



卓 話



「大人が変われば子供が変わるそして日本の未来が 変わる—劣化する日本人への警告」

事業創造大学大学院教授 信田 和宏氏

私は海外に10年程おりまして、その期間は外から日本を見ていました。海外にいたとかえって日本がとても気に入り、好きになるものです。そして海外から帰ってきた時、日本がとても変わったと感じました。



駐在時に、「ブランド戦略」という本を書いたのですが、それに目を留めて頂き、国分寺にある東京経済大学で仕事をさせて頂く事になりました。現在、事業創造大学院という新潟にある大学で仕事をしています。これは、ベンチャー・ビジネスをサポートする教育機関として、卒論の代わりに事業計画書を作らせて創業させる、非常にユニークな大学院です。また昨年は「大人論」という本を出版しました。この「大人論」には今日お話す中身のことが書いてありますのでご興味を持っていただければ光栄です。

私はいくつかの学校で講演をしたり、教鞭を執ったりしていますが、全国共通に感じますのは、大雑把に言う「大人」と平成生まれを中心とする「ヤング」との間に思考や行動の決定的な違いがあるという事です。皆さんも日常生活、仕事の中でお気付きになっているかもしれません。それはどんな所からきているのかを申し上げ、そのギャップをどうしたらいいのか。結論はありませんが、トライアルとしてこんな事をしてはどうかということをお話したいと思います。

私が授業の中でいつも直面するのは一般的なマナーの点です。例えば帽子を学生が被って授業に出席している。私はそれをまずとらせることに5分使います。それから授業中に携帯電話はしなくてもメールはする、そして私語をします。また、電車で化粧をする、大声で話す、フロアに座り込む、飲食をする、携帯をする、シニアシートに座って寝たふりをするなど、皆さんも随分見かけられるかと存じます。東京だけでなく年2回集中講義をしている九州といった地方でも大体似たような有様です。バスに乗りましても「まじでー」というような、東京と変わらない様子の高校生が、スカートはみんな短く、化粧をしているといった状況です。

またマナーとは別ですが、犯罪が非常に増えています。

NHKの調査によりますと、20年前都会では50人に1人が1年で何らかの被害にあっているという統計がありました。その時の地方の結果は80人か90人に1人でした。今は都会も地方も殆ど変わらず、50:60位の割合のようで、地方でも犯罪が頻発しています。また先週の新聞によると校内暴力が一年間で5万3千件もあるそうです。その他、東京に色々な事が集中しているとか、地方特有の文化が喪失しているという現象が指摘されています。

そうした社会状況化の中、若者の思考や行動はどのようになっているのかということですが、基本的に私達が思っているほどの常識が存在しないという事が言えます。言い換えると常識を教えられていないという事です。先程申し上げた、帽子を授業で被るのがいけない事だという事を、18歳で初めて知ったという若者が多くいます。要するに家庭の中、学校の中、近辺の住人、マスコミも含めて常識が存在していません。それから若者の目には大人を両親も含めて、大人がエイリアン、異邦人のようにうつっているという事です。また今の若者は感覚人間であり、理詰めでも理解しません。つまり「KY」と言われるように空気が読めないと線引きをされてしまいます。そのようにはっきりと白黒をつける事が嫌いですから「へみたいな」という言葉が示すように、「みたいな現象」が起こります。それから彼らは「今、ここ」が大切です。「今ここ世代」というタイトルをつけようと思った事があるのですが、瞬時が大切で先の事よりも、「今、ここ」が重要です。友人やボーイフレンドから携帯電話がかかってきても後でと言えない、その時の対応が大切で、放っておいて疎遠になる事を心配します。それから、信頼できる友人とお互いに傷を付けないことが条件です。私達の世代はマルクス、エンゲルスをめぐる酒場で怒鳴り合いの喧嘩をしましたが、今の世代は小さな人間関係のサークルを持ち、お互いに傷をなめあうのが基本的ルールです。私はそこに成長しにくい要素があると考えています。

