

広告は「求心力」のデザインへ ～超多様性社会における、広告人の新たな使命～

下萩 千耀
しもはぎ ちか

株博報堂

マーケットデザイン事業ユニット
PR局プランニング二部
PRプランナー統合プランナー



2018年博報堂DYメディアパートナーズ入社。雑誌編集者の知見をアイデアの発火点にするソリューションチームの立ち上げ等を経験し、2021年より現職。現在は飲料、ヘルスケア、化粧品などのPRや統合コミュニケーションに従事。社会発想クリエイティブを目指し中。ヤングライオンズ2022デジタル部門シルバー、ヤングスパイクス2022デジタル部門日本代表、ヤングカンヌ2024デジタル部門ブロンズ

一年前の春、「書くのって楽しいですよ」という後輩の言葉がきっかけで応募に至りました。ごく個人的で小さな違和感も、掘り下げると世の中に通じる。その感覚を肌で味わえたことが何よりの糧です。批判を恐れる時代、広告も委縮するのかと悲観することもありましたが、誰かの心を惹きつける原点に立ち返れば、キラキラとした無限の可能性があると改めて信じてことができました。最後に、いつも支えてくださっている皆さまに心から感謝申し上げます。

要約

本稿は、社会的配慮を求めるマタニティマークが、時に嫌悪の対象となり機能不全に陥っている現状を問題提起の起点とする。この課題の根源を、メディア環境の変遷に伴う広告コミュニケーションの変化から分析し、これからの広告の役割を再考する。

まず、マスメディアが社会規範を形成した「伝統的メディア時代」のトップダウン型、SNSで個の声が力を持った「SNS時代」のボトムアップ型を経て、現代は無数の「界隈」に社会が分散する「AI・アルゴリズム時代」へと移行したと指摘。この「超多様性社会」では、画一的なメッセージは分断を助長するリスクさえ孕んでいることを論じる。以上の分析から本稿は、これからの広告の役割は、理念に賛同する人々が自らの意思で集える「場」を創出する「この指止まれ」型の「求心力コミュニケーション」にあると結論づける。さらに、その成功度を測る独自の「求心

力コミュニケーション指標」を提示し、このアプローチを実践する広告人の新たな役割を「求心力デザイナー」として提言する。人々を惹きつけ、主体的な選択をさせる「求心力」をデザインすることこそ、超多様性社会における広告の新たな使命である。

はじめに

マタニティマークを一度もつけずに、妊娠生活を終えた。「マタニティマークをつけると危険な目に遭う」「意地悪された」などの体験談を知り、鞆の奥に仕舞い込んでしまった。元々「外見からは分かりにくい妊娠初期の妊婦を配慮するマーク」として制定されたマタニティマークは、妊婦の「象徴」として社会的に定着しているが、なぜこの世間の配慮を求めるはずのマークが、人々の嫌悪感や反感の矛先になってしまったのだろうか。ある行動を促すことで課題解決するのは、広告コミュニケーションにおける常套手段だが、

ある一部の集団への配慮を促すことが、「特別扱い」「エコ最良」となってしまう社会において、どんなコミュニケーションが効果を発揮できるのだろうか。一個人の小さな葛藤に見えるこの出来事は、実は、社会の多様化によって、これまで有効だったコミュニケーションの形が機能不全に陥っていることの象徴と捉えられる。本稿は、この社会的配慮を求めるシンボルマークの課題を起点として、複雑化する現代社会と広告コミュニケーションの関係を再考するものである。

なお、本稿における「広告」とは、いわゆる「純広告」に留まらず、PR、プロモーション、コンテンツビジネス、ブランドコンサルティングなど、総合広告会社が有するサービスライン全般を指すものとする。

マタニティマークの葛藤 第1章：～行動規範を促す「シンボル」が崩壊する～

マタニティマークは、2006年に厚生労働省が「健やか親子21」国民運動の一環として制定した（こども家庭庁）。その目的は、外見からは分かりにくい妊娠初期の妊婦への配慮を促し、「妊産婦に対する気遣いなど、やさしい環境づくり」を社会に喚起することにあった。そしてこのマークは、鉄道業者や自治体の協力のもと、妊婦のシンボルとして社会に広まった。

