

第 52 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。
ぜひ、入賞・入選を目指して次回懸賞論文にご応募ください。

※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・役職は 2023 年 5 月時点

【論文部門】 課題：広告と幸福

- 広告は消費者をどのように幸せにするのか
松山 哲（電通）P 4
- 「保全型」幸福観の生活者と広告業のこれから
～「Honesty」と「Hospitality」でつくる、生活者との“密”な距離感～
三矢 正浩（博報堂）P12
- プレ・ウェルビーイング時代の広告の使命
～サステナビリティ広告は、こうしてキャズムを超える～
北川 健司（電通）P24

【私の言いたいこと】 一般部門

第 1 テーマ：広告ビジネス

- DX 時代、広告人のスキルセット転換とリスクの方向性
非クリエイティブがクリエイティブを強くする。デジタルリテラシーにフォーカスせよ
山崎 雅信（博報堂）P37
- KinKi Kids、その可能性の中心 —広告ビジネスにおけるバリューチェーンの正常化—
松谷 拓哉（博報堂）P43

■商流の変化における広告会社の立ち位置とオフラインメディアの未来

飯塚 亮（日本経済社）……………P49

■今こそ必要とされる“道草”とその効果

小川 万里子（日本経済社）……………P54

第2テーマ：広告プランニング

■異文化インサイト発掘

～異国において外国人の立場で、鋭いターゲットインサイトを見つけるためには？～

高田 知花（博報堂）……………P59

【私の言いたいこと】新人部門

■ゲーム AI は広告を救えるか

加藤 愛望（博報堂 DY メディアパートナーズ）……………P64

■“多様性容認強要の時代”における企業コミュニケーションのあるべき姿とは

～性的マイノリティタレントのコミュニケーション手法に学ぶ～

小林 史佳（博報堂）……………P70

■プロモーションナルアートとしての OOH の可能性

浅野 楓芽（メトロアドエージェンシー）……………P77

■無意識に着目した購買行動モデルの考察

川合 京平（オリコム）……………P83

■『ここにタイトルを入力』から見る、思考的余白の設計について

山口 日奈子（オリコム）……………P89

- 推しとオタクの絆を深める広告の役割 ～応援広告と恩返し広告～
藤盛 亜美（メトロアドエージェンシー） ……………P96
- Z世代のサウナブームから学ぶ、広告会社とカテゴリ・コミュニティのデザイン
福島 緋奈子（小田急エージェンシー） ……………P103
- 求められるデジタル遺産への対応 ～終活から永活へ～
柴田 賢人（東急エージェンシー）*応募時 ……………P109
- 霜降り明星から学ぶ「本音」の強さ
竹内 大文（大広） ……………P115
- コピーライターから学ぶ、これからの営業スタイルとは
白田 朱里（日本経済社） ……………P121
- TikTokが映すZ世代の価値観——その効果的な広告コミュニケーションとは
瀧本 真優（日本経済社） ……………P127

以下、作品が続きます。

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。

『広告が消費者をどのように幸せにするのか』

松山 哲（電通 第5ビジネスプロデュース局アカウントリード9部
アカウントリード）

ひとはおおむね、できるだけ自分が豊かになるような選択をしようとする。自由な資本主義社会において、広告は消費者の商品・サービス知識を増やすことで、随意的な選択を補助し、消費者の福祉を伸長させると考えられている。そして他者の効用を下げない消費者の自発的で合理的な選択行動の合計が、社会をパレット最適へ導き、最大の福祉を実現できると考えられてきた。広告が資本主義の潤滑油と考えられたのはまさにこの点においてであり、このとき広告は以下の前提を採用している。

①消費者の効用予測は消費者本人にしか判断できない。どの商品が消費者本人にとって必要で重要なのか、より善い福祉をもたらすかは本人にしかわからない。

②消費者の効用交換は本人にしか決められない。もっと高価な商品を買うのか、廉価な商品で満足するかは、コストと商品の交換についての個人的見解であり、外部から客観的に判定できない。

③広告は消費者の自発的で理性的な選択に対する公正な介入である。したがって公序良俗に違反しないことはもちろん、サブリミナル的な訴求や、誤認を誘うような表現を禁止する。

しかしながら近年の行動経済学、神経科学や心理学における意思決定に関する知見が広まるにつれ、自発的で合理的な、随意的な選択をおこなう人間像は古いものになりつつある。とりわけ以下の2点に批判を集約できる。

A 消費者は効用予測に失敗する。どの商品が自分にとって役立つのかが正確にわからなかったり、商品の重要性が選ぶときと使う時で異なったり、誤った選択を避けようとしていくつも選んでしまい最適な選択の機会を逃してしまう。

B 消費者の意識が気づかない選択がある。意識が気づく前に選択行動が観測される場合があり、このことは選択行動を機械が予測できることを意味する。

実のところ広告は、行動経済学や神経科学が登場する以前から、消費者の行動が極めて習慣的で衝動的であること、つまり非合理的であることに気づいていた。この観点からすれば、広告は消費者の意思決定におけるバイアスを利用して選択に介入するものであり、

おおよそ個人の厚生改善に合致する目的を共有しておらず、もっぱら広告主の利己的な目的にのみ、与するものとみなされる。ひとはひとたび「不公平な意図」を発見すると、コストをはらってでも罰を与えようとし、合理的選択であっても拒絶する。

広告はもっぱら広告主（および送り手）の利己的な利益実現の手段だろうか。広告のほとんどが経済的動機のもとで実行されることを考えると、これに直接反論することは難しく、消費者としての個人が広告をどのように利用して本人の福祉に役立てるのかを示すことのほうが、有効な反論になりそうだ。本稿では広告が消費者へどのように影響を及ぼすのか、消費者がどのように広告を活用し意思決定に役立てるのかを、さまざまな研究を紹介しながら示していきたいと思う。

■ 広告が消費者へどのように影響を及ぼすのか

(1) 消費者は広告でブランドを「知る」ようになる。

ザイアンス Zajonc によって発見された「繰り返し接触するものを好むようになる」という単純接触効果（Mere exposure effect）は、広告のもっとも重要でシンプルな基本原理のひとつである。科学者たちはこの現象を、繰り返された知覚は処理しやすくなり、処理しやすい知覚は好まれるようになるという「知覚的流暢性 Perceptual Fluency」という概念で説明している。知覚的流暢性は脳がスムーズな処理を好み、親しみがなく流暢でないものは潜在的に危険でリスクのある対象として警戒するという解釈である。脳は大量の知覚情報から、簡単に処理できるものとそうではないものを区別し、簡単に処理できるものを「知っている」とみなす。

多くの広告活動は、ブランドや製品の提示を反復し、認知度と好意度を上げることを手法としている。認知度と好意度はブランドの知覚的流暢性の程度を表す指標とみなすことができ、消費者の複雑なブランド選択過程のなかで競合に対する優位性になりうることから、広告実務においても重要なパラメータとして扱われている。

しかし、好みは個人的な経験や体質によって非常にバリエーションに富んでおり、また必ずしも選好されるものが選ばれるわけではない。現実の選択において、好みは唯一の方針ではなく、複雑な条件（例えばカロリーについての考え、集団での買い物なのか単独なのか、自分のためか家族のためか、現在の体調や買い物の時間など）とトレードオフが行われ実行される。

消費者の複雑な選択行動のなかで初めて目にする新製品や新サービスは、親しみがなく流暢でないため、必然的に予測不可能で潜在的に危険であると判断される。市場に投入されたばかりの新製品は流暢性をほぼ獲得できておらず、そのうえ流通でのカバー率も低い。このことが消費者をさらに遠ざげることになってしまう。

広告は既存ブランドが支配的な市場においても、新しいブランドの流暢性を改善し消費者が選べるようにする。新しいブランドが消費者と感情的なつながりをつくることに成功し、かつ市場でアクセスできるなら、消費者は自身の厚生改善のためのより良い選択を試すことができる。

(2) 消費者はブランドがもたらす感情で重要度を評価する。

脳は同時に入った入力信号を同じ出来事に起因するとみなす傾向があるので、身体感覚と知覚が同時に処理されると意思決定や判断に影響を及ぼすことになる。これは身体化認知 **embodied cognition** として知られ、温かい飲み物をもった人は冷たい飲み物をもったひとより相手を温かい人柄であると評価する傾向が高まるというものや、固い椅子は相手をタフなネゴシエータと認識させるほか、食事や休憩が裁判官による仮釈放の判断に影響を与えた事例が知られている。

一般的に感情は脳における心的・内的な現象であると考えられてきたが、現在の感情に関する理論的なモデルはいずれも感情体験を身体からの内部入力としてとらえている。すなわち、ある知覚が感情の変化をとまなうとき、感情は身体的な変化（自律神経とつながった内臓も含めて）に変換され、身体感覚が知覚と統合された結果、身体化認知となって意思決定に影響をもたらす。したがって身体化認知は外部からの影響でもたらされた身体感覚を感情の変化と取り違えたことで発生するエラーの一種であると考えられる。このようなエラーは信じがたいが、吊り橋効果のように脳が感情反応を取り違えることは、心理学で古くから知られている。

感情は意識活動における実行注意 (**executive attention**) をつかさどり、注意すべき知覚とそうでない知覚を区別する。感情を刺激する知覚対象は、素早くかつ強く意識を引き付け、例えば込み合う群衆のなかから有名人や近親者を一瞬で見つけることを可能にする。これは有名人や近親者が、感情的な変化（情動）を呼び起こす「注意すべき重要な刺激」であるからだ。逆に近親者から感じる情動に異常がある場合、近親者を偽物と確信する妄想（カプグラ症候群）に至る場合がある。

すなわち情動は刺激の「重要度」に関する内的な尺度であるといえる。消費者は情動で重要なブランドとそうでないブランドを識別できる。情動を引きおこすロゴや店舗、美しく印象的なパッケージはその消費者にとって重要であり、複雑な街のなか、あるいは多数の商品が同時にならぶ棚のなかから、自身にとって重要なブランドを見つけることができる。このことはブランドが、消費者の感情に変化をもたらすことができれば、ブランドを無視できなくさせる（顕著性 **Saliency** の獲得）ことを意味する。逆に感情をともしない製品やブランドは、消費者にとって不気味で潜在的に危険な存在として認識され忌避される。消費者にとって広告から感じる情動は、自身にとって重要なブランドかどうかを識別する内的で根源的な基準になる。

(3) 消費者は意味のある選択のために広告を利用する。

人間が知覚を通じて世界を解釈するとき、知覚情報を分析するだけではなく、「何と似ているか」を問うことで、過去の情報と積極的に結び付けて理解しようとする。すべての記憶は連想となって保持されており、意味とは「連想された何か」である。

脳は知覚刺激に対して類似した連想を積極的に意識へ投射する。時にはこの投射が強すぎて意識が拒絶することが難しい場合ですらある。おそらく状況の変化に即応するための準備として、われわれは無意識のうちに常に連想をし続けている。脳の積極的な連想連合によって、刻々と変化する状況の中で予測や推論を行うための手がかり（意味）を意識（前頭前脳）へ送り込むことができる。例えば、デジタル時計が偶然9時11分や3時11分になっていたら連想連合は「意味ある手がかり」かもしれないとして意識に投射を行う。先行提示された数字を推論に利用してしまうアンカリングのようなヒューリスティックも、連想連合が比較的新しいものを意味ある手がかりとして投射するために生じる。

過去のどの時代に比べても現代の消費者は複雑な条件のもとで買い物をしなければならない。広告による連想は、さまざまな状況や条件のもとでより迅速に意思決定を行い、もっとたくさんの連想がともなう選択を「意味ある選択」として判断し実行する。消費者は複雑な状況のなかでも、広告によって構築された連想連合を通じてより迅速な意思決定を行うことができる。

(4) 消費者は複雑な選択を単純化するために広告を利用する

複雑な状況でどれかを選択することは、とても難しい問題である。単純に自身の好みだけでなく、複数の条件を考慮しなければならず、Amazon や楽天のような通販モールのように選択肢がほぼ無限なとき（過選択の状況）にはなおさらだ。消費者はこのような状況で、複雑な選択を単純化するために広告を利用する。

アイエンガー Iyengar のジャム実験（24 種類のジャムと 6 種類のジャムで試食販売の実験を行ったところ、同じ人数が試食したにもかかわらず 6 種類のジャムを試食した 30% が実際にジャムを購入したのに対して、24 種類の時には 3% しか購入しなかった）は、たくさんの選択肢がなからずしも善いこととは限らないことを如実に示している。なにかを選択することは、なにかを選択しないことである。「選ばなかった選択肢の満足度はもっと高いかもしれない」という選択のリスクを回避するために、多様性を確保する方向へ選択を行うことがある（多様性バイアス）。つまり選べるとき、ひとは選びすぎてしまう。その結果、かならずしもほしくない選択肢が含まれてしまい、効用の合計は低下してしまう（リード Read は複数枚の CD から好きな CD を選ばせる実験を行った。複数枚を選べるときは実際に楽しむことができる以上の種類を選んでしまい、相対的に楽しめなかったことが確認された）。

消費者は過選択の状況下で、混乱なく迅速な選択をするための手段として、ブランドを活用する。買い物する消費者は、複雑な状況からいくつかのブランドを連想し、多数の商品からブランドを見つけ、知っている（流暢性の高い）ブランドを手に取り、ほかは無視する。消費者はブランドを「無視する」ことで買い物をする。

■消費者は広告をどのように利用するのか。

前節ではさまざまな研究概観から、広告が及ぼす消費者への影響を記述した。広告は消費者に新しい選択肢の理解（流暢性の獲得）を支援することで、消費者がなじみのすくない新しい選択肢を試すことができるようにする。またブランドの重要度（顕著性の獲得）を評価する手がかりを提供し、より意味のある（連想の豊かさ）選択を補助し、複雑な選択肢を単純化することで迅速な選択を可能にする。広告は消費者に、多様で意味のある、負担の少ない選択行動を可能にする。

これらの理解は、消費者は効用予測を系統的に間違える可能性があるという行動経済学側からの批判に耐えられるだろうか。すなわち、ひとの知性に備わった多くのヒューリス

ティクスやバイアスが合理的で理性的な判断の妨げになるなら、広告もまたそのような「悪い選択」を手助けするものではないか、という批判である。この点を検討するために、サンステイン Sunstein らが打ち立てたナッジと、広告の作用を比較してみよう。

経済学におけるナッジは、強制力をともなわず選択に介入する点において広告と同じ性質を持っている。しかし意思決定の「望ましい方向」について一定の政策的な合意（まだ完全には理論化されていない合意 **incompletely theorized agreement**：表面的には一致があるが、必ずしもそれを説明する理論、原理のレベルでの合意があるとはいえないような合意）を前提にしている点で広告と根本的に異なる。肥満を防止するためのナッジや禁煙を促進するナッジはいずれも肥満や喫煙が個人の福祉を低下させているという社会的な合意のもとで行われている。ほとんどの人が初期設定値を選ぶというヒューリスティクスを利用したデフォルトナッジによる介入でも、デフォルト値が福祉を増進するという合意を前提とし、そのうえでオプトアウトする自由度を残す。

「消費者はもっと善い選択ができるはず」という想定には、選択の「望ましい方向」についての合意が必要だ。消費者選択のほとんどは公共的ではない私的なものであり、ほとんどの場合において合意は望めそうにない（必要もない）。選択の「望ましい方向」についての合意がなければ、「善い選択」を決める裁量は個人に残されたままになる。

ヒューリスティクスやバイアスが合理的で理性的な判断の妨げになるという批判は、意識的に熟慮された判断が「善い選択」になる可能性に立っており、消費者がおかれている複雑な状況や複数の拮抗する選好、時間と空間的な制約、なにより個人的選択の「かけがえのなさ」を軽視している。

したがって広告は、効用の「望ましい方向」についての合意がないときに、時間的にあるいは空間的な制約のある複雑な状況のなかで、消費者が選択を拒絶せずに、「かけがえのない独自の選択」を編み出すために活用するヒューリスティクスといえる。この広告への理解が、広告の送り手にどのような知見をもたらすかを簡単に記したうえで終わりにしたい。

①広告の送り手は、選択の「望ましい方向」に関する合意に絶えず気を配らないといけない。選択についての「望ましい方向」に関する合意ができたとき、公正な介入かどうかについて議論が発生する。このような議論は「炎上」という形で急速かつコントロールできない形で広がってブランドに打撃を与える。

②広告の送り手は、感情がもたらす影響力を過小評価すべきではない。感情の刺激は広告の本質的な要素であるものの、完全に制御できるものではなく、過激な情動への働きかけは消費者を防御的な注意態度を取らせ、ブランドに対する「異論申し立て counter-argument」の態度をとらせる。これがブランドに対する嫌悪をつくる。

<参考文献>

アントニオ・R・ダマシオ（田中三彦（翻訳））（2010）『デカルトの誤り 情動、理性、人間の脳』（筑摩書房）（G. P. Putnam's Sons, 1994）.

J. M. Ackerman, Christopher C. Nocera, J. A. Bargh (2010) "Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgments and Decisions." *Science* VOL. 328, NO. 1712

Lawrence E. Williams and John A. Barghe (2008) "Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. " *Science* VOL. 322, NO. 5901

Les Binet and P. Field (2009) "Empirical Generalizations about Advertising Campaign Success. " *Journal of Advertising Research* 49(2)

K. A. Lindquist, Tor D Wager, Hedy Kober, E. Bliss-Moreau, L. F. Barrett (2012) "The Brain Basis of Emotion: A Meta-Analytic Review. " *Behavioral and Brain Sciences*, 35, 121-143

Moran. Cerf, Manuel Garcia-Garcia. （福島（他）訳）（2019），『コンシューマーニューロサイエンス—神経科学に基づく消費者理解とマーケティングリサーチ』（共立出版）

Read D, Antonides G, van den Ouden L, Trienekens H. (2001) "Which is better: Simultaneous or sequential choice? " *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 84(1):54-70

Rolf Reber, Norbert Schwarz and P. Winkielman. (2004) "Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience? " *Personality and Social Psychology Review* Vol. 8, No. 4, pp. 364-382

Sheena S. Iyengar and Lepper Mark. (2000) "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology* 79(6):995-1006.

Cass R. Sunstein (2019) "Ruining popcorn? The welfare effects of information" *Journal of Risk and Uncertainty* 58(8):1-22

Cass R. Sunstein (1994). "Incompletely Theorized Agreements Commentary" *108 Harvard Law Review* 1733

Tom Stafford and Matt Webb (夏目大訳)(2005), 『Mind Hacks 一実験で知る脳と心のシステム』 (オライリージャパン)

Cass R. Sunstein (吉良貴之訳)(2021) 『入門・行動科学と公共政策』 (勁草書房)

高橋宏知 (2016) 『メカ屋のための脳科学入門 脳をリバースエンジニアリングする』 (日刊工業新聞社)

Robert Heath, *Seducing the subconscious* (WILEY-BACKWELL, 2012)

『「保全型」幸福観の生活者と広告業のこれから

～「Honesty」と「Hospitality」でつくる、生活者との“密”な距離感～』

三矢 正浩（博報堂 広報室広報・コンテンツ企画推進グループ
グループマネージャー）

1. はじめに

今回のテーマである「広告と幸福」。それが「誰にとっての幸福か？」を考えたとき、大きく二つの分岐点が頭に浮かぶ。広告の作り手側である、我々広告業に従事する人たちの幸福と、受け手側である、生活者の幸福。コロナ禍などの影響でワークスタイルや働き方に対する意識が大きく変化している昨今、前者が取り組み甲斐のあるテーマであることに違いはない。しかし今回わたしは後者、すなわち生活者の幸福を主題として「広告と幸福」を考えてみたい。

広告によって発せられたメッセージが効果的に作用すれば生活者は動いてくれる。ただし動いた先に、多かれ少なかれ生活者の幸福につながるものがなければ、広告という事業自体が持続的には成り立たない。その意味で広告は、生活者の幸福に大なり小なりコミットする存在であると言える。もしもコミットすべき生活者の幸福が少しずつ形を変えているならば、広告もまた、それに合わせて変わっていく必要がある。もしも生活者の幸福が少しずつ形を変えていることに気がつかず、従前と変わらない広告のままであろうとするならば、広告と生活者との間には、深い隔たりが生まれてしまうだろう。

今回わたしが論じるのは、上記の課題意識に基づく、①生活者の「幸福の変容」についての考察と、②その変容が我々広告業にもたらしうる影響、③その影響に対処し、広告が生活者の幸福へのコミットを強めるための方策である。考察の基になっているのは、公表されている客観的なデータだけではなく、わたし自身の体験や見聞によって取得した情報も含まれている点、ご容赦願いたい。

2. 長期時系列調査からみる生活者の「幸福」の現在地

生活者の幸福の変容に迫っていくための最初のステップとして、まずは過去から現在に至る生活者の幸福にまつわる状況を客観的なデータで把握する。NHK放送文化研究所では1973年以来、5年ごとに「日本人の意識調査」を実施しており、日本では有数の長期時

系列調査データとなっている。この「日本人の意識調査」のなかから、幸福に関連する調査項目である「生活満足度」に関する回答について、1973年と最新の調査年2018年との変化をみると、図1のようになる。

	1973年		2018年	差分
個人生活物質面（衣食住など）	58.5%	→	80.6%	+22.1pt
個人生活精神面（生きがいなど）	67.4%	→	77.6%	+10.2pt
社会生活物質面（地域の生活環境など）	59.7%	→	87.3%	+27.6pt
社会生活精神面（地域や職場などの人間関係）	65.9%	→	75.2%	+9.3pt

図1：NHK放送文化研究所「日本人の意識調査」2018年調査を基に筆者作成

調査では生活を個人生活、社会生活の2つにわけて、それぞれ物質面と精神面の両面から聴取しているが、満足度を感じている人の割合は45年間で全ての面で増加している。特に物質面での増加が著しいが、精神面を含めても7～8割と、大半の生活者が「十分満たされている」と感じているのが、過去から現在に至る生活者の状況である。

また、より直接的に「幸福」について生活者に聴取した時系列データには、博報堂生活総合研究所の「生活定点」調査がある。こちらではコロナ禍発災以降の時点でも調査が行われており、「日本人の意識調査」の調査時点以降の補足としても参照したい。自分について「幸せなほうだ」と回答している生活者の割合をみると、7割超の水準での推移が続いている（図2）。コロナ禍のような未曾有の状況であっても、大半の生活者が自分のことを「幸せだ」と感じているのである。

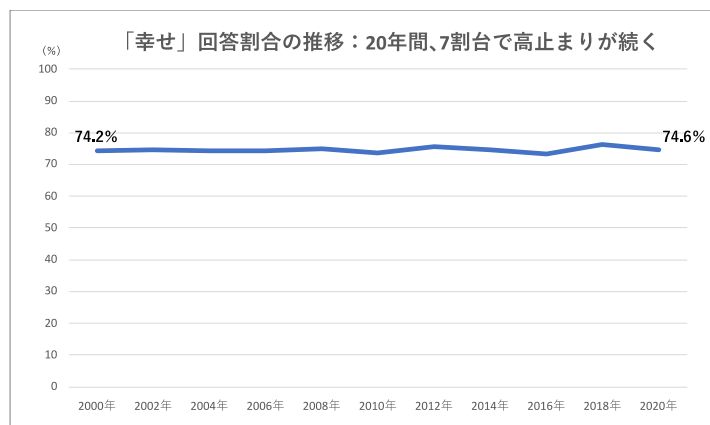


図2：博報堂生活総合研究所「生活定点」2020年調査を基に筆者作成

その一方で、日本経済の状況を見ると、1980年代には右肩上がりだったGDPが1990年代前半を境に伸び悩み、ほとんど横ばいで停滞した状況が現在まで続いている（図3）。

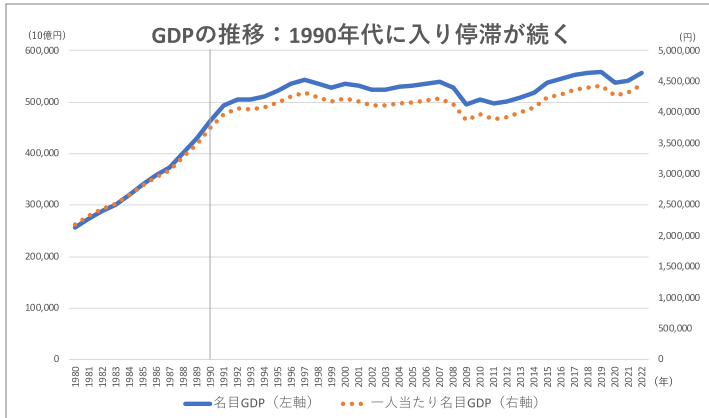


図3：内閣府「国民経済計算」を基に筆者作成
 ※名目GDPの2021-2022年はIMFによる2022年4月時点の推計
 ※一人当たり名目GDPの2016-2022年はIMFによる2022年4月時点の推計

国民一人当たりの GDP をみても、ほぼ同じ推移となっている。すなわち、生活者が現実
 に享受している経済的な豊かさの水準は、30年間ほとんど変わっていないということに
 なる（いわゆる「失われた30年」）。そのような経済環境に長期間置かれながらも、上
 述のように、大半の生活者が物質面でも精神面でも「十分満たされている」、「幸せだ
 」と感じていることをまずは確認しておきたい。

3. 乖離する消費と幸福～「拡大型」幸福観の終わり～

経済的には停滞しつつも、多くの生活者が生活に満足し幸福と感じている状況が続いたこ
 とで、生活者の幸福にはどのような変容が生じているのだろうか。結論を申せば、上述の
 ように幸福を感じている生活者の割合は高止まりしている一方で、一人ひとりの生活者が
 抱く幸福のイメージ、「幸福観」の中身については、重要な変化が起こっていると考えら
 れる。図4は、先ほどの「生活定点」調査の「幸せなほうだ」の時系列推移に、総務省
 「家計調査」から算出した「消費性向」の推移を重ねたものである。

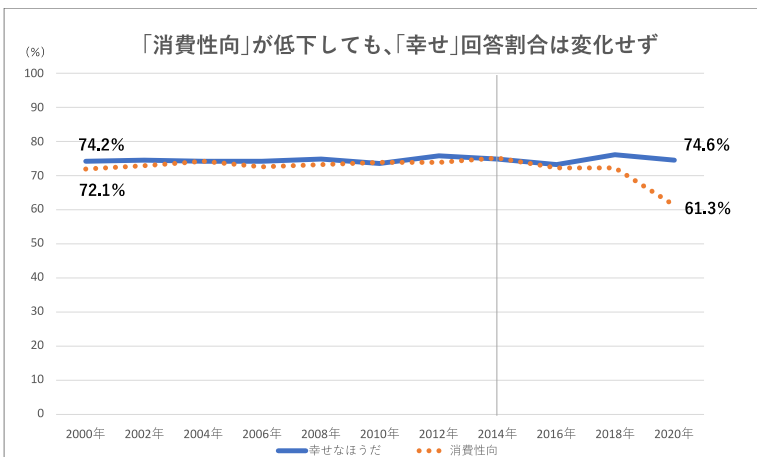


図4：博報堂生活総合研究所「生活定点」2020年調査、総務省「家計調査」を基に筆者作成

消費性向は可処分所得のうちどのくらいのお金を消費支出に回しているかの割合を示した指標で、数値が大きいほど、消費にお金を振り向けていることになる。2000年時点から長らく70%台前半で横ばいの推移を続けていたこの数値は、2014年以降低下しはじめ、2019年には67.9%と初めて70%を割り込んだ。そしてコロナ禍が発災し、行動が制限された2020年にはさらに大きく落ち込み、61.3%となった（なお最新2021年時点の消費性向は62.8%）。この変化は、「幸せなほうだ」が7割超で高止まりしているのとは対照的である。消費にお金を回さなくなっても、幸せを感じている生活者の割合はほとんど変わらない。2010年代後半から緩やかに起きていたこの「消費と幸せの乖離」は、コロナ禍で半強制的に消費を制限され、生活様式が大きく変わったことによって、ついに生活者自身も気がつきはじめた可能性がある。

「お金を使おうが使うまいが、自分の幸せにはあまり関係ないな」。

昨今、社会がコロナ禍を脱しつつあることで、一時的に急低下した消費性向も相当程度回復するはずだ。だが、それによって幸せな生活者の割合が増加することは考えにくい。高度経済成長期に形成された、消費の拡大が生活の物質的・精神的な満足度を押し上げ、それが幸せに寄与するという「拡大型」の幸福観は、長らく続いた経済停滞のなかで色褪せはじめ、コロナ禍の到来を経て、ついに過去のものとなってしまったように見える。

4. 変容する生活者の幸福観～「拡大型」から「保全型」へ～

「拡大型」の幸福観が後退する一方で、生活者のなかに新たに芽生えている感覚。それは、「自分の状態を、良好なまま保ち続けることが幸せ」という新たな幸福観、すなわち「保全型」の幸福観である。

今年聴いた、とあるラジオ番組の生電話コーナー。パーソナリティーの女性（29歳）とリスナーの女性（50代）との間でこんなやりとりがあった。リスナー女性の娘（これもまた29歳）は5年前に彼氏ができ、二人でよく実家に遊びに来るほど仲良し。親としては「お似合いの二人だし、そろそろ……」と思うが、娘には結婚願望はない。娘曰く、「今の生活が楽しい。仕事も続けたい。もし結婚するとしても、『別居婚』がいい。同じマンションのなかに住居をふたつ借り、別々に住み、自分の生活は変えたくない」この話にパーソナリティーは強く賛同。「私も娘さんと同じ感覚！」と力説していた。

とある広告会社で聞いたエピソード。ある管理職の男性（40代）が「『競合プレゼンが嫌い』という若手が増えている」と話してくれた。理由は、アカウントの案件を失うかもしれないという恐れではなく、「生活に起伏ができることが嫌」。毎週2回、この日とこの日にジムに行く、など、確立された生活ルーティーンがあるのに、競合プレゼンが入るとそれが乱れ、自分の心も乱れてしまうからだという。無事に勝利して「さあ打ち上げだ！」と誘っても、きっぱりと「それよりはジムに行きます」。

2つの話に共通してみえてくるのは「今の自分の状態こそがベストであり、その状態を保ちたい」という強い意思である。結婚も競合プレゼンも、客観的には新たな楽しさや達成感、技量の向上につながる良い機会とも思える。しかし当人たちにしてみれば、それらは今のベストな自分の状態を阻害するネガティブ要因であり、回避すべきものなのである。

「自分の状況を変え、新たに何かを得る」よりも、「自分の状態を乱さず、ベストなまま保つ」ほうが、自分にとっては「幸せ」につながる。百歩譲っても「別居婚」なのだ。

「明日は今日よりよくなる！」という感覚を持ちにくい経済の長期停滞と、それでも「十分満たされている」と感じる生活者が大半を占める状況が生んだ、幸福観の変容。

幸せは、「消費の拡大や自分の状況を変えて獲得していくもの（拡大型）」ではなく、「自分の状態を良好なまま、維持し続けることで感じられるもの（保全型）」へ。少しずつ、しかし着実に、新たな幸福観は生活者のなかに広がりつつあるようだ。

5. 「Well-Being」と「ととのう」～流行語にみる「保全型」幸福観～

「保全型」の幸福観は、昨今よく耳にする話題の言葉とも符合している。

近年、企業のマネジメント面でも注目され、社会に急速に浸透しつつある「Well-Being（ウェル・ビーイング）」。「厚生労働省は所管する雇用政策研究会の報告書内で、その定義を次のように説明している。

「ウェル・ビーイング」とは、個人の権利や自己実現が保障され、身体的、精神的、社会的に良好な状態にあることを意味する概念

これまでの「幸福」は、「Happy」「Happiness」という言葉が対応するように「幸せな感情」という一時的なものの意味合いが強かった。それに対して、Well-Beingという言葉には、「良い状態で(Well)-あり続けること(Being)」という意味が多分に含まれている。Well-Being 概念の提唱にも関与した心理学者のマーティン・セリグマン博士は、著

書のなかで「持続的な幸福」に重きを置くことの意義に触れながら Well-Being を解説している。博士が日本の状況を念頭に置いているわけではないだろうが、「Well-Being」の概念が日本でこれほど急速に広まっている理由のひとつには、いまの生活者が抱く「保全型」の幸福観と共鳴する部分が大きかったからとも考えられそうである。

もうひとつ挙げたい話題の言葉は、サウナ用語の「ととのう（整う）」だ。昨今サウナ人気が高まりを見せるとともに、耳にすることが多くなった。わたし自身もサウナが好きで、10年以上前から温浴施設に行くと必ずサウナを利用してしたが、「ととのう」という言葉に触れたのはここ数年のことだ。明確に定義されているわけではないが、サウナに入り、水風呂に入り、外気浴を行うという一連のサイクルを2~3回繰り返すことによって得られるリラックス状態で、心身のリセットや瞑想状態にもつながる感覚を指すようだ。

この「ととのう」という感覚、サウナを利用する身としてわたし自身もよくわかる。興味深いのは、これまでは「気持ちよかった」「リラックスできた」というありふれた言葉で表されてきたその感覚に、いま「ととのう」という言葉が当てられていることだ。サウナ用語としての「ととのう」は平仮名だが、由来はもちろん漢字の「整う」である。「整う」の辞典的な意味を調べてみると、「きちんとまとまった状態や形になる。秩序のある状態になる。調和がとれる。均整がとれる」等の記載がなされている。これをサウナの「ととのう」に当てはめてみると、先に挙げたような心身のリセットの作用によって、自分の本来の状態、調和のとれた状態に“戻っていく”。そんな意味合いが表象されていることがうかがえる。その前提にあるのは、「現状の自分」「本来の自分」がすでに良い状態なのであって、その状態を保つことこそが重要なのだという認識だ。本来の自分の状態を維持することに重きを置き、そこに幸せを感じる「保全型」の幸福観が、生活者の言葉を通して垣間見えてくる。

振り返れば、1990年代のバブル崩壊以降、金融機関の破綻や大規模リストラで疲弊した日本社会においては、「癒し」（癒される、癒し系）という言葉が、生活者の心を捉え、あたかも救いの言葉のように広く世の中に流通していった。その時代、その時代のムードを象徴する言葉があるのだとしたら、いま、成長が飽和状態に達し、「保全型」の幸福を志向する社会を象徴するのは、「ととのう」であり「Well-Being」なのかもしれない。

6. 「保全型」幸福観が広告業界にもたらす影響

ここまで、生活者の幸せにまつわる過去と現在の状況、および幸福の変容について確認してきた。本章では、その幸福の変容が、広告と生活者の関係にどのような影響をもたらすことになるのか、広告業にとって何が課題となるのかを提起したい。

NHKのテレビ番組「プロフェッショナル 仕事の流儀」。各界で活躍する超一流プロフェッショナルに密着するドキュメンタリーで、放送17年目となる人気番組だが、番組プロデューサーの末次徹氏によれば、ここ数年、視聴者のリアクションに変化があったという。放送後にSNSで反応をみると、感動の声と同時に、「見ていて少しつらい」「遠い存在すぎて真似できない」との声が挙がりはじめ、気になっていたと語っている。

末次氏の話には、「保全型」の幸福観を持つ生活者を理解するための大事な手がかりがある。前述のように、現状の自分がすでに良い状態であり、それを保つことに重きを置く生活者にとっては、超一流プロフェッショナルの活躍という情報が、心を乱すネガティブ要因となりうる。なぜなら生活者にしてみれば、プロフェッショナルたちから、「私はこんなに頑張っています。あなたは現状のままでいいんですか？」と突きつけられているように映るからである。その結果生じるのが、「見ていて少しつらい」という負の感情だ。番組放映当初の2006年は、長期経済停滞のまだ入り口。GDPをみても日本が中国より優位に立っていた時期だ。その頃の「拡大型」の幸福観を持った生活者にとっては、プロフェッショナルたちのメッセージは、自己を奮い立たせ、変化や前進へと駆り立てる起爆剤となったであろう。しかしながら「いまの自分がすでに良い状態。それを保つことが大事」という幸福観で生きる生活者にとっては、同じメッセージであっても自己を否定しにかかる“マウンティング”と捉えられかねないのだ。過去から現在に至る生活者の「幸福の変容」が、「プロフェッショナル 仕事の流儀」と視聴者との関係を、これまでとは別のものへと変えようとしている。

