

アテンションの終焉、リレーションの夜明け—広告会社は「対話的クリエイティビティ」を武器に、企業の事業開発パートナーへ

本田 完
ほんだ かん

株博報堂

テーマビジネスデザイン局
ビジネスプロデューサー二部
ビジネスプランナー



2019年入社。初任配属でデジタル広告のプランニングや運用を担うDAC（現Hakuhodo DY ONE）出向を経て、現在は博報堂にてビジネスプロデューサーとして、制作からメディア、新規事業開発領域等、多角的な案件に従事。学生時代は前橋育英高校、大学体育会サッカー部にて一貫してサッカーと共に歩んできた。その情熱は今も変わらず、将来の夢は「Jリーグチェアマンとして、日本代表のワールドカップ優勝に貢献すること」

この度は栄えある賞に選出いただき、身の引き締まる思いです。本論文で提示した変革は、テーマビジネスデザイン局荒井局長が語っていた「社会課題を『社会機会』へとリ・デザインする」というビジョンから着想しました。AI時代の文脈でどう実装すべきか考え抜いた本論文が、広告の新たな「夜明け」を自ら掴み取る一助となれば幸いです。信頼の循環を社会実装するパートナーとして、より一層邁進していく所存です。

要約

AI という名の地殻変動は、社会の「境界線」を溶かし、我々広告会社の存在意義を揺るがしている。価値の源泉であった「アテンション（注目）の最大化」は AIによりコモディティ化し、「広告代理店、不要論」が囁かれる深刻な岐路に我々は立たされている。

本論文は、この危機の本質が、社会全体のコミュニケーション不全と「信頼」の欠如にあると指摘する。注目を金で買い、消費を最大化させる「アテンション・キャピタル」モデルは社会の分断を加速させ、今や持続不可能な制度疲労を起こしているのだ。

この課題に対し、本論文は新たな指針として「リレーションシップ・キャピタル」を提唱する。これは、あらゆるステークホルダーとの間に築かれる持続的な「信頼の総量」を意味する。市場の交換原理を超えた「贈与と返礼」のサイクルによって育まれるこの無形の資本こそ、AI には代替不可能な永続的価値

の源泉である。

この新たな資本を社会に実装する広告会社の役割が「エコシステム・プロデューサー」だ。我々のはもはやメッセージの伝達者ではない。社会課題を解決するため、多様なプレイヤーを巻き込み、信頼に基づく対話の場（エコシステム）そのものを構想する存在へと進化せねばならない。その変革を実現する中核能力が、ロジックだけでは動かない人の心を動かし、共感と信頼の土壌から新たな協力関係を創造する「対話的クリエイティビティ」である。その具体的な事業モデルが、広告会社がハブとなり、社会課題を起点に新たな市場を共創する「ソーシャルイシュー・コンソーシアム」だ。生み出す社会的価値を透明性高く可視化し、参加者が公正に報われる「信頼の循環」を加速させる。

アテンションの時代は終わった。これからの我々の使命は、消費を煽ることではなく、信頼を育むことである。本論文は、広告会社が社会の信頼OSを実装する「事業開発パートナー」へと進化するための、具体的かつ実

践的な処方箋である。それは、分断された社会に再び人間的な繋がりを取り戻すという、広告が未来に誇るべき新たな使命への挑戦に他ならない。

序論：『境界なき対話の時代』と 広告の役割の終焉

『変容する世界』。この言葉ほど、今の広告業界に重くのしかかるものはない。

その変容の正体とは、単なるトレンドの変化ではない。AI という名の、産業構造そのものを根底から覆す巨大な地殻変動である。AI は、情報検索を効率化するだけのツールではない。それは、人々の働き方、学び方、そしてコミュニティの在り方そのものを変容し、これまで明確に存在した企業と顧客、従業員、社会との境界線を溶かし始めている。我々はその結果生まれた、あらゆるステークホルダーが常時接続され、常に対話を求められる世界の到来を目の当たりにしているのだ。そして、この『境界なき対話の時代』は、我々広告会社に不都合な真実を突きつける。なぜなら AI は、我々が長年提供してきた

