

## 『人生を幸福にする広告は Cure から Care へ』

### 要約

本稿は、広告が人生を幸福にできるか、そのためには広告がどうあるべきかを考える。

◆【3 S 1 C】：幸福な人生は3 S 1 Cの実現にかかっている。

- ・ Stress free：緊張の緩和、安心（健康・経済・人間関係）：ゆとり（自由・笑顔）
- ・ Self-existence：自己有用性（生きる喜び・生きている実感）：自分らしく（真善美）
- ・ Sustainable：幸せの持続（家族の永続性）：コミュニティ繁栄（地域、職場、地球）
- ・ Care：幸福を育む社会の土壌（温かみ、やさしさ、思いやり、愛情、信頼、慈愛）

幸福な人生を育むため、社会の相互信頼を深耕するケア・コミュニケーションが必要。

それは、以下の通り、マーケティングの時代要請でもある。

◆【商品シェアから顧客シェアへ】：マーケティング主戦場の変化

- ・ 企業の持続可能な成長性は顧客 LTV の確保にある。そのためには顧客の幸福や成功にコミットすることで顧客寿命を延伸させる必要がある。
- ・ 多くの企業がサブスクリプションに取り組み、カスタマーサクセスへと視点を移す中、顧客の幸福を深耕することで顧客との関係性を深める顧客 LTV のケアが重視される。

◆【Cure から Care へ、AIDMA から SECTA へ】：新たに期待される広告の役割

- ・ これまでの広告は、現状 A から目標 B へマインドチェンジさせる、あるいは想起率を高めるためマインドシェアをアップさせる、など課題解決の「治療」手段であった。
- ・ これからの広告の役割は、顧客を気遣い、伴走し、耳を傾け、不安を除き、楽しませ、笑顔にし、感謝されるようなケアが大切となる。顧客の幸せを深耕する中で信頼関係を深めること。具体的には「体験」「動機」「繋がり」の喜びを提供し幸せを育むこと。
- ・ 広告の持つ知恵や価値を提案するモチベーション力、夢や希望や生きがいを意味付ける文脈力、自己有用性をコミュニティで再認させる結合力で広告は人生を幸福にできる。
- ・ 幸福モデルとして A I D M A に替わり S E C T A（笑顔→喜び→愛着→信頼→感謝）を提唱し Care 広告を管理する。さらに Care 広告の 10 原則を掲げ、広告の力で多くの人生が喜びと希望に溢れ、いつまでも幸せを感じ続けてもらいたいと願うものである。