

入選

私の言いたいこと <プレゼンテーション部門>

テーマ 自由

来る「贈与」の時代に広告会社は何をすべきか

高石 瑞希
たかいし みずき

株大広 WEDO

プロデュース力Division
チームデジタルプロデュース力



1993年神戸出身。京都市立芸術大学卒業後、フリーランスのイラストレーター・グラフィックデザイナー・アニメ作家活動を経て、同大学大学院に入学。ビジュアル・デザイン専攻修士課程修了。2022年、株大広/大広WEDO入社。デジタル広告を中心にデザイン制作およびディレクション業務に携わる。Metro Ad Creative Award 2022ファイナリスト。

「贈与」という言葉はチャリティやボランティアといった慈善活動の文脈に取り込まれがちです。しかし、贈与行為とは古来より人類がごく自然に行なってきた営みであり、決して特別なものではありません。一見対立する概念のようにも思える「贈与」と「消費（＝交換経済）」のいきいきとした融合の可能性を、これからも広告の見地から探っていきます。部門初の受賞ということで大変光栄に感じております。本当にありがとうございます。

※以下はプレゼンテーション動画の要約文です。動画はJAAA Webサイトにてご視聴いただけます。

これからの広告会社は、人々の根源的な欲求である「贈与」を軸にした事業展開、サービス構築を検討すべきだ。

2000年代以降の世界経済における変化を観察すると「人々の間で、個人間の取引に対する抵抗が一時期よりも薄れてきている」ということ、そして「社会貢献意識や倫理的共感に根ざした消費活動が一般的になってきた」ということがいえる。人々は、消費活動を通じて、他者との情緒的つながりや、社会貢献の実感を強く求めるようになった。これらは、かつての大量生産・大量消費を前提とした「大きな」資本経済の営みからこぼれ落ちていた要素でもある。これに対して、近年「贈与経済（ギフトエコノミー）」が注目を集めている。贈与経済の定義には「持てるものが自分の持つ資産や労働資本を持たざる誰かに送り、受けたものは同様に別の持たざる誰かに送ることでサイクルを回していく経済システム」などがあり、小さな規模ながら実践例も存在する。

すでに我々の生活に深く根ざしている資本経済が、こうした贈与経済に完全にとって代わられるという未来は考えにくい。消費の動機としての贈与は存在感を増していくと考えられる。人々の贈与への欲求を取り込むことで、より消費者にとって満足度の高い経済活動・事業発展は可能である。そのような将来に対して、広告会社が寄与できることとして、以下のようなテーマを、世界各国の先進事例とともに提言する。①消費活動の中に贈与行為が生まれる仕組みを作る……イタリアの「スパーザ・ソスパーザ」の事例のように、個人的に実行するのは心的にハードルが高い贈与行為（寄付など）を、消費者に自然な形で気軽に実践してもらえる仕組み作り。②顧客の「受贈者の人格」の育成……国分寺市の地域通貨「ぶんじ」の事例のように、「こんなにいいものを受け取れるなら適切なお返しをしたい」という受贈者の人格を育てる取り組み。③顧客との「共通の倫理観」を提示し、共感を得る……アメリカの「ブラック・アン

ド・モバイル」の事例のように、人権意識やコミュニティ醸成といった企業／ブランドの倫理観を示し賛同を得る取り組み。

今後、新規事業創造や情報発信といった広告会社の仕事の中心にこうして「贈与」を据えることで、消費者の満足度を高め、さらなる事業成長にもつなげられるはずである。

●参考文献

松村圭一郎 (2017), 『うしろめたさの人類学』(ミシマ社)

近内悠太 (2020), 『世界は贈与でできている』(NewsPicks パブリッシング)

モースM(森山工訳) (2014), 『贈与論』(岩波文庫)

影山知明 (2015), 『ゆっくり、いそげ〜カフェからはじめる人を手段化しない経済〜』(大和書房)

原田曜平, 小祝誉士夫 (2021), 『アフターコロナのニュービジネス大全 新しい生活様式×世界15カ国の先進事例』(ディスカヴァー・トゥエンティワン)

佐々木康裕 (2020), 『D2C「世界観」と「テクノロジー」で勝つブランド戦略』(NewsPicks パブリッシング)

経済産業省, 「令和3年度 電子商取引に関する市場調査 報告書」(2022.8.12), (<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf>), 2022.9.25.

ニッセイ基礎研究所, 『2003年は「日本のCSR経営元年」-CSR(企業の社会的責任)は認識から実践へ-』(2003.6.25), (https://www.nli-research.co.jp/files/topics/36156_ext_18_0.pdf?site=nli), 2022.9/20.

株式会社日本流通産業新聞社『2020年の「デジタルD2C」市場規模は2.2兆円 売れるネット広告社が調査、2025年に3兆円まで拡大と予測』(2020.9.11), (<https://netkeizai.com/articles/detail/1756>), 2022.9.26.

幸せ経済社会研究所『恩送りのレストラン、「カ

ルマキッチン』(https://www.ishes.org/cases/2018/cas_id002575.html), 2022.9.20.

株式会社トラストリッジ, 『善意と信頼の上に成り立つ「ギフトエコノミー」ポスト資本主義の“与え合う経済”のあり方とは』(2020.11.25), (<https://elemenist.com/article/680>), 2022.9.20.
東京大学新聞社, 「お金で買えないご飯 カルマキッチンのからくりは恩送りにあった」(2016.8.22), (<https://www.todaishimbun.org/karma-kitchen20160822/>), 2022.9.20.

恩送りのレストラン カルマキッチン, 「カルマキッチンとは」, (<https://karma-kitchen.jimdofree.com>), 2022.9.28.

地域通貨ぶんじプロジェクト 国分寺地域通貨「ぶんじ」, (<http://bunji.me>), 2022.9.28.

株式会社インプレス, 『D2C時代におけるブランドの作り方。欠かせないのは「ブランドアイデンティティ」』(2021.2.10), (<https://netshop.impress.co.jp/node/8381>), 2022.9.20.

株式会社CAMPFIRE, 「クラウドファンディングとは? | 種類やメリット・デメリットなど基礎知識を一挙にご紹介」(2022.7.29), (<https://camp-fire.jp/academy/articles/article-1>), 2022.9.26.