

『「正しい」から「面白い」へ、殻を破る新成長戦略
—広告人よ、社会のアントレプレナーたれ—』

要約

◆時代の殻を破る新たな成長は「正しい」から「面白い」へ

閉塞感の時代、新たな成長に向け殻を破るイノベーションが期待される。そのためには既定の物差しや価値観との適合性で課題解決を進めていく「正しい」か「正しくない」かの思考法より、新しい価値への期待を見出す「面白い」か「面白くない」かの思考法こそ大事になる。広告人に求められることは顧客が機能性や効率性を追求した「正しい」物事を別の「面白い」レンズで見立て、成長が期待される価値に転換することにある。広告人が紡ぎ出す言葉や映像が商品の思わぬ側面を突いて新たな視界が開けることも多い。要は広告人には「正しい」商品を「面白い」価値に見立て社会で形にする力が期待される。

◆「面白い」を見立て、「面白い」を仕立て、「面白い」を読み解く

広告人は「面白い」と見立てた新しい価値を事業化して社会でサステナブルに成功するよう仕立てていく。ビジネスモデル・キャンバスを「面白い」レンズでカスタマイズして面白い提供価値、面白い協力者、面白い調達先、面白い仕掛け、面白いメディア、面白いターゲット、面白い囲い込み、面白いマネタイズ、面白いコスト構造で組み立てる。その思考法が新たなアイデアを気づかせ、思いもよらぬイノベーションにつながりやすいからである。さらに再度レンズを「面白い」から「正しい」に戻し、データも駆使して市場やターゲットをSWOTやSTP、4Pなどマーケティング手法で読み解きその精度を高めて事業が「正しい」ことを分厚く裏打ちする。このように「面白い」と「正しい」のループをグルグル回すことで広告人は社会に活力を生み、新たな成長を創り出すことができる。

◆広告人よ、社会のアントレプレナーたれ！

一方、広告人は漫画やスポーツなど「面白い」コンテンツで出版、配信、音楽、映画、グッズ、ゲーム、イベントなど巨大な市場を串刺しにできる。他方、DX、IOT、ICT、AI、自動運転など「正しい」暮らしが集積するスマートシティでは広告人が「面白い」施策を被せて人をつなぎ笑顔にするスマイルシティにできる。広告人は広告という枠組みを超えて社会で「面白い」と「正しい」を元気よく回すアントレプレナーとなり、自由で活力に満ちた責任ある社会を牽引し、殻を破る新成長戦略の先頭に立とうではないか。