

『広告と幸福のしあわせな関係を再構築する』

要約

「幸せに生きること」は現代の人々にとって、最大の関心事の一つであり、これまで広告産業は、この「幸せに生きたい」という人々の願いに一定の貢献をしてきた。生活者は「消費」によって「幸福（快樂）」を感じる。その「消費」は、企業に対して「幸福（利益）」を運んでくれる。広告は、両者の真ん中に立って「消費」を増やし続けることで、社会に幸福の総量を増やす役割を担ってきた。しかし、「消費」を中心に据えた“広告と幸福のモデル”は、現代においては成り立たない。

現代に生きる人々が求める幸福が DO 型から BE 型に変わってきている中で、“広告と幸福のモデル”を再構築するためには、モデルの中心を「消費（DO）」から「一員であること（BE）」に置き換える必要があるのではないかと、より具体的には、「ブランドによってつながるコミュニティ＝“ブランドコモンズ”の一員であること」を中心とすべきではないかと、筆者は考える。

ブランドコモンズとは、共有地を語源とする言葉であり、企業の所有をゆるやかに手放して、企業と生活者がブランドを共同所有する状態を指す。それを実現するためには、①余白を作り出すこと、②役割を柔軟にすること、③ゆるやかなマネジメント体制を維持することが必要であり、その中で、広告会社は「人流を作り出す」という役割を担っていく。

ブランドコモンズの実現を通じて、広告は再び幸福との関係性を結び直し、世の中に必要な存在となれるはずである。