

# AI社会における広告パーソンの三極化と、その心理的課題に対する仏教哲学的アプローチ

津村 啓  
つむら けい

株朝日広告社

メディアプロデュース本部メディア第三局  
プログラマティック第二部



朝日広告社にて、デジタル広告のメディアプランニング、広告運用、データ活用業務に従事。近年は生成AIの実務活用や組織導入に関心を広げる一方、AIを通じて人間の解釈や創造性、さらには心の動きそのものを捉え直すことに関心を持つ。広告実務に携わる中で、AIが人の動き方や創造性に与える影響に関心を持ち、今回の論文では仏教哲学を手がかりに考察を行った。

この度は栄誉ある賞をいただき、大変光栄に存じます。本論文では、生成AIの普及によって進む広告パーソンの三極化と、その背後にある意味の喪失、不安、比較といった心理的課題を見つめ直しました。仏教哲学をAI時代の「心のOS」として捉え、技術の進化とともに揺らぐ広告人のあり方を考える一助となれば幸いです。変化を恐れるだけでなく、内面を整える視点の必要性を伝えたいと考えました。少しでも示唆となれば幸いです。

## 要約

本稿は、生成AIの普及が広告業界にもたらす構造変化を分析し、それが個人のキャリアと組織のあり方に与える影響を論じるものである。まず、AIに対する個人の向き合い方を「**圧縮**」「**獲得**」「**深化**」という3つの動機から分類し、これが単なるツールの導入に留まらない、歴史的に不可逆な社会の「うねり」であることを論証する。この変化は、専門性のコモディティ化や経済的圧力といった外部圧力を通じて、広告パーソンを「**開拓者**」「**追従者**」「**固執者**」へと必然的に「**三極化**」させていく。

しかし、本稿が提起する核心的な問題は、テクノロジーへの適応自体にあるのではない。むしろ、スキルの陳腐化による意味の喪失、絶え間ない他者比較による劣等感、流動化する組織におけるアイデンティティの揺らぎといった、AIによって増幅される普遍的な「**心**」の課題にあると指摘する。

その処方箋として、本稿は2500年の歴史を持つ仏教哲学を、変化の時代を乗り越えるための堅固なしなやかさを備えた「**心のOS**」として提案する。特筆すべきは、そのOSを実装する独自の方法論である。AIとの対話、すなわちプロンプトを打つ行為そのものを、自己の内面と向き合うための「**哲学的修行**」へと昇華させるのだ。例えば、未来の失敗をAIに予測させる「プレモータム・プロンプト」は、変化への恐怖を客観視する「正見」の実践であり、自らの野心をAIに問う「欲望プロンプト」は、スキルへの執着を手放し、より高次の目的を発見する「方便」の体得に繋がる。

最終的に本稿は、これらの実践が個人の内面を整えるだけでなく、三極化した人材が共生するための組織論へと展開可能であることを示す。最先端の技術（AI）との対話が、古くからの普遍的な知恵（仏教哲学）への回帰を促すという、逆説的な時代の本質を論証する試みである。

---

## 序論：はじめに

---

生成AIは、業務の効率化ツールという枠をすでに踏み越えた。ChatGPTが企画の骨格を起し、Midjourneyが数十案のビジュアルを瞬時に提示するという風景は、広告の現場に静かに常態化しつつある。ここで着目するのは「何ができるか」ではなく、その環境のもとで「働く」という行為そのものの定義が、構造的に組み替わりつつあることだ。

本稿の目的は、この不可逆的な変化の本質を多角的に分析し、現代の広告業界で働く個人や組織が、この時代の変容にいかに対応するかという問いに対し、具体的な実践メソッドを提示することにある。そのために、まず個人がAIとどう向き合っているかを「**3つの動機**」から分類し（第1章）、この変化が歴史的に不可逆な社会のうねりであることを論証する（第2章）。次に、そのうねりが創り出す未来の社会像とそこから生じる「**4つの苦**」、そして避けられない「**広告パーソンの三極化**」を描き出す（第3・4章）。

