

熱が「直」に伝わる距離へ ～気持ちの力で時代を動かす、広告熱力学～

福永 琢磨
ふくなが たくま

(株)電通

BXクリエイティブ・センター
エクスペリエンス・デザイン部
ライター
コピーライター



1994年、電通入社。以来、一貫してクリエイティブ局に在局。企業の社会的存在意義が重要視される中、クリエイティブの力をよりソーシャルに活かすべく、2020年より現局に移籍。思考の深掘りを可能にする独自開発のルーツ・シンキングメソッドを用いたワークショップで、企業のパーパスやMVV策定、サステナ文脈での商品開発などを行う。本質的な意義の発見＝コアコンセプト・ファインディングを得意とし、教育分野も経験豊富。

栄誉ある賞をいただき、大変光栄に存じます。最近、毎日の実作業の中でも、持続可能社会に向けた価値観の転換を目指すものが目に見えて増えてきましたが、人々の意識における変革はなかなか進んでいません。社会を変えていく「熱」をどう生み出すのか。そこに横たわる問題の本質に広告人たちが本気で目を向ければ、きっと何かいいアイデアが生まれるはず。そんな期待とともに書いた論文でした。この度は本当にありがとうございました。

1 持続可能性という社会の 存立危機事態を迎えて

近年、変化・変革の時代と言われて久しいが、その主要因は社会課題の深層に共通して存在する「持続可能性」の問題だ。中でも気候変動は人類の活動が引き起こした地球環境の変化によって、企業だけでなく、社会や資本主義そのものが存立危機を迎えているという事態だ。ようやく日本でもSDGsの認知率は9割を超え^(注1)、脱炭素社会への課題意識も以前に比べれば飛躍的に高い状況にはなった。しかし実はこの問題は、人類がCO₂排出をゼロにすればすべてが解決するというシンプルなものではない。その本質は科学的なエネルギー理解の問題であり、人間の活動によって地球が不可逆的に消費されていく宇宙システムの現実を共有することなのだ。その問題を解決するには、人間の行動とその根源である人類の価値観の変革が必要になる。果たして私たちは産業革命以降260年余りの間

につくりあげた「エネルギー依存」という現代の価値観を更新することができるだろうか。しかもその方向性は「ポジティブ」でなければ成功しない。その可否が我々の未来そのものの存在を左右することはまちがいないだろう。

これまで経済社会を文化・価値観の面から支え推し進めてきた「広告」は、次の世代に持続可能な社会を残す責任から目を逸らすことはできない。人々が価値観をポジティブに更新するには、「広告の姿」も当然変化が必要だ。ここではまず新しい時代の課題を物理的・科学的な側面から明らかにしつつ、それを解決していくために、広告が勇気をもって新しい姿へと変容する意義と、その具体的な方法に関して論考していく。

2 そもそも広告とは、「人の気持ち に火をつける」こと

大蒜には食欲を増進する効果がある。これ

は大蒜に含まれるアリシンという成分の香りが唾液や胃液といった消化液の分泌を促し、胃腸の働きを活性化させるためだ。つまり大蒜はその香りの力でそれまで食欲がなかった人の食べたい気持ちに火をつけることができる。そして実際に「食べる」という行動を引き起こさせる。大蒜はまるで広告の先生だ。

広告がやっていることの本質を再定義しようとすると、先の事例と相似を成す。様々な形態のあらゆる広告に共通するのは、予め関心のなかった人の「気持ちに火をつける」という役割だからだ。近年の広告がデジタルの力でターゲティングに躍起になるのは、「関心のなかった人」という部分にかかる負荷を軽減したいからに他ならない。しかしそこを効率化しようとしてしまうと、持続可能性のような問題は決して共有されない。あくまでも、関心のなかった人の気持ちに火をつけ、その結果、行動を促すことが広告の使命であるべきだ。敢えてひとつ付け加えるとすれば、それは「コミュニケーションの力で」ということだろう。前出の例を思い出せば、大蒜は香りの力で人の食欲に火をつけるわけだが、広告の本質は「コミュニケーションの力で人の気持ちに火をつける」ということなのだ。「関心の喚起」や「意識の呼び起こし」とも言える。

