

MEIKO



ノン
フィルタ
ー

第一の目は表面的な建付けを把握する目
第二の目はその裏側にある本音を察知する目
しかし、この目では真相はつかめない…。

そこからさらに、

核心を捉えるための第三の目を開拓する
第一、第一の目を経て、
曇りなき眼（まなこ）で、
物事の本質を捉えるための目を養う一冊
「ノンフィルター」

はじめに

あなたは、お気づきだろうか？
人間社会のどこを切り取っても金太郎飴の如く、
「広告」という概念が根付いていることを。

街を見渡せば、至る所に看板がそびえ立ち、
人は無意識のうちに道路というレールに沿つて、
自然と何かに導かれて生きている。

ある人は知ることを求め、
ある人は利用することを求める。
人は誰しも導き手に携わり、関係性を築いていく。

目次

はじめに

- 第一章
　・原点は噂話
- ・事実と嘘
- ・事実の加工
- ・敵味方の構図
- ・実演
- ・トラウマ
- ・文化へ
- ・心理的セーブポイント
- ・仲介者

- 第二章
　・現代版導き手へ
- ・突破口

不思議なことに、この”導き導かれること”が繰り返されることで、人は欲を満たし、さらなる欲を持ち、次第に感情を露わにする。

この行為が積み重なることで、いずれ人は感情の抑制を始める。芋づる式に法という名の規制・ルールの類を整備し規律を重んじる。これが俗に言う”人間社会”と呼ばれるものだ。

人は”生きるため”に何かを導き、導かれ続けているのだろうか？これが摂理ならば、「広告」というものの概念は”生きること”そのものに直結する。

第一章

原点は噂話

人は、なぜ“導き手”を必要としてきたのか？
それは“生きる”ためである。

これは、人工的な概念ではなく、
人が孤立を防ぎ、危機的状況を回避するために、
“生存本能”として導き手を呼び込むようインプットされたものだ。

中でも、人は子孫を合理的に増やし、
反映していくための動物的本能を備えている。
子孫を合理的に反映させるには、他の動植物同様、
外的からの危険に対処する「手段」が必要になる。

古来より、人は何かしらの危険を回避するために、
“導き手”的役割を担い、
また“導かること”で生存してきた節がある。

なぜ、昔話・神話に出てくる、鬼や龍、神の存在は生まれたのか？

こんな話を聞いたことがあるだろう。

昔々、ある山にマムシが大量発生し、山菜採りをしていた数多くの人が犠牲となつた。

親達は、子供を山に近づけないため、「山に鬼が出る」「怪物が出る」という類の“噂話”を広めた。子供たちは、その親の言う“噂話”（鬼や怪物が出る）”を教訓に、次世代へ”噂話”を「歌や踊り」に進化させ、子孫代々に伝達してきた。

この“噂話”こそ、現代社会に根付いた広告（マーケティング・ブランディング）の起源であり、原点である。

古来より人は、どのような思いで、この“噂話”を作ることに至つたのか？また、作った噂をどのように拡散してきたのか？さらに、どんな手段を用いて今日に至るまで伝達してきたのか？

事実と嘘

「まず、噂とは何か？」
昔話に出てくる”噂話”は、||デマであり、||嘘でもある。

つまり、根拠が不明瞭な”あやふやな情報”ということになる。親達（導き手）は子供に対して、「山に鬼が出る」という噂を広めた。しかし、決して山に鬼は出でこない。

出るのは毒を持つたマムシである。

まだ未熟な子供に識別できないマムシの存在を、あたかも大きな身体を持つバケモノに見立てて、わかりやすく解釈させた”嘘ハッタリ”である。

現代社会においても、仮に”面白い噂を作る”のであれば、同じように事実を捻じ曲げ、“嘘”を考え出すべきなのか？そもそも、嘘をつくことは許されるのか？また、その嘘は大衆に受け入れてもらえるのか？

単純な解釈ではどうも腑に落ちない。

しかし、清廉潔白に事実を事実のままリークするだけでは、人はなびいてくれない。

なぜなら、人は事実を拒む習性があるからだ。

「なぜ、人は事実を拒むのか？」

現代人は自身の感情をコントロール（抑え込む）するため、誰しも独自の意見や信念、アイデンティティという“自分なりのルール”を確立しようと努力している。

仮に「こうあるべきだ！」と親や他人にルールやレールを敷かれたとき、それが仮に正当な事であっても、全てを受け入れることは難しい。なぜなら、実際に行動を起こすのは自分自身だからだ。そこで、人は混乱を避けるため、「この部分は受け入れよう」と無意識に実際に使える情報と使えない情報を仕分けするような作業を始めていく。そのような意思が重なり合うことで、自然と自身のルールは構築されていく。

