

ダイレクト広告が誰にとっても“好きな広告”になるために ～働く人の私的倫理を守り育てる～

柚木 夏希
ゆうぼく なつき

株朝日広告社

IMCプロデュース本部
デジタルプロデュース局
デジタルアカウント部
プランナー



2017年朝日広告社入社。初任でWEB広告の運用・プランニングを担うデジタルメディア部門を経て、現在はデジタルアカウント部門に配属となり、デジタルマーケティング全体の戦略設計・実行等を担う。化粧品や食品、マスメディアをはじめとした様々な業界で、ブランディング領域からダイレクトマーケティング領域まで幅広い業務に従事。

書き終えた瞬間、広告人生8年分の積年の思いを赤裸々に綴ってしまったが故に、なるべく誰にも見られずお蔵入りにしたいと思っていました。しかし、こうして広く読んでいただける機会を得た今、もしかすると同じ思いを抱えるマーケターが少なからずいるのではないかと共感してくださる方がいるのではないかと思うと何より嬉しく、救いとなりました。執筆にあたり、ご指導賜りました皆様、調査へご協力いただいた皆様に心より感謝申し上げます。

I なぜダイレクトマーケティングは 広告賞をとらないのか

1. ブランディング広告とダイレクト広告

あなたが「好きな広告」を思い浮かべてほしい。それはブランディング広告ではなかったか。世の中の広告賞、SNSで話題の広告施策、JAAA論文、そこでの議論のほとんどにダイレクト広告の姿はない。皆が好きな広告の中心にいないダイレクト広告への違和感を、私はデジタル部署に配属された新卒時から感じている。

ブランディング～ダイレクトマーケティングのプロセスがより一貫通貫となり、境目が無くなる昨今だが、ここではこれらを両極の視点として定義しておきたい。ブランディングとは、特定のブランドや製品の認知度を高め、そのイメージを構築または強化することを目的とした手法のことであり、長期的なブランドの成功と成長に寄与する。一方、ダイレクトマーケティングとは企業が顧客と直

接コミュニケーションをとりながら購入を働きかけるマーケティング手法のことであり、短期的な成果（売上・利益の拡大）の追求は企業がビジネス基盤を築く上で重要な要素である。我々は広告会社の社員としてブランディング～ダイレクトマーケティングを横断して担当することもあれば、それぞれに特化してキャリアを築くこともある。

2. ダイレクトマーケターの3つのブルー

私自身どちらも担当しているが、ブランディング広告に感じる創造性を掻き立てるワクワクと対照的に見れば、ダイレクトマーケティングに携わる時、率直に言って少しブルーな気持ちがある。これは私個人だけでなく、周囲もそう見える。これがなぜかと考えてみた。ダイレクト案件は、具体的なビジネス目標を短期で達成することに重点を置いているという性質があるため、①終わらない成果改善のためのハードな労働環境②特定のアクションへの最適化によるクリエイティブの自由度への制約③ダイレクト広告が包含する

倫理的ネガティブ、の3つのブルーの要素があると考え。従来から、ダイレクトマーケティング業界の労働環境問題やダイレクト案件におけるブランディング問題についての問題視・議論は数多くなされてきたが、特に「③ダイレクト広告が包含する倫理的ネガティブ」を抱えて働く人はどのような思いを抱えて仕事に取り組んでいるのかが、世の中で明らかにされることがあまりないことが気になった。そこで、ダイレクト案件が包含するネガティブな要素を明確にし、そこで働く人に与える影響に着目し、その改善につながるアクションを考えたい。働く人のことを考えることで、広告がもっと良くなるはずである。

II 広告業界で働く人にとっての職業倫理

1. 広告業界における「公的倫理」と「私的倫理」

転職口コミサイトOpenWorkの口コミカテゴリを例に取れば、職場選択で重視するポイントはおおよそ「待遇」「環境」「仕事内容」に大別でき、今回は「仕事内容」に含まれるであろう「職業倫理」に着目してみる。

「職業倫理」とは、その職業に要請される倫理、または職業人に求められる倫理をいう。医療従事者、証券アナリスト、保育士等あらゆる職業団体がこれを定める。例えば、医者が利益を求めて過剰な治療を行う、患者の意見を無視して治療する等の行為は職業倫理に反すると言え、医療ドラマでは職業倫理に葛藤する医者姿をよく目にする。

それでは、私たちが葛藤する広告業界の職業倫理とは何か。JAAAが定める「広告倫理綱領」によると、真実性・人権の尊重・健全な社会秩序の遵守・公正な表現・生活者利益の優先等が挙げられているが、これは理念