しかし、本稿の核心はここからである。この変化の本質をテクノロジーではなく「**心**」の課題と捉え直し（第5章）、その解決策としてAIとの対話自体を、仏教哲学を体得するための**哲学的修行**として捉え直すことを提案する（第6章）。さらに、「**プレモータム・プロンプト**」や「**欲望プロンプト**」といった具体的な実践を、三極化した人材が分断されずに共生するための組織論へと展開する（第7章）。

本稿はこの不可逆のうねりを、個人の態度（**圧縮・獲得・深化**）と社会的圧力の交点として読み解き、そこで増幅される〈心の課題〉に、仏教哲学で応答する試みである。鍵は、AIとの対話そのものを**哲学的修行**へ鍛え上げることにある。プロンプトは生産の命

令文に留まらない。自己像をほぐし、執着に気づき、他者との関係を健やかに保つための認知作法へ変換できることの道筋を示す。

---

## 第1章：現在地—AIとの3つの向き合い方

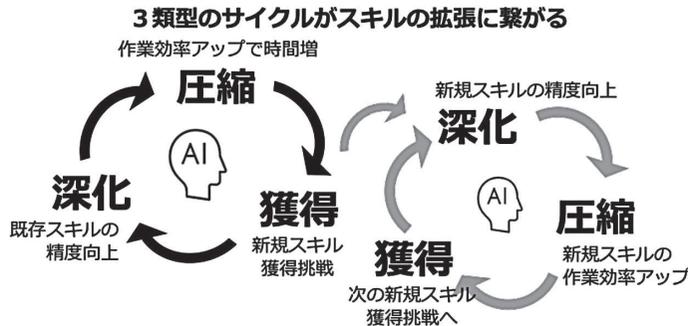
---

生成AIという新たな生産手段に対し、個人の向き合い方は一様ではない。広告業界の現場において、その活用動機は、現時点で大きく3つの類型に分類できる。

第一の類型：「**圧縮**」。これは、AIを既存業務の効率化・自動化の手段と捉え、時間や労力といったコストを削減することを主目的とする活用法である。例えば、長時間の会議の議事録作成、膨大な市場調査レポートの要約などが該当する。この動機は、現状の業務プロセスを維持しつつ、その生産性を高めるという点で、最も導入障壁の低い向き合い方と言える。

第二の類型：「**獲得**」。これは、AIを新たな能力を身につけるためのパートナー、あるいは学習ツールと見なす活用法である。これまで専門的な訓練を必要とした領域、例えば、プログラミングによる簡易なツール開発、広告ビジュアルのプロトタイプ制作、統計分析など、自身の専門外であったスキルセットをAIの支援によって獲得しようとする動きである。これは自己の能力範囲を拡張し、職能の越境を目指す積極的な関与の姿勢である。

第三の類型：「**深化**」。これは、自身の専門分野においてAIを思考のパートナーや能力の増幅器として活用し、さらに高い次元へと引き上げることを目的とする。データサイエンティストがAIを用いてより高度な予測モデルを構築したり、クリエイティブディレクターがAIとの対話を通じてアイデアの発想を深化させたりすることが該当する。これ



は、自己の専門性をAIに代替されるのではなく、AIを駆使することでその価値をさらに高めようとする専門家としての生存戦略とも言える。

これら「**圧縮**」「**獲得**」「**深化**」という3つの向き合い方は、個人のキャリア観や現状の役割、知的好奇心によって選択される。しかし、この個人的な選択が、後述するマクロな社会変動の中で、個人の未来を大きく左右する分岐点となるのである。