そして、これと全く同じことが、広告と生活者との関係にも起こりつつある。もとより、広告の役割を端的に言えば、「生活者を変化させること」。ブランドへの態度変容促進にせよ、購買行動促進にせよ、そこには必ず、ある状態からの「変化」が伴う。では、生活者が現状から「変化しよう」と思うとき、おおもとは何が必要か。消費者行動論の文脈に即していえば、それは「問題認識」である。現状の自分と、あるべき状態とのギャップに気がつき「このままではいけない」と認識することではじめて、変化への欲求が生じ、

行動するモチベーションが生じる。その意味において、広告産業は「問題認識」産業と言
い換えることもできるだろう。かつての『Think small.』から『うわっ…私の年収、低す
ぎ…?』に至るまで、さまざまな表現を駆使して生活者の問題認識を促し、態度変容や購
買行動へと動かし続けてきた。企画会議で飛び交う「今回は恐怖訴求で……」「生活者に
自分ごと化させる……」等々の常套句たちは、すべて生活者の問題認識を促すためのアプ
ローチの違いに過ぎない。

しかしながら前述のように、「保全型」の幸福観を抱きたい今の生活者にとって、問題認
識を促すメッセージは、「いまの自分がいいんだ」という心の平穏を乱しにかかる“マウ
ンティング”のように映りかねない。とりわけ、製品・サービス訴求のために生活シーン
を緻密に、具体的に描いていくタイプの広告になればなるほど、そう受け取られるリスク
は大きい。広告表現に登場する住環境、人物の容姿や言動、パートナーや子供の有無、そ
してその製品・サービスのある生活そのものまで含めて、全ての要素には意味がこめられ
ている。その意味とは「こんな生活、いいでしょう？（あなたには、ないものでしょ
う？）」という一つの価値観の提示であり、そこへの共鳴や憧れをテコにして、「このま
まじゃだめだ」という問題認識を促すメッセージ構造になっている。

したがって、広告を構成する要素ひとつひとつが具体的で、提示される価値観が明確であ
ればあるほど、「保全型」の幸福観を抱いた生活者に“マウンティング”と受けられるリ
スクが増えてしまう。かつては響いていたメッセージ、生活者を変化へと向かわせていた
メッセージが、「幸福の変容」を経たい今の生活者には、真っ直ぐに受け止められにくく
なっている。広告への「無関心」を通り越し、場合によっては心をザワつかせる存在とし
て「敬遠」されるかもしれないことに、わたしたちはもっと自覚的であるべきであろう。

2年半ほど前、業務で接点のあった大学生たちに「ふだん暮らしているなかで、広告とど
う接しているか？どんなことを感じるか？」という趣旨のアンケートを取ったことがあつ
た。回収した回答用紙を順番に眺めていたとき、ふと目に止まった短い文章を、私はいま
でも忘れられない。「価値観の押し付け やめてほしい」。

高度経済成長の恩恵に預かった最後の世代とされる「バブル世代」（1960～1970年生ま
れ）。「明日は今日より良い日になる」という時代を生きた感覚があり、「拡大型」の幸
福観に近いこの世代の生活者は、2040年には全員が70歳以上となる。言い換えればそれ

より下の現役世代は、全員、経済が長期停滞する環境下を主に過ごし、「経済はよくなるまいままだけど、自分の生活は十分満足」という感覚で生きてきた人ばかりになるということだ。それはすなわち、「保全型」の幸福観が社会の主流となる時代が到来することを意味する。果たしてそのとき広告業は、生活者の幸せにコミットし、良好な関係を保つことができるのだろうか。将来を見据えて、明日からできる変革はあるのだろうか。

7. 変革への提言～2つの「H」で、生活者との距離感を“密”に～

生活者の幸福感が「保全型」へと変化したことを受け止め、生活者の幸福へのコミットを強めるために、広告業はどのように変革を遂げていくべきか。わたしからは、変革の方向性として2つの「H」を提唱したい。

(1) Honesty（正直、等身大であること）

ひとつ目の「H」は「Honesty」である。「保全型」幸福観を持った生活者は、メッセージが自分への“マウンティング”かどうかを敏感に察知する。生活者と同じ目線に立っているか、理想の押し付けになっていないか、注意を払って適切にコントロールすべきだろう。

前述の「プロフェッショナル 仕事の流儀」では、視聴者の変化を受け止め、2022年1月に特別企画「となりのプロフェッショナル」を放映。「あなたのすぐ隣にもいるような身近な人たち取材し、人生をちょっと豊かに、幸せにするためのヒントを探る」と銘打ち、思い切って無名の一般人にスポットを当てた。「プロ」としてのポイントを、技巧やセンスなどの能力ではなく、何かに入れ込む熱量の高さに置いて取材しており、視聴者に「自分にも当てはまるかも」と受け止められやすい番組構成となっていた。

また、一昨年「現実を生きるリカちゃん」という個人運営のSNSが話題となった。着せ替え人形のリカちゃんが現実の生活を送るという設定で、様々な動画や写真を発信。足で冷蔵庫の野菜室を閉める、スマホを見ながら片手鍋でつくったインスタント麺をすする、仕事着のままソファで寝落ちする等々、実にリアルで赤裸々な暮らしの様子が女性たちを中心に人気を集め、YouTubeのチャンネル登録者数は60万人に達している（2022年9月時点）。「理想」の中の存在でしかなかったリカちゃんが「現実」を生き、自分との接点を示してくれていることが、生活者の気持ちに強く響いていることがうかがえる。

広告上の表現は、とかく、完成されたブランドの世界観を追い求めることに注力しがちになる。しかし、生活者の幸福観の変化に真摯に向き合おうとするならば、わたしたちは表現要素をあえて「外す」「崩す」勇気も持たなければならない。「ものすごくリアル」や「自分たちと同じ」を追求することにも、高い熱量を持って臨むべきだろう。

(2) Hospitality (もてなしの気持ち、思いやり)

もうひとつの方向性は「Hospitality」である。生活者の幸福観の主眼は「いまの自分を良い状態に保ち続けること」にある。ならば、広告ビジネスの様々なケイパビリティを活用して生活者の日々の営みを支え、心の平穏を助ける活動を積極的に推進しようというのがこの変革の趣旨である。

ジェイアール東日本企画では「応援広告」を扱う事務局「Cheering AD (チアリングアド)」を開設。「推しのアイドルの誕生日を祝いたい」など誰かを応援したい生活者が、自ら駅ナカ広告や電車のラッピング広告等を出稿できるようサポートを行なっている。同様のサービスは韓国でも進んでおり、実際に韓流アイドルの誕生日を祝うために出稿した日本人生活者のツイッター投稿を確認した。「目標だった●●駅のワイドカラー広告で●●くんのお誕生日をお祝いすることが叶い、素敵な広告になって涙が出るくらい感動しています。感謝の気持ちでいっぱいです」(注：固有名詞部分は筆者にて伏せ字に修正)など、充実した気持ちとともに、広告に対する好意の強さも伝わってくる。

また、渋谷の複合施設・宮下パークや東京都美術館などの女性用トイレの個室では、無料で使用できる生理用品が設置されている。「OiTr (オイテル)」という広告事業によるもので、トイレ内のデジタルサイネージで放映するコマーシャルの広告費によって、生理用品の無償提供を実現している。生理に伴う負担や困りごとで、心に負荷がかかっているとき、広告のしくみが解決に役立ってくれる。広告業は「稼ぐ」のみならず「還元する」役割も果たせるのだと、生活者に伝わりやすい形で示すことにつながっている。

急な降雨の際の傘や、充電不足の際のスマホバッテリーなど、ふとした困りごと、ふとした心の負荷に寄り添う接点は、他にもさまざま存在するはずだ。「広告モデルを用いて生活者にどんな『還元』ができるのか?」、そんな視点で生活のあらゆる面を見つめ直すことが、この先重要になってくるだろう。

以上、2つの「H」というコンセプトによる変革の方向性を述べてきた。念頭に置くべきは、台頭する「保全型」幸福観への対応は、広告業界にとって決して脅威ではなく、生活者にさらに寄り添い、距離感を“密”にするための好機である、ということだ。

「広告と幸福」。生活者にとっての「幸福」を考え続けることは、ひいては広告の「幸福」を考えることにもつながっている。私自身も、頼れる諸先輩や仲間の力を借りながら、引き続き思索を続けていくつもりだ。本稿がささやかにでも広告業界にとっての「幸福」に寄与できることを祈りながら、筆を擱こうと思う。

●参考文献

<単行本>

NHK 放送文化研究所 編(2020),『現代日本人の意識構造[第9版]』 (NHK ブックス)

見田宗介(2018),『現代社会はどこに向かうか』 (岩波書店)

広井良典(2001),『定常型社会』 (岩波書店)

山口周(2020),『ビジネスの未来』 (プレジデント社)

マーティン・セリグマン (宇野カオリ訳) (2014),『ポジティブ心理学の挑戦』 (ディスカヴァー・トゥエンティワン)

青木幸弘(2010),『消費者行動の知識』 (日本経済新聞出版社)

松井剛,西川英彦 編著(2016),『1からの消費者行動』 (碩学社)

杉本徹雄 編著(2012),『新・消費者理解のための心理学』 (福村出版)

<インターネットで得た資料>

博報堂生活総合研究所,「生活定点」, (<https://seikatsusoken.jp/teiten/>), 2022.9.29

厚生労働省,「雇用政策研究会報告書 概要」,

(<https://www.mhlw.go.jp/content/11601000/000467968.pdf>), 2022.9.27.

ザ・テレビジョン,「NHK『プロフェッショナル』が一般人にフォーカスして反響」

(2022.2.1), (<https://thetv.jp/news/detail/1069761/>), 2022.9.28

Walkerplus, 「YouTube 登録者数 40 万人超！SNS で話題の「現実を生きるリカちゃん」
に共感しかない」 (2021.12.30) ,

(<https://www.walkerplus.com/article/1064740/>) ,2022.9.28

ジェイアール東日本企画, 「Cheering AD jeki 応援広告事務局」

(https://www.jeki.co.jp/cheering_ad/) ,2022.9.28

OiTr, 「OiTr ホームページ」 (<https://www.oitr.jp/>) ,2022.9.28

『プレ・ウェルビーイング時代の広告の使命

～サステナビリティ広告は、こうしてキャズムを超える～』

北川 健司（電通 第4統合ソリューション局レピュテーションクリエイティブ3部

PRプランナー 電通 Team SDGs SDGs コンサルタント）

1. 量的な豊かさから質的な豊かさへ、変化する幸福の尺度と広告

「こうなれたら自分はきっと幸せなはずだ」という予測を、人はなぜか外してしまう。私たちは現在の延長線としてしか未来を予測できないからだ—ハーバード大学の社会心理学教授ダニエル・ギルバートは、著書『明日の幸せを科学する』の中でそう述べている。2020年代の今、「幸せとは何か？」が混迷している。長引く不景気、少子高齢化、コロナ禍による生活様式の崩壊、ロシア・ウクライナ戦争からの政情不安定。先の見通しを誰も立てることはできず、「こうなれたら幸せなはず」のモデルも描けなくなった。

1990年代初頭までは、量的な豊かさが幸福の尺度だった。以後、社会は成長期から成熟期に移り、モノ消費からコト消費へ、そしてトキ消費やイミ消費へと、質的な豊かさに幸福を求めるようになってきている。量的な豊かさを追求していた時は、経済は右肩上がりで成長し、広告も華やかでめざましく発展した。今後は、そうしたきらびやかさはなくとも質的な豊かさを満たすような広告を、私たちが送り出していく必要がある。

量から質への社会像を象徴するキーワードは、サステナビリティだ。人類や地球生物の持続性という根源的な幸福を説く SDGs は、2018年に日本政府が SDGs アクションプランを決定した前後から急速に各企業の経営課題に上がった。しかし、サステナビリティを訴求した広告はまだ少数で、企業のサステナビリティコミュニケーションは発展途上の段階だ。2022年現在、サステナビリティ広告はキャズムを超えていない。このキャズムを乗り越え企業が生活者にサステナビリティを約束する広告が主流になっていけば、広告は今までより一段上のステージに上ることができるのではないか。本原稿は、そうしたサステナビリティ広告の目指すべきところを考察する。なお、企業と社会、企業と消費者の広い関係構築に近い意味合いではサステナビリティコミュニケーション、具体的な広告制作や広告露出に近い文脈ではサステナビリティ広告と呼ぶこととする。

2. サステナビリティ広告は未開拓、ゆえにフロンティア

かつて、環境広告や公共広告、人権や安全を訴える広告には数々の名作があった。「私たちの製品は、公害と、騒音と、廃棄物を生みだしています。」（ボルボ、1990年）、水資源の大切さを訴えたCM「WATER MAN」（日米AC共同キャンペーン、1997年）、「人は誰でもミスをする。それが、メルセデスの前提です。」（メルセデス・ベンツ、1995年）、阪神淡路大震災の被災地を応援する「人を救うのは、人しかいない。」（AC、1995年）など、聞けば思い出せる広告ばかりだ。サステナビリティ広告もきっとそうなるはずなのに、記憶に残るような広告がなかなか浮かばないのはなぜだろうか。

世の中では「SDGs」の言葉はすでに一般に浸透している。電通の第5回「SDGsに関する生活者調査」では、全国10～70代の男女のSDGsの認知率は86.0%に及び、前年より30ポイント以上伸長した。ブランド総合研究所の「企業版SDGs調査2022」では、SDGsに取り組んでいる企業評価にトヨタ、イオン、ユニクロ、サントリーが名を連ね、SDGsに熱心な企業イメージは消費者になじみやすくなってきた。ただ、そのイメージは必ずしも広告から生まれたとは言い難い。エコカーの生産、プラスチック包装の削減、古着のリサイクルなど、各社が重ねてきた活動が下支えしているものだ。裏を返せば、サステナブルな企業活動のファクトを広告で広めればさらに世の中に浸透し、大きなドライブを生む余地がある。何がボトルネックなのか、次章で時代をさかのぼり、検証する。

3. サステナビリティコミュニケーション1.0から2.0への系譜

植条則夫著の『公共広告は社会を変える』に基づくと、日本の公共広告は1970年代に始まった。その後バブル経済期のメセナブームを経て、CSR（企業の社会的責任）の観点から環境広告や寄付活動の広告が広がったのが1990年代～2000年代前半に当たる。

時代が進み、国連総会で「持続可能な開発目標（SDGs）」が設定されたのが2015年。2、3年遅れて日本企業のSDGs意識が高まり始めた。そこから2020年までがサステナビリティコミュニケーション1.0時代と呼べるだろう。この時期はまだ自社のSDGsの考えやサステナビリティ方針を企業サイトで発信するに留まり、数少ない例として、新聞に企業の社長が登場し自社のサステナビリティ方針を語る記事体広告が見られた。

続く 2020 年から現在までは、サステナビリティコミュニケーション 2.0 のフェイズと言える。コロナ禍で新しい生活様式が模索され、図らずもサステナビリティの意味合いは増した。2.0 時期では、SDGs の 17 ゴールと自社の重要領域（マテリアリティ）を結びつけてシリーズ広告にする例が出始めた。「商品を再生可能な素材に切り替えました」「詰め替え用洗剤を発売し、容器の廃棄を減らします」「新卒採用に性別の欄をなくしました」など、具体的な取り組みを伝える広告が現れたのは喜ばしいことだ。それらは概ね、事実をドキュメントタッチで報告する、実直な表現となっている。1.0 の時期は総論が語られ、2.0 では各論にブレイクダウンしてきたと言える。その分、ひとつひとつが相対的に小粒に見えるきらいもあり、サステナビリティ広告のあり方が試行錯誤されている。

かたや、ここ数年の広告界は DX が席卷している。購買データや接触データ、AI 分析などを複合する DX は今やマーケティングの主戦場。1 円でも効率的に広告枠を買い、1%でも離脱を抑える、そんな世界とサステナビリティとは縁遠いと感じる企業も多いだろう。地球や社会の持続性はビジネスの外にあるサブ的な要素だ、そういった固定観念や思い込みが、サステナビリティ広告のブレイクスルーを阻んでいる。世界を見れば、環境規制の厳しい欧米では SDGs に取り組まないことがむしろリスクであり、SDGs そのものが喫緊の優先課題とみなされている。日本でも、オムロンの執行役員、井垣勉氏が「サステナビリティの取り組みは、自社の成長のストーリーと完全に一体化したものとして広報が情報発信する」と語るなど、サステナビリティを本業に含むととらえる姿勢も芽生えてきた。こうした意識転換が、ブレイクスルーの鍵だ。

4. キャズム手前にあるサステナビリティ広告の 6 つの傾向

次に、現在のサステナビリティ広告に見られる傾向をより深く分析する。1.0～2.0 時代の特徴として、6 つに分類することができた。

①メッセージの画一性

次のようなスローガンを、どこかで目にしたことはないだろうか。「人とともに、地域とともに歩み続ける」「今日の地球を未来につなぐ」「明日の笑顔をつくる企業です」。これらは実際に使われているスローガンそのものではなく、そこに頻出するワードを筆者

が再構成した架空のフレーズである。架空であるものの、どこかで使われていても不思議ではない言葉だ。企業パーパスの策定においてもしばしば指摘されることとして、より大きな目標を掲げると企業メッセージは最大公約数的になり、同質化しがちである。

その背景には、SDGs やサステナビリティが自社の中から生まれたものでなく、外圧として対応せざるを得ない側面がある。サステナビリティ経営のコンサル会社ニューラル代表取締役 CFO 夫馬賢治氏は「日本企業と海外の企業のメッセージの最大の違いは、日本の方には迫力がないんです。その理由は、（中略）姿勢がフォロワー（受け身）になっているものが多いから。」と指摘する。受身的から主体的への変化が不可欠だ。

②表現がストレートで共感性が足りない

2.0 時期の広告では、事実をドキュメントタッチで報告する表現が多いことに言及した。確かに SDGs の発信においては事実を伝えるのが重要だが、一步間違えると、事実を報告しさえすれば充分だ、と消極的な発信で終えてしまう結果にもつながる。また、表現に面白みを付加するのは不謹慎だ、との思い込みが発想を狭めているかもしれない。事実のままで余白や広がりがないと、受け手の共感は生まれにくい。今はまだ過渡期として直接的な表現で足りているが、これからは豊かな表現に発展することが期待される。

③事業との一体感の希薄さ

前章で、社会的課題への向き合いはどうしてもサブ扱いにされやすいことに触れた。事業コストだと考えたら、使用済みの製品を責任をもって回収する、再生可能な素材に切り替える、などを経営課題の中心には起きにくくなるものだ。商品広告ではおいしさや安さを訴えながら、サステナビリティ広告では違う顔つきで道徳的な話をしていたら、消費者の目には一体感がなく映り、本業と社会的課題が分離しているように見えてしまう。

モニター デロイト編『SDGs が問いかける経営の未来』では、「近年は（中略）当該課題と自社事業の関係、取組みの妥当性、自社がそれを重視する理由といったストーリーテリングが十分かといった点が評価される」と述べられている。社会的課題やサステナビリティと自社の商品やサービスとの関係は、むしろ本題として訴求されねばならない。

④使われるチャネルやメディアが限定的

現在、各社がまず着手する基本動作は、自社の企業 web サイトや統合報告書、サステナビリティレポートの中に、サステナビリティ方針や SDGs17 ゴールに照らした事業のマッピング、目標数値のたぐいを記載することだ。1.0～2.0 の時期は新聞が使われることが多く、続いてビジネス誌や専門誌、テレビ CM などの展開が徐々に始まっている状態だ。オウンドメディアや紙メディアが先行するのは、1.0～2.0 では情報開示が主目的だったからと言える。より報道に近いメディア、より長文の説明を載せやすいメディアを選ぶのは当然だが、多くの人がアクセスしやすいかで考えると限定的なのは否めない。

⑤一方通行であり双方向ではない

社長が登場してのトップメッセージや、自社の取り組みを報告するタイプの広告は、「我が社はこうです」と紹介するのが主となる。④と同様、情報開示が中心だからだ。おのずと訴求内容は一方通行になりやすく、受け手のアクションまで期待しにくい。SNS 全盛の今、自社を主語とした情報開示から、一步、二歩踏み出して、いかに社会と双方向性を持つか、消費者を巻き込んで味方につけるかを、考えていかねばならない。

⑥ネガや炎上への警戒心

昨今は、経営者の発言が炎上の元になったり、表現内容への批判から広告が取りやめになったりと、各社はリスク対応に神経を使っている。実態が伴わないのに SDGs に取り組んでいると見せかける「SDGs ウォッシュ」にも要注意だ。しかし、ネガや炎上を恐れ広告に消極的になっていたら、よい企業活動をしていても知られずに終わってしまう。

SDGs ウォッシュかどうかの線引きは複雑で、企業の身近に詳しい専門家がない、その時こそ広告会社の出番だ。広告表現チェックはもちろん、コミュニケーション全体を俯瞰してコンサルティングする。リスクを未然に防ぎ、リスクが顕在化した時には適切な対応をサポートする。今後一層求められる役割だ。

5. 有識者、先行企業、消費者に見る変革の兆し

現状からの変革の兆しは、もう現れている。実業家にしてソーシャルデザイナーであるピーター D.ピーダーセンは著書『SDGs ビジネス戦略』で、企業の SDGs 戦略は「理解」「行動」「表現」の3ステップからなり、とりわけ「表現」は「情報開示を超える発

信、ブランド表現の刷新、エンゲージメント」だと主張している。SDGsによるブランディングやエンゲージメントは、歴としたビジネスの一環なのだ。

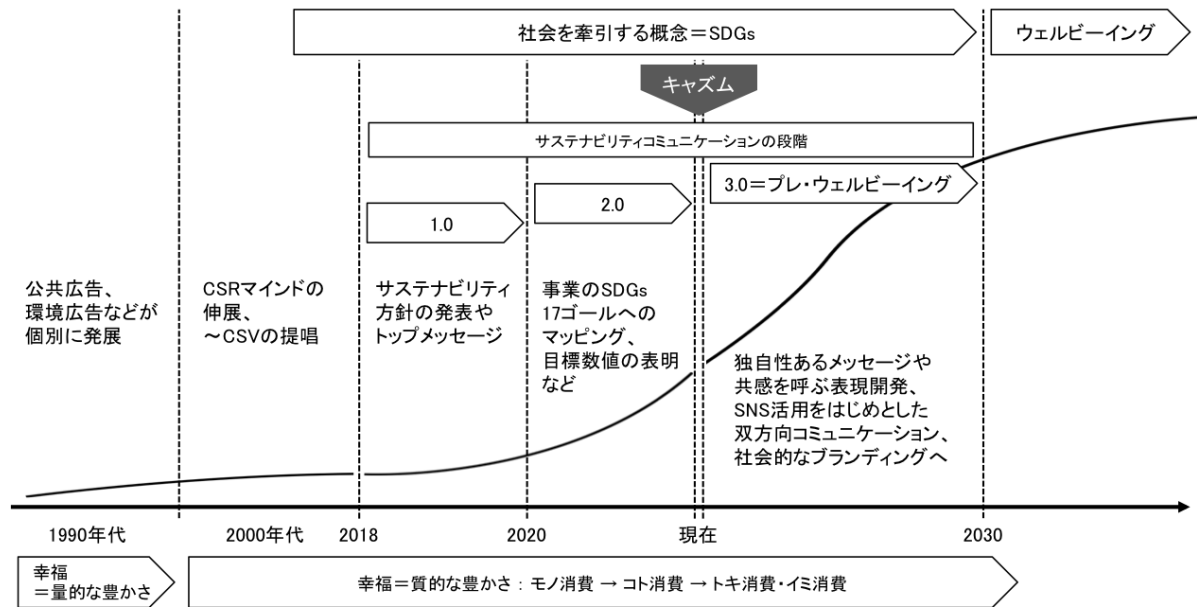
すでにそこに挑戦し始めている企業がある。アディダスはプラスチックごみからできたスニーカーを商品化し、ユーザーの走る量に応じて海岸清掃をおこなう「RUN FOR THE OCEANS」を5年以上続けている。花王は、持続可能な社会の実現に貢献する企業姿勢や取り組みを伝える企業広告シリーズ「もったいないを、ほっとけない。」を始めた。コーセーは先頃、「雪肌精に男性用はありません」とのテレビCMを公開し、女性、男性を問わず多様性に寄り添う姿勢を示した。先行企業の振る舞いは、これから望まれる広告コミュニケーションの先取りをしていると言える。

消費者側にも兆しは見られる。電通総研の「サステナブル・ライフスタイル意識調査2021」では、価格が高くても環境に配慮した日用品を選ぶ消費者は6割に上り、エデルマンの調査からは、日本では49%の人が個人的価値観や信念に基づいてブランドを購入、支持するビリーフ・ドリブン（信念に基づく行動）な消費者だ、と報告されている。サステナビリティは、カスタマージャーニーやマーケティングファネルの外にあるのではなく、人々の消費サイクルや生活サイクルの中に組み込まれることで行動に深く関わっていくのだ。

6. プレ・ウェルビーイング時代のとらえ方とエクスポネンシャル思考

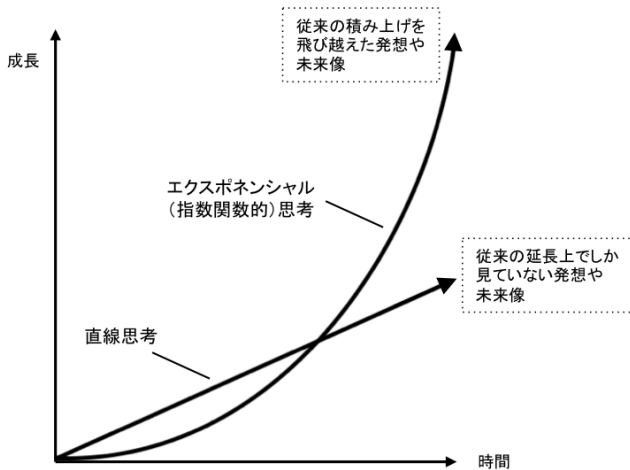
サステナビリティコミュニケーションは1.0、2.0を経て、より高度な3.0へとステップアップするべきだ。SDGsは期限付きの開発目標であり、2030年で区切りを迎える。それに代わり、2030年以降の社会の共通概念となるのは「ウェルビーイング」だと有識者は唱えている。ポストSDGs=ウェルビーイングであるなら、逆に見ると現在はプレ・ウェルビーイング時代だと言えよう。「当社の商品やサービスは、ウェルビーイングのためにあります」ととらえれば、どんな広告訴求になるかは想起しやすくなる。今から2030年までの3.0期間を、その意識でとらえていけばよいだろう（図1）。

図1 サステナビリティコミュニケーション前後の時系列



ここで、6つの固定観念を打破し、サステナビリティコミュニケーションを一段上に上げるために、エクスポネンシャル視点に立った思考フレームを提案したい。アメリカのシングularity大学で提唱されたこの思考法では、エクスポネンシャル (exponential)、つまり指数関数的に伸びていくカーブを描いた未来を発想する。対する直線思考 (リニア思考) は、直線の延長上の地平にしか未来を見ることはできず、未来は想定範囲に留まり、発想の飛躍に蓋をしてしまう (図2)。直線的な目線から大きく目を上げて答えを見つけるようなエクスポネンシャル思考で、6つの固定観念を転換させてみよう。

図2 直線思考とエクスポネンシャル思考の違い



7. エクスポネンシャル思考で見えてくる、サステナビリティ広告の手がかり

①画一的なメッセージから、自社固有のメッセージへ

各社が似たようなところに収束しがちなメッセージに、独自性を持たせるにはどうすればいいか。もし目指すゴールが同じでも、「どうやって」実現するかの How は各企業それぞれのやり方となり、百社百様なはずだ。自動車メーカーからモビリティカンパニーに舵を切ったトヨタは、新しい企業フィロソフィーに「幸せの量産」を掲げた。普遍的でありながら、自社らしさのある言葉づかいだ。また、PwC Japan グループの坂野俊哉氏、磯貝友紀氏は「同じ業界であっても長期的に目指す到達点は企業によって異なりますから、他社と差別化できる戦略にもなります。」と示唆しており、長期的ゴールの設定のしかたで違いを出すことができる。

②ストレートな表現から、ジャンプした表現へ

第2章で挙げたボルボや WATER MAN の広告は、ありのままの事実を直球で伝えるのではなく、思わぬ角度から切り取ったコピーや直感に訴えるビジュアルライズで強い印象を残している。植条則夫著『公共広告は社会を変える』では、「広告をとりまく環境がどんなに変化しても、人間の心の奥深いところで響き合う共感や感動はいつの時代にも変わらないのである。」と述べられており、筆者も強く同意する。

ロレアルが、女性の社会進出が遅れているドイツで「女性が管理職の30%を占めると企業の収益性が15%向上する」などの統計的事実を、直球表現でなく口紅やマスカラをモチーフにしたインフォグラフィックで可視化した事例がある。大上段に振りかぶったアイデアでなくとも、見せる工夫ひとつでクリエイティブジャンプを生み出せる好例だ。

③事業とサステナビリティを一体にする、トレード・オン視点

大量生産で事業を拡大していけば地球環境は犠牲になる、反面、地球環境に配慮すると事業成長が犠牲になる。そのようなトレード・オフの考え方は、過去になりつつある。

「これからの企業経営において、自然環境や社会との『トレード・オフ』（二律背反）は、もはや許されるものではない。（中略）企業は大きな戦略方向性として、反対の『トレード・オン』を志向することが必須となっている。」（ピーター D.ピーダーセン著

『SDGs ビジネス戦略』より)。このトレード・オンの視点は、2020年の世界経済フォーラム（ダボス会議）で主題となったステークホルダー資本主義の文脈でも論じられ、日本の企業トップも取り上げる次代のキーワードだ。

慶應義塾大学大学院の蟹江憲史教授は著書『SDGs（持続可能な開発目標）』で、「矛盾があるところには必ずビジネスチャンスがあるという。（中略）社会の矛盾を見つけ、社会課題の解決を図ることこそ、ビジネスを成功させる近道なのである。」と述べている。たとえば、エシカルな商品の購入に伴いポイント還元率を上げる仕組みでメーカーとEC事業者が協働したら。人生100年時代に、80代や90代を美しくするメイクブランドを立ち上げたら。ハンバーガーチェーンで、代用肉を使った完全植物由来のハンバーガーを定番商品にするには。等々、広告会社の腕の振るい甲斐のあるテーマが広がっている。

④トラディショナルメディアから、マルチチャネルの活用へ

これまではオーソドックスな原稿でオウンドメディアや新聞広告が多用されていたが、サステナビリティコミュニケーション3.0においては、デジタル、OOH、店頭など、マルチチャネルが視野に入ってくる。当然、SNSも賢く利用すべきだ。Twitterの興味関心ターゲティングを用いて、脱炭素、フードロス、LGBQ+などのテーマに関心の高いクラスターにセグメントする、といった使い道も出てくるだろう。

マーケターであるOKURA BOOTCAMP代表の大倉佳晃氏は「ブランドマーケティング戦略において、人々がブランドやプロダクトについて話したくなるトーカービリティ（話題にしやすさ）をいかにつくるかが重要になっています。」と述べている。トーカービリティ、そしてストーリーテリングが、成功に欠かせない要素となる。

⑤双方向性と対話の姿勢

企業のESG経営の評価指標にステークホルダーエンゲージメントという項目がある。顧客、株主、地域社会などのステークホルダーとの良好な関係構築や企業信頼度を示すもので、各ステークホルダーとの建設的な対話が不可欠になっている。一方通行な情報発信で終わらず、対話することで理解を深めるのが、3.0時代のコミュニケーションだ。

2020年、東京の高校生がプラスチックごみ削減の問題意識から「お菓子の過剰包装をなくしてほしい」とオンライン上で署名活動を起こした。この署名を受け取ったブルボンには、趣旨は全くそのとおりで自社の方向性と一致している、と同意した上で、実施済みお

よび実施予定の包装削減の取り組み 7 項目を丁寧に回答して、称賛を浴びた。優れた視座とスピーディーな対応に、学ぶところは多い。

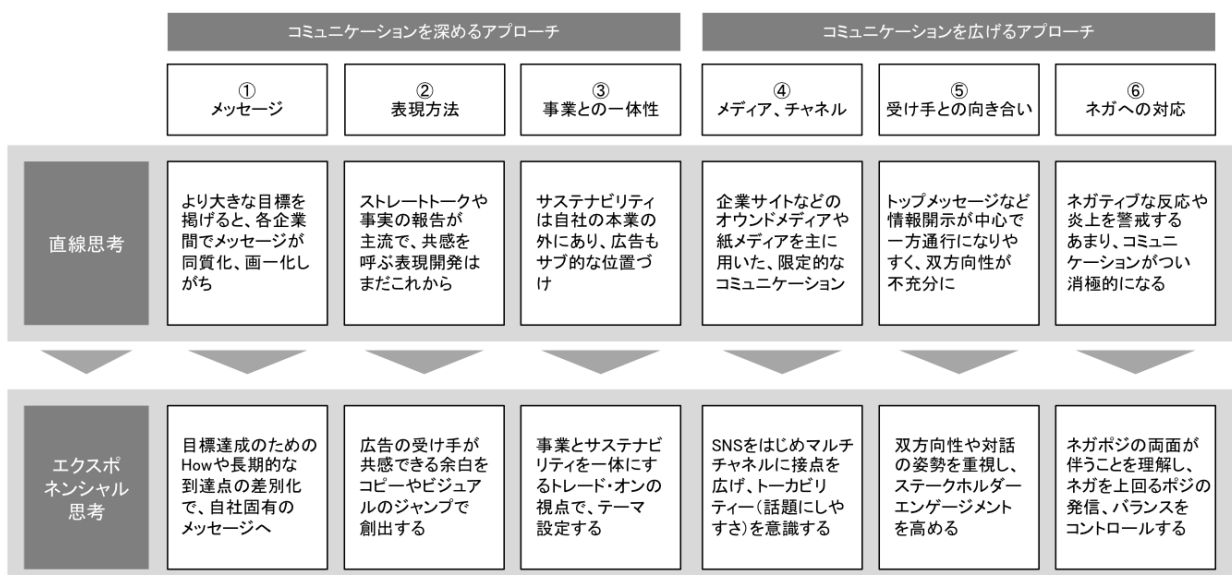
⑥ネガを上回るポジの発信

ひとつのことに賛成反対の二者択一ではなく、多様な意見、価値観が表出する「1 億総メディア化」した現在、自社に対してネガティブな反応もポジティブな反応も必ず両面がある、とわきまえるのが現実的だ。ネガを恐れて何も発さずコミュニケーションを縮小化するのはではなく、ネガを上回るようなポジを生み出すことに努めるのが前向きである。

ビジネスメディア「WWDJAPAN」の編集長、村上要氏は「ともすると、サステナブルは説教臭い内容になりがちです。だからこそ、その実現に至るまでの迷いや苦勞、葛藤。時には失敗例までを盛り込んでストーリーにして伝えられると、それが透明性を生み、共感にもつながるのだと思います。」と説明している。失敗例すら真摯に伝える企業の透明性は、長期的な信頼をもたらす。そんな企業の誠実さは、2017 年のカンヌライオンズでキーワードとなった brave（勇気）にも通じている。

以上の①②③はコミュニケーションを深めるアプローチ、④⑤⑥はコミュニケーションを広げるアプローチ、と、大きくくくることができる（図 3）。

図3 サステナビリティコミュニケーションを深め広げる、エクスポネンシャル思考への転換



8. 広告に備わった、課題多き時代を突破する力

新型コロナウイルス流行直後、医療現場の圧迫や飲食店をはじめ各市場が打撃を受けた姿を前にして、広告の無力さを感じた業界関係者、広告は本当に必要な仕事なのかと悩んだ人が少なくないと聞く。しかし、人々がそこから立ち上がり、新しい社会のあり方を見つけ始めた時に、そのニーズに応える商品やサービスを伝えるのは広告の次の使命である。エクスポネンシャル思考のフレームワークを使いこなすことで、サステナビリティ広告はキャズムを超え、活躍の場が開けるはずだ。

様々な社会的課題に対し、広告が直接解決できることは少ない。それを解決していくのは企業活動や人々の行動だ。しかし、どこへ向かうべきか導くことは広告にできる。慶應義塾大学大学院の前野隆司教授は著書『幸せのメカニズム』で、幸せとはそれそのものを直接目指すのではなく、幸せと関係ある状態に近づいていった結果としてついてくるもの、と解説した。広告も、それ自体は人の幸福を直接生み出さなかったとしても、人や企業や社会が幸福に至ることを手助けすることはできる。ここに、これからの広告の存在意義があるのではないか。日本は世界最先端の課題先進国と言われる。手強い課題への挑戦は私たち広告人の生まれ持った習性であり、喜びだ。今がまさに、広告が次の幸福につながる企業の指針や世界の指針を指し示し、社会や地球の抱える課題に答えを出す時だ。

●参考文献

<単行本>

ダニエル・ギルバート(2013), 『明日の幸せを科学する』 (早川書房)

植条則夫(2001), 『公共広告は社会を変える』 (電通)

モニター デロイト編(2018), 『SDGs が問いかける経営の未来』 (日本経済新聞出版社)

ピーター D.ピーダーセン、竹林征雄 編著(2019), 『SDGs ビジネス戦略』 (日刊工業新聞社)

蟹江憲史(2020), 『SDGs (持続可能な開発目標) 』 (中央公論新社)

前野隆司(2018), 『幸せのメカニズム 実践・幸福学入門』 (講談社)

<雑誌記事>

オムロン執行役員 井垣勉, 「サステナビリティ発信強化」, 『広報会議』 2022年6月号, p.12.

