

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

ウェルビーイング：北極星

社会開発と社会起業家主義のために

ライフスタイル・バイ・デザインからの視点、
バーチャル・リビング・ラボ 2019-2024

Chris D Beaumont

東京大学未来ビジョン研究センター 客員研究員（在職期間：2019年5月～2024年6月）

山崎かりん

メルボルン大学 理学部 学部生

John Ricketts

シグニフィカンス・システムズ CEO 兼創設者

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

要旨

20 世紀後半、一部の先進国では、医療の基本的な定義が見直された。その結果、治療志向から予防志向への根本的な転換が起こり、セルフメディケーションが拡大した。社会的コスト要因がこの変革の一端を担っただけでなく、生活習慣病の影響と重要性がますます認識されるようになった。その結果、より広範でダイナミックな健康観が生まれ、個人が十分な情報を得た上でライフスタイルを選択できるよう、ヘルスリテラシーの向上が必要とされるようになった。

ソーシャルメディアとソーシャルシェアリングによって、ナラティブは容易に拡散し、人々の態度や行動に影響を与えることができるようになった。私たちはビッグデータと AI 技術を活用し、過去と未来の結果を左右するコンテンツ（トピック、トリガー、メディアチャンネル）を特定する。伝統的な制度に対する信頼がかつてないほど低下している中、人々にとって何が重要かを理解することで、健康的な生を送るための新しい方法をつなぎ、伝える能力は、大規模な行動変容をもたらすために不可欠である。ソーシャルメディアや、健康的なライフスタイルの社会的共有は、そのような新しい選択肢を取るための触媒として、また加速装置として機能することができる。政策立案者や教育者は、関連性のある有意義で効果的な方法でコミュニティと関わるることができる。私たちのデジタルライフを形成しているナラティブは、人々の生活満足度と幸福度を高める行動シフトの基礎となりうる。

COVID-19 の大流行によって、人々の生活がかつてないほど急速に変化しているこの時期に、日本とイギリスで行われたこのユニークな研究は、ライフスタイルを向上させるナラティブのいくつかを追跡している。エンゲージメントを高めるためには、単に適切なコンテンツを持つだけでなく、適切な文脈を認識することも重要である。特に、どのような機関にとってもタイムリーなメッセージは重要であるため、私たちのアプローチは広範な意味を持つ。このことは、世界的なパンデミック（世界的大流行）の中で、脆弱性や不確実性が認識された時の感情の動きによって劇的に示される。COVID-19 の前にベンチマークされた我々の分析は、社会が再生する際にウェルビーイング・ナラティブが極めて重要であることを示している。

キーワード：ナラティブ、エンゲージメント、タイムレス、トランスフォーメーション、ユーティリティ、混乱期、社会実装、戦略的リーダーシップ・ナラティブ、意図的であること、ポジティブ、変動性、学際的、多目的、幸福、政策

Keywords: Narratives, Engagement, Timeless, Transformational, Utility, Mess-Age, Social Implementation, Strategic Leadership Narrative, Being Intentional, Positive, Volatility, Multi-Disciplinary, Multi-Objectives, Well-being, Policy

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

1. はじめに

コンテキストはすべてである！私たちがどのように情報を理解し、解釈し、決断を下し、周囲の世界と相互作用するかに影響を与えるからだ。COVID-19 の大流行は、私たちの文脈に対する理解を大きく変えた。かつては温かかった身体的接触が、疑わしくなった。「外出」はレジャーからリスク評価へと進化した。マスクで隠された笑顔は普遍的な意味を失った。バーチャルな空間が私たちの新しい「普通」となり、仕事、生活、そして大陸間の境界線さえも曖昧になった。このユニークな変化により、私たちは常に適応することを余儀なくされ、あらゆる交流や決断を左右する、常に変化し続ける状況を強く意識するようになった。

私たちは加速する変化の時代に生きており、変化の速度が新しいだけでなく、変化の性質そのものが変化している。どのようなカテゴリーも変革の影響を受けず、どのような大手機関や企業も大きすぎて失敗することはない。高齢化社会とテクノロジーが新たな解決策を要求し、生み出しているため、ヘルスケアはますます複数の新しいプレーヤーに注目されるようになってきている。e-ヘルス、m-ヘルスというラベルが何であれ、「スマート・ヘルス」ソリューションが多分野にまたがり、複数の目的を持ったさまざまな構成員を巻き込むものであることは明らかである。人々を巻き込み、新しいアイデアの普及を加速させるには、左脳と右脳の思考をバランスよく取り入れる必要がある（ハイテクとハイタッチ）。新しいアイデアの普及は、ソーシャルへの参加によって大きく促進される。実際、ナラティブとソーシャル・メディアは、今日の相互に接続された世界に不可欠な要素である。新たな健康アイデアを社会で共有することで、新たな生活習慣の改善が生まれる可能性がある。このような流動的な時代に世界中で変わらないのは、世界中の人々にとってヘルスケアの重要性が増していることである。人口動態の高齢化と、それが既存の社会福祉制度に与えるストレスは、成熟経済国にも新興経済国にも同様に影響を与えるだろう。超高齢化社会を迎えた日本ほど、世界のモデルとなりうる新たな総合的社会解決策を模索している国はないだろう。

私たちの相互に接続された世界は、ソーシャルネットワークが日常生活に不可欠な役割を果たすことで、コンテキストの重要性を増幅させている。ソーシャルネットワークは、人間の相互作用、進化する行動、価値観や関心に基づく社会構造の形成を照らし出す豊富なデータを提供する。ソーシャルシェアリングに内在する信憑性は、伝統的なマスメディアよりも信頼できるコミュニケーション手段であり、真の関心事を反映している。しかし、多様な文脈における効果的で共感的なコミュニケ

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

ーションには、コミュニケーション科学の方法論を巧みに活用することが求められる。豊富な情報があるにもかかわらず、信頼できる情報源を見極めることが難しいため、個人は情報が少ないと感じることが多い。行動分析にオンラインコンテンツを利用することで、アンケートやインタビューに比べてより信憑性の高い表現が可能になる。このアプローチは、本物の感情や意見を捉え、極めて重要な社会的・言語的シグナルを特定することで、行動を理解し、影響を与え、舵取りする機会を提供する。AIを活用してオープンに共有されたオンラインコンテンツを分析することで、行動への影響を理解することができる。この方法論は、多様な結果に影響を与える極めて重要なトピック、トリガー、メディアチャンネルと、それらの経時的な変化を明らかにする。さらに、センチメント分析にとどまらず、コンテンツの感情的影響を測定し、真の社会的行動を反映したバーチャル・リビング・ラボ（VLL）の作成に結実する。

東京大学の LifeStyle_{by} Design 研究イニシアチブの核となる信条は、健康的な生活の選択肢について十分な情報を得た上で選択する力を個人に与える必要性が高まっているということである。この政策を実行するためには、国民の健康リテラシーを高める必要がある。セルフメディケーションや健康的なライフスタイルの選択がますます重要になるにつれ、新しいアイデアや実践方法の社会的共有が容易に広まる。これは、単に長寿というだけでなく、「健康寿命」を向上させる態度や行動の大きな転換を促す可能性がある。LifeStyle_{by} Design のスタンスをとることは、個人の QOL を向上させ、公と民の利害関係者にとって、同様に変革的で広範なものとなる可能性がある。死亡率の約 60%、世界的な疾病負担の 80% は、運動不足、栄養不良、喫煙、アルコール乱用という 4 つのライフスタイルの選択によるものであることが広く認められている。各国が社会的な医療費のバランスを取ろうとする中で、特に高齢化が進む人口動態の中で、セルフメディケーションの必要性が高まるにつれ、医療における治療優先から予防優先への意識的なシフトと政策を一致させる必要がある。そのため、世界保健機関（WHO）の長年にわたる（1948 年からの）医療の定義は、次のようなものである：

健康とは、身体的、精神的、社会的に完全に良好な状態であり、単に病気や虚弱がないことではない

これは、個人の健康に関して、個人的かつ潜在的にあいまいな選択をする権限を与えることと対立する。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

人間の選択は基本的な自由であり、哲学的には倫理的配慮を含むいくつかの次元を持つことができる。具体的には、ライフスタイル・デザイン（LifeStyle_{by} Design）は、身体的、栄養的、社会的ニーズに新たなバランスをもたらし、個人の QOL を高めるために、より健康的なライフスタイルを促進し、提供するものである。活動的な人は幸せな傾向があるが、運動のしすぎは精神的な健康に悪影響を及ぼす。デザイン・シンカーとは、従来の企業戦略にデザイナーのスキルを導入し、製品からプロセスまで、あらゆるものに革命をもたらすオープンで恥じることのないイノベーションを推進するリーダーのことである（Clark & Yamazaki, 2020）。

デザイン思考のプロセスは、本質的に経験的（感覚的）、感情的、統合的（分野横断的）な知性に集中することに凝縮される。従って、刷新の時代において、LifeStyle_{by} デザインの特徴は、次のようなものである必要がある：

- ✓ プロGRESSIVE（疑問を投げかける破壊的イノベーター）
- ✓ コラボレーション（多分野のスキルを持ち寄り、チームを融合させて「あり得ること」を総合的に探求する）
- ✓ 権威ある（重要な変更を実行するアクセス権を持つ）。

さらに、変化は予測不可能であるため、リーダーシップの特性は、実験的な試みを奨励し、適応する意欲を持つ、根本的に異なるダイナミックなものでなければならない。ソーシャルシェアリングの重要性が高まる中、戦略的なリーダーシップ・ナラティブを構築し、実行する能力が不可欠となっている。

このように、LifeStyle_{by}Design は、科学的・社会的研究、教育、新たなパートナーシップ、規制緩和を支援し、QOL を高めるために個人と地域社会の全人的幸福に焦点を当てた革新的ソリューションの採用を加速させる。潜在的な協力者の範囲は広いので、デザイン思考者を集中させ、必要なすべての能力が新しい解決策を開発するために発揮されるようにするための構成要素を早い段階で確立することが不可欠である。今後、必要とされる個人的かつ積極的な変化は、生活満足度/QOL の目に見える改善につながるが、そのためには、個人がより個人的な責任を負い、十分な情報に基づいた選択ができるよう、コミュニケーションの明確さと深さを向上させる必要がある。コミュニケーション・システムがなければ、極端な話、どんな発明も真空の中にとどまり、イノベーションの定義が要求する市場インパクトは得られない。

2. 物語経済学

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

最初に強調しておきたいのは、これらの分析は単に興味深いことを特定しているのではなく、人々にとって今重要なことを特定しているということである！つまり、企業や政策の観点から、人々が現在の感情を駆り立てていると感じるストーリーを重要視することで、ソート・リーダーシップにとどまらず、変化をもたらす戦略的リーダーシップ・ナラティブを生み出すことができるのだ。

人は常に、事実であろうとなかろうと、自分の行動を正当化するための物語に同調してきた。ノーベル経済学賞を受賞したシラーの『物語経済学』（2019年）は特に関連性が高い。「私たちが夜眠っているとき、物語は夢という形で現れる。方程式や幾何学的な図形の夢を、人間的な要素なしに見ることはない」。彼はナラティブの疫学を研究し、伝染性のナラティブが流行するとき、それがいかに大きな経済的影響をもたらすかを明らかにした。1920年から1921年の大恐慌、1930年代の世界大恐慌、2007年から2009年の不況、そして今日の社会経済的・政治的な意見を、その時代の大衆的な物語がどのように後押ししたかを明らかにした。さらなる考察は用語集 A を参照されたい。

3. 物語分析

商業の世界では、調査は好奇心や学術的な目的で行われるものではない。私たちは、組織がより良い（エビデンスに基づく）意思決定を行うための調査を行う。正しいストーリーを正しい方法で伝えることで、正しい行動が起こる可能性が高くなる。オープンに利用可能なオンライン・コンテンツにアクセスすることで、社会的・言語的シグナルを測定・解釈することは、従来の定性的・定量的な調査手法よりも、人間の行動をより直接的に反映することができる。それは、より良い意思決定を促進するためのリアルタイムの洞察を提供することができる。Significance Systems の信条は、長期的なエンゲージメントを測定することで、「世界のナラティブから効用を提供する」ことである。earth.ai というプラットフォームは、コンテンツに対する何百万もの行動インタラクションを分析し、人間のインタラクションをモデル化し、エンゲージメント、メディアパワー、（新しい）行動の本物の感情的な推進力に関する客観的な読み物を提供する。これによって、「エンゲージメントと関わる」ことが可能になり、従来のマス・コミュニケーションの常識であった外部から侵入して支配しようとするのではなく、進行中のストーリーの一部となることができる。

インターネットとモビリティのユビキタスは、変化をもたらすソーシャル・メディア [1994年、シグニフィカンス・システムズの創設者であるダレル・ベリーとジョン・リケッツ (Forbes, 2010) が最初に提唱した造語] とソーシャル・シェアリング

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

の重要性を高めている。容易に拡張可能なプラットフォーム・ビジネスやデジタル・エコシステムによる経済的成功を世界中で目の当たりにする一方で、人々はサービスにおけるユーティリティの新たな基準から恩恵を受けている。

しかし、従来の消費者／市場調査は、その性質上、運転中にバックミラーを見るようなものだった。テクノロジーを活用することで、より迅速で安価なリサーチ・アプローチを開発し、現場でのインタビュアーの必要性を排除してきた。ただ単に、似たような間違った答えをより早く提供するだけだと言う人もいるかもしれない。例えば、ソーシャルリスニングは、コメントの量的尺度を提供する。あるトピックの引用が分類され、カウントされた後、平均化され、市場心理が差し引かれる。しかし、特にパーソナライゼーションがエンゲージメントの重要な特徴であるデジタルの文脈では、頻度は一様に重要ではない。これは、マスメディアで広まったリーチとフリークエンシーという概念をデジタルの文脈に採用するのが間違っていることに似ている。このアプローチでは、「何が重要か」というシグナルは、「何がそうでないか」というノイズから切り離されることはない。

このようなプラットフォームは、トピックの浸透度を素早く測定することはできるが、将来の行動を予測することには乏しい。シグニフィカンス・システムズを設立したベリーとリケッツは、より良いものを求め、戦略的理解と将来を見据えた意思決定のためのプラットフォームである earth.ai を開発した。シグニフィカンス・システムズは、現在進行中のグローバルな物語から明確に洞察を抽出するという、異なるアプローチを採用している。実績のある独自のプラットフォーム earth.ai (図 1) は、コンテンツとの何百万もの行動を分析し、人間のインタラクションをモデル化し、エンゲージメント、メディアパワー、(新しい) 行動の本物の感情的な原動力を客観的に読み取る。あらゆるストーリーに対する 400 以上の感情状態を感知し、数値化することができる。このプロセスでは、オンライン上のすべてのオープンデータが検討の対象となる。人間の視覚システムとの類似によって、基礎的な計算論的神経科学のマー (1982、2010) と一致し、我々のプロセスの最初の段階で利用可能なペタバイトの未加工の話題データの中で、人間にとって意味のある社会的信号構造を識別し、抽出するために、多層処理を適用する計算論的還元主義的アプローチを追求する。このアプローチにより、データ量が劇的に削減され、詳細な文法分析などの計算集約的な処理が適用される。テキストコンテンツは、影響モデルの中で解釈される。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

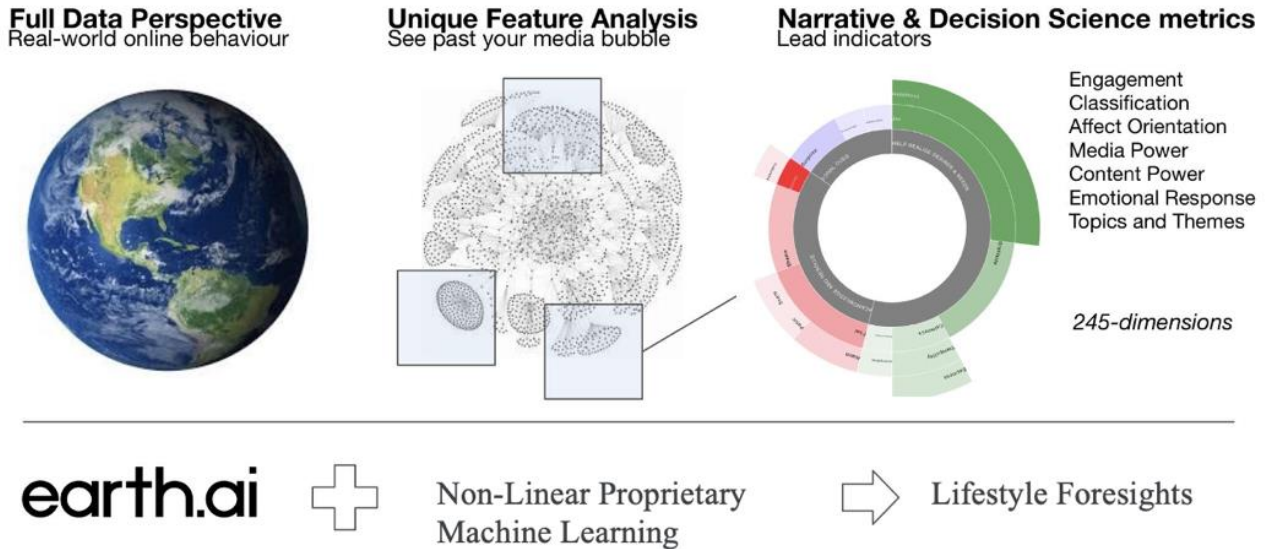


図1.有意性システム 行動を促進する物語的分析。[意義システム：“世界のナラティブからユーティリティを提供する”。コンテンツとの何百万もの行動インタラクションを分析する独自のプラットフォーム earth.ai を活用し、人間のインタラクションをモデル化し、エンゲージメント、メディアパワー、(新しい) 行動の本物の感情的な推進力に関する客観的な読みを提供する]。

まず、視覚は分離可能な「計算理論」に分割され、視覚システムはその計算目標と、計算目標が実行される戦略の観点から特徴づけられる。そのような計算理論はそれぞれ、記号や測定から、表現やアルゴリズム、プロセスや神経実装まで、次第に具体的な用語で研究されるようになる。このパラダイムは、明示的な命名、モジュール設計、最小のコミットメント、優美な劣化というマーの原則を含む、記号情報処理システムに期待されるいくつかの一般的な前提に基づいている。振り返ってみると、この計算フレームワークはまた、生物学的情報処理の性質に関する付加的な仮定を暗黙のうちに前提としている。これには、(a)計算戦略の分離可能性、(b)表現の分離可能性、(c)情報処理のパイプライン的性質、(d)表現が低次元のプリミティブを採用していること、などが含まれる。さらにマーは、「私たちの脳を情報処理装置として見ることは、卑下することではなく、人間の価値を否定するものでもない」と考えている。むしろ、それを支持する傾向があり、最終的には、情報处理的な観点から見た人間の価値とは何か、なぜ選択的な価値を持つのか、そして、遺伝子が私たちに与えた社会的モラルや組織の能力にどのように結びついているのかを理解する助けになるかもしれない」(Marr, 1982, 2010)。

このように、物語の感情的な深みを理解することで、人々とのより良い理解とつながりが可能になる。関連性を保つためには、表現がどのように変化するかを理解できることが重要である。ビッグデータと AI を活用することで、過去と未来の結果をもたらす特定のコンテンツ（トピック、トリガー、メディア・チャンネル...）を特

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

定する。トピックの量的測定にとどまらず、何が重要かを理解する能力は、より良い戦略的理解とオーディエンスとのつながりを持つ能力で意思決定を向上させるために、かつてないほど重要になっている。ソーシャルシェアリングは、従来のマス・コミュニケーションよりも信憑性が高く、信頼できるものである。

- ✓ これらのナラティブを客観的に探求し、行動やコンセンサスの変化の要因とダイナミクスを理解する。
- ✓ 人々が何を重視し、何をより重要だと感じているかを探る。
- ✓ 新しくより良い行動を生み出すために、新しい解決策をどのように効果的に導入できるかを確立する。

東京大学未来ビジョン研究センターの Life Style_{by} Design ユニット内に設立された Virtual Living Lab (VLL)の基本的な前提は、社会的なイノベーションが影響を与えるためには、受け入れられ、拡散されなければならないということである。インフォームド・チョイス」を意味する個人のエンパワーメントと同様である。2019年6月（COVID-19の前のBC-）に始まり、2024年6月まで14波にわたる調査で一貫して主要なライフスタイルのナラティブを追跡している（表2、3参照）。ライフスタイルVLLは未来的な概念ではなく、私たちの現在の生活そのものに織り込まれている。しかも、私たちは今、ライフスタイル研究のユニークな時代の終わりにいる。パンデミック（世界的大流行）以前の状況は、貴重な平常の窓を提供してくれ、私たちは物語を追跡し、ベースラインを確立することができた。このユニークな視点は、日本とイギリスの比較分析と相まって、異なる文化が増大する社会の不確実性と変動にどのように対処し、適応していくのかについて、貴重な洞察を与えてくれた。

新しいライフスタイル行動の普及を向上させるための重要な要件は、一貫性のある首尾一貫した方法でソーシャルメディアを活用することである。ライフスタイルの広義のデザインを調査するための基礎として、プレサーチによって、潜在的に豊かなナラティブ（表1）がいくつか挙げられた。これらは、日本と英国の実証的な比較の客観的な基礎となるものであり、長期にわたって、ベストプラクティスをモニターし評価するために追跡された。

日本語

ウェルビーイング

健康

個人的な幸せ

個人的な満足

余暇

個人雇用

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

私生活のバランス
 個人的な友情
 私の家族
 個人の栄養バランス
 個人的な活動
 私の自由な時間
 動機
 私のコミュニティ
 個人的な絆
 雇用されている
 個人の富
 個人的な関係
 私の回復力
 個人的な自信
 個人楽観主義
 個人的な悲観主義
 社会的安定
 経済成長

