた。AIに関しては第45回の日塔氏論文でAI技術やGPT（汎用目的技術）を広告会社が積極的に活用し次世代AI広告エージェントへ変貌できることが指摘されているし、第46回と第49回の竹内氏論文はBCの活用が信頼性と透明性を広告業界にもたらし、愛される広告づくり、人々の表現の自由を支えることにつながると提案した。ビッグデータに関しては前述の伊藤氏論文でも言及されていたが、第46回の堤氏論文ではシェアエコノミーの時代にシェアされるビッグデータを

適切に活用した「新たな知識やスキル」を生み出す広告のあり方が提案された。第50回の竹内氏論文では、受け手が適切に広告と関われるよう、業界標準などのルールメイキングの必要性が提案された。

加えて、メッセージ、メディアならびにその意図に関しても従来の枠組みに存在する様々な課題への指摘、提言が行われた。過去一貫して意識された問題意識は、広告の持つべきメッセージの意図が、「買わせる」つまり、ブランド選択させることのみを目的とした説得であってはならないということであろう。その問題意識に基づき、大きく「意思・倫理・連帯・幸福」といった4つの方向でメディアやメッセージ意図のあり方が提案されたと整理したい。第46回の堀田氏論文は、虎屋の移転広告を題材としてあえて商品について語らずとも背景にある「勇敢な意思」を語ることで生活者との感情的なつながりを作れると指摘した。第49回の土屋氏論文では、当時をパーパス時代であると整理した。そこでは短期的な課題発見を行うタイミングと中長期の社会課題に対して最適なアウトプットを行うタイミングをしっかりとサイクルさせていく、まさに企業の意思が問われると提案があった。第47回の榊原氏論文でも、広告の使命として、社会の公益性を念頭においた長期ビジョン提言が求められると指摘があった。第49回の安藤氏論文では、テクノロジーと広告ビジネスの倫理を考えるのは人間の責任である、広告の倫理学の構築が望まれるとの主張があった。第47回の松岡氏論文でも、広告は社会の公器として、生活者を囲い込むツールに偏らないモラルを持つべきとある。連帯については、第48回の竹内氏論文には、生活者に共同体的な経験を生み出す広告戦略を通じて社会の連帯の仕掛人になることがこれからの広告人の価値であると主張があったし、第51回の中町氏論文でも広告がボトム

アップにて市民による社会変革を促進すべきであるとの主張があった。第52回の福永氏論文でも「生活者を社会の持続可能な変革の主演にする」ことこそが広告そのもののパーパスだと主張された。幸福に関しては第52回のテーマがそもそも広告と幸福というテーマであったが、小糸氏論文、天野氏論文ともに幸福を追求する新しい広告戦略とその実践が求められることを指摘している。

最後に、広告主や広告会社の視点からの提案を整理しよう。まず、クリエイティビティに関しては広告主、広告会社ともに前提と言える能力でありほぼすべての論文において重要性が指摘されているため、本論文では取えずに典型的な論考を取り上げない。特徴的なのは、過去様々なテーマにて論文が展開されている中、事業開発を中心とするインキュベーション能力とより高次元のチームワークが特に広告会社の重要な能力、価値として取り上げられていることである。第48回の池川氏論文では、広告会社やクライアントの中でやりたいことを可視化し、推進するための能力として無から最初のアウトプットを大量に生み出す「プロトタイプ能力」が有効だとの議論が展開された。第50回の小幡氏論文は事業リスク・リターン概念を持った広告人が持つ事業創造能力こそ次の広告業界の「売り」となると主張した。第48回、第51回の金丸氏論文では広告に限らずものごとを推進、具現化する能力が広告人の価値であり、さらに職種と組織で多層化されたチームワークが広告会社の組織力であり、広告主と広告会社が一体となって創造的適応を行うことが価値創出の源泉であるとの整理があった。

第2章：広告の新しい姿は、「社会彫刻」のようになる

前章までは、広告の新しい姿を生み出す要素を外部（社会変化）と内部（JAAA懸賞論文レビュー）の観点から整理した。各々の議論は違うテーマや観点でされているため、これらは広告の姿を描き出すための「点」と「点」である。そこで、本章では「広告の新しい姿」というテーマに沿って各要素を有機的に結合させる説明仮説の提案を行う。まず、広告の新しい姿を「メタファー」を用いて別のカテゴリではあるが構造が似ているものに「見立てて」みる。メタファーを用いることで関連する要素の間に隠れていた関係性や背後にある意味を言語化できることは広告人であれば日常的に体感していることであろう。古い話であるが、見立てを活用する好例としてApple社の開発事例がある。第二世代のiMacデザインに際し、Steve Jobs氏とチーフデザイナーのJohnny Ive氏は、庭を歩きながら会話をしたそうだ。Jobs氏はひまわりを見つけて、第二世代はひまわりのようにしたいと提案したそうだ。新しいiMacの要素を各々説明するのではなく、ひまわりに見立てることで意匠面の意図だけでなくプロダクトがオフィスや書斎に置かれる背後の意味までもが浮かんでくる。「ひまわり」に見立てて説明することで、現在のiMacに引き継がれている各々の要素が「そうだったのか!」という関係者の共感とともに結合され一つの「姿」として完成したのである。こういった見立てを説明仮説として用いるアプローチはアナロジー思考やラテラル思考として体系化、活用されはじめている。

では、本論文でアナロジー思考のために有効に機能しそうなメタファーはなんだろうか。筆者がこのテーマを耳にした際にすぐ

に浮かび上がってきたのは芸術における「社会彫刻」概念である。ドイツの彫刻家であるヨーゼフ・ボイス (Josef Boyes) の作品を通じて論じられた概念である。ボイス氏によれば、社会彫刻は、「**集団的な創造性と参加を通じて社会を形成し変革すること**」と定義される。彼はアートを用いて、ポジティブな社会変革や環境意識の向上、包括的で民主的な社会の構築を目指した。

社会彫刻には、芸術、教育、コミュニティへの参加など、さまざまな形態のアプローチが含まれる。これにより社会課題に取り組み、我々が世界との相互依存性を深く理解することが促進される。Chris (2021) を参考に社会彫刻の背景にあるボイス氏の芸術に対する特徴を整理すると以下の7点である。

- [1] 誰もが芸術家である。
- [2] 誰もが自分の人生や周囲の世界を形作る創造性を共有している。
- [3] 創造は思考から始まり、対話や思考は彫刻における目に見えない素材である。
- [4] 社会は全体としてひとつの偉大な芸術作品とみなすことができ、アートは伝統的なメディアに限定されるべきでない。
- [5] 芸術とは私達のあらゆる活動を包含する。
- [6] 社会や政治的な意図・活動も含めるべきである。
- [7] アートは永遠であり、トレンドでない。

長く続く価値観と共になくてはならない。

彼の芸術観を具体的な作品を通じてイメージしてみたい。代表的な作品に1982年、ドイツのカッセル市に七千の樫の木を植えるプロジェクト「7000 Oaks」がある (Gyorody 2017)。ボイス氏はカッセル市内の公共の場所に七千本のオークの木を植えることを提案。ただし、数が多く彼自身の力だけでは不可能であった。そこで、市民の協力を得て、オークを植樹するプロジェクトを組成、その過程における思考や対話も含め都市計画、環

境の未来、社会構造について多くの問題を提起した。今でこそこのようなプロジェクト構想には既視感があるが当時は1982年であり相当の先見性がある。実際に同様の構想はオンラインの世界と融合しシビックテックなどに発展していることから、現代においても古さを感じさせないコンセプトと言える。人間の創造性を活用し、場合によっては依頼主や鑑賞者があり、メッセージを伴うという点において、芸術と広告には構造的な類似点がある。そこで、芸術が社会彫刻のようになりうるのであれば、広告もそうなるのではないか。という見立てで、「**広告の新しい姿は、社会彫刻のようになる**」という説明仮説を用いて、前章までの要素を再解釈し、広告の新しい姿を導出してみたい。具体的には、広告の新しい姿を5か条のマニフェストとして以下に提案する。

- [M1] **生活者も広告人であり、誰もがクリエイティビティを持つ**
- [M2] **我々の思考や対話といったプロセスも広告そのものである**
- [M3] **社会は全体として、ひとつのメディアである**
- [M4] **我々のあらゆる活動が、広告メッセージとなりうる**
- [M5] **広告は、パーパス起点でなくてはならない**

まず、M1について。これまでの「連帯」「チームワーク」に関する提言には、最終的に生活者そのものをクリエイティブな広告人と捉え、生活者のクリエイティビティを広告に反映させるチームワークが求められる。という示唆が背景に隠れていると洞察してみたい。M2については、広告を生み出す際には、様々な思考や対話がそもそもあった。プロトタイパーとしての我々の価値や、前に物事をすすめる力が広告人の能力としてこれまで指摘されてきた。実は、我々の思考や対話その

ものも価値ある広告なのだ、それ自体を世に出して価値を問うべきという示唆を背後に見出すこともできよう。これまで我々はあくまで生活者を広告の受け手と考え、我々の思考や対話は裏方においておくべきものであると考えていた。この前提そのものをアップデートすることから広告の新しい姿はつくられるのではないかと。23年カンヌライオンズで受賞を果たしたインドのキャドバリー社は、インドのスター俳優の画像と生成AI、位置情報を使ってすべての小売店がカスタマイズされた広告を生成できるようにし、13万種類もの広告を作成させた。広告の受け手と作り手の境界線を混ぜた秀逸な類似事例だ。国内では、ランドセルが重すぎるという義憤から生まれた引張れるランドセル「さんぼセル」を小学生が開発し、話題となった。ここに、大人たちが「みんな我慢してたんだから」との批判を浴びせると子供たちが猛反論。日本の教育や制度に関する価値観を議論する場に発展した。こういった思考や対話もプロセスエコノミーとして十分価値のある広告となっていくだろう。

次に、メッセージやメディア視点から広告の姿を再解釈する。M3に示したように、社会全体もひとつのメディアとして捉えるべきである。これまで広告と倫理、幸福、ルール作り、そしてAIなど各種技術との融和が提言されてきたが、社会そのものがメディアであると考えればそれは当然考慮すべき前提へとアップデートされる。社会そのものがメディアであるならば、M4にあるように、我々が生活者と共創する活動は全て広告メッセージだということになる。広告会社が企画開発に関わった例として、「守るのは、頭と地球。」というコピーでホタテの貝殻を用いて作られたヘルメットであるHOTAMETがある。作れば作るほど海がきれいになり、通常よりも3割ほど強度が強いという尖った技術による

アップサイクル製品だ。社会全体がメディアとなり、あらゆる活動がメッセージとなるという点において、広告人にとって参考となる事例と言える。

最後に、M5で示したように、M1からM4までのマニフェストが提案されるならば、広告はパーパス起点でなくては価値発揮し得ないことになる。近年は実務家の間で、パーパス・ウオッシュ（パーパスを掲げているように見せかけ宣伝効果や自社の得だけを狙う状態や姿勢）と懸念する声も一部あるが、企業意思表示やなぜこの広告をするのかというwhyの姿勢が広告には必須だという議論は、広告の新しい姿を十分条件的に構成する要素としてパーパスを位置づけよとの提言と再解釈ができよう。以上がJAAAでの良質な議論から得た要素を社会彫刻概念という説明仮説を用いて、広告の新しい姿として構造化した試みである。

第3章：広告会社は、分散資本経営へ

本章では、広告の新しい姿に至るために広告会社のとるべき道筋を提言する。筆者は、Web3世界の活動に、先行事例としてのヒントを見出している。Web3は次世代のインターネットの形である。ブロックチェーン技術を活用し、Web2の中央集権的データ管理とは対照的に、第三者が簡単にアクセスできない形でのデータ管理を推進している(Thomas 2022)。生活者視点での体験を簡潔に述べる。特定のWEBサービスにログインする際には、例えばGoogleやFacebookなどのIDを用いてログインするとサービス個別にIDやパスワードを入力せずに済んだ。しかしながらそのような個人情報は各プラットフォームが私企業として管理するサーバー上にあり、近年個人の情報が一部の私

企業に独占されるのではないかとの懸念が
上がっている。一方でWeb3のサービスで
は、ウォレットという形で一度自分自身の
データを自身の権限で管理できる箱を用意
する。そのウォレットを用いて、サービス提
供者に個人情報を渡さずともログインがで
きるようになる。背後にはゼロ知識証明
という実際にデータを渡さなくても、例
えば当人がこの大学を卒業したとか、年
収がいくら以上かなどの個人情報の証明
や本人確認を可能にする技術体系が存在
する（有限責任監査法人トーマツ 2021）
。加えて行動履歴や取引履歴などのトラ
ンザクションデータは、例えばBitcoinの
ように分散されたブロックチェーン台帳に
記載される。また、IPFS（Inter Planetary
File System）という多数のサーバーに
データを分解して分散させ、アクセス時
に統合して見られるようにする技術も存
在する。先々、私企業が運営する巨大サ
ーバーを利用しなくてもよい可能性が出
てきた。すると情報は分散され、透明化
され運用できるようになっていく。共通
キーワードは、「中央集権から、自律分散
へ」であり、前章までに議論した要素
とも親和性が高い。筆者は前述のよう
な情報インフラ技術の進化があたら
しい広告の姿を実現する機を熟させた
と捉えている。以下に、広告会社がと
るべき2つのシンボリックなアクション
を提案したい。

【SA1】分散型広告

(DAD : Decentralized ADvertising)

【SA2】分散型自律組織

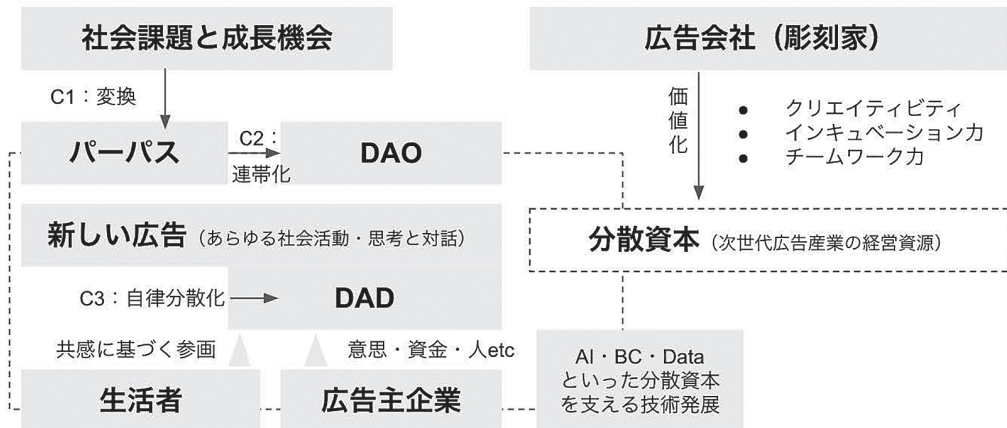
(DAO : Decentralized Autonomous Organization)

まず、SA1で示したDADについては、先
端的議論であり様々な定義があるが、筆
者が現時点でその内容をまとめると、ブ
ロックチェーン技術を用いて世界中の告
告をネットワーク化し、分散型で広告
主とユーザーの相互作用を強化、透明
化しようという取り組

みである。わかりやすい例で言えば、月
間5,000万人ものユーザーを抱えるweb
ブラウザBraveが挙げられる（プレイブ
2021）。ユーザーが日常のブラウジング
体験の中でオプションにて広告を閲覧す
ると、広告費の70%という圧倒的な高
配当がユーザーと自然にシェアされる
仕組みだ。またWebサイトのクリエイ
ターに直接ブラウザから投げ銭がで
きるなど自律分散的にコンテンツと告
告を流通発展させる仕組みが備わる。
生活者を広告人として巻き込み、思
考や対話に価値をつけていくため
には透明性ある自律分散型の広告ネッ
トワークは必須であり、広告の新しい
姿を実現するために広告業界が取り組
むべきアジェンダとしてDADは欠か
せない。生成系AIに連動したWEB検
索体験が浸透すれば既存の検索エンジ
ン最適化施策は困難に陥る。ユー
ザーが顕在、潜在的に求める情報と
情報提供者を自律分散的かつ長期
継続的にマッチングする仕組みが必
要である。

SA2として記したDAOは、従来の組織
やコミュニティの運営方法を根本から
変える可能性を持つ。中央集権的な管
理者や組織の介在なく、プログラム
コードとブロックチェーン上に透明化
され記述される一連の契約によって
運営される次世代型組織（Buterin
2014）を指す。代表的なDAOとして
仮想通貨のBitcoinがある。Bitcoin
取引委員会のようなものではなく、
中央集権的に管理されず金融のイ
ノベーションを志す個人の自律分散
的な活動により成立している。パー
パスに共感する人々が地理的に分散
しながら、各々の人的資本を自律
的に投入することにより、事業や
プロジェクトを推進できる組織が
DAOである。資金は企業の出資に
似たような行為であるが、投資家
により事前に財団にプールされ、
投資家や参加者への報酬もプロ
グラムコードにより規定され、自
動で分配される。DAOでは大きな
資金投入やプログラムの

図2：広告の新しい姿と広告会社の分散資本経営



アップデートなどの議題はすべて公開されオンライン上の投票で決められ、議論も公開され、その履歴の真贋はブロックチェーンにて確認できる。

いずれも広告の範囲として認識されていない分野であるが、将来的には、DAD部門、DAO部門として広告賞が設定されるかもしれない。評価指標は、レベニューシェアの金額や活動への参加人数や頻度など、自律分散的なアクションを促し、生活者巻き込みを通じ社会進化を具現化できたのかを問うものになるだろう。これを筆者は「分散資本」経営とコンセプト化し、人的資本やパーパス経営の次のアジェンダとしたい。

分散資本経営は、中抜きを主張していない(図2)。社会彫刻という概念の前提にそもそも「彫刻家」がいるように、我々広告人には、自律分散的に活動する個人や組織を各々の社会課題の解決に向かって先導していく「彫刻家」としての役割がある。社会課題と成長機会をクリエイティビティ（言語化や見える化力）でパーパスへと変換(図2:C1)し、チームワーク力で生活者や企業を巻き込んで人々を連帯化(図2:C2)し、インキュベーション

力で活動内外でのコミュニケーション活動をファシリテートし自律分散化する(図2:C3)ために、広告会社の能力が必須である。この一連の要素全体にAIなど各種技術が活用され、運動体として価値化された状態が「分散資本」であり、これは次世代広告産業の経営資源となろう。我々は彫刻家として分散資本集約を担保する信頼の基点(トラスト・ポイント)をつくるコミュニケーション活動を担い、分散資本内の様々な価値の交換を仲介し、レベニューシェアを得るのである。

おわりに：産業分野としての広告が持つ決定的な役割

最後に、これまでの議論を踏まえ、本論文としての広告の定義を記す。「**広告とは、未来の社会課題解決や成長機会獲得を目指すパーパスを起点に構想された継続的な社会・経済活動やその実行組織のこと。広告は、関係する組織や個人により、自律分散的な共創活動として推進される。**」

本定義が広告人にとって当たり前と認識

される時代に、広告は創造性を梃子に社会を善き方向へと先導する重要な産業分野となりうる。広告会社は、社会彫刻家として自律分散的な活動を促進する決定的役割を担い、新たなビジネスモデルを創出するだろう。本論文では、社会彫刻という見立てを活用し、広告の新しい姿を導出したが、今後JAAAコミュニティでは、さらに有効に機能する概念検討のフレームワークや広告の新しい定義について、継続して活発な議論を交わすことが必要であろう。本定義がそのきっかけとなれば幸いである。

●注釈

注1) JAAAの論文レビューに関しては数が多いため読みやすさを考慮し参考文献としての引用は割愛する。以下のURLから確認のこと。

JAAA, 「懸賞論文委員会入賞・入選作品」, (https://www.jaaa.ne.jp/about/committee/committee4/ronbun_awards/), 2023.9.3

注2) 以下のURLに記載されているものをAMAの定義とした。AMA, 「Advertising」, (<https://www.ama.org/topics/advertising/>), 2023.9.3

●参考文献一覧

巽 (son) 健一 (2004), 「「広告」とその類縁概念 (広報, PR, 宣伝) の関係について」, 『広告科学』45, pp.140-152.

有限責任監査法人トーマツ (2021), 『ゼロ知識証明入門』 (翔泳社)

Diamandis, P.H and S.Kotler (2020), *The Future Is Faster Than You Think: How Converging Technologies Are Transforming Business, Industries, and Our Lives*, Simon & Schuster (土方奈美訳) (2020), 『2030年すべてが「加速」する世界に備えよ』 (ニューズピックス)

Gyorody, A. (2017), “Object into Action and Action into Object”, *Joseph Beuys and the Political Work of Social Sculpture*. UCLA. ProQuest ID: Gyorody_ucla_0031D_16098.

Kurzweil, R. (2005), *The singularity is near*. London: Palgrave Macmillan UK.

●参考・引用サイト

AI now (2022), 「囲碁AIがプロ囲碁の世界に与えた影響」, (<https://ainow.ai/2020/11/20/246960/>), 2023.8.19

ブレイブ (2021), 「Braveの月間アクティブユーザー数が5000万人を突破、5年連続で2倍増を達成」, (<https://brave.com/ja/2021-recap/>), 2023.8.30

JB Press (2022), 「囲碁AI」の最強時代到来、プロ棋士の存在価値は薄れてしまうのか?」, (<https://jbpress.ismedia.jp/articles/-/70798>), 2023.8.19

Buterin, V. (2014), “A next-generation smart contract and decentralized application platform”, (https://finpedia.vn/wp-content/uploads/2022/02/Ethereum_white_paper_a_next_generation_smart_contract_and_decentralized_application_platform-vitalik.buterin.pdf), 2023.9.8

Chris,M. (2021), “Nine ways Joseph Beuys defined art”, (<https://artuk.org/discover/stories/nine-ways-joseph-beuys-defined-art>), 2023.8.15

David,D.M, Nicola.M.B and Ben.F (2023), “How Generative AI Could Disrupt Creative Work”, (<https://hbr.org/2023/04/how-generative-ai-could-disrupt-creative.work>), 2023.8.19

Pixelwaves, “The "Sunflower" iMac”, (<https://www.pixelwaves.net/the-sunflower.imac/>), 2023.8.14

Thomas,S. (2022), “What Is Web3?”, (<https://hbr.org/2022/05/what-is-web3>), 2023.9.4

会話をはじめた広告に期待される Club市場の生成

小糸 和夫
こいと かずお

(株)電通

コーポレートオフィス
ビジネス・コンサルタント



1987年、(株)電通入社。営業・プロデューサー畑を歩む。営業総括プロジェクト推進部長、ソーシャル局次長、ビジネス統括局次長、北京電通執行総監兼営業局長、電通デジタル・ホールディングス執行役員などを経て現職。プレゼン競合勝率は9割を超える。論文『これからのマス媒体広告』（文部大臣賞）。論文『選挙広告マネジメント』（早大商学研究會賞）。論文『勝つためのダイレクトビジネス』（月刊アド）。論文『中国市場での需要創造』（農水省）。共著『その手があったか！ニッポンのたたき台』（丸善出版）。

2年連続で広告界の栄誉ある賞をいただき光栄です。広告を取り巻く環境は常に変化しています。環境が変わっていく中でいつまでもカタチを変えないものは「悪」です。リスクを検証しながら新しいチャレンジに果敢に挑む姿勢が広告界にも求められるのではないのでしょうか。『勇気ある挑戦をするものだけが幸福になれる』私たちの広告がいつまでも「自由、活力、責任」ある社会の牽引車であることを願ってやみません。（本稿は昨年受賞作「Care広告（＝顧客寿命延伸）」の続編でもあり具体的解決策です。ぜひ併せてご笑読ください）

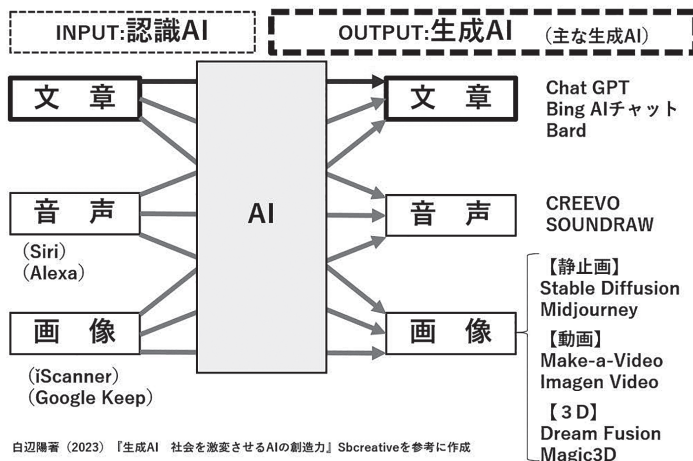
◆ はじめに

生成AIが話題である。すでに一部の広告制作現場では、キャッチコピーや商品画像の生成に利用されており、クリエイティブの選択の幅を広げ、作業軽減にもつながると歓迎される一方、雇用喪失や著作権、フェイク画

像などの倫理問題を指摘する声も聞かれる。

しかし本稿の主題はそこにはない。本稿の最大の関心は生成AIで会話をはじめた広告が生み出す購買行動の新しいカタチにある。やがて生成AIが顧客の購買行動を劇的に変化させ、インターネット登場に比肩しうる破壊的イノベーションを広告業界にも巻き起こす期待と不安にある。

