

全
広
連

二〇二一年五月十日発行/奇数月1回5日発行/通巻1093号/昭和三十九年二月十二日第3種郵便物認可
発行/公益社団法人全日本広告連盟 〒104-0061 東京都中央区銀座七丁目四番十七号電通銀座ビル7F 電話03-3569-3566 www.ad-zenkoren.org

広告の元気は、ニッポンの元気。

全広連

Special Report

地域発のSDGsの取り組みを日本全体、そして世界へ



山形県 山形市/照射治療がスタートした山形大医学部東日本重粒子センター



公益社団法人
全日本広告連盟
JAPAN ADVERTISING FEDERATION

www.ad-zenkoren.org

CONTENTS

- 2 Special Report 1 地域発のSDGsの取り組みを日本全体、そして世界へ
(竹嶋 理恵氏)
- 8 Special Report 2 “コロナ”以後のコミュニケーション
～京都広告協会 春期アド・フォーラムより～
- 12 …………… 各地広告協会の動き
(長野)

CLIP BOARD

Cover photo & Off shot



山形広告協会 協力(撮影:山形新聞社 山口竜昇)

山形大医学部東日本重粒子センター(山形市)で2月25日、照射治療がスタートした。東北、北海道で初の先端医療の拠点。高度な医療提供にとどまらず、医療インバウンドなど新型コロナウィルス禍後を見据えた地方創生にも期待が高まる。

前立腺がん患者に一定の角度から照射する治療が始まり、8月には、どの角度からも照射できる回転ガントリーが稼働し、肺や肝臓など対象部位が広がる。小型化、省エネ化した治療装置は世界で高く評価されており、韓国の延世大、国立ソウル大に同型装置の導入が決まった。両大学とは連携協定を結んでおり、効果的な治療を目指したグローバルな医療が展開されていく。

地域発のSDGsの取り組みを日本全体、そして世界へ



竹嶋 理恵 (たけしまりえ)
 藤電通 PRソリューション局
 電通Team SDGsプロジェクトリーダー
 電通と電通グループ各社にまたがる横断組織「電通Team SDGs」において、SDGsに関する情報発信のみならず、企業をはじめとする様々なステークホルダーのみなさまのSDGsに対する取り組みのビジネス支援にSDGsコンサルタントとして携わる。企業によってSDGsに対する取り組みの進捗やステータスは様々であるが、戦略策定から戦略の言語化やストーリー化、インナーも含めた理解や共感を獲得するためのコミュニケーション、具体的な商品やプログラムづくりやセキュラーエコノミーも含めたビジネスモデル構築などについて取り組んでいる。

コロナの影響はいまだに落ち着くことなく、様々な変化への対応が迫られているが、SDGs(持続可能な開発目標)がかかげた2030年にむけて、行動の10年と言われている中、2021年も中盤に差し掛かり、企業や自治体の動きはさらに具体性とスピード感を増しているように感じる。

日本のSDGsの取り組みは地域活性化と親和性が高い

日本政府がかかげるSDGsアクションプランの中の3つの柱のひとつに「SDGsを原動力とした地方創生」が掲げられおり、SDGs未来都市などの取り組みなども進められている。実際に私たち「電通Team SDGs」が様々な企業やメディアの方々から相談を受ける中で、日本のSDGsは地域活性化につながる事が非常に多い。それぞれの地域が課題を解決して活気があることは、全国規模で事業を展開している企業にとっては、収益やビジネスという点では不可欠である。生産者や工場、取引先などのステークホルダーにとってもその地域の安定的な活気が求められるし、各地域に支社があり、社員を抱えている場合は人材の維持や獲得、エンゲージメント強化という点でも非常に重要である。全国規模で展開していない企業であればなおさら、自社の基盤となる地域に活気があるということが必要条件になる。また、企業が何か

SDGsなど社会課題解決に取り組む場合、どこかの地域でテスト的実証実験を行ったり、特にセキュラーエコノミー構築という点ではまずは限られた地域で取り組むことが近道になる場合もある。企業がSDGsに関する取り組みの推進やそのスピード感をあげていくためにも地域における展開が非常に重要となる。そして、企業が地域の活性化に関わるためには自治体や地元住民の方々と連携は不可欠となる。

ここからは地域でSDGsに取り組む際の課題とヒントについて事例とともに考えていきたいと思う。

まずは地元の方と対話をして地域ごとの背景や課題を把握することから

SDGsは17のゴールからなり、幅広い社会課題をカバーしている。しかし、各地域ごとで考えると、地形や気候、歴史や産業などそれぞれに特徴があり、抱えている課題も多岐にわたる。特に日本においては、国土が縦に長く、地域ごとに文化や言語や県民性なども含めて異なるので、地域活性化といってもひとつの方法や正解があるわけではない。企業が地域活性化に取り組む場合にはここに注意をする必要がある。東京にある本社で考えたことが必ずしもすべての地域にとっての最適解でなかったり、画一的な施策が横展開できるわけでは