## 第2章：未来予測—歴史の必然としての変化のうねり

個人の動機がどうであれ、我々が直面している変化は単なるツールの流行ではない。それは資本主義とテクノロジーの進化史において、第4の転換期と呼ぶべき構造的な地殻変動である。歴史を振り返れば、第1次産業革命は蒸気機関によって人間の筋力を機械化し、第2次産業革命は電力によって大量生産システムを構築し、第3次産業革命の情報革命はコンピューターによって情報の整理・伝達コストを劇的に引き下げた。そして今、生成AIがもたらす第4の転換期はこれまで人間固有の領域とされてきた「知的創造」のコストを限りなくゼロに近づけ、ホワイトカラーの仕事の前提を根底から覆している。こ

のうねりは歴史の必然であり、その流れに抗うことは困難である。この変化は主に**3つの外部圧力**となって、特に広告パーソンでは下記のような適応を強いることになる。

第一の圧力：「**差別化余地の縮小による選択圧**」。生成AIがある一定水準のアウトプット（例：平均的な広告コピー、ウェブサイトのデザイン案、市場分析レポート）を瞬時にかつ低コストで生成可能になると、そのスキル単体の市場価値は必然的に下落する。かつて一部の専門職だけが扱えた制作ソフトやウェブ制作技術が、ツールの進化と共に一般化した歴史と同様に、生成AIの普及が平均水準のアウトプットを低コストで再現可能にし、標準的スキルの代替性が上がる。この状態変化が、個人には『差別化・越境・統合』を迫る選択圧として作用する。その結果、単一の旧来的な職能に固執することは、経済合理性の観点から不利な選択となる。

第二の圧力：「**経済的・雇用的な圧力**」。企業経営の視点から見れば、AIを駆使して「戦略立案からクリエイティブの原案作成、さらには効果測定の実行まで」を一人でこなせる人材を雇用することは、戦略、クリエイティブ、分析の専門家をそれぞれ個別に雇用するよりもコスト効率が高い。結果として、企業の採用基準や人材評価は、単一の専門性から、複数の領域を越境し統合できる能力へとシフトする。これにより、既存の専門領域に安住

---

する人材は、昇進や昇給の機会が減少し、長期的には雇用の安定性そのものが脅かされることになる。

第三の圧力：「**仕事の要求の変化**」。クライアントや組織が個人に求める仕事の基準そのものが、AIの存在を前提として再定義される。例えば、従来は企画書の提出で完了していた業務が、「企画書に加えて、企画を具体化した複数のデザイン案と動作可能なプロトタイプ<sup>1</sup>の提出」を求められるようになる。このような状況下では「自分はデザイナーではないので」といった弁明は通用しなくなる。仕事のスタンダード自体が底上げされることで誰もが否応なくAIを活用し、職能の垣根を越えることを要求されるのである。

---

## 行き着く先—AIネイティブ

### 第3章：な社会による3つの変化と4つの苦

---

これら3つの圧力が社会全体に行き渡った時、私たちの働く環境は、生産性の向上という光の側面と同時に、新たな「苦」を生み出す影の側面も持っている。予測される本質的な変化と、そこから生まれる課題は以下の通りである。

#### 第一の変化：「**仕事の定義**」が変わり、**経験とクラフトの価値**が揺らぐ。

知的生産における価値の源泉が、タスクを自ら「実行」することからAIに対して「的確な問いを立て、指示し、生成されたものを批評・編集・統合する」ことへと根本的にシフトする。人間の役割はAIというオーケストラを指揮する「指揮者」に近くなるだろう。しかし、この変化は2つの深刻な苦しみを生む。一つは、これまで個人の価値を支えてきた職人技の価値が相対的に低下し、「自分は何によって貢献できるのか」という**専門性**の

**価値崩壊と意味の喪失**である。もう一つは、データが導く最適解の前で個人の「長年の経験知」は絶えずその正当性を問われ、ベテランほど**経験知の無力化と判断への自信喪失**という苦しみに直面することになる。

#### 第二の変化：「**組織の形**」が変わり、**自己認識**が揺らぐ。

特定の機能を担う部や課といった部門制で構成された固定的な組織は意味をなさなくなり、課題ごとに人が集散する、流動的なプロジェクト型組織が主流となる。個人は特定の部署に「所属」するのではなく、自らのスキルセットを武器に、多様なプロジェクトに「参加」する形態が一般化する。

