

第 53 回懸賞論文 Finalists

最終審査まで残り惜しくも入賞・入選を逃した方々の作品を掲載いたします。
作品タイトル及びページ番号をクリックしていただくか、スクロールのうえご覧ください。

※掲載の順番は優劣を表すものではなく順不同での掲載となっております。
なお執筆者より許諾を得た作品のみ掲載しております。
※掲載にあわせ、応募フォーマットと異なる部分があります。
※敬称略。所属は 2024 年 5 月時点

【論文】課題：広告の新しい姿

- 分身の時代－「自分らしさ」が実体化する社会の選択と広告－
田中 卓（博報堂）……………P5
- ウィルシナリオが拓く、人と広告の新たな地平
北川 健司（電通）……………P16
- 生成 AI が広告の社会的クリエイティビティを高進する
－Attention 獲得から Agenda 発見へ－
天野 彬（電通）……………P28
- ポスト資本主義社会における広告の新しい姿とは？
－「経済をまわす」から「幸福をまわす」へシフトする広告モデル－
青山 公亮（電通グループ）*応募時 ……P40
- 今こそ、産業の垣根を越えていけ！
～“創造的アライアンス”で切り拓く「広告の新しい姿」～
澤田 有彩美（博報堂）……………P53
- 新しい広告は、新しい希望を創りだす ～目的・内容・方法の構造的アプローチから～
四元 秀幸（電通）……………P65

【私の言いたいこと】一般部門

第1テーマ：広告ビジネス

- 広告クリエイターはどうやって、事業領域で活躍していくのか？
～「感情駆動型コンサルタント」として、事業を共創する明日へ～
石井 雄樹（博報堂）……………P80
- 3つの Re で描く、これからの企業経営デザイン。～分断をつなぎ、豊かな社会へ～
山本 洋平（博報堂）……………P87
- コミュニケーションの原体験から学ぶ、広告会社にできるアクションプラン
中野 晋也（博報堂）……………P93
- 巨大広告の役割を「推し活」ファンサービスとして捉え直す
鈴木 沙都（博報堂）……………P99

第2テーマ：広告プランニング

- クリエイティブ大航海時代の到来
谷脇 太郎（博報堂）……………P104

【私の言いたいこと】新人部門

テーマ：自由

- 「恩送り」という概念が街に価値を創出する
中西 基瑛（読売広告社）……………P110
- 多様性社会のために広告会社ができること
梅崎 歌音（博報堂）……………P117
- ビジネスとインクルージョン
川路 朋佳（日本経済社）……………P123

- 広告における新フレームワーク「日舞 500 年モデル」
 広瀬 悠人（日本経済社）……………P130
- OOH に於ける広告審査をアップデート～相反する OOH と景観の共存を目指して～
 金子 舜（京王エージェンシー）……………P136
- 日本を代理するために ～地方表象の視点から広告代理店の在り方を考える～
 浅井 安奈（電通）……………P142
- 街と広告の共存共栄—相互関係による新たなアイデンティティの確立、発展へ
 川又 彩伽（日本経済社）……………P148
- レトロブームからみる、これからのノスタルジアマーケティング
 石原 美歩（大広）……………P155
- 進む“家族のセンシティブ化”と広告にできること～「寄り添う」から「向き合う」へ～
 城崎 亮佑（博報堂）……………P161
- インターネットミーム広告から見る、若年層への広告コミュニケーション
 木村 俊太朗（日本経済広告社）……………P166
- SNS の現在地から考えるストック&ピック消費
 福井 優香子（ADK マーケティング・ソリューションズ）…P173
- ジェンダーと広告表現—広告は新たな「母・女性像」を確立できるのか—
 高野 未南美（ジェイアール東日本企画）……………P180
- 一貫したブランドアイデンティティが成功を導く
 ブランディングの暴走が招くキャンセルカルチャー
 水 七海（アクセンチュア）……………P187
- 「行動を変える力」の分配論 ～”意志ドリブン社会”における広告の役割～
 佐々木 竜太郎（博報堂）……………P194

以下、作品が続きます。

分身の時代 – 「自分らしさ」が実体化する社会の選択と広告 –

田中 卓 (株)博報堂 研究デザインセンター

100 年生活者研究所副所長

0. 広告の「新しい姿」とは何か

「新しさ」には幅がある。視点をどの時点に設定するかによって、新しいと感じることは変わる。2年後に新しいことは、10年後の視点から見ると新しくはない。視点の設定によって「新しさ」は変わる。今、時代の「新しさ」をつくっているのは「何」だろうか。視点を「いつ」に設定すればよいのだろうか。

批評家の東浩紀は、現代の「大きな物語」は「シンギュラリティの到来」だという。これは、多くの人が「社会はシンギュラリティに向かって進んでいく」という概念を信じている状態だということだ。たしかに、今、社会に最もインパクトを与えると考えられる技術は人工知能の進化だろう。

2023年9月の時点では、Chat GPT 登場時の喧騒が落ち着きつつあり、高すぎる期待の裏返しで、失望の声も聞こえ始めている。ガートナーのハイプサイクルを忠実にたどっているようだ。このような「現時点でできること」に対する失望の一方で、人工知能が今後着実に進化していくであろうことは、みんなが信じている。

2年後に人工知能がどこまで社会浸透しているのか、誰も確実な予測はできない。しかし、遅くとも10年後に、人工知能が私たちの生活に入り込み、当たり前のものになっていることはほぼ確実だと考えられる。人工知能が人間を超える特異点、シンギュラリティについて、いつ到来するのかわからないがいずれは到来することになる、と考える人は多数派だろう。「生活の中で汎用的に機能する人工知能が存在している時代」はいずれ来る未来なのだ。

この論文では、「人工知能が当たり前になった社会」に視点を設定する。

その社会で広告はどうなっているのか、について洞察し、仮説を構築していく。

1. 「選択」はどのように変わるのか

世界史のデータベースを開発する深井龍之介は、現代は「自分の生き方を、自分で選ばなければならない史上初めての時代」だと言う。多様性が尊重され、毎日さまざまな選択肢が目の前に並べられている。

人生の選択肢は、有名な社会実験におけるジャムの種類など比較にならないほどに増えている。自分が選ばなかったことを選んだ他者が、オンライン上で見える状態にあるからこそ、自分がどのように生きたいのか、が揺らぎやすい社会環境にある。「私の生き方は、本当にこれでよいのか？」という問いが、常に目の前に存在する社会なのだ。

この問いに対し、人間ができることは限られていた。認知能力に限界のある人間にできるのは、たまたま知ったものの中から、限られた知識をもとに選択することだけだった。

このような環境下、急速に進化した人工知能が登場した。

2023年の現在、人工知能は進化の途上にある。より効率的に公私のタスクを解決するだけでなく、より創造的な画像や物語を生成するようになっている。音声インターフェースは、数年以内には人との対話と変わらないレベルに至る。量子コンピューターによって、その進化はさらに加速していくだろう。

サービスのパーソナライゼーションはさらに進み、個々の生活者に対するカスタマイズはより精緻になっている。データ技術と人工知能の進化により、消費者の行動、嗜好、ニーズに合わせたマーケティングが可能になるのである。

一方で、その影響力の大きさからネガティブな声も聞こえる。イーロン・マスクをはじめとする有識者は、人工知能の進化のリスクに警鐘を鳴らしている。そのリスクの内容は多様であるが、より根源的なのは、制御の喪失リスクと人間の存在意義についてのリスクであろう。前者は、人工知能が自己学習と自律性を高める過程で、人間が制御できなくなる可能性があるということ。後者は、より心理的なもので、人工知能が人間よりも優れた能力を持つようになった場合、人間自体の独自価値が失われてしまうのではないかということである。

だからこそ、人間と人工知能が共存する社会は、「明らかに人間中心のもの」として設計

されるようになる。人間の存在意義や役割を奪わないように、そして制御しやすいように、人間は人工知能を発展させようとするだろう。

このように考えると、人工知能自体が「選択」することは、これからも「ない」と考えられる。人工知能は、人間に配慮し、できるだけ中立的な情報を提示して、あなたの選択を助けるという立場にとどまり続ける。現在の Chat GPT を見ると、明らかにそのように動いているように見える。Chat GPT だけでなく、他の人工知能も同じ方針で進化していくだろう。

「選択」とそれによって生じる「責任」を人工知能が負うことはない。選択と責任は人間の役割であり、人工知能はそれを奪わないように設計されていく。

どれだけ高い知能を持ち、どれだけ問いについての理解が深かろうとも、人工知能は「決めるのはあなた」というスタンスを変えない。あなたと人工知能は、コミュニケーションを継続的に行うことで意見をすり合わせていく。人工知能は「対話によって、選択を助けてくれるあなたのパートナー」なのだ。音声で人工知能と対話することが当たり前になれば、さらにパートナーとしての認識は強まるだろう。

これによって「選択の普通」が、「一人で調べて選ぶ」から「人工知能と対話して二人で選ぶ」に変わる。いったい何が変わるのだろうか。

仮に、Chat GPT と車の購入について相談するとする。対話が進むと、Chat GPT は「いろんな車がありますが、あなたは何を重視して選びますか？」と問いかける。「A、B、C といろんな商品があり特徴が違います。どれを選ぶかは、あなたが何を重視するかによって決まります」

「あなたは何を重視しますか？」という問いは、「価値観の優先順位」を問うている。大げさにいうとあなたの信念を問うているのだ。しかも、問われるのは一度だけではない。何度も問われ続ける。

あなたが何をを選び、何を無視するかという実際の行為を通じて、日頃は深く意識していなかったあなた自身にも「あなたが価値としているのが何なのか」、少しずつはっきりと見えてくるだろう。

あなたと人工知能の日々の対話の中でやりとりされているのは、「あなたの関心」であり

「価値観」であり「信念」だ。対話の過程において「あなたにとっての価値」の解像度はどんどん高まり、「あなたにとって価値あるもの」が産み出されていくのである。

これは、人工知能と「二人で対話して選ぶ」ことによって「自分らしい価値観」が日々生成されていく、ということだ。その中で、誰もがかつてないほど「自分らしい選択」について、より深く考えるようになる。対話という行為を通じて「自分で、自分の行為を見つめる視点」いわゆるメタ認知が、自動的に暮らしの中に入り込んでくるのである。

そして同時に、その対話は、自分以上に「自分らしさ」を知る人工知能、よりスマートな「自分の分身」を生み出すことになる。

その分身は、パーソナル・コーチ、購買エージェント、業務アシスタントなど、役割によって様々な顔を持つ存在になる。日々の対話は、内容に合わせて、それぞれの顔に向かって行われる。しかし、分身の中には、そのすべての顔の土台として「あなたらしさを、あなた以上に知っている」という価値観レベルの理解が存在しているのである。

[図1. 分身の様々な顔の例]

対話レベル	生き方の相談	買い物の相談	仕事の相談	X
役割レベル	パーソナル・コーチ	購買エージェント	業務アシスタント	X
価値観レベル	「あなたらしさ」をあなた以上に知っている			

2. 購買行動プロセスはどのように変わるのか

消費の面では、購買エージェントとしての分身が働く。それが購買行動に与える影響は大きいものになる。

1章で、「人工知能と『二人で対話して選ぶ』」ことによって『自分らしい価値観』が日々生成されていく」と書いた。購買プロセスも、この「自分らしい」価値観や「自分らしい」選択を生成するプロセスの一つとなる。

人工知能の記憶量は、数年後には膨大なものになる。そうすると、見ているアニメ、好

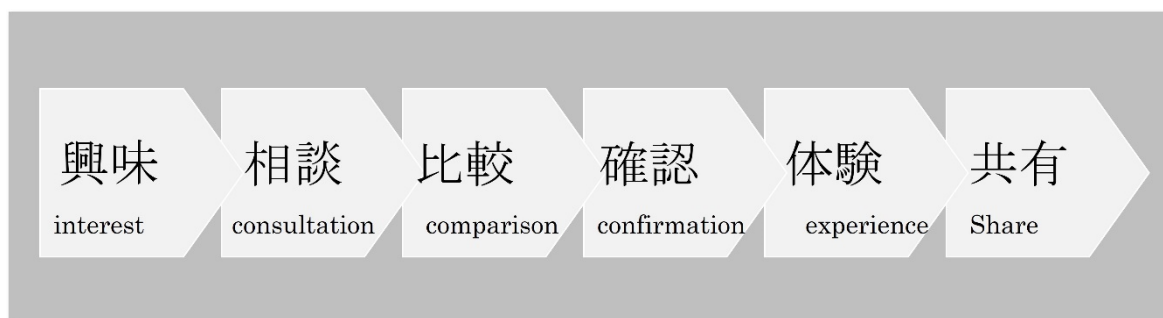
きなサッカーチーム、娘のダンススクール、過去の選択と相談内容のすべてを織り込み“その人らしさを踏まえて”、その人自身が思いもよらなかった娘の習い事の送迎にも使える電動自転車を提案するようなことが起こるだろう。

軽く相談するだけで、人工知能は、日々アップデートされた「あなたらしい」価値観にそって検討すべき商品を探してくる。選択のための基準を整理し、メリットとデメリットをあなたの価値観に合わせて整理して提案する。これまで、手間がかかりすぎて誰もやらなかったことが、日常の中で当たり前になされるようになる。買い物の失敗は著しく減っていくだろう。

購買プロセスは図2のように変わる。

「興味」をもったら、まず音声入力で分身である人工知能に「相談」。その提案をもとに、対話を繰り返して候補商品を「比較」して絞っていく。絞ったら必要に応じて商品を自分で「確認」。そしてサービスに参加して「体験」。その結果は、場合によっては次の対話の中で「共有」されるだろう。

〔図2. 人工知能浸透後の購買プロセス・モデル〕



重要なのは、この図のスタートが「認知」ではないことだ。人工知能が「対話する分身」となった社会では、商品認知の影響力は低下する。なぜなら、あなたの「対話する分身」は、「たとえあなたが知らなくとも、あなたが検討する価値があるもの」を教えてくれるからだ。「認知」を目的としていた広告は、減っていくことになるだろう。

相談の後は、必ず**相対「比較」**が発生する。人工知能は中立性を守るために、複数の商品を提案する。それはあなたを、より納得できる選択に導くためだ。企業はマーケティングを考える時点で、どのような軸で競合と比較されるのかを想定しておかなければなら

い。

もちろん、毎回相談が発生するとは限らない。選択の手間をかけるのは高関与商材だけだ。もし、カテゴリーに対する関心が低い低関与商材であれば相談は割愛され、人工知能とあなたが決めた条件に合わせて、自動購入を進めるだろう。

図3のように、人工知能の浸透は低関与商材と高関与商材の購買行動に異なる影響を与える。それぞれの商材に対するマーケティング戦略も変える必要がある。低関与商材では、スペックや価格といった比較しやすい客観的な価値指標が、今以上に選択に影響するようになる。高関与商材では、客観的な価値指標と感情的な価値の両方が重要なことになりはしないが、その価値はオンライン上の評価によって検証されることになるだろう。

〔図3. 人工知能浸透前後の低関与、高関与商材の買われ方の変化〕

	低関与商材		高関与商材	
	AI浸透前	AI浸透後	AI浸透前	AI浸透後
購買プロセス	多くの場合、店頭やオンラインストアで即決される。	AIが過去の購入履歴や嗜好に基づいて、自動的に商品を選び、購入する。	消費者が多くの時間とリソースをかけて商品进行研究し、比較する。	AIが消費者のニーズや価値観に合わせて商品进行研究し、最適な選択肢を提案する
影響要素	ブランド認知度や価格の影響力が大きい。	広告の影響が限定的で、商品の品質や評価がより重要に。	ブランド、レビュー、専門家の意見など、が購買行動に影響。	影響要素は変わらないが、AIが検討するため、広告やイメージよりも実質的な価値が重視される。
消費者の役割	消費者自身が商品を選び、購入する。	消費者はAIに購入を委託し、選定の労力は最小限に。	消費者自身が情報を収集し、慎重に商品を選ぶ。	消費者はAIエージェントの提案を基に最終決定を下す。もしくはAIの提案をそのまま受け入れる。

3. ブランドはどのように変わるのか

ブランドは、今以上に大切になる。客観的な価値指標を人工知能が確認してくれるのであれば、人は自分が好きなものを選べるようになるからだ。

これまで、ブランドの価値はユーザー層によって異なっていた。以前、あるアウトドア・ブランドが、若者からは「おじさん臭いブランド」だと思われているとして、SNSで話題になったことがあった。背景には「若者層と40代以上の層で、そのブランドに対する評価が異なっている」という状況があった。

しかし、人工知能が介在するとこのようなことはなくなる。これまでブランドの価値は「ユーザーの頭の中の認識」に存在すると言われてきたが、それが「オンラインの中の評

判の集合」に変わるからである。どういうことだろうか。

たとえば、仮にあるブランドAが好きで、購入しようとしている人がいたとする。これまでであれば、その人はそのブランドについて、自分の頭に思い浮かぶ情報やイメージからブランドを評価していた。しかし、人工知能が浸透すると、まずそのブランドの購入について、分身である人工知能に相談することになる。「今度ブランドAのアウターを買おうと思うのだけれど、どう思う?」。すると、あなたの関心や価値観をあなたと同じぐらい知る「分身」は、オンライン上にあるブランドAの評判をすべて集め、その中からあなたの質問に合うものを選んで返答する。ブランドの評判の中で、あなたの相談に関するものは、すべてが可視化される。ここでは「若者層の評判が40代以上の層には見えない」という状況は、起こりえない。

10年後も頭の中にあるブランド・イメージの影響は残り続ける。しかし、すぐに圧倒的な量のブランド情報が「分身である人工知能」から届けられ、上書きされてしまうようになる。たとえば、「あのブランドは環境にやさしい」というイメージがあったとしても、そのブランドは「工場からの排水で環境問題を起こしているらしい」という返答が一分後に人工知能から届けばどうなるだろうか。ブランドの評価は頭の中のイメージ、認識以上に、人工知能との対話の中で決まっていくことになる。

そうすると、ブランド価値は、実質として、人の脳以上に「オンライン上のブランドの評判」という形で蓄積される状態になるだろう。

オンライン上のブランド情報は、年齢で区切られていない。国によって区切られていない。民族によっても、人種によっても性別によっても区切られてはいない。概念として、ブランド価値は世界共通になる。

オンライン上の情報が、オフラインに決定的な影響を与えるようになり、ブランディングとは、オンライン上に「ブランドの評判」を増やしていくこと、となる。

そのブランドを愛するファンの熱い声、専門家の冷静な評価のすべてをオンライン上にあげ、その評判の動的な変化に働きかけていくのだ。

4. 広告はどのように変わるのか

企業は、ユーザーとその分身である人工知能に向き合うことになる。つまり、広告のターゲットは、人工知能とユーザーの二者になる。

①対人工知能の訴求

ユーザーの相談に答えるための、人工知能の学習プロセスは、図4のように「認知」「理解」「比較」「推奨」「結果観察」となる。人工知能はオンラインの情報から商品を「認知」し、「理解」した上で、他と「比較」して、そのユーザーにあった商品を「推奨」する。その結果ユーザーの反応を「観察」して、次なる相談に向けて商品とユーザーの理解を深めていく。

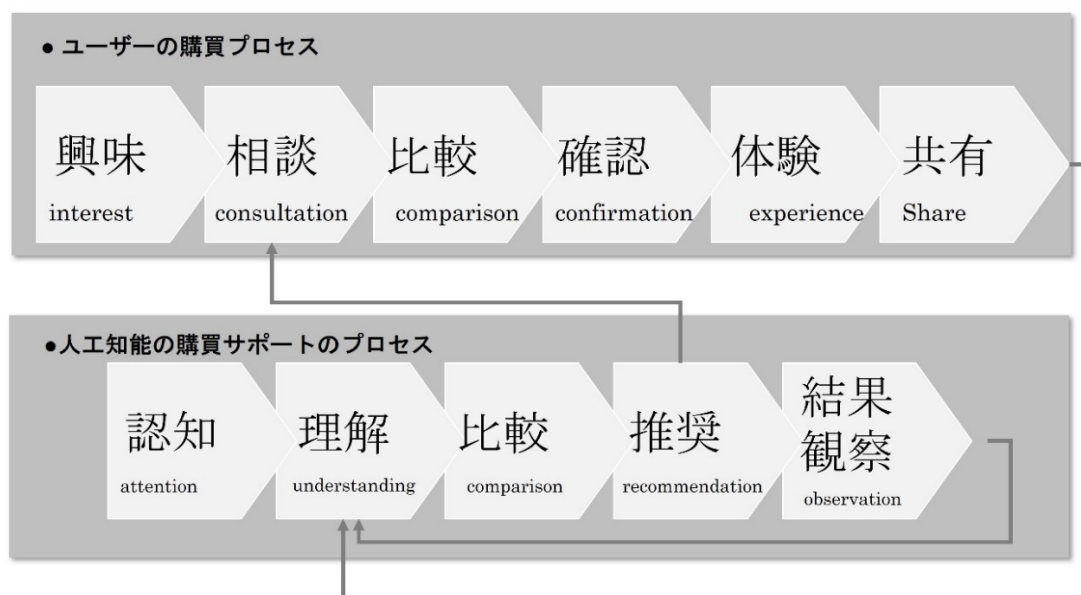
人工知能に対する訴求の目的は、まず自社の商品・サービスを「認知」させ客観的な価値指標の条件を満たしていると理解されること。これができないと、人工知能に「推奨」されずユーザーの比較の俎上に上ることすらできない。

そのためには、自社からの情報発信だけでは足りない。たとえ自社の広告出稿量が多くても人工知能の「認知」は獲得できない。人工知能は中立的なスタンスを取るため、WEB広告の重視度が高くないのだ。それよりも、それが「信頼できる商品であるという人々の声」をつくることが大切だ。ユーザーが商品について発信してくれるようなキャンペーン、専門家や比較サイトが自社商品を取り扱ってくれるようなアクションを展開し、自社商品のオンライン上の存在感を高めていくことが求められる。自社のアクションは「オンライン上に生みだした声の量」をKPIとすることになるだろう。

また、人工知能に対する訴求では、表現の影響力は小さくなる。人工知能は、情報を客観的、中立的に捉えるため、表現要素をそぎ落として扱うためである。

さらに、「どのような『自分らしさ』の人にフィットするものか」を理解されていること。そうならば「推奨」される可能性が高まる。

[図 4. ユーザーの購買プロセスと人工知能のサポートプロセス]



ユーザーと同様に、発信サイドも人工知能とデータを活用して、訴求内容を検討していくようになる。ターゲットとなる人工知能がどのように自社商品を「推奨」し、どのような「自分らしさ」を持った人が買っているのか。現在の行動データに基づいたターゲティングを、人工知能に向けて応用していくイメージである。

② 対ユーザーの訴求

対ユーザーの訴求タイミングは「相談」の前後の「興味」と「確定」になる。

漠然とした「興味」段階での訴求目的は二つ。

一つは、「相談」のテーマや言葉を仕込むこと。たとえば、近年のトレンドである「ウェルビーイング」という言葉を仕込んだら「次の休日を『ウェルビーイング』な一日にするためのプランを考えて」という相談が生まれ、『ウェルビーイング』視点で一日を気持ちよく歩くことに着目したスニーカー」を推奨するかもしれない。

もう一つは、「興味」の段階で、そのブランドが欲しいという強い欲求をつくること。難易度が高いが、相談すらされない状況をつくるということだ。

「確認」段階の訴求目的は、関心をもったユーザーを確実に購入と体験に導くこと。すでに人工知能に「推奨」されて、よい商品だと思って自社サイトや EC サイトに来たユー

ザーに、人工知能が伝えきれない、エモーショナルな価値、信頼性、社会的な価値を伝えていく。

ユーザーへの訴求では、現状の「広告フォーマット」を取らない広告が増えているだろう。ユーザーが見たくなるコンテンツ、ユーザーが共感する活動のスポンサード、ブランドエンタテインメントなど、**広告はコンテンツの形態により近づいていくことになる。**

補足ではあるが、検索の時と同様に、人工知能の使用料を無料にする代わりに、人工知能の対話画面に広告を入れるようになる可能性はある。しかし、分身である人工知能が「自分らしさ」に合わせて探してくれた商品と、広告提示される商品では信頼の差は大すぎるため、その広告効果は検索連動広告よりも大きく下がることになるだろう。

5.古くて新しい広告の姿

広告には、大きく二つの機能がある。

一つは**情報マッチング機能**。その商品を受容しそうな人に最適な商品情報を提供することである。これは、人工知能の浸透によって、実現されていくだろう。ユーザーは手に入るすべての商品の中から、納得して選択できるようになる。

もう一つは、「**よい生活 (Good Life)**」の**提案機能**。ここにおける「よい生活」は主観的なもので、正しい生活というよりも「心地よい生活」「センスのよい生活」という意味である。

今はない未来の生活をイメージさせ、生活と社会の向かうべき方向を指し示すことで、市場のニーズを変化させていくこと。生活スタイルの提案、ユーザーの体験と共有を経て、「よい生活」についての社会的な合意を作り続けていくこと。これは、人工知能にはできないことである。4章でユーザーに対して「人工知能に相談する言葉を仕込む」と書いたのが、この機能のことだ。今の「自分らしさ」に揺さぶりをかけ、新しい「自分らしさ」をうみ出すきっかけをつくる。これは依然として広告の役割であり続ける。そして、その結果として「よい生活のための商品」は売れていく。

新しい生活イメージに刺激されたユーザーと分身との対話を通して、「自分らしさ」は常にアップデートされる。そこで広告と分身は、ユーザーの生活を、新しくし続ける存在になりうるだろう。

この論文では、「汎用的な人工知能が社会に浸透した時点」においての、広告の役割変化についての仮説を提示した。本当に未来に視点をおくことはできない。その前提で、この仮説が「広告の新しい姿」を考える上で、少しでも役に立てばこの上ない喜びである。

参考文献・引用文献

(1) 図書・論文

東浩紀 (2023) 『訂正可能性の哲学』 ゲンロン

深井龍之介 (2022) 『視点という教養 世界の見方が変わる7つの対話』 イースト・プレス

白辺 陽 (2023) 『生成 AI 社会を激変させる AI の創造力』 SB クリエイティブ

リード・ホフマン (2023)

『Chat GPT と語る未来 AI で人間の可能性を最大限に引き出す』 日経 BP

ウィルシナリオが拓く、人と広告の新たな地平

北川 健司 (株)電通 第4マーケティング局

リレーションクリエイティブ3部/未来事業創研

プランナー/コピーライター

1. 現在の延長の未来より、意思を持って向かう未来

2000年以降、これまでの二十数年間で広告界は幾度も技術の変化や社会の変化の波を受けてきた。アドテクノロジーや運用広告は今や当たり前、インターネット広告費が2019年にテレビ広告費を抜き、ここ2~3年はDXが業界のキーワードとして氾濫している。世の中では、震災やコロナ禍、直近のロシア・ウクライナ戦争などが、人の暮らしはもちろん、経済活動にブレーキをかけ、広告も停滞や混迷を繰り返している。かつて商品のヒットや生活者文化をリードしていた広告は、VUCAの時代と言われる今、目先の変化に振り回され、変化の背中を追いかけるばかりとなっている。果たして10年後に広告ビジネスは必要とされているのか、そんな声も聞かれ、関連書籍も店頭に並んでいる。

広告の新しい姿を考えるにあたり、いつ起こるとも知れない変化に受身であってはならない。また、現在の社会事情だけから次にどうなるかを講じても、大きなパラダイムシフトが起きれば吹き消されてしまう。視線を一度遠くに置き、中期的なありうべき未来予測を立て、そこで価値を発揮する広告とは何か、を考察するのが望ましい。

今の日本を見るに、加速度的な高齢化で若者世代の負担がかさみ、物価も税金も上がり、エネルギーは逼迫し、…と誰もが悲観的なバッドシナリオを想像する。外国人労働力が増えたり地方創生が進んだりすれば持ち直すかもしれない、といったグッドシナリオも、消極的な選択での生き残り論になりがちだ。そうではなく、「このように社会を変えていくのだ」「こういう前向きな未来を作るのだ」といった意思のある未来像の下に、広告仮説を立てていきたい。筆者はそれを、意思が反映された「ウィルシナリオ」と設定し、本論考を展開する。

2. 中期を見据えた未来予測、4つの視点

未来予測のマイルストーンを、今からおよそ 10 年先の 2035 年から 2040 年頃に置き、①人口動態、②消費行動、③社会的な価値観、④テクノロジーの角度から、シナリオを立ててみる（図 1）。

①2035～40 年の人口動態

実はもう 2024 年の時点で、50 歳以上の人口が日本の半数を超えている。厚生労働省の試算では、2025 年には団塊の世代すべてが 75 歳以上となり、現役世代二人で一人の高齢者を支えていかねばならない。総人口は、2019 年の 1 億 2600 万人から 2040 年には 1 億 1000 万人と、1500 万人も減少する。約 20 年で九州 7 県の全人口以上の人が消えるイメージだ。内閣府調べでは、生産年齢人口（15～64 歳）も同じく 1500 万人減少し、労働力が 2 割ダウンとなる。人口が縮小し生産力も下がることは、日本の国力や国際的な地位の低下に直結する。資源や食糧を海外に依存している日本は物価が高騰し、生活水準は今より 20 位も 30 位も下がりかねない。「今と同じような暮らしを未来もできる」という前提に立った広告の将来像は、現実的ではないのだ。消費活動の主役のはずの若年層は貧困化し、購買力を失って経済も回らない。それがバッドシナリオだ。

人生 100 年時代の高齢大国が出口を見出すウィルシナリオは、どうなるか。健康寿命の延伸に伴い、高齢者の現役期間、働き続ける期間が延びる。2025 年に 65 歳定年制が義務化されるのはその兆しで、将来はさらに延びそうである。雇用の流動性が高まり、人生は二毛作、三毛作が当たり前となることで、60 代～80 代の人々が第二、第三の人生で社会に関わっていく。一方で、スーパーサイエンスハイスクールやスーパーグローバルハイスクールを一例として教育投資に注力がされ、IT 人材や国際人材を育て、今後の成長産業を若年層が担うことが促進される。成熟産業や社会のインフラを支える仕事は高齢人材が引き継ぐことで、経済成長を止めずに高齢社会を持続させる産業構造が形作られていく。コンパクト化した人口の中で均衡が保たれ、内需と活力が回復する未来だ。

②2035～40 年の消費行動

未来の消費スタイルにもいくつかの潮流が唱えられている。ひとつは「所有から利用へ」の流れを汲んだシェアリングエコノミーである。車は買わずにカーシェアで済ます、CD や DVD を買わずに定額制で音楽や映画を楽しむ。今や家具や洋服までサブスクの時代だ。

次に、完成した商品を購入するアウトプットエコノミーから、商品が作られていく工程に価値を感じるプロセスエコノミーへの変化がある。無農薬農家の生産を後押しする応援消費や、ファンたちが共創してアイドルやキャラクターを育てていくプロセスに価値を払う行為は、モノ消費からコト消費、体験消費やイミ消費への移り変わりへと合致している。また、人権や環境に配慮した商品を選ぶエシカル消費も、未来は常識化するだろう。

そして、法定通貨を基盤としたフィアットエコノミーを超えて、デジタル通貨でなにごとも済ますトークンエコノミーの進展がある。2030年には最早、キャッシュレス決済比率が80%を超えると予測されている。シェアリングエコノミー、プロセスエコノミーともども、形のないものに価値を感じ、実体のないお金で直感的に取引する行動と言える。

この時、物欲がなくなって物が買われなくなる、ミニマリズムが進む、…と危ぶむのではなく、使われる場面での収益化や、物性よりストーリー性で流通を促していくのがウィルシナリオだ。たとえば、飲食店や商品を応援したい心理でレビューを書く、するとファンコミュニティの電子通貨に還元され次の利用を喚起する、そんなサイクルができれば、エンゲージメントと消費が同時に発生する。特に若い世代は、何を持っているかではなく何をするかでやりたいことを決める傾向が強く、そこからの発想が必要だ。

③2035～40年の社会的価値観

2020年代の大きな社会的価値観は New Normal やサステナビリティであり、次に到来するのはウェルビーイングと言われている。ウェルビーイングは、身体的にも精神的にも社会的にも良好な状態を指し、「内面の充実」にますます重きが置かれ、どれかひとつの満足ではなく総合的に高レベルな満足に向かっている。人々は仕事一辺倒の生き方を見直し、プライベートをより重視し、個を尊重し合うようになる。企業は、株主の利益を第一としていた株主資本主義からステークホルダー全体の利益を考えるステークホルダー資本主義へと変容し、さらに、製造資本・自然資本・人間資本を統合した包括的な富（インクルーシブウェルス）の追求が、ポスト資本主義として見込まれている。

その一方で、日本はソーシャルキャピタル（社会や地域における人々の信頼関係や結びつき。社会関係資本）が世界167カ国中143位との報告もある。このまま人と社会のつながりが薄れ、個人が孤立化していくのがバッドシナリオだ。自分個人の幸福も最大限に大切にすけれど、同時に社会も幸福でなければいけない、社会の幸福を尊重できて初めて自分も幸福を感じる、といった、社会性をまとった個人が関係しあう姿が期待される。昨

今、企業が財務的価値のみならず非財務的価値の説明を求められているのと同様、人も経済的な満足だけでなく精神的な満足や社会的な満足をいかに可視化していくか、それが交換可能なものになっていくかが、課題になるだろう。

④2035～40年のテクノロジー

2023年現在、広告業界で話題のテクノロジーは、生成AI（ジェネレーティブAI）だ。広告関係者は、文章を生成するChatGPTや画像を生成するStable Diffusionが武器になるのか仕事を奪うのか、などとざわついているが、目を向けるべきは、至るところでAIが人をサポートし、リアルとバーチャルがぴったり融合した生活環境の標準化だ。情報通信白書によると、メタバースの世界市場は2021年に4兆2640億円だったものが2030年には78兆8705億円まで拡大し、成熟すると言われている。ここに至れば、「VRゴーグルをつけて仮想空間に入りびたりになる」ようなバーチャルワールドはステレオタイプになるだろう。

現実空間と仮想空間は同時にそこにあり、家庭のテレビも、街の看板も、店頭の棚や駅の標識なども、その表面の向こうはすぐ裏側に情報の世界が重なって存在している。そうしたリアルとバーチャルの一体化が当たり前になる。より簡易的なデバイスを用いて、オンとオフの切り替えなどはまるで意識せずに、商品やサービスの関連情報を呼び出せる（AIがそれを最適化する）。人は朝起きてから夜寝るまで、オールウェイズオンのまま世界や情報と常時接続する。

AIでどんな情報も得られたら、広告の出番はもうないのか、と言えそうではない。人が今まで商品選びで試行錯誤をし、時には失敗をしていたのが、合理的にほしいものにたどりつけるようになる。無駄がなくなり、ピュアな情報にまっすぐ手が届く。そこはチャンスであるし、CMであれポスターであれ、一枚裏側にはデジタル情報がスタンバイする場所がある。それは、クリエイティブの新しいフィールドになると言える。

図1 未来予測に基づくバッドシナリオ、ウィルシナリオ

	人口動態	消費行動	社会的価値観	テクノロジー
2035 ~40年 予測	<ul style="list-style-type: none"> ・少子高齢化が進み、総人口も減少 ・生産年齢人口が2割減 ・現役世代二人で一人の高齢者を支える ・国力の衰退で競争力を失い、物価上昇と生活水準下落を招く 	<ul style="list-style-type: none"> ・所有から利用へ、シェアリングエコノミーが普及 ・アウトプットエコノミーからプロセスエコノミーに移り、体験価値に価値を払う ・フィアットエコノミーからトークンエコノミーへ、リアル経済圏をバーチャル経済圏が飲み込む 	<ul style="list-style-type: none"> ・身体的、精神的、社会的に良好な状態(ウェルビーイング)を目指し、内面の充実を重視 ・仕事よりプライベート、個を尊重 ・ステークホルダー資本主義からインクルーシブウェルスへ 	<ul style="list-style-type: none"> ・メタバースは特別な場所ではなく現実空間と仮想空間は重なり合って同時に目の前に存在する ・至るところでAIが生活をサポートすることの恩恵を誰もが享受 ・起きてから寝るまで情報と常時接続、自分と世界が常時接続する
バッド シナリオ	<ul style="list-style-type: none"> ・社会保障費と増税が若年層を圧迫、貧困化 ・雇用流動化が進まず、中高年層の労働力は活用されない 	<ul style="list-style-type: none"> ・自動車をはじめとして、モノを持たない、買わないことが当たり前になり、消費が冷え込む ・形のないものや無形の財を可視化できず、消費につなげられない 	<ul style="list-style-type: none"> ・多様化が人と人の分断を生み、つながりが希薄した無縁社会になる ・日本のソーシャルキャピタルが低いまま、世界の潮流から取り残され、個人は孤立化 	<ul style="list-style-type: none"> ・いつも最適な情報に触れられるおかげで広告の必要性がなくなる ・あらゆる無駄が排除されることで利用者が好む情報だけに囲まれ偶然の出会いが生まれにくい
ウィル シナリオ	<ul style="list-style-type: none"> ・現役期間が伸長し、第二、第三の人生で就業や社会参加が維持 ・若年層への教育や支援で成長産業の担い手に 	<ul style="list-style-type: none"> ・使われる場面での収益化や、物性よりストーリー性への共感で消費の促進がされる ・サービス開発やコンテンツ制作のプロセスから消費者と共創する 	<ul style="list-style-type: none"> ・個人の幸福と社会の幸福が高度にバランスをとった、よりよい生き方を大切にする ・精神的な満足や社会的な満足が可視化される 	<ul style="list-style-type: none"> ・行動や利用に付随した有益な情報提供がコミュニケーション機会になる ・テレビやポスターの裏側にある情報空間がCRのフィールドに

3. サステナビリティ先進国に見る、未来社会のロールモデル

以上の予測を概括すると、高齢者比率が高い人口構成の中、若年層に成長産業の活躍機会を与え、中高年が成熟産業を支える産業構造へと移行。価値軸は物の所有中心から利用や体験中心に推移し、生活空間にバーチャル空間を隣接させるデジタルテクノロジーがそれを加速する。社会はコンパクト化しながら、人々は個人の幸福と社会の幸福が高度にバランスした、よりよい生き方を模索する。少しできすぎだが、そんな非連続的成長を果たした国はあるのだろうか。

日本を先取りしたお手本は、スウェーデンに見ることができる。国連持続可能な開発ソリューション・ネットワーク (SDSN) とドイツのベルテルスマン財団が毎年発表している「世界のSDGs達成度ランキング」で3年連続1位を達成したスウェーデンは、ごみを100種類にも分別して99%までリサイクルしており、EV普及率は50%以上。路線バスは100%グリーンエネルギーで走り、コンビニでもフェアトレード認証された食品が多く並ぶ。1962年の「キープ・スウェーデン・クリーン運動」を端緒として、国や企業が国民に向けて手厚く環境意識をコミュニケーションしてきたことが、その背景にある。

では人々はつましい暮らしをしているかというと、消費意欲は高い。スウェーデンは、CO2排出量の削減をしながら経済成長を両立するデカップリングに成功した国と言われており、2022年の一人当たり名目GDPは世界12位と大国に引けをとらない(日本は31位)。かつて鉄鋼で栄えた町が政府の積極的なイノベーション投資で製造業とIT産業に舵を切り、成熟産業の労働者を成長産業に転職させる職業訓練(アウトスキリング)に注力。

音楽配信サービスの Spotify、ビデオ会議サービスの Skype、北欧家具ブランドの IKEA、近距離通信規格の Bluetooth などは、すべてスウェーデン発祥だ。日本とは一概に比較できない部分もあるが、学ぶところは多いだろう。

4. 未来像に応える、広告の新しい姿

ここまでの考察から見えてくる未来像を踏まえて、それに応える新しい広告の姿を掘り下げよう。①未来に求められる新しい広告の役割、②新しい尺度、③新しいターゲティングやタッチポイントのあり方、④新しいプランニングアプローチの4点で、本章を構成していく（図2）。

①新しい広告の役割

新商品が出ました、もっとおいしく、もっと便利になりました…そう訴えてきた広告は、元々、人の欲求に応えるもの、次の暮らしや次なる人生のあり方をリードする存在と言える。それは、従来の商品広告やサービス広告、企業広告と、これからの新しい広告で変わるものではない。ただ、生活者の何に役立とうとするかが変化する。

今までは、視聴者がテレビ番組を無償で楽しむ代わりにCMを見る、webコンテンツを無償で閲覧できる代わりにバナーが出るのが、わかりやすい形の広告モデルだった。「ご覧のスポンサーの提供」のおかげで番組を見られる、ギブアンドテイクが成り立っていた。しかし Netflix や Amazon プライムなど、広告無しの有償でコンテンツを楽しむ人が増えている現在、ユーザーが望む価値を提供できなければ広告は受け取ってもらえない。

人々がより内面を重視し、よりよい生き方を模索する時代に、企業やブランドは、暮らしや人生をよりよく変えていく情報を随時提供することで、生活者に受け入れてもらうことになる。自分の欲求に応える有益な情報を与えてくれた対価として、人はそのブランドへの好意を上げ、商品を手にとってくれるようになる。すなわち、広告の役割はライフサジェストツールになるのだ。

今までの広告は、「Buy Me!」「Know Me!」であり、商品起点でのアピールが当たり前だった。そこから脱却して、いかに「For You」を考え抜いた情報になれるのか。それを提供することで、生活者と商品とのエンゲージメントを深めていくものになる。

②新しい広告の尺度

今まで「Buy Me!」「Know Me!」であった広告は、CMやグラフィックのアウトプットに対する認知度や理解度、CTRやCVRがコミュニケーション効果の指標だったが、新しい広告においては尺度も変化していくべきだ。人がよりよく生きるためのライフサジェストを広告が提供する時、受け取った生活者がそのサジェストに満足し、評価したかどうか、その度合いが広告の価値と言える。これを、英語の「高く評価する、感謝する」=appreciateから、「アプリシエイトスコア（高評価スコア、満足スコア）」と呼ぼう。アプリシエイトスコアを上げ、生活者を自社ブランドの味方にするのが企業のコミュニケーション活動の目的となり、いかに満足してもらうかのホスピタリティを意識することになる。

それには、中国で導入され、日本でも議論がされている個人の信用スコア概念が応用できる。日常のデジタル化が進み、人々が生活のいろいろな場面でライフログを残せるようになると、個人が何を購入しどう行動したかが、暗号化された中でスコアとして蓄積される。人々が日常行動の中でライフサジェストを受けた時に、情報を受け取った、それに基づいて選択をした、好意的なリアクションをした、といった履歴に基づいて、アプリシエイトの度合いを把握できるようになるだろう。生活者が、ある商品や企業の提供したライフサジェストを高くアプリシエイトしている、それがそのまま、商品や企業の信用スコアを高めることになる。

行動の数値化と流通は、すでにその類例が現われている。ファッションブランド H&M（これもスウェーデン発祥）の Conscious ポイントがそのひとつだ。H&M のユーザーがサステナブル素材で作られた商品の購入、古着の回収プログラムへの参加、マイバッグの持参など、サステナブルな行動をした時にポイントを付与し、優待をしている。また、共感資本社会の実現を掲げる株式会社 eumo は、「共感コミュニティ通貨」と呼ぶデジタル通貨で、感謝や応援、共助といった貨幣換算できない行動をチャージや決済にひもづけている。行動のスコア化は遠くない将来、普及するだろう。

③新しいターゲティングやタッチポイント、購買行動プロセス

従来は「広告を投下する」ことに始まって、広告コミュニケーションが先にあり、それに触れた人の意識変容や行動変容が後となるのが普通の考えだった。これからは、主体的に行動する人が先にいて、そこにライフサジェストを差し込むコミュニケーションが主軸になってくる。ターゲットはもはや、年齢や性別、地域や趣味のセグメントではなく、行

動でセグメントされていく。

数年前より、マスコミュニケーションよりも細分化した、スモールマスを相手にしたマーケティングが注目されている。大人数ではないものの、インタレストマッチや所得水準、ファンやクラスターで分類した、濃い生活者のくくり方だ。これからはさらに一步進んで、行動に共通性がある人たちを層として捉えることになる。いわば「行動シンパシーによるマス」「共通ビヘイビアのあるマス」と呼べるものである。

たとえば、規格外野菜や未利用魚を活用しているレストランを選ぶ行動。副業をいくつもしながら、着々と次のスキルアップをする行動。デジタル化が進むにつれてリアルな体験に希少価値を感じ、自分の足で遠くへ赴く行動。そんな行動の際に、彼ら彼女らは必ず情報に接続する。そこがタッチポイントになる。共通ビヘイビアのあるマスは、地域を問わず全世界に偏在し、ターゲットはシナプスのようにつながっているイメージだ。

ここで AIDMA や AISAS のような購買行動プロセスを構築しなすと、まず、行動を起点に「Behave」＝本人の主體的な振る舞いがあり、そこで「Ingest」＝ライフサジェストされた情報が摂取される。それに触発されて「Commit」＝ターゲットが能動的な関わりを示し、その結果、「Appreciate」＝情報に満足して高く評価してくれる。そして「Return to oneself」＝一連の活動を自分に還元し、よりよい自分のビヘイビアが強固になっていく。それぞれの頭文字を取って、BICAR（ビッカー）モデルと呼んでみよう（図3）。AIDMA や AISAS は単線的だったが、BICAR は循環していく行動モデルだ。この中で特に、Commit と Appreciate が、従来の Action に通じている。

④新しい広告のプランニングアプローチ

2022 年は生成 AI 元年とも言われ、誰もが AI を道具として使えるようになるにつれ、危機感を抱く広告関係者も増えている。AI で広告媒体を自動運用できれば、プラットフォームが広告会社に成り替わるのではないか。クライアントが AI で販売計画を立てたら、マーケターは不要ではないか。瞬時に 1000 本ものコピーを生成されたら、コピーライターは失業するのではないか…。いや、決してそうではない、と筆者は考える。

人は何でも機械のように合理的に行動するばかりではない。時に気まぐれで、予測の通りにはいかないものだ。しばしば相反した感情を抱き、矛盾した行動をとってしまうのが人間だ。ダイエットしているのに、つい甘いものを食べてしまう。好きな相手を前にした時、本心ではないのに嫌いと言ってしまう。そんな人間に対する深い理解に、広告プラン

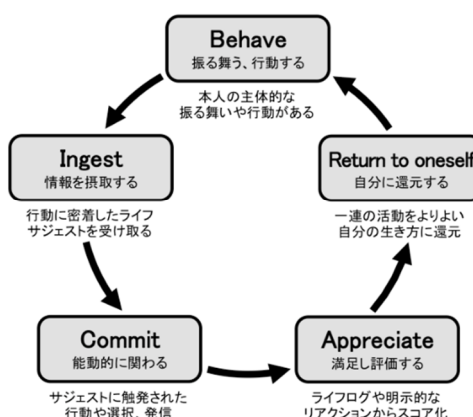
ナーやクリエイターの出番がある。人の不完全さを愛し、その余白こそ活かしていくことが、人間的な広告活動だ。

また、AIは過去の統計から答えを導くことはできても、まだ見ぬ問いを立てることは苦手である。合理化が行き過ぎたら、思いがけない商品との出会いも失われてしまう。何が次の時代の価値になるかは、学習させた教師データから算出されるものではない。それゆえ、広告プランナーやクリエイターは今後、課題設定力や課題解決力が必須スキルになっていく。「次はきっとこれがいい。だって人間だから」を語れることが、ライフサジェスト的な広告プランニングの要諦である。

図2 これまでの広告と新しい広告の対比

	これまでの広告	新しい広告
役割	商品訴求、サービス訴求 ブランディング	ライフサジェストツール
受け手への 向き合い	Buy Me! Know Me!	For You
尺度	認知度、理解度、CTR等	アプリシエイトスコア
ターゲット	マスやスモールマス (性年齢、地域、職業、趣味嗜好等)	行動シナジーマス 共通ビヘイビアマス
タッチ ポイント	テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、 web、OOH、店頭等	リアル空間全体と、その裏側に 隣接したバーチャル空間全体
購買行動 プロセス	AIDMA、AISAS	BICAR
必須スキル	マーケティング分析力、 CR表現力、メディアバイング力	課題設定力、課題解決力 (左記はAIが代行)
プランニング アプローチ	深い人間理解が欠かせない	深い人間理解が欠かせない

図3 購買行動プロセスのBICARモデル



5. 未来の生活における、広告の仮想シーン

概念的な話ばかりでなく、未来の生活に溶け込んだ広告の登場場面をいくつか具体的に想像してみよう。

【仮想シーン A】

ビジネスパーソンである A さんは、勤務先から取引先への移動でタクシーを拾った。自動運転車の広いキャビンの中でパソコンを開き、会議に向けた資料の最終調整に取りかかる。その車中では、現在のタクシーアドのような転職情報サービスや人事管理システムの広告が流れる代わりに、A さんの検索履歴から、いま作成中の資料に即した経済ニュースが到着時間を予測した分量で自動的に編集され、表示される。このサジェストを提供するのは、ビジネスソフトウェアメーカー。そこからヒントを得た A さんは、資料を完成させ、ターゲットの身になって考えてくれたサジェストに「いいね！」を返す。

【仮想シーン B】

ワーキングマザーの B さんがスーパーで野菜や洗剤の買い物をしている。店頭で商品の陳列を見ている時に、スマートグラスを通してオーガニックに生産されたものなのかや安全性が瞬時に取得できる。今まで買っていた商品より少し価格が高くても信頼できる商品が見つかり、今後はそれを買うことにした。商品を買う物かごに入れると同時に、B さんのクラウド家計簿の定期購入品の欄に、ブックマークが記録される。

【仮想シーン C】

在宅時間にスキルシェアで副収入を得ているアクティブシニアの C さんは、休憩中に野球の試合をオンデマンド視聴。試合画面のサブチャンネルでは選手の投球モーションを取り入れたストレッチを解説していた。しばし席を立てて体を動かしてみる。そのバイタルデータは IoT 機器が読み取り、運動不足になっている部位と改善のための健康食品を C さんに教えてくれた。いつも使っている EC のウィッシュリストにも登録された。

これらのように、人の生活行動に溶け込んで、それと意識せずすぐに欲しい情報が提供され、体験を通じて、商品やブランドのホスピタリティを感じ取ることができる。それがライフサジェスト型の広告の典型例である。宅内で、街中で、あるいはメタバースで、こんなシーンがあちこちにあふれるだろう。

6. 広告は、時代とともに価値や幸福を再定義し続ける

最後に、「広告は人の何に寄り添い続けているのか」に立ち戻ることで、本論考をまとめたい。いつの時代にも人は幸福を追求している、という本質は変わらない。ただ、何が幸福なのかの中身は、時とともに変わっていく。量的な豊かさを至上とした時代があり、質的な豊かさを模索した時代へと移り、内面的な幸福を大切にする時代がやってきている。その移り変わりは、求めるものが横や縦にスライドしていくのではなく、いつも同じことを希求してぐるぐると回りながら一段階上へと上がっていく、アップスパイラルを描いている、と筆者は考える。その時代その時代で、幸福とは何か、価値とは何か、よりよい生き方とは何か、の視座が、螺旋を描きながら高みへ上がる。広告は、そのたびに幸福や価値の意味を再定義する存在なのだ。

広告の教科書の記述では、マーケティングコンセプトは生産志向→製品志向→販売志向→顧客志向→社会志向、と発展してきた。本論考で提唱する広告の新しい姿は、社会志向の次に訪れる「真価値志向」と呼べるだろう。ただ、ここで述べてきた未来像は、我々が

今あるがままにしていれば自動的にたどり着くゴールではない。あるべき方向へ変えていこうとする意思によって到達できる、ウィルシナリオだ。よりよい生き方へ人々を導くことを、ライフサジェストツールたる広告が牽引する。広告は、ウィルシナリオが拓く未来へ人を連れていくドライバーなのだ。

参考文献・引用文献

(1) 図書・論文

- ・新井和宏、高橋博之（2019）『共感資本社会を生きる 共感が「お金」になる時代の新しい生き方』ダイヤモンド社
- ・安藤元博（2022）『広告ビジネスは、変わるか？ テクノロジー・マーケティング・メディアのこれから』宣伝会議
- ・横山隆治、榮枝洋文（2023）『2030年の広告ビジネス デジタル化の次に来るビジネスモデルの大転換』翔泳社

(2) 新聞、一般雑誌

- ・宣伝会議「特集 生成 AI と広告・マーケティング」2023年8月号
- ・ブレーン「特集 『仕事を奪う』は本当か 生成 AI の隆盛とクリエイターの未来」2023年8月号

(3) 参考・引用サイト

- ・朝日新聞 SDGs ACTION! 「SDGs 達成度ランキング」
(<https://www.asahi.com/sdgs/article/14937675>)、2023.9.8
- ・内閣府「令和4年版高齢社会白書」
(https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2022/zenbun/04pdf_index.html)
2023.9.2
- ・電通「2022年 日本の広告費」
(<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0224-010586.html>)、2023.9.8
- ・電通「AIに関する生活者意識調査」

- (<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0913-010639.html>)、2023.9.13
- ・電通 未来予測支援ラボ「未来を予測するキーワード」(<https://www.dentsu-fsl.jp/>)、
2023.8.23
 - ・eumo 「共感コミュニティ通貨 eumo」(<https://currency.eumo.co.jp/>)、2023.9.15
 - ・グローバルノート「世界の1人当たり名目GDP 国別ランキング」
(<https://www.globalnote.jp/post-1339.html>)、2023.9.17
 - ・H&M 「H&M、ファッションを通じたサステナブルなアクションを促進する
CONSCIOUS ポイントを導入」
(https://about.hm.com/ja_jp/news/general-2021/hm-conscious-points.html)、
2023.9.15
 - ・厚生労働省 「厚生労働白書」
(<https://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/kousei/19/dl/1-01.pdf>)、2023.9.2
 - ・The Legatum Group 「The Legatum Prosperity Index」
(https://www.prosperity.com/download_file/view_inline/4429)、2023.9.20
 - ・総務省 「情報通信白書 令和4年版」
(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/r04.html>)、2023.9.6