ない。まずはきちんと自治体や住民の方々と対話をしてその地域の特徴や課題を把握して、どこに着目して、どんな社会を目指しているのかということについてともに考える必要がある。

それをきめ細かく実践している事例としてJリーグの「シャレン!」という活動がある。

これはJリーグ社会連携という活動で、JリーグやJクラブが持つ力をつかって地域をより良くしていこうという活動である。社会や地域にある課題にJリーグ・Jクラブが自治体、地域の人、企業や団体、学校などと連携して取り組む活動で、各クラブとともに三者以上が連携してそれぞれの地域の課題を解決していくという取り組みで、取り組む課題もダイバーシティや防災、教育や健康など様々である。Jリーグの創設以来大切にしている地域密着や地域への貢献という理念と、長年にわたって続けてきたホームタウン活動がベースになっており、このような姿勢や取り組み方は地域活性化のための大きなヒントになると考える。



©J.LEAGUE
<https://www.jleague.jp/sharen/>

また、Jリーグのタイトルパートナーとして長年にわたってJリーグを支えている明治安田生命も地域活性化に当初から取り組んでいる。生命保険会社である明治安田生命は顧客へのアフタフォローに重きを置いており、地域が元気であることが顧客のためでもあり、これから顧客となる方々も含めて自社のビジネスに重要だと考えている。JリーグはもちろんJ1からJ3の57クラブすべてのパートナーになり、各支社の従業員が中心となってその地域を盛り上げるために、試合観戦やサッカー教室、ウォーキングイベントなどに

きめ細かく取り組んできた。



©J.LEAGUE
https://www.meijiyasuda.co.jp/profile/news/topics/J_LEAGUE/index.html

そして昨年新たに「地元の元気プロジェクト」を立ち上げ、さらに地域活性化の取り組みを強化している。これまでのJリーグとの取り組みに加え、地元の見所や名産品を紹介するサイトや地元のアスリート応援企画や、お祭りの支援など地域に根付いた人や活動の支援に乗り出している。ここでも自治体との地域連携協定締結をはじめとして、支社の従業員が地域住民ときちんと対話をして取り組んでいる。



※2021年2月10日時点
 ©J.LEAGUE ©KATALLER TOYAMA ©KASHIMA ANTLERS
<https://www.meijiyasuda.co.jp/brand/ld/jimotonogenki/tsunageru/>

地域にはそれぞれの課題や目指す社会がある。それらにきちんと向き合い、それにもとづいたソリューションを出していくことが求められる。そしてそれらをモデルケースとして共有することで他の地域はもちろん、課題先進国ともいえる日本が世界に対して示すことのできるソリューションになるのではないかと考える。様々な特徴を持った地域があることが日本にとっての強みとなる可能性を秘めている。

持続可能な活動になるために 担ってくれる人材の確保や育成

地域の活性化について、地域には課題や想いを抱えている人はたくさんいるがそれを解決していくノウハウや経験のある人材が不足しているという話をよく聞く。これはスキルの問題ではなく、まさに経験の問題だと思う。したがって、例えば企業や団体などで地域活性化に限らず、プロジェクトを立ち上げたり推進したりした経験のある人材を巻き込んだり、マッチングして一緒にやっていくことも重要である。一方で、その地域のことをよく知り、ネットワークや想いがある人の存在も不可欠である。両者が手をとりあって、うまく補完しながら共創していくという方法が望ましいと考える。

地域活性化の活動を推進し、その活動自体を持続可能なものにしていくためには推進していく人材の確保や育成が非常に重要になる。ここでは人材の確保や育成の事例について話をしたい。

先に地域の活性化活動を全社で取り組んでいる明治安田生命の取り組みについて述べた。ここでは明治安田生命の支社の職員やアドバイザーと呼ばれる保険の営業担当者が各地域の活動の中心となって動いている。時には自治体や商店街、あるいは地域の企業やお店などの法人顧客や個人のお客様などの住民と日頃から対話をし、一緒に活動に取り組むことでその地域の活動を推進している。いわば保険の販売という役割から地域のコンシェルジュ的な役割にシフトを図っている。地域の課題について地域の人と一緒に考え、汗を流していく。地域にもなじみがあり、かつ企業人としてノウハウや経験を持った人として地域の方々と一緒に動いていくというスタンスだ。日本の企業には全国に支社があって、社員を抱えている企業がたくさんある。そういう企業にとっても取り組み方の大きなヒントになるはずだ。

