

# ネットワーク視点から「ノイズ」を生む —「自分らしさ」のために広告会社ができること—

小野 万優子

おの まゆこ

(株)博報堂

第三ブランドトランスフォーメーション  
マーケティング局  
プランニング二部  
マーケティングプランナー



1996年生まれ。福岡県出身。東京大学大学院総合文化研究科修士課程終了。表象文化論を専攻し、科学と芸術の相互作用に関心を持つ。2022年、(株)博報堂入社。消費財・自動車メーカーなど様々な分野のマーケティング戦略の策定に携わる。

この度は栄誉ある賞をいただき、大変光栄に存じます。

学生時代から抱いていた「自分らしさ」への想いを言葉にする機会をいただいたことに、心より感謝申し上げます。

広告業界の人間として、社会に投げかける言葉の役割に真摯に向き合うこと、そして人とももの動的で豊かなつながりを捉えることにトライし続けたいと思います。日頃よりあたたかくご指導いただいている皆様に、この場をお借りしてお礼を申し上げます。

## 序論 — 「自分らしさ」のジレンマ

今日の若者にとって、「自分らしさ」を見つけることは重要な課題の一つとなっている。パーソナルカラー診断や骨格診断を参考に身につけるアイテムを選ぶ人も増え、単にトレンドを追うだけでなく、自分に似合うかどうかという視点が重視されている。「他人に合わせず自分に合わせる」といった思考が、若者の消費に根付き始めている。

これらの診断は、個人の特性を限られたタイプに振り分け、あらかじめ消費の選択肢を絞っておくことで、ある種手軽に「自分らしさ」に近づこうとする手段とも捉えられる。一方、数少ない選択肢に絞って生活することに疲れを感じ始めた人々も存在する。2022年8月、日本経済新聞で「診断疲れ」がフォーカスされ、パーソナルカラーの色群「イエローベース」「ブルーベース」のどちらでも似合うと謳う「ニュートラルカラー」や、2番目に似合う色群を指す「セカンド」の概念が取

り上げられた<sup>(注1)</sup>。診断結果に基づいて商品を購入すると、似たような商品が家の中に溢れ面白みに欠けるのだという。

限定的な選択肢に辟易する若者がいる一方で、就職活動に目を向けてみると無限の選択肢に悩まされる若者たちがいる。就活生たちは、自分の「好きなこと」を自己分析によって探究し、他の学生と被らない「ガクチカ」を語れるよう面接の練習をする。自分を数タイプの枠に収める診断とうってかわり、就活では唯一無二の「個性」を提示し、部活・バイト・学業等でいかに複雑な課題を解決できたかを語ることが求められる。この状況は、社会学者である大澤真幸が、人々が可能性を引き出され新しい課題へ次々と対応させられることを労働力ならぬ「可能性の搾取」と呼んだことと相通じるものがある<sup>(注2)</sup>。現代の若者にとっての「自分らしさ」とは、数少ない型で表現するだけでは窮屈で、唯一無二のものとして語るには荷が重いというジレンマを抱えたものだと考えられる。

このような消費と個性の問題にいち早く目

を向けていたのが、哲学者ジャン・ボードリヤールである。その著書『消費社会の神話と構造』では、人々が記号的消費による個性の獲得へと延々と駆り立てられることの危うさが言及されている<sup>(注3)</sup>。近年の広告表現においても、「自分らしさ」というキーワードが入ったものは多い。おそらくそのような表現の多くは、「他者の生き方を無理に踏襲しなくてもよい」というエンパワーメントの文脈で使用されているが、同時にある種の生きづらさを含むようになってしまった。

広告会社にとっての大きな使命の一つは、人々が豊かに生きられるようにより良い選択肢を提示し続けることである。これからの広告会社にとって必要なのは、「自分らしさ」をメッセージで呼びかけるだけでなく、ものやサービスを通して生活者がよりよく自分と向き合う機会を作ることであると考える。本稿では、広告業界におけるコミュニケーション以外の業務への拡大を手がかりに、生活者の「自分らしさ」の捉え方をアップデートする方法を検討したい。まずは、なぜ「自分らしさ」或いは「個性」を探ることが人々にとって困難であるかを考察する。

