

■論文「広告ってなんだろう？」

■私の言いたいこと

第49回
懸賞論文

入賞・入選
作品

JAAA
Japan Advertising Agencies Association

目次

第49回懸賞論文入賞・入選作品集

審査経過報告 第49回懸賞論文審査委員長／懸賞論文委員会委員長 若月 健 1

論文〔課題：広告ってなんだろう？〕

<金賞>

広告の倫理とデジタルテクノロジー — how から what へ、そして why へ 7

安藤 真澄 (株)電通 中部支社ビジネスクリエーション局シニア・コンサルタント

<銀賞>

広告は、人々の《表現の自由》を支えるもの。 17

竹内 好文 (株)電通 ソリューション開発センターシニア・ソリューション・ディレクター

<銅賞>

呼吸する広告 ~パーパス時代に、広告が社会にすべき本当のこと~ 27

土屋 貴弘 (株)電通 第3統合ソリューション局クリエイティブ・ディレクター

入賞論文講評 早稲田大学名誉教授 亀井 昭宏 35

私の言いたいこと

〔一般部門〕

第3テーマ 戦略プランニング、プロモーション、PR

管理から喚起へ。モデレートで共鳴を生み出すパーパス・ブランディング

~そして変わる、わたしたち広告会社のパーパス（存在理由）~ 39

川津 絹代 (株)朝日広告社 ブランドマーケティングプロデュース本部コミュニケーションデザイン局コミュニケーションデザイン第一部プランニング・ディレクター

第5テーマ デジタルマーケティング、テクノロジー、ソーシャルメディア

広告会社の、関係性マーケティング再考 44

麻里 久 (株)博報堂 第四ビジネスデザイン局第二アカウントチーム兼第二アカウント戦略局デジタルビジネス推進部アカウントディレクター

第6テーマ 管理（人事、人材育成、総務、経理、システム、法務、広報、経営管理等）	
「無意識バイアス」を乗り越える「マイクロコンタクト型協働メソッド」	
～その「よかれと思って」がワーキングマザーを追い詰める～	49
北川 貴樹 (株)博報堂 第三プランニング局ストラテジックプランニング四部部長	

第7テーマ その他（第1～6テーマにあたらぬもの）	
ビジネスとしての現代アートから探る“ 広告会社の新しい価値 ”	
～ビジネス・コレクティブの提案～	54
笹井 佑美 (株)朝日広告社 ブランドマーケティングプロデュース本部コミュニケーションデザイン局コミュニケーションデザイン第一部プランナー	

● **〔新人部門〕** テーマ自由

「エモい、を解き明かす～文脈理解と物語構築の重要性～	59
塩見 ありさ (株)メトロアドエージェンシー 営業本部第3営業局営業7部	

私たちが真剣に向き合わなければ、社会はいつまで経ってもこのままだ。	65
野村 葉菜 (株)読売広告社 第2アカウントユニット第1営業局第1部	

超複製技術時代におけるアウラの広告表現	70
顧 文瑜 (株)博報堂 第二プランニング局ストラテジックプランニング三部ストラテジックプランナー	

複雑性がシェアされる時代に求められる広告	75
小山田 圭佑 (株)博報堂DYメディアパートナーズ データビジネス開発局メディアデータ基盤開発部ビジネスディベロップメントプランナー	

○ 懸賞論文委員会／審査員一覧	82
○ 審査感想	83
○ 第49回懸賞論文 Finalists	95
○ 懸賞論文入賞・入選者一覧（第38回～第49回）	99

論文

課題

「広告ってなんだろう？」

広告の倫理とデジタルテクノロジー —howからwhatへ、そしてwhyへ

安藤 真澄
あんどう ますみ



(株)電通
中部支社
ビジネスクリエーション局
シニア・コンサルタント

この度はこのような賞をいただき大変光栄に存じます。
従来、広告立案においてhow to sayに傾くと、what to sayを忘れるなど言われたものでした。デジタル・マーケティングの進展によって、広告のhow to sayが効率化の道具となることが一層進み、what to sayもそこに取り込まれてしまう恐れがあります。広告が社会に役立つためには「なぜその広告を今ここで行うのか」という問い(why)が重要です。そしてwhyを考える時、広告の倫理が問われることとなります。

1 デジタルマーケティングにおける 手段の目的化

広告の鬼と呼ばれた電通第4代社長の吉田秀雄は、広告を勘と経験に基づく技術ではなく、科学的な方法論に基づきながら、芸術的な創造性を実現する、サイエンスとアートが融合したものと考えていた(注1)。これは日本の広告業界において先駆的な視点であった。その後、広告戦略作成において仮説を設定し、調査分析に基づくロジカルな戦略を立案するような、科学的で合理的な広告プランニングの重要性が関係者に共有されて行った。

近年、消費者行動に関する行動科学的な知見や広告表現に関する認知心理学的な知見を活用して広告表現の妥当性の確度を上げる試みや、データサイエンスを活用して顧客の意識データと行動データを統合するビッグデータ分析に基づくデータマーケティング的な知見の導入の試みが登場している。これらはビッグデータ分析による顧客の行動パター

ン分析を活用して広告効果の予測精度を高め(特定の行動選択に誘導する導線設計の妥当性の精度を上げる)、具体的な行動に入る前のリーセンサーを高めるべく、目下の行動と広告を紐づけるものであり、広告コミュニケーション全体のアカウントビリティを高める動きである。スマホ等のモバイル端末の普及に伴い、生活者が四六時中ネットワークに接続することで、時間と場所を問わないマーケティングが可能になる。その結果、広告のアカウントビリティが広告接触結果の可視化と広告接触の効率化に向かう。そこでは「広告クリエイティブとはモノとヒトとの新しい関係を作るメソッドであるが、往々にして、デジタルとなるとスコアをどう上げるかがクリエイティブの目的になってしまう」(小霜, 2017)という手段の目的化が起こる。これは道具的に目的合理性を追求するエンジニアリングの偏重であり、「広告ビジネスというのはユーザーのデータをもとに、よりユーザーが購入者になりやすくなるように情報を変えて掲示する。情報を逃したくないというユー

ザーの不安を駆り立てることで、滞在時間を伸ばし、自身の情報をなるべくさらけ出してもらうことによって、広告をより正確で効果的にするという仕組み」(Lessig, 2019)であることをデジタルマーケティングが推進する結果である。広告を分析・研究する側も「集積したデータ・結論だけで知識を捉え、その結論が持つ有用性だけで「効果」を評価する」(小林, 2019)ことがこの傾向に拍車をかける。その結果、吉田秀雄の思いとは逆に、テクノロジーの進歩が広告とアートの乖離をもたらす。そこでは科学の様式に偏重した「データ駆動型社会」(Lessig, 2019)に適応した広告が伸張し、データテクノロジーと広告の結びつきが政治において民主主義的な審議を妨害する危険性も生まれる (Lessig, 2019)。

2 正しい問い

大量の顧客情報を収集したからといって、そこから自動的にマーケティング仮説やマーケティング戦略が生まれるものではない。しかし、デジタルテクノロジーの進展に伴い、コンピューティングコストや情報収集コストが格段に低下した結果、広告プランナーはとにかく大量の情報を集める誘惑に駆られる(注2)。かつてデータマイニングが話題になった時、役に立たないデータが大量に集まっただけで、本当に重要だったのはマーケティングの仮説を設計する知見であったという事態が多発したことを忘れてはならない。スティーヴンズ=ダヴィドウィッツはグーグルの意思決定のあり方を例に挙げ、重要な知見を得るのに必ずしも大量のデータは必要なく、ビッグデータから洞察を得る為には正しい問いをしなければならぬとしている(Stephens=Davidowitz, 2017)。「データ・ドリブン=ビッグデータ活用」と短絡的に考

えてはいけない(中野, 2018)のである。

オフラインのない「アフターデジタル」(藤井・小原, 2019)な社会において、デジタルがリアルを包含するようになると、デジタルマーケティングでは常に顧客情報を収集分析し、新たな情報を生成しようとする。しかし、データ分析は本質的に帰納的であり、大量のデータを演繹的な演算に適したコンピュータを使って帰納的に分析するには困難な側面があるため、「マクロな業績とミクロなデータとの粒度の大きなギャップをどうやって埋めるかがビッグデータを活用する際の最大の課題」(矢野, 2014)となる。そのギャップを埋めるのが人間による仮説だが、膨大なデータの全貌を人間が把握した上で有効な仮説を設計できる筈もなく、目下のデータを元に仮説を組み立て、検証することで説明変数を割り出すという目の粗い作業を行わざるを得ない。一方、機械学習するAIの急速な発達によって、人間が作った仮説をコンピュータが検証するのではなく、コンピュータが仮説を次々に生成し、それらと膨大なデータを照らし合わせた仮説検証が可能になると、「仮説に頼らず、コンピュータに業績向上策をデータから逆推定させる」(矢野, 2014)ことが可能になる。矢野(2014)は人工知能には「運転判断型」「質問応答型」「パターン識別型」の3つがあるとする。ビッグデータアナリシスを自動的に行うのは運転判断型であり、ここでは直接の判断結果が出力される。質問応答型は人間の質問に対して必要な情報や知識を提供するが、判断をするのは人間である。パターン識別型は顔認証や画像認識、音声認識等である。マーケティングにおけるAIを用いたビッグデータ活用ではこれらの個別的、統合的活用が想定されるが、そこで人間が果たすべき役割が問われる必要がある。

ハーバーマスは「認知的・道具主義的合理性」に基づくコミュニケーションと「了解

志向的」な「コミュニケーション合理性」に基づくコミュニケーションの両方向が存在する (Habermas, 1981) としているが、合理的な推論に適したAIは認知的・道具主義的合理性に基づく広告コミュニケーション設計に向いている。機械学習を行うAIは集められたデータから仮説を作り、検証することができるが、その作業の前提となる課題を自分で設定することはできない。課題を設定するのは人間の役割である。AIは与えられた課題に対して解決策を提示するだけであり、それを採用して実行するか否かは人間の意思の問題である。マーケティング活動の一環である広告コミュニケーションはターゲットの意識を変え、態度を変え、購買行動を促すべく、広告の送り手が広告の受け手である顧客を合理的にコントロールすることを志向する。それは広告主の立場から顧客を操作する、認知的・道具主義的合理性に基づくコミュニケーションである。しかし、顧客との対話が存在しない(顧客に無視されている)場合には認知的・道具主義的合理性は機能しにくく、「了解志向的」な「コミュニケーション合理性」に基づくコミュニケーションが必要になる。ところが、顧客との信頼構築を目指す「対話」は間接的に売りに貢献する自足的なものであり、売りへの直接的貢献を狙い、目的合理的に推論を行うAIには向いていない。

スマホによって測定可能性や接近可能性の困難性は減少しており(井上, 2014)、購買データとスマホの位置情報やセンシングデータを紐づけることで、ある場所にいる顧客の中でターゲットと想定される顧客に対し、購買経験のあるブランドの最寄りの店舗でのセールをオンタイムで告知するような広告の自動露出が技術的に可能になっている。しかし、市場のセグメントとターゲット顧客を決定し、彼らの意識変容や行動変容に至る導線設計のためのマーケティング仮説を考え

るのは依然として人間である。データが不足していても未来に向けて何らかの判断をする必要がある時、AIには対応が難しいが、そんな状況でも人間は何らかの意思決定をせざるを得ない。広告クリエイティブやキャンペーンプランニング作業では漠然とした定性的データから答えを導き出すことも求められる。効果的な広告を予測設計し、効果測定によってチューニングするにしても、広告コミュニケーションの目的と評価尺度の設定、目的のために投入すべき経営資源の選択といった課題は人間が判断し、最終的な意思決定を行う必要がある。その際、なぜその広告を行うのか、それは善なのかという倫理的な問いがなされる必要がある。それは極めて人間的な問いである。

3 メディアの倫理と広告の倫理 —howからwhatへ、そしてwhyへ

次にデジタルテクノロジーがもたらした社会的な影響について、科学と技術の社会学(sociology of science and technology)の視点から考察してみる。マクルーハンは「メディアはメッセージである」(McLuhan, 1964)と言ったが、それは新しいメディアテクノロジーによって人間の結びつきの新たな形が生まれ、その結びつきが社会に影響を与えとするものである。オーディエンス論では聴衆が情報に触れる時、メッセージだけでなく、そのメッセージを運ぶメディアからも同時に影響されていると考えるが、ホールのエンコード/デコード論はテレビを前提にしている(Hall, 1980)。テレビビジネスは参入障壁が高く、メディアを獲得した企業が排他的で強力な情報発信経路を持つ上に、商業放送として巨額の収入源を獲得する点でメディア自体が高い権力性を持つことになる。

山腰はクドリーの『メディア・社会・世界デジタルメディアと社会理論』の監訳者あとがき (Couldry, 2012 = 2018:349-350) で、ホールのようなカルチュラル・スタディーズでは政治理論や社会理論、文化理論とメディアコミュニケーション理論との「節合」が試みられ、それを通じて「文化の政治」、すなわち日常生活や文化における権力闘争にメディアやマスコミュニケーションがどのように位置づけられるのか、どのような機能を果たすのかを明らかにして来た。カルチュラル・スタディーズの役割を評価すると同時に、シルバーストーン (Silverstone, 1999) やクドリーのように、メディア研究において「倫理」や「道徳」を検討し、メディアを通じた社会形成の理論化をすることの重要性も指摘している。クドリーは「われわれはもはやメディアなくして共生するための術をもたないにもかかわらず、いかにしてメディアと適切に生きられるのかをまだ知らない」「善く生きること、そしてメディアと共に善く生きることという実践的な意図はメディアの倫理と分ちがたく結びついており、倫理的な視座はデジタル・インターフェイスを介したわれわれのコミュニケーションすべてを包摂しなければならない」とデジタルメディアの倫理に言及している (Couldry, 2012)。カルチュラル・スタディーズはマスメディアを前提にメディア企業の倫理を求めて来たが、裾野の広いデジタルメディアではその倫理は一般生活者、デジタルメディアを利用してマーケティングを行う人々、テクノロジーの開発者のすべてを包摂する必要がある。この倫理は広告表現の倫理 (水野, 2009) に留まらず、なぜその広告をそこで行うのか、それは善なのかという広告戦略上の倫理的な問いも提起する。ところが、目先の利益の最大化のために how が暴走すると、倫理的な問いとしての why がかき消され、伝えるべき what も how の後

回しにされるどころか、効率的に how に紐づけられることで短期的なマーケティングに資することが期待される事態となる。

メッセージを伝えるメディアはハードとプラットフォームで構成されている。マクルーハン (McLuhan, 1962) が例示している羊皮紙に手書きで書かれた聖書から紙に印刷された聖書の流通へ、輪転機によって紙に大量に印刷され、販売される新聞へという変化に見られるように、ハードやプラットフォームに関するテクノロジーが急速に発展することでメッセージの流通が根本的に変わる。新聞 (紙と印刷・販売) の次にラジオ (音声の受信機と放送)、次にテレビ (映像の受信機と放送) が登場して大きな変化が生まれたが、次に登場したインターネットという双方向的でビジネス上の参入障壁の低いプラットフォームと、パーソナルなメディア接触を可能にする情報端末や高速通信回線というハードによって人間の情報行動や人間同士の関係性が大きく変わって来ているのが現在である。

人間の脳の pSTD (posterior superior temporal sulcus: 上側頭部の後部) は他者の視線といった社会的信号 (ソーシャル・シグナル) の基本的な処理を行っているが、孤独感の強い人は他者の視線の方向や表情を読み取るのがあまりうまくできないことが脳科学において明らかになっている (Kanai et al., 2012)。社会的信号認知のような初期段階の視覚情報処理が孤独感と関係しているのは脳を見なければ気づかなかった (金井, 2013) が、他者の感情を読みとる感覚的機能は元々人間の脳に備わっているものの、十分に働いていないと共感構築に必要な他者からの情報を十分に読み取れない可能性がある。孤独感の強い人が増えると、リアルな世界のみならずネット上のコミュニケーションでも悪影響が出るのが想定される。さらに、文字情

報による情報交換では触覚的・聴覚的な情報が不足しており、文字情報が高速大量に流れると他者の細かな感情の襲まで感知できない(金井, 2013)。ネット上に高速大量に流れる文字情報では受信者側の誤解や曲解が生まれやすく、他者の感情が見えないと他者と深いところで協調しにくい。そこで、人は他者と繋るために、より情緒的な文字表現を好むことになるが、文字のみでは触覚的・聴覚的な情報が不足するため、それらの伝達に長けていて、生活者のアテンションを獲得しやすい映像表現に傾斜する。しかも、より多く注目されることで広告媒体価値が高まり、経済的なインセンティブとなるため、ネット上に動画コンテンツと動画広告が増えて行く。その結果、アテンションが細かく分割され、「情報が情報を受け取る側のアテンションを消費する」(Simon, 1971) 状態となる一方で、個々の情報への生活者のコミットが浅くなる。

そこで、多くの「いいね」や「RT」を獲得しようとする情報の送り手は、事実の一面を切り取り、物語を単純化し、感情的な色付けをすることで、シンプルで分かり易く、力強いメッセージを、画像を伴い発信する。獲得のためには手段を選ばないインスタグラマーも登場し、オルタナティブ・ファクトもアテンションを獲得するために活用される。共感と呼ぶメッセージは共感と呼んだことで社会的に妥当であると単純に見なして良いのか、解決されるべき真の課題から生活者の目をそらせてはいないのか、「いいね」や「RT」の獲得の技術の社会的な妥当性はどうかといった社会的、倫理的な疑問がそこに生じる。

Webのバナー広告はストックフォトからの自動生成が可能になっているが、最終的な人的チェックが依然として必要であり、生活者の意識や行動データをただ集めただけでは自動的に適切なメッセージは生成されない。

AIはパーツやテンプレートの組み合わせによって広告のhow to sayの開発は上手くこなせるが、広告の目的は人が設定する必要がある。広告制作で選ぶべきパーツやパーツの適切な組み合わせに関して、A/Bテストや実際の露出結果のチェックを繰り返す中で、高反応のものを自動的に選び出し、経験値を上げて妥当性の精度を上げることは技術的に可能だが、what to sayや表現パーツ、個人情報のようなデータセットは最初に人が用意する必要がある。また、howとwhatの上位レイヤーであるwhyは機械には決められず、whyについて問わないAIのクリエイティビティとは何か、AIが自動生成したクリエイティブの妥当性は誰が保証するのかという疑問が生じる。

広告メッセージは単なる言葉の羅列ではなく、言語的な意味の体系や文字・画像・映像・音楽からなる視聴覚体験の体系である表現コンテンツとしてパッケージ化されている。送り手としてそのパッケージを作るプロセスがコーディングであり、受け手として紐解くプロセスがデコーディングだが、それらのプロセスには必ずコンテキストが伴う。コンテンツを構成するパーツの選択と組み合わせによってパターン化されたストーリーの妥当性をAIが何度も検証することで、有害コンテンツをはじき出す形でコンテンツの自動生成が可能になるとしても、ストーリーの意味を左右するコンテキストの自動生成は難しい。

人はパーツの偶然の並びにもストーリーを見出す。コンテキストを変えることでコンテンツの意味を逆転させることもできる(安藤, 2019)。ある広告コンテンツ内のhowとwhatが同じであっても、受け手の状況によってその意味が変わるのはコンテキストが変わるからである。広告のクリエイティビティではコンテンツは無論のこと、意味の鍵となるコンテキストのクリエイティビティが鍵とな

る。コンテキストは広告コンテンツを構成するパーツのA/Bテストの繰り返しからは自動的に生まれず、特に日本語のようなハイコンテキストな言語においてはコンテキストの創造でクリエイティブ性の真価が問われる。

PV数の推移に基づき自動的に広告を露出するアルゴリズムが、当該の広告が露出されるサイトの中身を吟味していないと、広告主が意図しない不適切なサイトへの広告露出によって広告ビジネスの信頼性が損なわれる恐れがある。そこで広告が露出されるサイトの妥当性を自動的に吟味する（そこには倫理的判断が伴う）ことが期待されるが、ブロック・チェーンやメタデータ管理等の技術を活用し、情報のトレーサビリティを確保することで、悪質なPV稼ぎやフェイクコンテンツを掲出する悪質なサイトを規制しようとしても、露出されたコンテンツのコンテキストまで確認するとなると制御すべき変数が膨大になるため、コンテンツ内の不適切なパーツの有無の機械的なチェックに留まりやすい。自動生成された広告コンテンツのチェックも同様である。ブロック・チェーン等の技術を使っても規制する側と規制を掻い潜ろうとする側のイタチごっこが続く。そんな中で広告のwhyを問い、テクノロジーの倫理と広告ビジネスの倫理を考えるのは人間の責任である。

4 広告コミュニケーションにおけるデータテクノロジーの役割

デジタルマーケティングにおいて行動データと意識データを紐づけ、実際の行動（複数の選択肢の中から主体的に選択したと生活者自身が認識している行動）の分析を通じて生活者の「目的動機」をデータによって洗い出すことで、言語化されていなかった生活者の

本音が明らかになる。行動の動機を生活者にヒアリングして得られるのは、生活者自身が過去を振り返った時点で、過去の行動の理由であると考えている「理由動機」である。従来、行動選択時点での未来に向けた動機である「目的動機」を調査で引き出すことが難しかったのは、人は行動選択時点の動機を振り返る際に、選択結果である現在との整合性を保つために、動機を偽って合理化し、理由動機として言語化するからである。本来の選択理由が社会的な規範から逸脱していると危惧される場合は一層、真の動機は隠される。また、生活者の行動選択は選択時に帰属している社会集団から影響を受けており、広告メッセージも社会的な文脈に影響されて受け止めているため、広告の受け手が置かれている社会的な状況の変化を送り手が読み違えると、その広告が社会的な物議を醸すことがある。

デジタルマーケティングは顧客の行動分析を通じて顧客の隠された動機を発掘することを可能にするが、情報収集のためには自社のデータベースの入り口となるサイトに顧客を誘引する必要がある。そこで、潜在顧客を一般生活者の中から絞り込むために、商品の機能とは直接関係無いように見えても、潜在顧客にとって関心のありそうな情報を売りたい商品の情報と共に提供する。その結果、企業のサイトに個人情報登録して貰えばマーケティングの端緒としてのリードを獲得できる。これが見込み客の獲得＝リード・ジェネレーションである。その時点では顧客の購買意欲は未だ顕在化しておらず、資料請求や店頭で誘導するような様々な情報を提供し、見込み客を育成する。これがリード・ナーチャリングである。次に顧客に自主的に登録して貰った個人情報をベースに、顧客のメディア接触や資料請求等の反応、販売店への来訪といった行動履歴を重ねて行くことで見込み顧客の見込み度合を見極めて行く。これがリー

ド・クオリフィケーションである。この一連の流れを自動化するのがマーケティングオートメーション(電通イーマーケティングワン, 2015)だが、せっかく集めたリードもただちに購買行動に結びつく訳ではない。最初から有望なリードに絞り込もうとすると出現可能性が低くなるため、数多くのリードを集め、購買行動に誘導する必要がある。それを行うのがリードマネジメントである。その出発点は将来の有望顧客に紐づく情報を探し出すことであり、広告にはそのような情報を言語化し、商品とマッチングさせながら顧客に発信することが求められる。このプロセスにおいて、ターゲット顧客の設定(顧客のペルソナの明確化)とそれに合わせた情報コンテンツの制作、それらを活かすコンテキストの設定に関するクリエイティビティが求められる。

マーケティングファネルにおいて購入に至った顧客の数と足跡が明らかになると、入り口のリード獲得数(視聴者数や来場者数、その次の段階である商談数や資料配布数等)に関するKPIではなく、獲得したリードの中でどれだけ実際の購入者を獲得できたかというKPIにマーケティングがシフトする。これがマーケティングの量から質への転換である。

このプロセスは顧客の欲求と行動の予測精度を高めて、既に存在する顧客にマッチしたメッセージをデリバリーすることでマーケティングの機会ロスの最小化を目指す。その行きつく先はサイコメトリック(計量心理学的)なマイクロターゲティングであり、新たな顧客の創造や新たな欲求の創造ではない。広告コミュニケーションには顧客の欲求の創造に資することが求められるが、不確定性の高いコミュニケーションに注力するより、情報を的確に既存顧客や潜在顧客に届け、マーケティングの機会ロスを避ける方が効率的であるという経営判断から、顧客データを元にAIによって広告コンテンツを生成、露出し、

効果測定を繰り返しながら、高精度なデジタルマーケティングに収斂する方向もあり得る。

デジタルマーケティングにおいて自社が保有する個人情報をも本人に断りなく他者に提供することは問題だが、複数のデータベースをマージして顧客に紐づける際にも同様の問題が生じる。それらを克服し、データサイエンスによって広告接触とその受容の結果を紐づけ、行動心理学的なモデルによって広告キャンペーン全体をシンプルな刺激・反応過程に収斂できるとしても、そこに人間の情緒的で非論理的な側面まで包摂できるかは疑問である。広告メッセージの受容における自動測定のアлゴリズムに潜む人的バイアスのリスクがある上、広告クリエイティブのように仕様が動的に細かく変動する非定型業務の自動化は難しい。そこで、専らメディア周りの業務の自動化が進むことになる。

5 広告における情緒性の揺らぎの包摂

データマーケティングにおいては個人のプライバシーの管理だけでなく、人間の反応における情緒性の揺らぎとそれに起因する予測不可能性も問題となる。行動経済学の「ナッジ(nudge)理論」(Thaler & Sunstein, 2008)が指摘するように、バイアスのかかっていない状態において選択すると想定される「正しい選択」とは異なる選択を人間は主体的に選択することがある。A/Bテストで広告の不確定性を下げる努力は必要だが、広告コミュニケーションにおいて広告コンテンツの含意やクリエイティビティといった不確定性が重要な役割を果たすことを忘れてはならない。個人が自己のデータ管理とデータ活用状況をどこまで理解しているかは怪しいが、デジタル広告モデルはそのような不安定な基盤の上