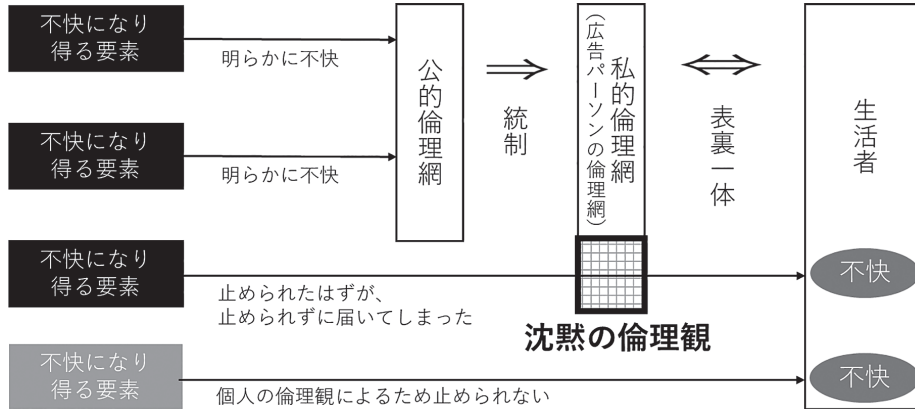
的であり、当然ながら具体的ではない。一方で、日本広告審査機構の審査基準や各業界団体の広告倫理綱領、さらに媒体ごとの掲載基準など様々な団体が縦に横にと倫理基準や自主規制ガイドラインが張り巡らされている。広告会社はそれに則り広告を出稿しているはずだが、それでも生活者が「不快」と思う広告は存在する。それは個人の「不快」が必ずしも倫理的善悪を決定づけるものではなく、個人によっても考え方が異なり、善悪の境目がグレーなためである。

倫理には「公的倫理」と「私的倫理」があると考え。「公的倫理」とは業界などが公的に定めるものであり、「私的倫理」とは個人レベルで感じる個人差が生じるものである。一般には「公的倫理」が「私的倫理」を統制し、世の中の秩序を律する構図に見える。ただ、いかに縦に横にと張られた「公的倫理」であっても定義には限界があり、個人の多種多様で繊細な「私的倫理」に抵触することがある。

広告業界において、本来は広告パーソンの「私的倫理」が生活者の不快となり得る要素をフィルタリングするはずが、できていない。なぜならば、広告パーソンの「私的倫理」に抵触しても、業界基準はクリアしているために倫理は主張されない。このように倫理の主張がない状態を「沈黙の倫理観」と呼びたい。広告パーソンの沈黙により生まれた広告が瞬く間に拡がり多くの「不快者」を生むことは広告の宿命たる宿命である。例えば、成果を優先し生成された誰かのコンプレックスを強く刺激する広告表現が、1,000imp、10,000imp、100,000imp、と世の中に「不快」としてば撒かれる。ここに対して広告業界における職業倫理の葛藤があるべきではないか。

「私的倫理」とは生活者視点と表裏一体である。広告業界にいる我々が最も大切にして

図：1 広告業界における職業倫理



いるはずの生活者視点で「私的倫理」であるはずなのに、「不快」な広告は誕生する。その裏では、一広告パーソンの「私的倫理」が今日も押し殺されているのである。(図1)

2. ダイレクトマーケターたちの「沈黙の倫理観」

特にダイレクト広告ではそれが顕著になりやすい。ブランディング広告は、好感度や理解度を成果とする場合が多く、倫理的なセーフティネットがあるが、ダイレクト広告は「成果が上がる」ことへの中毒性や盲目性が強く、倫理よりも成果を優先する表現や手法がまかり通る傾向がある。実際、ダイレクト広告のパナーを非表示にしたいだろう。これが常態化すると「私的倫理」は顕在化されず、沈黙を貫いてしまうのである。

「公的倫理」と「私的倫理」は一致しない場合にジレンマが生まれる。これは、個人が自分自身の信念に従うべきか、それとも環境的な期待に従うべきかという難しい選択を迫られることを意味する。日本生産性本部の調査(2016)によると、「良心に反する手段を進めるよう指示された仕事であっても従うか」という問いに対し、従わないと答えた人

は10.6%であり、組織に物申したいという人は少ない傾向にありそうだ。このジレンマに対して、ダイレクトマーケターは日々どう向き合っているのか。

III ダイレクトマーケターにおけるメンタルヘルスの実態

そこで、実際のダイレクトマーケターの「私的倫理」との葛藤、それがメンタルに及ぼす影響を調査すべく、デジタル専業代理店(JAAA加盟なし、複数社)でダイレクト案件に携わった経歴がある4名にインタビュー調査を実施した。(図2)

「Q1.ダイレクト案件で倫理的にネガティブに思う場面」について、表現や手法だけでなく、担当業種なども挙げられた。明らかに非倫理的だと思われるものもあれば、一般的に広まっている手法に対して小さなネガティブを感じる場合もあり、その受け止め方は人それぞれであることが分かる。ただし、中には担当業種により転職に至った例もあるなど、「私的倫理」を脅かされ続けることによりメンタル面へのマイナスが実際に起きてし