生成 AI が広告の社会的クリエイティビティを高進する

—Attention 獲得から Agenda 発見へ—

天野 彬 (株)電通 デジタルビジネスセンター

ソリューション・プランナー

(出向先) (株)電通デジタル

マーケティングコミュニケーション領域プラットフォーム部門

ソーシャルプラットフォーム部チーフメディアリサーチャー

(1) はじめに：本論のテーマと仮説

今回与えられたお題「広告の新しい姿」を考えるにあたって、私たちがまず想起するのはこの四半期ほどに進んだデジタル化のことだろう。それは、ひとつに広告コミュニケーションの効率化をもたらした。さまざまなプロセスが圧縮されるとともに、生活者のデータが得られることで精緻化が進行したためだ。コミュニケーションという、いわば「あいまい」な営みが捕捉され、測定されるようになっていった。そして生活者自身もエンパワーメントされることで、ソーシャルメディアを通じて人々はつながりあい、情報を発信し共有することで、従来の広告の効果が相対化されるとともに、そのコミュニケーションそのものが広告化していった。

この流れを推し進め、さらに新しい変曲点となりうるポテンシャルを秘めているのが「AI (本稿では主に生成 AI を中心とする)」である。広告業界に与える産業的なインパクトはもちろん、私たちの日々の業務といった点にも深く関わり始めている。改めて確認すると、広告業に携わる者は、顧客や社会の課題解決を担い、そのためにアイデアを生み出しそれを実現することで価値創造を行っているわけなので、生成 AI というクリエイティブのあり方を一般させる技術は、全員に本質的に関わりうる。それは実際の表現物やアウトプットに関わるかどうかという点には依存しない。

では、AI の普及は私たちにどんな影響を与えうるのか。それを出発点としながら、新しい広告の姿を探索していきたい。

以下、本論の流れを簡潔にまとめておきたい。まず生成 AI の概要と広告業界の主だった反応を確認する。そうした実践の中から、キーワードとして、AI には正しい解を定める「一」

のベクトルと、探索的に多様なありかたを見つける「多」のベクトルという2つがあることを指摘する。

次に、筆者の課題意識として、情報流通量の増大とともに Attention (アテンション) 偏重のコミュニケーション環境になっており、生成 AI 技術はそれを加速させるであろう見通しを述べる。そうした環境に対応することも広告産業にとっては重要だが、筆者はそれに Agenda を対置することで広告の本質的機能や役割を確認したいと考えている。

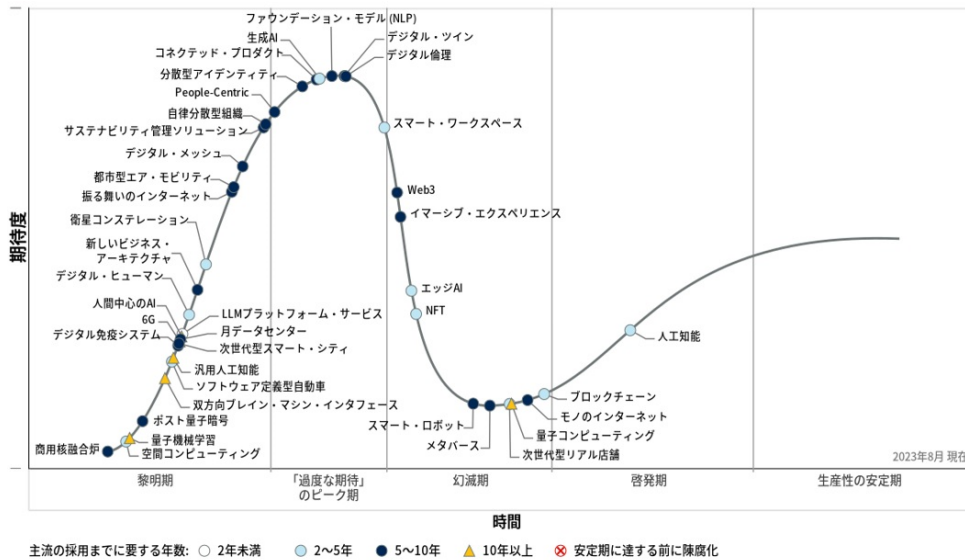
そのうえで、「一」×「多」と「アテンション」×「アジェンダ」という2つの軸をベースに四象限へと整理し、私たちがこれから注力すべき領域として「多×Agenda」が浮かび上がってくることをいくつかの事例などとともに裏付けたい。

(2) 生成 AI に対する広告業界のリアクション

はじめに、生成 AI の概略を確認しておこう。英語圏では Generative AI と呼ばれるこの技術は、利用者がプロンプト (指示する文章) を入力することで、文章、画像や音楽、動画、プログラムコードなど必要なアウトプットがもの一瞬で提供される仕組みだ。莫大な量の既存データから学習し、それに基づいて多様な知的創造物を瞬間的に提供してくれるわけだ。

社会的な注目度も非常に高く、ガートナー社が発表した「戦略的テクノロジーのトップ・トレンド 2022」によれば、「2025 年までに、生成される全データのうちジェネレーティブ AI によるものの割合は、現在の 1%未満から 10%にまで上昇」と予想される。また同社が発表する「ハイプサイクル」は、多くの企業にとって重要となるテクノロジーを中心に、トレンドとなっているキーワード 40 項目を取り上げているが、当の生成 AI は「過度な期待」のピーク期に位置しており、2023 年はその熱狂ぶり (ハイプ) が加速していると述べられている。多くの企業が生成 AI を積極的に試行・実験し始めており、今後 12 カ月以内に、ほとんどのテクノロジー製品やサービスに生成 AI 機能が組み込まれ、「どこでも生成 AI」の状況になっていくとのことだ。

日本における未来志向型インフラ・テクノロジーのハイブ・サイクル：2023年



また、欧州警察機構（Europol）によると、「2026年までにオンラインコンテンツの90%がAIによって生成または操作される可能性がある」とされており、本論では紙幅の都合上あまり触れられないが、生成AIによるフェイクコンテンツ・フェイクニュースのリスクに着目した問題提起がなされている。

既に様々なサービスがローンチされているが、2021年に設立されたJasperはこの分野のリーディングカンパニーの一つだ。ブログ投稿やマーケティング用の文言、電子メールで使う文章から、ウェブサイトの広告コピー、ビデオスクリプトの下書きなどをカバーする汎用性の高さで、マーケティングコミュニケーションをサポートする。2022年段階で評価額が約1,500億円のユニコーン企業である（なお、ChatGPTで著名なOpenAIは約2兆円）。

私たちの日々の仕事を振り返ってみても、ChatGPTに調べ物をしてもらったり、アイデアの壁打ち相手になってもらったりするのは当たり前になった。画像生成サービスや動画編集を活用することで効率化が進んだのも大きな恩恵だ。いわば「手を動かしてくれる優秀なスタッフ」を抱えるディレクター職に誰もがなれる状況であるとも言えるだろう。

そして、今後の生成AIの注目すべき展開の一つがマルチモーダル化である。文章と画像、音楽と映像など、異なるモダリティの情報が組み合わせられることが進んでいけば、そのクリエイティビティの幅は大きく広がる。いまは文章の生成を行い、次に画像の生成を行い、それを組み合わせるといったART©方式なわけだが、それが一つの過程で出力されるようになる。コピーライターとアートディレクターが融合した二刀流というわけだ。その延長線上に、特に

最も複雑度が高く、市場規模の大きい動画の領域がいかに革新されるのかという期待が高まっている。

『ブレーン』（2023年8月号）は、広告会社・広告制作会社などでクリエイティブ制作業務に携わるクリエイター向けのアンケート結果（2023年5月～6月、有効回答数262）をまとめているが、概ね前向きな傾向が読み取れる。AIについてクライアントと議論したことがあるのは46%で、そこで議論された内容は上から順に「実用的な活用方法が48%」「AIの将来性について23%」「人とAIの業務分担13%」と続く。実用的な活用方法の関心が高いのは、仕事の効率を上げることやプロジェクト進行の革新などに関心が向いているためだ。次に割合の高いAIの将来性や人との業務分担といったテーマでは、創造性やオリジナリティのありかが問われている。

広告会社もそれぞれさまざまなAIの事業化を加速させている。その中で特に世間的な注目度を集めたのが、玉置（2023）が紹介するサイバーエージェント社のデジタル広告制作支援システム「極予測AI」である。バナー広告のうち広告効果が最も高いものと予測値を比較し、上回ったものを配信する体制を構築。独自開発のLLMなどを活かして、バナー画像を作成するデザイナーへの依頼業務も自動化しているとのことだ。その結果、広告クリエイティブの出来栄を判断するディレクター職は、かつて30～40人いたのが現在はゼロになったという。キャッチコピークリエイティブライター職もいずれは不要になる可能性があるが、一方で画像の作成やクリエイティブの最終決定を担うデザイナー職は3年で4倍近くに増え現在は300人ほどになっているようだ。

広告業界はこの破壊的なテクノロジーを積極的に活用しつつあるが、一方でクリエイター自身がその仕事を奪われるといった事態も散見され始めた。私たちのクリエイティビティとこのテクノロジーの幸福な融合はどこに求められるだろうか？

（3）AIの2つのベクトル：「一」と「多」

先に言及した「ディレクター職がゼロになった」事案は、いわば広告の効果予測の領域にあたるが、これはAIとの相性が良いと思われる。将来のことを予測するといったとき、どうしても人間にはバイアスが入り込みやすいが、機械は既存のデータセットから淡々と先の展開を読むだけだ。それに基づき、生成AIの成熟によって、効果が出やすいクリエイティブを生み出すことも容易になった。

これら「クリエイティブ生成」と「効果予測」に加えて、和田・山本（2023）によると、「(タ

ーゲットへの) 訴求軸発見」と「改善サジェスト」の四つのプロセスが生成 AI の効果が発揮される場所である。いわゆる PDCA 全体に関わってくるといえるが、ここでの興味深い議論は、運用型広告の業務のうち、これまでは人力で「入札」→「ターゲティング」→「クリエイティブ」を担っていたが、入札とターゲティングがプラットフォーム側の提供物となったため、いまエージェンシーサイドで差別化要因になるのはクリエイティブのみであるという点だった。

Kantar 社による生成 AI の効果を検証するレポート(2023)からポイントを抜粋すると、①生成 AI 広告のパフォーマンスは高かったが、質にはばらつきがあったということ、② AI は、コンテンツを生成するだけでなく、さまざまなクリエイティブ・ルートやバリエーションを評価することが重要であること。ここから、私たちは生成 AI を使うことで、私たち自身の考えアウトプットするプロセスを革新することに意義があるということが導かれる。

筆者がある高名なクリエイターから生成 AI の使い方を教えてもらったとき、興味深かったのはそのお題(プロンプト)の出し方だった。「若者が好きそうな〇〇のアイデア」といった順目のことを聞いても面白い回答はまず返ってこないが、人間のバイアスにとらわれない発想を引き出すプロンプトを投げかけると有用なことが多いとのことだった。例えば「絶対に売れなさそうな絵本を考えて」のように、私たちが無意識に制限をかけて考えないような、ある種のトレードオフ関係を探索させると、自分にはない視点のものが見つかるという。確かにこうしたお題は、私たちが日々の仕事の中で逆に思考しないよう刷り込まれているともいえそうである。だからこそ、そのプロセスをたどることに意味があるというわけだ。

AI の機能・役割には、課題解決のために最適と思われる解へと近づく「一」のプロセスと、いわば人では思いつかないルートの多様性をほぼゼロに近似する探索コストゆえに実現してしまう「多」のプロセスがあるとはいえないだろうか。前者は収束に向かうベクトルで、後者は発散に向かうベクトルといってもよい。特に AI の中でも生成 AI が注目を集める理由は、もともと機械が得意そうな「一」のプロセスではなく、人間の占有領域と思われていた「多」への浸食があるからだろう。

また、「多」は唯一の最適解へと近似する「一」と対置されるという性質を別のかたちで表現するならば、それは間違いやミスそのものが内包されたプロセスを受容するあり方だということ。徳井(2021)は創造的な AI 活用のプロジェクトを振り返りながら、その本質をサーフィンといったものに喩えている。サーフィンはそもそも波と人間との主体性／

受動性がまじりあうところに面白さがある。波はコントロールできないが、だからこそその都度どう合わせるかがダイナミズムを生み出し、代えがたい体験価値がそこに訪れる。AIとのインタラクションも同様で、それが間違った答えを返したり、ピンボールのようなものを投げてきたりしたとて、あえて受け止めて自分の幅を広げること。事前に枠をはめすぎたりコントロールしすぎないことが肝要であり、そもそも創造性とは自分が間違うことを許し、それ自身を楽しむことなのだと言明される。

(4) Attention-Algorithm と Agenda-Assembly の対比

インターネットが普及して以降、私たちを取り囲む情報量は指数関数的に増し続けている。私たちの時間・認知資源が有限かつその伸びも限定的である以上、その差は開くばかりだ。本稿のテーマである生成 AI がその傾向を加速させることは容易に想像することができる。

動画のマーケティング活用の領域で活躍する明石 (2023) は、TikTok に代表されるショート動画が存在感を高める中で、さらに稀少価値を増す人々のアテンションをめぐる争奪戦は激化し、企業・ブランドはヒト・モノ・カネに加えて、アテンションの有無が競争資源になると指摘する。仮にヒト・モノ・カネの面で劣っていたとしても、アテンションがあれば有利な戦いが展開できるというわけだ。例えば I-ne 社の YOLU のヒットは、それを示している。

電通が毎年発表している「日本の広告費」の 2022 年版を参照すると、まず総計が約 7.1 兆円となっており、過去 15 年で最高値を記録した。このファクトが興味深いのは、一般的に「現代人 (特に Z 世代など) は広告を嫌っている」といった忌避感がよく語られるが、実はここまで広告があふれている時代はないというねじれである。

ここでのポイントは、最大の割合を占めるカテゴリーが「インターネット広告」で 3 兆円を超える規模だが、その中でも運用型広告がいまや全体の中でも最大のポーションになっているということだ。かつてはテレビ広告がその座にいたことを考えると、広告産業の実質が大きく変質していることに改めて気づく。

規模としては大きいものの、運用型広告をはじめとするデジタル広告の問題性については依然として議論の途上である。例えば長澤 (2023) は、「メディアの質を問わない広告取引」「急増するアドフラウドや MFA (made-for-advertising) などの犯罪」「生活者サイドにおける信頼性の低さ」の三つを問題点として挙げている。ユーザーデータをもとにプラ

ットフォームのアルゴリズムが自動的に配信することの効率性が、掬い取れていないものがあるというわけだ。

敷衍すると、アルゴリズムはいまや私たちの生活に欠かせないものになっている。ソーシャルメディアはもちろん、EC サイト、ニュースサービスや動画配信サイトにいたるまで、アルゴリズムが働いていないものはまず存在しない。私たちが興味を惹きそうなもの、つまりアテンションを最大化することが目指されたアルゴリズムが私たちの情報空間を差配していることになる。

広告産業はアルゴリズムの恩恵を受けている。移り気で情報の選択権を持った現代の生活者に情報を届けるためには、アテンション特化型のクリエイティブアイデアが必要であることも間違っていない。しかしながら、広告はアテンションの獲得だけをその機能としているわけではない——無論、ここでの議論はアテンション（認知）だけでなく態度変容や何らかの行動喚起といったファネルまでも含んだものであり、そのファネル攻略のためだけのものではないということが重要だ。

昨今の代表的なキャンペーンを分析する中で、天野（2022）は広告のもう一つの意味を剔抉している。端的に述べれば、「広告」とは、広く伝えることだけに閉じない、ブランドと社会の接点そのものを広く捉えて告げる実践なのであると。前者はここまでの議論に照らすと、いわば Attention 獲得のためのものだ。そうではない可能性が、後者の接点の広い把持＝広告にあるということだ。

その事例として挙げられている 2020 年の大塚製薬「ポカリ NEO 合唱」は、TikTok をはじめとした投稿型のキャンペーンで、コロナ禍でバーチャルなかたちの合唱を実現させようというものだ。まずポカリスエットはここ数年のブランドコミュニケーションを若者を応援することにフォーカスしており、ポカ写、ガチダンス、そして合唱…とブランドとしてプロミスを果たしている。家にいることがポジティブになるように、家にいる人の力をうまく集約して面白いことにつなげる企画力に加えて、遠隔でビデオでつなげた表現がいまらしく反響を呼んだ。TikTok のハッシュタグチャレンジでは約 1.3 億回の視聴を記録した。

ビデオでつながりあうという設定がいまの世の中に寄り添ったコミュニケーションであることを伝えているし、若い人たちを応援するというブランドの目指すところもちゃんと色濃く反映されていて、励まされたという声も SNS 上で目立った。いまやるべきコミュニケーションであり、人々の声を拾いながら (Assembly)、いま言うべきこと = Agenda そのものを発見している。

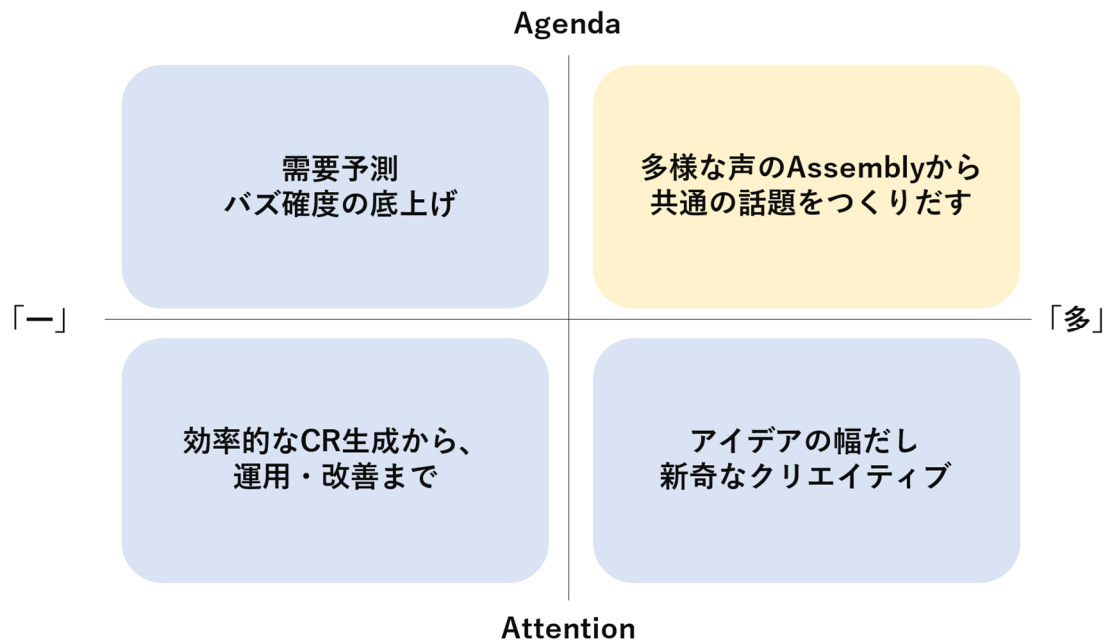
社会との接点を結びなおすという意味ではジャーナリスティックな営みといってもよい。実際に、顧客やそのコミュニティ、ないしは社会的な課題を解決するためにブランドがさまざまな取り組みを実践することそのものがキャンペーンとして打ち出される事例が増えている。ブランドコミュニケーションがそちらに転回する中で、そのためにこそ AI が活用されるべきなのではないか？

(5) 多様な Agenda-Assembly へ

ここまでの議論を小括すると、まず AI には収束的な「一」、拡散的な「多」という2つのベクトルがあることを論じた。次いで、私たちの情報環境はアテンションが稀少価値となり、広告産業はそれをもたらすためのクリエイティビティをつくるとともに、アテンションを最大化するアルゴリズムに向き合う必要性が増していることを論じたが、広告にはそれにとどまらない社会的なアジェンダを発見し広げる役割があり、生成 AI のようなテクノロジーがそういった領域で活用されることのポテンシャルを重視しようとした。

2つの軸をマトリクスにしたものが下図である。縦軸に **Agenda** と **Attention** の対比、横軸に「一」と「多」の対比を置くと、2x2 の4象限を得る。それぞれについて説明しよう。

まず第2象限の「多」×「**Attention**」は、アイデアの幅を求めたり、新奇なクリエイティブを実現するためのものだ。先に言及したアイデアのブレストの話はまさにここに關わるし、例えば著名なケースでいうと2018年実施のレクサスの「**Driven by intuition**」は、AIが作成したストーリーにオスカー受賞監督のケヴィン・マクドナルドが命を吹き込んだ。そうした協業のあり方は大変現代的だと考えられる。



第3象限では、「一」×「Attention」という性質上、人々の注目資源を集めるためのコストパフォーマンスが良い施策こそが求められる。一人ひとりにあった「正解」をひたすら絞り込んで、効果が出るようにあてていくものだ。だからこそ自動化が掛金となり、人を介さずにコミュニケーションが行われることが目指される。配信までも含めることができるだろう。

ここに属するものとして、中国では、生成AIインフルエンサーが24時間稼ぎ続けるライブコマースが存在するという事例を挙げることもできるだろう。効果を求めて最適化していくと確かにそうした発想になるのもうなずける。この領域では、人間が生成AIに太刀打ちすることはもはや難しいように思われる。

第4象限においては、社会の空気を把握し、その必要性やトレンドを把握するというものだ。ここには正解(=「一」)が存在する。どちらかというマーケティングやシンクタンク、コンサルティングが担う領域にあたるが、広告業界全体がそちらにシフトする中で、重要性をより増していくはずだ。マーケティング施策の打ち手を考える際に、こうしたデータをAIが収集・分析するケースも増えている。

そして第1象限が「多」×「Agenda」の領域で、企業・ブランドあるいはその他の組織が、社会と広く接点を生みその関係性を把持するための営みを指している。私たちの声(UGC)をAssemblyし、それを価値あるアジェンダへと変換することのクリエイティブ

ティが私たちのミッションとなる。

海外のアワードを見ているとそうした方向性で表彰されているものが増えているように思われる。例えばハインツの「A.I. Ketchup」では、AI を用いて「ケチャップ」の画像を生成し投稿するよう、ソーシャルメディア等で呼びかけた。OOH 展開やパッケージに採用するなどの活用によって、従来の SNS 施策よりもエンゲージメント率は 35 ポイント増加し、露出も 8.5 億回を超えたという。生成 AI によって UGC の投稿ハードルが下がることをうまく活用した事例だといえる (CLIO Awards のブランデッドエンターテインメント & コンテンツ金賞受賞)。生活者の中にである「ケチャップ」の心象、その社会的なイメージにアクセスするという意味での、広義のアジェンダ性を引き出すために生成 AI をうまく活用している。

また Dove はこれまでも本当の美しさとは何かという重要なアジェンダを問うキャンペーンを手掛けてきたが、「Toxic Influencer」は、インフルエンサーのグレーな美容情報を信じてしまう 10 代の少女たちと、その母親層に向けた啓発映像を生成 AI 技術によって制作。私たちの現実を異化するためにあえてリアルなフィクションである生成 AI を使うというアイデアが、むしろ生々しいアジェンダを受容可能なものにしてきているようだ。

ここまでの論議からも明らかなように、生成 AI と人間の創造性はどちらが上なのか？という設問には意味がない。それを問う意見は日々さまざまな場で交わされるが、個人的にはやや「マウンティング」の話に近いと感じられる。比べることで存在意義を感じたい層もいるが、本質的にはそこが重要なわけではない。そのサーフィンの協業が大事であるというのが本論の主張だ。

また、これは検証が難しい問いだが、私たちは究極的に人がつくったものにしか感動できないのではないかと、私たちはコンテンツのクオリティではなくプロセスに価値を感じるためだ。それをつくりあげたクリエイターや組織（企業やブランドなど）のドラマも含めて表現への感動や愛着を覚える。何かを賭けて創作すること、つまりコミットメントの余地などなく瞬間的にアウトプットを生成できてしまうことには、やや情緒的な言い方になるが「重みが足りない」のかもしれない。

そのうえで、最後に、筆者がなぜ第 1 象限の「多」×「Agenda」を重視するのかについて触れておきたい。私たちのクリエイティビティとは、実は作品の質そのものに限定されるものではないのではないかと。つまり、それが受け取られる背景や社会的な文脈を考慮したものではなく、特に広告クリエイティブはそこも含めた営みであるからこそその面白さと難しさが併存

する。私たちのクリエイティビティは常に社会的なものなのだ。

生成 AI をめぐっては、世界中のクリエイターやアーティストがその理想的な協業のあり方を模索しながら、実践や議論を繰り返している。そこに学びながら、なお広告クリエイティブは、作品そのものの質で勝負するアーティストのような存在と比較して、それが多分に社会的なものであるからこそ、その価値についての新しい見方や意義を提供することができるのではないか。だからこそ、社会に向けて広く届け、その接点を広く把持していく広告特有の性質をどう更新できるのかを考えなければならないし、それがいま求められている「広告の新しい姿」に他ならないはずだと考えている。

【参考文献】

明石ガクト (2023) 『動画大全』 SB クリエイティブ

天野彬 (2022) 『新世代のビジネスはスマホの中から生まれる—ショートムービー時代の SNS マーケティング—』 世界文化社

ガートナージャパン株式会社「Gartner、「日本における未来志向型インフラ・テクノロジーのハイプ・サイクル:2023年」を発表」(<https://www.gartner.co.jp/ja/newsroom/press-releases/pr-20230817>)、2023.9.22

株式会社電通「2022年日本の広告費」(<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0224-010586.html>)、2023.9.20

Kantar: The future of generative AI in advertising: Efficiency without effectiveness? (<https://www.kantar.com/inspiration/analytics/the-future-of-generative-ai-in-advertising-efficiency-without-effectiveness>)、2023.9.28

田中洋、岸志津江、嶋村和恵 (2021) 『現代広告全書』 有斐閣

玉置亮太「ChatGPTで広告会社の組織激変、サイバーでは30人以上いたディレクターがゼロに」(<https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/column/18/02466/052600002/>)、2023.8.25

徳井直生 (2021) 『創るためのAI—機械と創造性のはてしない物語—』 BNN

長澤秀行「デジタル広告の未来を探る:「いま、健全な仕組みづくりに取り組むか、劣悪な情

報環境を受け入れるのか」 (https://digiday.jp/brands/exploring-the-future-of-digital-advertising_hideyuki-nagasawa/)、2023.9.22

『ブレーン』、「クリエイターの AI 活用実態調査」、2023 年 8 月号 vol.757

『ブレーン』、「クリエイターの AI 活用実態調査」、2023 年 9 月号 vol.758

和田純一、山本覚「4 つの AI が、デジタル広告のクリエイティブを無限に改善し続ける！」

(<https://dentsu-ho.com/articles/8626>)、2023.9.21

Zeni Yang 「AI 生成インフルエンサーが 24 時間稼ぎ続ける中国ライブコマース新事情」

(<https://www.technologyreview.jp/s/317584/deepfakes-of-chinese-influencers-are-livestreaming-24-7/>)、2023.9.28

ポスト資本主義社会における広告の新しい姿とは？

—「経済をまわす」から「幸福をまわす」へシフトする広告モデル—

青山 公亮 (株)電通グループ 電通総研プロデューサー/研究員*応募時

1.はじめに

「広告の新しい姿」を考える事は、社会の新たな姿を捉えていく作業に近い。約20年前の坪井（1999）の定義によれば、“「広告とは広告主が所定の人々を対象にし、広告目的を達成するためにおこなう商品・サービス・アイデア(考え方、方針、意見などを意味する)についての情報伝播活動であり、その情報は広告主の管理可能な広告媒体を通じて流されるものである。」”（注1）という。確かに広告が広告主の目的を果たす上で行う情報伝播活動であるという事はいつの時代においても変わらないかもしれない。しかしその思惑を超え、広告は時代ごとに様々な機能や役割を纏いながら姿を更新し続けている。

我々が当たり前の様に生きている資本主義社会では、目にする広告の多くが商用広告だ。目的が商用である以上、「経済的効果の高い広告＝良い広告」と評することも出来る。しかし広告は商品やサービスを魅力的に伝える事で消費を刺激し、広告主の利益増大という一義的な目的に終わらせず、市場を生み経済全体の発展に寄与してきた。そこで使用された音楽が流行り、添えられたコピーは時代を批評し、トレンドや文化を創る役割を果たしてきた。広告から発せられるメッセージは社会にあるべき姿を訴えかけ、社会風潮の規範を醸成してきた面もあるだろう。また近年の日本社会ではソーシャルネットワークサービス(SNS)を使用している人々は8割を超えている状況である。SNSでは本来届けたいターゲットを超えて広告の情報は拡散されていくが、佐藤（2016）によると拡散には共感がベースとなるという。技術やメディアの進化により情報の流通構造も多様化し、結果、広告は人々の共感を醸成し拡散される事で、特定の属性やコミュニティの垣根を越えて社会全体を繋ぐ民主的コミュニケーションの機能を持ち始めている。

今、広告は経済的な役割を超え、文化的・社会的な機能を纏い、我々の生活に潤いを与え社会を繋ぐ機能を有している。「広告の新しい姿」とはこれらの機能や役割がさらに更新された姿であろう。その為には社会の新しい姿について考える必要がある筈だ。先述の通り我々は「当たり前のように資本主義社会」を生きているが、従来型の資本主義社会は終

わりを迎え、ポスト資本主義社会へと変革する時だという議論が広がりつつある。高橋（2005）によると、“「ポスト資本主義社会とは、資本主義の後にやってくる社会というだけで、明確な社会像を提示するものではない。」”とした上で、その世界の在り方を“「社会、経済を支配する決定的要因が、資本の獲得から知識の活用に移った」”（注 2）と述べている。時代が今までと異なる社会に向けて質的な変革を求める転換を迎えているのであれば、今後、広告及び広告業界の姿はどの様に変化していくのだろうか。

2. 資本主義における「広告離れ」と「消費離れ」

広告によって商品やサービスの情報を伝播させる事は、時代に必要な生活様式を推奨する事でもあり、広告が資本主義社会における物質的な豊かさの浸透に果たしてきた功績はとても大きい。“「マーケティングがなければ、資本主義は崩壊する」”（注 3）とはコトラの言葉であるが、広告はマスに向けて情報を伝播する上で秀逸な手段として企業のマーケティング予算の多くが広告に割かれてきた。2022 年現在、日本の広告予算は 1947 年に推定を開始して以来、過去最高に達し 7 兆 1021 億円であり、GDP 比 1.3%に及ぶ。しかしそれだけ世の中に広告が溢れば、消費者の関心を引く為の競争は激しくもなり、情報過多の中で次第にノイズになりえる閾値も近づく。消費者の耳目も養われ、広告をブロックする事が出来るアプリの開発や、広告を表示しない機能を持ったメディアも生まれている。更にいえば消費者の広告離れの遠因の 1 つに、広告業界の不祥事が存在する事も我々は忘れてはならない。大手の広告代理店において利益偏重主義による過重労働や、忠誠心を仰ぐハラスメントなどの問題が追求された事も、消費者が広告に対する視線が厳しくなった事と繋がりが無い筈はないだろう。

もちろん消費者の広告離れは広告業界だけの責任かといえ、そうではない。むしろその本質は、消費者の消費離れともいえる。資本主義は 18 世紀末にイギリスの産業革命と共に生まれ約 300 年の月日が経つ。気づけば全世界の OS としてインストールされ我々の価値観のスタンダードになっている。自由競争をベースとする価値観はそれまでの封建制度のしがらみから人々を開放し、絶えざる創意工夫により技術を革新し生活水準を底上げしてきた。しかし広井（2015）が“「資本主義 = 市場経済 + (限りない) 拡大・成長を志向するシステム」”（注 4）と述べる通り、私的や公的な領域を問わずあらゆるものを市場化（商品化）する志向は、慢性的なモノの不足状態にあった時代から、モノが潤沢になり需要の大半が満たされた現代においても拡大し続けている。行き過ぎた競争原理による経済合理

性は、格差社会や環境問題の深刻化を招き、人々に生産性を強いる事で生きづらさを与えている。資本主義の酷薄さを実感する中で、サステイナブルな志向が重視され、豊かさを標榜する消費は社会の共通な価値目標にはなりえない時代が訪れつつある。

これらの資本主義社会の問題点や行き詰まりについて、近年の新型コロナウイルス感染症によるパンデミックをきっかけに世界中の多くの消費者が否応なしに気づき始めた事で、ポスト資本主義の議論が本格的に熱を帯びたともいわれている。その中でも特に重要性を認識させられたのは、社会に基本的不可欠な労働を担うエッセンシャルワーカーの存在だ。劣悪な環境や待遇でも物流や医療、公共交通機関など日常を支えようとする人々の存在が話題となった。一方で今まで資本主義を牽引してきた業種に対してはブルシット・ジョブ（クソどうでもいい仕事）として批判の対象ともなった。今、広告業はブルシット・ジョブの1つに含まれている。故にこれからの社会において、広告の新たな価値を示す事は、広告業界に携わる我々にとって喫緊の命題ともいえる。














































































3. ポスト資本主義における広告の役割と可能性

しかし既に広告業界の動きの中にはポスト資本主義社会を捉えた新たな動きも生まれ始めている事にも触れたい。2023年度の世界最大の広告祭「カンヌライオンズ」では「ウェルビーイング・イニシアチブ」という企画が、ビジネスの在り方を変える独創的な取り組みを行った企業に対する「クリエイティブ・ビジネス・トランスフォーメーション」部門で金賞（「PR部門」でも銀賞）を受賞している。これは日本経済新聞社と電通が主宰したもので、国の経済的な成長指数を示すGDP(国内総生産)の代替として、GWD（ウェルビーイング指数）を掲げ、企業のウェルビーイング経営や、国に対し今後のウェルビーイングの方向性の提言を行った活動が評価された結果であった。

下村博文（2021）によると、ウェルビーイングとは“「生活の質やクオリティ、活力をもって健康に人生を過ごしているかなども含め、その国の「幸福度」を示すものである」（注5）とされている。即ちGWDとは人々の心身の健康や幸福を指す指数であり、それを加味して国の豊かさを測ることを目指していると解釈できる。資本主義社会における弊害を無視できない時代の中で、豊かさを貨幣価値で換算するGDPのみを追い求めると経済成長と幸福度とのギャップが生じかねない。だからこそ物質的な豊かさから、精神的な安らぎや健康の視点からの幸福へと世の中が変化を始めていく必要があるといえる。

一方で日本のウェルビーイングの現在地はどうかといえば、芳しくはない。図1は2014

年を除いて 2012 年より国連の機関が毎年発表している「世界幸福度ランキング」をもとに G7 各国の推移をまとめたものだ。日本の幸福度はここ数年、上昇傾向であるが、2023 年度の調査では 137 か国中 47 位である。過去最も高い順位を獲得したのは 10 年前の 43 位でその後は長期的に下降が続いている。また G7 中の順位でも最下位の状態がほとんどで、他国からは 10 位以上も水をあけられてしまっている。このような環境下の中で、日本の広告業界から幸福度を上げる為の問題提起が起き“「世界規模で広がることを期待」”(注 6) と国際的に評された事は、これからの社会における広告が果たす役割の可能性を秘めるものであると信じたい。そしてその可能性をより大きなものとする為には 1 つの事例に留まらず、広告業界全体で社会の幸福度を上げる機能を備えた広告モデルを開発し、「広告の新たな姿」として提示していく必要があるのではないだろうか。

G7中順位	2012年	2013年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
1位	5位 	6位 	5位 	2位 	7位 	7位 	9位 	11位 	13位 	14位 	13位 
2位	11位 	12位 	15位 	13位 	14位 	15位 	15位 	13位 	14位 	15位 	15位 
3位	18位 	22位 	21位 	16位 	16位 	18位 	17位 	17位 	17位 	16位 	16位 
4位	23位 	25位 	26位 	23位 	17位 	19位 	19位 	18位 	19位 	17位 	19位 
5位	28位 	26位 	26位 	32位 	31位 	23位 	24位 	23位 	21位 	20位 	21位 
6位	30位 	43位 	46位 	46位 	48位 	47位 	36位 	30位 	28位 	31位 	33位 
7位	44位 	45位 	50位 	53位 	51位 	54位 	58位 	62位 	56位 	54位 	47位 

【図1】G7 各国 幸福度ランキング推移 (国連持続可能な開発ソリューションネットワーク「World Happiness Report (※7)」より筆者作成)

4. 「経済をまわす」から「幸福をまわす」へ

社会の幸福度を上げるには具体的に何をすれば良いのだろうか。そこでコロナ禍からの復興について語られる際に「経済をまわす」という言葉がよく使用された事を思い出したい。この言葉は、感染症の脅威により人々の繋がりが遮断され、先行きの見えない不安の中で経済的な打撃を受けた企業や商店を支援するという意味合いで使用されるものであった。物質的な豊かさを求める資本主義社会では、景気を上げる為に金銭を増やして循環(まわす)させることが重要だとされている。即ち、まわしていく事で社会全体が良くなっていくのである。その視点から見ると、社会の幸福度を底上げしていくにも「幸福をまわす」ことが必要であり、貨幣価値だけを重視しないポスト資本主義社会における新たな経済活動の要素になるのではないだろうか。

「幸福をまわす」とは、幸福感が個人の感情だけに留めるのだけでなく、社会とも影響し合っている状態と考えられる。要は個人で抱いた幸福感が、他者にも伝染していく事といえるだろう。実際に人間は自らの為でなく他者の為に行動すると幸せになるという研究結果がある。例えば、Dunn et al. (2008)が行った人間の利他的行動に関する実証調査がそれにあたる。この調査では約 50 名の対象者に 5 ドルもしくは 20 ドルを手渡し、「自らの買い物をする」グループと「他者に寄付もしくはプレゼントをする」グループに分類し、金銭を使用した前後の幸福度の上昇を測定した。その結果、他者の為に金銭を使用したグループの方が幸福度は高く、更に使用した金額の大小と幸福度の相関性もみられなかったという。人間は大きな金額を使用した時に満足感や幸福感を得る訳ではなく、ただ他者の為にお金を使用する行為自体に幸福感が生まれるという結果であったのだ。

また日本においても寄付と幸福度の関係性を調査した大規模調査の事例もある。2020 年にニッセイ基礎研究所は約 1,600 名の 20 代から 60 代の男性・女性を対象に実験調査を行っている。その内容は対象者に賞金が当たるくじを引かせ、「当選」、「落選」、「寄付」の 3 グループへ分類をし、くじ引きを行う前後での幸福度の変化を測ったものだ。くじを引く前は全てのグループがほぼ同程度の幸福度であったが、くじの結果が示された後では「落選」のグループの幸福度が最も低く、「寄付」のグループが最も高かった。この実験結果から、賞金を自らが手に入れる事よりも他者にギフトをする方が、自身の幸福度が大きくなることが示されたという。

これらの調査結果をみれば、人間の利他的行動は、他者だけでなく自己の、そしてそれが拡大していけば社会の幸福度を高める事にも効果があると期待も出来る。図 2 に詳細を表している様に、「自分の為に（モノやサービスを）購入する行為」は、社会に金銭を循環させ経済をまわす側面はあるが、精神的観点では物欲を満たす事は出来ても高い幸福感は得られ難い。一方「他者に与える行為」では、他者から自身の行為が受け入れられる事の肯定感や、共感により高い幸福度を得られ幸福をまわしている。しかし普段の生活の中で利他的行動を起こすには、そもそも他者との繋がりや文脈が必要条件となるだろう。資本主義社会においては経済合理性を追求するあまり、人間関係も疎遠になりがちで、今までコミュニティの中で当たり前であった人付き合いも目減りしていく傾向にある。そこで筆者は広告が「幸福をまわす」役割を担う為に、人間同士が関係性を意識し、様々なモノやコトをギフトし合う行動を活発化させる仕組みの広告モデルの開発を進言したい。

	自分の為に購入する行為 (利己的行為)	他者に与える行為 (利他的行為)
循環させるもの	経済（お金）をまわす	幸福をまわす
幸福度	低い	高い
幸福度のレバー	物欲を満たす	他者からの肯定や共感
関係性・文脈	不必要	必要
広告の役割	消費の促進	他者との関係性の促進

【図2】幸福度の比較

5.必要なのは「誰か」の行動変容ではなく、「誰かと誰か」の文脈づくりの広告モデル

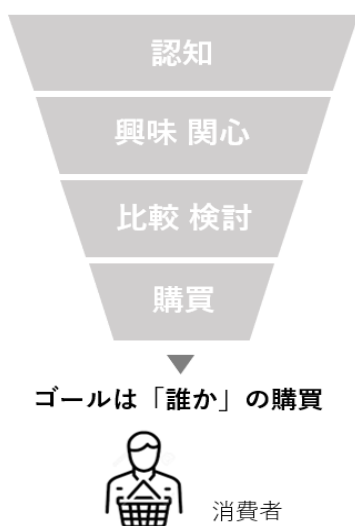
広告には広く情報を伝える事や、そこから副次的に人間や社会を動かす機能を持つ事は先述している通りである。「広告の新たな姿」である「幸福をまわす」広告とは、それらに加え、人間同士が様々なモノやコトをギフトし合う機会や行動を創発し、社会で連鎖されていく潤滑油としての役割を持った姿だ。また多くの広告主と対峙し根深い関係性を有する広告代理店の「調整力」こそ、その様な人間のギフトし合う行動と企業、社会を繋いでいく為に発揮することが期待され、その存在は関係性を円滑にまわしていく事でポスト資本主義の時代においても重要な立ち位置になるだろう。

その為にはまず広告のターゲットを「消費者」ではなく「生活者」として捉え直す必要がある。商用広告においては「誰か」という特定のターゲット層に対して、消費をゴールとする行動変容を狙う設計が行われてきた。しかし「幸福をまわす」為には、人間同士がコミュニケーションをとり関係性を築きあげていく事を促進させなければならない。そして人間同士が向き合っている状態は、消費者としてではなく、生活者同士として互いに向き合っているのが普通である。即ちこれからの広告には、「誰か」ではなく「誰かと誰か」のコンテクストを醸成させる事をより強く意識していく視点が必要であると言える。それらを踏まえながら、従来の広告モデルに加えて、新たな行動フレームを検討してみた。それが図4の「4つのコウカン」のフレームである。

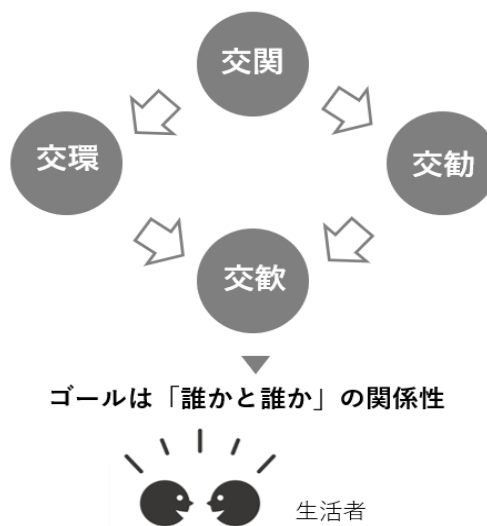
まず先に対比をする意味で広告のマーケティング設計における代表的な手法である図3のパーチェスファネル (purchase funnel) を掲載する。これは消費者が商品の情報を認知 (attention) してから購入 (purchase) するまでの行動について過程ごとに分けたものである。各過程の頭文字をとった AIDMA から始まり、時代ごとの消費者の志向変化やメディアの多様化に合わせ AISAS など新たなモデルも開発されている。しかしこれらのモデ

ルは消費者個人の心理過程を直線的に描くものに過ぎなかった。いわば「誰か」である。これからの社会には「誰かと誰か」の間にある関係性の過程を描くモデルが必要であり、それらは直線では描ききれない筈だ。そこで筆者は「誰かと誰か」がギフトをし合うまでの行動の過程ごとに分解し図4の「4つのコウカン」のフレームを作成した。「幸福をまわす」という言葉の通り人間の幸福は連鎖していく事が重要だという考えからサークルの形としており、人間同士がギフトし合う行動はただ商品を交換する事とは異なるという意図を込め、各過程を全てコウカンの言葉であてはめてみた。

【図3】パーチェスファネル
(消費者の行動フレーム)



【図4】4つのコウカン
(生活者の行動フレーム)



6.幸福をまわす為の「4つのコウカン」フレームとは？

前述した「4つのコウカン」について詳細を補足していきたい。各4つの行程は境界線がはっきりと存在するとも言い切れない。しかし人間同士がギフトをし合い関係性を築く上ではこの4つの要素が抜け落ちていけば幸福の連鎖が成り立たないと考える。また既にそれぞれの要素は、先人たちが作り上げてきた過去の広告の事例やアイデアの中にも多大に含まれている。それらの事例を踏まえて解説していきたい。

【1つ目のコウカン（交関）】

1つ目の「交関」は、関係性の意味である。ギフトし合う事は、その背景に関係性があるもとで生まれるものである。日本人がギフトし合う事には文化や慣習が大きく関係しているとされるが、資本主義社会の経済合理化の中でその傾向も消えつつある。一方で広告を

起点に生まれた慣習もあり、その代表的な事例がバレンタインデーだろう。日本は他国のバレンタインデーとは異なり、女性が男性にチョコレートを贈り女性から告白をする日として、お菓子メーカーなどが広告提案したことから始まったとされる。更に企業の広告戦略や、価値観の多様性なども影響し、女性が男性にチョコレートと告白の贈り物をするという広告から生まれた文化は、企業内で男性皆に配布する「義理チョコ」や女友達同士で渡す「友チョコ」が生まれ。近年は、逆バレンタインとして男性から女性に花やチョコレート、ブランド品をサプライズする人々も出てきている。また、日本ではホワイトデーというイベントで男性か女性にお返しをする文化も新たに生まれている。慣習やモーメントなど何かきっかけが与えられる事で、人は他者との関係性に気づき意識をし始める。価値観によって様々な形での変化はあるが、バレンタインをきっかけとして他者の事を考え心込めてギフトし合うという関係性が生まれたのも事実である。表現や関係性は時代や価値観により変化する為その是非も問われていくべきだが、これからの広告は誰かと誰かの関係性を想起させる機能を強化させていく必要がある。

【2つ目のコウカン（交勸）】

2つ目の「交勸」は、勧めるの意味である。商品を選択する時に他者の喜ぶ顔や姿を考えながら、ギフトを選ぶ事は幸福度のレバーとなる。その為には普段から他者の好みを知っておく必要もあり、相互のコミュニケーションが不可欠だ。広告の中で例を挙げると、2018年にそごう・西武百貨店にて実施された母の日に合わせて行われたプロモーションの1つである「母の日テスト」の企画がそれにあたる。企画の詳細は、自身の母親に対する100問のテストを回答し、答え合わせを母親に直接電話して行うものである。テストの問題は母親の旧姓や誕生日と答えられそうなものから、子供に言われて嬉しかった事など個人記憶の中に大切にしまっている思い出など様々である。このテストに取り組んだ東京大学の学生の回答率は33%であり、受験のテストよりも難問だと答え話題を呼んだ。この事例からの学びは、相手が何を喜ぶのかを考える為に、相手の事を知ろうとするコミュニケーションの重要さであろう。相手が何を望む人なのかを考える事、そして相手は自身の事を思いながら勧めてくれていると感じる事が両者の喜びを創発するのだ。相手の個性を知ろうとさせる仕組みや、知る為のきっかけをつくる仕組みをこれからの広告は作っていく必要があるといえる。

【3つ目のコウカン（交歓）】

3つ目の「交歓」は、歓ぶの意味である。人間はギフトし合い、感謝の気持ちを表す事で、互いの関係性の深みをより実感する事も出来る。普段のコンビニやスーパーでの買い物で店員に心から感謝をする事はあまりない様に、資本主義では金銭を用いた等価交換の取引を前提とする為、対人関係すらもサービスや手段の中に内包されてしまいがちで、そこで生じる人間同士の目に見えない情緒的なやりとりを見失いやすい。一方、ギフトし合う行為は、相手に対して恩を感じたり、感謝をする気持ちが自然と芽生えやすく、その背景や想いが互いに刻まれ関係性が発展していくのものだと考えられる。例としてコロナ禍において、緊急事態宣言が発せられ今までと異なる生活下においても日常を支えてくれたエッセンシャルワーカーに対する感謝を伝える流れが生まれた事を思い出したい。そしてその流れを押し上げた背景の1つには、広告の存在も大きかった筈だ。様々な企業や団体が、広告を活用し感謝のメッセージを次々と発信していった。その広告は生活者達からの共感により、宅配業者への置手紙として活用されたり、SNS広告で使用されたハッシュタグがそのまま個人間でも流通するなどの事例も溢れた。これらの事例は資本主義でも人間同士の繋がりを重視し、関わりを促進させる為の働きをもたらした。これからの広告には、見た人達が心の奥底の気持ちを実感し、それを直接伝える為の補助線を描いていく必要があるだろう。多くの人々が歓びや感謝を伝え交えていく事で交歓は進んでいくのだ。

【4つ目のコウカン（交環）】

4つ目の交環は、循環の意味である。日本社会の慣習では誰かにお世話になったらお返しをする「恩返し」だけでなく、相手から受け取った恩を別の誰かに返す「恩送り」という言葉がある。例えば、企業や学校などで先輩から後輩へ食事を奢ったり、差し入れをしたりする慣習も「恩送り」に含まれるだろう。これらの行為は祖組織内の信頼関係や連帯感を育て、コミュニティ自体の維持形成や活性化をさせる効果もある。広告の中で例を挙げれば、森永製菓が毎年行っているゼリー飲料のキャンペーン（母校にinゼリー）がそれに近い。学生時代に部活動に励んでいた卒業生が母校の後輩に対して無料でスポーツに最適な製品の差し入れを出来る仕組みを作った企画で、8年以上も続く恒例の企画となっている。母校の部活という共通のコミュニティを軸に、卒業して時間が経過し顔も分からぬ後輩達へ、先輩達が「恩送りをする」事で関係性を繋ぐ役割を果たす好事例といえる。

今後、更に広告が交環を促進させていくには、今まで以上に生活者の私的なコミュニテ

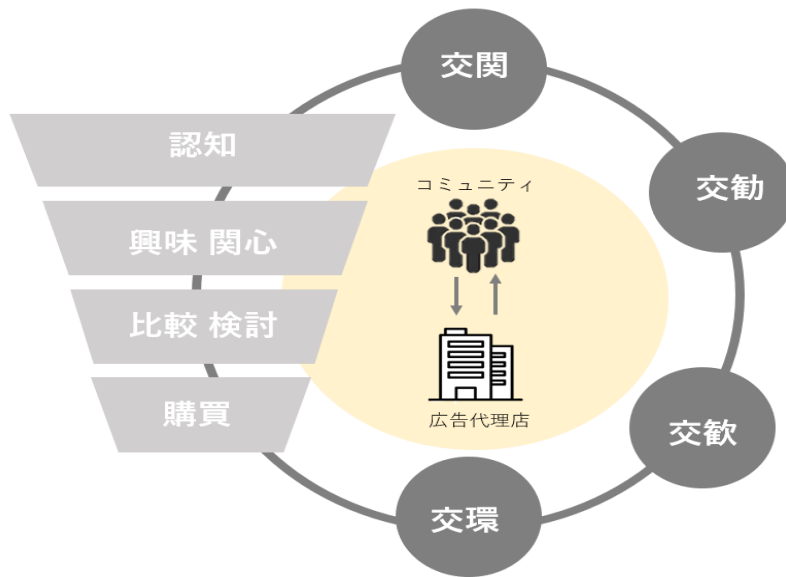
ィの中に入り込み、「恩送り」の空気を醸成させる為の文脈を描いていく事が求められる。そもそも商用広告は商品やサービスの付加価値を伝える為のものでもある。その根底の考えは、作りあげた生産者と購入する消費者の関係性を繋ぎ深めていく事が前提にある。山本（2017）によると“Community”の語源は、ラテン語の「共有」の“Communis”からきているという。その事からも、コミュニケーション活動は一方的なものではなく、他者の意見を聞きながら様々な事を話し合い共有していき、共同体となっていくものだと考えられる。今後、広告の作りであるある広告代理店はコミュニティにより近づき、双方向で人流や交流を刺激し、ギフトを連鎖させていく機能を持つ必要があるだろう。

7.まとめにかえて

以上、ポスト資本主義社会に向けて「広告の新しい姿」について論じてきた。最後に筆者は新たな広告及び広告業会の在り方として図5の様なモデルを提案したい。消費をゴールとするパーチェスファネルの在り方と、先述してきた生活者がギフトをし合う為の4つのコウカンの在り方を組み合わせたものだ。長らく論じてきたが、いま我々が生きている資本主義社会が突如としていきなり終わりを迎える事は考え難く、築き上げてきた消費文化を容易に手放す事は難しい。ただ確実に言える事は、限りない消費を前提とする従来型の資本主義は決してサスティナブルとはいえず、己の為の消費をするだけで得られる幸福にも限界があるという事だ。

その為には他者と関わる事で幸福を実感し、更にそれを社会に連鎖していく事で全体の幸福度を上げていく。その橋渡しの存在として広告が機能し、消費からギフトへの緩やかな導線を導くことで新たな社会の在り方が生まれる事を期待したい。そして、このサークルを循環させる遠心力の原動には、生活者達によるコミュニティと広告代理店が円の中心に存在し、連携をとりながら人流や交流を刺激し、人間同士の繋がりや関係性、共同体の中でギフトし合う行動が生まれやすい空気感をつくっていく必要があるだろう。