『アテンション（注目）を最大化する』という価値を、もはや誰でも調達可能なコモディティへと変えたからだ。その結果、クライアントは内製化へと舵を切り、巷では「広告代理店、不要論」すら囁かれ始めている。

しかし、この地殻変動は広告業界という一つの島を揺るがしているだけではない。その根源には、社会全体のコミュニケーションが機能不全を起こし、あらゆる場所で「信頼」が欠如しているという、より根源的な課題が存在する。企業と顧客、政府と生活者、そして生活者同士の間でさえ、分断と不信が広がっている。我々が直面しているのは、単なるビジネスモデルの危機ではなく、社会その

ものの接続が失われつつあるという、時代の危機なのだ。だとすれば、我々広告会社の変革が目指すべき先は、単なる業界の生き残り戦略に留まるはずがない。本稿が提唱するのは、その危機を乗り越えた先に、AI 時代に希薄化した人間と社会のつながりを再構築するという、広告の新たな社会的使命である。それはすなわち、広告が『信頼の循環』という新たな社会OSを構想し、その実装を担うという壮大な挑戦の第一歩であり、広告が社会変革の一端を担う存在へと進化するための、新たな指針となるはずだ。

本稿の出発点は、私自身がデジタル広告の現場で抱いたある種の違和感にある。クライアントが評価するのは常に短期的な効率指標であり、その追求が長期的な関係構築や社会価値に繋がっているのか、強い疑問を抱いたのだ。そして、この違和感の正体を探る中で、私は問題の根源がさらに深い場所にあることに気づいた。アテンション獲得競争の果てに、広告が本来持つべきだった生活者を豊かにするという使命を見失い、人々を単なるクリックやコンバージョンを最大化するための「消費者」へと矮小化させてしまっているのではないかということである。

では、このようなアテンションを金で買う旧来型のビジネスモデルが崩壊寸前を迎えている今、我々広告会社は社会やクライアントからもはや用済みと判断されてしまうのだろうか。

いや、断じて違う。

本稿では、この危機を乗り越え、広告が再び社会にとって不可欠な存在となるための新たな姿を論じる。それは、アテンションの先にある『リレーションシップ・キャピタル（関係性資本）』を創造する、企業の『事業開発パートナー』への変革である。AI という破壊者によって変容した世界で、広告会社だけが提供できる代替不可能な価値とは何か。

その具体的な事業モデルをここに提言したい。

なぜ広告は『用済み』に 第1章：なったのか？— Attention Capitalの崩壊

なぜ、我々広告会社はクライアントから、そして社会から『用済み』とまで言われるようになってしまったのか。その答えを、単にAIの台頭やクライアントの内製化といった表面的な事象に求めるべきではない。危機の根源は、我々が自ら作り上げ、そして最適化しすぎてしまった『アテンション・キャピタル』という、かつての成功モデルそのものの崩壊にある。

我々がアテンションを至上命題としたのは、決して思考停止に陥っていたからではない。それは、大量生産・大量消費を前提とした20世紀型資本主義の成長を駆動させるという、広告が担った歴史的使命の、必然的な帰結であった。広告は、常に新しい需要を創出することで、成長至上主義の経済システムを支える最強のエンジンであり、その燃料こそが人々の「注目」だったのである。

しかし、利潤最大化と経済成長を無限に追い求めるその枠組みは、気候変動が「地球沸騰化」と呼ばれる時代に至り、明らかな『制度疲労』を見せ始めている。無限の成長を是とするシステムと、有限な地球という現実との矛盾。この構造的な限界が顕在化する中で、かつて経済成長の立役者であった広告は、その存在意義そのものを問われることになった。成長を前提としない社会への移行が求められる今、成長のエンジンであった広告が旧来の役割に固執し続けることは、もはや許されないのだ。

