

Osaka Advertising Agencies Association

OAAA報

発行所

一般社団法人
大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会
Osaka Advertising Agencies Association〒550-0004 大阪市西区鞠本町1丁目6番6号 華東ビル
Tel 06(6443)3960 Fax 06(6443)5218<https://www.oaaa.or.jp>

2024年

第56回 大阪マスコミ年賀交歓会

本年56回目を数える大阪マスコミ年賀交歓会は、大阪広告協会と当協会の共催にて1月10日水曜の11時より開催。参加登録人数は昨年を上回る約390人の規模となり、中之島リーガロイヤルホテルにて賑やかにとりおこなわれた。本年は十日戎の日となったため、商売繁盛を招く福笹じゃんけん大会を開催。今回は、コロナ前と同様にアルコール飲料も提供する会となり、参加者の方は大いに交流を深められた。

◆◆年頭ご挨拶◆◆

大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会
理事長 泉 恭雄

新年明けましておめでとうございます。
昨年5月に大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会の理事長を拝命致しました。改めましてどうぞ宜しくお願い致します。

まずは、能登半島地震と羽田空港での航空機事故によりお亡くなりになられた方々に哀悼の意を表します。また、被災された方々、避難生活を余儀なくされている方々へ心よりお見舞い申し上げます。特に地震被災については、大阪府や大阪市をはじめ、各行政の水道局職員や消防職員の方々も大勢救援に向かわれているとのこと。救援救助に携わられている皆様に敬意を表するとともに、被災地の日でも早い復興を心より願っております。

さて、昨年は、新型コロナウイルス感染症が5類感染症に移行し、日本中の街や観光地に活気が戻ってきたことを素直に嬉しく思うと同時に、人と人とのリアルな場でのコミュニケーションの大切さに改めて気づかされました。私自身、昨年4月に大広の社長に就任して以来、直接お会いできていなかった様々なお得意

先様やパートナー会社の方々との接点が飛躍的に増え、溢れるほどの情報インプットを頂けるありがたさを噛みしめています。

一方で、日本経済に目を向けると、不安定な世界情勢を背景に、円安や原材料の高騰が続き、2024年にかけても厳しい経済環境が続くと思われます。また、昨年は11月にも夏日が生じるなど地球環境の変化を目の当たりにしましたが、広告主様にとっても、我々広告業界やメディア業界にとっても、SDGsの達成目標である2030年までに残された時間が少ないことを痛感した年ではなかったかと思います。

私は、この厳しい経済環境を生き抜き、押し寄せる社会課題と向き合う苦境だからこそ、広告主様、メディア各社様、そして我々広告会社が団結して底力を発揮すべき時、と強く思います。

広告会社が得意とするアイデアを生み出すチカラを駆使し、広告主様やメディアの皆様と未来をともに創っていく。そのために我々は、社会や世の中、生活者に対して何を約束し、どんな貢献をするべきでしょうか。その鍵は、我々自身の「真のダイバーシティ(=多様性)」にあると私は考えています。

単一的、同質的な環境からアイデアやクリエイティビティは生まれにくくなっています。性別や年齢といった表層的な多様性にとどまらず、一人ひとりの異なる価値観や生活スタイル、趣味や嗜好までも認め合い、ぶつけ合い、高め合う



「深層的な多様性」こそが重要だと考えています。ユニークな人材の採用や女性活躍といった打ち手論に終始することなく、真のダイバーシティが可能にするダイナミックなイノベーションを追求することが、次世代の礎を築く業界リーダーの責務だと確信しています。

「生き残る種とは、最も強いものではない。最も知的なものでもない。それは、変化に最もよく適応したものである」—これは、チャールズ・ダーウィンの著名な言葉です。まさに変化が早く予測不能な時代、大転換期にある広告業界やメディア業界のいまを指しているのではないのでしょうか。

ところで、その変革に向けた一つのチャンスが目の前に到来しています。開催が来年に迫ったEXPO2025大阪・関西万博です。新年の大阪互例会では知事や市長も必ず成功させると自信を持って語られていました。

半年の間に世界150か国を超える国々から350万人もの外国人の方々が集散的に大阪・関西へ来場される機会は今中ありません。「迫りくる社会課題にどう対

応するか」「幸福な生き方とは何か」を問う万博です。イノベーションやウェルビーイングといったテーマは、まさに我々広告会社のアイデアの発揮どころです。まさしく、大阪・関西を元気にするだけでなく、日本全体に元気を与える起爆剤であり、アフター万博においても未来を形づくる様々なビジネスの起点となるビッグイベントです。ぜひとも、大阪の経済界を担う皆様とともに協力して盛り上げていきたいと思っています。

最後となりますが、加盟各社様のますますのご隆盛、ならびに本日ご参加の皆様とご家族、社員の皆様のご健勝をお祈り申し上げて、新年のご挨拶とさせていただきます。

本年もどうぞよろしくお願いいたします。



読売新聞

<https://www.yomiuri.co.jp/>あなたの課題に
実効性ある解決策を

NIKKEI

出稿に関する情報収集は
“まず”こちらへ日経マーケティングポータル
<https://marketing.nikkei.com/>

第42回 | OAAAクリエイティブ研究会

2022年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞
受賞者講演

第42回OAAAクリエイティブ研究会は、2023年10月31日(火)に、大阪大学中之島センターにて、77名の参加者を前にリアルな形で開催した。昨年度に引き続き、当協会と日本広告業協会との共催で、2022年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞を受賞された栗田氏、メダリストを受賞された中野氏、吉川氏のそれぞれの視点から大いに語っていただいた。コロナ禍以降、オンラインセミナー等で様々な講演を聞く機会も増えているが、クリエイターの生の声をリアルな会場に参加して聞くことのできる講演会は大変好評をいただいた。



2022 CREATOR OF THE YEAR MEDALIST

第1部

PRが考える広告は
なぜつまらないのか?