【図1：社会に登場した生成AI】



◆ 生成AIの種類

それでは社会に登場している生成AIにはどんな種類があるか。大きくは「文章生成」「音声生成」「画像生成」の3つの様相に分けられる。加えて画像生成には、静止画、動画、3Dなどの別があり、いずれにしても文章、音声、画像のいずれかを使った命令を入力すると、それに応答した文章、音声、画像のいずれかを生成して出力してくれる。かかる回答にさらに命令を重ねることで回答は深掘りされ、精度が高まり、思わぬ発見や驚きの合点を得ることもある。特に文章生成では内容が濃密になり、理由や論拠、専門家の知見や具体例を追加するなど納得性の高い回答も得られる。正に友人やコンシェルジュに相談している感覚であり、人格ある相手との会話を楽しんでいるかのごとくである。

元来、文章、音声、画像は、人のコミュニケーションの入出力の3要素でもあり、現在は別々のアプリケーションになっているが、将来的には互いに交差し、あるいは統合され様々な生活シーンで縦横無尽に活用されることは疑いようもない。実際、文章AIでは、APIという機能を使ってプログラム同士をつなげ、例えば音声入力で文章生成を動かすこともできる。加えて仮想空間でホログラム技術などを使い、生成AIのアバター秘書やアバター執事を出現させ、自分の好みの人格や形姿を与えて音声でやりとりするケースも出てきている。このような生成AIに正しく向き合っていくために、まずはその本質から理解していきたい。

◆ 生成AIの仕組み

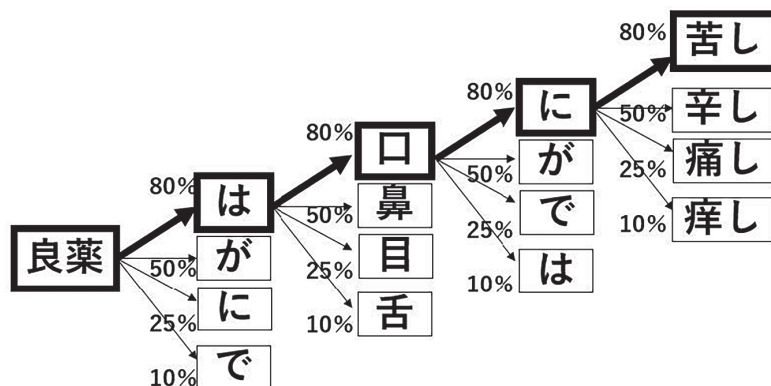
そもそも従来のAIと生成AIとの違いは何か。端的に言えば、これまでは前提条件の膨大なパターン学習による判断、類推、予測など「認識」がベースにあった。これは様々なビッグデータを使った因果律のディープ・ラーニングに代表される。つまり原因と結果の相関性を機械学習していくことで人間の経験値を超えた気づきを与えてくれる。かかる認識AIの恩恵は囲碁将棋から気象予報や医療診断まで多大だが、そこには新たな創造力が発揮されていないことに注意したい。

他方、生成AIは対話型で、ユーザーの質問にこたえた回答をその都度「創造」する。もちろん回答は事前に用意されたものからの選択ではなく、あくまでオリジナルの回答を「創造」するのである。さらにその回答に不足や不明があれば、ユーザーが対話を重ね、質問を積み込んでいく。すると先の回答を念頭に、焦点を絞った新たな回答を生み出し、より期待に合致した納得性の高い回答へとブラッシュアップする。このようにラダリングしていく対話プロセスは正にヒューマニティックな「会話」にほかならない。

なぜ生成AIにこのような創造ができるかということ、インターネットに掲載されている大量の情報を学習し、質問に適応した回答になるよう、質問との「関連性」の高いワードやコンテンツから順に探し出し紡いでいるからである。文章生成でいえば、質問と関連性の高い単語を出現率で統計的に予測し、順に数珠つなぎにして自然な文章にしていく。

さらに指示をすれば、文章を長くしたり短くしたり、読みやすくしたり丁寧にしたり、翻訳したり比較表にしたりと変幻自在にコントロールできる。これが画像生成であれば、画像と関連する言葉をセットでラベル付

【図2：言葉の関連性の高さで紡いでいく文章生成AI】



し、その膨大な組み合わせを学習させることで、言葉と関連性の高い画像を推論しながら再構成してくれる。猫の顔と入力すれば、言葉に関連する画像で組み立てる。さらにゴッホ調やポップアートなどトーンの指示もできる。音声生成であれば、曲のムードやテンポを指示すれば、ジャズやオペラのアルゴリズムを学んでアレンジを施す。

大切なことは、前後を自然につないでいく仕組みがインターネット情報の「関連性」を基準に組み立てられていくことにある。ここに生成AIの本質があり、生成AIの特徴や限界が隠されている。換言すれば、生成AIとは言語連鎖の「予測」であり、ここにこそ生成AIを広告が攻略していく原理や弱点を知ることができる。具体的に論述したい。

◆ 生成AIの苦手なことは何か

第1に代表的な生成AIは2021年までのインターネットの情報で学んでいる。よって新しい情報を基に回答を組み立てることはできない。例えば近所にある人気レストランを質問すると、すでに閉店した店を教えてくれる場合もある。いずれ情報が更新される体制が

整うだろうが、いずれにしても学習にはタイムラグがあり、直近のニュースやライブな回答を苦手としている。逆にライブな中継番組に新たな価値が生まれることになろう。

第2に生成AIは関係性の強い言葉を確率計算で紡いでいくので、どうしても回答が一般的にならざるを得ない。いわば優等生の回答で、テストでは高い得点を取れる半面、面白みに欠け、気づきはあれども発明はなく、世の中のメインストリームに沿った無難な回答となる。そうなれば世間の主流や一流が推奨される時代となる。ナンバーワンが有利となり、マジョリティを味方につけるため好意コメントを集めることに腐心し、専門家のサイト評価を得よう対策を施してメインストリームに乗る努力に邁進することになる。

もし漠然とした優等生の回答に満足できないなら、生成AIへの質問を具体化していくことである。なぜを3回繰り返し論拠を突き詰めたり、生成AIに役割を与えて尋ねたり（織田信長なら）、あるいは異業種情報と掛け算させたり（宇宙×スポーツ）することで斬新なアイデアを誘導する技術も求められる。この「質問力」が生成AIの真価を存分に発揮させるポイントにもなっている。シニカルに言えば、生成AIでは思いもつかない

「超・常識」な発想をする人材や会社が改めて脚光を浴びる時代になるかもしれない。

さて、以上を踏まえて生成AIが広告に与える破壊的イノベーションを概観していく。

◆ 生成AIが情報検索を変える

いま社会で先行する文章生成は、検索、作文、要約、プログラミングなどで重宝され、議事録やQ&Aの作成、小説や台本の執筆、試験対策やアジェンダ設定、料理レシピやブレスト会議の便利グッズとして使われている。なかでもインターネットの情報検索では生成AIが検索エンジンを代替しそれを駆逐する恐れがあり、大手検索プロバイダーでは社内で緊急事態宣言を出すほどの危機意識を持っている。なんとすれば、これまでの検索エンジンに勝る以下の機能を文章生成AIが持っているからである。

- ①検索エンジンは探している情報が載っていると思われる出典を教えてくれるものだが、文書生成AIはダイレクトに知りたい情報を入手でき、そこに加工、要約、再構成など新たな付加価値を生み出すこともできる。(さらに指示を与えれば表計算や比較表も) 要は、検索エンジンがネット上の関連情報一覧に「辿り着く」ナビゲーターであるのに対し、文書生成は直接的な言葉で対面し教えてくれるプロフェッサーである。
- ②検索エンジンは間接的な探索であり、結局ユーザー自ら検索一覧を読み込み、選択し、判断する処理が必要だが、文書生成AIは直接的な探索で、正答に行き着くまでの時間短縮とコスト効率を実現できる。一般的な会話であれば、前者のような対話は嫌われ、後者のような相手とは話が弾んで親し

くなれることは自明である。

- ③検索エンジンは過去のアクセス数に応じた順位付けが肝で、広告主も検索結果の上位にリストアップされるようSEO対策を施し、ユーザーに好んでみられるようサイト内の構成や記述を調整している。一方の文書生成では情報内容そのものが大事で、質問との関連性こそ肝であり、表面的な小手先の対応では採用されず、本質的な情報の有用性が鍵となって情報価値の高いものが勝つ仕組みである。もちろんユーザー便益になるのは後者であることは疑いようもない。

昨今いよいよSNS上で動く簡易な文章生成AIが無料実装された。加えて音声広告の有用性も改めて米国で実証された。正に日常生活で友達とチャットする感覚で生成AIと気軽に会話を楽しめる時代になった。多くの顧客は生成AIという新しい友達をスマホに登録し頻繁に会話をはじめた。これが広告にどのような影響を及ぼすのか考えてみよう。

◆ 生成AIが広告を変えていく(新4P論)

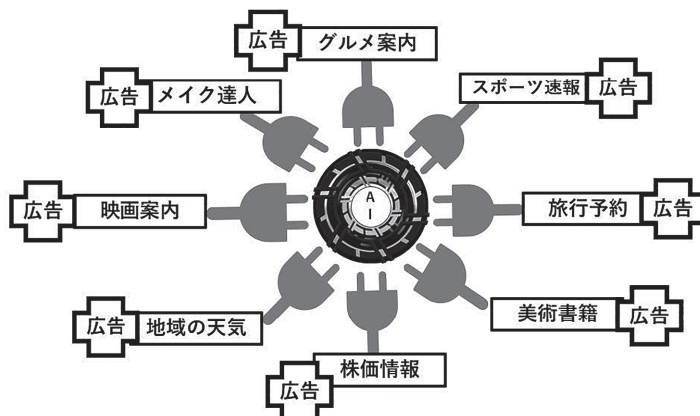
生成AIは広告も劇的に変化させる。本稿は生成AIが広告に与える影響を4つのPで論考したい。

【1】 広告のプラグイン化 (Plug-in)

ブラウザに機能を追加して使いやすくすることをプラグインと呼ぶが、生成AIも既存のアプリやソフトをつなげて機能拡張するプラグインツールがある。これを使い生成AIに広告を差し込んでいくことが今後のマーケティングの生命線になると考える。

具体的には生成AIができない旅行予約や株式売買などの特定情報と合体することで、

【図3：生成AIにプラグインされた専門サイト（アプリ+広告）】



その情報利用に広告配信を連動させていく手法である。例えばホテルやレストランなどの予約サイトを連結、あるいは天気やニュース、音楽やスポーツ、グルメやファッション、そして課金やクーポンなどの生活アプリと生成AIをつないでいくことで、生成AIとの会話は飛躍的に具体化し、その回答と関連性の高い広告を自然な形で流し込んでいくことが可能となる。これら広告はそもそも質問との関連性が高いため、興味や悩みを解決してくれそうなありがたい広告として、顧客には好意的に受け入れられるはずである。その際に肝心なことは何のサイトに何の広告をつなぐかの知見（課題解決型など）といえよう。

たとえば家庭菜園の病害虫の農薬広告では、自分の畑の野菜の状況を画像撮影して生成AIと会話をはじめると、その野菜がかかっている病害虫を教えてくれ、それを退治するための農薬の広告につないでくれる事例もある。また生成AIにジャガイモ料理のレシピを質問すると、レシピとともに必要な調味料の通販広告を配信してくれる。会話の流れに広告が入り、その広告を見た顧客が広告の内容をさらに生成AIで質問する時代となっていく。正に広告が会話をはじめたといっ

いのではないだろうか。ここに広告の新しいカタチを概観できるのである。

【2】 広告のパーソナライズ化 (Personalization)

これからの広告で大切なことは、顧客の好み、興味や関心、人間関係、経験、考え方、価値観など、顧客個人に特化した会話が求められること。要は広告がパーソナライズするということだ。広告主も顧客の膨大な会話ニーズに瞬時に応えるため、カスタマイズしたメールや広告を量産する必要があり、まさに生成AI自動化の出番である。

そもそも生成AIはインターネット上の情報だけを学んでいるが、それ以外の非公開な情報、新情報、特殊情報、専門情報、個人情報を追加して学ばせることも可能だ。これをファインチューニングというが、顧客自身が生成AIにファインチューニングを施せば、個人用途で使えるようパーソナライズすることもできる。たとえば裁判判例や医薬症例、自社の歴史や地域の話題など、自分の仕事や好奇心を満たすようバージョンアップさせ、頼もしい相談相手に仕立てていける。たとえば生成AIにスマホとのリンクや個人情報の

アクセスを許しておけば、生成AIは顧客の購買履歴や預金残高を覗きに行き、スマホの位置情報もリンクさせ、よりパーソナライズした、フレンドリーな回答を用意することが可能となる。もし炎天下の昼下がり生成AIに弁当を相談すれば、「昨日の夜はかつ丼でカロリー過多気味です。給料前なので今日はもり蕎麦弁当を百メートル先のコンビニで買ってはいかが」と提案してくれる。また一眼レフのカメラに興味があると相談すれば、「初めて一眼レフを使うので簡便で軽いものがよいです。来週、子供の運動会もあるので動画機能のついたものがお勧めです」と提案してくれる。さらに対話を重ねると価格表やスペック比較表、付属オプションまで作成してくれる。そして「いまなら駅前の〇〇〇でセール中です」とアドバイスされる。こんな広告が生成AIで今そこに来ている。

【3】 広告のプロセス化 (Process)

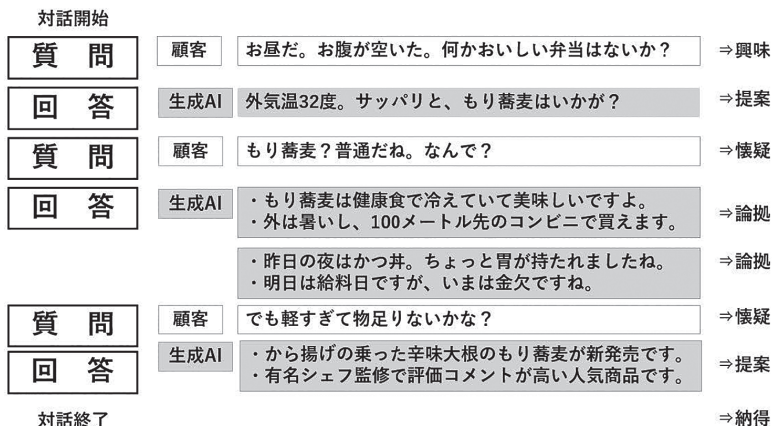
これからの広告では常にプロセスが重視される。すべては会話が起点となり、欲しい、やってみたい、興味がある、悩んでいる、解決したいと主体的な質問からスタートする。まるで知人や友人に買い物の相談するのと同

じように、顧客は生成AIとの会話の過程で欲望を再認識し、他人の評価や専門家の意見も尋ねて納得性を高めた意思決定を行う。

また同じ顧客でもその時々で環境で会話の流れは大きく変化していく。会話する広告は広告主の都合で配信するのではなく、顧客の会話に寄り添い発信していくことで最大の効果を上げる。よって過去の販売データでターゲティングやメディアを策定するのではなく、顧客の興味や悩みを顧客との会話の中で知り、会話を誘導しながら適時適切に広告を配信する仕組みを構築することが求められる。要は会話プロセスの適切なタイミングで適切な広告を差し込んでいく「広告のマーチャライジング」が必要とされる。

そこで推奨したいのは会話プロセスのデータ化である。いわば会話プロセスマップで、ダイアログ・ジャーニーとも呼べるものだが、これを見れば優秀なマーケターならば意思決定の阻害要因と決定要因をすぐに理解できる。何を広告すればよいか、いつ広告すればよいか、なぜ広告すべきなのかはプロセスが如実に物語る。これは過去の数値結果だけに頼ったデータサイエンスにも一石を投ずるもので、文字データの有用性が着目されよう。

【図4：会話プロセスマップ (ダイアログ・ジャーニー)】



データは数値から言語へ。ここにも生成AIの破壊的イノベーションが見て取れる。

繰り返すが、広告として大切なことは、広告キャンペーンをプロセスとして捉えていく考え方である。そもそも顧客の購買行動には納得性の裏付けが必要で、様々な不安や障害を除去し、期待と信用を高めて得心してもらおう会話プロセスにこそ顧客導線の正解があるのではないだろうか。必要なのは顧客の揺れ動く心理をケアし、顧客に向き合い寄り添う会話である。特に顧客との長期的な関係構築がマーケティングの重要な 이슈となった昨今、会話を通して顧客の意思を尊重しながらグリップする手法は、企業の競争優位性の源泉ともなるだろう。生成AIは企業が顧客に寄り添いケアするために必要な膨大な手間とコストを賄う優秀なチャットボット(chatbot)にほかならない。いずれ企業が生成AIのアバター社員を顧客に派遣する日も近いのではないだろうか。

[4] 広告のパーティシペーション化 (Participation)

生成AIの普及で顧客自身が広告に参加してくる。まず会話を通じて欲しい商品広告を自ら求めるようになる。従来、広告を催促することはなかったが、あたかも商品カタログを求めするように、課題解決をしてくれそうな商品広告を要求してくることも出てこよう。

さらにお仕着せの広告では満足できなくなる。たとえばジャケットを通販サイトで購入する場合、試着した自分の姿を視覚化してみたいくなる。画像生成を使い自分が職場で着ているシーンを生成し、服の配色を変えたり、インナーを取り換えたりしながら友人に画像を送って感想を聞いてみたいくなる。企業は広告素材を提供し、顧客とは会話しながら画像や動画を生成して顧客オリジナルの広告制作

を支援する。生成された広告ほど雄弁な販促ツールはないだろう。会話というイベント体験価値がブランド力になる時代がはじまったともいえる。

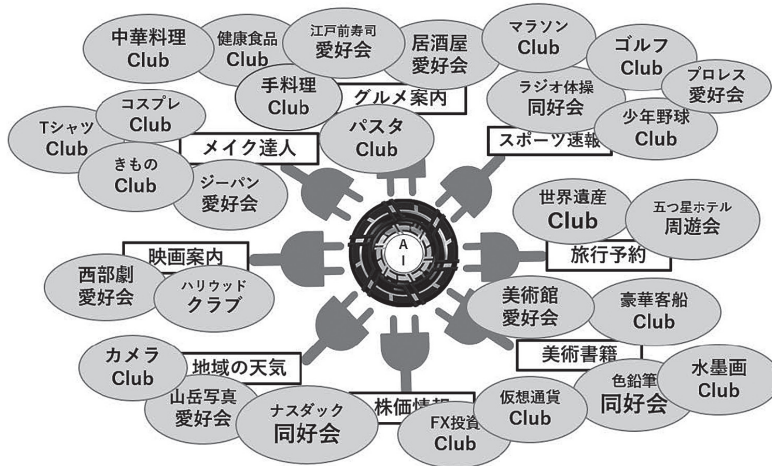
こうなると生成AIを使って動画や音楽、小説や絵画などを創作してSNSに投稿するユーザーも出てくる。個人では限界のあった創造力を生成AIの力で開花させ、仲間たちと共有しながら自らの承認欲求を満たしていく。生成AIで創造した映画やコンサートを配信するユーザーや、生成AIで自ら生み出したキャラクターでIPビジネスを展開するユーザーも出てくるだろう。これらの創作活動も広告参加といえるのではないか。やがてあちこちで生成AIのカリスマやインフルエンサーが登場し、それらのファンや同好の士が集うコミュニティが生まれてくるのである。

◆ 集団化した会話で コミュニティが生成される

ところで生成AIは1対1の対話だけでなく、1対多、多対多の会話に参加することも可能である。生成AIにプラグインされた専門アプリや情報サイトにアクセスする同好の士が生成AIを交えて会話に参加することで集団はコミュニティ化する。さらにその分野に精通した著名人や専門家が会話に加われば彼らは手本や憧憬となって市場化していく。

広告はここに新たなチャンスを見いだすことができる。顧客はパーソナライズしても、仕事や趣味に関係したチャットルームには喜んで参加しコミュニティができる。広告主は会員登録でマネタイズした市場に生成AIを使ったコンシェルジュを派遣し、会話仲間になってビジネスチャンスを掴むことができる。これが会話をはじめた広告に期待される

【図5：生成AIがつくりだすClub市場（同好のコミュニティで会話がはじまる）】



Club市場である。会話がコミュニティを生み出し、会話が新たな市場を生成する。要は会話が顧客をインクルージョンし、会話が市場をインテグレーションする力を生成AIは広告に与えてくれる。

正に『会話をはじめた広告に期待されるClub市場の生成』なのである。

◆ むすびに：会話をはじめた広告の心構え

いよいよ広告が会話を始める時代となった。会話の中で顧客の興味や考え方を知り、顧客との信頼関係を築いていくこともできる。また会話を通じた広告は生産性も上がり、新たな仲間や顧客をつくることもできる。そもそも会話は自分の考えを立体的にまとめるのに役立つだけでなく、会話には心をつなぎ、知恵を触発し、多様性を尊重した活力ある社会を形成する力があることを肝に銘じておきたい。

他方、本稿で詳述しなかったが著作権やフェイクなどの倫理問題、雇用喪失や情報格差などの社会問題、個人情報漏洩やサイバー

攻撃などのセキュリティ問題が横たわっていることも忘れてはならない。またAIの判断に流され、依存し、自ら思考を停止しないよう広告リテラシーを高めて主体的な意思決定できる訓練も怠ってはならないと考える。

最後に改めて会話ををはじめた広告に対する広告人の心構えを箇条書きにしたい。

- ①生成AIにプラグインできる特定目的のアプリや専用サイトを整え、かつ質問や会話に応じて広告提示できる機能環境を整えること。
- ②会話プロセスをデータ化し、顧客の興味、阻害、決断時点を探るマーチャンダイジングを整えること。
- ③生成AIの回答は情報の関連性と有用性に依拠する。よって広告主の情報発信は、商品の一方的アピールよりも、いかに課題解決できるか、いかに顧客に評価されているか、いかに専門サイトで支持されているかを整えること。
- ④生成AIの納得性は社会のメインストリームが底流にある。これに乗ればマジョリティを味方につけることもできる。そのためにもマス広告などで議題設定やフレームワー

クを行いながら顧客の興味関心を掻き立てるような世論の流れを整えること。

- ⑤生成AIは顧客に寄り添って顧客のリテンションやLTVを高めてくれる安価で優秀なチャットボットである。よって広告主が生成AIのアバターコンシェルジュを派遣する体制を整えること。
- ⑥専門アプリの周囲に同好の士が集い、カリスマ顧客を軸にコミュニティが形成される。広告主は当該アプリやAIコンシェルジュを使ってコミュニティを支援しClub市場を取り込んでいく体制を整えること。

そもそも広告は時代の変化に合わせてカタチを変えていくものである。われわれ広告人は生成AIと正しく向き合い、広告がはじめた顧客との会話を応援することで、顧客も、広告主も、そして社会も、好奇心と活力に満ちた新たな市場生成を期待できるのである。

●参考文献一覧

- 白辺 陽著 (2023), 『生成AI 社会を激変させるAIの創造力』(SBcreative)
- カイファー・リー、チェン・チウファン著 (中原尚哉訳) (2022), 『AI2041 人工知能が変える20年後の未来』(文芸春秋)
- 小林亮太、篠本滋著、甘利俊一監修 (2022), 『AI新生 人工知能と人類の行方』(文春新書)
- 矢内東紀著 (2023), 『Chat GPTの衝撃』(実業之日本社)
- 日本ビジネス研究会著 (2023), 『Chat GPT 超入門』(日本ビジネス出版)
- 寺澤伸洋著 (2023), 『AI初心者のためのChat GPT 始め方／活用法』(寺澤伸洋)
- Chat GPTコンシェルジュ☆ミチル (2023), 『Chat GPT超入門 スマホアプリ対応』(あすかデジタル出版)
- 『Chat GPT完全攻略』(週刊ダイヤモンド, 2023.6.10/17合併特大号)
- 『Chat GPT仕事術革命』(週刊東洋経済, 2023.4.22)
- フィリップ・コトラー他著 (恩蔵直人監訳・藤井清美訳) (2022), 『コトラーのマーケティング5.0 デジタル・テクノロジー時代の革新戦略』(朝日新聞出版)

熱が「直」に伝わる距離へ。 ～気持ちの力で時代を動かす、広告熱力学～

福永 琢磨

ふくなが たくま



(株)電通

ビジネストラנסフォーメーション・クリエイティブ・センター
エクスペリエンス・デザイン部
電通Team SDGs SDGsコンサルタント
ソーシャル・デザイン・エンジン メンバー

1994年、電通入社。以来、一貫してクリエイティブ局に在局。企業の社会的存在意義が重要視される中、クリエイティブの力をよりソーシャルに活かすべく、2020年より現局に移籍。思考の深掘りを可能にする独自開発のルーツ・シンキングメソッドを用いたワークショップで、企業のパーパスやMVV策定、サステナ文脈での商品開発などを行う。本質的な意義の発見＝コアコンセプト・ファインディングを得意とし、教育分野も経験豊富。

栄誉ある賞をいただき、大変光栄に存じます。最近、毎日の実作業の中でも、持続可能社会に向けた価値観の転換を目指すものが目に見えて増えてきましたが、人々の意識における変革はなかなか進んでいません。社会を変えていく「熱」をどう生み出すのか。そこに横たわる問題の本質に広告人たちが本気で目を向ければ、きっと何かいいアイデアが生まれるはず。そんな期待とともに書いた論文でした。この度は本当にありがとうございました。

1 持続可能性という社会の 存立危機事態を迎えて

近年、変化・変革の時代と言われて久しいが、その主要因は社会課題の深層に共通して存在する「持続可能性」の問題だ。中でも気候変動は人類の活動が引き起こした地球環境の変化によって、企業だけでなく、社会や資本主義そのものが存立危機を迎えているという事態だ。ようやく日本でもSDGsの認知率は9割を超え(注1)、脱炭素社会への課題意識も以前に比べれば飛躍的に高い状況にはなった。しかし実はこの問題は、人類がCO₂排出をゼロにすればすべてが解決するというシンプルなものではない。その本質は科学的なエネルギー理解の問題であり、人間の活動によって地球が不可逆的に消費されていく宇宙システムの現実を共有することなのだ。その問題を解決するには、人間の行動とその根源である人類の価値観の変革が必要になる。果たして私たちは産業革命以降260年余りの間

