

2016 国際平和のための世界経済人会議実行委員会

Session2：平和キャンペーンのためのコミュニケーション・デザイン【未定稿】

《登壇者（敬称略）》

・モデレーター

伊藤 剛（株式会社アソボット 代表取締役）

・パネリスト

林 絢子（公益財団法人プラン・インターナショナル・ジャパン ファンドレイジング
部マネージャー）

ジェームズ・W・ハーフ（Global Communicators, LLC 共同創業者・社長・CEO）

マイケル・ペン（IDEO Tokyo マネージングディレクター）

スコット・ノーラン・スミス（Digital Diplomacy Coalition 創設者兼理事
Portland 副社長）

○司会

ただいまより「2016 国際平和のための世界経済人会議～平和のためのマーケティング～」
Session2「平和キャンペーンのためのコミュニケーション・デザイン」を開始いたします。
モデレーターをお務めいただきますのは、株式会社アソボット代表取締役伊藤剛様です。
それでは、これ以降の進行は伊藤様をお願いしたいと思います。よろしく願いいたします。

○伊藤剛（株式会社アソボット代表取締役）

はい。よろしく申し上げます。ただいまのご紹介にあずかりました Session2 のモデレーター
を務めさせていただきます伊藤剛と申します。

「挨拶は平和への一歩」ということを Session1 で学びましたので、改めて、こんにちは。
ありがとうございます。Session2 をさっそくはじめさせていただきたいのですが、またち
よつと Session1 とは趣を変えまして…。というのは、Session2 は「平和キャンペーンのた
めのコミュニケーション・デザイン」というかたちで括られていますが、われわれ、結構、
バックグラウンドが違うのですね。なので、先ほどの Session1 のように、1 つのイシュー
に対して同じ業界で意見を交わし合うというよりは、それぞれの知見を、僕たちもどちら
かと言うと、ヒントにしたいと思っておりますので、この Session2 では各パネリストから
自己紹介も兼ねて、ケーススタディベースでのプレゼンテーションをつくってもらって
います。

ジム（ジェームズ・W・ハーフ）は主にコンサルタントとして PR の分野を、それからスコ

ット（スコット・ノーラン・スミス）のほうはデジタル・コミュニケーション。それから、林絢子さんのほうはファンドレイズを含めた広告キャンペーンの事例を。マイク（マイケル・ペン）のほうは、今、日本でも注目されている「デザイン・シンキング」というキーワードをもとにお話をいただくことになるかと思います。

さらに、私はモデレーターとしておりますが、私自身も普段、こういったキャンペーンに関わっていることもありますので、最初に10分ほどお時間をいただいて、私のほうからも事例のほうを皆様に共有させていただきたいと思っておりますので、よろしく願いいたします。

では、さっそくはじめさせていただきたいと思っております。私は昨年の夏に、『なぜ戦争は伝わりやすく平和は伝わりにくいのか』という書籍を出版させていただきまして、そのご縁で、今回もこちらの会議に呼んでいただきました。

通常、東京にあるいわゆるクリエイティブデザインのコンサルティング会社として、企業や自治体、NPOとの仕事をしているのですが、なかなかわれわれの仕事の領域をお伝えするのは難しいのですが、日本語で言うと、先ほどのSession1でも出ていましたけれど、「伝えたいことがあるけれど、伝わっていない」という、日本語で言うとたった1文字の違いですが、この大きく違う、違いのギャップを、どのようにアイデアでソリューションしていくのかということ、われわれの仕事としてやっています。

今日は、通常の仕事というよりは、平和キャンペーンに近いものをいくつかご紹介したいと思っております。

最初にご紹介するのは、インドのムンバイにあるダラビという、アジア最大のスラムと言われている場所でのリサーチプロジェクトです。これはローカルNGOが、30年くらいここで活動しているNGOがいるのですが、このスラムはいわゆるヒンドゥー教とイスラム教が半々くらいの居住比率でありまして、選挙ごとに票田として煽られてコンフリクトが起きやすい場所だと言われております。

そのローカルNGOが、改めて住民同士にコミット、コミュニケーションをとっていききたいということで、案件を、のちに形成していくためのリサーチプロジェクトとしてはじまりました。なので、これはまだ現在進行形のものなのですが、リサーチしていく…。普通にリサーチをしてアンケートを採って、それで案件形成をするのも、僕自身があまり役割はないものですから、リサーチ自体を少しデザイン的にしていこうということで、この写真は、このダラビの住民たちのポートレートを撮って、最終的にはこれをポストカードにしているのですが、その裏側をこういったかたちでアンケート用紙にして、彼らから集

めています。

実は、このリサーチ自体を「Yes, I' m DHARAVIST!」キャンペーンと名付けて、ダラビを「DHARAVIST」というようにコピーライティングしているのですけれど。いわゆる「スラム」という、このダラビ自体に対して思い入れを持っている住民というのが非常にたくさん多かったことから、どうやってヒンドゥー、イスラムということを超えて、もう 1 つ別のアイデンティティを形成できるかということにトライをしたものです。

これ自体は、民間の知恵といえますか、通常、町づくりの分野では「Civic Pride」と呼ばれる 1 つの手法がありますが、それをこのプロジェクトに導入しているかたちになります。「Civic Pride」は皆さんがよくご存知の言葉で言うと「I LOVE NY」のようなものですが、あとはオランダでも非常に有名になった「I Amsterdam」キャンペーンというものがありますが、いわゆる「シティ・プロモーション」に後々に発展していくような手法になります。それをインドのスラムで、今、リサーチを通しながら彼らに、ひとつ、自分たちなりの誇りをどのように形成するかということをやっているプロジェクトです。

次のキーワードは「Community Building」というものです。「Peace Building」を、私自身は「Community Building」とある種、言い換えてやっているものです。

東ティモールという、かつて内戦があった紛争地で、今、行っているものでして、現地の若者たちと一緒に、簡単に言うと「コミュニティラジオを設立する」というプロジェクトを、4年掛けてやっております。今、映像が流れておりますが、このフィールドに選んだ場所は、コモロ村という人口 4 万人程度の村でして、最も住民同士の争いが激しかった場所だと言われているところです。その住民同士の関係性をもう少し構築するためのひとつのソリューションとして、地域メディア、コミュニティラジオを設立するということを案件にしたのですけれど、実は国際協力の世界では「コミュニティラジオの設立」というのは、いくつか事例はあります。ただ、通常はハード設備の支援になるので、機材を提供して 1 年後には、ほとんどが朝から晩まで音楽が流れるミュージック・ボックスと化してしまうのですね。なので、このプロジェクトではあえて設立までを「3年ないしは4年」というように時間を設けました。

その設立までの間に、この資料を見ていただくとおり、まず若者たちを集め、まったくメディアの「メ」の字も知らなかった彼らにいろいろ OJT 研修であるとか、視察ツアーであるとか、さまざまな研修をして、いわゆる「人材教育」ですね。これをしていく過程の中で、いろいろ住民を巻き込む仕掛けを施していったプロジェクトになります。

