JAAA

JAAA 第 51 回懸賞論文（2021 年）

私の言いたいこと〔新人部門〕

入選・Finalists 作品集

JAAA サイト　https://www.jaaa.ne.jp/

JAAA 懸賞論文　https://www.jaaa.ne.jp/about/committee/committee4/

（敬称略・順不同）

入選

広告営業〜押し寄せる変化と今後のあるべき姿・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P.55
丹野和哉　　メトロアドエージェンシー

「事業共創」としてのコンテンツ・コラボレーション―
―新たな「推しごと」の創出に向けて、広告がすべきこと・・・・・・・・・・・・ P.60
大岩可南　　電通※応募時

「自走するZ世代」を味方につける。・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P.65
大井椋介　　博報堂

Finalists

嫌い軸のコミュニケーションが「持続可能な好き」をつくる・・・・・・・・・・・ P.114
村上実紗子　　大広

“推し活”マーケティング 〜新時代に求められる、追わないマーケティングとは〜・P.119
桜井美歩　　メトロアドエージェンシー

コロナ禍のいまこそ、地方とつながりたい・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P.125
坂田里緒　　読売広告社

オタク化から捉える Z 世代マーケティング戦略・・・・・・・・・・・・・・・・・・P.130
西尾創一郎　　博報堂

消費で幸せの循環を生むために・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P.135
柳　穂波　　読売広告社

広告会社の仕事は企業の課題解決ではない、社会課題の解決だ・・・・・・・・・・ P.140
村上大和　　読売広告社

生活者を巻き込む一方美人コミュニケーション・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P.145
吉田薫也　　日本経済社

カリスマなき SNS 時代のロールモデルと美のルール 多様性とその矛盾・・・・・P.150
蔭山はな　　マッキャンエリクソン

ヒーロー・ブランディング 〜現代ヒーロー像から考える愛されるブランド〜・・・P.155
天野豪紀　　日本経済社

広告営業～押し寄せる変化と今後のあるべき姿

丹野（たんの）　和哉（かずや）
㈱メトロアドエージェンシー
営業本部
ビジネスプロモーション推進室

2020年、東海大学観光学部を卒業後、㈱メトロアドエージェンシーに入社。アカウントプロデュース職として外資系ラグジュアリーブランドや総合建材メーカーなどを担当すると共に、新規クライアントの開拓にも従事。交通メディアを扱う案件から、広告の枠に捉われないソリューション提案まで、幅広い分野の仕事を経験。趣味はスニーカー収集。

この度は栄えある賞にご選出いただき、誠にありがとうございます。
そして論文執筆にあたって気づきをくださった諸先輩方にこの場を借りて感謝申し上げます。今日の常識が明日の常識とは限らない広告業界において、まさに大きな転換期となった新型コロナウイルス。流行前と流行後での働き方に着目し、執筆することで、違った角度から物事を捉える新たな思考法が身に付いたと感じております。今後も考えることをやめず、広告営業として日々の業務に向き合ってまいります。

1　はじめに

広告の世界では常に時代の変化と成長の波が訪れ、定義や目的をも世の中がその時求める形へと姿を変えている。大きな出来事では、コロナ禍による広告マーケティング活動の変化が挙げられる。みなさんの記憶にも新しい新型コロナウイルス。2019年12月に中国にて発生したといわれる流行は、欧米や中東、アジアなど世界各地に広がり、現在も猛威を振るっている。このように激変した世界は我々が働く広告業界全体にも影響を及ぼしており、ビジネス構造、働き方など、オンライン化を推し進める要因の一つともなっている。広告業務の仕事に就いている男女183名を対象に実施した日本トレンドリサーチ「広告予算」に関する調査によると、2021年度の広告費は、47.5%が「2020年度より減った」と回答しているものの、広告予算全体でみると、インターネット広告は「減った」よりも「増えた」との回答割合が高くなっている（注1）。デリバリーや外出を控えることでの通販など、おうち時間が増えたことでの需要の高まりがインターネット広告増加の傾向につながっていると筆者は考えるが、今やメディアの変化だけでなく、広告業界全体、ないしはそこで働く人単位で、インターネット化は進んでおり、個として求められる能力や常識も常に上書きしていく必要がある。

筆者も広告営業を行う中で、コミュニケーションの変化は身をもって感じており、実際、仕事の進め方も大きく変わった。例えば、以前の広告会社の打ち合わせといえば、人と人とが集まり、リアルな場で意見を交わすディスカッション形式が主流であったと思うが、コロナ禍の現在では、画面を通じた情報のみによる非対面のコミュニケーションが重要とされており、コミュニケーションまでもがインターネット化されている。筆者自身、就職活動は広告会社に絞って行っていたわけだが、どの企業でも面接ではグループディスカッションやフリートークが実施されており、今思えばリアルな交流を通して広告会社

で働く資質があるのか判断されていたのだと思う。

しかし、これまで我々が求められてきた能力は、コミュニケーションが希薄となった現代において果たして本当に必要なのだろうか。こうした疑問を解決すべく、コロナ禍になる前と後での比較を中心に、過去の調査から考察を行い、今後の広告人としての在り方について筆者なりの主張を論じたい。

2 広告営業に求められてきた能力や常識

まず、これらを考える上で、広告会社で働く上で必要とされてきた能力や常識とは何なのかを明らかにする必要がある。まず広告人といっても職種は多岐に渡るわけだが、その中でも広告営業は、社内社外問わず誰よりも接点を持ち、メディア知識、クライアントのマーケット情報、進行のコントロールなど広告業務全般の知識が求められる。そこで本稿では、広告人をイニシアチブなポジションでもある広告営業として捉えることとする。

この広告営業に共通して求められてきた普遍的なスキルとして、情報を仕入れるインプットと情報を伝えるアウトプットが挙げられる。広告営業は、どのビジネスパーソンよりも情報をアップデートしていくことが重要とされる。受け持ったクライアントについては社内で誰よりも詳しくなるのはもちろんのこと、とにかく足を使って動き、人対人の雑談ベースの情報収集が求められる。元を辿ればそこで得た気づきや発見がその後のアウトプットにつながり、広告ビジネスとして成り立つのである。プライベートでの交流を含め、クライアントとの直接のやりとりが業務の一つでもある広告営業では、ヒアリング情報からアウトプットまでのスキルを身に着けることで自らの業務領域を拡大し、個人としての付加価値を高めてきた。戸練（2015）が「理想は、クライアントよりもクライアントの内部に精通している状態」と述べているように、クライアントと信頼関係を築き、できるだけ多くの情報を入手することで具体的なアプトプットを検討して、提案に至るわけである。このように新型コロナウイルス流行前のインプットといえば、直接足を運んで得たミクロの情報とマーケット全体のマクロな状況を把握することであった。

ではアウトプットによる手法はどうだっただろうか。現在で言えば人に何かを伝える手段としてはオンライン会議やツールを使ったチャットなどが一般的であり、目的を簡潔に伝えることでコミュニケーションを効率化している。しかし、これらはこれまでの手法とは根本的に異なる。笠松（2013）は「自分の温度を伝えることがこの仕事をする上で一番大切なことであり、それができない人は広告人に向いていない」と述べている。この温度というのは直接会って自分の熱量や思いを伝えることを指しており、リアルな時間を共有することで相手の心を動かすアウトプットが成立するということである。つまり、定性的な側面が大きく、マニュアル化はされていない。大事にされてきたのは効率化よりも相手といかに同じ時間を共有するかであり、属人的な要素こそが提案成功の可否につながっていた。

このように、これまでの広告営業では、人的ネットワークを起点とすることで、クライアントのニーズに応え価値を見出してきた。よく広告業界は飲み会が多いといったことを耳にするが、これらは全て業務に直結したインプットであり、アウトプットだったというわけだ。笠松（2015）も「普通に仕事をしているだけだと意外とわからないが、夜、飲みに行って話をすると気がつくものだ」と述べ

ているように、プライベートでの時間の共有はビジネスの一助になっていた。

3　広告営業に求められる新たな思考法

前章では、新型コロナウイルス流行前において求められてきた能力や常識を述べてきたが、本稿では、実際に新型コロナウイルスが流行した後ではどのような能力や常識が求められているのか述べさせていただく。まず、大きな変化の一つとしてテレワークが挙げられる。テレワークとは「情報通信技術を活用した、時間や場所を有効に活用できる柔軟な働き方(注2)」のことであり、元々は感染予防対策のためにとられた措置であるが、今では新しいライフスタイルとして世の中に定着している。実際、公益財団法人日本生産性本部が実施した「第３回働く人の意識調査」でも、その変化はみてとれる。同調査によると、在宅勤務による仕事の効率化については、「効率が上がった」「やや上がった」と答えた人は2020年５月調査の段階では33.8%に対し、2020年７月調査では50.0%、2020年10月調査では50.5%まで上昇している(注3)。つまり一人一人がテレワークに順応してきており、効率化重視の働き方へとシフトしているのだ。

しかし我々広告営業にとって、この効率化というのは、これまで求められてきた能力や常識とはかけ離れたところにあり、営業スタイルに間違いなく不可逆的な影響を与えている。例えば、テレワークによる会議体制。株式会社リンクライブがおこなった「第２回新型コロナウイルス感染拡大に伴うリモートワーク実態調査」によると、若手世代（20代～30代）の65.7%、ベテラン世代（40代以上）の75.4%が「無駄な会議が減った」と回答しており、雑談ベースのコミュニケーションが希薄になったことが明らかである(注4)。つまり、我々広告営業に限っては仕入れられる情報量が減ったということであり、本音ベースを起点としたビジネスが難しくなったということを意味する。

では、このテレワークが浸透した現在では、どのようにしてミクロな情報を蓄積しているのだろうか。もちろん、会話の中で生まれる情報がミクロなものであることは共通項であるが、その獲得手法には大きな違いがある。これまでは接触機会も多かった分、直接の会話の中で課題や悩みを見つけ、提案に付加価値を加えるというスタイルが主流であったと思うが、テレワークになり、一つ一つの接触機会に目的が求められるようになったことで、情報を仕入れるより先に相手に伝えるということが重要性を増した。つまり①データ収集（顧客からのインプット）→②目的を押さえる→③仮説を立てるというステップから、①目的を押さえる→②仮説を立てる→③データ収集（顧客からのインプット）というステップに移行したと筆者は考える。あくまでもミクロな情報は仮説を立証するための答え合わせになったということだ。本稿ではこの一連の考え方を「逆算思考」と定義する。この逆算思考の考え方で追及されるのは、クライアントのインサイトを明確化するということである。対話する必要性を最初から明確に持つことが最重要事項になったことで、何のための時間なのか、それを聞くことでどのようなメリットがあるのかを事前に明らかにするということが常識となった。言い換えれば、最初の時点で明確にメリットを示す提案がなければ、スタートラインにすらも立てず、クライアントからのミクロな情報を得られない可能性が高いということである。

情報の主導権がより閉鎖的になったことで、これまでのミクロな情報を起点とした営業スタイルは通用しなくなり、従来の広告営業としての価値は損なわれつつある。実際、上記

のような広告営業に時間を割いてくれるクライアントはどの程度いるだろうか。逆に時間を割いてでも会いたいと思われる広告営業とは、どのような人物だろうか。筆者は、クライアントの潜在的な課題を仮説立てて発想し、自身の提案するソリューションに落とし込める人物であると考える。ユニバーサル・スタジオ・ジャパンの元CEO盛岡毅氏も、「あくまでも最初に『仮説ありき』なんです。何を達成しなければいけないのかという目的は、自分の中からしか生まれてこないはずです。で、それが達成されている状態になるためにはどうすればよいかという『仮説』を立てなければいけない。その仮説を検証するために有効なのが、ビッグデータの統計学というだけ(注5)」と述べるように、有効性を示す考え方は違えど、見えない未来を予想し、その予想＝仮説が正しいかどうかを検証する一連の流れは共通認識である。もっとも、未来を予想し、どうあるべきかを考えることはそう簡単ではない。また、現在のように同時並行で世の中の状況やクライアントのマーケティング環境は変化するため、時間をかけてじっくりと検討していては、情報を集め行動するころにはもう遅いといったケースが考えられる。このようなことからインサイトを明確化し、仮説立てを行う逆算思考の考え方は、スピード重視のビジネスシーンにおいて求められる新たな思考法といえる。

4　逆算思考を構成する二つの要素

では、これらのステップが現在に求められる道筋であると考えたとき、我々広告営業は何を実践すればよいのであろうか。逆算思考を実践できるようになるために、押さえるべきポイントは大きく分けて二つあると筆者は考える。まずは、情報の選択だ。ミクロな情報を最初から得ることが難しくなった現在では、マクロな情報を分析し、仮説立てを行う。しかし、情報過多の時代において網羅的に情報を集め分析しようとすると、情報の洪水に溺れ、肝心のアウトプットを出すのに時間が足りないといったデメリットが生じる。そこで重要となるのが、情報を多様な視点で整理し必要な情報を選択するということである。なにより仮説立てを行うことで、おのずと知りたい情報を狭めて検索することができるため、情報が少なければ少ないほど、よい意思決定ができる。例えるなら、学生時代のテスト勉強で教科書を丸暗記しながら進めていくのと、ノートに板書したポイントを復習しながら進めていくのでは、どちらが効率の良いかを考えるのと同じ状況である。しかし、これはあくまでも効率的に問題解決を図る思考法としての認識であり、実践の取り組みではない。

そこで二つ目のポイントとして挙げるのがクイック＆ダーティーである。直訳すると「早く、そして汚く」とネガティブな表現になるため、マイナスなイメージを持つ方もいると思うが、ビジネスの実態としてあてはめると「完成度は低くても、短い時間にアウトプットすることに価値がある」という意味が込められており、効果的戦略の一つとして採用されている。まさに逆算思考のアドバンデージはここにあると筆者は考える。一般的には物事の方向性を固める時や、社内でのレスポンスを高めるときなど早い時点での摺り合わせを行う際に実践されるが、スピード重視の現代においては、求められる成果物がやっている間に変わっていくことなどは往々にしてあるため、クライアントに対しても早い段階でレビューをもらうことが支持される。なにより早くアウトプットを出すことで、他社よりも多くフィードバックを貰うことができ、最終的にはより完成度の高い提案が可

能となるのだ。

5　おわりに

ここまで新型コロナウイルス流行前と流行後という二つの時代から広告人に求められてきた能力や常識について考察してきた。その結果、これからの広告コミュニケーションを考えたとき、過去より未来を捉え、最終的な課題解決に向けて逆算して考えていくことが重要だとわかった。直感に頼らないストーリ性をもった未来仮説逆算思考である。しかし、これらはあくまでも現在のあるべき姿に過ぎない。つまり、時代の変革とともに我々広告営業も絶えず変化する必要がある。そしてその都度クライアントの課題解決に向けて試行錯誤を重ねることが、広告会社で働く意義なのではないだろうか。

●参考文献

内田和成（2006），『仮説思考 BGG 流 問題発見・解決の発想法』（東洋経済新報社）
笠松良彦（2013），『これからの広告人へ』（アスキー新書）
佐藤達郎（2015），『これからの広告の教科書』（かんき出版）
戸練直木（2015），『わかる!! 広告営業マニュアル』（グラフィック社）
博報堂ブランド・イノベーションデザイン局（2017），『博報堂のすごい打ち合わせ』（SBクリエイティブ）
林正孝（2017），『営業とは道である。』（アイバス出版）
牧田幸裕（2017），『デジタルマーケティングの教科書 5 つの進化とフレームワーク』（東洋経済新報社）

注１）日本トレンドリサーチ，「【コロナ禍の広告予算】広告業務をしている方の47.5%が、今年度の予算「減った」と回答」，（https://trend-research.jp/8427/），2021.8.28.

注２）厚生労働省，テレワーク総合ポータルサイト，（https://telework.mhlw.go.jp/telework/about/），2021.9.8.

注３）公益財団法人日本生産性本部，「第3回　働く人の意識調査」，（https://www.jpc-net.jp/research/assets/pdf/3rd_workers_report.pdf），2021.9.10.

注４）PRTIMES,「【リモートワークで浮き彫り】ベテラン世代の 75%以上が「無駄な会議が減った」と回答！ Stock、「第2回　新型コロナウイルス感染拡大に伴うリモートワーク実態調査」の結果を発表」，（https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000011.000011768.html），2021.9.11.

注５）DIAMOND online，「【森岡毅×佐渡島庸平】ユニバーサル・スタジオ・ジャパンをV字回復させたスゴ腕マーケターと「マーケティング」について語り合った【第1回】」，（https://diamond.jp/articles/-/104470），2021.9.19.

「事業共創」としてのコンテンツ・コラボレーション
――新たな「推しごと」の創出に向けて、広告がすべきこと

大岩　可南
おおいわ　かなん

㈱電通
関西支社
ソリューション・デザイン局
ビジネス開発グループ
コンテンツビジネス１部
アソシエイト・コミュニケーション・プランナー　※応募時

1995年東京都生まれ。
2021年東京大学大学院総合文化研究科修士課程修了。同年㈱電通入社。
ヤングライオンズ/スパイクス コンペティション2022 メディア部門ファイナリスト。
現在、同大学院博士課程に在籍するかたわら、外資系コンサルティングファームにて勤務。

このたびは伝統ある賞をいただき、たいへん光栄に思います。
お世話になったすべてのみなさまに、この場をお借りして心よりのお礼を申し上げます。
メディアとは、情報の拠りどころとしての媒体という意味のほかに、「霊媒」の謂でもありました。霊的な拠りどころとしてのメディア＝コンテンツ。ただ売る、ただ貼る。そうではない。そこに織り込まれた人々の情動に想いを馳せ、解きほぐしてゆくことこそ、コミュニケーションのプロに課された務めであるとの自戒をこめて。

序論　「搾取」の臨界点を捕捉する――コンテンツという諸刃の剣

2020年からはまさに、『鬼滅の刃』の熱狂に浮かされた年といってよい。アニメから人気に火が付き、劇場版は国内興行収入一位を塗り替えた。単行本が飛ぶように売れ、2020年末には一億冊突破を記念する広告が新聞上に掲載された。そして企業は、われ先にと「鬼滅マーケティング」に乗りだした。いや「マーケティング」という言葉はもはや適切でないかもしれない。なぜなら、とりわけメーカーの場合におけるような「マーケティング」――競合の商品を分析し、USP（Unique Selling Proposition）を定め（あるいは競争軸をずらし）、商品を手にしたときの心情や世界観を訴求する――は、そこでは失効しているからだ。自社製品と他社製品のあいだに一線を画するものは、商品それ自体に描き込まれた「鬼殺隊」の顔しかない。しかしほかでもないその顔が、既存のマーケティングにブレイクスルーを起こし、売り上げ増加に貢献したというのもまた事実である。

もちろんそれは、古くはペプシのスターウォーズのボトルキャップに代表されるように、そもそも大型コンテンツとのコラボレーション自体が効果的だったからゆえかもしれない。ただし近年いっそう意識されるようになったのは、「売れる」ための前提としてまず、タイアップするコンテンツのファンと良好な関係を築くことが不可欠だという点である。いわゆるコンテンツ・コラボレーションの事例からはずれるかもしれないが、それでも一考に値するものとして、2016年にトヨタの新型プリウスのパーツを美少女で擬人化した「PRIUS! IMPOSSIBLE GIRLS（プリガー）」というプロジェクトがある。いくつかのメディアでこの取り組みは失敗の烙印を押されているが、それはオタクや萌え文化への掘り下げが足りず、キャラクターが商業的に利用されている感が否めなかったからだという。対象への愛につけこまれ、一方的に搾取されるのではないかという不信感は、マル

クス・ガブリエルが「ユーザーはGAFAに無償労働させられている」と喝破したデータ利用の問題と呼応しながら、消費活動がある種の労働である、というグローバル・イシューを提起することにもなるだろう。

けれども「プリガー失敗」の図式には、ひとつの大きな陥穽がある。なぜならここで失敗の指標として挙げられているのは、人気イラスト投稿サイト「pixiv」におけるイラストの投稿数であり、狭義の「オタク」ウケのみが問題視されているからだ。事実「プリガー」が発表された当時は反響も大きく、後述するように、誰が「ファン」「オタク」なのか、誰が動いたのかは単純に理解できるものではない。以上の点も踏まえて本稿では、コンテンツ・コラボレーションのあるべき姿として「搾取／被搾取」型とは異なる（少なくとも、そうではないとファンに思ってもらえる）モデルを提示することを目的とする。結論を先取りしてしまえば、それは昨今話題の「推しごと」を念頭に置いた「事業共創モデル」となるだろう。これについては後ほど説明するとして、まずはコンテンツを語るうえで欠かせない、「ファン」「オタク」の考察から始めたい。

1　到来する「一億総オタク社会」

『オタク経済圏創世記』の著者である中山淳雄によれば、いまや日本の若年層のうち半分が「オタク」といっても過言ではない状況にある。事実2018年の調査では、自分を「オタクだと自覚している」者は男性で５割弱、女性で３割強に至っており、むしろ「オタク」の定義について再考を促されずにはいられない。ここでいう「オタク」のイメージは、コミケに足を運びグッズを収集するといった絵に描いたようなものではなく、任意の対象に対し、程度の差はあれ「偏愛」を抱いている人々に求めることができるのではないか。中山も指摘するように、ある意味「オタク」という存在・定義はすでに古いものとなっており、ひとつのカテゴリーとしては対象が広範化しすぎている。重要なのはまず、現代日本がいわば「一億総オタク社会」と化していて、生活者のほとんどが何らかのファンであり、対象となるコンテンツに一定以上の関心を抱いているという事実を認識することであろう。

それではこの新しいオタクたちは、いかなる行動を展開しているのか。批評家の東浩紀は、ポストモダンと呼ばれる1970年代以降の先進諸国で生じた社会的変化において、個人の自己決定や生活様式の多様性が肯定され、「近代」において支配的だった規範意識や伝統など大きな物語の共有は抑圧と感じられるようになったと述べている。ここで、いやいや緻密な設定と重厚な世界観をもつ長大な物語（まさに『鬼滅の刃』！）は以前と変わらず求められているではないか、という反論があるかもしれない。しかし東も注意しているように、ポストモダン論が提起する「大きな物語の衰退」は、物語そのものの消失を論じる議論ではなく、「社会全体に対する特定の物語の共有化圧力の低下」である。『鬼滅の刃』を全員が同じ感情的強度をもって鑑賞する必要はまったくなく、多様な消費者の好みに合わせてカスタマイズされてよいわけだ。東はライトノベルにおいて、物語の層とキャラクターの層が並立しており、ある程度影響力のあるキャラクターは、本来の物語世界を抜け出して異なった設定のなかに投げ込まれ、にもかかわらず同じ人物として描かれる「二次創作」的な現象がよく見られることを指摘していた。こうした「ほかの物語を想像させる寛容さ」は、こんにちよりいっそう浸透していると思われる。『鬼滅の刃』ひと

つを取りあげても理解されるように、主人公の友人・我妻善逸と妹・禰豆子の関係性を中心に描く「#ぜんねず」のような狭義の二次創作から、鬼殺隊が技を繰り出すさいに口にする「全集中」といった台詞の一人歩き、さらにはマンガの画像を「素材」として用いるコミュニケーション手法など、さまざまなグラデーションの「二次創作」がそこには存在している。あえて極端な言い方をすれば、多かれ少なかれ「オタク」となった国民が、思いおもいの創作活動を楽しむ時代に入ったと考えることもできそうだ。

2　メディア化する「コンテンツ」

ここからは視点を変えて、受容される「コンテンツ」のほうに目を向けてみよう。昨今のコンテンツマーケティングの隆盛もあいまって、メディアとコンテンツは区別されることが多い。メディアによって制作されるものがコンテンツ、といった具合である。しかしここではあえて、「コンテンツこそメディアである」との立場をとってみたい。外連味を承知でこうした言い方をするのは、ひとつに、カナダのメディア理論家マーシャル・マクルーハンに端を発するメディア理解を引き継いでいるからである。彼は人間のつくりだすあらゆるものをメディアとみなし、それが人間の身体の拡張であると定義した。その意味でメディアは、けっして無色透明な媒体ではありえず、むしろあらゆる主観に染められつづけるものだといえる。さらにいえば、コミュニケーション・メディアの社会への遍在や、個別のメディアのデジタル技術による融合が進行した結果、メディアという概念がかえって消尽してしまう「ポストメディア」と呼ばれる状況において、メディア／コンテンツという二項対立はいよいよ曖昧になってきている。

もうひとつの理由は、筆者がSNSを見ていて抱く実感に基づいている。一例を挙げよう。「現実を生きるリカちゃん」というInstagramのアカウントをご存知だろうか。

「リカちゃんだってストレス社会に生きてます。現実を生きるリカちゃん、略して現リカの日常をお届け」と綴られた78.6万フォロワー（2021年９月時点）のこのアカウントでは、われらがリカちゃんの、われわれと変わらない無造作な姿が投稿されている。人形学者の菊地浩平は、2002年のTBCのCMで「太ってしまった」リカちゃんや、2016年の資生堂のキャンペーンにおいて「30代のOLを演じる」リカちゃんに言及しつつ、かつては少女たちの「分身」として「自閉的」あるいは「理想的」空間に閉じ込められていたリカちゃんが、近年ではこの世界のどこかにいる友人や仲間のようなものに変容し、昔の圏域から解き放たれつつあると指摘している。コンテンツのなかに安らいでいた「アイドル＝偶像」は、人々の十人十色のまなざしや愛し方によって変奏されてゆく。そしてそれ自体がさまざまな主観を媒介する「メディア」となり、新たなコミュニケーションの扉を開くのである。

そろそろ結論に向かおう。コンテンツの「受け手」（そもそも受け手と送り手の境界すら消失している現代にこうした表現はそぐわないが、便宜上そういっておく）が、ディープな制作からライトな引用まで広く「二次創作」をおこない、コンテンツそのものも自由で多様な関係を許容しうる「メディア」となったいま、われわれ「送り手」は何を考えるべきなのだろうか。

結論　「事業共創」としてのコンテンツ・コラボレーション

メディアがわたしたちの認知機能を個別的に拡張するのみならず、感情というよりもむしろ情動といった前意識的な身体感覚にまで浸透しているこんにち、人々はコンテンツを消費しながら、その過程で広告料の源泉となる広告機会を創出したり、データを生み出し提供したりしているという点で、同時にある種の「労働」を奉仕している。こうした「消費＝労働」を、メディア論研究者の門林岳史は「非物質的消費＝労働」と呼んでいるが、この語法にはいささか悲観的な響きがある。

しかし一方で、筆者は最近話題の「推しごと」にはかりしれぬ期待を感じずにはいられない。「推しごと」とは、ファンやオタクが「推し」をサポートする活動全般を指す言葉だが、注目すべきはそのネーミングである。慧眼か、はたまた偶然の一致か、彼らは自分たちの行為がある種の「労働＝おしごと」であることに自覚的なのだ。しかしそこには、一方的に搾取されてしまっているといった悲壮感は微塵もない。あるのはむしろ、労働という事実を陽気に笑い飛ばすような、ポジティヴな感性である。

いったいなぜ、ここにはかくも独特な機制が存在するのだろうか。それはおそらくコンテンツ市場が、一方が得をすれば他方が損をするという「ゼロサムゲーム」の論理で動いていないからだと思われる。コンテンツがメディア的に増殖する過程において、消費者の満足の総量に上限はない。そのため自分の楽しみとして「推す」行為は、そのエネルギー量に比例して他者（「推す」対象や「推し」を中心として形成されるコミュニティ）の利益にもなり、みんなが盛り上げるのが全体にとってもよいことである、という認識が結果として形成されるのだろう。そこではまさに、アダム・グラントのベストセラー『GIVE&TAKE』で提示されていた「ゼロサムゲームでない状況下では、利他行動が全体のパイ（総額）を大きくする」というテーゼが自然と達成されている。最近「利他」や「贈与」というキーワードが注目を浴びているが、コンテンツ市場こそ、まさにその実践現場といえるのではないだろうか。『世界は贈与でできている』の著者、近内悠太によれば、贈与が成立するためには「私は不当に受け取ってしまった」と感じられる主体の存在が前提とされる。「コンテンツから元気をもらった」という感覚は、顔の見える一対一の授受関係ではないだけいっそうこれに近いものであり、しばしばSNSなどで目にされる「お返し願望」や「投げ銭」文化は、資本主義経済の「すきま」に、たしかに贈与の論理が働いていることをしるしづけている。

しからばコラボレーションは、ファンが贈与を享受するのみならず、ファンからファンへ、さらには非ファンへと利他的に与えてゆくための「変換装置」として機能すべきである。それにはまず「送り手」が先陣を切って贈与を試みなければならない。宣伝会議の記事「『鬼滅の刃』人気で裾野が広がるキャラクターコラボ 多くのファンに愛される企画とは」のなかで、そのための三か条「商品・ブランドとの親和性を意識する」「コアファンへのリスペクトを忘れない」「違和感を共感に変化させる」が提言されていたが、これを筆者なりに敷衍するならば「商品・ブランドが親和性を突き抜け、コンテンツそのものへの愛を表明する」「送り手自身もその一員として、ファンやコミュニティと協働する」「彼らによる二次創作などの余白や許容を前提とし、それを加速させるような贈与的制作をおこなう」となろうか。オリジナルの描きおろしを用意するだけでももちろんファンは

喜ぶし、最近ではブロックチェーンやNFT（非代替性トークン：複製可能だったデジタルコンテンツに唯一性を付与できる）を活用して、二次流通市場でファン同士がデジタルアイテムの売買をおこなうたびに、一次創作者へ販売額の一部がロイヤリティとして還元される仕組みも萌芽している。事実、オタクコイン協会は2021年３月にそのための実証実験を開始していた。こうした取り組みを加速させ、たとえば二次創作に関与してくれたファンの熱量や負担を定量的に把握し、何らか別のかたちで還元するというビジネスモデルも想定できる。以上の議論を踏まえてコラボレーションの理想像を素描するならば、それは広告主が一ファンとしてコミュニティに迎えられ、コラボ企画を「推しごと」としてともに推進することで、広告主にも権利側にもフィードバックがゆく、というものである。そのときこの営みは、受け手／送り手という構造を脱構築しつつ、生活者に備わった二次創作能力とコンテンツそれ自体のメディア性を触媒に、彼らとともに多種多様な「推しごと」のかたちを創出するという点で、ファンと足並みを揃えたひとつの「事業共創」となるだろう。

●参考文献

東浩紀（2001），『動物化するポストモダン』（講談社）
東浩紀（2007），『ゲーム的リアリズムの誕生』（講談社）
石原夏子（2018），『偏愛ストラテジー』（実業之日本社）
菊地浩平（2018），『人形メディア学講義』（河出書房新社）
グラント,A.（楠木建監訳）（2014），『GIVE&TAKE』（三笠書房）
近内悠太（2020），『世界は贈与でできている』（株式会社ニューズピックス）
中山淳雄（2019），『オタク経済圏創世記』（日経BP）
プラハラード, C.K.ほか（有賀裕子訳）（2004），『価値共創の未来へ』（武田ランダムハウスジャパン）
マクルーハン,M.（栗原裕ほか訳）（1987），『メディア論』（みすず書房）
アニメ！アニメ！，「オタクコイン、ブロックチェーン技術“NFT”活用の実証実験を開始「100枚限定オタクコイン硬貨」販売」（2021.3.22），（https://animeanime.jp/article/2021/03/22/60259.html），2021.9.29.
宣伝会議，「『鬼滅の刃』人気で裾野が広がるキャラクターコラボ多くのファンに愛される企画とは」（2020.11.19），（https://www.advertimes.com/20201119/article329132/2/），2021.8.30.
ダイヤモンド社，「トヨタのプリウス美少女キャラは失敗!?「萌えビジネス」の成否を分けるものは」（2016.3.23），（https://diamond.jp/articles/-/88300），2021.9.28.
ダイヤモンド社，「「日本はソフトな独裁国家」天才哲学者マルクス・ガブリエルが評するワケ」（2020.2.12），（https://diamond.jp/articles/-/228172），2021.9.25.
LIXIL出版，「ポストメディア都市と情動資本主義の回路――YouTuber、「恋するフォーチュンクッキー、Pokémon GO」（2016.9），（https://www.10plus1.jp/monthly/2016/09/issue-02.php），2021.09.14.

