

# 広告表現から観る多様化社会の課題と展望

武本 隆行

## はじめに

ジェンダー関連の炎上CMの原点として知られ、〈わたし作る人 ぼく食べる人〉の表現が社会問題となったインスタントラーメンのCM。女性団体からの抗議を受け放送中止となった旨を報じる1975年当時の新聞に寄せられた有識者のコメントには、「けしからんとする理由は何もない」「大多数はそんなこと気にしていない」「本質からずれている」など、現在のネット炎上と類似するものが並ぶ。

個人的価値観に基づく「素朴な疑問」や「小さな違和感」を声として発信し、異論があれば繰り返し議論されることで社会的価値観は変化し、「時代」として刻まれてきた。ただ、相容れない声への反駁の仕方は45年以上変わらない。特にジェンダーや人種問題などのようにテーマに「多様性」を帯びると、裸の感情がそのままネットに流れ込む。そして「広告」という企業による意思表示の場への攻撃は鋭さを増すとともに、昨今は常態化してきている。

## 1 思考の断片化がもたらす災禍

社会の多様化が促されるほどに広告の炎上も加速するこうした事象の背景にあるのが、発信側（企業）と受け手側（個人）に通底する《思考の断片化》だ。

ここで注意したいのは、企業と個人を分けて捉えてしまうと狭窄した視野となり、陥穽に陥ってしまう点だ。今日の経営体は組織的に担われた主体的な存在である。同時に、個人主体が自律性を高めるほどに組織もまた強化されていく。いわば相互構成の関係にある両者を同時的存在とする観点に立つことで、さまざまな面から《思考の断片化》が見えてくる。

まず、戦略階層においてだ。ダイバーシティなど社会課題を広告（＝企業の意思表示）として発信することは、組織の最も川上に位置する経営戦略であるべきはずが、現実にはコミュニケーション戦略として局所的な検討に終始するケースが多いのではないだろうか。

「広告コンセプトは……」「マーケティング戦略が……」といったビジネス視点での議論の前に、本来ならば組織を形成する個人がその問題についてどう考えているかが第一義にあるべきだろう。それぞれが持つ個人的価値観の相互理解が深まるその先に、組織的価値観が醸成される。そうして形成される組織人格のもとで発信される広告は、経営戦略以外の何物でもない。

また意思決定階層の面でも、社会課題に向き合う広告クリエイティブが、経営層の与り知らないところで、当該部署だけによって合意形成されるなどの断片的思考が見受けられる。意に反してか意図してかは別として、広告が炎上するや否や、放映を取り下げる動きが後を絶たないのがその象徴といえる。

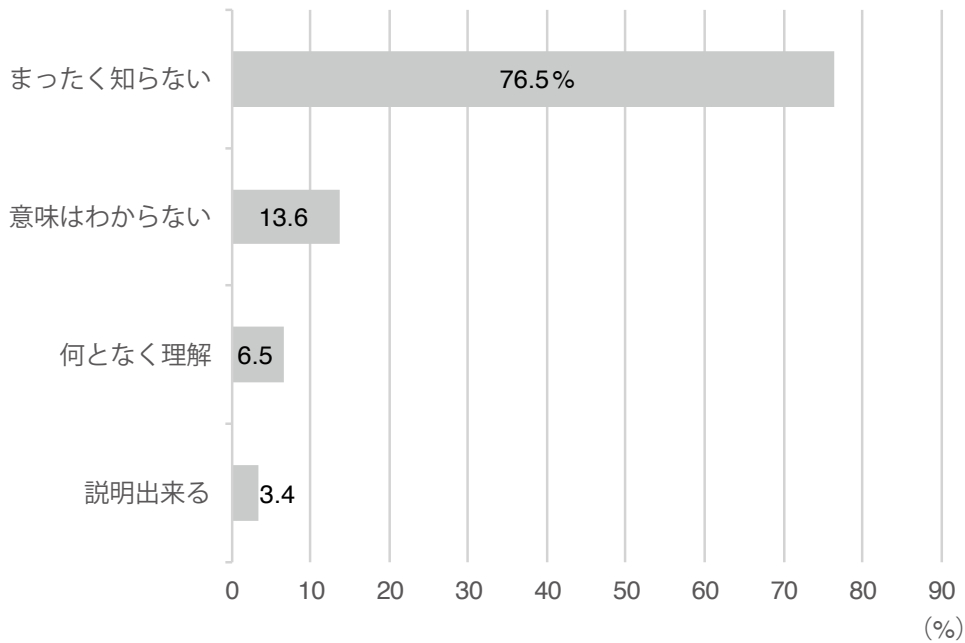
例えば、日清食品のカップヌードルによる「CRAZY MAKES the FUTURE.」とのスローガンで展開されたシリーズCM「OBAKA's UNIVERSITY」(2016年)。「世間の声とかどうでもいい！」と威勢の良い啖呵を切ったコピーにもかかわらず、批判が殺到すると「ご不快な思いを感じさせる表現がありましたことを深くお詫び申し上げます」との謝罪文をホームページに掲載し、一週間あまりであっさり削除された。

