

特集
社会がマーケティングに
期待するもの



CONTENTS

3 巻頭言

特集 社会がマーケティングに期待するもの

4 対談 広告研究最前線

マーケティングが社会に答えていくこと

—マーケティング・コミュニケーションとこれからの社会—

阿久津 聡 一橋大学国際企業戦略研究科教授 × 亀井 昭宏 早稲田大学名誉教授

10 若者の消費行動に見る日本社会の未来形

—「モーレッツからビューティフルへ」からの「平凡な日常」—

児美川 孝一郎 法政大学キャリアデザイン学部教授

16 日本企業の組織アイデンティティとコミュニケーション

—中身志向の企業コミュニケーション構築のために—

山田 真茂留 早稲田大学文学学術院教授

21 少子社会の真相にどのように向かい合うか

—少子社会におけるマーケティングの役割—

赤川 学 東京大学大学院人文社会系研究科准教授

26 ポスト経済成長時代の少子高齢社会における マーケティング戦略

天田 城介 立命館大学大学院先端総合学術研究科准教授・社会学者

31 『社会がマーケティングに期待するもの』関連図書

32 連載〈注目の一冊〉第31回 楓 セビル

Makers: The New Industrial Revolution

34 連載〈いま読み直す“日本の”広告・コミュニケーションの名著〉第14回 岡田 芳郎

『映像の先駆者125人の肖像』

36 新連載〈山川浩二の広告ガラクタ箱〉第1回 文・岡田 芳郎

- ・すっぴん開眼……CMは素直なものでありたい
- ・社長も“CMボーイ”

38 連載〈消費パラダイムシフトの現場〉第14回 竹之内 祥子

学生、外に出る

- ① カンボジアでインターン／② ソーシャルメディア×世界一周／
- ③ 日本人の旅の変化方向性

41 ADMT REPORT

「アド・ミュージアム東京」から

「TCC広告賞展2012」

「第52回消費者のためになった広告コンクール展」

「第55回日本雑誌広告賞入賞作品展」

「ONE SHOW 2012展」ほか

44 オムニバス調査分析レポート②

日本社会が取り組むべき問題

—オムニバス調査2012にみる首都圏生活者の社会問題意識—

佐藤 剛介 (公財)吉田秀雄記念事業財団事務局長

50 財団インフォメーション

- ・平成25年度研究助成応募状況
- ・佐藤安弘氏、白川忍賞受賞

51 編集後記

AD STUDIES

Vol.43 Winter 2013

AD・STUDIES 2013年2月25日号
通巻43号
公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団
〒104-0061
東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル
TEL 03-3575-1384
FAX 03-5568-4528
URL <http://www.yhmf.jp>
発行人 松代隆子
編集長 佐藤剛介
編集スタッフ 吉野由麗 沓掛涼香
編集協力 プレジデント社
デザイン 中曽根孝善
表紙写真 吉江好樹

印刷・製本 双葉工芸印刷株式会社
©公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団
掲載記事・写真の無断転載を禁じます。

巻 頭 言

「アトリエ インカーブ」は、知的に障害のあるアーティストたちの創作グループだ。日本国内でも「現代美術の超新星」として知られる存在になってきたが、すでに海外での評価は高く、コレクターの人気を集めるアーティストもいる。主宰者の今中博之氏は、著書のなかで「モノやコトは観る高さや角度を換えることで無数の見方が存在する。私はその見方を意図的に換える所作を『デザイン』と呼ぶ」とし、自らを「福祉と市場」「デザインとアート」という対極の概念によって「社会的企て」を図るデザイナーだと称しておられる。^(*)

アトリエ インカーブのアーティストたちは、これまで誰も見なかった視点から捉えた世界を描きだす。その作品に初めて接したとき、画材とされた何の変哲もない鉄材やボルトの工芸品のような美しさや、プロレスラーの肉塊の迫力とユーモアのセンスに圧倒され、私自身新しい目が開かれる思いであった。日頃、物事は広い視野から俯瞰的に見るべきだ、プロの観点だけでなく素人の目も大事だ、少数派の意見も傾注すべきだなどと心がけているつもりでも、成功事例や先入観にとらわれていた自分に改めて気づかされた。

さて、本号の特集は「社会がマーケティングに期待するもの」とした。人口オーナスといわれる生産年齢人口の少ない超高齢社会に突入する日本社会の諸問題は、世界のどこにもモデルのない最先端の課題である。そのような新しい社会にむけて、私たちに世界先陣を切って新しいマーケティングを開発することが求められているのではないか。本特集ではマーケティング研究の視界を少し広げ、教育学や社会学などの専門家の観点からマーケティングによる新しい社会のデザインは可能なのかを探ってみた。

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団 専務理事 松代 隆子

(*)今中博之著『観点変更——なぜ、アトリエ インカーブは生まれたか』(創元社)

広告研究最前線

マーケティングが 社会に答えていくこと

— マーケティング・コミュニケーションとこれからの社会 —

対談

阿久津 聡 × 亀井 昭宏

一橋大学国際企業戦略研究科 教授

早稲田大学 名誉教授

企業のマーケティング思想や生活者の意識が大きく揺らいでいるなか、
マーケティング研究はどのような方向をめざしたらいいのか。

今回は、グローバルな視野からマーケティングやブランドの在り方を見据えてこられた阿久津聡教授と、日本のマーケティング・コミュニケーションを長年にわたって研究、提言されてきた亀井昭宏名誉教授に、環境やエネルギー、少子・高齢化といった日本社会がかかえる課題を踏まえながら、ソーシャルメディアの進展に対応する新たなマーケティング・コミュニケーション構築への示唆をいただいた。

マーケティング研究の視野と視座

亀井 先生は幅広いご研究の実績をお持ちですが、著書として、2001年に『知識経営実践論』、2002年に『ブランド戦略シナリオ』、そして昨年、『ソーシャルエコノミー』を出版されました。一見すると、一つひとつが分野的に独立しているようにも見えますが、ご自身の研究スタンスとして共通する点はどのようなことですか。

阿久津 私の研究スタンスで共通しているのは文化比較、経営戦略まで広がるような興味、それと消費者の意識の変化という3つの視点で、この3冊の本の底流となつてつながっていると思っています。私の少々変わった経歴が、こうした研究スタンスに影響を与えたと思うので、その辺りから簡単にお話しさせていただきます。



亀井 昭宏(かめい あきひろ)
1964年早稲田大学商学部卒業。同大学院商学研究科博士課程修了。78年より早稲田大学教授。専門は統合型マーケティング・コミュニケーション戦略、広告論。98年から2004年まで日本広告学会会長、その後副会長。01年白川忍賞(東京広告協会)受賞。現在、早稲田大学名誉教授。著書に『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』(東急エージェンシー)『新価値創造の広告コミュニケーション』(共著、ダイヤモンド社)『新広告論』(編著、日経広告研究所)など多数。

阿久津 聡(あくつ さとし)
1991年一橋大学商学部卒業。93年よりフルブライト奨学生としてカリフォルニア大学バークレー校ハース経営大学院に留学。98年に博士号(Ph.D.)を取得。2010年より現職。専門はマーケティング、消費者心理学、行動経済学。著書に『ソーシャルエコノミー—和をしかける経済』(共著、翔泳社)『ブランド戦略シナリオ—コンテクスト・ブランディング』(共著、ダイヤモンド社)『知識経営実践論』(共編著、白桃書房)など。翻訳書としてデービッド・アーカーの著作多数。



ます。

私が最初に北米に行ったのは中学生のときで、そのあと高校、大学、大学院のときに留学しました。日本と欧米の文化的な違いに興味がありました。また、学問的な背景としては、学部と修士課程では竹内弘高先生のゼミでマーケティングや消費者行動を勉強しました。竹内先生はマーケティングに限らず、戦略論や組織経営論なども駆使して経営・市場現象を幅広く捉える方でした。

その後、カリフォルニア大学のバークレー校で博士号を取ったときの指導教官だったデービッド・アーカー先生からも大きな影響を受けています。

亀井 「ブランド・エクイティ論」を提唱された方ですね。

阿久津 アーカー先生は消費者行動論をベースに

研究をされていましたが、もともとは統計学者だったということもあり、実証重視でした。実務の現場で実際に起きている現象を幅広く捉えようとされ、経営学や戦略論まで見ないとマーケティングは十分に語れないという問題意識を持っておられました。当時注目されていた無形資産の経営に貢献しようと、消費者行動論と戦略論を統合してブランド論を構築されようとしていました。そうした学際的な統合から新しいものを作っていく姿勢に、非常に魅力を感じました。

さらに、院生時代からお世話になっていた野中郁次郎先生からは、バークレー校の研究員時代に知識経営の研究でご一緒させていただき、影響を受けました。野中先生の提唱する知識創造モデルは、暗黙知重視の日本・東アジア文化に根ざした理論背景をもっており、形式知中心の欧米文化に根ざした理論モデルとは異なる画期的なものとして世界的に評価されていました。

今回上梓した『ソーシャルエコノミー』には、どうしたらマーケティングがもっと社会に貢献できるのかということや、国内市場が縮小していく中で、どうしたら日本企業や日本人が本当の意味でグローバル化していけるのかといった問題意識があります。そうした問題に答えていくためには、日本文化についての相対的な理解や、広く経営戦略や消費者意識に対する分析や理解が欠かせません。それは大変難しいことで、挑戦的なことではありますが、知的な刺激に富んでいます。どこまでできるかは別として、やっていて楽しいです。

日本が国際化を迫られた背景には、系列などにみられる内集団ひいきや排他性の問題がありました。そこには必ずしも悪意があるわけではなく、集団主義的な文化背景を持つ日本の慣習が、個人主義的な文化背景を持つアメリカ人などにとって理解しづらかったということもあります。また、暗黙知重視による、日本のいわゆるハイコンテキスト型コミュニケーションが、形式知重視による北米のローコンテキスト型コミュニケーションとうまく馴染まなかったということも言えるでしょう。善し悪しは別として、経済活動を中心に、これまでのように内輪中心にはやっていけなくなってきたわけです。

しかし、私たち人間、そしてその人間が形成する社会は、なかなかすぐには環境の変化に適應できません。例えば、私たち大学関係者は、就職活動を控えた学生たちによく、「受身でいるのではなく、自分のやりたいことを明確にして、その実現に向けてがんばりなさい。内のしがらみに縛られずに、世界を股にかけて自由に活躍する人間になりなさい」といった趣旨のことを言います。それは、個人主義文化の中で評価されてきた個人像です。多くの学生たちは、それを理想と考えるようになりました。しかし、彼らも実際に働き始めると、内集団のメンバーとして守られた状況から飛び出すことの厳しさや、集団主義文化で評価されてきた気遣いの重

要性を思い知るようです。理想と現実の違いは大きいようです。

亀井 大学と会社は違うんだという規制がかかるということですね。(笑)

阿久津 今、日本の社会は、文化的に大きな過渡期で、混乱していると思います。これまでは、どちらかといえば間違いなく集団主義の価値観が優位でしたが、個人主義的な要素をもっと持たないと生きづらい世の中に変化しつつあります。この変化は、日本をはじめどの国でも都市化の進行によってもたらされるものですが、これが昨今グローバル化が急激に進むことによって加速されています。閉鎖的な集団主義コミュニティから抜け出して自分の才能を外で花開かせたいといって成功した人もいますが、人とのつながりを感じることができず孤独に思ったり、集団主義のよさみたくないものを懐かしく思っている人もいます。

文化の過渡期に生じるこのひずみというか矛盾はどう解決されるのか。ソーシャルメディアやSNSにあと押しされたということもありますが、そこに見えてきたのが、ある程度出入り自由で、お互いにケアするようなコミュニティです。拙著では、それを「同好コミュニティ」と呼んでいます。英語ではcommunity of interestということになります。趣味や興味、お互いが共有する関心事を軸にコミュニティをつくり、その中で、絆を感じながら自分のよさを生かすことができるのではないかと考えています。実際に、そうした芽は出ていると思います。

亀井 集団主義と個人主義の矛盾を解決する方向性が見えたということですね。

阿久津 アメリカでは個人主義が行き過ぎたため、それを補うために80年代から個々人がチームワーク的なつながりを持てるような社会をめざしました。一方、日本は集団主義が行き過ぎ、嫌気がさして個人の自由と解放をめざしましたが、また揺り戻してきている。こうした背景の中で新しい社会のあり方を模索しなければならないということです。『ソーシャルエコノミー』を書いた背景には、そうした問題意識がありました。

マクロ的視点からのアプローチ

亀井 私も現役教員のころ、学生には「研究者を目指すときには研究テーマを入れたポケットをいくつか持て」と話していました。いくつかあるポケットの底がどこかでつながっていて発酵し、学際的な研究もそこで可能になると思っていたからです。先生はまさにその実践者だったわけですね。集団主義と個人主義ということであると、集団主義の中からスピアウトするような人はこれまでもいたと思いますが、その人が社会に出て活動するときに周囲の人たちの共感を呼ぶような絆を築き上げる手段がないため、社会的に見るとすごいアブノーマルだと片付けられてしまう部分がありました。

例えば、日本でビジネススクールの卒業生は企業であまり歓迎されませんでした。講義では自分の意見をアメリカ的にどんどん出すトレーニングを積んで社会に出るわけですが、企業に行くと「大学院で勉強したからといって偉そうなこと言わない」ということになって、次第に仕事の主軸から外されていくみたいなきっかけがありました。しかし今は新しいメディアを駆使することによって、特異な才能や新しい視点を持っている人たちが活躍できる社会になってきたような気がします。

先生は最初からマーケティングを、ある意味でソーシャル的な側面というかマクロ的視点で研究をされたのですね。

阿久津 たぶん、当時はそんなに深い認識はなかったと思います。私が一橋大学の学生だった当時は経営組織論、戦略論が華やかでした。竹内先生も野中先生も、私同様UCB (University of California, Berkeley) の博士課程でマーケティングを専攻した研究者です。もともとはマーケティング専攻でしたが、野中先生は組織論に、竹内先生は戦略論に研究の焦点を移されました。私は竹内先生のゼミではいろいろなことをさせていただきましたが、修士のときは産業組織論と戦略論を中心に勉強しました。バークレーでは更にゲーム論を学び、本格的に心理学を勉強して、行動経済学の分野で博士論文を書きました。それは、交渉行動にみられる限定合理性とその源泉としての文化に焦点をあてたものでした。もともと東西文化の違いに興味がありましたから、その頃米国で萌芽した文化心理学などを取り込んで、日米比較を試みました。学際的に分野をまたがった研究からスタートした結果として、何の抵抗もなく、マーケティングをかなり広くマクロ的に見るようになったのではないかと思います。

亀井 私がマーケティング研究を始めたのは古い話で、1960年代です。そのころドラッカーが「市場の創造」といった言葉を使い、それを受けた田内幸一先生がマーケティングについての解説本や論文もお書きになられていました。

阿久津 ドラッカーや田内先生の著作は、大変おもしろかったですね。

亀井 私のように、広告からスタートしてマーケティングに入った人間からすると、市場の創造というのはすごく新しい言葉でした。それから70年代の初めくらいですか、慶応大学に客員で来ておられて日本で客死されたマウザー先生が教えていたのが確かソーシャルマーケティングで、環境問題や人間生活の関わりなどの講義をしておられました。私は講義を受けていませんが、嶋口充輝先生や堀田一善先生などを通じて伺ったとき、マーケティングをそこまで範囲を広げて考えるのか、と思ったものです。

歴史は繰り返す

阿久津 歴史は繰り返すではありませんが、70年代はコンシューマリズムの研究が盛んでした。アーカー先生もコンシューマリズムの本を書かれています。彼はその後もなくしてコンシューマリズムの研究に限界を感じて、消費者行動論と戦略論の接点に研究活動の焦点を移しましたが、今、いよいよ機が熟して、ソーシャルな意味でのマーケティングが実務的にも意味のある形で議論できるようになってきたようです。



亀井 ソーシャルなマーケティングという考え方が登場してきた背景には何があるのでしょうか。マーケティング理論や活動の発展過程の中から必然的に出てきたものか、最初からベースにそういう考え方があったのでしょうか。

阿久津 コンシューマリズムの背景には、サブミナルの問題とか、マーケティング手法の技術的進化とその応用がある意味行き過ぎたために生じた倫理的問題意識があったと思います。当時は、コンシューマーを守るというところはある程度企業側も自制しながらやっていくから、優先順位としては経済発展を先に考えるべきだということに落ち着いていたと思います。しかし、

昨今、マーケティングの倫理問題が再燃してきた。さらに、それに加えて、マーケティングの社会的貢献の必要性が意識されるようになってきたように思います。

亀井 それはどういうことが原因だと考えられますか。消費者の力が強まってきたとか、消費者自身の生活環境が非常に厳しさを増しているといったことになるのでしょうか。

阿久津 深い検証はしていませんが、脳神経科学の応用など、マーケティング手法の更なる進化に対する懸念が一つ。加えて、エンロン問題やリーマンショック、



環境問題や温暖化といった、企業活動の行き過ぎに対する懸念と反省があって、企業やマーケティング活動といったものの社会貢献が真剣に検討され始めたのではないかと思います。マーケティングでいうと、ソーシャルマーケティングをはじめ、シェア（共有）の概念や環境、CSRやサステナブルといった考え方が出てきたのではないのでしょうか。

亀井 私も20年ぐらい前に、広告倫理、ethicsの必要性を考えていました。「advertising ethics」などというテキストブックが何冊もありましたが、日本には広告倫理という本はありませんでした。そこで、倫理の必要性を主張し始めたのですが、当時は冗談半分に、広告

倫理をやるよりはお前の倫理問題を扱ったほうがいいなどと言われたくらいでしたよ。（笑）

しかし、その後状況は変わり、倫理への芽生えみたいなものが広告やマーケティングでも出てきたという気がします。

日本発の理論を構築するチャンス

亀井 日本では「失われた20年」とか言いますが、1990年から今日に至るまで、日本のマーケティング活動やマーケティング研究についてどのような評価をされていますか。

阿久津 経営組織論や戦略論といった分野では、失われた20年の影響は大きかったと思います。私は80年代に大学、90年代に大学院にいましたが、当時は「日本的経営」が華やかな頃でした。MIT、ハーバード、スタンフォードなど、世界中から一流の研究者が一橋大学にも日本的経営の教えを請いに来ていたものです。

亀井 「ジャパン・アズ・ナンバーワン」でしたからね。（笑）

阿久津 それが今はもう、そうした海外の研究者は、成田を経由してそのまま中国に向かうという状況ですからね。でも、実は日本のマーケティング研究はというと、当時からずっと海外の研究者からそんなに注目されたことはありませんでした。マーケティングは「日本的経営ミラクル」とは関係のない分野だったということですが、そうした背景もあって、日本の多くのマーケティング研究者が組織論や戦略論に研究の焦点を移してしまったからという理由もあったのかもしれません。

しかし逆に、今はシニアマーケティングや環境マーケティング、あるいは飽和市場でのマーケティングのあり方が注目されています。先ほど文化比較の話をしました。高齡化や少子化など、日本には特にアジアの他国に先駆けた問題が発生していますから、マーケティング分野ではこれから日本発の研究が注目されるのではないかと期待しています。

亀井 広告もそうだと思います。研究テーマはアメリカという手本をフォローするようなスタイルでした。しかし今、ソーシャルエコノミーもソーシャルマーケティングもそうですが、物まねではない日本発のテーマとして浮かび上がり、日本固有のマーケティング研究や活動があることを研究者や実務家が気づき始めたような気がします。そういう意味では日本的なマーケティング理論が生まれてくる可能性は高いですね。先生のこのご著書はその先駆けと言えるかもしれません。

阿久津 いろいろなポケットを持っていてよかったと思いますが、先ほどの文化心理学が興隆したのは90年代からです。ちなみに社会心理学分野のバイブルとして『The Handbook of Social Psychology』という本があり、大体10年に一度、分野の発展を概観するも

のとして出版されています。

亀井 私も読みましたよ。

阿久津 文化心理学は、1990年の版に「Culture Psychology」という独立したチャプターとして初めて紹介されます。その後、北山忍先生や山岸俊男先生のグループによる日本発の研究なども次々と出てきました。西欧文化と東アジア文化を単純に比較するのではなく、理論的にどんな変数が文化差を説明するのかを実験的に明らかにするものです。普遍的な科学を目指していた心理学の根拠となる実証データのほとんどが、実は北米でとられたローカルなデータだった。また、そこで発見された現象も、一部は北米の文化的環境の中に限定されたものに過ぎないことがわかってきました。そして新たなメタレベルの理論枠組みの必要性が認識されるようになっていきます。

一方、80年代、90年代の消費者心理学者やマーケティング研究者は欧米で開発されたものを日本に適用しようとしたのですが、日本ではなかなか結果が出なかったり、逆に日本でやった結果はアメリカでは参考にはならないという日本異質論がありました。これまで単に異質だから意味がないということで片付けられてきた日本のマーケティング現象を、理論的にキチンと説明し、一般化する枠組みを文化心理学が与えてくれたわけです。マーケティング研究者が、心理学のような基礎研究分野の新理論を活用して、日本発の理論を構築していくことが期待できると思っています。

ブランドとソーシャルマーケティング

亀井 先生が関心を持たれていたブランドとマーケティングを、マクロ的あるいはソーシャル的な観点で見ると、どのようなつながりがあるのでしょうか。

阿久津 マーケティング実務者がソーシャルというと、ピア・トゥ・ピア (peer to peer)、つまり人と人とのネットワークを生かしたコミュニケーションを目指して、Facebookのファンサイトなどをつくりますよね。しかし、しばらくして炎上し、ブランドが毀損しかねない状態になると、会社は担当者をコンプライアンスでがんじがらめにし、あれも駄目これも駄目ということになり、結局はだれも訪れないようなつまらないサイトになってしまうというケースも多いようです。

では実際、うまくいっているところは何が違うのか。お話を伺ってみると、ブランドの哲学、価値観が明確になっていることが重要だと、皆さんおっしゃいます。例えば、無印良品などは数少ない成功事例ですが、無印ブランドの価値観を全社員が共有しながらソーシャルに移行しています。

亀井 ソーシャルメディアを駆使しながら研究したり実践している人も多くなりました。

阿久津 『ソーシャルエコノミー』で専門家としてご紹介

介したのは、佐藤尚之さん、小林弘人さん、斉藤徹さんたちですが、斉藤さんは、ブランドマネジメントをしっかりやるのがソーシャルへの近道だということを自著でも明確におっしゃっていました。

亀井 こういう方々に共通しているキャラクターとは何でしょうか。例えば社会的意識が高いといった要素はあるのでしょうか。

阿久津 マーケティング的には、行動動機として、いわゆるプリベンションよりもプロモーションに惹かれる人たちだと思っています。新しいソーシャルメディアの可能性に魅了されて、リスクみたいところはあまり見ずに、ご自分でポジティブに楽しくやっていることが共通していますね。

亀井 こういう方々が活躍し続けるためには、情報に対して非常に貪欲であることやトレーニングを積んで技術を高めていくといったことが必要になるでしょうね。

阿久津 それもいろいろではないでしょうか。私個人としては、自分自身のことを何もかもオープンにしようというソーシャルの世界にはなかなか浸かることはできないと思っています。一方で技術を高めることが楽しいという方もいるはずですが、その人たちも自分は違いますね。私が一番興味を持っているのは、最先端の技術や使い方ではなく、今よりも少しだけオープンマインドなスタンスを心がけながらソーシャルと向き合い、それを活用することだと思っています。

亀井 突出した人のソーシャルマーケティング活動が広がると、結果的には一つの理想に向けた流れというか、引っ張られていくような気がして心配な部分もありますね。

阿久津 ソーシャルメディアを使うと近道ができるとか、簡単に物事が進むのかというと、必ずしもそういうわけではなく、少なくとも始めのうちはその逆のようです。もちろん、経験を積んでいくとそうなるようになっていくのですが、やり始めは昔ながらの社会規範の基本に戻って地道にコミュニティづくりをやらないと駄目なようです。その理由は、情報が筒抜けですから、実際何をやっているのか、口だけなのか、全部見えてしまうからということなのだと思います。だからこそ、発信するのはリアルなものでなければならないし、バーチャルなところが行き着くところまで行くと、もはやリアルがないと受けつけられないということでしょう。

亀井 例えば、誰かが暴走したりミスをした場合、それまで築き上げたソーシャルブランド的なものが一瞬で壊れる可能性がありますよね。そうすると、その対象だけでなく、社会全体にとっては大きなマイナスになるのではないのでしょうか。

阿久津 そう思いますが、社会としてはこの流れはもはや止まらないので、適応していくしかないと思います。ただそのためには倫理的な検討や、リーダーシップ論

みたいなものを社会として詰めていかなければならないと考えています。

例えば、昨今、実際には悪いことをしてなくても、ネット上でバッシングを浴びるようなことも十分あり得るわけですが、逆にそのときに企業は自分のメディアやソーシャルメディア上のネットを持っていないと極めて不利になってしまいます。反論や事実説明ができないからです。ですから、小さく始めて経験を積んでいき、次第に大きくするのがよいようです。

ソーシャルマーケティングの役割

亀井 倫理やリーダーシップという流れを導く力は、さまざまな活動の経験によってできていくのか、カリスマ性のある人が左右するのでしょうか。

阿久津 ソーシャルといっても経済・企業に限らず、ソーシャルポリティクスもあればソーシャルNPOみたいなものもあります。いろいろな分野がソーシャル化していくということですが、アメリカ大統領選では、それをメインストリームの人がうまく活用してオバマ大統領が当選しました。その使い方をみても、道を外れたようなことはしていません。もっと悪用できたかもしれませんが、彼のリーダーシップがポリティクスの部分でのロールモデルというか、一つの規範になった。よかったと思います。同様に、経済分野でも、一流企業が早くソーシャルに参入してロールモデルになっていくしかないのではないのでしょうか。

