



私の言いたいこと <新人部門>

テーマ 自由

私たちが真剣に向き合わなければ、 社会はいつまで経ってもこのままだ。

野村 葉菜

のむら はな



株読売広告社

第2アカウントユニット
第1営業局第1部

本論文を通じ、自分の中の想いに向き合うことができました。選出いただいたことを大変嬉しく感じているのと同時に、これからも「この気持ちを忘れずに進みなさい」と背中を押していただいたかのように感じています。まだまだ半人前ですが、自分の想いと世の中の想いに敏感に、精進していきたいです。執筆に際し、様々な助言をくださった諸先輩方に、この場を借りて御礼を申し上げます。ありがとうございました。

第1章 生活者は優等生なんかじゃない

生活者は少し“優等生”に見られすぎているか。広告業界に入り、そんな違和感を覚えることがある。

世の中が大きく動こうとしている。技術の進歩が生活者だけでなく企業や政府の在り方そのものを変えようとしている。その中で企業は、社会の一員としての責任を果たし、ただモノを作り売ること以上の価値の提供が求められ始めてきている。SDGsが提唱され、さまざまな社会課題と向き合い、サステナブルな社会を目指すことが重要視される、そんな世の中。広告関連のある記事はこう言った。

「生活者はサステナブルなモノしか選ばなくなっている」

果たして、本当にそうだろうか。SDGsでは、企業を主導とした社会課題の解決をメインに掲げている。そんなSDGsにおいて、企業が社会貢献活動を行う際のメリットのひとつとして、生活者の社会課題に対する意識・関心

が高まっているため、生活者に選ばれるようになるには、社会課題に対して向き合うことが重要であるというのはよく聞く話である。確かにモノや情報が溢れかえっているこの社会で、沢山の中から選ばれるためには、ブランドそのものに対して特別な感情を抱いてもらうことはとても重要なのであろう。

しかし、つい半年前まで生活者だった私は、正直なところ、その企業が「社会にとって良いこと」を行っているからといって、買うシャンプーを決めないし、お茶だって選ばない。私の友人も、そして母も、何気ない日常生活の中で、企業の社会貢献活動を意識するタイミングは多くはないはずである。

社会課題とは、社会全体の課題であるはずにも関わらず、生活者と社会課題との距離は、企業が思うほど、近くないのではないかと。残念ながら、企業が思っているほど、生活者は社会課題に対して意識が高い“優等生”ではないのではないかと。本当の生活者はもっと、社会課題に無関心ではないかと。

そんな無関心な生活者に、いくら企業が

「良いこと」をしたとしても、届いてはくれないだろう。私は、現状行われている企業による素晴らしいCSR、CSV活動が生活者に届いていない状況について、課題意識を感じる。社会の課題なのだから、社会を構成する皆が関心を持つ。ひとりでは（1企業では）解決できないことも、力を組み合わせて解決を目指す。そういう時代が訪れるために、広告会社は一体にながることができるだろう。

第2章 広告会社ができること

生活者の社会課題への関心を高めるために広告会社ができること。それを考えるヒントとなる事例がある。

「注文をまちがえる料理店」。2017年から始まったこのプロジェクトは、元NHKディレクター小国士朗氏を発起人とした認知症の理解促進のための非常にユニークで、心温まる企画だ。この料理店で働くホールの従業員は皆、認知症。故に、注文した料理ではないまちがった料理が配膳されることもある。けれども、そんな間違いを前にしても、楽しそうに働くおばあちゃんの姿と、美味しいご飯があれば、不思議と「ま、いっか」そんな気持ちになる。おおらかな気分で認知症を受け入れる気持ちが広まることで、認知症の人が生きやすい社会づくりの一步になる。

この企画の最もおもしろいポイントのひとつは「社会貢献活動らしくない」ところにある。私ははじめこの企画を知った際、「どんなレストランになるのだろう」「予想外の出来事が沢山起こりそう！気になる！」と、今まで見てきた社会貢献活動とは違い、シンプルに“ワクワク”した。初めて、心の底から社会貢献活動に対して興味が沸いた瞬間だった。社会貢献活動は、“元から課題に対して関心がある人達の中だけで語られるも

