

共感の落とし穴

—共感に潜在する「他人事の壁」を超えるために。広告が今できること。—

松本 実優
まつもと みゆ



(株)博報堂

マーケットデザイン事業ユニット
ストラテジックプランニング局
細野チーム
マーケティングプランナー

2000年生まれ。千葉県出身。青山学院大学総合文化政策学部卒業。学生時代はMVなど、音楽アーティストを中心にブランディングコンテンツの制作に注力。素晴らしい意志を持つ沢山の方との出会い・対話をきっかけに、ブランドが持つ「本音の意志」にこそ社会や人を動かす力強さがあると確信し、広告業界を志す。2025年博報堂に入社。マーケティングプランナー。

このような栄誉ある場で、自身の経験や思いを沢山の方にご共有いただけること、大変ありがとうございます。

社会や人間の在り方を問われるような、不安定なニュースが飛び交う今。広告業界の一人として、人や社会に向き合う責任と可能性に真摯に向き合い学び続けたいと、改めて身が引き締まる機会となりました。

日々ご指導いただいている皆様、そして広告業界を目指すきっかけを与えてくれた全ての方に心から感謝申し上げます。

1. はじめに

「関心領域」という映画をご覧になっただろうか。アウシュビッツ収容所の隣で暮らす一家の幸福生活を描いた、ジョナサン・グレイザー監督による長編映画だ。直接的に映し出される豊かな暮らしとは反対に、音で映し出される収容所の叫び声や背後に映る物々しい煙が、豊かな暮らしの背景に確かに存在する収容所の現実を浮かび上がらせる。テーマや演出技法もさることながら、私が最も衝撃を受けたのは、この邦題だ。このタイトルに出会ったとき、私は刃を目の前で突き付けられるような、強烈で鋭利な悪寒を感じた。それは私が大学生活で葛藤してきた「真の自分事化」という事象を、「関心領域」の一言がすべて言い当てているような、自身の葛藤の核心を突かれた感覚に陥ったからである。私は広告業界こそ、今後最も「人間の関心領域」について葛藤できる、そして葛藤すべき仕事だと考え、広告業界を志した。今回は私の大

学時代の経験をもとに、人間の関心領域とこれからの広告のあり方について、自身の広告人生への決意表明を兼ねて向き合ってみたい。

分断の時代に必要な 2. 「構造化の視点」と「真の自分ごと化」 —実感がもたらす意志と必然性—

私は中高の6年間、恥ずかしながらあまり政治的トピックや社会情勢に関心を寄せてこなかった。政治的単語は、歴史や公民という教科内の知識に過ぎず、自身の生活とは全くリンクしていない。そんな典型的な「日本の若者」であった。

そんな私が、一気に政治問題や社会情勢を「自分ごと」として認識した出来事がある。それは韓国人であるパートナーの兵役だ。彼が、兵役のため一時的に母国へ帰ったのは、コロナ禍であった。兵役中は年に数回休暇期間が与えられており、本来はその期間を利用して会うことが可能なのだが、空港の一部が

閉鎖され、海外渡航が制限されるコロナ禍では、日々ニュースを見つめ「緊急事態宣言の解除」「海外渡航の許可」を待たざるを得ない状況となった。社会情勢や政治家の発言が「自分がパートナーと会えるか否か」というとても私的なことを左右する状況は、これまで政治と個人的な生活との接点を実感してこなかった私には非常に新鮮であり、法や政治システムの下で、自身がいかに無力であるかを痛感する経験となった。結局彼と再会できたのは1年以上経ってからである。

また彼が入隊してから半年後、今度はロシアによるウクライナ侵攻が発生した。韓国人である彼の兵役と、ウクライナ侵攻に直接的関係があるとは言えない。しかし、ニュースで見るロシアやウクライナの軍人が身に着けている軍服と、彼から送られてくる写真の中で彼やその友人が身に着けている軍服は紛れもなく同じ「軍服」である。

自分の日常と並行して存在する戦争と、身近な人の人生が拘束されている兵役。これまで教科書上のもの・過去のもの・他人ごとと認識していた戦争や軍事力が、実は自身の生活のまさにその中にあることを実感し、以降天変地異が起こったように、世の中のあらゆる政治的・社会的トピックが私の「自分ごと」となった。

