

# 自分で考える楽しさを、民主化する。 ～広告人は思考の社会インフラへ～

福永 琢磨  
ふくなが たくま

(株)電通

BXクリエイティブ・センター  
エクスペリエンス・デザイン部  
ライター コピーライター  
電通Team SDGs SDGsコンサルタント



1994年、(株)電通入社。以来、一貫してクリエイティブ局に在局。企業の社会的存在意義が重要視される中、クリエイティブの力をよりソーシャルに活かすべく、2020年より現局に移籍。思考の深掘りを可能にする独自開発のルーツ・シンキングメソッドを用いたワークショップで、本質的な意義の発見＝コアコンセプト・ファインディングを軸に、企業のパーパスやMVV策定、企業カルチャーの醸成・浸透策などを提供。教育分野でも経験豊富。

栄誉ある賞をいただき、大変光栄に存じます。JAAA懸賞論文のここ3年のテーマは、現代社会と広告（人）の関係性について、段階を追って思考を深めるように変遷したと感じ、そのテーマに沿って論文を書くことを通じて、私自身も思考を深めることができ、とても有意義でした。この論文は広告人の広告領域を超えた本質的な存在意義について思考したもので、その内容が皆様の目に止まったことを心から嬉しく思います。この度は本当にありがとうございました。

## 1 広告人の正体とはなにか

Beyond Advertising ～広告を超えて～という命題について考えるとき、そもそも**広告人とはなにか**という問いに向き合うことになる。広告業界に従事している人間のことであろうが、それだけでは本質を語りきれていない。広告といえば人目につく最終アウトプットが想像しやすいが、それはあくまで氷山の一角に過ぎず、そこに辿り着くまでの多様な工程のすべてが広告業であり、広告人の仕事だ。そしてその全体像を俯瞰してみると、広告クリエイティブに限らず、あらゆる部門、あらゆる場面において、ある共通の目的意識のもとに日々思考が展開されていることに気づく。それは「**人本位で考える**」ということだ。「**相手本位**」と言ってもいい。広告人とは人が人に何かを伝えるという場面で、それがどうすれば相手に伝わるかを突き詰めて考える仕事だ。どんなに言いたいことがあっても、相手に伝わらなければ意味がない。この

「**伝える**」と「**伝わる**」の間にあるメカニズムを探求し、社会実験を繰り返しているのが広告人といえるだろう。あるときは意表をつき、あるときは優しく肯定し、あるときは厳しい現実を共有したりしながら、広告人は「伝える」を「伝わる」に変えようとする。共通するのは「ハッとさせる何か」の存在だ。「気になる仕掛け」や「関心の入り口」とも言える。それは広告作品だけではなく、打ち合わせやプレゼンテーション、現場でのちょっとした会話の中にすら意識されているだろう。この論文では、広告人のそのような力が、これからの人間社会の持続可能性とどのように関係するかを深掘りし、広告人が広告の領域を遙かに超えて（Beyond Advertising）なすべき使命について論考する。

## 2 広告人の力・スキルを体系化する

例えば広告表現を考えると、クリエイターたちの多くは「ただ面白ければいい」と

は考えない。いきなり表現を考えることもしないだろう。いかにして人々が心を動かし、最終的には行動させるかというものを目指し、そのために伝えるべきことの骨子となる「コンセプト」を生み出そうとするはずだ。その工程は、まず視座を高くして（＝メタ認知）「そもそもなぜこの商品やサービスがこの社会に存在するのか・提供する本質的な価値は何か」を考え、様々な立場の視点に立って（＝視点転換）「提供価値に新たな解釈やチャンスはないか」を探り、人々が受け入れられる形に「存在価値の位置付けを再定義（＝リフレーム）」する。広告人は脳に汗をかきながら、日々、そんなことを繰り返している。そしてそれらを可能にするのは、深く探求する思考の力（＝ディープ・シンキング）だ。「伝える」を「伝わる」に変えていくためには、人を無理に変えようとするのではなく、人に合わせて見方を変えろというスキルが必要だ。広告人が培うそれらの力を、分解、集約し、体系化してみると、以下のような構造が見えてくる。