この価値観の転換は、広告業界だけに限

定された特殊な現象ではない。むしろ、資本主義の最前線で起きている不可逆的な潮流なのである。例えば、かつては短期的な売買差益（トレーディング）を事業の柱としていた総合商社が、今や社会課題解決に資する長期的な事業投資・事業開発へとその軸足を移している。また、金融の世界では、企業の財務情報だけではなく、環境、社会、ガバナンスへの取り組みを評価するESG投資が爆発的に拡大し、もはや金融の本流となった。短期的な注目（アテンション）から、持続的な価値共創（リレーション）へ。資本主義そのものが、より長期的で、より社会的な価値を志向し始めている。だからこそ、旧来のアテンション獲得に特化してきた広告業界は、その存在意義を根本から問われているのだ。

このシステムの限界の末期症状こそが、アテンション獲得競争の異常なまでの激化であった。飽和した市場でなお成長を続けるために、我々は人々の可処分時間を奪い合い、より強く、より刹那的な刺激で注目を引く消耗戦に身を投じた。その結果、注目はもはや希少な資産ではなく、AIによって誰もが安価に生成できるコモディティと化したのである。

アテンションの価値が暴落する一方で、企業が直面するコミュニケーション課題は、かつてないほど複雑化している。序論で述べた「境界線の溶解」は、企業をSNSでの炎上、従業員による内部告発、サステナビリティ（ESG）への要請といった、あらゆるステークホルダーからの対話圧力に晒す。企業がいま、本当に必要性を感じているのは、刹那的な注目を集めるための飛び道具ではない。多様なステークホルダーからの信頼を勝ち取り、事業活動を円滑に進めるための、持続的な関係性構築能力なのである。アテンション獲得に特化してきた旧来型の広告代理店は、この新しい課題に、もはや応えることができ

ない。これこそが、「不要論」の核心である。

新たな価値の創造

第2章：『Relationship Capital』という処方箋

アテンション・キャピタルの崩壊は、旧来のビジネスモデルの終焉を告げようとしている。しかし、それは広告という営みの終わりを意味するものではない。むしろ、社会と企業が抱える真の課題に応え、我々が新たな価値を創造する時代の幕開けを意味する。

その価値の源泉こそが、本稿で提言する『リレーションシップ・キャピタル（関係性資本）』である。これまで顧客との関係構築を目指す CRM やファンベースが論じられてきた。しかし、本稿で提言する『リレーションシップ・キャピタル』は、その対象を顧客に限定せず、従業員、株主、社会といったあらゆるステークホルダーとの関係性を包括的に捉える。そしてその原理を単なるエンゲージメントではなく、アテンションを金で買う市場交換の原理そのものを超えた『贈与と返礼』のサイクルに見出し、AI 時代における代替不可能な経営資産、すなわち資本として戦略的に蓄積・活用する点で、従来の関係構築論とは一線を画すものである。

近年の JAAA 広告論文においても、Web3 のようなテクノロジー基点の変革や、生活者を巻き込む「社会彫刻」といった共創活動が論じられてきた。これらの優れた議論が広告の新たな「戦術」を模索してきたとすれば、本稿が目指すのは、その戦術が拠って立つべき、より普遍的な「戦略的思想」そのものを提示することにある。

それは、単なる顧客や株主との良好な関係を指す言葉ではない。企業が社会の中で語るべき『物語』に、あらゆるステークホルダー

が自らの役割を見出し、共感し、参加することで生まれる、ダイナミックな価値のネットワークそのものである。それは、企業の持続的成長を支える、AI には決して生み出せない最強の無形資産となる。では、この無形資産は、具体的にどのような価値要素で構成されているのだろうか。

2.1 『Relationship Capital』とは何か：取引から、信頼の循環へ

リレーションシップ・キャピタルが、なぜこれまでの顧客関係と根本的に異なるのか。それは、その構築原理が「取引」ではなく「信頼の循環」にあるからだ。

アテンション・エコノミーの論理は、常に一回性の「取引」であった。広告を見てクリックすれば、関係はほぼ完結する。そこに関係性の継続性はない。対して、リレーションシップ・キャピタルは、継続的な「信頼の循環」によって育まれる。そのサイクルは、常に企業がまず「与える」ことから始まる。それは、直接的な見返りを求めない、誠実な価値の提供だ。有益な情報を提供するコンテンツであり、人々が繋がるコミュニティであり、社会課題の解決に貢献する活動である。