しかし持続可能性に関心がない人の気持ちに着火することの難易度は、SNSの隆盛とともに上がっている。個々の情報の熱量には継続性がなく、一瞬でスワイプされて情報の濁流に押し流されてしまう。自分が読みたいものだけを読み、観たいものだけを観るというアルゴリズムも、持続可能社会実現の前に壁となって立ちだかっている。瞬間の興味で商品を手に取らせることと、価値観の更新とは基本的に動かすべき心の構造が異なるため、この領域ではもはや既存の広告表現手法が万能でないことは明らかであり、広告は人

類の未来のために、今までとはちがう方法を見出す必要がある。そしてそれこそが「新しい広告の姿」そのものなのではないだろうか。もちろん既存の広告もなくなりはないし、大いに意義を持ち続けるが、今まで広告とは呼ばれなかったことを広告と再解釈するような広告領域のBX（ビジネストランスフォーメーション）の時代が確実に来ている。その方法論を具体的に導き出すために、まずは周辺にある予見から整理していこう。

3 社会に対して「冷めている」 日本の特殊

地球温暖化などの社会課題を取り扱うときに、端的に言って世界と日本の状況は大きくちがう。環境意識の低さは特に顕著であり（注2）、「今、世界ではこうなっている、だから今後は日本もこうなる」とはなかなか言えない状況だ。海外で機能した事例をそのまま日本に転用しても、宗教観や風習など、そもそもの思考回路の土台がちがうのだから、日本に独自の社会背景を考慮しない限り、実際に効果を上げることは難しい。

この場合に関係しているのは、**現代の日本では、特に若者を中心に、自分の力で社会を変えられるという想いが極端に低い**という特徴だ（注3）。社会への関心の熱が冷めてしまっているのだ。長く続いたデフレ経済もその要因だろうし、戦後の「個人主義」の解釈が、時代の流れの中で日本流に歪められてしまったことにも原因がありそうだ。

欧米では個人主義は責任とセットになっているが、長くムラ社会的な風習にある日本では、個人主義は単に今までのしがらみから自由になれるという部分しか理解されておらず、その自由は集団が担ってきた社会的な責任を個人が負うことで可能になるという部分

を忘れがちだ。「個人の自由」が責任からの逃走になってしまえば、人間の集団である社会が存立危機になるのは必然だ。しかしこの個人主義の誤謬に物を申すことは、先の戦争での全体主義の負の歴史を持つこの国では、極端なまでにタブー視されてきた。そしてそのことが、人々の意識から社会への関心を散逸させる原因となってきたのかも知れない。然るにこの日本では、この社会の存立危機に対して「自由意志に基づく個人が、自分の意志で行動する」以外にない。その個人が同時にたくさん生まれるしかないのだ。果たしてどうすればそれは実現できるのだろうか。冷めた人々の心に、火は灯せるのか。

徹底したパーパス・ドリブンな手法で、不可能と言われたアメリカの家電量販店ベストバイの経営立て直しを実現したユベール・ジョリーは、人々が主体性を持つことで自発的な力を発揮し、その力を結集して信じられないようなことを成し遂げることをヒューマン・マジックと呼んでいる(注4)。そんな奇跡を実現する力を、人々が心をひとつにしたときに解き放つ、時代を動かすほどのとんでもない力、「インクレディブルパワー」と本稿では呼んでみよう。これからの広告の使命とは、社会の存立危機から脱するために人々からインクレディブルパワーを引き出すことに他ならないと筆者は考える。

4 熱力学が示す、持続可能性の本質

さてここで、我々が抱える持続可能性という課題の本当の姿を明らかにしたい。その鍵を握るのは、この宇宙のすべてを支配する科学法則である熱力学の第二法則、「エントロピー増大の法則」だ。