～時代とブランドを“奇抜”に繋ぐ、
PR発想の個人的進化～

博報堂 αクリエイティブ局
クリエイティブディレクター・PRディレクター

中野 仁嘉 氏



僕はPRプランナーとして仕事をしているが、クリエイティブではなくPRの人間が広告を考えるとつまらなくながち。なぜつまらなくなるのか、その要因を次のように考えてみた。

- ①表現よりもスピードや正確さを大切にする
- ②主観よりも客観こそ正義である(メディア・オピニオン・調査データなどからのアプローチを重視)
- ③“ファクト”という最大の武器は諸刃の剣である(ファクトがない場合に面白い広告は作りづらい)。



こういったPR視点というのは正しいからこそつまらなくなってしまう。ただ世の中の空気を最も鋭く感じ取っているのはPRだと思うので、正しいけど面白いという、PR発想を進化させた広告を日々考えている。今日はそのために実践していることをお話したい。

実践していること1：
SOCIAL < BRAND

今の時代はSOCIALがひとつのテーマ。でも僕はあえて社会課題ではなく、ブランド課題を入り口にしてどうしたらモノが売れるかを考えるようにしている。大塚製薬「CalorieMate to Programmer」はその一例だ。あまり知られていないがカロリーメイトにはリキッドタイプがあり、その認知を高めるためリニューアル時に広告を展開した。大塚製薬にはソーシャルな思想があり、カロリーメイト自体もその思想に基づいた商品だ。

当時はコロナ禍だったため、健康コンシャスの視点で、調査PR&サンプリン

グ&記事広告という企画に落とし込みそうなところ、別のやり口を考えてみた。がんばっている部活生や受験生がカロリーメイト・ブロックのブランド価値を上げているように、リキッドにも前向きなユーザー像があるはずだと考えたのだ。液体なので合理的に栄養を摂取でき、デスクでも手軽に栄養補給できる。こうした商品特性から、合理的に考える左脳労働者＝シリコンバレーのプログラマーに辿り着いた。「#打ち込む人にバランス栄養」というコピーや、プログラミング言語によるグラフィックなど、プログラマーの人の心をくすぐるさまざまな広告を制作した。

こんな人に飲んで欲しいという輪郭をはっきりさせるためには、彼らにしかわからない“狭告”が必要だと思った。現在は左脳的に今を生きている人たちへ、とターゲットは広がっている。飲む正しい理由ではなく、飲むイケてる理由で人を動かすことに挑戦できたことで、正しくて面白い広告へと発展できたのではないと思う。この広告を通してソーシャル感のある案件こそ、そこに甘んじず、面白さを追求することが重要だとわかった。

実践していること2：
CRジャンプ力は低い！
というスタンスに立つ

通常、課題→戦略→クリエイティブとジャンプするが、PRの人はクリエイティブのジャンプ力が低い。だからクリエイティブ→戦略を考えるようにして、クリエイティブから戦略に落とし込む、戦略ダイブする感覚で作っている。実際にその方法で成功したのがJBA(日本民間放送連盟)の違法配信撲滅キャン

ペーン「違法だよ！あげるくん」だ。これは民放連さんの予算が毎年明確ではないので、契約費のかかるタレント案だけでなく、アニメや着ぐるみ案を入れた方がよい、という営業のディレクションを受けて作った。面白くもなんともないが、社内では「なんかいいな」という反応で、その「なんかいいな」を、社内ヒアリングなどを行って調査し、言語化してみた。すると“アップロードしている人は違法だと自覚しており、むしろ見られなかった人に拡散するという正義感すらある”ことを発見。だから違法！やめる！と高圧的に指摘するより、馬鹿にしている視点が重要だとわかった。

そこでアニメというクリエイティブがいいね！から、アップロードはダサいという空気を作る方が効くという戦略に落とし込んでいき、誰もがなりたくないあげるくんというキャラクターを企画した。さらに“違法”より“捕まる”と言われる方が怖いので「つかまるよ、マジで。」というコピーに落とし込んだ。また愛くるしいキャラクターも拡散に貢献した。いいクリエイティブからのこじつけ、つまり詭弁にこそ戦略の独自性が宿るのだと思う。

最近広告というものがなんとなくつまらなくなっているのは、広告が正しいだけになりすぎているからではないかと思う。広告にソーシャルを持ち込みたい時こそ、主観で面白いというN1の言葉の方が大事なんじゃないかと思う。

最後に僕の考えるPR発想は、Social but not Interestingではなく、ソーシャルだけど面白いというのを両立させること。それが本当の意味でのPRだし、今の広告にプラスしていきたい僕なりの課題である。

日本を愛し
歴史に誇りを



<http://reader.sankei.co.jp/reader/>

朝日新聞
DIGITAL

朝日新聞デジタルで、ニュースをもっと便利に

<https://www.asahi.com/>

2022 CREATOR OF THE YEAR MEDALIST

第2部

電通で何を思い、
どういう仕事を
してきたか電通 Future Creative Center /
第2CRプランニング局
グループクリエイティブディレクター

吉川 隼太 氏

僕はメディア、マーケを経験してクリエイティブへ移動したが、当初は何の結果も残せずに悩んでいた。しかし当時の上司に「辺境がいつか真ん中になる」と言われたことが今も支えになっている。だから同期とは違うところでクリエイティブティを使おうと思い、最初はプロモーション領域で実践。アイスでお絵描きを楽しむロッテ「爽」のお絵描き爽キャンペーンや、神戸新聞の「並べる防災」などが代表的な作品だ。