生活者は、その価値を受け取ることで、企業との間に最初の接点を結ぶ。そして、その提供される価値に、企業の哲学や想いが込められていけばいるほど、人々の中には「何かを返したい」「この活動を応援したい」という自然な感情が芽生える。この「返礼」の気持ちこそが、SNS での好意的なシェアであり、推奨であり、そして最終的な購買行動へと繋がっていく。この「与えることから始まる信頼の循環」が繰り返されることで、一過性の取引関係ではない、長期的で強固なリレーションシップ・キャピタルが蓄積されていく。この原理は、文化人類学者マルセル・モースが『贈与論』で明らかにした、人間社

会を根底で支える「贈与と返礼」のサイクルそのものである。アテンションという刹那的な「市場交換」から、信頼という永続的な「贈与交換」へ。これは単なる「良い関係」の話ではない。広告会社が生き残るために、反資本主義とも言える原理をビジネスの中心に据えるという、変革の提案なのだ。

この思想は、ユルゲン・ハーバーマスが論じた「公共性」の現代的構築の試みとも接続する。ハーバーマスは、かつて市民が理性的対話を通じて公論を形成した「公共圏」が、マスメディアの商業主義によって浸食され、人々が受け身の文化消費者へと変えられていく過程を鋭く指摘した。まさに現代のアテンション・エコノミーは、この傾向を極限まで加速させ、人間関係そのものをクリックやインプレッションといった商品へと変え、私たちの精神を静かに疲弊させている。本稿で提唱する『リレーションシップ・キャピタル』とは、この流れに抗い、企業活動を通じて新たな時代の『公共圏』、すなわち信頼に基づく対話の空間を創造するという、極めて社会的な意義を持つものである。

つまり、リレーションシップ・キャピタルとは、アテンション・エコノミーが徹底的に推し進めてきた「人間の注目や関係性の商品」に対する、明確なアンチテーゼなのである。注目は買える。しかし、信頼は買えない。共感を買えない。自発的な応援は、決して買うことができない。これらは、市場の交換原理の外側で、人間的な「信頼の循環」を通じてのみ育まれる。この「脱商品化」された価値こそが、AIには決して真似のできない、これからの時代における企業の競争優位そのものなのである。

2.2 いかにして創造するのか：広告会社の独自性『対話的クリエイティビティ』

では、この極めて重要で複雑なりレーショ

ンシップ・キャピタルは、誰が、どのようにして創造するのか。ここで我々が提示するのが、広告会社の新たな中核能力となる『対話的クリエイティビティ』である。

AIが扱えるのはあくまで言語化・データ化された「形式知」に過ぎない。対して『対話的クリエイティビティ』とは、AIには模倣できない人間的な『暗黙知』を核とした、社会変革を導くための複合的な能力体系である。それはまず、複雑な課題の根源を見抜く「システム思考力」。次に、多様な利害を乗り越え合意を形成する「ファシリテーション能力」。そして、人々を共通の未来へ向かわせる「ナラティブ構想力」である。この3つの能力を統合し、信頼の循環が生まれる対話の舞台そのものを創り出す力こそ、我々だけの戦術知なのだ。

ロジックだけでは動かない人の心を動かし、単なる正論ではない「共感」に満ちたムーブメントを創造する。それは、企業と社会の間に、金銭では媒介できない人間的な関係性を再構築するという新たな社会的使命だ。複雑な因果関係を解き明かし、対立を乗り越える対話の場を設計し、人々を巻き込む物語を紡ぐ。この実践こそが、広告会社が事業開発パートナーへと進化するための、代替不可能な武器となるのである。

