

コンテンツを求める私たちの「欲望」

日本版スティーブ・ジョブスの出現を渴望するのなら、
自分たちの文化とその背景をおさえる、これ基本です

井上秀二 著

はじめに

ここ数年、マーケティング業界にとどまらず世間では、若者が「草食系」「嫌消費」といったレッテルを貼られ、若者の“消費離れ”が語られています。

しかし、よく考えてみて下さい。私たちの消費欲求は、経済・社会の状況と、将来の見通しによって大きな影響を受けるどころか、一心同体なのです。

90年代前半のバブル崩壊から約20年。1997年に始まった金融危機、2000年代初頭の「ITバブル」崩壊、2008年のリーマンショックなどを経て、企業はコスト構造の改善のため、非正規社員比率を高めるなど雇用環境を悪化させています〔注1〕。さらに政治は、日本の未来に明るい展望を示すどころか、混迷を極めること甚だしき。

そんな環境が続く中、「無駄なものは買わない」「車を買うなんてバカじゃない？」と考えることは、人としてきわめて自然な考え方なのではないでしょうか？ 環境にだってやさしいですよ。

マーケティングの仕事で生活を営ませていただいている私がこんなことを言うのは、まず現象は現象として、あるがままに捉え、受け入れていくことがスタートではいか？ と考えているからです。自分の生きてきた時代背景を前提に、感情論で若者を批判したところで、思考停止に陥るだけ。解決策はおろか、マーケティングの方向性など見えてはきません。そういった論議は、酒の席でのストレス解消以上でも以下でもないのです。

私たちマーケターに求められているのは、トレンドなど表層的な現象を常にチェックしつつも、それらに振り回されることなく、「変わらないもの」としての本質、「変わっていくもの」としての現象を構造的に捉えなおすことだ

と考えます。

1960年代にこの世に生を受けた私は、80年代前半に社会に出た“新人類”世代にあたります。幼児期、そして学校生活を送るなかで、今日よりは明日、今年より来年の世の中は必ず進歩するものだ、という実感をもって生きてきました。「草食系」とレッテルを貼られる若者たちにネガティブな印象を持っているのは、私たち“新人類”世代以上の人達に多いように思われます。しかし、それは虫のいい話ですよね。なにしろ、育ってきた経済・社会の背景が全く違うのですから。

もっとも若者が叩かれるのはいつの時代も同じです。私が大学を卒業した80年代前半、私たちの世代には、「アパシー・シンドローム」というレッテルが貼られました〔注2〕。「アパシー」とは無気力・無感動という意味で、当時、日本と米国のみで通用していた精神医学用語です。しかも、高学歴社会の精神病理研究の世界では、若者の自殺もクローズアップされていました。ゼロ年代の「リストカッター」とは意味合いが違います。

ただ、「草食系」や「嫌消費」のように、消費のシュリンクという経済・社会に直接的なダメージをもたらす「病理」ではなかったために、世の中でクローズアップされなかっただけのことです。むしろ、「豊かになった社会への甘え」のような捉え方をされていました。

そんな危惧を抱かれていた“新人類”とその上の世代は、現在、自殺者のボリュームを形成しています〔注3〕。「死ねばいい」と言われた「バブル女」はいざ知らず〔注4〕、「バブル男」たちは、企業社会のパラダイム・シフトという混乱の中、自ら命を絶っているのですから洒落にはなりません。

もっとも、80年代前半は、そんなネガティブな若者評価だけではありませ

んでした。山崎正和の『柔らかい個人主義の誕生』〔注5〕が発刊されたのは1984年。明るい消費社会の到来を予測したこの書籍を、私はアンダーラインを引きまくりながら一心に読んだものです。

この世のあらゆるモノ・コトには、ポジティブとネガティブの両面がある、というのは本書における私の基本的スタンスです。社会学や文学に関わる多くの識者のご知見をとりあげさせていただいた本書を読まれると、ネガティブな空気に支配されているかのように感じられるかもしれません。しかし、ネガもポジもひとつの事象の両面である、ということをお忘れになっていただけなければ幸いです。

ところで、2010年代の今日、「嫌消費」(松田久一)、「シンプル族」(三浦展)というキーワード〔注6〕で語られるような、若者の“欲望減退”現象に対して、「仕方がない」「当然でしょ」と達観したようないい方をしてばかりもいられません。若い頃に身についた価値観は、齢を重ねても、個人の“内”に根づいてなかなか離れません。さらに、いつの時代でも若年層のトレンドとは、上の世代に伝播していくものであり、すでにその傾向はいたるところで見られるからです。

本書では、まず、第一に、めまぐるしく変化する表層のトレンドではなく、変わることのない私たちの精神構造を、「世間」という視点から明確にしていきます。最初にキーワードとなるのは、「建前」「本音」「甘え」です。「世間」と「個人」の関係の構造を明らかにするため、気鋭の社会学者の諸労作を引用させていただき、私なりに整理していきます。そして、「アイデンティティ」と「キャラ」というキーワードにたどり着きます。最後は、ソーシャル・メ

ディアにも言及しています。第1章は、社会学的な視点がメインです。

第二に、社会の「文化」に規定されながらも、きわめて個人的な私たちの「内的世界」と「欲求」「欲望」について整理していきます。第1章でみた「世間」の構造から導き出すことのできる個人の「欲求」「欲望」です。夏目漱石の長編小説と、柄谷行人の優れた漱石論をテキストにしていきます。そこで明らかになるのは、近代日本人の「アーキタイプ (元型)」です。

さらに、脳科学の知見もブレンドします。第2章は、文学と脳科学の視点がメインです。

第三に、個人的でありかつ社会的な「欲求」「欲望」を、ポピュラー音楽の享受構造の分析を通して考えていきます。それは、過去、私が「音楽マーケティング」の調査・分析業務に携わってきて、現在もライフワークとしてポピュラー音楽を中心とした「文化マーケティング」を研究しているからだけではありません。

私たち一人一人の「欲求」「欲望」がシュリンクしているわけではないのにもかかわらず、ビジネスモデル (需給メカニズム) の“金属疲労”により、市場をシュリンクさせている典型的な業界が、CDなどを生産する音楽業界だからです。過去、私が解析してまいりましたマーケティング・リサーチデータも掲載していきます。第1章で整理した「アイデンティティ」「キャラ」という概念を、音楽の享受構造と掛け合わせることで、コモディティ化し、「価値」を劣化させたポピュラー音楽の問題点を明らかにします。第3章は、ポピュラー音楽享受の分析がメインです。

第四に、Jポップアーティストを対象に、私が研究してまいりました「アーティストブランド価値評価論」(2006年)をご紹介します。「アーティスト＝ブランド」という考え方は、“トレンド産業”である音楽業界において一般的ではありません。しかし、今日ではビジネスパーソンを対象とした「自分ブランディング」のように、ようやく「個人」を「ブランド」と捉えていく考え方が一般的になりつつあるようです。アーティストをブランドとして考えていくことの目的は、息の長い活動を可能にしていくことです。

アーティストの「価値」とは、リスナー・ユーザーの心の中に形成されるものです。そして、リスナー・ユーザーの心の中に形成される「価値」を、数値に置き換え、可視化することは可能です。なぜ可視化するのかというと、アーティストの「ブランド劣化」を防ぎ、「弱み」を補強し「強み」を強化するためですが、本書でとりあげた理由は、文化にかかわるモノ・コトでも、「価値」の数値化はある程度、可能であることを示したいからです。

もちろん、全ての「価値」が数値で判断できるわけではありませんよ。数値化とは人の経験と感覚を補強し、「モデル」として可視化するためです。「モデル」による可視化の目的とは、「こういう図式で考えたら、分かりやすくなるよ」ということです。決して“真実”なんかじゃありません。多くのマーケティングがこのあたりで誤ります。それもで、「モデル」による可視化は、少なくとも“最適解”を求めるのに不可欠です。

本書では、2006年に私が企画・実施いたしました調査結果で最も評価の高かった安室奈美恵をケーススタディとさせていただきます。「生身の人間で、感性が命のアーティストを数値で分析するとは許せん！」とおっしゃる方も、どうかご一読願えれば幸いです。第4章は「アーティストブランド価値」評

価がメインです。

最後に、まとめとして、これからの私たちの「欲求」「欲望」と、“ポスト消費社会”のマーケティングの方向性を俯瞰していきます。やはり、本書の流れといたしまして、音楽の享受スタイルと需要と供給を中心に考えていきます。

これは「文化視点のマーケティング」を標榜する私の持論なのですが、生産財を含め、私たちが創りあげるあらゆる商品・サービスも、そのバックグラウンドには「文化」がある。「ものづくり」という日本人の「強み」、つまり国民性も「文化」である、と考えているからです。

1998年以降、市場規模をシュリンクさせてきた音楽市場がこれからどのような方向に向かうのか？ということから、“ポスト消費社会”におけるマーケティング、ブランディングのヒントをくみ取っていただくことがあるならば、この上なき幸せです。

なお、本書では多くの有識者のご著作を引用させていただきました。引用箇所も多く、有識者や芸能人の方々のお名前は、本文中ではすべて敬称略とさせていただきますを最初におことわりしておきます。

目次

はじめに 2

第1章 何かと生きづらい世の中の構造

～「世間」に生きる「個人」の「自由」～

- ▼第1章のはじめに 人の自由ってなんだったい? 13
 - 「建前」と「本音」 13
 - 「甘え」と「建前」「本音」の関係 14
 - 「個人」の誕生の歴史 17
 - さらなる「個人」の誕生の歴史 18
 - 「個人」でも「社会」でもない「世間」 20
 - 「大きな世間」と「小さな世間」 22
 - フィクションのなかにしか存在しえない「個人」 24
 - 「一人」になることでしか実現できない「自由」 26
 - 日本人に染みついた「世間」の「同調圧力」 29
 - 官製「個性」の正体 33
 - 「キャラクター」の「キャラ化」 35
 - 「ソーシャル・メディア」という「小さな世間」 40
 - 「つながり」の世界での「階層化」 45
 - マーケターは「時代の空気」だけ読んでいればいいのか? 47

第2章 「個人の内面世界」を掘り下げろ！

～“ポスト・マスマーケティング”のあり方～

- ▼第2章のはじめに 私たちに不可欠な「文化」 53
 - 「大きな文化」と「小さな文化」 53

■漱石における「存在論的不安」	56
■『道草』－人間存在の無根拠性	57
■『明暗』－成熟した市民社会の仮構	61
■存在と意識の乖離の中を生きる私たち－近代日本人の「アーキタイプ（元型）」	64
■男女の価値観は違っているのが「正常」	69
■「心のジグソーパズル」モデルにおける「文化」	74
■「欲望の三角形」（ジラール）と「欲望の回路」	78
■男は結婚しないのか？ できないのか？	82
■ますます難しくなる「セグメンテーション」と「ターゲティング」	85

第3章 「残る音楽」と「残らない音楽」の違い

～ポピュラー音楽享受の構造～

▼第3章のはじめに ポピュラー音楽にみる私たちの「欲求」「欲望」	90
■脳の臨界期（神経の刈り込み）	90
■「音楽に最も貪欲な若年層」という基本構造	94
■おきざりにされてきた「大人」たち	100
■「創造性」と「富」のジレンマ	106
■都市銀行が潰れれば音楽も売れなくなる	109
■音楽の三層構造モデル（小泉恭子）	111
■アンビバレントな「内面志向」と「つながり志向」	115
■若者の「アイデンティティ」形成と音楽のかかわり	118
■「コモン・ミュージック」に依存し市場を拡大してきた音楽業界	123
■「好きなアーティスト」の“あってほしい姿”とは？	127

第4章 「好き」という感情の構造

～Jポップアーティストの「ブランド価値評価論」～

- ▼第4章のはじめに 「価値」の構造化はアーティストでも可能 132
 - 感性商品の価値は定量的に捉えられるのか？ 133
 - 創り手にとっての「価値」と、享受する側が感じる「価値」 134
 - 「アーティストブランド価値評価論」とは？ 137
 - CD購入者の価値連鎖モデル(安室奈美恵のケーススタディ) 144
 - 安室奈美恵を「好き」な層のクラスタ構成 150
 - アーティストの“カルテ”としての「ブランド価値評価」 155

最終章 音楽の行く先は私たちの行く先？

～“ポスト消費社会”の今後を考えていきましょう～

- ▼最終章のはじめに 日本人の「強み」と「武器」のために 160
 - 「欲求」と「欲望」 160
 - “音楽を聴けるCD”から“音楽も聴けるCD”へ 162
 - 想定される音楽市場の方向性－上質(所有)軸と手軽(参照)軸
164
 - “幻影”を目指してしまうと… 167
 - 「過剰サービス」を追求することへの“飽き” 168
 - 衰退したコンテクスト＝批評は復権するか？ 171
 - “コンテンツからコンテクストへ”
 - － ソーシャル・メディアとの親和性 173
 - 「ビオトープ」は探し出すより創り出せ！ 174
 - 「アナロジー思考」の有用性 176

■異業種とのコラボレーションは徹底的に	178
■「文化」に求められる世代間の双方向性	179
■「アーキタイプ（元型）」＝基本を忘れずに	181
■日本人として己を知ること	183
■「ハイカルチャー」と「サブカルチャー」の微妙なさじ加減	186
▼脚注	189
▼参考文献	199

第1章 何かと生きづらい世の中の構造 ～「世間」に生きる「個人」の「自由」～

▼第1章のはじめに 人の自由ってなんだったい？

ある週末のお昼どき、私は一人、焼肉屋さんでカルビランチを食していました。隣のテーブルにはご夫婦でしょうか？ 40代ぐらいの男女が、ランチではなく数種類の肉を注文して食べていました。男性のほうは、おせっかいな性格のようで やたらと「これ食べよ」といって女性に肉を勧めていました。女性のほうはそれが鬱陶しかったのでしょう。不機嫌そうに、「個人の自由でしょ」と。私は少なくとも2回はその言葉を聞きました。

「個人」の「自由」。私たちがこの言葉を発したり聞いたりするとき感じるのは、どことなく“とげ”があることです。あえて言葉として発したり聞いたりするときを感じる“とげ”のような違和感。この違和感こそ、私たち日本人にとっての「個人」と「自由」を考える上での重要なポイントではないか？ と私は考えます。

■「建前」と「本音」

さて、私たちにとっての「個人」と「自由」を考えていく上で、まずおさえておかなければならないのは、社会の構造です。日本の場合、キーワードになってくるのは「世間」ですね。「世間」という共同体において「個人」がどのように生きているのかという構造は、精神医学者であられた土居健郎の『表と裏』（弘文堂、1985年）に詳しく示されています。

『表と裏』において土居は、「表」と「裏」、つまり「建前」と「本音」は、相互規定的、相互補完的な関係であって、一方なくして他方が存在することはあり得ないと述べています。「建前」なくして「本音」なし、「本音」なくして「建前」なし、ということですね。「建前」は、常にその背後に「建前」

において合意する集団が存在します。「本音」は、集団に属する個人が、建前に合意はするものの、それとは別に、「建前」の背後に持っている思惑のことです（『表と裏』 27～28 ページ）。

土居によると、「建前」と「本音」という概念は、日本において第二次世界大戦後になってから頻繁に使われるようになったものの、「表」と「裏」という言葉は古くから使われており、14 世紀に記されたとされる吉田兼好の『徒然草』には、「建前」と「本音」について記述された個所があるといえます。

関東の人間が「イエス・ノー」をはっきり言うのに対し、都（京都）の人間は、当たりはいいが実がない、というある人からの非難に対して、悲田院堯運上人が、京都の人間がきれいごとを言うのは、「建前」を言うのであって偽善ではない、むしろ何とか「建前」を立てようとするのは誠実であろう、と京都の人間を弁護するくだりです。

関東人と都人（京都人）の比較は、現代における西欧人と日本人の比較のアナロジーともいえるでしょう。「建前」とは、人と人との間の摩擦を最小限に食い止めるための「システム」ということもできるのでしょうね。

■「甘え」と「建前」「本音」の関係

土居の代表的著作といえば、『「甘え」の構造』（1971 年、弘文堂）ですが、本書では『表と裏』を取り上げていきます。同書で土居は、「甘え」の心理と関係づけ、「建前」と「本音」を構造的にとらえています。

- ・「内」の関係性：子供が親に甘えるように、甘えることが自然で誰もそのことを怪しまない間柄

- ・「外」の関係性：ある約束のもとに、甘え的心情を持ち込むことが許されている間柄

家庭に代表されるような「内」に対して、「外」とは地域・学校・会社などの共同体です。この「外」との関係性において、甘え的心情を持ち込むことが許されるための「ある約束」。それが「建前」であると土居は看破しています。

建前は建前が通用するサークルで甘えが働いているしるしであるとすることができよう。そして、そのような甘え的心情に裏付けられた思惑が本音ということになるのである。

(『表と裏』38 ページより)。

「建前」とは、決して内実のない決まりごと、約束ごとではないということですね。私たちはともすると、「建前」は表向きの嘘、「本音」は本当のこと、という二分法で考えがちですが、『表と裏』で土居が指摘するように、古来より「建前」に相当する日本語はいくつかみられます。

- ・家屋の建築における「棟上げ」（「たてまえ」といいますね）
- ・茶道で抹茶をたてる御作法である「点前(たてまえ)」

ただ、重要な決めごとである「建前」は、人々が合意して決めたことであるために、覆されることもある。よって、「建前にすぎない」という現代的な感覚が生まれたのではないか？ と土居は推測しています。

このように、形式的になりがちで、ともすれば私たちの自由を縛ることもある「建前」ですが、「甘え」という極めて日本人的な心性を視点に入れると、「建前」とは以下のような効果を発揮するわけです。

それ（「建前」：引用者注）を守っている限りは他の人々の好意をあてにできるので、少なくともその分だけは甘えが満たされることになり、その意味で甘えに対する支えとしての効果を発揮することになる。

（『表と裏』40 ページ）

そして、「建前」によって処理されない思惑、それが「本音」として私たちの「内」にしまいこまれています。「建前」と「本音」は、一見、アンビバレンツのようですが、私たちが自覚している限りは、無意識に放置されコントロール不能になることはないということです。この場合、「意識している」ということが重要で、本人が「本音」を意識していないこと＝精神のバランスの崩壊による“悲喜劇”については、同書をご覧ください。私たちの日常生活でよく見られる現象です。

「建前」と「本音」が健全な形で形成されることについて土居は、幼児期の家庭環境と、その後の学校教育と社会教育において培われる人間関係を通してのみであると言います。そして「建前」と「本音」は、心理学的または社会学的概念である「社会化(socialization)」および「自我意識」と重なります。

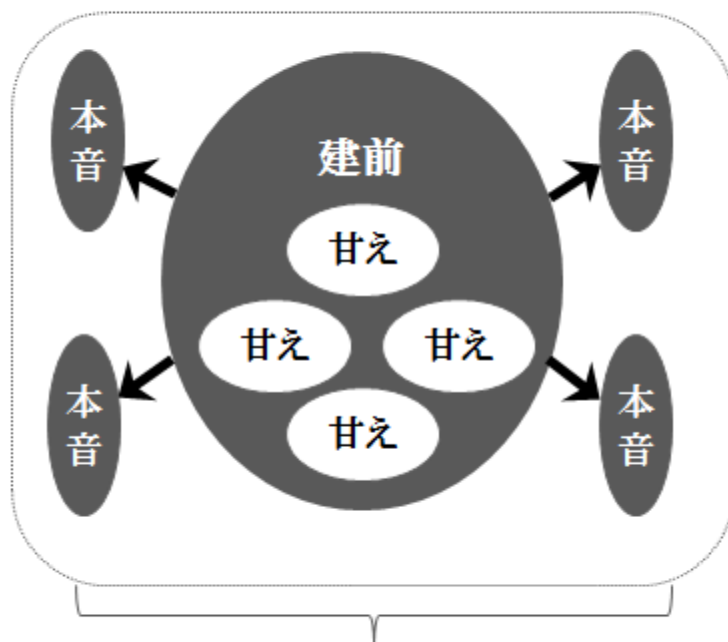
- ・「建前」＝社会化の産物
- ・「本音」＝自我意識の表現

ということですね。

図表1 「建前」「本音」と「甘え」の構造

▼「建前」：甘え的心情を持ち込むことが許されるための「約束」

▼「本音」：「建前」によって処理されることのない「思惑」



*意識化することが重要
⇒「本音」が無意識に封印されると、精神バランスが崩壊

*『表と裏』(土居)より筆者作成

■「個人」の誕生の歴史

これまで、土居健郎の『表と裏』をもとに、私たち日本人における「建前」と「本音」を、「甘え」というキーワードをまぶせて考えてきました。

では、世間において「建前」を守ることによって「甘え」が許されながら、そこに収まりきれない部分を「本音」という形で抱え込む「個人」という概念は、いつ頃、生まれたのでしょうか？

もちろん、私たちは生まれたときは一人ですが、最初の「他者」である母

親を認識して以来、文字通り、人と人との間を生きる、つまり社会的存在として成長していくのは、あらゆる社会で共通のことです。

土居は、西洋において個人の重要性が強く意識されたのは12世紀頃であると述べています。“個人 (individuum) の発見”ということですね。そんな事態が起きたのは、人々が行動規範を外部に求めることができなくなり、個人的体験を重んじるようになったからであるからです。その傾向は、ルネサンス・宗教改革・啓蒙時代を経て、18世紀にはアメリカ合衆国の成立とフランス革命に発展、19世紀には個人主義の黄金時代を迎えるに至りました。

その土居の指摘がいまでも新鮮なのは、そういった歴史上の出来事は、制度と個人という分類では、制度に属することであり、「すなわち個人主義といってもそれは一つの制度であり、制度と個人を対立させた場合の個人そのものではない。具体的な個人そのものは、個人主義的な社会でも社会のウラとして、すぐには眼につかないところに存在する」(同書 53 ページ) と指摘しているところです。「社会のウラとしての個人」は、洋の東西を問わず存在している、ということですね。

■さらなる「個人」の誕生の歴史

土居の説によると、西洋において個人の重要性が強く意識されたのは12世紀頃ですが、静岡県知事であり経済史家の川勝平太は、『近代文明の誕生』(日経ビジネス人文庫、2011年)において次のように述べています。

まず、自由とは英国発祥の価値ということですが。近代社会の基礎であり資本主義の本質である「私有財産制」は、氏族社会から血縁共同体を経て契約社会にいたる発展の段階を経て、15世紀後半から16世紀初めに英国で成立し

た、というのがマルクスやウェーバーの説です。この説に対し、アラン・マクファーレン（ケンブリッジ大学教授）は、『イギリス個人主義の起源』（1978年）において、もっと古くから英国の「個人主義」は成立していたと異を唱えたそうです。

マクファーレンの説によると、英国で高度に発展した個人主義は、土地所有の単位が世帯や家族でなく、もともと排他的な個人であったことと不可分だったとのこと。英国では資料に見出される限り、子供は生産可能な年齢になると家を出るのが当たり前で、子供がものにした富は、親でさえもあてに出来なかったというのですから驚きです。英国人の親子関係では、家父長制からほど遠い「契約」の性質までもが認められていたということですね。

子供は家を出て奉公人となるのが普通で、女子の離村も珍しくはなく、早くも14世紀の段階で土地が完全に「商品」になっていたそうです。そして、土地の所有権の移転は、家族内で行われるよりも、家族以外が圧倒的に多く全体の8割以上。もちろん、女性も土地保有者でした。

つまり、英国社会は、歴史的資料の示す限り、もともと市場志向をもつ個人主義的な社会で、いつでも自由に土地を処分する権利と自由を個人が持っていたわけです。さらに、土地所有の起源は史料の存在する限り、少なくとも13世紀にまで遡れるということですから、英国はすでに13世紀において「近代的」であったというわけです。

川勝はいいます。日本人は、近代の特徴を自由・個人主義・民主主義というように信じ込んでいる。しかし、日本で土地の私有制が認められたのは、明治5年（1872年）になってからのこと。しかも、土地の私的所有の認可は、国民に経済的自立や個人主義の気風を起こすためという考えではさらさらな

く、もっぱら財源確保のため。日本では、自由が利己主義に転化し、地租改正から一世紀以上経って、土地は投機の対象となり、私有権の名のもとに勝手放題のことが行われるようになってしまった、と。

明治の近代化の中で、急速に欧米化しようとしても、根本的なベースが違っていると、こんなこと（バブル景気時代の土地投機など）になってしまう、ということですよ。

■「個人」でも「社会」でもない「世間」

歴史的に裏づけられた根本的なベース（英国のような土地所有の制度）のない、わが国の「自由」が利己主義にしか転嫁しなかったことを、川勝の『近代文明の誕生』を引用し検証してきました。

刑事法学、現象学、世間学を専門とされる佐藤直樹は、『なぜ日本人はとりあえず謝るのか』（PHP新書、2011年）において、そもそも日本には、西欧的概念である「社会」さえ存在していない、といい切ります。

佐藤は同書で、約800年前、欧州で都市化とキリスト教の「告解」の浸透によって、individualたる個人が生まれ、個人の集合体としての社会が形成された、と指摘しています。しかし、日本では、キリスト教の「告解」にあたる歴史的経験がなく、individualの翻訳語である「個人」も存在しない。よって個人の集合体である社会も存在していないと。私たち日本人にとっておなじみなのは「個人」でも「社会」でもなく、万葉の時代から連綿と続いている「世間」というわけです。

さらに佐藤は、日本の「世間」において、四つのルールが存在すると指摘します。以下、佐藤の『なぜ日本人はとりあえず謝るのか』を引用しながら、

「世間」の四つのルールをみていきます。

第一の「世間」のルールは、「贈与・互酬の関係」です。お中元・お歳暮、結婚式の引き出物、葬儀の香典返しが典型ですが、私たちがメールを受け取ったとき返信するまでになんとか心理的負担に感じるのは、「お返し」しなければならない「世間」のルールがあるからだと言います。

さらに、1988年以降、自殺者が3万人を超え、その後12年連続で高止まりしていますが、先進国のうちで日本の自殺者の多さは「世間」の存在を考えないと説明がつかない、と言います。

自殺の最大の理由は経済的な問題であり、リストラ・倒産・破産等で借金が返せない、つまり「お返し」ができないこと。法律上ではたかだか契約違反にすぎないのに、日本では「贈与・互酬の関係」を守れない人間だと評価されるということになるからだ、というのが佐藤の主張です。

「世間を離れて生きていけない」と信じる日本人にとって、「世間」から「はずされ」たら蒸発するか死ぬしかなくなる。佐藤は、これこそ日本の経済不況において自殺者が極端に増えた理由であると看破します。

第二の「世間」のルールは、「身分制」です。「先輩・後輩」「長男・次男・三男」など、日本では「長幼の序」がはっきりと決まっています。

日本人は、相手の「身分」がわからない状態が一番困るのであり、ビジネスシーンにおける名刺交換が欠かせないのは、初対面の相手の肩書によって「身分」を確認する必要があるからだ、というのは身近な例でしょう。

ここ10年程の間で本格的な格差社会に突入した日本では、もともとあった「世間」の「身分制」が露骨に表れるようになって、「世間」がもともとあった隣人に対する妬みの意識が肥大化しているというわけです。

第三の「世間」のルールは、「共通の時間意識」です。「みんな同じ時間を生きていると考えている」ということですが、これは物理的な時間のことではなく、「他人にも自分と同じ時間が流れていると考える」という、主観的で内的な時間意識のことであると佐藤は言います。

西欧社会のような「個人の時間意識」を持たない日本人の「共通の時間意識」を、佐藤はわかりやすく身近な例で説明しています。

「あの時はありがとうございました」（過去）、「お世話になっております」（現在）、「今後ともよろしく願いたします」（未来）という挨拶。私も仕事上のメールで日常的に使っています。これらの挨拶は、西欧語に訳すことができないそうですね。

ありがたく思っていなくても、お世話になっていなくても、よろしく思っていなくても、とりあえずそう言わなければ社会人として認められないこれらの挨拶は、過去－現在－未来にわたり仕事をする上での枕詞。その前提は、皆が共通の「世間」を生きている、ということなのです。

第四の「世間」のルールは「呪術性」です。最近では年賀状の習慣などゆるくはなったとはいえ、まだまだ残っており、年賀状を出す範囲はその人の「世間」の範囲内です。結婚式は大安の日に集中し、お葬式は友引の日には行いません。これらは法律になっているわけではないし、従わなかったとしても罰則はありません。にもかかわらず、守らないと「世間知らず」とのそしりをうけかねない暗黙の了解事項です。

■「大きな世間」と「小さな世間」

先述の『表と裏』において土居は、日本の「世間」において、「建前」さえ

守るならば、そこそこの「甘え」は許されるし、「本音」を隠しながらも、安定した生を送ることができると述べています。意識されている（＝無意識に放置されていない）限り、「建前」と「本音」はその矛盾を露呈するとは限らないというわけです。

ただし、「世間」から“はずされて”しまうリスクも私たちの周りでは往々にあります。佐藤はいいます。何か不祥事がおきたとき、「自分は悪くない」と心の中で思っている、とりあえず大急ぎで謝罪し、「世間」の「ゆるし」を乞わねばならないケースは、日本人が「世間」から「はずされる」ことを極端に恐れているからであると。（同書5ページ）

この「世間」を私は、「大きな世間」と呼ぶことにします。「大きな世間」は、ほぼすべての日本人に共通な規範・習慣を守らせるよう作用します。

また土居は、代表的な著作である『「甘え」の構造』（1971年、弘文堂）において、日本の社会（企業など）で不祥事が起きた場合、厳密には責任がないのにもかかわらず、自分の所属する集団への連帯感を優先し、連帯責任をとって辞職することを、日本的な罪と恥の混成であると指摘しています。

この「世間」を私は、「小さな世間」と呼びます。「小さな世間」は、国家のようなレベルではなく、会社や地域社会、家族・親族など、直接的に「個人」が所属し関わる集団です。

過去、政治家や芸能人で刑事罰を科された人は沢山いますが、いつの間にか現役に復帰されたケースが多いですね。そういった事例は、まず、「大きな世間」に謝罪し“けじめ”をつけた上で、彼ら彼女らの属する「小さな世間」（政界や業界）から強い庇護を受けた、ということなのだと思います。

そして、“ゆるし”（包摂型）と“はずし”（排除型）は、「世間」を考える

上で重要にキーワードとなります。

ここでは、私たちが属している「世間」の構造をみていますので、佐藤が指摘する「世間」が2010年代の現在、どのようにゆらいでいるか？ という問題は後ほど述べることにします。

■フィクションのなかにしか存在しえない「個人」

今まで、私たちの属している共同体である「世間」の構造をみてきました。では、「個人」はどのようなのでしょうか？

「建前」と「本音」バランス（平衡感覚）をとった上で、「世間」を生きる私たち一人一人は当然、「個人」として存在しています。そして、実は、私たち日本人は、「個人」としての「本音」の発露に、少なからぬ「欲求」を持っていることも指摘しておかねばなりません（「2ちゃんねる」が盛り上がった事例など）。実際の生活のなかで、そうそう「本音」をさらして生きてはいけないのだからなおさらです。

さきほど、「建前」と「本音」は、健全な状態においては、無意識に放置されコントロール不能になることはないという土居の論を挙げました（『表と裏』より）。「建前」と「本音」の特徴を、以下のように整理してみます。

- ①「建前」と「本音」の二本立ては優れて平衡感覚的なもの
⇒ 精神のバランスを保つ効果がある
- ②生得のものではなく、習得せねばならない生活の知恵
⇒ 身につけることは容易ではない
- ③しかし、これを身に付けないと人間関係はぎくしゃくしたものとなる

『表と裏』で土居は、「建前が身についておらず、本音だけで生きていこうとする」人物造型の例として、夏目漱石の『坊っちゃん』をとりあげています。「建前」を全く無視して行動する点で坊っちゃんは、全く子供と同じであり、『坊っちゃん』という小説は、建前が身についていなくては、いくら本音を振り回しても、肝心の自分を守ることすらできないことを示唆している」と土居は言います（同書 65 ページ）。

精神医学を専門とした土居はさらに、主人公である坊っちゃんの自我は統一されておらず、彼の対人関係も分裂した自我にもとづく“部分的対象関係”であって、「相手も自分も独立した人格であることを認めた上での成熟した関係ではなかった」（同書 118 ページ）と指摘します。たしかに私たちは、「世間」において、成熟した人間関係の中で、「建前」と「本音」のバランスをとり生きていかねばなりません。

しかし、ここで私が注目したいのは、主人公が「成熟した人間関係」の中で生きることができないのにも関わらず、『坊っちゃん』という小説が、学校教育をはじめとして、子供の頃から親しまれる（親しまれるべき）フィクションとして、平成の現代においても“日本文学の古典”としてのポジションを確立していることです。まさか、「坊っちゃんのように本音だけで奔放に生きると、ロクなことないよ…」という教訓的な意味で、今でも推奨され読まれ続けているというわけではないでしょうね。

最終的には、同僚教師「山嵐」とともに、学校を追われることになる（＝敗北する）坊っちゃんですが、彼の愚かさより、一本気な性格と行動によって、読者は痛快さを感じるからだと思います（このあたりの文学的解釈は第 2 章で詳述します）。

実際、フィクションの主人公である坊っちゃんのように、現実世界で“本音”丸出しで奔放に生きることは困難です。坊っちゃんの性格や行動は、ある意味、「ロックな生きざま」であるとも言えるのではないのでしょうか？

多くの人たちは、「本音」を抱え込みながらも、「建前」とのバランスをとりながら生きている。だからこそ、せめてフィクションの世界では、奔放で一本気な人物を愛し続けている、そういう心性が日本人の深層に脈々と流れているのではないかと私は考えます。

このあたりのことは、酒の席での愚痴に寛容なわが国の「文化」と同根なのかもしれませんね。もちろん、“無礼講”という「建前」のあるオフィシャルな酒席の話ではありません。

■「一人」になることでしか実現できない「自由」

突き詰めて考えてみますと、個人の「自由」とは、「世間」のしがらみの中から離れないと、いや離れることでしか実現できないのではないかと思います（本書で論じていく自由とは、「言論の自由」「移転の自由」「職業選択の自由」のような、制度的な意味の「自由」ではありません。個人の心的・内的世界における「自由」です）。

まだ高度経済成長時代（「自己拡張」の時代）であった1971年、吉田拓郎が「どうしてこんなに悲しいんだろう」という曲をリリースしています（アルバム『人間なんて』収録）。以下はこの曲のサビの歌詞です。

これが自由というものかしら

自由になると 淋しいのかい

やっと一人になれたからって
涙が出たんじゃ困るのサ
やっぱり僕は人にもまれて
皆の中で生きるのサ

(日本音楽著作権協会 作品コード 055-4169-7)

「自由」というものを追求していくと、「世間」から離れて「一人」になるしかない。でも、「一人」でいることは淋しく虚しい。そして、「人の心は暖かいのサ 明日はもう一度ふれたいな」と泣き言っぼいことをもらしながらも、エンディングでは以下のように締めています。

一人ごとです 気にとめないで
ときにはこんなに思うけど
明日になると いつもの様に
心を閉ざしている僕サ

窮屈で理不尽なことが多い「世間」でも、その中で割り切ってさえ生きていけば、土居がいうところの「甘え」も許されるし、なによりも人の暖かさを実感できる。でも、こうつぶやいたところで、やっぱり自分は自分だからなあ…、というように「世間」と「一人」の間で心が不安定に揺れ動いてしまう。とてもリアリティを感じます。

80年代前半までの吉田拓郎の代表曲で、「自由」と不可分である「一人」という単語が出てくるのは、ほとんどご本人作詞の曲です [注7]。

- ① 「知識」 … 「一人になるのに理由がいるか」
- ② 「ファミリー」 … 「一人であることに かわりなし」
- ③ 「ペニーレインでバーボン」 … 「自分一人で歩いていたいたい」
- ④ 「春を待つ手紙」 … 「人生だからこそ ひとりに なるんだね」

ご本人作詞以外の曲で思いつくのは、松本隆作詞の数え唄の「あゝ青春」ぐらいですかね。

「自由」という単語そうです。岡本おさみ作詞の「まにあうかもしれない」という曲のほかは、やはりご本人が作詞された曲です [注8]。

- ① 「知識」 … 「自由を語るな 不自由な顔で」
- ② 「この指とまれ」 … 「人の自由って何だったたい」
- ③ 「おいでよ」 … 「自由に 生きてごらん」

ちなみに、「どうしてこんなに悲しいんだろう」という曲は、「悲しいだろ みんな同じさ 同じ夜をむかえてる」という歌詞で始まります。これは先ほど引用した佐藤直樹の、第三の「世間」のルール、「共通の時間意識=みんな同じ時間を生きていると考えている」ということに合致しますね。

「どうしてこんなに悲しいんだろう」がリリースしてから約40年経過した2010年代でも、この本質は変わっていないのではないのでしょうか。

私が、「新人類ジュニアのロック」とカテゴライズしている若手バンド plenty は、「待ち合わせの途中」(「②nd EP」より)という曲でこう詩っています。

あるがままでいたいなら 傷ついて泣けばいい
譲れないものがあるから 独りでも 歩くだけ

(日本音楽著作権協会 作品コード 177-8118-3)

吉田拓郎の曲では“一人”だったのが、plenty では“独り”になっていますね。若者にとって「アイデンティティ」の確立が当たり前だった時代と、「つながり」という同調圧力のなかで「キャラ」を使い分けて生きなければならぬ現代（後述）の違いなのかな？ と思います。にもかかわらず、「小さな世間」での生きづらさから、“ひとり”にならざるを得ないという点では共通しています。

■日本人に染みついた「世間」の「同調圧力」

そろそろ「文化」のお話にいきたいところなのですが、もう少し、いや、まだまだ「世間」の構造についてみていきます。平成に入ってから24年、2010年代に入った現在の「世間」と「個人」についてみていきたいからです。

先ほど引用いたしました『なぜ日本人はとりあえず謝るのか』において佐藤直樹は、「贈与・互酬の関係」（「世間」の第一のルール）に基づく伝統的な終身雇用制や、「身分制」（「世間」の第二のルール）に基づく年功序列制という日本的雇用関係が、「強い」個人を前提とする成果主義の導入によって崩壊しつつあるといいます。

そもそも「強い個人」など日本の「世間」には存在せず、成果主義自体が無理難題である。こうした米国発の“グローバリゼーション”が日本を侵食した現代を、「後期近代」とすると佐藤は規定しています。ちなみに「前期近

代」は明治の開国期です（同書 59、97 ページ）。

「後期近代」にみられる社会的病理としては、まず自殺の多さ（1998 年から 3 万人を突破）が挙げられます。2011 年に「第 3 回 CD ショップ大賞」を受賞した若手ロックバンド andymori のアルバム『ファンファーレと熱狂』には、鉄道の「人身事故」という言葉がでてくる曲が 13 曲中 3 曲もあるのですが（「CITY LIGHT」「ナツメグ」「オレンジトレイン」）、「人身事故」が日常生活の中で身近な言葉となってしまったのは憂慮すべき事態でしょう。

佐藤が指摘するもう一つの病理は、「世間」の「同調圧力」の強化です。「世間」にとってまったく異質な新自由主義の「自己責任論」に対して、「世間」がそれを「異物」とみなして、花粉症や喘息のようなアレルギー反応をおこすという逆説的な現象が「同調圧力」の強化です（同書 6 ページ）。

一見、崩壊しつつあるように見える「世間」が自己防衛の機制を発揮している、ということでしょうね。そして、子供たちの「世間」でも、「親密圏における人間関係の濃密化」「グループの島宇宙化」が進行し、「世間」のルールの拘束性が弱まるどころか強まっている、と佐藤はいいます（同書 57 ページ）。

子供たちの「世間」で起きていることは、子供たちの「世間」だけの話ではありません。なぜなら、子供たち、若年層に先鋭的に現れる傾向というものは、上の年齢層の人々に伝播していくものだからです。いや、私が思うに、子供を含めた若年層の傾向自体、「大人」の「世間」の反映であり、それがいくつもの「フィルター」を通して現前化するために、「大人」は気づかない、という性質なのかもしれません。「卵が先か？ 鶏が先か？」のような話ですね。

なんだか日本人の心性（国民性）のネガティブな面だけを語っているようですが、もちろん、ものごとにはポジとネガの両面があります。2011年3月11日に発生した東日本大震災のとき、多くの海外のメディアが、日本人の秩序と規律を重んじた助け合いの行動を称賛してくれました。「大きな世間」にも「小さな世間」にも美点はあるのです。

しかし、被災地以外のいたるところで、「自粛」という「同調圧力」を強制する傾向がみられたのも事実です。例えば首都圏の花火大会の「自粛」ですが、実際、宮城県内には花火工場があり、予定通り花火大会を開催したほうが、宮城県の復興に寄与するんだよ、と「自粛派」の方々に言ったところで、彼らは考えをかえることはなかったのではないかと思います。

なぜなら、彼らが「自粛」をしようとしたのは、真剣に被災地の方々のためを思ったからではなく、自らの精神の安定のためだったからです。もちろん、そこまで突き詰めて考えていけば、「とにかく自分もなにかをしたい！」と、被災地の方々を支援する人たちの動機も「自らの精神の安定のため」なのですが、それは決して非難されるべきことではありません。深層の動機がなんであれ、とにかく被災地ではモノが必要だからです。

あまねくネットが普及した現在、有名人が問題を起こしたことがマスコミで報道されると、自分とはまったく関係のないことなのに、匿名のネット掲示板が荒れたり、ブログが炎上することが少なくありません。自分自身を鑑みても、自分が危害を加えられたわけでもないのに、腹が立つことがありました。なぜだろう？ と、ずっと考えていたのですが、佐藤も同じ問題意識を持たれていたようで、『なぜ日本人はとりあえず謝るのか』の179ページでこう書かれています。