ニューラル CFO 夫馬賢治, 「サステナビリティ発信強化」, 『広報会議』 2022年6月号, p.11.

アディダス事例, 「SDGs 実践! 経営変化と企業コミュニケーション」, 『広報会議』 2021年8月号, p.19.

PwC Japan 坂野俊哉, 磯貝友紀, 「SDGs 実践! 経営変化と企業コミュニケーション」, 『広報会議』 2021年8月号, p.14.

WWDJAPAN 編集長 村上要, 「サステナビリティ発信強化」, 『広報会議』 2022年6月号, p.22.

<インターネットで得た資料>

東京コピーライターズクラブ, 「コピー検索 私たちの製品は、公害と、騒音と、廃棄物を生みだしています。」, (<https://www.tcc.gr.jp/copira/id/6683-2/>) ,2022.9.1.

AC ジャパン, 「AC ジャパン広告作品アーカイブ WATER MAN」, (<https://www.ad-c.or.jp/campaign/search/index.php?id=301>) ,2022.9.1.

東京コピーライターズクラブ, 「コピー検索 人は誰でもミスをする。それが、メルセデスの前提です。」, (<https://www.tcc.gr.jp/copira/id/4844/>) ,2022.9.1.

AC ジャパン, 「AC ジャパン広告作品アーカイブ 阪神淡路大震災激励」,
(<https://www.adc.or.jp/campaign/search/index.php?id=272&page=54&sort=b>) ,2022.9.1.

電通, 「第 5 回 「SDGs に関する生活者調査」 (2022.4.27),
(<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0427-010518.html>) ,2022.9.1.

ブランド総合研究所, 「第 3 回企業版 SDGs 調査 2022」 (2022.9.9),
(<https://news.tiiki.jp/Corpsdgs2022>) ,2022.9.10.

花王グループ, 「企業広告シリーズ『もったいないを、ほっとけない。』の展開を開始」
(2022.7.15), (<https://www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2022/20220715-001/>) ,2022.9.1.

コーセー, 「年代・性別を問わないブランドとしてコミュニケーションを刷新」
(2022.6.14),
(<https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000333.000041232.html>) ,2022.9.1.

電通総研, 「サステナブル・ライフスタイル意識調査 2021」 (2021.11.30),
(<https://institute.dentsu.com/articles/2257/>) ,2022.9.1.

エデルマン, 「2022 エデルマン・トラストバロメーター」 (2021.4.14),
(<https://www.edelman.jp/research/20220414>) ,2022.9.1.

トヨタ, 「トヨタが目指す『幸せの量産』の形 株主総会 2021 #5」 (2021.6.25),
(https://toyotatimes.jp/report/shareholders_2021/157.html) ,2022.9.1.

PR EDGE, 「ターゲットは女性?男性? ロレアル パリのジェンダー問題に切り込む広告クリエイティブ」 (2019.4.19), (<https://predge.jp/102245/>) ,2022.9.1.

広告朝日, 「ソーシャルグッドとブランドパーパスを紐づけることで、社会は変わる」
(2021.6.2), (<https://adv.asahi.com/interview/14612201>) ,2022.9.1.

FNN プライムオンライン, 「ブルボン『プラスチック過剰包装やめて』 高校生の署名活動に神対応…どんな会話をしたか聞いた」 (2021.11.30), (<https://www.fnn.jp/articles/-/71424>) ,2022.9.1.

『DX時代、広告人のスキルセット転換とリスクルの方向性

非クリエイティブがクリエイティブを強くする。

デジタルリテラシーにフォーカスせよ』

山崎 雅信（博報堂 第三ブランドトランスフォーメーションクリエイティブ局
アクティベーションディレクター）

■はじめに

CES 2021、マイクロソフト CEO／サティア・ナデラ氏の「2年かかるDXが2カ月で進んでいる」発言の通り、コロナ禍を端緒に社会のDX化が一気に加速、生活者にとってデジタル・テクノロジーを様々な接点で使いこなすことが日常になった。その商品・サービスを提供する企業、企業を顧客とする広告会社も変化への対応・提供価値の見直しを迫られている。それに我々広告人はどう対応し、リスクルしていくのか？

■DX？BX？リスクルに関わる広告会社の提供価値変化と方向性

リスクルの方向性を考える上で、日本の広告業界を代表する2社、電通と博報堂が掲げるDX時代の提供価値を見てみたい。

・電通（電通デジタル）：ビジネストランスフォーメーション

事業モデル変革による新価値創造を支援。日本企業が事業モデル変革（ビジネストランスフォーメーション）を成功させるには、単なる効率化のためのDXではなく、顧客基点での「既存事業の深化」と「新規事業の創造」が必要です。我々は「顧客価値創造型DX」により、企業が本質的課題に対応し、サステナブルなサービス提供者へ進化するためのパートナーとして、ビジネス×ITの両面から支援します

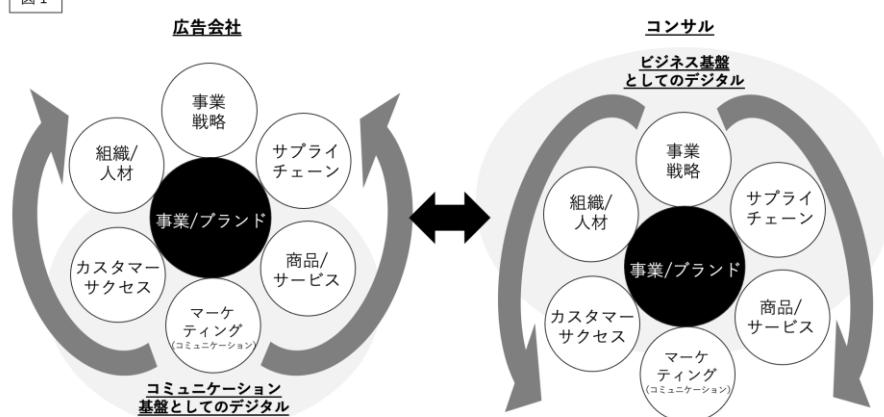
・博報堂：ブランドトランスフォーメーション

生活者とモノが常時接続し、その接点に新たなインターフェースが生まれる「生活者インターフェース市場」が拡大するなか、事業のあり方も共創型、参加型へと大きく変化しています。博報堂は、これからの事業変革・事業成長の鍵は「ブランド」にあると捉え、生活者発想で事業を変革することを「ブランド・トランスフォーメーション®（BX）」と定義。「生活者発想のクリエイティビティ」と「生活者インターフェーステクノロジー」を活用しながら、企業のブランド・トランスフォーメーション（BX）を支援・推進していきます。

奇しくも同様の「BX」を標榜。「Business」と「Brand」の違いはあるが、これまで蓄積してきたマーケティングコミュニケーション領域の経験と多様なスキルを持った人材、クリエイティビティにより、ビジネスグロース／トップライン拡大、変革を担うパートナーを目指す方向性である。また「DX＝デジタルを活用した効率化にはとどまらず」という言葉には、事業・組織・システム領域に精通したコンサルタント、エンジニアまで抱え、広告会社への優位性をPRするコンサルティング会社への意識も見え隠れする。

■ソフトスキルとデジタル（ハード）スキル、今リスクで優先すべきはどちらか？

図1



広告人がこれから身につけるべきスキルに話を戻す。マーケティング・コミュニケーションを起点にビジネスプロセス全体へと提供価値を拡大する中、個々人の対応領域を横方向に広げていく。上記図1のように逆サイドから侵食するコンサルティング会社と対峙すべく、広がる領域の専門性獲得のために多様なメニューを用意して、個々人がアドホックでリスクしていく。広告会社はそちらに重きを置いているように思える。

ここで、経済産業省「デジタル時代の人材政策に関する検討会」委員でもあるリクルートワークス研究所：石原直子氏の言葉を借りる「デジタルスキルよりもコンピテンシー、論理的思考力などソフトスキルの方が重要だ」という意見がある。もちろん重要である。だが『ソフトスキルの方が重要』と言っているのは『デジタルを理解しない』『デジタルの詳細はわかっていない』ことからの『逃げ』の可能性がないか考えるべき。ソフトスキルだけが高くて、デジタル技術を実際に扱えなければ、生み出せる価値は限定的

筆者はこの言葉に全面的に同意する。石原氏の言う「ソフトスキル」はまさに広告人の強みである。これまで長年、コミュニケーションに関わる社会やメディア環境の変化に対し

て個々人が適応し、その発想力とクリエイティビティで価値を生み出してきた。しかし、冒頭のナデラ氏の言葉の通り、生活者・企業の変化はこれまでにないレベルで急激かつ最大級。これまでの広告人のデジタル・テクノロジーのスキルは、あくまで図1の一つの領域、マーケティングコミュニケーション手法や個別課題ソリューションが中心であり、ビジネス基盤となるデジタル・テクノロジーまで個々人のアドホックな学び・実践に全て任せるのは心許ない。

ビジネスにおけるテクノロジーとデータについて適切に理解し、使いこなす為のデジタルに改めてフォーカス。基礎であり一般教養「デジタルリテラシー」のリスクにむけた体系的・組織的な取り組みが必要である。

■全社員の「デジタルリテラシー」底上げを重視する企業の増加、その潮流

クライアント側はすでに動いている。ここ数年 DX の名の下に高度デジタル人材採用、専門組織立ち上げ等にリソースを集中してきた。しかし、その取り組みは PoC、一部のライトハウスケース止まりも多かった。昨今、その反省を踏まえて全社で「デジタルリテラシー」のリスク、底上げ重視の姿勢へ転換、具体的な取り組みが始まっている。

- ・ Amazon は、2025 年までに 7 億ドルを投じて米 Amazon の従業員 10 万人をデジタルスキルの全体的な底上げを目指したリスクリングすることを発表。

- ・ アトス（フランスの IT 企業）は、技術・非技術系問わないスキルアップ認定プログラム「デジタル・トランスフォーメーション・ファクトリー」を立ち上げ、全社員 10 万人中 7 万人がデジタル認定

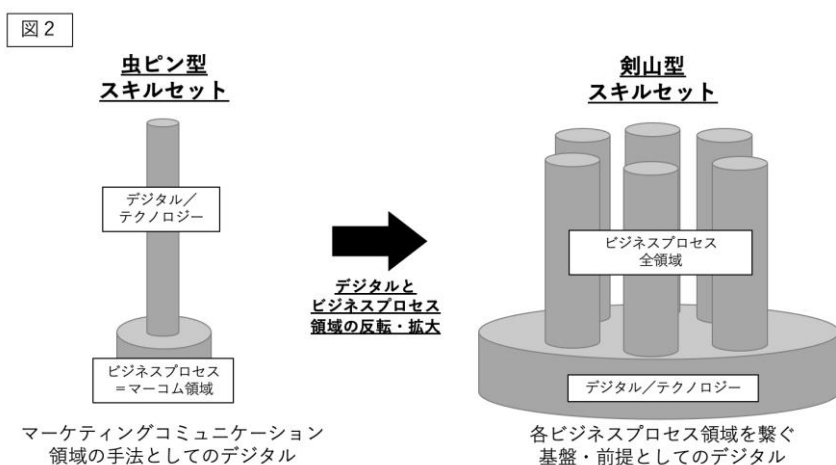
- ・ SMBC グループは、2021 年 3 月全社員を対象としたデジタル教育／研修を開始。自社開発アプリ「デジタルビオトープ」などを活用。約半年で 2 万人超が利用。

- ・ ヤマトホールディングスは、2021 年 4 月全社員がデジタル人材になるための教育プログラム「ヤマトデジタルアカデミー」を開始 ...等々

クライアント担当者が、ビジネスプロセス全般に関わるデジタルリテラシーを高め、1st Party data を使って仮説～施策を試行、PDCA を高速で回す。それが全ての現場で当たり前になる将来、広告会社で専門組織だけで対応しきるのはリソース的に不可能。向かい合うクライアントと共通言語で話し、その場で最低限の要件整理できるレベルでなければ、即座にコンサルティング会社にとって代わられかねない。

■構造転換に合わせたスキルセット、虫ピン型から剣山型へ

ここで筆者は、広告人の虫ピン型から剣山型スキルセットへの転換を提唱する。下記の図2は、転換の構造かつ連動するスキルセットを立体視点で捉えたものである。今必要とされるモノがマーケティングコミュニケーション領域に閉じたデジタル・テクノロジーのスキルだけではなく、全ビジネスプロセスを支え・繋ぐ基盤に関わるものへと変わったこと。そしてその基礎であり土台「デジタルリテラシー」が、全ての広告人にとって最優先で獲得すべきスキルセットであることが一目でわかる。



目先の課題に囚われすぎず、幅広く体系的に学ぶ。例えば、AI、IoT、VR・AR、ブロックチェーンなどのおおまかな内容を把握することに加え、現在提供されているデジタルサービスやソフトウェアの潮流についての知識、その活用イメージを持つ力を持つ。話題のサービス・アプリを見て、“こんな仕組みだろうな”と大まかな推測がつく、だから“これはすごい！これはいけてない…”と判断と議論が出来る。そして、“これを使えばこう出来るのでは？！”と発想が広がる。強みであるクリエイティビティは、デジタルリテラシーという土台を固めさえすれば、より発揮できるはずである。

■リスクの仕組みにクリエイティビティは不要

では「デジタルリテラシー」リスクの内容や仕組みはどうすべきなのか？一言で言うと「非クリエイティブ」であるべきである。広告会社・広告人はオリジナルかつスクラッチ好き、人と同じものをよしとしない。だがアプリケーション・サービス、データ形式、インターネット技術そのものまで、デジタル・テクノロジーは標準化・共通化が大前提でありデファクトスタンダードが重視される。必然、ビジネスプロセスを繋ぐ土台として身に

つけるべき「デジタルリテラシー」の中身、リスキルの仕組みも世の中で標準化・共通化されたスタンダードに準じたものを取り入れ、活用することが望ましい。

本論文執筆で参照した様々な文献・資料・ケースから、見えてきたリスキルの仕組み作りのポイントを整理してここに示す。

①職種・年次も問わず、経営層・現場マネジメント層含め全社員対象の旨を宣言

ここまで記述したように、デジタルリテラシーは一部のデジタル部門・人材だけではなく、全ての人材の一般教養。全社的な取り組みとして宣言し、推進する

②リスキル範囲と獲得ステップまで明確に規定、見てすぐ分かるジャーニー化

何をどこまでをどの順序で必須で学ぶ必要があるのか？必要性に応じてアドホックに学ぶべきはどこからか？組織として体系化し、リスキルのジャーニーを明快に指し示す

③客観的な能力の証明につながる外部デジタル資格取得のマイルストーン化

ケイパビリティ証明に繋がるデジタルリテラシー協議会推奨の3認定資格（ITパスポート、G検定、データサイエンス検定）等の外部資格受験・取得をマイルストーンに

④モチベーションを喚起する外部資格取得の報奨制度化、人事評価の参照指標化

スキル・能力を可視化する外部デジタル資格を広告賞等に類する評価の対象化、人事異動でも保有スキルを参照指標として運用。社員が積極的に取り組むエンジンに

広告会社によっては「デジタル」リスキルの仕組みは既にある、多数用意していると言われるかもしれない。例えばUdemyをはじめとした社内外でのオンラインサービスの提供、デジタル専門組織の社内第一人者や外部識者による研修等。しかし、それは個人がアドホックに判断し、選ぶカフェテリア方式。食堂のカフェテリアでも好きなものだけ選んでいると栄養が偏ってしまうのと同じく、栄養士やトレーナーがバランスを体系的に考えた“まずこれを食え！”的な定食メニューこそ体を作る近道である。前述のポイントを踏まえた定番・定食的「デジタルリテラシー・リスキルスタンダード」。その中身と仕組みを広告業界・広告会社が組織的に設計し、運用していくことを期待したい。

■おわりに

筆者は、昨年IT・コンサル業界をはじめとした転職者中心のDX専門組織に社内留学し、DX最前線のプロジェクトを経験した。すでにクライアントは企業全体で対応を始め、現場の担当者も変化を始めている。果たして広告会社はその変化に対応できているの

か？専門部署に任せるバケツリレー型のままになっていないか？その際の危機感が本テーマ執筆動機となった。

クリエイティブである為に、クライアントの先を行き、新しい価値を提示し続けるために、あえて非クリエイティブな「デジタルリテラシー」のスタンダードを全ての広告人が身につける、虫ピン型から剣山型スキルセットへの転換を推進する。その取り組みが今求められているのではないだろうか。

●参考文献／資料／Web サイト

- ・「DX 人材の作り方」, 『日経ビジネス』 2021.11.29. ,p 10-p33.
- ・「DX を成功に導く、組織のデジタルリテラシー」, 『Harvard Business Review』 2022.9.10. ,p26-p79.
- ・リクルートワークス研究所, Works report 「リスキリング／デジタル時代の人材戦略」 (<https://www.works-i.com/research/works-report/2020/reskilling2020.html>) , 2020.9.30
- ・リクルートワークス研究所, Works report 「リスキリングする組織—デジタル社会を生き抜く企業と個人をつくる」 (<https://www.works-i.com/research/works-report/item/reskillingtext2021.pdf>) , 2021.3.30
- ・経済産業省, 「デジタル時代の人材政策に関する検討会／各資料・議事録」 (https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_jinzai/index.html) , 2021.2.26
- ・デジタルリテラシー推進協議会／公式 Web サイト 「De-Lite」 <https://www.dilite.jp/>
- ・株式会社電通／公式 Web サイト <https://www.dentsu.co.jp/capabilities/?tab-capabilities=bx>
- ・株式会社電通デジタル／公式 Web サイト <https://www.dentsudigital.co.jp/services/transformation/bx>
- ・株式会社博報堂／公式 Web サイト <https://www.hakuhodo.co.jp/bx/>

『KinKi Kids、その可能性の中心』

—広告ビジネスにおけるバリューチェーンの正常化—

松谷 拓哉（博報堂 第3BXM局1部マーケティングプランナー）

1. パーパスは誰のためのものか

企業経営から商品ブランディングまで、日本のあらゆる企業が「パーパス」の策定に取り組み始めており、マーケティングエージェンシーである広告代理店の多くは、クライアントのパーパス策定やアクションプランへの落とし込みに併走している。

企業やブランドの存在意義を明らかにするというこの行為は、ポジティブな意味でもネガティブな意味でも”先が読めない・未来が約束されていない時代”という大きな物語のなかで必要になったものだと考える。特に日本においては2011年の東日本大震災以降、今日と同じような明日が続くという保証がないという日常の非連続性や、放射能という目に見えない脅威に曝されるという不条理に直面する中で、夢のあるビジョンよりも「いま・ここ」の私を支えてくれるものはなにかという国民意識が芽生えた。まさにパーパスはこんな日本特有の意識構造を鑑みても必要不可欠な要素だと言える。

しかし、実際に企業やブランドのパーパスは生活者と共有した言葉になっているのだろうか。マーケティング業に従事する私たちでさえ、非クライアント企業のパーパスは多くても一つか二つぐらいしか想起できないのではないだろうか。たしかにパーパス策定の目的の一つには「インナーの意識統合」があることは事実である。多くの日本企業が縦割りのセクショナリズムから脱却できていないことで、一つのブランドに携わる組織が増えてしまい、川上と川下では伝言ゲーム的なズレが生じるということは往々にして発生してしまう。そんなときに、一つの指針・判断基準としてパーパスを共通基盤に持つことは大きな意義をもつ。だが本来は、ユーザーである生活者と共有し共感してもらうことにこそパーパスの存在意義があるはずである。ではなぜ生活者に対してパーパスを訴求・伝達する企業が少ないのか。

要因は2つと考えられる。まず1つ目が、「善きことは儲からない」という潜在意識である。往々にしてパーパスはSDGsやサステナブルなどと近い、“ステークホルダーへの配慮”という文脈を内包している。利益重視・株主優先という経済的な豊かさの追求が限界を迎え、そこからのコペルニクスの転回として生じた概念であるからこそ、今までの経

濟活動とは趣の異なる、ややポリティカルコレクトな綺麗な文言になりがちである。こうなってしまうと、利益の追求をミッションとして課されているクライアント内の事業組織は手を出しづらくなってしまい、CSRの標語として自社サイトに格納されるだけという結末を迎え、生活者とは共有できないまま終わってしまう。

次に2つ目が、「言行不一致への過剰な不安」である。前の議論とも少し近くなるが、情報技術が発展した現代においては、生活者間の情報交換＝企業にとってはアンコントロールな情報流通を前提としなくてはいけないため、“善きこと”を標ぼうすることは同じだけのハレーションリスクを背負うことを意味する。例えば、あらゆる人の健やかな暮らしの基礎になると宣言したにもかかわらず、片手では開けることのできない包装を使ってしまったらこれはもう言行不一致である。ほぼ揚げ足取りの世界だとは思いつつ、パーパスに準ずるためにはここまで配慮をする必要があり、そんなリスクな言葉を生活者に伝達するよりは、新商品や新規事業をポジティブに届けたほうが生産的である。

ではなぜ、こんなややこしい取り組みをしなくてはならないのか。

2.外部から要請されるパーパス

日本に限らず、世界的にパーパスが求められている背景を名和高司(2021)はこう語る。

まず、3つの市場からの要請です。1つめは、顧客市場。BtoCでは今、「エシカル消費」が注目されています。自分の欲望や流行にとらわれず、環境や社会にとってよいビジネスを行っている企業を、その商品の購入という形でサポートする消費者が増えているのです。特にミレニアル世代以降の若い消費者に、その傾向が強いようです。BtoBの世界はもっと厳しく、環境や社会に悪影響を及ぼしている企業はサプライヤーリストから外されてしまうケースもあります。

2つめが人財市場。ミレニアル世代以降の人たちは、就職や転職活動においても、企業が環境や社会によりビジネスをしているかどうかを重視しています。そして3つめが金融市場。すなわち、投資先を選ぶ際に環境（Environment）、社会（Social）、ガバナンス（Governance）の観点を重視したESG投資が世界的に広まっています。

つまり、多くの企業にとってのパーパスはあくまで消極的に、ヒト・モノ・カネをあつめるための必要に迫られて取り組んでいる概念なのである。社会へのアライバイ作りとして策

定されたパーパスが実を伴った企業活動を生み出すことは困難であり、パーパスとして機能不全に陥ってしまっていることは言うまでもない。無論全く意味がないわけではなく、先に述べた「インナーの意識統合」に加え、「ブランドの顔つきとして社会貢献の側面を規定する」ことは社会要請の点から必要不可欠であるため、直接的なビジネスインパクトやブランドアクションにはつながらなかったとしても少なからず効果を持っている。だが、これはあくまでビジネスパーソンと一部の社会リテラシーの高い生活者にしか共有されないものであり、どこまでいっても生活者と共有できるようなパーパスにはなっていない。

ここでブランドパーパス体现のエクストリーム事例ともいえる Patagonia に関する記事を引用したい。

米アウトドア用品大手パタゴニアの創業者は 14 日、同社を慈善トラストに引き渡すと発表した。利益のうち、事業に再投資しない分は今後すべて、このトラストを通じて気候変動対策に充てられるという。シュイナード氏はウェブサイトに掲載した声明で、

「地球のリソースは、莫大ではありますが無限ではありません。そして、私たちがその限界を超えてしまっていることは明らかです」と説明した。

パタゴニアはすでに、年間の売上高 1% を環境保護活動家らに寄付しているほか、持続可能な経営に腐心してきたという。シュイナード氏はこの取り組みをさらに強化するため、当初はパタゴニアを売却してその売却益をすべて寄付するか、新規株式公開に踏み切ることを考えていたが、それでは経営方針を維持できないと判断したという。

「どんなに素晴らしい志のある公開会社でも、短期的な利益を得るために長期的な活力や責任を犠牲にしなければならないという過剰なプレッシャーにさらされます」結論として、パタゴニアの議決権付株式全てをシュイナード一族が持つ「パタゴニア・パーパス・トラスト」に、残りの非議決権株式を環境保護団体「ホールドファスト・コレクティブ」に、それぞれ譲渡するという。これにより、「パタゴニア・パーパス・トラスト」の保有株式は、全体のわずか 2% となる。

元々社会貢献意識の高い企業であることは明らかであったが、事業主体そのものを慈善トラストに渡し、事業維持における必要最低限以上の資本は気候変動対策に回すというのは並大抵の企業アクションではなく、まさに言行一致を体现した極致だといえる。ここまで

すれば生活者とパーパスを共有できたことは明確で、実際にこの報道によって同社の検索数は爆発的に伸び、ソーシャルメディア上でも高い評価を得ることができていることから、利益のための企業アクションとしても成功だったとわかる。

とはいえ、こんな企業アクションを平準化することは到底あり得なく、1社で遂行することも並大抵のコストではできないだろう。

こんな大仰なアクションでなくても、パーパスを生活者と共有したと考えられる事例が日本にはある。

3. 『#キンキ 25 円で CM 出演』

22年の元旦に突如発表された、KinKi Kids による CM キャンペーンこそ”生活者とパーパスを共有した”事例に他ならない。1997年に活動を開始した CD デビュー25周年の企画として「契約料 25 円で CM に出演する」というキャンペーンを実施した(22年9月時点で当選 16 社のうち 13 社が OA 済み)。応募概要の中からいくつかを下記に抜粋する。

※本キャンペーンの当選後、制作する映像を地上波 TVCM（エリアは問いません）として出稿可能な企業限定での募集となります。

※TVCM 製作費は応募企業様のご負担となります。

※TVCM の広告出稿（メディア露出）費用は、応募企業様のご負担となります。

※応募企業様同士が同業種の競合する企業であるような場合でも、それを理由としてどちらかをお断りするということ（競合排除）はいたしません。

生活者に裏側の座組がどこまで伝わっているかは不明確だが、CM を放送するためには「契約料・製作費・出稿費」の大きく 3 つのお金がかかるところの、ここで”割引”されているのは契約料だけとなっている。本来のマネタイズポイントを放棄する形で、その他のステークホルダーには正規の金額が支払われる仕組みになっていることがこの企画の”可能性の中心”だと考えたい。彼らが今回の企画の中でたびたび口にしているのが、「おめでどうを言われるよりも、今までの関係者すべてに感謝を伝えたい」と「コロナで打撃を受けた企業、特に普段は CM でお付き合いがなかったような中小企業にも自分たちが出来る形で貢献したい」という 2 つである。これはまさに KinKi Kids のパーパスであり、それを具現化した企画になっていると考える。シングル初登場 1 位のギネス記録は継続し

ているものの、デビュー当時の4作ミリオン達成などが多くの生活者にとっては強く印象に残っているだろう。そんな彼らが今でも現役の最前線で日本の音楽業界を引っ張っているというその姿勢を見るだけで、どれだけ勇気づけられるだろうか。また、そのパワーを中小企業のために超格安で使用するというこの姿勢は KinKi Kids の存在意義に他ならない。このように、パーパスを言葉として策定するだけでなくまずアクションとして可視化することがこれからのパーパスの在り方として示されているのではないだろうか。実際にこの企画のアウトカムとしては、ファンの中で25周年が話題化したことで「98年に発売したジェットコースターロマンスをミリオン達成しよう」という運動が生じたり、当選企業同士の SNS 上でのコラボが見られたりしている。

4.なぜ広告ビジネスにパーパスが必要なのか

今まで先人たちによって語りつくされた「パーパス」を改めて取り上げたのは、広告業界におけるバリューチェーンの正常化が必要だと考えたからである。広告業界含め、多くの日本企業は ESG 経営を標ぼうしトレーサビリティやフェアトレードといった形で社会貢献を実現しようとしている。だが昨今、芸能関係者の醜聞が後を絶たず、それに伴い広告主や広告代理店が被害を被るという事態が起り続けてしまっている。TVCMをはじめとする広告活動を事業ドメインとする限りにおいて人気や注目の集まる芸能関係者を起用することは必要不可欠であるが、これは他業界のバリューチェーンでは”原材料調達”に当たる部分であり、正常化が求められる領域であるはずだ。

このときに、パーパスの有無こそが正常化のための担保になるのではないかと私は考える。言葉として策定されているかどうかに関係なく、先の KinKi Kids のようなパーパスドリブンなアクションを広告代理店が仕掛けていくことや、広告タレントも社会貢献意識を個人として掲げている人(REVIVE など、社会貢献意識の高い人間のみを在籍させているプロダクションも存在)を起用するなど、正常化の方法はまだまだこれからも手段として増え続けるはずである。

クライアントのパーパスを策定することはもちろんだが、一步引いた視点で自分たちのビジネスにおけるバリューチェーンの正常化を実現することも同時並行で行わなければならない。

●参考文献

<インターネットで得た資料>

(株)日立製作所, 「Executive Foresight Online」 (2021-08-17),

(https://www.foresight.ext.hitachi.co.jp/_ct/17469872) ,2022.09.15.

BBC NEWS JAPAN, 「米パタゴニア、全株式を気候変動対策トラストに譲渡 創業者が発表」 (2022-09-15),

(<https://www.bbc.com/japanese/62910391>) ,2022.09.15.