「自走するZ世代」を味方につける。

大井　椋介
おおい　りょうすけ

㈱博報堂
第三ブランドトランスフォーメーションクリエイティブ局
臼井チーム
コピーライター

1996年生まれのZ世代。慶應義塾大学法学部政治学科で国際社会学を専攻。在学中1年間ロンドンに移住し、現地の黒人音楽について研究し卒業論文を執筆。2020年㈱博報堂入社。クリエイティブ局にコピーライターとして配属され、自動車・ビール・消費財・コンビニなどの業務で、コピーだけに限らず戦略から企画・映像ディレクションまでを経験。趣味は音楽、中学時代からバンドでベースを担当、最近はDJとVJが趣味で週末にイベントを主催。

この度は、名誉ある賞に選出していただき光栄です。Z世代の話題が増えても、取り上げられるのはステレオタイプな特徴に留まりがちだと感じ、このテーマを選ばせて頂きました。「Z世代とは何か？」正解のない問いですが、この論文が今後の若者世代をより多面的に見定めようとするきっかけの一つになれば嬉しいです。推薦してくださった佐々木さん、日々お手本とさせて頂いている先輩方に、この場を借りて感謝を申し上げます。

Ⅰ　Z世代という「未知との遭遇」と、広告の二極化。

物心ついた頃からスマートフォンを使いこなし、SNSやマッチングアプリで見ず知らずの他人とつながることを躊躇せず、ブランドやネームバリューを信仰しない。Z世代は、これまでの世代とは全く異なる価値観を持った未知の存在だ。少子高齢社会の日本では人口の13%とまだまだマイノリティな1996~2015年頃生まれのZ世代だが、米国では人口の20%・総消費の40%を担い、中国では人口の15%でありながらも裕福で活発な消費層の中核として重要なマーケティング対象になっている。日本においても、これから社会と消費の担い手になることは明らかで、もちろん広告ビジネスもこの世代のことを深く理解し向きあわなくてはならない。既にZ世代については様々な分析やアプローチが試みられているが、まだ手探りの段階だと言える。例えば、SDGsネイティブとも言われるZ世代に対しては、社会課題の解決を標榜したパーパスドリブンなアプローチが必要とされる。2020年2月に『エルメス』は、ブランド初の化粧品ラインとして詰め替え可能なルージュを発売し、Z世代をターゲットに市場参入を狙ったサステイナブル・マーケティング事例として注目された。他方、全てのブランドや商品が社会課題解決やパーパスを軸としてコミュニケーションを展開できるわけではない。そんな中でよく見られるのが、デジタルネイティブとしてのZ世代の傾向を捉えた、インフルエンサーマーケティングやターゲティング広告だ。これらの手法では、従来のマス領域のようなブランドイメージやクオリティよりも、リアルな生声やあらゆるタッチポイントでターゲットを追従することが重視され、ダイレクト広告に近くなっている。このように、現状の広告ビジネスのZ世代への向き合い方は、正反対の「ブランド・パーパス型」と「ダイレクト型」に二極化している。本論文では、こういった現状のアプローチを分析した上で、Z世代の価値観につ

いて包括的な理解を試み、どういったアップデートの可能性があるのかを模索したい。

Ⅱ 二極化に潜む課題、「What to Say」という諸刃の剣。

社会課題に取り組むブランドはパーパスで賛同・指示を得ることを狙い、そうでないブランドはダイレクトにユーザーに接近し直接的な購買を狙う。これはZ世代への向き合い方の正解であり、二極化はより顕著になっていくのだろうか。世界経済フォーラムによるとZ世代の87%は社会課題に関心がある。また商品の認知やCTRに対してダイレクト型の訴求効果は高い。ゆえにこの双極にあるアプローチはどちらも、事前調査や事後検証において良い結果を示す傾向にあるだろう。しかし、定量調査ではすくい上げられないZ世代のリアルな反応を見ると、この二極化には課題が隠されていることがわかる。まず社会・環境課題意識について。2021年７月に日本で行われた定性調査では、自ら行動を起こし課題意識をブランドや商品を選ぶ基準にもしている「エクストリーム層」と、むしろそういった人を“意識高い系”として敬遠してしまう「一般層」が存在し、意識には乖離があることが明らかになっている。幼少期から学校やメディアで社会・環境問題についての教育を受けたZ世代の大半がこれらに関心を持つのは必然とも言えるが、実際に様々な行動の基準としている層は意外にも一部だ。一般層はむしろパーパスへの賛同だけを狙ったコミュニケーションを「意識高い系」と敬遠している可能性もある。他方のダイレクト型コミュニケーションにも課題が散見される。それらの根幹にあるのはZ世代の「マーケティング・アレルギー」だろう。Z世代は信じていたインフルエンサーやコンテンツが誰かのビジネスの末端であることを「裏切り」と捉える。この世代の高度な情報収集力と拡散力によってステルスマーケティングやコンテンツのプロモーション利用が暴かれ大きな批判を浴びる事例は後を絶たない。こういったダイレクト型のアプローチは、うまくいけば高いスコアを出せる一方で、企業の思惑の露呈によってさらにマーケティング・アレルギーを加速させる悪循環も起こしかねない。この双極の問題点が示す、二極化したアプローチの根本的な課題はどこにあるのか。筆者はこれを「what to say直訴方式」にあると分析する。「ブランド・パーパス型」においても「ダイレクト型」においても、共通している特徴はブランドや商品が伝えたいメッセージを、少なくとも大きくは変換せずに直接的に訴求している点だ。What to sayを直接訴求することは、そのブランドや商品に顕在的な好意を持っている層にとっては「自分の想いを言い当ててくれた」という受け取られ方をするだろう。他方、興味がなかったりそもそも疑いを感じたりしている層から見ると、極端に言えば「我が社は良いことをしているから応援してください」「この商品は良いものだから買ってください」と言われているように感じられるだろう。これが、意識高い系コミュニケーションへの敬遠や、マーケティング・アレルギーひいては広告嫌いといわれる課題を引き起こしているのではないか。What to sayをそのままメッセージとすることは、分かりやすく伝わり受け手の好意が顕在化するというメリットがある一方で、隠れたところで拒否感や嫌悪感を産むというデメリットがあり、まさに諸刃の剣だ。

Ⅲ Z世代は「消費者」ではなく、コンヴァージェンス文化に生きる「行動者」。

では、現状のように二極化した「what to say直訴方式」でのZ世代への向き合い方は、どうアップデートされるべきか。この点を考察するために、表面的・断片的な分析を超えてZ世代の本質的かつ包括的な理解を試みたい。まず、前述したアプローチへの反応から、Z世代の「警戒する・疑う」「自分の考えを持つ・重視する」「リアクションを発信する・行動を起こす」といった特徴がわかる。つまり、Z世代は送り手の情報をそのまま受容する程ピュアな受け手ではなく、ましてや思惑通りになんでも買ってくれる従順な消費者とは捉え難い。これらの特徴は「コンヴァージェンス文化」という概念を理解すると分かりやすくなる。メディア研究・ファンダム論の第一人者ヘンリー・ジェンキンスは、著書『コンヴァージェンス・カルチャー』において、この文化を「メディアを受動的に鑑賞するという従来の考えと対照的なものである。メディアの制作者と消費者を別々の役割を果たしているものとして語るのではなく、（中略）両者が参加者としてお互いに交流しているとみなしてもよい。」と説明する。加えて「私たち一人一人は、メディアの流れ（フロー）から情報の断片や一部分を引き出して、日常生活の意味を理解するための資源へと転換することで、自身の個人的な神話体系を組み立てる。」とも述べている。つまりコンヴァージェンス文化を生きるZ世代は、①広告を含むコミュニケーションの送り手/受け手という二分枠にははまらず、受け手にも送り手にもなりうる。②受け手として自分の求める暮らしや自己実現のためにその情報を解釈し、ブランドイメージや商品を活用する。③さらに、解釈した情報に自らの意思を加えて送り手として発信し、他の生活者や企業・ブランドに対しても影響力を持つ。このコンヴァージェンス文化におけるZ世代のあり方をもとに、現状の分析でよく取り上げられている4つの特徴を再解釈してみる。

このように、無機質・批判的・消極的と表されてきたZ世代だが、実は現在の自分、将来の自分、現在の社会、未来の社会について現実主義的に捉えた上で、自分なりの粒度で暮らしや生き方に対して意志を持っている。

Z世代の特性	現状の一般的な理解	コンヴァージェンス文化に基づく新解釈
A 社会課題への意識	社会に対して悲観的展望を持ち、現状を批判し改善を求めている。	これから自分が数十年生きる社会を生きやすいものにするため、目の前の問題を解決しようと行動している。
B デジタルネイティブ	あらゆるデバイスやSNSを使いこなし、膨大な情報を浴びるように入手し続けることでデジタル世界に依存している。	どんな情報が欲しいか、情報を見つけたいのか発信したいのか、によって双方向的にあらゆるデジタルメディアを横断し利用できる。リアルと同様にデジタル世界でも自由に"行動"している。
C モノ消費よりコト消費	物質的な価値に魅力を感じない。消費を抑えミニマルに暮らそうとしている。	多様な生き方があることを理解している中で、企業に提示される一般的なモノの価値に囚われず、自分がしたい暮らしのコト価値を先に考えた上で必要なモノを消費しようとしている。
D ブランドより本物志向	企業がつくりだしたブランドイメージを嫌い、インフルエンサーや口コミによる実利的なメリットのみを重視している。	ブランドが提示する理想の生き方よりも、まずは自分の考える理想の生き方を重視しており、それを実現できる手段として物事の価値を冷静に分析している。

その意志を軸にして、あらゆるメディアを行き来しながら様々な情報を解釈し取り入れ、また自ら発信しているのだ。私たちはこの世代を、これまでの広告やマーケティングで想定していたような「受け手」や「消費者」として捉えるのを止めなくてはならない。Z世代は、情報の入手・選択・発信のすべてにおいて、自ら能動的に動く「行動者」と捉えられるべきだ。

Ⅳ コンヴァージェンス文化の中で、コアメッセージを「自走」させる。

Z世代を「行動者」と定義した上で、これからの広告コミュニケーションが二極化した「what to say直訴方式」からどのようにアップデートされるべきかを考えたい。注視するべき行動者たるZ世代の特性は「情報を解釈→自分ゴト化→再発信」する点だ。広告などのマーケティングメッセージはそのままのパッケージとして受け取られるのではなく、自分なりの価値軸をもって解釈され、理想の生き方や暮らしの一部として自分ゴト化される。さらに、それぞれの個人の解釈でカスタマイズされた新たなパッケージとして再発信され伝播していく。これを踏まえると、「what to say直訴方式」最大の課題は、多様な価値軸をもつZ世代の一人ひとりがメッセージを自分なりに解釈＝自分ゴト化するための余白が存在しない点にある。これが「顕在化したコアターゲット以外に自分ゴト化されない」という現状の課題を生んでいるのだ。ゆえに、Z世代に対するコミュニケーションの理想形の一つは「ターゲットが、広告表現を自らの価値観をベースに自由に解釈し、能動的に抽出されたコア価値（企業にとってのwhat to say）が多様な生声や表現に変換され、コンバージェンス文化の中で有機的に拡散していく。」ことだ。一見するとユーザーまかせの方法論だが、この理想形を実現するには重要な要件がある。それは、解釈のための余白を持つ「自走可能なコアメッセージ」を持つことだ。自走性をつくるには、メッセージを一人ひとりが自分用に解釈する余白が必要不可欠である。社会課題解決のようなパーパスを伝えたい場合、社会的な意義をそのまま発信するだけでなく、一人ひとりの生活レベルまでブレイクダウンした時にどんな意味があるのかを伝えることや、課題解決と自己実現を両立できる可能性を示すことで、あらゆるターゲットが自分ゴト化するための余白がつくれるかもしれない。2021年9月のMET GALAは、Billie Eilishが着用したOscar de la RentaやStella McCartneyなど複数のブランドがファッション業界におけるサステナビリティのメッセージを発信する場となった。これは社会課題に向き合う姿

勢の周囲にMET GALAという祭典やセレブリティの存在という余白をつくることで、ターゲットに様々な角度から能動的に読み取って貰おうとする取り組みだと言える。一方で、特徴と機能価値だけを伝えてきた商品やブランドは、暮らしの中に昇華した生活価値を訴求したり、多様な生き方の一人ひとりに対してどう使うのかは委ねるような表現にすることで、自分ゴト化される余白がつくれるかもしれない。2021年度TCC賞を受賞したそごう・西武の「レシートは、希望のリストになった。」の企業広告は、百貨店の価値を具体的な消費行動に留めず生活者ひとりひとりの思いを投影できるかたちに昇華して表現したことで、マーケティング・アレルギーのあるZ世代の中でも様々な解釈とともに持ち運ばれ大きな反響を生んだ。つまり、抽象的なwhat to sayを持つブランドや企業ほど具体的なコア価値を、逆に具体的すぎる一義的なwhat to sayしか持たない商品やブランドほど抽象的にひろげたコア価値を、それぞれメッセージとして発信することが必要になる。これによって、Z世代は企業やブランドが伝えたかったコア価値（what to say）を能動的に自分ゴト化することができ、それらは個人の価値観が伴った多様なメッセージとしてコンヴァージェンス文化の中を自走してく。

V 広告業界で培われた「仕掛け」を活用し、Z世代とパートナーになる。

「メッセージが自走するための余白をつくる」手法は、決して新しいものではない。広告プランニングにおいて長年培われてきたHow to sayの考え方による「仕掛け」も、この自走する余白をつくるために有効な手段だろう。ただ、有効なHowを設計できるかは、Z世代の本質的な価値観をいかに理解しているかにかかっている。Z世代に対するコミュニケーションに従来の手法をそのまま転用することは難しいが、本質的な特徴を捉えることができれば、これまで培われてきた様々な「仕掛け」を応用することは十分可能である。メッセージを自走させる「仕掛け」だけにとどまらず、インサイトを発見しツボを押す「仕掛け」はいかにマーケティングアレルギーを起こされずに自分ゴト化してもらうかに応用可能であるし、これまで開拓してきたあらゆるタッチポイントを活用する「仕掛け」は、今後はZ世代が有機的に発信を行うコンヴァージェンスの場を設計するために応用できるだろう。私は、Z世代とは広告業界にとって「広告離れした未知の消費者」ではなく、共にコンヴァージェンス文化の中で広告やマーケティングの可能性を拡げていける「行動者というパートナー」となりうる存在だと考える。

●参考文献

ヘンリー・ジェンキンス（渡部宏樹、北村紗衣、阿部康人）（2021），『コンヴァージェンス・カルチャー―ファンとメディアがつくる参加型文化―』（晶文社）
佐藤尚之（2018），『ファンベース―支持され、愛され、長く売れ続けるために―』（筑摩書房）
並河進（2014），『Communication Shift ―「モノを売る」から「社会をよくする」コミュニケーションへ―』（羽鳥書店）
WWD JAPAN，「「エルメス」初のメイクラインは詰め替え可能なリップスティック　サステナビリティを推進」（2012.2.12），（ https://www.wwdjapan.com/articles/1028100），2021.9.15.
SUSTAINABLE BRANDS，「ミレニアル世代とZ世代、社会・環境への関心高まる」（2017.9.26），（https://www.sustainablebrands.jp/article/story/detail/1189404_1534.html），2021.9.15.
FNNプライムオンライン，「【Z 世代の意識調査#004】「サステナビリティ」に関する価値観と行動の実態調査」（2021.7.20），（https://www.fnn.jp/articles/-/213377），2021.9.15.
OWNLY，「米国と比べて目立たない？日本におけるミレニアル世代とZ世代とは」（2021.5.31），（https://www.ownly.jp/sslab/28），2021.9.15.
日経ESG，「「SDGs ネイティブ」が会社を変える ― 世界の課題は自分事」（2020.2.25），（https://project.nikkeibp.co.jp/ESG/atcl/feature/00055/?P=2），2021.9.15.
講談社SDGs，「【第4回】サステナブル・マーケティングにフィットするZ世代」（2020.2.28），（https://sdgs.kodansha.co.jp/news/person-in-charge/37631/），2021.9.15.
VOGUE，「未来は本当に明るいの !? Z世代と有識者が社会課題について語り尽くす！」，（2020.10.5），（https://www.vogue.co.jp/change/article/a-hopeful-dialogue-between-generations），2021.9.15.
D4DR inc.，「Z世代の特徴を掴んだマーケティング戦略事例」，（2021.3.9），（https://www.d4dr.jp/fprc/article/gz-marketing/），2021.9.15.
MarkeZine，「Z世代にとって SNS 広告は有力な情報源？ Z世代が求める SNS 広告のあり方を考える」，（2021.8.18），（https://markezine.jp/article/detail/37005），2021.9.15.
GREENMATTERS，"Our Favorite Sustainable Looks at the 2021 Met Gala"，(2021.9.14)，（https://www.greenmatters.com/p/met-gala-sustainable-fashion），2021.9.15.
TOKYO COPYWRITERS CLUB，「2021年度TCC賞」，（https://www.tcc.gr.jp/2021%E5%B9%B4%E5%BA%A6-tcc%E8%B3%9E/），2021.9.15.

『嫌い軸のコミュニケーションが「持続可能な好き」をつくる』

村上　実紗子（大広　顧客価値経営本部 BAP 推進局付）
《出向先》大広 WEDO　大阪クリエイティブ力 Division

1.はじめに

「好きなことをして生きよう」「好きこそ武器になる」そんな言葉が当たり前のように掲げられる世の中になった。2014 年に YouTube から発信された「好きなことで、生きていく」というフレーズは、職業として認識されていなかった YouTuber の存在を世に確立しただけでなく、一般社会においても新時代の生き方のモデルとして浸透していった。しかし、「好き」を軸にした生き方が賛美される世の中だからこそ、現代人の「好き」から本心が見られなくなりつつあるのではないだろうか。本来自己の純粋な感情であった「好き」は、社会に評価されるかたちをつくり上げ、他者を満足させるためのツールに成り変わっている。そんな現代において、生活者が本心の感情を肯定し、それを臆せず持ち続けるためには何が必要なのだろうか。私は広告会社にできることの一つとして、生活者の「好き」ではなく、「嫌」を軸にしたコミュニケーションがあると考える。

2.「好き」の価値に縛られる人々

前章で述べた「好き」を重視する考え方は、本来「ありのままの自分で生きよう」という、従来の競争社会や学歴主義へ対抗するものだった。しかしそれに拍車がかかり、今となっては「好きなものがなければならない」という強迫観念を現代人に植え付けている。

「現役大学生と話していても感じますが、多くの子が“個性的でなければ就活で戦えない”と思っています。本来は、その人がその人であるだけで立派な個性なのに、“無理して個性を作らなければいけない”と焦っている」これは 2021 年 6 月、現代ビジネスで公開された『「オタク」になりたい若者たち。倍速でも映画やドラマの「本数をこなす」理由』で森永真弓氏が語った言葉だ。同記事では、「個性を作らなければ」とプレッシャーを感じ、拠り所となる場を求め「オタク」という属性を手に入れたがる若者について書かれている。SNS で日々「好きなことで生きる」インフルエンサーと、それに対しての称賛が目に入り、進路や就活の場でも「好きこそが武器だ」と迫られては、無理をしてでも好きなものを見つけたいと考えてしまうのは自然な流れだ。そしてそのプレッシャーこそが、現代人の「好き」に本心が見られなくなりつつある理由だと私は考える。本来であれば自ずと湧き上がる感情から自認すればよかった「好き」が、自分の個性や武器として示すことを強いられる世の中になってしまった。そしてそれが職業の場で求められるとなれば単に示すだけでは足りず、証明が必要になってくる。

実際に就職活動の場においては、エントリーシートや面接で伝える事柄は「具体的な数字やエピソードを交えること」が自己アピールのマニュアルになっている。そんなマニュアルを見た就活生は「年間 100 本は見ていなければ映画好きとは言えない」「料理が好きと言うならそれにま

つわる資格を持っていなければ」と、他者を納得させるために、自分の「好き」を証明するものを獲得する必要に駆られる。個性や武器と捉えられる「好き」はすなわち「競争の材料」になり得る。何かについて「好き」というならば、誰よりもそれについて詳しくなり、時間やお金を投資し、「好きの市場価値」を提示しなければならない。つまり、現代社会における「好き」はもはや、当人の純粋な感情で完結するものではなく、他者を納得させるためにつくり上げる称号に変わってしまったと私は考える。映画の倍速再生はいい例だ。先に述べた現代ビジネスの記事ではこのようにも語られている。「彼らは作品を鑑賞する“視聴者”ではなく、人間関係を維持するためにコンテンツを使う“ユーザー”なんですよ」他者に話せる事実をつくること、称号になる地点に達することが目的である“ユーザー”にとって、その原動力は「好き」ではない。「好き」は行動を起こす理由ではなく、獲得したい目的だ。そして、そんな複雑化された「好き」以上に確かで純粋な感情は「嫌」であり、広告会社はこの「嫌」を敏感にキャッチアップしてコミュニケーションをつくる必要があるというのが私の主張だ。

「嫌が排除されたものをつくる」と聞くと、「誰からも嫌われなければ好かれもしない、凡庸で心に残らないものができるのではないか？」という意見もあるかもしれない。しかし「嫌」を軸としたコミュニケーションは決して「相手の顔色を伺いながら嫌われないものをつくること」ではないと私は考える。例えば「どんな嫌」を「どんなかたちで」排除するかだけでも、その商品・サービスに独自の人格が生まれる。生活者が商品に関わる範囲内に生じる「嫌」なのか、社会悪のような生活の範囲を超えた「嫌」なのか、どんな「嫌」に着目するかだけでも商品・サービスが生み出す価値は変わってくる。そして着目した「嫌」に対しユーモアを交えて排除するのか、厳格な姿勢で断固として排除するのか、排除したことをあえて生活者に伝えるのか、伝えないのか。生活者の「どんな嫌」を「どのように」排除するかに明確な目的とルールを持つことで、その商品・サービスだけが提供できる価値を生むことは可能であると私は考える。それを体現した事例として「マシュマロ」という Web サービスがある。次章では「嫌」を強固な軸として、独自のサービスを築き、ユーザーからの確かな信頼を獲得している「マシュマロ」について取り上げていきたい。

3.ユーザーの「嫌」に立ち向かうサービス

本章では「嫌」を軸とし、独自のサービスを築いた事例として、Diver Down LLC.が運営する「マシュマロ」という Web サービスについて取り上げる。「マシュマロ」とは、一言で言えば「誹謗中傷の届かない匿名メッセージサービス」だ。基本的な使い方の流れは以下の通りになる。

1.マシュマロと自身の Twitter アカウントを連携し、メッセージの窓口を開設。

２.窓口には誰もが匿名でメッセージを送ることができる。

３.届いたメッセージが AI によって精査され、誹謗中傷や性的な内容が含まれているものはフィルタリングされる。AI によって問題ないと判断されたメッセージだけが受信者の元へ届けられる。

４.受信者は届いたメッセージに任意で返信することができる。

5.返信した内容は、3.で届いたメッセージを画像化したものとともに、受信者の Twitter アカウントで公開される。

もちろん、AI による精査は完璧なものではない。隠語や遠回しな皮肉を織り交ぜた悪意のあるメッセージがフィルタリングを通過してしまう場合もある。それに対しマシュマロでは、他 SNS にも存在する「ブロック機能」や「スパム報告」以外にも、「ポジティブと中立のメッセージ」を受け入れる通常設定から「ポジティブなメッセージのみ」を受け入れる「ポジティブオンリー設定」や、自分で指定した言葉が入ったメッセージをフィルタリングできる「ミュートワード機能」が存在する。ユーザーごとに感じ方が異なる「嫌」を敏感にキャッチアップしてサービスに落とし込んでいる。

またマシュマロは、悪意への対処をユーザーに委ねるだけではない。運営側で悪意があると判断したユーザーのアカウントを積極的に凍結していることや、警察に捜査資料として誹謗中傷をしたユーザーの IP アドレス等の情報を提出した実績があるということを公式 Twitter で明言している。また、悪意あるメッセージがフィルタリングを通過してしまう場合とは逆に、問題のないメッセージが AI の誤解によってフィルタリングされ届かない場合もある。それを逆手に取り「悪意あるメッセージを受け取ったとしても反応せずに“ 届かなかったふり”をする（そしてそのままスパム報告する）」という対処を公式 Twitter の場で推奨している。マシュマロからは「嫌の排除に対し厳格で徹底的」という独自の人格が伺える。

そんな徹底した運営姿勢を取り続ける「マシュマロ」はユーザーからの強い信頼を受けて、リリース初月には 1,847 人だった月間訪問ユーザー数を一年間で約 156 万人にまで増加させた。「ここでは嫌な思いをしない。例え嫌なことがあったとしても、運営側が然るべき対処を取ってより良い環境づくりに努めてくれる」そんな安心感がある場所にユーザーは留まりたくなる。このことから、ユーザーの「嫌」を確実に捉えたコミュニケーションこそが刹那的ではないファンを産むのだと私は考える。

「匿名のメッセージは怖い。素敵な本音と一緒に、最低な悪口が届く。でもマシュマロなら怖くない。匿名のメッセージを受け付けるのに、悪口は来ない。そんな安全な場所がマシュマロです。」これはマシュマロのサイトトップに書かれているメッセージだ。

前章で「生活者のどんな嫌をどのように排除するかに明確な目的とルールを持つことで、その商品・サービスだけが提供できる価値を生むことは可能である」と述べた。これに倣えばマシュマロは、「社会問題でもある悪意」を「徹底的に立ち向かう」ことで排除し、「ユーザーが心から安心できる場をつくること」を目的としているサービスと言える。決して凡庸ではない、「マシュマロ」独自のサービスが築き上げられている。

4.「好きを阻む嫌」を取り除くコミュニケーション

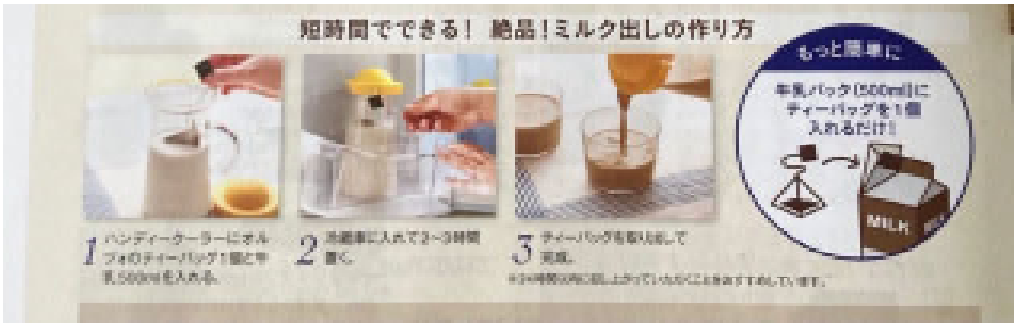
「嫌」を確実に捉えるコミュニケーションは「好き」が行動の原動力となるサービスにも大いに意味を成す。ここで取り上げたいのはお茶の専門店「ルピシア」だ。私はルピシアから「持続

可能な好き」という、新たな好きのかたちを発見した。それを体現するコミュニケーションの例を二つ挙げる。一つ目はルピシア会員の制度だ。制度の大枠は以下の通りだ。

①Web か店頭でお茶を購入すると無料で会員登録が可能。登録から 6 ヶ月間、毎月お試しのお茶 2 種と会報誌の「ルピシアだより」が自宅に届く。

②お茶のお試しとルピシアだよりの送付を継続したい場合、最終購入日より 6 ヶ月以内に累計 3000 円以上ルピシアで買い物をすれば自動的に延長される。

特に②について、次のような特徴が見受けられる。「別途継続または解約手続きをさせない」「勝手な自動更新をしない」「一度の買い物ではなく 6 ヶ月の累計で購入金額を換算する」手順が複雑な退会手続きや、自動更新の日付のリマインド、更新金額の一括払いに苦痛を感じたことは、誰でも一度は経験があるのではないだろうか。ルピシアでは、顧客がストレスに感じる会員制度にありがちな「嫌」を排除することで、無理をせずに継続できる会員制度をつくりあげている。二つ目のコミュニケーション例はルピシアだよりの記事にある。(図 1)



(図 1)

図 1 はルピシアだより 2021 年 8 月号の記事の一部だ。2021 年 8 月 4 日には記事右側の＜牛乳パック(500ml)にティーバックを 1 個入れるだけ！＞という部分の画像を添付し「自社のハンディクーラーも売りたいだろうに好感が持てる」と書かれたツイートが 1.2 万件の RT と 2.6 万件のいいねで拡散された。このツイート対し「こういうの最高にありがたい」「これなら作りやすい」「だからルピシア好き」といった反応が寄せられていた。これによって顧客が得られるものは、お茶をつくる手間に対しての「嫌」を回避することだけではない。「お茶が好きなら正式な手順を踏んで当然」「本当のお茶好きは手間も楽しむ」という、好きの証明の呪縛から解き放たれることができるのだ。ルピシアは、顧客が「好き」を楽しむ上で障害になる「嫌」をキャッチアップすることで、顧客それぞれが最も心地のいいかたちで「好きを持続できる」コミュニケーションをつくり上げることに成功しているのである。

5.「持続可能な好き」のために

3 章、4 章で述べたマシュマロ、ルピシアの例によって、称号のためではない本心からの「好き」を得るためには、顧客の「嫌」を的確にキャッチアップし、それを感じさせない場を徹底的につくりあげることが有効だとわかった。顧客が「持続可能な好き」を得るために必要なのは、刹那的な高揚や称号ではなく、「この商品、ブランド、サービスに関わるときに“嫌”を感じるこ

とが無い」という安心感であると私は考える。今関わっているブランドのファンは「心からの好き」を感じているか？「好き」を持続することを阻む「嫌」はないか？どんな「嫌」が排除されれば安心するのか？「嫌」を軸にしたコミュニケーションから信頼が生まれ、その先に本心から沸き起こる「持続可能な好き」が待っていると、私は言いたい。

●参考文献

現代ビジネス,「「映画を早送りで観る人たち」の出現が示す、恐ろしい未来」,
2021.03.29.（https://gendai.ismedia.jp/articles/-/81647）
情報入手日:2021,07.26

現代ビジネス,「「オタク」になりたい若者たち。倍速でも映画やドラマの「本数をこなす」理由」,
2021.06.07.（https://gendai.ismedia.jp/articles/-/83898?imp=0）
情報入手日:2021,07.26

Ameba マネ会 仕事,「悪意に負けない、強い文化を　「マシュマロ」が匿名と安全の両立を目指す理由」,2019.02.21.（https://manekai.ameba.jp/work/91784300011949）
情報入手日:2021,08.20

Twitter, マシュマロ公式アカウント(@ marshmallow_qa)のツイート,
2018.05.18.（https://twitter.com/marshmallow_qa/status/997380046590390272?s=20）
情報入手日:2021,08.20

Twitter, マシュマロ公式アカウント(@ marshmallow_qa)のツイート,
2018.10.09.（https://twitter.com/marshmallow_qa/status/1049551153745158144?s=20）
情報入手日:2021,08.20

Twitter, マシュマロ公式アカウント(@ marshmallow_qa)のツイート,
2018.10.11.（https://twitter.com/marshmallow_qa/status/1050301569189568517?s=20）
情報入手日:2021,08.20

Twitter, ルピシアだよりが話題になったツイート,
2021.08.04.（https://twitter.com/isahaya/status/1422725913364504578?s=20）
情報入手日:2021,08.05

『“推し活”マーケティング
～新時代に求められる、追わないマーケティングとは～』

桜井　美歩（メトロアドエージェンシー　企画制作本部
マーケティング局マーケティング部）

１．はじめに

煉獄さんを 400 億円の男にする―。映画「鬼滅の刃」が異例の興行収入を記録した舞台裏には、煉獄さん推しの人たちが掲げたこんな目標があったという。その甲斐あってか、多くの観客が映画館に足を運び、無事に 400 億円を突破。ニュースが出るやいなや「#400 億の男」をつけて SNS に投稿し、達成の喜びを共有する様子が見られた(注 1)。

個々人の趣味嗜好が細分化している現代。ウェブ広告をはじめとして、一人ひとりに最適化したアプローチが主流となった。そんな中、企業が主導せずとも、個人が自分の好きな人・モノを"勝手に"盛り上げ、応援する活動が脚光を浴びている。その名は「推し活」である。「推し」を応援する活動の略であるが、単なる応援とは一線を画す。前述の煉獄さんの事例のように、SNS 投稿・消費活動など主体的な参加をいとわない。これは何も「鬼滅の刃」に限った話ではない。ジャストシステムの調査によると、「推し活」経験者のうち約 7 割が商品・グッズの購入経験があるという(注 2)。「推し」への愛が消費という形になって表出していることが分かる。また、クロスマーケティングの調査では、新型コロナウイルス感染拡大後に新たに「推し」始めたものがある人は約 2 割、20 代では 4 割を超えることが分かっている(注 3)。人に直接会うことが難しい状況下で、精神的なつながりを求めて意識的に「推し」を作る動きが加速しているのだと推測できる。皮肉にもコロナ禍という環境が、「推し活」の市場規模をますます拡大させているようにも思える。

このように人々を熱狂させる「推し活」には、マーケティングの突破口となるヒントが隠されている。情報過多やコンテンツの飽和が叫ばれる現在、自発的に情報発信・消費を行ってくれる存在は貴重だ。「推し活」をしている人は総じて、企業が狙っていきたい理想的なセグメントと言えるだろう。そこで本稿では、「推し」への洞察を通して「推し活」ブームの要因と「推し活」をする人たちのインサイトを紐解いていく。それを踏まえ、「推し活」マーケティングについて今後の在り方を提示したいと思う。

２．「推し」の意味から紐解く「推し活」の原動力

そもそも「推し」とは何だろうか。発祥は諸説あるが、アイドルグループのイチオシのメンバーを「推しメン」と称することから始まったとされる(注 4)。2000 年代中盤から後半にかけて、AKB48 の台頭とともに浸透。今では、アニメキャラクター、スポーツ選手など、多ジャンルに拡大している。「推し」を応援する活動が「推し活」であるが、ここまでの熱視線が集まるのは一体なぜだろうか。言葉の意味からその要因を探っていく。

「推し」は、実用日本語表現辞書では「同種のものの中で一番好きな人/もの」(注 5)、デジタル大辞泉では「人にすすめたいほど気に入っている人や物」(注 6)と述べられている。二つの定義から、推し＝対象を指す言葉だと分かる。さらに、対象への愛は「同種のものの中で一番」と熱量が高いのが特徴だ。加えて「人にすすめたい」精神もあり、自己完結せず他者を巻き込みながら増幅していく。つまり、気になる対象に出会う→一番好きになる→消費活動／高い熱量で第三者に語る→熱量が伝播する→気になる…が循環し、成り立っている。この熱狂と布教のループこそが「推し活」の原動力だと考えられる。

3．コミュニケーションツールとしての「推し」

前章で触れた、「推し活」の原動力の 1 つである布教精神。布教を可能にしたのは、SNS の普及によるところが大きいだろう。SNS は不特定多数に「推し」の情報を発信・拡散でき、「推し活」との親和性が非常に高いと言える。本章では、拡散機能に優れ、趣味嗜好が表れやすい Twitter に着目。実際のツイートを分析することで、「推し活」において「推し」という言葉が果たす役割について考察する。なお、分析にはソーシャルリスニングツール「Boom Research」を活用。対象期間は 2020 年 9 月～2021 年 8 月の 1 年間で、「推し」というワードを含むツイートを分析した。

まずは、「推し」の話題量と推移を確認する。期間中の「推し」を含むツイート数は、推定 54,160,300 件。1 日あたり 10 万件以上となっており、「推し」の話題は尽きない（図 1 参照）。以下では、ツイート数最多の 2021 年 6 月 9 日に焦点を当てる。

6 月 9 日は、株式会社カヤックが主催する「推し祭り 2021」の投票開始日であった。「推し活」に役立つスケジュール管理アプリ『シカロ』のリリースに先行した施策である。ユーザーが推薦コメントと共に「#推し祭り 2021」「#作品名」をつけて Twitter で投票することで、アプリに入れて欲しい作品を運営側に向けてプッシュできる（注 7)。「推し」への愛を語る場を用意することで、「推し」の採用のために発信しようという「推し活」勢の意欲を醸成した。実際タイムラインには、様々な作品の名前が上がり、ジャンルを超えた交流も見られた。初日だけで、推定ツイート数は 200,980 件に上った。まさに、熱狂と布教をうまく活用した企業と「推し活」勢の共創事例である。

以上の事例から 2 つの示唆が得られる。1 つは、対象の名前を「推し」という言葉に置き換えることで、カジュアルに好きを共有できているのではないかという点だ。特定ジャンルに縛られない自由さが、話題量につながっていると推測できる。ちなみに、似た概念として扱われる「ファン」は真逆の使われ方をしている。「ファン」という言葉を含むツイートを確認すると、嵐ファン、阪神ファンなど、何のファンかを特定する枕詞がついていた。「ファン」という言葉は、ファンとそれ以外を明確に区別し、ある種排他的なコミュニティ形成力に優れているとも言える。もう 1 つの示唆は、「推し」が垣根を超えて他界隈に伝播する力があるということだ。アルゴリズムが発達し、個人の関心に即したコンテンツしか表示されない弊害を「推し」は乗り越える。「推し」という言葉を通じて、新たな「推し」に出会う可能性がある。そういう意味でも、「推

し」は現代におけるコミュニケーションツールとして大きな役割を果たしていると言えるだろう。

４．SNS 文脈に現れる「推し活」勢の４つのインサイト

「推し活」にハマる人たちには一体どのような欲求があるのだろうか。本章では、「推し」とともに高頻度で呟かれている単語をヒントに、「推し活」勢のインサイトを探る。前章と同じ条件で行ったソーシャルリスニングの結果をもとに、下記４つに分類した。

①全肯定欲求（可愛い／かわいい／良い）

まず挙げられるのは、「全肯定欲求」だ。可愛い・良いなどポジティブな言葉とともに「推し」をただただ褒める。そこに広がるのは、好きなものを心から称賛する全肯定の世界である。言語化して発信するプロセスを通じて、対象への愛を再確認していると考えられる。時には、同じ「推し」を持つ同士で共感し合い、称賛の輪が広がっていくこともある。このように全肯定欲求は「推し活」勢の根源的な欲求と言えるだろう。

・例：「今日も推しが可愛い😻」（注 8）

②絶対的欲求（最高／尊い／優勝）

次に挙げられるのは、「絶対的欲求」だ。前述のとおり、「同種の中で一番好き」な対象が「推し」である。ツイートを見ても、最高・尊い・優勝など、１番という要素が感じられた。ただし、ここでの１番というのは、他者の「推し」との比較ではないという点に注目したい。あくまで自分の中で１番、過去好きになったものより好きという意味である。ここに多様性を重んじる現代の意識が反映されている。「推し活」勢は、絶対的なものとして「推し」を捉え、自分史上 No.1 という位置に据えていると考えられる。

・例：「プラメで言及してくるあたり好き…大好き……私の推し最高じゃん……」（注 9）

③同一視欲求（幸せ／嬉しい）

続いて挙げられるのは、「同一視欲求」だ。「推し」の表情、言動、メディア露出…あらゆる事柄を自分ゴト化して捉えることを指す。「推し」に感情移入し、「推し活」を通じて日々の活力を得ていることが分かる。裏を返せば、「推し」と自分を同一視することで手っ取り早く幸福感を得ているとも言える。どちらにしても、「推し活」が生活の軸となり、精神的な支えになっていることは間違いない。

・例：「推しが楽しそうなところを見ていると幸せである」(注 10)

④プロセス支援欲求（お願い／欲しい／ほしい）

最後に挙げられるのは「プロセス支援欲求」だ。上記のとおり「推し」の幸せは私の幸せである。一方的に享受するだけでなく、「推しが喜ぶことをしてあげたい」という意欲が生まれる。「推し」が公言する目標に向かって行動を起こす場合もあれば、自発的に目標を立て動くこともある。「推し活」勢は、自らの行動によって「推し」が夢を叶え、大きくなっていく"過程"に価値を感じていると考える。この一連のプロセスを支援することが「推し活」の醍醐味と言えるだろう。「推し」が活躍した暁には、自らの承認欲求も満たされる。こうした双方向性もまた、「推し活」ブームを牽引する要因ではないだろうか。