「世間」には、このように自分に危害が加えられたわけでもなく、直接なんの関係もないのに、メディアの報道やホームページをみて、あたかも「我がこと」のように考え、卑怯にも匿名で、いやがらせの手紙を出したり、無言電話をかけたり、メールを送ったり、ブログを炎上させたりする人たちが、かなり沢山いるらしいことである。

おそらく「世間」が「我がこと」のように考えるのは、「共通の時間意識」があり、個人が存在せず、自他の区別がつきにくいいため、同情と共感を生みやすいからである。

“同情と共感”については、それらも「世間」の美点だと思いますが、こうした「世間」からの“はずし”は困ったものです。直接、自分と関係なくとも、「そういうことを言うこと自体、許せない！」という心情になるのでしょうね。

よく日本のネット社会の特徴といわれている「匿名性」についても、東京大学大学院情報学環教授（コミュニケーション論）の橋元良明は、『メディアと日本人—変わりゆく日常』（岩波新書、2011年）のなかで、「匿名」とは単に発言の責任を減免するためだけでなく、個人を集団に埋没させる方向に機能していると指摘しています。「集団規範圧力」のもと、匿名状況が個人的な「アイデンティティ」を最小化し、個人を集団的なカテゴリーに埋め込むよう作用することは、「社会的アイデンティティモデル」と呼ばれているとのこと（同書143～144ページ）。

日本には、西欧的概念での「個人」は存在せず、「世間」を内在化させた「個

人」しかない。太宰治が『人間失格』で主人公に言わせた、「世間というのは、君じゃないか」というフレーズは、実に的を得ているわけですね。

閑話休題。子供たちを含めた若年層の同調化傾向については、筑波大学大学院人文社会科学研究科教授の土井隆義がいくつかの書籍で、詳細に分析されています。定性的なフィールドワークによって、若年層の実態をマーケティング視点から分析した労作としては、カルチャースタディーズ研究所の三浦展と、博報堂の原田曜平の共著『情報病』（角川 ONE テーマ 21、2009 年）があり、私もお薦めはしますが、本書では社会学的な視点によって人々の深層を探求していきたいと思しますので、土井の著作をみていくことにします。

■官製「個性」の正体

まず、取り上げたいのは、土井の『キャラ化する／される子どもたち－排除型社会における新たな人間像』（岩波ブックレット No.759、2009 年）です。

マーケティングの世界にとどまることなく、私たちの「世間」では、価値観の「多様化」という言葉が飛び交って久しいですね。耳にたこができそうな、価値観の「多様化」「多元化」はなぜ進行したのでしょうか？

土井はそのターニングポイントを 1980 年代中頃の消費資本主義社会の到来であると規定しています。80 年代中頃の消費社会の到来については今さら言うまでもないことですが、日本の産業界の要請が、文部省（現文部科学省）、教育現場である学校へと浸透した結果が、いわゆる“個性の時代”の到来であり、なんとはなしの“気分”の話ではなく、産官学連携プレーの結果として、「多様化」「多元化」が私たちの常識として浸透していったという指摘は、マーケティング分野の書籍ではまず触れられていません。

産業界が学校に期待する人材は、高度成長期の画一的な大量生産を前提とした工場労働を担う均質な人間ではなく、多種多様な「欲望」にもとづいた商品ニーズに応えうるような、創造的な感性をもった人間へと移っていったわけです。

政府の教育政策もこのような産業界からの要請を受け、画一化の弊害が指摘され始めた従来の教育から、「個性の重視」へと転換、その方針転換の象徴こそ、中曽根内閣下で臨時教育審議会（臨教審）が出した答申である、と土井は指摘します（『キャラ化する／される子どもたち－排除型社会における新たな人間像』14ページ）。

先程、私は、「子供を含めた若年層の性向自体、『大人』の『世間』の反映である」といいましたが、それはこの「個性の重視」という産官学連携プレーの結果にもあてはまります。もうひとつ、加えておきたいことは、「個性」と、スポーツや楽器演奏などの「特殊能力」を混同していた感も否めなかったことです。

ちょうどこの時期、私は、当時愛読していた古井由吉という作家が「朝日新聞」の夕刊に書かれたエッセイを読んだことを覚えています。古井の論調は、「学校や社会の強制力というものがあって、そこにおさまりきれないものが個性となる。だから、学校が生徒一人一人の“個性”を推奨するのはおかしい」というニュアンスであったと記憶しています。だから、私も教育機関主導型の「個性重視」の風潮に対して、「なんか違うんだよな…」と違和感をもっていました。

土井によると、1961年代生まれの私自身を含む世代は、“多様性を否定する画一的な檻の中へ囲い込まれていた”ということになります。たしかにその

とおりで、たとえば「非行文化」とは、学校文化に対して反動形成されたもの、という概念はよくわかるし、自ら実感していました。

「社会の物差しを自らの内面に取り込み、それを自分の物差しとすることで、自己肯定感の安定した基盤を確保」(同書 15 ページ) でき、「そういった支配文化に違和感を覚えていた少年たちも、対抗文化の物差しを自らの内面に取り込み、それを自分の物差しとすることで、自己肯定感の安定した基盤を確保」(同) できたのが、私を含む世代であったということです。

それに対し、現代の子供たちは、多様性が推奨される学校文化の中で生きており、「多様な個性のあり方が賞揚される現代では、普遍的で画一的な物差しによってではなく、個々の場面で具体的な承認を周囲から受けることによって、自己の評価が定まる」(同書 15 ページ) と土井は言います。

つまり、内在化された「抽象的な他者」という普遍的な物差しが作用しなくなっているために、その代替として、身近にいる「具体的な他者」からの評価に依存せざるを得ない。となると、自己肯定感を失うことなく生きていくのに必要なのは、コミュニケーション能力ということになります。しかし、「コミュニケーションとは、その原理的な性質からして、けっして自分の内部で完結するものではなく、つねに他者との関係の総体」であって、「コミュニケーション能力は、相手との関係しだいで高くも低くもなりうるもの」であると土居は指摘します(同書 18 ページ)。

■「キャラクター」の「キャラ化」

さらに土井は、評論家の伊藤剛の論を援用し、「キャラクター」の「キャラ」化について言及しています。「キャラ」とは本来、「キャラクター」の略語な

のですが、「キャラクター」が特定の物語を背景にしているのに対して、「キャラ」はどんな物語にも転用可能なプロトタイプを示す言葉といいます（同書 22～23 ページ）。

そして、「キャラクター」の「キャラ」化とは、「人々に共通の枠組みを提供していた『大きな物語』が失われ、価値観の多元化によって流動化した人間関係のなかで、それぞれの対面場面に適合した外キャラを意図的に演じ、複雑になった関係を乗り切っていこうとする現代人の心性を暗示しているように思われ」と言います。

アイデンティティ → キャラ
(大きな空気) (小さな空気)

外面的な要素も内面的な要素もそのまま併存させずに、揺らぎをはらみながらも一貫した文脈へと収束させる性格の「アイデンティティ」に対し、断片的な要素を寄せ集めて自らの人格をイメージする「キャラ」には、

- ①対人関係に応じて意図的に演じられる「外キャラ」
- ②生まれ持った人格特性を占める「内キャラ」

の二つがあって、両方とも出来上がった固定的なものであり、輪郭は揺るがず、状況に応じて切り替えられても、それ自体、変化しないソリッドなものようです（同書 23～24 ページ）。

現代の「コミュニケーション力」とは、「あえて人格の多様性を削ぎ落とし、限定的な最小限の要素で描き出された人物像は、錯綜した不透明な人間関係を単純化し、透明化してくれる」（同書 25 ページ）という性質をもつ「キャラ

ラ」を使い分けることになります。「キャラリング」や「場面で動く」ということは、土井も指摘するとおり、一貫した「アイデンティティ」の持ち主には生きづらい世の中になったということでしょうね。

マーケティングの仕事に携わってきたこともあり私自身、価値観の「多様化」「多元化」に対して、個人的にはポジティブなイメージを持って生きてきました。多様性が認められるのは単純にいいことであると。

しかし、現在の「世間」では、「どれほど正しく見える意見であろうと、別の観点から捉え直された途端に、その正当性がたちまちゆらいでしまいかねない」(同書 24 ページ) ことが、人々に「存在論的不安」を与えているのも事実でしょう。

かつての「アイデンティティ」(大きな空気) から、現在の「キャラ」(小さな空気) へ。土井は、40 年の時を隔て発生した二つの殺人犯の心性が、正反対のベクトルをもっていたと分析、見事に対比させています(同書 27~29 ページ)。凄惨な殺人事件という極めて特異な事例だからこそ、かえって、犯人の心の中から時代を象徴する“空気感”を純粹に抽出することができるのでしょうね。

① 1968 年の永山則夫(無差別連続殺人事件)

- ・生まれもった自分を克服し、新たな姿の自分に飛翔したいと願う心性
⇒ 過去の自分からの脱却を望み、それを阻害しようとする他者の視線からの逃れようともがいていた

② 2008 年のK青年(秋葉原の無差別連続殺人事件)

- ・生まれもった“本当の自分”の姿を大切にし、それを支えてくれる温

かい人間関係に包まれていたいと願う心性

⇒ 過去の自分への退却を望み、それを支えてくれる他者の視線を得ようともがいていた

近代化の時代には、社会の発展から置き去りにされた不満。ポスト近代社会である多様化の時代には、成熟した社会から落ちこぼれる不安。土井のいうように「生きづらさの内実」は、社会・経済とともに変化してきたわけですが、“心性のベクトル”が逆なだけで、「存在論的不安」というのは、時代の変遷にかかわらず、相も変わらず私たちの内面に存在するわけですね。

また土井は、経済成長が停滞した格差社会（＝パイの獲り合いのゼロサム社会）である現在、未来とは現在の延長でしかありえず、今の日常が延々と続いていだけなら、そこで問われるのは「私はどこへ行くのか」ではなく、「私はどこからきたのか」ということになり、それが昨今のスピリチュアルが流行っている風潮の根拠ではないか？と、きわめてロジカルな指摘をされています。

ところで、さきほど引用した“新人類ジュニア”のロックバンド plenty には「空が笑っている」という曲もあります。

韻を踏んだ歌詞（「円に」「演技」「へんに」）が秀逸です。

円になったよ ほら 円になったよ

誰と誰が手をつないでる

円になったよ でも 演技だったよ

嘘だからさよなら

色とりどりの真実の渦の中　ボクはうずくまる

未来が支度している　支配してるんだ

頭痛いな

ヘンになったよ　ヘンになったよ

背を向けて　目を閉じてさ

もういいかな　ねえ　誰かいないかな

もう誰もいないんだな

(日本音楽著作権協会　作品コード 177-8120-5)

「キャラ」の使い分けのなかでの「つながり」には、人間的なリアリティを見いだせない。「これが正しいんだよ」という価値観はいくつもあって、ぐるぐる回っている。未来だって決まっているとしか感じられない。ヘンになるのが普通かもしれません。真剣に生きていこうとすればするほど。

産官学連携による「個性の重視」の教育において、決定的に欠けていたのは、「多様な価値観」を認め合う主体性の確立だったと考えます。具体的には、米国の学校では当たり前となっている、ディベートの訓練でしょうね。自分の立場だけでなく、相手の立場も考えることができる（そういう訓練ができていない人たちは、年配の有識者にも沢山いますが…）。自分の立場と相手の立場を客観的に把握する。それが「相対主義の負の連鎖」から脱出できる唯一の道筋ではないでしょうか？

ちなみに私は、ソーシャル・メディアを活用するなかで、その訓練をしています…（でも、難しいんですよね、これが…）。

■ 「ソーシャル・メディア」という「小さな世間」

あるがままの心で生きようと願うから
人はまた傷ついてゆく
知らぬ間に築いていた自分らしさの檻の中で
もがいているなら誰だってそう
僕だってそうなんだ

(日本音楽著作権協会 作品コード 037-9202-1)

土井は『友だち地獄―「空気を読む」世代のサバイバル』(ちくま新書、2008年)の「おわりに」で、Mr.Childrenの「名もなき詩」(1996年)を引用し、この歌詞は「若者の生きづらさ」をストレートにあらわしていると言います。

① 団塊の世代が目指した「自分らしさ」

- ・社会的な根拠という羅針盤を自分のなかに取り込むことが前提
⇒ 経済的な地位を押し上げる方向に作用した

② 団塊ジュニア世代が目指した「自分らしさ」

- ・自らの内面世界や身体性に求める脱社会的なもの
⇒ 社会的スキルの獲得へと結びつきにくく、経済的地位に対しても有効には作用しなかった

団塊世代とは、1947～1949年生まれの世代を指し、団塊ジュニアは1971～1974年生まれを指します。ポスト団塊世代になると、1975～1982年生まれです。それ以降の世代を私は”新人類ジュニア”と呼んでいます。

1960年代生まれの私は、大学を卒業する80年代、”新人類”世代とか言われ、「何のこっちゃ？ マスコミはまた、わけのわからんラベルを貼って…」と思っていたのですが、ちょうど団塊世代と団塊ジュニアの狭間の世代ながらも、社会に出た時期を考慮しますと、高度成長期を「多数派」として生きてこられた団塊世代のほうに近い心性であると考えます。「少数派」ですけどね。

「キャラ」という概念を、自分の身に置き換えて考えてみたのですが、私が高校生だったころ(1970年代後半)、家庭以外で少なくとも三つの「キャラ」を使い分けていました。つまり、学校生活を含めた三つの「小さな世間」の中を生きていたわけです。

当時、三つの「小さな世間」で三つの「キャラ」を使い分けるようなことって、自分と同世代の人たちにはなかなか体験できないだろう、と思うと少しばかりの優越感に浸っていたばかりでなく、それなりに面白みを感じていたものです(もちろん、矛盾や悩みは感じていましたが…)。しかし、大学へ進学し卒業し、社会へ出た後に確立した「アイデンティティ」は、高校時代に自分がまとっていた三つの「キャラ」とは異なるものでした。

「アイデンティティ」を確立する前のティーンエイジャーの自分だったからこそ、「キャラ」の使い分けを楽しんでいたわけで、現代の若者のように成人になってからも、「アイデンティティ」を主張することなく、「キャラ」を使い分けなければならないのは、結構、しんどいんじゃないかな？ と想像します。もちろん、彼らとは違うバックグラウンドで生きてきた私がそう思うだけで、当の若者たちにとっては、うまく世間を泳いでいく最適な処世術なのかもしれませんけどね。

土井は、まだ人格形成期にある子供たちは、最も感受性の豊かな人生を生きているのであるから、時代の空気を最も色濃く体現し、最先端の精神を示す、といいます（『キャラ化する／される子どもたち—排除型社会における新たな人間像』 37 ページ）。そして、年長者もまた同じ空気を吸って生きているがゆえに、その心性を共有しているとも。対立の表面化の回避を優先する傾向は親子関係にとどまりませんし、異質な人間を「圏外」へ追いやり、同質な人間だけとつながろうとする傾向は、年長者にも明らかにあると思います。

典型的な例は、ソーシャル・メディアでしょうね。

たしかに、学校・職場というライフステージのエスカレーターに乗った人生では、偶然の出会いしか求められません。ソーシャル・メディアが画期的だったのは、ライフステージのエスカレーターをただ歩む人生では会うことのなかっただろう、自分と「よく似た」人達との出会いが演出されたことです。しかも、ブログが先鞭をつけ、twitter や Facebook に引き継がれた「フラット化」も画期的でした。今やどんな大企業やその経営者、著名な有識者でも、twitter や Facebook の中では、誰とでも「フラット」な関係なのです。

私は、ソーシャル・メディアの「ソーシャル」とは、日本においては「社会」というよりも「世間」そのものではないかと考えます（一般的には「社交」といわれてますけどね）。プラットフォーム上でのつながりは「世間」でも、利用するのは「個人」です。よってソーシャル・メディアの本質は、「パーソナル・メディア」。だから、「パーソナル・メディア」においては、個人もどんな有識者も大企業も「フラット」な関係にある、ということではないでしょうか。

現在、ソーシャル・メディアを企業や個人のブランディングやマーケティングに活用するための書籍・セミナーが百花繚乱ですが、基本的にパーソナルな人間関係のつながりの中に、パーソナルな顔をもって「仲間に入れてもらおう」というスタンスが企業サイドに求められるのが原則のようです。

日本のネット文化の際立った特徴として、「匿名性」があげられます。これこそ、私たち日本人が、西欧的な「個人」として存在しているわけではなく、「世間」をまとうといえますか、「世間」と一心同体という「自然」な姿でこそ、「自然」に言いたいことがいえるということではないでしょうか。だから、「2ちゃんねる」のような匿名大型掲示板をみると、語られているはずの「本音」が、皆、紋切り型で同じような内容。そんなスレッドが、延々と続いているのを見るにつけ、気持ちの悪さを感じたものです。

Facebook の場合は、ビジネス・ユースでの活用が多く、実名が原則（ほぼ8割）といわれていますが、やはり「世間」であることに変わりませんね。

CGM (Consumer Generated Media) が世の中で喧伝されていた 2006 年、あるブランディング関係の研究会で講師をさせていただいた私は、自分と趣味の合う人達との出会いの可能性を、映画化もされた漫画『釣りバカ日誌』のはまちゃんとスーさんになぞらえてお話をしました。こういう出会いはリアルだけの生活ではなかなかあり得ない。しかも社会的な立場を超えたフラットな人間関係が構築できることは素晴らしいと。今でもその考えは変わっていません。実際、mixi では公私ともども沢山の方々との出会いがあり、もし自分がmixi をやっていなかったら？ と想像するとゾッとします。

それに、日記形式がメインでしたので（現在は、twitter のような「つぶやき」「チェック」、gree のような「ソーシャルゲーム」が前面化していますが…）、

友人・知人の深い部分までわかるわけです。かつてリアルの世界では、ロックの話しかしなかった昔の友人と mixi でつながったら、実はディズニーランドが好きだったり、子供の頃、鉄道ファンだったのか！ と知って驚くようなことも少なくありませんでした。

しかし、2008年に、それまで10年以上も会ってなかった旧友と mixi で「再会」し、実際に渋谷でお酒を飲んだとき、私より少し年下の彼は、mixi の「自分と同質な人間に囲まれた世界」への危惧を語りました。“タコつぼ化”への危惧ですよ。

私は、そういう傾向を認めつつも、あらゆるものにはポジとネガの両面があるのは当然であるし、実際、職場などリアルの世界では、異質な他者と共生しなければならないのだから、mixi のような「自分と同質な人間とだけの世界」があってもいいのではないか？ それに、マイミク (mixi 上での友人) が増えれば、「自分と同質」な人達ばかりではなくなるのだから、と考えまいました。

それから4年が経過した現在、ソーシャル・メディア (私は本質的に「パーソナル・メディア」だと考えていますが) は、多くの中高年層を惹きつけ、無数の「小さな世間」を作り上げています。あくまで私の経験則ですが、mixi での居心地を悪く感じるようになった人達、特に中高年層は twitter、Facebook への移行が進んでいるようです (mixi は登録のみでほとんどログインしない)。mixi では全く精彩を欠いていたような方が、Facebook では水を得た魚のように、生き生きしているケースも目立ちます。

ソーシャル・メディアをみていけば、明らかに年長者、つまり中高年層にも同質な人間だけとつながろうとする傾向は見られると思います。mixi も

Facebook も運営サイドからは、同じ職場や学校の知り合いとのつながりを推奨してきますが、少なくとも私の身の周りでは、リアルで同じ空気を吸っている職場の人とはつながりたいどころか「圏外化」したいと思っている人がほとんどです。実際、同じ会社の人やオンタイムのビジネスシーンで関係のある人とつながっていることが多い Facebook では、「いいたいことがいえな

■ 「つながり」の世界での「階層化」

フリージャーナリストで社会学への造詣も深い速水由紀子は、団塊ジュニアを分析対象とした『「つながり」という危ない快樂 格差のドアが閉じていく』という書籍で、「5つの主要コミュニティ」を提示しています。

それは、(a) グローバル・コミュニティ、(b) ローカル・コミュニティ、(c) オタク・コミュニティ、(d) 脱コミュニティ (ひきこもり)、(e) 非コミュニティの5つ (同書 18~20 ページ) なのですが、「ローカル・コミュニティ」の<条件>をみて私は苦笑してしまいました。「ミクシィなどSNS、ブログに参加、サッカーのサポーター、地元コミュニティ」という「ローカル・コミュニティ」の<条件>は、ほぼすべて私自身に当てはまったからです。

2005年からmixiを始めた私が最初に作ったコミュニティは、サポートしているJ1クラブの選手コミュニティです。mixiのクラブや選手コミュニティを通じて知り合った友人たちとの交誼は7年経った今で続いていますし、団塊世代より若い友人も少なくありません。ブログのほうは「マーケティング」「文化」「音楽」のネタをメインに2006年から始めています。

地元コミュニティでは活動していませんが、地元は大好きです。4年ほど

前に、東京都内から出身地のさいたま市に帰ってきましたが、大宮アルディージャと浦和レッドダイヤモンズというJリーグクラブが存在し、スタジアムに自転車で通えるさいたま市に住んでいることは心地よいです。よほどのことがない限り、都内へは移転しないかもしれません。

また速水は、Jリーグ（とそのサポーター）の特徴として、「自分たちが支えている」という意識を持てる稀有なスポーツ（同書39ページ）と言いますが、その通りだと思います。

彼らにとっての「世間」は、このコミュニティをさすのであって、日本社会のことではない。もし明日、日本がなくなっても自分の所属するコミュニティさえ残っていれば自分は何とかやっていける、と考える人はかなり多いのではないだろうか？

(同書40ページ)

「小さな世間」は大切だけど、「大きな世間」は知ったこっちゃないということですね。さすがに私は、日本社会をそこまで軽んじてはいませんが、サッカーに関しては「日本代表」よりも地元の誇りと考えるJリーグクラブへのロイヤリティのほうがはるかに高いのは事実です。

「ミクシィもJリーグもよく考え抜かれていて、『つながり』や『熱狂』のより純化した快楽を与えるシステムだからこそ支持されている」（同書184ページ）との速水の指定は鋭いと思います。

さらに、そのシステムをつかさどる側であり、国内SNSのマーケット・リーダーである mixi が、国内に限ってはフォロワーである twitter、Facebook

に対し「同質化戦略」「全方位戦略」で対抗しているのを見るにつけ、やはり、(株)ミクシィ経営陣の方々は、速水のいう「グローバル・コミュニティ」に属する方々だからだろうと実感します。

「グローバル・コミュニティ」の<条件>とは、「米国留学、英語堪能、コミュニケーション及びシステム構築能力」。<価値観>は、「拡張、拡大」で、<目的>は、「グローバル・マーケットに参入し、システムを運用、他のコミュニティから集金」です（同書 18 ページ）。(株)ミクシィとしては、世界を視野に入れているのではないかと推察しますし、国内でのアドバンテージを犯されないための「全方位戦略」が間違っている、という気はありません。

ただ、一ユーザーの私としては、各ソーシャル・メディアが各々の独自性をコアにして「棲み分け」られていたほうがずっと便利なんですけどね。私の160名のマイミクさん（mixiを通じてつながりのある人）たちが、mixiに登録してはいるものの、だんだんログインしなくなっている（＝アクティブ率の低下）のは寂しき限りです。

とにかく、本質的には「パーソナル・メディア」である「ソーシャル・メディア」は、若年層にとどまらず中高年層にも浸透・普及し、私たち一人一人がいくつかの「小さな世間」を微妙に「キャラ」を使い分けて生きていく。そんな時代になってきたことを実感しています。

■マーケターは「時代の空気」だけ読んでいけばいいのか？

マーケティングの世界で生きている私が、いままで土井をはじめとする社会学者たちの書籍を援用しているのは、既存のマーケティングの常識への疑問があるからです。

『友だち地獄―「空気を読む」世代のサバイバル』の「おわりに」で土井は、自らの見解を提示しています。それは「生きづらさ」を放棄することは、人間であることの放棄である、ということです。「生きづらさ」からの解放が、真のユートピアへの道になるとは思えないとまでいいます。

では、このよう『自分らしさの檻』から脱出し、豊かで安定した自己肯定感を培っていくためには、どのような方策が有効なのだろうか。当然のように考えられるのは、自分を世界の中心に置くのではなく、逆に自分を相対化する視線を身につけることだろう。そのためには、いま流行の自己分析などではなく、むしろ意外性に満ちた体験や、異質な人びとと出会う経験の積み重ねこそが重要なはずである。

(同書 225 ページ)

同書で土井が自ら認めているように、「生きづらさ」と正面から向き合うことは、なかなか困難なことです。私はこの土井の見解を支持します。

モノやコトの売れる仕組みづくりのために、マーケターは時代の“空気”を読みます。そして、たとえネガティブで病的な風潮であっても「売れる！」とみれば、本質はどうあれ現象のみを追いかける傾向にあります。

たとえば、「世界の中心」に自分をおくことが“流行り”とみれば、それが“時代の空気”とばかりに、その方向性を追い求めるか、時代の半歩先を読み、敢えてその“反対”の方向性を企画に盛り込んだりします。

消費者行動研究の世界には、「買い物中毒」などを典型とする「逸脱的消費」という概念があります。最近の事例として、AKB48の「総選挙」を考えて

みます。この「総選挙」では、投票券ほしさに一人で数百枚のCDを購入した人々の報道を見られた方も少なくないと思います。これは、「オタク消費」の典型で、べつに目新しい現象ではありません。ただ以前でしたら、せいぜい同じ商品を数枚か数十枚単位で購入し、残った商品を中古ショップに売る、という程度でした。

ところが、AKB48の「総選挙」で見られたのは、そんなレベルではありません。もし、「総選挙」がなかったとしても、楽曲の素晴らしさとアーティストパワーによって大ヒットしたことは間違いないと思うのですが…。

もちろん、一人で数百枚のCDを購入したコアファンの皆さんは、「自分が好きで買ってるんだ!」「余計なお世話だ!」とおっしゃるでしょう。「ファンがアーティストを育て支える」というコンテキスト（文脈）づくりも秀逸です。パッケージ商品の売り上げ低迷の中、音楽をはじめとする文化には“パトロン”の存在が必要であり、コアファンこそ現代の“パトロン”だ、というのは私の考えでもあります。そして、熱心なコアファンの皆さんがアーティストに「投資」としての「消費」をすることも大切だと思います。私も90年代後半の一時期、インディーズのロックバンドのマネージャーをしていた経験があり、ファンの皆さんが血のにじむ思いで儉約しながら、遠隔地へのツアー先まで駆けつけてくださり、CD・カセットやグッズを購入していただいたことをありがたく思いましたし、助けられました。

どこまでが「逸脱」でどこまでが「逸脱」ではないのかという線引きは、個々人の主観によるところもあって難しいとは思いますが。また、「量」の拡大より、一人一人のロイヤル・ユーザーの購入金額を高めていくという「顧客生涯価値＝ライフ・タイム・バリュー（LTV）」の考え方は健全だと思いま

す。しかし。イベントの盛り上がりのなかで、一人のファンが数百枚のCDを購入するというのはやはり「逸脱的消費」であると考えます。アーティスト側もコアファン（ロイヤル・ユーザー）も、もっと健全な形でハッピーになる、という企画こそ求められたのではないのでしょうか？

80年代に栗本慎一郎、佐和隆光らが中心となって海外から紹介された「経済人類学」には、「過剰の蕩尽」という理論があります。一見、無駄で無意味な行為も、人間の本源的な「欲望」に根ざした経済活動であるということで、私もその理論には有効性があると考えています。が、少なくともわが国において「過剰の蕩尽」理論は、ハブルが崩壊するまでの「高度消費社会」を正当化するための理論であったような気がしてなりません。

「マーケティングに倫理を求めるのはきれいごと」、というそしりはまぬがれないかもしれません。しかし、マーケティングの本質は「価値の交換」であり、商品・サービスの供給者と需要者がともにハッピーになるということ、そしてできるかぎり長期的な関係を保ち続けることが求められるのではないのでしょうか。

「本質」は見ないふりをして「現象」のみを追い求める「マーケティング」のほうが楽です。しかし、マス・マーケティングのパワーダウンが著しい成熟社会において、既存のマーケットを維持・発展させ、新しいマーケットを創造するために必要なのは、「簡単で皆が進みがちな道」よりも、長期的視点にもとづいた「私たちの生活をより良くする道」であり、困難ながらも進むべき道なのではないのでしょうか。

まして、人口減少・少子高齢化の「先進国」であるわが国における、“ポスト消費社会”のマーケティングとは、あとに何も残らない「狩猟型」ではな

く、供給側と需要側の「共生」をキーワードにした「農耕型」であると私は考えます。「農耕型のマーケティング」とは、マーケットに栄養を与えて耕して育んでいくものなのです。

第2章 「個人の内面世界」を掘り下げろ！ ～ “ポスト・マスマーケティング” のあり方～

▼第2章のはじめに 私たちに不可欠な「文化」

智に働けば角が立つ。情に棹させば流される。意地を通せば窮屈だ。兎角に人の世は住みにくい。住みにくさが高じると、安い所へ引っ越したくなる。どこへ越しても住みにくいと悟った時、詩が生まれて、書が出来る。

これは夏目漱石の小説『草枕』の冒頭です。土居健郎は、第1章で引用した『表と裏』でこの『草枕』の冒頭を引用し、漱石がこういえるのは、小説の主人公が画家であり詩人であるからで、常人は世の中が住みにくくとも、簡単に詩人にはなれまい、とといいます（同書 61 ページ）。また、実際、詩人とか芸術を創作する主体となったとしても、芸術の効用には限界があるといえます（同書 106 ページ）。

そのとおりでしょう。しかし、私は、芸術家とは、創作する人だけでなく、芸術・芸能を感じる心を持つ私たちも芸術家であると考えます。あらゆる芸術・芸能は「世間」を生きていく上での「生きづらさ」を解決するような妙薬ではありません。そもそもそんな妙薬などこの世に存在しないでしょう。それでも人が人として生きていく不可欠なものが「文化」ではないでしょうか。

■「大きな文化」と「小さな文化」

前章で私は、世間を便宜的に「大きな世間」と「小さな世間」に分けましたが、「文化」も「大きな文化」と「小さな文化」に分けて考えていきます。

俳優・タレントの石田純一を例に説明します。

1996 年、芸能レポーターから自らの不倫について質問された石田純一は、

「文化や芸術は不倫から生まれることもある」という内容の発言をして、芸能ジャーナリズムから「不倫は文化」発言として報道され、「世間」から叩かれたことがあります。そのときは、お仕事の面で大変苦勞されたとも聞きました。

「文化や芸術は不倫から生まれることもある」というのは歴史的事実でしょう。もちろん石田純一が、自らの不倫の「言い訳」としてこのような事実を語ったのだとしたらどうかとは思いますが、ここで問題にしたいのは、当時の芸能ジャーナリズムがこの石田純一発言を、「不倫は文化」と要約して報道したことです。

石田純一は、「不倫から文化や芸術が生まれることもある」という事実を言ったわけで、「不倫は文化である」というのは誤った要約です。「石田純一は、自身の不倫を文化ということで正当化しようとした」という芸能ジャーナリズムの描いたストーリーに恰好の材料を提供してしまったということなのでしょうね。不倫報道というコンテキスト（文脈）のなかでは、誤った要約をされたのは必然的なことでした。

男の「不倫」は「文化」ではありません。「本能」です。

生物として種の保存のために、沢山の女性に自分の遺伝子をばらまきたいという“オス”の本能のなせるわざです。子供を産むという大きなリスクを抱えた女性が“メス”の本能ゆえに、自分に言い寄ってくる男を慎重に見極めるのと平行に。

しかし、男たちが、そんな“オス”の本能どおり好き放題に行動しては、私たちの世の中（共同体）は成立しません。そこで、本能による行動を抑えるために生み出された、倫理・道徳・規範・制度・法律が広義の「文化」、

つまり「大きな文化」なのです。

大多数の人達は、「大きな文化」のルールに従って生きています。しかし、悲しいかな(?) 本能的な「欲求」「欲望」は、生物としての私たちの深層に存在します。そこで、詩や小説など狭義の「文化」、つまり「小さな文化」が生まれるわけです。そんな「欲求」「欲望」の発露を「人間的」と言ったりもしますね、それはフィクションの世界の話ですけど、ドラマ、小説、音楽であれ、フィクションを軽くみてはいけません。「小さな文化」は、「大きな文化」が抑制している「不倫」のような「欲求」「欲望」を、フィクションという形で昇華させてくれるわけです。

第2章でいうところの「文化」とは、ほとんどが文学や音楽のような「小さな文化」の話になります。第1章では土居健郎の労作を引用しながら、夏目漱石の『坊っちゃん』を取り上げてきました。また、佐藤直樹の『なぜ日本人はとりあえず謝るのか』と、土井隆義の『キャラ化する／される子どもたち—排除型社会における新たな人間像』には、ともに「存在論的不安」というキーワードがでてきました。

佐藤のいう「存在論的不安」は、“ゆるし”や義理・人情といった原理が作動する「世間」から“外され”てしまう不安のことです。佐藤は、これは日本人にとって人生の最大の問題であるとさえ言います(『なぜ日本人はとりあえず謝るのか』16ページ)。

一方、土井のいう「存在論的不安」は、「内キャラ」にこだわる若者たちにみられるように、「いかに生きるべきかを指し示す人生の羅針盤がこの社会のどこにも見当たらない」という不安です(『キャラ化する／される子どもたち—排除型社会における新たな人間像』33ページ)。ともに、私たち個人が「個

人」として存在する根拠である「世間」との関係性における「不安」です。「個人」と「世間」の関係からもたらされる「存在論的不安」ですが、もう少し「個人」の「内的世界」にフォーカスして考えてみたいと思います。

■漱石における「存在論的不安」

私が「存在論的不安」というキーワードから想起するのは、やはり夏目漱石です。正確にいうと、文芸評論家・思想家の柄谷行人が、1969年に「群像新人文賞評論部門」を受賞した「意識と自然」という夏目漱石論で、それは1979年に発刊された評論集『畏怖する人間』（冬樹社）に収録されています。

「畏怖する人間」とは、漱石のことです。「おそらく、漱石は人間の心理が見えすぎて困る自意識の持主だったが、そのゆえに見えない何ものかに畏怖する人間だったのである」（『意識と自然』、『畏怖する人間』38ページ）。

「意識と自然」で柄谷は、漱石が、「二個の者が same space ヲ occupy スル訳には行かぬ」（明治38-39年断片）と書いていることに着目し、「彼は人間と人間との関係を、どんな抽象（観念）的な媒介によってもみていないので、肉体的な空間（space）においてむき出しにされた裸形の関係としてみているのである」といいます（同書14ページ）。

「肉体的な空間（space）においてむき出しにされた裸形の関係」とは、どんな関係なのでしょう。漱石の作品に『夢十夜』という短編集があります。「こんな夢を見た」という語りで始まる作品群です。そのなかの「第三夜」は、盲目の自分の子供を背負って歩いている主人公（漱石）が、背負われた盲目の子供から、「御前がおれを殺したのは今から丁度百年前だね」といわれ、

「おれは人殺しであったんだな」と気がついた途端、背中の子供が石のようにズッシリと重くなっていくという話です。

柄谷は、もしこの「第三夜」が「原罪」的なものを暗示しているのなら、それはキリスト教的な意識の「原罪」ではなく、かつて自分が殺した背中の子供が、石地蔵のように重くなって主人公を圧迫するというような「きわめて肉感的なイメージ」によってとらえている、といます。

また、「きわめて肉感的なイメージ」の例としては、『道草』で描かれた健三（漱石）の幼児期の記憶が象徴的です。布袋竹で釣り竿を作り、エサをつけて池に入れたところ、「すぐ糸を引く気味の悪いものに脅かされ」、竿を放り出してしまった。翌日、水面に浮いていた一尺あまりの緋鯉を見た彼は、「独り怖がった」とあります。

漱石の小説に関して、「自己本位」（エゴイズム）や自意識の相克をみることは、これまでの一般的な見解である。だが、漱石は人間と人間の間を意識と意識の関係としてみるよりも、まず互いが同じ空間を占めようとして占めることができないというふうな、なまなましい肉感として、いいかえれば存在論的な側面において感受していたのだ。

（アンダーラインは引用者。同書14ページ）

これこそ、柄谷が摘出した漱石における「存在論的不安」です。

■ 『道草』 — 人間存在の無根拠性

漱石晩年の長編小説『道草』のなかでは、漱石自身がモデルと考えられる

主人公、健三と細君（モデルは漱石夫人の鏡子）の間の言い争いが展開します。とにかく夫婦の仲はよろしくありません。

ええええ、泥棒だろうが、詐欺師だろうが何でも好いわ。ただ女房を大事にして呉れさえすれば、それで沢山なのよ。いくら偉い男だって、立派な人間だって、宅で不親切じゃ妾にゃ何にもならないんですもの

（『道草』新潮文庫版、248 ページ）

もちろん、健三も細君も、ちょっとした気遣いを相手に示すことはあります。たとえば、健三の空っぽの財布に、そっとお札をいれておいたという細君の気遣いによって健三はメンツを失うことを免れました。それでも健三はこう考えてしまいます。

健三は細君の心遣を嬉しく思うよりも寧ろ珍しく眺めた。彼の理解している細君はこんな気の利いた事を滅多にする女ではなかったのである。

（同、170 ページ）

夫婦の言い争いは『道草』の随所に現われてきます。以下に引用するような「同じ輪の上をぐるぐる廻りはじめた」という表現は、夫妻の状態を的確にあらわしています。

「御前の頭が悪いからそう思うんだ」

「私の頭も悪いのかもしれませんが、中味のない空っぽの理屈で捻じ

伏せられるのは嫌いですよ」

二人は又同じ輪の上をぐるぐる廻りはじめた。

(同、299 ページ)

「自分に始まり自分に終わる論理」(柄谷)を互いに貫徹する二人の争いは持続するのですが、二人の間に、一定の和解と愛が行幸のように訪れる瞬間があります。その行幸をもたらしてくれるのが、細君のヒステリーの発作です。健三にとって夫婦は「ゴム紐」のようなもので、伸縮を支配しているのは「自然」。唯一の緩和剤でもある細君のヒステリーも「自然」によってもたせられるというわけです。

「健三はもはや『自分に始まり自分に終わる』個人ではありえない。彼の意志ではどうにもならぬところに他者が立っているからであり、さらに、彼と他者の関係ですら、彼ら自身ではどうすることもできないものに支配されている」(「意識と自然」。『畏怖する人間』 51 ページ)と柄谷は指摘します。

いつ訪れるかもしれぬ「自然」(細君のヒステリー)に頼ることでしか、日常生活の中の“均衡”を保つことさえできない健三を描くことによって漱石は、「知識人」という自らのアイデンティティを相対化したと言えるでしょう[注9]。

さらに健三は生身の人間としても、「存在論的」な不安にさいなまれることになります。諸事情から幼児期に養子にだされたり、実家に戻されたりといった経験のある漱石は『道草』において、自らの存在を脅かす「亡霊」のような元養父母を登場させたばかりではなく、幼児期の記憶のさまざまな断片を思い出させます。

「健坊、御前本当は誰の子なの、隠さずにそう御云い」

彼は苦しめられるような心持がした。時には苦しいより腹が立った。向こうの聞きたがる返事を与えられずに、わざと黙っていたくなった。

「御前誰が一番好きだい。御父ッさん？ 御母さん？」

(同、131 ページ)

健三は子供心にも、欲に憑かれていることが見通せた養父母からは、何度も恩着せがましい言葉を植えつけられ、嫌悪感をもっていました。ある程度の年齢まで、実の両親をてっきり自分の祖父母だと思っており、大人の事情で実家に帰されたときには、父親からやっかい者の扱いを受けたことに深く傷つきもしました。

人通りの少ない町を歩いている間、彼は自分の事ばかり考えた。

「御前は畢竟何をしに世の中に生まれて来たのだ」

彼の頭は何処かでこういう質問を彼に掛けるものがあった。彼はそれに応えたくはなかった。成るべく返事を避けようとした。するとその声が猶彼を追窮し始めた。何遍でも同じ事を繰り返して已めなかった。彼は最後に叫んだ。

「分からない」

その声は忽ちせせら笑った。

「分からないのじゃあるまい。分かっている、其所へは行けないのだろう。途中で引懸っているのだろう」

「己の所為じゃない。己の所為じゃない」

健三は逃げるようにずんずん歩いた。

(同、313～314 ページ)

『道草』のなかで貫かれている大きなモチーフは、柄谷の指摘するとおり、「わたしはどこからきたか、わたしは何であり、どこへ行くのか」という問いであり、「存在の無根拠性」といってもいいような、「理由もなくすでに生存しているという存在感覚」(同書43 ページ)でしょう。

これは私の仮説ですが、土井隆義や佐藤直樹のいう「存在論的不安」の根拠を、もっと人間の深奥に踏み込んで探してみるならば、柄谷が漱石にみた「存在の無根拠性」に行きつくのではないかと考えます。乱暴ないい方をすれば、「俺たちって、もともと空っぽなんだから、とりあえずでも根拠を与えてくれる、たしかなもの欲しい、いや、ないと不安でたまらないわけ…」ということでしょうか。日本にはキリスト教やイスラム教のような一神教という価値観のベースはありません。どうあがいても、私たちは、「世間」という「関係性」のなかでしか、「自らの存在の根拠」をみつけることができない、すなわち生きていけないのですから。

■ 『明暗』 —成熟した市民社会の仮構

『道草』に続く、漱石最後の長編小説は、漱石の死により未完となった『明暗』です。『明暗』の主人公は、とりあえず津田という会社員です。「とりあえず」といったのは、柄谷行人が、「この作品には主要な人物はいても、誰が主人公だということとはできない」と指摘しているからです(『明暗』新潮文庫版の「解説」)。「それは、たんに沢山の人物が登場するからではなく、どの人

物も互いに“他者”との関係におかれていて、誰もそこから孤立して存在しえず、また彼らの言葉もすべてそこから発せられているからである」(同上 678～679 ページ)。