で駆動しており、その上で広告はどう振る舞うべきかが問われる必要がある。

ジェフリーは「クリエイティブXファクター」(Jeffery, 2010)としてデータマーケティングにおける工夫を凝らした広告クリエイティブの重要性を提起している。データマーケティングはマーケティングを効率化するがクリエイティブを代替しない。彼は「クリエイティブXファクターは、データ・ドリブン・マーケティングと組み合わせることで、成果を100倍にもする」(Jeffery, 2010)とするが、どのようなクリエイティブ・アイデアが優れたものかは示していない。デジタルマーケティングにおける広告コミュニケーションにおいて、経営的に無駄な不確実性としてクリエイティビティを排除するのか、顧客を創造するためにも不確定的と見なされるクリエイティビティを包摂するのかというせめぎ合いが生まれる。広告の送り手がそのせめぎ合いに向き合わないと、顧客の感受性を論理性と不確実性に分割しかねず、それでは顧客の真の姿を掴めない。

マクルーハンがテレビ広告全盛期に、「広告産業は、オートメーションの原理を社会のあらゆる側面に拡大しようとする露骨な企てである。(中略)手工芸的な方法を用いながら、それ(広告)は集団的意識というエレクトロニクスの究極の目標へ手をのばしている」(McLuhan, 1964)と指摘した。これは先述したレッシグが指摘する広告ビジネスの特性(Lessig, 2019)の延長としてのデジタルマーケティングの現状を予見している。

また、「広告は個々の消費商品を相手にすることはやめて、大企業の「イメージ」という、すべてを包含する終わりのない過程を取り扱おうとしている」(McLuhan, 1964)というマクルーハンの指摘は、広告の役割が、商品自体の価値の提供から、企業の良きイメージを構築し、顧客と企業をパートナーと

して結び付けるようなより良き関係性の構築にシフトすることで、企業に対するファンコミュニティの構築に貢献することが期待される現状を50年以上も前に予見していたと言える。デジタルマーケティングにおいても、断片的で情緒的なコミュニケーションに傾きやすいインターネットと定量的データを活用する合理的なデータサイエンスが両輪となって、メッセージの送り手と受け手の関係性強化が進む。その推進力を生活者にとって望ましい方向に導くのはコミュニケーションにおける効率性の追求ではなく、非効率的に見える不確実性を包摂する姿勢ではないだろうか。AIのアルゴリズムの背後にある確率論と統計学的思考がもたらす「決定論の侵食」(Hacking, 1990)によって統計学的安定性に偶然性が包摂され得るのであれば、必然性と偶然性は対立的ではなくなる。従って、単純に機械と人間を対立的に捉え、デジタルマーケティングを決定論的で機械的であり、非人間的だと反発するのは理性的ではない。

顧客が望むのは自分たちの課題を解決してくれるソリューションである。具体的で妥当なソリューションの選択肢を顧客にタイムリーに提供し、選択を支援するのが広告コミュニケーションの役割である。ビジネスがBtoCから顧客との共創を意図したBwithCにシフトすることで、顧客の生涯価値のアップを図り、経済的価値だけでなく、社会的価値の創造にも貢献することが企業には求められるが、顧客との関係性構築が自己目的化して、経済的価値の実現に紐づいていないと本末転倒となる。広告に携わる者には常にwhyを問いながら、機械的な目的合理性に偏ることなく、人間の行動の不確実性を包摂する方向でプランニングすることが求められる。そのためにも広告表現・広告メディア・広告テクノロジー・広告ビジネスの各々の倫理を横断する広告の倫理学の構築が望まれる。

注1)「我々の原動力は広告における一、科学的作業意識 一、芸術的創造意欲 の二本に絞られる」吉田秀雄社長1962年1月訓示(出典:岡田芳郎「電通を作った男たちNo.68」『web電通報』2014年11月29日(<https://dentsu-ho.com/articles/1940>))

注2)井上(2014)はビッグデータ環境下におけるマーケティング戦略構築上の留意点として、マーケティングの戦略課題に適切なビッグデータ活用の必要性、行動データと態度データを区別して扱うこと、データ収集上のデバイスの特性を考慮すること、情報の冗長性(ノイズとなるようなデータも拾う恐れがある)に留意すること等をあげている。

●文献

Couldry, Nick (2012), 『*Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*』(PolityPress), (山腰修三監訳(2012), 『メディア・社会・世界 デジタルメディアと社会理論』(慶應義塾大学出版会))

Habermas, Jürgen (1981), 『*Theorie des kommunikativen Handelns*』(SuhrkampVerlag), (河上倫逸・フーブリヒト, M.平井俊彦訳(1985), 『コミュニケーションの行為の理論(上)』(未来社))

Hacking, Ian (1990), 『*The taming of chance*』(Cambridge University Press), (石原英樹・重田園江訳(1999), 『偶然を飼いならす—統計学と第二次科学革命—』(木鐸社))

Hall, Stuart (1980), 『*Encoding/Decoding, Culture, media, language: Working Papers in Cultural Studies. 1972-79* ed. by Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis, Hutchinson in association with the Centre for Contemporary Cultural Studies』(University of Birmingham), pp.128-138.

Jeffery, Mark (2010), 『*Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*』(JohnWiley & Sons) (佐藤純・矢倉純

之介・内田綾香訳(2017), 『データ・ドリブン・マーケティング—最低限知っておくべき15の指標』(ダイヤモンド社))

Kanai, Ryota/Bahrami, Bahodor/Duchaine, Brad/Janik, Aginieszka/Banissy, Michael J.andRees, Geraint (2012), "Brain Structure links loneliness to social perception" *CurrentBiology*, Vol.22 (20), pp.1975-1979. ([https://www.cell.com/current-biology/fulltext/S0960-9822\(12\)01049-4?script=true](https://www.cell.com/current-biology/fulltext/S0960-9822(12)01049-4?script=true))
Lessig, Lawrence (2019), 「*Interview with Lessig: Privacy Regulation in the Data-Driven-Society*, MIT Technology Review」, 2019.7.29 (田中恵子, 「ローレンス・レッシグに聞く, データ駆動型社会のプライバシー規制」『MITテクノロジーレビュー』(KADOKAWA/ASCII)), (<https://www.technologyreview.jp/s/154785/interview-with-lessig-privacy-regulation-in-the-data-driven-society/>) 2019.7.30

McLuhan, Marshall (1962), 『*The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic Man*』(Routledge & Kegan Paul), (森常治訳(1986), 『グーテンベルクの銀河系—活字人間の形成』(みすず書房))

McLuhan, Marshall (1964), 『*Understanding Media: the Extensions of Man*』(McGraw-Hill), (栗原裕・河本伸聖訳(1987), 『メディア論—人間の拡張の諸相』(みすず書房))

Silverstone, Roger (1999), 『*Why Study the Media?*』(SAGE Publications), (吉見俊哉・伊藤守・土橋臣吾訳(2003), 『なぜメディア研究か—経験・テキスト・他者』(せりか書房))

Simon, Herbert, A. (1971), "Designing organizations for an information-rich World" Martin Greenberger ed., 『*Computers, communications, and the public interest*』(The John Hopkins Press), pp.38-72.

Stephens=Davidowitz, Seth (2017), 『*EVERY BODY LIES*』(Fletcher & Company), (酒井泰

- 介訳 (2018), 『誰もが嘘をついている ビッグデータ分析が暴く人間のヤバイ本性』 (光文社)
- Thaler, Richard H. and Sunstein, Cass R. (2008), 『*NUDGE, Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*』 (Yale University Press), (遠藤真美訳 (2009), 『実践行動経済学:健康、富、幸福への聡明な選択』 (日経BP社))
- 安藤真澄 (2019), 「シテプロモーションにおける逆説的コミュニケーション手法に関する考察—名古屋市の事例を中心に—」, 『広報研究』第23号 (日本広報学会), pp.146-158.
- 井上哲浩 (2014), 「ビッグデータ環境下におけるマーケティング戦略と消費者行動」, 『Japan Marketing Journal』 vol.34 No.2 (日本マーケティング学会), pp.5-18. (<http://www.j-mac.or.jp>.)
- 金井良太 (2013), 『脳に刻まれたモラルの起源—人はなぜ善を求めるのか』 (岩波書店)
- 小霜和也 (2017), 『急いでデジタルクリエイティブの本当の話をします』 (宣伝会議)
- 小林保彦 (2019), 「サントリー広告とクリエイティブディレクション<広告制史の一齣>」, 『日経広告研究所報』 305号, June/July2019 (日経広告研究所), pp.10-16.
- 電通イーマーケティングワン (2015), 『マーケティングオートメーション入門』 (日経BP社)
- 中野崇 (2018), 『プロが教えるマーケティングリサーチとデータ分析の基本』 (すばる舎)
- 藤井保文・小原和啓 (2019), 『アフターデジタル オフラインのない時代に生き残る』 (日経BP)
- 水野由多加 (2009), 『広告表現倫理と実務』 (宣伝会議)
- 矢野和男 (2014), 『データの見えざる手 ウェアラブルセンサが明かす人間・組織・社会の法則』 (草思社)

広告は、人々の《表現の自由》を支えるもの。

竹内 好文

たけうち よしふみ



(株)電通

ソリューション開発センター
シニア・ソリューション・ディレクター

本稿で、わたくしが広告人のみなさまに聞いたかったことは、「今、「広告」は新たな時代にふさわしい「大義」を持っているのだろうか。」ということです。わたし自身としては、問いかけるだけでなく、この論文で出したアイデアを実際に具体化させ、その業界標準化に向けて活動していきたいと考えています。みなさまのお力添えをいただけたら幸いです。

「広告ってなんだろう？」という問いかけには、広告人それぞれに多様な答えがあってしかるべきだ。以降で展開する筆者の提言はその一つに過ぎないが、多くの広告人が「広告の未来」を考える際のヒントになれば幸いである。

1 かつて広告には「大義」があった

経済産業省が公表している第三次産業活動指数の広告業の暦年時系列データを参照すると、2010年を100として、2018年は107.5と広告業の活動指数は向上している(注1)。この事実にも関わらず、「広告業界に閉塞感が蔓延している」と筆者は感じているが、それは個人的な見解と反論できる広告人はどれだけいるだろうか。

媒体別指数を見ると、4媒体広告が2018年は85.9と大幅減少し、インターネット広告が205と大きく向上している。マス4媒体を前提として発展してきた広告業界の構造が大きく変貌したこと、ここに閉塞感の要因があ

ると仮説を立て、この構造変化の意味することを改めて考えてみたい。

マスメディアの中でも、ラジオ・テレビの商業放送は広告収入を収益源として健全に経営され、特にテレビの登場は、政治経済の報道に加え、スポーツや芸能エンターテインメントまで含めた大衆ジャーナリズムを花開かせた。

健全な経営基盤があるからこそ、放送局は、人々にとって魅力的な大衆ジャーナリズムを提供できる。広告は放送局の経営基盤を支える屋台骨である。つまり、この事実を持って、広告は「放送を通じた大衆ジャーナリズムを支えてきた」と指摘できるはずだ。

一方、いうまでもないことだが、ジャーナリズムは放送における表現の自由と密接不可分である。つまり、広告は「放送における表現の自由」を支えてきたともいえるだろう。

日本で初めての民間ラジオ放送が始まる1年前の1950年、広告人 吉田秀雄が、民放開始に備えた放送法案審議の参議院公聴会で、商業放送と広告の専門家として「放送に

おける表現の自由」について意見陳述した。吉田は、NHKは受信料という大きな安定財源を持つのに対し、商業放送局が乱立すれば広告費が分散されて共倒れになる危険性を指摘、日本の商業放送を花開かせるために、まずは一地区一放送会社でスタートし、「広告が支える商業放送の環境」をつくるべきだと述べた(注2)。そして、吉田の提言通りに日本の商業放送は一地区一放送会社で始まることになる(注3)。

この事実をもってすれば、吉田は、「広告が放送における表現の自由を支える屋台骨になる」というビジョンを国に認めさせたといっても過言ではないのではないかと。

「広告ってなんだろう？」という問いに対する答えを考えると、「放送による表現の自由を支える広告」という大きなビジョンを掲げ、突き進んだ先人たちの歴史が教えてくれるのは、金儲けではなく、まず「広告」が新たな時代にふさわしい「大義」を持つことだろう。今、広告界に蔓延する閉塞感の大元は、われわれ広告人が一番大切なこの「大義」を失ったことにあるのではないかと。

吉田がなぜ、「広告が商業放送を通じた表現の自由を支える」という「大義」を持つに至ったのか。それは新聞広告が主流だった戦前の広告業は「産業とみなされていなかった」ことによるのではないかと筆者は考えている。社会学者の渋谷重光は、吉田が直面した当時の広告業の厳しい状況について述べている。

広告代理店は、銀行からの融資順位が丙種だったことで、借入れが自由にならず、資金繰りがはなはだ苦しかった。丙種ということは、広告業は不急不要の産業であるとされ、「水商売」と同一にみなされたということである。新聞は乙種なのに、その新聞の台所をまかなう広告代理業が丙種であるのは不当であると(吉田は)主張したが、

それは聞き入れられなかった。広告業は「産業」の枠組みの中に入らぬのである(注4)。

吉田は、こうした広告業の社会における位置付けを根本から変えねばならないと考え、放送における「表現の自由」と広告を結びつけ、その「大義」を自ら掲げたのではないかと。先人の志にこのように想いを馳せるとき、われわれ広告人は、「広告」が「表現の自由」との関わりでどういう現実にあるのかをまず見つめるべきだろう。

2 広告が危うい「擬似環境」を支えている？

関西大学准教授の水谷瑛嗣郎は、『ネットワークにつながる自由とプレスの自由の「共存』』と題した寄稿(注5)の中で、インターネットの進展とともに、人々のおかれた「擬似環境」(注6)の中身が大きく転換しつつあることを指摘している。

「擬似環境」とは、米国のジャーナリストウォルター・リップマンが「マスコミによって構築された情報環境」として提唱した概念である。水谷は、マスメディアが「情報のゲートキーパー」として君臨し、人々の「擬似環境」を構成していた時代から、インターネットが普及するにつれ、若い世代には、WEBによる新たな「擬似環境」が生まれつつあるとし、若者は、インターネット空間を通じて世の中で起きた事件のことを知り、それを媒介して他者と相互コミュニケーションをおこなう、インターネット空間という「擬似空間」に囲まれていると指摘した。年齢階層別の「頼りにしている情報源・メディア」(表1)をみれば、年齢層が若くなるほど、その情報源がネット系メディアに依存しており、水谷の指摘を裏付けている。

一部の人々がブログや動画のアクセス数を稼ぐため、事実とは異なるセンセーショナ

メディア因子 (13因子)	15~19歳	20~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60~69歳
地上波テレビ報道・情報番組	-0.29	-0.32	-0.14	0.04	0.13	0.25
ラジオ	-0.23	-0.21	-0.07	-0.01	0.05	0.23
BS・CS	-0.10	-0.19	-0.12	-0.07	0.07	0.26
新聞・情報系雑誌	-0.19	-0.13	-0.03	-0.01	0.02	0.15
紙誌デジタル版	-0.26	-0.10	0.07	0.02	0.04	0.02
ショッピング情報・企業サイト	-0.31	-0.05	0.12	0.16	0.02	-0.15
ネット動画チャンネル	0.02	-0.03	0.00	-0.03	0.00	0.04
ニュース・キュレーションサイト	0.24	0.33	0.27	0.07	-0.23	-0.39
SNS・ブログ	0.33	0.16	0.12	-0.01	-0.17	-0.14
スポーツメディア	0.23	0.16	0.15	0.09	-0.13	-0.27
女性誌	0.16	0.18	0.14	-0.01	-0.13	-0.16
男性コミック・ゲームアニメ誌	0.57	0.40	0.18	-0.04	-0.23	-0.34
グルメ・レジャー誌	-0.17	-0.01	0.10	0.08	-0.05	-0.06

表1. 頼りにしている情報源・メディア (年齢階層別)
出典・(注7)

ルな情報を発信し、それを人々が信じてしまうといった事態が珍しくなくなった。日本中を騒がせた「あおり運転暴行カップル事件」の際、暴行犯人を幫助した女性と全く関係のない人がネット上で誹謗中傷されたことは記憶に新しい。人々が、そういう行為を行う動機は何だろうか。

MIT スローンスクール教授のシナン・アラルは、「フェイクニュースといかに戦うか」という記事の中(注8)で、彼が行なったSNSでの大規模調査結果により、虚偽のニュースがソーシャルメディアを通じた人々の情報シェアを通じて、「正確な事実報道よりも遠くへ、早く、深く、そして幅広い範囲に到達する」ことを明らかにした。

彼はフェイクニュースを「製造する」人たちの動機について、嘘の記事の方が多くの人たちに届き、広告収入が増えるからだ指摘、「デジタル広告の現在のビジネスモデルは、虚偽のニュースの拡散を促している」と厳しい指摘をし、この状況を変える必要があると警鐘を発している。

国際大学主任研究員の山口真一は、インターネットでのニュース消費が「メディア単位」から「記事単位」に変化し、記事単位のPV 増が広告収益増につながるといコンテツ発信側の構造的問題を指摘している(注9)。

マスコミは「メディアとしての信頼」を貶めるような根拠の乏しい情報を報道することはない(ときに間違いもあるが)。

しかし、目先の金儲けが目的の個人のブログやまとめサイトは、「あおり運転」犯人の幫助をした女性を明確な根拠もなく指摘する、そこにはマスコミが報じていない、本当かどうか分からないという「新奇性」が生まれるがゆえに、多くのアクセスを稼ぎ、結果、広告が掲載され収益が増える、この構図はアラル教授と山口研究員の指摘通りだ。

もし、こんなフェイクニュースを流すブログに広告が掲出されたことがわかった場合、広告主のブランド毀損につながることはいうまでもない。これは、どのWEBサイトに広告が掲載されるかわからないというRTB広告の欠陥として表面化している。「ブランド・セーフティ」という広告主側の要望で広告会社やプラットフォーム側もこの欠陥に対応しているが、これは広告人の問題意識から生まれたものではなく、広告主からのクレームに対する事後対応であることが問題だ。広告人が製造する広告サービスが、危ういWEBによる「擬似環境」の形成に手を貸している、そういう問題意識を持って行動するべきだろう。

アラル教授は、前出の記事の中で、SNSの

「アルゴリズム」が、「情報のゲートキーパー」として機能し、ニュースフィードで何を見るかを決定していると指摘しつつも、米国でニュースを賑わせている「政府がソーシャルメディアの巨大企業を監視すべきかどうか」という議論には、慎重であるべきとしている。

もし、「どの情報を広めるべきか」を決めることに政府が影響力を持ったなら、それは人々の「表現の自由」を制約し、危機に陥れるからだ。

広告がフェイクニュースを助長した結果、まわりまわって人々の「表現の自由」を脅かす状況を生み出していると問題意識を持ったとき、われわれ広告人は今、何をすべきか。

アラル教授はそのための具体的ないくつかの提言もしているが、プラットフォームを含めた広告業界が傾聴すべきは、「虚偽のニュースを識別するためのアルゴリズム調整」という次の主張だ。

広告ビジネスの収益環境で使われている様々な「アルゴリズム」を微調整しながら、全力をあげて虚偽のニュースを見つけ出して「標識」をつけ、ユーザーがなるべくシェアしたくなくなるように仕向けるべきだ。

広告業界がリーダーシップを発揮し、プラットフォームや広告主、パブリッシャーなどさまざまなステークホルダーを巻き込み、この課題を解決できたなら、批判されている広告ビジネスの収益システムがフェイクニュースをなくすものへと変革できるはずだ。

以降の章では、「広告ってなんだろう？」という問いへの答えを、ここまで進めてきた論旨を元に、その大義を込めて次のように置く。

広告は、人々の《表現の自由》を支えるもの

このように定義した上で、アラル教授の提言を視座におき、この大義を実現するため

に、広告業界が何をなすべきかについて提言をしたい。

記事配信元の「信頼スコア」に基づいて広告を配信する「スマートコントラクト」

アラル教授が提言している「虚偽のニュースを見つけだす《標識》」というアイデアを使って、フェイクニュースの発行元に広告費が流れることなく、人々が「嘘のニュースかもしれないからシェアすべきでない」と判断できる、そんな環境を創造するためのプロトタイプ的设计図を本章以降で提言する。

まず、フェイクニュースの発行元に広告費が流れることを防ぐ仕組みについて考えて見たい。ニュースコンテンツの発信元パブリッシャーに「標識（ラベル）」をつけ、ラベルがない、ラベルに付与されたスコアが低いと、そのパブリッシャーから配信されるコンテンツには広告が表示されないというアルゴリズムで広告が配信されれば、フェイクニュースを減らすことができる、そう仮説を立てたとき、すでにある技術で応用できるのは、ブロックチェーン上の仮想トークンを利用した「スマートコントラクト」だ^(注10)。「スマートコントラクト」は、事前に定義された契約内容を、この定義に従った事象が発生したときだけ自動執行するものである。身近な例では自動販売機がある。

ブロックチェーンや暗号鍵など技術的な詳細に踏み込むことは避け、その概念を理解してもらうために、不動産の所有権移転のケースをスマートコントラクトの例として簡易的に示したのが図1だ。不動産所有権移転が以下のステップで自動執行される。

(1) Aの土地所有権を「土地トークン」としてデジタル情報化し、デジタル鍵で暗号

スマートコントラクトによる不動産所有権の自動移転

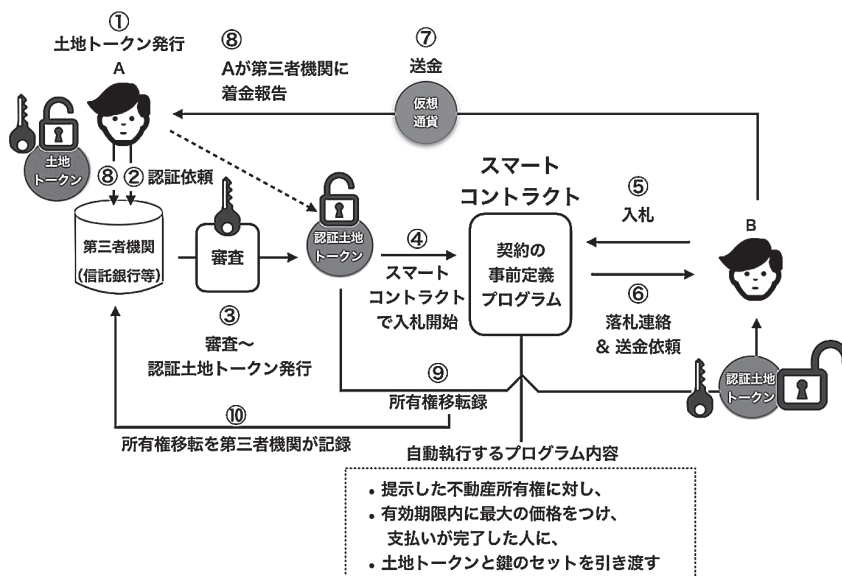


図 1

化、インターネット上に「土地トークン」を発行する。(2) Aは信託銀行などの第三者機関に審査を依頼する。(3) 第三者機関が「土地トークン」を審査承認すると「認証土地トークン」となる。Aが持つ「鍵」がなければ、暗号は解けず、「認証土地トークン」の所有権移転などの権利執行はできない。(4) Aは、契約内容として「有効期限内に《認証土地トークン》最大の価格をつけ、支払いが完了した人に、土地トークンと鍵のセットを引き渡す」という情報をプログラムして、スマートコントラクトによる入札を開始する。(5) Bがプログラムに入札し、条件を超える高価格を提示する。(6) Bが落札し、プログラムがBへの落札連絡と仮想通貨によるAへの送金を依頼(7) BがAに仮想通貨で支払いを完了する。(8) 着金をAが第三者機関に報告(9) AはBに土地トークンと鍵のセットを引き渡し、所有権移転(10) これを第三者機関が記録し完了。

このスマートコントラクトを応用すれば、フェイクニュースの発信元に広告費が流れないようにすることができる(図2)。

「不動産所有権」を「広告受注権」に置き換え、契約内容として「消費者がコンテンツにアクセスした際、コンテンツにその発信元の信頼度を示す《信頼トークン》がついており、かつトークンの《信頼度スコア》が広告配信入札に参加した広告主の要求レベルを超えている場合のみ、その条件を満たす広告主の広告を自動的に表示する」とすれば、理論的には、一定の信頼度を持つ発行元のコンテンツでなければ広告が配信されないという仕組みを作ることができる(図2)。

(1) 広告の配信を希望するコンテンツ発行元が《信頼トークン》を発行する。(2) 第三者機関に信頼スコアづけを依頼(3) 第三者機関のAIがコンテンツ発行元の過去コンテンツを分析し、信頼スコアをつけ、スマートコントラクトに《認証信頼トークン》を登録(4) プログラムは、信