エントロピーとは「無秩序さ」のことだが、

この宇宙に存在するすべてのものは、秩序ある状態から秩序のない状態へしか変化しないというのがこの法則の教えるところだ。わかりやすい例は、水を張った水槽にインクを一滴垂らすとどうなるかを考えれば良い。インクはどんどん拡散していき、やがては見えなくなってしまうはずだ。これはインクが秩序のある状態から、秩序がない状態に変化したのだ。そして重要なことは、いちど拡散したインクが、自然の力で元に戻ることは絶対にないということだ。これが小さな石ころから巨大な惑星まで、宇宙のすべてが従っているエントロピー増大則の本質だ。太陽のエネルギーでさえもが水の中のインクのように広大な宇宙に散逸していつか、いつかはそれを使い果たす日が来ることは運命的に避けられない。

この法則は、そもそも「熱は冷える方向にしか移動しない」という熱力学の概念だが、後にそれが物質や情報、人間の行動など、熱以外のあらゆる事象にも適用できるとわかった。衝動的に始まった人間関係が時間とともに冷めていくことや、志高いメンバーによって設立された組織でも人数の増加にともなってモラルが低下することなど、社会の中での人間の事象も、すべてがエントロピー増大則に支配されている。人間社会は必然として秩序のある状態から秩序のない状態へと変化していき、その過程は不可逆なのだ。地球が凍りつくことなく熱的に恒常性を保っていられるのは、適切な位置、距離で太陽が燃え続け、地球にエネルギーを供給し続けてくれているからだ。これを人間社会に置き換えれば、エントロピー増大則のもとで社会や組織を維持するには、それらの結束をつなぎとめる熱源を太陽のようになんらかの形で供給し続けなければならないということだ。

我々の課題を知るために重要なファクターがもうひとつある。アインシュタインが1905

年に特殊相対性理論とともに示した「質量とエネルギーの等価性」、 $E = mc^2$ だ。この式のEはエネルギーを、mは物質の質量を、cは光の速さを表している。物質とは分子や原子が集まったもののことだ。ご存知の通り、 $=$ （イコール）で結ばれた式の両辺は同じものであることを意味する。つまり、**物質とはエネルギーそのものなのだ。**

淹れたての熱いコーヒーもいつか必ず冷め、それが自然に元の熱いコーヒーに戻ることがないように、純度の高い状態で地球に埋まっていた資源が掘り返され消費されると、それらは散逸していき、再び元の資源に戻ることは絶対にない。しかし冷めたコーヒーも電子レンジで温めればまた熱々に戻せるではないか。いや、それでも視座を上げれば、やはりエントロピーは増大しているのだ。冷めたコーヒーを電子レンジで温めるには電気エネルギーが必要であり、その発電のために化石燃料が燃やされた結果、地球全体のエントロピーの収支は増大する。ではエネルギーの供給源を宇宙に求めればいいのではないか？その発想が太陽光発電や風力発電だが、 $E = mc^2$ が教えるのは、永遠に使えるわけではない太陽光パネルも風力タービンも、もともと地球にあった資源が形を変えたエネルギーそのものなのであって、その存在自体がエントロピーを増大させている。つまりところ**我々人類の活動とは、まだ使われていないエネルギーを、もう使えないエネルギーに変換していくという片道切符の営みなのだ。**地球という「閉じた系」の中のエントロピーは増大していくしかない。しかもその増大速度は、我々の今の価値観による経済活動が加速するのに比例して速くなっていく。そしてやがてはこれ以上無秩序になれない状態、即ち「平衡状態」（熱的死ともいう）に至るのだ。この科学的な事実が示すのは、**持続可能性とは、平衡状態に至るまでの時間をいかに伸ば**