Case 1 :

伊勢半「私らしさを愛せる」

新たな領域を拓ききっかけとなったのが2018年に取り組んだ伊勢半の仕事だ。伊勢半は総合化粧品メーカーで、「私らしさを、愛せるひとへ。」がブランドメッセージ。その企業思想を若い人にもっと知ってもらいたいというご相談を受けた。ちょうどその時ある記事に遭遇。“化粧をしないことはマナー違反か”という問題定義で、オフィスが私らしさを殺している場所だとわかった。就活市場も、皆同じ服装で自分らしさを殺している場だ。そこで伊勢半の企業思想に基づく新しい採用枠を提案。「顔採用、はじめます。」というメッセージで、私らしさを表現できるメイクや服装で面接に来てもらう採用活動を実施した。その結果パーパス認知率、企業認知率が上がった。

企業は法人というように、人と同様、思想と行動でできている。だから思想に基づく行動（採用活動や事業活動など）があり、そこに紐づいて伝達がある。広告会社のクリエイティブは主に伝達領域で表現を開発することにアイデアを使っていたが、“活動”を作ることにアイデアを



使うことも仕事になるとわかった。社長や経営者、IR、採用、事業…など色々な相手と仕事できるのも面白いところだ。

Case 2 :

ユーグレナ「サステナブル」

ユーグレナはミドリムシの健康食品やバイオエネルギーなどを作っていて、サステナブルという概念を非常に大切にしている。これを投資家にアピールするにはどんなアクションを起こせばいいか。着目したのが「会社は大人が経営するもの」という常識だ。日本の上場企業の役員は、平均年齢60歳。会社経営は未来のことを考えることなのに、未来の大人が入っていないのはサステナブルと言えるか？ということで、経営に未来の大人を招き入れる「Chief Future Officer（最高未来責任者）」というアクションを始動。18歳以下のCFOを募集する活動を毎年行っている。

企業の行動部分は、対投資家、対社員、採用活動、事業活動、社会的活動など主に5つぐらいに分類できる。こうした領域が仕事になるとわかると、経営者からの相談や経営企画など宣伝領域以外の案件が増えていった。

Case 3 :
ミツカン「B面レシピ」

ミツカンのタグラインは「やがて、いのちにかわるもの。」で、いのちをはぐくむ会社という思想がある。人だけでなく地球環境のためにも何かできないかという相談を受け、地球（食べ物）のいのちをはぐくむ取り組みとして、フードロス問題に着目した。アイデアは日常の気づきから生まれることが多いが、その時たまたま家にあったミツカンの「ごま豆乳鍋つゆ」を見て面白いことに気づいた。作り方にある白菜1/4、水菜1/2袋、にんじん1/3本…は、見方を変えれば白菜3/4、水菜1/2袋、にんじん2/3本余るということ。フードロスには野菜の過剰除去問題も含まれるが、そもそも余ることを前提に作り方が記されている。そこで調理で余った食材でもう一品作れるB面レシピを考案。パッケージ裏に載せ、全国でキャンペーンを行った。これは行動領域の社会活動にあたる事例だ。

Case 4 :

ゼブラ
「Open Your Imagination」

筆記用具は何かを記すだけでなく、脳を刺激して人間の創造性を促進するものであるという考えがゼブラの企業理念だ。それは「Open Your Imagination」というスローガンにも示されているが、社員が今一つ理解していないというお悩みがあった。

社員にヒアリングすると次のような現状がわかった。iPadを使いすぎて社員自身のペンによる創造性が開化する体験が減っている。社員同士のコミュニケーションが減り、新規事業が生まれにくい状況にある。そこで働く場を変えるべく、「書く」を真ん中に置いて社員同士がコミュニケーションできるオフィス

「kaku lab.」を提案。さまざまな「書く」を誘発するオフィスデザインを、建築家を入れてプレゼンした。これは行動領域のインナー活動にあたる事例だ。

Case 5 :
ヤマト運輸

最後に思想→行動→伝達まで行った仕事を紹介したい。ヤマト運輸が、ホールディングス制から事業会社制へ経営体制を再編するにあたり、「未来に向けて生まれ変わりたい」というご相談だった。

そこで指針となるようなスローガン「運送業から、運創業へ。」を打ち出し、メッセージムービーなどで社員に理解を促した。コミュニケーションにおいては「次の運び方をつくる」というタグラインでCMを制作。イノベティブでありながらヒューマンな温かさがあるという企業イメージも表現に取り入れた。その他組織改編、ブランディング広告、IRサイトの改訂など、3年ほどかけて思想・行動・伝達の活動に関わらせていただいた。

僕が所属するFuture Creative Centerは、未来の企業価値向上をクリエイティブでサポートするので、ドメインは未来だ。クライアントの担当者や経営者、アカデミアも建築家も、未来を野望する人はすべてFuture Creatorだと思う。彼らと伴走しながらアイデアを考えていく中で起こる化学反応が楽しいし、広告会社のクリエイティブがいろんなFuture Creatorと伴走する未来になるといいなと思う。その際クリエイティブの人が個性豊かな辺境を目指していると、もっと面白い未来が作れる。クライアントのさまざまな組織にアイデアを使うとなると、広告会社の価値も上がりそうだし、今後クリエイティブからどんな先駆者（変な人）が生まれるかも楽しみだ。