亀井 具体的にはどのような展開になるのでしょうか。

阿久津 ソーシャルについての議論を経営学の場合で行い、トップマネジメントが倫理的な模範を示すということだと思います。ビジネス・スクールでもbusiness ethicsを教える時代になっていますし、ビジネスリーダーがソーシャルエコノミー化という現実をしっかりリードしていかないと、なかなかうまくいきません。

今、一般の方々は同好コミュニティを有志でつくっています。そこはとても自由で中立的なのですが、一方では無責任なところがあってすぐ消滅してしまう。だからコミットもしづらいといえます。その中に企業がうまく入り、倫理的規範や、コミットしても大丈夫という安心感を担保してあげればいいし、そこに「共益のネタ」とかいうか、共に楽しめるネタをどんどん出していけばよいと思います。

亀井 何か先行事例がありますか。

阿久津 P&Gがロンドンオリンピックのときにお母さんキャンペーン(P&G Thank You, Mom「ありがとう、ママ」)をやりました。「われわれの企業はこういう価値観を持って活動しています」と堂々と打ち出しているわけですが、それは一時的にパッとやったわけではなく、それまでも地道に母親のための子育てサイトを運営し、支援を続けていました。

おむつのパンパースもそうです。集まってくるユーザーの方々の興味は子育て一般の話ですから、それを徹底的に研究し、いいネタをどんどん投入して共益をベースに議論するという活動をやってきました。けっして近道はしていません。

何かを隠すようなことができない社会になっていますから、企業のリーダーが倫理観を備え、長い目でソーシャルエコノミーというものを引っ張って行ってほしいですね。それがマーケティングの役割ではないでしょうか。

「社会との共生」がキーワード

亀井 マーケティングにおけるフィロソフィーとは何でしょうか。

阿久津 たぶん、「社会との共生」がキーワードのような気がします。

亀井 共に生きるということですね。

阿久津 守られた集団主義のムラ社会から都市型の個人主義になってしまい、ソサエティと個しかない中でどうしたらいいかわからない人たちがシェルターとして同好コミュニティをつくっているとも言えます。それをもう少し安定したものにして、すぐに消滅したり、変な方向に行ったりしないように、倫理的な担保をしてくれる企業やブランドが必要とされています。くり返しになりますが、人々を惹きつけるブランドを中心とした同好コミュニティをつくっていくことが企業やマーケティングに期待されているような気がします。

亀井 今、日本の社会・経済など、あらゆる面で閉塞感がすごく強くなっていますが、少しオープンな気持ちを持ってソーシャルマーケティングを実践すれば、これから変わっていくと期待しています。マーケティング研究の責任が本当に大きくなりますね。

阿久津 2000年ぐらいまでは、西欧のマーケターたちがマーケティングという分野を開拓する責任をズッシと背負っていて、私たちはそれに便乗していただけでした。しかし、今、日本では世界の中でも高齢化や少子化、若者意識の変化、市場停滞の中での経済活動といった課題を突きつけられていますから、その答えは日本のマーケター自らが出していくしかありません。日本のマーケティング研究もようやく自立する時が来たのかもしれない。

亀井 私はリタイアしましたから外から応援しますが、とても楽しみです。(笑)

阿久津 これから活躍していく若者に期待すると同時に、彼らに道筋をつくるため、私の世代も一緒になってこれまでにない新しいマーケティングを考えないといけないと思っています。

亀井 今日は本当にありがとうございました。

阿久津 ありがとうございます。

若者の消費行動に見る日本社会の未来形

——「モーレッツからビューティフルへ」からの「平凡な日常」——

マーケティングは、消費者としての「若者」を捉えることができるだろうか。本稿では、若者のキャリア形成という課題に取り組んでこられた著者に、1970、80年代における若者の旺盛な購買意識の変遷を整理するとともに、元気を失っているとも言われる現在の若者の「内向化」した実態を浮き彫りにすることで、今後のマーケティング活動やマーケティング・コミュニケーションへの示唆をいただいた。



兎美川 孝一郎 法政大学キャリアデザイン学部教授

1963年生。東京都出身。東京大学大学院教育学研究科博士課程単位修得退学。お茶の水女子大学非常勤講師等を経て、1996年に法政大学に勤務。2003年より新設されたキャリアデザイン学部学部長。専攻は教育学。現在、学部生向けにキャリア教育論、キャリアガイダンス論を教えている。主な著書に『若者はなぜ「就職」できなくなったのか?—生き抜くために知っておくべきこと』(2011年 日本図書センター)、『権利としてのキャリア教育(若者の希望と社会)』(2007年 明石書店)、『若者とアイデンティティ(キャリアデザイン選書)』(2006年 法政大学出版局)などがある。

若者消費が輝いていた頃

時は、現在から遡ること40年あまりの1970年。テレビでの放映がはじまるやいなや、一挙に世間の注目を集めることになったコマーシャルがある。富士ゼロックスの「モーレッツからビューティフルへ」が、それである。

キャッチコピーの秀逸さもさることながら、それが、時代の「空気」やそこに生きる人々の「気分の転調」を先駆的な形で予言していたことは間違いない。もちろん、当時の人々にとって、「モーレッツ」の意味は十二分に伝わったであろうが、何が「ビューティフル」であるのかについては漠然としか理解されなかったかもしれない。しかし、「何か」が変わっていく、いや、変わりつつあるという当時の人々が抱いた感覚や気分は、幅広く共有されるものだったのではないか。

よく指摘されるように(内田, 1987; 見田, 1996)、1970年代は日本における消費社会シーンの大きな転換点である。現在は、その転換を経て「さらなる転換」が起きている時代

であると理解することができるが、そのことを明らかにするために、まずは大雑把にでも、70年代を起点とする「最初の転換」について見ておこう。

(1) 「大量生産・大量消費」の時代

1970年代を迎える以前、つまり戦後復興から高度経済成長にかけての時期、日本人はそれこそ「モーレッツ」に働き、何とかして“人並み”の生活と豊かさを手に入れることを夢みてきた。この場合、“人並み”の生活とは、象徴的に言えば、かつて「三種の神器」と呼ばれた白黒テレビ、洗濯機、冷蔵庫といった家電品を手に入れることであり、高度成長期になってそれが実現してしまうと、次に3C(カラーテレビ、クーラー、カー)と呼ばれた「新・三種の神器」が憧れの対象のラインナップに加わった。

この時代、生活上の利便性を実現してくれる各種の耐久消費財を購入することが、多くの人にとって「人並みの生活と豊かさ」を手に入れることと同義であった。そのためにこそ

人々は、しんどい残業も厭わずに汗水たらして働いてきたのである。実際、この時期には日本経済全体の右肩上がりの成長、高度成長による富(パイ)の分配が、労働者にも幅広く行きわたった結果、国民の家計所得は、年とともに着実に上昇していった。

これは、製品を作る(売る)側からすれば、「大量生産・大量消費」時代の出現にはかならない。次に何が売れるかという点では、確かにマーケットリサーチは不可欠であったし、そこには当然、当たりはずれは存在した。また、この時期の日本にも歴とした社会の階層性は存在したので、同じ耐久消費財を売ろうとする場合でも、製品ごとにいくつかのグレードの異なる商品ラインナップを揃えておくことは必要であった。しかし、それは「大量生産・大量消費」の枠内に、種別化されたラインを準備することで対応可能であったし、何よりこの時期の「消費」の基本的性格を覆すものではなかったと言える。

では、この時代の消費の基本的性格とは何か。端的に言ってしまうと、モノがその「使用価値」に沿って消費されたということである。同じ種類のモノであっても、そこにグレード別の付加価値が加えられることはあった。装飾性やブランド性、他にはない特別な機能といったものである。しかし重要なのは、それはあくまで「付加」的な位置に属していて、モノの使用価値じたいは、それを消費する「前提」として揺るがなかったという点である。

(2)「衍示的消費」へ

1970年代を通じて、「モーレッツ」の時代の「大量生産・大量消費」はしだいに影を潜めるようになり、やがて「多品種少量生産」と「個性的消費」の時代が到来する。それは、社会の密かな「階層化」の進展とも微妙に関連している(小沢, 1985; 今田編, 2000)。そして、そうした新たな時代の絶頂が1980年代のバブル経済期におとずれることは、もはや言うまでもなからう。1970年代以前との特徴の違いを対比的に示せば、下表の通りである(詳しくは、後述する)。

	1960年代まで	1970年代以降
(時代の特徴)	高度経済成長	豊かな社会、バブル経済
(生産と消費の様式)	大量生産・大量消費	多品種少量生産・個性的消費
(消費の対象)	使用価値	付加価値
(追求された価値)	生活の利便性	自己表現、差異表示

なぜ、70年代を起点として、日本の消費社会シーンが転回したのかについては、表と裏の関係にある二つの要因に注目することができるだろう。

一つは、高度経済成長をくり抜けたこの時期、私たちの社会は、曲がりなりにも「豊かな社会」を現実のものとし、使用価値に沿った「必需品」という範疇に頼るだけではしだいにモノが売れなくなったということである。

ありていに言ってしまうと、各家庭には、ひと通りのモノが揃ってしまったのである。それにもかかわらず、モノを生産し販売する側が、人々の消費への「欲望」を喚起し、焚きつけ続けるためには、高度成長期までとは異なる「工夫」が必要となった。つまり、「よその家にあるものは、わが家でも欲しい」といった「横並び意識」に訴えるのとは異なる、消費意欲の喚起の手法である。

二つめに、こうした要請に応えるべく、製品開発およびマーケティングの分野では、モノの使用価値(機能性)ではなく、その付加価値(象徴性)を売り込むような商品が登場したということがある。モノがひと通り行き渡ってしまった時代において、それでもモノを売るためには、商品の使用価値ではなく、その商品が示すことになる他者との差異性や「個性」、「記号」(ボードリヤール, 1979)や「物語」(大塚, 1989)を売るしかなくなったのである。

しかし、逆に言えば、モノを売ることのコアの部分が、消費者の側の「他者との差異性の顕示」欲求に支えられる限りにおいては、人々の消費への欲望は、モノの使用価値によるリミッターが設定されずに、無際限に拡大していくことにもなる。資本主義経済のネックは、たえず人々の消費を「創出」し続けなくてはいけないという点にあるが、この時期には、モノを装飾する「情報」が、人々の消費を「創出」することに成功したわけである(見田, 1996)。

「衍示的消費」とは、ヴェブレンが、その著『有閑階級の理論』(1899年)において、産業資本主義の隆盛期、「金ピカ時代」の富豪たちの生活の様子を皮肉って名付けたものである。端的に言えば、富豪たちにとっての消費が生活の必要を満たすものなどではなく、自らの権勢を誇るためのただの「見せびらかし」にすぎないものであることを暴露した。

しかし程度の差はあるとしても、1970年代の「消費社会変容」(内田, 1987)以降、とりわけ80年代バブル期の日本における消費は、限りなくこの「衍示的消費」としての性格

を強めていたように思われる。ヴェブレンの時代にはごく少数の特権階級の「嗜み」であった消費の様式が、この時代の日本社会においては、かなりの程度まで「大衆化」していた。モノを買うという行為には、単にその商品の使用価値を享受するというだけでなく、ほかでもない「その商品」を購入する自分を他者から差異化し、自らの「個性」を確証するという側面が色濃く備えられていたのである。

1980年代に到来した黄熟した「高度消費社会」は、モノがその使用価値というリミッターを超えて消費されるという、人々の欲望を（論理的には、無限に）開発する「仕掛け」の成立・成熟によって可能となったとすることができる。

(3) マーケティング・ターゲットとしての若者消費

さて、この時代、若者による消費は他者との違いを際立たせる自己差異化のための「個性的消費」としての性格を強め、若者たちは「高度消費社会」の重要な担い手であり続けた。

もちろんそれは、富豪による「衒示的消費」のように、金に物を言わせる「見せびらかし」とは一線を画したものではなかった。金額面よりも、自己の「こだわり」に価値が置かれていた側面もある。しかし、限られた原資に基づきつつも、可能な限りで自己の差異化と卓越化をはかるために個性的な消費がなされたという点では、「衒示的消費」などよりもはるかに洗練された、記号的な「消費」のかたちが追求されたと言えることもできる。

田中康夫『なんとなく、クリスタル』（河出書房新社、1981年）は、ブランド品やレストランの店名等について、全編で442もの脚注が付いた小説として一躍有名になったが、それが描く世界さながらに、若者たちは車にバイクに、ファッションにグルメに、旅行や趣味に熱中し、「こだわり」を持った消費行動を繰り広げていた。そこで重視されたのは、より高価なモノを購入するという一元的な尺度ではなく、自らが買い揃えたモノや消費するサービスの一群が、他者とは異なる「自分らしさ」や「個性」を演出する「物語性」を備えていることでもあった。

そうした若者たちの旺盛な消費行動は、「私さがし」「自分さがし」が喧伝された時代の気分とも見事に合致し（上野、1987）、それはそれで、モノやサービスの提供者からは、格好のマーケティングの標的とされた。もちろん、マス（大衆）

としての若者が、「塊」のままにマーケティングの対象でありえたわけではない。しかし、さまざまにセグメント化され、「自分らしさ」や「個性」をくすぐる多様な「物語」を備えた商品の開発は、相次いで「若者消費」向けのヒット作品を生み出してもいった。

この時期の若者が持ちえたマーケットパワーは、若者の側の「自分らしさ」の確証への欲望と、そこに巧みに応えた層別のマーケティング戦略とが、見事に噛み合った結果として生み出されたものと見ることができよう。

若者の消費離れとその背景

若者消費が輝いていた時代から20年あまり経つ。その後、何が起きているのか。

この20年は、言うまでもなく日本経済が急失速した「失われた20年」にほかならない。今どきの若者は、バブルの崩壊を幼少期に迎えたか、あるいは崩壊後にこの世に生を享けた世代ということになる。価値観や生活様式、とりわけ消費に関する感覚が、かつての世代とは大きく異なっていたとしても何ら不思議なことではない。

(1) 「クルマ買うなんてバカじゃないの？」

端的に、いま起きていることは若者のモノ離れ、消費離れである。

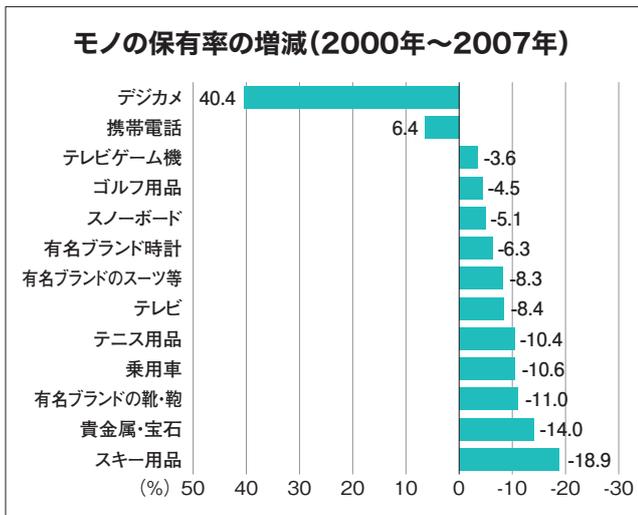
「クルマ買うなんてバカじゃないの？」——若い女性の姿とともに、こんな言葉が帯に踊っている本（松田、2009）を見つけて、しばし凍りついてしまったことがある。お金がないから車を買えないのではない。仮にお金があったとしても、車を買うなどという消費行動じたいが、愚かなことであると言われているのだ。

しかし、確かにそうだろう。周囲の大学生や卒業生を見ていると、車離れは相当に進んでいる。もちろん車は、高額な買い物であるし、駐車場代や燃料費、車検の際の費用など、その維持費も馬鹿にならない。地方に居住し、移動手段として車が不可欠である場合はともかく、公共交通機関が発達した都市部に住む若者の場合、車は生活必需品であるとは言えない。

ただ、にもかかわらず、1980年代の都市在住の若者の多くは、デートのための必須アイテムとして、自分の「こだわり」を顕示し、ワンランク上の自己を演出するための「差異表示

記号」として、専用の車を所有していたはずだ。しかし、そうした若者に出会うことは、現在ではめっきり減ってしまった。

ことは車だけの話ではない。ファッションでも旅行でも、いや、あらゆるジャンルにおいて、若者の消費離れが進んでいる。



上のグラフは、日経産業地域研究所が実施した調査を基に、首都圏の20代の若者の、2000年から2007年にかけてのモノの保有率の増減を取り出してみたものである(山岡, 2009, を基に著者作成)。この間、デジカメと携帯電話を除いて、他のすべてのモノの保有率が低下していることがわかる。ブランド品や車のみならず、テレビや貴金属・宝石に至るまで、保有率を下げているのである。若者の消費離れは、マーケッターたちの愚痴や嘆きにとどまるものではなく、事実として確実に進行している。

しかし、いったいなぜ、これほどまでの消費意識の変容が生じたのか。その背景を考えてみる必要がある。

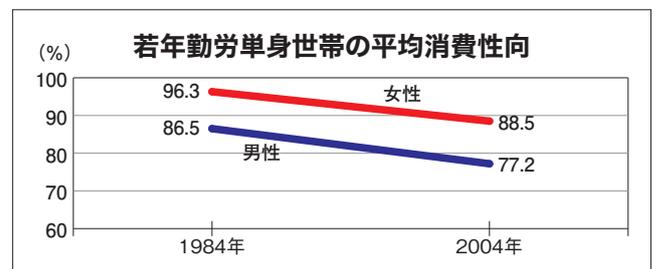
(2)「将来」の消失

まずすぐにも思いつくのは、若者世代の収入が減少し、旺盛な消費などしている余裕はなくなったのだ、という解釈であろう。

確かに、この20年あまりの景気の停滞、非正規雇用の増加などは、若者(および、その親世代)から経済的余裕を奪ってしまい、消費を手控えさせる原因となっているという側面はありうる。しかし、この解釈では、非正規雇用でぎりぎり

の生活をしている層の消費離れを説明することはできても、経済的には比較的余裕がある若年層の消費までが、なぜ落ち込んでいるのかを説明することはできない。

実際、総務省の「全国消費実態調査」の結果(下掲グラフ)を見ると、若年勤労単身世帯の「平均消費性向」は、男性でも女性でも、1984年から2004年にかけて大きく落ち込んできていることがわかる。



従来と比較すれば明らかに、収入のうちより大きな割合が「消費」ではなく「貯蓄」に回されるようになってきているのである。若者たちは、収入面で余裕があったとしても、かつてのように闇雲に「个性的消費」に走ったりはせず、その分を堅実に貯蓄に回している。先の日経産業地域研究所の調査結果でも、2007年の時点で20代の回答者のうち4人に1人は、貯蓄の現在高が300万円以上あったという。

では、なぜ、貯蓄なのか。やはり、漠然とした形ではあれ、「将来に備えるため」であろう。

結論的に言ってしまうと、この間の「失われた20年」が若者たちから奪ったものは、「将来への展望」にほかならない。非正規雇用でぎりぎりの生活をしている者だけではなく、現時点では比較的恵まれた職や収入を得ている者であっても、その状態が将来にわたって安定的に続くという確信を持つことができない。リストラにあうかもしれない、会社の経営が傾いて、収入が減るかもしれない。いや、会社じたいが潰れてしまうかもしれない。誰もが、そんな漠然とした不安を抱えながら、毎日を過ごしている。

「将来」を信じることができた、少なくとも疑わなくて済んだバブル期の若者は、安心して消費にうち興じることができた。それに対して、「将来」を失ってしまった現在の若者が消費に能動的になれないのは、ある意味ではごく自然な行動スタイルである。

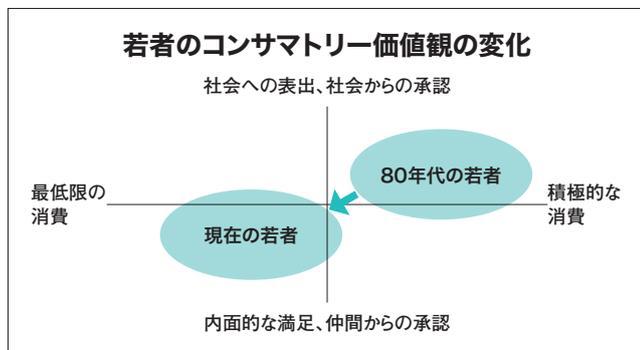
(3) 「今、ここ」の内面的な充実

すでに多くの指摘があるように、1980年代あたりを境にして、日本の若者のメンタリティや価値観において、「まじめ」の文化が後景に退き(千石, 1991)、将来の目標のために、今を犠牲にしてもコツコツと努力を重ねるといった「刻苦勉励」型の行動様式が主流ではなくなってきた。代わりに台頭してきたのが、遠い将来の目標などに照準するのではなく、「今、ここ」における充実感を重視する「コンサマトリー」な価値観である(豊泉, 2010)。

コンサマトリーとは、「それ自体を目的とした」「自己充足的な」という意味の、社会学者のタルコット・パーソンズの造語である。対にされる反対語が、「道具的(インストルメンタル)」であると考えると理解しやすいかもしれない。

80年代の若者のコンサマトリーな価値観は、積極的な消費と結びついていた。将来のための貯蓄に回すよりは、「今、ここ」の充実のためには「差異表示記号」としてのモノの消費にも前向きであったし、他とは違う自分や自分たち(仲間)を演出するための支出も惜しまなかった。本当に欲しいものは、ローンを組んででも手に入れようとした。

これに対して現在の若者はどうか。メンタリティや価値観のコンサマトリー化が消失しているわけではない。以前と比べれば、「まじめ」や「堅実」志向が復調してきているようにも見えるが、全体として「今、ここ」の充実への志向はけっして衰えてはいない。しかし、その現れ方が、80年代の若者とは様相を異にするようになってきたのである。



あくまで理念型的な理解であるが、図示すれば上のようになるだろう。

まず、現在の若者は、すでに述べたような理由から、コンサマトリーなライフスタイルと消費とを積極的には結びつけ

ない。そして、かつての若者の行動が、自己差異化(個性表示)の欲求を「開かれた他者」や社会に向けて表出し、そこからの承認を得ようとしていたとすれば、現在の若者の行動は、内面的な充足と「閉じられた他者」(仲間うち)での承認を得ようとする。

象徴的な言い方をすれば、1980年代の若者が、颯爽としたブランド服に身を包み、ジュリアナ東京の「お立ち台」で踊ったのだとすれば、現在の若者は、公園の片隅に気の合う仲間たちと集まり、ラジカセを片手にダンスの練習に熱中している。——どちらも、将来のために今を犠牲にしようなどとは思っていない。自分にとってかけがえのない時間と空間を過ごしたいと考えている。しかし、その行動の現れ方は、消費というラインを挟んで、およそ対極に位置づくのである。

モノを売りたい側にとっては、きわめて不都合なのだろうが、こうした姿を“若者らしくない”などと言うことは、もちろんできない。

(4) 若者たちの肩の荷の降ろし方

それにしても、今どきの若者のコンサマトリーな価値観はなぜか「内向化」してきたのか。それには、この世代の生育史にかかわるいくつかの要因が考えられよう。

まずは、少年期から思春期にかけてのこの世代の育ち方として、身近な友人関係によって構成される「親密圏」が、きわめて重たい存在であったということがある(土井, 2008)。

仲間への「気遣い」と、場の「空気を読む」ことに細心の注意を払わざるをえない人間関係をサバイバルしてきた彼らには、そもそも親密圏を超えた「公共圏」への関心が薄い(岩田ほか, 2006)。仲間うちでの「承認」を得ることがすべてに優先するから、それを超えた世界に打って出ようとか、そこで「目立ちたい」とするような発想は育ちにくかったと考えることができる。逆に、相互に承認しあう狭い「コミュニティ」をいったん獲得してしまえば、そこでの彼らは安心して“防御服”を脱ぎ捨て、まったりとした「幸福」を実感することができるのである。

また、今どきの若者が育ってきた時代は、サブカルチャーの世界にしても、日常品の消費にしても、世代全体に広がるようなメガ・ヒットを生み出すのではなく、「〇〇系」という言葉に象徴されるような、各自の趣向に合わせてセグメント化

された文化や商品を産出してきた。こうした製品開発の論理が彼らの「コミュニティ」志向に符合し、むしろそれを助長してきたという側面もあるだろう。

さらに、若者のコンサマトリーな価値観が消費に向かわない理由としては、経済的余裕のなさや「将来」の消失という他の他にも、そもそもこの世代が育ってきたのがバブル経済の崩壊以後であり、彼らは、きらびやかな「豊かさ」などは知らずに成長してきたということも考えておく必要がある。しかしだからといって、衣食住に困っているわけではなく、彼らには「何としてでも、これが欲しい」という欲望が、そもそも開発されていないのである。必要以上にこだわりを見せたり、分不相応な出費をしたりすることは、あからさまに「イタイ」行為としか映らないわけである。

最後に、これだけは書いておく必要がある。現在の若者のコンサマトリーな「内向化」には、それ以前の時代において、「自分らしさ」や「個性」があまりに強調され、そうあるべきだと煽られてきた（土井，2004；上野，1987）ことへの嫌疑、そしてそこからの「離脱」の試みという側面があるということである。

文化や社会風潮だけではなく、教育の世界においてまで「個性」を強要されてきた（岩木，2004）若者たちは、そこに真っ向から「反抗」するという“戦術”ではなく、巧みな「ずらし」戦略に訴えてきたのではないか。それはそれで、時代や社会が強いてくる重圧に対しての、彼らなりのしたたかな「肩の荷」の降ろし方にはかならない。