表 1. 英国と日本で追跡された VLL ライフスタイル・ストーリー

ナラティブの大部分は一過性のものである（82%）。このようなナラティブは、大きな投資をしなければ消えてしまう。このようなナラティブは、課題として永続することも成長することも期待できないため、コミュニケーションとしては不適切な選択である。戦略上、このようなナラティブは「自分のもの」にしやすいことが多いが、長期的な価値を持つためには、より大きな関連性や差別化につなげる必要がある。トライバル（11%）のナラティブは、個人的な経験や商業的な視点に基づく激しい議論によって特徴付けられ、見解の相違をもたらす。このような議論の大半は、インパクトがない。このようなナラティブでは、参加者になるのは簡単だが、プレーヤーやリーダーになるのははるかに難しい。最も潜在的な有用性を持つナラティブ（表 2）は、変革的（Transformational）と時代を超越した（Timeless）ナラティブである。

トランスフォーメーションな（2%）ナラティブは、時代を超越した強いテーマを持つ、強烈で夢中になれる体験が特徴である。このようなナラティブは変化のスピードが速いが、世界の永続的な変革をもたらす可能性がある。時代を超越した（5%）ナラティブは、永続的または成長することが期待される。このようなナラティブは、コミュニケーション活動に適した選択である。トップ 100 のブランド／企業のナラティブを考慮すると、その効果的なコミュニケーション戦略には重点が置かれている。タイムレス・エンゲージメントがナラティブの少なくとも 90% を占めていることがわかる。

私たちの世界を形成しうるナラティブを追跡することで、私たちはそれを明確に認識する：

- ✓ 大衆的なナラティブは、個人やコミュニティの行動に影響を与える。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

- ✓ 意思決定を改善するには、人々が何を重要だと感じているかを知り、それに対処することが必要だ。
- ✓ 適切でタイムリーなコミュニケーションは、文脈の中で、認識と行動の変化を促すことができる。
- ✓ 内容だけでなくトーンも重要であることは、COVID-19（図 2）中の影響力の変化が例証している。

TRANSFORMATIONAL

- ✓ ごく少数の物語、キャンペーン、あるいはブランドは、時代を超越した強いテーマとともに、強烈で、夢中になるような個人的体験を特徴としている。
- ✓ 急速に変化しながらも、世界の永続的な変革をもたらす可能性を秘めている。
- ✓ ブランドやコミュニケーション・テーマのポジショニングにとって、不安定な環境。
- ✓ ポジティブなアライメントがあれば強いチャンスとなり、対立する問題であれば大きな脅威となる。
- ✓ コミュニケーション・パワーは、時代を超えた原動力と、物語に関係する人々のその時々的重要な経験の両方を詳細に理解し、それと一致することから生まれる。

TIMELESS

- ✓ 少数の物語、キャンペーン、ブランド。
- ✓ 長期的で深い関与が特徴で、多くの場合、専門家や権威である少数のキーパーソンによって推進される。
- ✓ これらは本物だ。これらは人々にとって重要である。
- ✓ 長持ちする。ブランドの位置づけやコミュニケーションのテーマに適している。
- ✓ 問題としては、それが持続するか、成長することが予想される。
- ✓ 価値は高いが、所有するのは難しい。集中することが重要だ。
- ✓ コミュニケーション力とは、長期的な意義を理解し、既存のプレーヤーと同盟関係を築くことから生まれる。

TRIBAL

- 少数の物語、キャンペーン、あるいはブランド。
- 激しい議論が特徴。
- 個人的な経験がエンゲージメントを高めることが多い。商業的な視点は、しばしば見解の相違を引き起こす。
- この議論、この流れのほとんどは、何の影響も及ぼさないことがわかる：実際、ある期間のコンテンツのうち、重要性を持つものは1%にも満たない。
 - 参加者になるのは簡単だが、プレーヤーやリーダーになるのははるかに難しい。
 - 共有やアグリゲーション／キュレーションを通じて、本物の個々の経験の力を活用する。
 - コミュニケーション・パワーは、その瞬間に何が重要かを理解することから生まれる。

TRANSIENT

- ほとんどの物語、キャンペーン、ブランド。
- 時間や資源を投じなければ消えていく物語なのだ。
- しかし、長期的な価値を持つためには、より大きな関連性や差別化につながるものでなければならない。
- 既存のキャンペーンや問題としては、追跡する価値がある。
- コミュニケーション・パワーは、より魅力的なナラティブにより強いつながりを築くことから生まれる。

表2. 叙述的分類：ユーティリティ

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

強力なストーリーを活用するために、従来のメディアプランニングの考慮事項を超えて、強力な物語に焦点を当てるのが可能になった。単に

- ✓ 何を言うべきか；
- ✓ どう言えばいいのか；
- ✓ 誰に言うべきか；
- ✓ どこで言うべきか。

パンデミック（世界的大流行）に伴い、公的機関や民間機関は、人々が新たな道筋を理解し、それに取り組めるよう、その方向性をリセットし、伝えることが新たに求められている。現在の周縁的な取り組みがより多くの人々の生活の焦点となるよう、起業家精神を促進することがより強く求められている。目的は集中力をもたらすが、それが反映する情熱もまた、リスクを受け入れ、何がなぜうまくいくかに集中する必要がある。ビッグデータと AI は、現在では想像もつかないような新たな解決策を生み出すのに役立つが、開発の物語に不可欠な要素は、それがエビデンスに基づくものであることだ。現代人の生活はますます複雑化し、自分の影響力の及ばないところで多くのことが起きている。リーダーは、複雑なものを単純化し、明確で、商業的・社会的再生と起業家精神を刺激できる戦略的リーダーシップ・ナラティブを開発することによって、学習の旅を促進することができる必要がある。このような明確さは、創造性と変革を刺激する基本である。

ストラテジック・リーダーシップ・ナラティブ（さらなる議論については用語集 C を参照）は、複雑性の中にこそ、成長、変化、社会革新のための文化を提供することを単純化できる能力（O'Hara, & Leicester, 2012）があることを要求している。パンデミックによって、今日の複雑なダイナミクスに対応するためには、従来の職務内容や安定した制度を超えて、変化を受け入れ、心地よさを創造する必要性が前面に押し出されている。社会の発展の核となるのは、健康と幸福の向上であり、そのためには、人々が十分な情報に基づいた選択ができるようになる必要があるため、ヘルス・リテラシーの向上が求められる。このことが、次章で概説するバーチャル・リビング・ラボを創設した中心的な動機であり、本稿の焦点となっている。（ライフスタイル）目的は、人々が変化を受け入れる助けとなる。現在注目すべき例は、"私たちの故郷である地球を救うためにビジネスを行う"というミッション・ステートメントを掲げるパタゴニアである。パタゴニアの賢明な創業者でありリーダーであるイヴォン・シュイナードは最近、所有権を信託に譲渡した。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

ナラティブ・ランドスケープを作成するために、日本と英国それぞれで、調査波の日付までのすべてのオンライン・ソースを調べる。時間軸はない。そのため、自己組織化する特定のナラティブによって、最近のコンテンツに支配されることもあれば、そうでないこともある。既存のAIイニシアチブのほとんどは、文脈や感情を欠いたコンテンツに焦点を当てている。我々の方法イニシアチブ制約を排除し、調査日までの日本とイギリスのすべてのオンラインソースを調査することを必要とする。調査期間である2019年6月から2024年6月にかけて、COVID-19は生物圏ウイルスと同様にソーシャルメディアウイルスとなり、人々の行動には前例のない劇的な変化が見られた。すでに社会的・政治的コメンテーターたちは、パンデミックによって生じた地殻変動を、異なる時代BC、DC、AC [Before- During- and After- Covid-19] という言葉で表現している (Nelms, 2020)。この激動の時代に、人々の心は変化し、意見は変わり、態度は調整された。

4. エンゲージメントを高める

1990年代後半にインターネット通信が普及する以前、20世紀のコミュニケーションは複数の放送マスメディア・チャンネルによって支配されていた。マーシャル・マクルーハンの代表的なメディア論『メディアは大衆である』 (McLuhan & Foire, 1967) は、トップダウン型の欧米主導の放送マスメディアとその世界的な影響を評価している。

西洋の価値観はマスメディアによって世界中に広まったが、インターネットは、一見分断された世界に、誰でも、どこでも参加できるフラットなネットワークへのオープンなアクセスを提供したため、そのダイナミズムを完全に変えた (Riley, 2017)。面倒に見えるかもしれないが、インターネットは、いつでも、どこでも、誰でも、同じ志を持つコミュニティに直接メッセージを送ることができる。この方向性の劇的な転換は、異文化 (Hofstede, 2001) をより深く理解し、受け入れる意欲を必要とする。

インターネットは人間の交流と反応のハブとして機能し、私たちのオンライン世界を再構築している。ストーリーとソーシャルメディアは、社会の価値観や行動に大きな影響を与える。このようなナラティブの中に身を置くことで、私たちのメッセージの明確さと影響力を高めると同時に、私たちのイメージを効果的に管理することができる。様々なプラットフォームで影響力のあるストーリーを特定し、特徴づけることで、人々の感情とエンゲージメントを包括的に理解することができる。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

Shiller (2019)は、自分自身が語るストーリーが行動に与える影響の大きさと、世界的な変化を引き起こす可能性を強調している。

分析	根拠
1: 婚約の分類	✓ 時代を超越した物語と変革的な物語を受け入れる機会を評価する
2: 感情志向	✓ 語りの感情的反応を理解する
3: メディア・パワー	✓ 影響力のあるメディアの特定とランキング
4: コンテンツ・パワー	✓ 個々のコンテンツの効力の評価
5: 感情的反応	✓ 重要な内容の市場心理／感情的トーンを把握する
6: 人間関係	✓ 信頼性と関連性を高めるために、トピックや出現テーマの相互関連性を活用する。

表 3. ユーザー・エクスペリエンス

私たちの分析によって、人々にとって何が重要かをいつでも特定することができ、適切で信頼できる方法で話題の会話に気軽に参加することができる。歴史的に伝統的なマス・コミュニケーションの規範であった、外から侵入しようとするよりも、進行中のストーリーの一部となる方が、より効果的で効率的である。社会の感情を理解することで、この研究は政策立案と評価を助け、不安定な時代にリーダーを力づける。私たちのVLLは、現在進行中のナラティブを文脈化することで、指導者が十分な情報を得た上で関与できるようにする。既存の強固なナラティブとユーザーの経験に焦点を当てることで、その有用性が証明された（表3）。

5. 新しい考え方とコミュニケーション

ソーシャル・イノベーションを実現するためには、新しいアイデアを採用する必要がある。ソーシャルメディアは、複数のメッセージを市場に発信し、態度や行動の変化に影響を与える新しい方法を提供する。

多くの業界は、その変化のスピードだけでなく、変化の性質そのものが変化している。一部の業界では、新たな競争相手をもたらす環境の変化によって、より根本的な変革が起きている。特に、デジタルのエンパワーメントがもたらす大きな影響によって変革が推進されている場合はそうである。カステルズ（1996、1997、1998）の代表的な著作である「情報化時代」三部作は、ネットワーク化され相互接続された社会におけるイノベーションの速度と性質が加速していること、また通信力の性質が進化していること（Castell, 2009）、個人に力を与えること（Carpentier, 2011）など、幅広い基盤を提供している。COVID-19 の期間中、未来は実際に前倒しされ、ビッグデータとアナリティクスの利用の増加によって推進される、個人の正確さと

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

予測の向上の例を目にすることができた。とはいえ、マーケティングの理論と実践は長い間切り離されており（Lehmann, 2014）、業界が転換期を迎えている今、この切り離しを是正することは時宜を得たことである。問題の一つは、レガシーな考え方や構造に制約され、実践が漸進的に進化していることである。ガバナンスや持続可能性の問題から、より詳細なレベルの粒度が求められる今、一貫性、適切な優先順位付け、集中力を確保するためには、全体的なアプローチが必要である。解決すべき具体的な課題には、以下のようなものがある：

- a. 今日のマーケティングは同じ目標を掲げているが、新しい世界で活動している。
- b. マーケティング理論は静的なものだが、理解すれば役に立つ。
- c. デジタル・チャンネルは壊れており、その役割は誤って理解されている。
- d. 社会的な問題とは、目的をもって上下関係を超越することである。
- e. 人は人を信頼する。
- f. 人々は、より良い情報を得たと感じることで、力を与えられる。
- g. マーケティングの論理は破綻している。
- h. 人間中心主義がエンゲージメントを高める
- i. ブランド価値は賞味期限を過ぎ、倫理はマーケティング用語に取って代わる。

市場を動かし、人々を動かし、製品やサービスが家庭（B2C）や企業（B2B）にもたらされるようにすることである。しかし、マーケティング効果を高めるために、ブランドのメッセージをより適切で信頼できる方法で伝える方法において、私たちは変革的な変化を目の当たりにしている。本稿では、市場の観点から何が重要かを理解するための首尾一貫したアプローチを示す。また、現代のデジタル社会において、どのようにブランドをコントロールし、育成し、フランチャイズを成長させることができるかを示している。今日のデジタルの現実と市場のダイナミクスは、マーケティング担当者に、コミュニケーションが適切で信頼できるものであり続けるために、新たなレベルのきめ細かさを受け入れることを求めている。

マスメディアの恩恵を受けてマスマーケティングにつながった工業化時代の機会は、メッセンジャーエイジがアクセスを民主化するソーシャルメディアとソーシャルシェアリングによって篡奪された（Riley, 2017）。アイデアはどこからでも生まれ、

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

志を同じくするコミュニティは地理的な制約を受けない。今日の世界における相互接続の複雑さとレベルの高さは、COVID19 の大流行の際に実際に目の当たりにした。実際、今日の持続可能な時代（2025 年、2021 年）において、唯一の階層は想像力の階層である。人々がかつてないほど相互につながっており、購買方法や購買優先順位の調査方法は、消費者をかつてないほど強力な存在へと変貌させている。人々が何を重要だと考えているかを、いつでも理解できることが、かつてないほど重要になっている（Beaumont & Ricketts, 2020）。

人々が何を考え、どのように感じているかを理解することで、適切な情報を提供し、信頼できるエンゲージメントを築くことができる。コミュニケーションに焦点を当てれば、どのような組織でも共通の声で話すことができるように、共通の考え方や態度、共通言語を持つことがこれほど重要なことはない。

理論と実践の断絶の一因は、マーケティングの過剰な約束と過小な提供である。リセットを検討するのは時宜を得ている。マネジメントの第一人者であるピーター・ドラッカー（2001 年）は、かつてないほど適切な言葉を残している：「マネジメントとは正しいことをすることであり、リーダーシップとは正しいことをすることである。マーケティングはリーダーシップではなくマネジメントである。マーケティングはリーダーシップではなくマネジメントである。悪い政治家のように、マーケティング担当者は、顧客が望むものが必要なものでなくても、顧客が望むものを与えることに固執してしまうことがある。最も成功している企業は、マーケティング思考の限界を超え、デザイン思考と結びついた創造的思考の領域へと移行している。創造性、分析、目的の「トリプル成長劇」を展開する企業は、飛躍的に高い平均成長率を実現している（Cvetanovski et al.,）目的があれば、正しいことを正しい方法で行うことができる。

とはいえ、マーケティング担当者にはマーケティング分析を展開する能力がなく（Ratchford, 2020）、ターゲティング、消費者意見の測定、社会行動の理解といったビッグデータの問題を扱うのに十分な訓練を受けたデータ専門家しかいないと広く考えられているため、多くの企業は制約を受けている（Olenski, 2018; Roubaud, 2018）。このような状況は、今後のマーケティングリサーチに重大な影響を与えるだろう。なぜなら、今日の機能は、従来の調査手法よりもはるかに安価で優れたリアルタイムの行動インサイトを提供できるからだ。自明のことだが、その答えは、単にウェブアクセスを活用し、安価な（パネル）リクルートを行うことではない。そのようなアナログ的な考えでは、オンライン・フォーカス・グループ／パネルの限られた範囲では、同じ間違った答えをより早く得るだけである。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

しかし、1960年代（Levitt, 1960; McCarthy, 1960; Kotler 1964）や1970年代（Little 1970）に開発された、マーケティングで使用される実証分析のための基本的な概念的枠組みや技法は、改良されたデータ、分析、ダッシュボードを活用した洗練されたバージョンではあるが、今日でも使用されている（Powell, 2022）。また、マーケティング問題のトレンドに関する広範な要約も数多くあり（Mela et al., 2013; Huber et al., 2014; Wang et al., 2015; Cho et al., 2017）、定量的マーケティング（Beaumont et al., 1989; Winer & Neslin, 2014）やマーケティング戦略（Kerin, 1996; Kumar, 2015）に特化したものもある。

エーレンバーグ（1988; 1975; et al., 2004; Mittelstaedt, 1969; Sharp & Sharp, 1997）がロンドン・ビジネス・スクールに在職中に行った購買行動に関する先駆的な理論的・実証的研究は、世界的に有名なエーレンバーグ・ベース・マーケティング科学研究所（Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science）に結実し、ブランドの成長に焦点を当てることができるようになったため、現在もその関連性が保たれている。既存顧客に売れる可能性は60%から70%であるのに対し、新規見込み客に売れる可能性は、カテゴリーにもよるが、わずか5%から20%である。ブランドは、新規顧客の獲得に注力することで成長する（Sharp, 2010）。既存顧客はすでにあなたのことを知っており、彼らが再びあなたを購入するとき、彼らの記憶構造はリフレッシュされる。この重要な調査結果は、軽い／価値の低いバイヤーと、少数の重い／価値の高いバイヤーという概念であった。顧客数に対する価値のグラフは、負の二項分布である。NBDは、どんなブランドやカテゴリーにも当てはまる一般的な発見であり、その形状はブランドが成長しても一定である。従って、成長は、ある程度すべてのバイヤーに共通する。この重要な洞察は、IPAのデータベースで一貫している（Field & Binet, 2018）。すべての顧客をターゲットにしたキャンペーンは、新規顧客や既存顧客をターゲットにしたキャンペーンよりも効果的である。成功は、認知されたホワイトスペース、および/またはロイヤルティよりも、市場を巻き込むことによってもたらされる。

さらに重要なことは、マーケティング・コンセプトとマーケティング・ミックスが依然として有用な入門的フレームワークである一方で、人間中心主義（People 3.0）に関する特異性を備えた変革的マーケティング思考が必要である、と著者らは考えていることである（Beaumont, 2006）。バーワイズとミーハン(2004)は、マーケティングの実践が理論を鵜呑みにしすぎて、価格に見合う価値や質の高い製品やサービスよりも、些細な違いに焦点を当てることによって、顧客から切り離されたものになっていると指摘していた。彼らは「シンプル・ベター」の中で、基本に立ち返ることがより大きな成功につながることを示唆していた。同じように、Ambler (2003)は

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

ボトムラインに焦点を当てている。残念なことに、学術文献には、他の経営分野に比べてマーケティングの事例が比較的少ないため、反対の主張にもかかわらず、マーケティングの実務家には届いていない (Hughes et al.)

ビッグデータ、アナリティクス、AI (Leung et al., 2018) への急速なアクセスは、ソーシャルメディア、ソーシャルシェアリング (Ansari et al., 2018)、ソーシャルビジネスが市場のコントロールとカスタマージャーニーに及ぼす影響の性質と範囲を根本的に方向転換していることから、人を中心とした方向性への要求を強化している。ソーシャルメディアは想像力を刺激し、態度や行動に影響を与え (Beaumont & Ricketts, 2020)、製品やサービスのマーケティングを促進する (Barwise et al.)。顧客の購買意欲と購買意思決定は、ソーシャルメディアと e コマース/ m コマースによって重大な影響を受けており、モバイル広告に反映されるべきである (Martins ら、2019)。例えば、Dehghani ら (2016) は、YouTube 広告に影響を与える 4 つの次元-ブランド認知、購入意向に影響を与えるエンターテインメント性、情報性、カスタマイズ性、刺激性を特定した。カスタマージャーニーが変化するにつれて、消費者のブランドとのつながりの性質も大きく変化している。ブランドは、戦略的により明確になる必要がある。

そのため、デジタルはコンテンツ分析 (Kietzmann & Pitt, 2020)、そして新しいメディアチャンネルによるメディアにおいて重要な破壊的役割を果たしている。メディアにおける過去のイノベーションと同様、新しいチャンネルは古いチャンネルに取って代わるものではないが、相対的な重要性は劇的に変化している。これは、残念ながらレガシーな構造やレガシーな考え方が存在することを意味し、必要な揺り戻しは、おそらくパンデミックによって加速されるであろう。プログラマティック・バイイングとセリングは、従来のメディアのように何週間も何ヶ月も先ではなく、リアルタイムの意思決定のためのソフトウェア・プラットフォームを活用する。概念的には、ターゲットを絞ったオーディエンスをより容易に購入し、キャンペーンの効果を測定し、ROMI (マーケティング投資利益率) を向上させることができる。しかし、この新しいアプローチが受け入れられ、主流になると予測されているにもかかわらず、実際にはほとんどガバナンスがない。ISBA Programmatic Supply Chain Transparency Study (2020) では、広告主の支出の 15%、つまりサプライチェーンコストの 3 分の 1 が帰属していないことがわかった。実際、パブリッシャーは平均して広告主の費用の 51% しか受け取っていないことがわかった。プログラマティックは、C-suite や強力な調達幹部の注目を集める変曲点に最近達したばかりである。プログラマティックは、広告費全体の 20% を占める急成長中の広告チャンネルで

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

あり、2023年には30%まで成長すると予想されている。しかし、メディア広告の効率は最も低い！

P&G のチーフ・ブランド・オフィサーであり、業界のオピニオンリーダーであり、変革を求める運動家であるマーク・プリチャード（2017年）は、インターネット広告協会の年次総会で、業界の責任を追及した：私たちは、一般的な基準への準拠があいまいで、信頼性の低い測定、隠されたリポート、ボットや『メットボット』詐欺のような新しい発明を伴う、透明性のないメディアサプライチェーンを通じて消費者に広告を提供しています。プリチャードが明確に批判しているのだから、透明性とガバナンスの改善につながるはずだ：「複雑で透明性がなく、非効率的で詐欺的なサプライチェーンに持続可能な利点はない」。同時に彼は、グーグルやフェイスブックの閉鎖的な測定システムにも疑問を呈した。メディアバイイングのプロセスやデジタルサプライチェーンは、デジタル時代の目的に合わせて構築されていないことは自明だ。とはいえ、効果的かつ効率的に "エンゲージメントと関わる"（セクション 3）チャンスは存在し、従来の広告に根ざした考え方や慣習を超えた新しい考え方やコミュニケーションが求められる。