『商流の変化における広告会社の立ち位置と

オフラインメディアの未来』

飯塚 亮（日本経済社 第3営業局第3営業部次長）

デジタルマーケティング関連の発展により、エンドユーザー（消費者・サービス利用者・企業の購買選定者など）との直接的なコミュニケーションが活発になっている。また、コロナ禍のオンラインセミナーの発展は上記のコミュニケーションを加速させたといってもいい。セールスフォースに代表されるCRMの導入は、日本企業でも加速され、「顧客を管理する」という考え方や『ザ・モデル（著・福田康隆氏）』に代表されるシステムチックな営業戦略を国内の企業でも導入することが増えてきたと感じている。同時に広告会社もまた枠を中心にしたビジネスから、デマンドジェネレーション全体を俯瞰してみながら、オリエンされている施策が大きなクライアントの営業活動やマーケティング活動の課題の中で、どこの観点にボトルネックがあり、どこを底上げするようなサービスを提供するかを考えながら提案作業を行う場面が多く見受けられるようになってきた。その意味でオフラインメディア→デジタルメディアから、さらに先のオフラインメディアとデジタルメディアを組み合わせたX.Oの領域に変貌していると過程を日々感じている。同時に広告会社の競合は広告会社だけでなく、コンサルティング企業やデジタル領域専門の会社など、多様化している点も、上記の変化の潮流の中で巻き起こっている広告業界の変化として感じている。主にコンサルティング企業が得意な上流設計やデジタル専門の会社が得意な「UIUXが優れた素敵なWebサイト制作」など、従来の広告会社の領域が細分化された結果、広告会社以外のコンペティターも顧客の課題解決に参画してきている実情がある。だが、広告会社は上記で述べたコンサルティング企業の機能やデジタル上の顧客体験の最適化など、様々な機能やサービスを網羅しているだけでなく、最終的にはその課題に対して、映像やグラフィックなどのクリエイティブ表現として具現化できることに強みがあると考えられる。広告会社が顧客の課題解決にできるコンペティターとの差異は、根幹であるアイデアや企画、コンセプトという形がないものを形にし、それをメディアの力で最大拡散させ、社会に刺激と変化を与えることだと再定義していくことが日々の営業活動で重要だと感じている。さらに複雑化させているのは、エンドユーザーまでサービスが届くまでが多様化している点である。エンドユーザーの選択肢が増えたということ

には、その増加に合わせて「チャンネルマーケティング」の視点が重要だということが反面として浮き出てきていることを感じている。

顧客管理のデータ基盤が整理され、デマンドジェネレーション、リードナーチャリング、カスタマーサクセスなどのプロセスの細分化が起きるにつれて、広告会社的なターゲット論も応じて細分化されていると昨今感じている。まさに顧客管理の発展とデジタルマーケティングの進化・複雑化に伴い、各クライアントの販売チャンネルである「商流」は比例して多様化している状況と言っても過言ではない。例えば、現在は自社でECサイトを立ち上げ、直接顧客とコミュニケーションを取る手段で成功している企業もあるが、巨額の投資によって自社で一からチャンネルを立ち上げるのではなく、楽天市場やアマゾンなどのECサイトの活用やShopifyに代表される自社ECサイトを簡単に構築できるサービスの誕生により、新しいD2Cというチャンネルが改めて再定義され新生された。当時に、従来から存在するメーカーから中間販売会社を通して最終的にエンドユーザーに届く商流もいまだに顕在である。一方でメルカリに代表されるようにCtoCのプラットフォームも存在している。つまり、デジタルマーケティングの発展や進化、コミュニケーションの進化（スマートフォンに代表されるエッジデバイスの進化）がエンドユーザーに物が届く（＝購買）までに様々な商流をもたらした。もはや玉石混交と言えるこのさまざまな商流が、広告会社がクライアントの課題を解決していくうえで、エンドユーザーに目を向けるだけではなかなか課題解決にならない複雑さの要因になっていると考える。もはやクライアントの業種業態を分けるときに、BtoCやBtoBという概念でなく、「直接販売」か「間接販売」か、というチャンネルの見極めや考え方、その仕組みの理解という新しい因子の掛け算が、マーケティング戦略を考える上で重要なターゲット論の1つになってきていると考える。

例えば、衣服のメーカーは一般的な尺度では、BtoCの解釈をされることが多いが、その商流を考えると、販売店がある上での「間接販売型」とユニクロのように直接店舗を持つ「直接販売型」が存在する。同じ衣服の中でも商流によって異なる点を考えるといかに販売手法によってマーケティング施策が異なるかという観点を我々は提案の視点に入れる必要があると考える。さらにZOZOTOWNのようにD2Cまで存在する。この3種類が多く業界の商流という観点で分類されているのが現状と考える。間接販売型は棚取りというセールスプロモーションに費用をかけるため、実際に店舗の現場までマーケティングで考える必要があるが、直接販売型は棚取りの観点がないため、その費用を考える必

要がない。D2C型であれば、サービス認知が高まれば、ミニアプリでの販売チャンネルを増やすことで顧客接点を増やしている。このようにクライアント側の商流により、使用できる媒体や予算配分、マーケティング施策は異なっていることが考えられ、我々はそのチャンネルに合わせた提案を先回りしていく必要があるのが昨今の広告業界と考える。

このような複雑化された商流が存在する昨今では、企業内では数値的な成果がわかりやすいOne to Oneでコミュニケーションが取れるデジタルマーケティングが重宝されることはもちろんだが、反対にオフラインメディア（テレビ、新聞、ラジオ、雑誌、交通など）はどのようにあるべきか、改めて立ち位置の見直しが必要だと考える。オフラインメディアは効果測定の精度がデジタルメディアに比べて落ちるが、数字ではわからない影響が存在していると考え。そのような数字ですべてを評価する観点から少し目線を外すクライアントへの意識の刷り込みが重要だと考える。デジタルマーケティングへの傾注では顧客体験の最適化はできても、クライアントの収益の最大化には費用対効果が結果として合わない（大きな変化を生みにくい）と考える。言わずもがなオフラインメディアはリーチ型のメディアなので、刈り取りまで影響を及ぼすことは難しい。しかし、クライアントは冒頭述べた「顧客の可視化」の観点で「いくら広告費を使ったらいくら儲かるか」という観点で議論されがちである。このような状況の中でのオフラインメディアの役割は、やはりその爆発力（圧倒的なリーチ）にあることを広告業界全体で主張していく必要があると感じる。例えば、オンライン広告で、CPC100円で200万円使用したとした場合のクライアントサイトへの送客は、20,000クリック（UU数は除く）。それを認知と考えるのであれば、テレビCMで関東ローカルの番組を1回提供してテレビCMを30秒放映した場合、仮に世帯視聴率が3.0%だとしたら、約18万世帯（視聴率1%）×3.0%×2.7（平均世帯人数）×Web送客（ここでは仮に2.0%）とすると29,160と同等の金額を使用しても1万近くメディアとしてのリーチが高いと考えられる。これは直接的なエンドユーザーの送客に述べているが、先に述べた間接販売の視点で考えると、メーカーの先の営業担当の「このCMみました？」という会話は存在しても、「このバナーみました？」というセールストークは極めてまれであることは想像に容易い。この観点でもオフラインメディアにおける影響力は、直接的には計測できないものの、想定される数の面でも定性的な面でも大きな影響力を未だ及ぼすと考えられる。直接販売系でも、オフラインメディアは認知と信用の醸成になると考える。オフラインメ

ディアから購買までの1回でのコンバージョンは考えにくいいため、デジタルマーケティングを活用したナーチャリング施策、プッシュ型の施策が同時に必要になるパターンが多い。デリバリーサービスなどのオンラインでの決済が主流なクライアントでもテレビCMを投下しているのは、その周辺効果に期待しているからだと考える。刈り取り型としては、アトリビューションが追えるデジタルメディアを例に出されると、その観点の効率論で考えると直接的な効果効率ではパフォーマンスが高いメディアとは言えないケースが多いものの、オフラインメディアが周囲に及ぼす影響力や雰囲気づくりという観点まで加味すれば、その圧倒的なリーチ力（メディアによってはフリクエンシーも）や最終的な層客単価（想定域になるが）は、商品・サービスの信用や販売に寄与していると考えられる。また、広告物は業態審査や各媒体の考査を通った公共物なので信頼に値する情報であるということも改めて見直していきたい観点である。有象無象のバナー広告やリスティング広告とは異なり、公正な審査を経た広告を行える企業は、社会的に信用が得られている企業という基本的な考え方は案外見落としがちな観点である。ここまで述べたいわゆる感覚論的なところでなく、測定できる範囲での定量的な側面で見えていくことで、広告業界の課題としては、この様々な「見えない力」をどう数値化していくかが、オフラインメディアを盛り上げるために各社が注力すべき課題であると考えられる。

オフラインメディアの影響力が弱まっていることが各種調査でも取り上げられる昨今であるが、たしかに数字的な側面だけ捉えるとデジタルシフトが行われている点は否めない。しかし様々な情報の入手先が存在しはじめたからこそ、オフラインメディアのように全体を掬える爆発力がある手段は見直される時期がやってきたタイミングだと考えている。大きく変わったのはメディアではなく、エンドユーザーまでに届く商流が複数化された影響の方が大きい。なので広告会社は従来のB to CやB to Bという考え方でなく、最終消費者に届くための販路から逆算したプランニングや提案が求められていると考える。マーケティングの基本である4Pの中で広告会社が影響を及ぼせる領域であるPromotionとPlaceについて、改めて考えながら日々の活動をするべきであると考えられる。Promotionについては活発に議論が行われるが、商流であるPlaceについても合わせてどのような効果が広告として巻き込めるのか、という視点も合わせてオフラインメディアの包括力を提案していくと、大きな影響を及ぼす広告活動に結びつけられることが想像される。クリエイティブとオフライン、デジタルメディアの力で大きな変化の可能性を秘める提案や課題解決ができることが、コンサルティング企業や1点を得意

とする制作プロダクションと差別化できる広告会社の強みと考えられる。合わせてオフラインメディアの有効性を立証するためにも、クライアント側でのコスト効率に対して、オフラインメディアを使う際にどう定量的に可視化していくか、が重要である。エンドユーザーに対しての調査だけでなく販売チャネルも広告で影響を及ぼせる対象であることを念頭に考え、特に間接販売では、定量的なアンケート調査だけでなく、実際にどのくらい棚が取れたか、商談の際に話題に上がったか、など、認知調査とは異なるベクトルを立証の場を設定すること、P l a c e 側でのオフラインメディアの効果を広告会社から強く主張していくことが、結果的にはオフラインメディアの影響力を再度業界全体で主張できることに期待したい。広告会社は「仕掛け」と「仕組み」で人々に変化を与えることができる事業と考えている。「仕掛け」はメディア、「仕組み」はクリエイティブやプロモーションのコンセプト設計と考えている。しかし昨今ではこの「仕組み」にP l a c e というチャネルがどのように役割として存在しているかも検討・検証要素に入ってきている。エンドユーザーに物が届くまでの消費者側からのカスタマージャーニーだけでなく、売り手側でもジャーニーが存在していることに改めて目を向け、全体を底上げできるのは、デジタルマーケティングの細かい活動でなく、オフラインメディアという大きな変化を起こせるメディアで掬い上げていく方が、結果としては双方の底上げに効率が良いことに改めて焦点を当てていきたいと考えている。クリエイティブと「オフラインメディア×オンラインメディア」の建付けをエンドユーザーだけでなく、商流視点で見ていくことが広告会社の強みとして発揮でき、広告業というものの発展に寄与できると考えられる。

●参考文献

福田康隆（2019年）『THE MODEL』（翔泳社）

『今こそ必要とされる“道草”とその効果』

小川 万里子（日本経済社 プロジェクト推進室次長）

1 - はじめに

「なんだか広告がちょっとつまらない」。約2年間、ちょうどコロナ禍になってから広告ビジネスから少し距離を置き一生活者として過ごしていたが、4月に復職し、広告を今まで以上により意識的に見るようになって感じたのが冒頭の思いである。もちろん素晴らしいクリエイティブや胸を打つような広告、その手があったのかと思うような斬新なアイデアに溢れた広告は数多く存在する。また筆者が接するメディアや広告はほんの一握りで限られるため、全ての広告がそうではないとここに断りを入れておく。では、なぜそのように感じたのだろうか。筆者の広告に対する考えや思い、捉え方に変化があったからなのだろうか。広告ビジネスから離れていた時間があったので、それも一因として考えられるかもしれない。しかし、筆者の思考の変化以上に社会の流れやビジネスの進め方に大きな変化が生じているのだろう。コロナ禍の行動制限が実施されておらず、広告白書2022年度版によると、人流が徐々に回復傾向にあるため2022年度の交通広告費は3.5%の伸びが予測されているが、久しぶりに通勤電車に乗った実感としては、在宅勤務を実施する企業があり電車の乗降客が減少したため、中吊り広告や窓上広告などが少なくなり交通広告は自社広告が多く目につく。また、新聞を開けばオンラインセミナーが活況なこともありセミナー告知広告を目にしないう日はない。生活導線上でのリアルなコンタクトポイントで目にする広告の内容に変化があったことがその理由のひとつとして考えられる。先述した以外にも要因はあると思うが、これからの広告ビジネスには何が必要とされるのかを考えながら、また、冒頭の思いを今後抱くことがないようにしていくために本稿を書き進めていきたい。

2 - オンライン・ショートカット化した社会

今日のビジネスでは「オンライン」を抜きにして業務を進めることはできない。クライアントの課題解決に向けた施策においても「オンライン」は欠くことができないだろう。日常生活でもその流れは一段と加速しており逆らうものでもない。クライアントや媒体社との打合せはオンラインミーティングでの実施が多く、対面での打合せの機会は格段に少なくなっている。また、セミナーもオンライン開催、もしくはリアル開催とオンライン配信のハイブリッド型のセミナーが多数派となり実際に会場に足を運ばなくて

も聴講できるようになっている。オンラインであれば、会社でも在宅勤務時でも移動時間を気にすることなく、直前まで業務や別の打合せができ効率的に仕事ができる。時間や場所に制限をかけずに仕事ができる快適さや効率の良さを筆者も存分に享受しており、オンラインのメリットたるや枚挙にいとまがない。仕事でも日常生活でもあらゆることがオンラインで対応できるようになると、わずかな時間でも他のことに時間を充てることができるようになり、その時間は“すきま時間”として認識されるようになり時間に対する考え方に変化が生じる。「タイパ（タイムパフォーマンス／時間対効果）」—あることに費やした時間に対する効果や受ける体験の価値を判断する指標。「コスパ（コストパフォーマンス／費用対効果）」の時間版—は、主に音楽や映像などのコンテンツを倍速視聴する際などに用いられることが多いが、この言葉に表されているようにあらゆる情報やコンテンツが溢れかえり、消費することが半ば義務であるかのような情報過多社会において、24時間と誰もが平等に与えられた可処分時間を一切の無駄を排除するかのよう、最短距離ですぐに欲しい情報やコンテンツにたどり着き、欲求を満たすことが今まで以上に求められている。このように無駄なことは出来るだけせずに、直線的に効率よく情報取得・活用をすることを情報短縮化社会における「ショートカット化」だと考える。短尺動画や1分でわかる〇〇といったコンテンツや投稿が特にZ世代を中心に好まれる傾向にあるのもこの文脈においてである。「オンライン」と「ショートカット化」の流れが今後ますます加速していくことは疑いようもない事実であるが、その流れに棹さし続けていて本当によいのだろうか。

3 - 余白の副産物とは

「オンライン」と相対する概念としての「リアル」は物理的な空間の違いだと考えるが、「リアル」な空間や時間からのみ得られる情報やメリットが存在する。そこにある種の余白があれば、得られるものがより大きくなると考える。そのような余白とは「道草」ではないだろうか。

「道草」は、広辞苑によると、①道ばたに生えている草。②（「道草を食う」から）目的地に達する途中で、他のことに時間を費やすことの意味である。「道草を食う」は、馬が路傍の草を食べて進行が遅くなる意から「途中で暇を費やす。横道にそれて手間どる」ことであり、無駄に時間を使うというややネガティブな意味合いがある。タイムパフォーマンスを重視し、情報短縮を好む今日のショートカット化社会において「道草を食う」ことは非効率な存在、行為だと感じるだろう。しかし、小学生時代に道草を

食っていた方であればわかると思うが、そこには自宅と学校間の決められた通学路（ルート）では得られぬ新しい発見や驚きの出会いがあり、「その過程でものを見つめ、考え、想像力を鍛え、人と触れあい、社会の道理に触れることなどを通すことで、子どもの健全な発達と社会化を支える効用」（水月, 2006）がある。子どもの成長には欠かせず、血肉となっていると言えるだろう。かつて子ども時代を謳歌した大人にとってもその有用性は理解できるはずである。地球温暖化研究を切り開いた功績でノーベル物理学賞を受賞した真鍋淑郎氏は「道草をした、サイドトラックで論文を書いたことが今になってみると僕の温暖化研究のスタートになった。もし道草をしなかったら、僕の人生はかなり変わっていたに違いない」と述べており、本筋の途中で「道草」をしたことがノーベル賞ならびに気候変動に対する人類への警鐘に結びついたのではないか。道草は子どもだけの特権ではなく、大人にとっても充分意義のある行為だといえる。

4 - 求められる要素を“道草”から得る

では広告ビジネスに携わる人にとって「道草」とはどのような存在だろうか。道草の効用を ①知見を広げる行為 ②感覚器官を鍛える行為 の2つに分類し得られるものをみていくことにする。①「知見を広げる行為」としての道草は、思いがけない気づきがあり、機会の拡大が期待される。分かりやすい例をあげると言葉の意味を調べる行為における道草である。電子辞書やグーグル等のデジタルツールを使用して検索すると瞬時に知りたい言葉の意味が分かる。一方、紙の辞書はパラパラとページをめくり、目的の言葉が掲載されているページを前後しながら知りたい言葉の意味にたどり着く。探す手間があり無駄とも思える時間が生じている。しかしながら、その時間において目的の言葉以外の、前後左右の周辺の言葉や意味に思わず目が行ってしまうのではないだろうか。知的好奇心が沸き起こり、新しい知識が得られ世界が広がる瞬間である。ビジネスにおけるリアルな道草ではどうだろうか。クライアントとの打合せでは形式的な会話からでは拾い上げられない雑談から生まれる本音もあれば、先方社内の人間関係や間合い、その打合せが醸し出す空気感、セミナーでは講演者から発せられる熱量や他の来場者から受ける受講姿勢等の刺激といった非言語情報があるだろう。筆者がセミナー実施運営の業務に携わることがあるからなのかもしれないが、来場者属性情報やセミナー自体のオペレーション方法といった実務的な情報も得ることができる。また、社内ではミーティングや休憩時間に上司や同僚との他愛もない会話という道草から企画やアイデアの創出につながることもあれば、壁にぶつかった時にはふと耳目に触れた情報に触発されて

レイクスルーすることなどがある。さらに、街中を行き交う人々や電車内の様子から世の中の流れや空気を感じ取ることができ、実に多種多様な情報が得られるのである。オンラインばかりでなく社外にわざわざ足を運び face to face のコミュニケーションを取りつつ道草をすると、そこには仕事に生きる様々な情報が溢れており、新たな知見が得られ自身の視野がより広がるのである。

つぎに、②「感覚器官を鍛える行為」としての道草は、本質的なものを見抜き求めていることを察知することにつながると考える。リコメンド機能やターゲティング広告は的確に、今、自分自身が求めているものをサジェスチョンしてくれ、これこそが私が求めていたものだと思えば改めて自覚すると共に、その情報のループに乗り続けてしまう。公私ともに非常に便利で無くてはならない機能・広告手法なのでありがたく活用している。しかしこのリコメンド機能やターゲティング広告の技術的向上は目覚ましいものの、常に完全に自身の意向に沿ったものが提示されるわけではない。潜在的な欲求として捉えられる欲求があるが、それすらも認識できていない奥深いところに本当の欲求が我々には存在し、残念ながらリコメンド機能やターゲティング広告ではそこには到達しえないと考える。本能的に欲しているものや情報が一体何なのか自分の頭でじっくりと考え、物事の情報を正しく判断できる感覚を鍛え、研ぎ澄ませることが必要ではないだろうか。それは思考の道草と呼べるかもしれないが、感覚器官を鍛え研ぎ澄ませていくことは即時的に情報取得をして解決することとは異なり、時間を費やして対象ととことん向き合い、考え抜くことが本質を掴むことに通じる。そして本質を掴むことが出来ればクライアントの課題解決やニーズに的確に応えていくことにつながるだろう。道草には広告ビジネスをしていくうえで欠かせない要素を得ることができるのである。

5 - おわりに

日々の業務をしていく中で、松浦（2016）が言うように「ニュース、朝ごはんを食べながら家族が話す何気ないこと、通勤途中にすれ違った人の表情、仕事をしているときの後輩の様子、取引先の案件。どこにでも問題点はあり、チャンスがあります。問題点の気づきというのは、二四時間、自分の仕事や生活の中に、無数に散らばっています。そこからニーズを掘り起こし」ていくことが必要である。オンラインにおける効率性や時間的な価値観は重視しつつもそれらに囚われ過ぎず、リアルをないがしろにしないで一見無駄と思われる時間、視点を変えれば実に贅沢な時間でもある「道草」をとり入れる姿勢は、広告ビジネスに携わる人に求められるのではないだろうか。各々が道草

で得たものはクライアントの課題解決という広告会社が提供するサービスに還元され、あらゆる場面・分野において広告会社の存在感と魅力が一段と増し、その力を発揮していくことにつながるだろう。

●参考文献

- 日経広告研究所編(2022),『広告白書 2022 年度版』(日経広告研究所)
- 新村出(2018),『広辞苑第七版』(岩波書店)
- 水月昭道(2006),『子どもの道くさ』(東信堂)
- 川上浩司(2017),『ごめんなさい、もしあなたがちょっとでも行き詰まりを感じているなら、不便をとり入れてみてはどうですか?～不便益という発想』(インプレス)
- 松浦弥太郎(2016),『即答力』(朝日新聞出版)
- 李光鎬,「メディアとコンテンツの選択と時間意識」,『日経広告研究所報 324 号』第 56 巻 4 号(日経広告研究所,令和 4 年),p.15
- 真鍋叔郎(他),「科学的好奇心の先にあるもの」,『名古屋大学大学院環境学研究科「環 KWAN」』vol.17(名古屋大学環境学研究科広報誌「環」広報委員会,2009 年),p.6
- ベネッセ教育情報サイト,「道草や回り道をする時間が子どもの豊かな心を育む」(2016.5.26), (<https://benesse.jp/kosodate/201605/20160516-2.html>),2022.9.8
- ニューズウィーク日本版,「「タイパ」とは何か?ードラマや映画を倍速再生する人が知っておくべきこと」(2022.6.14), (<https://www.newsweekjapan.jp/stories/culture/2022/06/post-98857.php>),2022.9.9

『異文化インサイト発掘

～異国において外国人の立場で、鋭いターゲットインサイトを見つけるためには？～』

高田 知花（博報堂 博報堂生活総合研究所アセアン
Regional Strategic Planning Director）

1. はじめに

異国の地で、外国人としてその土地の生活者のライフスタイルやインサイトを理解しプランニングをすることは、可能なのだろうか。

筆者は、海外駐在員として日々アセアンにおける生活者研究活動やマーケティングプランニング業務に従事している。その日々の中で思考錯誤をしながら辿り着いた答えは、「異国の地で、外国人としてその土地の生活者のライフスタイルやインサイトを理解しプランニングをすることは、可能である」ということだ。その土地で過ごした年数は少なく、生活者自身との接点が少なかったとしても、様々な手法や切り口でアプローチすることで、その土地のプランナーに負けない生活者理解とプランニングを叶えることが出来る。筆者の個人的な経験や思いに基づくものになってしまうが、様々な失敗を重ねながら、様々な手法や知られざるテクニックを開発し、日々の研究活動や業務に活用している。本論文ではその内容についてご紹介したい。

2. 異文化生活者理解アプローチ～過去・現在・未来を見つめる～

一般的に多くの国において、書籍やWEB記事などで「国民性」についての紹介は存在するものの、観光目的であれば十分だがプランニングにはより深い理解が必要となる。その際に時間軸：①過去、②現在、③未来の3つの視点から、その国の生活者を見つめることで立体的に生活者を理解することが出来、プランニングに大いに示唆をくれる。それぞれの時間軸で押さえるべきポイントは以下のとおりである。

①過去：国民性の基盤を理解する-歴史と宗教と地理的条件。

第一に、その国の国民性を根本的に理解するのに最も役立つものは、歴史と宗教、そして地理的条件である。

歴史は、文化の醸成に大いに影響を与える。例えば筆者の住むタイでは、古くスコータイ、アユタヤ王朝に始まる華人の移民の増加などの歴史から、中国の文化や価値観からの影響を強く感じる。例えば、ブランドバック。日本や他のアセアン地域に比べ、西洋の高級ブランドロゴが大きく入ったブランドアイテムを好む生活者が多い。日本では、あまりに「これみよがし」になってしまうので避けられるが、一方でタイにおいては、中国の「面子」文化を始めとした様々な近隣諸国の影響をふまえ、ブランドロゴアイテムはその人の「社会的信用」「才能・実力」のシンボルとなり、アピールしてもよいものであるという価値観が浸透しているように見受けられる。

宗教についても、国民の根本的な価値観に大いに影響を与えている。今現在すべての国民がそこまで信仰に熱心でなくても、倫理観や理想の人物像、行動原理などにその国のマジョリティが進行する宗教の価値観が反映されることは多々ある。余談であるが、筆者は学生時代比較宗教学を専門としており、現在アセアン地域の6か国について比較研究に携わる際に、それぞれの国の国民性の違いの理解に最も役立っているのは結局宗教理解である。

最後に地理的条件。地理的条件は、人々のマインドセットを変える。例えばタイにおいて、年間を通じた高温多湿の気候は、豊富な資源をもたらし、安定的かつ変化の少ない環境を叶える。また四季がなく、節目を強く意識する日本人とは大きく異なり、日々が「日めくりカレンダー」のように進んでいき、未来志向というよりも「今を大切に積み重ねて生きていく」価値観の生活者が多いように見受けられる。

この国のお国柄はこうだから…という結果だけに終わらず、どこからその国民性が生まれたのか？その背景まで理解することで、外国人ながらも「手触りのある国民性理解」が叶えられると考えている。

②現在：本音の生活者を炙り出す - ローカルとの連携とクリエイティブなアプローチ

筆者の担当地域であるアセアンでは、「生活者の本音」を引き出すのが難しい。

定性調査一つとっても生活者の倫理観が強く、日本以上にネガティブなことや非倫理的な「本音」は簡単には発言してもらえず、「理想的」な回答ばかり集まる調査に終わってしまう。また、協業している現地のプランナー自身も、生活者の「深い心の根っこ」にアプローチすることに躊躇することが多い。それは尊重すべきプライバシーでありその人の尊厳を踏みにじることだと捉える人が多いからだとみている。だからといって諦めるべきではなく、クリエイティブなアプローチで「今の生活者」を、生々しい肌触りをもって理解することを実現していくことを常に目指している。その手法は下記の通りだ。すべての手法において現地のプランナーと並走・協業しながら進めていく。

a.トレンドカード：トレンドトピックスを収集、背景を分析し【欲望】を炙り出す

前述のとおり、生活者のインサイト、特に少し核心にせまった【欲望】というものは一筋縄では見つけることが出来ない。そこで、「引き出す」のではなく「観察する」ことで見つけ出すことを目指す。大きく3つのステップで進める。

STEP 1　トレンド収集：過去1～2年の流行したトレンドトピックスやアイテムを、ローカルプランナーの助けを借りて50以上収集しリスト化する。

STEP 2　トレンド分析&トレンドカード作成：そのトレンドの内容と、何故流行ったか？を分析し、1トレンド1枚のPPTにまとめる（ここでは何故？を徹底的に深堀する）。

STEP 3　共通ニーズを発見：50のトレンドのうちに、いくつか共通の「なぜ流行ったのか」が見受けられる。それらを、その地域の生活者のニーズや欲望として規定する。

トレンドの流行る背景には、その国の生活者が求めているものを反映されていることが多い。ポジティブな欲望も、ネガティブな欲望も発見できることがあり、非常に有用なアプローチだと確信している。副次的ではあるが、トレンドカードは非常にクライアントニー

ズも高く自社内に限らずクライアントや協力機関と共有し、日々のプランニングに生かしていくことが出来る。

b. ローカル言語キーワードディング：英語でなく現地語で、インサイトを探る

定性調査や、社内議論の中でニーズを探る際に、是非調査対象者や社内のプランナーにあえて英語でなく【現地語】で言い当ててもらおう。実は、現地語でドンピシャの英語対訳が存在しない表現には「その国らしさ」「国民性」が表れていることが多い。

「その気持ちって、現地語で表してみるとどういうこと？」「そのターゲットが求めている理想像を、現地語で一つキーワードをみつけてみるなら何か」このような引き出し方をして出てきたキーワードを英語でひも解いてもらおう。このやり方を通してより生活者の心理を一步深堀りすることが出来る。

筆者が先日「フィリピン生活者らしさ」を規定する議論を社内で行った際に、最初上がってきた国民特性の一つが【Creative&Diligent(創造性がある情熱的)】という英語のキーワードであった。創造性がある国民性とはどういうことか？競合している現地のプランナーに「タガログ語で表現すると、どんな言葉になる？」と投げかけてみると、【Diskarte(創意工夫)】という言葉が出てきた。歴史的に様々な困難を乗り越えてきたフィリピン人。苦勞にへこたれず、前向きに、その時々出来ることを考えて創意工夫をして乗り越えていく。その前向きさと、課題解決の鮮やかさを持つ人をフィリピン人は憧れていて、そうありたいと願っているとのことだった。

c. O2O エスノグラフィー

このオールデジタル時代に、エスノグラフィーはオフラインだけでなくオンラインでも行うべきだと考える。家庭訪問をするように、現地の生活者のSNSのタイムラインにお邪魔をし、暮らしと言葉を見つめる。Instagramのタイムラインには「ありたい理想の自分像」が、ストーリーには「日々の暮らしのリアル」と「自慢したいモーメント」がまじりあいこちらも面白い。業務で知り合った現地のプランナーや、話題のインフルエンサー、街

中で声をかけられた人（Instagram のアカウントを交換するとよい）など様々な人々の暮らしをこっそり眺めながらライフスタイルやトレンドを観察する。自分の知人であれば後日投稿について色々ヒアリングをするなど、オフラインとオンラインを交互に行きかいながらプチエスノグラフィーを日々積み重ねていくことが後々大きな発見につながることもある。

3.最後に

異国の地での「生活者発想」は一筋縄ではいかない。だが、不可能ではなく、深い国民性の理解と、現地のプランナーのチカラを多いに借りながら、クリエイティビティを発揮することでジワジワと炙り出すことができると確信している。

これからもこの生活者インサイト発掘力を活用しながら、日系企業をはじめとする様々な企業がその商品やサービスを異国の地で愛されていく「縁結び」のお手伝いをしていきたい。

『ゲーム AI は広告を救えるか』

加藤 愛望 (博報堂 DY メディアパートナーズ 統合アカウントプロデュース局

AaaS アカウント推進 1 部)

1. はじめに

近年、企業広告の炎上が後を絶たない。炎上は企業のイメージダウンに伴う顧客離れ、新規のビジネスチャンスの喪失といった被害が発生するなど企業にとっては注意しなければならない要素の一つである。具体的な事例で言うと、高級ブランドの YouTuber やインフルエンサー起用による炎上が存在する。高級ブランド側は生活者に親しみを感じてもらうため、もしくは YouTuber などのファン層を新たにブランドに取り込むために起用を決断したのだろう。一方、生活者の立場としては「なんでこの企画をやろうと思ったのだろう」「ブランドのイメージが下がった」といった辛辣な発言が多数見受けられた。なぜこのような炎上は絶えず起きてしまうのか、広告会社に入社した身としてこの問題について考えていきたい。

2. なぜマーケティングのプロが炎上を起こしてしまうのか

上記の炎上事例は、一見するとハイブランドが自身のブランドイメージ醸成に一般人を使うことは危険だ、という問題提起に見える。しかしこれがインフルエンサー黎明期だったらどうだろうか？おそらく生活者は、「このブランドは富裕層だけでなく全ての人に輝く瞬間があるといったメッセージを込めてくれている！」といったように良い方向に深読みしてくれるのではないだろうか。しかしインフルエンサーマーケティングが蔓延する現代においては「またインフルエンサーを使って変なことしている」「最近こういう企画多いけど誰得なのか？」といった供給過多による嫌悪感を示されてしまうのだと考える。つまり我々広告会社がこの炎上に学ぶべきことは「マーケティング手法の摩耗」なのではないだろうか。

ではなぜマーケティング手法の摩耗は起きてしまうのか、それは無数の企業による一斉介入が一因だと考える。インフルエンサーマーケティングが流行した際、様々な企業が一斉に取り掛かりインフルエンサーを起用した PR や広告が頻出した。初めの頃は生活者も身近な存在であるインフルエンサーによる広告を受け入れ行動を起こしていたが、インフルエンサーマーケティングの供給量が一定値に達するとその瞬間に嫌悪感が増し否定的な

感情を持つようになったと考える。前項に述べた事例でも、ブランドとインフルエンサーのイメージ乖離による不満の声などはあちこちで上がっていた。つまり、「手を付けがたいブランドが親しみやすいインフルエンサーを起用することで新規のファン層を獲得する」というマーケティング手法は生活者の中で摩耗を迎えていたのだ。しかし企業や広告会社はその動きには気づかず（もしくは気にとめず）そのマーケティング手法をあらゆるところで取り入れ、ある日炎上という形で現れたときにようやく認識するという構造に陥ってしまっているのではないか。

3. マーケティング手法のいたちごっこ

このようなマーケティング手法の摩耗は今に始まったことではない。近年の広告の動きについて整理をすると、広告はマスの時代からデジタルの時代、そしてインフルエンサーマーケティングに代表される身近なコミュニティの人からの推奨の時代へと移り変わってきた。かつて CM ソングは誰もが諳んじて歌えるほど社会の中に浸透していたが、最近ではそのような影響を与える CM は滅多に見かけない。Digital においても 6 秒という短尺動画ですら嫌悪され、お金を払ってでも広告を無くす生活者が増えてきている。その後インフルエンサーマーケティングが流行したが、ステマの頻発などから常に生活者から疑いの目を向けられる存在になってしまったと言える。このように、広告の効果が薄まっては（問題が起きては）次の手法へとといったように変遷は続き、広告効果のすり減り＝摩耗のスパンも年を追うごとにどんどん短くなってきていることがわかる。マーケティングの摩耗のスパンが短くなり、いつ摩耗が起きるのかを予想しづらい現在では、マーケティング効果の低減や炎上リスクは避けては通れない道になってきていると考える。そのため私たち広告会社に求められることは、マーケティング手法は恒久的なものではなく賞味期限付きのものであることをしっかりと認識することであると考え。しかし、マーケティング手法の裏をめぐっても賞味期限の印字などない。食中毒を起こさないために賞味期限のラベルをどうやって作るのか、ゲームの世界からヒントを得ようと思う。

4. ゲーム AI から学ぶ広告会社の現状

なぜゲームの世界を参考にすべきか、それはゲーム業界が最も「カオス」を研究している業界だからである。今のマーケティング環境は多くの広告会社・インフルエンサーが乱立するカオスな状況であり、この状況を解説するには先行研究が進んでいるゲーム業界を

参考にすることが適切だと考える。ゲームの世界ではこのカオスな状況の中でプレイヤーの満足度をあげ、継続利用してもらうために3つのAIを採用している。

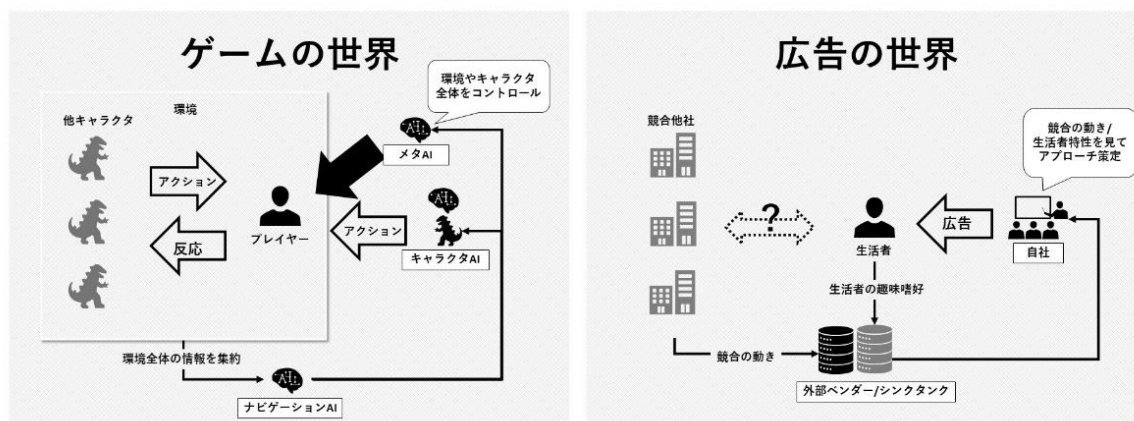
- ・キャラクターAI：プレイヤーが操作する以外のキャラクター（NPC）を動かすために利用されるAI。つまり、プレイヤー（実際にゲームを操作する人）の動きを見て、キャラクター視点で敵や味方キャラクターの動きを決める。

- ・ナビゲーションAI：プレイヤーとゲーム内キャラクターの行動やゲーム世界の地形に関するデータを蓄積して解析するAI。解析したデータをキャラクターAIやメタAIにフィードバックすることによって、プレイヤーの反応を動的にとらえたキャラクター行動や環境設定をサポートし、プレイヤーの離脱を防ぐ。

- ・メタAI：ゲーム世界やプレイヤーの状況を踏まえ、最適な状態に調整を行うゲームプレイを俯瞰した立場のAI。いわばゲーム内にゲームデザイナーを実装する役割を持ち、キャラクターだけではなくゲームギミック、地形・天候などの環境全体をコントロールすることで、プレイヤーに向けて動的に状況を作り出しUX向上を目指す。

このようなゲームの世界に広告会社の現状を当てはめると、現在の広告会社はキャラクターAI（生活者に向けたアプローチの策定）の役割は十分に備わっていると考えられる。プレイヤー（生活者）の動きを追い、それに応じて広告会社というキャラクター視点で今何をすべきか意思決定・行動するといった形は、日々の業務で行っていることであると言える。また、ナビゲーションAIの役割である情報獲得に関してもシンクタンクやデータベンダーの充実により、各社の動きや生活者の嗜好データなどは点としては捉えることができている。しかし、無数の競合他社のマーケティング施策が生活者にどのような影響を与えたかといった点と点をつなぐ線の関係性は考慮できておらず、この線を追いつけることがマーケティングの摩耗を観測することにつながると考える。線の関係（競合他社の施策とそれに対する生活者の反応）はすでに捉えることができていると感ずるかもしれない。しかし実際の業務では、世間で話題になった好事例を参考にすることがほとんどであり、炎上起きた際に初めて危険視するにとどまっているのではないか。そのため、ナビゲーションAIのように動的かつ網羅的に線関係を捉えていくことが重要であると考えられる。1項であげた高級ブランドの件も、自社の案件で狙いたい若年層だけを研究してインフルエンサーマーケティングを選択したため、炎上起きてしまったのであろう。しかし、この若年層がどれだけ無数の企業にインフルエンサー施策を当てられているか、どれだけ辟易し

