

# 生活者2.0

## ～社会課題解決は、みんなでやろう～

向井 俊介

(株)日本経済広告社

むかい

しゅんすけ

CPD局 2部1ルーム プランナー



2021年、(株)日本経済広告社に入社。コミュニケーションプランニングを担当するIMCP局を経て、現在は戦略とクリエイティブが一体となった提案をおこなうCPD局に所属。  
第52回懸賞論文「私の言いたいこと」新入部門入選。  
第61回宣伝会議賞ファイナリスト、協賛企業賞受賞。

この度は一般部門での入選、大変光栄に存じます。昨年の新入部門入選後に考えたことを今年も論文として書くことができ、それをご評価いただけたことを誠に嬉しく思います。実はこの論文を書いた後に、Z世代の本質を掘り下げた書籍を読んだり、Xで異国の戦争の惨状の一端を見たり、コピーライター養成講座でDEIに関する講義を受けたりしているうちに、まだまだ書き直すところがあるなと痛感していたところでした。考えを深めるきっかけを下さり、ありがとうございました。

### 序論

いまこの瞬間、X（元Twitter）を開くと、総理大臣にメッセージを送れる。なんと、アメリカの大統領にも。送るのは、日頃の政策への賛辞でも、生活苦や不満でもいい。言いたいことを言える。何をいまさらという声も聞こえてきそうだが、よくよく考えるとすさまじい時代だ。私もあなたも、誰だって国の権力者や企業に意見が言えるのだ。その結果、政治家は生活者とリプライで喧嘩したり、企業アカウントは炎上し声明を発するに至ることもある。この事象を極めてポジティブに解釈すると、「生活者はSNSを使って、日常的に企業や社会を動かす。生活者は世の中を変える力を持ちうる」ということになる。かつてこんな時代は無かった。

この事象について、広告がなくなる日（牧野、2021）「炎上は社会が前に進んでいる証」で、下記のように言及される。『SNSインフラの確立で、個々人の発信が可能になり、同

じ考えの生活者は連帯し、たとえマイノリティであってもその声は大きくなり、企業に届くようになった。いままで埋もれていた「声」は集まり、大きな推進力となっているのである。』と。ここで重要なのは「①発信」「②連帯」「③推進」というスキームであり、これが、世の中を変えうる力の源と言える。大いなる力を手に入れた生活者はさながら、カタリスト（触媒）のような存在に進化している。カタリストとは『AをBにしてしまうもの。その化学反応を早める。そういった出来事の発端。』という要素を持った言葉だ。本論では、「①発信」「②連帯」「③推進」というスキームを、カタリストスキームと呼び、社会を前に進める装置だと捉える。

### 2 カタリストスキームと生活者2.0

しかし、これはいわゆる「意識が高い」とされている層だけの話だろうか。答えは否だ。SHIBUYA109 lab.による調査では、「トレンド

---

となっているハッシュタグ」に、「#JKの素敵な思い出」や「#地雷女子」などの楽しいハッシュタグに混じって、「#BlackLivesMatter」や「#検察庁法改正案に抗議します」など、社会課題に関するハッシュタグも混在していた。実際、筆者の周囲でも、バンドマンをやっている友人がウクライナ戦争に異を唱え、起業した高校の同級生がインボイス制度の反対署名を呼び掛けている。普段は、なんてことない投稿をしているのに、である。

「意識高い系」はもはや死語である。そして、社会を変えるかもしれない発信を発端とするカタリストスキームは、スーパーパワーではない。いまや生活者たちが持つ素養なのだ。本論では世の中を変えるパワーを得た生活者を、進化した存在『生活者2.0』と命名し、生活者の原義を示すことで、まずは生活者2.0の特異性を明らかにする。

『「生活者」とはだれか（天野、1996）』によると、生活者とは『生活の基本が「自己生産であることを自覚しているもの」であり、「時間と金銭における必要と自由を設定し、つねに識別し、あくまで必要を守りながら」、大衆消費社会の「営利主義的戦略の対象としての、消費者であることをみずから最低限にとどめよう」とする人びと』である。つまり、高度経済成長、バブルを経て、大量消費ではない幸福を見つけ、自律した暮らしをクリエイトするパワーを手に入れた者が生活者だ。それに対し、生活者2.0は、暮らしをクリエイトすることを超えて、世の中を動かすパワーを持っている。

