



博士から「コピーライター」へ。

**私**は本学で2012年に学位を取得後、広告会社の博報堂に入社し、以来11年にかけて主に「コピーライター」という肩書きで、企業や商品・サービスのブランディングに必要なさまざまな言葉や企画を生みだしてきた。

今回、僭越ながら「在学生がキャリアパスを考えるきっかけとなる」文章をお届けすることになった。本稿には

字数制限があるので、私にとっての真実を語



## 豊田 文典

TOYOTA Takenori

株式会社博報堂 Copywriter/Director, Chief Reputation Manager  
東京都出身

2007年 東京大学 理学部 地球惑星物理学科 卒業、2012年 同大学 大学院 理学系研究科 地球惑星科学専攻 博士課程修了 博士（理学）。

2012年4月 株式会社博報堂 入社。現在は Copywriter/Director, Chief Reputation Manager として、企業や商品・サービスのブランディングのために必要なさまざまな言葉や企画を生みだしている。

る事を誓うが、事実のすべては語りきれないことをご容赦いただきたい。

### 1) 人生の次のテーマをどう見つけたか

アカデミアを出るとなったら、具体的に何をすべきか。私は、自分の「欲望」を見つめ直した。「知の構造化」ならぬ、自分の「欲の構造化」を試みたのである。

三度の飯より研究が好き、という人が大学には実在するので忘れがちだが、欲望がそこまで純粋な人は少数派だ。

この先の人生を通じて幸せになるために、何をどういう優先順位で手に入れていきたいのかを、整理しなければならない。その中には、「何かを解き明かしたい」「何かに貢献したい」といった外聞の良い欲もあれば、「高いものを食べたい」「モテたい」といったあまり格好良くはない欲もあるだろう。それでも、自分のあらゆる欲を書き出し、客観的に見つめて、構造化してみたい。理学の教育を受けたあなたであれば、自分自身の欲望についても、新たな発見をすることが出来ると思う。そしてその欲こそが、これからの社会では、あなたの価値に直結する。

### 2) 「やりたいこと」の価値は上がり続ける

「やりたいこと」「出来ること」「求められていること」の3つの重なるところが「仕事」になるという。しかし今、「やりたいこと」の価値だけが異様に高まっている。知的労働者の「出来ること」の平均的なところは、AIがこなしてしまうだろう。「求められること」は急速に変化しすぎて、もはや一人の人間が予測できる範囲を超えつつある。

だからこそ、「やりたいこと」だけが私たちの寄り辺になる。平均は



たった一つの商品名やキャッチコピーを決めるために、こんなに大量の案を検証することもある。かつては紙に印刷して見比べていたが、現在ではさすがにペーパーレス化が進んでいる

評価されず、偏愛だけが価値になる。あなたが「これまで何をやってきたか」より、「これから何をやりたいか」という強いモチベーションが、あなたを際立たせる。

さて、私の欲望も色々あったわけであるが、要素を抽出すれば、生活スタイルとして「一つの拠点に長く留まってコミュニティをつくる」ことを望み、収入水準として「私費で気兼ねなくPCを買い替えられる」くらいを目指し、仕事を通じて「人が営む社会の構造を知り」「ものの存在意義や価値を考え」続けたいと思い、その手段として広告会社への就職を目指した。今のところ、自分の選択と、この12年で得られた成果に満足している。

選ぶことは、失うことだ。非アカデミアを選ぶことで、研究の喜びからは離れてしまうかもしれない。だがそのかわりに、研究の世界にはない喜びに出会うこともきっとある。あなたの進む路が、あなたの予想をこえた幸せにつながっていることを願う。