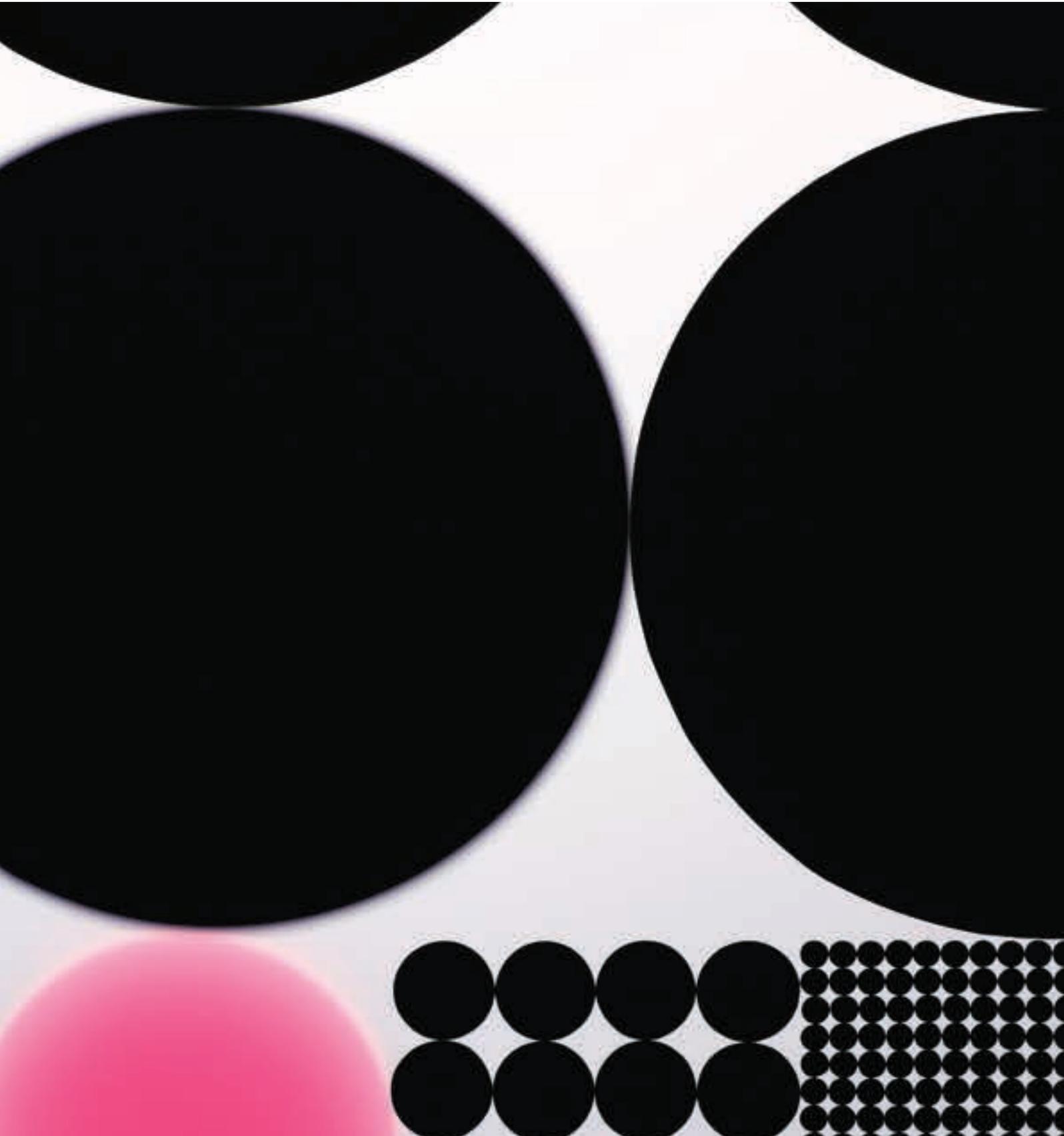


AD STUDIES

アド・スタディーズ Vol.50 WINTER 2014

特集 オリンピックが変えたもの、変えるもの



1 巻頭言

特集

オリンピックが変えたもの、変えるもの

2 対談 2020年 東京オリンピックとは何か
——2つの東京オリンピックの歴史的意義を探る——

吉見 俊哉 東京大学大学院情報学環教授 × 吉本 光宏 ニッセイ基礎研究所研究理事

10 東京2020 新次元のレガシーを求めて
——新しいレガシーのありどころを探る——

間野 義之 早稲田大学スポーツ科学学術院教授 レガシー共創協議会会長

17 2012年ロンドン・オリンピックが創った新たなレガシー
——スポーツ・マネジメント論／スポーツ社会学の視点から——

金子 史弥 一橋大学大学院社会学研究科特別研究員

24 東京・国際都市化に向けた戦略特区開発とレガシー

白州 達也 電通ビジネス・クリエイション・センター2020プロジェクト・デザイン室ビジネス開発・推進グループ

30 特集関連図書

31 消費パラダイムシフトの現場
40代がつくる新しい集合住宅の形

- ・ まちに開かれたシェアハウスをつくる
- ・ 人と人をつなぐ新しい賃貸住宅をつくる
- ・ 40代オーナーが不動産を変える

竹之内 祥子

34 PR誌百花繚乱
川島織物「KAWASHIMA」に見る1980～1981年

岡田 芳郎

36 注目の一冊
The Second Machine Age/
Work, Progress, and Prosperity in a Time of
Brilliant Technologies

楓 セビル

38 いま読み直す“日本の”広告・コミュニケーションの名著
『日本の名随筆「広告」』

岡田 芳郎

40 オムニバス調査分析レポート⑦

情報循環型社会の最新動向
——2014年度調査の概要——

市川 嘉彦 市川嘉彦事務所代表

45 平成25年度助成研究サマリー紹介③

関谷 直也 守口 剛 加藤 樹里 津村 将章

49 ADMT REPORT

第10回 クリエーティブ トップ ナウ展
第5回 スチューデント クリエーティブ 学生広告展
Creation, D&AD Awards 2014展
「コピーライターの本棚」第2弾を開催 ほか

52 広告図書館
主な新着和書・洋書紹介

54 財団インフォメーション
・ 第12回「助成研究吉田秀雄賞」決定
・ 平成27年度研究助成募集 ほか

57 編集後記

巻 頭 言

1964年の東京オリンピック当時、私はまだ小学生だった。幼心にも大規模な競技会にとどまらない、何かすごいことが日本社会に起こっているのだという強い印象を持ったものである。

先日ある経済学者の方の東京オリンピックに関する講演を拝聴する機会を得た。その際に、当時、新幹線や首都高速などインフラ整備が進んだだけでなく、海外から来る多くの人々や参加選手へ食事を供給するため冷凍食品の技術が新たに開発されたことや、警備の人員不足を補うために、警備保障というビジネスが生まれたことなどを初めて知り、あらためてオリンピックというものが持つ、社会や企業、生活者へ与えるインパクトの大きさを実感した次第だ。

あれから50年、日本社会も大きく変貌した。またマーケティングや広告などのコミュニケーションも当時とはその様相を一変させている。2020年の東京オリンピックはどのような日本社会で開催されるものになるのだろうか。それはまた新たな日本社会を創出していく契機となる、どのような力を秘めているのだろうか。

今、オリンピック憲章のうたう「レガシー」が大きくクローズアップされている。現在の日本にとってレガシーとは何か。そしてなぜ今レガシーなのか。

今号ではこのレガシーに焦点を当てた。今回のオリンピックがどのようなレガシーを創出しなければならないのか、社会のレガシー、人々の心のレガシーを生み出す戦略とはどういうものでなければならないのか、これらの問題について、産学官一体で考えていかなければならないのだろう。

今回の企画が、ささやかながらそのための貢献となれば幸いである。

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団 専務理事 森 豊子

対談

2020年 東京オリンピックとは何か

——2つの東京オリンピックの歴史的意義を探る——

1964年の東京オリンピックは、日本の戦後復興と社会インフラの飛躍的な向上をもたらし、先進国への仲間入りをアピールした。

本対談では、2020年東京オリンピックの文化プログラムにも深く関わっておいでの吉本光宏氏と都市論や文化社会学(カルチュラル・スタディーズ)などの研究をしてこられた吉見俊哉教授のお二人が登場。すでに成熟期を迎え新たな課題をつきつけられている6年後の東京オリンピックには何が求められるのか、歴史を振り返りながら、その文化的な面からあるべき方向性をご提示いただいた。

吉見 俊哉

東京大学大学院情報学環 教授



吉見 俊哉(よしみ しゅんや)

1957年東京都生まれ。76年東京教育大学附属高等学校(現・筑波大学附属高等学校)卒業後、東京大学教養学部に進学。教養学科関連社会科学分科卒業後、同大学大学院社会学研究科で学ぶ。東京大学新聞研究所助手、助教授、東京大学社会情報研究所教授を経て組織統合により2004年より現職。06-09年学環長。11年東京大学副学長。専門は都市論、メディア論、文化社会学(カルチュラル・スタディーズ)。著書は『博覧会の政治学——まなざしの近代』(中公新書)、『カルチュラル・スタディーズ』(岩波書店)、『メディア文化論——メディアを学ぶ人のための15話』(有斐閣)、『書物と映像の未来』(岩波書店)など多数。

吉本 光宏

ニッセイ基礎研究所 研究理事



吉本 光宏(よしもと みつひろ)

1958年徳島県生まれ。早稲田大学大学院(都市計画)修了後、黒川玲建築設計事務所、社会工学研究所を経て、89年ニッセイ基礎研究所入社、2014年から現職。東京オペラシティ、世田谷パブリックシアター、いわき芸術文化交流館アリオス等の文化施設開発、東京国際フォーラムや電通新社屋のアートワーク計画などでコンサルタントとして活躍。文化政策、文化施設の運営や評価、創造都市、アートNPOなどに関する調査研究に取り組む。著作は『再考、文化政策——拡大する役割と求められるパラダイムシフト』(ニッセイ基礎研究所)、『文化からの復興——市民と震災といわきアリオスと』(編著 水曜社)、『建築の新しさ、都市の未来』(共著 彰国社)など多数。



1964年東京オリンピックの記憶

吉見 私と吉本さんは同年代で、幼い時に1964年の東京オリンピックを体験していますが、どのような記憶が残っていますか。

吉本 開催されたのは小学校に入学する前の年でしたが、私より1つ年下になると記憶がない人がほとんどですから、覚えているギリギリの年代と言えそうです。その中で、鮮明に覚えているのは徳島の田舎で母親と聖火ランナーを見に行っただけということと、その時に配られたオレンジ色の冊子などですね。

吉見 私は円谷幸吉やバレーボールの「東洋の魔女」も覚えています。それは、あとから刷り込まれたものかもしれません。でも、脳裏によみがえるのは、テレビで見た閉会式です。いろいろな国の選手が入り乱れて入ってくる風景に驚きました。予想していた画面と実際の画面が違い、ものすごくカーニバル的な雰囲気がありましたから、ある種のナショナルスティックな固定観念がぐらつく経験をしていたような気がします。

吉本 それは、すごい記憶ですね(笑)。

吉見 私は東京育ちですが、同じ時期にできた駒沢競技場のことが思い出に残っています。代々木のオリンピック競技場はモニュメントとして注目されましたが、この駒沢公園は地域住民とのインターフェイスがとても良くできていたと思います。当時は高度経済成長に向けた開発一本やりという状況でしたが、駒沢で地域に親しまれる次の時代を見据えた公園が造られていたことは記憶しておくべきだと思います。

さて、1964年のオリンピックは、今から見ると必ずしもポジティブではなかった点を含んでいたと思います。その点についてはいかがでしょうか。

吉本 オリンピックを契機に高度成長の波が押し寄せたという印象が強く残っています。私の父親は徳島の県庁勤めでしたが、当時は四国の人にとって本四連絡橋を造ることが夢でした。徳島といえば阿波踊りですが、県庁の踊り連の名前は「夢のかけ橋連」で、浴衣や提灯にも大きな吊り橋が描かれていました。結果的には徳島と香川と愛媛に連絡橋が3つもでき、念願

がかなったわけです。

もう一つは原子力発電所の誘致についての記憶です。夏休みの宿題で、父親が持ち帰ったパンフレットを見て、原理もわからないまま加圧水型原子力発電の絵を描いて提出したことがありました。結局、四国には愛媛県の伊方発電所しかできませんでしたが、原発や本四連絡橋はこれからの社会にとって負担は小さくない。時代の流れとはいえ、いい面ばかりではなかったのではないのでしょうか。

吉見 日本で最初の敦賀原発や美浜原発が稼働したのは1970年で、その電力は全部大阪万博に供給されました。原子力発電の歴史はオリンピックに向かう時期に誘致等の動きが加速して大阪万博の前後に実際に動き始めていますから、オリンピック、万博、原発がまさしくセットになって動いていたと言えます。

東京も土木工事が圧倒的に突出していた時期でした。私は環状8号線の近くに住んでいたのですが、子どもの頃は空き地に土管や建築資材がいっぱい置いてあり、そこは格好の遊び場になっていました。当時は交通渋滞が最大の課題でしたし、羽田に降りたお客さんを都心や代々木会場まで速く運ばなくてはなりませんから、東京の河川の上は高速道路で埋め尽くされ、日本橋の風景も台無しになっていきました。このマイナス面がオリンピックの開催と表裏をなしていたことを忘れてはならないと思います。

吉本 地方都市に住んでいた身からすると、オリンピック以降、東京への憧れがどんどん刷り込まれ、上京することが暗黙のうちに目標のようなものになっていった気がします。高校2年生のとき、初めて東京に行っただけでその圧倒的なすごさにただただ驚いただけでしたが、そうした時代の空気の中で、結果的に地方都市はみなミニ東京のようなものを目指すとことにもつながっていったように思います。

東京モデルの意義と限界

吉見 1964年の東京オリンピックでは、東洋の魔女に日本中が熱狂しましたが、彼女たちはいったい誰であったのかというと、日紡貝塚の女子労働者です。当時、

戦後復興の中で急成長した紡績産業の労働者のためのレクリエーションシステムとしてバレーボールが導入されたのですが、その中から、特に運動能力のある女性たちが選抜され、大松監督のスパルタ式トレーニングによって世界一になっていきます。

円谷も、貧しい福島農村から出てきて自衛隊に入り、オリンピックで栄冠を勝ち得ました。つまり、東洋の魔女も円谷もいずれも貧しい日本の地方から選り抜かれてオリンピックという晴れの舞台でヒーローやヒロインになっていくという60年代のストーリーそのものだったと思います。しかし、円谷はやがて自殺し、東洋の魔女たちはわりと平凡な結婚をしていきます。つまり、彼女たちの夢は普通の会社勤めの旦那さんと結婚して主婦になることだったわけですが、まさに、こういう時代に東京オリンピックがあったのです。そしてその後、1988年のソウルや2008年の北京オリンピックのモデルになって韓国や中国で同じような流れが繰り返され、アジア全域に広がっていったと思います。東京オリンピックには、ある種の世界性とそのモデルそのものの限界みたいなことがあったのではないのでしょうか。

吉本 オリンピックには、いろいろな意味があったと思います。女子バレーがその典型で、決勝でソビエトという大国に勝つわけですが、その時、国民の間に一致団結感のようなものが無意識のうちに生まれ、国をあげて高度成長という目標に向かって走っていくわけです。その後、万博によってそれが加速されたと思いますが、オリンピックによって、日本人全体が同じ価値観を共有する体験ができたというのは幸せだったと思います。しかし、そのことで結果的に地域の特性や多様性が軽んじられるようになった気がします。当時、国の全国総合開発計画では国土の均衡ある発展と言いつつ、あらゆるものが東京に集中していったことからそれがわかりますね。

吉見 国民が一丸になるというのは広告の世界でも似たような形で起きていました。1960年前後から広告の中で繰り返し現れてくるキャッチフレーズが“メイド・イン・ジャパン”で、例えば、松下電器は「誇り高きメイド・イン・ジャパン」という広告を大々的に出していますし、

いろいろなメーカーが“メイド・イン・ジャパン”を冠した広告を積極的に打ち出してきました。

こうした広告業界を含めた大きな流れとオリンピックのプロモーションがある種のイメージ面で一致し、1945年でクラッシュした日本のナショナルアイデンティティーが再構築されたとも言えます。その柱になっていたのが原発や本四架橋、首都高などの巨大な開発事業、あるいはさまざまな新しい製品をつくる技術開発でした。つまり、スポーツの身体的側面に限らず、人々の能力とか技術力を徹底的にトレーニングしていく中で世界の一流国になろうという流れが出来上がっていたと言えるのではないのでしょうか。

吉本 まったくそうだと思いますね。

ロンドン・オリンピックの教訓

吉見 1964年と2020年のオリンピックは同じ東京で開かれるわけですが、何が変わらなければならないのか。ざっくり言うと、1964年のオリンピックはある種、キャッチアップ型と言いますか、日本が復興と経済成長に向かっていく時期の国際イベントでした。一方、2020年はそうしたフェーズに日本社会があるわけでは決してありません。よく言えば成熟社会で、人口が減少に向かっていく時代状況にあります。

吉本 非常に漠然とした表現になりますが、1964年のときはとにかく未来を見据えて前進しようと気運に満ちていた。でも2020年はそれとは逆で、日本の近代化の歴史は何だったのか、これまで私たちが築いてきたものを振り返り、それを再構築しながら次のあるべき姿を見いだしていくターニングポイントにしなければならないのではないのでしょうか。

吉見 そういう意味で言うと、ソウルや北京のオリンピックではなく、2012年のロンドン・オリンピックが大変参考になると思いますが、このロンドン・オリンピックの文化プログラムとはどんなものだったのでしょうか。

吉本 2012年のオリンピック招致レースでは、当初パリが圧倒的に有利だといわれていました。それに対してロンドンは東地域の再開発を大きな目標として掲げ、文化プログラムに関しても積極的な提案を行いました。

パリでは自国での開催が決まったと思い、IOC総会前に祝勝パレードをしてしまって、IOC委員を不快にさせたということもあったらしいのですが(笑)、ロンドン誘致で中心的な役割を果たしたジュード・ケリー(Jude Kelly)さんは、オリンピックはスポーツだけの祭典ではなく、人間の祭典なんだということを繰り返し関係者に説いて回ったそうです。彼女は今、サウスバンク・センターという英国最大の国立文化施設の芸術監督をなさっていますが、オリンピック憲章に「スポーツを文化と教育と融合させる」とあるように、とにかくクーベルタンの精神に戻るんだということを強く訴えたわけです。

その考え方に基づいた提案が立候補ファイルに書き込まれ、実際に招致が決まると、北京五輪の終了後すぐにカルチュラル・オリンピアードを始めます。それは4年間行われ、オリンピックの期間中には12週間にわたりロンドン2012フェスティバルという大規模な国際芸術祭が行われました。その間に行われた文化イベントの総数は18万件、新しくつくられた新作委嘱の作品が5,400点という大規模なものでした。

重要だと思うのは、それがロンドンだけではなくて英国全土1,000カ所以上で行われたということです。中には自然環境や世界遺産のような場所も含まれていて、有名なのはピースキャンプというプロジェクトです。全英の8カ所の浜辺に2,000のテントを張って、その中で環境音楽や愛の詩の朗読を聴きながら平和を考えるという作品でした。文化プログラムによってオリンピックが国民の催しであり、英国のこれからを考えるうえで重要なイベントだということアピールしたわけです。

吉見 オリンピックが、人間の祭典であるという原点に戻るというのはすごく共感しますが、カルチュラル・オリンピアードでとても重要なことは、ロンドンだけではなく地方都市でも展開したということですね。

求められる地方との回路

吉見 2020年の東京オリンピック誘致では、東北の震災復興、あるいは福島の問題をアピールし、カルチュラル・オリンピアードを全国展開する可能性を示唆してきたように見えますが、具体的にオリンピックと地方の

文化再生をリンクさせることはできるのでしょうか。

吉本 文化ということを考えたとき、大震災のあとにオリンピックがあるということにはとても重要な意味があると思います。というのは、東北は芸能やお祭りの宝庫といわれながら、一部の観光以外では日本人の記憶からは遠いものになっていました。それが震災後、住む家や働く場所もない中でも祭りをやろうとか、獅子頭や装束が津波で流されても郷土芸能は続けるんだというように、東北の伝統文化の豊かさを呼び覚ましてくれたと思います。

文化プログラムを全国展開するためにも、東北や被災地では伝統芸能やお祭りにフォーカスしてほしいですね。結局は祭りは人々の絆というか、人間の祭典でもありますから、オリンピックの理念にも通じる部分が多分にあると思います。

たまたま、8月に三陸国際芸術祭が大船渡で行われました。これは大船渡や岩手県内の伝統芸能が一堂に会したのですが、特に金津流浦浜獅子躍は感動的でした。それまで7つの地域ごとに別々にやっていたらしいのですが、獅子躍の総まとめの方と京都のNPOの呼びかけで7団体が同時に踊る群舞が初めて実現したんですね。雨上がりの屋外だったこともあり、本当に大地と天がつながるようなすごい体験でした。

芸術祭ではバリ島の舞踊や韓国の伝統芸能も加わりましたが、まったく違和感がありません。やはり、アジアには共通する文化やリズムがあって、文化や芸能の持つ「つなぐ力」にはすごいものがあることを実感しました。

吉見 2020年に向けて観光客や海外からのツーリストなどが増えてくるとすると、大都市や観光地だけではなく、そういう現場にもできるだけ多くの人々を誘うことが大事になります。短期でもいろいろな現場を見てもらえれば、日本に対する見方が決定的に変わる大きなきっかけになると思います。しかし、そのための具体的な方法はあるのでしょうか。

吉本 日本文化ミシュランのようなものを2,020件、各都道府県で約50件セレクトしたらどうでしょうか。そこでは、海外にぜひアピールしたい地元の文化的な資源、

それは伝統的なものでもB級グルメのようなものでもいいのですが、そのサイトを整えてアクセスできるようにし、かつ、すべての国々の人に対応できる言語でおもてなしするというアイデアです。そうすれば、各地域の人たちは地元の文化についてより真剣に考え、とにかく見に来てほしいという行動につながっていくと思います。

一方で、日本を訪れる人はオリンピックを見るのが目的で文化を見に来るのではないという意見もあります。実際ロンドン五輪でも、世界初演など一部のものを除いて、観客のほとんどは地元、つまり英国の方だったという調査結果があります。しかし、五輪の文化プログラムは、日本人自身が自国の文化の豊かさに気づく好機になり、アイデアや仕組みを工夫すれば、文化の国としての日本の姿を世界にアピールする絶好のチャンスにできると考えています。

吉見 同時に目を向けなければならないのは、東北の三陸なりローカルな地域で起こっていることが戦後を通じて東京でも起こっているということです。その東京で何を体験するのか、東京の先に何を見るのかということと、地方と回路でつなぐ仕組みをどうつくるかが必要なのではないのでしょうか。

歴史的価値の再発見

吉見 東京の大規模なスポーツ施設は軍事施設と深く関係しています。明治維新では薩長が南から攻めてきて江戸を占領し、武家屋敷が集まっていた東京の南から西にかけての一带に軍事施設を集中させます。その後、六本木、麻布、青山、赤坂といった地域が日本軍の街になり、戦後は一時アメリカ軍の街になり、返還後に大規模な競技施設ができます。つまり、1964年の東京オリンピックは東京の中心が南や西へ移ることを促進する作用を果たしたと言えます。そこで忘れられていったのは、都心よりも北や東というか、台東区、文京区、中央区などの町人街で、明治の文人たちが集中的に住んでいた地域です。

近代の日本は西洋文明や欧米列強の圧力を受けながらも、植民地化されずに帝国になるというプロセスをたどってきたわけですが、西洋近代とこれほど格闘し

た国は世界にはありません。鷗外や漱石を筆頭とする知識人や画家や映画監督たちは、かつての江戸が生み出してきた文化の一番コアな地域、つまり、神田や上野、本郷、御茶の水、神保町といった地域に居住していましたが、戦後の歴史は、幕末から近代を通じた東



京の歴史に背を向けて米軍施設からオリンピックへという流れをたどり、高度経済成長を成しとげました。しかし、東京のエッセンスは、文化的な中心が南や西に進んできたプロセスとは違うものの中にあるのではないかという気がします。とりわけ、人口減少期に入っていく社会の中で、東京が持っている本当の豊かさはどこにあるのかということを別の形で再発見していく必要があ

る。そしてこの近代日本の都市の文化資産の再発見というプロセスにおいて、地方の都市文化とオリンピックをつなげていく可能性が出てきているのではないのでしょうか。

吉本 先生がおっしゃっている文化資源区というエリ



アですね。

吉見 文化オリンピックをどうつなげるかというとき、都心の南や湾岸ではなく北の地域が大事だと思います。戦後、石川栄耀さんが戦災復興の計画を立てて東京にグリーンベルトとかプロムナードを造ろうとした時期がありました。それは挫折しますが、東京大学の総長だった南原繁さんや丹下健三さん、高山英華さ

んが中心になって本郷と上野と小石川一帯をつないで東京にオックスフォードをつくらうとしたこともありました。そこには、文化的あるいは学術的な資源が集中していたからです。こうして文化を軸にした戦後復興をやるべきだという流れは1940年代後半から1950年代初頭まではあったのですが、50年代後半の東京オリンピックから高度成長に入っていくと、日本の発展は経済によるしかないということになっていきます。

ちなみに、南原さんたちの計画では湯島がとても重要なエリアでした。つまり、上野は芸術空間、本郷は学術、小石川は娯楽などのエリアで、湯島がその中間ですから、そこを会議場や宿泊施設などの国際的文化交流地区にしようというものでした。

今でも海外のツーリストには谷中・根津・千駄木の生活文化が人気ですし、秋葉原は世界的に有名ですから、こうした地域をつないでいく発想は地方の地域文化を覚醒させることにも転用可能だと思います。

吉本 今後の文化プログラムを考えるときに重要なのは、東京の歴史性です。日本は西洋的な近代化と格闘し高度経済成長を成し遂げますが、その過程で見失ってしまった文化的な資源を再発見する、あるいは再定義して再利用していくということを今度のオリンピックを契機にやるべきで、先ほどの文化資源区にスポットライトを当てていくのは大賛成です。

吉見 東京の川も高速道路でふたをしました。このふたの下に豊かな水脈がある。

吉本 東京に暮らす人々の意識や価値観も、知らず知らずのうちに西洋的なものに染まっていった気がします。昔に返ればいいという話ではなく、そこをもう一度読み解いて新しく価値づけをしていくプログラムが必要なのではないのでしょうか。

吉見 先ほど、オリンピックは人間の祭典だという話がありましたが、そこには人間の復興という意味もあると思います。つまり、高度経済成長期、ある面で開発が必要な時期はあったとは思いますが、経済、都市、公共事業、あるいは開発を自己目的化してしまったという面が強かった気がします。

われわれができることは、2020年のオリンピックを機

会に過去を見直して価値あるものをもう1回表に引っ張り出すということです。私はそれを“リサイクル”と言っていますが、レアメタルやシェールガス同様、コンクリートの地面をはがしてその中に眠っている文化資源を復活させるプロセスとしてオリンピックを位置づければ、東京と東北がつながり、日本の文化的豊かさを再発見できるのではないのでしょうか。

混沌と多様性への視点

吉本 文化や芸術の面で言うと、東京は世界でも際立っていると思います。とにかく、歌舞伎や能など日本の伝統的なもの、最先端のハイテク系のものやアニメがあり、世界一流のオーケストラや世界有数の絵画展が常にやってきますから、こうした多様な芸術や文化が同時に存在している都市はおそらくありません。

吉見 特に東京でおもしろいのは、ルーブルや大英博物館はないかもしれませんが、文化的な多様性が都市の中に多量に集積しているということです。食べものもそうですが、パリやロンドンやニューヨーク以上ではないのでしょうか。その無数で多様な点をどうネットワーク化して面に展開していくかということがとても重要です。

吉本 世界の美術館の年間入場者数のランキングを見ると、やはりルーブルが約1,000万人で第1位、次が600万人のメトロポリタン、それから英国の大英博物館、テート・モダン、ナショナルギャラリーがそれぞれ500万人ぐらいの入場者数で続いています。東京国立博物館は150万人でようやく30位に顔を出します。それだけを見ると東京の文化力はまだまだという感じがしますが、トータルで考えたときには相当のパワーがあると思います。

吉見 文化オリンピアドというのは人をつないでいくのに適した仕組みです。大きな施設をつくるのではなく、いろいろな仕掛けを考えて人の回遊性をつくっていくし、比較的近接していれば1日でいろいろな場所を訪れることができます。地方でも、北川フラムさんがやっている新潟妻有のトリエンナーレが世界的に知られるようになっています。東京の場合も、地域ごとの特性を生かしながら適切な形で全体の面をつくっていけば、