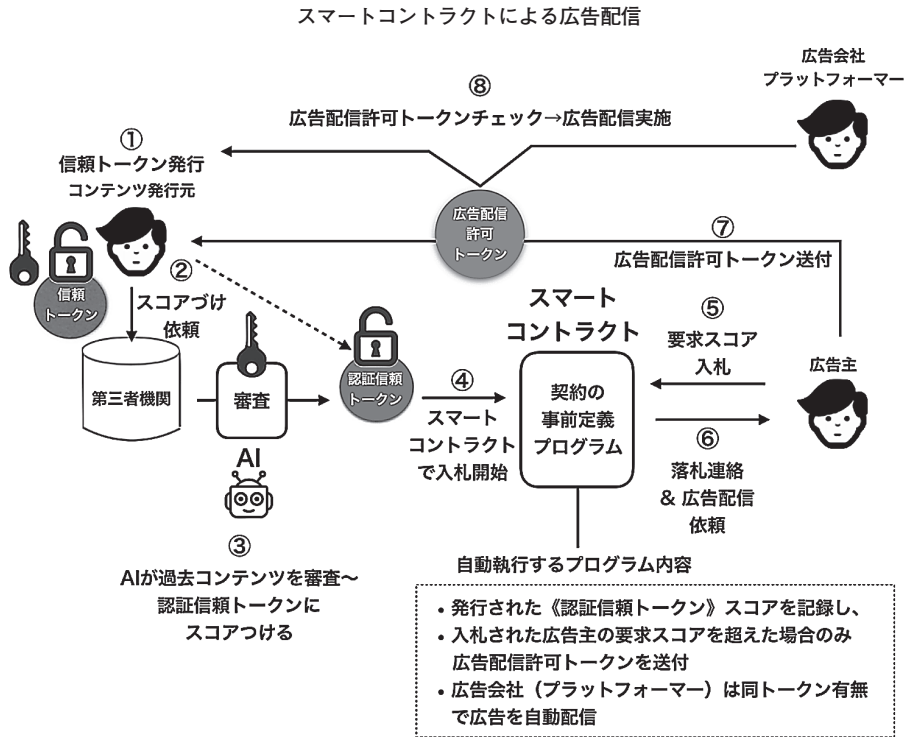


図 2

頼スコアがつけられた《認証信頼トークン》を記録し、スマートコントラクトを開始。(5)「コンテンツ発行元の信頼スコアを記録し、広告主が入札した《要求スコア》を超えた場合のみ、広告自動配信を許可する」と設定されたプログラムが広告主の入札をチェックする(6)プログラムがスコア判定し、要求スコアを超えていれば落札連絡、広告主に広告配信許可トークン送付を依頼(7)広告主はコンテンツ配信元に広告配信許可トークン送付(8)広告会社(プラットフォーム)は上記トークンがあった場合のみ広告を配信する。

広告配信で使う《認証信頼トークン》を業界標準化、フェイクニュースを減らす

もしもである。わたしがここで示した《信頼トークン》を使ったプロトタイプ設計図に共感するエンジニアが現れ、実際に機能するプログラムコードを共同開発、それを技術標準化団体W3Cにオープンに提言、共感してくれたプラットフォームやコンテンツパブリッシャーたちとともに《信頼トークン》を業界標準化できた、という未来を想像してみてほしい。

図3が、その未来で実現できるフェイクニュースを減らすためのプロトタイプ設計図だ。

事前に設定されるスマートコントラクト

スマートコントラクトによるコンテンツ配信

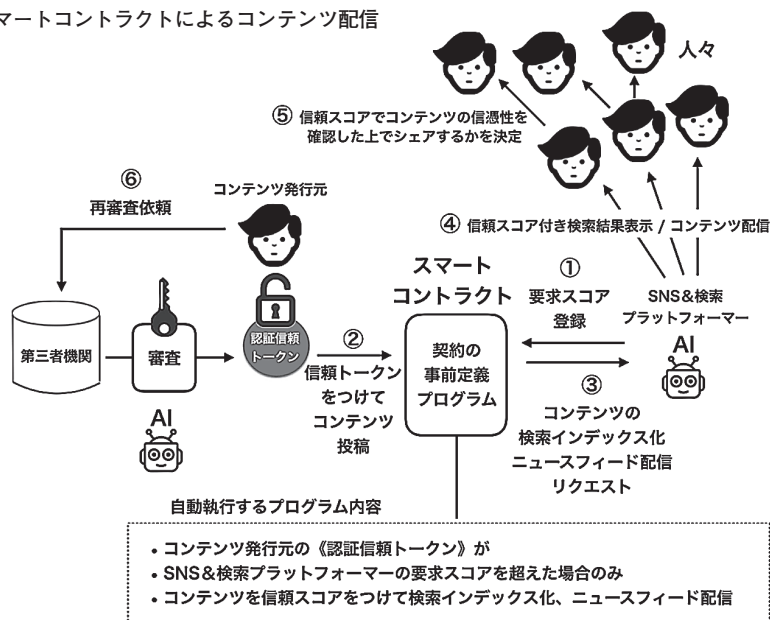


図3

の内容は、「コンテンツに付随した発信元の《認証信頼トークン》スコアが、検索エンジンプラットフォームやSNSプラットフォームの要求する標準値をクリアしていれば、検索エンジンはそのコンテンツを《認証信頼トークン》スコアとともに検索インデックス化し、SNSはユーザーのニュースフィードに《認証信頼トークン》スコアとともに配信する」である。このプログラム内容にそって以下のプロセスでコンテンツがネット上で人々と自動的に共有される。

- (1) 検索エンジンやSNSプラットフォームは、コンテンツを検索インデックス・ニュースフィード配信対象とするための《信頼トークン》の要求スコアをスマートコントラクトプログラムに登録する。
- (2) コンテンツ発信元は、広告受信権を得るために発行した《認証信頼トークン》をつけてニュースコンテンツをインターネットに公開し、スマートコントラクト

に判定を依頼する。(3) スマートコントラクトは事前に設定された契約内容にマッチしていれば、検索エンジンやSNSプラットフォームに検索インデックス化とニュースフィード配信対象とするようリクエストする。(4) 検索エンジンやSNSプラットフォームがそのリクエストに応え、自身のアルゴリズムで、ユーザーに《認証信頼トークン》をつけてコンテンツを公開する。(5) 人々は、検索結果やニュースフィードに配信されたコンテンツを《認証信頼トークン》スコアでその真偽に疑いがあるかを自身で判断してネット上で他の人たちにシェアするかを決める。(6) コンテンツ配信元は、《信頼トークン》スコアに納得できない場合、再審査を第三者機関に依頼できる。

重要なことは、このプロトタイプを誰もが利用・参加できるようにオープンに公開、プラットフォームや消費者、コンテンツ発信

元など関係するステークホルダーとともに、フェイクニュースが本当に減らせるのかを科学的に検証し、その結果を公開、その問題点を共有し、改善していくことだ。

コンテンツ発信元からすれば、第三者機関が認証した《信頼トークン》スコアに異議申し立てができることが重要だ。《信頼トークン》が真に公正なものにならないければ、コンテンツ発信元の「表現の自由」を阻害することになりかねない。

5 ブラックボックス化したアルゴリズムでなく、オープンで第三者が検証可能なアルゴリズムこそが「人々の表現の自由」を支える。

本稿で提言したアイデアは、まだまだあられずりなもので、精緻化していく必要がある。

プロトタイプのコアアイデアである《認証信頼トークン》のスコアをどのような基準でつけるか（ジャーナリズムの品質を測定する）、スコアを認証する第三者機関をどういうメンバーで構成、どう運用するのかなどが課題だ。

また、広告主にとっては、この《認証信頼トークン》を使ったスキームがフェイクニュースを防げるだけでなく、リーチしたい消費者にそのプライバシーを守りながら広告が届けられるかも重要なポイントになることはいうまでもない。

「ジャーナリズムの品質測定」には多くの先行研究があり（注11）、学術界の協力を得れば、有効な計測方法も発見できるだろう。すでに記事単位の品質をディープラーニングで数値化するサービスを開発したベンチャー企業DEEPNEWS.AIもある（注12）。

ディープフェイクといわれるAIを使った嘘の映像ニュースの問題も大きな問題だが、

それを見破るアルゴリズムも登場している（注13）。学術界が品質測定の対象としているのは主に報道ジャーナリズムであるが、個人のブログなど大衆ジャーナリズムの品質測定をどう定義するのも考えねばならない。これはブログを運営するプラットフォームやブロガーの方々に広告業界から問題提起し、共に検討していく必要がある。

また、筆者が、《認証信頼トークン》のスコア測定対象をコンテンツ発信元としたのは、現在のニュース流通の流れを考えたからだ。多数の記者を育成し、これを組織的に維持する新聞社などの報道機関が発信する一次情報をもとに、個人のブログやまとめサイトが二次情報として、議論の場を設け、SNSで拡散されるという現在のニュース流通（注14）を考えた時、個々の記事にコンテンツ発信元の《認証信頼トークン》が常に紐づけられると、わたしたちは、SNSで人々が知ったニュースの発信源を《認証信頼トークン》を通じて、オリジナルまでを辿っていくことができるようになる。それが実現できれば、報道機関が発信する一次情報を使ってコンテンツを提供するブロガーが得る広告収入の一部を、一次情報利用料として報道機関に公正に還元できるようになる。

認証機関をどうするかは大きな課題だが、広告産業が発展するプロセスの中で、広告業界がメディアとともに新聞・雑誌発行部数の公査団体である日本ABC協会やラジオテレビ視聴率のビデオリサーチといった第三者機関を立ち上げてきた歴史を考えれば、実現は不可能ではないはずだ。JAAAが中心となって様々なステークホルダーを巻き込み、検討・実現していくことができるだろう。

しかし、これらの問題の前に考えるべきことがある。それは、広告業界のさまざまなステークホルダーがオープンに提言、検証可能なアルゴリズムがあつてこそ、「表現の自

由」を支えることができるのではないかと、ということだ。

現在のデジタル広告の仕組みはプラットフォームが自ら創造した様々なアルゴリズムで動いているが、そのアルゴリズム運用は企業秘密ゆえに、ブラックボックス化する宿命にある。プラットフォームが独自にアルゴリズムに改善を加え、フェイクニュースがなくなるのはよいことだが、それが現在のようにならなければならぬ。彼らの手にその改善の判断やルールが委ねられてしまう。

「なぜ、わたしのブログの《信頼トークン》スコアはこんなに低いの?」「なぜ、わたしのツイートは友達の新スフィードに配信されないの?」などの疑問をコンテンツ発信者が思ったとき、アルゴリズムがプラットフォームの機密情報としてブラックボックス化していたら、「人々の表現の自由」が公正に実現できる環境とはいえない。

だからこそ、プラットフォームが提案するアイデアを待つのではなく、広告業界自らも検証可能なプロトタイプをオープンにW3Cなどの標準化団体に提示し、社会に属する多様な意見を持つ人々、プラットフォーム、コンテンツ発信者、学術界の人々、広告主、マスメディアとオープンに議論、ニュースや広告配信のルール、アルゴリズムをより良いものに改善していくことが真の「人々の表現の自由」を支えるための第一歩として必要なのだ。

放送が誕生するとき、広告の先人たちが実現を目指した、その大義は「広告は、放送を通じた《表現の自由》を支える」という大きな志であった。

しかし、デジタル化した広告は、識者に「広告ビジネスの収益システムがフェイクニュースを拡散しているのではないかと疑いを持たれるようになってしまった。この状況は広

告人が主体的に動き、変えねばならない。

今こそ、すべての広告人が「広告は、人々の《表現の自由》を支えるもの」という大きな夢を共有、単に収益性やその額の序列を競うのではなく、この大義を胸に切磋琢磨、社会の人々、広告業界の様々なステークホルダーとともに、新たな広告の時代を作る第一歩を踏み出すときだ。わたしたちはきっと実現できる、筆者はそう信じている。

●参考文献

注1) 経済産業省, 「第三次産業活動指数」, (<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/sanzi/result-2.html#cont2>), 2019.8.2

注2) 国会会議録検索システム, 「第7回参議院電気通信委員会 昭和25年2月1日 第3号」, (<http://kokkai.ndl.go.jp/SENTAKU/sangiin/007/0800/00702010800003.pdf>), 2019.8.5

注3) 現代日本経済史研究会 (石川 研), 「電通の広告專業化と経営基盤の整備」, (http://gendashi.main.jp/asia/pdf_5/5_4ishikawa_j.pdf), 2019.8.5

注4) 渋谷重光 (1991), 『大衆操作の系譜』 (勁草書房), p.58.

注5) 水谷瑛嗣郎 (2018), 「“ネットワークにつながる自由とプレスの自由の「共存」.”メディア・コミュニケーション:慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 68」, pp.29-46.

注6) Wikipedia, 「疑似環境」, (<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%96%91%E4%BC%BC%E7%92%B0%E5%A2%83>), 2019.8.5

注7) 電通報 (美和 晃), 「そのニュースどこ情報? 若者たちがネットのメディアを選ぶ理由。」, (<https://dentsu-ho.com/articles/2707>), 2019.8.6

注8) シナン・アラル, 「SNSの大規模調査に基づく提言“フェイクニュース”といかに戦うか」, Diamond Harvard Business Review, January 2019, pp.17-33.

注9) 山口真一, 「フェイクニュースの正体と情報社会の未来」, Diamond Harvard Business Review, January 2019, pp.17-33.

注10) Blockchain Biz (ガイアックス), 『ブロックチェーン上で契約をプログラム化する 仕組み「スマートコントラクト」』, (<https://gaiax-blockchain.com/smart-contract>), 2019.8.7

注11) Lacy, Stephen, and Tom Rosenstiel. (2015), "Defining and measuring quality journalism." New Brunswick, Rutgers.

注12) deepnews.ai, "DEEPNEWS.AI", (<https://www.deepnews.ai/>), 2019.9.6

注13) WIRED, 「AIで進化する「フェイク動画」と、それに対抗するAIの闘いが始まった」, (<https://wired.jp/2018/09/14/deepfake-fake-videos-ai/>), 2019.9.11

注14) 田中美保 (2019), "デジタル化時代に求められる情報発信と組織改革." 国際 P2M 学会誌 13.2, pp.261-277.

呼吸する広告

～パーパス時代に、広告が社会にすべき本当のこと～

土屋 貴弘

つちや たかひろ

(株)電通

第3統合ソリューション局
クリエイティブ・ディレクター



広告に育てられた私のような一人のつくり手が、広告の未来に対して少しでも貢献できることはないだろうか？ そんなシンプルな想いからスタートし、今回本論文を執筆させていただきました。日々の業務から多くのヒントを提供してくださったクライアントの皆さまやチームの皆さま、そして、いち消費者として常に忌憚なき意見をぶつけてくれた妻にこの場を借りて感謝いたします。

1 広告と、企業と、社会課題

広告とは何者だろうか。商品の売り文句を声高に発しながら歩く売り子だろうか。マーケティングという水晶を覗いて消費者を操る占い師だろうか。もちろん、どちらも違う。以下は、写真家オリビエロ・トスカーニがその著書『広告は私たちに微笑みかける死体』の中で、大量消費を促す「買わせる」だけの目的しか持たない広告を揶揄した一文である。本論文ではこの一文からスタートし、広告とは現代において何を意味すべきものなのか、また、それに対して広告制作者やクライアントは何ができるのかを紐解いていく。

広告は長らく、その顔をバールで覆って、念入りにありとあらゆる社会的意義や有用性を回避してきた。従来の広告の考え方を、このまま無反省に受け入れ続けていいはずがない。

トスカーニはまだCSR（企業の社会的責任）という概念すら深く浸透していなかった時代に、広告とは企業が社会に対して道義的責任を果たすための重要な手段であると見抜き、そして、それを実践していた。特にアパレルブランド、ベネトンのキャンペーンで世に放ち続けた数々の社会性を伴ったメッセージはまさにセンセーショナルであった。人種差別、戦争、エイズ、難民問題など。そこにはジャーナリズムとしての要素も多分に含まれる。一見するとベネトンと縁遠いテーマに思えるが、その実、人種の調和と統合を意味する「ユニテッド・カラーズ」というブランド信条に基づいている。キャンペーンは圧倒的な賞賛と共感、そして非難をも生み出し、それほど知られていなかったブランドの知名度はチャンネルよりも高まった。ちなみに、ベネトンの広告が初めて世界に強いインパクトを残したのは1989年まで遡る。これに関して、トスカーニは著書の中で以下のように記述している。

世界的な論争を巻き起こした最初の広告ポスターは、黒人女性が白人の赤ん坊を腕に抱いているものだった。子供はゆりかごで揺られているような格好で抱かれ、乳を飲んでいる。優しさにあふれた写真だ。どうしてこの写真を選んだのか？(中略)私は、消費者に買わせる——幻惑する——のを追求しているのではない。ただ、この写真を通して消費者に、人種の混交という哲学的な考えに対する共鳴を求めているのだ。

その後、トスカニーの主張も虚しく「買わせる」目的の広告が相変わらず主流であった時代を経て、いよいよ企業と社会課題は大きく結びついていく。まず、企業の社会課題への取り組みは、主に果たすべき責任として行われるCSRがベースとなり、その後、競争力強化を目的に事業戦略の中核にそれを取り入れるCSV(共通価値の創造)へと移り変わる。これによって多くの企業が社会貢献と事業戦略を同一のものとして考え始めた。およそ2011年頃の話である。時を同じくして、広告業界ではCSVとは別の言葉で社会課題への取り組みが語られる。for goodがそれである。企業やブランドがその強みを活かしたコミュニケーションによって社会をより良い方向へと導くという考え方だ。social goodやsocial changeなどと呼ばれることもある。大枠はCSVもfor goodも同様と言える。一方で、これらをもとにした施策は消費者から共通したある指摘をよく受ける。それは「なぜその社会課題をこの企業(もしくはブランド)が解決する必要があるのか」ということ。この指摘が実際に商品を購入する消費者から挙がるということは、企業が行う社会課題の解決は、CSVであろうがfor goodであろうが、その企業がやるべき明確な理由がない限り最終的にビジネスには返ってこないことを証明する。そして、この指摘に見事に応えてみせ

たのがパーパスという概念である。

2 パーパスは広告の救世主となりうるか

パーパスとは、企業やブランドの社会的存在意義を意味する言葉である。ミッションと大きく違う点は、それ自体が社会との関係性を示していることである。企業づくりの上でもともと重要視されていた言葉ではあるが、2018年に出版されたフレデリック・ラルー著『ティール組織』によってその重要性が改めて認識されることとなる。明確なパーパスを掲げる企業は、社内の組織づくりから製品開発まで、ありとあらゆる活動がパーパスをもとに行われる。それによって、企業が行う社会課題の解決も正しい理由で実施することができるようになるわけだ。

広告コミュニケーションも例外ではない。2019年に開催されたカンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルでは、全21グランプリのうち16のグランプリが社会課題の解決に企業やブランドの何らかのパーパスを示したものであったことが話題となった。その中でも特に象徴的だったのが2部門でグランプリを獲得したナイキの「Dream Crazy」だ。これは、元NFL選手のコーリン・キャパニックを起用したキャンペーンで、アメリカ全土で大きな議論となった。キャパニックは試合前の国歌斉唱を拒んだ(黒人への警察暴力に対するアンチ表明のため)ことにより、2016年にNFL引退まで追い込まれてしまった人物なのだが、ナイキはあえて彼を広告塔として起用したのだ。なぜナイキがこのようなチャレンジに踏み込んだのか。まず、企業としてのパーパスを確認すると「To bring inspiration and innovation to every athlete in the world(世界の全てのアスリートに閃きと革新をもたらす)」と規定

されている。ここで言うアスリートとは体を動かす全ての人を意味しており、選手だけではなく一般の人も含む。おなじみの「Just Do It (行動あるのみ)」はそれがシンプルにスローガンとして落とし込まれた言葉だ。そして、今回のキャンペーンでコピーとして使われていた「Believe in something. Even if it means sacrificing everything (信条をもて。たとえそれがすべてを犠牲にすることだとしても)」というメッセージは、まさにパーパスに基づいてナイキ自らがキャパニックと共にJust Do Itした勇気の表明である。キャンペーンは一部の反感(ナイキのスニーカーを燃やし、その映像をSNSにアップするような人たちがいた)から始まったことで、ナイキの株価は一時的に下落。しかし、その後巻き起こった議論はナイキの行動を支持する肯定派がほとんどで、株価は回復するどころか史上最高値を更新。売上高も1兆円を優に超えた。パーパスの登場で広告づくりの考え方はここまで洗練されてきた。「買わせる」ことだけが形骸化した広告が着実に消費者に避けられる道を歩む一方で、必要とされ、機能するための広告の姿がそこにはある。あとは、作り手がどう実践するか、だ。

3 パーパス時代における広告の問題

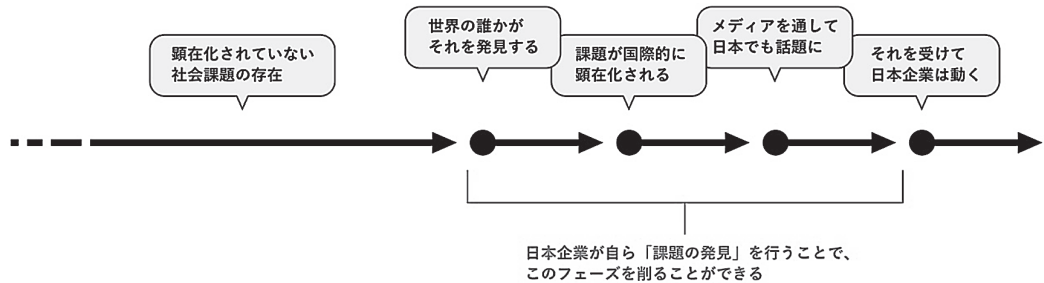
今や日本でも、パーパスはビジネスにおける最も注目度の高いトピックの一つである。経営者は必要性を高らかに宣言し、以前より多くの企業が自社の社会的な存在意義を明確に規定するようになった。社内に深く浸透したそれは、社員が目的意識を持って活動することを後押しする。パーパスに基づいて熟考され、産み出された商品やサービスは、社会との関係性を構築しながら生き生きとその存在を主張する。企業やブランドのコミュニ

ケーションを担う広告にも必然的にパーパスに基づいた内容が求められる。広告制作者も自身が担当する企業やブランドのパーパスを熟知しているし、やるべきことへの理解は追いついている。頭の中では準備万端である。「社会が抱える様々な課題はパーパスに基づいた強い意志によってのみ解決されるべきで、これこそが企業やブランドが社会とともに成長するためにできる最も優れた広告戦略なのだ」と。

しかし、実際に日本でこれらの最適な事例を探そうとしたところ、なかなか見つかることができなかった。現時点で掲げられたパーパスは、広告戦略においてそれが最適に組み込まれているとは言い難い。このような現象はなぜ起こるのか。一つ、明確な問題が存在する。

それは、社会課題解決型と呼ばれる広告のほとんどが「社会課題が顕在化してから動く」ということだ。課題が目に見える形で顕在化されている時点で、状況は明らかに深刻だと言える。海洋プラスチックごみを例に説明する。まず、プラスチックによる汚染が地球に与える悲劇的な影響を描いたグレイス・リーソン監督・脚本のドキュメンタリー映画『プラスチック・オーシャン』が上映され、国際的な賞賛を獲得したのが2016年。その後、日本で大きな課題として世の中に広まったのが2018年。そこから、多くの企業が自社のパーパスに沿って一斉に動いた。しかし、初動のタイミングとしては明らかに遅い。過去、国際環境NGOのグリーンピースはアホウドリの胃袋から見つかった大量の海洋プラスチックごみをいち早く課題視し、小規模ながら雑誌広告を使って警鐘を鳴らしたことがあった。2007年、ニュージーランドでの話である。課題の芽は10年以上も前にすでに発見されており、それは広告を通して伝えられていた。今こぞって解決しようとする課題

図1. 課題が顕在化され、日本企業のコミュニケーションが動き出すまでのプロセス ※筆者作成



ではないのだ。

最重要なことは、課題が悲惨な形で顕在化する前にそれを未然に防ぐことであるはず。もちろん、わかりやすく顕在化していない課題に対して企業が投資をし、それを解決するための行動を起こしていくことは容易ではない。しかし、それができないのは企業が本腰を入れて社会に対しての責任を持ちきれていないとしか言いようがない。

近年取り上げられた社会課題に関するワーディングについて考えてみたい。ダイバーシティ、インクルージョン、サステナビリティなどそのほとんどが海外から輸入された言葉である。これは、社会課題が国際的に顕在化してから各国に遅れをとる形で日本でも課題として認識される、という「課題が日本で顕在化されるまでのプロセス」を意味していると言える。日本企業がこの延長線上で課題解決を実施することは実に効率がいい。しかし、それだけでしかない。では、日本が世界に先んじて「課題の発見」を行うことはできないのだろうか。思い出してほしい。2005年、日本の「もったいない」は世界の「MOTTAINAI」となり、国際的なムーブメントを巻き起こしたことを。

「MOTTAINAI」が素晴らしいのはリサイクルやリユースの考え方の中に対象物に対するリスペクトも含んでいる点であり、「課題の発見」からその解決の手法まで実に日本ら

しいと言える（もちろん、それを世界に広めたのはケニアのワンガリ・マータイではあるのだが）。この事例が示すように、日本は本来「課題の発見」に長けた国であるはずなのだ。今こそ日本の広告は、企業やブランドの利益だけではなく、地球、社会、人と真剣に向き合わなければいけない。パーパスに基づいて自ら課題を発見し、解決しなければいけない。そのためには、社会の中で広告がどういう存在であるべきかを考える必要がある。

4 広告は社会の中で呼吸する存在

広告は社会の一部であり、社会の役割を担った当事者である。世の中の実状をリアルタイムで敏感に汲み取り、解決すべき課題を見つけたのならば、企業やブランドのパーパスと密に照らし合わせながらその最適解決策を世に提示する。インプットとアウトプットの決して一過性でない小刻みな繰り返し。この終わりのない一連の活動こそが、パーパスに基づいた現代における広告ではないだろうか。それはつまり、人と同じように呼吸をしていることに近いと考える。広告は世の中の空気を吸い、吐き、吸い、吐き、を繰り返して、社会の中で生きている。

この考えをベースに、先に述べた日本の問題に戻る。日本の企業（もしくはブランド）

によるパーパスに基づいた広告活動の問題とは何か。それは、アウトプット形成という、いわば【呼気プロセス】ばかりに活動の比重がかかり、世の中の実状をインプットする【吸気プロセス】がほとんど存在しないということ。日本では、世界の誰かが課題視したものに対して相乗りする形で広告の策を練り、それを実行する。そこには、世の中の小さな変化をリアルタイムで敏感に感じとることで、まだ顕在化していない課題をいち早く見つけ出す、という作業がない。端的にいうと、制作プロセスにおける「課題の発見」フェーズが欠如しているということだ。広告の異常呼吸とでもいうべきか。この状態が続けば、広告は健全ではない。