部署という垣根が溶けることで、ストラテジストがクリエイティブの領域に、クリエイターがデータ分析の領域に越境することが常態化する。その結果、個人は「〇〇部所属」という安定した拠り所を失い、複数の役割を流動的にこなす中で、「自分は何の専門家なのか」という**複数のスキル習得がもたらすアイデンティティの喪失**という課題に直面する。

#### 第三の変化：「**パフォーマンスと評価のあり方**」が変わり、**他者との比較**に苛まれる。

労働時間と成果のリンクが断ち切られ、「何を成したか」というアウトプットが純粹に問われるようになる。さらに、AIは個人の生産性を、かつてなく客観的な数値として可視化し、他者との比較を容易にする。

この過度な透明性は、健全な競争を促す一方で、常に他者と比べられることによる**過剰な可視化と「比較」による劣等感**という新たな苦しみを生み出す。アウトプットの量や速度という単純な指標が、個人の自己肯定感を直接的に蝕む危険性ははらんでいる。

## 第4章：結果—広告パーソンの「三極化」

前章までの変化の中で描いたAIネイティブな社会の価値観に適應できるか否かで、広告パーソンは必然的に3つの層へと分化していくだろう。この「三極化」は、第1章で述べた「現在のAIとの向き合い方」が、社会の変化にどう作用したかの、いわば論理的な帰結である。

第一の層：「越境する開拓者」。彼らは知的好奇心や自己実現欲求に基づき、変化を機会と捉える。AI活用の3つの動機（圧縮・獲得・深化）を戦略的に使いこなし、自らの能力を拡張し続ける。圧縮で時間を生み出し、その時間で新たなスキルを獲得し、獲得したスキルと既存の専門性をAIで深化させる、という正のスパイラルを回す。彼らは新しい社会のルールを他者から与えられるのではなく、自ら創り出していく存在となる。

第二の層：「適應する追隨者」。この層が大多数を占めるだろう。彼らは本質的には安定を望むが、経済的・雇用的な必要性といった外部的圧力に応じる形で変化に適應していく。多くは業務効率化という「圧縮」の動機からAI活用を始めるが、やがて仕事の要求の変化に対応するため半ば強制的に「獲得」や「深化」へとシフトせざるを得なくなる。彼らの行動は内発的な動機よりも環境への適

応という外発的な動機に規定される。

第三の層：「取り残される固執者」である。彼らは、過去の成功体験や専門性に固執し、変化に対して意識的あるいは無意識的に抵抗する。AIを自らのアイデンティティを脅かす脅威とみなし、その活用を拒むかごく限定的な利用に留まる。新しい社会の価値基準に適應することができず、その専門性は急速に陳腐化し、経済的にも精神的にも厳しい状況に置かれるリスクが最も高い層である。