この都市の新しい姿をアピールできるはずですよ。

吉本 東京の特色は、他の都市と比べると混沌としているということです。しかし、そこには見えないある種の秩序というルールが隠されていて、それが東京を東京らしくしているようにも思います。この前、「海外に向けた都市広報を考える」という東京都の有識者会議がありました。そのとき外国人の記者たちは、人がいきなり動き出しても全然ぶつからずに無事渡り終える渋谷のスクランブル交差点の話に関心を寄せていました。確かに、東京という大きなエリアも目に見えない複雑で重層的なものでつながっていて、地下鉄網はその典型です。ニューヨークは縦軸1本で、パリやロンドンでも東京ほど複雑ではありません。つまり、われわれは日常的に混沌とした街を普通に使いこなしているわけです。

吉見 逆に、その混沌さを便利に使いこなすことによって、地表の構造を忘れてしまったとも言えますよ。

吉本 隠されてしまっているということですね。

吉見 普通はふたをして地下のものを地表から隠しますが、私たちは逆に、地下の構造によって地表の豊かさを隠している形になっているような気がします。そのことによって見えなくなったり失ったものが相当あると思いますから、人を地下鉄から地上に出すことが大事ではないのでしょうか(笑)。

吉本 確かに、移動するときは、まず地下鉄や電車で行こうと思いますからね。

吉見 要は、秋葉原と神保町は別の地域として把握され、つながっている面だとは思っていないということです。例えば、東大のキャンパスから不忍池までは100メートルもありませんが、普通は、本郷三丁目や東大前の駅から地下鉄でぐるっと回って上野に行くという意識構造になってしまっています。便利になった交通機関の仕組みに依存しすぎて、何か大切なものを忘れてしまったのではないのでしょうか。

期待されるオリンピックへの文化プログラム

吉本 そうなると、これまでの価値観を変えるというか、頭の中をリセットしなければいけないということになります。

吉見 自然の流れは便利な方向に行きますから、リセットする仕組みを工夫しなければなりません。そのためには、ハードからソフトに展開するのではなく、ソフトを優先させることによって新しい人の流れや生活の場、交流の場をつくり、そこにインフラ整備も媒介的に入っていくという都市計画が2020年に向けては必要とされているのだと思います。

吉本 実はロンドン五輪のとき、文化プログラムの一環としてロンドン市長の呼びかけで世界大都市文化サミットが開かれました。それは未来の都市政策を考えるときに文化が重要だということをアピールしようというものです。そこにはロンドン、パリ、ベルリンやニューヨーク、アジアからは上海、東京など12の都市が参加し、各都市の文化特性を事前にリサーチして比較しました。

そこで海外の方々が一番驚いたのは、東京の一般家庭に83万台ものピアノがあるということでした。俳句を楽しんでいる人、お茶やお花もあります。他の都市にもあるデータで唯一比較できたのはアマチュアのダンススクールでしたが、その数は東京がナンバーワンでした。つまり日本では、芸術は鑑賞するだけのものではなく、自分自身で芸術活動を行うプロ顔負けの人が大勢いるという事実が、他都市にはない特性として浮かび上がりました。明治以降、西洋文化の仕組みが導入されて立派な博物館ができると、芸術はありがたく鑑賞するもの、という考え方が優先され、市民の芸術活動はあまり評価されなくなりました。そこにもう一回スポットライトを当て、日常生活の中に文化や芸術が根付いた日本人のライフスタイルを海外にアピールできないかと思います。

吉見 今、参加型の文化・芸術活動のポテンシャルは相当上がっています。とりわけ、60代から70代はとて元気ですから、そこにたまっているエネルギーにどう形を与えていくのが重要です。そのエネルギーを、ダンス教室や音楽教室、カラオケだけではなく、むしろ「書を捨てよ、街へ出よう」「街を変えよう」という仕組みをつくるムーブメントに展開させていくことで、今までとは違う都市の形成力が生まれ得るのではないかという気がします。

吉本 パソコンで「高齢者」と「劇団」というキーワー

ドを検索するとたくさんの事例が出てきます。お年を取ってから演劇や音楽など好きなことを始めた方はとにかく元気です。日本が超高齢社会になって人口も減るといことは、マイナスのイメージを持ちがちですが、文化にはそれをプラスに転じる強力な力があります。私が漠然と思っているのは、お年寄りが歌を歌ったり芝居をしたり、市民マラソンや富士登山に参加するなど、今度の五輪で、文化とスポーツが日本の高齢社会を支えているという成熟社会の新しいモデルを世界に提示できないかということです。

吉見 高齢者オリンピックですね(笑)。

吉本 ロンドンではアンリミテッドというパラリンピックと関連した障害者のアートフェスティバルが開催され、重要なレガシーとなっています。東京もそれを継承すると宣言していますが、そこに高齢者も加えるべきだと思うんですね。

吉見 成熟した人口減少社会における豊かさをどう形成し、東京や東北の未来にどうつなげるか、文化プログラムの中身によって2020年東京オリンピックの評価も決まってくるような気がします。

吉本 前回の東京五輪では、東洋の小国が驚異的な経済成長のモデルを世界に示し、多くの国々に夢を与えることができました。でも今回は、超高齢化と人口減少を受け入れながら、どんな未来像を示すことができるかが私たちに問われています。オリンピックは人間の祭典ですから、日本人の暮らし方の奥にある価値観や文化、その根底に潜む伝統や歴史を再発見する文化プログラムを通じて、その答えを示せばいいと考えています。

吉見 その辺の議論をどんどん行っていききたいですね。ありがとうございました。

東京2020 新次元のレガシーを求めて ——新しいレガシーのありどころを探る——



間野 義之 早稲田大学スポーツ科学学術院教授 レガシー共創協議会会長

1963年横浜市生まれ。91年東京大学大学院教育学研究科修士課程修了。同年に三菱総合研究所に入社し、スポーツ・教育・健康・福祉などの分野で政府や自治体の調査研究に従事。2002年早稲田大学人間科学部助教授。09年より現職。博士（スポーツ科学）。専門はスポーツ政策。著書に『オリンピック・レガシー』（ポプラ社）、『スポーツファシリティマネジメント』（大修館書店）ほか。社会活動は（一財）東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会参与、三菱総合研究所「レガシー共創協議会」会長、日本政策投資銀行「スマート・ベニュー研究会」委員長、東京都スポーツ振興審議会委員、横浜市教育委員、（一社）日本アスリート会議副理事長ほか。

オリンピック・レガシーとは

2013年9月7日、アルゼンチンのブエノスアイレスで開催されていた国際オリンピック委員会（IOC）総会で、2020年夏季オリンピック・パラリンピックの開催地が東京に決まった。その招致の最終プレゼンテーションで、安倍晋三総理大臣をはじめ登壇者がしばしば口にしていた「オリンピック・レガシー」。一般にはあまり聞き慣れない言葉だと思う。

ここでいうレガシーには、「オリンピック招致・開催により築いた有形無形のレガシー（遺産）をいかに次世代に継承するか」というニュアンスがあり、近年IOCが最も力を入れているテーマの一つである。IOCの憲法といえる「オリンピック憲章」にも次のような一文がある。

「オリンピック競技大会のよい遺産を、開催国と開催都市に残すことを推進すること」（第1章「オリンピック・ムーブメントとその活動」の第2項「IOCの使命と役割」の14号）。

この規定は2002年に加わったもので、これによりオリンピックを開催したい都市は、立候補を申請する際に大会開催にともなって、どのようなレガシーが創出されるかを、具体的なプランにまとめて提出しなければならなくなった。

そもそも「レガシー」は英語のLEGACYであり、「遺産」とか「先人の遺物」と訳されることが一般的だが、元はラテン語を起源とするLEGATUSという言葉で「特使」という意

味だった。キリスト教（カトリック）を布教するためにヨーロッパ各地に特使が派遣されたが、単に聖書に基づいて教えを説くだけではキリスト教が根づかないため、ローマで発達した技術や文化など実生活に役立つ知識も一緒に伝授した。すると、特使が布教活動を終えて去った後も、その町にはキリスト教とともに文化的な暮らしが残っていく。それがレガシーの由来である。

オリンピック・レガシーもこれと同じである。開催が決まると大会を円滑に行うために都市のインフラや施設が整えられ、そこに住む人々の生活水準も向上して便利になっていく。大会期間中の利便性や効率・安全性も大事だが、オリンピックが終わった後に街や人々の心には何が残って、そこに住む人々の暮らし向きがどう変わるのか。IOCはこの点を重視している。

開催都市にしてみれば、巨額の税金を投入して大会を開催する以上、オリンピックが単なる一過性のお祭りに終わったり、大会のためにつくった施設が有効活用されないまま維持費のかかる「お荷物」になってしまったりしては困る。オリンピック開催を通じて、ハードとソフト両面の有益なレガシーをどれだけ次世代に残していけるのか、招致活動のスタート時から、立候補都市はそのための施策を徹底して問われることになる。

オリンピック・レガシーの分類

「レガシー」という言葉が初めてオリンピックに関連して使われたのは、1956年のメルボルン大会招致である。「レガシーとして、オーストラリアのアマチュアスポーツの崇高な理念を展示するセンターを設立する」と発表したのが始まりだ。しかし、近年までオリンピックを開催する説得材料としてレガシーという考えが必ずしも浸透していたわけではなかった。

IOCも過去に開催された大会を評価する際に、レガシーという言葉をしつぱしば用いてきたが、取り組みが強化されたのは2002年以降である。バルセロナでオリンピック研究センターと共同のレガシーに関する国際会議が開催されると、同年11月にはメキシコ市で開かれたIOC総会で、あらためてこれを「オリンピック憲章」に加えることを決定した。

さらに、「レガシー」がオリンピック・ムーブメントの一部となった過去十数年の過程で、概念は多様化してきている。過去のオリンピック開催都市の最終報告書とオリンピック招致都市の立候補ファイルを分析することで、その変遷、および類型がわかってくる。

たとえば、(図表1)のように、文化、経済、環境、イメージ、情報・教育、ノスタルジー、オリンピック・ムーブメント、政治、心理、社会問題、スポーツ、持続可能性、都市化などに分類することができる (Leopkey & Parent, 2012)。また、研究者によってはスポーツイベントのレガシーを、スポーツ、経済、社会基盤、情報・教育、生活・政治・文化、シンボル・記憶・歴史のように類型化したり (Cashman, 2005)、スポーツ、経済、社会基盤、都市化、社会と分類するものもある (Chappelet, 2006)。中でも最近では、環境、情報・教育な

どの新たな概念が含有されるようになったとともに、その持続的な発展が求められる傾向になってきている (Leopkey & Parent, 2012)。

2020年東京オリンピック・パラリンピック・レガシーの視点

東京での2回目の開催となる2020年は、アジアで初めての開催となった1964年の第18回大会から実に56年の時を経て迎える。初めに、歴史的な視点、視座から目指すべきレガシーを考えたい。

1964年は人口急増期にあり、合計特殊出生率は2.05人、1年間に172万人の子どもが生まれ、総人口が毎年10%程度増加し、生産年齢人口の割合も68%を占め、年率15%以上の高度経済成長を遂げる社会であった。

このような社会状況で開催された1回目の東京オリンピックは、戦後日本が欧米の背中を追って、効率的な大量生産型社会モデルを築きつつあり、所得が増え、物質的な充足が生活水準の向上をもたらした時代の大会であった。日本は欧米以外の国・地域が初めて先進国に仲間入りする可能性を示したともいえる。オリンピックを契機として整備が加速した東海道新幹線や首都高速道路などの社会インフラは、その後の経済成長の基盤としてフル稼働し、まさに日本経済の発展を支える重要なレガシーとなった。

また、敗戦から19年目を迎えて開催された大会は、戦争による荒廃からの復興と、平和国家としての姿を世界にアピールする好機ともなった。1956年国際連合加盟、1964年OECD加盟、東京オリンピック、1970年大阪万博という流れの中で、世界における日本の認知度が高まり、その後の貿易立国や国際的なプレゼンス向上につなげたことも貴重なレガシーとなった。

何よりも、敗戦ならびに戦後の苦しい生活を経験した国民が自信を取り戻し、社会・経済活動の原動力となったことが最大のレガシーといえる。

一方の2020年。2009年の1億2,700万人(住民基本台帳ベース)をピークに人口減が続き、総人口は約1億2,400万人に減少、65歳以上の割合が29%に高まる一方、生産年齢人口は1964年に比べて500万人以

図表1 立候補ファイルと最終報告書におけるレガシーの分類

レガシー	事例(有形、無形の双方を含む)
文化	文化的なプログラムや機会
経済	雇用、観光、金融、主催機会、マーケティング
環境	環境に優しい建築設計、工業技術、環境政策、環境教育
イメージ	国際的な注目、開催都市としてのイメージの向上
情報・教育	経験、知識、個人の成長、調査研究、ガバナンス
ノスタルジー	イベントに関する個人的な経験と思い出
オリンピック・ムーブメント	国際協調、若者への影響
政治	政策、政策発展手段
心理	個人あるいは地域全体での国威発揚、熱狂、情操
社会問題	社会進歩、健康、一般大衆と特定の集団に対する影響、新しい機会、市民の社会参加
スポーツ	スポーツ振興、スポーツ施設、スポーツ実施率向上、健康増進
持続可能性	長期計画、環境保護意識、経済発展
都市化	スポーツ施設の再活性化、輸送改善、都市サービス向上、都市計画、娯楽施設

Leopkey & Parent (2012)

上も少ない7,340万人で、総人口に占める割合も59%になることが予想されている。世界で先頭を走る少子高齢化・人口減少社会であり、経済活力の低下、社会保障費の増大などの課題は、従来の考え方の延長線上では解決が難しい。経済面では、2013年以降、アベノミクスや東京開催決定などの効果によって回復の兆しは見られるものの、過去20年間、停滞・低迷が続いてきた。ちなみに、政府は2013年に発表した成長戦略において「2020年までに、実質ベース平均2%、名目ベース3%の経済成長」を目標として掲げたものの、難易度の高い目標である。

加えて、東日本大震災からの復興は順調とはいえず、福島原発の汚染水問題や避難している住民の帰還問題の解決のめども立っていない。要するに、わが国は、環境制約やグローバル競争、貧困・紛争・テロなど世界共通の課題を抱えるとともに、少子高齢化・人口減少や財政逼迫^{ひっばく}、経済停滞など世界に先行した課題、さらには被災地復興や福島原発問題、エネルギー問題、グローバル人材育成・ダイバーシティ(多様な人々の参加)など日本独自の課題を抱えた課題先進国である。

長年解決が進まない課題が山積する中で2020年の開催が決まった東京オリンピックは、こうした課題に対する解決モデルを世界に示す機会としたい。2020年までに実現できることは多くはないが、2050年頃の長期的な中間マイルストーン(目標)として2020年を位置づけ、課題解決を加速することが、日本の未来にとっての重要なレガシーになるとともに、世界に対しても課題解決モデルを示すことができる(図表2)。1964年との対比でいえば、欧米追随ではなく日本オ

リジナル、高度経済成長ではなくさまざまな制約条件の中での持続可能な成長、生活の物質的な豊かさではなく質的な向上(QOL)のモデルを示す大会である。

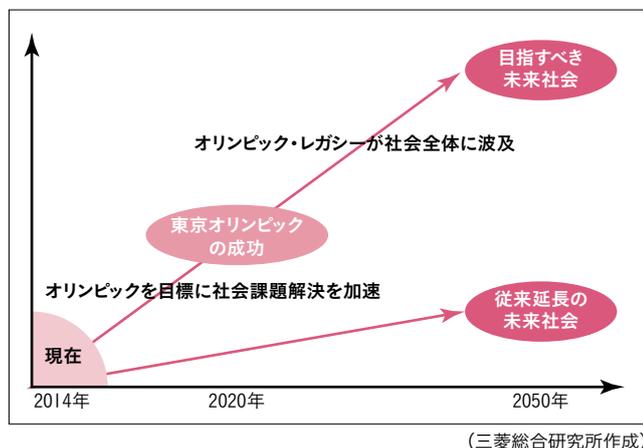
世界における位置づけも、前回と今回では大きく異なる。1964年当時はようやく国際社会への復帰を果たしつつある状況であったが、2020年は世界中から人、モノ、資金、情報、知恵が集まる。世界に対しても発信し、リーダーシップを発揮して、貢献する都市を目指したい。現在協議中のTPP(環太平洋パートナーシップ協定)対応を含めて、開かれた世界貢献都市・東京そして日本をアピールする好機である。加えて、東日本大震災から9年を迎える2020年東京オリンピックでは、被災地の復興進展、福島原発の安全確保を確かなものとして世界にアピールするとともに、復興支援に対する感謝を示す場とすることは必須である。何よりも、過去20年間の停滞で、国民が失った自信を取り戻し、課題解決、あるべき未来社会の実現に一体となって取り組む最高の機会となるはずである。

次に、誰にとってのレガシーか、という地域視座の視点から考えたい。過去のオリンピックの延長線上で考えれば、開催都市・東京にとってのレガシーが中心となるであろう。しかしながら、世界で数少ない2回目の夏季大会開催の機会を得たこと、また、日本における東京と地方の関係、世界における日本という立ち位置を考えれば、東京だけでなく地方の未来につながるレガシー、そして、日本発の世界の未来につながるレガシーも極めて重要な視点である。

東京には、過去の開催都市と同様、大会開催の直接的レガシーがもたらされる。スポーツ施設の整備、交通インフラ・ホテル・案内・各種ICT(情報通信技術)サービスなどの観光基盤の整備、国内外からの来訪者による消費需要、世界に対する露出・情報発信によるプレゼンス向上などである。これらを大会開催の一時的なものではなく、持続的な効果として未来に残す発想が大切である。

一方、大会開催にともなって発生する課題(ネガティブなレガシー)の克服も重要である。例えば、施設・インフラ整備や大会運営で発生する廃棄物、エネルギー消費、二酸化炭素排出の最小化、ならびに生物多様性への配慮が不可欠である。大会中に使用される資材・設備・製品・サービスは、調達・製造・販売の全工程(サプライチェーン)において、人権・労働・環境・腐敗防止などの企業倫理・コンプライアンスに留意しなければならない。整備する競技施設や交通・観光インフラは、大会の一時的な必要性ではなく、

図表2 社会課題解決・未来社会実現を東京オリンピックで加速



ライフサイクル（施設的设计・建設から、運営・解体するまでにかかるトータルのコスト）全体でのコストとベネフィット（利益）を十分に評価しなければ、後の世代の大きな負担となってしまう。また見落とされがちなのが、東京への需要・投資集中にともなう地方経済減退、大会終了後の経済落ち込みである。

より重要なのは、大会開催の直接的レガシーに加えて、大会を契機とした東京の課題解決の加速をオリンピック・レガシーと考えることである。オリンピックと東京が目指す将来像を結びつけて考えることで、オリンピックにとっても、東京の未来にとっても、ポジティブな価値が生み出されるはずである。

近年のオリンピック夏季大会は、肥大化にともなって、各国の代表的な大都市でなければ開催が難しくなっており、IOCも国のサポートを重視するようになってきている。一方、日本国内では、東京一極集中問題があり、オリンピック開催によるさらなる東京への集中を懸念する声も上がっている。大会開催で、海外からの来訪者が増え、国内景気も上向きとなり、地方にも効果が波及するかのようイメージも広がっているが、過去の例を見れば、そうはならない可能性も高い。それどころか、国内の需要や資金、人手を地方から奪ってしまう懸念もある。すでに建設業界での人出不足・コスト増は深刻で、東京での入札が不調に終わるケースも見られており、東日本大震災からの復興への影響が懸念される場所である。オリンピック・レガシーを、東京のみならず、国内他地域に展開する視点を重視すべきである。

大会開催に直接関わる面では、「海外からの大会観戦者・関係者をいかに地方に誘客し、継続的な関係をつくれるか」、「大会で使用される施設・設備・製品・サービスに、いかに被災地や地方の産品を活用できるか」などがポイントである。すでにいくつかの地域で合議体が立ち上がっているように、大会を地域活性化に生かす能動的な検討・仕掛けが必要であり、それらをネットワーク化し、全国レベルで戦略、施策、事業を立案・展開する動きも重要である。

加えて、大会を契機とした地方、日本全体の課題解決の加速も重要なレガシーとして考えたい。少子高齢化・人口減少、健康・医療・介護、環境・エネルギー、安全・防災、人材育成・全員参画、産業振興・雇用創出など、国内共通の課題の解決に、オリンピックを活用できるはずである。東京で実証した先進都市モデルを地方に展開し、大会を契機にスポーツ実施意欲の高まった地域住民の健康増進

やスポーツを核にしたまちづくりを推進することなどが考えられる。

世界共通の課題や世界に先行した課題を抱えるわが国が、東京オリンピックを契機として、その解決モデルの一端を提示し、そのノウハウを世界に展開することは、2回目の夏季大会開催の権利を得た東京の使命である。これまで挙げてきた社会的・経済的課題の解決などに加えて、日本の持つ「和」や「おもてなし」などの精神文化を、開会式や関連イベントを通じて披露・紹介し、民族融和や平和構築に貢献することができれば、日本から世界に対する最大のレガシーとなる。何よりも、わが国自身が、一部の近隣諸国との政治的摩擦・対立が解消されない状況を抱えており、一朝一夕に解決する問題ではないが、関係各国が「2020年」という中期的な目標を共有して、一つずつねじれをほどいていくことができないだろうか。

実は、日本人自身が思っている以上に、世界の人々は日本を高く評価している。たとえば、イギリスの放送局BBCが毎年実施している「世界によい影響を与えている国」ランキングでは、以前よりトップレベルを維持している。直近の2014年調査では、5位と順位を落としつつあるものの、依然として、日本への期待は高い。東京オリンピックを契機に、各国からの期待や評価に応えるべく、日本の持つ技術・ノウハウ・文化・人材を提供し、世界共通の課題解決に対して、より一層貢献していくべきだろう。

産官学民によるレガシー共創

レガシーは未来への遺産であり、サステナブルであることが不可欠である。

まず、大会を契機に実施するさまざまな取り組みは、民間事業として継続できるものであることが望ましい。事業立ち上げ時に公的資金や制度的支援が必要な場合でも、一定期間経過後に自立した事業として展開できることが重要である。民間事業として成立しない場合でも、民間（NPO・NGO含む）ノウハウを最大限活用して、事業全体のライフサイクルコストを最適化し、必要最小限の公的負担となるよう設計することがサステナブルの条件である。

次に、一時的なフローよりもストックを重視すべきである。ハードであれば、大会期間中など一時的な利用・需要に合わせるのではなく、ライフサイクルコスト全体での利活用を想定した仕様にすべきである。将来へのストックという意味では、人材育成につながる施策も優先度が高い。加えて、

社会・地域・組織における人と人とのつながりや絆を蓄積、強化する施策・事業も、後々のストックとして大きな効果が見込まれる。

3つ目には、分野横断の重要性を挙げたい。個別分野では、資金や人材が不足したり、事業性や費用対効果が低い場合でも、複数の分野を組み合わせ、目的を同時達成するアプローチをとることによって、全体として効率性・事業性が高まり、実現のハードルを下げることができる。たとえば、既存建物の耐震化だけでは事業者はなかなか一步を踏み出しにくい、容積率や用途規制の緩和、インフラの整備とセットで行うことにより、耐震化へのインセンティブが生まれる。このような縦割りや業界別を乗り越えた発想・体制が、有効なレガシーづくりに重要なポイントとなる。すでに、大会に向けて観光振興・文化振興の基盤整備を推進する目的で、観光庁と文化庁が包括的連携協定を締結（2013年11月）するなど、横断的な気運が出てきている。その動きを加速するとともに、効果に関係者が認識することで、2020年以降も分野横断での取り組みや柔軟制度設計を得ることを期待する。

このような中、2014年4月23日、民間企業を中心に、府省、東京都、自治体、スポーツ団体など計164団体により、「レガシー共創協議会」を設立した（2014年11月現在176団体。筆者は会長を務める）。4つのセクションに分かれた検討会への参加者は約2カ月の間に延べ1,000人を超え、8月1日には中間提言を発表した。中間提言では下記の6分野について120以上の事業アイデアを提案し、そのうち40のプロジェクトに関して、12月までに実現に向けた検討を進めている。

(1) 全員が能力と個性を發揮し、活躍する社会 【全員活躍】

子どもからシニアまでが前向きな気持ちになり、世界中の人々が集まり、障害者スポーツの祭典でもあるオリンピック・パラリンピックは、全員が活躍する社会づくりのきっかけとするのに適したイベントである。

わが国は、シニア、女性、障害者、外国人に社会参画の余地が大きく、若者の能力も生かしきれしていない。労働流動性が低く、潜在能力を十分發揮できない人材も数多く存在している。全員が活躍する社会づくりを進めることで、国民の自己実現やモラル・所得の向上につなげるとともに、人口減少・高齢化の下での経済成長や国民負担（社会保障費等）の軽減など、社会全体としての課題解決も進めたい。

(2) 皆が健康でアクティブに暮らせる社会 【健康】

トップアスリートの活躍の場であるオリンピック・パラリンピ

図表3 レガシープランで想定すべき分野

目指すビジョンのうち、オリンピック・パラリンピックを契機として、実現に向けた加速が期待される分野をレガシープランとして設定する。オリンピック・パラリンピックの特徴は、①スポーツと文化の祭典であること、②世界中から関心と来訪者が集まること、③人々の気持ちを前向きにする力があること、である。イベントの成功で完結するのではなく、これらの特徴を生かして成熟社会への転換を実現していくことが重要である。それらが生かしやすい分野として、全員活躍、健康、観光、スポーツ・文化、安心・安全、課題解決の6つが有望である。

分野	施策・事業分類
1) 全員が能力と個性を發揮し、活躍する社会	1) シニアの活躍 2) 女性の社会参加・男性の家庭進出 3) 障害者の社会参加 4) 現役世代の社会活動促進 5) 交流促進 6) 人材育成・学びの促進
2) 皆が健康でアクティブに暮らせる社会	1) 健康増進 2) 海外展開 3) 産業創出
3) 世界に開かれ、ジャパン・クオリティーを広める社会	1) 国内観光産業の再構築・進化(インフラ) 2) 受け入れ水準、範囲の向上・拡大(サービス) 3) 宝ものの流通促進(コンテンツ)
4) スポーツ・芸術文化が広く浸透した社会	1) トップスポーツ振興 2) 新たなスポーツ文化の構築 3) スポーツ産業創出 4) スポーツの活用 5) スポーツ施設・空間 6) スポーツ組織・人材 7) 文化
5) 国民も来訪者も安心する世界で最も安全な社会	1) 高次防災機能整備による減災 2) 高度技術を用いた社会インフラ等の維持保全 3) 健康・安全・快適性向上都市リノベーション 4) 安心・安全・快適で自由な移動 5) エネルギー安全の向上 6) 森林資源を活用したまちづくり
6) 課題解決に先進的に取り組み、モデル・技術を世界に示す社会	1) 競技会場(ショーケース) 2) 臨海部(同上) 3) 都心商業業務地(同上) 4) 大都市郊外部(同上) 5) 地方都市・被災地

ックを契機に、運動や健康づくりへの関心が高まる可能性があり、翌年に開催される生涯スポーツ世界最大イベントの関西ワールドマスターズゲームズとの連携も含めて、国民の健康活動の活発化が期待される。また、パラリンピアンの特レーニングや用具などの科学的研究成果を一般に適用することで、シニアや障害者のアクティブな活動のサポートを充実することも可能である。

わが国は、寿命も健康寿命も既に高い水準にあるが、先例のない高齢化、生活習慣病、新しい疾病（感染症、花粉症、精神疾患等）、難病等への対応には、取り組みの余地は大きい。健康水準が高まることで、国民の生活の質向上やアクティブな活動の基盤づくりにつながるとともに、消費・労働両面での生産性向上や国民負担（医療・介護費等）の軽減など、社会全体としての課題解決も進めたい。

(3)世界に開かれ、ジャパン・クオリティーを広める社会 【観光】

2020年東京大会で見込まれる80万～100万人程度の訪日観戦客はもちろんのこと、マスメディアや選手など情報発信力の高い人々が世界から多数来日するとともに、多様なメディアを通じて、東京・日本に世界中の関心が集まる。オリンピック・パラリンピックで東京・日本に集まる人々との関心を最大限活用して、日本の良さ=ジャパン・クオリティーを体感・認識してもらおうとともに、さまざまな環境整備を加速することで、訪日外国人2,000万人、3,000万人の実現につなげたい。

わが国の訪日外国人は世界33位（2012年）で、2013年に1,000万人を突破したものの、大きな拡張余地がある。グローバル需要を取り込む観光産業が活性化することにより、