「なぜ、自らの感情を抑え、自身のルールを確立することが必要になったのか？」

それは前提として、現代社会という集団生活の中で、人の感情は”ノイズ”として処理されてしまうことが多分にあるからだ。これは長い歴史の中で人間社会に蓄積してきた、規則や法など、大規模なルールが整備されてきたことが要因として挙げられる。

規律規制だらけの集団生活の中で、自分だけが感情（喜怒哀楽）を露わにすることは、自らのウイークポイントをさらけ出すことになり兼ねない。それでは”損”をしてしまうことになる。

だからこそ、誰しもが感情を抑制するために”自己防衛”として自らのルールを構築しようと試みようとする。しかし、逆にその意識が強くなればなるほど、事実を受け入れることが困難になる。

なぜなら、事実を受け入れるということは、”自身の構築中のルールに、さらに制限をかけること”に繋がってしまうからだ。自らのルールを優先するべきか？社会の事実を受け入れることを優先するべきか？

我々は、そんな「ジレンマ」の中で常に生きている。
場合によつては、自身のルールを捻じ曲げないと生存できない事態に陥つてしまふ。

（事実を受け入れる）「自身のルール」にノイズが入つてしまふ
そんな時、事実を少しオブラートに包んでくれる”導き手”的登場が
大いに助け船となる。

事実の加工

大衆が受け入れがたい、事実をオブラーートに包む行為は、人が生きていく上で、「誰かを何か（誰か）から守る時」、「人・物・金・時間」あらゆる分野において用いられてきた手法である。

女性はたとえ義母であっても、小さな子供のために母親を演じ続ける。

高価なブランド“物”は、いずれ誰かがニセモノ（コピー商品）を作る。“金”という事実は、ポイントや証券に変換し利用されている。

過去にヒットした、「タイムトラベルする映画」や

昨今「転生モノのアニメ」が流行した理由は、

“時間”という事実を巧妙に加工したことが物語の起点になっている。

このように、いかなる場面にも導き手は、巧妙に事実を加工し、大衆を“安心”へ導いてきた歴史がある。

「事実を加工することになった動機はどこにあるのか？」

その答えは、先述した「誰かを何か（誰か）から守る」という部分に秘められている。

つまり、「誰かが何かを介して、何か（誰か）を守りたい」という感情が、導き手を誕生させ、同時に少しばかり事実を捻じ曲げても良しとする大義名分・建前が打ち立てられる。

導き手が守られるべき存在（大衆の誰か）に対して、事実をオブラーートに包むための言葉が噂として機能していくことになる。

敵と味方の構図

「誰かを何か（誰か）から守る」という口実は、所謂、善意と利他的な行動を示唆している。

この口実が共感と信頼を生み、守られる誰かを見ている大衆に「納得」と「共感」を与えていた。

大衆を「納得」させるには、まず現状（状況）を認識・把握してもらう必要がある。

今も昔も、大衆に「理解」を得るために使われてきた、もつともポピュラーな手法がある。その手法とは、『敵』と『味方』つまり、善悪を識別させることだ。要は「守られるべき誰か＝味方」を、「阻害してくれる人（物事）＝敵から守る」という相関図を描き、大衆に理解させる必要があるということだ。