もうひとつこちらは地域課題解決に特化している訳ではないが微細藻類ユーグレナを原料に様々な商品開発を行い、事業を通じて社会課題解決に貢献しようとしている企業、ユーグレナだ。この企業のSDGsや社会課題への取り組み方はどの地域や企業にとっても参考になるものである。未来のことを決めるときに、未来を生きる当

事者たちがその議論に参加していないのはおかしいということで18歳以下のCFO(Chief Future Officer)を募集したというものである。彼らのミッションは「史上最年少の東証一部上場企業CFO」として会社と未来をかえるためのすべてと定めている。



<https://www.euglena.jp/times/archives/14445>

このように企業の経営に若い人材を入れて、彼らの視点やアイデアを取り入れながら、彼らに機会を提供し、育成していくというのは非常に有効な方法であると考えられる。企業のブランドイメージを高め、優秀な人材の獲得にも寄与すると考えられる。地域活性化においてもこれからの担う若い世代の意見を取り入れ、育成していくことは持続可能な活動にしていくためにも非常に重要である。

ただ若い世代を巻き込むことはSDGsにおいて重要だと言われてはいるが、一方で若い世代を巻き込むためには企業や大人側の真摯な対応や覚悟も求められる。2019年に私は大阪で行われたG20のサイドイベントとして内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局と内閣府地方創生推進事務局主催の中高生向けの「SDGsまちづくりアイデアコンテスト」の審査員をさせていただいた。中高生はまさにこれから自分たちが生きていく社会や時代に対して本気で向かい合い、真摯に考えて、素晴らしいアイデアを出してくれた。まさに地域の特徴や課題や強みをいかした想いのこもったアイデアの数々だった。

その審査会の中で一緒に審査員をしていた教諭の方のひとつが非常に強く印象に残っている。「子どもたちは自分たちの未来のこととして真剣に考えています。大人たちがいいアイデアありがとう、素晴らしかったね。ということで終わらせてはいけない。そのアイデアに対してきちんと大人たちは実現にむけてサポートしていく責任があります。」という言葉だった。このことは非常に重要な指摘で、形だけのアイデアコンテストではなく、やるからにはいいアイデアに対して、自治体が企業がそして大人たちがそれを実現するためにこれまでのノウハウや経験やネットワークを活用していく。それでこそ新たな取り組みが生まれるし、若い世代もこれからの担う人材として育っていく。大人と子どもは教える側教えられる側ではなく、それぞれの視点やアイデアを持って一緒に組むパートナーであるという姿勢が求められる。

人を巻き込んで楽しみながら 続けていける仕組みづくり

SDGsへの取り組みというのは2030年、そしてそれ以降にむけた長期的な取り組みである。それらを持続可能な活動にするためには、推進する人はもちろん、地域の住民やその地域に関わる方々が気軽に、楽しみながら自分のこととして続けていくことが大事である。それがなければ志半ばにして、その活動が停滞してしまう恐れもある。したがって、モチベーションやインセンティブの設計づくりが非常に重要となる。そしてそのためにはDX(デジタルトランスフォーメーション)と言われるいわゆるデジタルも活用した仕組みやプラットフォームなどが重要になる。

すでに地域で取り組んでいる事例としては、宮崎県綾町が電通国際情報サービスのイノラボと取り組んだ、「AYA SCORE」というアプリを使った実証実験がある。課題としては住民の幸福度や定住意向の向上、関係人口の増加、移住希望者と住民のマッチングなどこの自治体も抱えているような課題である。このような課題に対して、ふれあいや助け合い活動、農業応援活動、地産地消活動などの住民の地域貢献活動をスコアとしてアプリ上で見える化した。ユーザーである住民はスコアを得ることで金銭的なものではなく、町が負担なく提供できるインセンティブを獲得できる仕組みである。街への貢献度がスコア化されたり、スコアを通して住民どうしのコミュニケーションを生んだりすることで、

楽しみながら地域貢献活動に継続して参加することができる。スマートフォンのアプリを使って、日常の活動を簡単に記録し、そのプロセスや成果が見える化することで、住民を含めた関係者のモチベーションを高め、参加している人同士をアプリ上でつなげる。ひとりではなくみんなで行っているということを体感し、楽しみながら続けられる仕組みになっている。



図:『AYA SCORE』のコンセプト
「電通国際情報サービス ニュースリリース」より

SDGsの取り組みにはDX(デジタルトランスフォーメーション)が不可欠だと言われている。時代の流れとして企業はDXの導入を余儀なくされている。企業や自治体がSDGsを含めた社会課題解決に取り組むとき、それこそがインナーを含めて顧客や様々なステークホルダーを同じ目的のために束ねて、意識や行動の変革を継続して促していくための活動に他ならない。そのためにはDXが有効かつ不可欠な手段である。