すかと同義だということだ。

5 価値観を変えること：WIG-Xという広告の新たな使命

平衡状態に向けて増大し続けるエントロピーをなんとかする方法はないのか。我々は終焉に向けて走る列車の席に座して、ただそのときを待つしかないのか。いや、この**大法則に唯一抗うモデルがある。**それが「生命」だ。体を構成する細胞たちは時間の流れと共にエントロピーが増大し、どんどん劣化していくはずだが、生命はそれに抗い、生きている状態を維持しようとする。生命は細胞の劣化スピードよりも速いペースで体内の細胞を入れ替えていくことで、個体を維持しているのだ。我々人間でいえば、ペースの速い細胞なら毎日、遅いものを入れても2～3年で、脳を除くすべての細胞が入れ替わると言われている。**個体を維持するために自らを変化させるこの動きを「動的平衡」**^(注5)という。生命もいつかは死のときを迎えるが、そのときがくるのを少しでも遅らせるために、自ら内面を変化させるのだ。我々の社会も、これと同じことができないだろうか。人間社会における動的平衡とは、どんなものなのだろうか。

人体における細胞の入れ替えは、**社会においては「価値観」の入れ替え**であると筆者は考える。これまでの大量消費社会を牽引したのも、ある特定の価値観だったからだ。豊かさや幸せとは何か、何が善とされるのか。そういった価値観を入れ替えることで人々の行動が新しくなれば、社会のエントロピー増大の速度を遅くできるかも知れない。思考や行動の原点である「善の基準」を変えるこの変革を、"What Is Good" Transformation、WIG-X（ウィグエックス）と名付けよう。社

会のエントロピー増大を抑え、真の持続可能性を実現する WIG-Xは、果たしてどうすれば実現できるだろうか。

WIG-Xの狙いは、価値観の転換を通じて**経済活動とエントロピーの増大を切り離す**ことだ。エントロピーの増大が遅い社会とは、エネルギー消費が少なく、全体の消費サイクルの回転が遅い社会を意味する。具体的には物理的な消費による満足感を、心の在り方の満足感へと切り替えることで、経済が環境にかかる負荷の度合いを生命の循環速度に合わせることであり、それは森の木々が成長するスピード、年率2%を超えないようにすることだ^(注6)。WIG-Xの鍵はWell-Beingの探求だ。過度なエネルギー消費を伴わない時間の過ごし方としての「親密な人間関係への回帰」が中心だろう。店舗などの営業時間の短縮、廃棄せず人が手で直して使うリユースなど、スローで温かい人間中心社会という漠然としたイメージは語れるが、その経済の姿がどんなものなのか、一人の人間の力では想像することが難しい。だからこそゴールを明確に設定し、実現方法をみんなで対話しながら考える必要がある。いわば未来への作戦会議だ。そしてこの工程そのものが、すでに人々の心の熱を集めるアクションの始まりなのだ。たくさん人の「考える力の結集」は「散逸」の逆であり、つまり**エントロピー増大を防ぐ「低エントロピー源」となる**。

ラグビー日本代表チームの元監督で、組織文化づくりの推進者である中竹竜二氏は、組織の価値観の更新(=WIG-X)には、「堂々ときれいごとを言葉にして行動すること」が重要だと語っている^(注7)。何が善かという共通認識の浸透だ。集団としての人間社会を組織と捉えたとき、その組織のレジリエンスを担保する低エントロピー源となるのは、中竹氏のいう「きれいごと」、つまりパーパスに他ならない。想いの熱の伝わる「本気のパー

パス」だ。パーパスが「お金以外の目的意識」を重視するのは、報酬だけを目的化すると、社員は今自分がやっていることの本質的な意義がわからなくなり、想いの熱が冷めていってしまうからだ。「企業のパーパス」の本旨は組織の存立危機というエントロピー増大に抗うことであり、バラバラに散逸した社員、従業員の心を同一方向に向けさせ、結集させるために組織に低エントロピー源(熱源とも言える)を再インストールする作業だといえる。低エントロピー源はまるで水の流れるホースをぎゅっと狭めたように人々の力を結集させ、前に進む力を強大にする。まさにインクレディブルパワーだ。