大阪本社 〒530-8251 大阪市北区梅田3丁目4番5号 電話(06)6345-1551

nikkeisha

株式会社 日本経済社 〒541-0048 大阪市中央区瓦町4-2-14 京阪神瓦町ビル8F www.nks.co.jp

2022 CREATOR OF THE YEAR

第3部

嘘と愛

電通 CMプランナー/コピーライター

栗田 雅俊 氏



嘘 篇

今日は私が企画する上で大事にしている「嘘と愛」について話したい。広告はい嘘をつく。商品をすごく褒めたり、盛って撮影したり、都合のいい嘘をついて、見る側も広告はそんなもんかと受け流している。しかし僕は「広告は多かれ少なかれ嘘をはらんでいる」ということに自覚的でなければいけないし、嘘の取り扱いには細心の注意を払わなくてはいけない。

嘘の広告が多い現状では、逆に正直に言う方が共感される。日清食品「カップヌードル・パスタスタイル」はそんな考えに基づいたCMだ。「イタリア人が認めなかったパスタ。気にせず、新発売。」というコピーで、イタリア人が試食した意見を正直に公開。一本の動画とサイトのみだったがすごく売れた。普通は「イタリア人が認めたおいしいパスタ」のような広告を作りがち。我々は消費者だった頃は敏感だった嘘っぽさに、作り手になると鈍感になってしまう。

対策は、自分の中に名探偵コナンくんをインストールしておくこと。コナンくんは耳の痛いことを無邪気につけてくるので、嘘を流さないための装置になる。企画がうまくいかない時はだいたいどこかに嘘があるから。「面白い」とは「似ていない」ことだ。面白い広告より「似ていない広告」を目指す方が、比較対象があるぶん明確だ。経験上ヒットするものは今までと似ていないものから生まれてくる。私の嘘をつかないという縛りは、似ていないものを作るための方法なのだ。

宝くじ「BINGO5」は最初、名前を覚えてもらうために連呼系CMを展開。しか

しどんな宝くじかわからないとのお指摘を受けた。それを受けて反省している事実をさらけ出したら、今までと似てない宝くじのCMができた。

婚活マッチングサービス「パートナーエージェント」では、ドロンジョとブラックジャックを婚活中の男女に見立てた広告を展開した。婚活マッチングサービスの広告は、美男美女が「運命の人と出会う」というような顔つきのものばかりで、どこか嘘っぽい。実際は見た目や年収などが気になるはずなのでそれを描いた。人間が語ると生々しいのでキャラクターで本来のキャラに嘘をつかないよう、原作の設定に忠実に、人間として描くことを心がけた。

広告の仕事は常に“嘘”や“大げさ”がつきまとう。「企画をよくする」とは鮮やかなアイデアジャンプを生み出すことではなく、丁寧にアク（嘘ややってはいけないこと）を取り除くようなイメージ。アク（嘘）を除いた澄んだスープが良い企画で、普段から「本当にそうか？」という視点を世の中に対して持つておくことが似てない広告をつくる起爆剤となる。



愛 篇

拒絶されないよう、愛される技術を高めてきたのが広告だ。しかしデジタル中心で人間らしさが失われつつある今、広告にはサザエさんの「カツオ」のような愛らしさが必要だ。若手コピーライターの頃、富士急ハイランドの広告で学んだのは「愛は、人格から生まれる。」ということ。「情報」は無視されるが「人格」で語ると愛される。富士急や日清の広告も、ひとつの「人格」が全体のトンマナとなって強いブランディングになっている。つまりブランドの人格をどう設計し“どう愛されるか”が重要なのだ。

LOTOの広告では宝くじを人格化した。CMで射幸心を煽ることはできないので、宝くじをキャラクター化（コージ・ヤマモト）。人格（キャラクター）を覚えてもらうことで、商品らしい刺激感をCM全体から感じてもらうようにした。

ユニクロ『母の日ギフト』では、お母さんの目線から語る新聞の4連広告を展開。「あたしんち」のお母さんを使い、いらないと言いつつも欲しがる母の本音を、イタズラ精神を持ってさらけ出した。結果、拡散され、ギフトの売上にも貢献した。ユニクロ＝母の気持ちかわかっているというイメージを作ったように、“愛は、代弁から生まれる”。自分語りは嫌われるが、誰かの思いを代弁すると愛が生まれるのだ。

『サントリー生ビール』のCMも、みんなの想いを代弁するという視点で作った。国民的生ビールを目指す新商品だからこそ、ただビールのうまさを語るだけのものにはしたくなかった。戦争やコロナで死を身近にしたからこそ、今“生きる”ことを全肯定したい。そんな想いを

込め「生きたら生きるほど生ビールはうまい！」というコピーを書いた。

SUNTORY『人生には、飲食店がある。』は、コロナ禍で最も打撃を受けた飲食店に何かできることはないかと始まったのだが、炎上の恐れもあって企画は難航した。きっかけは「これまでずっと飲食店に支えられてきたのに、行く習慣そのものを忘れつつある」というサントリーの方の言葉だった。ならば飲食店の記憶を呼び覚ますような広告を作ればいい。「飲食店に行こう」ではなく、これまで飲食店に支えられてきたという事実だけを伝える広告を作ろうと考えた。みんなの中にある飲食店への「愛」を言語化する意味で、ポスターもたくさん制作。サントリー営業の方がお店に届けてくださり、飲食店との具体的な接点にもなった。結果的にたくさんの飲食店から感謝されたのだが、実は当初はクーポンなど実弾の方が効くのではないかと不安だった。しかし言葉には、広告には、誰かを救う力があつた。

ちなみに当初のコピーは「私たちに、飲食店が必要です」だった。意見広告としては強いが、愛せる感じが無い。「人生には、飲食店がある。』は、サントリーと飲食店とみんなの人生の話で、人が微笑んで寄ってきそうな感じを目指した。意見広告で終わらせず、ひとりひとりの“小さな想い”をすくいとり、具体化して描いたことで、愛が生まれた。