「意識と自然」で柄谷が指摘するように、『明暗』では、それまでの漱石の長編小説とは異なり「知識人」は登場しません。前作の『道草』で、「(明治・大正の) 知識人」は相対化されてしまったからでしょう。

津田自身もそうだが、彼の妻 (お延)、妹 (お秀)、吉川夫人、小林といった連中はとくにインテリでというわけでもないのに、きわめて論理的に語る。彼らは具体的な生活を離れたところで空疎な話をする事が出来ないが、にもかかわらず明晰に自己を主張して一步も譲らないのである。こういう人間たちがはたして実在したであろうか。漱石が生きていた現実の社会はせいぜい、『道草』のような社会であり、『明暗』のような社会はどこにもありはしなかった。しかるに、『明暗』には大正・昭和期のモダンな小説がいかにもつくりものにみえるのに、不思議に実質感があるのはなぜか。

『明暗』の世界は、『道草』を通過した漱石が、現実の未熟な市民社会を仮構上の成熟した市民社会にひっぱりあげたことによって生まれた。『明暗』の意義は何よりもここにある

(アンダーラインは引用者。『畏怖する人間』 53 ページ)。

『明暗』の醍醐味は、何といても登場人物たちの会話 (インタラクション) です。とくに、津田の妻 (お延) と津田の妹 (お秀) の心理的バトルでは、「現実家」のはずのお延が「理想家」の側面を、「(空疎な) 理論家」であ

るはずのお秀が「現実家」の側面をあらわにしてしまうといったように、話がダイナミックに展開します。

ここでも「他者」がキーワードになります。柄谷の「解説」（新潮文庫版、679 ページ）によれば「他者」とは、「私の外に在り、私の思い通りにならず見通すことのできない者であり、しかも私が求めずにはいられない者のこと」です。

柄谷がいうように、漱石の長編小説において「他者」とはほとんど女性のことです。『明暗』でも主人公の津田のもとから理由も告げず去って、他の男と結婚してしまった清子が津田にとっての「他者」ですが、ほかの登場人物同士すべてが「他者」同士、というスタンスで互いの主張を論理的にぶつけ合う様はとてもダイナミックです。柄谷が、『明暗』では誰が主人公だということとはできないと指摘したのも、そのダイナミズムゆえだと思います。

自分より地位もお金もある、津田やお延のような人達から、お金をせびりながらも、わざと彼らに嫌われる言辞を弄することでしか自分の存在をアピールできない倒錯的な小林（津田の友人）は、ドストエフスキーを引き合いにして「至純至精」という言葉を吐きます。傲慢だから卑屈になり、卑屈だから相手への反撃を狙っている小林が饒舌なのは、自分のいった言葉に対する相手の反応を絶えず先回りしようとする緊張から生じている、と柄谷はいます。

これは、大なり小なりお延とお秀についてもあてはまる。彼らは、日本の小説に出てくる女性としては異例のほどに饒舌なのだが、それは彼らがおしゃべりだからでも、抽象的な観念を抱いているからでもない。

彼らは相手に愛されたい、認められたいと思いながら、そのように素直に「至純至精の感情」を示せば相手に軽蔑されはすまいかという恐れから、その逆のことをいってしまい、しかもそれに対する自責から、再びそれを否定するために語りつづける、といったぐあいなのである。彼らの饒舌、激情、急激な反転は、そのような“他者”に対する緊張関係から生じている。いいかえれば、漱石は、どの人物をも、中心的・超越的な立場に立たせず、彼らにとって思いどおりにならず見とおすこともできないような“他者”に対する緊張関係においてとらえたのである。

(アンダーラインは引用者。『道草』新潮文庫、「解説」682ページ)。

現代に生きる私たちにおいても、常日頃、よくあることなのではないかと思えます。なぜなら、柄谷のいう「仮構上の成熟した市民社会」とは、21世紀の現代日本のことでもあるからだ、と私は考えるからです。

■存在と意識の乖離の中を生きる私たち—近代日本人の「アーキタイプ (元型)」

人間とはそうそう変わるものではありません。2010年代に生きる私たちのなかにも、万葉の時代から受け継がれてきた「こころのDNA」は息づいているはずです。

しかし、明治の近代化以降、西欧の「いいとこ取り」に努めた結果、日本にも「近代人」が生まれたのは事実でしょう。もちろん、「近代人」とは、日本人のベーシックな特質、つまり前章で述べたような「世間」をまとった「個人」であり、西欧人のように「社会」と対等に対峙しうる「個人」ではあり

ません。

漱石の遺作となった『明暗』が、朝日新聞に掲載されたのは大正5年。短かった大正時代が終わり、昭和に入ってから20年で第二次世界大戦の敗戦を迎えます。明治の富国強兵と殖産興業の政策に導かれ、西欧列強に伍する「一等国」に、と思い込んだのもつかの間、第二次世界大戦の敗戦後、今度は建国後の歴史が浅い米国流の民主主義、消費社会の影響を色濃く反映した「近代人」が生まれました。

1950年代から70年代にかけての高度経済成長。80年代は爛熟した消費社会からバブル経済へ。バブルが崩壊した90年代は「失われた10年」。この間、ピークを越えた日本の人口は減少基調へ。それまで多くの消費財市場は、消費の自由裁量権を得た団塊ジュニアの社会人化によって規模を拡大してきました。しかし、その90年代後半には大手金融機関の破綻もあり、「過剰の崩壊」にすぎなかったバブル崩壊より深刻な状況に陥りました。そして2000年代は、グローバリズム、つまり米国発の「新自由主義」にわが国ももまれることとなり、米国のサブプライム問題、リーマンショックというハンマーで頭を叩かれたような結末を迎えました。

本章で私が漱石の『明暗』をとりあげたのは、執筆されてから約90年が経過した現在でも、「相手にされたい、認められたい」と痛切に願いながらも、(世間体があつて)素直になれず、自分にとっては思いどおりにならない「他者」との緊張関係に悩む(時には楽しむ?)ということは、決して色あせることのない「現実」ではないのか、と考えるからです。

いふならば、近代日本人の「アーキタイプ(元型)」が、『明暗』の登場人物たちではないのか、というのが私の仮説です。さらに、江戸時代に生まれ

明治・大正を生き抜いた漱石の提起した問題は、「今」にいたるまで「解決」などしていない、ずっと続いているのではないのか？ と考えています。

さらに時代背景というものを考えてみますと、漱石がその生を終えた大正5年（1916年）は、第一次世界大戦が終結する2年前です。連合国側の日本は、自国が戦場となることなく、つまり他の連合国ほどの被害を被ることなく戦勝国となります。その前、漱石の生きていた間にも日清、日露の両戦争で日本は勝利しました。国内では大正デモクラシーという運動も起こりました。戦後の不況があったにせよ、まだまだ、近代化の行く末に未来を感じられた時期だったのではないのでしょうか。

にもかかわらず、漱石は明治の時代から、日本の行く末に楽観的だったどころか、悲観的でした。当時の「世間」からみれば漱石は、よほどの「変人」だったように思われます。今でこそ、その肖像画が紙幣に印刷されたことのある漱石ですが、はっきりいって神経症にむしばまれており、けっこう「変なおっさん」だったことは、吉本隆明の『夏目漱石を読む』（ちくま文庫、2009年）をお読み頂ければわかるのですが、そのお話は置いておきまして（笑）、官費の英国留学で神経症に罹ったほど、西洋と日本のギャップに悩んだ漱石は、近代化に浮かれる日本をきわめてシニカルなまなざしで見つめていたのです。

『三四郎』では、主人公の三四郎が、大学（現在の東京大学）へ入学するため、意気揚々と東京へ向かう汽車の中での、広田先生との出会いが描かれています。三四郎が「どうも日本人じゃないような気がする」と感じた広田先生は、三四郎がかつて出会ったことのないシニカルな人間でした。

「然しこれからは日本も段々発展するでしょう」と弁護した。するとかの男は、すましたもので、

「亡びるね」と云った。

(中略)「熊本より東京は広い。東京より日本は広い。日本より……」
で一寸切ったが、三四郎の顔を見ると耳を傾けている。

「日本より頭の中の方が広いでしょう」と云った。「囚われちゃ駄目だ。
いくら日本の為を思ったって最員の引倒しになるばかりだ」

(『三四郎』新潮文庫版、23～24 ページ)

「日本より頭の中の方が広いでしょう」というセリフからは、養老孟司の「唯脳論」が連想されますね。「かの男」が、上京後の三四郎と交誼をもつこととなる広田先生です。

実際、「世界の辺境」であったアジアにおいて唯一、奇跡的といってもいい近代化を達成した日本は、漱石の死後、昭和になってから第二次世界大戦で敗北しました。つまり、一度、「亡びた」わけです。さらに、1990年代初頭のバブル崩壊を「第二の敗戦」と位置づける識者の方もおられます。一生懸命頑張るのだけれども、ちょっと調子がよくなると「夜郎自大」になってしまうのが、どうやら日本人の欠点のようなので、よくよく気をつけたいものですが…。

そんなシニカルすぎる作家、漱石の作品が今でも読み継がれているのは、「漱石の自己認識」(柄谷)のゆえでしょう。

第2章で取り上げた『坊っちゃん』について私は、「今も学校教育をはじめとして、子供の頃から親しまれる(親しまれるべき)フィクションとして、

平成の現代においても「日本文学の古典」としてのポジションを確立している」と述べました。柄谷によると、こういうことです。まず、坊っちゃんのなかにいきいきと生きている素朴な正義感のなかには、どんな自意識も入っていないと。

坊っちゃんとはドン・キホーテである。すなわち、女中のお清との間にのみ存在しえた「正義」や「秩序」を、現代社会のなかでなんの疑いもなく生きようとするドン・キホーテである。もとより、坊っちゃんのなかにあるものがすでに神話にすぎないことを漱石が心得ていることはあきらか。

(『畏怖する人間』 18～19 ページ)

だから、『坊っちゃん』が今も私たちにとって魅力的なのは、「漱石の痛切な自己認識」のゆえであるといえます。さらにこう続けます。

坊っちゃんをとりまく連中は、現実のなかでなんらかの分裂を余儀なくされて生きるほかない。

(同 19 ページ)

そう、「世間」を生きるために、「なんらかの分裂を余儀なくされて生きるほかない」のは、現代に生きる私たちも変わりません。

漱石を含めて、日本の知識人は大なり小なり、赤シャツ、野だいこ、うらなり、山嵐として生きているのだ。要するに、われわれにとって、

存在と意識の乖離はどうすることもできないのである。

(同上)

柄谷はこういいますが、当時より情報量をはるかに多い現在、「知識人」でなくとも、私たちはみな、このような存在と意識の乖離の中を生きているのではないのでしょうか。自分で気づいているか否かは別として。

もちろん、「世間」ではどんな「嫌な奴」でも、その不誠実な日常の「存在」のしかたに関わらず、「あるべき意識」というものが具現化された作品を観たり、聴いたり、触ったり、感じたりすると、涙さえ流すことさえあります。芸術・芸能をはじめとした「文化」（「小さな文化」）のなくてはならない存在価値とは、そういうところにあるのだと思います。

■男女の価値観は違っているのが「正常」

ここまでは、柄谷行人の夏目漱石論を中心に、「個人の内的世界」でさえも、「世間」という「他者」との関係性抜きにしては考えられないことをみてきました。「私の外に在り、私の思い通りにならず見通すことのできない者であり、しかも私が求めずにはいられない者」（柄谷）である「他者」。漱石の長編小説において「他者」とは、女性の場合が多いと前述しましたが、現在でも、多くの人にとって切実なことは、異性との「関係性」であることに変わりはありません。

少なくとも私を含めた男性の読者にとって、『三四郎』の美禰子や、『明暗』の清子という女性の心理と行動は「謎」です（そう思う男性を女性から見たら、単に鈍感なだけ、かもしれませんが一笑）。

本章で難しい漱石論をとりあげてきたのは、私が考える近代日本人の「アーキタイプ（元型）」を示したかったからだと先述しました。“ポスト消費社会”における「欲求」「欲望」について考えていく前に、私たちにとってもっとも切実な「他者」である異性との関係性について考えていきたいと思えます。それも文学のテキストのお話だけでなく、身近な脳科学の知見も織り込みながら、男と女、女と男の問題を考えていきます。ここでは「小さな文化」ではなく、「大きな文化」と「本能」のお話になります。

先の東日本大震災の後、つながりや絆を求める傾向が強まったとよくいわれています。もし不測の事態が起きたとき、一緒にいる誰かがほしい。独身でひとり暮らしの私もそういう気持ち、よくわかります。

しかし、脳科学の知見によれば、そうそう、うまくいく話ではないようです。榊感性リサーチ研究所代表取締役の黒川伊保子は、著書『夫婦脳』（新潮文庫、2010年）で、生殖の相性は、免疫抗体の型が遠くはなれて一致しないほどいいと述べています。なぜなら、異なる免疫の組合せを増やすほど多様性が増え、子孫の生存可能性が高まるからです。そう、私たち人間も動物であることに変わりないんだということを忘れてはいけませんね。この世に生を受けた動物にとって最も重要なプログラムは、個体の生存と子孫の存続というわけです。

動物は、お互いの体臭から遺伝子の免疫抗体の型を嗅ぎ取るそうです。そして免疫抗体の型は、生体としての外界への反応を牛耳っており、免疫抗体の型が遠く離れて一致しないということは、生体の反応がま逆になるといえます。

すなわち、「バン」と大きな音がしたら、どちらかがしゃがみ込み、どちらかが逃げ出すのが、夫婦という組合せなのである。こうして行動が違えば、どちらかが生き残って、子供を無事育てることも出来る。

(中略)

つまり、恋に落ちる相手とは、そもそも生体としての相性は最悪、その行動は、かなり理解に苦しむ相手ということになる。

(『夫婦脳』 28 ページ)

先程とりあげた漱石の自伝的長編小説『道草』にも、ある日、強い地震があつて、「臆病な」健三（漱石）が、細君と生まれたばかりの赤ん坊をそのままに、一人で縁から庭に飛び降りてしまうというシーンがあります。

「貴夫は不人情ね。自分一人が好ければ構わない気なんだから」

(中略)

「女にはああいう時でも子供の事が考えられるものかね」

「当たり前ですわ」

健三は自分が如何にも不人情のような気がした。

(『道草』 新潮文庫版、301 ページ)

たとえ「不人情」でもそれが生体としては「正解」の行動ということになるのでしょうね。

黒川によると、ヒトのメスの生殖サイクルは妊娠、授乳期間があるので約3年ということです。女性は、恋に落ちて3年間だけ、相手の男性に「あば

たもえくぼ」状態になり、3年以内に生殖に至らないと、急に相手のあざさがしを始めるようになるそうです。

このとき女性は「彼は変わった」というものの、実は変わったのは「女の脳」のほう。生殖リスクの高いメスは、生殖相性の悪い妊娠を防ぐため、オスに対して強い警戒バリアを働かせる。フェロモンのマッチングに成功して発情してからその警戒バリアを解くのですが、それは一回の生殖に必要な一定期間だけ。それが約3年だということなのです。しかも警戒バリアを解除する異性の数が少ないので、一定期間では一人の相手しかみない。

一方、男性のほうは、恋愛の相手を一人に絞る機能が、脳の感性領域になく、「来るものは拒まず」という受動的な立場で、警戒解除期間が切れても、いきなり相手を嫌うようなことはないとのこと。

「3年目の浮気」も、脳科学によってロジカルに説明できるわけです。

さらに黒川は、人間の骨髄液が7年で入れ替わるという重要なことを指摘しています。人の免疫の中樞を担っている骨髄は、満7年で入れ替わり、それに連動して生体の免疫システムも入れ替わっていくそうです [注10]。夫婦生活の危機も、この7年サイクルで説明でき、恋愛ではない友情などを培う必要があることを黒川は強調しています。以下の黒川の指摘は私たちが銘記しておきたいものです。

免疫抗体の型、すなわち外界に対しての生体としての反応がことごとく違う男女が、まったく違うものの見方で一緒に暮らす。夫婦の脳は、一対で精緻なメカのようなものであり、けっして離れてはいけない。恋とか愛とかを超えた、共に生きる意義がここにはある。

結婚式の挨拶などで使われる“夫婦は一心同体”という言葉の本当の意味は、ここにあるのだと思う。感性がことごとく違う二人が、チームとしての完全体の組織を作り上げる。心を一つにするのは、健やかな暮らし=よりよい生存という生物としての使命を果たす思いにおいてであり、「同じことを感じ、考える」ことではない。

したがって、「夫婦は一心同体」ということばを履き違えると、夫婦という組合せは、かなりしんどいことになる。

(アンダーラインは引用者。『夫婦脳』59~60 ページ)

ちなみに、漫画家水木しげるご夫妻も、「ゲゲゲの夫婦の極意」として、

価値観が 合うと思うな それよりも むしろ合わない ほうがいい

とコメントされています[注11]。

まあ、恋愛と結婚の違いは、いまさらいうまでもなく、なんですが、頭ではわかっているけど現実ではなかなか難しいものではないでしょうか。だからこそ結婚したら、黒川の指摘するような「チームとしての完全体の組織を作り上げる」ことに、意識的に取り組んでいかねばならないわけでしょう。

それでも、「同じことを感じ、考える」人が欲しいのも、人として切実な「本音」ではないでしょうか。ただ、その対象となる相手を、当たり前のように妻や夫と考えるはいけないということだと思います。

ここにも、「存在と意識の乖離」と同根の問題をみることができるのではないのでしょうか。意識的であれ無意識のうちであれ、「存在と意識の乖離」の中

で生きていくのはかなりしんどいことです。しかも「他者」とは、「どうにかしたいけど、どうにもならないもの」なのです。自分だって「他者」からみればそういう存在であることに変わりありません。

■「心のジグソーパズル」モデルにおける「文化」

ここで問題になるのは、「他者」を「どうにかしたい」と考える自分自身の心の在り方ではないでしょうか。そこで、フォーカスをあてて考えなければならないのは、自分自身の「内面」、つまり「個人の内的世界」です。

余談ですが、今から30年前の80年代は、「個人」の「内面」を掘り下げて考えていくことに否定的な風潮でした。それが「ポスト・モダン」という思想のトレンドでした。ただそのトレンドは、「若者叛乱」の時代が70年代初頭に潰えた後、「ディスカバー・ジャパン」の広告キャンペーンに象徴されるように、人々の意識が「個」に内向していったこと（「ディスカバー・ジャパン」のベクトルの行きつく先は、「ディスカバー・マイセルフ」[注12]）に対するアンチ・テーゼだったと思えてなりません。

70年代後半から80年代の高度消費社会の爛熟へ向かっていった社会・経済状況のなか、「個人の内面」よりも、「関係性のなかの自分」がクローズアップされてきました（どちらかが正しくてどちらかが間違っている、という話ではありません。どちらに重点を置くか？という話であり、これも「流行」です）。

90年代の若年層の「自分さがし」に対する、生理的な嫌悪からくる反発は、私のような“新人類”世代を含め、それより上の年齢層の人たちに多く見られたものです。

しかし、「ポスト・モダン」の思想家・識者から、企業の中で生きるビジネス・パーソンにいたる人たちが、いくら「内面になんかこだわらな」「内面なんてものはない」といつてきたトレンドにもかかわらず、「個人の内面」という「モデル」は必要だったと私は考えます。

マーケティングの世界でも、80年には電通や博報堂から「分衆」「少衆」という概念が提示されましたが、これらの概念は、厳密に「個人の内面」を掘り下げたものではなく、生活者に対して、他人との「差別性」を商品・サービス購買の動機づけとして刷り込むためのマーケティング・メソッドでした。

「顕示的消費」(ヴェブレン)というキーワードも当時、マーケティングの世界ではクローズアップされていましたよね [注13]。

90年代初頭のバブル崩壊以降も、人口のボリュームである「団塊ジュニア」が社会人となって消費行動を活発化させた90年代後半まで、「欲望喚起装置」としてのマスメディアは十分に威力を発揮していました。なぜなら、当時の生活者は本来の意味での「分衆」「少衆」ではなかったのです。「多様化」していたのは、価値観ではなく、微細な差異に価値を見出すような趣味・嗜好でした。もちろん、それらはマス・マーケティングによって、私たちに刷り込まれていたもので、バブル崩壊によって、微細な差異化を消費によって実現し、自我の安定を図るという図式は崩れてしまいました。

そして、本来の意味での「分衆」「少衆」の時代となってしまった現在、大手広告代理店がリードしたようなマーケティングのメソッドは、昔ほどには通用しなくなってきたのです。「あれ〜、売れないよ…、おかしいな？」と。私が「はじめに」で書きました「嫌消費」「シンプル族」のような若年を対象とした消費社会論が流行っているのはそれゆえです。

話を「個人の内的世界」に戻します。そして、「なぜ、文化は私たちに必要なのか？」という命題について考えてみます。

まずは、「大きな文化」のお話です。第2章で述べましたように、倫理・道徳・規範からはじまって制度・法律にいたる広義の「文化」のことですね。私たちは幼児期には主に母親から「しつけ」を通して、社会化（＝世間化）された存在としての人生をスタートさせます。「大きな世間」を体現する最も身近な存在は母親や父親です。

第1章で取り上げました「本音」と「建前」の使い分けもそうですが、社会化（＝世間化）された人間形成のプロセスとは、いわば、「心のなかのジグソーパズル」を組み立てていくことに喩えてみます。これが人格形成のベースとなります。

しかし、どんな人でも、「心のジグソーパズル」を完璧に完成させることはできません。試行錯誤しながら組み立てていくパズルとパズルの間には、どうしても埋まることのない間隙があつたりします。なにしろ、私たちは、存在と意識の乖離のなかをいきているからです。

その間隙を埋める「潤滑油」、いや「体液」が、芸術や芸能、つまり表現活動の産物である「小さな文化」だと私は考えます。この「体液」は時として、パズルとパズルを結びつける「パテ」の役割を果たすこともありますし、あるパズルを別のパズルと引き離すために「ゲル状」になることもあります。そして最も効用として感じられるのは、「世間」を生きていくなかで傷ついたパズルを修復するような機能ではないでしょうか。「感動しました！」「おもわず涙があふれてきました！」といった小説の感想などが典型的ですね。

もちろん、「小さな文化」には、幅広い表現の産物がありますが、たとえば

音楽などは、「心のライフライン」(©特定非営利活動法人 ミュージックソムリエ協会)と呼ぶこともできるでしょう。

第1章で、土居健郎の『表と裏』をとりあげましたが、制度としての個人主義が浸透している西欧においても、具体的な「社会のウラとしての個人」(制度としての「社会」に対する「個人」よりも深く内面的な「個人」)は存在しているわけですし、西欧的な「個人」とはいえない私たち日本人の内面にも、「世間」とまみれることのない「個人」は存在しています。それが本書でいうところの「個人の内的世界」です。

「個人の内的世界」については、精神分析的なモデルのほうが一般的かもしれません。たとえば東京外国語大学大学院総合国際学研究院教授の柴田勝二は、『村上春樹と夏目漱石』(祥伝社新書、2011年)で、精神分析学者ラカンの理論を援用し、村上春樹の『1973年のピンボール』の主人公「僕」の自己社会化は、「象徴的去勢」の典型であると指摘しています。「象徴的去勢」とは、幼児期に保たれていた原初的な自己を失い、言語に代表される社会の象徴体系を内在化させることによって自己を社会化することです。

「言語に代表される社会の象徴体系を内在化させること」とは、私が先述したように、「大きな文化」を内在化させ、「心のジグゾーパズル」をつくっていくことです。

柴田によると、村上春樹の小説の主人公たちが総じて穏健な性格の持ち主であるのは、皆、「象徴的去勢」を自己に施しているからで、その代わりに「失われた」自己を代理的に表象する存在として、初期三部作(『風の歌を聴け』『1973年のピンボール』『羊をめぐる冒険』)では、「鼠」という情念的な人物を主人公と対比的に置いているといえます。

「象徴的去勢」を施した主人公と、情念的人物の「鼠」の関係は、作者の村上春樹自身の「内面世界」を構成していると考えてもいいでしょう。もちろん、私はこの考え方に同意します。モデルとして考えてみますと、「象徴的去勢」を自らに施して社会化した表層的な自己と、「去勢」されながらも深層では相変わらず生きている過去の自己というわかりやすい構造になっていますね。表と裏の「二つの自分」が存在するという考え方です。

ただ、私が考える「個人の内的世界」のモデルは、社会化された自己を形成する「パズル」（大きな文化）の間に、「象徴的去勢」によって失われたはずの自己の情念（小さな文化）も、体液のごとく滔々と流れている、という構造です。

そして、体液のごとく流れる情念が、怒涛のごとく氾濫するのを抑える役割を担っているのも、やはり内在化された「小さな文化」です。

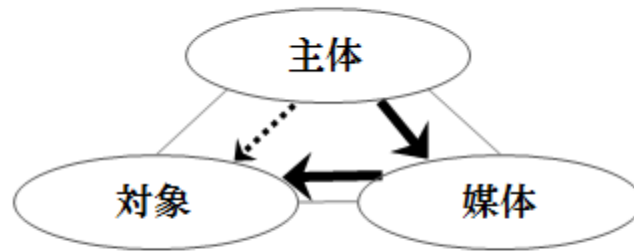
従来から一般的に語られているような、「二人の自分」「何人かの自分」というモデルではなく、矛盾をはらみつつも、「一人の自分」は、かろうじて統合されている、というのが私の考えるモデルです。

■「欲望の三角形」（ジラール）と「欲望の回路」

前項では、「大きな文化」と「小さな文化」が、「個人の内的世界」でどのように存在して、役割を果たしているのか、というモデルを示しました。

次に、私たちの「欲望」について考えていきます。まず、「欲望」の構造を、ルネ・ジラルールの「欲望の三角形」（図表2）をもとに整理してみます（プロのマーケットの方には、「釈迦に説法」ですが…）。

図表2 ジラールの「欲望の三角形」



矢印は「欲望」のベクトル。主体から対象へダイレクトに向かうように見えながら、実は媒体を経由している。

*筆者作成

ジラールの「欲望の三角形」を簡単に説明しますと、人（主体）には自発的な「欲望」というものはなく、他者（媒体）の「欲望」を真似ることによって、対象への「欲望」をもつ、という図式になります。

「あの人がもっているから、私も欲しい」ということですね。

「隣の芝生は青い」もそうです。

たとえば、幼い兄弟がお客さんから、兄と弟で別々のおみやげをもらうとき、弟が兄と同じものをねだるということもあります。この場合、弟（主体）は歳相応の自分へのおみやげではなく、兄（媒体）と同じおみやげ（対象）が欲しいということになりますね。

また、夏目漱石の『こゝろ』の先生が、同じ下宿先の親友Kが恋焦がれていると知ったとたん、下宿先のお嬢さんに恋心を抱き、Kを出し抜いて結婚してしまったことは、ジラールの「欲望の三角形」の典型的な例ではないでしょうか。「主体」が先生、「媒体」が親友K、「対象」がお嬢さんにあたります。

柴田勝二も、『村上春樹と夏目漱石』で、「先生の策略」について以下のよ

うに的確にコメントされています。

遺書に語られる、先生のより具体的な行動や感情の動きを追っていけば、そこに浮かび上がってくるのは、さほど強く惹かれていたわけではない下宿先の娘が、友人の欲望の対象となっていることを知ったとたん、にわかには確保すべき対象として意識されるようになり、策を尽くしてそれを成就するに至った経緯です。

『村上春樹と夏目漱石』 156 ページ)

今までなんとも思っていなかった身近な異性でも、他人と付き合っていることがわかったとたん、訳も分からないままに、自分も恋してしまう、という経験がある方もおられるのではないかと思います。

また、「モテる男（女）の正のスパイラル」と私が呼んでいるケースがあるのですが（笑）、男性でも女性でも「モテる人」というのは、ますますモテる、という現象を、学校・会社や仲間内など「小さな世間」で目にしたことも少なくありません。これは商品・サービスのヒットと同じ原理です。

「小さな世間」でのことがらを、「大きな世間」に拡げて考えてみますと、「欲望の三角形」の「媒体」は、一人や数人の「他者」ではなく、マスメディアによるコミュニケーションやプロモーションということになります。

簡単にいえば、「みんなが持っているから」「みんながいいと思っているから」欲しい、ということですね。流行やヒットといった現象もこのモデルで説明できます。いわゆる「ランキング」が、商品・サービスの購入に大きな影響を与えるのも同様です。

そして、「欲望」が、「他者」の「欲望」の模倣であるかぎり、人の「欲望」には際限がない、というのがジラルの主張です。

ところで、ジラルは、性欲や食欲などを「要求」として、「欲望」と区分しました。本書では、厳密な用語の定義よりも、わかりやすさを優先させるため、「要求」を「欲求」として話をすすめていきます。

さて、最も身近で切実な「欲求」「欲望」のケースは、やはり恋愛（と結婚）ではないでしょうか。恋愛や結婚にガツガツしない「草食系男子」と呼ばれる若者が「出現」したことは、とりもなおさず「価値観の多様化」そのものです。

人間の生得的な「欲求」としての性欲が、若年層だけで減退しているとは思えません。にもかかわらず、恋愛・結婚に消極的な20代、30代がクローズアップされています。生体としての本能に近い「欲求」である性欲〔注14〕が減退していないにもかかわらず、性欲と恋愛に最も積極的であるはずの若年層に、「草食系男子」のような層が増えていることは、私たちの「欲求」「欲望」がいかにも、社会（世間）と一体化しているのか、ということをお知らせさせてくれます。

そして、多くの識者の方々が指摘されているように〔注15〕、「自己拡張」の時代から、「自己充足（コンサマトリー）」の時代へと移行している現在、「草食化」は必然的な流れだと私は考えます。私を含めた「バブル前世代」の人間は、当たり前のように、恋愛・結婚は人生の大きな「通過儀礼」と考えてきたのにもかかわらず。

まず、恋愛には大きなエネルギーが必要です。「弱い」男性にとっては、自尊心が傷つくというリスクもありました。しかも、男性にとっては実に面倒

くさい手続きも必要でした。お金もかかりました。いろいろなところで語られていることですが、私が青春時代を過ごした頃には、スマホどころか携帯電話もなく、女性の自宅に電話するとき、ご両親が出られるという大きなリスクもありました（事実、私も冷や汗をかき続けてきました）。

にもかかわらず、リスクへの恐怖と面倒臭さを上回るほどの「欲望」達成へのエネルギーが喚起されたのは、時代を支配していた「自己拡張」の時代の“空気”ゆえです。

そして、リスクを背負ったり、面倒くさい手続きをしなければならないことが、むしろ「楽しみ」と感じさせるぐらいの「欲望喚起装置」が機能していたからだと思います。ジラルの「欲望の三角形」の「媒体」ですね。マスメディアばかり、「世間」の常識もしかり。

しかも、時代は、高度成長期から「バブル経済」へ至る高度消費社会でした。ここではいちいち取り上げませんが、「欲望」を喚起する「文化装置」も十分に機能していました。世の中の成長神話という「大きな物語」が失われて久しく、結婚への経済的な不安も決して小さくはない現在、いちいち面倒くさい恋愛にエネルギーを注ぐ生き方に距離を置くのも当然といえましょう。

■男は結婚しないのか？ できないのか？

「草食系男子」など若年層のことを例に挙げてばかりでは、卑怯かもしれませんので（笑）、私自身のことも対象に入れて考えていきます。マーケティング企業、(株)ウエーブプラネットの経営者であるツノダ姉妹の著書に、『喜婚男と避婚男』（新潮新書、2011年）があります。

ここでは結婚して家事や子育てに喜んで没入する「喜婚男」の例ではなく、「避婚男」のお話をすすめていきます。ツノダ姉妹のお姉さんと2歳しか違わない私自身が「避婚男」だからです。

「“男子たるもの結婚して一人前”という社会的な縛りから自由になり、オウチという自分だけのユートピアでの幸せな暮らしを楽しみはじめた」（同書115ページ）「避婚男」の四つの特徴は以下の通りです（同）。

- ①結婚に対してメリットを感じておらず、むしろデメリットが多いと感じている
- ②オウチで過ごす時間が一番好きで大切にしている
- ③ひとりで楽しめる趣味・生き甲斐を持っている
- ④趣味や価値観が共通のココロの友・同士がいる

自分では結婚にデメリットが多いと感じていないつもりなのですが、結果的に独身でいる自身を鑑みると、そうなのかもしれませんね。なにしろ暑ければ誰に遠慮することなくクーラーをかけっ放しにしていますし。オウチどころか、小学生の頃から、旅行は一人旅が一番だと思い、学生時代も社会人になってからも、もっぱら一人旅ばかりしていました。フロイド流に言えば、「現実原則」より「快感原則」のほうが圧倒的に強い、ということなのでしょうかね？

ツノダ姉妹は、「避婚男」とは、昭和の記憶があまり残っておらず、青春時代にはすでにインターネットがあった現在の30代男性のこと指していますが、私は“新人類”世代のなかでも異端中の異端です。といたしましても、やはり

昭和の記憶をたっぷりと蓄えていますので、家庭を持ち立派に子供を育てている（特に年下の）人達をみるにつけ、どこか人としての「不全感」を自分に感じる事が少なくありません。「守るべきものが欠けている」といった「不全感」です。

「これでいいのか？」という心の深奥からの「声」は、おあつらえ向きのテレビ番組を観ることで、振り切っていました。同書でも触れられている2006年放映の『結婚できない男』（主演：阿部寛）です。さすがに私は高級マンションには住んでいませんでしたが、阿部寛演じる主人公は、客観的に笑えまじし、それなりに感情移入もできました。最近の私も、齢を重ねてから、なぜか(?)料理に目覚め始めまして、「フラン フラン」などセレクトショップでお気に入りの調理器具や食器を揃えています（よほどのお気に入りであれば、近所の「西友」で売っているリーズナブルな商品で間に合わせていますけどね・・・）。

「男の時代」を象徴する存在である「避婚男」には、実は、バブル景気の時代＝「女の時代」の象徴であったキャリアウーマン・OLという「先行事例」があったとツノダ姉妹は指摘します〔注16〕。昭和の時代から続いていた「男はこうあるべき」「女はこうあるべき」という「同調圧力」から自由になることにより、結婚を先送りにする自由（「結婚モラトリアム」）を獲得したということです。「世間」の外的プレッシャーとは、愛情といった内的モチベーションよりもはるかに強い影響力をもっている、ということなのでしょうね。

■ますます難しくなる「セグメンテーション」と「ターゲティング」

ちなみに、「モラトリアム」といった概念は、80年代から流布されていました。小此木啓吾の著作『モラトリアム人間の時代』が発刊されたのが1981年（残念ながら私は初版本を紛失してしまいました）。「モラトリアム」とは、青年が社会的自我＝アイデンティティを確立するための猶予期間のことで、「大人になることの猶予」です。ほかにも「ピーターパンシンドローム」（ダン・カイリー）という心理学用語もよく聞きました。こちらは「成長を拒む男性」のことです。

まだ80年代前半は世の中でまだ“萌芽”の状態だった男性の「モラトリアム」が、90年代には、女性の「結婚」というライフステージの「モラトリアム」として、さらに10年以上経過してから男性の「結婚」へと侵食していったということですね。「ひきこもり」よりはまだいいかもしれませんが、心理的には五十歩百歩かもしれません。

ちなみに、キャリアを積んだマーケターであるツノダ姉妹は、本書において重要な示唆を与えてくれます。黒川伊保子の「ブレインサイクル」のように、ツノダ姉妹のいう「女の時代」「男の時代」も、ある一定の周期をもった循環論かもしれません。だから、「喜婚男」と「避婚男」がクローズアップされる「男の時代」も未来永劫続くわけではないでしょう。

ただ、従来型のマーケティングではターゲティングが難しい「避婚男」をクローズアップして考えることから、**“ポスト消費社会”**のマーケティングを展望する上で重要な示唆を得ることができるのです。もちろん、表層的には「欲望」が減退したかに見える「草食系男子」と共通した問題でもあります。

つまり、こだわりがあるものの購入には出費を惜しまない「避婚男」たちのこだわりは細分化されており、まとまったボリュームを形成することはない。よって消費のパワーとしては物足りないということです。「避婚男」の消費スタイルは、いわばオタク消費と類似しており、一般社会から見ればブラックボックス化しているということです（同書171～172ページ）。

代理店や企業が手を出したくても、細分化され奥が深すぎる避婚男たちの消費行動やライフスタイルは、扱いあぐねるものです。避婚男たちは、マスコミから「結婚できない」と脅されたり、「キモオタ（キモいオタク）」などと異端者扱いされることはあっても、持ち上げられプレッシャーを掛けられることはありません。

（同書 172～173 ページ）

「代理店や企業が手を出したくても、細分化され奥が深すぎる避婚男たちの消費行動やライフスタイル」。このような消費行動やライフスタイルは、今でこそ「避婚男」やオタクのみに見られる傾向なのかもしれませんが、“ポスト消費社会”においては、さらに一般的な傾向になるのではないのか？ というのが私の推測です（最終章参照）。

また、第3章でとりあげるポピュラー音楽のマーケティングの世界では、ほぼ間違いなく一般化すると考えています。

もちろん、商品カテゴリーによる相違はありますし、パワーダウンしたとはいえ、マス・マーケティングの有用性は消滅することはありません。広告・宣伝の消費者心理モデルである「A I D M A」（注意→関心→欲求→記憶→行

動) モデルは破綻などしませんし、せいぜい「A I S A S」(株電通の登録商標) などの「マイナーチェンジ・バージョン」が登場するぐらいです。マス・プロダクツでのマーケティングにおいて、「A」(注意=認知) のための大規模かつ継続的な広告投資が不可欠であることに変わりはありません。

しかし、「自己拡張の時代」には十分に効果を発揮していたマス・マーケティングではカバーしきれない領域は確実に広がっていくでしょう。

ツノダ姉妹も、「女の時代」には、マスメディアがトレンドドラマやCMによって新しい女の生き方を示してくれたのに対し、「男の時代」には、パーソナル・メディアであるインターネットが、「避婚男」やオタクの自我を支えているということを指摘されています(同書 131 ページ)。

やはりキーとなるのは、ソーシャル・メディア(=パーソナル・メディア)でしょうね。そういえば、私も、自分とよく似た価値観をもった「マイミクさん」(mixi 上での友人) が結婚されると、まず驚き、次に祝福します。でも、どこか寂しさも感じたりします(苦笑)。

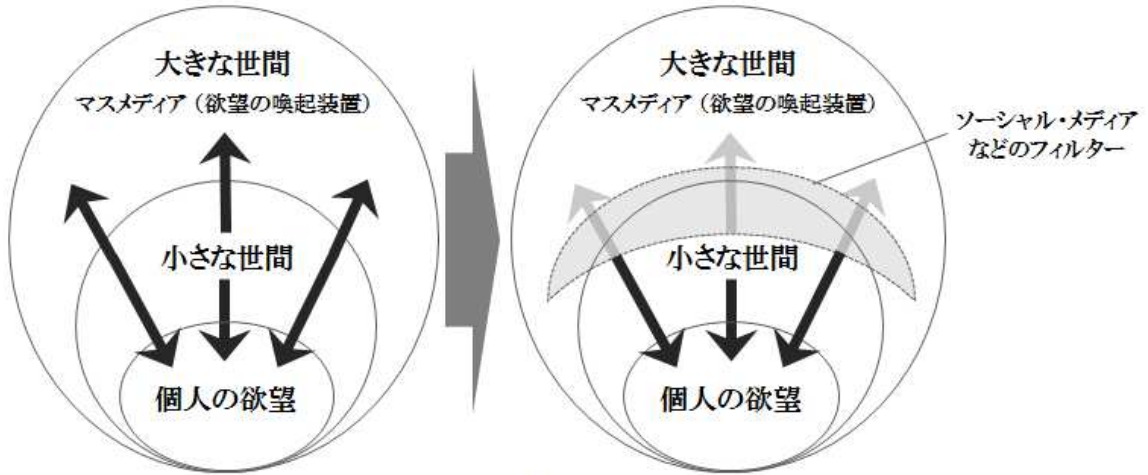
という私事とはともかく、「大きな世間」からのマスメディアのコミュニケーションやプロモーションが、個人の欲望の隅々に届きにくくなり、「小さな世間」という仲間内やソーシャル・メディアという「フィルター」を通して選ばれた情報だけがやっと届く、という「世間と個人の欲望の回路」を示してみました(図表3)。このモデルは、まず「草食系」を対象に作ってみたのですが、「避婚男」やオタクにとどまらず、ごく一般的な「欲望の回路」のモデルになると考えます。

図表 3

世間と個人の欲望の回路

① マスメディアによる個人の欲望喚起が個人にダイレクトに作用していた状態

② マスメディアによる個人の欲望喚起が小さな世間との間でフィルタリングされる



(注) 矢印が双方向なのは、個人も欲望を充足させるため

* 筆者作成

第3章 「残る音楽」と「残らない音楽」の違い ～ポピュラー音楽享受の構造～

▼第3章のはじめに ポピュラー音楽にみる私たちの「欲求」「欲望」

第3章では、あまたある私たちの「欲求」「欲望」のうち、ポピュラー音楽への嗜好をメインテーマとしていきます。私たちにとって、「音楽」とはいったい何なのでしょう？ こんな大きなテーマに取り組んでいたら、とてもじゃないですが本書に収めきれません。そこで第1章、第2章の内容と絡めた内容で、ポピュラー音楽の「価値」について考えていきます。その際、①「個人の内的世界」におけるポピュラー音楽、②「世間」と不可分な「欲求」「欲望」の対象としてのポピュラー音楽、という二つの視点からみていきます。さらに、供給者側である「音楽産業」の在り方という視点も織り交ぜていきます。前章までとはうって変って、いきなり音楽消費についての統計データやグラフが出てきますので、トーンの違いに面食らわれるかもしれませんが、ご容赦ください。世の中における「価値」とは、「お金を支払う」という行動で顕在化されるからです。