では、この新たな役割を担う我々広告会社は、具体的にどのような事業を通じて、社会に価値を提供していくべきなのか。その実践的な設計図を、次章で示したい。

第3章：事業開発パートナーへの進化—新たな市場を創造する

3.1 新たな使命：『エコシステム・プロデューサー』

我々広告会社が目指すべきは、もはやク

ライアントの「御用聞き」ではない。社会課題の解決を事業の核に据え、全てのステークホルダーへの価値提供を通じて利益を創出する「パーパス・ドリブン」な企業変革を導くパートナーである。

しかし、その役割さえも序章に過ぎない。一社だけの変革では、複雑化した社会課題は解決できない。広告会社の真の使命は、多様な企業、NPO、生活者を繋ぎ、社会課題解決という共通の目的に向けた協業を促進する存在となることだ。それはクライアント一社の個別課題に対応する存在から、より良い社会経済システム、すなわち新しい「市場」そのものを創造する『エコシステム・プロデューサー』へと生まれ変わることを意味する。

3.2 新たな事業モデル：『ソーシャルイシュー・コンソーシアム』の提言

この新たな使命を体現する、独創的な事業モデルとして『ソーシャルイシュー・コンソーシアム』事業を提言する。これは、一つの社会課題に対し、複数の企業や組織が連携して取り組むための共同体を、広告会社が主導して組成・運営するものである。そのプロセスは、我々広告会社の持つ能力を最大限に活かした、4つのステップで構成される。

第一に、「社会課題の発見」だ。我々が持つ社会、生活者への深い洞察を活かし、一企業だけでは解決が難しいが、複数の企業が連携すればビジネスチャンスにもなり得る社会課題を発見し、その本質を定義する。得意先の課題解決を目指し、市場調査などを通じて生活者の声に耳を傾けてきた我々だからこそ課題発見がきっとできるはずである。

第二に、「共闘関係の構築」である。定義した社会課題に対し、問題意識を共有する複数のクライアント（時には競合も含む）、専門性を持つNPO、関連する行政機関や省庁などを巻き込み、課題解決のための共同体(コ

ンソーシアム)を組成する。広告会社は、その中立的なハブとして、全体の目的設計と利害調整の役割を担う。既に媒体社やプラットフォームと連携し、社会課題を起点とした多様な関係先を巻き込んだ取り組みは事例が出来始めている。多様な得意先、協力先と信頼関係を築いてきた我々だからこそハブになれるはずだ。

第三に、「ムーブメント・デザイン」だ。広告会社が持つクリエイティビティとストーリーテリングという資産を活用し、コンソーシアムの活動を社会全体が自分ごととして参加する魅力的な「物語」へと昇華させる。この専門性こそが、事業開発コンサルティングファームにはない我々の決定的な優位性だ。統一されたコミュニケーション戦略のもと、共感を呼ぶキャンペーンやプラットフォームを設計し、社会的な空気を醸成、持続的なムーブメントを創造するのである。

例えば、環境省の「クールビズ」は、軽装はマナー違反という固定観念を新しい嗜好へと転換し、日本の夏の服装文化を変容させた。P&G「パンテーン」の「#HairWeGo」は、画一的な就活ヘアへの問題提起から社会的な対話を生み出し、企業の採用基準にまで影響を与えた。これらこそ、広告のクリエイティビティが社会課題と結びついた、ムーブメント・デザインの好例である。

そして第四に、「共有価値の報告」をおこなう。コンソーシアムの活動が生み出した社会的価値（イシューの改善度）と、経済的価値（参加企業の事業への貢献）の両方を可視化し、参加企業と社会に対してレポートングすることで、活動の透明性と正当性を担保する。振り返れば、この価値の可視化は、広告業界がその歴史の中で常に挑み続けてきたテーマである。テレビの時代にはGRP（延べ視聴率）を、デジタルの時代にはインプレッションやブランドリフト調査を。我々は常

に、メディア環境の変化に合わせ、目に見えない価値を測るための新しい「ものさし」を発明し、その価値を証明してきた。だからこそ断言できる。社会課題解決への貢献という、これまで以上に複雑で多面的な価値に対しても、我々はその羅針盤となる新たな評価指標を必ず生み出せるはずだ。