につくりあげた「エネルギー依存」という現代の価値観を更新することができるだろうか。しかもその方向性は「ポジティブ」でなければ成功しない。その可否が我々の未来そのものの存在を左右することはまちがいないだろう。

これまで経済社会を文化・価値観の面から支え推し進めてきた「広告」は、次の世代に持続可能な社会を残す責任から目を逸らすことはできない。人々が価値観をポジティブに更新するには、「広告の姿」も当然変化が必要だ。ここではまず新しい時代の課題を物理的・科学的な側面から明らかにしつつ、それを解決していくために、広告が勇気をもって新しい姿へと変容する意義と、その具体的な方法に関して論考していく。

2 そもそも広告とは、「人の気持ち に火をつける」こと

大蒜には食欲を増進する効果がある。これ

は大蒜に含まれるアリシンという成分の香りが唾液や胃液といった消化液の分泌を促し、胃腸の働きを活性化させるためだ。つまり大蒜はその香りの力でそれまで食欲がなかった人の食べたい気持ちに火をつけることができる。そして実際に「食べる」という行動を引き起こさせる。大蒜はまるで広告の先生だ。

広告がやっていることの本質を再定義しようとすると、先の事例と相似を成す。様々な形態のあらゆる広告に共通するのは、予め関心のなかった人の「気持ちに火をつける」という役割だからだ。近年の広告がデジタルの力でターゲティングに躍起になるのは、「関心のなかった人」という部分にかかる負荷を軽減したいからに他ならない。しかしそこを効率化しようとしてしまうと、持続可能性のような問題は決して共有されない。あくまでも、関心のなかった人の気持ちに火をつけ、その結果、行動を促すことが広告の使命であるべきだ。敢えてひとつ付け加えるとすれば、それは「コミュニケーションの力で」ということだろう。前出の例を思い出せば、大蒜は香りの力で人の食欲に火をつけるわけだが、広告の本質は「コミュニケーションの力で人の気持ちに火をつける」ということなのだ。「関心の喚起」や「意識の呼び起こし」とも言える。

しかし持続可能性に関心がない人の気持ちに着火することの難易度は、SNSの隆盛とともに上がっている。個々の情報の熱量には継続性がなく、一瞬でスワイプされて情報の濁流に押し流されてしまう。自分が読みたいものだけを読み、観たいものだけを観るというアルゴリズムも、持続可能社会実現の前に壁となって立ちだかっている。瞬間の興味で商品を手に取らせることと、価値観の更新とは基本的に動かすべき心の構造が異なるため、この領域ではもはや既存の広告表現手法が万能でないことは明らかであり、広告は人

類の未来のために、今までとはちがう方法を見出す必要がある。そしてそれこそが「新しい広告の姿」そのものなのではないだろうか。もちろん既存の広告もなくなりはないし、大いに意義を持ち続けるが、今まで広告とは呼ばれなかったことを広告と再解釈するような広告領域のBX（ビジネストランスフォーメーション）の時代が確実に来ている。その方法論を具体的に導き出すために、まずは周辺にある予見から整理していこう。

3 社会に対して「冷めている」日本の特殊

地球温暖化などの社会課題を取り扱うときに、端的に言って世界と日本の状況は大きくちがう。環境意識の低さは特に顕著であり(注2)、「今、世界ではこうなっている、だから今後は日本もこうなる」とはなかなか言えない状況だ。海外で機能した事例をそのまま日本に転用しても、宗教観や風習など、そもそもの思考回路の土台がちがうのだから、日本に独自の社会背景を考慮しない限り、実際に効果を上げることは難しい。

この場合に関係しているのは、**現代の日本では、特に若者を中心に、自分の力で社会を変えられるという想いが極端に低い**という特徴だ(注3)。社会への関心の熱が冷めてしまっているのだ。長く続いたデフレ経済もその要因だろうし、戦後の「個人主義」の解釈が、時代の流れの中で日本流に歪められてしまったことにも原因がありそうだ。

欧米では個人主義は責任とセットになっているが、長くムラ社会的な風習にある日本では、個人主義は単に今までのしがらみから自由になれるという部分しか理解されておらず、その自由は集団が担ってきた社会的な責任を個人が負うことで可能になるという部分

を忘れがちだ。「個人の自由」が責任からの逃走になってしまっただけは、人間の集団である社会が存立危機になるのは必然だ。しかしこの個人主義の誤謬に物を申すことは、先の戦争での全体主義の負の歴史を持つこの国では、極端なまでにタブー視されてきた。そしてそのことが、人々の意識から社会への関心を散逸させる原因となってきたのかも知れない。然るにこの日本では、この社会の存立危機に対して「自由意志に基づく個人が、自分の意志で行動する」以外にない。その個人が同時にたくさん生まれるしかないのだ。果たしてどうすればそれは実現できるのだろうか。冷めた人々の心に、火は灯せるのか。

徹底したパーパス・ドリブンな手法で、不可能と言われたアメリカの家電量販店ベストバイの経営立て直しを実現したユベール・ジョリーは、人々が主体性を持つことで自発的な力を発揮し、その力を結集して信じられないようなことを成し遂げることをヒューマン・マジックと呼んでいる(注4)。そんな奇跡を実現する力を、人々が心をひとつにしたときに解き放つ、時代を動かすほどのとんでもない力、「インクレディブルパワー」と本稿では呼んでみよう。これからの広告の使命とは、社会の存立危機から脱するために人々からインクレディブルパワーを引き出すことに他ならないと筆者は考える。

4 熱力学が示す、持続可能性の本質

さてここで、我々が抱える持続可能性という課題の本当の姿を明らかにしたい。その鍵を握るのは、この宇宙のすべてを支配する科学法則である熱力学の第二法則、「エントロピー増大の法則」だ。

エントロピーとは「無秩序さ」のことだが、

この宇宙に存在するすべてのものは、秩序ある状態から秩序のない状態へしか変化しないというのがこの法則の教えるところだ。わかりやすい例は、水を張った水槽にインクを一滴垂らすとどうなるかを考えれば良い。インクはどんどん拡散していき、やがては見えなくなってしまうはずだ。これはインクが秩序のある状態から、秩序がない状態に変化したのだ。そして重要なことは、いちど拡散したインクが、自然の力で元に戻ることは絶対にないということだ。これが小さな石ころから巨大な惑星まで、宇宙のすべてが従っているエントロピー増大則の本質だ。太陽のエネルギーでさえもが水の中のインクのように広大な宇宙に散逸していつか、いつかはそれを使い果たす日が来ることは運命的に避けられない。

この法則は、そもそも「熱は冷える方向にしか移動しない」という熱力学の概念だが、後にそれが物質や情報、人間の行動など、熱以外のあらゆる事象にも適用できるとわかった。衝動的に始まった人間関係が時間とともに冷めていくことや、志高いメンバーによって設立された組織でも人数の増加にともなってモラルが低下することなど、社会の中での人間の事象も、すべてがエントロピー増大則に支配されている。人間社会は必然として秩序のある状態から秩序のない状態へと変化していき、その過程は不可逆なのだ。地球が凍りつくことなく熱的に恒常性を保っていられるのは、適切な位置、距離で太陽が燃え続け、地球にエネルギーを供給し続けてくれているからだ。これを人間社会に置き換えれば、エントロピー増大則のもとで社会や組織を維持するには、それらの結束をつなぎとめる熱源を太陽のようになんらかの形で供給し続けなければならないということだ。

我々の課題を知るために重要なファクターがもうひとつある。アインシュタインが1905

年に特殊相対性理論とともに示した「質量とエネルギーの等価性」、 $E = mc^2$ だ。この式のEはエネルギーを、mは物質の質量を、cは光の速さを表している。物質とは分子や原子が集まったもののことだ。ご存知の通り、 $=$ （イコール）で結ばれた式の両辺は同じものであることを意味する。つまり、**物質とはエネルギーそのものなのだ。**

淹れたての熱いコーヒーもいつか必ず冷め、それが自然に元の熱いコーヒーに戻ることがないように、純度の高い状態で地球に埋まっていた資源が掘り返され消費されると、それらは散逸していき、再び元の資源に戻ることは絶対にない。しかし冷めたコーヒーも電子レンジで温めればまた熱々に戻せるではないか。いや、それでも視座を上げれば、やはりエントロピーは増大しているのだ。冷めたコーヒーを電子レンジで温めるには電気エネルギーが必要であり、その発電のために化石燃料が燃やされた結果、地球全体のエントロピーの収支は増大する。ではエネルギーの供給源を宇宙に求めればいいのではないか？その発想が太陽光発電や風力発電だが、 $E = mc^2$ が教えるのは、永遠に使えるわけではない太陽光パネルも風力タービンも、もともと地球にあった資源が形を変えたエネルギーそのものなのであって、その存在自体がエントロピーを増大させている。つまりところ**我々人類の活動とは、まだ使われていないエネルギーを、もう使えないエネルギーに変換していくという片道切符の営み**なのだ。地球という「閉じた系」の中のエントロピーは増大していくしかない。しかもその増大速度は、我々の今の価値観による経済活動が加速するのに比例して速くなっていく。そしてやがてはこれ以上無秩序になれない状態、即ち「平衡状態」（熱的死ともいう）に至るのだ。この科学的な事実が示すのは、**持続可能性とは、平衡状態に至るまでの時間をいかに伸ば**

すかと同義だということだ。

5 価値観を変えること：WIG-Xという広告の新たな使命

平衡状態に向けて増大し続けるエントロピーをなんとかする方法はないのか。我々は終焉に向けて走る列車の席に座して、ただそのときを待つしかないのか。いや、この**大法則に唯一抗うモデルがある**。それが「生命」だ。体を構成する細胞たちは時間の流れと共にエントロピーが増大し、どんどん劣化していくはずだが、生命はそれに抗い、生きている状態を維持しようとする。生命は細胞の劣化スピードよりも速いペースで体内の細胞を入れ替えていくことで、個体を維持しているのだ。我々人間でいえば、ペースの速い細胞なら毎日、遅いものを入れても2～3年で、脳を除くすべての細胞が入れ替わると言われている。**個体を維持するために自らを変化させるこの動きを「動的平衡」**^(注5)という。生命もいつかは死のときを迎えるが、そのときがくるのを少しでも遅らせるために、自ら内面を変化させるのだ。我々の社会も、これと同じことができないだろうか。人間社会における動的平衡とは、どんなものなのだろうか。

人体における細胞の入れ替えは、**社会においては「価値観」の入れ替え**であると筆者は考える。これまでの大量消費社会を牽引したのも、ある特定の価値観だったからだ。豊かさや幸せとは何か、何が善とされるのか。そういった価値観を入れ替えることで人々の行動が新しくなれば、社会のエントロピー増大の速度を遅くできるかも知れない。思考や行動の原点である「善の基準」を変えるこの変革を、"What Is Good" Transformation、WIG-X（ウィグエックス）と名付けよう。社

会のエントロピー増大を抑え、真の持続可能性を実現する WIG-Xは、果たしてどうすれば実現できるだろうか。

WIG-Xの狙いは、価値観の転換を通じて**経済活動とエントロピーの増大を切り離す**ことだ。エントロピーの増大が遅い社会とは、エネルギー消費が少なく、全体の消費サイクルの回転が遅い社会を意味する。具体的には物理的な消費による満足感を、心の在り方の満足感へと切り替えることで、経済が環境にかかる負荷の度合いを生命の循環速度に合わせることであり、それは森の木々が成長するスピード、年率2%を超えないようにすることだ^(注6)。WIG-Xの鍵はWell-Beingの探求だ。過度なエネルギー消費を伴わない時間の過ごし方としての「親密な人間関係への回帰」が中心だろう。店舗などの営業時間の短縮、廃棄せず人が手で直して使うリユースなど、スローで温かい人間中心社会という漠然としたイメージは語れるが、その経済の姿がどんなものなのか、一人の人間の力では想像することが難しい。だからこそゴールを明確に設定し、実現方法をみんなで対話しながら考える必要がある。いわば未来への作戦会議だ。そしてこの工程そのものが、すでに人々の心の熱を集めるアクションの始まりなのだ。たくさん人の「考える力の結集」は「散逸」の逆であり、つまり**エントロピー増大を防ぐ「低エントロピー源」となる**。

ラグビー日本代表チームの元監督で、組織文化づくりの推進者である中竹竜二氏は、組織の価値観の更新(=WIG-X)には、「堂々ときれいごとを言葉にして行動すること」が重要だと語っている^(注7)。何が善かという共通認識の浸透だ。集団としての人間社会を組織と捉えたとき、その組織のレジリエンスを担保する低エントロピー源となるのは、中竹氏のいう「きれいごと」、つまりパーパスに他ならない。想いの熱の伝わる「本気のパー

パス」だ。パーパスが「お金以外の目的意識」を重視するのは、報酬だけを目的化すると、社員は今自分がやっていることの本質的な意義がわからなくなり、想いの熱が冷めていってしまうからだ。「企業のパーパス」の本旨は組織の存立危機というエントロピー増大に抗うことであり、バラバラに散逸した社員、従業員の心を同一方向に向けさせ、結集させるために組織に低エントロピー源(熱源とも言える)を再インストールする作業だといえる。低エントロピー源はまるで水の流れるホースをぎゅっと狭めたように人々の力を結集させ、前に進む力を強大にする。まさにインクレディブルパワーだ。

6 存立危機を救うのは、高いエンゲージメント

前出のユベール・ジョリーは、組織をパーパスの力で成功に導くのは、**社員たちのエンゲージメントの高さ**だという。ここでいうエンゲージメントとはパーパスに賛同し、自ら主体的に行動を起こすマインドセットのことを指す。エンゲージメントが高い社員は、彼ら自身が集団を動かす熱源になるのだ。これも熱が冷たい方向に広がる熱力学であり、彼らの心の熱が組織の炎に薪をくべつづける役割になるということだ。

この説を社会全体に転用してみよう。企業を存立危機から救うのが社員のエンゲージメントなら、社会に対してエンゲージメントの高い生活者がいれば、この社会の存立危機を脱するためのインクレディブルパワーを生み出す可能性がある。企業は今こそ勇気を出し、目指すべき社会への熱源となる「きれいごと=パーパス」を堂々と語って人々のエンゲージメントを高める必要がある。そして広告人には、その企業をエンカレッジし、それ

を支持する生活者をエンパワーする、双方にとっての熱源の役割を担う責任があるのだ。

ユベール・ジョリーはこうも言っている。社員のエンゲージメントを高める方法は、**そこで働く一人ひとりの「物語」に耳を傾けること**だと。これを社会に置き換えると、企業は人々の物語に耳を傾け、企業もまた語るべき物語を持つことで互いの共感を創出するということだろう。思えば、共感されている企業というのは、それぞれに物語を持っている。インクレディブルパワーを生み出すヒントは「物語」の存在と、その「共有」なのだ。では、かつて日本社会の中で物語がインクレディブルパワーを生み出した事例を検証してみよう。

7 エンゲージメントの鍵は、 「背後にある物語」の見える化

取り上げるのは、福島県いわき市にあるハワイをテーマにした温泉レジャー施設、スパリゾートハワイアンズだ。この施設は1960年代にエネルギーが石炭から石油へと移行していく中で斜陽となっていた常磐炭鉱が、生き残りをかけて観光業へと乗り出したという背景を持つ。そこにはいわきの町の存亡という人々の使命感の物語が存在していた。その後、何度か苦境があったが、物語とその共有が度々窮地を救った。一度目は2006年、フラのダンサーたちを主役にした創業の物語が、大ヒット映画「フラガール」として人々に共有されたことだった。町を救うために団結し立ち上がった人々の物語は観る人の共感を呼び、その施設が今もまだある、つまり**物語は今も続いている**ということが、自分もその歴史の参加者になれるという同志感を生んだ。

二度目の復活は2011年の東日本大震災と、

それに伴う原発事故のときだった。施設が損壊し踊る場所を失ったフラガールたちは、映画で描かれた創業時の全国キャラバンを実際にもういちど行ったのだった。大震災と原発事故という未曾有の危機で日本中の人々が絶望に沈むなか、フラガールたちの笑顔が全国に絆を作り上げていった。それは被災地を救うという使命感の物語でもあった。被災地いわきから各地にやってくるフラガールたちの物語は現在進行形であり、人々はその物語に共感するだけでなく、参加することができた。目の前で実際に踊り、語るフラガールたちの姿は人々の心に火をつけ、高いエンゲージメントを醸成し、同志の関係性をつくりあげた。その後、2012年に施設が仮オープンすると、原発事故の風評をものともせず大勢の人々が現地を訪れ、スパリゾートハワイアンズは業績を一気にV字回復したという^(注8)。それはまさに自発的な個々の人々の想いの炎がインクレディブルパワーとなって結集し、現実を動かした事例だ。ここではパーパスに相当する言葉は存在しないが、社会状況や、震災・原発事故などの外的要因がパーパスと同じ役割を担い、人々の「使命感」を奮い立たせる低エントロピー源（熱源）として作用したと言える。逆に言えば、平時において有事の外的要因のような機能を果たすのがパーパスなのだと言うことができる。

最近、よく聞く「ナラティブ」という言葉も「物語」という意味だ。広告の世界におけるナラティブと、医療・看護の世界のナラティブは少しちがっているが、共感・理解のための技法であることは同じだ。医療現場でのナラティブ・アプローチとは、患者自身に自分のことを「物語」として語ってもらうというものだ。病気や怪我はひとつの情報の断片に過ぎない。しかしそれが一人の人間の人生という物語の文脈の中で語られれば、「どうしてその病気になったのか」という理由やその

意味など、これまで語られなかった背景が見えてくる^(注9)。人が共感するのは、情報の断片という点が物語という線となり、心の中で「語られなかった背景」という面を構成した瞬間だ。

「語られない背景」がなぜ語られてこなかったのかには、理由がある。本人にとって当たり前のことは、わざわざ語ろうとは思わないものだからだ。しかし、どんなに平凡に思われる事柄にも実は「物語」は存在している。眠っている物語をいかにして紡ぎ出すか。小さな種火を炎に変えるその役割は、広告人の責任領域そのものだろう。

8 人の想いに火をつけるのは、 一対一の関係性

では、紡いだ物語はどのようにすれば人々と共有できるのだろうか。いくら物語があっても、それがウェブサイトの奥地に格納されているだけでは機能しない。ハーバード・ビジネススクール教授のトマス・J・デロングはこう指摘する。状況を変えるためには、勇気をもって「格好悪くてもいいから望ましいことをする」ことが最初のアクションだと^(注10)。ここでも前出のスパリゾートハワイアンズの震災時の事例を見てみよう。ここで行われたのは、人々の中に直接出て行って、その場で想いを共有するということだった。フラガールたちは実際にさまざまな場所に出向いて踊り、直接、人々と触れ合った。それが大きい。時間と空間を共有したことで、共に作戦を遂行する同志の関係性を人々と作り上げたのだ。ただ踊りの動画をネットで公開していただけでは、恐らくそこまで人々の心は動かなかっただろう。一見効率が悪そうに見えても、この方法こそが最も望ましかったのだ。そこで伝わったのは、恐らく「想いの熱」であ

ろう。

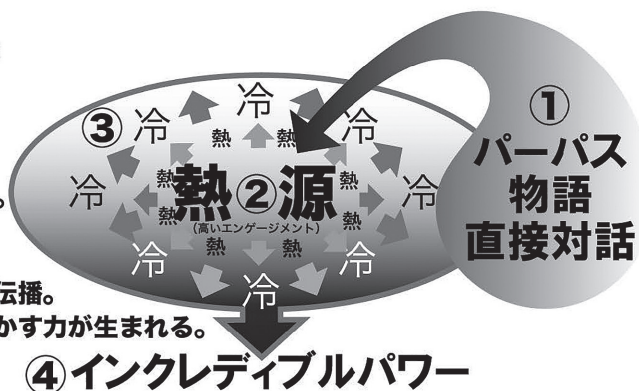
日本の学生アメリカンフットボール界で史上初の全国6連覇に挑戦している関西学院大学ファイターズを、27年の長きにわたり監督として率いた鳥内秀晃氏は、学生たちがチームの課題を自分ごと化するためのコミュニケーション手法について、本当に伝えるべき大切なことは、一対一の関係でなければ伝わらないと語る^(注11)。鳥内氏は学生たちとの一対一の粘り強い面談を通じ、一対一の約束をつくっていくことでインクレディブルパワーを引き出してきた。これはコーチと選手の関係性の変革とも言えるだろう。この一対一の関係性に、価値観の更新(=WIG-X)のために人の心に火をつける「広告の新しい姿」の骨子が見える。

9 広告は、人々が体温を直に伝える「場」となる

ここでいう一対一とは、直接性だ。実際に一対一の対話のように互いの体温が直に伝わる、リアルなやりとりという意味だ。企業と生活者が直接的につながり、人間同士の同志関係をつくりあげる。様々な立場、年齢の人々が交わり、意見を交わし、互いを理解しながら、新しい社会づくりに参加していくという「場づくり」だ。このようなコミュニケーションは、今までの概念でいえば「広告」ではない。しかし広告の本旨が「人の気持ちに火をつけること」なのであれば、これこそが人々を喚起し、呼び起こし、主体的に社会変革への参加を促す「広告」であるという発想の転換があってもいいはずだ。こんな取り組みが広告を目にするように頻繁に行われれば、そのアクションそのものがまさしく広告として機能しはじめる。もちろんそれは、デジタル技術がその親密性を拡散してくれるか

WIG-X を実現する 熱力学的作用

- ① 3要素が熱源に共感のエネルギーを供給しつづける。
- ② 高いエンゲージメントの熱源が周りに熱を供給。
- ③ 冷えていた周囲の人々に熱が伝播。
- ④ 人々の熱が結集し、時代を動かす力が生まれる。



らこそ可能になることだ。タウンホールミーティングのような形で企業人と生活者が対話してもいいし、大学や、小中学校などの教育現場を「場」とすることもできる。企業と市民と一緒にワークショップをしたり、実際にアクションして、課題や、学び、気づきを得る機会を共有するのだ。そのとき重要なのは人を惹きつける「問いの立て方」であり、クリエイティビティが重要になる。認知症の患者さんがホールスタッフになることで、間違いを受け入れる寛容な社会を体験できるイベント、「注文をまちがえる料理店」(注12)などは、人々が気持ちを持ち寄りながら実際に体験できる場づくりの好例だ。

広告が物語の接点を創出し、想いの熱を直接交換する場としての役割を持つようになれば、生活者はお客様ではなく参加者になり、場の構成員となる。そして企業との関係はフラットになる。これは広告における企業と生活者の関係性の変革でもある。

そこでは「答え」を出す必要はない。不正解を恐れる必要もない。人間は完璧ではなく不完全だからこそ力を合わせる楽しさがある。重要なのは、物語は現在進行形であり、誰もが参加者になれる環境だ。その場所にしかない想いの熱を共有することで、これから一緒につくっていくという「同志関係」か

らインクレディブルパワーを生み出すのだ。企業と生活者がともに過ごす時間と空間が、ポジティブな意志と喜びで満たされるよう、新しいクリエイティビティが発揮されることだろう。これは広告クリエイティブのBXだ。

10 直接対話へと広告の姿をBXする時代の到来

企業が物語を伴った「きれいごと／パーパス」を勇気を持って発信し、そのもとに直接対話のアクションを起こし、その場に参加する人々との一対一の関係性を通じて熱が伝播していく。その結果、これまでの価値観の更新、WIG-Xを実現するインクレディブルパワーを引き出す。このすべての工程は、広告人が意志を持ってプロデュースし、クリエイトすべきものだ。甚だ僭越な言い方だが、**広告人の情熱が社会の熱源となれるかどうか、人類の未来と関係している。**

このVUCAの時代に広告に求められるのは、予め決められた正解の提示ではない。もはやそんなものは存在しないからだ。この世の中は白と黒ではなく、無限のグラデーションを持ったグレーでできている。その中で自らの仮説に基づいたグレーを勇気をもって選

扱えることが、これから生き抜くマインドセットだ。物語を共有し、共に考え、想いの熱を交換する場を生み出していく、**人間同士の直接対話というコミュニケーションの原風景こそが、コロナ禍を経験した人類をエンパワーできる**。広告はもはや広く告げるものではなく、深く共有するものなのだ。一見、途方もなく回り道に思えるようなこの原点回帰が、これからの広告を、より社会的に意義深いものに変えていくだろう。

宇宙を支配するエントロピー増大則がこの世界の有限性を伝えていることは、一見、希望を見失いそうな錯覚に陥らせるかもしれない。しかし逆なのだ。エントロピー増大則は「不可逆だから運命的に破滅は免れない」と言っているのではなく、「一緒に考え、一緒に行動すれば、我々は運命を変えることができる」と教えているのだ。広告は社会変革の熱源になれる。前を向けば、「新しい広告の姿」は、すぐそこに見えている。