ているかということがわかっていれば、摩耗していないマーケティング手法を選択することができ、結果的に炎上を防ぐことにもつながったのではないだろうか。

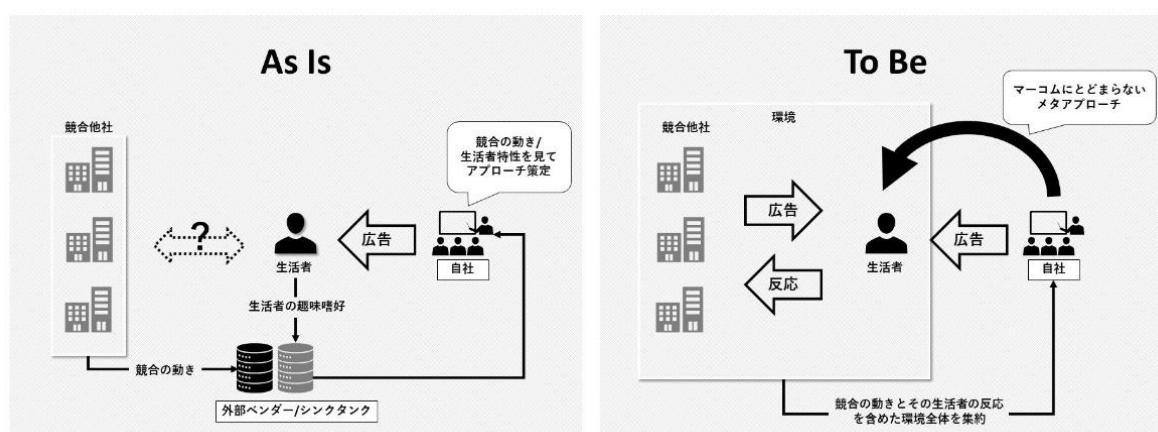


5. メタ AI による新しいマーケティングの選択

前項では、競合他社のマーケティング施策と生活者の反応を幅広く集約することによってマーケティングの摩耗を捉えることが可能であることを論じた。しかし、摩耗をとらえるだけでは既存のマーケティング手法を間違えずに選択するにすぎない。それだけに留めては現状を延命することしかできず、マーケティング手法を履き潰しては捨てるといったたちごっこは止められないと考える。そこで再びゲームの世界を参考に打開策を考えていきたい。ゲーム世界では、ナビゲーション AI の情報をもとにメタ AI がゲーム世界の地形やキャラクター配置などの全体最適を行うことで各プレイヤーに意図どおりの動きを誘導し、飽きがこない快適なゲーム状況を作り出している。つまり、ナビゲーション AI 的視点で最適な広告施策を選択するだけでなく、メタ AI 的視点で生活者の周りの状況をつくり出すことが真に生活者の動きを生み出すことにつながるのではないだろうか。

実際に、2021年カンヌライオンズのアウトドア部門を受賞したルノーの『Village Electrique』という施策がある。本施策は、電気自動車（EV）普及のためにフランスの最も田舎町に新型EV「ゾエ」を3年間無償で提供し、田舎町にEVが導入できることを示した結果、フランス全土での普及が急速に進んだという事例である。田舎町で普及が広まった背景としては、EVの無償提供はもちろんのこと、充電ステーションの設置などEV普及に関わるあらゆる面での整備を行ったことが挙げられる。今までのキャラクター AI 的な視点であれば、自社の製品にどのようなメリットがあるか、もしくはいかに生活にマ

タッチする製品であるかを、広告を通して直接的に生活者に訴える手法をとっていたと感じる。しかし、メタ AI 的な視点を持つことで、競合他社の動き（購買層である都会の人向けコミュニケーションの過多）や行動を妨げている環境要因（充電ステーションなどの整備の不備）を捉えることができ、それによって生活者が自律的に動き出す状況を作ることが可能になると考える。このような一見ジャンプしたアイデアを再現性高く生み出すためには、メタアプローチ、いわば生活者が自律的に動き出すために社会に対してどのような矢印を向けるか、といった視点を持つことが重要であると考えます。



6. おわりに

今までは、各企業が少ない選択肢の中からマーケティング手法を選択しようとしていたため、一斉に同じ手法に介入し、マーケティングの摩耗が起きてしまっていたと考えます。そこでゲーム AI を参考にすることによって、マーケティングの摩耗を観測できる可能性について論じた。マーケティングの摩耗を観測することは、単に摩耗していないマーケティング手法を選択するだけでなく、真に生活者の動きをつくるマーケティング手法を俯瞰して捉え、選択していくことにもつながると考える。また、各社が既存手法にとらわれずに幅広い視点でマーケティング手法を選択することによって、生活者のマーケティングに対する嫌悪感の削減や、各マーケティング手法の摩耗を防ぐことにもつながり、結果的に広告が嫌われない社会をつくることのできるのではないだろうか。

「世の中を一步前進させるような仕組みをつくりたい。」そのような気持ちを持って広告会社に入社して、早半年が経とうとしている。一方で、日々の業務に全うしていると、どうしても各キャンペーンの反応結果や、いかにターゲットに広告を当てるかといった目の前の作業に必死になり、メタ的な視点を持って社会や生活者をとらえることを忘れかけ

てしまっていた。しかし、広告は世の中の動きをつくる存在であり、広告会社には生活者や得意先、世の中と真剣に向き合ってきたからこそ得られたデータや知恵が集約されていると信じている。そのため、メタ AI がゲーム世界のデザイナー的役割を担っているように、我々広告会社も社会のデザイナー的役割を担っていくことが求められるのではないだろうか。そのような願望と自分への自戒の念も込めて、この論文を残したい。

●参考文献

- 三宅陽一郎(2015), 「デジタルゲームにおける人工知能技術の応用の現在」, 『エンターテイメントにおける AI』第 30 巻第 1 号, pp.45-64.
- 三宅陽一郎(2020), 「「メタ AI」と「AI Director」の歴史的発展」, 『デジタルゲーム学研究』第 13 巻第 2 号, pp.1-12.
- FASTALERT, 「企業における炎上事例まとめと炎上が招く申告な事業への被害」, (<https://fastalert.jp/column/artical-calamity/flaming-case>) ,2021.4.20.
- IGN Japan, 「ゲームデザインを生かすための AI 活用「メタ AI」によるデザインパターン」, (<https://jp.ign.com/cedec-2020/46648/feature/aiai>) ,2020.9.8.
- AINOW, 「『ゲーム AI』とは? ゲーム AI の種類や歴史、これからについて解説」, (<https://ainow.ai/2019/10/06/179311/#AI-5>) ,2022.7.16.
- AI 研, 「ゲーム AI の種類と特徴、仕組みまとめ」, (<https://ai-kenkyujo.com/news/gameai/>) ,2022.8.5.
- 宣伝会議, 「アドタイ」, (<https://www.advertimes.com/20210622/article355331/>) ,2021.6.22.
- カンヌライオンズ, 「Awards」, (<https://www.canneslionsjapan.com/cannes/awards/>) ,2022.9.28.

『“多様性容認強要の時代”における企業コミュニケーションのあるべき姿とは ～性的マイノリティタレントのコミュニケーション手法に学ぶ～』

小林 史佳（博報堂 関西支社第一ビジネスデザイン局第一プランニングチーム
マーケティングプランナー）

◆序章 はじめに

「なんかさ、ピンクが好きで、プリキュアとかプリンセスが好きで、ズボンよりもスカートが好きでランドセルも赤が良くて、料理とか裁縫が好きな女の子が生きづらくない？」

*1これは、2022.8.11 にツイッターでつぶやかれ 12.3 万件のいいね（2022.09.21 現在）を集めたツイートである。これは、かつて当たり前だった"女の子らしい"ものが好きな女の子にとって多様性を重視する現代がかえって生きづらい世の中になっていることを示している。現在の日本は多様性を認め合い、皆が生きやすい社会を目指しているのにも関わらず、多様性を認めることを強要するあまり、実質的に一部の多様性が認められていないという一種の矛盾した現象が起きている。

この現象は、企業コミュニケーションにおいても当てはまり、多様性への配慮から本当に伝えたいメッセージがはっきりわからない表現になっている場合がある。実際に 2020 年 8 月 18 日、花王の生理用品ブランド「ロリエ」は個人によって生理の重さや辛さが異なるというメッセージを根幹に置いたキャンペーン「kosei-ful」*2 を行い、多様性に配慮した「生理は個性」というキャッチコピーや、各人の生理を 8 つの質問を通して分類する「kosei-ful Finder」のプロジェクトを行った。しかし、「やってみただけどよくわからん」*3 や「何を伝えたいのか全く分かりません」*4 など SNS 上で多くの批判が生まれ、花王ロリエが本当に伝えなかった「生理の議論を活発にし、互いの理解を深めることの重要性」が生活者に伝わらなかった。そして同年 9 月 7 日「kosei-ful」サイトは閉鎖され、終了を報告するページが掲載された。

私は、このような有意義な取り組みをしているのにも関わらず、多様性に対して腫物に触るようなコミュニケーションを取らざるを得ない企業のもったいない現状に対して、多様性を認め合い、言いたいことを臆せず言えるコミュニケーション手法の可能性について明らかにしたい。そのために、企業と同じく一対多数で多様性をふまえたコミュニケーシ

ョンをしようとしており、そのコミュニケーションに成功している性的マイノリティタレントの手法を具体的に追う。以下では、一章で多様性の受け取られ方の変遷を追い、二章でその変遷に対応した性的マイノリティタレントのコミュニケーション手法を通して彼ら彼女らの最新の手法を明らかにする。最後に三章で、その最新の手法を企業コミュニケーションで活用する方法を提案したい。

◆一章 多様性の受け取られ方の変遷と現在

日本において、多様性の受け取られ方の変遷は以下の4つの時代に分けられる。

I【男女差是正の時代（1980年代~2000年代）】日本で男女の多様性が本格的に意識され始めたのは、1985年の男女雇用機会均等法からであると考えられる。性別に関係なく同等な利益を得られるべき、つまり平等性が重視された。その後、男女の性質の違いからくる個性を考慮し、性差を認めつつ同程度の利益が提供されるべき、つまり公平性が重視された。ここでは、女性の産休、育休制度の充実などがあげられる。

II【選択可能性重視の時代（2000年代後半~2010年代）】国際化の流れをうけて、社会では性別に加えて、国籍、宗教など多くの要素が個性として受け入れられるようになった。多様化した個性のそれぞれに応じた制度を提供することは難しく、各個人の自由な選択、つまり選択可能性が重視されるようになった。フレックスタイム制が含まれる変形労働時間制の導入が盛んになったのもこの時代である。

III【多様性爆発の時代（2010年代~2010年代後半）】誰でも投稿できるSNSなどが普及し、自分の個性やメッセージを主張しやすい環境が整えられ、多くの人が個性を発信し始めた。性別や国籍などに留まらない、多様な個性が爆発的に社会で受け入れられた。

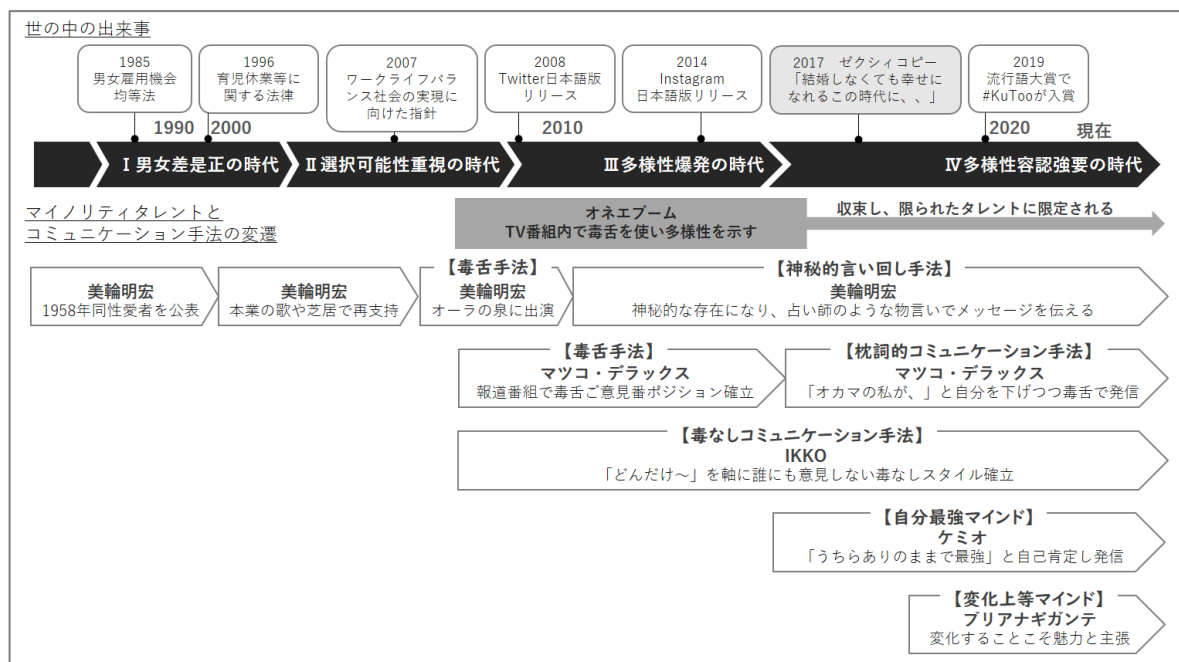
IV【多様性容認強要の時代（2010年後半~現在）】把握や分類ができないほどに複雑化した個性を認めることは難しいため、「いろいろな個性や価値観があることを認識したうえで」や「あくまで個人的意見だが」というような枕詞をつけなければ、主張しにくい社会になっている。この時代背景を的確にとらえ、効果的にメッセージをしたのが2017年ゼクシィの「結婚しなくても幸せになれるこの時代に、私は、あなたと結婚したいのです」のコピー*5である。コピー前半で現代の結婚の多様性を肯定し、後半で「結婚の良さ」を「私は」という一個人の視点に限定することで本当に伝えたいメッセージを明確にした好事例である。

以上のように、多様性の受け取られ方は男女などの大枠の視点から個人の視点へ変化してきた。この変化に対応した、性的マイノリティタレントについて次章で考察したい。

◆二章 性的マイノリティタレントのコミュニケーション手法の変化と最新の手法

本章では、前章で定義した時代に沿って性的マイノリティタレントのコミュニケーション手法を分析する。性的マイノリティタレントは時代を象徴した5名に限定した。同性愛者を公表した第一人者である美輪明宏さん、2000年代の登場から現在まで支持を得続けているマツコ・デラックスさんとIKKOさん、2010年代から20代を中心に人気のあるケミオさん、そして2020年から支持を得ているブリアナギガンテさんを取り上げる。

(以下タレント名省略、敬称略)



【I:男女差是正の時代】以前の1958年、美輪明宏は同性愛者であることを公表し、人氣が落ちた。男女の多様性さえも議論される前であった当時の日本社会はそれを受け入れるだけの余裕はなかった。その後、美輪明宏は本業の歌や芝居で再復活し、【II:選択可能性重視の時代】の2005-09年、オーラの泉に出演した。番組内では歯に衣着せぬ物言いで出演者や生活者を魅了し、スピリチュアルな番組内容も影響して美輪明宏の言葉が神秘性を帯びるようになった。また【II:選択可能性重視の時代】の2006年頃から【III:多様性爆発の時代】にかけて、オネエブームと呼ばれる現象が起こった。ドラッグクイーン**1タレントであるマツコや、IKKOをはじめとする、性別は男性で女性的な衣装を着るオネエタレントが多く出現した。社会の多様性爆発の流れに合わせて、TV番組でも多様性を体現したオネエタレントの毒舌が支持された。その後、【IV:多様性容認強要の時代】にかけて、オネエタレントはエンタメの世界で立場を確立した。しかし、個性の主張

が求められていた時代から、他の個性への配慮が求められる時代が変わったことから、オネエタレントの毒舌が受け入れられなくなり、オネエブームは限られたタレントに収束した。そして、強いメッセージを発信すること自体が難しくなった【IV:多様性容認強要の時代】に、美輪明宏は占いのような神秘的言い回しで発言に納得感を持たせ、マツコは「オカマの私が言うんだけどね」という枕詞を用いて自分の立場を下げ毒舌を和らげるコミュニケーション手法を用い、IKKOは「どんだけ～」を軸に意見しない毒なしのコミュニケーション手法によって、現在もなお生活者の支持を得ている。

以上のような、神秘的言い回し手法、枕詞的コミュニケーション手法、毒なしコミュニケーション手法を経て現在、新しい手法が出現している。

これまでの性的マイノリティタレントが自分を下げる手法を取ったのに対し、自分を肯定する姿勢を支持されているのがケミオである。ケミオは2013年に6秒動画アプリVineで人気になり、2015年にはじめたYouTubeでは202万人の登録者（2022.9.27現在）を持つ*6。ケミオの書籍「ウチら棺桶まで永遠のランウェイ」の題からも読み取れるように「私たちはありのままで素晴らしい」という姿勢を貫いている。そこから、生活者はケミオを全肯定しなくても良く、また傷つく必要がないことを感じ取ることができる。私は、この今の自分を肯定する姿勢を「自分最強マインド」と名づける。

「自分最強マインド」に加えて、今の自分から変化することを恐れない姿勢で支持を得ているのがブリアナである。ブリアナは2020年3月YouTubeをはじめ、37.4万人の登録者（2022.9.27現在）を持ち、書籍発売や伊勢丹新宿店でのイベントなどを行っている*7。ブリアナはYouTubeの中で「絶対という言葉は他人様に使うことはあってはなりません」と宣言した後、「先ほどの発言に矛盾するようだけど皆様、不倫だけは絶対、絶対やってはなりません」と、たびたび登録者との交流を通して柔軟に主張を変えている。また書籍「世界でいちばん私がカワイイ」では、変化することや努力し成長することこそが人の魅力に寄与すると示し、自分の変化を恐れない姿勢を貫いている。私はこの姿勢を「変化上等マインド」と名付ける。このマインドをもとに生活者に対して柔軟な変化を促し、メッセージを受け入れやすい土壌を作ること成功している。

今の【IV:多様性容認強要の時代】において、タレントは枕詞的コミュニケーション手法からさらに進化し「自分最強マインド」と「変化上等マインド」を掛け合わせた最新のコミュニケーション手法が支持を得ている。私は、この最新の手法が企業のコミュニケーションの新しい糸口になると考えており、次章で詳しく当てはめてみたい。

◆三章 「自社最強マインド」×「自社変化上等マインド」

前章で考察した最新のコミュニケーション手法である自分を肯定すると同時に他者も肯定する「自分最強マインド」と、自分自身の変化を恐れず柔軟にメッセージを変える「変化上等マインド」を企業コミュニケーションに当てはめる。

企業は自社を肯定する「自社最強マインド」を持ち、現在の自社のモノやサービス、その背景にあるメッセージを、自信をもって発信すべきである。そうすれば、本当に伝えたいことの輪郭がクリアになり、結果、生活者はそれ以外の情報に左右されることなく企業のメッセージを理解することができるのではないかと。企業は、全員に配慮したコミュニケーションを目指すあまり失言や失態をしてはいけないと思ひ込む考えから脱却し、自社が伝えたいメッセージを一番に届けることにトライすべきである。

そして「自社変化上等マインド」をもって、企業も様々な影響を受け、姿勢が変化しアップデートされていくのは当たり前であることを認識し、目まぐるしく変わる世の中に柔軟に対応していくべきである。昨今多く見られる企業批判に対して、企業と生活者の相互コミュニケーションをシャットダウンさせる、HP 削除や謝罪だけ会見のような消極的な対応ではなく、企業の一貫性が保たれないことを恐れず、企業意見の変更や姿勢の変化を柔軟に行い、生活者の声に真摯に向き合っていくことが重要である。

以上の二つのマインドを冒頭で取り上げた花王ロリエに当てはめる。ロリエは「生理は商品や個人で解決するものではなく、皆で考えるべきである」というメッセージを伝えなかった。「生理は個性」と言い切り、生活者に解釈を任せる表現に変換するのではなく、「自社最強マインド」をもって、自社の生理に関する商品や女性トイレの生理用品常設の取り組み、そしてその背景にあるメッセージを、自信をもって発信すべきだった。そして、指摘をもらった際には「自社変化上等マインド」をもって、柔軟な態度で生活者の声に耳を傾け、サイトの閉鎖ではなく、多くの生活者の声を拾い議論できる新たなサイトの作成や積極的にコミュニケーションを続けていく姿勢を見せることができれば、まだまだ言及しにくい生理の世界での議論をリードする存在になることができたと考える。

◆終章 おわりに

本論文では、性的マイノリティタレントのコミュニケーションの変遷から多様性容認強要の時代の企業コミュニケーションのあり方を提案した。個人が自分の考えを自由に発信できるようになって10年以上が経過し、個人が様々な個性や価値観を持っていることは当たり前になっている。企業もパーパスと呼ばれる企業理念を掲げ、差別化できる個性を

打ち出そうとしている今、企業も多様性を持って様々な発信をするべきであり、そのような世の中が生活者の多様性への理解をより促進させると考える。そこには現在の自社を肯定する「自社最強マインド」と生活者の声に耳を傾け柔軟に対応していく「自社変化上等マインド」が欠かせない。多様な企業が手を取り合い、社会の諸問題に取り組み、世の中をリードするような近い将来に期待したい。

****1** 女装した男性。特に派手な衣装や化粧などのショー的な要素を含む扮装をした男性。

※本文において、差別用語と認識されている言葉を便宜上用いております。

●参考文献

***1** ゆうき (@doki_batankyu) ,2022.08.11 15:54 tweet,

(https://twitter.com/doki_batankyu/status/1557621457122775041?s=20&t=vFgPnfr1kg-JNMQO5bTJXA)

***2** PRWire, 「花王ロリエ「kosei-ful プロジェクト」特設サイトが8月17日(月)オープン」(2020.08.17),

(<https://kyodonewsprwire.jp/release/202008143121#:~:text=%E2%96%A0%E8%8A%B1%E7%8E%8B%E3%83%AD%E3%83%AA%E3%82%A8%E3%80%8Ckosei%2Dful,%E6%96%B9%E3%81%AF%E4%B8%80%E4%BA%BA%E3%81%B2%E3%81%A8%E3%82%8A%E9%81%95%E3%81%86%E3%82%82%E3%81%AE%E3%80%82>) , 2022.08.25

***3** エテ`イ=エニク`マ (@Enigma6169) , 2020.08.22 9:00 tweet,

(<https://twitter.com/Enigma6169/status/1296960381630296064?s=20&t=uELG1tQTND1VcBioSNNzNg>)

***4** ゆるまる (@yurumaruyururi) ,2020.08.23 14:56 tweet,

(<https://twitter.com/yurumaruyururi/status/1297412386509303810?s=20&t=uELG1tQTND1VcBioSNNzNg>)

- *5** 宣伝会議アドタイ, 「「結婚しなくても幸せになれるこの時代に…」コピーに共感、ゼクシィ CM 誕生の舞台裏」 (2017.12.07) ,
(<https://www.advertimes.com/20171207/article262533/>) ,2022.09.15
- *6** YouTube, 「kemio」, (<https://www.youtube.com/c/mmkemio/about>) ,2022.09.15
- *7** YouTube, 「Briana Gigante」, (<https://www.youtube.com/c/BrianaGigante/featured>) ,2022.09.15

『プロモーションアートとしての OOH の可能性』

浅野 楓芽 (メトロアドエージェンシー 営業本部第2営業局営業5部)

【①初めに】

筆者の学生時代、何となく広告に興味を持ち始めた頃、ベネトン社の広告カメラマンにしてディレクターであるオリビエーロ・トスカニー氏の著作『広告に私達に微笑みかける死体』を見て強い衝撃を受けたことを今でも鮮明に覚えている。著書の中にあつた、へその緒のつながった生まれたての赤ちゃんの写真を掲載したベネトンの広告に強いメッセージ性を感じるとともに、これは何の広告なのかという得も言えぬ違和感があつた。(図1)

当時はそのことに対して深く考えることはなかったが、日々広告業務に従事する中で、自分の認識も変わってきた。すなわち、“広告”と“芸術”はその目的も概念も大きく異なり、良い意味でも悪い意味でも現代まで語り継がれる彼の広告は“広告”というより“芸術”であつたのだと理解した。言うまでもなく広告は芸術とは異なり、特定のターゲットに理解してもらうことを目指し、その後の経済行動を促すものである。

ただ、筆者の中でこれほどまでに記憶に残っている広告は他に存在せず、あの広告が絶対的に間違っているとどうしても考えられない。だからこそ広告と芸術の両立は本当に成立しえないのだろうかという思いを持つようになった。

そんな問題意識を持つ中で、コロナ禍において、欧州で実施されたハイネケンの広告展開を目にした。コロナ禍により私たちが普段目にして光景は突然終わりを告げ、街から人が消え、多くの人で賑わっていた飲食店は軒並みシャッターを下ろし、“無地のキャンパス”へと姿を変えた。そんな中ロンドンをはじめ欧州において実施された同広告展開により、その無地のキャンパスだったはずのシャッターが緑一色に変化したのだ。(図2)



(図1)



(図2)

この広告展開を通じて感じたのは、広告と美術の共存は、OOHにおいてこそ可能性があるということだ。どういうことかということ、OOHは“場所”と“表現”のみが存在す

るメディアである。だからこそ、シャッターという場所に広告を掲載する意味があり、その無地のキャンパスに絵を描くような使い方がされることで、まるでその街並みが美術館と化したのだ。もちろんこの広告を見た多くの人々はシャッターが開いたお店でハイネケンを注文したはずだ。このように広告と芸術が融合した商業的美術(ここでは「プロモーションアルアート」と呼ぶこととする)が OOH において成立するのではないかと筆者は考える。また OOH が広告市場全体の 6%(交通広告と屋外広告)程度しかない日本において、こうした OOH の新しい捉え方は、広告メディアとしての新たな可能性になるのではないだろうか。

上記問題意識に基づき、「プロモーションアルアートとしての OOH の可能性」を明らかにしていきたい。

【②広告と芸術の融合】

先述の通り、プロモーションアルアートとは「広告」と「芸術」の融合である。従って、それぞれの定義を再認識し、どういったものであるかを明らかにする必要がある。

「広告」の定義は非常に多岐にわたるが、広く知られているのはアメリカマーケティング協会 (AMA) によるものであろう。AMA は「広告とは、企業、非営利団体、政府系機関、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」と定義している。

一方で、「芸術」を最初に定義したのは芸術理論家でもある 19 世紀のロシアの作家レフ・トルストイである。彼は芸術とは感情のコミュニケーションであるとして、「なんらかの外側へ向けた表示によってある人が意識的に自身の経験している感情を他者に伝え、その他者はそれらの感情に影響を与えられ、またそれらを体験する。芸術とは、これの中に存する人間の活動である」と定義した。

一見背反するこの 2 つの概念であるが、“伝える”という一点においては共通している。ただ、それぞれの「伝えるもの」と「目的」が大きく異なる。広告の伝えるものは製品やサービス、ブランドという具体的なものであり、特定のターゲットに対して確実に伝達し、「見た人を納得させる」ことを目指している。そうでないと購買意欲やブランディングに結びつかないからである。つまり広告は“具体的伝達”であるといえる。対して、芸術の伝えるものは感情や想いという抽象的なものであり、確実にそれらを伝える必要はなく、不特定の「見た人に発見される」ことを目指している。気づいてくれる人が気づいてくれればそれで十分だからである。つまり芸術は“抽象的伝達”であるといえる。

この2つの概念の融合であるプロモーションナルアートとは「商業的機能を持った芸術」のことであり、その手法としては芸術でありつつも、購買意欲やブランディングに結びつくものでなくてはならない。

つまり、プロモーションナルアートとは「見た人を納得させることを目指す抽象的伝達」であるといえる。

【③プロモーションナルアートとしての OOH】

さて、ここまで広告と芸術の融合としてプロモーションナルアートがどうあるべきかを考察してきたが、それは場所と表現のみが存在する OOH においてこそ成立し、それが日本において OOH の可能性を広げるものだと筆者は考えている。そこで、現在の日本と欧州での OOH の捉え方を比較し、その間に成立するプロモーションナルアートとしての OOH をより明確にしていきたい。以下では比較の共通指標として日本でも欧州でも展開がみられるマクドナルドの事例を参考に分析していく。

日本でのマクドナルドの OOH はタレントをイメージモデルとして起用したもの、「マック、みっつけ。」という印象的なフレーズ(図3)や商品名などを詳細に記載したものが多く(図4)、誰に対しても確実に認知を獲得できる看板機能を持った使われ方がされている。



(図3)



(図4)

一方、欧州でのマクドナルドの OOH は商品がはっきりと認識できる日本のそれとは異なり、モザイクや(図5)、アイコンによる抽象化を行っており(図6)、コピーもロゴもない美しいグラフィックが多用されている。それは街をまるでアートギャラリーのような雰囲気にした使われ方がされている。



(図5)



(図6)

もちろんどちらが優れているということではなく、それぞれの目的を達成するために活用されているのだが、日本において OOH はエリアに基づいたターゲットに大々的に訴求可能な販促メディア、言い換えれば「プロモーションメディア」として捉えられているといえる。一方、欧州においては、ベネトンやハイネケンの例からも分かるように OOH は土地ごとの日常の中に存在する“キャンパス”に、企業ないし個人の思いや信念を形にしたアイデアを展示できるメディア、言い換えれば「アーティスティックメディア」として捉えられているといえる。

根本的には日本でも海外でも OOH を活用するにあたって認知を獲得するという共通項が存在するが、認知獲得以降のプロセスには違いがある。日本では OOH をプロモーションメディアとして捉えているため、より販促につながりやすいよう生活者に対して“理解や納得”を生み出す。つまり「認知⇒共感」へと向かっており、それが逆説的に、広告表現としてその他の広告に埋没してしまうことにつながる。

一方で、欧州では OOH をアーティスティックメディアとして捉えており、企業ないし個人の思いや信念を伝えることで、生活者に対して広告表現の中に“思慮の余地”を生み出す。つまり「認知⇒議論」へと向かっており、それは一方で、独りよがりの広告表現に偏るとビジネスとしての広告機能を消失してしまう。

「広告」はビジネスであり、クライアントからお金をもらっているという商流を踏まえると単純に“アート”として捉えるのは的外れであるといえる。ただし OOH の場合、アーティスティックな機能を持った媒体としての特性があり、それをプロモーションに繋げることが可能である。日本での OOH の捉え方と欧州での OOH の捉え方を融合し、先述の「最終的には見た人を納得させることを目指す抽象的伝達」という観点を加味することで、プロモーションアートを「認知を獲得し、議論を生み出し、共感へと収束するもの」として捉えるべきだと筆者は考える。

【④プロモーションアートを実現する上での広告会社の役割】

ここまで“プロモーションアート”とは「製品/サービスのテーマやコンセプトの抽象的伝達手段であり、議論を生み出し、共感へと収束することで見た人を納得させるものである」と定義したが、これを実現していくために我々広告会社に求められることは何か。

前提として世界の広告賞の受賞歴も踏まえ、日本の広告表現のアウトプットの質は非常に高いものだと筆者は考える。だからこそ広告表現をアウトプットする前に「自明の社会的課題解決を孕んだ企画をもって製作に取り組むこと」、そしてアウトプット後に「議論と炎上の違いを理解すること」が必要であると筆者は考える。

これまで論じてきたように、プロモーションアートの実現にはクライアントの了承が不可欠であり、最終的に共感へと収束するためにも自己満足に陥らないようにする必要がある。だからこそ、「自明の社会課題を出発点とした課題解決」が重要だと筆者は考える。カンヌライオンズで評価されている広告表現の多くはそういった社会貢献の側面を持った“意味のある企画”を孕んでおり、その企画からのアウトプットこそが共感を生み、アートとプロモーションを繋げている。

また、ここまでプロモーションアートは議論を生み出すものでもであると述べてきた。日本においても品川駅で掲出された「今日の仕事は楽しみですか。」(図7)という広告表現は一見、議論を生み出したといえるが、結果、アウトプットの多くがよくないものとされ、広告掲載を取り下げる事態となった。“炎上”と“議論”を区別することは非常に重要である。



(図7)

炎上とは「発信者：受信者」の構図であり、クライアントのブランドイメージを損なうことになるが、議論とは「受信者：受信者」の構図であり、この議論を通じて共感へと収束する。これこそがプロモーションアートの目指すものである。“議論”が生まれるなら、取り下げる必要はない。プロモーションアートの実現のためにはちょっとしたことで取り下げない毅然とした姿勢が必要である。

以上のように、社会貢献の要素を孕んだ自明の課題解決を目指す“意味のある企画”をもって、炎上ではなく“議論”を生み出し、それを一般化させていくことで“プロモーションアート”としてのOOHが実現できると考える。

そしてそれこそが今後のOOHの可能性だと筆者は強く信じている。

●引用文献

レフ・トルストイ（中村融 訳）（1990）,『芸術とは何か』（角川出版）

電通,「2021年 日本の広告費」, (<https://www.dentsu.co.jp/news/item-cms/2022003-0224.pdf>) ,2022.2.24.

クロ箱,「オリビエロ・トスカーニによるベネトンの広告」

(<http://www.ne.jp/asahi/box/kuro/report/benettonad.htm>)

Forbes Japan,「ハイネケンが店のシャッターを宣伝媒体に コロナ禍の飲食店支援」

(<https://forbesjapan.com/articles/detail/42849>),2021.8.22

Twitter, USNO(@sephiroticvm),渋谷駅前ビル「マクドナルド」

(<https://twitter.com/sephiroticvm/status/1403576260492623876>),2021,6,21

SPACE MEDIA,「マクドナルド、堺雅人を起用した巨大な「サムライマック」の屋外広告を六本木で実施」(<https://space-media.jp/news/detail/3322/>),2022.1.12

SpaceMedia,「仏マクドナルド、抽象化した広告ポスターで圧倒的なブランド力をアピール」, (<https://space-media.jp/news/detail/2828/>) ,2021.8.25.

SpaceMedia,「「強いブランドは、アイコンックだ」マクドナルドにしかできない表現とは?」, (<https://space-media.jp/news/detail/960/>) ,2014.5.24.

ITMediaNEWS,「「今日の仕事は、楽しみですか」品川駅の大量広告、「出勤時に見ると傷つく」と批判→1日で取り下げ NewsPicks 関連企業」

(<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2110/06/news070.html>) ,2021.10.6.

