



私の言いたいこと <新人部門>

テーマ 自由

「エモい」を解き明かす ～文脈理解と物語構築の重要性～

塩見 ありさ

しおみ



株メトロ アド エージェンシー

営業本部
第3営業局
営業7部

この度は、栄誉ある賞をいただき誠にありがとうございます。執筆にあたりご協力いただきました皆様へこの場をお借りしてお礼申し上げます。論文執筆を口実に、様々な方々のお話をお聞かせいただきました。「エモい」という言葉を通して、周囲の方々をより深く知り、好きになる事ができました。大変お得な機会をいただきました。今後も、精進してまいります。本当にありがとうございました。

1 はじめに

2018年、「エモい」という言葉が10代女子の流行語において1位となった(注1)。「エモい」とは、「感情が動かされた状態」、「感情が高まって強く訴えかける心の動きなどを意味する日本語の形容詞」だとされる(注2)。平安時代における「をかし(知的な発見)」「あはれ(情緒的、感情的)」といった意味だという説もある。一方で、「エモい」や「ヤバイ」といった表現は、若者の語彙力や感性も低下させるという批判(注3)や、何にでも使えすぎて混乱するという見解もある。しかし、このような新語や若者発祥言葉、ネットスラングに対して無暗に警鐘を鳴らすのは些か無粋ではないか。むしろ「エモい」を使う生活者は、そうした批判を見越し、ムーブメントとして意識的に楽しんでいるようにも見える。情報取捨選択の素養を持ち合わせていると言われる、ミレニアル世代やZ世代は特にそうだろう。本論では、「エモい」を因数分解し、

社会的背景やインサイトを考察する。その上で、広告会社と生活者のこれからの向き合い方を提示したい。

2 「エモい」とは何か

「エモい」の語源に関しては英語の「emotional」、古語の「えもいはれぬ」「えもいえず」など諸説ある。今は、若者言葉として認知されてきているが、元々は1980年代に台頭した「エモーショナル・ハードコア(エモコア)」という音楽ジャンルが初期の用例である。その後、カルチャー好きの若者へ伝播し、現在のネットスラング的な用法へ広まっていったと考えられている。日本で一般的な認知を得たのは2016年「三省堂 辞書を編む人が選ぶ今年の新語」にて第2位になった頃だろう。2017年には日経MJにも登場し、『「ヤバイ」に続く若者ことば』として紹介されている(注4)。

落合陽一氏は、「人間にとってエモいこと以外は全部コンピューターにやらせればい

い」と指摘している(注5)。ロジカルの対極にある、一見無駄にも見えるもの、すなわちAIにはない人間だからこそ生まれる感情や情緒の揺らぎを表しているとも言える。

「エモい」は、なぜここまで浸透したのだろうか。「ヤバイ」と同様に、使用用途が広く、汎用性が高いという単純な理由もあるだろう。一方で、つかみ所の無いイメージもある。「エモい」が実際にどの様に使用されているのか、以下では、SNS(Twitter、Instagram)上の生活者の発言に基づく定性的な分析を行なった。

3 「エモい」のSNS分析

Instagramでは、「#エモい」128,231件。関連するハッシュタグには、「#エモ」24,731件「#エモいとは」4,168件、「#エモい写真」2,817件、「#エモい夏」1,203件、「#エモい夜」1,114件等の投稿があった。Twitterで「エモい」を検索した結果、「いいね」が100,000を超える投稿が5件、30,000を超える投稿が20件だった(全て2019年9月26日現在)。各SNSにおける投稿は、大きく分けて下記のシーン・文脈に分類される。

①実体験に基づく投稿

学生の場合は体育祭・文化祭など学校におけるイベントの際の投稿。時節に触れた話題をはじめ、天気や空気感に言及する投稿も多くみられた。また、「青春」やノスタルジーを感じる写真を添付した投稿も多く見られた。フィルムカメラで撮影された様な味わいがあり、想像の余地のある写真が多数を占める。キラキラした加工が施された「インスタ映え」とは異なる自然体な写真が主であった。・「今日で上半期終了と知りエモい」(注6)(RT 2,816、いいね 36,152)

②コンテンツ(アイドル、音楽やアニメ等のカルチャー及びスポーツ等)に関する投稿

登場人物との関係性やコンテンツを通して沸き上がった感情が吐露されている。過去との対比構造が多い。音楽や映像の「エモい」場面を切り取った内容の割合も高かった。

・「このCM、本気でエモいな…まんまガキの頃の自分過ぎて気付いたら涙出てた…(動画)」(注7)(RT35,706、いいね105,879)