大きなうねりにするための 取り組みの価値や志の発信

SDGsに対する取り組みは企業でも地域でもすでにいろいろなところで行われている。ひとつひとつを見ると、独自の課題設定やソリューションによる素晴らしい取り組みばかりだ。しかし、今後の課題があるとすればそれぞれいいことに取り組んでいるのにその価値が伝わっていないということだろうか。昨年で第4回をむかえた「ジャパンSDGsアワード」。日本のSDGs推進本部がSDGs達成に向けた企業や団体等の取り組みを促し、オールジャパンでの取り組みを推進するために創設された賞である。<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/award/index.html>

私はその受賞者が登壇する受賞報告のためのセミナーにコメンテーターとして登壇する機会があった。これまでの受賞した取り組みは私がコメンテーターを務めた第3回も含めて、ひとつひとつの取り組みは非常に素晴らしいものばかりだった。企業も自治体も商店街も学校もそれぞれの持ち場で知恵を出し合って取り組んでいる、いわばSDGsに取り組む活動のお手本となる取り組みである。しかし、課題があるとすると、これらの取り組み事例をモデルケースとしてもっともっとたくさんの人に知っていただくことで、賛同者や仲間を増やして大きなうねりにすることができるのではないかと。その意味においては私たちのような広告会社やメディアも含めてもっともっとうような事例の共有やPRをサポートしていく必要がある。特に地域におけるメディアの役割は大きい。

企業におけるSDGsの取り組みにおいても、その取り組みの価値や志をどれだけわかりやすく魅力的に伝えるかが重要だとことあるごとにお話している。企業としての志が伝わらないと大きな動きになっていかない。共感者や賛同者が増えることで、その活動自体が大きくかつ持続可能なものになるし、企業にとっては収益につながっていくことになる。したがって、その取り組みの価値や志を伝えるということはSDGsの取り組みにおいては不可欠である。長期的な課題であり、特に地域で取り組む場合は、関わるステークホルダーも多岐にわたるので、関わってくれるすべての人において同じ志や方向性を共有することが大事である。

企業が上手にこのあたりをコミュニケーションしている事例としては、ひとつはセブン&アイ・ホールディングスの新聞広告があげられる。こちらは企業の取り組みとしてはまずはビジョンをそして次に2050年までの目標をグリーンチャレンジ2050としてそれぞれ掲げている。企業や自治体がコミュニケーションをしていく際、まだ実績がないから何も伝えられないと躊躇される場合がよくある。しかし、SDGsについては2030年、そしてそれ以降に向けた長期的な取り組みだ。したがって、インナー含め様々なステーク

ホルダーに対してどちらの方向に進むのか、そしてそのためにどんなことに取り組むのかということについて示すことは非常に重要である。それによって、賛同する人や仲間が集まって取り組みを加速し、大きくしていく。



日本経済新聞 2018年3月27日



日本経済新聞 2019年5月31日

企業のコミュニケーションの事例としてはトヨタ自動車の「トヨタタイムズ」も非常にわかりやすい事例である。企業のトップである豊田社長自らスポークスパーソンとなって、ご自身の言葉でダイレクトに会社としての方針や取り組みについて語っている。トップが本気を見せて、自らの言葉でテレビなどのマスメディアを通じて顧客はもちろん、関係するすべてのステークホルダーやインナーに対しても会社として進むべき方向性を示しているのは非常に効果的だと言える。その「トヨタタイムズ」の中でトヨタが自治体と手掛ける「Woven City」についても取り上げていたが、この新たなまちづくりへの取り組みもご担当者の方が2月に行われたサステナブルブランド国際会議において「コンセプトは未完成」とおっしゃっていたのが非常に印象的だった。



トヨタタイムズより
<https://toyotatimes.jp/>

SDGsについての取り組みは長期にわたるものなので途中で状況が変わったり、新たな法令ができたリイノベーションが起こることもある。あまり怖がらずに目指すところを示し、途中で方針や施策を柔軟に変更していくことも求められると思う。まずは企業や地域としてのビジョンや志をきちんと示す必要がある。

地域発のSDGsの取り組みを日本全体、そして世界へ

これまで地域におけるSDGsの取り組みについて語ってきたが、地域ならではの課題や弱点の克服が独自の強みに転じることもある。ともするとSDGsは欧州でルールメイキングされて日本や日本企業はそれに追従していくという図式になりがちである。しかし、日本のそれぞれの地域発の様々な取り組みをきちんと発信して、日本国内で横展開したり、日本発の取り組みとして世界に発信していくことによって、日本がリードしていける領域もあるのではないだろうか。

そのためにはまずはそれぞれのケースやアプローチを共有することから始める必要がある。

そしてそこで仲間を増やしたり、新たな取り組みをはじめたりすることで取り組みを加速化し、大きなうねりにしていくことが重要である。SDGsをテーマにしたプラットフォームはいろいろなところできているが、それらをより実践的に運用していくことが求められる。電通Team SDGsにおいてもオウンドメディア「Team SDGs」を企画運営し、それぞれの人がどんな切り口やアプローチをしているかということ共有している。