#### ○「伝わるへの変換力」その1＝メタ認知力

メタ認知力とは「自他を客観視し、決めつけや思い込みを超越する力」だ。自らの考えを持ちながらも、その主観を離れて視座を高める。自分や自分の感情を含めた全体を俯瞰から見下ろすことで、今、全体としては何が起きているのかというマクロな視点に立つことができる。

#### ○「伝わるへの変換力」その2＝視点転換力

視点転換力とは、自分ではない主観を想像する力だ。一度視座を上げた上で、こんどは他者の視座まで降りる。このポイントは理解と同意の切り分けだ。自分と違う意見を持つ人が、なぜその意見を持つに至ったかを想像し、同意せずとも理解をすることで、コミュニケーションの相手と自分の目線を揃えることができるようになる。

#### ○「伝わるへの変換力」その3＝リフレーム力

リフレーム力は相手が受け入れられる形に「現象の意味や意義を再定義する力」だ。事象や人間の感情、行動を「現象」として捉えた上で、その中に横たわる本質を見つけ出し、その意味や意義をハッとするアングルから再定義する。ここで再定義されたことこそがコンセプトだ。課題の本質、解決すべきポイントの言語化とも言えるだろう。

#### ○「伝わるへの変換力」の根底＝ディープ・シンキング

上記の3つのスキルは「物事に対して『そもそもそれはなぜなのか？ どうしてなのか？』を深く考える力＝ディープ・シンキング」によって駆動されている。周囲の物事に関心をもち、それを深く探究したいという知的パッションが、上記3つの力の源泉だ。さらにここでは、これら4つの力を総合して「メタ・ブレイン」と呼ぶことにしよう。では、これからの社会におけるメタ・ブレインの重要性とは何か。

### メタ・ブレイン

#### メタ認知力

「自他を客観視し、思い込みを超越する力」

#### 視点転換力

「理解と同意を切り分け、立場のちがう相手の視点を想像する力」

#### リフレーム力

「起きている現象の意味を再定義する力」

#### ◀◀ ディープ・シンキング

「なぜだろう？」と深く探究する力

「伝える」を「伝わる」変換する力

### 3 余裕のなさが生みだす、他者に不寛容な社会

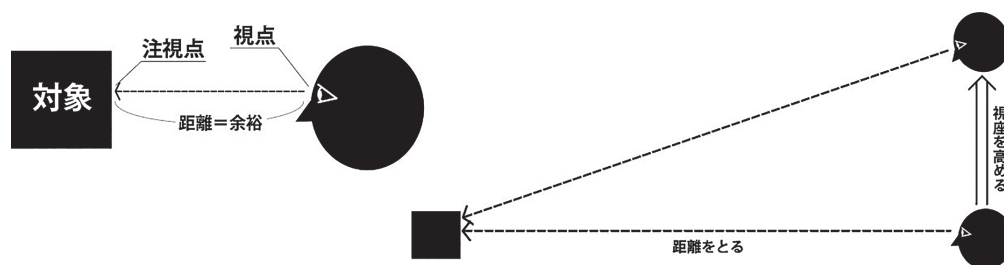
近年、多様性やDEIが声高に叫ばれて久しいが、その実態は本当の多様性とは程遠く、社会の分断と二極化は更に深刻度が増している。それは恐らく、人間を取り巻く課題の原因が、**私たち一人ひとりが持つ「容易に思い込み、他者を決めつけてしまう」という脳科学的な性質**にあるからだと筆者は分析する。