それまでの私であれば、ウクライナ兵を送り出す家族をニュースで見るとき、戦争をしていない国、いわば完全な外部者として、彼らの悲しみに共感し心を痛めただろう。しかしこの時の私は、彼らと同じ「政治的事情や軍隊に、一個人の人生を拘束されている立場」として、彼らの悲惨な日常に大きな恐怖と怒りと悔しさを感じずにはいられなかった。

もちろん、実際に命まで拘束されている戦時中の彼らと、安全な国で兵役中の彼を案じている私を、同じ立場とする烏澁がましさや危険性は十分に理解している。しかし、「政

治的事情や軍隊に、一個人の人生を拘束されている立場」という構造の中において、当時の私は紛れもなく彼らと同じ立場であり、彼らに降りかかる悲惨な日常は間違いなく「私自身の問題」に感じられた。この時の感情は、「共感」などという言葉では言い表せない、はるかに強烈な「自分ごととしての実感」であった。

この「共感を越えた実感」は、政治に無関心であった私に、関心を持つ「必然性」を作り上げた。実感に基づいた必然性は、生活者自身の意志による強いアクションを生み、また長期的に持続する。私はこの経験から、共感以上に「強烈な自分事化=実感」こそが、人間を動かし得る最も大きな原動力であり、複雑な社会課題解決の糸口、ひいては広告がむきあうべきものだと考えている。結局自分自身の問題でなければ人間は動かないのか、と悲観的にとらえる必要はない。「実感」という強さがあれば、「共感づくり」では乗り越えられなかった大きな社会課題も乗り越えられると、私は希望すら感じている。

3. 「共感」の落とし穴 -共感に潜在する他人の壁を越えるために-

昨今の広告業界で最も注目される感情の一つが「共感」だ。共感づくり・共感マーケティングという言葉が様々な場面で謳われている。もちろん共感とは、感情を起点に生活者のアクションまで引き出すという点で、広告領域において最も本質的かつ難しいテーマである。ゆえに、共感を起点とした思考法や広告手法を否定する意図は全くない。

一方で私は、この共感に「断固とした他人視点」を感じざるを得ない。共感はいくまでも課題の領域外から、領域内に対してできる限り同じ感情・思考・立場になろうと試

みる行為だ。共感は課題の領域内に対し、できる限り距離を縮めようとしている一方、前提として課題当事者と自身の立場を別領域として切り分ける性質がある。

対して私が前章で述べた「実感」は、「実際に事物・情景に接したときに得られる感じ」「実際に実物に接したように、生き生きと感ずること」などと定義され、いわば「強烈な自分ごと化」である。

このように「共感」と「実感」を並べた際、より人間を強い意志で動かすのはどちらであろうか。私は後者の「実感」こそ、その答えだと考える。複雑な課題が山積する時代に、「課題解決業界」へと進化しつつある広告業界。その姿を追求するためには、より大勢の生活者を、強力かつ長期的に、生活者自身の意志で動かすことが重要である。その際に鍵となるのは、生活者が課題の領域外から領域内（当事者）に想像をめぐらす「共感」ではなく、生活者の立場を課題の領域内（当事者）へと持ち込み同じ立場として認識させる「実感」ではないだろうか。

4. 実感を生み出すための構造化 —一人間の共通点に向き合う—

とはいえ、例えば男女が互いの体の違いによる苦勞を体験し得ないように、あらゆる社会課題の当事者にすべての人が毎回当てはまるわけではない。では、生活者を課題の当事者と同じ領域内に持ち込むにはどうすればよいのか。その答えは社会課題の構造化にあると私は考える。

ここでいう構造化とは、複雑な課題をできるだけ大きくかつシンプルな構造にとらえなおすことである。例えば、前述の私の大学時代の経験であれば、ウクライナ兵やその家族を「戦時中の国の人々」ではなく、「政治的

事情や軍隊に、一個人の人生を拘束されている人々」ととらえなおしている。前者のとらえ方では、当然私は彼らと同じ立場であるとは言えず、共感はできても当事者意識を持った課題への実感はできなかったであろう。しかし、後者のような大きくシンプルな構造に捉えなおしたことで、私は自身の個人的な出来事と彼らの状況をリンクさせ、遠い国で起きている戦争に対し、当事者として課題意識を持つことができた。