③様々な事象に関する投稿

車や文具、唐揚げまで、有機物/無機物問わず、様々な事象に対して広い用途が存在。

SNSによっても違いがある。Twitterは文字ベースのコミュニケーションが主流のため、物語調や説明的な表現が多くみられた。一方で、Instagramでは短文、あるいは写真のみで「エモさ」を訴えかける投稿が主であった。ただし、いずれも感情の高まりや心が動いた際にこの言葉が使われている。そこには、懐かしさや切なさ、感傷的な気分や感慨深さも伺える。そして、個人の主観的な思い入れや過去体験が投影されている。

「エモい」に近い言葉として「ヤバイ」がある。「ヤバイ」は、外発的/客観的事実や要因への感想や共感である。一方で、「エモい」は、より主観的な意味合いが強い。ある事象やエピソードに関して、自分自身の過去の体験に基づいた共感である。ライターの嘉島唯氏は、エモさは「固有名詞×日常性」で作れるという。「決して同じ体験をしたわけではないけれど、映像が頭に浮かび、追体験したような気分になる。この時、人は文章にエモさを感じる」(注8)と説いている。そこには、懐かしさや、寂寥感で胸の奥が悶えるような感覚、より複雑な感情が内包される。一人ひとり異なる、その瞬間の体験が切り取られる。

「エモい」の浸透理由として、SNS投稿やシェア文化も大きく寄与している。言葉に出来ない概念的な情報を「エモい」という共通

言語によって不特定多数へ共有する。多くの人が共通して持っているが、まだ名前の無い感情へ「しっくり」くるキャッチーさを与える。また、「嬉しいのに悲しい」「綺麗すぎて泣ける」といったように、ポジティブでもネガティブでもない絶妙な狭間や揺らぎを表現する。「エモい」という言葉は、表現をポップな印象へ転換する装置になっている。

4 「エモい」に見る生活者のインサイト

現代社会は、文化・産業・技術・情報に至るまで、様々な物事が飽和状態にある。AIや5G、DXをはじめ、日々技術革新は進む。テクノロジーによって生活は便利になり、機能面での利便性はある程度満たされてしまっている。

このような社会では、モノや情報だけでなく、幸福の価値基準や自己のアイデンティティーまでもが多様化している。「名門大学へ進み、大企業へ入社すれば安泰」といった

典型的な幸せ神話は喪われた。多様化により、画一化された基準が失われたが故に、迷いが生じるようになった。人々は「精神的な充足」の基準を失い、「自分だけ」の価値観や「物語」の形成を望むようになった。一方で「ありのままの自己」を肯定する動きもある。現代社会においては、受け手によって多様な意味付けが可能で、余白や自由を感じる事ができる柔軟性が必要である。言い換えれば、新規性があり特別感を感じる物語や「複雑でわからないけれど共感出来る＝エモい」が求められているとも言える。このように「エモい」が浸透した背景には、ある種の承認欲求や自己肯定感、すなわち「精神的充足」を求める現代の生活者のインサイトがあるのではないだろうか。

ネオマーケティング社が行なった「若者の消費トレンド」調査において、「アナログ的な商品やサービスを使ってみたいか」という問いに対し「使ってみたい」と答えたのは全体の64.0%、SNS投稿者では75.3%となった。具体的な商品・サービスについては、「アナロ