しかし、この構図を描くことが案外難しい。

なぜなら単純に、

敵＝マムシ（加害者）

味方＝山に住む人達（被害者）

という表向きの構図を描き出しても、ただ単に、表向きの事実をむき出しにしているだけにすぎないからだ。

自殺者が出て度「自殺は良くない、やめましょう」といった、クソほど冷めたCMも、政治家の公約に違和感や倦怠感を感じてしまうのも、

加害者と被害者の見たまま、起きたままの状況を丸ごとリーグしているところに問題がある。

では、かつての導き手は敵を誰（何）に設定したのだろうか？

まず、導き手は、「山にマムシが出る」という事実を、「山に鬼がいる」という与太話に転換させた。

その噂を、いの一番に信じたのは誰か？
“山に住む子供達”だ。

なぜ、捻じ曲げた事実を真っ先に子供に伝える必要があったのか？
「子供達を守るために」
おそらく、これが表向きの建付けだろう。

しかし、真相は別の場所にある。

おそらく当時の導き手の狙いは、
“敵”とする対象を、
「山に行きたがる子供（山で遊びたがる子供）」に、
設定したのではないだろうか？

敵をマムシに設定したところで、対処しようがない（キリがない）し、
身動きがまるでとれない（対処するための行動が促せない）。

そもそも根本的に、問題を解消したいなら、
子供達を山に近づけさせなければいい。

そこで、導き手は敵の認識を「山で遊びたがる子供」に置き換えることで
真の問題解消へと踏み出していった。

本質的な成果を出すことを前提に思案されたことで、
“敵”的設定がなされたと推察できる。

逆に、味方とは誰のことを指すのだろう？

ここで概ね、考えられる対象は、
「既に被害にあつた子供や子を持つ親」ということになるが、
古来より伝えられた昔話から、より対象を厳選した形跡を辿ることができる。

噂（加工した事実）を流す時点で、
おおよそ山菜採りに出向いた大人達に被害が出ていることは明らかだ。
あるいは、子供にも被害者がいた可能性はあるだろう。

そのような状況で、

「味方＝山に住む人達」という大枠に設定しても、
山に住む大衆（大人・親達）全員が、
噂（山に鬼が出る内容）を容認することはおそらく難しいだろう。

ここに大きなハードルが存在する。

真に味方として設定するべき存在は、
「今後、山に足を踏み入れる可能性のある、
さらに小さな子供達とその親」の存在だろう。

表面化している構図			
味方 (大衆)	マムシによる被害者		
敵 (課題・問題点)	マムシ		
本質			
味方 (大衆)	今後、山に行く可能性のある人		
敵 (課題・問題点)	山に行きたがる子供達		

同じような話が現代にも溢れている。

受験を前にして勉強しない子供達を、
強引に学習塾など行かせようとする親達がいる。

子供達が受験勉強を拒む理由は、
概ね勉強よりも熱中できる（面白いと感じる）ゲームやスポーツがあるからだ。

ここで仮に、塾に行かせるために、
受験に失敗した年上の子供達の末路を標本にすることをしたら、
子供達（受験生）はどんな反応を示すだろうか？

おそらく、それは先述した「事実を突きつけられる」行為そのものに
該当するだろう。

これでは、敵＝受験、味方＝塾的な、
あからさまな事実構図を子供に叩きつける事態になってしまふ。

ここでの真の敵とは、誰を指すのか？

それは、勉強させたい子供に「面白いゲームをしよう！」と
誘いかける他の子供の存在、
勉強しないで楽しそうに過ごしている子供こそ、
＝真の敵と言えるだろう。

ならば本来、学習塾などが流すべき“噂”は、

勉強>ゲーム

つまり、「ゲームよりも勉強することが面白い！」という、
謳い文句を最優先に流す（伝える）べきだということがわかる。

○○高校や○○大学への進学率などの情報（キヤツチフレーズ）は
後付け（結果論、根拠）としていくらでも謳うことができる。

表面化している構図			
味方 (大衆)	受験失敗者、浪人生		
敵 (課題・問題点)	受験		

本質			
味方 (大衆)	これから受験する子供		
敵 (課題・問題点)	受験生を誘惑する受験生		

“今”まさに現在進行形で「同じ渦中に滞在する子供を持つ親」つまり、「マムシの被害者」「受験失敗者」を目の当たりにした「これから課題に直面する存在」
(まだ山に行けない小さな子供と親、これからの受験生)
(という点が酷似してくる。)

そして、味方に設定すべきは『塾』でも、受験に失敗した親でもなく、受験を控える子供を持つ親」ということになる。
この話の共通点は、
「受験」と「マムシ」という、
“回避不可能”な災害的な事柄を敵として設定しても大衆には響かないということ。
真の敵は“身内”
(受験などの回避できない問題や課題という事柄ではなく、同じ人を指す)
つまり、守るべき対象者“子供”を誘惑することに長けた、“同じ子供達”であるという点だ。
さらに、味方に関しても被害にあつた家族||既に受験に失敗した子供という、過去の存在ではなく、

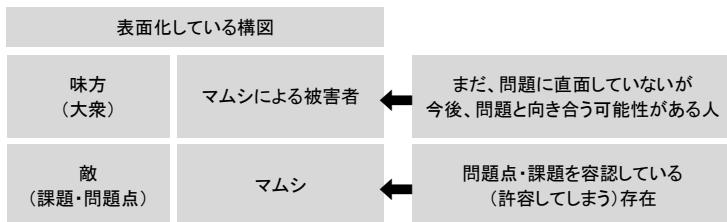
<敵・味方の構図作りまとめ>

敵とは誰を指すのか？

事実（回避不可能な問題）を容認してしまう存在

味方（大衆）とは誰を指すのか？

回避不可能な問題から逃れられない存在
(これから問題に直面する可能性のある人)