「平凡な日常」の輝き

若者は、社会の未来を垣間見ることのできる「鏡」である。すでに現在進行形となっている彼らの消費行動の先に、私たちはこの社会の未来形を構想していく必要がある。

「成長から成熟へ」——なんと古い古された言葉だろう。ローマ・クラブが『成長の限界』と題したレポートを発表し、世界に警告を発したのは、1972年のことである。地球環境と資源の「有限性」を考慮すれば、これまでのような成長・拡大路線をいつまでも続けていくわけにはいかないはずだ、と。警告は、誰にも反論のできない内容を備えていた。

あれからすでに、40年が経った。日本社会も、その後幾度かは「成長」ではなく「成熟」がキーワードとなるような節目に直面したかもしれない。しかし、そのつど「喉元過ぎれば

ば」という強力な慣性が働き、ついにはバブル経済の「饗宴」にまで突っ走ってしまったのが、この社会ではないのか。その後の「失われた20年」においても、東日本大震災と原発事故を経験した現在でも、根本的な次元での反省が行われ、転換がはかられているようには思えない。

もうそろそろ、そんなことはやめにしたらどうか。——若者たちから、こんなふうに語りかけられている気がしてならない。彼らは、自ら声を発したりはしない。彼らのコンサマトリーな行動や価値観も、高尚な「意志」や「思想」に支えられたものではなく、余儀なくされた選択であるという側面も強いだろう。しかし、そんなことを詮索しても仕方がなかろう。問われているのは、若者を「合わせ鏡」にすることで見えてくる、私たち大人の、私たちの社会の選択である。「消費」を、日常生活の必要性と等身大の嗜好の範囲に埋め戻しつつ、それでも、みんなが幸福感を味わうことのできる「成熟」という路線は、この社会には到来しないのだろうか。そこには、これまでとはまたひと回り違った「消費」のかたちも現れてくると思うのだが。

【参考文献】

- 今田高俊編(2000)『日本の階層システム 5 社会階層のポストモダン』東京大学出版会
 岩木秀夫(2004)『ゆとり教育から個性浪費社会へ』筑摩書房
 岩田考ほか(2006)『若者たちのコミュニケーション・サバイバル』恒星社厚生閣
 上野千鶴子(1987)『「私」探しゲーム』筑摩書房
 内田隆三(1987)『消費社会と権力』岩波書店
 大塚英志(1989)『物語消費論』新曜社
 小沢雅子(1985)『新「階層消費」の時代』日本経済新聞社
 千石保(1991)『「まじめ」の崩壊』サイマル出版会
 総務省(各年度版)『全国消費実態調査報告』
 土井隆義(2004)『「個性」を煽られる子どもたち』岩波書店
 (2008)『友だち地獄』筑摩書房
 豊泉周治(2010)『若者のための社会学』はるか書房
 ボードリヤール(1979)『消費社会の神話と構造』今村仁司ほか訳、紀伊國屋書店
 松田久一(2009)『「嫌消費」世代の研究』東洋経済新報社
 見田宗介(1996)『現代社会の理論』岩波新書
 山岡拓(2009)『欲しがらない若者たち』日本経済新聞出版社

日本企業の組織アイデンティティとコミュニケーション

——中身志向の企業コミュニケーション構築のために——

「アイデンティティの危機」が懸念されるなか、日本企業は自らの存在をどのようにアピールしたらいいのか。本稿では、組織社会学、集合的アイデンティティ研究などを専門分野とする著者に、企業組織論の観点から、組織アイデンティティの構造を明らかにするとともに、マーケティングの重大要素ともいえる企業コミュニケーションのあり方について、その主要課題を提言していただいた。



山田 真茂留 早稲田大学文学学術院教授

1962年生まれ。社会学専攻。主な著書に『制度と文化』(2004年 共著 日本経済新聞社)、『21世紀の社会学』(2005年 共編著 放送大学教育振興会)、『信頼社会のゆくえ』(2007年 共編著 ハーベスト社)、『Do! ソシオロジー』(2007年 共編著 有斐閣)、『〈普通〉という希望』(2009年 青弓社)、『非日常性の社会学』(2010年 学文社)、『本を生みだす力』(2011年 共著 新曜社)などがある。

組織アイデンティティの構造

ある一大企業グループの名誉会長から筆者への問いかけ。「私たちは中国でも事業展開しているのですが、多様な雇用形態の人々、様々な民族の人たちを束ねる文化というのは、どうすれば可能になるのでしょうか。」「たしかにそれは難しいことにはちがいません。しかし元々日本の製造業の文化を振り返ってみれば、そこには工場労働者とホワイトカラーをともに包み込む、一つの大きな企業文化がありました。それに鑑みれば、雇用形態も民族も乗り越えた大きな文化というのは、不可能ではないと思います。」2008年の夏のことである。

それから遡ってさらに四半世紀も前、1981年に大学に入学生、一般教養の「政治学」を履修した筆者は、新進気鋭の政治学者から「包括政党」という言葉を教わった。階級・階層の壁を越え、様々に対立する複数の政策やイデオロギーまでも抱え込む大きな政党のこと。ちなみに当時、少壮の

研究者として鳴らしたその先生は、もし政界に入るのなら政策の実現力のある自民党がいいと言っていた。その講義の受講者たちは、担当の舛添要一助教授が有名な政治家になることを、ずっと後で知ることになる。

複雑に分化した下位部門を数多く抱え、膨大な数の成員を擁する組織体が、一つの大きな集合的アイデンティティを実現するのは不可能なことではない。ここでは、そのような包括的な組織アイデンティティのことを、天蓋型アイデンティティと呼んでおこう。しかしそれが意味あるものとして機能し続けるのが容易なことではない、というのも事実だ。部門間対立は天蓋型アイデンティティに裂け目を入れやすい。正規・非正規といった雇用形態の違いも、大きな火種となる。さらに経済的自由の原理を極度に謳い、これをあらゆる社会領域に拓けようとするネオリベリズムの思潮や実践は、個人化の激しい流れを形成し、集合的アイデンティティの成立それ自体を脅かす。そして、自己責任ばかりが強調される時代にあって、諸個人は自己防衛も兼ねて、対面的な関

係性だけでなく各種の電子的ネットワークに頼ろうとするが、そうしたごめきは既存の集合的アイデンティティをすり抜ける一方、それ自体で新たな集合的アイデンティティを生み出すことはほとんどない。

では、このように困難な時代状況のなか、天蓋型アイデンティティはいかにして可能となるのか。それを意味のあるものとして持続させるには、どのような注意が必要となるのだろうか。このようなことを考えるにあたり、まずは組織アイデンティティの一般的な存在構造について概観してみよう(図1)。組織アイデンティティとは、他の組織とは違うその組織らしさのことだが、それを支えるのは大きく、①「われわれ」という純粋な意識の存在それ自体、ならびに②「われわれ」という意識の具体的な中身を構成するものの二つである。前者は自己カテゴリゼーションと呼ぶべきもの、また後者は組織文化と呼ぶべきものにほかならない^{*1}。

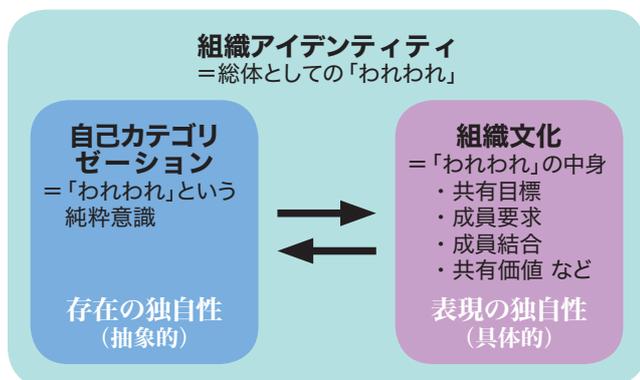


図1. 組織アイデンティティの全体像

自分の会社について人に説明する際「わが社はこんなところですよ」と言うが、このうち「わが社は」という主語にあたるところが自己カテゴリゼーションだ。あまたある企業のなかには、残念ながらそもそもわが社はいった説明をしたがらない(あるいはそれができない)社員を多く抱えたところがあるが、そこでは自己カテゴリゼーションが脆弱になっていると言っていきたい。これに対し「こんなところですよ」という述語部分が指し示しているのが、組織文化である。そこで語られるのは、例えばわが社が進むべき道についてであったり(共有目標)、社員たちの物理的・心理的な満足度についてであったり(成員要求)、社員たちの連帯意識についてであったり(成員結合)、わが社独特の社風についてであ

ったりする(共有価値)。この述語部分に入る語彙がポジティブで力強く、また多くの成員に共有されていれば、その企業の組織文化は強靱だと言って間違いない。

そして、この自己カテゴリゼーションと組織文化の二つの間には、大抵の場合、相互的な強い影響関係が認められる。よき主語とよき述語との間には、往々にして堅固な結びつきが見られるというわけだ。しかし、この二つの関係をルースにしておいた方がいい場合もある。例えば、環境の変化に応じて組織文化を劇的に変革しなければならないとき。そのような際は、従前の強い組織文化へのこだわりを一旦解消する一方で、自己カテゴリゼーションの方は強く堅持しながら、それを足がかりにして、新たに構築する組織文化への共通の志向を培っていくというのが有効な戦略となる^{*2}。老舗企業のなかにも、業種業態を大きく変えて生き残っているところはいくつもあるが、そこには自己カテゴリゼーションの持続と組織文化の変容がともに認められよう。

さらにもう一つ、大きな組織アイデンティティの内側には部門文化や職種文化など様々な下位文化がうごめいているが、それらの間の違いが鮮明で、対立関係が激化しそうな場合もまた、具体的な意味内実には富んだ組織文化へのこだわりは適宜解除し、同じ組織に属しているのだという意識、すなわち抽象的な自己カテゴリゼーションの方を強く押し出すことによって大きな組織全体の統合を図る、というのが得策となるにちがいない^{*3}。主語としての「われわれ」意識は、述語の中身が不整合をきたしたり、あるいは稀薄であったりする際にも大きな効力を発揮し得るのである。①求心力を保証する自己カテゴリゼーションを強く保持しておくこと、そして②全体の統合を傷つけかねない下位文化への執着を——また場合によっては全体文化へのこだわりも——適度にほぐしておくこと。この二つこそ、組織全体を覆う天蓋型アイデンティティの可能性を高める重要な戦略と言うことができよう。

思えばいわゆる日本的経営という独特のマネジメントのスタイルにおいて際立っていたのは、まさにこの抽象的な自己カテゴリゼーション(すなわち純粋な「われわれ」意識)をベースにした天蓋型アイデンティティであった。これは実のところ、集団主義などよりもはるかに重要である。集団主義は、単にそれだけでは組織全体へのコミットメントを保証するとはかぎらず、むしろ部門主義などの集団エゴに結びついた

際には、組織全体のアイデンティティを損ないさえずる。実際、アメリカ型の経営が苦慮し続けてきたのは、個人アイデンティティだけでなく職業アイデンティティや部門アイデンティティが強過ぎて、組織全体への一体感がなかなか生起しないという点である。これに対して日本企業の多くは、職種や部署などの違いを越えた大きな所属組織アイデンティティを意味あるものとして育んできた。これは今あらためて評価すべき、日本企業の大きな財産と言っていいだろう。

組織イメージをめぐる問題

そしてこの天蓋型アイデンティティが有効に作動しているとき、自己カテゴリゼーションだけでなく組織文化の方も輝きを増すことになる。もちろんそれは、場合によっては柔軟に変化させられたり、あるいは時宜に応じて解除されたりする。だが通常の場合、所属組織にポジティブな感触を抱いている成員たちが「われわれ」固有の組織文化に誇りを覚えるというのは、ごく自然なことだろう。かつて就労意識関係の調査で、勤務先の職場には共通の価値観があると思うかどうか、またそれがあるべきと思うかどうかを尋ねたことがあるが、その結果、共通の価値観があるとした人は5割を超え、それがあるべきとした人は7割にも上っていた(表1)。企業内部における文化の力は非常に大きい。

表1. 職場における共通の価値観

共通の価値観	あり	54.5%
	必要	70.4%

注：就労者を対象とした1993年実施の調査。

出典：生命保険文化センター「就労意識に関する調査」1994年,80,82頁。

しかもこの天蓋型アイデンティティの輝きは、組織内部に結束をもたらすだけでなく、外部にも強烈な印象を与えている。組織アイデンティティの強さはそれ自体、重要なマーケティング手段の一つと言っている。組織アイデンティティが外的に表現されたもの、あるいは組織アイデンティティを外から眺めた印象のことを組織イメージと言うが*4、多くの企業はこの組織イメージをいいものにしようと躍起になっている。

そしてその際とりわけ重要になるのが、企業の置かれた環境にどれだけ適応できるか、ということにほかならない。イメージ戦略を策定するのは企業側であるにしても、イメージそれ自体を抱くのはあくまでもオーディエンス側だ。したが

って企業側はオーディエンスに好意的に見てもらえるよう、ひたすら環境適応を心がけるわけである。しかし、ここに問題が生じる。外部受けばかりを過剰に考えると、自らを失ってしまうことにもなりかねない。業界をはじめとする組織フィールドの様子をうかがい、制度的な慣行に従ったり、他社の企ての優れた点をいち早く取り入れたりするのは大事だが、それに専心し過ぎると自らのアイデンティティが環境のなかに溶け込んでしまう。また、環境の変転に応じて自らの姿を変えるのはいいとして、それがあまりにもせわしくなってしまうと、そもそも当の企業のコアが何だったかが、自分たちでもわからなくなってくる。こうした状態にまで至れば、過剰適応の病理は一目瞭然だろう。

この種のパラドックスないしディレンマは、印象管理論(例えばElsbach and Sutton, 1992; 山田, 1998)、マーケティング論(例えばChristensen, 1995)、組織文化論(例えば山田, 2010)など様々な文脈で取り上げられてきた。それは組織アイデンティティをめぐる大問題となっている。ではそれへの対処法としては、どのようなものが考えられるだろうか。Christensen (1995: 664) は、独特なアイデンティティを保持しながら環境への適応力を培うためには、組織の自己イメージに柔軟性を持たせておく必要があると説く。これはまさに、自己カテゴリゼーションの強さを堅持しながら、文化的な意味内実のしなやかな変転の可能性を担保するということであり、それなりに有効な戦略と言うことができよう。

ちなみにこれを個人のアイデンティティの問題に投影して考えてみるならば、日本的経営における古典的な採用人事戦略で求められる人材像がまさにこれにあたる。日本企業の多くは、従来型の新規採用人事において、余計な知識や価値や信念に染まっていないいわばまっさらな人材を求めてきた。必要なことは全て会社で教えるというわけである。そこで要請されるのは、会社色に染まる用意ができてということ、すなわち柔軟さだ。そして就職活動を行う学生側は、こうした企業側の求めに応じ、自らが一般的能力に長けていて何でもこなせる好人物だと、ひたすらアピールすることになる。ただしここで、適応力というものが非常に高く評価されるとはいえ、自分がないと見られてしまうほどの柔軟性を企業側が嫌がるというのは言うまでもない。自我ないし自己が確立しているというのは、採用にあたっての重要な条件となろう。そして企業が主体の場合も、これとまったく同型だ。

同じ技術的環境や制度的環境のなかでひしめきあっている諸々の会社、その一つひとつには、自らのアイデンティティをしっかりと保持しながら、変転する環境にしなやかに適応することが強く求められている。

容器、イメージ、そして中身

個人の場合でも企業の場合でも、生きていくためにはそれなりの自己提示をしなければならない。その際、自分を強く保ちつつ、かつ外部からの印象をよくするというのが肝心となるが、そのためには中身を鍛えるというのと、見栄えをよくするという二つの方策が考えられる。企業のイメージ管理やマーケティング戦略でとくに重視されるのは、もちろんこのうち後者の方だ。自己カテゴリーゼーションをベースとした天蓋型アイデンティティの強さを示すとともに、組織文化の方には弾性を持たせて環境への適応力を高めておくということ。これを意識すればするほど、自然と焦点は中身よりもイメージの方に強く置かれることになる。

イメージを彫琢するのはいいことだ。商品イメージにせよ企業イメージにせよ、これをうまく伝えることこそ広告という営みの真髄にほかならない。しかしイメージはときに一人歩きし、中身から遠ざかってしまうことがある。もちろんそれはそれでマーケティングの面白さの一つだし、オーディエンス自身、そうした実態を楽しんでいるところがある。だが、中身とイメージとの懸隔が甚だしくなり過ぎて、人々が宣伝以上の（あるいは宣伝どおりの、さらには宣伝の半分以上を越えるような）実物などあり得ないと思うまでになってしまったらどうだろう。広告の方は単に美的に楽しみつつ、他方実際の買い物においては商品スペックや最安値の業者のありかをホームページなどで淡々と探りながら購買決定を行うというふうになってしまったら……。

アイデンティティというのは個人の場合も組織の場合も、本来的にはどのようにでもなり得る空っぽの容器とも言える。その容器のなかにどのような中身を詰めていくか、またその容器の見栄えをどのように磨いていくかは、当の個人主体ないし組織主体それ自身の営みに全てかかっている。いかに外見だけを繕っても、それで中身のなさがうまくごまかせるわけではない。再び就活の例で言えば、学生たちが面接での応答テクニックをどれだけ練磨しようと、中身が薄ければ人事担当者にはすぐにバレる。就活では関連業者の思

惑などもあって自己分析がやけにはやりだが、分析よりも前に、分析に足るだけの自己を形作っておくことこそ、はるかに大事にちがいない。

では日本企業の実状はどうだろう。総じて中身の鍛錬よりもイメージの描出に汲々としてはまいいか。経済的低迷が長引き、ネオリベリズム的な言説ばかりが跋扈するなか、中身の方は大丈夫だろうか。今や、有名な美術館でも専任の学芸員がほとんどいないところがある、などといった話も聞く。いくらわべがきれいでも、任期付の職員ばかりで展覧会の企画を中長期的に練らざるを得ないような状況が長く続けば、その美術館の質が下がってしまう危険性も出てこよう。

さてここで冒頭の話に立ち返ってみよう。雇用形態が違って民族が違って天蓋型アイデンティティは可能だというのは、あくまでも論理的な水準でのことである。当然のことながら経験的には、雇用形態や民族の違いを越えて共通の安心・安全の感覚が実質的に育っていること、そしてポジティブな所属意識・帰属意識が実感として浸透していることこそが肝要となる。それが欠けていれば、形式的に包括的な自己カテゴリーゼーションが成立していてもまったく意味がない。もちろん様々に異なる人たちに関し、処遇に差が出てくるのは自然だし、望ましくもある。しかし重要なのは、どのような地位・身分にあらうと、一人ひとりが公平かつ手厚く遇されているという感触が共有されるような状況になっていることであろう。財務主導で人件費を削っていくのが当たり前の世の中となったが、それで業績上の見栄えがよくなったとしても、結果的に組織の内部はガタガタというケースも少なくない。無駄を省くのはもちろん大切だが、内部の統合や連帯を危険に曝すまでの節約術は、組織存続にとってきわめて有害だと言わざるを得まい。

さらに、財務主導の病的な節約がサービスの劣化につながることも非常に多い。これもまた短期的には収益の向上をもたらす得るものの、ややもすると顧客の信頼を損ない、結局のところ業績の悪化を招来してしまう。社員の結束ならびにサービスのよさというのは、元々日本企業の奥義とも呼ぶべきものであった。この二つの誇るべき内実を失ってしまったら、いくら外見だけを取り繕っても、本末転倒の事態ということになる。

やはり大事なものは中身だ。人が誰かを、また何かを信頼するのは、中身がしっかりしているからにほかならない。もち

ろんイメージを信頼する場合もたくさんあるわけだが、それは中身を伴っているかぎりのことである。中身が充実していればこそ、イメージ戦略の方も活気づく。

残念ながら高信頼社会と考えられていた日本も、21世紀に入って相互の不信がかなり目立つようになった。われわれの実施した意識調査では、他者不信に陥り、かつ他者を利己的なものだと考えている日本人が約半数もいる、という実態があらわになっている(図2)。諸々の組織や制度への信頼もけって高いものとは言えない(キサラ・永井・山田, 2007: 30-31)。こうしたなか、高度な信頼を回復していくためにも、個人主体・組織主体ともに“イメージよりもまずは中身”という姿勢を持つことが大切になってくるのではなかろうか。

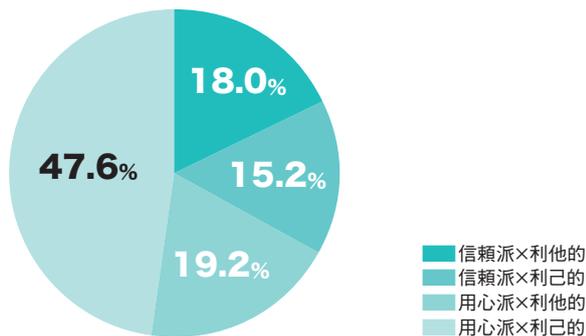


図2. 他者への信頼×他者のイメージ

註 : 2001年実施の調査。一般的に人は信用できると思うかという質問への回答と、たいていの人は人の役に立とうとしていると思うかという質問への回答をクロスした結果。

出典 : キサラ, ロバート・永井美紀子・山田真茂留(編)『信頼社会のゆくえ——価値観調査に見る日本人の自画像』ハーベスト社, 2007年, 35頁。

社会学者Bella (1985=1991: 287)は、現代人は「人間関係において『コミュニケーションが大事だ』と言うが、何をコミュニケーションすべきかについては適切に考えることができていない」と痛烈な批判を展開している。個人の場合も企業の場合もコミュニケーションが大切というのは当然だが、中身のない対話は虚しさだけを後に残す。ただ、それを反省するあまり、コミュニケーションそれ自体を大幅に抑制し、不言実行とばかりにいかめしい態度をとるのは時代錯誤に過ぎよう。ちなみに、数々のイメージをまき散らすのみで、結果的には有言不実行に陥りがちな軽佻浮薄のコミュニケーションの方もまた、今ではもう下火になりつつある。これは一つの朗報だ。軽いノリばかりを賞揚する言説が一段落した

今は、容器・イメージ・中身のバランスについてあらためて考え直し、実質的な意味に満ちたコミュニケーションの可能性を拓いていく好機と言えるにちがいない。

【註】

- *1 自己カテゴリゼーション、組織文化、組織アイデンティティの諸概念について、詳しくは山田(1991a)、山田(1993)、佐藤・山田(2004: 2章・3章)を参照。
- *2 そのメカニズムに関して、詳しくは山田(1991b)や山田(2010)を参照。
- *3 Ashforth and Johnson(2001: 37-38)は、大規模組織においては、身近な職場のアイデンティティが顕在化しやすくなっているが、そうしたなか高次の集合的アイデンティティを創りあげていくのはとても大事なことだと論じている。
- *4 Hatch and Schultz(2002: 991)は、組織文化を組織アイデンティティの内的規定として、また組織イメージを組織アイデンティティの外的規定として捉えている。

【参考文献】

- Ashforth, B. E., and S. A. Johnson, 2001, "Which Hat to Wear? The Relative Salience of Multiple Identities in Organizational Contexts," M. A. Hogg and D. J. Terry (eds.), *Social Identity Processes in Organizational Contexts*, Psychology Press.
- Bella, R. N., et al., 1985, *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*, University of California Press. (=1991, 島蘭進・中村圭志訳『心の習慣——アメリカ個人主義のゆくえ』みすず書房.)
- Christensen, L. T., 1995, "Buffering Organizational Identity in the Marketing Culture," *Organization Studies*, 16(4).
- Elsbach, K. D., and R. I. Sutton, 1992, "Acquiring Organizational Legitimacy through Illegitimate Actions: A Marriage of Institutional and Impression Management Theories," *Academy of Management Journal*, 35(4).
- Hatch, M. J., and M. Schultz, 2002, "The Dynamics of Organizational Identity," *Human Relations*, 55(8).
- キサラ, ロバート・永井美紀子・山田真茂留(編), 2007, 『信頼社会のゆくえ——価値観調査に見る日本人の自画像』ハーベスト社。
- 佐藤郁哉・山田真茂留, 2004, 『制度と文化 組織を動かす見えぬ力』日本経済新聞社。
- 山田真茂留, 1991a, 「組織アイデンティティ——帰属意識はどう変わってきているか」吉田民人(編)『社会学の理論でとく現代のしくみ』新曜社。
- 山田真茂留, 1991b, 「組織文化の変化と組織アイデンティティの維持」『ソシオロギス』15。
- 山田真茂留, 1993, 「組織アイデンティティの現代的変容」『組織科学』27(1)。
- 山田真茂留, 1998, 「組織の(パフォーマンス)——組織アイデンティティ論の新展開」『広報研究』2。
- 山田真茂留, 2010, 「組織アイデンティティの変貌と持続」『早稲田大学大学院文学研究科紀要』55。

少子社会の真相にどのように向かい合うか

——少子社会におけるマーケティングの役割——

少子高齢化による人口の減少は、一体、日本社会にどのような事態をもたらすのか。セクシュアリティの歴史社会学、人口減少社会論を中心的な研究課題とされてきた著者に、さまざまなデータが意味する真相を読み解きながら、逃れられない少子社会の本質と課題を明らかにすることで、人口減少社会における企業戦略やマーケティングの役割と可能性について示唆いただいた。



赤川 学 東京大学大学院人文社会系研究科准教授

石川県生まれ。1990年東京大学文学部社会学専攻卒業、95年同大学院社会学研究科博士課程中退、信州大学人文学部助手、99年「セクシュアリティの歴史社会学」で社会学博士、岡山大学文学部専任講師、2001年助教授、02年信州大学人文学部助教授、06年東京大学大学院人文社会系研究科助教授、07年准教授。主な著書に『セクシュアリティの歴史社会学』（1999年 勁草書房）、『子どもが減って何が悪いか!』（2004年 ちくま新書）、『構築主義を再構築する』（2006年 勁草書房）、『社会問題の社会学』（2012年 弘文堂）などがある。