例えば、最終的にこのラジオ局の名前を決めるときにも、ネーミング選挙のようなことを住民の人たちとやったり。あと、これは結構大変だったのですけれど、実際にアンテナを住民の力だけで設置をしていったのですが、こういう彼らに関われる行為をいくつかセットアップしていく中で、コミュニティ形成をしていくというプロジェクトを行いました。

もう 1 つ。実は、このプロジェクトで、通常は民間で使われているアイデアをヒントにしています。それは「Cooperative house」と呼ばれる手法なのですけれど、これは集合住宅を売るときに、通常はできあがった集合住宅を販売するわけですがすけれども、事前に、集合住宅をつくる前に居住者を募集して、後に建築家と一緒に設計をしていく。その結果、集合住宅ができあがったときは、もう近隣同士の関連性ができているという手法なのですが。まさに「Cooperative house」という、普通はビジネス界で使われているアプローチを、「Cooperative Radio」というように置き換えてコミュニティ形成をしたプロジェクトになります。

このようにご紹介しましたが、まだいくつかは今日は時間がないのでご紹介できないのですが、私は、本来は広告とかデザイン、PR と言われる世界にいるのですが、その私がこのような業界に関わるようになったきっかけがあります。

それは、8 年、9 年ほど前に、国立東京外語大学の大学院に、「平和構築・紛争予防専修コース」というコースが設置されました。そのときに、いわゆる「広告・PR・デザイン」、このコミュニケーション・デザインの知見を、平和構築に、まさに役立てられないかということ構想した教授がいて、そのカリキュラム開発の依頼を受けたところがきっかけになります。

この写真に写っているのが、僕の生徒たちです。ご覧いただくとおわかり、全員外国人で、全員、紛争当事国から来ている生徒になります。今だと、シリア、アフガニスタン、イラク、ボスニア、ソマリア、コロンビア…。本当に世界各国から来て、僕自身が非常に学ぶことが多い機会ですすけれども。

まさに今回の、広島が主催するマーケティング・ピースのコンセプトと同じく、いわゆるマーケティングであるとか、「民間が持っている知見というのは、平和構築に活かせるはずだ」ということで、私自身も 8 年間やってまいりました。今、この資料に写っているのは、PEST 分析がちょうど写っていますが、これは国際情勢を、彼らに PEST 分析させて大シナリオをつくらせるという、結構、僕の授業の中でも物議を醸し出す講義なのですけれども、このようなことをやっています。

そもそもなぜ、大学側がこのようなことを求めたかという、残念ながら、「広告・PR・デザイン」というのは、歴史的には戦争をつくることにも加担してきた歴史があります。つまり、「プロパガンダ」と言われるものですね。それを今後、いかに平和構築に役立てるかということを考えて、このコースがはじまっています。

先ほどお伝えしたように、非常に多様な文化から来る。僕からすると「紛争当事国」というだけで共通しているのですけれど、そういう彼らが来ても、なかなか授業の中でも激しいディスカッションが行われるわけですが、必ず毎年、私が最初の授業でエクササイズとしてやっていることがありますので、少しでもここでご紹介したいと思います。

これはインターネットの検索エンジンで、「画像検索」を使って、いろいろな言葉を入れてみたときにどのようなイメージが出てくるかということのリサーチさせるプロジェクトです。ここでいろいろな言葉を入れさせるのですが、もちろん「平和」と「戦争」というキーワードも入れます。皆さんは、今、お手元に（検索エンジンが）ないので、仮に「WAR」と入れたときにどのような画像が出てくるか、ちょっと一瞬想像していただいでよろしいでしょうか。

先に（検索結果を）見せてしまいますと、おそらく皆さんが想像したとおり、いわゆる世界中の戦場が出てきます。戦車であるとか、ライフル銃であるとか。かなり想定内のものが出てくると思います。

一方で、では「PEACE」と入れたら果たして何が出てくるか。ちょっと想像していただいてもよろしいでしょうか。これは、入れてみて、「まあ、そうだよな」とは思ったのですが、こういうときにしかなかも見るのがなさそう…。まずはピースマークが出てきます。それから、何枚か捲っていくと、例えば「海」であるとか、「空」であるとか、「花」であるとか。いわゆる「リラクゼーション」系の映像が出てきます。次に「子供の笑顔」とか、「おばあちゃんの笑顔」。

つまり、何が言いたいかというと、「戦争」のほうはイメージの共有がかなりしやすい。つまり、目に見えるかたちで存在しているわけですね。先ほどの午前中のセッションでもありましたけれど、「平和」というのは本当に多様なのです。つまり目に見えるかたちではなかなか存在していない。

これは、コミュニケーションを戦略として立てる人間からすると、やはり「戦争」のほうがコミュニケーションしやすいのです。皆さんを束ねやすい。それですが、やはり「平和」というのは、ここにいらっしゃる皆さんの頭の中に思い描く映像が、かなりバリエーショ

ンに富めば富むほど、それを束ねていくということにどうしても一手間も二手間も掛かってしまうのですね。

そういったことを少し実験してもらうためにやっています。ほかにも、今日出てきたように「LOVE」とか「JUSTIS」、「FEARNESS」とかを入れてみると、これまたたくさんのマークが出てきますので、あとで皆さんで検索をしていただければと思います。

長くなりましたが、私のほうで、今、イントロダクションとしてお見せしました。今お伝えしたように、「平和」にはさまざまな定義があります。さまざまなイメージがあります。これからパネリストの方たちにも、「平和キャンペーン」ということでご紹介をいただきますが、結構、事例としてはバラエティに富んだものになりますので、まず、4人の方（の話を）を聞いてからだと、なかなか皆さんもどんどん忘れてしまうと思いますので、最初にジムとスコットの2人にまず、前半パートというかたちでお話いただいてから質問タイムを設けます。それから後半は、林さんとマイクのほうにお話をいただいて、そのあとに質問タイムを設けたいと思います。それでは早速ですが、ジムからよろしくをお願いします。

○ジェームズ・W・ハーフ (Global Communicators, LLC 共同創業者・社長・CEO)

マーケティング。なかなか難しいです。「戦争をマーケティングする」というのも非常に難しいということが、スタディでもわかります。私が言わなければコトラ先生、私、同窓生ですので、一言、感謝を申し上げなければ。素晴らしい分析をされて、私はそこに行ければというように思いますけれども、もっと早く行ければ、というように思いました。

でも、ほかの皆さんの話を聞いていて、「LOVE」をマーケティングするということはとても素晴らしいことだと思います。しかし、米国では、そこに住んでいても、ワシントンにいてもわかると思うのですが、相対的にはクレバーな憎悪、憎しみのマーケティングは上手くやってきたのです。ナンシーもおっしゃいましたね。

はい。私の言いたいことを全部取られてしまいました。本当にシリアスな、そして日本人。特にアメリカにとっても重要な方です。核兵器の話が出て、そして、皆さん方にそれを投げて、そして皆さん方が問題に直面した。しかし、もし、そのような甘い期待をアメリカに対して持っているとしたならば、ワシントンは35年前、このような結集はなかったというように思います。