過去も現代も上手く大衆を誘導してきた“導き手”は、どこに、問題の起点（トラブルの根幹）があるかを見極めることに長けている。

その問題（トラブル）が起ころる起点（キツカケ）そのものを、“敵”というカタチに位置づけ、さらに”これから問題に直面する人”を味方として見出してきた。

現代広告では、ここでいう“味方”をリターゲット（ペルソナ）と位置付けるマーケターも多くいるが、重要なポイントは、ターゲットを決定づけることではなく、敵と味方の相関図を描き、大衆（味方に付く側）に真意を理解させ、そこに「誰かが何か（誰か）から守る」という口実（建前）を、大いに振りかざし、「加工した事実＝噂」を容認させることができ、大衆を介入させ、納得させるための土台になる。

実演

敵・味方の識別ができれば大衆は観衆と化し、妙な盛り上がりを見せてくれる。ここで、いよいよ“噂”が機能し始める。しかし、そう簡単に事は運ばない。

実際問題、「山に鬼が出る」という“噂”を信じる子供が何人いるだろうか？寧ろ、山に”鬼”という面白そうな存在がいるなら、山好きな子供ほど、こぞって怖いもの見たさに山に近づこうとするはずだ。

ただ単に事実を加工した言葉だけでは、むしろ”敵（山好きな子供）”に対して好奇心を煽る事の方が多いだろう。かつての導き手はこの時点で、もう一つの“仕掛け”を遂行している。その仕掛けとは、導き手が自ら山に出向き、”自作自演”を行ったこと。要は、実際に鬼のようなコスプレをして、子供達（敵）に姿を見せるということだ。

現代にも、このような昔話を紐解く際に、記録として残してきた創造物がある。

子どもが泣くほど恐れる秋田の「なまはげ」的な伝統がこの”自作自演（実演）”の足跡ではないかと考えられる。正確には、「なまはげ」は本来、鬼ではなく、怠け心や不和などを戒め、災いを祓い、田畠の豊作、山や海の幸をもたらす、来訪神として伝統的に受け継がれてきたものである。

ただ、この”なまはげ的なもの”が、”タダの噂（タダの言葉）”に信憑性を持たせることになる。実際に山で鬼らしき化け物を、目にした子供達（敵）は、村へ戻り、親やその他の子供達（先述した味方の存在）に噂が真実であることを拡散する。

もうお分かりいただけただろう。

噂を広める（拡散する）のは導き手ではなく、「敵の存在」であるということだ。

敵に対して、わずかな実演を行うことは、噂を証明するばかりか、結果的に、敵と設定した存在から、味方（大衆）へ噂を拡散させることに繋がる。

導き手が、敵と設定した相手に少しばかりの実演（一時的な証明）を果たすことでも全ては発展していく。決して自らが、噂そのものを拡散させる必要はないということがわかる。

事実、実演された（証明された）噂が一人歩きし続け、縁起物や迷信、風習として現代にも息づく産物へと、発展したケースはいくつもある。

単に敵・味方の構図を描き、捻じ曲げた事実だけを引っ提げても、噂は噂として機能しない。自作自演による小さな噂の証明が無ければ、噂は戯言として、期間限定で処理されてしまう。

トラウマ

では、導き手によつて実演された噂が、多くの人々（大衆）に拡散されていった理由を紐解いてみよう。

実演によつて、確かに、現場にいた子供達（敵）に対して、噂を信じさせることはできただろう。

しかし、その情報（実際、山に鬼が出たこと）を、同じ子を持つ大人達（味方）が、早々安易に広めてくれるとは思えない。なぜ、”なまはげ”的な風習として現代に至るまで強く記憶されるほど、噂を浸透させることができたのだろうか？

この疑問にも先の昔話から合理的な手法を見出すことができる。

そもそもなぜ、導き手はマムシが危険であることを促すために、
“鬼”のような格好を選択したのだろう？

合理的手法に繋がるカギがこの行動に隠されている。

それは、噂を実演する初期段階（最初の仕掛け時）に
敵（子供達・対象の相手）に“恐怖”という名の
“トラウマ”を与え、残したことだ。

現に、子供達が噂を鵜呑みにした理由は、
“鬼”という不可解な存在に「恐怖を感じた」からである。

その恐怖心が一種の“トラウマ”として機能し、
結果的に噂を多くの大衆に拡散する結果に繋がっていく。

なぜ、「最初に“トラウマ”を与えること」が、
噂を広めることに繋がったのだろうか？

その理由は、悪い噂は良い噂の十倍早く、広まるという点にある。
想像してみてほしい。

例えば、自分の友人・知人が素晴らしい偉業を成し遂げたとしよう。
その話を、別の誰か（他者）に伝える場合、
あなたはその偉業を流暢（スムーズ）に、
語り継ぐ（伝える）ことができるだろうか。