もちろん2極化、格差と言われているように非常に昔的な若者もあり、これが全ての若者にあてはまるとは思っていませんが、あくまでも一般論として多くの若者は大人と関わるのが苦手なようです。それでもブログなら何でも言えるというように、人の見ていない所だと何でも言うことが出来る、いじめもブログならやれるというのが今の若い世代です。また、会社の上司が真後ろにいるのに、仕事の報告をメールで行うという社員が職場で増えています。そしてこの世代は基本的に社会に無関心なものですから新聞は読まない、大学生でもスポーツ紙以外の新聞を読むかと聞くと1/10しか読んでいない状況です。今新聞が非常に苦戦

しているのは色々な理由があるのですが、若い人達が読まなくなっている事も原因の一つと言えると思います。それから上昇志向が低くなりつつある傾向にあります。先進国のアメリカや急発展している中国等も含め、若者の60%、70%が仕事で良いポジションに就きたい、何かになりたいという希望があります。今日本の若者は上昇志向がとても低いということが新聞にも出ていました。それから彼らの価値観は「かわいい」か、そうでないかで決定されます。1日ずっと側にいたり、電車での会話を聞いたりしてみると気付かれると思いますが、とにかく「かわいい」という言葉を連発しています。価値観の全てが「かわいい」で、「かわいい」が彼らの共通のアイデンティティーではないかと私は思っています。また、19歳でそれ以上年を取りたくないという若者がいます。気楽に生きたいという人が沢山いるのです。そういう事を考えますと若者の幼稚化現象と言えるのではないのでしょうか。社会性がない、苦勞した事がない、私達のように工業化社会の中で生産性を向上させ、給料も上がっていくという時代ではありませんので、未来に「いい事」があるという発想がありません。ですから苦勞した事もなく、何かに向かって努力もしない、辛抱もしないという事になるのです。

ここで大切な事は、彼らが親から色々な事を教えられてこなかったという事です。物の時代、1950年代から60、70年代を中心に経済のベースが出来上がった、いわゆる工業化社会、大量生産、大量消費の時代等と言われる時期に私達世代は育ちました。従って客観的な意味で、「沢山ある」とか「大きい物」が価値を測る基準となっていました。もう一つ、社会の仕組みの中で経験として良い学校、大きい企業に行った方が良いという事を植え付けられてきたと思います。

ところが最近ではみんな全部持ち合わせて、身の回りの物的には事足りてしまい、色々な意味で無関心層の増大が出ているのだと思います。そして勝手な振る舞い、狭い世界での埋没等、これは政治や企業を見ても言える事ではないのでしょうか。近頃ベンツに乗っているような人が給食費を払わないという事が取り沙汰されていますが、このような事は昔考えられない事だったと思います。昔と変わらない発想と行動と、物時代に生きて、物を追求してきた事に慣れていない世代の発想と行動には大きな差があるのではないのでしょうか。例えば大量生産、大量消費の時代で人間のパターン、資質は、みんなと仲良くするという事が前提であった為、個性を持っているのを異端者扱いしていました。今はそういう時代ではなく、個性が生きる時代です。

また、若者達がわかりにくい世代となっている為、若者への迎合という現象が見られます。例えば勉強部屋に入っていれば親が安心するといったように、親が勉強して受験で勝つ事を期待する結果、子供に迎合する。つまり買いつけたり悪い所を見逃すというようなことがあります。また、テレビなどを見ている、どちらかという若者中心、若者に迎合した番組づくりに思えます。また、今の社会現象として自己中心的な現象が出てきています。何故そうやってきたのかは説明しにくいのですが、一つ言える事はアナログ世代、工業化時代に生きた私達、「大きいことはいい事だ」という森永のコマーシャルで使われた言葉に

代表されるような世代は、将来に夢があり、プロセス重視であった世代です。それと同時に三高主義という現象も生じ、それを子供に期待しました。

ところが1990年代にデジタル革命が起こり、アナログで構成された物が多くデジタルで構成されるようになりました。流通も、また会社のコミュニケーションもコンピュータを中心にデジタル化されて行きました。この革命以降を私は3C時代と名付けました。昔の3Cはカラーテレビ、カー、クーラと言われていましたが、今はコンピュータ、携帯電話のセルラー、そして最後の一つはコンビニエンスストアです。コンビニがなぜデジタル化かというと、24時間ほぼ営業しており、必要な時に必要な物を買う事が出来る、その中にお金の処理もあり、宅配もありと、瞬時に色々な事に対応出来る利便性を持っていていたってデジタル的存在であるからです。またコンビニは入り口から入って、出てくるまで平均4分です。スーパーだと20分〜30分で廻りますが、4分で事を済ませるのも、とてもデジタル的であると思っています。