コンテンツの作成と増幅は重要な問題である。つまり、ソーシャルメディアはアイデアやイノベーションの拡散を容易にする一方で、政策の形成に役立つナラティブの性質と同様に、その利用方法についても厳格である必要がある。実際、偏見を煽る「悪い」ナラティブの事例が増えている（Moskovitch, 2005; Burgers & Beukeboom, 2020）。例えば、貧困である（O'Hara, 2020）。さらに、複数のオーディエンスは、複数の関心、明確な予備知識、独自の意図を持っていない可能性が高い。人々が何を重要だと考え、行動を変えるために何が必要かを理解することが重要である（セクション 2）。影響力の高いコンテンツは、クリックとシェアを生み出す。これが、セクション 3 のナラティブ分析の要点である。当然ながら、変化や不確実性への影響をより深く理解するために、広い視野でコンテキストを理解することも重要になってきている。

最近『サイエンス』誌に掲載された一連の特別論説は、現在のソーシャルメディアは、事実や理性を提示し広めるという目的において、根本的に破綻している可能性がある」と論じている。現在はアルゴリズムがショーを動かしており、システムの優先順位は残念ながら逆である。彼らは、「科学者のツイッターや YouTube チャンネルに、科学に好意的で好奇心旺盛なフォロワーをもたらすのと同じ、利益誘導型のアルゴリズムツールは、彼らが最も緊急につながる必要のあるオーディエンスから、科学者をますます切り離すことになる」と考えている（Brossard & Scheufele,

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

2022)。『ソーシャル・ジレンマ』（2020年）は、潜在的に危険なソーシャル・ネットワークキングの進歩を探る「ドキュメント・ドラマ」で、部分的にテクノロジーの専門家がナレーションを担当している。ソーシャルメディアの規制をめぐる最大の問題は、言論の自由と表現の自由の制限である。これに何らかの規制をかけようとする試みは、特権というよりむしろ罰則として受け止められている。

持続可能な移行を模索し（Davies et al., 2020）、企業の社会的責任（Latapí Agudelo, 2019）の性質と範囲を進化させる中で、ガバナンスはブランドと企業姿勢に関連して、マーケターにとってより広範な関連性を持つようになってきている。このため、成長を牽引するブランドの目的をめぐる議論が盛んになり、コーポレート・ガバナンスに関する ESG の重要性が高まるにつれて、持続可能性（Polman & Winston, 2021）の役割はマーケティングの中心舞台へと移った。2022年3月下旬、米証券取引委員会（SEC）は新しい持続可能性報告規則を公開し、パブリックコメントを求めた。この規則が承認されれば、すべての上場企業に排出量と持続可能な投資の報告が義務付けられる。新たな要件が法律として制定されれば、持続可能性報告書の真実性を監督する新たな産業の創設につながる可能性がある。排出量の統計が公開されれば、グリーンウォッシュは難しくなる。しかし、競合他社の持続可能性の記録を逆手にとって、マーケティングに利用する企業も出てくるかもしれない。とはいえ、持続可能な時代（2025年、2021年）には、ブランド価値よりも倫理がはるかに重要になる。サステナブル・ビジネスは、自社のサステナビリティ・スタンスの戦略性を認識するようになるだろう。

先進国の人々は近い将来を悲観している（Edelman, 2022）。米国、カナダ、ドイツ、日本、中国を含む9カ国で経済見通しが過去最低となっている。前年比で最も落ち込んだのは中国と米国である。危機や不確実性の時代には、人々はしばしば信頼するブランドや企業に目を向ける。COVID のパンデミックとウクライナの戦争は、この傾向を拡大・加速させており、株主、ビジネス、社会から新たな要求がなされるにつれて、企業やブランドに対する期待も変化していくだろう。より多くのデータや情報が容易に入手できるようになったとはいえ、人々はより多くの情報を得たとは感じておらず、むしろどの情報が正しいのかに対する懸念が高まっている。エデルマンの年次モニターは、パンデミック（世界的大流行）の最中のインフォデミック（情報流行）について、「情報破綻の環境における誤報の流行……」と述べている（Edelman, 2021）。つまり、人々は今、社会、地域社会、支援を切実に必要とする環境、そして再建を支援するために、企業がより大きな役割を果たすことを期待しているのだ。一般的に、いかにして地域社会に実質的な変化をもたらすことができるか、いかにして自社の製品やサービスが世界に有害な影響を与えないように

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

できるか、である。グローバルな相互接続性がますます高まる中（Riley, 2017）、メッセンジャーエイジでは、民間・公的セクターを問わず、あらゆる時点で人々にとって何が重要かを理解することがますます不可欠になっている（Handy, 2015; 2019）。人間の選択は基本的な自由であり、哲学的にはいくつかの次元を持つことができ、倫理的、文化的な考慮もますます含まれるようになっていく。

6. バーチャル・リビング・ラボ

LifeStyle_{by}Design は、ソーシャルメディアを活用することで、適切なナラティブを効果的かつ効率的に、さまざまな有権者に届けることを提案している。これによってコミュニティ・キャピタル（Parsfield et al.編、2015年）を創出することが期待される。私たちは2019年半ばから、政策立案者や公的・私的機関にとってもスケーラブルなコミュニケーションへの示唆を引き出すため、英国と日本における20の主要なナラティブ（表1）のベンチマークを開始した。異なる時期には、追加のナラティブも含まれた。これらは、LifeStyle_{by} Design ユニットの他の研究者が注目している特定のトピック（例えば、食品の持続可能性）や、ESG や DEI のような世界的にトピックになりつつある問題を反映している。

当初の前提は、人々が何を求めているかを理解することであり、それによって、現在進行中のトレンドを拡大し、併合するイノベーションを可能にすることであった。社会のムードをモニターするために、態度や行動のベンチマークを作るだけでなく、政策に影響を与えたり、その後の行動計画をモニターしたりするために、日本とイギリスの両方に焦点を当てた比較の性質も意図されていた。Geert Hofstede (2001)の代表的な研究は、彼を最も引用されたヨーロッパの社会学者にしたように、グローバリゼーションの初期段階において、"国民文化は変えることはできないが、それを理解し尊重すべきである"ということを実証した。当然ながら、二国間のプライマリー・ヘルスケアの提供の違いから、ライフ・スタイルの健康選択とセルフ・メデイケーションに関連する語りの性質に、物質的な違いがあるという仮説を立てることができる。例えば、英国では、患者／家族との接点として、一般開業医が優先される(Pike et al., 1981)。

COVID-19 の大流行は、新しい持続可能な社会を創造するための科学技術革新の重要性を浮き彫りにした。また、どのようなコミュニケーションであれ、首尾一貫した効果をもたらすためには、複数の構成員を包括し、理解し、受け入れなければならないことも明らかになった。新しいアイデアの普及は、ソーシャルへのほぼ普遍的な参加によって大きく促進される。実際、ナラティブとソーシャルメディアは、

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

今日のコネクテッドワールドに不可欠な要素である。ソーシャルな環境では信頼が増幅されるため、信頼が最も重要であり、人々はこれまで以上に信頼できる声をネットワークの中に見出すようになる。

コアとなる VLL の前提、Explore LifeStyle_{by} Design イノベーションの機会は、ソーシャル・シェアリングが従来のマス・コミュニケーションよりも信憑性が高く、信頼できるものであり、実世界の成果を促進することができるということである；

- これらのナラティブを客観的に探求し、行動やコンセンサスの変化の要因とダイナミクスを理解する；
- 人々が何を重視し、何をより重要だと感じているかを探る；
- 新しくより良い行動を生み出すために、新しい解決策をどのように効果的に導入できるかを確立する。

エンゲージメントに「関与する」ためには、単に適切なコンテンツを持つだけでなく、適切なトーンを伝えることも重要である。このことは、2020年の世界的な大流行で、脆弱性や不確実性が認識された時期の感情的なダイナミクスが劇的に示している。例証として、COVID-19の物語を追跡するために、2020年3月の国家非常事態の開始から2023年5月の終了まで、英国で毎日、すべてのオープンなオンラインソースを調べた（図2）。

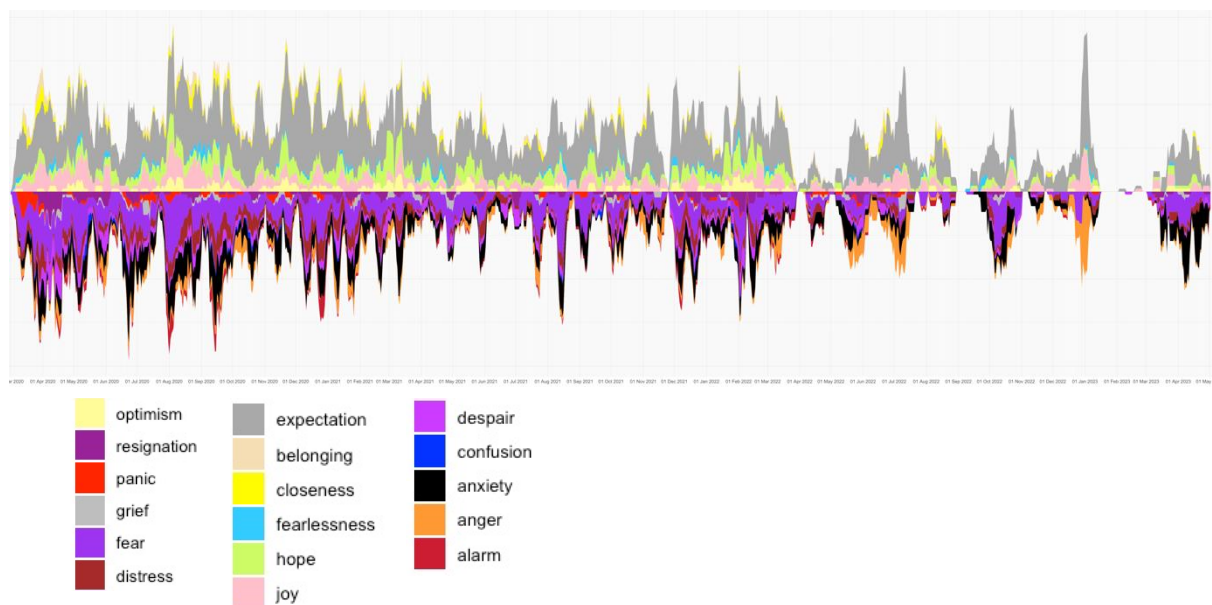


図 2.国家非常事態（2020 年 3 月～2023 年 5 月）における英国の日次 COVID-19 ナラティブアフェクト

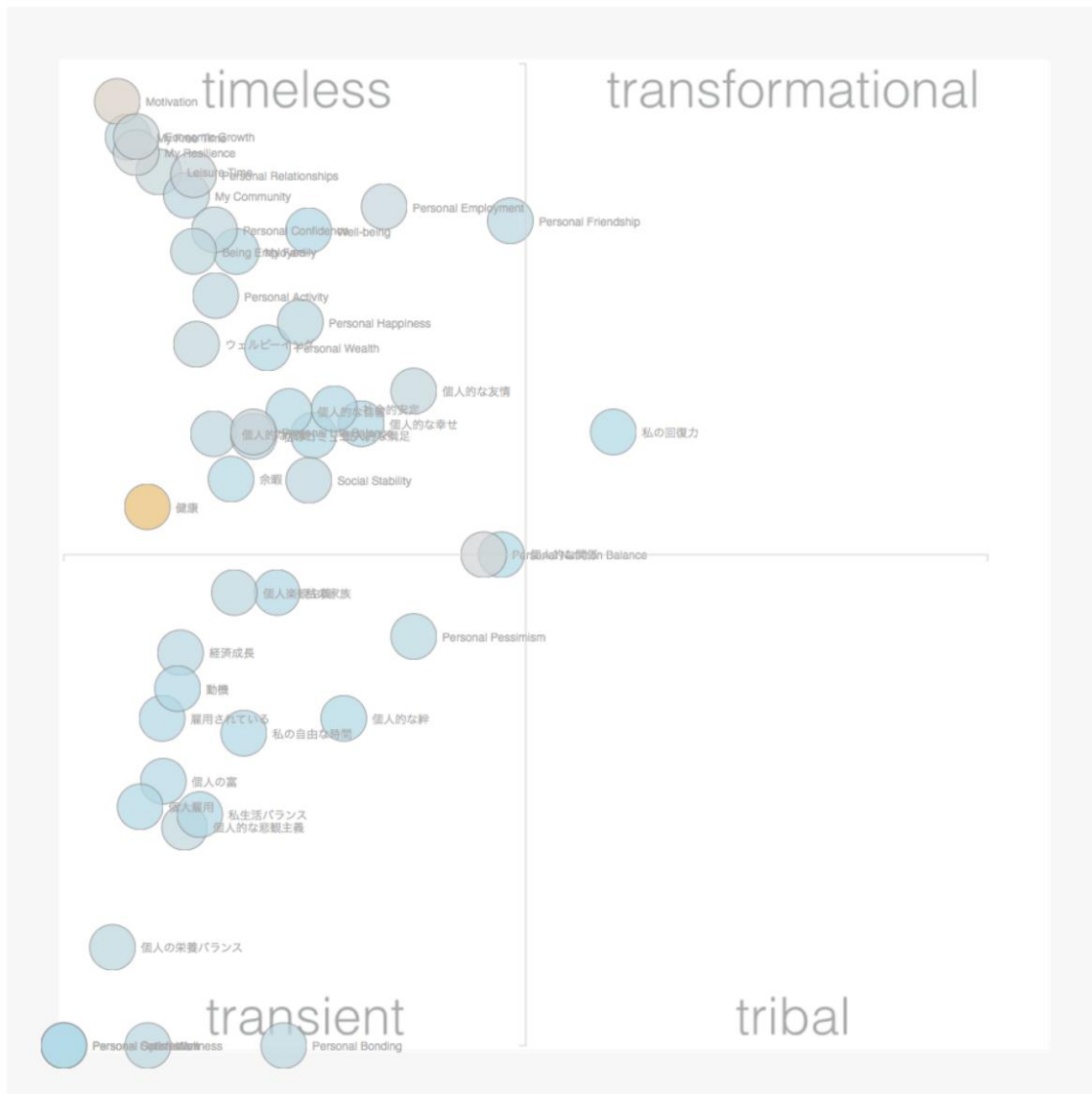
【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

アフェクトは、物語の感情的なトーンの重要な尺度である。感情は、将来の行動の強力な記述子である。水平の下には、ネガティブな感情がポジティブな感覚（垂直の上）を支配しているのがわかる。最初のパニック（赤）は、恐怖、悲嘆、絶望、あきらめ、そして物質的な混乱と怒りに取って代わられた。人々の回復力（縦軸の上）は、希望を維持し楽観主義を生み出すのに役立つ帰属意識の高まりによってもたらされた。パンデミックに対処する上で明らかになったことのひとつは、ネガティブな感情の高まりを避けるために、前向きな見通しを持つことの必要性である。不安と怒りは、地方や中央政府の役人からの混乱した矛盾したメッセージによって悪化した。Guardian 紙（2021 年 1 月号）は、2020 年 3 月からの 10 ヶ月間、戸締まり規則は平均して 5 日に 1 回以下しか変更されなかったと、この混乱と結びつけている。パンデミックに対処する上で明らかになったことは、ポジティブであることの必要性である。いわゆる英国の指導者たちからの混乱した矛盾したメッセージによって、不安は、そして実際に怒りは拡大した。不確実性が高まっているこの異常な時代においては、適切で信頼できる方法でコミュニケーションをとり、つながりを持つことがリーダーにとってより必須となる。

7. 主な調査結果

COVID-19 は、広義の意味での健康／福祉を議題のトップに据えた。世界的に前例のない変化が起きている今、一部のマスメディアやソーシャルメディア・プラットフォームが提供する歪んだ偏った見方は、意思決定を強化するどころか、むしろ妨げになりかねない。多すぎる偽情報、整理されていない情報が混乱を招き、悲観論が蔓延している。明瞭さ、楽観性、確信が求められているときに、エントロピーが増大している。前向きで力を与える姿勢を持つことが重要だ。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】



Content Efficiency is a measure of the extent to which the existing narrative content is significant. High content efficiency means that much existing content is significant, whereas a low score means there is a gap between the needs of the narrative, and the currently-created content.



図 3.2019 年 6 月、日本と英国の VLL ナラティブブランドスケープ

ワシントン DC では、**covid19** の間、すべてが疑問視された。パンデミックは、文脈が単なる背景ではなく、私たちの世界認識を形成する生きて呼吸する力であることを、まざまざと思い知らされた。時代を超えた社会規範が急速に覆された。握手はエアハグに姿を変え、通勤時間は消え去り、家庭と仕事が曖昧になった。規範を打ち砕き、パーソナルスペースからワークライフバランスまで、あらゆるものに疑問を投げかけた。サワードウ・スターターからマスク論争に至るまで、私たちが知っ

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

ていた「普通」は流動的な概念となり、ひっくり返った世界で本当に大切なものを再定義することを迫られた。

TRANSFORMATIONAL NARRATIVES		
ウェーブ	日本	UK
2019年6月	私の回復力	なし
2019年12月	個人的な友情	個人的な豊かさ、個人的な満足
2020年4月	個人的な友情	個人的友情
2020年6月	個人の友情、個人の絆	雇用されていること
2020年12月	個人の自信、個人の富	個人的友情、個人の絆、個人的満足感
2021年6月	なし	なし
2021年8月	なし	なし
2021年12月	なし	なし
2022年6月	個人の絆、個人の生活バランス	なし
2022年9月	個人的な友情、個人的な絆、私の家族、個人的な自信、健康的な食べ物、個人的な悲観主義、個人的な活動、個人的な栄養バランス、社会的安定、個人的な人間関係、個人的な富	個人的満足、個人的富裕、個人的雇用、個人的自信、個人的幸福、社会的安定、環境にやさしい食品、個人的生活バランス、動物性食品
2022年12月	健康的な食べ物、個人的な富、個人的な栄養バランス、個人的な友情、個人的な活動、個人的な絆、私の回復力、私の家族、個人的なライフバランス	個人的自信、個人的雇用、個人的友情、個人的幸福、個人的満足感
2023年6月	余暇、個人的人間関係、健康、地域社会、家族、個人的雇用	雇用されていること、余暇、自分の地域社会、自分の家族、自分の自由時間、個人的活動、個人的絆、個人的自信、個人的友情、個人的幸福、個人的ライフバランス、個人的満足、社会的安定
2023年12月	私の家族	なし
2024年6月	モチベーション	個人的な雇用

表 4 VLL 変革のシナリオ 2019年6月～2024年6月

私たちは急速な文化的変化を目の当たりにし、流動的な世界に対応するために古典が奮闘するなかで、普遍的な物語が少なくなっていくのを目の当たりにした。伝統は根こそぎにされ、規範は書き換えられ、新しい現実が押し寄せ、私たちはしがみつくか、変化の渦に押し流されるかを要求された。変化の潮流の中で、ひとつの錨が残った。それは命綱であり、嵐の中でも安定をもたらす価値観、アイデンティティ、人脈を確保するものである。古い物語がほころび、規範が変化しても、"いかり

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

"は揺るがず、意味と目的の拠り所を提供し、私たちを取り巻く世界が変貌しても、私たちが何者であるかを思い出させてくれる。

TIMELESS	NARRATIVES	
ウェーブ	日本	UK
2019年6月	幸福、余暇、個人的友情、個人的幸福、個人的活動、個人的満足、個人的自信、ウェルネス、社会的安定、地域社会	雇用されていること、経済成長、余暇、モチベーション、自分の地域社会、自分の家族、自分の自由な時間、自分の回復力、個人の活動、個人の自信、個人の雇用、個人の友情、個人の幸福、個人のライフバランス、個人の間関係、個人の富、社会の安定、幸福度
2019年12月	私の地域社会」「個人的満足」「ウェルネス」「私の家族」「個人的活動」「社会的安定」「余暇」「幸福」「個人的幸福」「個人の間関係	モチベーション、ウェルネス、地域社会、余暇、人間関係、雇用されていること、社会的安定、経済成長、幸福、個人的活動、自分の回復力、家族、個人的自信、自由時間、個人的幸福
2020年4月	幸福感、個人的満足感、余暇、個人的活動、個人的自信、個人の間関係、ウェルネス、個人的幸福、雇用されていること、個人的交友関係、自分の家族、社会的安定性	モチベーション、ウェルネス、個人的な雇用、自由な時間、余暇、個人的な人間関係、地域社会、家族、雇用されていること、回復力、個人的な富、経済成長、個人的な自信、個人的な活動、幸福、個人的な幸福、社会的安定、個人的な楽観主義
2020年6月	家族、人間関係、自由時間、ウェルネス、余暇、地域社会	モチベーション、自由時間、ウェルネス、回復力、地域社会、余暇、個人的な仕事、雇用されていること、幸福、家族、経済成長、個人的な自信、個人的な幸福、個人的な富、個人的な活動、個人の間関係、個人的な満足度
2020年12月	個人的な絆、地域社会、幸福感、個人的な活動、個人的な関係、余暇、個人的な満足感、ウェルネス	モチベーション、ウェルネス、地域社会、余暇、雇用されていること、自由時間、個人的な人間関係、経済成長、個人的な活動、個人的な富、家族、幸福、個人的な幸福、個人的な自信、回復力、個人的なライフバランス
2021年6月	経済成長、幸福、個人的満足、モチベーション、健康、余暇、地域社会、個人的雇用	モチベーション、自由時間、健康、回復力、地域社会、余暇、個人的な仕事、雇用されていること、幸福、家族、経済成長、個人的な自信、個人的な幸福、個人的な富、個人的な活動、個人の間関係、個人的な友情
2021年8月	個人的な満足、個人的な自信、個人的な富、健康的な食べ物、余暇、幸福、健康、植物性食品、私のコミュニティ、個人的な雇用、個人的な絆（と一過性）、個人的な幸福、個人的な雇用、動物性食品、	モチベーション、ESG、自由時間、健康食品、食の持続可能性、ウェルネス、回復力、地域社会、余暇、個人的な雇用、雇用されること、幸福、植物性食品、家族、経済成長、個人的な自信、個人的な幸福、個人的な富、個人的な活動、個人の間関係、個人的な友情、個人的な楽観主義