アンソニー・ギデンズは著書「社会理論の最前線」の中で、構造を「社会・経済・政治システムの骨格を成しており、人為的か自制的かは別として、システムの機能・相互作用・人間の行為を事実上拘束するもの」と示している。端的に言えば、人間が気づかぬうちに拘束されているもののことだ。またその特徴として、個人の努力では変えにくいものであること、また構造自体に意識的でなくてもその構造にのっとった行為をし得ることも筆者は合わせて指摘している。彼の主張から考えると、あらゆる課題は構造の元に発生しており、それらは強力に社会に根付いたものであると言える。逆に言えば、社会課題を構造化することは、1つの課題解決がその他複数の課題の解決にもつながり得る。そして何より、その課題へ当事者意識を持つ生活者を増やし、より大勢の「強い実感」を作り出すことができると考える。

ではこれを、広告業界が今後向き合うべき社会課題に置き換えるとどうだろう。例えば昨今、女性の生理に対する理解不足を解消しようとするコミュニケーションが数多くみられる。しかし現状は、生殖活動的観点から知識理解を促すものも多く、生理がより一層女性のもの・性に関するものと認識されてしまっているように感じざるを得ない。もちろん、生理が女性特有の生理的現象であり、そ

のリテラシーを上げる重要性には同意だ。しかし、このようなコミュニケーションでは、男性が非女性という領域外の立場から、課題の領域内（当事者）である女性に共感することはできても、あくまで他人事である事実是不変変わらない。故に男性にとっては自分の問題として認識されず、積極的に関心を抱いてももらえないどころか、一部では男女の分断を深める議論にもなりかねない。

しかし女性の生理を「前兆なく心身の体調が悪くなる定期的な現象」や「人には言いにくい健康悩み」と言った、シンプルな構造にとらえなおすとどうだろう。その対象は生理だけでなく、片頭痛や便秘などあらゆる健康悩みに広がり、女性はもちろん、男性の中にもこの構造に当てはまる「当事者」が大きく増えるはずである。月に一回出血し、激しい腹痛や頭痛に見舞われる苦労はわからなくとも、唐突かつ定期的な健康悩みや、人に打ち明けにくい健康悩みを抱えながら日常生活を送る苦労は、女性に限らず大勢の生活者の課題だと言える。だとすれば本当に必要なものは、性にまつわる知識をエンタメにした番組や生理の悲しさを強調したCMや生理休暇ではなく、体調不良を内容に言及せず申告しやすいシステムや周りに伝えやすいサイン、突発不調休暇なのではないだろうか。

生理の事例に限らず、昨今の社会課題にまつわる議論では、当事者の属性に固執し、属性による分断を煽るような解決策が非常に多くなっていると感じる。もちろん、違いの存在を意識したうえで、お互いがお互いをわかり得ないことを前提に寄り添いあう姿勢も重要な課題解決への一歩である。

しかし広告業界が「課題解決業界」なのだとしたら。「コミュニケーションの仕事」なのだとしたら。「人間を考え続ける業界」なのだとしたら。この複雑な課題が山積し価値観が高速に変化していく時代に、広告業界

が真に向き合うべきは、その複雑さや違いではなく、意外にもそこにある「人間の共通項」なのではないだろうか。

その際、複雑な課題をシンプルかつ大きな構造としてとらえなおし、生活者の「実感」を生み出す行動原理を研究することが、私たち広告人の課題であり、使命であると考えている。

5. おわりに

映画「関心領域」の終盤では主人公が観客を見つめ、我々もまた「1人の傍観者」である事実を、強烈に突き付けてくる。彼の視線を思い出すと、広告業界で働く私たち自身も、領域の外から生活者を見るのではなく、いかに生活者当事者として領域の中から生活者を語れるかが試されているようにも感じる。

だとすれば広告業界は、「課題解決業界」を名乗る前に、今一度「人間業界」だと名乗るべきだ。人間の大きな感情や共通点、そしてそれらが生み出す構造を知ることが、何よりも強い課題解決につながると改めて感じる。

数十年後広告会社を離れる、もしくは自分の人生の最期のとき、「人間として生きる」ことを追求したと胸を張って言える、そんな広告人人生にしたいと、新人である今、強く胸に誓いたい。

●参考文献

アンソニー・ギデンズ(1989)『社会理論の最前線』ハーベスト社