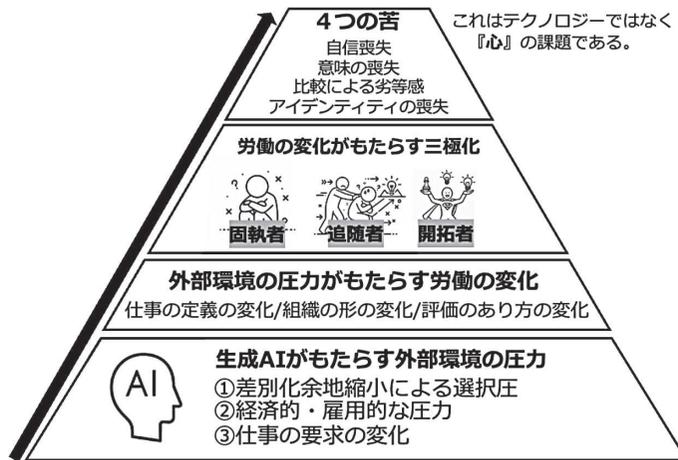
## 問題の本質—これはテクノ 第5章：ロジックではなく「心」の課題である

前章で描いた「広告パーソンの三極化」という未来像は、個人の選択と外部環境の圧力によって生じるものである。しかし、ここで重要なのは、必ずしも誰もが生成AIを使いこなし、「越境する開拓者」になるべきだ、と主張しているのではないということである。個人がどのようなキャリアを選び、どのポジションで働くかは、それぞれの価値観や適性、そして幸福観に基づいて自由に選択されるべきである。

重要なのは、どの層に属したとしても、AIネイティブな社会における新たな「苦しみ」は避けられないという事実である。開拓者は、短納期コンペや生成プロトタイピング

### 現在の生成AIとの向き合い方が『変容する世界』でのポジションを決める





の連投で自己効力感が過熱し、KPIが鈍化した瞬間に燃え尽きやすくなる。追随者は、媒体アップデートとダッシュボード比較の連続に晒され、絶え間ない変化による不安と他者比較からの劣等感を抱えがちになる。固執者は、過去の受賞作の型や職人的技巧に自分の価値を重ねやすく、評価軸が「因果の説明と再現性」へ移った現場では強みが伝わらず、成果を数値と言葉で証明できない痛みがプライドを深く傷つける。これらはすべて、形を変えた「心の課題」に他ならない。

AIという外部環境の劇的な変化は、我々が元来抱えている「自我」「執着」「不安」「比較」といった普遍的な内面の課題を増幅させる。広告業界は特に専門領域による分業化が顕著なため、アイデンティティが揺らぎ、スキルの価値が常に変動し生産性の比較が可視化される世界では、小手先の技術習得だけでは心の平穏を保つことはできない。問題の根源が内面にある以上、その解決策もまた内面に求められなければならない。

我々が必要としているのは、変化の激しい外部環境に対応するための内的フレームワークである。それは、感情の起伏を抑え、自己認識を柔軟に改め、他者との関係性を健全に保つための「心のOS」である。では、その

ようなOSはどこに見出せるのか。

## 第6章：解決策一心のOSとしての仏教哲学

この「心の課題」に対する、極めて有効かつ実践的なOSとして、本稿は「仏教哲学」を提案する。これは特定の信仰の推奨ではない。仏教が人間の苦しみの本質とその構造を探求してきた「知のフレームワーク」を、AI時代の広告業界の課題解決に応用する試みである。本章の核心はプロンプトを通じたAIとの対話を、仏教哲学を体得するための具体的な実践方法として体系化する点にある。AI時代に増幅される苦しみに対し、OSの機能と、それを実装するための4つの実践方法を紹介する。

### 1. 【苦】 経験知の無力化と判断への自信喪失

「自分の“勘”はAIのデータに劣るのか？」という、変化への漠然とした恐怖は、ベテランほど深刻である。

•導入すべきOS:一切皆苦(いっさいかいく)と正見(しょうけん)。まず「変化や不確実性によって不安(苦)が生じるのは、人間として自然な反応である」と受け入れる土台(一

切皆苦)を作る。その上で、感情的な恐怖心から離れ、起こりうる未来をありのままに、客観的な事実として正しく見る(正見)ことが求められる。

・**実践メソッド**: 未来の失敗をAIにシミュレーションさせる思考実験「プレモータム・プロンプト」を実践する。プロジェクト開始前に、AIに「あなたは広告会社の第三者レビューです。{案件名}が6か月後に失敗したと仮定し、(提案内容/運用体制/クライアント組織/規制)を含む因果連鎖を、事実と推測を明確に分けて箇条でなく段落で記述してください。」と指示する。