●参考文献一覧

- 注1) 電通, 「第6回SDGsに関する生活者調査」(2023), (<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0512-010608.html>), 2023.9.21
- 注2) ボストンコンサルティング, 「サステナブルな社会実現に関する消費者意識調査」(2022), (<https://www.bcg.com/ja-jp/press/30june2022-sustainable-consumer-survey.2204>), 2023.9.21
- 注3) 日本財団, 「18歳意識調査第20回社会や国に対する意識調査」(2019), (https://www.nippon.foundation.or.jp/app/uploads/2022/03/new_pr_20220323_03.pdf) 11-12, 2023.9.21
- 注4) ユベール・ジョリー、キャロライン・ランバート(2022), 『ハート・オブ・ビジネス』(英治出版)
- 注5) 福岡伸一(2017), 『動的平衡』(小学館)
- 注6) 古舘恒介(2021), 『エネルギーをめぐる旅』(英治出版)
- 注7) 中竹竜二(2021), 『ウインニングカルチャー』(ダイヤモンド社)
- 注8) 清水一利(2018), 『「東北のハワイ」は、なぜV字回復したのか スパリゾートハワイアンの奇跡』(集英社)
- 注9) 吉田みつ子(2014), 『看護技術 ナラティブが教えてくれたこと』(医学書院)
- 注10) トマス・J・デロング(2023), 『命綱なしで飛べ』(サンマーク出版)
- 注11) 鳥内秀晃(2019), 『どんな男になんねん』(ベースボール・マガジン社)
- 注12) 小国士朗(2022), 『笑える革命 笑えない「社会課題」の見え方が、ぐるりと変わるプロジェクト全解説』(光文社)

●その他、参考にした書籍

- ジェレミー・リフキン(1990), 『エントロピーの法則 地球の環境破壊を救う英知』(祥伝社)
- ポール・セン(2021), 『宇宙を解く唯一の科学熱力学』(河出書房新社)

平山令明 (2023), 『教養としてのエントロピーの法則』 (講談社)

鈴木炎 (2014), 『エントロピーをめぐる冒険』 (講談社)

バックミンスター・フロー (2000), 『宇宙船地球号操縦マニュアル』 (筑摩書房)

スコット・グッドソン (2013), 『ムーブメント・マーケティング』 (CCCメディアハウス)

マシュー・サイド (2021), 『多様性の科学』 (ディスカヴァー・トゥエンティワン)

ジェイソン・ヒッケル (2023), 『資本主義の次に来る世界』 (東洋経済新報社)

森嶋通夫 (2010), 『なぜ日本は没落するのか』 (岩波書店)

山岸俊男 (1999), 『安心社会から信頼社会へ 日本型システムの行方』 (中公新書)

原俊彦 (2023), 『サピエンス減少 縮減する未来の課題を探る』 (岩波書店)

ブライアン・コックス (2011), 『なぜ $E=mc^2$ なのか?』 (紀伊國屋書店)

山田克哉 (2018), 『 $E=mc^2$ のからくり エネルギーと質量はなぜ「等しい」のか』 (講談社)

ロジャー・ペンローズ (1999), 『心は量子で語れるか 21世紀物理の進むべき道をさぐる』 (講談社)

ダニエル・スミス (2022), 『HOW TO THINK LIKE Einstein アインシュタインの思考哲学』 (文響社)

シュレーディンガー (2008), 『生命とは何か 物理的にみた生細胞』 (岩波書店)

エーリッヒ・フロム (1952), 『自由からの逃走』 (東京創元社)

内田樹 (2009), 『下流志向 学ばない子どもたち 働かない若者たち』 (講談社文庫)

清水一利 (2011), 『フラガール 3.11 つながる絆』 (講談社)

清水一利 (2015), 『フラガール物語 常磐音楽舞踊学院50年史』 (講談社)

新井範子、山川悟 (2018), 『応援される会社 熱

いファンがつくる仕組みづくり』 (光文社新書)

小谷太郎 (2019), 『宇宙はどこまでわかっているのか』 (幻冬舎)

野村泰紀 (2022), 『なぜ宇宙は存在するのか はじめての現代宇宙論』 (講談社)

カルロ・ロヴェッリ (2019), 『時間は存在しない』 (NHK 出版)

スティーブ・ホーキング (2019), 『ビッグ・クエスチョン 〈人類の難問〉に答えよう』 (NHK 出版)

私の言いたいこと

<一般部門>

第1テーマ 広告ビジネス

第2テーマ 広告プランニング

<新人部門>

テーマ 自由（応募時26歳まで）

Open CX

～持続可能な社会と企業変革をリードする新たな体験OS～

山本 健太
やまもと けんた

(株)博報堂

クリエイティブ局 中川チーム
イノベーションプランナー
クリエイティブストラテジスト



2017年博報堂入社。初任でストラテジー部門に配属。その後、クリエイティブ部門へ異動。現在は戦略から制作まで一貫したブランドデザインを専門領域にするクリエイティブストラテジストとして、様々な業界の企業支援に携わる。近年は、広告コミュニケーションのみならず、事業構想や商品・サービス開発案件を中心に担当。マーケティングアジェンダ2023 ヤングクリエイティブコンペグランプリ受賞。趣味はいい音楽に出会うこと。

この度は栄誉ある賞をいただきましてありがとうございます。広告界が、社会を豊かにする時代のエンジンとして存在してきたのであるなら、時代の要請が変わった今、その根本的な在り方も見直すべきなのではないか、という問いから今回の論考はスタートしました。私の所属するチームの専門領域であり、ビジネス界の重要OSとなりつつある「顧客体験(CX)」に、「社会性」の視点をもちこめないかと思案した軌跡が今回の論文です。本稿を出発点として、日々の仕事と暮らしの中でさらに考えを深めていきたいと思えます。

はじめに

1 ～激動の成熟社会における広告会社のパーパス～

広告会社や企業を取り巻く環境だけでなく、私たちを取り巻く社会全体が、激動の時代を迎えている。拡大志向の資本主義経済による、格差の拡大や環境資源の枯渇リスクが世界的に問題視される中で、「持続可能性」という言葉が盛んに使われるようになった。企業投資の新たな判断基準としても、環境・社会・ガバナンスを考慮するESGの視点が重視され、企業にはますます社会的な責任と役割が求められている。事業の収益性だけでなく、社会への貢献性も含めて、企業の良し悪しが判断される時代になった。

そうはいっても、企業の事業成長もまた、壁に直面している。国内人口が減少し市場は縮小しているにも関わらず、商品機能はコモディティ化し、他社との差別化が難しくなったからだ。成熟した社会や市場において、事

業成長と社会的な価値創出を両立させることが、企業がいま直面している課題である。稼ぐ力と社会の持続性を両軸で高める経営変革「サステナビリティ・トランスフォーメーション（以下、SX）」にも注目が集まっている。

広告ビジネスの領域が事業支援まで広がる中、人間の幸福について考えてきた広告会社が、持続可能な社会と企業の変革を率先してリードできないか。本稿では、そのために必要な視点を説きながら、企業価値をアップデートする新たな手法について論じていく。

2 事業成長の鍵「顧客体験(CX)」というOS

企業にとって社会的な貢献が重要になったとはいえ、事業成長を前提としたやり方でない、変革はうまく進まないことは明らかだろう。本章では、継続的な事業成長の鍵として注目される顧客体験（以下、CX）というビジネスOSの可能性について論じたい。

CXとは、顧客が商品やサービスを購入し、利用し、継続的に使っていく過程において得られる体験的な価値のことである。生活がデジタル化し、企業と顧客の接点が増える中、提供する価値を体験視点で捉えなおす企業が増えている。注目される理由の一つは、価値の差別化にある。生活者が機能差で商品を選びにくくなる中、機能ではなく体験で価値を高める動きが生まれた。たとえば、Nike+（現：Nike Run Club）だ。Nikeは、機能飽和していた当時のランシューズ市場において、走りの記録を管理したり、モチベーションを高めるコンテンツを配信したりするNike+というサービスを提供した。今日ではこのようなアプリは一般的だが、データに基づくアスリートのようなランニング生活を送れるという体験価値をいち早く提供することで、差別化に成功し業績を伸ばした事例だ。また、得られた顧客データを活かし、体験を各ユーザーにとって最適なものとアップデートしていくことで、継続的な利用喚起を促すことにも成功している。人口が減り、企業にとって既存顧客との深い繋がりを作るのが重要になる中、体験とデータの好循環によって、顧客の継続利用が期待できるのである。これが、CXが注目されるもう一つの理由である。

このように、テックやデータを活かしながら、体験という視点で生活者へ価値を届けていくことが、成熟市場において企業の持続的な事業成長を実現する重要な要件になっている。体験価値がビジネスの世界で重視される中、広告会社のみならずコンサルや商社までもが、CXを切り口に企業の事業成長を支援するケースは増えてきた。

3 CXの罫

私自身、現業でCXに係る担当案件が増える中で、持続性のある社会やビジネスを考えていく上では、CXのOSにもアップデートが必要なのではないかと考えるようになった。ここからは、CXの罫と題し、私が考えるCXの二つの問題点について論じていく。

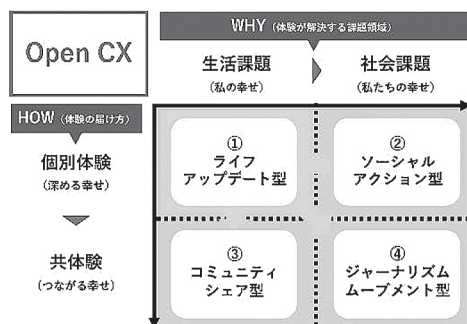
一つ目は、CXは顧客目線の活動であり、体験が生活課題の解決に閉じたものになりやすいことである。取り組むべき施策を、顧客の体験のみに焦点を当てて議論しては、社会性のある価値は生まれてこない。社会が歴史的な転換点を迎える中、生活課題のみならず、社会課題をも解決する開かれた体験を提供していくことが、顧客のみならず、投資家や従業員、未顧客を含めた様々なステークホルダーの信頼や共感を得ることにつながっていく。私のひとつ目の課題意識は、「私の生活の幸せ」だけでなく、「私たちの社会の幸せ」という視点からも体験を考えることが大事ではないかという点にある。

CXのもう一つの問題点は、パーソナライズに閉じた体験になりやすいことにある。前章では、体験とデータの循環により、個人最適に細分化した体験を提供し続けることで顧客と継続的な関係を築けると述べた。ところが細分化した体験は、継続利用者がさらにファンになり、やがてコミュニティとして事業やブランドに求心力を生んでいくためには不十分なのではないかと考える。企業がより多くの生活者と深い繋がりを作っていくためには、企業と顧客の関係だけでなく、顧客同士の関係や価値共有の視点が大事になってくる。私のもうひとつの課題意識は、「個別に深める幸せ」だけでなく、「共に繋がる幸せ」という視点で体験を考えることも重要ではないか、という点にある。

Open CX

4 ~SX時代に広告会社が持つべき 新たな体験OS~

前章の視点を踏まえ、私が提案したい体験設計・管理の新たな考え方が、「Open CX」である。体験のWHY、HOWという二つの視点から、企業成長の可能性を拡張しようと試みた体験マネジメントフレームだ。(※図1) 横軸であるWHYは、体験が解決する課題領域の拡張、すなわち生活課題(私の幸せ)のみならず、社会課題(私たちの幸せ)を解決する体験を提供していこうとする視点である。縦軸であるHOWは、どのように体験を届けるか、すなわち個別体験(深める幸せ)のみならず、共同体験(繋がる幸せ)を提供していこうとする視点だ。この二つの拡張の視点をもつことで、生活課題を解決する個別の体験に閉じず、より幅広い視点から価値を設計し管理することが期待できる。本章では、それぞれの領域について説明しながら、事例を交えて体験拡張の視点を論じていく。



(図1)

① ライフアップデート型 (生活課題×個別体験)

現行のCXが最も注力する領域で、体験拡張の起点となる領域。Nikeが提供した「ランニングログを管理してくれる体験」は、ラ

ンナーの生活課題を捉えた体験を届け、得られたデータをより良い体験に更新するという、まさにライフアップデート型の体験だ。

② ソーシャルアクション型 (社会課題×個別体験)

②は、社会課題の解決のために1人1人が参加できる間口を作る体験領域である。この領域へ体験を拡張した好例として、2020年にサントリーが実施した「緑の伊右衛門」キャンペーンが挙げられる。これまでのペット緑茶は茶色だったという発見をもとに、緑茶本来の色と味を実現した緑色のペット緑茶を開発。ボトルのエンボスやラベル裏に縁起物をあしらうことで、ラベルをはがしたくなる仕掛けを提供した。緑茶を色で楽しむという体験と、ラベルをはがしてリサイクルに参加するというエコな体験を、グリーンという本質価値で両立した体験拡張の事例だ。このように、ブランドの本質価値を起点にしながら、生活価値と社会価値を両立した体験を提供する視点が重要である。

③ コミュニティシェア型 (生活課題×共同体験)

③は、共同体験により顧客同士の繋がりを深めることで、顧客の生活課題を解決する領域である。コロナ禍に熱狂的な支持を集めた米国のホームフィットネス企業Pelotonの例がわかりやすい。Pelotonがサブスクで提供するIoTフィットネスバイクには、ディスプレイが搭載されており、ユーザーは様々なレッスン動画を見ながらトレーニングを行える。自宅にいながらトップレベルの講師の指導を受けられる体験で、ジム通いに挫折した多くの層を取り込むことに成功した。しかしそれだけではない。トレーニングを継続するためには、努力や目標を共有し、切磋琢磨しあえるコミュニティが必要だと考えたPelotonは、IoTを通じて他ユーザーとライブで一緒

にレッスンを受けられ、オンライン上での交流や競争を楽しめる共体験を提供。その結果、ブランドに求心力をもたらすファンコミュニティを生むことに成功した。このように、顧客同士、あるいは未顧客同士が共有できる体験を届けられないかという視点で価値を拡張することが重要である。

④ジャーナリズムムーブメント型（社会課題×共体験）

最も挑戦的かつ先進的で、まだ事例も少ないのが④の領域である。顕在化されていない社会問題に着眼し、その問題性を訴え、解決のために多くのステークホルダーを巻き込むことで参加型のムーブメントを起こしていく体験領域である。

たとえば、フランスのスポーツ用品企業デカトロンの取り組み「THE BREAKAWAY」が挙げられる。彼らが着眼したのは、受刑者が刑を終えても社会復帰が難しいという社会問題だ。刑務所が社会から断絶されているために、受刑者は出所後も閉じこもりがちで、再び犯罪を起こしてしまうこともある中、デカトロンはベルギーの受刑者が参加できるバーチャル自転車レースを開催した。匿名で出場する受刑者たちは、活動に共感して集まった観戦者たちの声援を聞きながらレースに参加することで、自分を励まし応援してくれる人があることを実感する。「スポーツの持つポジティブな力を信じる」というパーパスを持つデカトロンが、受刑者と社会の繋がりとという社会課題に光を当て、それに共感する生活者を募ることで解決へのムーブメントを起こした共体験事例だ。国内事例としては、バンテーン「#この髪どうしてだめですか？」の取り組みも挙げられる。個性の尊重というブランドフィロソフィーを持つバンテーンは、黒染強要や地毛証明書の提出など、時代にそぐわない髪型校則に疑問を呈する取

り組みを開始。アンケートによって集めた全国の現役中高生の「髪型校則に対するホンネ」をそのままキービジュアルに展開することで、SNSでは「髪型校則」の是非に関する議論が生まれ、対話のきっかけを作った。その後、本キャンペーンに共感した有志による黒染指導廃止を求める署名活動が開始され、約20,000もの署名が提出された結果、東京都教育委員会が都立中学高校での黒染強要の指導廃止を宣言することにつながったのである。

これらの例の特筆すべき点は、ブランドがジャーナリスティックな視点をもって、潜在的な社会課題に光をあてながら、解決に向けて対話や参加ができる開かれた共体験の場を創り出していることである。挑戦的な領域ではあるが、共体験にはムーブメントを生み出す求心力がある。企業が掲げる社会課題に共感した、意志ある主体的な参加者によって、社会がより良い方向へと変わっていく可能性をこれらの先例は示している。

終わりに

5 ~これからの広告会社に求められる社会的機能~

ここまで、広告会社が体験という視点から、持続可能な社会と企業変革をリードしていくために、より開けた視点で企業の価値をマネジメントしていくための新たな体験OS「Open CX」を提案してきた。最後にこれらを踏まえて、これからの広告会社に求められる社会的な機能を論じて終わりたい。一つは、ジャーナリズムムーブメント型で見たような、社会課題の兆しや生活者の社会への違和感を、広告会社が収集する機能である。顧客の生活課題を解決する体験を考える際には、広告会社が洞察を得意とする生活ニーズに着眼すればよかった。しかし、企業の社会

的なアクションが求められる際、体験を考える起点となるのは、パーパスを踏まえて取り組むべき社会課題である。それらをいかに早く発見し、解決に向けた運動をリードできるかが争点になるとき、企業に取り組むべき社会問題をデータから量的に見つけ出す仕組みや、生活者の違和感を生声として質的に集めていく体制づくりが重要ではないだろうか。もうひとつは、顧客のみならず、企業が訴える社会問題に共感し行動してくれた人々との関係を深める仕組みづくりを支援する機能である。彼らはたとえ顧客でなくても、企業と同じ社会ビジョンを共有しているという意味で、繋がり強いソーシャルパートナーのような存在である。顧客データ基盤など顧客との関係を深める仕組みづくりだけでなく、彼らとの継続的な関係を構築していくための仕組みを作ることこそが、SXの時代の企業成長のひとつの鍵ではないかと考える。

社会が変革を迎える時代に、企業の事業成長支援を通じて、広告会社にできることは何なのか。その一つの答えとして「Open CX」の可能性を検討してきた。今回得た気付きを活かしつつ、私自身、今後とも体験拡張の可能性についてさらに考えを深めていきたい。

●参考文献

田中達雄 (2018), 『CX (カスタマー・エクスペリエンス) 戦略 顧客の心とつながる経験価値経営』(東洋経済新報社)

佐藤尚之 (2018), 『ファンベース 支持され、愛され、長く売れ続けるために』(ちくま新書)

一般社団法人ACC (2021), 『ACC 日本のクリエイティビティ 2020』(宣伝会議)

本田哲也 (2021), 『ナラティブカンパニー 企業を変革する「物語」の力』(東洋経済新報社)

●参考Web

インプレス, 「NIKEのDX事例 アスリートの孤独に寄り添うNIKE+, NIKE Run Club, NIKE Training Clubのアプリとデジタル戦略」, (<https://webtan.impress.co.jp/e/2021/05/20/39990>), 2023.9.20

Ferret, 「アメリカで人気のフィットネスサブスク「Peloton (ペロトン)」のマーケティングが優れている点とは?」, (<https://ferret-plus.com/14429>), 2023.9.20

カンヌライオンズジャパン, 「カンヌライオンズ2022に見た「社会の変化と企業の向き合い」～テクノロジーの功罪、社会課題に向き合う企業のイニシアチブ、他～(前編)」, (https://www.canneslionsjapan.com/news/2023_0517/), 2023.9.20

課題解決支援から、未来を描く支援へ —コーチングの視点をヒントに、“自分の正解”と可能性を引き出す手伝いを

吉永 諒子
よしなが りょうこ



㈱朝日広告社

IMCプロデュース本部
プロデュース局
コンテンツプロデュース部
プランナー／コピーライター

制作会社や広告会社でクリエイティブ制作やブランディング支援などに携わり、2022年朝日広告社に入社。化粧品やホテル、不動産、食品など、様々な分野で、コピーライティング・プランニング業務に従事。ワークショップ設計などにも携わる。2024年ビジネスコーチの資格を取得。

広告業界の変化に伴い、特にここ数年、自分には何ができるのか、どう進んだらよいのかと迷うことが増えたので、じっくり考えてみようと思い論文に挑戦しました。執筆を通して「自分の答え」を出すことができ、とてもよい経験になりました。

名誉ある賞に選出いただき、大変光栄です。執筆にあたり、ご指導・ご協力いただいた皆様には心より感謝申し上げます。ありがとうございました。

1 広告会社は何をすればいいのか

「広告会社って、何をすればいいんだっけ？」と思うことが増えた。特に、広告会社とコンサルティング会社のビジネス領域が近づいてきたといわれるようになって、ますます思うようになった。

私がコピーライターとして広告業界に入った頃は、「人を動かすクリエイティブをつくること」を目指して進むことができた。しかし、インターネット広告市場が伸びるとともに業務が多角化し、戦略作りにまで範囲が広がると、目標にも自身のキャリアにも迷うことが増えた。「あれもすべき」「これもした方がよい」と市場を追いかけ業務領域を広げていると、「何でも屋」になってしまうような漠然とした不安を感じるようになった。「何でもできる」ということは独自性がないということでもあり、アイデンティティが弱いと「選ばれなくなる」のがブランドのセオリーである。今後とも変化するであろう広告業界を迷

わず歩んで行くために、今、広告会社のアイデンティティは何かを問い直すことで、今後の自分の提供価値を見つめてみたいと思った。

2 広告会社のアイデンティティは「生活者の心を揺さぶること」にある

広告会社のアイデンティティを考える上で、インタビューと事例を紹介する。

広告会社とコンサルティング会社でのキャリアを持ち、『ブランディングの教科書』の著者である羽田康祐氏に、二者の違いと広告会社の強みについて話を伺った。羽田氏は、コンサルティング会社の強みを「美しいロジックで戦略を立てられる点」、弱みを「実行支援の弱さ（戦略の再現性の低さ）」だという。その上で、広告会社の特技であり、今後も伸ばしていくべき強みを「人の心を揺さぶること」だと語る。それは、最終的に対峙するのは「人」であり、人は必ずしもロジカルに考えてはくれず、どんなロジックや数字

も、その先に生身の人の「想い」や「生活」を見通せなくてはターゲットを動かすことはできないからだという。現在、実行支援を強化するコンサルティング会社が増えているが、「構造とプロセス」を見続けてきたコンサルティング会社と、「人」を見て感情を洞察し続けてきた広告会社には、文化的に簡単には超えられない壁があると指摘する。また、広告会社の課題として、広告枠の価値の低下とそれに伴うメディアレップからの脱却の必要性をあげるが、クリエイティブを中心に培ってきた「人の心を揺さぶる力」は、ブランディングや事業支援に転用でき、そこに広告会社の可能性があるという。

人の行動様式は、感情脳と論理脳の2種類が司っており、経済学者のダニエル・カーネマンによると、人間が行動を起こす際は「論理脳」ではなく「感情脳」に従っているという。理屈や正論を並べて論理脳にアプローチしても簡単にはいかず、ワクワクしたりキュンとしたりする気持ちで共感させ、感情脳にアプローチした方が効果的だという。その好例が、マッチングアプリ「タップル」の公式TikTokアカウント『幼馴染と共同生活中』というコンテンツだ。これは幼馴染と共同生活をするシチュエーションの動画を投稿するもので、「恋愛総量を増やす」をテーマにしたブランディングの一環として「恋愛したい」気持ちを喚起することに狙いがある。動画では、告白する場面や誕生日のお祝いといった特別なシーンではなく、コンビニに行った帰り道などのシーンで日常生活の中のちょっとした駆け引きや思いやりを表現する。このコンテンツは「付き合う前のエモいあの時間」で共感を呼び、アカウント開設1年でフォロワー約35万人、総再生回数2億を突破し(2023年3月末時点)、アプリダウンロードというコンバージョンにも貢献した。

3 「自らの正解」に価値観が変化している

一方で、社会と生活者の価値観が変化する今、「心を揺さぶる」ことが難しくなっている。アメリカ人心理学者マーティン・セリグマンによると、人には「達成」「快樂」「良好な人間関係」「意味合い」「没頭」の「5つの幸せ軸」が存在する。しかし、生まれたときから「ないものがない」社会に育った世代は、足りないものを手に入れたいという「達成」「快樂」を満たすことへのモチベーションは低く、「良好な人間関係」「意味合い」「没頭」に幸せの価値観を置く。他人が羨むようなものが欲しいというような価値観ではなく、「自分が心から好きだと思えるもの」が欲しいという価値観に変わったのだ。

『Marke Zine』の記事によると、特に、戦争や未曾有の災害と隣り合わせに育っているZ世代は「絶対に大丈夫なものはない」という漠然とした不安を持ち、一般化された正解よりも自分が納得する解を大事にする。『電通若者研究部(電通ワカモン)』の調査によると、2020年大学生を中心とした若者が思う「かっこいいと思う人」として多くあげられたのは、音楽グループ「King Gnu」の常田大希さん、モデルの水原希子さん、お笑い芸人「EXIT」の兼近大樹さんで、共通点は「自分のスタンスを持っている」ことだという。「表面」のかっこよさではなく、「自らの正解」に向かい信念を持って行動する姿が「推す」理由になり、それは企業やブランド、商品・サービスに対しても同様といわれている。生活者に支持されるためには、企業・ブランドも「自らの正解」を持つべきだ。

4 コーチングの視点に「自らの正解」を導くヒントがある

しかし、日本企業は「自らの正解」をつくること、すなわちビジョンを描くことが苦手だといわれている。私自身、実際にブランディング支援でクライアントにヒアリングをすると、数値的な目標や目の前の課題は言えても、抽象化した未来のビジョンを語ろうとすると躓いてしまうクライアントは多い。

この打開策を考えていると、以前知人からパーソナルコーチングを受けた体験を思い出した。日々のパフォーマンスを高めることが目的のコーチングだったが、印象的だったのは、「今改善したいこと」よりも「将来ありたい姿」を考えることに重きが置かれ、「本当に自分が望んでいるものは何か」に向き合わされたことだ。この、コーチングの視点にヒントがあると思い、実際に資格講座に通ってみることにした。