Web3が提唱する通り、これからますますデジタル化が進み、「個の時代」化が進行していく。そして社会の個人化が進行すればするほど、人間には**相互理解のスキル**が重要になってくるはずだ。個人主義の行き過ぎた社会では、他者は自分の権利を阻害する存在となり、人々は全方位に対しての警戒心と猜疑心に常に苛まれるようになるからだ。その結果として我々は、国家間だけでなく個人間の争いが絶えない社会を作りだしてしまう可能性が高い。すでにSNS上でもリアルな世界でも、人々はヒステリックに人の非を指摘しあい、社会の空気は他者を許さない緊張感に溢れたものになっている。そして互いに心の余裕を無くし、人との関わりや絆から生まれる主観的Well-Beingを自ら毀損してしまうのだ。このような負のサイクルから抜け出すために必要なのが、**相互理解の実現**だ。言葉の上では簡単そうに聞こえるが、これまで人類が幾度となくトライしながらも未だに成し遂げられていない難問中の難問である。それは即ち**自分自身や他者に関する「思い込み」や「決めつけ」の壁を自らの手で超越することへの挑戦**だ。持続可能社会実現の障壁となる自らの脳の性質を超え、人が人を信じられる相互理解社会を実現するために、広告人がなすべき重要な役割がある。

### 4 心の余裕とは視点と注視点の距離

令和5年の内閣府の調べでは、現在の世相の暗いイメージのトップは「**ゆとりがない**」であり、以下「無責任である」「自分本位である」「不安なこと、いらいらすることが多い」と続く。また社会に満足していない点として「**経済的なゆとりと見通しが持てない**」が圧倒的なトップだ(注1)。現代は「VUCAの時代」と呼ばれて久しいが、これは先の見えない不確実な時代という意味だ。先が見えない不安感の最も大きな弊害は、**人々から心の余裕を奪い、社会全体が不安定化すること**だと筆者は考える。心に余裕がなければ他者を気遣うことなどできない。しかし現代社会には、お金、時間、SNSなど、人々の心を恒常的に追い詰める要素で溢れている。今の社会は高度な進化と引き換えに人々の心の余裕が欠乏した社会であり、それこそが相互理解実現への大きな障壁となっているのだ。

では、余裕とはどのようなものだろうか。辞書的な意味では、①必要分以上に余りがあること ②限度いっぱいまでには余りがあること、となる。それならば、**余裕を生み出すには心のキャパシティを広げればいはず**だ。六車(2016)の「心のゆとり感の変化に関する研究」では、心のゆとり感が生じる際の主観的体験として「自己の客観視」「体験と距離の調節」「主体感覚の獲得」「見通しを持つ」の4つのポイントがあることが示されている。いま取り組むべき事象(注視点)と、それを見つめている自分(視点)との相対的な距離を離すことによって、自己を客観視でき、見通しが持てるようになり、心のキャパシティを大きくすることが可能になるのだ。心の視点と注視点の距離を離すには、物事を近視眼的にとらえず、遠い視野、長期視点で解釈する方法(前方向の伸長)と、視座を高



くして起きている出来事を客観視し、大局観を得る方法（上方向の伸長）があるが、後者は特に重要だ。間近に差し迫ったことを長期視点で見るのは難くとも、視座を高めて上から見下ろすことはできる。企業がパーパスを設定することの意義が従業員一人ひとりの**視座を高める**ことにある一因もここにある。しかし実際にはモヤモヤとした感情が障壁となって高い視座に立つことが容易ではないケースが多く、問題の本質は「いかに自らの感情を制御できるか」であることが見えてくるのだ。

## 5 人類の覚醒「ニュータイプ」とは

東西冷戦中の1979年の初放送以来、社会現象となって今でも多大な影響力を持つ日本のアニメ「機動戦士ガンダム」には、「ニュータイプ」という概念が出てきた。生活の場を宇宙に移した人類に出現する、時空を超えて他者と非言語のコミュニケーションをとれる能力（一種の超能力）をもった新しい人類のことで、これは「**人類の覚醒**」と定義された。劇中では主人公たちが戦場で戦いながらもスピリチュアルな異空間で相手と会話をし、互いを理解しあおうとするシーンが出てくる。このニュータイプを「**相互理解を試みるスキルを身につけた人類**」と定義すれば、その覚醒はあながちアニメのフィクションと切って