しかし、25日経ったならば、われわれのアメリカでは投票があるのです。ヒラリー・クリントン氏のほうが、今は票を獲っているようですが、しかし、世界が、今、大統領選を注視しているのです。一アメリカ人として、私はもうどうやってアメリカの国民は、本当に

今までにどんなに腹立たしく思ってきた。そしてわれわれができるだけのことをして、米国のために阻止しなければいけない。そして、その世界のリーダーシップを考えたときに、同盟国を考えたときに、われわれがしなくてはいけないことがあると思いました。

私の話に入りたいと思います。われわれはボブ・ディランのお話もお聞きしました。彼の歌の中で、そのときより年寄りだった。今よりも若かった。私の人生は本当に真実だった。皆、少しずつ歳を重ねた。でもドナルド・トランプみたいな人はいないだろう。それは違います。

それから、それを考えてみますと、皆さんと一緒に、われわれの経験を共有し、そして、皆さん方のこの地域、特に NGO の活動をもっと活発にできるか。皆さん、コミットメントを持っているというというのが、朝、わかりました。しかし、フラストレーションもあるのも事実です。成就感がありますか。キャンペーンをやっていて、到達感がありますか。

それで、このプレゼンのあとで、必要なことを、少し私の経験を照らし合わせて、皆さん方にお話をしたいと思っています。それをちょっと持って帰っていただきたいのです。そうすると、皆さん方のやっていること、それから、皆様方の関心事にもインパクトを持つことができると思います。

「ボスニア戦争」と呼んでいますけれど、オーストリアからギリシャをカバーしているものです。1990年代の戦争です。

私はクロアチアの政府に雇われました。戦争のはじめに。あちらに戻さなければいけないのです。私が。

あまりご存知ではないかと思いますが。アメリカ人も議会の議員も、「どこにあるのか」ということすら知らなかった人がいるのです。1984年のオリンピック後にもサラエボがありましたから。それくらいしか知られていなかったのです。まずはチャレンジです。われわれの、「どこにあるか」というその所在を示さなければならなかった。そして、何が起こっているかということを警告しました。そして、バルカン半島を通りまして、ここに停戦が1992年の初めにありました。そのとき、ボスニアの大統領バキル・イゼトベゴヴィッチ氏。これから3年続きました。

それから、コソボ。コソボまで戦争が広がっていきました。そしてこのようなかたちで拡大しました。そして、歴史がつくられつつありました。そして、大きな目で見ても、小さ

な目で見ても、戦争がいろいろなかたちで波及効果を生み、そして、戦争が終了しました。こちらのほうで協定が結ばれ、ご存知だと思いますが、停戦がありました。ボスニアが停戦になった日です。

しかし、停戦ですが、今朝の話にもありましたように、この戦争はまだ終わっていないのです。

ここにバンドエイドを充てるがごとく、リチャード・ホールバックが交渉しました。オハイオ州デイトンにおいて、空軍で交渉しました。しかし、20年経ってもだんだんと消耗してきます。ボスニアでは「またこの戦争が復活するのではないか」、そして、「協定があってもセルビア（軍）がまだ残っているのではないか」、そしてその「軍が復活するのではないか」という懸念があります。

誰からはじまったでしょう。こちらのほうは短くやりますけれど、ティト (Josip Broz Tito) 大統領。1980年の話です。そして今度はミロシェヴィッチ (Slobodan Milosevic)。セルビアのナショナリストです。そして、大セルビア主義を実現しようとしたのです。彼と彼のグループが一緒になって。

ラドヴァン・カラジッチ (Radovan Karadzic) はサラエボの精神学者でした。それから、スロボダン・ミロシェヴィッチ。JNA 国軍のほうの軍隊の長でした。そして、彼らが一緒にやったわけです。ハーグで亡くなりました。2006年のことでした。実際には、獄中で繋がれたままで、判決を待っているときに亡くなりました。

2人ですが、ボスニアの大統領と、そして、クロアチアの大統領が載っています。このメディア (『TIME』誌) のカバレッジをご覧になったと思います。1990年代のことです。残虐でした。セルビアは「このようなことを書かれた」と怒ったと思います。でも、米国においても PR の代表を出すことを許されていなかったのです。制裁を受けていたのです。でも、どのようなかたちでも私は反対しました。NGO もそうですが、皆さん方の誰かを任命して、キャンペーンをしていく。そして、皆さん方がその大義のためにやっている。その結果を見たいと思われると思うのです。

ちょっとツールボックスを見たいのですが。この枠組の中では、5つのMをご紹介したいと思うのです。これは私たちは上手くいったと思っています。ぜひ、皆さん方にもこのツールを使っていたきたいのです。

すみません。ちょっと時間がありませんので急ぎます。

もちろん、「市場 (マーケット)」は必要です。分析をして、どのような市場があるのかどうか。そしてセグメントにいて、どのような人口が住んでいるのかということを知ることが必要です。それに対して訴求をしていくわけです。ビッグ・データ、そして、メディア。そういったところを駆使して、市場にアピールする。

そして、「メッセージ」。何を言うのか。2つでも3つでも重要なキーワードをアピールしていく。そして、サブ・メッセージも必要になります。これは皆さん方のオーディオが共鳴できるもの。

それから、「マスコミ (メディア)」。これは、慎重に対応しなければなりません。どのメディアを使うのか。そして、どのメディアだったら自分のことをわかってくれるのか。そして、メディアにおいては、世界でもどの国でも機会はあると思うのです。そして、オンラインやデジタルもそうですが、しかし、旧来のメディアもあると思います。そして、それほど成長していないものがあるのです。大新聞もそうです。もはや、大新聞の「大」をとって、さらに「新聞」ではないと思われるものもありますが。しかし、そして、こういった伝統は指数的にもこういったメディアを通じて伝えられることができるのです。

それから「メトリクス」。6 カ月キャンペーンが功を奏したのは、われわれは「6 カ月」というように考えていたからです。2年というように区切っているのではなく、キャンペーンは一区切り、一区切りをするわけです。そしてその度にわれわれはそこから学習を、バルカン半島で得てきました。

(この写真は) 実際に協定が結ばれたところです。1995年11月のことでした。

私は昨年11月にサラエボに行きまして、これは「お祝い」というようには言えないと思いますが、20周年でした。しかし、問題は残っているのです。問題は「未解決のまま」ということとなります。

この(資料の)カバレッジもご覧になったことがあると思います。戦犯の法廷です。この仕事は少し前に終わりました。そして、ラドヴァン・カラジッチを有罪判決にしました。

ここが「正義を行う場所」というように言われていたわけですが、また、先生がおっしゃいましたように、米国はこの法廷のメンバーにはなっていないのです。そして、われわれはそれを認定していないという状態です。

それから、簡単に日本の有名な女性を見ていただきたいと思います。もう皆さん、ご存知の方です。彼女は、国連難民高等弁務官の担当をされていました。そして、戦争時において素晴らしい仕事をされた方です。それは押しなべてセルビアでもクロアチアでも、そう思われています。まだご健在だと思われますので、今でも日本や社会に多大なる貢献をされていると思います。こちらのほうを最後にちょっと申し上げたかったので。