しかし、2010年代以降、SNSの普及とともに、マタニティマークを着用したことによる理不尽な体験談が散見されるようになる。「電車の中で肘打ちされた」「故意に足をかけられた」——（NEWSポストセブン2014）。妊娠・出産・育児の情報サイト『ベビカム』が2016年に行った調査によれば、マタニティマークの着用を躊躇う妊婦は

34%、妊婦がマークを着けない理由としては、「嫌がらせなどが怖い」「席を譲ってほしいと訴えているようで抵抗がある」がそれぞれ33%と上位を占めた。実際、ベネッセコーポレーションが発行する妊婦向け雑誌『初めてのたまごクラブ』では、妊婦たちの「目立たないようにしてほしい」という要望を受け、付録のマタニティマークストラップの大きさが、直径10cmから直径5.5cmに縮小した経緯もある（ハフポスト2015）。

「明確なシンボル」を掲げることで、ある行動を促すコミュニケーションは、本来広告が得意としてきた領域だが、なぜ機能しなくなったのだろうか。それを探るため、ここ数十年で大きく変化のあった広告の歴史を辿ることから始めたいと思う。

媒体と広告コミュニケーションの変化～AI・アルゴリズム時代に私たちを取り巻く社会とは～

マタニティマークが機能不全に陥っている原因を探るため、ここ数十年で大きく変化し続けているメディアと広告コミュニケーションモデルについて分析する。

20世紀から21世紀にかけて、広告は、単なる商品情報の伝達手段に留まらず、社会的な行動規範や新しいライフスタイルを大衆に浸透させる強力なエンジンとして機能してきた。特に、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌といったマスメディアが社会の情報流通を支配していた時代、本稿ではこれを「伝統的メディア時代」と呼ぶが、ある行動はトップダウン型で広められた（図1：A）。権威あるメディアや大企業、政府が発するメッセージは、マスメディアに媒介され、社会の空気を醸成し、行動を方向づける力を持っていた。

その典型的な例のひとつが、1985年、NTTが行った「カエルコール」キャンペーンだ。日本電信電話公社がNTT（日本電信電話）になった当時、「帰る前に家族や大切な人に、一本電話を入れましょう」というキャンペーンは、「もうすぐ帰る（カエル）電話（コール）」というコピーとともに、公衆電話で帰宅前に電話する習慣を流行らせた。

「悪いなあと思いつつ、行動に移すきっかけがない」夫と、「冷めていく夕食とともに夫の帰りを待つ」妻のインサイトをつき、「帰る前に電話する」という習慣に名前をつけた着眼点は何より素晴らしいが、このキャンペーンの浸透に大きく貢献したのは、テレビコマーシャルやポスターである（宣伝会議2015）。通信の自由化に伴い民営化した年という時代の追い風もあるだろうが、マスメディアを通して、新しい習慣が形を変えずに「正しく」広まったのは間違いない。

もう一つ、2000年代を象徴する行動提案の事例が「クールビズ」キャンペーンだろう。2005年、京都議定書の発効に伴う温室効果ガス削減という国際的な課題に対し、ノーネクタイ、ジャケットなしの軽装で過ごす「クールビズ」を、当時の小泉純一郎首相や小池百合子環境大臣らが率先して協力を呼びかけた。このキャンペーンが成功した要因のひとつは、「省エネの推奨」という単なる地球温暖化対策にメッセージを留めず、「ノーネクタイ・ノージャケット」というスローガンとともに、新しい「働き方改革」としてそれまでの堅苦しい日本のサラリーマン社会からの解放、そして合理的で「クール」な改革を推進した点にある（環境省2005、日経ビジネス2014）。これはまさに広告で言う「What to say」の巧みさだが、もう一つの成功要因は、当時の伝統的メディア時代において、首相や環境大臣など権威あるトップ、および大企業が率先して取り入れる姿がテレビや新聞

に大きく報道されたことにあるだろう。それによって、取引先や上司の顔をうかがっていたサラリーマンたちが次々と軽装に転じることができたのである。

これらの事例から分かるのは、伝統的メディア時代においては、ある行動を習慣化・浸透させるためには、マスメディアの力が不可欠であり、マスメディアを媒介した情報は大衆の習慣としての認識を強めたということだ。