●参考文献

オリビエーロ・トスカーニ（岡本麻理恵 訳）（1997）,『広告は私たちに微笑みかける死体』（紀伊国屋書店）

『無意識に着目した購買行動モデルの考察』

川合 京平 (オリコム メディアインテグレーションユニット)

第2メディアプロデューサーデジタルメディア部)

①序論

オフィス下のコンビニエンスストア、棚に並んだ複数の商品の中からコーヒーを1つ手に持ちレジに並びます。商品棚での熾烈な競争を勝ち抜いたコーヒーが、今日も私の喉を潤してくれます。「人生は選択の連続だ」という言葉がありますが、私たちは日々多くの選択を繰り返し、生活を営んでいます。購買行動も選択の連続です。買うか買わないか、何をかうのか、何個かうのか、いつかうのか、人は一瞬でこの判断を下し、購買しています。もちろん、自分の意思で。ただ、本当にその選択は「自分の選択」といえるのでしょうか？

②無意識での選択

人間の選択の95%は無意識と言います。私たちが意識下で認知し判断しているのは5%だけというのは、にわかに信じ難い数字です。ただ、言い方をこのように変えるとどうでしょう。「人間の選択の95%は無意識であるとハーバード大学のジェラルド・ザルトマン教授が言っています。」ハーバード大学、教授、というワードが加わるだけで何となく本当っぽいと人は判断してしまいます。これはハロー効果という現象で、人間の評価や判断は発している人物の「外見」や「肩書」によって無意識のうちに歪められてしまうことがあるのです。このように私たちは日常から無意識に選択、判断している部分が多くあると言えます。

③購買行動時の無意識

人間の選択の95%が無意識、これは購買行動にも同じことが言えます。私が今朝買ったコーヒーも自分の意思で選んだように思えて、実は95%の無意識のうちに選ばされているかもしれません。ここで一つ面白い実験をご紹介します。行動経済学者のダン・アリエリーが行った実験です。

商品	値段	①③での選択割合	①②③での選択割合
①オンライン購読	59 ドル	68%	16%
②雑誌購読	129 ドル	×	0%
③オンライン+雑誌購読	129 ドル	32%	84%

学生 100 人に①③のどちらが欲しいかを尋ね、また別の学生 100 人には①②③の中からどれが欲しいかを尋ねました。雑誌購読だけで 129 ドルという明らかに選ばれない②の選択肢を用意すると、32%しか選ばれなかった③の選択肢を 84%まで引き上げる結果になりました。これは劣悪な選択肢を用意することで意図した選択肢を際立たせる「おとり効果」というテクニックです。

このように私たちは少しの外部要因（本実験では②の選択肢）で自分の購買判断を大きく変えてしまうことがあります。この実験はエコノミスト誌に実際に掲載されていた広告の値段設定を基に行われていました。この広告では①②③を掲載し「雑誌+オンライン購読」をより魅力的な物にみせ、選択してもらおうと考えていたのでしょうか。このように私たちの購買判断は自分の無意識のうちに誘導されている可能性が考えられます。

④購買行動モデル

ただ、上述した「おとり効果」は人間の購買時の心理を利用したテクニックの 1 例に過ぎず、マーケティングの世界ではこのような消費者の購買行動、心理を定説化し「購買行動モデル」として広く取り入れてきました。

購買行動モデルの考え方が生まれたのは 1920 年代、この時代は「マス広告」が中心でした。B to C におけるもっとも古典的なモデルである AIDA は消費者の購買プロセスを注意、興味、欲求、行動とモデル付けしており、そこに記憶を加えた AIDMA や、確信と評価を加えた AIDCAS などがマス広告時代には主として提唱されていました。このモデルは長くマーケティング現場で活用されてきましたが、「マス」の時代から「インターネット」の時代が変わるにつれて、購買行動モデルもスタイルチェンジしてきました。検索やシェアといったインターネット特有の購買行動を含めた AISAS や、AISAS に比較、検討を加えた AISCEAS が提唱され始めたのです。また、2010 年代以降はインターネットに加えて SNS の発達により、VISAS や SIPS といった、「ロコミ・いいね」の影響を考慮した購買行動モデルが提唱されるようになりました。

⑤購買行動モデルのアップデートを考える

このように多様な購買モデルは広告とも密接に関係しており、購買行動モデルを知ること
で適切なタッチポイントでの広告訴求やボトルネックの解消に繋がる事が期待できまし
た。ただこれらの購買行動モデルは5%の「意識下」を基に説明されている事が多く、大
半を占める95%の「無意識下」の説明が不足していると私は感じます。故に私は従来の
購買行動モデルをより「無意識にフォーカスする」事に面白さがあるように感じていま
す。従来の購買行動モデルから踏襲出来る部分は残しながら、私なりの「購買行動モデ
ル」を本論文では考えていければと思います。

⑥購買行動の第一段階

購買行動モデルとは「消費者が商品やサービスを購入するまでの心理面・行動面の変化」
の事を指します。そのモデルの中で、商品やサービスを購入するまでの最初の第一段階は
何なのでしょう。マス中心時代のAIDA・AIDMA、インターネット中心時代の
AISAS・AISCEASに共通する初期段階「A・I」は「Attention・Interest」であり、
「注意・認知」から「興味・関心」に変わっていくことを購買行動への第一ステップと定
義していました。広告会社はこの第一ステップでテレビCMやバナー広告などの手法を
使い、より商品やサービスを「知ってもらい」「興味を持ってもらう」ことを考えるか
と思います。ただ、人間の心理的な「学習」や「注意」の特性を理解すると、消費者の「注
意を引く」といった広告施策が本当に効果的なのか疑問が生まれます。

⑦人間の学習から考える購買行動の第一段階

人間の学習には「能動的学習」「受動的学習」「暗黙的学習」の三つがあると言われてい
ます。「能動的学習」が認知資源を使い概念を完全に理解しようとする半面、「暗黙的学
習」では頭脳を使って情報を処理しているものの、本人がそのことを能動的には考えてい
ません。つまり「暗黙的学習」は本人が注意を払わないままに絶えず行われている学習で
す。この「暗黙的学習」は「能動的学習」や「受動的学習」に比べ人を誘い込むという意
味では効果的に働く事が多いです。というのも、人は認知が働いている状態では「この主
張は間違えている」「この広告には〇〇といった意図が感じられる」というように商品や
ブランドにマイナスなイメージを持ってしまう事が多々あります。逆に無意識下での「暗
黙的学習」においては認知的な警戒が生まれず、自然と心の中に情報が入ってきます。こ
のような人間の「学習」の原理から考えると、従来の購買行動モデルの初期段階である
「認知・注意」「興味・関心」は消費者にマイナスな感情を想起させたり、防衛本能を搔

き立てるリスクがあると考えられます。だからこそ購買行動モデルの第一段階としては暗黙的学習で潜在的に刷り込む、「imprint~in one's subconscious mind」の「I」が適切ではないでしょうか。

⑧暗黙的学習に効果的な広告

それでは、能動的学習や受動的学習ではなく暗黙的学習にて情報を伝える・潜在意識に刷り込んでいくためにはどのような広告が効果的なのか。端的に言うと「情動的な広告」が効果的であると考えられます。

「Seducing the Subconscious」の著者 Robert Heath が行った実験では、現実的なテレビ視聴の状況を再現し、情動性が「高い広告」と「低い広告」をそれぞれ6種類見せ、人の注意の度合いを調べました。結果としては、情動性の高いコンテンツでは注意のレベルが約20%下がり、一般的とされていた「情動的なコンテンツの方がテレビ広告への注意が増すという」仮説を棄却するという事がわかりました。一見すると人の注意が低下する「情動的な広告」は価値が低いと捉えられがちですが、注意が低下するとより情報へのマイナスな制御反応を抑え、暗黙的学習で潜在意識に刷り込む事が期待できます。

この暗黙的学習によって取り込んだ情報は「潜在記憶」として記憶されます。記憶には他にも顕在記憶、意味記憶、エピソード記憶などがありますが、潜在記憶は他の記憶方法に比べ忘れにくい傾向があります。この「人間の注意が向けられにくい情動的な広告」に複数回触れると、本人が気づかない潜在意識のなかで「情動的な広告」に載せたブランドメッセージが蓄積されていき、本人の感情や信条に作用します。この情動反応と感情・信条が紐づく「無意識下の情動」と「行動」がリンクしはじめます。例えばチョコレートを買に行ったときにブランドや商品を選択する際「情動的な広告」で刷り込まれた商品やブランドを選択してしまう可能性が高まるのです。

⑨購買後の合理的理由付け

ここまでをまとめると、人の無意識に着目した上での購買行動は下記の4段階に分けられます。

- ①消費者の注意が低い情動的広告で無意識化に商品やブランドを刷り込む
- ②長期的に複数回刷り込みが行われると、広告に載せた情動と消費者の感情や信条が結びつく
- ③商品選択、購買行動の際に無意識下で刷り込まれた商品やブランドを選択する。
- ④購買（行動）が起こる。

このように消費者の意識や判断の介さない潜在意識の領域に商品やサービスを刷り込むのが無意識に着目した購買行動モデルの特徴かと考えます。

また、興味深いのが、人は上述したような購買行動に対して「自分で選択して決めた」と判断してしまいます。例えばAというコーヒーを無意識的な刷り込みによって購買した際に、「Aは美味しそうだから」「B社に比べて印象が良いから」と自分の判断だと認識してしまいます。これを、合理的理由付けと言い、人間は無意識下での選択をした際もあたかも自身の意思で選択したかのように認識してしまう傾向があります。また、購買し合理的理由付けを行った後は自分の意思、認知、判断として顕在化が起こればと考えられます。

⑩筆者が考える無意識に着目した購買行動モデル

ここまで人の無意識に着目した購買行動モデルを考察してきましたが、まとめると刷り込み (imprint)、信条・感情とのリンク (link)、行動とのリンク (link)、行動・購買 (action)、合理的理由付け(rational reason)、顕在化(Manifestation)の6ステップに分けることができ、各ステップの頭文字をとり「ILLARM」とモデル名を付けられるかと考えています。

⑨広告として意識する点

最後に、各ステップでどのような広告が効果的か考察していきます。ここでは大きく2種類あるかと考えます。行動までの無意識下にアプローチする広告と、行動後の意識下にアプローチする広告です。まず、無意識下へのアプローチとしては前述したように「情動的な広告」が効果的と言えます。具体的には楽しさや喜び、期待や願望を想起させるような広告です。この情動的な広告では手段は問わず、商品やサービスと直接的な関係が無くても効果的だと考えられます。例えば、チョコレートのCMでは元来「甘い」や「苦味」をアピールする広告が多かったと思いますが、それを「楽しい」や「嬉しい」といった情動を主とした広告にすることで、潜在的に刷り込むことが出来ます。「甘い」や「苦い」といった情報は消費者に警戒されてしまいますが、「楽しい」や「嬉しい」などの情動的なメッセージは消費者の認知に関わらず情報を送り込むことが出来、購買行動につなげることが期待されます。また、購買行動後の合理的理由付けの段階では、消費者の理由付けを助けるような「正確な情報の記載」が効果的であると考えます。極端に言うと全く情報が記載されていない純白のパッケージから消費者が理由付けを行うのが難しいように、ある程度合理的理由付けを助長するような文章を伝えるのが効果的だと考えます。

⑩最後に

本論文では従来の購買行動モデルを基に、より人の心理的特徴や無意識に着目した新モデル「ILLARM」を考えてきました。ただ購買行動モデルには「どんな人にも正しい」や「全く間違っている」というものは無く、マーケティング施策を行っていく際の判断材料の一つとして、複数種類理解していることが良いと考えます。だからこそ本論文で作成した「ILLARM」がいつでも正しいというわけではないと考えています。日々変わっていく社会の状況や消費者の購買行動を的確に理解し、購買行動モデルのアップデートが求められていくと考えられます。その際に人の心理に着目する視点を持てるとより良いマーケティングに繋がるかと思えます。

●参考文献

- ・ HubSpot 「潜在意識に作用して人を購買へと動かす広告のメカニズム」(2021.5.13)
(<https://blog.hubspot.jp/science-brands-seduce-subconscious>),2022.9.20
- ・ KONICA MINOLTA, 「購買行動とは？ 9 のモデル・フレームワークを解説【マーケター必読】
(2022.3.3)(<https://promarketing.konicaminolta.com/service/goinsight/goinsight-column/gi-20220225/>) 2022.9.7
- ・ SEO 研究所サクララボ, 「マーケターが知っておくべきユーザーの購買行動モデル 14 選！」(2020.3.6)(<https://www.sakurasaku-labo.jp/blogs/buyer-behavior-model>),2022.9.7
- ・ TED 「ダン・アリエリー：我々は本当に自分で決めているのか？」
2019.11.21(https://www.ted.com/talks/dan_ariely_are_we_in_control_of_our_own_decisions?language=ja),2022.9.20

『ここにタイトルを入力』から見る、思考的余白の設計について』

山口 日奈子 (オリコム アカウントプロデュースユニット)

第2アカウントプロデュース第1アカウントビジネス部)

1. はじめに

バイキング・小峠英二を縦に分割して2番組に同時出演させ、マジシャンが20分間トランプを切り続け、誰もいない無音のスタジオにテロップだけが流れる——。「激ヤバ番組」とSNS上で話題になったテレビ番組『ここにタイトルを入力』。監視カメラの映像からロケ番組を作る『フワちゃんの浅草のんびりツアー』を深夜にたまたま目にした私は、放送事故かと思うほど不可思議な映像を、つい20分間見続けてしまったことを覚えている。この番組の特徴は、テレビ番組既存のテンプレートを様々な視点から組み替えた実験性にある。本稿では、『ここにタイトルを入力』の構造を検討し、広告コミュニケーションにも通ずる「余白」を用いたアプローチについて考察したい。

2. 「わからない」側に立たされる視聴者

『ここにタイトルを入力』は、2021年にフジテレビ系列の企画開発枠『水曜 NEXT!』内で2週連続放送された後、好評を受け2022年に6回限定レギュラーとして『月曜 PLUS!』内で放送されたバラエティー番組だ。本稿では特に、レギュラーとなってからの全6回に注目して検討していく。

企画・演出を手掛けたのは、企画提出時入社2年目だった原田和実だ。原田は、学生時代に演劇の脚本を書いていた経験から「もともとあるフォーマットを崩して再構築していく」ことをベースに着想したと語る。制作の軸となった「もし〇〇だったら」という仮定に当てはめながら、全6回の概要を以下に紹介する。

第1回：『クイズ・ファイブセンス』

「もし一人の人物が同時に別番組に出たら」

ダブルブッキングになってしまったバイキング・小峠を、鏡を用いて縦に分割し、左半身をクイズ番組、右半身をトーク番組に出演させるというもの。左半身で答えるクイズ番組の解答を、右半身が出演するトーク番組の中で自然な流れに見せようと取り繕う小峠の様子を楽しむ。

第2回：『フワちゃんの浅草のんびりツアー』

「もしテレビカメラがなかったら」

ロケの撮影データを紛失してしまったという設定で、監視カメラ、Google Map のストリートビュー、同日同時刻に撮影されていた YouTube 動画への映り込み、ロケを見に集まった一般人のスマホ動画など、多様な映り込み映像で 20 分間のロケ番組を完成させる。

第3回：『バカリズムのキングオブイリュージョン』

「もし番組中にやることがひとつしかなかったら」

マジックのコンプラ見落としにより、「引いたトランプを当てる」という極めてシンプルなテーブルマジックひとつで尺を持たせることに。ダンサーのショーや大掛かりな装置など、何の意味もなさない様々な演出を加えながらトランプを延々とシャッフルし続けるマジシャンに、MC であるバカリズム以外の出演者が戸惑う。

第4回：『足りない世界で愛を描く』

「もしドラマの制作費が足りなくなったら」

唯一の恋愛ドラマ仕立ての回。はじめは何の変哲もなかったオフィスから、徐々に同僚が消え、オフィス家具が消え、上司や先輩たちの衣服が消えていく。ドラマの予算ショートにより、ストーリーが進むにつれて露骨な費用削減が行われていくというもの。

第5回：『その恋、買い取ってもいいですか?』

「もし番組のルールがわからなかったら」

一般人の恋の告白に、買取人であるタレントたちが値段をつけて買い取る、という恋愛バラエティー番組。番組独自の不可解なルールの中に、ひとりだけ内容を理解していない霜降り明星・せいやが放り込まれ、空気を読み違い続けるというもの。

第6回：『真夜中のおしゃべり倶楽部』

「もしスタジオに誰もいなかったら」

出演者の裏被りを危惧した結果、一人も出演させずに番組を制作。本来ならタレントが映るところを、スタジオのセットのみが映され無言が続く明らかに異質な画面だが、効果音

やテロップによって番組が進行していく。番組終了までに画面上に出てきた人物は、誰もいないスタジオにひとり登場した催眠術師のみとなった。

以上全6回を振り返るうちに、奇数回と偶数回で番組の構造に違いがあることに気づいた。第1回・第3回・第5回の奇数回は、メタ視点に立ちフォーマットの改変を把握した上で演じている人と、何か情報が不足していて「わからない」状況に戸惑う人が画面上に混在する構造になっている。一方で、第2回・第4回・第6回の偶数回は、戸惑うリアクションを取る出演者がおらず、視聴者のみが「わからない」側に立たされている。番組の放送順は熟考の上配置したらしく、原田は次のように述べている。

まず、「奇数回は人のリアクションを見て笑う回にして、偶数回は逆に完全に制作の作り込みや設定ボケで笑わせる」と、構造の違う番組が交互に放送されるように振り分けた。

奇数回の小峠やせいやのように、知らない状況に戸惑っている人物のリアクションが映ると、視聴者は「自分たちの反応は正しいのだ」と安心感を抱く。いわば、よりわかりやすい設計だ。一方で、「わからない」のは視聴者だけという偶数回は、状況説明が最低限で不親切とも言える。そんな不親切な設計は必ずしも好意的に受け止められるとは限らないため、わかりやすい回と交互に振り分けたのだろう。

しかし同時に、意図的に情報を限定する設計には「理解してもらえよう」という受け手の想像力、理解力への信頼も強く感じられる。実際に、「わからない」状況を「おもしろい」と捉える視聴者は多かったようだ。ソーシャルメディア上のクチコミ数を見ると、偶数回の反響が奇数回に比べて大きくなっていることがわかる(図1)。わからないことをわかろうとするため、人は考える。思考の到達点は人によって様々で、その結論をついSNS上で発信したくなる。それが『ここにタイトルを入力』が話題化した要因のひとつでもあるのだろう。次章では、そんな「わからない」が生む効能について考えていく。

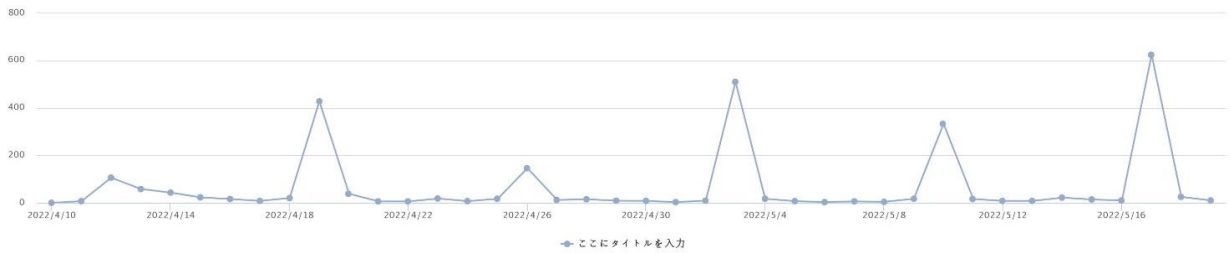


図1：「ここにタイトルを入力」のキーワードで検索したソーシャルメディア上のクチコミ数の経緯（分析期間：2022/04/10-2022/05/19、出典：Boom Research）

3. 『ここにタイトルを入力』に見られる「不便益」の価値観

デザイン学に「不便益」という考え方がある。デジタル化の加速により利便性が追求される社会において、あえて「不便から生み出される益」に積極的に価値を見出そうとする考え方のことだ。影山（2022）は、川上、平岡らが提唱する12種類の「不便益原理（益を得やすい不便12種）」をグルーピングし、「不便益」を備える物事とユーザーの間には『思考』『行動』『時間』といった要素が介在していると推察した（図2）。さらに、近代化により失われつつある思考するための余地を「余白」と捉え、「その製品やサービスがユーザーに与える情報の量や形態が、ユーザーの思考を働かせる度合い」を「思考的余白」と定義した。

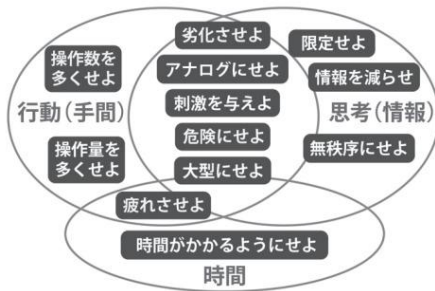


図2：3軸にプロットした「不便益原理（益を得やすい不便12種）」

余白の設計は、ユーザーに委ねる余地を設計することだ。この点において、『ここにタイトルを入力』における「わからなさ」は「思考的余白」に分類できるのではないかと考える。思考的余白を適切に設計することは、利便性の追求とは異なるアプローチでモノやコトの価値を高める。テレビ番組において「わからない」を設計することは、一見「視聴者に伝える」という益を妨げる不便にもなるが、あえて思考する余地を残すことで「情報を過不足なく伝える」以上の益を創造する可能性があるのではないかと考える。

私は『フワちゃんの浅草のんびりツアー』を見て、企画の突飛さに驚き笑うだけでなく、テレビカメラがなくとも番組が成立するほど街中にカメラがあふれているという事実気づかされ、自分を取り巻く情報社会へと思いを巡らせてしまった。番組の実験性ゆえ捉え方によっては社会的なメッセージを想起させる可能性もある、という点について原田は次のように述べる。

「あくまでゴールは笑いなので、それをメインにしてるつもりは全くないですが、企画を考えるプロセスでそういったニュアンスも含むことができるよね、程度では話していました」

つまり、それを目的としたわけではないが、想起させる可能性を秘めていたということになる。これは、伝える情報を限定し思考的余白を設計したことによる二次的な価値創造であるとも考えられる。明示しないからこそ、捉え方の幅が広がり様々な解釈の可能性を内包したのだ。以上のように、『ここにタイトルを入力』は視聴者を「わからない」側に配置することによって、思考的余白を設計するというアプローチで不利益的に番組の価値を高め、結果として話題化につながったと言える。

4. 「余白」を活用したアプローチの可能性

ヨハネス・フェルメールの絵画『牛乳を注ぐ女』の背景に当初、水差しを置く棚と籠が描かれていたことが先日判明した。後にフェルメール本人によって白く塗りつぶされ、その空間の余白によって、モチーフがより印象的に引き立つ作品となっていたのだ。このように余白は「無」ではなく、意図的な設計によって大きな意味を持ちうる存在だ。特に日本においては、何もないところに美を求める傾向が古来より強く見られ、表現のための手段として、また余白そのものを芸術鑑賞のモチーフとして、日本人の美意識の中に根付いてきたと思われる。これら余白の効能は、芸術においてのみならず、前章までで確認してきたようにあらゆる物事に応用できる可能性を持っている。

広告コミュニケーションにおいても、意図的に余白を設計するアプローチは数多く行われてきた。不要な語彙を削ぎ落とし洗練された表現を追求するコピーは、その最たる例だ。

「うまいんだな、これがっ」「そうだ 京都、行こう。」など、言葉の外に空間を感じさせる表現は広く人々の心をつかみ、名コピーとして評価されている。余白が単なる説明不

足と捉えられるか、効果的な設計と捉えられるか、許容することのできる余白の大きさは受け手の性質や環境によって差があり、一概に「言わなければよい」ものではない。広告として大衆に向けて発信するには、適切な設計にするためのバランスを注意深く探っていく必要があるだろう。しかしいずれにせよ、『ここにタイトルを入力』の検討を通して、あえて思考する余地を残すという思考的余白の設計が、広告コミュニケーションを含む多様な物事において益を生むという有効性を確認することができた。

●引用・参考文献

- 1) Yahoo! Japan ニュース, 「“イカれた番組” はどのように生まれたのか 『ここにタイトルを入力』 首謀者・フジ原田和実の流儀」(2022,05,14),
(<https://news.yahoo.co.jp/articles/efb9221b1a754176ca8f7479dc87254ba10ccff5>) ,2022,09,24
- 2) フジテレビ, 「カオスな『ここにタイトルを入力』 再び!? 月曜深夜の新枠で6週連続放送が決定!」(2022,04,06),
(<https://www.fujitv.co.jp/fujitv/news/20220363.html>) ,2022,09,24
- 3) 川上浩司, 平岡敏洋「不便益システム研究所」 (<http://fubeneki.jp/>) ,2022,09,24
- 4) 影山友章(2022), 「製品の使用過程における“余白”を考慮したデザインワークの実施—「不便益」を生み出すための新たなアプローチの要件整理」, 『デザイン学研究』 68 巻 4 号,p. 4_1-4_6
- 5) 影山友章(2021), 「ポスト・スマート時代のプロダクトデザインワーク (JIDA 不便益学生コンペを例に)」, 『計測と制御』 60 巻 12 号,p. 875-879
- 6) 博報堂, 「こんな時代にこそ、「不便益」のススメ (京都大学 川上浩司教授 × 研究開発局 野坂泰生)」 (2020.02.26) ,
(<https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/78653/>) ,2022,09,24
- 7) 三菱電機, 「不便だからこそその益がある。効率化時代に目を向けるべき「不便益」の大切さと生かし方」, (<https://www.mitsubishielectric.co.jp/business/biz-t/contents/newswitch-column/column028.html>) ,2022,09,24

- 8) AFPBB News, 「巨匠フェルメールの「牛乳を注ぐ女」、塗りつぶされたモチーフ発見」 (2022.09.08) , (<https://www.afpbb.com/articles/-/3422922>) ,2022,09,24
- 9) 鮫島祥子・三浦佳世(2005), 「絵画の中の「余白」－その構造, 機能, 印象－」, 『日本認知心理学会発表論文集』日本認知心理学会第3回大会 p51
- 10)JR 東海, 「そうだ 京都、行こう。」, (<https://souda-kyoto.jp/index.html>) ,2022,09,24
- 11) TCC, 「「うまいんだな、これがっ」の理由。サントリー[モルツ]」, (<https://www.tcc.gr.jp/copira/id/6142/>) ,2022,09,24

『推しとオタクの絆を深める広告の役割 ～応援広告と恩返し広告～』

藤盛 亜美 (メトロアドエージェンシー 媒体本部媒体販売局駅メディア部)

1. はじめに

私の人生の大半は、「推し」ありきだと言ってもよい。幼い頃からずっととあるアイドルを推し続けてきた私にとって、「推し」がない人生を想像することは難しい。過言と思う人もいるかもしれないが、今や私のように「推し」と共に生きる若者は少なくない。

そして近年では、推しを応援する活動「推し活」のツールとして、広告が活用されるようになった。オタクたちは、自主的に推しへの応援広告を出稿し、世間的に“ノイズ”とも言われてしまう広告さえも、推し活の一つとして楽しんでいるように思われる。一方、応援広告に対して、推しからオタクに対する恩返し広告という形態も見られるようになった。また、推し活の広告メディアとして、近年では SNS が大きな役割を担っている。

Instagram や Twitter、TikTok では、「推し活専用」とも思われるようなアカウントで、ライブ参戦時の写真やカフェで推しのグッズと共に撮影した写真が多く載せられている。一方、推しが載っているポスターと一緒に撮影したような写真も多く投稿されている。それは駅や屋外などに掲出されている OOH である。コロナ禍の不自由な生活を経験し、推しと簡単に会えない状況が長く続いた私たちは、DX が進む中でもリアルなタッチポイントの大切さを再認識したはずだ。OOH は、そのリアルなタッチポイントの1つとして、推し活においても重要な立ち位置にあると考えられる。オタクが与える広告業界への影響は大きそうだ。

本稿では、推し活における応援広告と恩返し広告という二つの広告形態の在り様と、その主力メディアとなる SNS と OOH における展開について論じたいと思う。

2. 「推し活」と現代の“オタク”

「推し活」とは、自分が好きなアイドルやアニメキャラクターである「推し」を応援したり、布教したりする活動のことを指す。日経 MJ の調査によると、Z 世代（16 歳～26 歳）のうち 35.6% が「推し活を楽しんでいる」と回答をした。（①）若者の約 3 人に 1 人が、推し活を日常的に行っている。そして、推し活を楽しむ人々の消費額の高さも特徴としてあげられる。矢野経済研究所が発表した調査結果によると、「アイドル」を推している人は 1 人当たり年間で平均 ¥103,543（2018 年）を消費し、その消費額は他と比較し

でも著しく高い。(②・図①) このことから、推し活を楽しむ中でも、とりわけ「アイドル」を推す人々は推しに対しての消費をより惜しまない傾向にあるといえる。

一般的に、自分の好きなものに対して消費を惜しまない人々のことを「オタク」と呼ぶ。かつて「オタク」といえば、主にアニメやゲームの愛好家を指し、ポジティブな意味合いで使われることは少なかった。しかし、推し活を楽しむ若者が増えたことで、そのようなイメージは過去のものになったといえる。推し活を楽しむ若者たちは、SNS 上で自らの推し活をアピールしたり、あるいは他人の推し活を見たりすることで、オタクに対するイメージを変えていったのではないだろうか。

パナソニックの調査によると、『「推し活」に必要なものは?』との質問に対して、20代～50代女性の92.2%がスマートフォン、76.2%がSNSと回答した。(③) 推し活を楽しむうえでSNSは必須であり、情報収集や自らの推し活の発信は当たり前となっている。もはや、オタクとして人生を楽しむ自分を見てほしいという思いさえ感じられる。ゲーム的な賑わいを見せていた推し活も既に文化の一つとして定着したように思われ、自らがオタクであることに対する羞恥心を持つ人も少なくなったと考えられる。

「オタク」分野別推定人数と1人当たり年間消費金額 (図①)

分野 / 調査結果	2018年度調査		2017年度調査		2016年度調査	
	推定人数 (約)	1人当たり 年間消費金額	推定人数 (約)	1人当たり 年間消費金額	推定人数 (約)	1人当たり 年間消費金額
アイドル	280万人	¥103,543	264万人	¥88,252	224万人	¥79,783
オンラインゲーム	216万人	¥45,869	230万人	¥17,929	246万人	¥16,393
声優	108万人	¥30,720	129万人	¥21,997	124万人	¥16,687
漫画	640万人	¥20,541	648万人	¥20,771	680万人	¥16,370
アニメ	599万人	¥20,308	614万人	¥22,380	600万人	¥29,843
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮

矢野経済研究所調べ

注. 調査時期・対象数・調査方法：2018年調査（2018年8月）日本国内在住の15歳～69歳までの男女10,408人、2017年調査（2017年9月）同9,869人、2016年調査（2016年9月）同9,876人、いずれもインターネットアンケート調査、各分野に該当すると答えた回答数（複数回答）から、推定人数を拡大推計した。
また、一人当たり年間消費金額は、アンケートに回答された年間消費金額から平均値を算出した。

3. 応援広告 ～オタクから推しへ～

(i) 応援広告の実態とこれから

近年、駅などでよく見かけるようになった「応援広告」。それはおおまかに、推しの誕生日を祝う「誕生日広告」と、デビューなどの周年記念日を祝う「記念日広告」の2つに分類される。これらは、タレントの所属事務所が企画・出資するのではなく、有志が集まったオタクたちが共同出資のうえ出稿する。まさに、推しのために時間とお金を消費する、立派な推し活であるといえる。

田中（2021）によると、韓国では2010年代前半から駅などで応援広告が掲出され始め、2017年の「PRODUCE101」をきっかけに激増した。韓国発の「PRODUCE101」シリーズは、視聴者が「プロデューサー」となって、デビューメンバーを「国民投票」で決めるオーディション番組である。「プロデューサー」たちは推しをデビューさせるために、応援広告という形で推しを宣伝し、人々に投票を促したのである。

日本でも、2019年に実施された「PRODUCE101 Japan」をきっかけに、応援広告が急増した。今では駅広告はもちろんのこと、渋谷スクランブル交差点や新宿の大型ビジョンでも頻繁に出稿されている。

今まで広告は企業が出すものとして機能していたが、応援広告では一般人でも出稿が可能となり、広告業界に大きなインパクトを与えた。アイドル向けで始まった応援広告だが、最近では俳優やお笑い芸人、VTuberなど、その対象も広がっている。（④）一方で、日本では著作権や肖像権に厳格な風潮が根強くあり、応援広告の許可を出していないタレント事務所もまだ数多く存在する。今後、応援広告という文化を日本でも定着させるためには、より多くの事務所が許可を出しやすい流れを作る必要があると思う。そのためには、広告会社の調整力はもちろん、推しを一番に想うオタクの協力も必要不可欠だ。

（ii）推しの広告ニーズ

こうして近年勢いを見せる応援広告であるが、推し活の主体となるオタクのニーズはどこにあるのか、以下3つの側面から論じることができる。

まず、推しの存在を宣伝・布教したいというニーズがある。OshiKraの調査によると、推し活をしている人の9割以上が、推しの布教活動経験がある。（⑤）オタクたちは、事務所ではなく自らが「広報」となって、推しを宣伝・布教するという点に、応援広告の醍醐味を感じていると考えられる。より多くの人々へ「推し」の存在を布教するためには、不特定多数の人が見たり、日々往来する場に応援広告を出すことが効果的である。

次に、推しに届きやすいかどうかも重要だ。応援広告には、「認証ショット」という文化がある。「認証ショット」とは、応援広告を見た推しがそれと一緒に撮影した写真のことである。推しがそれをSNS等上げることで、応援広告を見てくれたという「証拠の写真」として認識できる。（⑥）SNS広告やカップホルダーイベント等に加え、駅や屋外といった公共の場であれば、推しも実際に見に行くことができ、オタクは自分たちの気持ちが届いたということを確認することができる。

最後に、“推しゆかりの地”で広告が出せるかどうかも重要だ。東京メトロ千代田線の乃木坂駅では、年間を通して「乃木坂 46」の応援広告が非常に多く掲出されている。

(⑦) グループ名の由来ともなった「乃木坂」という地はファンにとって聖地であり、そこで応援広告を掲出することに意味がある。このように、推しの出身地や、推しの事務所の近くなど、“推しゆかりの地”で掲出したいという心理がオタクにはある。

上記の側面に加え、期間やエリアを分割することで、一回の出稿単価を低く抑えることも可能なため、応援広告は OOH との相性が非常に良いと考えられる。推しの存在を布教したい、推しに届いてほしい、推しの思い出のある場所に出してあげたい、そんな「推しのために」という思いから、OOH は選ばれやすいメディアとなっているのだろう。一方で、応援広告は、推し活の中心となる若者がコミュニケーションの中心としている SNS 等のモバイルメディアとも相性がよく、OOH と SNS 等のメディアミックスをいかに実現するかも課題である。

4. 恩返し広告 ～推しからオタクへ～

ここまで、応援広告という「オタク→推し」の広告について述べてきた。ここからは、逆の「推し→オタク」となる広告について述べていく。

前章で触れた、「PRODUCE101 Japan」でデビューを果たした 11 人組ボーイズグループ「JO1」。彼らが昨年 12 月に実施した広告展開「#FIND_THE_JO1」は、大きな話題を呼んだ。(⑧) 12 月 2 日、彼らの公式 Twitter が呟いたのは、47 の通し番号が記された数字の一覧。3 日後、今度は日本地図のような形に 47 の印がつけられた画像。そして翌日、全国 47 都道府県の駅にて、新曲の歌詞の一部と不自然な黒い線がデザインされたポスターが一斉に掲出された。何かしらの仕掛けがあることを確信したオタクたちは、SNS を巧みに使いこなし、全国各地のポスターの写真を凄まじいスピードで共有しあった。そして、公式の発表を待たずして、「ぼくたちは、いつでもひとつ。」というメッセージを浮かび上がらせた。47 都道府県でバラバラに掲出されたポスターは、歌詞順に並べると黒い線が繋がり、上記のメッセージが完成するという仕掛けだったのだ。コロナ禍にデビューをし、直接会うことができなかった JO1 とそのオタクたち。「どんな状況でも繋がっているよ」という彼らからのメッセージが強く感じられる広告展開に、オタクたちは大きな感動に包まれた。

このような展開から、広告は推しからオタクたちへ思いを伝える手段としても優れているといえる。まさに、日頃の応援に対する感謝を伝える「恩返し広告」である。また、「#FIND_THE_JO1」は単なる広告掲出ではなく、広告を通じてオタクたちが繋がり合い、オタクたちが参加することで一つの広告として完成した。公式 Twitter でのつぶやきと、ある場所に大きく掲出されるポスターの連動によって、まるで本人に会えたかのような感動を味わわせてくれる。OOH と SNS の連動によって、受け身ではないイベントのような展開ともなり、推しからオタクへのメッセージとして大きく機能したのだろう。

5. 「推し活」における広告メディア ～OOH と SNS のクロスメディア展開～

ここまで、応援広告や恩返し広告事例から、推し活における広告の在り方について論じてきた。オタクたちは、広告さえも推し活の一つとして楽しみ、その推し活を SNS 上で発信することで推し自体の布教をするという側面も兼ね備えて行っている。

電通が発表した日本の広告費では、屋外・交通の広告費は、2019年の約5300億円に比べ、2021年は約4000億円で2.5割減となった。インターネット広告が成長し続ける中、屋外・交通広告の割合は年々減少傾向にある。(9)しかしながら、ダイナミックで思わず写真を撮りたくなるような OOH は、優れた拡散力と状況伝達力を持っている。

筆者は、「推し活」の広告メディアとして、SNS と OOH が二大主力メディアになると考えている。「#FIND_THE_JO1」のように、SNS によってその場に居ない人へも広告が届き、より大きな盛り上がりを創出することが可能となる。SNS 広告や SNS 上のプロモーションと OOH を組み合わせるクロスメディア展開は、屋外での移動時間において SNS を巧みに使いこなす若者が楽しむ推し活には有効であるといえる。リアルとデジタルを往来することで、自分自身が参加するイベントのように捉えられることができ、推し延いては推しが広告塔を務める企業やその商品に対しての愛着が沸くと考えられる。

運営側が SNS 展開に手間をかけることなく、“オタクに任せる”という手法もある。3章で述べたが、オタクは推しの存在を宣伝・布教したい人たちだ。少し拡散を促せば、それはオタクたちの手によってあっという間に SNS 上で拡散され、運営の出る暇はまるでない。SNS 上でのプロモーションは、オタクがやってくれるものだと思えばよい。

このようにオタクたちの力によって、推し活に関わる広告の需要は増し、より価値あるコミュニケーション手法として認識されつつある。また、今後も、広告業界は推し活の定

着による恩恵を受け、広告は推しとオタクとの絆を深めるツールとして根強く機能していくことだろう。

●参考文献

<単行本>

田中絵里菜(2021),『K-POP はなぜ世界を熱くするのか』(朝日出版社)

中山淳雄(2021),『推しエコノミー「仮想一等地」が変えるエンタメの未来』(日経 BP)

<インターネットで得た資料>

①日経 BP,「「推し活」Z世代の6割が興味、うち53%が「1万円以上使いたい」

(2022.1.13), (<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00570/00006/>), 2022.9.27.