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

<p>2021年12月</p>	<p>私の地域社会、私の回復力、幸福、ESG、個人的な生活バランス、健康的な食べ物、個人的な人間関係、個人的な幸福、個人的な満足、私の家族、私の自由な時間、個人的な富、社会的安定、健康、モチベーション、余暇時間、個人的な富</p>	<p>モチベーション、ESG、自由時間、健康的な食べ物、食の持続可能性、ウェルネス、私の回復力、私の地域社会、余暇、雇用されていること、幸福、植物性食品、私の家族、経済成長、個人的な自信、個人的な幸福、個人的な富、個人的な活動、個人的な人間関係、個人的な友情</p>
<p>2022年6月</p>	<p>マイ・コミュニティ、個人的満足、ESG、環境にやさしい食べ物、ウェルビーイング、健康、健康的な食べ物、モチベーション、自由な時間（と一過性）、私の家族</p>	<p>モチベーション、ESG、自由時間、健康食品、食の持続可能性、ウェルネス、回復力、地域社会、余暇、個人的な雇用、雇用されること、幸福、植物性食品、家族、経済成長、個人的な自信、個人的な幸福、個人的な富、個人的な人間関係、炭素効率の良い食品</p>
<p>2022年9月</p>	<p>個人の幸せ、個人の満足、自由な時間、健康、幸福、ESG、植物性食品、自分の地域社会</p>	<p>モチベーション、ESG、自分の自由時間、健康的な食べ物、食の持続可能性、ウェルネス、自分のレジリエンス、自分の地域社会、余暇時間、個人的な雇用、雇用されること、幸福、植物ベースの食べ物、自分の家族、経済成長、個人の活動</p>
<p>2022年12月</p>	<p>ESG、ウェルビーイング、余暇、個人的幸福、個人的満足、個人的人間関係、健康、モチベーション、植物性食品、社会的安定、自分の地域社会</p>	<p>動物性食品、ESG、食べ物の持続可能性、健康食品、余暇、モチベーション、自分のコミュニティ、自分の家族、自分の自由時間、自分のレジリエンス、人間関係、個人の富、植物性食品、ウェルビーイング、健康</p>
<p>2023年6月</p>	<p>ウェルビーイング</p>	<p>経済成長、ESG、食の持続可能性、モチベーション、私のレジリエンス、個人的な雇用、個人的な楽観主義、個人的な人間関係、個人的な富、ウェルビーイング、ウェルネス</p>
<p>2023年12月</p>	<p>DEI、ESG、ウェルビーイング、余暇、健康、雇用されていること</p>	<p>雇用されること、DEI、経済成長、ESG、食の持続可能性、モチベーション、マイ・コミュニティ、マイ・ファミリー、自由時間、レジリエンス、個人的絆、個人的自信、個人的雇用、個人的友情、個人的幸福、個人的ライフ・バランス、個人的栄養バランス、個人的楽観主義、個人的人間関係、個人的満足、個人的富、社会的安定、ウェルビーイング、ウェルネス</p>
<p>2024年6月</p>	<p>DEI、ESG、ウェルビーイング、余暇、地域社会</p>	<p>雇用されていること、経済成長、ESG、食品の持続可能性、余暇、モチベーション、自分の地域社会、自分の家族、自分の回復力、個人の絆、個人の自信、個人の幸福、個人のライフバランス、個人の楽観主義、個人の人間関係、個人の満足度、個人の富、社会的安定、ウェルビーイング、ウェルネス</p>

表 5 VLL タイムレス・ナラティブ 2019年6月～2024年6月

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

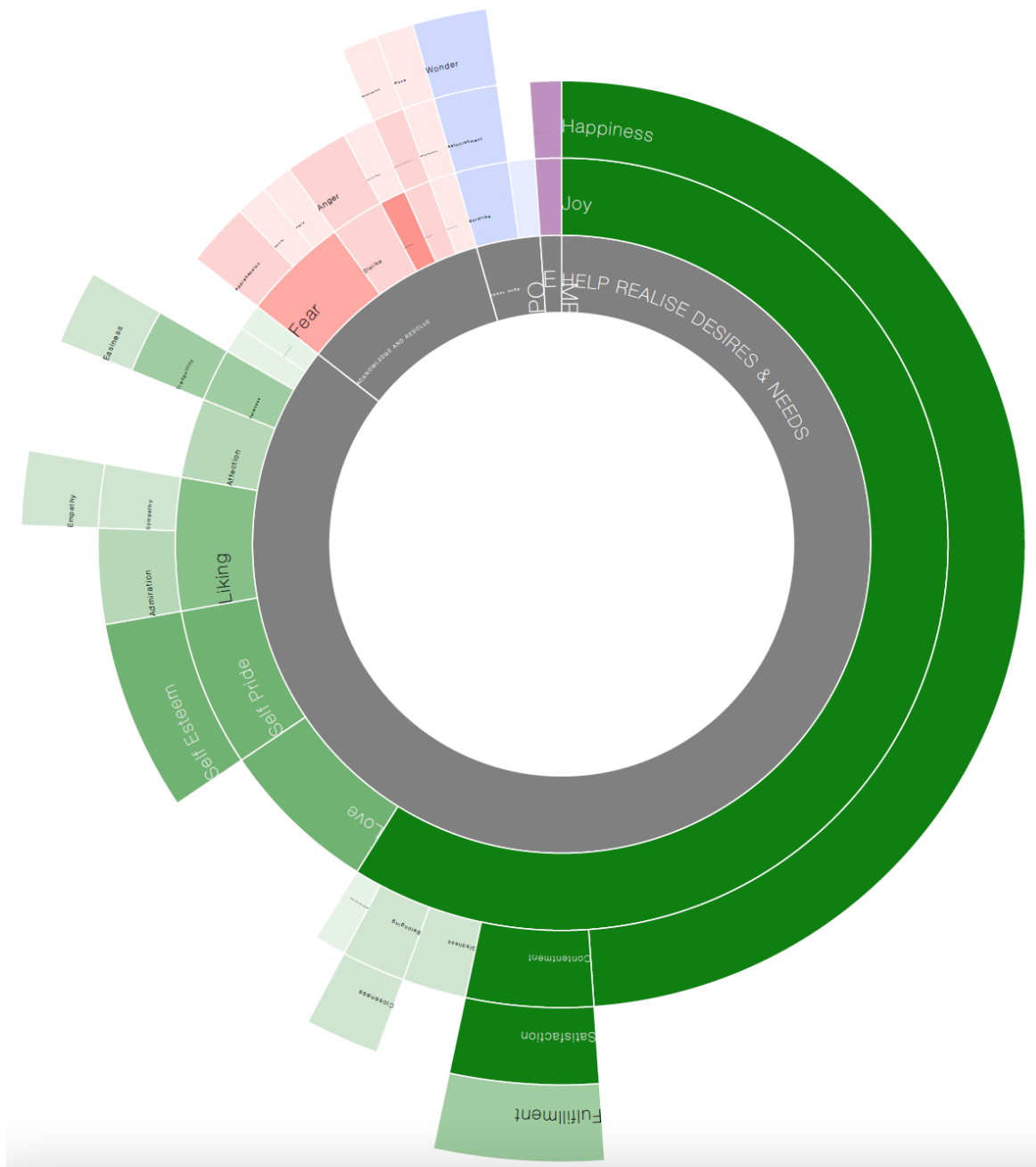


図 4.感情反応の幸福感、日本、2019 年 6 月

COVID の激動にもかかわらず、幸福への願望は文化や時代を超えた。英国でも日本でも、それは時代を超えた不変の物語であり、移り変わる砂浜の中で普遍的な錨であり続け、幸福と充実した人生という人間の核心的な追求を思い起こさせた。どのような状況においても、これは持続可能な変化をもたらす対話の重要な要素となり得る。2019 年 6 月、紀元前、日本における幸福に対する感情的反応（図 4）は、ポジティブで楽観的なものに偏っている（参照：Happiness; joy）。

wired.jp と profile.ameba.jp が、幸福に対するメディアの影響力を独占している。分析により、ウェルビーイング・ナラティブへの関与を促す主なトピックを特定するこ

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

全体的に変動と不確実性が続いていることを示している。幸いなことに、ウェルビーイング・ナラティブは、ライフスタイルの概念として容易かつ明確にアクセス可能である（図12）。しかし、政策立案者にとって大きなチャンスとなるのは、日本におけるマイ・コミュニティのナラティブが変革的であるという現在の現実である（図11）。

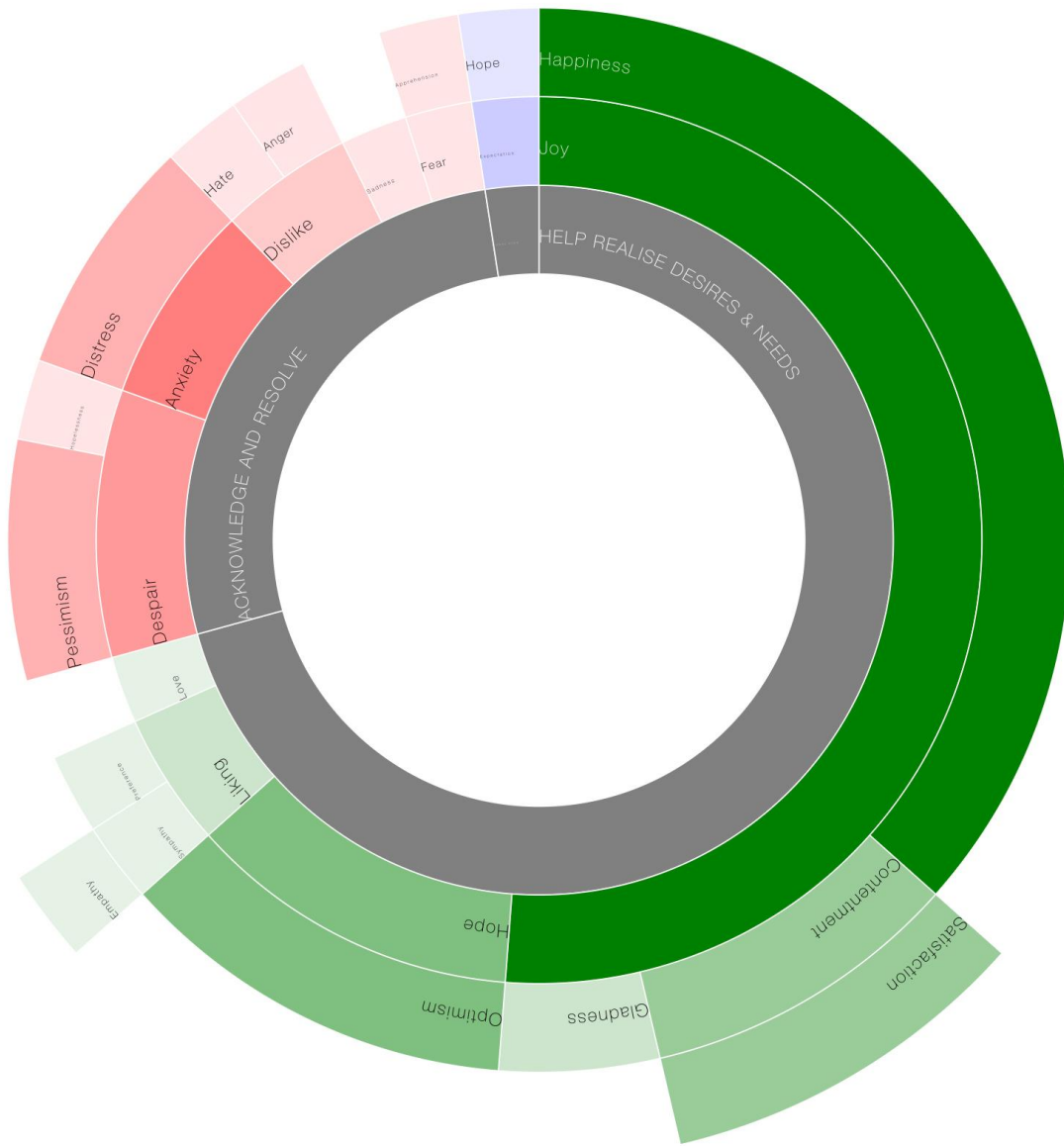


図 6.感情反応の幸福感、日本、2020 年 4 月

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

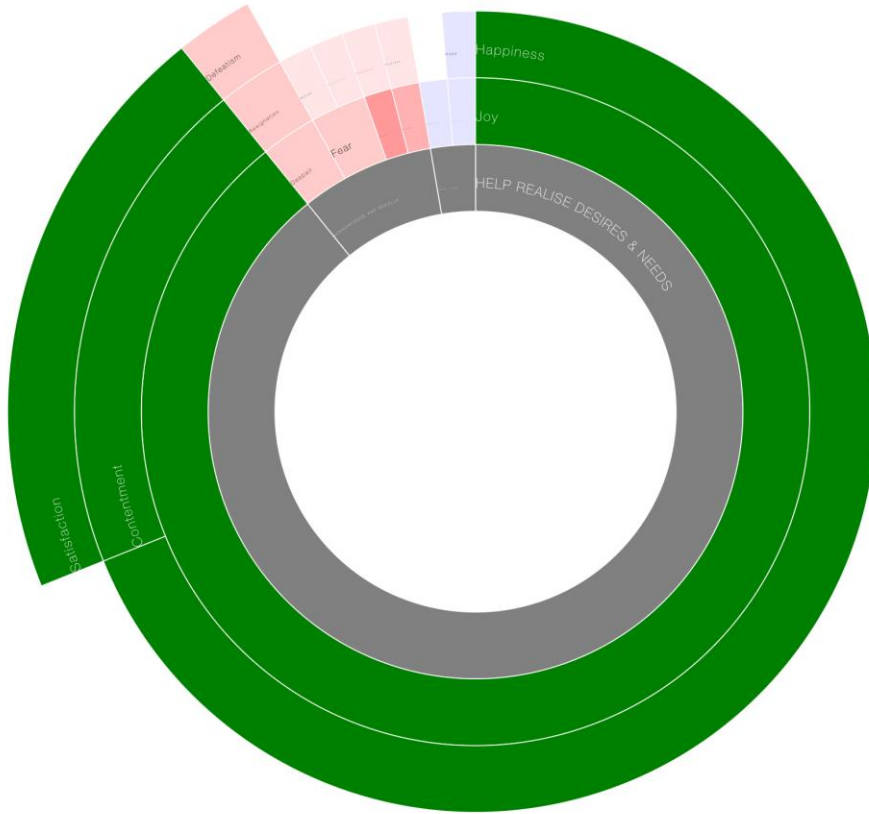
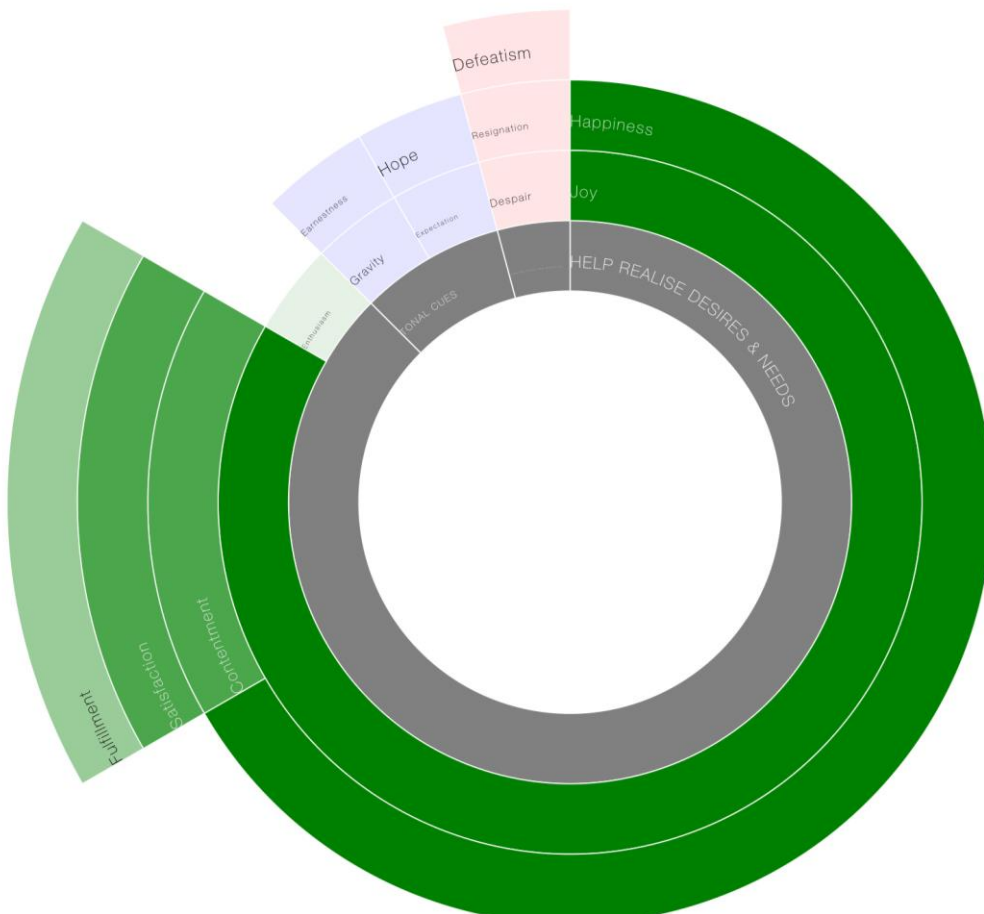


