



私の言いたいこと <新人部門>

テーマ 自由

複雑性がシェアされる時代に 求められる広告

小山田 圭佑

おやまだ けいすけ

(株)博報堂 DY メディアパートナーズ

データビジネス開発局

メディアデータ基盤開発部

ビジネスディベロップメントプランナー



この度は名誉ある賞を受賞させて頂き、誠に光栄です。

本来、人や物事には、自分からは見えていない部分が多く存在すると思っています。しかし、それを日々の生活の中では、忘れがちではないかとも思います。本論文では、その見えていない部分へ、テクノロジーと広告の力でアプローチできると社会はよりよくなるのではないかと執筆しました。

本論文の執筆へご協力いただいた皆様、特にトレーナーに感謝すると共に、今後も精進致します。

シェア文化の変遷

現代ではインターネットやSNSの発展に伴って、他者と体験や感情をシェアすることが、日常的になってきている。では、シェアに用いられる手段はどう変化してきたのだろうか。

古来の日本では、公的な文章には漢字のみが用いられ、平仮名は女性や私的な文章のみ用いられていた。こういった中で、紀貫之による「土佐日記」など、公的な文章や作品であっても男性が平仮名を使うような変化が起きた。また、明治時代には文章を日常用いられる話し言葉に近い口語体で書こうという「言文一致運動」が起こった。こういった流れで、平仮名の使用や言文一致は、現代では当たり前となった。

では、現代ではどういった変化が起きたのであろうか。一つの変化として、絵文字の登場が考えられる。携帯電話の進化による絵文字の登場は、言葉を使わず絵文字だけを用

いて感情などを表現する新しいコミュニケーションの形を作り出した。これはスマートフォンが普及した今でも用いられており、スタンプ機能などの形で発展している。こういった変化は言文一致と対応を取って、「絵文一致」と述べられている(注1)。またSNSの登場により、文章や絵文字だけでなく、画像や動画を使って他者とコミュニケーションをとることも日常的となってきた。これは「ビジュアルコミュニケーション」といわれる。

こういった絵文一致やビジュアルコミュニケーションの普及により、文章のみによるコミュニケーションよりも、自分の感情や見たものを他者と直感的かつ臨場感をもって共有できるようになってきた。また、歴史的に生活者がそれを求めてきたとも考えられる。

筆者は、こういった変遷の中に、「コミュニケーションにおける情報損失が減少している」という重大な流れがあると考えられる。例えば、綺麗な海を訪れたとして、その体験を他者と共有するにはどんな方法が最適なのであ

ろうか。漢字しか使えない場合、平仮名まで使える場合、絵文字を添えられる場合、撮影した写真を添付できる場合、それぞれを比較すると文章のみの状況に対して絵文字や写真を添付できる状況の方が、明らかにどんな体験をしたかが伝わりやすい。つまり、他者の体験や感情を完全に再現できる状態が、シェアにおける情報損失が0の状態とすると、他者との情報共有が直感的で臨場感をもってきているという現代の変化は、シェアにおける情報損失を0へと近づけるものと捉えられる。そして、「楽しい」などの感情に込められた複雑なニュアンスを保ったまま他者へ伝えられるような変化が、シェアにおける情報損失の低減により生まれてきていると筆者は考える。

以下、本論文では、シェア方法の今後の発展と、それに伴う情報損失の減少がもたらす物事や感情のもつ複雑性への理解促進について考える。また、複雑性の理解が促進された社会において求められる広告や企業の振る舞いについて議論する。

次世代におけるシェア方法

「書き言葉」から「話し言葉」、「文章」から「動画像の利用」といったシェア方法の変化の流れがある中で、次世代ではどのように他者とシェアが行われるのであろうか。

まず、今後10年以内ほどで実現されうるシェア方法は、VR (Virtual Reality) 技術を用いたものではないだろうか。OCULUS GOのような没入型VRを「究極の共感力強化マシン」と評価する人もいるように、その高い没入感や人間の共感性へ強い影響力をもつことが明らかになってきている。特に「バーチャルミラー」という方法の影響力は大きい。この方法では、VR空間に作成した鏡に体験