友人・知人が自分にとつて身近な存在であればあるほど、
少なからず、躊躇してしまう：なんてことはないだろうか？
おそらく、その理由は自身が持つ些細な嫉妬心や羨みという、
感情が邪魔してしまうことが要因として考えられる。

スポーツ選手も、芸能人も良いことづくめの人間は、
どうも認知されにくい一面がある。

その点、ネガティブな話（噂）は、他人にも流暢に語り継がれる傾向が強く、それどころか、本来の噂を大きく盛るよう、ネガティブな事柄を上乗せして伝えられる光景すら見受けられる。まさに、他人の不幸は蜜の味ということだ。

SNSなどで炎上商法が用いられたり、誹謗中傷が留まることなく、拡散され続ける行為は、社会システムの劣化や共同体存続規範の崩壊などが原因ではなく、寧ろ本来、人が本能的に持つ、大衆に噂を拡散させやすく、元の噂にありもしない考察を生み出すような、トラウマとして遺恨を残すような、ネガティブ要素を初期段階の実演に盛り込む行為は、さらにその噂にありもしない考察を生み出すような、元の噂に味付けを施す余白を残すことに繋がる。

さらに、改変した噂を広める“動機”として機能することになる。

大ヒットしたアニメやドラマ

- ・エヴァンゲリオン
- ・鬼滅の刃
- ・ゴジラ
- ・仮面ライダー
- ・復讐劇の韓ドラ

これらの初期演出に、オカルト・ホラーの要素が組み込まれた理由もここにある。

ネガティブな入口は、大衆の共感と共有を生み、社会的な結びつき（社会現象）を引き起こす、合理的な手法として用いられ続けている。

文化へ

かつての噂は、童話や歌など、あらゆる形態に変化を遂げ、現代に一つの文化として伝達してきた。

導き手は、長き（長期）にわたって、

大衆を（噂に）釘付けにする（注目させる）には何を実践してきたのか？

真っ先に思い当たるのは、定期的に実演（自作自演）を繰り返したという点である。

しかし、ここにも大きな違和感と課題が残る。

仮に子供達を信用させるため、「反復して鬼に仮装し続けること」を有効とするならば、

毎週、不動産の新聞折込チラシや、視聴率獲得のために、何度も同じコンテンツを使い回す、マスマディアのように嫌気がさすほどのリピートを繰り返すことも必要枠だということになつてしまふ。

当然、繰り返される施策は飽和状態を生み、子供達（敵）に穴（弱み）を見せることになりかねない。

太古の噂話が童話や神話の類として、文化レベルに至るまで発展を遂げたのには別の理由があるはずだ。

単に同じ話を反復されただけでは文化レベルまでの到達はありえない。なぜなら、人は同じ話を幾度も聞かされると拒絶反応を示すからだ。

その要因は、

「飽きた」

「個々で関心が異なる」

「倦怠感を抱く」

と様々あるが、何よりも人は先が見えた事由に対しても、呼応・反応（リアクション）しづらい傾向が潜在的に備わっている。

導き手は、このような飽和状態を如何に回避してきたのか？

一つ推察できることは、
先述したように噂を繰返し実演する上で、
その都度、噂を別の言葉に置き換えたり、
歌や詳細な物語を創作することが功を奏したということ。

もう一つは、
かつての人間社会は情報に乏しく、
ある限定的なコミュニティから噂が発祥、派生したことが、
文化レベルまでの発展を助長したという点。
これらの事由は当然、無視できないだろう。

しかし、これらはその場しのぎのテクニカルな一面に過ぎない。
長期的に噂が浸透し続けた、最も革新的な事由は、
最も、人の根幹にある”心理的な要素”を注視したことが
トリガーになつていると推察する。