愛は、人格、代弁、具体。それらはAIから最も遠い、人間らしい概念だ。すべての広告は人間に向けられているのだから、“人間らしくあること”を描いた先に愛がある。縛るものがあると企画は強くなるが、僕の場合はそれが「嘘をつかない」「愛らしくやる」だ。

東日本大震災でCMが自粛された時、世界が止まってしまったようだった。普段はうざいが、いつも前向きなことを言う広告は世界が前進していることの確認でもあり、希望だと思った。いま広告は、共感・拡散・短期的KPIを前提に考え過ぎていて、すぐシェアできない、役に立たないようなものは低く見積もられがち。でも次の時代をつくるものは、すぐに結果が出るやり方では生まれてこないかもしれない。言葉は人の心で育つ種なので、嘘の種ではなく、いつか芽が出る愛の種を植えるつもりでこれからも広告をつくっていききたいと思う。

正解より別解

・HAKUHODO・

クリエイティビティで、この社会に別解を。

株式会社博報堂 <https://www.hakuhodo.co.jp/>

100年の歩みが、いまを創った。

次の歩みが、未来を創っていく。

おかげさまで 創業100周年



第26回 OAAA夏期広告セミナー

言語ゲームとAI ～コミュニケーションの未来を哲学する～

第26回夏期広告セミナーは、113名の参加登録者に対してオンラインセミナーの形をとって2023年8月25日(金)に開催した。今回のテーマは、「言語ゲームとAI」。広告コミュニケーションの原点でもあり根幹でもある「言語活動」。今後さらに、コミュニケーションとAIがより密接になる社会が予想される中、「人」と「人」、「人」と「AI」、のコミュニケーションの形態や本質がどう変わる可能性があるのか？

今回は、哲学研究者である中央大学文学部教授の中村昇様と株式会社トイビトの加藤哲彦様をお招きし、哲学的な視点で、コミュニケーションの未来についてご講演いただくこととなった。

講師

中村 昇 氏（中央大学文学部教授）

モデレーター

加藤 哲彦 氏（株式会社トイビト）

1. 言葉とはそもそも何か？
～私、世界、言葉の関係性

加藤：私は学問する人のポータルサイト「トイビト」を運営していて、さまざまな分野の先生方からお話をお伺いしています。今回は現代西洋哲学がご専門の中村昇先生をお迎えし、4つの切り口から今日のお題を紐解いていきます。中村先生、まずは20世紀以降の哲学に大きな影響を与えたオーストリアの哲学者・ウィトゲンシュタインの思想についてお聞かせください。

中村：ウィトゲンシュタインの思想は前期と後期に分けられ、前期の代表作が『論理哲学論考』です。論理学とは言語、思考、世界のベースにある構造についての研究で、同書で彼は「言語と世界は完全に論理をベースにしている」と主張しました。有名な言葉に「語り得ぬものについては、沈黙しなければならない」があります。「語り得ぬもの」とは神や倫理的なもので、検証できないものです。語り得るものと語り得ないものは、本日のテーマであるAIとそうでない領域にも分けられます。ウィトゲンシュタインはこの本で一旦哲学から離れますが、再びケンブリッジ大学に戻り前期の思想を問い直します。後期の思想を代表する概念がこの後出てくる「言語ゲーム」です。

加藤：『論理哲学論考』には「私は私の世界である」「主体〔私〕は世界の一部ではない。そうではなく世界の境界」という記述がありますが、これはどういう意味ですか？

中村：私は世界そのものであり、いわば私というワンルームマンションからは抜けられない。だから私の視野が世界の境界で、私という枠組みの中ですべてが起きているという意味です。18世紀にカントが、世界は我々の認識の構造がつくっているという「認識論的転回」を提

唱しました。人間だけの独自の“メガネ”で皆同じ世界（現象界）を見ていると考えます。19～20世紀になると論理学に革命が起き、認識の枠組みは言語であるとする「言語論的転回」が occurred しました。人間独自の“メガネ”が“言葉”に変わったわけです。

2. コミュニケーションとは
どんな出来事か？
～“言語ゲーム”という概念・
“言語ゲーム”における意識
(心)の扱い

加藤：ウィトゲンシュタインの「言語ゲーム」とはどんな概念でしょうか？

中村：「言語ゲーム」というのは日常的な言葉のやりとりのことです。後期のウィトゲンシュタインは世界の「骨組み」や言語体系を想定するのではなく、実際に言葉を使っている〈この場から〉、使っている本人として言葉を考えていきます。言葉のやり取りの外側には絶対に立とうとせず、あくまでも日常的におこなわれているゲームのプレイヤーとして言語を探求するのです。

加藤：言葉のやり取りの外側にあるものの一つとして「心」が挙げられると思います。大森荘蔵著『流れとよどみ』にこんな話があります。ロボットに心はあるのか？という問いにロボットがこう答えます、「ではその前にあなたの方からあなたにも心があることの証拠を見せてください」と。また、映画「ブレッドランナー」の原作小説『アンドロイドは電気羊の夢を見るか？』では、感情移入は人間だけに存在することになっていますが、会話が成り立っているからといってその相手に心や感情があるとは限らないんですよ。

中村：他人のワンルームマンションには入れないので、原理的に他人の感情に辿

り着くことはできません。だからウィトゲンシュタインの言うように私の世界しかわからないんです。

加藤：コンピュータの原理をつくったアラン・チューリングは、機械が人間のように振る舞えるかどうかを測る「チューリングテスト」を考案しています。彼はウィトゲンシュタインの講義を受講していたのですが、コンピュータの端緒が「言語論的転回」と少なからず関係しているというのは興味深いですね。