・**解説**: このAIが描く「死体(失敗事例)」を検分する行為は、漠然とした感情的な不安を、客観的な分析対象へと強制的に転換させる。これは、未来に起こりうる苦を直視し、その構造を冷静に正見する訓練に他ならない。これにより、予め想定しうる案件の失敗の可能性を可視化でき、「では、その未来を避けるために今何をすべきか?」という具体的な対策を講じる、能動的な主体へと生まれ変わる。

## 2.【苦】専門性の価値崩壊と意味の喪失

「長年培ったこのスキルは、もはや無価値なのか」という、自己の存在価値への疑念。

・**導入すべきOS**: 方便(ほうべん)。これは、目的を達成するための巧みな「手段」を指す仏教用語である。これまで絶対的な目的だと信じてきた自らの専門スキルも、より大きな目的を達成するための数ある方便の一つに過ぎないと捉え直すことで、スキルそのものへの執着から解放される。

・**実践メソッド**: 建前や制約を外し、自らの欲望や野心をAIに直接ぶつける「欲望プロンプト」を実践する。「企画案を出して」ではなく、「この商品が、業界の誰もが嫉妬するような伝説的なブランドになるための広告戦略を、予算や常識を一切無視して立案しろ。

私のプライドを完全に打ち砕くレベルの、斬新なアイデアだけを求め。」と命じる。

・**解説**: この行為は、自分のスキルという小さなこだわりから、「本当に成し遂げたいこと」という根源的な欲望に意識を強制的にシフトさせる。AIという強力な方便を前に、我々は「手段の実行者」から「欲望を定義し、目的を達成する指揮者」へと役割を昇華できる。スキルは失われるものではなく、より大きな目的のために使いこなす「武器」へとその意味を変えるのだ。

## 3.【苦】複数のスキル習得がもたらすアイデンティティの喪失

「自分は何の専門家なのか」という、自己認識の揺らぎ。

・**導入すべきOS**: 唯識論(ゆいしきろん)と空(くう)。「コピーライターである私」という自己認識は、客観的な事実ではなく、自らの心が作り出し固執しているだけの思い込み(識)に過ぎない(唯識論)。「固定された自分」という絶対的な実体は本来どこにも存在しない(空)というのが仏教の教えである。

・**実践メソッド**: AIにもう一人の自分をシミュレーションさせる「オルタナティブ・プロンプト」を実践する。「あなたは私の“別”の私”を描くガイドです。もし私が広告会社ではなく{クライアント側の職種/媒体社/制作}の立場だったなら、同じ「{案件名}」で一日をどう過ごし、何に責任を持つかを、一人称の短い日記(10~12行)として書いてください。」と依頼する。

・**解説**: AIが生成した「あり得たかもしれない自分」の姿は、「今の自分」が唯一無二の絶対的な存在ではないことを鮮やかに見せてくれる。これは、「自分とは〇〇である」という固執が心の産物に過ぎないと体感し、自らの職種や肩書きや役割を固定的な実体ではなく流動的な現象として捉え直すための、強力な思考実験となる。

#### 4. 【苦】 過剰な可視化と比較による劣等感

他者の圧倒的な成果を前にした焦りや嫉妬といった、制御不能な感情。

・**導入すべきOS**：因果・縁起（いんが・えんぎ）。これは、全ての物事（果）は、それ単体で存在しているのではなく、無数の相互に関係しあう原因や条件（因や縁）によって生じている、という仏教の根本思想である。

・**実践メソッド**：感情的になっている状況を、AIに客観的なレポートとして記述させる

「**オブザーバー・プロンプト**」を実践する。  
「あなたは腕利きのジャーナリストです。私が今直面している『同僚Aの成果に対する私の焦り』という状況について、感情的な表現を一切使わず、あたかも一つのビジネスケースとして、事実、背景、関係者の立場を淡々と記述してください」と依頼する。