者とは別人を写し、体験者の動きと鏡に写る人物の動きを同期させる。すると、次第に体験者は鏡に写る人物を自分だと思込むのだ。これを利用し、自分が黒人や老人だと思込んだ状態でVR上で様々な体験をさせると、体験者がもっていた負の固定観念を和らげる効果があることが分かっている(注2)。この高い影響力を、LGBTの方々への偏見を和らげるために活用するといった事例は日本にも存在する。個人間のシェアでも他者になりきる形をとれば、従来よりもシェアにおける情報損失を減少させられるであろう。VRでは、自分が何者であるかといった情報まで伝えうるのだ。

この他にもウェアラブルデバイスを活用して、身体情報をシェアするといった方法も考えられる。例えば、心臓の鼓動や指先が冷たくなる感覚をシェアできれば、緊張感などを生々しく他者と共有できるようになるかもしれない。

また、テレパシーのような脳と脳で直接情報をシェアする方法も少しずつ現実味を帯びてきている。Jiang, Linxingらによる研究(注3)では、ゲーム画面を見てどんな操作をすべきか指示する人(送信者)と、画面を見ずに指示された情報だけを頼りにゲームを解く人(受信者)を用意した。この時、送信者と受信者は機器を介して脳と脳が繋がっており、脳波のみを用いて情報を伝達しあう。この状況下で、5組の被験者グループによるゲームの正答率は81.25%にも及んだ。特にこの実験では、非侵襲型という脳に電極等を挿す必要のない機器が用いられており、手術は必要ない。この他にも、マウスの記憶をデジタル情報としてダウンロードしたり、人の感情を脳波から推定したりすることも可能となり始めている。こういった発展の先で、言葉や画像などで表現せずとも、感情や記憶をシェアできる未来が現実のものとなる可能性は十分

にあると考える。言葉や写真で自分の体験を表現するときに生じる情報損失すらも、脳と脳で情報を伝達する時代には減少する可能性があるのだ。

情報損失の減少がもたらす 複雑性への理解

前述した次世代のシェア技術の発展／普及で期待されることは様々あるが、「生活者が物事の複雑性に気づくきっかけ」を作ることには筆者は大きな価値があると思う。

人や事象は多面的である。「楽しい」や「悲しい」、「綺麗」と言葉にしてしまうと単純だが、その裏にある感情は人や体験に依存して、本来かなりの複雑さを持ち合わせている。また、善悪で二分できるような事象も本来世の中には少ないはずである。一方、この複雑性を現代の生活者は認識できているであろうか。現代の生活者はSNSなどを通して、インターネットが普及する前よりも多くの人や情報に接触できるようになった。また、社会に流通している情報量も飛躍的に増加している。しかし、1日は24時間であり、生活者が情報接触に使える時間には限度がある。そのため、生活者が個々の情報に深く接触し、解釈することは非常に困難になっている。この状況に対して、メディアは情報を発信する上で、情報を要約し単純化することで対応している。おかげで生活者は効率的に情報接触できるようになったが、それに比例して安易に情報を解釈し、複雑性を考慮せず簡単に善悪などを判断してしまう生活者が増えてしまったようにも思える。特に近年の「インターネット炎上」を見ていると、周辺情報や炎上している側の気持ちをもう少し推し量ると、批判が過剰であると気付ける事案も少なくないと筆者は考える。もちろん批判するこ

と自体は悪ではないが、もっと多角的に状況を判断した上で意見した方が良いと思うことが筆者としては多々ある。

一方、情報損失を今よりも減少させる次世代のシェア方法では、他者の感情や思考に付随する複雑さを、一つの情報からより多く感じられるようになる。これは単純化された情報に接触する機会が増えた現代の生活者が、「人や事象のもつ複雑性」を今より認識し、理解するきっかけになると筆者は考える。

炎上から議論へ

では、複雑性を認識し理解すると生活者の価値観はどう変化するのであろうか。筆者は、物事に二分的ではなくグラデーション的な判断を下す生活者が増え、今より柔軟な議論が可能となる方向へ社会が動くという変化を一つの可能性として考える。

「インターネット炎上」では、自分の考えや主義に反する行いをした人や企業に対して、自分の意見を押し付けるような投稿をする人を多く見かける。こういった押し付けをしてしまう人が、複雑性の理解により減少することを筆者は期待している。日常的に複雑性へ生活者が触れるようになれば、自分の主義に反する意見や行いに対しても、類似点とそうでない部分を模索できるようにはならないだろうか。また、自分がいま見えていない部分に隠れる同情の余地にも気が向くようになるのではないだろうか。その上で、他者を批判することは、炎上や否定というよりも議論であるはずだ。こういった柔軟な態度で意見を交わす生活者が増えることが、複雑性理解の本質であると筆者は考える。