<https://www.dentsu-sdgs.com/>

SDGsに取り組む人たちにヒントを提供したり、ゆくゆくは若い世代も巻き込んでそこから新たなアイデアや出会いを作り出し、新しい動きにつなげることを目的としている。

地域の取り組みもまずは志やアプローチの方法を発信、共有して、それをヒントにしたり、取り入れたり、時には仲間として企業やNPOなども含めて一緒に組むことが重要である。個性あふれる地域発の取り組みを日本全体の取り組みへ、そしてそれらを世界にむけて日本のソリューションとして発信していくことにより、日本モデルともいえるSDGsの取り組み方が展開していけるのではないかと期待している。

“コロナ”以後のコミュニケーション ～京都広告協会 春期アド・フォーラムより～

開催日: 令和3年3月16日(火)
会場: からすま京都ホテル

コロナ禍は社会や暮らしの光景を変えた。特にその傾向が顕著になったのがコミュニケーションの分野だ。今後の私たちの有りようを考える上で重要な視点を、博報堂生活総合研究所上席研究員の内濱大輔氏と京都大学こころの未来研究センター教授の内田由紀子氏の講演よりダイジェストする。

講演テーマ: 生活者変化からアフターコロナを展望する



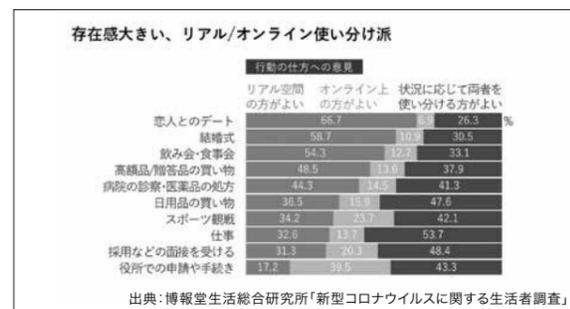
内濱 大輔 (うちはま だいすけ)
2002年博報堂入社。マーケティングプランナーとして、通信・トイレットペーパー・外食・飲料・流通・エンターテインメントなど諸分野でのブランディング、商品開発、コミュニケーション設計に従事。2015年より博報堂生活総合研究所に所属。生活者の過去から現在までの長期的意識変化や、現在から未来への生活変化予測に取り組む。共著に『生活者の平成30年史～データでよむ価値観の変化～』(日本経済新聞出版社)。

人との関係性～「0」と「1」の間の多様化～

アフターコロナを考えるために3つの視点でお話します。ひとつめは「人との関係性」の変化。この1年間で最も耳にした言葉のひとつが「ソーシャルディスタンス」ですが、コロナが収束すると物理的な「距離」はだんだん

意識されなくなるでしょう。しかし人との関係性としての「距離感」については、コロナ禍で経験した変化が今後も残っていくはずです。

例えばリモートワークは心理的距離感を離す効果がありました。調査の自由回答では「在宅勤務が増えてから、余計な仕事を言われる事が減った」と言う女性がいきました。上司が近くにいなくなったことで、お互いの距離感をうまく調整することができるようになり、無駄な作業の削減につながったのです。オンライン化で都市と地域の距離に関係なく、人と人との距離感は縮められることも生活者は経験しました。これは都市と地域の前向きな曖昧化といえます。今年3月の調査で仕事や結婚式など様々な行動について「リアル空間の方がよい」「オンライン上の方がよい」「状況に応じて両者を使い分ける方がよい」の三択の質問を行いました。すると「両者を使い分ける」派が3割から5割を占める大勢力になりました。



これまで生活者は、対面で会うか/全く会わないか、都会暮らしか/地方暮らしか、本業か/副業かなどの選択を「0」か「1」かの二択で行う必要がありました。しかしコロナ禍での経験で、その間に実は多様な選択肢がグラデーションのようにあり、その時々最適な関係を結びうることを生活者は知りました。いちど経験した“便利”はアフターコロナにおいても元には戻りません。この選択肢の開発はまだ始まったばかりで、今後もその多様性を増していくでしょう。