この3C革命の時代に生まれ、育ってきた若者と私どもアナログの時代とはかなり違うと思います。彼らの行動や考えはコインの裏表、イエスかノーで、ON/OFF、アウトプット/インプット等、すぐ答えが返ってくるという発想をします。つまりそこにはプロセスがありません。ですからやって駄目であるならすぐにあきらめてしまうのです。先程申し上げました「かわいい」という価値観もありますが、彼らの共通の特徴として自分にとって身近かどうかは価値観のベースとしてあげられます。マーケティングにしても商品のクオリティを私達は気にしますが、彼らはそれがより自分に身近かどうかの方が重要なのです。例えばデジタルで聞く音楽はクオリティが良くありませんが、それよりも自分に身近であるという事が重要なポイントなのです。

今の若者世代を私は「スイッチ世代」と呼んでいます。重複しますが「今、ここ」ですから将来にそれほど興味を持っていません。就職が目の前にせまった大学3年になって初めて考える人が結構多くいます。就職して、一流大学を出ても3年間で30%止めてしまうと言われてるように、割と簡単に会社を辞めてしまいます。将来も考えず、お金よりも今の自分の環境が気楽でやさしい事を求め、そして個性が重用視される、また商品は品質よりも共感出来るツールである事が重要です。私は本来マーケティングを本業としていますが、私達が育った工業化時代と今の若者達が育った脱工業化時代は、それによって市場、マーケティングの考え方、消費者感等の大きな変化に対応してはなりません。

私はシニア、60代、50代、40代後半迄を「大きな事はいいことだ世代」と考え、若者、「スイッチ世代」は平成生まれをはじめとした今の20代、30代世代迄は入るだろうと思っています。私達の世代は客観的価値観に価値を置きましたが、「スイッチ世代」は自分にとって合っているかどうかということが非常に大切に、価値観的に客観よりも主観が重要視されているのです。「かわいい」も主観です。それから主観を重んじますから私達が無理強いをする事に非常に抵抗を感じます。ちょっと怖いと思ったのは、

今の若者が大企業は自分達とは関係のない遠い存在であると考えている事です。大きな企業の宣伝部はこうした若い人達をどうやって自分の方に引き入れられるのか苦戦し始めているようです。そういった意味でシニア、「大きい事はいい事だ世代」とは違うという事を今日は申し上げたかったのです。

一番言いたい事は、私達大人が若者達を放置してきた、中に入って行かなかった、或いは線引きをしてきたという事に、私を含めて責任を感じているという事です。日本同様デジタル革命が起きたヨーロッパではどうでしょうか。ヨーロッパは教育の第一義として社会のメンバーとしてどうやって生きるかを教えてきました。また、自己責任というものを子供の時から養ってきました。ドイツでは16歳でも、タバコを吸い、酒も飲めますし、市によっては選挙権もあります。このように大人だとの意識を植え付け、そのかわり自己責任により行動することを早い時期から教えてきたのです。ではここで私たちはどうであったかという問いかけをしたいのです。

時代が変わろうとも社会は存在するのですから後々の世代につなげていかなくてもなりません。我々は、スムーズな世代交代をしていく為に、社会を前提として世代間の積極的なコミュニケーションをしていかなくてもなりません。例えば、朝食を一緒にとる、お墓参りへ家族で行く、ボランティア活動に参加する等を通して行動を共にしていこうじゃないかというのが私の処方箋です。今の若者は目に見えるものより目に見えないインタンジブルなもの、例えば、デザイン、ソフトウェア、ファッションなどを重視するので、そういったものに私達世代も配慮する、リスペクトしていこうという事です。そして私達が大人としての自覚をする事により、若い人達に大人の魅力を認識してもらおう事が大切です。

日本のマーケティングの専門家として市場のニーズに答える為、最近の若者の動向と社会を考え、先程申し上げた「大人論」に沿って話を進めさせて頂きました。もしご興味がありましたらご一読して頂ければと存じます。