コーチングの起源は「目的地まで連れて行ってくれる馬車 (coach)」に由来する。アメリカが発祥で、1970年代に優れたスポーツコーチが選手とのコミュニケーションスキルを研究してまとめたことに始まる。当初は個人向けに普及したが、後にビジネス界で能力開発のツールとして注目された。心理学や行動心理学をもとにした対話によるアプローチで、本来の目標に気づかせ達成へと導くことが目的だ。同様のメソッドに「コンサルティング」「ティーチング」「カウンセリング」もあるが、それぞれの特徴は以下である。

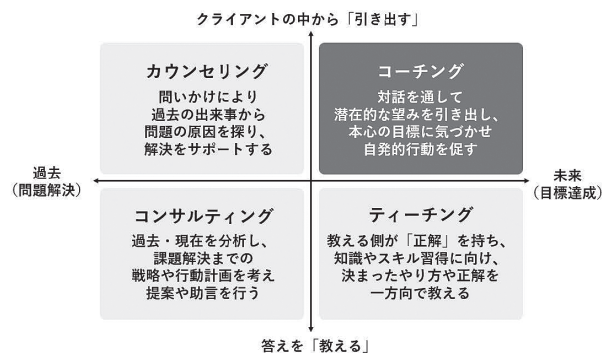
コンサルティング：クライアントからヒアリングした情報をもとに、課題解決までの具体的な戦略や行動計画を考えてクライアントに提供する。

各分野に精通したコンサルタントが行うため、クライアントは専門性の高いアドバイスと課題解決に向けての道筋を得ることができる。

ティーチング：自分が持っている知識やスキルを相手に教えることを指す。指導者側が明確な答えを持っているという前提で、答えを伝えることを目的とするため、受ける側は、効率的にノウハウを取得したり具体的なスキルを向上させたりすることができる。

カウンセリング：クライアントが現在抱えている悩みや問題について解決をサポートする。クライアントに話してもらうことを重視し、出来事や考えを整理できるよう導く。解消したい悩みや問題がある際に、過去を振り返ることで考えや原因を整理することができる。

それらに対し、コーチングの特徴は、クライアントの潜在意識に目を向け、クライアントの中にある「望む状態」「本当の想い」「自分の可能性」に気づかせる点にある。例えば「ダイエット」という課題に対するティーチングとコーチングのアプローチを比較すると、ティーチングでは、痩せるためにどうすればよいのか具体的な方法を教えることで解決する。一方、コーチングでは、なぜ実現したいのか、実現したら何が得られるのかといった「痩せたい理由」を掘り下げる。すると、「綺麗になりたい」「綺麗になって結婚し



※参考文献を元に筆者が作成

たい」といった別の望みが出てくる場合がある。さらに掘り下げると、「家族を安心させたい」というような新たな望みが出てくる場合もある。それらを聞いた上で、クライアントが本当に叶えたい目標を導き出し、支援するのがコーチングの視点である。

5 過去の課題ではなく、 未来の可能性を見つける

以上を踏まえ、私は、これからの広告ビジネスにコーチングの視点を取り入れるのがよいと考える。その理由は3つある。

1つ目は、潜在意識にアプローチし、「気づき」を与える視点であること。人は、意識的に話す望みと潜在意識の奥深くで本当に望んでいることが異なる場合や、口に出した目標が心から叶えたいものではないことがある。コーチングの視点では、クライアントが話す「解決したい課題」をそのまま解決しようとするのではなく、クライアント自身も気づいていない真の目標や想いを対話の中で導き出す。

2つ目は、自分の中に目を向け、未来から「ありたい姿」を引き出す視点であること。現在のコモディティ社会では、同業種・同領域の調査をしても新しい市場を見出すのは困難である。また、課題解決的アプローチのプロセスの多くは標準化・フレームワーク化されており、多くの企業が「同じ正解」にたどり着いてしまう。この「正解のコモディティ化」が起こる今、「過去の市場の正解」ではなく「自分の中の未来のありたい姿」に目を向けることが、生活者に届く独自のストーリーを導くことにつながると考える。

3つ目は、不足ではなく「可能性」に目を向ける視点であること。コーチングでは、「出来ること」や「あること」に目を向ける。「悪

い原因は何か。なぜ出来ないのか」といった原因追求ではなく、「何が良かったのか。何が成功の要因か」といった問いかけを行い、可能性を引き出す。「しなければならない」という目標ではなく、心から「やりたい」と思える目標を引き出すことでモチベーションを高め、行動・目標達成へと導く。

人は、過去と課題に目を向けて自己批判をすることは得意だが、「ありたい未来」を自由に想像することは苦手だ。しかし、心から望む「ありたい未来」には、自らをワクワクさせ行動させる力があり、「自らの正解」とそれに向かって進む姿は周囲にも届く。

第2章で、羽田氏へのインタビューをもとに、広告会社の強み・アイデンティティは「人の心を揺さぶること」である点と、メディアレップからブランディング支援や事業支援にシフトしていく必要性を述べた。そして、第3章では、今後生活者の心を動かすためには、企業やブランドも「自らの正解」「自分らしいスタンス」を持つ必要性を述べた。以上を踏まえて、コーチングの視点を活かしてクライアントが心から望む「自分の正解」を引き出すことで、広告会社が築いてきた強み・アイデンティティを活かしながら新しい提供価値を見出せるのではないかと考える。

6 最後に：「ありたい未来を描く支援」 を仕事に

広告会社のビジネス領域が変わり、業務が多角化・複雑化するようになると、データや数字を追う場面が増え、人の感情に向き合おうとすることが減ってしまったように思う。しかし、「すべき」よりも「したい」が人を動かすことは、日常生活の中でも実感する。私はここ数年、「広告ビジネスとは何か。その中で自分が提供できるものは何か」に悩ん

ていた。しかし、広告ビジネスのアイデンティティは「人の心を揺さぶること」であることと、そのためにコーチングの視点を活用することに可能性を見出すことができた。

「現在の姿を見て接すれば、人は現在のままだろう。人のあるべき姿を見て接すれば、あるべき姿に成長していくだろう」というゲーテの言葉もあるが、「未来のありたい姿」を描くことに大きな価値を感じている。社会や価値観、マーケティング手法などは今後も変わっていくだろうが、「ありたい未来を描く支援をする」ことを軸に広告業界を歩んでいきたいと思うとともに、自分のありたい姿も見えてきた。

●参考文献

今瀧健登 (2023), 『エモ消費—世代を超えたヒットの新ルール』(クロスメディア・パブリッシング)

尾原和啓 (2021), 『プロセスエコノミー あなたの物語が価値になる』(幻冬舎)

尾原和啓 (2017), 『モチベーション革命』(幻冬舎)

金山宣夫 (2023), 『ドロッカー「答えのない時代」をどう生きるか』(三笠書房)

ジョセフ・オコナー, アンドレア・ラゲス (杉井要一郎訳) (2012), 『コーチングのすべて——その成り立ち・流派・理論から実践の指針まで』(英治出版)

ヘスン・ムーン (伊藤守監修, 田村加代翻訳) (2023), 『Coaching A to Z 未来を変えるコーチング』(ディスカヴァー・トゥエンティワン)

本田哲也 (2022), 『パーセプション 市場をつくる新発想』(日経BP)

宮越大樹 (2021), 『人生を変える! 「コーチング脳」のつくり方』(ばる出版)

●参考web

電通報, 「「コンサル会社」と「広告会社」は、競合し、融合する!?', (<https://dentsu-ho.com/articles/8151>) 2023.8.15

com/articles/8151) 2023.8.15

AdverTimes, 「Z世代にとって、かっこよさは外見よりも、内面重視。», (<https://www.advertimes.com/20201125/article329557/>) 2023.9.8

Biz Zine, 「“正解のコモディティ化”が蔓延する新規事業開発——「未来視点が必要な理由」と「問いの定義」とは?」, (<https://bizzine.jp/article/detail/3530>) 2023.9.15

DIAMOND online, 「【山口周】これからの時代、MBAでは戦えない。「感性」こそ現代の錬金術」, (<https://diamond.jp/articles/-/226437>) 2023.9.23

Grow With, (<https://growwith-inc.co.jp/>) 2023.8.15

Schoo For Business, 「ティーチングとコーチングの違いは?それぞれのメリットやデメリット、有効なケースをご紹介します」, (<https://schoo.jp/biz/column/891/>) 2023.9.21

MarkeZine, 「Z世代から選ばれるブランドになるには? 消費者ではなく、パートナーとしてZ世代を捉える4つのキーワード」, (<https://markezine.jp/article/detail/39084>) 2023.9.20

Mission Driven Brand, 「ブランディングコンサルタントが【ブランド戦略】を完全解説」, (<https://www.missiondrivenbrand.jp/entry/overalltop>) 2023.9.23

SNSと広告をつなぐカルチャーハンターとそのネットワーク

大山 英輝

おおよま ひでき



(株)ADK マーケティング・ソリューションズ

第3ビジネス・プロデュース本部
第3ビジネス・プロデュース局 第3グループ
シニア・ビジネスプロデューサー

福岡県出身。1993年生まれ。2017年、コピーライターを目指してアサツーディ・ケイ（現ADKマーケティング・ソリューションズ）入社。初配属は九州支社メディア。営業に異動後、通販領域のクライアントを担当。化粧品メーカーでSNS領域を担当し、LINE・Instagram・旧Twitterと3つのSNSを並行してのアカウント運用を経験。東京異動後、自分を「企画書を書く営業」として、TVCM制作業務、地上波メディアCMB業務を担当。第一子も生まれ育児にも奮闘中。

この度は栄誉ある賞をいただき、大変光栄に存じます。今回の論文の題材は入社3年目に携った業務で抱いた疑問のようなものが源泉です。その疑問に対するアイデアの中のひとつを形にできたのかと思います。過渡期にある広告業界にとっては、私のような若手こそが、広告の抱える課題に対して意見を発し、議論に加わっていくことが大切だと感じました。私の論文が後輩たちの日々の業務や論文挑戦の参考、励みになれば幸いです。

1 過渡期を迎えた広告

今、広告は過渡期を迎えている。特にメディア環境の変化が著しい。主な変化としては、TV視聴率の低下とデジタルメディアの普及がある。アメリカでの調査によればTVCMはCM1回のレスポンスは低下傾向で^(注1)、また電通によると、頼りにするメディアは60代から50代、40代と年齢が若くなるにつれTV・ラジオの割合は低くなり、40代以下でネット・デジタルが半数以上を占め、10代においては最も割合が高いのはSNSになる^(注2)。デジタルメディアの中でも特に若年層にとって存在感の大きなSNSが、広告の未来を考えるにあたり重要なメディアであろう。しかし、SNSとはまだ新しい広告媒体である。現に、カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルにおける現在2023年のソーシャル&インフルエンサー部門にあたる「バイラル・マーケティング/バイラル・ビデオ」部門が設立されたのは2006年であ

る^(注3)。SNSはその他の媒体と比べて歴史が浅く、今までにない広告の可能性がそこには秘められているのではないだろうか。

2 SNSにおける広告と「共感の可視化」

以前、SNSではTVCMと同じクリエイティブの動画を見るが多かった。しかし、近年はTVCMのティザーなどのSNS独自の企画が展開されることが多い。SNSが単なる広告の掲載枠として使われることは少なくなっている^(注4)のは、SNSの基本的な「人々のつながりの促進」^(注5)という特性と「拡散」^(注6)という特性が広告効果にも影響するからだ。しかし、私はそれらの特徴以外にも「共感の可視化」という特性があると考えている。SNSを通して同じ趣向や考えへの共感が「いいね」「LIKE」「シェア」という形で視認できるようになった。共感できる価値観や事柄は、SNS上で可視化され、拡散されることで、その価値観や事柄に共感できない人にも「た

くさんの人に共感されている価値観・事柄」として視認される。この「共感の可視化」によって、大小さまざまな趣向・考えを共有する文化を浮き彫りにした。そして、SNSによって今まで見えなかった共通認識・文化が、文化圏内外の関係なく可視化され、多種多様な文化が同時に存在することになった。ある文化の話題が絶えず起こり、拡大または消えていき、その話題が派生的に変化したり移り変わったりする、話題の絶えない空間がSNSである。

3 文化を捕える「カルチャーハンター」

この今まで見えなかった文化が、SNS内で可視化され多様化することに対し、うまく対応し、広告企画に活用している企業がある。2021年にカンヌライオンズのソーシャル&インフルエンサー部門でブロンズを受賞したアメリカを中心に世界各国で展開するチポトレ(チポトレ・メキシカン・グリル/Chipotle Mexican Grill)だ(注7)。同社が行った2020年の#GuacDance challengeというSNS施策では、キャンペーンの6日間に25万件の動画が投稿、関連動画は4.3億万再生され、実店舗ではキャンペーン商品が80万皿以上提供された実績がある。これは当時アメリカでTikTokを活用した施策として、最も高い成果をあげたキャンペーンだと言われている(注8)。

その成功の要因として、チポトレ社は自社内に「カルチャーハンター」というチームを設置していると述べている(注9)。カルチャーハンターの働きは主に3つだ。①SNSを通じて世界の動きを把握すること。②SNSのその動きの中でどのタイミングでどうビジネスを展開するのか、どのようなメッセージが有効か検討すること。③その対応を極力リアルタイムにできるように動くこと。この3つの他

にも、キー・オピニオン・リーダー(KOL)と言われるような著名なクリエイターとどう交わること(コラボ)ができるかを検討することなどがある。カルチャーハンターらは、SNS上にあるひとつのテーマが話題にあがった瞬間に、その話題と自らのブランドがどのように関係性があるかを吟味する。そして関係性があればどのようなビジネスができるかを企画するのだが、重要なのが、その企画で自社のブランドが、その話題の中心になるように戦略を立てるということだ。つまり、その話題を自社のブランドが「乗っ取ること」を目指すのである。この「話題を乗っ取ること」を目指すことがSNSでの広告におけるポイントになる。

4 「話題を乗っ取る」ことの重要性

話題を乗っ取るとはどういうことか。事例として、サントリー食品インターナショナルの「#本田とじゃんけん」キャンペーンを挙げる(注10)。X(当時Twitter)で展開されたキャンペーンで、投稿のやり取りを通して本田圭佑さんとじゃんけんをするという企画だ。投稿される動画で本田圭佑さんが発する本田さんらしいコメントや、じゃんけんになかなか勝てない本田圭佑さんの強さが話題となり、約400万人の方々が参加、非常に多くの反響があった(注11)。

この企画で乗っ取ったのは本田圭佑さんへのイメージという共通認識だ。2018年サッカーFIFAワールドカップ・ロシア大会までの本田圭佑さんのストイックで勝利にこだわるキャラクターがSNS上で話題になりやすい文化が醸成されていた。そのキャラクターから「じゃんけんが強そう」というイメージも連想しやすく、SNSユーザーにも受け入れられたと思われる。また「勝負にこだわ

る本田さんと勝負してみたい。勝ちたい」というような話題の発展性を感じ取り、形にした企画であったと思える。それらのSNSの空気・雰囲気といったカルチャーを捕えたうえで、ワールドカップが終わりまだまだ本田さんへの注目が集まるタイミングに大々的にキャンペーンを行ったことが、このキャンペーンのひとつの成功要因であろう。このキャンペーンの巧みな点は、SNSキャンペーンでは事前に応募に対する当選確率を機械的に設定するのだが、その当選確率の低さが「本田さんはじゃんけんが強い」というイメージにつながっていることだ。また、高い確率でSNSユーザーがじゃんけんに負ける（抽選に外れる）ことで身をもってそのイメージを体験できる。本田さんのキャラクターを「じゃんけんが強い」というイメージに変換、具体化、もしくは昇華し、「じゃんけんに負ける」という体験などの交流を通して、メッセージを発信するブランドを中心として、SNSユーザーを話題に合流させる。この話題の昇華と、人々を巻き込むことが、SNSにおける話題をブランドが乗っ取るということであると私は考える。カルチャーハンターがこの事例の企画立案の際に明確に存在したとは思えないが、企画者たちはカルチャーハンターとしての役割を果たしていたように思える。このようにSNSでの広告・キャンペーン時にはカルチャーハンターとしての働きが成功の鍵となる。このカルチャーハンターをどう育成し、どのように実務に活かしていくかをこれから提案したい。

5 どうやって「カルチャーハント」をするか。

まずはどうやってカルチャーハントするかであるが、基本的にはSNSの特定の話題の投稿を継続的に読むことである。それにはSNS

の検索機能やKOLや関係するアカウントをフォローすること、またX（旧Twitter）であれば自分の興味ある話題を設定することもできるので、SNSの基本機能でカルチャーハントは可能である。

では、よいカルチャーハントとはどういうものか。金丸は広告人の能力を「たとえる」「くくる」「面白がる」の三要素と表現したが（注12）、これらの要素を発揮しているのがよいカルチャーハントだと考える。可視化されたカルチャーをくくり、分類できていること。そのカルチャーを面白がり、その魅力を誰かに伝えようとする。そのカルチャーを異なる立場の人々に理解してもらえるよう説明を工夫し、たとえること。これらの要素を意識したカルチャーハントを繰り返して行くことで、カルチャーハンターとしての能力が上がっていけば、短時間や容易にハントできる、もしくは目新しいカルチャーにも柔軟に理解ができるようになるだろう。中には過去のカルチャーの変遷をもとに、そのカルチャーの未来を予測することもできるかもしれない。

6 どのカルチャーをハントするか

どのカルチャーをハントするかについては、私は一人に対しカルチャーを複数設定することを推奨する。2つであれば、メインカルチャーとサブカルチャーのような設定である。ここでのメインカルチャーとは、自身のかかわるブランド・事業の周辺のカルチャーがお勧めだ。先程のペプシの事例であれば、CMに起用する本田圭佑さんといったような契約タレントが該当する。また、サブカルチャーは、個人の趣味・興味に当たるものが好ましい。理由は前述のとおり、個人の興味の度合いでカルチャーの理解度が左右されるためである。さらには、自身の興味のあるこ

とを仕事に活かせることは、個人の働き甲斐にもつながる可能性もある。

7 ハントしたカルチャーをビジネスにつなげる仕組み：ハンターネットワーク

これまではカルチャーハンターの個人的役割について述べてきたが、実際にカルチャーハンターを実務に活用するために仕組み、組織づくりも必要である。というのも、ハントしているカルチャーを企画に活用できずSNSで広告としてお目にかかれなような、宝の持ち腐れを防ぐためだ。ここで私は自分の関わるブランド・事業と、ハントするカルチャーの2点を公表することが必要だと考える。具体的には、個人の担当するブランド・事業と、ハントするカルチャーを社員検索に使われる社員情報や社内SNSなどに公開することだ。そうすることで、ブランド・事業の担当者から結び付きたいカルチャーハンターに接触し、カルチャーの有識者の意見を聞くことができる。またカルチャーハンター側からは、話題になっているカルチャーと結び付きそうなブランド・事業の担当者にビジネスチャンスの情報提供や思いつけば企画そのものを提案することができる。ブランド・事業の担当者と、カルチャーハンターの相互での企画やビジネスの発生ができる「ハンターネットワーク」が理想である。

8 誰がカルチャーハンターになるのか。

最後に述べておきたいのが、誰がカルチャーハンターになるかということだ。私はカルチャーハントにはすべての広告人を対象に取り組むべきと考える。先程述べたように既に

ある広告人の能力を十分に発揮することでよいハントが可能だ。また、既存の広告業界における職種それぞれでの特性も活かすことができるだろう。

まず、営業職にとっては自身の担当するブランドと結び付くカルチャーをハントでき、企画化することができれば、クライアントへの自発的な提案につながる。また、ハントするカルチャーと結び付くブランドが自身の担当クライアント以外にあったとしても、そのブランドの担当営業に対して企画者として話を持ち掛けても構わない。企画の実現のスピード感が重要なSNSでの広告では、職種や担務、担当の垣根を超えた体制での広告づくりも必要だと考える。

企画・制作職にとっても、前述の営業職と同様に担務・担当の垣根を超えたカルチャーとブランド・事業への結び付けが可能だ。特に企画・制作職には普段の業務に近い企画の具体化や、精緻な企画が得意なカルチャーハンターとして活躍ができるだろう。

また、事務職においても、例えば人事や法務関連などに関わる人々のカルチャーをハントしていれば、多岐に渡る広告会社のクライアント・ブランドと結び付く可能性もある。主にBtoB企業などのSNSでの広告活動への貢献が期待できる。

9 おわりに

現代は様々な事柄がSNSを中心に変化を生まれている時代である。SNSにおける広告もその変化に対応することで、今までになかった新しい広告の価値を生み出せるチャンスがあると信じていたい。

SNSでの広告を成功に導くには、可視化された文化をブランドと結び付け、話題を乗っ取ることが必要であり、それを実現させ

るのがカルチャーハンターである。私は現在営業職を務めているが、いい企画やクリエイティブティのある提案ができる過程のひとつに、アイデアに対する役職を飛び越えた議論を経験したことがある。そのような広告人全員のクリエイティブティを發揮させる一つの手段として、カルチャーハンターとハンターネットワークを提案する。広告人には日常のふとした時に、自分の職種、担務、担当に関係なく「こんなこと（仕事）ができれば、たのしいだろうな」と思う瞬間がないだろうか。私はその思いつきを形にでき、広告人の能力が活かされる仕組みのもと、広告の未来の鍵を握るSNSでのさらなる広告の成功事例が生まれることを期待したい。

●引用文献

- 注1, 4) 武田隆 (2011), 『ソーシャルメディア進化論』(ダイヤモンド社)
- 注2) 天野彬 (2022), 『広報会議9月号 発信力から拡散力へ 情報を広げてもらうコミュニケーションのヒント』(宣伝会議)
- 注3) 佐藤達郎 (2020.6.15), 『【イチからわかるカンヌライオンズ】③カンヌは「新傾向の宝庫」。大昔からデジタルに注目していた!』, (https://www.canneslionsjapan.com/column/cg18/20_06_15/), 2023.9.28
- 注5, 6) 総務省 (2015), 「情報通信白書 ソーシャルメディアの普及がもたらす変化」, (<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/pdf/n4200000.pdf>), 2023.9.28
- 注7) Cannes Lions (2022), 「ライオンズ・クリエイティブティ・レポート」, (https://www.canneslionsjapan.com/cannes22/pdf/cannes/creative-report/LIONS_Creativity_Report_Japanese.pdf), 2023.9.28
- 注8) Fobes (2019.8.7), 「Why Chipotle's Bet On TikTok Is Paying Off」, (<https://www.forbes.com/sites/aliciakelso/2019/08/07/>

[why-chipotles-bet-on-tiktok-is-paying-off/?sh=7820102f4080](https://www.forbes.com/sites/aliciakelso/2019/08/07/why-chipotles-bet-on-tiktok-is-paying-off/?sh=7820102f4080)), 2023.9.28

注9) QSR (2020.1), 「How Chipotle Took Over TikTok」, (<https://www.qsrmagazine.com/fast-casual/how-chipotle-took-over-tiktok>), 2023.9.28

注10) サントリー食品インターナショナル(2019), 『宣伝会議7月号「挑戦し続ける人」本田圭佑さんとペプシをかけた「じゃんけん勝負」』(宣伝会議)

注11) PRTIMES (2020.5.11), 『約400万人が参加した平成のキャンペーン話題作! 日本一ストイックと呼ばれる男・本田圭佑さんとの“じゃんけん勝負”が令和に降臨! 「#本田とじゃんけん2020」ついに開催!』, (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000015.000025665.html>), 2023.9.28

注12) 金丸紀之 (2019.7), 『“Ad”vance「前に進める」のが価値ある専門性 ~なぜ広告人は事業会社へ転じるか?~』, (https://www.jaaa.ne.jp/wp-content/uploads/2019/07/ronbun_48th_winner.pdf), 2023.9.28

●参考文献

三好健二 (2021), 『宣伝会議7月号 宣伝活動のプロフェッショナルに聞く「広告」を取り巻く環境変化と企業の“炎上”への対応』(宣伝会議)

広告会社の活躍の幅を広げる、 新たなコンテンツビジネスの可能性

中島 慶人
なかしま よしと

(株)博報堂

ミライデザイン事業ユニット
ソーシャルイノベーション局
ビジネスデザインディレクター



早稲田大学卒業後、デジタル系広告会社を経て博報堂入社。営業局、TBWA\HAKUHODO、博報堂DYホールディングス、博報堂DYグループ子会社代表取締役社長（AD+VENTURE 第8期 2017年度選出）等を経験し、2021年4月より現職。様々な社会課題をテクノロジーの進歩、産業や分野の垣根を越えたパートナーとの事業創造を通じて解決し、より良い新たな生活をデザインすることに携わる。

この度の受賞に驚くとともに、業界の先駆者にこの場を借りて敬意を表します。web3というテーマを選びましたが、引用先や参考文献においてエッジで取り組まれる事業者・発信者あってこそその論考でした。ブロックチェーンが個人に信用を齎し、金融や法律さらにはコンテンツ産業へと影響を与える可能性を楽しみたいです。そして広告業界の一員として生活者の地位向上、新たな暮らしの創造へと努力を重ねていきたいと思えます。

■ はじめに

2022年、インターネットの新たな姿として「web3」という言葉がバズワードとなりました。web3とは、ブロックチェーン技術に基づく次世代インターネットのあり方を指す言葉であり、その基本思想はFacebookやYouTubeのようなプラットフォームによるデータ集約ではなく、ネットワークに参加するユーザー同士のコンピューターにデータ分散すること、中央集権型から分散型へのモデル移行を実現するというものです。「人を楽しませるコンテンツ」や「ワクワクするような体験」のプロデュースに熱量を注いできたエンタテインメント業界は、このweb3の技術や思想によってどのように変化していくのでしょうか。本稿ではweb3がエンタテインメントに与える影響、そして広告会社における新たなコンテンツビジネス、プランニングの可能性について考察します。

