

ベターでなくベストを求める

㈱博報堂 代表取締役社長

東海林 隆



今年は、年始から思いがけない阪神大震災に始まり、急激な円高、サリン事件、そして政治の不安定さなど、事件、災害に揺れている。景気も低迷したままで上昇の兆しは見えない。

そんな中で、博報堂生活総合研究所の調査によると、一般の人々の意識は、大震災やサリン事件について、大きいショックを受けてはいるが、生活そのものへの影響は、阪神の災害地を除いて、あまり受けていないという。生活者は意外に冷静であり、安定しているということか。「現在の暮らし向きが苦しくなった」は逆にやや低下が見られ、「経済的ゆとり」もほぼ同じで変化していない。生活者の気持ちは、いたって冷静であり、傍観者的でさえある。

モノを巡っての50年

広告は時代の鏡であるといわれる。広告はその時代時代の人々の欲望、願望で変化してきたことは確かである。戦後、モノ無し社会からモノ有り社会へ、そしてモノ余り社会へと移り変わり、日本人の価値観もそれに伴って、少しずつ変化し、この50年では大きく変化してきたと思われる。

モノ無し社会では、当然ながらモノ欲求が強く、テレビ、洗濯機、冷蔵庫の三種の神器やその後のカラーテレビ、クーラー、カー(車)の3Cブームなどモノ自体が、人々の夢をかなえてくれていた。オイルショック前後になると、モノ有り社会となり、モノ充足から心充足へと変わり、生活をエンジョイすることに力点が置かれるようになる。旅、

スポーツ、音楽、デザイン等、感性商品が盛んになった。また、女性の自立志向も急速に強まっていった。バブル期以降のモノ余り社会では、心充足がより進化し、「生きがい」の追求へと向かうことになる。オウム真理教事件も、発端は「生きがい」追求の誤った一方向であったといえるかもしれない。

「モノ充足」の時代は、日本中9割の人々が画一的に同じ欲求を持っていたが、「生きがい」追求のいまは、1人1人違っている。「生きがい」は全く個人の問題だからである。高度成熟社会となった日本も、先進国の先輩たちと同様に個人主義への道へと進んでいる。まだまだ初歩的段階であって、自分の意思を明確に持ち、自己責任を十分認識するというしっかりした個人主義の確立には、もうしばらく時間がかかることになる。

個人主義化とグローバル化

時代の流れを見る時、この日本人の個人主義化への流れを十分認識する必要がある。これを一層早めているのは、物質的豊かさであり、高度情報化であり、あらゆる面でのグローバル化である。今や政治においても経済、文化、生活においてもグローバルな認識なくして理解できない状態となっている。

日本は明治維新前後に、欧米の影響を強く受けた。それは、主に政治、行政、軍事を中心とした社会の仕組みの近代化をうながした。また、経済的にも資本主義社会が形成されていった。次の波

は、第二次世界大戦後で、生活様式のアメリカ化という、日本人の生活面での大変化をもたらした。アメリカ人の生活は、戦後の日本人にとっては、まさに物質的な充足による夢の生活に見えたのである。

'89年の東西冷戦の崩壊、それに情報、交通、通信の発達によるグローバル化の波は、まさに第三の波といえる。この波は、政治、経済はもちろん生活にまで及び、日本人の価値観までも変化させる大きな波といえるだろう。この大きな波によって、現在の日本の政治、経済は、右往左往している。この調整は、ゆるやかに今世紀一杯はかかるのではないかと思われる。

バブルが崩壊し、日本の景気が停滞している。なかなか回復の兆しが見えてこない。日本とアメリカ、ドイツを比較すると、物価水準は151, 100, 136と、日本は高い。空洞化が心配される海外生活比率を見ると、まだまだ日本は低い。失業率もアメリカ8%, ドイツ6%, 日本3%である。これらの差は、すべて近い将来に、同一方向に進まざるを得ないという。まだまだ難問は続きそうである。

広告費の伸びは、ほぼ日本のGDPにリンクしてきた。GDPより少々振れが大きいだけである。良い時はより高く、悪い時はより低くなる。しかし、現状はGDPの伸びは、低迷したままで横バイといえる状況にあるが、広告費は伸びている。これは、広告主が利益があるから広告も出すということではなく、競争に勝つために積極的に広告に投資しているからだと思われる。死活問題としての生存競争の段階に突入している感がある。

価値を追究する競争

外資系企業の参入も、円高とともに増加している。こうしたグローバルな競争激化の中では、特徴のない企業は苦戦することになる。価値創造が大切であることは言うまでもない。価値創造には、本質的な価値（品質、機能、価格等）と情報的な

価値（口コミ、マスコミ、広告等）を同時に高めてこそ価値あるものとなる。個性が、今まで以上に要求されることになる。ベター（相対的優位）ではなかなか生きられない。ベスト（絶対的優位）だけが有利な状況となるだろう。

本質的な価値であれ、情報的な価値であれ、尺度となるのは一般の人々の支持である。人々にとって最も価値のあるものとは何かをなによりも大切にし、正しく見極めることがますます必要となってくる。

モノ余り社会に慣れ、成熟した生活者は目が肥えている。しかも個人主義化へ傾斜している今日、「自分にとって良いもの」は、個別化の方向へすすむ。今までのように「良いもの」「ベスト」は単一ではなくなっていく。

高度成長期のように、「売上げNo.1がベスト」といったような単一の尺度ではなくなっていくことは間違いない。もちろん、バブル期のように「高級=いい物」という単純なものでもない。同じ自動車でも、いくつものベストがあることになる。

商品も企業も自己主張が必要だ。個性が求められることがはっきりする時代になるだろう。社会の中における自己のポジションを確かなものにしなないと消えてしまうことになる。ベターでは生きられない。ベストが要求されるのだ。日本がそのように変わった時、再び世界を先導できる活力が生まれることになるだろう。

個人主義化の傾向にあるのは、創造性重視の社会にとっては、いい結果を生むことになるだろう。もたれ合いの集団至上主義からは創造性は生まれない。粒揃いは高度成長期の生産中心社会には役に立った。これからは、粒違いの集団が能力を十分に発揮することになるだろう。

グローバル化と個性重視の視点から、政治、経済、社会、教育、生活などすべての分野を見直すことが今の日本には要求されている。

お詫びと再掲載

40巻11号「トップの視点」において校正もれにより著者の意図が伝わらない文章が掲載されてしまいました。心からお詫び申し上げます。ここに訂正後の全文を再掲載いたします。 オペレーションズ・リサーチ編集委員会