図表4 具体化検討40プロジェクト一覧

No.	プロジェクト名	提案者(リーダー企業)	No.	プロジェクト名	提案者(リーダー企業)
1	パラリンピックレガシー	日本パラリンピアンズ協会、三菱総合研究所	21	託児つきワーキングプレイス提供事業	サントリーパブリシティサービス、三菱総合研究所
2	新たなボランティア制度	笹川スポーツ財団、三菱総合研究所	22	学校などの公共施設を拠点とした地域課題解決と交流促進事業	日比谷花壇
3	企業・健保健康関連投資	三菱総合研究所	23	サポーター・マッチング・プラットフォーム事業	電通パブリックリレーションズ
4	データヘルスケア研究会	三菱総合研究所	24	シームレスなバリアフリー環境創造	広友ホールディングス
5	大手町・丸の内・有楽町のポテンシャルを活かした健康都市の先進モデル研究会	三菱地所	25	森林資源を活用したまちづくり	三菱総合研究所
6	全員参加型レガシー創造推進	あいおいニッセイ同和損害保険	26	シームレスな移動を実現したまちづくり	三菱総合研究所
7	スポーツファシリティマネジメントとエリアマネジメントの確立	東京美装興業	27	有料自転車専用道路・ランニングコース整備	東急不動産ホールディングス
8	医療の国際化	明豊ファシリティワークス、紺整会船橋整形外科病院	28	位置情報・映像/通信技術を活用した安全・安心・スマートなイベント運営・環境の実現	三菱電機
9	健康増進空間プラットフォーム事業勉強会	竹中工務店	29	自然エネルギー利用の温泉地リノベーション	高砂熱学工業
10	介護予防「基本チェックリスト」のICT化	共同印刷	30	臨場感溢れるエンターテインメント等の実現	ソニービジネスソリューション
11	エリアマーケティングデータ開発	三菱総合研究所	31	ビジネスパーソンの運動機会の創出	共同印刷
12	スポーツ合宿マッチングシステム	セレスポ、日本アイ・ビー・エム、三菱総合研究所	32	自転車走行空間ネットワーク化事業	イルカ
13	キャッシュレス社会(決済システム)	三菱総合研究所	33	移動の最適化	日本アイ・ビー・エム
14	食文化コミュニケーション	三菱総合研究所、食農共創プロデューサーズ	34	エネルギートレーサビリティフレームワーク	日本アイ・ビー・エム
15	おもてなし認証	SGS ジャパン、オリエンタルランド、MIP スポーツ・プロジェクト	35	歩行を通じた健康寿命延伸	日本GE
16	FIT型観光に対応した広域エリア連携の観光	NEC ネットエスアイ	36	日本が世界に向けて発信する未来型パーク	乃村工藝社
17	IR・MICEの成功するビジネス構造とそれらを支える仕組みの検討	NEC ネットエスアイ	37	既存施設を有効活用した体験型ゲストハウス	東京建物
18	"Photographic Japan" 写真展(世界各都市)	キャノンマーケティングジャパン	38	おとまちクエスト～市民参加型「音楽の街」探しSNS～	ヤマハミュージックジャパン、三菱総合研究所
19	Cool Senior in Japan	日本応用老年学会、三菱総合研究所	39	障がい者・高齢者広域外出支援プラットフォーム構築	ジャパン・トラベルボランティア・ネットワーク、三菱総合研究所
20	Diversity to 2020	三菱総合研究所	40	2020年に向けた持続可能なエネルギーネットワークの構築	三菱総合研究所

人口減少下での雇用創出につながるとともに、日本の良さを世界に広め、日本ファンの拡大、ひいては、安全保障の強化にもつなげたい。

(4) スポーツ・芸術文化が広く浸透した社会

【スポーツ・文化】

オリンピック・パラリンピックは、スポーツの祭典であるとともに、文化の祭典でもある。2012年ロンドン大会では、開催4年前から国内各地で多くの文化プログラムを展開し、4,340万人が参加した。大会に向けて、スポーツや芸術文化の各種プログラムを国内各地で展開し、大会後に、スポーツ・芸術文化が浸透した社会となるよう取り組みたい。

わが国では、芸術やスポーツなどの文化が、いまだ生活に浸透・定着しているとは言い難い。成熟社会として、芸術・スポーツなどの文化が生活に浸透・定着して、人々の暮らしに深みを与えるとともに、新たな需要・産業の創出にもつなげたい。

(5) 国民も来訪者も安心する世界で最も安全な社会

【安心・安全】

世界中から関心が集まり、多くの人が訪れるオリンピック・パラリンピックでは、テロ、サイバー攻撃、地震・津波、異常気象などへの対策は必須項目である。また、今後、来訪者や国民の利便性向上を進める上で必要となる個人情報や利活用に関しても、安心して提供できる仕組みやルール、技術の構築が重要となる。加えて、大会開催前までに福島原発事故の収束と安定的なエネルギー供給を実現し、世界の信頼を取り戻すことが至上命令となる。

わが国は、世界の中でも安全な社会との評価が高いが、外部からの攻撃や自然災害への備えには改善の余地が大きく、また、大会開催が、被災地復興や福島原発対策を遅らせるのではないかと懸念もあり、大会中の安全確保をトリガーにして、日本全体の安全性向上につなげたい。

(6) 課題解決に先進的に取り組み、

モデル・技術を世界に示す社会 【課題解決】

世界から人と関心が集まるタイミングを利用して、さまざまな社会課題の先進的解決モデルのショーケースを、国内各地域で展開し、海外からの来訪者に、リアルとバーチャルで体感・認知してもらい、モデルの海外輸出のきっかけとして、オリンピック・パラリンピックを活用したい。

わが国の社会課題解決や生産性向上には、科学技術・ICTの先進的な活用やイノベーションが不可欠であるとともに、その成果を世界に還元することが、課題先進国である日本の役割でもある。

このように同協議会では、2020年のオリンピック・パラリンピックに向けた有形・無形のレガシーをどのように作り、持続的に発展させるかについて、多くの人々で議論してきた。素晴らしいことも良きこともそれを継続的になすには資金が必要であり、それには民間企業の創意工夫とビジネス化が必要である。一方、それが容易でないことは誰もが知っている。今回の中間提言では、開催地東京でのレガシーはもとより、日本全体でのレガシーを産官学民で検討してきた。8月以降は、40プロジェクトの具体化を進めている。残された5年半の間に、できれば全てのレガシーをつくり出し、ビジネス化ができれば良い。そのためにも、誰もがレガシーをつくることができると自分たちを信じて力を合わせる事が重要である。プラットフォームとしての当協議会をうまく利用し、後世に誇れる有形・無形のレガシーをつくっていききたい。

【引用参考文献】

- 間野義之 (2013) オリンピック・レガシー：2020年東京をこう変える！、ポプラ社
- Leopkey,B. & Parent,M.M. (2012) Olympic games legacy:from general benefits to sustainable long-term legacy.The International Journal of the History of Sport, 29 (6), 924-943.
- Cashman,R. (2006) The Bitter-Sweet Awakening: The Legacy of the Sydney 2000 Olympic Games. Sydney: Walla Walla Press.
- Chappelet,J.-L. (2008) 'Olympic Environmental Concerns as a Legacy of the Winter Games'.The International Journal of the History of sport, 25, no. 14, 1884-1902.
- IOC Olympic Legacy Booklet
- 荒牧重衣 (2013) 第30回オリンピック競技大会招致関連資料からみるオリンピック・レガシー, 体育学研究 58
- 川那子進一 (2012) ロンドンオリンピック2012のレガシー, 自治体国際化フォーラム5月号
- 東京都 (2013) 2020年東京オリンピック・パラリンピック立候補ファイル
- 日本政策投資銀行地域企画部スマート・ベニュー研究会 (2013) 街づくりの中核としての「スマート・ベニュー」に関する調査～周辺のエリアマネジメントを含む、複合的な機能を組み合わせたサステナブルな集客施設～中間報告
- 三菱総合研究所プラチナ社会研究会レガシー共創協議会 (2014) 「2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会レガシー」に関する提言 (中間報告)

2012年ロンドン・オリンピックが創った 新たなレガシー

——スポーツ・マネジメント論／スポーツ社会学の視点から——



かねこ ふみひろ
金子 史弥

一橋大学大学院社会学研究科特別研究員

1981年東京都生まれ。2003年一橋大学社会学部卒業。05年一橋大学大学院社会学研究科修士課程修了(社会学)。14年同大学院博士後期課程修了(社会学)。また、07年には英国ラフバラ大学大学院スポーツ運動科学研究科修士課程に留学し、修士号(スポーツ・マネジメント)取得。専門はスポーツ社会学、スポーツ政策論。イギリスのスポーツ政策を主な研究対象としている。現在、一橋大学大学院の特別研究員を務めるかたわら、桐蔭横浜大学非常勤講師(スポーツマネジメント)、武蔵野美術大学非常勤講師(健康と身体運動文化)を兼任。主な著作に「スポーツ組織と行政のパートナーシップ」(『スポーツ政策論』菊幸一ら編 2011年 成文堂)、「アドヴァンスト・リベラリズムのもとでの地域スポーツの『統治』——イギリス・ニューレイバー政権の地域スポーツ政策」(『スポーツ社会学研究』日本スポーツ社会学会編 第20巻第1号 2012年)。

はじめに

2012年7月27日から8月12日にかけて開催されたロンドン・オリンピック(以下、「2012年ロンドン大会」)は、8月29日から9月9日にかけて開催されたロンドン・パラリンピックと合わせ、イギリスの各メディアが「ゴールデン・サマー」(『テレグラフ』¹⁾)、「マジカル・サマー」(『インデペンデント』²⁾)、「私たちの愛すべき夏」(『ガーディアン』³⁾)と形容するほどの素晴らしい雰囲気イギリス社会にもたらした。2012年ロンドン大会は、1908年、1948年に続き同一都市で3度目の開催という点に加えて、100年以上にわたる近代オリンピックの歴史の中で、次の2つの点で特徴的な大会であった。

図表1 夏季オリンピック大会開催都市の類型(1960年以降)

1人あたりのGDPの対アメリカ比率	首都	首都以外
2割国型	ローマ(1960)、東京(1964)、メキシコシティ(1968)、モスクワ(1980)、ソウル(1988)、アテネ(2004)、北京(2008)	
6割国型		ミュンヘン(1972)、バルセロナ(1992)、シドニー(2000)
10割国型	ロンドン(2012)	モントリオール(1976)、ロサンゼルス(1984)、アトランタ(1996)

出典：町村(2007: 7)をもとに筆者作成

第1に、2012年ロンドン大会は戦後初の成熟した社会／都市で開催されたオリンピックと認識されている。都市社会学者の町村敬志は開催国の経済発展の段階を各国の1人あたりのGDPの対アメリカ比をもとに分類し、過去50年の夏季オリンピック大会の開催都市に関する地政学的な分析を行った(図表1参照)。その中で彼は、2012年ロンドン大会はこれまでで初めてとなる「10割国型の首都」での開催であることを明らかにするとともに、東京都の2016年大会招致も2012年ロンドン大会と同じ文脈に位置づけられると指摘している(町村 2007: 7)。

第2に、2012年ロンドン大会は、大会の開催前にオリンピック・パラリンピックの「レガシー」に関する計画が本格的に作成された初めての大会であった。これは、2012年夏季大会の招致活動より、各立候補都市がIOCに提出する「立候補ファイル」の必須項目に「レガシー」という項目が盛り込まれるようになったためである。これに対し、ロンドンの組織委員会(LOCOG)は、「スポーツの振興」と「東ロンドンの再生」を2012年大会のレガシーの大きな柱として掲げた。表2が示すとおり、この2つは首相や政権が交代しても、イギリス政府のレガシーに関する計画の重要な柱として引き継がれた。

このような文脈のもとに行われた2012年ロンドン大会は、

図表2 2012年ロンドン大会のレガシーに関する文書とその内容

文書名	オリンピック・パラリンピックの開催意義
「2012年ロンドン・オリンピック招致立候補ファイル」 (LOCOG, 2005年) ※トニー・ブレア労働党政権下	1. アスリートに対して一生の経験を提供する 2. イギリスのスポーツにとってのレガシーを残す 3. 再生を通じてコミュニティに利益をもたらす 4. IOCとオリンピック・ムーブメントを支援する
「大会前・大会期間中・大会後——2012年ロンドン大会を最大限活用する」 (文化・メディア・スポーツ省, 2008年) ※ゴードン・ブラウン労働党政権下	1. イギリスを世界有数のスポーツ国家とする 2. 東ロンドンの中心部を変容させる 3. 若者世代を鼓舞する 4. オリンピック・パークを持続可能な生活の青写真とする 5. イギリスが生活や滞在、さらにはビジネスにとって、創造的で、包摂的で、歓迎的な場所であることを示す
「2012年オリンピック・パラリンピック大会のレガシーに関する計画」 (文化・メディア・スポーツ省, 2010年) ※デイヴィッド・キャメロン保守党・自由民主党連立政権下	1. 草の根、特に若者のスポーツ参加を増加させるとともに、すべての人々が身体的により活動的になることを奨励するために、イギリスのスポーツ熱を役立てる 2. 大会を開催することによってもたらされる経済成長の機会を最大限活用する 3. 大会を通じて、コミュニティ参加を促進するとともに、あらゆる集団の社会参加を達成する 4. オリンピック・パークが、大会後の東ロンドンの再生における主要な原動力の一つとして開発されることを保証する

どのような理由から「成功」した大会と評価されたのであろうか。また、2012年ロンドン大会はイギリス社会、ひいてはオリンピック・ムーブメントに対していかなるレガシーを残したのか。本稿ではスポーツ・マネジメント論（その中でも特にスポーツ政策論）／スポーツ社会学の視点から、2012年ロンドン大会の成功要因と大会がもたらした社会的変化（レガシー）について論じたい⁴⁾。なお、冒頭でも触れたように、2012年ロンドン大会の成功を論じる上では、ロンドン・パラリンピックの成功も一つの重要なテーマである。しかし、紙幅の関係と筆者の力量の問題から、本稿ではロンドン・パラリンピックとそれがイギリス社会や同国の障害者スポーツにもたらしたレガシーについては言及しないことをあらかじめお断りしておく⁵⁾。

2012年ロンドン大会の成功要因

Team GBの好成績

まず、2012年ロンドン大会の成功要因について考えてみたい。第1の要因、かつ最も重要な要因として考えられるのが、イギリス選手団（通称 Team GB）の好成績である。2012年ロンドン大会で Team GB は金メダル 29 個を含む合計 65 個のメダルを獲得した。また、金メダル数で決定される「メダル順位」では目標の 4 位を上回り、アメリカ、中国に次ぐ 3 位にランクインした。これらの成績はいずれもイギリスにとって戦後最高の記録であった。

それでは、Team GB がこのような好成績を収められた理由はどこにあったのか。それは、スポーツの「国家戦略」ともいべき、イギリス政府の熱心な取り組みにあったと考えられる。その熱意はまず、国庫と国営宝くじ (National Lottery) の収益をもとにした、スポーツ界に対する公的な財政支援の強化という形で現れた。具体的には、オリンピッ

クなどの国際舞台で活躍する選手の強化・育成を担う公的機関である UK スポーツに対する助成額は、2006/07 年度に前年の 4,995 万ポンドから 1 億 638 万ポンドに倍増し、2012/13 年度には 1 億 5,426 万ポンドにまで増えた。また、UK スポーツに対する助成額の増加に伴い、UK スポーツからオリンピック種目の競技団体に分配される助成金の総額も増えた (図表 3 参照)。

このように財政的支援を充実させる一方で、イギリス政府は UK スポーツを通じて助成金の配分における「選択と集中」によるメダル獲得戦略を展開するとともに、各競技団体のガバナンスとマネジメントの強化を図った。まず、UK スポーツは 2006 年に、今後オリンピックでのメダル獲得が期待できる競技 (陸上競技、自転車、水泳、ボート、セーリングなど) や選手に重点的に助成金を配分する「妥協なき (No Compromise)」アプローチを採用することを表明した。また、2007 年には「ミッション 2012」というプロジェクトを開始し、「アスリートの成功と発展」、「パフォーマンス・システムと構造」、「ガバナンスとリーダーシップ」という 3 つの領域で各競技団体の取り組みを継続的にモニタリングし、その成果を評価することとした⁶⁾。さらに、一連の試みの中で、UK スポーツは、UK スポーツと競技団体との間で合意された目標に達しなかった団体に対して助成金の減額など、より厳しい処分を行うようになった⁷⁾。こうした取り組みの結果、Team GB は先に触れた素晴らしい成果を上げたのである⁸⁾。

だが、ここにはいくつかの問題も存在する。1 つは成果主義を採用した結果、競技団体間に格差が生じている点である (図表 3 参照)。これにより、たとえガバナンスとマネジメントを改善したとしても、助成額の少ない競技団体 (その多くはイギリスではマイナーな競技) が「助成額が少ない→成績を残せない→助成額が減額される→いっそう成績を残せ

図表3 夏季オリンピック大会での各競技団体の成績と、UK スポーツからの助成額の推移

単位：ポンド

スポーツ種目名	シドニー・オリンピック期	金	銀	銅	合計	アテネ・オリンピック期	金	銀	銅	合計	北京オリンピック期	金	銀	銅	合計	ロンドン・オリンピック期	金	銀	銅	合計	リオ・オリンピック期
アーチェリー	n/a	0	0	0	0	800,000	0	0	1	1	2,834,000	0	0	0	0	4,408,000	0	0	0	0	2,952,237
陸上競技	10,600,000	2	2	2	6	11,400,000	3	0	1	4	26,513,000	1	2	1	4	25,148,000	4	1	1	6	26,824,206
バドミントン	n/a**	0	0	1	1	n/a**	0	1	0	1	8,759,000	0	0	0	0	7,434,900	0	0	0	0	5,913,030
バスケットボール	n/a					n/a					3,694,000					8,599,000	0	0	0	0	0
ボクシング	n/a**	1	0	0	1	n/a**	0	1	0	1	5,005,000	1	0	2	3	9,551,400	3	1	1	5	13,764,437
カヌー	4,500,000	0	1	1	2	4,700,000	0	1	2	3	13,622,000	1	1	1	3	16,176,700	2	1	1	4	20,043,618
自転車	5,400,000	1	1	2	4	8,600,000	2	1	1	4	22,151,000	8	4	2	14	26,032,000	8	2	2	12	30,565,816
飛び込み	900,000	0	0	0	0	1,400,000	0	1	0	1	5,873,000	0	0	0	0	6,535,700	0	0	1	1	7,467,860
馬術	3,000,000	0	1	0	1	4,400,000	1	1	1	3	11,727,000	0	0	2	2	13,395,100	3	1	1	5	17,992,600
フェンシング	n/a	0	0	0	0	n/a	0	0	0	0	3,074,000	0	0	0	0	2,529,335	0	0	0	0	3,976,819
体操	5,900,000	0	0	0	0	4,100,000	0	0	0	0	9,036,000	0	0	1	1	10,770,600	0	1	3	4	14,615,428
ハンドボール	n/a					n/a					2,986,000					2,924,721	0	0	0	0	0
ホッケー	n/a**	0	0	0	0	n/a**	0	0	0	0	9,882,000	0	0	0	0	15,013,200	0	0	1	1	16,141,393
柔道	3,900,000	0	1	0	1	4,100,000	0	0	0	0	6,947,000	0	0	0	0	7,498,000	0	1	1	2	7,366,200
近代五種	1,100,000	1	0	1	2	2,000,000	0	0	1	1	5,920,000	0	1	0	1	6,288,800	0	1	0	1	6,972,174
ボート	9,600,000	2	1	0	3	10,600,000	1	2	1	4	26,042,000	2	2	2	6	27,287,600	4	2	3	9	32,622,862
セーリング	5,100,000	3	2	0	5	7,600,000	2	1	2	5	22,292,000	4	1	1	6	22,942,700	1	4	0	5	25,504,055
射撃	n/a	1	1	0	2	1,400,000	0	0	0	0	5,056,000	0	0	0	0	2,461,866	1	0	0	1	3,190,854
水泳	6,900,000	0	0	0	0	6,400,000	0	0	2	2	20,659,000	2	2	2	6	25,144,600	0	1	2	3	20,795,828
シンクロナイズドスイミング	n/a					n/a					1,648,000	0	0	0	0	3,398,300	0	0	0	0	0
卓球	n/a**	0	0	0	0	n/a**					2,533,000					1,213,848	0	0	0	0	0
テコンドー	600,000	0	0	0	0	600,000	0	0	0	0	2,667,000	0	0	1	1	4,833,600	1	0	1	2	8,053,837
トライアスロン	1,400,000	0	0	0	0	2,600,000	0	0	0	0	5,113,000	0	0	0	0	5,291,300	1	0	1	2	7,457,977
バレーボール	n/a					n/a					4,112,000					3,536,077	0	0	0	0	0
ビーチバレー	n/a					n/a					n/a					n/a	0	0	0	0	n/a
水球	n/a					n/a					3,147,000					2,928,039	0	0	0	0	0
ウエイトリフティング	n/a	0	0	0	0	300,000	0	0	0	0	1,686,000	0	0	0	0	1,365,157	0	0	0	0	1,350,448
レスリング	n/a					n/a					2,125,000					1,435,210	0	0	0	0	0
合計	58,900,000	11	10	7	28	70,000,000	9	9	12	30	235,103,000	19	13	15	47	264,143,753	28	16	19	63	273,571,679

注1：**がついている部分に関して、2006年4月1日以前、当該スポーツ競技団体はホーム・ネーション(イングランド、スコットランド、ウェールズ、北アイルランド)単位で活動しており、各ホーム・ネーションのスポーツ・カウンシルから助成を受けていた。

注2：競技成績が空欄の部分は、当該競技でその大会に出場していないことを表す。

注3：ロンドン・オリンピック期のメダル数にはテニスでのメダル(金メダル1個、銀メダル1個)が含まれていない。

出典：UK スポーツウェブサイト <http://www.ukspor.gov.uk/pages/investment-principles/>、Team GB ウェブサイト <http://www.teamgb.com/past-games>の情報をもとに筆者作成

ない」という負のスパイラルに陥る可能性を否定できない。企業社会では競争の原理のもとでの自然淘汰も許されるのかもしれないが、「スポーツ文化の存続・発展」という視点から考えるとこれは望ましい状況ではない。また、この点とも関連するが、別の問題としてはロンドン大会以後、助成が行われなくなった団体が存在することが挙げられる。具体的にはバスケットボール、ハンドボール、バレーボール、レスリングなどがこれに当たるが、これらの競技団体の多くは開催国枠で2012年ロンドン大会に選手を出場させることのできた団体である。そのため、2012年大会までは一定の強化が行われたが、大会終了後は助成額がゼロとなり、これらの競技団体ではこれからどのように選手強化を行っていくかが大きな課題となっている⁹⁾。オリンピックに出場したというレガシーを残すためにも、各競技団体、あるいはUK スポーツが今後どのような対応をとるのが注目される。

ボランティアの活躍¹⁰⁾

2つ目の成功要因として挙げられるのが、「ゲームズ・メ

ーカー (Games Maker)」と呼ばれる、7万人のボランティアの活躍である。彼(彼女)らは24万人にもものぼる応募者の中から選ばれた人々であり、2012年2月から7月にかけて行われた厳しいトレーニングを経て、2012年ロンドン大会の運営に携わった。その特徴としては、マクドナルド社がLOCOGからの委託を受け、ボランティアの採用と指導・訓練を行った点が指摘できる。加えて、大ロンドン市の「チーム・ロンドン・アンバサダー (Team London Ambassador)」をはじめ、多くのボランティアがイギリス各地で観光客への対応に当たった。

こうしたボランティアの活躍に対し、大会委員長のセバスチャン・コーは「我々のボランティアは素晴らしかった。彼(彼女)らは限らない熱意と、善意と、ユーモアを持ち合わせ、優雅に仕事をこなしていた。それは、今大会の顔であったといえる」とコメントした¹¹⁾。また、キャメロン首相もゲームズ・メーカーの代表を官邸に招き、謝辞を贈った¹²⁾。さらに、ボランティアの活躍は、たとえば『ガーディアン』が「(オリンピックに関する)すべての経験をこれほど多くの人々にとって

楽しいものにしてくれたのは、何千人ものボランティアであった¹³⁾と報じるなど、各メディアによっても称賛された。

2012年ロンドン大会がもたらした社会的変化(レガシー)

それでは、このような要因のもとで成功裏に開催された2012年ロンドン大会は、イギリス社会にどのような社会的変化(レガシー)をもたらしたのであろうか。ここでは、いくつかの調査結果をもとに、この点について確認していきたい。

ナショナル・プライドの高揚

まず、Team GBの活躍や2012年ロンドン大会の開催は、イギリスのナショナル・プライドの高揚につながったとする調査結果が出ている。たとえば、大会期間中にあたる2012年8月7日にイギリスのデジタルTV会社である「フリービュー(Freeview)」社が行った調査では、回答者の74%が「2012年ロンドン大会を通じてナショナル・プライドを大いに感じた」と答えている。また、同73%が「大会前、オリンピックに対して懐疑的」であったが、Team GBの活躍を受けて、そのうちの85%が「Team GBを本当に誇りに思う」と回答した¹⁴⁾。同様に、2012年8月10日から12日にかけて英国放送協会(BBC)が行った世論調査では、回答者の80%が「オリンピックを通じて、人々はイギリス人であることにより誇りを感じるようになったと思う」と答えた(BBC / GfK NOP 2012)。ただし、開催から半年後にあたる2013年1月にBBCが行った世論調査では、「2012年ロンドン大会以前に比べ、私はイギリス人であることを誇りに思うようになった」と回答したのは全体の45%にとどまった(BBC / ComRes 2013a)。

ボランティア活動に対する意識変化

次に、いくつかの調査では、2012年ロンドン大会でのボランティアの活躍が、人々のボランティア活動に対する意識の変化につながったのではないかとする報告がなされている。たとえば、内閣府の「コミュニティ生活調査(Community Life Survey)」では、イングランドにおいて近年低下しつつあったボランティア活動への参加率が2012年を境に改善されたという結果が出ている(図表4参照)。また、2013年3月に大ロンドン市が市民を対象に実施した調査では、2012年ロンドン大会でのチーム・ロンドン・アンバサダーやゲームズ・メーカーの活躍を見聞きして、回答者の14%が「現在、ボランティア活動により関心を持っている」、13%が「将来的に以前よりも多くボランティア活動することを

図表4 イングランドにおけるボランティア活動への参加率の推移(2007年度以降)

	2007/ 2008	2008/ 2009	2009/ 2010	2010/ 2011	2012/ 2013	2013/ 2014
インフォーマルなボランティア活動	35	35	29	29	36	35
フォーマルなボランティア活動	27	26	25	25	29	27
何らかのボランティア活動	48	47	42	41	49	48

単位：%

注：表中の数値は、「1カ月の間に最低1回、活動に参加した」と回答した人の割合を示している。

出典：内閣府の「コミュニティ生活調査」をもとに筆者作成

考えている」、8%が「初めてボランティア活動をした」、5%が「現在、以前よりも多くボランティア活動をしている」と答えた(GLA Intelligence Unit 2013)。

「多様性」の肯定

さらに、2012年ロンドン大会は現代の多民族国家イギリスが抱える「多様性」を肯定的に評価する場としても機能した。2001年の北イングランドでの都市暴動や2005年7月7日のロンドンでの同時爆破テロに象徴されるように、イギリスにおけるエスニック・グループの多様化の問題は、近年、イギリスの大きな社会問題の一つになりつつある。こうした中で、LOCOGとイギリス政府は「多様性」を2012年ロンドン大会の重要なテーマとして、あるいは、レガシーに関する計画の中心的な理念に位置づけた。

実際に、2012年ロンドン大会では、さまざまな形でイギリス社会の抱える多様性が肯定的に表象された。たとえば、アカデミー賞受賞映画『スラムドッグ\$ミリオネア』の監督として知られるダニー・ボイルの演出のもとで行われた開会式では、「民族やジェンダー、年齢、宗教、さらには障害者／健常者の違いを尊重するイギリス」という社会像を強調する演出がなされた(森野 2013)。また、陸上女子七種競技で金メダルを獲得したジェシカ・エニス選手(ジャマイカ人とイギリス人の両親を持つハーフ)、陸上男子5000メートルと1万メートルの2冠を達成したモハメド・ファラ選手(ソマリア生まれ、ロンドン育ちの黒人でイスラム教徒)の活躍は、各メディアによって現在のイギリス社会を象徴するものとして報じられた。

ここまで述べてきたTeam GBの活躍とオリンピック開催を通じたナショナル・プライドの高揚、大会ボランティアのホスピタリティの素晴らしさ、そして大会を通じたイギリス社会の「多様性」の肯定的な表象は、各メディアにおける大会総括の中でも好意的に報じられた。たとえば、『インデペンデント』は閉会式の翌日にあたる2012年8月13日の社説で、オ

オリンピックの開催を次のように評価した。

オリンピックの影響が最も大きかったのはこの国全体、その中でも特にロンドンの雰囲気であった。オリンピックの開催は多くの人々の記憶の中で、今まで以上に国家的なモラルを高めるイベントとなった。この国の首都とこの国は変わった。時に神秘的で時にユーモラスな開会式に始まり、イギリス人はリラックスしながら、その多面的なアイデンティティを祝福した。それは、他のいかなる国の国旗をも陽気に温かく迎え入れながら、この国をユニオンジャックで覆うことを認めるという形で行われた¹⁵⁾。

こうしてみると2012年ロンドン大会は一時的にはあれ、主に(金)メダル獲得という「成功体験」を通じて成熟社会イギリスにナショナル・プライドの高揚をもたらすとともに、現代のイギリス社会の有する「成熟度」や「多様性」をたたえる貴重な機会であったと総括できる。