少子化「問題」の本質

現代の日本を語るにあたって、少子化（少子高齢化）の進行や、それに伴う人口減少時代の到来といった言葉は、すっかり枕詞になった感がある。1990年の「1.57ショック」以降、すでに20年以上にわたって少子化対策の必要性和充実が叫ばれてきたが、女性が一生に産む子どもの数の平均を示す合計特殊出生率（以下、出生率）は、現在でも1.3から1.4前後の低水準にとどまっている。すでに知られているように、少子化の進行とともに、生産年齢人口が減り、高齢者の割合が増加していく。また総人口も今後、年間数万人から数十万人のペースで減り続けていく。このような状況にあって、日本の経済と社会の活力をいかに維持し、人口変動の影響を大きく受ける年金制度をいかに持続可能なものにするかが、喫緊の課題となっている。

このエッセイに与えられたテーマは、こうした少子社会の真相にどのように向き合えばよいのか、そして、少子社会においてマーケティングに何を期待できるのか、ということであ

る。もっとも筆者はマーケティングに関しては素人なので、有効なマーケティングの具体的な方策や戦略を論じることは難しい。とはいえ少子社会を生きるために、マーケティングが力強いツールの一つになりうることを信じて疑わない。他方、少子化をめぐる言説では、学者や評論家が、男女共同参画やらワークライフバランスやら子育て支援やら婚活支援やら、さまざまな少子化対策を披露し、そのさい自らが主導したい政策をサポートするような数字や統計のみを、あたかも商品売り込むプレゼンテーションのように強調したこともたしかである。そこでは少子化、人口減少という「危機」を煽ることが、少なからぬ政策担当者や学者にとってのマーケティングの戦略であったかのようにすら感じられるのだ。

このような事態に抗して、筆者が主張したいのは、次のようなことである。第一に、さまざまなデータを素直に読み込むかぎり、少なくとも21世紀中には、少子化に歯止めをかけるような特効薬は存在しないということである。今後、長い目でみれば、政策の有効性とは無関係なメカニズムで出生率

が多少回復し、1.5や1.6に達することはあるかもしれない。しかしそれとて所詮、「1.57ショック」の頃と同じ水準にすぎず、少子化がもたらすとされるデメリット——経済成長の鈍化と年金制度の不安定化——を、子どもの数を増やすことで解決することはほぼ不可能と断じてよいだろう。

第二に、にもかかわらず、少子社会や人口減少社会をあまり悲観的に捉える必要はない、ということも強調しておきたい。少子社会とは、別の観点からいえば、子どもが幼いうちに死ぬことが少なくなり周囲の人から大切に扱われる社会のことでもある。また、少し数字が絡む議論になるが、人口減少が進むからといって、必ずしもこれまで日本が手に入れてきた「豊かさ」が損なわれるわけではない。

第三に、少子高齢社会や人口減少社会の本質は、人口の数や、高齢者の割合や、経済成長の達成度といった数字の問題というよりは、この日本列島で生み出される財とサービスが、人びとの間でいかに公正に配分されるかという配分の問題にほかならない、ということである。

以上の主張を、いまま少し具体的に検討してみたい。

少子化に歯止めをかける特効薬はない

国立社会保障・人口問題研究所が2012年1月に公表した「日本の将来推計人口」によれば、約50年後の2060年、出生率の高位推計（最も希望的に見積もった値、と考えてよい）は1.60となっている。この年、生まれる子どもの数は約68万人である。2011年の出生率は1.39、出生数は105万人であった。だから現在からみれば、出生率は劇的に回復しているといつてよい。にもかかわらず、生まれる子どもの数は105万人→68万人と、約35%も減ってしまう。これは一見謎めいた結果にみえるが、要するに出産可能年齢（14～49歳）の女性の数自体が減ってしまうので、出生率が現在の私たちからみれば限界に近いところまで高まったところで、子どもの数は増えないのである。

それでも子どもの数は少ないよりは多いほうがいい、という意見はあるかもしれない。正直、私もそう思わないことがないでもない（特に日本文化の継承者を増やすという意味では）。だが出生率が1.4だろうと1.6だろうと、実は高齢化の率にはさほど変わりはない。2060年の段階では、高齢化率は30%台の後半から40%台の前半に落ち着くものと思われる。どちらにしても、現在からみればとんでもない高齢社会にな

ることは間違いない。すると、子どもの数が少子化対策によって増えようと増えまいと、そのこと自体が将来的な経済成長や現行の年金制度の持続可能性を左右するとはいえない。要するに、少子高齢化や人口減少への対応策としての費用対効果という点からは、少子化対策はコストパフォーマンスが悪い。厳しい言い方をすれば、この期に及んで「少子化対策で子どもの数を増やして、少子高齢化や人口減少に対応を」という政策マーケティングを展開することは、人口減少社会に対応するための制度づくりを遅延させ、阻害する可能性すらある。国会やマスメディアで華々しく少子化対策の必要性を議論する学者や評論家に対しては、まずは、それがポジショントーク（自らの立場を有利にするための戦略的言説）ではないかと疑いの目を向ける必要がある。次いで少子化対策の目標や実効性をどのように設定しているかを丁寧にチェックしなければならない。

もちろん、子ども本人にとっての利益という観点からの子育て支援や、男女の平等という観点からの男女共同参画、働く人の権利としてのワークライフバランス、という政策自体は否定されるべきではない。その重要性は明らかだ。だが、それらが「少子化対策として有効」という仮面のもとに登場するなら、もともとの理念の価値自体を貶めてしまうことになる。

人口減少では、国は貧しくなるか

また日本社会の豊かさという観点からは、子どもの数が減ったり、人口が減ったりすることは、必ずしもマイナスばかりとはいえない。ところで近年の日本のデフレの原因を、少子高齢化に伴う生産年齢人口の縮小に求めることができるかどうか、しばしば議論となる。「生産年齢人口そのものは、大幅な外国人労働者の導入でもなければ一気には増えないから、それにとまって、国内総生産（GDP）が増えなくても仕方ない」という悲観論と、「人口減少社会に突入しているロシアやドイツでも経済成長しているから、人口減少だからといって経済成長できないわけではない」という反論がある。筆者としては、この議論に関するかぎり、後者の反論のほうが正しいと考えている。一国の経済成長を表す国内総生産は、労働力人口と1人あたり労働生産性の積（両者を掛け合わせたもの）と考えることができ、たとえ労働力人口が減ったとしても、労働生産性を高めることによって、労働

力人口の減少分をカバーし
うるからだ。

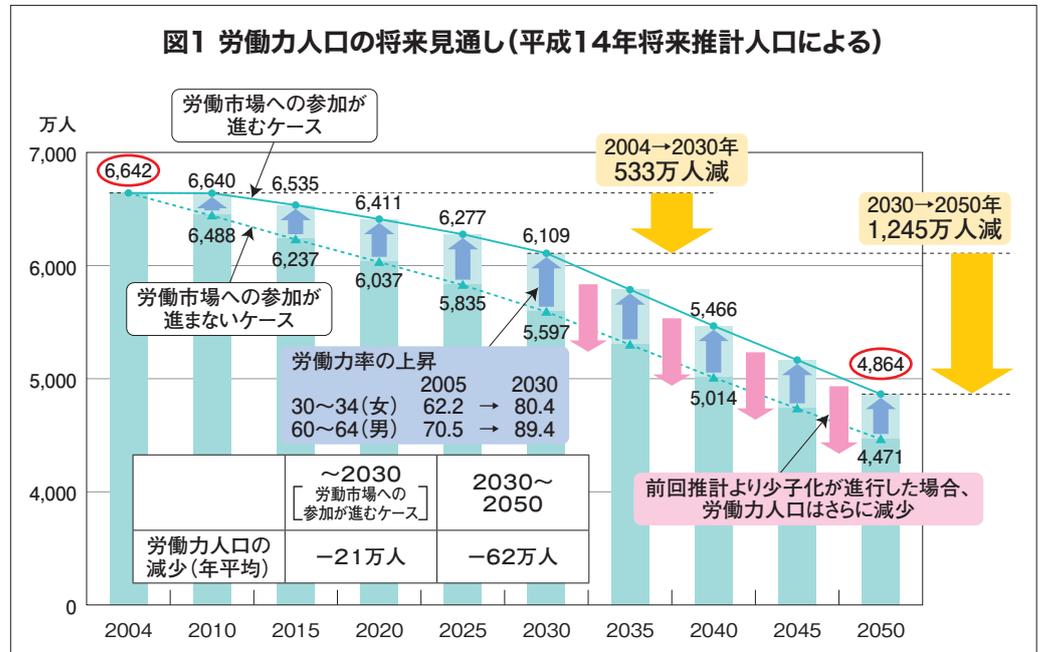
また、たとえ国内総生産
が減少傾向を示すとしても、
1人あたりのGDPに代表さ
れる国の豊かさまでが減少
するとは限らない。いま簡単
な計算で、そのことを明らか
にしてみよう。

GDPを構成する要素の
一つである労働力人口は、
2011年に6,261万人であっ
た。労働力人口がピークだ
ったのは、2004年の6,642
万人である(図1)。社会保
障審議会人口部会の「労働
力人口の将来見通し(平成
14年将来推計人口による)」
によると、2030年までに

30～34歳の女性の労働力率が62.2%(2005)から80.4%に、
60～64歳の男性の労働力率が70.5%(2005)から89.4%ま
で上昇したとしても、労働力人口は2050年に4,864万人へ
と大幅に減る。女性と高齢者の労働参加が現行の水準にと
どまる場合、さらに減って4,471万人となる。前者の推定は、
現在とくらべると女性や高齢者が総出で働く「皆労働社会」
と呼んで差し支えないが、それでも労働力人口は1,778万
人減るわけである。

このときGDPは、どれくらいまで減少するのか。一国の国
内総生産は、基本的には労働力人口と1人あたり労働生産
性を掛け合わせたものとして計算できる(式①)。2004年の
国内総生産は約498兆円であったから、この年の1人あた
り労働生産性は約750万円と想定できる(式②)。

ここで1人あたりの労働生産性が今後も不変と仮定した
場合、GDPはどうなるか。女性と高齢者の労働参加が進ん
だ場合、労働力人口は6,642万人から4,864万人に減少す
るから、それに応じてGDPは約365兆円となる(式③)。
GDPは2004年時の約73%となる。逆に、2050年に2004年
と同程度の経済規模を維持しようとする、1人あたり労働
生産性は約1,000万円でなければならない(式④)。現状か



注:労働力人口は職業安定局推計(2005.7)。ただし、2030年以降の労働力人口は2030年の年齢階級別労働力率が変わらないと仮定し、平成14年将来推計人口(中位推計)に基づき、社会保障参事官室において推計。

<http://www.mhlw.go.jp/shingi/2006/12/dl/s1220-9e.pdf>

らは約33%の上昇である。

定義	国内総生産(GDP)	=	労働力人口	×	1人あたり労働生産性	…①
2004年	498兆円	=	6,642万人	×	750万円(人)	…②
2050年	365兆円	=	4,864万人	×	750万円(人)	…③
2050年	498兆円	=	4,864万人	×	1,000万円(人)	…④

労働生産性を一定と仮定すれば、2050年には、GDPは
2004年のほぼ7割になっており、逆に2004年の経済規模を
維持しようとする、1人あたり労働生産性を3割以上上げ
なければならない、ということである。

むろんこれらはいずれも、机上の、極端な想定である。お
そらく2050年の日本の現実、これら両極端の中間にある
と考えられる。1人あたりの労働生産性は労働のIT化やロ
ボット化など技術革新、さらには労働効率の改善によって、
今後も高まっていくことが予想される。日本の教育力や技
術力の水準を維持できれば、これはさほど過大な目標とは思えない。

しかし、1人あたり労働生産性の上昇だけで、労働力人
口の減少をすべてカバーできるかといえ、これまた楽観
的すぎる予想となろう。一国の経済規模の縮小は、財政赤

字の解消、国債の償還、国防費、賦課方式に基づく年金制度の持続可能性などの面に対して、悪影響を与えることは否定できない。

だが、仮にGDPが減少傾向にあるとしても、日本国に住む国民一人ひとりの豊かさが減少するわけではない。なぜなら一国の豊かさを測る指標は、1人あたりのGDPだからだ。たとえば2004年の総人口は1億2,783万人だから、これを労働力人口6,642万人で除すると、1人あたりのGDPは約390万円となる(式⑤、⑥)。ここで「日本の将来推計人口」で出生率・死亡率とも中位推計(現実的な推計)で計算すると、2050年の総人口は約9,708万人となる。1人あたり労働生産性が2004年と変わらず約750万円とすれば、2050年のGDPは365兆円となるから(式③)、2050年の1人あたりGDPは約376万円となる(式⑦)。これは、2004年の1人あたりGDPから若干減ってはいるが、ほとんど変わらない額ともいえる。一国の経済規模が減少しようとも、同時に総人口も減っていくので、1人あたりのGDP、すなわち国の豊かさはさほど減らないわけである。労働生産性を高めることができれば、現在と同程度、あるいはそれ以上の1人あたりGDPを維持することは決して不可能ではないだろう。

定義	:	1人あたりGDP	=	国内総生産	÷	総人口	…⑤
2004年	:	390万円	=	498兆円	÷	12,783万	…⑥
2050年	:	376万円	=	365兆円	÷	9,708万	…⑦

人口減少社会の本質は、財・サービスの公正な配分

してみると、少子化や人口減少の弊害は、通常考えられているように、現役労働力人口の減少、経済規模の縮小、経済成長の鈍化、現行年金・医療・介護制度の不安定化といった、個別の事象だけで考えてはいけな。国民1人あたりの豊かさが減るわけではないのだから。人口減少が「問題」であることの本質は、一国の豊かさを人びとにどのように配分するのか、その財やサービスの配分のありようが公正といえるかどうか、が社会全体に問われる点にある。それはあくまで、制度設計や社会構想の理念に関わる問題なのである。都市と農村、中央と地方、高齢者と現役世代と子ども、男性と女性、未婚者と既婚者、子どもがいる人といない人、共働きの世帯と片働きの世帯といった、さまざまな社会

的な立場の違いに応じて、どのように新たな配分の原則を見いだすかが問われてくるわけである。

互酬性 / 再分配 / 交換

前節で述べたような、一国で生み出された財やサービスをどう分配するかに関しては、経済人類学の議論が参考になる。なかでもカール・ポランニーは、人間の経済における主要な統合形態として、互酬性、再分配、交換という3つの類型を挙げている(『人間の経済I』岩波書店、1977=1980)。「互酬性」とは、贈る側と贈られる側が対称な二者間での財やサービスのやりとりである。具体的には、贈与と返礼などの義務的・儀礼的な関係、家族内での贈与、自発的なボランティア活動などである。「再分配」とは、首長や国家など権力の中心が、国民から税金を義務として徴収し、それを福祉のような形で再び国民に分配し直すことである。そして「交換」とは、市場における貨幣の取引のことである。そして、互酬性 / 再分配 / 交換という3つのパターンがどのような形で分布するかに応じて、社会の特徴がみえてくる。たとえば再分配が極小化された社会は「国家なき社会」であるし、交換が他を圧する勢いで優越する社会は市場社会、資本主義社会ということになるだろう。

制度設計や社会構想を考える場合には、このうち「再分配」のあり方に焦点が絞られることが多い。貧困や失業、収入、差別など社会における種々の「格差」を論じる際にも、その解決策として多くの人々が期待するのは、政府による財とサービスの「再分配」の適切さである。また公的年金制度や子育て支援も、基本的には国家による財とサービスの世代間再配分のパターンの一つとみてよい。

また「互酬性」のあり方については近年、社会関係資本という概念で表されることが多い。政治学者のロバート・パトナムによると、社会関係資本とは「協調的行動を容易にすることにより社会の効率を改善しうる信頼、規範、ネットワークなどの社会的仕組みの特徴」のことである(『哲学する民主主義』NTT出版、1993=2006、p.167)。具体的にいえば、信頼は、他者に対する信頼感を持つ人がその社会にどれくらい存在するか、互酬性は「情けは人のためならず」「持ちつ持たれつ」「お互い様」といった規範意識、ネットワークはボランティアや趣味などの活動のネットワークの規模や頻度によって測定可能と考えられる。これらの要素が充実

している地域や国家では、企業を中心とした経済活動が活発化し、犯罪率が低下するなど地域社会が安定し、個人の健康状態が改善し、行政サービスが効率化するという（稲葉陽二編『ソーシャル・キャピタルの潜在力』日本評論社、2008）。

ここでのポイントは、国家による再分配からも、市場による交換からも分離した「互酬性」の領域における人々のつながりや絆が、「再分配」や「交換」の領域を下支えする関係になっているところである。市場や国家はそれ自体として完結しているわけではなく、人々のネットワークのあり方や、信頼などの規範意識に規定されているということである。ネットワークや信頼は、それ自体が市場や国家を支えるインフラ（資本）と考えることができるわけである。人口減少の局面では、過疎化や限界集落化などによって、国家や自治体による行政サービスや、商品の生産・流通・消費が停滞する地域社会が発生する可能性が高い。その際には、「互酬性」の領域にある社会関係資本を活性化させることによって、地域社会の持続可能性を高めていく必要が生じてくる。

人口減少社会におけるマーケティング

さて、以上を踏まえて、企業のマーケティングが人口減少社会で果たしうる役割には、どんなことが考えられるだろうか。言わずもがなながら、2007年にアメリカ・マーケティング協会（AMA）が行った定義によると、マーケティングとは、「消費者、顧客、パートナー、および社会全体にとって価値のある提供物を創造、伝達、流通、交換するための活動、一連の制度、プロセス」をさす。ここには、企業の営利目的としての「マネジリアル・マーケティング」と、フィリップ・コトラーが提唱したように、企業と消費者だけでなく、社会のニーズをも満たすことを目的とする「ソーシャル・マーケティング」がある。特に後者は、病院、学校、教会、政治などの非営利組織が行うマーケティングと、家庭内暴力の撲滅や被災地支援など社会問題の解決を志向する狭義のソーシャル・マーケティングがあるという。これらの分類に従うならば、「マネジリアル・マーケティング」は市場「交換」の領域に、「ソーシャル・マーケティング」は国家や地方政府など「再分配」と、人々のギブ・アンド・テイクでなりたつ「互酬性」の領域に関わるというよいだろう。

これらのマーケティング理論を、少子社会や人口減少社

会の社会構想に活用しようという発想は、これまであまりなかった。なぜならこれまでの少子社会論や人口減少社会論では、少子化や人口減少の「危機」を煽ることに性急すぎて、抗いがたい「現実」を見据えて、新しい社会を構想することに不熱心だったからだ。またマーケティングの理論家や実践者も、これまではやはり企業の経営戦略、営利目的が中心で、地域や国家の再構想にマーケティングの発想を活かそうとする志向は希薄だったといわざるをえない。しかしやはりマーケティングは、人口減少社会の再構想の局面でも、次の2つの点で重要な役割を果たしていくはずだ。

第一に、少子高齢化をめぐる言説では、議論が社会保障や税制など「再分配」の領域改革に集中する傾向があった。しかし実際には、「再分配」の規模は市場における「交換」の規模によって規定される。なぜなら「互酬性」、すなわち助け合いやボランティアの領域は貨幣に換算できず、「再分配」の対象になりにくいからである。賦課方式の年金制度や国家財政など「再分配」をめぐる政策は、「交換」の規模を継続的に大きくすることで持続的、安定的になる側面が小さくない。その意味では、消費者の新たなニーズを掘り起こし、企業に積極的な投資を促すことによって、「交換」の規模を大きくするというマーケティング本来の役割は、ますます重要になっていくだろう。

第二に、マーケティングが、企業や消費者のみならず社会のニーズにも目を向け、コトラーがいうように、より大きなミッションや価値をもち、世界に貢献し、社会の問題に対するソリューションを提供することを目指す「ソーシャル・マーケティング」を重視すればするほど、その営みは、どのような価値や理念に基づいて制度を設計し、社会を構想するかという問題に近接してくる。言い方を換えれば、マーケティングが、市場交換の世界の外にある「再分配」や「互酬性」のあり方を変えるツールになっていくと考えられるのである。

人口増加と無限の経済成長を前提とした社会を、新しい理念によってつくりかえ、さまざまな苦難（負担の増大と給付の減少）を受忍し、乗り越え、持続可能なものにする。これが人口減少社会の課題だとすれば、そのためにマーケティングが果たす役割は決して小さくないのである。

ポスト経済成長時代の少子高齢社会におけるマーケティング戦略

本格的な少子高齢化社会の到来により、高齢者の消費・生活行動はどうか。幅広い社会学的な視座から少子高齢化社会を分析し、高齢者ケアの実践的な提言もされている著者に、ポスト経済成長時代における社会政策や制度設計を踏まえながら、将来不安を抱える高齢者の社会環境や生活スタイルを分析するとともに、高齢者の消費活動を喚起するマーケティング戦略の可能性を提示いただいた。



あま だ じょう すけ
天田 城介 立命館大学大学院先端総合学術研究科准教授・社会学者

1972年埼玉県生まれ。1995年立教大学社会学部卒業。2000年同大学大学院社会学研究科博士課程修了。立教大学社会学部助手、熊本学園大学社会福祉学部助教授等を経て、2007年より立命館大学大学院先端総合学術研究科准教授。現在、同大学院副研究科長。主な著書に『差異の繋ぎ点——現代の差別を読み解く』（1996年 ハーベスト社 共著）、『老い衰えゆくことの社会学』（2003年 多賀出版 2010年 増補改訂版）、『老い衰えゆくことの発見』（2011年 角川学芸出版）などがある。

ポスト経済成長時代の少子高齢化の波からマーケティングを考える

高齢者市場100兆円！すでに60歳以上のシニア世代の年間消費支出は2011年に100兆円の大半にのせており、個人支出全体の44%に当たることが指摘されている。その意味で、この国のエコノミーはすでに高齢者市場によって形作られていると言ってよい。

2012年7月に日銀は『日銀レビュー』において家計所得が伸びない環境にあっても所得に対する消費支出の割合（消費性向）が上昇傾向にあるのは、若年層と比べて高齢者数が増加していると同時に、団塊世代が高齢化したことで高齢者の消費性向が趨勢的に高まっていることによると公表した（白木・中村 2012）。全世帯に占める世帯主が65歳以上の高齢世帯の割合は2010年時点で32%、60歳以上世帯で44%に達しているため、個人消費における世帯主が65歳以上の世帯の消費額は2011年時点で全体の3割、60歳以上の世帯では4割強を占める。要するに、ここか

ら読み取れることは、【もはや高齢者世帯は慎ましやかな隠居生活を送るのではなく、他の世帯と同様に“普通に消費する”のであり、未曾有の高齢化とりわけ消費性向の高い団塊世代の高齢化はその消費をさらに押し上げている】ということだ。2013年度に日本の高齢化率は25%を超え、4人に1人が高齢者になると予測されており、今後も「団塊世代の高齢化による消費の押し上げ」は続く。特に、1947年から1951年までに生まれた男女は合計1077万人（男性534万人、女性543万人）と1千万人を超える巨大市場なので（電通シニアプロジェクト編 2007）、そのデモグラフィック・パワーは大きく、この世代の高齢化が消費を押し上げることは確かだ（西村 2010）。

その一方で、今日の日本社会の金融資産の約6割は高齢世代によって保有されているにもかかわらず——実は、その多くは資産富裕高齢者層に偏在している——、年金・医療・介護などの「将来不安」から高齢者世帯の消費意欲は期待ほど盛り上がりならず、停滞しているとも指摘される。加えて、資産は高齢世代に偏在しているが、高齢者間の資

産偏在も大きく、大多数の高齢者の資産の中心は住宅（不動産）なのでなかなか消費に回らない。また、少なくない高齢者世帯が老親から遺産相続を受けているが、長寿化によって90代の老親の遺産相続を70代の高齢者が受けるといった状況も珍しくないため、「消費に回らぬ資産の高齢世代循環」が起こっているのが実情である。

以上を総合すると、今日では【高齢化とりわけ団塊世代の高齢化とともに高齢者市場は大きくなっており、消費性向も多少は押し上げられているが、消費に回らぬ資産も多く、資産保有率からすれば“ほちほち消費”になっている】という状況だ。その意味では、藻谷浩介が指摘するように、今日のデフレを形成しているのは〈景気の波〉ではなく、〈人口の波〉である（藻谷 2010）。今日のマーケティングを読み解くカギは〈ポスト経済成長時代における戦後（団塊）世代の少子高齢化の波〉をどこまで正確に診断できるかにかかっている。その高齢世代の社会関係をいかに解説するかが勝負の分かれ目だ。

安定した社会保障制度に裏打ちされた高齢者の消費を達成することの難しさ

では、消費に回らぬ資産をもつ高齢世代の消費はいかに喚起したらよいのか。

繰り返し指摘されているが、この問いへの「正しい回答」は「高齢者の将来不安を取り除き消費してもらうようにする」「年金や医療や介護などの老後リスクを政策的に取り除き、誰もが安心できる社会保障を構築することで高齢者の消費は増大する」というものだ。結論的にはこの回答に尽きるが、その安定的な社会保障制度を作っていくプロセスには幾つかの相反する条件を同時にクリアしなければならないという難しさがある。

第一には、「デフレ脱却のための相反する条件の同時クリア」を達成する必要がある。盛山和夫が述べるように、プライマリー・バランスの赤字の解消を通じて日本の財政構造を平常化するための方法は（1）増税、（2）経済成長を通じて税収の増大、（3）政策的経費の削減の3つしかないが、震災復興や社会保障費、経済政策などの社会にとって必要な政策的経費は削れず、さりとてGDPの成長は低迷している中で経済成長による税収増は望めないし、その中で増税は経済成長を更に弱めてしまうという「お手上げ状態」にある。こう考えると、「四重苦（デフレ不況問題、財政難問題、国の債務残高問題、少子化問題）」の中では「短期的