■ エンタテインメントのビジネスモデルについて

エンタテインメント・ビジネスのコアはコンテンツであり、IP（Intellectual Property：知的財産権）です。ビジネスとしてはテレビ・ラジオ放送事業、映画事業、音楽事業、アニメ事業、ゲーム事業、レジャー事業等があります。ビジネス展開について、映画を例に挙げれば、企画を立て、脚本を書き、制作費や宣伝費を集め、スタッフやキャストを得て、撮影や編集を行うことで、原盤をつくり、その原盤をもとに劇場公開をします。さらに放送局へ放映権を販売する、DVDレンタルにする、海外へ配給する、グッズの商品化を行うといった形で二次収益化します。わたしたちは、これらの過程を製作委員会という方式で管理するようになりましたが、映画会社が単独で全てを行っていた時代とは違い、出版社・テレビ局・制作会社・通信会社・音楽会社・芸能事務所・商社・広告会社等が集まってビ

ビジネスをしています。投資をリクープするための不確実性リスクを分担し、流通・販売を強化することで、原作を様々なフォーマットに変換、生活者へ届けます。製作委員会には「出資者」と「共同事業者」の両側面があり、通常は得られる収益を、出版社等の幹事会社が著作権等の処理を行った上で、各社の出資比率に応じて分配します。

先日、米国エンタテインメント業界のエグゼクティブらは、巨額な制作費を必要とする映画やテレビといった映像ビジネスにおいても、大規模な生活者を段階的かつ流動的にweb3にオンボードさせる可能性があると言及しましたが(注1)、日本においては「SUPER SAPIENSS」や「新星ギャルバース」などはその先駆けといえるでしょう。

■ ブロックチェーン技術による エンタテインメント・ビジネス の変化、NFTとDAO

ブロックチェーンはその技術発展とともにインターネットサービスにおける影響力を強めています。エンタテインメント・ビジネスにおいては、2021年にビーブルによるデジタルアート「Everydays-The First 5000 Days」が約75億円で落札されたことをきっかけに(注2)、NFT(Non Fungible Token)が浸透しました。その後「Bored Ape Yacht Club」はSNSアイコンに採用され、「Doodles」の可愛さは世界中でコレクションされました。「Azuki」のキャラクター画像は販売額36億円、二次流通額は400億円を突破(注3)、今後のアニメ化が予定されます。また、それらの運営はDAO(Decentralized Autonomous Organization:分散型自律組織)により行われます。

映像ビジネスと比べ、絵画・音楽等はそれ

を生み出すクリエイターの生活費が保証できれば制作可能な個人依存タイプの創作活動であるといえますが、その場合はクリエイターと如何に良好な関係を築き、その才能を世に送り出すかということがビジネス化の肝となります。このことがNFTやDAOと相性が良く、多くのプロジェクトが生まれました。ブロックチェーンがもたらした変化により、わたしたちは国境や契約を意識することなく、好みのエンタテインメント作品に直接的に関わる機会を得られるようになりました。

また、NFTによってファンと直接取引できるようになることで、クリエイターはこれまでとは異なるビジネス資産の獲得や収益モデルの確立が可能となります。クリエイター自らがブロックチェーン上に作品を発行し、それを取り巻くコネクションやエンゲージメントを可視化、それらに対して相応の報酬を与えることをコントロールできるのです。例えば「FRIENDSHIP.DAO」は、音楽アーティストが原盤権を手放すことなく、ファンがキュレーションやディストリビューション等の貢献行動を行うことで、双方が主体性を持つコンピテンシーな関係性を実現します。売上の50%以上をクリエイターに還元するこのようなビジネスモデルは、これまでの業界慣行とは一線を画すものであり、ファンが求める本質的な価値を見極め、適切な対応を行うことで、クリエイターはより少ない資本・コミュニティによって生計を立てることが可能になっていくでしょう。

web3による新たなエンタテインメント体験と推し活カルチャー

最近、世代を問わず様々な形で行われるようになった「推し活」ですが、初期から応援し、売れて巣立ったと感じたら別の「推し」を探す、これがweb3のエコシステムにも相性よく実装される可能性が考えられます。ファンにとっては、作品やクリエイターの人気が高まるとNFTの価値もあがるのが想定され、運用益（売却益）を得るための投資対象にも成り得るでしょう。何よりファンとして「推し」の片棒を担ぐ機会、バリューチェーンの一端を担うことは、それ自体が新たなエンタテインメント体験として受け入れられる可能性があります。近年、エンタテインメント作品のヒット過程には変化が現れていますが、「BTS」がそのアルバムをリリースした際には、世界に数千万人と推測されるファンがビルボード・チャート1位を目指し、大規模かつ高度なキャンペーンを展開しました。ファンたちは音楽ストーリーミングサービスのアカウントをつくり、ファン同士でログイン情報を送り合い、楽曲を再生し続けたのです。有料アカウントの料金を充当するための募金活動を主催するファンもいました^(注4)。

これまでファンといえば、「推し」に対して持つ知識レベルや購入グッズによってランク分けされる受動的な消費者という存在でしたが、この事例からはファンが個々に持つ能力を発揮し合い、ムーブメントを創発する能動的な組織体になっていることが見て取れます。ファンの「推し」が持つ魅力を、世に知らしめるべきという使命感、自分の愛や評価と運営や世の中のそれとの差を埋めたいという熱量を、定量化してインセンティブ設計し、コミュニティを運営することで、web3として巨大な経済圏が誕生するかも知れません。

メタバースにおけるクリエイターエコノミーの発展

web3がエンタテインメントへ与える影響に「クリエイターエコノミー」の発展が挙げられます。クリエイターエコノミーとは、これまで消費者だったユーザーが同時に制作する側や販売する側にもなる、複合的な経済圏です。かつてクリエイターとは、写真家や画家、映画監督といった一部の人々を表象する言葉でした。しかし、インターネットの発展に伴うサービスやプラットフォームの多様化、さらに余暇時間の増加や副業の一般化も相まって、現在は誰もがクリエイターとして活動できる環境が整いつつあります。

2022年を指して「メタバース元年」とも呼ばれますが、「Zoom」「Teams」を使ったオンライン会議が普及、また「Fortnite」「Roblox」「Minecraft」といったオンラインゲームが人気を博しています。このようなメタバースに近いといわれる企業が推進するのが、ユーザー自身がコンテンツを創り出すデジタル空間であり、そのための機能やツールが提供されます。これまでのゲームは、開発企業が隔々まで構築して提供するのが当たり前であり、アイテムや通貨を現金化することは規約で禁じられていました。しかし、現在のオンラインゲームでは、プレイヤーとクリエイターの境界は曖昧となり、収益を得る機会が保証されます。数億人ものプレイヤーが自宅からコンテンツを生み続けるさまは、生活者によるクリエイションの連鎖、創作が創作を生む行動様式が加速していることを気付かせます。今後はさらに、AIを実装した制作サポート機能が提供されることで、コンテンツが爆発的に拡大していくことが予想されます。その場合、IPのライセンスやコンテンツの違法販売などが問題視される懸念がありますが、

ブロックチェーンが権利の保護に活用されることに期待できます。二次創作を含むクリエイターの権利を考える試みとして「AKIBA EDEN」がありますが、このプロジェクトでは、世代を超えて愛されるIPである鉄腕アトムをテーマに、さまざまなジャンルのクリエイターによるNFTでの二次創作が行われます。それらはファンアートではなく商用利用を認めるものであり、クリエイターのための新たな権利処理のスキームが生まれつつあります。

■ 広告会社における新たなコンテンツビジネスの可能性

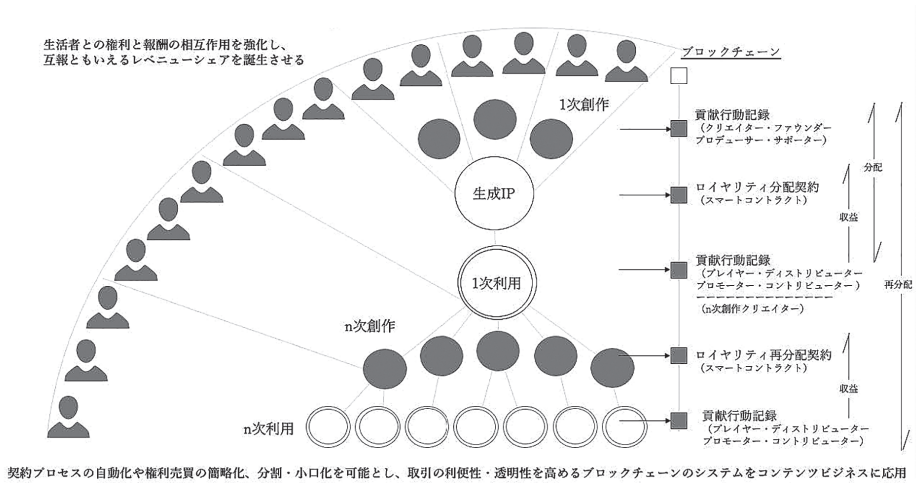
エンタテインメント・ビジネスがweb3とシームレスに融合されることは実にエキサイティングであり、その応用は自然な流れです。デジタルにおける"希少性の欠落"は、現在そして将来のクリエイターのコンテンツによるマネタイズを阻害し、広告によるマネタイズを強要することと同義です。これをディスラプトする気概が広告会社には求められません。広告会社の果たすべき役割は、コンテンツを企業によって与えられるものから、より生活者主体のものに変貌させることであり、IPについての天秤を生活者の側へ傾けることなのです。ファンはコンテンツを消費するだけでなく、流通を支えるディストリビューターであり、自らが主体的に生産するクリエイターともなります。web3によって民主化されるプロセスにおいて、もはやその役割を固定化することは無意味であり、わたしたちはコラボレーションの真価を発揮することを目指すべきです。

広告会社は、web3がもたらすパラダイムシフトを理解・実感し、コンテンツを特定のステークホルダーによって囲い込むのではな

く、生活者へ共創の機会として提供し、報酬の分配を可能にするレンダリング・エンジンとなることを目指すべきでしょう。生活者自身の自己変革をサービスとして提供及び享受し、再投資と分配によって存続するモデルを仕掛けます。わたしたち広告会社には「こんなものをつくりたい」という生活者の欲求を解放し、そこで生まれる権利を認めるスタンスが求められます。「Bored Ape Yacht Club」は、猿のキャラクターNFTのオーナーが集まるコミュニティですが、重要なのはオーナーが猿のデジタル資産を"独創的に商品化できる"ということです。すでに多くのオーナーが商品化に成功しておりクラフトビールやスケートボードのブランドなど様々な商品が生まれています。このような事例を一般化するには、クリエイティブ・コモンズに代表されるweb3に相応しい新たな権利関係のルール、コラボレーションを許容し許諾する風土や文化の醸成が課題となります。AIの発展も含め、IP・コンテンツを法的にも守る仕組みを構築していけるかは非常に重要ですが、大企業やプロフェッショナルがこうした新しいシステムの上で、これまで見たこともない複雑レベルの傑作を生み出す可能性を信じたところです。わたしは、IP起点でのクリエイターエコノミーの立上げ、貢献した全ての関係者にロイヤリティ分配契約を組み込む「フラクショナル・オーナーシップ・モデル」によるコンテンツ・プランニングを提案します(図1)。そこは生活者に、より素晴らしいエンタテインメント体験を提供するための舞台であり、ファンをエンパワーメントすることは複層的でロングテールの価値創造へと繋がります。プロジェクトに貢献した人たちに収益を自動的に割り当てる「Mirror」の分配機能等を参考にすることができるとでしょう。

新たなリスクの担い手であり、その価値の

(図1) 「フラクショナル・オーナーシップ・モデル」によるコンテンツ・プランニング



体現者ともなるファンを仲間を得ることは、エンタテインメントを新たなステージへ押し上げるはずで。広告会社の活躍の幅を広げる新たなコンテンツビジネスの鍵は、ファンと共創的な共創関係をつくること、生活者と相互に作用し既成概念を超えて膨張していくことにあります。web3の時代においてこそ、わたしたち広告会社は“生活者の地位向上に寄与する”という発想に大胆に取り組むべきです。

●引用文献

注1) CoinDesk Japan. , 『米Web3最前線：マニアダブションに備えるエンターテインメント、ロイヤリティ、ゲーム業界』, (<https://www.coindeskjapan.com/191322/>), 2023.8.15

注2) AFP BB News. , 『デジタルアート、75億円で落札 NFT で史上最高額』, (<https://www.afpbb.com/articles/-/3336285>), 2023.8.14

注3) Forbes JAPAN. , 『爆速で36億円を稼いだアニメ系NFT「Azuki」を生んだ起業家たち』, (<https://forbesjapan.com/articles/detail/45891>), 2023.8.14

注4) BuzzFeed Japan. , 『大好きなアーティストを1位にストリーミング回数を操作する熱狂的ファンたち』, (<https://www.buzzfeed.com/jp/blakemontgomery/spotify.billboard-charts-1>), 2023.8.20

●参考文献

天羽健介, 増田雅史 (2021), 『NFTの教科書』(朝日新聞出版)

伊藤穰一(2022), 『テクノロジーが予測する未来』(SBクリエイティブ)

伊藤佑介(2022), 『NFT1.0→2.0』(綜合法令出版)

亀田卓, 寺嶋博礼 (2009), 『文化に投資する時代』
(朝日出版社)

國光宏尚 (2022), 『メタバースと Web3』 (エム
ディエヌコーポレーション)

コクヨ野外学習センター (2022), 『ファンダム
エコノミー入門』 (黒鳥社)

安本純毅 (2023), 「メタバース浸透で起こる生
活者の変化」, 『宣伝会議2023年5月号NO.979』
(宣伝会議), pp.30-31.

生活者データ・ドリブン・マーケティング通信,
『Web3.0時代を見据えたNFTビジネスプロジェ
クト「Hakuhodo DY Play Asset」』, ([https://
seikatsusha-ddm.com/article/12552/](https://seikatsusha-ddm.com/article/12552/)), 2023.
8.30

BALANCe, 『Web3.0でエンタメ業界はどう変わ
る? 今後の可能性と導入事例を紹介』, ([https://
balance.bz/magazine/category/tech/web3-
entertainment/](https://balance.bz/magazine/category/tech/web3-entertainment/)), 2023.8.10

SELECK編集部, 『Web3.0時代の「クリエイ
ターエコノミー」はどう変わる? NFTやメタバ
ースの活用法まで』, ([https://seleck.cc/creator
economy](https://seleck.cc/creator-economy)), 2023.8.21

メタバース相談室, 『Web3×エンタメの可能性
とは? ビジネスに取り組む企業と具体的事業から
徹底解説』, ([https://xrcloud.jp/blog/articles/
business/1758/](https://xrcloud.jp/blog/articles/business/1758/)), 2023.8.20

あたらしい経済, 『堤幸彦、本広克行、佐藤祐市
の「SUPER SAPIENSS」、ジェネレーティブ
NFT販売へ』, ([https://www.neweconomy.jp/
posts/262998](https://www.neweconomy.jp/posts/262998)), 2023.8.17

知財図鑑, 『日本発のNFT企画「新星ギャルバ
ース」が、NFTマーケットプレイス「OpenSea」
で1位を獲得』, ([https://chizaizukan.com/news/
3mIu6Oa29yfmFSBCTkSmdN/](https://chizaizukan.com/news/3mIu6Oa29yfmFSBCTkSmdN/)), 2023.8.19

Musicman, 『Web3時代のエコシステムを実現す
る共創型コミュニティ「FRIENDSHIP.DAO」が
目指す世界とは?』, ([https://www.musicman.
co.jp/interview/511618](https://www.musicman.co.jp/interview/511618)), 2023.8.23

gamebiz, 『AKIBA 観光協議会、NFTやメタ

バースと連動するクリエイターネットワーク
「AKIBA EDEN」のベータ版を開始』, ([https://
gamebiz.jp/news/351350](https://gamebiz.jp/news/351350)), 2023.8.25

生活者2.0

～社会課題解決は、みんなで行ろう～

向井 俊介

(株)日本経済広告社

むかい

しゅんすけ

CPD局 2部 プランナー



2021年、(株)日本経済広告社に入社。コミュニケーションプランニングを担当するIMCP局を経て、現在は戦略とクリエイティブが一体となった提案をおこなうCPD局に所属。
第52回懸賞論文「私の言いたいこと」新入部門入選。
第61回宣伝会議賞ファイナリスト、協賛企業賞受賞。

この度は一般部門での入選、大変光栄に存じます。昨年の新入部門入選後に考えたことを今年も論文として書くことができ、それをご評価いただけたことを誠に嬉しく思います。実はこの論文を書いた後に、Z世代の本質を掘り下げた書籍を読んだり、Xで異国の戦争の惨状の一端を見たり、コピーライター養成講座でDEIに関する講義を受けたりしているうちに、まだまだ書き直すところがあるなと痛感していたところでした。考えを深めるきっかけを下さり、ありがとうございました。

序論

いまこの瞬間、X（元Twitter）を開くと、総理大臣にメッセージを送れる。なんと、アメリカの大統領にも。送るのは、日頃の政策への賛辞でも、生活苦や不満でもいい。言いたいことを言える。何をいまさらという声も聞こえてきそうだが、よくよく考えるとすさまじい時代だ。私もあなたも、誰だって国の権力者や企業に意見が言えるのだ。その結果、政治家は生活者とリプライで喧嘩したり、企業アカウントは炎上し声明を発するに至ることもある。この事象を極めてポジティブに解釈すると、「生活者はSNSを使って、日常的に企業や社会を動かす。生活者は世の中を変える力を持ちうる」ということになる。かつてこんな時代は無かった。

この事象について、広告がなくなる日（牧野、2021）「炎上は社会が前に進んでいる証」で、下記のように言及される。『SNSインフラの確立で、個々人の発信が可能になり、同

じ考えの生活者は連帯し、たとえマイノリティであってもその声は大きくなり、企業に届くようになった。いままで埋もれていた「声」は集まり、大きな推進力となっているのである。』と。ここで重要なのは「①発信」「②連帯」「③推進」というスキームであり、これが、世の中を変えうる力の源と言える。大いなる力を手に入れた生活者はさながら、カタリスト（触媒）のような存在に進化している。カタリストとは『AをBにしてしまうもの。その化学反応を早める。そういった出来事の発端。』という要素を持った言葉だ。本論では、「①発信」「②連帯」「③推進」というスキームを、カタリストスキームと呼び、社会を前に進める装置だと捉える。

2 カタリストスキームと生活者2.0

しかし、これはいわゆる「意識が高い」とされている層だけの話だろうか。答えは否だ。SHIBUYA109 lab.による調査では、「トレンド

となっているハッシュタグ」に、「#JKの素敵な思い出」や「#地雷女子」などの楽しいハッシュタグに混じって、「#BlackLivesMatter」や「#検察庁法改正案に抗議します」など、社会課題に関するハッシュタグも混在していた。実際、筆者の周囲でも、バンドマンをやっている友人がウクライナ戦争に異を唱え、起業した高校の同級生がインボイス制度の反対署名を呼び掛けている。普段は、なんてことない投稿をしているのに、である。

「意識高い系」はもはや死語である。そして、社会を変えるかもしれない発信を発端とするカタリストスキームは、スーパーパワーではない。いまや生活者たちが持つ素養なのだ。本論では世の中を変えるパワーを得た生活者を、進化した存在『生活者2.0』と命名し、生活者の原義を示すことで、まずは生活者2.0の特異性を明らかにする。

『「生活者」とはだれか（天野，1996）』によると、生活者とは『生活の基本が「自己生産であることを自覚しているもの」であり、「時間と金銭における必要と自由を設定し、つねに識別し、あくまで必要を守りながら」、大衆消費社会の「営利主義的戦略の対象としての、消費者であることをみずから最低限にとどめよう」とする人びと』である。つまり、高度経済成長、バブルを経て、大量消費ではない幸福を見つけ、自律した暮らしをクリエイトするパワーを手に入れた者が生活者だ。それに対し、生活者2.0は、暮らしをクリエイトすることを超えて、世の中を動かすパワーを持っている。

もう少しカジュアルに捉えると、実は「押し文化」も本質は同じだ。「好き」という感情を発信し、同士と連帯し（同担拒否の場合もあるが）、対象の人気を強く推進する。韓国発で近年日本でも増えている応援広告はまさしくカタリストスキームを経ている。インターネットが無い時代であれば、あまり知ら

れていない俳優のことが大好きだとしても、同士の存在を知覚できなかった。連帯して熱量が生まれることも無かった。クラウドファンディングでも同様に、カタリストスキームを経て新たなビジネスが世に放たれる。

このパワーを、広告コミュニケーションに活かさない手はない。本論を通して、生活者2.0との協働で実現する未来をプレゼンテーションしたい。

3 この進化は必然だった

この進化の背景をさらに深く読み解く。疑問となったのは、連帯し、推進しようとするマインドセットは、SNSの登場という受動的な変化だけではなく、生活者による主体的な変化があったはずだということだ。「①発信」については牧野が考察したように「SNSインフラの確立」が契機だと言えるが、なぜこうなったのか。

連帯が生まれた理由について、根拠となりそうなのは、コピー年鑑2022内のコラム、『言葉は学ぶ「広告は人を幸せにできるか」』での、「日本的なる個人主義、ダイバーシティはさすがにちょっと不安すぎる」という一節だ。国や企業が強く、封建主義的な時代には、生活者は国や故郷や企業を拠り所といった「場」があることで安心していた。その後ダイバーシティが重視されるようになり、国や企業は影響力を失い、場から「個」の時代になった。この個人主義が日本は特殊だという。欧米での個人主義には「神様がいて、自分がいる」という構図でつながりが担保されている。対して、日本にはそういった絶対の存在が不在なために個人と言うより孤人だ。これが日本人にとって個人主義が不安だと考えられる所以であり、つながりを求めるようになった背景だ。つながりを求める生活

者に関しては、マーケティング5.0 (Kotler, 2022) においても言及されている。『ブランドとのリレーションシップを通じて、絶え間ないエンゲージメントを求める。ブランドに自分のモバイル端末やゲーム機器と同じくらい刺激的であることを期待する。そのため、企業に絶えずオファーを更新してもらいたいと思ひ、あらゆるタッチポイントで新しいインタラクティブな顧客体験の提供をしてもらいたいと願う。』

どちらも2022年の提言であり。両者から読み解けるのは、不安が連帯を生んだということだ。コトラーのアウトプットではコロナ禍をはじめとする近年の社会不安が連帯の由来であるようだが、日本ではすこし異なる。社会不安に加え「個（孤）」で居る不安から、ブランド、趣味趣向、社会課題へのスタンス、流行のドラマなど、あらゆる周囲とのつながりを欲した。実際、生活者2.0は不安の反動で複数の小組織に属している。近年の、「界限消費」「トライブマーケティング」など、サイコグラフィック属性に着目したトピックの増加も、つながりが求められた結果であると考えられる。かくして、日本には連帯の時代が来た。

では、「推進」についてはどうだろうか。日本のZ世代は「世紀末生まれ、ダウントレンド育ち」だ。1990年半ば以降の年表を追うと、米国同時多発テロ、リーマンショック、地球温暖化、震災、増税、コロナ、戦争など、明るいニュースは無い。国内だけに目を向ければ、世界経済におけるGDPの比率が下がり、人口は減る一方で、高齢者の比率は増え、非正規雇用の比率も増えていく。日本は「衰退の国」であり、将来を不安視する若者の比率が、世界的に見ても群を抜いて高い。国にもあまり期待していない。

ここまでの背景を踏まえると、生活者たちが連帯して世の中を良くしていきたいモチ

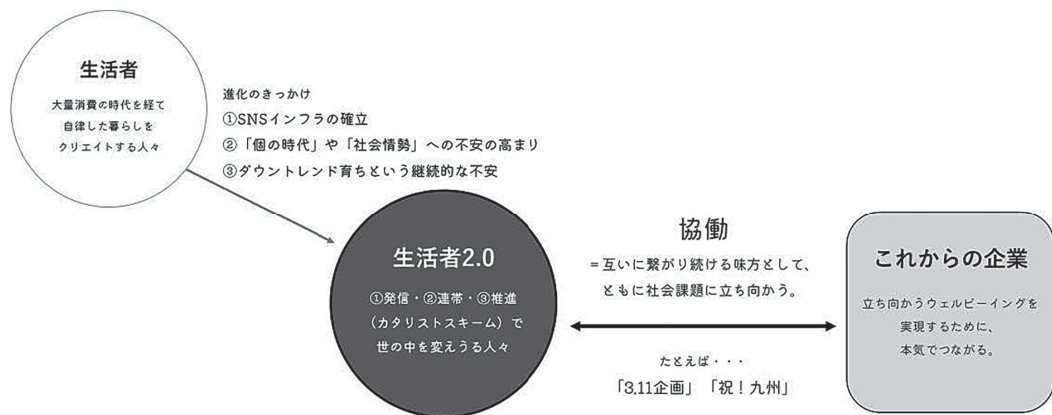
ベーションを持つことはなんら不思議ではない。カタリストスキームの獲得によって生活者2.0に進化することは必然だったのだ。

ここで補足したいのが、生活者2.0への進化はZ世代が起点でありながら、特定の世代に限らないことだ。現に、SNSはZ世代だけのものではないし、博報堂生活総合研究所が『消齡化』を提唱しているように、あらゆる価値観は全年代のものになっていく。