時間の使い方～時間は短くするより濃くする～

2つ目の視点は「時間の使い方」の変化。ある女性は「(テレビ等の録画を觀賞する際に) 興味のない部分はスキップしたり倍速再生したりして、その代わりお気に入りの部分は繰り返し楽しむ」と言います。同じ1時間でも意図的に濃淡をつけているのが特徴です。「コンテンツを観るときは、役者の情報を検索で調べるなど情報量を増やしながら楽しみたい」という別の人の発言からは、情報量や熱量を一定の時間の中に詰め込み、自分好みの時間にしたいという欲求がうかがえます。「複数のことを同時にこなしたい」のか「ひとつのことに集中したい」のかという質問では、複数同時派はコロナ禍以前では20代が多かったのですが、コロナ禍中では特に30代から50代で以前より増加が著しく、若者だけの特性ではなくなってきています。これはリモートワークなどで複数の仕事や、仕事と家事を同時平行できた経験によるところが大きいでしょう。時間を重層的に使ったり、自分にとって大事な時間とそうでない時間を自分で編集してタイムシフトしたりと、あくまで自分で時間をコントロールするという意識が広がっています。これからは時間を短くするというより、いかに生活者の時間を濃くしてあげられるかという発想が求められるでしょう。

消費スタイル～「決めない」消費～

コロナ渦中においてもサブスクリプションサービス(サブスク)やフリマアプリなどを活用した新しい「消費スタイル」が注目されています。これまでの一般的な消費は新品を企業から購入して所有して使う、最後

は捨てるという流れでした。いまは選択肢が広がり、個人から直接購入もできるし、サブスクやシェアリングエコノミーによって衣服・宝飾品や家具などを所有せずに使うこともできます。買うためには大きな決断が必要でしたが、それをしなくていい。その分悩むことをやめ、良いものを使う体験にお金を払うことができるようになりました。一方、フリマアプリやオークションを使って「買うと売る」を繰り返すサイクルの人がいます。失敗しても売ればいいと考えることで思い切った消費につながっているのです。ずっと使うかどうかは決めていない。いわば「決めない消費」です。決めない消費は悩みや無駄を減らすだけでなく、「意外なものに出会いたい」「新しい経験を積みみたい」という気持ちを上げる欲求も満たす作用があります。「取引を重ねていくうちに好きなものの知識が増えていくことが楽しい」という生活者の言葉が象徴的です。

「決めない」という意識は消費についてだけでなく、個人の生き方や時代認識にも通底します。消費の点では技術進化の加速で選択肢の氾濫が起きています。一生懸命考えて決めてもすぐに別の選択肢が出てきてしまう。一方、社会に目をやれば社会保障への不安、自然災害や感染症流行の頻発などにより、暮らし方を決めてもそれが維持できる保証はありません。この時代を生き抜くためには、決めてしまうことは逆にリスクになるというふうを考え、人生の可変性を高めておきたいという価値観が台頭してくるのは当然なのかもしれません。今、「決めない」ことは優柔不断ではなくて新・合理的なのです。

「人との関係性」「時間の使い方」「消費スタイル」のいずれでも、コロナ禍は生活者に二者択一ではない多様な選択肢をもたらしました。暮らし方、働き方ももっと多様になるでしょう。その変化を機会と捉え、TPOの新しい組合せを提案する発想が、今後の事業やコミュニケーション開発のヒントになるはずで

講演テーマ：
コロナ禍における日本の
「独立性」と「協調性」のゆくえ



内田 由紀子 (うちだ ゆきこ)
 京都大学こころの未来研究センター教授・副センター長。京都大学教育学部卒業、京都大学大学院人間・環境学研究所博士課程修了、博士(人間・環境学)。専門は社会心理学・文化心理学。ミシガン大学、スタンフォード大学などの客員研究員を経て、2008年にこころの未来研究センター助教。2011年同准教授、2019年より現職。2019年9月～2020年はスタンフォード大学行動科学先端研究センターフェロー。

日本における二つの自己意識

日本の社会や個人の中には二つの自己意識——「協調性」と「独立性」——があるのではないかと私は考えています。それを論じる時、私はよく2階建ての家をメタファーとして用います。どんな集団にも基礎になる1階があります。農業的な定住社会を営んできた日本の1階は「協調性」です。隣人とうまくやっていくことを作法としても価値観としても身につけてきました。やがてグローバル化が進み、日本人は色々な人と付き合うようになります。そこで必要だと言われ始めたのが「独立性」です。それは増設した2階部分にあたります。1階から見ると2階に問題があるように見えます。「個性的すぎる」「和を乱す」「競争性が高すぎる」。2階からも1階への不満が漏れてきます。「主体性がない」「自由な意思決定がない」。二つの自己意識がシーソーのように上がったり下がったりを繰り返し日本社会が揺れるなか、コロナ禍がおこりました。