図 7.感情反応の幸福感、日本、2021 年 6 月



【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

図 8.感情反応の幸福感、日本、2023 年 6 月



図 9.ウェルビーイングのエンゲージメントを促進する図解コンテンツ（日本、2024 年 6 月）

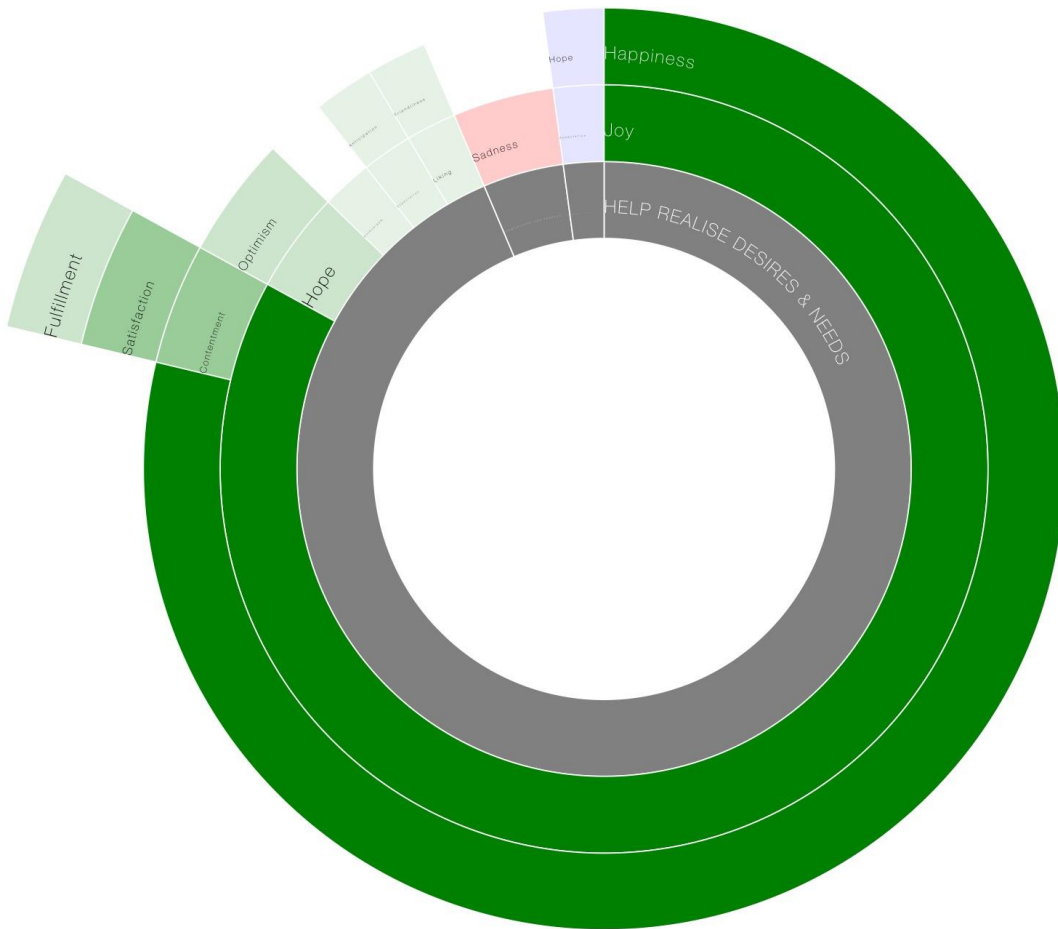


図 10.感情反応の幸福感（日本、2024 年 6 月）

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

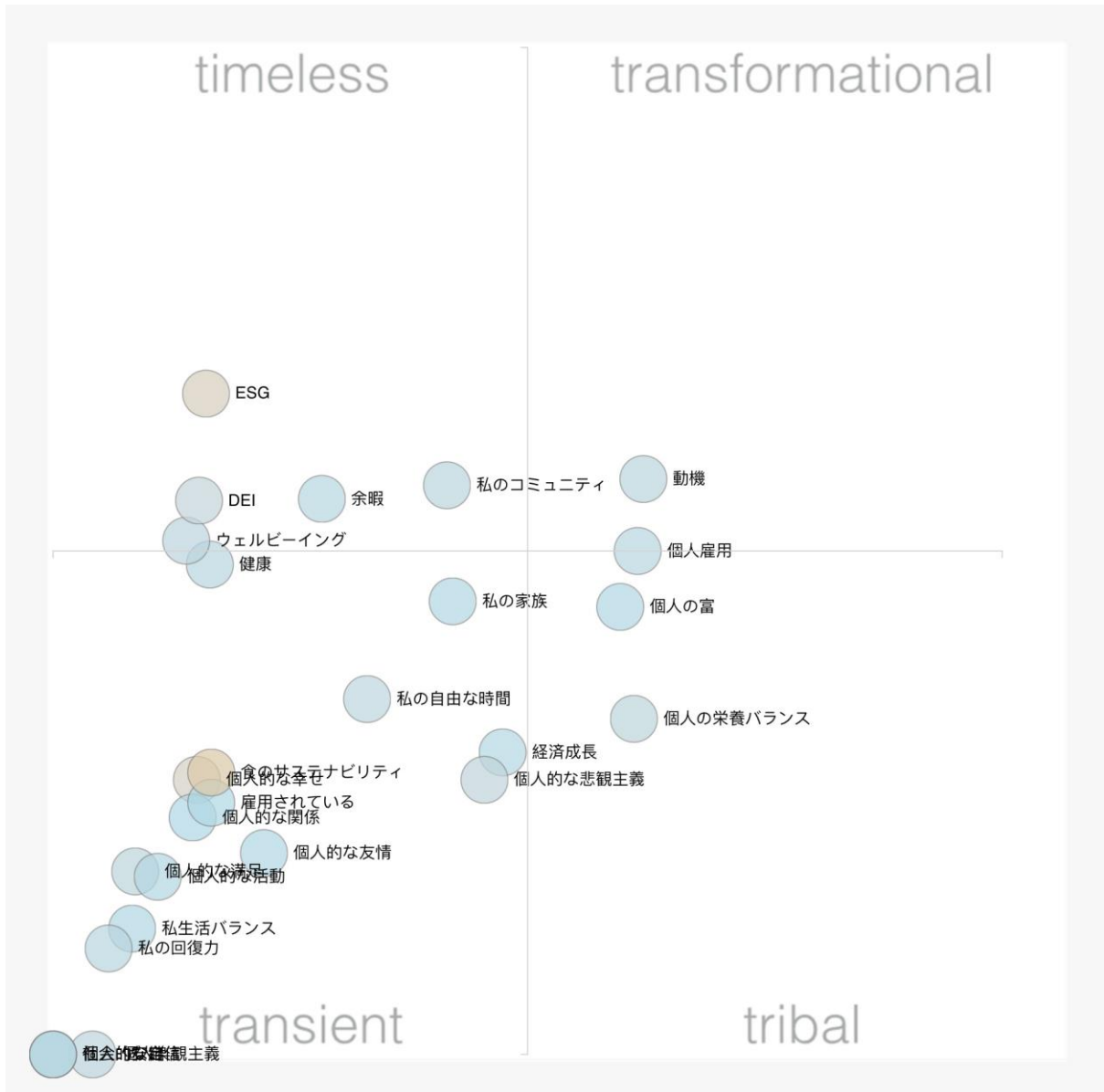


図 11.VLL 物語風景 日本 2024 年 6 月

世界を変える物語を追う。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】



図 12 主要コンテンツの幸福度（日本、2024 年 6 月）



【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

図 13.VLL Narrative Landscape イギリス 2024 年 6 月

日本と同様、2024 年 6 月の英国におけるウェルビーイング・ナラティブは、複数のポジティブな感情（図 14）とともに時代を超越したものであり（図 13）、ポジティブな希望とともに将来への期待を示している。エンゲージメントを促進する強力なコンテンツ（図 15 と 16）には、公共部門と教育学的志向が強く、ナラティブのマクロな重要性が再確認される。

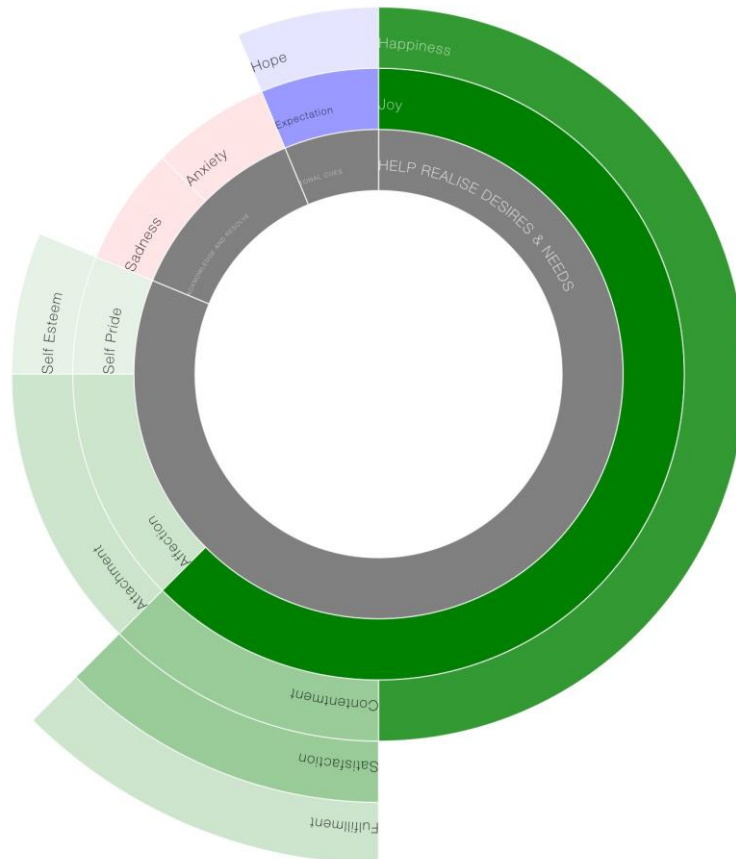


図 14.感情反応の幸福感（英国、2024 年 6 月）

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

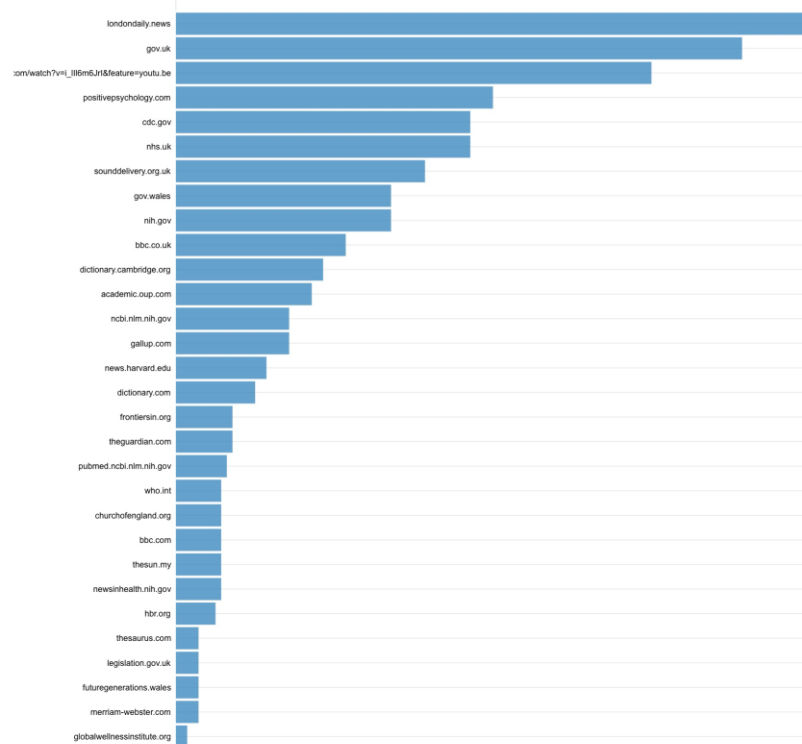


図 15 強力なコンテンツの幸福感（英国、2024 年 6 月）

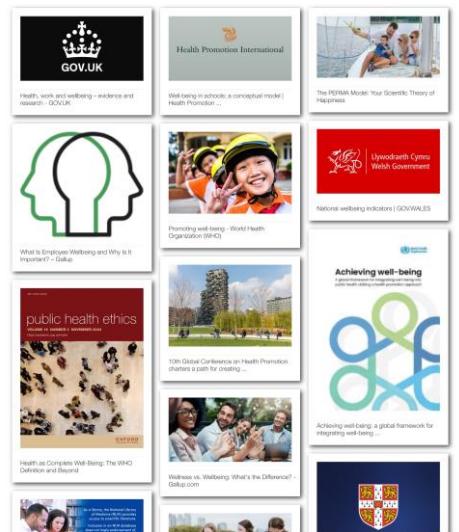


図 16.主要コンテンツの幸福度（英国、2024 年 6 月）

とはいえ、未来に効果的に対処するためには、不確実性とリスクという、同じように避けられない 2 つの条件を管理する方法を絶対に学ばなければならない。変化の複雑さは、この世界の相互依存の高まりによって増し、人々が何を重要だと感じているかを追跡し続けることを要求している。さらに、変化は予測不可能であるため、リーダーシップの特性は、実験と適応への意欲を奨励する能力を備えた、根本的に異なるダイナミックなものでなければならない。パンデミックは、あらゆるレベル

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

の人々が何が重要かを再評価する中で、広い意味での健康の重要性を最重要課題にまで高めている。

8. ウェルビーイング、北極星。

50 年先には、健康、食糧、福祉を柱とする、より思いやりのある社会が実現されているはずだ。経済成長がいかに望ましいものであっても、すべての問題を解決することは不可能であることは、今やほとんどの人が認識している。その代わりに必要なのは、より幅広い人間のニーズと経験を包含する哲学と科学である。

幸福の追求は、いくつかの基本的な理由から賢明な政策である。哲学的に正しいだけでなく、経済的、政治的にも賢明であることが経験則から示されている：

- ✓ 哲学的根拠：ウェルビーイングは、市民が最終的に関心を寄せるものである。
- ✓ 政治的合理性：政府の支持率を高める
- ✓ 経済的合理性：主観的なウェルビーイングがもたらす客観的利益を実証する。

ウェルビーイングは、複雑なものを単純化し、人々の生活の質（QOL）を向上させる新しいアイデアや行動を普及させるために、複数の構成員に力を与える、首尾一貫した社会発展のための北極星となりうる。より「生きやすい」社会の基盤として、ウェルビーイングが全体的な方法で提示されることが重要である。身体的、精神的、社会的健康を含むウェルビーイングは、個人の目標であるだけでなく、社会的資産でもある。想定されるメリットには、以下のようなものがある：

1. **生産性と革新性の向上**：ウェルビーイングは業績、創造性、出席率を高める。ウェルビーイングに富んだ労働力は、経済と社会の発展につながる。
2. **社会的コストの削減**：ウェルビーイングは、健康問題が社会や医療制度に与える負担を軽減する。予防ケアやメンタルヘルス支援など、ウェルビーイングの取り組みに投資することで、他のニーズへの資源を節約することができる。
3. **社会的結束の強化**：ウェルビーイングはコミュニティとつながりを強化する。社会との結びつきが強い人は、市民活動に参加したり、ボランティアをしたり、他人を助けたりする傾向が強い。これにより、より協力的で支え合う社会が生まれる。
4. **レジリエンスの向上**：ウェルビーイングは、個人や地域社会が逆境に打ち勝つ助けとなる。災害や不況、困難に直面しても、ウェルビーイングは回復力と効果的な対処力を育む。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

5. **より環境に優しい未来**：ウェルビーイングは環境への配慮と一致する。ウェルビーイングを重視する人々は、持続可能な実践を採用する可能性が高く、より健康的な地球とより安全な未来につながる。

ウェルビーイングの促進には包括的なアプローチが必要である。政府は医療、教育、社会的支援へのアクセスを確保することができる。企業は、従業員の幸福度を高める前向きな職場環境をつくることができる。個人は、セルフケアと強い人間関係を通じて、身体的、精神的、社会的健康に投資することができる。ウェルビーイングへの投資は、単に気分が良いということではなく、すべての人にとってより強く、より回復力のある、より豊かな社会を築くことである。ウェルビーイングを優先することで、個人と地域社会が繁栄する明るい未来を創造することができるのである。

9. 意味合い

かつてない世界的な危機であるパンデミックは、私たちの最も深い価値観と不安をむき出しにした。人々が何を重要だと感じているかを追跡することで、健康や安全に対する差し迫った必要性から、人とのつながりの再発見や平常心への憧れまで、優先事項の移り変わりが明らかになった。このような激動の中で何が最も重要だったかを理解することで、私たちは人間の本質や社会のニーズについて貴重な洞察を得ることができる。この知識は、将来の課題に対処し、効果的な優先順位をつけ、私たちが共有する価値観を反映した、より強靱な世界を構築するのに役立つ。パンデミック時の感情を追跡することは、歴史的な記録として機能し、変革の時代の感情的な時流を捉える。このスナップショットは、将来の世代に情報を提供し、政策立案者を導き、甚大な逆境に直面する人間の不屈の精神を思い起こさせる。

パンデミックによって、人々の生き方、働き方、そして彼らにとって何が重要であるかが根本的に、そして恒久的に変化したため、健康はすべての人のアジェンダのトップに躍り出た。テクノロジーの変革という点では、COVID-19 は多くの点で私たちの未来を早送りした。デジタル化、データアナリティクスは、ヘルスケアのパーソナライズに使用される予測分析を増加させ、（非接触型の）患者体験の消費者化が進み、健康的なライフスタイルの選択がさらに高まるだろう。

covid-19 は、人々の意識を変革し、以前はそうでなかったようなメンタルヘルスの話や治療を求めるようになったという点で、平等なものであった。勢いをつける必要があり、公的機関や民間機関は、デジタル投資を加速させ、エコシステムへ参加

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

する必要がある。エコシステムでは、ライフスタイルのナラティブに合わせることで、影響力とインパクトが高まる可能性が高い。

コミュニケーションをとり、本当につながるためには、複雑なものを単純化することが不可欠だ。ほとんどのナラティブは一過性のものであるため、これはスクリーンタイム／ソーシャルメディアがすべて生産的な時間ではないことを示している。健全で生産的なソーシャル・メディアのユーザー体験を創造することは、社会的な距離の縮まりにより、ソーシャル・メディアとソーシャル・シェアへの依存度が高まっていることを考えると、重要な課題となっている。それは、スタートアップへの投資を促進し（参考文献 16）、コンテンツを明確化し、より良いメディアの選択肢を創造できると考える起業家とソーシャルメディアの専門家の対話を生み出している。最近の社会問題研究（参考文献 17）では、データマイニングを通じて、潜在的な欲求や対立を特定し、サブカルチャーや現在の問題、より良いガバナンスへの潜在的な道筋について、社会的理解を深めている。とはいえ、私たちのエンゲージメントのアプローチは、より特異なものであり、態度や行動のライフスタイルの変化を支援することに重点を置いている。バイラルに広がるストーリーを通じて個人に力を与えることは、Narrative Economics（参考文献 18）で概説されているようなインパクトをもたらすだろう。

人々は直流から交流へと進化するにつれて、より新しいアクティビティを試すことを楽しみにしている（資料 18）。パンデミックは、人々のテクノロジーとイノベーションへの期待を前進させ、生活を合理化したいという願望をもたらした。利便性とコミュニティの新たな本質を認識する企業は、モビリティ、非接触型体験、ソーシャルシェアリングを取り入れ、ダイナミックで未来志向の行動を生み出すだろう。

さまざまな人々や機関が当然ながら援助や助言を提供しようとしている中、今、人々にとって何が重要なのかに焦点を当てることが急務である。彼らのヘルス・リテラシーは、セルフメディケーションの要求には不十分であり、コビッド 19 が作り出した新しい現実の中ではなおさらである。信頼は不可欠だが、それは重要な話をし、盛り上げることで得られる。新興企業であれ、国境を越えた多国籍企業であれ、今日のデジタル・エコシステムによって、適切なメッセージを、適切な人々に、適切な文脈で伝えることができる。傾聴は非常に過小評価されているが、重要なストーリーを客観的に理解し、活用することに集中すれば、公共政策も営利企業も、リーダーも同様に、良い方向に変化をもたらすことができる。人々の健康と QOL を向

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

上させるために、エンゲージメントを高めることは、人々を動かし、市場を動かすことができる。QOL を高めるために重要な特性は、前向きな姿勢と個人のエンパワーメント意識である。

不平等、精神衛生上の懸念、経済的緊張の高まりにもかかわらず、健康、幸福、個人の価値観の再定義へと優先順位が世界的にシフトしている。科学的原則に根ざした数多くのテキストが、バランスの取れた人生を築くための実践的な指針を個人に提供している。アーサー・C・ブルックスの "Build the Life You Want" (Winfrey & Brooks, 2023) は、家族、友人関係、仕事、信仰といった柱を強調し、幸福を達成するために際立っている。学問的な厳しさと日常的なライフスタイルの提案を融合させたこの本は、オプラ・ウィンフリーのポッドキャストと共鳴し、人生を向上させるという共通の目的を反映している。

同様のテキストはこの焦点に合致しており、制度的な支援なしにアクセス可能な日々のガイドラインを提供している。例えば、ルービン(2020)の1年間にわたる幸福実験、ピール(2020)のポジティブさを養うための古典、ルイズとミルズ(2020)のトルテカ族の知恵、アコー(2020)のポジティブ心理学の研究、ブラウン(2020)の真正性を受け入れるための手引きは、すべてこの物語に貢献している。生きがい (Miralles & Garcia, 2016) や「ポジティブ・ヘルス」(Huber, 2016) といった概念に関する科学的な専門書とは異なり、これらのテキストは幸福と幸福に関する具体的で親近感のある洞察を提供している (Clark et al.)

これらのテキストの中でも、「5L's」(LaGreca & Mannix, 2022) は、バランスの取れた生活を促進する日々の質問を提供する、実践的なフレームワークとして際立っている。バランスの追求は習慣化され、生活の質を大幅に向上させ、ゲーミフィケーションの原理を利用して行動にポジティブな影響を与える可能性がある。

しかし、現代の状況において、特に政治的ポピュリズムの中で、ソーシャルメディアが不信感を増幅させる可能性は注目に値する。不確実な時代における決定的なリーダーシップの欠如と短期的な思考は、社会の課題を悪化させる。パンデミックは、幸福への切望、メンタルヘルスのサポート、新しい生き方の探求に拍車をかけると同時に、真のケアと個人に合った関わり方の重要性を浮き彫りにしている。テクノロジーが労働環境を再構築するにつれて、需要のある仕事と時代遅れの役割の間の格差が広がり、副業や「サイドハッスル」が体験から経済的必需品に昇格している。悲しいことに、国連の「持続可能な開発目標」の経済的な意味合いに対する

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

抵抗が多く先進国で見られ、多様性に関する進歩は後退しているように見える。このような動乱の中で提供される支援はしばしば不十分であり、特にソーシャルメディアが遍在する時代においては、孤立感を強めている。このような軽視は容認できないと考えられている。個別的なケアやつながりは簡単に利用できる。志を同じくするコミュニティと関わることで、信頼性を高め、行動に大きな影響を与えることができる。個人が何に最も価値を置いているかを監視し、優先順位をつけることが重要である。

大規模な取り組みと草の根的な取り組みの橋渡しをする戦略的なリーダーシップの語りかけが極めて重要である。経済的・政治的手段を通じて否定的な感情状態に対処することは、困難ではあるが不可欠であることに変わりはない。代替戦略としては、以下のようなものが考えられる：

緩和戦略

- ✓ **メンタルヘルス資金：**精神保健サービスとプログラムに公的資金を配分する。
- ✓ **医療改革：**メンタルヘルスケアへのより良いアクセスを確保する政策を実施する。
- ✓ **メンタルヘルス・パリティ法：**精神保健サービスを身体保健サービスと同等に扱う法律を制定する。
- ✓ **職場のメンタルヘルスへの取り組み：**職場にメンタルヘルス・プログラムを導入するよう奨励する。
- ✓ **教育と啓発キャンペーン** 偏見をなくし、メンタルヘルス教育を促進するためのキャンペーンを支援する。
- ✓ **貧困削減：**貧困と所得格差を是正するための経済政策を実施する。
- ✓ **社会サービス：**さまざまな問題に悩む社会的弱者を支援するサービスに資金を提供する。

適応戦略

- ✓ **レジリエンスと対処の訓練：**レジリエンスと対処スキルを教えるプログラムを開発する。
- ✓ **危機対応サービス：**精神的苦痛に対する緊急対応サービスに投資する。
- ✓ **地域社会の支援：**必要とする人々にリソースを提供するネットワークを構築する。
- ✓ **学校におけるカウンセリングサービス：**学校に精神保健の専門家がいるようにする。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

- ✓ **官民パートナーシップ：**メンタルヘルスの課題に取り組むための協力を奨励する。
- ✓ **メンタルヘルス法制：**個人の権利と尊厳を守る法律を整備する。
- ✓ **データ主導のアプローチ：**データを政策や介入策に活用する。

エビデンスに基づく実践に支えられた経済的・政治的戦略を組み合わせることで、より健全な社会を育むことができる。メンタルヘルス問題に関連するスティグマを減らすことは、こうした取り組みに不可欠である。

効果的なリーダーシップとは、正しい答えを持つだけでなく、適切な人々に適切な質問をすることである。独白だけに頼るのではなく、優れたリーダーは会話を刺激し、社会的感情を追跡することで重要なナラティブに優先順位をつける。パンデミックの後、リーダーは、前例のない変化と変革の時期にリーダーシップを発揮するために、自らに本物の質問を投げかけなければならない。パンデミックは、ウイルスによって多くのものが壊れていることが劇的に表現され、多くのリーダーが欠けていることが判明したため、人々や組織がすべてを疑うようになった。不平等を悪化させ、メンタルヘルスの懸念を高め、日常生活はコストの上昇により多くの人々にとって悪化している。このような変動と不確実性がより大きな個人的な懸念を生む中、軍事用語の頭文字をとったVUCA (volatile、unfluent、complex、ambiguous) は、より広範な意味を持つようになった。