4 生活者2.0の、「ともに立ち向かう」というウェルビーイング

セリングマンはウェルビーイングを、「Positive Emotion (ポジティブな感情)・Engagement (何かへの没頭)・Relationship (人との良い関係)・Meaning and Purpose (人生の意義や目的)・Achievement/ Accomplish (達成)」の頭文字をとってPERMAで説明したが、「①発信」「②連帯」「③推進」という、カタリストスキームにPERMAが詰まっている。ダウントレンドや社会課題に立ち向かい、世の中を変えようとするのもまた、ウェルビーイングなのだ。コトラーが指摘した「ブランドとのリレーションシップを求める生活者像」も加味すれば、このウェルビーイングを実現するために、ウォッシュでなく本気でつながってくれる企業を生活者2.0は待っていると言える。

生活者2.0と企業の協働の未来図が見えてきた。これからの企業と生活者は、『互いに繋がり続ける味方として、ともに社会課題に立ち向かう存在』となっていき、その協働をもって社会課題を解決することをミッションとする。実は本論で言及する前から、協働して立ち向かうウェルビーイングの実現を果たしている事例はある。Yahoo! が毎年3月11日に実施している、「生活者の検索による寄



付（通称3.11企画）」や、JR九州が生活者と協働して九州を活性化させた「祝！九州」などが挙げられる。

「時代を築いたブランド広告のベースには、圧倒的な勇気を感じることができる。」これは、世界を変えたブランド広告（杉山，2022）のプロローグ部分の一節だが、これに筆者なりの応えを示すならば、次のように言える。「世界をよりよくするために、生活者2.0を戦略パートナーに選ぶ勇氣と、ともに立ち向かう勇氣が我々には必要だ。」

クライアント・ジャパンという 結論：種目における、戦略パートナー・ 生活者2.0。

古川裕也氏は著書、「すべての仕事はクリエイティブディレクションである」のなかで、「クライアント・ジャパン」という言葉を用いて、他国よりも先にあらゆる社会課題に直面する課題先進国・日本の状況を「競合プレゼンテーション無しで、日本が指名で仕事を頂いた。だれも経験したことが無い課題を解決するチャンスが与えられた。」と比喻し、「課題解決のソリューション・アイデアを世界中

に輸出する国になる」未来を描いた。また実現案として「コンセッション方式（国や自治体の公共施設の運営権を民間に託すこと）」を挙げた。みんなで、わたしたちで、公共施設を運営するというものだ。これが実現した事例がスウェーデンにある。政府観光局の「Curators of Sweden (2012)」というキャンペーンだ。これは、国民一人一人がアンバサダー（観光大使）になり、スウェーデンの観光情報を発信するというもので、国の公式なTwitterアカウントへのログインをなんと希望する国民すべてに許可した。キャンペーン実施後、世界中から2万5,000人のフォロワーを獲得し、PR効果は1,980万ドルに上った。背景には、スウェーデンは世界で初めて検閲を廃止し、言論の自由を確立した国であったことで協力体制が出来上がっていたということがある。とはいえ、スウェーデンの事例を日本で流用することはできない。古川氏の主張は、まだ構想段階だと見受けられた。ほかの解決策を、ほかの者からの「提案」を求めているように感じられる。業界の大先輩に対し、筆者は一人の後輩として大真面目に答える。提案するのは、戦略パートナーとしての生活者2.0だ。

ここまでで述べた生活者2.0、カタリストス

キームというソリューションはそのままに、対企業で考察してきた協働の対象を、今度は国とする。国と生活者2.0の共闘だ。

では、実際に生活者2.0を戦略パートナーに選び、「日本」というクライアントにプレゼンするとすれば、どんな施策が考えられるだろう。残りの文字数で語り切れないことが残念だが、アイデアを1つ記し、本論を締めくくる。与件は、「若者の投票率のUP」だ。

生活者2.0と協働してこの課題を解決するための企画が、「若者」と「政治家」のマッチングアプリである。まず、マッチングアプリを運営する企業の協力のもと、アプリをリリースする。「価値観マッチング」を実現することで、「誰に投票すればいいかわからない」という悩みに応えながら連帯する。また、候補者とチャットが出来るシステムも導入する。SNSでマッチング相手や、実際のチャットを積極的に載せてもらう。などなどしていくうちに、政治家たちは、若者の価値観に応えざるを得なくなる。ふざけているようで大まじめだ。やはり社会課題解決にもチャタリングが必要だ。

世の中を変える手段が、自由民権運動や学生運動のような「闘争」ではなく「共闘」に変わっていくとしたら、それこそ幸福な世の中である。この論文も、新たな一件の「発信」だ。いまは小さい声だが、連帯する者が現れ、世の中を変える力となることを願う。

●参考文献

牧野圭太 (2021), 『広告がなくなる日』(クロスメディア・パブリッシング)

クイック・ジャパンウェブ, 「なぜZ世代はSDGsに対してモチベーションが高いのか——キーワードは「時代背景」と「コミュニケーション」」, (<https://qjweb.jp/column/50312/>), 2023.9.28

天野正子 (1996), 『「生活者」とはだれか——自律的市民像の系譜』(中公新書)

東洋経済ONLINE, 「日本でファンによる「応援広告」が急増したワケ 渋谷や新宿などターミナル駅で起きた"異変"」, (<https://toyokeizai.net/articles/-/318995>), 2023.9.27

東京コピーライターズクラブ (2022), 『コピー年鑑2022』(宣伝会議)

フィリップ・コトラー (2022), 『コトラーのマーケティング5.0』(朝日新聞出版)

日経クロストrend, 「マスより「界限消費」世代の共通認識が生まれにくい時代の新法則」, (<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00834/00004/>), 2023.9.28

PR GENIC, 「「トライブマーケティング」を企画に落とし込むには? 話題の3事例をトライブ視点で紐解いてみる」, (<https://pr-genic.com/3536>), 2023.9.28

テンミニッツTV, 「2000年代はどういう時代だったか振り返る」, (https://10mtv.jp/pc/column/article.php?column_article_id=2645), 2023.9.27

博報堂生活総研, 「消齡化lab.」, (<https://seika-tsusoken.jp/shoreikalab/>), 2023.9.26

FINDERS, 「Z世代は「意識高い」のではなく「問題解決できない大人に絶望してる」だけ? 若者世代の本音と企業に期待したいこと」, (<https://finders.me/articles.php?id=3097&p=1>), 2023.9.28

ポジティブ心理カウンセラー協会, 「ポジティブ心理学における【持続的幸福感】PERMAモデルとは?」, (<https://positive-counselor.org/>)

news/perma-model/), 2023.9.25

Yahoo! JAPAN/LINE, 「これからも、できること。」, (<https://www.search311.jp/>), 2023.9.29

広告朝日, 「市民を巻き込み九州新幹線開業を祝ったキャンペーン JR九州「THE 250km WAVE (祝! 九州縦断ウエーブ)」」, (<https://adv.asahi.com/series/interview/11052278>), 2023.9.29

杉山恒太郎(2022), 『世界を変えたブランド広告』(日経BP)

古川裕也 (2015), 『すべての仕事はクリエイティブディレクションである。』(宣伝会議)

Greenz.jp, 「国のブランドを民主化しちゃう? スウェーデン国民が国のTwitterアカウントを管理するキャンペーン「Curators of Sweden」」, (https://greenz.jp/2012/01/25/curators_of_sweden/), 2023.9.28

ダイヤモンド・オンライン, 「参院選、若者が「白紙投票」でもいいから選挙に行くべき理由」, (<https://diamond.jp/articles/-/305624>), 2023.9.29

プランナーとネガティブ・ケイパビリティ ～考える仕事に必要な「わからない」状態に耐える力～

曾我 大晴

そが たいせい

(株)博報堂

ストラテジックプランニング局
藤井チーム
ストラテジックプランナー



1999年神奈川県生まれ。2023年慶應義塾大学商学部卒業/同大学メディア・コミュニケーション研究所修了。
同年、(株)博報堂に入社。自動車メーカー、消費財など様々な分野のブランディング/マーケティング業務に従事。

この度は、栄誉ある賞をいただき、大変光栄に存じます。

自分自身の迷いとも向き合いつつ、ひとりのマーケターとして大切にしたい姿勢について考えてみました。まだキャリアは始まったばかりですが、ここで言葉にしたことを羅針盤としながら、「強さ」と「優しさ」を持って生活者の気持ちに向き合い続けたいと思います。最後に、日々あたたかくご指導いただいている皆様に、この場をお借りして感謝申し上げます。

1 「わからない」が怖い

「考える仕事」に就いた。与えられた問いに対して、納得できる答えに辿り着くには相当の時間を要し、時に、問いそのものから疑うことすら必要とされる仕事だ。そこには思考のスピード以上に、生活者を鋭い視点から見つめる思考の深さや新しさが求められる。そのスキルは属人的な側面も大きく、マニュアル化し、伝承することは非常に難しいように思う。一方で、世の中を見てみると、もはや誰が最初に言い始めたかすらわからない「VUCA」というキーワードのもと、誰もがすぐに使える一見即効性の高そうなハウツールの需要が高まっている。その傾向は、書店に最新AIの活用術や「ビジネスパーソンに必須の〇〇」といった本が大量に並んでいること、メディアでそうしたビジネス本をダイジェスト的に紹介する動画が再生回数を伸ばしていることから明らかである。それはまるで、社会やビジネスのトレンドが目まぐる

しく変わっていることを過剰に訴求し、その変化に置いてかれまいと必死なビジネスパーソンを必要以上に煽っているようにも感じてしまう。かく言う私もそうしたタイパ重視の方法論トレンドの波に流されまいと、葛藤している1人だ。自分の頭で考えることの重要性は理解しているつもりだが、すぐに使えるような武器をインプットすれば、盲目的に目の前の課題に応用できる気がしてしまう。

マニュアル化された手順で課題を機械的にタスクに分解する。手を動かしていれば、少なくとも前進はしているような気がして、気持ちが楽になる。その裏には、わからない状態で考え続けることへの不安や恐怖があるように思う。「わからないままに耐えられない弱さ」が、わかりやすいマニュアルやハウツーに私自身を駆動する。

本論では、そんな私自身の弱さの正体と向き合いながら、答えのない問いに対峙し、考えを巡らせ続けなければいけないプランナーという仕事に必要な力について、「ネガティブ・ケイパビリティ」という概念を軸に考察

していく。

2 ネガティブ・ケイパビリティの歴史

ネガティブ・ケイパビリティとは、事実や理由をせっかちに求めず、不確かさや不思議さ、懐疑の中に居座ることのできる能力のことを言う。英国の詩人キーツが、当時、薫陶を受けたシェイクスピアに備わった力として書き記した概念であり、その後、数百年の時を経て英国の精神分析科医ビオンが、キーツの手紙から本概念を再発見し、精神分析の分野に持ち込んだことで、広く一般化された。

そもそも、なぜキーツはシェイクスピアにそのような力を見出したのか。それはシェイクスピア作品の不確かさにある。『マクベス』にしろ、『リア王』にしろ、彼の作品には、安易に心情や状況を説明するような描写がない。登場人物が何を考え、何を感じているのか、性急に結論を出すことなく観客に対して多様な解釈の余地を残したまま、物語は進んでいく。精神科医の帚木蓬生は著書の中で、登場人物について「わかろうとする」のではなく、人間の外面も内面も含めた人間全体を描き切ろうとする姿勢にこそ、シェイクスピア作品の神髄があり、だからこそ、彼の作品は時代を超えて輝きを失わないと論じている。読者は、一旦宙づりの状態にさせられながらも、登場人物について繰り返し想像することになり、物語の世界に一層深く入り込んでいくのだ。

「わかろうとしない」ことの重要性は、百七十年の時を経て、英国の精神分析科医ビオンによって、精神科医が患者と向き合う上で必要なこととして語られた。患者の行動や発言を、無理矢理に精神分析の知識や理論のレンズを通じて理解しようとすることは本末転倒であり、繰り返し対話と観察を行うことで、患者

の核心に迫っていくべきだとした。帚木によると現在では、終末医療の患者に寄り添い続ける能力としても応用されている。

一方、ネガティブ・ケイパビリティの対になる概念として、ポジティブ・ケイパビリティという概念が存在する。これは、的確かつ迅速に問題解決を行おうとする姿勢のことを指し、「解決」を優先するあまり、問題そのものを平易化し、解決できない問題を捨象してしまうリスクがある。従来、学校教育や職業訓練の場で求められてきたのは、答えのある問題をいかに速く正確に解くかということであり、まさにポジティブ・ケイパビリティが問われてきた。いま多くのビジネスパーソンが、「すべての問題に正解はある」という考えを前提に、正解に誰よりも早くたどり着くために、マニュアルやハウツーを渴望しているのも、ポジティブ・ケイパビリティ至上的な教育の産物であると言えるのかもしれない。

しかしながら、生活者のことを考え尽くし、時に、正解が存在せず、課題そのものから設定し直す必要もあるプランナーの仕事では、「正解中毒」から脱することが求められる。そこで、重要になるのが、わからないものを性急にわかろうとしない力である。そう、ネガティブ・ケイパビリティとはまさに、シェイクスピアのように観客を惹きつけるストーリーを創造する劇作家的側面と、粘り強く生活者の心を見つめる精神分析的な側面を併せ持つプランナーの仕事に必要な不可欠な力なのではないだろうか。

3 アイデアの巨人の共通点

ここからは、ネガティブ・ケイパビリティがプランニングという「考える仕事」のプロセスのなかでどのように機能するのか、二人

の巨人の肩の上に立って考察していく。一人目は、日本における民族地理学者の第一人者であり、オリジナルのアイデア発想法「KJ法」の考案者でもある川喜田二郎だ。彼は著書『続・発想法』のなかで、性急に「わかろうとしない」ことの重要性を述べている。発想の準備段階として、課題に関係のありそうな情報を収集する「探検」の注意点は、最初に問題に対峙した仮説に支配されず、多種多様な角度から情報収集を試みることであり、そのような仮説に強く支配されることで、「探検」に際しても、その仮説の視野のなかにはいつてくるデータしか集めないことになりかねないと、早急に「わかろう」としてしまうことのリスクを指摘した。

また、KJ法の第2段階である、収集したデータの断片から共通項を見出す段階での注意点として、「理性で考える」こと以上に「情念で考える」ことが必要であるとしている。それはつまり、情報の断片に対し、「自分の既成概念」によって「独断的な枠組み」を与えるのではなく、あらゆる方向から断片を見つめ、断片の核心を捉えることが重要であるということだ。その結果、時として、どの枠にもグルーピングできない断片が生まれてしまったとしても、その断片を無理に枠組みにはめず、白黒はっきりさせない状態でそのまましておくことが、後のブレイクスルーに役立つとしている。

続いて、二人目は、アメリカ広告界のレジェンドと言っても過言ではない実業家のジェームス・W・ヤングだ。知的発想法について書かれた著書『アイデアのつくり方』はロングセラーであり、言わずもがな今日も多くのクリエイター、マーケターに影響を及ぼしている。ヤングのアイデア発想のプロセスは、①データの収集、②データの整理、③思考の放棄（外部刺激の獲得）、④アイデアの発想、⑤アイデアの評価、の五段階に分かれ

ている。中でも、②と③の中に、ネガティブ・ケイパビリティを見出すことができる。

まず、②データの収集のプロセスについて、ヤングは収集した情報を「心の触覚」で触ることが重要であるとしている。対象の意味を探そうとするのではなく、「対象から聞こえる意味の声」に耳を傾けることが重要であるということだ。前に述べた川喜田の「情念で考える」という姿勢と極めて類似しており、これもまたネガティブ・ケイパビリティが問われる姿勢である。

また、③思考の放棄（外部刺激の獲得）のフェーズでは、データの収集、整理を経た後に、そのままアイデア発想を行うのではなく、思考を一旦放棄し、宙ぶり状態のまま外部刺激に触れることが、アイデア発想のジャンプ台になるとしている。性急に結論を急がず、答えのない状態で耐える力は、この段階でも問われているのだ。

4 ネガティブ・ケイパビリティの実践

本章では、ネガティブ・ケイパビリティの具体的な実践の方法について、プランニングの仕事におけるインプットとアウトプットの双方向から考えていく。まずは、インプットにおけるネガティブ・ケイパビリティの具体的な実践方法を考察するために、情報収集の初動に着目する。新しい課題に直面した際、まず初めに行ってしまいがちなこととして、検索するという行動があげられる。同業界の競争ではどのような取り組みが行われているのか、その商品を愛用している人はSNSでどのようなつぶやきをしているのかなど、今や数秒検索するだけで、様々な情報に触れることができる。誰もが簡単に欲しい情報にアクセスできることは、シェイクスピアやキーツが生きた時代との大きな違いであることは言

うまでもない。情報に接触しやすい環境にあるからこそ、「わからない」事態に際したとき、反射的に検索してしまう。反射的である場合、そこに、一旦「わからない」状態を考えてみるというプロセスは介在しない。川喜田は著書のなかで、いかにも必要らしいデータを集める行動を「探索」と、どのような発見ができるか見当もついていない中データを集める行動を「探検」と呼び、できるだけ沢山の「探検」を行うことで、一見課題と関係なさそうなものも含めて、多種多様なデータを集めることの重要性を語っている。我々がGoogleやSNSで行う検索するという行為は「探索」行為に近いのではないだろうか。「わからない」状態からいち早く脱しようと反射的に検索を行うことは、たとえ近道であったとしても、戦略やアイデアをより遠くに飛躍させる情報を見落す危険性を孕んでいる。より遠くに飛躍させるためには、安易な検索を避け、精神科医が患者のそばに居座り続けるように、「わからない」状態に耐えながら、商材を360度じっくり見つめてみる時間、いち生活者としての自分自身の声に耳を澄ませてみる時間を確保することが重要なのではないだろうか。

次に、アウトプットにおけるネガティブ・ケイパビリティの実践方法について考察する。シェイクスピアは観客を「わからない」状態で宙づりにさせることで、観客に多様な解釈の余地を残したが、ここでは、アイデアをギリギリまで仮置きすることの重要性について考えたい。情報収集を終え、確からしいA案にたどり着いたとする。A案を資料化し、一旦は他人に共有できる状態にする。すると、打ち合わせまでに持っていくアイデアが何一つないという不安は回避でき、少し気持ちが楽になる。しかしながら、川喜田の言葉を借りれば、資料化したアイデアに「支配され」、A案がどんどん確からしく思えてくる結果、

他に考えついたB案、C案のジャンプの高さや方向性を限定してしまうことになる。「わからない」まま宙づりにされる状態にギリギリまで耐えながら、見える化を急がない姿勢こそ、あらゆる方向の可能性を検討するためには必要で、ここでもネガティブ・ケイパビリティが問われている。

5 「考える仕事」の責任

第一章で私自身の弱さを起点に問題設定を行い、第二章では、ネガティブ・ケイパビリティの概要と、劇作家的側面と精神科医的側面を併せ持つ私たちプランナーの仕事にネガティブ・ケイパビリティが求められること、第三章では、二人の偉大な「考える仕事」の巨人たちの視点からネガティブ・ケイパビリティの重要性を考察した。第四章では、情報化社会における具体的なネガティブ・ケイパビリティの実践方法として、反射的な検索をしないこと、安易にアイデアを資料化しないことを取り上げたが、これまで本論に登場したネガティブ・ケイパビリティが問われる行動は表1のように分類できる。このようにキーツが発見したネガティブ・ケイパビリティの概念を、インプットとアウトプットの視点から分析すると、プランナーの仕事に十分応用可能であることがわかる。

複雑で「わからない」状態の現象をキーワード化し、「わかりやすく」世間に伝えることは、広告がこれまで得意としてきたことだ。Z世代、サステナビリティ、多様性といったフレームを用いて、複雑な状況を安易に語ろうとすることは、「わかりやすさ」を優先するあまり、フレームから漏れ出てしまう枠外の現象から目を背けるという暴力的な側面も孕んでいる。実際は、世の中も生活者の心の動きも、白黒はっきりつかず、グレーゾ

	インプットにおけるネガティブ・ケイパビリティ	アウトプットにおけるネガティブ・ケイパビリティ
シェイクスピア	—	人物に安易に解釈を加えず、読者に解釈を委ねる
ピオン (精神科医)	患者を闇雲に「わかれよう」とせず、 対話を通じて徐々に核心に迫ろうとする	—
川喜田二郎	対象を「情念で考え」て受け止め、 独断的に既成概念で枠組みを作らない	問いに対して最初に現れた仮説に固執しない
ジェームス・ W・ヤング	対象を「心の触覚」で捉え、 無理に対象の意味を理解しようとする	ある段階で思考を一旦放棄し、宙づりにされた状態で、 外部刺激に触れる
本論の提案	反射的に検索行動に移る前に、 対象の観察や自分の声に耳を傾けることを優先する	思いついてしまったA案を安易に資料化せず、 「仮置き」の状態のまま、B案、C案を模索する

(表1) ネガティブ・ケイパビリティの捉え方

ンの領域が広く存在する。そう簡単に「わかれよう」とすることなどできないはずだという前提に立ち続け、そうした「わからない」状態でネガティブ・ケイパビリティをもってして考え抜くことは、私たちプランナーに課された責任でもあるのではないだろうか。「わからない」状態に怯え、そこから逃げるのではなく、そのような状態を面白がれる「強い」プランナーに私はなりたい。

●参考文献

- 川喜田二郎 (1970), 『続・発想法 KJ法の展開と応用』(中公新書)
- James Webb Young (1975), 『A Technique for Producing Ideas』(Crain Books) (今井茂雄訳) (1988), 『アイデアのつくり方』(CCCメディアハウス)
- 杉原弘恭、田口玄一郎 (2019), 「ケイパビリティ・アプローチ再考」, 『生活大学研究』第4号, pp.42-68.
- 谷川嘉浩 (2022), 『スマホ時代の哲学—失われた孤独をめぐる冒険』(ディスカヴァー・トゥエンティワン)
- 帯木蓬生 (2017), 『ネガティブ・ケイパビリティ 答えの出ない事態に耐える力』(朝日新聞出版)

広告活動は倫理とどう向き合うか ～2つの広告態度から読み解く～

稲葉 巧
いなば たくみ



(株)博報堂

クリエイティブ局
藤平チーム PRプランナー

宮城県出身。2000年生まれ。2023年東京大学経済学部卒業。同年、(株)博報堂入社。学生時代は、国際金融、労働経済学を研究。精神疾患や高齢者の孤独の問題に関心がある。通信・化粧品メーカーをはじめとした企業のCMやイベントなどの企画に従事。

この度は身に余る賞を頂戴し、大変光栄に存じます。受賞に恥じぬよう、「倫理」、そして困りごとを抱える「個人」に向き合って、成果を上げていかねばならないと身が引き締まる思いです。執筆する中で、広告への更なる敬意が生まれ、広告が主体的な営みであることを実感しました。

業務経験が短い中で、執筆するきっかけを見つけれられたのは、常日頃からあたたかいご指導を頂いているからこそです。日々ご指導いただいている皆様、支えてくださっている皆様にこの場を借りて御礼申し上げます。

1 一序論

今日の広告会社にとって、倫理の問題を考えることの重要性は増しているように思われる。これは経済的側面で見るとすれば、広告が倫理的タブーに触れて炎上し、ブランドが棄損するということである。こういった事象は、SNSの隆盛と共に年々増しているように思われる。コロナ禍で、自粛警察やマスク警察が話題になったように、倫理の問題は改めて生活者にも実感できる形で浸透しているようにも思う。

私自身、広告会社の新人として倫理を考えられたことがある。新入社員として企画を打ち合わせにもっていったときだ。上司の方から「君の企画は好きではない。その企画をみて悲しむ人があるし、倫理的ではない。」というお言葉をいただいた。私としては、むしろその企画で救われたと思う人がいるような企画を出したつもりであった。だが、その指摘により、自分の企画の、人を傷つける側

面に目が向き、ハッとした。マックス・ベイズマンは、人も企業も、必ずしも常に倫理上の問題に直面しているとは思ってなく、その倫理上の問題が起こる前には倫理に配慮しようという意図があるにもかかわらず、結果として意図せざる形で非倫理的な行動をとってしまうことが見受けられるとし、これを限定倫理性と呼んだ^(注1)。失敗した自分を擁護するわけではないが、こうした意図せざる非倫理的な企画は、それが恐ろしいほど無意識に思いついてしまい、表現されてしまう可能性があるということであろう。意図せざる非倫理的行動は、人や企業に「倫理の死角」があることに起因するとされる^(注1)。私の企画が第三者の目でみて、その非倫理さに気づくことができたように、アイデアは打ち合わせの場で十分に議論し尽くされることが重要である。この「倫理の死角」は、バイアスにより、倫理的かどうかにより目が行き届かなくなることも起因しているとされるが、そもそも「これは人前に出してよいこと・悪いこと」という「倫理の境界」が人によって異なっているこ

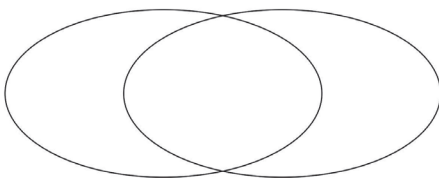
とも起因しそうである。ハラスメントの事案がなくならないのも、自分の言動が、「平均的な労働者」から見て不快なものであると、認識できないからなのかもしれない(注2)。

この論文では、広告会社がどのように倫理に向き合っていくかについて議論していく。まず倫理について定義づけ、倫理と絡む広告の特性を述べる。そこから倫理というものにどう向き合っていくことができるのか、2つの類型を提示していきたい。

2 一倫理とは

さて、まずここで問題にしている倫理について定義していきたい。倫理についてさまざま定義がある中で、「重要性基準」というものを取り上げる。佐藤によると、「重要性基準」は「私たちの生にとって重要で深刻なものを示すものが倫理・道徳。重要なものを保護し維持することが倫理的に優れたことであり、その逆が倫理的に劣ったことである。」としている(注3)。重要で深刻なものは、人権がその最たるものであるが、それ以外にも趣味や家族など人それぞれ違った要素で、人は支えられている(注3)。その要素が違う以上、「倫理の境界」は各人で異なってくる。この「倫理の境界」は次節で議論する。