冒頭でも記載した通り、広告の面白いところは時代ごとに様々な機能や役割を纏い、その姿を更新し続けている事にある。だからこそポスト資本主義社会における「広告の新しい姿」とは、「幸福をまわす」役割であると信じ、広告業がブルシット・ジョブ（クソどうでもいい仕事）と批判されない未来に向け、我々は全力を尽くさねばならない。



【図5】 ポスト資本主義社会の広告代理店の在り方

【引用文献一覧】

- ・注 1) 坪井,順一 (1999)「広告の役割について」生活科学研究= Bulletin of Living Science 21 59-66
- ・注 2) 高橋公夫 (2015)「ポスト資本主義社会と組織」経済系：関東学院大学経済学会研究論集 264 1-14,
- ・注 3) ワールド マーケティング サミット オンライン「【マーケジン】マーケティングがなければ、資本主義は崩壊する／コトラー氏が語る、マーケティングの持つ役割と問題の本質」(<https://wmsj.tokyo/info/media/1489/>) 2023.9.20
- ・注 4) 広井良典 (2015)『ポスト資本主義—科学・人間・社会の未来』株式会社岩波書店 p10
- ・注 5) 下村博文 (2021)『GDW 興国論 幸福度世界一の国へ』株式会社飛鳥新社 p50
- ・注 6) 日本経済新聞「国際広告祭「カンヌライオンズ」で金賞本社」2023.6.23
- ・注 7) Sustainable Development Solutions Network「World Happiness Report」(<https://worldhappiness.report/archive/>) 2023.9.26

【参考文献一覧】

- ・ ICT 総研「2022 年度 SNS 利用動向に関する調査」(<https://ictr.co.jp/report/20220517-2.html>) 2023.9.20
- ・ 佐藤達郎 (2016)「マーケティング・コミュニケーション研究者の視点「内なる」共感から、「外への」共感へ。」Marketing researcher =マーケティング・リサーチャー (129) 10-15
- ・ 電通「「2022 年 日本の広告費」解説—過去最高を 15 年ぶりに更新する 7 兆円超え。インターネット広告は 3 兆円を突破」(<https://dentsu-ho.com/articles/8492>)、2023.9.20
- ・ 内閣府「国民経済計算 (GDP 統計)」(<https://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/menu.html>)、2023.9.20
- ・ デヴィッド・グレーバー (2020)『ブルシット・ジョブ—クソどうでもいい仕事の理論』株式会社岩波書店
- ・ 岩崎敬子 (2021)「他人の幸せの為に行動すると、幸せになれるのか?: 利他的行動の幸福度への影響の実験による検証」ニッセイ基礎研究所報 65 57-62
- ・ 竹部成崇 (2016)「経済的な豊かさと寄付の心理的効用の関連—東日本大震災前後の比較—」The Nonprofit Review, Vol.16, No.1, 57-65
- ・ 日本経済新聞「異変! バレンタインもホワイトデーも男子から女子へ」2019.3.25
- ・ 宣伝会議デジタルマガジン広報会議 (2018)「東大生が全国一斉「母の日」テスト? 4~5 月の PR 動画の効果を検証」(<https://mag.sendenkaigi.com/kouhou/201808/effect-pr-video/013725.php>)、2023.9.21
- ・ 広告朝日「医療従事者への感謝の気持ちを届けたい 創業以来受け継がれる企業姿勢を伝えるメッセージ」(<https://adv.asahi.com/series/campaign/13568639>)、2023.9.21
- ・ 販促会議 (2016)「「販促」と「広報」の因果関係 PR の「P」は「プライベート」?」2016 年 11 月号
- ・ 山本浩史 (2017)「コミュニティとコミュニケーション」(https://www.ims.ac.jp/publications/letters75/75_13.pdf)、2023.9.21
- ・ 山本誠之 (2002)「資本主義経済的市場の功罪」日本リサーチ総合研究所 総合研究 21 P175-187
- ・ 近内悠太 (2020)『世界は贈与でできている—資本主義の「すきま」を埋める倫理学』NewsPicks パブリッシング

- ・ 斎藤幸平（2020）『人新世の資本論』株式会社集英社
- ・ 岩野卓司（2023）『贈与をめぐる冒険—新しい社会をつくるには』ヘウレーカ

今こそ、産業の垣根を越えていけ！

～“創造的アライアンス”で切り拓く「広告の新しい姿」～

澤田 有彩美 (株)博報堂 コマースデザイン事業ユニット

コマースコンサルティング局コマース DX 推進グループ

マーケティングプランニングディレクター

はじめに：「広告の姿」は拡張し続けている

「広告の姿」は、業界を取り巻く目まぐるしい環境変化の中、現在進行形で拡張し続けている。一方で、「広告の本質」はどうか？

「広告の新しい姿」を論じる上で、まずは、前提となる「広告の本質」について、「広告の姿」と区別をして、確認しておきたい。

不変的な「広告の本質」は、企業と生活者の“創発”による「価値創造」であると考えられる。広告会社の仕事は、企業と生活者の間に入り、送り手の想いを活かし、広告がなければ気づけなかった「新たな気づき」を受け手に与え、生活を豊かにする活動である。そして、近年では、価値創造する対象も広がり、「生活者の暮らしを豊かにする」だけでなく、「社会を豊かにする」ことにも挑戦を続けている。

一方で、「広告の姿」自体は、どのように変わり続けているだろうか？

本論文では、業界構造の変化など「変わらなければならない」という外的要因に加えて、コア・コンピタンスに基づく「こう変わっていききたい」という意志の両面から「広告の新しい姿」を考察し、フレームワーク化を行った。その上で、今後拡大しうる「広告の新しい姿」に関する前向きな“兆し”に目を向け、それらを発展させていくために、中長期的に必要なになると考える“基盤”や“アクション”の洞察までをスコープとしたい。

I：「広告産業」自体の大転換期

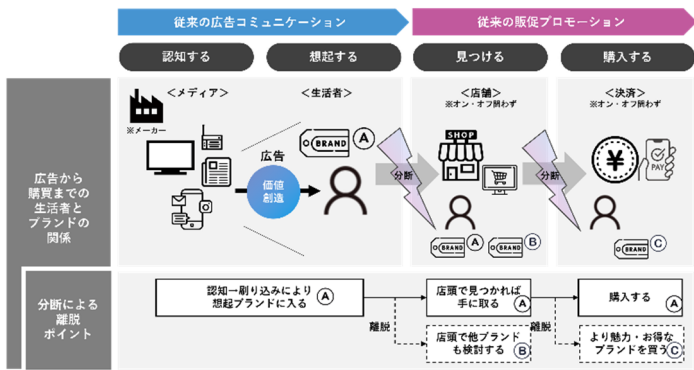
「広告の今までの姿」は、「メディアの枠に流す“広告表現”の開発」がほとんどであった。もう少し補足するとそれは「既存のメディア上で生活者に働きかけ、暮らしを豊かにする提案を行うこと」であり、「ブランドの認知や態度変容を促し、時にはブランドイメージの醸成や行動デザインを企図したもの」でもあった。

近年では「コンセプト」や「コアアイデア」の元に、あらゆるメディアやタッチポイントを組み合わせ、訴求内容を包括的に設計する「統合プランニング」や「フルファネルプランニング」も広告コミュニケーションの発展的な設計手法として一般的に浸透している。

一方で、「テクノロジーの伸展」や「メディア環境の変化」により、それらのアプローチの限界も、取り沙汰されている。例えば、「リアル店舗における買い物行動」に関する領域である。長年、「広告」は、必ずしも「購買」に結びついているとは言い切れなかった。具体的には、「広告」によって生活者の脳内に、ブランド想起やイメージ醸成ができたとしても、店頭で想起されなかったり、対象の商品が並んでいなかったり（店頭実現率の問題）、店頭で繰り広げられる値引きやインセンティブなどの苛烈な販促施策の末、最終的に手に取られるブランドから離脱してしまうというような課題が「広告」の限界として、当たり前であった（図1）。それは、「生活者の買い物行動」自体に、「メーカー」→「広告」→「流通・小売り」といった、「異なる産業間をまたがることによる分断」が生じていることと、併せて「オンラインとリアルの世界を繋げる技術的な障壁」もボトルネックとなっていた。しかし、効果検証が前提となるデジタル広告の普及により、「リアル店舗における買い物行動」においても、曖昧ではない広告効果を、広告主は当たり前のように求め始めている。そしてテクノロジーの伸展やメディアの拡張により、テクノロジーを持つベンチャー企業や専門代理店など、新しいプレーヤーが多数参入し始めている。これらによって、従来の各領域の垣根が“融解”し、新しいプレーヤーが多数参入し、「広告の今までの姿」を大きく変えるような、“地殻変動”が起きている。これは、テレビ広告が牽引する形で、20世紀後半から著しい拡大を遂げてきた「広告産業」が、“半世紀に一度の大きな転換点”にいることを表している。

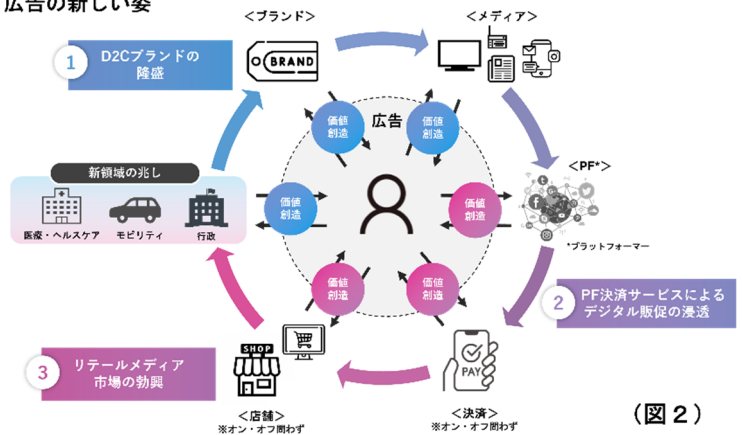
実際に起きている事象の具体例として、ブランドが自らメディアとなって生活者と直接

広告の今までの姿



(図1)

広告の新しい姿



(図2)

的なコミュニケーションが可能になる「①D2Cブランドの隆盛」がある。また、従来の販促領域と言われていた「小売り」や「ポイントの決済領域」から、逆上がりでブランド・広告領域への“融解”が始まっており、例えば「②プラットフォーム決済によるデジタル販促市場の隆盛」、そして「③リテールメディア市場の勃興」などが挙げられる。これらの具体例に共通していることは、「生活者との直接接点を活かして、自らメディアとなり、価値創造を行うことで、生活者との関係性を構築している」点である。

II：「広告の姿」を大きく変える“地殻変動”の正体

“地殻変動”の理由は、大きく3つある。

1つ目は、「生活者を取り巻くメディア環境の変化」である。言わずもがな、スマートフォンの普及はもちろん、スマートウォッチやスマートデバイスなど、あらゆるインターフェースのタッチポイントに生活者は常時接続でき、リアルタイムで、必要な情報を取得可能になった。それに伴い、生活者は、既存のメディアとの接触時間を大幅に減少させる一方で、直接つながったインターフェースへの依存度が増している。

2つ目は、「テクノロジーの進展」である。生活者と繋がるインターフェースをメディア化するための「システム構築へのハードル」が、技術革新や普及によってグンと下がった。また、IDベースで生活者と繋がることができ、個人情報に配慮しながらも双方にデータをやりとりし、リアルタイムでの快適なコミュニケーションが提供可能になった。また、既存メディアやプラットフォームが提供する外部データとも紐づけることで、効率化を超えて、より創造性のある、豊かな戦略設計・体験設計が可能になったことも重要だ。そして、当然のことながら取得データを活用し、広告主には効果検証という形で、出稿に対する報酬の提供も可能となった。こういった変化から、「広告」は「マーケティング」領域に拡張して取り扱われることが一般的になった。

そして、3つ目は、かつてないほど「広告会社としての新収益獲得の必要性」が高まっていることが挙げられる。1つ目のメディア環境の変化で触れたように、既存メディアからの収益が今後、今までの延長線上では、大きく再拡大する見込みが厳しい中、広告会社にとっての「両利きの経営」とも言える、「新収益獲得」に繋がるビジネスモデルや収益モデルの構築は、今まで以上に急務となっている。

III：「他産業」との垣根の“融解”がキーに

「広告産業」をとりまく、あらゆる領域でこのような革命が起きている中、特に着目したいのは、「勃興中のリテールメディア市場」である。まさに 2023 年は、「リテールメディア元年」とも言われており、リアルタイムで市場拡大の成否が占われている。着目した理由は、「他産業」とのコラボレーションが活発であるということである。「流通・小売り」といった「広告産業」とは異なる「他産業」を相手に、“アライアンス”を組むことによって、「生活者に新たな体験を生み出し、価値創造を行う」ことが実現できそうな兆しが生まれている。本論文では、“アライアンス”を「独立した複数の企業がお互いの経営資源を提供し、活用し合って経営活動に活かすこと」と定義する。これは、今までの「得意先」－「広告会社」－「メディア会社」という関係性を、一度大きく再構築し、「得意先でもある小売り・流通業」と共に、「広告・メディア会社」の役割を担って、「メーカーなどの得意先」に、新たに広告ビジネスを展開するということの意味する。

今まで見てきた風景が大きく変わる「コペルニクスの転回」とも言える事象だが、このような“兆し”は今後、ますます大きくなると考えている。

一例として、「医療・ヘルスケア領域」や「モビリティ領域」「官公庁・行政サービス領域」などが考えられる（図 2）。なぜなら、生活者ニーズや社会課題が大きく、それらの解決によってもたらされる社会的インパクトはもちろん、動くお金も大きい領域であるからだ。先般の「メディア環境の変化」「テクノロジーの進展」に伴い、社会的要請が高まる領域であるのに加え、「新収益を求める広告会社」とも利害が合致するため、「今後の見立て」としては、さらに加速していこう。

また、「広告産業」自体が、今後、社会や生活者にとってインパクトがあり、価値のあるものとして存在し続けていくためにも、「社会や生活者への価値創造」という「広告の本質」は維持をしながらも、「新しい姿」に自らを変革し、変化をリードしていくことこそが、生存戦略上、重要である。

IV：変革の急先鋒としての「リテールメディア」市場

もう少し、「リテールメディア市場」で起きていることを掘り下げ、その変革の意義も含めて、論じたい。デジタルの文脈で語られる「リテールメディア」は比較的新しい概念ではあるが、「流通・小売りの店頭メディア化」自体は、アナログなアプローチで以前から存在していた。例えば、店頭の POP やサンプリング、ポイント施策。また、店外からの集客を目的とした折込みチラシなどが該当する。但し、これらの施策はアナログで個別に実

施されていたため、「店頭実現率」や「設置率」が重視され、“広告やマーケティングの文脈”と合流できる「評価指標の開発」や「効果計測」が難しかった背景がある。

一方で、デジタル文脈でのリテールメディアは、広告配信手法も含めて大きく3つがある。一つ目は、最近、コンビニエンスストアやドラッグストアで設置が進んでいる「デジタルサイネージ」。二つ目は、小売りが所有する広告 ID 付きの購買データを利用した、「DSP 配信」。具体的には、YouTube や Instagram など、リテールの外の外部メディアに広告配信を行う。三つ目は、小売りが展開している「自社アプリ」への出稿。アプリユーザー数は国内でも、大規模なものであれば1,000万人を超えるものもある。

こういったメディアを構築し、生活者と心地の良い関係を作り上げ、今やデジタル企業と化した米国 No.1 小売りである“ウォルマート”の成功事例が、市場拡大を牽引している。実際に、米国・欧州で「広告市場」として急速に、リテールメディア市場が立ち上がり、拡大を続けている。さらに“ウォルマート”自身は、数年で米国の広告代理店 TOP10 入りを実現するという予測もあり、リテールメディア市場は5年で6倍の市場規模となり、デジタル広告費の20%を占めるようになるとも言われている。

そういった流れの中で、国内の注目度も高まり、広告代理店や小売りプレーヤーのみならず、卸売りをを行う「商社」、膨大な生活者データを保有する「通信会社」、決済データを押さえている「プラットフォーマー」を始め、「テクノロジーベンチャー企業」や「コンサルティングファーム」など、異業種からの参入が相次いでいる。「広告と販促が融合した新しい広告領域」である本領域は、「次世代の広告ビジネスの覇権」を握りうるとも言われており、熱視線が向けられている。

代表例として、総合商社である「伊藤忠商事」と社会的インフラ小売りである「ファミリーマート」、決済データや生活者の位置情報データを大規模に保有する「NTT docomo」、デジタル広告開発や運用のノウハウがある「サイバーエージェント」の4社が共同出資をして立ち上げた「DATA ONE」という新会社（ジョイントベンチャー）がある。そこからさらにスピアウトする形で、「ファミリーマートビジョン」という店頭サイネージを販売する「GATE ONE」という新会社も新たに出現している。

また、「サイバーエージェント」はマツモトキヨシをはじめとする大手の小売りやドラッグストアと業務提携を結ぶなど、“アライアンス活動”を加速させており、先行して市場での地位確立を進めている。

これらの動きの意味するところは、流通とメーカーの間に長らく、揺ぎ無く通底してい

た「マーケティングや広告コミュニケーションの在り方」の抜本的な変革と捉えることができ、非常に意義の大きい動きであると考えます。また、米国や仏国では、メーカーと小売りが直接手を取り合って、「部門や会社を超えてマーケティングなどの企画・実行・効果測定を協力して行っていくジョイント・プランニングプロセス（JPP）」とも呼ばれるような、動きが加速している。メーカーと生活者の間にいる広告代理店だからこそ、提供できる価値を見定め、こういった動きにもいち早く反応していく必要がある。

V：目指すべき、広告の「新しい姿」とは？

一方で、「市場への熱い期待」と共に「冷静な課題提起」も始まっている。「メディア開発」に向けて、大規模な投資をしたにも関わらず「本当に生活者や広告主にとって価値のある広告になりうるのか？」といった議論も交わされ始めている。この論点のポイントは、生活者に近い接点で「メディアの枠を開発するだけでは、不十分である」ということである。ここで冒頭の「広告の本質」に立ち戻るが、「広告とは生活者への価値創造」である。従って、先般の「ジョイント・プランニングプロセス」のような、他産業との“アライアンス”によって進む「生活者とのコミュニケーション設計」の中でも、必然的に「価値創造」が求められ、「Creativity”の移植”が必要不可欠になってくると考える。これは「本質価値」だからこそ、産業の垣根を越えた取組みであったとしても、力強く機能できる価値であり、広告会社が持つ唯一無二の模倣困難なコア・コンピタンスである。

ここまでのダイナミックな「環境変化」や「創造性の重要性」を押さえた上で、考察すると、目指すべき「広告の新しい姿」は、「創造的アライアンスによって自らもメディアとなり、生活者と豊かな関係を築くこと」であると、現在の私は考えている。（図3）

「広告の新しい姿」によって変わるポイント

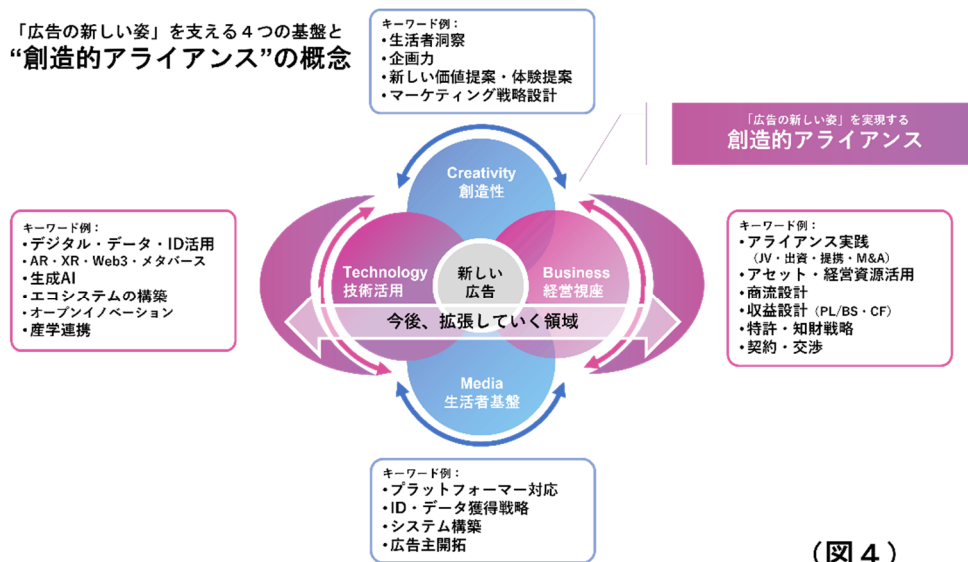
		広告の今までの姿	広告の新しい姿
共通目的		“Creativity”による生活者との価値創造	
主活動		メディア上で生活者に働きかける	自らもメディアとなって生活者と関係を構築する
生活者	アプローチ	パブリック×一方向 (不特定多数)	パーソナル×双方向 (ID・データ駆動)
	時間軸	刹那的	持続的
産業	主戦場	既存産業内	産業間の融解ポイント
	定義	広告産業	“Creativity”移植産業
	座組	一社完結	アライアンス

(図3)

VI : 「広告の新しい姿」を支える4つの基盤

このような「広告の新しい姿」が成立するために必要な基盤を考察し、「創造的アライアンス」という概念を提唱する(図4)。「広告の今までの姿」でも“Creativity”は、間違いなくコア・コンピタンスであったが、その文脈で語られる“Creativity”は、メディアの枠の中の“広告表現の Creativity”であった。しかし、「広告の新しい姿」では、“Creativity”をパートナー(他産業)に移植し、自らが「創造的なメディア」になることを意味するため“Media”という要素も重要な基盤の一つとなる(図4の縦軸)。

それらに加えて、今まで「広告産業」とは疎遠であった2つの要件が、基盤として新たに必要になると考える(図4の横軸)。



2つのうちの1つ目が、“Technology”である。“Technology”に求める要素も“両側面”あり、データを活用した「商品開発」や「広告の戦略設計&効果検証」といった“連続的な価値創造”と、「生活者の行動自体をテクノロジーによって全く新しい、イノベーティブなものに変える」といった“非連続な価値創造”の両面があると考えている。

2つ目は、上記“Technology 活用”にも関わるが、他産業も含む、他社との“アライアンス”によるシナジー効果、価値創出ができるための“Business (=経営視座)”であると考えている。他社や他産業の常識となっている「商慣習理解」や、新しい価値や市場を生み出すためにハードルとなる「課題の洞察」、解決に向けた双方の「経営資源の特定」や、アセットとなる「経営資源の利用範囲に関する交渉・契約」など、多岐に渡る。

また、“Creativity”や“Technology”によって新しく生活者や世の中で提案できる価値が生

まれたとしても、それらを収益設計していく視点は今まで以上にさらに求められるだろう。アイデアをビジネスとして持続的に、活かし続けていくためには、“経営視座(=Business)”の理解が、今まで以上に求められると考えるのだ。

こうした整理からも見て取れるのは、「広告の新しい姿」は、決して、表面的なアウトプットを指すのではなく、「複合的な要素」を巧みに組み上げた、有機的なアウトプットを表すことを意味している。

VII：不変的な勝ち筋としての【Creativity×Media】

ここからは、“創造的アライアンス”4つの要素の特徴について触れたい。まず、先般、広告代理店を除く、異業種からの参入が相次いでいることに触れたが、この「広告の新しい姿」が、「広告」足り得るためには、間違いなく“企画力・Creativity”がなくてはならない要素である。なぜなら“Creativity”こそ、「広告産業」の生業と言えるからだ。メディアを作って終わりではなく、メディアを作る段階から、生活者のことを洞察し、“Creativity”や“企画性”を取り入れたメディア設計を行う必要がある。このような“Creativity”移植産業として、他社との“アライアンス”や「広告の新しい姿」作りに貢献することが、今後の広告代理店の勝ち筋・矜持の1つであると考えている。

VIII：“連続”×“非連続”両軸での価値創出が可能な【Technology】

この領域は、目覚ましいスピードで動いている。例えば、広告業界に衝撃をもたらした「NTT docomo によるインテージの買収」というニュースも記憶に新しい。こちらは、“連続性の価値創造”の面を補強する事例である。“広告とマーケティング”が切り離せなくなる中で、「商品開発」や「広告効果検証」などのビジネスにおいて、“Technology”を元取得可能となったデータを「インフラ」として活用することが、非常に重要な役割を果たしていることを示唆している。

また、“非連続”でイノベーティブな価値創造を目的とした“Technology 利用”もある。後者の例として、Web3 や XR などがあり、「生活者にとって全く新しい体験」を提案しながら、課題解決やニーズに寄り添っていくことが実現できる。とはいえ、確実に商用化できるかどうかは、不確実性が高いため、投資と回収の両面のバランスを維持しながら、取り入れていくことが重要となる。こういったテクノロジーのシーズを自社だけで創出し続けるのは限界があり、産学連携や他企業との“アライアンス”を通じた「オープンイノベーシ

ョンを促進するエコシステムの構築」が新たに必要になる。

IX：“アイデアの持続性”を生み出す【Business】

さて「広告の新しい姿」として提示するのであるから、一時的なものではなく、「持続的な仕組み」にしていくための議論も必要である。そのキーとなるのが「①創造的アライアンスの実践」と「②アイデアに持続性をもたらすビジネス設計」であると考えます。

まず「①創造的アライアンスの実践」についてだが、まず広告業界の現場において、アライアンス実務の経験者は非常に少数派である。さらに「他産業」とのアライアンスとなれば、なおさらである。「経営資源の特定」や「異なる商慣習の理解」「ビジネスを成功に導くための社内外への推進力」を兼ね備えた人材・組織の育成や仕組化が急務である。

「②アイデアに持続性をもたらすビジネス設計」も、業界として、経験値が不足していると考えます。既存のビジネスモデルで長らく繁栄することができてきたため、経験不足であることはある種、致し方ない。その上で、“Technology の活用”と“Creativity の持続性”の肝となるのがこの“Business（＝経営視座）”の要件であると考えます。

面白いアイデアを思いついても（テクノロジーの限界やコストの問題で）「実現しない」、実現させたとしても「持続性を担保できない」（収益設計ができていない）、また他事例への適用など汎用度の高い形で、「横展開ができていない」（ソリューション化の視点の欠如）、などの問題は、「広告」の現場では日常茶飯事である。そういった課題を“Business（＝経営資源）”の要件が解決に近づけてくれると考えている。

X：今の「広告産業」への基盤“実装”に向けたアクション案

4つの要件は独立しているわけではなく、相互に重なり合うことで、「広告の新しい姿」を支える基盤としての“創造的アライアンス”の概念が機能する。すなわち“Creativity”移植産業として、他産業との“融解”ポイントで、「生活者と直接つながるメディア」を開発し、「メディア上で生活者と豊かな関係の構築」が可能になる。

例えば、「広告」「マーケティング」を提供する企業であり、躍進しているサイバーエージェントやアクセントの台頭が上記結論を裏付ける事例として、象徴的である。

サイバーエージェントの事業全体に対する「広告事業」のセグメント利益の比率は2割程度で、コア事業以外の「ゲームセグメント」の利益が8割を占める。ゲームは生活者と直接つながることができる1つのMediaであり、コミュニケーション装置であり、広義の

「広告の新しい姿」とも言える。他にも、グローバル事業を営む（巨大）クライアントに対して、「ビジネス・コンサルティング事業」を提供するアクセンチュアも、マーケティング領域に隣接した「アクセンチュア インタラクティブ社」としての活動がある。「広告事業」とは呼ばずに「広義に解釈」「再定義」している「マーケティング事業領域」が、「広告の新しい姿」のイメージとも合致している。ちなみに、「アクセンチュア インタラクティブ社」は、2016年から連続して7年間、米国の広告業界で長年実績のある『Advertising Age 誌』の集計において、「世界の売上総利益高」の1位の称号を保持し続けている。また、2022年には「アクセンチュア ソング」という名称に変更して、既存の「コンサルのアクセンチュア」のイメージからの脱却も図り、「広義のマーケティング事業」に取り組む様子である。

そして、サイバーエージェントや「アクセンチュア インタラクティブ (ソング) 社」は、確かに、他産業との新会社（ジョイントベンチャー）の設立や業務提携など、“アライアンス活動”を加速させ、「広告の新しい姿」の模索活動を続けている。

それらの動きに対し、我々広告会社はどうか？“Creativity”の面で圧倒的に有利であったとしても“Technology×Business”の領域（図4の横軸）がスキル・経験として不足しているのが現状である。それらへの方策として、三つのアクション案を提示したい。

一つ目は、“創造的アライアンス”の「推進体制の構築&強化」が急務であると考え。まずは、「戦略的な専門組織の組成」が最優先である。実務経験のある人材の登用や領域に関する知見のあるCVC部門との人材交流、連携を通じて、実務スキルの開発やメンタリティの醸成を行う。さらに、それを後押しする「トップの理解」も重要だ。

また、二つ目は、「現場発のアイデアへのスピーディな投資判断」である。手触り感のある現場課題から得た着想を大切に、迅速に、適切な投資判断を下していくことこそ、“創造的アライアンス”の実践において、最も重要なポイントであると考え。

三つ目は、新領域とも言えるが、研究開発関連の部門や外部プレーヤーとの連携による「技術シーズの商用化に関するエコシステム」を構築しておくことだ。

コア機能である“Creativity”に優位性を持っている今だからこそ、「産業の変革」や「市場創造」をクリエイティブにリードしていく必要がある、これら三つの方策は、間違いなく、“創造的アライアンス”の推進における現在のキートリガーになると考える。

最後に、繰り返しにはなるが、「広告産業」は今、半世紀に一度の大変革期を迎えている。10年後、「広告の姿」は今とは全く異なっている可能性が高い。

しかし、「新しい広告の時代」に突入した現在、“創造的アライアンス”の実践を通じて、この産業を新しく切り開いていくことは、私たち広告人を非常にワクワクさせ、かつ非常に取り組み甲斐のある「ミッション」となるということを、私は強く、信じている。

(1) 図書・論文

- ・ James Bamford, David Ernst, David G. Fubini (2005) 「戦略的提携に大半が失敗する-JVの成否は100日で決まる」『Diamond Harvard Business Review 2005年2月』ダイヤモンド社
- ・ 安田洋史『新版 アライアンス戦略論』NTT出版
- ・ 横山隆治・榮枝洋文『2030年の広告ビジネス』翔泳社
- ・ 安藤元博 (2022) 『広告ビジネスは、変わるか?』宣伝会議

(2) 新聞・一般雑誌

- ・ 日経クロストレンド (2023.2) vol.058 『リテールメディア大研究』
- ・ ダイヤモンド・チェーンストア (2022.10.15) 『リテールメディア完全案内!』

(3) ウェブサイト

- ・ 伊藤忠商事株式会社ニュースリリース
(<https://www.itochu.co.jp/ja/news/press/2020/200902.html>)、2023.9.29
- ・ 伊藤忠商事株式会社ニュースリリース
(<https://www.itochu.co.jp/ja/news/press/2020/200902.html>)、2023.9.29
- ・ NTTdocomo ニュースリリース
(https://www.docomo.ne.jp/info/news_release/2023/09/06_00.html)、2023.9.29
- ・ insiderintelligence : Retail media networks hit their stride in 2021
(<https://www.insiderintelligence.com/content/retail-media-networks-hit-their-stride-2021>)、2023.9.29

- ・ MARKETING DIVE : Walmart ad sales hit \$2.7B as execs eye greater scale
 (https://ca.linkedin.com/posts/marketing-dive-digital-%26-online-marketing-news-and-tips_walmart-ad-sales-hit-27b-as-execs-eye-greater-activity-7034187430509346816-VZSA)、2023.9.29
- ・ 株式会社 CARTA HOLDINGS プレスリリース ～リテールメディア広告市場は 2022 年に 135 億円、2026 年には 805 億円と予測～
 (https://cartaholdings.co.jp/news/20220927_2/)、2023.9.29
- ・ News Picks 【殺到】サイバーエージェントに今、小売企業が群がる理由
 (<https://newspicks.com/news/7890134/body/>)、2023.9.29
- ・ 日経クロストrend『仏カルフルも「リテールメディア」推進 学ぶべき4つのポイント』 (<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/01230/>)、2023.9.29
- ・ NTT ドコモ報道資料 株式会社インテージホールディングスの普通株式に対する公開
 買い付けの開始および同社との資本業務提携契約の締結に関するお知らせ
 (https://www.docomo.ne.jp/info/news_release/2023/09/06_00.html)、2023.9.29
- ・ アクセンチュアニュースリリース (<https://newsroom.accenture.jp/jp/news/release-20210511.htm>)、アクセス日時：2023年9月29日

新しい広告は、新しい希望を創り出す

～目的・内容・方法の構造的アプローチから～

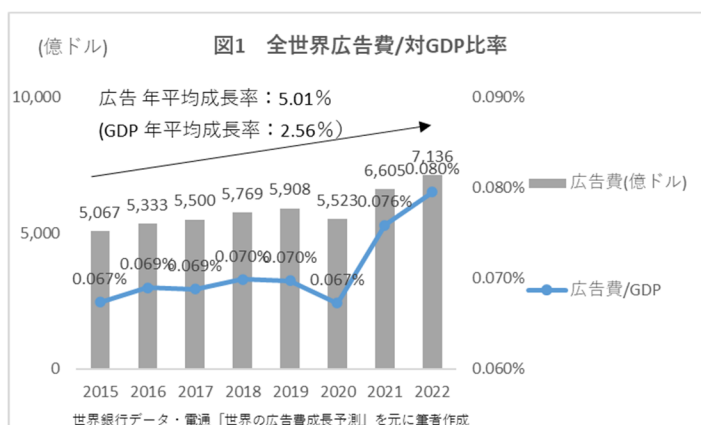
四元 秀幸 (株)電通 第2 ビジネストランスフォーメーション局

ストラテジック・コンサルタント

1. 「新しい」「広告の」「姿」の定義

この論文では、「広告の新しい姿」を体系的に論じたうえで、その姿を目指すために必要な主体的取組は何か、明確にすることを目的とする。

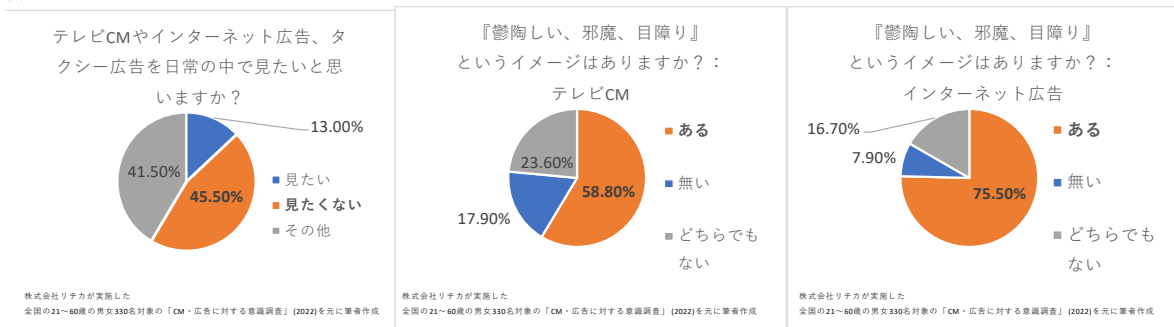
「現状の広告の姿」を鑑みるに、広告は「量的には」拡大傾向にあり、成長基調にある。世界全体では、広告は市場規模を増加させ、その成長率は GDP 成長率の 2 倍近くに達している(図 1)。



日本においても、市場規模自体は拡大している(対 GDP 比は横ばい) (注 1)。経済活動の中で、広告は更にその存在感を増していると言える。

しかし広告の「質」はどうだろう。質は、広告効果や「受け手(生活者等)の満足度」で測ることができる。そして生活者は従来より「広告を回避」(満足度の低さを示す)しており、(注 2) 特に昨今では、生活者は広告を「邪魔なもの」としている割合が大きい(図 2)。

図2



特に、成長しているインターネット広告では「伝統的メディアより広告回避が起こりやすい」と指摘されている(注3)。先行研究では広告回避の理由として、「情報や有用性への猜疑心」「プライバシー懸念」「侵入性」「過剰性」等が指摘されている(注4)。いずれも広告の受け手より出し手の都合を優先している結果と言える。このような状況は「誰も見ない」広告に、送り手(広告主)と作り手(広告会社)の資源が注ぎ込まれ、社会全体から見ても望ましい状態では無い。まさに「広告の危機」的な状況と言える。

このような状況を「広告の新しい姿」により克服することを目指し、以降の論を進める。

第1章では、議論の範囲を明確にし、体系的な検討を進めるために「広告」の定義と「広告」に関する過去研究の確認を行う。そのうえで、広告における「新しい」とはどういうことか、「姿」とはどういうことかを構造化し、内容を検討していく。

1-1. 「広告」の定義

「広告」の定義については、諸説あるが(注5)(注6)、共通するのは①送り手の明示②受け手の特定③媒体(非人力)の活用⇨有料であること、である。

以降では広告の定義を「特定された送り手と受け手の間で、有料の媒体を通じて行われるコミュニケーション」とし、その新しい姿を論じていく。

1-2. 「広告の新しい姿」に関する先行研究

広告の新しい姿、未来の姿については、各種研究の中で、様々な形で述べられている。下村(2011)は「販売目的から、信頼・ブランド構築へ」と、目的面での新しさを述べた(注8)。福田(2017)は「『情報提供性』と『物語性』は両立しうるものであり」「コミュニケーションの目標に応じて最適な形式(組み合わせ)の広告を構成できる」と、広告の内容に着目している(注9)。北野(2017)は広告表現(方法)の類型化から、新たな広告の姿として「従来のマスメディアの概念を超えた SNS という情報伝達方法の一般化によって、近未来の広告表現は大きく変貌する」としている(注10)。

これらで示されている「広告の新しい姿」は、各研究テーマに沿った深い洞察を行い、どれも一定の説得力がある。一方で「広告の新しい姿」を描き切る目的で、包括的・体系的に組み立てられてはいない。本論文の意義は、上記の様々な視点を統合し、「広告の新しい姿」を包括的・体系的に描くことであると言える。

1-3. 本論文における「広告の新しい姿」

「広告の新しい姿」を体系的に整理するため、以下の整理軸を用意する。

1-3-1. 「姿」の形：構造化

「姿」を把握するには、部分ではなく全体、印象ではなく構造的な理解が必要である。ここでは、広告も一つの組織的な行動として、その構造を考える。組織的な行動には、なぜこの行動が必要かという「行動目的」(例：認知を高めるため)、その目的を達成する主活動である「行動内容」(例：新機能を伝える)、その内容をどう実現するかという「行動方法」(例：テレビ CM で賑やかに)の3つが必要である。「広告の新しい姿」を描くにあたって、この「目的・内容・方法」に分け、その関係を統合して論じる。先行研究でも広告の目的・内容・方法を一体に論じたものは見当たらず、検討の意義があると考えられる。

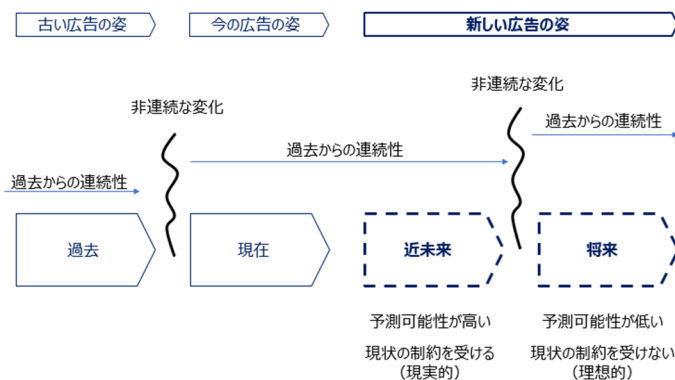
1-3-2. 「新しさ」の2つの形：連続的変化と非連続的変化

「新しい」という言葉についても、2つの視点で検討を行いたい。一つ目は「過去～現在から連なる相対的な新しさ」である。同じ評価軸内での「増減・変化」であり、直近で起こるがゆえに現状から一定の制約を受ける、連続的な新しさ、と言える。ラジオからテレビへの移行時、音声から動画という飛躍的な表現力向上が起こったが、一方通行型・電波利用・キー局体制など基本的な部分は不変であった。連続的・上積み型変化と言える。

2つ目は、「過去・現在との繋がりが薄い、絶対的な新しさ」である。技術・文化の革新による非連続的な「遷移」等、長期的・理想主義的な「新しさ」といえる。スマートフォンとSNSの組合せは、生活者間のコミュニケーションを加速し、同時に企業がデータに応じて最適な情報を提供するという、これまでに無い非連続的な変化をもたらした。(図3)

図3 「新しい」の考え方

過去・現在の連続上にあり安定感のある「近未来」と、非連続な変化により理想に近づく可能性がある「将来」、の2つを考える



以下、過去・現在・連続的な「近未来」・非連続的な「将来」の時間軸で、広告の目的・内容・方法の「新しい姿」を検討していきたい。

2. 「広告の新しい姿」はどのようなものか

2-1. Why: 目的の新しさ

まず過去の広告の「目的」は、企業側の売上と規模拡大というニーズと、「不」を解消したい生活者の情報不足のミスマッチを、「認知拡大」で解消することだった。主に生理的欲求に訴求する、「カラダに訴える」広告だったと言える。例えば旧松下電器産業は「水道哲学」の下で売上を増やすため、「生活を便利にする」広告を展開し、認知変容を目指していた(注11)。長島(2001)は、1995年以前は上場企業の売上と広告費がほぼ比例して増加したことを示しており(注12)、上記を裏付けるものと言える。

次に、現在の広告の主「目的」は、利益の拡大と、顧客の関心・理解の促進にあると言える。バブル崩壊や98年の金融危機を経て、企業はより「適正な利益の確保」「筋肉質な企業規模」を志向し始めた。広告もその一手段として、投資対効果やKPIがより重視されるようになる。特に成長著しいインターネット広告においてその傾向は顕著になっている。そして利益向上のためには、価格競争を回避し、他社と差別化する必要がある。それには生活者が「自分ごと」として関心を持ち、他社との違いを理解・納得する事が必要になる。広告の主な目的も、認知の次の「態度変容」となる。生活者側も、単純な「不」の解消から「プラスαの差異化」を求めるようになり、知識や意味に基づく差別化という意味では「アタマに訴える」広告といえる。例えば近年のパナソニックは「くらしアップデート」「ふだんプレミアム」等をテーマに、他社とは異なる価値を伝えるための、「量を追わない」広告を展開し、

顧客のパナソニックブランドに対する態度変容を促している。

では近未来の広告の主な「目的」は何だろうか。一つはステイクホルダー視点での企業価値の向上、もう一つは生活者の行動変容、と考える。企業は単年利益だけでなく「企業価値」（中長期的に生み出せる財務的利益と非財務的な価値を合わせたもの）向上を指向し始め、広告もそれに沿っていく。例えば JFE ホールディングスは「サス鉄ナブル」をテーマに広告展開し、コア事業の製鉄の長期的利益を守りつつ、非財務的な価値も伝えている。また態度変容の次ステップ、行動変容を促す広告も今後増加すると考えられる。例えばアマゾンジャパンは「いつだって自分らしく」というメッセージと、帰宅時に商品が届いているシーンにより、人々の購買行動自体をオンラインショッピング主導に変えようとしている。これらは人々の価値観に基づく「ココロに訴える」広告であるといえよう。

では非連続的な将来における広告の目的は何か。企業の、企業価値向上を超える近未来の優先事項として、パーパス(存立目的)の実現がある。パーパスは企業単独での実現は困難であり、生活者やステイクホルダーにも購買行動以上の「参加・協力」を呼びかけていく可能性は高い。例えばサントリーはパーパス「人間の命の輝き」実現に向け、自然の生態系を守る「Water Positive」を掲げた広告を展開し、ペットボトルのリサイクルを呼び掛けている。個人の欲求を超え、社会全体のメリットを説く「絆に訴える広告」と言える。

2 - 2.What : 内容=メッセージの新しさ

では上記の目的を達成するための、広告の伝達「内容」はどう変化していくか。過去、広告の主な伝達内容は「商品名と商品情報」だった。これは企業の主な提供価値が物質的な「モノ」であることが多く、広告の内容も「商品の情報提供」が主だったためと考えられる。

2006年の業種別広告費トップ3は「化粧品・トイレタリー」「食品」「飲料」であり(注13)、商品訴求の広告になりやすい業種が、上位となっている。

一方現在においては、広告が伝える内容は「ソリューション」という事ができる。顧客が抱える様々な課題を提示し、「このサービスなら解決できる」と訴求する。これは経済や企業の付加価値が有形の商品から無形のサービスにシフトしているためと推察される。2022年の業種別広告費の首位は「情報・通信」であり(注14)、生活者にとって最大の課題はコミュニケーションであり、そのソリューションの伝達が大きくなっていることがわかる。

では近未来の広告の内容はどのようなものが増えていくか。商品・ソリューションの次は、課題そのもの、即ち「クエスチョン」となる可能性が高い。様々な課題が高度なソリューションで次々とクリアされる中、単純なソリューション提供のアピールでは競争優位が

目減りし、企業価値の向上が難しくなる。ソリューション自体も DX によりカスタマイズされ、画一的な「広告」とはマッチしなくなっていく。顧客のまだ見ぬ課題やニーズを洞察し、インパクトある形で「広く告げる」ことが、重要になってくるであろう。例えば P&G のパンテーンは「自由な髪形で内定式に出席したら、内定取り消しになりますか？」という課題提起・クエスチョン型の広告を行い、他企業も巻き込んだキャンペーンを推進している。ヘアケアや「女性の後押し」というソリューションではなく、あえて物議をかもすクエスチョンを提示し、ブランド(企業)価値を高めることに成功していると言える。

では非連続的な将来の広告の主内容は何になるか。マイナスの解消である課題提起を超え、プラスを付加する「希望」を提示すること、が考えられる。ゼロカーボンでなくネイチャー・ポジティブ、省エネでなくエネルギー無料化、格差から個性化へ、等は課題を超えた「希望」と言える。大林組は「宇宙エレベーター」の広告で未来の「希望」を訴求し、自社のパーパス「地球にやさしいリーディングカンパニー」への関心と求心力を高めている。

2 - 3.How : 方法の新しさ

では上記の内容を伝えるための、広告媒体や表現手法は、どう変化していくか。まず過去の広告媒体の主流は、新聞・雑誌・ラジオ・テレビなどのマス広告だった。一定の出稿で一定の認知を獲得できる図式であり、有限のメディア資源の中で、いかに効率的に情報のトラフィックを増やすかが重要であった。例えば資生堂「TSUBAKI」は当時最大級の 50 億円の広告予算を投下しマス 4 媒体での大きな露出を獲得、競争が激しいヘアケア市場で企業シェア 4 位から 1 位になったとされている(注 15)。また著名なタレントの起用による製品イメージの向上も、その表現手法の特徴である。「著名人が商品名と共に出演するマス広告を、大量に展開する」ことが主要な手法であったと言える。

一方で現在の広告手法の主流は、サービス・ソリューションへの関心・理解を高めるため、ターゲットに即した伝達手法で、広告を「出し分ける」こと、になっている。4 マスに加え、検索サイトや SNS などデジタル広告や、OOH や交通などリアル媒体も活用し、どうすれば最も効率的に態度変容の ROI を高められるか、を重視している。表現手法においても、ターゲットや媒体に応じた制作物を複数用意し(注 16)、最適化を図っている。「組合せの妙」を設計する事が、重要な広告手法となる。

では近未来ではどのような広告手法が加わっていくであろうか。

まず媒体は、ますます「マス媒体のデジタル化」(例：TVer や radiko、新聞雑誌のデジタル版)、「デジタルコンテンツのマス化」(例：有料動画配信サービスがサッカー日本代表など

「国民的」コンテンツを配信、制作は民放等)、「リアル広告のデジタル化」(AI で個人ごとに異なる情報を表示)が進み、やがて統合・収れんしていくだろう。人々はマス×デジタル×リアルの組合せで、更に好きな時間・場所でコンテンツを楽しむようになる。そのような受け手の豊富な視聴・行動データから、コンテンツ提供者や広告の出し手は、最適なコンテンツと広告を「放送配信」していく。ここでの「最適」は、個人の好みへの「調和」と「不調和」即ちセレンディピティが、適度に配合されたものになるだろう。

広告の手法においても、生成 AI を活用したレコメンド広告が増加する可能性が高い。気象や交通状況などの外部環境データと、行動や生体データ(許諾の範囲内)など個人データを統合し、最適な時間・場所で、最適な広告内容を、最適な表現方式で伝え、行動変容を促す、という事が考えられる。事前に準備していた「パターンオーダー」から、より粒度の高い「カスタムオーダー」にシフトする、という事になる。既に大手広告会社はそれらに近いソリューションを発表・構想しており(注 17)、動向が注目される。

では非連続的な将来における、広告の将来はどのようなものか。パーパスや「希望」の訴求』に合った媒体として、メタバースや web3 など「企業と生活者の関係が対等でオープンな」デジタル領域が予想される。特に web3 領域ではブロックチェーンを活用した「分散型広告」で、対等な出し手(企業)と受け手(生活者)の間で最適な情報(広告)がマッチングされ、お互いに「感謝」する状況が想定されている。例えばカルビーは、ゴミ削減のため、包装を折りたたんだ画像投稿に対し「NFT ポテト」(世界に一つしか無い)をプレゼントし、新たな投稿のたびにポテトが成長する、という取組を行っている(注 18)。

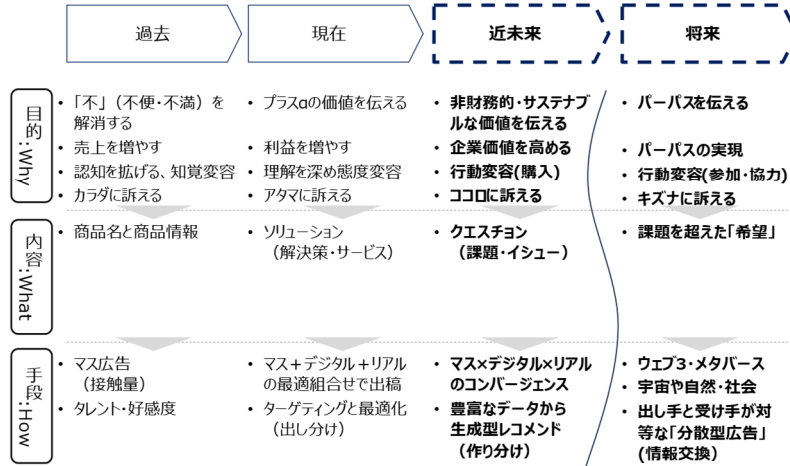
またパーパスの実現という目的から、そのパーパスに近い状況、例えば宇宙や自然、リアルな関係の場に直接広告が表示される、可能性もある。例えばロシアの共同研究チームは、宇宙広告が技術的・経済的に実行可能、という発表を行っている(注 19)。宇宙や自然において、単なる商品・ブランド広告ではなく、「宇宙は人間の希望の場所」「この素晴らしい自然を、みんなで守る」という広告を日時限定で展開することは十分考えられる。

2-4. 「広告の新しい姿」は、「広告の危機」を乗り越えらえるか

広告の目的・内容・手法の変遷と「広告の新しい姿」を以下の図 4 にまとめる。

図4：連続的・非連続的な「広告の新しい姿」

近未来：持続可能な企業価値伝達のため、クエスチョンを、レコメンド生成で
 将来：パーパス実現のための、希望の提示を、分散型・自然な広告で



現在と連続的な近未来での「広告の新しい姿」は、持続可能な企業価値向上のため、クエスチョン(課題)を提示し、それをマス×デジタル×リアルの取れんメディアにて、豊富なデータを基にした生成レコメンドで伝えていく、という事になる。

非連続的な将来における「広告の新しい姿」は、パーパス実現とその協力依頼のため、「希望」を提示し、それをメタバースやweb3における「分散型広告」(対等な情報交換になる)や、自然や社会という「媒体」で、直接伝えていくという事になる。

ではこれらの新たな姿は、「広告の危機」即ち広告回避の問題を乗り越えられるか。広告回避の要因①は「情報や有用性への猜疑心」である。これは企業が、情報の非対称性を利用し、都合の良い情報だけ流している、という不信感に由来している。であれば、企業がサステナビリティやパーパスなど社会全体の共通利益の「ために」、自社にも不都合な「課題」やこれからの「希望」という内容を伝える事で、不信感を低減させる可能性がある。

次の要因②「プライバシー懸念」③「侵入性」(広告が邪魔をする)については、受け手の状態を考慮しない内容やタイミングで広告を「見せられる」ことが原因であり、インタラクティブ性がある場合は、広告回避が緩和するとなっている(注 20)。であれば、豊富な生活者データを、企業都合だけでなく生活者の快適性にも活用し、内容や手法をカスタマイズして生成する広告であれば、そのような負の要因は低下すると考えられる。

要因④「過剰性」(広告が多すぎると感じる)についても、出し手と対等な受け手が必要に応じて広告を「取りに行く」web3.0の「分散型広告」の世界であれば、漠然と「広告が多すぎる」と感じることはなりにくいのではないかと(Googleの検索連動広告と同じく)。

以上のように、ここで提唱する「広告の新しい姿」は、現在の「広告の危機」を乗り越えるために、ある程度有効であるどころか、むしろ必要な取組とまで言えるのではないか。

3. 「広告の新しい姿」をどのように実現していくか

では、そのような「広告の新しい姿」を今後、主体的・主体的に実現していくには、どのような取組が必要か。種々あり得るが、未来においては変化の予測が益々困難になっていく事を考慮し、連続的・非連続的両方に共通する、必要な取組みを優先したい。