そこから時代は進み、2006年にiPhoneが登場、急速に日本のインターネット環境が整っていく。2008年に日本語版Twitter、2010年にInstagramが登場し、SNSが普及することでインターネット広告市場は大きく伸長、2019年にはインターネット広告費がテレビ広告費を抜いたことは、広告業界の人にとって記憶に新しいだろう。SNS全盛期のこの時代を本稿では「SNS時代」と呼ぶが、コミュニケーションも大きく形を変えた。広告コミュニケーションではないが、SNS時代における情報伝達の例として看過できないのが、2016年の「保育園落ちた日本死ね」ではないだろうか。ある一般女性のブログタイトルが国会議論まで発展したこの事案は、SNSが個人の声を社会的な力へと増幅させる装置として機能したことをよく示している。この作用を活用した広告コミュニケーション事例が、2019年に始まったパンテーンの「#この髪どうしてダメですか」キャンペーンだ。著名人でもタレントでもない、一般の高校生の本音調査から生まれたこのキャンペーンは、暗黙のルールとされていた学校の髪型校則に疑問を呈し、SNSを通じて多くの議論を生んだ。

これらの事例から分かるのは、「伝統的メディア時代」から「SNS時代」へのコミュニケーションの変化だ。SNSを通して誰もが発信できるようになり、一個人の意見が力

を持ち、それらを起点とするコミュニケーションが増加した。つまり、それまでトップダウン型でマスメディアを通じて伝達されていた情報が、大衆からメディアへのボトムアップ型に形を変えたのである（図1：B）。

「SNS時代」は、2022年末のChatGPT登場で大きく様相が変わる。ChatGPTに代表される生成AIの登場は、単に情報検索のあり方を変えただけでなく、個々の「界限」の文脈に最適化されたコンテンツの大量生産を可能にし、企業が生活者と継続的にエンゲージメントするための武器となりつつある。近年、「マス」ではなく同じ価値観を持つ小集団で消費が動く「界限消費」という言葉が注目される（日経クロストrend 2023）ように、この「界限」が無数に広がる中で、共通する「マス」的広場（SNSタイムライン）は消失していった。本稿ではこれを「AI・アルゴリズム時代」と呼び、この時代の広告コミュニケーションとして、今後の示唆にも富むであろう3つの事例を列挙したい。

1つ目の事例は、株式会社LIFULLが運営する不動産・住宅情報サイトLIFULL HOME'Sの取り組み「FRIENDLY DOOR」である。このサービスは、LGBTQ当事者、外国籍、高齢者、生活保護利用者といった、様々な理由で住まい探しに困難を抱える「住宅弱者」と、彼らに対してサポート体制のある不動産会社を繋ぐプラットフォームだ（株式会社LIFULL）。この取り組みの革新性は、社会全体に対して、「LGBTQを差別しない社会を目指しましょう」といった強引な啓発キャンペーンを展開するのではなく、「LGBTQフレンドリー」「外国籍フレンドリー」といったアイコンをサイト上や街の不動産屋に掲示することで、「安心して相談したい」住宅弱者当事者が「安心して相談できる」不動産屋を見つけ出し、選択できる環境

を創り出した点にある。これにより、住宅弱者は「受け入れてもらえるだろうか」といった不安や「拒絶されるかもしれない」といったストレスを感じることなく、最初から歓迎してくれる不動産会社にアプローチできる。このように、当事者が直接アプローチできる場所を創出した「FRIENDLY DOOR」は、順調に不動産会社の登録数を伸ばし、立ち上げ当初の全国500店舗以上（2019年11月時点）から、現在では5,000店舗以上（2023年10月時点）へと拡大している。