もう1つ。私の心には、私がやってきたこと。そして、私の人生の最後のくだりにおいて、認識しなくてはいけないのは、マーケティングはわれわれ一人ひとりからはじまるのだ。われわれの問題からはじまるのだ。そして、連合を組むことができる。ほかの人と一緒にすることができるでしょう。でも、あなた。私。一人ひとりの態度がつくるのです。われわれがグラスルーツでやっていること。そして、誰かを助けて、改善をしたり、われわれが若い人に対して方向を示したりということ。そして、センシティブなものがあり、懸念があったらそれを見つけて、小さいことでもそれに対しての解決法を見つけることができたならば、大きな問題に対しての大きなインパクトを持つことができると思うのです。

「あなたの平和に、私を役立ててください」というように、キリストが言っています。私個人、一人ひとりが、皆さんの平和のために何かできませんか。そのように私どもの宿題として取り上げたいのです。

これはやはり、問題は「一人ひとりからはじまっている」というように考えますので、根源の問題から、そして、われわれ一人ひとりから開始すべきだと思うのです。

こちらのほうですが、簡単にお話したいと思います。こちらの引用（“However beautiful the strategy, you should occasionally look at the results.”）ですが、とても気に入っています。ウィンストン・チャーチル（Winston Churchill）が言った言葉です。これを読んでいただくと（わかりませんが）、われわれが頭の中に置いておくべきことです。「戦略がいかにも美しくても、ときには結果を見てみよう」と言っています。実際にそのとおりです。最後になって、戦略は素晴らしかったと思いますけれど、結果はどうでしょうか。ときには結果もチェックしなければなりません。マスコミの対応はどうでしょうか。いろいろな結果、そして機会があるのです。

「5Ms」について、先ほど申し上げました。もう1つ、申し上げたかったのは、マーケティングキャンペーンは終わりがありません。おそらくこのように言うのが一番良いでしょう。大々的な消費者、会社、マクドナルド、コカ・コーラ、GM。そういったところでも如実に表れています。このようなことを見ていただきますと、現在のキャンペーンがどのようになるかということを期待する。そして、次のキャンペーンはどうなるかということを見て

みる。そして、その結果を、ときに触れてチェックをしてみるということが必要です。

では、これでよろしいでしょうか。マイクをお返しします。

○伊藤剛（株式会社アソボット代表取締役）

Thank you. どうもありがとうございます。スコットさん、お願いします。

○スコット・ノーラン・スミス（Digital Diplomacy Coalition 創設者兼理事、Portland 副社長）

私の名前はスコット・ノーラン・スミスと申します。私はデジタル外交連合の創設者で理事であり、また、ポートランド社の副社長です。戦略コミュニケーション企業です。

私の仕事というのは、クリエイティブなデジタル・コミュニケーション、それからソフト・パワー、パブリック・デベロプメントです。私は英国大使館でのデジタルチーフとしておりました。

それでは、スライドをお見せして、ケース・スタディのお話をしたいと思います。ベスト・プラクティスについてもお話したいと思います。「平和とデジタルコミュニケーションズ」に関してのお話ができると思います。そして、現在、起きているトレンドについてお話したいと思います。デジタルを使ったやり方です。

偶然にも私の最初の例というのは、最初のプレゼンテーションに関係しています。コソボに関するものです。コソボ外務省は、コソボのノルウェー大使館、英国文化協会と共同のキャンペーンをやりました。それは何年かやっています。それは「#InstaKosova」というものです。これは写真に関するものです。インスタグラム (Instagram) に注目しています。コソボ政府はコソボの人たちに「コソボの社会を写した写真を送ってほしい」と依頼しました。現在の、本当のコソボを表した写真を送ってほしいということになりました。（コソボは）現在、非常に戦争で荒廃した国だと考えられているかもしれませんが、そこから抜け出している。「現在の、本当のコソボはこうなのだ」ということを示しています。ファッションショーの女性であるとか、あるいは DJ などもいるのです。

こういったコソボの人たちが自分たちのストーリーを話すことになります。数年前にはこのような大規模ではできませんでした。しかし、デジタルによって、そしてまたオンラインにおいて、今度、この写真から本をつくりました。その本を外交官に渡しました。その外交官はその本を持って、世界のさまざまな首脳にその本を置いていくということをしました。ですから、こういったことが国外の議員に対して、外交官からその本が手渡された

りします。これによって国外の人がコソボのことを考えてくれます。これは非常に良い影響を与えました。これは、コミュニケーションのやり方がデジタルによって大きく変わった例であります。

それから別の例ですが、「#TimeToAct」キャンペーンがあります。この焦点は「紛争地における性的暴力をやめさせる」ということで、これは英国の外務省がはじめたものです。これは外交的な手段です。英国政府はこのキャンペーンをはじめました。実際の目的というのは、罪に問われていない加害者に正義をもたらすというものです。このキャンペーンはさまざまな面がありまして、意識向上であるとか国際的結束、また、政治的意思を高めるといったものです。そして、「この問題に取り組んでほしい」と、国家やさまざまな国に働きかけたのです。

キャンペーンは2014年にはじまりました。そしてこんにちも続いています。こういったデジタル、それから「#TimeToAct」を実施しまして、これによって、皆さんも（この資料を）ご覧になったらわかりますようにセレブレティがサインを持ったり、さまざまなコンテンツをシェアしたりということになります。また、同じブランドをもって登壇してお話をするという事もされています。また、政治的リーダーもいろいろな態度を変えまして、国連レベルでこの作業をしようということになりました。

これはちょっと皮肉なことなのですが、平和を中心としたものですが、これは軍隊の話です。スウェーデンの軍隊なのですけれども、この例を聞いてびっくりする人がいますが、実際に軍隊も良いことはするのだということを示しているからです。

これは良い例なのです。実際の現実の社会で、デジタルではじまったものが現実の社会で良いことを行ったというものです。行動を呼び起こすことができるということです。このキャンペーンというのは、もともとは「(軍隊に)入隊を促す」というキャンペーンだったのですが、実際の目に見える行動になりました。「# (ハッシュタグ)」が、その本当の行動に結び付いたということです。

スウェーデン軍は大きなコンテナボックスをつくり、その中にカメラを入れて、そして人を入れました。ソーシャルメディアがどのようなことをやっているかということをお話します。それによってこの人を助けることはできない。ソーシャルメディアを使ってはできない。Twitter をしても、FACE BOOK をやっても、ハッシュタグをいくら使っても、この人を助けることはできません。

もし、助けたかったら、まず、実際にストックホルムのその人のコンテナのところに行っ

て、その人と入れ替わらなくてははいけません。そして、皆さんが実際にその場所に行って、自分で努力をしなければならぬということです。これはスウェーデンのソーシャルメディアで非常に急速に広がりました。非常に驚いたことに、人々は来たのです。その箱の中に長く居なくてもいいように、いろいろと替わりました。皆、順番に替わっていったのです。1人の人が長くその箱の中に居なくていいようにしたのです。

ここでユニークなのは、スウェーデンの軍隊は何がそれを気にするかと思いましたがけれども。そして、このデジタル・キャンペーンであり、また、社会実験でもありました。「誰がわざわざ来て自分の時間と労力を使うのか」。しかも、「誰かほかの人のために」と思いました。