5 「Breathing Cycle」が 広告の異常呼吸を解消する

広告はどのように正しく呼吸をしたらよいのか。広告制作者とクライアントが一緒になって顕在化されていない社会課題を敏感に探し出す【吸気プロセス】と、解決のためのアウトプットを吐き出す【呼気プロセス】を、小刻みに繰り返していく必要がある。

この一連のプロセスを、広告が世の中に対して正しく機能するための新しいサイクルとして「Breathing Cycle」と命名したい。そして、この「Breathing Cycle」を成立させるために重要となる三つの要素を以下にまとめた。

・【吸気プロセス】の構築

広告は社会の一部であるという意識を持ち、企業・ブランドのパーパスをもとに世の中の課題の芽を丁寧に見つけ出すことを最優先するプロセス。このプロセスの構築が三つの要素の中で最も重要である。企業・ブラン

ドが存在する理由に則って社会課題の芽を見つけ出した時、世の中に対して貢献すべき行動を必然的に起こすことができる。パーパスに基づくこの行動は消費者の共感を生み、それは明確にビジネスという形で返ってくる。このプロセスは広告制作者側だけでは構築できない。パーパスをより深く認識するクライアントとの密な協業が必要だ。また、このプロセスはこれまでの広告制作プロセスには無かったものだ。だから、クライアントも広告制作者もこれまで費やさなかった時間を費やす必要が出てくる。しかし、このプロセスを経てつくり出されたアウトプットは、明確な意思を持って世の中を変え、人々を熱狂させる。

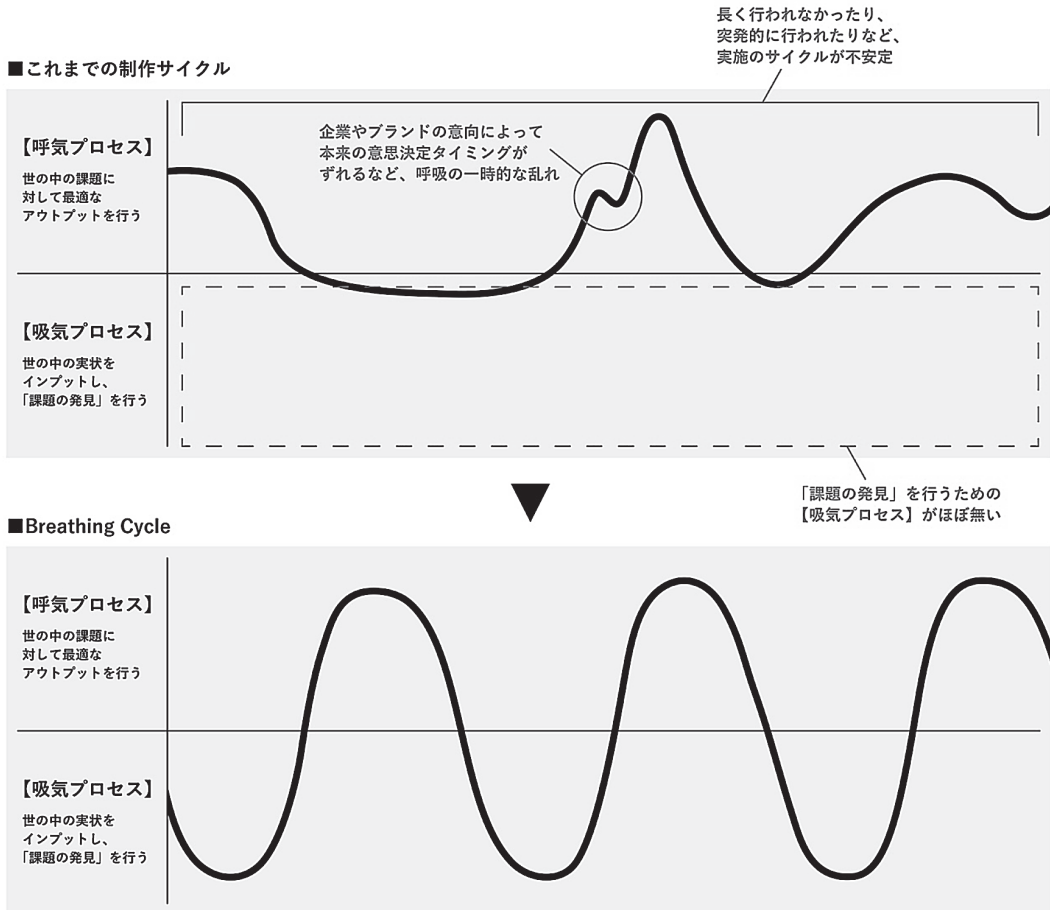
・世の中リズムでの意思決定

企業・ブランドのリズムではなく、世の中のリズムで意思決定を可能とするプロセスをつくるべき。そのためには、場合によってはアウトプットを世の中に送り出すための決定権を、クライアントから広告制作者に譲渡してもらうことも少なからず必要となる。企業・ブランドが強い意思を持って社会性を伴ったメッセージを送ろうとした場合、重要なのはリアルタイム性。何をメッセージすべきかももちろん重要だが、メッセージすべきタイミングこそ実は大切にしなければいけない。ワンテンボずれただけで世の中からは取り残され、人々の心を動かしたり、行動を変えたりといったことができにくくなる。通常、広告の決定プロセスに数ヶ月かかる企業もあるが、それも広告の異常呼吸をつくり出す原因の一つである。

・適切な周期での繰り返しと継続

実施フェーズである【呼気プロセス】においても、常に次の【吸気プロセス】を意識する。エグゼキューションによって得た実感をもと

図2. 社会課題解決型コミュニケーションにおけるこれまでの制作サイクルと、新たに提唱したい「Breathing Cycle」 ※筆者作成



にしながら、次の課題の芽を探すことを視野に入れる。逆もしかり。課題の芽を見つけながら、どのように解決するかというイメージを常に持っておく。それが、なめらかで正常な広告の呼吸をつくり出す。この間隔は事業規模やマーケティング活動に充てられる予算規模などによって企業ごとブランドごとに異なってくる。年に複数回のインプット・アウトプットを繰り返すことができる企業もあれば、数年に一回が最適なサイクルの企業もあるだろう。重要なのは継続性。この繰り返しをやめれば、企業・ブランドと世の中の接点はなくなる。これは「呼吸することをやめる」

行為であり、企業・ブランドを死へと導くと言っても過言ではない。

6 広告とは現代において何なのか

今、多くの広告会社は「広告で培ったスキルを使い、いかに広告以外の領域を開拓するか」に力を注ぎ、自社を表す規定ワードにあえて広告という言葉を使わない会社がほとんどだ。それに反比例する形で、広告という言葉の重要性は明らかに薄れてきている。広告そのものの必要性が問われているとも言え

る。一切の広告活動を行わなくても何ら売り上げに影響することはない、と自らの広告費を大幅に削減することでそれを実証したブランドもある。確かに「買わせる」目つきをした広告は、それをいとも簡単に消費者に見透かされる。特にミレニアル世代やZ世代などが中心となるデジタルネイティブな消費者は、広告の策に対して実に敏感だ（だから、広告よりもSNSでの評価やユーザーレビューを重視する）。

一方で、2018エデルマン・アーンブランドの調査結果によると、ここ数年「ピリフ・ドリブン」な消費者が急増しているという。「ピリフ・ドリブン」な消費者とは、企業やブランドが社会的な課題にどう対応しているかを考慮し購買の意思決定を行なっている消費者を指し、日本人の実に60%が該当するというから驚きだ。この傾向はブランドの大小問わず高まっており、企業やブランドが社会課題に対する姿勢を明確に示すことは、消費者の共感を生み、ロイヤリティを高める鍵になるとレポートされている。

ここで冒頭述べたトスカニーの話に戻りたい。彼はもちろんモノを「買わせる」ために広告を活用していない（むしろ、そういった目的の広告を完全に否定している）。ジャーナリズムとして活用している。それが結果として「ユナイテッド・カラース」というベネトンのブランド信条をつくり、世の中に議論を生み出し、全く無名だったベネトンという名を世界的に広めることに成功した。実はトスカニーがこのようなチャレンジを行うことができたのは、ベネトンの創業者ルチアーノ・ベネトンの多大なるサポートがあったからに他ならない。彼らは一連の活動で広告そのものを再定義しようとした。社会的メッセージを含む広告を、共犯となり、世の中に発信し続けた。それは、毎回大きな（本当に大きな）議論を生み出し、二人はしばしばその広告を

なぜつくらなければいけなかったのかを弁明する記者会見の場を設けさせられた。そして、同時並行で次の表現を探していた。その繰り返し、ベネトンの呼吸する広告活動だった。

相変わらずそうではない広告が世のほとんどを支配するが、ブランドの存在意義が社会性に基づくメッセージと結びつくことで消費者が動き、ビジネスは飛躍するということがようやく広告の主流となる兆しが見え始めている。実にベネトンとトスカニーの広告活動から30年が経つ今日に。

7 終わりに

本論ではパーパスをどのように規定すればよいのかという話には一切触れない。企業やブランドのパーパスが明確に存在しているという前提で、それを広告コミュニケーションを使って世の中にどう正しく伝え、機能させていくか、その方法論を主題としている。それは、本論がパーパスの話をしようとしているのではなく、「現代における広告の在り方」の話をしようとしているからである。

広告は長い間、「手段」と「目的」この双方から少しずつ進化してきた。しかし近年、デジタルシフトやコンサルティング領域への進出など、多様化／高度化した「手段」の話が多く語られ、それが広告の「目的」に対する進化を曖昧にしてきた。しかし、我々は広告の価値そのものを世の中に対して適切にアップデートしなくてはいけない。もっと言えば、広告を発明し直さなくてはいけない。

我々は、何も変わらぬまま消費者の生活から排除される広告を見て見ぬ振りをする傍観者になるか、それとも、広告とともに勇気を持って社会へと身を投げる当事者となるか、選ぶ必要がある。しかし、どちらを選ぶべきか、その選択は決して難しくはないはずだ。

●参考文献

- オリビエーロ・トスカーニ (岡本真理恵訳) (1997), 『広告は私たちに微笑みかける死体』 (紀伊國屋書店)
- フレデリック・ラルー (鈴木立哉訳) (2018), 『ティール組織』 (英治出版)
- 高岡浩三, 「経営者の仕事はパーパスを提唱し、実現すること」, 『Harvard Business Review』 2019年3月号 (ダイヤモンド社), pp.22-31.
- ジャスティン・リー, 「世界のエクセレントカンパニーが実践「パーパス・ブランディング」というムーブメント」, 『宣伝会議』 2018年11月号 (宣伝会議), pp.33-36.
- 守屋美佳 (他), 「たとえ敵をつくろうとも企業よ、世界に信条を強く謳え」, 『Forbes JAPAN』 2019年10月号 (リンクタイズ), pp.94-96.
- ビジネス + IT (2015.3.14), 「CSVとCSRの違いは? ネスレも取り組むポーター教授の差別化戦略の本質」, (<https://www.sbbit.jp/article/cont1/29352>), 2019.8.18
- 電通報 (2013.10.23), 「ビジネスとクリエイティブにとっての“for good”」, (<https://dentsu-ho.com/articles/251>), 2019.8.19
- SlideShare (2018.11.7), 「ブランドがスタンスを表明する時代」, (<https://www.slideshare.net/EdelmanJapan/2018-122213487>), 2019.9.23
- campaign (2019.6.19), “Unilever's Alan Jope: 'Woke-washing' is polluting purpose”, (<https://www.campaignlive.co.uk/article/unilevers-alan-jope-woke-washing-pollutingpurpose/1588034>), 2019.9.2
- Forbes (2018.9.4), “The Power Of Purpose:Nike And Colin Kaepernick”, (<https://www.forbes.com/sites/afdhelaziz/2018/09/04/the-power-of-purpose-nike-andcolin-kaepernick/#68e50c0e6f33>), 2019.9.2

私の言いたいこと

<一般部門>

- 第1テーマ 営業、アカウントマネジメント
- 第2テーマ メディア、メディアプランニング・開発
- 第3テーマ 戦略プランニング、プロモーション、PR
- 第4テーマ クリエイティブ、コミュニケーションデザイン
- 第5テーマ デジタルマーケティング、テクノロジー、ソーシャルメディア
- 第6テーマ 管理（人事、人材育成、総務、経理、システム、法務、広報、経営管理等）
- 第7テーマ その他（第1～6テーマにあたらぬもの）

<新人部門>

- テーマ 自由（応募時 26 歳まで）

管理から喚起へ。モデレートで共鳴を生み出すパーパス・ブランディング ～そして変わる、わたしたち広告会社のパーパス(存在理由)～

川津 絹代
かわづ きぬよ



㈱朝日広告社

ブランドマーケティングプロデュース本部
コミュニケーションデザイン局
コミュニケーションデザイン第一部
プランニング・ディレクター

日々の業務を通して、大きな世の中の流れの中で、最近頃に、広告人としての役割だけでなく存在意義までもが変わりつつあることを感じる機会が増えました。そのような漠然とした感覚を整理したく、今回論文に挑戦してみました。
名誉ある賞に選出していただけたこと、光栄に思います。これを一層の精進の機にしていこうという決意とともに、執筆にあたりご指導・ご協力いただきました皆様に感謝を申し上げます。

1 わたしたち広告会社は「ろくでもない」存在なのか

「ある朝、広告会社社員がなにか気がかりな夢から目をさますと、自分が手掛けた広告が炎上しているのを発見した」

このような経験をする広告関係者は年々増えているのではないだろうか。実際、筆者も手掛けたキャンペーンがローンチした途端に炎上した経験がある。プランニングした意図が思わぬ方向に解釈され炎上する中で、「どこの広告代理店だ」「また代理店か」「代理店ってのは本当にろくでもない」などとネットに散々書き込まれた。

広告の炎上を目にする機会は以前より格段に増えたように思う。そのたびに広告会社は「ろくでもない」「存在不要」と繰り返し繰り返し書き込まれる。わたしたちはいつからこのような評価をされるようになってしまったのだろう。そしてそのことに少しずつ慣れてきてしまっているようにも感じる。

『炎上しない企業情報発信』の著者治部れんげ氏は、炎上する広告には共通して「問題の多い現状を追認するだけ」「ひとくくり」「上から目線の決めつけやレッテル」の要素があると分析する。生活者は、自分たちが勝手に見立てられ決めつけられることに抵抗を感じ、それが炎上につながるのだという。それゆえ自分たちを勝手に見立て、決めつけることで金儲けする広告会社なんて「ろくでもない存在」で「不要」という評価になる。ブランディングがユーザーのイメージを管理することであるならば、ユーザーは勝手な“管理者”にこれ以上我慢がならぬということだろう。

2 パーパス・ブランディング時代に、わたしたち広告会社の存在が足手まといになる？

「自らの存在理由=パーパス」を明確にしている企業のみが成長し生き残っていく、パー

パス・ブランディングの時代が到来しているという。フィリップ・コトラーは5つ目のPに「パーパス」を加えたフレームワークをアップデートし、パーパス・ブランディングは、ブランディングメソッドのメインストリームと化すという。近い将来、「パーパス・ブランディング」から「パーパス」が消え、それをブランディングと呼ぶ日が来るのではないかとまで言われている。

社会と共に価値を共有し続けるサステナブル経営が企業の生き残る道であり、広告主は自社のパーパス（存在理由）を世の中に伝えなければ存続できない可能性が出てきた。このことは広告会社にとって大きなチャンスだと捉えられており、広告主のパーパスをどのように世の中に広めてゆこうかと、腕を鳴らしている広告会社も多いだろう。

しかしながらパーパス・ブランディング活動において、広告会社の存在そのものが足手まといになる可能性も十分にある。というのも、生活者から「ろくでもない」「存在不要」とまで言われる広告会社と一緒に自社のパーパスを広めることは、企業にとってリスクになるからだ。たとえ企業の根底にある信念に基づいたパーパスであっても、「ろくでもない」「存在不要」な“管理者＝広告会社”が伝えることで、「偽善的」「利益を得るための嘘」と捉えられてしまい、反感が起き、炎上する危険性があるからだ。

パーパス・ブランディング活動では、広告主にとって広告会社の存在自体がリスクになる。わたしたちはこの可能性に目を瞑ったまま突き進むわけにはいかない。パーパス・ブランディングの時代に、わたしたち広告会社はどうあるべきなのだろうか。

3 パーパス・ブランディングをリアルタイムで目にしたとき、わたしたち広告会社の役割は何かと考えた

実務でもパーパス・ブランディングの相談案件が増えてきている。その一方で広告会社としてのジレンマを強く感じていたところ、ある広告を目にした。P&G「パンテーン」の「#この髪どうしてダメですか」キャンペーンである。『企業と広告』のインタビューによると、大阪の府立高校における黒髪への染髪強要裁判をきっかけにアンケート調査を行い、生徒も、先生も、社会もこのルールを変えるべきと感じているのに、変えられていない実態が浮き彫りになった。このテーマで生徒と先生、そして社会全体で対話するきっかけを提供できれば、とスタートさせたという。この広告を目にしたとき、当事者ではない私も、確かに引き込まれた。自分が高校生だった頃「地毛証明書」に感じた憤りを思い出し、それが今も続いていることに対する疑問、そしてこれから自分の子どもが直面するであろう矛盾にも思いを馳せた。

このキャンペーンは大きな広がりを見せ、Twitterでは約18万件の関連ツイートが投稿され、ソーシャル・プロジェクト「#この髪どうしてダメですか・署名プロジェクト」が発足した。その後オンライン署名サイトchange.orgでも署名活動が開始され、10日足らずで1万人を突破。2019年7月26日集計時点で2万人近い署名が集まったという。

今まで誰もが疑問に思いながらも諦めていた社会課題が、広告の力で今、変わろうとしている。この広告に触れて心を動かされることはあっても、その役割のかなりの部分を担っているであろう広告会社に対して、確認した限り「また広告代理店か」「ろくでもない」と言う声は見られなかった。これは今ま

でと何が違うのだろうか、そして広告会社の役割は何が違ったのだろうか。

4 管理の反対側にあるもの

BIOTOPE社の佐宗邦威氏によると、従来のブランディングが「ユーザーのイメージを管理することを主に扱う」のに対し、パーパス・ブランディングは「ユーザーの行動を生み出そうとする」ものだという。まさにこのキャンペーンはパーパス・ブランディングであり、ユーザー（生徒・先生・親だけでなく、かつて生徒だった人たち、これから生徒になる人たち。つまり全ての人たち）の想いがP&Gの“世界の人々の、よりよい暮らしのために”というパーパスと共鳴し、行動を生み出した。そしてこのキャンペーンが「#この髪どうしてダメですか」という問いかけの形であることは注目すべき点だろう。そこには勝手な見立てや決めつけは存在せず、ただ問いかけによる対話の場が生まれただけである。しかしこの「場」が非常に重要だった。対話の場には生活者・企業、そして確かに広告会社も存在している。しかしながらそこに勝手な“管理者”は存在しない。1つのパーパスの元で、フラットに共鳴し合っているだけである。

次々と起こる炎上とは何が違っていったのか。当事者不在のまま見立てられ、決めつけられる「イメージ管理型」の従来のブランディングから、行動を生み出す「行動喚起型」のパーパス・ブランディングに移行するまさに今、わたしたち広告会社の在り方が問われている。その在り方は「管理」と「喚起」、ここに大きなヒントがありそうな予感がした。

5 「モデレート」に見出した可能性

管理 vs. 喚起というキーワードを頭の中で連呼するうちに、ふと思いついたことがある。昨年受けたモデレーター技術のトレーニングである。モデレーター自体はマーケティングリサーチ業務において特に目新しいものではない。しかしながら改めてトレーニングを受けたところ、新しい気づきがふんだんに得られた。今までモデレーターはマーケティング課題を明らかにするため、決められた時間内で対象者にインタビューを行う「進行管理役」と思っていた。しかし実際にトレーニングを受けてみると、モデレーターの「行動喚起役」としての重要性に気づいた。「行動喚起役」とは、技術を駆使し場を作り、盛り上げ、コントロールしつつも相互作用を起こし、フラットな姿勢で偏りがないように目を光らせながら「相手に気持ちよくしゃべらせ、言葉を引き出す（喚起する）」役割である。時間を区切って必要事項を聞きだすだけでもそれなりに技術は必要だが、場を作り対象者から言葉を引き出す（喚起する）にはこんなにも技術が必要だったのかと改めて驚きがあった。対象者はこちらが聞き出そうとする管理的な態度には警戒し、本音をさらさない傾向が強い。しかし場ができ、自分の存在が尊重され、発言が必要とされていることを感じると、本音を出したくなる。喚起されるのである。こうなって初めてモデレーターは言葉を「引き出せた」と言える。このような場を作り、喚起するのがモデレーターの重要な役割であった。

「進行管理役」ではなく「モデレート（調停）役」「喚起役」、そして「管理」から「喚起」というキーワードを繰り返すなかで、パーパス・ブランディングにおいて、これこそ広告会社が「ろくでもない」「不要」な存在から

「重要な」「欠かせない」存在になるために担うべき重要な役割ではないだろうかと思いついた。

6 管理から喚起へ。広告会社のパーパス・ブランディング

パーパス・ブランディングの肝は、世の中に自分たちの存在意義を提示し、その思想に共感してくれる人たちが自分ごと化したストーリーを生み出しやすくする仕組みをデザインすることであるという。パーパス・ブランディングに取り組むにあたり、今回の気づきを活かすなら、わたしたち広告会社の役割とそのプロセスはどのように変わるのだろうか。

これまでの自分のコミュニケーションデザインを振り返り、今後の姿と比較してみた(図1)。

「こう動いて欲しい」をデザインする管理型から「こう動きたい」を引き出す喚起型へ。コミュニケーションデザインのプロセスも変わってゆく。これからもつつい企業やプロダクト発想の都合のよいシナリオを描いてしまふ、管理型ブランディングのクセが抜けない危険性は大きいあるだろう。しかしながらそれを乗り越え、広告会社が生活者の本音を

引き出し、企業のパーパスと共鳴し行動する場を作り出すモデレーターとしての役割を果たすことは、パーパス・ブランディングにおいて広告会社が必要とされるための必須スキルになってくるのではないだろうか。

7 炎上の先に見えた景色。わたしたち広告会社のパーパス(存在理由)とは？

本稿執筆時の2019年7月30日、「#この髪どうしてダメですか・署名プロジェクト」委員会が、集まった署名を東京都教育庁指導部高等学校教育指導課長、総務部教育情報課長に提出したというニュースを目にした。署名を受け取った課長は「頭髪指導を行うにあたり、学校と生徒、保護者の信頼関係を構築し、丁寧に対応することが必要だと考えています」とコメントしたという。さらにこうした認識のもと、「生来の頭髪を一律に黒染めするような指導は行わない」とする方針を明言したと報道された。一方、2019年9月現在、Twitterのパンテーン公式アカウントのフォロワーは10万を超えている。

ひとつの広告から世の中が大きく変わろうとしている瞬間を目にし、パーパス・ブランディング時代の到来をはっきりと実感した。方々で起きる炎上の炎の中、私たち広告会社

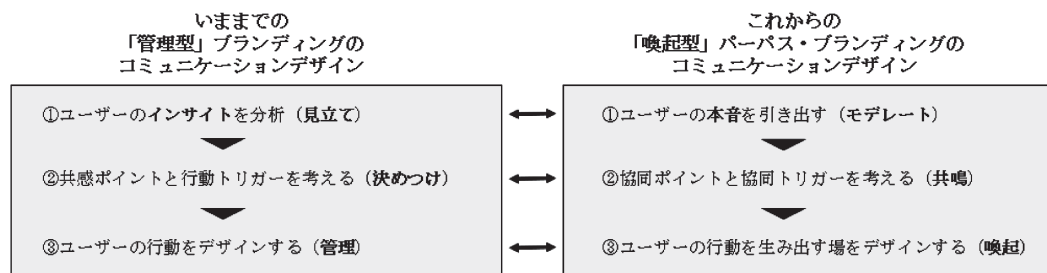


図1

が「ろくでもない」「存在不要」な火種となるか、「重要な」「欠かせない」起爆剤となるかは、今が運命を左右する大きな分岐点だろう。1つのパーパスの元、共感を設計するコミュニケーション管理者としての意識は、モデレートで場を作り、共鳴を生み出すコミュニケーション喚起者への変換が求められている。管理から喚起へ、パーパス・ブランディング時代にモデレートがわたしたち広告会社のパーパス（存在理由）をも変えるだろう。

「ある朝、広告会社社員がなにか気がかりな夢から目をさますと、自分が手掛けた広告で世の中がよくなっているのを発見した」

パーパス・ブランディングの時代に、広告にはきっとそのような力があるはずだと信じてみたい。そしてわたしたち広告会社も、きっとこれからも必要とされる存在であり続けるはずだ。

●参考文献

治部れんげ (2018), 『炎上しない企業情報発信』 (日本経済新聞出版社)

ジャスティン・リー (2019.8), 「マーケティングを変えるパーパス・ブランディング」, 『宣伝会議』 (宣伝会議), p.105.

「ヘアケアで社会的なテーマを掲げて対話を促すコミュニケーション設計」, 『企業と広告』 2019.5., (チャンネル)

Kunitake Saso (2019.3), 「パーパス・ブランディングを実践するために組織の「存在意義」をデザインする」, 『Harvard Business Review』 (ダイヤモンド社), p.41.