にはプライマリー・バランスの悪化を覚悟して国債発行で必要な歳出をまかなう」が、それを通じて「中長期的にプライマリー・バランスの黒字化をめざす」という工程を大胆かつ堅実に実行するしかない（盛山 2011:219）。

第二に、「安定的な社会保障制度のもとでの高齢世代の消費支出の拡大」と「制度構築のための高齢世代の負担増」という相反する条件をクリアしなければならない。今日の日本社会のエコノミーは〈ポスト経済成長時代における戦後世代の少子高齢化の波〉によって形作られている以上、アベノミクスよろしく「大胆な金融政策」「機動的な財政政策」「成長戦略」だけではおそらく成功しない。それこそ多くの資産を保有する〈人口の波〉たる高齢世代が積極的に消費しないことには大胆な国債の発行を通じた金融政策と財政政策をいくら実行しても消費拡大には結びつかず、経済成長は低空飛行を続けるだろう。これはなかなか厄介である。例えば、制度構築のために医療保険や介護保険などの負担を増加させれば、保険料負担や自己負担、制度外サービス利用などで高齢世代の負担は増大し、“何だかんだでお金が嵩む”といった状況になり、結果、将来不安は増大。特に、今日の高齢者は自分がいつまで長生きするか、将来医療や介護がどの程度必要になるのかといった先行きが見えないので、こうした“何だかんだでお金が嵩む”という状況は老後の不安を飛躍的に増大させる。消費税増税や税控除廃止、年金額の引き下げなどの負担増政策も同様に消費を冷え込ませる。多少なりの年金（フロー）と預貯金や持ち家（ストック）などがあっても、各種の負担増を感じて高齢世代は余計に消費を手控えてしまい、「消費に回らぬ資産の高齢世代循環」を加速させてしまう。市場に金は出回らない。

第三に、高齢世代の消費支出の拡大のためには何よりも誰にとっても分かりやすい「安心な老後」を保障する社会保障制度の構築が不可欠であるが、歴史的にバラバラに形成されてきた各種の制度を包括的かつシンプルな制度に「リセット」することの難しさがある。例えば、国民年金・厚生年金・共済年金では負担額も受給額も全く異なるので、「誰もが安心な老後を見通すことのできるシンプルな一元的な年金制度に変えましょう」と提唱してもそれぞれの被保険者・保険者の利害・得失が相反するために「リセット」の合意形成はうまくいかない。結果として、多くの人たちにとって複雑で分かりにくく、自分の老後のコスト計算ができない（見通しが立たない）社会保障制度になるために、将来不

安は増大する。例えば、預貯金も僅かで月6万円弱の年金しか受け取れない国民年金受給者のような所得保障が十分でない人たちだけでなく、厚生年金や共済年金の受給者であってもコスト計算ができないということは、かりにそれぞれ資産保有（ストック形成）があったとしても“これだけあれば安心”という「見立て」は難しくなる。だからといって、「では、本日から各種制度をガラガラポンして、誰にとっても安心して生きていくことができるシンプルな社会保障制度にリセットをします」と宣言してもなかなか合意形成は見られないだろう。各種年金の加入者によってこれまで担ってきた保険料負担は違うし、リセットして保険料を納めなかった人たちと同額になる抵抗感も小さくないだろう——とはいえ、結局、保険料未納で無年金高齢者の多くは生活保護を受給せざるを得ないため公費負担になるが——。

詳細は割愛するが、戦後日本社会では右肩上がりの経済成長によって多くの人たちは働いて稼ぐことでそれなりに食っていくことができたが、1960年代以降において経済成長の恩恵を受けることができなかつた貧しい高齢者が社会問題化され、老齢年金制度などが整備された。当時は経済成長時代だったのでそれなりに大盤振る舞いが可能だったし、高齢者もまだまだ「少数派」だったので、当時先行して制度化されていた厚生年金や共済年金を含めた包括的な年金制度を新たに構築することは「棚上げ」にされ、各種制度がツギハギのまま運用されてきた（天田 2011、2012a、2013）。ところが、未曾有の高齢化を遂げつつある今日でもツギハギの社会保障制度のまま複雑で分かりにくい運用がなされており、多くの人たちにとって将来不安が解消されない状態にあるのだ。更には、例えば団塊世代などはいまだ「サンドウィッチ世代」であることも少なくなく、90代の老親を扶養・介護したり、非正規労働や失業状態の30代後半の中年子世代を抱えていることも珍しくない。こうした親世代・子世代の社会保障制度もないわけではないが、全く安心をもたらさない“中途半端な社会保障制度”であるため、自らが形成してきた資産を“安心して吐き出す”ことができない（天田 2012c、天田・北村・堀田編 2011）。

社会不安の悪循環の中でとるべき短期的政策と中長期的政策

周知の通り、高齢者が金を使わぬ大きな背景に将来不安がある。それはデフレ脱却政策だけでは解決しない。消費を促す安定した社会保障制度の構築が必要だ。そのた

めには高齢世代にも負担を要求することになるが、やり方がまずいと逆に高齢者の“財布の紐は固くなる”。結果、さほど経済成長の効果を生まない。消費拡大のためには「社会保障制度のリセット」をするしかないが、各々で利害が対立するので一気のリセットの合意形成が難しい。結局、これまでの歴史と同様、“小手先のマイナーチェンジ”に終わる。すると将来不安は解消されぬままとり、消費は手控えられる。かくして社会不安の悪循環は続く。

では、どうしたらよいか。ここでは短期的政策と中長期的政策の幾つかだけ列記しよう。

第一には、短期的政策として、デフレ脱却政策と同時に、「見孫のために美田を買わず政策」が必要だ。要するに、墓場まで持っていきぬ金を子世代・孫世代に相続・委譲できない仕組みにすることで高齢世代に“使い切ってもら政策”だ。端的にはリベラリズムの伝統よろしくきわめて高い相続税率に引き上げることだ。子世代・孫世代に残せないとすれば、自ら消費するしかなくなる。特に、この国の資産は圧倒的に富裕高齢者層が保有しているから、高い相続税率に設定すると同時に高額所得者への最高税率の更なる引き上げはそれなりの効果をもたらす。もちろん、厚生年金などのフローと持ち家や預貯金などのストックを元手に暮らす多数派の高齢者にとってもその効果は小さくない。“一代使い切り政策”である。

第二の短期的政策は「一時が万事の不安解消政策」だ。要するに、困った時には誰もがそれなりに生きていける制度運用にすることで安心を届けることだ。手始めの政策としては“何だかんだでお金が嵩む”という状況の解消が必要だ。基本的に誰でも老後のコスト計算ができ、将来の見通しが立つよう、低額ないしは無料でサービスが受けられる。贅沢言わなければ、誰もが金の心配をせずに生きていけるような運用にすべきだ。その分、タイミングを見計らって高額所得者の最高税率の引き上げや一定の消費税増税を通じて税収の安定を図る。

第三に、中長期的には「大船に乗れる政策」が何よりも不可欠だ。現代社会の老後は“タイムリミットの予測”はできず、老後がいつまで続くか分からない以上、誰もがシンプルな制度のもとでほちほち生きていく制度設計にすべきだ。例えば、介護保険制度を重度障害者福祉制度のサービス時間程度にはサービス利用ができる形にすると同時に、医療保険と基礎年金の包括的な制度構築を図りつつ、生活保護制度と統合的な所得保障政策を実行する必要がある。

第四に、「いつまでもあると思うな親と金政策」が求められる。高齢世代が老親世代のことも子世代のことも案ずることなく、それぞれがぼちぼち生きていける制度設計にすることである。特に、若年層が安心して暮らせていけるように雇用保険や失業保険などを整備すると同時に、徹底した税の徴収にもとづく分配を基本とする生活保障システムの再設計が不可欠である。先行世代・後続世代の将来不安をなくすることによって「将来不安」は圧倒的に小さくなる。

やせ細っていく社会関係のもとでの 高齢者の低コストのメンテナンス型消費

以上までに高齢者の消費が将来不安の解消なくして達成されないのは分かった。それには大胆で堅実な政策を継続的に実行していくしかないことも分かった。では、現状の中で「消費に回らぬ資産をもつ高齢世代による“ぼちぼち消費”」をいかに診断し、その上で現状のもとで高齢者市場をいかに創出・開発していくべきかを考えてみよう。

現在のデフレを形成しているのは〈景気の波〉ではなく、〈人口の波〉である以上、「薄利多売路線」戦略は過剰供給による値崩れを招く。その意味で、高齢者市場では小ロット多品種の生産販売戦略が有効であることは間違いない。とはいえ、いまや多くの高齢者は、定年退職時にコンパクトなエコカーに買い替えたり、自宅をリフォームしたりする「インフラ整備消費」をするものの、消費全体では、低額のオフシーズンに海外旅行に行くし、コストのかからぬ山登りを楽しんだり、安くても質の良い健康食品を入手し、リーズナブルでサービスの充実したスポーツジムに通い、普段着るユニクロなどの衣類とちょっとしたお出かけ用の昔購入したブランド品を使い分けながら、気心の知れた友人たちとランチでおしゃべりに興じたりするなど、日常生活の低コスト化を図る「ダウンサイジング消費」が中心となる。その意味では、現在の高齢者はお金がそこそこあったとしても「大きな消費の動機づけの調達」が難しいのだ。金を使おうとしない。どうしようもない時の「命綱」として金は残しているのだ。いまや節約・儉約型消費以上の大きな消費への敷居はとて高い。

なぜ退職時のインフラ整備+節約型・儉約型を中心とする“ぼちぼち消費”になるのか。

簡単である。今日の高齢者は「経済不安」を背景に「生活・生存不安」「健康・加齢不安」「社会関係・孤独不安」を抱えているゆえにその不安を払拭するだけの消費が中心になるからだ。

第一に、高齢者の消費は「メンテナンス型消費」だ。確かに高齢になれば、日々の生活に困難や問題が生じ、それを代替・補完するサービスが必要になる。私は勝手に「生活・生存不安の穴埋めニーズ」と呼んでいるが、例えば画面が見やすい携帯電話やスマートフォン、電動自転車やコンビニが提供している高齢者対応のショッピングサービス、シニア向けの通販サービスを求める。身体がままならぬ状態になった時にこれまでの生活が維持できるような商品・サービスを購入する。加えて、終の住処になるような複合的なサービスが付いた高齢者専用マンションや手厚いサポートのついた旅行パック、地域セキュリティサービスなどを必要とする。かくして日々の「メンテナンス型消費」となる。

第二に、高齢者は「健康・加齢不安の穴埋めニーズ」を抱えているから健康食品やスポーツジム、中高年女性専用フィットネスクラブやライフステージに即したきめ細かでリーズナブルな各種民間保険などのサービスが人気になる。各種のアンチエイジング商品や健康と環境に配慮した商品への関心が高くなる。ここでも基本的には年を重ねていく自分の身体をいかにして保つかが中心となり、自ずと「メンテナンス型消費」となるのだ。

第三に、「社会関係・孤独不安の穴埋めニーズ」がある。多くの高齢者は老後や定年退職後に残された「引き延ばされた膨大な時間」をいかに暮らしていくか、誰とどのように時間を費やしていくのかに不安を抱えている。海外旅行や家庭菜園、音楽教室やシニア向けの大学などのサービスが好評なのはこうした不安を背景にしている。また、遠くに離れて住む老親の見守りサービスやスカイプなどを通じた家族の通信が好調なのも同様。更には名簿の作成代行や入念な計画のもとで同窓会をセッティングをするサービスなどの人気も高いし、老後の生き方を提案してくれる総合的な相談サービスにも関心が集まる。いずれにしても、縮小した社会関係のもとで老後を楽しむと同時に、これまでにないちょっとした社会関係を築きながら新たな生活を再設計していくことになる。ここでは多少の社会関係の組み替えはあるが、基本的には大きな消費のない「メンテナンス型消費」になっていく——むろん高齢者市場の新たな商品・サービスは開発されているが(今井+SUDI 2012)——。

繰り返すが、「経済不安」を背景にした「生活・生存不安」「健康・加齢不安」「社会関係・孤独不安」のもとでの消費では「大きな消費」は望めない。説明するまでもないが、老年期においては血縁(家族)・地縁(地域)・社縁(会社)

のいずれの社会関係も希薄になっていく。子どもたちは巣立ち、夫婦ないしは一人での生活が中心になる。かつての友人・知人も健康を崩し亡くなったり、ライフスタイルの違いなどで関係が希薄化したり、断ち切れたりすることも少なくない。退職後、会社の間人間関係はほとんどなくなる。かくして高齢者の社会関係は次第に“やせ細っていく”——戦後日本社会の社会関係の変容は天田(2012a, 2012b, 2012c)、過去の歴史における変容は天田・角崎・櫻井編(2013)参照——。配偶者がいれば夫婦関係が中心になり、孫との関係があれば孫(と成人子)との関係が中心になる。その他はときどき友人・知人と食事をするか、近所に挨拶程度をするぐらいで、それ以外はテレビ漬け・ネット漬けの高齢世代も少なくない。

しかし皮肉なことに、こうした“やせ細った老後の社会関係”はそれなりに“居心地がよい”。もちろん、家族関係などは深い苦悩や葛藤や軋轢を孕むことも少なくないが、日常的に高いメンテナンスコストをかけて維持するような社会関係ではない。例えば、それなりに高いお祝い品やお歳暮などを贈与し合う中で関係が維持されるものではないし、ブランド品に身を包んでリッチな食事を楽しむことで維持される関係でもなく、派手な消費がともなうライフステージの中で維持されるものでもない。要するに、身内の前ではイオンやユニクロの服を着れば十分だし、気心の知れた友人・知人には昔の服をちょっと引っ張り出して会えばよい。たまに孫に服やおもちゃを買うだけで十分だ。あとは自分の日々のスポーツジムの利用と健康に配慮した食事をとり、庭をいじる生活だ。かくして高齢者の消費は「低コストのメンテナンス型消費」となり、総体としては“ほちほち消費”となる。

いまの制度設計のもとで高齢者消費を喚起していくマーケティング戦略

ポスト経済成長時代における戦後(団塊)世代の少子高齢化のもとで起こっているのは、このような【老年期のやせ細った社会関係のもとでの高齢世代の低コストのメンテナンス型消費】なのだ。資産保有に比して慎ましやかな消費は、加齢にともなう社会関係の縮小・消失とともに起こっていることであるので「新たな消費」を喚起することは難しい。前述したように、本来的には安定した社会保障制度に裏打ちされない限り、高齢者の高い消費性向は期待できない。よって、いくら「金は天下の回りもの」「消費は世(次世代)のため」という説教をしても効果はない。ならば、完全に「お手上

げ」か。そうでもない。高齢者の「低コストのメンテナンス型消費」を変えることはできずとも、高齢者の社会関係を「やせ細った状態」から「複数のしなやかな状態」にする戦略はとれるからだ。たんに商品・サービスを届けるのではなく、これまでとは異なる新たな社会関係を作り出す時空間を創出・編成する中で商品・サービスを提供していくパッケージ戦略が肝心のだ。その意味では、一定のメンテナンスコストをかける新たな社会関係の場を創出・編成するマーケティング戦略が求められているのだ。

あと四半世紀もすれば、確実にアジア諸国とりわけ東アジア諸国はポスト経済成長時代のもと未曾有の少子高齢化を遂げていく。その時、高齢者市場は巨大かつ強大なマーケットになる。おそらく他のアジア諸国でも高齢者の消費はやせ細っていく社会関係の中で「低コストのメンテナンス型消費」になっていくことは間違いない。その際、商品・サービスのみならず、複数のしなやかな社会関係を局域的に作り出しながら商品・サービスをパッケージ化して提供できるかが消費拡大のマーケティング戦略にとって重要になることは確実だ。よって、ポスト経済成長時代の少子高齢社会のマーケティングは千載一遇の好機だ。

【参考文献】

- 天田城介.2011.『古い衰えゆくことの発見』角川学芸出版。
——.2012a.「ポスト経済成長時代の超高齢社会における夢から覚めて」『現代思想』第40巻11号.170-186.青土社。
——.2012b.「“紛争家族化”する戦後日本型家族の行方」『JIM』22巻11号:826-827.医学書院。
——.2012c.「依存的な親子関係」に混迷する介護問題」『訪問看護と介護』第17巻2号(通巻188号)113-118.医学書院。
——.2013.「社会サービスとしてのケア」庄司洋子編.『親密性の福祉社会学——ケアが織りなす関係』(シリーズ福祉社会学第1巻).東京大学出版会.【刊行予定】
天田城介・北村健太郎・堀田義太郎編.2011.『老いを治める——老いをめぐる政策と歴史』生活書院。
天田城介・角崎洋平・櫻井悟史編.2013.『体制の歴史』洛北出版.【刊行予定】
電通シニアプロジェクト編.2007.『団塊マーケティング』電通。
今井啓子+SUDI.2012.『100兆円プラチナエイジ市場を動かした オヤノタメ商品 ヒットの法則』集英社。
藻谷浩介.2010.『デフレの正体——経済は「人口の波」で動く』角川書店。
西村晃.2010.『GS世代(ゴールデンシクスティーズ)攻略術——「最後の富裕層」に買わせる!』PHP研究所。
盛山和夫.2011.『経済成長は不可能なのか——少子化と財政難を克服する条件』中央公論新社。
白木紀行・中村康治(日本銀行調査統計局).2012.「最近の高齢者の消費動向について」『日銀レビュー』2012-J-10. (URL:http://www.boj.or.jp/research/wps_rev/rev_2012/data/rev12j10.pdf/ アクセス日:2012年12月30日)

特集関連図書

ソーシャルエコノミー 和をしかける経済

ソーシャルメディアによる人のつながりの変化は経済価値をも変え「ソーシャルエコノミー」と呼ぶことのできる新しいうねりを生みつつある。その基盤となる「同好コミュニティ」の活性化には日本人らしい「和」が欠かせない。新たな「社会」創出への提言書である。

阿久津 聡、谷内宏行、金田育子、鷲尾恒平 著 / 翔泳社 / 2012 / 211-AKU



デフレの正体 経済は「人口の波」で動く

現在の日本のデフレは、「現役世代人口の減少」という「二千年に一度の人口の波」がもたらしたものに他ならない。「生産性向上による成長」という神話の誤謬をつくとも、女性の就労や経営参加、年金制度の再設計などによる新たな成長の可能性を探っていく。

藻谷浩介 著 / 角川書店 / 2010 / 520-MOT



若者とアイデンティティ (キャリアデザイン選書)

現代日本の若者たちのアイデンティティ形成をめぐる葛藤の「現場」を、彼らが直面する様々な生活場面や人間関係を通して具体的に考察。彼らの意識や行動、アイデンティティとは何かを探る中で、人間形成空間としての今日の日本社会の特性が明らかになる。

児美川孝一郎 著 / 法政大学出版局 / 2006 / 467-KOM



社会学の理論でとく現代のしくみ

本書は1991年の出版であるが、組織、自己表現、家族の問題、女性の社会進出など、20年以上を経過した現在の日本社会で精鋭化している問題を鋭く予言している。「現代というもののしくみ」を、理論社会学の眼で17のモチーフを通して捉えて、その根源に迫る。

吉田民人 編 / 新曜社 / 1991 / 361-YOS



社会問題の社会学 (現代社会学ライブラリー9)

「社会問題」とは何か。そしてそれはどのように分析されるべきか。構築主義の立場から社会問題を定義し、その形成プロセスを分析する自然史モデルを提唱。さらに社会問題の言説のレトリック分析の方法を追求する。社会問題を社会学するための基本の書。

赤川学 著 / 弘文堂 / 2012 / 451-AKA



制度と文化 組織を動かす見えない力

コーポレート・アイデンティティ、企業文化論万能の風潮に対し、組織内外の制度や文化の「危険性」を認識した上で「見えない力」を最大限に引き出す論理とは何か。新制度派組織理論の枠組みを使い、現代日本の組織のあり方に対して、鋭い分析と提言を行っている。

佐藤郁哉、山田真茂留 著 / 日本経済新聞出版社 / 2004 / 550-SAT



子どもが減って何が悪いのか！

少子化は「不可避」である。男女共同参画社会の実現により少子化を克服するという言説などに対し実証的なデータを用いて克明に反証、その社会的要因を探り出している。そして少子化社会を前提としたうえで、公平で自由な社会を目指すべきだと主張する。

赤川学 著 / 筑摩書房 / 2004 / 448-AKA



〈普通〉という希望

「若者文化の宴の後」に残されたのは、独自性の獲得に疲れ、社会的勝ち組追求にむなしさを感じ、苦悶する若者の姿である。現在の若者社会の「集合的アイデンティティ」現象の中から、「普通」に信頼しあえる社会のあり方とは何なのかを論ずる。

山田真茂留 著 / 青弓社 / 2009 / 450-YAM



老い衰えゆくことの発見

少子化とともに不可避な高齢化社会。その原点に立ち戻り、「老い」がもたらす高齢者ケア現実を実際の「介護」の場からのレポートし、「老い」とは何なのか、そしてそれを柔らかに支える社会制度や、家族のあり方、ひいては価値観の問題について提案する。

天田城介 著 / 角川学芸出版 / 2011 / 466-AMA



コトラー ソーシャル・マーケティング 貧困に克つ7つの視点と10の戦略的取り組み

「ソーシャル・マーケティング」により、社会公共志向のマーケティングの必要性を説いたコトラーは、本書においてグローバルな視点で「貧困」という課題へのマーケティング的取り組みの重要性を主張する。日本の社会問題を考えるにあたって貴重な指摘が多い。

P. コトラー、ナンシー.R. リー 著 塚本一郎 訳 / 丸善 / 2010 / 275-KOT



経済成長は不可能なのか 少子化と財政難を克服する条件

日本経済の成長はもう望めないのだろうか。本書は日本社会の4つの難問—デフレ、財政難、円高、少子化—を社会学者の目で捉えなおし、持続的な経済成長のためには、どのような方法でそれらを解決し、デフレを脱却していくべきかを提言する。

盛山和夫 著 / 中央公論新社 / 2011 / 520-SEI



マネジメント 課題、実践、責任

イノベーション、マーケティング、組織等経営全般にわたる、ドラッカー経営学の名著である。マネジメントは何故正当化されるか。その機能の根幹は何か。それはその下で働く個人の力を「強くすること」以外にはあり得ないことを、最後に高らかに宣言する。

P. ドラッカー 著 上田惇生 訳 / ダイヤモンド社 / 2008 / 540-DRU



Makers : The New Industrial Revolution

『メーカーズ：新産業革命』

新しい産業革命は起こるか？ メーカー・ムーブメント

クリス・アンダーソン

楓 セビル

かえで せびる

青山学院大学英米文学科卒業。電通入社後、クリエイティブ局を経て1968年に円満退社しニューヨークに移住。以来、アメリカの広告界、トレンドなどに関する論評を各種の雑誌、新聞に寄稿。著書として『ザ・セリング・オブ・アメリカ』（日経出版）、『普通のアメリカー』（研究社）など。翻訳には『アメリカ広告事情』（ジョン・オトゥール著）、『アメリカの心』（共訳）他多数あり。日経マーケティングジャーナル、プレーン、日経広告研究所報、広研レポートなどに連載中。

クリス・アンダーソンと言えば、米国では誰知らぬ者はいない。時代を先読みすることで有名な「ワイアード」誌の編集長、そして良きにつけ悪しきにつけ、常に物議を醸す何冊かのベストセラーや論文の著者である。彼が2006年に出版した最初の本『ロングテール』では、インターネットによって生まれたさまざまなコテージ産業（個人企業）は、特殊な、カスタマイズされた商品やサービスをマス商品とは違った方法で売ることによって存続し得るという新しいビジネスモデルを紹介した。また、2010年に出版された『フリー』は、インターネットを中心としたビジネスの世界では、フリー（無料）であることが最終的には利益に繋がると提案し、反論と非難、そして賛同の嵐を巻き起こした。

本書『メーカーズ：新しい産業革命』は、この2作に次ぐ第3部とも言えるもので、ここでは前作のテーマであったインターネットを離れ、いま世界はインターネットというビットが創り出すバーチャルな世界から、アトム（原子）、つまり物質の世界に立ち返えろうとしていると主張している。そして、その革命の中心になっているのは、本のタイトルとなっている“メーカー”（物を作る人）と呼ばれる人々——ビットの知識をフルに生かして新しい“物”を創りだしているクリエイティブな人たちだと言う。

メーカーズ・ムーブメント

ビットからアトムへの移行を推進し



ロイヤル・インスティテュートのコンフェレンスで、「メーカー・ムーブメント」についてスピーチするアンダーソン。メーカーの台頭により、新しい産業革命が起こると予測する。（撮影：Gregory Asmolv）

ているメーカーたちは、世界のあらゆる街、地域、国に急増していると著者は言う。彼らは新しいアルティザン（職人、技工家）であり、第一の産業革命が作り出した“工場”で働く労働者とはあらゆる意味で違う新しいタイプの労働者である。例えば、ニューヨークのブルックリンにある3Dプリンターのメーカー“メーカーボット（MakerBot）”を取ってみよう。3Dプリンターとはコンピュータの上で作り上げた3Dイメージを縦、横、高さのある3次元の物体にプリントアウトする機械である。3Dプリンターは、すでに1980年代に誕生しているが、初期の3Dプリンターは図体が大きく、高価で、非常に複雑なテクノロジーを使っていたため、ごく特殊な分野の、特殊な人々に使われていたに過ぎなかった。2009年、3人のギーク（テクノロジー通）によってブルックリンの倉庫街で創設されたメーカーボットは、史上初めて、3Dプリンターを一般家庭やコテージビジネス（自宅で行うビ