3. 意味とは何か？
～AIは意味を理解できない？

加藤：人間が言葉をやりとりするように、AIも言語に込めた意味を理解できるのでしょうか？

中村：哲学者・オースティンは、言葉は世界を描写したり記述したりするものではなく、行為として周りに影響を与えるものだという「言語行為論」を提唱しました。AIはこのように言語をつかい相手の行為を促すことや、コンテキストから意味を理解することはできません。

加藤：中村先生のご著書『ウィトゲンシュタイン、最初の一步』には「言葉の意味とは使用である」とあります。

中村：これは、それ以前の言葉の意味という定義に対するアンチテーゼで、意味とはその語の使い方であるという考えです。意味は一つひとつの言葉にくっついているのではなく、日常の言葉のやりとりのなかにある。普通は、それぞれの言葉には特定の意味が内包されていると考えますが、例えば「愛」「友情」「感謝」といった言葉の意味を、相手や自分が本当に理解しているかどうかはわからない。でも、それらの言葉をつかったやりとりが滞りなく進行しているのなら、それらの意味を理解しているとみなすしか

ないという考え方です。

加藤：その考え方と言うと、ChatGPTなどの生成AIは「意味を理解している」ということになりますね。

中村：ウィトゲンシュタイン的に言うと言語ゲームに参加できているといえます。AIは大量のデータを分析して文章を生成しますが、その過程をわれわれが知らずに、AIが人間と同じように言語ゲームの現場に出てきたら、AIは意味を理解していると判断せざるを得ないですね。

4. AIは人間の“話し相手”になれるのか？

加藤：人間はaiboやLOVOTがロボットであることを知りながら、ペットのように可愛がることができますね。それと同じように、相手がAIだとわかっててもなお、われわれは人間と同じように接することができるかどうかということに興味があります。

中村：前述の『アンドロイドは電気羊の夢を見るか？』というタイトルには、人類が電気羊（ロボットのペット）を飼うような未来に、アンドロイドも同じように電気羊を飼いたいと思うのだろうか、という問いかけが込められています。

加藤：私は人間とロボットが共生するには二つの道があると思います。一つは人間が自分自身をコンピュータと同じアルゴリズムとみなし、データ化された社会の「チップ」の一つとなる道。もう一つはaiboやLOVOTに対するように、ロボットに感情移入する道です。後者はアニミズムに通じるものがあるのではないかと考えています。

中村：なるほど。私の好きな将棋でいえば、2013年から2017年にかけて、AIが何人ものプロ棋士に勝ち、将棋は、AIの方が全人類より完全に強くなりました。でも現在将棋界は、AI、プロ棋士、アマチュア棋士と、強さが明確に位置づけられ、それがうまく機能し合っても盛り上がりつつあります。こうした共生の仕方は他分野でも十分にありうると思います。

加藤：AIの台頭が、必ずしもディストピアを招くわけではないということですね。今日はありがとうございました。

中村 昇 氏

1958年長崎県佐世保市生まれ。中央大学文学部教授。中学の時、小林秀雄に、高校の時、南方熊楠に、浪人の時、松岡正剛に影響を受け、哲学を専門にする。二年間だけ、土方巽のところで暗黒舞踏家になる。



加藤 哲彦 氏

1975年鳥取県鳥取市生まれ。株式会社トイビト代表。大学卒業後、パチスロのセミプロ、広告会社のコピーライターを経て2017年に起業。学問の世界と一般社会を架橋するWebサイト「トイビト」を開設した。



謹賀新年



皆さまのご健康とご多幸を
心よりお祈り申し上げます
本年も何卒よろしくお願い申し上げます

株式会社 アド・ダイセン

代表取締役社長 大嶋 禎

〒550-0011 大阪市西区阿波座1-3-15 関電不動産西本町ビル7F
tel. 06-6534-2212

株式会社 ADKマーケティング・ソリューションズ

国内ネットワーク本部 関西支社長 酒井 則和

〒530-0011 大阪市北区大深町3-1 グランフロント大阪 タワーB 28階
tel. 06-7638-1070

株式会社 MBS 企画

代表取締役社長 藪内 広之

〒530-8304 大阪市北区茶屋町17-1
tel. 06-6359-1604

株式会社 大阪朝日広告社

代表取締役社長 上新 徹也

〒550-0002 大阪市西区江戸堀1-10-8 パシフィックマークス
肥後橋2F

株式会社 クオラス

関西支社長 小山 一成

〒530-0004 大阪市北区堂島浜1-4-4 アクア堂島東館17階
tel. 06-6345-3460

株式会社 JR西日本コミュニケーションズ

代表取締役社長 伊藤 義彦

〒530-0003 大阪市北区堂島一丁目6番20号堂島アバンザ8階
tel. 06-6344-5138

株式会社 ジェイ・アンド・エフ

代表取締役 CEO 永田 安彦

〒550-0012 大阪市西区立売堀一丁目2番12号本町平成ビル10階
tel. 06-6531-8871

株式会社 新広社

代表取締役社長 中村 一夫

〒550-0005 大阪市西区西本町1-4-1 オリックス本町ビル14階
tel. 06-6537-0050

株式会社 大広WEDO

代表取締役社長 濱 弘幸

〒530-8263 大阪市北区中之島2-2-7 中之島セントラルタワー
tel. 06-7174-8008

株式会社 テレビ大阪サービス

代表取締役社長 田上 英樹

〒540-0008 大阪市中央区大手前1-2-15 テレビ大阪西館13F
tel. 06-6947-1933

日刊スポーツ新聞西日本

代表取締役社長 橘 尚雄

〒530-8334 大阪市北区中之島2-3-18 中之島フェスティバルタワー
tel. 06-6229-7030

株式会社 日本宣交社

代表取締役社長 鷺北 智秀

〒541-0054 大阪市中央区南本町2-6-12 サンマリオンタワー11階
tel. 06-6241-3301

株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ
関西支社

取締役常務執行役員 関西支社長 辻 輝

〒530-0005 大阪市北区中之島2-2-7中之島セントラルタワー14階
tel. 06-6206-2355

株式会社 毎日放送

代表取締役社長 虫明 洋一

〒530-8304 大阪市北区茶屋町17番1号
tel. 06-6359-1123

YOMIKO

株式会社 読売広告社

関西支社長 石田 成彦

〒541-0051 大阪市中央区備後町4-1-3御堂筋三井ビル8F
tel. 06-6205-7500

株式会社 読 宣

代表取締役社長 中浜 宏章

〒530-0055 大阪市北区野崎町5-9読売大阪ビル
tel. 06-6367-9000 (代)