捨てるわけにはいかない大きな意味を帯びてくる。

相互無理解とは「互いに一方的に伝えるだけで、相手に伝わらない現象」であり、自分に合わせて相手を変えようとする事だ。その主要因は、思い込みによって相手を決めつけるという脳の認知のずれ（アンコンシャス・バイアス）にある。従って、現実世界におけるニュータイプとは、自分の思い込みと決めつけを克服し、「伝える」を「伝わる」に変換する、メタ・ブレインに覚醒した人間の事だと言えらるだろう。ここではそれらを「気づきを得た人」という意味で、**アウェイキング**（Awaking）と呼ぶことにする。

アウェイキングのもっとも典型的な例は、地球を外側から見つめた宇宙飛行士たちの事例だ。彼らは視座を物理的に宇宙にまで上げた結果、地球はたったひとつしかなく、そこに国境は存在しないという事実を知る。アポロ14号に搭乗し、宇宙に浮かぶ地球を見つめたエドガー・ミッチェルは「グローバルな意識、人々の出自、世界の状況への強い不満、そしてそれに対して何かなくてはという衝動が生まれるだろう。月から見れば、国際政治なんて実にささいなことに見える」と語った。彼らは地上で暮らす人間たちが当たり前だと思っている「常識」のほとんどが、人間が作り出した思い込みに過ぎないという**事実**に**気づく**のだ。これは Overview Effect・概観効果（注2）と呼ばれるものだが、視座を



高めたことでメタ・ブレインが発動し、アウェイクニングとなったプロセスと言えるだろう。我々はそれぞれが持つ脳という器官の働きを通じて世界を解釈しており、しかもそれは一人ひとり別のものだ。つまり人間が絶対の現実を把握することは永遠に不可能であり、視野の狭い「主観」に囚われている限り、現実には近づくことさえできない。その課題にトライすることがアウェイクニングへの覚醒と言えるのだ。例えば戦争という現象を俯瞰し、「思い込みと決めつけの性質」という視点で解釈すれば、それは両者が互いに「相手が悪い」と決めつけ、力によって相手を自分の思い通りに変えようとする現象だと言える。宇宙から見れば、国境を隔てて対立する両者に差はなく、絶対の正しさも存在しない。問題の本質はどちらの意見が正しいかではなく、人間が自らの思い込みと偏見という壁をなかなか越えられない問題であると再定義できるだろう。このように主観から離れて現象の本質を捉え、何が本当の問題なのかを定義する能力、「メタ・ブレイン」を社会全体にインストールできるかどうか、我々の未来の持続可能性を決めるのではないだろうか。メタ・ブレインを社会にインストールするとは、**広告人が身につけ、日常的に行なっている思考過程を、誰もが身につけられている状態**に他ならない。以後、メタ・ブレインを発揮し、高い視座から物事を再定義する行為を「メタ・ブレインする」と呼ぶ。

## 6 今までの正解を、メタ・ブレインする

私たちが「当たり前だ」と思っているものの見方は、常に片側の視点からの偏ったものだ。日本中の桃太郎の話を読み比べ、その差異について掘り下げた書籍「桃太郎は盗人なのか」(注3)によると、江戸時代の桃太郎は、

桃からではなくお婆さんから生まれたものもあった。桃を食べた老夫婦はみるみる若返り、その日の晩にお婆さん(ではなくなった女性)が桃太郎を身籠ったという設定だ。このようなタイプの桃太郎を回春型という。桃太郎は宝物欲しさに鬼ヶ島に行き、それを鬼たちから奪い取る。そこには美しいとは必ずしも言い切れない、ある種の間人臭さがそのまま描かれている。しかし江戸時代の奔放な空気から近代国家化、軍国化へと時代が流れる中で、桃太郎は川から流れてきた大きな桃から生まれ、親孝行で正義感に満ちた青年へと成長し、悪である鬼を征伐するという、子どもたちに語るべき正義の訓話へと変容していった。それまでローカルに存在したお伽話が、明治以降の社会の情報化とともに統治の道具として再編されたといえる。ここで気づくべきはその良し悪しではなく、我々は常に時代と切り離して生きることはできず、思考や正しさ、正解らしきものの有り様までも含めて、すべてが時代からの要請への答えなのだということだ。