2つ目の事例は、株式会社マイナビの「座ってイイッス PROJECT」だ。このプロジェクトは、多くの従業員にとって隠れた悩みの種になっているアルバイト中の“立ちっぱなし”問題の解決を目指し、接客中でも座れる椅子を開発、2024年3月には店舗での導入を開始した。接客業に携わる人が抱えていた「密かな不満」を顕在化し、多くの賛同を得たのは言うまでもないが、人手不足の社会において、雇用主が従業員にアピールできるポイントにもなっている点がプロジェクトを成功させた理由の一つだろう。本プロジェクトも「FRIENDLY DOOR」同様、賛同する企業から導入を進めることで、「座って接客する」という新しい習慣を社会に広めたが、異なるのは、形のある「椅子」実物を作ったことだ。全国の企業が、希望すれば「椅子」を導入できるこの例は、瞬く間に多くの企業へ浸透し、賛同者が集う「ニュースタナード」がいかにか自走できるかをよく表している。最後に挙げるのは、トヨタ自動車株式会社が静岡県裾野市で建設を進める実験都市「Woven City」だ。広告コミュニケーション例としては、やや規模が大きすぎるが、コミュニケーションの変遷を語るうえで、現代の社会構造を上手く捉えた施策として評価できるため紹介する。「Woven City」は、「モビリティのテストコース」であり、「生きて

いる実験室 (a living laboratory)」と位置づけられているように、トヨタが目指す未来のモビリティ社会の実現というビジョンに賛同する企業、研究者、そして住民が集い、新たな技術やサービスを共創・実証するための巨大な「プラットフォーム」だ (日経クロステック 2025)。ここでも重要なのは、ある理想形を大衆に押し付けるのではなく、その理念に共感し、実験に参加したいと願う人々が自らの意思で集える場所を用意したということだ。

AI・アルゴリズム時代のコミュニケーションの特徴のひとつは、大衆が消失し「界限」へと分散する社会において、賛同する個々が集える場を作っていることだろう。さきほどの例に挙げた「Woven City」が完成形ではなくビジョンを掲げて「この指止まれ！」と仲間を募ったことは、これまでの自動車産業のリーダーカンパニー像を大きく変えるほどの衝撃があったが、まさに「この指止まれ！」的な「求心力」を必要とするコミュニケーションが、いまの時代に求められているのではないだろうか。これを本稿では「求心力コミュ

ニケーション」と呼ぶ (図1 : C)。

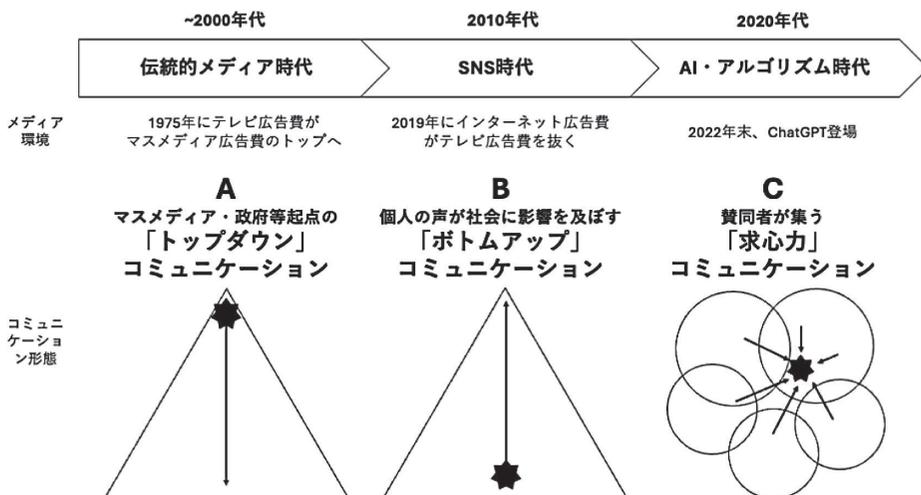
AI・アルゴリズム時代において重要な「求心力コミュニケーション」とは何か。本章で紐解いたメディアと広告コミュニケーションの変化をヒントに、次章では、より今の時代性と具体的な広告コミュニケーションの役割について、論じたい。

これからの広告の役割～求 第3章: 心力コミュニケーションは 「選ぶ権利」から始まる～

ここまで見てきたように、メディアの変化に応じて、広告コミュニケーションのあり方も大きく形を変えてきた。特に、現在のAI・アルゴリズム時代において重要となるポイントは、決まった「型」がメディアを通じて発信されるのではなく、乱立する「界限」社会のなかで、賛同者が集える場所やモノ、コトを創出している点だ。