3-1. 「新たな目的」への取組

広告の「新たな目的」が、サステナブルな価値や非財務的なものも含めた企業価値、パーパス等を伝え、行動変容(購入と参加)となっていくには、どうするか。一つは、広告の作り手自身が、企業のサステナビリティやパーパスの価値を根本的に理解し、発見・再構築すること、それを生活者視点でも理解・納得・行動できるように翻訳すること、の2つが重要である。それには、そもそもの作り手の出発点であるインプット(流入情報)を意識して新しくしていく必要がある。即ち作り手のインプットを「企業の(利益重視)のオリエンテーション」「広告のプロとしての知識・知恵」だけでなく、「企業価値とパーパス」「生活者としての知覚」にもアップデートしていくという事になる。

新しいインプットの機会を得るには、例えば企業が子供たちとサステナビリティやパーパスについて共に考える「教室」の事例がある。ファーストリテイリング社は職場体験と出張授業でSDGsについて児童に共有する機会を設けている(注21)。このような機会を広告会社が積極的に設けることで、企業側と生活者の双方の視点が得られ、その知見をインプットとして、広告制作に活かしていくこともできるであろう。

3-2. 「新たな内容」への取組

次に広告の「新たな内容」が、新たなクエスチョン(課題)や、これからの希望を提示する、となっていくにはどうするか。まずクエスチョン(課題)については、「人の気持ちになって課題に気づき、考える。その仕組みを作る」事が必要と考える。クライアントが向き合う課題に近い様々な人々、例えば様々なマイノリティやジェンダー、或いは役職(社長など)や年代(子供など)に、なり切って考える。それにはデジタル上のアバターやVR上での体験、実際の衣服、話し方、ポジションなどを変えてみる、ということである。そのような視点の違いで新たな課題に気づき、その課題は新たな普遍的な課題として提起する価値があるかもしれない。例えば紫外線アレルギーの方々の課題は、気候変動で普遍的な課題として、

広告で訴求する価値が出てくるかもしれない。

「これからの希望」については、社会学における「希望の3要素」即ち「望ましい状態」「そこに至る道筋」「道を進む意志」(注 22)を考えられる人材を育成していくことが必要と考える。それには、個人で考えるだけでなく、様々な人々やAIなどキカイとの対話を通じて、希望を「膨らませる」事で、上記の3要素を無理なく満たせるのではないか。基本ルール「ポジティブに考える、(しっかり)反応する」だけ設定し、上記の3要素の対話を繰り返し行う事で、新たな希望を膨らませ、創り出す仕組みになるだろう。

課題と希望、両方において、インプットしてきた定型・非定形情報を加工・創造する考え方(クリエイト)の部分を変えていく事が必要、という事がわかる。

3-3. 「新たな方法」への取組

最後に広告の「新たな方法」を、マス×デジタル×リアルの横断メディアやメタバース・web3などの媒体において、生成レコメンド型・分散型にしていくには、どのような取組が必要だろうか。まずネットフリックス社のようにデータ解析・理解とそれを元に生成プランニングができるデジタル素養、そして生活者の「気持ち」「快」に寄り添い、ディレクションができる「アナログ」素養、その2つを横断できる人材を育て、或いは広告以外の分野(ITやマーケティング)から引き込んでくる必要があるだろう。

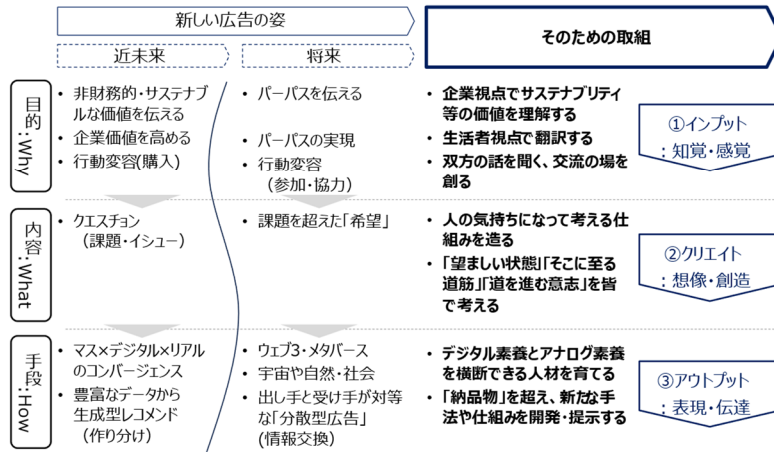
また広告のアウトプットを、「納品ブツ」(印刷物・動画)や運用サービスだけでなく、新たな手法や仕組みそのもの(例えば、web3上での取引関係や交換レートを決める仕組み)を開発し、提供していく、ということも必要になっていくだろう。

これらは「考えたものをどう発出・表現していくか」というアウトプット領域の話であり、そのような力を高めるには「実際にアウトプットの経験を積みながら学ぶ」ことが必要であり、それには教育や研修だけでなく、企業や業種を超えた人材交流や相互出向等による「経験機会の創出」がどうしても必要であり、その仕組みを整えていく必要がある。

以上、それぞれの「広告の新しい姿」へ向かう取組をまとめると下記図5の通りとなる。

図5：「新しい広告の姿」への取組

目的は企業・生活者からのインプット機会を増やす、内容は「気持ちや望ましい状態を皆で考え・共有する仕組みを創る、手段はデジ/アナ横断でき、仕組みを提案できる人材育成、が必要



4. 最後に

広告の危機は、今現在でも進行しており、その克服に向けた各種取り組みに残された時間は、刻一刻と少なくなっていく。

この危機を時間内に乗り越えるには、広告を「最大限に飾る」(広告のROIが高い状態)ことから、「ありのままの課題、それを超えた希望を伝える」未来志向の方向にシフトしていくことが必要である。そのようなシンプルながら困難なミッションを達成し上記の取組を進めていくには、「出し手」のクライアントと共に、生活者に寄り添い、テクノロジーを使いこなし、新しい希望と信頼を自ら創っていける人材を育てていくことが必要になる(予見しうる将来、AIが新たな課題や希望を創り出すことは困難である)。そのような社会と広告に「希望」をもたらす人材の育成は、長い時間はかかるが、結局は「望ましい状態」に向けた近道である、と考えられる。

広告に関する様々な組織、例えば本協会も、本論文に近い危機感、そして上記の取組に向けた検討やリソースは既に持っていると思われ、大いにその推進を期待したい。

余談ではあるが、自分自身も企業において業務外の「社内改革プログラム」に参画している。そのプログラム活動の一環、あるいは本協会活動への積極的な参加等を通じて、「広告の新しい姿」を作るといふ、新しい希望の創出に、貢献していきたいと考える。

脚注

(注 1)社会実情データ図鑑「日本の広告費の推移」

(<https://honkawa2.sakura.ne.jp/5650.html#:~:text=2022%E5%B9%B4%E3%81%AE%E6%97%A5%E6%9C%AC%E3%81%AE,1.28%EF%BC%85%E3%81%A7%E3%81%82%E3%81%A3%E3%81%9F%E3%80%82>)

並びに電通「2022年 日本の広告費」(<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0224-010586.html>)、2023.8.15

(注 2)Louise Kelly, Gayle Kerr, and Judy Drennan(2010),

“Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective” Journal of Interactive Advertising 16-27

(注 3) Cho, Chang-Hoan Cheon, Hongsik John” *Why Do People Avoid Advertising on the Internet?”* Journal of Advertising, 33(4), 89–97

(注 4) 竹内 亮介(2018)「消費者の制御焦点と広告回避」

マーケティングジャーナル、2018年 38巻 2号 39-51

(注 5) 例えばアメリカマーケティング協会は「広告とは、企業、非営利団体、公共機関、または個人による、製品・サービス・アイデアを、特定のターゲットに伝達するための、告知やメッセージである」(注 5・筆者訳)と定めている。アメリカマーケティング協会「Advertising Archives」<https://www.ama.org/topics/advertising/>、2023.8.15

(注 6) 一般社団法人日本広告業協会(JAAA) は消費者庁向け資料において「広告とは、明示された送り手が、選択された受け手に対して知識を与えたり、送り手にとって望ましい態度・行動を形成したりする目的で、媒体を介して行う、有料のコミュニケーション活動である」と提示している。「消費者庁 第 4 回 ステルスマーケティングに関する検討会 資料」『インターネット広告におけるガイドライン等の取り組みと ステルスマーケティング対策に関する考え方について』(2022年 10月 6日)

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/assets/representation_cms216_221006_02.pdf)、2023.9.15

(注 7)総務省「令和 3 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書」30 - 36(https://www.soumu.go.jp/main_content/000831290.pdf)、2023.9.15

(注 8)下村直樹「企業をアピールする広告 販売目的から信頼・ブランド構築へ」北海学園大学経営論集集, 7(2):171-189

(注 9)北野尚人「広告表現の現代的類型に関する研究：類型化の有用性に関する仮説的検討」広島経済大学創立五十周年記念論文集 上巻 731-732

(注 10) 福田 怜生「広告の物語性と情報提供性が広告態度に及ぼす影響」マーケティングジャーナル/38 巻 (2018-2019) 2 号 p. 91-106

(注 11)パナソニックホールディング「パナソニックミュージアム：■1951年 我々の生活はこれでよいか？」（https://holdings.panasonic.jp/corporate/about/history/panasonic-museum/konosuke/corporate_ad/1951.html）、2023.9.16

(注 12) 長島直樹「企業の広告効果に関する批判的検討」富士通総研 Economic review 2002-01」（<http://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/8760576>）、2023.9.15

(注 13)電通ニュースリリース「2006年日本の広告費」

（<https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf/cms/2007014-0220.pdf>）、2023.9.16

(注 14)電通「2022年 日本の広告費 | 業種別広告費」

（https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2022/business.html）、2023.9.16

(注 15) 妹尾俊之「ブランドデザインの新展開」商経学叢 / 近畿大学商経学会 編 55(3), 505-526, 2009-03

(注 16)ライザップ社は新サービス「chocoZAP」の広告展開にあたり、チラシ 500 種類以上、バナー広告 4000 種類以上、LP(ランディングページ)200 種類以上を作成し、効果を検証した、としている(chocoZAP は 1 年で会員数 80 万人獲得、日本一となっている)

RIZAP グループ「2024年3月期 第1四半期 決算補足資料」

（https://ssl4.eir-parts.net/doc/2928/ir_material_for_fiscal_ym/140108/00.pdf）、2023.9.29

(注 17)サイバーエージェント社ニュースリリース「極予測 AI、大規模言語モデルを活用した広告コピー自動生成機能を実装 –自社 LLM 技術および ChatGPT の活用により画像やターゲットを考慮した生成が可能に–」（<https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=28828>）、2023.9.29

電通デジタル社ニュースリリース「広告クリエイティブを革新する「∞AI (ムゲンエーアイ)」を開発」（<https://www.dentsudigital.co.jp/news/release/services/2022-12190-000064>）、2023.9.29

博報堂社ニュースリリース「生成 AI 技術で画像を動画に変換し、ユーザーが広告プロモーションやストーリーの一部になれる AI 映像サービス「H-AI NARRATIVE」の提供を開始」

（<https://www.hakuhodo.co.jp/news/info/104290/>）、2023.9.29

(注 18)博報堂 DY グループ「 広告会社にとっての web3 は「分散型広告」がキーワード。企業の新たなマーケティングや広告のあり方を考える —Advertising Week Asia 2023 より」

(<https://seikatsusha-ddm.com/article/13701/> 2023 年 7 月)、2023.8.16

(注 19) GIGAZINE「ロシアの研究チームが「宇宙広告」を発表、小型の人工衛星で宇宙から地球上に広告を表示」(<https://gigazine.net/news/20221006-space-commercial/> 2022 年 10 月 06 日)、2023.9.1

(注 20) 李津娥(2021)「広告を避ける心理 —インターネット広告の回避をもたらす要因の検討—」慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所「メディア・コミュニケーション 2021 No.71」119

(注 21)サステナブル・ブランドジャパン「教員と企業が意見交換 日本サステナブル教育にいま必要なこととは」国内 ESG ニュース 2020.04.08 付け、2023.9.4

(注 22) 福井(2014)「個人の希望から社会の希望へ—社会意識のマイクロ・マクロリンク—」理論と方法/29 巻 (2014) 2 号 310

参考文献

小泉秀昭(2022)「広告の社会的機能 ～経済・社会・文化・経営からの考察～」『立命館産業社会論集』3-20

波田浩之(2018)『この 1 冊ですべてわかる 新版 広告の基本』日本実業出版社

Sandra Moriarty, Nancy Mitchell(2014) *Advertising: Principles and Practice* Pearson;

横山隆治, 榮枝 洋文(2014)『広告ビジネス次の 10 年』翔泳社

横山隆治, 榮枝 洋文(2023)『2030 年の広告ビジネス デジタル化の次に来るビジネスモデルの大転換』翔泳社

電通メディアイノベーションラボ(2023)『情報メディア白書』ダイヤモンド社

高崎卓真(2018)『表現の技術』中央公論新社

岩寄博論, 佐々木康裕(2021)『パーパス 「意義化」する経済とその先』NewsPicks パブリッシング

横山隆治(2010)『トリプルメディアマーケティング ソーシャルメディア、自社メディア、広告の連携戦略』インプレス

ベイカレント・コンサルティング(2022)『感動 CX: 日本企業に向けた「10 の新戦略」と「7 つの道標」』ベイカレント・コンサルティング

安宅和人(2020)『シン・ニホン AI×データ時代における日本の再生と人材育成』NewsPicks パブリッシング

三谷宏治(2014)『ビジネスモデル全史』ディスカヴァー・トゥエンティワン

戸部良一他(1991)『失敗の本質—日本軍の組織論的研究』中央公論新社

白辺陽(2023)『生成 AI 社会を激変させる AI の創造力』SBクリエイティブ

千野剛司(2022)『仮想通貨と Web3.0 革命』日経 BP 日本経済新聞出版社

ピーター・ディアマンディス (2020)『2030 年:すべてが「加速」する世界に備えよ』NewsPicks パブリッシング

ユヴァル・ノア・ハラリ(2016)『サピエンス全史(上) 文明の構造と人類の幸福 サピエンス全史 文明の構造と人類の幸福』河出書房新社

ユヴァル・ノア・ハラリ(2022)『ホモ・デウス テクノロジーとサピエンスの未来』河出書房新社

広告クリエイターはどうやって、事業領域で活躍していくのか？

～「感情駆動型コンサルタント」として、事業を共創する明日へ～

石井 雄樹 (株)博報堂 クリエイティブ局大島チーム

クリエイティブディレクター/コピーライター

■ はじめに

クライアントの事業を1本の“川”の流れに喩えたとき、より川上へ川上へとめざす広告会社と、より川下へ川下へとめざすコンサルティング会社。最近2つの業界のぶつかりあう領域が、どんどん大きくなってきているという実感があります。「ひとつの競合プレゼンで、広告会社とコンサルティング会社がぶつかりあうとき、2つの会社の1番大きな違いはなにか？」を問われたとき、私たち広告業界の人間の多くは“クリエイティビティ”と答えるのかもしれませんが。しかし、はたして本当に“クリエイティビティ”は広告会社の専売特許といえるのでしょうか？コンサルティング業界へも多様なクリエイティブ人材が転職している今、クライアント自身もクリエイティブな経営をめざす企業が増えてきている今、自分たちの武器“クリエイティビティ”とは何なのか？を、もう1度、深く考え直すべきタイミングがきているのではないのでしょうか。

■ 広告クリエイターならではのコンサルティングとは？

クリエイターのクライアント事業領域への進出は、すでに、ひとつのムーブメントとなっています。「クリエイティブ・コンサルティング」「デザイン思考コンサルティング」「感性（右脳）思考コンサルティング」など様々なタグ付けで、クリエイターならではのコンサルティング・ノウハウが普及されはじめているのです。しかし、私は日々「クリエイティブ・コンサルティングとか、感性（右脳）思考コンサルティングって、なんかちょっと抽象的でよく分からないなあ…人に説明しにくいなあ…」。「一方で、デザイン思考コンサルティングって、とても分かりやすいけれど、デザイナー系職種の人だからこそできるコンサルティングに見られがちだなあ…」と感じてしまいます。“芯を食う。心を食う”をモットーとするコピーライター出身CDである自分は、ものごとの本質をターゲットの心、クライアントの心、コピーライターとしての自身の心、つまり“感情”で捉えて

言語化し、事業のコンセプトや事業ブランドのストーリーをクライアントと共創していくことを生業としています。私がクライアント事業領域業務に携わるときに武器としているのは、まぎれもなく人間の“感情”なのです。

■ “感情”を武器にコンサルティングするクリエイター

「私のコンサルタントとしての武器は、“感情”です」という自己紹介は、コンサルティングの既成概念を壊しているという意味で、クリエイティブだと言えないでしょうか？この国でもっとも著名なコンサルタントのひとり堀紘一氏が著書の中で、コンサルタントに最も必要な論理構成力*¹と述べているように、ふつうコンサルタントの武器といったら、“感情”ではなく“論理”のはず。新人のコンサルタントが現場で先輩から、「感情論でなく、もっとロジカルに考えて発言しなさい」と怒られているシーンが思い浮かぶくらい、これまで“感情”は“論理”の真逆のものと考えられてきました。しかし、コンサルタントの仕事のゴールを想像してみてください。A.T.カーニー日本代表の岸田雅裕氏は著書の中で、コンサルティングという仕事の最終目的は、人を動かすこと*²と述べています。かつては、感情とは、効果的な思考・決断を脅かすものと見られていました。しかし、感情の影響を受けないと、決断も思考もできないことが、最新の感情神経科学で明らかにされています。人は決断を下すとき、感情から強い影響を受け、単なる論理だけでは説明がむずかしい結論を出すことができる*³とされているのです。人間は純粹に理性的な思考を行うのではなく、感情に促されて、掻き立てられて、理性思考を行うよう進化してきた*⁴わけです。こうした研究で、人間はロジックだけでは動かず、むしろ感情で動くことが分かってきた時代、「私のコンサルタントとしての武器は、“感情”です」という自己紹介は、もっと、意味深いものになっていくのではないのでしょうか？

■ 感情を武器にするコンサルティングの実践

“感情”を武器にしている自分がいま、なぜ事業コンサルティング業務の領域を拡大できているのか？事例とともに深掘りしていきたいと思います。1つ目は、1893年創業の奈良県葛城市の酒蔵「梅乃宿酒造」。創業以来130年、BtoBを展開していた梅乃宿酒造が、生活者と直接対峙するD2C新事業を立ち上げるということで、事業コンサルタントCDを担当しています。コンサルタントとして私が1番大切にしているのは、クライアントの事業を自分がいちばん面白がって、飛びこむこと。そうして、クライアントの人たち

の「この仕事は楽しい！」という感情を駆動させるのです。ただ問題解決を指摘するだけではダメで、クライアントの一人ひとりがこれ面白いからやりたい！と思うように持っていかないと、だれも動かないから。梅乃宿酒造との会議での私の口癖は、「それワクワクしますね～ スイッチ入りました！」。クライアントの発言に対して、「おもしろい！」「残念だ…」など、自分の感情でどう感じたか？を何よりも大切にしながら、その次に理性的思考を働かせて、クライアントの様々な課題解決に答えを出していきます。会議や議論の場で、ポジティブな感情を積極的に生み出すと、ある程度リスクを取っても何かに挑戦すること、視野を広げることを促す作用がある*5とも言われています。さらに、クライアントの感情を動かす装置として、「1枚絵+ステートメント」（図1）を作成し、事業ブランドのストーリーを共有して、クライアントのイメージーションを刺激することを心がけています。これは、広告会社が従来の仕事で沢山つくってきたいわゆるキービジュ

図1



図2



アルというもので、事業コンサルティング会議の早い段階でいきなりこれをつくって、クライアントにお見せすると、さまざまな本音が引き出せたり、クライアントが向いているゴールと像合わせできたり、いわゆる表面的な会話ではない、心の会話をクライアントとできる関係になります。現に、#ワクワクの蔵というスローガンによって、この仕事の判断のベースは、ワクワクするか？しないか？というルールが自然にでき、ワクワクするコンサルティング会議の場から、図2のようなEC新商品が生まれ大ヒットしました。しかし、一方で、感情を重視してコンサルティングするということは、いいことばかりが起るわけではありません。ときに、私たちの感情とクライアントの感情がぶつかりあうこともあります。コンサルティング業界では、コンサルタントとは、洗濯板のようなもの*6という言葉があるそうですが、主役である洗濯物（クライアント）を白く輝かせるには、洗濯板（コンサルタント）としては摩擦を起こさなければならない。つまり、コンサルタントは常に自分を研鑽してエッジを尖らせておく必要があり、クライアントとの衝突を恐れてはいけないというのです。感情と感情がぶつかりあった先に、真の答えがみつかったりするの、感情を武器にするコンサルティングの真髄だったりするのかもしれません。

2つ目の事例は、岩手県発で全国展開をめざしている、住にまつわる複合事業企業「日本住宅株式会社」の事業コンサルティングです。新しく企業スローガンをつくるプロジェクトが立ち上がり、「若手社員も含めたみんなの意見を聞きながらスローガンをつくりたい」という会長兼社長のご意向のもと、数十名の社員が参加するコンサルティング会議が進行していきました。そこで、感情を武器にするコンサルタントとして大切にしたのは、大勢の人が参加する会議の場であっても、常に1対1で会話する感じで話すということ。クライアントと合意形成を築くときに大切なのは、説得よりも共感を生むことだからです。クライアントの十数名と、外部ステークホルダーの方々とディープインタビューを重ね、仮説としてたどり着いた新企業スローガンは、図3のようなものでした。このスローガンをつくる時に大切にしたのは、そのコトバで日本住宅株式会社が何をやって

図3

ないものを創りだす。



この世界にまだないものを生みだせば、そこに競争相手はいない。わたしたちは、建築や経営のこれまでの常識にとらわれずに、新しい賃貸住宅経営、新しいマイホームライフ、新しい大型施設、新しい公共事業などを通じて、これまでなかったビジネスモデル、マーケット、商品、システムを次々と創りだしていく会社です。ずっと大切にしているのは、さまざまな垣根を越えて、いろいろな人々と繋がってこそ、ないものを創りだせるという信念。地元東北で培ってきた繋がる力で、これからも新しい常識を築いていきます。

いる企業なのか？の答えを出すのではなく、むしろそのコトバによって問いを立てて、クライアントのイマジネーションを刺激しようということでした。感情を武器にコンサルティングをするときに、こちらの感情を伝えるだけでは不十分。クライアントの感情をどう引き出すか？がプロの腕の見せどころで、「ないものを創りだす」のように、クライアントが想像力を発揮する余白のあるアイデアを提示することが重要なのです。現に、新企業スローガンの決定後、「ないものを創りだす。」という問いをテーマに、日本住宅株式会社の6つの事業のコンセプトが新しく策定されていく流れになり、クライアント一人ひとりにビジョンを自分ごと化していただいた上で、事業をコンサルティングしていく土壌ができました。この新企業スローガンが会議参加メンバーの全員一致で選ばれるポジティブな空気が、会長兼社長の心を動かし、その場で「よし、企業ブランドCMを打とう！」という意思決定がされました。まさに、感情が決断を促すことを実感した瞬間です。

■ 広告クリエイターは、「感情駆動型コンサルタント」として事業を共創できる

これまで紹介した事例は、“感情でものごとの本質を捉え、心の通ったあたらしい事業価値を共創し、クライアント組織を有機的に駆動させることを目指しているもの”です。これをヒトコトでいうと、「感情駆動型コンサルタント」の仕事と呼ぶことができないでしょうか？ パーパス経営やDXの流れで、経営者たちはいま、顧客データの先にある生活者の心を読みながら経営することに挑みつつあります。そこで必要な判断は、論理的思考だけでは足りず、世の中の人々の感情やその企業が人格として持つ感情を考えなければできません。さらに今後、急速に進化していくであろうAIの時代。論理的思考だけのコンサルティングでは、AIに取って代わられてしまう可能性があり、感情を駆使しながら企業のこと、生活者のこと、社会のことを思考できる感情駆動型コンサルタントの活躍の場がますます広がっていくのかもしれませんが。そもそも私が、「コンサルティングに必要なのは、論理の前に感情なのではないか？」と思うようになった原点は、様々な事業業務に携わってきて、「企業や組織というものは生き物。感情という血液が流れることで、その生き物は動いている」と感じるが多かったことにあります。これまで膨大な数のクリエイティブをクライアントに提案してきたのが、広告クリエイター。生活者とクライアントの心を読みとり、自分の心としてぶつけ、それに対するクライアントの心を読みとり、再び自分の心をぶつけなおす。そういった心の意思疎通力を支える、情動的知能（心の知能）を進化させてきた私たちは、コピーライターも、CMプランナーも、デザイナーも、アクティベーションプランナーも、PRプランナーも、心を動かすことで人や企業を動かす、感動駆動型コンサルタントになれる未来があると強く感じているのです。

最後に、これまでコンサルタントは、クライアントの事業を成長させることで稼ぐプロフェッショナルでしたが、感情駆動型コンサルタントとしてクライアントの側にずっと寄り添っていると、こんな仕事までできる機会があります。（図4）これは、事業の終わり



図4 としまえん閉園告知・新聞広告

【あしたのジョー】©高森朝雄・ちばてつや／講談社

方、たたみ方のコンサルティング事例です。感情のプロとして、クライアントと絆を築いていれば、「最後にどんなお別れをすればいいか？」の答えを共創することだってできます。論理的思考重視のコンサルタントの方々には、なかなかできなかったことができるのが、感情駆動型コンサルタント。それが今後、広告クリエイターの大きなビジネスチャンスのひとつとなるのかもしれない。

● 参考・引用文献／ウェブサイト（引用順）

- *1 堀紘一（2011）『コンサルティングとは何か』（PHP ビジネス新書）、124（Kindle 版）
- *2 岸田雅裕（2015）『コンサルティングの極意—論理や分析を超える「10の力」』（東洋経済新報社）、1165（Kindle 版）
- *3 レナード・ムロディナウ（水谷淳訳）（2023）『「感情」は最強の武器である』（東洋経済新報社）、1728（Kindle 版）
- *4 レナード・ムロディナウ（水谷淳訳）（2023）『「感情」は最強の武器である』（東洋経済新報社）、1667（Kindle 版）

*5 レナード・ムロディナウ（水谷淳訳）（2023）『「感情」は最強の武器である』（東洋経済新報社）、2068（Kindle 版）

*6 岸田雅裕（2015）『コンサルティングの極意—論理や分析を超える「10の力」』（東洋経済新報社）、1551（Kindle 版）

長澤秀行（2014）、『メディアの苦悩 28人の証言』（光文社新書）

内田和成（2019）『右脳思考 ロジカルシンキングの限界を超える 観・感・勘のススメ』（東洋経済新報社）

内田和成（2023）『アウトプット思考 — 1の情報から10の答えを導き出すプロの技術』（PHP）

馬場隆明（2022）『解像度を上げる 曖昧な思考を明晰にする「深さ・広さ・構造・時間」の4視点と行動法』（英治出版）

3つの Re で描く、これからの企業経営デザイン。～分断をつなぎ、豊かな社会へ～

山本 洋平 (株)博報堂 マーケットデザイン事業ユニット

ストラテジックプランニング局山本チーム

第一章 はじめに

成長し続けることを命題とした資本主義は、いま限界を迎えはじめているかもしれない。人間と自然を分離した哲学者デカルトの思想から生まれ、常に経済的成長を強いられる現代。特に各国は GDP を数値目標に設定し、右肩上がりの成長競争が止まらない。その結果、近年では SDGs やサステナブル消費、権力と富の一極集中からの脱却スキームとしての DAO (中央集権型から自律分散型へ) など資本主義のアンチテーゼとしての概念や活動が次々と生まれている。それでも、依然として資本主義は社会に深く根を張り続け、富裕層とそうでない層の二極化が様々な国で発生している。2022年、世界不平等研究所の発表によると世界の富の76%を上位10%の人々が支配している。(※1) つまり、二極化が進み、世界は大きくバランスを崩しているのである。このような人間と自然との「分断」、富裕層とそうでない層との「分断」が起きている社会において、広告業界に従事する我々の果たすべき役割、広告そのものの役割をテーマに論じていきたいと思う。

第二章 リバランス：成長に終着点はあるのだろうか。

分断を生み出している資本主義が唱える成長に、限界はあるのだろうか。あるとすれば、有識者がプラネタリーバウンダリーと警鐘を鳴らしているように、地球資源の枯渇、そして地球上で人類が安全に住み続けられるか否か、そこが成長の臨界点と言われている。この二極化された資本主義社会では様々なレイヤーで分断が生まれ、さらにその分断は加速。グラデーションのない世界へと変わり、権力と労働のアンバランス、そして人間と自然とのアンバランス状態をもたらしている。この経済成長が生み出す分断には、広告にも責任の一端があると、経済人類学者のジェイソン・ヒッケルは論じている。(※2) 「わたしたちの感情を操作し、現状に不満を抱かせる広告戦略も、利益の最大化するための手段のひとつ」「時として広告は、計画的陳腐化と一体化して毒入りカクテルをつくる」「広告は不合理な判断をさせるために設計されている」「広告の削減は、人々の幸福にプラスの影響を直

接与える」と広告業界に従事している我々にとっては少々辛辣な言葉がいくつも載せられている。広告には、行き過ぎた経済成長をさらに加速させてしまう、いわゆるポジティブフィードバック（一方に傾いた方に、さらに傾く）としての力がある。しかし、逆方向のネガティブフィードバック（一方に傾いた方の、逆方向に傾く）としての力を発揮できることにも着目したい。資本主義の命題である「成長」というミッションのもと社会もマーケティングも構築され、結果的にあらゆる局面において分断やアンバランスが起きている。そのような中、いかに成長という強迫観念を取り除き、一方的な過剰状態から適性状態へと導けるか、リバランスを生み出せるか。これからの時代において、このリバランス状態の創出がひとつ目の重要な視点であると筆者は考えている。

第三章 リジェネラティブ：複雑系システムのクルーとして。

リバランスを意識した上で、さらに注目すべき視点がある。昨今、サステナブルという言葉は民主化され日常的に見られるようになった。サステナブル経営を打ち出す企業も多く存在するが、どちらかと言うと持続的な意味合いが強く、これ以上の悪化を防ぐための応急処置に近いと言われている。一方、次の主流となりつつあるのがリジェネラティブである。リジェネラティブは言葉の通り、再生・回復などを意味し、企業活動も我々の生活も地球全体の一部としてとらえ、根本的な仕組みから見直し・変革を起こすという、より謙虚さと積極性が備わっている点が異なる。生活者も企業も、サステナブルを超えて、人々のつながり、社会システム、経済システム、生態系システムを、主体性を持って再生するリジェネラティブ思考こそがいま求められている。（※3）これは事象をシステム（系）として捉えるため、ステークホルダーに対する意識も変わっていく。高度成長期まではビジネスを「生活者と企業」の単純系システムとして捉えていたが、これからのリジェネラティブ思考で見つめ直すと「生活者・企業・従業員・株主・バリューチェーン・地域社会・国・自然」と、数多くのステークホルダーが登場し、複雑系システムを構築していることが明白になる。それらが形成している複雑なシステムにいかに介入して修復するか。リバランスは、各々の関係性を適正化するに対して、リジェネラティブ思考はさらに複数の関係性をつなぎあわせシステムとして健全なものへと変革していくものである。これらは天動説から地動説への転換や、主体と客体の一体化と同じくらい重要な視点転換になりうる。これからの不透明な時代、リバランスとリジェネラティブ思考が必要不可欠な指針として企業経営に求められるようになるはずである。では、どのように資本主義が生み出す分断

をつなぎあわせ、このリバランスとリジェネラティブ思考を社会の中で実現していけばよいのであろうか。

第四章 レジリエンス：分断をコミュニケーションでつなぐ社会へ。

さらに重要な視点がもうひとつ存在する。自然災害・Covid-19・領土戦争・生成AIなど、有識者ですら予測のつかない未来が、いま次々と現実社会で起きている。慶應 SFC 教授の安宅氏に話をきくと、「未来は予想して目指すのではなく、未来は作るものである。象徴的な出来事だが、人工生命の研究において、同じ初期値・同じ条件でも二度と同じ生物進化は起きない」という。つまり、この先の未来を想定することは非常に困難であり、そこに焦点を置くよりも、突発的に訪れる事象や変化において、いかに柔軟性をもって対応できるか「レジリエンス」が必須の要素となっている。実際、Covid-19・領土戦争に直面した2022年、レジリエンスの強化が最優先に取り組む事項であると約8割もの経営者が回答するなど企業経営の重要アジェンダとして確立している。(※4)

未来は予想どおりにはならない、かつリバランスとリジェネラティブが求められはじめていく時代において、ハーバード大学での研究を指揮しているロバート・ウォールディング氏は、「社会は健康寿命から幸福寿命へとシフトし、豊かさは経済成長の先にあるものではなく、日常生活を送る上でのつながりから生まれる」と結論づけている。(※5) ここ2年間、Covid-19による強制的な生活圏の分断・再構築を余儀なくされたが、同時に物理的・心理的つながりの重要性を再認識させられたことも記憶に新しい。このような予期せぬ事態で強制的に発生する「分断」、そして経済成長が生み出した「分断」に対して、企業と広告会社が連携しながら、コミュニケーションを通してつなぎ、共有価値を生み出すことで、分断という断層を埋めていくことができると考えている。

第五章 3つのRe デザインを企業経営指針に。

では、具体的にどのように分断をつなぐのか。これからの不透明かつ不測の時代を迎えるにあたり、経営・事業・バリューチェーン・マーケティングなど企業全体として3つの視点を持って推進していくべきだと筆者は考えている。その視点こそが、いままで記述してきた「Rebalance (リバランス)」「Regenerative (リジェネラティブ)」「Resilience (レジリエンス)」である。この3つのReを経営アジェンダに組み込みながら企業経営・マーケティング領域の具体活動・アクションに落とすことで、生活者だけでなく、社会・自然か

らも求められる企業として、この先も選ばれ続け、生き残れると考えている。実際、すでに各領域でアクションを起こしている企業が登場してきている。

・ **Rebalance**（リバランス）では、**SHIFT80** というアパレル企業がある。経済成長主義とは異なる発想で、利益（分配可能額）の80%を必要とする人々にシェアするという脱成長主義を象徴するサービスを展開し、注目を浴びている。企業と生活者と生産者のアンバランスを是正し、富の二極化をリバランスした好事例である。

・ **Regenerative**（リジェネラティブ）では、誰も排除しない開かれた「みんなの工場」を設計した、スキンケア・メイクアップ商品開発・販売を手がける **SHIRO**。研究開発室のまえにジャングルネットをそろえたキッズスペースをつくり、一般エリアと工場の分断を融合することで、ものづくりの風景を子供たちに見せたり、**SHIRO** の製造過程で出る残渣を利用したメニューや工場から出る生ゴミを堆肥にし、育てた野菜を提供するカフェを設営するなど、人と自然と企業とを分断することなく再生可能な生態系を作り上げている企業もある。

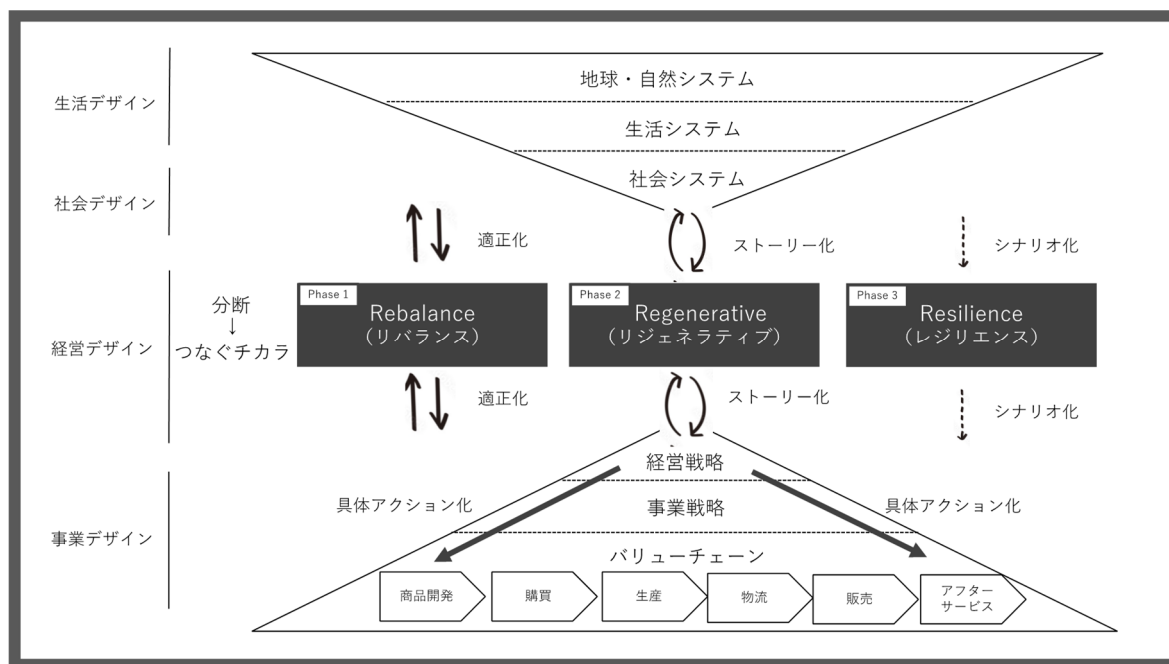
・ **Resilience**（レジリエンス）は、先述した通り、すでに経営層の重要なアジェンダとして捉えられ、実際、複数の外部要因シナリオを用意し、シナリオに合わせたサプライチェーンの拡張や見直しを行う企業も多くなっている。

このような3つの視点を持った企業経営を、企業単体で実現するのは難しい側面もあると思う。なぜなら、第三者視点持ち得ながら、分断された各層の背景を深く知り、コミュニケーションと文脈をもってストーリーとしてつなげなければ実現できないからだ。つなぐ力、それは我々、広告会社が長年培ってきたコアコンピタンスである。企業のパーパス策定や事業開発、商品開発、コミュニケーション策定など、生活者インサイトを起点に、生活社と企業と社会をつないできた豊富な経験・知見のある広告会社だからこそ、企業の経営者と対話をしながら先導することができると確信している。

対話の進め方として、羅針盤は必要である。まず、①リバランス：バリューチェーン全体に対するステークホルダーをすべて抽出・可視化する。経済成長主義では考慮されていなかった、社会・自然というファクターもいれつつ、1（企業）対1（シングルステークホルダー）のバランスを描きながら、②リジェネラティブ：その後、社会・自然を目的変数においた生態系を構成。そのN対Nの生態系において、どこか血栓により詰まっていないか、どのようなストーリー・文脈なら、このシステムが循環するかを想定して、企業ア

クシオンを策定していく。③レジリエンス：さらに不測の事態を想定し、複数パターンを用意してバックアッププランも常備することでリスク回避もできると考えている。この3つのReデザインで、CXOレイヤーと対話を重ね、これからの企業経営を共に描く。そうすることで企業の存在価値を高めるだけでなく、社会課題解決とさらに大上段の地球課題解決に寄与できると強く信じている。(図1)

※図1: 3つのReによる生態系システムと企業経営デザイン図



第六章 広告会社のつなぐ力で、豊かさを生み出す。

脱成長を中心的な枠組みとし、希少性から豊富さへ、搾取から再生へ、支配から互惠へ、孤独と分断からつながりへ。企業と生活者と社会と自然との大きな意味での生態系を意識した企業経営支援は、コミュニケーションを生業にしてきた広告会社だからこそできるとあらためて確信している。分断を冷静に見極めることは、数字から読みとくコンサルティング会社の方が得意かもしれない。しかし、その分断をストーリーと共感性をもつてつなぎ、企業とともに、社会・生活・自然をシステムとして捉えたりジェネラティブ社会を構築することは、広告会社のクリエイティビティによって実現できる領域である。

「広告の削減は、人々の幸福にプラスの影響を直接与える」と前半に経済人類学者の言葉を引用したが、この言葉が過去のものになり、広告業界と広告が存在したからこそ、経済

指標のみで測定できない本質的な社会の豊かさを生み出し、持続可能な社会へと成長させてきたと後世に記述されるよう、これからも、広告会社の存在価値と矜持を胸に、邁進していきたいと思います。

<参考文献>

- (※1) T.ピケティ(2022),"World Inequality Report 2022", Harvard University Press
- (※2) ジェイソン・ヒッケル (2023) 『資本主義の次に来る未来』 東洋経済新報社
- (※3) WIRED (2023) 『THE REGENERATIVE COMPANY』 Condé Nast Japan
- (※4) 日経 BP 「100 社調査で解明、日本企業はコロナ禍やウクライナ危機にどう対応したか」 (<https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/column/18/01010/00015/>)、2023.8.20
- (※5) ロバート・ウォールディングー (2023) 『グッド・ライフ 幸せになるのに、遅すぎることはない』 辰巳出版
- (※6) 河野 龍太郎 (2022) 『成長の臨界:「飽和資本主義」はどこへ向かうのか』 慶應義塾大学出版会

コミュニケーションの原体験から学ぶ、広告会社にできるアクションプラン

中野 晋也 (株)博報堂 第6ビジネスデザイン局部長

■ 第一章： はじめに ー 広告会社とは何かー

広告とは何か。広告会社とは何か。ふと、そんなことを考えることが多くなってきた。そもそも、筆者は広告に興味をもって入社したわけではなく、世の中にあふれるコミュニケーション＝モノの伝え方に触れられるという期待感を感じて入社したことを思い出した。誤解を恐れず言うと、広告表現そのものにもあまり興味がなかったのかもしれない。

“広告代理店”が“広告会社”と呼ばれるようになって久しいが、そもそも、「広告」会社というネーミングでは、現在の広告会社のビジネス領域は語れてはいないだろう、とも思う。

マーケティングコミュニケーション、いわゆる、マーコム領域、PR 領域、事業開発・サービス開発、コンサルティング、メディアプランニング、コンテンツビジネス、その事業領域を挙げたらきりがなが、広告会社の根幹を支えるのはコミュニケーションであると思う。では「コミュニケーション」とは何か。それが今回の論文を考えるきっかけとなった。

筆者の個人的な生活における意識や経験、思いに基づいての示唆になってしまうが、家族との向き合いやそこでの様々な経験を重ねながら、発見や気づきを、日々の業務の進行、また、業務上での同僚や社内外スタッフとの対話に活用している。本論文ではその内容とそこから考えた広告会社のこれからのアクションプランについてご紹介したい。

■ 第二章： 生活の中で思うこと

筆者は小学3年生の娘と小学1年生の息子の二人の子供と暮らしている。“子育て”という言葉があまり好きではない。“子供を育てている”と自分が言うのがおこがましい気さえする。子供と向き合うことで意識や考え方が育っているのは自分自身である。“子供と遊ぶ”ことや“子供を外出させる”、“子供に新しい体験をさせる”ことは、筆者にとっては、自分の感性を育てたいという（いい意味での）エゴとさえ感じる。

そんな彼らとの向き合いの中で日々感じることがある。それが、「コミュニケーションの

原体験が子供（特に小学生）の育成にはある。」ということだ。ここが本稿の結論に近いといっても過言ではない。原体験とは、一般的には、その人の生き方や人格・思想を形成するような影響を与える幼少期の体験を意味する。

子供に作文の書き方を教えたことがある。まず、自身の頭の中で、作文で書くことをいかに分かりやすく、魅力的に伝えるかをイメージして教えた。いつ、なにを、どこで、どう感じたか、次はどうしたいか。非常に単純で、当たり前のことであるが、それが「人に伝える」ということだと思う。

「歯を磨かないとむし歯になるから歯を磨こう」。いくらこれで子供に歯を磨かせようとしても、なかなか磨かない。「歯医者さんごっこをしよう。お父さんが歯医者さん、〇〇ちゃんがお客さんね」というと、きゃっきゃと喜んで歯磨きをしてくれる。理屈を伝えるより、やりたいと感じさせることが重要だと痛感した。これこそ、伝え方で変わる“行動喚起”であると思った。

また、小学生の子供を持つサラリーマンとしては、子供の中学受験についてもよく考えるようになった。中学受験のための専門性のある学習塾というに限られてくるが、その中でも下記の日能研に関する記事を引用したい。

高木幹夫代表（68）に、教育への思いと展望を聞いた。

—中学受験に特化しているのは。

私学を応援したいという考えが根本にあります。公立の中学ではどうしても定期試験や高校受験に縛られ、試験でいい点を取るための勉強になりがちですが、それでは楽しくない。私学には独自の理念や価値観に基づく教育の場があり、そこで子どもたちが生き生きと学んでやりたいことを見つけ、人生を作っていくってほしい。私学受験者が増えれば、日本や世界はより良くなると信じているんです。

—中学入試問題を掲載した「シカクイアタマをマルくする。」の広告が有名だが、狙いは。

「こんな面白い問題を出す学校があるのか」と、知ってもらいたくて始めました。どういう能力を問い、求めているのか。問題には、その学校の価値観が表れます。

感じたのは2点である。ひとつは、「いい点をとるだけの勉強だと楽しくない」という視点に重きを置いているところだ。勉強だって、ゲームやスポーツと一緒に。楽しくないとやりたくもならない。本来、勉強することは知らないことを知る、思考を育てるプロセスであり、その楽しさが継続性を生み出す。このように、勉強を「役に立つか立たないか」、

ではなく、「楽しいか楽しくないか」という軸で判断する教育者に子供を任せたいと感じた。もうひとつは「学習塾の宣伝として、“教育理念を語る”のではなく、“解く面白さを感じられる問題を広告にする”ことで、その学習塾の理念を感じさせている」ということ。こんな教育理念を持っていますとテキストで理屈を伝えられるより、よっぽど効果的な伝え方だと感じた。ある意味、“教育”のパーパスだと思っていい、とさえ感じた。

■ 第三章： 広告会社の業務で思うこと

広告会社で勤めていても、資格を持っているとは言い難い。が、コミュニケーションのプロと謳うし、その責任と自覚をもって業務に取り組んでいる。

コミュニケーションの原体験は前述のとおり「伝え方」であると思う一方、広告会社は現代のプロモーションの構造としては IMC=統合コミュニケーションを掲げている。「超図解・新しいマーケティング入門」では、IMCで「テーマを挟んで継続的に（企業・ブランドが）生活者と対話する」としている。生活者が商品の魅力だけでなく企業やブランドの掲げるテーマにも共感し、双方向な関係性を作ってファンになるようにする。生活者にあるイメージを持たせることを目的とした“コンセプト”と異なり、ブランドへの共感を通じて行動を促すことを目的としたものがテーマである、と。つまり、企業・ブランド側からのメッセージは「伝わる」ものではなくで「感じる」ものであることだという解釈を筆者はしている。What to say よりも、What to feel。伝えるためではなく、感じてもらうための思考回路とタッチポイント設計が必要である。（言うは易く行うは難し。話者の意識・心構えに近いかもしれない。）

これまでに記述した、日々の業務の中で感じたこと、生活の中で感じたことを総合的に鑑みての広告ビジネスについての提案をについて次章以降で言及したい。

■ 第四章： 広告会社のイノベーションのために

まずは、業界での顕在化している課題から考え始めた。同業界の競合広告会社やコンサルティングファームだけでもない、世の中にあるあらゆるデジタル専門エージェンシーが競合となる。業界の垣根は壊れ始めている。広告会社の強みをどう置くか。広告会社の転換期がまさにここにある。広告会社内での変革も必要だと思っている。

まずは、組織力の可視化。軍隊のような組織力があればいいというわけではない。どうすればいいか。会社のことを社員がもっと知るべき。会社の組織力をもっと知るべき。日々

の業務や予算の達成のためのタスクだけに追われていないか。会社で起きていることが知れているか。会社のことをよく知ることで、自分たちが手にしている武器を把握することができる。

次に、プランニング WAY の体系化。様々なカテゴリーやクライアントで培う、または創造されたプランニング WAY が広告業界の共通言語化していくことを望む。ただしマルチクライアント制を敷く日本の広告会社ならではのハードルの高さはある。個々のスキルもあるのでそれが平準化されることはない。ただ、本当にそれでいいのだろうか。個々のスキルがあがっても、広告会社全体のスキルがあがらない気がする。

そんな、業界内で取り組むべき課題を考えながら、次章以降で、広告会社が未来をつくるために始めるべきだと思うアクションプランを検討してみた。

■ 第五章： 広告会社の始める新しいアクションプラン

● アクションプラン①： 広告会社が始める小学校教育

広告会社が経営する民間の小学校があってはどうか。子供たちは、小学校に通い始め、通学・学習・友人との交流を経て、かつ、“自分でできることが増える”、あるいは、“自分で物事を考える場面”が多くなり、人格形成をしていく段階になる。他者に何かを伝えコミュニケーションをとることにハードルを感じながらもその重要性を感じる時期でもある。そこで、“伝え方のプロに学ぶコミュニケーション”が生きてくる。広告会社の抱えるストラテジープランナー、クリエイティブプランナー、ビジネスプロデューサーなど、あらゆる職種の間が講師となる小学校を経営する。伝え方が変わることで、その後の考え方の脳内育成や進路判断に大きく影響を及ぼす、と思われる。まさに、コミュニケーションの原体験がこの時期にあるのだ。常々思うのが、広告会社の持つビジネスソリューションやプランニング WAY が、企業活動だけではなく、日本人の教育や未来を支える人材育成にもっと活かされてもいいのではないかと思う。広告会社の人材がメインのファシリテーターであるフラグシップとなる教育機関を設け、そこが中心となり全国の小学校の教育カリキュラムに参入していく。

大学生の講義やゼミで広告やコミュニケーションに関するテーマは存在すると思うが、前述のとおり、コミュニケーションの基礎を形づくるのは小学校低学年からの生活だと思う。低学年では伝え方の基礎、中学年では伝わり方の基礎、高学年ではプレゼンテーションスキル。といった具合に戦略的にカリキュラムを策定する。伝わるとは心が動くこと。

血の通ったコミュニケーションスキルの形成が実現する。

日本人の教育や未来を支える人材育成に生かせるのはそれだけではない。

●アクションプラン②：広告会社が始める教育型ヒューマンイノベーション

ぬいぐるみにつけてスマホを操作することで、まるでぬいぐるみがおしゃべりしているように感じさせることができるボタン型スピーカー「Pechat」は非常に興味深い革新的なアイテムであった。子供の心を動かすための“仕掛け”、まさに伝え方のイノベーションであった。泣き止むための音楽や物語を発する機械だけではだめだったはず。ぬいぐるみに疑似的にしゃべらせることが、“伝え方”のツボだった。コロナ禍が教育のデジタルトランスフォーメーションをさらに加速させた。一気にモバイル型の学習用端末の配備が進んだ。そこにこそ、広告会社の知恵や資産が実装できないか。広告会社が人材育成のためのデバイス開発事業へと拡張させていくことが未来を作っていくことに。

親が抱える子供の成長のための悩みはたくさんある。伝え方ひとつで大きく変わる。歯磨きがしたくなる歯ブラシとスマホを組み合わせたブラッシングサービス、髪を乾かしたくなるドライヤーとスマホを組み合わせたヘアドライサービス。朝の支度が早くなる習慣をつくる音声ガイダンスサービス。子供の成長と親子の生活を豊かにするサービス開発こそ広告会社の知恵とアイデア、創造力で実現できるのではないかと思う。そもそも広告会社のビジネス領域はマーケティングパートナーの域を超え、事業開発やブランドイノベーションへと進化しているのは自明であるが、企業活動や企業パートナーの域も超えて未来を創造する、いわば“ヒューマンイノベーション”へとその領域を広げてはどうか。

●アクションプラン③：広告会社が始める教職員との人材交流

国の教育機関（小学校教諭）との人材交換留学制度を設けるのはどうだろうか。広告業界のプランニングプロセスに身を置くことで、子供たちに血の通った、感情を動かすコミュニケーションを感じてもらうためのスキルを小学校の先生たちに身につけてもらう。逆に、広告会社の人間は教育の現場で小学生と向き合うことで、“伝えること”の原体験を肌身で体感し、洗練された太いプレゼンテーションスキルを学ぶ。それを業務にフィードバックしていく。この人材交流のシナジーが未来を創る子供たちの思考プロセスの質の向上へと還元されていくことを期待したい。

■ 第六章： おわりに

最終的には、広告業界や広告会社に勤めるプランナーの創造力が日本の教育や未来を支える子供たちの育成に生かされてほしいという想いが強くなった。我々自身も、身近なところからも始められるとは思っている。ただ、広告会社の知見やナレッジが、利益創出と企業活動だけに閉じてしまうことは、結果的に業界全体の衰退につながっていくと思われる。逆に言えば、広告業界は、国を動かす、未来を動かすポテンシャルがある業界であることをこの論文の執筆を機会に、改めて感じる事ができた。こういった理想が現実になるときにこそ、控えめにいって、広告会社は最高だ！と言えるのではないか。

●参考文献・引用文献

博報堂マーケティングスクール (2020) 『超図解・新しいマーケティング入門ー“生活者”の価値を創り出す「博報堂の流儀」』 日経 BP

読売新聞オンライン 『「シカクイアタマをマルくする」広告の狙いは...問題に表れる学校の「価値観」』 (<https://www.yomiuri.co.jp/kyoiku/kyoiku/news/20230314-OYT1T50114/>)、2023.9.8