図1 各個人の倫理の境界

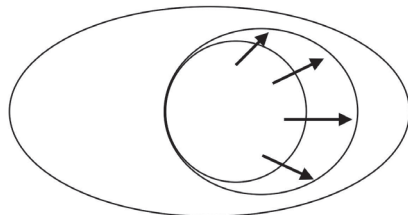


ここで上記の重要性基準から、「倫理」について以下2通りの定義づけをする。一つ目は、「生存にかかわるもの、自分らしくいられる自尊心を脅かさないこと」である。もう一つは、「生存にかかわるもの、自分らしくいられる自尊心を保護し維持すること」である。これらは、上記の重要性基準について、ほぼ同義に言い換えたことに他ならない。ここには倫理に対するスタンスの違いが表れている。「生存にかかわるもの、自分らしくいられる自尊心を脅かさないこと」を消極的な倫理姿勢、「生存にかかわるもの、自分らしくいられる自尊心を保護し維持すること」を積極的な倫理姿勢と本論文では呼ぶ。

3 一倫理と関わる広告の特性

そもそも倫理にかかわる難しさはなぜあるのだろうか。これには前節で述べた「倫理の境界」の概念がかかわってくる。「倫理の境界」とは、ある事象が倫理として許容できる範囲に敷かれるものと定義したい。上記で議論したように、自己を支えてくれるものは、人によってさまざまであり、同じ事柄であってもそれを倫理として受け入れられるかどうかは、個人によるところがある。故に、各人が敷く倫理の境界は異なって広がっている(図1)。

図2 社会の倫理の境界は前進する



また、その倫理の境界は、社会という集団にも広がっていると考えられる。こうした社会に投げられた「倫理の境界」は日々揺らいでおり、このことがことを難しくしている。一時代前であれば許容された表現も、今は社会に向けてしてはならないということは往々にしてあるだろう。これは、人類が努力の末に、社会を進化させてきたことの証左でもある。与えられた社会に満足せず、それを否定し社会を前進させる、こうした人間の姿をコジェーヴは「本来の人間」と呼び、かかる人間が歴史を進めてきた(注4)。また、社会の倫理の境界は、個人の境界よりも小さく広がっている。

この倫理というものに向き合わなければならないのが、広告である。重要性基準から倫理を考えたフットは、道徳的な判断は、自身でコントロールできる行為に対して及ぶとしている(注3)。自らのコントロールのもとで、主体的にコミュニケーションをとっていく広告には、この判断の範疇に置かれ続けるのだ。

倫理という観点で見たときの広告の特性はいかなるものであろうか。国分は、広告は、ターゲットを大きく切って広く社会に向け発信するなかで、ターゲットではない人にも一面的で理想的なイメージ・シーンを押し付けるものとしている(注5)。国分は例としてJR東海の広告を挙げ、その広告にてクリスマスはパートナーと過ごすものという行動提案をしたが、その広告は逆にパートナーと過ごせないクリスマスイブは空虚であると押し付けるようなものだ、としている(注5)。このCMのターゲット以外の人は、それが望んだかどうかは問わず、クリスマスを自分一人であるいは友達などと過ごす。そのような人がこのCMを見ると、自分の時の過ごし方を否定あるいは干渉された気分になるかもしれない。

倫理を超えると起こるものとして炎上があるだろう。広告を作る際に、炎上を回避しよう

と、ルールで縛るというやり方がある。JAAAのクリエイティブ・コードでは、誹謗中傷をしない、差別表現をしないなどが挙げられている(注6)。ただ、これは抽象的であり、現業レベルでは上記した、「社会の倫理の境界」がここに絡んでくると考える。例えば、社会の兆しやメディアに取り上げられる事象として、セクハラ・アカハラなどというものが現れると、それが社会の「新たな倫理の境界」となり、ルールとなっていく。日々揺らぐ「倫理の境界」はこうして前進していく(図2)。ウォーフ仮説によると、世界は言葉によって分けられ、それまで存在しなかった言葉が社会記号として民間に膾炙することで、その事象が顕在化されて意識される(注7)。上記したアカハラも〇〇ハラ的一种として生まれた社会記号で、学術の世界での倫理の境界を前進させたものである。

社会の顕在化した倫理をとらえ、ルール化し、自ら作る広告を縛っていくやり方を、「消極的な倫理姿勢に基づく広告態度」と呼びたい。これは上記した「消極的な倫理姿勢」に従う、広告態度となる。この下では、コンプライアンスや広告ガイドラインに縛られるわけだが、これは他律的であり、外圧的である。「消極的な倫理性に基づく広告態度」では、クリエイティブは同質化の危機を迎えるが、他方、人権はルールの下では棄損されないということになる。

4 — 「積極的な倫理姿勢に基づく 広告態度」とは

前節で「消極的な倫理姿勢に基づく広告態度」について述べたが、逆に「積極的な倫理姿勢に基づく広告態度」とはいかなるものであろうか。もう一度「積極的な倫理姿勢」を引くと、「生存にかかわるもの、自分らしく

いられる自尊心を保護し維持すること」であり、これは「倫理の境界」に対する前向きな姿勢である。これは、「消極的な倫理姿勢」の「社会で顕在化した倫理の境界」を「脅かさなければよい」という姿勢と相対する。

これらから、「積極的な倫理姿勢に基づく広告態度」を考えていきたい。広告が「倫理の境界」に対して前向きになるということ、これはすなわち、潜在的な（虐げられてきたともいうべきか）個人の思いを社会の倫理に変えていくということである。消極的な倫理姿勢に基づく広告態度が社会を向いているのに対し、積極的な倫理姿勢に基づく広告態度は、自律的にあらゆる個人に着目し、「声にならぬ声」に耳を傾けるのだ。かかる倫理姿勢に基づいた広告は、「社会の倫理の境界」を前進させる。その意味において、広告は、個人と社会をつなぐ架け橋となれるのだ。社会の倫理の境界を前進させる企業は、コジェーヴの「本来の人間」を使えば、「本来の企業」であり、そこにインテグリティ（高潔さ）が発現するのだ。

消極的な倫理姿勢に基づく広告態度と積極的な倫理姿勢に基づく広告態度を整理したのが以下の表である。

「積極的な倫理姿勢に基づく広告態度」を持つ「本来の企業」の事例として、ユニ・チャームの「#NoBagForMe」プロジェクトが挙げられる^(注8)。ユニ・チャームは、生理による体調不良を一人で抱え込んでしまうことが多いという女性個人に目を向け、日

本社会の「生理は隠すもの」という暗黙の了解を打破すべく、「生理用品を包む紙袋を断る」、という選択肢を提示した。これは、生理に伴う悩み・苦痛を抱え込んでしまうという「声にならぬ声」に耳を傾けた点、そして日本社会では生理について隠すことが倫理として許容されていたところから、境界を前進させ生理について気兼ねなく話せる社会へと変容させた点で、「積極的な倫理姿勢に基づく広告態度」を持つ企業である。言えぬ悩み・苦痛を抱え込んでいた個人の倫理は、当初、社会の倫理の境界には包含されていなかったが、このプロジェクトによって、社会の倫理の境界は前進し、当事者個人個人の生理に関する倫理領域を含むように社会は進んだ。この点でユニ・チャームは「本来の企業」であるのだ。この例のように、個人の「声にならぬ声」（これはすなわち社会の倫理に包含されぬ個人の倫理である）を社会に投げかけ、社会の倫理の境界を前進させるところに、広告の光があるのかもしれない。

おわりに

本論文では、広告活動と倫理の交わりについて論じてきた。倫理を2つ定義し、そのそれぞれに紐づく形で、「積極的な倫理姿勢に基づく広告態度」と「消極的な倫理姿勢に基づく広告態度」があることを明らかにした。本論文では、どちらの態度が善か悪かを述べ

	倫理姿勢	視座	行動指針	特徴
消極的な倫理姿勢に基づく広告態度	消極的な倫理姿勢	社会	ルール コンプライアンス	外圧・他律的
積極的な倫理姿勢に基づく広告態度	積極的な倫理姿勢	個人	インテグリティ 本来の企業	内圧・自律的

るものではない。ただ広告にできる役割として、「積極的な倫理姿勢に基づく広告態度」でいることに、大変意義深いものを感じている。

こう考えてみてはどうだろうか。自動車を運転するとき、交通ルールを守っていれば安全な交通社会はさしあたり実現されるだろう。それであっても、車の前を譲ってもらえたらハザードランプを点灯してお礼をしたり、夜間に無灯火の対向車がいたらパッシングで知らせたりする光景はよくみる。これらは法律で決められているものではない。これらのアクションは、自らが入る交通社会が、安全で円滑なことを願うからこそ行われているのではないか。ルールに縛られるだけではない、自らの社会への主体的なかかわりと言える。

倫理を外圧としてのみ捉えるのではなく、それと主体的に関わって、前進させていくような広告活動に、私は挑戦していきたい。

●参考・引用文献

注1) 植村修一 (2018), 『"社風"の正体』(日本経済新聞出版社)

注8) 菅順史 (2021), 『なぜか「惹かれる企業」の7つのポジション』(日本経済新聞出版)

注4) 國分功一郎 (2022), 『暇と退屈の倫理学』(新潮文庫)

注5) 国分峰樹 (2010), 「広告と社会的比較の倫理的論点に関する一考察」, 『広告科学』第53集, pp.15-30.

注3) 佐藤岳詩 (2021), 『「倫理の問題」とは何か メタ倫理学から考える』(光文社)

注7) 嶋浩一郎, 松井剛 (2021), 『欲望する「ことば」「社会記号」とマーケティング』(集英社新書)

●参考・引用サイト

注6) JAAA, 「一般社団法人 日本広告業協会 広告倫理綱領」, ([注2\) NEC ネクサソソリューションズ, 「労働法専門弁護士が回答! 労務管理担当者が知っておくべきFAQ集\(第18回\) パワハラに当たるかは「受け手」の感じ方で決まりますか?」, \(<https://www.nec-nexs.com/sl/jinji-soumu/consultation/tachibana/18.html>\), 2023.9.29](https://www.jaaa.ne.jp/about/about5/#:~:text=%E3%82%AF%E3%83%AA%E3%82%A8%E3%82%A4%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%96%E3%83%BB%E3%82%B3%E3%83%BC%E3%83%89,-%E3%83%BB%E5%BA%83%E5%91%8A%E3%81%AF%E3%80%81%E5%89%B5%E9%80%A0%E6%80%A7&text=%E3%83%BB%E5%BA%83%E5%91%8A%E3%81%AF%E3%80%81%E5%89%B5%E9%80%A0%E6%80%A7%E3%82%92%E5%B0%8A%E3%81%B3,%E4%B8%AD%E5%82%B7%E3%81%97%81%A6%E3%81%AF%E3%81%AA%E3%82%89%E3%81%AA%E3%81%84%E3%80%82), 2023.9.29</p></div><div data-bbox=)

私たちは今、bad girlたちに なにを語りかけるべきか。

大島 ももあ

おおしま

株読売広告社

マーケットデザインユニット
統合クリエイティブセンター
関西統合クリエイティブルーム

1999年生まれ。東京都出身。慶應義塾大学文学部人間科学専攻卒業。銭湯やランジェリーショップアルバイトの経験から「裸」の状態の心理に関心を持ち、「裸の付き合い」に関する卒業論文を執筆。2023年、株読売広告社入社。現在はプランナー/コピーライターとして広告制作に従事。

世界中の女の子を思って泣いたことがあります。好きな人は、まずは声の届く範囲の女の子のことを思ってみたらと私に言いました。この度、栄誉ある賞をいただいたことで私の声の届く範囲がちょびっとでも広がった気がします。今回の入選を励みに、広告を通して世の中に自分ができることは何なのか、向き合い続けていきます。最後に、お世話になったすべてのみなさまにこの場を借りて心より感謝申し上げます。

1 悪い女の子はどこへでも行ける

“good girls go to heaven, bad girls go everywhere.” (いい女の子は天国へ行けるが、悪い女の子はどこへでも行ける) 女優のメイ・ウェストの言葉である。ここで意味する「いい女の子」とは権力者にとっての「都合の良い」女性のことであり、言うことをよく聞き、反抗せず、規範に従う女性を指す。「悪い女の子」とは文字通りの悪ではなく、権威や慣習に屈せず、自らの意思で自らの生き方を選択する自立した女性のことである。そして、現代を生きる女性の多くはメイ・ウェストの指すbad girl的な振る舞いを当たり前の内面化している。

働いている独身男女の消費額を年収別に比較したときに、ほとんどの階級で消費額が大きかったのは女性だというデータがある。そんな現代において、bad girlたちへの理解を深めることで女性生活者に向けたメッセージを適切に送ることができるよう解説する。

本論文では、近年の主体的な価値観を持つ女性をbad girlと定義し、下着の流行アイテムや女性ラッパーなどの事例を用いてその行動原理を考察する。さらに彼女たちを二群に分類し位置づけ、その上で彼女たちの心を動かすための言葉について考える。

2 bad girlの行動原理

(1) 正反対のアイテムの同時流行

ここ数年で、Tバックショーツの売り上げが5倍に上がったそうだ。Tバックショーツはこれまで、ステレオタイプな「エロ」の文脈で語られることが多く、セクシュアルなモチーフのアイテムであった。反対に、不自然な形で胸を「盛る」ことから脱し、ありのままであることを肯定するような下着ブランドが流行し、女性にとって身近なものになっている。なぜ、一見正反対とも思える両者がここ数年で売り上げを伸ばしているのだろうか。

私は大学時代に二つの下着ブランドでアルバイトをしていた。一つはいわゆるセクシー系のブランドで、もう一つはノンワイヤーブラ専門店、「盛らないブラ」を販売するブランドである。前者のセクシー系ブランドでは、大胆な下着を着用することで自分も大胆になれる、気合いが入る、という顧客が多く、後者のノンワイヤーブラ専門店では自然体であることへの肯定感や、コンプレックスとの共存など、よりナチュラルな感情を抱く顧客が多かった。正反対のように見える両者であるが、どちらにも共通するのは着用することで獲得できる自分の気分や心理的な姿勢を基準に下着を選んでいるということだと販売スタッフの経験を通して実感した。つまり、モノを買うという行為を通して、ありたい自分やなりたい自分を「選択」しているのである。

(2) bad girlの意思決定

ここ数年、SNSやアーティストの作品内で「自分の身体は自分のもの、自分で選択する」という主張を耳にすることが増えた。ラグジュアリーブランドのGUCCIは2020年にローマで発表されたコレクションで“MY BODY MY CHOICE”というスローガンをジャケットの背中に掲げ、話題になった。“MY BODY MY CHOICE”は人工妊娠中絶を禁じる法の制定に対して中絶の自由を主張するためのスローガンとして生まれたものだが、中絶の自由の文脈を超え、自らの身体の所有権や生き方の選択の自由を主張するための重要なキーワードとなった。自分の身体は自分のものであり、自分が選択する。本来当たり前であるはずの「自分で選択するという行動の実践」と、「他者意識の介在する旧時代的な規範からの脱却」がまさにbad girlの価値観の柱となっている。

つまり、bad girlにとって、下着は誰かのために着用するものではなく、自分のために選択し、着用するものなのである。一見逆の

嗜好を持っているTバックショーツの購入者とノンワイヤーブラジャーの購入者は共通の行動原理を持っている。どちらも自分の身体は自分のものだからこそ自分に選択権があり、好きな格好をしても良いのだという価値観、“MY BODY MY CHOICE”に基づいているのである。自分の身体は自分のものだからこそ、ありのままを受容しながら「盛る」「見せる」といった他者意識から脱却し、自然体な自己を肯定するためにノンワイヤーブラジャーを購入する。また、Tバックショーツの流行は自分以外の誰かにアピールするための「エロ」ではなく、着用することで自分の気分を上げる「自己満」のアイテムとして購入する人が増えた結果だろう。

3 追求するbad girl、受容するbad girl

前章ではTバックショーツの流行とノンワイヤーブラジャーの流行について、bad girlの行動原理を用いてその共通性を述べた。bad girlたちは根底では共通の価値観を持っているが、言動や振る舞い、生き方としてのアウトプットの矢印が大きく二方向に分かれていると本論文では定義する。一つを自己追求方向、もう一つを自己受容方向とし、bad girlを二群に分類し、位置づけをする。

従来の価値観から脱却し、自分なりの新しい女性像を追い求める自己追求型bad girlと、ありのままの自然体な自己を受け入れ、肯定する自己受容型bad girlの二群である。(図) 自己追求型bad girlは従来の「こうあるべき」というステレオタイプから脱却し、ありたい姿でいる努力を行うことで自らをエンパワメントする女性たちである。前述のTバックショーツを購入する女性たちにも当てはまる。自己受容型bad girlは今の自分の身体をありのままに肯定し、他者意識によって

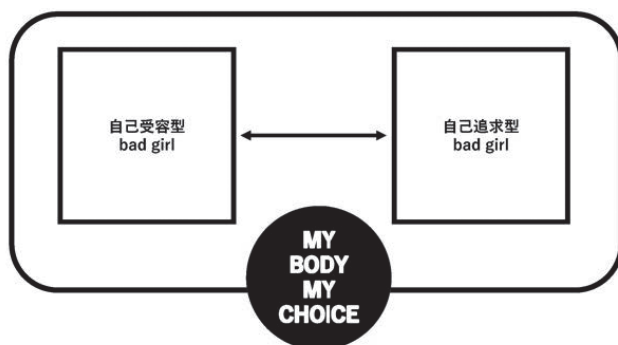


図 bad girlの二分類

自己の身体に過度に手を加えたり、飾ったりすることをしない、よりナチュラルな女性たちである。これは前述のノンワイヤーブラジャーを購入する女性たちにも当てはまる。

二方向のbad girlの主張について、女性ラッパーを例に出し、実際に位置づけしていく。Awich率いる6人の多様な女性アーティストたちが発表した楽曲『Bad Bitch 美学』の中に「自分は自分で喜ばせられる 並んだ中から好きなもの選べる」というリリックがある。これはまさにbad girlのキーワード“MY BODY MY CHOICE”の価値観である。また、同楽曲中の「体に入ってるタトゥーは落書きじゃないよ私の美学 撮影中も保育園から電話それ私のリアル」というリリックは、タトゥーを入れる女性にはしたくないという価値観に対し、自分の身体は自分の意思によって好きに操作して良いという主張をしている。同時に「保育園」という育児・家事を想起させる女性ステレオタイプの言葉を並列させることで「タトゥーを入れる母親」という新しい女性像を象徴的に示している。Awichは他の楽曲の中でも自らが女性であることを強調し、セクシュアルな欲望に正直であることを是としている。そのような「性的な自己」と「母としての自己」という二つの自己が地続きであることを肯定しているの

である。Awichは女性ステレオタイプを脱却し、新しい女性像を追求する自己追求型bad girlに分類される。

対して女性ラッパーのあっこゴリラは自己受容型bad girlに分類される。『GRRRLISM』の中で「MY BODY MY CHOICE」「MY FACE MY CHOICE」「MY HAIR MY CHOICE」と何度も繰り返し歌う。彼女もまた、自分が好きなように選択することを主張するbad girlである。また、彼女の楽曲『エビバディ BO』の中では「きみはつるつるじゃないね 剃りたきゃ剃りゃいいが生やしてもCOOL」と主張する。このリリックは女性は体毛の処理をするべきだという考えに対する抵抗であり、毛が生えている自然体な自分をそのまま肯定しようというメッセージだ。同時に「愛しくない？ およぶよ腹 ガッツリ余裕でおへソだすわ」「太いこの脚でどこまでも走ってゆける」と歌い上げ、他人のためにわざわざ自己に手を加えずとも、肯定し、愛することでエンパワメントすることができることを主張するのである。彼女自身もまた、自らの脇毛を剃らずターコイズ色に染色しSNSに投稿することで自己受容を体現している。ステレオタイプな女性理想像や規範から脱却し、ありのままを受容し肯定する姿勢をとる彼女はbad girlの中でも自己受容型bad girlに分類することがで

きる。

自己追求型bad girl、自己受容型bad girl共に「MY BODY MY CHOICE」=「選択する」ということがキーになっている。両者ともに旧時代的な規範やステレオタイプからの脱却という点で新しい女性像であることは間違いない。しかし、新しい女性像を追求する/ありのままの自己を受容し肯定する、とその発散の方向性が対照的なのである。

4 bad girlに向けた広告の成功/失敗事例

ここで広告業界で働く我々が注意しなくてはならないことは、それぞれのbad girlをエンパワメントする言葉が違うという点である。両者の価値観を混同し、不適切なメッセージを送ることで、ときに炎上してしまうこともある。本章では女性向けの広告において成功した事例と失敗した事例を用いて、それぞれ二方向のbad girlたちをエンパワメントすることができるメッセージについて考える。

成功事例として、刃物メーカーの貝印の広告を挙げる。脇毛を生やした女性が両腕を上げたポーズをとっているビジュアルに「ムダかどうかは、自分で決める。」というキャッチコピーがSNSで話題になった。広告に対する女性の反応は好意的なものばかりであった。まず、この広告ではbad girlのキーワードであるMY CHOICEがキャッチコピーに組み込まれていることがわかる。体毛を剃るための商材を扱うメーカーから「#剃るに自由を」というメッセージが発せられたことは多くの女性を勇気づけたのではないだろうか。ありのままの自己を肯定する自己受容型bad girlをターゲットに置きながら、「自由」「自分で決める」という言葉を使うことで毛の処理をしたい女性たちのことを否定していないことも大きなポイントである。例えば、この広告

が「他人のために毛を剃ることをやめよう」というようなメッセージだったとしたら、自分の意志で主体的に毛を剃っている女性たちを取りこぼしてしまっており、不適切かもしれない。

次に失敗事例として、国際女性デーに日本経済新聞に掲載された新聞広告を挙げる。「私たちは、強い。」というキャッチコピーに続いて、「若すぎる？年をとりすぎて？背が低すぎる？背が高すぎる？ブスすぎる？可愛すぎる？（中略）それでも、私たちは前に進む。自分が変われると知っているから。」とボディコピーが続いていく。この広告はSNSで話題になり、多くの批判が寄せられた。Awichを起用しているということからも「自立した強い女性」に語りかけた言葉だということがわかる。しかし、男女平等を目指すための国際女性デーにおいて、女性に対するジャッジメントとして「〇〇すぎる」というマイナスな言葉を用いた上で、「それでも」女性自身が変わるべきであるというメッセージは不適切であろう。なぜならば、自己追求型bad girlは、どのように変わるかは「自分で選ぶ」のであり、他者からの「〇〇すぎる」という評価を内面化して自己を調整していくのとは異なるからである。また、自己受容型bad girlの、他者からの評価に依存せずありのままの自己を肯定するという価値観からもズレてしまっている。このように、日本経済新聞の広告はターゲットへの理解不足とズレたワーディングによって、炎上という結果に終わってしまった。例に挙げた二つの事例から、女性をエンパワメントする広告を作ろうとするときには、両bad girlの価値観と照らし合わせ、どちらのbad girlも取りこぼさない適切なメッセージを発することが重要であることがわかる。

5 bad girlを代表して

私は自分の強い意志を持って初めて「選択した」日のことをはっきり覚えている。そのきっかけは生理用品メーカーソフィの広告だった。コンビニや薬局で生理用品を購入すると、当たり前のように目隠し用の紙袋に包まれて渡される、そんな当たり前を変えるための#NoBagForMeというプロジェクトである。初めてコンビニの店員に「紙袋はいりません」という宣言をすることを選択したとき、自分がなんだか誇らしくなったのだ。個人的な選択は、積み重なれば社会を変える。#NoBagForMeはSNSでも話題となり、メーカーの広告を超えた運動となった。

私は、過去の私がソフィの広告を見て「選択」のきっかけを持ったように、bad girlたちの主体的な選択を後押しする仕事をした。生活者に語りかける立場だからこそ、「当たり前」を疑い、旧時代的な規範に従わず、自分で選択をすることで社会を少しでも良い方へ動かしていけると信じている。だって、悪い女の子はどこへでもいけるのだから。

●参考文献

鈴木公啓, 菅原健介, 完甘直隆, 後藤睦子 (2009), 「見えない衣服—下着—についての関心の実態とその背景にある心理的効用—女性の下着に対する“こだわり”の観点から—」(繊維製品消費科学) pp.51., pp.113-127.

田中東子 (2021), 『ガールズ・メディア・スタディーズ』(北樹出版)

総務省, 「平成21年全国消費実態調査」

●参考サイト

VOGUE JAPAN, 「なぜ今「Tバック」がトレンド!? その理由を探る。」, (<https://www.vogue.co.jp/fashion/gallery/will-you-wear-the-visible-thong-trend-cnihub>), 2023.9.28

YAHOO! JAPAN, 「Tバック、この数年で売り上げが5倍に 異性に向けた“セクシー”から自己に向けた“可愛い”への変換」, (<https://news.yahoo.co.jp/articles/d74ea787417178b8f518ea03eed42d13fe92eee4>), 2023.9.28

WWD, 「「グッチ」がローマでショー開催 “My Body My Choice”のスローガン掲げて人工妊娠中絶制限の合法化にノー」, (<https://www.wwdjapan.com/articles/864742#:~:text=ジャケットの背中に描か,を主張するスローガンだ%E3%80%82>), 2023.9.28

ソフィ, 「話そう、知ろう、生理のこと。」, (<https://www.sofy.jp/ja/campaign/nobagforme.html>), 2023.9.28