協会の主要な動き

4月 5日(水)～7日(金) 第54次新入社員教育講座 …………… (Zoom)
4月12日(水) 2022年度決算監査…………… (OAAA)
4月18日(火) 広告6団体事務局長連絡会…………… (OAAA)
4月21日(金) 第90回理事会…………… (中之島CT17F)
4月28日(金) 全国広告業団体連絡会議「後期情報連絡会」
…………… (東京・電通銀座ビル)
5月12日(金) 第5回OSAKA未来プレゼン大賞表彰式…………… (Zoom)
5月12日(金) 第5回OSAKA未来プレゼン大賞受賞作品公開
5月25日(木) 第25回定時総会・第91回理事会…………… (NCB会館)
6月 5日(月) 役員変更登記…………… (大阪法務局)
6月15日(木) 第1回クリエイティブ委員会…………… (Zoom)
6月20日(火) 第6回OSAKA未来プレゼン大賞・応募サイト公開
6月23日(金) 広告6団体事務局長連絡会…………… (Zoom)
7月12日(水) 広告8団体共催広告関連法務研修会Ⅰ(主催:日本広告審査機構)
…………… (Zoom Webinar)
7月21日(金) 第1回倫理・法規委員会…………… (Zoom)
8月 1日(火) 協会報第142号発行
8月 2日(水) 第92回理事会…………… (中之島CT17F)

8月 4日(金) 広告8団体共催広告関連法務研修会Ⅱ(主催:日本広告審査機構)
…………… (Zoom Webinar)
8月23日(水) 広告6団体事務局長連絡会…………… (大阪広告協会)
8月25日(金) 第26回夏期広告セミナー…………… (ZoomWebinar)
[講師:中村昇氏・加藤哲彦氏]
10月 6日(金) 全国広告業団体連絡会議総会…………… (東京・電通銀座ビル)
10月26日(木) 広告6団体事務局長連絡会…………… (関西広告審査協会)
10月27日(金) 第1回交通・屋外広告準備委員会…………… (電通)
10月31日(火) 第42回クリエイティブ研究会…………… (阪大中之島センター)
[講師:中野仁嘉氏・吉川隼太氏・栗田雅俊氏]
10月31日(火) 第6回OSAKA未来プレゼン大賞・応募締切
11月17日(金) 第13回人権セミナー…………… (Zoom Webinar)
[講師:巽真理子氏]
12月11日(月) 第1回交通・屋外広告委員会…………… (Jコミ)
12月15日(金) 広告6団体事務局長連絡会…………… (ACジャパン)
1月10日(水) 大阪マスコミ年賀交歓会…………… (リーガロイヤルホテル)
1月18日(木) 第1回事業委員会…………… (日本経済社)
1月26日(金) 第6回OSAKA未来プレゼン大賞審査会…………… (電通)



開催予告 第55次 新入社員教育講座

2024年度・第55次新入社員教育講座は、4/3(水)～4/5(金)の3日間、Zoomのオンライン形式で開催を予定しています。各社の最前線で活躍中の専門担当者の方々により、広告領域・全15ジャンルにわたって、広告の基礎を学ぶ集中講義が行われます。新入社員の方はもとより、中途入社の方にも、広告ビジネスの全容を把握することができる貴重な機会です。多くの皆様に奮ってご参加いただけますようご案内申し上げます。(正式案内・募集開始は、2月中旬予定)



しい、から。をスローガンに
しいこと。
しいではじまる会社
通です。

東京支社／名古屋支社／京都支社／
神戸支社／札幌支社／九州営業所
(株)新通エスピー・(株)新通コム・
(株)新通アド・(株)新通エージェンシー

本社／大阪市西区西本町1-5-8
TEL 06(6532)1682(大代表)
<http://www.shintsu.co.jp>

新しい、から。
SHINTSU

顧客価値を積み重ね、
ブランドの活動をつくる。

Brand Activation, DAIKO



第13回 OAAA人権セミナー

アンコンシャス・バイアス
～多様な人たちと働くために～

大阪公立大学 ダイバーシティ研究環境研究所 客員准教授
ひとケア・ワークLab.主宰
巽 真理子 氏

第13回目を迎えるOAAA人権セミナーは、昨年同様にオンラインセミナーの形をとって2023年11月17日(金)に開催した。今回のテーマは、持続可能な社会の実現に向け「ビジネスと人権」に対する関心が高まり企業におけるコンプライアンスの重要性がますます高まる状況を背景に「アンコンシャスバイアス(無意識のバイアス)」について大阪公立大学 ダイバーシティ研究環境研究所の巽 真理子様からご講演いただいた。広告コミュニケーション領域における人権尊重にも関連するテーマだけに、昨年を上回る121名の参加登録があった。



1.なぜ「バイアス」が注目されるのか

様々な場面でバイアスの悪影響が出て、それが人権侵害につながる。近年SDGsなどにより、人権への意識が高まってきた。バイアスが生まれる背景にあるのは格差の広がり、経済的格差を保つために差別が生まれていく。