博報堂 monom 『Pechato』 (<https://pechat.jp/>)、2023.9.8

巨大広告の役割を「推し活」ファンサービスとして捉え直す

鈴木 沙都 (株)博報堂 第四ビジネスデザイン局第四アカウントチーム*応募時

1. はじめに

街中に出現する巨大広告の役割は様々だ。渋谷駅や新宿駅に降りるたび、その広範囲から得られる視覚的な情報に圧倒されつつも、リリース間近の新コンテンツの情報を入手したり、そもそもどのようなアーティストやアイドル、コンテンツが流行しているのかを歩きながら知ることができたりするため、消費者として利便性を感じている。一方で、熱心なファンと見受けられる人達が広告にカメラを向けて記念撮影をしている場面にも出くわす。私自身の経験にはなってしまうが、期間限定でエリアごとに変わる推しのグラフィックを写真に収めようと始発電車で人気のない時間帯を狙ったところ、同じような考えを持つファンで既に溢れていたこともあった。このように、巨大広告の持つ役割はライト層・熱心層にとって大きく変わってくる。本論文では、熱心層による「推し活」におけるアーティストやコンテンツの巨大広告が果たす役割に注目し、現状の課題と今後の方向性について考えていきたい。

2. 推し活と巨大広告の現状

推し活という言葉が普及し一般的に使われるようになって久しいが、本論文では、特定の著名人やコンテンツなどを熱烈に応援している活動を指すこととする。「推し活」は2021年の新語・流行語大賞にノミネートされるなど、経済的に余裕のない人も増えているとされる昨今にも関わらず、その勢いは健在だ。一つの指標として、R&C株式会社調べでは、推し活予算は月平均16,605円というデータが存在する(*1)。その中でも、推し活の中でお金を惜しまないものの1位に「チケット代・イベント費用」がランクインするなど、推し活におけるコト消費は軽視できない経済活動の一つと考えて良さそうだ。その推し活コト消費の経済的な勢いは、先に挙げた巨大広告にも波及している。本来、巨大広告の主な役割は認知拡大・購買（視聴）促進であるが、推し活文脈での巨大広告が果たす役割はその限りでないことが多い。既に対象を認知しており、購買（視聴）意欲が非常に高い層が、本来とは別の目的でその広告を見に足を運んでくるからだ。それは、期間限定で特定

の場所でしか見られない推しグラフィックを一目見ようとする巡礼目的や、画面から飛び出した推しと一緒に記念写真を撮るといった目的である。近郊に住んでいる人はもちろん、巨大広告を見に来てモノ消費の代表格である新規グッズが手に入るわけでもないのにも関わらず、遠征をしてまで見に来る人も多い(*2)。巨大広告は推し活コト消費の勢いを象徴しているとも言えるだろう。一方で、このようなファンの熱意はコミュニティ外の人とのトラブルも生みやすい。たとえば、4月に掲載された **King&Prince** のアルバム発売を記念した渋谷駅での巨大広告は予定より早く撤去される事態となった。その理由を広告掲出の媒体社は、以下のように説明している。「一部広告について、写真を撮られる方々により通行に支障がでているとの苦情や通報が渋谷の周辺施設、渋谷駅、警察に多数寄せられるという事象が発生しております。事故やトラブルの危険性が高まったため、安全を考慮し媒体社の判断で下記の広告を撤去せざるを得ない事となりました」。安全面を考慮すると妥当な判断であるが、早期撤去当日告知となったことから、広告を見ることができなくなってしまったファンも出てしまうなど、往来の激しい場所での巨大広告の弊害も垣間見える事態となった(*3)。

3. 巨大広告をファンサービスと捉え直す

上記のように、熱心な層にとって、巨大広告は本来の広告としての役割だけでなく「推し活」の楽しみの一環として役割も高まっている一方で、早期掲載終了が生じるなどリーチしきれないといった状況が発生してしまっている。ライト層と熱心層の行動原理に開きが生じている昨今において、それぞれに向けたアプローチ方法に分けることが、リーチの最大化につながるのではないだろうか。本論文では、特に「推し活」における巨大広告の役割を見直す時期に差し掛かっているのではないかと考える。たとえば、認知拡大・購買（視聴促進）といった本来の広告運用ではなく、ファンサービスとして巨大広告捉え直し、巨大広告を「推し活コト消費プラン」の一環として運用する方法はないだろうか。従来の考えとしては、広告として捉える以上、不特定多数の人の目に留まる必要があり、必然的に出稿場所は現状の大都市のターミナル駅に限られてくるが、この場所選定は「推しの撮影」「推しとの撮影」を目的とする推し活層との相性が非常に悪い。熱心層が存分に推し活文脈で巨大広告を楽しむためには、大都市を離れスペース確保可能なエリアでの出稿が必要になってくるだろう。無論、闇雲にスペースが十分確保できる場所に出稿すれば良いというわけではない。いくらスペースがあろうと、人が集まらなければ広告としてもファ

ンサービスとしても機能しないため、熱心層が広告に足を運ぶ理由となっているコト消費人気を場所選定にも生かすことが必須になってくるだろう。例えば「聖地巡礼」と呼ばれる行為が推し活界限では人気だが、それは推しにゆかりのある場所を訪れることで、推しの目線を実感したり推し活仲間と感動を共有したりすることができるからであり、ここでもコト消費の考え方が取り入れられている。この聖地巡礼行為の高まりを受けて、観光資源として取り入れている地域も多いため、大都市を離れた場所でも上記のような推し活と親和性が高くかつスペースを確保できる都市の選定は可能と考える。巨大広告の場所選定は推し活コト消費の考え方で、見直すことができるのだ。

4. ファン・事務所・出稿エリア「三方よし」

巨大広告を不特定多数にリーチする広告としての役割ではなく、ファンサービスの一環として割り切ってゆかりのある土地に巨大広告を出稿することのメリットは、当然のことながら、熱心層や新規出稿エリアだけでなく事務所にもあると考える。つまり、「三方よし」でファンサービス化に舵を切れるのだ。

まず、ファンにとっては、従来どおり巨大広告を楽しむだけでなく、聖地へ足を運ぶことで、推しと同じ世界観を共有できることや、推しがロケで使用したお店に寄れるなど、その他のコト消費プランを同時に楽しむことができるため、推し活をより充実させることができると言えるだろう。特に、ファンコミュニティというのはリアルで面識がある人たちが構成されることの方が少なく、SNS上にて匿名で繋がることが多い。彼らの関係構築のフローは、SNSでの交流を通して近しい感性で推し活を楽しむことができるファン仲間であるとお互い認知しあってからリアルでも交流するのが一般的であるが、いきなりプライベートで直接会うよりもライブやイベントでまずは交流するという手順を踏むことが多いため、公式に近いファン交流の場というのは重宝される。巨大広告を媒介にした遠征先で生まれるファン同士の絆は、ファンコミュニティ活性化において、重要な資源となると言えるだろう。

また、事務所にとっても、ファンマーケティング活性化戦略において多分なメリットがあると考えられる。まず、先述のファンコミュニティの活性化は、ファンマーケティングの大前提ともなってくる。新規層の取り込みも重要であるが、同時に、巨大広告で出稿されることの多いアーティストや、アイドル、コンテンツにとって、ロイヤリティユーザーを取りこぼさないことは非常に重要なので、ファンコミュニティの活性化は強い追い風となる。

また、推し活において、「推し」本人だけでなく「推される運営」になることは欠かすことのできない要素となっている。運営への不信感はファン離れの一因にもなりうるからだ。広告におけるタレントやキャラの偏りの解消、事前告知のタイミング、出稿エリアでのファンマナーへの注意喚起など、巨大広告の出稿一つをとっても運営が求められる役割は多岐にわたり、全てに応えうるのは難しい状況となっているが、民度を守りつつファンを思いやった運営によりファンからの信頼を深めてこそ、目先の売り上げだけでなく、長期的なコミュニケーションアプローチが可能となってくる。

さらに、出稿エリアにとっても、聖地巡礼を行うファンが生む観光資源が一定の経済効果を生むだろう。

このように、熱心なファン層に向けて巨大広告の役割をファンマーケティングの一貫として捉え直すことは、広告を楽しみたいファンだけでなく、事務所・出稿エリアにとってもメリットが有る「三方良し」になりうる施策なのだ。

5. 終わりに

アーティストやアイドル・コンテンツなど新規参入が過激化している市場において、新規顧客の獲得も重要であるが、ロイヤリティカスタマーと向き合うことも非常に重要である。広告の役割も、ライト層向け・熱心層向けというターゲットに則して柔軟に捉え直していく必要があるのではないだろうか。ライト層の取り込みを目的とした不特定多数にリーチできる媒体やエリアでの出稿も引き続き重要であるが、一方で、ファンマーケティングの重要性も無視できない状況となっている以上、熱心層に向けては、巨大広告をファンが楽しみきれない環境のみで出稿するのではなく、「推し」と同じくらい「推される運営」として、期間限定グラフィックを媒介としたコト消費を楽しみ尽くせるファンの推し活をサポートできるようなプラン・エリアで出稿する必要性が今後は高まっていくと考える。

●引用・参考文献

*1 PR TIMES, 「推し活に使うお金の月平均は 16,605 円！男女 1000 人に推し活にかけ

るお金についてアンケート調査を実施」

(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000008.000114004.html>)、2023.9.28

*2 Abema, 「Mr.5 3.4 日目売上と Mr.5 の広告を巡るグルメ弾丸遠征〜♪」,

(<https://ameblo.jp/aslan18phoenix/entry-12799834461.html>)、2023.9.28

*3 Yahoo!JAPAN ニュース, 「King & Prince、渋谷の広告を一部撤去 危険性が高まったため、安全を考慮」,

(<https://news.yahoo.co.jp/articles/ff9e48cc81f77ddc7ab0c90b9103d8e073f8716c>)、

2023.9.28

クリエイティブ大航海時代の到来

谷脇 太郎 (株)博報堂 クリエイティブ局間部チームコピーライター

1. はじめに

島国である日本には、他国にはないユニークな文化が育まれてきた。それは、古くから続く伝統産業だけでなく、比較的新しい産業である広告クリエイティブ産業についても当てはまる。本論文では、日本の広告クリエイティブ業界でクリエイティブ職として働き、近年はドイツのエージェンシーで日本人コピーライターとして働いた筆者の経験から、この業界の特殊な現状を分析する。その上で、変化を予感させる兆しを紹介し、これからの業界の行く末を考えていきたい。

注：本論文における「日本人」とは、日本語を母語とし、日本の歴史的背景や文化的インサイトを理解している人のことを指す。法律上の定義や、人類学的分類とは定義が異なることに注意されたい。

2. 現状 — ムラ社会化した日本の広告クリエイティブ業界

まず、日本の広告市場のユニークな点は、コミュニケーションの対象者のほとんどが日本語ネイティブであるということだ。2023年現在、日本に住む外国人の割合はわずか2.39%。日本に住む外国人の約9割が一定レベルの日本語を保持しているという調査結果もあることから、日本国内の広告はほぼ全てが日本語で作られている。かたや筆者が住んでいたドイツでは、国民の27.2%が外国人もしくは移民系だ。それに比例するようにドイツ語を使わない人の割合も高く、実際に町中を歩いてもすべてのコピーがドイツ語ではなく英語で書かれた広告を目にすることも多々あった。

少しシニカルな目線で考えてみると、このドメスティックな市場特性によって、日本人コピーライターの仕事は守られているとも言える。広告の受け手の言語能力が高いからこそ、作り手にも高い言語能力が求められるわけで、世界でも類を見ないほど豊富な単語を

持つ日本語を完璧に理解することが、日本のコピーライターの必須スキルになっている。これはすなわち、外国人コピーライターにとっての高すぎる参入障壁と言えるだろう。反面、たとえば移民の多いアメリカの広告市場において、タグラインの多くは日本でいう中学英語、海外で言うところの **T-shirt English** (=観光地の T シャツに書かれているレベルの単語) で作られている。非ネイティブのターゲット層でも理解できる広告を作るために意識的に言語レベルを下げる必要があり、これがアメリカの広告市場で非ネイティブのコピーライターが多数活躍している理由とも考えられる。

この極めてドメスティックな日本の業界特性は、言語面以外にも影響をもたらしている。島国として古くからユニークな文化を保ってきた日本の歴史的背景やカルチャー、日本人ならではのインサイトを理解できなければ、市場で通用する戦略立案やアウトプット制作をすることは難しい。日本人が日本人を理解し、日本人のことを考え、日本人のためにコミュニケーション企画を作っているのが、今の日本の広告マーケットだと言えるだろう。このムラ社会的状態は、ネガティブな側面も抱えている。それは、日本で広告クリエイティブ産業に従事する人々のスキルや実績が、海外であまり認知されていないことだ。海外エージェンシーの場合、企業レベルでもクリエイター個人レベルでも、自身のスキルや実績をポートフォリオの形で公開する。これによって自身のクリエイティブ能力を見える化し、新たなピッチ機会の創出やクライアント獲得、母国以外も含めた転職機会の創出に繋がっていくわけだ。非ネイティブを視野に入れたアウトプット制作を心がけているからこそ、海外広告賞でも他国の審査員に理解・評価されやすい。反面、ムラ社会の日本では、グローバル規模ではニッチに見えるインサイトなどに依拠したコミュニケーションも多く、海外広告賞でのパフォーマンスが低調な傾向にある。マルチクライアント制なこともあり、自身の携わった仕事などをポートフォリオ化することすら禁止するエージェンシーも多いため、日本にどんなクリエイターがいて、どんな仕事が行われているのか、他国の人が知る機会が圧倒的に少ないことは、大きな機会損失になっていると言えるだろう。

2. 兆し — 広告クリエイティブ業界に訪れる、3つの変化の予兆

ここまで述べてきたムラ社会的構造の広告クリエイティブ業界は、今後も維持され続けていくのだろうか？ 筆者は、大きく変貌を遂げる可能性を強く感じている。その理由を、3つの兆しを軸に考えていきたい。

(1) 人材の流動化

終身雇用制度の崩壊が叫ばれ始めて久しい。総務省の2022年の労働力調査によると、転職希望者数が年平均で968万人となり、調査開始後初めて900万人を超えた。特に45～54歳男性の転職希望者の増加率が高く、2018～2022年の4年間で1.5倍に増加している。新規大卒就職者の3割以上が3年以内に離職するというデータもあり、一つの会社でキャリアを全うするケースは今後も少なくなっていくだろう。

広告クリエイティブ業界に焦点を絞って考えると、この人材の流動化はスタッフの個人商店化を進めていくと考えられる。新卒で入社したエージェンシーで長期間ゆっくりと修行をするのではなく、学生時代に培った高いスキルやユニークなナレッジを駆使して入社直後から現場で活躍し、その成果を元手に転職活動を行い、会社を飛び出していく。これこそまさに欧州・欧米の広告クリエイティブ業界で起こっていることで、マイアミアドスクールなどの広告専門学校を卒業した即戦力の若手スタッフたちが、世界各地のエージェンシーをジョブホップしながらスキルを磨き、他スタッフとのコネクションを養い、やがて大きな仕事に繋げているのが現状だ。

また、スタッフの個人商店化において必要なのは、転職市場で価値が伝わりやすいような、大きな成果。その代表例が海外アワードの受賞だ。社内賞の受賞や担当商材の売上増加といった相対評価的リザルトではなく、全員が横並びでクリエイティビティを審査される絶対評価的リザルトは、個人の能力のわかりやすい証明となる。さらに、これはエージェンシーサイドだけの話ではなく、クライアントサイドでも同じことが言える。日独のエージェンシーで勤務した筆者の経験でも、転職スピードの速いドイツの方が、アワード受賞に積極的なクライアントが多い傾向があった。

海外アワードを受賞すると、国内だけでなく国外のエージェンシーからも声がかかるようになる。国を超えて人材が流動化していくことで、日本の広告業界というムラから外に飛び出していく人も増えていく。つまるところ、人材の流動化は、ムラ社会を少しずつ崩していき、よりオープンな広告クリエイティブ業界を形成していくのではないだろうか。

(2) グローバル案件の増加

2つめの兆しは、グローバル案件の増加だ。ここでいうグローバル案件とは、日系企業が海外マーケットに進出する際の広告コミュニケーション上のサポートだけでなく、海外企業が日本マーケットに進出する際のサポートも意味している。特に前者のような案件でクリエイティブスタッフに求められる主要業務の1つに、グローバルで使用するコアコンセプトの策定がある。ヘッドクォーターである日本がグローバルの広告キャンペーンをリードするからこそ、日本のクリエイティブスタッフ、特にコピーライターが中心となって、日本語と英語の両方でコアコンセプトを作り上げていく。ここで重要なのが、コンセプトを正しく、ニュアンスの齟齬無く、意味の抜け落ち無く各国拠点に落とし込むことだ。これは完成したコンセプトの翻訳クオリティのことを指しているのではない。むしろコンセプト策定時に、英語のネイティブスピーカーではない各国担当者でもわかるよう、前述した **T-shirt English** でタグラインやステートメントを書くことが重要だ。ロスト・イン・トランスレーション (=翻訳時にニュアンスが変わったり重要なポイントが失われてしまったりすること) の視点を持った上でコンセプト策定ができるコピーライターが、これからより求められていく時代になるだろう。

コンセプトが完成したら、続いて各国拠点でのローカライズが必要になる。ここで重要になるのは、現地スタッフを巻き込んだチームを形成すること。ローカライズは、単なる翻訳とは全く違う。ローカルのインサイトや文化的背景、言語的クセなどを把握した上で、意味やニュアンスにズレのない言葉を選ぶ能力が必要になる。そのためには、ローカルのバイリンガルコピーライターとチームを組み、丁寧にコンセプトをインストールし、現地語への翻訳後もバックトランスレーションを用いながら内容をチェックすることが求められる。ここでもまた、ムラ社会に閉じこもることなく、積極的に外部スタッフと協働する意識を持つことが成功の鍵を握るであろう。

(3) 海外人材の流入

3つめの兆しについては、もう少し長期的な視野に立って考えてみたい。厚労省の人口推計によると、2070年の外国人の人口は、全体の約12.4%に相当すると予想されている。海外から日本に移住し、日本の企業で働く外国人が増加した「外国人1割社会」がいずれ到来するというわけだ。この変化が日本の広告業界へ与える影響を、筆者は2つ予想している。1つは、外資エージェンシーのプレゼンスが上がること。日本の物価安や円安も手伝って、クライアントサイドもエージェンシーサイドも、アジアを統括するリージョナル

オフィスを日本に構えるケースが増加し、英語を用いたビジネスの重要性が加速度的に上がっていく状況が考えられる。その際に、英語を母語とするクリエイティブスタッフを多く抱える外資エージェンシーの方が、業務遂行の質も速度も優位であることは容易に想像できるだろう。もう1つの影響は、広告の受け手の一部が日本語を解さなくなることによる、日本の広告マーケットでの英語コピーの重要性の上昇だ。近年の広告業界においてZ世代は重要マーケットの1つといえるが、Z世代が日本の人口に占める割合は約15%程度である。そう考えると、約12.4%を占める外国人マーケットも、Z世代と同等の重要性を持つ可能性は十分にありえるだろう。コンセプトレベルだけでなく、最終アウトプットである広告物の制作にも英語能力が必要となれば、いよいよ日本人コピーライターを守ってきたムラ社会的広告クリエイティブ業界は終焉を迎えることになるのかもしれない。

3. これから — クリエイティブ大航海時代の到来

最後に、これからの広告クリエイティブ業界の未来の姿のポイントを考えていきたい。まず、人材の流動化を進める上で重要な「スキル・ナレッジ・成果の見える化」を進める上で、自身の携わった仕事をまとめたポートフォリオが重要性を増していく。日本の多くのエージェンシーでは個人スタッフのポートフォリオ制作が禁止されているが、そのルールも近いうちに撤廃されていくであろう。そうなれば、ポートフォリオを充実させるべく、海外アワードを狙う斬新で大掛かりなクリエイティブアイデアの実現を目論むスタッフが増えていく可能性が高い。日本のクリエイターはクラフト領域において海外からも既に高い評価を受けているが、アイデアレベルでも評価されるようになれば、より優秀な人材が海外へと流出していくであろう。海外で活躍する日本人クリエイターが増加すれば、日本の広告クリエイティブ業界のレベルの高さが海外で知れ渡り、海外のクリエイターが日本で働く機会も増加するのではないだろうか。日本にとどまるコピーライターもグローバル領域の業務に携わるケースが増えると想像されるため、もはや日本語だけを駆使するコピーライターは少数派になるかもしれない。ムラ社会の崩壊どころか、クリエイティブ大航海時代とも呼べるような超流動的な人材交流が国境を超えて行われていく。つまり、これからの日本の広告クリエイティブ業界は、極めてオープンな欧米的なスタイルに向かって進んでいくだろう。一人の日本人クリエイターとして、その変化の真っ只中に身を置いている現状を喜び、楽しみながら、これからの行く末を見守っていきたい。

参考文献・引用文献

1. 総務省自治行政局住民制度課「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数のポイント（令和5年1月1日現在）」
(https://www.soumu.go.jp/main_content/000892926.pdf)、2023.9.29
2. 出入国在留管理庁「令和2年度 在留外国人に対する基礎調査 報告書」
(<https://www.moj.go.jp/isa/content/001341984.pdf>)、2023.9.29
3. Federal Statistical Office of Germany「Population by nationality and sex」
(<https://www.destatis.de/EN/Themes/Society-Environment/Population/Current-Population/Tables/census-sex-and-citizenship-2023.html>)、2023.9.29

「恩送り」という概念が街に価値を創出する

中西 基瑛 (株)読売広告社 ビジネスプロデュースユニット

関西支社関西ビジネスプロデュース局 第1部

1. はじめに

就職活動時、父親が建築士という影響もあり、「街づくり」を仕事にしたいと考えていた。その中で、私は都市開発の発端である、多くの人を利用する建物を企画から考え建設するまでを担いたいと思い総合デベロッパーを志望していた。しかし、就職活動が続けていくと同時に、私の中で疑問が浮かぶ。「なぜ建物を建てるのか」「街づくりは都市開発 だけなのか」ということである。確かに、街の主役は人であり、そんな生活者の目線が「街づくり」において一番重要視しなければならないと感じた。だからこそ、街づくりの中でもマンションやオフィスビル共用部や公園、商業施設などの幅広い人が集える「場」の生活者に寄り添った創出が「街づくり」には必要不可欠だと感じた。

広告会社は街づくり事業を担っているデベロッパーに対しては、ハード面では貢献できることが少ない。しかし、生活者発想の考えにより「場」を利用する人に対して、広告という手段を活用し、良いイメージを持たせることはできる。そういった考え次第でイメージが変わるところに魅力を感じ広告会社を志望した。

本編は、そんな「街づくり」に興味がある私が、大事にしたいと思っている「恩送り」という概念と共に広告代理店にしか出せない価値で、どう街づくりを行うのか考察する。

2. 広告会社は街づくりにおいて「恩送り」を軸にした仕事をするべきだ

(1) 「恩送り」について

(1-1) 「恩返し」について個人的に感じること

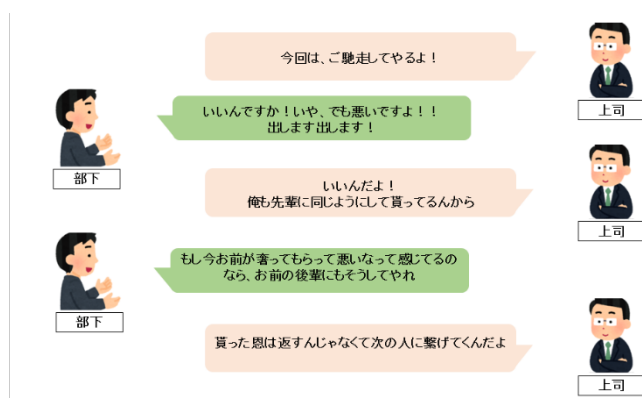
「恩返し」という言葉がある。意味はそのまま、受けた恩に報いることである。いわゆる返報性の原理をわかりやすくした言葉だと思っているが、私はこの「恩返し」という風潮が少し閉鎖的なのではないかと思う。

インターネットの普及に伴い、SNS の利用率も格段に上がっており、人と人が繋がりやすくなっている現代で、恩を貰った人に恩を返すだけで終わってしまうのは勿体ない気が

している。「俺がやってやったんだから」というような傲慢な人が出てくるのも、この「恩返し」という返報性の原理が根付いてしまっているが故だと思っている。「人に期待をしない」という感覚が多くの人に受け入れられないのもこれが原因なのではないだろうか。つまり「恩返し」は素晴らしいことかもしれないが、コミュニティを小さくしてしまう。私はそのことを「現代」らしくはないと感じる。

(1-2) 「恩送り」が現代の恩の返し方

「恩送り」の意味は、助けや優しさをくれた相手に何らかの形でお返しする「恩返し」ではなく、自分が受け取った思いやりある行為を全く関係のない第三者に受け渡していく、いわば「恩のバトンリレー」である。そんな「恩送り」について、添付のスライドのような場面に遭遇したことはないだろうか。



図① 出展：著者作成

自身も、大学入学時に部活動の先輩方と食事をした際に同じことを言われた。その先輩の行動に感覚的に良いと感じた私は、後輩と言える人間はそれほど多くないが、この教えを今でも忠実に守り続けている。

つまり、恩返しだけで終わるのではなく、折角なら恩送りを取り入れたコミュニケーションを持つべきだと考えている。受けた恩は、別の人へ。そしてまたその人から次の人へ。こういった好循環こそが現代の恩の返し方なのではないだろうか。

(2) 「恩送り」の可能性、恩送りが街の価値に与える影響

(2-1) 社会的側面：「恩送り」の実践が地域社会の結束や社会的関係に与える影響

① 結束の強化：

地域の住民がお互いに助け合い、支え合う結束を高める効果がある。結束が強化されることで、地域全体が困難な課題にも協力して取り組むことができるようになり、地域の発展や問題解決に寄与する。

②社会的関係の改善：

地域の住民同士の信頼関係が築かれることがある。社会的関係の改善により、コミュニケーションが円滑化し、コンフリクトの減少、協力関係の促進などが期待される。

③地域コミュニティの活性化：

地域住民が相互に関心を持ち、地域の活動やイベントに参加する意欲が高まる。地域コミュニティの活性化は、地域の文化や伝統の継承、地域産業の振興、地域への愛着の向上などに寄与する。

④心理的健康への影響：

「恩送り」は行為者にも受け手にも心理的な喜びや幸福感をもたらすことがある。善意の行動によって心理的な安定感が高まり、ストレスの軽減にも寄与する。心理的な健康が向上することで、地域住民の生活満足度が向上し、地域全体の幸福度にもつながる可能性がある。

(2-2) 経済的側面:「恩送り」が地域経済に及ぼす影響

①地域のブランド価値向上：

地域が親切で協力的なコミュニティとして知られるようになり、観光客や新しい住民の吸引力が高まる。観光業や不動産業において、ブランド価値の向上が地域経済にプラスの影響を与えることが考えられる。

②地域内でのビジネス活動の促進：

「恩送り」の実践によって協力的な環境になると、地域内のビジネス活動が促進される可能性がある。相互の信頼関係が高まることで、ビジネス間の協力やパートナーシップが増加することが考えられる。また、地域住民の消費行動にも影響を与え、地域内の小売業やサービス業の発展に寄与することがある。

③労働市場への影響：

地域の雇用者と労働者の関係が改善する可能性がある。雇用者が従業員に対して親切で気配りを行うことで、労働者のモチベーションが向上し、生産性が向上するかもしれない。また、労働市場での人材の流動性も改善することで、地域の人材の有効活用が進む可能性

もある。

④地域経済の持続可能性：

地域の社会的な繋がりが強化され、共同の目標に向けた取り組みが進むことが考えられ、地域経済の持続可能性が高まる。地域のリーダーシップやコミュニティの協力を通じて、地域経済の多様性や抵抗力が向上することが期待される。

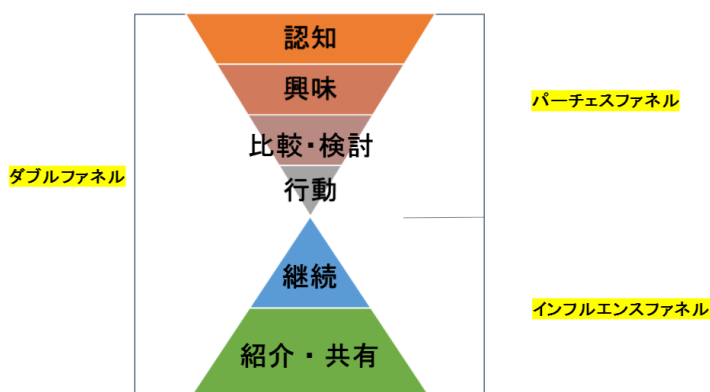
3. どのようにして「恩送り」という仕組みを創出するのか

(1) 消費行動の中に「恩送り」行為が生まれる仕組みを作るべきである

前章では、「恩送り」がいかに、影響力があるのかが示されている。しかし、「恩送り」をしたくとも、ボランティア・寄付・チップといった行為は、偽善者と見られてしまう可能性もあるため、周りを意識しすぎてしまう日本人としては、ハードルは高いだろう。そこで、「恩送り」という行為をはじめから「用意することで、消費者にとって自然な形で気軽に「恩送り」行為を実践することが今後は必要になってくる。

(2) ダブルファネルという考え方をもとに、無意識に「恩送り」を行う仕組みを作る

ダブルファネルとは、商品を知ったターゲットが購入に至るまでに徐々に人数が減少していく様子を示す「パーチェスファネル」と、商品を購入した顧客が新たな顧客を増やす様子を示す「インフルエンシファネル」を組み合わせた考え方である。



図② 出展：著者作成

この、ダブルファネルという無意識に恩送りを行える仕組みを取り入れたいと思う。

(3) 広告代理店がどのように貢献するのか

(3-1) 実例を踏まえて

「common」は、東急株式会社が運営しているアプリであり、エリアは、東急線沿線を中心に拡大している。このアプリでは、ユーザーが地域の人とつながり、街での新しい発見を得たり、日常の疑問を解決したりすることができる。

機能としては、大きく分けて三つある。

①街の今を共有する：

素敵な景色や出来後、食や防犯・防災の情報などを、同じ街に住む 人達に共有できる。

②街の皆に相談してみよう：

身の回りの知りたいことや疑問など街の皆に相談ができる。同じ地域に住んでいる住民だからこそ、ユーザーの住む街での悩みを解決してくれるはずである。

③ ご近所さんと譲り合おう：

使わなくなったり余ったりした、ユーザーが持っている素敵なモノを、街の誰かに譲ってみる。譲り合いから生まれるコミュニケーションが、ユーザーの街をもっとよりよくする

上記の3つの機能をもとに、運営されているこのアプリは、「恩送り」を体現していると考えている。加えて、「認知」から「行動」「紹介」というダブルファネルをも体現しているのである。

「common」は、某フリマアプリのように、値段交渉も無ければ、某 SNS とは違い本人確認がある。また、某マップとは違い、星を付けずにオススメのものだけを投稿できる。このような特徴を持つ「common」は、地域のコミュニティを活性化し街の魅力を創出しているとも言えるだろう。更に、ダブルファネルをも実現している。そこで、広告代理店も街づくりにこの考えを落とし込みたいと思う。

(3-2) どのように広告代理店が加わるのか

今は、街づくり（都市開発）を行う事業者はデベロッパーだけではなく、多数存在する。そんな環境の中、広告代理店はデベロッパーを含め多くの事業者と「場」を活かしたビジネスの手助けを行うだろう。しかし、『「場」を最大限に活かす』と言葉で言うのは簡単だが、実際は多くの協力がないと実現しないのが現実である。

多くの事業者は、今までの成長を前提とした市場社会においては、街や地域などの経済価値を高めることが主だった。しかし、社会や生活者が大きく変わる中で「経済的資本」

というアプローチだけでは成長は止まってしまう。そこで、文化や歴史、地域性など様々な観点から考えてみたり、多様な主体の価値を受け入れ、繋げ、磨きあったり、社会的資本からのアプローチも必要になってくる。

しかし事業者だけであれば、どうしても経済的資本の方に重きを置いてしまうのが現状である。そこで必要になってくるのが、生活者に一番近い広告代理店の人間である。なので、広告代理店は生活者代表として、「恩送り」というキーワードを持って「社会的資本」からアプローチして貰いたい。

例えば、開発される現地で「失われた街」模型復元プロジェクトを行う。内容としては、現地のことを何も知らない学生が再現した模型で地域の人とワークショップを行う。ここでは、何も色のついていない真っ白な模型をその地域の方と共に色を付けることや、思い出を注釈で入れることで、記憶を洗い出して、細かい地域のことを再現していく。それを学生が、話し合い進めていくことで現地の方も身構えず一緒に街を創っていく一員としてアーバニストの仲間を増やしていく。その先に、街への思い出も創出できるし、新たに来た人も温かい街だと認識するだろう。こういったことは、「恩送り」を知らないうちに仕組みに組み込める。加えて産学連携も執り行えるため新たな街のあり方について先進都市になっていくのかもしれない。

そんな中、広告代理店の役割として、「恩送り」を創出するために、手札を揃えてあげる（根拠を集める）お手伝いをすることが仕事になってくる。

ここでの情報集めとして大切なのは、不動産や広告の知識だけではない。あらゆるクライアントと対する広告代理店だからこそ、社会の流れや注目トピックなど事業者にはない手札を揃えて、事業者の担当者が上申する際に、ロジックを組んであげることも考えておかなければならない。

4. まとめ

よく街づくりには、「人が街をつくり、街が人を育てる。」と言われることがある。ここで分かるのは、街の魅力の根源は人の魅力にかなわないことである。たとえどんなに美しい街であっても、そこに人の営みが無いのであれば、ただの空虚なものになってしまう。そこで、未来の街に新しい息吹を吹き込むことができるのは、その街の未来を担う人材である。その意味では「恩送り」をダブルファネルで行うことは、社会的側面と経済的側面のどちらにも影響を与えることができるため、街に価値をもたらすには必要不可欠になる

だろう。

参考文献：

- ・伊藤亜紗（2021）『「利他」とは何か』集英社
- ・伊藤香織、紫牟田伸子（2015）『シビックプライド2』宣伝会議
- ・松村真宏（2016）『仕掛学 - 人を動かすアイデアの作り方』東洋経済新報社
- ・地域の魅力を再発見する歩き旅コンテンツサービス「膝栗毛」始動
（mec211125_hizakurige.pdf）、2023.8.21
- ・膝栗毛「HIZAKURIGE」（<https://hizakurige.com>）、2023.8.21
- ・common みんなで始める街づくり（<https://www.common.tokyu.co.jp>）、2023.8.21
- ・地域内コミュニケーションアプリ「common」が二子玉川で先行開始、好発進
（<https://futakoloco.com/21909/>）、2023.8.21
- ・山歩(さんぽ) しよう（<https://sanpo.yamap.com>）、2023.8.21
- ・感謝による恩送りを支える心理的メカニズムの解明
（file:///C:/Users/09403405/Downloads/k12158_thesis%20(1).pdf）、2023.8.21
- ・“恩返し”から“恩送り”の時代が来ている。
（<https://www.buntadayo.com/entry/onokuri>）、2023.8.21
- ・国土交通省『“まち”の抱える課題は多様化・複雑化しており、財政制約やノウハウに
限界のある行政だけで課題解決することは困難性を増しており、官民連携の必要性・重
要性が増しています』（<https://www.mlit.go.jp/toshi/content/001391279.pdf>）、
2023.8.21
- ・「恩送り」で人は育ち、組織は強くなる
（<https://www.innovationsi.com/column/wisdom-words/13.html>）、2023.8.21
- ・都市を面白くする「アーバニスト」の関わるまちづくりとは？神戸長田で全国自治体初
の事業スタート（<https://jocr.jp/raditopi/2022/09/25/455080/>）、2023.9.13

多様性社会のために広告会社ができること

梅崎 歌音 (株)博報堂 第六ビジネスデザイン局第二アカウント部

■多様性社会と広告会社

2023 年前期は、6 月 23 日性的指向やジェンダーアイデンティティの多様性の尊重を目的に LGBT 理解増進法が施行されたことなどをきっかけに、一生活者として「多様性」というワードをよく耳にした。ビジネス面でも経済産業省が企業のダイバーシティ推進のための行動ガイドラインを定めるなど、ダイバーシティ/多様性はこれからの企業がイノベーションを起こしていくために欠かさずに推進していく必要がある概念だ。

このような社会の潮流が訪れている今、生活者と企業を結ぶ我々広告会社がダイバーシティを正しく理解して推進していくことは必須である。そしてそれは、広告表現としてダイバーシティを描いていくことはもちろんだが、そのような広告表現を創り出すためにも、広告業界が企業として“ダイバーシティ企業”であることが重要だと考える。現に日本広告業協会(JAAA)でも DE&I 委員会を設立しており、広告会社各社が多様性を向上させ、働くすべての人が活躍できる環境づくりに取り組んでいる。

ただ、この多様性を議論していく際に中心となるのは、性別・年齢・人種・国籍など生まれもった外面的な多様性のことが多い。もちろん生来持ちうる所属であり、最優先で取り組むべき要素であることは確かだ。しかし、議論をここで止めてしまうと、従業員の多様化自体が目的となり、せっかく集結したその“違い”をうまく発揮することができずに、多様化を推し進める理由でもあったイノベーションを起こしていくことができないのではないか。

その際に、私が忘れるべきではないと考えるのが「深層的ダイバーシティ」と呼ばれる能力・経験・知識・宗教・パーソナリティ等での多様性だ。各々の外側の違いだけでなく、内面の違いを互いに受容し活かしあうことで、イノベーションは起きる。そしてそれは、世の中に新たな価値を生み出していく広告業界において特に重要な要素だと考える。

私は本稿において深層的ダイバーシティの中でも、最も身近で誰との間でもある“性格の多様性”にフォーカスをして、広告会社が最大限多様性を活用しながら、アイデアを生み出す過程を検証していきたいと考える。

■性格の多様性を体系化する手法- MBTI

今回、一つの手段に過ぎないが“MBTI”を、性格の多様性について深ぼる軸としていく。近年、新入社員の自己紹介などで「私の MBTI は INTP です。」「私は ENFP です。」といった耳馴染みのないアルファベット 4 文字を聞くことはないだろうか。これは“MBTI” (Myers-Briggs Type Indicator) という、ユングのタイプ論をもとにした、世界 45 カ国以上で活用されている国際規格に基づいた性格検査のことであり、“INTP”や“ENFP”とはその検査で分類される 16 タイプの内、自分がどこに所属するのかを表している。

心理学的タイプ論では、人には世界を知覚したり、関わったり、働きかける上で、一定のパターンがあると提唱しており、下記図表の 4 つの指標についてどちらに引っ張られやすいのか、その指標と組み合わせによって性格タイプを理解することができる。

図表 1

①	(E)	外向	エネルギーの方向	内向	(I)
②	(S)	感覚	ものの見方	直感	(N)
③	(T)	思考	判断の仕方	感情	(F)
④	(J)	判断的態度	外界への接し方	知覚的態度	(P)

(出典 Roger, Sarah(2012), p.10 を参考に作成)

概要の説明だけだと、MBTI は性格を決められた型にはめており、逆に多様性を阻害しているのではと考える方もいるだろう。そのために、MBTI の活用方法についても述べておく。

MBTI は 2022 年頃から、韓国の MZ 世代のあいだで KPOP アイドルを火付け役としてブームとなり、日本でも 2022 年 6 月～2023 年 6 月の期間中、Yahoo! JAPAN の「診断」を含む検索ワードの中で、「骨格診断」や「パーソナルカラー診断」を抑えて検索数一位であるなど、右肩上がりブームが続いている。

現在日本での主な MBTI の使われ方としては、他者や標準と相対的に比較して自身のパーソナリティをカテゴリーで表すために用いられており、「Produce 101 JAPAN girls」という公開型オーディション番組では、視聴者がより候補生のパーソナリティを理解しやすいように、候補生のプロフィール欄に「MBTI」の欄が設けられている。

しかし、この活用方法は本来の MBTI の活用の仕方とは異なっており、日本 MBTI 協会会長の園田由紀は、MBTI の目的は検査結果でその人の性格を診断するのではなく、自分にとって当たり前となっていて気付きにくい心の働き方を改めて理解し、人の多様性についての洞察を深めていく過程を重視するための検査であると述べている。つまり、タイプ論で人の性格の対となるカテゴリーを顕在化し、自身が利き手としている心を見つけ、一方で自身とは異なる他者の存在を自覚することで「性格の多様性」を知ることの意味があるのだ。

あくまで、上記図表中の対となる指標はどちらも作用していることに注意しながら、本稿ではタイプダイナミクスなどの検証には及ばず、まずは各指標を深ぼることで、これまでは知覚していなかった性格の多様性を知り、そしてその違いを広告業界での実務に当てはめていくことで洞察を深めていきたい。

そのために、一般的な広告プランニングのフローをオリエン→企画立案→プレゼンと最大限簡素化する。また、対クライアントであったり、対社内の別職種であったり、立場や年齢、もちろん性格も違う人々との協働が必須となる中で、全ての人と関わりながら全体進行をしていく BP の立場で、各段階で特に注目していきたい指標を述べていく。

■広告プランニングフローと性格の多様性-①オリエン

オリエンの段階で特に意識したい指標は、図表中指標②「ものの見方」が感覚か直感かという点である。ものの見方、いわゆる知覚機能には具体的な事実から情報を集める感覚機能と、抽象的なイメージからひらめいたもので包括的に情報を集める直感機能がある。

まさにこの違いはオリエンのような新規の情報を与えられる場において、与えられた情報の詳細をまずは見極め現実的なことに意識が向く感覚派と、全体像や概念から早速洞察し、新しいことに意識が向く直感派とで如実に差が出やすく、ともすれば互いのファーストインプレッションについて「現実的すぎてつまらない」「夢見がちすぎる」と衝突のきっかけにもなるだろう。しかし、同じ情報で全く異なる視点での印象やアイデアが生まれることは、拡散の必要があるこの段階においてむしろお得な状況である。「なぜ自分とは全く別の意見なのか」という問いに対して、自身/他者の知覚機能の癖とその違いを知っているだけで、その視点をありがたく、また面白く感じることができる。また、例えばスタッフ職へ追加の情報を渡すときも、その人にとってアイデアを生み出しやすい情報は数字のデータなのか、過去の表現の資料なのか想像しやすくなり、幅広く効率的なインプットが可

能になるだろう。

もう一点、プランニングの初期段階で参考になる指標が、図表中指標④「外界への接し方（外的態度）」が判断的態度か知覚的態度かという点である。前者はものごとを事前に決め体系立てようとするが、後者は枠をもたずに臨機応変に対応しようとする傾向がある。

まさに全体像を描く BP において、関連する多くの他者が同じ方向を向きながら気持ちよく進めるためにはこの視点が必要だ。事前にしっかりと切ったスケジュールが見えている方が安心な人もいれば、逆にその決め切ったスケジュールがクリエイティビティを阻害すると懸念する人もいるだろう。もちろん BP 本人にもその得意なスケジュールの立て方がある。ここで気づきとなるのは、全体感の捉え方が異なっていることは決して個人のワガママなどではなく、一番成果が発揮できると考える進め方が各々にあるという点だ。とはいえ BP は個々それぞれに適したスケジュールを立てることはできず、統一した進め方を提示していく必要がある中で、その立て方や共有の仕方、進め方などがこの視点を生かした腕の見せ所となっていくだろう。

■ 広告プランニングフローと性格の多様性-②企画立案

次いで、企画 MTG を重ねていく際には、図表中指標①「エネルギーの方向」が外向か、内向かという視点を持っておきたい。外向を志向する人は刺激を求め周囲と関わることに、内向を思考する人は得た刺激をもとに新しい考えや経験を自分のなかで描くことにエネルギーを用いるという違いだ。具体的なブレスト MTG で考えると、前者は人と議論をしながら思考を言葉にして外在化することが得意な一方、後者は自身の思考を一度自分の中だけで完全に作り上げる必要がある。このズレを認識しないまま議論が進むと、内向型にとっては考えがまとまる前に議論が進んでいるように感じ、ようやくまとまったアイデアを発言しても、外向型にとっては既に議論は終わったタイミングなのにと感じてしまう事態になってしまう。

この状況も違いを理解し、全員がベストな状況で意見交換ができるような工夫を少しでもするだけで、より一回一回の MTG の質を上げることができる。例えば、ブレストの事前/事後で考える猶予を持つことや、自分の思考の過程を「今喋りながら整理しているのですが」などと伝えていくことで、互いに焦りや心理的不安なく有意義なアイデアブレストができるだろう。

■ 広告プランニングフローと性格の多様性-③プレゼン

最後にプレゼンにおいては、図表中指標③を参考にクライアントの「判断の仕方」の軸が思考派か感情派かを把握し、プレゼンのストーリー作りや伝え方に反映していきたい。この指標での大きな違いは世界を客体として見ているか、主体として見ているかの差であり、前者の場合は論理が明確かどうかで判断をするが、後者の場合は個々の人の価値観を重視して判断する。

もちろんプレゼンにおいて論理立てることも感情的に伝えることもどちらも重要な要素であるが、キーマンが最終的な判断にどちらを優先しがちなのかを理解してプレゼンの盛り上がりを作ることはストーリーテリングとして意識していきたい要素だ。得意先社内上申の過程で現場からの評判がよかったからと、その先の上層部の判断の仕方を検討せず真逆の軸で盛り上がりを作ってしまう、全く大外しという可能性もある。また、クライアント担当者が社内でもう評価されていきたいのかを推察するにも有効な指標だと考える。“クライアントを知る”に尽きることではあるが、この視点を持って考えることも一つの手だろう。

■ 最後に

今回は自身と他者の性格の違いを4つの指標で整理するMBTIを通じて、これまで認識していなかった性格の違いを理解し、各々の良さとして広告プランニングのフローに活かしていく方法を検討した。もちろん、このMBTIは各フローでの活用へ限定せずに、チーム編成などのマネジメントや生活者理解、ひいては今後広告ターゲットカテゴリーとしても活用できる指標として活用できる可能性がある。

また、さらに、多様化社会においてMBTIは違いを言語化する一手段でしかなく、軸を持って自分と他者を振り返って違いを認識し、知らないことや異なることへの恐怖や違和感を払拭することそれ自体が、制度の前にあるべき真の多様性社会への第一歩となるだろう。表層的であれ、真相的であれ、まずその違いを新しい価値として認識することで、どう活かしていくか制度やルールを議論できるフェーズになる。

そしてそれは、生活者と企業を繋げ新たな価値を提供していくことが使命である広告会社にとってまさに世の中から求められていることではなかろうか。私たち自身が多様性を力にイノベーションを起こしていくことはもちろん、違いの価値化→制度化の提案を、よりよい多様性社会のために果たしていきたい。

<参考文献・引用文献>

Roger R. Pearman and Sarah C. Albritton (2012), I'm not crazy, I'm just not you. (2nd ed.) (園田由紀訳 (2012) 『MBTI へのいざない ユングの「タイプ論」の日常への応用』 JPP 株式会社)

<参考・引用サイト>

日本 MBTI 協会, 「MBTI とは」, (<https://www.mbti.or.jp/what/>), 2023.9.21

日本経済新聞電子版, 「LGBT 法施行、性的少数者らの理解増進に計画策定」

(2023.6.23), (<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUA223SW0S3A620C2000000/>), 2023.9.1

日本広告業界協会, 「DE&I 委員会」

(<https://www.jaaa.ne.jp/about/committee/committee10/>), 2023.9.21

PR TIMES, 「「MBTI 診断」「骨格診断」「パーソナルカラー診断」が人気トップ 3! ヤフー・データソリューション、「診断」をテーマにした検索レポートを公開」

(2023.8.17), (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000075.000081771.html>), 2023.9.21

PRTIMES MAGAZINE, 「ダイバーシティとは? 多様性の種類や背景、企業が推進するメリット・施策・ポイントを解説」

(2023.09.20), (<https://prtimes.jp/magazine/diversity/>), 2023.9.21

LAPONE Entertainment, 「PRODUCE 101 JAPAN」

(<https://produce101.jp/profile/list/?lang=ja>), 2023.9.21

ビジネスとインクルージョン

川路 朋佳 (株)日本経済社 統合マーケティング局 マーケティング2部

1. はじめに

ダイバーシティ、インクルージョン、LGBTQ+

巷で度々耳にするようになったこれらの言葉、どれほどの人が問題の本質に向き合っているのだろうか。疑問を抱かずにはいられない。言葉自体が一般化しこれまで関心を持たなかった人々を喚起したという点は評価されるべきだが、その必要性を議論することなくいわば盲目的に使用されているのではないだろうか。実際に企業がダイバーシティやインクルージョンに取り組み広告で発信する事例は増えており、流行りとも言える状況になっている。だがダイバーシティが流行りとして受け止められるような社会で、それらの企業が問題の本質、つまり LGBTQ+の人々が抱える生きづらさに向き合っているとは必ずしも言えない。むしろ流行に乗って得られるビジネス上の利益の方が重視されている気がするのだ。そうでなければダイバーシティやインクルージョンに関して「ありのままの自分を」というような紋切型の広告が溢れている現状に説明がつかない。

本稿ではこのように企業が LGBTQ+当事者の思いに向き合うことなく、ビジネス上の利益のためにインクルージョンを語るような行為を、「ビジネスカップル」のようにメリットのために客や世間に対し偽っている様子を表す「ビジネス〇〇」になぞらえ、「ビジネスインクルージョン」と名付けた。その手法として用いられる広告について批判的に考察する中で企業や広告でしか達成できないインクルージョンの側面について取り上げ、「企業流インクルージョン」のあり方を提案していく。

2. 企業がインクルージョンに取り組む背景

そもそも企業はなぜインクルージョンに取り組んでいるのだろうか。森永 (2018) の著書によれば企業がインクルージョンに向き合うのには①自社の顧客への配慮②自社の社員、経営への配慮③世間一般への配慮 の3点が関係していると分かる(注1)。①や②にはグローバル化や少子高齢化が関係しているが③は少々毛色が異なる。その背景には異なるものをどの程度尊重できる企業なのかを知る尺度として LGBTQ+が扱われている風潮が存在する(注2)。つまり世間の人々が企業について評価する指標の一つにインクルージョンへ

の取り組みが挙げられるようになってきたのだ。世間一般の評価には顧客や社員からの評価も含まれていることから③の「世間一般への配慮」がインクルージョンに取り組む大きな要因であることは森永も言及している（注3）。

このように当初リスクヘッジとして取り組んできたインクルージョンは、取り組みれば社内からの評価を獲得できる魅力的な項目へと変容した。それにより企業が広告を用いてインクルージョンへの取り組みを対外的に発信する仕組みが一般化し、インクルージョンと発信手段としての広告の関係性が成立したと推測できる。そして当事者の思いに向き合うためのインクルージョンが企業の利益を得るための「ビジネスインクルージョン」としての側面を持つようになったのだ。

3. 「ビジネスインクルージョン」の問題点

「ビジネスインクルージョン」を論じる上で「たとえビジネスのためであっても当事者への“理解”が広まれば十分ではないか」という指摘を押さえておく。確かに性という人の内面的な性質が要因で「目に見えない差別」とされるこの問題において、LGBTQ+と世間との接点を創出する点では一定の役割を果たしていると言える。しかしその「世間との接点」が当事者をますます生きづらくさせているとしたらその危険性が見えてくる。本章ではそんな「ビジネスインクルージョン」の問題点について見ていく。

2022年時点でLGBTQ+という言葉の世間的な認知度は89.6%と言われているものの当事者のうち59.3%がLGBTQ+に対する社会の「理解」が誤っていると感じている（注4）。2015年にNHKが性的マイノリティ2,600人に対して実施した「LGBT当事者アンケート（注5）」では、以下のような声が挙げられている。

“もし自分が同性のパートナーを連れてきたらどうするか？”と親に聞いたときに「縁を切る」と言われてとてもショックを受けた。”

2019年度時点でLGBTQ+に該当するとされる人は国内で左利きの割合を上回る10%を占めると言われ存在自体は身近であるはず（注6）だが、LGBTQ+とはどこか別世界の話と捉えてしまう人も多いという現状を表している。

また森永（2018）は著書で当事者のこんな声を紹介している。

“カミングアウトしていいからね、私は全然そういうの大丈夫だから”などと周囲から言われ、大変腹が立った（注7）”

LGBTQ+にとって正しい認識が広まっていない環境下でカミングアウトを行うことは簡単なことではなく、慎重に検討した上で決断を行う。実際に2016年の調査では「仕事や生

活に支障がなければカミングアウトしたい」と回答した LGBTQ+ は 41.5% と半分以下であり (注 8)、「カミングアウトができる社会」とは当事者にとっての理想ではないことが分かる。この言葉はそうした非当事者の誤った認識を批判している。

これに対して「自分らしく生きる」などと謳う「ビジネスインクルージョン」の広告は、大切な相手へのカミングアウトに日々悩みながら、他人からのジェンダー的視点に応え続けている当事者の実態を隠し、当事者の生きづらさはカミングアウトによって解決されるのだと人々に認識させるのに寄与してしまっているのではないか。このようにあたかも当事者の思いを「理解」したような、それでいて大衆にとって聞き着心地の良いメッセージングがなされることで、非当事者は当事者を「理解」した気になり、ますます当事者の生きづらさを助長する。これこそが「ビジネスインクルージョン」の問題点である。

そしてこの問題点は当事者に対してだけではなく実施する企業にも悪影響を及ぼす。ここではインクルージョンへの問題意識が日本よりも高いアメリカでの例を挙げる。世界最大のビールメーカーである AB InBev (注 9) は看板商品バドライトのプロモーションとしてトランスジェンダー女性をインフルエンサーとして起用したが、保守派からの不買運動を受け彼女とのコラボを打ち切った。その後批判が殺到した彼女を十分に保護しなかったことで、当事者だけでなくアライや他の非当事者からも批判を集めることになったのだ (注 10)。近年日本でもようやくジェンダー意識が高まってきたことを鑑みると世間での問題意識が高まるに連れ日本でも必ず生じる問題であると言える。