早尾恭子 (2014), 『モデレーター聞き出す技術』 (すばる舎)

●参考web

「#この髪どうしてダメですか・署名プロジェクト」委員会, 「地毛の黒染め指導をゼロに。」「#この髪どうしてダメですか・署名プロジェクト」,

(<https://konokami.com/>), 2019.9.20

Change.org, 「#この髪どうしてダメですか? 地毛の黒染め指導はやめてください」, (<https://www.change.org/p/%E3%81%93%E3%81%AE%E9%AB%AA%E3%81%A9%E3%81%86%E3%81%97%E3%81%A6%E3%83%80%E3%83%A1%E3%81%A7%E3%81%99%E3%81%8B-%E5%9C%B0%E6%AF%9B%E3%81%AE%E9%BB%92%E6%9F%93%E3%82%81%E6%8C%87%E5%B0%8E%E3%81%AF%E3%82%84%E3%82%81%E3%81%A6%E3%81%8F%E3%81%A0%E3%81%95%E3%81%84>), 2019.9.20

毎日新聞, 「東京都教委 都立中・高「黒染め指導」禁止周知へ 全校長会合で説明」, (https://mainichi.jp/articles/20190904/k00/00m/040/211000c?fbclid=IwAR2s4rnTAsWKbi2iZgB5xNM_H0_D_COdX_86v5sWMjG8jcr4hLrRgxIWruU), 2019.7.30

Marke Zine, 「P & Gのパンテーンが、社会問題に切り込むキャンペーンで果たした目的と上げた成果」, (<https://markezine.jp/article/detail/31915>), 2019.9.12

広告会社の、関係性マーケティング再考

麻里 久
まり ひさし



株博報堂

第四ビジネスデザイン局第二アカウントチーム兼
第二アカウント戦略局デジタルビジネス推進部
アカウントディレクター

ソーシャルメディアが登場した頃、それがマーケティングにとってあたかも“神器”かのように取り扱われることに違和感を覚えました。本稿はその時に感じた違和感を原動力に取り組んできた一連の研究に基づき、実務的な示唆へと発展させたものです。それが正しいのか否か、まだ答えはありませんが、議論の端緒となれば幸甚です。最後に、研究にご協力くださいました、孤独と闘いながらも日々奮闘されている企業公式アカウントの「中の人」たちに敬意を表し、ひとりでも共に歩める広告人が生まれることを願って、謝辞と代えさせていただきます。

1 はじめに

情報技術の革新は企業と生活者の関係に変化をもたらしている。とりわけインターネットをベースとしたデジタル領域のコミュニケーション・インフラ発展の影響は大きい。情報を発信することは特定の企業や個人の特権ではなくなり、一般の生活者もまた情報発信を行うことで大きな影響力を持つことが可能となった (McQuarrie and Phillips, 2013)。また、ソーシャルメディアはブランドを核としたコミュニティ (Zaglia, 2013) やパブリック (Arvidsson and Caliandro, 2015) の基盤となり、ブランドと生活者が交差する新たな場が形成されている。このような変化の中で、企業が生産し消費者が消費するという従来の明確な区分は益々曖昧なものとなりつつある (岡田, 2019; Vargo and Lush, 2004)。企業が生産し、メディアを使って生活者を刺激し、消費を促すという20世紀に確立されたマーケティング・モ

デルは終焉を迎えようとしている (Kotler, Kartajaya, and Setiawan, 2010)。この時代、私たちが見出す次なる打ち手とはいかなるものであろうか。本稿では、デジタル時代の広告を企業と生活者の関係の上に成り立つものとして捉え、トップランナーたちのケースとインタビューに基づきながら、事業会社とそのパートナーであるべき私たち広告会社の包括的な組織の在り方について論ずる。

2 課題一つなかりを夢見る企業と階層性の壁

企業（生産者）と生活者（消費者）の関係は社会の変化と密接に関わっている (Sheth and Parvatiyar, 1995)。産業革命より前の時代、生産者は流通機能を分離することなく、生産者と消費者は製品と相対して一点でつながってきた。しかし、産業革命以降、大量生産・大量消費が実現するようになると、流通業者による仲介が行われるようになり、これによって生産者と消費者は引き離されること

となった。顧客の理解とコミュニケーションは20世紀のマーケティングの大きなアジェンダのひとつである。そして現在、デジタル化が再び生産者と消費者を直接結びつけようとしている。企業と生活者の“つながり”は、今日のマーケティングにおける重要なテーマとなりつつある。

萌芽的な実践のひとつにビッグデータとAIを活用したデータ起点のマーケティングが挙げられる。デジタル化によって企業と生活者が“つながり”、生活者のある一定の範囲を可視化することができるようになり、マーケティングに活用されている。しかし、依田・水越・本條(2016)は、amazon.comやgoogleといったアクチュアルベースのマーケティングのトップランナーの取り組みを調査し、これまでのマーケティングで重要視されてきた“理由”の探求が“結果”の分析にとって代われ、当のマーケター自身、どうしてそのような結果になるのか理解できないままエグゼキューションが行われる“理由のブラックボックス化”が生じていると指摘する。これは換言すれば、本来“つながり”によって理解が深まると目されていた生活者がかえって見えなくなっているということでもある。生活者がどのように行動するかはわかっても、なぜそうするのかはわからないというわけである。

もうひとつの萌芽的な実践は、ブランドコミュニティやソーシャルメディアを通じたコミュニティ起点のマーケティングである。デジタル化により情報発信力を得た生活者は、ブランドを核にして(仮想的に、時に物理的に)凝集したり(Muniz and O'Guinn, 2001)、ブランドを通じてアイデンティティを形成・確認したりすることが容易になった(Arvidsson and Caliendo, 2015)。企業は場における“つながり”を通じて、直接生活者との対話を試みるのが可能になった。

しかし一方で、多くのマーケティング担当者にとってそれは孤独で恐怖をもたらす時間でしかなく、企業が発信するブランドメッセージはコミュニティにおいて生活者の抵抗を受けることがあり、時にはコミュニティが大規模な攻撃のプラットフォームとして利用されることさえある(Fournier and Avery, 2011)。このように企業が生活者につながることは、必ずしも企業にとって有益とは限らない。企業は生活者との“つながり”を夢見る。しかし、構造的につながるができるようになったということと、実際につながって相手を理解し、関係を築くことの間には大きな隔りがある。今日、企業と生活者の従来の明確な区分が曖昧になったとはいえ、まだまだ売り手である企業と買い手である生活者という階層性の壁が立ちはだかっている(e.g. Gretry, Horváth, Belei, and van Riel, 2017)。企業はこの壁を乗り越えずして真の意味での“つながり”を得ることはできない。

3 壁は乗り越えられるか—組織の枠を超えろ

果たして、この階層性の壁は乗り越えることができるのであろうか。本節では、この領域の先進的な事例として、ソーシャルメディアによるコミュニケーションを通じて生活者と関係構築に取り組むTwitterの企業公式アカウントに注目し、階層性の壁の越え方について考察する。本稿で取り上げるシャープ株式会社公式Twitterアカウント運用担当者は、広告会社のクリエイター以外の受賞は珍しいとされる2017年度大阪広告協会・佐治敬三賞を受賞しており、「広告の仕事の根っこ部分にある大事なものを見直させてくれた」と高く評されている。また、2018年にはTCC新人賞を受賞するなど、消費者とのインタラクションが優れた広告活動であると

して評価されており、この分野の先進事例と目される。

シャープ株式会社の公式Twitterアカウントの運用担当者は57万人（2019年9月現在）を超えるフォロワーを抱え、日々絶え間なくコミュニケーションを行っている。多くの公式アカウントが自社のブランドについての投稿を繰り返す中、シャープの運用担当者は、むしろ自社やブランドとは関係ない内容を投稿することが多い。時には競合ブランドの情報を投稿することすらある。企業公式としてはゆるすぎるその内容はしばしば話題となって人気を集め、Twitterコミュニティにとどまることなく有名だ。運用担当者は「もうはつきり言って広告をしないほうがたぶん（製品は）売れると思う」と言い、旧来的な広告から距離を置く。旧来的な広告から距離を置くということは、コミュニケーションの内容を変えろということだけではない。広告にはまず送り手がいて、一方で生活者は受け手である、という前提をも取り止めてみるということである（水越・麻里，2017）。

運用担当者は「企業のアカウントではなく、生活者の友人・知人になろうと思った」と言い、それ故に、投稿の内容は自分の会社と関係ないことが多い方がいいのだという。企業アカウントでありつつも、生活者の友人・知人を指す。とはいえ、友達になりきってしまうことが簡単にできるわけでもない。企業アカウントは、個人であるかのように振る舞いながら、“シャープさん”として独立した人格を積み上げていく（水越・麻里，2017）。

この際、常に相手がいることを意識することは重要である。「ずっとリアクションを見ながら次にしゃべることを決めていく。それは、一種の傾聴だと思う」と運用担当者は言う。言いたいことを言っているだけでは、旧来の広告と変わらない。固定された情報の送り手と受け手という関係を見直す時、相手の

反応をリアルタイムでみるという日常のインタラクションと同じ方法が必要となるのである（水越・麻里，2017）。

運用担当者は言う—「感情には感情しか反応しないのです。人の共感を得るためには、やはり発信側も、何らかの感情を出さなければいけないと思います。何らかの感情を出すためには、一番近道なのは『個』です。従来の主語があいまいな広告から決別し、主語を企業の物言いにありがちな『我々』ではなく、一社員という『個』にしてしまう方がやりやすいはずなのです。」

このように企業と生活者の階層性の壁を越えるヒントは組織の枠を超えることにあると言えそうだ。シャープ株式会社のケースでは、生活者ひとりひとりの個に対して“シャープさん”という個として向き合うことで一歩だけ前にその歩みを進めようとしている。

4 組織の在り方—組織で組織の枠を超える

組織に所属しながら個として振る舞うことは容易なことではない。しかし、これは決してシャープ株式会社が特異な単一の事例であるというわけでもない。株式会社キングダム、井村屋株式会社といったTwitterの企業公式アカウントもやり方こそ異なるものの、同じような手法によって生活者との距離を縮めるべく試行錯誤が重ねられている。

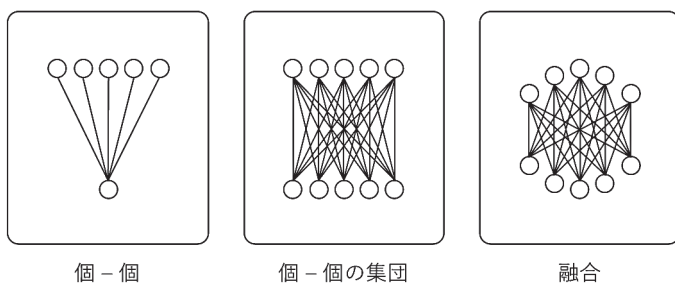
それをより組織として実現しているのが「よなよなエール」で知られるヤッホーブルーイングである。彼らは、企業文化や価値観にのっとりた上で、社員ひとりひとりが自分の個性を思いきり出していいという行動規範を共有している（井手，2016）。それぞれが個性を全面に出し、ひとりひとりの顔が見えるコミュニケーションを展開することで、階層性の壁を越えようとしている。そして、それ

はデジタル領域に留まらない。

社長の井手氏は言う—「(イベントを通じて)ビジネスを超えて、響き合っているという確信がありました。僕らの『チーム』は、社内を超えて、お客様にも広がっていた」「もうメーカーとお客様という関係ではなく、社員も参加者も『よなよなエールが好きな仲間』に変わっている」(井手, 2016)

このように生活者という個に対して個の集団を形成することで組織的に組織の枠を超え、階層性の壁を乗り越えることができる。さらに、ヤッホーブルーイングのケースが示すように、コミュニケーションが進むと生活者も集団の一部を形成するようになる。井手氏が言う「お客様にも広がるチーム」、即ち、企業と生活者という階層関係から「仲間」という対等な関係へと進化する兆しを見て取ることができる(図1)。

図1. 階層性の壁の乗り越え方



※筆者作成

5 帰結—広告会社の、関係性マーケティング再考

本稿では、デジタル時代の広告が企業と生活者の関係の上に成り立つものとして捉え、トップランナーたちのケースとインタビューを裏付けとしながら、いかにして企業と生活者という階層性の壁を乗り越えることができ

るのか、探索的に検討を行ってきた。結論として「個」の重要性が指摘され、さらには「個」の組織化や生活者との融合によるチーム化についてもその可能性が見いだされた。

最後に、我々、事業会社を支えるパートナーであるべき広告会社の立場として、この問題にどのように貢献が可能なか、議論しておく必要があるだろう。方策は3つある。第一に企業の「個」の支援である。インタビューを通じて感じたことは、会社を代表して「個」を貫くことはとてつもなく孤独であるということである。生活者に寄り添い、フラットな目線でこれを理解せんと努め、フロントに立つ「個」を支援することは重要な役割になるだろう。

第二に企業の「個の集団」の支援である。個性と企業文化や価値観を同時に保つことは難しい。どのように組織を組成し、個の集団を形成していくべきか。生活者の理解を旨とする我々こそが担うべき役割であろう。

第三に、我々広告会社のメンバーも「チーム」に仲間入りをするということである。広告主も広告会社も生活者もすべてがひとつのチームになれた時、真に階層性の壁を乗り越えることができる。ネスレ日本の「ネスカフェアンバサダーキャンプ」のケースに

見られるように、裏方として働くだけでなく、アクティビティの時間には参加者と一緒にバスケットを楽しんだり、キャンプファイヤーの時間にはDJをしたり、バーテンダーをしたりと、一緒に楽しむ姿(徳力, 2016)はその先駆けとして象徴的なものであろう。

これらの実現は、これまでの広告主と広告会社、即ち、発注者と受注者という階層関係のままでは困難だろう。まずは、広告主と

の階層性の壁をお互いに乗り越えるところから、この時代の新しい組織の在り方に向けて第一歩を踏み出す必要がある。

●参考文献

井手直行 (2016), 『ぶしゅよなよなエールがお世話になりますくだらないけど面白い戦略で社員もファンもチームになった話』(東洋経済新報社)

岡田庄生 (2019), 「ユーザー創造製品の発案者効果」, 『マーケティングジャーナル』第39巻第2号 (日本マーケティング学会), pp.61-67.

徳力基彦 (2016), 「日本らしい『未来』の広告主と広告会社のチーム作りを考える」, (宣伝会議 AdverTimes.), (<https://www.advertimes.com/20160621/article227563/>), 2019.9.30

依田祐一, 水越康介, 本條晴一郎 (2016), 「AIを活用したユーザーニーズの探索プロセスにおける『結果』と『理由』に係る一考察～Amazon.comとGoogleをもとに～」, 『立命館経営学』第55巻第3号 (立命館大学), pp.105-127.

水越康介・麻里久 (2017), 「シャープ株式会社におけるTwitterアカウントの運用」, 『Research Paper Series』No.182 (首都大学東京), pp.1-9.

Arvidsson, A. and Caliandro, A. (2015), "Brand Public", *Journal of Consumer Research*, 42 (5) (Oxford University Press), pp.727-748.

Fournier, Sand Avery, J. (2011), "The uninvited brand", *Business Horizons*, 54 (3) (Kelley School of Business, Indiana University), pp.193-207.

Gretry, A., Horváth, C., Belei, N. and van Riel, A.C.R. (2017), "'Don't pretend to be my friend!'" "When an informal brand communication style backfires on social media", *Journal of Business Research*, 74 (Elsevier Inc.), pp.77-89.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* (Wiley) .

McQuarrie, E.F., Miller, J. and Phillips, B.J. (2013), "The Megaphone Effect: Taste and Audience

in Fashion Blogging", *Journal of Consumer Research*, 40 (1) (Oxford University Press), pp.136-158.

Muniz, A.M., Jr. and O'Guinn, T.C. (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27 (4) (The University of Chicago Press), pp.412-432.

Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (1995), "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4) (Academy of Marketing Science), pp.255-271.

Vargo, S. and Lusch, R. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic", *Journal of Marketing*, 68 (1) (American Marketing Association), pp.1-17.

Zaglia, M.E. (2013), "Brand communities embedded in social networks", *Journal of Business Research*, 66 (2) (Elsevier Inc.), pp.216-223.

「無意識バイアス」を乗り越える「マイクロコンタクト型協働メソッド」 ～その「よかれと思って」がワーキングマザーを追い詰める～

北川 貴樹

きたがわ たかき



株博報堂

第三プランニング局
ストラテジックプランニング四部
部長

まずは、現場の厳しい業務環境の中で試行錯誤を共にしてくれたチームメンバー・協働者・上長のみなさんに感謝します。未だ男尊女卑イメージの根強い広告業界において「この先の普通」になるであろうダイバーシティ推進を少しでも先に体験する中で、感じたこと・学んだことを棚卸しするよい機会となりました。引き続き「多様な立場・経歴のメンバー達とフラットに向き合いながら成果を出す」試行錯誤を続けていこうと思います。

1 はじめに

「御社の女性のはたらきやすさは、いかがですか？」今なお、女性の就活生や転職希望者の面接、OG訪問などで耳にする定番の質問である。それは、彼女らにとって結婚～出産～育児といったライフステージ変化と仕事の関係が高い関心事であること、広告会社がその点で不透明な業種であること、を意味している。就職/転職サイトの企業評価でも「女性のはたらきやすさ」という項目には、日々多くの口コミが集まっている。

2 「女性活躍推進」… 国と広告業界の現在地

国が2015年「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律」を施行、翌年からは従業員301人以上の事業者に女性比率の数値目標を設定し、経済界も政策に呼应し

始めて数年。2018年12月にスイス「世界経済フォーラム (WEF)」が発表した“The Global Gender Gap Report”において、日本の男女平等度は149か国中110位と振るわない。フィリピンの8位以外、アジア諸国は軒並み下位である。さらに、その日本国内でも「日経woman」2019年6月号「女性が活躍する会社ベスト100」に、広告会社は1社もランクインしていない。つまり、広告会社における「女性活躍」も国と同様、道半ばどころかまだ始まったばかりというのが現在地と言えるだろう。実は、この「始まったばかり感」、筆者の肌感覚とも大いに一致する。筆者はこの4年半、女性比率の高い現場チームでプレイングマネージャーとして産休前～育休明けの部下のべ7人と協働し、全社の「女性活躍推進」に向けた数々のテストケースにも関わってきた。本稿は、広告会社のさらなる「女性活躍推進」に向けて、現場視点からの気づきと考察をまとめたものである。

3 女性活躍推進に立ちはだかる 最大のカベ「無意識バイアス」

当然ながら、広告会社側も取り組みを数々進めている。よく挙がるのはリモートワーク／シェアオフィス／各種BIツールなどの「ツール導入」、時短制度／在宅勤務体系整備などの「ルール整備」である。実際これらは有用であり、自社のテスト導入後社内アンケートを見ても、以前に比べ多くの不自由・不都合が解消され始めたという結果が出ている。

しかし、実は、ツール導入／ルール整備の先、必ずといってよいほど障害になるのが「無意識バイアス (Unconscious Bias)」すなわち「自分と立場の異なるこの人はきょうだから、こうするのがよいはずだ。」という無意識の思い込み・決めつけである。「無意識バイアス」はダイバーシティ推進と並行して2016年ごろから組織論やマネジメント論で注目されるようになってきた概念で、以後多くのメディアで特集されている。指標の1つだが、Googleトレンド上の「Unconscious Bias」検索件数は2016年～の3年で実に3倍に伸びており、グローバルでも注目度は明らかと言えよう。以下、実際に見聞きした範囲で「無意識バイアス」が現場で女性活躍に影響したケースを紹介してみる。

・ケースA：「育休明けの女性は業務負荷を軽くすべき」と考えた上長が担当クライアント数を減らしたり難易度の高い案件から外したりしたことで、逆に本人のモチベーションを大きく低下させた。本人は「物足りない状態が続いたが、業務量を増やしてもらってもこなせなかったら申し訳ないから言い出せなかった」とのことである。

・ケースB：上長が育休明け女性の業務量を減らす配慮をしたことで稼働に余裕ができ

ぎてしまい、より貢献したい本人の希望で業務量を増やしてもらった。その後、子供の体調不良が続いたが「自分で申し出たから。」と頑張りすぎて本人が体調を崩してしまった。

上記各ケースにおいて、ツール／ルールは導入済である。また、どの当事者も悪気はなく相手や周囲を思いやっており、業務に前向きである。しかし、それでも現場においては、「無意識バイアス」からくる配慮や「よかれと思って」の言動がしばしば双方をアンハッピーにしてしまう。これはいたる所で起きうる現実である。

4 広告会社は「無意識バイアス」製造所

こうしたケースを単なるディスコミュニケーションで片づけるのは早計である。実は広告会社の行動規範・体質そのものが「無意識バイアス」を生みやすいものであるからだ。以下にいくつか挙げてみる。「類型化思考」：広告会社ではプランニング業務、メディア業務他で常に「F2向けに」「このクラスターに」「ペルソナを」などと人を類型化するが、ワーキングマザーの環境は夫の育児コミット度・両親の協力度・子供の体質などによって1人1人大きく異なるため全く一括りにできず、類型化思考は「無意識バイアス」の元になりやすい。「プロアクティブ志向」：営業職等がよく使う「事前の“握り”」「“仁義”切っておく」など前もって用意しておく決め事も、子供の急な体調不良など想定外の事象が日常的に起きる中では「無意識バイアス」となり、往々にして役立たなくなる。「一貫性志向」：業務上「戦略と表現企画の一貫性」「マスとデジタルの整合性」などを意識し矛盾を排除する志向も、ワーキングマザーが直面する矛盾をはらんだ環境においてはかえって互いのスト

レス増となりうる。広告会社で特に根強いこうした行動規範・風土が引き起こす最大の問題は、「合意の上でした約束こそが、後に自分たちを苦しめる」「自分がした約束が最大のストレス源になる」という点である。なるべく配慮したい周囲となるべく迷惑をかけたくない本人が相談の上で合意したことは、どちらの側からも（本人側からは特に）前言撤回を持ち掛けづらいのだ。しかしながら、彼女たちのはたらきやすさに直結するのは「業務上の配慮の有無や程度」ではなく「それらを1人1人に応じて臨機応変に変えられるフレキシビリティ」なのである。

5 「無意識バイアス」は、組織学習で乗り越える

・ワーキングマザーと協働者で共有すべき組織学習スタンス

それでは、周囲と本人が「無意識バイアス」を乗り越え、共に高いモチベーションとパフォーマンスを維持していくにはどうしたらよいのだろうか。鍵になるのは「学習しながら乗り越えていける組織づくり」である。組織学習の出発点として、以下のスタンスを全体で共有することが重要である。①短期成果も求められるが、育休明け期間は互いに予期せぬことにも対応しながら慣れ最適な働き方を模索するプロセス、と位置づける。②本人含むユニット自体を「学習型」にシフトする。その瞬間は+αの労力や時間を必要とする想定外の事態も、共に考え乗り越えることで「対応ケースメソッドの増加」「組織ケイパビリティの拡張」という果実をもたらす、と認識する。③「無意識バイアス」を完全になくすことはできなくとも、学習によって言動は変えられる、という前提に立つ。①～③を本人と協働側で共有し、より学習できる組織づく

りを視野に業務に向き合わねばならない。

・「チーミング」メソッド導入による組織学習推進

スタンスの次は実践だ。ワーキングマザーとの協働に限らず、こうした不確実性の高い状況に向き合う組織学習手法の1つとして、2014年ごろから実際にモトローラ社の端末開発、ダノン社のグローバルマネジメントなど欧米の先進企業や大病院で数々成果を生んで浸透してきているのが「チーミング」というメソッドである。「不確実性の高い状況に向き合う上で、パフォーマンスを上げるためにチームとしての学習能力を上げていくプロセス」を示す意味で、「チーム」があえて動詞の形になっている。ここでは「チーミング」の4ステップを、ワーキングマザーとの協働に応用しながら整理する（図1左）。

Step①率直に意見を言う：出発点は、互いに遠慮し過ぎず意見を言うこと。特に育休明け女性は稼働量に確信が持てず発言が必要以上に慎重になりやすい点に留意が必要である。

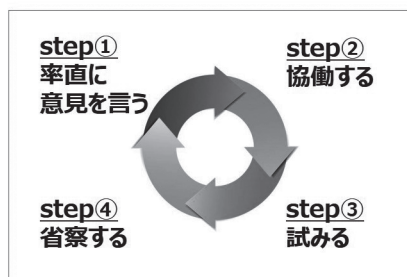
Step②協働する：協働においては「業務の質・量・協働者など、一旦、本人が希望する状態でスタートしてみる」ことが重要である。その状態が互いの基準値になる。

Step③試みる：②の状態でスタートしてみても順調ならよし。予定通りにいかなかったら、それこそが表面化したズレや予期せぬ事態にフレキシブルに対応するよい機会である。

Step④省察する：省察において重要なのは、ポジもネガもフラットに振り返ることである。気を遣ったフラットでない省察は、それこそ「無意識バイアス」の産物に他ならない。

「チーミング」による組織学習の4ステップ

・プロジェクトの節目ごとに実施



「マイクロコンタクト」型組織学習の4ステップ

・「チーミング」のステップを分解し、日々のすき間時間に高頻度×短時間で実施

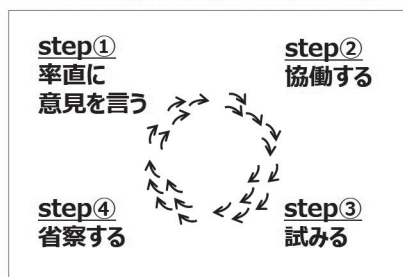


図 1

6 広告会社の「無意識バイアス」に立ち向かう 「マイクロコンタクト型協働メソッド」

「チーミング」の4ステップは組織学習に非常に有効だが、そもそもワーキングマザーも協働側もいきなり率直な意見交換には入りづらいこと、両者（特にワーキングマザー側）のまとまった時間も確保しづらいこと、業務の開始・終了時点が必ずしも明確でないことなどを考慮すると、広告会社にそのまま持ち込みづらい点も多い。そこで極めて有効な切り札となるのが「マイクロコンタクト」である。「マイクロコンタクト」は、短時間×高頻度で、スケジュールを決めず準備もせず、できるときにできるぶんだけ対話して公私の状況を共有・相談をするコミュニケーション手法である。これにより、広告会社においても「チーミング」のstep①～④を、細切れにだが着実に進めていくことができる。