・例：「自分の大好きな推しをもっと色んな方に知ってほしい！初見さんも大歓迎！よかったらチャンネル登録お願いします！後 90 人でチャンネル登録者 8500 人！」(注 11)

5．「推し活」マーケティングに欠かせない２つの視点

ここまで、「推し活」の原動力は、熱狂と布教であることを論じた。「推し活」勢には、全肯定欲求、絶対的欲求、同一視欲求、プロセス支援欲求の 4 つのインサイトがあることも分かった。企業からの一方的な訴求効果が希薄になった今、共にブランドを大きくしてくれる「推し活」を取り入れたマーケティングは必須である。その手法には 2 種類あると考える。1 つは、「推し」を起用することで熱量を自社にお裾分けしてもらう方法。もう 1 つは、上記インサイトに即した施策を打ち、自社を推してもらう方法である。それぞれの観点から、「推し活」マーケティングに必要な視点を述べ、本稿を締めくくる。

前者について、「推し」の起用によって話題化・経済効果が見込めることは周知の事実である。安易に取り入れたくなる手法だが、リスクが潜むことを念頭に置かなければならない。前章の全肯定欲求、同一視欲求を思い出して欲しい。「推し活」勢は、「推しを常に認めてあげたい」「推しに生き生きしていてほしい」と思っている。そこに、やらされている感が出て「推し」らしさが失われると、途端に反感を買ってしまう。「推し」を起用する際は、最大の理解者の「推し活」勢の声に真摯に向き合う必要があると言える。

後者に関して、実際に「推し活」勢のインサイトを捉えて話題になった、森永乳業の「#ピノアーモンドソロデビュー」について触れたい。「ピノ　やみつきアーモンド味」発売に先立ち、文春オンラインが【衝撃スクープ】と題し、単独発売をスキャンダル風に取り上げた。その記事に対し「ピノ」は、「ピノ　アーモンド味の独立に関するご報告」という声明を発表した(注 12)。商品の発売をアイドルのソロデビューになぞらえることで、「推し活」の文脈を捉え、関心を集めた。さらに北海道新聞では、「また売れなかったらどうしよう」と記載した広告を掲載。過去に北海道でテスト販売をした際、売上が伸びなかった失敗談をそのまま載せたのだ(注 13)。不安をさらけ出し人間味を持たせることで、貢献意欲を醸成した。このように、アイドルのデビューという文脈でプロセス支援欲求を刺激し、話題化に成功。多くのメディアにも取り上げられた。ここでプロセスと聞くと、駆け出しのブランドが想起されがちだが、むしろ試行錯誤を経て生き残

ったロングセラーブランドにこそ、「推し活」勢に刺さる要素が凝縮されている。ただし忘れてはならないのは、「推し活」には終わりが来るということだ。「推し」が世間的な認知を得たら終了の合図。その時に大切なのは、離脱者を"追わない"ことである。有名になる過程に価値を感じ欲求を満たしていた「推し活」勢に、リマーケティングは効かない。ではどうすればいいのか。一度有名になったブランドも売上の落ち込みや話題量減少など、いつか必ず課題に直面する場面がくる。そうなった時が再び「推し活」マーケティングの出番である。ピノアーモンドのように、かつて推してくれていた人に対して現状と叶えたい夢を語る。そうすることで「推し」が掲げる次なる夢に向かって、共に歩んでくれるはずだ。

「推し活」マーケティングには、「推し活」勢が「推し」の何に熱狂し、何を布教したいと思っているかを理解することが必須である。ポイントを押さえた施策の展開、価値の強化をしていれば、自発的に「推し活」は始まる。決して、誰かの「推し」かもしれない他社ブランドと比較したり、推してくれない消費者に対して猛プッシュしたりしてはならない。「推し活」マーケティングのような、"追わない"マーケティングこそが、新時代の広告会社に求められる礼儀作法なのかもしれない。

●参考・引用文献

注 1）ORICON NEWS,「映画『鬼滅の刃』興収 400 億円突破でファン歓喜 煉獄さんが“400 億の男”から“日本の顔”に」，（2021.5.24），
（https://www.oricon.co.jp/news/2194366/full/）,2021.9.4
注 2）ジャストシステム,「推し活と消費に関する実態調査」，（2020.6.30），(https://marketing-rc.com/report/fa_report-supporting-activities-20200630.html）,2021.9.4
注 3）クロスマーケティング,「「推し」に関する調査」，（2020.11.5），(https://www.cross-m.co.jp/report/life/20201105oshi/）,2021.9.4
注 4）横川良明（2021）,『人類にとって「推し」とはいったい何なのか、イケメン俳優オタクの僕が本気出して考えてみた』（サンマーク出版）
注 5）実用日本語表現辞典,「推し」，（2017.10.30），（http://www.practical-japanese.com/2017/10/blog-post_44.html?q=%E6%8E%A8%E3%81%97）,2021.9.4
注 6）デジタル大辞泉,「推し」，（2021.6.9），
（https://kotobank.jp/word/%E6%8E%A8%E3%81%97-2132332）,2021.9.4
注 7）PRTIMES,「推し活を盛り上げる「推し祭り 2021」6 月 9 日（水）開始 〜推し作品に投票して盛り上がろう！〜」，（2021.6.9），
（https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000408.000014685.html）,2021.9.4
注 8）はるっち（@ha1123ruru）,「今日も推しが可愛い😈」，（2021.2.12.9:55），
（https://twitter.com/ha1123ruru/status/1360029765810360322）,2021.9.4

注 9）ﾏｷ☺（@makimchaewon），「プラメで言及してくるあたり好き…大好き……私の推し最高じゃん……」，（2020.11.30.11:42），
（https://twitter.com/makimchaewon/status/1333240047894609923），2021.9.4
注 10）ネコハ@ねこはち🐟（@5sJLfXgBSia35Yr），「推しが楽しそうなところを見ると幸せである」，（2020.9.16.13:41），
（https://twitter.com/5sJLfXgBSia35Yr/status/1306090800380547072），2021.9.4
注 11）甘猫 ୨୧ しーちゃん（@amanekoshi），「自分の大好きな推しをもっと色んな方に知ってほしい！初見さんも大歓迎！よかったらチャンネル登録お願いします！後 90 人でチャンネル登録者 8500 人！https://youtube.com/c/UsamimiChannel
#vtuber #VTuber 好きと繋がりたい #YouTube チャンネル登録 @usausachannel」，
（2021.7.29.10:47），（https://twitter.com/amanekoshi/status/1420742735783337987），2021.9.4
注 12）食品産業新聞社ニュース WEB,「「ピノ やみつきアーモンド味」発売、衝撃のソロデビューで“文春砲”炸裂も/森永乳業」，（2020.11.20），
（https://www.ssnp.co.jp/news/milk/2020/11/2020-1120-1236-14.html），2021.9.10
注 13）AdverTimes.,「森永乳業「ピノ」アーモンド味発売で北海道新聞に広告、文春との連動企画も」，（2020.12.3），（https://www.advertimes.com/20201203/article330252/），2021.9.10

●その他参考文献
山本晶（2014），『キーパーソン・マーケティング　なぜ、あの人のクチコミは影響力があるのか』（東洋経済新報社）
高橋遼（2018），『熱狂顧客戦略 「いいね」の先にある熱が伝わるマーケティング・コミュニケーション』（翔泳社）
佐藤尚之（2018），『ファンベース―支持され、愛され、長く売れ続けるために』（ちくま新書）
佐藤尚之，津田匡保（2020），『ファンベースなひとたち　ファンと共に歩んだ企業 10 の成功ストーリー』（日経 BP）
西山守（2021），『話題を生み出す「しくみ」のつくり方』（宣伝会議）

『コロナ禍のいまこそ、地方とつながりたい』

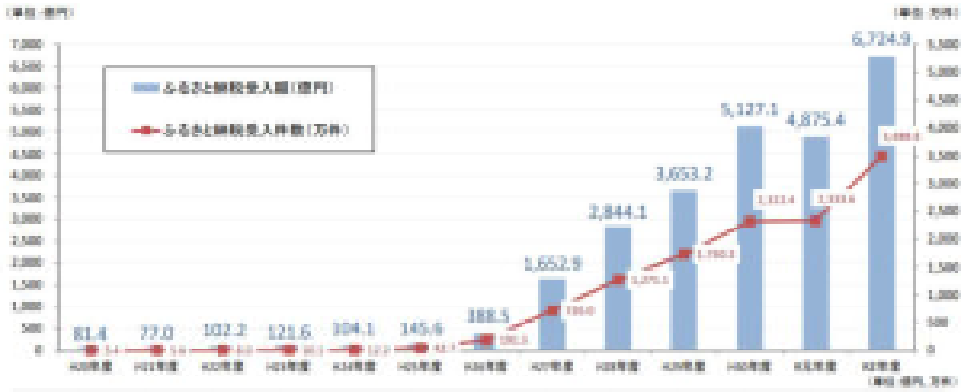
坂田　里緒（読売広告社　DX 戦略推進局 デジタルプランニング２部）

第一章　ふるさと納税のいま

ふるさと納税は、2008 年 5 月、地方税法等の改正に伴い、スタートした制度である。この制度は人口減少による税収の減少への対応や、地方と大都市の格差是正を目的として、西川一誠福井県知事などから提唱されたもので、2006 年頃から導入議論が高まり実現した。ふるさと“納税”という名称ではあるものの、実際には自分が応援したい自治体（都道府県や市町村）に「寄付」をすることで、その金額が、所得税や住民税から控除されるという仕組みになっている。

今年で 13 年目を迎えるふるさと納税であるが、その現状はどうなっているのだろうか。令和 3 年に実施された総務省による『ふるさと納税に関する現況調査結果』から、「ふるさと納税の受入額及び受入件数（全国計）」の推移を見てみると、平成 26 年度から増加を始めた受入件数は、令和元年にわずかに停滞を見せたものの、令和二年には上昇率が回復。過去の件数を上回る 3,488.8 万件という結果になっている。それに伴い、令和二年度の受入額の実績も約 6,725 億円を記録している。

図１　ふるさと納税の受入額及び受入件数（全国計）



また、野村総合研究所が 2020 年に行った『ふるさと納税制度の利用動向』の調査データから、利用のタイミングをみると、利用する年齢が年々若くなっていることもわかる。ふるさと納税サービス『さといこ』では、「若者に告ぐ！社会人１年目でも安心！初めてのふるさと納税　ふるさと納税導入編」といったページも作成され、ふるさと納税はそのターゲット層を徐々に若い世

代へと広げている。地方創生の一手段であるふるさと納税が順調に若い世才の利用者を増やしている一方で、新型コロナウイルスの感染拡大によって、地方と都会が物理的に分断されてしまっている。このような状況の中、地方自治体が地域の活性化のためにできることは何だろうか。ここでは、地方創生のためには欠かすことのできない、若い世代へのアプローチという点から考えていきたい。

図２　初めて納税を行った都市と、年齢・性別の割合の推移

始めてふるさと納税を利用した年	実施時の平均年齢[注]	性別の割合	
		男性	女性
2014年以前 (n=590)	44.5	56.1%	43.9%
2015年 (n=343)	44.4	60.1%	39.9%
2016年 (n=399)	44.0	60.7%	39.3%
2017年 (n=551)	44.5	55.2%	44.8%
2018年 (n=606)	42.8	50.3%	49.7%
2019年 (n=391)	41.8	55.5%	44.5%
2020年 (n=76)	40.0	51.3%	48.7%

(注) 調査時時点の対象者の平均年齢から利用した年までの期間を引いて算出。
「2014年以前」は平均年齢-6とした
(出所) 野村総合研究所

第二章　ふるさと納税と関係づくり

ふるさと納税で成功を収めた自治体として、北海道上士幌町の存在がある。北海道の中央に位置するこの町は、数年前までは消滅可能性都市として、統合の危機にあったが、ふるさと納税をはじめとした取り組みにより、今では首都圏からの転入による社会増が毎年一定数あり、地方都市として珍しい人口上昇もみられている。変化の契機はどこにあったのだろうか。

上士幌町の町長は、都会と地方は対極にあり、それぞれ違った役割がある、と指摘する。都会がもつ、政治や経済を常に動かすスピード社会と、上士幌町のもつ、作物を育て、季節などの時間と共に生きるスロー社会は、対極にあるからこそ、互いに惹きあい、人と物との交流がおこる。上士幌町の町長は、婚姻関係などの地域に縁がある人や、ふるさと納税者、都会で暮らしながらも町と協働して地域の課題に取り組む人などを、「関係人口」と呼び、その人口を増やすことが地域の活性化につながると述べた。上士幌町が人口増加をはじめとした、地方の活性化を実現させている要因については、ふるさと納税における成功だけではなく、やはり、関係づくりに重きを置いたことが大きいのではないかと思う。上士幌町では、ＮＰＯ法人である「コンシェルジュ」が、行政と民間をつなぐ補完的な役割を担い、移住定住のワンストップ窓口や、生活体験セミナー、移住者へのフォローから、観光案内、インターネットショップまで、多岐にわたって地域貢献活動を行っている。また、外側だけでなく、子育て世代や高齢者に対するサポートの制度についても、ふるさと納税を利用しながら、内側から住みやすい街にするための取り組みが行われている。

この話を聞いて思うのは、地域の活性化に真に必要とされているのはなにか、ということだ。名産品がある、観光地があるということも、外から人を呼ぶという点で確かに重要だと思うが、何でもネットで手に入れられてしまう今、ただおいしいものが食べたいというだけでは地方に人を呼び込むことはできない。魅力的な観光地の発信をしたとしても、この状況下で人を集めることは難しい。都会のスピード社会と地方のスロー社会、両者がひきつけられることで生まれる関係に、なにかヒントがあると感じる。

第三章　若者はふるさとを求めている

疲弊する地方に求められているのは、若い世代の移住者だ。都会から、地方への移住に関心を持つ人の数は年々わずかに上昇している。そして、コロナウイルスの感染拡大によるリモート技術の発展によって、離れていながらも仕事ができる現在、移住を考える人は今後も増えていくのではないかと推測できる。若者の関心を、地方はどのように集めていけるのだろうか。その点について、SNS の流行と、若者論という研究分野から考えていきたい。

若者論の社会学者、山田真茂留（2000）は、かつて若者のアイデンティティの根幹にあった、社会に対する対抗性をもった若者文化は、次第に商業的価値を持ちはじめ、社会全体に蔓延することで消失していったと述べている。バックグラウンドとしての文化性を失った若者は自らのアイデンティティの根幹を、関係性や集団への参与それ自体のうちに求めるようになる。

こうした個人化がすすむ現代において、浅野智彦（1999）は自己の多元化について以下のように述べている。浅野は、若者の友人関係に注目し、彼らは特定の領域のみを限定的に共有し、そこにおいては親密に付き合うという対人関係を複数持っており、時と場合によって友人を、そしてそれに対する自分を切り替えている。自己はその都度の人間関係の中で変わる存在であり、それを一貫する同一的な本当の自己は、もはや存在しないと論じている。また、この自己の同一性について、大澤真幸（2002）は、自分が一つの存在であることの根拠を「偶有性」に求められるとした。「偶有性」とはわたしが“他でありえる”という可能性を持つということであり、関係性や人によって違う自分を持つ私たちは、“他でありうる私”を可能性として担保することによって、自己の同一性を保っているのである。

以上の話から、若者にとって SNS は、まさに他でありうる私を担保してくれる場所であり、そのなかで若者はいくつもの自分の興味関心に基づいた匿名的な関係をバックグラウンドとして求め、なにかに帰属しているという感覚を味わっている。地方社会と都会に住む若者をつなぎ、関係人口を創出するためには、SNS の利活用は必須であるといえる。

第四章　地方のデジタル化が若者とのつながりを作る

2020 年、新型コロナウイルスの感染拡大により、私たちは極端に、家という空間にしばられることになった。人の移動に制限がかかることで、これまでじわじわと進んできたデジタル化が加速し、それに伴って、私たちの生活様式も変化している。離れていながらつながることのできる SNS は重要性を増し、動画配信サービスなどのコンテンツ需要も増えていった。また、最近

の SNS の使われ方の特徴にも、変化が表れている。

これまで SNS は、同じ趣味を持つ人、関心を持つ人と、離れていながらつながることのできる、匿名性のあるコミュニティという面で注目されてきた。しかし、現在利用者数を伸ばしている TikTok では、求められている役割として、回遊と発見を挙げている。TikTok の大きな特徴として、レコメンドシステムがある。投稿されたすべての動画は、一定数のユーザーのフィードに必ず表示される仕組みになっており、ユーザーの反応や視聴態度を学習し、次のユーザーへと配信されていく。つまり、従来の、自分の関心に基づいた情報のみ受け取ることのできる、コミュニティのための SNS としてではなく、思いがけないコンテンツとの出会いを求めることのできる SNS として、TikTok は人気を集めているのだ。

インターネットの検索の進化によって、得られる情報は、どんどん自分の興味関心に偏っていき、メディアを通じて新たな分野に出会うことは、生活者にとって困難になってしまっている。コロナ流行による、人々のメディア接触機会の増加によって、SNS は、“効率”から、“発見”へとその価値が変化してきている。同様の流れは TikTok だけでなく、Instagram や YouTube にも、リール動画やショート動画の導入から見ることができる。SNS は若者にとって、帰属を求める場としてだけでなく、自分を発見することのできる場としても、捉えられているのだ。

さて、ここで本題の「地域の活性化」に戻ろう。この発見を求める若者の、ある種無目的な SNS の回遊は、活性化を望む地方自治体にとって、むしろチャンスであるといえるだろう。若者が地方について調べるタイミングは決して多くはない。せいぜい、旅行に行こうと思い立った時ぐらいだと思うが、それにしても、行き先が既に決まっていることが大半であるため、各自治体は少しでも「想起」に入り込むため、ブランディングに力を注いできた。しかし、この若者の行動の変化により、地方が取り組むべきアピールの方法にも、少し変化が表れたのではないだろうか。もちろん、記憶に残すという意味では、ブランディングは重要に違いない。しかし、こちらが丁寧にイメージ動画を作り、キャッチーなコピーを考えたとして、それが若者に響くのだろうか。若者が求めるのは発見である。若者が惹きつけられるのは、有名な観光地や食そのものではなく、“私”が発見した、偶然の“出会い”なのだ。

第五章　結論

現在、世界的に、新型コロナウイルスの感染拡大という大きな課題を抱えているなかで、地方創生という課題に着手するのは難しい。活性化の一助になる観光も、人々の移動の制限がかかる中では、大手を振って呼びかけることはできない。しかし、コロナ渦の今だからこそ、SNS での関係づくりに着手すべきだと感じる。発見を求める若者たちの前で、ある意味、地方は平等に機会を与えられている。地方が取り組むべきは、観光、ふるさと納税、特産品の販売というタッチポイントから、関係人口の獲得や移住へつなぐコミュニケーション設計だ。そして、そのタッチポイントにたどり着く、出会いを創出するのが、広告会社の役割でもある。

コロナ化のいま、地方の PR は今までと同じようにはいかない。大衆向けにブランディングされた PR ではなく、若者に発見を与え、帰属したいと思わせるようなコミュニケーションを考え

ていくことが重要だ。地方のスロー社会と、都会のスピード社会。今は物理的に分断されてしまっているが、ウイルスによる分断もやがて終息を迎えるだろう。その時、若者の心に想起される「ふるさと」としての地方を目指して、今こそコミュニケーションによるつながりを作るべきではないだろうか。

【参考文献】
・浅野智彦（1999）,「親密性の新しい形へ」, 富田英典・藤村正之編『みんなぼっちの世界―若者たちの東京・神戸 90‘ s ・展開編』（恒星社厚生閣）
・大澤真幸（2002）,「マルチストーリー/マルチエンディング」,『大航海』42 号 p.92-103
・山田真茂留（2000）,「若者文化の析出と融解―文化志向の終焉と関係嗜好の高揚」, 宮島喬編『講座社会学 7　文化』（東京大学出版会）
・黒井克行（2019）,『ふるさと創生　―北海道上士幌町のキセキ』（木楽社）

【参考資料】
TikTok:For Business,「TikTok For Business オフィシャルユーザー白書 第 3 弾 発表！ 回答から回遊へ　興味で突破する時代の再来。」（2020.11.16）
（https://tiktok-for-business.co.jp/archives/5108/）2021.9.26
NRI,「ふるさと納税を活用した顧客開拓と価値提供の可能性」（2020.10）
（https://www.nri.com/jp/knowledge/publication/fis/kinyu_itf/lst/2020/10/05）2021.9.26
総務省,「令和 3 年度ふるさと納税に関する現況調査について」（2021.7.30）
（ https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/file/report20210730.pdf）2021.9.26
さといこ,「若者に告ぐ！社会人 1 年目でも安心！初めてのふるさと納税　ふるさと納税導入編」（2020.2.17）（https://www.satoiko.jp/magazine/youngman）2021.9.26

『オタク化から捉えるZ世代マーケティング戦略』

西尾　創一郎（博報堂　第一ブランドトランスフォーメーションマーケティング局
プランニング三部マーケティングプラナー）

①はじめに

Z世代というワードがバズワードになって久しい。時代の潮流を読み続けることが重要な広告代理店でも、Z世代をターゲットにした施策が日々生み出されている。

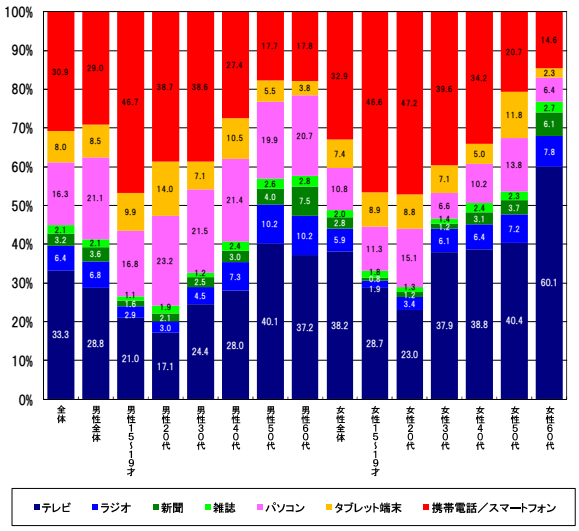
1997年生まれでまさにZ世代にあたる私は、世間一般からZ世代に向けられる目にある種の違和感を覚えている。「Z世代向けにSNS上でのバズを狙おう」「若者に人気があるYoutuberを起用しよう」という戦略をただ単に実施するのではなく、その根源にあるZ世代の性質や性格を捉えなければ受け手にとってどこかむず痒いものになってしまう。本稿ではZ世代である私の目線から、特にZ世代の価値観の根底にある「オタク化気質」に着目しそれをブランドマーケティングに活用するための示唆を示せればと思う。

②オタク化しやすいZ世代の性質

Z世代を端的に表すと「デジタルネイティブ世代」といえるだろう。

私自身、生まれた頃には既にインターネットが存在し、小2でPCの授業を受け、中高時代の友達との交流にはLINEやInstagramのダイレクトメッセージを使用し、現在はTVよりYouTubeをよく視聴している。小さい頃からオンライン上での行動が日常生活の一部として溶け込んできたZ世代は「インターネットと共に成長してきた世代」といえる。

Z世代のネットの接触が他世代よりも多いのはデータにも表れている。2021年1月に行われた博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所のメディア定点調査によれば、東京地区の性年代別メディア接触時間の構成比は全世代平均で見るとTVとスマホが拮抗しているのに対し、10代・20代はスマホの接触時間がTVの接触時間の倍近い。マスメディアよりSNSをはじめとするネット社会から情報を得ているわけである。



※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値 各メディアの接触時間は不明を除く有効回答から算出 （図 1）

そんなインターネットと共に成長してきた Z 世代の性質は、インターネット文化の性質に似通った部分があると感じている。以下の視点からそれを確認していきたい。

⑴パーソナライズ機能

まず着目したいインターネットの特徴としてパーソナライズ機能がある。例えば、YouTube では自分が最近視聴した動画の傾向が分析され似たようなおすすめ動画が勝手にレコメンドされていく。Twitter や Instagram では自分がフォローした人の投稿のみが流れ、日常的に触れる情報が自分のコミュニティや考えに沿ったものばかりになる。各種 SNS にはこういったパーソナライズ機能が違和感なく組み込まれている。SNS は自分の考えや趣味嗜好を補強し続ける情報を提供し続ける装置として機能しているといえるだろう。

⑵仲間の見つけやすさ

SNS 上ではプロフィール欄に自分の趣味嗜好を書いたりそのカテゴリで有名なインフルエンサーをフォローしたりするだけで、簡単に同志を見つけることが出来る。その一つの方法が「サブアカウント」や「趣味アカウント」の保持だ。

2021 年 1 月に行われた NTT ドコモモバイル社会研究所の調査によれば、10 代女性の 57%、20 代女性の 44%が Twitter で複数のアカウントを保持しているのに対し、30 代女性では 15%、40 代女性では 6%しか複数アカウントを保持していない。このことからもサブアカウントや趣味アカウントを保持する傾向は Z 世代特有のものと言えそうである。Z 世代は「オンライン上で出会う人は顔がわからず怖い」という感覚が他世代より薄く、オフラインの人格とは別の存在としてオンライン上の人格を許容する性質がある。本アカウントは鍵をかけリアルの自分を知っている人のみと交流する一方で、趣味アカウントには鍵をかけず同じ趣味の人と広くつながれるようにするなどアカウントごとに役割を明確に使い分けながら同志で交流を深めているのだ。

このように Z 世代は①SNS のパーソナライズ機能により自分の趣味嗜好に最適化された情報

を大量に摂取」し、②SNS の同じ趣味嗜好を持つ人々と簡単につながれる性質を活用し、仲間と趣味の感想を語り合う独自のコミュニティを形成している。

主にマスメディアを通じて自分の興味関心の有無に関わらず新しいものを認知する機会が与えられ興味関心の間口を広げてきた世代と違い、個別最適化された情報を多量に摂取する仕組みの中に生きてきたZ世代は好きなものを奥行深く極めやすい環境にある。
つまり、世代の性質として「オタク化しやすい」ということである。

③オタク化の入口はどこか

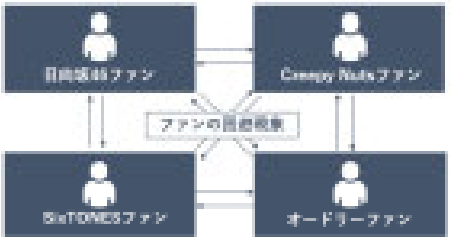
では、Z世代が新しいジャンルに興味を抱くキッカケはなんなのだろうか。一度好きなものを見つけてしまえば、SNS 上で関連する情報が半永久的に供給されるため、飽きない限り他のジャンルに興味をもつキッカケはなさそうに思える。

Z世代が新しいコンテンツにハマり始めるきっかけは何なのだろうか。

一般的なマーケティングフレームで考えると、TV や SNS の広告・宣伝で認知を獲得しそのうち数パーセントの人が興味を抱いていくという入口が考えられる。もちろん、このような認知のされ方が本流であり、だからこそ広告代理店はそれを効率的に行うための戦略を描く仕事を日々こなしている。

その一方で、これとは全く別の経路で興味を抱く傾向がみられ始めている。まるでスーパーマーケットの店頭で偶然見つけた製品を手に取ることで店内の買い回りが生じるように、あるジャンルのオタクがそこを起点に他のジャンルにハマっていく「ファン回遊現象」である。
私が見つけたこの現象の具体例をご紹介する。

人気 HIPHOP グループ Creepy Nuts の「よふかしのうた」という曲の MV の YouTube コメント欄では「自分がどこから Creepy Nuts にハマりだしたか」が話題になっている。これを紐解くと、①オードリーファン（お笑い/Creepy Nuts と交流が深い）②Six TONES ファン（ジャニーズ/冠ラジオで Creepy Nuts に言及）③日向坂 46 ファン（女性アイドル/番組内で Creepy Nuts に言及）という HIPHOP と全く関係がないカテゴリのファンが流入してきていることが分かる。さらに一部のファンは、Creepy Nuts のみならず「これらすべてに連鎖的にハマっていった」というコメントも残している点にも着目したい。つまり、ジャニーズファンだった人が Creepy Nuts を経由して日向坂ファンになったり、日向坂ファンだった人がオードリーを経由して Creepy Nuts のファンになったりする現象が発生しているのだ。



（図 2）

なぜこのような現象が発生するのか考察してみたい。オンライン上の情報はデマも多く取捨選択が必要なことを認知している Z 世代は、口コミを調べたり情報リソースを求めたりと常に疑い深く情報と接している。しかし本音ではいちいち信憑性を疑って情報と接するのは気疲れするので、一度自分が信用したものからの口コミや情報は反射的に信じたい。ステルスマーケティングに対して「信じていたのに裏切られた」という強い不快感を抱くのはこのような心理からだろう。

そのようなオタクにとって、自分が好きで信用しているアイドルやアーティストがおススメした情報は仮に自分の興味がないものでもそれだけで反射的に興味を抱く対象になりうる。自分が信頼をおいている人の推薦は、情報の信憑性を疑うハードルが低いため認知フェーズから興味関心フェーズへ移行する際歩留まりが高いのだ。それどころか、自分が好きなアイドルやアーティストの好きなものは自分も好意的に思う傾向もみられる。このような意味で、コアファンの興味をそそるものは、一見奥行が深く間口が狭いもののように思えるが上手く活用出来れば実は間口の拡大にも貢献するといえるのではないだろうか。

④オタク化から捉えるＺ世代マーケティング戦略

伝統的マスマーケティングでは有名タレントを起用することでその人気やイメージを自社ブランドに内包し、自社ブランドのイメージや認知度を向上させる方法がとられてきた。この方法は自社のブランドイメージが起用タレントのイメージに依拠しているため、起用タレントの不祥事はブランドイメージの毀損に直結する。コンプライアンス意識が高まる一方の現代社会においてこれは大きなリスクといえる。

一方、前述のオタク化したＺ世代の特徴を踏まえたうえで「ファン回遊現象」を引き起こすことを狙うとするとマーケティングアプローチはだいぶ異なってくるのではないだろうか。最後にこの戦略について考察したい。

⑴ブランドアイデンティティの明確化

D2C ブランドの多くがタレントを使わず開発秘話や生活者へもたらす便益を訴求することによって固有ファンを獲得しているように、ブランドの価値訴求を外部に依らずブランドアイデンティティによって行うことはコアファン獲得の基本戦略である。特徴がないブランドやアイデンティティがぶれているブランドは、仮にファンが流入したとしても定着させるのが難しい。ブランドのアイデンティティは明確化し、少数でもブランド固有のファンを形成することは重要といえる。

⑵ファン回遊化の促進

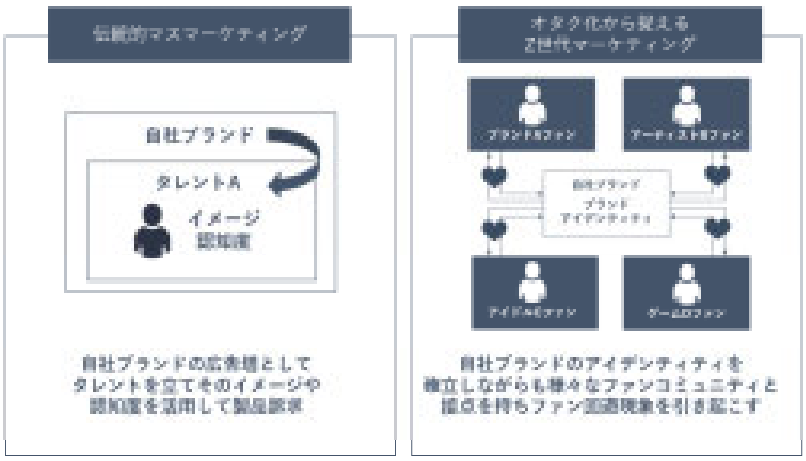
そのうえで、強固なファンをもつ他のブランドやタレントと対等の対場で「コラボする」ことがこれからマーケティング戦略の柱になっていく可能性を考察したい。

前述の通りオタク化した Z 世代の特徴を加味すると、強力なファンを持つブランドやコンテンツとの接点を増やすことの効果は大きい。コラボ先の強固なファンは自社ブランドを認知するにとどまらず興味関心まで抱きやすい傾向にあり、継続的に自社ブランドを購買する自社ブランド

ファンに転向する可能性が一般層より高いからだ。

この際ファンを惹きつけるのに重要なのは、「自社ブランドとコラボ先がコラボした理由」である。自社ブランドとコラボ先が持つ接点のストーリーこそがコラボ先ファンの心を惹きつけるのだ。

コラボ先のブランド商品と自社ブランド商品の併買率が高かったり、コラボ先タレントが自社ブランド商品を好きと公言していたりするなどもともと両者に接点がある場合は最適である。一方何も接点がないブランドやタレントとコラボしたい場合、自社ブランド起点でコラボしたい理由を語り自ら接点を作りにいけばよい。自社ブランドからコラボ先に対する一方的な好意であったとしても、自分が応援しているものに向けられる好意をコラボ先のファンは敏感に感じ取り親近感を抱くからだ。



（図 3）

このように、デジタルネイティブで新しい価値観を持つ Z 世代と向き合ううえで広告代理店のクリエイティビティの発揮の仕方も変化を強いられているのかもしれない。

●参考文献一覧

NTT ドコモモバイル社会研究所,「10 代女性の 3 人に 1 人は Twitter、Instagram を 3 アカウント以上所有」,（https://www.moba-ken.jp/project/others/lifestyle20210513.html）,2021 年 9 月 26 日

博報堂 DY メディアパートナーズメディア環境研究所,「メディア定点調査」,
（https://mekanken.com/mediasurveys）,2021 年 9 月 24 日

YouTube,「 Creepy Nuts/「よふかしのうた」【MV】」,
（https://www.youtube.com/watch?v=F6_zbnfxoBA）,2021 年 9 月 25 日

田中森士(2021),『カルトブランディング―顧客を熱狂させる技法―』（祥伝社新書）

『消費で幸せの循環を生むために』

柳　穂波（読売広告社　第１ビジネスプロデュース局 第１部　兼
DX 戦略推進局デジタルプランニング部）

1.はじめに

「幸せはお金なんかじゃ買えない！」よく耳にする言葉である。この主張は、一体真実なのだろうか。お金がなければ、贅沢な食事ができなかったり欲しいものを気軽に購入できなかったりと制限が多くなることはもちろんのことだ。一方で、何気ない日常のワンシーンでも心が満たされることは多く、お金以外のことで得られる幸せも多いように思う。この命題を考える前提としては、幸せの概念について考えなくてはならない。俗に「幸せ」とされる状況は時代によって異なってくる。

例えば日本で東京オリンピックや大阪万博が開催され、人々が高度経済成長を謳歌していた 1960～1970 年代ごろ、大半の人は物質的な豊かさを求めていた。家を建てる、自家用車を持つなど、モノを手に入れることで人々は豊かさを実感していた。収入が高く形あるものを手にできることが幸福に直結していた。それに比べ、現在は持っているお金の多さが一般的に思われる幸せに直結していないように思う。実際、2020 年度に実施されたお金の使い方調査では、「欲しいものはたくさんはない」、「モノより体験・思い出を重視したい」といった項目に、約半数の人が「あてはまる」と回答している（株式会社ジャパンネット銀行 2020）。ここから、現在の人々は、単なる収入の多さや物質的な豊かさを追い求めているというよりは、「お金をどう使うか」を重要視していることが分かる。幸せとは型にはまったものではなく、各人それぞれの価値観によるものであり、多様化してきているということだ。つまり、昔はお金があることが幸福感に直結しやすかったが、現代ではそれほど結びつかなくなりつつあるということだ。

このように人々にとって何かを消費することが幸せに直結しなくなっている世の中では、モノを売ることが難しく、クライアントへの提案も厳しい状況にあると感じている。そんな中、消費の新しい形である「応援消費」を取り上げたい。なぜなら、この消費形態は、「お金をどう使うか」を人々に考えさせ価値観を反映させることができるので、人々の幸福感を引き起こす可能性を大いに秘めていると考えるからだ。ここから、現代においても消費によって人々に幸福感を与える手法を明かし、人々に消費を促すマーケティングを考えていきたい。