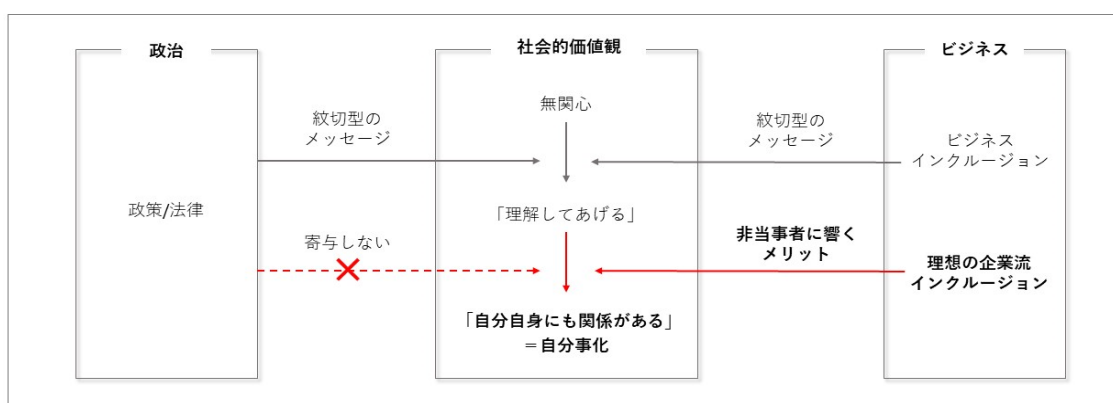
このように「ビジネスインクルージョン」は当事者にとってだけではなく、企業の好感度に対してもむしろ悪影響になるという危険性をはらんでいる。インクルージョンとは「たとえ当事者の生きづらさに向き合えていなかったとしても、企業の好感度に繋がればそれで満足」などと容易に首を突っ込めるような事柄ではないのだ。

4. 企業にしか突破できないインクルージョンの側面

これまで「ビジネスインクルージョン」の問題点について指摘してきたが、当事者にポジティブな影響を与えず自社にとってもむしろデメリットが生じる恐れのあるインクルージョンは、もはや取り組まない方が企業にとって得策なのだろうか。実際にカール・ローズ (2023) はグローバル企業が社会的活動に取り組む様子を「ウォークキャピタリズム」と揶揄した上で「表面上はどうであれ、企業の進歩的政治 (ウォークキャピタリズム) への関与は民主主義を阻害するものとしてどんな形でも関わるべきではない」と述べている (注 11)。カール・ローズは企業が社会的活動に取り組むこと自体が不適切だと結論付けて

いるのだ。確かに企業が社会問題に介入することは租税回避や環境破壊などの企業活動がもたらす負の側面を社会的貢献という印象で覆い尽くすことに繋がりがかねない。しかし企業には社会問題への取り組みに不可欠な、企業にしか成し得ない社会的価値観の変革力があると筆者は考える。それはビジネスや広告が持つ、非当事者に対して「問題を自分事化させる力」である。

ここでは「問題を自分事化している状態」を「自分自身もその問題と結びついていると意識した上で問題に取り組んでいる様子」と定義する。一方世間では社会問題へ取り組む意義として「当事者のためになるから」という価値観が一般的であるように思われる。例えば今年の6月に施行されたLGBTQ理解増進法の中では目的として「国民の理解を増進するため」と説明されているが、法律上でも使用されているこの「理解する」というスタンスに着目したい。当事者の中にはこの言葉によって非当事者とは異なる存在として特別扱いされ、「かわいそうだから」と手を差し伸べられているように感じる人もいるかもしれない。何も彼らは特別扱いを望んでいるわけではない。にもかかわらず常にマジョリティが「理解してあげる」ことでしかマイノリティの生きづらさは変わらないとする考えが社会的価値観となり、その結果として紋切型の「マイノリティの思い」をさらす広告が作られてしまっていないだろうか。この間違った社会問題への向き合い方を打破し問題を自分事化させるためには非当事者に「問題に取り組むことで得られる自分のメリット」を実感させ、自分自身と問題の関係性を意識させることが重要であると筆者は主張する。そしてそれこそが企業流の社会問題への取り組み方であると考え(図1)。



(図1) 企業流インクルージョンの位置づけとその特異性

それでは企業はいかにして問題の自分事化を促すのか、AB InBev の別ブランドであるコロナビールのプロジェクトを例に説明する。コロナビールの相棒とされるライムの中国国内での品質の悪さや生産者の貧困問題を受け、自社が持つ技術やノウハウを提供し「コ

ロナエクストラライム」と称した新たな品種を開発し出荷したこの施策(注 12)において着目すべきは、ライムの購入者は「生産者がかわいそうだから」という思いからではなく、「ビールがさらにおいしくなるから」というメリットを享受し購入しているという点だ。ここに「当事者を理解してあげよう」という思いは存在していない。そして企業からプロジェクト全体のPR動画が発表されることで、非当事者は農家が抱える問題に向き合うことが「自分がおいしいライムを食べられる」ことにつながると気づき、問題と自分との距離を詰められる。これこそがビジネスによる「問題を自分事化させる力」である。

上述した同企業の「ビジネスインクルージョン的」な取り組みをこの枠組みに当てはめて考えてみる。ここまでの議論で明らかなように「ビジネスインクルージョン」に欠けているものとは「当事者へのポジティブな影響」と「非当事者にとってのメリット」だ。であれば理想の企業流インクルージョンにおいてはこの二点を押さえることが最低限のラインとなる。そのためジェンダーと飲料の種類（例えば女性は甘い系、男性はアルコール度数の強い酒など）について、LGBTQ+だけではなく「誰もが好きなお酒が選べるような社会」と訴求し、プロジェクト全体のPR動画や広告を制作する方法が考えられる。その結果非当事者もこれまで親しんでこなかった種類の飲料に出会えるというメリットを享受し、ジェンダーにまつわる様々な規制への違和感に気づくことができる。このように企業流インクルージョンは「理解してあげる/される」という関係性を排除し非当事者の問題の自分事化を促すのだ。そして何よりこれは物事の新たな一面を切り取り新しい価値観を生み出す、ビジネス、そして広告の本質であり、役割なのではないだろうか。

5. おわりに

本稿では企業によるインクルージョンへの取り組みが、当事者の生きづらさではなく自社のイメージアップを中心に据えているいわば「ビジネスインクルージョン」化している点やその問題点を指摘した。その一方で「ビジネスインクルージョン」において抜け落ちてしまっている、企業によってのみ突破できるインクルージョンの側面について考察し「企業流インクルージョン」としてあるべき姿を論じてきた。企業活動において何より利益が重視されるのは当然だが、それが誰かの生きづらさを利用してもいい理由にはならないはずだ。かく言う筆者は大学時代専攻していた社会学を通してマイノリティの生きづらさを変えるためには「人々の関心」が不可欠であると実感し、広告が持つ発信力を信じて広告会社への就職を決めた。広告コミュニケーションにおいて不可欠な「新しい切り口の発見」とは、非当事者に対して問題の新たな一面を切り取って自分事化させる仕組みそのもので、

理想の企業流インクルージョンにおいて広告が必要なのは言うまでもない。そんな広告を「ワザ」とする広告会社において、これまで培ってきた社会問題への意識を、「ビジネスインクルージョン」として利用するのではなく、企業と当事者、そして非当事者をつなぎとめるために生かしていきたい。

<参考・引用文献>

(1) 図書・論文

- ・カール・ローズ、庭田よう子訳 (2023) 『WOKE CAPITALISM 「意識高い系」資本主義が民主主義を滅ぼす』東洋経済(注 11)
- ・森永貴彦 (2018) 『LGBTを知る』日本経済新聞出版社(注 1)(注 2)(注 3)(注 4)(注 7)

<参考・引用サイト>

- ・AB InBev 『Who We Are』(<https://ab-inbev-japan.com/about/>) (注 9)、2023.9.22
- ・株式会社博報堂 DY ホールディングス 『調査レポート』
(<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://hdy-adventure.com/assets/download/news/20170208.pdf>) (注 8)、2023.9.8
- ・株式会社 LGBT 総合研究所 『LGBT 総合研究所「LGBT 意識行動調査 2019」最新結果を速報』
(chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.daiko.co.jp/dwp/wp-content/uploads/2019/11/191126_Release.pdf) (注 6)、2023.9.8
- ・Newsweek 『LGBTQ と中途半端にコラボしたバドライト、不買運動起こる』(<https://www.newsweekjapan.jp/stories/world/2023/05/post-101653.php>) (注 10)、2023.9.19
- ・NHK 『LGBT 当事者アンケート～2600 人の声から』(<https://www.nhk.or.jp/d-navi/link/lgbt/>) (注 5)、2023.9.8
- ・日経 BizGate 『カンヌライオンズに見る 企業の SDGs 注目作 10 選カンヌライオンズ

2023』(<https://bizgate.nikkei.com/article/DGXZQOLM29DYD029062023000000>) (注 12)、
2023.9.19

広告における新フレームワーク「日舞 500 年モデル」

広瀬 悠人 (株)日本経済社 第6営業局第2営業部

序論－「広告」の持続可能性と日本舞踊

「広告は斜陽産業だ」。残念ながらしばしば聞く言葉である。本論文においてこの言葉を鵜呑みにすることはしないが、マスメディアの媒体価値の急落などにより「これまでの広告業」が成立しなくなりつつあるのは自明の理といえる。一方で、新たな媒体の台頭や、マーケティング等へのクリエイティビティの応用などを通じて「これからの広告業」が形作られていることも確かである。広告の在り方は、今まさに変わりつつある。

本論文は、広告業、ならびにそこから生み出される広告企画（以下まとめて「広告」と呼ぶ）が輝きを放ち続けるために向かうべき方向について論じようとするものである。

広告が今後も輝きを放ち続けるには「新たな考え方」が必要である。当然にその価値を認められてきた既存の広告からの脱却と、広告の在り方が変わろうともこれからも「心を動かす」という付加価値を生み出し続けるための工夫を促すような「新たな考え方」である。つまり、この「新たな考え方」ではこれまでの広告に囚われず、企業のコミュニケーション領域において広告が持続可能であるために本質的に必要な視点を示すものでなくてはならない。

この「新しい考え方」の切り口を探る中で、自分のルーツである「日本舞踊」に思い当たった。私は舞踊家である祖母、母の影響で2歳にて日本舞踊を始め、自らも芸名を持ち、社会人となった今でも細々とであるが続けている。

そもそも日本舞踊（以下「日舞」と呼ぶ）とは、歌舞伎舞踊を母胎とした舞踊であり、男性のみの歌舞伎から派生し、女性による舞踊も加わったところに特色がある。舞踊、音楽はもちろん、舞台セットにおいて建築や絵画、演目のストーリーにおいて当時の流行りの物語など、他分野の要素を取り込んでおり、かつ男女関係なく門戸が開かれているという点において、日本文化を代表する総合芸術といえる。

日舞が誕生した時期を明確に示すことは難しいが、母胎である歌舞伎が江戸時代初期に確立したことを考えると、同じ時期に日舞の起こりがあったと考えられる。日舞は500年近い期間、一定の人気と認知度を保って人々を魅了しているのである。

日舞が約 500 年もの間、輝きを放ってきたのには何か必然的な要因があるはずであり、そこに今後の広告が持続的であるための学びを与えてくれる可能性を見出した。

そこで、この先の 500 年、その価値を認められるような広告を生み出し続けていくことをゴールと設定し、以下に広告企画における新フレームワーク「日舞 500 年モデル」を提案する。

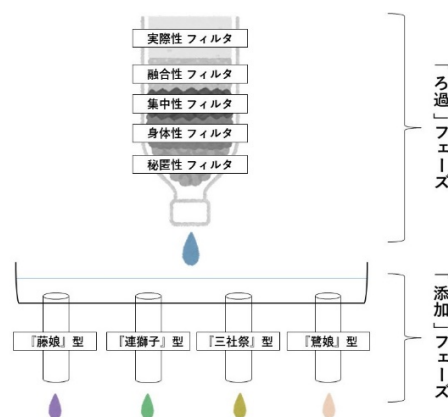
1 — 「日舞 500 年モデル」

「日舞 500 年モデル」とは、日舞が 500 年魅力を維持するのに寄与してきた要素を抽出し一般化したものを、広告企画に反映させるために体系的に配置したものである。企画の骨子が定まった際にこのモデルに当てはめ、その有効性を確認しつつ無駄を省いたうえで普遍的な魅力を付加し、強度のある骨子に変化させることで効果を得る。

日舞が内包する要素には大きく分けて 2 つ種類があるといえる。「A：日舞という文化自体が持つ特徴および様式」、「B：個々の演目それぞれが持つ独自の魅力」の 2 つである。ここで、A の要素を企画に反映させるフェーズを「ろ過」、「B を反映させるフェーズを「添加」と呼ぶこととする。

「ろ過」フェーズでは、日舞という文化自体を因数分解して抽出した複数の要素を企画の骨子に必ず反映させるべきものと仮定し、配置した。全く考慮されていない要素がある企画はこの段階で取り除かれる。

「添加」フェーズでは、日舞の演目の中から異なる魅力を持つものをいくつか取り上げる。各演目の魅力の根源となる要素を抽出し、演目ごとにタイプ分けをしたのち、広告表現に反映させやすいよう配置した。その企画が目指す広告表現の方向性に応じて任意の型に当てはめ要素を付加していく。



2 — 「ろ過」フェーズ

「ろ過」フェーズには、5つのフィルタを用意し、優先度が高い順に配置している。各フィルタを通す際は、それぞれ〇〇性が含まれているのかを検証し、含まれていればそのまま通過し次のフィルタに移る。含まれていない場合は通過することができない。その時点で取り除かれるか、〇〇性を付加して次のフィルタへと進む。

以下に各フィルタの詳細と役割について述べる。

①「実際性」フィルタ

日舞は格式の高い文化では決してない。世俗的な文化である歌舞伎を源流としていることもあり、庶民の営みや感情のリアルを多分に反映させている。このことが日舞という文化が生活者の懐に入り込み、長くその価値を認められる一助となっている。

広告においても、想像や机上の数値だけではなく、「草の根」の実態・リアルをくみ取り反映させることが圧倒的な説得力や納得感を得ることにつながるはずである。

②「融合性」フィルタ

日舞の特筆すべき点は、「文化のハブ」になっていることである。先述の通り、舞踊や音楽だけでなく様々な文化のエッセンスが集約されている。つまり、各文化のファンのハブにもなっているからより幅広い層に価値を感じてもらいやすい。

広告の視点から考えれば、その企画が、その企業・商品のファンとは異なる層のファンを持つモノ・コト・ヒトとの融合になっていることが、影響範囲の拡大につながる。

③「集中性」フィルタ

日舞の人気要因には、鑑賞の環境があると考えられる。つまり、劇場という閉鎖空間である。劇場にいる以上、演じられているものに集中して鑑賞せざるを得ないから、それにより何かしら魅了に気づく場合も多い。

広告について言えば、その広告に集中せざるを得ない状況を作り出せているかが重要である。短時間であっても、「ながら見・ながら聴き」ではなく、意識を集中させる工夫がなされているかを検証しなければならない。

④「身体性」フィルタ

これは日舞が歌舞伎とは異なり、習い事として我々一般も実際に踊りを体験できるという視点に立った要素である。鑑賞するだけでは興味が沸かなくとも、身体を動かしてみると興味・感情が掻き立てられることは少なくない。

その広告を目にした人の身体を意図的に動かし（視線の移動など微細なものでも構わない）、身体的な刺激により感情を掻き立てることにつながれば得られる効果も大きい。

⑤「秘匿性」フィルタ

日舞にはセリフが無いいため身体の動きのみの表現となり、結果として観客にとって想像の余地を残すこととなっている。また、演者が本名、素顔などを観客に明かすことが無いなど、ベールに包まれている部分も多い。

伝えたいことすべてを説明しきらず、あるいは意図的に隠し、想像や知的探求の余地を残すことで、一度見て終わりではない持続力が生まれる。

3—「添加」フェーズ

「添加」フェーズでは、広告表現の方向性に応じて4つの型を用意し、それぞれ2つ要素を挙げる。「ろ過」フェーズと比べ、表現方法等についてより具体的な内容を含む。企画の内容や目指す方向性に応じて型を選択し、挙げられた2つの要素を「添加」する。

以下に各タイプの詳細と添加すべき要素について述べる。

I. 『藤娘』型 — 「視覚的表現の強化」

『藤娘』は演者が藤の花の精となって踊る女方の演目であるが、特に視覚的な美しさを追求している。その観点から2つ要素を挙げる。

【初速】『藤娘』は他の演目と異なり、開演時に場内を暗闇にしたうえで幕が開き、突如明るくなることで美しい舞台セットと演者が目に飛び込んでくる工夫がなされる。

【変化】視覚的な美しさには慣れが生じやすいと考えられ、『藤娘』では、それを防ぐために約20分の演目中に3回（流派によって異なる）の早着替えが行われる。

以上2点を広告表現に置き換える。ビジュアルなど視覚的な表現に特徴を持たせたい場合、初めて目にする際の驚きや感動を増幅させるための「初速」を生み出す。そしてビジュアルへの慣れによってその勢いが失われないように「変化」を持たせて興味を持続させる。この組み合わせにより、視覚的表現の効果を最大化できる。

II. 『連獅子』型 — 「強い印象付け」

『連獅子』は、2人の演者が獅子に扮して紅白の長い毛を振りながら踊る場面のインパクトの強さで、日舞の中でも特に認知度の高い演目である。

【大きさ・速さ】数ある日舞の演目の中でも特に体力の消費が激しいと言われるほどのダイナミックな動きが特徴である。

【コントラスト】『連獅子』では、踊りや演者の衣装は非常に華美である一方で、舞台セットは能舞台を模したシンプルなものである。

広告に例えると、強い印象を与えたい際は、まず「大きさ・速さ」を備えた表現を模索する。そのうえで、重要な部分を浮き立たせるための「コントラスト」を意識することでインパクトの強さによる認知拡大が期待できる。

III. 『三社祭』型 — 「コミカルさで好感度獲得」

『三社祭』はコミカルさが人気の演目で、現代でも上演機会が多い。

【 掛け合い 】 『三社祭』の登場人物は漁師の兄弟である。この2人が絡みながらテンポの速い楽曲に合わせて踊る。複数人の掛け合いがコミカルさにつながっている。

【 チグハグ 】 演目中に善玉（善魂）と悪玉（悪魂）がそれぞれ2人に乗り移る場面がある。2人が善・悪を象徴する振りで踊るが、このチグハグさがコミカルさを助長する。

広告企画をするうえで、性質の異なる複数のモノ・ヒト・コトを同時に描き、これらの「掛け合い」の中に意図的に「チグハグさ」を生み出すことでコミカルな印象となる。それが親しみやすさにつながり、好感度の向上にも寄与する。

IV. 『鷺娘』型 — 「感情移入の誘発」

『鷺娘』は白鷺の精が人間への恋に苦しみ絶命するという悲劇的なストーリーへの感情移入を誘発するために、様々な工夫がなされている。

【 感情の顕在化 】 『鷺娘』ではストーリーや主人公の感情の変化に基づいて早着替えが何度か行われる。感情の起伏が視覚的にもわかり、ストーリーを直観的に理解できる。

【 予測困難性 】 白鷺の精が絶命する場面の前後には、エビ反りなど他の演目では見られない振りが連続することが多い。このことで観客に対し次の動作や展開の予測の困難を生じさせ、それが恐怖や狂気などの強い感情を喚起させていると考えられる。

広告表現としては、場面ごとには感情や雰囲気「顕在化」させて直観的に理解できている状態をつくりながらも、次の展開を「予測困難」にして興味を引くことで、感情移入の誘発を容易にすることができる。

4 - 結論

普段、我々広告人が広告をつくる意味とは、クライアントが持つ目的・目標を達成させることである。広告をビジネスとして成り立たせるために目の前の課題解決に注力するのは当然だ。一方、広告の将来性を疑問視する声もある中で、変わらずその価値が認められるための持続可能性について考えるべきなのも、また我々広告人なのではないか。

「日舞 500 年モデル」は人の心を動かすことの本質を日舞に学び、広告企画の骨子を強化していくためのモデルである。日舞がこれまでの 500 年で培ってきたものを、広告のこれからの 500 年に活かそうとするモデルである。広告がその在り方について大きな過渡期を迎えた今、必要なのは「芯」だ。広告の「芯」とはやはり、「心・感情に訴えて課題を解決する」ことであり、その「芯」を強く・太くするのがこのモデルである。そして、この強い・太い「芯」こそが広告の持続可能性の根幹となり得るはずだ。

「日舞 500 年モデル」が、広告人が広告の持続可能性に目を向けるきっかけとなり、広告がこれからも魅力的な仕事であり続けるための一助となることを願う。

〈参考文献〉

日本舞踊社 編 (1985), 『日本舞踊全集 第二巻 演目解説Ⅱ』 (日本舞踊社)

日本舞踊社 編 (1985), 『日本舞踊全集 第五巻 演目解説Ⅴ』 (日本舞踊社)

日本舞踊社 編 (1985), 『日本舞踊全集 第七巻 演目解説Ⅶ』 (日本舞踊社)

雑賀玲衣、松居辰則 (2016), 「日本舞踊の“狂い”動作が鑑賞者に与える心理効果の定量的分析」, 情報処理学会研究報告 Vol.2016-CH-110 No.11

日本舞踊協会, 「日本舞踊とは」 (https://nihonbuyou.or.jp/pages/about_nihonbuyou), 2023.09.04.

日本舞踊 坂東流, 「第 1 回 長唄 藤娘」 (<http://www.bando-ryu.jp/feature/%E7%AC%AC%EF%BC%91%E5%9B%9E-%E9%95%B7%E5%94%84-%E8%97%A4%E5%A8%98>), 2023.09.10.

【私の言いたいこと】新人部門

テーマ：自由

Finalists

OOH に於ける広告審査をアップデート～相反する OOH と景観の共存を目指して～

金子 舜 (株)京王エージェンシー 交通・メディア開発事業部

京王交通メディアチーム係員

序論：OOH の現在地と争点

長く続いたコロナ禍が終息を迎えつつある今日この頃、私たちは積極的に街へ繰り出すようになった。商業施設や飲食店にも人足が戻り、都市圏の OOH の展開も徐々に回復しつつある。ここ数年でも新宿駅東西通路に設置された「新宿 456 ウォール」や、猫が飛び出ることによって話題を呼んだ 3D サイネージ「クロス新宿ビジョン」など、OOH は話題に事欠かさない。インパクトメディアという名の通り、渋谷のスクランブル交差点・NY のタイムズスクエアに代表されるように、OOH が街のシンボルになるケースも少なくない。元来、私たちは挙って煌びやかな場所に惹きつけられる性分なのであろう。

そんな中、改めて OOH について考えさせられる議題が首都圏 9 都市圏から挙がった。今年 4 月の 9 都県市首脳会議で、アドトラックについて広域的な規制を検討する方針を決めたのである。そもそもアドトラックについて、私たちはどのような印象を抱くであろう。派手な装飾、大音量、威圧感等々、正直なところネガティブイメージを抱く人が大多数であろう。負のイメージが先行していると、規制強化は仕方が無いと思える一方で、小池百合子都知事が規制強化の理由の一つに、「アドトラックは、都市の景観を損ねる」と言い切った点に私は違和感を覚えた。国内の OOH 全体を取りまとめる屋外広告物法によると、屋外広告物法の目的は「良好な景観の形成又は風致の維持」と「公衆に対する危害の防止」と示されており、また規制の主体は「都道府県、指定都市及び中核市が、屋外広告物法に基づき屋外広告物条例を定め、必要な規制を行うことができる」と定められている。例えば、世界遺産に登録されている歴史的建造物の多い京都市は、市内全域で屋上広告や点滅式照明のついた広告物は一切禁止と、日本一厳しい屋外広告物条例とも言われている。では東京都の場合も同じようなことが言えるのだろうか。繁華街や観光地は常に多くの人で溢れかえっており、それに伴い目を引く派手な OOH が広く展開されている。またアドトラックは、東京の街並みを作中で描くことに長けている、新海誠監督の映画「天気

の子」のワンシーンにも登場し、今や都心の代名詞とも呼べるであろう。東京都の景観とOOHは切っても切り離せない関係だと考えられる。

本稿では、相反するOOHと景観の両者が共存することを目指し、最終的にはOOHに於ける現行の広告審査をアップデートした新たな審査方法を提案したい。まずは規制強化を受けてのアドトラックの展望を手掛かりに、OOHないし広告意匠が私たちに与える効果について考察していく。

第一章：アドトラックと刺激的な広告意匠

先述したように、アドトラックにはどうしてもネガティブイメージがついて回る。私が推測するに、景観の観点以外の理由として掲載される意匠が起因していると考えられる。話を少し大きくすると、世間からの広告に対する目がここ数年とても厳しい。インターネット広告が成長した裏で誇大広告がSNS媒体を中心に投稿され、嫌悪感が湧くユーザーは枚挙にいとまがない。それらは「炎上広告」とも呼ばれ、世間からも揶揄されている。そんな時代の中でも都心を走行するアドトラックには、ナイトスポットの求人やナイトクラブの告知が多く掲載される。実はこの背景には、東京都の現行条例の大きな抜け穴が起因しているのである。アドトラックの走行に関して東京都では、「東京都屋外広告物条例施行規則」で広告審査を担っているが、一昔前までは「消防自動車又は救急自動車と紛らわしい色を使用しないこと」という条文のみの記載であり、審査も厳密とは言えなかった。しかし2010年代に入り、刺激の強く、派手な意匠を掲載するアドトラックに対しての苦情が相次ぎ、東京都は東京都屋外広告物条例施行規則を2011年に改正。「公益社団法人東京屋外広告協会」が事前審査を行う制度を整えた。この事前審査により、公序良俗に反する広告意匠は概ね規制されたが、規制の対象は東京都ナンバーの車両のみであった。つまり、今も都内を走行する派手なアドトラックは都外ナンバーの車両なのである。OOHの類に分類されるアドトラックにおいて、不特定多数の目に刺激が強い意匠が触れる点は「公共性の高さ」に陰りを落とすことになる。では一概に「夜職広告」を全面的に規制すればいいかというと、そういう話では折り合いがつかない。新宿・歌舞伎町で26年間営業している老舗ホストクラブ「(ROMANCE)」でCOOを務めるGO氏への取材によると、「新規のお客様向けというのはもちろんなのですが、なかには『自分の担当ホストの顔をトラックに乗せるために頑張る』というお客様もいらっしゃいます。宣伝トラックは自社のホストとお客様のモチベーション向上にとっても非常に大事な役割を果たしてくれるんです」と語っている（※1）。媒体社に勤める私にとっても、媒体への広告掲載を心待

ちに行っている人が大勢いることは喜ばしい。アドトラックを下支えしているクライアントを無下にはできないだろう。

勿論、アドトラックの展開事例は多岐に渡っており、アピールしたい商品をバルーンなどの立体物としてトラックに載せる「ステージトラック」という手法では、映画告知に併せて、ホラー映画の金字塔「貞子」を掲載した事例は大きな反響を生んだ。また大阪 W 選挙への投票を呼び掛けた事例や、東京都が緊急事態宣言中における外出自粛を呼びかけた事例などの、公共性の高い広告宣伝にもアドトラックは選ばれている。汎用性が高い媒体だからこそ、TPO を踏まえた広告展開が求められるであろう。

第二章：「景観第一主義」による OOH へのしわ寄せ

前章では、刺激的な広告意匠への規制が加速している点を、アドトラックの事例を用いて述べた。では、OOH と景観の関係については今後どのように考えていくべきであろうか。

そもそも私たちが「景観」に対して敏感になり始めたのは、意外にも最近のことであり、平成 16 年に公布・施工された「景観法」が背景にある。この景観法自体に法的な強制力はなく、先述したように OOH であれば屋外広告物法に基づき、規制の主体は各都道府県及び指定都市及び中核都市に任されている。言わば、地方自治体が決める条例の後盾であり、景観法の施行以降、各自治体の景観を守る動きは活発になった。例えば新宿区の事例を見ると、敷地内の一部が文化財にも指定されている新宿御苑、緑豊かな明治神宮外苑、首都高速道路の周辺等への OOH の掲出は禁止されている。街の財産や交通網を自治体を守ることで、屋外広告物法の主たる目的「良好な景観の形成又は風致の維持」も果たされているのである。また、景観と OOH の相関性を測る効果検証も既に実施されている。国立研究開発法人土木研究所の寒地土木研究所地域景観チームによる、「沿道の屋外広告物が景観へ与える影響と広告効果に関する被験者実験」では、沿道特性の異なる 2 景域（自然域と市街地）において、OOH の意匠が異なる画像を性別年代に偏りが無い 30 名に比較させて、対象物を見たときの被験者の直感的な感情を分析した。実験者は被験者の結果から得た考察で、OOH と景観の関係に対して以下の留意点を明記している。

- ・自然域では、屋外広告物の広告効果は期待できず、むしろマイナスになる可能性が大きい。したがって、規制などの強制力も有効と考える。
- ・市街地の都心部では、認知性を確保しつつもデザイン性の高い屋外広告物でないと広告効果は低くなり、あわせて景観性にも配慮する必要がある。そのため、沿道環境に調和した優れたデザインになるような誘導も有効と考える。

・市街地の郊外部では、認知性をある程度低下させてもデザイン性に配慮して沿道環境に調和させる必要がある（※2）

この実験者が論じるように、OOHが景観に配慮することは今の時代「当たり前のマナー」とも呼べる。法整備も進んでおり、今後もOOHへの規制やしわ寄せが来ることも予想される。勿論、人命や自然美を守ることは第一優先である。しかし、景観への過剰配慮が続けば、OOHにとって間違いなく向かい風と言えるであろう。この現状を打破するための解決策を次章で論じたい。

第三章：広告審査のアップデート：パブリック・コンサルテーションの導入

これまでアドトラックの事例を挙げながら、OOHに於ける意匠・景観との関係性を紐解いてきた。意匠への規制と景観への過剰配慮で、OOHにとって逆風が吹いていることは間違いない。それらを踏まえた上で、僭越ながら新卒1年目の私からOOHに対して、広告審査の改善を提案させて頂きたい。何故、広告審査に着目するのか。その背景こそ、広告への「ステレオタイプ」と「バイアス」の広がりである。広告をスキップできるプラットフォームが増えたことに伴い、「広告＝邪魔なもの」というステレオタイプが無意識のうちに社会全体で広がり、更には炎上広告等に関するメディアの報道や、SNSでの拡散によって、「広告は邪魔だし、広告ビジネスは信用できない」という危険なバイアスまで生まれてしまっているだろう。その一方で私たちは、ユニークなクリエイティブや、「推し」が掲載されている広告に関してはポジティブな意見を抱く。だからこそ広告業界に勤める私たちは、人の感情を深く、そして広く探る必要があるだろう。その方法として提案するのが、パブリック・コンサルテーションだ。パブリック・コンサルテーションとは、イギリスで長期政権を築いたブレア政権が採用していた手法で、政府から政策原案を関係団体に送付し、ホームページなどにも掲示。そこから意見を募集し、政策案に反映する一連のプロセスを指す。言わば、少数派の意見にも耳を傾けることができる政策である。これを広告業界ないし、OOH界隈に広めたいのが私の主張だ。OOHは偶然性が高い媒体であるため、不意に目に入った広告でネガティブな感情に陥る恐れがある。事実、JARO（日本広告審査機構）が発表した2022年度の媒体別の苦情・照会数で、OOHは77件と全体10位ながら、前年度比177.6%と増加傾向にある（※3 下図）。

JAROは現在、世間からの広告・表示に対する意見や苦情を「広告みんなの声」として受け付けている。しかし、サイト内の送信フォーム、電話、FAX、郵便での対応であり、利

便性としては低い。これでは JARO のサイトを態々訪れる、広告に対して熱量のあるユーザーの声しか回収できないだろう。今回、私が提言する OOH の広告審査では、OOH の掲出後に着目し、新たな審査経路を作成した。インターネット広告と異なりデータ化が難しく、一方通行のコミュニケーションが主体の OOH だからこそ、SNS 等のプラットフォームで意見を収集、またインターネット広告を活用して OOH への意見を募るなど、人の感情の変化や気づきを迅速にキャッチできる体制を整える必要がある（下図）。これにより、議論が交わされているアドトラックや、OOH と景観の関係性も「規制」や「規則」だけに縛られることなく、多様な民意を反映し、妥協点を見つけることが期待できるであろう。今後の OOH は高い公共性を強みとし、サイレントマジョリティーの意見を積極的に拾い上げる姿勢が求められる。

結論：背中で語ってきた OOH は、もっと「寄りそえる」媒体へ

本稿ではアドトラックの事例や、OOH に於ける意匠について紐解きながら、相反する OOH と景観の両者が共存することを目指し、その一手として OOH の広告審査にパブリック・コンサルテーションの導入を提案した。1973 年 9 月 10 日に国会で屋外広告物法改正案が成立し、「屋外広告業」が正式に認可されたことを記念して、日本屋外広告団体連合協会が毎年 9 月 10 日を「屋外広告の日」として制定している。本稿を執筆している 2023 年 9 月は、記念すべき日から節目の 50 年。時代や環境が変わっても、インパクトメディアという名の通り、OOH は私たちに驚きや感動を与え続けている。背中で語ってきた OOH だからこそ、複雑化する現代社会では一人一人へ寄り添う姿勢が期待されている。私自身もその一助となるべく、邁進していく所存である。

●引用文献

※1...マネーポスト WEB・河合桃子『東京都の規制強化で注目の「宣伝トラック」 ホストクラブ責任者が語る「費用」「走行ルート」「宣伝効果」』

(<https://www.moneypost.jp/1015291/3/>)、2023.9.26

※2...松田 泰明・田宮 敬士(2017)「沿道の屋外広告物が景観へ与える影響と広告効果に関する考察」『第 55 回土木計画学研究発表会・講演集』、06-12

※3...公益社団法人 日本広告審査機構「2002 年度の審査状況」

(<https://www.jaro.or.jp/news/20230620.html>)、2023.9.26

●参考文献

・国土交通省「屋外広告物制度の概要」

(https://www.mlit.go.jp/toshi/townscape/toshi_townscape_tk_000023.html)、2023.9.26

・東洋経済オンライン・西山守『東京都「広告トラック」規制に歓迎の声多数のワケ「都外ナンバーは対象外」の抜け穴がふさがれる』(<https://toyokeizai.net/articles/-/665608?page=3>)、2023.9.26

・野立看板.com「アドトラック (ラッピングタイプ・立体タイプ・ビジョンタイプ) のご

紹介」(https://www.nodate-koukoku.com/ooh_ad/%E3%82%A2%E3%83%89%E3%83%88%E3%83%A9%E3%83%83%E3%82%AF%E3%81%AE%E3%81%94%E7%B4%B9%E4%BB%8B/)、2023.9.26

・公益社団法人 東京屋外広告協会「VI. 広告宣伝車自主審査基準」

(<http://www.toaa.or.jp/shatai/adcar.shtml>)、2023.9.23

・弁護士ドットコムニュース『「バーニラ」と子どもが歌い出し親は困惑...東京都条例の「抜け道」を走るアドトラック』(https://www.bengo4.com/c_23/n_6635/)、2023.9.26

・新宿区「屋外広告物のしおり」

(<https://www.city.shinjuku.lg.jp/content/000195176.pdf>)、2023.9.26

・未来支援予測ラボ・月見天一「小さな民意が届くようになる“パブリック・コンサルテーション 2.0”」(<https://www.dentsu-fsl.jp/articles/1044/>)、2023.9.26

・一般社団法人 日本屋外広告業団体連合会『「屋外広告の日」とは』

(<https://nikkoren.or.jp/okugaikounohi/about-okugaikoukokunohi.html>)、2023.9.26

(<https://nikkoren.or.jp/okugaikounohi/about-okugaikoukokunohi.html>)、2023.9.26

【私の言いたいこと】新人部門

テーマ：自由

Finalists

日本を代理するために ～地方表象の視点から広告代理店の在り方を考える～

浅井 安奈 (株)電通 第3マーケティング局

マーケティングコンサルティング2部

マーケティング・コンサルタント

【序論】

LGBTQ を題材にした是枝作品、障がい者やカーヴィーな体型を模したバービー人形*、黒人女優を起用したディズニー映画*。近年、いわゆるマイノリティと呼ばれていた個人の存在が様々な形で大々的に表象される機会が増えてきたと感じる。

「表象」とは、イラストや言葉、画像や映像など形式を問わず対象物（ヒトモノコト）を描くことを指し、ときに「代理」とも呼ばれるこの行為によって、その対象物側は社会において存在を認識された感覚といったポジティブな心理変容を感じることができる。とはいえ、表象は特別な行為ではなく、作品や商品と通さずとも誰もが日常的に行う行為でありこの世に溢れている。対象物に対する理解や配慮の深さをそのまま顕在化させる行為でもあるため、権力のある主体（マスメディア等）が軽はずみでの外れな表象をした場合は強いバッシングを受けることもしばしばある。

井上（2010）によれば、表象は内容自体もさることながら、「誰が」「何を」表象しているか、がとりわけ注目の的になることも多い*。それは、表象を通して「誰」が課題意識をもっているかが表明され、その「誰」によって描かれる「何」が、ときには時代の写し鑑としての機能を果たしているからではないだろうか。広告代理店は、その「誰」の立場となって様々なアウトプットを通して世の中やクライアントの想いを表象することが多い。その際の「何」を日本の「生活者」としたとき、我々の彼らに対する理解や想像、マインドセットがアウトプットとして如実に表れるだけでなく、その想像力の深さがクオリティを左右するのは確かであろう。

冒頭述べたように、グローバルの潮流も汲み、LGBTQ や黒人などヒト単位の表象は近年飛躍的に進んだと捉えているが、一方で日本国内において身近な対象ながらも見落とされがちな存在があると感じている。それは「地方」の表象である。

【1. 広告代理店は、日本を「代理」していない】

私が「地方」が表象されていないことに問題を感じている理由は、私自身が愛媛県出身でありながら東京で「マス向け」の仕事をしている中で、マスとは誰を含み、何を指すのかについて敏感になっているからに他ならない。この章では、地方表象における「誰」の立場を担う広告代理店で働く側に存在する問題を明らかにしたい。

普段仕事をしていると、TVCM の出稿シミュレーションや消費者の意識価値観アンケート、CR 素材の受容性調査等、あらゆる場面で「サンプル」という言葉に遭遇する。それは、統計的には「日本を代表する」ためのものではあるが、多くのケースでは、地方の存在がそれに含まれていることは少なく、東名阪エリアが中心となっている。私自身が関わった TVCM の放映エリアから愛媛県含む数県のみが除外されていることもあった。また、メディアプランの一部として提案する OOH も東名阪エリアの枠が大半を占める。つまり、広告代理店の通常業務においては、「地方」を考慮する仕組みが著しく欠けているのである。統計的な基準をクリアしていることとは別問題として、地方に住む生活者の生声を聞き想像力を膨らませ、アウトプットに反映できているかという視点も重要ではないだろうか。私が都内の広告代理店で働き始めて最も落胆したことは、この課題感に気づいていない人が多い、もしくは認識しても放っておくしかない環境が常態化していることである。私自身でさえ、効率性という無言の圧力によって、想像力を地方の隅々に行き渡らせることを忘れがちになり、当初感じた違和感の察知が鈍ってきていることも否めない。しかし、渋谷のスクランブル交差点を広告でジャックしたことでまるで天下統一した気になっている代理店社員に嘯きたい。東京の人口は日本のたったの 1 割であり、スクランブル交差点を人生で一度も歩いたことのない日本人の方が遥かに多いということ。誇りをもっていたはずの地元が、効率性向上のために媒体先から排除され知らず知らずのうちに情報が遮断されていたこと、サンプルとして扱われずに本来の生の意見を吸い上げてもらえていなかったであろうこと、そしてそれらから推察するに、当時の地元での流行や話題よりもきっと何倍も盛り上がっていただろう東京の華やかな情景を想像して、どうしても虚しさを覚えるのである。だからこそ私は、広告代理店の一社員として、日本の隅々を「代理」する存在でありたい。

【2. 地方を表象することの可能性】

ここまで、地方を表象する側の課題について述べたが、一方で表象される側の「地方」にはどのような変化が期待できるのだろうか。上述したように、ヒト単位の表象では、社会から存在価値を認められる感覚という点を挙げたが、「地方」というエリア単位においても概ね同じ効果、ひいては更に大きな現象を引き起こすと考える。それは、表象された土地に対する地元民の愛着の強化、地元民以外も巻き込んだ共同主観的な土地イメージの深化、その土地への関心が高まることによる経済的循環などである。

第一に、地元民の変化である。映画やテレビ番組のロケ地として都会ばかりが着目されることが多いが、地方在住者からすると馴染みのない土地であるため、自分事化してコンテンツを楽しむことができない。これに関連する考え方として、場所の意義を失い画一的な表現に陥ってしまう「プレisstレスネス」があるが*2、プレisstのルーツを絶ち、シンボルを蝕み、多様性を均一的にしてしまうなどの負の側面があることから、表象する側が留意すべきこととしてレルフが主張している。この問題は、地方在住者目線で再解釈すると、想像しづらい土地が表象の中心になっていることにより常にプレisstレスな状態で表象物を消費していると言える。都会在住者に比べて、ロケ地や舞台が持つ意味や背景を理解して消費できている割合が圧倒的に少ないはずだからである。マスメディアの責任として、表象する対象が代表的な土地に偏ってしまうこと、それに安住することで画一的なアウトプットに陥ることは避けるべきであり、そのためにも地方の表象を取り入れるべきではないだろうか。

実際、簡易調査で 385 名の地方在住者にアンケートを聴取したところ*、ドラマやテレビ番組などメディアを通して自分の土地が表象されることでポジティブな変化があることが分かった。「あとで行ってみるなど行動に移す」65%、「妙に誇らしく感じる」27%など、実行動や心理変容に寄与していることは紛れもなく、ほかにも地元の魅力を再発見したり、家族間での話題となったり、生活に寄り添う小さな変化をもたらしている。

しかし、地方表象による変化は表象される地方側にしかないのだろうか。産業廃棄物の溜め場から現代アートの震源地へと一躍変化を遂げた瀬戸内のブランディング事例を通して、その土地以外の人々にも波及する地方表象の効果について考察したい。

瀬戸内の島々は、高度経済成長期には産業廃棄物が不法投棄され、豊かな自然が蝕まれ過疎と高齢化の一途を辿っていた。しかし、当時の直島町長や株式会社ベネッセホールディングス、瀬戸内 DMO など様々なステークホルダーの団結によって、瀬戸内国際芸術祭やしまなみ海道サイクリングなど国際的にも有名なイベントが開催され、自走し、瀬戸内の

イメージを完全に塗り替えつつある。このような、その土地でしか味わえない体験のことをサイトスペシフィック・コンテンツと言ひ、多くの人の来訪動機となり得る*。上述したプレイスレスネスと対抗する概念であり、あらゆる地方が表象されることの重要性を裏づける考え方であるとも言えるだろう。事実、瀬戸内芸術祭は、サイトスペシフィック・コンテンツの制作過程で、表現者がその土地を深く考え、居住者自身も参加しその土地を改めて捉え直し交流するきっかけともなったらしい。また、関東在住者の瀬戸内に対するイメージ調査を経年で実施したところ、ブランディング前後でイメージの多様化が進んだという結果も出た。つまり、表象される側にとっては、その土地が「住んでいる場所」以外の多様な文脈をもつことで、ただの「場所」ではなく「軌跡」としてその土地の解釈が濃厚になる。一方で、表象の受け手側としても、その土地のイメージが実体験に基づいて連想される新しいものとなることで、日本各地への想像力が高まっていく*。地方を表象することは、地方のエゴではない。表象される側の誇りを高めるだけではなく、あらゆる受け手の興味や理解を深め、見える世界を広げ、共同主観的に日本の隅々に思いを巡らせることを可能にするのである。

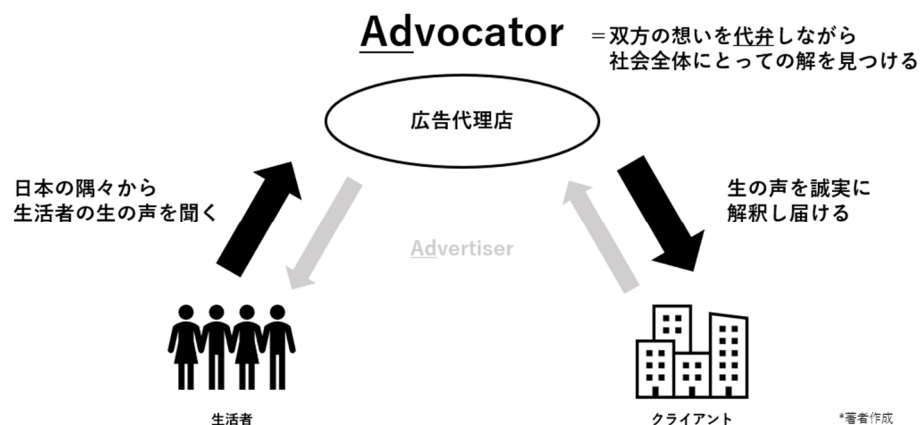
そのほかにも、観光客が訪れることで交流や思考が生まれ、結果的に地元民の主体性や自意識が高まり価値や資源の再発見にも繋がる。土地の愛着やレコメンドが高まることにより、定住や出産など地方の少子化問題への間接効果も期待できるはずだ。また、サイトスペシフィック・コンテンツへの消費喚起によって金銭的還元が起こり、メディアが表象することで消費のサイクルを活性化することも可能だと考える。芸術祭やサイクリングは資源を最大活用した表象の例であるが、小さな規模からでも少しずつ地方表象が進めば、このような好循環が日本各地で生まれるはずだ。

【3. 我々が目指すべき「代理」店の姿とは】

現代社会でとりわけ表象すべき存在のひとつとして地方に着目し、それがもたらす可能性について考察した。その上で、我々広告代理店の人間が日頃の業務で意識できることは何だろうか。

まず、関東に偏る広告代理店の人間が“一般的な”感覚を常に参照することだろう。どうしても対マスの体質が抜けない広告代理店が見逃しがちな日本の隅々の土地、目を伏せられている問題、小さな声がある。これからの広告代理店は、クライアントの広告業務を代理する **Advertiser** であるだけでなく、国民を代弁する **Advocator** として様々な小さな違

和感や悲鳴、希望を代弁していかなければならないと感じている。主要都市に住む人間を調査し、代弁し、彼らが喜ぶことを実行することに長けている我々は、同様に地方の人間の気持ちも代弁できるべきであり、国民の9割にとってそれは重要な意義をもつのである。優れた設計の調査やプランニングツールで数字を一望すると、なんでも知った気になりがちである。ここに私は日頃から注意を向け、警鐘を鳴らしたい。数値で表現できない感情や、設計からはみ出た部分、地方の一般的な生活感覚にたまには立ち止まって考える時間を持ち、代弁する姿勢を大切にしたい。



次に、普段の業務の中で地方を表象する手法をニュートラルに思考することである。地方に関する業務を担当する際は、アウトプットは広告に頼るだけではなく自由な表象形態でアイデアを膨らませたい。例えば、ある土地をプロモーションする案件で、土地の観光広告を作るのではなく、Netflix の新作のロケ地に誘致することも手法のひとつとして発想してみるのではないだろうか。その先の効果は前述した通りである。自治体や地方支社と連携することで、単発的な表象ではなく、循環し蓄えられるような地方表象を仕組みから考えてみることもできるはずだ。都会を表象するだけでなく、あらゆる土地を表象し愛着を深めることで日本全体の意義や高揚感を高めていくことが、広告代理店の我々だからこそできることではないだろうか。

【4. 結論】

入社以来、この議題に関して常に違和感を持ちながら働いてきた。とはいえ、地方出身の私自身が失いかけている感覚だからこそ、日頃論点になりづらい内容なのだと痛感している。我々は、属性の選択肢を見直す、固定化され使い古されたセグメント自体を疑う、ダイバーシティを担保した上でインクルージョンに繋げる仕組みを構築するなど、常に世の

中の生活者の心や行動の変化にアンテナを張り、固定観念をアップデートし、アウトプットに落とし込みコミュニケーションを取っていかなければならない。そんな中では、日本国内の何の変哲もない土地へ目を向けることをつい忘れてしまいそうになる。しかし、そこには、東京から見るとマイノリティのように見える日本のマジョリティが誇り高く生活している。私は、あらゆる生活者の声を聞き、代弁し、仕事を通して世の中の理想的な在り方に反映させていく **Advocator** として立ち振る舞っていききたい。

参考文献・引用文献

井上昭洋（2010）「ハワイ人とキリスト教：文化と信仰の民族誌学（14）表象と言説」
『グローバル天理』 Vol. 11 No. 5

著者実施簡易調査。実査期間：2023年7月26日～8月2日。対象者：東京以外在住の
10～70代男女。サンプル数：385ss。マクロミル社「ミルトーク」使用。

宮本結佳（2010）「住民の認識転換を通じた地域表象の創出過程 香川県直島における
アートプロジェクトを事例にして」『社会学評論』63, (3)

若林宏保、徳山美津恵、長尾雅信（2018）『プレイス・ブランディング：“地域”から
“場所”のブランディングへ』有斐閣

GQ Japan 「実写版『リトル・マーメイド』がついに公開！ 黒人アリエル論争が顕にした人種差別」
（<https://www.gqjapan.jp/article/20230616-disney-littlemermaid-movie-kaoru-domoto-review>）、2023.8.7

HUFFPOST 「ダウン症のあるバービーが初登場 遊びを通じてインクルージョンを祝福したい」
（https://www.huffingtonpost.jp/entry/barbie-with-down-syndrome_jp_64486ec4e4b04997b5747817）、2023.8.7

【私の言いたいこと】 新人部門

テーマ：自由

Finalists

街と広告の共存共栄—相互関係による新たなアイデンティティの確立、発展へ

川又 彩伽 (株)日本経済社 クリエイティブ局 第1部デザイナー

序論：街における広告の存在

「今日、通勤中に見た広告を思い出せますか？」

思い浮かべてみて欲しい。思い出せる広告はない、もしくはわずかではないか。広告を作る側としては悲しいが、人の記憶に残る広告はわずかなのが事実である。また、現在では SNS 広告など生活の身近な場面で、広告と接する機会が増え、広告自体をノイズに感じる人が多い。このことから、広く告げ、行動に繋げるという本来の広告の役割を果たせていないのではないかと考える。

一方で、2020年感染症拡大により、外出自粛が要請された。街から人は消え、同様に広告も消えた。当時大学生であった筆者は、白紙の看板を見かけるたびに、寂しさを感じたのを鮮明に覚えている。さらに、2020年5月6日のオンライン版の毎日新聞は、「東京の街に浮かぶ「空白」 街中の広告が消え始めた渋谷 変わりゆく風景」(引用※1)という記事が掲載され、広告出稿ができない状況を取り上げた。この経験は筆者に、街から広告がなくなることは、その街らしさが失われていくのではないかと、広告の役割について疑問を感じるきっかけとなる。

上記のような疑問を以前から感じ、どのようにして作られているか気になったことから、広告会社で働き始めた。実際の業務中で、人の記憶に残るものは僅かで、最悪の場合悪者扱いされてしまう広告には、掲出までに多くの人関わっていることを知った。掲出されている広告の裏では、綿密に戦略が練られた上で、クリエイティブがつくられことに感動した。

一方で普段ノイズに感じている広告は、都市のアイデンティティを形成する重要な役割となっているということに気づいた。そうであれば、今までノイズに感じていた広告が、とても可能性のあるものを感じられた。そこで本論では、広告を作る側として、今後の街の広告の可能性について検討したい。

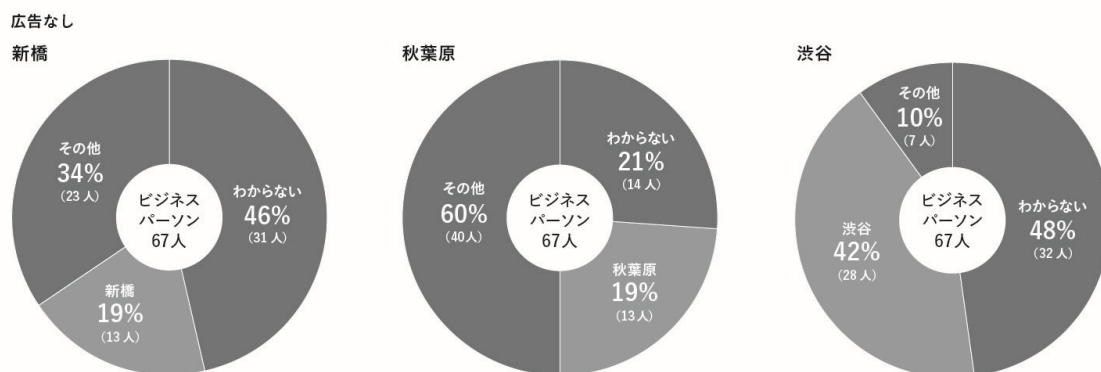
1. 街に擬態する広告

東京の街から広告が消えると、その街のアイデンティティがどのようなになるか2回に分

けて調査を実施した。街の選定はジャンルに幅をもたせるため、広告の掲出が多い、新橋、秋葉原、渋谷の街を選出し、実際に筆者が撮影を行った。調査対象者にその画像を見てもらい、場所を答えてもらう調査内容である。1回目の調査は、以下のような街の広告を消した画像を作成。