6 存立危機を救うのは、高いエンゲージメント

前出のユベール・ジョリーは、組織をパーパスの力で成功に導くのは、**社員たちのエンゲージメントの高さ**だという。ここでいうエンゲージメントとはパーパスに賛同し、自ら主体的に行動を起こすマインドセットのことを指す。エンゲージメントが高い社員は、彼ら自身が集団を動かす熱源になるのだ。これも熱が冷たい方向に広がる熱力学であり、彼らの心の熱が組織の炎に薪をくべつづける役割になるということだ。

この説を社会全体に転用してみよう。企業を存立危機から救うのが社員のエンゲージメントなら、社会に対してエンゲージメントの高い生活者がいれば、この社会の存立危機を脱するためのインクレディブルパワーを生み出す可能性がある。企業は今こそ勇気を出し、目指すべき社会への熱源となる「きれいごと=パーパス」を堂々と語って人々のエンゲージメントを高める必要がある。そして広告人には、その企業をエンカレッジし、それ

を支持する生活者をエンパワーする、双方にとっての熱源の役割を担う責任があるのだ。

ユベール・ジョリーはこうも言っている。社員のエンゲージメントを高める方法は、**そこで働く一人ひとりの「物語」に耳を傾けること**だと。これを社会に置き換えると、企業は人々の物語に耳を傾け、企業もまた語るべき物語を持つことで互いの共感を創出するということだろう。思えば、共感されている企業というのは、それぞれに物語を持っている。インクレディブルパワーを生み出すヒントは「物語」の存在と、その「共有」なのだ。では、かつて日本社会の中で物語がインクレディブルパワーを生み出した事例を検証してみよう。

7 エンゲージメントの鍵は、 「背後にある物語」の見える化

取り上げるのは、福島県いわき市にあるハワイをテーマにした温泉レジャー施設、スパリゾートハワイアンズだ。この施設は1960年代にエネルギーが石炭から石油へと移行していく中で斜陽となっていた常磐炭鉱が、生き残りをかけて観光業へと乗り出したという背景を持つ。そこにはいわきの町の存亡という人々の使命感の物語が存在していた。その後、何度か苦境があったが、物語とその共有が度々窮地を救った。一度目は2006年、フラのダンサーたちを主役にした創業の物語が、大ヒット映画「フラガール」として人々に共有されたことだった。町を救うために団結し立ち上がった人々の物語は観る人の共感を呼び、その施設が今もまだある、つまり**物語は今も続いている**ということが、自分もその歴史の参加者になれるという同志感を生んだ。

二度目の復活は2011年の東日本大震災と、

それに伴う原発事故のときだった。施設が損壊し踊る場所を失ったフラガールたちは、映画で描かれた創業時の全国キャラバンを実際にもういちど行ったのだった。大震災と原発事故という未曾有の危機で日本中の人々が絶望に沈むなか、フラガールたちの笑顔が全国に絆を作り上げていった。それは被災地を救うという使命感の物語でもあった。被災地いわから各地にやってくるフラガールたちの物語は現在進行形であり、人々はその物語に共感するだけでなく、参加することができた。目の前で実際に踊り、語るフラガールたちの姿は人々の心に火をつけ、高いエンゲージメントを醸成し、同志の関係性をつくりあげた。その後、2012年に施設が仮オープンすると、原発事故の風評をものともせず大勢の人々が現地を訪れ、スパリゾートハワイアンズは業績を一気にV字回復したという^(注8)。それはまさに自発的な個々の人々の想いの炎がインクレディブルパワーとなって結集し、現実を動かした事例だ。ここではパーパスに相当する言葉は存在しないが、社会状況や、震災・原発事故などの外的要因がパーパスと同じ役割を担い、人々の「使命感」を奮い立たせる低エントロピー源（熱源）として作用したと言える。逆に言えば、平時において有事の外的要因のような機能を果たすのがパーパスなのだと言うことができる。

最近、よく聞く「ナラティブ」という言葉も「物語」という意味だ。広告の世界におけるナラティブと、医療・看護の世界のナラティブは少しちがっているが、共感・理解のための技法であることは同じだ。医療現場でのナラティブ・アプローチとは、患者自身に自分のことを「物語」として語ってもらうというものだ。病気や怪我はひとつの情報の断片に過ぎない。しかしそれが一人の人間の人生という物語の文脈の中で語られれば、「どうしてその病気になったのか」という理由やその