ここで、本稿が提唱する「求心力コミュニケーション」が、既存の「コミュニティ」

(図1) メディア環境とそれを取り巻く広告コミュニケーション形態の変遷



マーケティングとどう異なるかを明確にしておきたい。「コミュニティ」マーケティングが、特定のテーマやブランドに関心を持つ既存の集団を対象に、その内部の結束を高め、活性化させることを主眼に置くのに対し、「求心力コミュニケーション」は、むしろこれまで交わることのなかった、あるいは対立さえしていたかもしれない複数の「界限」を横断する、より大きな社会変革の可能性を秘めている。その起点は必ずしも既存の集団ではなく、人々を惹きつける一つの「コンセプト」だ。そのコンセプトが持つ「求心力」が、界限の壁を超えて多様な人々を惹きつけ、結果として新たな「場」が形成される。つまり、集団の育成ではなく、コンセプトによる「場の創出」こそが、本アプローチの核心なのである。

このような「求心力コミュニケーション」が今の時代に求められる理由は様々だが、ひとつは、社会構造そのものの変化にある。社会人類学者スティーブン・ヴァートヴェックが提唱した「超多様性 (Super-diversity)」は、現代社会を捉える上で重要な概念だ。これは、国籍や民族といった従来の多文化主義の枠組みに加え、宗教、社会階層、年齢、ライフスタイルといった無数の変数が複雑に絡み合い、社会の多様性が質的に変容した状態を指す。

この「超多様性」社会において、広告コミュニケーションが対象としてきた人(集団)の粒度は極めて細分化し、昨今ではデモグラフィック(属性)で語りきることは困難となり、「K-POP 界限」「古着界限」「サッカー界限」といった比較的枠組みの緩い集団が無数に存在する。そのような時代において、集団間の社会的合意を短期間で確立させることは非常に難しく、味方となってくれる人(集団)を集める手法が有効というわけだ。超多様性社会において、AI・アルゴリズムは分断をさらに加速させた。アルゴリズムが

ネット利用者個人の検索履歴やクリック履歴を分析し学習することで、個々のユーザーにとっては望むと望まざるとに関わらず、見たい情報が優先的に表示され、利用者の観点到合わない情報からは隔離され、自身の考え方や価値観の「バブル(泡)」の中に孤立するという情報環境を「フィルターバブル」と言う(総務省 2023)が、アルゴリズムが進化したことによって細分化した集団は、まさにこの「フィルターバブル」に閉ざされ、あたかも自身が眺めている「タイムライン」が、すべての「世界」だと錯覚してしまうのである。これを「エコーチェンバー現象」とも言うが、これらの社会構造の変化によって、閉ざされた「界限」における内集団の結束は高まる一方で、外集団の意見が見えにくくなり、自分とは異なる集団に対する嫌悪感や憎悪が生まれやすいとも言える。マタニティマークの問題に戻ると、妊婦というある1つの集団への配慮は、ある集団にとっては「エコ轟負」になってしまうのだ。では、超多様化する社会において、広告コミュニケーションのあり方はどのように変わっていくのか。第2章で挙げた事例に基づいて、これからの広告業界のヒントとなる方法を模索したい。

広告コミュニケーションのあり方を模索するにあたって、先ほど挙げた3事例の成り立ちから紐解いていきたい。「FRIENDLY DOOR」、「座ってイイッス PROJECT」、

「Woven City」は、いずれもある特定の集団の不満やニーズから、アイデアが生まれていると言えるだろう。まだ顕在化していない「インサイト」に耳を澄ませ、それに応える解決策(コンセプト)を提示するというのは、伝統的メディア時代から変わらない広告コミュニケーションの成り立ちでもある。そのため、コミュニケーションの出発点は大きく変わらない。明確に異なるのは、そのコミュニケーションの発露の仕方である。つま

り、メッセージの組み方と、コミュニケーション構造が大きく異なる。伝統的メディア時代においては、あるインサイトから着想を得た新たな行動やライフスタイルが、そのままストレートなメッセージとして伝達され、それが大衆に受け入れられていた。一方で、AI・アルゴリズム時代においては、新たな行動やライフスタイルの一方的な伝達は、粒度の非常に細かい集団同士のコンフリクトを起こしかねない。そのため、まずは賛同する個人や集団が自らの意思で集える場づくりが必要となる。あくまで、選択権は生活者にあり、「あなた(もしくはこの集団)はこうですよね」と言った「正解」の押し付けではない。