スポーツ習慣の創造？

最後に、2012年ロンドン大会のスポーツに関するレガシーについて考えてみたい。本稿の最初で触れたように、2012年ロンドン大会のレガシーの柱の一つとして掲げられたのが「スポーツの振興」であった(図表2参照)。これはエリートレベルに限られるものではなく、イギリス政府は大会に向けて人々のスポーツ参加率を上げること、特に若者世代がスポーツを行うよう鼓舞(inspire)することを2012年大会のレガシーに位置づけていた。そして、そのための方策として、スポーツ・イングランド(スポーツの普及に関する政策を担当する公的機関)の「場所・人・プレイ(Places, People, Play)」計画など、さまざまなプログラムが展開された。また、スポーツ・イングランドに対しては、毎年2億5,000万ポンド前後の助成が行われた。

しかし、本稿で論じてきたように、2012年ロンドン大会でのTeam GBの成功というエリートレベルでの成果はあったものの、(特に若者の)「スポーツ習慣の創造」という点では、2012年ロンドン大会をめぐる取り組みの成果が十分に出ているとは言い難い。図表5は、スポーツ・イングランドが2005年より毎年実施している「アクティブ・ピープル調査(Active People Survey)」の調査結果をまとめたものである。この表が示すように、「週1回、30分程度のスポーツ活動を行った」と答えた回答者(16歳以上)の割合は、2005年度の34.2%から2012年度の35.7%へと上昇しているものの、その増加幅はわずかである。加えて、若年層(16歳か

ら25歳)のスポーツ参加率はむしろ低下していることがこの調査結果からは読み取れる。

また、BBCが大会開催からおおよそ半年後の2013年1月に実施した世論調査では、「2012年ロンドン大会は、大会開催以前に行っていたよりも高い頻度でスポーツ活動をするよう私を鼓舞した」という質問文に対し、「そう思う」と答えた人は回答者全体のわずか18%であった(BBC/ComRes 2013a)。同様に、2013年7月の世論調査では、「オリンピックの開催は、私の活動レベルに対して何の影響もたらさなかった」と答えた人が88%にもものぼった(BBC/ComRes 2013b)。

ここで筆者が主張したいのは、スポーツ参加を促進するために行われたさまざまなプログラムや投資が無意味であったということではない。むしろ、さまざまな取り組みを行ったにもかかわらず、なかなか変えることのできない、成熟社会に暮らす人々の習慣・意識の「成熟度」がこれらの調査結果には表れているように感じられる。

図表5 イングランドにおけるスポーツ参加率
(週1回、30分程度)の推移(2005年以降)

単位：%

	2005/ 2006	2007/ 2008	2008/ 2009	2009/ 2010	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013	
全国平均	34.2	35.8	35.7	35.3	34.8	36.0	35.7	
非実施率	58.8	57.0	57.1	57.5	57.8	57.4	57.7	
性別	男性	38.9	40.8	41.2	40.9	40.8	41.1	40.9
	女性	29.8	31.0	30.4	29.9	29.0	31.1	30.8
年齢別	16歳から25歳	55.7	57.1	56.0	55.2	54.0	54.0	53.7
	26歳以上	30.2	31.7	31.7	31.5	31.1	32.4	32.3
障害者 健康者別	障害者	15.1	16.7	16.2	16.3	17.7	18.3	18.5
	健康者	37.8	39.3	39.2	38.9	37.7	39.4	39.2
人種別	白人(イギリス人)	34.0	35.9	35.7	35.3	34.8	36.0	35.4
	黒人、 エスニック・マイノリティ	35.5	34.8	36.3	36.2	35.3	36.7	37.2
職業別	管理職、専門職	40.1	40.5	41.1	40.9	41.4	42.7	42.1
	中間職	32.3	33.7	32.5	31.9	32.4	33.7	34.7
	小規模の雇用主/自営業	32.4	31.7	33.1	32.6	32.3	32.9	33.6
	現場監督、技術職、定型的業務、 半定型的業務、雇用経験なし、長期失業者	26.9	28.2	27.8	27.4	26.6	27.1	28.7

注1：表中の数字は「この4週間の間に、1回30分以上の適切な強度のスポーツを少なくとも4回以上実施した」と回答した人々の割合を示している。

注2：「非実施率」とは、「この4週間の間に、1回30分以上の適切な強度のスポーツを1回も実施しなかった」と回答した人々の割合を示している。

出典：スポーツ・イングランドの「アクティブ・ピープル調査」をもとに筆者作成

2012年ロンドン大会が創り出した 新たなスポーツ・レガシー

：国際的なスポーツ発展に向けた取り組み¹⁶⁾

最後に、2012年ロンドン大会が創り出した新たなオリンピック・ムーブメントの流れについて簡単に触れておきたい。それは、「インターナショナル・インスピレーション (International Inspiration)」というスポーツを通じた国際貢献プログラムである。このプログラムの発端は、ロンドンが2012年大会の開催権を獲得した2005年シンガポールでのIOC総会場で、招致委員会会長であったセバスチャン・コーが「2012年ロンドン大会を通じて、世界中の若者がスポーツをするよう鼓舞する」と約束したことにある。

この公約を実現するために、UK スポーツ、ブリティッシュ・カウンシル、ユニセフの共同事業として、「インターナショナル・インスピレーション」プログラムが2007年に開始された。このプログラムを通じて、アフリカ、東南アジアを中心に世界20カ国、25万6,000人以上のスポーツ実践に携わる人材（教師、指導者など）の指導・訓練が行われた。また、1,870万人以上の子ども・若者が同プログラムに関わった活動（体育の授業、スポーツに関する課外活動など）に定期的に参加したという。

おわりに

本稿では、2012年ロンドン大会の成功要因と、大会がイギリス社会、およびオリンピック・ムーブメントにもたらした変化（レガシー）について論じてきた。最後に、本稿での議論を整理しつつ、2012年ロンドン大会の経験から導き出される2020年東京大会への示唆を提示したい。

まず、2012年ロンドン大会の成功要因としては、第1に Team GBの好成績があり、その背景には、UK スポーツを中心とした競技団体に対する助成金の分配における「選択と集中」戦略と、競技団体のガバナンスとマネジメントの強化（目標とプロセスの明確化）、さらには成果主義の導入があったことを指摘した。こうしたことは一般企業では当たり前に行われているかもしれないが、長い間アマチュアリズムが強かったイギリスのスポーツ界にとっては歴史的な改革であった。さらに、2012年ロンドン大会の開催がこの改革を進めるための「触媒」として機能していた点も興味深い。また、第2の成功要因として、「ゲームズ・メーカー」と呼ばれるボランティアの活躍があったことを指摘した。そして、このボランティアの育成に民間企業（マクドナルド社）のノウハウが活用されていたことが、2012年ロンドン大会のユニークな特徴

であった。

次に、2012年ロンドン大会がもたらした社会的変化としては、1) ナショナル・プライドの高揚、2) ボランティア活動に対する意識の向上、3) 現代イギリス社会が抱える「多様性」の肯定、が挙げられる。特に、一時的とはいえ、Team GBの活躍や大会の開催がナショナル・プライドの高揚につながった点、そしてオリンピックの開催がイギリスという国家の現在を肯定的に受け止める機会として機能していた点は、成熟社会におけるオリンピック開催の意義を考える上での興味深い論点となろう。一方で、LOCOGとイギリス政府が掲げていた「スポーツの振興」のレガシーについては、さまざまなインプットが行われ、エリートレベルでの成果（=多くのメダル獲得）は出たものの、スポーツ参加率やスポーツに対する意識という点に関しては、現時点でその成果は明確に出ていない。ここには成熟社会ゆえの難しさがあるかもしれない。スポーツ習慣が2012年ロンドン大会のレガシーとして根付いていくのか、今後の変化を注意深く見守る必要があるだろう。

最後に、2012年ロンドン大会の経験から導き出される2020年東京大会への示唆としては、第1に、2020年大会でのメダル獲得に向けたスポーツ界に対する財政的支援の強化と、競技団体のガバナンスとマネジメントの強化が挙げられる。現在、わが国ではこれまでのようにJOC（民間団体）と競技団体の関係を通じた選手の強化・育成を目指すのか、それとも、イギリスのように公的機関と競技団体の関係を中心としたシステムを新たに導入するのが議論されている¹⁷⁾。それぞれの国にはそれぞれのスポーツ文化、スポーツの歴史があるため、どちらのシステムがわが国に適しているかは判断が難しい。しかし、いずれのシステムを採用するにせよ、この2点は2020年大会の成功のために不可欠である。また、その際は、現在のイギリスのスポーツ界に見られるような競技団体間の格差が生まれにくいシステムを構築することが必要である。第2に、「スポーツの振興」のレガシーを創り出すことの難しさを理解した上で、より長期的な視点に立ったスポーツ参加促進プログラムを作成・展開することが重要であろう。第3に、イギリスの「インターナショナル・インスピレーション」プログラムを引き継ぐ形で、日本政府、2020年東京大会組織委員会、関連機関、大学などが連携して「スポーツ・フォー・トゥモロー」というスポーツを通じた国際貢献プログラムを展開し始めている。イギリスの経験に学びながら、このプログラムを充実させていくことが、2020年東京大会のオリンピック・ムーブメントに対する「レガシー」を創り上げることにつながるだろう。

気がつけば、2020年東京大会の開催まであと6年を切っている。2020年東京大会を2012年ロンドン大会のような素晴らしい大会にするために、関係者のみならず、スポーツをする、みる、支える人、そして筆者のようなスポーツを研究する者が知恵を出し合い、それを具体化していくことが、今まさに求められている。

【注】

- 1) "Telegraph View: A Golden Summer," *Telegraph*, 8 September 2012
- 2) "Editorial: A Magical Summer," *Independent*, 9 September 2012
- 3) "Editorial: Olympics and Paralympics: Our Summer of Love," *Guardian*, 9 September 2012
- 4) 本稿は拙稿(金子 2014)の一部を要約しつつ、新たな資料、内容を加えて加筆する形で執筆している。
- 5) この点については、たとえば田中暢子(2013)を参照。
- 6) "UK Sport Launches "Mission 2012"," http://www.ukssport.gov.uk/news/uk_sport_launches_mission_2012/ (最終アクセス日: 2014年11月7日)。なお、「ミッション2012」の詳しい内容については、和久貴洋(2013: 36-40)を参照。
- 7) ロンドン2012ホスト国の威信(上)——妥協なき『金』獲得作戦』『日本経済新聞』2012年1月18日朝刊、「英国、メダル4位死守作戦」『朝日新聞』2012年7月19日朝刊、「変わるか五輪勢力図」『毎日新聞』2012年7月22日朝刊
- 8) イギリス政府のスポーツの「国家戦略」とUK スポーツの取り組みについては山本真由美(2008, 2012)も参照。
- 9) たとえば、バレーボール協会のウェブサイトのトップページには2014年2月11日付の「協会会長からの公開状」が掲載されており、その中では同協会の窮状が訴えられている<http://www.britishvolleyball.org/> (最終アクセス日: 2014年11月7日)。
- 10) 本項を記述するにあたっては、ジェフ・ニコルズとリタ・ラルストン(Nichols and Ralston 2014)を参照した。
- 11) "London Olympics: Coe Praises UK 'Spirit of Generosity'," *BBC News*, 13 August 2012, <http://www.bbc.com/news/uk-19246025> (最終アクセス日: 2014年11月7日)
- 12) "David Cameron Thanks Olympics Volunteers," Prime Minister's Office, 10 September 2012, <https://www.gov.uk/government/news/david-cameron-thanks-olympics-volunteers> (最終アクセス日: 2014年11月7日)
- 13) "Editorial: London 2012: The Legacy of a Flag to Share," *Guardian*, 13 August 2012
- 14) "Research Shows a Huge Surge in National Pride Following 'Unprecedented Sporting Achievement'," <http://www.freeview.co.uk/articles/about-us/press-releases/research-shows-a-huge-surge-in-national-pride-following-unprecedented-sporting-achievement.html> (最終アクセス日: 2014年11月7日)
- 15) "Leading Article: A Nation Whose Sense of Itself Has Been Utterly Transformed," *Independent*, 13 August 2012
- 16) 本項を記述するにあたっては、同プログラムの評価報告書(Ecorys 2014)を参照した。
- 17) 「スポーツ庁設置、五輪の国主導強まる? 強化費一元化で」『朝日新聞』デジタル版2014年9月18日<http://www.asahi.com/articles/ASG9L4TBDG9LUTFK00F.html> (最終アクセス日: 2014年11月7日)

【文献】

- British Broadcasting Corporation and GfK NOP, 2012, *BBC Olympic Poll*, London: GfK NOP.
- British Broadcasting Corporation and ComRes, 2013a, *BBC Olympics Legacy Survey January 2013*, London: ComRes.
- British Broadcasting Corporation and ComRes, 2013b, *BBC Olympics Legacy Survey July 2013*, London: ComRes.
- Department for Culture, Media and Sport, 2008, *Before, During and After: Making the Most of the London 2012 Games*, London: DCMS.
- Department for Culture, Media and Sport, 2010, *Plans for the Legacy from the 2012 Olympic and Paralympic Games*, London: DCMS.
- Ecorys, 2014, *Final Evaluation of the International Inspiration Programme: Executive Summary*, Birmingham: Ecorys UK.
- Greater London Authority Intelligence Unit, 2013, *London 2012 Monitoring: Online Survey of Londoners Post Games-March 2013*, London: GLA.
- 金子史弥, 2014, 「2012年ロンドンオリンピックとイギリスのスポーツ政策——地域スポーツ振興の『国家戦略』化に着目して」小澤考人編『ロンドンオリンピックの「レガシー」に関する社会学的研究——都市・スポーツ・観光政策との関わりを中心として』東海大学観光学部研究成果報告書, 東海大学, 27-65.
- London Organising Committee of the Olympic and Paralympic Games, 2005, *2012 London Olympic Bid Candidate File*, London: LOCOG.
- 町村敬志, 2007, 「メガ・イベントと都市空間——第二ラウンドの『東京オリンピック』の歴史的意味を考える」『スポーツ社会学研究』15: 3-16.
- 森野聡子, 2013, 「ロンドン・オリンピック開会式に見る『ブリティッシュユネス』——マルチカルチュラルイズムから『多様な労働者の結束』へ」『静岡大学情報学研究』18: 1-18.
- Nichols, G. and Ralston, R., 2014, "Volunteering for the Game," Girginov, V. ed., *Handbook of the London 2012 Olympic and Paralympic Games, Vol. 2: Celebrating the Games*, Abingdon: Routledge, 53-70.
- 田中暢子, 2013, 「2012ロンドンパラリンピック大会の成功がもたらしたもの——英国障害者スポーツの政策過程から学ぶ」『現代スポーツ評論』29, 創文企画, 91-100.
- 和久貴洋, 2013, 『スポーツ・インテリジェンス——オリンピックの勝敗は情報戦で決まる』NHK出版.
- 山本真由美, 2008, 「『先進スポーツ国家』へ? ——イギリスのエリートスポーツ政策の分析」*Japanese Journal of Elite Sports Support*, 1: 1-11.
- 山本真由美, 2012, 「発祥の地へ戻ったロンドン2012——成功体験とインスピレーション」『現代スポーツ評論』27, 創文企画, 126-134.

東京・国際都市化に向けた 戦略特区開発とレガシー



白州 達也

電通 ビジネス・クリエーション・センター 2020プロジェクト・デザイン室 ビジネス開発・推進グループ

1966年、神奈川県横浜市生まれ。92年、早稲田大学理工学研究科建築・都市計画修士課程修了。一級建築士。92年電通入社。現在、ビジネス・クリエーション・センター部長として、“2020年&ビヨンド”を見据えた都市開発、地域開発、ブランド開発、ビジネス開発、新産業創造など、多様な開発プロジェクトに取り組む。主要論文に1992年日本建築学会優秀修士論文賞を受賞した『「遊動できる街」の空間構造に関する研究』、『“昆虫王国・ふくしま”ムーブメントから世界初『昆虫と科学』ミュージアムへ』(『宣伝会議』NO623 2001.10号)、『私の日本ブランディング プロジェクトを創ろう!』(『アドバタイジング』2007年 電通)、『世に先んじたプラットフォームづくり』(『オルタナ』No.9)、『ソーシャルビジネスとソーシャルコミュニケーションのもたらす社会変革』(『マルチステークホルダーの動きから読む サステナブル不動産』サステナブル不動産研究会編著 2009年 ぎょうせい)など、その他執筆記事多数。

東京を国際都市にする—戦略特区の重要性

「東京を国際都市にする」—この戦略的構想そのものを信じていることができるか。私は、この世論形成がいま最も重要だと考えている。そして、「東京を国際都市にする」ことを信じ、産官学民が連携をし、国際都市化に必要な「新たな展開戦略へのシナリオ」を共有できるか、そのシナリオを確信をもって実行に移すことができるか、にかかっていると考える。

「レガシーを語る」ということは、【ありたい未来=国際都市・東京】のグランドデザインを明らかにすることから始まる。そしてグランドデザインを具現化するために、各地区での戦略特区で、いかなる都市機能や国際都市化に向けたニーズを引き受けるか、相互補完し合う戦略的差別化を実現する必要がある。

戦略特区は、大手町・丸の内・有楽町地区、日比谷地区、虎ノ門・六本木・赤坂地区、日本橋地区、品川・田町地区、渋谷地区等、多数の地区でプロジェクトが存在している。それぞれは、デベロッパーや鉄道事業者、地元地権者等が主体となって進めていくわけであるが、常に2つの側面でのブレークスルーが必要になる。

1つ目は、グローバル経済競争のもとで戦える都市プラットフォームをいかに生み出せるかである。

過去の事例でいえば、六本木ヒルズの開発は、日本のIT産業の発展に大きく寄与したといえる。六本木ヒルズという面的な複合都市のブランド力が、優れた人材・ベンチャー・資本の集約を生み出し、新たな産業創造支援のプラットフォームになった。

都市開発において高容積化を図っていくがゆえの制度設計のため、「産業創造」「産業集積」は、最も重要な視点である。しかし、立地優位性や事業継続のためのインフラの担保(電力等エネルギー供給、防災等)だけでは、世界の都市で事業拠点として選ばれる決定打にはならず、都市開発事業者だけの力では、なかなか打開できない部分でもある。この打開策については、この後述べきさせていただきたい。

もう一つの乗り越えたい側面は、文化発展のための「エリア・アクティベーション」(造語)手法の開発である。それぞれの都市には、その歴史、界隈の継承によって、独自の文化が発展している。その弱体化が、都市開発と並行して起こっている。高容積化によって、ヒューマンスケールな界隈・プレースが失われると、そこに息づくサブカルチャーや、ソーホー的環境から出発するベンチャー、さらには市民が代々継承する味や手技の商品・サービスを担う個人経営事業者がはじかれてしまう。ゆえに、ベンチャースピリッツの集積力や、大衆の文化そのものが失われかねない。つまり、

1) 東京国際金融センター構想の、プラットフォームブランドを構築する

東京国際金融センター構想が打ち出された。東京を世界の金融センターにする、という重要な施策であり、産官学民連携でその意味・意義をしっかりと議論する大事な時期だ。東京国際金融センター構想のプラットフォームは現在、日本橋地区、大手町・丸の内・有楽町地区、日比谷地区、虎ノ門地区である。海外・国内の金融・サービス機関、グローバル・コンサルティング企業、弁護士・会計士等の専門事務所等が集積するための、4大プラットフォームの形成が重要となる。それを創り上げ、戦略的な都市広報を図っていくタイミングだろう。

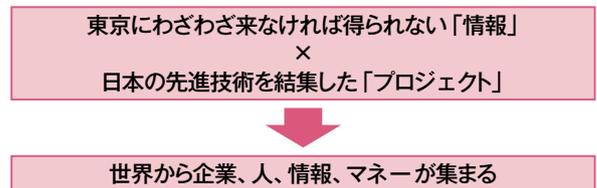
2) 東京国際金融センターならではのプロジェクトを生み出す

東京が国際金融センターとして世界から認識されるためには条件があるだろう。つまり、「世界から企業、人、情報、マネーが集まるためには、東京にわざわざ来なければ得られない『情報』があるかどうか」が肝心なのだ。その情報を軸に、世界各地から企業や投資(家)が集まることから始ま

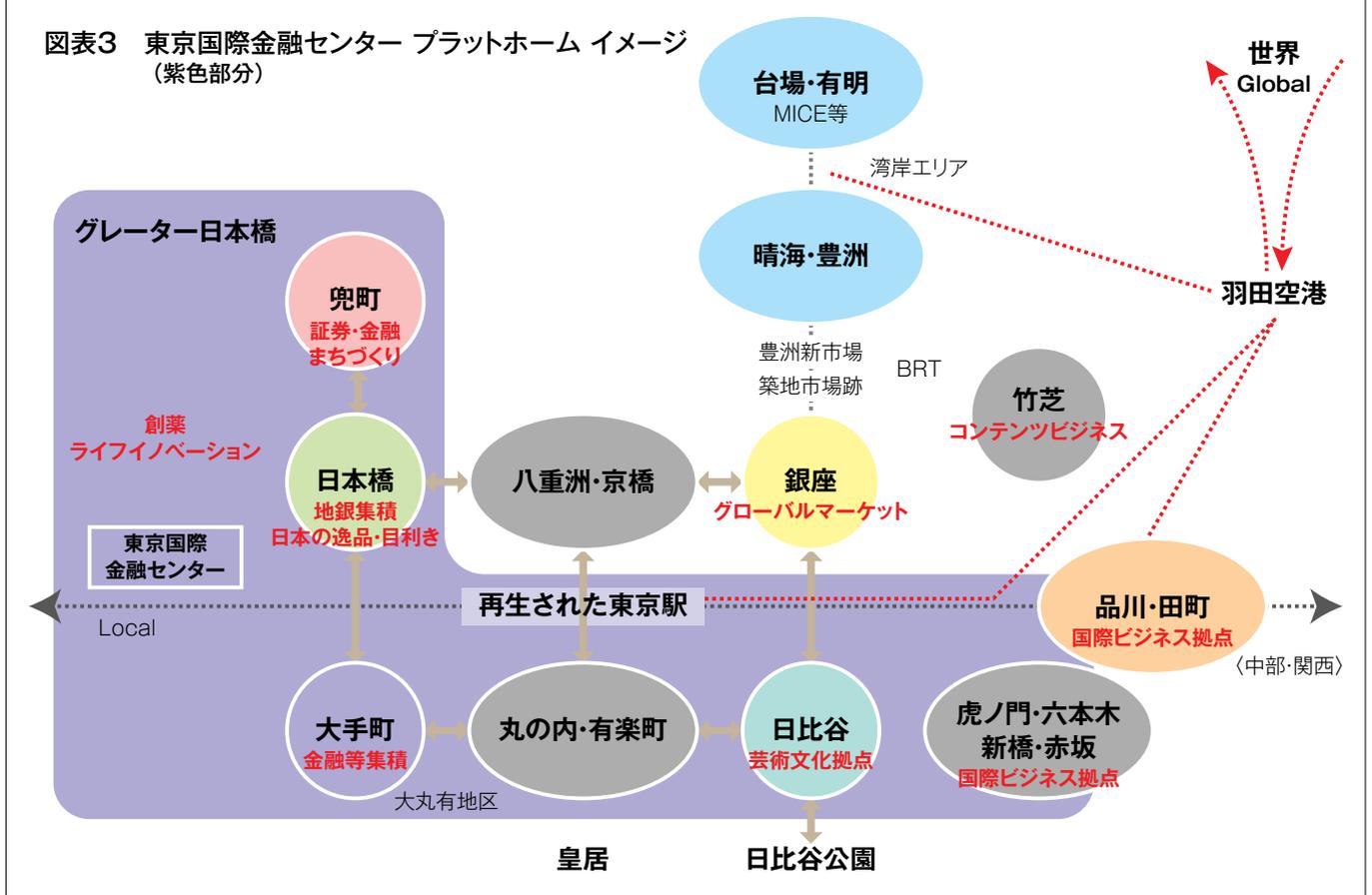
る。さらに、東京発でさまざまなプロジェクトが動き出していくことが要なのである。

オリンピックを契機に、水素社会をも見据えたクロスインフラ(造語。エネルギー、交通、通信等)事業を推進したいという未来への挑戦が民間サイドにあっても、そこへ100%の公共投資を行う余力までではない今、「日本の先進技術を結集したプロジェクト」を立ち上げ、さまざまな投資を呼び込み、情報を発信することで、国際金融センターのモデル行動を示すチャンスである。国内においては、「国際金融センターを単なる金融系企業の集積地とイメージしてはならない。本質を熟議しよう」という合意形成プロセスも並行して行っていくことが重要である。

図表4 都市開発が与える理想的なインパクト



図表3 東京国際金融センター プラットホーム イメージ (紫色部分)



作図：電通 TOKYO クラスター2020メンバー 山田修康 豊田俊雅

3) 東京に来なければ得られない情報、のコンセプトを戦略発信

オリンピックを契機に、水素社会をも見据えたクロスインフラ事業のレイジングと投資の呼び込みを例として挙げたが、日本・東京の強みとなる「情報」は、他に何があるのだろうか。私は、「日本の成長戦略につながる産業力に関する情報」が重要だと考えている。電通は、ユニバーサルデザイン総合研究所・赤池学所長と共に、2011年に「日本を刷新するコンセプトワード」を描いてきた。その一部を当社が発行する情報誌「電通報」で連載し、『CSV経営 社会的課題の解決と事業を両立する』（2013年7月 NTT出版：90ページ「株式会社電通 農藝産業における企業と原材料調達地域の連携」）で以下のように紹介した。

① バイオ・リージョナリズム
② アグリバイオ・ニューディール
③ ネイチャー・ガイドド・デザイン
④ エネルギー・ダイバーシティ
⑤ モビリティ・デモクラシー
⑥ マイクロ・ファイナンス

「先達から受け継がれ、革新を経て進化してきた日本のものづくり」や、日本が「環境問題と向き合いながらも革命を起こしてきた化学・バイオ・エネルギー」等、強みといえるフィールドに、さらにいかなる変革を与えられるかという視点で、世界が注目するコンセプトワードを生み出し、そこにファクトを組みつけ、世界に発信していくことが、いま重要なのである。これも必要不可欠な産業創造のプロセスであると考え、検討を深めている。

4) 戦略特区の産業創造・産業集積戦略を国・東京都が支援する

大手町・丸の内・有楽町地区、日比谷地区、虎ノ門・六本木・赤坂地区、日本橋地区、品川・田町地区、渋谷地区等、「世界一の東京」づくりに貢献するキードライバーと位置付けられた戦略特区。これらの特区都市開発は、まさしく、東京の国際都市化のための受け皿であり、『都市開発＝産業創造・産業集積に資するプラットフォーム』ととらえる段階に入っているだろう。

前述した

- 1) 東京国際金融センター構想の、プラットフォームブランドを構築する
- 2) 東京国際金融センターならではのプロジェクトを生み出す

3) 東京に来なければ得られない情報、のコンセプトを戦略発信

がもっと加速し、「東京を国際都市にする」一枚岩の状況ができれば、民間開発事業主体者の挑戦も勢いづくであろう。

この好循環を生み出し、好循環の結果、東京オリンピック・パラリンピックの成功、そしてレガシーとしての「国際都市としてのグローバル貢献」につながっていくイメージを描くことができる。

5) 東京の都市環境美そのものを、グローバルにする

世界の優秀な頭脳＝クリエイティブクラスを東京に集めるには、産業創造・産業集積力が東京、もしくは特区およびその周辺にあることが重要である。魅力的な知財や特許を有する魅力的企業の存在がマグネットになる。それらを生み出す技術者、研究者、研究機関や大学が緊密につながっている日本の裾野の広さが魅力なのだ。