また「女=家事をする」のように、“自分の当たり前”が、相手にとっては暴力(ハラスメント)につながることもある。それは人事評価や採用にも影響する。代表的なものがマミートラックだ。母親は子育てに専念したいはずだという上司の悪意のない思いやりが、女性のキャリア形成に影響を及ぼす。最近注目されているAIもデータ上のバイアスを学習してしまうので例外ではない。バイアスは「偏見」と訳されることが多いが、そこには価値基準や判断基準も含まれているので完全に取り除くのは難しい。そのため、「バイアスがあること」に気づくのが大切だ。

2.バイアスの元になるもの

バイアスの元になるものの1つにステレオタイプがある。例えば女性は子どもができると仕事を辞める人が多いという統計データが、女性を採用しないという

差別を引き起こすことがある。人種、国籍、出身地、性別などの枠組み・カテゴリーを決めるのは、その時々人間(社会)で、時代や社会のしくみとともに変わっている。

3.アンコンシャス・バイアス(無意識のバイアス)

アンコンシャス・バイアスは誰もが潜在的に持っており、知らず知らずのうちに身につけている既成概念や固定観念のことだ。たとえば、95%が白人男性で構成されたあるオーケストラが、相手の姿を見ずに演奏だけで評価するブラインドオーディションをしたところ、女性の合格率が50%、人種も様々になったという。無意識のうちに審査する側のアンコンシャス・バイアスが働いていた例だ。

日本の就業者および管理職における女性の比率は依然として低い。要因の1つにオールド・ボーイズ・ネットワーク(赤ちょうちん文化)がある。会社の多数派グループの男性集団が作り出す独特のカルチャーのことで、大切なことが非公式な場(飲み屋やゴルフ場など)で決まるところに問題がある。従って子育てや介護などを抱える人はこのネットワークに入れない=活躍できないことになり、ケアを担いながら働き続けるのが難しい職場環境を作りがちだ。こうした男同士の絆をホモソーシャル(≠ホモセクシャル)といい、ホモフォビア(同性愛嫌悪)やミソジニー(女性嫌悪)を伴う結びつきだとされている。

アンコンシャス・バイアスが表面化したものに、マイクロアグレッションがある。これは、有色人種、女性、LGBTQなどのマイノリティ集団に属する人が、何気ないやり取りの中で受けるハラスメント・メッセージのことを言う。例えば「君は女性なのに理論的で、できる人だね」という言葉には、「女性は理論的では

ない」というジェンダーに関するアンコンシャス・バイアスが垣間見える。

マイクロアグレッションは多数派にいる時には気づきにくい。社会(マクロ)にはどの国籍、人種、性別、セクシャリティが優先されるか暗黙のルールがある。日本社会では、日本人の異性愛の男性が最優先されるので、外国人・女性・同性愛者などの少数派にマイクロアグレッションしやすい。これに限らず、相手との関係性の中で力を持っている方がマイクロアグレッションしやすい。

4.バイアスとの向き合い方

組織や社会ができるのは「バイアスを行動に移さない」環境をつくることだ。バイアスをチェックできる組織・制度づくりとして、人事審査に関わる人への研修、書類様式・項目の見直し、選考方法の見直しなどが挙げられる。最近厚労省が推奨する履歴書では、性別欄の記載は任意または未記載でも構わない。選考においては面接前に明確な基準を設けて評価に役立つ質問を作成する、「審査員のバイアス」をチェックする人を審査会(評価委員会)内に配置する、という取り組みなどが行われている。

日頃から指摘し合える雰囲気作りも大事だ。NOと言える「言える化」のためには、言われた時に聴き入れる「聴ける化」が必要だ。これがないと「言えない化」が進んでしまう。

個人においては、(その関係性の中で)「権力をもっている」ことを自覚すること。そして「自分が、どのようなバイアスを持つ傾向があるか」を確認しておくことも大切だ。

コミュニケーション・スキルを磨く

対話には次のようなプロセスがあり、特に1～3のコミュニケーションを取る前段階が大切だ。

『1.準備(溝に気づく)』:

相手と自分のナラティブに溝(違い)があることに気づく

2.観察(溝の向こうを眺める):

相手の言動や状況を見聞きし、溝の位置や相手のナラティブを探る

3.解釈(溝を渡り橋を設計する):

どのようなコミュニケーションを取っていくか、橋を架ける場所や架け方を探る

4.介入(溝に橋を架ける):

実際に行動を起こすことで橋(新しい関係性)を築く』(※)

相手との関係性によるコミュニケーションのタイプは次の通りで、③アサーティブが相手も自分も大切にできる。

①アグレッシブ:

自分の利益中心で、相手の気持や状況を汲み取らない

②ノン・アサーティブ:

相手を尊重し、自己否定的になって思ったことを言えない

③アサーティブ:

状況によって自分の要求を伝えつつ、相手に配慮したコミュニケーションができる。

コミュニケーションのコツとしては、心地よい距離感を保つこと。そして、あなた…を主語にするYOUメッセージではなく、私は…を主語にするIメッセージを使う方が、こちらの言いたいことを相手に伝えやすい。相手を非難したり攻撃するより、自分の気持ちやして欲しいことを具体的に示し、肯定的に伝えることがポイントだ。

自分のアンコンシャス・バイアスに気づくことで、多様な人たちと一緒に働きやすい職場になる。それが暮らしやすい社会を作っていくのだと思う。

(※出展: 宇田川元一 2019『他者と働く』ニュースピックス。)

毎日新聞グループ

<https://daimai.com>

現在・未来のイノベーションを先駆していく

想像力&先進性

DAIMAI

大毎広告株式会社

an invitation
to the
never before.

dentsu