2.応援消費とは

「コロナ禍で営業できなくなった飲食店がつぶれてしまわないようにテイクアウトをしよう」、「今は訪れられない観光地を助けるために特産品をネット注文してみよう」など、長引く新型コロナウイルス禍で、多くの人がこのような行動をとったのではないだろうか。このような、誰かのためにお金を使うという消費行動全般を、本論文では「応援消費」と定義づける。応援消費という言葉は、2011 年の東日本大震災の後に生まれた概念で、被災地の産品を積極的に購入する

ことで復興を支援する取組を指す言葉として始まった。現在では、新型コロナウイルスの影響により、生活者の間で「何かを応援することは美徳だ」という風潮が強まっているため、応援消費が高まりを見せている。2020 年に行われた調査では、三人に一人が応援消費をしたことがあると答えているほどだ。さらに、「共感できるものにお金を使いたい」では 57%の人が、「救われたり喜ぶ人がいる消費は嬉しい」では 67%の人が、あてはまると回答しており、多くの人が他人にお金を使うことに好意的な反応を見せていることが分かる（株式会社ジャパンネット銀行 2020)。他にも、クラウドファンディングへの投資、ふるさと納税、好きなアイドルへお金を費やすことも応援消費にあたると考える（表 1)。

（表 1）応援消費の事例

トピック	対象	概要
東日本大震災	農家	東日本大震災で被災した地域の食品を積極的に消費することによって、産地の活力再生を通じた被災地の復興を応援するために各地で取り組まれた。
クラウドファンディング	事業者	消費者は主にネット上のサイトでこれから応援したい事業を選び、投資をする。そのリターンとして商品やサービスなどを得ることができる。
学校給食	給食関連事業者（生産者を含む）	新型コロナウイルスの影響で一斉休校になった際の学校給食の取りやめを受けて各地で取り組まれた。全国の給食関連事業者を支援するための取り組みで、給食で使われるはずだった未利用食材の販売を行った。
ふるさと納税	自治体	生まれた故郷や応援したい自治体に寄付ができる制度。手続きをすると、寄付金のうち一部の所得税の還付・住民税の控除が受けられ、自治体から御礼品をもらうことができる。
アイドル応援	アイドル	各人の応援したいアイドルやタレントを応援するために、ライブに行ったりグッズを購入したり、お金をかけて応援すること。推し消費と言われることもある。

3.ライブ配信の投げ銭から読み解く応援消費の消費者心理

では、なぜ応援消費はこんなにも多くの人々に伝播しているのだろうか。その理由は、一番には第一章に述べた消費と幸福感の関連性が存在すると考える。ここでは、ライブ配信での「投げ銭」というスタイルを例に挙げ、応援消費を行う消費者心理を読み解いていく。なお、本論文では応援消費を特に活発に行っている Z 世代やミレニアム世代などの若者にフォーカスして論じる。

インターネット上における「投げ銭」とは、お金やお金に換算できるアイテムをライブ配信者

やクリエイターにリアルタイムで送ることを意味する。例えば、YouTube Live のスーパーチャットや 17LIVE での仮想アイテム、ニコニコ生放送でのギフトなどがそれにあたる。これは、視聴者が配信者に対する応援の気持ちの表れだと考え、応援消費に含まれると定義する。視聴者からの投げ銭だけで生計を立てられるほどの配信者も多数おり、中には月収 100 万円を超える人もいる。このように投げ銭が広く行われるようになった若者の消費者心理を以下のように考察する。

①【自己決定感】

選択肢が非常に多岐にわたり、価値観も多様化している世の中で、「自分らしさ」を欲する若者が増えている。「自分はこれが好きなんだ」という発見への欲求が高まっているのだ。つまり、自分の手によって好きなものを発見したというプロセスに価値がある。単にモノを買って享受する受け身の存在ではなく、自発的に投げ銭を通じて声援を送り、助けられているという感覚は、「自分の行動は自分で決定している」という自己決定感を得られ、好まれるのだと推測する。さらに言うと、この投げ銭が自己表現の場となり当人のアイデンティティとなっている場合もある。

②【自己有用感】

投げ銭は基本生配信中にやりとりされるものであり、配信者は投げ銭を受け取ると大抵の場合、反応を見せ「〇〇さんありがとうございます！」と視聴者の名前を呼びながら感謝の言葉を述べる。このことにより、投げ銭をした視聴者は自分がこの場で役に立っているという実感を得ることができ、承認欲求を満たすことができる。他者とのつながりを強く求める若者にとっては、心地よい感覚なのだ。

③【共感】

若者は、よく知っている人の中で、同じことを思い寛容しあいたい欲求があると考える。投げ銭をし、リアクションをもらうことで、配信者と視聴者が一緒のコミュニティの中で共感する仲間となっていく感覚が喜ばしいのだと推測する。共感をベースとして、その消費をしたことに対する高揚感や納得感を醸成できるのだろう。

4.若者は自己肯定感を求めている

上記 3 つの心理は、「自己肯定感」を高めることに繋がる。そして、それは幸福感に繋がるのだ。なぜなら、若者が SNS に常時接続している今、「自分らしさ」を求めるニーズが高まっているからだ。若者世代への調査（楽天インサイト 2019）では、「あなたは、周囲からどう見られたいですか？」という質問に対して、「協調性」や「平等」を重視する傾向が高く、互いに肯定しあえることを求める世代であることがうかがえる。そういった側面を尊重する一方、自信を持てていないという傾向もある。実際、自己肯定感を持てるようになりたいという設問には 70%もの人が当てはまると答えた。自己肯定感が自身の評価ではなく、他者からの評価によって感じられやすい現代では、社会とのつながりを感じられつつ自分の意志で動いている実感や役に立っている感覚が得られ、周囲にも共有できる応援消費は、自己表現できる手段として好まれるのだと考える。

5.広告代理店に求められるもの

ここまで応援消費から見えてきた若者が消費を起こすときの価値観と求められている心理的満足感について考えた。ここから、我々広告代理店がこれから人々に気持ちよく消費を起こしてもらえるためにはどんなコミュニケーションを取るべきかを紐解いていきたい。

一つは、消費に対するカジュアルさを持たせることだと思う。応援消費が一部の人々の間では盛んに行われている一方で、もっと広めていくときの障壁となる要因は「誰かのためにお金を使う」行為に違和感を覚える消費者も多数いるということだ。この障壁によりなかなか長期的に広く実践に至らない現状がある。人に対してお金を使うことが、一部の裕福な人々だけができるように思われるのは募金のような「正義」など固いイメージがあるからだと考える。そうではなく、応援はＳＮＳ上の「いいね」一つから始められることを伝え、各人ができる範囲を選べるように幅を持った選択肢を用意してあげることが必要だ。いつかは消費につながるような導線を用意しつつも、取っ掛かりは消費者が気軽に、カジュアルに行動を取れるような環境を作ることに注力することが有効である。

二つ目は、モノの価値を相対的なものから絶対的なものにしてあげるということだ。消費者が自己表現の手段として応援消費を行う場合、そこには値段の高低はそこまで関与しないのではないかと考える。なぜなら、自分の中の「好き」と一致するかどうかが一番の購入の決め手になっていると考えられるからだ。如何にして消費者が直感的に好きと思うもの、自分らしさを感じられる商品であるかを発信できるかが重要なのだと思う。そのためには、前提として一定以上の質は担保しつつ、ただその商品の性能や価値だけを PR するのではなく、発売に至ったストーリーも含ませることが不可欠だ。そうすることで、消費者は商品への思いが高まり、「自分が役に立てそうなことを見つけられた」という発見欲求を満たすことができ、価値を見出しやすくなるのである。また、共感しやすいストーリーであれば、消費者はそれを SNS 上で拡散でき、周囲からの反応を得ることができる。このように、個人の「好き」という価値観をくすぐる商品設計に加えて、「自己決定感」「自己有用感」「共感」を商品の選択・購入・拡散の都度感じられる仕組みづくりも求められる。

応援消費は、応援される側が嬉しくなるだけでなく、消費する側の幸福感も高められ、お互いに WIN-WIN な関係をもたらせられる新しい消費形態である。この幸福感とは本論文では「自己肯定感が高まること」と述べた。自分らしさを表現するために他人のためにしたことが最終的には自分に戻ってくる。その幸福感でまた誰かに共有することができる。このように幸福感の循環で世の中に利他の思いをどんどん増幅していければと思う。誰かのためにも自分のためにも、出来る範囲で応援の気持ちを持った消費に取り組んでいくという方向へシフトできるコミュニケーションを作っていくことで、この時代でモノが売れるだけでなく、世の中の幸せ循環をも生めるのではないだろうか。

●参考文献

・株式会社ジャパンネット銀行（2020）『「応援消費」に関する意識・実態』（https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000229.000003984.html）,2021.9.30

・楽天インサイト（2019）「ミレニアル世代についての独自研究」（https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000040.000006104.html）,2021.9.30

『広告会社の仕事は企業の課題解決ではない、社会課題の解決だ』

村上　大和（読売広告社　ビジネスプロデュースユニット
第４ビジネスプロデュース局第１部）

第１章　社会課題に対する日本と海外の意識の差

「日本人は社会課題に対する意識が低い。」アメリカ在住の友人によくいわれる言葉である。実際に日本は、ダイバーシティや SDGs などについて先進国に後れを取っている。日本人の意識は、海外とはどのような違いがあるのだろうか。

まずは、「情報への感度」が違う。海外では常に世界に目を向けた情報や社会課題について報道されている。例えば、日本では芸能人の不祥事がトップニュースとして報道されている中、海外ではアマゾンの大規模森林火災がトップニュースとして報道されている。

次に、「情報を自分事化し、言動に移す力」が違う。景気の変動への関心や選挙投票率、デモへの参加など、海外の人の方が日本人よりも行動に移している。得た情報によって自分にどのような影響があるのかを判断し、行動に移している。

そして、「自らの考えを発信する場の数」が違う。アメリカの大統領選挙での討論会は典型的であり、報道番組では政治家とコメンテーターが意見をぶつけ合っている。また、アメリカ在住の友人によると、外国人は初対面でも将来の夢や自国の将来について語ることがあるそうだ。

以上のような違いによって、社会課題への意識の差が生まれていると考えられる。とはいえ実際に意識が全くないわけではない。ダイバーシティや SDGs に積極的に取り組む企業は年々増えてきている。学校教育も少しずつ進み、大学では専門的に学ぶ講義も豊富に用意されており、実際に私も受講していた。知識を深める場は充実してきている。

しかしながら、企業の社会課題に対する取り組みについて、どれだけの人が認知しているのかは疑問である。また、知識を持った上で考えているとしても、どれだけの人が行動に移しているのかは疑問である。

2 章　社会課題の解決に向けて広告会社に出来ること

この状況を変えるために、広告会社だからこそ出来ることがあるのではないかと私は思う。近年、社会課題に触れた広告を目にすることが増え、広告の祭典でも高く評価されている。

カンヌライオンズにおいて 4 部門でグランプリを獲得した、イギリスの生理用品ブランド「Bodyform」の「#wombstories（子宮の物語）」が印象に残っている。#wombstories でコピーライターを務めたニコラス・ハーレーは、「自分の体について知らなければ、ケアしたり、楽しんだりすることはできません。そして、自分の体について知るためには、その領域がタブーであってはいけないのです。」と語っている。生理とは複雑で多様であるにも関わらず多くを語られない現状を、子宮を持つ全ての人の健康の為にも解決しようというキャンペーンである。まさに社会課題に一石を投じている。

キャンペーンの一環として公開された動画では、実際の女性の声を元に、子宮をめぐる喜びと悲しみ、愛と憎しみなどの様々な感情が描かれている。Web サイトでは、同じような悩みを持っていた女性の体験談を紹介することで、全ての人に寄り添っている。

そして「あなたの#wombstories をシェアして」と呼びかけ、SNS や YouTube では多くの反響を集め、マーケットシェアも伸びている。このキャンペーンをきっかけに、会話が生まれることもあったようだ。

第 3 章　日本での広告による社会課題の解決

日本では髪の毛にまつわる社会課題に一石を投じた広告として、P&G の PANTENE のキャンペーン「さあ、この髪でいこう。#HairWeGo」がある。その 1 つである「#この髪どうしてダメですか」シリーズでは、学校の髪型校則について、生まれつき髪が茶色い学生が地毛証明書を提出したにもかかわらず、黒染めを求められることがある実情を問題視している。実際の中高生から寄せられた髪型校則についての疑問を、生徒と先生がホンネで対話する場をつくり、そのドキュメンタリームービーを制作している。キャンペーン実施後の SNS での盛り上がりや様々なメディアで取り上げられたことから、東京都教育庁に約 2 万の署名が提出され、教育庁は「生来の頭髪を一律に黒染めするような指導は行わない」と宣言した。 他にも、就活生の髪型やトランスジェンダーについてなど、物議を醸している。

私自身が高校サッカー部時代、遅刻や忘れ物等をした際に連帯責任での反省坊主という暗黙のルールがあった。体罰という観点から強制力はなかったが、坊主にせざるを得ない状況だった。このキャンペーンは高校時代を振り返る機会となり、企業が声を上げることの重要性を感じた。このキャンペーンが高校時代に世に出ていれば、反省坊主を撤廃することができたのかもしれない。

なぜ、社会課題に対する意識が低いといわれる日本人が、ひとつのキャンペーンによって解決へと動くことができたのだろうか。Bodyform と PANTENE のキャンペーンの共通点から、「真実の吐露」、「コミュニケーションの場」、「受け入れる姿勢」の 3 つが要因として考えられる。

1. 真実の吐露

Bodyform では女性に、PANTENE では学生や教師にといった実際の体験者の声を大切にし、真実を表現している。この真実の吐露が共感を呼び、課題を自分事化することができる。自分事化することで課題への見方が変化し、理解することや自分の考えを持つことへと繋げることができる。

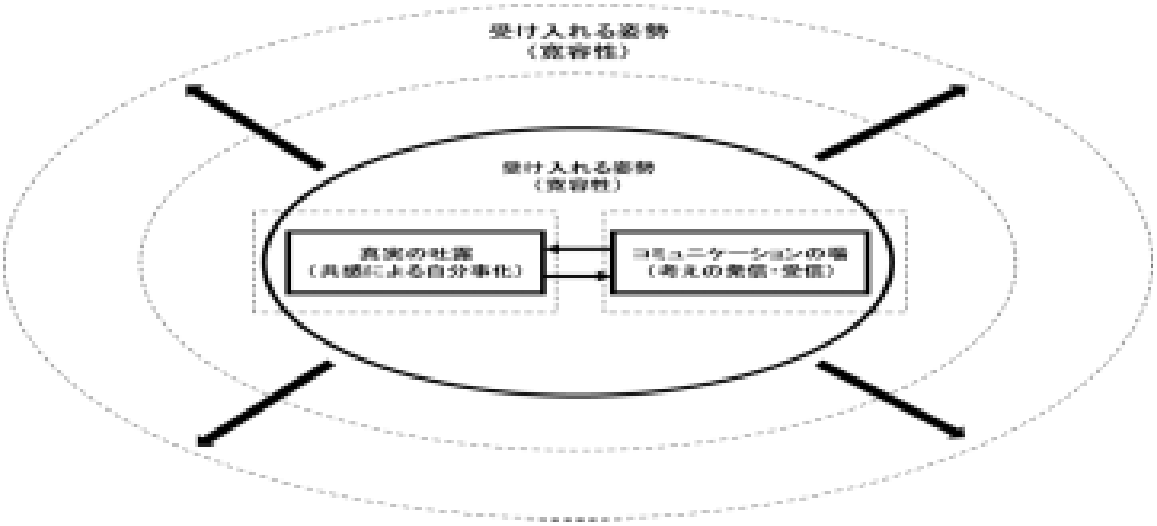
2. コミュニケーションの場

両キャンペーンは共に「#」が形成され、SNS を中心に自分の考えを発信する場が設けられている。発信する際に言語化することで考えが整理され、より課題への理解が深まる。また、他者の発信を見て多様な考え方に触れることで、自らの考え方を変えたりより強固なものにしたりする機会となり、課題に対して一段と深く理解することができる。

3. 受け入れる姿勢

どちらのキャンペーンも「悪者」を明確化していないことが重要である。PANTENE では校則を従えている教師も一被害者であるとし、社会全体の風潮を「悪者」とすることで、誰も否定せずに受け入れる姿勢が見える。このことにより、課題に対して誰もがフラットな気持ちで考えることができている。

両キャンペーンは共に多様な価値観を受け入れている。Bodyform では多様な生理の様子を動画で、悩みを体験談で描くことで全ての女性に寄り添い、PANTEN では髪型に対する多様な価値観を認め、受け入れている。このことにより、誰一人見捨てずに課題に対して当事者であることを示している。



以上 3 つの共通点が、社会課題の解決へと向けて生活者を動かしていると考えられる。3 つの要素は密接に関係しており、「真実の吐露」が社会課題への入り口を作り、「コミュニケーションの場」での意見の発信・受信によって理解を深める。そして「受け入れる姿勢」があることによって、より入り口が広くコミュニケーションが取りやすい環境を創り出している。この連鎖によってそれぞれの要素の効果は大きくなり、生活者の理解が深まることが望める。

PANTENE の例からわかるように、日本人に必要なのはきっかけとなる声を上げて他者を巻き込む先導者である。一個人が出来ることには限りがあり、企業が社会の構成員として先導することが大切である。そして、その先導する役目を担う企業と生活者の橋渡しをすることが、広告会社に求められている役割だと考えている。

第 4 章　3 つのコミュニケーションが世の中にもたらすもの

以上より、社会課題の解決に向けて広告会社には、「真実の吐露」、「コミュニケーションの場」、「受け入れる姿勢」を取り入れたコミュニケーションが求められている。そもそも、今日では優れた商品が溢れていることや SDGs が注目されていることから、社会課題への取り組みを行っていない企業、商品は今後生活者に選ばれなくなくなる可能性がある。多様な企業と関係性を持ち、あらゆる角度から販売の手助けをする広告会社が、進んで社会課題に向き合っていく必要が

あると考えられる。

ここで、それぞれのプレイヤーの立場からメリットを考えてみる。

生活者にとっては、社会課題への関心が高まり、日常的にコミュニケーションをとることで小さな課題を解決していくことができる。

広告会社にとっては、これからの時代に必須である社会課題に向き合うということはビジネスに向き合うことであり、そのコミュニケーションに力を入れることで仕事を獲得し続けることができる。多種多様な企業と関係を持ち、生活者をより理解する広告会社の持つ知見は、従来の広告活動に限らずコンサルティングという面でも今後も求められていくだろうと考えられる。

企業にとっては、取り組む活動に対して興味関心を持ってもらう機会となり、ブランド・パーパスを示すことができる。また、取り組む課題や解決方法から、各企業の持つ理念を示すことで他社との差別化を図るきっかけとなる。

メディアにとっては、日本人の社会課題に対する考え方が変わることで、報道の在り方が変わる可能性がある。視聴者はゴシップよりも社会に対する情報を求め、報道の質向上へと繋がれば、1 章で述べた世界との違いがなくなっていく。

そして、社会全体としては、次第に人々の思考のベースが変わっていくことで、より豊かな世の中へと変わっていくことが期待できる。

ダイバーシティや SDGs といった考え方がまだ強制化されている現在の日本では、ダイバーシティという考え方があるから女性を雇用する、LGBT を認めるなどという思考の順序になってしまっている。本来は、このような考え方がなくとも、女性を雇用し LGBT を認めるべきである。要するに、思考の順序が逆となり結果的にダイバーシティとなるのではないか。

「真実の吐露」、「コミュニケーションの場」、「受け入れる姿勢」のコミュニケーションにより、社会に本来の思考の順序が根付き教育が進めば、これが思考のベースとして構築され、本質的な課題の解決へと進むことができる。

第 5 章　広告会社の役目

法律や制度によっても、社会課題を解決しようとすることはできるが、その場合に注目されるのは「事実」の部分であり、課題の「本質」ではない。例えば、多くの人が注目するのは、環境問題ではなく「ビニール袋が有料」ということである。これでは、一向に課題の解決には繋がらない。

3 章で述べた坊主制度は、自身が上級生になった時に撤廃を試みた。しかし、形だけの取り決めとなってしまい、本質的なことは追及しなかった。これにより、気が緩んだことでミスはなくならない、加えて暗黙のルールは消え切らずに坊主制度は続いてしまった。意識を大きく変えるためには、「本質に目を向ける」ことが重要だと身をもって感じている。

生活者インサイトをよく知る広告会社は、共感を生むことが出来る。広告コミュニケーションを用いて、企業と生活者、生活者同士の間に相互コミュニケーションを図る場を設けることが出来る。　だからこそ、広告会社は「本質に目を向けさせる」ことが出来ると信じている。広告会

社の仕事は年々多岐にわたり、コンサルティングや商品開発など、上流にまで企業とのかかわりを持つ。そんなこれからの時代の広告会社の役割は、企業の課題解決から、社会課題の解決へと変化していく。より豊かな世の中へと変えていくために広告会社に入社した私は、このような気持ちでこれからの社会人生活に向き合おうと思う。

参考文献リスト

Bodyform,「Monthly and Daily Intimate Care Products」,
(https://www.bodyform.co.uk),2021.9.17
Bodyform,「This Girl Can」,(https://www.thisgirlcan.co.uk/),2021.9.17
VOGUE,「英国の生理用品メーカーが短編映像で描いた、多様で複雑な「子宮の物語」。【世界のD&I デザイン図鑑】」,(2020.9.8),(https://www.vogue.co.jp/change/article/diversity-in-design-wombstories),2021.9.17
PANTENE,「髪型の校則「地毛証明書」とは？【#この髪どうしてダメですか】」,
(https://pantene.jp/ja-jp/hair-we-go/school-hair),2021,9.17.

『生活者を巻き込む一方美人コミュニケーション』

吉田　薫也（日本経済社　第３営業局第１営業部）

第一章　はじめに

ありのままの自分を表現するということは難しい。特に「空気を読む」ことが美徳とされてきた日本社会においては、自分らしさを表現しようにも、周囲との摩擦を生むことを考えるとどうしても尻込みしてしまう。だからと言って人の目ばかりを気にしていると、今度は自分が何者であるかわからなくなってしまう。2013 年に出版された『嫌われる勇気 自己啓発の源流「アドラー」の教え』は、アドラー心理学を用いて「他者評価からの解放」を説き、生きづらい人々の処方箋となった。この本が累計 600 万部を超える大ベストセラーとなったのは、それだけ多くの人が他人の目線に怯えていたことの表れだろう。他者評価からの解放という考え方は、個人レベルのみならず、企業のコミュニケーションにおいてもヒントとなりうる。多くの企業は、モノを買ってもらうために、生活者の目を過度に意識している。広告表現も生活者から「嫌われる」あるいは「無視される」ことを恐れるあまり、当たり障りのない表現に収められてきたのではないだろうか。他者評価を過度に意識し、好感を得るためだけに作られた安易なコミュニケーションは、企業の本質が反映されていないために、一過性のものに終わってしまう場合が多い。例えば、くまモンを始めとするゆるキャラのブームは、キャラクターがあたかも地域や企業の魅力を簡単に伝えてくれる魔法の道具であるかのような誤解を生んだ。多くの企業や自治体が予算を捻出してキャラクターを制作したが、ほとんどが思うような効果をあげられず、運用されなくなり、忘れ去られてしまった。表面的に生活者に好かれそうな振る舞いをしても、そこに企業の持つ個性や本質的な魅力が反映されていなければ、振り向いてはもらえない。また、企業が生活者にとって好ましい面ばかりを語るコミュニケーションは、企業や製品の真実性を損なう可能性がある。フィリップ・コトラー(2010）によると、昨今の消費者は企業の打ち出す広告やブランドイメージを信頼しなくなってきている。企業から発される情報が、一定のバイアスのかかったものと認識されるようになってきたからだ。皆から好かれることを目指す八方美人なコミュニケーションはもはや最善手ではない。むしろ、生活者の関心や企業自身の個性を損なう可能性もあると考えられる。本論は他者評価からの解放によって、企業が本質的な魅力を発信していく方法を探る。

第二章　八方美人でいることの弊害

本章では、先述の他社評価に依存するコミュニケーション、いわば「八方美人コミュニケーション」が失なってきたものについて考察する。他者の目を意識することの第一の問題は、誰からも好かれる隙のない姿を装うことで、企業のイメージが通り一遍のありふれたものになってしまうことだ。八方美人コミュニケーションは、不特定多数を相手に自社の商材がどれだけ優れているかを語る。全方位の顔色をうかがったメッセージは、角が取れた最大公約数的なも

のになってしまう。そのメッセージを嫌う人は少ないかもしれないが、それに深く共感する人もまたいない。完璧を装うのではなく、ありのままを伝える誠実なコミュニュケーションを行うことで、企業の持っていた本質的な価値が輝き出すのではないだろうか。例えば、2010 年に行われた米国のドミノ・ピザによる広告キャンペーン「Pizza Turnaround」では、ドキュメンタリータッチのプロモーション動画にて、従業員が顧客から寄せられた批判の声を正直に読み上げた。その中には「ドミノ・ピザは段ボールの味がする」といった、自社のマイナスプロモーションになりそうな辛辣なコメントも含まれている。動画の中で彼らは、自社の課題を受け入れた上で、ドミノ・ピザを再生していくことを誓った。商材の魅力を一面的に訴求するような広告が多い中で、この誠実なプロモーションは好意的に受け止められた。自らの課題を受け入れそれを正直に伝えたことで、ドミノ・ピザは誠実な企業であるという評価を勝ち取ったのだ。ありのままの自分を表現するのには、嫌われる覚悟を持って、不完全な自身を受け入れなければならない。コミュニケーションにおいて、誠実であることは武器になる。

さらに「皆に好かれたい」という態度は、企業やブランド自体のアイデンティティを曖昧にする。八方美人コミュニケーションにおいて、企業はありのままの姿を見せず、ブランドや製品のエッセンスから顧客が好ましいだろうと思う点を取り上げ、強調して、発信する。すると、企業が本来持っていた固有の価値が曖昧なものになる。生活者の眼から見て魅力的に映るように自己を装っていると、企業自身も自らの本質的な魅力を見失ってしまうのだ。

加えて、他者の目線を気にする八方美人コミュニケーションは、生活者を第一に考えているようで、生活者を支配しようとする態度だとも言える。アドラー心理学では、「他者からどう見られているか」ばかりを気にかける生き方を、「わたし」にしか関心を持たない自己中心的なライフスタイルだと断じる（岸見・古賀 2013)。「生活者からどう見られているか」を気にするというのは、言い方を変えれば「生活者がどれだけ自社に利益をもたらしてくれるか」を考えるということである。企業が表面上どれだけ生活者の下手に出ていようと、あの手この手で生活者の関心を煽るようなコミュニケーションは、実は生活者への関心を失った企業本位のものなのだ。企業は他者評価の縛りから解放されて、生活者と対等な関係を築くべきだ。そもそも、企業が消費者の印象を思うままに操作することはできない。コトラーはマーケティング 3.0 において、「企業がブランドをコントロールするのは不可能に近いという事実を受け入れなければならない」と述べている（2010)。ブランドイメージは企業が一方的に作り上げるものではない。生活者と企業が共創していくものだ。企業にできることは、自己の中から溢れ出すものを提示することだけだ。

第 3 章　一方美人コミュニケーション

自らを演出しながら全員に好かれようとする八方美人コミュニケーションは、生活者と企業との間に溝を生む。ターゲティングをして、属性ごとに打ち出す広告表現を作り変えたとしても、そのメッセージが企業の内側から溢れ出すものはなく、そのセグメントにいる人々の顔色を伺うことによってのみ作られているのならば、それは八方美人コミュニケーションである。

相手の反応を伺って自己を演出している限り、顧客と深い関係は築けないのだ。この状況から抜け出すためには、他者評価の縛りから抜け出し、企業がありのままの個性を発見・表現する、「一方美人コミュニケーション」が必要だ。八方美人コミュニケーションと対比すると、一方美人コミュニケーションはありのままの自己を表現し、皆から好かれることよりも個性的であることを重視する。さらに、一方美人コミュニケーションは生活者のことを信頼して、自身に共感する者だけを相手にするため、生活者との関係性が対等なものに変わる（図)。八方美人のコミュニケーションと比べて相手取る生活者が減る分、利益があげられなくなるという考えもあると思うが、企業の飾らない姿を愛してくれる本当の意味でのファンはこちらの方が多くなるだろう。一方美人コミュニケーションは、一人ひとりの生活者との絆が深いのである。生活者の価値観を尊重しながら自社の個性を発信した貝印の広告プロモーションは、一方美人コミュニケーションの好例だ。カミソリなどの刃物を生産する同社は、「ムダかどうかは、自分が決める。」というキャッチコピーとともに、両脇に体毛が生やしたバーチャルヒューマンMEMEが高々と両腕を上げるグラフィックをOOHなどで展開した。女性はムダ毛を処理しなければならないという体毛に対するステレオタイプに対して、「ムダ毛を処理するかしないかは個人の自由」というメッセージを発信したのだ。繰り返しになるが、貝印はカミソリを生産するメーカーだ。「ムダ毛を剃らない」ことを肯定する広告は、自社の売り上げ減少にも繋がりかねない。しかし同社は、ムダ毛を剃りたくないという価値観を持つ生活者を尊重するからこそ、「剃りたくないなら剃らなくていい（剃りたい人だけ剃ればいい)」というメッセージを送った。この広告の目的はカミソリの短期的な売上アップではなく、自社の個性や価値観をありのままに発信することにある。貝印は生活者を尊重することで、「人々が自分らしくいるために貝印が存在する」という独自の個性を、真実性を持って伝えることに成功した。結果的に生活者との絆は深まり、自社の製品の売り上げも促進されたのだ。

八方美人コミュニケーション	一方美人コミュニケーション
みんなに好まれる →	誰かに好まれる
完全主義 →	ありのまま
ありふれた →	個性的
支配 →	対等

（図:八方美人コミュニケーションと一方美人コミュニケーション）

誠実で、個性的で、生活者と対等な対場にある一方美人の企業を、生活者も待ち望んでいる。ジェームズ・H・ギルモアとB・ジョセフ・パインⅡ(2009)は、著書『ほんもの』の中で、消費者は現実（ほんもの）という希少な資源に飢えていると述べている。生活者は多様化

する価値観の中で、自らにふさわしい商材やブランドを探し歩いている。そして、自分の持っている価値観とマッチする代替不可能な個性を発見したとき、その企業の熱烈なファンになるのだ。

第四章　社会課題解決も一方美人から始まる

一方美人コミュニケーションは、企業の強烈な個性に惹きつけられて集まった生活者を束ねることができる。一方美人コミュニケーションの要は「狭く深く」である。一方美人な企業はみんなに好かれようとはしないが、ありのままの自分を好いてくれた一定数の生活者の期待にとことん応えてくれる。企業は価値観に共感して集う人々に対して、販売店やカスタマーサポートといった下流に至るまで、徹底して自社の個性を体現する。すべてのステークホルダーが企業の一方美人的なメッセージに共鳴したときに、企業と生活者はただモノを売買する関係を超えて、利害を共にする友人になっているだろう。その時には企業が、同質の価値観をもつ人々のアイコン的な役割を果たしているかもしれない。価値観や思想を共にするこの集団は、彼らの権利を侵すような不平等な制度や差別にだって、団結して対抗するだろう。一方美人コミュニケーションが成立しているならば、企業は志を同じくする生活者との利害を超越した協創関係を築くことができる。生活者のエンゲージメントを得るのも、ソーシャルグッドな取り組みを行うのも、すべては企業が一方美人であることから始まるのだ。

第五章　企業が一方美人でいるために

ここまで、企業が他社評価から抜け出し本質的な価値を発信する一方美人コミュニケーションについて述べてきたが、他者の目を気にせずありのままでいるというのは簡単なことではない。自己の姿を正直に発信した時にそれが生活者に受け入れられないかもしれないというリスクもある。一方美人コミュニケーションには勇気がいるのだ。そこで、広告会社の出番だ。広告会社は第三者的な視点から企業のコミュニケーションをプロデュースすることができる。まずは、企業の本質的な価値を発掘するところから始めよう。企業の持っている固有の価値を守り、育んでいくことが広告会社の務めだ。これまでのコミュニケーションで打ち出されてきたメッセージが、企業の本質と乖離しているのならばきちんと指摘するべきだ。また、企業が発信するに足る個性を持ち続けられるように、それを体現するブランドアクションも支援するべきだろう。その上で、丁寧に育んだ個性を生活者に過不足なく伝えるコミュニケーションを設計するのだ。こうして生まれた誠実で個性的なメッセージは、生活者に痛烈に突き刺さる。代替不可能な個性によって束ねられた生活者は、利害関係を超えた友人となって、企業を支援してくれるだろう。

参考文献

フィリップ・コトラー＋ヘルマワン・カルタジャヤ＋イワン・セティアワン（藤井清美訳）(2010),『コトラーのマーケティング３.０　ソーシャル・メディア時代の新法則』（朝日新聞出版）
ジェームズ・H・ギルモア＋B・ジョセフ・バインII（林正訳）(2009),『ほんもの』（東洋経済新報社）
岸見一郎・古賀史健(2013),『嫌われる勇気』（中央公論社）
岸見一郎(2017),『アドラーをじっくり読む』（中央公論社）
山口恵市(2018),『ニッチブランド革命 デジタルマーケティング時代のヒットの法則』（幻冬舎）
水野雅弘・原裕(2020),『SDGs が生み出す未来のビジネス』（インプレス）
藤木耕平(2015),『つくし世代「新しい若者」の価値観を読む』（光文社）
ICHI.PRO,「ドミノが失敗したブランドをどのように活性化したか」(https://ichi.pro/domino-ga-shippaishita-burando-o-dono-yoni-kasseika-shita-ka-131846348315331)2021.9.27
宣伝会議,「「剃る・剃らない」をもっと自由に 貝印がバーチャルヒューマン MEME を起用した新グラフィックを公開 #宣伝会議 | AdverTimes（アドタイ） by 宣伝会議」(2020.08.18) (https://www.advertimes.com/20200818/article321383/),2021.9.27

『カリスマなき SNS 時代のロールモデルと美のルール
多様性とその矛盾』

**蔭山　はな（マッキャンエリクソン　マッキャンヘルスケアワールドワイドジャパン
アソシエイト・アカウント・エグゼクティブ）**

はじめに

2021 年春、東京新国立美術館「ファッションインジャパン　1945-2020 流行と社会」展で慣れないオフィスカジュアルスタイルと共に新社会人として歩み始めていた筆者の目を奪ったのは、各時代を代表する衣服を纏ったマネキンではなく 2000 年代の雑誌であった。『エビちゃん的「春のめちゃモテ」スタイル』（『Can Cam』2007 年 3 月号）『生まれつきエビちゃんじゃなくたって私たちは努力とともに生きていくんだ』（『小悪魔 ageha』2007 年 10 月号）これらの雑誌コピーは間違いなく、蛯原友里さんいうロールモデルが 2000 年代中頃の女性達のスタイルを作り上げた証拠であった。ああ羨ましい、2021 年の今「これが正解」と従えばいいカリスマのスタイルが自身の世代には存在しないのである！

本論の目的は SNS の普及と共にマスのトレンドを牽引してきた雑誌の廃刊やオンライン移行などにより圧倒的なロールモデルが不在とされる現代における、青年期女性にとっての理想的女性像とは何かを明らかにすることである。ただし本論における青年期女性とは 1990 年～2000 年前後に生まれた性自認が女性である存在と定義する。

まず第 1 章では近年のロールモデルに対する意識変化を確認する。続く第 2 章ではパーソナルカラーや骨格診断という概念の浸透とともに型にはまったメイクトレンドよりも「似合う」ことが重視され、美のパーソナル化・多様化が進んでいることを確認する。第 3 章では全章で確認した自身の個性を生かすという傾向の一方、造形の点では個性を打ち消し黄金比に近づける化粧トレンドを指摘する。以上より近年のロールモデルとは、単なる記号的な存在ではなく、自己理解を深めた上で個性を磨く行動自体を真似する存在であること、そして多様性が尊重される風潮の陰ではっきりと残る画一的な美への憧れやコンプレックスというインサイトの存在を結論づける。以上を踏まえて、これからの広告のあり方と責任について提議したい。