心理的セーブポイント

その「心理的な要素」とは、
人は”いつでも戻れる場所や存在”を常に必要としているという点である。

先述したように、人は先の見えた結末（飽和状態）を嫌悪する。
しかし、飽きることを嫌う反面、
同時に”変化を拒む”習性も持ち合わせている。

その理由は、変化・進化を遂行し続けた先には
”崩壊があること”を、
本能的にインプットされているからだ。

人の欲望には際限がない。
変化や進化を求めるることは、時として自滅を促すことになる。

「変化すること」と「変化しないこと」
この2つのせめぎ合いは、人が持つジレンマでもあり、生存本能ともいえる。
今も昔も、この狭間で、バランスを取ることで
自我の崩壊を回避してきた節がある。

要は、進化しつつも、変化してないよう¹に装う。

このようなギリギリのラインを
綱渡りのように歩くことで人間たらしめることが²できている。

これらを象徴しているもの（具現化されたもの）がRPGゲームだ。

オンラインだろうが、オフラインだろうが、
あらゆるRPGゲームに共通していることが、
セーブ（冒険データを記録）できるという点だ。

もし勝てるかわからない強いバスを目の前にして、
現状の強さに不安を感じた時、或いは、試しにバスの強さを図りたい時、
これらの場面で、セーブ機能が無ければ、
大半の人は停滞を余儀なくされてしまう。

そこで生みだされる状況が飽和だ。

「前に進む（バスに挑む）には、
どのくらいの覚悟を持ち、準備をするべきか？」

先の見えない事態が続くほど、
人は自己防衛の手段として歩みを止めてしまう。

しかし、残念ながら時間の流れに逆らうこともできない。

RPG同様、いかなる場面においても、

“前に進む”以外の選択肢はありえないわけだ。

勝たねば前進できないバスを目の前にした状況では、
思い切り強くなる選択をする（レベルを上げる行為をする）か、
思い切って前に進む（ふりだしに戻る覚悟でバスに挑戦）しかない。

そんな状況下に立たされた時、
ためらわず、“変化を求める”前に進む人³は極々一部に限られる。

むしろ、大人（大衆）は生存本能として「変化や進化を拒む」傾向が強い。
だからこそ、ゲームを長く続けてもらうための不可欠な要素として、
“セーブ機能”が取り入れられているわけだ。

ゲームに限らず、現実世界においても、
セーブポイントはあらゆるところに存在する。

人間社会においてもつとも、
わかりやすく、親しみのあるセーブポイントが、
祝祭日や記念日の類だ。

有名な話の一つが、2月14日バレンタインだ。
バレンタインは、大手製菓メーカーの広告やキャンペーンから広まり、
チョコレートを恋人や好きな人に渡すという風習が定着化したものだ。

サザエさんやちびまる子ちゃんのように
日曜の18時（毎週、同じ曜日、同じ時間に、
必ず放送され続けている）ということもその一つといえる。

また、心理的なセーブポイントは、
何も記念日などの設定だけにとどまらない。

なぜ、サザエさんやちびまる子ちゃんが、
あれほど長寿番組になつたのか？

その理由は限りなく大衆が体験したであろう、
日常（平凡）を描いている（演出している）という点にある。
日常とはいつたい何を示すのか？

アニメの名探偵コナンや、
洋ドラのバーンノーティス的な作品を思い出して欲しい。

これらの作品は、長いスパンで放送されてきた。
しかし、本編本筋だけを搔い摘んで凝縮してしまえば、
わりと“短いストーリー”で完結することが想像できるだろう。

なぜ、これだけ長く多くの話数を配信することができているのか？

その理由は、合間にありきたりな日常を設定し、演出している点にある。

日常の中で、おおよそ起りそうな事件と、キャラクター達を上手く混合したことで、本編本筋を引き延ばし、数多くのパターン（物語）を排出することに成功した事例である。

導き手が行い続ける演出の中に、日常を少しでも感じとれた瞬間こそ、大衆の中に理解（わかりやすさ）が生まれ、心理的なセーブポイントが確立される瞬間となる。

さらに、心理的なセーブポイントが確立されることで、先述した小手先のテクニックが有効打となる。

名探偵コナンのように、しおつちゅうオープニング、エンディング曲を変えるなど、別の場所で変化を感じさせることができになるというわけだ。
「どんどん更新してくるから前と同じだけど、同じでは無いよ！」的な施策が浸透していく。

どんな些細な噂も、インパクトがある噂も、飽和状態を避け、大衆を長期的に信憑性を維持したい場合、
“いつでも戻れる場所や存在”＝“日常”が、
大衆の理解（わかりやすさ）となり、
結果”心理的セーブポイント”を設定することが可能になる。
様々な演出により一見変化しているようで、
変化していないように留める。

そのために心理的なセーブポイントを設定し、継続できた噂が、文化レベルまでの発展を遂げるというわけだ。
いつでも繰返し見れてしまう動画や記事が溢れる現代社会では、常に“飽き”が付きまとう。