しかし、このデジタルというのは行動を促すために使われました。このキャンペーンでハッシュタグを使ったからといって、物理的な変化はないと思ったかもしれません。しかし、実際に、「人は何かをしたがっている」「何かをすすんでする」ということがわかりました。

では、最近のトレンドと「これから何か起こるか」ということですが、まず、データのことです。皆さん、データのこと、デジタルをただ単にソーシャルメディアとしか考えていないかもしれませんが、デジタルはそれを超えているのです。多くの技術がさらに出てきています。

組織の中には、国連、ピース・テイク・ラブというのがあります。デジタルピースラブというのがあります。これによってデータ、データシステムを使って、これから紛争がどのようなところを追跡したりすることができます。また、何か実際に起こる前に何かをすることができます。

意思決定にデータを使うことがあります。もっとも、あらかじめそういったデータを見て、その決定をすることができます。仮想現実、拡張現実というものも使うことができます。

国連も実際に、仮想研究を難民の状況を示すために使いました。実際に皆さんはすぐにその仮想現実を見ると、自分がその難民キャンプで難民になったような気になる。そういったものをつくっています。これは何をしているかと言いますと、これによってデジタル・コミュニケーションとはオーディエンスがすべて共感を持ってくれる。これによって何らかのかたちで繋がりを持つことです。共感を持って繋がっていかなくてはならない。そして、友情が行われ、繋がっていく。それは新しい現実ではなくて、デジタルによってもっと広く、もっとさまざまな層によってそれを示すことができます。これをもし繋ぐことが

できれば、もっとさらに良いコミュニケーション、そして、平和に向けていくことができるということです。そういうことで私の話を終わります。

○伊藤剛（株式会社アソボット代表取締役）

はい。スコット、ありがとうございます。日本人のわれわれからは、普段「キャンペーン」というかたちで聞くことがない事例だったので、新鮮かつ聞きたいことも皆さんもあるかと思しますので、ここはパネリスト、オーディエンスという区別なく、ここから約 5 分程度、質問のある方は受け付けたいと思います。

今のお二方の事例に関して、何か。「実際はこういうときにどうだったのか」とか、もう少しテクニカルな話でも構いませんが、質問がある方がいたら挙手をお願いします。パネリストの方もなかなか難しいですかね。いらっしやらない感じでしょうか。では、マイク。

○マイケル・ペン（IDEO Tokyo マネージングディレクター）

では、私が次に進むために。私が出てくるのですが、2 人ともに質問があるのです。ケース・スタディとして 2 つの違うケースですが、最も一番重要なあなたの学習効果は何ですか。そして、皆さんに知らせたいことはなんですか。皆さんがその努力をされているわけですから、最も知ってもらいたいこと何でしたか。

○ジェームズ・W・ハーフ（Global Communicators, LLC 共同創業者・社長・CEO）

私のキャンペーンの話ですか、一般的なキャンペーンの話ですか。

○マイケル・ペン（IDEO Tokyo マネージングディレクター）

あなたの経験で、です。

○発言者不明

あなたがマイクを持っているのですから、あなたから行きなさい。

○ジェームズ・W・ハーフ（Global Communicators, LLC 共同創業者・社長・CEO）

そうですね。少なくとも 2 つ、ありました。キャンペーンの持続可能性です。

「次に何が来るか、わからない」。そういった場合に、われわれとしてはとても刺激的だったのです。

3 人のジムがうちのチームにはおまして、私が一番年長で、あとは 30 代後半、それから、ジム・バンコフというジムは大卒のインターンとして来ていた人でした。われわれ全員が

学習したのは、「われわれの人生を変えた」ということです。

「次のステップが何であるか」ということは、われわれはとても知るよしもなかった。われわれは準備をしていました。そして、見て、2人の、特に若いジムは「できるだけ学習したい。そしてその経験から学びたい」というように思っていたのですが、でもそれは刻々を変わっていったということです。

○スコット・ノーラン・スミス (Digital Diplomacy Coalition 創設者兼理事、Portland 副社長)

私のほうからは、私の私見ですが、デジタルですが、でも、誇張してはいけない。そして、クレイジーなアイデアと思っても、それをトライするのを恐れてはいけない。いろいろなこのような推定、仮定をするわけです。例えば私が言ったような形の、箱の中に入るような経験。われわれはどのような結果になるかはわからなかったのですが、でも、本当にその結果はすごいものでした。2、3年前のものでしたけれど、1つのケースとしてまだちゃんと有効なものです。

○伊藤剛 (株式会社アソボット代表取締役)

ありがとうございます。ほかにどなたかいらっしゃいますか。では、お願いいたします。

○コーフジ

コーフジです。カエラから来ました。オーガナイザーの1人です。スコットに質問です。「平和のためのマーケティング」、そして、そのようなかたちのデジタルで、平和をマーケティングしているということですが、二極化して、そして、分極化していくということが実際には起こっているのではありませんか。どのように対応できるのでしょうか。デジタルというのは不可欠なツールであっても、それが紛争・対立を起こすのではありませんか。ダブルであるとか。

そして、「ソーシャルメディアを使ったときのインパクトがある」というようにおっしゃいましたけれど、デジタル・コミュニケーションの裏はどうでしょうか。

○スコット・ノーラン・スミス (Digital Diplomacy Coalition 創設者兼理事、Portland 副社長)

ちょっとひっくり返して考えますと、デジタルが紛争を起こすことができる2つの方向。平和も笑いも紛争も起こし得る。

デジタルを攻めてはいけません。テクノロジーです。プロダクトです。核というのは、そ

こには人がいるのです。われわれが「するか、しないか」ということは人が決めればいいことなのです。

どのように、本当に苦しんでいる人々の問題をどうするかということを考えられれば、コミュニケーション、交換、それから、アイデアをシェアするということです。デジタル・ツールというように申しあげましたけれど、デジタル・ツールを使うことによって、われわれの会話はさらに充実する。そして、われわれのプラスの効果がさらに上がっていく。そして、世界を見ていただきますと、もっと会話が広がる。悪いときも良いときもありますけれど、でも、最後のところは人々がわかり合える。そして、もっと関与するようになる。こういったところに、物理的に皆が一緒になったり、Twitterで会話する機会が増えるのです。

○ジェームズ・W・ハーフ (Global Communicators, LLC 共同創業者・社長・CEO)
いいですか。私。ドナルド・トランプはデジタルがなければ、彼が今の立っている場所には立っていなかったと思いますよ。

○コーフジ
それでわかりました。

○スコット・ノーラン・スミス (Digital Diplomacy Coalition 創設者兼理事、Portland 副社長)
ちょっと楽しいので。若い、現在の政治家、アルゼンチン、あるいはオバマ大統領。誰でもあっても両方のことが言えると思います。現実的に。

○ジェームズ・W・ハーフ (Global Communicators, LLC 共同創業者・社長・CEO)
どういったソーシャルメディアのことを言っているかということにもよると思います。オバマはシカゴにチームを形成していました。あなたもそこに参加していたのかもしれませんが。