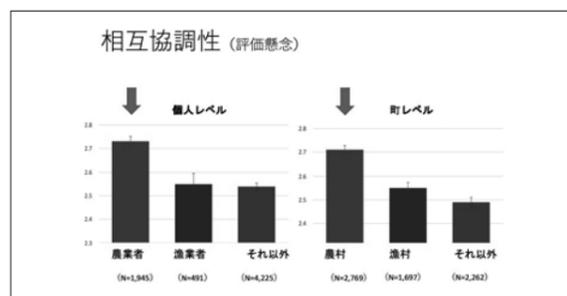
文化と幸福

私は幸福における国際比較の研究を行ってきました。北米という流動型社会では幸福は獲得志向的です。高い収入や教育、自分は素晴らしいと信じること。こうした信念や環境から、幸福を獲得しようとする傾向があります。これを「獲得的幸福感」と呼びます。一方、日本は協調性に基づく1階に依存した幸福観をもっています。他者とのバランスを図り、巡ってくる縁や運を大切にしようとする「協調的幸福感」です。日本は社会の流動性が低く、近所の人々と運命共同体として過ごしてきた経緯が長く、

また天災やリスクが多く普段から危機意識が必要なため、安心感がある社会をのぞむ傾向があると考えられます。アメリカ型の調査尺度は「私の人生は理想に近い」「これまで私は望んだものは手に入れてきた」という問いで成り立っており、これを使うと日本人の幸福度は非常に低くなってしまいます。そこで日本の文化を踏まえて「身近なまわりのひとと楽しい気持ちでいる」「平凡だが安定した日々をすごしている」という質問を設定することにしました。そうすると日米で幸福の求め方が違うことが見えてきました。

日本の主体性のあり方・相互協調性のルーツ、環境とは何か？

日本社会における主体性のあり方・相互共通性のルーツは何なのでしょう。調査の中で「農業における集合活動」が重要だということがわかってきました。相互協調性は評価懸念で測定します。例えば「周りの目が気になるかどうか」という問いでは、農業者・漁業者・それ以外の中で最も「気になる」と答えたのは農業者でした。しかし実際にはこの個人の職業の効果は統計的には大きなものではありませんでした。むしろ、町レベルの比較における「農村で評価懸念が高い」という効果が大きくみられました。農業に従事しているかどうかというより、農村に住んでいるということが協調性をもたらしているようです。相互協調の価値が流布しやすい環境を考える際の



キーワードは「集合活動」です。お祭り、自治会活動、防災活動、灌漑用水路整備など、一堂に会し同じ人と何回もコミュニケーションする運命共同体だという自覚によって、相互協調性は成立しているようです。

企業で働く人は幸福感をどう得ているのか？

一方で、企業で幸福感について調査をすると、競争

性や自立性が個人に幸福をもたらしていることがわかりました。「自分で働き方を考えられる」「時間を好きにできる」といった自立性が高い企業の方が全体として幸福度も高いのです。ではこれまで日本が大切にしてきた相互協調はどうなってしまったのでしょうか？そこに幸福感を感じられない一つの要因は、それがインフラ化してしまっている点にあります。「コミュニケーションや縁の下の調整能力が成果としてすぐに跳ね返ってくるのが少なく、人に気を遣ったからといってすぐに褒められない仕組みになってしまっています。

遺伝子発現での解析～相互協調性は保険の役割～

しかし、日本社会の中で長い時間をかけて保ってきた協調性の意味がなくなっているというわけではありません。アンケート調査では見えてこない要因を調べるために、「遺伝子発現での解析」を用いて検討をしてみました。孤独や虐待などストレスが長く続く状態では、身体はなんとかそれをカバーしようと免疫反応をおこします。その状態を検査してみると、職場の中の相互協調性は遺伝子発現レベルではポジティブな生理反応をもたらしていました。人間関係を調整することは快樂的報酬の感覚にはすぐにはつながりなくとも、生理的にはポジティブなフィードバックがあるようです。相互協調性は保険の役割を果たしていると言えないでしょうか。

いざとなったら助け合う緩いつながりが必要

コロナ禍でそばにいる人の大切さや何気ない日常への評価をされた方は多かったと思います。協調性と独立性のコンフリクトを解消できれば、過ごしやすい社会が実現できるかもしれません。「いざとなったら助け合おう」という緩いつながりのある社会は、おそらく私たちの根本的な安心につながっています。コロナを生きる上でめざすべき道も見えてくるのではないのでしょうか。

トークセッション
～講演参加者からの質問に両講師が答える～

ウェブの膨大な情報量から自分中心の好みを選択することと、新聞などから限られた情報を得て深く調べて理解することでは、どちらの方が満足度は高いのでしょうか。

内濱 実のところ、ウェブの方が情報の幅が狭くなっているように思います。若者の大半はウェブの情報量の多さを避け、自分に興味ある情報だけが自動的にSNSに流れて来るようにしています。逆に新聞やテレビでは、興味なかった情報が偶然目に飛び込んでくる頻度は高い。その意味では、新聞の方が情報のバラエティは広いのではないのでしょうか。マスメディアに信頼を寄せる若者が増えているという調査もあります。