もう少しカジュアルに捉えると、実は「押し文化」も本質は同じだ。「好き」という感情を発信し、同士と連帯し（同担拒否の場合もあるが）、対象の人気を強く推進する。韓国発で近年日本でも増えている応援広告はまさしくカタリストスキームを経ている。インターネットが無い時代であれば、あまり知ら

れていない俳優のことが大好きだとしても、同士の存在を知覚できなかった。連帯して熱量が生まれることも無かった。クラウドファンディングでも同様に、カタリストスキームを経て新たなビジネスが世に放たれる。

このパワーを、広告コミュニケーションに活かさない手はない。本論を通して、生活者2.0との協働で実現する未来をプレゼンテーションしたい。

---

### 3 この進化は必然だった

---

この進化の背景をさらに深く読み解く。疑問となったのは、連帯し、推進しようとするマインドセットは、SNSの登場という受動的な変化だけではなく、生活者による主体的な変化があったはずだということだ。「①発信」については牧野が考察したように「SNSインフラの確立」が契機だと言えるが、なぜこうなったのか。

連帯が生まれた理由について、根拠となりそうなのは、コピー年鑑2022内のコラム、『言葉は学ぶ「広告は人を幸せにできるか」』での、「日本的なる個人主義、ダイバーシティはさすがにちょっと不安すぎる」という一節だ。国や企業が強く、封建主義的な時代には、生活者は国や故郷や企業を拠り所といった「場」があることで安心していた。その後ダイバーシティが重視されるようになり、国や企業は影響力を失い、場から「個」の時代になった。この個人主義が日本は特殊だという。欧米での個人主義には「神様がいて、自分がいる」という構図でつながりが担保されている。対して、日本にはそういった絶対の存在が不在なために個人と言うより孤人だ。これが日本人にとって個人主義が不安だと考えられる所以であり、つながりを求めるようになった背景だ。つながりを求める生活

者に関しては、マーケティング5.0 (Kotler, 2022) においても言及されている。『ブランドとのリレーションシップを通じて、絶え間ないエンゲージメントを求める。ブランドに自分のモバイル端末やゲーム機器と同じくらい刺激的であることを期待する。そのため、企業に絶えずオファーを更新してもらいたいと思ひ、あらゆるタッチポイントで新しいインタラクティブな顧客体験の提供をしてもらいたいと願う。』

どちらも2022年の提言であり。両者から読み解けるのは、不安が連帯を生んだということだ。コトラーのアウトプットではコロナ禍をはじめとする近年の社会不安が連帯の由来であるようだが、日本ではすこし異なる。社会不安に加え「個（孤）」で居る不安から、ブランド、趣味趣向、社会課題へのスタンス、流行のドラマなど、あらゆる周囲とのつながりを欲した。実際、生活者2.0は不安の反動で複数の小組織に属している。近年の、「界限消費」「トライブマーケティング」など、サイコグラフィック属性に着目したトピックの増加も、つながりが求められた結果であると考えられる。かくして、日本には連帯の時代が来た。

では、「推進」についてはどうだろうか。日本のZ世代は「世紀末生まれ、ダウントレンド育ち」だ。1990年半ば以降の年表を追うと、米国同時多発テロ、リーマンショック、地球温暖化、震災、増税、コロナ、戦争など、明るいニュースは無い。国内だけに目を向ければ、世界経済におけるGDPの比率が下がり、人口は減る一方で、高齢者の比率は増え、非正規雇用の比率も増えていく。日本は「衰退の国」であり、将来を不安視する若者の比率が、世界的に見ても群を抜いて高い。国にもあまり期待していない。

ここまでの背景を踏まえると、生活者たちが連帯して世の中を良くしていきたいモチ

ベーションを持つことはなんら不思議ではない。カタリストスキームの獲得によって生活者2.0に進化することは必然だったのだ。

ここで補足したいのが、生活者2.0への進化はZ世代が起点でありながら、特定の世代に限らないことだ。現に、SNSはZ世代だけのものではないし、博報堂生活総合研究所が『消齡化』を提唱しているように、あらゆる価値観は全年代のものになっていく。