だからこそ“いつでも戻れている”感じれる設定”が有効となる。

仲介者

あなたは、テレビCM、SNS、YOUTUBEで流れてくる広告に、違和感を感じてしまうことはないだろうか？

その大半の原因は、現代の導き手（広告主）が、問題解決の「正義ヒーロー」を演じてしまうからだ。

本来、導き手は「どのような存在意義を持ち、活動するべきなのか？」

先述したように、かつての導き手が声高らかに拡散してきた“噂”は、「誰かを何か（誰か）から守る」という口実であり、善意と利他的な意思を示している。

しかし、このことは決して正義感から成り得る単調な区別ではない。

導き手が、正義感を振りかざすのは、目の前の問題を解決を謳うためではなく、

新たな課題「誰が真の敵で味方なのか？」を明確化するための手段であり、決して、大衆（被害者）を安心させること、問題解決を匂わせることが目的ではない。

噂という事実加工を用いて、敵と定めた相手に、演出という武器を用いて、新たな課題・問題点を大衆（味方）に定義することが役割となる。

つまり、”導き手”は、大衆に理解を深めるために、あえて「敵・味方」「善・悪」「清・濁」という二極を持ち込むだけで、本質は、常にその中間に立ち入る存在でいることが、自然体であるということが見えてくる。

強いて言えば、”仲介者”よつて、山に出たマムシを直接駆除する正義のヒーローではない。

あくまで、自身も同じ人間「山に住む一般人」として、マムシの存在を危険視し、人に危険を呼びかける暗黙でグレーな役割を果たすための人材である。正義感を持つというような特別な感情を持ち合わせる必要はない。

どんな業種業態の仲介人でも優秀な人材は、決して表舞台に立たず、常に仲立ちする双方の距離感を無闇に変化させない。

どちらかを立てればどちらかが立たない状況が訪れるなどを知っているからだ。つまり、問題解決を実践する正義のヒーローは、大衆に一時的な安心を提供できるかもしれないが、肝心の真の敵（問題の根幹）は野放しになってしまう。

それではいずれ、安心を与えた大衆にすら、「なぜ安心させてくれないの？」と最終的に阻害される存在へと陥ってしまう。アニメや特撮などで、チート能力を持たないヒーローや、

自らの力を大きく超える敵と対峙するヒーロー達が、守るべき一般大衆に阻害されて、孤立している姿は見たことがあるだろう。あえて主役・正義のヒーローを設定するとしたら、それは本来、守られるべき存在の「大衆」である。

ゴキブリ（問題）を退治（解決）するのは、スプレーを買った一般大衆なのだ。導き手、自らがスプレーを持つ必要はないということがわかる。アナウンサーやMC（事の進行者）、勝ち負けをジャッジする審判、解説者、これらは導き手に近しい存在といえる。

最後まで、大衆（味方）と問題点（敵）の中立者として、助け船である商品や、人（噂）を認知させる（拡散する）ことがミッションであり、結果、それが人を導くこととして成立するのである。

第二章

現代版導き手へ

これまでの話を要約すると、

- ・広告というものは一つの噂から始まる
- ・噂とは「事実を加工すること」
- ・・・噂を広めるための下準備「敵・味方の識別を示す」
- ・・・実際に、噂を「実演」する
- ・・・実演を拡散するために「トラウマ」を与える
- ・・・信憑性を継続するために「心理的セーブポイント」を設定
- ざつとこんな流れになる。

普通の本なら、ここらで「さあ、君も実践してみよう!」というテンションになるだろうが、いくら要点が掴めたからと言って現代広告での実践は、非常に労力・コスト、それらに伴うリソースが必要になることは否めない。

よしんば実践できたとしても、情報化社会において、これらのアクションを継続していくことは、かなり困難な部分が多い。

何より大半の人達は、

そもそも売るもの（売りたいもの）すらないのが現実だろう。

つまり、導き手の役を担う云々以前に、役割が無い人が多数だろう。

なのに、マーケティングだのブランディングだと、よくわからない横文字を並べた○○コンサル的な肩書で、威圧してくる奴らが出てくる。

奴らは雄弁にその実態を語つてくるが、

あくまでそれら内容は、小手先のテクニカルな一旦に過ぎない。

現実に結果を出す（金を稼ぐ）には、既得権益者達が、握る実権を破壊する必要があり、それを成し遂げるには、あまりにも浮ついた話に聞こえてしまう。

では、私達はより雄弁な導き手目指すことも、有意義な生活を手にすることもできなのか？

また、優秀な導き手となり、大衆を搾取する側にもなれず、搾取される側であり続けるしか道はないのか：？

ある意味では、搾取される側で居続けることは悪ではない。搾取される側にいつつ、虎視眈々と「あるモノ」を追い求め続けることで、いざれ既得権益を破壊する糸口は見えてくると考えている。