第 1 章　ロールモデルの変化

博報堂キャリジョ研の松井博代氏による 2019 年の記事では、近年のカリスマ的ロールモデルの不在と多様化が指摘されている（1）。しかし「みなみ買い」というワードでフリーアナウンサー・女優の田中みな実さんの使用する化粧品が売れる現象が表現され「インフルエンサー消費」が注目されている通り、唯一的なトレンドやカリスマは存在しなくても人々の中にロールモデルは存在し続けているようだ。ここでは、近年におけるロールモデルの定義を再考してみたい。

LINE リサーチによる 2021 年 3 月実施の若年層が「いちばん信頼している/参考にしている

インフルエンサー・有名人」ランキングにて、女性 23〜24 歳にもっとも支持されたのは田中みな実さんの 4.2%である（2)。また、オリコンによる 2021 年 7 月実施の「女性が選ぶ“理想のボディ”ランキング」でも 1 位を獲得している（3)。アンケートの選択理由をみると、田中みな実さんの人気の理由はかつての特徴的な「あざと可愛さ」ではない。その恵まれた容姿以上に、それを磨く「努力」の姿勢にある。食事にこだわり、パーソナルジムに通い、自身に合う化粧品をとことん試す。そのような美しさへの姿勢が美容雑誌やテレビ番組で紹介されることを通して信頼が生まれ、この人が使うものならば良いものだろう、と支持を集めてきたのである。

また、LINE リサーチのランキングではそれに続きゆうこす（菅本裕子）さん、指原莉乃さんといった SNS での美容情報発信に力を入れている元アイドルの名もあげられる。彼女たちは男性ファンのみならず、デビュー時から今までより洗練されていく姿に女性からの支持を集めてきた。ここではインフルエンサーとして注目される、ゆうこすさんの公式 You Tube の投稿に注目したい。ゆうこすさんの投稿には「垢抜け」というワードが頻繁に登場し、2020 年の以降で最も再生回数が高かった投稿も本ワードを含んでいる。ゆうこすさんのこのような投稿では、次章で紹介する「自分に似合う」を探すことの大切さを主張している（4)。 これらに対する意識はインフルエンサーのみならず、TikTok のハッシュタグ＃垢ぬけ日記 の投稿など一般にもみられる傾向である。

上述した支持を集める両者に共通するのは、SNS や雑誌記事などを通して定期的に自身の変化と成長を具体的な手段の開示で持って発信する姿勢である。そのような姿勢はコンプレックスを抱える同世代のみならず幅広い層から親近感を集め、共に努力する存在としての新たなロールモデル像を提示しているのである。つまり、あらかじめ完成された容姿を記号的にただ真似するのではなく、その行動力を指針として目指すのが近年のロールモデル像となっているのである。

第 2 章　進む美のパーソナル化

前章ではロールモデルが単なる記号ではなく行動の指針として存在していることを確認した。ここで、上述した「自分に似合う」の普及とともに進む美容のパーソナル化・多様化に注目したい。代表といえるパーソナルカラーとは肌・髪・瞳の色を元に似合う色を診断することである。これらはブルーベース・イエローベースの 2 タイプを基軸に春夏秋冬の 4 類型に分類されるのが一般的である。2016 年ごろに「パーソナルカラー」を冠した多くの協会や団体が認定アナリストの制度化などを進めた時期以降、国立国会図書館の蔵書によると「パーソナルカラー」をタイトルに冠した一般書籍の出版が増加していることがわかる。それ以前もパーソナルカラー診断は一部のサロンでプロにより実施されるものであったが、口コミや一般書籍の普及とともに雑誌に紹介を通し、自己診断や友人同士での実践が普及するなど一般的なものとなった。「パーソナルカラー」のほかにも体型を分類し似合う服のかたちや素材を分ける「骨格」や輪郭やパーツで印象を分ける「顔タイプ」など様々な診断が人気となっている。また Twitter

では「美容垢」とジャンル分けされる、美容情報を中心に利用されるアカウントでは「ブルベ夏骨格ウェーブ」のように診断した個人のパーソナルカラーや骨格をプロフィールに書き、同じ条件の人に向けておすすめや情報を発信しているのが特徴的だ。また「骨格ウェーブ 優勝」と Twitter で検索すれば、ハイブランドかこれら身近なファストファッションまで、雑誌や検索エンジンを利用せずとも自身に似合う服の口コミ情報が簡単に手に入る。

このような生活者のインサイトに答える形で、数々のメディアやブランドも反応を示している。10、20 代女性をターゲットにした雑誌 ViVi の Web ホームページを確認すると、「自分の魅力を引きだす」「あなたに似合う」というワード共に様々な診断と診断結果にあった類型ごとに似合う商品やダイエット方法が紹介されている（5)。また visée をはじめとするコスメブランドを展開するコーセーはパーソナルカラーをスマートフォンカメラと AI で診断する無料サービスを提供し、結果別のおすすめ商品を web サイトで掲載している（6)。snidel をはじめとする人気の衣服ブランドを展開するマッシュホールディングスのオンラインストアでは骨格診断結果別に商品の検索が可能だ。またこれらのパーソナル化は健康食品でも進んでおり、はその人の肌悩みに合わせてサプリメント・マスク・プロテインを販売するブランド fujimi を展開するトリコ社をオルビスグループは傘下においた（7)。このように、自身の個性や特徴を生かしてより美しく見られたいという生活者のインサイトがマーケティングに反映され、その結果がこれらの生活者動向が強まる循環が生まれている。

第 3 章　消えぬ画一的な美への憧れ

第 2 章では個人の「似合う」を分析する診断の浸透と共に個性を尊重して魅力として生かす美のパーソナル化が進んだことと、それに呼応したマーケティング傾向を確認した。ビッグトレンドなき今、果たしてそのようなポジティブな自己表現が美の中心となるばかりなのであろうか。ここで「整形メイク」という大きな概念を抑えたい。整形メイクとは、美容整形級の効果を出すメイク方法のこととされるが、ただその単語表現はその大きな変化を強調したものではない。「目頭切開ライン」を先駆けに、「中顔面短縮」「涙袋形成」「人中短縮」といった美容整形で用いられてきた用語を用いたメイク方法であり、それぞれの欠点とされるものを打ち消すために用いられる。その欠点とされるものは「顔が面長」「目が小さい」といった感覚的なものにとどまらない。自身の目や口のパーツ配置を、無料スマートフォンアプリなどで分析することが「垢抜け」に繋がる話題が Twitter で 5 万 Like の反応をうけ（8）メイクアップによって美的とされる黄金比バランスに近づけることが理想、というような論理化が進んでいるのである（9)。これは 2000 年代に見られた「猫目」や「たれ目」といった目を引くような特徴的なかたちを意識したメイクトレンドよりも、一層画一的である種無難、平均的な美への意識がより一層生活者に生まれていることを示唆している。つまり、美容においては多様性ばかりが尊重されているわけではなく、それを打ち消すような方向性も同時並行で支持されているのだ。

これらの SNS での影響を受け、美容整形用語を用いたマーケティングは、様々なコスメブラ

ンドを中心に顕著になってきた（10)。一方で安易に美容整形を連想させる単語を用いることは、若年層や特に過剰なコンプレックスに苦しむ思春期層への美容整形という保険適用外のリスクを伴う医療行為への誘導にも繋がりかねない。薬機法改正や医療広告ガイドラインの規制が強まる一方で、SNS では美容整形外科の手術症例の公開、芸能人やインフルエンサーの利用報告、一般の「整形垢」などの影響によって、若年層が簡単に美容医療に簡単にアクセスできる環境が形成され、10 代での施術率も高まっている（11)。これらの環境変化を鑑みても、医療広告における表現のみならず、準ずるような美容・健康関連広告・マーケティングでの責任や倫理が議論されるべきではないだろうか。

結論

最後に本論の主張をまとめる。2020 年代に入り、SNS の普及によって雑誌の廃刊やオンライン化が進み、カリスマ的なロールモデル不在が謳われる。しかし青年期女性たちはロールモデルを失ったのではない。ロールモデルに求められる条件が変化したのである。かつてのロールモデルは茶髪巻き髪、猫目風メイク、薄ピンクのワンピースといった複数の外見的要素を組み合わせた存在であった。近年の青年期女性におけるロールモデルとは、そのような記号的存在を指すのではない。自己理解を深め、その個性を磨く。そしてその努力の過程や行動そのものこそが目指すべき理想女性像とされるのだ。しかしそこで言われる「個性」は尊重のされるものと、打ち消すべきものの間で線引きがなされている。ファッションのかたちやメイクの色彩などは選択肢の幅が広がり多様化が進む一方で、顔面のパーツの形や配置にはまだ画一的な美・特に黄金比とされるバランスへの憧れが残っていると言えるだろう。

かつて広告会社をはじめとするマスメディアは、時代によってこうあるべき理想美という幻想を作り出し、流行を作り上げてきた。だが現在においてはもはや理想とされる人物をただ広告に起用し商品と並列するだけではもはや若年層は納得せず、その行動原理などのストーリーが求められる。このような姿勢と共にファッションや美の選択肢の多様化が進むとされる一方で、画一的な美に対する憧れはまだ消えていない。過度な外見至上主義が問題視され多様性が尊重される社会への推進が求められる中、誰しもが抱えるコンプレックスとインサイトへの責任と広告主の利益を両立させた議論・企画こそが我々広告会社には求められているのではないだろうか。

●参考・引用文献

（1）Yahoo! Japan ニュース，「現代の憧れの女性像とは？ 多様化時代に女性が求める女性の条件」,(2019.8.19),(https://news.yahoo.co.jp/byline/matsuihiroyo/20190819-00137245) ,2021.09.27
（2）リサーチノート，「若年層が選ぶインフルエンサー・有名人の 1 位は「HIKAKIN」に！ 」,(2021.5.17)，(https://research-platform.line.me/archives/37823628.html）2021.09.27
（3） オリコンニュース，「第 6 回 女性が選ぶ“理想のボディ”ランキング」,(2021.08.25),(https://www.oricon.co.jp/special/57094/) 2021.09.27
（4）ゆうこすモテちゃんねる,「【大学デビュー】垢抜ける為にした 4 つの事語ります」,(2020.07.05),(https://www.youtube.com/watch?v=aqCKxB-nga8) 2021.09.27
（5）ViVi TV，「骨格診断【無料で簡単】自分の骨格タイプをセルフチェック！詳しく自己診断 」(2019.09.01)（https://www.vivi.tv/shindan-skeletalframe-top/）2021.09.27
（6）visée，「パソカラ」（https://personalcolor.visee.jp/）2021.09.27
（7）PR タイムス，「パーソナライズビューティケア FUJIMI を提供するトリコ、ポーラ・オルビスホールディングスにグループ入りのお知らせ。」(2021.02.12)(https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000009.000041495.html)2021.09.27
（8）うめこ（@ume_ko_4）,「知ってる方多いかもしれないけど、このフェイスチェッカーっていうアプリオススメ！ 自分の顔と黄金比を比べてどこが足りないのかを分析してくれるアプリ！ 化粧する時にどこを引いてどこを足せばいいのかが超分かりやすくなるから垢抜けには欠かせないかと」（https://twitter.com/ume_ko_4/status/1282598023256616960）, 2021.09.27
（9）ALISA(2020 年),『テクニックだけで生まれつき美人に見せる黄金比メイク』（宝島社）
（10）産経ニュース，『メイクのようにマスクを選ぶ。KATE「小顔シルエットマスク」第二弾が新デザインで登場！中顔面を短く見せて美しい小顔印象*へ。4 月 24 日(土）数量限定発売』(2021 年 4 月 14 日）（https://www.sankei.com/economy/news/210414/prl2104140554-n1.html）2021.09.27
（11）週刊女性 PRIME，『10 代の美容整形が急増、SNS 世代の「ルッキズム」の切迫感と許可する親の「言い訳」』(2021 年 8 月 11 日）（https://www.jprime.jp/articles/-/21581?display=b）2021.09.27

●その他参考文献

山田雅子「現代女性の美人観における外見と内面の分析--女子短大生が抱く美しさの構造」『埼玉女子短期大学研究紀要』第 20 巻（埼玉女子短期大学 2009 年）, pp.79-91
片山侑「メディアがつくる女性像に関する一考察― 働く女性向けファッション雑誌の分析を通して ―」『西南学院大学大学院研究論集』第 8 巻（西南学院大学大学院 2019 年）,pp.37-66
柘植結月「大学生が考える「女子力」とは？ : 男女間の認識の相違」（名古屋大学高等教育研究センター 2014）,n.p.

『ヒーロー・ブランディング
～現代ヒーロー像から考える愛されるブランド～』

天野　豪紀（日本経済社　コミュニケーションプランニング局
プランニング２部プランナー）

1. パーパスだけでブランドは愛されるのか

今年から広告業界で働き始め、「パーパス」を知り、学んでいく中で一つ考えたことがあった。ブランディングの最終地点は企業価値を高め、生活者にとって唯一無二の愛されるブランドになることだろう。その中でブランドとしての「パーパス＝存在意義」を設定することが、愛される一つの手段になることは確かだ。しかし私はパーパスに対して、二つの疑問を抱えている。一つ目は、いま社会に求められている「存在意義」を軸に企業活動を行うことで、本当にブランドは生活者から愛されるのかという点だ。「なぜ存在するのか」が求められるパーパス・ブランディングはこれからの社会を担うミレニアル世代やＺ世代の価値観に合致していると言われている。筆者もＺ世代の一員として友人たちを思い出してみると、社会性を重要視してブランドを選んでいる友人もいれば、全く何も考えずにブランドを選ぶ友人もいるように感じる。つまり実感として「パーパス」を重要視しているのは一部の社会的価値に敏感な人であり、全員が必要としていないように筆者は思える。二つ目は、パーパス自体が社会的影響力の高い大企業や一部の有名企業のみが恩恵を受ける手法なのではないかという点だ。社会に向けて自社の存在意義を発信する「パーパス・ブランディング」は、業界での影響力が少ない企業や新興のベンチャー企業など、所謂「普通の企業」が発信しても注目されない可能性が高いのではないか。そう感じている。これら二点の疑問から「パーパス・ブランディング」では補えない生活者や企業にも、愛されるための新たなブランディング手法があると私は考えている。

2. ブランドはヒーローを目指すことで愛される

新たなブランディング手法を考えていく中で、興味深いことに一つ気付いた。それは、「ヒーロー」の特徴が、「今後社会から求められるブランド」の特徴にかなり酷似していることだ。まだイメージが湧かないかもしれない。筆者は自他ともに認める映画好きだ。これまでコンテンツに触れてきた経験からヒーローの特徴を以下の三つに絞ってみた。一つずつ両者の特徴を照らし合わせてみよう。

1）強い存在意義を持つ

→ヒーローは、「街を守る」や「愛する人を守る」といった自身の能力を活かした強い存在意義を持つ。対して、ブランドも今後は社会に対する存在意義が求められている。

2）共感されて愛される

→彼らが持つ強い使命感は人々の共感を生み、創作内外問わず愛される存在である。

ブランドにおいても日本コカ・コーラジャパンの河合氏は、昨年開催された公開ディスカッシ

ョンにて「共感されるブランドを目指すことが重要」と述べている。
3）強烈な人間らしさがある
→彼らの共感される理由の一つに、人とは違う特別な能力を持ちながらもバックグラウンドを持ち、悩みながらも戦い続けているところにあるだろう。そこに強烈な人間らしさがある。対してブランドにおいても広告エージェンシー「1600VER90」の Seth Matlins 氏は「ブランドはいま、共感を求められている。ブランドは今まで以上に人間らしくふるまう必要があるのだ」と述べている。

以上の三つの特徴を踏まえると、「ヒーロー」と「今後社会から求められるブランド」は類似していることがわかる。またヒーローは、人々に「人間的な魅力」を与えることができる存在であり、愛される可能性が高い。ここで私は新たなブランディングの可能性を提言したい。企業ブランドは、ヒーローを目指したブランディング活動を行うことで人々から愛される存在になれる。それを「ヒーロー・ブランディング」と名付けて、当論文で説明していきたい。

3. 時代特有の価値観がヒーローを作る

しかし、ここである問題が生じる。いままでヒーローは映画や漫画、小説等で数知れず描かれてきた。数多あるヒーローからどれを理想として目指せば良いのか分からない。それを解消するために、アメリカ歴史学者の松尾弐之氏の著『アメリカン・ヒーロー』の一文を参考にしたい。「ある時代に特有の考え方がそれなりの特色のある英雄を作り上げてきた。あるいは時代の考え方に沿うような業績を上げた人物が、その時代のヒーローとして祭り上げてきた。」松尾氏は時代によって愛されるヒーローの特徴は、その時代を生きる人々の価値観によって変わると述べている。つまり、昨今に最も求められたヒーローを分析することにより、現代に人々から求められている価値観が抽出され、ブランディングに活かせるのではないか。

では、ここで一つ考えてみよう。現代社会において、ヒーロー像に求められている価値観とは何かについて。そこから企業ブランドが今後目指すべき理想像が見えてくるだろう。次章では国内歴代興行収入第一位の記録的大ヒットとなり、昨今最も求められたヒーローである『鬼滅の刃』主人公の竈門炭治郎を分析することで、現代日本に求められているヒーロー像について分析していきたい。

4. 今、愛されるヒーロー像とは何か

竈門炭治郎とはどのようなヒーロー像なのか。2020 年の対談記事にて批評家の渡邊大輔氏は、「未熟な要素を持っている」と語っている。ドラゴンボールや北斗の拳の強い主人公像とは違い、最初は鼻が利くだけの所謂「普通の人」だった。未熟だからこそ、物語内で多くの失敗を経験し、大切な人を失うこともあった。しかしその度に炭治郎は「妹を守る」という強い信念を胸に努力して、次第にヒーローらしくなっていく。これが炭治郎の特徴である。見えてきたヒーロー像をまとめると、以下のような感じになるだろう。「強い信念はあるが、未熟だからこそ失敗をする。しかしその度に未熟さを認めて前に進んでいく。」そんな姿に共感して、読者

は次第に愛着を持っていくのである。

このヒーロー像、実は同じジャンプ作品の『僕のヒーローアカデミア』の緑谷や、『呪術廻戦』の虎杖、ジャンプ作品ではないが今年大ヒットした『東京リベンジャーズ』の花垣、彼らにも同じことが言える。彼らも総じて「普通の人」であり、未熟で失敗も多く経験した。しかし炭治郎同様に強い信念を持って、ストーリーが進む度に成長して、周囲のキャラやそれを見届ける読者から応援される存在になっている。ハリウッド映画においても同様のムーブメントが来ていると考えている。アメリカで大ヒットを記録しているオンラインアクションゲーム内での出来事を描いた映画『フリー・ガイ』もまた、単なるゲーム内のモブキャラだった主人公が、ヒーローになる過程を描いた話だ。彼もまた未熟だが、失敗しながら強い信念をもって成長していく姿に人々は強い共感を得たことだろう。このように日本でもアメリカにおいてもかつての完全無欠のスーパーヒーローよりも、人間臭さがあって未熟だが、困難を乗り越えて成長していくヒーロー像の方が現代社会に求められていることがわかる。

このヒーロー像の変遷は、ブランドの変遷にも同じことが言えないだろうか。かつての大量消費大量生産の時代においてスーパーヒーロー同様に、強いブランドが勝てる時代があった。しかし人々の好みや価値観が多様化・細分化していく中で様々な個性を持ったヒーローが登場してきたように、企業はブランディングに力を入れ、個性を出そうとした。しかし個性だけですら差別化しづらい、市場が成熟化した現代日本において求められているブランドは、炭治郎のように「未熟さを認めて成長することで共感を生むブランド」なのだと考える。そして企業ブランドは「未熟さを曝け出して、認めて、成長する」ことを軸にブランディングストーリーを作っていくことで、愛されるブランドになっていくのである。これらは大企業のブランディングにも使えるかもしれないが、「未熟さを曝け出す」という手法上、パーパスだけでは存在感を発揮できない「普通の企業」に活かせると筆者は考えている。次章ではそのことについて詳細を説明していきたい。

5. ヒーロー・ブランディングの手順

「ヒーロー・ブランディング」を改めて定義付けしておこう。これまでの論述から筆者の考える「ヒーロー・ブランディング」とは、「未熟さを曝け出し成長に変えることで共感を生むブランディング手法」のことである。主に以下の手順で進めていく。

1）自社の曝け出す未熟さを見つける
2）到達すべきゴールを設定する
3）現状からゴールを目指すまでのストーリーを発信する

一つずつ説明していこう。

1）自社の曝け出す未熟さを見つける

ヒーロー・ブランディングではまず「前面に曝け出す未熟さ」を見つけないといけない。斎藤三希子氏著『パーパス・ブランディング』では、「パーパスは、自分たちの「強み」と「情熱」と「ニーズ」が重なりあったところに存在する」と述べている。それを参考に筆者は自社

の「弱み」、だが克服し伸ばしていきたいという「情熱」、社会が求めている「ニーズ」の３つが重なり合ったところに、曝け出すべき未熟さがあると考えている。ただの弱みに、情熱やニーズが伴っていなければ、その弱点は曝け出す必要性を感じない。三者が重なり合う点を見つけることで、初めてブランディングに活用できる。

2）到達すべきゴールを設定する

「未熟さ」を見つけ出すことができたら、次に到達すべき「ゴール」を設定していく。どんなヒーローにも最終的に達成したいゴールがある。例えば炭治郎であれば「鬼舞辻無惨という強大な敵を倒して妹を人間に戻す」というゴールを目指し、戦っている。読者はゴールを目指して悪と戦うヒーローを見て、徐々に共感が生まれ、愛着が生まれる。では、企業の場合はどのようなゴールを設定すべきなのか。まず注意すべき点としては「自社の未熟な点を克服する」だけであってはならないことだ。ヒーローの存在は最終的に社会をより良い方向へ動かしている。それを参考にするのであれば、ゴールを達成することで、社会が良い方向に動かないといけない。それを念頭に置き、ゴールを設定していく。不可能だと思われるような、社会の固定観念を大きく壊していくような、壮大な目標でも良い。すべてのヒーローの物語はそんな不可能さを覆すことに面白さがあるのだから。

3）現状からゴールを目指すまでのストーリーを発信する

曝け出す未熟さと、目指すゴールを設定した。しかしこれで終わりではない。ここからが一番重要なフェーズになる。何度も伝えるが、ヒーロー・ブランディングは「曝け出した未熟さを成長に変えることで共感を生むブランディング」である。しかし、ブランドとしての「共感」を生活者に生むためには、曝け出した「未熟さ」と目指すべき「ゴール」、そして確かなブランドとしての「成長」、それらを生活者が認知しなければいけない。そのためにはトリプルメディアを特性に応じて使い分けていく必要がある。例えばペイドメディアは広い認知獲得ができる代わりに、潤沢な広告費用がなければあまり打つことができない。届けたいターゲットやタイミングをしっかり見極めて打つことが重要になってくるだろう。オウンドメディアやアーンドメディアは予算を多く使わないが、広がりを生むまでに時間がかかる。しかし、広がりが少なくとも自社のメッセージをしっかり発信できるからこそ、その特性を活かして何度も発信していくことが必要だ。可能であれば代表者自らがアイコンとなり、前面に出て、ＳＮＳ等で発信することでさらに広がりを作ることができるだろう。このようにメディアの特性を生かして駆使することで、未熟ながらヒーローを目指すストーリーへの共感が徐々に生活者へ広がり、愛されるブランドを目指すことができるのである。

６．人々の心を掴むブランディング

昨今のホットワードの一つである「パーパス・ブランディング」は確かに会社が強くなり、社会への影響力も強くなる。しかし、パーパス・ブランディングだけじゃ補うことができない生活者や企業があると私は考えている。だからこそ「ヒーロー・ブランディング」というものを私は提言する。当論文で言語化したヒーロー像は「未熟さを認めて成長する」という、私た

ちにとっても身近な存在である。「未熟さ」を認めることはそう簡単なことではない。しかし現代ヒーローは、自身の未熟さを認めて成長するからこそ、人々の心を掴んで離さないのである。ヒーロー・ブランディングでは、そんな現代ヒーロー像に求められる価値観を活かして、たとえ未熟で失敗しても非を認めて成功を掴んでいくストーリーを、様々なメディアを通して伝えていく。生活者の共感を生み、人々の心を掴むブランドのロングストーリーを描くことができる手法なのである。どんな企業でも共感を生み、愛されるきっかけを作れるブランディングなのではないか。そう筆者は考える。

●参考 WEB
※1 Forbes JAPAN,「コロナで広告はどう変化？ ゲッティイメージズやピンタレストの視点」(2020.6.26)，(https://forbesjapan.com/articles/detail/35427/3/1/1)，2021.09.26
※2 Real Sound,「『鬼滅の刃』大ヒットと『ジャンプ』アニメの隆盛」(2021.1.11),
(https://realsound.jp/movie/2021/01/post-689160_5.html)，2021.09.21
※3 AdverTimes,「消費者が「見たい、聞きたい、体験したい」コンテンツとは？目指すは強いブランドから共感されるブランドへ」(2021.02.01),
(https://www.advertimes.com/20210201/article335244/), 2021.09.29

●参考文献
齊藤三希子(2021),『パーパス・ブランディング 「何をやるか？」ではなく「なぜやるか？」で考える』(宣伝会議)
松尾弐之(1993),『アメリカンヒーロー』(講談社)

『嫌い軸のコミュニケーションが「持続可能な好き」をつくる』

村上　実紗子（大広　顧客価値経営本部 BAP 推進局付）
《出向先》大広 WEDO　大阪クリエイティブ力 Division

1.はじめに

「好きなことをして生きよう」「好きこそ武器になる」そんな言葉が当たり前のように掲げられる世の中になった。2014 年に YouTube から発信された「好きなことで、生きていく」というフレーズは、職業として認識されていなかった YouTuber の存在を世に確立しただけでなく、一般社会においても新時代の生き方のモデルとして浸透していった。しかし、「好き」を軸にした生き方が賛美される世の中だからこそ、現代人の「好き」から本心が見られなくなりつつあるのではないだろうか。本来自己の純粋な感情であった「好き」は、社会に評価されるかたちをつくり上げ、他者を満足させるためのツールに成り変わっている。そんな現代において、生活者が本心の感情を肯定し、それを臆せず持ち続けるためには何が必要なのだろうか。私は広告会社にできることの一つとして、生活者の「好き」ではなく、「嫌」を軸にしたコミュニケーションがあると考える。

2.「好き」の価値に縛られる人々

前章で述べた「好き」を重視する考え方は、本来「ありのままの自分で生きよう」という、従来の競争社会や学歴主義へ対抗するものだった。しかしそれに拍車がかかり、今となっては「好きなものがなければならない」という強迫観念を現代人に植え付けている。

「現役大学生と話していても感じますが、多くの子が“個性的でなければ就活で戦えない”と思っています。本来は、その人がその人であるだけで立派な個性なのに、“無理して個性を作らなければいけない”と焦っている」これは 2021 年 6 月、現代ビジネスで公開された『「オタク」になりたい若者たち。倍速でも映画やドラマの「本数をこなす」理由』で森永真弓氏が語った言葉だ。同記事では、「個性を作らなければ」とプレッシャーを感じ、拠り所となる場を求め「オタク」という属性を手に入れたがる若者について書かれている。SNS で日々「好きなことで生きる」インフルエンサーと、それに対しての称賛が目に入り、進路や就活の場でも「好きこそが武器だ」と迫られては、無理をしてでも好きなものを見つけたいと考えてしまうのは自然な流れだ。そしてそのプレッシャーこそが、現代人の「好き」に本心が見られなくなりつつある理由だと私は考える。本来であれば自ずと湧き上がる感情から自認すればよかった「好き」が、自分の個性や武器として示すことを強いられる世の中になってしまった。そしてそれが職業の場で求められるとなれば単に示すだけでは足りず、証明が必要になってくる。

実際に就職活動の場においては、エントリーシートや面接で伝える事柄は「具体的な数字やエピソードを交えること」が自己アピールのマニュアルになっている。そんなマニュアルを見た就活生は「年間 100 本は見ていなければ映画好きとは言えない」「料理が好きと言うならそれにま

つわる資格を持っていなければ」と、他者を納得させるために、自分の「好き」を証明するものを獲得する必要に駆られる。個性や武器と捉えられる「好き」はすなわち「競争の材料」になり得る。何かについて「好き」というならば、誰よりもそれについて詳しくなり、時間やお金を投資し、「好きの市場価値」を提示しなければならない。つまり、現代社会における「好き」はもはや、当人の純粋な感情で完結するものではなく、他者を納得させるためにつくり上げる称号に変わってしまったと私は考える。映画の倍速再生はいい例だ。先に述べた現代ビジネスの記事ではこのようにも語られている。「彼らは作品を鑑賞する“視聴者”ではなく、人間関係を維持するためにコンテンツを使う“ユーザー”なんですよ」他者に話せる事実をつくること、称号になる地点に達することが目的である“ユーザー”にとって、その原動力は「好き」ではない。「好き」は行動を起こす理由ではなく、獲得したい目的だ。そして、そんな複雑化された「好き」以上に確かで純粋な感情は「嫌」であり、広告会社はこの「嫌」を敏感にキャッチアップしてコミュニケーションをつくる必要があるというのが私の主張だ。

「嫌が排除されたものをつくる」と聞くと、「誰からも嫌われなければ好かれもしない、凡庸で心に残らないものができるのではないか？」という意見もあるかもしれない。しかし「嫌」を軸としたコミュニケーションは決して「相手の顔色を伺いながら嫌われないものをつくること」ではないと私は考える。例えば「どんな嫌」を「どんなかたちで」排除するかだけでも、その商品・サービスに独自の人格が生まれる。生活者が商品に関わる範囲内に生じる「嫌」なのか、社会悪のような生活の範囲を超えた「嫌」なのか、どんな「嫌」に着目するかだけでも商品・サービスが生み出す価値は変わってくる。そして着目した「嫌」に対しユーモアを交えて排除するのか、厳格な姿勢で断固として排除するのか、排除したことをあえて生活者に伝えるのか、伝えないのか。生活者の「どんな嫌」を「どのように」排除するかに明確な目的とルールを持つことで、その商品・サービスだけが提供できる価値を生むことは可能であると私は考える。それを体現した事例として「マシュマロ」という Web サービスがある。次章では「嫌」を強固な軸として、独自のサービスを築き、ユーザーからの確かな信頼を獲得している「マシュマロ」について取り上げていきたい。

3.ユーザーの「嫌」に立ち向かうサービス

本章では「嫌」を軸とし、独自のサービスを築いた事例として、Diver Down LLC.が運営する「マシュマロ」という Web サービスについて取り上げる。「マシュマロ」とは、一言で言えば「誹謗中傷の届かない匿名メッセージサービス」だ。基本的な使い方の流れは以下の通りになる。

1.マシュマロと自身の Twitter アカウントを連携し、メッセージの窓口を開設。

２.窓口には誰もが匿名でメッセージを送ることができる。

３.届いたメッセージが AI によって精査され、誹謗中傷や性的な内容が含まれているものはフィルタリングされる。AI によって問題ないと判断されたメッセージだけが受信者の元へ届けられる。

４.受信者は届いたメッセージに任意で返信することができる。

5.返信した内容は、3.で届いたメッセージを画像化したものとともに、受信者の Twitter アカウントで公開される。

もちろん、AI による精査は完璧なものではない。隠語や遠回しな皮肉を織り交ぜた悪意のあるメッセージがフィルタリングを通過してしまう場合もある。それに対しマシュマロでは、他 SNS にも存在する「ブロック機能」や「スパム報告」以外にも、「ポジティブと中立のメッセージ」を受け入れる通常設定から「ポジティブなメッセージのみ」を受け入れる「ポジティブオンリー設定」や、自分で指定した言葉が入ったメッセージをフィルタリングできる「ミュートワード機能」が存在する。ユーザーごとに感じ方が異なる「嫌」を敏感にキャッチアップしてサービスに落とし込んでいる。

またマシュマロは、悪意への対処をユーザーに委ねるだけではない。運営側で悪意があると判断したユーザーのアカウントを積極的に凍結していることや、警察に捜査資料として誹謗中傷をしたユーザーの IP アドレス等の情報を提出した実績があるということを公式 Twitter で明言している。また、悪意あるメッセージがフィルタリングを通過してしまう場合とは逆に、問題のないメッセージが AI の誤解によってフィルタリングされ届かない場合もある。それを逆手に取り「悪意あるメッセージを受け取ったとしても反応せずに“ 届かなかったふり”をする（そしてそのままスパム報告する）」という対処を公式 Twitter の場で推奨している。マシュマロからは「嫌の排除に対し厳格で徹底的」という独自の人格が伺える。

そんな徹底した運営姿勢を取り続ける「マシュマロ」はユーザーからの強い信頼を受けて、リリース初月には 1,847 人だった月間訪問ユーザー数を一年間で約 156 万人にまで増加させた。「ここでは嫌な思いをしない。例え嫌なことがあったとしても、運営側が然るべき対処を取ってより良い環境づくりに努めてくれる」そんな安心感がある場所にユーザーは留まりたくなる。このことから、ユーザーの「嫌」を確実に捉えたコミュニケーションこそが刹那的ではないファンを産むのだと私は考える。

「匿名のメッセージは怖い。素敵な本音と一緒に、最低な悪口が届く。でもマシュマロなら怖くない。匿名のメッセージを受け付けるのに、悪口は来ない。そんな安全な場所がマシュマロです。」これはマシュマロのサイトトップに書かれているメッセージだ。

前章で「生活者のどんな嫌をどのように排除するかに明確な目的とルールを持つことで、その商品・サービスだけが提供できる価値を生むことは可能である」と述べた。これに倣えばマシュマロは、「社会問題でもある悪意」を「徹底的に立ち向かう」ことで排除し、「ユーザーが心から安心できる場をつくること」を目的としているサービスと言える。決して凡庸ではない、「マシュマロ」独自のサービスが築き上げられている。

4.「好きを阻む嫌」を取り除くコミュニケーション

「嫌」を確実に捉えるコミュニケーションは「好き」が行動の原動力となるサービスにも大いに意味を成す。ここで取り上げたいのはお茶の専門店「ルピシア」だ。私はルピシアから「持続

可能な好き」という、新たな好きのかたちを発見した。それを体現するコミュニケーションの例を二つ挙げる。一つ目はルピシア会員の制度だ。制度の大枠は以下の通りだ。

①Web か店頭でお茶を購入すると無料で会員登録が可能。登録から 6 ヶ月間、毎月お試しのお茶 2 種と会報誌の「ルピシアだより」が自宅に届く。

②お茶のお試しとルピシアだよりの送付を継続したい場合、最終購入日より 6 ヶ月以内に累計 3000 円以上ルピシアで買い物をすれば自動的に延長される。

特に②について、次のような特徴が見受けられる。「別途継続または解約手続きをさせない」「勝手な自動更新をしない」「一度の買い物ではなく 6 ヶ月の累計で購入金額を換算する」手順が複雑な退会手続きや、自動更新の日付のリマインド、更新金額の一括払いに苦痛を感じたことは、誰でも一度は経験があるのではないだろうか。ルピシアでは、顧客がストレスに感じる会員制度にありがちな「嫌」を排除することで、無理をせずに継続できる会員制度をつくりあげている。二つ目のコミュニケーション例はルピシアだよりの記事にある。(図 1)

(図 1)

図 1 はルピシアだより 2021 年 8 月号の記事の一部だ。2021 年 8 月 4 日には記事右側の＜牛乳パック(500ml)にティーバックを 1 個入れるだけ！＞という部分の画像を添付し「自社のハンディクーラーも売りたいだろうに好感が持てる」と書かれたツイートが 1.2 万件の RT と 2.6 万件のいいねで拡散された。このツイート対し「こういうの最高にありがたい」「これなら作りやすい」「だからルピシア好き」といった反応が寄せられていた。これによって顧客が得られるものは、お茶をつくる手間に対しての「嫌」を回避することだけではない。「お茶が好きなら正式な手順を踏んで当然」「本当のお茶好きは手間も楽しむ」という、好きの証明の呪縛から解き放たれることができるのだ。ルピシアは、顧客が「好き」を楽しむ上で障害になる「嫌」をキャッチアップすることで、顧客それぞれが最も心地のいいかたちで「好きを持続できる」コミュニケーションをつくり上げることに成功しているのである。