・時間と場所の制約から解放された組織学習へ

ワーキングマザーの会社滞在時間の短さやスケジュール変更頻度などを考慮すると、1 on 1 ほど構えたものではなく、廊下での立ち話や得意先への移動中など日常のすき間時

間を見つけて互いに業務や家庭の状況を共有したり相談したりできる方が現実的である。また、対面型に限らずリモートワーク、ビジネスチャットなどのツール/ルールもフル活用することで、時間と場所の制約なく「チーミング」の組織学習プロセスを踏むことができる。

・より機動力のある修正の繰り返しへ

「マイクロコンタクト」は対話の長さや深さよりも頻度を優先するため、機動力を持った軌道修正を行うことなどが可能になる。つまり、想定外の状況に対しても判断が早くなる。プロアクティブどころか全くの受身型であるが、「何かあったらすぐ対応・相談」の体制の方が組織学習のペースが上がりやすい。

・心理的安全性の形成から信頼関係の確立へ

「旦那さんの例の出張終わったんだっけ？」「昨晚戻ったんで今朝は送り頼めましたよ。」たとえこの程度の会話でも、積み重ねれば、本人にとっては「周囲が自分の家庭環境や業務状況を把握・理解してくれている」、協働側にとっては「このワーキングマザーはきちんと状況を共有してくれる」という互いの安心感、すなわち心理的安全性が形成されてい

く。それが「前言撤回」や「ネガな相談」もしやすい環境をつくり、忙しくても「チームング」のステップが踏めるようになる。

こうして、多忙な中でも「マイクロコンタクト」の蓄積で組織学習を習慣化しながら「無意識バイアス」を認識し、打ち手のストックを増やしてゆける。当然、全てが順調でなくても、対応や修正の経験が本人と周囲のケイパビリティ拡張に直結する（図1右）。

7 おわりに～「無意識バイアス」をしなやかに乗り越えられる広告業界へ～

筆者は、広告会社側も早急に各現場ケースを共有し、研修などの場で「無意識バイアスが存在すること」を認識させた上で「マイクロコンタクト」のロールプレイまで行う必要があると考える。ツール/ルールの理解促進に留まる研修では現場との乖離は埋まらない。

地道でも、現場～会社側まで含めてこうした取り組みを積み重ねることで、遠からず「女性のはたらきやすさはいかがですか。」と不安げに聞かれることのない、女性が活躍しやすい業界になってゆけるはずである。

最後に、本稿は筆者が直面してきた「ワーキングマザーとの円滑な協働」を主テーマとしているが、マイクロコンタクトによる組織学習促進は決してその枠に閉じるものではないことを明記しておく。広告会社もこの先着実に、ワーキングファーザー、介護を抱える人、国籍・人種・宗教の異なる人、障害を持つ人、性的マイノリティなど、より多様な人々に開かれ、協働機会が増えていこう。その際「自分と立場・経歴の異なる人」と向き合う場面場面で必ず障壁となる「無意識バイアス」に対し、「マイクロコンタクト」を通じて組織学習しながら共に乗り越えられる、

そんな柔軟で健全な広告会社・広告業界になっていくことを願って、結びとしたい。

●参考文献

- エイミー・C・エドモンドソン（野津智子訳）（2014）,『チームが機能するとはどういうことか』（英治出版）
- 高山正（2019）,『アジャイル型人事マネジメント』（セルバ出版）
- 日経BPマーケティング（2019）,『日経WOMAN 2019年6月号』（日経BPマーケティング）

●参考Web

- リクルートワークス研究所,「組織を蝕む無意識のバイアス」,『Works』2018.10-11
(HYPERLINK "<https://www.works-i.com/works/no150/>" <https://www.works-i.com/works/no150/>), 2019.9.12
- World Economic Forum, "The Global Gender Gap Report 2018"
(HYPERLINK "http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf" http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf), 2019.8.29
- 内閣府男女協働参画局,「上場企業における女性役員状況」, (HYPERLINK "<http://www.gender.go.jp/policy/mieruka/company/yakuin.html>" <http://www.gender.go.jp/policy/mieruka/company/yakuin.html>), 2019.9.14

ビジネスとしての現代アートから探る“広告会社の新しい価値” ～ビジネス・コレクティブの提案～

笹井 佑美

ささい ゆみ



株朝日広告社

ブランドマーケティングプロデュース本部

コミュニケーションデザイン局

コミュニケーションデザイン第一部

プランナー

コレクティブという言葉に関連して、最近SDGs17番のパートナーシップの文脈でも、根本的なビジネスの構造で、従来型の取引を超えた企業の連携が進んでいると聞きます。課題に対して思考停止せず、企業の枠を超えて、広く解決策を考えられる人間になりたいです。

お声がけ、ご指導いただいた先輩方に、この場を借りてお礼申し上げます。

「広告はアートとは違う。自分の好きなものじゃなく、商品が売れるものを作るんだ」とある広告業界人が後輩に言う。しかし「違う」と言わなければならないのは「作ったもので人の心を動かす」という本質的な部分で両者が似ているからだ。するとその業界人は言うだろう。「広告はビジネスだ。アートと一緒にされては困る」と。

■ はじめに

実はアートもビジネスだ。作品という名の「商品」が資本主義マーケットで売買される。その成長性はバブルともいわれ、巨万の富を築く者もいる。リヒテンシュタイン国では、タックスヘイブン制による金融業、精密機器製造と並び、アートを国の重要な産業としている。ドイツとの国家間トラブルの際は、貸与中の美術品を差し押さえて報復措置とした。

アートという広告と類似性のある成長産

業を紐解くことで、今後の我々の成長につながる、新しい価値を考えていきたい。

1 「アートは広告の先をゆく」

2つの産業には、意外な連動性がある。アートの潮流を広告が追従した例を見たい。
＜連動①：アートの「ポスト・メディウム」、
広告の「メディア・ニュートラル」＞

1917年、アートにはデュシャンの『泉』という重大なイノベーションがあった。「市販の便器にサインをした」その作品は、古代以来「絵画」と「彫刻」の2種類しか存在しなかったアート界に、大きな議論を起こした。アーティストの意図を媒介する物質を「メディウム」と呼ぶが、絵画と彫刻のみだったメディウムの枠は崩壊し、店で買ってきたものやカレーパーティーまでも作品になる、なんでもありの「ポスト・メディウム」時代の到来だ。

2000年代、広告業界では「インターネット」によりマス・メディアが弱体化。ポスト・メ

ディウムに似た「メディア・ニュートラル」の時代が訪れた。『本屋大賞』のようにメディアを必要としない、アワードという「仕組み」に本質がある企画が象徴的だ。ポップ・アップ・ストアなど「体験型イベント」の人気も、70年代に登場したアートの「インスタレーション」の興隆と重なる。空間を作品とするインスタレーションは、鑑賞者が作品に入ることによる圧倒的な身体的刺激を特徴とし、今後アートの中核を担う手法とされている。広告の「体験型イベント」もますます発展するだろう。

<連動②:アートの「コントラヴァーシャル」、広告の「メイク・カンパセーション」>

デュシャンの『泉』は「どんな物体も美術館に置けばアートなのか」という論争を起こした。著名キュレーター、ヤン・フォートも「よいアートは答えを与えてくれない。それは問いを投げかける。」と述べている。『泉』以前のアートは一方的な「美しさの提供」が目的だったが、現在「アートはコントラヴァーシャル（議論の的）であるべき」という考えが一般化。鑑賞者の読解の重要性が増したこともポイントである。

2017年のカンヌライオンズでチタニウムを受賞した、ウォール・ストリートに少女の銅像を設置したプロモーション『フェアレス・ガール』は、金融街で働く女性の立場について議論を起こし、「メイク・カンパセーション」の流れを顕在化した。「議論」をもっとライトに「多くの人が話題に参加する」と捉えると、広く「バズ」を誘発する仕掛けも同じ構造だ。この流れが生まれたのは、SNSで消費者の反応が可視化されたことも大きい。

<連動③:アートの「ソーシャル・エンゲージメント」広告の「ソーシャル・グッド」>

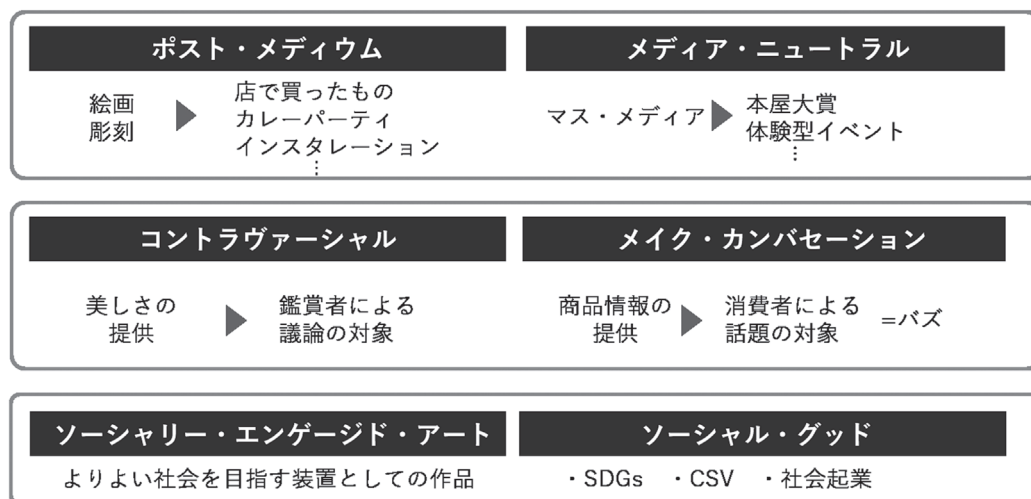
ベトナム戦争頃から、社会的善をテーマとする「ソーシャル・エンゲージド・アート」というジャンルが発生した。国際的に高い評

価を受けているChim ↑ Pom(チンポム)の『広島をピカッとさせる』(2008)という作品がある。原爆ドーム上空に飛行機雲で「ピカッと」という文字を描いたこの作品は、大きな議論を呼び、広島市現代美術館で予定されていた個展は中止。謝罪へ追い込まれた。しかし作品のコンセプトは「原爆や平和について忘れず、考える機会をつくる」というまっとうなもので、ある意味目的は達成された。チンポム以外にも社会的メッセージを持つ作品を発表する著名アーティストは多い。

近年広告はもちろん、ビジネス全般でSDGs、CSV、社会起業などソーシャル・グッドの流れが顕著だ。社会的活動をするアーティストが国際的に評価され、先行して社会化したアートが経済的に好調なことは、広告も今後一層ソーシャル・グッドに注力すべき証左ではないか。アーティストの活動が寄付などでなく、本業の「制作」である点もビジネスにおけるCSVへの示唆があるように思う。

以上のように、アートの歴史と同じことが広告でも起きている(図1)。日本の義務教育では20世紀以降の美術はほぼ扱われないため一般的に知られてはいないが、『泉』以降アートの提供価値は「美の提供」から「議論の喚起」へ、大きく転換した。もし今も絵画と彫刻に美しい装飾を施すだけなら、いずれAIに代替される可能性もあり、マーケットは衰退していたかもしれない。事実、現在アートマーケットの取引の中心は、印象派絵画から現代アートへ移行しつつある。また、デュシャン以降のアーティスト達は名を成したい一心で、今までにない無数の手法を發明してきた。その結果が先に述べたポスト・メディアムである。ビジネス的に言えば、商品の独自性を磨き、コモディティ化から逃げる努力だ。一般的に好調産業ではイノベーションが群発している。広告においても、このような流れは一層加速するべきであろう。

図1. アートと広告の連動したムーブメント



2 「アートシーンから広告の未来をよむ」

アートが広告の先をゆくなら、現在のアートシーンから広告が進むべき道を検討することができる。現在アートシーンでは、個人として活動するアーティストが集い、共同で制作や発表を行う「アート・コレクティブ」が注目されている。そこで私は、本質的な社会的善のための「企業を超えた連帯」を提案したい。これを「ビジネス・コレクティブ」と呼ぶことにする。社会課題を解決するビジネスは、一社の活動に限定する必要はなく、同じ目的を持つ複数社の連帯が有効だ。アート・コレクティブのメリットからビジネス・コレクティブの可能性を考えたい。

<メリット①：「局面」を作りやすくなる>

アーティストの場合、一人の力は小さいが、集まることで影響力、拡散力を統合し既成事実化することで「シーン」を生み出せる。ビジネスにおいても企業の連帯という事実自体が、社会的な流れやムーブメントを作りやすくなるだろう。

<メリット②：コストをシェアできる>

アート・コレクティブでは、展示の際のギャラリーの家賃やその他のコストをシェアする。企業も連帯すれば活動におけるさまざまなコストをシェアできる。広告出稿コストも複数企業で負担すれば、より強力なインパクトを創出しやすくなる。

<メリット③：ネットワークやコミュニティを形成できる>

アート・コレクティブ「Ongoing Collective」発起人の小川希氏によると、コレクティブで重要なのは、自分たちのリアリティに根差した価値基準に沿って切磋琢磨できる人たちと、もっと面白いことに挑戦していける関係性を構築することだ。関係性構築というと、ビジネスでは「人脈」である。とある調査によると9割以上の人が入脈が大切だと考え、会社や業界を超えた協業が必要と考えている人も8割以上という結果があり、人脈や協業は企業活動に重要な要素である。しかし人脈づくりは個人に一任され会社としての取り組みはまだあまり行われていない。業界を超えた共同プロジェクトは、こういったネットワー

キング、コミュニティ形成ニーズに対するソリューションとなりうる。WeWorkがスペースのレンタル自体でなく、コミュニティ形成を提供価値として発展したことは有名だ。

<メリット④：各々の特徴を補完できる>

アート・コレクティブでは、展示や制作のようなプロジェクトにおいて、会計、進行、渉外など、各自が得意分野を分担する。企業でも発信力のある企業、ものづくりが強い企業など、異なる特徴の補完が期待できる。また、顧客層が異なれば、若返りを図りたい、今まで男性向けに販売していた商材を、女性にも訴求したいなど、自社顧客と異なる消費者との接点を持てる。

既に「ビジネス・コレクティブ」の傾向は生まれている。パンテーンの「#令和の就活ヘアをもっと自由に」では、趣旨に賛同する139の企業が連帯し就活生の自由な髪型の後押しを表明した。今まで長く議論にはなりつつも、果たされなかった就活スタイルの自由化が、企業の連帯と行動によって一気に既成事実となった。

ここで、広告会社が果たせる役割について考えたい。広告会社には、業種を超えた幅広いクライアントのネットワークがある。俯瞰した視点で、クライアント同士が共通して取り組むべきテーマを見つけ、企業同士をマッチングすることで、コレクティブを創出するプラットフォームの役割を果たすことができる。そしてもちろん、消費者とのコミュニ

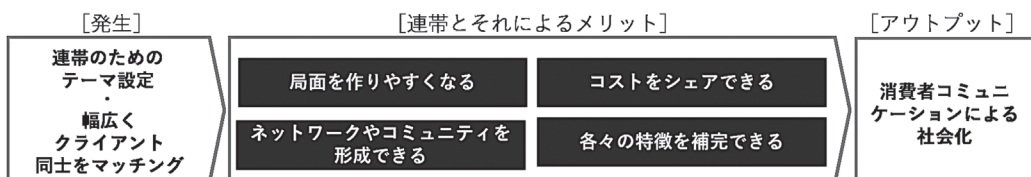
ケーション分野を担当し、連帯の力をよりインパクトを持って社会化するまで、一貫貫でコレクティブを運営できる。広告会社こそビジネス・コレクティブを主導することで、今までにない価値を提供できる存在なのだ(図2)。

■ さいごに

アートビジネスの成長性は目覚ましい。現在の美術品市場規模は推計674億ドルで、前年比6%の伸長。他産業と同様、インターネット取引が好調で11%増。うち52%が新規購入者で、すそ野を広げている。ここ10年の投機対象としてのリターンは9%を超え中国の不動産投資以上だという。この成長も『泉』に代表される変革があればこそだ。また、アートは広告以上に新しもの好きである。70年代からAIを用いた絵画制作を行い、現在でもバイオ・テクノロジーや量子力学のような、先端テクノロジーを活用した表現が試みられている。おそらくこのような挑戦性が、アートが長い歴史を持ちながら今最も勢いがある産業たる理由だろう。

アートと比べたとき、広告は変革、挑戦していると言えるだろうか。今から100年後「昔、広告は商品を売るための活動だったらしい」と言われるぐらいでなければ、我々は生き残っていないかもしれない。これからも

図2. 広告会社による一貫貫型のコレクティブ運営と、提供できる価値



社会に必要とされるために、より大胆に広告の価値をアップデートしていきたいと思う。

●参考文献

小崎哲哉 (2018), 『現代アートとはなにか』 (河出書房新社)

美術手帳 (2019), 『これからの美術がわかるキーワード100』 (美術出版社)

宮津大輔 (2014), 『現代アート経済学』 (光文社)

石坂泰章 (2016), 『巨大アートビジネスの裏側 誰がムンクの「叫び」を96億円で落札したのか』 (文芸春秋)

美術手帖編集部 (2018), 「なぜいまコレクティブなのか?」, 『美術手帖』2018.4.5合併号 (美術出版社), pp.12-15.

■参考WEB

パンテーン, 「#令和の就活ヘアをもっと自由に」, (<https://pantene.jp/ja-jp/hair-we-go/shukatsu-hair2019>), 2019.8.20.

Art Basel (2019.3.8), “The Art Basel and UBS Global Art Market Report 2019”, (<https://www.artbasel.com/news/art-market-report>), 2019.8.20

BUSINESS INSIDER (2018.8.15), 「企業価値は約5兆円! WeWorkの親会社がIPOを申請、その歩みを振り返る」, (<https://www.businessinsider.jp/post-196550>), 2019.9.16

HUFFPOST (2017.6.20), 「「女性の地位向上をめざして、世界をもっと改革して」カンヌ広告祭で称賛されているある少女像とは?」, (https://www.huffingtonpost.jp/2017/06/20/canneslions-fearless-girl_n_17219320.html), 2019.9.25

sansan (2019.1.16), 「営業職のビジネスパーソン1000人に聞く、「人脈に関する意識調査」を実施」, (<https://jp.corp-sansan.com/news/2019/hibernation-business-cards-part2.html>), 2019.8.20

「エモい」を解き明かす ～文脈理解と物語構築の重要性～

塩見 ありさ

しおみ



(株)メトロ アド エージェンシー

営業本部
第3営業局
営業7部

この度は、栄誉ある賞をいただき誠にありがとうございます。執筆にあたりご協力いただきました皆様へこの場をお借りしてお礼申し上げます。論文執筆を口実に、様々な方々のお話をお聞かせいただきました。「エモい」という言葉を通して、周囲の方々をより深く知り、好きになる事ができました。大変お得な機会をいただきました。今後も、精進してまいります。本当にありがとうございました。

1 はじめに

2018年、「エモい」という言葉が10代女子の流行語において1位となった(注1)。「エモい」とは、「感情が動かされた状態」、「感情が高まって強く訴えかける心の動きなどを意味する日本語の形容詞」だとされる(注2)。平安時代における「をかし(知的な発見)」「あはれ(情緒的、感情的)」といった意味だという説もある。一方で、「エモい」や「ヤバイ」といった表現は、若者の語彙力や感性も低下させるという批判(注3)や、何にでも使えすぎて混乱するという見解もある。しかし、このような新語や若者発祥言葉、ネットスラングに対して無暗に警鐘を鳴らすのは些か無粋ではないか。むしろ「エモい」を使う生活者は、そうした批判を見越し、ムーブメントとして意識的に楽しんでいるようにも見える。情報取捨選択の素養を持ち合わせていると言われる、ミレニアル世代やZ世代は特にそうだろう。本論では、「エモい」を因数分解し、

社会的背景やインサイトを考察する。その上で、広告会社と生活者のこれからの向き合い方を提示したい。

2 「エモい」とは何か

「エモい」の語源に関しては英語の「emotional」、古語の「えもいはれぬ」「えもいえず」など諸説ある。今は、若者言葉として認知されてきているが、元々は1980年代に台頭した「エモーショナル・ハードコア(エモコア)」という音楽ジャンルが初期の用例である。その後、カルチャー好きの若者へ伝播し、現在のネットスラング的な用法へ広まっていったと考えられている。日本で一般的な認知を得たのは2016年「三省堂 辞書を編む人が選ぶ今年の新語」にて第2位になった頃だろう。2017年には日経MJにも登場し、『「ヤバイ」に続く若者ことば』として紹介されている(注4)。

落合陽一氏は、「人間にとってエモいこと以外は全部コンピューターにやらせればい

い」と指摘している(注5)。ロジカルの対極にある、一見無駄にも見えるもの、すなわちAIにはない人間だからこそ生まれる感情や情緒の揺らぎを表しているとも言える。

「エモい」は、なぜここまで浸透したのだろうか。「ヤバい」と同様に、使用用途が広く、汎用性が高いという単純な理由もあるだろう。一方で、つかみ所の無いイメージもある。「エモい」が実際にどの様に使用されているのか、以下では、SNS(Twitter、Instagram)上の生活者の発言に基づく定性的な分析を行なった。

3 「エモい」のSNS分析

Instagramでは、「#エモい」128,231件。関連するハッシュタグには、「#エモ」24,731件「#エモいとは」4,168件、「#エモい写真」2,817件、「#エモい夏」1,203件、「#エモい夜」1,114件等の投稿があった。Twitterで「エモい」を検索した結果、「いいね」が100,000を超える投稿が5件、30,000を超える投稿が20件だった(全て2019年9月26日現在)。各SNSにおける投稿は、大きく分けて下記のシーン・文脈に分類される。

①実体験に基づく投稿

学生の場合は体育祭・文化祭など学校におけるイベントの際の投稿。時節に触れた話題をはじめ、天気や空気感に言及する投稿も多くみられた。また、「青春」やノスタルジーを感じる写真を添付した投稿も多く見られた。フィルムカメラで撮影された様な味わいがあり、想像の余地のある写真が多数を占める。キラキラした加工が施された「インスタ映え」とは異なる自然体な写真が主であった。・「今日で上半期終了と知りエモい」(注6)(RT 2,816、いいね 36,152)

②コンテンツ(アイドル、音楽やアニメ等のカルチャー及びスポーツ等)に関する投稿

登場人物との関係性やコンテンツを通して沸き上がった感情が吐露されている。過去との対比構造が多い。音楽や映像の「エモい」場面を切り取った内容の割合も高かった。

・「このCM、本気でエモいな…まんまガキの頃の自分過ぎて気付いたら涙出てた…(動画)」(注7)(RT35,706、いいね105,879)

③様々な事象に関する投稿

車や文具、唐揚げまで、有機物/無機物関わらず、様々な事象に対して広い用途が存在。

SNSによっても違いがある。Twitterは文字ベースのコミュニケーションが主流のため、物語調や説明的な表現が多くみられた。一方で、Instagramでは短文、あるいは写真のみで「エモさ」を訴えかける投稿が主であった。ただし、いずれも感情の高まりや心が動いた際にこの言葉が使われている。そこには、懐かしさや切なさ、感傷的な気分や感慨深さも伺える。そして、個人の主観的な思い入れや過去体験が投影されている。

「エモい」に近い言葉として「ヤバい」がある。「ヤバい」は、外発的/客観的事実や要因への感想や共感である。一方で、「エモい」は、より主観的な意味合いが強い。ある事象やエピソードに関して、自分自身の過去の体験に基づいた共感である。ライターの嘉島唯氏は、エモさは「固有名詞×日常性」で作れるという。「決して同じ体験をしたわけではないけれど、映像が頭に浮かび、追体験したような気分になる。この時、人は文章にエモさを感じる」(注8)と説いている。そこには、懐かしさや、寂寥感で胸の奥が悶えるような感覚、より複雑な感情が内包される。一人ひとり異なる、その瞬間の体験が切り取られる。

「エモい」の浸透理由として、SNS投稿やシェア文化も大きく寄与している。言葉に出来ない概念的な情報を「エモい」という共通

言語によって不特定多数へ共有する。多くの人が共通して持っているが、まだ名前の無い感情へ「しっくり」くるキャッチーさを与える。また、「嬉しいのに悲しい」「綺麗すぎて泣ける」といったように、ポジティブでもネガティブでもない絶妙な狭間や揺らぎを表現する。「エモい」という言葉は、表現をポップな印象へ転換する装置になっている。

4 「エモい」に見る生活者のインサイト

現代社会は、文化・産業・技術・情報に至るまで、様々な物事が飽和状態にある。AIや5G、DXをはじめ、日々技術革新は進む。テクノロジーによって生活は便利になり、機能面での利便性はある程度満たされてしまっている。

このような社会では、モノや情報だけでなく、幸福の価値基準や自己のアイデンティティーまでもが多様化している。「名門大学へ進み、大企業へ入社すれば安泰」といった

典型的な幸せ神話は喪われた。多様化により、画一化された基準が失われたが故に、迷いが生じるようになった。人々は「精神的な充足」の基準を失い、「自分だけ」の価値観や「物語」の形成を望むようになった。一方で「ありのままの自己」を肯定する動きもある。現代社会においては、受け手によって多様な意味付けが可能で、余白や自由を感じる事ができる柔軟性が必要である。言い換えれば、新規性があり特別感を感じる物語や「複雑でわからないけれど共感出来る＝エモい」が求められているとも言える。このように「エモい」が浸透した背景には、ある種の承認欲求や自己肯定感、すなわち「精神的充足」を求める現代の生活者のインサイトがあるのではないだろうか。

ネオマーケティング社が行なった「若者の消費トレンド」調査において、「アナログ的な商品やサービスを使ってみたいか」という問いに対し「使ってみたい」と答えたのは全体の64.0%、SNS投稿者では75.3%となった。具体的な商品・サービスについては、「アナロ