意味など、これまで語られなかった背景が見えてくる(注9)。人が共感するのは、情報の断片という点が物語という線となり、心の中で「語られなかった背景」という面を構成した瞬間だ。

「語られない背景」がなぜ語られてこなかったのかには、理由がある。本人にとって当たり前のことは、わざわざ語ろうとは思わないものだからだ。しかし、どんなに平凡に思われる事柄にも実は「物語」は存在している。眠っている物語をいかにして紡ぎ出すか。小さな種火を炎に変えるその役割は、広告人の責任領域そのものだろう。

8 人の想いに火をつけるのは、 一対一の関係性

では、紡いだ物語はどのようにすれば人々と共有できるのだろうか。いくら物語があっても、それがウェブサイトの奥地に格納されているだけでは機能しない。ハーバード・ビジネススクール教授のトマス・J・デロングはこう指摘する。状況を変えるためには、勇気をもって「格好悪くてもいいから望ましいことをする」ことが最初のアクションだと(注10)。ここでも前出のスパリゾートハワイアンズの震災時の事例を見てみよう。ここで行われたのは、人々の中に直接出て行って、その場で想いを共有するということだった。フラガールたちは実際にさまざまな場所に出向いて踊り、直接、人々と触れ合った。それが大きい。時間と空間を共有したことで、共に作戦を遂行する同志の関係性を人々と作り上げたのだ。ただ踊りの動画をネットで公開していただけでは、恐らくそこまで人々の心は動かなかっただろう。一見効率が悪そうに見えても、この方法こそが最も望ましかったのだ。そこで伝わったのは、恐らく「想いの熱」であ

ろう。

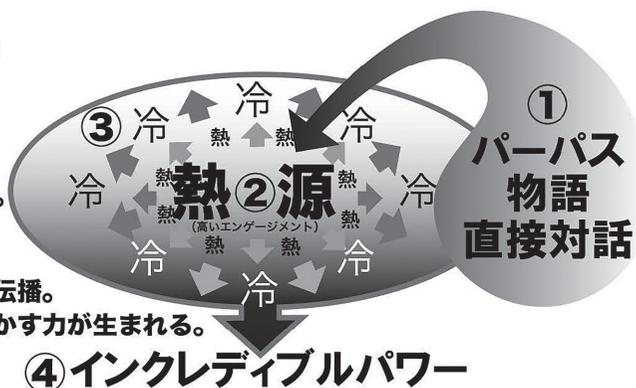
日本の学生アメリカンフットボール界で史上初の全国6連覇に挑戦している関西学院大学ファイターズを、27年の長きにわたり監督として率いた鳥内秀晃氏は、学生たちがチームの課題を自分ごと化するためのコミュニケーション手法について、本当に伝えるべき大切なことは、一対一の関係でなければ伝わらないと語る(注11)。鳥内氏は学生たちとの一対一の粘り強い面談を通じ、一対一の約束をつくっていくことでインクレディブルパワーを引き出してきた。これはコーチと選手の関係性の変革とも言えるだろう。この一対一の関係性に、価値観の更新(=WIG-X)のために人の心に火をつける「広告の新しい姿」の骨子が見える。

9 広告は、人々が体温を直に伝える「場」となる

ここでいう一対一とは、直接性だ。実際に一対一の対話のように互いの体温が直に伝わる、リアルなやりとりという意味だ。企業と生活者が直接的につながり、人間同士の同志関係をつくりあげる。様々な立場、年齢の人々が交わり、意見を交わし、互いを理解しながら、新しい社会づくりに参加していくという「場づくり」だ。このようなコミュニケーションは、今までの概念でいえば「広告」ではない。しかし広告の本旨が「人の気持ちに火をつけること」なのであれば、これこそが人々を喚起し、呼び起こし、主体的に社会変革への参加を促す「広告」であるという発想の転換があってもいいはずだ。こんな取り組みが広告を目にするように頻繁に行われれば、そのアクションそのものがまさしく広告として機能しはじめる。もちろんそれは、デジタル技術がその親密性を拡散してくれるか