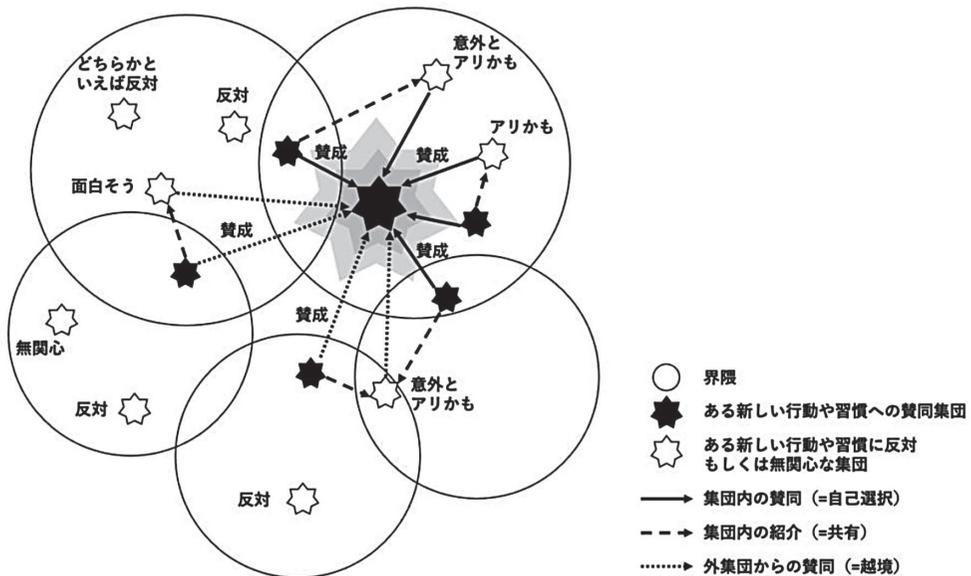
ある意味、賛同したくない個人や集団は集まらなければよいという放任主義的な考え方ではあるが、求心力の強いコンセプトであればあるほど賛同者が増え、「その新しい習慣はアリかもしれない」と周囲に影響を及ぼしうる。結果、求心力コミュニケーションは、

そのコンセプトの「求心力」の強さによっては、一部の賛同者が集まる小さな新習慣から、界限を横断し、社会に受け入れられる「ニュースタンダード」となる可能性を秘めている(図2)。

一方で、この求心力コミュニケーションにも留意すべき点がある。求心力の源泉となるコンセプトが先鋭化しすぎると、熱量の高い集団は時に排他的となり、新たな分断を生むリスクがある。また、結果的に賛同者が集まらず、社会から孤立した「ニッチ」なムーブメントに終わる可能性もある。シャープなコンセプトを立てる力は、時代を問わず広告人に求められているが、これからの広告人には、そのコンセプトが無数の界限を跨いで多くの個人・集団を味方につけられるかどうか、「求心力」の視点が益々求められていくだろう。

では、この「求心力」の高さを測る指標は何か。求心力コミュニケーションが、従来

(図2) 超多様性社会において、拡張する求心力コミュニケーション



の広告コミュニケーションと本質的に異なるのは、その評価軸である。伝統的メディア時代の広告が「リーチ」や「認知率」といった指標で評価されてきたのに対し、これからのコミュニケーションは、その「求心力の質」が問われる。そこで本稿は、この求心力を可視化・測定するための『求心力コミュニケーション指標』を、以下の3つの要素の掛け算によって算出されると規定する。

【求心力コミュニケーション＝

[1]自己選択率×[2]共有率×[3]越境率]