複雑性理解の副作用

ここまではシェアの発展と、それにより生み出される複雑性理解という利点を述べてきた。一方で、複雑性への理解が進むことによる懸念点も存在すると筆者は考える。それは、従来よりも自分の意見を持ちにくくなる生活者が増えるのではないかという懸念だ。自分なりの意見をもつという行為はある種、多種多量にある考えを捨てていく作業にも近いと思う。人は複雑で割り切れない物事が増えた時に、多様な考えを取捨選択し、自分なりの考えを洗練できるであろうか。特に、捨てた考えに対しても建設性をもったうえで、自分なりの価値観を洗練していくことは容易ではないはずだ。この時、生活者はついでに感じていく考え方や指針を発信する外部的存在を、今よりも求めるようになるのではないかと筆者は考える。つまり、「事情は多々あるが自分はAと考える」などのはっきりとした意見を発信する他者を思考の拠り所として欲するのではないかということだ。

複雑性理解と広告による代弁の変化

ここ数年の広告では、社会に対して生活者が言い出しにくいことを代弁する形のもものが評価されているように思える。例えば、2017年に公開されたサイボウズによる広告「働き方改革に関するお詫び」では、働き方改革により生まれた歪みに疑問を投げかけた。また、2018年のGODIVAによる「日本は、義理チョコをやめよう。」という広告では、バレンタインデーに女性が周囲の人々に「義理チョコ」を渡すべきという社会的な風潮に疑問が呈された。他にもLGBTに対する偏見を問題視する広告が近年多く企業から公開されている。

こういった当事者が職場や社会に向けて言い出しにくいことを、企業の哲学や理念という文脈にのせて代弁する広告活動は、近年の生活者や社会から高い評価を受けている。また、このような代弁行為は、時代が変わっても重要であるはずだ。ただし、「生活者の言いたいこと」の代弁方法には変化が生まれると筆者は考える。前章で述べた、「意見の形成に苦悩する生活者」の声を代弁する場合、生活者の中でほやけている意見を固めることから始めないといけない。このぼんやりとした生活者の意見に明確な輪郭を持たせることが、複雑性が理解された社会で広告に求められる代弁であり、企業と生活者の広告的接点を作る上で重要になると考える。

複雑性理解と企業が発信すべきメッセージの変化

複雑性理解が進むと、企業が発信するメッセージにも変化が求められるであろう。複雑性が理解され、多様な考え方への許容度が増す時代では、抽象的なメッセージは注目されないであろう。もちろん現代でも具体性のあるメッセージを社会へ投げかける取り組みは行われている。一方で「同業他社ではなく、A社に入社したい理由」をうまく答えられず悩む就活生が多く存在するように、企業が目指すことや、その他社との違いを理解できていない生活者は少なくない。しかし筆者は、社会で起きている問題に対して企業が今よりも意見を発することで、生活者の企業理解が深まるきっかけを作れると考える。現代では炎上などの危険性が伴い、社会問題についてメッセージを発することは難しい。それにより近年のブランディング広告では、LGBTやSGDsなどの話題を取り上げ、「べき論」的な主張をすることが増えていると考

えられる。しかし、GODIVAが取り上げた「義理チョコ」や、パンテーンが最近取り上げた「就活ヘア」など、「べき論」が通じにくいセンシティブな社会問題が現実には多く存在する。複雑性理解の時代では、そのような問題へ、炎上を恐れず、「企業はどう考えるか」を発信する機会を増やし、生活者と議論する姿勢が重要となると筆者は考える。また、その支援が、広告による「意見の輪郭作り」という代弁行為の新しい形の一つであると思う。

まとめ

本論文では、これまでのシェア方法の変化の中で、情報損失が減少していると考えた。また今後の技術発展により、さらに減少傾向は高まり、生活者が複雑性を理解するきっかけが生まれると述べた。筆者は、容易に他者や出来事へ批判的な態度を示す現代の風潮に不自然さを感じている。簡単に世の中の出来事を割り切ってしまうのではなく、もう一步踏み込んだ思考や配慮を（筆者を含めだが）全ての人にできるようになって欲しい。