ジネス）向けの、安価で使い勝手の良いものとして開発、発売した。数年間、改良に改良を重ねて出来上がったリプリケーターと呼ばれる3Dプリンターの価格は約2000ドル。リプリケーターの使用者は、シンギバース（Thingiverse）と呼ばれる3Dプリンターの熱狂的ファンが作っているコミュニティに参加し、そこですでに出来上がっているソフトウェアを無料でダウンロードし、自分の好きな3D物体を印刷する。オープンソース、クラウドソーシング、コラボレーティブが、このコミュニティのバックボーンだ。

メーカーボットを含む安価な3Dプリンターがきっかけとなって生まれたメーカーは多い。ソフトウェアのエンジニアだったウィル・チャンピオンは、幼い息子からLegoで組み立てた兵士のための鉄砲が欲しいとせがまれて、3Dプリンターで小さい玩具の鉄砲を印刷した。それが子供たちの間で大ヒットしたため、プリントアウトに時間のかかる3Dプリンター（一丁印刷するのに約45分かかる）からマス製造のできる工場に移行。いまでは何千、何万というライフル、バズーカ、トミーガンなどの玩具兵器を製造、販売する数百万ドルのビジネスに成長している。その他、3Dプリンターで人間の内臓の一部を創り出している医師、商品のプロトタイプを作っているビジネスマン、カスタマイズされた少数の商品をプリントアウトして売っているアーティストなど、3Dプリンターから生まれた“メーカー”は多い。

ビットからアトムへ:新産業革命

メーカーの誕生を推進しているのは3Dプリンターだけではない。レーザーカッター、デジタル回転切削工具など、アイデアと創意に富んだメーカーの夢を実現してくれるテクノロジーはいまでは安価に手に入る。また、“テックショップ”のようなメーカーのための貸し作業場も全米至るところにある。こういった場所では、同じ趣味趣向を持った仲間に出会うことも、彼らからノウハウを伝授してもらうこともできるのだ。本書が言う新産業革命は、こういったテクノロジーの共有化で、容易に、スピーディーに“メーカー”が誕生することで、起こり得るのである。

ビットの世界は、ここでもアトムの世界を助けることができる。アイデアと創意に基づいて商品のプロトタイプが出来たら、キックスターターやインディーゴーゴーのような一般大衆からの投資を斡旋してくれるサイトでビジネスを立ち上げるための資金を集める。そして、ビジネスを開始したら、MFG.COMのようなサービスが、それを生産するのに最も適したプロダクションを、世界中から探し出してくれる。ビットのおかげで、アトムの世界は容易に成立するのである。

因みに著者アンダーソン自身も、れっきとしたメーカーである。幼い息子にせがまれてリモコンで空を飛ぶ模型飛行機を組み立てているうちに、息子より自分自身が模型飛行機に夢中になり、DIYドローンズ(DIY Drones)なる会社を立ち上げた。DIYドローンズは、メーカーボットと同じように、模型飛行機の愛好者のコミュニティにサポートされたビジネスである。デザインもテクノロジーもコミュニティのメンバーによって提出され、工夫され、実現されている。コミュニティの人たち自身が顧客でもある。DIYドローンズは、こうして、現在、年間収入5百万ドルの企業に成長している。

アンダーソンは、また、「ワイアード」誌のウェブサイトを中心に、「ギークダッド」(テクノロジー好きな父親)なるサイトを立ち上げたことでも知られている。幼児の時からテクノロジーに接するチャンスを与える教育法を奨励するビジネスのサイトだ。ワイアードの編集長、著者という仕事を持つ多忙なアンダーソンが、いま最も力を入れ、情熱を傾けているのは、このメーカーとしての仕事—DIYドローンズとギークダッド—だという。

何故いま産業革命が必要か

いまメーカーを中心に起こっているビットからアトムへの動きとしての新産業革命は、過去の産業革命と違って、大企業やプロでなく、スタートアップ(新規企業)や素人が作り上げている革命だと著者は力説する。「テクノロジーに支えられたDIYがその骨子」だ。この新しい動きが芽生えている理由は、世界の人たちがビットが創り出すバーチャルな世界に飽き、実際に手の中に握りしめることのできるアトムの世界への憧れを持ち始めているためだと言う。事実、インターネットの世界はグローバルな広がりを持つ膨大なビジネスのように思われるが、米国ではGDP(国内総生産)のたったの20%を占めているに過ぎない。「……米国のGDPのほとんどは、物を作り、動かし、売るビジネスから成っているのだ」

すでにさまざまなところで顕著に姿を見せているメーカー・ムーブメントは、まさにそこへの復帰である。

2012年10月5日の「ウォールストリートジャーナル」紙は、「助っ人は素人」(Amateurs to the Rescue)というタイトルで、サンフランシスコで行われた

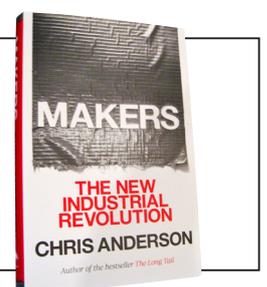


アンダーソンもれっきとしたメーカーの一人。リモコンで飛ぶ小型飛行機を製造する「DIY DRONES」と「GeekDad」という2つのビジネスを立ち上げている。メーカーフェアの彼のブース。(撮影: Aches Blog)

“メーカーソン”なるイベントや、アーバン・プロトタイプング・サンフランシスコ(UP:SF)、ニューヨーク市で行われたワールド・メーカー・フェアなど、いくつかのメーカー・ムーブメントのイベントを報道している。「……「MAKE」誌の創始者ティム・オライリーを代表に、さまざまなメーカーが創り出しているムーブメント(動き)は、テクノロジーによって可能になったDIYの動きだ。メーカーとは、自宅で無線操縦玩具を作り出す発明家であり建築家だ。また、テクノロジーと木工のスキルを合わせ持ち、同時に航空術の知識も持った人たちだ。こういった人たちが、製造を大企業の工場から自宅のデスクトップに移しているのだ」と、WSJは言う。

こういった人たちによる新産業革命は、労働賃金の不均衡のためにバランスを失っている世界経済を、再びバランスの取れた、健全なものにするはずだと、アンダーソンは結論している。アンダーソンの他の著書や論文に見られる楽観主義は、本書にも多分に見られる。しかしどこをみても暗い経済的低迷に取り囲われている中では、彼のこの予言には長いトンネルの向こうに見える小さい灯りのような心地よさがあるのである。

書名: Makers
: The New Industrial Revolution
著者: Chris Anderson
出版年: 2012年
出版社: Crown Business
広告図書館分類番号: 202-AND
I S B N: 978-1-847-94066-7



『映像の先駆者125人の肖像』 志賀信夫 著



岡田 芳郎

おかだ よしろう

1934年東京生まれ。早稲田大学政治経済学部卒業。56年株電通入社。コーポレートアイデンティティ室長を経て電通総研常任監査役。98年退職。70年の大阪万博では、「笑いのパビリオン」を企画。80年代は電通のCIビジネスで指導的役割を果たす。著書に「社会と語る企業」(電通)、「観劇のバイブル」(太陽企画出版)、詩集『散歩』(思潮社)、「世界一の映画館と日本一のフランス料理店を山形県酒田につくった男はなぜ忘れ去られたのか」(講談社)など。

1953(昭和28)年に日本のテレビ放送は始まった。そのスタートの時期からテレビを見続け、テレビの作り手たちと交流をつづけた著者にしか著し得ない稀有の人物伝が、本書である。2013(平成25)年2月1日にテレビは60歳の誕生日を迎える。初期のテレビ番組をゼロから生み出した先駆者たち125人はすべて、著者が「出会った人、話した人」である。そこにこの本のなまなましさがあり、生きてきた言葉があふれている。

第1章「ドラマ」は55人のドラマ・プロデューサー、ディレクターを取り上げ、仕事の仕方、考え方、番組誕生の秘密、エピソード、仕事の経歴、自分が選んだ代表作などについて聞き出している。聞き手の力量の高さが話の深みを作り出し、その人のテレビ界における独自性、功績、存在意義を浮き彫りにする。

第2章「ドキュメンタリー」は、33人のドキュメンタリー・プロデューサー、ディレクターの姿が鮮やかに描き出される。ドキュメンタリー制作の試行錯誤と発見を語る人の感動が、聞く人の筆に乗り移り、読者はあたかもその場に居合わせたかのような臨場感を持つだろう。テレビは若かったのだ。

第3章「バラエティ、ニュース・情報、科学、CG、幼児、美術、技術、カメラマン、CM」は、37人のスペシャリストの個性・才能が躍動する。このような人たちの情熱と研鑽が、テレビを楽しい、見ごたえあるメディアに育て上げてきたのだ。

これら125人は、誰を紹介しても面

白いが、本稿は最後に登場する「CM」の5人を選んで記述してみよう。

5人のCM映像の先駆者

「阿部正吉(太陽企画(株)代表取締役副社長)」は、「CMに「言葉の力」重視」というタイトルがついている。阿部はACC(全日本シーエム放送連盟)の技術委員長をつとめ、同連盟40周年記念誌「CM殿堂」の編集委員長としての活躍も認められて2001年にACC会長賞を受賞した。

1968年毎日放送映画時代の同僚ら3人とともに、CM制作会社・太陽企画を設立し、当初は総務・経理からプロデューサー、演出まで何でもやったという。阿部の名を有名にしたのは、テレビCM、小学館の「ピッカピカの一年生」である。2000年の大晦日、テレビ朝日が百年後に開封するタイムカプセルにCMの代表作としてこの作品を選んだ。「ピッカピカの一年生」は、1977年から95年まで約20年近く続いた長寿CMであり、その長寿の秘訣はCMがすべて素人で本物の一年生になる子供たちを起用したことだという。この作品は方言が命だが、方言がどんどん失われ土の匂いがなくなっていくことに阿部は警鐘を鳴らす。彼がCM制作史上特筆すべき人物とするのは、日本天然色映画の杉山登志と電通映画社の松尾真吾だ。「トイレタイム」といわれたCMに映像文化としての地位を確立させた功労者杉山、華麗な映像と新しい感覚の音楽を見事にマッチさせたモダンなエンターテインメントで

CMの新時代を画した松尾。昭和40年代初めの2人に阿部は創造的作品としてのCMづくりのエポックを見ている。著者志賀は、言語による内容の表現を重視する姿勢に阿部の方法を集約する。

「岩本力(CM企画ディレクター)」は、「CM界の最多受賞演出家」というタイトルがついている。2001年、40周年を迎えたACCは「フェスティバル・データベース」を作成しその中に演出家の入賞数ベスト10を列記した。5位までを記すと「1位・岩本力(105作品)、2位・市川準(93)、3位・高杉治朗(87)、4位・中島哲也(74)、5位・杉山登志(70)」。岩本は名人芸を持つCMディレクターといわれるが、その秘密は、「キャラクターに命を吹き込むことと、ヒューマンな心を一筋に持ち続けて制作すること」だという。岩本は映画の予告編タイトルのアニメデザインが抜群にうまく、そこからCM制作スタッフとして起用された。アニメーターとして力量を発揮したレナウン「イエイエ」がCMのエポックを創る作品として評価され、ACCグランプリを受賞して名を上げた。2度目のACCグランプリ、味の素ハイミー第1作「たまねぎ篇」は、アニメーションの面白さと実写のリアリティを巧みに組み合わせ岩本の個性が十分表れたCMとなった。中外製薬新グロモント「ガンバラナクッチャ」は企画、演出だけでなく、歌の高音部を彼自身で歌い、この言葉は流行語になった。エメロンシャンプー「ふりむかないで」は、街頭インタビューと同時

録音でドキュメンタリーの臨場感をCMに持ち込んだ。岩本は、CMづくりの基本として、「目立たせる」ことを重視する。目立ち、流行れば、販売に結びつく。著者は、作品に細かい神経を注ぎ込み時間をかけて作る凝り性のヒットメーカーの制作の秘密を、エピソードを交え解き明かそうとしている。

「川崎徹 (CM ディレクター)」は、〈消費者を引きつける表現力〉というタイトルがついている。松下電器・白黒テレビ・トランザムCM「高見山」は、小型の携帯テレビと大型力士高見山の対比で視覚的な効果を演出した。スマートとは正反対の高見山にストライプのタイトなスーツを着せ、白いソフト帽のダンディな男に仕立て、軽快なダンスを踊らせる斬新な趣向が視聴者に受けた。富士フイルム・フジカラープリント「美しい人はそれなりに」は、客・樹木希林とDPE屋の店員・岸本加世子のキャラクターの対比と珍妙な対話が効果を上げた。吉本隆明は「川崎CMは宣伝のモチーフを自己否定することによって、より高い次元の宣伝効果を上げている」と評したという。大日本除虫菊「キンチョール」は、「ハエハエカカカ・キンチョール」というセリフと、歯医者・柄本明と患者・郷ひろみの不協和と対比の面白さに加え「よろしいんじゃないですか」という無責任な言い方がおかしさを醸し出す。著者は、日常生活でごく一般的に使われている言葉の使い方に川崎のCMの大衆性と受ける要素を見出している。

「高杉治朗 (CM ディレクター)」は、〈革新的なCMに挑戦〉というタイトルがついている。サントリーの作品を数多く制作しているが、代表作サントリーローヤル「ランボオ篇」について、自由奔放に生き圧倒的な個性を開花させた人を選んだという。そしてローヤルという高価なウイスキーがもたらす陶酔は芸術家だけが味わえる陶酔と似ているだろうという発想で、芸術家を登場させたと語る。この作品

は遠くに小高い丘が見える砂漠を舞台に、ナイフ投げの男、ジャグラー、天使の扮装の女性、火吹き男などが現れる。酔って憂さを晴らすのではなく、人生や芸術を語り生きる意味を深める、いわば「上質な酔いの映像化」を表現しようとした、と語る。高杉は前述の演出家ACC入賞数ベスト10の3位にランクされるヒットメーカーである。彼は、CMは商品に付加価値をつけるものであると考えている。



いつも革新的でいたい、人を驚かせたいと思いながら実際にはそれができないからせめて精一杯誠実に作るしかないと自らを語っているが、著者は、いいCMをつくる徹底した仕事の姿勢に高杉の心を感じ取っている。

「仲畑貴志 (コピーライター・クリエイティブディレクター)」は〈ユーモアあふれる作風〉というタイトルがついている。1981年のサントリー・トリス「雨と子犬」は、「こういうCMを作りたいからとサントリー宣伝部に押しかけた」ほど制作したい気持ちのこもった作品だったという。当時仲畑は「広告界の賞取り男」といわれ、時代の寵児だった。企画当初は「どの商品のCMにするか」を全く考えず、小雨が降る京都の街を子犬がとぼとぼ歩き続けるというコンセプトだけがあった。発想の原点には、社会の負け組へのエールがあった、と本人は語っている。制作スタッフに一流を揃えた。カメラ

マンは黒澤明の数々の映画の撮影をした名匠・宮川一夫、照明にも黒澤組の佐野武治、演出は高橋典で、本格的な劇映画製作の現場ルールで進行された。この作品は、カンヌ国際広告映画祭金賞、ACCグランプリ、ADC賞、TCC特別賞など多くの賞を受賞した。ソニー・ウォークマン「サル篇」は、ウォークマンを手にしなからサルが物思うように目をつぶる。「哲学するサル」は話題となった。直立できるサルを見つけ、それが企画のもとになった。サルが立っているだけのシンプルな表現で、本人は「映像のトーン&マナーを大切にしたい」と語る。この作品もカンヌ国際広告映画祭銅賞、IBA銅賞など多くの賞を受けた。著者は、仲畑のCM作品の中にユーモアと愛敬があるといい、それは彼の人柄とサービス精神が自然に現れているからだろうと記す。

志賀信夫氏を悼む

本書は2000年3月から2002年11月まで『映像新聞』に連載された「映像界の巨人との一期一会」をもとにまとめられた。著者・志賀信夫は31年にわたり「年間テレビベスト作品」として1年間の最優秀作品5本を選び、スタッフの制作意図、表現方法についてのコメントを記録し、台本とともに保存するという誰もなしえなかった重要な仕事を行ってきた。数多くの放送に関する著作を残し、放送批評懇談会理事長、メディアワークショップ理事、NHK演出審議委員などを務めた。テレビのスタートから厳しく優しい目を注いできた真摯な放送評論家である。2012年10月、83歳で死去したのが惜しまれる。

書名：映像の先駆者 125人の肖像
著者：志賀信夫
出版年：2003年
出版社：NHK出版
広告図書館分類番号：362-SHI
ISBN：4-14-080759-8

電通現役時代「スクラップ魔」と呼ばれた山川浩二氏によって、長年にわたって収集された広告に関する新聞、雑誌などの膨大なスクラップ集は、昭和広告史の貴重な証言資料として、アドミュージアム東京資料室に収蔵されています。その中からえり抜きをピックアップ、題して「山川浩二の広告ガラクタ箱」。さっそく中身をのぞいてみましょう。

すっぴん開眼……CMは素直なものでありたい

(昭和37[1962]年1月28日 電通報掲載記事)

久松保夫さんは、テレビ初期の連続ドラマ「日真名氏飛び出す」の主演俳優として茶の間の人気を集めたスターです。表題のエッセイは久松保夫さんが自分の体験から得た貴重な「広告論」といえましょう。テレビの初期は番組もCMも同じ俳優たちが同じスタジオのセットで同時に作っていたのです。番組とCMはひとつながりのものでした。そんな時代の役者の発言です。以下は、その要約です。

「芝居の楽屋ことばのなかに『スッピン』というのがあり、役者が化粧もせず素顔のまま舞台にたつこと。私はテレビのコマーシャルをやる場合、いつもスッピンでカメラに向かうことにしている……」

商業放送開始以来すでに10年たったが、いまだにCMはスタジオの片隅で適度に『片づけられている』存在なのである。放送の制作陣も出演者も番組の中身は熱心に取り組むがCMは『あまり好かん』のだ。中身ほどの興味や情熱を持ってないからつい適当に片づける。適当に片づけるから面白いCMのできようはずがない。

いまのCMのなんと味気ないこと、空々しいこと。今戸焼の狸みたいのがまかり出て与えられたコメントを棒暗誦したり、『チーズの微笑』を忘れず品物よりも自分の面のほうを売っている彼女がいたり、はたまたドスの利いた低音で『お前は病気だ。いのちが惜しければこれを飲め!』とばかりにスゴんでみせる脅迫型。奇声でおどかさ動物園型。ご本人だけがすこぶるゴキゲンのお花見型。繰り返せ繰り返せの念仏型。自社製品あらいらいの棚ざらえ型。かと思うと悪い

ものでも勧めたようにやたら謝る自虐型。やけっぱちの砂利トラ型。ジワジワジワの死の灰型。いきなりおどかさ張り手型。絶叫型に説教型。形容詞型に感嘆詞型。……しかし、そのいずれもがいかに空しくいたずらに茶の間の壁にはね返っていることか。そこには何か欠けている。何か忘れられている」

そこで久松保夫さんは、本気でドラマ役者とCMタレントの二足のわらじをはく決心をし、1年間探究し大事なことに気付いたのです。エッセイの続きを記しましょう。

「ある日、総合強肝活力剤のCMで『一般に中年になりますと…』というコメントを、ふとした気分から『どうも私ぐらいの歳になりますと…』とやったとき、ピンときた。(しめた!手近なとこでまずこの自分の皺を映しちゃえばいいんだ!)これがCM開眼の第一歩。『CMとは抽象芸術にあらず、すべからく具象的たるべし』

翌週からは断然ノーメーキャップのスッピンで行くことに決めた。役者というものは妙なもので、顔を塗って衣装をつけると、たちまちシャキッと別人になって何かを演ずる心構えになる。CMの場合は、それがいけない。そうした『構え』があってはならぬのだ。私があなたに—それも茶の間でこたつに入っているあなた個人に話しかければ、それでいいのだ。これが開眼の第二。『CMとは演技にあらず。八方破れの心得にて行くべきものと見つけたり』。だからそれからは『どちらさまのご家庭でも皆様お揃いで…』式の呼びかけはやめて、『やあ、こんばんは。あなたもひとつどうですか…』



久松保夫氏出演のCM(標題記事より)

にしてしまった。するとまたレンズの向こうの相手におのずと親愛の情がわいてきて、自分がまず試してみた上で(こいつは絶対!)と確信のもてるものしか勧められなくなってしまった。…(それでいい。それが本当。それがCM)。『CMとはスポンサーのためのものにあらず。お客様、あなた、あなたに捧げる私のささやかな真心なんです』

久松保夫さんは、築地小劇場の舞台を踏み演技の基礎をしっかりと身に着けた俳優でした。昭和36年の「中央公論」春夏秋冬欄には〈役者もサービス業〉という見出しで久松さんのことが記されています。

「『ララミー牧場』の評判がいい。主役の声を吹き替えている久松保夫のあのドスの利いたペランメエ調が、西部劇ムードと合致して“うける”要素をつくっている。久松保夫といえば『日真名氏飛び出す』の主役を5年間つづけてきた、純粹のテレビがうんだスターである。カレは常に“扮している”役者なのだ。これが“日真名氏”を支え、その声が“ララミー”の人気をつくりだしているといえる。『役者ってものはサービス業ですよ』と久松氏はいう。ちなみに道楽はこけしの蒐集で斯界の第一人者。サービスに疲れて家に帰り、なにも喋らぬこけしと対座しているカレ……マスコミ・サービス業のその気持、わかる。」(抜粋)

やまかわ ひろじ

広告評論家、1927年生まれ。電通ラジオ・テレビ局などで企画プロデューサーとして活躍。大学時代から、三木鶏郎と「日曜娯楽版」(NHK ラジオ)にライタースタッフの一員として係わり、電通時代は三木鶏郎のCMソングのプロデュースを一手にひきうける。電通退社後は広告評論家として活躍しつつ、「アド・ミュージアム東京」のオブザーバーを務める。著書に「CMグラフィティ第1集・第2集」、「広告発想論」、「映像100想」、「昭和広告60年史」など多数。

社長も“CMボーイ”

(昭和39[1964]年6月25日 東京新聞)

社長が登場するCMは現在いくつも見られますが、視聴者はどのように感じているのでしょうか。その企業に信頼感を持ったり、尊敬を感じたりするようなら成功です。

1964年の東京新聞では、「ホワイトカラー消費者を相手に、経営学ブーム時代の効果的な“切り札タレント”として社長がCMに登場している」と紹介しています。記事を要約します。

「『佐治社長を中心として世界に並ぶトップレベルのブレンダーが…』というナレーションに乗り、画面ではサントリー社長の佐治さんが瀟洒な背広姿でグラスのウイスキー原酒をナメる。各種の樽から出された原酒のブレンドを行う重要な場面である……。このフィルムはウイスキーの作り方の過程を紹介する外国向けPR映画の一部で、テレビに使い始めたのはこの5月から。テレビで放送することは佐治氏自身は知らなかったようだ。そして『ウイスキーを作る過程としてのブレンドはきわめて重要なもの。当然フィルムの中にも出なくちゃいけない場面だし、私が顔を出すことも自然のなりゆきです。もちろん常日頃やっていることだし、映画にするからといって、とくに演出なんてものもなかったし…』と語る。つまり佐治氏が顔を出すのは自然で、必然的なものというわけだが、それだけになお、信頼度にびしやりはまった宣伝効果になっていることはたしか。

ライオン歯磨・小林富次郎社長の場合も、ごく自然なかたちで登場する。場面は同社が毎年虫歯予防デーに行っている“歯磨き訓練大会”の模



標題記事：山川浩ニスクラップブックより

様を映す。そして大会を陣頭指揮する小林氏が大会参加の生徒たちと同じ白い帽子、ランニング、トレーニングパンツ姿で現れる。だが、CMの“主役”はあくまで歯磨き訓練で、大会を当社が主催していることがPRの狙いだと、宣伝部はいう。社長が出るのはたまたま主催者としてそこにいるからで……と、あまり社長を意識しない。放送するのも毎年6月4日から10日の虫歯予防週間だけ……CM効果の成功は、あくまで結果的なもの、と強調している。

サントリー、ライオン歯磨とは変わったケースが日本製薬の竹内寿恵社長の場合。プラスマン化粧品を販売しているが、プラスマンといっても一般にはなじみが少ないのに引き換え、竹内社長は東京商工会議所婦人会幹事長などの肩書もあり各種婦人団体にも関係している。そこで竹内寿恵とプラスマンの結びつきを知ってもらうために竹内さんが画面で同社製品を『ご利用ください』と呼びかけることになった。最初から宣伝を意図し、

発案も社長自身という徹底したPR精神。いわばレッキとした社長・CMウーマンである。

サントリーと同じくPR映画の一部をテレビに使っているのがニッカ。そして佐治サントリー社長同様、竹鶴政孝ニッカウキスキー社長が顔を出す。内容もウイスキーの歴史を紹介しながら『企業イメージ、品質イメージをはっきり知ってもらう』。竹鶴氏がかなり前面に出る。このヒゲ社長がウイスキー・ムードにピッタリで、サントリー社長が技術の信頼度で売るなら、ニッカはタレント社長のふんいきが看板だ。

社内での評判は、『実際に社長がブレンダーとは知っていたが見るのははじめて』(サントリー)、『うちの社長はまったく英国紳士然としている。宣伝部の苦勞も分かってくれるようになった』(ニッカ)、『健康なイメージだ』(ライオン歯磨)など“社内報的”効果もあって、ニンマリしながらも各社員にはおごなりでなく好評。

そして佐治氏のことは『社長が顔を出すのはあんまりいいこととは思えません。いまのCMは自然だから出たままで、演技をするなど、新しい企画なんて考えてもいませんよ。陣頭指揮の場はほかにいっぱいありますからね』という言葉が、結論になりそうだ