会社組織のどの階層までコンセンサスを得ていたかは不明だが、組織的価値観に基づく広告表現で

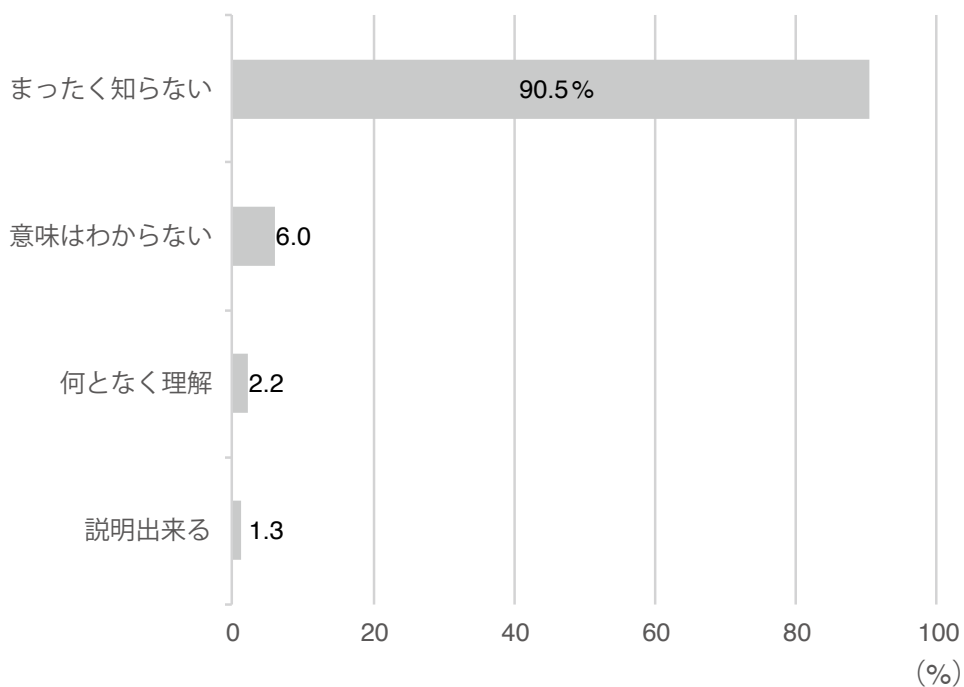
なかったのは明らかだろう。

## 2 インクルージョンの本質

そして何より警鐘を鳴らすべきは、D & I 〈ダイバーシティ & インクルージョン〉の取り組みにおける断片化された思考である。ダイバーシティに関しては、言葉そのものの認知度も、企業として向き合わねばならない機運も高まっている。片やインクルージョン（包摂）は言葉自体が全く浸透していない。2019年時点の調査<sup>(1)</sup>では、「全く知らない」が約77%とダイバーシティ（約27%）と比べて大きな差があり、D & Iに至っては90%を超え、ほぼ認知されていないのが実態だ（図1および2）。



【図1】「インクルージョン」について



【図2】「D&I」について

そもそもインクルージョンとダイバーシティは分けて考える概念にない。Netflixのインクルージョン&ダイバーシティ担当副社長ヴェルナ・マイヤーズ氏は、自身が代表を務めるコンサルティング会社のホームページのトップ画面に、次の言葉を常時掲げている。

--Diversity is being invited to the party. Inclusion is being asked to dance.