## 1 一 終わりなき「who」の探求

今の社会で「自分らしさ」を見つけることが容易ではない理由は、少なくとも二つ考えられる。第一に、「自分らしく生きる」ことに対する社会の承認と疎外が表裏一体であるという理由が挙げられる。例えば、「好きなことをしてもよい」と承認される社会において、「好きなこと」が見つからない人は少なからず疎外感を覚える。大澤は、人々にとって「what」よりも「who」を語るの方が難しいことを説明している。そもそも「what」とは「自分は女性で、会社員で…」

といった属性を指すが、自分が誰であるかという「who」はそれだけでは答えられない。大澤は次のように述べる。「一人一人の『who』が認められている空間は、『who are you? (あなたは誰ですか?)』と言われたときに答えられる人の集まりとも言えるのであって、自分が誰かを示せない人を排除する空間でもあり得る<sup>(注4)</sup>」。序論で言及した若者に人気の診断は、自分がどんな人間かを語る難しさの中で生まれた<whoのwhat化>とも捉えられる。本来であれば自分が好きなスタイルを探さなければならぬと感じる一方で、それらを限られたタイプに落とし込み自己表現へとつなげようとする動きがある。

<whoのwhat化>は外見のみならず性格に関する診断にも当てはまる。近年、MBTI(マイヤーズ=ブリッグス・タイプ指標)というパーソナリティ診断が注目を集めている。2022年7月、CNNは韓国のミレニアル・Z世代におけるMBTI人気の過熱を報じた<sup>(注5)</sup>。16個の性格タイプがあるこの診断は日本でも人気であるが、韓国では、広告、日常会話、初対面での自己紹介などあらゆる場面に登場する。このように、「自分は誰であるか」ということを限られた属性で語ることが若者にとって日常化しつつある。「who」を「what」で語りながらも、結局のところ自分が何者であるかを探し続けなければならない板挟みの状況に、「自分らしさ」が求められる社会の難しさがある。

確固たる「who」を探さなければならぬというプレッシャーを感じる若者は、決して少なくない。SNSを開けば、自分と同じ趣味についてより多くの知識を持っている人や、「好きなこと」で生計を立てているような人の投稿が次から次へと映し出される。それらを目にすると、「本来自分はこうであるべきだ」という思いが湧き上がり、他者に投影した「自分らしさ」を追い続けてしまうこ

とがある。哲学者の國分功一郎は『暇と退屈の倫理学』の中で、〈本来的なもの〉の危険性について言及している<sup>(注6)</sup>。人々が「これは何か違う」「本来こうあるべきだ」と思う時、この「本来的」な姿が強制され自由は縮小していく。すなわち、「自分はこういう者であるはずだ」と定義すると、自分から自由を遠ざけるジレンマに陥るのである。以上のことを鑑みると、「自分らしさ」から人々の生活を豊かにするためには、生活者を「本来的な自分らしさ」の特定へと駆り立てるよりも、むしろリアルタイムで「流動的な自分らしさ」に向き合う機会を作ることの方が重要であると考えられる。

## 2 自分を裏切るための「ノイズ」

「自分らしさ」を探ることが難しい二つ目の理由として、インターネットの利用が当たり前となった環境が挙げられる。批評家の東浩紀は著書『弱いつながり—検索ワードを探す旅』のなかで、予測検索が進化したネットから離れられない今日、他者が規定した世界でものを考えることが当たり前になりつつあると述べている。東によると、環境から予測可能な人生を送る限り「かけがえのない個人」は存在しない<sup>(注7)</sup>。もしかけがえのない人生を送りたいのであれば、リアルな世界から予測不可能な「ノイズ」を得ることが重要であるというのが、東の主張である。このノイズをリアルタイムで継続的に得ることが、流動的に変化し続ける「自分らしさ」と向き合うためには重要である。しかし、診断やレコメンド機能では、基本的にノイズは排除すべきものとして扱われている。