調査期間は、2023年8月14日～31日の18日間で、67人のビジネスパーソンが回答した。以下、図のような結果となった。



調査期間：2023年8月14日(木)～31日(月)

驚くことに、どの街でも半分以上の人が正解を答えることができなかった。ニュース番組のお天気コーナーで映る渋谷のスクランブル交差点前の画像でも、58%の人が不正解だ。さらに他の地域に比べ、アニメやゲームなどの特徴的な広告が多い秋葉原では、全く違う街を回答する人が多かったことも驚くべき事実だ。

この結果を踏まえ、以下の画像を広告がある状態に差し替え、2回目の調査を実施。

広告あり

新橋



秋葉原



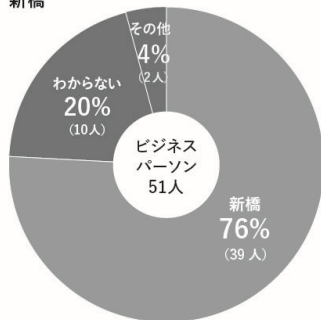
渋谷



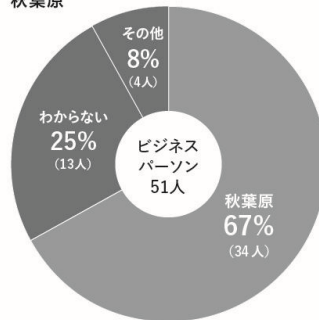
調査期間は、8月24日～9月4日の12日間で、ビジネスパーソン51人が回答。半分以上の人が正解するという結果となった。このことから、提示した街を知らないのではなく、広告がなくなることで、その街を認識することができなくなると証明できる。私たちは、広告があることで、無意識のうちに「その街らしさ」を認識していると言える。

広告あり

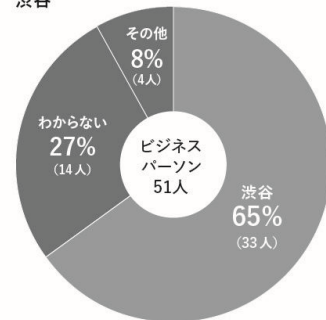
新橋



秋葉原



渋谷



調査期間：2023年8月24日(木)～9月4日(月)

2. 街の象徴となる広告

2020年以降、街並みが大きく変化したと感じる。都市の再開発や、東京オリンピックに向けて様々なことが計画された影響も大きいだろう。

従来、新宿の待ち合わせ場所は、「新宿アルタ前」、「ペンギン広場」など、有名な建物やモニュメントになることが多かった。しかし、「新宿東口の猫」ができたことにより、新宿の象徴は大きく変化した。「新宿東口の猫」とは、新宿駅東口の「クロス新宿ビル」にある巨大3Dビジョンのこと。2021年から運用されており、「新宿を利用する人々の交差する場所、起点・終点となる場所」を目指している。今までは、広告塔がその街の象徴になることはなかったが、可愛らしい三毛猫が毛繕いや鳴く姿は、人々の癒しだ。この立体ビジョンを見るために新宿を訪れる人が多く、海外からも注目を得ている。人々が立ち止まり、写真を撮る様子から、人々から愛される地域猫を連想させる。さらに公式HPには、『日

本有数の人通りを誇る、かつては「待ち合わせ」のメッカだった「新宿東口駅前スクランブル交差点」も、当時は多くの人が行き来するだけになっていました。人々に足を止めてもらえるよう、人目を引き付ける3D動画を放映する大型ビジョン（4K相当）を設置しました。』(引用※2) という設置理由からも、新宿の新たな象徴となるように作られたことが窺える。

同様に渋谷でも、大型デジタルサイネージ8面を活用した「超巨大秋田犬3Dカラクリ時計」が運用され、時間になるとカラクリ時計から秋田犬が飛び出てくる動画が、話題となっている。このように、最先端デジタル技術と広告が組み合わせることで、新たなコミュニケーションの起点となる場所が次々に誕生している。

3. 東京の広告構造

これまでは、「広告によって意味付けられた商品やサービスなどを消費することで、自らのアイデンティティを形成していた。」例えば、1980年代の渋谷パルコのように、街全体を広告とし、『人びとは「都市空間の提供する舞台装置や台本に従って、すでにその意味を予定された役柄を場面ごとに<演じて>いくことで、逆に他者たちとのコミュニケーションのコードを共有」していく。パルコが用意した広告空間を歩くのに適した服装、髪型、ふるまい方（記号の使用法）を内面化し、実践していくことによって、彼らは「渋谷らしい」アイデンティティを獲得していくのだ。』(引用：広告都市・東京その誕生と死、北田暁大) という社会状況があった。確かに、1980年代の渋谷パルコに限らず、現在でも「その街らしさ」は、存在する。1章で広告があることでの正解率の高さから分かるように、秋葉原であれば、オタク文化の聖地で、アニメイト（アニメや漫画などの専門店）がある。新橋は、サラリーマンが多く、飲み屋の看板が目立つ。このような、そこにいる人や街の雰囲気など、それぞれの街で共通認識が存在する。このことが筆者は、現在は広告により自らが形成されるのではなく、その街らしさを活用した広告に移行していると考えられる。例えば、タレントの「あの」がライフカードのCM広告に起用された。舞台は渋谷で、実際に渋谷で広告ジャックが実施された。ターゲットである若者に届けるため、若者が多く集まり、最先端のものが集まるというイメージと、CMのトンマナや若者世代から注目を得ている「あの」の出演から、渋谷という街の共通のイメージを巧みに活用し、広告のメッセージ性を強めた事例である。

その街らしさというのは存在し続けている一方で、過去と異なる点は、スマートフォンが普及していることだ。スマートフォンを通して、常に繋がっている・繋がれる状態の現

在では、web 広告の数が大幅に増加している。現代の人にとって広告は身近なものとなり、広告に対して敏感だ。効率的に必要な情報を得るために、それを遮る広告は、害のあるものに感じてしまう。そのため、主張が強い広告は当たり前だが、きらびやかな世界観を表現し、リアルを隠蔽した広告も広告だと消費者は見抜くため、従来の広告手法は通用しない。複雑化する社会において、前述の新宿の猫のような新たな広告塔によって、嘘偽りのない純粋な「驚き」やそれを誰かに伝えたいと思う「共感力」が多くの人々の心を動かしていることが分かる。

この東京の広告構造の現状から、今後の街広告の可能性を探り、クリエイターができることは大いにあるのではないだろうか。

終論： 街と共存共栄する広告

日々技術が進歩し、常に変化し続ける現代。特にこの10年ほどの変化は目まぐるしく、紙媒体の広告全盛期から、デジタルへと移行し、街中に液晶パネルが設置されることは、誰も予測できなかっただろう。さらに、液晶へと変化するだけではなく、立体的に見える高画質な液晶を開発され、誰でも見ることができるという想像を超えた世界観を実現させた。東京の街広告の未来図を想像することは困難である。また、応用の仕方についても限界を感じながらも、今後も進化し続けるはずだ。そこで、東京の街で起こっている広告と街による相互関係の構造が、他に活用できないかと考える。

以前、地方都市に行った際に、東京と比較して街広告の少なさを感じた。景観条例の影響もあるかもしれないが、街に限らず電車の車内広告や商業施設についても、東京のようなインパクトのある広告が少ない。また、都心から郊外に向かっていく際にも、同様に感じる。東京だけがここまで広告に溢れているのも、不思議だ。これまでの検証や事例から広告が「その街らしさ」を作れることがわかったように、地方都市でこの状況を活用し、「その街らしさ」を作ることはできないか検討する。新宿のように新たな広告塔ができ、その街らしさが変化したことや、渋谷パルコの広告戦略によって渋谷を活気付けた事例など、広告の力で街の印象を大きく変化させ、街自体が広告を飲み込み、街を作っていることが分かる。つまり、この広告を使った街づくりを、活性化したい地域で応用することで、新たな街を作ることができると思う。

さらに、街の広告は「コミュニティをデザインできる」可能性がある。その街に来てほしいターゲットに向けた街を、クリエイターが作っていくことができれば面白い。その街の風土に合った人、技術を持った人などと、ターゲットを作ることも可能だろう。昨今の

感染症流行の影響で、リモートワークが定着した。そのため、地方移住する人が増えており、そのための支援を補助金やその街の情報提供を行うような取り組みも増えている。場所を選ばずに、好きな仕事を続けることができる時代となった。

今後はアウトプットだけで終わらない広告のカタチを作り、効果を生み出すことができたなら、広告を起点として、街を作り、コミュニティを作り、その輪を広げることができるのではないか。広告を作る上での仕組みやデザインは、生活者との間に強い繋がりを生むことができる。以上から、東京の街の事例を参考に実現することができれば、従来の広告の役割を超え、人々の生活がより豊かになることができると確信している。

「街づくりは、広告づくりから」と言えるような時代が来るのではないか。筆者はそう考え、広告クリエイティブを作っていきたい。

参考文献

(1) 書籍・論文

北田暁大 (2011) 『広告都市・東京その誕生と死』 ちくま学芸文庫

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

(3) ウェブサイト

※1) 毎日新聞「東京の街に浮かぶ「空白」 街中の広告が消え始めた渋谷 変わりゆく風景」(<https://mainichi.jp/articles/20200516/k00/00m/040/046000c>)、2023.9.5

『カフェ リトルパステト』がグランドオープン！3D 広告で話題の『新宿東口の猫』の下、新たな待ち合わせ場所が誕生

(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000004.000079294.html>)、2023.9.5

※2) CROSS SPACE「新宿東口の猫」とは(<https://vision.xspace.tokyo/3dcat/>)、2023.9.5
「シンクロ7 シブヤヒットビジョン」

(https://www.hit-ad.co.jp/digital-billboards/synchro7_shibuya.html)、2023.9.5

都市のバリューを考える会 屋外広告物によるまちづくり～屋外広告による「プラス」の景観づくり～ (<https://www.nikken-ri.com/valueup/column39.html>)、2023.9.5

これからの都市生活における、関係性のデザイン<前編>、
(<https://www.yomiko.co.jp/special/2388/>)、2023.9.5

これからの都市生活における、関係性のデザイン<後編>、
(<https://www.yomiko.co.jp/special/2422/>)、2023.9.5

【私の言いたいこと】新人部門

テーマ：自由

Finalists

レトロブームからみる、これからのノスタルジアマーケティング

石原 美歩 (株)大広 マーケティングデザイン本部

第1 マーケティングデザイン局第2 プランニンググループ

1. はじめに

元号が令和に変わってから今年で5年目となる。時代の移り変わりは早いもので、ついこの間まで日常生活に溶け込んでいた平成の文化が今、「平成レトロ」と称され、注目を集めている。Z世代向けのマーケティング支援を手掛けるAMFが発表した「JC・JK 流行語大賞 2022 上半期」では、平成レトロがコトバ部門の1位となった（AMF, 2023年9月22日閲覧）。定義は様々であるが、平成レトロとは、主に1990年～2000年代の平成初頭に流行したアイテムやカルチャーを取り入れる現象で、具体的にはルーズソックスやデコなどのギャル文化の再熱、カラフルで短丈のトップスや厚底靴が特徴のY2Kファッションの流行、たまごっちの再ブーム、インスタントカメラの人気、プロフィール帳の復活などが挙げられる（PIA Data Marketing Solutions, 2023年9月22日閲覧）。5年前まで現在進行形で生きていた時代をレトロと呼ぶことに筆者個人としては違和感があるが、既に平成の時代を懐古する人が多いということなのだろう。年号が変わり、平成という時代区分が明確になったことで、当時流行したモノ・コトを振り返り、平成とはどのような時代だったのか、平成らしさを語る事が可能になった。そのため、平成という時代を一つのまとまりとして、懐かしむ動きが出てきたのだと考えられる。

平成レトロという言葉が誕生する以前にも、「昭和レトロ」や「大正ロマン」といった言葉が存在しており、その時代らしさを象徴するテイストやアイテムを懐かしみ、取り入れるムーブメントは度々生じている。特に現在でも注目されている昭和レトロのブームは2000年代初頭から始まったと言われており、その当時は昭和30年代から40年代（1955～1965年頃）に流行したグッズやファッションが人気であったが、現在再加熱している昭和レトロブームでは、昭和50年代～60年代（1975～1985年頃）に流行した使い捨てカメラ、レコード、順喫茶、クリームソーダ、レトロ食器などが人気となっている（BANUL, 2023年9月22日閲覧）。

本論文では、定期的に訪れるレトロブームに焦点を当てその実態を深堀することで、ブ

ームの背景にある人々の感情や行動傾向について分析し、これからのコミュニケーションの指針について検討することを試みる。

2. レトロブームの背景に共通する感情

昭和レトロと称されるアイテムを実際に見て、当時の日本にタイムスリップしてきたかのような体験ができるとして人気を博しているのが、2021年5月にリニューアル開業した西武園ゆうえんちである。「心あたたまる幸福感に包まれる世界」をコンセプトに1960年代の日本を舞台にした懐かしい光景が再現されている。園内でのみ使える通貨を導入し、当時の物価そのままに買い物や様々な体験を楽しめるようになっており、買い物体験までもアトラクションの一つとして設計されている。西武園ゆうえんちは昭和の世界観をそのまま再現することで、懐かしさを喚起させる施設となっている。

このような過去を懐かしむことや、懐かしいという感情を抱くことを、フランス語でノスタルジー (nostalgie)、英語でノスタルジア (nostalgia) と言い、日本語では、「懐古」や「追憶」などと訳される (税理士法人タクト, 2023年9月22日閲覧)。ノスタルジアという感情は、個人が経験した過去のみでなく、経験したことのないモノ・コトにも生じる。Stern (1992a, 1992b) は、広告におけるノスタルジアを分析することで、ノスタルジアを「個人的ノスタルジア (personal nostalgia)」と「歴史的ノスタルジア (historical nostalgia)」の二つに分類した。前者は、個人的な出来事の記憶に基づき、自分自身の過去における心地よい部分から生じる懐古感情であり、後者は、個人的な出来事の記憶がないにも関わらず、自分自身が生まれる以前の古き良き時代の歴史的物事や人物に対して生じる懐古感情である。この二つのノスタルジアはそれぞれ異なる種類の記憶との関連が示唆されている。Squire (1987) の分類によると、長期記憶のうち、言葉で表すことのできる記憶システムには「エピソード記憶」と「意味記憶」があり、エピソード記憶とは、いつ、だれが、どこで、なにを、どうしたというような過去の経験や出来事に関連した記憶のことである。一方、意味記憶とは、一般的には知識と呼ばれる、言葉の意味や概念に関する記憶のことである (Squire, 1987)。例えば、「昨日の昼ご飯はカレーを食べた」という自分が経験した出来事に関する記憶がエピソード記憶であり、「鎌倉時代の次は室町時代だ」、「ポメラニアンは犬だ」といった学校で習ったこと、本で読んだ内容などが意味記憶である。この心理学における記憶の理論に当てはめると、個人的ノスタルジアはエピソード記憶、歴史的ノスタルジアは意味記憶に基づいて生起すると考えられる (宣伝会議, 2023

年 9 月 22 日閲覧)。例えば、レコードプレーヤーが普及していた時代に生きていた人は、レコードプレーヤーを実際に使っていた頃の記憶（エピソード記憶）が思い出され、個人的ノスタルジアとしての懐かしさが生起する。一方、レコードプレーヤーが普及していた時代に生きていなかったとしても、「かつて存在した音楽を再生するための器具」という知識に関する記憶（意味記憶）が上の世代やメディアなどからその人の記憶にインストールされれば、歴史的ノスタルジアとしての懐かしさが生起するのである。

リニューアルした西武園ゆうえんちは、コンセプトである昭和の時代を経験した世代のみならず、当時を経験していないはずの若者、いわゆる Z 世代からも人気を集めている。その理由は、この二つのノスタルジアを用いることで説明することができる。昭和の時代を生きた世代は、自分が過去に経験した記憶によって個人的ノスタルジアが刺激される一方、当時を経験しておらず、昭和の光景に対する思い出がない Z 世代は、昭和に関する知識によって歴史的ノスタルジアが刺激されると考えられる。そのため、西武園ゆうえんちは異なる世代の人々から広く人気を集め、支持される施設になっている。

平成レトロブームの背景にも、このノスタルジアが関係していると考えられる。平成レトロとして人気を集めているものは、たまごっちやインスタントカメラ、プロフィール帳など、主に 1990 年～2000 年代の平成初頭に流行したアイテムだが、Z 世代の若者が保育園・幼稚園から小学校の時代だった 2004 年～2007 年頃に流行したのも再び話題となっている。例えば、プリキュアシリーズやオシャレ魔女ラブ and ベリーといったアニメやカードゲームのキャラクターやマツケンサンバなどの人気が再燃している（日経クロストレンド、2023 年 9 月 22 日閲覧）。Z 世代の中には、年齢によっては 1990 年～2000 年代の平成初頭に流行したアイテムを実際に使ったことがない人もいるだろう。そのような人々にとってたまごっちやインスタントカメラ、プロフィール帳などは「平成初頭に流行したアイテムである」という知識によって歴史的ノスタルジアが刺激されている。一方、自分が保育園児・幼稚園児や小学生の頃に流行したプリキュアシリーズやオシャレ魔女ラブ and ベリー、マツケンサンバなどは、自分の過去の記憶によって個人的ノスタルジアが刺激されると考えられる。

このように定期的に訪れるレトロブームは一見、対象となっている時代も、ブームを牽引している世代も異なるが、実はその背景には共通して過去を懐かしむノスタルジアという感情があることがわかる。

3. ノスタルジアの本質

レトロブームの背景にあると考えられるノスタルジアだが、ここで一点注意すべきことがある。それはノスタルジアが単なる思い出とは異なり、「過去に焦がれる」という感情の揺さぶりそのものを意味しているということである（ニッセイ基礎研究所，2023年9月22日閲覧）。レトロブームの対象となる過去の暮らしは、現代の暮らしと比較すると不自由であったということは紛れもない事実であるが、そのような負の事実は顧みられることはなく、美化された部分のみに目が向けられ、「あのすばらしい時代には戻れない」と哀愁を感じるからこそがノスタルジアなのである。つまり、昨今のレトロブームによって注目を集めているノスタルジアマーケティングといわれる手法は、ある意味では、消費者に古きよき時代を想起させ、その時代には戻れないという事実に対して哀愁を感じさせ、疑似タイムスリップとして過去のポジティブなコンセプトやアイデアと結びつけたモノ・コトを提供することで売り上げにつなげる側面があるともいえる。

4. 本当に必要なものは何か

ノスタルジアが「過去に焦がれる」という感情の揺さぶりそのものだとすると、レトロブームが盛んな状況とは裏を返せば、現代に対する不満やこれからの未来に対する不安が大きいということの意味しているとも考えられる。Davis (1979) によれば、人々のノスタルジア志向が強まるのは、1960年代のような激しい文化的非連続が起こった後であるという。時代が劇的に変わったときに、一昔前を懐かしく思うという現象が、広く一般に認められるというわけである。令和になってからの5年、特に新型コロナウイルスによるパンデミックが世界的に広がりそれ以前の当たり前が通用しなくなったことで、人々の未来に対する不安が大きくなったこともレトロブームを活性化させた一因となっている可能性がある。これを踏まえると、レトロに魅せられている消費者が本当に求めているものは、疑似タイムスリップによって過去に浸ることで得られる束の間の快樂ではなく、現在、そしてこれからの未来を強く生きていくための希望や心の支えなのではないだろうか。つまり、消費者は潜在的に元気や明るいものを求めている可能性がある。実際に、コロナ禍で暗いニュースが続いていた頃から「マインドギャル」という言葉が注目されるようになった。

「マインドギャル」とは、ギャル特有の前向きなテンションや見た目の明るさを、カジュアルに取り入れていることを指し、ネガティブな状況を明るく切り抜けるための一つのマインドセットとして広く知られている（日経クロストレンド，2023年9月22日閲覧）。

このマインドセットを取り入れることによって、付度のないコミュニケーションを実現したり、物事を前向きに捉えようとする生活者が登場しているのだ。Z世代に流行している平成レトロの中にもこの傾向は見て取れる。2004年～2007年頃に流行し、現在人気が再燃しているものの中で特に人気を集めているのがマツケンサンバの上様である。金色のきらびやかな着物がトレンドマークである上様のグッズを持っているとご利益があるとの噂も出ており、お守り代わりにスマホケースに上様のステッカーを入れて持ち歩いている人もいるという（日経クロストrend, 2023年9月22日閲覧）。これは、疑似タイムスリップによって過去に浸るのではなく、現在、そしてこれからの未来を強く生きていくために、幼少期を過ごした平成の時代に見て楽しかったものや好きだったものを取り入れようとする動きともとらえることができる。したがって、ノスタルジアマーケティングでは、消費者に古きよき時代には戻れないという事実に対する哀愁を感じさせ、その代わりに疑似タイムスリップとして過去のポジティブなコンセプトやアイデアと結びつけたモノ・コトを提供するだけでなく、未来に対する希望や心の支えを与えられるようなコミュニケーションをデザインすることが必要だと考える。具体的には、過去だけでなく、今を肯定するメッセージを届けたり、マツケンサンバの上様ステッカーのように、過去をポジティブに捉え、お守りとして日々の生活の中に取り入れることができるモノを提供することで、新しい価値を作り出すことができるはずだ。

5. ノスタルジアマーケティングの新たな可能性

本論文では、定期的に訪れるレトロブームの背景にあるノスタルジアという感情についてその実態を分析することで、消費者が潜在的に求めているものについて検討し、ノスタルジアマーケティングによって新しい価値を提供するためのコミュニケーションの方針について考察してきた。一方、コミュニケーションを工夫しても、全ての人が等しく未来に対する希望を抱けるわけではない。そのため、これからの未来を強く生きていくための希望や心の支えを与えられるようなコミュニケーションをデザインしつつも、それだけで完結させるのではなく、消費者が過去に浸ることのできる余白を残しておくことが必要だと考える。過去に浸り快樂を得ることができるということこそ、ノスタルジアの役割であり、それを否定するつもりはない。そこにコミュニケーションによる工夫を加えることで、ノスタルジアマーケティングの可能性を広げていくことができると考える。

参考文献・引用文献

- AMF. 「JC・JK 流行語大賞」(<https://jckaward.com/>) アクセス日時：2023年9月22日
宣伝会議. 「なぜ、人は青春時代に親しんだブランドを生涯に渡って愛し続けるのか」
(<https://mag.sendenkaigi.com/senden/201709/shouwa-brand/011315.php>)、2023.9.22
税理士法人タクト. 「懐かしさを呼び起こすノスタルジーマーケティングが人気の秘密」
(<https://www.takt-tax.com/news/?mode=detail&article=232>)、2023.9.22
日経クロストrend. 「マツケンサンバ、Z世代に人気のなぜ 「平成ノスタルジー」とは」
(<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00627/00006/>)、2023.9.22
ニッセイ基礎研究所. 「コンテンツから見るノスタルジア消費－「ALWAYS 三丁目の夕日」・
「モーレッツ! オトナ帝国の逆襲」・「西武園ゆうえんち」・「アメリカングラフィティ」から読
み解く」(<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=67679?pno=3&site=nli>)、
2023.9.22
BANUL. 「2023年も大注目の昭和レトロブームについて販売店が解説！」(<https://banul-online-shop.com/blogs/mametisiki/shouwaretro>)、2023.9.22
PIA Data Marketing Solutions. 「【平成カルチャーが形を変えて再ブーム】「平成レトロ・
ノスタルジー消費セグメント」の活用ポイント」(<https://data.pia.co.jp/news/pia-segments/6751/>)、2023.9.22
Davis, Fred (1979), *Yearning for Yesterday : A Sociology of Nostalgia*. New York : The Free Press. (間場寿一・荻野美穂・細恵子 (訳) (1990) 『ノスタルジアの社会学』世界思想社).
Squire, L. R. (1987). *Memory and brain*. Oxford University Press.
Stern, Barbara B. (1992a), “Nostalgia in Advertising Text : Romancing the Past,” *Advances in Consumer research*, Vol. 19, 388–389.
Stern, Barbara B. (1992b), “Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text : The Fin de siècle Effect,” *Journal of Advertising*, 21 (4), 11–22.

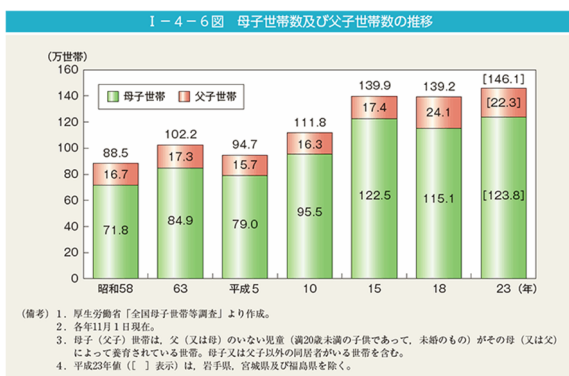
進む“家族のセンシティブ化”と広告にできること～「寄り添う」から「向き合う」へ～

城崎 亮佑 (株)博報堂 第十ビジネスデザイン局

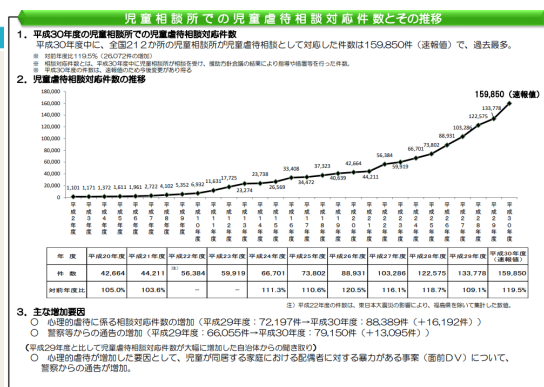
第四アカウント部ビジネスプランナー

1.はじめに

「家族」とは、何なのだろうか。近年、「核家族化」よろしく、「家族のカタチ」は変化しつつある。離婚、死別による片親世帯の増加、育児放棄や虐待などのいわゆる毒親問題など、今まで以上に「家族」という話題は徐々にセンシティブになりつつある。実際に、内閣府男女共同参画局の発表によると、ひとり親世帯の数は、1993年から2003年の10年間で94万7千世帯から139万9千世帯へと約二倍に増加し、それ以降は横ばいで推移している。(図1) さらに、児童虐待の相談対応件数は増加の一途をたどり、厚生労働省の調査による令和三年の速報値で、20万7千件を超えている。(図2) このように、「家族のカタチ」というのは様々な事由で変わりつつある。それに伴い、旧来の「父母のそろった幸せな家族団らん」が普通ではなく、「家族」という価値観も個人化が進んでいるといえる。



(図1)



(図2)

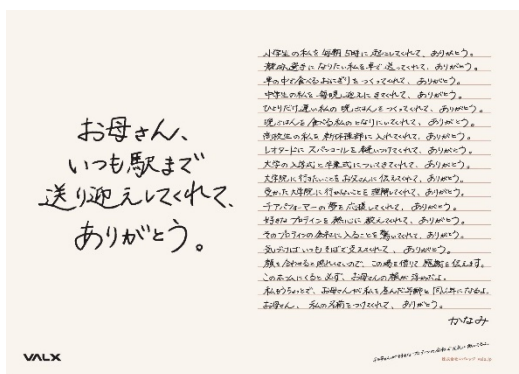
実際に筆者も一昨年春先に父を亡くし、ひとり親世帯となった。そこで感じたことが、「母の日/父の日」の広告での配慮の可能性だ。世の中には、感謝すべき親がいなくなってしまった人、感謝できるような育て方をされてこなかった人々が増加している。その中で、広告という大衆に向けてメッセージを届けるといふ事業は、大きな配慮を求められる時代になっているのではないか。広告は、人を幸せにする力がある半面、悲しい気持ちにさせ

る危険性もはらんでいる。そこで、この実体験をもとに、「家族訴求」からは逃れられない「母の日/父の日」に際する広告について、テーマ「私の言いたいこと」のもとに論じていく。

2. 「母の日/父の日」の歴史と広告の変遷

母の日/父の日の由来と日本への伝来は諸説あるが、どちらもアメリカの文化から伝わったとされている。母の日は明治時代にキリスト教を通じて布教され、一般に広く知られるきっかけとなったのは1937年の森永製菓が開催した「母の日大会」であるとされる。父の日に関しては、1950年代にアメリカから伝わり、そこから日本ファーザーズデイ協会が設立され、1982年の同団体による「父の日黄色いリボンキャンペーン」と、同年に開催された「ベストファーザー賞」が世間に広まったきっかけとなったと言われている。そこから、主に百貨店やスーパーなどの販促キャンペーンに使われるようになっていった。その多くは、「母の日に〇〇を贈ろう」「父の日おすすめギフト」などの文言が目立ち、父母に感謝をこめてプレゼントを贈ることを促すものが主流だった。

そこから、最近では企業のブランディング活動にも積極的に「母の日/父の日」は使われるようになった。その中にはSNSでのバズが起きたり、様々なブログで記事がたったりするなど、大きな話題を生んだものもあり、株式会社レバレジが手掛けるフィットネスブランドVALXは、ポスター広告として母の日に図のような広告を出稿している。(図3)



(図3)

実際に、株式会社ウェブギフトの調査によると、「母の日にもらってうれしかったもの」として、一位に「手紙」がランクインしている。以前よりも人と人の関係性が希薄になったといわれる今、生活者のインサイトをうまくとらえた広告といえる。

前述の通り、以前は自社製品の販促キャンペーン物が目立ってはいたが、近年では「母の日/父の日」をきっかけにし、生活者に寄り添う広告を打つ企業が多く見られる。パーパ

ス文化の隆盛や、CSR の主張などが多くみられるように、企業に求められることは「寄り添う姿勢」なのかもしれない。

3. 「寄り添う」広告の課題

しかし、本論文では、「寄り添う」の一步先の、このセンシティブな話題を扱う際の、より配慮した形を探っていきたい。あくまでもマジョリティ、いわゆる「当たり前」の家族像を享受している層に向けた「寄り添い」ととどまらない、広告の形とはどのようなものだろうか。

第一章で述べたとおり、感謝できるような親がいない人々、感謝したくても、伝えたくてももう伝えることのできない人々は年々増加している。その一当事者として、どうしても母の日/父の日の広告やキャンペーンに対してネガティブな感情を抱かざるを得ない。実際に、SNS上でも同様の意見は散見されている。虐待やネグレクトなど、親に対してマイナスな感情を持っている“毒親”持ち層からは、「したくもない相手への感謝の強要」であるという意見もある。

親との離別を経験した筆者は、「寄り添う」だけの広告には悲しさ/寂しさを増強させかねない、とも考える。さらには、ひとり親世帯全般に言えることは、母の日/父の日の広告によって「当たり前」を享受できないことに対する疎外感を覚えることも少なくない、ということだ。

このように、「寄り添う」広告にはまだまだ課題があり、家族訴求には配慮の余地がうかがえる。

4. ドラえもん母の日特別 CM にみる一つの解

しかし、その「寄り添う」広告の中でも、一線を画している作品がある。「ドラえもん 母の日特別版 CM ぼくのママ篇」だ。それは、ドラえもん 50 周年記念動画の一環として作られ、2021 年 5 月に公開された。この CM の中では、ドラえもんからの、のび太のママに向けた感謝の言葉がつづられている。その中でも特に印象的なものが、「のび太くんのママは、のび太くんのママだけど、ぼくのママみたいだ。」というセリフだ。第一章で述べたとおり、「家族」のカタチが多様化している現代に、「母の日は、自分を産んでくれた母親にだけ感謝を伝える日、だけではなく、自分がお世話になっている人々に感謝を伝える日である」というメッセージを発信した。「こどもたちを見守るすべてのママへありがとう」というコピーのように、誰もが血縁上の母親に感謝できる状況ではなくなりつつある現代

において、現状をとらえ、悩み悲しむ生活者の力になる広告である。

これは、生活者の様々な環境・価値観に「寄り添う」にとどまらず、新しい考え方・向き合い方を提示していると言え、「寄り添う」の一步先の「向き合う」広告である。この広告に心を動かされた一当事者として、一生活者として、複雑な環境下に生きている人々の求めていることは、「自分のことのように語られること」でもなく、「社会にいいことをしている」という表現でもなく、「向き合う」広告による新しいカタチの提示と、そこから感じられる「当たり前」の変化の予兆なのではないか、と考える。

5. 今後の広告と、広告代理店の在り方

「家族」という話題は日に日にセンシティブになっていっている。しかし、それは旧来の父母がそろった一家団らんの、画一的な家族像に限定したときの話である。その「あたりまえ」に疑問符を打ち、変えていくことが広告の役目であり魅力なのではないかと考える。

広告にできることは、「広く知らせる」ことだけなのかもしれない。しかし、知らせたそのあとに世の中がどう変わっていくのか、その可能性は無限大である。だからこそ、「今、求められていること」や「今、流行っていること」に企業の想いやプロダクトを乗せて発信するだけでなく、「理想の未来のカタチ」を発信していくことが重要だと考える。広告無関心といわれる現代で、生活者の心を動かすためには、多様性を「分かっている/知っている/応援している」という表明ではなく、「こうなればいいね/こうしていこう」という素敵な未来の発信が不可欠なのではないか。そこに、広告としての魅力を感じる。

近年は広告代理店の事業領域は拡大の一途をたどっており、メディアエージェンシーとしてだけでなく、時には企業のコンサルタントとして、時には新規事業の立案者として、世の中をより良いものに変えようと日々奮闘している。そこにはやはり、生活者に対する深く鋭いインサイトが必要不可欠である。

6. おわりに

ここまで、「家族の話題」のセンシティブ化から始まり、表現が難しくなっていく一方の広告という手法の中で、ドラえもんの広告を例に挙げ、センシティブな話題を取り扱う際の適切な表現を考察してきた。そこで出た一つの解は、「寄り添う」先にある「向き合う」広告だ。価値観も、置かれる環境も多様化していっている現代において、「寄り添う」はも

はや一般化しており、「向き合う」姿勢の表明が重要だと考える。いつか、「家族」に対しても当たり前が真の意味で変容することを願い、広告の力を信じて、素敵な未来の提示ができる広告人になるべく、精進したい。

<参考・引用サイト>

HANKYU HANSHIN E-STORES 「母の日はいつどこで生まれた？由来や日本での起源を解説」（<https://web.hh-online.jp/hankyu-food/blog/lifestyle/detail/001497.html>）、2023.9.29

厚生労働省「令和3年度 児童相談所での児童虐待相談対応件数（速報値）」（<https://www.mhlw.go.jp/content/11900000/000987725.pdf>）、2023.9.29

内閣府男女共同参画局「I-4-6 図 母子世帯数及び父子世帯数の推移」（https://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/h28/zentai/html/zuhyo/zuhyo01-04-06.html）、2023.9.29

PR TIMES 「母の日に感謝の想いを伝える、社員の地元の駅にポスター広告を掲載」（<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000296.000024045.html>）、2023.9.29

ヨックモック「【父の日豆知識】由来や世界の父の日 贈る花を知っていますか？」（<https://www.yokumoku.jp/giftpresent/season/%E7%88%B6%E3%81%AE%E6%97%A5%E3%81%AF%E3%81%84%E3%81%A4%E3%81%8B%E3%82%89%E5%A7%8B%E3%81%BE%E3%81%A3%E3%81%9F%E3%81%AE%EF%BC%9F>）、2023.9.29

【私の言いたいこと】新人部門

テーマ：自由

Finalists

インターネットミーム広告から見る、若年層への広告コミュニケーション

木村 俊太朗 (株)日本経済広告社 CPD局1部プランナー

1.若者が広告に望むもの

近年、若年層の"広告への嫌悪感"が話題となることが多い。事実、動画広告に関するインターネット調査によると、動画配信サービスで動画広告を目にした際、スキップする人は95.5%。また、動画広告の嫌いな点の設問に関しては「本編の動画を邪魔される点(81.9%)」「興味がない商品・サービスの広告が流れる点(59.5%)」「広告自体面白くない点(37.5%)」といった回答が上位にあがった。TikTok が生活者の情報接触や広告接触についてまとめたTikTok 白書も、「ユーザーの時間・タイミングを無視したデジタル広告が、広告嫌いを助長している」と述べている。余暇を充実させるための動画・Web コンテンツの視聴途中で強引に興味のない退屈な広告が挟まり、時間を取られる、という経験を多くの生活者が体験しており、結果広告への嫌悪感が生まれている。

しかし、TikTok 白書は「生活者は本質的に広告が嫌いなわけではない」とも述べており、ユーザーの声からいま好まれる広告には一定の条件があることを示している。それが、「わかりやすい」「(ユーザーの)意に即している」「世界観と特徴が伝わる」「見たくなるストーリー」。まとめると、「生活者の邪魔をせずわかりやすく、楽しませてくれるもの」である。確かに、コンテンツの合間に挟まる広告だとしても、自分を楽しませてくれる、自分向けの広告だ、と思えば嫌悪感は薄いであろう。では、具体的にどのような広告のことを指すのだろうか。今回は、とりわけ若年層を中心にバズを引き起こしている「インターネットミーム広告」に着目し、その長所と問題点について論じていく。

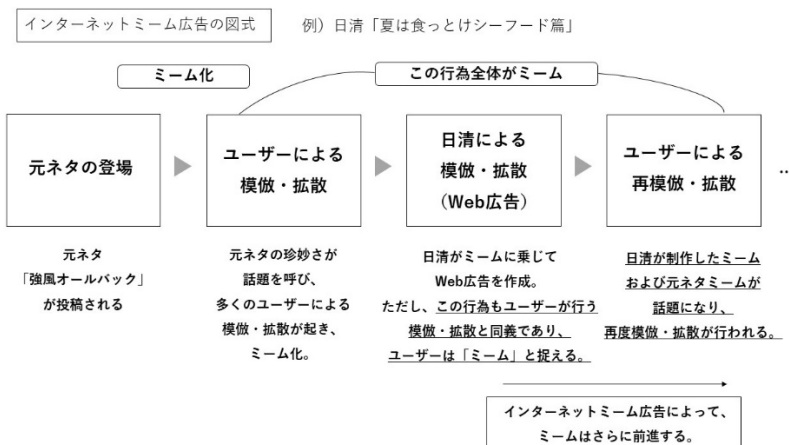
2.インターネットミームとはなにか

近年「インターネットミーム」を用いた広告が増え、デジタルネイティブ以降のネットに慣れ親しんだ世代を中心に SNS で大きくシェアされている。そもそもインターネットミームとは何か。まず、「ミーム」とは「自分の脳内から他人の脳内へと伝達可能なひとまとまりの情報。文化的な遺伝子」を指す。習慣や物語・事象といった情報が人づてに広まっていくときそこにはミームが介在しており、そうした意味では例えば中国から日本へ到来した様々な文化や建築

様式・都市計画などもひとつのミームとすることが出来る。そして、「インターネットミーム」とは、ネットにおいて伝播するミームのことを指す。テレビで「天空の城ラピュタ」が放映されるたびに SNS を埋め尽くす言葉「バルス」、二郎系ラーメンの写真を載せながら呟かれる「スタバなう」...いずれの言葉もインターネットの枠組みの中で、ミームとして多くの人の間に伝達・拡散された情報である。このインターネットミームを用いた広告を制作してる企業の代表例に、日清食品（メタルギアソリッド 5「落ち着いて聞いてください」、強風オールバック、よおちゃん etc...）・LIFULL HOME'S（日体大コール・NHK にカットされるすしざんまい）等があげられる。製品とミームを掛け合わせた広告は SNS で大きな話題を呼んだほか、ブランドのサーチリフトやリーチの向上に寄与していることが数字に表れている。こうしたインターネットミーム広告の成功から、これからの広告のあり方を分析してみたい。筆者は、「広告のミーム化」「概要理解の速さ」「企業人格の形成」の三点に着目した。

3. ①広告でなく「ミーム」として解釈されるインターネットミーム広告 ～模倣・拡散～

まず1点目。インターネットミームの固有の面白さの一つが「模倣・拡散」にあると考える。インターネットミームは、面白いテキストワードや事象そのものを指しているわけではない。それらが模倣され、ネット上で拡散されていく過程を含めて「インターネットミーム」と呼ばれている。様々なユーザーが、元ネタを模倣したり独自の要素を組み合わせることで、ミームは進化しながら拡散していくのだ。インターネットミーム広告が行っているのは、まさにこの「模倣・拡散」という行為である。ミームに触れるユーザーからすると、「企業という大きな存在が、わたし達と同じようにミームの模倣・拡散に加担してくれ、ミームを前進させてくれる存在」という捉え方になる。つまり、「広告」ではなく「ミーム」として受け入れられる（下図参照）。この構造のおかげで、ユーザーの興味関心が通常の広告よりグッと高まっているのではないだろうか。



これらは、モチーフを用いた広告クリエイティブ（ドラマ、バラエティ、インタビューなどさまざまなフォーマットで生活者に近い導入・世界観をつくり、製品・サービスの説明へと落とし込んでいるもの）とどう違うのか。それらはあくまで「コンテンツを広告化」させるアプローチである。一方で、ミーム広告は「広告をミームの模倣・拡散の流れに組みこんで、そのものもミーム化」させている。結果、広告であるという意識が薄く、1 ミームコンテンツとして生活者が消費しやすくなっている。

また、インターネット言語学者であるグレッチェン・マカロック氏は、ミームについて「一見すると未完成で、粗雑で、素人っぽく、奇妙な動画のほうが、その穴を埋めたり、難問を解決したり、制作者を模倣したりするよう促す効果が高い」と論じている。完成されているフォーマットではなく、どこか穴のある珍妙な素材を元ネタにすることで、インターネット上の不特定多数が受容し、形態を問わずに模倣し、拡散して、お祭りのようにネット上で盛り上がる仕組みが自然とつくられているのだ。

4.②ミームは、「わかる人にはすぐわかる」から離脱されない

2 点目に「ユーザーの概要理解の速さ」を挙げる。ミームは固有の世界観・設定、セリフやストーリーを持っており、見た瞬間に「この動画で何が起こるのか」をおおいた予測できる。インターネットミーム広告に当たったユーザーが、もしそのミームに馴染みがあれば、「コンテンツとして楽しめそう」と冒頭 5 秒で判断出来る。これは、若年層の特徴のひとつ、「ネタバレ消費」とも相性がいい。コンテンツが溢れかえる現代、タイムパフォーマンス志向の強い若年層は、「先の分からないこと・想定外のこと」を不確定要素として捉えている。後悔なくコンテンツを選び時間を費やせるよう、結末を先に知ってから体験する、「失敗しない可能性の高い」コンテンツの消費の仕方を「ネタバレ消費」という。その点でミーム広告は、元ネタを知って

いる人にとっては、接した時点でネタがわかり、安心して時間を費やせるコンテンツの一つである。このことから、ミームを用いた広告は、特定のユーザーに対して冒頭 5 秒での離脱を防ぎやすいと言える。

5.③企業の人格をつくる 1 つの手段

3 点目に企業の人格について。多くのすぐれた商品・サービスが世の中に溢れ、機能価値で差別することが難しくなっている現代。企業・ブランド・商品の世界観や考え方、キャラクター、いわゆる「企業の人格」を見せることで、ファンになってもらうことが、ブランディング（＝差別化）のカギになる、と注目されている。

人格の見せ方にはいくつか種類がある。例えば GODIVA「日本は、義理チョコをやめよう」や PANTANE「#HairWeGo」は、企業のパーパスを社会の問題と絡めてナラティブにアプローチすることで、生活者が共感する、企業の理念や熱い想いを届けている。赤城乳業「値上げ」「当たりつき やめるのを やめました。」は、自社製品にまつわる事情と想いを正直に打ち明け、愛される素直な人格を示している。ゼスプリ「キウイブラザーズ」は、個性的なキャラクターが広報を行うことで、生活者が親しみやすくなっている…。そしてインターネットミーム広告は、企業への「親近感」「ワクワク感」「なんでもあり感」をうんでいるのではないかと考える。ハッキリ言って、日清のインターネットミーム広告を見ても生活者の胸を熱くするようなメッセージや、共感は感じない。しかし、生活者と同じネタを同じように拡散・模倣する「親近感」、広告然としないコンテンツを打ち出し続ける「ワクワク感」、日清なら何をやっても許されるという「なんでもあり感」。何度も広告を打ち出し続けることで、日清の人格は確固たるものになっている。

ここで、これまでインターネットミーム広告の良い面・効果的な面を論じてきたが、問題点もいくつか触れておく。まず、数多くのミームの中から、コラボの必然性のあるミームを選ぶ必要がある。日清「夏は食っとけシーフード」篇を例にあげると、「夏が暑すぎて、シーフードヌードルの売り上げが落ちている（若年層の言葉で言うと売り上げが"終わっている"）」という背景と、元ネタの動画内にある「外出た瞬間 終わったわ」という歌詞に共通点があり、コラボする理由となっている。インターネットミーム広告は、ミームであり、広告であるため、両者をつなぐ背景が必須である。また、広告内にメッセージがあっても、お客さんは広告ではなく 1 ミームコンテンツとして見る分、商品理解が十分になされない恐れがある。そして、そのミームコンテンツを知らない人にとっては、意味の分からない広告であるため、伝わる範

囲が狭い。ここから、インターネットミーム広告は、幅広い世代へ向けた、個別のサービス・製品の認知・売上向上より、特定層に向けた企業ブランディング向きのコンテンツである事は留意しなければならない。

6. 企業と生活者が、同じ目線に立ってコンテンツを分かち合う

以上の3つの点から、「ミーム化してユーザーと混ざり合う」「概要理解が早く離脱されにくい」「企業の人格の形成に寄与している」が若年層に受け入れられた要因なのでは、と結論付けた。冒頭で、いまのユーザーに好まれる広告の四条件や「生活者の邪魔をせずわかりやすく、楽しませてくれるもの」という特徴を述べたが、とりわけ若年層にヒットする広告は、「企業と消費者が同じ土俵に立って発信することで、ともに盛り上がるコンテンツである」ことが大事なのではないかと考える。

最後に、これまで述べたものとは別タイプのインターネットミーム広告の可能性についても述べたい。ここまで単発の動画・テキストネタのインターネットミームを用いた広告について論じてきたが、5章に述べた通り、その時々々の製品・サービスに適したミームがあるとは限らない上に、そのミームの面白さに広告の質が依存してしまうこともあり、いついかなる時でも用いることは難しい。それでは、どのようにミームを扱った広告をつくるべきなのか。そのヒントとなるのは、「SNS 構文」である。

事例として、花王 アタックの Web ムービー「あの人のマフラーになりたい」を引用する。この企画は、「推し」が好きすぎるあまりにファンが発する「○○君の靴になって踏まれたい」「○○ちゃんの服になりたい」というような珍妙な言い回しを、「推しにまつわる物体の転生欲求」という SNS 構文のミームと捉え、人気の 2.5 次元俳優のマフラー視点でストーリーをつかった柔軟剤の広告である。

これもインターネットミームを活用した企画だが、日清や LIFULL HOME'S の広告との違いは、単発の動画やテキストのミームではなく、「SNS 構文」というひとつレイヤーの高い"文脈"のミームを活用している点だ。文脈のミームを用いることで、これまで述べたミーム広告の長所は活かしつつ、より生活者に近いインサイトを用いた企画ができ、かつレイヤーが上がったぶん他世代にとっても理解しやすく、目新しく映る可能性の広がるクリエイティブになる。SNS 構文は、不特定多数のユーザーが用いる"珍妙な言葉"を集合・分析・抽象化させてつくりあげるものなので（この際、出発点が"珍妙な言葉"でないとミームたり得ず、ただのインサイトとなる）、単発のミームコンテンツほどの共通認知はなく見つけるのも難しい。だからこそ、

日頃から SNS を取り巻く不思議な言葉の流行を捉え、分析・収集する必要がある。なぜ真理を突くような言葉をいった後「おや、誰か来たようだ」と付け足すのか。なぜ推しているアイドルのことを「ウチの子」というのか。なぜ二郎系ラーメンの写真を載せて「スタバなう」とつぶやくのか。そこからつくりあげた文脈は、生活者にとって共感度が高く、反応・シェアしたくなる存在なのである。

単発の動画・テキストネタを用いたインターネットミーム広告は、用途やターゲットは限定的であるが、若年層に受け入れられる要素が詰まっている。文脈を用いたインターネットミーム広告は、ネタを使うものより理解の速度やシェアの爆発力には劣るが、よりインサイトに紐づいて心を動かす、そして世代を超える可能性を持つ広告である。情報が飽和するこの時代、生活者の中に渦巻く「珍妙な流行」を捉え、共に盛り上がるコミュニケーションこそが、広告が嫌われず無視されないひとつの鍵になるのではないだろうか。

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)
- ・ Gretchen McCulloch (2019) ,Because Internet:Understanding the New Rules of Language (千葉敏生訳 (2021) 『インターネットは言葉をどう変えたか デジタル時代の<言語>地図』 フィルムアート社)
- ・ 宣伝会議 AdverTimes 「インターネットミームを企画にする」
(<https://www.advertimes.com/20221104/article400565/>)、2023.8.22
- ・ 総合研究大学院大学先導科学研究科 中尾 央「文化進化を研究するとはどういうことか」
(<https://philarchive.org/archive/NAK-6>)、2023.8.22
- ・ 雑誌『広告』53 「文化的遺伝子は自由に繁殖したがる」
(<https://note.kohkoku.jp/n/n822959def812>)、2023.8.29
- ・ MaekeZine 「サーチリフトは 130%強！LIFULL に聞く、インターネットミームを活用した YouTube 制作とは」(<https://markezine.jp/article/detail/41904>)、2023.8.29
- ・ TikTok 「TikTok 広告白書」

- (<https://tiktok-for-business.co.jp/download/tiktok-advertising-whitepaper/>)、2023.9.9
- ・雑誌『広告』129「流行の歴史とその功罪」
(https://note.kohkoku.jp/n/n855f15d62c3f?after_purchase=true)、2023.9.9
 - ・LIFE INSIDER「Z世代に流行する「ネタバレ消費」とは？“失敗したくない”若者のホンネ」
(<https://www.businessinsider.jp/post-236701>)、2023.9.10
 - ・JBPress「消費者の心を揺さぶる！未来の広告の鍵は「人格」だ」
(<https://jbpress.ismedia.jp/articles/-/63561>)、2023.9.10

SNS の現在地から考えるストック&ピック消費

福井 優香子 (株)ADK マーケティング・ソリューションズ

デジタルビジネス本部第1 デジタルビジネス局

第3 デジタルビジネスグループプランナー

■新時代 ”映えない SNS” の台頭

2023年、Z世代を中心に新たなSNS「BeReal.」が大流行した。アプリから1日1回ランダムに通知が届き、その場で写真を撮り無加工で投稿する、“映えない SNS”である。2020年のローンチ後、2022年にダウンロード数が倍増。日本でも大学生の約2人に1人が使用しており、著者の周囲でも急速な普及が実感される。いいねもフォロワー数も加工もなく、あるがままを共有する様子は、かつてのキラキラした SNS のイメージとは対照を成している。2017年に「インスタ映え」が流行語大賞になって早5年。徐々に波紋していった「映え疲れ」「SNS 疲れ」から SNS 界隈にパラダイムが起こっている。

■ソーシャルメディアから総合メディアへ

「いいね数に支配された若者が、必死に映える写真を撮り承認欲求を満たす」場所であった SNS は、「日常を切り取り飾らない姿を仲間に共有する」場所として再定義された。では、かつて SNS の女王に君臨していた Instagram やその他 SNS の現状は如何なものか。調査によると、この1年で、SNS での友人や知り合いのアカウントのフォロー率は低下している。一方で企業公式アカウントやインフルエンサーアカウントのフォロー率は上昇した。友人や知り合いの近況を確認するツールではなく、自分に合った有益な情報を得るためのツールへと、利用目的の変化が見られる。また、2020年頃から Instagram 上で急増した“文字入れ投稿”からもその傾向が伺える。よりわかりやすく有益な情報に需要が集まり、エンゲージメントが高まることが明らかになったため、同じ形式の投稿が増産されている。情報メディアとしての役割を持つようになったことで、自然と検索機能の利用も増加する。現在では、72.5%の人が毎日 SNS 検索を利用する。また、接触時間に関しても、20代においては SNS が TV を 12.9 ポイント上回っており、特に TikTok など短尺動画の拡散力は無視できない。このように、SNS はコミュニケーションのためのソーシャルメディアの枠を超え、かつて TV が担っていた認知領域、雑誌や検索エンジンが担っていた詳

細情報・ロコミなどの比較検討領域の両者を兼ね備えた、マスメディア+αの代替として機能するようになった。アード・オウンド・ペイドのトリプルメディアの役割を兼ね、最も主要な情報源のひとつとなったのだ。これらの変化は、数年前から誰もが肌感としても感じていたであろう。しかし、プランニング文脈では、SNSはZ世代へのリーチやロコミ醸成、インフルエンサー施策などの重視や、情報の相互発信、など単発的な視点で語られるに留まっている。SNSの浸透と総合メディア化は、もっと本質的なユーザー消費行動を変化させていると考えることはできないだろうか。