構成としては、脳科学の知見と、音楽研究学者の労作をご紹介しながら、私が過去に実施した音楽関連マーケティング・リサーチの調査結果を織り交ぜていく形になっています。

■脳の臨界期（神経の刈り込み）

まず、2010年に刊行された『音楽好きな脳』（白揚社、西田美緒子訳）の著者、ダニエル・J・レヴィティンの知見からみていきます。サンフランシスコ生まれ（1957年）のレヴィティンは、マギル大学（モントリオール）の心理学・行動神経科学教授です（2010年現在）。また、認知心理学・神経科学者であると同時に、レコード・プロデューサーとしてのキャリアを持つ異色の

存在でもあります（『音楽好きな脳』 著訳者紹介より）。

レヴィティンが先行研究から得た知見によれば、人間の音楽の好みが生まれる時期は10代の頃。ほとんどの子供が音楽に本格的に興味をもち始めるのは10歳か11歳の頃で、それまでほとんど関心のなかった子供でも、なんとなく気をひかれるようになるそうです（同書293ページ）。

アルツハイマー病にかかった老人には、初期の兆候のひとつとして記憶の喪失があらわれ、それは病状の進行とともに悪化していきます。ところが、アルツハイマー病の患者でもその多くは、14歳ごろに聴いていた歌なら覚えているし、歌えることがあるそうです。

音楽を“処理”する脳の“配線”が、大人と同じレベルに達するのは、だいたい14歳頃のことで、大多数の人の音楽の好みは18歳から20歳までに固まるそうです。その時期を「臨界期」と呼びます。

シナプス伝達をスピードアップさせる役割をもつ、神経細胞の軸索を覆う脂肪質の物質「ミエリン」の形成は、ふつう20歳までに完了。そして、「臨界期」を過ぎると、脳の神経回路は経験に沿って組織化されていく形成過程に入ります。それが「神経の刈り込み」です。「臨界期」以降の人生で聴いていく「新しい音楽」は、基本的に「臨界期」に聴いていた音楽の「スキーマ」（理解をするための枠組み）に同化するそうです。

私たちは、十代の間に、違う考え方、違う文化、違う人たちの世界が存在することに気づき始める。そして自分の人生や個性、あるいは決意を、親から教えられたことや育ってきた道に閉じ込めなくてすむよう、違う考え方を試してみる。同じようにして、新しい種類の音楽を探す。

2004年12月、私は当時勤務していた音楽シンクタンク、(株)飯原経営研究所 [注17] で、「思い出の音楽に関する生活者調査」という、音楽ユーザー対象のインターネット調査を実施しました(企画立案は、同社マーケティング・グループに在籍していた森高氏) [注18]。

調査対象者は、当時自社で運営していた音楽情報サイト「OngakuDB.com」のモニター会員でした。

「人生の節目や思い出に残る体験において、音楽が人の人生観に与える影響=いつ、どんな曲が、どのような影響を与えてきたのか? についての基礎資料」です。翌年の3月、マーケティング・レポートを発刊し、そのプレスリリースを「IT media」に出稿したところ、それが「Yahoo! Japan」のトップページに掲載され、運営していた音楽情報サイト「OngakuDB.com」のアクセス数は一日だけ瞬間風速の最高記録。私も地方のテレビ局各社から「ニュースに取り上げさせてほしい」との対応に追われ、あたふたしまくったという、私にとっての「“思い出”のマーケティング・レポート」です。

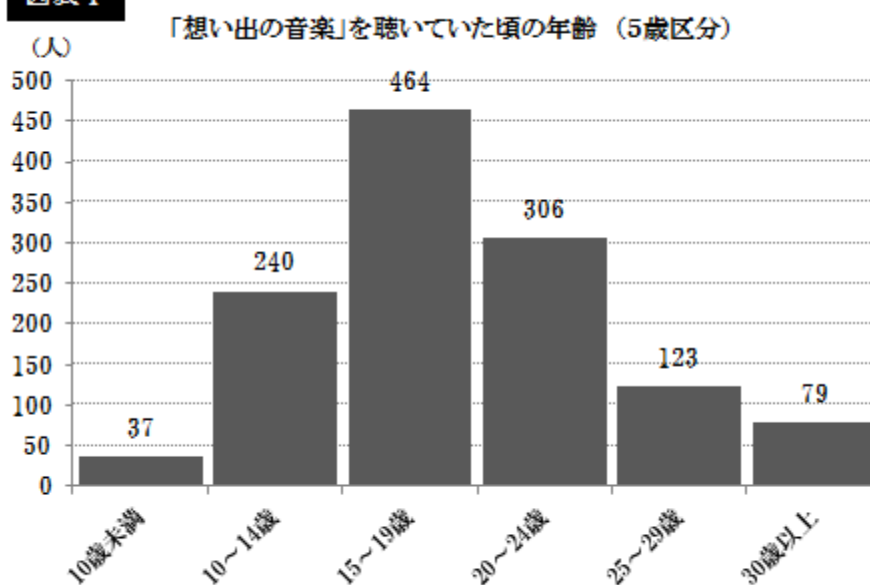
そのとき、「Yahoo! Japan」に掲載されたニュースタイトルが、「“思い出の音楽”を聴いていた年齢、平均で18.8歳」でした。

「平均」は18.8歳でしたが、「思い出の音楽」を聴いていた年齢については、スペースの都合によりレポートには掲載しなかった「平均値」以外の「代表値」があります。それは、「最頻値=15歳」、「中央値=18歳」という「代表値」で、本書にそれら調査結果のヒストグラムを掲載します(図表4、5)。

「最頻値」(モード)とは、全てのデータのうち最も頻繁に出現した値、「中

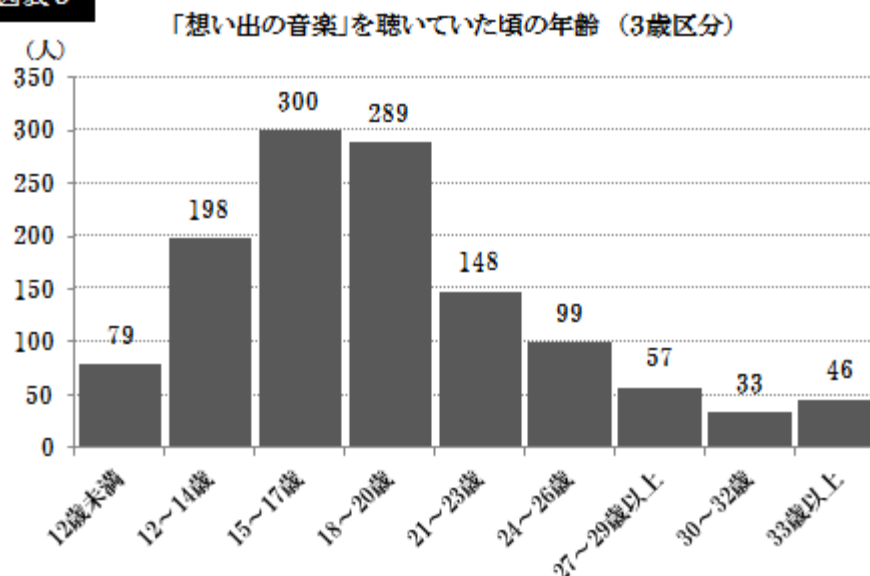
中央値」(メジアン)とは、全てのデータを小さい順に並べて真ん中に来る値のことです。「平均値(算術平均)」では、異常に高い値や低い値(外れ値)に「引っ張られる」ことがあるので(国民の所得金額のケースが代表的)、データの傾向をつかむときには、これらの「代表値」をみる必要があります。

図表 4



「思い出の音楽に関する生活者調査」(榎阪原経営研究所、2005年3月刊行)のデータを、筆者が集計・グラフ化。

図表 5



「思い出の音楽に関する生活者調査」(榎阪原経営研究所、2005年3月刊行)のデータを、筆者が集計・グラフ化。

「5歳区分」のヒストグラムでは、ボリュームが「15～19歳」（464名）ですから、「平均=18.8歳」はしっくりくると思います。さらに同じデータを「3歳区分」で細かくみますと、「15～17歳」（300名）と「18～20歳」（289名）の二つの“山”がみられます。グラフは掲載しませんが、1歳ごとにみますと、「最頻値」の「15歳」（126名）と、それより1名少ないだけの「20歳」（125名）という二つの“山”もあります。

これらの年齢（思春期と青年期）のときに聴いた音楽が、「思い出の音楽」として心に刻まれるということであり、音楽を”処理”する脳の”配線”が14歳頃に大人と同じレベルに達すること、そして「ミエリン」の形成が20歳までに完成するという、レヴィティンが紹介した音楽に関する先行研究の結果をほぼ裏づける形となっています。

■「音楽に最も食欲な若年層」という基本構造

とにかく、わが国の音楽産業が、10代、20代の若年層をメインターゲットとしてきたのは、今さらいいうまでもないことですが、脳科学の知見を持ち出すまでもなく、ポピュラー音楽を最も切実に必要としているのは若年層、という経験則は音楽産業にたずさわる人間だけでなく、広く一般に普及した固定概念となっています。

わが国の音楽産業が市場規模を大きく拡大したのは、1980年代中頃以降です。

- ① CDというデジタル・フォーマット（メディア）の普及
- ② 高価なオーディオセットに替わる手軽なCDラジカセの普及

- ③ TVを中心としたマスメディアとのタイアップ
- ④ 若年層対象のカラオケ産業の隆盛

上記は、『Jポップとは何か』（岩波新書、2005年）でジャーナリストの烏賀陽（うがや）弘道が指摘した音楽産業市場規模拡大のポイントです。そして、それまでメインターゲットではなかった若年層女性を取り込んだことも大きかったのですが、それは80年代後半の「男女雇用機会均等法」に象徴されるような女性の社会進出を経済・社会の背景としています。

また、音楽メーカー（レコード会社）、テレビをはじめとしたマスメディア、広告代理店の「蜜月関係」を「Jポップ産業複合体」、若年層のカラオケへの欲求喚起を「自己表現の商品化」と規定したのは、烏賀陽の鋭いところでした。

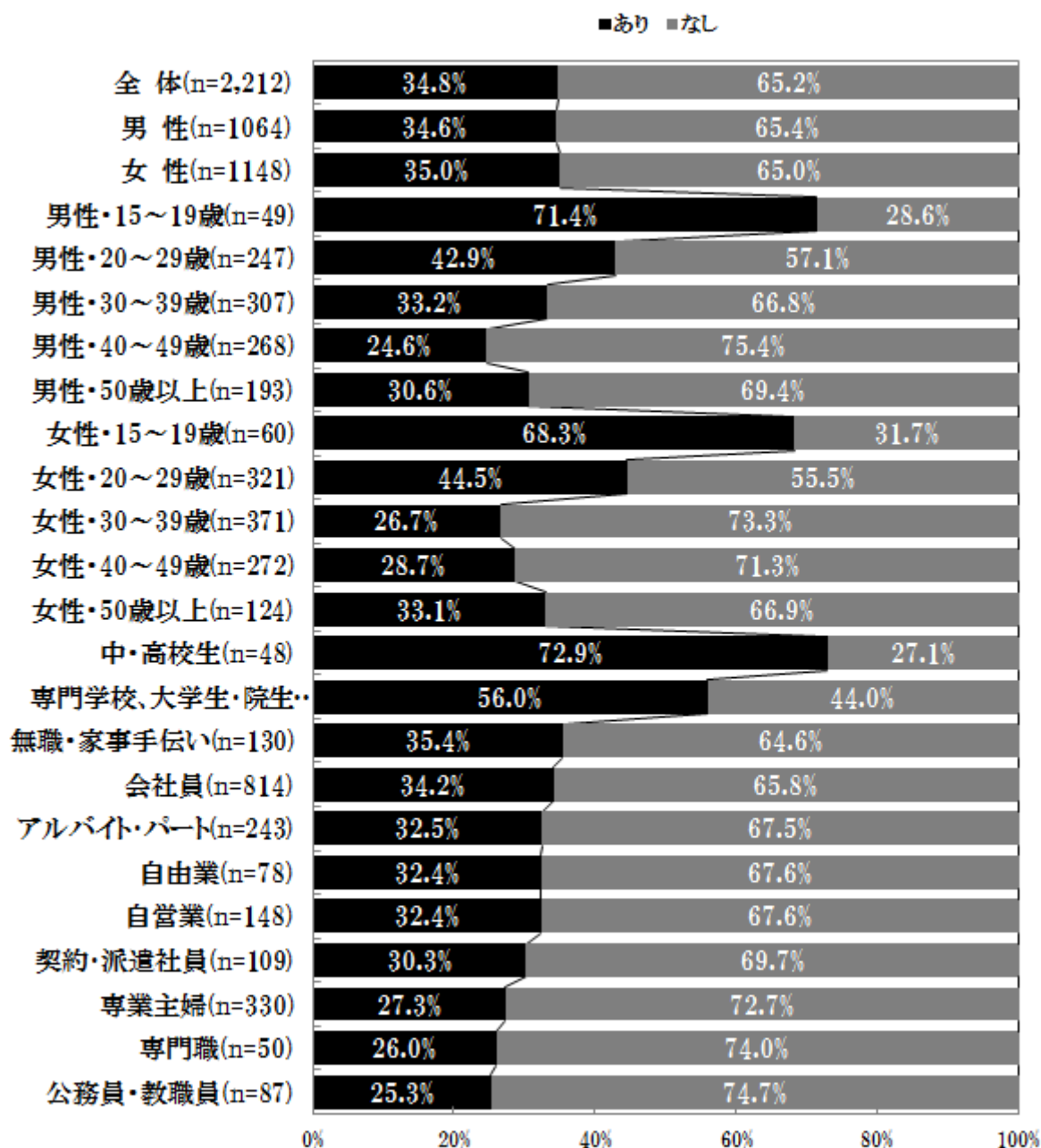
思春期から青春期へ移行する若年層の音楽への「欲求」「欲望」の強さ、関与度の高さを検証するため、2007年、(株)ライブドアと共同で、私が企画・設計から集計・解析・レポートまで手掛けました、「音楽パッケージ商品購入実態調査 2007」（(株)ライブドア メディア事業部 リサーチグループと、フリーのマーケティング・アナリストだった私の共同企画）の調査結果を示します〔注 19〕。デジタル音楽配信の調査も手掛けてまいりましたが、シュリンクしているとはいえ、パッケージ商品（音楽業界用語では「フィジカル」と呼びます）がメインの市場構造に変わりはなく、「お金を払う」＝「価値を認める」という特性は、配信よりパッケージ商品購入のほうに色濃く反映していると考えますので、CD（DVD）購入のデータを使います。

図表6のグラフは、調査時点までの半年間における「シングルCD」購入経験です。購入場所はCDショップです。Amazonなどオンラインショップで

の結果もありますが、決済方法がネックとなって10代の利用経験比率が低かったため、リアルCDショップでの購入経験を掲載します。

図表 6

CDショップでのシングルCD購入経験(半年間)
(全体、性別、性・年齢層別・職業別)



『音楽パッケージ商品購入実態調査2007』(株ライブドア、2007年8月)より
グラフは筆者が整形。

性・年齢層別にみますと、男女とも「15～19 歳」での購入経験「あり」の高さが7割前後と際立っていますね。職業別では「中学生」が7割以上とダントツで、「専門学校、大学生・院生」が56%と続きます。

調査時期は2007年でしたので、2012年の現在では、全属性とも購入経験率は低下していると推察されるものの、傾向としては、今でもそうそう変わるものではないと考えます。

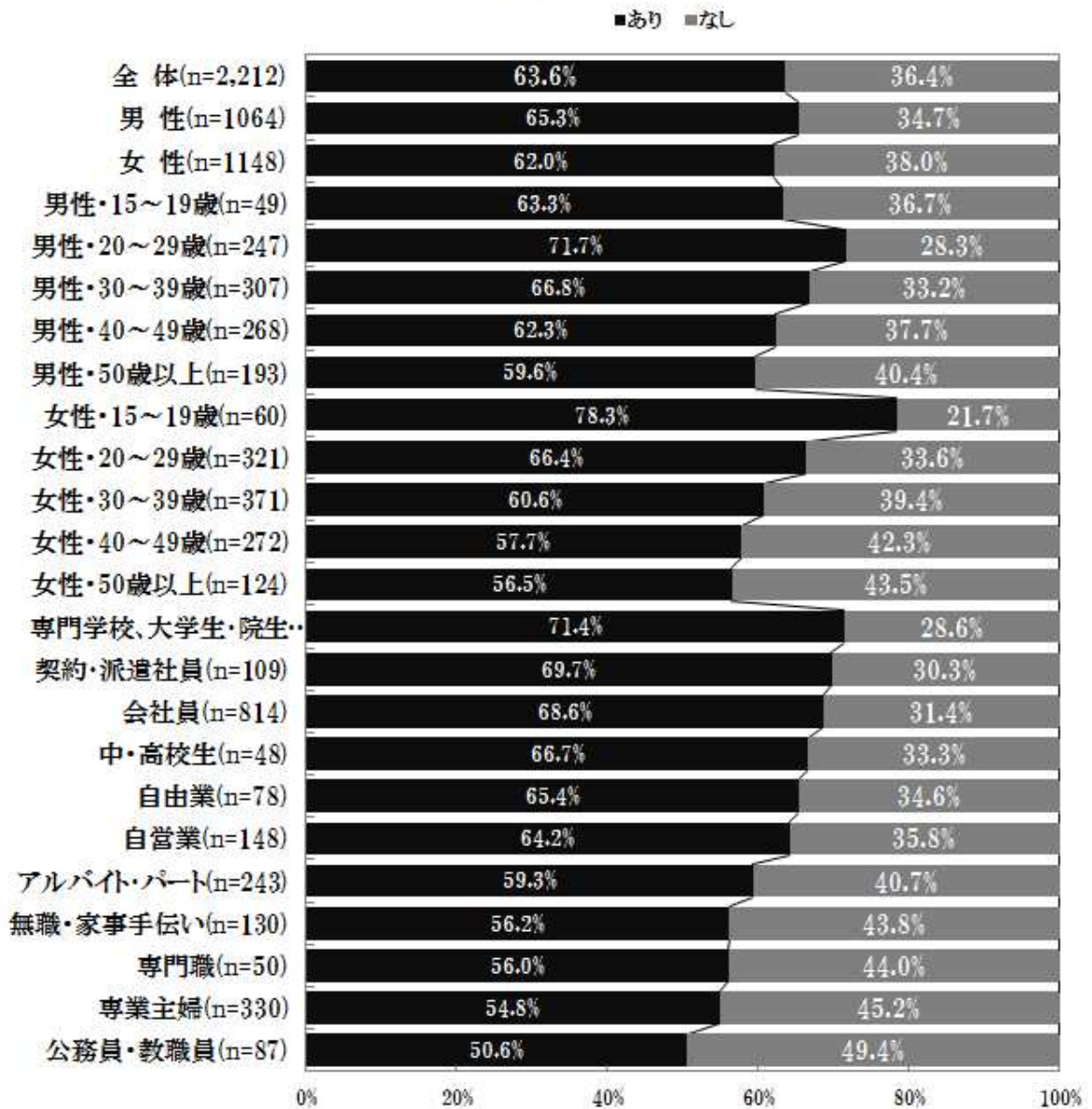
ここではリアルCDショップでの購入を対象としています。年齢層別でも職業別でも、有職者がリアルCDショップに足を運ぶ機会が少ないことを差し引いたとしても（実際、オンラインショップでの購入経験では、「専門職」「自由業」の比率が高かったです）、10代の購入経験の高さは際立っているといえるでしょう。

図表7のグラフは、やはりリアルCDショップでの「アルバムCD」の購入経験比率です。アルバムになりますと、シングルよりも価格が高いこともあり、男性では「20～29 歳」が7割強と最も高くなっています。しかし、女性ではシングルと同様、「15～19 歳」が最も高いですね。しかも8割弱と高ポイントです。職業別では、「専門学校、大学生・院生」が7割強。やはり20歳前後の層での高さが際立っています。

ちなみに、オンラインショップでの購入経験率は、カード決済などの条件、リアルショップへ足を運ぶ困難さのためか、「専門職」「自由業」といった有職者で高ポイントとなっています。

図表 7

CDショップでのアルバムCD購入経験(半年間)
(全体、性別、性・年齢層別・職業別)

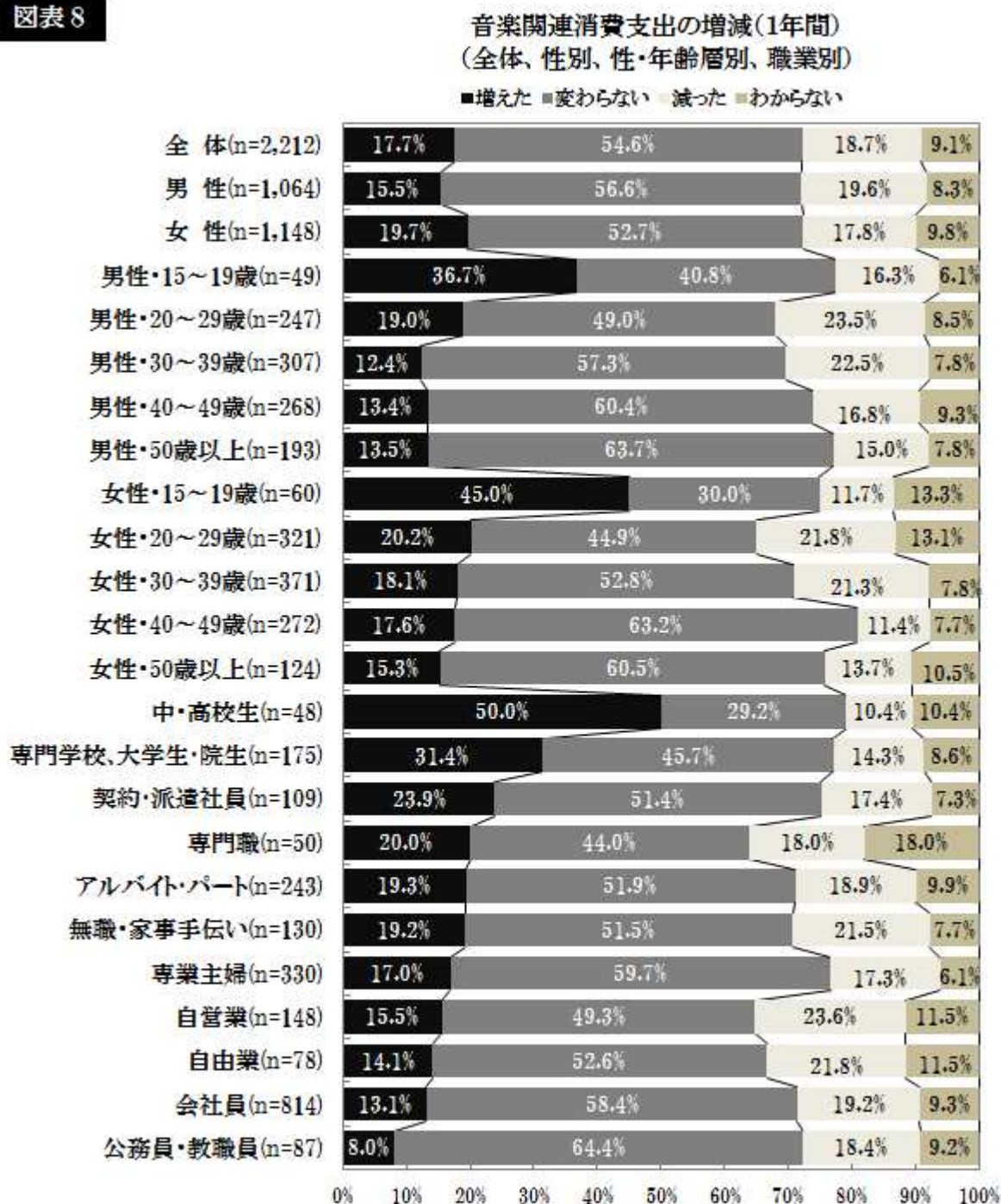


『音楽パッケージ商品購入実態調査2007』(株ライブドア、2007年8月)より
グラフは筆者が整形。

もうひとつ、同調査での「音楽関連消費支出の増減(1年間)」のグラフ(図表8)を掲載します。「音楽関連の支出は1年前と比べてどうなりましたか?」という設問の解答です。音楽関連支出ですので、CD、DVDなどパッケー

ジ商品への支出のほか、デジタル配信楽曲（携帯・PC向け）、ライブ・コンサート、カラオケ、アーティストグッズ、雑誌・書籍への支出の合算です。

図表 8



『音楽パッケージ商品購入実態調査2007』(株ライブドア、2007年8月)より
グラフは筆者が整形。

「性・年齢層別」をみると、やはり、男女とも「15～19歳」の「増えた」との回答の高さが際立っていますね。男性の「15～19歳」は36.7%で、20代の倍近いポイント、30代以上の各年齢層の3倍近いポイントとなっています。

女性の「15～19歳」は45.0%。20代以上の各年齢層の2倍以上のポイントです。

「職業別」では、「中・高校生」が50%。2人に1人が「増えた」という結果です。

男女とも20代（20～29歳）の「増えた」との回答は、「15～19歳」に比べ下がっていますが、これは集計が10歳刻みだからです。20代でも前半の層だけを見ると、「増えた」のポイントは、男女とも「15～19歳」に次いで高くなっています。たとえば、「女性・20～29歳」（n=321）の「増えた」はグラフでみると20.2%ですが、「20～22歳」（n=69）で集計してみると39%に達します。

■おきざりにされてきた「大人」たち

人は10代後半から20代前半において、音楽への欲求が最も高いという知見と、それを裏付けるマーケティングデータを示してきました。文学作品（エッセー、随筆を含む）では、中高年向けの作品が少なくないものの、こと音楽コンテンツにおいては、いまだに若年層をターゲットとした作品が多いこと理由もよくわかると思います。

ただし、いくら音楽への欲求・欲望が強いといっても、いまさら言うまでもなく、わが国は少子・高齢化の先進国です。デモグラフィック（人口動態）でみると、相対的多数派から少数派となっていく若年層だのみの音楽産業の市場規模シュリンクは、人口減という要因と相まって簡単に説明できること

です。本書の主題ではありませんので詳しくは触れませんが、違法配信も含めたデジタル配信の普及という要因のみで音楽パッケージ市場がシュリンクしているということではありません。

若年層の音楽への「欲求」「欲望」は強いといっても、実際の消費金額はどうかのでしょうか？ やはり先述の調査結果（2007年）から、一人あたりの平均支出金額をみてみましょう。

「過去半年間で音楽関連にどの程度お金を使いましたか？ ※雑誌、コンサート、カラオケ、記録用メディア（生CD-R等）、アーティスト関連グッズを含みます」という設問への回答を次のグラフ（図表9）でみましょう。

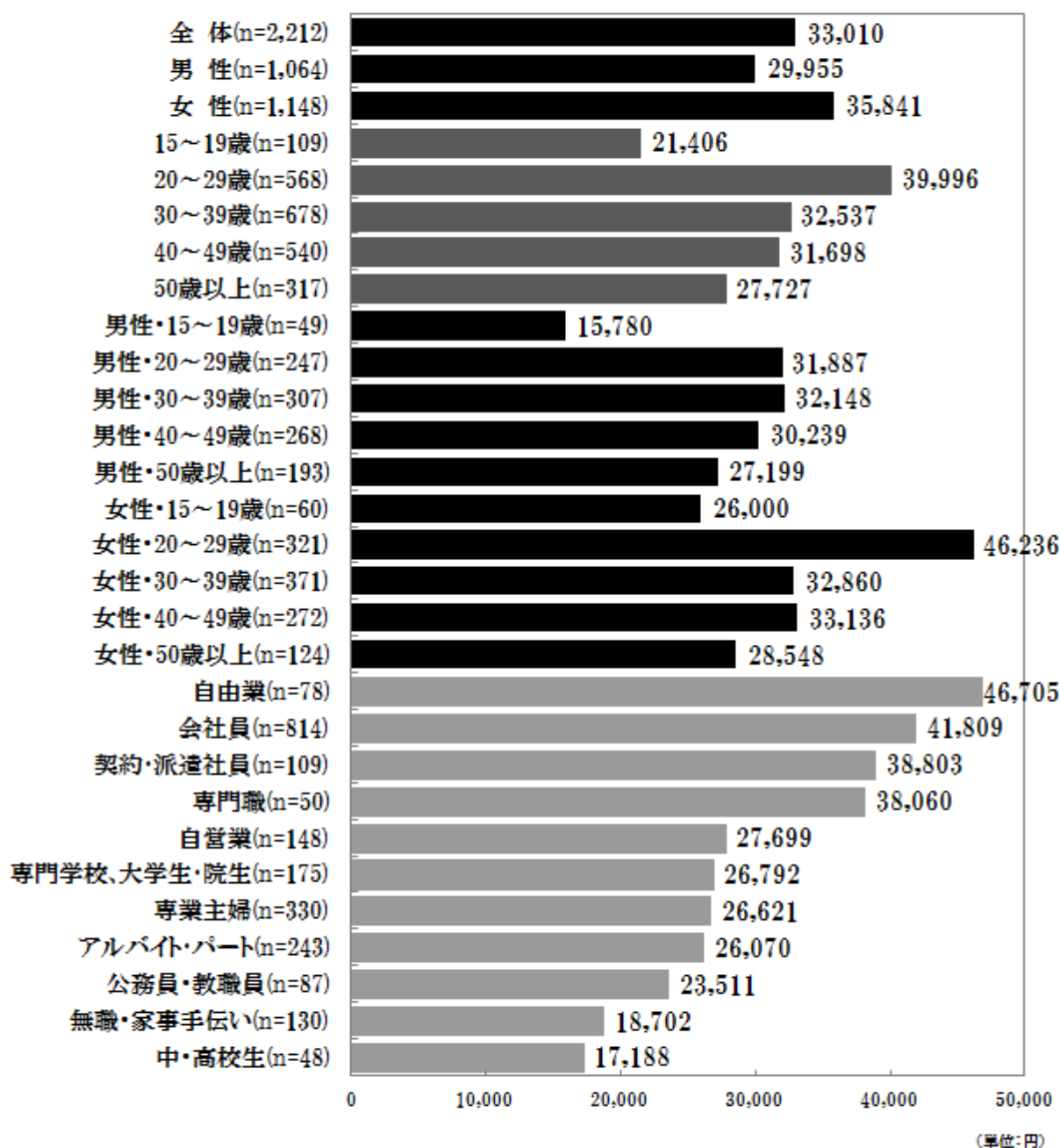
「1年間で支出を増やした」との回答が多かった「15～19歳」の平均支出金額は、男性で15,780円。30,000円を超えている「20代」「30代」「40代」のほぼ半額で、「50歳以上」の27,727円より約12,000円も低くなっています。

女性の「15～19歳」は26,000円。「20代」よりも約20,000円低く、「30代」「40代」よりも約6,000円低く、「50歳以上」より2,000円低い結果となっています。それでも女性の場合は、「20代」が46,236円と突出してはいますが。

「職業別」で見ますと、「中・高校生」は17,188円と最も低い結果です。「専門学校、大学生・院生」でも26,792円。やはり可処分所得の高い有職者には敵いません。

図表 9

音楽関連消費平均支出金額(半年間)
(全体、性別、年齢層別、性・年齢層別、職業別)



『音楽パッケージ商品購入実態調査2007』(柵ライブドア、2007年8月)より
グラフは筆者が整形。

音楽関連商品・サービスのみならず、卒業・就職・結婚・出産といったライフステージの変化の中で、文化・趣味的消費の欲求は低下するか、低下せ

ずとも支出できないというのは、今までのマーケティングの“常識”です。特に「子育て」が生活の中心となり、「住宅ローン」を抱えた働き盛りの世代のことを「スペンディング・カーブ」〔注20〕と呼んできました。とくに女性の場合、子育ては“自分ごと”化しますし、子供の成長とともに教育費の支出金額も高まります。それでも「専業主婦」は26,621円。高いとみるか低いとみるかは判断の難しいところですが、「専門学校、大学生・院生」とほぼ同額であり、私の想定よりも高い結果でした。

ここまでみてきた結果から私のいいたいことは、たしかに音楽への「欲求」「欲望」の強さは若年層が圧倒的であるものの、メインターゲットからは“外れた”中高年層にも、決して音楽への「欲求」「欲望」がないばかりか、実際、「お金をつかっている」し「使える」層であるということを軽視してはならないということです。

それは、現在の中高年層が音楽に最も多感だった“若かりし頃”のヒット曲（カタログ）を集めたコンピレーションアルバムを“あてがって”おけばいい、というレベルの話ではありません。

日本の音楽業界は、「“思い出の音楽”を聴いていた年齢、平均で18.8歳」の調査結果に象徴されるような経験則＝市場観に縛られすぎているように思えてなりません。それがメディアのパラダイム・チェンジの時期ということもあって、従来のビジネスモデルが“金属疲労”を起こしている要因の一つだと考えます。

脳の臨界期（神経の刈り込み）に向け、音楽受容の「スキーマ」を一生懸命、脳内で形作っている20歳前後の若年層には、とにかく聴くべき音楽の「量」が必要です。私が20歳前後だった頃は、レンタルの黎明期でした。お金のな

かった学生にとって、テレビ、ラジオ、雑誌などマスメディアで情報を入手した後のレンタルが最も有効な「トライアル・システム」だったのです。

現在、若年層にとって音楽との接触機会が最も多いのは、「YouTube」「ニコニコ動画」などの動画共有サイトです。もちろん、違法アップロードの問題は深刻（啓蒙活動も必要）ですが、とにかく若年層には聴く音楽の「量」が必要なのです。今問われていることは、動画共有サイトのような21世紀の「トライアル・システム」から、マネタイズする（お金をする）システムをどう構築するか？ ということと、彼らがお金を払っても入手したいと思える作品を創っているのか？ という音楽の「質」の問題ではないでしょうか。

一方、日本のエンタテインメント業界のメインターゲットではなかった中高年層の潜在需要を見事に掘り起こしてしまったのが、「韓流」のコンテンツです。音楽だけではないですよ。先鞭をつけたのはドラマでした。自国の市場スケールの小ささから、戦略的に日本市場へ進出せざるを得なかった韓国のコンテンツメーカーの事情もあるとはいえ、2000年代、日本のコンテンツメーカーは一体、何をしていたのでしょうか？ と言いたくなります。

中高年層向けの「韓流」コンテンツの、ドラマチックなストーリー性と、10代の若年層向けの携帯小説の“あり得ない”ようなストーリー性に共通項を見るのは私だけでしょうか？

ロックの分野でも、今、「大人のロック」といえば、たとえば数年に一度、イーグルスにご来日いただき、中高年の観客が「ホテルカリフォルニア」に涙を流す、といった“懐メロ”の世界に封じ込められているように思います（イーグルスも「ホテルカリフォルニア」も素晴らしい「財産」であることは言うまでもありませんが…）。

2011年9月1日、私は渋谷で、KTタンストウールの来日ライブを観てきました。20代の頃、パティ・スミス（「パンクの女王」）やプリテンダーズ（クリッシー・ハインド）に強い影響を受けた私ですが、KTもパティ・スミスから大きな影響を受けていますし、プリテンダーズの「2000 miles」（クリスマスソングとして有名。1983年発表）もカバーしています。彼女のレポーターのうち最もポピュラーで、映画「プラダを着た悪魔」や米国のTVドラマ「Ugly Betty」で使われた「Suddenly I See」という曲も、パティ・スミスのファーストアルバム「Horses」（1975年）のジャケット写真にインスパイアされて作った曲だと本人もコメントされています。

そんなKTの音楽性は、彼女より一回り年長の私の琴線にドンピシャなのですが、ライブ会場にいらしたのは20代、30代の人たちばかりでした。

KTタンストウールは、秀逸なサウンドメイキング能力と、豊富で多彩なリズムエッセンスを備えた21世紀型のシンガーソングライターですが、その音楽性の核には70年代の「ニューヨーク・パンク」、80年代の「ポスト・ニューウェイブ」のエキスが詰まっているわけです。そういったコンテクスト（文脈）は、ほとんどプロモーションにおいて触れられていなかったような気がします（国内盤のライナーにはご本人のコメントとして記載されていましたが…）。そんな年長の世代に向けたところで、「マーケットのパイが大きい」「ニッチすぎる」ということなのでしょうけど、単純にもったいないと私は思いました。

まして、Jポップの世界になると、“中高年の懐メロ封じ込め”の傾向は、さらに著しいですね。大手レコードメーカーの収益構造を考えると仕方はないのですが、これからはそうもいってはいられない状況になっていくと思

います。「欧米と違って、日本にはロックが文化として根づいていないから…」
という言い訳も聞き飽きました。もちろん、今までの日本のリスナー・ユーザーの“常識”を打ち破るのは大変ですし、効率は良くありません。

しかし、第2章で述べたように、「自己拡張」から「自己充足」へシフトした“ポスト消費社会”においては、「量」を求め効率を追求するマス・マーケティングは不可欠であるものの、その効力は相対的に低下していきます。

人々の価値観と嗜好が、語本来の意味で「多様化」するなか、新しい市場の創出・開拓は、効率一辺倒では難しいと言わざるを得ません。マーケティングの世界で生きている人たちには、すでに耳にしたことがある方も少なくないと思いますが、プロモーションにおいても、「B to C」から「B into C」の時代に入っているということです。「大きな物語」があった「自己拡張」の時代、つまり、マス・マーケティングが十分にその役割を果たしていたときには存在しなかった、ソーシャル・メディアというプラットフォームも整備されてきましたし。一見、お金がかからないようにみえて、実は今までになかったスキルを身につけなければなりませんし、膨大な手間はかかりますけれどね。

■「創造性」と「富」のジレンマ

第3章は、いきなり、過去に私が解析してきたマーケティングデータのオンパレードとなってしまいました。ここで、「個人の内的世界」と音楽というテーマに話の流れを戻していくため、レヴィティンの『音楽好きな脳』に戻ります。

ダーウィンは、音楽は求愛の手段として言葉より先に生まれたと確信し、音楽はクジャクの尾羽と同等のものだと見なした。ダーウィンは性淘汰の理論によって、本人（とその遺伝子）を魅力的に見せるだけで、生き残りの目的には直接役に立たない特徴が現れることを肯定したのだ。

（『音楽好きな脳』 319 ページ）

このダーウィンの説を、現代社会で音楽の果たしている役割と結びつけたのが、認知心理学者のジェフリー・ミラーであると、レヴィティンは指摘します。

「音楽は求愛行動として進化し、その役割を果たし続け、ほとんどの場合、若い男性が女性を魅了するために広まっていった」（同書 321 ページ）と論じるミラーは、ジミ・ヘンドリックスが追っかけの女性数百人と肉体関係を持ち、少なくとも二人の女性と「二股」をかけて、米国、ドイツ、スウェーデンで三人の子供の父親となったこと、さらに、まだ避妊という観念のなかった大昔だったら、もっと多くの子供を作っていたらと述べたそうです。

レヴィティンは同書で、ミラーをはじめとするいくつかの先行研究の知見を紹介しています。近代人のステレオタイプだと思われる男女関係の例をみてみます。

1970 年代以前でしたらいざ知らず、現代のわが国ではあまり一般的なケースではないかもしれませんが、結婚を迫られた女性が、芸術の才能があるものの貧乏な恋人と別れ、経済的余裕のある男性をパートナーとして選ぶ、というケースを考えてみましょう。レヴィティンによれば、これは「創造性」と「富」の問題ということになります。二分法ですね。

- ・創造性：誰が子供の父親として最高の遺伝子をもたらすかを予言
⇒ 本人の特徴と性格
- ・富：誰が子供を育てるのによい父親になるかを予言
⇒ 外部要因としての経済状態

女性は結婚相手を選ぶ基準として「富」のほうを選ぶというのが一般的な傾向だと思います。ところが、ある独創的な研究の結果によると、受胎能力が最高の時期にある女性は、短期間の彼氏や、ごく短い性的関係の相手としては、創造的で貧しい芸術家のほうを選んだそうです。

「短期間の彼氏や、ごく短い性的関係の相手」という限定された条件とはいえ、これは興味深い知見だと思います。「生物学的な意味での最高の父親は、子育てで最高の父親とは限らない」ということになりますからすね。

- ・進化に由来する生まれ持った配偶者への好み
- ・社会的、文化的な影響のもとで獲得・形成してきた性的な好み

この二つを明確に区分するのは難しい、といえますか無理だと思います。しかし、無理でいいのです。一見すると「矛盾」なのですが、そもそも、そういう「矛盾」をはらみながらも、「無意識のバランス」をとって日常生活を生きていくのが人間ではないでしょうか。「富」を選びながらも、「創造性」への希求も捨てられない。「一夫一婦制」という「大きな文化」のなかで、生活を破綻させることなく、「欲求」「欲望」にも正直でいたい。音楽・文学・漫画をはじめとする「小さな文化」が私たちにとって必要不可欠であるのは、

そういう「個人の内面世界」の性質ゆえであると私は考えます。

一昨年（2010年）のある休日、いつものようにJリーグ観戦をしていた私の前にいらした40代ぐらいの二人組のご婦人が、「東方神起！ 東方神起！」とはしゃいでおられました。そのうちの一人が振り返られたとき、たまたま私と目が合ったその瞬間、「キャー！ ごめんなさい！」と叫んでいました。別にあやまっただけなくともよかったのですが（笑）、アイドル好きな彼女は、お友達との会話という興奮状態で「快感」に浸られていたわけです。

■都市銀行が潰れれば音楽も売れなくなる

今ではほとんど「死語」と化した「流行歌」という言葉があったように、音楽も私たちの共同体（世間）において、私たちが「共有」する文化的産物です。「流行歌」という概念は廃れても、「流行」という現象は健在です。