3要素は、以下を示す。

- [1] 自己選択率：当事者集団における「コンセプトの受容度・魅力度」を測る指標。ターゲットである当事者が「面白そう」「参加したい」と自らの意思で集まったかどうかの初期引力を示す。
- [2] 共有率：当事者集団内部の「熱量・共感度」を測る指標。熱量が高まり、集団内で共有（紹介）を促し、賛同者を増やすことができるかを示す。
- [3] 越境率：コンセプトの「社会的な拡張性・普遍性」を測る指標。そのコンセプトが単なる当事者集団の内輪的な盛り上がりで終わらず、異なる価値観を持つ他の「界限」を巻き込み、新たな社会のスタンダードになり得るかのポテンシャルを示す。

この掛け算の数式が示すように、3つの要素は不可分であり、どれか一つでも欠ければ、社会を動かすほどの強い求心力は生まれない。この指標こそ、超多様性社会における広告コミュニケーションの新たな KPI となり、また、求心力コミュニケーションを我々広告人が考えるヒントになるのではないだろうか。

本稿で論じてきた「求心力コミュニケーション」を、改めてマタニティマークの問題に立ち返って適用するならば、どのような形が考えられるだろうか。現在のマタニティ

マークは、そもそも当事者が表明することを躊躇してしまうため「自己選択」されているとは言い難い。同じく「共有」の点においても、妊婦同士で主義主張が異なる可能性や第三者からの目を気にして発信することの恐怖が勝り、大きなマイナスだ。言わずもがな、妊婦ではない他者への「越境」はさらにハードルが高く、機能不全に陥っていることの説明が見つく。では、どのように3要素を満たし、求心力コミュニケーションの成功率を上げることができるのだろうか。

例えば、単に妊婦への配慮をトップダウンで呼びかけるのではなく、「妊婦を応援したい」と考える個人や企業がその意思を表明し、繋がることのできるプラットフォームを立ち上げるのは一つの手だ。「FRIENDLY DOOR」のように、賛同する店舗や公共交通機関が「ウェルカムステッカー」を掲示する。あるいは、マタニティマーク自体を「席を譲ってください」という要求のシンボルから、「あなたの席、譲ります」という意思表示のシンボルへとリフレーミングし、配慮したい側が能動的に意思表示できる仕組みを作る。

このように、画一的な「正しさ」を押し付けるのではなく、善意を持つ人々が自発的に集い、行動を選択できる「場」をデザインすることこそ、超多様性社会という時代により適合したコミュニケーションの姿と言えるのではないだろうか。

広告人は、 おわりに：人々を惹きつける 「求心力デザイナー」へ

本稿の議論を総括したい。序論で触れた、個人的な「マタニティマークを付けられない」という小さな葛藤は、社会が複雑化し、かつ

て有効だったトップダウン型のコミュニケーションが機能不全に陥っていることの象徴だった。

本稿で見てきたように、一つの答えを提示する「習慣の型化」は、時に集団間の分断を招くリスクを孕む。超多様性社会におけるこれからの広告の役割は、「FRIENDLY DOOR」が示したように、人々がそれぞれの望む選択を主体的にできる「環境」そのものをデザインすることにある。求心力の高いコンセプトを社会に問い、多様な人々が集える「場」を用意する——広告人が担うことになるその役割を、仮に「求心力デザイナー」と呼ぶが、それは、作るモノの形態（プラットフォーム、イベント、サービス等）を問わず、「人々の心を惹きつけ、集める力（＝求心力）を創出する」ことにある。

そしてこの考え方は、広告業界で今まさに起きているビジネスモデル変革の潮流を、理論的に裏付けるものでもある。近年、多くの広告会社が事業開発やサービスデザイン領域へと拡張しているが、それは本稿で分析した「超多様性社会」に適応するための必然的な進化とも言えるのではないだろうか。「この指生まれ！」と人々を惹きつける魅力をクライアントと共創することが、結果的にその手段として、プラットフォームの共創やCRM、コンテンツ開発など、様々なビジネス領域への越境に繋がるのだ。

広告業界は今、単なるコミュニケーションの設計者から、企業の持つ魅力の中核を共創するパートナーへと、その役割を進化させている。批判を恐れる時代だからこそ、本稿が、熱量ある味方を増やすためのコミュニケーションのヒントとなれば幸いである。

●参考・引用文献

Edward L. Bernays (1928), Propaganda, H. Liveright, New York (中田 安彦訳 (2010)『プロパガンダ [新版]』成甲書房)