では、このフレームワークは社会的価値と経済的価値をいかに両立させるのか。

一例として「気候変動対策」を挙げたい。企業にとって脱炭素への取り組みは「コスト」である一方で、地域には推進の「機運」が不足している。ここに、我々の『対話的クリエイティビティ』が機能する。カーボンクレジットの購入という経済行為を、「プロスポーツクラブ（Jリーグクラブなど）を通じた、ホームタウンの未来への応援」という人間的な価値へと意味を再定義するのだ。企業のコストは「未来への投資」へ、地域は推進の「熱量」を、クラブは新たな「社会的価値」を得る。この三方よしの信頼の循環こそ、強固な『リレーションシップ・キャピタル』が生まれる瞬間である。

このモデルは気候変動対策に限らない。フードロス、地域の空き家問題など、あらゆる社会課題において、同様の「意味づけによる市場創造」は可能である。重要なのは、広告会社課題と課題の間に立ち、対話を通じて新しい意味を創造する触媒となることなのだ。

3.3 事業の収益構造：『未来への投資』への価値転換

この事業は、メディアコミッションや制作フィーといった従来の広告ビジネスとは全く異なる収益構造を持つ。参加企業からは、共同体運営費として「コンソーシアム運営フィー」を徴収する。さらに、設定した社会課題の解決度に応じた評価指標（KPI）に基

づき、「社会的インパクト連動型インセンティブ」を成功報酬として得る。この多角的な収益構造こそ、我々が社会の公器として安定的に価値を提供し続けるための基盤となる。

3.4 事業の評価指標：共有価値の可視化（三位一体のKPI）

「社会的インパクト連動型インセンティブ」の根拠となる評価指標は、短期的な経済指標に留まらない。我々は、この事業が生み出す価値を、性質の異なる3つの資本の増大と捉え、計測することを提案する。

第一に、「社会的資本」の増大である。これは、事業が社会課題そのものに与えた直接的な影響を測る。今回の気候変動対策の例で言えば、第三者機関の認証を受けたCO2の具体的な削減・吸収量が最も重要な定量指標となる。加えて、これまで脱炭素化のアクションに参加できなかった中小企業の参加数なども、エコシステムが持つ社会的な包摂性を示す重要な指標となる。

第二に、「経済的資本」の増大だ。これは、エコシステムが生み出す新たな経済的価値を示す。創出されたカーボンクレジットの市場取引総額は、新たなグリーン市場をどれだけ活性化させたかを測る指標となる。また、参加企業間で生まれた新たな協業プロジェクトの数や投資額も、エコシステムが経済的な化学反応を促している証左となる。

そして最も重要なのが、第三の「関係性資本」の増大である。これは、本稿の核心であり、金銭換算できない無形の価値を可視化する試みだ。具体的には、ハブとなる存在（先の例ではプロスポーツクラブ）へのエンゲージメント（ファン数、関連消費額、SNSでの好意的な言及量など）の向上率を計測する。これにより、「応援」というエモーショナルな価値が、実際にハブの求心力を高めていることを証明する。

この三位一体の評価指標によって、我々はクライアントと社会に対し、事業のもたらす複合的な価値を透明性高く報告し、持続的な信頼を獲得するのである。

3.5 変革を加速する力：パートナーとしてのAI

序論で述べたAIは、旧来のアテンション・キャピタルを破壊した「破壊者」であった。しかし、これから我々が築くリレーションシップ・キャピタルの時代において、AIは「救世主」となる。我々が描くビジョンを実装し、スケールさせる最強のパートナーとなる。

まず、情報の「収集・集約」の領域だ。AIは、膨大なテキストデータから刻一刻と変わる世論の潮流を捉え、データドリブンで対話の方向性を設計する。これは、人間の直感や経験を、客観的なデータで補強する作業だ。

次に、「構造化・設計」の領域でも力を発揮する。AIは、社会課題に関わる多様なステークホルダーのエコシステムを可視化し、複雑な利害関係を整理することで、人間がより本質的な戦略設計に集中できる環境を整える。