何よりも自分が好きになる音楽との接触は、ほとんどがマスメディアというチャンネルを経由します。私たち一人一人の「思い出の音楽」も、そのほとんどはリリースされた時点でのヒット曲がほとんどです。さらに、その楽曲のメインテーマは、恋愛が多いのも特徴です。

そして、セールス実績は時の経済・社会の状況から色濃く影響を受けます。「時代と寝た」といわれるアーティストほどそうですよね。

80年代、「恋愛の教祖」といわれていた松任谷由実は、「私が売れなくなるのは都市銀行が潰れる時代になるってこと」と「予言」されたとのことです（「文藝春秋」2010年8月号、特別企画「的中した予言」 柳澤健）。1997年に山一証券、北海道拓殖銀行の経営が破綻しました。翌98年には、日本長期信用銀行、日本債券信用銀行という2つの長期信用銀行が相次いで経営破綻。

そして、「一人当たりの名目賃金」は、ピークを迎えた97以降、現在に至るまで下降し続けています（厚生労働省「毎月勤労統計調査」より）。

もちろん、松任谷由実は、今でも素晴らしい作品をリリースされていますし、コンサート活動も行っています。ただし、「賢明なる日本音楽のカリスマは、自分を支えてるものが日本の好景気であることを知りつくしていた」（柳澤健）ことは事実でしょう。そして、この意味深な「予言」は、松任谷由実自身のCDだけではなく、音楽パッケージ商品市場全体の行く末を的確に言い当ててしまったということです。市場規模のピークは1998年でした（社団法人日本レコード協会資料より）。

マスコミ報道においては、2000年代、デジタル音楽配信の普及によって、CDやDVDなどのパッケージ商品（フィジカル）は売れなくなったというのが一般的な論調ですが、携帯やPC向けの配信楽曲が、パッケージ商品の減少をまかなうだけ流通しているというわけではありませんし、2011年のレコード協会の統計をみても、携帯向け配信は、数量・金額とも前年同月比マイナスで、頭打ちの状況でした [注21]。

音楽パッケージ商品の市場規模シュリンクは、多くのカテゴリーの消費財と同様、経済・社会的要因の影響を受けた結果でもあります。過去、私も音楽配信サービスを含めたマーケティング・レポートを執筆してきたものの、配信は本書のメインテーマではありませんので詳しくは触れません。

リスナー・ユーザーの「欲求」「欲望」に話を戻します。80年代には「恋愛の教祖」の地位を築いたのは松任谷由実でしたが、“誰”にとっての“教祖”か？ といえば、やはり“バブル世代”までだったと思います。90年代に入ってから、「恋愛の教祖」のポジションは、ドリームズ・カム・トルゥーをは

はじめとして、複数のアーティスト群に“細分化”されていきました。最近(2010年代)の西野カナ、加藤ミリヤに至るまで、時代の変遷によってテーストとエッセンスは変化してきたものの、リスナー、ユーザーの「恋愛」への「欲求」「欲望」というベースは変わってはいません。

「個人の内面」における音楽について、もう少し深く考えていきましょう。

■音楽の三層構造モデル (小泉恭子)

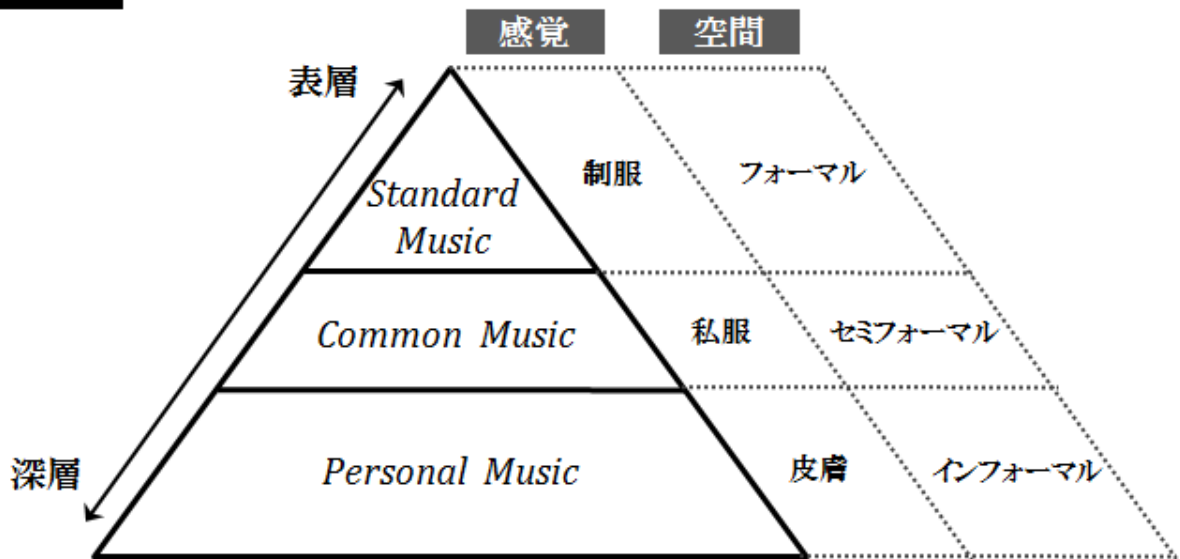
音楽社会学、文化社会学、サブカルチャー研究、若者論を専門とされる、大妻女子大学社会情報学部准教授の小泉恭子は、『音楽をまとう若者』(勁草書房、2007年)で、高校生を対象としたポピュラー音楽についての定性調査(インタビュー)結果から得られた貴重な知見を紹介されています。

家庭で親などから受け継いだ「相続資本」、学校やメディアから得られた「獲得資本」という、ブルデュー[注22]の「文化的能力の獲得様式」といった先行研究の紹介など、生活者の音楽享受を分析する上でとても参考になる書籍ですが、何と云っても、フィールドワークの結果から小泉が構築した「音楽の三層構造」モデルは秀逸です。

音楽の「三つの層」とは、「パーソナル・ミュージック」「コモン・ミュージック」「スタンダード・ミュージック」です。以下、小泉の労作『音楽をまとう若者』をもとに私が図式化した「音楽の三層構造」のモデルを示し(図表10)、その特徴をまとめてみました。

図表10

音楽の三層構造(1)



*『音楽をまとう若者』(小泉恭子著)をもとに筆者作成

【パーソナル・ミュージック】

- ・生徒が日常生活で個人的に好んでいる音楽
- ・アイデンティティに密接に関わるため、公にさらすことには慎重になりがち
- ・私的な性格
- ・教室などフォーマルな空間でぶつけ合うと会話が成立しない
- ・「みんなのうた」にはなりにくい
- ・“皮膚”に近い感覚
- ・インフォーマルな空間

【コモン・ミュージック】

- ・同世代に共通する音楽で、生徒同士が話す場面で共有される
- ・公的な性格
- ・カラオケなどで友人同士で盛り上がるレパートリー

- ・ CD売上ランキングより、通信カラオケランキングのほうが参考になる
- ・ 「みんなのうた」にしかなりえない
- ・ “私服”に近い感覚
- ・ セミフォーマルな空間

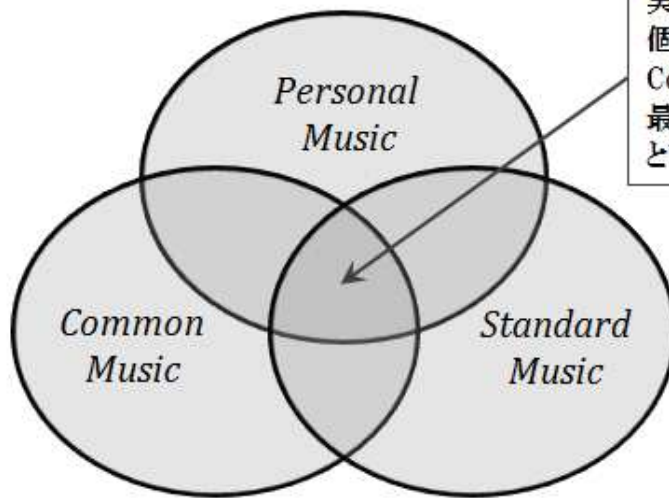
【スタンダード・ミュージック】

- ・ 教師や親世代と会話する場合の音楽
- ・ 異なる世代とも共通する音楽
- ・ 大人世代の承認という正統化の過程を通る
- ・ 一時の流行を超えて長く歌い継がれた「コモン・ミュージック」がスタンダード化したもの
- ・ 特定の文脈を脱して、テキストとしての自律性が高い
- ・ 「時を超えた名曲」
- ・ “制服”に近い感覚
- ・ フォーマルな空間

この「音楽の三層構造」モデルを、ひとりの個人の中に見出すならば、実際には図表 11 のように「三つの層」は重なり合っているケースになるはずで
す。

図表11

音楽の三層構造(2)



実際には、重なり合った部分がある。個人にとって、Personalであり、Commonであり、Standardでもある音楽が最も強くインプリンティングされる、というのは筆者の仮説。

*『音楽をまとう若者』(小泉恭子著)をもとに筆者作成

同書で小泉は「ジャンル」について以下のように指摘しています。

そもそも、ジャンルとはレコード産業のような作り手側が主導して決めた区分で、聴き手の実態に寄り沿った区分ではない。高校生からみればジャンルは大人が決めた論理で、自分たちの音楽実践の実態から離れているのだ。生徒にとっては決められたジャンルにしたがうよりも、音楽の語り口をとおして仲間内での自分の立ち位置を守り刷新していくことのほうが、はるかに重大事なのである。

(『音楽をまとう若者』 56 ページ)

若者の「アイデンティティ」構築のための音楽、という視点ですね。この「音楽の三層構造」において、男女(ジェンダー)での差異が見出されるのは注目されるところです。男子は「議論」という“前線”にたって、自らの

「パーソナル・ミュージック」を語るのに対し、女子は“前線”を避け、秘密裏の作戦として、自らの「パーソナル・ミュージック」を隠す傾向にあるという結果です。

女子は「グループアイデンティティ構築の力学」に則り、自らの「パーソナル・ミュージック」を胸の内に秘め、仲間との「コモン・ミュージック」を共有して連帯感を演出する傾向が強いということです。実際、小泉氏が行った高校生へのインタビューでは、フォーマルな空間やセミフォーマルな空間では、嫌いなアーティスト名を挙げることによって自らの「パーソナル・ミュージック」を隠すといった“作戦”を見出したこともあったそうです。

このような女子のスタンスから連想できるのは、まず、第一に、太古の昔、狩りに出る男性に対し、残された共同体と自分の家族を守るという女性の役割です。

第二に、「自我のリストラ」です。これは前章で引用させていただきました黒川伊保子の知見なのですが、男子に必要な「自我の確立」とは対照的に（正反対のベクトル）、女子に必要なことは「自我のリストラ」だということです。少女の自我は思春期前後をピークとして肥大化し、ときには友人や母親の自我ともぶつかり合う。女性脳が大人になるということは、肥大化した自我が等身大に見えるまでの道のりである、と黒川は指摘しています（『恋愛脳』、新潮文庫、2006年、83～85ページより）。

■アンビバレントな「内面志向」と「つながり志向」

本章の冒頭で、ダニエル・J・レヴィティンの知見から、「音楽を“処理”する脳の“配線”が、大人と同じレベルに達するのは、だいたい14歳頃のこ

とで、大多数の人の音楽の好みは18歳から20歳までに固まる」こと、その時期を「臨界期」と呼ぶことを明らかにしました。そして、「臨界期」に向けて必要なのは、聴く音楽の“量”であることも指摘しました。

高校生（16～18歳）はとは、まだ一生懸命に音楽を吸収している時期であることが小泉のフィールドワークの知見からわかります。

成人に比べて音楽にのめりこんだ年数が浅い高校生は、さまざまな年齢のリスナーが集う場でそれぞれの世代のコモン・ミュージックを瞬時に理解し、パーソナル・ミュージックを語ることで立ち位置を確保して自分を差異化できるほど経験を積んでいない。異世代リスナーと集う際には、スタンダードの知識も当然要求される。リスナーとしてひとり立ちするには、高校生ではまだ若すぎるのだ。

（『音楽をまとう若者』 159～160ページ）

本章で私は、「個人の内的世界」におけるポピュラー音楽、「世間」と不可分な欲望の対象としてのポピュラー音楽について話を進めていますが、小泉の“音楽観”には、強く惹きつけられるものを感じます。

なぜなら、第1章では、「世間」と「個人」の構造を社会学の文脈で考え、第2章では、「個人の内的世界」の構造を文学の文脈で考えてきましたが、第3章でメインとなるポピュラー音楽とは、「世間」での流行やヒットという現象との関わりのみで価値があるだけでなく、個人の内面と深くつながった“財産”であるからです。にもかかわらず、ポピュラー音楽の享受においても、「世間と個人」、「建前と本音」の使い分けは存在するのです。

以下の小泉の“音楽観”は、実に的確に私たちにとってのポピュラー音楽の本質を捉えていると私は考えます。

音楽の聴取とは極めて個人的なもので、コモン・ミュージックの形で他者と共有するものではない。そもそも他者から評価を受け、干渉される性質のものでもない。それゆえに、聴取者は私的な立場でのホンネの音楽嗜好と、公の場でのタテマエの「好きな音楽」の間にはっきりと線引きしようとするのだ。

『音楽をまとう若者』 155 ページ

私の“音楽観”も、本質的に「音楽の聴取とは極めて個人的なもの」ということです。もちろん、高校生にとどまらず、すべての人々に共通すると考えます。

さらに、小泉の高校生を対象としたフィールドワークから導き出された貴重な知見は、私が第1章で述べたような「世間」と「個人の自由」の構造と類似した傾向が、ポピュラー音楽の享受にもみられるということです。

高校生による音楽の使い分けには、他者から干渉されない自分の精神世界を築き上げたいが他者ともつながってほしいという、アンビバレントな心境がそのまま反映されている。

『音楽をまとう若者』 161 ページ

「他者から干渉されない自分の精神世界」とは、文字通り「自由」な精神世界のこと。「欲望」の根源です。一方、「他者ともつながっていたい」という「欲求」も、「世間」の中でしか生きられない私たちにとっては、あって当然のことです。

■若者の「アイデンティティ」形成と音楽のかかわり

第1章では、仲間内という「小さな世間」のなかで、「キャラ」を使い分ける若年層と、「大きな物語」が支配するなかで「アイデンティティ」を持つバブル世代以前の中高年層、という対比をしました。しかし、その対比は、各々の世代の最も特徴的な行動パターンを図式化したわけで、若年層が「アイデンティティ」を構築しなくなった、という話ではありません。

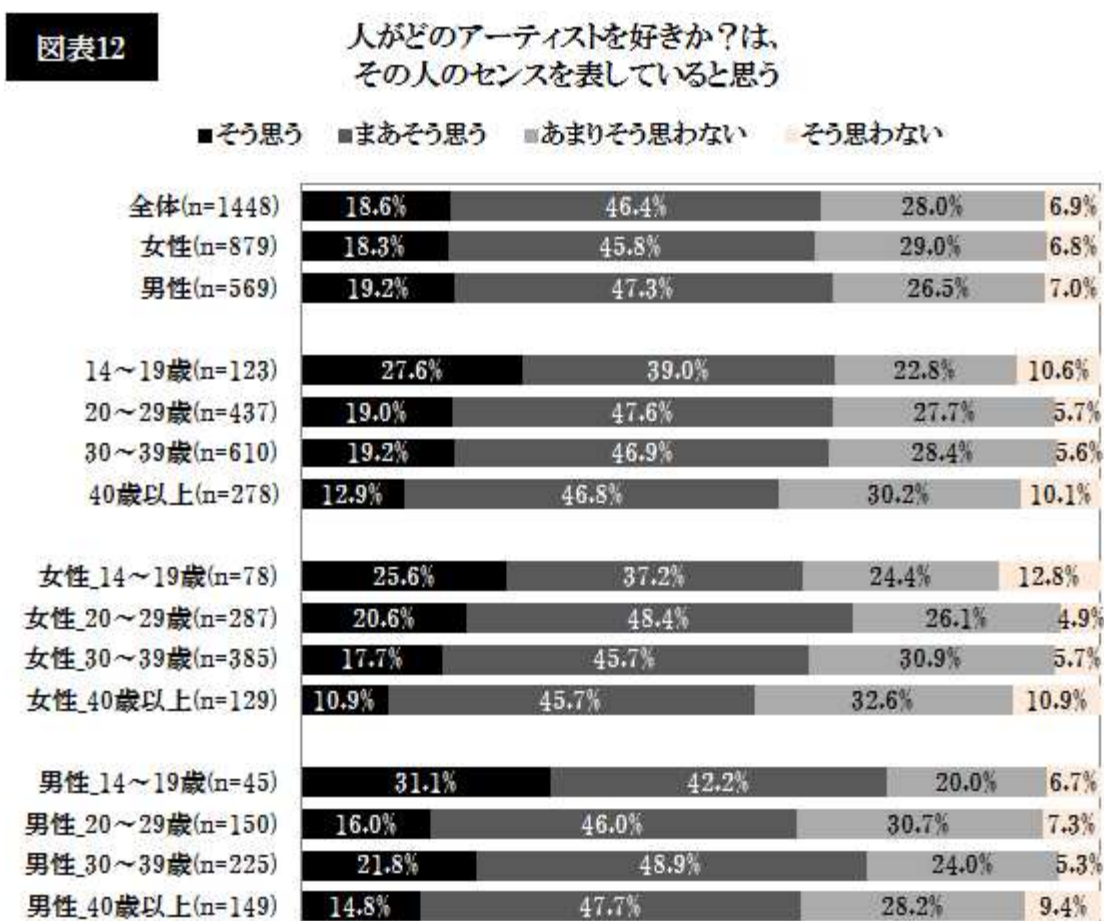
若い人達は、「脳の臨界期」に向けてたくさんの音楽に触れ、自己を形成していきます（「アイデンティティ」の形成）。親から受け継いだ「相続資本」としての音楽、そして、自分の眼と耳でメディアや友人から獲得した「獲得資本」としての音楽から。

若年層、特に10代の若者が、上の世代よりも、自らの「アイデンティティ」形成における音楽への関与が高い、という定量調査の結果（図表12）をみてみましょう。やはり、音楽シンクタンク（株）飯原経営研究所時代に私が、音楽ユーザーを対象に企画・実施・集計・解析をしたマーケティング・レポートの結果〔注23〕です。

楽曲対象ではなく、アーティストを対象とした調査結果ですが、まず、「人がどのアーティストを好きか？」ということはその人のセンスを表していると思う」という設問の回答結果を示します。なお、このときの調査では、「どち

らともいえない」といった曖昧な回答を排除するため、「そう思う」「まあそう思う」「あまりそう思わない」「そう思わない」という4スケール（段階）のプリコード（項目）設計ですので、トップボックスの「そう思う」のパーセンテージに注目してください。

全体、女性、男性とも「そう思う」は2割弱ですが、年齢層別では「14～19歳」が3割弱と高く、年齢層の上昇とともに低下しく傾向にあります。特に「男性14～19歳」のみ「そう思う」が3割を超えています。

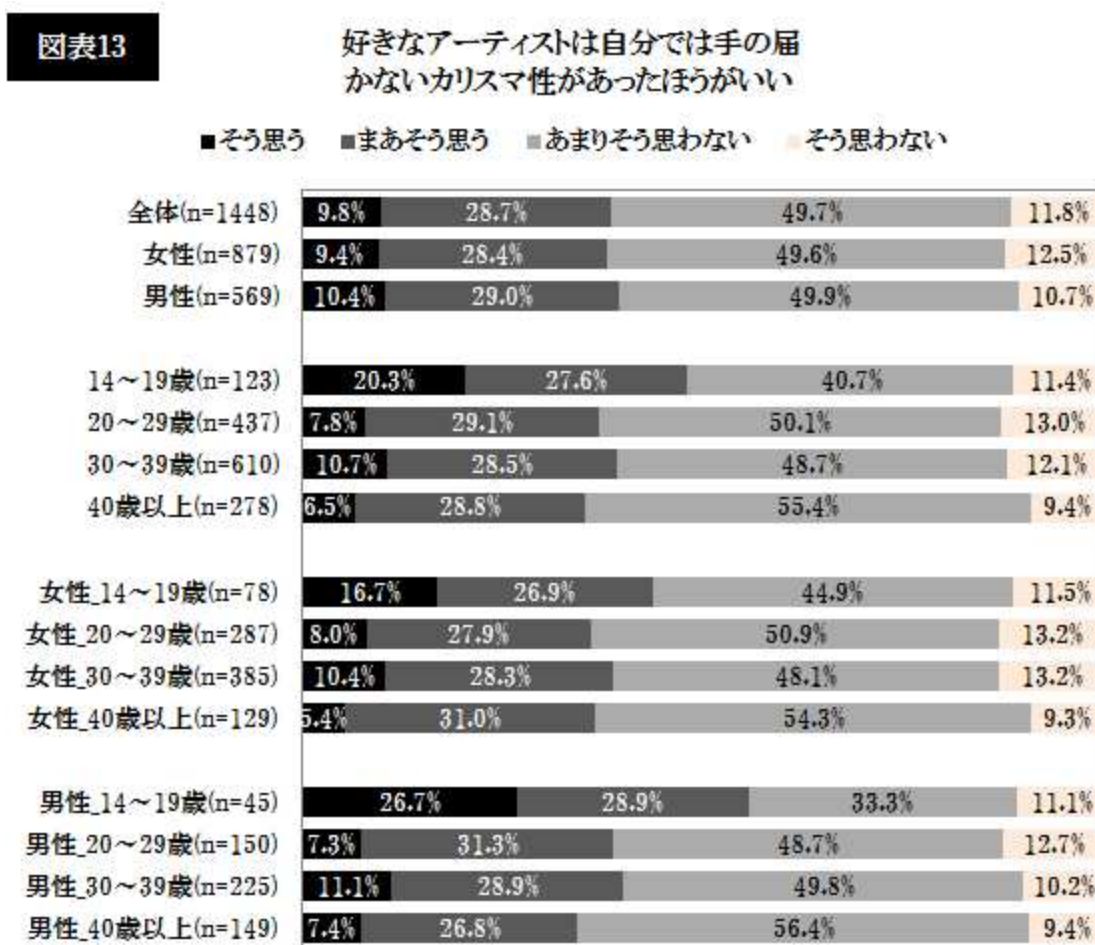


「2004年 年間注目アーティスト好感度調査レポート」(株式会社経営研究所、2005年3月刊行)のデータを、筆者が再集計・グラフ化。

次に、「好きなアーティストは自分では手の届かないカリスマ性があったほ

うがいい」という設問への回答ですが（図表13）、さすがに「自己充足（コンサマトリー）」の時代だからでしょうか？ アーティストにカリスマ性を求める傾向は、当初の私の仮説よりも低い結果となりました。

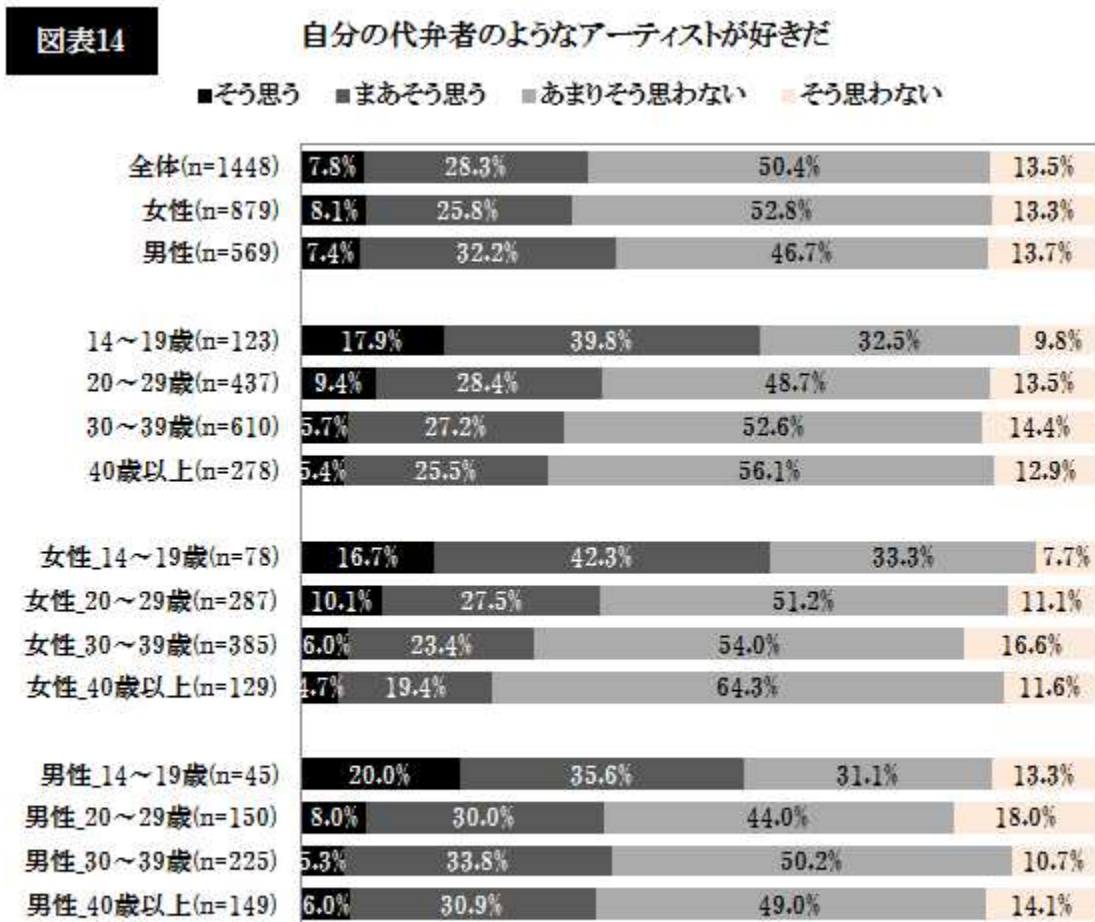
それでも、全体、女性、男性とも「そう思う」は1割前後と低いものの、年齢層別では「14～19歳」が2割弱、「男性14～19歳」の26.7%が目立ちます。



「2004年 年間注目アーティスト好感度調査レポート」(榎原経営研究所、2005年3月刊行)のデータを、筆者が再集計・グラフ化。

「自分の代弁者のようなアーティストが好きだ」という設問への回答（図

表14) も、おおむね「カリスマ性」と似た傾向でした。自分の「代弁者」としてのアーティストを求める傾向は低いものの、「アイデンティティ」が確立しきっていない女性、男性ともに10代は、少なくとも上の世代よりは自分の「代弁者」のようなアーティストを求める傾向が強いということです。

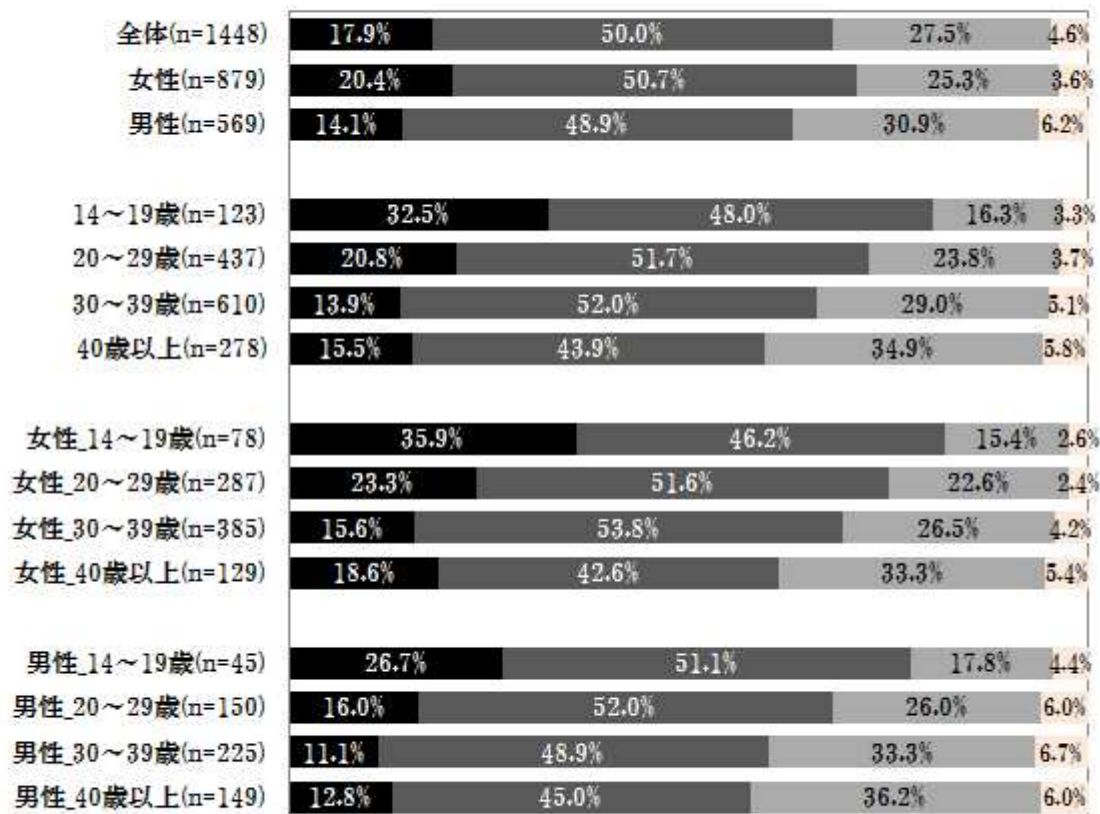


「2004年 年間注目アーティスト好感度調査レポート」(株式会社経営研究所、2005年3月刊行)のデータを、筆者が再集計・グラフ化。

「アーティストの考え方に共感できるかどうかは大きなポイントだ」(図表15)になると、全体、女性、男性の「そう思う」のポイントが2割前後と高くなっていますが、やはり「14～19歳」の32.5%と、「女性_14～19歳」の

35.9%が際立っています。

図表15 アーティストの考え方に共感できるかどうかは大きなポイントだ
 ■ そう思う ■ まあそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない

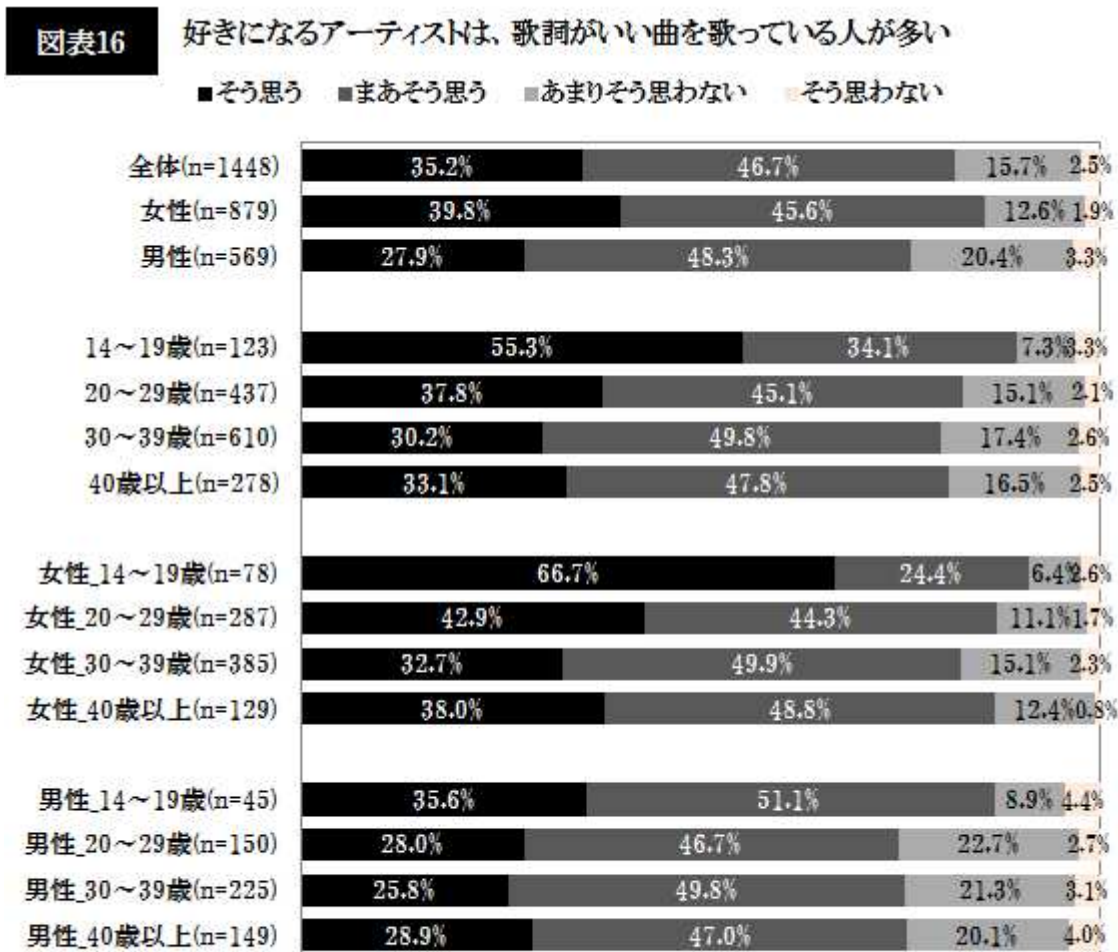


「2004年 年間注目アーティスト好感度調査レポート」(株式会社 榎原経営研究所、2005年3月刊行)のデータを、
 筆者が再集計・グラフ化。

この音楽ユーザー（音楽情報サイト「OngakuDB.com」モニター会員）対象のインターネット調査は2005年に実施しましたが、それ以前の調査結果からも、女性のほうが男性よりもCDの歌詞カードをよく読むなど、歌詞を重視するという知見は得られていました。この調査でも、女性の「歌詞」に対する関与度の高さは検証されました。

「好きになるアーティストは、歌詞がいい曲を歌っている人が多い」とい

う設問への「そう思う」との回答は、女性、なかでも「14～19歳」が7割弱とダントツでした（図表16）。



「2004年 年間注目アーティスト好感度調査レポート」（梯飯原経営研究所、2005年3月刊行）のデータを、筆者が再集計・グラフ化。

■ 「コモン・ミュージック」に依存し市場を拡大してきた音楽業界

小泉が構築した「音楽の三層構造」モデルのうち、「パーソナル・ミュージック」こそ、「個人の内的世界」にとってかけがえのない音楽である、というのが私の見解です。もちろん、ひとりの「個人」の内面でも、「個人」と「個人」の間（「小さな世間」）でも、「音楽の三つの層」は流動的です。クラシッ

ク音楽を扱い、イケメン俳優を起用したコメディタッチのテレビドラマを観てから、いままで「スタンダード・ミュージック」でしかなかったクラシックのある楽曲が、自身の「パーソナル・ミュージック」になったケースもあるでしょう。

また、購買動向でみた場合、シングルもアルバムも購入する人にとって、そのアーティストは「パーソナル・ミュージック」であっても、レンタルやデジタル配信で済ませてしまう人にとっては「コモン・ミュージック」でしかない、といったケースもあるでしょう。音楽業界では昔から、コアファンでなく、たまたまヒットしているから、といった理由で購入する層を「グレイゾーン」（一般的なマーケティング用語では、「ライトユーザー」）と呼んでいましたが、「売れて数字が作ればそれでよし」というスタンスではなく、リスナー・ユーザーにとっての音楽の「価値」ということを真剣に考えるならば、「音楽の三層構造」によるリスナー・ユーザーのカテゴライズは意味のないことではないでしょう。

要は、「買ったあとのことも考えましょう」ということです。「自己拡張」から「自己充足」の時代、つまり“ポスト消費社会”におけるマーケティングは、そこまで考えなければならぬということです。

1998年を頂点とした“CDバブル”以降、市場規模をシュリンクさせる一方だった音楽業界でよく聞かれた言葉があります。それは、「音楽はコミュニケーションツールだ」ということです。90年代、友人たちとのカラオケで歌うために買ったCDシングルを、曲と歌詞を覚えた途端、捨ててしまうというケースをよく耳にしました。さらに、2000年代になると、学生・生徒たちの間で、CDは「マスター」と呼ばれていました。仲間内の誰かひとりがC

Dを買うかレンタルすれば、あとはCDに焼いて友人たちに配ればいいわけです。

現在に至っては言わずもがなです。違法ファイルも含め、インターネットによって無料で「情報としての楽曲」を入手できる状態となりました。出費をすればとも携帯のダウンロードで十分です。80年代初頭、まだレコードが“嗜好品”であった頃、私たちにとって貴重なメディアはカセットテープでした。ただ、カセットテープが売れることは、音楽メーカーの親会社であった電機メーカーが潤うことになったわけで、まだ音楽産業のバリューチェーン自体は安泰だったわけです。

80年代、デジタル技術の革新の結果、CDというフォーマット（メディア）によって市場を拡大してきた音楽業界は、さらなるデジタル化の進展によって、自らの首を絞めるような状況に追い込まれているわけです。

経済、社会、技術という要因に加え、「個人の内的世界」にとっての音楽という論点で現状を考えますと、やはり、「コモン・ミュージック」に依存しすぎた業界構造、という問題が浮かび上がってきます。そもそも「コモン・ミュージック」の世界を肥大化させてきたのは、供給サイドである音楽業界の側なのです。

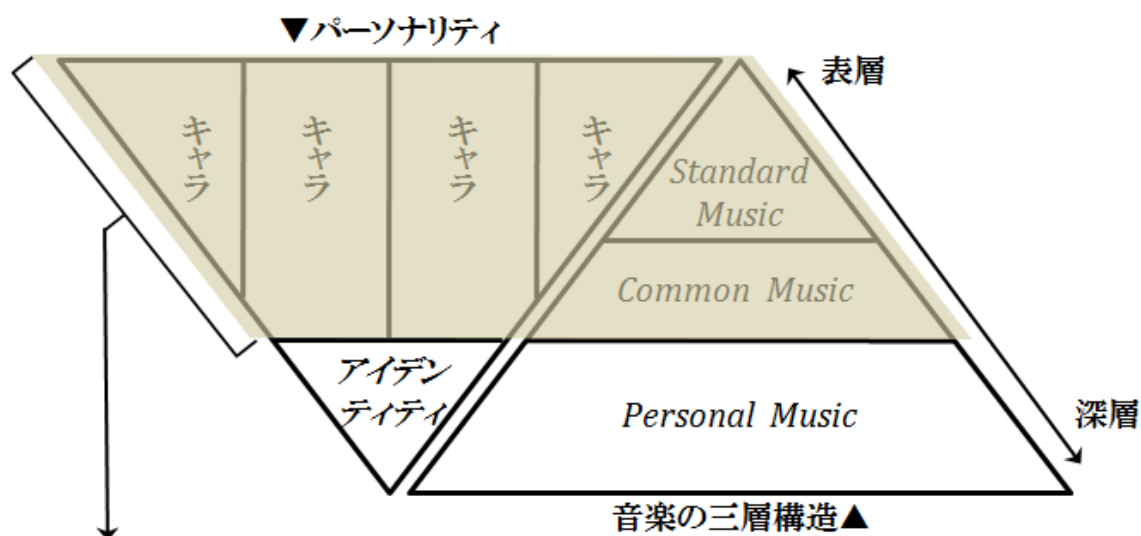
その挙句に、市場規模が80年代後半の水準にまでシュリンクしてしまったということなのです。

第1章でみてきました、「小さな世間」における若年層のパーソナリティの構造と、「音楽の三層構造」のモデルを合体させてみたのが、図表17の「個人のパーソナリティに対応した『音楽』のモデル」です。個人の「アイデンティティ」形成に対応するのは「パーソナル・ミュージック」ですが、「パー

「パーソナル・ミュージック」が「コモン・ミュージック」や「スタンダード・ミュージック」、あるいは両方と重なる場合は、「パーソナル・ミュージック」にカテゴリライズすることにします。

図表17

個人のパーソナリティに対応した「音楽」のモデル



【網掛け部分＝キャラとキャラを生きるうえで必要な音楽】

▼コミュニケーションのみのツール＝使い捨ての「音楽」

⇒ 対価を支払って所有するだけの「価値」はない

⇒ 経済が成長し(経済)、デジタル・メディアが未成熟(技術)で、「自己拡張」の時代(社会)では購入されていた

注)「Common Music」「Standard Music」が、「Personal Music」と重なる場合は、「Personal Music」にカテゴリライズする。

*筆者作成

仲間内の「小さな世間」で演じる「キャラ」の場面、たとえばカラオケで歌われる楽曲は、「コモン・ミュージック」か「スタンダード・ミュージック」のケースが圧倒的です。よほど、ポピュラリティがあつて「コモン」「スタンダード」と重なる楽曲でなければ、カラオケで「パーソナル・ミュージック」

を歌った場合、トンデモない“KY”の烙印を押されることでしょう。また、女性の場合、ポピュラーな「コモン・ミュージック」と重なっていたとしても、自らの「アイデンティティ」を防御するために、「パーソナル・ミュージック」をあえて歌わないことも考えられます。

コミュニケーションのみのツールと化してしまった「コモン・ミュージック」は、いわば使い捨ての音楽であり、対価を支払って所有するだけの「価値」はないというのが実際の話なのではないでしょうか。経済が成長し（経済）、デジタル・メディアが未成熟（技術）で、「自己拡張」の時代（社会）においてのみ、購入されていたわけです。

「今の若者の心を捉えるキーワードは“つながり”だ!」ということで、“つながり”のハブを見つけ出し、そこに“エサ”を放り込んでみても、中長期的にみて奏功することは難しいのではないかと考えます。

■「好きなアーティスト」の“あってほしい姿”とは？

おそらく、時間の経過の中で、いつの間にか「スタンダード・ミュージック」の地位に登りつめた楽曲とは、ある時期までは「コモン・ミュージック」であったにせよ、やはり、多くの人達にとって「パーソナル・ミュージック」であったのではないかと思います。ザ・ビートルズを挙げるまでもありませんが。