翻って、先の見えないこれからの時代に必要なことは、「**予め正解が存在している**」というこれまでの考え方を刷新することだろう。正解のように見えていたものは単なる思い込みであり、すべては「時代の要請」に過ぎない。歴史を振り返れば以前の正解が今の不正解であるという例が数多あるように、今の正解は未来の不正解になる運命にあるのであって、**絶対的な正解が存在する**という思い込みから脱却することがメタ・ブレインへの勇気ある最初の一步となる。人類の持続可能性という長い視点に立つとき、寄せては返す波のように時代の要請は変化する。一人の人間が生きていられる時間に対してそのひとつひとつの波が寄せている時間が長すぎるため、自身が波間に漂っていることを意識することは難しい。しかし視座を上げれば、私たちは悠

久のときの流れの中でいつとき今の状態を形成しているにすぎない。**時代の要請は必ず変化し、永遠に続くことはそもそも存在しない**のだ。その事実気づき、今までの価値観という自分の殻を打ち破れたときの驚きと感動こそがアウェイキングへの変革であり、その実現にこそ、メタ・ブレインの使い手である広告人の、広告を超えた使命がある。

## 7 広告は新しい「時代からの要請」の鏡となれるか

これからの時代の新しい要請を探るために、戦後日本人の思考の変化と広告の関係をメタ・ブレインしてみる。敗戦によってそれまでの国家主義的な価値観を否定された日本の若者たちは、時代の流れに翻弄されながらも、**自分の頭で考えようとした**。その後の高度経済成長の中、その豊かさがベトナム戦争の後方支援によることに矛盾を感じたが<sup>(注4)</sup>、学生運動、安保闘争の敗北によって「政治の季節」が終わると、「自分の頭で考えようとする」そのものが衰退していった。難しいことや余計なことは考えず、経済的利益を追求すれば幸せになれると信じることで誰もが楽になれたし、現実もその通りになったからだ。日本人の勤勉性は物質的に豊かになっても衰えなかったが、平成になると「ラクをする」「休む」という価値観が出てきた。「頑張るから、楽しむ」へのチェンジだ。そしてバブル崩壊後の成長なき時代（失われた30年）は、人々に安定のみを強く望む「現状維持」ムードを植えつけた<sup>(注1)</sup>。こうして戦後の焼け野原から復興し、飽食の時代を経て現在までの思考の流れをメタ・ブレインすると、日本の戦後史は「**真面目に考えすぎる社会から、難しく考えない社会へ**」と脳を弛緩させ、思考を放棄していく過程だったと再定

義できる。もちろんその牽引者の一人は広告であったが、広告も時代の要請に応えたに過ぎない。問題は、これらの流れは社会が豊かになっていくからこそできた「余裕」に依っていたのに対し、時代はさらに変化し、今や日本は「一億総余裕なし社会」になっていることだ<sup>(注1)</sup>。そんな中で広告は今、新たな時代の要請に応える鏡として新しい役割を担い、時代をリードしていけるかという岐路に立っている。