パンデミックはデジタル化も加速させ、2022年11月末にChatGPTのプロトタイプが発表されて以来、生成的な人工知能 (AI) へのアクセスが拡大し、その中心となっている。AIは私たちの生活や働き方に強烈なインパクトを与えている。人々や社会に利益をもたらす革新的なブレークスルーがさらに期待される一方で、特に開かれた社会では、誤った情報のリスクや限界も認識しなければならない。データが増えたからといって、人々がより多くの情報を得たと感じるようになるわけではない。人々は意思決定を改善するためにデータを使いたいと思っているが、どこからどのように始めたらよいのかわからず、この過負荷がストレスを生み出している (Decision Dilemma, 2023)。知識や明瞭さがないと、ケンブリッジ・アナリティカのデータスキャンダルをはるかに超える未知の機械に対する (未知の) 恐怖が増大する。私たちの感情的な準備は、機械と競争することではなく、機械と協力することを学ぶことであるべきだ。ソーシャルメディアは私たちの日常生活の中心となっており、私たちが共有するストーリーは、私たちの考え方や行動を変える可能性を秘めている。私たちはパンデミックの前に、日本とイギリスで主要なライフスタ

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

ル・ナラティブを追跡するVLLを設立した。私たちは、グローバル化よりも相互接続性の方が大きいと考え、持続可能な変革を促進する上で文化が果たす進化する重要な役割を理解できるようにすることが不可欠だと考えた。さらに、多くの変化が同時に起こる中で、リーダーは複雑なものを単純化し、明確な戦略的リーダーシップ・ナラティブを提供できることがますます求められていた。私たちのVLLにおける社会的センチメントは、前例のない変動期にリーダーが優先順位をつけ、リーダーシップを発揮するのに役立つ。さらに、私たちのVLLは、現在のAIイニシアティブが文脈や感情を伴わずにコンテンツに焦点を当てているのに対し、リーダーをエンゲージする力を与えることができる進行中のナラティブに文脈を提供する。

COVID-19のパンデミックは、前例のない社会の変革を引き起こしている。リーダーはこうした変化に適応し、その背景や対象者に配慮した質問をしなければならない。そうすることで、パンデミックが幸福、不平等、エンゲージメントに与える影響に対処することができる。パンデミックの主な意味の一つは、かつては固定されていたものが、今では可変的なものになったということである。個人はライフスタイルや社会の基本を試しており、不適切なメッセージは孤立を深めている。リーダーは、本物とみなされるために、同じ質問を自らに投げかけなければならない。マクスウェル（2014）は、自己発見のために質問をすること、人々を導くこと、チームを率いることの重要性を強調している。さらに、パンデミックは不平等を拡大させ、需要の高い仕事に就いている人もいれば、再スキルが必要な人もいる。

さらに、人々が新たな生き方を望み、耳を傾けられていないと感じていることから、幸福とメンタルヘルスはますます重要になってきている。リーダーは、エンゲージメントと関連性を確保するために、人々が何を重要だと感じているかを監視し、それに焦点を当てなければならない。

もうひとつの重要な意味は、既存のナラティブを持つ、志を同じくするコミュニティと関わる必要性である。そうすることで、信頼性が高まり、関連性が高まり、行動を変えることができる。リーダーは、効果的なリーダーシップを発揮するために、人々が何を重要だと感じているかを監視し、優先順位をつけなければならない。

結論として、COVID-19の大流行は社会に深刻な変革をもたらし、不平等を拡大させる一方で、幸福とメンタルヘルスの重要性を浮き彫りにした。CWO（チーフ・ウェルビーイング・オフィサー）の人気の高まっているのは当然のことで、多くの企業がより人間重視の職場を作ろうとする中で、ますます重要な役割になってきている。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

人事（Bratton & Gold, 2017）は、より人的資本を重視するスタンスに変わりつつある。リーダーはこうした変化に適応し、文脈や対象者に配慮した質問をしなければならない。そうすることで、幸福、不平等、エンゲージメントに対するパンデミックの影響に対処することができる。人々が何を重要だと感じているかを監視し、優先順位をつけることは、効果的な指導を行う上で極めて重要である。リーダーにとって、未来を想像する最善の方法は、明確な戦略的リーダーシップ・ナラティブを持ち、その創造を支援することである！

COVID -19 は、人々の態度を一変させ、以前はしなかったようなメンタルヘルスについて話したり、治療を求めたりするようになったという点で、平等なものであった。パンデミックによって態度や行動が変化した一方で、人々が重要だと思える私たちの能力を超えて、方言も混乱していることを認識する必要がある（Katermina & Yachenko, 2020）。モメンタムを生み出す必要があり、公的機関や民間機関は、デジタル投資やエコシステムへの参加を加速させる必要がある。

コミュニケーションと真のつながりを築くためには、複雑なものを単純化することが不可欠だ。伝統的なマスメディアのアプローチは、もはや目的に合っていない。とはいえ、ほとんどのナラティブは一過性のものであるため、すべてのスクリーンタイム／ソーシャルメディアが生産的な時間ではないことも示している。ソーシャル・メディアとソーシャル・シェアリングへの依存度が社会的な距離感によって高まっていることを考えると、健全で生産的なソーシャル・メディア・ユーザー体験を創造することは、重要な課題となっている。人々が DC から AC に進化するにつれて、より新しい活動を試すことを楽しみにしている。パンデミックは、テクノロジーやイノベーションに対する人々の期待や、生活を合理化したいという願望を前進させた。利便性とコミュニティの新たな本質を認識する企業は、モビリティ、非接触型体験、ソーシャルシェアリングを取り入れ、ダイナミックで未来志向の行動を生み出すだろう。

さまざまな人々や機関が当然ながら援助や助言を提供しようとしている中、今、人々にとって何が重要なのかに焦点を当てることが急務である。彼らのヘルス・リテラシーは、セルフメディケーションの要求には不十分であり、コビッド 19 が作り出した新しい現実の中ではなおさらである。信頼は不可欠だが、それは重要な話をし、盛り上げることで得られる。新興企業であれ、国境を越えた多国籍企業であれ、今日のデジタル・エコシステムによって、適切なメッセージを、適切な人々に、適切な文脈で伝えることができる。傾聴は非常に過小評価されているが、重要なスト

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

リーダーを客観的に理解し、活用することに集中すれば、公共政策も営利企業も、リーダーも同様に、良い方向に変化をもたらすことができる。人々の健康と QOL を向上させるために、エンゲージメントを高めることは、人々を動かし、市場を動かすことができる。QOL を向上させるために重要な特性は、エンゲージメントを高める関連性のある本物の物語で、前向きな姿勢と個人的なエンパワーメントの感覚を文脈の中で示すことである。これは、戦略的なリーダーシップ・ナラティブを創り出す基礎となるべきものである。

幸せとは、目標を達成することではない。目標を自分の価値観と一致させることだ。目的なき進歩は空しい。影響力のない達成ははかない。成功は、自分にとって重要な人々や原則に貢献するときに最も報われる。幸福の促進には包括的なアプローチが必要である。政府は医療、教育、社会的支援へのアクセスを確保することができる。企業は、従業員の幸福度を高める前向きな職場環境を作ることができる。個人は、セルフケアや良好な人間関係を通じて、身体的、精神的、社会的健康に投資し、バランスの取れた生活を送ることができる。ウェルビーイングへの投資は、単に気分が良いということではなく、すべての人にとってより強く、より回復力のある、より豊かな社会を築くことである。ウェルビーイングを優先することで、個人と地域社会が繁栄する明るい未来を創造することができる。ソーシャル・イノベーションの創出を支援し、すべてのステークホルダーのために持続可能な価値を創造し、「スリヴァブル」な社会を実現し、大学が社会に与える影響を高めることが、かつてないほど求められている！私たちはまた、私たちの戦略的リーダーシップ・ナラティブを伝える手段を容易に手に入れ、人々が何を重要だと感じているかを追跡することが、かつてないほど重要になっていると分かっているのだ。

謝辞

This project was supported by Dr John Ricketts, CEO and Darryl Berry Co-Founders of Significance Systems who enabled the Japan and UK narrative landscapes to be created and compared. Critically, the personal dialogue and interaction stimulated some of the thinking as to how new lifeStyle initiatives might be better communicated going forward. The authors are also grateful for the stimulating and thought-provoking conversations, on well-being, with Asako Okamura, Senior Research Fellow, National Institute of Science and Technology Policy (NISTEP), MEXT.

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

参考文献

1. Achor, S., 2020, *The Happiness Advantage: How a Positive Brain Fuels Success in Work and Life*, Currency
2. Ambler, T., (2003), *Marketing, and the Bottom Line*, FT Prentice Hall
3. Anker, T.B., Gordon, R., & Zainuddin, N., (2022), Consumer-dominant social marketing: a definition and explication, *European Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 1, 159-183
4. Ansari, A., Stahl, F., Heitmann, M., & Bremer, L. (2018), Building a Social Network for Success. *Journal of Marketing Research*, 55(3), 321–338
5. Barwise, P., & Ehrenberg, A., (1996), *Television and its audience*, (Repr. ed.), SAGE
6. Barwise, P., Elberse, A., & Hammond, K., (2002), Marketing and the Internet: a research review, in Weitz, Barton A & Robin Wensley (Eds), *Handbook of Marketing*, SAGE
7. Barwise, P., & Meehan, S., (2004), *Simply Better- Winning and Keeping Customers by Delivering What Matters Most*, Harvard Business Review Press
8. Barwise, P., & York, P., (2020), *The war against the BBC*, Penguin
9. Beaumont, CD., (2006), *Eye on Asia*, Grey Global group
10. Beaumont, C.D., Geary, K., Halliburton, C., Clifford D., & Rivers, R., (1989), Advertising Assessment – myth or reality? *Environment & Planning A*, 21, 5, 629-641
11. Beaumont, C.D., & Ricketts, J., (2020), A Significant Moment in History: A Virtual Living Lab. *LifeStyle Narratives That Are Shaping Our World; the Cases of Japan and UK 2019–2020, Sustainability*, 12, 9658. Special Issue: Big Data, Knowledge Management and IoT: New Perspectives for New Challenges in Disruptive Times
12. Beaumont, CD Ricketts, J & Berry, D (2021) *Tracking Narratives that are Shaping Our World*, *Int J Environ Sci Nat Res.*, 27(1): 556202.
13. Beaumont, C.D., Berry, D., and Ricketts, J., 2023, Re-evaluating Personal Confidence, Myself: a preliminary study from the Virtual Living Lab., *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, 5(1)
14. Bratton, J., & Gold, J., 2017, *Human resource management: Theory and practice*. Palgrave.
15. Brossard D., & Scheufele, Science, (2022), The chronic growing pains of communicating science online, Vol 375, Issue 6581, 613-614
16. Brown, B., 2020, *The Gifts of Imperfection: Let Go of Who You Think You're Supposed to Be and Embrace Who You Are*, Random House.
17. Burgers C., Beukeboom C.J.,(2020), How Language Contributes to Stereotype Formation: Combined Effects of Label Types and Negation Use in Behavior Descriptions. *Journal of Language and Social Psychology*, 39(4), 438-456
18. Carpentier, N., (2011), *Media and Participation: a site of ideological-democratic struggle*, Intellect
19. Castells, M., (1996), *The rise of the network society, The Information Age: economy, society and culture I*, Wiley-Blackwell
20. Castells, M., (1997), *The power of identity, The Information Age: economy, society and culture II*, Wiley-Blackwell
21. Castells, M., (1998), *End of Millennium, The Information Age: economy, society and culture III*, Wiley-Blackwell
22. Castells, M., (2009), *Communications power*, Oxford University Press
23. Clark, AE., Fleche, S., Layard, R., Powdthavee, N., Ward, G., 2018, *The Origins of Happiness*; Princetown University Press: Princeton, NJ, USA.
24. Clark K., & Yamazaki K., *Designing Presence, Human Interaction, Emerging Technologies and Future Applications II*, 10.1007/978-3-030-44267-5_1, (3-9), (2020).
25. Cervi, L., (2021), Tik Tok and generation Z, *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), 198-204
26. Cvetanovski, B., Jojart, J., Gregg, B., Hazan, E., & Perry, J., (2021) *The growth triple play; creativity, analytics and purpose*, McKinsey Insights
27. Daugherty, P., & Wilson, HJ., (2022), *Radically Human: How new technology is transforming business and shaping our future*, Harvard Business Review Press
28. Davies, I., Oates, CJ., Tynan, C., Carrigan, M., Casey, K., Heath, T., Henninger, C.E., Lichrou, M., McDonagh, P., McDonald, S., McKechnie, S., McLeay, F., O'Malley, L. & Wells, V., (2020), Seeking sustainable futures in marketing and consumer research, *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 11, 2911-2939
29. *Decision Dilemma*, 2023, Global Study, How data overload causes decision distress, Oracle
30. Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172
31. Diamandis PH., & Kotler, S., (2020), *The Future Is Faster Than You Think: How Converging Technologies Are Transforming Business, Industries, and Our Lives*, Simon & Schuster
32. Drucker, PF., *The Essential Drucker: selections from the management works of Peter F. Drucker*, 2001, Harper Collins, New York
33. Dumaine, B., (2020), *Bezonomics: How Amazon Is Changing Our Lives, and What the World's Best Companies Are Learning from It*, Simon & Schuster
34. Edelman (2021) *Edelman Trust Barometer 2021*
35. Edelman (2022) *Edelman Trust Barometer 2022*
36. Ehrenberg, A., (1975), *Data Reduction*, Wiley
37. Ehrenberg A., (1988), *Repeat-buying: facts, theory and applications*, 2nd ed., Edward Arnold, London; Oxford University Press
38. Ehrenberg, A., Uncles, M., & Goodhardt, G., (2004), Understanding Brand Performance Measures: Using Dirichlet Benchmarks, *Journal of Business Research*, 57, 12, 1307–1325
39. FT, How excess deaths compared around the world since the covid outbreaks begun, *Coronavirus tracker: the latest figures as countries fight the Covid-19 resurgence*, (April 28th 2021).
40. Forbes, (2010), Who coined social media? Web pioneers compete for credit. <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/#1fada0c151d5>
41. Field, P., & Binet, L., (2018), *Effectiveness in Context: a manual for brand building*, IPA
42. Gans, J., A hidden success in the Covid-19 mess: the internet, Stat, First Opinion, Nov 11th, (2020), <https://www.statnews.com/2020/11/11/a-hidden-success-in-the-covid-19-mess-the-internet/>
43. Gelfand M J et al., The relationship between cultural tightness–looseness and COVID-19 cases and deaths: a global analysis, *Lancet Planet Health*, Published Online, (January 29, 2021) [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(20\)30301-6](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30301-6)
44. Glasner, J., (Jan., 8th 2021) *Healthy Social Media Investment Is Happening—But It's A Two-Way Street*, *Crunchbase News*, https://news.crunchbase.com/news/healthy-social-media/?utm_source=cb_daily&utm_medium=email&utm_campaign=20210108&utm_content=intro&utm_term=content
45. Goodhardt G.J., Ehrenberg, A., & Chatfield, C., (1984), The Dirichlet: A comprehensive model of buying behaviour, *Journal of the Royal Statistical Society, Series A*, 147, 621–655
46. GOV.UK (2021) *Guidance. Moving to step 4 of the roadmap*, Cabinet Office, Coronavirus Guidance and Support, <https://www.gov.uk/government/publications/covid-19-response-summer-2021-roadmap/moving-to-step-4-of-the-roadmap>
47. Guillen, MF., (2020) *2030: How Today's Biggest Trends Will Collide and Reshape the Future of Everything*, St. Martins Pess

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

48. Handy, C., (2015) *The Second Curve*, Random House Business
49. Handy, C., (2019) *21 Letters: on life and the challenges*, Hutchinson
50. Hughes, T., Stone, M., Aravopoulou, E., Wright, LT., & Machttynger, L., (2018) Academic research into marketing: Many publications, but little impact? *Cogent Business & Management*, 5,1
51. ISBA (2020) *Programmatic Supply Chain Transparency Study*, in association with AOP, carried out by PWC
52. Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., Aknin, L. B., De Neve, J.-E., & Wang, S. (Eds.), 2023, *World Happiness Report 2023* (11th ed.). Sustainable Development Solutions Network.
53. Hofstede, G., *Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.), SAGE, (2001).
54. Huber M., et al., 2016, Towards a "Patient-Centred" Operationalisation of the New Dynamic Concept of Health: A Mixed Methods Study. *BMJ Open*, 6(1),e01009
55. IfG (2021), *Timeline of UK government coronavirus lockdowns, March 2020- July 2021*, Institute for Government Analysis, <https://www.instituteforgovernment.org.uk/charts/uk-government-coronavirus-lockdowns>
56. Joachimsthaler, E., (2020), *The Interaction Field*, PublicAffairs
57. Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68
58. Katermina, V. and Yachenko, E. (2020) Axiology of COVID-19 as a Linguistic Phenomenon in English Mass Media Discourse. *Advances in Journalism and Communication*, 8, 59-67. doi: 10.4236/ajc.2020.82005
59. [Kietzmann, J.](#), & [Pitt, L.F.](#), (2020), Computerized content analysis of online data – opportunities for marketing scholars and practitioners, *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3, 473-477
60. Kotler, P., (1964), Marketing mix decisions for new products, *Journal of Marketing Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 43-49
61. Kotler, P., Keller, KL., & Chernev, A., (2022), *Marketing Management*, 16th edition, Pearson
62. LaGreca, S & Mannix, M, 2022, *The 5Ls. The Gift of a Balanced Life*, Unparalleled Performance LLC, USA.
63. Latapí Agudelo, M.A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B., (2019), A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *Int J Corporate Soc Responsibility* 4, 1
64. Layard R., *Can we be happier? Evidence and ethics*, Pelican Books, (2020).
65. Lee, O-J., Hong, H., You, E-S., & Kim, J-T., (2020) *Discovering Social Desires and Conflicts from Subculture Narrative Multimedia*, *Sustainability*, 12, 10241.
66. Lehmann, D. R., (2014), Introduction to the Special Issue on Theory and Practice in Marketing. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 645–646
67. Leung, E., Paolacci, G., & Puntoni, S., (2018), Man Versus Machine: Resisting Automation in Identity-Based Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 55(6), 818–831
68. Levitt, T. (1960), Marketing myopia, *Harvard Business Review*, Vol. 38 No. 4, 45-56
69. Little, J.D.C. (1970), Models and managers – concept of a decision calculus, *Management Science Series Science*, Vol. 16 No. 8, pp. B466-B85
70. Marr D., *Vision: A Computational Investigation into the Human Representation and Processing of Visual Information*. San Francisco: W. H. Freeman and Company, (1982). (MIT press re-published the book with a foreword from Shimon Ullman and an afterword from Tomaso Poggio in 2010)
71. Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387
72. Maxwell, J.C., 2014, *Good leaders ask great questions*, Center Street.
73. McCarthy, E.J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard D. Irwin, Homewood, Ill.
74. McLuhan M., & Fiore Q., *The medium is the massage. An inventory of effects*, Bantam Books, (1967).
75. Miralles, F., & Garcia, H., (2016), *Ikigai: The Japanese Secret to a Long and Happy Life*, Penguin Books
76. Mittelstaedt, R. (1969), A Dissonance Approach to Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 6(4), 444–446
77. Moskowitz, G. B. (2005). *Social cognition: Understanding self and others*. Guilford Press
78. Nelms, B., (May 3rd 2020), *BC, DC and AC — The heroes rarely mentioned*, *The Citizen*, May 3rd <https://thecitizen.com/2020/05/03/bc-dc-and-ac-the-heroes-rarely-mentioned/>
79. O'Hara, M., & Leicester, G., 2012, *Dancing at the Edge: Competence, Culture and Organization in the 21st Century*, Triarchy Press
80. O'Hara, M., (2020), *The Shame Game*, Policy Press
81. Olenski, S. (2018), Data science is the key to marketing ROI – here's how to nail it , *Forbes*, www.forbes.com/sites/steveolenski/2018/03/06/data-science-is-the-key-to-marketing-roi-heres-how-to-nail-it/#237ed7131c3b/
82. Palda, K.S. (1965), The measurement of cumulative advertising effects, *The Journal of Business*, Vol. 38 No. 2, pp. 162-179
83. Park, C.S., & Srinivasan, V., (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, 271-288
84. Parsfield M., et al., (eds) *Community Capital. The value of connected communities*, RSA, Action & Research Centre (2015)
85. Peale, NVP, 2020, *The Power of Positive Thinking: 10 Traits for Maximum Results*, Simon & Schuster.
86. Peterson, T., *Healthspan Is More Important Than Lifespan, So Why Don't More People Know About It?* Washington University in St. Louis, Institute for Public Health, Aging, (May 20th, 2017)
87. Pike LA, Beaumont CD & Clewett AJ, *Morbidity in an Urban General Practice*, HMSO, (1981).
88. Plutchik, R., & Kellerman, H., eds.,(1980) *Theories of Emotion*, Elsevier
89. Porter, ME., (1980), *Competitive Strategy*, The Free Press
90. Porter, ME., (1985), *Competitive Advantage*, The Free Press
91. Polman P., & Winston, A., (2021) *Net Positive*, Harvard Business Review Press
92. Powell, GR., (2022) *The post-covid Marketing Machine*, ProRelevant
93. Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C., (2015), Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 52 (4), 427-435
94. Pritchard, M., (2017) *Better Advertising Enabled by Media Transparency*, Keynote Speech, IAB's Annual Leadership Meeting, January
95. Ratchford, B.T., (2020) *The history of academic research in marketing and its implications for the future*, *Spanish Journal of Marketing*; ESIC, ISSN: 2444-9709
96. Ramsoy, T.Z. (2019), Building a foundation for neuromarketing and consumer neuroscience research: how researchers can apply academic rigor to the neuroscientific study of advertising effects, *Journal of Advertising Research*, Vol. 59 No. 3, 281-294
97. Rogers, EM., *Diffusions of Innovation* (5/e), Simon and Schuster, (2003) [Original edition 1962]
98. Riley, C., (2017), *After the mass-age, An^log 3* (English and Japanese)
99. Rubin, G., 2020, *The Happiness Project: Or, Why I Spent a Year Trying to Sing in the Morning, Clean My Closets, Fight Right, Read Aristotle, and Generally Have More Fun*, Harper Perennial.
100. Ruiz, DM., & Mills, J., 2020, *The Four Agreements: A Practical Guide to Personal Freedom*, Amber-Allen Publishing.