音楽業界ではすでに、まだ「市場価値」を見極めることのできない新人の作品は、デジタル配信（モバイル配信）で流すというテスト・マーケティング手法はすでに活用されています。さらに必要なことは、今までなかなか経営資源をさくことのできなかつたコアな音楽ファンに向けた、高付加価値商

品・サービスの開発であると私は考えます。

マス・マーケティングによるプロモーションでヒットを目指す「ペネトレーション戦略」[注24]だけでなく、コアなイノベータ層を起点に、アーリーマジョリティ層まで波及させる「スキミング戦略」[注25]も、“ポスト消費社会”では重要になってきます。最初にお金をかけるのではなく、ヒットのティッピング・ポイントを超えたときに大規模なプロモーションをかければいいわけです。第1章の最後で私が、「行き過ぎ」の面(=「逸脱的消費」の喚起)があると指摘したものの、「AKB戦略」もそうです。

第3章の最後に、再び、私が過去に実施したアーティストの調査結果を二つご紹介します(図表18、図表19)。やはり8年前に実施した調査結果(図表12から16と同調査)ですが、こういった傾向はそうそう変化するものではありません。

ポピュラー音楽とは、いつも「世間」の流行と結びついており、時代の“半歩先”をいく楽曲がヒットする、といわれてきました。それは正しい経験則です。

ただし、マスメディアによって接触の機会を得てから好きになっていき、自らの「パーソナル・ミュージック」として内在化させた音楽を歌ったり演奏するアーティストについて、リスナー・ユーザーはどう考えているのでしょうか？

「好きなアーティストにはいつも時代の先端を走っていてほしい」という設問への回答は、「そう思う」は全体で僅か6.4%です。「まあそう思う」を合算しても3割といったところ(図表18)。

図表18

好きなアーティストにはいつも時代の先端を走ってほしい

■ そう思う ■ まあそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない

全体(n=1448)	6.4%	25.2%	56.8%	11.6%
女性(n=879)	5.7%	24.5%	58.8%	11.0%
男性(n=569)	7.4%	26.4%	53.8%	12.5%
14～19歳(n=123)	15.4%	25.2%	47.2%	12.2%
20～29歳(n=437)	6.9%	26.5%	51.9%	14.6%
30～39歳(n=610)	7.1%	24.8%	60.8%	10.3%
40歳以上(n=278)	6.5%	24.1%	60.1%	9.4%
女性_14～19歳(n=78)	11.5%	23.1%	51.3%	14.1%
女性_20～29歳(n=287)	6.6%	24.7%	54.0%	14.6%
女性_30～39歳(n=385)	7.4%	25.5%	61.6%	9.6%
女性_40歳以上(n=129)	7.0%	21.7%	65.9%	5.4%
男性_14～19歳(n=45)	22.2%	28.9%	40.0%	8.9%
男性_20～29歳(n=150)	7.3%	30.0%	48.0%	14.7%
男性_30～39歳(n=225)	5.3%	23.6%	59.6%	11.6%
男性_40歳以上(n=149)	6.0%	26.2%	55.0%	12.8%

「2004年 年間注目アーティスト好感度調査レポート」(株式会社経営研究所、2005年3月刊行)のデータを、筆者が再集計・グラフ化。

もちろん、供給サイドとしてはこの結果をそのまま受ける必要はありません。リスナー・ユーザーが気づかない程度にマイナー・チェンジを行っていくことは必要不可欠です。「不二家」のペコちゃんの数十年の変化は、あらためて写真を見比べないとわからないのと同じように。アナログな経験則と絡めながら使ことが、有効なデータの活用法なのです。

この設問とは対照的に、「時代の波にのまれず、自分のスタンスを守っているアーティストが好きだ」という設問には、「そう思う」は全体で42.7%、「ま

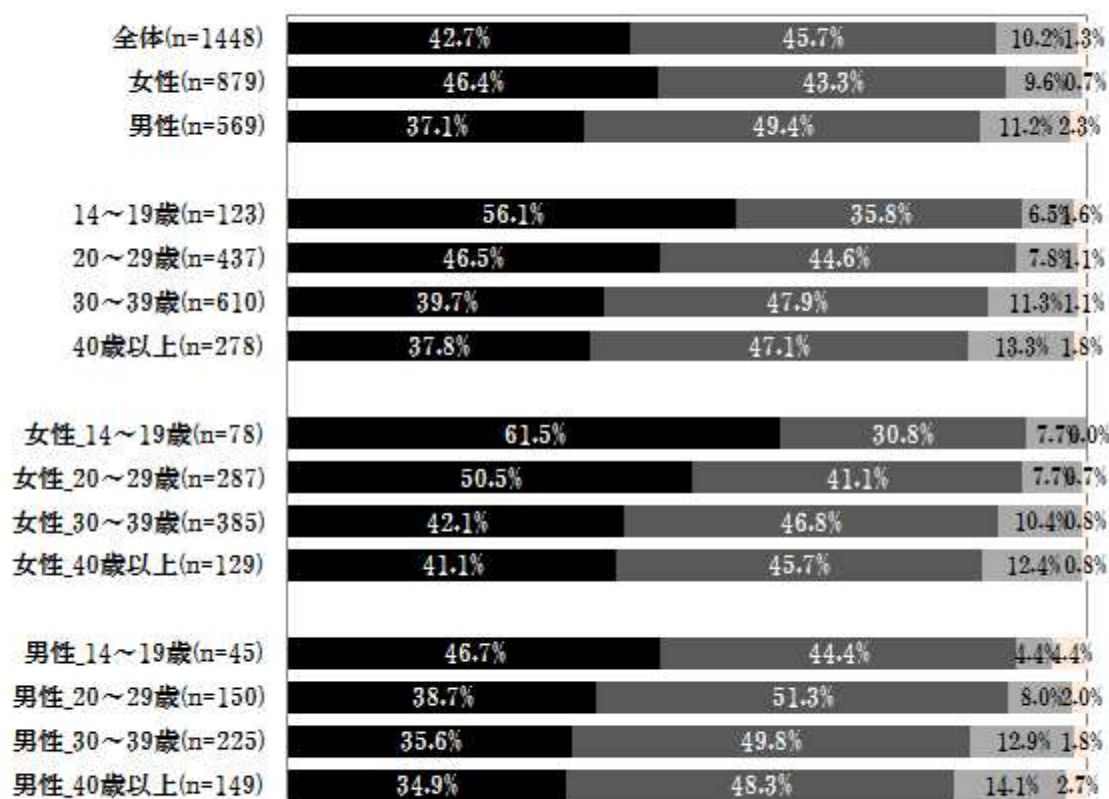
あそう思う」を合算すると9割弱に達します（図表19）。

楽曲やアーティストと最初に接触したのは、供給サイドによる「今、これが新しいですよ～」というプロモーションがきっかけというパターンがほとんどでしょうけど、自らのうちに内在化させたアーティストに対しては、時代の流れに遅れまいとアタフタしている姿は求めているのです。肝心なことはリスナー・ユーザーにとっての「価値」なのです。

図表19

時代の波にのまれず自分のスタンスを守ってるアーティストが好きだ

■ そう思う ■ まあそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



「2004年 年間注目アーティスト好感度調査レポート」(編飯原経営研究所、2005年3月刊行)のデータを、
筆者が再集計・グラフ化。

第4章 「好き」という感情の構造
～Jポップアーティストの「ブランド価値評価論」～

▼第4章のはじめに 「価値」の構造化はアーティストでも可能

音楽業界内外を問わず、誰かと「ブランド」といってもいいアーティストって誰？」という話をするとき、真っ先に挙がるのが桑田佳祐、矢沢永吉です（もちろん他にも大勢おられますが）。この両アーティストについて書こうと思えば、とてもじゃないですけどここには収まりません。ただこの両アーティストは、結果として、第一線で息の長い音楽活動、コア・コンセプトをぶれさせることなく、時代から逸れることもない活動を可能としてきたわけです。

「ブランド価値」とは、リスナー・ユーザーの頭と心の中に“存在”します。ファンとの関係性を重視することは、別に新しいことではなく、昔からのアーティストのマネジメントも苦心されてきたことです。しかし、体系的なブランド戦略が練られてきた事例はごく稀です。アーティストは“生身の人間”でもあるからです。にもかかわらず、リスナー・ユーザーの頭と心のなかに“存在”する、アーティストの「価値」とその構造の可視化はある程度まで可能です。リスナー・ユーザーがアーティストに感じる“絆”の強さ、それが「ブランド力」です。

第3章は音楽コンテンツをメインにとりあげましたし、第4章も音楽（アーティスト）のお話にお付き合いください。なお、「重回帰分析」「因子分析」「クラスタ分析」という「多変量解析」の用語がでてきますが、大丈夫です。難しいと感じられたら、どんどん読み飛ばして、結果だけご覧ください。

大切なことは、統計解析のプロセスではなく結果であって、その結果から、ブランディングに役立つ戦略・戦術を考えていくことなのですから。

■感性商品の価値は定量的に捉えられるのか？

80年代には始まっていた高度消費社会においては、商品・サービスの機能・スペックなど「基本価値」「機能価値」より、それらを購入し享受することによる便益（ベネフィット）といった「情緒価値」が重視されてきたことは、いまさら言うまでもないことです。ただし、「情緒価値」が“独り歩き”をしてしまった例も少なくありませんでした。“イメージ先行”の商品・サービスなどその典型でしたね。

経済・社会が成熟した末の“ポスト消費社会”において押さえておかなければならないポイントは、「嫌消費」、いや「賢消費」という言葉で象徴されるような生活者研究の知見から導かれるように、より一層、「価値とは何か？」「何が価値なのか？」という問いを追求していかなければならないということです。

B to C のナショナルブランドの消費財の商品開発・マーケティングの世界においては、「論理実証主義」（仮説・検証のサイクル）に基づいた緻密な定量調査が行われています。定性調査も試行錯誤を繰り返し、より心理学、社会学の知見を取り入れた手法の開拓に余念がありません。

では、「文化」についてはどうでしょうか？ 本書で取り上げてきた、文学や音楽のような「小さな文化」も、資本主義社会では「商品」として企画・生産・流通していることは、一般消費財と変わるところはありません。“かけがえのない文学作品”も、“なくてはならない音楽作品”も、もとはクリエイティブな産物とはいえ、工業製品として生産され、流通商品となっはじめて私たちの手元に届くわけです。お金のかけられたプロモーションも重要です。にもかかわらず、個人の趣味・嗜好に左右される商品・サービスに、リ

サーチの方法論は当てはまらない、というのが旧来のマーケティングの世界における“常識”でした。

しかし、いかに人間の感性に左右される嗜好品であっても（書籍もCDもコモディティ化しているとはいえ、嗜好品という本質は変わりません）、その「価値」はある程度、定量的に捉えることは可能である、というのが私の立場です。

もちろん、数字などで全ては語れませんよ。クリエイティブの産物に対して、音楽の場合ならリスナー・ユーザーはどのような「価値」を認めているのか？ という経験則を補強したり修正したりするための解析です。

■創り手にとっての「価値」と、享受する側が感じる「価値」

私たちが「価値」というとき、まず、作品の創り手にとっての「価値」と、それらを享受する側が感じる「価値」に分けて考える必要があります。

「創り手にとっての価値」と「享受する側が感じる価値」は、必ずしもイコールではありません。イコールであれば言うことはないのですが、作品が「商品」として流通し、生活者が消費者として対価を払い購入すれば、それらは消費者のものです。

よくアーティストが、「自分の創った歌が自分の手元を離れる」といったニュアンスの発言をするのは、そういう意味です。ヒットという現象も、創り手の意図を大きく超えたコンテクスト（文脈）が広く世の中に広まり、作品が「価値」あるものと評価され対価を支払われた結果です。もっとも単発でヒットしただけの場合、「消費された（＝消費しつくされた）」と表現されますが…。

第4章では「価値」をどう考えるか？ というテーマを扱いますので、私
が取り組んできた「アーティストブランド価値評価論」をご紹介します。私
はクリエイティブよりも、マーケティングのほうに軸足をおいていますので、
創り手にとっての「価値」よりも、享受する側の「価値」を重視します。で
も、誤解しないでくださいよ。創り手であるアーティスト、クリエイターの
「価値」やパッションを心底、リスペクトしていることに変わりはありません。
ただ、作品が世の中に流通し、購入され享受されるということは、ひとり
ひとりの生活者の頭の中に「価値」が形成されるということ、といたい
わけです。

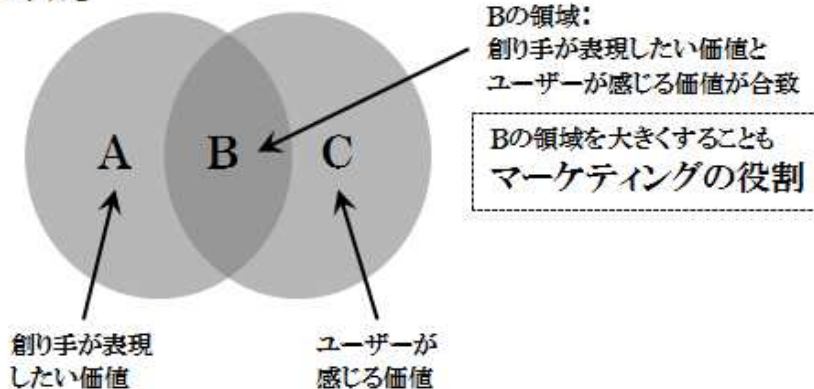
クリエイティブもマーケティングも本来、相対立するものではありません。
マーケティングとは、創られたものをただ売ればいいということではありま
せん。それは「セリング (Selling)」です。「営業」のことですね。また、「リ
スナー・ユーザーの意向を聞いて作品を創る」というのも誤りです。そんな
意図で創られた作品など、誰も観たくも聴きたくもないでしょう。ただ、世
の中のトレンドばかりでなく、作品を享受するリスナー・ユーザーのことを
知っておくことは必要です。

創り手と享受する側（ユーザー）おのこの「価値」のモデルを図表 20 で
示します。 marketerにとって大切な仕事のひとつは、創り手が表現したい
「価値」と、ユーザーが感じる「価値」を合致させること、つまり【基本モ
デル】における、Bの領域を大きくすることです。

図表20

創り手にとっての「価値」と享受する側の「価値」のモデル(1)

【基本モデル】



*筆者作成

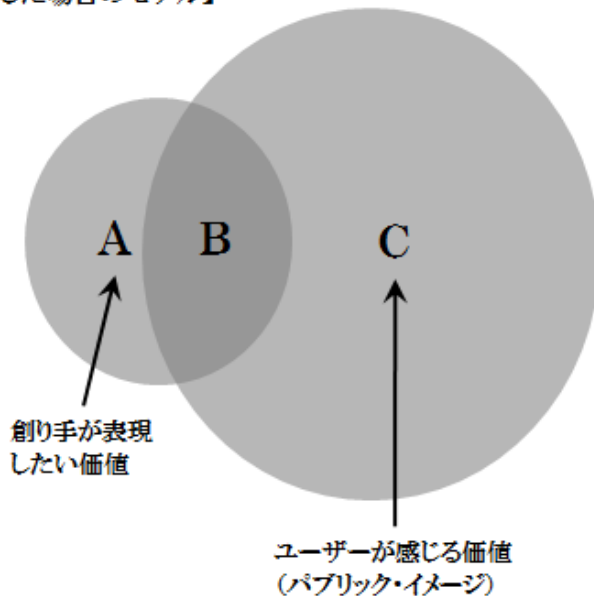
ただし、それだけでは創り手は満足しません。「少しでも多くの人に自分の表現を享受してほしい」という願望があるからです。作品がヒットしてより多くの人たちに享受されるということは、解釈される「意味」、感じられる「価値」が多様になることでもあります。また、「価値」を享受するユーザーがコア・ターゲットに留まらず拡がっていくという「波及効果」もヒットの必要条件です。この場合、アーティスト（クリエイター）は、「自分の意図と違う」と感じたり、プレッシャーに押しつぶされそうになることもあります（図表21は、【ヒットした場合のモデル】）。

しかし、アーティスト自身やマネジメントがしたたかな場合、想定していなかったユーザーが感じる「価値」やニーズを取り込み、自らの表現コンセプトのコアをぶれさせることなく、セールスの実績もあげていきます。それが“ブランド”と呼ばれるアーティスト（クリエイター）の条件であると私は考えます。

図表21

創り手にとっての「価値」と享受する側の「価値」のモデル(2)

【ヒットした場合のモデル】



Cの領域=パブリック・イメージが拡大。
⇒ しかし、なぜヒットしたのか十分に
検討されることなく、「成功体験」
のケーススタディは蓄積されない
(音楽業界の場合)

作品がヒットし、パブリック・イメージが拡大
↓
アーティストは、自らが表現したい価値
とのギャップに悩むことも=「違う！」
↓
しかし、アーティスト自身やマネジメントが
したたかな場合、ユーザーが感じる価値
を食欲に取り込み、表現コンセプトをプレ
させことなく、価値を高めるばかりでなく、
セールス実績も高めていく

*筆者作成

①表現したいこと、②表現できること、③求められること。これらを私は「アーティストの三要素」と呼んでいます。

現代芸術の巨匠、村上隆においては、クリエイティブとマーケティングは一体化していると言えるでしょう。自己満足に終わらず、世の中（市場）に作品を出すのであれば、本来、そうあるべきだと私は考えます。

■「アーティストブランド価値評価論」とは？

私が「アーティストブランド価値評価論」のための定量調査を実施したのは2006年の春（株飯原経営研究所在籍時）でした。すでに2002年にはアイデアはあったのですが、業務の都合もあり、企画を立てるまで4年もの歳月が経過してしまっただけです。

まず、「アーティストのブランド価値って何？」ということですが、簡潔に

いうと、アーティストとファンとの間に結ばれる「絆」のことです。アーティストの表現する「価値」、あるいはアーティストの存在そのものが、ファンの心の中に「内在的価値」として形成されて、初めてブランドとなり得る、ということです。

「私のかげがえのないアーティストを、ファッションや一般消費財のようなモノと同一視するのはどんなもんか？」と思われる方もいるかもしれませんが、しかし、どんなに心を打つ楽曲や、素晴らしいアーティストでも、商品、つまり「価値」に対して対価を支払われる存在として世の中で流通しなければ、プロモーションもありませんし、私たちの知るどころとはなりません。

そう、アーティストも楽曲もあらゆる商品・サービスと同様、「記号」です。バブル経済に向かっていた80年代に流行った「記号消費」は、決して無効になったわけではないのです。「顕示的消費」がほぼ無効になったことと混同される識者の方もおられますが、「顕示的消費」と「記号消費」はイコールではありません。

最近、若手ビジネスパーソンの自己啓発メニューのひとつとして「自分ブランディング」というのが流行っているようですので、人間もブランドたりえるという考え方への抵抗はなくなりつつあるのかな？とは思っていますが。

ところで、2000年代前半の音楽業界のなかで、「アーティストブランド論」と私がいえば、「何じゃそりゃ？」という反応がほとんどでした。業界外でマーケティングに携わってきた方なら、すんなりと理解されたとは思いますが、業界内では結構、理解されないものだ、と実感したことを覚えています。

それもそのはずで、「とにかくヒット」が至上目的で、ヒット作がなければ

バリューチェーンが破綻する業界構造においては、「売れなければ次、そのまた次」というサイクルが“常識”です。アーティストにファンとの絆を深めさせながら、息長く活動させていくという発想は、二の次なのです。もちろん、ヒットが重要なことはいうまでもなく、市場に先端的な刺激を与えると
いう業界のミッションは間違っていない。

しかし、生活者は、常に新しいものを求めていると同時に、自分にとって大切なものの存在は安易に時代の波に流されたくはない、という矛盾する「欲求」をもっています。それは第3章の最後でご紹介した「好きなアーティストに求める時代性」のデータをみれば明らかです。

私が「アーティストブランド価値評価論」の骨格とした理論では、日本消費者行動研究学会（JACS）の会長も歴任された、和田充夫関西学院大学商学部教授の著作『ブランド価値共創』（同文館出版、2002年）からインスパイアされ、参考にさせていただきました。

和田のブランド論では、製品の価値を以下の4つに分類・定義されています。

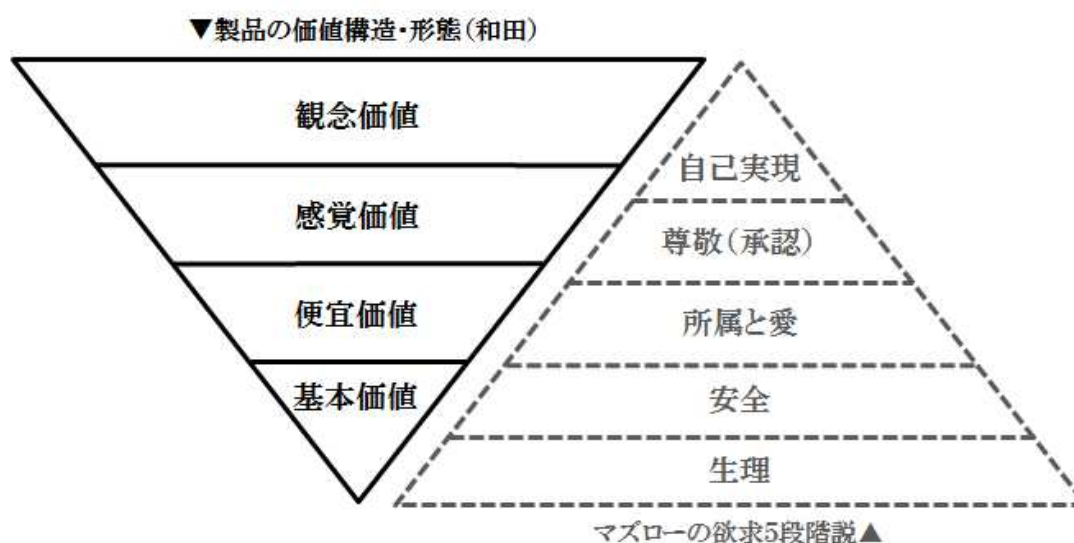
- ① 「基本価値」：機能・スペックなど
- ② 「便宜価値」：価格や購入のしやすさなど
- ③ 「感覚価値」：デザインなど五感に訴える価値
- ④ 「観念価値」：意味論や解釈論の世界。ストーリー性やストーリー性
など

これら製品の価値構造は、マズローの「欲求5段階説」に連動しています。

そして和田の主張するブランド価値とは、「感覚価値」と「観念価値」の二つの融合されたものであり、「基本価値」と「便宜価値」は存在しない、という論です（コモディティ商品の基本機能は、「信頼性」という上位の「観念価値」に包括される）。

図表22

製品の価値構造・形態(和田)とマズローの「欲求5段階説」



(注) 和田の「製品の価値構造・形態」と、マズローの「欲求5段階説」の各階層は、正確には筆者作成の図のとおりに対応はしていない。

*『ブランド価値共創』(和田、2002年)、19ページ図をもとに筆者作成

私の音楽「アーティストブランド価値評価論」のモデルでは、「便宜価値」は外しましたが、「基本価値」は観念価値に包括されるのではなく、あえて独立した価値としました。歌唱力や声質（個人的資質・能力）、歌詞、楽曲などの「基本価値」は、商品間の差異の少ないコモディティ商品とは異なり、音楽の「価値」の基本であるからです。

「感覚価値」も重要です。アーティスト・ミュージシャンや作詞・作曲家など創り手の人たち、熱心な音楽ファンの人たちのなかには、「音楽は純粹に

音楽の質のみで評価されるべきだ」と主張される方も少なくありません。その心情を私は理解できますし、あまたのヒット曲の中には、“音楽の質”のみで評価され、今でも多くの人に愛される楽曲があるのも事実です。70年代の“シンガーソングライター”の伝統が、80年代以降のJポップの世界でも継承され、かつてはプロの作詞家、作曲家の創った楽曲を歌ったり演奏した「歌手」「ミュージシャン」が、「アーティスト」と呼ばれるようになった現在だからこそ、「感覚価値」の比重が高まったということもいえるのですが、それを差し引いたとしても、「文化」としてのポピュラー音楽にとって、アート感覚、アーティストのファッションセンス、見た目（ルックス）などの「感覚価値」は重要です。五感のうちの「視覚」ですね。

そして、「基本価値」「感覚価値」の上位に位置づけられる「価値」を、私は「観念価値」としました。「観念価値」こそ、リスナー・ユーザーにとっての“絆”です。

◆アーティストブランド価値の三要素（＝評価項目）

- ①基本価値（歌唱／楽曲・演奏など）
- ②感覚価値（ビジュアルなど）
- ③ 観念価値（アーティストイメージなど）

これら三要素が「アーティストブランド価値」を形作っているというのが私の理論です。

図表 23 【ユーザー調査による女性50アーティストブランド価値評価】の解析フロー

【Ⅰ】アーティスト
認知度



【Ⅱ】アーティスト
好感度

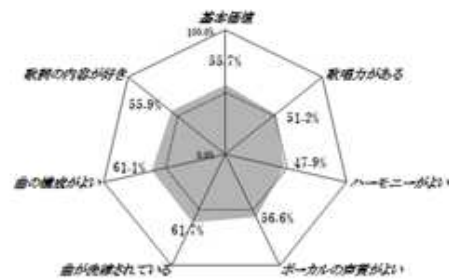
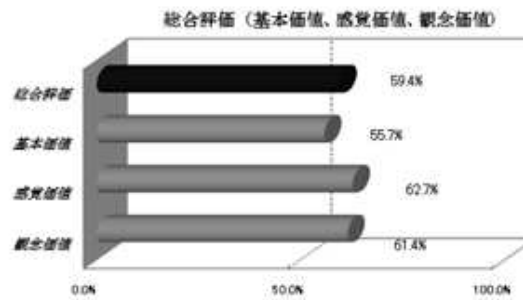


【Ⅲ】アーティスト
ブランド価値評価

▼基本価値
⇒歌唱力・声質など個人
能力と楽曲・歌詞など

▼感覚価値
⇒ファッション・ルックスな
どビジュアル面の評価

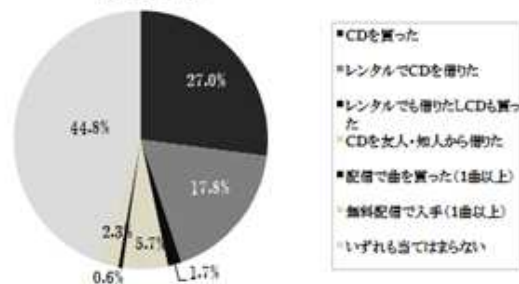
▼観念価値
⇒魅力度など自分との
心理的な結びつき



CD・楽曲入手経験
×
ブランド価値項目

CD購入のキードライバー
(*レポートには未掲載)

半年間のCD・楽曲入手経験
「好き」(n=174)



2006年に実施した「ユーザー調査による女性50アーティストブランド価値評価」〔注26〕の対象女性アーティスト50名（組）のうち、総合評価でトップとなったのは安室奈美恵、第2位は浜崎あゆみでした。ともにエイベックス系のアーティストです。それもそのはずで、当時、大手音楽メーカーのうち、アーティストをブランドと位置づけ、ファンとの結びつきを強めるという戦略をとられていたのは、エイベックスのみだったからです。エイベックス・グループ・ホールディングスでは、マネジメントも系列企業が行ってまでするので、360度展開（グッズなどアーティストに関わる全てのライセンスを管理し商品化すること）も容易におこなえます。

アーティストをブランドと位置づけることは、音楽の“コモディティ化”とは正反対のベクトルです。なぜなら、アーティストのブランド化とは、アーティスト自身の価値を劣化させず、活動を息の長いものとする主目的もあるからです。エイベックス所属のアーティストに「ブランドマネージャー」がいるのはよく知られています。

第3章では、市場拡大というメリットと引き換えに、「コモン・ミュージック」という「コミュニケーションツール」の楽曲に依存しすぎ、音楽のコモディティ化を促進させ、デジタル化の進展とともに、パッケージ市場のシュリンクを余儀なくされた音楽業界の問題点を指摘しました。それは業界全体の責任です。むしろ、エイベックスは、他の大手音楽メーカーの“体力減退”によって契約することのできなくなった大物ベテランアーティストに、現役としての活動の機会を提供していること（しかも“懐メロ”ではありません）を考えれば、「文化としての音楽」をよく理解されているのではないかとさえ思います。

なお、注意していただきたいのは、「アーティストブランド価値評価」は、いくつかの企業が発表されているアーティストの「好感度」とは異なります。当時の調査でも「好感度」のランキングはレポートに掲載しました。各アーティストの認知者のうち、「好き」と回答した層の比率で、結果は、「aiko」「Every Little Thing」「宇多田ヒカル」がトップ3でした。「好感度」は、今、世の中でどんなアーティストが好まれているのか？ という指標で、広告代理店さんなどでよく使われます。

「ブランド価値評価」は、アーティストとリスナー・ユーザーの“絆”の強さの指標であり、単なる「好感度」とは異なることをご留意ください。

■CD購入者の価値連鎖モデル（安室奈美恵のケーススタディ）

「ユーザー調査による女性50アーティストブランド価値評価」で総合評価トップでした安室奈美恵のケースをもとに「アーティストブランド論」のモデルを示していきます。本書に掲載する図表は、2006年刊行のレポートには掲載しておりません。レポートに掲載したケーススタディは、図表23の「解析フロー」を基本としたものでしたが、当時の事情でレポートに掲載できず、発刊後、私が解析をした結果を以下掲載していきます。

アーティストのブランド価値を評価する上で最も重要な指標は、「観念価値」ですが、これは調査対象者であるリスナー・ユーザーの「意識ベース」の結果です。実際、金銭の対価を払ってアーティスト関連商品を購入したという「行動ベース」の結果は、「楽曲入手経験」としましたので、調査時点の過去半年間でのCDというパッケージ商品の購入・レンタルとなります。また、友人から音源を借りたり、無料（違法ダウンロードも含む）で楽曲を入手し

た経験まで含めていません。たとえ楽曲を入手しても、友人から音源を借りたり、無料でダウンロードした場合、ロイヤリティは低いと判断したためです。当時の調査では、対価を支払った「CD購入」を「行動ベースのロイヤリティ指標」としましたが、「アーティストブランド価値評価論」の発展型としては、コンサートへの参加や関連グッズの購入金額、購入頻度などいくつかの指標が考えられます。

また、当時の調査では、4段階のプリコードで、アーティストを「好き」と回答した層をブランド価値評価の対象者としたので、「ファン」そのものではありません。回答者がアーティストを「好き」と回答しても、コンサートに参加しているのか、ファンクラブに加入しているのか？ といった詳細まで踏み込んではいません。なにしろ調査対象アーティストは50名（組）という多さでしたから。ただ、先述の「行動ベースのロイヤリティ指標」と同様、“発展型”の調査では、深く踏み込むことは可能ですし、そうすべきだと考えます。

図表24は、安室奈美恵を「好き」な層のうち、調査時点までの半年間でCDを購入した層を対象とし、「CD購入」経験を被説明変数（従属変数）、ブランド価値評価の各項目（基本価値、感覚価値、観念価値）を説明変数（独立変数）として、重回帰分析を行った結果です。男女比較でモデル化してみました。

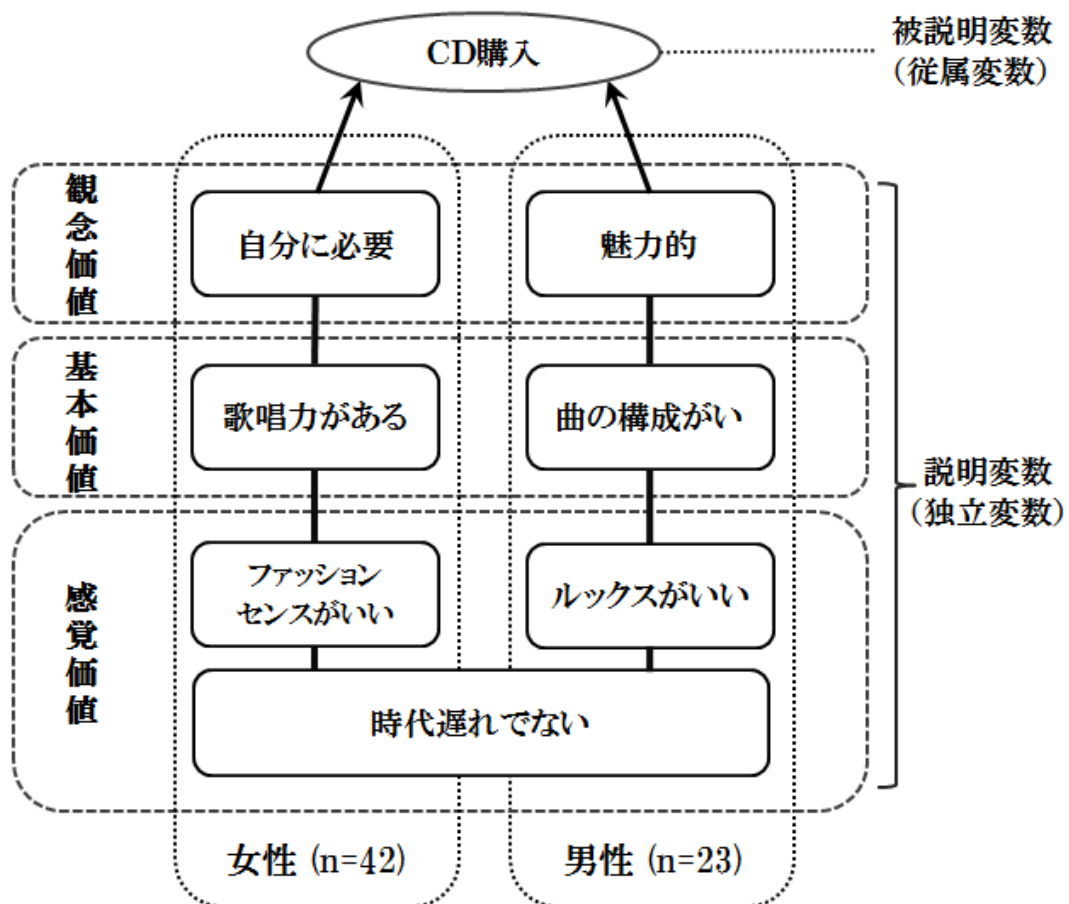
図の説明変数（独立変数）は、CD購入という被説明変数（従属変数）に対して、最も影響度が高い（＝効いている）「ブランド価値評価項目」です。

「感覚価値」では、男女とも「時代遅れではない」という「価値」の影響がともに高いですが、女性では「ファッションセンスがいい」、男性では「ル

「ルックスがいい」が効いている、ということです。「基本価値」では、女性が「歌唱力がある」、男性が「曲の構成がいい」が効いています。

「観念価値」では、女性は「自分に必要」、男性は「魅力的」が、「CD購入」という金銭の対価を払って「価値を購入する行動」に最もよく効いているということです。

図表24 安室奈美恵 CD購入者の価値連鎖モデル(男女比較)



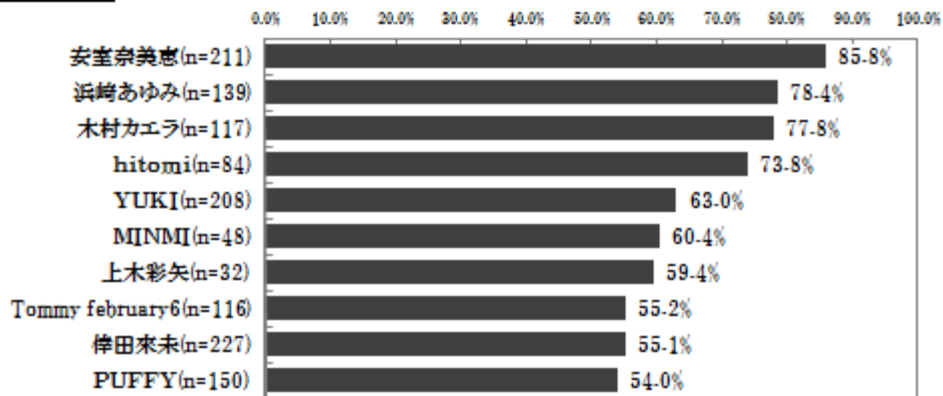
*n数は、調査時点までの半年間における安室奈美恵のCD購入者。
 「ユーザー調査による女性50アーティストブランド価値評価評価レポート」
 (㈱飯原経営研究所 2006年9月)のデータを筆者が再解析。

ただ、全6回のインターネット調査のうち、安室奈美恵は2006年5月30日から6月1日までの調査期間でしたので、調査時点までの半年間の間でリリースされた新譜は、シングル「CAN' T SLEEP, CAN' T EAT, I' M SICK /人魚」(2006/05/17 発売)のみでした。もしアルバムリリースの直後など、調査時期のタイミングが良かったら、サンプル数はもっと多かったはずです。

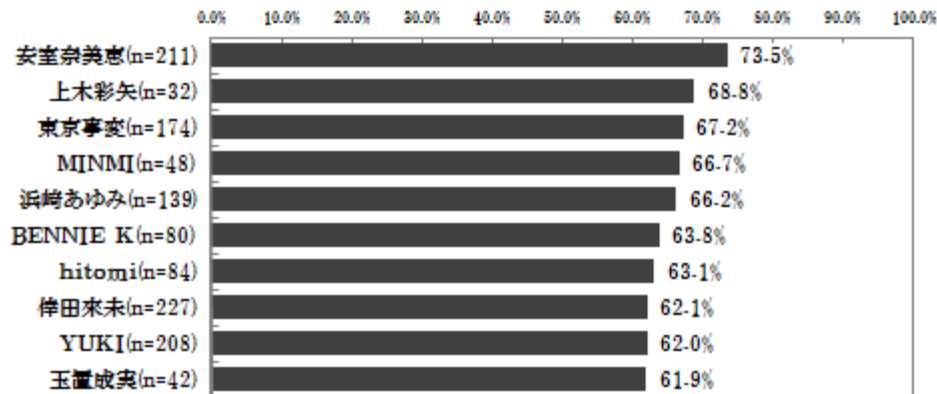
レポートには掲載しましたが、安室奈美恵は、「ファッションセンスがいい」(感覚価値)、「楽曲と合っている」(感覚価値)、「存在自体がかっこいい」(観念価値)の3評価項目でトップでした(図表25)。

図表25

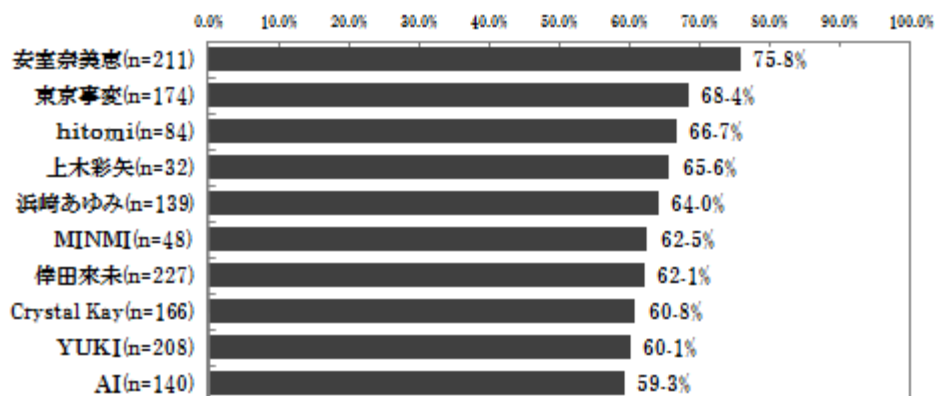
【ファッションセンスがいい(感覚価値)】ベスト10



【楽曲と合っている(感覚価値)】ベスト10



【存在自体がカッコイイ(観念価値)】ベスト10



「ユーザー調査による 女性50アーティストブランド価値評価レポート」
 (株式会社経営研究所 2006年9月)のグラフを著者が整形。

この結果は、他のアーティストとの比較において、安室奈美恵の「強み」を把握するのに有効ですが、「CD購入者の価値連鎖モデル」では、金銭で対価を支払うという「行動レベルのロイヤリティ」に最もよく影響度の高い（＝よく効く）評価項目をピックアップしていますので、「観念価値」では、「自分に必要」（女性）、「魅力的」（男性）という評価項目が重要になってきます。

ただ、安室奈美恵が「好き」なものの、CD購入というアクションに至らないファン予備層への訴求策として、“CD購入のキー・ドライバー”でもある「存在自体のカッコよさ」とは何か？ どの層に、どう訴求すべきか？ を徹底的に追求していく必要があるということです。

安室奈美恵は、2000年代、メインターゲットの若返り（＝ファンピラミッドの底辺の拡大）に成功した稀有のアーティストです。2006年の調査時点でデビュー14年のベテランでしたが、好感度は「10代」が突出して高い結果でした（当時の「10代」は現在の「20代」以上ですね）。そのブランド戦略において最も重視ポイントになったのは、「感覚価値」の強化で、具体的な戦術は「赤文字系」の雑誌とのコラボレーションでしたが、「CD購入の価値連鎖モデル」をみて感じるのは、“アイドル”的な存在かな？ ということです。

ライターの磯部涼は、『別冊宝島 1553 音楽誌が書かないJポップ批評 55 安室奈美恵』（宝島社、2008年）で、「安室奈美恵こそは今日に存在すること自体が、極めて奇跡的な、クラシカルなアイドル歌手なのだ」と論じています（「物語を志向せず、瞬間に生きる“意思を持った着せ替え人形”の凄み」より）。

- ・浜崎あゆみ：“歌”の補完装置として“物語”を求める
- ・宇多田ヒカル：70年代アメリカのシンガーソングライターにルーツを持つ私小説的な曲づくりが、自然と“歌”に“物語”を内包してしまう