■SNS時代の情報収集スタイル

ところで、Instagram運用の最重要KPIをご存じだろうか。それは、保存数である。株式会社パスチャーの調査によると、保存数はリーチ数・インプレッション数と0.9以上の相関係数が見られる。また、Instagram上でのショップ遷移数をKPIとしたとき、フォロワー数ではなく保存数と強い相関が確認されたというデータもある。保存は、共感や好意を示すいいねとは違い、情報としてストックし後程見返したいという意思表示であり、つまり情報が比較検討の対象に入ったことを表す。Instagramの保存、TikTokのセーブ、Twitterのブックマーク。大量の情報が押し寄せるSNS上では一つ一つの投稿を隅まで見ている暇などない。必要と感じたものをワンタップで選別しストック、後ほど見返せることが前提になっている。スクリーンショットや、時には共有機能もその限りだ。これらを、情報を一時保存する”ストック行為”と呼ぶこととする。マスの時代に雑誌の気になる商品に付箋を付けたのと同様の目的を持つ。相違点としては、常に更新される情報と情報源の多さ、アプリ間・アプリ内での頻繁なザッピングなどにより、触れる情報量が各段に増え、極めて短い接触時間で振り分けをしていることである。例えば、2000年生まれのZ世代である筆者や同世代の知人が、どの飲食店に行くかをSNSの保存欄を見ながら決定する場面が多々ある。比較対象には、その場で検索した飲食店(投稿)だけでなく、過去にタイムライン上に流れてきてストックしたものが多数含まれている。ちなみに、Z世代の特徴であるタイパ重視と、失敗を避けしっかりと情報収集をする慎重な消費行動という一見矛盾する点も、この限りなく省エネかつ能動的な情報処理方法を考えると納得がいく。ストック行為を前提としたサービスとして、Pinterestがある。アイデア探시를目的に、パーソナライズされた情報や関連画像から興味関心に近いものが続々と提示され、ピンを保存して見返すSNSだ。情報収集への特化で購入意向のあるユーザーが面に集まりやすく、CV期待値の高さから広告出稿先としても人気上昇している。個人の過去や今を投稿し人対人

で繋がるものであった従来の SNS が、他者の過去情報を起点に情報を収集するメディアに変わり、Pinterest のようなレコメンドや保存機能を続々と強化している現状から、これらの傾向はより強まると考えられる。このストック行為の定着により、従来の"認知→興味関心→比較検討→購入"の基礎的ファネルのフローが成立しなくなる。例えば、SNS 上の口コミで初めて知った化粧水をストックしたとする。なんとなく良いと思っただけで商材の名前は記憶していない。同様のストックを途切れ途切れに繰り返すが、もちろん間には全く別のカテゴリの商材情報もストックされている。そして、いざ化粧水が必要になった瞬間に過去のストックリストを漁って購入する。ここでは、認知から購買にかけて徐々に上がっていくとされる購入意向は、購入前に必要に駆られて急激に上昇し、比較検討の前はほぼ一定だ。むしろ認知時をピークに一度下がると言える。また、認知の時点で比較検討対象にまでジャンプしており、その後興味関心が強まり購入している。認知させ興味関心を高め、想起集合に入ることによってやっと比較対象になるといった順序ではない。このように、テレビに代替する拡散力を持ちつつ、雑誌や web に代替する詳細な情報が同時に手に入る SNS では、ファネルの上を縦横無尽にジャンプしたり、留まったりするため、画一的なカスタマージャーニーを描いてユーザーの行動をなぞることは不可能である。全ユーザーが同じ媒体の同じ広告で認知をし、興味を持ったなら検索エンジンで詳細を検索し比較する、という常識はもはや幻想となった。

■目的ストックと日常ストック

このストック行為を更に紐解くと、“目的ストック”と“日常ストック”の2種類に分かれると考える。“目的ストック”とは、自らが解決したい課題や調べたい事象がある状態でストックをすることだ。起点となるのは検索行為である。ただし、検索エンジンのみでなく各種 SNS を含めてザッピングし、関連情報に徐々に身体を浸すように雑にストックをしてゆく。目的ストック起点のフローは、Google 社が 2020 年に提唱した名付けた消費者の情報探索行動「バタフライ・サーキット」に近い。“さぐる”“かためる”を行ったり来たりを繰り返す消費者の情報探索行動は左右にサーキットが広がっており、この様子が蝶のように見えることからこの名称が付けられた。“日常ストック”とは、認知と同時にとりあえずのストックを行うことだ。ここではファネル間のジャンプが起りやすい。その時点で商材自体に需要や関心がないメインターゲット外のユーザーでも、なんとなく役立つような情報だ、もしくは雰囲気が好き、など判断すれば、いつか使うかもとストックされ個々の媒体に記憶し見返せる状態となる。目的ストックよりかなり選択肢の多い日常ストックは、

そもそもストック対象になるために工夫する必要がある。どうすれば対象入りするのか、保存機能が重視される Instagram の運用傾向から考えてみる。保存させる投稿＝有益な情報。つまり、よりリアルで濃い、高解像度で想像に容易い情報。口コミ＋詳細の記録系コンテンツや、購入の有無にかかわらずタメになりそうな tips 系コンテンツ、ユーザーの次の行為を先取りするような比較まとめ系コンテンツなどだ。有益な情報として発信をすることで、無駄にリーチやフリクエンシーを増やすことなくストック行動を促し、効率の良い機会獲得へと繋がる。

■難度を増すピックへの誘導

ストック行為の定着により、従来よりも早いスピードでの比較検討対象入りが可能になると述べた。しかし、低工数で多くの商品情報をストック出来ることで、商品そのものもしっかりと記憶する必要がなくなり、故にそこから選び出される＝ピックされることなく眠ったままになる可能性は高まる。反対に、商材名が想起集合に入っている、無名でも良い商品が容易にリスト入りし、比較されてしまうことも考えられる。簡単に検討フェーズに入る分、簡単に離脱し他社に奪われる可能性も高まるのだ。

また、認知から購買までの期間の接触情報量的幅が広がることが考えられる。Google は、24 時間すべてが買い物のタイミングであり、空き時間にスマホを操作しながら瞬間的に買いたい気持ちになり、買いたいと思う商品を発見し、その瞬間に買い物を終わらせるというパルス消費を提唱している。デジタル上でいつでもどこでも簡単に購入ができることで一見衝動的な買い物が増加した根拠だ。しかし、これは例えば半年前に保存した情報を何かのきっかけで見返して購入するなど、短期で見ると衝動的だが実は日常ストックによるものである場合も多いのではないかと推察する。これらを踏まえて、実際にピックされるためのコミュニケーションとして重要なのは、“継続的”“多角的”“良質”な接点の維持だと考える。・継続的接点：折角ストックリストに入ったのに機会を逃し忘れられないように、また認知から購買までの接触情報的幅の広がりに対処するために、継続的に接点を持つ必要がある。・多角的接点：行動フェーズだけでなく、媒体間も極めて短いスパンで自在に動くユーザーの、縦横の網目状の軌跡をすべて追うことは不可能である。しかし、あまりに多様化するジャーニーを 1 つに絞ってプランニングすることが結果に直結するとも考えづらい。例えば、あるユーザーがインフルエンサータイアップで認知した商材を、SNS のまとめ投稿で詳細を調べし購入するとする。しかし、別のユーザーは同商材を SNS 上の口コミのバズで認識しストックした商材を、町中の OOH でふと思い出し購入するかもしれな

い。更に、Z世代中心の界限消費(=万人受けするものではなく特定界限で支持されるものに価値を見出す消費行動)の加速からも、縦の行動モデル、横のセグメント、両者の複数化が見られる。この現状では、1ターゲットを前提にファネルの順序やそれごとの媒体や施策を並べて考えると取りこぼしが大い可能性が考えられる。前提として、複数のカスタマージャーニーを想定することを意識すべきだが、マーケター横山隆治の提唱する「ビンゴ型」コミュニケーションが1つの解決策になると考える。全員が同一のジャーニーを辿る=購買に影響するファクターが全員同じである従来ファネルと違って、「ビンゴ型」は人によって購買に影響するファクターが異なることを前提にしており、これを人によって書かれている番号も穴の開き方も異なるビンゴになぞらえている。消費者の購買に繋がるツボを埋めていくような感覚で、どの要素と要素が組み合わせることで購買意欲が喚起されるのかという複数角度からの視点を持つことが求められる。その上で、もう1点重視すべきは購買に至る”最後の一押し”だ。ストックされてもピックされづらい消費行動を想定するとき、いかにピックさせるか、という点に注力することで費用対効果の向上が考えられる。認知領域こそが華やかなコミュニケーションの王様だった時代から、当たった人起点で分析・組み立てをするダイレクト的視点への変換の重要性を認めざるを得ない。角度を絞りすぎないアプローチから、デジタル時代ならではのデータ活用でターゲットペルソナを深堀することは、真のユーザー目線、消費者起点のマーケティングだといえる。

・良質接点：ユーザーとの接点を保ち続けることが必要だと述べたが、ここでは商品名の連呼や単純な接触回数の増加での効果よりも、ユーザーとの関係性を構築する必要がある。従来なら、比較検討段階に入った後はUSPや差別化、オファーなどで購入を促すのが一般的な手法だったため、比較検討フェーズでいわゆるブランディング寄りの施策をするのは違和感があるかもしれない。しかし、ソーシャルネイティブのZ世代は少しでも押しつけがましい一方通行のザ広告を目にすると、興覚めし、検討リストから離脱する危険性がある。反対に、Twitchの調査によると、若年層の53%は広告を「自分が楽しんでいるコンテンツにアクセスするために必要なものだと思う」と回答しており、「通常使用するメディア、サービス上で目にする動画広告やスポンサー動画を楽しんでいる」と回答した人の割合が平均よりも28%高いなど、良い広告に対しての受容体勢の高まりが見受けられる。離脱を防ぎ、ピックを促すために、エンタメ・コンテンツ発想も取り入れ、大量の情報の中で惹きつける良質な接点が必要である。

■結びに

本論では、SNS のメディアとしての立場の変化から、SNS のメディア利用のメイン層、Z 世代の行動を中心に想定し、ストック&ピックの新たな消費モデルを考察した。縦横に絡まるジャーニーを限られたリソースの中で抑えることは困難になりつつも、真の消費者との相互コミュニケーションの形が具現化してきたのみに見える。複雑化する軌跡を掴み紐解きながら、デジタル時代の三方よしのマーケティングを展開してゆきたい。

〈参考・引用文献〉

横山隆治、榮枝洋文(2023) 『2030 年の広告ビジネス デジタル化の次に来るビジネスモデルの大転換』 翔泳社

磯部光毅(2016) 『手書きの戦略論 「人を動かす」7つのコミュニケーション戦略』 宣伝会議

〈参考・引用サイト〉

SocialMediaToday 『Rising Social App BeReal is Gaining Momentum, with Downloads Up 315% This Year』 (<https://www.socialmediatoday.com/news/rising-social-app-bereal-is-gaining-momentum-with-downloads-up-315-this-y/621929/>)、2023. 09. 15

PRTIMES 『【Z 世代のホンネ調査】 Z 世代の 2 人に 1 人が使っているアプリは「BeReal」。利用率は TikTok に次ぐ 49%に。(2023 年 9 月 12 日現在)』

(<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000055.000033607.html#:~:text=%E7%B4%84%E4%BA%BA%E3%81%AB1,%E5%90%8C%E3%81%98%E6%95%B0%E5%80%A4%E3%81%A8%E3%81%AA%E3%82%8A%E3%81%BE%E3%81%97%E3%81%9F%E3%80%82>)、2023. 09. 15

PRTIMES 『スマートフォンでの情報収集に関する定点調査 2023』 (<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000031.000043425.html>)、2023. 09. 15

URBAN LIFE METRO 『「SNS 映え」は完全終了？ インスタグラムに「文字投稿」が増えた必然的理由』 <https://urbanlife.tokyo/post/44797/>、アクセス日時：2023. 09. 15

PRTIMES 『全年代の 70%が毎日 SNS 検索を利用。購買活動へ与える影響とは？』 (<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000145.000019448.html>)、2023. 09. 15

総務省情報通信政策研究所 『令和 3 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』 (https://www.soumu.go.jp/main_content/000831289.pdf)、2023. 09. 15

Web 担当者 Forum『Instagram の売上関連指標は「フォロワー数・いいね数」より「保存数」!?

ユーザー行動モデルで分析』 (<https://webtan.impress.co.jp/e/2022/04/20/42590>)、
2023.09.15

Rox Marketing 『Instagram の保存数とは？フォロワー数との関係や保存数を増やす方法について解説！』 (<https://rox-marketing.fan/posts/Zg5kzRnR>)、2023.09.15

Google 『「さぐる」「かためる」を蝶のように行き来するバタフライ・サーキットとはなにか：バタフライ・サーキットと 8 つの動機』 (<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/marketing-strategies/app-and-mobile/butterflycircuit3/>)、2023.09.15

MarkeZine 『Pinterest とは？便利な機能とマーケティング活用事例を紹介』 (<https://markezine.jp/article/detail/41767>)、2023.09.15

Google 『データから見えた「パルス型」消費行動—瞬間的な購買行動が増えている：買いたくなるを引き出すために：パルス消費を捉えるヒント (2)』 (<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/marketing-strategies/app-and-mobile/shoppersurvey2019-2/>)、023.09.15

MarkeZine 『若年層のウェブ広告の受容度は想像以上?! 広告を価値として届ける 4 つのポイントと Twitch の有効性』 (<https://markezine.jp/article/detail/39112>)、2023.09.15

「ジェンダーと広告表現－広告は新たな「母像」・「女性像」を確立できるのか－

高野 未南美 (株)ジェイアール東日本企画 第2営業本部第1営業局第3部

1. はじめに

昨今、広告が社会課題に対してアプローチする事例が増えている。SDGsを旗振り役に、訴求されるその内容は実に様々であるが、中でもジェンダーに関わる広告表現は世間の注目を集めることが多い。しかし、注目を集める分、その「正解」や「不正解」の曖昧さに翻弄される広告人も多くいることであると思う。

そもそも、ジェンダーとは、生物学的性差 (sex) と区別される、社会的・文化的性差 (gender)、もしくはその社会的規範のことであるが、依然として日本のジェンダー格差は問題視されている。ジェンダー・エンパワメント測定における日本と国際比較を見ると、UNDP (国連開発計画)「人間開発報告書」によれば、HDI (人間開発指数)において、日本は191カ国中19位であるが、男女のHDIの比率を表しているGDI (ジェンダー開発指数)では日本は76位である。リプロダクティブ・ヘルス、エンパワメント、労働市場の3つの主要次元でジェンダーに基づく不平等を計る指数であるGII (ジェンダー不平等指数)では22位にある。ここに用いるジェンダー・エンパワメント測定とは、女性が積極的に経済界や政治生活に参加し、意思決定に参加できるかどうかを図るもので、女性の所得、専門職・技術職、国会議員に占める割合を用いて算出されている (注1)。これらを問題視し、今回は女性を取り巻くジェンダーについて特に着目する。

そこで、本論の目的は、ジェンダーと広告の行く末を見つめることとしたい。そのための一視点として、「母像」を取り上げる。現代における女性像は密接に「母像」と結び付いており、その描かれ方を見ることによって、女性に求められる役割の変容を抽出できると考えるからだ。山村賢明は、文化論的な立場から母の問題にアプローチする中で、「日本の母は、単なる親と子としての意味を越えた存在であり、価値的なシンボルとして機能している」と言及している (山村 1971)。これを受けて大日向雅美は、日本社会においては、母なるものが個々の具体的な母子関係の中で問われるよりは、むしろ価値的なシンボルとして機能するだけの地位を与えられており、しかもそれは、母親の愛情は「古今東西を通じて変わらぬ人間性」だとする表現がなんの違和感もなく日常的に用いられている

ように、文化的差異を考慮する余地を残さないまでに母親の愛情を絶対視する風土が根強く生きていると感じさせるものである、と指摘する（大日向 2009）。また、目黒依子は日本の家父長制の中で、女が家の中で権力を持つ唯一の手段が「母」になることであったと指摘した（目黒 1980）。近代家族の台頭の中でも、日本では長く職住分離が図られ、女性は家庭の中に閉じ込められると同時に、専業主婦が理想の「女性像」・「母像」として提示、強調されてきた。そして今日まで、多くの女性にとって、「母であること」は、他に比較し得ない決定的に重要な体験として意識されており、それは女性以外にも強力な作用をもたらしている。

この、「母像」を起点とした女性像・ジェンダーに対する理解を深め、今一度、広告が映し出すべき女性像を探りたい。

2. 「良妻賢母」思想と「母性」神話

小山静子は、「近代家族」を用いて「良妻賢母」思想をまとめている。日本において、江戸期までの社会では「家」の存続・強化が強く求められており、その中で女に求められたことは、女を男に対して劣位に配置し、夫や舅姑に対して従順な妻や嫁となることであったが、母役割にはあまり言及されていない。「家」を存続させるための子産みの道具として重視されることはあっても、子どもの教育は期待されておらず、賢母性は薄かった。明治以降になり、国体観念とあいまって、近代国家の建設とそれを支える国民の養成が国家的課題として登場する。その中で、より質の高い国民の育て手として女性が注目され、子どもを育て教育する母役割が、やがては家事を責任持って遂行する家庭の保護者としての妻役割が強調されるようになり、そのための女子教育へとつながってゆく。よって、それまでの研究では戦前の家族を「家」とする捉え方をしていたが、明治以降に専業主婦思想とともに形成されてゆく新たな家族観を説明するものとして「近代家族」が用いられるようになった。これは、家内的領域と公共領域の分離、<女は家内的領域、男は公共領域>という性別分業、家族成員相互の強い情緒的關係、子ども中心主義などの特徴を持つ家族として捉えられる。これによって、女性が担う家内的役割と良妻賢母思想を、戦前から戦後、欧米などの他の近代国家にも通用する思想とする道筋が開かれていったという。

明治以降も、日本の家族は模範的な「近代家族」に全世帯がなることは不可能であり、大半の女性が農家などの家内労働に従事しており、専業主婦になり得ない者が多く存在したが、それでもこの「近代家族」の規範力は強かった。夫が外で仕事をし、妻が家庭内で

家事・育児をする性別役割分業こそが目指すべき夫婦の形であり、女性は家庭内領域での役割を果たすことが天職であると繰り返し解かれていた。現実の家族形態が様々であっても、あるべき女性像として長く良妻賢母が提示され続けており、その影響は多大なものがある。この良妻賢母思想と紐づいた性別役割規範は今なお規範力を保持し続けているため、女性の大半が仕事を持った現代は、女性たちは家庭内役割と社会的労働の二重労働に携わっている（小山 2022）。

では、なぜ母親が家内領域に押し込められ、その価値が低くみつもられているのかに関しては、元橋利恵は「愛の労働」という概念を使って説明する。産み育ての価値がいかに切り下げられてきたのか、というテーマに取り組んできたのは、マルクス主義フェミニズムであった。マルクス主義フェミニズムにとって「母性」とは、男性/女性の階級構造を覆い隠したまま女性の「愛の労働」（フランカ、ユスタ 1991）、つまり夫と子どもへの献身としての家事労働に向かわせるイデオロギーである。「母性」は、女性による子どもや夫への献身は母性愛ゆえの行為とすることによって、なぜ母親のしていることには対価が発生せず（または低く見積もられ）、社会的な価値づけがなされないのかと問うことを発想すらさせないという機能があったのである（元橋 2021）。

そして、「専業主婦」とともに強調されていったのが、「母性」である。「母性」という言葉が使われ始めたのは大正時代であり、その後定着してゆき、女性に本来備わっている本能、母性本能として扱われてきた。そして「母性愛」は、自己犠牲的、無償の愛というイメージが絶対的であり、そのイメージが目指すべき理想の母像とされてきた。第二次世界大戦後前において日本における「家」制度のもとでは、「母性」は子どもを産み、育てる手段として使われていた。それが戦後になると、「家」や村によってその周辺の構成員によって支えられていた子育ては、核家族化・都市化とあいまって、母親が一身に引き受けることになった。そうして近代的な「妻はウチ、夫はソト」とする性別役割分業が進み、専業主婦が作り出され、女性は家庭に閉じ込められてゆく。その中で変わらず（もしくは、より）強調されていった「母性」神話は、女性のアイデンティティの構成や、生存戦略としての振る舞いに影響を与え続けている。

ただ、この近代的母性神話は崩壊し、脱母性化時代が訪れていると新井（新井 1992）はいう。昭和初期に育児を担当した母親は、現代の母親より母親であることを肯定的に受容しているが、現代の母親は、母親であることと自分自身の生活を求める欲求との間で役割葛藤が強いとされる。女性の高学歴化と社会進出が進み、近代に誕生した献身的で犠牲

的な「母性」は、本能ではなく社会に培われるものであることが明らかにされ、また女性たち自身もそれを自覚し始めている。このような「女はウチ、男はソト」という性別役割分業が流動化し、家族の役割構造にも変化が生じてくると、男女の性別役割分業が薄れ、男女共同型社会が出現し、そうした社会では、男女の扶養、被扶養関係や支配、被支配の関係も消滅するであろうと考えられている（庄司 1986）。この、男女の私的領域、公的領域の分断については、長く人類学でも語られてきた。ミッシェル・ロザルドは「女性=家内的領域、男性=公的領域」というモデルを示し、女性が母親としての役割ゆえに家庭内領域に囲い込まれ、その結果低い文化的評価を与えられることが女性の普遍的劣位を生むと論じる。これはつまり、男の支配する領域が女の領域を包含しているという考え方である。ここでの家内的領域とは、「1人ないしそれ以上の母親とその子たちの周囲に直接組織されている最低限の活動様式」であり、公的領域とは、家内領域以外の範囲のことを指す（ロザルド 1987）。ただ、人類学では、文化相対主義を重視するため、このような二項対立的モデルこそが西欧中心主義の所産であり、これを全ての社会に当てはめることはできないとの批判もされる。実際、女性の労働を再解釈することで見えてきた相互補助の様式も様々なコミュニティで確認されている。先の男女を完全に分ける図式にこだわることはやはり弊害があり近代化の生活様式などの時代の変遷やグローバル化の波、専業主婦イデオロギーの参入などにより、現地に生きる人々の性別分業を取り巻くジェンダー・イデオロギーは複雑に絡みあい、決して単純なものではないことは十分留意しなければならないとも指摘されている。

3. 「平等」と「自由」

上野千鶴子が「再生産をめぐる権利・義務関係という役割は、規範と権威を性と世代によって不平等に配分した権力関係であり、フェミニストはこれを『家父長制』と呼ぶ」（上野 2009）と表現したことに対して、瀬地山角は、役割と権力関係は同じではないと批判している（瀬地山 1996）。上野の上記の説明では、分析的には別物であるはずの「役割の配分」という要素が「権力の配分」と混在し、「権力」によって説明し尽くされているという。一般的に、フェミニズムの家父長制概念においては「権力の不平等な配分」のみが強く問題とされ、「役割の配分」は暗黙のうちに「権力」に規定されているとして、議論が組み立てられることが多かった。男女の間には権力の不平等な配分が存在し、それこそが問題なのだと考えるものである。しかし、そうではなく、「女はウチ、男

はソト」という役割の配分は、それ自体は権力の配分を示すものではなく、そこには「男と女のどちらかが偉いのだ」という異質平等論の入り込む余地がある。これは、実際に現場を不平等だと感じている人が多くいることにそぐわない。が、男女が互いにそれぞれの役割を果たしている関係に、常に権力の優劣を見ることは困難である。そのため、イリイチがいうような、男と女がそれぞれの役割を担いながら、互いに尊重されるような共同体があったとする議論（イリイチ 1984）は魅力的に響く。しかし、両性の関係には「平等」のほかに、「自由」という原則が生きていなければならない。つまり、性役割の問題とは、権力と切り離れたところにも存在する。性に基づく役割の配分は、そこに権力が入り込んでいることによって平等でないから問題なのではなく、それが権力の優劣を含まないという意味で平等なものであったとしても、生物学的な性に基づいて役割が配分されてしまうこと自体が「自由」ではないから、問題なのである。

4. 広告表現のこれから

広告表現の正解は無いように思えるが、昨今の世の中において、わかりやすい損害としては、批判され、企業や商品・サービスのイメージを落とす可能性があるという点において、間違いはあると言える。瀬地山角は、ジェンダーに関する広告炎上の類型説明の中で、多くの理由が「役割分業の現状追認」であると説明する（瀬地山 2020）。つまり、人々に好感を持って広告を受け入れてもらうには、現状を正しく認識し、その社会構造を甘んじて再生産しないよう努める必要があるのだ。「母像」は時代とともに変容しながら、女性の生をとりまいてきた。その像について、一概に良し悪しとはいいがたく、個人一人ひとりにとっての求める女性像もより多様化している。だからこそ、これまでの在り様を正しく認識した上で、その構造を変容させようと、あるいは再解釈し続けようとする姿勢が求められている。

現代の女性・母親たちは、役割葛藤の中で揺れ動きながら、日々の生活を送っている。マスメディア・広告の与える人々への影響は計り知れない。そこに示されるイメージが大衆へ流布され、浸透していく。既存の「母像」・「女性像」が前述のように人々の手によって作り上げられてきたものであるならば、新たな像を確立することも可能なはずだ。広告とは生活者のインサイトを捉え、彼らの課題を企業の力を使って解決するものとも言える。そのために、現代を生きる女性たちの置かれている状況に寄り添いながら、彼女たち

の選択に「自由」があるよう、不断の努力が行われることを願いたい。そうすることによって、広告の価値は磨かれていくのではないだろうか。

参考・引用文献等

新井範子（1992）「脱母性化時代における母親イメージ——ライフステージ別のイメージの比較を通じて」慶応義塾大学大学院社会学研究科紀要:社会学心理学教育学, No.35, p.1-17.

イリイチ,I.（1984）『ジェンダー』玉野井芳郎訳, 岩波書店.

上野千鶴子（2009）『家父長制と資本制マルクス主義フェミニズムの地平』岩波書店.

大日向雅美（2009）「母性概念をめぐる現状とその問題点」江原由美子（解説）天野正子, 伊藤るり, 井上輝子, 伊藤公雄, 斎藤美奈子, 上野千鶴子（編集）『新編日本のフェミニズム 5 母性』岩波書店.

小山静子（2022）『良妻賢母という規範 新装改訂版』勁草書房.

庄司洋子（1986）『講座社会福祉 7 現代家族と社会福祉』一番ヶ瀬康子・古川孝順（編）, 有斐閣.

ジョヴァンナ・フランカ・ダラ・コスタ（1911）『愛の労働』伊田久美子（訳）, インパクト出版.

瀬地山角（2017）『ジェンダーとセクシュアリティで見る東アジア』勁草書房.

瀬地山角（2020）『炎上 CM でよみとくジェンダー論』光文社.

目黒依子（1980）『女役割——性支配の分析』垣内出版.

元橋利恵（2021）『母性の抑圧と抵抗——ケアの倫理を通して考える戦略的母性主義』晃洋書房.

山村賢明（1971）『日本人と母：文化としての母の観念についての研究』東洋館出版社.

ロザルド, ミシェル.Z.（1987）「女性・文化・社会——理論的概観」山崎カヲル監訳, アードナー, E・オートナー, S.B, 他著『男が文化で、女は自然か？——性差の文化人類学』株式会社晶文社, p135-174.

注1) UNDP「人間開発報告書 2021-2022年版」

(<https://www.undp.org/ja/japan/publications/hdr2021-2022>)、2023.9.28

【私の言いたいこと】新人部門

テーマ：自由

Finalists

一貫したブランドアイデンティティが成功を導く

ブランディングの暴走が招くキャンセルカルチャー

水 七海 アクセンチュア(株) Accenture Song アナリスト

序章：「推し活」私とは何かを表現する若者たち

「推し活」という言葉をご存じだろうか。アイドルやキャラクターなどの「推し」を様々な形で応援する活動を指す「推し活」は、2021年頃からZ世代を中心に広まった新語であり、近年ではテレビの特集やニュースメディア等のワイドメディアでも取り上げられるなど、Z世代からシニア世代にまで急速に広まりつつある。2022年にSHIBUYA109が実施した調査では、Z世代の約8割には「推し」がいることが分かっており、民間調査会社矢野経済研究所の試算によれば、「推し活」の経済効果は2022年で約7164億円に上る。企業も「推し活」をビジネスチャンスと捉え、様々なサービスを展開し、日本全体で大きな盛り上がりを見せており、「推し活」はすっかり日本文化の一つとなった。

5-6年前まで、こういった熱心なファン活動は「オタク」等のネガティブな言葉で形容されることが多く、社会に発信することは恥ずかしい「隠すべき行為」だと考えられていた。しかし、「オタク」が「推し活」に進化したことで、熱心なファン活動の発信は自己のアイデンティティを表現する手段の一つに昇華したのである。

作家の橘玲氏は、推し活を『個人へのアイデンティティの融合』と定義し、以下のように考察している。「私たちは、何かにアイデンティティ融合することで快感を感じるようにプログラミングされており、人類史の大半において、その対象は部族や国のような共同体だった。それが『推し活』に変わったのは、社会がゆたかで平和になったことで、一人ひとりに『自分らしい』アイデンティティ融合が可能になったからだろう。」

(橘, 2023, pp153-154)

平和で豊かな社会と、SNS等の自己発信ツールの普及に伴い、アイデンティティ融合と自己アイデンティティの表出は我々の日常にすっかり溶け込み、新しい当たり前となった。

第1章：アイデンティティを求められる企業

消費者がアイデンティティ融合する対象は個人だけではない。多くの消費者が、自分自身の購買行動も、個人の倫理観やアイデンティティの代表とみなすようになった。社会課題への解決意識を基盤とする購買行動を行うことで、自身の社会課題への意識の高さを表現する、いわば「企業とのアイデンティティ融合」である。

こういった消費者傾向の変化に伴い、日本では1970年代から企業戦略の一環として「自社らしさ」を意味するコーポレートアイデンティティ（以下CI）、ブランドアイデンティティ（以下BI）という概念が導入され始めた。現在では大企業の多くがCI、BIを確立し、企業活動の柱として掲げている。

日本で導入され始めた当時のCIは、企業理念や事業内容などから企業の存在価値を見出すものであったが、1990年代に相次いだ企業不祥事等の影響を受け、近年では企業の社会的責任（以下CSR）なども企業価値を構成する重要要素として重視されるようになった。特に、2015年に国連総会で採択された持続可能な開発目標以降、SDGs等がトレンドとなっており、多くの企業がSDGsへの取り組みを自社アイデンティティとして表出するような広告、ブランディング施策を実施している。

このように、企業におけるアイデンティティの重要性は広く認知されているが、一貫した「自社らしさ」を確立できている企業は果たしてどれほどあるだろうか。一貫したアイデンティティを持たず、流行りのアイデンティティに寄せた表面的な施策を打つことで、企業アイデンティティは簡単に不協和音を生む。筆者は、近年世界中で増加する「キャンセルカルチャー」はこの不協和音に大きな要因があると推察する。

第2章：キャンセルカルチャー

「キャンセルカルチャー」は2020年頃に定着した米国発の単語で、背景には2020年に発生した白人警官による無抵抗な黒人男性への暴行死事件がある。この事件に対し、アメリカ系コミュニティに端を発した抗議運動が全米に広がり、一部では奴隷制時代に奴隷を所有していた建国の父らの銅像の撤去を求める運動が発生した。これらの過激な運動に対して当時の大統領ドナルド・トランプ氏が、「暴徒たちの行為は、アメリカの文化を否定する”キャンセルカルチャー”だ」と揶揄したことをきっかけに「キャンセルカルチャー」という言葉はアメリカ社会に浸透した。（前嶋, 2022）

この社会運動を機に、「キャンセル」は多様性や平等などの観点から、従来の文化や

習慣、ある地位を得ている人や企業の不適切な言動などを否定し、文化、習慣をボイコットしたり、その地位を辞任させる意味の単語として使われるようになり、多くのコーラルアウト事例を生み出した。これら事例は、キャンセルカルチャー発祥のアメリカにとどまらず、近年では日本でも頻発している。

日本で発生したキャンセル事例として代表的なものは東京五輪関連人物の相次ぐ辞任がある。開会式の楽曲担当者が過去のいじめ加害を批判され辞任、五輪委員会会長を務めていた元首相が女性蔑視発言を批判され辞任、とオリンピック開会直前にキャンセルの嵐が吹れたことは記憶に新しい。たとえ過去であっても不適切な言動を許さず、一貫性のある「正しさ」を求める社会的風潮は日本にも確実に広がりつつある。

第3章：綺麗事を嫌う現代消費者

第1章で言及した通り、消費者が自分自身の購買行動を個人の倫理観やアイデンティティの代表とみなすようになったことにより、企業は社会的責任が求められるようになった。これにより、多くの企業が環境への取り組みや、ジェンダー問題に言及し始めたが、実態の伴わない虚偽の取り組みを広告する企業が増加したこともまた事実だ。こういった表面的な取り組みしか行わない企業は「グリーンウォッシュ」「SDGs ウォッシュ」などと揶揄され、消費者から厳しい視線が注がれ、時にはキャンセル危機を迎えている。

例えば、ある米女性下着メーカーは、幹部がプラスサイズやトランスジェンダーモデルの起用に対し否定的な発言をしたことにより、時代に逆行しているとキャンセルの渦に巻き込まれた。このキャンセルの背景には、同ブランドの姉妹ブランドがLGBTQを支持するスタンスを取っていたことが大きく影響している。ブランドとしてLGBTQを支持するというアイデンティティを掲げていたのにも関わらず、企業幹部の姿勢がアイデンティティとは不一致であったため、不協和音を生み、消費者を不快にさせたのである。

他にも、あるアパレル大手企業は、2021年に新疆ウイグル自治区の強制労働に関し、国内外からキャンセルの声が噴出し、製品購入のボイコットを呼びかける声がSNS上で世界的に拡散された。当該企業はSDGsへの取り組みを企業として掲げていたが、製品を生産する過程において、SDGsとは相反する事実が発覚したため、消費者からアイデンティティの不一致とみなされたのである。

企業のアイデンティティ表明には、実態の伴った企業行動が求められる。時代の変化に表面的に対応したアイデンティティの表明行為はリスクでしかない。企業は自社が掲げるアイデンティティに覚悟を持たなければいけないのである。

第4章：変化する社会で成功する企業とは

一方で、一貫したアイデンティティはキャンセル防止策ではない。アイデンティティが多様化した現代において、異なるアイデンティティを持つ消費者からの不満を完全になくすことは不可能であるためである。しかし、一貫したアイデンティティに基づいた企業活動を行う企業は、キャンセルの波に打ち勝つことができる。代表的な例は、今年4月にSNS上で炎上騒動が巻き起こったスープストックトーキョーである。

同社は今年4月、子育て世代への応援を名目に離乳食の無料提供を発表したところ、SNS上で賛否両論の様々な意見が寄せられ、一部で炎上騒動が発生した。スープストックトーキョー創業時に想定されたペルソナが女性の一人客であった事もあり、無料離乳食などの子育て応援施策は一部のロイヤルカスタマーから既存顧客の排除、裏切りと捉えられてしまったのである。これに対し、声明の中でスープストックは「企業理念」と理念に基づいた過去からの取り組みについて言及。

私たちスープストックトーキョーの企業理念は、「世の中の体温をあげる」です。スープという料理を通じて身体の体温をあげるだけでなく、心の体温をあげたい。そんな願いを一杯のスープに込めた事業を行っています。

その理念のもと、さまざまな理由で食べることへの制約があったり、自由な食事がままならないという方々の助けになればと「Soup for all!」という食のバリアフリーの取り組みを推進しています。

企業として創業時から大切にしてきた理念、アイデンティティを明確にしたうえで、同社のCIに基づいて実施し続けてきた施策について説明した。

これまでの取り組みでは、

- ・グルテンフリーや、ベジタリアン対応スープの販売
- ・ハラル商品の開発（現在は終売しています）
- ・咀嚼が困難な方にも外食時のサポートができるよう、咀嚼配慮食サービスの開始
- ・コロナ禍での医療従事者への食事の無償提供

などを行ってきました。今後は、病院食や介護食、減塩食、非常食などについても研究や開発を進めていく予定です。

ロイヤルカスタマーからの反発を招いた新規施策は、スープストック創業時から一貫したアイデンティティのもと開始した施策であり、決して一部の顧客を裏切る意図はないと毅然とした対応を取ったことで、この炎上は鎮火し、スープストックトーキョーの「キャンセル」への対応に賞賛の声すら上がった。自社らしさに一貫性をもった企業活動は、変わりゆく消費者ニーズや社会の中でも消費者からの信頼を獲得し、変化への適応を可能にする。

第5章：アイデンティティの一貫性が導く企業の成功

スープストックトーキョーの事例からも明らかな通り、キャンセル時代を生き抜く企業には一貫したアイデンティティが求められる。自社らしさ、自社の存在意義を主軸とした企業活動は、多様な価値観のあふれる社会においても信頼を獲得する。消費者の目に留まりやすい広告、マーケティングだけでなく、製品の製造過程や雇用する社員の選定、消費者とのコミュニケーションなどにもアイデンティティに基づいた一貫性を貫くことが重要である。一貫したアイデンティティを持っていたとしても、消費者ニーズや価値観が不安定な現代社会において、キャンセルを完全に防ぐことは不可能だ。しかし、アイデンティティの不協和音は、それ以上にキャンセルのリスクを増大させる危険な行為なのである。

第6章：広告・マーケティング業界のアイデンティティへの向き合い方

企業が変化を迫られるこの時代、広告マーケティング業界は、一貫したアイデンティティを最優先に考えるべきだ。クライアント企業のアイデンティティは表面的なものではないか、事業的な観点からも実現可能なのか、一時的な流行ではなく実際に実現する意思があるのかを突き詰めて検討し、顧客の希望する施策とアイデンティティが一致していないのであれば、アイデンティティの再考から視野に入れて取り組むべきである。消費者に最も近い企業活動である広告、マーケティングのアイデンティティの不一致は今後の社会における企業の躍進に致命的な傷を与えかねない。一貫性なき企業活動のリスクを説き、一貫性の維持をサポートすることこそが次世代の広告・マーケターに求められる新たな役割である。

第7章：結びに

何時の時代も綺麗事は嫌われるが、今日の社会ではより顕著にグレーゾーンが許されなくなっていると感じる。昨今のキャンセル事例を見ても、CIと企業行動の不一致や、自分のアイデンティティに沿わない企業行動を許せず、キャンセルを叫ぶ消費者は増加

傾向にある。消費者の声が企業をキャンセルできるほど強大なものとなってしまった以上、企業はキャンセルを恐れ、キャンセルされないアイデンティティをかき集めて武装するようになるだろう。

現代の日本企業が掲げるアイデンティティは、社会的責任を求められるあまり非常に抽象的で、優等生のような当たり障りのない内容に終始しているものが多いように感じる。社会に合わせた一貫性のない自社らしさではなく、変わりゆく時代の中で変わらない自社らしさ、アイデンティティを確立し、アイデンティティに基づいた企業行動を行っていくことが、キャンセルカルチャー時代の企業が生き抜くカギとなる。

最も消費者の目に触れる企業活動を支援する役割を担う者として、広告・マーケティング業界は、特にアイデンティティの一貫性に敏感にならなければいけない。あの企業のキャンセルはクライアントのキャンセルになるかもしれないのだから。

参考文献リスト

橘玲(2023)『世界はなぜ地獄になるのか』小学館新書

前嶋和弘(2022)『キャンセルカルチャー アメリカ、貶めあう社会』小学館

アニメの「聖地巡礼」や「推し活」回復 「オタク」が動かす 7000 億円市場の魅力.

毎日新聞. 2023.4.12.(オンライン), ([https://www.sankei.com/article/20230412-](https://www.sankei.com/article/20230412-YYE7HND4DZNT3DPAQZGTPWXN7A/)

YYE7HND4DZNT3DPAQZGTPWXN7A/), 2023.8.25

「キャンセルカルチャー」が流布する理由 米社会の分断を読み解く.朝日新聞デジタル.2022.10.21.(オンライン),

(<https://www.asahi.com/articles/ASQBN5195QBJUHBI035.html>), 2023.8.25

CMO 「How brands can respond to cancel culture in 2021」

(<https://www.cmo.com.au/article/685693/how-brands-can-respond-cancel-culture-2021/>), 2023. 9.12

Forbes 「Why Brands Need To Pay Attention To Cancel Culture」

(<https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2020/09/29/why-brands-need-to-pay-attention-to-cancel-culture/?sh=2d318e2e645e>) 、 2023. 9.1

MINTEL 「How brands can use consumer identity and brand reputation to navigate cancel culture」 (<https://www.mintel.com/consumer-market-news/how-brands-can-use-consumer-identity-and-brand-reputation-to-navigate-cancel-culture/>) 、

2023. 9.12

SHIBUYA109 lab 「Z 世代のヲタ活に関する意識調査」

(<https://shibuya109lab.jp/article/220712.html>) 、 2023. 9.20

Soup Stock Tokyo 「離乳食提供開始の反響を受けまして」 (<https://www.soup-stock-tokyo.com/story/sst.babyfood20230426/>) 、 2023. 9.15

※本論の主張は個人的な見解に基づいており、所属する組織を代表するものではありません

「行動を変える力」の分配論 ～”意志ドリブン社会”における広告の役割～

佐々木 竜太郎 (株)博報堂 ストラテジックプランニング局

江藤チーム (Paasons Advisory) マーケティングプランナー

<はじめに>

「合理的でないものが、このうえなく強力な場合がある」。そう記したオグルヴィ UK の副会長であるローリー・サザーランドは、広告と行動経済学が共通して持つ「行動を変える力」にいち早く気づいた。彼が研究所を建て、行動経済学の「力」を広告に生かす方法を考えてから約 10 年。行動経済学の「力」は、日本の広告にも着実に取り入れられつつある。例えば「～しないと損ですよ」と伝える広告の裏には、プロスペクト理論という知見が用いられている。

ただ、この事実は広告が「行動を変える」力を新たに手に入れたということにとどまらない意味を持っている、と私は考える。新たに見えてきた広告の可能性、それは力の分配である。エンパワーメントという言葉に光が当たり、どれだけ生活者に価値を提供できるかが問われている今、広告が資産として持っている「行動を変える力」自体を価値として提供することができれば、広告にとって新しいビジネスのチャンスが生まれる。

サザーランドと同様、私も行動経済学の持つ力に惹かれ、大学の時に研究をしていた。本論文ではその知見を活かして、そもそも行動経済学も含め「行動を変える力」とは一体何か改めて整理したうえで、その力を分配する必要性、そして広告がその力を分配するための方法を述べてみたい。

<行動経済学の力>

はじめに行動経済学の「力」とは一体何か、説明したい。行動経済学とは簡潔に言えば、人間の経済的な不合理性を実験において検証し、新しい経済モデルとして既存の体系に組み入れる学問である。そしてこの不合理性が、人を望ましい方向に導く「力」になることが、シカゴ大のリチャード・セイラー教授とキャス・サンスティーン教授によって調べられた。例えば聞く内容は同じでも、聞き方を変えるだけで許諾する割合が変化する。同じ内容なのに聞き方で行動を変えるのは非合理的だが、これをうまく使えば、臓器移植の同

意割合を上げることに使え、マーケティングや公共政策に生かすこともできる。こうした不合理性を利用して人の行動を望ましい方向に変える情報提示は、「ナッジ」と呼ばれ、提唱したセイラー教授には2017年にノーベル経済学賞が与えられた。

この「力」は新しく、非常に強力な「行動を変える力」である。それまでの人の行動を変える方法は、大きく以下の3通りに分けることができる。

①：人間の価値観自体を変える

②：「～してください」とシンプルにお願いする③：プラスの報酬(インセンティブ)、マイナスの罰則(サンクション)を与える

このうち、①は誰でもできるわけではない、再現性のない芸術の領域である。②は人間関係が醸成されていないかぎり、あまり効き目がない(あつたら苦労しない)、③は報酬の費用や制度設計などでコストがかかる、といった欠点がある。ナッジは聞き方を変えるだけなので、簡単に、誰でもでき、更に一定の効果が見込める、という理想的な行動を変える力なのだ。

<行動経済学の問題点>

しかし近年、ナッジに対する問題点が指摘されている。それは、ナッジの「父権主義性」である。ナッジが導く行動の「望ましさ」は、行動する側でなく、させる側が勝手に決めている。そしてしばしば、望ましい行動は両者の間で食い違うことがある。例えばタバコをやめさせるほうが医学的な観点で見れば望ましいが、愛煙家にとってはたばこを吸う自由を取り上げることになる。

サザerlandが広告とナッジを併置しているように、ナッジを導入する前から、広告は広告で「行動を変える力」を使ってビジネスをしてきた。そのためこうした自律性から見たナッジへの批判は、広告業界にとっても無縁の話ではない。ウェルビーイングやエンパワーメントなどの言葉が登場し、広告はただ物を買わせるだけでなく、生活者をより良い状態へと導く倫理的なものになろうとしている。人の生き方に関わる部分では、いくら倫理的な動機でも、勝手に行動を変えるよう介入すれば批判は避けられないだろう。広告が真に倫理的な存在になるには、「行動を変える力」自体を人々に提供する必要がある。

<広告の持つ力の分配>

では、「行動を変える力」をどのように分配すればよいか。前頁の行動を変える力を見ると、そのどれも広告がすでに持っていることが分かる。しかし、①は分け与えられない。自分を自分でくすぐることができないのと同じで、自分の意識の外からやってくるもので

ないと、価値観は変えられないからである。残るは②③だが、近年これらは行動を変えるのではなく、どちらかという「変えさせない」ことに用いられている。サードパーティクッキーなど、デジタル化の進展により顧客の情報や、行動データを取得することが容易になった。その結果、広告の効果を上げるには、提示するメッセージを顧客の情報や行動データをもとに選択するのが最も効率(CVR)が良いことが分かった。そうなると、提示するメッセージの内容を、生活者にわざわざ選択してもらう必要はなくなる。更に行動データをもとにしている分、提示されるメッセージは今の行っている行動の内容に引っ張られたものとなる。

< 集団の持つ力 >

それではナッジにおいては、力を分配することが可能なものは存在するのだろうか。私が大学で研究していたテーマも、まさにそこに関わるものだった。私はナッジのうち、「集団」を使ったものに注目した。集団の情報を使ったナッジでよく知られているものが、社会心理学者ロバート・チャルディーニが環境配慮行動を促進させるために用いた方法である。チャルディーニはホテルのいくつかの部屋のドアに、「タオルの再利用にご協力ください。この部屋を使った 75%の人が協力しています」というメッセージを掲げた。すると、それらの部屋のタオル再使用率はただ「タオルの再利用にご協力ください」と掲げた部屋よりも、ずっと大きいという結果が得られた。人間は社会的な動物である。そのため、「多くの人がやっている」という集団の情報が、暗黙のルールのようなものになり、環境配慮行動を促進させたのである。

しかしこのナッジは、そのままでは父権主義的である。行動を集団に合わせるよう勝手に押し付けているからである。ただこの集団を人々が自分で選択できるようにするならば、ナッジの力を分配することが可能になるのではないか。そう私は考えた。確かに集団を選べることで、集団の拘束力の減少に繋がる可能性はある。自分は集団の選択を間違えた、と思えば、集団に従う理由はなくなる。一方で、人間には自分の選択と行動のギャップを見つけると、それを埋めようと努力することが知られている。ギャップを埋めるには、自分の行動を変えるしかない。そのため、人が自由に選択できるようにしても、行動を変える力はそのまま保持されると私は推測したのだ。

そこで私は、まず内面の意識を聞いた。環境配慮行動についてどういう価値観を持っているか、回答してもらったのである。そして、同じ価値観を持っている人の多くが環境配慮行動を行っている、という真実の情報を提示した。これにより、意識上での選択(環境配

慮行動が重要である)と実際の行動(環境配慮行動をしていない)にギャップがあることを明らかにしたのである。私を対象とした環境配慮行動はタオル再利用ではなく節電だったが、環境配慮行動が重要である、と答えた人のグループで、実際に情報提示後に節電量の増加が見られ、行動を変える力が保持されていることが確かめられた。つまり、意識上の選択と実際の行動とのギャップを知らせることが、行動を変える力の分配に繋がる可能性が示唆されたのだ。(経済学の理論として組み入れるには、さらなる確認が必要なので、ここではあくまで結果のみを述べる。)

<集団の持つ力の分配を、広告にも拡張する>

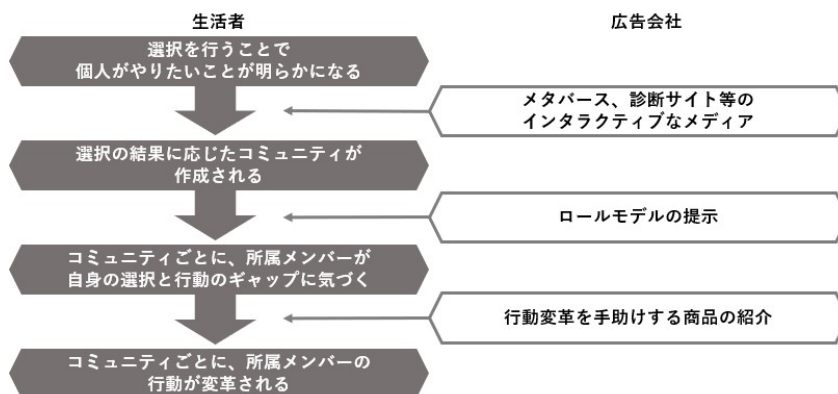
それでは、先ほどの「集団の選択」と「選択と行動のギャップの提示」を使った「行動を変える力」の分配方法を、広告の領域にも使うことはできるのだろうか。

私は広告で実装するのに必要な要素として、個々人の選択に対応したコミュニティと、そこにおけるロールモデルの2つを挙げる。この2つがそろえば、広告においても「行動を変える力」を分配することが可能になると考える。まず、人が自分の使いたいことに力を使えるように、個人がやりたいことに合わせたコミュニティを用意する。この「個人がやりたいこと」に注意する必要がある。やりたいことが、今やっていることと違っている可能性もあるし、自分が何をやりたいのか、自分で意識していない人も多い。そのため、場所を作る側も、生活者側も、やりたいことを知るために調査を行う必要がある。これまで広告がやってきた意識調査でもよいが、多くの人に広げると考えると、金銭的インセンティブなしで実行できるのが理想である。近年流行している性格診断サイトなどのように、参加すれば知らなかったことを知ることができるような設計にするのも一案であるし、メタバースの技術も進んだ現代では、回答者の属性に応じた空間と体験を、多くの人に提供することが容易になっている。とにかく、回答に応じて何らかの知見や体験が提供されるというインタラクティブ性により、個人が選択を行い、そこからコミュニティが生まれる、という流れが自然に生まれると考えられる。

生活者はコミュニティに属することで、自分が本当にやりたいことを知る。しかし、そのままでは現実世界での具体的な行動にまでつながらない。選択と行動のギャップを感じるにより、初めて「行動を変える力」が生じるからである。私の研究では、集団の平均の値を提示することで、「自分は周りよりも行動していない」というギャップを意識してもらった。しかしこれでは平均よりも悪い人の行動しか変えられないことになる。ではどうギャップを感じさせるか。私はコミュニティのリーダーと呼べる人が重要であると考える。

リーダーを置くことでうまくいった事例として私が思い浮かべるのは、2020年の嵐を使った広告キャンペーン『Hello New Dream. Project』である。ラップの歌詞に使ってもらえるというインセンティブから、多くの人が自分の夢を特設サイトに投稿した。

ただ、単に投稿するだけであつたら、人の行動は大きく変わらなかつたらう。このキャンペーンがインパクトのあるものになったのは、こうして夢が集まる空間の中に、夢を追いかけるリーダーともいふべき嵐がいたからである。Web上の空間を共有している人々は、その空間のロールモデルとでもいふべき、夢を追いかける嵐のメンバーのように、自分も頑張ろうと思うようになる。夢という意志をもとにしたコミュニティを作り、その中のロールモデルを提示することで、人が自分の意志に向かって行動をしようという力が生まれるのだ。



図：広告における、「行動を変える力」の分配方法

<終わりに：なぜ今、集団の持つ力の分配か>

広告が、「行動を変える力」をどのように生活者に分配するか、これまで語ってきた。行動を変える力=意志を人に分配するというのも不思議な話ではある。現代では AI によるおすすりめや、インフルエンサーによる PR が人の行動に影響を与えており、意志が見えにくくなっている。しかしこうした行動のコントロールは、哲学者のオルテガによれば、古代ローマの時代からある、国が衰退へと移行する時に見られる現象らしい。社会に対して積極的に関わろうとしない「大衆」が増えると、国が無理やり人々を管理下に置こうとすることで社会が弱体化するのだ。「国家が個人や集団の自主性を押しつぶし、こうして決定的に未来を枯死させる役割を担っている」。オルテガの文章はそのままコロナ禍の時の社会に重なる。

「意志ドリブン社会」が待たれる現代に、「人の行動を変える力」を持つ広告会社が提供すべき価値は、人の行動を変えることではないのかもしれない。「行動を変える力」を人々に与え、人々の意志を増やすことの重要性がこれからより認知されれば、それを行うことのできる広告会社の価値は、いっそう高まっていくことが予想される。今の広告の産業が持つ「行動を変える力」が多くの人にいきわたる未来を願いつつ、本論文を終える。

参考文献

Croson, R., & Treich, N. (2014), Behavioral environmental economics: promises and challenges. *Environmental and Resource Economics*, 58(3), pp.335-351.

Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford university press.

Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008), A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of consumer*

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009), *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.

withnews, 『夢なんか小さくてもいい？ 嵐のアプリに集まった「92 万件の夢」分析』, (<https://withnews.jp/article/f0201231002qq0000000000000000W00810101qq000022310A>)、2023.9.29

オルテガ・イ・ガセット, 佐々木 孝 (訳) (2020), 『大衆の反逆』, 岩波文庫野村総合研究所,

『最新データから読み解く「NRI マーケティングレポート」行動経済学第2弾：広告クリエイティブへの活用は用法・用量に留意』

(<https://www.is.nri.co.jp/report/marketing/2022/000371.html>)、2023.9.29

ローリー・サザーランド, 金井 真弓 (訳) (2021), 『欲望の錬金術: 伝説の広告人が明かす
不合理のマーケティング』, 東洋経済新報社