

「好きの未来 — わたしの熱が、世界をまわす」

株式会社博報堂 博報堂生活総合研究所

所長 石寺 修三 氏



という観点から人の意識や行動の研究を行ってきました。その時々の調査レポートはホームページ上でも広く公開しています。

日本の未来予測というと、人口の減少や地方都市の衰退、あるいは技術革新の話題がほとんどで、人間の意識や行動がどのように変わるかというものはあまり聞きません。

未来のありようを決めるのは「生活者」であり、主人公は私たち人間です。いまの延長線上にある「未来」を、生活者みんながワクワクできるものにしていきたい。こんなこともあるかも、あつたらいいな、というものを世の中に提示していく。それが我々の未来誘発です。

合言葉は「ひらけ、みらい。」としました。「ひらく」には、物理的な意味も含まれますが、啓発するとか、物事を良い方に向かわせる、難しいものを優しくするという意味があります。

人の動きが停滞する「常温社会」

1992年から、首都圏と阪神圏の20歳から69歳までの男女約3000名を対象に、政治、経済、食事、医療、通信など約1500項目にわたる多角的な質問を訊き続けています。

昨年の調査では、日本の行方も自分たちの暮らし向きも「良くも悪くもならない」という人が増えていることがわかりました。少し意外だったのは、「世の中に変化が多すぎる」と感じる人が減っていること。世の中の変化も「落ち着いてきた」という認識が広がっているようです。

「失われた20年」の激動期を経験した生活者は、この先の「変わらなさ」をフラットに受け止めています。すごくハッピーではないけれど、なんかこのまま行くんじゃないの。そんな感じでしょうか。

「身の周りで楽しいことが多い」「身の周りでよろこびことが多い」という答えが増加傾向にあり、社会が動かないならば自分の周りだけでも何か変化をおこして、新しいこと、楽しいことをしようというのが今の生活者の意識なのだと思います。

ありのままを快適とするこのような社会を、私たちは「常温社会」と呼んでいます。生活者はこうした状況を悲観することもなく、身の周りに幸せを感じながら暮らしているよ

うです。では、停滞する生活者の動きを活性化する糸口はどこにあるのでしょうか。

「今」を正しく捉えるには、過去と未来の両方に視野を広げる必要があると考えています。70年代から現在まで、日本人の「好き」にまつわる現象を振り返ってみましょう。

—モノからアート、そしてトキへ

90~80年代【モノ消費】

(HAVE・所有することが大事)

景気は右肩上がり。生活の安定に伴い、嗜好が細分化するなか、DCブランドなど、人より新しいモノ、珍しいモノを所有することに価値を求めた。

90~2000年代【コト消費】

(DO・体験することが大事)

モノの豊かさから心の豊かさへ。所有より体験に価値観がシフト。ネットの普及で生活者の情報発信力が向上し、創作活動も発展していく。

2017年【トキ消費】

(BE・そこにいることが大事)

モノ・コトの情報が氾濫するなか、新しいムーブメントが生まれだされるプロセスを共有することを楽しむ。

近年、中継や録画ではないナマのライブに来る人が、音楽業界だけでなく演劇でも増えています。その日限定のグッズなど、ファンの人たちは「今だけ・ここだけ」でしか買えないものを買つていきます。

今、コト消費の中でもさらにスペシャルな「トキ消費」が、存在感を増しているといえるでしょう。たとえばAKB総選挙（09）はその場限り、ハロウィンも一夜だけのイベントです。クラウドファンディング（11）は金額達成まで期限が設けられています。ある共通するテーマや夢、目的を持った人々が集まって特別な時間を共有し、終わればその場

で解散する。そこがポイントです。
なぜ今、「好きの未来」なのか？

で解散する。そこがポイントです。

「好きで熱中したり、ハマつているものごとがある」約62%。「今は

ないが今後欲しい」約25%。ちなみに、熱中していることや好きなことについて、「オタク」を自称する方は26・3%でした。

親戚の手伝いで始めた米づくりが、今では1200kgを収穫するようになつた人。節約のために自転車

通勤を始めたのに、はまつてしまつて100万円もする自転車を購入した人。墨文字を極めるうちに、一字

字50万円の値がつくようになつた人。インタビューさせていただいた方々は、誰もが熱っぽく、幸せそうに話していました。

アニメやアイドルの世界がクールジャパンの大好きなコンテンツになっているのはご存知の通りです。これほど「好き」が多様なのは日本だけだと思います。もはやお家芸の一つといつてもいいかもしれません。

1 「ひと」との関係

〈競いあうから巻きこむへ〉

熱中し、はまつている大好きなものごとが「ある」と答えた人に訊き

人というのは、好きなことには時間も労力も惜しません。見返りを求めることもなく、時としてルールや習慣も無視してやつてしまつ。この情熱やエネルギーを上手く取り込めば、ビジネスチャンスにも社会の活性化にもつながることでしょう。