大きな倉庫がありました。そして、1年か2年、そこでデータ解析をやっていました。

おっしゃるとおりです。彼らはああいったものがなければ、今現在はなかったと思います。

○伊藤剛 (株式会社アソボット代表取締役)
ありがとうございます。今のテーマは、おそらくデジタルか、デジタルではないかに関わらず、「表現の自由と情報規制」のような、結構ジレンマがともなう…。私もぜひ、それは

今日、ディスカッションしたかったので、実はいくつか質問事項を持って来たのですけれど。

このまま、あっという間に後半のパートをやらずに終わってしまう危険性もあるので、一旦、ここで前半パートを終えて、後半パートのプレゼンテーションに移り、それで、そのあとまた時間があったら、また改めて、私のほうからも質問をさせていただきたいと思います。

そうしましたら、少し趣を変えて、どちらかというところ「紛争」「平和」の直球のテーマというよりも、構造的な合力。貧困とか人種差別とか、そういった 이슈に対していろいろなことをやられている事例を、後半パートはお聞きできるかと思います。それでは、林さん。よろしくお願いいたします。

○林絢子（公益財団法人プラン・インターナショナル・ジャパン ファンドレイジング部 マネジャー）

皆さん、こんにちは。まず、挨拶からはじめさせていただきます。

まずは、こちらのこの場に呼んでいただきましたことに感謝申し上げたいと思います。それと同時に、正直、戸惑いました。テーマが「ピース (Peace)」と付いていまして、私の団体、紛争などを取り扱っているわけではないということ。また、このセッションは見てのとおり、皆さん、PR のエキスパートの皆さんで、私だけ NGO という異色の立場にいます。そういう意味で、非常に戸惑って、今もいますが、最初のフィリップ・コトラー先生のお話の中に、「平和のためには、女性のエンパワーメントが必要だ」ということをおっしゃっていただきました。お話させていただくのが「ビコーズ・ア・ガール・キャンペーン (Because I am a Girl Campaign)」というキャンペーンのことなのですが、まさに女性のエンパワーメントを訴えているキャンペーンをさせていただいています。それなので、コトラー先生のお話を聞いて、少しホッとしたところがあります。

まず、私ですが、このあとにも説明をさせていただきますが、プラン・インターナショナルという国際 NGO で働いていますが、その日本の事務所にて、ファンドレイジング。日本国内で、一般の方々、または企業様からのご支援をいただくために活動を行っています。その責任を担っているのが、私のミッションです。

ちょっと戻ります。まず、団体のことを少し説明させていただきます。プラン・インターナショナルは、すべての子供たちが権利を享受して本来の可能性を發揮できる世界の実現を目指し、活動をしている国際 NGO です。本部はイギリスにありまして、アジア、アフリ

か、中南米、51カ国で年間4000件以上の地域開発プロジェクトを実施して、日本をはじめとする21カ国でその活動を支えるためのファンドレイジングを行っております。

こちらの広告をご覧になった方がいらっしゃるのでしょうか。結構いらっしゃるんですね。すごくうれしいです。広島なのでどうなのかなと、正直、思っていました。プロモーションがどうしても、NGOですので予算の限りがあり、東京を中心にやっておりましたことから、ちょっと地方に来たときに、これを見ていただいてわかるかなと心配していたのですけれど。ありがとうございます。

これは、私たちプラン・インターナショナルが、日本で4年前から展開しています「ビコーズ・ア・ア・ガール・キャンペーン (Because I am a Girl Campaign)」の広告になります。先ほど、「war」というものが非常にコミュニケーションしやすいものだというお話があったのですが、「女性の貧困」というものも伝えようと思えば非常に。例えば、ものすごく痩せた女性の姿であったり、子供ですと栄養失調でお腹が出てしまう写真を使ったり、簡単にコミュニケーションを取ればできることなのですけれど、私はそれだけだと。私のミッションは、そこから寄付をもらわなければいけないですね。ほかにもそういう貧困問題を取り扱っている団体様は多くあります。なので、単純に皆さんがイメージするようなメッセージやイメージで伝えても、ほかと一緒にしてしまうだけで、この女性の、途上国の中でも特に「女性」ということにフォーカスを当てるためには、新しさを入れていかなくてはいけないなということを経験しました。

また、今も申し上げたように、直接的にメッセージすることもできるのですけれども、私がこの広告をつくる時に心に留めたのは、「ダイレクトな言葉は比較的使わないでやろう。だけれど、心にダイレクトに響くメッセージにしよう」ということを自分に課して、最終的につくった、最終的な言葉がこれになります。

この言葉に最終的に落ちた背景には、2011年の東日本大震災があります。実はこのキャンペーンはそのあとに行うことになっていたのですけれど、震災当時は、私はこれを準備しようと思っていた最中でした。ですので、その「震災」ということを踏まえた上で、このメッセージをつくったのです。先ほど、タイミングの話がありましたけれども、いかにタイミングが戦略設計、メッセージのつくり方に影響するのだなということを経験し、自分自身も身をもって体験した経緯があります。

それででき上がったこの広告なのですけれど、NGOですし、広告予算は本当にありません。なので、どうやってこれを広めようかと思ったときには、やはり「人を動かそう」「拡散を目指そう」としました。このメッセージとこの女の子の写真なのですが、その戦略もあつ

てか、功を奏してか、当時から現在まで大きな反響を得ておりまして、主要都市ではこの広告の認知は70%以上を得ております。

少しキャンペーンそのものの説明をさせていただきます。「ビコーズ・アイム・ア・ガール・キャンペーン (Because I am a Girl Campaign)」はプラン・インターナショナルが展開するグローバルキャンペーンです。途上国の女の子は、貧しさと女の子だということで教育を受けられない。幼いうちに結婚、妊娠、出産によって命を落とすなど、男の子よりもさらに厳しい環境に置かれています。

世界の貧困人口の6割、または非識字人口の3分の2が女性とされています。しかし、彼女たちに教育の機会があり、人生を選び取る力と自由を身に付けることができれば、その女の子自身だけではなく、その家族や地域、そして、将来産む子供たちに幸せをもたらすことが証明されています。

例えば、初等教育を受けた女性が産む子供の5歳までの生存率は、教育を受けていない女性の子供の40%も高い。また、ケニアでは女性が男性と同レベルの教育を受け、農作業に決定権を持った場合、収穫高が22%アップすると言われています。このように、女の子への教育というのは、公平な社会をつくるだけではなく、世界の貧困問題の解決に繋がります。

このように、女性であるためにさまざまな問題に直面する途上国の女の子たちの問題を訴え、彼女たちが生きていく力を身に付け、途上国の貧困が軽減されることを目指す「ビコーズ・アイム・ア・ガール・キャンペーン (Because I am a Girl Campaign)」の世界の活動を、このあと、動画で少しご覧いただきたいと思います。

(動画上映 00:53:26~00:58:00)

○伊藤剛 (株式会社アソボット代表取締役)

以上ですか。ありがとうございました。そうでしたら、最後のパネリストであるマイクのほうからお願いしたいと思います。

○マイケル・ペン (IDEO Tokyo マネージングディレクター)