## 8 これからの時代の要請は「深く考える」を楽しむ

思考は時代の流れと切り離すことができず、今の正しさも永遠ではないという現実を認めると、これまでの広告に要求されてきた「簡単に・わかりやすく」「いちやく答えを提示する」という正義さえもが時代の要請に過ぎず、広告の絶対価値ではないことが推察できる。今いたるところで盛んに言われる「コスパ（コストパフォーマンス）」も「タイパ（タイムパフォーマンス）」も決して永遠の絶対価値ではない。そこでは情報はシンプルであるほどいいと考えられ、わかりやすさが追及されるが、現実の社会や人間はまったくシンプルな存在ではないため、その間に歪みが起こる。そのギャップに耐えきれなくなるとき、それらを超越する視点が必要になる。では、そんなこれからの時代は、広告に何を要請するのだろうか。社会の持続可能性を目指すこれからの時代が広告に要請するのは、「**考えなくていい社会から、皆でよく考える社会へ**」の変革だと筆者は考える。もちろんその変革さえもが永遠ではないが、寄せては返す波のように繰り返される価値観のゆらぎの中で、人類は数十年、数百年単位でバランスをとる感覚を身につけねばならず、今、必要なのは

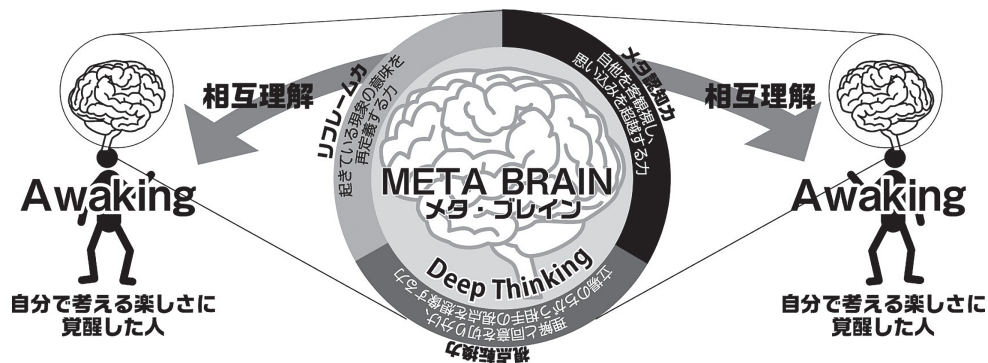
思考の弛緩のより戻しとしての「よく考えること、深く考えること」への変革だろう。メタ・ブレインの基礎をなす「ディープ・シンキング」そのものだ。

これまでの広告人は、商品やサービス、企業や組織に対して、それがどんな価値を提供するのか、どんな意味があるのかという本質を深く思考し、意義を再定義し、それをどのように伝えれば効果的に伝わるのかというアイデアを捻り出すことによって世の中を動かしてきた。その現象をメタ・ブレインすると、広告人は人々が「良い〇〇とは何かを考えること」を代行してきたと定義できる。その一方で、人々が「自分で考える楽しさ」を独占してきたとも言えるだろう。社会の持続可能性のためには、これからは生活者一人ひとりが自分の身の回りの出来事に関心を持ち、それらについて思考を深掘りする**ディープ・シンキングを楽しむ文化**を構築しなければならない。つまりこれからの広告人には、自らが培ってきた「**広告の思考**」を開示し、**世の中化する**という使命があるということだ。「**自分で考える楽しさの民主化**」だ。自分の頭で考えることこそが自分の人生を主役として生きることであり、そのイキイキとした感覚を取り戻す一助となるのが、今の日本社会に対して広告人が果たすべき役割なのだ。

## 9 「わかりやすく」ではなく「興味深く」

「コスパ」や「タイパ」が重要視される社会では、人々は難しいことを短く簡単にすることを要求し、そのように表現できる人が優れた表現者であるという評価を受ける。しかし、物理的にかけた時間と意味が完全に切り離されることはあり得ない。複雑な感情の起伏や人格への共感**はダイジェスト化できな**