5.「持続可能な好き」のために

3 章、4 章で述べたマシュマロ、ルピシアの例によって、称号のためではない本心からの「好き」を得るためには、顧客の「嫌」を的確にキャッチアップし、それを感じさせない場を徹底的につくりあげることが有効だとわかった。顧客が「持続可能な好き」を得るために必要なのは、刹那的な高揚や称号ではなく、「この商品、ブランド、サービスに関わるときに“嫌”を感じるこ

とが無い」という安心感であると私は考える。今関わっているブランドのファンは「心からの好き」を感じているか？「好き」を持続することを阻む「嫌」はないか？どんな「嫌」が排除されれば安心するのか？「嫌」を軸にしたコミュニケーションから信頼が生まれ、その先に本心から沸き起こる「持続可能な好き」が待っていると、私は言いたい。

●参考文献

現代ビジネス,「「映画を早送りで観る人たち」の出現が示す、恐ろしい未来」,
2021.03.29.（https://gendai.ismedia.jp/articles/-/81647）
情報入手日:2021,07.26

現代ビジネス,「「オタク」になりたい若者たち。倍速でも映画やドラマの「本数をこなす」理由」,
2021.06.07.（https://gendai.ismedia.jp/articles/-/83898?imp=0）
情報入手日:2021,07.26

Ameba マネ会 仕事,「悪意に負けない、強い文化を　「マシュマロ」が匿名と安全の両立を目指す理由」,2019.02.21.（https://manekai.ameba.jp/work/91784300011949）
情報入手日:2021,08.20

Twitter, マシュマロ公式アカウント(@ marshmallow_qa)のツイート,
2018.05.18.（https://twitter.com/marshmallow_qa/status/997380046590390272?s=20）
情報入手日:2021,08.20

Twitter, マシュマロ公式アカウント(@ marshmallow_qa)のツイート,
2018.10.09.（https://twitter.com/marshmallow_qa/status/1049551153745158144?s=20）
情報入手日:2021,08.20

Twitter, マシュマロ公式アカウント(@ marshmallow_qa)のツイート,
2018.10.11.（https://twitter.com/marshmallow_qa/status/1050301569189568517?s=20）
情報入手日:2021,08.20

Twitter, ルピシアだよりが話題になったツイート,
2021.08.04.（https://twitter.com/isahaya/status/1422725913364504578?s=20）
情報入手日:2021,08.05

『“推し活”マーケティング
～新時代に求められる、追わないマーケティングとは～』

桜井　美歩（メトロアドエージェンシー　企画制作本部
マーケティング局マーケティング部）

１．はじめに

煉獄さんを 400 億円の男にする―。映画「鬼滅の刃」が異例の興行収入を記録した舞台裏には、煉獄さん推しの人たちが掲げたこんな目標があったという。その甲斐あってか、多くの観客が映画館に足を運び、無事に 400 億円を突破。ニュースが出るやいなや「#400 億の男」をつけて SNS に投稿し、達成の喜びを共有する様子が見られた(注 1)。

個々人の趣味嗜好が細分化している現代。ウェブ広告をはじめとして、一人ひとりに最適化したアプローチが主流となった。そんな中、企業が主導せずとも、個人が自分の好きな人・モノを"勝手に"盛り上げ、応援する活動が脚光を浴びている。その名は「推し活」である。「推し」を応援する活動の略であるが、単なる応援とは一線を画す。前述の煉獄さんの事例のように、SNS 投稿・消費活動など主体的な参加をいとわない。これは何も「鬼滅の刃」に限った話ではない。ジャストシステムの調査によると、「推し活」経験者のうち約 7 割が商品・グッズの購入経験があるという(注 2)。「推し」への愛が消費という形になって表出していることが分かる。また、クロスマーケティングの調査では、新型コロナウイルス感染拡大後に新たに「推し」始めたものがある人は約 2 割、20 代では 4 割を超えることが分かっている(注 3)。人に直接会うことが難しい状況下で、精神的なつながりを求めて意識的に「推し」を作る動きが加速しているのだと推測できる。皮肉にもコロナ禍という環境が、「推し活」の市場規模をますます拡大させているようにも思える。

このように人々を熱狂させる「推し活」には、マーケティングの突破口となるヒントが隠されている。情報過多やコンテンツの飽和が叫ばれる現在、自発的に情報発信・消費を行ってくれる存在は貴重だ。「推し活」をしている人は総じて、企業が狙っていきたい理想的なセグメントと言えるだろう。そこで本稿では、「推し」への洞察を通して「推し活」ブームの要因と「推し活」をする人たちのインサイトを紐解いていく。それを踏まえ、「推し活」マーケティングについて今後の在り方を提示したいと思う。

２．「推し」の意味から紐解く「推し活」の原動力

そもそも「推し」とは何だろうか。発祥は諸説あるが、アイドルグループのイチオシのメンバーを「推しメン」と称することから始まったとされる(注 4)。2000 年代中盤から後半にかけて、AKB48 の台頭とともに浸透。今では、アニメキャラクター、スポーツ選手など、多ジャンルに拡大している。「推し」を応援する活動が「推し活」であるが、ここまでの熱視線が集まるのは一体なぜだろうか。言葉の意味からその要因を探っていく。

「推し」は、実用日本語表現辞書では「同種のものの中で一番好きな人/もの」(注 5)、デジタル大辞泉では「人にすすめたいほど気に入っている人や物」(注 6)と述べられている。二つの定義から、推し＝対象を指す言葉だと分かる。さらに、対象への愛は「同種のものの中で一番」と熱量が高いのが特徴だ。加えて「人にすすめたい」精神もあり、自己完結せず他者を巻き込みながら増幅していく。つまり、気になる対象に出会う→一番好きになる→消費活動／高い熱量で第三者に語る→熱量が伝播する→気になる…が循環し、成り立っている。この熱狂と布教のループこそが「推し活」の原動力だと考えられる。

3．コミュニケーションツールとしての「推し」

前章で触れた、「推し活」の原動力の 1 つである布教精神。布教を可能にしたのは、SNS の普及によるところが大きいだろう。SNS は不特定多数に「推し」の情報を発信・拡散でき、「推し活」との親和性が非常に高いと言える。本章では、拡散機能に優れ、趣味嗜好が表れやすい Twitter に着目。実際のツイートを分析することで、「推し活」において「推し」という言葉が果たす役割について考察する。なお、分析にはソーシャルリスニングツール「Boom Research」を活用。対象期間は 2020 年 9 月～2021 年 8 月の 1 年間で、「推し」というワードを含むツイートを分析した。

まずは、「推し」の話題量と推移を確認する。期間中の「推し」を含むツイート数は、推定 54,160,300 件。1 日あたり 10 万件以上となっており、「推し」の話題は尽きない（図 1 参照）。以下では、ツイート数最多の 2021 年 6 月 9 日に焦点を当てる。

6 月 9 日は、株式会社カヤックが主催する「推し祭り 2021」の投票開始日であった。「推し活」に役立つスケジュール管理アプリ『シカロ』のリリースに先行した施策である。ユーザーが推薦コメントと共に「#推し祭り 2021」「#作品名」をつけて Twitter で投票することで、アプリに入れて欲しい作品を運営側に向けてプッシュできる（注 7)。「推し」への愛を語る場を用意することで、「推し」の採用のために発信しようという「推し活」勢の意欲を醸成した。実際タイムラインには、様々な作品の名前が上がり、ジャンルを超えた交流も見られた。初日だけで、推定ツイート数は 200,980 件に上った。まさに、熱狂と布教をうまく活用した企業と「推し活」勢の共創事例である。

以上の事例から 2 つの示唆が得られる。1 つは、対象の名前を「推し」という言葉に置き換えることで、カジュアルに好きを共有できているのではないかという点だ。特定ジャンルに縛られない自由さが、話題量につながっていると推測できる。ちなみに、似た概念として扱われる「ファン」は真逆の使われ方をしている。「ファン」という言葉を含むツイートを確認すると、嵐ファン、阪神ファンなど、何のファンかを特定する枕詞がついていた。「ファン」という言葉は、ファンとそれ以外を明確に区別し、ある種排他的なコミュニティ形成力に優れているとも言える。もう 1 つの示唆は、「推し」が垣根を超えて他界隈に伝播する力があるということだ。アルゴリズムが発達し、個人の関心に即したコンテンツしか表示されない弊害を「推し」は乗り越える。「推し」という言葉を通じて、新たな「推し」に出会う可能性がある。そういう意味でも、「推

し」は現代におけるコミュニケーションツールとして大きな役割を果たしていると言えるだろう。

図１：「推し」のツイート数推移

４．SNS 文脈に現れる「推し活」勢の４つのインサイト

「推し活」にハマる人たちには一体どのような欲求があるのだろうか。本章では、「推し」とともに高頻度で呟かれている単語をヒントに、「推し活」勢のインサイトを探る。前章と同じ条件で行ったソーシャルリスニングの結果をもとに、下記４つに分類した。

①全肯定欲求（可愛い／かわいい／良い）

まず挙げられるのは、「全肯定欲求」だ。可愛い・良いなどポジティブな言葉とともに「推し」をただただ褒める。そこに広がるのは、好きなものを心から称賛する全肯定の世界である。言語化して発信するプロセスを通じて、対象への愛を再確認していると考えられる。時には、同じ「推し」を持つ同士で共感し合い、称賛の輪が広がっていくこともある。このように全肯定欲求は「推し活」勢の根源的な欲求と言えるだろう。

・例：「今日も推しが可愛い😻」（注 8）

②絶対的欲求（最高／尊い／優勝）

次に挙げられるのは、「絶対的欲求」だ。前述のとおり、「同種の中で一番好き」な対象が「推し」である。ツイートを見ても、最高・尊い・優勝など、１番という要素が感じられた。ただし、ここでの１番というのは、他者の「推し」との比較ではないという点に注目したい。あくまで自分の中で１番、過去好きになったものより好きという意味である。ここに多様性を重んじる現代の意識が反映されている。「推し活」勢は、絶対的なものとして「推し」を捉え、自分史上 No.1 という位置に据えていると考えられる。

・例：「プラメで言及してくるあたり好き…大好き……私の推し最高じゃん……」（注 9）

③同一視欲求（幸せ／嬉しい）

続いて挙げられるのは、「同一視欲求」だ。「推し」の表情、言動、メディア露出…あらゆる事柄を自分ゴト化して捉えることを指す。「推し」に感情移入し、「推し活」を通じて日々の活力を得ていることが分かる。裏を返せば、「推し」と自分を同一視することで手っ取り早く幸福感を得ているとも言える。どちらにしても、「推し活」が生活の軸となり、精神的な支えになっていることは間違いない。

・例：「推しが楽しそうなところを見ていると幸せである」(注 10)

④プロセス支援欲求（お願い／欲しい／ほしい）

最後に挙げられるのは「プロセス支援欲求」だ。上記のとおり「推し」の幸せは私の幸せである。一方的に享受するだけでなく、「推しが喜ぶことをしてあげたい」という意欲が生まれる。「推し」が公言する目標に向かって行動を起こす場合もあれば、自発的に目標を立て動くこともある。「推し活」勢は、自らの行動によって「推し」が夢を叶え、大きくなっていく"過程"に価値を感じていると考える。この一連のプロセスを支援することが「推し活」の醍醐味と言えるだろう。「推し」が活躍した暁には、自らの承認欲求も満たされる。こうした双方向性もまた、「推し活」ブームを牽引する要因ではないだろうか。

・例：「自分の大好きな推しをもっと色んな方に知ってほしい！初見さんも大歓迎！よかったらチャンネル登録お願いします！後 90 人でチャンネル登録者 8500 人！」(注 11)

5．「推し活」マーケティングに欠かせない２つの視点

ここまで、「推し活」の原動力は、熱狂と布教であることを論じた。「推し活」勢には、全肯定欲求、絶対的欲求、同一視欲求、プロセス支援欲求の 4 つのインサイトがあることも分かった。企業からの一方的な訴求効果が希薄になった今、共にブランドを大きくしてくれる「推し活」を取り入れたマーケティングは必須である。その手法には 2 種類あると考える。1 つは、「推し」を起用することで熱量を自社にお裾分けしてもらう方法。もう 1 つは、上記インサイトに即した施策を打ち、自社を推してもらう方法である。それぞれの観点から、「推し活」マーケティングに必要な視点を述べ、本稿を締めくくる。

前者について、「推し」の起用によって話題化・経済効果が見込めることは周知の事実である。安易に取り入れたくなる手法だが、リスクが潜むことを念頭に置かなければならない。前章の全肯定欲求、同一視欲求を思い出して欲しい。「推し活」勢は、「推しを常に認めてあげたい」「推しに生き生きしていてほしい」と思っている。そこに、やらされている感が出て「推し」らしさが失われると、途端に反感を買ってしまう。「推し」を起用する際は、最大の理解者の「推し活」勢の声に真摯に向き合う必要があると言える。

後者に関して、実際に「推し活」勢のインサイトを捉えて話題になった、森永乳業の「#ピノアーモンドソロデビュー」について触れたい。「ピノ　やみつきアーモンド味」発売に先立ち、文春オンラインが【衝撃スクープ】と題し、単独発売をスキャンダル風に取り上げた。その記事に対し「ピノ」は、「ピノ　アーモンド味の独立に関するご報告」という声明を発表した(注 12)。商品の発売をアイドルのソロデビューになぞらえることで、「推し活」の文脈を捉え、関心を集めた。さらに北海道新聞では、「また売れなかったらどうしよう」と記載した広告を掲載。過去に北海道でテスト販売をした際、売上が伸びなかった失敗談をそのまま載せたのだ(注 13)。不安をさらけ出し人間味を持たせることで、貢献意欲を醸成した。このように、アイドルのデビューという文脈でプロセス支援欲求を刺激し、話題化に成功。多くのメディアにも取り上げられた。ここでプロセスと聞くと、駆け出しのブランドが想起されがちだが、むしろ試行錯誤を経て生き残

ったロングセラーブランドにこそ、「推し活」勢に刺さる要素が凝縮されている。ただし忘れてはならないのは、「推し活」には終わりが来るということだ。「推し」が世間的な認知を得たら終了の合図。その時に大切なのは、離脱者を"追わない"ことである。有名になる過程に価値を感じ欲求を満たしていた「推し活」勢に、リマーケティングは効かない。ではどうすればいいのか。一度有名になったブランドも売上の落ち込みや話題量減少など、いつか必ず課題に直面する場面がくる。そうなった時が再び「推し活」マーケティングの出番である。ピノアーモンドのように、かつて推してくれていた人に対して現状と叶えたい夢を語る。そうすることで「推し」が掲げる次なる夢に向かって、共に歩んでくれるはずだ。

「推し活」マーケティングには、「推し活」勢が「推し」の何に熱狂し、何を布教したいと思っているかを理解することが必須である。ポイントを押さえた施策の展開、価値の強化をしていれば、自発的に「推し活」は始まる。決して、誰かの「推し」かもしれない他社ブランドと比較したり、推してくれない消費者に対して猛プッシュしたりしてはならない。「推し活」マーケティングのような、"追わない"マーケティングこそが、新時代の広告会社に求められる礼儀作法なのかもしれない。

●参考・引用文献

注 1）ORICON NEWS,「映画『鬼滅の刃』興収 400 億円突破でファン歓喜 煉獄さんが“400 億の男”から“日本の顔”に」，（2021.5.24），
（https://www.oricon.co.jp/news/2194366/full/）,2021.9.4
注 2）ジャストシステム,「推し活と消費に関する実態調査」，（2020.6.30），(https://marketing-rc.com/report/fa_report-supporting-activities-20200630.html）,2021.9.4
注 3）クロスマーケティング,「「推し」に関する調査」，（2020.11.5），(https://www.cross-m.co.jp/report/life/20201105oshi/）,2021.9.4
注 4）横川良明（2021）,『人類にとって「推し」とはいったい何なのか、イケメン俳優オタクの僕が本気出して考えてみた』（サンマーク出版）
注 5）実用日本語表現辞典,「推し」，（2017.10.30），（http://www.practical-japanese.com/2017/10/blog-post_44.html?q=%E6%8E%A8%E3%81%97）,2021.9.4
注 6）デジタル大辞泉,「推し」，（2021.6.9），
（https://kotobank.jp/word/%E6%8E%A8%E3%81%97-2132332）,2021.9.4
注 7）PRTIMES,「推し活を盛り上げる「推し祭り 2021」6 月 9 日（水）開始 〜推し作品に投票して盛り上がろう！〜」，（2021.6.9），
（https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000408.000014685.html）,2021.9.4
注 8）はるっち（@ha1123ruru）,「今日も推しが可愛い😈」，（2021.2.12.9:55），
（https://twitter.com/ha1123ruru/status/1360029765810360322）,2021.9.4

注 9）ﾏｷ☺（@makimchaewon），「プラメで言及してくるあたり好き…大好き……私の推し最高じゃん……」，（2020.11.30.11:42），
（https://twitter.com/makimchaewon/status/1333240047894609923），2021.9.4
注 10）ネコハ@ねこはち🐟（@5sJLfXgBSia35Yr），「推しが楽しそうなところを見ると幸せである」，（2020.9.16.13:41），
（https://twitter.com/5sJLfXgBSia35Yr/status/1306090800380547072），2021.9.4
注 11）甘猫 ୨୧ しーちゃん（@amanekoshi），「自分の大好きな推しをもっと色んな方に知ってほしい！初見さんも大歓迎！よかったらチャンネル登録お願いします！後 90 人でチャンネル登録者 8500 人！https://youtube.com/c/UsamimiChannel
#vtuber #VTuber 好きと繋がりたい #YouTube チャンネル登録 @usausachannel」，
（2021.7.29.10:47），（https://twitter.com/amanekoshi/status/1420742735783337987），2021.9.4
注 12）食品産業新聞社ニュース WEB,「「ピノ やみつきアーモンド味」発売、衝撃のソロデビューで“文春砲”炸裂も/森永乳業」，（2020.11.20），
（https://www.ssnp.co.jp/news/milk/2020/11/2020-1120-1236-14.html），2021.9.10
注 13）AdverTimes.,「森永乳業「ピノ」アーモンド味発売で北海道新聞に広告、文春との連動企画も」，（2020.12.3），（https://www.advertimes.com/20201203/article330252/），2021.9.10

●その他参考文献
山本晶（2014），『キーパーソン・マーケティング　なぜ、あの人のクチコミは影響力があるのか』（東洋経済新報社）
高橋遼（2018），『熱狂顧客戦略 「いいね」の先にある熱が伝わるマーケティング・コミュニケーション』（翔泳社）
佐藤尚之（2018），『ファンベース―支持され、愛され、長く売れ続けるために』（ちくま新書）
佐藤尚之，津田匡保（2020），『ファンベースなひとたち　ファンと共に歩んだ企業 10 の成功ストーリー』（日経 BP）
西山守（2021），『話題を生み出す「しくみ」のつくり方』（宣伝会議）

『コロナ禍のいまこそ、地方とつながりたい』

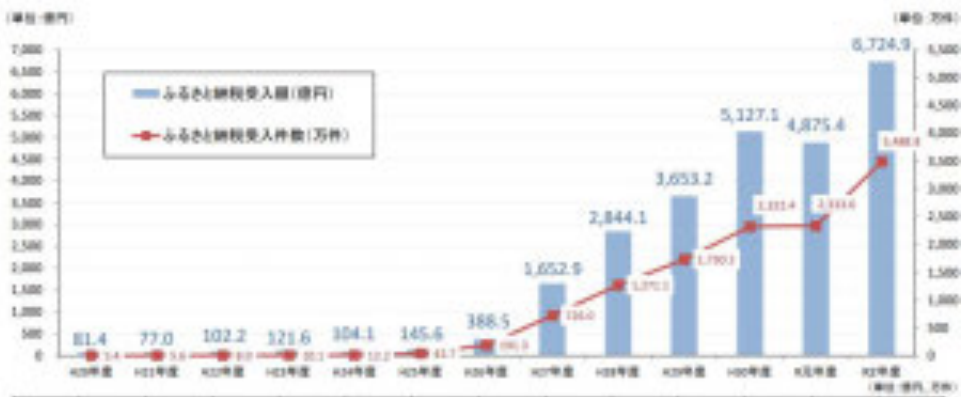
坂田　里緒（読売広告社　DX 戦略推進局 デジタルプランニング２部）

第一章　ふるさと納税のいま

ふるさと納税は、2008 年 5 月、地方税法等の改正に伴い、スタートした制度である。この制度は人口減少による税収の減少への対応や、地方と大都市の格差是正を目的として、西川一誠福井県知事などから提唱されたもので、2006 年頃から導入議論が高まり実現した。ふるさと“納税”という名称ではあるものの、実際には自分が応援したい自治体（都道府県や市町村）に「寄付」をすることで、その金額が、所得税や住民税から控除されるという仕組みになっている。

今年で 13 年目を迎えるふるさと納税であるが、その現状はどうなっているのだろうか。令和 3 年に実施された総務省による『ふるさと納税に関する現況調査結果』から、「ふるさと納税の受入額及び受入件数（全国計）」の推移を見てみると、平成 26 年度から増加を始めた受入件数は、令和元年にわずかに停滞を見せたものの、令和二年には上昇率が回復。過去の件数を上回る 3,488.8 万件という結果になっている。それに伴い、令和二年度の受入額の実績も約 6,725 億円を記録している。

図 1　ふるさと納税の受入額及び受入件数（全国計）



また、野村総合研究所が 2020 年に行った『ふるさと納税制度の利用動向』の調査データから、利用のタイミングをみると、利用する年齢が年々若くなっていることもわかる。ふるさと納税サービス『さといこ』では、「若者に告ぐ！社会人 1 年目でも安心！初めてのふるさと納税　ふるさと納税導入編」といったページも作成され、ふるさと納税はそのターゲット層を徐々に若い世

代へと広げている。地方創生の一手段であるふるさと納税が順調に若い世才の利用者を増やしている一方で、新型コロナウイルスの感染拡大によって、地方と都会が物理的に分断されてしまっている。このような状況の中、地方自治体が地域の活性化のためにできることは何だろうか。ここでは、地方創生のためには欠かすことのできない、若い世代へのアプローチという点から考えていきたい。

図２　初めて納税を行った都市と、年齢・性別の割合の推移

始めてふるさと納税を利用した年	実施時の平均年齢(注)	性別の割合	
		男性	女性
2014年以前 (n=590)	44.5	56.1%	43.9%
2015年 (n=343)	44.4	60.1%	39.9%
2016年 (n=399)	44.0	60.7%	39.3%
2017年 (n=551)	44.5	55.2%	44.8%
2018年 (n=606)	42.8	50.3%	49.7%
2019年 (n=391)	41.8	55.5%	44.5%
2020年 (n=76)	40.0	51.3%	48.7%

(注) 調査時時点の対象者の平均年齢から利用した年までの期間を引いて算出。
「2014年以前」は平均年齢-6とした
(出所) 野村総合研究所

第二章　ふるさと納税と関係づくり

ふるさと納税で成功を収めた自治体として、北海道上士幌町の存在がある。北海道の中央に位置するこの町は、数年前までは消滅可能性都市として、統合の危機にあったが、ふるさと納税をはじめとした取り組みにより、今では首都圏からの転入による社会増が毎年一定数あり、地方都市として珍しい人口上昇もみられている。変化の契機はどこにあったのだろうか。

上士幌町の町長は、都会と地方は対極にあり、それぞれ違った役割がある、と指摘する。都会がもつ、政治や経済を常に動かすスピード社会と、上士幌町のもつ、作物を育て、季節などの時間と共に生きるスロー社会は、対極にあるからこそ、互いに惹きあい、人と物との交流がおこる。上士幌町の町長は、婚姻関係などの地域に縁がある人や、ふるさと納税者、都会で暮らしながらも町と協働して地域の課題に取り組む人などを、「関係人口」と呼び、その人口を増やすことが地域の活性化につながると述べた。上士幌町が人口増加をはじめとした、地方の活性化を実現させている要因については、ふるさと納税における成功だけではなく、やはり、関係づくりに重きを置いたことが大きいのではないかと思う。上士幌町では、ＮＰＯ法人である「コンシェルジュ」が、行政と民間をつなぐ補完的な役割を担い、移住定住のワンストップ窓口や、生活体験セミナー、移住者へのフォローから、観光案内、インターネットショップまで、多岐にわたって地域貢献活動を行っている。また、外側だけでなく、子育て世代や高齢者に対するサポートの制度についても、ふるさと納税を利用しながら、内側から住みやすい街にするための取り組みが行われている。

この話を聞いて思うのは、地域の活性化に真に必要とされているのはなにか、ということだ。名産品がある、観光地があるということも、外から人を呼ぶという点で確かに重要だと思うが、何でもネットで手に入れられてしまう今、ただおいしいものが食べたいというだけでは地方に人を呼び込むことはできない。魅力的な観光地の発信をしたとしても、この状況下で人を集めることは難しい。都会のスピード社会と地方のスロー社会、両者がひきつけられることで生まれる関係に、なにかヒントがあると感じる。

第三章　若者はふるさとを求めている

疲弊する地方に求められているのは、若い世代の移住者だ。都会から、地方への移住に関心を持つ人の数は年々わずかに上昇している。そして、コロナウイルスの感染拡大によるリモート技術の発展によって、離れていながらも仕事ができる現在、移住を考える人は今後も増えていくのではないかと推測できる。若者の関心を、地方はどのように集めていけるのだろうか。その点について、SNS の流行と、若者論という研究分野から考えていきたい。

若者論の社会学者、山田真茂留（2000）は、かつて若者のアイデンティティの根幹にあった、社会に対する対抗性をもった若者文化は、次第に商業的価値を持ちはじめ、社会全体に蔓延することで消失していったと述べている。バックグラウンドとしての文化性を失った若者は自らのアイデンティティの根幹を、関係性や集団への参与それ自体のうちに求めるようになる。

こうした個人化がすすむ現代において、浅野智彦（1999）は自己の多元化について以下のように述べている。浅野は、若者の友人関係に注目し、彼らは特定の領域のみを限定的に共有し、そこにおいては親密に付き合うという対人関係を複数持っており、時と場合によって友人を、そしてそれに対する自分を切り替えている。自己はその都度の人間関係の中で変わる存在であり、それを一貫する同一的な本当の自己は、もはや存在しないと論じている。また、この自己の同一性について、大澤真幸（2002）は、自分が一つの存在であることの根拠を「偶有性」に求められるとした。「偶有性」とはわたしが“他でありえる”という可能性を持つということであり、関係性や人によって違う自分を持つ私たちは、“他でありうる私”を可能性として担保することによって、自己の同一性を保っているのである。

以上の話から、若者にとって SNS は、まさに他でありうる私を担保してくれる場所であり、そのなかで若者はいくつもの自分の興味関心に基づいた匿名的な関係をバックグラウンドとして求め、なにかに帰属しているという感覚を味わっている。地方社会と都会に住む若者をつなぎ、関係人口を創出するためには、SNS の利活用は必須であるといえる。

第四章　地方のデジタル化が若者とのつながりを作る

2020 年、新型コロナウイルスの感染拡大により、私たちは極端に、家という空間にしばられることになった。人の移動に制限がかかることで、これまでじわじわと進んできたデジタル化が加速し、それに伴って、私たちの生活様式も変化している。離れていながらつながることのできる SNS は重要性を増し、動画配信サービスなどのコンテンツ需要も増えていった。また、最近

の SNS の使われ方の特徴にも、変化が表れている。

これまで SNS は、同じ趣味を持つ人、関心を持つ人と、離れていながらつながることのできる、匿名性のあるコミュニティという面で注目されてきた。しかし、現在利用者数を伸ばしている TikTok では、求められている役割として、回遊と発見を挙げている。TikTok の大きな特徴として、レコメンドシステムがある。投稿されたすべての動画は、一定数のユーザーのフィードに必ず表示される仕組みになっており、ユーザーの反応や視聴態度を学習し、次のユーザーへと配信されていく。つまり、従来の、自分の関心に基づいた情報のみ受け取ることのできる、コミュニティのための SNS としてではなく、思いがけないコンテンツとの出会いを求めることのできる SNS として、TikTok は人気を集めているのだ。

インターネットの検索の進化によって、得られる情報は、どんどん自分の興味関心に偏っていき、メディアを通じて新たな分野に出会うことは、生活者にとって困難になってしまっている。コロナ流行による、人々のメディア接触機会の増加によって、SNS は、“効率”から、“発見”へとその価値が変化してきている。同様の流れは TikTok だけでなく、Instagram や YouTube にも、リール動画やショート動画の導入から見ることができる。SNS は若者にとって、帰属を求める場としてだけでなく、自分を発見することのできる場としても、捉えられているのだ。

さて、ここで本題の「地域の活性化」に戻ろう。この発見を求める若者の、ある種無目的な SNS の回遊は、活性化を望む地方自治体にとって、むしろチャンスであるといえるだろう。若者が地方について調べるタイミングは決して多くはない。せいぜい、旅行に行こうと思い立った時ぐらいだと思うが、それにしても、行き先が既に決まっていることが大半であるため、各自治体は少しでも「想起」に入り込むため、ブランディングに力を注いできた。しかし、この若者の行動の変化により、地方が取り組むべきアピールの方法にも、少し変化が表れたのではないだろうか。もちろん、記憶に残すという意味では、ブランディングは重要に違いない。しかし、こちらが丁寧にイメージ動画を作り、キャッチ―なコピーを考えたとして、それが若者に響くのだろうか。若者が求めるのは発見である。若者が惹きつけられるのは、有名な観光地や食そのものではなく、“私”が発見した、偶然の“出会い”なのだ。

第五章　結論

現在、世界的に、新型コロナウイルスの感染拡大という大きな課題を抱えているなかで、地方創生という課題に着手するのは難しい。活性化の一助になる観光も、人々の移動の制限がかかる中では、大手を振って呼びかけることはできない。しかし、コロナ渦の今だからこそ、SNS での関係づくりに着手すべきだと感じる。発見を求める若者たちの前で、ある意味、地方は平等に機会を与えられている。地方が取り組むべきは、観光、ふるさと納税、特産品の販売というタッチポイントから、関係人口の獲得や移住へつなぐコミュニケーション設計だ。そして、そのタッチポイントにたどり着く、出会いを創出するのが、広告会社の役割でもある。

コロナ化のいま、地方の PR は今までと同じようにはいかない。大衆向けにブランディングされた PR ではなく、若者に発見を与え、帰属したいと思わせるようなコミュニケーションを考え

ていくことが重要だ。地方のスロー社会と、都会のスピード社会。今は物理的に分断されてしまっているが、ウイルスによる分断もやがて終息を迎えるだろう。その時、若者の心に想起される「ふるさと」としての地方を目指して、今こそコミュニケーションによるつながりを作るべきではないだろうか。

【参考文献】

・浅野智彦（1999）,「親密性の新しい形へ」，富田英典・藤村正之編『みんなぼっちの世界―若者たちの東京・神戸 90‘ s ・展開編』（恒星社厚生閣）
・大澤真幸（2002）,「マルチストーリー/マルチエンディング」,『大航海』42 号 p.92-103
・山田真茂留（2000）,「若者文化の析出と融解―文化志向の終焉と関係嗜好の高揚」，宮島喬編『講座社会学 7　文化』（東京大学出版会）
・黒井克行（2019）,『ふるさと創生　―北海道上士幌町のキセキ』（木楽社）

【参考資料】

TikTok:For Business,「TikTok For Business オフィシャルユーザー白書 第 3 弾 発表！ 回答から回遊へ　興味で突破する時代の再来。」（2020.11.16）
（https://tiktok-for-business.co.jp/archives/5108/）2021.9.26
NRI,「ふるさと納税を活用した顧客開拓と価値提供の可能性」（2020.10）
（https://www.nri.com/jp/knowledge/publication/fis/kinyu_itf/lst/2020/10/05）2021.9.26
総務省,「令和 3 年度ふるさと納税に関する現況調査について」（2021.7.30）
（ https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/file/report20210730.pdf）2021.9.26
さといこ,「若者に告ぐ！社会人 1 年目でも安心！初めてのふるさと納税　ふるさと納税導入編」（2020.2.17）（https://www.satoiko.jp/magazine/youngman）2021.9.26

『オタク化から捉えるZ世代マーケティング戦略』

西尾　創一郎（博報堂　第一ブランドトランスフォーメーションマーケティング局
プランニング三部マーケティングプラナー）

①はじめに

Z世代というワードがバズワードになって久しい。時代の潮流を読み続けることが重要な広告代理店でも、Z世代をターゲットにした施策が日々生み出されている。

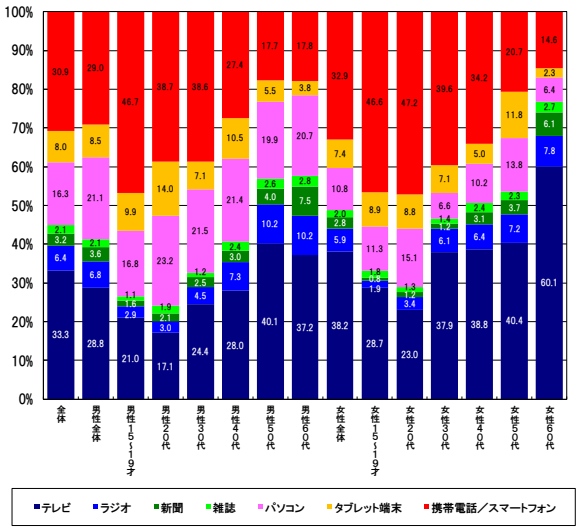
1997年生まれでまさにZ世代にあたる私は、世間一般からZ世代に向けられる目にある種の違和感を覚えている。「Z世代向けにSNS上でのバズを狙おう」「若者に人気があるYoutuberを起用しよう」という戦略をただ単に実施するのではなく、その根源にあるZ世代の性質や性格を捉えなければ受け手にとってどこかむず痒いものになってしまう。本稿ではZ世代である私の目線から、特にZ世代の価値観の根底にある「オタク化気質」に着目しそれをブランドマーケティングに活用するための示唆を示せればと思う。

②オタク化しやすいZ世代の性質

Z世代を端的に表すと「デジタルネイティブ世代」といえるだろう。

私自身、生まれた頃には既にインターネットが存在し、小2でPCの授業を受け、中高時代の友達との交流にはLINEやInstagramのダイレクトメッセージを使用し、現在はTVよりYouTubeをよく視聴している。小さい頃からオンライン上での行動が日常生活の一部として溶け込んできたZ世代は「インターネットと共に成長してきた世代」といえる。

Z世代のネットの接触が他世代よりも多いのはデータにも表れている。2021年1月に行われた博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所のメディア定点調査によれば、東京地区の性年代別メディア接触時間の構成比は全世代平均で見るとTVとスマホが拮抗しているのに対し、10代・20代はスマホの接触時間がTVの接触時間の倍近い。マスメディアよりSNSをはじめとするネット社会から情報を得ているわけである。



※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値 各メディアの接触時間は不明を除く有効回答から算出 （図 1）

そんなインターネットと共に成長してきた Z 世代の性質は、インターネット文化の性質に似通った部分があると感じている。以下の視点からそれを確認していきたい。

⑴パーソナライズ機能

まず着目したいインターネットの特徴としてパーソナライズ機能がある。例えば、YouTube では自分が最近視聴した動画の傾向が分析され似たようなおすすめ動画が勝手にレコメンドされていく。Twitter や Instagram では自分がフォローした人の投稿のみが流れ、日常的に触れる情報が自分のコミュニティや考えに沿ったものばかりになる。各種 SNS にはこういったパーソナライズ機能が違和感なく組み込まれている。SNS は自分の考えや趣味嗜好を補強し続ける情報を提供し続ける装置として機能しているといえるだろう。

⑵仲間の見つけやすさ

SNS 上ではプロフィール欄に自分の趣味嗜好を書いたりそのカテゴリで有名なインフルエンサーをフォローしたりするだけで、簡単に同志を見つけることが出来る。その一つの方法が「サブアカウント」や「趣味アカウント」の保持だ。

2021 年 1 月に行われた NTT ドコモモバイル社会研究所の調査によれば、10 代女性の 57%、20 代女性の 44%が Twitter で複数のアカウントを保持しているのに対し、30 代女性では 15%、40 代女性では 6%しか複数アカウントを保持していない。このことからもサブアカウントや趣味アカウントを保持する傾向は Z 世代特有のものと言えそうである。Z 世代は「オンライン上で出会う人は顔がわからず怖い」という感覚が他世代より薄く、オフラインの人格とは別の存在としてオンライン上の人格を許容する性質がある。本アカウントは鍵をかけリアルの自分を知っている人のみと交流する一方で、趣味アカウントには鍵をかけず同じ趣味の人と広くつながれるようにするなどアカウントごとに役割を明確に使い分けながら同志で交流を深めているのだ。