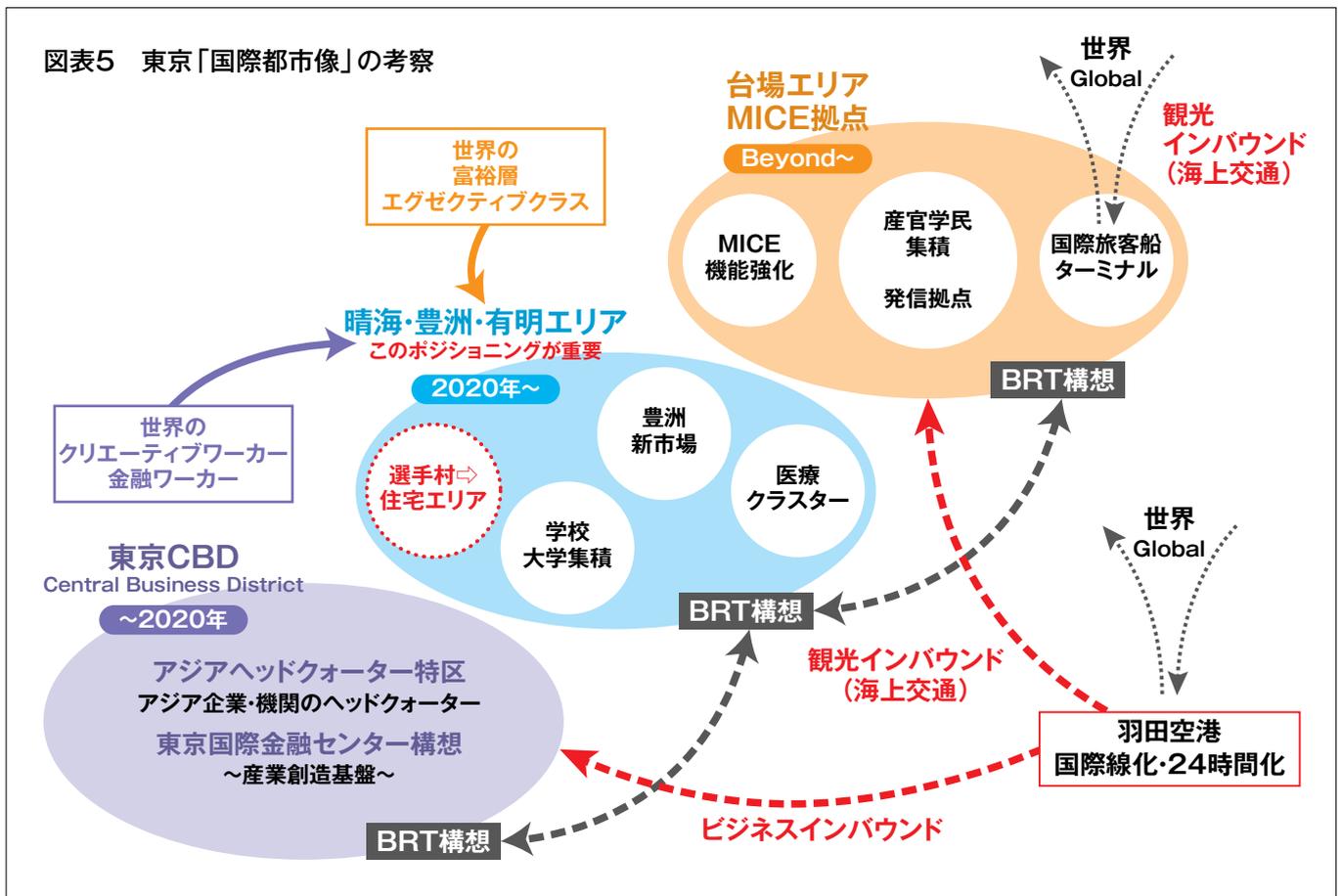
東京は安全であり、大気汚染もなく、基本的条件は揃っている。しかし、決定的に足りないのが、「創発」を担保するまちの環境である。筑波大学大学院・渡和由准教授は、「『人のビオトープ』をいかに創り上げられるかが重要である」と、世界のクリエイティブ企業が立地している都市環境を分析し、提唱されている。東京の都市近代化には、高層化による市街地再編で、良い面もある一方、面としてのまちの魅力の最大化や、都心のリゾート能力を引き出す試みが欠落していた。界限も、時間とともに失われるリスクに常に直面している。しかし、クリエイティブワーカーほど、アイデアを生み出すための環境に敏感であり、それは、囲われた・閉じ込められた時間と空間ではなく、体を動かしたり、リラックスしながらも、高度な集中力を発揮できる美しい都市空間、安らげる都市空間を必要とするのだ。

東京は、江戸時代以降、見事に水辺・海辺と融和した都市であり、魚や鳥や虫や花、野菜など生命にあふれていた。この多様な生命の都市に身を寄せることで、人は安心と安らぎ、幸福感を感じ、脳が活性化する。

たとえば、私たちの身の回りには、ウォーターフロントが広がっているが、それをまだ活かしてきれていない。インナーハーバーという言葉があるように、東京の国際的都市リゾート性を高められるゾーンは特定できるはずだ。選手村が予定されている晴海地区やその周辺の湾岸は、まさしく大きな優位性と可能性を秘めている。

先述した「東京国際金融センター」構想、そして後述するグローバルMICE戦略が実現する未来を見据え、湾岸リゾートクラスターの存在を誕生させる戦略は、議論すべき

図表5 東京「国際都市像」の考察



作図：電通 TOKYO クラスタ 2020

価値が多分にある。日本・東京には、世界に誇れる下町の風景や文化がある。一方で、産業転換と相まった湾岸の土地利活用による世界に誇れる風景を創り上げることはできていない。国際観光都市としても十分魅力的な都市環境美・プレースメーカーを実現すべく、知見とアイデアを結集するときにある。

6) 国際金融センター東京から世界への情報発信

上記1)～5)を紡ぎ上げていけば、十分に東京から世界に発信する情報の質と量は担保できるだろう。さらに、「未来を予測するのではなく、未来を創り上げる」というベクトルのもと、持続的に情報は再生産されることとなる。したがって、世界から企業、人、情報、マネー、プロジェクト、インバウンド観光客等呼び込んでいくために、情報の絶え間ない発信は欠かせないものとなる。

世界は、まだまだ日本の情報に触れていない。日本地図の上で東京の位置すら理解できていない訪日観光客も多いと聞く。逆に、私たちも、世界の情報に触れる機会はまだ少ない。自らを発信し、そして世界を知る機会を増やし、私たちが国際都市に住む・働くにふさわしい成長を遂げて

いくことが重要で、そのための機会や仕組みがなくてはならないだろう。

ロンドンでは、「レガシー」を合言葉に、都市開発に関する中長期戦略からバックキャストを行い、オリンピック開催時点の都市整備のあり方を明確にすることで、一過性に終わらない意義ある都市開発投資計画をつくり上げている。

ロンドンは、誰もが認める世界の金融センターだ。したがって、この「都市開発レガシー」を、オリンピック終了後もしっかりと「世界に情報発信」することで、ロンドンへのさらなる事業投資や観光等インバウンドを誘う戦略的発信とプロモーションを行っているように見受けられる。まさしく、金融センター＝経済の血脈・マネーを動かすマグネット、なのである。

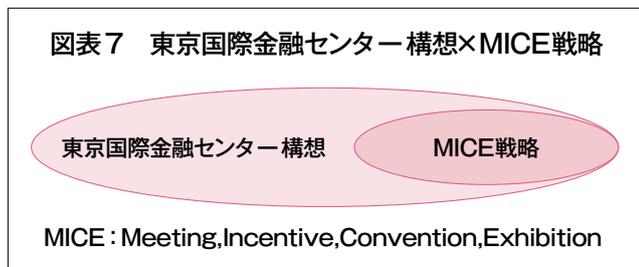
図表6 戦略のかけ合わせ

「東京国際金融センター構想」
 ×「戦略特区・都市開発レガシー」
 ×「世界との情報受発信・投資の呼び込み」

オリンピック・パラリンピックの開催を目指す東京では、ロンドンの仕組みの良い点を学びたい。それは、図表6で示したように新たな産業創造・産業集積を戦略的に仕掛ける、ということであろう。

7) 東京国際金融センター構想とMICE戦略はセット

もう一つ注目すべきは、MICEである。臨海副都心、虎ノ門地区、大手町・丸の内・有楽町地区等、MICEを強化する戦略特区での都市開発の動きが起こっている。MICEによって、世界との人や情報の交流が起こる。どのような世界的コンベンションを開発するか、誘致するかなどの戦略性や、MICEの仕組みそのものの新規アイデアの創造は、まさしく「日本・東京の産業創造、産業集積ビジョン」と直結する。ここでも、政策と経済の一枚岩作戦が重要となる。



8) 翻って、世論形成を

ここまで1)～7)の重層性を意識した思考シミュレーションを書かせていただいた。私は、レガシーとは、国家戦略であり、経済対策であり、国際都市戦略であると考えている。それらの課題を同時に解くことができるチャンスを、オリンピック・パラリンピック招致の成功で東京都は、そして日本は獲得できたのだ。ビッグチャンスである。と同時に、先進国の課題を解決する見本を提示できるチャンスでもある。誰もが、そのような感覚を持っているからこそ、「ラストチャンス」という言葉が飛び交うのだ。

だからこそ、世論形成をスタートしよう。産官学民が一体となるには、話し合いが不可欠である。いろいろな話し合いのステージが必要だ。

⇒海外のヘッドクォーター等の誘致に関して

(1)一つの仮説をもとに、国・東京都・経済界・メディア等が議論を重ねること。そして、(2)東京国際金融センター構想のあるべき姿を、(国家)戦略特区での開発事業を担うキーパーソンと共にシェアすることが重要である。

海外のヘッドクォーター等を誘致する場合は、戦略特区内オフィスである。「この都市開発拠点に立地するメリットを説明できるか」、「東京・日本のアクティブな行動戦略が

語れるか」が重要になるだろう。それぞれのデベロッパーが最も力を入れるオフィスリング活動の成否は、この点で大きな影響を受けるだろう。だからこそ、成功を目指しての連携が重要なのである。

⇒情報受・発信活動に関して

海外との情報受・発信はコンテンツや配信ルートが徐々に増え、成長している。日本の情報を世界に発信するために、それをいかに有効に活用していくかを話し合うべきだろう。

さらには情報の受・発信ルートの新たな仕組みを開発すべく、民間が積極的に議論することも必要で、そのタイミングは今である。

⇒産業創造・新たな産業集積に関して

どの企業がキードライバーになるかが重要だ。まったく白紙の場所に、ゼロからの産業創造・産業集積をスタートさせるのではなく、日本が得意とする「継承と革新の繰り返しによる新ジャンル創造」が極めて重要だという意見は多い。そういう意味では、地歴と産業歴(造語)、そしてリーディングカンパニーの存在は大きい。このような議論も、さまざまなステークホルダーと重ねていくべきであるし、そこに我々は貢献したいと考えている。

最後に

ありたい未来＝「東京を国際都市にする」を軸に据えるならば、それを信じ、本気になって、その未来を勝ち取るために、産官学民が行動を起こす決断をせねばならない。

決断の総和が、レガシー達成力とイコールになるはずだ。

日本、そして東京は、安全で治安が良く、空気も飲み水もきれいだ。かつてのようにゴミが散乱する通りも格段に減った。ホスピタリティが文化に根差しており、政情不安もない。交通の利便性も高く、歩いて回遊できる市街地の魅力もまだまだ拡張できる。

税率の設定や、外国人への医療、家族で移り住むための教育環境等、多くの基本的整備要件はあるのだが、それらを克服することは可能である。

いま重要なのは、掲げている構想を紡ぎ合わせ、ビッグビジョンに仕立て、その具現化の行動計画を明確にすること、そしてさまざまなステークホルダーが話し合う場を設定し、行動計画にフィードバックすることである。そして、市民がしっかりと理解し、夢を共有できることが重要なのだ。

決断の総和が、レガシーに至る。

特集関連図書

タイトル／内容紹介／著者(編者)／発行者／発行年／広告図書館請求記号の順

オリンピック・レガシー 2020年東京をこう変える!

近年のオリンピックでは、開催を機に築かれた社会的遺産「オリンピック・レガシー」をどう継承するか、が課題となっている。本書は、ロンドン五輪をはじめ、過去の例を参照しながら、詳細を説明。2020年の東京オリンピック開催がもたらす都市の変化と、レガシーを検証する。

間野義之 著／ポプラ社／2013／886-MAN



オリンピックマーケティング 世界No.1イベントのブランド戦略

日本のスポーツ界にマーケティングを導入するための、国際的な水準と視点を培うための教科書。3人の研究者による本書では、オリンピックマーケティングの歴史から、権利保護、ブランディングにわたるまでの領域が触れられ、全貌を正確に把握できる。

アラン・フェランほか 著／スタジオアタッククリエイティブ／2013／230-FER



地域再生へのロードマップ 上手に使うIT処方箋

地方自治体が、それぞれの特徴や価値を高め、ITを核として活性化するための道筋を描いた書。早田吉伸氏がその一員である「地域再生・ソリューション研究会」によってまとめられ、自治体が活用できるようなIT設計の考え方が実践的に説かれている。

地域再生・ソリューション研究会 編／ぎょうせい／2004／418-CHI



東京五輪で 日本はどこまで復活するのか

都市政策の専門家である著者が、2020年の東京五輪がもたらす経済効果・都市再生について、調査データを参照しながら、希望的に論じる。成熟都市型オリンピックにおける都市開発や雇用創出、経済発展を、歴史的・国際的な視点を交えて解説する。

市川宏雄 著／KADOKAWA／2013／530-ICH



都市のドラマトルギー 東京・盛り場の社会史

吉見俊哉氏は、本号の対談で、東京の文化的中心の変遷を、歴史的過程を踏まえて解説。本著作は、都市を、そこに集う人々の演劇としての解釈から、浅草から渋谷に至る「盛り場」について、社会学の視点で論じる。レガシーとしての東京の都市の文化を再発見するための示唆に富んだ書。

吉見俊哉 著／河出書房新社／2008／452-YOS



オリンピックの光と影 東京招致の勝利とスポーツの力

新聞記者である著者が、IOCの取材を通して、2020年の東京オリンピック開催決定までの経緯を臨場感溢れる表現で記述。そこから、オリンピック開催時に構築される「レガシー」を、後の社会にどう生かすのかを総括的に提言する。

結城和香子 著／中央公論新社／2014／884-YUU



創造性が都市を変える クリエイティブシティ横浜からの発信

市民の創造性を高めることにより、都市の問題を解決に導く「創造都市」という概念。本書は、この考えをベースとした都市論を深める。共同執筆者の吉本光宏氏は、「アートを起点とした地域のイノベーションに向けて」というタイトルで、都市の創造性を論じている。

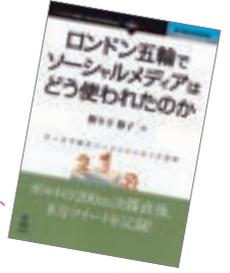
横浜市・鈴木伸治 編著／学芸出版社／2010／418-YOK



ロンドン五輪でソーシャルメディアは どう使われたのか データで読むソーシャルオリンピック元年

2012年のロンドンオリンピックは、初めての「対話型オリンピック」といわれた。その功罪とともにさまざまな評価がある中で、本書は、関連データや資料、独自の調査をもとに、オリンピックという祭典における、ソーシャル・メディアの活用と可能性を探る。

野々下裕子 著／インプレスR&D／2012／382-NON



東京オリンピックの社会経済史

現代のオリンピックには、インフラによる成長ではなく、環境を再編成していく都市としての「成熟」が求められる。本書は、複数の研究者が1964年の東京オリンピックとその時代を、文化・経済などの角度から論じる。そして、それを契機に変容した日本社会を浮き彫りにする。

老川慶喜 編著／日本経済評論社／2009／520-OIK



スポーツマーケティング入門 コラーのマーケティング3.0に学ぶ

近年、スポーツ産業には、観光との結びつき、関係づくりの場の構築など、著しい広がりが見られる。本書は、コラーの「マーケティング3.0」をベースに、スポーツマーケティングの意義への問いを起点とする。そして、公共性の高いスポーツの運営が、社会の豊かさにつながるという著者の理念で締めくくられる。

久保田正義 著／秀和システム／2011／230-KUB



〈オリンピックの遺産〉の社会学 長野オリンピックとその後の十年

1998年の長野オリンピック後の無形・有形の遺産について、正と負の両方の視点から検証。著者は、これまで主たる評価であった経済的指標という行政的な視点だけでなく、学問的な省察も必要だと唱え、その第一歩を本書で踏み出した。

石坂友司、松林秀樹 編著／青弓社／2013／886-ISH



2020年の日本 革新者の時代

2020年は、東京オリンピックによる経済活性化の一方で、企業は人口減少を抱え、グローバルに闘う。本書は、日本の底力を掘り起こすような、農業・製造業における「革新者」たちに着目。さまざまな分野にまたがる彼らの事業を紹介しながら、産業の再構築をもたらす「新結合」に期待する。

谷川史郎 著／東洋経済新報社／2014／540-TAN



40代がつくる新しい集合住宅の形

●まちに開かれたシェアハウスをつくる

40代以上にこそ必要な シェアハウス

上智大学で行動経済学を教えている川西諭さんは、親族が住んでいた千葉県松戸市常盤平の宅地の活用に悩んでいた。大手住宅メーカーからはアパート建築の提案がなされていた。しかし新築時はよいが、年数を経て空室が出たとき、自分がそのようなアパートの一室に住みたいかと問われたら、住みたいとは思えない。では、自分が住みたい集合住宅はどんな住宅なのか？ということ考えた末、たどり着いたのがシェアハウスとコミュニティーカフェを合体させたものだった。

川西さんの友人には40代のシングルも少なくない。また、高齢化が進むなかで都市部には独り暮らしの高齢者も増えている。シェアハウスというと、家賃を節約したい若い人向けというイメージが一般的だが、シェアハウスを本当に必要としている世代は、むしろ40代以上ではないかと川西さんは言う。一戸一戸が独立した居住形態ではなく、住人同士の関わりが持てるシェアハウスに多世代で住むことで、孤独に陥らず、自分の役割を持ち、健康的な暮らしが



川西諭さん

できると思うからだ。

「多世代で暮らす」 「まちと暮らす」

では、どのようなシェアハウスをつくるか。川西さんは大学でソーシャルキャピタルやコミュニティーについて実践的研究を行い、地域の人々が交流する場としてのコミュニティーカフェに興味を持っていた。また、人気のシェアハウスの条件としてキッチンが大きいことが重要であるということに気付いた。こうしたなか、シェアハウス内で完結するのではなく、地域とつながるコミュニティーカフェ機能もある集合住宅をつくりたいと考えるようになった。そんな時に出会ったのが、西国分寺で多世代型シェア住宅とカフェを運営する影山知明さんと、まち暮らし不動産(株)N9.5のチーム、環境共生住宅の設計を手掛ける(株)Studio PRANAの林美樹さんである。彼らと話し合いを重ね、“人にやさしく”“地域にやさしく”“地球にやさしく”をコンセプトに“多世代で暮らす”“まちと暮らす”シェアハウス「みかんハウス」が出来上がっていった。

木造2階建てのこのシェアハウスの大きな特徴は、シンプルな洋室、ロフト付き和室、トイレ付きの部屋、親子世帯でも使えるキッチン・バス・トイレ・ロフト付きの2間続きの部屋など、さまざまな住人を想定したバリエーション豊かな9戸の居室がある点。そして1階には広々としたキッチンを備えた入居者用と地域に開かれた2つのコモンスペース（別々に使うことも、つなげて1つの空間とすることもできる）があり、曜日、時間帯によって地域に開くことで、入居者同士にとど



光と風、木の肌触りが心地よい個室



地域に開かれたパブリックキッチン

まらず、まちとの関係性を育てる場にしようとしている。

育ち続ける未完のハウス

「みかんハウス」のインテリアには杉むく材の床など国産材をふんだんに使い、通風や採光にこだわり、心地よさを追求した。太陽光発電、太陽熱温水器、ペレットストーブなど自然エネルギーの利用で環境にも配慮している。

「みかんハウス」という名前は常盤平の「常盤」から常緑樹のみかんを連想してつけたそうだが、そこには日々住む人と一緒に育ち続ける未完の家という意味も込められている。

大学では、学生、教職員、社会人卒業生が共に幅広いテーマについて立場を超えて話し合うフューチャーセンターの設立に向けて活動している川西さん。この「みかんハウス」でもさまざまな立場の人同士が孤立せず、つながっていけるよう、入居者と地域の人と一緒に食事をする会を催すなど、事業主として「みかんハウス」の成長に関わっていきたくと考えている。

●人と人をつなぐ新しい賃貸住宅をつくる

相手の顔が見えない業界

東京都世田谷区の小田急線千歳船橋駅から5分ほどの住宅街に、イタリアの小さなホテルのような賃貸集合住宅、「キッカ経堂」がある。このオーナーである㈱アンディートの安藤勝信さんは、2008年に親族の会社を引き継ぐ形で、百貨店のバイヤーから賃貸の不動産業に転身した。

安藤さんは当初、業界の常識に非常に戸惑ったという。それは顧客である借り手の顔がまったく見えないということだった。賃貸住宅は面積、間取り、設備、家賃といった条件やデータで取引され、その住宅にどんな人が住み、どのような暮らしができるのかということがわからないまま契約が成立する。そんな賃貸不動産のあり方に疑問を持った安藤さんは、土地の購入から行う賃貸住宅事業に初めて着手するにあたって、人の暮らしがストーリーとして見える賃貸住宅をつくらうと考えた。

女性が元気になる賃貸住宅

「キッカ」の建築デザイン担当は、元看護師としての経験から、「人を元気にする空間」をつくりたいとイタリアで建築を勉強した女性が経営する、女性ばかりの建築デザイン会社。安藤さんたちは



「キッカ経堂」のエントランスと階段

まず、一般の女性たちが住宅に何を求めているのか、ヒアリングを行った。ヒアリングからわかったのは、女性が光や音など五感に気持ちのよい暮らしを求めているということ。その結果誕生したのが、イタリア・トスカーナ地方の小さな農家ホテル（宿のオーナーと旅人がワインや食事を楽しみながらおしゃべりに興じ、豊かな時間を満喫する）のような「女性が元気になる」賃貸住宅だった。そこには、階段の壁に映るアイアンの手すりの影、共有部分に植える植物の香りなど、五感の心地よさに徹底的にこだわった空間が広がり、住人が自由に交流できる風通しと日当たりのよいルーフガーデンが備わっている。安藤さんはその住宅を、イタリア語で「宝物」、母親が娘を呼ぶときの愛称でもある「キッカ」と名づけた。そして住人の一人として家族とともに住み、ルーフガーデンでのイベントを主催するなど、住人同士の交流のきっかけづくりを行っている。

さらに、安藤さんは「キッカ」のコンセプトやそこでの暮らしをブログにつづり、取材も積極的に受けている。「キッカ」のストーリーを外部に伝えることで、「キッカ」での暮らしに共感する人が集まり、空き室がないにもかかわらず見学に訪れ、空きが出たらぜひ住みたいという人もいるそうだ。



ルーフガーデンで住人同士おしゃべり



安藤勝信さん

「キッカ」ができてから4年、これまでに、住人の1人が結婚し、「キッカ」の中のより広い住戸に移った。また、別の住人は自室をフォトスタジオに改装し、ウェディングやマタニティ、子どもの写真を撮っている。もちろん結婚した住人カップルの結婚写真も撮影した。子どものいる住人同士で妊娠中や子育ての相談やアドバイスなども盛んに行われている。子どもが生まれて別のマンションに移った元住人は、引っ越し先で新たなコミュニティづくりに取り組んでいるという。「『キッカ』ってきっかけからつけた名前ですか？」と尋ねられることも多いという安藤さんは、「キッカ」での暮らしが実際に賃貸住宅での暮らし方を変えるきっかけになればと考えている。

これからの賃貸事業に向けて

安藤さんは、「キッカ経堂」のほかにも、築20年のアパートを入居希望者と一緒で改装しながら建物本体も少しずつ直していくというプロジェクトや、駅から遠くて借り手が見つからない木造アパート1階の壁を抜き、デイサービスとコミュニティカフェにリノベートし、世田谷区の「空き家等の地域貢献活用モデル」として、社会福祉法人与共に運営する「タガヤセ大蔵」も手掛けている。空き家、福祉、地域、農業、子育てなど、これまでつながらなかったものをつなげることで新しい暮らし方が見え、人口減少時代の新たな事業を生み出していくことを楽しみにしているそうだ。

●40代オーナーが不動産を変える

顕在化する空き家問題

総務省住宅・土地統計調査（速報集計）によると、2013年の日本の総住宅数は6,063万戸。このうち空き家は820万戸で5年前に比べて8.3%、63万戸増となり、総住宅数に占める空き家率は13.5%と過去最高の割合になった。空き家率が高いのは山梨県、愛媛県などだが、空き家率の低い東京都のような都市部でも10%程度、10軒に1軒は空き家ということになる。また、空き家ではないが、高齢化にともない、老朽化した一戸建てや集合住宅に住む高齢単身者の生活をどう支えるかという問題も指摘されている。

ロスジェネオーナーの考え方

こうしたなか、「みかんハウス」をつくった川西さんや「キッカ経営」をつくった安藤さんのような40歳前後の男性がオーナーとしてユニークな集合住宅をプロデュースする例が増えている。彼らに共通するのは、都市に住む2代目、3代目として、親族の不動産をどうするかという問題に直面していること。そして、団塊ジュニア世代、いわゆるロスジェネ世代として、これまでとは違う社会やビジネスモデルをつくらなければという意識を強く持っているということである。彼らは同じ不動産活用であっても、彼らより上の世代が考える、いわゆるアパート・マンション経営や不動産投資にはあまり関心がない。というより、そのようなビジネスでは10年先は成り立たないと考えている。彼らにとって不動産活用は、単に自分が個人で所有する財産を保持したり、増やしたりするための手段では

なく、社会を変えるための一つのきっかけづくりになっている。

川西さんは「世界一の豊かな国なのに自分と同世代の人が過労死してしまう」原因の一つとして一人一人の人間が孤立し、世の中がたこつぼ化していることを挙げ、そこをなんとかしたい、そのためには孤立した人がつながり対話する場として「一緒に食べる」場をつくりたいのだと語る。安藤さんは自分の世代は企業に勤めていても「このまま仕事をして生きていけるのか、死んでしまうのではないか」という閉塞感を抱えているが、社会の仕組みをなんとか面白くするヒントやアイデアをみんなで出し合うことで、その閉塞感を打破することができるのではないかと、その一つのきっかけが空き家の使用価値をどう高めるかということにあるのではないかと言う。

不動産から社会を変える

川西さんも安藤さんも不動産の活用という契機から、集合住宅のプロデュースを個人の「住居」の条件とコストの関係ではなく、「食」や「遊び」「仕事」「コミュニケーション」等、人間の「暮らし」全体をどのようによく、幸せなものにしていくかというテーマのなかで考え、そこから地域の活性化、高齢者福祉、若者の社会参加、農業振興などをつなぐソーシャルな変化を起こしていこうとしている。



「コレクティブハウス聖蹟」のFacebook ページ
<https://www.facebook.com/ch.seiseki>



「青豆ハウス」のウェブサイト <http://www.aomame.jp>

実はこうした動きは都内でも至るところで起きているようだ。「みかんハウス」のケースで紹介した影山知明さんの「マージュ西国分寺」や、不動産ポータルサイトを運営する企業から独立した青木純さんがオーナー兼住人の「青豆ハウス」、NPOコレクティブハウジング社が運営する「コレクティブハウス聖蹟」等、各地でさまざまな新しい集合住宅が生まれている。先日は「西荻空き家お宝化事業」の第1回空き家ナイトなる催しが開かれ、周辺のお宝になりそうな空き家不動産が紹介された。これらの活動がいずれも、40歳前後の人々中心に行われているのも面白い現象である。今後、行政の空き家対策政策とも連動する形で、こうした動きが加速していくと思われるが、住むことと食べること、コミュニケーション、そして地域をつなげると新しい暮らし方が見えてくるといった感覚は企業にとってもヒントがありそうだ。

当財団の「アド・ミュージアム東京」資料室には、さまざまな企業PR誌が所蔵されています。
その中から優れた企業PR誌を取り上げ、
それがどのような企業個性を表し、時代を捉えているかを探ります。

川島織物「KAWASHIMA」に見る1980～1981年

「KAWASHIMA」は1980年11月に創刊されました。奥付に次の言葉が記されています。「『KAWASHIMA』は、(株)川島織物が、主として建築、インテリア関係者を対象に、毎号、特定のテーマを設定し、お互い間の問題意識の昂揚と積極的なコミュニケーションを期待して発行する季刊誌です。」

1980年は、省エネ商品が注目を浴び、オフィスオートメーションが急速に進歩しマイコン革命が押し寄せました。『影武者』『地獄の黙示録』がヒットしましたが、ジョン・レノンが射殺され、巨人軍長嶋監督辞任、山口百恵引退、ピンク・レディー解散と一つの時代が終わりを告げた年です。

「KAWASHIMA」の特徴は、編集、執筆内容の若々しさとペダントチックなまでの問題への掘り下げです。広く一般の読者に向けるというよりも、限られた相手に向けて深く内容を語る熱気のある記事の集合です。

「KAWASHIMA」創刊号は、「バロック」特集です。

「現代美術とバロック」(東野芳明)は、まず“現代美術”と“バロック”という2つの言葉の意味、範囲を考察することから始まります。そしていくつかの文献を引用しながら、「第2次大戦後の現代美術のさまざまな流れの中にも、『古典主義と対立して存在するところの人間精神の常数』としてのバロック精神」を見いだします。

東野氏は、まず当時建造中だったバロック的大殿堂を紹介します。「『頭(テート)』とかんたんに名付けられた、この現代の『ボルマツォ』、今日の『サグラダ・

ファミリア』は、じつは、スイス生まれの彫刻家ジャン・ティンゲリーが、十数年前から、こつこつと作りつづけている巨大なバロック的モニュメントであって、完成にあと何年かかるか皆目、見当がつかない、というあたりは、中世のカテドラルに似ている」。“動く彫刻”

の第一人者、ティンゲリーの作品の動きの不規則性、非合理性や生物的、宇宙的な音響にバロック精神を読み取ります。そして自分の作品を作り出すだけでなく、他人との共同作業を好むのは、近代的個人を超えたバロック的精神の表れかもしれない、といいます。さらにティンゲリーら戦後のヌーボー・リアリストに見られるバロックと、戦前のモダン・アートにおけるバロックの典型と見られるシュールレアリスムとの違いを考察します。