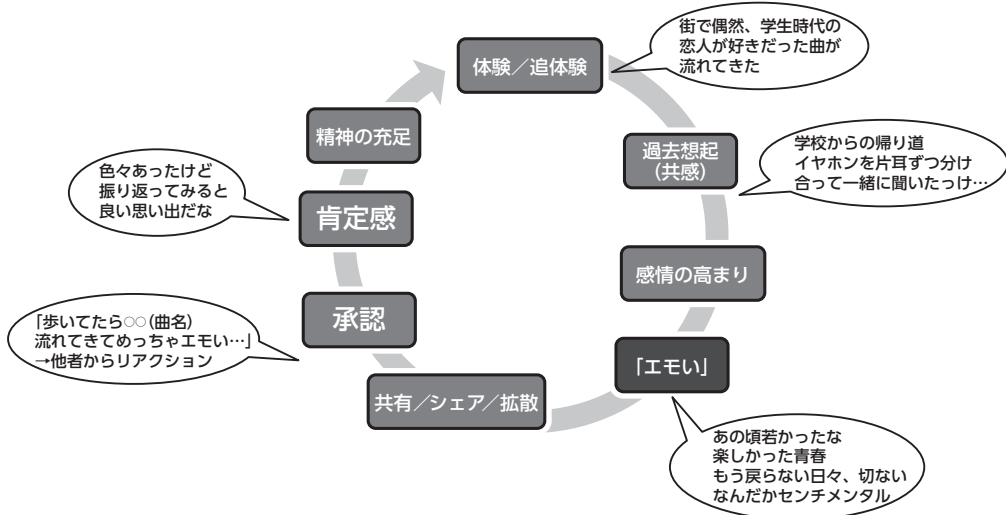


図1. エモさによる「精神的充足」の生成過程

グ手帳」「手書きの手紙」「着物・浴衣」「純喫茶」などが挙げられた。「温かみがある」「プロセスが楽しい」「手間をかけることによって味が出る」等の理由だという。「今後、積極的にお金を使いたいと思うこと」では、「思い出に残る体験（ライブイベントや旅行など）」が45.1%、「感動的な体験（ライブイベントや旅行など）」が31.1%となった^(注9)。多くの若者が感情を揺さぶられるような、アナログでエモーショナルな体験＝「AE消費」^(注10)を欲していることが伺える。生活者を動かすのは、体験を通して得られる自己肯定や承認である。そして、そうした精神的な充足はどのようにして生み出されるのか。以下では、エモ由来の精神的な充足の生成過程を図1に示す。

すなわち、「①体験や追体験を通して、過去の感情や思考を棚卸し・想起する。②過去の甘やかな記憶を随想する。③随想の結果「エモい」と感じる。④場合により、オンラインオフライン問わず、他者へ共有する。⑤過去から現在までの自己を肯定する。⑥精神の充足を得る。」といった循環構造を形成することである。「エモい」は一見思考停止にも見える。しかし実際は「エモい」へ至るまでに、自分ゴト化して、共感・共鳴するという段階を経る。また、エモさを感じて、過去を随想する過程で自己肯定感が高まり、「精神的充足」へと、つながっていく。

5 「エモい」と広告

広告の機能としては、精神の充足による「消費」を如何にして喚起するか、生活者の「共感」と「承認」をどのような形で刺激できるかが重要である。そのためには、生活者が「これは自分の物語である」と自分ゴト化できるストーリーの設計が鍵となる。これは、

マス主体の広告でも、デジタルメディア主体の広告でも、大きな違いはない。いずれにしても、マーケターに求められるのは、生活者やメディアに対する繊細な向き合いである。

そして、カスタマージャーニーマップを作成し、データドリブン・マーケティングによる個人データを上手に活用することで、個人の文脈を正しく理解したコミュニケーション設計が可能となる。そこでは、個人情報ログや分析ツールを利用し、生活者の感情の高まるピーク時に広告と出会う設計が理想となる。

現代のコミュニケーション環境に即した文脈理解と世界観構築の事例として、「もしも平成元年に僕らがいたら」という動画が挙げられる。改元直前の2019年4月26日にWEB上で公開されたもので、ヒカキン等の人気YouTuber 7組がスマホのない平成初期にタイムスリップし、YouTuberとして活動する様子を描く。挿入歌は、華原朋美が担当。YouTube上の動画は、128万回再生を超え6.7万の高評価が付いている。Twitterでも「エモい」と言及したツイートが54,000以上のRT、200,000以上の「いいね」を獲得した^(注11)。

各SNSでは、自分自身の過去と紐付けた語りが多く見られた。平成に青春時代を過ごし、懐かしむ人達や、平成に生まれ平成に育った人達。こうした人達が世代を越えて、一つのコンテンツに「エモさ」を感じた。そこには一人ひとりの「平成」があり、一人ひとりの「物語」が存在する。誰もが持つ思い出や懐かしさといった価値観の共有、つまり「エモい」が生み出されたのだ。それは、図1のエモさによる「精神的充足」の循環構造そのものだともいえる。

個人の文脈や社会背景を正しく理解したコミュニケーションによって、エモさ、ひいては「精神的充足」の喚起が可能となるのである。

6 おわりに

本論文では「エモい」という表現を通して、「精神的充足」を求める生活者のインサイトを論じた。人は、誰も自分自身が「代替えの利かない存在である」と信じている。そして、消費を喚起する為には、「自分だけ」の特別感のある物語が必要である。生活者の間で、「エモい」という言葉が広がった最大の理由は、自分だけの感情や物語を内包しながらも、それを他者と共有できるからである。これからのマーケターにとって重要な事は、マスへ向けた情報発信と同時に、個人の文脈を正しく読み取り、生活者が「自分ゴト」として共感し、他者と共有できる物語を通じて消費を喚起することである。

広告会社のコアコンピタンスは、時代の空気感を汲み、あらゆる手法で「人の心を動かす」ことではないだろうか。情報は飽和しているが、同時にテクノロジーも進化している。加えて、手触りのある体験やアナログへの回帰現象も起きており、人間の本质や根幹にある「エモ」の領域は不変だ。とはいえ「精神的充足」を感じる水準は上がり、生活者は並大抵の事では充足感を感じられなくなってしまったようにも思える。広告会社は、幅広い領域に関する知見をはじめ、クリエイティブ性をアウトプットするまでの遂行能力を持っている。そして何より、次々と生み出される難題を面白い人材が揃っている。テクノロジーの進化により、今後はより人間の琴線に近い柔らかい部分の解明が重要となるだろう。そうした中で、「エモい」に代表される「わからなさ」を慈しみ、正解の無い問いに応え続ける事が、我々広告会社の最大の使命だと筆者は考える。

●参考・引用文献

注1) マイナビティーンズ (2018.11.15), 「『2018年10代女子が選ぶトレンドランキング』を発表!」, (https://www.mynavi.jp/news/2018/11/post_18473.html), 2019.9.25

注2) Wikipedia, 「エモい」, (<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%A8%E3%83%A2%E3%81%84>), 2019.9.20

注3) BUISINESS INSIDER, 「2018流行語「エモい」は感性も語彙力も低下させる」, (<https://www.businessinsider.jp/post-180307>), 2019.9.16

注4) 角田康祐, 世瀬周一郎 (2017.8.14), 「エモい、知らなきゃ損ヨ、「ヤバい」に続く若者コトバ、複雑・不可解な感情表現、女性消費の新基準に。』, 『日経MJ』, p.1.

注5) 週プレNEWS, 「落合陽一×箕輪厚介(幻冬舎)【後編】」, (<https://wpb.shueisha.co.jp/news/technology/2018/12/20/107814/>), 2019.9.16

注6) kemio (@mmkemio) (2019.6.30, 16:34), 「今日で上半期終了と知りエモい」, (<https://twitter.com/mmkemio/status/1145234112963198976>), 2019.9.16

注7) 猥平 (@CLOWD_RYOHEI) (2018.7.28, 15:02), 「このCM、本気でエモいな…まんまガキの頃の自分過ぎて気付いたら涙出てた…」, (https://twitter.com/CLOWD_RYOHEI/status/1023086388462243840), 2019.9.16

注8) 嘉島唯 note 「エモい文章の作り方」, (<https://note.mu/yuuuuuiiiii/n/n73ec389900e6>), 2019.9.10

注9) NEO MARKETING, 「若者の消費トレンドに関する調査」, (<https://www.neo-m.jp/investigation/134/?p=8159>), 2019.9.27

注10) womAn'sLABO (2017.8.22), 「『AE消費』求めるSNS世代の若者たちどんな戦略が心を掴む?」, (<https://womanslabo.com/trend-20170822-2>) 2019.9.16

注11) LJK (@emusanMM) (2019.4.27, 17:03), 「平成の振り返りをYouTuberがやるの、すご

くエモい。。これ見るといい時代に生きたなあって感じる。』, (<https://twitter.com/emusanMM/status/1122048551708532738?s=20>)

●その他参考文献

横塚まよ, 萩原愛梨 (2018), 『女子的「エモい」論～おじさんに伝えたい私たちの本音～』(幻冬舎)

荒川和久 (2017), 『超ソロ社会「独身大国・日本」の衝撃』(PHP 研究所)

山田航 (2019), 「エモい」, 『現代思想43のキーワード』第47巻第6号 (青土社), pp.227-231.

ウェブ担当通信, 「【若者との付き合い方に悩むすべての大人へ】「エモい」は世代を越える—若者を珍獣扱いする前に知ってほしいこと」, (https://webtan-tsushin.com/buzz_201902_emoi), 2019.9.16

PR TIMES, 「『SoftBank music project“平成に生まれた代表コンテンツ”YouTubeクリエイターとスマホを通じて平成を振り返る!!「もしも平成元年に僕らがいたら」公開!」, (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000044196.html>), 2019.9.16

t, oishi note, 「エモいの正体」, (<https://note.mu/taojigsaw/n/nd2be87f78cb2>), 2019.9.26

私たちが真剣に向き合わなければ、社会はいつまで経ってもこのままだ。

野村 葉菜
のむら はな

株読売広告社

第2アカウントユニット
第1営業局第1部



本論文を通じ、自分の中の想いに向き合うことができました。選出いただいたことを大変嬉しく感じているのと同時に、これからも「この気持ちを忘れずに進みなさい」と背中を押していただいたかのように感じています。まだまだ半人前ですが、自分の想いと世の中の想いに敏感に、精進していきたいです。執筆に際し、様々な助言をくださった諸先輩方に、この場を借りて御礼を申し上げます。ありがとうございました。

第1章 生活者は優等生なんかじゃない

生活者は少し「優等生」に見られすぎているか。広告業界に入り、そんな違和感を覚えることがある。

世の中が大きく動こうとしている。技術の進歩が生活者だけでなく企業や政府の在り方そのものを変えようとしている。その中で企業は、社会の一員としての責任を果たし、ただモノを作り売ること以上の価値の提供が求められ始めてきている。SDGsが提唱され、さまざまな社会課題と向き合い、サステナブルな社会を目指すことが重要視される、そんな世の中。広告関連のある記事はこう言った。

「生活者はサステナブルなモノしか選ばなくなっている」

果たして、本当にそうだろうか。SDGsでは、企業を主導とした社会課題の解決をメインに掲げている。そんなSDGsにおいて、企業が社会貢献活動を行う際のメリットのひとつとして、生活者の社会課題に対する意識・関心

が高まっているため、生活者に選ばれるようになるには、社会課題に対して向き合うことが重要であるというのはよく聞く話である。確かにモノや情報が溢れかえっているこの社会で、沢山の中から選ばれるためには、ブランドそのものに対して特別な感情を抱いてもらうことはとても重要なのであろう。

しかし、つい半年前まで生活者だった私は、正直なところ、その企業が「社会にとって良いこと」を行っているからといって、買うシャンプーを決めないし、お茶だって選ばない。私の友人も、そして母も、何気ない日常生活の中で、企業の社会貢献活動を意識するタイミングは多くはないはずである。

社会課題とは、社会全体の課題であるはずにも関わらず、生活者と社会課題との距離は、企業が思うほど、近くないのではないか。残念ながら、企業が思っているほど、生活者は社会課題に対して意識が高い「優等生」ではないのではないか。本当の生活者はもっと、社会課題に無関心ではないか。

そんな無関心な生活者に、いくら企業が

「良いこと」をしたとしても、届いてはくれないだろう。私は、現状行われている企業による素晴らしいCSR、CSV活動が生活者に届いていない状況について、課題意識を感じる。社会の課題なのだから、社会を構成する皆が関心を持つ。ひとりでは（1企業では）解決できないことも、力を組み合わせて解決を目指す。そういう時代が訪れるために、広告会社は一体なにができるだろう。

第2章 広告会社にできること

生活者の社会課題への関心を高めるために広告会社ができること。それを考えるヒントとなる事例がある。

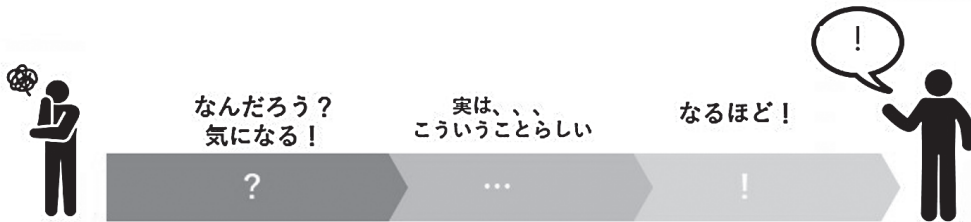
「注文をまちがえる料理店」。2017年から始まったこのプロジェクトは、元NHKディレクター小国士朗氏を発起人とした認知症の理解促進のための非常にユニークで、心温まる企画だ。この料理店で働くホールの従業員は皆、認知症。故に、注文した料理ではないまちがった料理が配膳されることもある。けれども、そんな間違いを前にしても、楽しそうに働くおばあちゃんの姿と、美味しいご飯があれば、不思議と「ま、いっか」そんな気持ちになる。おおらかな気分で認知症を受け入れる気持ちが広まるのが、認知症の人が生きやすい社会づくりの一步になる。

この企画の最もおもしろいポイントのひとつは「社会貢献活動らしくない」ところにある。私ははじめこの企画を知った際、「どんなレストランになるのだろう」「予想外の出来事が沢山起こりそう！気になる！」と、今まで見てきた社会貢献活動とは違い、シンプルに“ワクワク”した。初めて、心の底から社会貢献活動に対して興味が沸いた瞬間だった。社会貢献活動は、“元から課題に対して関心がある人達の中だけで語られるも

の”だという印象が無意識のうちに働いていたことに気づき、その意識こそが、社会課題を自分ごと化できない原因であることに気が付いた。

きっと、多くの生活者も、そうなのではないだろうか。心が躍らない、ワクワクしない「社会貢献らしい」社会貢献は、自分とは関係がないものだと感じてしまう。課題があることは知っていても、一時的でなく持続的に興味関心を持つには、初めのフックが必要なのだ。「お客さんには、社会貢献のために来るのではなく、ワクワクするからという理由で来てもらいたい。『僕らの活動は社会貢献です！だから来てください！』と言うとただの考えの押し付けになってしまう」小国氏はこう語るように、注文をまちがえる料理店は提供する料理に一切の妥協をしなかったという。そこでしか食べられない特別な美味しいメニューがあるからこそ、たとえ間違っただとしても「おいしいから、ま、いっか」と心から思うことができる。

小国氏は「？」（これはなんだ？）「…」（実はこういうこと）「！」（なるほど！）の「？…！」の3つのバランスがとれているコミュニケーションが、興味のない人を引き込むためには必要だと言う。注文をまちがえる料理店でもこれが応用されている。今までの社会貢献活動は、伝えたい想いが強すぎるあまりに「…」「！」のロジックの部分ばかりが先行して、「？」が弱いものが多く、そもそも入口をつくることができていないものが多かった。このように、生活者が社会課題に対して関心を持つためには、社会課題側の想いを押し付けるのではなく、寄り添う姿勢を持ち、入口をつくることが重要なのではないか。それができて初めて、生活者は肩肘を張らず、社会課題に対する関心が沸きあがる。生活者の関心を生むことで初めて、社会課題を社会全体で解決する第一歩目を歩みだすことがで



きる。

そして、ここに生活者と社会課題を繋ぐために、広告会社ができる役割があると考えている。広告会社は企業の課題を解決する会社である。課題を解決するために、生活者と企業の間で、両者の視点をすり合わせて、引き付ける「？」(これはなんだ?)をどう創るか、そんなコミュニケーションを考えるプロである。これを応用し、生活者と社会課題の間に立ち、両者の視点で「？」を創る。企業がどれだけ行ってもそのままでは届かない「良いこと」を、きちんと知ってもらい入口を創り出すことが広告会社にはできるのではないか。

さらに、注文をまちがえる料理店には、広告会社が社会課題に対してできることを考えるヒントがもう一つある。広告会社は、生活者が社会課題について第一歩目を歩みだした後、そこから進むべき指針を示すことができるのである。

「社会課題は、社会受容の問題でもあることが多い」

小国氏は、社会の課題をこのように捉えている。法律や、医療など技術の力を駆使して社会課題を「無くす」ことだけが解決の方法ではない。世の中の課題の多くは「こうであるべきだ」という型があるが故に生じているものが多くある。そういった課題に対して、多くの生活者が「受け入れる」ことがこれらの課題を解決する手立てになるのではない

か。出てきた料理が「まちがい」だと決めつけてしまったら、それは「まちがい」になるが、その料理をその場にいるだれも「まちがい」だと思わなければ、それはもう「まちがい」ではなくなる。受容を創り出すことはこれからの社会課題を解決するために重要な要素である。

広告会社は、物事の見方を変えるコミュニケーションを今まで数多く行ってきた。私たちの創り出すコミュニケーションは、社会の課題そのものを「無くす」ことはできないが「受け入れることのできる社会をつくる」ことはできる。生活者の視点がどうしたら転換されるか、どうすると受容を創りだせるのか、生活者視点を考えてきた会社だからこそ「？…！」で人を動かすコミュニケーションを行うことができる。

以上のように、小国さんは、ただ美味しいご飯を売るだけでなく、商品に想いを乗せるために、入口の「？」部分から、「…！」を経た態度変容までを一貫してデザインすることで消費行動を社会貢献へと変化させている。このような消費行動全体のデザインが、これからの企業の社会貢献活動の可能性を広げ、さらには、今後の広告ビジネスの可能性も広げるのではないか。

第3章 想いを伝えるこれからの コミュニケーションデザイン

今までの広告ビジネスは、企業や企業のプロダクトの持っている課題をコミュニケーションで解決することが主とされていた。すなわち、すでにできあがっているものをどう伝えるかが重要であった。

一方で、プロダクトとサービスの境目があいまいになっている現在は、広告会社が参入すべき領域が広がっていると私は考える。既存の商品をどう売るか、だけではなく、既存の商品そのものの問題点をどう良くするか、さらにはどう新しい商品を開発するか。今までは、メーカーの事業領域であった部分に、広告会社の生活者を起点としたアイデアが重要視される。さらには、商品そのものにとどまらず、どう活用し、どうコミュニケーションをとり、どういう態度の変容を生むのか、といった商品を通した全体のデザインこそが求められているのではないかと思う。

消費行動の全体を、社会的な想いを乗せてデザインすることで、ただの消費行動を社会貢献活動に変化させることができる。商品の上流に入り込み、「?…!」によって興味がない人まで巻き込む新しい商品やサービスの開発を行うことは、生活者のことを誰よりも知る広告会社だからできるビジネスである。

企業は新しい商品を開発し、さらには自身が行う社会貢献の活動を、生活者に受け入れやすい形で伝えられる。生活者と社会課題の入口ができ、課題に対しての関心が高まる。そして広告会社はさらに活動の領域を広められる。三方よしの新しいビジネスが、今後の社会課題解決には必要となるのではないか。

第4章 これからの私へ

小さなころ、難病により身近な人を失ったことがある。私は医者ではないので、その病気を治すことは、できなかった。治療法はなく、周りからも理解されず、苦しむ姿をただただ見守るしかない。どうすることもできないこの悔しさをバネに、いつか同じように苦しむ人を助けることができれば、そう強く考えた。コミュニケーションを生業にするこれからの私は、病気を直接治療できなくとも、受容されて生きやすい社会を創ることができるかもしれない。本論文と向き合うことは、自分の中のそんな想いと向き合うことだった。

広告はビジネスである。慈善活動ではない。営業に所属して約3か月、代理店ビジネスでお金を生み出すことがいかに難しいかを知った。先に述べたことを実践することは容易ではなく、夢物語であると言われることもある。ただ、とてつもないスピードで変化する社会の中で、広告会社が社会の課題に対してもっと積極的に取り組むべきこともまた事実である。そんな中で、私は「社会の課題を社会の皆で向き合い、解決してゆく社会を創りたい」という強い想いを持っていて、そしてそれができるのは広告会社だけであると信じている。目の前の課題と闘いながらも、この意思を決して忘れない広告マンになる。そんな決意表明をして、本論文を締めくくりたい。

●参考文献

小国士朗 (2017), 『注文をまちがえる料理店』 (あさ出版)

村上周三 (2019), 『SDGsの実践』 (宣伝会議)

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)

宣伝会議, 「サステナブルでないと消費者に選ばれない時代へ」, (<https://mag.sendenkaigi.com/senden/201910/sustainable-marketing/017008.php>), 2019.9.3

Forbes JAPAN (2017.6.22), 「「注文をまちがえる料理店」のこれまでとこれから」, (<https://forbesjapan.com/articles/detail/16640>), 2019.8.29

公益財団法人ハイレイフ研究所 (2019.8.28), 「シェアダイニング クロストーク 第3回小国士朗×日下菜穂子」, (<https://www.youtube.com/watch?v=0ReWZPoHoJg&feature=youtu.be>), 2019.9.10

超複製技術時代における アウラの広告表現

顧問 文瑜
こ ふみゆ



(株)博報堂

第二プランニング局
ストラテジックプランニング三部
ストラテジックプランナー

学生時代に、アンディ・ウォーホルの作品を鑑賞して「こんな広告的な芸術家がいるのか!」と衝撃を受け、ベンヤミンの著作を読み「この時すでに現在のメディア環境を予言している!」と雷に打たれたことが広告業界に興味をもったきっかけでした。当時の感覚を言語化する機会を頂いたこと、またその視点に対し評価を頂いたことに感謝いたします。

1 ポップアートの現象としての インスタ映え

近年「インスタ映え」が若者を中心に盛り上がっている。その盛り上がりは、若者の「自分をよりよく見せたい」という欲望を駆り立て、さらに新たな消費をドライブする。日常生活においても、カラフルでフォトジェニックな空間を目にすると「映える!」とスマートフォンのカメラアプリを開き、さまざまな角度から写真を撮影する。時に、その場そのものを体感することをおざなりにしてまでも。

「インスタ映え」によって、私たちは「その場所に存在する・存在した自分自身」よりも「SNS上に映った自分自身」をより重視するようになった。つまりは、俗に言う「イメージ消費」の究極の形が「インスタ映え」なのだ。

そんな「イメージ消費」を逆手に取った芸術家があった。アンディ・ウォーホルである。自身のアトリエをファクトリーと呼び、シル

クスクリーンプリントを用いて同じ作品を何枚も制作するのが彼のスタイルだ。美術史家の宮下規久朗氏は、自身の著書の中でウォーホルについてこのように述べている。

自分の内在的な欲求や、造形的な探求心を見せないようにして、あるいはそれを無化して、外在的な根拠や動機に身をゆだねる

—ウォーホルの芸術

20世紀を映した鏡より抜粋

カラフルな色でプリントされたドル紙幣など、大衆的なテーマ設定のウォーホルの作品は特権階級を中心に飛ぶように売れたという。同時に、ファクトリーで生まれたウォーホルの作品の大半は、アシスタントによるものであった。ウォーホルの作品を購入する人々は「アンディ・ウォーホルの作品」というイメージを求め、ウォーホル自身もそれを理解し、大量生産的に作品を制作した。「イメージ消費」を逆手に取るという彼の芸術的態度を考えると、現代における「インスタ映

え」とは、アンディ・ウォーホルに代表されるポップアートの現象であるといえるだろう。

2 SNSが加速させるイメージ消費

「インスタ映え」に代表されるように、SNSという仮想世界の出現によって「もの・こと」そのものからコンテキストを捨象する傾向が。そして、この現象が起こることを80年前にすでに予言した人物がいた。ドイツの哲学者、ヴァルター・ベンヤミンである。ベンヤミンは、自身の著作『複製技術時代の芸術』において、写真などの複製技術の登場によって、芸術作品が本来持つ「アウラ＝今、ここにあるという一回性の価値」が消失すると述べている。そして、「アウラ」におけるその場所でしか体験できないという「礼拝的価値」は薄らぎ、受け手が自分自身のコンテキストの中で作品を鑑賞する「展示的価値」が中心となると述べた。ウォーホルの作品は、展示的価値の最たるものだ。

どれほど精巧につくられた複製の場合でも、それが「いま」「ここに」しかないという芸術作品特有の一回性は、完全に失われてしまっている。しかし、芸術作品が存在するかぎりまぬがれえない作品の歴史は、まさしくこの存在の場と結びついた一回性においてのみかたちづくられる。

—複製技術時代の芸術より抜粋

そしてベンヤミンの指摘は、芸術作品だけに留まらず、現代の私たちの生活全般に言えることだ。「アウラ」というその場所でしか起こりえない一回性の経験よりも、インスタグラムに写真がアップされたその瞬間を重視する。「アウラ」は私たちの周りから消え去っ

た。その代わりに、ポータブルな「展示的価値」が生活をポスターや写真集の中だけでなく、スマートフォンを通じて暮らしのあらゆる瞬間で、展示的価値が満たされる時代。私はこれを「超複製技術時代」と呼びたい。このように、暮らしに展示的価値が充満するようになったきっかけは、SNSという超複製技術の存在である。