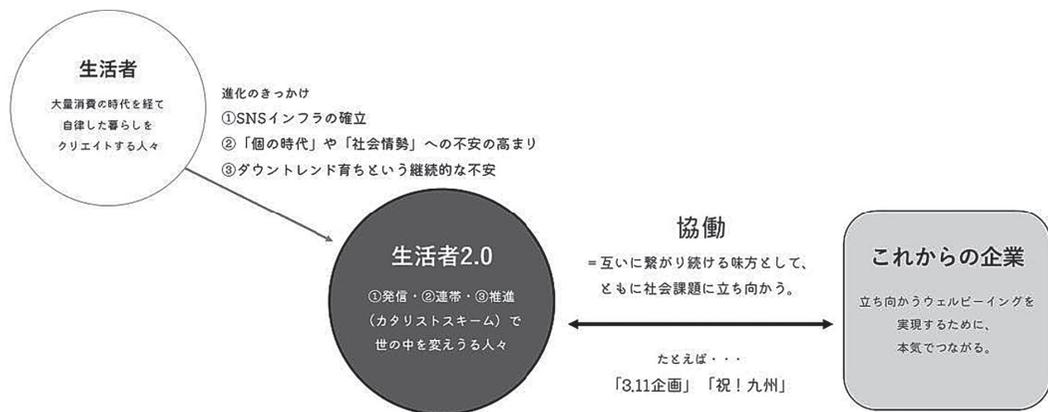
---

## 4 生活者2.0の、「ともに立ち向かう」というウェルビーイング

---

セリングマンはウェルビーイングを、「Positive Emotion (ポジティブな感情)・Engagement (何かへの没頭)・Relationship (人との良い関係)・Meaning and Purpose (人生の意義や目的)・Achievement/ Accomplish (達成)」の頭文字をとってPERMAで説明したが、「①発信」「②連帯」「③推進」という、カタリストスキームにPERMAが詰まっている。ダウントレンドや社会課題に立ち向かい、世の中を変えようとするのもまた、ウェルビーイングなのだ。コトラーが指摘した「ブランドとのリレーションシップを求める生活者像」も加味すれば、このウェルビーイングを実現するために、ウォッシュでなく本気でつながってくれる企業を生活者2.0は待っていると言える。

生活者2.0と企業の協働の未来図が見えてきた。これからの企業と生活者は、『互いに繋がり続ける味方として、ともに社会課題に立ち向かう存在』となっていき、その協働をもって社会課題を解決することをミッションとする。実は本論で言及する前から、協働して立ち向かうウェルビーイングの実現を果たしている事例はある。Yahoo! が毎年3月11日に実施している、「生活者の検索による寄



付（通称3.11企画）」や、JR九州が生活者と協働して九州を活性化させた「祝！九州」などが挙げられる。

「時代を築いたブランド広告のベースには、圧倒的な勇気を感じることができる。」これは、世界を変えたブランド広告（杉山，2022）のプロローグ部分の一節だが、これに筆者なりの応えを示すならば、次のように言える。「世界をよりよくするために、生活者2.0を戦略パートナーに選ぶ勇氣と、ともに立ち向かう勇氣が我々には必要だ。」

## クライアント・ジャパンという 結論：種目における、戦略パートナー・ 生活者2.0。

古川裕也氏は著書、「すべての仕事はクリエイティブディレクションである」のなかで、「クライアント・ジャパン」という言葉を用いて、他国よりも先にあらゆる社会課題に直面する課題先進国・日本の状況を「競合プレゼンテーション無しで、日本が指名で仕事を頂いた。だれも経験したことが無い課題を解決するチャンスが与えられた。」と比喻し、「課題解決のソリューション・アイデアを世界中

に輸出する国になる」未来を描いた。また実現案として「コンセッション方式（国や自治体の公共施設の運営権を民間に託すこと）」を挙げた。みんなで、わたしたちで、公共施設を運営するというものだ。これが実現した事例がスウェーデンにある。政府観光局の「Curators of Sweden (2012)」というキャンペーンだ。これは、国民一人一人がアンバサダー（観光大使）になり、スウェーデンの観光情報を発信するというもので、国の公式なTwitterアカウントへのログインをなんと希望する国民すべてに許可した。キャンペーン実施後、世界中から2万5,000人のフォロワーを獲得し、PR効果は1,980万ドルに上った。背景には、スウェーデンは世界で初めて検閲を廃止し、言論の自由を確立した国であったことで協力体制が出来上がっていたということがある。とはいえ、スウェーデンの事例を日本で流用することはできない。古川氏の主張は、まだ構想段階だと見受けられた。ほかの解決策を、ほかの者からの「提案」を求めているように感じられる。業界の大先輩に対し、筆者は一人の後輩として大真面目に答える。提案するのは、戦略パートナーとしての生活者2.0だ。