その糸口とは、AI（人工知能）の存在である。

特別なスキル、資金や資源を持ち合わせてなくとも、この人工知能を駆使することができれば、次世代の導き手としての何かしらの役割を担うチャンスが掴めるだろう。

突破口

自らが次世代の導き手として、現代で名を馳せる、或いは売るものを作り、金持ちになるためにAI（人工知能）を駆使する。

しかし、おおよそ一般的な反応はこうだろう。
「いや、もう遅い」
確かに、この意見は正しい。

いくら現代人（一般大衆）がAI（人工知能）を駆使できる環境にあるとはいえ、いつの時代も常に先駆者は存在し、最先端には私達が創造しえない技術と知識が存在している。

これまでの歴史を紐解くと、日本人は「約7年（～10年）ほど遅れがあることが常である。先端技術の尻尾を追いかけて、マイナーチェンジを繰返す実態が今現在も続いている。

いくらAIのきれっぱしを使えるからといってそれが何になるのか？現に、我々が利用可能な範囲の中に位置するCHATGPTなどは、人工知能の一端（極々一部の部品）にしか過ぎず、今尚、最先端には我々一般大衆には、程遠い技術の進歩が成されていることだろう。

しかし、悲観的になる必要はない。
なぜなら既得権益者達は、案外AI（人工知能）に対しても、冷ややかな視点を持つものが多い印象がある。

なぜなら、あまりにも夢物語的な能力を備えているからである。何よりも、AI（人工知能）は物を食べない。電力などをエネルギーとして捕食するという観点は見受けられるだろうが、その実態は、あくまで  の姿、形からは程遠い。

私達、現代人がAI（人工知能）の何（どの部分）を駆使すれば、導き手として活動でき、その上で結果を出すための扉を開くことができるのか？

具体的に創造・実践するべきことは
“あるデータ”を蓄積することである。

この“あるデータ”を虎視眈々（コツコツ）と溜め込むことで、既得権益者達の城壁をブチ破ることが可能になる。

実践すべき作業は、至つて単純である。

「未だAIすら持ちえず、人が管理できないモノ」

|| それが蓄積するべき“あるデータ”

要は、淡々となぜ人が○○を行うのか？

さらに、○○を行うことで、表向きは何を得るのか？
そこからさらに、核心にせまり、本音は何を得たいのか？

このような行動心理を、データという別の形に置き換えて収集していくこと。
これが現代版導き手として活動していくための第一歩となる。

導き手が作る噂は、一見すると単調な言葉にしか過ぎない。
しかし、その言葉の中に数ある元データ（蓄積された情報データ）が、
土台（裏付け）として機能すれば、
当然、様々な言い回しも可能になることは想像しやすい。

さらに膨大に蓄積されたデータ群から発せられる言葉（噂）は、
導き手をあたかも、底なしの超人的な幻影をもたらすことすらあるだろう。

現代人は、あらゆる事柄に飽きてきている。
寧ろ、半ば“あきらめることができるヤツ”
人として認知されることすら後を絶たない。が、

現代の若者は既得権益者達を壁と捉えて、それらを避けて流す。

それは、自ら（若者達）の目的達成に置いて、より合理的かつ、効率的な手段といえる。

しかし、最終的に既得権益者達は何かしらの“壁”として目の前に立ちはだかり、老害的な立ち位置で、新たな目を摘み取っていく。

それ故に、既得権を破壊しなければ“導き”は機能しない。

所謂、ビックデータといわれる膨大な質量を持つデータを取り扱うことが背景にはないと、どんな分野でも、大衆を誘導することは難しい。

一時的にビックデータを持つているかのように、大衆を欺く術はあるだろう。

しかし、それはインフルエンサーなどと言われる、偽りの輩（ニセモノの導き手）にしか過ぎない。

やはり、YOUTUBEやSNSでも、本質的に人を寄せ付ける魅力がある人間は、顔が良い、金持ち、知識人など様々な、アバターを持ち合わせていて功を奏している部分はあるだろう。
しかし、背景にビックデータ的な裏付けが、臭わなくなつた時、インフルエンサーはただの搾取される側の立場を露わにしてしまう。