またアンフォルメル、アクション・ペインティング、ポップ・アートなどを論じつつ、バロック性という切り口で鮮やかに筋を通していきます。

「王政の時代—バロックの時代背景—」は、バロック芸術の最盛期が王権の最盛期であり、主として宮廷芸術として花開いたことを記します。しかしそれは王権を美化し誇示するための装飾で

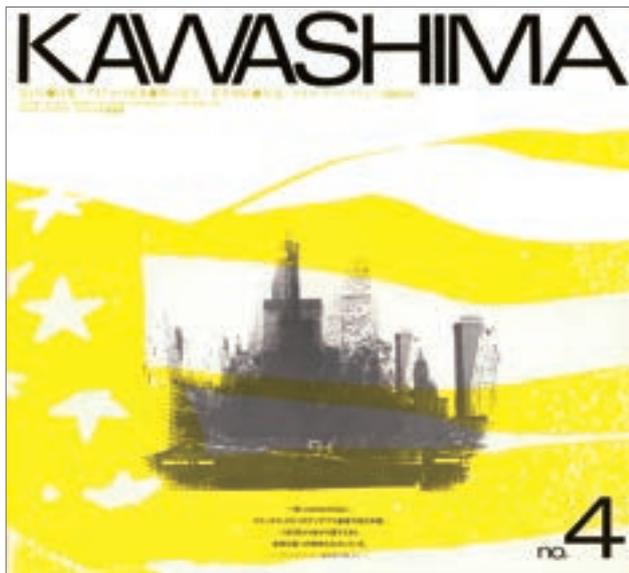


川島織物「KAWASHIMA」創刊号

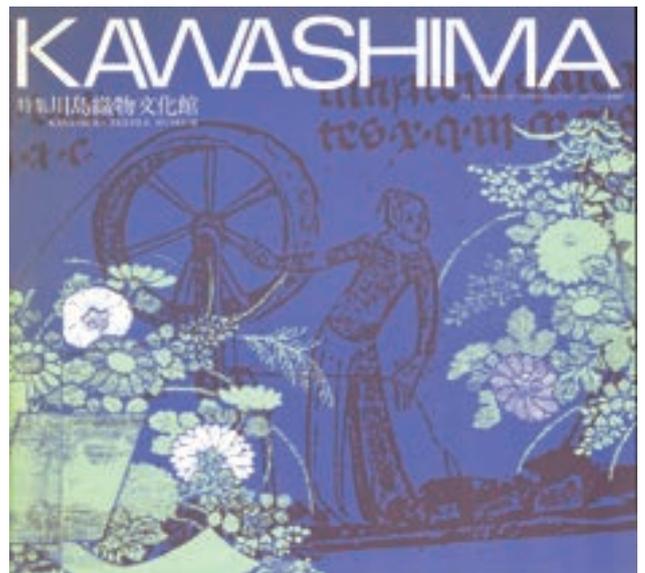
はなく、バロック芸術の生命を支えたのは17世紀の人間の活力だといいます。この時代、文学のモリエール、ラシーヌ、ラ・フォンテーヌ、シェークスピア、ミルトン、美術のベラスケス、ルーベンス、レンブラント、フェルメール、エル・グレコ、音楽のモンテヴェルディ、スカルラッティ、ビバルディ、ヘンデル、バッハはじめ多くの天才芸術家が輩出され、今日もわれわれが享受しているのです。

「バロックと東洋」(田中英道)は、バロックという言葉の定義への懐疑から始まり、ヨーロッパ人の中国磁器への渴望を記します。そして磁器に象徴される中国美術がヨーロッパ文化にそれまでとは違う別の美の概念を導入したことを描き出しています。

「バロック建築における空間意識」(板倉文雄)は、バロックの芸術家、建築家たちを生み育んだローマの景観設計を概観し、「修景の技術」をもって現実の



「KAWASHIMA」4号



「KAWASHIMA」川島織物文化館開館記念号

都市を劇的なものに造り替え、都市を芸術作品にまで造形したことを語っています。

「貝殻と僧侶—バロックの装飾世界—」(海野弘)は、アントナン・アルトーのシナリオ「貝殻と僧侶」のイメージをたどりながらバロックを探っています。「感性的でありつつ意味を持つという装飾の構造はバロック装飾において最も豊かな形であらわされている。もしバロックが今日意味を持つとすれば、それはアレゴリ的、イメージ的想像力の復権においてであるだろう」という言葉で終わります。

「KAWASHIMA COLLECTION SERIES—1 赤地獅鳳ノ丸文蜀江錦」(川島隆男・川島織物史料室長)は、2代目川島甚兵衛が収集した織物見本の中で特に貴重なものを紹介するページです。この号では、川島コレクションのいきさつと川島甚兵衛について記されています。

「人と作品—1 林邸」(選・解説／松本哲夫〔剣持デザイン研究所所長〕)は、建築家夫妻の共同設計による家をビジュアルに解説しています。ユニークでいかにもその夫婦のライフスタイルに合った家の造り方がわかります。

「KAWASHIMA TECHNICAL SERIES—1 大機(オオバタ)」は、綴つづれ織おりの伝統的技術を引き継ぐ川島織物の大機を紹介しています。わが国の綴織を西欧のゴブラン織をしのぐ大幅で精巧な織物にまで高めたのは2代目当主、川島甚兵衛でした。「現在川島織物には3台の綴織大機が動いているが、そのなかの織巾13.2mと8.8mの2台の大機は、後でふれる新宮殿豊明殿の壁面を飾る綴錦『豊幡雲』を織るために特に宮殿の柱間巾に合わせて設計されたものである。残る1台は、15.4mの織巾を持つ世界最大級の大機で、『豊幡雲』用大機のと、より大巾の綴帳な

どの注文に応ずるために設計製作された」とあり、綴錦「豊幡雲」制作作業のあらましが記されています。国立劇場大ホールの綴帳も川島織物の大機で製作されました。

「あるコミュニティづくりの記録—川島テキスタイルスクールのこと—」は、川島織物が創業130年、創立35年にあたる昭和48年に記念事業として開校した「川島テキスタイルスクール」について概要をレポートしています。開校の動機と経過、川島織物のスクールへの姿勢、経営理念などが語られています。

「KAWASHIMA」第2号はフランク・ロイド・ライト、第3号は日本のアール・ヌーヴォー、第4号はアメリカの建築の特集です。それぞれが一つのテーマを考えるに格好の研究資料となっています。

※「KAWASHIMA」の発行は1980年～1995年

The Second Machine Age/ Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies

『第2の機械時代／素晴らしいテクノロジー時代の仕事、進歩、そして繁栄』

MITの教授エリック・ブラインジョルフソンとアンドリュー・マッカフィーは、2012年、シリコンバレーにあるグーグル本社を訪れ、そこでドライバーレス（運転手なし）の車でロサンゼルスハイウェイを走るという経験をした。数年前まで、常に刻々と移り変わるハイウェイの交通状態の中を走るには、人間の微妙な判断力や勘、敏捷さが必要だとして、ロボットや機械がそれにとって代わることは不可能だと考えられていた。だが、2人を乗せたドライバーレスカーは、スムーズに、安全に、混み合ったハイウェイを何の問題もなく走った。

「退屈で、ウィアード（奇妙）な経験だった」と、2人は近著『第2の機械時代／素晴らしいテクノロジー時代の仕事、進歩、そして繁栄』の中で書いている。

不可能から可能へ

こういった“かつて不可能”が“いま可能”になっている現象は、ドライバーレスの車を待つまでもなく、私たちが毎日目撃し、経験していることだ。スマホでスキャンするだけで買い物ができたり、テレビの人気クイズ番組「ジェパディ!」で、IBMが開発した「ワトソン」というコンピュータが、最も記憶力がよいとされる2人の人間の競争相手に負かしたり、プリンターが立体の“モノ”を印刷したり、「MOOCs」と呼ばれるバーチャル教室で大学生が勉強したり、無人飛行機ドローンが地図や交通状況などを空中から報告したり……。その他、さまざまなことが人間よりうまく、早く、正確に、しかも安く行えるテクノロジーが登場していることは、万人の知るところである。

しかし、こういった“素晴らしいテクノ



エリック・ブラインジョルフソン(左)と、アンドリュー・マッカフィー(右)

ロジー”が台頭している21世紀の社会は、われわれ人間にこれまで以上によい生活、よい人生を提供してくれているのだろうかという点になると、疑問が残る。

確かに、さまざまな“インターネット・オブ・シングズ”（インターネットとつながった機器）のために、人間の生活はより便利になり、かつては高価で手の出なかった最新テクノロジー製品が、ずっと安価に買えるようになってきている。だが、私たちの生活は、経済的にも精神的にも社会的にも、前より豊かで、暮らしよくなっているのだろうか。

本書は、いま私たちが直面しているこうした基本的な、かつ非常に重要な問題を、さまざまな事例やリサーチの結果を駆使して解明している。これまでにも、こういった本はいくつかあったが、ある意味では“テクノロジーと人間”の関係を、人間の側に立って考察している、初めての本だと言えるのではなからうか。

ムーアの法則

本書の基礎となっているのは、インテルの共同創業者ゴードン・ムーアが、1965年に「エレクトロニック」誌のために書いた論文の中で語った“ムーアの法則”と呼ばれる予測である。ムーアは、マイクロプロセッサの性能は、これから毎年、倍々で伸びていき、しかも少な

くともこれからの10年間は、その倍増成長が続くだろうと予想したのである。

この“ムーアの法則”がいまも重要視されているのは、予測がまさに的中しているからだ。ただ一つ、ムーアが誤算したのは、法則が続く長さが10年ではなく、現在にまで続く、長い期間であったことだ。そしていまも、コンピュータチップの速度は、毎年、倍々のスピードで増大し続けているのである。しかも、このパワーとスピードの増大は、その可能性の半分にしかなっていない。「後半になればなるほど、そのスピードとパワーは増し続ける」と本書は警告する。

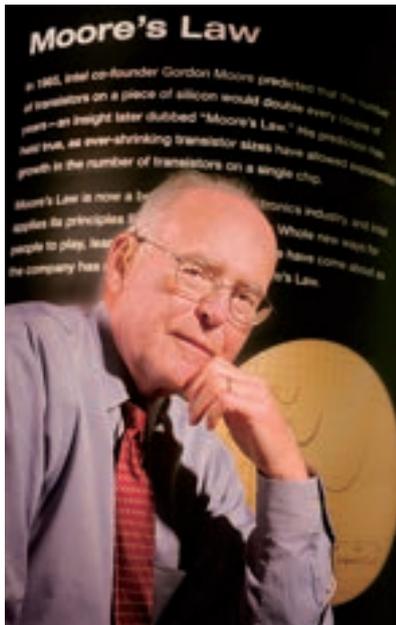
そして、普通の人間の知能では理解することのできないそのスピードとパワーを説明するために、著者は有名な未来学者レイ・カーツワイルが2000年に発行した著書『スピリチュアル・マシーン コンピュータに魂が宿るとき』の中で語っている6世紀のインドの説話を紹介している。

小さい王国に住む非常に頭の良いある農夫が、チェスというゲームを発明し、王様に進呈した。チェスがすっかり気に入った王様が、その農夫に褒美として何でも好きなものを与えると約束する。農夫は、「ではチェスボードの最初の枰に米粒1つを入れ、次の枰からその倍の数の米粒を入れていってください。それで十分です」と答えた。王様は農夫のその願いを「遠慮深い男だ」と思い、快く承諾した。ところが、チェスボードの半分も行かないうちに、米粒の数は広大な土地で収穫する米に匹敵する膨大なものになった。このままチェスボードの枰を埋めていけば、王国は破産する。王様は農夫の策にはまったと気



書名：The Second Machine Age/
Work, Progress, and Prosperity in a Time of
Brilliant Technologies
編者：Erik Brynjolfsson, Andrew McAfee
出版年：2014年
出版社：W.W.Norton and Co., Inc.
広告図書館分類番号：382-BRY
I S B N：978-0393239355

かえて 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）、『普通のアメリカ人』（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）ほか多数あり。「日経マーケティングジャーナル」、「ブレン」、「日経広告研究所報」、「広研レポート」などに連載中。



「ムーアの法則」を唱えた、インテルの共同創業者でもあるゴードン・ムーア

づき、褒美どころか、農夫の首をはねてしまったと伝わっている。

そして、本書は、「いま、われわれはチェスボードの半分まで来ているのだ。間もなく残りの半分が始まる。ここから指数関数的な伸びが始まる。そして、人間の生活も指数関数的な改善を経験することになる」と予測している。人間の生活がものすごいスピードで改善、改良され、夢のような豊穡の世界がやってくるというのである。だが、本当にそうか？

人間とテクノロジー

人類の歴史の中で、テクノロジーをベースにしたイノベーションは、われわれの生活水準、健康、安寧などの面に大きな貢献をしてきた。蒸気機関車、電気、トランジスタラジオなどの発明は、新しい職場を作り、特殊な技術者を生み、人々の生活の隅々に入り込み、経済的

な面でも、文化的な面でも、また精神的安定の面でも、人類は大きく成長した。事実、第1の産業革命は、この「第2の機械時代」がやってくるまで、人類の生活を支える要となってきたのである。

しかし、いま私たちが渦中にあるデジタル革命は、第1の産業革命と基本的に違っていると、本書は説明する。テクノロジーの革新から生まれるSF的な商品の恩恵で、私たちの生活はより便利に快適になっているが、生活のあらゆる部分に浸透しているテクノロジーは、ただ一つ、生産性と呼ばれる数字にはその姿を見せていないのである。

なぜか。

ドライバーレスカーでもわかるように、テクノロジーはこれまで人間がやってきた仕事を人間から取り上げる。特に、工場などで行われる単純な、繰り返し作業や、記憶に頼った知的労働（会計士、弁護士など）は、ロボットやコンピュータに取って代わられるのだ。そして、こうした仕事は、おそらく永久に人間の手に返ってくることはないだろう。「第2の機械時代」が、「ジョブレス・リカバリー」（仕事のない経済回復）と呼ばれるのはそのためである。

デジタル革命には、もう一つ、これよりずっと深刻な問題が付随する。“インイクオリティ”、つまり不平等な社会が生まれることだ。

デジタル時代に適したスキルセットと時代を先読みするクリエイティビティを持った者は、「第2の機械時代」を水を得た魚のようにうまく泳ぐだろう。だが、デジタルに関する知識やスキルを持ち合わせない人間や世代は、時代から置き去りにされる運命にある。いわゆるほん

の一握りの勝者が「全てを手に入れる」社会が生まれ、99%の中産階級以下の市民は、将来性のある仕事に就くこともできず、経済的な余剰も持ち合わせない生活を強いられる。

2008年に始まったアメリカの経済不況が、人口の1%に過ぎないシリコンバレーに働く社員や、新しいアイデアに支えられたテクノロジー商品で成功した起業家を億万長者にしている一方、毎日の生活にきゅうきゅうとする膨大な数の中産階級を作り出しているのはそのためだ。経済が回復しても、99%の市民には回復の恩恵は回ってこないのである。

再教育と再組織

『第2の機械時代』は、こういった暗い現象を解決するための、いくつかの方法を提案している。一つは、「デジタルテクノロジーと競争するのではなく、それと共に生きる術を学べし」ということだ。

また、個人も企業も、新しいスキルセットの習得に努力をすることを推奨している。テクノロジーの産物が人間の役に立ち、社会に恩恵をもたらすのは、その発明、イノベーションが、ちょうど電気や蒸気エンジンやトランジスタが一般人の生活に広範囲に取り入れられたように、「ジェネラル・パーパス・テクノロジー」（多目的のテクノロジー）になる時だという。その時、人間の生活は想像さへ許さない豊饒な、充実したものに昇華するはずだと、本書は約束する。

基本的には楽観説で終わっている本ではあるが、読み終わったあと、何となく背筋が冷たくなるのは、筆者だけではないだろう。

『日本の名随筆「広告」』 天野祐吉・編

堅苦しくなく気楽に読めて、しかも含蓄に富む広告エッセイ集だ。なにしろ選りすぐりの書き手が整列している。休日の昼間寝転がって読み始め、気づくといつの間にか正座して読んでいた……そんな文章が37編収録されている。寺田寅彦「物売りの声」、辰野隆「パリの散策」から始まり、山口瞳「コマーシャル」、加藤秀俊「商品の意味論」などを眺め、草森紳一「ラムネの壘」、安岡章太郎「一分間化粧法」などに気をとられつつ、林真理子「『ウリ用語』」、東海林さだお「『ガンバラナクッチャ』」などに顔をほころばせ、中島らも「公共ギャグ広告」、天野祐吉「時代の自画像」にたどり着く。

これらの文を読んで感じるのは、広告が人間そのものであり、好き嫌い、いい悪いはあるにしても愛すべきものであり、いかがわしさ、卑俗さに満ちているとしても、そこに生活があることだ。広告は暮らしの同伴者にほかならない。

寺田寅彦「物売りの声」は、消えゆくものへの愛惜を細かい観察を交え、メランコリックに語る。豆腐屋の^{らっぴ}の音の変化、納豆屋、玄米パン売りの声、苗売りの声が聞かれなくなり、按摩の笛、朝顔売り、竿竹売りの声が辛うじて残っているのを日々の暮らしで感じている。冬の霜夜の辻占売りの「花のたより、恋のつじーうら」という妙に澄み切った美しく物寂しい呼び声を自分の若かった頃の思い出とともに回想する。子どもの頃聞いた千金丹売りの呼び声は、夏になると徳島からやってきた一隊の青年行商人がみんな白がすりの着物の尻を端折った脚絆草鞋ばきのかいがかいしい姿で菓の効能書きを「四拍子アンダンテの旋律を繰返しながら」歌ってゆく……この思い出は郷里の風景と結びつき鮮やかな情景としていつまでも褪せない。寺

田寅彦は、小さい頃の郷里の記憶の中の売り声をいくつも思い出す。そして、売り声の亡びていくのはなぜか自分にはわからぬが、政府機関で声の保存（アーカイブ）をしたらどうかと記している。

堺利彦「面白き二個の広告」は、社会運動家らしくシニカルな目で事象を観察し、近頃自分が見た面白い広告として、2つを挙げる。まず、「白縮緬兵児帯（しろちりめんへこおび）」は、代金が普通の縮緬の3分の1にも満たずしかも地合い光沢などすべて一見毫（ごう）も劣らぬ徳用の品として広告している。これは官吏、学生、紳士、粹人と称する人にこのような欲望があるからだといふ。彼らは実力で地位を進める根気もなく現在の地位に安んずるほどの正直もない。それゆえ、労力を要せず資本を要せずして一見他に劣らない様子だけを求めるのだという。次に「徳用飯殖焚法」と題する広告は、「ある作用によりて飯を四割以上増殖する焚き方なり」と称し、「米価大騰貴の際、各戸一日も欠くべからざる発明」と謳っている。このような広告が出されるのは尋常一様の方法によらず不可思議な作用で生活の困難を減少させようとする欲望が世の多くの人にあるからであり、彼らは勤勉、節約より何らの労苦なしに安楽を得ることを求め、^{きょうこう}僥倖を願うのだという。堺利彦は、階級制度、資本制度の今の社会では、実力が必ずしも地位を作らず勤勉が必ずしも富を得る方法ではないといい、この社会が生む失望、怠惰が僥倖心と羨望心を呼び起こすのだと批判する。

井伏鱒二「引札」は、味わい深い随筆だ。井伏は骨董品ではなく現代の引札を蒐集している。買い集めるのではなく、自然にたまったものが今40枚あまりになる。酒場の開店披露、会合の案内

通知、本屋の開店披露、寺社の改築についての寄付金の募集案内、平和運動の会合通知、出版記念会の案内、税務署からの通知などである。随筆では、その中で個性のある磨きのかかった3つの引札を紹介しているが、次の1枚が蒐集のきっかけとなったという。

「はせ川、このたび片商売にうなぎやをはじめました。これは昼間の時間をむだにあけて置くことの勿体ないことがおかみさんにわかつたからさうです。／勿論、これによつて、いままでの夜だけのはせ川の商売のそのありかたを、おろそかにするつもりはないさうです。どうぞ幾重にもよろしくと、これもおかみさんのいふところであります。一出前も致さうです。しかるべく、お引立下さいまし。／なほ、鰻に関する料理人については、吾々のよく知つている人ですからどうぞ御信用下さい。／一九人連名一」

この筆者は劇作家として当代第一人者と言われている人だ、と井伏は記す。そしてこの文をまるで骨董品を撫で回すように細かく鑑賞している。広告文をこのように趣味の蒐集品の対象にする人がいるのだ。文章、文字、印刷された用紙、すべてが鑑賞の対象なのである。

宮武外骨「廢姓広告」は、歴史的に有名な文だ。このエッセイ集であらためて読むと、このような個人の社会への告知も立派な意見広告だとわかる。奇矯な振る舞いだがジャーナリストの気骨も感じさせる。外骨が主張しているのは、人間の「名」はお互いに便宜で必要だが、「姓」は無くてもよいものだ、だから今後「宮武」の姓を用いないことにした、という宣言を行ったのである。

「姓」や「氏」は家系を重んじる觀念から生まれ、そこから戦闘や差別心が起こるといふ。また「宮武」の「宮」は迷信

おかだ よしろう●1934年東京都生まれ。早稲田大学政治経済学部卒業。56年電通入社。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。

的の文字であり階級的の呼称であり、「武」は武道武術の武であり武断政治の武である。いやな文字を我が名の上に付けるのは不快で無意義だと記す。

今後自分に宛てる郵便物の表書きには単に「外骨様」と書くか「半狂堂外骨先生」としてほしい、「宮武外骨」と書いてきた郵書には返信をしない、また対座で「宮武さん」と呼ばれても応答しないという記述には巧まぬユーモアがあふれる。反骨、反権力のパロディイストらしい奇抜で過激な物言いに鋭い時勢批判、社会風刺がある。

伊丹万作「広告」は、映画史に残る名監督の書いた珍しい推奨文だ。最初に、「この一文は私の友人の著書の広告であるから、広告のきれいな方はなにとぞ読まないでいただきたい」と断り、中学時代からの友人中村草田男の句集について手放しで褒めている。友情がこの文を生んでいる。伊丹は「私には詩はわからない。なぜなら私は散文的な人間であるから」「しかし（中村の句集こそ）私の考えている詩である。彼こそ私の描いていた詩人である」と書き、文の最後に、この立派な本も売れ行きはあまりよくないからなにとぞ彼の本を買ってください、と訴えている。俳句が今日のように多くの人に関心を持たれず俳人の暮らしが貧しかった時代（昭和12年）の文であり、それだけに気鋭の映画作家の拍手は心強い応援になったに違いない。

野坂昭如「中吊り広告を見て考えたこと」は、冗談めかしてホンネを語る。電車の中吊り広告で見た建設労働者の賃金引き上げ宣言についての感想を記し、万事値上りの世の中で手に職持つ人の有利を感じる。そこで物書きも建設労働者の業種別料金表を掲げた中吊り広告にならい、業種別料金表を公



書名：日本の名随筆 別巻23
広告
編集：天野祐吉
出版年：1993年
出版社：作品社
広告図書館分類番号：I02-AMA
I S B N：4-87893-843-9

示したらどうかと考える。詩人、劇作家、評論家、小説家、随筆家と区別し、「病氣やスランプに落ち入れば、たちまち無収入となる不安定な生活です。ボーナスも退職金もなく、道具材料もすべて自己負担しなければなりません、読者の皆様に、香気あふれる文学作品、あるいは豪華絢爛の失神小説を書くため、是非ともこれだけの原稿料が必要なのです」と中吊り広告でアピールしたらいい、と記す。さらに物書きの中でも下請けの社外ライターやテレビの脚本家構成者などが過酷な状況で働いている実情を述べている。広告は問題提起の方法であり、主張の武器になると野坂はけしかけている。

椎名誠「問題CF」は自虐的に外国での日本人像を語る。まず椎名自身が見た情景——アンカレッジ空港での近畿日本ツーリストの旗のもと総勢30人くらいのオバちゃんとおじさんの団体の行

動を戯画化して描写する。「それぞれ両手にばんばんのお土産とノートタックスの洋酒とタバコをつめこんだ大袋をひきずって、オバちゃんはさらにエルメスもしくはグッチふうをぶらさげ、おっさんは一眼レフをぶらさげ、なにかもうみんなしているんなものをぶらさげ、ドドドッと歩いてくるのだ」と始まるシーンはみんなが思い当たる情景だ。椎名は外国で流れている日本人の出てくるコマーシャルが基本的にこの状態と同じだと気づく。フォードのCF、オランダの保険会社のCF、アサヒ・ペンタックスのアメリカ向けCF、ベニハナ・オプ・トーキョーのCF……そして17本見たCFに出てくる日本人が滑稽で、神社、鳥居、おじぎ、キモノ、ゲイシャ、舞妓、混浴風呂とドラの音と野球少年が頻発する奇妙な設定で作られ、いかに非現実的で国辱のかをマンガチックに描き出す。そして椎名は怒り心頭に発しながらこう文を結ぶ。「日本人にあのアンカレッジの必死のドタバタ集団行進があるかぎりこういうCFを作られてもとりあえずはあまりするどく文句を言えないような気もするのでありますね」

このエッセイ集には、広告を素材にして興味深い世間話を展開する随筆と、個性的な書き手による広告への示唆に富む考察が収録されている。この本の終盤に、開高健、鮎川信夫、土屋耕一、糸井重里、浅田彰、高橋源一郎、南伸坊、橋本治、島森路子、中島らも、天野祐吉のエッセイが並び広告論集としての山場を作り出している。

本書は学者の正統的論文ではすくい取れない広告と人間との微妙な関わり方をあぶり出す。そして社会生活に不可欠な広告の功罪を感じさせる味わい深い読み物となっている。

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2013年度のデータと最新の2014年度の調査結果を比較しながら、情報循環の動向にフォーカスして分析を行っています。

情報循環型社会の最新動向

——2014年度調査の概要——



市川 嘉彦

市川嘉彦事務所代表

*** オムニバス調査2014の実施概要 ***

- ◆ 調査地域：首都30km圏
- ◆ 調査対象：満15～65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：2014年7月4日～15日
- ◆ 回収数：750名

はじめに

2012年から3年間にわたる委託研究事業では、「情報が循環する」新しいコミュニケーション環境を描き出してきた。デジタル・コミュニケーションの進化によって、情報の送り手と受け手の関係性が変化し、多様な情報がやりとりされるようになったコミュニケーションの現実を、今、私たちは目の前にしていると言ってよいだろう。

では、私たちを取り巻くコミュニケーションの実態はどのように変化しているのか。人々の意識と行動はどのように変化しているのだろうか。

毎年、当財団で実施しているオムニバス調査から2013年度と2014年度の数字を比較しながら、変化のトレンドを明らかにしてみたい。

I 加速する情報循環

人々は社会に流通する情報の量をどのように実感しているのだろうか。最初に、「受信する情報量の変化」について見てみたい。調査では「5～6年前に比べて」としたうえで

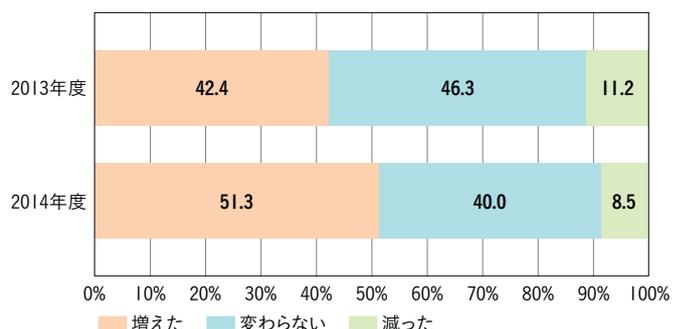
「自分から探したり集めたりする情報の量」がどのように変化したかを聞いている。

結果を見ると、2013年度では「増えた」とする者が約42%だったが、2014年度調査では約51%になっており、受信する情報量が「増えた」と実感する者が1年の間に10ポイント近く増加し、半数を超えている（図表1）。

流通する情報量が拡大するトレンドはさらに増幅されている、とすることができるだろう。

では、性別や世代別に見たときに、どのような属性で「受

図表1 受信する情報量の変化



信する情報量」が増えた、と実感されているのだろうか。2014年度の調査結果を性×年代別に見てみると、「受信する情報量が増えた」とする者は、男性10代で79%に対して60～65歳では34%、女性では10代が87%に対して60～65歳が27%で、いずれも年齢が低いほど受信する情報量の増加を実感する傾向が強いことがわかる。

しかしながら、2013年度調査との比較で見ると、実情はやや異なっている。特にスコアの変化の大きい層を見ると、男性の40代が33%から48%に15ポイントの増加、女性では50代が26%から48%に22ポイントの増加と、比較的高年齢の世代で「受信する情報量が増えた」と感ずる者が増える傾向を示している。