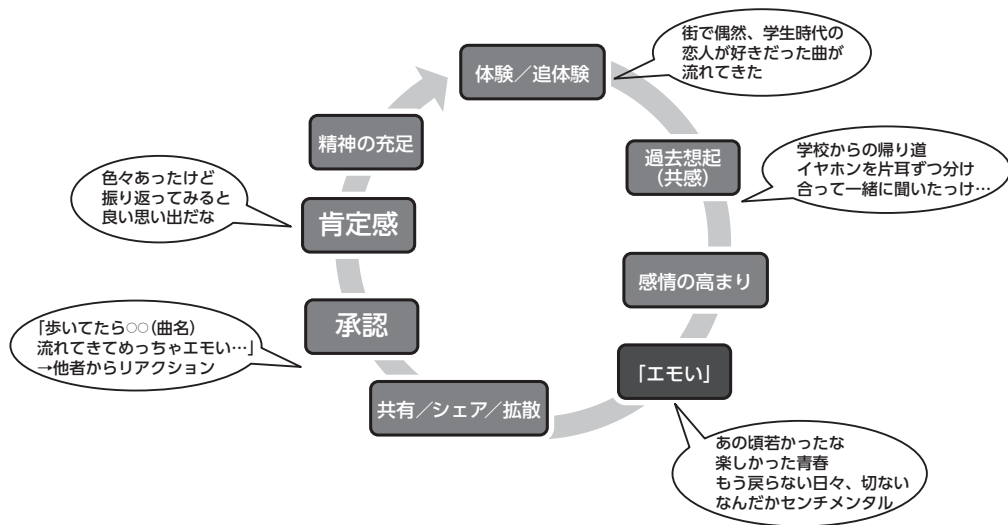


図1. エモさによる「精神的充足」の生成過程

グ手帳」「手書きの手紙」「着物・浴衣」「純喫茶」などが挙げられた。「温かみがある」「プロセスが楽しい」「手間をかけることによって味が出る」等の理由だという。「今後、積極的にお金を使いたいと思うこと」では、「思い出に残る体験（ライブイベントや旅行など）」が45.1%、「感動的な体験（ライブイベントや旅行など）」が31.1%となった^(注9)。多くの若者が感情を揺さぶられるような、アナログでエモーショナルな体験＝「AE消費」^(注10)を欲していることが伺える。生活者を動かすのは、体験を通して得られる自己肯定や承認である。そして、そうした精神的な充足はどのようにして生み出されるのか。以下では、エモ由来の精神的な充足の生成過程を図1に示す。

すなわち、「①体験や追体験を通して、過去の感情や思考を棚卸し・想起する。②過去の甘やかな記憶を随想する。③随想の結果「エモい」と感じる。④場合により、オンラインオフライン問わず、他者へ共有する。⑤過去から現在までの自己を肯定する。⑥精神の充足を得る。」といった循環構造を形成することである。「エモい」は一見思考停止にも見える。しかし実際は「エモい」へ至るまでに、自分ゴト化して、共感・共鳴するという段階を経る。また、エモさを感じて、過去を随想する過程で自己肯定感が高まり、「精神的充足」へと、つながっていく。

5 「エモい」と広告

広告の機能としては、精神の充足による「消費」を如何にして喚起するか、生活者の「共感」と「承認」をどのような形で刺激できるかが重要である。そのためには、生活者が「これは自分の物語である」と自分ゴト化できるストーリーの設計が鍵となる。これは、

マス主体の広告でも、デジタルメディア主体の広告でも、大きな違いはない。いずれにしても、マーケターに求められるのは、生活者やメディアに対する繊細な向き合いである。

そして、カスタマージャーニーマップを作成し、データドリブン・マーケティングによる個人データを上手に活用することで、個人の文脈を正しく理解したコミュニケーション設計が可能となる。そこでは、個人情報ログや分析ツールを利用し、生活者の感情の高まるピーク時に広告と出会う設計が理想となる。

現代のコミュニケーション環境に即した文脈理解と世界観構築の事例として、「もしも平成元年に僕らがいたら」という動画が挙げられる。改元直前の2019年4月26日にWEB上で公開されたもので、ヒカキン等の人気YouTuber 7組がスマホのない平成初期にタイムスリップし、YouTuberとして活動する様子を描く。挿入歌は、華原朋美が担当。YouTube上の動画は、128万回再生を超え6.7万の高評価が付いている。Twitterでも「エモい」と言及したツイートが54,000以上のRT、200,000以上の「いいね」を獲得した^(注11)。

各SNSでは、自分自身の過去と紐付けた語りが多く見られた。平成に青春時代を過ごし、懐かしむ人達や、平成に生まれ平成に育った人達。こうした人達が世代を越えて、一つのコンテンツに「エモさ」を感じた。そこには一人ひとりの「平成」があり、一人ひとりの「物語」が存在する。誰もが持つ思い出や懐かしさといった価値観の共有、つまり「エモい」が生み出されたのだ。それは、図1のエモさによる「精神的充足」の循環構造そのものだともいえる。

個人の文脈や社会背景を正しく理解したコミュニケーションによって、エモさ、ひいては「精神的充足」の喚起が可能となるのである。

6 おわりに

本論文では「エモい」という表現を通して、「精神的充足」を求める生活者のインサイトを論じた。人は、誰も自分自身が「代替の利かない存在である」と信じている。そして、消費を喚起する為には、「自分だけ」の特別感のある物語が必要である。生活者の間で、「エモい」という言葉が広がった最大の理由は、自分だけの感情や物語を内包しながらも、それを他者と共有できるからである。これからのマーケターにとって重要な事は、マスへ向けた情報発信と同時に、個人の文脈を正しく読み取り、生活者が「自分ゴト」として共感し、他者と共有できる物語を通じて消費を喚起することである。