図：2 インタビュー結果

質問	Q1.ダイレクト案件で倫理的にネガティブに思う場面	Q2.そういったネガティブな案件への対応
インタビュー①	・場合によっては誰かのコンプレックスを刺激する表現をしなければならない【表現】	・クライアントも喜んでるからよい ・媒体の広告審査が通っている範囲は問題ない
インタビュー②	・"刈り取り"等の言葉が人として見ていないと思うことがある【手法】 ・ランキングサイトの順位を操作するアフィリエイトの手法を知ったときは正直驚いた【手法】	・周りも使っている手法なので気にしない
インタビュー③	・実質的に意味のないKPIを追っているとき【手法】	・仕事だと割り切ってる
インタビュー④	・成果に追われてどぎつい表現の広告をつくるときがある【表現】 ・個人的には賛同できない業種(スピリチュアル、情報商材等)の業務が存在した【商材】 ・とある情報商材を担当していた方で、「子供に胸を張れる仕事をやる」といって転職した人がいた【商材】	・純粋に成果が上がる喜びがあるため真面目に取り組む ・ネガティブな点よりは成果の向上が利益の向上や自身の評価につながる点を重視する

まっている事象があることが分かった。

「Q2.そういったネガティブな案件への対応」については、実際は小さなネガティブが成果優先の状況においてはなかったことになる状況が大多数であることが分かった。ここで私が言いたいのは、問題にしないことが悪だという主張ではない。「私的倫理」にはグラデーションがあり、ビジネス貢献は必須である中で、小さなネガティブの主張や改善は非常に困難で現実味がなく、これがダイレクトマーケターの沈黙の所以ということだ。

IV 「私的倫理」が守り・育てられる状態とは

広告業界において、働く人にとっての職業倫理は私的なものまで守られる必要があるのではないか。なぜならば、これは働く人のメンタルへの影響だけでなく、広告業界にとって重要な生活者視点の軽視につながるからである。また「公的倫理」は働く人の「私的倫理」に着目し、配慮する必要がある。

私は広告効果予測値を競うコンペに参加した際、指定のKPI数値だけを最適化した場合

に、生活者の広告体験において無意味で邪魔なプランを設計しなければならないと感じた。そこで、上司に対してクライアントにKPIの見直しを打診したいと相談したところ、見直しに向けて順序立ててクライアントに提案し実行することができた。「私的倫理」にまつわる上司やクライアントとのオープンなコミュニケーションが、倫理的なジレンマを解決する上で重要かつ有効であることを理解した。

そこで、沈黙する「私的倫理」を吸い上げ、組織倫理をアップデートするための方法として【顕在化】→【吸い上げ】→【育てる】のステップを提唱したい。

- ・【顕在化】 個々の価値観を理解し他人と共有し「私的倫理」を明らかにする：上司や同僚とのオープンな対話、ワークショップ、トレーニング、自己反省等のセッションを実施
- ・【吸い上げ】 個々の「私的倫理」を組織全体に吸い上げ組織の倫理や文化に統合する：フィードバックの収集、意思決定プロセスへの参加、ポリシーの見直し
- ・【育てる】 組織全体の「私的倫理」を育て強化する：定期的な教育とトレーニング、倫理的な行動の認識と報酬制度

上記の組織レベルだけでなく、業界団体レベルで私的倫理の吸い上げのための意識調査、公的倫理規定への反映を行い、広告主レベルでも私的倫理の遂行により働く人々に不利益を被らせないための宣言等ができるようになる。また、一般社会レベルでもメディア等で問題提起を発信し、「私的倫理」に端を發した世論形成も重要である。ただし、全ての「私的倫理」が反映される必要はなく、客観性のある判断をすることが必要である。

V おわりに

私はダイレクト案件に携わる幸せを知っている。ダイレクト案件は明確な目標があり、予算や時間が限られていることから、クリエイティブの自由度に制約があるが、だからこそ新しいアイデアやアプローチが生まれ、熟練が発生する。結果がすぐ目に見え、小さな成功体験を積み重ねられる充実感がある。結果が見えるからこそ、広告主に対してオープンで正直でいられる姿勢が好きである。だからこそその苦勞が付きまとうが、自分のモチベーションにある少しの濁りを解消できればという気持ちがあった。

きっとJAAA会員社の皆さんは、適正な広告基準に則っている。ただ、自分が配信したlimpが誰かの一日の気分を害したかもしれないし、未来を悪い方向に変えたかもしれない。そんなトリガーを見逃していないか、今一度考えていただきたい。

ダイレクトマーケターと生活者のネガティブが消え、ダイレクト広告が誰かにとっての「好きな広告」になるために、私は考え抜きたい。

●参考文献・引用文献

中尾麻衣子、国分峰樹（2008）、「広告主と広告会社の間を生じる倫理的問題の研究—広告実務家はいかに広告の倫理を認識しているか—」『広告科学』第49集

中野千秋（2004）、「組織における個人の倫理的意思決定—組織倫理に関する実証研究の可能性を探る—」『組織科学』Vol.37 No.4:pp.14-23
オープンワーク株式会社「OpenWork」, (<https://www.openwork.jp/>), (2024.9.17)

一般社団法人日本広告業協会「日本広告業協会広告倫理綱領」, (<https://www.jaaa.ne.jp/about/about5/>), (2024.8.31)

日本広告審査機構（JARO）, (<https://www.jaro.or.jp/>), (2024.8.31)

公益財団法人日本生産性本部「2016年度新入社員春の意識調査」, (<https://www.jpc-net.jp/research/detail/002809.html>), (2024.8.31)