このように Z 世代は①SNS のパーソナライズ機能により自分の趣味嗜好に最適化された情報

を大量に摂取」し、②SNS の同じ趣味嗜好を持つ人々と簡単につながれる性質を活用し、仲間と趣味の感想を語り合う独自のコミュニティを形成している。

主にマスメディアを通じて自分の興味関心の有無に関わらず新しいものを認知する機会が与えられ興味関心の間口を広げてきた世代と違い、個別最適化された情報を多量に摂取する仕組みの中に生きてきた Z 世代は好きなものを奥行深く極めやすい環境にある。
つまり、世代の性質として「オタク化しやすい」ということである。

③オタク化の入口はどこか

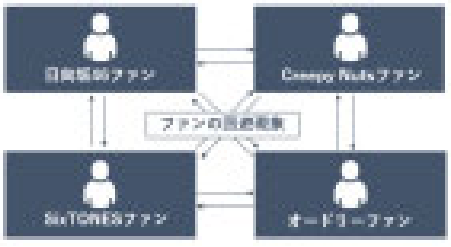
では、Z 世代が新しいジャンルに興味を抱くキッカケはなんなのだろうか。一度好きなものを見つけてしまえば、SNS 上で関連する情報が半永久的に供給されるため、飽きない限り他のジャンルに興味をもつキッカケはなさそうに思える。

Z 世代が新しいコンテンツにハマり始めるきっかけは何なのだろうか。

一般的なマーケティングフレームで考えると、TV や SNS の広告・宣伝で認知を獲得しそのうち数パーセントの人が興味を抱いていくという入口が考えられる。もちろん、このような認知のされ方が本流であり、だからこそ広告代理店はそれを効率的に行うための戦略を描く仕事を日々こなしている。

その一方で、これとは全く別の経路で興味を抱く傾向がみられ始めている。まるでスーパーマーケットの店頭で偶然見つけた製品を手に取ることで店内の買い回りが生じるように、あるジャンルのオタクがそこを起点に他のジャンルにハマっていく「ファン回遊現象」である。
私が見つけたこの現象の具体例をご紹介する。

人気 HIPHOP グループ Creepy Nuts の「よふかしのうた」という曲の MV の YouTube コメント欄では「自分がどこから Creepy Nuts にハマりだしたか」が話題になっている。これを紐解くと、①オードリーファン（お笑い/Creepy Nuts と交流が深い）②Six TONES ファン（ジャニーズ/冠ラジオで Creepy Nuts に言及）③日向坂 46 ファン（女性アイドル/番組内で Creepy Nuts に言及）という HIPHOP と全く関係がないカテゴリのファンが流入してきていることが分かる。さらに一部のファンは、Creepy Nuts のみならず「これらすべてに連鎖的にハマっていった」というコメントも残している点にも着目したい。つまり、ジャニーズファンだった人が Creepy Nuts を経由して日向坂ファンになったり、日向坂ファンだった人がオードリーを経由して Creepy Nuts のファンになったりする現象が発生しているのだ。



（図 2）

なぜこのような現象が発生するのか考察してみたい。オンライン上の情報はデマも多く取捨選択が必要なことを認知している Z 世代は、口コミを調べたり情報リソースを求めたりと常に疑い深く情報と接している。しかし本音ではいちいち信憑性を疑って情報と接するのは気疲れするので、一度自分が信用したものからの口コミや情報は反射的に信じたい。ステルスマーケティングに対して「信じていたのに裏切られた」という強い不快感を抱くのはこのような心理からだろう。

そのようなオタクにとって、自分が好きで信用しているアイドルやアーティストがおススメした情報は仮に自分の興味がないものでもそれだけで反射的に興味を抱く対象になりうる。自分が信頼をおいている人の推薦は、情報の信憑性を疑うハードルが低いため認知フェーズから興味関心フェーズへ移行する際歩留まりが高いのだ。それどころか、自分が好きなアイドルやアーティストの好きなものは自分も好意的に思う傾向もみられる。このような意味で、コアファンの興味をそそるものは、一見奥行が深く間口が狭いもののように思えるが上手く活用出来れば実は間口の拡大にも貢献するといえるのではないだろうか。

④オタク化から捉えるZ世代マーケティング戦略

伝統的マスマーケティングでは有名タレントを起用することでその人気やイメージを自社ブランドに内包し、自社ブランドのイメージや認知度を向上させる方法がとられてきた。この方法は自社のブランドイメージが起用タレントのイメージに依拠しているため、起用タレントの不祥事はブランドイメージの毀損に直結する。コンプライアンス意識が高まる一方の現代社会においてこれは大きなリスクといえる。

一方、前述のオタク化したZ世代の特徴を踏まえたうえで「ファン回遊現象」を引き起こすことを狙うとするとマーケティングアプローチはだいぶ異なってくるのではないだろうか。最後にこの戦略について考察したい。

⑴ブランドアイデンティティの明確化

D2C ブランドの多くがタレントを使わず開発秘話や生活者へもたらす便益を訴求することによって固有ファンを獲得しているように、ブランドの価値訴求を外部に依らずブランドアイデンティティによって行うことはコアファン獲得の基本戦略である。特徴がないブランドやアイデンティティがぶれているブランドは、仮にファンが流入したとしても定着させるのが難しい。ブランドのアイデンティティは明確化し、少数でもブランド固有のファンを形成することは重要といえる。

⑵ファン回遊化の促進

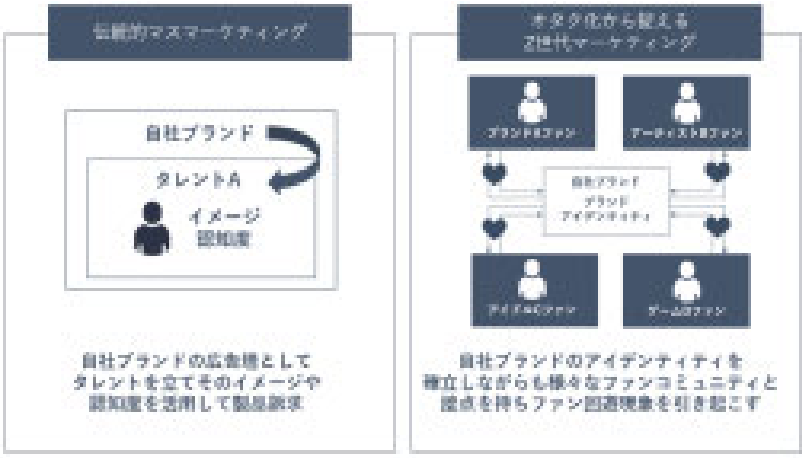
そのうえで、強固なファンをもつ他のブランドやタレントと対等の対場で「コラボする」ことがこれからマーケティング戦略の柱になっていく可能性を考察したい。

前述の通りオタク化した Z 世代の特徴を加味すると、強力なファンを持つブランドやコンテンツとの接点を増やすことの効果は大きい。コラボ先の強固なファンは自社ブランドを認知するにとどまらず興味関心まで抱きやすい傾向にあり、継続的に自社ブランドを購買する自社ブランド

ファンに転向する可能性が一般層より高いからだ。

この際ファンを惹きつけるのに重要なのは、「自社ブランドとコラボ先がコラボした理由」である。自社ブランドとコラボ先が持つ接点のストーリーこそがコラボ先ファンの心を惹きつけるのだ。

コラボ先のブランド商品と自社ブランド商品の併買率が高かったり、コラボ先タレントが自社ブランド商品を好きと公言していたりするなどもともと両者に接点がある場合は最適である。一方何も接点がないブランドやタレントとコラボしたい場合、自社ブランド起点でコラボしたい理由を語り自ら接点を作りにいけばよい。自社ブランドからコラボ先に対する一方的な好意であったとしても、自分が応援しているものに向けられる好意をコラボ先のファンは敏感に感じ取り親近感を抱くからだ。



（図 3）

このように、デジタルネイティブで新しい価値観を持つ Z 世代と向き合ううえで広告代理店のクリエイティビティの発揮の仕方も変化を強いられているのかもしれない。

●参考文献一覧

NTT ドコモモバイル社会研究所,「10 代女性の 3 人に 1 人は Twitter、Instagram を 3 アカウント以上所有」,（https://www.moba-ken.jp/project/others/lifestyle20210513.html）,2021 年 9 月 26 日

博報堂 DY メディアパートナーズメディア環境研究所,「メディア定点調査」,
（https://mekanken.com/mediasurveys）,2021 年 9 月 24 日

YouTube,「 Creepy Nuts/「よふかしのうた」【MV】」,
（https://www.youtube.com/watch?v=F6_zbnfxoBA）,2021 年 9 月 25 日

田中森士(2021),『カルトブランディング―顧客を熱狂させる技法―』（祥伝社新書）

『消費で幸せの循環を生むために』

柳　穂波（読売広告社　第１ビジネスプロデュース局 第１部　兼
DX 戦略推進局デジタルプランニング部）

1.はじめに

「幸せはお金なんかじゃ買えない！」よく耳にする言葉である。この主張は、一体真実なのだろうか。お金がなければ、贅沢な食事ができなかったり欲しいものを気軽に購入できなかったりと制限が多くなることはもちろんのことだ。一方で、何気ない日常のワンシーンでも心が満たされることは多く、お金以外のことで得られる幸せも多いように思う。この命題を考える前提としては、幸せの概念について考えなくてはならない。俗に「幸せ」とされる状況は時代によって異なってくる。

例えば日本で東京オリンピックや大阪万博が開催され、人々が高度経済成長を謳歌していた 1960～1970 年代ごろ、大半の人は物質的な豊かさを求めていた。家を建てる、自家用車を持つなど、モノを手に入れることで人々は豊かさを実感していた。収入が高く形あるものを手にできることが幸福に直結していた。それに比べ、現在は持っているお金の多さが一般的に思われる幸せに直結していないように思う。実際、2020 年度に実施されたお金の使い方調査では、「欲しいものはたくさんはない」、「モノより体験・思い出を重視したい」といった項目に、約半数の人が「あてはまる」と回答している（株式会社ジャパンネット銀行 2020）。ここから、現在の人々は、単なる収入の多さや物質的な豊かさを追い求めているというよりは、「お金をどう使うか」を重要視していることが分かる。幸せとは型にはまったものではなく、各人それぞれの価値観によるものであり、多様化してきているということだ。つまり、昔はお金があることが幸福感に直結しやすかったが、現代ではそれほど結びつかなくなりつつあるということだ。

このように人々にとって何かを消費することが幸せに直結しなくなっている世の中では、モノを売ることが難しく、クライアントへの提案も厳しい状況にあると感じている。そんな中、消費の新しい形である「応援消費」を取り上げたい。なぜなら、この消費形態は、「お金をどう使うか」を人々に考えさせ価値観を反映させることができるので、人々の幸福感を引き起こす可能性を大いに秘めていると考えるからだ。ここから、現代においても消費によって人々に幸福感を与える手法を明かし、人々に消費を促すマーケティングを考えていきたい。

2.応援消費とは

「コロナ禍で営業できなくなった飲食店がつぶれてしまわないようにテイクアウトをしよう」、「今は訪れられない観光地を助けるために特産品をネット注文してみよう」など、長引く新型コロナウイルス禍で、多くの人がこのような行動をとったのではないだろうか。このような、誰かのためにお金を使うという消費行動全般を、本論文では「応援消費」と定義づける。応援消費という言葉は、2011 年の東日本大震災の後に生まれた概念で、被災地の産品を積極的に購入する

ことで復興を支援する取組を指す言葉として始まった。現在では、新型コロナウイルスの影響により、生活者の間で「何かを応援することは美徳だ」という風潮が強まっているため、応援消費が高まりを見せている。2020 年に行われた調査では、三人に一人が応援消費をしたことがあると答えているほどだ。さらに、「共感できるものにお金を使いたい」では 57%の人が、「救われたり喜ぶ人がいる消費は嬉しい」では 67%の人が、あてはまると回答しており、多くの人が他人にお金を使うことに好意的な反応を見せていることが分かる（株式会社ジャパンネット銀行 2020)。他にも、クラウドファンディングへの投資、ふるさと納税、好きなアイドルへお金を費やすことも応援消費にあたると考える（表 1)。

（表 1）応援消費の事例

トピック	対象	概要
東日本大震災	農家	東日本大震災で被災した地域の食品を積極的に消費することによって、産地の活力再生を通じた被災地の復興を応援するために各地で取り組まれた。
クラウドファンディング	事業者	消費者は主にネット上のサイトでこれから応援したい事業を選び、投資をする。そのリターンとして商品やサービスなどを得ることができる。
学校給食	給食関連事業者（生産者を含む）	新型コロナウイルスの影響で一斉休校になった際の学校給食の取りやめを受けて各地で取り組まれた。全国の給食関連事業者を支援するための取り組みで、給食で使われるはずだった未利用食材の販売を行った。
ふるさと納税	自治体	生まれた故郷や応援したい自治体に寄付ができる制度。手続きをすると、寄付金のうち一部の所得税の還付・住民税の控除が受けられ、自治体から御礼品をもらうことができる。
アイドル応援	アイドル	各人の応援したいアイドルやタレントを応援するために、ライブに行ったりグッズを購入したり、お金をかけて応援すること。推し消費と言われることもある。

3.ライブ配信の投げ銭から読み解く応援消費の消費者心理

では、なぜ応援消費はこんなにも多くの人々に伝播しているのだろうか。その理由は、一番には第一章に述べた消費と幸福感の関連性が存在すると考える。ここでは、ライブ配信での「投げ銭」というスタイルを例に挙げ、応援消費を行う消費者心理を読み解いていく。なお、本論文では応援消費を特に活発に行っている Z 世代やミレニアム世代などの若者にフォーカスして論じる。

インターネット上における「投げ銭」とは、お金やお金に換算できるアイテムをライブ配信者

やクリエイターにリアルタイムで送ることを意味する。例えば、YouTube Live のスーパーチャットや 17LIVE での仮想アイテム、ニコニコ生放送でのギフトなどがそれにあたる。これは、視聴者が配信者に対する応援の気持ちの表れだと考え、応援消費に含まれると定義する。視聴者からの投げ銭だけで生計を立てられるほどの配信者も多数おり、中には月収 100 万円を超える人もいる。このように投げ銭が広く行われるようになった若者の消費者心理を以下のように考察する。

①【自己決定感】

選択肢が非常に多岐にわたり、価値観も多様化している世の中で、「自分らしさ」を欲する若者が増えている。「自分はこれが好きなんだ」という発見への欲求が高まっているのだ。つまり、自分の手によって好きなものを発見したというプロセスに価値がある。単にモノを買って享受する受け身の存在ではなく、自発的に投げ銭を通じて声援を送り、助けられているという感覚は、「自分の行動は自分で決定している」という自己決定感を得られ、好まれるのだと推測する。さらに言うと、この投げ銭が自己表現の場となり当人のアイデンティティとなっている場合もある。

②【自己有用感】

投げ銭は基本生配信中にやりとりされるものであり、配信者は投げ銭を受け取ると大抵の場合、反応を見せ「〇〇さんありがとうございます！」と視聴者の名前を呼びながら感謝の言葉を述べる。このことにより、投げ銭をした視聴者は自分がこの場で役に立っているという実感を得ることができ、承認欲求を満たすことができる。他者とのつながりを強く求める若者にとっては、心地よい感覚なのだ。

③【共感】

若者は、よく知っている人の中で、同じことを思い寛容しあいたい欲求があると考える。投げ銭をし、リアクションをもらうことで、配信者と視聴者が一緒のコミュニティの中で共感する仲間となっていく感覚が喜ばしいのだと推測する。共感をベースとして、その消費をしたことに対する高揚感や納得感を醸成できるのだろう。

4.若者は自己肯定感を求めている

上記 3 つの心理は、「自己肯定感」を高めることに繋がる。そして、それは幸福感に繋がるのだ。なぜなら、若者が SNS に常時接続している今、「自分らしさ」を求めるニーズが高まっているからだ。若者世代への調査（楽天インサイト 2019）では、「あなたは、周囲からどう見られたいですか？」という質問に対して、「協調性」や「平等」を重視する傾向が高く、互いに肯定しあえることを求める世代であることがうかがえる。そういった側面を尊重する一方、自信を持てていないという傾向もある。実際、自己肯定感を持てるようになりたいという設問には 70%もの人が当てはまると答えた。自己肯定感が自身の評価ではなく、他者からの評価によって感じられやすい現代では、社会とのつながりを感じられつつ自分の意志で動いている実感や役に立っている感覚が得られ、周囲にも共有できる応援消費は、自己表現できる手段として好まれるのだと考える。

5.広告代理店に求められるもの

ここまで応援消費から見えてきた若者が消費を起こすときの価値観と求められている心理的満足感について考えた。ここから、我々広告代理店がこれから人々に気持ちよく消費を起こしてもらえるためにはどんなコミュニケーションを取るべきかを紐解いていきたい。

一つは、消費に対するカジュアルさを持たせることだと思う。応援消費が一部の人々の間では盛んに行われている一方で、もっと広めていくときの障壁となる要因は「誰かのためにお金を使う」行為に違和感を覚える消費者も多数いるということだ。この障壁によりなかなか長期的に広く実践に至らない現状がある。人に対してお金を使うことが、一部の裕福な人々だけができるように思われるのは募金のような「正義」など固いイメージがあるからだと考える。そうではなく、応援はＳＮＳ上の「いいね」一つから始められることを伝え、各人ができる範囲を選べるように幅を持った選択肢を用意してあげることが必要だ。いつかは消費につながるような導線を用意しつつも、取っ掛かりは消費者が気軽に、カジュアルに行動を取れるような環境を作ることに注力することが有効である。

二つ目は、モノの価値を相対的なものから絶対的なものにしてあげるということだ。消費者が自己表現の手段として応援消費を行う場合、そこには値段の高低はそこまで関与しないのではないかと考える。なぜなら、自分の中の「好き」と一致するかどうかが一番の購入の決め手になっていると考えられるからだ。如何にして消費者が直感的に好きと思うもの、自分らしさを感じられる商品であるかを発信できるかが重要なのだと思う。そのためには、前提として一定以上の質は担保しつつ、ただその商品の性能や価値だけを PR するのではなく、発売に至ったストーリーも含ませることが不可欠だ。そうすることで、消費者は商品への思いが高まり、「自分が役に立てそうなことを見つけられた」という発見欲求を満たすことができ、価値を見出しやすくなるのである。また、共感しやすいストーリーであれば、消費者はそれを SNS 上で拡散でき、周囲からの反応を得ることができる。このように、個人の「好き」という価値観をくすぐる商品設計に加えて、「自己決定感」「自己有用感」「共感」を商品の選択・購入・拡散の都度感じられる仕組みづくりも求められる。

応援消費は、応援される側が嬉しくなるだけでなく、消費する側の幸福感も高められ、お互いに WIN-WIN な関係をもたらせられる新しい消費形態である。この幸福感とは本論文では「自己肯定感が高まること」と述べた。自分らしさを表現するために他人のためにしたことが最終的には自分に戻ってくる。その幸福感でまた誰かに共有することができる。このように幸福感の循環で世の中に利他の思いをどんどん増幅していければと思う。誰かのためにも自分のためにも、出来る範囲で応援の気持ちを持った消費に取り組んでいくという方向へシフトできるコミュニケーションを作っていくことで、この時代でモノが売れるだけでなく、世の中の幸せ循環をも生めるのではないだろうか。

●参考文献

・株式会社ジャパンネット銀行（2020）『「応援消費」に関する意識・実態』（https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000229.000003984.html）,2021.9.30

・楽天インサイト（2019）「ミレニアル世代についての独自研究」（https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000040.000006104.html）,2021.9.30

『広告会社の仕事は企業の課題解決ではない、社会課題の解決だ』

村上　大和（読売広告社　ビジネスプロデュースユニット
第４ビジネスプロデュース局第１部）

第１章　社会課題に対する日本と海外の意識の差

「日本人は社会課題に対する意識が低い。」アメリカ在住の友人によくいわれる言葉である。実際に日本は、ダイバーシティや SDGs などについて先進国に後れを取っている。日本人の意識は、海外とはどのような違いがあるのだろうか。

まずは、「情報への感度」が違う。海外では常に世界に目を向けた情報や社会課題について報道されている。例えば、日本では芸能人の不祥事がトップニュースとして報道されている中、海外ではアマゾンの大規模森林火災がトップニュースとして報道されている。

次に、「情報を自分事化し、言動に移す力」が違う。景気の変動への関心や選挙投票率、デモへの参加など、海外の人の方が日本人よりも行動に移している。得た情報によって自分にどのような影響があるのかを判断し、行動に移している。

そして、「自らの考えを発信する場の数」が違う。アメリカの大統領選挙での討論会は典型的であり、報道番組では政治家とコメンテーターが意見をぶつけ合っている。また、アメリカ在住の友人によると、外国人は初対面でも将来の夢や自国の将来について語ることがあるそうだ。

以上のような違いによって、社会課題への意識の差が生まれていると考えられる。とはいえ実際に意識が全くないわけではない。ダイバーシティや SDGs に積極的に取り組む企業は年々増えてきている。学校教育も少しずつ進み、大学では専門的に学ぶ講義も豊富に用意されており、実際に私も受講していた。知識を深める場は充実してきている。

しかしながら、企業の社会課題に対する取り組みについて、どれだけの人が認知しているのかは疑問である。また、知識を持った上で考えているとしても、どれだけの人が行動に移しているのかは疑問である。

2 章　社会課題の解決に向けて広告会社に出来ること

この状況を変えるために、広告会社だからこそ出来ることがあるのではないかと私は思う。近年、社会課題に触れた広告を目にすることが増え、広告の祭典でも高く評価されている。

カンヌライオンズにおいて 4 部門でグランプリを獲得した、イギリスの生理用品ブランド「Bodyform」の「#wombstories（子宮の物語）」が印象に残っている。#wombstories でコピーライターを務めたニコラス・ハーレーは、「自分の体について知らなければ、ケアしたり、楽しんだりすることはできません。そして、自分の体について知るためには、その領域がタブーであってはいけないのです。」と語っている。生理とは複雑で多様であるにも関わらず多くを語られない現状を、子宮を持つ全ての人の健康の為にも解決しようというキャンペーンである。まさに社会課題に一石を投じている。

キャンペーンの一環として公開された動画では、実際の女性の声を元に、子宮をめぐる喜びと悲しみ、愛と憎しみなどの様々な感情が描かれている。Web サイトでは、同じような悩みを持っていた女性の体験談を紹介することで、全ての人に寄り添っている。

そして「あなたの#wombstories をシェアして」と呼びかけ、SNS や YouTube では多くの反響を集め、マーケットシェアも伸びている。このキャンペーンをきっかけに、会話が生まれることもあったようだ。

第 3 章　日本での広告による社会課題の解決

日本では髪の毛にまつわる社会課題に一石を投じた広告として、P&G の PANTENE のキャンペーン「さあ、この髪でいこう。#HairWeGo」がある。その 1 つである「#この髪どうしてダメですか」シリーズでは、学校の髪型校則について、生まれつき髪が茶色い学生が地毛証明書を提出したにもかかわらず、黒染めを求められることがある実情を問題視している。実際の中高生から寄せられた髪型校則についての疑問を、生徒と先生がホンネで対話する場をつくり、そのドキュメンタリームービーを制作している。キャンペーン実施後の SNS での盛り上がりや様々なメディアで取り上げられたことから、東京都教育庁に約 2 万の署名が提出され、教育庁は「生来の頭髪を一律に黒染めするような指導は行わない」と宣言した。 他にも、就活生の髪型やトランスジェンダーについてなど、物議を醸している。

私自身が高校サッカー部時代、遅刻や忘れ物等をした際に連帯責任での反省坊主という暗黙のルールがあった。体罰という観点から強制力はなかったが、坊主にせざるを得ない状況だった。このキャンペーンは高校時代を振り返る機会となり、企業が声を上げることの重要性を感じた。このキャンペーンが高校時代に世に出ていれば、反省坊主を撤廃することができたのかもしれない。

なぜ、社会課題に対する意識が低いといわれる日本人が、ひとつのキャンペーンによって解決へと動くことができたのだろうか。Bodyform と PANTENE のキャンペーンの共通点から、「真実の吐露」、「コミュニケーションの場」、「受け入れる姿勢」の 3 つが要因として考えられる。

1. 真実の吐露

Bodyform では女性に、PANTENE では学生や教師にといった実際の体験者の声を大切にし、真実を表現している。この真実の吐露が共感を呼び、課題を自分事化することができる。自分事化することで課題への見方が変化し、理解することや自分の考えを持つことへと繋げることができる。

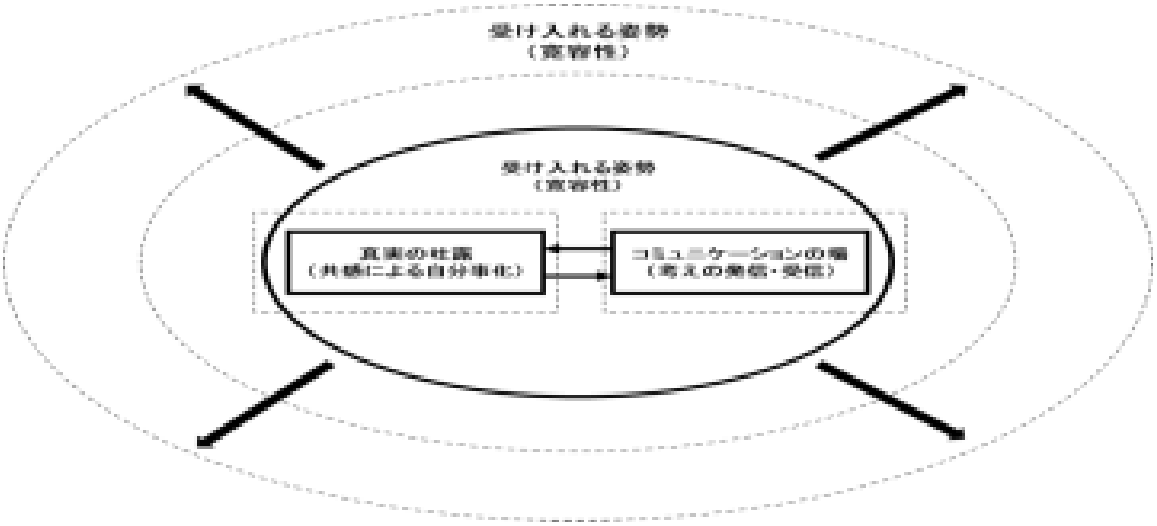
2. コミュニケーションの場

両キャンペーンは共に「#」が形成され、SNS を中心に自分の考えを発信する場が設けられている。発信する際に言語化することで考えが整理され、より課題への理解が深まる。また、他者の発信を見て多様な考え方に触れることで、自らの考え方を変えたりより強固なものにしたりする機会となり、課題に対して一段と深く理解することができる。

3. 受け入れる姿勢

どちらのキャンペーンも「悪者」を明確化していないことが重要である。PANTENE では校則を従えている教師も一被害者であるとし、社会全体の風潮を「悪者」とすることで、誰も否定せずに受け入れる姿勢が見える。このことにより、課題に対して誰もがフラットな気持ちで考えることができている。

両キャンペーンは共に多様な価値観を受け入れている。Bodyform では多様な生理の様子を動画で、悩みを体験談で描くことで全ての女性に寄り添い、PANTEN では髪型に対する多様な価値観を認め、受け入れている。このことにより、誰一人見捨てずに課題に対して当事者であることを示している。



以上 3 つの共通点が、社会課題の解決へと向けて生活者を動かしていると考えられる。3 つの要素は密接に関係しており、「真実の吐露」が社会課題への入り口を作り、「コミュニケーションの場」での意見の発信・受信によって理解を深める。そして「受け入れる姿勢」があることによって、より入り口が広くコミュニケーションが取りやすい環境を創り出している。この連鎖によってそれぞれの要素の効果は大きくなり、生活者の理解が深まることが望める。

PANTENE の例からわかるように、日本人に必要なのはきっかけとなる声を上げて他者を巻き込む先導者である。一個人が出来ることには限りがあり、企業が社会の構成員として先導することが大切である。そして、その先導する役目を担う企業と生活者の橋渡しをすることが、広告会社に求められている役割だと考えている。

第 4 章　3 つのコミュニケーションが世の中にもたらすもの

以上より、社会課題の解決に向けて広告会社には、「真実の吐露」、「コミュニケーションの場」、「受け入れる姿勢」を取り入れたコミュニケーションが求められている。そもそも、今日では優れた商品が溢れていることや SDGs が注目されていることから、社会課題への取り組みを行っていない企業、商品は今後生活者に選ばれなくなくなる可能性がある。多様な企業と関係性を持ち、あらゆる角度から販売の手助けをする広告会社が、進んで社会課題に向き合っていく必要が

あると考えられる。

ここで、それぞれのプレイヤーの立場からメリットを考えてみる。

生活者にとっては、社会課題への関心が高まり、日常的にコミュニケーションをとることで小さな課題を解決していくことができる。

広告会社にとっては、これからの時代に必須である社会課題に向き合うということはビジネスに向き合うことであり、そのコミュニケーションに力を入れることで仕事を獲得し続けることができる。多種多様な企業と関係を持ち、生活者をより理解する広告会社の持つ知見は、従来の広告活動に限らずコンサルティングという面でも今後も求められていくだろうと考えられる。

企業にとっては、取り組む活動に対して興味関心を持ってもらう機会となり、ブランド・パーパスを示すことができる。また、取り組む課題や解決方法から、各企業の持つ理念を示すことで他社との差別化を図るきっかけとなる。

メディアにとっては、日本人の社会課題に対する考え方が変わることで、報道の在り方が変わる可能性がある。視聴者はゴシップよりも社会に対する情報を求め、報道の質向上へと繋がれば、1 章で述べた世界との違いがなくなっていく。

そして、社会全体としては、次第に人々の思考のベースが変わっていくことで、より豊かな世の中へと変わっていくことが期待できる。

ダイバーシティや SDGs といった考え方がまだ強制化されている現在の日本では、ダイバーシティという考え方があるから女性を雇用する、LGBT を認めるなどという思考の順序になってしまっている。本来は、このような考え方がなくとも、女性を雇用し LGBT を認めるべきである。要するに、思考の順序が逆となり結果的にダイバーシティとなるのではないか。

「真実の吐露」、「コミュニケーションの場」、「受け入れる姿勢」のコミュニケーションにより、社会に本来の思考の順序が根付き教育が進めば、これが思考のベースとして構築され、本質的な課題の解決へと進むことができる。

第 5 章　広告会社の役目

法律や制度によっても、社会課題を解決しようとすることはできるが、その場合に注目されるのは「事実」の部分であり、課題の「本質」ではない。例えば、多くの人が注目するのは、環境問題ではなく「ビニール袋が有料」ということである。これでは、一向に課題の解決には繋がらない。

3 章で述べた坊主制度は、自身が上級生になった時に撤廃を試みた。しかし、形だけの取り決めとなってしまい、本質的なことは追及しなかった。これにより、気が緩んだことでミスはなくならない、加えて暗黙のルールは消え切らずに坊主制度は続いてしまった。意識を大きく変えるためには、「本質に目を向ける」ことが重要だと身をもって感じている。

生活者インサイトをよく知る広告会社は、共感を生むことが出来る。広告コミュニケーションを用いて、企業と生活者、生活者同士の間に相互コミュニケーションを図る場を設けることが出来る。　だからこそ、広告会社は「本質に目を向けさせる」ことが出来ると信じている。広告会

社の仕事は年々多岐にわたり、コンサルティングや商品開発など、上流にまで企業とのかかわりを持つ。そんなこれからの時代の広告会社の役割は、企業の課題解決から、社会課題の解決へと変化していく。より豊かな世の中へと変えていくために広告会社に入社した私は、このような気持ちでこれからの社会人生活に向き合おうと思う。

参考文献リスト

Bodyform,「Monthly and Daily Intimate Care Products」,
(https://www.bodyform.co.uk),2021.9.17
Bodyform,「This Girl Can」,(https://www.thisgirlcan.co.uk/),2021.9.17
VOGUE,「英国の生理用品メーカーが短編映像で描いた、多様で複雑な「子宮の物語」。【世界のD&I デザイン図鑑】」,(2020.9.8),(https://www.vogue.co.jp/change/article/diversity-in-design-wombstories),2021.9.17
PANTENE,「髪型の校則「地毛証明書」とは？【#この髪どうしてダメですか】」,
(https://pantene.jp/ja-jp/hair-we-go/school-hair),2021,9.17.