広告会社のコアコンピタンスは、時代の空気感を汲み、あらゆる手法で「人の心を動かす」ことではないだろうか。情報は飽和しているが、同時にテクノロジーも進化している。加えて、手触りのある体験やアナログへの回帰現象も起きており、人間の本质や根幹にある「エモ」の領域は不変だ。とはいえ「精神的充足」を感じる水準は上がり、生活者は並大抵の事では充足感を感じられなくなってしまったようにも思える。広告会社は、幅広い領域に関する知見をはじめ、クリエイティブ性をアウトプットするまでの遂行能力を持っている。そして何より、次々と生み出される難題を面白い人材が揃っている。テクノロジーの進化により、今後はより人間の琴線に近い柔らかい部分の解明が重要となるだろう。そうした中で、「エモい」に代表される「わからなさ」を慈しみ、正解の無い問いに応え続ける事が、我々広告会社の最大の使命だと筆者は考える。

●参考・引用文献

注1) マイナビティーンズ (2018.11.15), 「「2018年10代女子が選ぶトレンドランキング」を発表!」, (https://www.mynavi.jp/news/2018/11/post_18473.html), 2019.9.25

注2) Wikipedia, 「エモい」, (<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%A8%E3%83%A2%E3%81%84>), 2019.9.20

注3) BUISINESS INSIDER, 「2018流行語「エモい」は感性も語彙力も低下させる」, (<https://www.businessinsider.jp/post-180307>), 2019.9.16

注4) 角田康祐, 世瀬周一郎 (2017.8.14), 「エモい、知らなきゃ損ヨ、「ヤバイ」に続く若者コトバ、複雑・不可解な感情表現、女性消費の新基準に。』, 『日経MJ』, p.1.

注5) 週プレNEWS, 「落合陽一×箕輪厚介 (幻冬舎)【後編】」, (<https://wpb.shueisha.co.jp/news/technology/2018/12/20/107814/>), 2019.9.16

注6) kemio (@mmkemio) (2019.6.30, 16:34), 「今日で上半期終了と知りエモい」, (<https://twitter.com/mmkemio/status/1145234112963198976>), 2019.9.16

注7) 狼平 (@CLOWD_RYOHEI) (2018.7.28, 15:02), 「このCM、本気でエモいな…まんまガキの頃の自分過ぎて気付いたら涙出てた…」, (https://twitter.com/CLOWD_RYOHEI/status/1023086388462243840), 2019.9.16

注8) 嘉島唯 note 「エモい文章の作り方」, (<https://note.mu/yuuuuuuiiiii/n/n73ec389900e6>), 2019.9.10

注9) NEO MARKETING, 「若者の消費トレンドに関する調査」, (<https://www.neo-m.jp/investigation/134/?p=8159>), 2019.9.27

注10) womAn'sLABO (2017.8.22), 「「AE消費」求めるSNS世代の若者たちどんな戦略が心を掴む?」, (<https://womanslabo.com/trend-20170822-2>) 2019.9.16

注11) LJK (@emusanMM) (2019.4.27, 17:03), 「平成の振り返りをYouTuberがやるの、すご

くエモい。。これ見るといい時代に生きたなあっ
て感じる。』, ([https://twitter.com/emusanMM/
status/1122048551708532738?s=20](https://twitter.com/emusanMM/status/1122048551708532738?s=20))

●その他参考文献

横塚まよ, 萩原愛梨 (2018), 『女子的「エモい」
論～おじさんに伝えたい私たちの本音～』(幻冬
舎)

荒川和久 (2017), 『超ソロ社会「独身大国・日本」
の衝撃』(PHP研究所)

山田航 (2019), 「エモい」, 『現代思想43のキー
ワード』第47巻第6号(青土社), pp.227-231.

ウェブ担当通信, 「【若者との付き合い方に悩む
すべての大人へ】「エモい」は世代を越える—
—若者を珍獣扱いする前に知ってほしいこと」,
([https://webtan-tsushin.com/buzz_201902_
emoi](https://webtan-tsushin.com/buzz_201902_emoi)), 2019.9.16

PR TIMES, 「『SoftBank music project“平成
に生まれた代表コンテンツ”YouTubeクリエイ
ターとスマホを通じて平成を振り返る!! 「もし
も平成元年に僕らがいたら」公開!」, ([https://
prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.0000441
96.html](https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000044196.html)), 2019.9.16

t, oishi note, 「エモいの正体」, ([https://note.
mu/taojigsaw/n/nd2be87f78cb2](https://note.mu/taojigsaw/n/nd2be87f78cb2)), 2019.9.26