一方で、このノイズをあえて生活者の選択に残そうとする試みもある。例えば、台湾企業が開発した「awooAI」は、店舗で意図せ

ず発見した商品を購入するような「偶発的消費」をECサイトで再現するサービスである<sup>(注8)</sup>。ターゲティング広告が生活に根付き、ものとの予測可能な出会いが精度を増すなかで、予測不可能な発見、すなわちセレンディピティを生み出す技術も登場し始めている。そこでここからは、生活者を豊かにするノイズを見つけるために広告会社にとって必要な視点について考察したい。

## 3 一人ともものつながりに「自分らしさ」を見出す

ノイズを得るということは、人もまたものから作用を受けるということである。つまり、人がものに「振り回される」ということは時に豊かな生活にとって必要であり、そこに広告会社を取り入れるべき視点があると思われる。その糸口として、フランスの哲学者ブルーノ・ラトゥールが論じる「アクターネットワーク理論」を取り上げたい。端的に言えば、この理論はラトゥール自身が「連関の社会学」と呼ぶように<sup>(注9)</sup>、人間—非人間のありとあらゆる要素の相互作用から社会を洞察する試みである。アクターネットワーク理論では、自然や社会に働きかける力（エージェンシー）でつながるネットワークの結節点を「アクター」と呼び、それには機械や組織、数式などもあらゆるものが含まれる。人がものを選び使うといった人間優位な一方通行から抜け出し、ありとあらゆるアクターが他のアクターに作用を及ぼしていく動的な「結びつき」に注目する考え方である。

ここで再び「自分らしさ」へと話を戻そう。これまでは、生活者が〈本来的な自分らしさ〉を追求する方法として、ノイズを減らし商品を選ぶプロセスが重視されてきた。それに対して本稿で論じたいのは、生活者とあらゆる

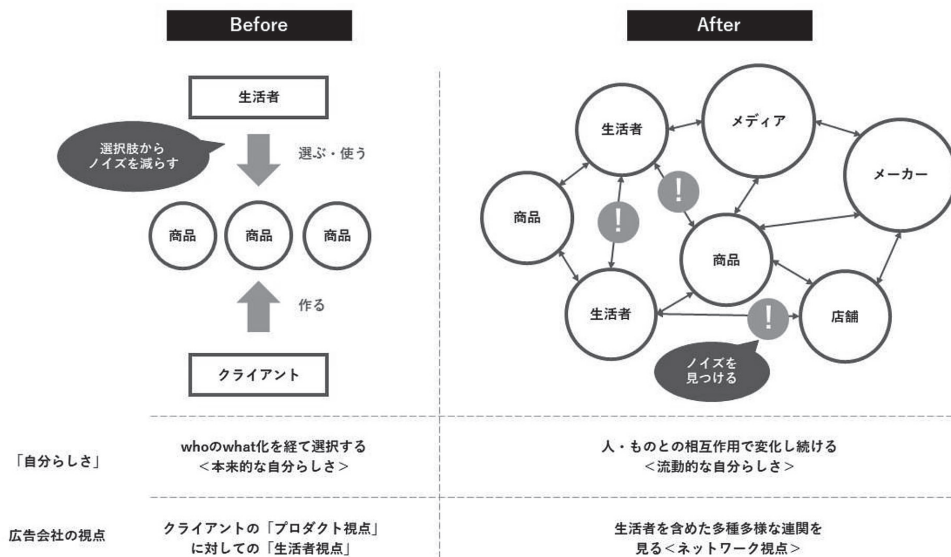
アクターの相互作用が生む動的なつながりにノイズを見つけ、<流動的な自分らしさ>に向き合うという視点である。ネットワークに目を向けることは、生活者が多種多様な要素から受けるリアルタイムな変化をくみ取るということであり、当然そこには予期せぬノイズ的つながりが見えてくる。マーケティングでいえば、設定したターゲット層が商品をどれくらい購入したかリピートしたかということだけでなく、購入者のライフスタイルが商品によって変わったのか、その商品を得て新たな人とのつながりが生じたのかといった、多様な結びつきに注目することになる。