WIG-X を実現する 熱力学的作用

- ① 3要素が熱源に共感のエネルギーを供給しつづける。
- ② 高いエンゲージメントの熱源が周りに熱を供給。
- ③ 冷えていた周囲の人々に熱が伝播。
- ④ 人々の熱が結集し、時代を動かす力が生まれる。



らこそ可能になることだ。タウンホールミーティングのような形で企業人と生活者が対話してもいいし、大学や、小中学校などの教育現場を「場」とすることもできる。企業と市民と一緒にワークショップをしたり、実際にアクションして、課題や、学び、気づきを得る機会を共有するのだ。そのとき重要なのは人を惹きつける「問いの立て方」であり、クリエイティビティが重要になる。認知症の患者さんがホールスタッフになることで、間違いを受け入れる寛容な社会を体験できるイベント、「注文をまちがえる料理店」(注12)などは、人々が気持ちを持ち寄りながら実際に体験できる場づくりの好例だ。

広告が物語の接点を創出し、想いの熱を直接交換する場としての役割を持つようになれば、生活者はお客様ではなく参加者になり、場の構成員となる。そして企業との関係はフラットになる。これは広告における企業と生活者の関係性の変革でもある。

そこでは「答え」を出す必要はない。不正解を恐れる必要もない。人間は完璧ではなく不完全だからこそ力を合わせる楽しさがある。重要なのは、物語は現在進行形であり、誰もが参加者になれる環境だ。その場所にしかない想いの熱を共有することで、これから一緒につくっていくという「同志関係」か

らインクレディブルパワーを生み出すのだ。企業と生活者がともに過ごす時間と空間が、ポジティブな意志と喜びで満たされるよう、新しいクリエイティビティが発揮されることだろう。これは広告クリエイティブのBXだ。

10 直接対話へと広告の姿をBXする時代の到来

企業が物語を伴った「きれいごと／パーパス」を勇気を持って発信し、そのもとに直接対話のアクションを起こし、その場に参加する人々との一対一の関係性を通じて熱が伝播していく。その結果、これまでの価値観の更新、WIG-Xを実現するインクレディブルパワーを引き出す。このすべての工程は、広告人が意志を持ってプロデュースし、クリエイトすべきものだ。甚だ僭越な言い方だが、**広告人の情熱が社会の熱源となれるかどうか、人類の未来と関係している。**

このVUCAの時代に広告に求められるのは、予め決められた正解の提示ではない。もはやそんなものは存在しないからだ。この世の中は白と黒ではなく、無限のグラデーションを持ったグレーでできている。その中で自らの仮説に基づいたグレーを勇気をもって選

扱えることが、これから生き抜くマインドセットだ。物語を共有し、共に考え、想いの熱を交換する場を生み出していく、**人間同士の直接対話というコミュニケーションの原風景こそが、コロナ禍を経験した人類をエンパワーできる**。広告はもはや広く告げるものではなく、深く共有するものなのだ。一見、途方もなく回り道に思えるようなこの原点回帰が、これからの広告を、より社会的に意義深いものに変えていくだろう。

宇宙を支配するエントロピー増大則がこの世界の有限性を伝えていることは、一見、希望を見失いそうな錯覚に陥らせるかもしれない。しかし逆なのだ。エントロピー増大則は「不可逆だから運命的に破滅は免れない」と言っているのではなく、「一緒に考え、一緒に行動すれば、我々は運命を変えることができる」と教えているのだ。広告は社会変革の熱源になれる。前を向けば、「新しい広告の姿」は、すぐそこに見えている。