3 消滅したはずの「アウラ」の復活と新しいアウラの誕生

ベンヤミンは、複製技術は「木版画→印刷→写真→音の複製」と進化を遂げてきたと述べているが、その次の進化にあたるSNSは従来の複製技術とは一線を画す。その特性はインタラクションとリアルタイム性、そして、フロー情報などにある。下記にてその2つを紐解いていきたい。

①インタラクションとリアルタイム性

SNSは、第三者とのインタラクションが生じる構造になっている点が特徴だ。その代表が「いいねボタン」であり、Twitterの「リツイート」だ。また、「いいねボタン」や「リツイート」は、リアルタイム性の強いコンテンツに対して強く発生する傾向にある。『さまざまなめりっと』という、一般ユーザーの投稿の中から、いいね数、リツイート数の多かった上位50のツイートをデイリーで収集するサイトがある。中でも、時事ネタやニュースに対するリアルタイムな投稿は、リツイート数やいいね数が伸びやすいことが観察できる。

②フロー情報

SNSはフロー情報としての特性をもつ。高い更新頻度や情報の鮮度が重視され、拡散性が高いことがフロー情報の特徴だ。一方で、情報そのものの寿命は短い。そして、①で言

及したインタラクションとリアルタイム性は、SNSがフロー情報であることによって生じた特徴だ。

上記二点の特徴は、従来の複製技術が持たない特徴だ。印刷技術も写真も、ストック情報の特徴を持ち、一日の内に複数回更新されることを想定していない。また、情報のトラフィックにおいても、送り手から受け手に対してという一方通行なものだ。インタラクションとリアルタイム性、フロー情報という二点において、SNSはこれまでの複製技術の延長線上にありつつも、異なる特性をもつのだ。

ここまでで述べてきたように、SNSという超複製技術の登場によって、私たちの生活圏には「インスタ映え」に代表されるような、ポータブルな「展示的価値」が充満し、「アウラ=今、ここにあるという一回性の価値」は薄らぐ運命にあるはずだった。

しかし、デジタル最盛期の現代において、逆説的な現象が現れている。音楽フェスの市場規模が増加傾向なことや、若者を中心にフィルムカメラが流行するなど、むしろローテクなものに惹かれアナログへ回帰する傾向などが挙げられる。デジタルネイティブである若者にとっては、自然な逆行現象だろう。それにもまして、驚くべきことは「アウラ」を消失させる一端であるデジタルの領域において、その「アウラ」が取り戻されつつあるという事実だ。

4 送り手と受け手を融解させる超複製技術

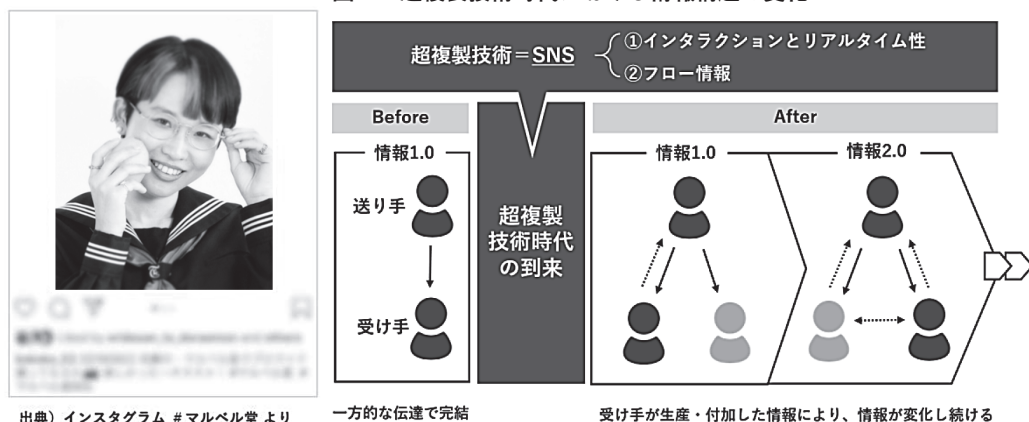
複製技術は、これまで一回かぎりの作品のかわりに、同一の作品を大量に出現させるし、こうしてつくられた複製品をそれぞれ特殊な状況のもとにある受け手のほうに近づけることによって、一種のアクチュアリティを生み出している。—複製技術時代の芸術より抜粋

ベンヤミンが鋭く指摘したように、伝統的な複製技術はコピー情報を大量に生み出すことで情報を受け取り手に近づけた。しかし、SNSという超複製技術は、「情報を特殊な状況のもとにある受け手のほうに近づけること」のみにとどまらない。「リツイート：拡散」「いいね：評価」「コメントやリプライ：情報の付加」をさせることで、受け手側にも情報を生産する役割を生じさせた。受け手側に情報生産の役割が付与されたことで、情報の伝達構造は根本的に変えられてしまう。なぜならば、受け手側が情報をどのように評価し、どのような行動を起こすのかによって、情報の質は刻一刻と変化するからだ。

この「受け手の情報生産性」によって送り手→受け手という伝統的な情報構造が大きく変化した。そして、送り手と受け手という境界線が曖昧になっているのが現在のコミュニケーションの世界だ。この情報構造の変化がもたらしたものこそ、超複製技術時代における新しいアウラなのだ。

その新しいアウラの内実は、「これは、私にむかって話しかけているのだ」という「主人公感」である。それは、「これを見ているみなさんへ」というマスの話法ではなく、「今、私の前にいるあなたへ」という一対一の話法だ。受け手にリアクションをもたらしてこそ情報は完結し、評価される時代だから

図 1. 超複製技術時代における情報構造の変化



こそ、このような形でアウラが復活したのだ。

ここで、「主人公感」という新たなアウラの存在を感じる事例を取り上げたい。マルベル堂という、浅草に店舗を構えるプロマイド店がある。往年のスターたちのプロマイドを撮影・販売する、80年の歴史を持つ老舗だ。そんなマルベル堂が、5年前から始めたのが一般人のプロマイド撮影プランだ。顔がよく見えるように、カメラ目線でポーズを決める様々な「マルベルポーズ」を、スターのプロマイドを手掛けてきたプロが撮影する。最後には自分のプロマイドと撮影データの入ったCD-ROMが渡される。遠方からこのプランを撮影するためにマルベル堂を訪れる人もおり、予想を大きく上回る反響を得ているという。

かつてマルベル堂は、スターのプロマイドを販売するのみであった。それを、一般人にも撮影プランとして開放することで、マルベル堂への参加性をもたらした。そして参加するものがプロマイドという点もポイントだ。自分がスポットライトを浴びる経験、つまり主人公になれる瞬間を付与する。そして撮影データを渡すことで、受け手が自由に加工できるという点も魅力的だったのだろう。#マ

ルベル堂でインスタグラムを検索すると多くの投稿があり、その中には自分のプロマイドを画像でアップする人が多くみられる。

5 超複製技術時代の新しいアウラ

このように「主人公感」という新しいアウラの中で生きる生活者に、企業はどのように呼びかけるべきだろうか。E-Commerceで、さらなる購入をうながす文言として「この商品をチェックした人はこんな商品もチェックしています。」と表示される。これは「主人公感」という新しいアウラの存在を考えると、適した呼びかけとは言いづらいただろう。「あなたはこの商品の良さがわかる最初の人」といった、自分がこの商品と出会った必然性を感じさせる仕掛けや語りかけが必要だ。

そして、新しいアウラを生んだ決定打である「受け手の情報生産性」は、これからのカスタマージャーニーのあり方に大きな影響をもたらす。カスタマージャーニーのどのタイミングにおいて、ブランドへの参加性を設定するかという視点で、タッチポイントやコンテンツを設計する必要がある。受け手におけ

るブランドへの言及の量と質、ならびに参加性の高さによってブランドの価値が語られる時代は目前にまで訪れつつある。

これからの広告表現を手掛けていく際に念頭におくべきこと。それは、生活者はスマホやSNSという環境によって出現した超複製技術時代を生きており、インタラクションのある情報伝達の中で、受け手として情報を生産し続けていること。そして、彼らは「今、目の前にいるあなたに話しかけているのです。」といった、「主人公感」という新しいアウラの中に生きているということ。この要素を抜きにして、これからの広告表現は考えられない。なぜなら、「この世界でたった一人しかいない私に語りかけてほしい」と生活者は願っているのだから。

●参考文献

ヴァルター・ベンヤミン (佐々木基一編集解説) (2001), 『複製技術時代の芸術』(昌文社)
ジャン・ボードリール (今村仁司, 塚原史訳) (1979), 『消費社会の神話と構造』(紀伊国屋書店)
宮下規久朗 (2010), 『ウォーホルの芸術 20世紀を映した鏡』(光文社新書)

●参考WEB

さまざまなメリット (2019.9.11), 「人気ツイートデイリーランキング (2019-09-11)」, (<http://blog.livedoor.jp/manamerit/>), 2019.9.21
情報デザインと情報アーキテクチャの研究と実践。“ストック情報とフロー情報”(2014.6.27.), (<https://www.idia.jp/report/stock-and-flow-information/>), 2019.9.22
プロマイドのマルベル堂 (2019.9.27), 「マルベル堂とは」, (<http://marubell.co.jp/promtoha.html>), 2019.9.27

複雑性がシェアされる時代に 求められる広告

小山田 圭佑

おやまだ けいすけ

(株)博報堂 DY メディアパートナーズ

データビジネス開発局

メディアデータ基盤開発部

ビジネスディベロップメントプランナー



この度は名誉ある賞を受賞させて頂き、誠に光栄です。

本来、人や物事には、自分からは見えていない部分が多く存在すると思っています。しかし、それを日々の生活の中では、忘れがちではないかとも思います。本論文では、その見えていない部分へ、テクノロジーと広告の力でアプローチできると社会はよりよくなるのではと思い執筆しました。

本論文の執筆へご協力いただいた皆様、特にトレーナーに感謝すると共に、今後も精進致します。

シェア文化の変遷

現代ではインターネットやSNSの発展に伴って、他者と体験や感情をシェアすることが、日常的になってきている。では、シェアに用いられる手段はどう変化してきたのだろうか。

古来の日本では、公的な文章には漢字のみが用いられ、平仮名は女性や私的な文章のみ用いられていた。こういった中で、紀貫之による「土佐日記」など、公的な文章や作品であっても男性が平仮名を使うような変化が起きた。また、明治時代には文章を日常用いられる話し言葉に近い口語体で書こうという「言文一致運動」が起こった。こういった流れで、平仮名の使用や言文一致は、現代では当たり前となった。

では、現代ではどういった変化が起きたのであろうか。一つの変化として、絵文字の登場が考えられる。携帯電話の進化による絵文字の登場は、言葉を使わず絵文字だけを用

いて感情などを表現する新しいコミュニケーションの形を作り出した。これはスマートフォンが普及した今でも用いられており、スタンプ機能などの形で発展している。こういった変化は言文一致と対応を取って、「絵文一致」と述べられている(注1)。またSNSの登場により、文章や絵文字だけでなく、画像や動画を使って他者とコミュニケーションをとることも日常的となってきた。これは「ビジュアルコミュニケーション」といわれる。

こういった絵文一致やビジュアルコミュニケーションの普及により、文章のみによるコミュニケーションよりも、自分の感情や見たものを他者と直感的かつ臨場感をもって共有できるようになってきた。また、歴史的に生活者がそれを求めてきたとも考えられる。

筆者は、こういった変遷の中に、「コミュニケーションにおける情報損失が減少している」という重大な流れがあると考ええる。例えば、綺麗な海を訪れたとして、その体験を他者と共有するにはどんな方法が最適なのであ

ろうか。漢字しか使えない場合、平仮名まで使える場合、絵文字を添えられる場合、撮影した写真を添付できる場合、それぞれを比較すると文章のみの状況に対して絵文字や写真を添付できる状況の方が、明らかにどんな体験をしたかが伝わりやすい。つまり、他者の体験や感情を完全に再現できる状態が、シェアにおける情報損失が0の状態とすると、他者との情報共有が直感的で臨場感をもってきているという現代の変化は、シェアにおける情報損失を0へと近づけるものと捉えられる。そして、「楽しい」などの感情に込められた複雑なニュアンスを保ったまま他者へ伝えられるような変化が、シェアにおける情報損失の低減により生まれてきていると筆者は考える。

以下、本論文では、シェア方法の今後の発展と、それに伴う情報損失の減少がもたらす物事や感情のもつ複雑性への理解促進について考える。また、複雑性の理解が促進された社会において求められる広告や企業の振る舞いについて議論する。

次世代におけるシェア方法

「書き言葉」から「話し言葉」、「文章」から「動画像の利用」といったシェア方法の変化の流れがある中で、次世代ではどのように他者とシェアが行われるのであろうか。

まず、今後10年以内ほどで実現されうるシェア方法は、VR (Virtual Reality) 技術を用いたものではないだろうか。OCULUS GOのような没入型VRを「究極の共感力強化マシン」と評価する人もいるように、その高い没入感や人間の共感性へ強い影響力をもつことが明らかになってきている。特に「バーチャルミラー」という方法の影響力は大きい。この方法では、VR空間に作成した鏡に体験

者とは別人を写し、体験者の動きと鏡に写る人物の動きを同期させる。すると、次第に体験者は鏡に写る人物を自分だと思い込むのだ。これを利用し、自分が黒人や老人だと思い込んだ状態でVR上にて様々な体験をさせると、体験者がもっていた負の固定観念を和らげる効果があることが分かっている(注2)。この高い影響力を、LGBTの方々への偏見を和らげるために活用するといった事例は日本にも存在する。個人間のシェアでも他者になりきる形をとれば、従来よりもシェアにおける情報損失を減少させられるであろう。VRでは、自分が何者であるかといった情報まで伝えうるのだ。

この他にもウェアラブルデバイスを活用して、身体情報をシェアするといった方法も考えられる。例えば、心臓の鼓動や指先が冷たくなる感覚をシェアできれば、緊張感などを生々しく他者と共有できるようになるかもしれない。

また、テレパシーのような脳と脳で直接情報をシェアする方法も少しずつ現実味を帯びてきている。Jiang, Linxingらによる研究(注3)では、ゲーム画面を見てどんな操作をすべきか指示する人(送信者)と、画面を見ずに指示された情報だけを頼りにゲームを解く人(受信者)を用意した。この時、送信者と受信者は機器を介して脳と脳が繋がっており、脳波のみを用いて情報を伝達しあう。この状況下で、5組の被験者グループによるゲームの正答率は81.25%にも及んだ。特にこの実験では、非侵襲型という脳に電極等を挿す必要のない機器が用いられており、手術は必要ない。この他にも、マウスの記憶をデジタル情報としてダウンロードしたり、人の感情を脳波から推定したりすることも可能となり始めている。こういった発展の先で、言葉や画像などで表現せずとも、感情や記憶をシェアできる未来が現実のものとなる可能性は十分

にあると考える。言葉や写真で自分の体験を表現するときに生じる情報損失すらも、脳と脳で情報を伝達する時代には減少する可能性があるのだ。

情報損失の減少がもたらす 複雑性への理解

前述した次世代のシェア技術の発展／普及で期待されることは様々あるが、「生活者が物事の複雑性に気づききっかけ」を作ることには筆者は大きな価値があると思う。

人や事象は多面的である。「楽しい」や「悲しい」、「綺麗」と言葉にしてしまうと単純だが、その裏にある感情は人や体験に依存して、本来かなりの複雑さを持ち合わせている。また、善悪で二分できるような事象も本来世の中には少ないはずである。一方、この複雑性を現代の生活者は認識できているであろうか。現代の生活者はSNSなどを通して、インターネットが普及する前よりも多くの人や情報に接触できるようになった。また、社会に流通している情報量も飛躍的に増加している。しかし、1日は24時間であり、生活者が情報接触に使える時間には限度がある。そのため、生活者が個々の情報に深く接触し、解釈することは非常に困難になっている。この状況に対して、メディアは情報を発信する上で、情報を要約し単純化することで対応している。おかげで生活者は効率的に情報接触できるようになったが、それに比例して安易に情報を解釈し、複雑性を考慮せず簡単に善悪などを判断してしまう生活者が増えてしまったようにも思える。特に近年の「インターネット炎上」を見ていると、周辺情報や炎上している側の気持ちをもう少し押し量ると、批判が過剰であると気付ける事案も少なくないと筆者は考える。もちろん批判するこ

と自体は悪ではないが、もっと多角的に状況を判断した上で意見した方が良いと思うことが筆者としては多々ある。

一方、情報損失を今よりも減少させる次世代のシェア方法では、他者の感情や思考に付随する複雑さを、一つの情報からより多く感じられるようになる。これは単純化された情報に接触する機会が増えた現代の生活者が、「人や事象のもつ複雑性」を今より認識し、理解するきっかけになると筆者は考える。

炎上から議論へ

では、複雑性を認識し理解すると生活者の価値観はどう変化するのであろうか。筆者は、物事に二分的ではなくグラデーション的な判断を下す生活者が増え、今より柔軟な議論が可能となる方向へ社会が動くという変化を一つの可能性として考える。

「インターネット炎上」では、自分の考えや主義に反する行いをした人や企業に対して、自分の意見を押し付けるような投稿をする人を多く見かける。こういった押し付けをしてしまう人が、複雑性の理解により減少することを筆者は期待している。日常的に複雑性へ生活者が触れるようになれば、自分の主義に反する意見や行いに対しても、類似点とそうでない部分を模索できるようにはならないだろうか。また、自分がいま見えていない部分に隠れる同情の余地にも気が向くようになるのではないだろうか。その上で、他者を批判することは、炎上や否定というよりも議論であるはずだ。こういった柔軟な態度で意見を交わす生活者が増えることが、複雑性理解の本質であると筆者は考える。

複雑性理解の副作用

ここまではシェアの発展と、それにより生み出される複雑性理解という利点を述べてきた。一方で、複雑性への理解が進むことによる懸念点も存在すると筆者は考える。それは、従来よりも自分の意見を持ちにくくなる生活者が増えるのではないかという懸念だ。自分なりの意見をもつという行為はある種、多種多量にある考えを捨てていく作業にも近いと思う。人は複雑で割り切れない物事が増えた時に、多様な考えを取捨選択し、自分なりの考えを洗練できるであろうか。特に、捨てた考えに対しても建設性をもったうえで、自分なりの価値観を洗練していくことは容易ではないはずだ。この時、生活者はついていきたいと感じる考え方や指針を発信する外部的存在を、今よりも求めるようになるのではないかと筆者は考える。つまり、「事情は多々あるが自分はAと考える」などのはっきりとした意見を発信する他者を思考の拠り所として欲するのではないかということだ。

複雑性理解と広告による代弁の変化

ここ数年の広告では、社会に対して生活者が言い出しにくいことを代弁する形のものが評価されているように思える。例えば、2017年に公開されたサイボウズによる広告「働き方改革に関するお詫び」では、働き方改革により生まれた歪みに疑問を投げかけた。また、2018年のGODIVAによる「日本は、義理チョコをやめよう。」という広告では、バレンタインデーに女性が周囲の人々に「義理チョコ」を渡すべきという社会的な風潮に疑問が呈された。他にもLGBTに対する偏見を問題視する広告が近年多く企業から公開されている。

こういった当事者が職場や社会に向けて言い出しにくいことを、企業の哲学や理念という文脈にのせて代弁する広告活動は、近年の生活者や社会から高い評価を受けている。また、このような代弁行為は、時代が変わっても重要であるはずだ。ただし、「生活者の言いたいこと」の代弁方法には変化が生まれると筆者は考える。前章で述べた、「意見の形成に苦悩する生活者」の声を代弁する場合、生活者の中でほやけている意見を固めることから始めないといけない。このぼんやりとした生活者の意見に明確な輪郭を持たせることが、複雑性が理解された社会で広告に求められる代弁であり、企業と生活者の広告的接点を作る上で重要になると考える。

複雑性理解と企業が発すべきメッセージの変化

複雑性理解が進むと、企業が発信するメッセージにも変化が求められるであろう。複雑性が理解され、多様な考え方への許容度が増す時代では、抽象的なメッセージは注目されないであろう。もちろん現代でも具体性のあるメッセージを社会へ投げかける取り組みは行われている。一方で「同業他社ではなく、A社に入社したい理由」をうまく答えられず悩む就活生が多く存在しているように、企業が目指すことや、その他社との違いを理解できていない生活者は少なくない。しかし筆者は、社会で起きている問題に対して企業が今よりも意見を発することで、生活者の企業理解が深まるきっかけを作れると考える。現代では炎上などの危険性が伴い、社会問題についてメッセージを発することは難しい。それにより近年のブランディング広告では、LGBTやSGDsなどの話題を取り上げ、「べき論」的な主張をすることが増えていると考

えられる。しかし、GODIVAが取り上げた「義理チョコ」や、パンテーンが最近取り上げた「就活ヘア」など、「べき論」が通じにくいセンシティブな社会問題が現実には多く存在する。複雑性理解の時代では、そのような問題へ、炎上を恐れず、「企業はどう考えるか」を発信する機会を増やし、生活者と議論する姿勢が重要となると筆者は考える。また、その支援が、広告による「意見の輪郭作り」という代弁行為の新しい形の一つであると思う。

まとめ

本論文では、これまでのシェア方法の変化の中で、情報損失が減少していると考えた。また今後の技術発展により、さらに減少傾向は高まり、生活者が複雑性を理解するきっかけが生まれると述べた。筆者は、容易に他者や出来事へ批判的な態度を示す現代の風潮に不自然さを感じている。簡単に世の中の出来事を割り切ってしまうのではなく、もう一歩踏み込んだ思考や配慮を（筆者を含めだが）全ての人にできるようになって欲しい。

そして、広告会社は複雑性理解を促進する力をもっていると筆者は考えている。広告会社は、「企業」が「生活者」を理解するために、生活者の多様な側面を精緻に捉えるデータマーケティングを行っている。一方で、ここから得られる知見は「生活者」が「生活者の多様性」を理解するためにも役立つはずだ。他者の複雑性を全ての人が理解できるきっかけ作りへ、広告会社が取り組むきっかけに、本論文がなれば幸いである。

●引用文献

注1) 天野彬 (2017), 『シェアしたがる心理～SNSの情報環境を読み解く7つの視点～』(宣伝会議)

注2) Jeremy Bailenson (倉田幸信訳) (2018), 『VRは脳をどう変えるか? 仮想現実の心理学』(文藝春秋)

注3) Jiang, Linxing, et al. (2019) "BrainNet: a multi-person brain-to-brain interface for direct collaboration between brains.", *Scientific Reports*, Vol.9 (Nature Research), 6115.

●参考文献

日経広告研究所編 (2018), 『広告ってすごい! がわかる人気講座 vol. 1』(日本経済新聞出版社) ミチオ・カク (斉藤隆央訳) (2015), 『フューチャー・オブ・マインド 心の未来を科学する』(NHK出版)

ジェームズ・ブラッドワース (濱野大道) (2019), 『アマゾンの倉庫で絶望し、ウーバーの車で発狂した』(光文社)

高橋宏知 (2016), 『メカ屋のための脳科学入門—脳をリバースエンジニアリングする』(日刊工業新聞社)

高橋宏知 (2017), 『続 メカ屋のための脳科学入門—記憶・学習/意識編』(日刊工業新聞社)

ゼイナップ トッフエックチー (毛利嘉孝 監修) (中林敦子訳) (2018), 『ツイッターと催涙ガス ネット時代の政治運動における強さと脆さ』(Pヴァイン)

漢 a.k.a. GAMI (2015), 『ヒップホップ・ドリーム』(河出書房新社)

ダイドードリンコ 株式会社 (2018), 「放映前の脳活動測定でCMを磨く」, 『CM INDEX』2018年9月号 (CM総合研究所), pp.21-23.

Chiang, Chia-Chu, et al. (2019) "Slow periodic activity in the longitudinal hippocampal slice can self-propagate non-synaptically by a mechanism consistent with ephaptic

- coupling." *The Journal of Physiology*, Vol.597 (Taylor&Francis), pp.249-269.
- Westphal, Andrew J., et al. (2019) "Anodal Transcranial Direct Current Stimulation to the Left Rostrolateral Prefrontal Cortex Selectively Improves Source Memory Retrieval.", *Journal of Cognitive Neuroscience*, Vol.31 Issue 9 (Mark D'Esposito), pp.1-12.
- Qazi, Raza, et al. (2019) "Wireless optofluidic brain probes for chronic neuropharmacology and photostimulation." *Nature Biomedical Engineering* (Nature Research), pp.655-669.
- 野村證券 (2018.3.15), 「【特別企画】現代の魔法使い・落合陽一さんに聞く80年代生まれの現在と未来」, (https://www.nomura.co.jp/el_borde/feature/0017/), 2019.9.29
- BuzzFeed News (2018.2.1), 「「義理チョコをやめよう」ゴディバのバレンタイン広告に賛否の声 狙いは?」, (<https://www.buzzfeed.com/jp/harunayamazaki/godiva-girichoco>), 2019.9.29
- 日本新聞協会, 「サイボウズ | 新聞広告データアーカイブ」, (<https://www.pressnet.or.jp/adarc/ex/ex.html?cno=a1385>), 2019.9.29
- パンテーン, 「#令和の就活ヘアをもっと自由に—パンテーン (Pantene) 公式サイト」, (<https://pantene.jp/ja-jp/brandexperience/shukatsuhair2019>), 2019.9.30
- 日経クロストrend (2019.3.27), 「感情を動かしたテレビCMが分かる 効果を脳波で分析」, (<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/00170/>), 2019.9.29
- Mogura VR (2019.5.14), 「VRで相互理解を促進 LGBTを“体験”し、考え、想像する」, (<https://www.moguravr.com/silverwood-lgbt-vr/>), 2019.9.29
- SUSTAINABLE BRANDS (2019.7.12), 「カンヌライオンズ SDGs部門の審査員として考えたこと: 見せかけではなく、真の社会変革を」, (https://www.sustainablebrands.jp/news/us_detail/