当然のことであるが、生活者は複雑な存在である。自分にとって心地よい商品を日々模索している人、予期せぬものを人に贈られその商品に合わせた生活が楽しくなった人、何年も好きだったファッションをある時期突然変える人など様々であり、常に人との間では変化が起き続けている。生活者を既存の枠組みに分類せず、人との流動的な関係

に目を向けることは地道な試みである。しかし、そこにクライアントにとってのチャンスが眠っているはずである。予期せぬ生活者に対して新たなマーケットが開いたり、商品が生活者の暮らしに与えた予想外の作用を読み解き、それが新たな商品の開発につながったりすることもある。近年はブランドコミュニティを作り生活者と共創的なサービス開発を行う動きもみられるが、これもネットワークを重視したプロセスであると言える。

いささかステレオタイプな表現かもしれないが、これまで広告会社は「生活者 (=人間) 視点」を得意とし、クライアントは「プロダクト (=もの) 視点」を得意とすると語られてきた。その二項対立を打開し柔軟な視点を持つことが、広告会社がクライアントに対して提供できる価値の一つである。そこで本稿で提案したいのは、広告会社は人間とものの連関への洞察力、すなわち「ネットワーク視点」を養うべきであるということである(図)。消費における選択だけに生活者の「自分らし

図：「生活者視点VS.プロダクト視点」から「ネットワーク視点」へ



さ」を投影するのではなく、生活者・もの・企業・コミュニティ等が互いに与える双方向的なフィードバックに目を向け、ノイズによる生活者の流動的な変化を注視することが重要である。

## 結論 — 広告会社はネットワークのプロへ

本稿では、広告会社が目を向けるべき生活者の「自分らしさ」とは、本来的な自分を定義するための消費ではなく、生活者が日々ノイズを受けリアルタイムで変化していく営みにあると論じてきた。「自分らしさ」の問題は、広告の本筋から外れたテーマであると思われるかもしれない。しかしこれは、広告業界がいつの時代にも観察し続けてきた、生活者・もの・クライアントの関係そのものを捉え直すための重要なテーマである。昨今、広告に対する悲観的な眼差しがあるとするれば、その理由には広告が人々を消費による終わらない個性の追求へと駆り立て、一部の生活者にとっての生きづらさを生み出している現状も含まれるであろう。しかし、コミュニケーションのみに留まらず商品やサービスを創造する機会が増えつつある今の広告会社であるからこそ、貢献できることは多い。単にメッセージを発信するだけでなく、人とももの多様な連関に目を向けることで、思わぬ豊かなつながりを生活の中に生み出し続けることができるはずである。ネットワークのプロフェッショナルとして、広告に携わる我々ができることはまだまだあると信じている。

## ●参考文献

注1) 日本経済新聞電子版, 「イエベ・ブルベ診断疲れた、ほしいものどう選ぶ?」(2022.8.9.), (<https://www.nikkei.com/nkd/theme/163/news/?DisplayType=2&ng=DGXZQOUC095QU009052022000000>), 2022.9.21.

注2) 大澤真幸(2020), 『コロナ時代の哲学』(左右社)

注3) ボードリヤールJ.(今村仁司(他)訳)(1995), 『消費社会の神話と構造』(紀伊國屋書店)

注4) 注2と同書

注5) CNN, "How Koreans fell in love with an American World War II era personality test" (2022.7.27.), (<https://edition.cnn.com/2022/07/22/asia/south-korea-mbti-personality-test-dating-briggs-myers-intl-hnk-dst/index.html>), 2022.9.21.

注6) 國分功一郎(2021), 『暇と退屈の倫理学』(新潮社)

注7) 東浩紀(2016), 『弱いつながら—検索ワードを探す旅』(幻冬舎)

注8) 日本経済新聞電子版, 「衝動買いを誘うAIピーチ・ジョンやコメ兵相次ぎ採用」(2021.11.30), (<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC1780U0X11C21A1000000/>), 2022.9.21.

注9) ラトゥールB.(伊藤嘉高訳)(2019), 『社会的なものを組み直す—アクターネットワーク理論入門』(法政大学出版局)