の”だという印象が無意識のうちに働いていたことに気づき、その意識こそが、社会課題を自分ごと化できない原因であることに気が付いた。

きっと、多くの生活者も、そうなのではないだろうか。心が躍らない、ワクワクしない「社会貢献らしい」社会貢献は、自分とは関係がないものだと感じてしまう。課題があることは知っていても、一時的でなく持続的に興味関心を持つには、初めのフックが必要なのだ。「お客さんには、社会貢献のために来るのではなく、ワクワクするからという理由で来てもらいたい。『僕らの活動は社会貢献です！だから来てください！』と言うとただの考えの押し付けになってしまう」小国氏はこう語るように、注文をまちがえる料理店は提供する料理に一切の妥協をしなかったという。そこでしか食べられない特別な美味しいメニューがあるからこそ、たとえ間違っただとしても「おいしいから、ま、いっか」と心から思うことができる。

小国氏は「？」（これはなんだ？）「…」（実はこういうこと）「！」（なるほど！）の「？…！」の3つのバランスがとれているコミュニケーションが、興味のない人を引き込むためには必要だと言う。注文をまちがえる料理店でもこれが応用されている。今までの社会貢献活動は、伝えたい想いが強すぎるあまりに「…」「！」のロジックの部分ばかりが先行して、「？」が弱いものが多く、そもそも入口をつくることができていないものが多かった。このように、生活者が社会課題に対して関心を持つためには、社会課題側の想いを押し付けるのではなく、寄り添う姿勢を持ち、入口をつくることが重要なのではないか。それができて初めて、生活者は肩肘を張らず、社会課題に対する関心が沸きあがる。生活者の関心を生むことで初めて、社会課題を社会全体で解決する第一歩目を歩みだすことがで



きる。

そして、ここに生活者と社会課題を繋ぐために、広告会社ができる役割があると考えている。広告会社は企業の課題を解決する会社である。課題を解決するために、生活者と企業の間で、両者の視点をすり合わせて、引き付ける「？」（これはなんだ？）をどう創るか、そんなコミュニケーションを考えるプロである。これを応用し、生活者と社会課題の間に立ち、両者の視点で「？」を創る。企業がどれだけ行ってもそのままでは届かない「良いこと」を、きちんと知ってもらい入口を創り出すことが広告会社にはできるのではないか。

さらに、注文をまちがえる料理店には、広告会社が社会課題に対してできることを考えるヒントがもう一つある。広告会社は、生活者が社会課題について第一歩目を歩みだした後、そこから進むべき指針を示すことができるのである。

「社会課題は、社会受容の問題でもあることが多い」

小国氏は、社会の課題をこのように捉えている。法律や、医療など技術の力を駆使して社会課題を「無くす」ことだけが解決の方法ではない。世の中の課題の多くは「こうであるべきだ」という型があるが故に生じているものが多くある。そういった課題に対して、多くの生活者が「受け入れる」ことがこれらの課題を解決する手立てになるのではない

か。出てきた料理が「まちがい」だと決めつけてしまったら、それは「まちがい」になるが、その料理をその場にいるだれも「まちがい」だと思わなければ、それはもう「まちがい」ではなくなる。受容を創り出すことはこれからの社会課題を解決するために重要な要素である。

広告会社は、物事の見方を変えるコミュニケーションを今まで数多く行ってきた。私たちの創り出すコミュニケーションは、社会の課題そのものを「無くす」ことはできないが「受け入れることのできる社会をつくる」ことはできる。生活者の視点がどうしたら転換されるか、どうすると受容を創りだせるのか、生活者視点を考えてきた会社だからこそ「？…！」で人を動かすコミュニケーションを行うことができる。