いからだ。30分かかけなければ説明できない話を1分で完全に説明することは不可能であり、もしそれをやっている事例があったとすれば、そこにはなんらかの意味の変換が起きているはずだ。その変換力そのものはメタ・ブレインだが、結果、人々はそれほど長くないメッセージでさえ「長過ぎて読めない」と感じ、「答えを待てない」ようになってしまった。しかしダイジェスト化できない複雑な感情や人格への共感を切り捨てることは、それらを社会から排除することにつながり、結果として人々は自らの精神的な居場所をなくしてしまうだろう。必要なことは、勇気を出して複雑な存在としての人間を受け入れ、その複雑性に関心を持ち、楽しむことだ。2023年のJAAAクリエイター・オブ・ザ・イヤーは高崎卓馬氏だったが、代表作品として紹介されたのは15秒のCMではなく**124分**の「映画」だった。トイレの清掃員の日常を描いた「PERFECT DAYS」は、私たちが普段見落としてしまう隣人にも、自分と同じように人生という深いストーリーがあることを気づかせてくれる。このような視点は**人間同士の相互理解の第一歩として機能するはずだ**。自分で考える楽しさを民主化し、社会にメタ・ブレインをインストールするために必要な指標は、「わかりやすさ」や「簡単さ」ではなく、「**興味深さ**」と「**奥深さ**」、そして「**関心の喚起**」だ。難しいテーマは簡単に説明できないからこそ良いのであって、そのテーマの海に飛び込んでいくには、その人の中に**内発的に発せられる知的なパッション**が必要だ。「もっと知りたい」という気持ちに火をつけることにこそ、広告クリエイティブの優れた才能は発揮されるべきだろう。答えではなく、その裏側にある奥深い物語を見出すために、思考を深める問いこそが創造性の火種となる。それらを通じて、30分の話をも1分に変換して提供するのではなく、**その変換力をすべての人に**



共有することが重要なのだ。これが「考える楽しさの民主化」だ。アウェイキングとは考える楽しさを知っている人間のことであり、知的好奇心に溢れ、他者の新しい考えに触れ、新しい自分へと自らを変革する素晴らしさを理解している人間のことなのだ。

## 10 広告人は、思考の民主化のための社会インフラへ

自分で考える楽しさの民主化のために、広告人は今までの広告の枠組みや役割、イメージから飛び出し、クライアントやその先にある社会に対し、**今までの価値観を俯瞰する視座の持ち方を共有し、深い思考の海へと共に飛び込む勇気**をシェアするのだ。先述の「PERFECT DAYS」が、既存の広告の範囲を超えた表現 (Beyond Advertising) として評価される意義は非常に大きく、それはこの映画が**既存の枠組みに捉われない「勇気」をも広告している**からだ。これからは既存の広告フォーマットだけでなく、**五感によるあらゆる空間や時間の体験が広告になる**。映画や演劇、ワークショップや学校の授業、企業の研修なども広告の一形態となり、これまでに培った「深く考える技術」と「伝えるを伝えるにする技術」を様々な形に応用して、ア

ウェイキングへの覚醒のために機能させていくのだ。それは人々が知らず知らずのうちに自らを締め付けていた「先入観」や「偏見」、「決めつけ」を脱ぎ捨てるための勇気の共有に他ならない。

私たち広告人はこれからも広告していく。しかしその方法は多種多様に拡張していく。そこで人々に与える気づきは、これまでの枠組みに無思考のまま従っていたことを「なぜ？」という視点から見直し、深掘りし、その枠組みから一步出してみる勇気を醸成するのだ。消費者、生活者、クライアントの一人ひとりを含むすべての人々と「考える方法」を共有しながら、自分たちや次の世代のイキイキとした未来を、みんなで創造していく。その結果実現されるのが、人との相互理解という心の状態に起因する豊かさであり、それこそが真の「主観的Well-Being」なのだろう。

広告人によって「自分で考える楽しさ」の民主化が実現されたとき、人々は様々なアイデアを生み出すことを楽しみ、社会を主体的につくりあげるメインプレイヤーになっている。質の高い広告の受け手となった生活者に対し、広告人は今まで以上に思考を活性化し、奥深く、ウィットに富んだアイデアを考えだしていく必要がある。それはさらに素晴