・**解説**：AIが生成した三人称のレポートを読むことで、我々は自分を渦中の人物ではなく、状況を分析する「観察者」の視点へと引き上げることができる。この視点の転換は、個人の才能やスキルという単一の因に注目しがちな思考から、その成功を成り立たせている多様な縁（タイミング・市場優位性・外部ブレンなど）を冷静に分析する姿勢を促す。これにより、不毛な劣等感は、再現性のある学びへと昇華される。

---

## 実践編—三極化を乗り越え 第7章：る「組織OS」としての仏教哲学

---

個人のOSは、組織のOSへと展開できる。前章で提示した実践方法を組織運営に応用し、三極化による分断を「多様性」という力に変えるためのプロンプトを提案する。

### ■応用1：職種間の「壁」とプライドの衝突

【課題】：「クリエイティブ」「アナリスト」といった職種の壁が、それぞれの専門性へのプライドと衝突し、真の協業を阻む。

【組織OS：唯識・空】：固定的なアイデンティティが思い込み（唯識）であり、職種の壁は実体のない虚像（空）であると見抜く。

【現場実装】：会議で「**オルタナティブ・プロンプト**」を応用する。アイスブレイクとして、AIに「もしこのチームが広告会社ではなく、全員でレストランを経営するとしたら各メンバーは『シェフ』『サービス』『広報』のうち、どの役割を担うのが最適か？理由と共に役割を割り振ってください」と問いかける。この思考実験は、既存の肩書が絶対ではないと体感させ組織の壁が状況によって変化する思い込みに過ぎないと理解させる。

### ■応用2：「アワード受賞」か「CPA改善」か。 評価軸の対立

【課題】：長期的なブランド価値と短期的な事業成果という評価軸のズレが、組織内に対立を生む。

【組織OS：正見・方便】：より高次の共通目的を正見し、対立する施策を等しく価値のある方便として統合する。

【現場実装】：意思決定の場で「**欲望プロンプト**」を応用する。AIに「我々の究極の欲望は『クライアントを業界のゲームチェンジャーにすること』である。この目的のために、『アワード受賞』と『CPA改善』はそれぞれどう貢献できるか？両者を対立ではなく、相乗効果を生む一つの戦略として統合し、新たなプロジェクト名を命名せよ」と問いかける。これにより、手段の対立から、高次の目的を共創する視点へと転換させる。

### ■応用3：スタープレイヤーへの依存と、 チーム内の不公平感

【課題】：特定の個人に成果が集中し、他のメンバーの貢献が軽視され、チーム内に見えざる分断が生まれる。

【OS：因果・縁起】：一つの成功（果）は、無数の「相互に関係しあう条件（縁）」によって生起するという視点を持つ。

【現場実装】：プロジェクトの成功報告会で「オブザーバープロンプト」を活用する。AIに「この成功を、主人公であるスタープレイヤーの視点ではなく、彼を支えた周辺人物（アシスタント、他部署の協力者、あるいはクライアントの担当者）の視点からドキュメンタリーとして再構成してください」と依頼し、その結果を共有する。これにより、一つの成果の裏にある無数の他者の貢献が可視化され、チーム全体の相互依存への理解が深まり、個人への過度な賞賛や嫉妬から、チーム全体への相互尊重の文化が醸成される。

---

## 結論： AIとの対話は「哲学的修行」である

---

本稿は、生成AIの普及が個人の動機を「圧縮」「獲得」「深化」へ分岐させ、外部圧力と相まって広告パーソンを「開拓者」「追隨者」「固執者」へ三極化させる過程を描いてきた。だが、私たちがほんとうに直視すべきは、部署転換やリスクリングといった処方以前に、意味の喪失・他者比較・アイデンティティの揺らぎという〈心の課題〉である。技術の導入が進むほど苦が増幅するという逆説に対し、私は仏教哲学を個人と組織の「心のOS」として運用することを提案した。