浜崎と宇多田とは対照的な存在として安室奈美恵を位置づける磯部は、歌謡曲がJポップと呼ばれるようになり、アイドル歌手がアーティストになっていくにつれ、“瞬間”よりも、“物語”（より深みと価値がありそうな要素）が重要視されるトレンドの中での、安室奈美恵の特異性を指摘しています（同誌 52～54 ページ）。

磯部の指摘は鋭く的確であると思います。年現在の“AKB旋風”、「少女時代」「KARA」をはじめとするK-POPアーティストの日本進出などをみるにつれ、21世紀の進化版として“アイドルの時代”のサイクルが到来したことは実感できます。そのサイクルの先端に安室奈美恵の存在を位置づけることも可能です。

ただし、安室奈美恵自身のブランド構築には、ストリート発のクラブカルチャーをはじめ様々な要素が吸収・血肉化されており、また女性層からの支持も高いことから、築き上げたポジションはそうそう脅かされることはないと思います。

■安室奈美恵を「好き」な層のクラスタ構成

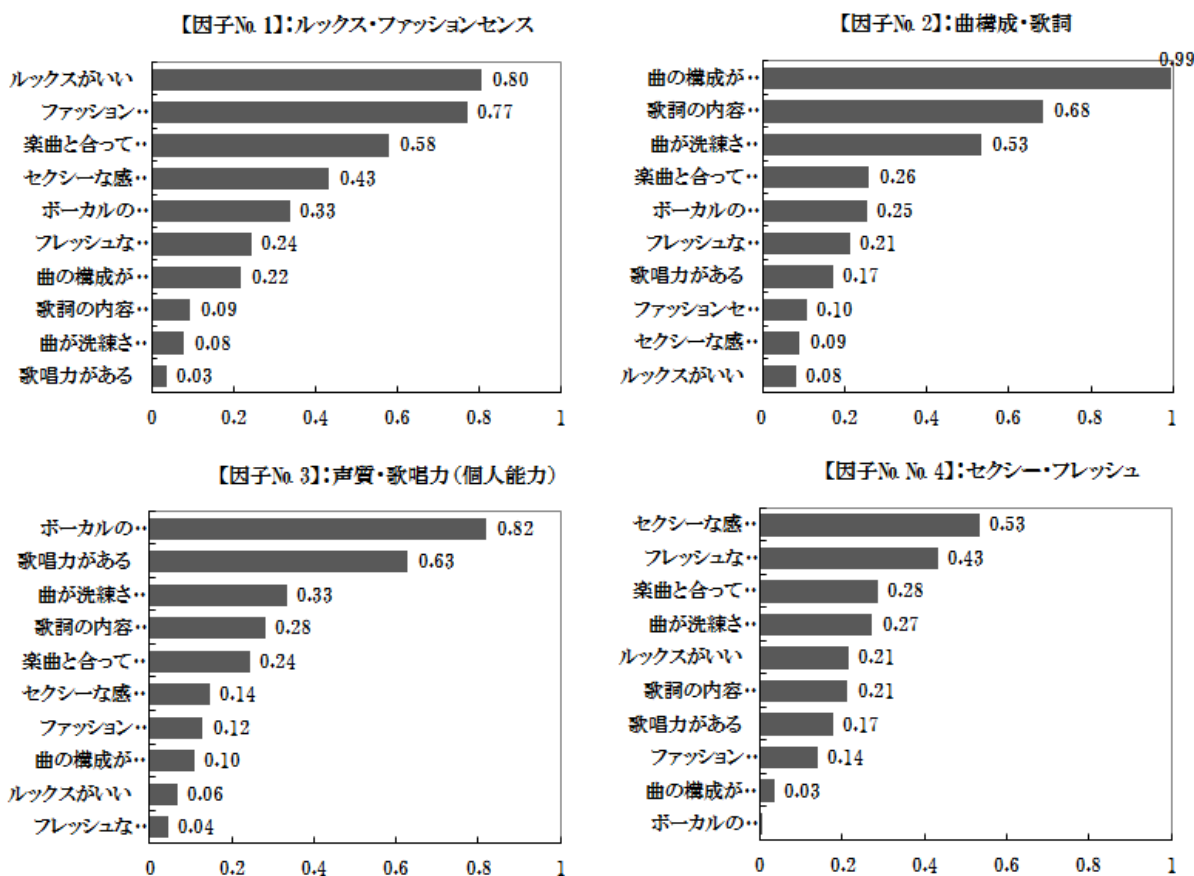
次に、安室奈美恵を「好き」な層は、どのように構成されているのか？ ということを見ていきます。構成といっても「性別」「年齢」といったデモグラ

フィック属性ではありません。安室奈美恵に対し、どんな「価値」をどの程度感じているのか？ という視点で分類ができるということです。

安室奈美恵を「好き」な層が、ブランド価値の各評価項目へ回答したスコアを、因子分析によって解析してみました（この結果も2006年当時のレポートには掲載していません）。211名の回答者のスコアの因子分析から算出された潜在因子は4因子でした（図表26）。

図表26

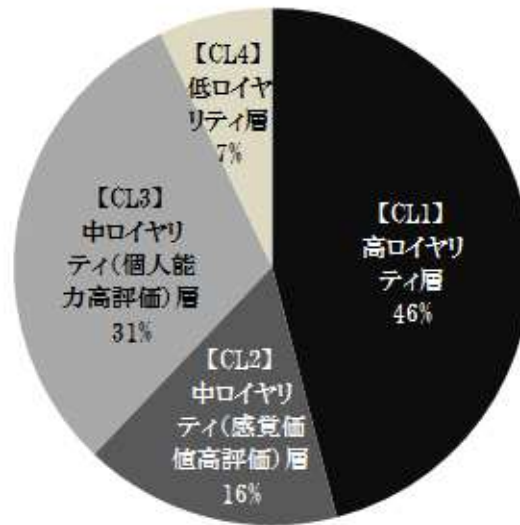
安室奈美恵を「好き」な層の因子分析結果 *4因子の累積寄与率:60.36%



「ユーザー調査による 女性50アーティストブランド価値評価評価レポート」(株式会社原経営研究所 2006年9月)のデータを筆者が再解析。

そして因子得点を各回答者（「好き」な層）に割り付け、クラスタ分析を行った結果が、図表27の「クラスタ構成比」のグラフです。

図表27 安室奈美恵を「好き」な層のクラス構成比
(n=211)

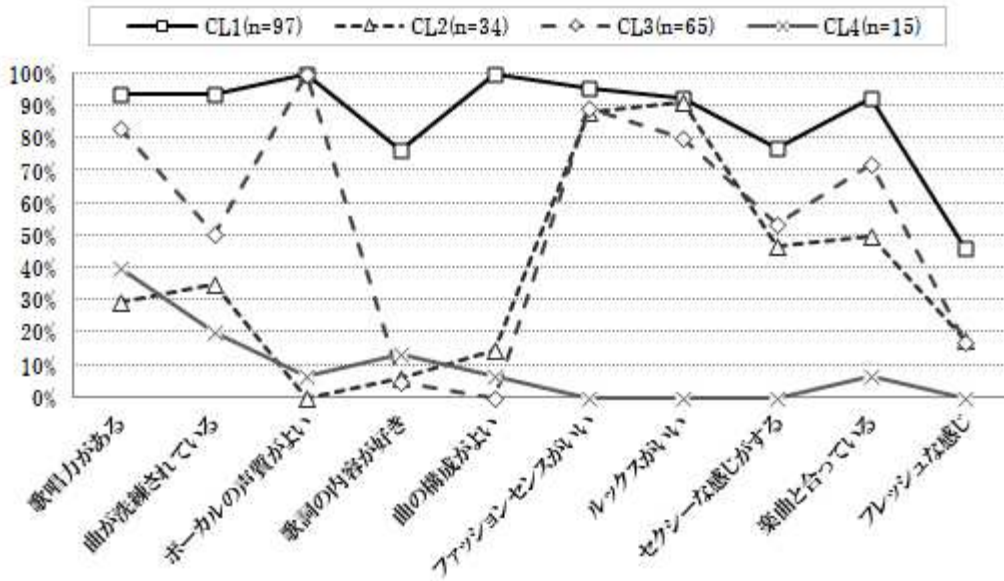


「ユーザー調査による女性50アーティストブランド価値評価レポート」
(㈱飯原経営研究所 2006年9月)のデータを筆者が再解析。

各クラスターのネーミングは、次のグラフから特徴を抽出・検討して決めます。まず、「基本価値」「感覚価値」のうちセレクトした価値項目の各クラスター別の「トップ1」(「そう思う」)出現率のグラフ(図表28)を参照します。

図表28

安室奈美恵【クラスタ別】基本価値・感覚価値
トップ1(「そう思う」)出現率



「ユーザー調査による女性50アーティストブランド価値評価レポート」(株式会社経営研究所 2006年9月)のデータを筆者が再解析。

「クラスタ1 (CL1)」は、「基本価値」「感覚価値」の全ての項目で高評価のクラスタです。「高ロイヤリティ層」と名づけました (97名)。

「クラスタ2 (CL2)」は、「基本価値」の項目への評価は低く、「感覚価値」の評価のみ高いクラスタです。「中ロイヤリティ (感覚価値高評価) 層」です (16名)。

「クラスタ3 (CL3)」は、「曲が洗練されている」「歌詞の内容が好き」「曲の構成がよい」のスコアが低い、つまり、「基本価値」のなかでも楽曲・歌詞への評価が相対的に低いクラスタです。「感覚価値」ではおおむね高評価です。歌唱力と声質の評価は高いので、「中ロイヤリティ (個人能力高評価) 層」です (65名)。

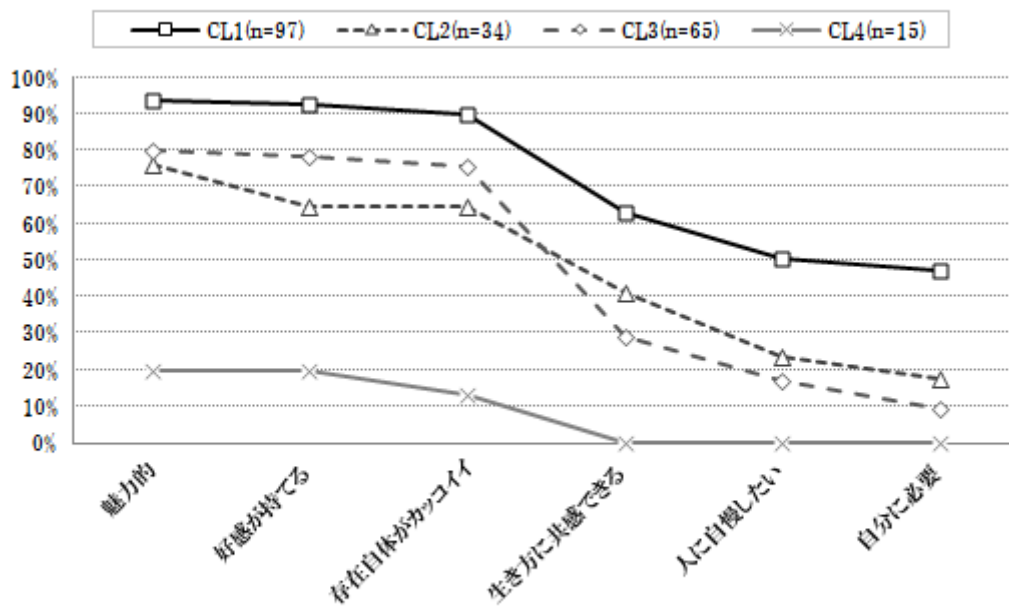
最後の「クラスタ4 (CL4)」は、「基本価値」「感覚価値」のいずれの項目でも低評価のクラスタ。「低ロイヤリティ層」です (15名)。

「ロイヤリティ」の「高・中・低」という基準は、図表29の「観念価値」価値項目のクラスター別のトップ1（「そう思う」）出現率を表したグラフをもとにしました。「クラスタ1（CL1）」は高ロイヤリティ、「クラスタ2（CL2）」「クラスタ3（CL3）」は中ロイヤリティ、「クラスタ4（CL4）」は低ロイヤリティという結果が一目瞭然です。

ただ気をつけていただきたいのは、どのクラスターに分類された対象者も、皆、好感度の設問でアーティストを「好き」と回答している層です。各クラスターの特徴を抽出するための、相対的に評価の高低をみているわけで、たとえば「クラスタ4（CL4）」の「低ロイヤリティ層」も、アーティストが「好き」な層のなかで相対的に評価が低いにすぎない、ということです。

図表29

安室奈美恵【クラスター別】観念価値トップ1（「そう思う」）出現率



「ユーザー調査による女性50アーティストブランド価値評価レポート」(㈱阪原経営研究所 2006年9月)のデータを筆者が再解析。

次の図表 30 で、各クラスタの特徴別プロフィールをまとめてみました。

図表30

安室奈美恵を「好き」な層のクラスタ別プロフィール

クラスタ No	クラスタ名	人数		特 徴	楽曲入手の傾向
			構成比		
CL1	高ロイヤリティ層	97	46%	基本価値、感覚価値の全ての項目で高評価。観念価値の「自分に必要」も47%と突出。 性別では女性(48%)が男性(40%)を上回る。	CD購入、レンタルとも最も高比率。
CL2	中ロイヤリティ (感覚価値高評価)層	34	16%	感覚価値、特に「ファッションセンス」「ルックス」が高評価。 性別による差はほとんどなし。	CD購入、レンタルとも「高ロイヤリティ層」に次いで高比率だが、「無料配信」による入手が若干高め。
CL3	中ロイヤリティ (個人能力高評価)層	65	31%	基本価値では、「歌唱力」「声質」という属人的項目(=個人能力)は高評価だが、「歌詞」「曲構成」は低評価。 性別による差はほとんどなし。	CD購入比率が低い分、レンタル比率が高い。
CL4	低ロイヤリティ層	15	7%	基本価値、感覚価値、観念価値の全ての項目で低評価。トライアルのみか。“離脱予備軍”。 男性における構成比が15%で、女性(5%)に比べて高い。	CD購入比率は「高ロイヤリティ層」と同ポイント(20%)と高いものの、楽曲入手のアクションなしが7割弱と最も高い。

「ユーザー調査による 女性50アーティストブランド価値評価レポート」(株式会社原研研究所 2006年9月)のデータを筆者が再解析。

■アーティストの“カルテ”としての「ブランド価値評価」

安室奈美恵を「好き」な層における「高ロイヤリティ層」は46%という結果でした。この数字は高いのでしょうか、低いのでしょうか？

当時の調査では、統計解析に耐えうるサンプル数が確保できていないアーティストも多く、全50アーティストのクラスタ分析を行ったわけではありませんが、私が解析した結果を鑑みると、「高ロイヤリティ層」46%というのは

“高い”部類に入る数字でした。

「高ロイヤリティ層」の構成比が安室奈美恵よりも高ポイントの浜崎あゆみ（安室より“濃い”ということ）や、ほぼ同ポイントのCoccoのケースでは、「高ロイヤリティ層」がさらに二つのクラスタに分かれているといった、アーティストごとの特徴はあったものの、おおむね「中ロイヤリティ層」が約半分（約50%）で、残りの半部分を「高ロイヤリティ層」と「低ロイヤリティ層」で分け合うというのが一般的な形でした（もっともクラスタ分析では、いくつのクラスタに分けるのか？ は経験にもとづいた解析者の恣意によるところが大きいですけどね…）。

「好感度」のポイントが高くても、イメージが拡散しており、ファンとの“絆”が強固ではない（“消費”され尽くしつつある）アーティストの場合、
「低ロイヤリティ層」のクラスタ構成比が際立って高いケースもみられました。

このような解析結果は、リスナー・ユーザーという“享受する側”からみた「アーティストブランド」の“カルテ”で、解析はX線撮影かCTスキャンのようなものです。このような解析をするのなら、時系列のデータ取得が必須といえますか、時系列のデータでなければ意味がないといってもいいでしょう。

各クラスタの推移をみて、どのクラスタにどのような施策を打つべきか？ といった解析は、コモディティ商品とはいえ、一般消費財のマーケティングの世界では当たり前のように行われています。

第4章で、「アーティストブランド価値評価論」をご紹介させていただいたのは、数値化、いや言語化すらしづらい、感性の占める割合の高い「文化」

の領域においても、定量的な解析が、経験値にもとづいた定性的な知見を補完してあまりあることを示すのが目的でした。

何でも数値化すればいい、という話ではありませんが、「ブランドコントロール」とは、単に肖像権の規制を強化すればいいといったことではありません。ファッションブランドの世界では“不文律”となっている「適正規模」という概念もあります。短期的な規模の拡大によってブランド劣化を招くことなく、クラスタの規模と構成をコントロールすることも必要でしょう。その上で、「ブランドステートメント」からブレないように、価格・チャネル・コミュニケーションの戦略と個別戦術を策定していくことが肝要です。

2006年に実施した「ユーザー調査による女性50アーティストブランド価値評価」は、音楽情報サイトのモニター会員対象の定量調査でした。ブランド価値評価の各項目も、私があらかじめ設定したプリコード（設問項目）でした（それでもまだ、ブランド価値の連鎖・構造については、本書に掲載していない解析結果もありますが）。先述のとおり、このような定量データは時系列で収集・精査する必要があります。なにしろカルテなのですから。

ただし、アーティストの「ブランド価値評価」調査の発展型としては、定性調査も考えられるばかりでなく、アンケートという調査方法ではない、ブログやSNSなどのCGM（Consumer Generated Media）のテキストを収集し解析する方法も考えられます。

経済・社会が成熟し、「自己充足（コンサマトリー）」の時代となった現在、一般消費財などコモディティ商品のマーケティング・リサーチでは、より生活者の心理を掘り下げようと、さまざまな新しい定性調査がトレンドになっています。「論理実証主義」だけでは行き詰ったとでもいいでしょうか。

一方、数値化どころか言語化もしにくい「文化」に根差した商品・サービスのマーケティングについては、逆に数値化したデータを経験と勘による知見に活かす、という方法論が今までなさ過ぎたと私は感じています。

さらに、言わせていただければ、一般消費財などコモディティ商品も、「文化」という視点で捉え直すということも必要ではないのか？ というのが、“文化のマーケティング”をミッションとする私が、本書を通じて訴えたいことです。

私たちの生きる世界では、脳が創りだしたものの以上のもも以下のももも存在しません。ある意味、私たちの脳が創りだすものとは、すべからく「文化」なのではないでしょうか？ そこまで考えると、B to Bの生産財も「文化」の産物である、という視点もあり得るでしょう。

ということで、最終章に続きます。

最終章 音楽の行く先は私たちの行く先？
～ “ポスト消費社会” の今後を考えていきましょう～

▼最終章のはじめに 日本人の「強み」と「武器」のために

最終章になりました。ここまでお付き合いくださり、ありがとうございます。最後はコンパクトにまとめていきます。「自己拡張」から「自己充足」のフェーズに移行した“ポスト消費社会”のマーケティングのヒントを、第1章から第4章までのキーポイントをおさえつつ、整理していきます。

やはり音楽コンテンツと音楽業界のお話がメインになりますが、広い他業種のマーケティングでも参考になる内容となっております。

■「欲求」と「欲望」

第1章から第4章まで、私は「欲求」と「欲望」という言葉を分けて使ってきました。言葉の定義は、識者の方々それぞれですが、以下、本書の文脈で整理してみます。

まず、「欲求」ですが、「のどがかわいた」「おなかがすいた」という生理的「欲求」からはじまって、何かを飲んだり食べたりするのなら、自分の好きなものや少しでも美味しかったり、その場（オケーション）に適したものが欲しい、といった「欲求」まであります。「欲望」となりますと、「欲求」よりも“根源的な何か”、本書でいうところの「個人の内的世界」に根ざしたものと考えます。

第1章と第2章では、「世間」と「個人の内的世界」を整理してきましたが、人間関係（コミュニケーション）の文脈では、家族、友人からはじまる「小さな世間」における“つながり”を求めることは「欲求」と定義します。

漱石の作品世界から、日本人の「アーキタイプ（元型）」を提示しましたが、“他者との緊張関係”のなかで生きる私たちがもっている、他者からの“承

認欲求”は、文字通り「欲求」と定義づけることができるわけです。

これに対し、恋愛など自分の内から沸々と湧き上がるような感情は「欲望」と定義します。

第3章では、音楽享受の構造を整理してきましたが、「音楽の三層構造」（小泉）の文脈では、“コミュニケーションツール”である「コモン・ミュージック」を求めるのは「欲求」、「パーソナル・ミュージック」を求めるのが「欲望」と考えていただければいいと思います（荒っぼいですが…）。

かといって、「欲求」は「欲望」よりも軽い、といたいわけではありません。やはり、マス向けにヒットする商品・サービスは「欲求」に根ざしたものが多というのが実感です（「バブル期」のような異常ともいえる「自己拡張」時代のピークは例外ですが…）。

ただし、いままでポピュラー音楽の享受において私が述べたかったことは、本来、「欲望」に根ざした「文化」であるはずの音楽が、市場拡大のためだったとはいえ、あまりに「欲求」偏重ではなかったか？ という疑問です。もっとも市場が拡大していた頃まで、つまり「自己拡張」の時代の音楽産業は、私たちの「欲求」に訴えてきた作品のヒットによって蓄積した利益から、「欲望」に根ざした作品（アーティスト）を育成していく、というビジネスモデルが有効だったわけです。そして「自己充足」の時代を迎えた今、そのビジネスモデルが“金属疲労”をおこしているというのが現状でしょう。

第4章で、「アーティストブランド価値評価論」をご紹介したのは、私たちの「欲望」を喚起する音楽に必要なことは、ひとりでも多くの“ブランドとして成立しうるアーティスト”の存在（広義では、プレイヤーだけでなくプロデューサー、作詞家・作曲家・編曲家も含みます）ではないか？ と考え

ているからです。

また、21世紀の進化版としての“アイドルの時代”サイクルの先端に安室奈美恵の存在を位置づけ、現在の“AKB旋風”やK-POPアーティストの隆盛に触れました。実は“アイドル”への渴望とは、「欲望」の典型的事例でもあるのです。

■ “音楽を聴けるCD” から “音楽も聴けるCD” へ

「音楽CDはなくなる」という将来予測を、ゼロ年代から業界内外でよく聞くようになりました（ただし、“総論賛成、各論反対”ばかりでしたが…）。たしかに、従来型の音楽パッケージビジネスのシュリンクは避けられないことかもしれません。音楽CD専門ショップの廃業が相次ぎ、ネット通販のシェアは拡大し〔注27〕、“CD難民”という言葉さえ聞こえてきます（業界内だけの話ですけどね…）。それでも、日本においては米国・欧州ほどのパッケージ商品のダメージは大きくありません。日本において音楽CDが生き残っていくとすれば、“工芸品”的な「価値」、つまり、いかにも日本人的といえる、ディテール（細部）にこだわった歌詞カードなどのジャケットワークの追求かもしれません。

2011年4月23日、東京藝術大学音楽学部千住校地スタジオAで開催された「グローバル化するJポップ J-MERO リサーチ2010の調査結果から」というシンポジウムで聞いた、(株)バグ・コーポレーションの山口哲一代表取締役社長（日本音楽制作者連盟(FMPJ)理事、〔注28〕）の仮説はラジカル（根源的）で印象的でした。

- ・あと4～5年もすれば、フランスの高校生が「日本ではCDで音楽を聴いてるんだ！」と驚くようになるのではないか？
- ・CD専門店のナショナルチェーンがあるのは日本だけになるので、例えば、4～5年後にフランスのJ-POPファンの高校生が、「日本人はCDっていうパッケージで音楽を聴いていて、カッコイイ！ 私も欲しい」と言っているもおかしくない。日本カルチャーを象徴するコレクションとして残るかもしれない。

⇒ “音楽 を 聴けるCD” から、“音楽 も 聴けるCD” へ

という要旨の仮説でしたが、その方向性は十分あり得ると私も考えます。もともと山口社長の仮説は、国内で「Tower Records」と「TSUTAYA」が生き残れば、という前提の上ですが。私は残ってくれると思いますし、強くそう願っています。山口社長のおおせのように、日本の音楽産業は、世界と比べても洗練されたビジネス構造であることには変わりはありませんし、いくら音楽メーカーの人材が、アマゾンやアップルに流出しようと、優秀な方々はまだまだ残られています。

「アーティストブランド価値評価論」では、ヴィジュアルやファッションセンスなど、五感のうちの「視覚」を重視していますが、リスナー・ユーザーが手にとって「所有」するCDのような有体物には「触角」の要素もあります。また、「匂い」という「嗅覚」の要素も必要になってくるかもしれません。なにしろ、「嗅覚」は五感のうちで最も脳に直結しているといいますが、脳の器官そのものともいわれています。だから思い出などの「長期記憶」と関連が深いのでしょう [注29]。すると、制作コストは増していきますが(笑)。

■想定される音楽市場の方向性—上質（所有）軸と手軽（参照）軸

音楽文化の研究者である井手口彰典は、著書『ネットワーク・ミュージック キング 「参照の時代」の音楽文化』（勁草書房、2009年）において、録音された音源を所有することを、映画『ディーバ』を解説するなかで、「所有の魔術」にたとえています。音楽における「似姿」、すなわち「音楽の象徴的支配」は、①演奏者の身体そのものから、②楽譜への記載、③複製録音物へ、という歴史的変遷を辿ってきたというわけです。もし「第四」のフェーズがあるとすれば、「音も録音もされた+ α の付加価値商品（有体物）」になるのではないかと私は考えます。

井手口は、音楽の未来を「所有」と「参照」という二つの軸で分析されています。

井手口の「所有」と「参照」という軸を、米国人のケビン・メイニーが『トレードオフ』（有賀裕子訳、プレジデント社、2010年）で提唱した「上質」と「手軽」という二つの軸とかけあわせてみたのが、図表 31 です。「所有」は「上質」軸へ、「参照」は「手軽」軸ということになります。

図表31 音楽享受スタイルにおける「上質」と「手軽」のトレードオフ



『トレードオフ』（ケビン・メイニー著、有賀裕子訳、プレジデント社、2010年）
29ページ図を参考に筆者作成。

*「コンサート・ライブ」と「CD(プレミアム)」「CD」は、U2を使用。
「デジタル配信」は「iTunes」の画面を使用。

ケビン・メイニーは、あらゆる成功商品・サービスの分析をとおして、大胆にも「上質」か「手軽」か？ という軸のうち、中半端な領域の商品・サービスを「不毛地帯」と切り捨て、「上質」か「手軽」かのどちらかの方向に徹した商品・サービスこそ、成功していることを指摘しています。「上質」と「手軽」の両方を満たしたものはあり得ないということで、「幻影」と規定し

ています。

「上質」とは「経験+オーラ+個性」、「手軽」とは「入手しやすさ」+「安さ」ということです。これを音楽享受スタイルにあてはめてみなすと、「上質」軸の極みは、生のコンサート・ライブということになります。ケビン・メイニーは以下のように述べています

CDなどの録音よりもライブ音楽に多くのお金を払ってもよいと考えるのも、ひとつには個性の表現につながるからである。お気に入りのバンドの楽曲をダウンロードしたり、CDを購入したりしても、自分の個性をアピールできるわけではない。

(中略)

コンサートに足を運んだ人々は、その経験をのちのちまでまわりに語る。「ザ・クラッシュのライブを聴いたことがあるんだ。1981年、ニューヨークのブロードウェイのコンサートだった」と言えば相手は目を見張るだろう。こうした効用もまたライブ音楽の価値を高める一因である。

(『トレードオフ』 49 ページ)

1982年、中野のブロードウェイ、いや、「中野サンプラザ」で、ザ・クラッシュのライブを見損ねた私は今でも後悔しています。

図表 31 では私の個人的な好みで、「コンサート・ライブ」に携帯で撮ったU2の写真(2006年の「さいたまスーパーアリーナ」公演。会場での写真撮影はフリー)を使わせていただきましたが、「上質」軸にプロットされるコンサート・ライブという「経験価値」は最高でしょう。CDは「不毛地帯」に

プロットしましたが、日本よりも低価格の米国のCD市場の規模が大幅にシュリンクしたのはよく理解できます。先述したような日本のCDの高付加価値（プレミアム）化は、CDを「不毛地帯」から「上質」軸へ引き上げていくということです（CDの写真もU2のアルバムを使用しました）。

一方、「手軽」軸では、楽曲の「デジタル配信」がプロットされます（とりあえず「iTunes」の写真を使用しました）。ただし、日本における「デジタル配信」は9割のシェアを占める「携帯向け」でさえ頭打ちの状況を考えると、携帯向け、PC向けを問わず「ダウンロード」による「所有」は、「手軽」軸ではなく、「不毛地帯」にプロットされます。井手口のいう「参照」の音楽とは、「ダウンロード」（と決済）の手間さえ面倒くさいと感じられるように、「クラウド」による「サブスクリプション」サービスということになるでしょう。日本において「アーリーアダプタ」への普及という“キャズム” [注30] を超えるのが時間の問題となっているスマートフォンの普及もキーワードになります。

■ “幻影” を目指してしまうと…

ケビン・メイニーの「上質」と「手軽」のトレードオフという概念は、一般消費財・サービスについての知見です（この『トレードオフ』という書籍も、大手食品メーカーのマーケターの方から頂戴いたしました）。私は図表31で、井手口の「所有」「参照」という音楽の二つの軸を絡めて「音楽享受スタイル」に応用しましたが、一般消費財・サービスのほとんどは、「不毛地帯」にプロットされ、「上質」ないしは「手軽」の軸で突出するのは、大ヒット商品・サービスであることを、あらためて記しておきます。「不毛地帯」という

表現は、少しネガティブすぎるかな？ という感もありますが、価格競争の負のスパイラルから抜けられない商品・サービスは少なくありません。

「上質」と「手軽」という軸によって、商品・サービスの動向がよくわかる最近の例として、ファーストリテイリングの「ユニクロ」が、世界的なデザイナー、ジル・サンダーとデザインコンサルティング契約を締結し、共同開発してきた「プラスJ (+J)」を 2011 年秋冬物で打ち切ったことが挙げられます (ジル・サンダーとの契約終了発表は 2011 年 6 月)。「安かろう、悪かろう」という私たちの“常識”を見事に打ち破ってくれた「ユニクロ」ですが、コア・バリュー (中心価値) は、「手軽」軸にあることに変わりありません。おそらく「ユニクロ」は、ジル・サンダーとの提携によって、「上質」と「手軽」の両方を兼ね備えた“幻影”を目指してしまったのではないかと私は推測します。

それでも、デザイン面での強化を図っていく、イノベーティブな「ユニクロ」の方針に変わりはないでしょう。「ユニクロ」は、日本の誇るべき「文化」でもあるのです。一ユーザーとして私は大いに期待しているばかりでなく、世界戦略においても是非、成功をおさめてほしいと願っています。

■「過剰サービス」を追求することへの“飽き”

「上質」(経験+オーラ+個性)か「手軽」(「入手しやすさ」+「安さ」)か？ というケビン・メイニーが設定した軸を、音楽商品・サービス (井手口、2009 年) の「所有」「参照」という軸に掛け合わせると、「上質」軸は「所有」(コンサート・ライブという「経験価値」も含めます)。「手軽」軸は「参照」にあてはまると述べました。

「上質」においても「手軽」においても、“世界一厳しい”といわれる日本の消費者の心を捉えことは並大抵のことでは難しいのは言うまでもありません。ただし、マスコミ報道を観たり聞いたりするにつけ、「手軽」軸を追求した商品・サービスの成功事例が多いというのが「デフレ」基調になってからの傾向ではないでしょうか？ 「手軽」とは、価格が「安い」だけでなく、「入手しやすさ」ということですが、私はさらに、生活にまつわる全てのコトを「便利」にするということも「手軽」軸に加えたいと思います。それは、インターネットが当たり前のインフラとなってきたことと平行な現象です。

インターネットの普及や携帯、さらにはスマートフォンなどのガジェットは、私たちの生活を便利にしてくれる一方です。また、社会学的な問題なのですが、「子供の消費者化」も進んできました。学校教育の現場において、生徒が教師に「ベネフィット（便益）」を要求するという現象で、「勉強することによって自分はどんな対価を得られるの？」といった要求です。80年代中頃、私が就職活動で回ったあるビジネススクール（高校卒業者と社会人対象の専門学校）では、「生徒はお客様」という“サービス産業としての学校”という考え方はすでに常識でした。その“学校のサービス産業化”が、30年の時を経るうちに、義務教育の学校へも浸透してきたのでしょう。いわゆ「モンスター・ペアレンツ」の出現も、こうした“学校のサービス産業化”が原因であると私は考えています。

ただし、こういった「何でも便利がいいことだ」「生徒はお客様」という風潮も、飽和しつつあるのではないかという仮説を最近、持ち始めました。かりに「生徒はお客様」という風潮は変わらないまでも、例えば通信教育や学

習塾を経営する企業では、ネット世代の生徒を、あえて「不親切」で育ていくメソッドで臨んでいます（『日経流通新聞』「ネット世代は不親切で育む」2011年9月14日、一面）。

日能研では「○×をつけない答案」（「結果より過程」重視）、ベネッセでは「設問のないテキスト」（試験のライブ感覚）、SAPIXでは「予習をさせない授業」（入試を念頭に即応力を鍛える）など、あえて“手取り足とり”のサービスではなく、教育方針に筋を通す姿勢に徹しはじめたとのこと。一見、不親切のようですが、そのほうが生徒のためになるということですね。

「過剰なサービスに慣れた消費者への対応に悩む他の業界にとっても参考になる」（『日経流通新聞』 湯山美穂）との指摘は、私もの確であると思います。

「過剰なサービスに慣れた消費者」とは、「便利さが当然と考える消費者」でもあります。無料の動画配信サイトは、違法なコンテンツ掲載もあるものの、私たちの生活に「革命」といってもいいほどの「利便性」をもたらしてくれました。しかし、便利さに慣れた果ての私たちにとって、便利になればなるほど本当に「価値」があるものを突き詰めていけば、ある種の「不便さ」が見直されてくるのではないかと考えています。通信教育や学習塾の事例もそうですし、今や年中行事として定着した野外のロックフェスが、交通アクセスの不便さや天候などのリスクにもかかわらず、盛況であることも、そう考えないと説明がつかないのではないのでしょうか？

■衰退したコンテキスト＝批評は復権するか？

「何でも便利」になり、国内外と新旧を問わず、今まででしたら到底、観る機会も聴く機会もなかったアーティストの映像や音との接触が可能となりました。10代や20代のリスナーが、1950年代、60年代、70年代のアーティスト（当時は、「ミュージシャン」ですね…）と接しても、その背景やコンテキスト（文脈）をすぐにわからないという話もよく聞かれます。ググって「ウィキペディア」をみれば、概要はわかるのですが、それでも“欠けている”ものがあります。それが「批評」です。音楽業界で雑誌をメインとする「批評」の力が失われていった過程は、Jポップの浸透により音楽市場が拡大してきた過程と平行となっています。

それは広告収入がメインの利益構造となっている音楽専門誌と、音楽専門誌を「プロモーション」ツールと位置づけた音楽メーカーの双方の利益が合致したことによって、アーティストや楽曲に批判的な論が排除されていき、読者にとって“つまらなくなった”ことも大きな要因です。雑誌ではありませんが、私も音楽情報サイトを運営する企業におりましたので、そのことは実感していました。

「文化」にとって「批評」の力は大きいどころか、不可分のものであると考えます。「批評」の力をご理解されていない方は、「人の創った作品に、あれやこれやと寄生するのが批評」と考えられるようですが、例えば文学の世界では、作家の作品を凌駕するほどの「作品性」を備えた「批評」も少なくはありません。第2章でテキストとさせていただきました柄谷行人もそうですし、江藤淳の「漱石論」など、一つの「文学作品」といってもいいほどの高いクオリティの「批評」です。

現在では、文学の“ライト化”が進み、「批評」も衰退してきたとはいえ、大物作家の村上春樹の新刊が出れば、多くの「解説本」が刊行されます（直近では『1Q84』関連ですね）。「解説本」が「批評」といえるのか？と問われれば、疑問符がつくところですが、書店の店頭を盛り上げる効果はあるのではないかと思います。

ネット社会が進み、いくら一般リスナー・ユーザーのパワーが高まり、なかにはプロ顔負けの知識と含蓄を備えた「書き手」がいるといっても、やはり、「ただ好きなだけ」ではない、知識の広さと深さをもったプロの「書き手」の存在は不要、ということにはなりません。

音楽の世界においては、そういったプロの「書き手」の「批評」が、リスナー・ユーザーの音楽生活を豊かにし、結果として業界の活性化に寄与する、という考え方に立ち戻る必要を強く感じています。なにも私は音楽を高踏的な「ハイカルチャー」にしようと考えているわけではありません。（好き嫌いの感情だけではない）良質な「批評」が必要なのです。

文具の世界でも、新製品ラッシュの中で、体系的な評価をする雑誌も刊行されています。断片的な情報はネットで収集できますが、体系的な知識と知恵は、有償でなければ得ることは難しいと考えます。そしてプロはプロであるゆえの対価を得るのが健全な世の中ではないでしょうか？ 「何でもフリー（無料）」という“世界”は、決して私たちの生活を豊かにするとは言い難いのではないのでしょうか？

ユーザーの「口コミ」情報はとても有用です。「口コミ」情報のない生活は考えられません。しかし、それでプロフェッショナルの知識と知恵は必要ない、と言い切ることはできません。“ポスト消費社会”というものを、約 10

年間、いたるところで語られてきた「何でもかんでも、ユーザーが全て」の風潮と同一視することは危険です。重要なことは、商品・サービスの供給側の“プロモーター”ではないプロフェッショナルの批評家が求められる、ということなのです。

「ことば」の衰退は「文化」の衰退でもあるのです。

■ “コンテンツからコンテクストへ” –ソーシャル・メディアとの親和性

“コンテンツからコンテクストへ”。これは2003年に開催された、FMP社団法人音楽制作者連盟（当時）主催の「in the city TOKYO 2003」というイベントのシンポジウムで聞いたフレーズです。

そのイベントから9年が経過した現在、ソーシャル・メディアや USTREAM のような動画配信サイトというプラットフォームが普及し始め、ようやく“コンテンツからコンテクストへ”というフレーズがたんなる理念ではなく、現実味を帯びてきたな、と感じています。

マーケティング、ブランディングの世界でも、“ストーリー（物語）”の大切さが強調されて久しいのですが、前述の「批評」とは、「コンテンツへの深い知識と知見によって、コンテクストを物語る“ストーリー・テラー”」のことでもあります。「批評」を担うのはプロフェッショナルでもありますし、“CDバブル”の頃の「ショップのカリスマ・バイヤー」のような存在も必要になるでしょう（ただし、“上から目線”ではない人）。NPO法人ミュージックソムリエ協会の「ミュージックソムリエ」はその先駆的な存在です。

「共感」という「欲求」を入り口として、「欲望」としての音楽を私たちの「内面」に育ててくれるような存在が求められているのです。

「自己拡張」の時代には、マスコミ、特にTV、雑誌メディアによるコミュニケーションで十分だった「価値」の伝達の有効性は消えないものの、「自己充足」の時代では、ソーシャル・メディアが威力を発揮していくでしょう。電子書籍・電子雑誌の役割もそのあたりに求められるのではないのでしょうか？ これは音楽の世界のみならず、多くの業種の商品・サービスでもいえることです。

なぜなら、“どこ”の“誰”に向けて情報を届けるのか？ということも著しく「多様化」「細分化」しているからです。それが、次項の「ビオトープ」という概念です。

■「ビオトープ」は探し出すより創り出せ！

ジャーナリストの佐々木俊尚は、『キュレーションの時代』（ちくま新書、2011年）において、「ビオトープ」という概念を提示されています。「ビオトープ」のビオ（bio）とは、ギリシャ語で生命の意味、トープ（tope）は場所の意味で、小さな生態系が維持されるための最小単位ということです。生き物たちがひっそりと生きる、森の中にぽっかりと開いた池や湿地帯のようなイメージで、「圏域は小さいが、情報流通は濃密」なコミュニティのことをいいます（『キュレーションの時代』、42～43ページ）。この「ビオトープ」において情報は、人から人へと、人のつながりを介してしか流通しないと佐々木は言います（同書、90ページ）。

佐々木の指摘するとおり、情報の需要が供給を上回り、情報を欲する人達の圏域が整然と切り分けられ可視化されていた時代は終わり、音楽プロモーションも、マスメディアに資金を“投網”のように投入すれば効果が期待で

きる時代ではなくなったのは事実です。

ミリオンヒット作品とアーティストの存在を、老若男女、日本人の誰もが知っているわけではない現在、2010年の売上ランキングで上位を占めた、AKB48や嵐のCDも、“買うべき人（コア層）”が購入したということであり、コアファンの層は、ある意味、“巨大なビオトープ”であると私は考えます。

といっても、やはり「ビオトープ」を創り出したり、探し出して拡げていく人というのは、カテゴリーやジャンルに深い造詣や愛情を持った人です。“オタク”であることは必要条件でしょう。ここで私は、“オタク（ヲタク）”を肯定的な意味で使っていますが、これから世の中でもそうなっていくでしょう（後述）。

“ポストロック”の世界の「残響レーベル」のケースがいい成功事例です。そして河野社長ご自身がミュージシャンである、ということが重要なキーです。音楽の世界でも“一人一レーベル”のコンセプトがますます重要になっていきます。「残響レーベル」の場合も、その出発点からミュージシャンやファンのつながりを拡大させるなかで、ビジネスが成立する土台を創り上げました。レーベルのコンセプトをぶれさせることがないばかりではなく、多くの個性的な海外アーティストの作品もリリースしています。