●参考文献一覧

- 注1) 電通, 「第6回SDGsに関する生活者調査」(2023), (<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0512-010608.html>), 2023.9.21
- 注2) ボストンコンサルティング, 「サステナブルな社会実現に関する消費者意識調査」(2022), (<https://www.bcg.com/ja-jp/press/30june2022-sustainable-consumer-survey.2204>), 2023.9.21
- 注3) 日本財団, 「18歳意識調査第20回社会や国に対する意識調査」(2019), (https://www.nippon.foundation.or.jp/app/uploads/2022/03/new_pr_20220323_03.pdf) 11-12, 2023.9.21
- 注4) ユベール・ジョリー、ライン・ランバート(2022), 『ハート・オブ・ビジネス』(英治出版)
- 注5) 福岡伸一(2017), 『動的平衡』(小学館)
- 注6) 古舘恒介(2021), 『エネルギーをめぐる旅』(英治出版)
- 注7) 中竹竜二(2021), 『ウイニングカルチャー』(ダイヤモンド社)
- 注8) 清水一利(2018), 『東北のハワイは、なぜV字回復したのか スパリゾートハワイアンズの奇跡』(集英社)
- 注9) 吉田みつ子(2014), 『看護技術 ナラティブが教えてくれたこと』(医学書院)
- 注10) トマス・J・デロング(2023), 『命綱なしで飛べ』(サンマーク出版)
- 注11) 鳥内秀晃(2019), 『どんな男になんねん』(ベースボールマガジン社)
- 注12) 小国士朗(2022), 『笑える革命 笑えない「社会課題」の見え方が、ぐるりと変わるプロジェクト全解説』(光文社)

●その他、参考にした書籍

- ジェレミー・リフキン(1990), 『エントロピーの法則 地球の環境破壊を救う英知』(祥伝社)
- ポール・セン(2021), 『宇宙を解く唯一の科学熱力学』(河出書房新社)
- 平山令明(2023), 『教養としてのエントロピー

-
- の法則』(講談社)
- 鈴木炎(2014),『エントロピーをめぐる冒険』(講談社)
- バックミンスター・フラー(2000),『宇宙船地球号操縦マニュアル』(筑摩書房)
- スコット・グッドソン(2013),『ムーブメント・マーケティング』(CCCメディアハウス)
- マシュー・サイド(2021),『多様性の化学』(デイスカヴァー・トゥエンティワン)
- ジェイソン・ヒッケル(2023),『資本主義の次に来る世界』(東洋経済新報社)
- 森嶋通夫(2010),『なぜ日本は没落するのか』(岩波書店)
- 山岸俊男(1999),『安心社会から信頼社会へ 日本型システムの行方』(中公新書)
- 原俊彦(2023),『サピエンス減少 縮減する未来の課題を探る』(岩波書店)
- ブライアン・コックス(2011),『なぜ $E=mc^2$ なのか』(紀伊國屋書店)
- 山田克哉(2018),『 $E=mc^2$ のからくり エネルギーと質量はなぜ「等しい」のか』(講談社)
- ロジャー・ペンローズ(1999),『心は量子で語れるか 21世紀物理の進むべき道をさぐる』(講談社)
- ダニエル・スミス(2022),『HOW TO THINK LIKE Einstein アインシュタインの思考哲学』(文響社)
- シュレーディンガー(2008),『生命とは何か 物理的にみた生細胞』(岩波書店)
- エーリッヒ・フロム(1952),『自由からの逃走』(東京創元社)
- 内田樹(2009),『下流志向 学ばない子どもたち 働かない若者たち』(講談社文庫)
- 清水一利(2011),『フラガール 3.11 つながる絆』(講談社)
- 清水一利(2015),『フラガール物語 常磐音楽舞踊学院50年史』(講談社)
- 新井範子、山川悟(2018),『応援される会社 熱いファンがつくる仕組みづくり』(光文社新書)
- 小谷太郎(2019),『宇宙はどこまでわかっているのか』(幻冬舎)
- 野村泰紀(2022),『なぜ宇宙は存在するのか はじめての現代宇宙論』(講談社)
- カルロ・ロヴェッリ(2019),『時間は存在しない』(NHK出版)
- スティーブ・ホーキング(2019),『ビッグ・クエスチョン人類の難問に答えよう』(NHK出版)