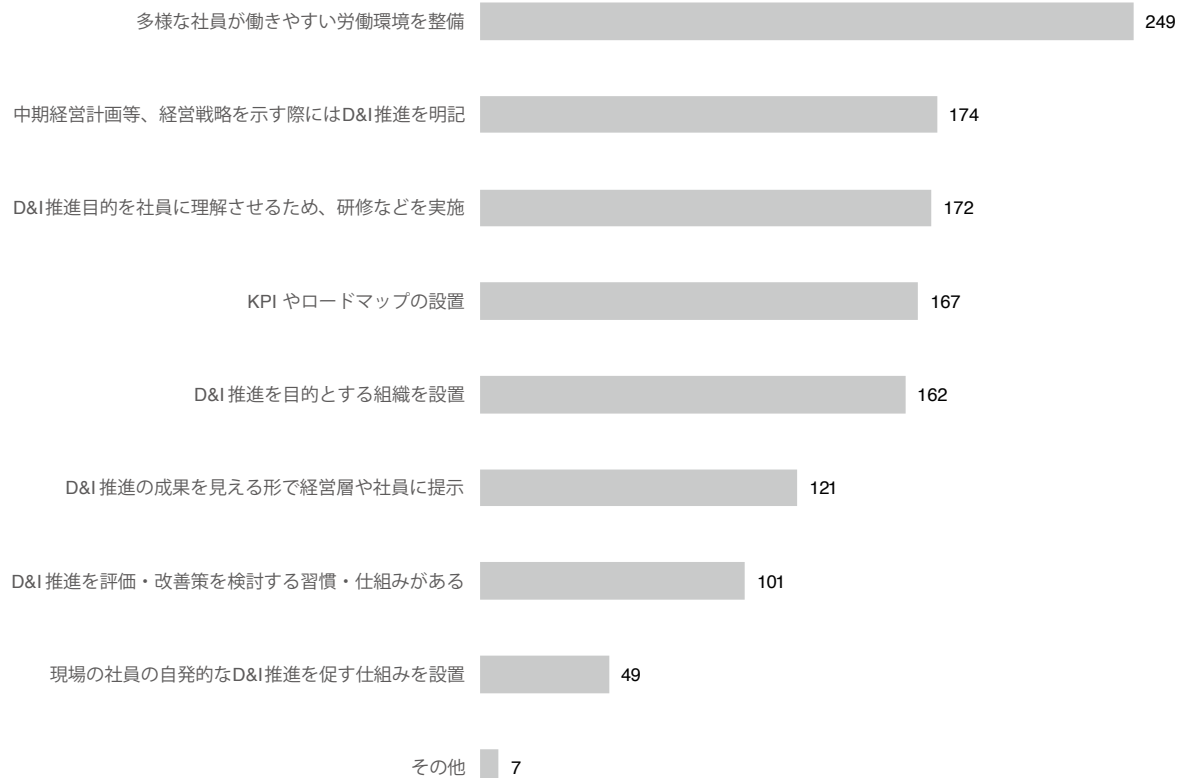
ダイバーシティとはパーティに招待されること。インクルージョンとは一緒に踊ろうと誘われること。

もしあなたがパーティに招待されたとして、知り合いもおらず独り座っている状態だったらつまらないでしょう、一緒に踊ろうと声を掛けられ初めて楽しめるのでは、と説く。つまり、招いたその先が一層重要だということだ。まさに日本企業がD&Iに向き合ううえで欠けている視点ではないだろうか。

### 3 「アライバイづくり」のためのD&I

経団連の調査(2020年)<sup>(2)</sup>によると「D&I推進により期待する経営の効果・成果を(何かしら)定めている」企業が約62%、「D&I施策を重要かつ喫緊の課題として取り組む」が約57%にのぼる。悲しいまでに低いD&Iの認知度とは裏腹に、約6割もの経営層が「一生懸命取り組んでいる」とする回答は、《思考の断片化》の顕在化であり、個人的価値観と組織的価値観の分断である。

事実、同調査内の「社内で取り組みを進めているD&I推進施策」は何かとする設問で、大差で最も低い回答が「現場の社員の自発的なD&I推進を促す仕組みを設置」である。逆に抜き出で最も高いのが「多様な社員が働きやすい労働環境を整備」だ(図3)。現場の意識喚起もせぬまま、どのようにして環境整備を図るといえるのだろうか。



【図3】社内で取り組みを進めているD&I推進施策(複数回答可)