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

101. Sakamoto, H., et al., Assessment of Suicide in Japan During the COVID-19 Pandemic vs Previous Years, JAMA Network Open: (February 2, 2021), doi:10.1001/jamanetworkopen.2020.37378.
102. Sebastian, A.T., Lal, B., Anupama J., Varghese, J., Tom, AA., Rajkumar, E., George, A.J., Jeyavel, S., Pandey, V., Wajid, M., & Romate, J., [Awan, U., Review editor], (2021) Exploring the opinions of the YouTube visitors towards advertisements and its influence on purchase intention among viewers, Cogent Business & Management, 8,1
103. Sharp, B., (2010), How Brands grow, Oxford University Press
104. Sharp, B., & Sharp, A., (1997), Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns, International Journal of Research in Marketing, 14 (5), 473-86
105. Shiller, J., 2019, Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events, Princetown University Press
Significance Systems:
106. Big Data analyses: <http://significancesystems.com/powerful-engagement-insight/>
107. The Guardian (Jan., 12th 2021) *English Covid rules have changed 64 times since March, says barrister*, <https://www.theguardian.com/world/2021/jan/12/england-covid-lockdown-rules-have-changed-64-times-says-barrister>
108. The Social Dilemma (2020), Netflix
109. Trusov, M., Bucklin, R.E. & Pauwels, K., (2009), Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site, Journal of Marketing, Vol. 73 No. 5, 90-102
110. Toffler A., Future Shock, Random House, (1970).
111. Verhoef, P.C., Kannan, P.K., & Inman, J.J. (2015), From multi-channel
112. retailing to omni-channel retailing introduction to the special issue on multi-channel retailing, Journal of Retailing, Vol. 91 No. 2, 174-181
113. Webb, (2020), The Big Nine: How the Tech Titans and Their Thinking Machines Could Warp Humanity, PublicAffairs
WHO (1948) *Definition of Health*, Preamble to the Constitution of WHO as adopted by the International Health Conference, New York, 19 June - 22 July 1946; signed on 22 July 1946 by the representatives of 61 States (Official Records of WHO, no. 2, p. 100) and entered into force on 7 April 1948.
114. Winer, R.S. and Neslin, S. (eds) (2014), The History of Marketing Science, Now Publishing, Hanover, MA.
115. Winfrey, O., & Brooks, AC., 2023, Build the life you want: The art and science of getting happier. Portfolio Books.
116. _2025, (2021), Our worlds beyond 2025, Insights

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

用語集。

A. 物語経済学：物語の力

伝統的な経済学では、人々は冷厳な事実に基づいて計算された意思決定を行う合理的な行為者として描かれることが多い。しかし、ノーベル経済学賞受賞者のロバート・シラーは、「物語経済学」によってこの見方に挑戦している。この分野では、私たちが個人的にも集団的にも自分自身に語る物語が、経済行動の形成に重要な役割を果たすと提唱している。シラーは、ウイルスのように伝染性の物語が社会全体に広がり、人々が経済情勢をどのように認識するかに影響を及ぼすと主張している。こうした語りは、好景気という楽観的な話であったり、暴落が迫っているという恐怖に満ちた警告であったりする。その内容にかかわらず、ナラティブは投資の意思決定や個人消費、ひいては経済の結果を変える力を持っている。

ナラティブ・エコノミクスの重要性はそこにある：

- **バブルと暴落の説明**：従来のモデルは、一見合理的に見える市場がいかんにして非合理的に高揚し、バブルにつながるかを説明するのに苦勞してきた。物語経済学（Narrative Economics）は、金融緩和の物語がバブルを煽ることを示唆している。逆に、恐怖と悲観の物語が市場の暴落を助長することもある。
- **長期トレンドを理解する**：経済シナリオは長期的な経済トレンドを形成する。例えば、技術進歩の物語が投資やイノベーションを促進する一方、停滞の物語は自信喪失を招き、成長を妨げる。
- **経済政策の改善**：ナラティブの影響力を認識することで、政策立案者はナラティブに直接対処する介入策を練ることができる。例えば、不況時に悲観的なナラティブに対抗するには、従来の景気刺激策と並行して国民の不安に対処する必要があるかもしれない。
- **金融リテラシーの促進** ナラティブ・エコノミクス（物語経済学）は、人々が遭遇する物語をより批判的に捉える力を与える。物語がどのように行動に影響を与えるかを理解することで、人々はより多くの情報を得た上で金融に関する決断を下し、伝染しやすい誇大広告や恐怖に振り回されることを避けることができる。

物語経済学に批判がないわけではない。従来のモデルに比べ、厳密な分析枠組みを欠いているという意見もある。さらに、ナラティブの影響を他の経済的要因から切り離すことは難しい。しかし、この分野は貴重な洞察を提供してくれる。物語の力を認めることで、ナラティブ経済学は経済領域における人間の行動をより豊かに理解することができる。この知識は、政策立案者、投資家、個人を問わず、複雑な市場をナビゲートし、健全な経済的意思決定を行うのに役立つ。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

B. バーチャル・リビング・ラボ

私たちのプレゼンテーションや出版物（下記）は、VLL からの重要なメッセージを補強するものであり、戦略的な願望は独自の言語（用語集 D 参照）を創造することである。このダイナミックな研究期間における VLL は、いくつかの異なる分野にわたる幅広い査読付き出版物を可能にした。13 の論文と 1 つの特集号、そして 6 つのミニ電子報告書である。これは、方法論と主要なアウトプットが受け入れられることを前提とした、意図的な戦略を反映している。明確なメッセージを迅速に発信することは、加速が時代の流れである以上、ますます重要になっている。しかし、変化の速度が加速し続けられれば、社会や組織に予期せぬ結果をもたらすだろう。未来に効果的に対処するためには、不確実性とリスクという、同じように避けられない 2 つの条件を管理する方法を絶対に学ばなければならない。変化の複雑さは、この世界の相互依存の高まりによって増している。最近私たちは、ESG と DEI の両方を考慮したガバナンスのあり方や、複数の有権者の間で政策を調整する際の戦略的問題への配慮、さらには幸福度にも注目している。

この研究章を終えるにあたり、振り返り、達成したマイルストーンを祝うのは自然なことだ。しかし、イノベーションの真の精神は前を向くことにある。過去から得た貴重な洞察を認めつつ、私たちは VLL の未来に視線を向けたい。この未来は、技術的な進歩だけでなく、私たちの個人的・集団的な経験を形成する上で、計り知れない可能性を秘めていると私たちは信じています。

ジョン・リケッツ博士とダレル・ベリーは、「ソーシャルメディア」という言葉の創始者であり、ライフスタイル VLL のナラティブ分析を行うために選ばれたプラットフォームである earth.ai を開発した Significance Systems 社の創設者である。

- 1) A Significant Moment in History: A Virtual Living Lab. LifeStyle Narratives That Are Shaping Our World; the Cases of Japan and UK 2019–2020. (with Ricketts, J.) Sustainability 2020, 12, 9658. Special Issue: Big Data, Knowledge Management and IoT: New Perspectives for New Challenges in Disruptive Times.
- 2) Tracking Narratives that are Shaping Our World, (with Ricketts, J & Berry, D), 2021, Int J Environ Sci Nat Res., 27(1): 556202
- 3) Social Sharing and Ongoing Narratives Provide Potential Pathways to Enhance Daily Health: Timely Perspectives from the UK and Japan (LifeStyle by Design: Virtual Living Lab). 2021, Int J Environ Sci Nat Res., 27(2): 556206. DOI: 10.19080/IJESNR.2021.27.556206 02
- 4) Objectively Measuring COVID-19 Transformations and Identifying Scalable Policy Determinants While Explicitly Accounting for The Influence of Culture, (with Berry D, & Ricketts, J), 2021, Ann Soc Sci Manage Stud., 6(2): ASM.MS.ID.555685
- 5) The Vital Role of Ensuring On-Going Relevance During a Period of Unprecedented Change, Due To COVID-19; An Ability to Identify and Understand Timeless Narratives Takes on Greater Utility for Communications Efficiency, (with Berry D, Ricketts, K., & Ricketts, J), 2021, Ann Soc Sci Manage Stud., 6(4): ASM.MS.ID.555691
- 6) “Engaging with Engagement”: A New Communications Strategy That Provides Coherence Making Companies More Competitive and Public Institutions More Agile and Accessible, (with Berry D, & Ricketts, J), 2021, Advances in Journalism and Communication, Vol.9 No.4, DOI: [10.4236/ajc.2021.94013](https://doi.org/10.4236/ajc.2021.94013)
- 7) “Regeneration by Design: Leveraging social narratives, to help create improved and sustainable lifestyles”, (with Berry D, & Ricketts, J), 2022, Journal of Information Science and Systems Science, 6,1, p15-61, DOI: 10.54647/iss12194
- 8) “Technology Has Empowered the Consumer, but Marketing Communications Need to Catch-Up: An Approach to Fast-Forward the Future”, (with Berry D, & Ricketts, J), 2022, Businesses, 2, 246-272, <https://doi.org/10.3390/businesses2020017>

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

- 9) Special Issue: Tracking Narratives Shaping the World, ‘Popular’ Stories Affect Individual and Community Behavior. Improve Decision-Making by Addressing What People Feel is Vital. (with Berry, D., & Ricketts, J.), 2022, *Int J Environ Sci Nat Res.* 2022; 30(3): 556287. DOI: [10.19080/IJESNR.2022.30.556287](https://doi.org/10.19080/IJESNR.2022.30.556287)
- 10) Sustainability & Governance, (with Berry, D., & Ricketts, J.), 2022, *Int J Environ Sci Nat Res.* Special Issue: Tracking Narratives Shaping the World,
- 11) Social Innovation and Regeneration, (with Berry, D., & Ricketts, J.), 2022, *Int J Environ Sci Nat Res.* Special Issue: Tracking Narratives Shaping the World,
- 12) Ikigai, (with Berry, D., & Ricketts, J.), 2022, *Int J Environ Sci Nat Res.* Special Issue: Tracking Narratives Shaping the World,
- 13) Politics, (with Berry, D., & Ricketts, J.), 2022, *Int J Environ Sci Nat Res.* Special Issue: Tracking Narratives Shaping the World,
- 14) Social Networks, (with Berry, D., & Ricketts, J.), 2022, *Int J Environ Sci Nat Res.* Special Issue: Tracking Narratives Shaping the World,
- 15) ESG and SDG’s, (with Berry, D., & Ricketts, J.), 2022, *Int J Environ Sci Nat Res.* Special Issue: Tracking Narratives Shaping the World,
- 16) “Engaging with engagement the case of a dynamic, cultural vessel: Zen”, (with Berry, D., & Ricketts, J.), 2022, *Ann Soc Sci Manage Stud.*,7(5), DOI: [10.19080/ASM.2022.07.555722](https://doi.org/10.19080/ASM.2022.07.555722)
- 17) “The nature of change has changed. Insightful and timely understanding of what people feel and think is more important than ever.”, (with Berry, D., & Ricketts, J.), 2023, *iBusiness*, 15, 1-25
- 18) “Re-evaluating Personal Confidence, Myself: a preliminary study from the Virtual Living Lab.”, (with Berry, D., & Ricketts, J.), 2023, *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, 5(1)
- 19) Food Sustainability: Virtual Living Lab helps to identify the important narrative and simplify the complex”, (with Berry, D., & Ricketts, J.), 2023, *Advances in Journalism and Communication*, 11, 2, June, DOI: [10.4236/ajc.2023.112007](https://doi.org/10.4236/ajc.2023.112007)
- 20) **The Power of Dialogue. Uncovering the ‘Great’ Questions that Drive Progress for Leaders and Policy Makers**, (with Berry, D., & Ricketts, J.), 2023, *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, 5(3)
- 21) Unlocking Community Value: Building Sustainable Societies through Engagement and Well-being, (with Berry, D., & Ricketts, J.), 2023, *Sustainable Social Development*, Volume 1 Issue 1, : 2178. DOI: [10.54517/ssd.v1i1.2178](https://doi.org/10.54517/ssd.v1i1.2178)
- 22) “Navigating Societal Transformations: Unveiling Priority Dynamics Amidst Change”, (with Berry, D., & Ricketts, J.), 2023, *Sci Set J of Economics Res* 2(2), 01-09
- 23) “Navigating Societal Transformation: A Holistic Approach to Lifestyle Balance in a Post-Pandemic World - Lessons from the Virtual Living Lab (VLL)”, (with Berry, D., Ricketts, K., & Ricketts, J.), 2024, *International Journal of Research in Business Studies and Management*, in press

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

C. 戦略的リーダーシップ

今日のダイナミックなビジネス環境における「戦略的リーダーシップの物語」の重要性は、いくら強調してもしすぎることはない。そこには緊急性があり、単に戦略計画を持つだけでは十分ではない。リーダーは、従業員を鼓舞し、やる気を起こさせるような方法で、戦略的意図を伝えることができないなければならない。ストラテジック・リーダーシップ・ナラティブの核となる考え方は、戦略とは単なる技術文書ではないということである。それは、組織の将来、目的、そしてステークホルダーのためにどのように価値を創造するかについてのストーリーである。このストーリーは、従業員の心に響く方法で、あらゆるレベルの従業員に効果的に伝えられる必要がある。

「戦略的リーダーシップの物語」は、組織に以下を提供する：

- **明確さと焦点**：よく練られた物語は、複雑な戦略を単純化し、組織の明確な方向性を示すのに役立つ。戦略目標の背後にある「なぜ」を誰もが理解できるようになる。
- **モチベーションとエンゲージメント**：説得力のあるストーリーは、戦略のオーナーシップを持つよう従業員を鼓舞し、動機付けることができる。従業員に、自分よりも大きなものの一部であると感じさせることができる。
- **整合性と一貫性**：明確なナラティブは、組織の全員が同じ目標に向かっていることを確認するのに役立つ。意思決定における協働と一貫性を促進することができる。
- **優秀な人材の確保と維持**：強力なストーリーは、優秀な人材を惹きつけ、維持するのに役立つ。人は、明確な目的と明るい未来がある組織で働きたいと思うものです。

成功するリーダーシップをマーケティングに委ねてはならない。マーケティングは顧客が望むものを提供することに重点を置くが、戦略的リーダーシップはより微妙なアプローチを伴う。それは、顧客や利害関係者のニーズを理解することであると同時に、それらのニーズを形成し、将来のビジョンを創造することでもある。戦略的リーダーシップの語り口は、短期的な利益だけでなく、長期的なゲームに焦点を当てるべきである。このように未来に焦点を当てることで、より安定し、モチベーションの高い組織を作ることができる。

ストラテジック・リーダーシップ・ナラティブというコンセプトは貴重なものです。今日の複雑でペースの速いビジネス環境では、リーダーにとって効果的なコミュニケーションがこれまで以上に重要になっている。ストラテジック・リーダーシップ・ナラティブは、まさにそのための強力なツールとなる。

実際には、戦略的リーダーシップ・ナラティブを育成し、実行するためには、次のような取り組みが不可欠である：

- a. **ストラテジック・リーダーシップ・ナラティブの開発**：強力な戦略的リーダーシップ・ナラティブを作成するには、時間と労力がかかる。リーダーは、組織の歴史、価値観、目標を考慮する必要がある。また、そのナラティブを本物らしく魅力的に伝える能力も必要である。
- b. **ストーリーテリングの役割**：ストーリーテリングは、戦略的リーダーシップ・ナラティブを効果的に伝えるための強力なコミュニケーション・ツールである。リーダーはストーリーを用いて、組織の目的、価値観、目標を説明することができる。
- c. **真正性の重要性**：戦略的リーダーシップの物語を効果的にするためには、本物である必要がある。真実味のないストーリーで従業員を操ろうとしても、従業員には見破られてしまう。
- d. **行動の必要性**：戦略的リーダーシップ・ナラティブは、それだけでは十分ではない。リーダーには、戦略を実行するための行動も必要です。これは、実行のための明確な計画を持ち、部下に結果に対する責任を負わせることを意味する。

世界を変える物語を追う。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

全体として、戦略的リーダーシップ・ナレーションは、社員を鼓舞し、やる気を起こさせたいと考えるリーダーにとって、強力なツールとなり得る。組織のストーリーを効果的に伝えることで、リーダーは、より集中し、意欲を高め、成功する組織を創り上げることができる。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

D. VLL の独自言語

このユニークなライフスタイル・リサーチの期間中、私たちのプレゼンテーションや出版物は、VLLからの重要なメッセージを強化する。どのようなソート・リーダーシップにおいても、一貫性と明確性が重要である。独自の言葉を作れば、何が語られているのかを誰もが正確に知ることができる。聴衆に対して一貫した言葉を強化すれば、曖昧さを取り除き、理解と基盤をより早く構築することができる。以下は、繰り返されるテーマとメッセージである：

- ✓ Tracking Narratives that can shape our world
- ✓ Sustainable Age
- ✓ Engaging with Engagement
- ✓ Classification: Timeless, Transformational
- ✓ Narrative utility
- ✓ Strategic Leadership Narrative
- ✓ Better Decisions
- ✓ Risk and Uncertainty
- ✓ Social entrepreneurship
- ✓ Mess-Age
- ✓ Augmented Humanity
- ✓ Thrivability

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

E. 物語の不朽の力：洞窟の壁からチャットルームまで

ストーリーテリングは、人間の経験にとって言語そのものと同じくらい基本的なものだ。それは文字によるコミュニケーションよりも古く、私たちの太古の祖先のゆらめく火の明かりにまでさかのぼる。この豊かな歴史は、社会を形成する物語の永続的な力を明らかにしているが、今日、ソーシャルメディアはこの古代の芸術形式を再構築している。

私たちの最古の物語は、言葉ではなくイメージで語られていた。3万年以上前に描かれたと推定されるラスコーやショーヴェの洞窟壁画には、動物や狩猟の場面が描かれている。これらは単なる装飾ではなく、若い世代に狩猟の重要な技術を教え、文化的な知識を伝えるために使われたのだろう。言語が発達するにつれて、口承による物語も発達した。シュメールの「ギルガメシュ叙事詩」や古代ギリシャの「オデュッセイア」のような叙事詩は、歴史、神話、社会的価値観の保管庫として、世代を超えて語り継がれてきた。これらの物語は固定的なものではなく、コミュニティの変化するニーズや経験を反映し、常に進化していた。

15世紀に印刷機が発明されたことが転機となった。かつては口承の専売特許であった物語が、保存され、より広範囲に広められるようになったのだ。18世紀には小説が台頭し、人間の経験をより深く探求し、架空の世界を創造できるようになった。

20世紀には、物語を語る媒体が爆発的に増えた。映画、ラジオ、テレビが登場し、動く映像と力強い物語で観客を魅了した。これらの新しい形態は、より没入的で感情的な物語との結びつきを可能にし、社会における物語の地位をさらに強固なものにした。

20世紀後半から21世紀初頭にかけてのインターネットとソーシャルメディアの台頭は、ストーリーテリングの風景を根本的に変えた。ソーシャルメディア・プラットフォームは、芸術の形式を民主化し、デバイスさえあれば誰でもストーリーを創作し共有する力を与え、伝統的なマスメディアのヒエラルキーを取り払い、私たちが「メッセージ・エイジ」と呼ぶものになった。この転換は、いくつかの重要な影響をもたらした：

- アクセシビリティ：スマートフォンさえあれば、誰もがストーリーテラーになれる。YouTube、Instagram、TikTokのようなプラットフォームは、従来のメディアでは見られなかったような声を発信する機会を生み出している。
- 断片化：伝統的で直線的な物語が挑戦されている。ソーシャルメディアは短く、注目を集める断片的な表現で盛り上がり、より断片的でノンリニアなストーリーテリング体験を生み出している。
- 双方向性：ソーシャルメディアは、ストーリーをめぐるコミュニティ意識を育む。読者はコメントし、共有し、議論に参加することができ、ストーリーテラーとオーディエンスの境界線を曖昧にする。
- 刹那性：コンテンツがすぐに消えてしまうソーシャルメディア・プラットフォームの刹那的な性質は、切迫感と今この瞬間への集中を生み出す。これは、時間をかけて見直され、熟考されることを意図している伝統的な物語とは対照的である。

ソーシャルメディアがストーリーテリングを民主化し、表現の新たな道を開いたことは間違いないが、その影響は純粋にポジティブなものではなく、信頼できるかどうかの重要性が高まっている。そのため、次のことを考慮することが重要である：

- ✓ 誤った情報の拡散：ソーシャルメディアでの情報共有のしやすさは、誤報や"フェイクニュース"の温床にもなりうる。従来のメディアのようなゲートキーピング・メカニズムがなければ、真実と虚構を見分けることは難しい。
- ✓ エコーチェンバーと確認バイアス：ソーシャルメディアのアルゴリズムは、ユーザーが同意しそうなコンテンツを表示する傾向があり、既存の信念を強化し、多様な視点に触れることを制限するエコーチェンバーを生み出す。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

- ✓ アテンション・スパンと長編ストーリーテリングの衰退：ソーシャル・メディアには一口サイズの短いコンテンツが絶え間なく流れてくるため、より長く複雑な物語に集中する能力に影響を与えている可能性がある。これは、批判的思考や共感に悪影響を及ぼす可能性がある。

ソーシャルメディアがもたらす課題にもかかわらず、ストーリーテリングの核となる力は変わらない。ストーリーは、私たちが互いにつながり、異文化を理解し、人間の経験の奥深さを探求することを可能にしてくれる。進化し続けるデジタルの風景をナビゲートするとき、ソーシャルメディアがストーリーの消費を形作る方法に留意することは極めて重要である。また、既存のナラティブの中には、間違った言葉を使い、偏った視点を投影しているために、望ましい関わり方をしないものがあることも受け入れなければならない。例えば、一部の先進国における貧困の議論である。