新聞記事はこのように締めくくっていますが、社長はトップセールスマンであり、特別の場では社長が登場する力強いCMを見たいとは思っています。どんな大スターより社長こそが“切り札タレント”になりうるのではないのでしょうか。

“消費のパラダイムシフト”を感じさせる場所、そこに集まる生活者から何が読み取れるのか、今後のマーケティング活動やコミュニケーション活動にどのようなヒントが得られるのか、実際の現場および生活者自身の声からの考察を試みる。

竹之内 祥子

たけのうち さちこ
上智大学大学院文学研究科博士前期課程卒業。
1982年、(株)シナリオワーク設立。その後同社取締役、個人事務所設立を経て、2003年(株)シナリオワーク代表取締役に就任。女性消費者を中心とする消費者研究、マーケティング戦略立案などのプロジェクトを手がけ、今日に至る。

学生、外に出る① カンボジアでインターン

学生団体の一員として

青山学院大学国際政治経済学部2年の三留侑輝さんは、昨年、国際的な学生団体アイセックの一員として、カンボジアのプノンペンで孤児院を運営しているNGO団体のインターンとなり6週間を過ごした。

そもそもアメリカで会計士として活躍する叔父の姿にあこがれ、海外で働きたいと思っていたという三留さん、カンボジアでのインターンを選んだのは、身近で時間的にも経済的にも手軽に行けるけれど、日本とは文化が違うアジアの国に行ってみたかったこと、アンコールワットや貧困、地雷といったイメージしかなかったカンボジアだが、せっかく途上国に行くなら、少しハードな環境に身を置いてみたかったということが理由だそう。

孤児院で英語を教える

プノンペンでは、アイセックカンボジアの受け入れマネージャーの家で各国から来たインターン約10名と共同生活をしながら孤児院に通い、1日2回、英語や日本文化を教えたり一緒に遊ぶなどの活動を行った。その孤児院には5、6歳から18、19歳の30人ほどの子供たちがいて、三留さんはブルガリア人、もう一人の日本人と3人で

子供を年齢別に分けて相手をした。

インターンを始めた当初は言葉が通じず困ったが、飴を配ったり、パソコンで映画や日本の写真を見せるなどの工夫をするうち、3週目くらいから子供とコミュニケーションが取れるようになったという。とりたてて子供が好きというわけではなかったのだが、自分で作ったカリキュラムで英語を教えた子供が6週間の間に英語が上達し、最後にありがとうと言ってプレゼントをくれたりした時には、大きな達成感を感じたそう。

一方、休日、親のいる子は地元に戻省する中、一人残って授業に出てきた身寄りのない男の子から、自分には家族がないので他の子がうらやましいと打ち明けられ、孤児院を出た後も身寄りがないため、あまり明るい将来が描けないといった話をされた。その時はショックで、どうリアクションしてよいかわからなかったという。

人生の方向の明確化

プノンペンは思ったよりずっと発展していたが、貧富の差が非常に大きく、裕福な人は車を何台も持っている一方で、物乞いや地雷などで手足を失ったまま貧しい生活をしている人も多い。このため小学校に入学しても途中でやめていく子供が多いという現



子供たちに英語を教える。

実も知らされた。

また、観光旅行だけならカンボジア人はおおらかでやさしいと感じるものの、仕事となると時間通りに物事が動くということがなく、ルーズさにイライラすることも多かった。それでも現地で生活をするためにはある程度合わせる必要があり、日本には養えない忍耐力を少し培うことができた。

さらに各国のインターンの中で日本人の英語は本当に不十分で、もっと英語ができるようにならないと本当にまずいと危機感を持ったこと等、初めて海外に住み、仕事をする中で三留さんは日本にはわからなかったことを多く学んだという。

インターンの経験を経て、三留さんは途上国の開発経済や国際経済をもっと学びたい、英語ももっとできるようになりたいと強く思うようになったと語る。今後は海外の大学で学び、将来はソーシャルビジネスに携わりたいと考えている。

学生、外に出る②

ソーシャルメディア×世界一周

7か月で 世界50都市をまわる

明治大学国際日本学部の青木優さんは2011年の6月から7か月間かけ、アジア、ヨーロッパ、アメリカの18か国、50都市をまわる世界一周の旅をした。世界一周を思い立った理由は3つあるという。①前年にタイ・カンボジア・マレーシアを2週間かけて一人旅をしたところ、日本で想像していたのと全く違う文化に実体験として触れられた。それが非常に刺激的で、もっと多くの場所に行ってみたくなったこと。②将来グローバルな仕事を希望しており、観光だけでなく、各国で活躍している人に実際に会って、直接話を聞きたいと思ったこと。③学部の授業で、サブカルチャーをはじめとする日本文化が世界で受け入れられているにもかかわらず、日本文化を発信するビジネスがうまくできていないということを聞き、世界での日本文化のあり方を知り、将来のビジネスのヒントを得たいと思ったこと。

ソーシャルメディア× 世界一周

世界一周を行うにあたり、青木さんは「ソーシャルメディア×世界一周」というコンセプトで、日本文化が受け入れられている国を中心に、ツイッター、フェイスブック、カウチサーフィンを利用して現地の人や大学生、現地で活動する日本人と会い、それをリア

ルタイムで発信しつつ、次の出会いを探すという企画を立てた。そして事前に企業の協賛を得ようと数社を回り、セレクトショップを経営している企業のCSR活動に協力するというので、服やバッグの提供を受けた。資金についてはネットオークションで服を売るなどし、奨学金とあわせて約90万円を調達した。飛行機はなるべくLCCを使い、地上ではタクシーよりバスを利用、宿はホテルだけでなくカウチサーフィンを利用するといった形で節約しつつ、旅をした。

7か月に及ぶ旅の中では、比較的初期にインドで10日間、人と話さず、目を合わせてもいけない、読み書きや娯楽も一切禁止というヴィパッサナ瞑想修行に参加したことで、外から与えられる情報ではなく自分の体験を軸に生きていく姿勢が確立できたそうだ。イタリアのルッカで開催され、15万人が参加したコミックス&ゲームズというイベントでは、コスプレの半分以上が日本のマンガやアニメであり、日本人というだけでいろいろな人から話しかけられるという日本のサブカルチャーの人気ぶりにおどろいたが、その一方で、日本文化人気が実際のビ



世界一周の経路。



現地での人との出会いが重要。

ジネスに結びついていないことを実感したという。旅の最後には、サンフランシスコで日本のマンガカルチャーをアメリカに浸透させた立役者であるNEW PEOPLE代表堀淵清治氏に会って話をする事ができた。70年代のヒッピームーブメントでアメリカに渡り、自分ひとりで海外で勝負している氏の中身の濃い生き方や行動は刺激的で、自分のこれからの生き方の指針を得たそうだ。

インバウンド観光の 起業めざして

行く先々でさまざまな体験をし、いろいろな人と会う中で、青木さんは、将来、日本文化を世界に発信することによりインバウンド観光を盛んにするためのビジネスをしていきたいと思うようになった。3月に卒業を迎えるが、企業に就職せず、自分のブログの収益等で生活費を稼ぎながら、日本や海外をまわり(去年はヒッチハイクで国内を旅したり、ドーハの国際ブックフェアで日本のプロデューサーのアシスタントをした)、具体的なビジネスを興していこうと考えている。

学生、外に出る③

日本人の旅の変化方向性

若者の海外旅行離れの意味

若者の海外旅行離れ、内向き志向といったことが言われるようになったのはいつごろからだろうか。確かに年代別の出国率を見ると、20代の出国率は1990年代後半に比べるとかなり下がり、1990年代前半とほぼ同水準になっている(法務省・総務省資料をもとに財団JTB調べ)。海外留学者数も2000年代前半をピークに減り続けている(文部科学省調べ)。その理由としては、若者の経済的・時間的余裕が失われたこと、インターネットの普及や海外と日本のショッピング環境の等質化により海外旅行へのモチベーションが下がっていること等があげられることが多い。

周りを見回しても、以前のようにショッピングやリゾート滞在のために海外に行きたいという20代にはあまり出会わない(40代50代は海外大好きな人も多いが)。海外の観光地に行くと、派手に買い物をしたりして目立つのは、日本の若者より中国や韓国の若者である。考えてみれば、今の若者にとって海外のショッピングモールに

あるようなブランドはほとんど日本のS Cで見慣れたもの。海外のリゾートまで行かなくても、国内の温泉やスパつきホテルに行けば同じようなサービスを満喫できるのが当たり前。つまり、非日常の世界を味わうためにいわゆる海外旅行をする意味はないともいえる。

カジュアルにアジアを体験

そんな中、最近比較的良好に見かけようになったのが、青木さんのようにバックパッキングやカウチサーフィンでアジアを中心に世界を旅行する若者や、三留さんのようにボランティア活動や海外インターンのために海外(これもアジアの途上国中心)に行く日本の若者である。彼らは従来の観光旅行者と異なり、名所めぐりやショッピングよりは、訪れた国の社会や文化との接触、そこで会う人とのコミュニケーションに強い関心を持ち、その体験から得たことを今後の勉強や仕事に反映させようとしている。彼らにとって日本では味わえない非日常の世界を体験できるのがインドやベトナム、カンボジアといったアジアの国々のようだ。

ただ、三留さんや青木さんの話を聞いてみると、どちらも海外に行くのが初めて、または初めてに近いにもかかわらず、以前のバックパッカーや海外ボランティアのような気負いや一種の悲壮感はあまり感じられない。国内旅行と同じとまではいかないが、比較的気軽にこれらの国々にでかけ



青木さんのブログ <http://www.aokiu.com/>

ている。

ソーシャルにサポートされるリアル旅

彼らの旅の気軽さの強力なサポーターの一つがPCやスマホといった通信デバイスとソーシャルメディアである。よほどの田舎でなければ無料Wi-Fiスポットがあり、ツイッターやフェイスブックで旅の写真をアップし、格安航空券の予約をし、これから行く都市に住む日本人とコンタクトを取り、カウチサーフィンで泊めてくれる人をさがし、スカイプで日本の友達と会話する等のことができる。危険がないとはいえないが、一度日本を離れたら、言葉の通じない国で孤軍奮闘しなければならなかった以前とは比べ物にならないくらい便利な情報環境で旅をすることができるのだ。

ショッピングやリゾートを目的とするパッケージツアー、語学や学位取得を目的とする留学は今後も減るかもしれないが、ソーシャルメディアに助けられながらのバックパッキングや海外での仕事、ボランティア、生活体験に関心を持つ学生や若者は今後増えていくのではないだろうか。そんな日本人の旅の意味と質の進化をうまくとらえ、サポートしていくことが、若者をターゲットとする旅ビジネスに求められそうである。



三留さんが所属するアイセックジャパン海外インターンシップのサイト <http://intern.aiesec.jp/>

「アド・ミュージアム東京」から

【展示部門】

企画展のご報告

「TCC広告賞展2012」 (平成24年11月21日～平成25年1月14日)

コピーライター／CMプランナーの団体、東京コピーライターズクラブ(TCC)が主催する「TCC賞」の2012年度受賞作品展が2万5千人を超える来館者数を記録し、盛況裡に終了しました。

会場では、2012年度TCC賞の一般部門(グランプリ1作品、TCC賞9作品、審査委員長賞3作品)、新人部門(最高新人賞1名、新人賞21名)の全受賞作品を展示したほか、12月22～24日のクリスマス期間中に開館時間を21時30分まで延長したナイトミュージアムや毎年恒例の“コピーライター行動展示”、過去のTCC賞グランプリを一堂に集めたTCC創立50周年の記念展示、コピーおみくじ付きTCCオリジナル付箋とオリジナル原稿用紙の限定販売など例年にも増して様々なイベントが盛りだくさんの内容となりました。また、コピーライタートークイベントも電通ホールで2回開催し、両回合わせて400名を超える動員数となりました。



展示風景



コピーライター行動展示
会期中、計19名のコピーライターが登場しました。



TCCトークイベント 第1回 11月30日(金) 13:30～15:00

「あの『九州新幹線』は、こうして生まれた」

パネラー **磯島 拓矢氏**
(TCCグランプリ/電通)

パネラー **東畑 幸多氏**
(TCCグランプリ/電通)



TCCトークイベント 第2回 12月15日(土) 14:30～16:00

「TCC50周年特別企画 コピーの今とこれから」

パネラー **秋山 晶氏**
(TCC賞/ライトパブリシティ)

パネラー **佐々木 宏氏**
(TCC賞/シンガタ)

司会 **谷山 雅計氏**
(谷山広告)



左から、佐々木氏、秋山氏、谷山氏

開催中の企画展

「第52回消費者のためになった広告コンクール展」 (平成25年1月17日～3月3日)



(公)日本アドバイザーズ協会が主催する「消費者のためになった広告コンクール」の受賞作品をご紹介します企画展が開催中です。本年度の新聞広告、雑誌広告、テレビ広告、ラジオ広告、Webサイトの5部門で入賞した合計94点から銀賞以上の作品57点を展示しています。「消費者のためになった広告コンクール」は今回で第52回を数える歴史ある広告賞で、広告の受け手である消費者代表が消費者視点で審査を行い、入賞作品を選考する点が大きな特徴となっています。広告と消費者の変化に即して、今年度より新しい審査基準も設定され、表現力豊かな充実した受賞作品が並んでいます。



「第55回日本雑誌広告賞入賞作品展」 (平成25年1月17日～3月3日)

(一)日本雑誌広告協会が主催する「日本雑誌広告賞」の入賞作品展を開催しております。第55回は、雑誌発行会員社の厳選した4,510点から、金賞15点、銀賞7点、合計22点が入賞しました。本展では全受賞作品の紹介に加え、「雑誌発 概念商品」、「雑誌と創るブランドキャンペーン」コーナーや「Netコンテンツ」コーナーを設けて雑誌広告と雑誌メディアの「今」を紹介しています。また、毎年恒例となりましたトークセッションも期間中3回の開催を予定しております。



今後の予定

「アド・ミュージアム東京」で今年度開催予定の企画展をご紹介します。

「ONE SHOW 2012展」(平成25年3月6日～5月12日)

本展では、ニューヨークに本拠をおく非営利団体クラブ (The One Club) と当財団の共催により、2012年5月上旬、ニューヨークで開催された国際広告賞「One Show」の受賞作品をご紹介します。同賞は世界の第一線で活躍するクリエイティブ・ディレクターを審査員に迎え、

コピーライターやアートディレクターといった個人の技能を評価基準とする国際的にもトップレベルの広告賞です。テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、屋外広告、公共広告などの幅広いジャンルの受賞作品を展示いたします。



One Show Best of Show
タイトル: リトル・マリナー
クライアント: ターゲット
エージェンシー: マザー・ニューヨーク
都市名: ニューヨーク

One Show Design Best of Show
タイトル: ソーラー・アニュアルレポート 2011
クライアント: オーストリア・ソーラー
エージェンシー:
Serviceplan Gruppe GmbH & Co. KG
都市名: ミュンヘン



昭和女子大学と成蹊大学で実施されている「こどもと社会」「メディア教育」をテーマとした授業の中で、アド・ミュージアム東京との連携学習活動が行われました。昭和女子大学駒谷真美准教授（第1回助成研究吉田秀雄賞受賞）が講師を務めるこの課目への協力は、2010年よりスタートし、今回で3年目となります。

授業は、大学生がメディアリテラシーの理論を総合的に学習し、メディアリテラシーの実践力を身につけることを目的としており、大学でのレクチャーとミュージアム見学を通じたレポート制作が課題となっています。レクチャーは、成蹊

大学で前期7月2日（講師：松代館長）と後期12月17日（同：樽澤学芸員）、昭和女子大学で前期7月5日（同：内田副館長）の計3回実施。ミュージアム見学のイントロダクションとして、ADMTの館概要・展示内容の紹介、また収蔵作品から公共広告や震災関連広告など幅広いジャンルのTVCMを上映しました。特にリクルートの就職支援サイトのCMなどは学生たちの共感を呼んでいました。駒谷先生からは、多様な広告表現とその背景を学習することができ、メディアリテラシーの観点からも貴重な体験をすることができたご好評をいただきました。

【図書館部門】

図書システム入れ替えに伴う臨時休館のお知らせ 3月19日(火)～4月15日(月)

広告図書館は図書システム入れ替えおよび関連作業のため、上記期間は臨時休館いたします。ご不便をおかけしますが、みなさまのご理解・ご協力をお願いいたします。休館中は電話によるレファレンスサービスも中止となります。図書館ホームページとオンライン蔵書検索も休止する場合がありますので、あらかじめご了承ください。

新図書システムは4月16日(火)から稼働開始予定です。

新しいオンライン蔵書検索では、各種資料の横断検索、詳細な条件指定検索が可能になります。新着図書案内や展示部門と連動した関連図書紹介もページを改めて設けますので、ぜひご活用ください。

* 臨時休館中の問い合わせは広告図書館（03-6218-2501）までお願いします。

企画展関連図書コーナーを設置

各企画展示に連動して、館内では常時関連図書コーナーを設置しています。今回は各受賞作品集を中心に、「TCC広告賞展2012」でコピーライター執筆のノウハウ本を、「第52回消費者のためにあった広告コンクール展」で消費者の価値観に関する資料を、スタッフが独自にセレクトしてご紹介しました。今後も企画展とあわせてぜひお立ち寄りください。



「アド・ミュージアム東京」臨時休館のお知らせ

- ・3月5日(火)は館内展示入れ替えのため、全館臨時休館いたします。
- ・4月1日(月)～4月15日(月)は館内整理のため、全館臨時休館いたします。
- ・広告図書館は3月19日(火)～4月15日(月)まで図書システムの入れ替えと関連作業のため、臨時休館いたします。
- ・5月13日(月)～6月4日(火)は館内整理のため、全館臨時休館いたします。

3月							4月							5月							
日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	
					1	2			1	2	3	4	5	6				1	2	3	4
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11	
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18	
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25	
24	25	26	27	28	29	30	28	29	30	26	27	28	29	30	31						
31																					

※広告図書館は日曜・月曜休館。

■は休館日
■は図書館のみ休館日

(公財)吉田秀雄記念事業財団では広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーションの研究に資するためオムニバス調査を毎年実施しています。本レポートではオムニバス調査の内容を理解していただくとともに、調査結果データを研究者の方々が自由に使い、幅広く研究に活用していただくために、分析事例をシリーズで紹介しています。今回は日本社会が取り組むべき問題についての分析です。

日本社会が取り組むべき問題

—オムニバス調査2012にみる首都圏生活者の社会問題意識—



佐藤 剛介

(公財)吉田秀雄記念事業財団
事務局長

* オムニバス調査2012の実施概要 *

- ◆ 調査地域：首都30km圏
- ◆ 調査対象：満15歳～65歳の一般男女個人
- ◆ 抽出方法：ランダムロケーション クォーターサンプリング
- ◆ 調査方法：調査員の訪問による質問紙の留め置き回収調査
- ◆ 実施期間：2012年6月15日～6月25日
- ◆ 回収数：758名

はじめに

日本は今、さまざまな大きな社会問題に直面している。「失われた20年」といわれる長期経済停滞の中で、リーマンショック、東日本大震災と続く歴史的な出来事は、生活者の価値観や意識を根底から揺るがすものであったといえる。

今、人々は日本社会がどのような問題に取り組まねばならないと考えているのだろうか。また、この数年間でその考え方はどのように変化しているのだろうか。

今回は、2012年実施のオムニバス調査から「日本社会が取り組むべき問題」項目を取り上げ、一部2007年実施の結果と比較しながら、その実態を探ってきたい。

[I]生活者の企業評価基準

1. 使用した質問

本調査では、日本社会が取り組むべき問題を例示し、その中から対象者が重要だと思っているものを複数回答を許す形で選択させた。2007年と2012年の共通選択項目は、「1. 北朝鮮・中国・韓国との外交関係」から「18. 列車・

飛行機の安全対策」であるため、この18項目についてみてみることにした。

問 下の表は現在、日本の社会が取り組むべき、さまざまな問題について例示したものです。このうちあなたが特に重要だと考える問題はなんでしょうか。(2012年)

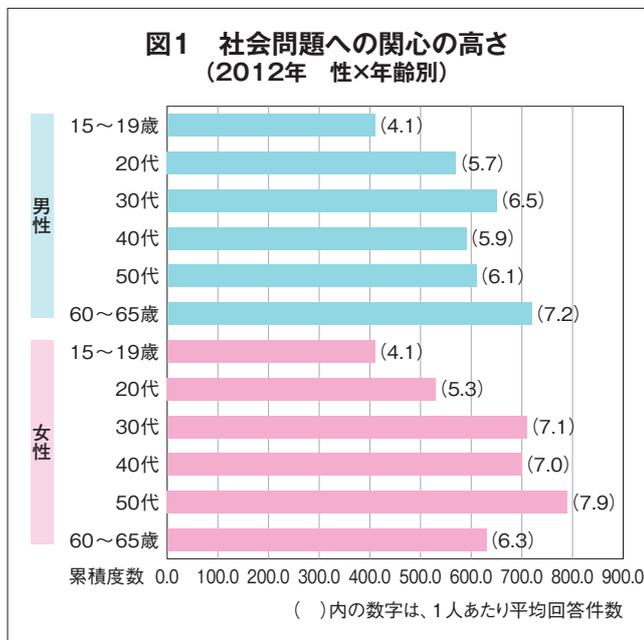
- | | |
|--------------------|-----------------|
| 1. 北朝鮮・中国・韓国との外交関係 | 11. 犯罪対策 |
| 2. 憲法改正 | 12. 個人情報の漏えい |
| 3. 教育問題 | 13. 環境問題 |
| 4. 少子化 | 14. 災害対策 |
| 5. 景気対策 | 15. 資源・エネルギー問題 |
| 6. 雇用・失業対策 | 16. 食品安全の問題 |
| 7. 年金制度改革 | 17. 企業買収の問題 |
| 8. 格差問題 | 18. 列車・飛行機の安全対策 |
| 9. 団塊の世代の大量退職 | 19. 新型インフルエンザ対策 |
| 10. 福祉・介護サービス | 20. 特になし |

2. 社会問題への関心の高さ

最初に2012年について、性×年代別に回答比率の累積

値をみてみたい。これにより、社会問題への関心の高さを推し量ることができる。

男性では60～65歳、次いで30代で、女性では50代、次いで30代および40代の社会問題への関心が高いといえることができる。男性20代以上では関心度は漸増的であるが、女性では20代ではまだ関心度は低く、30代から高まっていき、50代がその高さのピークとなる点の特徴となっている(図1)。



[II] 社会問題意識の実態

1. 具体的な社会問題への関心の内容とその変化

表1は、2012年(上段)および2007年(下段)の全体、性別、性×年代別の回答結果であるが、具体的にどのような社会問題に対して対応が必要と考えているかをみてみよう。

2012年の全体では、

1. 景気対策 68.7%
2. 年金制度改革 62.3%
3. 雇用・失業対策 69.5%

となっており、ほぼこの3項目すなわち経済関係の社会問題のみに関心が集中している。男女別では、女性で「福祉・介護サービス」がやや高いものの、傾向はほぼ同じである。

2007年ではどうだっただろうか。全体を見ると、

1. 年金制度改革 67.8%
2. 環境問題 63.9%
3. 福祉・介護サービス 55.5%
4. 教育問題 54.8%

と、「環境問題」や「教育問題」などのように、経済問題以外にも、人々の関心が今より広がっていたといえるだろう。

なお、2012年データは調査時点が6月であったため、その後の日中関係・日韓関係の緊張増大などにより「北朝鮮・中国・韓国との外交関係」は現在では一層高い関心を持たれていることが想定できる。

2007年から2012年にかけて、関心度の上昇率が大きな項目は、

1. 雇用・失業対策 27.2%上昇
2. 景気対策 24.9%上昇
3. 災害対策 20.0%上昇
4. 資源・エネルギー問題 12.9%上昇

となっており、経済問題とともに、東日本大震災とそれに続く電力問題などが人々の社会問題意識へ大きな影響を与えたことがわかる。

一方関心度の低下率の大きな項目は、

1. 環境問題 16.4%低下
1. 犯罪対策 16.4%低下
3. 教育問題 13.2%低下
4. 福祉・介護サービス 12.2%低下
5. 食品安全の問題 10.9%低下

などであり、人々の関心が極端に上記の形に傾いていったことがうかがえる。

男女別に上昇率の高い4項目の上昇幅を見ると、

	男性		女性
1. 雇用・失業対策	22.8%	<	31.8%
2. 景気対策	21.8%	<	28.3%
3. 災害対策	18.6%	<	21.3%
4. 資源・エネルギー問題	10.7%	<	15.0%

であり、いずれの項目でも女性の上昇幅が大きく、この5年の経済問題と東日本大震災が惹起した社会問題への意識変化は、特に女性に顕著に現れているといえるだろう。

2. 性×年齢別にみた社会問題への関心

2012年について性×年齢別の社会問題への関心をみる

と、男性では20代以上のどの年齢層でも、ほぼ「景気対策」「年金制度改革」「雇用・失業対策」といった経済問題ばかりに関心が集中している。全般的社会問題へ最も高い関心を示している60～65歳層(図1)で、「福祉・介護サービス」「北朝鮮・中国・韓国との外交関係」「環境問題」などがやや高めの関心を持たれているだけで、男性はどの年齢層においても、社会問題への関心対象の均一化が起きている。2007年の男性の年齢別でみられた、子育て世代である40代での「教育問題」、高齢層の「福祉・介護サービス」といった、世代による社会問題への関心集中パターンが希薄化しているのが実状である。