らしい広告アウトプットが増えていく環境になるということだ。今まで以上に長期的な視点から、寄せては返す波のように変化する時代の要請を捉え、人々が末長く幸せでいられるために価値観を変え、行動様式までも変えていく一助となる。この大仕事は今までになく難しいが、世の中を新しい方向へ動かすというテーマほどやりがいのあることはない。広告人は、これまでの広告を遥かに超えた高い視座を持ち、**社会の思考インフラ**として時代の変革を共創していく伴走者になるのだ。

**「社会のアウトエイキングへの覚醒」を広告の世界から。**モチベーションがムクムクと湧いてくるのではないか。

#### ●注釈

注1) 内閣府, 「社会意識に関する世論調査」(2023), (<https://survey.gov-online.go.jp/r05/r05-shakai/2.html>), 2024.8.23

注2) 村木祐介 (2020), 『感動駆動型宇宙利用』による社会の変革』11

注3) 倉持よつば (2019), 『桃太郎は盗人なのか 「桃太郎」から考える鬼の正体』(新日本出版), pp.82-83

注4) 内田樹の研究室・内田樹, 「1968」(2008), ([http://blog.tatsuru.com/2008/10/16\\_0936.html](http://blog.tatsuru.com/2008/10/16_0936.html)), 2024.8.23

#### ●そのほか、参考にした文献・書籍

六車玲那 (2017), 「心のゆとり感の変化に関する研究」福岡女学院大学大学院人文科学研究科臨床心理学専攻修士論文

岩田健太郎 (2021), 『考えることは力になる ポストコロナを生きるこれからの医療者の思考法』(照林社)

ラッセル・A・ポルドラック (2023), 『習慣と脳の科学——どうしても変えられないのはどうしてか』(みすず書房)

鷺田清一 (2010), 『わかりやすいはわかりにくい? 臨床哲学講座』(筑摩書房)

アービンジャー インスティテュート(2006), 『自分の小さな「箱」から脱出する方法』(大和書房)

山岸俊男 (2015), 『「日本人」という、うそ: 武士道精神は日本を復活させるか』(筑摩書房)

ターリ・シャーロット (2019), 『事実はなぜ人の意見を変えられないのか』(白揚社)

カルロ・ロヴェッリ (2023), 『規則より思いやりが大事な場所で: 物理学者はいかに世界を見ているか』(NHK 出版)

アン・ウーキョン (2023), 『イエール大学集中講座 思考の穴 わかっているつも間違える全人類のための思考法』(ダイヤモンド社)

三宮真智子 (2018), 『メタ認知で<学ぶ力>を高める 認知心理学が解き明かす効果的学習法』

(北大路書房)

三宮真智子 (2022), 『メタ認知 あなたの頭はもっとよくなる』(中公新書ラクレ)

澤円 (2023), 『メタ思考 「頭のいい人」の思考法を身につける』(大和書房)

高橋杉雄 (2024), 『SFアニメと戦争』(辰巳出版)

石川善樹・吉田直記 (2022), 『むかしむかし あるところにウェルビーイングがありました 日本文化から読み解く幸せのカタチ』(KADOKAWA)

小島玲子 (2024), 『「主観的ウェルビーイング」の時代へ 個の価値観と企業文化』, (<https://project.nikkeibp.co.jp/ESG/atcl/column/00014/040800050/?P=2>), 2024.9.19

シーナ・アイエンガー (2023), 『THINK BIGGER 「最高の発想」を生む方法：コロンビア大学ビジネススクール特別講義』(NewsPicks パブリッシング)

シーナ・アイエンガー (2014), 『選択の科学 コロンビア大学ビジネススクール特別講座』(文藝春秋)

山口周 (2019), 『ニュータイプの時代 新時代を生き抜く24の思考・行動様式』(ダイヤモンド社)

中野信子 (2023), 『脳の闇』(新潮新書)

谷川嘉浩, 朱喜哲, 杉谷和哉 (2023), 『ネガティブ・ケイパビリティで生きる—答えを急がず立ち止まる力』(さくら舎)