要するに、日本の企業における現時点でのD&I施策とは「D (ダイバーシティ)」への取り組みを指していることが大半だと推察される。加えて本調査の結果報告書にも記載があるように、経営層が期待するD&I推進がもたらす効果とは「よりビジネスに直結したメリット」なのだ。

もちろん、「順を追ってまずはダイバーシティから取り組み、当然企業としてビジネスにつなげていきたい」という考え自体に異論はない。ただ、こうした調査結果に少なからず居心地の悪さを感じるのは、「パーティに招待はするけれど、あとはご自由に」という構図と、「会社として働きやすい労働環境は整備するけれど、現場のことはよくわかりません」という日本企業の実態とが相似形に映り、「やっている感」が透けて見えるからだ。

多様性という誰もが当事者であるはずの社会課題に対し、個人として正面から向き合う機会が圧倒的に少ない(不馴れともいえる)一方で、経営層が「アリバイづくり」のように単独で取り組み、まだ未成熟な組織的価値観のまま広告発信する。ゆえに発信側と受け手側とに大きな乖離が生じ、広告と裸の感情との衝突連鎖が止まらない。《思考の断片化》がもたらす炎上図式の絵解きである。

#### 4 ファミリーマート「お母さん食堂」

では、社会の多様化と呼応しながら広告発信していくうえで、企業は何を意識していくべきだろうか。具体事例をもとに検証していく。

2020年末、女子高校生3人によるネット上での署名活動が物議を醸した。ファミリーマート社がプライベートブランドとして2017年から発売している惣菜シリーズ「お母さん食堂」の名称変更を呼びかけたもので、活動主旨を以下としている。

『「お母さん食堂」という名称があることで、お母さん＝料理・食事というイメージがますます定着し、母親の負担が増えることになると考えています。今後も性別によって役割が決まったり、何かを諦めたりする世の中になる可能性が強くなることはとても問題だと思えます。(中略)この提案は、決してファミリーマート一社だけを批判するものではありません』

この問題提起には賛否の両方が上がっているが、言葉の暴力性や相手を小バカにするような嘲笑など含め、声の大きさは否定側が優っていたようだ。

異なる価値観に対し全否定の声を乱暴に放つことへの嫌悪感はあるつつも、本事案における問題の本質は、実はファミリーマート社は性別固定観念についてそれほど意識が高いわけではない、と感じる点がいくつも見受けられることにあると私は思う。

先に一点、誤解なきように述べておくと、WEB上の書き込みやネットニュースのコメントなどに散見される「ファミマは、ジェンダー観点からの反発を予想したうえで慎吾ママを連想させる慎吾母を企画し、女性でも男性でもないキャラクターの設定で批判回避をねらう抜かりのなさ」とする指摘は事実と少し異なる。そもそも本商品のシリーズCMは「慎吾母」在りきで始まった企画ではないからだ。シリーズ初期の「お母さんの秘密篇」では、母親の手料理が食べたくなった息子役の香取慎吾氏が帰省するシーンから始まる。「やっばお母さんの味は最高だよ！」と満足そうにテーブル一面に並ぶ品数豊富な料理を頬張るが、実は全て「お母さん食堂」だったというオチ。

私が強い違和感を覚えるのは、本商品をまとめ買いする母親が店内で息子とバッタリ会うシーンだ。怒っているようにも見える表情で母親に詰め寄る息子と、後ろめたさいっぱい逃げ出す母親。この演出に「惣菜は手抜き」「手作り至上主義」との考えを助長するのではと思う視聴者も多いのではないだろうか。

商品コンセプトとして掲げる「仕事と子育ての両立で忙しいお母さん達の食卓を応援」との整合性

を質す議論は、社内で事前になかったのだろうか。ちなみに、本商品の発売が開始された2017年は、同社で「多様性をちからに。誰もが生き生きかがやく未来へ」をミッションとする社長直轄の専門組織「ダイバーシティ推進室」が女性を中心に発足した年でもある。

また本商品のねらいが、自然で温かみのある、安全・安心な食事と食材の提供（同社ホームページ）にあるならば、すでに市民権を得ていることも食堂や地域食堂、あるいはタニタ食堂などの影響からも「食堂」がその機能を担うことはでき、「お母さん」の必然性は高くない。