物語が私たちの生活の中でポジティブな役割を果たし続けるために：

- ✓ ソーシャルメディアで出会った情報を批判的に評価する。
- ✓ 既存の視点を覆すような多様な声やストーリーを探し求める。
- ✓ 小説、映画、長編ジャーナリズムのような伝統的な形式のストーリーテリングを支援する。
- ✓ ソーシャルメディア・プラットフォームを、私たちの心に響くストーリーをより深く探求するための踏み台として活用する。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

F. マス「メディアはメッセージ」からメッセンジャー時代へ

20 世紀は、伝統的で階層的なマスメディアの支配を目撃した。今日、21 世紀はソーシャルメディアのエネルギーで脈動している。ダイナミックなウェブでは、誰もがコンテンツ・クリエイターになることができ、情報はあらゆる方向へと移動する。世界が相互接続を深めるにつれ、このコミュニケーションの変化は、私たちがどのように情報を消費し、コミュニティを築き、グローバルな言説に参加するかに大きな影響を及ぼしている。

新聞、テレビ、ラジオを含む伝統的なマスメディアは、明確なヒエラルキーを持って機能していた。メディア企業のような強力な機関がゲートキーパーとして機能し、大衆に届く情報を決定し、世論を形成した。ニュースは、一定の品質管理と編集の一貫性を確保するために、選別され、フィルターにかけられていた。国内放送と国際放送は同時に膨大な視聴者に届き、共有された経験と国民的アイデンティティの感覚を育んだ。しかし、この統制には欠点もあった。ニュースソースは限られており、異論を唱える声を聞くのに苦労することも多かった。情報は権力者によって操作されやすく、多様な視点が欠如しているために確証バイアスが植え付けられやすかった。

フェイスブック、LINE、ツイッター、ユーチューブといったソーシャルメディアは、コミュニケーションの新時代を切り開いた。情報は急速に広まり、しばしば従来のゲートキーパーを迂回する。インターネットに接続できる人なら誰でも発信者となり、ストーリーや意見、経験を共有することができる。このような情報共有の民主化は、個人や社会から疎外された人々に力を与え、より多様で包括的なメディアを育ててきた。しかし、この自由には代償が伴う。編集者による監視がないため、誤った情報や "フェイクニュース" が広まる可能性がある。エコーチェンバー（反響の部屋）が形成され、ユーザーは自分の既存の信念を確認する情報だけにさらされる。短編コンテンツが絶え間なく流入することで、注意力が低下し、批判的思考が妨げられる。

ソーシャルメディアの台頭は、相互の結びつきが強まる世界と重なる。ソーシャルメディア・プラットフォームは、国境を越えて人々がつながり、経験を共有し、共通の関心に基づいたコミュニティを構築することを可能にする。グローバルな運動や社会変革は、オンライン上の動員によって急速に勢いを増すことができる。このような相互のつながりは、共感、理解、文化交流を促進する。しかし、こうした前向きな動きを促進する相互のつながりは、悪用されることもある。ソーシャルメディアは、ヘイトスピーチの拡散、暴力の扇動、世論操作に利用される可能性がある。オンラインプラットフォームが提供する匿名性は、否定的な意見を助長し、生産的な対話を妨げる可能性がある。

NWOTAC：新しい考え方とコミュニケーション。この新しいデジタルの世界をナビゲートするには、バランスを取ることが重要です。ソーシャルメディアによる情報の民主化は、個人に力を与えるが、真実と虚偽を見分けるメディア・リテラシーのスキルが必要となる。伝統的なメディアの品質管理は、貴重な反面、より包括的で多様な声に対応するために適応する必要があるかもしれない。ソーシャルメディアによって生まれた相互接続性は、グローバル化よりも影響力がある。この相互接続性は多大な可能性をもたらすが、否定的な意見や操作に対する安全装置が必要である。結局のところ、つながりのある世界におけるコミュニケーションの健全な未来は、伝統的なメディアとソーシャル・メディアの両方を責任を持って使いこなし、批判的思考を持ち、オープンで包括的な対話を心がけることにかかっている。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

G. ソーシャルメディアと物語開発

ソーシャルメディアは、無数の物語が織り成す活気に満ちたタペストリーとなった。作者が一人である従来のストーリーテリングとは異なり、こうした物語は、個人やコミュニティ間のダイナミックな相互作用から生まれる。トレンド、バイラリティ、視聴者の参加、そして私たちのオンライン体験をキュレーションするアルゴリズムによって形作られ、常に進化している。このようなプラットフォーム上でどのようにナラティブが発展し、進化していくのかを理解することは、移り変わりの激しいデジタル・ランドスケープをナビゲートしたい人にとって極めて重要である。

従来、ストーリーは、作家、映画監督、ジャーナリストといった一人の作者によって語られてきた。ソーシャルメディアは、ユーザーが自分自身の権利でストーリーテラーになることを可能にすることで、このモデルを破壊する。テキスト、画像、動画を通じて、個人が自分の経験、視点、感情を共有することで、独白から対話へとシフトする。このようなユーザー生成コンテンツ（UGC）は、ソーシャルメディア・ナラティブの基盤を形成している。UGCの台頭は、信憑性と親近感を育んできた。人々は、リアルに感じられ、自分自身の生活を反映しているストーリーとつながる。個人的な勝利、面白い観察、または心温まる出会いに関するたった一つの投稿が、ユーザーによるコメント、共有、独自の視点の追加といった会話を巻き起こすことがある。このような参加型の性質によって、語りは枝分かれし、新たな次元や解釈が生まれる。料理ブログで共有されるレシピを想像してみしてほしい。そのレシピは無数のバリエーションを生み、それぞれのユーザーが自分の好みや食事のニーズに合わせてアレンジしていくかもしれない。オリジナルのレシピは、多数の個人的な語りのための踏み台となる。

ソーシャルメディア・プラットフォームは、アルゴリズムを利用して、個々のユーザー向けにコンテンツをキュレートする。これらのアルゴリズムは、「いいね!」、コメント、シェアといったエンゲージメントを生み出す投稿を優先する。これは、フィードバックループを生み出す可能性がある。特定のオーディエンスに共鳴するコンテンツは増幅され、物語を形作る。社会正義キャンペーンを想像してみしてほしい。たった一つの力強い投稿が支持を集め、ユーザー自身の体験や闘争の物語を共有するよう促すかもしれない。アルゴリズムはそのエンゲージメントを認識し、類似のコンテンツを優先することで、認知度を高め、社会変革につながる可能性のあるナラティブの波を作り出す。ハッシュタグはこのプロセスで重要な役割を果たす。ハッシュタグは、ユーザーが自分のコンテンツを分類し、共通の関心にまつわるナラティブを発見することを可能にする。トレンドのハッシュタグは、ストーリーをスポットライトに押し上げ、コミュニティと集団的経験の感覚を育むことができる。例えば、環境意識を高めるハッシュタグチャレンジがあれば、ユーザーは地元の清掃活動の写真を共有するようになるかもしれない。ハッシュタグは仮想空間となり、そこでは個々の物語が環境スチュワードシップに関するより広範な物語へと合体する。

人と人とのつながりは感情で育まれる。喜び、怒り、悲しみ、憤りなど、強い感情を呼び起こすソーシャルメディア・ナラティブは、共有されたり議論されたりする可能性が高い。この感情的な引力は、ユーザーを惹きつけ、ストーリーの展開に投資させ続ける。ユーモアはエンゲージメントのための強力なツールである。ミーム、面白い動画、気の利いたキャプションは瞬く間に広まり、娯楽を共有する感覚を生み出し、コミュニティ意識を醸成する。「注意散漫な彼氏」というミームを覚えているだろうか？ひとつの画像から始まったこのミームは、すぐに無数のバリエーションへと発展し、それぞれが異なる社会通念をからかっていた。ユーモアがユーザーを惹きつけ、ミームのバイラリティと長寿を保証した。逆に、ソーシャルメディアは怒りや社会運動のプラットフォームにもなりうる。不正や不平等を浮き彫りにするストーリーは、情熱的な議論や集団行動を巻き起こすことができる。「Black Lives Matter」運動はその典型例だ。警察の蛮行に関する個人的なストーリーは、パワフルなビジュアルと相まって、人種と社会正義に関する世界的な会話を煽った。

ある種のソーシャルメディア機能の無常さも、ナラティブの展開に影響を与えている。Snapchat StoriesやInstagram

Storiesのようなプラットフォームは、誰かの人生を垣間見ることができ、一定時間が過ぎると消えてしまう。この儚いフォーマットは、ストーリーテリングにより生々しく、フィルターを通さないアプローチを促す。一連のストーリーを通して休暇を記録することを想像してみしてほしい。現在の瞬間を

世界を変える物語を追う。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

とらえることに重点を置き、洗練されてはいないが、より本物の経験を共有する方法を提供する。エフェメラル・コンテンツはまた、連続した物語に使うこともできる。ある美容インフルエンサーは、毎日のスキンケアを一連のストーリーとして記録することで、視聴者に期待感を与え、次回の投稿を期待させる。コンテンツが消えることで、切迫感と独占性が生まれ、エンゲージメントが促進される。

ソーシャルメディアのインフルエンサーは、物語を形成する上で重要な役割を果たしている。これらの人物は、確立された聴衆と認識された権威を持ち、世論を動かし、特定の視点を促進することができる。ブランドや組織はしばしばインフルエンサーと提携し、自社の製品やアイデアを宣伝するナラティブを作る。ファッション・インフルエンサーが、新しいアパレル・ラインを着た写真をシェアすることで、関心を引き起こし、視聴者の購買決定に影響を与える可能性がある。しかし、インフルエンサーマーケティングは課題にも直面している。しかし、インフルエンサーマーケティングには課題もある。押しつけがましく感じられたり、宣伝的だと感じられたりするナレーションは、逆に信頼とエンゲージメントを失うことになりかねない。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

H. 健康と食のリテラシー；福祉イニシアティブのKSFに向けて

ヘルス・リテラシーの向上は、個人が十分な情報に基づいた健康上の決定を下し、健康を効果的に管理し、複雑な医療制度を利用できるようにするために不可欠である。ヘルス・リテラシーを高めるために取り組むべき重要な成功要因には、以下のようなものがある：

- a) **教育とコミュニケーション**：教育はヘルス・リテラシーの礎である。健康教育を早期に開始し、学校のカリキュラムに組み込んで健康知識の基礎を身につけることが極めて重要である。さらに、医療従事者は、患者と健康情報について話し合う際、医療専門用語を避け、平易な言葉を使い、明確に伝えなければならない。
- b) **アクセスしやすい情報**：健康情報は、さまざまな学習スタイルや能力に対応できるよう、容易にアクセスでき、さまざまな形式で利用できるものでなければならない。これには、文化的に配慮され、多言語で利用できる印刷物、ウェブサイト、マルチメディア資料が含まれる。
- c) **患者の参加**：患者の医療への積極的な参加を促すことは、健康情報の理解と定着を向上させる。これには、患者が質問をしたり、ディスカッションに参加したり、受け取った情報に対してフィードバックを提供したりする機会を設けることが必要である。
- d) **デジタルリテラシー**：デジタル時代において、オンラインの健康情報を見つけ、評価し、利用できることは、健康リテラシーの重要な要素である。デジタル・リテラシーのスキルを、特に高齢者や十分なサービスを受けていない人々に教えるプログラムは、デジタル・デバイドの解消に役立つ。
- e) **医療システムのナビゲーション**医療制度は複雑で混乱しがちです。保険、予約、治療の選択肢をどのようにナビゲートするかについてのガイダンスを提供することで、プロセスを解明し、誰にとっても親しみやすいものにすることができます。
- f) **地域社会への働きかけ**：地域に根ざしたプログラムは、ヘルス・リテラシーの向上において重要な役割を果たすことができる。このようなプログラムは、健康情報をより親しみやすく、行動しやすいものにし、それぞれの環境にいる人々に届けることができる。
- g) **学際的な協力**：医療専門家、教育者、地域社会の指導者が協力することで、ヘルスリテラシーへのアプローチがよりまとまったものになる。リソースや専門知識を共有することで、ヘルスリテラシーの取り組みの質と範囲を高めることができる。
- h) **モニタリングとフィードバック**：ヘルス・リテラシー・プログラムと教材を定期的に評価することで、それらが効果的であり、対象者のニーズを満たしていることを確認する。参加者からフィードバックを求めることで、改善点を見出すことができる。
- i) **政策と擁護**：ヘルス・リテラシーを促進する政策の提唱は不可欠である。これには、ヘルス・リテラシー・プログラムへの資金援助、研究、公衆衛生イニシアティブへのヘルス・リテラシーの統合などが含まれる。
- j) **個人に合わせた教育**：健康教育を個人のニーズ、嗜好、文化的背景に合わせることで、より適切でインパクトのあるものにすることができます。パーソナライズされた教育は、理解を妨げる特定の障害に対処し、個人が行動を起こす動機付けとなる。

これらのKSFに焦点を当てることで、私たちは、誰もが十分な情報に基づいた健康上の意思決定を行うために必要な知識とリソースを持つ未来に向けて取り組むことができます。ヘルス・リテラシーの向上は、個人にとってだけでなく、医療システム全体にとっても有益であり、より良い健康アウトカムと資源の効率的な利用につながります。

ヘルスリテラシーの向上は世界的な課題であるが、地域の市場環境や文化によって、アプローチや効果は国によって大きく異なることがある（Hofstede, 2011）。日本と英国では、ヘルスリテラシーの向上に関連する戦略と結果に明確な違いがある。

文化的背景と医療制度調和と集団の結束を重視する日本の集団主義的文化は、個人主義的なイギリス社会とは対照的である。この文化の違いは、健康コミュニケーション戦略や健康情報の普及と受け取り方に影響を与える。英国の国民保健サービス（NHS）は一元化された健康情報を提供し、それは容易にアクセス可能で、国全体で標準化されている。対照的に、日本には健康情報のための包括的な全

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

国的オンライン・プラットフォームがないため、個人が信頼でき、理解しやすい健康情報にアクセスすることが難しくなる可能性がある。

言語とコミュニケーション：日本語の複雑さ、多読レベル、漢字の使用は、医療情報を理解する上で障害となりうる。この点では、医学研究や国際コミュニケーションの主要言語が英語であるため、英語圏の人口が大半を占める英国が有利かもしれない。

ヘルスリテラシーのレベル日本における総合的なヘルスリテラシーは、欧州に比べて低いという調査結果がある。日本の回答者は一般的に、健康情報の判断と適用が難しく、健康上の意思決定に課題があることを示している。これは、日本のプライマリーヘルスケアシステムの非効率性や、明確なコミュニケーションチャネルの欠如が一因と考えられる。

教育と政策：英国では、ヘルスリテラシーの向上を目的とした様々な政策や教育プログラムが実施され、学校カリキュラムや公衆衛生の取り組みに組み込まれている。しかし日本は、個人の能力向上とヘルスリテラシーを支援する環境づくりに重点を置き、この問題に取り組む戦略を開発中である。

技術の統合：英国は、ヘルス・リテラシー向上への技術統合に積極的で、デジタル・プラットフォームを活用して健康情報やサービスを提供している。日本は技術的に進んでいるものの、保健分野ではこれを十分に活用していない。

このように、日本と英国はともにヘルスリテラシーの向上という課題に直面しているが、文化的背景、言語、医療制度、教育、政策、技術統合の違いが、それぞれのアプローチと結果に大きく影響している。これらの違いに対処することは、それぞれの国独自のニーズに合わせた効果的なヘルスリテラシー戦略を開発する上で極めて重要である。

フード・リテラシーを向上させるには、個人の健康と食料システムの持続可能性の双方に大きな利益をもたらす多面的なアプローチも必要である。その恩恵とは、以下のようなものである：

個人の健康成果の向上：フード・リテラシーは、より健康的な食品を選択するための知識を個人に与える。さまざまな食品の栄養価を理解し、バランスのとれた食事に取り入れる方法を理解することは、健康状態の改善につながる。フード・リテラシーが高い人ほど、果物、野菜、全粒穀物、赤身のたんぱく質を多く含む食事を摂る傾向がある。これらは健康を維持し、肥満、糖尿病、心臓病などの慢性疾患を予防するために不可欠である。

非伝染性疾患の減少：加工食品が多く栄養素の低い食事は、非伝染性疾患の主な危険因子である。フード・リテラシーを向上させれば、砂糖、脂肪、ナトリウムを多く含むことが多い超加工食品を見極め、その摂取量を減らすことができるようになる。このような食習慣の変化は、食事に関連した非感染性疾患の有病率を低下させ、医療制度の負担を軽減することができる。

持続可能な食生活の推進：食品リテラシーには、食品の生産と消費が環境に与える影響についての理解も含まれる。教育を受けた消費者は、輸入品に比べて二酸化炭素排出量の少ない地元産の旬の農産物を選ぶなど、持続可能な選択をする可能性が高くなる。これは、食品輸送に伴う温室効果ガス排出量の削減に大きく貢献する。

食品廃棄物の削減：フード・リテラシーの重要な要素は、食事の計画を立て、効果的に買い物をし、食品を適切に保存して廃棄を最小限に抑える能力である。食品廃棄は大きな問題であり、生産された食品の大部分は消費されることがない。フード・リテラシーが向上すれば、家庭レベルでの食品管理が改善され、温室効果ガスであるメタン排出の原因となる埋立地に廃棄される食品の量を減らすことができる。

地域経済の支援：フードリテラシーの高い人々は、地元の農家や生産者を支援する傾向が高く、地域経済の維持に役立つ。地元での購入は、食品輸送による環境への影響を軽減するだけでなく、食品に費やされたお金が地域内に留まり、地元の雇用やビジネスを支えることになる。

世界を変える物語を追う。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

生物多様性の奨励：フードシステムにおける生物多様性の重要性を理解することは、フードリテラシーの一側面である。多様な食生活は、多様な作物の栽培を促し、土壌の健全性を維持し、土壌の栄養素を枯渇させ、化学肥料や農薬の使用を増加させる可能性のある単一栽培農法への依存を減らすことができる。

社会的公平性の向上：フード・リテラシーは、すべての人が食料を入手できることの重要性を強調することによって、社会的公平性の問題にも取り組むことができる。知識のある消費者は、社会経済的地位に関係なく、誰もが健康的で手ごろな価格の食品を入手できるような政策を提唱することができる。

文化の保護：フード・リテラシーには、伝統的な調理法やレシピなど、食の文化的側面が含まれる。これは文化遺産の保護や食生活における文化的多様性の促進につながり、世界中の食の伝統の豊かなタペストリーを維持する上で重要である。

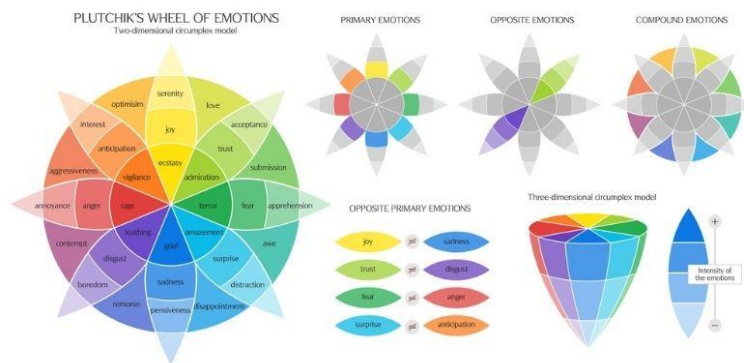
フード・リテラシーの向上は、個人の健康を変革し、地球の持続可能性に貢献する可能性を秘めている。それは、人々がより健康になるだけでなく、環境と調和して暮らし、公平で多様性に富み、持続可能な食料システムを支える未来に向けた重要な一歩である。フード・リテラシーの波及効果は、食卓をはるかに超え、世界の健康、環境保全、社会福祉に影響を及ぼす。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

1. プルチック・ホイール

私たちの感情を理解することは、迷宮をナビゲートするように感じることもある。心理学者のロバート・プルチックは、この複雑さに光を当てようと、"感情の輪"を考案した。1980年に開発されたこの視覚的ツールは、私たちの感情体験を分類し理解するための枠組みを提供する。プルチックの車輪は、8つの主要な感情が中心のハブを囲むように配置されている。これらの感情は、私たちの感情レパートリーの構成要素と考えられている：

- 喜び（反対語は悲しみ）：幸福感、満足感、充実感。
- 怒り（反対語は恐れ）：苛立ち、不満、敵意の感情。
- 信頼（反対語は嫌悪感）：受容、安全、安心感。
- 驚き（反対語：予期）：驚き、不思議、驚かされる感情。



ホイールは単に感情を分類するだけでなく、その強弱も描いている。中心に近い感情はより強く、周辺にある感情はより穏やかなバリエーションである。例えば、苛立ちは怒りのあまり強くない形であり、喜びは喜びの穏やかな形である。しかし、感情というものは常に明確なものであるとは限らない。プルチックは、一次感情が組み合わせあって複雑なブレンドができることを示唆している。例えば、怒りと恐怖が組み合わせるとフラストレーションになり、悲しみと嫌悪が組み合わせると羞恥心になる。このような二次的感情は、ホイール上の一次的感情の間のスペースを占める。

プルチックホイールにはいくつかの目的がある。それは私たちに助けてくれる：

- ✓ 感情を識別する：核となる感情とそのバリエーションを認識することで、自分が何を感じているかをよりよく理解することができる。
- ✓ 感情の複雑さをナビゲートする：この車輪は、感情が入り混じり、強弱が変化しうることを認めている。
- ✓ コミュニケーションの向上：感情の共通言語を持つことで、自分の感情をより効果的に相手に伝えることができる。
- ✓

プルチックの車輪は貴重な枠組みを提供してくれるが、その限界を認めることは重要だ。8つの主要な感情は、人間の経験のスペクトルをすべて捉えているわけでは

世界を変える物語を追う。

【参考資料：日本語仮訳版（主として DeepL による日本語訳）】

ないかもしれない。さらに、文化や個人の違いによって、感情がどのように表現され、経験されるかが左右されることもある。その限界にもかかわらず、プルチックの輪は複雑な感情の世界を理解するための強力なツールであることに変わりはない。これをガイドとして使うことで、私たちはより大きな気づきと共感をもって感情の風景をナビゲートすることができる。