以上のように、小国さんは、ただ美味しいご飯を売るだけでなく、商品に想いを乗せるために、入口の「？」部分から、「…！」を経た態度変容までを一貫してデザインすることで消費行動を社会貢献へと変化させている。このような消費行動全体のデザインが、これからの企業の社会貢献活動の可能性を広げ、さらには、今後の広告ビジネスの可能性も広げるのではないか。

第3章 想いを伝えるこれからの コミュニケーションデザイン

今までの広告ビジネスは、企業や企業のプロダクトの持っている課題をコミュニケーションで解決することが主とされていた。すなわち、すでにできあがっているものをどう伝えるかが重要であった。

一方で、プロダクトとサービスの境目があいまいになっている現在は、広告会社が参入すべき領域が広がっていると私は考える。既存の商品をどう売るか、だけではなく、既存の商品そのものの問題点をどう良くするか、さらにはどう新しい商品を開発するか。今までは、メーカーの事業領域であった部分に、広告会社の生活者を起点としたアイデアが重要視される。さらには、商品そのものにとどまらず、どう活用し、どうコミュニケーションをとり、どういう態度の変容を生むのか、といった商品を通した全体のデザインこそが求められているのではないかと思う。

消費行動の全体を、社会的な想いを乗せてデザインすることで、ただの消費行動を社会貢献活動に変化させることができる。商品の上流に入り込み、「?…!」によって興味がない人まで巻き込む新しい商品やサービスの開発を行うことは、生活者のことを誰よりも知る広告会社だからできるビジネスである。

企業は新しい商品を開発し、さらには自身が行う社会貢献の活動を、生活者に受け入れやすい形で伝えられる。生活者と社会課題の入口ができ、課題に対しての関心が高まる。そして広告会社はさらに活動の領域を広められる。三方よしの新しいビジネスが、今後の社会課題解決には必要となるのではないか。

第4章 これからの私へ

小さなころ、難病により身近な人を失ったことがある。私は医者ではないので、その病気を治すことは、できなかった。治療はなく、周りからも理解されず、苦しむ姿をただただ見守るしかない。どうすることもできないこの悔しさをバネに、いつか同じように苦しむ人を助けることができれば、そう強く考えた。コミュニケーションを生業にするこれからの私は、病気を直接治療できなくとも、受容されて生きやすい社会を創ることができるかもしれない。本論文と向き合うことは、自分の中のそんな想いと向き合うことだった。

広告はビジネスである。慈善活動ではない。営業に所属して約3か月、代理店ビジネスでお金を生み出すことがいかに難しいかを知った。先に述べたことを実践することは容易ではなく、夢物語であると言われることもある。ただ、とてつもないスピードで変化する社会の中で、広告会社が社会の課題に対してもっと積極的に取り組むべきこともまた事実である。そんな中で、私は「社会の課題を社会の皆で向き合い、解決してゆく社会を創りたい」という強い想いを持っていて、そしてそれができるのは広告会社だけであると信じている。目の前の課題と闘いながらも、この意思を決して忘れない広告マンになる。そんな決意表明をして、本論文を締めくくりたい。

●参考文献

小国士朗 (2017), 『注文をまちがえる料理店』 (あさ出版)

村上周三 (2019), 『SDGsの実践』 (宣伝会議)

並河進 (2014), 『Communication Shift - 「モノを売る」から「社会をよくする」コミュニケーションへ-』 (羽鳥書店)

宣伝会議, 「サステナブルでないと消費者に選ばれない時代へ」, (<https://mag.sendenkaigi.com/senden/201910/sustainable-marketing/017008.php>), 2019.9.3

Forbes JAPAN (2017.6.22), 「「注文をまちがえる料理店」のこれまでとこれから」, (<https://forbesjapan.com/articles/detail/16640>), 2019.8.29

公益財団法人ハイライフ研究所 (2019.8.28), 「シェアダイニング クロストーク 第3回小国士朗×日下菜穂子」, (<https://www.youtube.com/watch?v=0ReWZPoHoJg&feature=youtu.be>), 2019.9.10