確かに「母親」という言葉には理屈ではない情緒的な温もりがあり、本名称が全否定されるものでは決してない。ただ、昭和然とした演出を感じる他篇CMも含め、社としての深い思考の痕跡は見えず、女子高校生達の声にも一定の理解は示せる。

1997年から2017年の間に行ってきた子ども（小学4年生～中学2年生）の意識や行動の変化に関する調査<sup>③</sup>では、2017年に初めて尊敬度合いでお母さんがお父さんを逆転した。共働きがスタンダードとなりながらも、家事や子育ての負担が女性過重であることに変わりがない。

そんな現実を間近で見ると子ども達が、家の外でも中でも家族を支える母親に対し尊敬の念を深めるのは自然なことかもしれない。まさに今回の署名発起人の女子高校生世代である。目の当たりにする母親の苦労を思う気持ちが、署名活動の背中を押したかもしれないという社会的背景に、少なくとも大人たち（特に男性）は目を向けるべきだ。

## 5 多様化社会における共感的理解の重要性

抱える課題が解決されないままに、要望だけは益々高まっていく多様化社会と向き合う上でのキーワードは、《共感的理解》だと考える。ここでいう共感とは「わかる！わかる！」のような賛同とは異なる。相反する価値観に対し攻撃や遮断をするのではなく、まずは「違い」があることを認識する。そして相違点がどこにあるかを知るために傾聴することを指す。決して違いを全て受容するというわけではない。

まず組織のなかで個人同士が多様な「会話」を日常的に交わせる風土を培う。そして、異なる価値観に直面したら建設的な「対話」で双方の違いについて理解を深める。互いの個人的価値観をアサーション<sup>\*</sup>することで組織的価値観が醸成されていくのは前述のとおりだ。

マーケティングに「OMO (Online Merges with Offline)」という言葉がある。デジタルとリアルとの境界線が溶けて〈融合〉するという意味で、〈断片化〉とは対極にある概念だ。まさに価値観の〈融合〉が強い組織人格を形成し、そこから発信される広告メッセージは簡単にはブレないはずだ。

仮に広告接触者から多くの異論・批判の声が届く（炎上する）場合も、企業としての考えをしっかりと伝え「対話」をするべきである。政治の世界のように「個別の案件にはお答えしかねる」「仮定の話へは回答を控える」のように、主張するだけして後はお黙りであまりに不誠実ではないだろうか。そもそも異論が出ない社会課題などない。出ないようならもはや課題ではないのだから。

## 6 広告発信と組織的価値観

2020年9月、プロテニスプレーヤー・大坂なおみ選手を広告起用するナイキ社と日清食品それぞれのクリエイティブが、両社を比較するかたちで議論を呼んだ。本事案では、表現した内容についてではなく、人種問題に対して触れていない（表現していない）日清食品の姿勢に対して多くの批判が集まったという点で、従来の炎上とは事情が大きく異なる。

自社のブランディングに対する戦略はそれぞれの考えがあるのだから、どちらのクリエイティブが

良い悪いという二元論で語られるべきものでは決してない。ましてやスポンサー契約した個人の主義信条を、企業側が広告表現に反映することは日本において一般的でもない。ただ、意図せぬかたちにせよ、広告が世間の注目を集め取材・コメントを求められるのなら、「広告戦略の仔細については回答を控える」とせずに、自社の組織的価値観としてはどう考えているのかを意思表示する必要はあるのが、いまの時代の流れではないだろうか。

時代とともに「当たり前」も変化する。2021年1月に特番放送された人気テレビドラマにもあった『『普通』のアップデート』を意識していくことが求められる。企業も社会の一員であり、社会は企業の存立基盤である。経団連も提唱する「経済的価値と社会的価値を両立<sup>(4)</sup>」させることが「普通」の時代だ。

誰もが「小さな違和感」を声に出せる社会が普通であるべきである。

#### 参考文献

- (1) NPO法人GEWEL (2019)「ダイバーシティ認知度調査」
- (2) 経団連 (2020)『「ポストコロナ時代を見据えたダイバーシティ&インクルージョン推進」に関するアンケート結果』
- (3) 博報堂生活総合研究所 (2017)「こども20年変化」
- (4) 経団連 (2017)「企業行動憲章 実行の手引き (第7版)」

※アサーション：自身の意見の押し付けはしないが、意見を言うことも我慢はしない、互いを尊重したやり取りのこと。