しかも、①コーポレートブランド、②レーベルブランド、③アーティストブランドというレイヤー（階層）の一貫性には眼をみはるものがあります（というか、本来、それが当たり前なんですけどね…）。いまどき、「このレーベルの作品なら安心だ」と思える“レーベル買い”ができるメーカーなんて、私の知る限り、残響以外にありません。

過去、大手の音楽メーカーグループが、小規模で独立採算制の「レーベル」

を設立するブームもありましたが、やはり、大きな企業の資本の論理から自由になることはできませんでした。

「ビオトープ・マーケティング」とは、マス・マーケティングの論理と違うことはいうまでもありません。

その「ビオトープ」が、“どこ”に存在し、“どのように”情報を届ければ、“共感”“感銘”してもらえるのか？ そのような「ビオトープ・マーケティング」の手法は、「ビオトープ」と親和性の高いソーシャル・メディアの活用なしには考えられません。

■「アナロジー思考」の有用性

私は今まで、多種多様な業界のマーケティングに携わる方々にお世話になってきました。みな問題意識の高い方々ばかりで、私も勉強させていただきました。優秀な方々に共通していることは、「アナロジー思考」を持ち合わせておられることです。

しかし、なかにはご自分の“なわぼり”である業界の特殊性を強調される方もおりました。「音楽業界だけはバブルが崩壊してからも市場が伸び続けた」という声もよく聞きました。バブル崩壊後、市場規模を拡大してきたのは、音楽業界だけではないどころか、多くの業界で共通した事実です。

バブル経済は政策的に終焉に至らされたものの、円高で輸入品は安く買え、海外にも行けました。しかも、90年代後半の金融危機に至るまで、わが国の生産年齢人口は増加基調にあり、人口構成のボリュームである“団塊ジュニア”が社会人となって消費を牽引してきたわけですから、当然といえば当然のことです。ご自分の業界にプライドを持つのは悪いどころか素晴ら

しいことです。しかし、プライドが強すぎるためなのか、ことさらご自分の業界を“特殊視”することは自らの視線を狭めていくことにしかありません。

それはそれとして、異業種の事例を参考にすることは重要です。本書の流れの中で、音楽市場にとって参考となる業種をひとつ挙げてみます。それは、ゴルフ市場です。メインターゲットもことなるどころか正反対のゴルフ市場のどこが音楽市場と共通するのか？ と疑問に思われるでしょう。が、第3章で述べました、音楽の“コモディティ化”を招いた「コミュニケーションツール」。これが共通項です。

バブル経済の崩壊によって、市場規模をシュリンクさせる一方だったゴルフ市場も、「社用ゴルフ」という今や“死語”と化した企業社会の習慣によって1980年代まで市場を拡大してきました。「社用ゴルフ」という「小さな文化」を支えてきたのは、各々の企業という「小さな世間」ですが、そのバックグラウンドには、“日本の企業社会”という「大きな世間」の「大きな文化」がドンと控えていたのです。

若年層（音楽市場）と企業社会の大人たち（ゴルフ市場）、というメインターゲットの違いはあるものの、本質的には「コミュニケーションツール」によって市場を拡大してきたことは共通しています。

「社用ゴルフ」が崩壊し、「そんなに好きでもないのに、しょうがないからやっていた」大多数の人達が去った後、本当にスポーツとしての醍醐味を感じたり、嫌々ながらではない仲間達とのコミュニケーションを楽しむためにプレイする人達だけが残りました。

ひとくちにゴルフ市場といっても、クラブのようなギア、アパレル・シューズなどの服飾雑貨、ゴルフ練習場、ゴルフ場、ゴルフに付随した観光業な

どプレイヤーは多岐に渡りますが、各々の企業がどのようにターゲティングに知恵を絞ったり、施策を練っておられるかを勉強する価値は大いにあると考えます。

また、「コミュニケーションツール」という共通項では、スキー・スノーボードというウィンタースポーツも当てはまるでしょう。ウィンタースポーツは若年層ターゲットでしたし。ただ、バックグラウンドであった「大きな文化」が、あまりにもマスコミ主導すぎましたね。その反動で「自己拡張」の時代のブームとして“消費”され尽くした感があります。残念ながら、業界ではまだ、これといった市場活性化の打開策が見つかっていないのではないのでしょうか。私の知る限りですが、ゴルフ業界と異なり、企業の経営幹部の方々に、「昔は良かった。それにひきかえ今の若者は…」といった、ノスタルジックな感覚が色濃く残っているように感じられます（誤解でしたらすみません…）。

日本国内の「地域ブランディング」にとって、ウィンタースポーツ市場は必要と考えます。広い視点による市場活性化策が望まれます。

■異業種とのコラボレーションは徹底的に

最近の話題として、サッカー日本代表チームのキャプテン、長谷部誠選手の手記「出版業界 長谷部選手の手記 『心を整える。勝利をたぐり寄せるための56の習慣』（幻冬舎、2011年）が爆発的にヒットしました。私も読みましたが、今までのどのスポーツ選手の書籍より、内容が濃く読者に訴えてくる書籍でした。

浦和レッズ時代の長谷部選手のプレイを私は、「さいたまスタジアム 2002」

で生で観ていましたが、「あのとき、そんなことを考えていたのか…」と。また、結婚するなら、たまに自分一人で温泉旅行に行くことを許してくれる女性でなければ、という独白には、本書の第1章で述べました、「個人」の「自由」のお話と、第2章で述べた、なかなか結婚に踏み切れない男性の「結婚観」をほうふつとさせるものがあります。

ところで、ある音楽CDショップの店頭で、長谷部選手をはじめとして、やはり書籍を出版された長友選手、本田選手が好んでいるアーティストのアルバムをコーナー展開されているのを目にしました。長谷部選手の Favorite Musician は、書籍でも書かれていましたが Mr.Children ですね。

旧譜の活性化のためにもいい企画だと思うのですが、私が音楽メーカーに望むのは、やはり日本代表の主力選手をDJとしたコンピレーション、しかも、子供の頃から好んでいた楽曲を、選手の個人史として編集した企画です。今回、タイミングは逸してしまいましたが、ロンドンオリンピック、ワールドカップの機会はまだまだあります。出版業界をはじめとして、異業種とのコラボレーションは徹底してこそ意味があると考えます。

ただ、「なでしこジャパン」のほうは難しいかもしれませんね。過去、オリンピックで金メダルを獲得された女性アスリートの“好みの曲”“テンションをあげる曲”がマスコミを賑わせたこともありました。が、「パーソナル・ミュージック」が世の中に“公表”されることに、女性として抵抗感があるかもしれないからです。

■「文化」に求められる世代間の双方向性

雑誌『東洋経済』の2011年9月3日号の特集は、「シニア市場はこう攻め

る 難攻不落！ 4000 万人市場をこじ開ける」でした。

その特集のなかで、TSUTAYAで往年の名作映画がシニア層の人気を集めている事例が紹介されています（「発掘良品 100 人の映画通が選んだ本当に面白い映画。」というコーナー展開）。

かつて、子供も含めた若年層が社会のボリュームゾーンであった時代は、若年層の“開拓”した“新しいもの”が流行となり、上の世代に徐々に伝播していくという構図がありました。65 歳以上のシニア層が4人に1人、という現在も、高齢化が進行していく将来もその構図が消えることはないでしょう。

しかし、人口のボリュームゾーンであるシニア層から、良質な「文化」が下の世代に伝播していくという構図が加わっていくことは間違いありません。「文化」の「世代間の双方向性」と私は呼びます。家庭内において、親から子供に伝えられる音楽「文化」のことを、ブルデュー流にいうと「相続資本」ということになりますが（第3章参照）、その「文化」的な資本の相続が、家庭や親族内から広く世間に拡がっていくということになるわけです。

今までの“常識”から、ネガティブな基調で語られることの多かった「少子高齢化」ですが、日本は世界のどの国にも先駆けたシニア層をボリュームとする“先進国”となります。若年層からシニア層、シニア層から若年層という「文化」の「世代間の双方向性」というベクトルは、これから重要になっていくでしょう。

また、『東洋経済』の記事でも触れられていますが、映画ビジネスにとってのボリュームゾーン（映画入場者のうち約4割が50代）であるシニア層が満足する新作（旧作ではない）の制作という課題も浮かび上がってきます。

一般的なマーケティングの世界でも、この10年以上の間、人口ボリュームである団塊世代のリタイア後を狙った「シニアビジネス」の必要性が語られてきました。しかし、“成功例”はほとんど聞きません。当たり前といえば当たり前です。なぜなら、例えば60代に満足してもらえる商品・サービスでしたら、60代の人間が企画しなければ成功は難しいからです。20代、30代の人間に、50代と60代、ましてや70代の人間の微妙な違いを認識することはほぼ不可能です。

「シニア向け」といわれる商品・サービスを開発するにしても、まず、「シニア」という言葉やニュアンスが少しでも匂えば、到底、受け入れられることはありません。

さらに、20代や30代のリサーチャーが、グループインタビューやデプスイインタビューといった定性調査で「仮説」導き出し、定量調査で「検証」したつもりになっても、成功商品・サービスの開発に貢献できるわけがありません。第2章で説明させていただきました夏目漱石の「存在論的不安」のお話のように、「きわめて肉感的」なイメージ（柄谷行人）とセンスが必要となるからです。

シニア層がボリュームとなる“先進国”、日本において必要なことは、雇用創出への貢献という意味もある、商品・サービス開発システムのリニューアルでしょう。

■「アーキタイプ（元型）」＝基本を忘れずに

第2章では、夏目漱石最後の長編小説、『明暗』をテキストとして、近代日本人の「アーキタイプ（元型）」を提示いたしました。音楽や映画などエンタ

テインメントの世界だけでなく、あらゆる業種にもいえることですが、トレンド（流行）に振り回されてしまうと、私たちの基本である「アーキタイプ（元型）」を忘れがちになります。

時代の流れを読むとき、「基本に還ろう」というトレンドサイクルがあることは今さらいうまでもありませんが、やはり、“新しいこと”が求められるサイクルにあったとしても、「アーキタイプ（元型）」をおさえておくことは必要です。

小説をはじめとする漱石の作品は、今では“ハイカルチャー”の部類に入るのかもしれませんが、明治・大正・昭和初期における小説家とは、現在の芸能人的存在だったことは忘れられているようです（特に太宰治などはスキヤンダラスだったのでしょね…）。『道草』『明暗』のような作品も、現代の「ホームドラマ」のような存在だった、とは言い切りませんが、少なくとも今より堅苦しく感じられる作品ではなかったはずです。

お笑いの世界では、実験的な芸も含め、多くの芸人さんが試行錯誤されています。私も個人的に好きで頑張っしてほしいと思っている芸人さんがいます。ただし、マジョリティの日本人にとって、お笑いの「アーキタイプ（元型）」は『笑点』であると私は考えます。お笑いにおいて、「今、何が旬で新しいか？」を追求する場合でも、常に「アーキタイプ（元型）」を忘れないことが必要です。

また、映画とテレビで好評を博している『踊る大捜査線』ですが、この作品は、日本人にとっての組織社会という「アーキタイプ（元型）」をベースにしています。ストーリー展開や、さまざまなディテール、俳優さんは「トレンド」ですが、幅広い層からの“共感”は、日本特有の組織社会の「アーキ

タイプ（元型）」抜きにしては説明できません。

■日本人として己を知ること

2009年、経済産業省から発表された「音楽産業のビジネスモデル研究会 報告書」によると、音楽産業にとって、「メディアがコンテンツを主導する」時代から、「コンテンツがメディアを主導する」時代への転換が必要であると説かれています。

それには、「メディアと時代に合わせたコンテンツの制作」ではなく、「ビジョン・ミッションを伴ったコンテンツの制作」が必要であり、「社会・産業全体のクリエイティブ化の促進」が求められると記されています。

「社会・産業全体のクリエイティブ化の促進」にとってまず必要なことは、私たち日本人が己自身の「強み」「弱み」を客観的に認識することではないでしょうか。

2011年3月、私は「日本メディア芸術・文化仮想博物館」（主催：(株)ヒューマンメディア、会場：慶応大学）に行ってきました。そのときのパネリストの一人、学習院大学文学部哲学科の佐野みどり教授のコメントは印象的でした。日本国内や海外の日本アニメのファンが「かわいい」といっている日本のアニメを、スペインの学生達に見せたところ、「怖い」とう反応がほとんどだったそうです。

佐野教授のそのコメントを聞いて私は、「なるほど、そりゃそうだよな」と思いました。子供の頃からテレビや漫画雑誌で手塚治漫画などと当たり前接触过きた私たちは、異様に大きくてキラキラ光っている眼も、漫画の造型として当たり前のもので受容してきました。「リボンの騎士」しかり。戦

後日本の漫画の「アーキタイプ（元型）」は手塚治作品です。「サインはV」「アタックNo.1」もしかり。手塚作品ではありませんが、男子向けの「巨人の星」では、大きな眼（まなこ）がメラメラと“発火”までしていたのです。そして、私たちはそんな漫画を“普通”だと刷り込まれてきたわけです。

ところが、そんな刷り込みなどない外国のマジョリティ（日本のアニメを好むのは外国人のなかのマイノリティです）が、日本アニメをみて「かわいい」ではなく「怖い」と感じるのはごく普通のことでしょう。

私たち日本人には、アキバ系の「オタク」に対してネガティブなイメージを持つ人が多いわけで、自民党政権時代、麻生太郎元首相の「アニメをはじめとした日本のサブカルチャーを輸出産業に」というスローガンに違和感をもたれた方も少なくはなかったと思います。

しかし、日本国内という“虫の眼”で、日本人が日本人の「オタク」を気色悪いと感じていても、世界という“鳥の眼”で見れば、あんな眼の大きい“化け物”がでてくる漫画に子供の頃から親しんでいる日本人のすべてが気色の悪い存在に見えるのかもしれない。

そういった日本人の心性のメカニズムは、精神病理学者であり医師の斎藤環が、『戦闘美少女の精神分析』（ちくま文庫、2006年、単行本は大田出版、2000年）で、「虚構」と「現実」という軸で詳説されています。

西洋的空間においては、「虚構」と「現実」が厳然と区別されています。それはプラトンのイデア論にまでさかのぼれると斎藤はいいます。

「イデア」 → 「現実」 → 「芸術」
(高レベル) (低レベル)

このようなヒエラルキーにおいて、「芸術」は「現実」の模倣に過ぎず、「アイデア」のコピーが「現実」、そのまたコピーが「芸術」という構造になります。それに加えて、偶像的なものを排斥するユダヤ・キリスト教文化の影響もあります。

つまり、「西洋的空間」においては、「リアリティ」はこの位階に忠実に対応し、“虚構のリアリティ”は弱毒化される。そのいい例が、アメリカの大衆文化で最も上位に置かれる“虚構のスタイル”こそ「映画」、ということになります。小説も舞台も映画化によって上がりの証明とされる。「実写映画は現実のもっとも忠実な模倣・再現である」という信仰ではないか？ だからアニメは永遠に映画のサブジャンルに留まらざるを得ないのではないかと斎藤は指摘しています。

一方、「日本の空間」においては、「虚構」と「現実」という対比が十分には機能していないばかりでなく、そもそも、「虚構」と「現実」という対比自体が「西洋的」発想に基づいているのではないかといいいます。

「アイデア」が一番偉くて、次が「現実」、最後が「芸術」というヒエラルキーがあって、「虚構」は「現実」と区別される西洋とは違う日本では、「虚構」と「現実」の区別があいまいということですね。だから、メラメラと発火までしてしまう異様に大きい眼（まなこ）の主人公がでてくる漫画（＝「虚構」）にも「リアリティ」を感じるし、そういう作品を創作できるわけです。逆にいえばこれは、日本人ならではの強烈な「文化」、そして「強み」ではないでしょうか？

■ 「ハイカルチャー」と「サブカルチャー」の微妙なさじ加減

さらに、ただ「怖い」と思われてばかりいるのが日本の漫画・アニメではありません。昔から電車の中で漫画雑誌を読んでいる学生や社会人を批判する人がおりましたが、日本の漫画・アニメには、文学性があったり、たんなる娯楽に留まらないクオリティの高い作品も少なくありません。

「日本メディア芸術・文化仮想博物館」のパネラーのひとりで、女優、キャスター、タレントであるサヘル・ローズのコメント（以下）は、日本のポップカルチャーにとって示唆に富んだものでした。

- ・中東では日本アニメの対象・分野の多彩さが受けた
- ・「海のトリトン」では恋愛と人間性。女性の自由恋愛が禁止されていたイランの女性は、恋愛をアニメから学んだ
- ・「機動戦士ガンダム」は、戦争で肉親を失った子供達が、闘争心という面でシンパシーを感じた
- ・「一休さん」も人気があった
- ・発展途上国では、アニメも教材となる
- ・海外とのコラボで日本文化の調和を図ったら？
- ・キャラクター・フュージョンが新しいのでは？
- ・今までにないものを作るのがいい。例えば海外に「ときわ荘」を作るとか

本章の最初にご紹介したシンポジウム、「グローバル化するJポップ J-MERO リサーチ 2010 の調査結果から」でも、東京藝術大学音楽環境創造

科の吉田みさとは、海外におけるJポップ、とりわけ、ヴィジュアル系バンドの受容のされかたを、「ファンタジー」と「ジャポニズム」というキーワードでご説明されていました。

吉田は、「ジャポニズム」というキーワードを、伝統文化、古典文学、盆栽、生け花のハイカルチャーとの関連で捉えており、ヴィジュアル系の和装、化粧、古語的言い回しに対して外国人は、そこに誇張された“日本”を感じているのではないかと発表されていました。ヴィジュアル系バンドのヴォーカリストの声を、「可愛いシマリスのような声」と形容した西洋人にとって、声帯を縮めなければ出ないような声は、首の太い西洋人では出せないわけで、なおさら珍しいという話は面白かったですね。

この吉田の貴重な発表から私が得た知見は、「日本のハイカルチャーとサブカルチャーを上手くミックスしているのはヴィジュアル系である」ということでした。

ごく大雑把に言えば、歴史の浅い米国発のブランドは「コモディティ商品」が中心で、バックグラウンドには「サブカルチャー」がある。一方、歴史のある欧州発のブランドは、「ラグジュアリー商品」が中心で、バックグラウンドには「ハイカルチャー」がある。では、日本発のブランドは？ ということを突き詰めていく必要があると強く感じています。

日本国内では、主に、「ハイカルチャー」は都（京都）発、「サブカルチャー」は江戸（東京）発といった歴史的な認識もあると思いますが、日本の「強み」を追求するならば、「ハイカルチャー」と「サブカルチャー」のハイブリッド型が現実的ではないか？ と考えています。そう、“あいまい”でいいのです。外国人から、また日本人自身からもネガティブな捉えられ方をしてき

た“あいまい”さを、意識的かつ戦略的に「強み」「武器」とすることも必要なのではないのでしょうか？

日本において、“日本版スティーブ・ジョブズ”が誕生するためには少なからぬ障壁があります。なぜなら、バックグラウンドとしての「文化」が異なるからです。日本には強烈な“カウンターカルチャー”の文化が存在しなかったことは、本書を読んでいただければおわかりになると思います。

それでもアップルは、あの世界商品「ウォークマン」を生んだソニーを研究しつくしていますし、iPod、iPadの垂直統合モデルは、NTTのiモードを研究した上で取り入れたという話はよく聞きました。アップルの“思想”を直輸入するのではなく、研究しつくした上で、日本人の「強み」に活かすことができれば、イノベーションを起こすことは決して不可能ではありません。

何よりも、大切なことは“自由”を希求し追求するスピリットであり、たとえ国民性や文化が異なっても、“自由”を求めることは普遍的なスピリットだからです。

日本人の創造性の“根っこ”を突き詰めていけば、「ものづくり」の伝統も、「オタク」のこだわりも割と近い所にある、いや同根ではないか？ という確信は深まるばかりです。

▼脚注

[注1] 厚生労働省が2011年9月14日、発表したパートや契約・派遣社員など、期間を定めて働く有期契約労働者に関する調査結果によると、個人への調査で有期労働を選んだ理由(三つまで回答)を尋ねたところ、契約社員と期間工(直接雇用)は「正社員としての働き口がなかったから」が最も多く、契約社員で43.6%、期間工で43.1%。企業調査では、有期労働者を雇っている企業の79.7%が、有期労働者なしでは「事業が成り立たない」と回答。理由(二つまで回答)では「人件費コストが増大するから」が最も多く50.7%。(「毎日新聞」鈴木直署名記事より)

[注2] 『アパシー・シンドローム 高学歴社会の青年心理』(笠原嘉、1984年、岩波書店):帯のサブタイトルは「蔓延する大学生の無気力症状! 中高生から若手社員まで、現代の若者をおそう新たな病像の秘密をあばく」

[注3] 厚生労働省 「自殺死亡統計の概況」

<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/tokusyu/suicide04/>

[注4] 『バブル女は「死ねばいい」』(杉浦由美子、2010年、光文社新書)

[注5] 『柔らかい個人主義の誕生』(山崎正和、中央公論社、1984年。中公文庫版は1987年) 吉野作造賞受賞。山崎は元々劇作家。

[注6] 「嫌消費」:『「嫌消費」世代の研究』(東洋経済新報社、2009年)の著者、松田久一はジェイ・エム・アール生活総合研究所代表取締役、日本マーケティング研究所代表取締役。

「シンプル族」:『シンプル族の反乱』(KKベストセラーズ、2009年)の著者、三浦展は、カルチャースタディーズ研究所主宰。

両氏とも深い知見により若者の“欲望減退”現象を研究されており、若者

の価値観そのものを否定・批判する視点ではないことに注意。

[注7] 「知識」 日本音楽著作権協会 作品コード 050-3274-1

「ファミリー」 日本音楽著作権協会 作品コード 097-3234-9

「ペニーレインでバーボン」 日本音楽著作権協会 作品コード
076-1416-1

「春を待つ手紙」日本音楽著作権協会 作品コード 068-2429-3

[注8] 「知識」 日本音楽著作権協会 作品コード 050-3274-1

「この指とまれ」 日本音楽著作権協会 作品コード 032-5036-9

「おいでよ」 日本音楽著作権協会 作品コード 014-4585-5

[注9] 『道草』の主人公である健三が、養父からお金の無心を受ける鬱陶しさから、とりあえず解放された最後のシーンを、江藤淳は「日常生活の側の完全な勝利の容認」と評した(柄谷行人『畏怖する人間』41 ページ)。

「ええ安心よ。すっかり片付いちゃったんですもの」

「まだ中々片付きゃしないよ」

「どうして」

「片付いたのは上部だけじゃないか。だから御前は形式張った女だといふんだ」

細君の顔には不審と反抗の色が見えた。

「じゃどうすれば本当に片付くんです」

「世の中に片付くなんてものは殆どありゃしない。一遍起こった事は何時までも続くのさ。ただ色々な形に変わるから他にも自分にも解らなくなるだけの事さ」

健三の口調は吐き出す様に苦々しかった。細君は黙って赤ん坊を抱

き上げた。

「おお好い子だ好い子だ。御父さまの仰る事は何だかちつとも分かりやしないわね」

細君はこう云い云い、幾度か赤い頬に接吻した。

(『道草』新潮文庫版 333～334 ページ)

[注10] 生体の免疫システムが7年周期で入れ替わっていくことから導き出された、「男性脳」(デジタル系)、「女性脳」(アナログ系)のサイクル、という流行の周期性(「デジタル気分」「アナログ気分」)は要注目。

(1)個体の脳の意識サイクル＝「ブレイン・サイクル」

(2)ブレイン・サイクルによって生み出される大衆の意識傾向＝
「感性トレンド」

(3)感性トレンドによって生み出される社会現象＝「流行」

という定義も明瞭でわかりやすい。

なお、感性トレンドによって生み出される社会現象＝流行については、岡田耕一との共著『なぜ、人は7年で飽きるのか』(中経出版、2007年)に詳述されている。

[注11] NHK「あさいち」「ゲゲゲ夫婦に学ぶ～最後に笑おう 仲良し夫婦への道～」2010年5月19日(水)放映

[注12] 三浦展も『愛国消費』(徳間書店、2010年)の66～71ページで、藤岡和賀夫の『ディスカバー・ジャパン』(PHP研究所、1987年)を引用しながら、「ディスカバー・ジャパン」は「ディスカバー・マイセルフ」であることを指摘している。

[注13] ソースティン・ヴェブレンはアメリカの経済学者。「顕示的消費」とは、ヴェ

ブレンの著作『有閑階級の理論』で提示され、「ヴェブレン効果」とも呼ばれるが、ひとことでいえば「見せびらかし消費」のこと。

[注14] 精神分析学者で和光大学名誉教授の岸田秀は、人間を「本能の壊れた動物」と規定している。一般の動物のように「発情期」があるわけではなく、年中「発情期」であり、性交も種族維持という目的だけではないことがその根拠。岸田の主著は、『ものぐさ精神分析』（青土社、1978年）。

[注15] 特に三浦展の『ニッポン若者論』（ちくま文庫、2010年）が特筆に値する。同書で三浦は、村上泰亮の『新中間大衆の時代』の内容を整理し、「手段的」価値（将来志向、効率志向、仕事志向、社会的関心）と、「即自的」価値（現在志向、情緒志向、余暇志向、私生活志向）の分極化を指摘している。

[注16] ただし、黒川の「ブレイン・サイクル」（[注10]参照）によれば、バブル期は「男性脳」（デジタル系）のサイクルにあたる。肩をいからせた男性のようなキャリアウーマンが跋扈していた時期。

[注17] (株)飯原経営研究所（2004年8月当時の会社案内より）

1980年、株式会社星光堂に飯原正信経営研究所が設立される。

1997年広く音楽業界全体の発展に貢献すべく、スタッフ部門である飯原正信経営研究所から、株式会社飯原経営研究所として独立。

2006年9月まで以下の業務を展開していた。

■業務内容：音楽関連のシンクタンク業務（市場調査、マーケティング）、

AVソフト流通の研究、経営指導、音楽データベース、情報サービスの提供、音楽専門サイト運営、その他

[注18] 「思い出の音楽に関する生活者調査レポート」

- 調査目的: 人生の節目や思い出に残る体験において、音楽が人の人生観に与える影響についての基礎資料を作成する
- 調査期間: 2004年12月8日から12月10日 (3日間)
- 調査地域: 全国
- 調査対象者: 音楽情報サイト「OngakuDB.com」モニター会員
- 調査方法: インターネットリサーチ
- 調査依頼数: 2,445名
- 回収回答数: 1,296名 (回収率: 53.0%)
- 有効回答数: 1,272名 (回答率: 52.0%)
- 調査担当: 株式会社 飯原経営研究所 マーケティング・グループ

[注19] 「音楽パッケージ商品購入実態調査 2007」

- 調査目的: 生活者の音楽CD・DVD購入時におけるリアルショップの利用状況と意識・ショップイメージ、オンラインでの購入状況を把握、音楽パッケージ商品(シングルCD、アルバムCD、音楽DVD)市場の今後の動向を予測する
- 調査期間: 2007年7月5日(木)から2007年7月9日(月)
- 調査地域: 国内全国エリア
- 調査対象者: 「livedoor リサーチ」アンケートモニター
- 調査方法: インターネットリサーチ
- 有効回答数: 2,212名
- ウエイトバック: 性×年代にて調整
- 調査企画・実査: 株式会社ライブドア メディア事業部 リサーチグル

[注20] 「スペンディング・カーブ」：結婚してローンと教育費で趣味・嗜好品の支出が減少するかつての「標準世帯」のこと。現在、マーケティングの世界であまり聞かれないが、2000年代初頭、筆者が勤務していた株式会社 ガウス生活心理研究所 代表取締役の故 油谷遵がよく使われていた。

[注21] 携帯向け配信は頭打ちの状況：2011年1月～2011年6月累計では、モバイル(携帯向け)の前年同期比は、数量・金額ともに83%。インターネットダウンロード、その他の合算でも、数量88%、金額87%。

<http://www.riaj.or.jp/data/download/2011.html>

[注22] ピエール・ブルデュー(1930～2002)は、フランスの社会学者。その研究領域は、1960年代の人類学的内容から90年代の政治理論まで幅広い。『再生産』(1970)のなかで、教育というイデオロギーが、正統化された学校知識をいかに不公平に伝達するかを解明した。教育と文化に関する研究において最大の成果は、教育システムを文化的再生産(reproduction culturelle)の手段として理解したことで、文化的知識を再生産する学校のメカニズムを問題視できたこと。(小泉恭子『音楽をまとう若者たち』21ページより)

[注23] 「2004年 年間注目アーティスト好感度調査レポート」

■調査目的：2004年売上枚数をもとに選出した、6ジャンル 60アーティストに対するリスナーの好感度を測定する

■調査期間：2005年2月4日から2月7日 (4日間)

■調査地域：全国

■調査対象者:音楽情報サイト「OngakuDB.com」モニター会員

■調査方法:インターネットリサーチ

■調査依頼数:2,592名

■回収回答数:1,465名(回収率:56.5%)

■有効回答数:1,448名(回答率:55.9%)

■調査担当:株式会社 飯原経営研究所 マーケティング・グループ

[注24] ペネトレーション戦略:株式会社シストラットコーポレーション代表取締役の森行生は著書『改定 シンプルマーケティング』(ソフトバンク クリエイティブ、2006年)において、「ペネトレーション戦略」を以下のように定義、特徴づけている(221~229ページ)。

1. イノベータ(革新人間)やアーリーアダプタ(先端人間)よりボリュームの多い、フォロワー(保守的な人びと)狙い
2. 大量に広告を出稿し、店舗に商品を大量陳列、「売れている」という演出をする
3. 多額の資金をかけて、流通力(配荷力)を強化する
4. 商品力は平均以上でよい(フォロワー対象なので差別化はしすぎないほうがよい)
5. 「力のゴリ押し」で圧倒できる「王者」だけに許される
6. 成功例:パナソニック、JT、コカ・コーラの各ブランド

[注25] スキミング戦略:[注24] と同じく、森行生は『改定 シンプルマーケティング』で、「スキミング戦略」を以下のように定義、特徴づけている(213~220ページ)。

1. まずイノベータに訴え、アーリーアダプタに浸透させ、最後にフ

ォロワーにターゲットをシフトさせる

2. 極めて排他的なやり方で顧客を絞り込み、プレステージ性を高める
3. 技術力と企画力に優れていること
4. 限定された生活者を対象としているので、メディア、流通などへのマーケティング投資も比較的少額ですむ
5. 「見切り発車」ができる企業に可能
6. 成功例:「スウォッチ」「ロリータファッション」

ちなみに森は、『ランチェスター販売戦略』の著者の田岡信夫が、販売戦略を「スキム方式」と「ペネット方式」に分け、流通と価格の分野で説明したことに対し、「スキミング戦略」「ペネトレーション戦略」を生活者と商品の関わりとして考察している(『改定 シンプルマーケティング』214～215ページ)。

[注26] 「2004年 年間注目アーティスト好感度調査レポート」

■調査目的:アーティストの「ブランド価値」を“ユーザーの心の中に生じるアーティストへの絆、結びつきの強さ”と規定。

ブランド価値3要素(基本価値、感覚価値、観念価値)

各々6評価項目について調査・測定する

■調査期間:2006年5月30日(火)から7月6日(木)(4日間、合計6回)

■調査地域:全国

■調査対象者:音楽情報サイト「OngakuDB.com」モニター会員

■調査方法:インターネットリサーチ

■調査依頼数:第1回(5/30-6/1)3,431名

第2回(6/6-6/8)3,424名

第3回(6/13-6/15)3,425名

第4回(6/20-6/22)3,430名

第5回(6/27-6/29)3,430名

第6回(7/4-7/6)3,435名

■回収回答数:1,465名(回収率:56.5%)

■有効回答数:第1回(5/30-6/1)1,246名(回答率:36.3%)

第2回(6/6-6/8)1,245名(回答率:36.3%)

第3回(6/13-6/15)1,232名(回答率:36.0%)

第4回(6/20-6/22)1,184名(回答率:34.5%)

第5回(6/27-6/29)1,170名(回答率:34.1%)

第6回(7/4-7/6)1,191名(回答率:34.7%)

■調査担当:株式会社 飯原経営研究所 マーケティング・グループ

■調査対象 50 アーティスト一覧 (アイウエオ順)

AI、愛内里菜、aiko、as、安倍なつみ、安室奈美恵、絢香
ayaka、綾瀬はるか、AYUSE KOZUE、アンジェラ・アキ、伊
藤由奈、宇多田ヒカル、Every Little Thing、大塚愛、上木彩矢、
川嶋あい、木村カエラ、倉木麻衣、Crystal Kay、倅田來未、Coco
o、小柳ユキ、ZARD、柴咲コウ、柴田淳、島谷ひとみ、鈴木亜美、
高橋瞳、玉置成実、東京事変(椎名林檎)、Tommy february6、中
島美嘉、中ノ森BAND、ナナムジカ、元ちとせ、PUFFY、浜崎
あゆみ、一青窈、hitomi、平原綾香、BENNIE K、BoA、BO
NNIE PINK、MISIA、水樹奈々、misono、mihimaru GT、M

INMI、melody.、矢井田瞳、YUI、YUKI(元「JUDY AND MARY」)

[注27] 音楽市場調査「サウンド・スキャン」を運営するエス・アイ・ピーの調査結果によると、2011年上半期の音楽CDのチャンネル別シェアは、インターネット通販が27.4%。2010年より3.9ポイントアップ(調査は1月3日から7月3日まで。全国4,000店舗とインターネット通販の販売額を集計)。(「日経産業新聞」2011年8月5日より)

[注28] 音楽プロデューサー・コンテンツオーガナイザーの(株)バグ・コーポレーションの山口哲一代表取締役社長は、ソーシャル・グラフの分析によってコンテンツのプロデュースを実践すべく研究を進めておられ、ふくりゆう氏との共著(ソーシャル探偵団「ハッピードラゴン」)で、『ソーシャルネットワーク革命がみるみるわかる本』(ダイヤモンド社)を、2011年4月に発刊。Sweet Vacation(スウィートバケーション)のマーケティングでソーシャル・グラフを活用した実践例を紹介している。

[注29] 嗅覚は他の感覚と違い、ダイレクトに大脳辺縁系に伝わる。

[注30] キャズム:ジェフリー・ムーアの著作『キャズム』(Crossing the Chasm)(1991年。日本では2002年に翔泳社より刊行)に由来。ハイテクの新製品が、アーリーアダプタとアーリーマジョリティの間にある“深い溝”のことをキャズムという。新製品が、イノベータ(2.5%)、アーリーアダプタ(13.5%)を合わせた16%の普及率をクリアし、アーリーマジョリティ(34.0%)に受け入れられる=“キャズムを超える”ためには、広告や販促の投資が必要となる。

▼参考文献

【書籍】

- 『「甘え」の構造』 土居健郎著(弘文堂、1971年)
- 『表と裏』 土居健郎著(弘文堂、1985年)
- 『畏怖する人間』 柄谷行人著(冬樹社、1979年)
- 『幻想としての経済』 栗本慎一郎著(青土社、1980年)
- 『坊っちゃん』 夏目漱石著(新潮文庫版、1950年)
- 『三四郎』 夏目漱石著(新潮文庫版、1948年)
- 『道草』 夏目漱石著(新潮文庫版、1951年)
- 『明暗』 夏目漱石著(新潮文庫版、1987年)
- 『下流社会』 三浦展著(光文社新書、2005年)
- 『「つながり」という危ない快樂』 速水由紀子著(筑摩書房、2006年)
- 『友だち地獄』 土井隆義著(ちくま新書、2008年)
- 『キャラ化する／される子どもたち』 土井隆義著(岩波ブックレット、2009年)
- 『シンプル族の反乱』 三浦展著(KKベストセラーズ、2009年)
- 『情報病』 三浦展、原田曜平著(角川 ONE テーマ 21、2009年)
- 『愛国消費』 三浦展著(徳間書店、2010年)
- 『ニッポン若者論』三浦展著(ちくま文庫、2010年)
- 『消費社会から格差社会へ』 三浦展、上野千鶴子著(ちくま文庫、2010年)
- 『近頃の若者はなぜダメなのか』原田曜平著、光文社新書、2010年)
- 『「嫌消費」世代の研究』 松田久一著(東洋経済新報社、2009年)
- 『「買わない」理由、「買われる」方法』 松田久一著(朝日新聞出版、2010年)
- 『バブル女は「死ねばいい」』 杉浦由美子著(光文社新書、2010年)

- 『近代文明の誕生』 川勝平太著(日経ビジネス人文庫、2011年)
- 『なぜ日本人はとりあえず謝るのか』 佐藤直樹著(PHP新書、2011年)
- 『メディアと日本人』 橋元良明著(岩波新書、2011年)
- 『電通とリクルート』 山本直人著(新潮新書、2010年)
- 『夏目漱石を読む』 吉本隆明著(ちくま文庫、2009年)
- 『夫婦脳』 黒川伊保子著(新潮文庫、2010年)
- 『恋愛脳』 黒川伊保子著(新潮文庫、2006年)
- 『欲望の現象学』 ルネ・ジラルド著、古田幸男訳(法政大学出版会 新装版、2010年)
- 『村上春樹と夏目漱石』 柴田勝二著(祥伝社新書、2011年)
- 『喜婚男と避婚男』 ツノダ姉妹著(新潮新書、2011年)
- 『音楽好きな脳』 ダニエル・J・レヴィティン著、西田美緒子訳(白揚社、2010年)
- 『Jポップとは何か』 烏賀陽弘道著(岩波新書、2005年)
- 『音楽をまとう若者』 小泉恭子著(勁草書房、2007年)
- 『改定 シンプルマーケティング』 森行生著(ソフトバンククリエイティブ、2006年)
- 『ブランド価値共創』 和田充夫著(同文館出版、2002年)
- 『ネットワーク・ミュージッキング 「参照の時代」の音楽文化』 井手口彰典著(勁草書房、2009年)
- 『トレードオフ』 ケビン・メイニー著、有賀裕子訳(プレジデント社、2010年)
- 『FM雑誌と僕らの80年代』 恩藏茂著(河出書房新、2008年)
- 『キュレーションの時代』 佐々木俊尚著(ちくま新書、2011年)
- 『音楽ビジネス革命 残響レコードの挑戦』 河野章宏著(ヤマハミュージックメディア、2010年)

『未来型サバイバル音楽論』 津田大介＋牧村憲一著(中公新書ラクレ、2010年)

『心を整える。勝利をたぐり寄せるための56の習慣』 長谷部誠著(幻冬舎、2011年)』

『「踊る大捜査線」は日本映画の何を変えたのか』 日本映画専門チャンネル編(幻冬舎新書、2010年)

『戦闘美少女の精神分析』 斎藤環著(ちくま文庫、2006年)

【雑誌】

『別冊宝島 1553 音楽誌が書かないJポップ批評 55 安室奈美恵』 「物語を志向せず、瞬間に生きる“意思を持った着せ替え人形”の凄み」 磯部涼著(宝島社、2008年)

『文藝春秋』(2010年8月号、特別企画「的中した予言 松任谷由実」 柳澤健執筆)

『週刊東洋経済』(東洋経済新報社、2011年9月3日号)

【新聞】

『日経流通新聞』 「ネット世代は不親切で育む」 潟山美穂 (2011年9月14日付一面)

【報告書】

『音楽産業のビジネスモデル研究会 報告書』 経済産業省(2009年)

【マーケティング・レポート】

『思い出の音楽に関する生活者調査レポート』 飯原経営研究所マーケティング・グループ著(飯原経営研究所、2005年)

『2004年 年間注目アーティスト好感度調査レポート』 飯原経営研究所マーケティング・グループ著(飯原経営研究所、2005年)

『ユーザー調査による女性 50 アーティストブランド価値評価レポート』 飯原経営研究所マーケティング・グループ著(飯原経営研究所、2006年)

『音楽パッケージ商品購入実態調査 2007』 ライブドア メディア事業部 リサーチグループ著(ライブドア、2007年)

▼著者略歴

井上秀二 (マーケティング・アドバイザー)

日本消費者行動研究学会 (JACS) 学会会員、コンテンツ学会会員

NPO法人「ミュージックソムリエ協会」をサポート中(2009年より)

1961年 埼玉県生まれ

1984年 立教大学文学部日本文学科卒業 (卒業論文は高橋和巳論)

在学中は、サイケデリック・パンクバンド「宮沢正一&ラビッツ」をはじめ、ギタリストとしてバンド活動。学内では、パンク・ニューウェーブ系アーティストを招聘したイベント企画・運営もサポート

1985年～1987年

印刷会社営業、証券会社のシステムエンジニアを経験

1988年～2002年

(株)矢野経済研究所、(株)ガウス生活心理研究所に在籍

1994年～1996年

元 サンハウス、シーナ&ザ・ロケッツのベーシスト、奈良敏博氏に師事
下北沢エリアでライブイベントを企画・運営(奈良氏人脈ミュージシャン)

1996年～1999年

The Visitor(元 横道坊主のドラマーが結成したロックバンド)のマネージメントを担当。

2000年～2002年

インディーズレーベル(Just A Beat Show 関係) のA&Rを担当

2002年～2006年

(株)飯原経営研究所(株)星光堂の子会社)にて、音楽シンクタンク業務

2006年～2007年

フリーのマーケティング・アナリストとして活動

2008年～2012年2月現在

マーケティング・コンサルタント会社に勤務

■専門分野

文化視点によるマーケティング戦略・戦術

音楽コンテンツ消費動向

アーティストブランド価値評価

その他一般消費財のマーケティング全般

▼著者コンタクト

E-mail : sinoue0212@goo.jp

携帯 mail : inoue_hooigan@ezweb.ne.jp

Blog : <http://blog.goo.ne.jp/sinoue0212>

Facebook : 井上秀二

コンテンツを求める私たちの「欲望」

日本版スティーブ・ジョブスの出現を渴望するのなら、
自分たちの文化とその背景をおさえる、これ基本です

著者 井上秀二 (マーケティング・アドバイザー)

2012年2月7日 発行