一方女性の年齢別の社会問題への関心をみると、社会

問題への全般的な関心が高まる30代以上(図1)では、男性以上に社会問題への関心幅の広がりがみられる。特に30代および50代でその傾向が顕著である。「景気対策」「年金制度改革」「雇用・失業対策」以外に「環境問題」「災害対策」「資源・エネルギー問題」「福祉・介護サービス」「少子化」などでも高い関心度を示している。また子育て世代である30代では「教育問題」や「食品安全の問題」などへの関心も高い。2007年にくらべると、「景気対策」「年金制度改革」「雇用・失業対策」に関心が集中している傾向はあるものの、関心幅の広さ、世代の特徴が残っており、男性の社会的関心の集中傾向とは異なったパターンを示している。

表1 日本社会が取り組むべき問題(2012年・2007年、性別および性×年齢別)

		【2012年】		総数	北朝鮮・中国・韓国との外交関係	憲法改正	教育問題	少子化	景気対策	雇用・失業対策	年金制度改革
[全体]		758	100.0	38.7	14.6	41.6	46.0	68.7	59.5	62.3	
性別	男性	389	100.0	45.8	17.7	39.8	43.4	68.9	59.6	57.6	
	女性	369	100.0	31.2	11.4	43.4	48.8	68.6	59.3	67.2	
性×年齢別	男性 15～19歳	21	100.0	42.9	4.8	42.9	33.3	42.9	47.6	19.0	
	男性 20代	70	100.0	34.3	14.3	37.1	41.4	65.7	61.4	44.3	
	男性 30代	95	100.0	49.5	21.1	44.2	49.5	74.7	58.9	51.6	
	男性 40代	91	100.0	44.0	19.8	37.4	39.6	68.1	58.2	68.1	
	男性 50代	65	100.0	49.2	13.8	36.9	47.7	70.8	63.1	69.2	
	男性 60～65歳	47	100.0	55.3	23.4	42.6	40.4	72.3	61.7	70.2	
	女性 15～19歳	21	100.0	28.6	4.8	38.1	23.8	52.4	38.1	38.1	
	女性 20代	67	100.0	20.9	9.0	35.8	40.3	55.2	47.8	56.7	
	女性 30代	90	100.0	25.6	10.0	50.0	58.9	67.8	62.2	62.2	
	女性 40代	82	100.0	36.6	14.6	47.6	48.8	79.3	72.0	73.2	
	女性 50代	63	100.0	38.1	14.3	47.6	55.6	71.4	66.7	88.9	
	女性 60～65歳	46	100.0	39.1	10.9	30.4	43.5	73.9	47.8	65.2	
【2007年】		737	100.0	45.6	24.2	54.8	42.5	43.8	32.3	67.8	
性別	男性	380	100.0	46.8	25.5	53.2	39.5	47.1	36.8	67.1	
	女性	357	100.0	44.3	22.7	56.6	45.7	40.3	27.5	68.6	
性×年齢別	男性 15～19歳	24	100.0	41.7	33.3	50.0	50.0	20.8	20.8	54.2	
	男性 20代	76	100.0	36.8	15.8	42.1	34.2	38.2	35.5	59.2	
	男性 30代	96	100.0	42.7	22.9	53.1	42.7	53.1	29.2	69.8	
	男性 40代	71	100.0	49.3	26.8	67.6	38.0	52.1	45.1	64.8	
	男性 50代	74	100.0	51.4	29.7	56.8	33.8	51.4	41.9	74.3	
	男性 60～65歳	39	100.0	66.7	35.9	43.6	48.7	48.7	43.6	74.4	
	女性 15～19歳	18	100.0	22.2	33.3	55.6	38.9	16.7	38.9	72.2	
	女性 20代	70	100.0	42.9	21.4	44.3	40.0	31.4	28.6	67.1	
	女性 30代	90	100.0	45.6	20.0	60.0	53.3	44.4	26.7	60.0	
	女性 40代	66	100.0	37.9	22.7	62.1	39.4	40.9	16.7	69.7	
	女性 50代	72	100.0	52.8	22.2	50.0	52.8	45.8	33.3	77.8	
	女性 60～65歳	41	100.0	48.8	26.8	73.2	39.0	46.3	29.3	70.7	

[Ⅲ]生活意識タイプと社会問題意識

1. 生活意識タイプについて

本オムニバス調査では2011年より、生活意識タイプを構成し分析を行っている。それは、人々の生活関心事が内向的であるか、外向的であるかによって「内向関心タイプ」、「外向関心タイプ」に分類し、またこれからの日本社会がよりパブリックな方向に変化するか、あるいはプライベートな方向に変化するかによって「パブリック変化タイプ」、「プライベート変化タイプ」に分類、そのかけあわせによって、4つの生活意識タイプを構成するものである。その詳細な定義

は、本誌42号の分析レポートを参照されたい。

2012年は「内向パブリック型」が男女ともに約半数を占める一方、2011年に比べ、女性40代、50代で大きく「内向プライベート型」が増加するなど、意識の内向化が顕著になっていることはすでにレポートした通りである。

2. 生活意識タイプ別の社会問題への関心の高さ

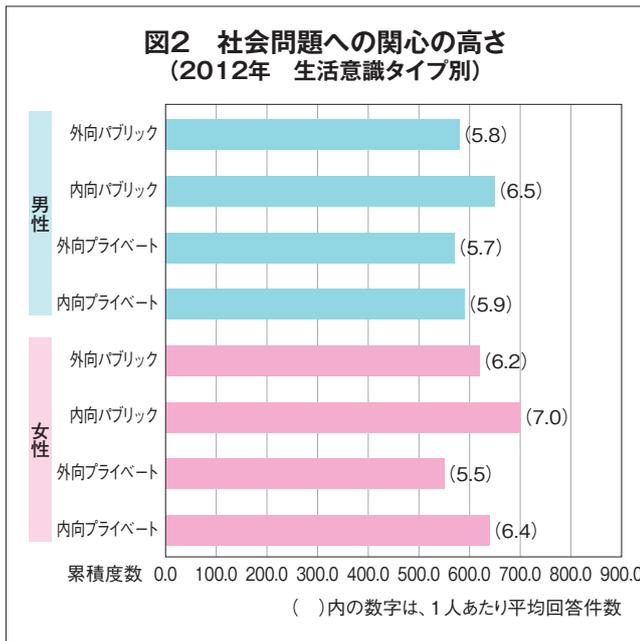
累積比率により生活意識タイプ別に、社会問題への関心の高さをみてみたい(図2)。

男女ともに「内向パブリック型」が最も回答件数が多く、「内向プライベート型」がそれに次いでいる。いずれも「内向関心タイプ」である。「内向関心タイプ」とは、定義上は

格差問題	団塊の世代の大量退職	福祉・介護サービス	犯罪対策	個人情報の漏えい	環境問題	災害対策	資源・エネルギー問題	食品安全の問題	企業買収の問題	列車・飛行機の安全対策
19.0	8.0	43.3	25.3	21.0	47.5	45.0	49.5	34.3	3.3	7.5
18.5	7.7	35.2	24.2	20.8	45.8	39.6	48.1	26.7	4.1	7.7
19.5	8.4	51.8	26.6	21.1	49.3	50.7	50.9	42.3	2.4	7.3
4.8	4.8	14.3	19.0	14.3	38.1	28.6	33.3	9.5	—	14.3
18.6	2.9	25.7	24.3	31.4	45.7	41.4	45.7	22.9	5.7	8.6
28.4	11.6	29.5	28.4	22.1	48.4	43.2	44.2	31.6	9.5	8.4
9.9	5.5	34.1	22.0	17.6	44.0	31.9	53.8	26.4	1.1	6.6
15.4	6.2	46.2	18.5	12.3	43.1	44.6	46.2	21.5	1.5	3.1
25.5	14.9	57.4	29.8	23.4	51.1	42.6	57.4	38.3	2.1	10.6
—	—	19.0	33.3	19.0	33.3	33.3	23.8	23.8	4.8	—
16.4	7.5	29.9	20.9	23.9	37.3	44.8	41.8	31.3	1.5	6.0
21.1	7.8	62.2	30.0	17.8	63.3	60.0	53.3	50.0	1.1	6.7
25.6	6.1	50.0	30.5	20.7	48.8	43.9	47.6	43.9	1.2	6.1
23.8	12.7	69.8	28.6	25.4	52.4	60.3	68.3	49.2	4.8	12.7
13.0	13.0	56.5	15.2	19.6	43.5	47.8	54.3	39.1	4.3	8.7
26.2	8.4	55.5	41.7	19.1	63.9	25.0	36.6	45.2	5.0	12.3
26.3	8.9	51.1	38.2	17.9	59.2	20.8	37.4	36.8	6.6	12.1
26.1	7.8	60.2	45.4	20.4	68.9	29.4	35.9	54.1	3.4	12.6
20.8	4.2	29.2	25.0	29.2	45.8	16.7	41.7	20.8	0.0	8.3
27.6	5.3	35.5	23.7	19.7	47.4	17.1	31.6	22.4	6.6	7.9
22.9	5.2	44.8	42.7	15.6	61.5	25.0	32.3	42.7	4.2	12.5
25.4	7.0	49.3	47.9	21.1	67.6	19.7	40.8	35.2	4.2	16.9
27.0	17.6	68.9	43.2	14.9	66.2	24.3	43.2	45.9	9.5	10.8
35.9	15.4	79.5	35.9	12.8	56.4	15.4	41.0	46.2	15.4	15.4
33.3	5.6	38.9	50.0	11.1	72.2	16.7	44.4	22.2	5.6	11.1
22.9	7.1	51.4	35.7	24.3	60.0	25.7	32.9	42.9	4.3	8.6
26.7	5.6	54.4	50.0	21.1	66.7	35.6	43.3	51.1	2.2	14.4
22.7	3.0	60.6	40.9	22.7	60.6	21.2	27.3	57.6	1.5	9.1
27.8	16.7	72.2	50.0	20.8	80.6	31.9	36.1	65.3	5.6	18.1
29.3	7.3	75.6	48.8	12.2	80.5	36.6	34.1	68.3	2.4	12.2

「政治や経済の問題」が生活関心事の上位にない人、あるいはより自分の生活回りへの関心が高い人たちである。また、「日本が取り組むべき社会問題」への関心というのは、元来

外向的な関心事である。これらの内向タイプの人で、日本の社会問題に対する関心が高いというのはどのように解釈すればいいのだろうか。



3. 性×生活意識タイプ別にみた社会問題への関心

2012年(表2上段)について性×生活意識タイプ別の社会問題への関心をみてみよう。

第1節で述べた集中傾向の強い関心上位3項目、「景気対策」「年金制度改革」「雇用・失業対策」の比率が高いのは、「男性・内向パブリック型」「女性・内向パブリック型」「女性・内向プライベート型」である。特に「男性・内向パブリック型」および「女性・内向プライベート型」では、他のタイプにくらべ、この3項目への集中度が強い傾向がみられる。

2011年(表2下段)の性×生活意識タイプ別のパターンを見ると、すでに「景気対策」「年金制度改革」「雇用・失業対策」が男女ともに内向諸タイプで高いという傾向が出ているが、パブリック諸タイプを中心に、まだ社会的関心の幅が残っており、この1年間に、内向関心の強い生活者の中

表2 日本社会が取り組むべき問題(2012年・2011年、生活意識タイプ別)

		【2012年】		総数	北朝鮮・中国・韓国との外交関係	憲法改正	教育問題	少子化	景気対策	雇用・失業対策	年金制度改革
[全体]		758	100.0		38.7	14.6	41.6	46.0	68.7	59.5	62.3
生活意識タイプ別	男性× 外向的×パブリック	68	100.0		41.2	11.8	33.8	41.2	58.8	64.7	48.5
	男性× 内向的×パブリック	183	100.0		51.9	15.8	36.6	48.6	73.8	61.2	65.6
	男性× 外向的×プライベート	51	100.0		41.2	17.6	43.1	33.3	66.7	51.0	45.1
	男性× 内向的×プライベート	87	100.0		39.1	26.4	49.4	40.2	67.8	57.5	55.2
	女性× 外向的×パブリック	47	100.0		40.4	10.6	44.7	51.1	63.8	53.2	59.6
	女性× 内向的×パブリック	199	100.0		31.2	12.1	43.7	51.8	70.9	60.3	72.9
	女性× 外向的×プライベート	31	100.0		38.7	6.5	32.3	38.7	45.2	54.8	45.2
	女性× 内向的×プライベート	92	100.0		23.9	12.0	45.7	44.6	73.9	62.0	66.3
[2007年]											
[全体]		755	100.0		44.4	13.0	46.8	39.9	69.7	59.9	55.2
生活意識タイプ別	男性× 外向的×パブリック	74	100.0		54.1	20.3	39.2	45.9	70.3	59.5	45.9
	男性× 内向的×パブリック	186	100.0		41.9	17.2	46.8	40.9	73.1	60.8	59.1
	男性× 外向的×プライベート	34	100.0		52.9	17.6	50.0	26.5	61.8	61.8	38.2
	男性× 内向的×プライベート	92	100.0		48.9	10.9	48.9	40.2	69.6	48.9	54.3
	女性× 外向的×パブリック	70	100.0		41.4	8.6	45.7	35.7	68.6	61.4	47.1
	女性× 内向的×パブリック	212	100.0		41.0	9.0	47.2	39.6	71.2	62.7	59.9
	女性× 外向的×プライベート	24	100.0		37.5	16.7	37.5	29.2	58.3	58.3	50.0
	女性× 内向的×プライベート	63	100.0		46.0	9.5	54.0	46.0	63.5	61.9	60.3

心に社会問題意識の経済的問題への集中が起こったことがみてとれよう。

[IV]最後に

本レポートは、生活者の社会問題への関心を「日本が取り組むべき社会問題」への回答からみたものである。上述したように、景気や雇用・失業問題などの経済不安や、年金問題などの将来不安に関心が集中していることは、実際の自らの生活関心というよりも、ひとつの願望ととらえるべきかもしれない。生活意識において内向性の強い生活者が却ってこれらへの関心が高いことをみても、そのようにとらえるべきであろう。

最後に本レポートから推定されることは、現在の社会問題、特に経済的な社会問題は、人々の意識を内向化させる強い力を持っている、ということである。デフレは波及的に人々の消費性向を引き下げると言われているが、そのみならず、人々の生活意識の内向化も強く推し進めていくのではないだろうか。

※本稿は「オムニバス調査2012」の“日本が取り組むべき問題や環境問題”の質問から取りまとめました。

本データ並びに過去の調査データは、当財団ホームページ (<http://www.yhmf.jp>) の、[財団データベース]→[オムニバス調査 オープンデータベース]より、必要なデータを自由にご利用いただけます。

なお、オムニバス調査の結果データは、調査実施の翌年4月にオープンデータとして公開します。

平成24(2012)年度オムニバス調査結果は平成25(2013)年4月1日から公開予定です。

本発表に関するお問い合わせは下記までお願いいたします。

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

事務局長：佐藤剛介

〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル4階

Tel: (03)3575-1384 Fax: (03)5568-4528

格差問題	団塊の世代の大量退職	福祉・介護サービス	犯罪対策	個人情報の漏えい	環境問題	災害対策	資源・エネルギー問題	食品安全の問題	企業買収の問題	列車・飛行機の安全対策
19.0	8.0	43.3	25.3	21.0	47.5	45.0	49.5	34.3	3.3	7.5
17.6	5.9	20.6	19.1	26.5	54.4	41.2	48.5	23.5	7.4	10.3
18.0	9.3	44.3	25.7	18.6	47.0	43.2	46.4	29.0	2.7	7.7
23.5	5.9	33.3	19.6	25.5	37.3	33.3	52.9	21.6	5.9	9.8
17.2	6.9	28.7	27.6	18.4	41.4	34.5	48.3	27.6	3.4	4.6
12.8	8.5	48.9	25.5	23.4	48.9	42.6	42.6	25.5	6.4	6.4
17.6	10.6	57.8	26.6	21.1	50.8	56.3	56.8	47.2	1.5	9.0
22.6	3.2	25.8	25.8	25.8	48.4	41.9	48.4	35.5	3.2	3.2
26.1	5.4	48.9	27.2	18.5	46.7	45.7	43.5	42.4	2.2	5.4

19.9	7.5	43.8	26.1	20.1	54.7	55.9	52.3	47.5	3.8	8.5
16.2	6.8	35.1	25.7	28.4	51.4	54.1	56.8	41.9	12.2	5.4
19.9	7.0	40.3	23.7	17.2	52.2	57.0	52.2	40.9	3.8	9.7
23.5	8.8	26.5	32.4	20.6	44.1	55.9	55.9	32.4	8.8	11.8
25.0	10.9	33.7	19.6	13.0	50.0	40.2	51.1	39.1	3.3	7.6
12.9	4.3	44.3	21.4	11.4	55.7	55.7	45.7	38.6	1.4	7.1
17.5	6.6	53.8	25.9	21.7	61.8	62.7	56.1	61.3	1.9	8.5
29.2	12.5	58.3	41.7	33.3	54.2	33.3	45.8	54.2	0.0	12.5
27.0	9.5	49.2	39.7	28.6	54.0	63.5	44.4	55.6	3.2	7.9

平成25年度研究助成応募状況

応募状況

平成25年度(第47次)助成研究の募集は、1月10日(木)をもって締め切りました。応募総数は42件で内訳は下表のとおりです。

本事業は、“広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーション”分野の研究を支援するものです。大学に所属する常勤研究者および博士後期課程在籍者を対象として、年間3,500万円を上限に助成を行っています。さらに、提出された研究成果は審査のうえ、優秀な研究には「助成研究吉田秀雄賞」を授与しています。

研究課題は、自由課題と指定課題を設定しており、今年度は以下の4点を指定課題としました。

- ① 東日本大震災後の日本人の価値観・意識・ライフスタイル・消費行動およびメディア・企業活動・コミュニケーションの変化に関する研究
- ② コミュニケーション大変革時代における広告概念・機能・役割に関する研究
- ③ 企業のマーケティング・コミュニケーション体制の変化に関する研究
- ④ 広告・メディアを中心とした知的財産およびその著作権に関する研究

平成25年度の助成対象研究は、下記のメンバーによる2月中旬開催の選考委員会を経て3月の理事会において決

定されます。結果の発表は、4月上旬応募者宛てに直接通知します。

選考委員長	亀井昭宏	早稲田大学名誉教授
選考委員	青木貞茂	同志社大学教授
選考委員	井上哲浩	慶應義塾大学大学院教授
選考委員	梶山 皓	獨協大学名誉教授
選考委員	嶋村和恵	早稲田大学教授
選考委員	清水 聡	慶應義塾大学教授
選考委員	田中 洋	中央大学大学院教授
選考委員	田村正紀	神戸大学名誉教授
選考委員	仁科貞文	青山学院大学名誉教授
選考委員	疋田 聡	東洋大学教授
選考委員	古川一郎	一橋大学大学院教授
選考委員	松代隆子	(財)吉田秀雄記念事業財団専務理事
選考委員	吉見俊哉	東京大学副学長

研究成果

これらの研究成果は要旨を小冊子として取りまとめ、研究者・広告実務家・大学図書館などに広く配布するとともに、そのPDF版を当財団のホームページ上で公開しています(登録者限定)。また、研究成果の全文については当財団広告図書館において一般の閲覧に供しています。

応募数 ※()内は前年度比

応募総数	部 門	応募数	課題別件数	助成期間別件数
42件 (±0件)	常勤研究者の部	30件 (+4件)	自由課題 20件	単年研究 11件 (+3件)
				継続研究 9件 (+3件)
			指定課題 10件	単年研究 7件 (+1件)
				継続研究 3件 (-3件)
	大学院生の部	12件 (-4件)	自由課題 10件	単年研究 10件 (±0件)
				継続研究 0件 (-1件)
指定課題 2件			単年研究 2件 (-2件)	
			継続研究 0件 (-1件)	

指定課題の内訳

応募数	部 門	件 数	指定課題別件数
12件	常勤研究者の部	10件	指定課題① 5件
			指定課題② 2件
			指定課題③ 3件
			指定課題④ 0件
	大学院生の部	2件	指定課題① 1件
			指定課題② 1件
			指定課題③ 0件
			指定課題④ 0件

佐藤安弘氏、白川忍賞受賞

第32回「東京広告協会 白川忍賞」を前全日本広告連盟理事長、キリンホールディングス名誉相談役の佐藤安弘氏が受賞されました。この賞は1982年に制定され、毎年広告の発展向上に貢献した業績・活動に対して贈られるものです。

佐藤氏は、キリンビール社長、会長を歴任され、2006年からは6年間にわたり全日本広告連盟および東京広告協会の理事長として、また日本広告審査機構(JARO)理事長として、広告を通じての社会や経済の発展・向上のために多大な功績を残されました。

また、吉田秀雄記念事業財団の理事として、当財団の運営や活動へのご指導をいただいております。

毎年11月に行われる当財団「助成研究吉田秀雄賞」の贈賞式では、理事を代表して受賞者の皆様への温かいお祝いと激励のお言葉とともに、広告・マーケティングの研究について貴重なご示唆をいただいております。

当財団一同このたびの受賞を心よりお祝い申し上げ、日々のご指導への謝意を表するとともに、今後もさらなるご支援を賜りたいと思っております。



白川忍賞を受賞された佐藤安弘氏



当財団「第10回助成研究吉田秀雄賞」贈賞式で受賞者を激励される佐藤氏

編集部より

当財団の収蔵する20万点をこえる広告、マーケティング・コミュニケーション関連の資料を中心に、12回にわたって紹介してきました「ADMT COLLECTION 業種別広告シリーズ」に代わり、本号から新しい連載「山川浩二の広告ガラクタ箱」が始まります。昭和広告史の貴重な証言として、これまで埋もれていた新聞や雑誌の記事を順次紹介してまいります。

なお、広告図書館の図書システム入れ替えにより、本号の「広告図書館 主な新着和書・洋書紹介」はお休みさせていただきます。図書のご寄贈をいただきました著者ならびに出版社の皆様には、当該記事でのご紹介が次号(vol.44 5月25日発行)以降になりますことをお詫び申し上げます。

編集後記

現在、日本社会は大きく変わりつつある。少子高齢化や若者の価値観変化、東日本大震災とその後の社会不安等々、生活者の価値観や意識が劇的に変化しつつあるとも言われている。「ジャパン・アズ・ナンバーワン」を誇った日本企業も、激しい国際競争のただ中に置かれ、様々な構造的問題を抱えている。今、日本社会の抱える課題に対し、マーケティングはどのように応えていけるのだろうか。

マーケティングは今日までの発展の中で、企業やビジネスの目的達成にとどまらず、社会および社会問題に対する寄与・貢献を行うことを視野に入れたソーシャル・マーケティングやコース・マーケティングなどを提案し、地球環境問題などではすでに大きな成果をあげてきたと言えるだろう。

しかしながら、現在日本が直面する社会的構造変動の中で生まれてきた、企業アイデンティティの希薄化やコミュニケーションのあり方の急激な変化などが引き起こしている新たな社会問題に対して、果たしてどれだけの提案ができていのだろうか。社会的存在としての企業は、日本社会のサステナビリティにどのような貢献ができるのだろうか。

その「土台を問う」という視点が、大きな変革期である今こそ我々に求められているのではないか。おそらく正解を出すことはできない難しい課題、いつまでも問い続けなければならない課題ではあるが、今こそ、それを真剣に問う試みを開始しなければならないだろう。これが本号の問題意識と企画趣旨であった。

日本におけるソーシャル・マーケティングは、企業の社会的責任論にはじまり、近年の環境問題対応や社会貢献論に至るまで「様々な意匠」を凝らして展開されてきた。しかしながら、直近の社会問題に対しマーケティングはどれだけ真剣に取り組んできたのだろうか。果たして社会からの期待に応えてきたと言えるのだろうか。そもそも社会からの期待をしっかりと認識できているのだろうか。

そのような観点から今回は取って、若者の意識、少子化、高齢化、組織アイデンティティといった社会問題を研究されている社会学系の先生方に、マーケティング論の外からの目を通して「社会がマーケティングに期待するもの」についてご執筆いただいた。

日本のソーシャル・マーケティング自体を「マーケティング」する試みの第一歩となればと思う。

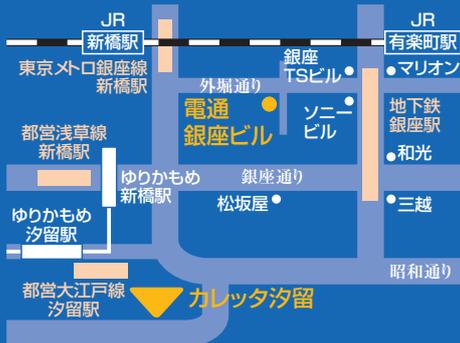
(無名草子)

このたびマイホームとして中古マンションを購入。築年数が古いため大掛かりな改築と修繕を行うことになった。間取りの検討にあたっては、できることなら「大」がつく凶相を避けようとか家相について調べてみた。一見では理由のわからない吉凶もあるが、古人のすぐれた知恵を感じるものも少なくない。「東向きの台所は吉(強い西日を避けて食物の鮮度を保つ)」「北のトイレは凶(冬寒く、日光消毒が望めない)」などには衛生面、「周りより高い建物は凶」「家中央の階段や吹き抜けは凶(家を半分に分けることになる)」などには人と人との関わりについての配慮が織り込まれている。

もっとも膝を打ったのは「子供部屋が親の部屋より大きいのは凶」。子供があるじを侵すという意味合いで、わがままに育つ可能性があるうえ、居心地がよすぎると結婚して外に出ていけないのだとか。かくして我が子には、納戸の次の大きさの部屋が割り当てられました。(ひろた)

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

〒104-0061 東京都中央区銀座 7-4-17 (電通銀座ビル)
TEL 03-3575-1384 FAX 03-5568-4528



アド・ミュージアム東京 (ADMT)

〒105-7090 東京都港区東新橋 1-8-2 (カレッタ汐留)
TEL 03-6218-2500 FAX 03-6218-2504