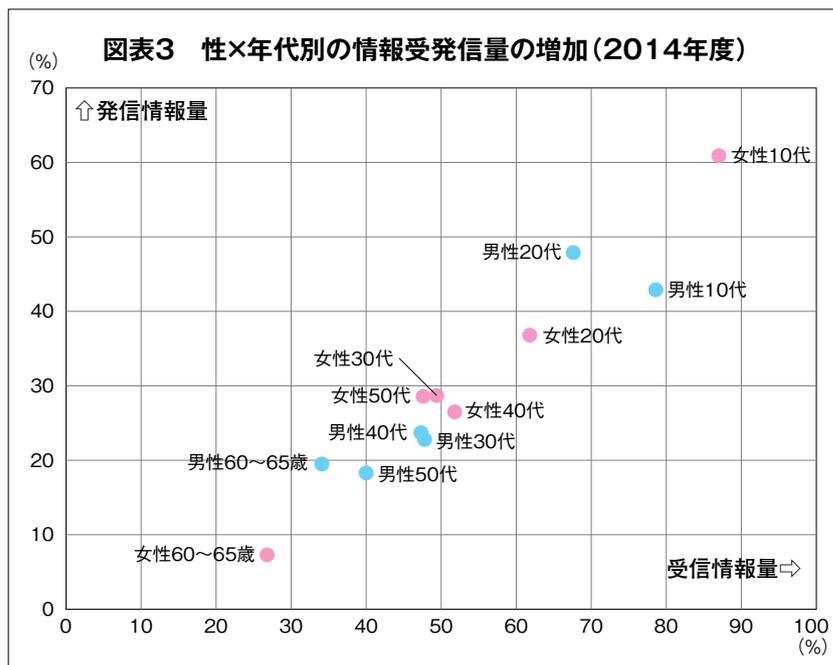
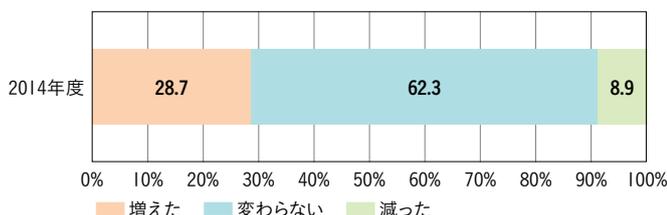
おそらく、低年齢の者ほど情報に対するイノベータ度が高く、年齢が上がるにつれフォロワーの比率が高まる、という見方が一般的だろう。その意味では情報流通量の拡大が、中心から周辺へと裾野を延ばして社会全体への広がりを見せている、と言えないだろうか。

では、「発信」についてはどうだろう。調査では「受信」側の設問と同様に、「5～6年前に比べて」としたうえで「自分から人に伝える情報の量」がどのように変化したかを聞いている。

なお、この設問は今回から追加したもので、残念ながら2013年度と比較することはできない。

2014年度の数字を見ると、「情報の発信量が増えた」と

図表2 発信する情報量の変化



する者は約29%。「変わらない」が約62%。「減った」という者が約9%。受信側ほど顕著に「増えている」というトレンドは見えてこないが、「増えた」とする者と「減った」とする者の差を見ると、「増えた」が20ポイント上回っている(図表2)。

発信側でも世代別の差は大きく、「発信する情報量が増えた」とする者は男性では20代が最も高く48%、最も低いのは50代で18%となっている。女性では10代のスコアが突出しており61%の者が「増えた」としているのに対し、女性60～65歳では7%。女性60～65歳で見ると8割の者は「変わらない」としており、高年齢層の多くは変化を実感していないことがわかる。

図表3は、「受信する量が増えた」とする者の数字を横軸に、「発信する量が増えた」とする者の数字を縦軸にとり、性×年代別のスコアをプロットしたものである。受信する量と発信する量の変化に対する認識はおおむね相関しており、若い世代ほど受発信の情報量が増えた、と認識する度合いが大きい。

図に見るように、受発信量の増加に対する実感の大きい10代・20代と30代以上に現状では乖離が見られているこ

とがわかる。

前述のように、受信側については高年齢層の実感と若年齢層の実感とのギャップが埋まりつつある傾向が見えているが、今後それが追いつくところまでいくのか、あるいは一定程度の範囲にとどまるのか。また、受信側だけでなく、発信についても高年齢層への波及が進んでいくのか。動向を注視したいところである。

II 変化の少ない情報に対する意識

以上に見るように、今日の情報化の進展は、受信する情報量の飛躍的な拡大だけでなく、その変化は発信側にもおよび、拡大が拡大を呼ぶアンプリファイアの構造を持っている。それが「情報循環型社会」の実相である、ということもできるだろう。

では、人々の情報に対する態度や行動はどのように変化しているのだろうか。

調査では「情報に対する考え方」として、情報の受信と発信のそれぞれに対する関心度を聞いた。図表4と5がその結果である。

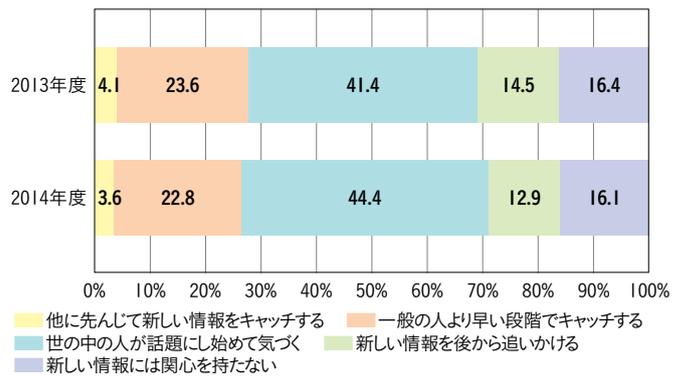
情報の受信に対して「他に先んじて新しい情報をキャッチする」と回答した者は2013年度が4.1%、2014年度は3.6%で、スコアに大きな変化は見られない。「一般の人より早い段階でキャッチする」とする者も23.6%から22.8%と、微減という程度の数字の動きにとどまっている。

発信の側はどうだろうか。「他に先んじて新しい情報を発信する」は3.0%から2.7%に、「一般の人より早い段階で発信する」は20.5%から19.7%へ。あえて言えばいずれも微減だが、数字はほとんど動いていない、と見てよいだろう。

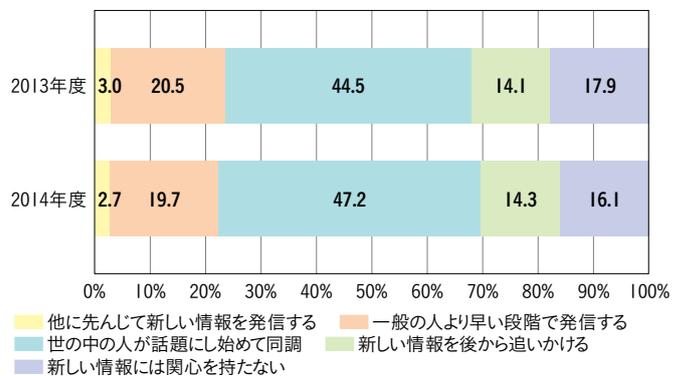
人々を取り巻く情報の総量は拡大しているが、情報に対する関心の度合いには大きな変化を見ることができない。

わずかながら変化が見えているのは中間層で、「世の中の人が話題にし始めて初めて気づく」とする者は41.4%から44.4%に、「世の中の人が話題にし始めて同調する（発信する）」とする者は44.5%から47.2%に増加している。情報量が増えることで人々の情報に対する態度が、ややもす

図表4 情報受信に対する態度



図表5 情報発信に対する態度



れば受動的に傾いている、ということだろうか。

III 世代別に大きく異なる情報空間

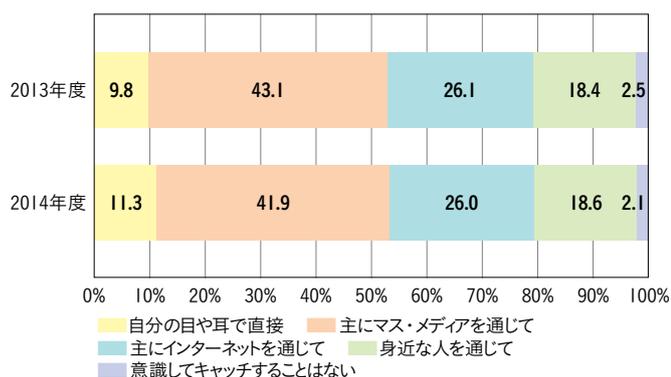
人々の情報に対する態度は、メディアやデバイスの変化、情報循環の加速の中でも大きくは変化していない。その意識のあり方は数字の変化を見る限りはむしろ保守的であるかのように見える。

では、「情報の場」に対する見方はどのように変化したのだろうか。

「新しい情報をキャッチするのは主にどんなところなのか」をシングルアンサーで聞いた(図表6)。

2014年度の結果は「街に出たり、店に入ったり、自分の目や耳で直接」という者が11.3%。「新聞やテレビ、雑誌など

図表6 情報取得の場所



マス・メディアを通じて」という者が41.9%。「主にインターネットを通じて」とする者は26.0%。「家族や友人・知人を通じて」という者が18.6%となっている。2014年時点でも「主にマス・メディアを通じて」という者が多数を占め、「主にインターネット」を大きく上回っている。

2013年度と比較することで、変化の傾向を追ってみよう。「自分の目や耳で直接」とする者は2013年の9.8%から11.3%に微増。「主にマス・メディア」とする者は43.1%から41.9%に微減。「主にインターネット」は26.1%から26.0%で変わらず。そして「家族や友人・知人から」という者は18.4%から18.6%とほぼ横ばい、という状態である。

全体の数字を見る限り、行動の実態はともかく、意識は驚くほど変わっていない。「主にインターネット」という人が増えている訳ではなく、むしろ「自分の目や耳で」という人がわずかながら増加し、「主にマス・メディアから」という人がわずかに1ポイント減少しているにすぎない。

おそらく、実態はまったく別だろう。日常の生活シーンの中で、例えばスマホで情報を検索するような行為は日々増えているだろうし、人々を取り巻く情報機器の環境はここ数年で大きく変化したはずだ。

そうした変化の実態を性×年代別の数字から追ってみよう(図表7)。

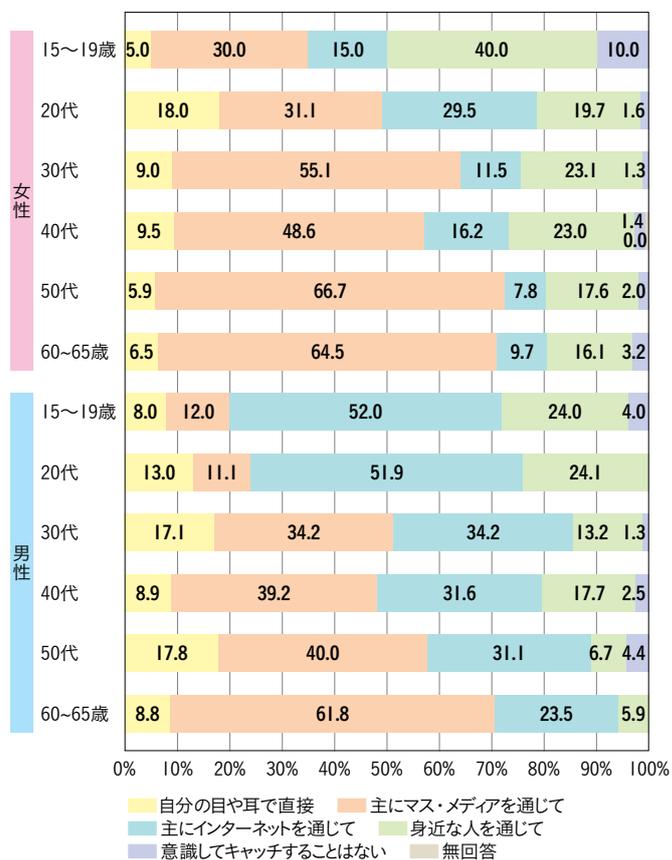
注目したいのは、男性10代、20代のスコアである。男性10代では「主にインターネット」という回答が52.0%、これに対して「主にマス・メディア」とする者は12.0%にすぎない。

男性20代でも「インターネット」が半数を超え51.9%であるのに対し、「マス・メディア」は11.1%となっている。いずれもインターネットを軸に情報行動をとっている者が完全に主流になり、マス・メディアを圧倒している。

これに対して、マス・メディアとインターネットが拮抗しているのは男性30代と女性20代。男性の40代や50代ではインターネットに対してマス・メディアがやや優位な状態であり、男性60代と女性30代以上では圧倒的にマス・メディアが優位になっている。

職業別で見ると、学生はインターネット中心、会社員はマス・メディアとインターネットが拮抗、商工自営・主婦・無職などはマス・メディア優位で、そのありようはおおむね想像に難くない。

図表7 情報取得の場所(2014年度 性×年代別)



IV 情報循環は主に パーソナルなレベルで起こっている

これに対して、発信の側はどのような場で行われているのだろう。

情報を発信する相手は主にどのような範囲なのかを聞いたところ、「不特定多数の人々に対して」と回答した者は5.9%。75.3%が「家族や友人・知人など特定の範囲」としている。

SNSが隆盛の時代になっても発信の場は「主に顔の見える範囲」となっている。

性×年代別に見ても「主に不特定多数に」という回答が10%を上回ったのは男女とも10代と20代に限られている。

消費情報の循環の状況についても見てみたい。

「広告について見聞きしたことを話題にする場所」について聞いた。

「SNSやブログなど不特定多数がいる場で広告について話題にすることがある」とする者は13.2%。やはり世代の格差が大きく、男性20代では38.1%、女性の20代でも23.1%など、若年層でのスコアは高いが、この傾向は高年齢層には及んでいない。

一方、「家族や友人・知人など特定の範囲で広告について話題にすることがある」とする者は54%。こちらは世代に関係なくおおむね40～60%の範囲で推移している。

SNSによる情報の増幅が顕著なのは、現状では主に20代を中心に10～30代の若年層に限られている。

では、情報発信について今後どのような未来がイメージされているのだろうか。

「今後、自分から人に伝える情報量がどのように変化するか」その予測について聞いた。

「増えるだろう」とする者は2013年度調査では25.8%。2014年度では28.0%でわずかに増加している。

世代別の増減を見ると「増えるだろう」と予測する者の割合が下がっているのは男女とも30代。反対に増えているのは男女とも40代以上で、情報発信の拡大が高年齢層でも目に留まるようなトレンドになりつつあることがわかる。

V 結びとして

今号のオムニバス調査の分析では、3年間にわたる委託調査研究を検証する視点から、情報循環の実態を明らかにしてきた。

情報量は受信側だけでなく、発信側にも拡大し、循環の構造を見せていること。

世代によって情報の場のありようが大きく異なり、マス・メディア中心のグループとインターネット中心のグループが存在していること。

そうした中で、情報発信に関しては現状ではパーソナルな側面が大きく、不特定多数への発信という行動は若年層中心に行われていること。

ただし、こうした情報環境の変化が高年齢層にも注目されるトレンドになりつつあること、などが明らかになった。

使用したデータは調査のごく一部であり、まだまだ多様な視点で情報環境の変化を追いかける必要がある。次号以降、多角的な視点で変化の諸相を明らかにしていく予定である。

※本稿は「オムニバス調査2013」と「オムニバス調査2014」にわたる当財団の委託研究関連の質問からとりまとめを行った。
平成25(2013)年度調査結果は当財団ホームページにおいて公開中である。平成26(2014)年度調査結果は平成27年4月からの公開を予定している。

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
〒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

平成25年度助成研究サマリー紹介③

*研究者の肩書は報告書提出時のものであり、
現在とは異なることがあります。
*継続研究は2年間の研究です。

常勤研究者の部

[継続研究]

東日本大震災後の価値観の変化とメディア産業のBCP

——震災直後の状況と消費行動・安全観・人生観の変化からメディア産業のBCPを考える——



代表研究者

関谷 直也

東京大学大学院情報学環
総合防災情報研究センター
特任准教授

共同研究者

廣井 悠

名古屋大学減災連携研究センター准教授

本研究は東日本大震災を踏まえ、広告・PR分野における災害時・危機発生時の課題について、時期を追って、3つの領域に焦点を当てつつ全体像を示し、メディア産業の対応、企業の対応などを考える上でのバックボーンとなるような基礎的知見を提供するものである。

1. 東日本大震災後の価値観と広告業

まず、東日本大震災直後の人々の社会心理的混乱、人々の価値観の変化を踏まえつつ、人々の企業の復興支援活動に対する評価、震災後の広告に対する評価を分析した。

震災後、人々は物理的な被害を受けていなくとも、地震・余震、津波の映像の視聴、放射性物質の飛散に関する情報などを原因として不安を強く感じた。一度はさまざまな活動を自粛した人が多かった。そして、時間の経過に伴って

不安は薄らぎ、震災は忘却され、平時の心理に戻っていった。

震災後に、社会における人との関わり、災害について考えるように価値観が変化した人ほど募金など支援活動を行う傾向があり、企業の震災支援活動を支持している。この災害を経て、および今後災害を経験するにしたがって、企業のBCP（事業継続計画）や復興支援活動はCSR（企業の社会的責任）として企業の評価軸の一つとなっていくであろう。

震災後、CMの自粛や人々の情感に応じた広告の出稿などが行われたが、人々が求めているのは、広告枠を使った積極的な企業からの情報提供や、普段どおりに広告を流し一部を義捐金に回すといった北海道、岩手の広告業協会などで行われた取り組みであった。また東日本大震災を契機にデジタルサイネージを用いた災害時の情報伝達が考えられるようになった。これらは東日本大震災を踏まえて、広告業界、メディア産業のCSR、BCPとして取り組むべき課題である。

2. 東日本大震災後の危機管理の課題

次に東日本大震災を経て明らかとなった日本の危機管理・防災対策の根底にある問題点を指摘した。日本の危機管理の問題点として、仮説主義、精神主義、平等主義、想定主義がある。想定して対策を立て、想定に対応さえできれば、

災害対策、危機管理はできていると判断する（想定主義）。災害後、行政も企業もメディアで話題になったことを中心に「こうすればよい」という仮説に基づき、対策を立ててそれでよし、ということを繰り返している（仮説主義）。災害被害に対して、人々の防災意識や心構えで災害を乗り越えようとしがちである（精神主義）。防災対策の課題として挙げられてきたことにはなんでも対応しようと、優先順位をつけずに対応をとっている（平等主義）。これらは政府や企業が陥っている課題というだけではなく、人々の意識としても存在している。

3. 東日本大震災後の風評被害と消費行動

最後に、東日本大震災後、消費行動・流通の面で残さ

れた課題として風評被害の問題を分析した。調査結果から、①健康への影響の不安よりも、放射線に関する検査結果、検査のすり抜け、検査体制への不安感などを減らすことが重要であること、②「野菜から測定される放射性物質はほぼ検出限界値以下であること」「現在、全量全袋検査やJAが検査を行っていること」を伝えることが消費回復のポイントであることがわかった。すなわち、これら検査に関する揺るぎない事実、ほぼ検出限界値以下であり放射性物質の汚染が極めて低くなってきているという事実を伝え、これに類するパブリック・リレーションズ活動が重要であることがわかった。

常勤研究者の部

消費者の解釈レベルによる マーケティング・コミュニケーション効果の相違に関する研究



代表研究者

守口 剛

早稲田大学商学大学院
教授

共同研究者

阿部 周造

早稲田大学商学大学院特任教授

恩藏 直人

早稲田大学商学大学院教授

八島 明朗

専修大学商学部専任講師

外川 拓

千葉商科大学商経学部専任講師

本研究では、近年、マーケティングや消費者行動の分野においても活発に研究が行われている解釈レベル理論に焦点を当て、全体で10以上に及ぶ調査・実験によって、マーケティング・コミュニケーションと消費者行動との関係を把握した。

研究の第1の目的は、従来扱われてきた心理的距離の

概念を、ブランドとの心理的距離、広告との心理的距離、購買検討フェイズによる心理的距離などに拡張し、その妥当性と効果を検討することである。

ソフトドリンクとiPhoneを対象としてブランドとの心理的距離を測定した調査からは、消費者がブランドに対して感じている心理的距離の近さが、製品の「使い易さ」や「飲用機会の多さ」といったfeasibilityに関連する属性と強く関係していることが明らかになった。また、架空の新製品紹介を刺激として提示した2つの実験を通じて、マーケティング・コミュニケーションによって低次解釈を促すことが、消費者と新製品との心理的距離を近づける効果を持ち、そのことが購入意向の向上につながることが明らかになった。

低次解釈を促すための方策としては、①「使い易さ」などのfeasibilityに関連した製品属性を訴求する、②総合的評価ではなく製品属性別の評価を促す、③認知的評価ではなく感情的評価を促すという3つの方法が検討され、それぞれが心理的距離の短縮と購入意向を向上させる効果を持つことがわかった。特に、属性別評価や感情的評価を促すことによって、消費者が製品に対して感じる心理的距離が近づき購入意向が向上するという結果は非常に興味深いとともに、マーケティング・コミュニケーション実務に

対して有用な示唆を与えるものだと考えられる。

広告に対する心理的距離については、特定の自動車メーカーの4つのテレビ広告を題材とし、心理的距離への影響要因を探るとともに、心理的距離と広告・製品への態度との関係を検討した。心理的距離の違いが生じるであろうと予想される2つのテレビCMのペアを比較した結果、あり

そうな情景（子供たちの化石発掘体験）とありそうにない情景（小鹿のヒッチハイク）とで、被験者の広告に対する心理的距離に差異が見られた。さらに、CMについての印象を解釈レベルに関わる10項目の両極型の形容詞対について確かめたところ、CMが外国的か日本的かという軸がCMに対する心理的距離に影響していることが判明した。

大学院生の部

感動する広告の説得効果とそのメカニズムに関する心理学的研究



加藤 樹里
一橋大学大学院
社会学研究科
博士後期課程

本研究の目的とは、感動を喚起するような広告による説得効果とそのプロセスを実証することであった。感動とは、広辞苑（第六版、2008）によれば「深く物に感じて心を動かすこと」である。感動にはさまざまな種類があると考えられるが、それらに共通する要因とは「自分の有限性（限界やちっぽけさ、避けられない離死別があること）」に対する認識があるからこそ、それと対照される「価値（愛情や達成、偉大な自然）」を対象に見出すことができるというプロセスである（加藤・村田、2013）。そして、感動する広告もこのような要因を備えていると考えられる。したがって本研究では、広告に対し感動することに伴い、そこに描かれている価値が見出され、その価値を支えるような事柄を支持する方向の説得効果ももたらされると予測し2つの研究を行った。

まず研究1において、広告によって感動するほど説得効果が強くもたらされることを検討した。実験では、CMの物語内に有限（家族で過ごす時間には限りがあること）と価値（家族愛）両方が描かれる感動喚起映像、もしくは有限の描写がなく家族愛のみが描かれる映像どちらかを視聴してもらい、その後質問紙への回答を求めた。説得効果としては、価値を支持する方向の変化が表れると考えられるさまざまな変数を測定した。感動が喚起されたほうが、家族との時間をより持とうとする方向に態度が変化し、さらに家族との食事（自炊）を支えるガスの使用に対する態度や、広告でア

ピールされていたキャッチフレーズの再生率が高まり、広告を作成した企業の評価がポジティブになるという一連の説得効果がより強く見られると予測した。大学生65名に対し実験を行った結果、家族との時間への態度、ガス使用への態度、キャッチフレーズの再生率に違いは見られなかったが、企業評価に関しては感動喚起映像を視聴した条件のほうが高くなった。さらに下位検定の結果、元々家族が比較的大事ではないという参加者ほど、感動映像を視聴した後に企業評価が高まっていた。

この結果のプロセスとして、映像によって家族の大切さに気づき、家族愛という価値への態度を「変化」させたという可能性が考えられた。この考察が正しいならば、映像視聴前に家族への態度をよりネガティブに回答していた参加者は、映像視聴後にその回答はよりポジティブになるという変化が見られるはずである。他方で元々家族が大事であると考える参加者は、映像を視聴しても回答に変化は見られないであろう。この予測を検討するために研究2では、感動的なCM映像の視聴前と後で、家族に関する潜在態度（自分では意識できない態度）、顕在態度（自分で意識できる態度）の両方が変化するかを大学生33名に対し調査した。

その結果、潜在態度に関しては仮説は支持されなかった。しかし家族に関する価値観尺度への回答で求めた顕在態度においては、映像視聴前の評定値が比較的低かった参加者は映像視聴後にその値が高まっていた。視聴前の評定値が比較的高かった参加者に関してはそのような変化は見られず、これは仮説を支持する結果であった。

研究1、2の結果から、感動する広告には企業評価を高めるという説得効果があることが示された。そしてそのメカ

ニズムとしては、広告に描かれている価値に関する価値観が広告に接することで変化するために、説得効果が生まれ

るというプロセスが示唆された。

大学院生の部

マーケティング・コミュニケーションにおけるクリエイティブ評価指標の作成 ——物語理解の観点から——



津村 将章
東北大学大学院
経済学研究科
博士後期課程

研究目的

本研究での目的は、CMにおけるクリエイティブ評価指標の作成を行うことにある。特に本研究では物語理解の観点から、クリエイティブ評価に関する研究を行う。

研究課題

クリエイティブ評価指標を作成するにあたり、既存研究をもとにCMの内容分析を実施し効果の高いCM要素の選定を行った。内容分析で得られた知見に基づきクリエイティブ評価指標の作成を行い、分析を試みた。

研究結果

クリエイティブ評価指標

既存研究およびCMにおける内容分析の結果を踏まえながら、クリエイティブ評価における要素を4点とした。

1点目は「登場人物の目標の描写」である。2点目は「登場人物の葛藤・困難の描写」である。3点目は「登場人物の達成・解決の描写」である。4点目は「予想していた筋と違い違和感を感じる」であった。実験参加者はキャプチャーされた15コマの描写について上記4つの項目がそれぞれ当てはまるかどうかの有無の判定を行った。

実験結果1

実験結果1では効果の高いCM群と効果の低いCM群の比較を行った。分析にあたりCMを前半部、中盤部、後半部に分けて検証を行った。その結果、ほぼ全ての箇所

効果の高いCM群が効果の低い群と比べて有意に高いことが確認された。物語に関する諸理論において重要であると考えられる要素は、CM効果においても重要であることが示唆された。

実験結果2

実験結果2では効果の高いCM群と効果の低いCM群ではどのようにCM内での時系列の値が異なるのかについて検証を行った。

分析の結果、効果の高いCM群は前半部に登場人物の目標と困難が集中して描かれており、中盤部以降は登場人物の目標と困難はそれほど描かれていないことが確認された。また、登場人物の達成・解決は前半部ではほとんど描かれておらず、後半部に移行するにしたがい有意に増加していることが確認された。違和感前半部から中盤部にかけて有意に増加しているが、後半部には有意に減少している。全体としてメリハリの利いた構造になっていることが確認された。

これに対して効果の低いCM群では、登場人物の目標は前半部に集中して描かれているが、登場人物の葛藤・困難は中盤部から後半部にかけて有意に減少しており、効果の高いCM群とは異なる結果となった。また、登場人物の達成・解決は前半部から中盤部までは有意に増加しているが、中盤部から後半部にかけてはそれほど描かれていないことが確認された。違和感に関しても同様に中盤部で描かれた違和感が減少しておらず、違和感を継続させたままCMが終わっていることが示唆された。

分析の結果、効果の高いCMと効果の低いCMでは大きく構造が異なることが確認された。また、これらの結果をもとに既存CMへの提言を行った。

アド・ミュージアム東京から



第10回 クリエーティブ トップ ナウ展 第5回 スチューデント クリエーティブ 学生広告展

(平成26年8月30日～11月3日)

国内のさまざまな広告賞の栄冠を獲得したクリエイティブを紹介する「クリエイティブ トップ ナウ展」と国内外の広告賞を受賞した学生の作品を集めた「スチューデント クリエーティブ 学生広告展」が、盛況の内に終了しました。

本展は、クリエイティブ業界の第

一線で活躍するプロフェッショナルのグランプリ作品から学生たちの若さ溢れるアイデアまでが一堂に会するユニークな企画展として、毎年好評を得ています。クリエイティブ トップ ナウ展は10回目、学生広告展は5回目となる節目を迎えた今回は、2万人に上る来場者を記録しました。また、

新たに大阪広告協会が主催するMADE IN OSAKA CM AWARDSの学生部門の受賞作品の展示もありました。

8月29日(金)には、出展にご協力いただいた団体の皆さまや受賞者の方々を迎えて内覧会を開催し、企画展のスタートを飾りました。



内覧会風景。写真右は、森豊子当館館長の挨拶

出展の協力団体

第5回 スチューデント クリエーティブ 学生広告展

- ・ 朝日新聞社
- ・ Adfes2014実行委員会
- ・ (公社)AC ジャパン
- ・ (公社)大阪広告協会
- ・ (-社)全日本シーエム放送連盟
- ・ D&AD
- ・ 東京学生広告研究団体連盟
- ・ (-社)日本新聞協会
- ・ (-社)日本プロモーション・マーケティング協会
- ・ 毎日新聞社
- ・ 読売新聞社
- ・ The One Club for Art & Copy