②株式会社矢野経済研究所,「「オタク」に関する消費者アンケート調査を実施(2018

年)」(2019.1.24), ([https://www.yano.co.jp/press-](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2047)

[release/show/press_id/2047](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2047)), 2022.9.27.

③PR TIMES,「「推し活」女性の9割超が「人生が変わった」と実感、「推し活」で得

たものTOP3は、楽しみ・活力・幸せ。普段の活動はSNSチェックや映像鑑賞が中

心」(2022.5.20),

(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000619.000024101.html>), 2022.9.27.

④株式会社ジェイアール東日本企画,「“推し活”を全力で応援したい。

そして、応援広告の文化を日本に根づかせたい

—jeki 応援広告事務局」(2022.8.18), (<https://ebisu-hatsu.com/8858/>), 2022.9.27.

⑤株式会社フェリシモ,「『\結果発表/教えて! あなたの推しの布教エピソード!』」

(2022.9.8), (<https://www.felissimo.co.jp/oshikra/enquete/2087/>), 2022.9.27

⑥センイル広告エージェンシーJAPAN,「認証ショットの確率をあげる方法!~推しが自

分の広告とツーショット?!おすすめ媒体もご紹介~」

(<https://birthdayad.jp.shop/blogs/news/kpop-ninsho>), 2022.9.27.

- ⑦株式会社総合報道, 「【次世代 OOH】 500 人以上の参加企画も！ファンが出稿する“応援広告”（2021 年 4～5 月事例）」（2021.5.27）,
（https://www.sogohodo.co.jp/special_event/6670/）,2022.9.27
- ⑧株式会社宣伝会議, 「会えないなら、僕たちが会いにいこう。「#FIND_THE_JO1」」
（<https://mag.sendenkaigi.com/brain/202203/up-to-works/023440.php>）,2022.9.27
- ⑨株式会社電通, 「2021 年 日本の広告費」（2022.2.24）,
（<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0224-010496.html>）,2022.9.27

『Z世代のサウナブームから学ぶ、広告会社とカテゴリ・コミュニティのデザイン』

福島 緋奈子 (小田急エージェンシー コミュニケーションデザイン局
プランニング部スタッフ)

1. はじめに

昨今、Z世代の間でブームとなりつつある「サウナ」。サウナといえば中高年のイメージであったが、今やZ世代の心までも沸かすコンテンツとなっている。ここで注目したいのが、サウナブームのきっかけは特定のサウナ施設や企業、ブランドではない点である。ブームと聞いて想像されるのは、スニーカーなら「NIKEのAIR JORDAN」、カフェなら「スターバックスコーヒー」、時計なら「G-SHOCK」、アイドルなら「乃木坂46」というように企業名やブランドが想起されるだろう。一方、2016年の「サ道」をきっかけに、2022年の現在まで続いているサウナブームは「サウナ」という「カテゴリ」のブームであると捉えることができる。一体、「サウナ」というカテゴリのブームの背景には何があるのだろうか。本稿ではサウナブームのきっかけとなったサウナ専門情報ページ「サウナイキタイ」を事例に、「カテゴリ・コミュニティ」を新たに提唱し、これからの広告会社がカテゴリ・コミュニティをデザインすることを提案する。

2. サウナブームを生んだ「サウナイキタイ」

本稿で事例とする「サウナイキタイ」は「サウナーによるサウナーのためのサウナ情報サイト」として数名のサウナーにより運営されている。全国のサウナ・銭湯が加盟し、そのサウナを訪れた人が、各サウナへの口コミを投稿する。各店舗の情報ページには、サウナ室や水風呂の温度、ロウリュの種類といった設備情報が詳細にまとめられている。筆者も初めてサウナを訪れた際、「サウナイキタイ」で比較的温度が低めのサウナ室を探し、見事サウナデビューを果たした。一見、ホテルの予約サイトのようなが、「サウナイキタイ」は運営側が一方的に情報を発信し、サウナ利用を促進するだけではない。サウナー達が各自のサ活を投稿し、相互的に情報交換する場となっている。また、1つのサウナに限らず、全国のサウナ施設に関する情報が集約されていることが、これまで苦境に立たされていたサウナ・銭湯にZ世代の新たな足を運ばせ、「サウナ」というカテゴリを潤す

要因となっている。これは、単一の企業・ブランドによる一過性のブームとは異なり、サステナブルなブームであると捉えることができる。サステナブルなブームの要因として「サウナイキタイ」がブランド・コミュニティとして機能していることが考えられるが、ブランド・コミュニティである以前に、カテゴリとしてのコミュニティであるという点に注目したい。以下では「サウナイキタイ」を一種のカテゴリ・コミュニティであると仮定し、サステナブルなブームの要因をコミュニティ論の視点から、ひも解いていく。



画像 1：「サウナイキタイ」のポータルサイト

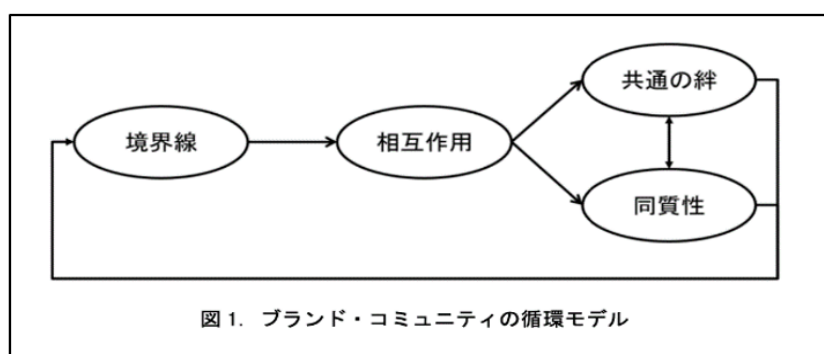
3. コミュニティ

3-1 ブランド・コミュニティとは

「サウナイキタイ」を一種のブランド・コミュニティであると前述したが、ここでブランド・コミュニティとは何かについて確認する。ブランド・コミュニティは、2001年に Muniz and O'Guinn によって提唱され、「当該ブランドを好む人々の社会的関係から構成される、地理的な制約を伴わないコミュニティ (p.412)」と定義されている。さらに、他の消費者コミュニティと比較した場合、ブランド・コミュニティは当該ブランドの使用経験や所有経験に関わらず、当該ブランドへの肯定的な態度を示しているかどうか重要であるとされている。ここで、注目したいのがブランド・コミュニティは「地理的に制限されない」という点である。本稿で事例としたサウナイキタイは地理的に制限されないインターネット上で、サウナーがサウナ情報を発信するコミュニティであるため、一種のブランド・コミュニティであることが確認できる。

3-2 ブランド・コミュニティの循環モデル

羽藤（2016）はMuniz（2001）が行ったブランド・コミュニティ研究に加え、既存のコミュニティ研究のレビューを行った。羽藤はブランド・コミュニティについて、4つの重要概念「境界線」「相互作用」「共通の絆」「同質性」を捻出し、それぞれを因果関係モデルで捉えている。（羽藤 2016, 図1）「境界線」はコミュニティ意識やメンバーシップを指す。そういった境界線が存在することによって、メンバーが特定の場に来ることができ、そこで相互作用が繰り返されるようになる。相互作用が行われるようになると、メンバーは当該ブランドをより魅力的に感じるようになり、他メンバーとの共通の絆であるブランドとの関係性を強化していく。同時に、相互作用を通じて、メンバーは他メンバーとの間に仲間意識を有するようになる。それが結果的に同質性を高めることにつながる。そして、共通の絆や同質性が高まると、境界線を示すコミュニティ意識のような心理的要素が強化・再生産され、メンバーは内と外をより明確に弁別して考えるようになる。それがさらなる相互作用を促すなどし、循環的に影響しあう。また、羽藤（2017）は、この4つの要素のうち「相互作用」によってコミュニティが維持されることを指摘している。なぜならば、メンバーの相互作用が増えることでコミュニティの魅力が高まるとされているからである。実際に、コミュニティを管理する企業もメンバーに積極的に相互作用を行ってもらい、コミュニティを活性化させることを目標としている。（Tsai et al. 2012; 羽藤 2017）



出典：羽藤（2016） p.16

ここで、羽藤（2016）が掲げるブランド・コミュニティの循環モデルの4つの概念に「サウナイキタイ」の仕組みやコミュニティメンバーの行動を当てはめる。すると、「サ

「サウナイキタイ」がブランド・コミュニティとして機能している事が分かる。この循環こそが、「サウナイキタイ」が「サウナ」をカテゴリとしての長期的なブームの要因であると考えられる。（表1）

表1 羽藤（2016）のブランド・コミュニティの4つの重要概念に該当する「サウナイキタイ」の要素

4つの重要概念	ブランド・コミュニティ	「サウナイキタイ」
境界線	コミュニティ意識やメンバーシップ	「サウナー」であることがメンバーシップとなる
相互作用	コミュニティメンバー同士のコミュニケーション	サウナー同士がサウナ情報を投稿し合う
共通の絆	ブランドと各コミュニティメンバーの関係構築	サウナイキタイが企画する抽選会やキャンペーン
同質性	他のコミュニティメンバーとの間に生じる仲間意識	有料メンバーズ会員への登録

出典：著者作成

4. カテゴリ・コミュニティへの拡張

4-1 カテゴリ・コミュニティとは

Muniz（2001）や羽藤（2016）が提唱してきたブランド・コミュニティは単一ブランドのコミュニティに言及している。一方、「サウナイキタイ」はホームページ上のコミュニティから、各サウナ施設にコミュニティメンバーを拡散しているため、サウナというカテゴリにコミュニティを拡張していると考えられる。つまり、一種のブランド・コミュニティに留まらず、カテゴリとしてのコミュニティと言える。本稿では、ブランド・コミュニティから、カテゴリとしてのコミュニティに拡張されたものを「カテゴリ・コミュニティ」と表現する。ブランド・コミュニティとカテゴリ・コミュニティの違いは、コミュニティの拡張の仕方にあると考えられる。（図2）以下では、広告会社がブランド・コミュニティに留まらず、カテゴリ・コミュニティをデザインする意味を探索的に考察していく。

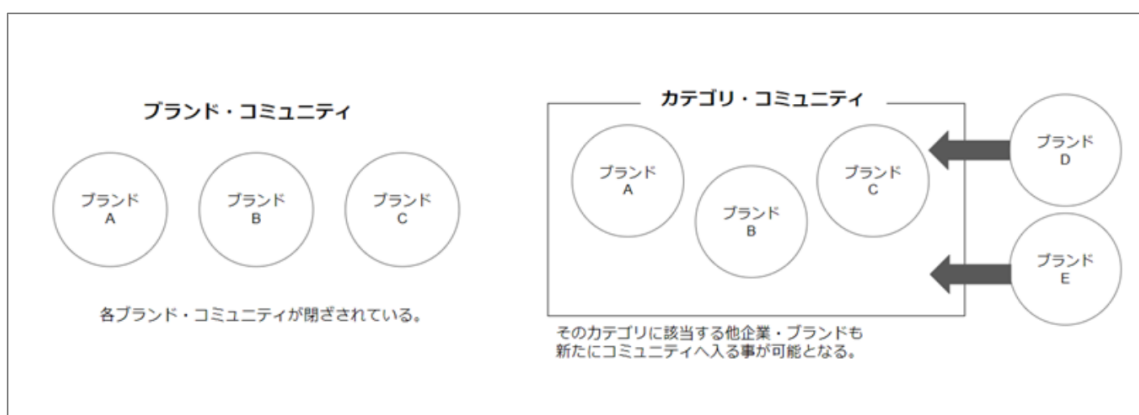


図2 ブランド・コミュニティとカテゴリ・コミュニティの違い

出典：著者作成

4-2 Z世代とカテゴリ・コミュニティ

広告会社がカテゴリ・コミュニティをデザインする意味を考えるうえで注目したいのが、サウナブームのロウリュとも言える「Z世代」の存在だ。なぜならば、他世代と異なるZ世代ならではの価値観・消費傾向は、カテゴリ・コミュニティとの親和性が高いと考えられるためだ。本稿では、Z世代の「多様性を受け入れる」といった特徴に注目した。この特徴はZ世代のブランド利用に影響している。Z世代はインターネット環境に育ち、世界中の様々な情報に触れてきたため、多様な文化や価値観に触れる機会が多い。結果として「価値観や考え方は人それぞれ」といったように多様性を重視し、受け入れることができる。そのため、流行りのブランドや商品に固執することなく、自分に合うものを選択する。カテゴリ・コミュニティは、単一のブランド・コミュニティとは異なり、あるカテゴリに関連する多様な企業・ブランドを含む為、Z世代の多様性を受け入れる特徴と、それに伴うブランド利用に合致している。

5. 広告会社とカテゴリ・コミュニティ

本稿では「サウナイキタイ」を事例に、ブランド・コミュニティの拡張版として、カテゴリ・コミュニティを提唱した。最後に、広告会社がカテゴリ・コミュニティをデザインする意味を実務的な示唆に転換する。1点目は前述した通り、Z世代とカテゴリ・コミュニティの親和性が高いためだ。日々、広告会社においてZ世代向けの施策が生み出されているが、見事サウナブームに巻き込まれているZ世代の私は「SNSでのバズ」や「人気インフルエンサーの起用」といった一過性の戦略に違和感を覚えている。Z世代とのサステナブルな関係構築や接触領域の拡大を生むためには、カテゴリ・コミュニティのような

新たなメディアをデザインするクリエイティビティが必要なのではないだろうか。2点目はカテゴリ・コミュニティのデザインは、ニュートラルな立場で多様な企業と関わる広告会社だからこそできる領域であるためだ。特定のブランド・コミュニティのデザインは当該ブランドや企業が自走可能である。一方、企業・ブランドの垣根を超え、カテゴリとしてのコミュニティをデザインできるのは広告会社だからこそだ。また、広告会社が自らカテゴリ・コミュニティをデザインし、カテゴリとしてのブームの種を蒔くことで、クライアントの数や業種が拡大し、よりサステナブルな広告ビジネスの実現に繋がるのではないだろうか。

●参考文献

- Muniz, A. M. Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). "Brand community". *Journal of Consumer Research*, vol.27, No.4, pp. 412-432
- Tsai, H.-T., Huang, H.-C., & Chiu, Y.-L. (2012). "Brand community participation in Taiwan:Examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents" *Journal of Business Research*, Vol.65, No.5, pp.676-684
- 羽藤雅彦(2016)「ブランド・コミュニティ概念の再検討」『流通科学大学論集 一流通・経営編一』第28巻第2号, 1-22 頁
- 羽藤雅彦(2017)「相互作用とブランド・コミットメントを結びつける要因 —コミュニティとの同一化の媒介効果—」『Japan Society of Marketing and Distribution』第1巻第1号,11-17 頁
- 姜瑩(2021)「ブランド・コミュニティにおける顧客エンゲージメントの価値共創に対する影響 Influence of Customer Engagement based on Brand Community on Value Co-creation」『商学研究論集』第54号, 55-70 頁
- サウナイキタイ, 「サウナイキタイ・日本最大のサウナ検索サイト」 (<https://sauna-ikitai.com/>), 最終アクセス日時 2022/9/28 14:35
- Web 担当者 Forum, 「Z世代向けマーケティング戦略 | 若者の価値観に基づいた消費行動とは?」 (2021/9/9) (<https://webtan.impress.co.jp/e/2021/09/09/41056>), 最終アクセス日時 2022/9/28 14:36

『求められるデジタル遺産への対応 ～終活から永活へ～』

柴田 賢人（東急エージェンシー マーケティング DX 本部第2統合ソリューション局
デジタルアクティベーション部）*応募時

1. はじめに

2021年7月から六本木にある 21_21 DESIGN SIGHT において「ルール?展」(※1)が開催された。「ルール?展」とは、世の中の様々なルール、マナーに対して現代の解釈やデジタルコンテンツなど新しい視点を加えることで、当たり前を見直そうという試みをした展示であった。そんな「ルール?展」に訪れた私が、展示の中で一番身近に感じ、今一番見直すべき、もしくは新たに考えなければいけないと思わされたのが「D.E.A.D.

(Digital Employment After Death)」(※2)である。人が死んだ後も残るツイートやデータなどのデジタル上の情報によって、権利やプライバシーを無視して、ある意味「故人を労働させる」ことができる現代で、その意思があるかを生前に表明しようというものである。その展示をみた私は、改めて半永久的なデジタルと、永久的ではない人間の生命というもののバランスを見直すべきだと思ったのである。現在、私は広告代理店の社員として働いていて、デジタルコンテンツや SNS に関わる機会も多い。そんな自分が常に関わっているデジタルというものの便利さと、人間とはかけ離れている半永久性についてどう付き合っていくべきなのかを改めて考えた。

2. 人間の死後も残り続けるデジタルコンテンツ

1990年代にはじまり、いまではなくてはならないものとなったインターネット。すぐにつながり、すぐに何かを発信できるインターネット文化が始まってから30年以上経った今、便利さだけでなく、インターネットの性質が生んだ負のニュースがこれまで以上に多く見られるようになったと思う。

1つは「デジタルタトゥー」(※3)という言葉が挙げられる。インターネット上に書き込まれたコメントや画像など、一度拡散された情報が半永久的にインターネット上に残されることを意味し、完全に消すことが難しい身体に入れる入れ墨(タトゥー)に例えた表現である。Twitter やブログなどで、誹謗中傷やデマなど、事実とは異なる情報や悪意のある編集された画像、動画の場合でも、一度拡散されてしまえば、それがデジタルタトゥーになってしまう。一度ネットに書き込んでしまうと、特に Twitter などでは瞬く間に拡

散されてしまい、消せない情報がどんどん広がっていく。こうした情報は書かれた側も書いてしまった側も、どちらも残ってしまうことになるのである。2017年に九州地域で放映されたACジャパンのCMでは「あなたの投稿は、永遠に消えない。」「その投稿、一生後悔しませんか？」(※3)というキャッチコピーで、書き込みの負の側面を訴えている。その他にもネット上では書き込みやツイートによる誹謗中傷に対する非難や啓発活動が日々行われている。インターネットは便利な反面、そこには高いネットリテラシーが求められるが、昨今のニュースを見ているとまだまだ課題は尽きないようだ。また、VRで死んだ娘を生き返らせ、再会した韓国人女性のニュース(※4)も話題になった。日本では同様の話題として、もう一度会いたいと願う故人との再会を実現するNHK「復活の日」にてお笑い芸人の出川哲朗さんが他界した母と再会したことが挙げられるだろう。これに対して人々は、「沢山の情報をもとに最新のテクノロジーを駆使して、何気ない表情や仕草まで亡くなった人を蘇らせる。出川哲朗が最愛の母に再会してかけた言葉に涙が止まらなかった。こんなに人を温かくするクリエイティブってあるんだ。」「ダメだ、これはやっちゃいけないことだ」(※6)など、人間を人間たらしめる「死」という概念をある意味根本から覆すこれらのデジタルコンテンツに賛否両論様々な反応を示した。その他にも、AI美空ひばり(※7)など、死後の人間が残したネット上のコンテンツや情報を駆使したデジタルコンテンツの事例は挙げればきりが無い。しかし、これらの故人に対してのプライバシーの権利は誰が持つのだろうか。これらのコンテンツには故人に対する人権の考慮はあるのだろうか。それに対して、意思表示を求めたのが前述の「D.E.A.D.」である。「D.E.A.D.」とは Digital Employment After Death = 死後デジタル労働の略である。近年テクノロジーの発達により、個人データを利用して、故人を擬似的に復活させることが可能となった。故人の発言を学習してAIのキャラクターを生成したり、Deepfakeと呼ばれる顔画像を学習して故人の顔と差し替えたりするなど、ともすれば肖像権を侵害してしまうような表現も可能になり、倫理観の面などから多くの議論を巻き起こしている。D.E.A.D.はそんな現代の状況への理解を深め、意思を表明することを促しているのだ。そして、D.E.A.D.が行った死後の労働についての調査では、「あなたは死後、あなたの個人データとAIやCGなどを利用して「復活」させられることを許可しますか？」という質問に対して、63.2%の人がNOと回答していて、復活を望んでいないという結果が出ている。もちろん、故人と再会することや、他界した有名歌手や有名人の新しいコンテンツが見られることは、デジタルコンテンツだからこそできるこれまでになかった素晴ら

しいものである。だが、それと同時に、配慮しなければいけないのに見過ごしている点が多くあるのではないだろうか。人は死んだらそこに「いた」という空白が生まれる。その空白によって、人は死を実感する。しかし、デジタルコンテンツはそこに在り続けてしまう。情報だけが生き続けてしまうのだ。我々はそのことを日々意識しながらそれらと付き合っているだろうか。

3. デジタルコンテンツという遺産

この章では、ルールの面からデジタルコンテンツとの付き合い方について記したい。死後の故人のプライバシー管理について整備している企業があるので紹介したいと思う。その企業とは Facebook（現 Meta）である。Facebook では、亡くなった利用者のページを保護する「追悼アカウント」という設定がある。故人の友人や家族が所定のページから運営元にリクエストし、運営元がリクエストが本物かどうか等を判断したうえで、本人が事前に「追悼アカウント管理人」を指定しておけば、公開された投稿の管理などを託すことができる。それでも私信であるダイレクトメッセージが覗かれることはない。つまり、アカウントの保持者が亡くなった後に、生前に設定していたフレンドにアカウントの一部権限を付与することができ、アカウントの保持者が亡くなったことを知らせたり、これまでの写真の管理などをできたりするというものである。また、プライバシー設定によって遺族は故人のタイムラインにメッセージを書き込めるトリビュート機能があり、年忌ごとに彼ら彼女らに哀悼の意を送れるようになっている。もしページ自体を抹消したい場合は、設定メニューから「追悼アカウント管理人」を指定するページに進み、「死後のアカウントを削除」の意思表示をすると、追悼アカウントが申請されて運営側が確認した段階でページを抹消してくれる。Facebook によると、毎月 3000 万人以上のユーザーが「追悼アカウント」のプロフィールを閲覧し、死を悼んでいるという。こうした死後対応機能を実装する SNS は増えてきている。しかし、これらは前述のような死後のプライバシーの問題をすべて解決できるわけではなく、あくまでサービス上の設定にとどまり、義務ではない。

また、アメリカのミレニアル世代の間で、死後自分たちの SNS アカウントをどう管理していくのか、だれにどう託すのか、という議論が起き始めている。（※8）この意識の高まりは、コロナウイルスによるものと考えられる。若者の間でもこれまで以上に死が身近になったことで、自分たちが今持っているもの—それは物質的資産だけでなく、今の若者

にとってそれと同じくらい、もしくはそれ以上に価値のある、「ネット上のつながり」や「デジタル上のデータ」という資産—を死後どのように残していくのか、という考えに至ったのであろう。ミレニアル世代と同世代である自分自身や周りの人間同士で話をするとき、資産という言葉から連想されるのは、「お金」などの次に、「写真データ」「音楽データ」「SNS アカウントデータ」といった、やはりデジタル上のコンテンツが多く挙げられている。こういった死後も残るデジタル上のコンテンツは「デジタル遺産」と言えるだろう。このようなデジタルコンテンツの進化に対して、意識の変化が起こっている現状がありつつも、人間社会のルールがまだ定められていないのが現状である。法整備の面でいえば、例えばネット上の誹謗中傷がもとで、名誉毀損や侮辱罪など刑事責任を追及する民事事件にまで発展する事例が増えてきている。それはむしろ、これまではまったく無かったとも言え、まだまだ対策しきれていないのが現実だ。デジタルコンテンツの性質に対して、人間社会のルールや法整備は様々な面でまだまだ課題が残っているとと言えるだろう。

4. デジタルコンテンツと人間の異質性

人間の限りある命と、デジタルの半永久的な持続性の相いれない部分をどう折り合いをつけるか。仮に法やルール整備の課題解決ができたとしても、倫理観からこの問題に答えを出すのは難しい。そもそも持続性の違う人間とデジタルというものがうまく付き合っていくにはまだまだ時間がかかる。しかし、そんな中でもデジタルの持続性を活かした素晴らしいコンテンツはたくさんある。例えば、「未来へのキオク」(※9) というプロジェクトだ。「未来へのキオク」プロジェクトは、震災で失われた美しい風景や、懐かしい景色、また、写真・動画などの思い出を、インターネット上の写真・動画共有サービス (Picasa / YouTube) に投稿でき、本プロジェクトのために作成するサイトで、それらの写真や動画を表示し公開するものである。デジタルという半永久的なものが無ければできなかった、過去と未来を写真という媒体でつなぐ素晴らしいプロジェクトであり、そんなデジタルだからこそ残せる人間の価値だと思う。

また、「保存」という観点でこれまでの歴史を振り返ると、無意識的な集合が作ってきた文化と、情報が残るうえでの文化との境目では価値観の大きな変化が起こってきた。

昔々、口伝という手法で歴史や物事を伝えていたころは、その形式上変容しやすい情報のため、確からしい情報というものは存在しなかった。しかし、そこから印刷・書物という限られた人、場所のみで保管できる技術のおかげで今に至る日本史や世界史などができる

こととなった。ここには確からしい情報も多く含まれる。そして、時代は現代に移る。デジタルという半永久的に残り続け、だれもが発信できる情報が洪水のようにあふれ出る時代である。口伝から書物、書物からデジタル。それぞれの分岐点を見ると、分岐点が訪れるたびに情報の確からしさを多面的に見られるようになっていないだろうか。そして、その中からどの視点を選ぶか。多くの情報があふれ、見て聞いて、使うことができるデジタルの時代に一番大事なものは、選びながら知ることだと思う。

5. 終活から永活へ

ここまで、2章では人間の視点、3章では法やルール整備の面から、現在のデジタルコンテンツとその周辺で起きている問題について述べてきた。そして、それらを整備した上でも倫理面でのこの問題に折り合いをつけるのは難しいということ、良い点も悪い点も含めてデジタルの性質を改めて見直すべきだと4章では述べた。そのうえで、新たなサービス、システムを作ることで人々の意識を変えるきっかけを作ることができないかと考えた。デジタルの永久性を考慮したデジタル遺産活用のためのストレージサービスを作るのである。死後デジタルデータを管理する一元的なサービスは現状無く、複数のプラットフォームに分散されている。まずはデータ活用のための統合的なルールの作成が求められる。中長期的にはプラットフォームそのものが入れ替わっていくことも考慮に入れれば、専用のストレージサービスそのものが必要になるであろう。このサービスが成立すれば、将来的には保険証やマイナンバーカードと紐づけることで、死後故人に関わるデジタル上のデータの一定期間の保存と、その後の権限の譲渡を容易に行える仕組みが成立する。誰も管理していない故人のデータを無くす狙いだ。また、希望すれば故人のデジタルコンテンツを公共の資産として文化保全に役立てたりすることが可能だと考える。著作権は、主に知的所有権という金銭面の権利の側面が大きいですが、営利を目的とせずと残されたデータの所有権は本来本人にあるはずである。このシステムはその点も理にかなっているのではないだろうか。ストレージ運用のためのコストは、賛同者のドネーションにより賄うことが可能だと考える。

6. おわりに

新しいストレージサービスは、従来の為政者や権力者により作られ、語られた「歴史」とは異なり、その時代を生きた人々の「本当の記憶（メモリ）」のプラットフォームとな

る。インターネット誕生により生まれた集合知が、デジタルの永久性の中にある、いわば“永活”時間軸によって、蓄積され、新しい史観を作っていく可能性がある。

【参考文献一覧】

※ 1 ルール展, 2022.08.01

<http://www.2121designsight.jp/program/rule/>

※ 2 Digital Employment After Death, 2022.08.01

<https://dead.work/>

※ 3 デジタルタトゥーとは, 2022.08.01

<https://ideasforgood.jp/glossary/digital-tattoo/>

※ 4 死んだ娘を VR で生き返らせたプロジェクト, 2022.08.01

<https://www.gizmodo.jp/2020/02/daughter-brought-back-to-life-in-vr.html>

※ 5 NHK 「復活の日」, 2022.08.01

<https://whatever.co/ja/work/nhk-fukkatsu-no-hi-day-of-reunion/>

※ 6 「復活の日」に対する反応, 2022.08.01

https://twitter.com/kaoru_n_14/status/1121664426254299137?s=20&t=5KVeKAqtvAL8_KIXIglQ5g

https://twitter.com/tabico1/status/1213068624329527296?s=20&t=5KVeKAqtvAL8_KIXIglQ5g

※ 7 AI 美空ひばり, 2022.08.01

https://www2.nhk.or.jp/archives/tv60bin/detail/index.cgi?das_id=D0009051109_00000

※ 8 SNS などのアカウントをどう死後に託す?, 2022.08.01

<https://japan.cnet.com/article/35180116/>

※ 9 「未来へのキオク」, 2022.08.01

<https://www.miraikioku.com>

『霜降り明星から学ぶ「本音」の強さ』

竹内 大文（大広 顧客価値開発本部 顧客発掘局 倉田チーム）

0) はじめに

吉本興業所属のお笑いコンビ霜降り明星は、ボケのせいやとツッコミの粗品で2013年に結成したコンビである。彼らは、2018年に漫才の日本一を決めるM1グランプリで優勝を果たした。その後も多くのメディアでのレギュラー番組を抱える人気コンビだ。そんな霜降り明星のコンテンツの特徴として、彼らの「好き」なものを切り口に企画されていることがよくある。例えば、せいやが好きなアグネス・チャンなどの「昭和カルチャー」や、粗品の実家が焼肉屋であることから「焼肉」などが挙げられる。それらは本当に好きだからこそ、熱量たっぷりに語り、彼ら自身が楽しみ、結果的に受け手を楽しませるコンテンツとなっている。その彼ら自身が本当に好きで楽しんでいることが伝わる「本音感」がそこには感じられ、今日、掛け合いのような相互作用がコミュニケーションのベースになる中でより共感されていくように思われるのである。しかし、この個人ベースで、一見受け手を限定しかねないニッチと思われる「本音感」がなぜ、大きなコミュニケーションのつながりを誘発していくのであろうか。そこで本稿では、霜降り明星を切り口に本音感のあるコンテンツやコミュニケーションが、社会への価値として拡がりをもたらす、そこからの広告やコミュニケーションへの方向づけについての考察を試みる。

1) 「霜降り明星」が持つニッチ性からの共感

霜降り明星は2022年に、以前からファンだと公言していた尾田栄一郎作「ONE PIECE」の最新映画にゲスト声優として参加した。彼らのYouTubeチャンネル「しもふりチューブ」でこれまで ONE PIECE クイズを行っており、その本音の好きが高じたといえる。本音で好きな彼らの起用は、その好きの延長線上で様々なコンテンツを作っていくことができるため、プロモーションなどの拡がりを持つと考えられる。実際にこの情報解禁後、YouTubeでのONE PIECE企画の増加や、関連イベント企画の参加が見られている。これらの霜降り明星の好きを活かしたコンテンツ制作にはある方針がある。「しもふりチューブ」などの企画を担当する放送作家の白武ときお氏は「ネタを選ぶときは、本人の熱量を大事にしています。例えば僕が『絶対ウケるであろうな』と思ったものでも、本人たちがノッていなかったら絶対にそれはやりません。（中略）本人がノッていな

いことがすぐに伝わってしまう（白武他, 2020,p.62）」と考えている。つまり、マーケットから何を求められそうかよりも彼ら二人が気乗りし、熱量を持てるかを重視しており、とくに YouTube ではファンがチャンネルではなく人に紐づいていることからその傾向が顕著らしい。その方針は、彼らの他の媒体での企画やコンテンツでも取り入れられ、さらにニッチなジャンルやカルチャーをも積極的に取り入れているように感じる。例えば、レギュラーラジオ番組「霜降り明星のオールナイトニッポン」では、彼らが共通して好きだと語る SF 小説家・星新一に関するコーナーをはじめとして、2001年ごろに放送されていたテレビ番組「¥マネーの虎」や、アグネス・チャンの名曲「ポケットいっぱい秘密」、人気漫画「カイジ」、名作映画「ホーム・アローン」などについて熱量高いトークやそれらを元ネタとし世界観が詰め込まれたコーナーを頻繁に実施している。それらは一見、理解できる受け手を絞ってしまい、好まれにくいようにも思える。しかし、それらは彼らが本当に好きなモノであるため、トークやコーナーでのコミュニケーションは盛り上がりやすい。さらに、その元ネタに関してボケのせいやの驚異的な記憶力やモノマネ力といった特技も大きく貢献している。受け手も全てを理解できなくても、二人の盛り上がった様子を見たり聞いたりできることを期待している節もあるのだ。さらに、時代の追い風として「検索可能」ということがある。たとえニッチな話題であったとしても、たいていのものは検索することで知ることができる。音楽や映像のコンテンツも多くがアーカイブされ、時代問わず触れることができる時代になった。彼らのニッチであっても本音感あるトークについていきやすい時代といえるのだ。さらに、ニッチ性への共感は拡がりやすい。ニッチなモノは量的な人数は少ない分、ファン一人一人のファン意識や熱量が高い、純度の高いファン集団であるといえる。それは自分がメジャーなモノや流行とは違う軸で生きていることを表明するような優越感もあるのだろう。例として挙げたボケ・せいやのアグネス・チャンへの「好き」の純度と熱量は高く、ゆえに受け手へも伝播しやすい。実際に、アグネス・チャンに関連したコーナーやトークは、Twitter であればトレンド入りするなど度々話題となっており、筆者の私も楽曲は全く知らなかったアグネス・チャンの曲のファンになったほどだ。つまり誰もが知っている大衆的なテーマでなかったとしても、共感の獲得や SNS での盛り上がりは作っていけると同時に、SNS での拡散で全く違うコミュニティにも伝わって話題となったり、ファンにさせたりする力を秘めているということだ。これらの検索可能や、拡散のしやすさがある時代性は、「ニッチなところから始める」ことと相性がいいといえるかもしれない。そのように、ニッチ性が高い元ネタであ

っても成り立つようになった背景として、制作（送り手）側と受け手側の関係性の変化が挙げられる。以下の図（図1）は、制作側の制作ジャンルと受け手の関心との関係性だ。以前までは、受け手を大きなひとくくりとして、少しでも大勢に響くコンテンツとなるよう制作されてきたと考えている。過去の「東京ラブストーリー」や「半沢直樹」のように、いわば社会現象やブームが今よりも起きやすかった時代と言える。一方で、様々な娯楽コンテンツが増え、興味関心も多様化・細分化した。もう以前のように、受け手を大きく括るということが難しくなった。ゆえに、たとえ小さいパイだとしても、そこにピンポイントにフォーカスし、そこに対して熱量高いコンテンツを制作したほうが、共感や拡散もされやすいと考えられる。受け手も、もはやただの受け手ではなく、そのコンテンツを拡張、共に成長させていくパートナーといえるかもしれない。霜降り明星の場合、M1グランプリ優勝など知名度の高さがあるからこそ、小さいパイでも勝負できるという指摘もあるかもしれない。その一面もあるだろうが、ニッチであったとしても「好きを活かす」という本質の構造はこの時代のコンテンツやコミュニケーションを考える上で重要であると考えられる。