そして最後に、「評価・指標」における役割だ。「関係性資本」という見えざる価値を、言語の感情分析などを通じて定量化し、客観的な評価モデルとして提示する。これにより「共有価値の報告」に揺るぎない客観性を与える。

このように、我々自身の役割は社会の機微を把握し、心を動かし、合意を形成する創造的な営みに集中し、パートナーであるAIはその土台となる膨大なデータ処理を担うのだ。AIは、もはや広告の仕事を奪う脅威ではない。「信頼」という、本来であれば計測不可能であった価値を可視化し、『贈与と返礼』のサイクルを加速させる最強の武器なのである。

第4章：信頼の循環が拓く、新たな地平へ

アテンション・キャピタルの終焉から、リレーションシップ・キャピタルの夜明けへ。本稿は、広告業界の危機を乗り越える道が、永続的な「信頼の循環」を築くことにありと論じてきた。

もはや我々の仕事は、成長のエンジンとして人々の欲望を刺激し、消費を最大化させることではない。企業と社会の間に生まれた溝を埋め、複雑化した社会課題を解決するために、多様なプレイヤーを巻き込みながら「信頼の循環」をデザインすること。それこそが、広告会社に課された新たな使命である。我々はもはや単なるメッセージの伝達者ではなく、より良い社会経済システムを構想し、実装する『エコシステム・プロデューサー』へと進化しなければならない。私は、広告業界で働く一員として、この壮大な変革に必要なアセットと人材は、既に我々の内にそろっていると確信している。むしろ広告業界だからこそ、これまで培ってきたコミュニケーション設計能力の延長線上に、進むべき未来があるはずだと思う。我々はこれまで、クライアントから与えられた課題（オリエン）に対し、その依頼に応えることを第一としながらも、時にはその奥にいる生活者の姿を想い、表層的な解決策に留まらない、本当に必要な価値を考え抜いて提案してきたはずだ。その真摯な姿勢こそ、我々が持つ最大の資産だと信じている。

もちろん、この道は決して平坦ではない。旧来の成功体験を捨て、未知の領域に踏み出す「痛み」を伴うだろう。短期的な売上を至上とする組織との軋轢も生まれるかもしれない。しかし、この変革の担い手は、過去の常識に縛られない我々、特に若手世代に他なら

ない。アテンションの最大化という指標に虚しさを感じた我々だからこそ、一過性のバズではなく、永続的な信頼を育む仕事に、真の価値と誇りを見出すことができるはずだ。

脱成長や反資本主義といった議論の中で、広告は時に批判の対象となる。けれども、私は広告の可能性を信じている。広告はこれまでも、そしてこれからも時代の先導者であったはずだ。変容する世界は、我々一人ひとりに、どのような仕事がしたいのか、その存在意義を改めて問いかけている。その問いに正面から向き合い、広告の可能性に賭けて、未来の社会を構想し実現していくことこそ、我々に託された使命ではないだろうか。

アテンションの終焉は、広告の終焉ではない。それは、広告が本来持つべきだった、より人間的で、より社会的な役割へと生まれ変わるための、必然の転換点に過ぎない。

私が提言するモデルは、単に広告会社が生き残るための戦略ではない。それは、AI時代に希薄化した人間同士の信頼やつながりを取り戻し、人々を再び豊かな『生活者』へと回復させるための、広告業界による社会的責務の遂行なのである。夜明けは、待つものではなく、自らの手で拓くものだと信じている。

●参考文献・引用文献

(1) 図書・論文

マルセル・モース (2014) 『贈与論』 森山 工 訳, 岩波書店

ユルゲン・ハーバーマス (1994) 『公共性の構造転換』 細谷 雄一 訳, 未来社

ケイト・ラワース (2018) 『ドーナツ経済学が世界を救う』 黒輪 篤嗣 訳, 河出書房新社

レベッカ・ヘンダーソン (2021) 『資本主義の再構築』 高遠 裕子 訳, 日本経済新聞出版