そして、広告会社は複雑性理解を促進する力をもっていると筆者は考えている。広告会社は、「企業」が「生活者」を理解するために、生活者の多様な側面を精緻に捉えるデータマーケティングを行っている。一方で、ここから得られる知見は「生活者」が「生活者の多様性」を理解するためにも役立つはずだ。他者の複雑性を全ての人が理解できるきっかけ作りへ、広告会社が取り組むきっかけに、本論文がなれば幸いである。

●引用文献

注1) 天野彬 (2017), 『シェアしたがる心理～SNSの情報環境を読み解く7つの視点～』(宣伝会議)

注2) Jeremy Bailenson (倉田幸信訳) (2018), 『VRは脳をどう変えるか? 仮想現実の心理学』(文藝春秋)

注3) Jiang, Linxing, et al. (2019) "BrainNet: a multi-person brain-to-brain interface for direct collaboration between brains.", *Scientific Reports*, Vol.9 (Nature Research), 6115.

●参考文献

日経広告研究所編 (2018), 『広告ってすごい! がわかる人気講座 vol. 1』(日本経済新聞出版社)
ミチオ・カク (齊藤隆央訳) (2015), 『フューチャー・オブ・マインド 心の未来を科学する』(NHK出版)

ジェームズ・ブラッドワース (濱野大道) (2019), 『アマゾンの倉庫で絶望し、ウーバーの車で発狂した』(光文社)

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)

高橋宏知 (2017), 『続 メカ屋のための脳科学入門—記憶・学習/意識編』(日刊工業新聞社)

ゼイナップ トゥフェックチー (毛利嘉孝 監修) (中林敦子訳) (2018), 『ツイッターと催涙ガス ネット時代の政治運動における強さと脆さ』(Pヴァイン)

漢 a.k.a. GAMI (2015), 『ヒップホップ・ドリーム』(河出書房新社)

ダイドードリンコ 株式会社 (2018), 「放映前の脳活動測定でCMを磨く」, 『CM INDEX』2018年9月号 (CM総合研究所), pp.21-23.

Chiang, Chia-Chu, et al. (2019) "Slow periodic activity in the longitudinal hippocampal slice can self-propagate non-synaptically by a mechanism consistent with ephaptic

coupling." *The Journal of Physiology*, Vol.597 (Taylor&Francis), pp.249-269.

1193146_1532.html), 2019.9.29

Westphal, Andrew J., et al. (2019) "Anodal Transcranial Direct Current Stimulation to the Left Rostrolateral Prefrontal Cortex Selectively Improves Source Memory Retrieval.", *Journal of Cognitive Neuroscience*, Vol.31 Issue 9 (Mark D'Esposito), pp.1-12.

Qazi, Raza, et al. (2019) "Wireless optofluidic brain probes for chronic neuropharmacology and photostimulation." *Nature Biomedical Engineering* (Nature Research), pp.655-669.

野村證券 (2018.3.15), 「【特別企画】現代の魔法使い・落合陽一さんに聞く80年代生まれの現在と未来」, (https://www.nomura.co.jp/el_borde/feature/0017/), 2019.9.29

BuzzFeed News (2018.2.1), 「「義理チョコをやめよう」ゴディバのバレンタイン広告に賛否の声 狙いは?」, (<https://www.buzzfeed.com/jp/harunayamazaki/godiva-girichoco>), 2019.9.29

日本新聞協会, 「サイボウズ | 新聞広告データアーカイブ」, (<https://www.pressnet.or.jp/adarc/ex/ex.html?cno=a1385>), 2019.9.29

パンテーン, 「#令和の就活ヘアをもっと自由に—パンテーン (Pantene) 公式サイト」, (<https://pantene.jp/ja-jp/brandexperience/shukatsuhair2019>), 2019.9.30

日経クロストrend (2019.3.27), 「感情を動かしたテレビCMが分かる 効果を脳波で分析」, (<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/00170/>), 2019.9.29

Mogura VR (2019.5.14), 「VRで相互理解を促進 LGBTを“体験”し、考え、想像する」, (<https://www.moguravr.com/silverwood-lgbt-vr/>), 2019.9.29

SUSTAINABLE BRANDS (2019.7.12), 「カンヌライオンズSDGs部門の審査員として考えたこと: 見せかけではなく、真の社会変革を」, (https://www.sustainablebrands.jp/news/us_detail/