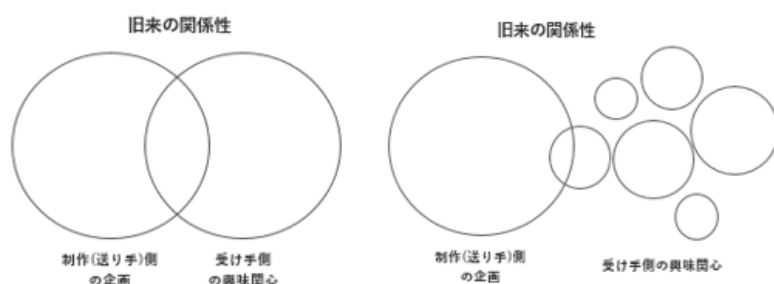


図1 制作（送り手）側と受け手の関係性の変化

2) 今の時代に求められる価値としての「透明性」

コンテンツに限らず、今の時代や社会全体としても「本音感」が求められている。SNSではマスメディアが報じない情報に対する不満の一方で、ネットメディアでの比較的自由的な発信に対して気持ちよさを感じる声も散見される。情報の非対称性が崩れ、様々な情報にアクセスできるからこそ、その隠された本音にも気づきやすい。だからこそ、本音感がないところに対して、これまでより不信感が募りやすくなってしまっている。さらにZ世代もそういった本音感に似たものを重視するという報告もある。電通若者研究部（2020.3.17, 「サステナビリティ・ネイティブなZ世代。キーワードは『意味』

と『透明性』」)によると「爆発的に普及した SNS を通じて企業と個人の間で情報の非対称性がなくなったこと、(中略)これまで企業が意図的に隠せば見えなかった裏側の部分にまで生活者の目が行き届くようになった。そのため、自社に不利な情報を含めていかに情報を先出しし、透明性を担保するかが求められる」という。つまり、Z世代を中心に透明性を重要視しているということだ。この「透明性」が「本音感」と非常に似たものと解釈している。情報感度の高いZ世代が今後、社会を担っていくからこそ、なおさら「本音感」は重要な視点と言えるだろう。

3) 「透明性」からの広告、コミュニケーション展開の成功例

さらに、広告には嘘があるということは、生活者である受け手も織り込み済みであるということも抑えておかなければならない。「出演タレントも、本当は好きではなくても、好きと言っているかもしれない。いいことだけ言っている」ということがより見透かされる時代といえる。もちろん、昔から純粋なタレントパワーがあることは今後も変わらないが、その人の本音や商材との関係性が受け手の受け取り方や共感のしやすさ、巻き込める人たちの総量は今後より変わってくるかもしれない。こうした透明性や、広告を受け取る生活者の前提を考えたとき、うまく広告において本音感を生み出せている事例を3つ挙げる。1つ目が、PANTENEの「#HairWeGo 第4弾『#令和の就活ヘアをもっと自由に』」だ。“髪から始まるもっと自由な就職活動”に賛同する企業を募集し、139社の企業より賛同の表明とともに、P&G含む一部の賛同企業の若手社員の方々を広告モデルとして起用し、学生に自分らしい髪で内定式に出席してほしいという想いを発信したものだ。就活生という生活者の本音に注目しながら、企業側もこの運動に名を連ねるといった透明性を映し出している事例だ。2つ目は、トヨタ自動車の「トヨタタイムズ」というトヨタの企業広告だ。一般的に企業広告は自社の自慢を語るものであり、商品広告よりもCMにおける受け手の生活者へのベネフィットは少ないものだ。しかし、トヨタタイムズは、潜入という形で実際にインタビューを行うことで、作りこまれた印象よりもその自然さが本音感や親近感を醸し出しながらトヨタの宣伝が行えていると感じる。3つ目に日清食品「ラ王」のCMも挙げる。母親に対して天使として活舌がままならない言葉づかいの幼児二人が、ラ王の魅力のセリフを語るものだ。これに関して、子役の二人がうまく商品名やセリフが言えないことは「演出」であるが、どこか肩の力が抜ける「素」感が、その伝えたい価値のセリフまで本音感に感じさせているように思える。タレントの起用だけでな

く、演出で全体として本音に近い印象や親近感を感じさせることに成功している事例と私は考えている。これらの事例から、霜降り明星と ONE PIECE のように元からの「好き」を活かす手法でなくとも、本音感や親近感を生み出すことはできそうだ。

また、広告以外でも Twitter の企業アカウントで、公式の形式的な情報や宣伝だけでなく、そのアカウントの運営者（通称・中の人）の人格を出すということも注目されている。例として、大手電機メーカーシャープの Twitter アカウントは自社製品の紹介に限らず、「今日の晩御飯教えて」とだけ投稿を行うなど、ユーザーとのフラットさが話題だ。そもそも、生活者である多くの受け手は企業ブランドに対して積極的な関心はない。そんな中で普段から SNS 上で人間味を感じさせることで、自社に関する自慢寄りの話題であっても、親近感を保ったまま、受け手も受け取ることができる。

4) 同じレイヤーで生きていく送り手と受け手の今後

本音に注目してきた。人間は、本音を話してもらおうと、その人の本音に触れた感覚や距離の縮まりを感じ、共感しやすいというメカニズムもあるのではないだろうか。本音だからこそ、ニッチなモノであってもだからこそ、熱量と純度の高いファン集団から共感を広げていくこともできるのだ。そして、それらは受け手である生活者も情報にアクセスでき、発信の力が大きくなったことにも起因する。つまり、企業や芸能人などコンテンツの作り手が、受け手であった生活者と同じレイヤーに立たされることになったのだ。これまでは、テレビ局など制作者側や芸能人が生活者に一方的に、情報を提供する構図であり、それぞれは違うレイヤーに属していた。しかし今では、SNS を覗いてみると友人や自分など一般人の投稿と並列的に企業や芸能人の投稿が並んでいる。もうそこには情報を提供・受け取るという一方的な力関係はなく、それぞれに情報を発信しあい、相互作用でコンテンツを成長させているともいえる。同じレイヤーに立っている今だからこそ、霜降り明星のニッチな話題も、本音感を感じて受け手も受け取ることができるのであろう。白武他（2020,p.62）は、「本人が自発的にかかわる量が増えるほど、結果的に個性が出やすくコンテンツの魅力になる」とも語っている。制作者や出演者が自ら関わりたいと熱量を発揮できる企画構成が活きる環境になっているのだ。これまで実際にクライアントとなるブランドや商材が好きな人物などを起用するケースはあったとはいえ、特に若い層への SNS も活用しながらのコミュニケーションにおいてはより重要になるといえるかもしれない。「好き」を活かすことが本音感を生み出す1つの手法としてみてきた。今後も広告

が受け手から飽きられないためにも、親近感や共感を生み出しながら、生活者との良い関係を築いていくことが必要である。その生業の一端に貢献していけるよう、日々精進していききたい。

●引用参考文献

長崎周成,白武ときお,谷田彰吾,山口トンボ(2020),『Youtube 作家的思考』(扶桑社新書)

白武ときお(2020),『Youtube 放送作家 お笑い第7世代仕掛け術』(扶桑社)

電通若者研究部,「サステナビリティ・ネイティブなZ世代。キーワードは『意味』と『透明性』」(<https://dentsu-wakamon.com/article/220317/>),2022.9.20

霜降り明星のオールナイトニッポン公式ホームページ,

<https://www.allnightnippon.com/shimofuri/>),2022.9.20

Quick Japan,「霜降り明星のふたりが持っている「武器」」

(<https://qjweb.jp/column/7556/>),2022.9.20

HUFFPOST,「「上から目線」や「大きすぎる主語」では伝わらない。"シャープさん"がSNS発信で実は心がけていたこと」

(https://www.huffingtonpost.jp/entry/story_jp_61c90627e4b061afe39eedf2),2022.9.20

PR TIMES,「総勢139社の企業と共に、“画一的な就活ヘア”について社会全体で考えるプロジェクト始動・パンテーン#HairWeGo第4弾『#令和の就活ヘアをもっと自由に』」(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000004.000042936.html>),2022.9.20

宣伝会議 ブレーン 2019年3月号,「広告と広報を一体化させる Webメディア

トヨタ自動車『トヨタタイムズ』」

(<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00143/00026/>),2022.9.20

日経XTREND,「日清ラ王、CMの子役に胸キュン続出 強すぎるキャラ問題も克服

」(<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00143/00026/>),2022.9.20

『コピーライターから学ぶ、これからの営業スタイルとは』

白田 朱里（日本経済社 第2営業局第2営業部）

①はじめに

ここ数年、コミュニケーションが難しくなっているように感じる。というのも、私たちは学生から社会人になるタイミングでコロナの影響を受けた。大学時代は授業や就活が次々とオンラインになり、社会人になって初めてクライアントと話したときもオンラインだった。大学の授業は家の机で何時間もパソコンの画面を見つめ、社会人になってもオンラインでしかクライアントと会えずなかなか距離が縮まらない。私たちはこの数年間で、コミュニケーションの難しさを強く実感した。

だがこの業界は、「伝える」ことが仕事だ。

「クライアントの気持ちと商品やサービスの良さを、生活者へ伝える」

この目的のために、営業やクリエイティブやマーケティングやメディアが、それぞれの方向で頭を使う。しかし「伝える」ことが仕事の業界に入社して、ひとつ疑問に思ったことがある。それは新人の新規開発のやり方だ。

新人が新規開発を行う目的としては、大きく分けて2つあると考えている。1つ目は業務を学ぶため。アポが取れたらクライアントに見せる資料を準備したり、社内のメディア担当に情報をももらったり、広く広告業界の仕事を覚えることが出来る。2つ目はクライアントとの会話に慣れるため。新規で企画を案内する際に、メールや電話でクライアントとコミュニケーションをとるため、新規開発を通じて会話に慣れる。この目的を理解した上で疑問に思うのが、特に新人が行う新規開発は作業化しているのではないかということだ。具体的には、以下のような点だ。

- ・とにかく沢山メールをし、電話をすることが良しとされている空気がある。
- ・企画を案内するときのメール文や企画書がほぼ同じ内容。
- ・新規はただの運という解釈を、新人がそのままの意味で捉えてしまう。

これらは全て、クライアントのために自分の頭を使っていないから起きてしまうことだ。ただでさえ、オンラインでのやり取りが増えコミュニケーションが難しくなっている。それにも関わらず「クライアントの気持ちと商品やサービスの良さを、生活者へ伝える」ことを仕事とするこの業界に、入って間もない頃に行う営業活動がこれで良いのだろうか。

そもそも私が新規開発に人一倍疑問を持った理由は、広告コピーをきっかけにこの業界に興味を持ったからだ。コピーは人の気持ちを考えて創りだした言葉であり、読んだ人の心を動かし、世の中にメッセージを届けることが出来る。見た目はシンプルでも、生活者やクライアントや商品のことを徹底的に考え抜いたからこそ心に響く、コピーという存在に魅力を感じた。だからこそ、新人の新規営業とはいえ、慣れないなりにクライアントを考えた提案を学ぶべきではないかと疑問を持った。

そのため本論文で、コピーライターがコピーをつくる時に行っている工夫をこれからの時代の営業活動に活用し、クライアントの気持ちを汲み取った広告業界らしい営業活動を見つけたい。新規開発に留まらず営業に活かせるコピーの工夫を学ぶことで、広告業界としての営業力を磨けるよう考えていく。

②コピーワークと営業の対比

コピーワークを参考にするために、それぞれのフェーズを対比した。コピーワークのフェーズに合わせて、営業の業務を下記の表のように3段階で落とし込む。

	コピーワーク	営業
1	解決する課題を見つける	悩みを明らかにする
2	コンセプトを決める (What to say)	悩みを解決する手段を考え、決める
3	表現の仕方を練る (How to say)	それを適切に提案する

第1フェーズ…営業がクライアントの悩みを明らかにする際に、コピーワークで解決する課題の発見方法を応用する。

第2フェーズ…営業がクライアントへどんな企画書を持っていくか検討する際に、コピーワークでのコンセプトの決定方法を応用する。

第3フェーズ…営業がクライアントへどのように企画を提案するか検討する際に、コピーワークでの表現の工夫を応用する。

以下の章からは、第1フェーズから第3フェーズでコピーワークをどのように営業に活用するかを述べていく。コピーライターにおけるコピーは営業におけるクライアントとのコミュニケーションと同じだと考える。そもそもコピーは、伝えるべきことの良さを的確に伝え、読んだ人の心を動かす言葉であり、営業に置き換えると、自分と関わること

のメリットを伝え、クライアントの心を動かすコミュニケーションと捉えることが出来る。

③第1フェーズ 悩みを明らかにするときの活用

まず、コピーワークで解決する課題を見つけるときのように、営業がクライアントの悩みを明らかにする方法を考える。営業がクライアントの悩みを明らかにするためには、まずはクライアントの話に真摯に耳を傾け悩みの種を探すことがもちろん大事だ。しかしその会話から、悩みを引き出すきっかけになるような展開が難しい。そのきっかけを作るために、「そもそもで問いを立て、たとえばで無責任に考え、つまりで覚悟を持って決める。」（『心をつかむ超言葉術』阿部広太郎）という阿部さんのコピーワークを参考にす。このコピーワークには、「そもそも」と考えることで物事の前提を疑い、「たとえば」で考えを自由に広げ、「つまり」で言うことを定めるといふ狙いがある。この工夫を営業の質問トークで応用する。営業トークで悩みを引き出すきっかけを作るために、質問の始まりを接続詞で考えてみてはどうか。

そもそも × なんで始めたんですか？

例えば × どこで売りますか？

つまり × 問題点はこういうことですか？

こうすることで質問の方向性が増え、自分が辿り着きたかったクライアントの情報に手が届くかもしれない。また、クライアントも新しい視点で自社を考えることで、本当の課題に気付くきっかけになる。

④第2フェーズ 悩みを解決する手段を考え、決めるとき活用

次に、コピーワークでコンセプトを決めるときのように、営業がクライアントの悩みを解決する手段を考え、決める方法を考える。コピーを考えるうえでよく言われていることとして、**What to say**（何を言うか）と**How to say**（どう言うか）を分けて考えるというものがある。そのコピーで伝えたいポイントを考えてから、その表現方法としてどう言うかを考えるということだ。コピーで伝えたいポイントを考えるときの工夫を、営業がクライアントの悩みを解決するために持っていく企画書で活用する。広告枠や企画を説明するだけの企画書を持っていくだけでは、本当にクライアントのことを思って提案しているようには思えない。よりその企業だけに刺さるような企画書を作るために、「商品の購入は

目的ではありません。目的は新しい自分。商品は使用によって得られるストーリーのための手段に過ぎないのです。そして広告が表現しているのは、あなたの人生にこんなストーリーが生まれますよということなのです。」（『ここらで広告コピーの本当の話をします。』小霜和也）という小霜さんの気づきを活用する。

この具体例として小霜さんの著書でも挙げられているのが、アメリカで最も有名なコピーのひとつでもある「私がピアノの前に座ると、みんな笑った。でも、弾き始めるとみんな黙った。」（ジョン・ケーブルズ）というものだ。1925年に世に出た通信音楽講座のコピーで、今はピアノを弾けない自分が、通信講座でこっそり練習をすればみんなをびっくりさせられますよ、というメッセージがある。このように、自分のなりたい未来が見えるものは興味が湧く。つまり新規で提案をする企画書にも、クライアントがなりたい未来を想像し、それを実現するためにどう広告をするか語るべきだ。今こんな課題があるからこの企画がぴったり、媒体はこれが良い、と伝えることももちろん大切だ。しかしその先の、クライアントが今どんな状況にいてこれからどうなりたいのかを理解し示すことで、より企画書の内容を自分事化してもらえないだろうか。

⑤第3フェーズ クライアントに適切に提案するときの活用

最後に、コピーワークで表現を考えるときのように、営業がクライアントへ適切に提案する方法を考える。コピーの表現で工夫されることとして、「ですます/だである」の口調や、表記がひらがなか漢字かななどがある。この工夫はそのまま企画書等へ落とし込むことは出来ないが、その狙いを知れば参考に出来るはずだ。

そこで、「広告を原寸大で考える。コピーライターは、ただ文字を書くだけじゃなく、その言葉がどういう場所で、どんな状態で消費者の目に届くのかも考える。その心づかいが大事だと思うのです。」（『最も伝わる言葉を選び抜く コピーライターの思考法』中村禎）という中村さんのコピーワークにおける心構えを活用する。これは、「そのコピーは駅でサラリーマンが読むものだ」などのように、広告に触れる人や場所を想像するべきという考えだ。これは、営業がクライアントへ送るメールや企画書など、テキストすべてに活用できる。

クライアントへ企画書を持っていくときも、メールをするときも、受け取るのはクライアントの広告担当であることが多い。しかし、広告担当も、自分の判断で全てを決めることは出来ないはずだ。広告は会社のお金を使うため、上長に相談や報告をする。つまり、

企画書やメールは、クライアントの広告担当だけをイメージするのではなく、広告担当から報告を受けるであろう決定権を持つ人までイメージをするべきだ。なので前提として、その場のトークで補おうという姿勢は、特に新人のうちは出来るかぎり避けた方が良い。

その企画書がそのまま社長の手に渡っても、いつなんのために作られた企画書なのかをすぐに理解できるようなページが必要であり、そのひと手間は惜しむべきではないと考える。そうすることで、クライアントの広告担当にとっても余計な手間のない、楽で安心できる存在に近づくことが出来るはずだ。

⑥まとめ

コミュニケーションの難しさを実感する時代において、「伝える」ことが仕事の業界を選び、社会人生活をスタートした。そして新規営業に疑問を持ち、それがきっかけで新型コロナ以降に求められる営業スタイルを考察してきた。その自分なりの結論が「コピーライターのような営業」だ。

決して新たなコミュニケーション方法を見つけ出した訳ではなく、既に当たり前のように実践している営業もいるはずだ。しかし、本論で述べたいのは、新型コロナウイルス以降の広告業界に「コピーライターのような営業」がより一層必要であり、その意識を持つことが重要ということだ。3つのフェーズに分けて考察した営業活動は、あくまで新人の私が、新人だからと諦めずに考えた工夫であり、正解ではない。コミュニケーションには正解がないからこそ、「コピーライターのように」と意識をすることで、良いコミュニケーションを目指そうとする姿勢が保たれると考える。

また、人の心を動かすコピーの考え方を営業に活用することで、どんなに時代が変わっても対応出来るのではないだろうか。今回3つのフェーズで考察した営業活動も、会話だけでなく企画書などのテキストで解決する方法が含まれており、リモートを含めた様々なシチュエーションでも対応できる。

コミュニケーションが難しくなったとはいえ、営業の役目として自分と関わってプラスだと思ってもらうためには、今後ひとつひとつの業務にコピーワークのような工夫をする営業でありたい。例えば、既存の企画書をボディコピーと捉えれば、表紙のタイトルをキャッチコピーとして、自分なりに工夫をすることも出来る。このように常に工夫をする姿勢は、部署問わず広告人としての価値を上げるはずであり、クライアントのコミュニケー

ション活動にも良い影響を与えていけるのではないだろうか。私はそのような広告人を目指したい。

●参考文献

<単行本>

阿部広太郎(2020),『コピーライターじゃなくても知っておきたい 心をつかむ超言葉術』
(ダイヤモンド社)

中村禎(2017),『最も伝わる言葉を選び抜く コピーライターの思考法』(宣伝会議)

小霜和也(2014),『ここらで広告コピーの本当の話をします。』(宣伝会議)

神田昌典,衣田順一(2021),『コピーライティング技術大全』(ダイヤモンド社)

『TikTok が映す Z 世代の価値観

——その効果的な広告コミュニケーションとは』

瀧本 真優（日本経済社 第1営業局第1営業部）

（1）はじめに：Z世代と TikTok のコメント

「それ TikTok で見た！」何に関してもそうだ。グルメでもファッションでもネタ動画でも、友達に話すと「TikTok で見た」と返される。TikTok は 15 歳以上 29 歳以下のユーザーが 64.1%を占め、Z 世代の 56.9%が 1 日 1 時間以上視聴することが明らかにされている（注 1,2）。若者、特に Z 世代に強く支持される TikTok は、多様なジャンルで最先端の情報発信の場となっている。

Z 世代の TikTok の楽しみ方は動画を投稿・視聴するだけではない。動画を見たらコメントを確認するまでが一つの楽しみだ。『TikTokZ 世代白書』によると、「とりあえずコメントを確認してしまう」と答えた Z 世代は 61.4%にも及ぶ。

TikTok のコメントの特異性を、ユーザー層が近い Instagram と比較して見ていきたい。Instagram の発見タブと TikTok のおすすめフィードで、ランダムに連続で流れてきたそれぞれ 100 投稿のコメント欄を比較してみた。（2022 年 9 月 14 日筆者調べ）

Instagram のコメントは「cool!」や「かわいい」などのリアクションが多く、コメント数の平均は 35.81 件であった。一方 TikTok は、「最初の手伸ばしてるの可愛すぎる」や「私が昔飼ってたハムちゃんに似てる」など投稿内容に基づいたものが多く、コメント数の平均は 328.76 件であった。内容的にも計数的にも、TikTok ユーザーの方がコメントを重視しているとわかる。

毎日 TikTok のコメントを見ていると、大きく意見が分かれる投稿は少なく、称賛される投稿と批判される投稿が二極化する印象だ。これは、Z 世代がある程度同じ価値観を共有しているからだと考える。Z 世代が共有する価値観とは何なのか。本論文では、TikTok のコメントを軸に Z 世代特有の価値観を結論付け、その価値観に基づく効果的な広告コミュニケーションについて考察していく。

まず、Z 世代の実態から分析していこう。

（2）矛盾が共存する Z 世代の価値観：卓越クラスを好む Z 世代

①Z 世代は言葉ではなく感覚のコミュニケーションを重視する

Z世代は言葉よりも感覚のコミュニケーションを得意とする。その代表的な例が「エモい」だ。Z世代はエモいを多用し、失恋した日の「切ない」夕焼けも、卒業式の「感慨深い」写真もエモいで片づけることができる。全てエモいと表すことで感情が曖昧になり複数の感情を含有し始めたため、どうエモいのかと聞かれば上手く答えられないが、Z世代はその多様なエモさを感覚で理解することができるのだ。

エモいだけでなく、若者言葉には「ヤバい」や「エグい」など感覚のコミュニケーション起点の単語が多くある。Z世代は感覚を表す単語を用いて、言葉で詳しく説明することもしない。その結果、SNSには「#伝われ」というハッシュタグや、投稿のキャプションの最後に「（語彙力）」と付け加え、感覚を読み取ってもらうように訴えるコミュニケーションができあがっている。

②多様性ネイティブのZ世代

多様性と言われると、LGBTQ+や人種、働き方改革などが代表的だろう。こうした多様性を認めようと励んできた歴史があるが、Z世代は学校教育やネット情報で幼い頃から知識を得てきたため、LGBTQ+などはZ世代にとって凡俗なものだ。Z世代はソーシャルネイティブと呼ばれるのと同時に、多様性ネイティブでもある。

③Z世代は「卓越クラス」を好む

多様性ネイティブのZ世代だが、多様性を「皆違って皆『良い』」という意味で受け入れているわけではない。ただ、世の中には数多の選択肢と種類があることを理解しているだけだ。では、彼らは何を「良い」とするのか。TikTokのコメントを分析した結果、Z世代が求めるものとは「卓越クラス」であると主張したい。「卓越クラス」とは、自分の手が届かない、または類稀なると感じられる人や物事と定義付ける。彼らは卓越クラスかそれ以外（一般クラスとする）かで階層分けをし、卓越クラスだと判断された投稿は称賛のコメントで埋まると考える。

卓越クラスについて、二つの例を挙げながら詳しく説明していきたい。TikTokerのゆりにゃとれいちゃんの投稿だ。（図1）

ゆりにゃは、コスプレやエフェクトを用いたダンス動画を多く投稿する TikToker で、彼女の独特な世界

【ゆりにゃ】	【れいちゃん】
▼キャプション これが、骨格ゆりにゃ👉	▼キャプション 舐めんなって👉デブ嫌いならうせなっ👉セルライト失礼しまあす👉
▼コメント 「何もかも綺麗すぎてCGみたい」 「ほんとにスタイルいいほっそいのに骨に見えないからほんとに魅力的」 「どうやったらここまで自分を追い込めるんかわからん。並の努力じゃない。まじで尊敬。」	▼コメント 「自信もってる人ってかっこいい」 「あなたは素敵よ！！このまま自分を愛して！！！！好きだよ！！！！」 「自分を愛してる人ほど可愛くて美しいものはないよ」

図1:ゆりにゃとれいちゃんの投稿とコメント

※出展:TikTok 2022年9月14日筆者検索 ※図1.筆者作成

観が人気だが、彼女の投稿には容姿を褒めるコメントで溢れている。「何もかも綺麗すぎてCGみたい」などだ。「CG」という言葉が表すように、ゆりにゃのスタイルは現実離れたものだと言える。また、ゆりにゃは-17.5kgのダイエット経験やトレーニング動画の公開により、体づくりに対する努力も知られている。「どうやったらここまで自分を追い込めるんかわからん。並の努力じゃない。まじで尊敬。」という努力を嘆美するコメントも多く見られる。これらのコメントからゆりにゃは、Z世代にとって、類を見ない現実離れた体型と並外れた努力という点で卓越クラスであり、称賛されていることがわかる。

二つ目の例のれいちゃんは、自ら「#でぶ注意」というハッシュタグをつけ自身の大きな体を持ち味にしている。堂々としたポージングの水着姿に自信が感じられるキャプションを付けた投稿には、批判コメントはありながらも6割以上の好意的なコメントが寄せられた。コメントの内容は「自信もってる人ってかっこいい」や「あなたは素敵よ！！このまま自分を愛して！！！！好きだよ！！！！」などだ。ゆりにゃの例を考えると、二人の体型は対照的である。れいちゃんの投稿に寄せられた批判コメントは瘦身主義によるものと推測されるが、れいちゃん本人も痩せ志向の世論を理解しながらも、自身の体型に昂然としている。世間の目に流されず自分のスタイルを築き、ただならない自信を持つことが、Z世代にとっては卓越クラスであり称賛されるものであった。

以上二つの例から言えることは、①自分の手が届かない、または類稀なと感じられれば卓越クラスとなること②卓越クラスはどんなジャンル軸でも構わないことである。れいちゃんの例からわかるように、スタイルが王道でないと卓越クラスに入らないなどは起き得ない。多様性ネイティブのZ世代ゆえ、古くから良しとされてきたジャンル（富・美貌など）だけではなく、例に用いたような努力や自信など、ありとあらゆるジャンル軸の中で一つでも卓越クラスに入れば称賛の対象となる。

④Z世代の階層分け

卓越クラスについて述べてきたが、Z世代は卓越クラスと一般クラスの階層分けをどのように行うのだろうか。それは①で述べた感覚のコミュニケーションである。

吉川・佐藤（2011）は「われわれは自分と他者を比較することにより自分の能力の程度や意見の妥当性を評価しようとする」と指摘するように、人間は本能的に他者比較をしてしまう。Z世代はTikTokのコメントなどSNSで他者比較をし、同世代の一般基準を確立させる。基準は明確に言葉で決められるものではない。SNSで話題を呼ぶ投稿につけられる、「ヤバイ」「なんか...」「エモい」などの、先に指摘したような感覚のコミュニケーション起点のコメントから肌感覚で同世代の意見を吸収する。そうしてZ世代の価値観は似たものになり、階層分けもある程度同じ基準で分けられるようになる。

⑤Z世代の価値観には矛盾が共存する

第2章で述べてきたように、Z世代は感覚のコミュニケーションで階層分けをし、人並を超えた強みを持つ卓越クラスに称賛の意を向ける。多様性を理解しどんなジャンルも受け入れられる一方で、階層分けをして優位なものに憧れる。多様性と優位性の両軸での受容、この一見矛盾する関係が、Z世代が確立させた価値観である。

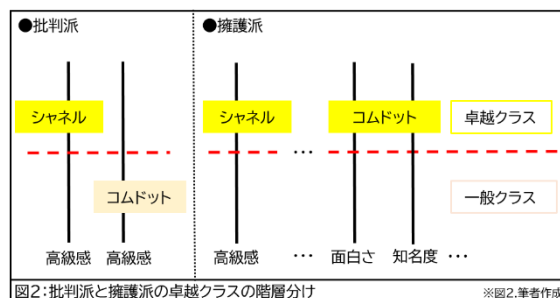
（3）多様性ネイティブが評価する広告と卓越クラスの関係

これまで、Z世代がジャンルを問わず卓越クラスを好むことを論じてきた。第3章では卓越クラスの思想と広告がどう関わっているかを考察する。TikTokで話題になった二つの広告例を挙げる。

一つ目に、TikTokでバズりZ世代に人気を博した広告の例として、エステーが販売する『米唐番』の広告を挙げる。田中れいなと高橋愛が女子高生の衣装で米唐番ダンスをする広告だ。これはTikTokで1000万回以上再生され、14万件以上のいいねと2500件程のコメントがついている。TikTok広告のいいね数は通常数百程度であるため、14万以上のいいねがつく広告は非常に珍しい。「32(歳)！？！？！？！普通には高校生だと思ってた、、、」とコメントがあるように、田中れいなと高橋愛が30代に見えない程女子高生役が似合っていること、この演出が卓越クラスでありTikTokでバズった秘訣だと考える。繰り返しになるが、多様性ネイティブのZ世代は30代での制服姿を批判することはない。この二人は本物の高校生に見えることから、完成度軸での卓越クラスと言える。

二つ目に、米唐番の例とは対照に TikTok で物議をかもした広告の例として、シャネルの広告を挙げる。シャネルは VOGUE GIRL JAPAN で香水『チャンス』とのタイアップに YouTuber のコムドットを起用し、大炎上する結果となった。（2022年9月28日現在当該記事は既に削除済み） TikTok のコメントには「安っぽすぎる」との意見が多く、その一方で「衣装やコンセプトの問題」といったコムドットを擁護するようなコメントも多く見られた。

この意見の対立は、批判派「シャネルの持つ高級感という軸においてコムドットは卓越クラスではなくシャネルに不対応である派」と、擁護派「コムドットが知名度軸



や面白さ軸において卓越クラスでありコムドットの起用は問題ない派」に分かれたため、コムドットへの批判と擁護が大きく分かれたと考える。（図2）このように、基準軸をどこに置くかにより卓越クラスであるかの判断は変わってしまう。

多様性ネイティブの Z 世代をターゲットとするのなら、コムドットの魅力である面白さ軸の卓越的な要素や、高級感軸ではない意外な軸で卓越性を仕組めばより魅力的な広告になったのではないだろうか。

米唐番とシャネルの例から、演出やキャスティングなどの広告の仕掛けにおいて卓越クラスであることが Z 世代から称賛や人気を集める鍵だと言える。さらに、Z 世代は多様性を否定しない特性を持つため、既存の称賛対象であるジャンル軸に囚われることなく、卓越性を強く感じさせやすい軸で広告の仕掛けをつくるべきだと考える。

（4）結論

本論文では、Z 世代に人気の TikTok から彼らの価値観を考察し、その価値観とは「多様性ネイティブの Z 世代はジャンルに関係なく卓越クラスを称賛する」ことであり、卓越クラスとは感覚のコミュニケーションで評価されるものとした。さらに、卓越クラスの要素を含む広告が Z 世代に肯定される事例を挙げた。われわれ広告会社は、既成概念に留まらない多様なジャンル軸で卓越クラスの仕掛けを含む広告コミュニケーションを生み出す必要がある。

近年、広告は邪魔者である印象が強いが、李(2021)は、中高年に比べ広告をエンターテインメントとして楽しむ若年層は多く、広告への不快感は強くないことを明らかにしてい

る。広告を楽しむ若年層、則ち Z 世代は、広告コミュニケーションの効果を期待できる潜在層だ。

Z 世代に広告効果の誘発を見込むのは広告に対する好感度だけではなく、感覚のコミュニケーションを得意とする点も理由となる。Z 世代は「なんかわかる」や「なんかキモい」など曖昧な言葉で同意や批判をするため、意見がどちらかに流れやすく、曖昧な意見の輪はいつの間にか Z 世代の総意と捉えられる。期待と同時に危険性も含まれるが、この総意がポジティブであれば絶大な広告コミュニケーションの効果を生む可能性がある。

以上のことから、Z 世代に向けた効果的な広告コミュニケーションとは、多様なジャンル軸から卓越クラスの要素を広告に仕掛け、Z 世代が楽しめる媒体で接触し、感覚のコミュニケーションでバズを生むことだと考える。この流れは、卓越クラスの広告であることが土台となるため、やはり卓越性のある広告の仕掛けが重要だ。Z 世代が対象の広告に携わる際には、Z 世代の社員に「この広告ってなんか卓越しててヤバイ？」と聞いてみてほしい。ポジティブな表情と「ヤバイ」という返事が来たら、大きな広告効果が見込めるかもしれない。

●引用文献

注 1) 日経広告研究所(2022),『広告白書 2022 年度版』(日経 BP マーケティング),p.38

注 2) MarkeZine,「Z 世代の 56.9%が TikTok を 1 日 1 時間以上閲覧 情報収集ツールとして活用する人も【Z 総研調査】」(2021.02.02),

(<https://markezine.jp/article/detail/35406>), 2022.09.15.

●参考文献

吉川祐子・佐藤安子,「対人比較が生じる仕組みについての心理学的検討」,今井暁式(他)編(2011),『心理社会的支援研究 創刊号』,(京都文教大学),p.41.

李津娥,「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」,山腰修三(2021),『メディア・コミュニケーション 第 71 号』(慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所),pp.117-130.

Business Journal, 「コムドット、Z世代が選ぶ「流行った YouTuber」で3連覇！ 人気の秘密は「地元ノリ」の親近感」 (2022.06.03) , (https://biz-journal.jp/2022/06/post_299639.html) , 2022.09.15.

DIGIDAY, 「日本の TikTok ユーザーは平均 34 歳、博報堂調査が示す実態 : 要点まとめ」 (2021.9.1) ,(<https://digiday.jp/platforms/the-real-image-of-tiktok-users-from-the-content-fans-consumption-behavior-survey/>), 2022.09.15.

TikTok For Business, 「TikTokZ 世代白書」 (2020.6) ,(<https://tiktok-for-business.co.jp/archives/3831>) , 2022.09.15.

VOGUE GIRL JAPAN, (2022.07.21) , 「ルールも常識も飛び越えて。コムドットと掴む「チャンス」の香り👉」 , (<https://twitter.com/voguegirljapan/status/1549922872948363264?s=51&t=6s48SLTAjcDkGp6qqqWA1g>) , 2022.09.28.

エステー宣伝部ドットコム, 「米唐番をいれるの、いれないの。」 , (2022.07.01) , (<https://vt.tiktok.com/ZSRQpFxTE/>) , 2022.09.28.

ゆりにゃ, (2022.08.27) , 「これが、骨格ゆりにゃ👉」 , (<https://vt.tiktok.com/ZSRQEGTMH/>) , 2022.09.14.

れいちゃん👑, (2022.07.30) , 「舐めんなって👉デブ嫌いならうせなっ👉セルライト失礼しまあす👉」 , (<https://vt.tiktok.com/ZSRQEw1wb/>) , 2022.09.14. ※「」内キャプション部分の□は顔文字