ここまでで述べた生活者2.0、カタリストス

キームというソリューションはそのままに、対企業で考察してきた協働の対象を、今度は国とする。国と生活者2.0の共闘だ。

では、実際に生活者2.0を戦略パートナーに選び、「日本」というクライアントにプレゼンするとすれば、どんな施策が考えられるだろう。残りの文字数で語り切れないことが残念だが、アイデアを1つ記し、本論を締めくくる。与件は、「若者の投票率のUP」だ。

生活者2.0と協働してこの課題を解決するための企画が、「若者」と「政治家」のマッチングアプリである。まず、マッチングアプリを運営する企業の協力のもと、アプリをリリースする。「価値観マッチング」を実現することで、「誰に投票すればいいかわからない」という悩みに応えながら連帯する。また、候補者とチャットが出来るシステムも導入する。SNSでマッチング相手や、実際のチャットを積極的に載せてもらう。などなどしていくうちに、政治家たちは、若者の価値観に応えざるを得なくなる。ふざけているようで大まじめだ。やはり社会課題解決にもチャタリングが必要だ。

世の中を変える手段が、自由民権運動や学生運動のような「闘争」ではなく「共闘」に変わっていくとしたら、それこそ幸福な世の中である。この論文も、新たな一件の「発信」だ。いまは小さい声だが、連帯する者が現れ、世の中を変える力となることを願う。

## ●参考文献

牧野圭太 (2021), 『広告がなくなる日』(クロスメディア・パブリッシング)

クイック・ジャパンウェブ, 「なぜZ世代はSDGsに対してモチベーションが高いのか——キーワードは「時代背景」と「コミュニケーション」」, (<https://qjweb.jp/column/50312/>), 2023.9.28

天野正子 (1996), 『「生活者」とはだれか——自律的市民像の系譜』(中公新書)

東洋経済ONLINE, 「日本でファンによる「応援広告」が急増したワケ 渋谷や新宿などターミナル駅で起きた"異変"」, (<https://toyokeizai.net/articles/-/318995>), 2023.9.27

東京コピーライターズクラブ (2022), 『コピー年鑑2022』(宣伝会議)

フィリップ・コトラー (2022), 『コトラーのマーケティング5.0』(朝日新聞出版)

日経クロストrend, 「マスより「界限消費」世代の共通認識が生まれにくい時代の新法則」, (<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00834/00004/>), 2023.9.28

PR GENIC, 「「トライブマーケティング」を企画に落とし込むには? 話題の3事例をトライブ視点で紐解いてみる」, (<https://pr-genic.com/3536>), 2023.9.28

テンミニッツTV, 「2000年代はどういう時代だったか振り返る」, ([https://10mtv.jp/pc/column/article.php?column\\_article\\_id=2645](https://10mtv.jp/pc/column/article.php?column_article_id=2645)), 2023.9.27

博報堂生活総研, 「消齡化lab.」, (<https://seika-tsusoken.jp/shoreikalab/>), 2023.9.26

FINDERS, 「Z世代は「意識高い」のではなく「問題解決できない大人に絶望してる」だけ? 若者世代の本音と企業に期待したいこと」, (<https://finders.me/articles.php?id=3097&p=1>), 2023.9.28

ポジティブ心理カウンセラー協会, 「ポジティブ心理学における【持続的幸福感】PERMAモデルとは?」, (<https://positive-counselor.org/>)

---

news/perma-model/), 2023.9.25

Yahoo! JAPAN/LINE, 「これからも、できること。」, (<https://www.search311.jp/>), 2023.9.29

広告朝日, 「市民を巻き込み九州新幹線開業を祝ったキャンペーン JR九州「THE 250km WAVE (祝!九州縦断ウエーブ)」」, (<https://adv.asahi.com/series/interview/11052278>), 2023.9.29

杉山恒太郎(2022), 『世界を変えたブランド広告』(日経BP)

古川裕也 (2015), 『すべての仕事はクリエイティブディレクションである。』(宣伝会議)

Greenz.jp, 「国のブランドを民主化しちゃおう? スウェーデン国民が国のTwitterアカウントを管理するキャンペーン「Curators of Sweden」」, ([https://greenz.jp/2012/01/25/curators\\_of\\_sweden/](https://greenz.jp/2012/01/25/curators_of_sweden/)), 2023.9.28

ダイヤモンド・オンライン, 「参院選、若者が「白紙投票」でもいいから選挙に行くべき理由」, (<https://diamond.jp/articles/-/305624>), 2023.9.29