こんにちは。IDEO Tokyo のマイケルと申します。日本語はあまりよくわからないので、今日は英語で簡単に説明させていただきます。

よろしいでしょうか。皆さん、こんにちは。ちょうどお昼のあとで、皆さん、少し眠くなっていた頃だと思います。もうすぐこのセッションも終わりのほうに近づいてきてい

るわけですが、IDEO について、また、われわれの活動について、少しお話をさせていただきたいと思います。

パネリストや伊藤さんとともに、なぜ、私がここにお招きいただいたのか。少し驚いておりました。IDEO というのは、平和活動に直接携わってきたわけではありません。が、そのデザインから何を学ぶことができるか。デザインのプロセス、デザインの考え方がどのようにさまざまな平和を含めたシステムにおいて活用することができるかということでお招きいただいたのだと思います。

それでは少し自己紹介をさせていただきます。IDEO をご存知の方はいらっしゃるでしょうか。IDEO というのは、製品のデザイン・ファームとしてシリコンバレーで設立されました。最も象徴的だったのが、スティーブ・ジョブズとともにアップル社のマウスをデザインしたことからはじまりました。そして、過去 30 年間におきまして、IDEO は単なる物理的なものにだけ、デザインを施してきたわけではありません。例えば、音をたてるもの。落とせば音をたてるものから、音をたてないもの。サービス、あるいはさまざまな課題や貧困…。いろいろなものにデザインを施してきたわけです。

そして、「デザイン」という考え方。デザイナーが使うもの。デザイナーがデザインをするためのもの。そういった同じツール、同じ考え方をもって、世界のさまざまな課題に取り組むことができるというように、私たちは信じています。

ですから、「デザイン・シンキング」というのが中心です。いろいろな企業はビジネスに技術を通じて、あるいはビジネスのレンズを通じて見ていくわけです。世界でどのように成功させるのか。そして、ビジネスモデルをどのように世界で導入していくのか、ということを考えています。

IDEO は最終的には「人間」だと思っています。望ましいものがデザインできなければ、誰もほしいと思わない、誰も買ってくれない、誰も触ってくれないと考えています。ですから、「人間」がまず中心にあるというのが常であります。

改善の話が、先ほど、朝、あったと思います。「どんどん改善していく」という話がありました。日本においては、もうそれが完璧化されていると思います。常に、常に改善を重ねる。「常に改善して、完璧なものに仕上げていく」ということが日本ではとても長けていらっしゃると思いますけれど、しかしながらデザインでは少し考え方が違います。「1 から 100」というのではなく、デザイン・シンキングというのは「0 から 1」です。何もない「無」のところから、何か新しいもの、革新的なものを生み出すということがデザイン・シンキン

グです。それが基本的なものです。まったく違う考え方です。「0 から 1」にするためには本当に「まったく違う考え方」というものを生み出さなければなりません。

IDEO というのは、このようにいろいろな人たちから成り立っています。この部屋にいらっしゃる方々もさまざまな方々だと思います。いろいろなタイプのデザイナーがいます。製品デザイナー、サービスデザイナー、建築家…。さまざまいます。PR、マーケティングもあります。そして、デザイン・リサーチャーというものがあります。私の学位は脳神経科学でして、特に直接デザインに関係しているものではないのですが、いろいろなタイプの人たちを集めることによって、マジック、魔法を生み出すことができるということです。

そして、「IDEO の使命 (IDEO' s Mission)」ですが、「デザインを通じて、ポジティブなインパクトを世界にもたらす」ということです。例えば、今日のような議題、「平和」に関して、どのような方法で、デザインを通じて世界平和をもたらすことができるのかということを考えてと思います。より素晴らしい、大きな、ポジティブなピース（平和）を、世界のためにどのようにデザインすることができるかということですが、具体的なケース・スタディはないのですが、3つの異なったプロジェクトに関して、少しご紹介させていただきたいと思います。非常に難しいニーズがあって、系統立ったマルチ・ステークホルダーが関わるプロジェクトです。それぞれのケース・スタディから何を学習することができて、「平和」のためのデザインに活かすことができるかということを考えてみたいと思います。

まず、「ロサンゼルス・カウンティ (IDEO×LOS ANGELES COUNTY)」です。ロサンゼルス郡と協力しました。どのように各市民が、直感的な投票経験にアクセスを提供することができるかということ。500万人の有権者がロサンゼルスにはいるわけですが、500万人プラスそれぞれニーズを持っています。例えば、目の見えない方、あるいは難聴の方、学習障害、技術が好きではない方、車椅子の方、そしてあまり動くことができない方…。いろいろな方々がいらっしゃいます。その中で、投票システムとして、スケーラブルなものをどのように構築することができるか。スケールアップすることができるかということ。技術が進展していく中で、より新しいものに取り替えることができる。スケールアップすることができるようなものをデザインしなければいけないというように考えました。こういった課題を、私たちは与えられたわけです。

プロセスに関しては割愛しますが、数カ月、何カ月も掛かりまして、このような新しいモジュラーシステムを構築しました。これは投票システムです。技術の部分があります。それが組み込まれています。そして、非常に直感的なものになっています。そしてさらに、

いろいろなタイプの学習障害を持っている人たちや、技術に関してあまり長けていない方々にも慣れ親しんでいただけるものをつくったわけです。デジタルサービスの人たちにも協力してもらいました。実際に投票する前に、選んでもらって、そのコードをスキャンすることによって実際に投票することができるようなものを考えました。「ただ投票所に行って投票する」というだけではなくて、どのようにいろいろな部分を見ていくか、そしてそれをもっと「人」中心にすることができるか。人間に優しいものにすることができるかということを考えました。また、プロトタイプ化も行いました。すぐに完璧なものをつくり上げることはできません。従いまして、いろいろなコミュニティの開発センターのところに行きまして、いろいろなアイデアを共有します。いろいろな市民と共有しまして、そして、彼らに協力を求めました。「どのように思いますか」というようなかたちで、いろいろなアドバイスをもらいました。

2 番目のケースです。「IDEO とシンガポール政府 (IDEO×SINGAPORE GOVERNMENT)」です。どの政府もそうだと思うのですが、このような課題を持っていると思います。いろいろなステークホルダーがいて、いろいろな人を対象としています。シンガポールは素晴らしい国です。金融機関も素晴らしいですし、教育システムも素晴らしいわけですが、しかしながら、そのシンガポールが課題として持っていたのは、効率が良かったり、スピードが良かったり、いろいろなものをつくり上げているわけなのですが、「あまり人間味がない」というのが問題でした。そこで IDEO のほうにやって来まして、いろいろな省庁と協力して、「もっと人間中心的な政府にすることはできないか」ということで、シンガポールのさまざまな官庁と私たちは仕事をしたのですが、これはマン・パワー・ショーのプロジェクトです。海外の労働者を対象としたショーです。シンガポールでは多数の人たちが海外労働者でして、ワーク・パスというものを得なければならないのです。レターをもらって、実際に登録をして…というような手続きがあるのですが、これを行うと「自分たちが数字に過ぎない」というよう感じがする。数字が与えられて、数字が読み取られて、そして、政府とのやり取りは自分に与えられた数字でのやり取りになるということで、「人間として扱われていないような気がする」というように言われていたのです。