山本七平 (2018) 『「空気」の研究』文藝春秋

山本高史 (2015) 「広告を「読む」。」『宣伝会議』NO.8812015年 3月号, 114-115

嶋浩一郎 (2024) 『あたりまえ』のつくり方——ビジネスパーソンのための新しいPRの教科書』NewsPicks パブリッシング

電通メディアイノベーションラボ (2023) 『情報メディア白書 2023』ダイヤモンド社日本経済新聞 朝刊 (2016.3.11) 「待機児童, 政権に危機感, ブログ発端, 野党が攻撃, 首相が緊急対策指示。」総務省 (2023) 「令和 5 年版情報通信白書」第一部, 30-32

Vertovec, S. (2022), Superdiversity: Migration and Social Complexity, Routledge.

●参考・引用サイト

こども家庭庁「マタニティマークについて」『健やか親子 2 1』 (<https://sukoyaka21.cfa.go.jp/maternitymark/>), アクセス日時: 2025年8月1日

こども家庭庁「マタニティマーク ファクトブック」 (https://www.cfa.go.jp/assets/contents/node/basic_page/field_ref_resources/40ad2240-d94a-47ea-8cf9-a25a901963b3/0daf486b/20230401_policies_boshihoken_maternity-mark_02.pdf), アクセス日時: 2025年9月15日

株式会社 LIFULL 「LIFULL HOME'S FRIENDLY DOOR」

(<https://actionforall.homes.co.jp/friendlydoor>), アクセス日時: 2025年8月1日

株式会社 LIFULL (2019) 「“したい暮らしを、あらゆる人に。”ハウジングイコーリティを推進する取り組み「LIFULL HOME'S ACTION FOR ALL」を立ち上げ」

(<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000104.000033058.html>), アクセス日時: 2025年8月1日

株式会社 LIFULL (2024) 「LIFULLHOME'S, 「外国籍フレンドリーな不動産店舗の実態調査」結果を発表」

(<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000425.000033058.html>), アクセス日時: 2025年8月1日

株式会社日本総合研究所「ウォームビズ成功の鍵は「わかりやすさ」にあり！」

(<https://www.jri.co.jp/page.jsp?id=5997>), アクセス日時: 2025年8月6日

トヨタ自動車株式会社「ToyotaWovenCity」(<https://www.woven-city.global/jpn/>), アクセス日時: 2024年8月6日

ベビカム株式会社「マタニティマークをつけない理由は「嫌がらせなどが怖い」「席を譲ってほしいと訴えているようで抵抗がある」が各33%」(<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000068.000007518.html>), アクセス日時: 2025年8月1日

ハフポスト (2015) 「マタニティマーク, 「暴力の標的になる」と自粛する妊婦」(https://www.huffingtonpost.jp/2015/10/17/maternity-logo_n_8318998.html), アクセス日時: 2025年8月1日

NEWS ポストセブン (2014) 「マタニティマーク持つニセ妊婦 妊婦のイメージ悪くする例も」(https://www.news-postseven.com/archives/20140309_244688.html?DETAIL), アクセス日時: 2025年8月5日

日経ビジネス (2014) 「クールビズ普及の真相」(<https://business.nikkei.com/article/life/20140501/263808/>), アクセス日時: 2025年8月7日

環境省 (2005) 「小池大臣記者会見録」

(<https://www.env.go.jp/annai/kaiken/h17/0921.html>), アクセス日時: 2025年8月7日

ITメディア (2020) 「なぜ, トヨタは「実験都市」をつくるのか? その狙いと勝算を考える」(<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2001/16/news029.html>), アクセス日時: 2025年8月6日

日経クロステック (2025) 「トヨタ豊田会長が語った「オープン・シティ」, “クルマ以外”の外部連携も加速」

(<https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/column/18/03031/010700012/>), アクセス日時: 2025年8月7日

ウェブ電通報 (2023) 「「日本の広告費」の歴史から読み解く, 時代の変化」

(<https://dentsu-ho.com/articles/8559>), アクセス日時: 2025年8月5日

日経クロストrend (2023) 「マスより「界限消費」世代の共通認識が生まれにくい時代の新法則」(<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00834/00004/>), アクセス日時: 2025年9月24日