第10回 クリエーティブ トップ ナウ展

- ・ (-社)全日本シーエム放送連盟
- ・ 東京アートディレクターズクラブ
- ・ (公社)東京屋外広告協会
- ・ 東京コピーライターズクラブ
- ・ (公社)日本グラフィックデザイナー協会
- ・ (-社)日本新聞協会
- ・ (公社)日本パッケージデザイン協会
- ・ (-社)日本プロモーション・マーケティング協会

(50音順・敬称略)

第5回 スチューデント クリエーティブ 学生広告展

次世代を担うクリエイティブの育成を目指し、多くの企業・関係団体が、学生の制作した広告作品を顕彰する活動を展開しています。本展では、国内外の12の企業・関係団体のご協力を得て、それら広告賞において学生が受賞した上位作品を紹介しました。来館した同世代の学生からは「同じ学生が作ったとは思えないほどすごかった」「広告って面白い」など多くの感想が寄せられました。



第10回 クリエーティブ トップ ナウ展

広告とデザインに関わるクリエイティブの中から、国内8つの団体が顕彰する多彩なジャンルの優秀作品を紹介しました。会場には、おなじみのテレビ・ラジオ広告から、地域限定で展開されたプロモーション企画まで、バリエーションに富む約50点の作品が並びました。常に生活の中にある広告とデザイン。実利性や実用性を極めていく中で立ち現れてくる美しさを来館者の皆さまに堪能いただきました。



「受賞者へのメッセージ」コーナーでは、受賞者や学生たちに宛てられた来館者からの手書きメッセージを紹介。寄せられたエールや感想は200枚を超え、掲示用スペースを埋め尽くしました



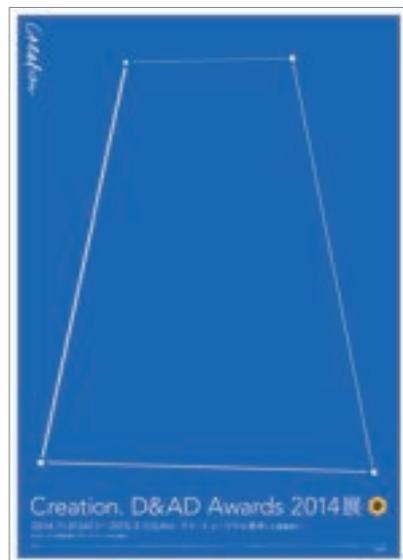
Creation. D&AD Awards 2014展

(平成26年11月8日～27年3月1日)

2014年11月8日(土)から2015年3月1日(日)まで、イギリス・ロンドン発の世界的なデザイン・広告賞「D&AD Awards」の最新受賞作品を紹介する企画展示「Creation. D&AD Awards 2014展」を開催しています。D&AD Awardsは、審査の厳しさと定評があり、世界中の制作者たちが憧れる最高峰のクリエイティブ賞といわれています。グランプリに値する“ブラック・ペンシル”は、人々を驚愕させ、議論をよび、そして新し

い時代を切り開くクリエイティブのみに授与されます。2014年は、D&AD Awards史上初めて、7つの“ブラック・ペンシル”が授与されるという充実した年となりました。日本の作品としては6年ぶり2度目の快挙となる「Sound of Honda / Ayrton Senna 1989」が獲得しています。本展では、これら7つの作品をはじめ選りすぐりの作品を紹介しています。

※1月9日からはブラック・ペンシル受賞作品のみの展示となります。





第57回 日本雑誌広告賞入賞作品展

(平成27年1月9日～3月1日)

2015年1月9日(金)より(一社)日本雑誌広告協会との共催で「第57回 日本雑誌広告賞入賞作品展」を開催します。57回目を迎える今年度、最高賞である経済産業大臣賞と各部門賞を数多く獲得した広告主に与えられる総合賞は、ともにパナソニック㈱が選ばれました。本展では、31点の全受賞作品に加え、“雑誌広告の今”を紹介するコーナーとして、雑

誌と企業の共同開発商品、他メディアやプロモーションなどを駆使した統合コミュニケーション企画、ネットを介する出版社発のコンテンツ、雑誌広告の効果を測定したM-VALUE報告などを展示します。これらの作品を通じて、雑誌広告の豊かな表現力や優れた機能性、また読者との強い絆を持つ雑誌の可能性を感じていただければ幸いです。



広告図書館から

「コピーライターの本棚」第2弾を開催

広告図書館では11月8日(土)から12月27日(土)まで、企画展示「コピーライターの本棚」第2弾を開催しています。本展は今夏「TCC広告賞展2014」で第1弾を開催しましたが、好評のため、引き続き東京コピーライターズクラブの協力をいただき第2弾開催の運びとなりました。“ことば”のプロともいえるコピーライターが、日々どのような言葉に刺激を受け、どのような本からインスピレーションを得ているのか、今回は2014年D&AD Yellow Pencilを受賞した大八木翼さん(SIX)をはじめ、児島令子さん、橋口幸生さん(電通)、原田朋さん



館内の展示の様子

(TBWA\HAKUHODO)の4人がメッセージとともに、おすすめの本を紹介しています。日頃知る機会の少ない“広告の作り手”を感じることができる内容です。ぜひD&AD Awards 2014展と併せてご覧ください。



入り口にはコピーライターの本棚とデスクをイメージしたディスプレイを設置

2015年1月9日(金)からは、第57回日本雑誌広告賞入賞作品展に合わせて第3弾も開催予定です。

「アド・ミュージアム東京」開館スケジュールのお知らせ

- 12月27日(土)～明年1月8日(木)は年末年始および館内展示入れ替えのため、全館休館いたします。
- 3月2日(月)～3月26日(木)は館内整理および展示入れ替えのため、全館休館いたします。

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

■は休館日

※広告図書館は日曜・月曜・祝日・振替休日休館。

広告図書館 主な新着和書・洋書紹介

蔵書検索はインターネット上のWeb サイト <http://www.admt.jp> をご利用ください。

タイトル / 内容紹介 / 著者(編者) / 発行者(和書のみ) / 発行年 / 広告図書館請求記号の順

*印は寄贈図書です。著者・編者、発行者に深く感謝します。

エクスペリエンス・ドリブンのマーケティング ブランド体験価値からサービスデザインへ

顧客にブランド体験を提供する新たなマーケティング戦略を提言。厳しい国際競争を勝ち抜くため、これからの日本企業にはモノづくりの優位性を基盤にしたサービスデザインが重要と説く。

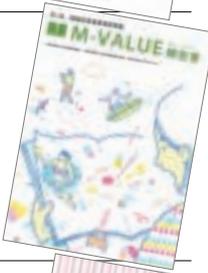
朝岡崇史 著 / ファーストプレス / 2014 / 223-ASA



M-VALUE報告書 * 第1回雑誌広告効果測定調査

関係団体と企業が行った初の雑誌広告効果測定調査。雑誌とブランドの相性、純広告とタイアップの効果比較など結果概要を報告書にまとめた。業界標準の指標を目指し、今後も年1回継続調査を行う予定。

日本雑誌協会ほか 発行 / 2014 / R132-MVA-0001



クラウドからAIへ アップル、グーグル、フェイスブックの次なる主戦場

人工知能(AI)が実用化されるスマート社会は10年以内に必ず訪れる。機械が人間に合わせる歴史的転換期はビジネスにどのようなチャンスを与え、人間の生活に影響をもたらすのか。AIの正体と世界の現状、今後の方向性を読み解く入門書。

小林雅一 著 / 朝日新聞出版 / 2013 / 380-KOB



広報・PR論 * パブリック・リレーションズの理論と実際

実務面が先行して理論が追いついていない「PR」「広報」の分野をアカデミズムの視点からまとめた初学者向けテキスト。隣接する研究領域との関連性、日本の組織体・経営体が抱える課題に即して理論が展開され、現代社会の状況に見合う内容となっている。

伊吹亮寛ほか 著 / 有斐閣 / 2014 / 170-IBU



壽屋コピーライター 開高健

多才な表現者、開高健。本書はコピーライターさらには広告人の部分に焦点を当て、その足跡をあらためてまとめた評伝。氏の著作物や関係資料から当時の心情を丁寧に読み解き、「言葉」に懸ける思いと格闘する生きざまをたどる。

坪松博之 著 / たる出版 / 2014 / 103-TUB



スマート化する放送 * ICTの革新と放送の変容

情報通信技術が進化する一方、マスメディアとしての放送の社会的機能はデジタル化前後でも大きな変化はないとの問題意識に基づき、スマート化、モバイル化が進む中での放送産業のあり方を考察する。

日本民間放送連盟・研究所 編 / 三省堂 / 2014 / 342-NIH



ソーシャルメディアの 何が気持ち悪いのか

SNSの便利さや人とのつながりが取り沙汰される一方で、漠然とした違和感を持つ人も少なくない。このツールはどこまで人間の生活に入り込み、社会通念や常識を変えていくのか。精神科医である著者の視点から問題の核心に迫る。

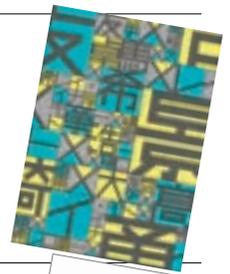
香山リカ 著 / 朝日新聞出版 / 2014 / 018-KAY



電通デザインワーク Vol.1

広告の定義、コミュニケーションのあり方、従来の常識が根底から覆る今、クリエイティブはどこに向かうのか。気鋭のクリエイター6人が議論したトークセッション3本を収録。彼らの言葉からは全てにおいて枠に捉われないことが重要と気づかされる。

レイ・イナモトほか 著 / 電通 / 2014 / 108-DEN-0140



物語のある広告コピー シリーズ広告編

広告コピーの中でもストーリー性が強く、詩や小説のような世界観を持ったシリーズ広告を50編紹介。担当コピーライターのコメントからはボディコピーならではの仕掛けや面白さを感じることができる。

PIE BOOKS編 / パイインターナショナル / 2014 / 142-PIE



Phronesis『フロネシス』11 ジャパン・クオリティ

これからの日本を考えるシリーズ最新刊。今回は日本の成長戦略に欠かせない強みとは何かを考える。本書では鉄道、省エネ、健康、食、コンテンツ、地域資源に注目し、その根拠と可能性を論じる。

三菱総合研究所 編著 / 丸善プラネット / 2014 / 404-MIT-0011



The Power of Glamour “グラマー”が持つ力

“グラマー”とは何か。人々が“グラマラス”を魅力的と感じるのはなぜなのか。著者は本書において、“美”や“派手”との違い、日常の事象物をグラマーに変える独自の方法を述べ、羨望の気持ちを起こさせる雰囲気こそがその答え、と結論づける。

Virginia Postrel / 2013 / 245-POS



Dogfight ドッグファイト

アップルとグーグルの競合関係は、今やコンピュータビジネスの根本を変えた。本書は両社の経営哲学を詳細に読み解き、その違いから競合意識の生まれた要因と、この戦いが生み出したものが何かを解き明かしている。

Fred Vogelstein / 2013 / 544-VOG



Creative Intelligence クリエイティブインテリジェンス

クリエイティブインテリジェンス(CQ:創造力指数)は、IQに続く能力として近年話題だ。本書はその提唱者が執筆。創造し、人々をつなぎ刺激を与えるCQの概念からビジネスや社会問題における効用を説いている。

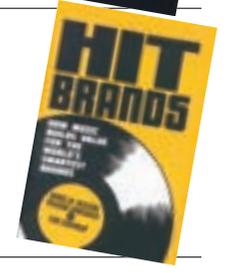
Bruce Nussbaum / 2013 / 140-NUS



Hit Brands ヒット・ブランド

広告における音楽の重要性について解説した書。消費者の関心を引くため、ブランドイメージを確立するために必要なヒットソングの作り方とマーケティング戦略を、音楽界のスペシャリストが指南する。

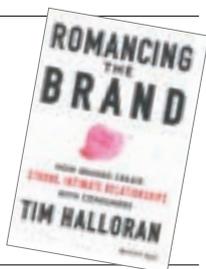
Daniel M. Jackson, Richard Jankovichほか / 2013 / 146-JAC



Romancing the Brand ブランドと恋をする

あるブランドに対して好感を通り越し愛情ともいえる感情を持つ消費者がいる。彼らは絶えずその商品について語り、周囲に薦めてくれるありがたい存在だ。本書はこのような関係を消費者と築くために必要な方法を、さまざまな成功例から解説している。

Tim Halloran / 2014 / 223-HAL



Mobile Magic モバイル・マジック

世界的な広告会社サーチアンドサーチ社が指南するモバイルマーケティングのガイドブック。近い将来マーケティングの主流はモバイル（スマートフォン）になるとの考えをもとに、その市場動向から導入・運用方法を基礎からわかりやすく解説する。

Tom Eslinger / 2014 / 219-ESL



Marketing the Moon 月をマーケティングする

人類初の月面着陸に成功したアポロ11号の話題は、当時全米国民から高い関心を集めた。本書はNASAアポロプロジェクトに関する資料をあらためてひも解き、世紀の一大イベントとして認知されるまでのPR戦略と関係者の苦勞をまとめている。

David Meerman Scott ほか / 2014 / 171-SCO



It's Not the Size of the Data - It's How You Use It データの大きさは問題ではない、どう使うかが問題だ

本書は、ビッグデータの権威といわれる著者がデータ分析のためのダッシュボードを用いてより効率よくより効果的にデータを扱うための手法を説いた書。情報過多に溺れずマーケティングに活用する術を事例とともに解説している。

Koen Pauwels / 2014 / 252-PAU



レファレンス事例紹介

当館に寄せられるレファレンス（資料相談）から、よく聞かれるもの、世相を表すトピック的なものを中心にをご紹介します。国立国会図書館主催のレファレンス協同データベース (<https://crd.ndl.go.jp/reference/>) に参加しています。このほかの事例も同データベースから検索が可能です。

質問内容 タイムシフト（プレイシフト）視聴について、最近の動向がわかる資料を探している。

回答 タイムシフト視聴とは、テレビ番組をライブ（リアルタイム）で見ず、HDなどの機器に録画して好きな時間に見る視聴スタイルです。スマートフォンやタブレットの登場、通信回線の進化にともない、視聴場所も限定しない“プレイシフト”の言葉も合わせて使われています。2014年4月には野村総合研究所から、7月にはビデオリサーチからこの分野に関する調査結果が相次いで発表されました。リアルタイム視聴率に依拠する広告ビジネスモデルへの影響に対する業界の関心の高さがうかがえるとともに、今後の動向にも引き続き注目が集まっています。

参考資料 当館が所蔵する資料から、“タイムシフト”“プレイシフト”“シフト型視聴”の動向について、詳細な解説のあるものを紹介します。最近の情報を入手する際は、雑誌記事が有効です。

1. 「多極化」するデジタル時代のテレビ視聴者～「テレビ60年調査」から～

（木村義子 / 『放送研究と調査』2014年2月号 / pp.38-53 / NHK出版 / 2014）

テレビの視聴スタイル（録画やSNSを通じた「現代的視聴」、リアルタイムで見る「従来型視聴」、テレビ自体をあまり見ない）で視聴者をタイプ分けし、その特徴について分析しています。

2. 「これからのテレビ」を巡る動向を整理する Vol.4～2013年10月-2014年7月～

（村上圭子 / 『放送研究と調査』2014年9月号 / pp.18-38 / NHK出版 / 2014）

テレビをめぐる最近の動向がまとめられています。その中で「録画再生視聴データの公表」、「動画広告付き見逃し無料モデルのスタート」が、トピックとして解説されています。

3. 「人々は放送局のコンテンツ、サービスにどのように接しているのか～

「2014年6月全国放送サービス接触動向調査」の結果から～

（木村義子ほか / 『放送研究と調査』2014年10月号 / pp.48-61 / NHK出版 / 2014）

放送局が提供する各種コンテンツやサービスのリーチを世論調査から把握することを目的に、NHK放送文化研究所が定期的に行っている調査の結果報告です。今回は「リアルタイムのリーチが非常に高く放送コンテンツへの接触の主流であることは従来通りだが、タイムシフトやインターネットのリーチが中高年層で増加した」と報告されています。

4. 「特集 いつでも！どこでも！急増する「シフト型」TV視聴」

（『ぎやらく』2014年10月号 / pp.12-44 / 放送批評懇談会 / 2014）

録画視聴の動向と視聴者の意識、野村総合研究所とビデオリサーチが公表した調査結果の見解についてまとめられています。

このほかの参考資料

「タイムシフト 広告取引への活用の道は遠く一番組の価値証明には役立つ」

（『企業と広告』2014年9月号 / pp.26-31 / チャンネル / 2014）

「ポスト“リアルタイム視聴”時代に向けて～タイムシフト視聴データ提供スタート～」

（『月刊放送ジャーナル』2014年10月号 / pp.14-15 / 放送ジャーナル社 / 2014）



財団インフォメーション

第12回「助成研究吉田秀雄賞」決定

第12回「助成研究吉田秀雄賞」の贈賞式が11月7日（金）、「アド・ミュージアム東京」にて開催されました。

本賞は、当財団が毎年行っているマーケティングおよびコミュニケーションに関する研究助成事業において優れた成果を挙げた研究を顕彰するものです。平成25年度に当財団が助成した研究成果（常勤研究者の部8件、大学院生の部7件）の中から、選考委員会（選考委員長 亀井昭宏早稲田大学名誉教授）による厳正な審査を経て、下記の方々が受賞されました。

贈賞式では、亀井昭宏選考委員長の講評、森隆一理事長による賞状と副賞の授与、受賞者挨拶に引き続き、常勤研究者部門受賞者の勝又壮太郎 長崎大学准教授および西本章宏 関西学院大学准教授による記念講演が行われました。

大平明氏（全日本広告連盟理事長）のご挨拶と乾杯のご発声で始まった懇親会では、受賞者、財団の役員、選考委員、その他広告関連団体の皆さまが思い思いに歓談し、交流を深めました。



常勤研究者部門 受賞者の勝又壮太郎氏



常勤研究者部門 受賞者の西本章宏氏



大学院生部門 受賞者の青木慶氏



受賞者の方々と選考委員、来賓、当財団理事長、専務理事

受賞者一覧

常勤研究者の部

賞	研究テーマ	研究者名
準吉田秀雄賞 (副賞50万円)	消費者の製品カテゴリー化を起点とする市場構造分析 —競争市場構造におけるマーケティング・コミュニケーション戦略—	代表研究者：勝又 壮太郎（長崎大学経済学部准教授） 共同研究者：西本 章宏（関西学院大学商学部准教授）

大学院生の部

奨励賞 (副賞10万円)	企業と消費者の価値共創に関する研究 —共創コミュニティにおけるインセンティブの役割について—	青木 慶（神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程）
-----------------	---	---------------------------

※常勤研究者部門の吉田秀雄賞、大学院生部門の吉田秀雄賞 / 準吉田秀雄賞は該当なし

審査経過報告

選考委員長 亀井 昭宏

平成25年度に吉田秀雄記念事業財団より助成を受けた研究件数は、2年間にわたった継続研究を含めて常勤研究者の部8件、また大学院生の部7件の、計15件であった。これらの研究は、全て平成26年3月末をもって終了し、研究報告書としての論文の形で財団宛てに提出された。

これらの提出論文について、第12回「吉田秀雄賞」の授賞作品を選定すべく、まず財団事務局ならびに外部有識者計3名による第1次審査が実施された。慎重かつ綿密な評価作業の結果、常勤研究者の部で4件、大学院生の部で2件の論文が通過作品として選出された。

これらの第1次審査通過作品を対象にして、研究助成選考委員会の委員12名全員による第2次審査が、まず書面で実施された。評価は、以下の6項目について5点満点でなされ、その結果を事務局で集計し、合計点並び平均点を算出して仮の順位が決められた。

- 1 適切かつ十分な先行研究探索の上で仮説が導出されている
- 2 独創性・独自性がある
- 3 実務への応用可能性が高く、社会・経済・文化への貢献が期待できる
- 4 論旨の明確さ
- 5 実証手続きの信頼性・妥当性
- 6 研究の将来展開の可能性があり、理論への貢献が期待できる

この集計結果に基づき、去る9月26日(金)、委員10名の出席を得て(2名が所用のため欠席)最終審査が行われた。席上では委員全員による発言を得て、延べ3時間以上にわたる激論が交わされ、その結果、残念ながら今年度は常勤研究者の部並びに大学院生の部共に「『吉田秀雄賞』に該当する作品はなし」との結論に至った。ただ、「吉田秀雄賞」に匹敵する優れた研究であり、「準吉田秀雄賞」に該当する作品として、勝又壮太郎氏と西本章宏氏による共同研究である「消費者の製品カテゴリー化を起点とする市場構造分析—競争市場構造におけるマーケティング・コミュニケーション戦略—」が常勤研究者の部で見事選出された。また、大学院生の部での「奨励賞」に該当する作品として、青木慶氏による「企業と消費者の価値共創に関する研究—共創コミュニティにおけるインセンティブの役割について—」と題する論文が選出された。

勝又氏と西本氏による共同研究論文は、平成24年度(第46次)並びに同25年度(第47次)の2年間にわたる継続研究の成果であり、競争コンテキストのアカデミックな研究にとどまらず、実務上の競争戦略に新たな意味を与えた研究として高い評価を得たものである。特にマーケティング競争では「回避すべき相手」と「享受すべき相手」を特定し、「享受すべき相手」を外部資源としてマーケティング戦略に包含していくことによって脱コモディティ化を目指すべきとの提言等は、傾聴に値する結論といえるものであった。ただ、惜しむらくは表題にあるマーケティング・コミュニケーションへの論及が少なかった点が、「吉田秀雄賞」には届かなかった主要な理由であった。

また、大学院生の部の青木氏の論文は、共創コミュニティの事象の中でインセンティブの効果という限定的な視点を設けた着眼点が評価され、開拓的な研究として審査委員の間で評価が得られた作品であった。

その他、第1次審査や一部の第2次審査委員の間では高い評価が得られたものの、残念ながら受賞には至らなかった作品では、既に発表済みの論文からの大量の引用(しかも、誤植のままの)や脚注での言及の不十分さなどの、学術論文としての致命的な欠点が指摘されたものがあったことを特に付言しておきたい。

最後に、今年度見事受賞された皆さまへ心からの祝意と敬意を表するとともに、来年度においてはぜひ「吉田秀雄賞」を受賞する見事な研究論文が、助成研究の成果として提出されることを祈念している。助成対象者の方々のご奮闘を期待するものである。



贈賞式にて選考経過説明と講評を行う
亀井選考委員長

平成27年度研究助成募集

当財団では平成27年度(第49次)研究助成の募集を、平成27年1月9日(金)まで行っています。本事業はマーケティングやコミュニケーション分野の研究活動を支援するもので、助成金の交付に加え、助成対象者が参加できるオムニバス形式の消費者標本調査(サンプル数約720名)を実施しています。

提出された研究成果は、その要旨を小冊子にとりまとめ研究者や大学図書館に広く配布するほか、成果の全文を当財団の広告図書館において一般の閲覧に供しています。さらに、優れた研究には「助成研究吉田秀雄賞」を授与し、顕彰しています。

詳細については、財団ホームページをご覧ください。

1. 研究助成の目的

“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”に関する研究助成を通じてその理論・技術および知識・情報の普及・発展を図り、もって学術・文化・経済の持続的発展および一般消費者の利益の増進に資することを目的とします。

2. 助成対象者・助成金額

助成を受ける期間中、大学に所属する研究者個人またはグループ。

(1) 常勤研究者の部

[対象者]: 大学に在職する助教以上の常勤研究者

[助成金額]: 1件300万円以内(10件程度)

(2) 大学院生の部

[対象者]: 博士後期課程に在籍する大学院生

[助成金額]: 1件50万円以内(10件程度)

3. 研究課題 (常勤研究者の部、大学院生の部共通)

(1) 自由課題(上記分野に関する研究課題を自由に設定)

(2) 指定課題

- 1) ネット上の情報伝播を考慮した新たな広告効果モデルの構築
- 2) メディアの新たな動向とそのインパクトに関する実証研究
- 3) スマートフォンがもたらした消費者の情報行動、消費行動の変化についての研究
- 4) 博物館学、展示学、アーカイブの新たな動向についての研究

4. 研究期間 (常勤研究者の部、大学院生の部共通)

(1) 単年研究…… 1カ年以内

(平成27年4月1日～平成28年3月10日)

(2) 継続研究…… 2カ年以内

(平成27年4月1日～平成29年3月10日)

5. オムニバス消費者調査

平成27年度の助成対象者は、当財団が毎年実施しているオムニバス形式の標本調査(サンプル数約720名)を一定の枠内でご利用になれます。

6. 選考方法・選考委員

以下12名の選考委員により慎重に選考の上、平成27年3月下旬開催の当財団理事会で決定します。

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 法政大学教授

選考委員 井上哲浩 慶應義塾大学大学院教授

選考委員 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 森 豊子 吉田秀雄記念事業財団専務理事

選考委員 吉見俊哉 東京大学大学院教授

(50音順)

7. 結果の発表

平成27年4月上旬に応募者宛て個々に採否を通知します。

8. 研究成果の報告

(1) 研究成果本文… 5万字以上

(2) 要旨…………… 8,000字程度

(3) 概要…………… ①当財団広報誌『アド・スタディーズ』
掲載用 1,300字程度

②広告図書館検索用 2,000字程度

(4) 助成金の使途明細(領収書を添付)

以上を研究期間内に提出すること。

9. 応募方法

当財団のホームページ(www.yhmf.jp)上の申込書に必要事項を記入のうえ、財団宛て郵送またはEメールにてお送りください。

10. 応募期間

平成26年11月1日(土)～平成27年1月9日(金)(必着)

11. 応募先

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団
Eメールでの応募先: rga2015@yhmf.jp

12. 「助成研究吉田秀雄賞」の授与

選考委員会の審査により、優れた研究成果には「助成研

究吉田秀雄賞」を授与します。

●褒賞内容

〔常勤研究者の部〕 吉田秀雄賞: 賞状・副賞100万円
準吉田秀雄賞: 賞状・副賞50万円
〔大学院生の部〕 吉田秀雄賞: 賞状・副賞30万円
準吉田秀雄賞: 賞状・副賞20万円

委託研究報告書『未来がつくる広告 2020 ——循環型情報社会のマーケティング・コミュニケーション』発行

「2020年のマーケティング・コミュニケーション構造と広告」をテーマに、当財団が2011年より3年にわたって進めてきた委託研究の成果報告書を12月15日に刊行しました。

本報告書は、消費者視点、メディア・コミュニケーション視点、企業視点の3つの研究チームによる主要報告と、定量検証調査および有識者調査の報告、ならびにそれらに基づいた2020年の広告コミュニケーションへの提言から構成されています。

この報告書のPDFは、当財団のホームページで2015年1月より公開いたします。また、3つの研究チームのフルレポートは、「アド・ミュージアム東京」広告図書館にて同じく2015年1月より閲覧いただけます。

3年にわたり鋭意研究を推進いただいた先生方、研究を統括しアドバイスをくださった先生方、また、検証調査にご協力いただいた有識者の皆さまに、財団一同心よりの御礼を申し上げます。



編集後記

青 春時代に1964年の東京オリンピックを経験した、当時高校生や中学生だった人たちが東京オリンピックを語るのを聞くと、顔の表情、輝きが違ふ、とよく感じるものである。日本社会が大きく変わりつつある予感、世界の中の新しい日本の姿がおぼろげながら見え始めた予感、つまり明日の日本の夢が、彼ら—私もその一人であるが—の顔を輝かせていたのだと思う。この輝かせる力、それこそが、その後の日本社会を変えていくエネルギーとなったことは間違いないはずである。これこそが

「オリンピック・レガシー」の原点なのだろう。それはまた、日本人すべての「心のレガシー」となっていったのだと思う。

「百年の計」とはよく言ったものだと思う。東京オリンピック第一世代が支え、創り上げてきた50年、2020年を目前にした今こそ、それを第二世代にバトンタッチする時である。東京オリンピック第二世代、すなわち2020年の東京オリンピックを青春時代に経験する若い人々は、どのような「心のレガシー」を持ちうるのだろうか。明日への夢が描けなくなったと言われ

る現代社会、若者が希望を見失っている現代日本。彼らが夢をはぐくむことができ、豊かな「心のレガシー」が育つ社会を戦略的に準備すること、これこそが、彼らに日本の次の50年を託さなければならない第一世代の責任だと思う。

本号はオリンピック・レガシーの創出戦略について、第一線に立つ識者の方々に熱く語っていただき、また執筆いただいた。2020年までにまた東京オリンピックの特集を組みたいと考えている。
(無名草子)

AD STUDIES 2014年12月25日号 通巻50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 森 豊子
編集長 佐藤剛介
編集協力 プレジデント社
表紙デザイン 八木義博+畠山 大 (Creative Power Unit)
+浅木 翔
撮影 片村文人

本文デザイン 中曽根孝善 南 剛
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。

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)
電話: 03-3575-1384 ファックス: 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)
電話: 03-6218-2500 ファックス: 03-6218-2504