「何がニーズなのか」ということを、まず、調査しました。そして、「より人間的なもの」にどのようにすることができるかということを考えました。それぞれの個人に与えられるレターにそのようなことを書いて、ワーク・パスを登録するためにはどのようなことをすればもっと人間的にすることができるかというような、いろいろなアイデアを募りました。

そして、厚生省とも協力をしました。ヘルス・システム、厚生福利システムにおいて、いろいろな図や文献、法的な文献を読むのが非常に難しいという問題がありました。それをもっと人間的なものにすることをどのようにすればできるか。病院と話をしたり、医療機

関と話をしたりして、どのようにデザインを変えて、コミュニケーションをもっと人間味の溢れたコミュニケーションの手段にすることができるかということを議論して、そのヘルス・ケア・コストの手続きをもっと人間味のあるものにしました。

次は、ペルーでのプロジェクトです。これは「教育」に関わるプロジェクトです。ペルーは教育制度としては世界の中でも劣悪なものです。そして、インターコープ（INTERCORPS）と協力しています。これは多国籍機関でして、さまざまな業界に会社を持っています。銀行や薬局などです。インターコープのCEOは、例えば、「自分の子供がこのように乏しい教育制度を持っているところで教育を受けてもらいたくない」というように思うということで、新しいカリキュラム、新しい方法で、先生たちがどのようにより良い教育を施すことができるようになるか。また、建物もそうです。将来の学校というのはどのような姿にするべきなのか。従来の、われわれが考えているような学校の姿ではないかもしれないということで、包括的にまったく新しい学校制度というものを私たちは構築しました。これはもう、何か月も何か月も掛けて達成することができたプロジェクトです。

新しいカリキュラムを開発するというのは、そのグループの学習だったり、個人学習であって、デジタルテクノロジーを用いてそれを行うことができるということで、それでもって教育制度を改革することができました。そしてまた、スケーラブルにすることもできたわけです。このプロジェクトで最も重要なのは、この「スケーラブル」であるということです。

1つの学校をつくるということは可能です。でも、それと同じようなものを何百とつくることができるかどうかというのは、また違った話です。2016年現在、29校あります。そして、2万人の子供たちが、この新しい教育制度で教育を受けています。現在です。ということで、この新しいタイプの教育制度というのは、どんどん改善して、大きなインパクトをもたらしているという好例だと思います。

「私たちはどのように貢献することができるか」ということなのですから、まず、「人からはじまる（PUT PEOPLE FIRST）」ということです。「人」です。共感する必要があります。そして、われわれが作り上げるデザインするもの、あるいはわれわれがつくろうとしているシステムに統合化される人たちが「どのように感じるか」ということを常に考えなければなりません。「人」を中心にしなくてはなりません。そして、「人」のことを本当に、本当に考えなければなりません。彼らが考えること。彼らが何をするのか。行うのか。行動するのかということを、常に理解しながらデザインをしていかななくてはなりません。

そして、2番目に「協力（COLLABORATE）」です。これはよく使う言葉です。「協力」「協調」

というのはよく使う言葉です。しかしながら、コラボレーションのためのコラボレーションではありません。いろいろなものの考え方をしている多様な人たちとの協力が必要です。同じような考え方をしている人たちの協力であれば、同じ種類のアイデアしか生まれてきません。ですから、学生にも協力して、コプロダクション、コデザインに携わってもらいたいと考えています。そして、わが業界について、何も知らない人たちにも参加してもらうことによって、協力してもらうことによって、より良いものをつくることができますと思います。

そして、「プロトタイピング (PROTOTYPE)」です。いろいろ議論しなければなりません。私たちはよく話をします。議論が重要です。でも、議論も重要だけれど、議論よりも実際に行動しなければなりません。実際につくって、それを見せる。人々に見せるということが重要です。見せること、活動することによって、より良いものにすることができると思います。

ですから、「人間」「協力」「プロトタイプをつくる」ということがとても重要だというように考えます。ありがとうございました。

○伊藤剛 (株式会社アソボット代表取締役)

ありがとうございました。ここで、皆さんに「質問はありますか」とお聞きしたいところなのですが…。すみません、ところなのですが、もう 2 時 24 分でありまして、次のセッションがおそらく 10 分後くらいに。あと、皆さんはまだ 3 時間くらい残っていることとなりますので、今日、おそらくパーティも含めて、せっかくなのでこれくらいフラットな会議なので、ぜひ、(パネリストの) 皆さんに直接質問をしていただきたいと思います。

私のほうでも、いくつか皆さん、結構専門的な話もあったので、少しだけ最後に 1 分だけ、私なりに質問のヒント、私なりに思っていたことをお話したいと思います。

ジムの事例であった、彼の事例というのは、本当に世界的にまったく関心がなかった地域に世界中の目を向けさせたという意味で、その中でももちろん、メディア・リレーションの方法もそうですが、「エスニック・クレンジング (Ethnic Cleansing)」というキャッチコピーを開発するまでに、ほかの言葉も検討されています。「エスニック・ピュリファイニング」とか。その辺の「言葉を選ぶ」ということがどのようなメディア・リレーションにおいて効果があったのか等は、皆さんが何か平和キャンプをやる意味でもヒントがあるのではないかと思います。

それからもう 1 つ。デジタル・コミュニケーションに限った話ではないのですけれど、や

はり「表現の自由」ということを前提に、われわれ、このようなクリエイターやPRをやっているわけですが、一方で、今、「表現の自由」と「情報の規制」というのはすごくわれわれもジレンマの中で行ったり来たりしています。昨年、パリでシャルリー・エブドの風刺画の（事件）がありました、あれを「表現の自由」として世界中に拡散していくことと、一方であれが拡大することによって憎悪が生まれてしまうかもしれない。先ほど、藤井さんからも指摘がありました。その辺の境界線をどのように捉えていくかということは、非常に重要なテーマではないかと思っています。

それから、林さんの「ビコーズ・アイム・ア・ガール・キャンペーン (Because I am a Girl Campaign)」は、これは国際的なキャンペーンではあると思うのですが、おそらく「恋」ということに注目したのは、日本のターゲティングから生まれていると思いますので、逆に「ビコーズ・アイム・ア・ガール・キャンペーン (Because I am a Girl Campaign)」ではほかの国ではどのようなコミュニケーションの仕方をしているのか。キャッチコピーにしているのかというのは、日本を考える上でも違いがわかっていいのではないかと思います。

最後のマイク。このデザイン思考は、非常に奥が深いので質問が難しいと思いますが。やはり、通常の彼らがやっている商業分野のデザイン思考と、社会分野のデザイン思考する際に、もし違いがあるとしたらどのようなところに課題や違いがあるのかというのは、1つ、ヒントになるのではないかと思います。

それでは、このあとは2つに分かれるセッションになると思いますので、すみません。ここで一旦、終わりたいと思います。ありがとうございました。

○司会

以上を持ちまして、Session2 を終了いたします。登壇者の方々は撮影をいたしますので、どうぞこちらのほうにお越しくください。

(了)