『生活者を巻き込む一方美人コミュニケーション』

吉田　薫也（日本経済社　第３営業局第１営業部）

第一章　はじめに

ありのままの自分を表現するということは難しい。特に「空気を読む」ことが美徳とされてきた日本社会においては、自分らしさを表現しようにも、周囲との摩擦を生むことを考えるとどうしても尻込みしてしまう。だからと言って人の目ばかりを気にしていると、今度は自分が何者であるかわからなくなってしまう。2013 年に出版された『嫌われる勇気 自己啓発の源流「アドラー」の教え』は、アドラー心理学を用いて「他者評価からの解放」を説き、生きづらい人々の処方箋となった。この本が累計 600 万部を超える大ベストセラーとなったのは、それだけ多くの人が他人の目線に怯えていたことの表れだろう。他者評価からの解放という考え方は、個人レベルのみならず、企業のコミュニケーションにおいてもヒントとなりうる。多くの企業は、モノを買ってもらうために、生活者の目を過度に意識している。広告表現も生活者から「嫌われる」あるいは「無視される」ことを恐れるあまり、当たり障りのない表現に収められてきたのではないだろうか。他者評価を過度に意識し、好感を得るためだけに作られた安易なコミュニケーションは、企業の本質が反映されていないために、一過性のものに終わってしまう場合が多い。例えば、くまモンを始めとするゆるキャラのブームは、キャラクターがあたかも地域や企業の魅力を簡単に伝えてくれる魔法の道具であるかのような誤解を生んだ。多くの企業や自治体が予算を捻出してキャラクターを制作したが、ほとんどが思うような効果をあげられず、運用されなくなり、忘れ去られてしまった。表面的に生活者に好かれそうな振る舞いをしても、そこに企業の持つ個性や本質的な魅力が反映されていなければ、振り向いてはもらえない。また、企業が生活者にとって好ましい面ばかりを語るコミュニケーションは、企業や製品の真実性を損なう可能性がある。フィリップ・コトラー(2010）によると、昨今の消費者は企業の打ち出す広告やブランドイメージを信頼しなくなってきている。企業から発される情報が、一定のバイアスのかかったものと認識されるようになってきたからだ。皆から好かれることを目指す八方美人なコミュニケーションはもはや最善手ではない。むしろ、生活者の関心や企業自身の個性を損なう可能性もあると考えられる。本論は他者評価からの解放によって、企業が本質的な魅力を発信していく方法を探る。

第二章　八方美人でいることの弊害

本章では、先述の他社評価に依存するコミュニケーション、いわば「八方美人コミュニケーション」が失なってきたものについて考察する。他者の目を意識することの第一の問題は、誰からも好かれる隙のない姿を装うことで、企業のイメージが通り一遍のありふれたものになってしまうことだ。八方美人コミュニケーションは、不特定多数を相手に自社の商材がどれだけ優れているかを語る。全方位の顔色をうかがったメッセージは、角が取れた最大公約数的なも

のになってしまう。そのメッセージを嫌う人は少ないかもしれないが、それに深く共感する人もまたいない。完璧を装うのではなく、ありのままを伝える誠実なコミュニュケーションを行うことで、企業の持っていた本質的な価値が輝き出すのではないだろうか。例えば、2010 年に行われた米国のドミノ・ピザによる広告キャンペーン「Pizza Turnaround」では、ドキュメンタリータッチのプロモーション動画にて、従業員が顧客から寄せられた批判の声を正直に読み上げた。その中には「ドミノ・ピザは段ボールの味がする」といった、自社のマイナスプロモーションになりそうな辛辣なコメントも含まれている。動画の中で彼らは、自社の課題を受け入れた上で、ドミノ・ピザを再生していくことを誓った。商材の魅力を一面的に訴求するような広告が多い中で、この誠実なプロモーションは好意的に受け止められた。自らの課題を受け入れそれを正直に伝えたことで、ドミノ・ピザは誠実な企業であるという評価を勝ち取ったのだ。ありのままの自分を表現するのには、嫌われる覚悟を持って、不完全な自身を受け入れなければならない。コミュニケーションにおいて、誠実であることは武器になる。

さらに「皆に好かれたい」という態度は、企業やブランド自体のアイデンティティを曖昧にする。八方美人コミュニケーションにおいて、企業はありのままの姿を見せず、ブランドや製品のエッセンスから顧客が好ましいだろうと思う点を取り上げ、強調して、発信する。すると、企業が本来持っていた固有の価値が曖昧なものになる。生活者の眼から見て魅力的に映るように自己を装っていると、企業自身も自らの本質的な魅力を見失ってしまうのだ。

加えて、他者の目線を気にする八方美人コミュニケーションは、生活者を第一に考えているようで、生活者を支配しようとする態度だとも言える。アドラー心理学では、「他者からどう見られているか」ばかりを気にかける生き方を、「わたし」にしか関心を持たない自己中心的なライフスタイルだと断じる（岸見・古賀 2013)。「生活者からどう見られているか」を気にするというのは、言い方を変えれば「生活者がどれだけ自社に利益をもたらしてくれるか」を考えるということである。企業が表面上どれだけ生活者の下手に出ていようと、あの手この手で生活者の関心を煽るようなコミュニケーションは、実は生活者への関心を失った企業本位のものなのだ。企業は他者評価の縛りから解放されて、生活者と対等な関係を築くべきだ。そもそも、企業が消費者の印象を思うままに操作することはできない。コトラーはマーケティング 3.0 において、「企業がブランドをコントロールするのは不可能に近いという事実を受け入れなければならない」と述べている（2010)。ブランドイメージは企業が一方的に作り上げるものではない。生活者と企業が共創していくものだ。企業にできることは、自己の中から溢れ出すものを提示することだけだ。

第 3 章　一方美人コミュニケーション

自らを演出しながら全員に好かれようとする八方美人コミュニケーションは、生活者と企業との間に溝を生む。ターゲティングをして、属性ごとに打ち出す広告表現を作り変えたとしても、そのメッセージが企業の内側から溢れ出すものはなく、そのセグメントにいる人々の顔色を伺うことによってのみ作られているのならば、それは八方美人コミュニケーションである。

相手の反応を伺って自己を演出している限り、顧客と深い関係は築けないのだ。この状況から抜け出すためには、他者評価の縛りから抜け出し、企業がありのままの個性を発見・表現する、「一方美人コミュニケーション」が必要だ。八方美人コミュニケーションと対比すると、一方美人コミュニケーションはありのままの自己を表現し、皆から好かれることよりも個性的であることを重視する。さらに、一方美人コミュニケーションは生活者のことを信頼して、自身に共感する者だけを相手にするため、生活者との関係性が対等なものに変わる（図)。八方美人のコミュニケーションと比べて相手取る生活者が減る分、利益があげられなくなるという考えもあると思うが、企業の飾らない姿を愛してくれる本当の意味でのファンはこちらの方が多くなるだろう。一方美人コミュニケーションは、一人ひとりの生活者との絆が深いのである。生活者の価値観を尊重しながら自社の個性を発信した貝印の広告プロモーションは、一方美人コミュニケーションの好例だ。カミソリなどの刃物を生産する同社は、「ムダかどうかは、自分が決める。」というキャッチコピーとともに、両脇に体毛が生やしたバーチャルヒューマンMEMEが高々と両腕を上げるグラフィックをOOHなどで展開した。女性はムダ毛を処理しなければならないという体毛に対するステレオタイプに対して、「ムダ毛を処理するかしないかは個人の自由」というメッセージを発信したのだ。繰り返しになるが、貝印はカミソリを生産するメーカーだ。「ムダ毛を剃らない」ことを肯定する広告は、自社の売り上げ減少にも繋がりかねない。しかし同社は、ムダ毛を剃りたくないという価値観を持つ生活者を尊重するからこそ、「剃りたくないなら剃らなくていい（剃りたい人だけ剃ればいい)」というメッセージを送った。この広告の目的はカミソリの短期的な売上アップではなく、自社の個性や価値観をありのままに発信することにある。貝印は生活者を尊重することで、「人々が自分らしくいるために貝印が存在する」という独自の個性を、真実性を持って伝えることに成功した。結果的に生活者との絆は深まり、自社の製品の売り上げも促進されたのだ。

八方美人コミュニケーション	一方美人コミュニケーション
みんなに好まれる →	誰かに好まれる
完全主義 →	ありのまま
ありふれた →	個性的
支配 →	対等

（図:八方美人コミュニケーションと一方美人コミュニケーション）

誠実で、個性的で、生活者と対等な対場にある一方美人の企業を、生活者も待ち望んでいる。ジェームズ・H・ギルモアとB・ジョセフ・パインⅡ(2009)は、著書『ほんもの』の中で、消費者は現実（ほんもの）という希少な資源に飢えていると述べている。生活者は多様化

する価値観の中で、自らにふさわしい商材やブランドを探し歩いている。そして、自分の持っている価値観とマッチする代替不可能な個性を発見したとき、その企業の熱烈なファンになるのだ。

第四章　社会課題解決も一方美人から始まる

一方美人コミュニケーションは、企業の強烈な個性に惹きつけられて集まった生活者を束ねることができる。一方美人コミュニケーションの要は「狭く深く」である。一方美人な企業はみんなに好かれようとはしないが、ありのままの自分を好いてくれた一定数の生活者の期待にとことん応えてくれる。企業は価値観に共感して集う人々に対して、販売店やカスタマーサポートといった下流に至るまで、徹底して自社の個性を体現する。すべてのステークホルダーが企業の一方美人的なメッセージに共鳴したときに、企業と生活者はただモノを売買する関係を超えて、利害を共にする友人になっているだろう。その時には企業が、同質の価値観をもつ人々のアイコン的な役割を果たしているかもしれない。価値観や思想を共にするこの集団は、彼らの権利を侵すような不平等な制度や差別にだって、団結して対抗するだろう。一方美人コミュニケーションが成立しているならば、企業は志を同じくする生活者との利害を超越した協創関係を築くことができる。生活者のエンゲージメントを得るのも、ソーシャルグッドな取り組みを行うのも、すべては企業が一方美人であることから始まるのだ。

第五章　企業が一方美人でいるために

ここまで、企業が他社評価から抜け出し本質的な価値を発信する一方美人コミュニケーションについて述べてきたが、他者の目を気にせずありのままでいるというのは簡単なことではない。自己の姿を正直に発信した時にそれが生活者に受け入れられないかもしれないというリスクもある。一方美人コミュニケーションには勇気がいるのだ。そこで、広告会社の出番だ。広告会社は第三者的な視点から企業のコミュニケーションをプロデュースすることができる。まずは、企業の本質的な価値を発掘するところから始めよう。企業の持っている固有の価値を守り、育んでいくことが広告会社の務めだ。これまでのコミュニケーションで打ち出されてきたメッセージが、企業の本質と乖離しているのならばきちんと指摘するべきだ。また、企業が発信するに足る個性を持ち続けられるように、それを体現するブランドアクションも支援するべきだろう。その上で、丁寧に育んだ個性を生活者に過不足なく伝えるコミュニケーションを設計するのだ。こうして生まれた誠実で個性的なメッセージは、生活者に痛烈に突き刺さる。代替不可能な個性によって束ねられた生活者は、利害関係を超えた友人となって、企業を支援してくれるだろう。

参考文献

フィリップ・コトラー＋ヘルマワン・カルタジャヤ＋イワン・セティアワン（藤井清美訳）(2010),『コトラーのマーケティング３.０　ソーシャル・メディア時代の新法則』（朝日新聞出版）
ジェームズ・H・ギルモア＋B・ジョセフ・バインII（林正訳）(2009),『ほんもの』（東洋経済新報社）
岸見一郎・古賀史健(2013),『嫌われる勇気』（中央公論社）
岸見一郎(2017),『アドラーをじっくり読む』（中央公論社）
山口恵市(2018),『ニッチブランド革命 デジタルマーケティング時代のヒットの法則』（幻冬舎）
水野雅弘・原裕(2020),『SDGs が生み出す未来のビジネス』（インプレス）
藤木耕平(2015),『つくし世代「新しい若者」の価値観を読む』（光文社）
ICHI.PRO,「ドミノが失敗したブランドをどのように活性化したか」(https://ichi.pro/domino-ga-shippaishita-burando-o-dono-yoni-kasseika-shita-ka-131846348315331)2021.9.27
宣伝会議,「「剃る・剃らない」をもっと自由に 貝印がバーチャルヒューマン MEME を起用した新グラフィックを公開 #宣伝会議 | AdverTimes（アドタイ） by 宣伝会議」(2020.08.18) (https://www.advertimes.com/20200818/article321383/),2021.9.27

『カリスマなき SNS 時代のロールモデルと美のルール
多様性とその矛盾』

**蔭山　はな（マッキャンエリクソン　マッキャンヘルスケアワールドワイドジャパン
アソシエイト・アカウント・エグゼクティブ）**

はじめに

2021 年春、東京新国立美術館「ファッションインジャパン　1945-2020 流行と社会」展で慣れないオフィスカジュアルスタイルと共に新社会人として歩み始めていた筆者の目を奪ったのは、各時代を代表する衣服を纏ったマネキンではなく 2000 年代の雑誌であった。『エビちゃん的「春のめちゃモテ」スタイル』（『Can Cam』2007 年 3 月号）『生まれつきエビちゃんじゃなくたって私たちは努力とともに生きていくんだ』（『小悪魔 ageha』2007 年 10 月号）これらの雑誌コピーは間違いなく、蛯原友里さんいうロールモデルが 2000 年代中頃の女性達のスタイルを作り上げた証拠であった。ああ羨ましい、2021 年の今「これが正解」と従えばいいカリスマのスタイルが自身の世代には存在しないのである！

本論の目的は SNS の普及と共にマスのトレンドを牽引してきた雑誌の廃刊やオンライン移行などにより圧倒的なロールモデルが不在とされる現代における、青年期女性にとっての理想的女性像とは何かを明らかにすることである。ただし本論における青年期女性とは 1990 年～2000 年前後に生まれた性自認が女性である存在と定義する。

まず第 1 章では近年のロールモデルに対する意識変化を確認する。続く第 2 章ではパーソナルカラーや骨格診断という概念の浸透とともに型にはまったメイクトレンドよりも「似合う」ことが重視され、美のパーソナル化・多様化が進んでいることを確認する。第 3 章では全章で確認した自身の個性を生かすという傾向の一方、造形の点では個性を打ち消し黄金比に近づける化粧トレンドを指摘する。以上より近年のロールモデルとは、単なる記号的な存在ではなく、自己理解を深めた上で個性を磨く行動自体を真似する存在であること、そして多様性が尊重される風潮の陰ではっきりと残る画一的な美への憧れやコンプレックスというインサイトの存在を結論づける。以上を踏まえて、これからの広告のあり方と責任について提議したい。

第 1 章　ロールモデルの変化

博報堂キャリジョ研の松井博代氏による 2019 年の記事では、近年のカリスマ的ロールモデルの不在と多様化が指摘されている（1）。しかし「みなみ買い」というワードでフリーアナウンサー・女優の田中みな実さんの使用する化粧品が売れる現象が表現され「インフルエンサー消費」が注目されている通り、唯一的なトレンドやカリスマは存在しなくても人々の中にロールモデルは存在し続けているようだ。ここでは、近年におけるロールモデルの定義を再考してみたい。

LINE リサーチによる 2021 年 3 月実施の若年層が「いちばん信頼している/参考にしている

インフルエンサー・有名人」ランキングにて、女性 23〜24 歳にもっとも支持されたのは田中みな実さんの 4.2%である（2)。また、オリコンによる 2021 年 7 月実施の「女性が選ぶ“理想のボディ”ランキング」でも 1 位を獲得している（3)。アンケートの選択理由をみると、田中みな実さんの人気の理由はかつての特徴的な「あざと可愛さ」ではない。その恵まれた容姿以上に、それを磨く「努力」の姿勢にある。食事にこだわり、パーソナルジムに通い、自身に合う化粧品をとことん試す。そのような美しさへの姿勢が美容雑誌やテレビ番組で紹介されることを通して信頼が生まれ、この人が使うものならば良いものだろう、と支持を集めてきたのである。

また、LINE リサーチのランキングではそれに続きゆうこす（菅本裕子）さん、指原莉乃さんといった SNS での美容情報発信に力を入れている元アイドルの名もあげられる。彼女たちは男性ファンのみならず、デビュー時から今までより洗練されていく姿に女性からの支持を集めてきた。ここではインフルエンサーとして注目される、ゆうこすさんの公式 You Tube の投稿に注目したい。ゆうこすさんの投稿には「垢抜け」というワードが頻繁に登場し、2020 年の以降で最も再生回数が高かった投稿も本ワードを含んでいる。ゆうこすさんのこのような投稿では、次章で紹介する「自分に似合う」を探すことの大切さを主張している（4)。 これらに対する意識はインフルエンサーのみならず、TikTok のハッシュタグ＃垢ぬけ日記 の投稿など一般にもみられる傾向である。

上述した支持を集める両者に共通するのは、SNS や雑誌記事などを通して定期的に自身の変化と成長を具体的な手段の開示で持って発信する姿勢である。そのような姿勢はコンプレックスを抱える同世代のみならず幅広い層から親近感を集め、共に努力する存在としての新たなロールモデル像を提示しているのである。つまり、あらかじめ完成された容姿を記号的にただ真似するのではなく、その行動力を指針として目指すのが近年のロールモデル像となっているのである。

第 2 章　進む美のパーソナル化

前章ではロールモデルが単なる記号ではなく行動の指針として存在していることを確認した。ここで、上述した「自分に似合う」の普及とともに進む美容のパーソナル化・多様化に注目したい。代表といえるパーソナルカラーとは肌・髪・瞳の色を元に似合う色を診断することである。これらはブルーベース・イエローベースの 2 タイプを基軸に春夏秋冬の 4 類型に分類されるのが一般的である。2016 年ごろに「パーソナルカラー」を冠した多くの協会や団体が認定アナリストの制度化などを進めた時期以降、国立国会図書館の蔵書によると「パーソナルカラー」をタイトルに冠した一般書籍の出版が増加していることがわかる。それ以前もパーソナルカラー診断は一部のサロンでプロにより実施されるものであったが、口コミや一般書籍の普及とともに雑誌に紹介を通し、自己診断や友人同士での実践が普及するなど一般的なものとなった。「パーソナルカラー」のほかにも体型を分類し似合う服のかたちや素材を分ける「骨格」や輪郭やパーツで印象を分ける「顔タイプ」など様々な診断が人気となっている。また Twitter

では「美容垢」とジャンル分けされる、美容情報を中心に利用されるアカウントでは「ブルベ夏骨格ウェーブ」のように診断した個人のパーソナルカラーや骨格をプロフィールに書き、同じ条件の人に向けておすすめや情報を発信しているのが特徴的だ。また「骨格ウェーブ 優勝」と Twitter で検索すれば、ハイブランドかこれら身近なファストファッションまで、雑誌や検索エンジンを利用せずとも自身に似合う服の口コミ情報が簡単に手に入る。

このような生活者のインサイトに答える形で、数々のメディアやブランドも反応を示している。10、20 代女性をターゲットにした雑誌 ViVi の Web ホームページを確認すると、「自分の魅力を引きだす」「あなたに似合う」というワード共に様々な診断と診断結果にあった類型ごとに似合う商品やダイエット方法が紹介されている（5)。また visée をはじめとするコスメブランドを展開するコーセーはパーソナルカラーをスマートフォンカメラと AI で診断する無料サービスを提供し、結果別のおすすめ商品を web サイトで掲載している（6)。snidel をはじめとする人気の衣服ブランドを展開するマッシュホールディングスのオンラインストアでは骨格診断結果別に商品の検索が可能だ。またこれらのパーソナル化は健康食品でも進んでおり、はその人の肌悩みに合わせてサプリメント・マスク・プロテインを販売するブランド fujimi を展開するトリコ社をオルビスグループは傘下においた（7)。このように、自身の個性や特徴を生かしてより美しく見られたいという生活者のインサイトがマーケティングに反映され、その結果がこれらの生活者動向が強まる循環が生まれている。

第 3 章　消えぬ画一的な美への憧れ

第 2 章では個人の「似合う」を分析する診断の浸透と共に個性を尊重して魅力として生かす美のパーソナル化が進んだことと、それに呼応したマーケティング傾向を確認した。ビッグトレンドなき今、果たしてそのようなポジティブな自己表現が美の中心となるばかりなのであろうか。ここで「整形メイク」という大きな概念を抑えたい。整形メイクとは、美容整形級の効果を出すメイク方法のこととされるが、ただその単語表現はその大きな変化を強調したものではない。「目頭切開ライン」を先駆けに、「中顔面短縮」「涙袋形成」「人中短縮」といった美容整形で用いられてきた用語を用いたメイク方法であり、それぞれの欠点とされるものを打ち消すために用いられる。その欠点とされるものは「顔が面長」「目が小さい」といった感覚的なものにとどまらない。自身の目や口のパーツ配置を、無料スマートフォンアプリなどで分析することが「垢抜け」に繋がる話題が Twitter で 5 万 Like の反応をうけ（8）メイクアップによって美的とされる黄金比バランスに近づけることが理想、というような論理化が進んでいるのである（9)。これは 2000 年代に見られた「猫目」や「たれ目」といった目を引くような特徴的なかたちを意識したメイクトレンドよりも、一層画一的である種無難、平均的な美への意識がより一層生活者に生まれていることを示唆している。つまり、美容においては多様性ばかりが尊重されているわけではなく、それを打ち消すような方向性も同時並行で支持されているのだ。

これらの SNS での影響を受け、美容整形用語を用いたマーケティングは、様々なコスメブラ

ンドを中心に顕著になってきた（10)。一方で安易に美容整形を連想させる単語を用いることは、若年層や特に過剰なコンプレックスに苦しむ思春期層への美容整形という保険適用外のリスクを伴う医療行為への誘導にも繋がりかねない。薬機法改正や医療広告ガイドラインの規制が強まる一方で、SNS では美容整形外科の手術症例の公開、芸能人やインフルエンサーの利用報告、一般の「整形垢」などの影響によって、若年層が簡単に美容医療に簡単にアクセスできる環境が形成され、10 代での施術率も高まっている（11)。これらの環境変化を鑑みても、医療広告における表現のみならず、準ずるような美容・健康関連広告・マーケティングでの責任や倫理が議論されるべきではないだろうか。

結論

最後に本論の主張をまとめる。2020 年代に入り、SNS の普及によって雑誌の廃刊やオンライン化が進み、カリスマ的なロールモデル不在が謳われる。しかし青年期女性たちはロールモデルを失ったのではない。ロールモデルに求められる条件が変化したのである。かつてのロールモデルは茶髪巻き髪、猫目風メイク、薄ピンクのワンピースといった複数の外見的要素を組み合わせた存在であった。近年の青年期女性におけるロールモデルとは、そのような記号的存在を指すのではない。自己理解を深め、その個性を磨く。そしてその努力の過程や行動そのものこそが目指すべき理想女性像とされるのだ。しかしそこで言われる「個性」は尊重のされるものと、打ち消すべきものの間で線引きがなされている。ファッションのかたちやメイクの色彩などは選択肢の幅が広がり多様化が進む一方で、顔面のパーツの形や配置にはまだ画一的な美・特に黄金比とされるバランスへの憧れが残っていると言えるだろう。

かつて広告会社をはじめとするマスメディアは、時代によってこうあるべき理想美という幻想を作り出し、流行を作り上げてきた。だが現在においてはもはや理想とされる人物をただ広告に起用し商品と並列するだけではもはや若年層は納得せず、その行動原理などのストーリーが求められる。このような姿勢と共にファッションや美の選択肢の多様化が進むとされる一方で、画一的な美に対する憧れはまだ消えていない。過度な外見至上主義が問題視され多様性が尊重される社会への推進が求められる中、誰しもが抱えるコンプレックスとインサイトへの責任と広告主の利益を両立させた議論・企画こそが我々広告会社には求められているのではないだろうか。

●参考・引用文献

（1）Yahoo! Japan ニュース，「現代の憧れの女性像とは？ 多様化時代に女性が求める女性の条件」,(2019.8.19),(https://news.yahoo.co.jp/byline/matsuihiroyo/20190819-00137245) ,2021.09.27

（2）リサーチノート，「若年層が選ぶインフルエンサー・有名人の 1 位は「HIKAKIN」に！」,(2021.5.17)，(https://research-platform.line.me/archives/37823628.html）2021.09.27

（3） オリコンニュース，「第 6 回 女性が選ぶ“理想のボディ”ランキング」,(2021.08.25),(https://www.oricon.co.jp/special/57094/) 2021.09.27

（4）ゆうこすモテちゃんねる,「【大学デビュー】垢抜ける為にした 4 つの事語ります」,(2020.07.05),(https://www.youtube.com/watch?v=aqCKxB-nga8) 2021.09.27

（5）ViVi TV，「骨格診断【無料で簡単】自分の骨格タイプをセルフチェック！詳しく自己診断 」(2019.09.01)（https://www.vivi.tv/shindan-skeletalframe-top/）2021.09.27

（6）visée，「パソカラ」（https://personalcolor.visee.jp/）2021.09.27

（7）PR タイムス，「パーソナライズビューティケア FUJIMI を提供するトリコ、ポーラ・オルビスホールディングスにグループ入りのお知らせ。」(2021.02.12)(https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000009.000041495.html)2021.09.27

（8）うめこ（@ume_ko_4）,「知ってる方多いかもしれないけど、このフェイスチェッカーっていうアプリオススメ！ 自分の顔と黄金比を比べてどこが足りないのかを分析してくれるアプリ！ 化粧する時にどこを引いてどこを足せばいいのかが超分かりやすくなるから垢抜けには欠かせないかと」（https://twitter.com/ume_ko_4/status/1282598023256616960）, 2021.09.27

（9）ALISA(2020 年),『テクニックだけで生まれつき美人に見せる黄金比メイク』（宝島社）

（10）産経ニュース，『メイクのようにマスクを選ぶ。KATE「小顔シルエットマスク」第二弾が新デザインで登場！中顔面を短く見せて美しい小顔印象*へ。4 月 24 日(土）数量限定発売』(2021 年 4 月 14 日）（https://www.sankei.com/economy/news/210414/prl2104140554-n1.html）2021.09.27

（11）週刊女性 PRIME，『10 代の美容整形が急増、SNS 世代の「ルッキズム」の切迫感と許可する親の「言い訳」』（2021 年 8 月 11 日）（https://www.jprime.jp/articles/-/21581?display=b）2021.09.27

●その他参考文献

山田雅子「現代女性の美人観における外見と内面の分析--女子短大生が抱く美しさの構造」『埼玉女子短期大学研究紀要』第 20 巻（埼玉女子短期大学 2009 年）, pp.79-91

片山侑「メディアがつくる女性像に関する一考察― 働く女性向けファッション雑誌の分析を通して ―」『西南学院大学大学院研究論集』第 8 巻（西南学院大学大学院 2019 年）,pp.37-66

柘植結月「大学生が考える「女子力」とは？ : 男女間の認識の相違」（名古屋大学高等教育研究センター 2014）,n.p.

『ヒーロー・ブランディング
～現代ヒーロー像から考える愛されるブランド～』

天野　豪紀（日本経済社　コミュニケーションプランニング局
プランニング２部プランナー）

1. パーパスだけでブランドは愛されるのか

今年から広告業界で働き始め、「パーパス」を知り、学んでいく中で一つ考えたことがあった。ブランディングの最終地点は企業価値を高め、生活者にとって唯一無二の愛されるブランドになることだろう。その中でブランドとしての「パーパス＝存在意義」を設定することが、愛される一つの手段になることは確かだ。しかし私はパーパスに対して、二つの疑問を抱えている。一つ目は、いま社会に求められている「存在意義」を軸に企業活動を行うことで、本当にブランドは生活者から愛されるのかという点だ。「なぜ存在するのか」が求められるパーパス・ブランディングはこれからの社会を担うミレニアル世代やＺ世代の価値観に合致していると言われている。筆者もＺ世代の一員として友人たちを思い出してみると、社会性を重要視してブランドを選んでいる友人もいれば、全く何も考えずにブランドを選ぶ友人もいるように感じる。つまり実感として「パーパス」を重要視しているのは一部の社会的価値に敏感な人であり、全員が必要としていないように筆者は思える。二つ目は、パーパス自体が社会的影響力の高い大企業や一部の有名企業のみが恩恵を受ける手法なのではないかという点だ。社会に向けて自社の存在意義を発信する「パーパス・ブランディング」は、業界での影響力が少ない企業や新興のベンチャー企業など、所謂「普通の企業」が発信しても注目されない可能性が高いのではないか。そう感じている。これら二点の疑問から「パーパス・ブランディング」では補えない生活者や企業にも、愛されるための新たなブランディング手法があると私は考えている。

2. ブランドはヒーローを目指すことで愛される

新たなブランディング手法を考えていく中で、興味深いことに一つ気付いた。それは、「ヒーロー」の特徴が、「今後社会から求められるブランド」の特徴にかなり酷似していることだ。まだイメージが湧かないかもしれない。筆者は自他ともに認める映画好きだ。これまでコンテンツに触れてきた経験からヒーローの特徴を以下の三つに絞ってみた。一つずつ両者の特徴を照らし合わせてみよう。

1）強い存在意義を持つ

→ヒーローは、「街を守る」や「愛する人を守る」といった自身の能力を活かした強い存在意義を持つ。対して、ブランドも今後は社会に対する存在意義が求められている。

2）共感されて愛される

→彼らが持つ強い使命感は人々の共感を生み、創作内外問わず愛される存在である。

ブランドにおいても日本コカ・コーラジャパンの河合氏は、昨年開催された公開ディスカッシ

ョンにて「共感されるブランドを目指すことが重要」と述べている。
3）強烈な人間らしさがある
→彼らの共感される理由の一つに、人とは違う特別な能力を持ちながらもバックグラウンドを持ち、悩みながらも戦い続けているところにあるだろう。そこに強烈な人間らしさがある。対してブランドにおいても広告エージェンシー「1600VER90」の Seth Matlins 氏は「ブランドはいま、共感を求められている。ブランドは今まで以上に人間らしくふるまう必要があるのだ」と述べている。

以上の三つの特徴を踏まえると、「ヒーロー」と「今後社会から求められるブランド」は類似していることがわかる。またヒーローは、人々に「人間的な魅力」を与えることができる存在であり、愛される可能性が高い。ここで私は新たなブランディングの可能性を提言したい。企業ブランドは、ヒーローを目指したブランディング活動を行うことで人々から愛される存在になれる。それを「ヒーロー・ブランディング」と名付けて、当論文で説明していきたい。

3. 時代特有の価値観がヒーローを作る

しかし、ここである問題が生じる。いままでヒーローは映画や漫画、小説等で数知れず描かれてきた。数多あるヒーローからどれを理想として目指せば良いのか分からない。それを解消するために、アメリカ歴史学者の松尾弐之氏の著『アメリカン・ヒーロー』の一文を参考にしたい。「ある時代に特有の考え方がそれなりの特色のある英雄を作り上げてきた。あるいは時代の考え方に沿うような業績を上げた人物が、その時代のヒーローとして祭り上げてきた。」松尾氏は時代によって愛されるヒーローの特徴は、その時代を生きる人々の価値観によって変わると述べている。つまり、昨今に最も求められたヒーローを分析することにより、現代に人々から求められている価値観が抽出され、ブランディングに活かせるのではないか。

では、ここで一つ考えてみよう。現代社会において、ヒーロー像に求められている価値観とは何かについて。そこから企業ブランドが今後目指すべき理想像が見えてくるだろう。次章では国内歴代興行収入第一位の記録的大ヒットとなり、昨今最も求められたヒーローである『鬼滅の刃』主人公の竈門炭治郎を分析することで、現代日本に求められているヒーロー像について分析していきたい。

4. 今、愛されるヒーロー像とは何か

竈門炭治郎とはどのようなヒーロー像なのか。2020 年の対談記事にて批評家の渡邊大輔氏は、「未熟な要素を持っている」と語っている。ドラゴンボールや北斗の拳の強い主人公像とは違い、最初は鼻が利くだけの所謂「普通の人」だった。未熟だからこそ、物語内で多くの失敗を経験し、大切な人を失うこともあった。しかしその度に炭治郎は「妹を守る」という強い信念を胸に努力して、次第にヒーローらしくなっていく。これが炭治郎の特徴である。見えてきたヒーロー像をまとめると、以下のような感じになるだろう。「強い信念はあるが、未熟だからこそ失敗をする。しかしその度に未熟さを認めて前に進んでいく。」そんな姿に共感して、読者

は次第に愛着を持っていくのである。

このヒーロー像、実は同じジャンプ作品の『僕のヒーローアカデミア』の緑谷や、『呪術廻戦』の虎杖、ジャンプ作品ではないが今年大ヒットした『東京リベンジャーズ』の花垣、彼らにも同じことが言える。彼らも総じて「普通の人」であり、未熟で失敗も多く経験した。しかし炭治郎同様に強い信念を持って、ストーリーが進む度に成長して、周囲のキャラやそれを見届ける読者から応援される存在になっている。ハリウッド映画においても同様のムーブメントが来ていると考えている。アメリカで大ヒットを記録しているオンラインアクションゲーム内での出来事を描いた映画『フリー・ガイ』もまた、単なるゲーム内のモブキャラだった主人公が、ヒーローになる過程を描いた話だ。彼もまた未熟だが、失敗しながら強い信念をもって成長していく姿に人々は強い共感を得たことだろう。このように日本でもアメリカにおいてもかつての完全無欠のスーパーヒーローよりも、人間臭さがあって未熟だが、困難を乗り越えて成長していくヒーロー像の方が現代社会に求められていることがわかる。

このヒーロー像の変遷は、ブランドの変遷にも同じことが言えないだろうか。かつての大量消費大量生産の時代においてスーパーヒーロー同様に、強いブランドが勝てる時代があった。しかし人々の好みや価値観が多様化・細分化していく中で様々な個性を持ったヒーローが登場してきたように、企業はブランディングに力を入れ、個性を出そうとした。しかし個性だけですら差別化しづらい、市場が成熟化した現代日本において求められているブランドは、炭治郎のように「未熟さを認めて成長することで共感を生むブランド」なのだと考える。そして企業ブランドは「未熟さを曝け出して、認めて、成長する」ことを軸にブランディングストーリーを作っていくことで、愛されるブランドになっていくのである。これらは大企業のブランディングにも使えるかもしれないが、「未熟さを曝け出す」という手法上、パーパスだけでは存在感を発揮できない「普通の企業」に活かせると筆者は考えている。次章ではそのことについて詳細を説明していきたい。

5. ヒーロー・ブランディングの手順

「ヒーロー・ブランディング」を改めて定義付けしておこう。これまでの論述から筆者の考える「ヒーロー・ブランディング」とは、「未熟さを曝け出し成長に変えることで共感を生むブランディング手法」のことである。主に以下の手順で進めていく。

1）自社の曝け出す未熟さを見つける
2）到達すべきゴールを設定する
3）現状からゴールを目指すまでのストーリーを発信する

一つずつ説明していこう。

1）自社の曝け出す未熟さを見つける

ヒーロー・ブランディングではまず「前面に曝け出す未熟さ」を見つけないといけない。斎藤三希子氏著『パーパス・ブランディング』では、「パーパスは、自分たちの「強み」と「情熱」と「ニーズ」が重なりあったところに存在する」と述べている。それを参考に筆者は自社

の「弱み」、だが克服し伸ばしていきたいという「情熱」、社会が求めている「ニーズ」の３つが重なり合ったところに、曝け出すべき未熟さがあると考えている。ただの弱みに、情熱やニーズが伴っていなければ、その弱点は曝け出す必要性を感じない。三者が重なり合う点を見つけることで、初めてブランディングに活用できる。

2）到達すべきゴールを設定する

「未熟さ」を見つけ出すことができたら、次に到達すべき「ゴール」を設定していく。どんなヒーローにも最終的に達成したいゴールがある。例えば炭治郎であれば「鬼舞辻無惨という強大な敵を倒して妹を人間に戻す」というゴールを目指し、戦っている。読者はゴールを目指して悪と戦うヒーローを見て、徐々に共感が生まれ、愛着が生まれる。では、企業の場合はどのようなゴールを設定すべきなのか。まず注意すべき点としては「自社の未熟な点を克服する」だけであってはならないことだ。ヒーローの存在は最終的に社会をより良い方向へ動かしている。それを参考にするのであれば、ゴールを達成することで、社会が良い方向に動かないといけない。それを念頭に置き、ゴールを設定していく。不可能だと思われるような、社会の固定観念を大きく壊していくような、壮大な目標でも良い。すべてのヒーローの物語はそんな不可能さを覆すことに面白さがあるのだから。

3）現状からゴールを目指すまでのストーリーを発信する

曝け出す未熟さと、目指すゴールを設定した。しかしこれで終わりではない。ここからが一番重要なフェーズになる。何度も伝えるが、ヒーロー・ブランディングは「曝け出した未熟さを成長に変えることで共感を生むブランディング」である。しかし、ブランドとしての「共感」を生活者に生むためには、曝け出した「未熟さ」と目指すべき「ゴール」、そして確かなブランドとしての「成長」、それらを生活者が認知しなければいけない。そのためにはトリプルメディアを特性に応じて使い分けていく必要がある。例えばペイドメディアは広い認知獲得ができる代わりに、潤沢な広告費用がなければあまり打つことができない。届けたいターゲットやタイミングをしっかり見極めて打つことが重要になってくるだろう。オウンドメディアやアーンドメディアは予算を多く使わないが、広がりを生むまでに時間がかかる。しかし、広がりが少なくとも自社のメッセージをしっかり発信できるからこそ、その特性を活かして何度も発信していくことが必要だ。可能であれば代表者自らがアイコンとなり、前面に出て、ＳＮＳ等で発信することでさらに広がりを作ることができるだろう。このようにメディアの特性を生かして駆使することで、未熟ながらヒーローを目指すストーリーへの共感が徐々に生活者へ広がり、愛されるブランドを目指すことができるのである。

６．人々の心を掴むブランディング

昨今のホットワードの一つである「パーパス・ブランディング」は確かに会社が強くなり、社会への影響力も強くなる。しかし、パーパス・ブランディングだけじゃ補うことができない生活者や企業があると私は考えている。だからこそ「ヒーロー・ブランディング」というものを私は提言する。当論文で言語化したヒーロー像は「未熟さを認めて成長する」という、私た

ちにとっても身近な存在である。「未熟さ」を認めることはそう簡単なことではない。しかし現代ヒーローは、自身の未熟さを認めて成長するからこそ、人々の心を掴んで離さないのである。ヒーロー・ブランディングでは、そんな現代ヒーロー像に求められる価値観を活かして、たとえ未熟で失敗しても非を認めて成功を掴んでいくストーリーを、様々なメディアを通して伝えていく。生活者の共感を生み、人々の心を掴むブランドのロングストーリーを描くことができる手法なのである。どんな企業でも共感を生み、愛されるきっかけを作れるブランディングなのではないか。そう筆者は考える。

●参考 WEB
※1 Forbes JAPAN,「コロナで広告はどう変化？ ゲッティイメージズやピンタレストの視点」(2020.6.26), (https://forbesjapan.com/articles/detail/35427/3/1/1), 2021.09.26
※2 Real Sound,「『鬼滅の刃』大ヒットと『ジャンプ』アニメの隆盛」(2021.1.11), (https://realsound.jp/movie/2021/01/post-689160_5.html), 2021.09.21
※3 AdverTimes,「消費者が「見たい、聞きたい、体験したい」コンテンツとは？目指すは強いブランドから共感されるブランドへ」(2021.02.01), (https://www.advertimes.com/20210201/article335244/), 2021.09.29

●参考文献
齊藤三希子(2021),『パーパス・ブランディング 「何をやるか？」ではなく「なぜやるか？」で考える』(宣伝会議)
松尾弐之(1993),『アメリカンヒーロー』(講談社)