—情報は多い方が幸せなののでしょうか？

内田 人間の情報処理能力には限界があるため、自分のチャンネルに合わせがちです。しかしそれは分断を生むことにつながります。アメリカでは政治信条が似たメディアやSNSしか読まない人が増えた結果、泥沼の大統領選挙戦になってしまいました。まわりまわって自分のためになる情報をいかに手に入れるか。そのためのメディアリテラシー教育が始まっています。

—コロナ禍で追い詰められている人が多いように感じます。今後どのようにして悩みを持つ人を支援していけばいいのでしょうか。

内田 こころの未来研究センターではオンラインでの相談を事業として始めました。病院に行くのは敷居が高いと思う場合や、ちょっとつらいなという早めの段階で連絡していただけるような仕組み作りが必要です。オンラインで専門家に相談できることは、今の時代だからこそ価値があるように思います。

内濱 子育て世代だけやひとり親だけが集まるシェアハウスがあります。自分と同じ境遇だと自然発生的に助け合いが生まれる効果があるようなんです。これまで市場として成立しなかったサービスが、マッチングを利用することで可能になってきています。今後、同様の形態のビジネスやサービスが増えていくことが期待されます。

(取材・文 加藤陽之)

各地広告協会の動き

長野 「広告セミナー2021」 ZOOMによるオンラインで開催

一般社団法人 長野県広告協会と長野県広告業協会は3月18日、新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、「広告セミナー2021」をZOOMによるオンラインで開催した。

講師は、一般財団法人 長野経済研究所 理事・調査部長の小澤吉則さん。

「新型コロナウイルスと経済・経営を

考える」と題して講演した小澤さんは、自社アンケートの結果から、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で悪化する長野県経済のうち、製造業については約7割の企業が今年中の回復を見通している一方、観光業や飲食業については、約6割の企業が来年以降を見通すと、回復の二極化を説明。また、コロナ禍で生き延びるための経営については「守りと攻め」だとして、1.コロナ禍が長引いても倒産しないだけのキャッシュフローを用意する

ことで経営を「守り」、2.コロナの拡大で生じる変化を自社の強みで事業化することで、新たなビジネスチャンスを作る「攻め」こそが2021年に大切な経営のポイントと強調した。



講演する小澤講師



全広連の活動について詳しくはウェブサイトから ▶ www.ad-zenkoren.org

INFORMATION

第15回「全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞」、「同地域クリエイティブ大賞」決定

全広連は、3月25日の第15回「全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞」選考委員会にて、同賞に『「にいがた 希望の花火」打ち上げプロジェクト/株新潟日報社/新潟広告協会応募』、選考委員会特別賞に『「Think local.」/株山陰中央新報社/山陰広告協会応募』を選出。また、4月15日の第15回「全広連鈴木三郎助地域クリエイティブ大賞」選考委員会にて、最優秀賞に『島根県/「早く会いたいけん、今は帰らなくていいけんね。早く会いたいけん、今は帰らなくていいけんね。」(新聞)/山陰広告協会推薦』、優秀賞に『オリックス不動産株/リニューアル広告「変態完了」(新聞)/京都広告協会推薦』を選出した。両賞は、5月20日開催の第69回全広連山陰大会式典内で贈賞を行う予定。

加盟各地広告協会 人事 [順不同・敬称略]

事務局長就任

【岩手広告協会】	及川亜希子(株岩手日報社 広告事業局企画推進部長) 4月1日付
【秋田広告協会】	浅野目利(株秋田魁新報社 営業部担当部長) 4月1日付
【新潟広告協会】	阿部久(株新潟日報社 統合営業本部ビジネス局長) 4月1日付
【富山広告協会】	長谷川篤志(株北日本新聞社 営業局広告管理部長) 4月1日付
【徳島広告協会】	多田一成((一社)徳島新聞社 営業局営業部長) 4月1日付
【長崎広告協会】	立川康太(株長崎新聞社 メディアビジネス局地域ソリューション部長) 4月1日付
【熊本広告協会】	佐藤誠也(株熊本日日新聞社 営業局広告管理部長) 4月1日付
【大分広告協会】	小野敦司(南大分合同新聞社 マーケティング統括局営業部長兼ビジネスサポート部長) 4月1日付

加盟各地広告協会 新入会員社紹介 [順不同・敬称略]

【東京広告協会】(1社 1名)

■ブルーアライアンス株
取締役/CCO 茂木将秀

【横浜広告協会】(1社 1名)

■横浜トヨペット株
代表取締役社長 宮原漢二

【長野県広告協会】(1社 1名)

■宇都宮商会株
代表取締役会長 宇都宮進一

【大阪広告協会】(1社 2名)

■Sky株
代表取締役 大浦淳司
ICTソリューション事業部 販促企画部 部長代理 木村友之

【広島広告協会】(3社 3名)

■株広島マツダ
代表取締役会長兼CEO 松田哲也
■株わんぱく
代表取締役 仁科克英
■株mint
代表取締役 中西順也