本稿で提案した「プレモートム・プロンプト」や「欲望プロンプト」は単なるAIの活用術ではなく、AI時代の新たな苦しみに向き合い自らの内面を整えるための「哲学的修行」である。AIに未来の失敗をシミュレーションさせる行為は、変化をありのままに直視する「正見」の実践であり、自らの欲望をストレートにぶつける対話は、スキルへの執

着から自らを解放する「方便」の体得に他ならない。そして、この“世界の捉え方”はAIとの日々の対話を通じて自らの哲学として私たちの思考に吸収されていくのである。

もちろん、この「哲学的修行」の組織への導入は平坦ではない。短期的なKPIを重視する文化の中で、個人の内省を促す時間をいかに確保し、評価するのか。この問いは、今後の大きな挑戦として残されている。しかし、その挑戦の先にこそ、AIと人間が真に共生する未来がある。AIは敵でも脅威でもない。むしろ、AIは作業の摩擦を減らし、仏教哲学は心の摩擦を減らす。両者が合わさる時、広告パーソンはテクノロジーを活用して顧客と自身の経済的成功という唯一の尺度に向かい闘争を繰り返して高みを目指すゲームから降りる。そして再び、広告は生成AIとともに、企業と生活者、人と世界の「縁」を結び直す装置となる。広告が本来大切にしてきた、あるべき姿に回帰していくのだ。

### ●参考文献一覧

- カール・B・フレイ著（村井章子大野一訳）（2020年）、『テクノロジーの世界経済史』（日経BPマーケティング）
- 今井翔太著（2024年）、『生成AIで世界はこう変わる』（SBクリエイティブ）
- 堀江貴文著（2023年）、『203510年後のニッポンホリエモンの未来予測大全』（徳間書店）
- 長島聡著（2017年）、『AI現場力「和ノバージョン」で圧倒的に強くなる』（日本経済新聞出版）
- アジェイ・アグラワル、ジョシュア・ガンズ、アヴィ・ゴールドファーブ著（小坂恵理訳）（2024年）、『AI経済の勝者』（早川書房）
- ポール・R・ドーアティ、H・ジェームズ・ウィルソン著（小林啓倫訳）（2018年）、『人間＋マシンAI時代の8つの融合スキル』（東洋経済）
- クリスチャン・マスビアウ著（斎藤英一郎訳）

---

(2018年), 『センスメイキング本当に重要なものを見極める力』(プレジデント社)

入山章栄著(2019年), 『世界標準の経営理論』(ダイヤモンド社)

リンダ・グラットン, アンドリュー・スコット著(池村千秋訳)(2016年), 『LIFESHIFT 人生100年時代の人生戦略』(東洋経済)

石川淳著(2016年), 『シェアド・リーダーシップ 職場全員の影響力が職場を強くする』(中央経済社)

堀尾志保, 中原淳著(2024年), 『リーダーシップシフト全員活躍チームをつくるシェアド・リーダーシップ』(日本能率協会マネジメントセンター)

最上雄太著(2023年), 『シェアド・リーダーシップ入門』(国際文献社)

谷川嘉浩著(2025年), 『増補改訂版スマホ時代の哲学「常時接続の世界」で失われた孤独をめぐる冒険』(ディスカヴァー・トゥエンティワン)

ワールボラ・ラーフラ著(今枝由郎訳)(2016年), 『ブッダが説いたこと』(岩波文庫)

高橋信次著(1973年), 『人間釈迦1』(三宝出版)

羽田野大樹著(2023年), 『哲学を語る会』(日本橋出版)

深井龍之介, 野村高文著(2022年), 『視点という教養』(イーストプレス)

松波龍源著(2023年), 『ビジネスシーンを生き抜くための仏教思想』(イーストプレス)

横山紘一著(2016年), 『唯識論の思想』(講談社芸術文庫)

桑田次郎著(2010年), 『マンガで解きあかす般若心経のナゾ言葉』(マンガショップ)

小林正観著(2006年), 『釈迦の教えは「感謝」だった』(風雲舎)