我々が着目したのは、生活者が熱中している物事にかける情熱、それが高じて思わずとつてしまつた行動です。レコードは、プレスした年や国によつて微妙に音が違うのだそです。その違いにこだわり、国内外からレコードを買い集めて40年になるNさん。同じこだわりを持つ人同士で音楽を聴ける場を持ちたいと、銀座に中古レコード店をつくつてしまつた。家賃など費用もかかりますし、正直儲かってはいないですが、コアメンバー、レギュラーメンバー、新メンバーが各自会費を出して協力。ちなみに取材当日は、ザ・ローリング・ストーンズの勉強会の日でした。資金や労力が足りない分、仲間を巻きこむことで「好き」を実現している例です。

私たち、多様な「好き」を深めている生活者を訪ねて、調査・取材を行いました。生活者が起こす「好きの未来」はどうなつていくのか。その3つの方向性についてお話をします。

個人で楽しむ「点」の好きが、皆で楽しむ「線」になり、面になつていく。ネットを介して、ほかの人を巻きこむという連鎖が次々と起こり、いつのまにか「好き」が巨大な渦へと育つこともあります。ひとりの生활者の「好き」から始まつたことが社会全体に影響を及ぼすこともあるかもしれません。

ました。「ほかの人にも勧めることで熱中する人を増やしている」31・3%。「将来したい」46・3%。

ひとりで閉じて楽しむ「好き」ではなく、仲間を増やして思いを実現したり、思いもよらない広がりを楽しむ生活者が増えています。

レコードは、プレスした年や国によつて微妙に音が違うのだそです。その違いにこだわり、国内外からレコードを買い集めて40年になるNさん。同じこだわりを持つ人同士で音楽を聴ける場を持ちたいと、銀座に中古レコード店をつくつてしまつた。家賃など費用もかかりますし、正直儲かってはいないですが、コアメンバー、レギュラーメンバー、新メンバーが各自会費を出して協力。ちなみに取材当日は、ザ・ローリング・ストーンズの勉強会の日でした。資金や労力が足りない分、仲間を巻きこむことで「好き」を実現している例です。

個人で楽しむ「点」の好きが、皆で楽しむ「線」になり、面になつていく。ネットを介して、ほかの人を巻きこむという連鎖が次々と起こり、いつのまにか「好き」が巨大な渦へと育つこともあります。ひとりの生

【好き】が日本にもたらす可能性

・生活者主導のイノベーションを生む

純粹に【好き】で動く生活者は、企業が想定もしていなかった市場を創造する可能性がある。

・AIと向き合う人間固有の武器になる

近い将来、AIに奪われる仕事も増えるといわれるなか、人間に最後に残されるのは嗜好性。【好き】は人間の最後の武器になりえる。

・人を結びつけるきっかけになる

少子高齢化や労働力不足の問題が進む日本では、市民レベルの助け合いが求められる。【好き】は年齢・地域・立場を超えた人の結びつきをつくる。

・長寿社会の生きがいをつくる

2025年の日本は65歳以上の高齢者が人口の3割以上に。長寿化がさらに進むなか、長い人生を過ごす生きがいを持つ人が増えれば社会全体に活気が生まれる。

人というのは、好きなことには時間も労力も惜しません。見返りを求めることもなく、時としてルールや習慣も無視してやつてしまつ。この情熱やエネルギーを上手く取り込めば、ビジネスチャンスにも社会の活性化にもつながることでしょう。我々が着目したのは、生活者が熱中している物事にかける情熱、それが高じて思わずとつてしまつた行動です。

「好きの未来」の三つの変化

右肩上がりの加熱社会では、変化に乗り遅れまいと、皆が右上方を見ようとし、逆に右肩下がりの冷却社会では巻きこまれまいと抵抗するんですね。今はそのどちらでもない常温社会ですから、向きはバラバラで皆一様ではありません。

右肩上がりの加熱社会では、変化に乗り遅れまいと、皆が右上方を見ようとし、逆に右肩下がりの冷却社会では巻きこまれまいと抵抗するんですね。今はそのどちらでもない常温社会ですから、向きはバラバラで皆一様ではありません。

私たち、多様な「好き」を深めている生活者を訪ねて、調査・取材を行いました。生活者が起こす「好きの未来」はどうなつていくのか。その3つの方向性についてお話をします。

個人で楽しむ「点」の好きが、皆で楽しむ「線」になり、面になつていく。ネットを介して、ほかの人を巻きこむことで「好き」が巨大な渦へと育つこともあります。ひとりの生

2 「もの」との関係

〈集めるから生み出す〉

「人に自慢できるレベルの気持ちの熱さや知識量、体験量、技能やコレクションなどを持っている」49・1%。「将来持ちたい」64・8%。

男性リードのキャンプ界に、気楽な「女子キャンプ」という文化を生みだしたKさん。キャンプといえば、設営、料理、釣りなど、楽しみ方はいろいろですが、彼女はとにかく焚火が大好きなんです。持ち歩くのは必要最低限の装備だけ。いわば焚火だけに特化して楽しさを発信しています。料理が苦手ということもあります。料理が苦手ということもあります。だから夜は近くの居酒屋を利用（笑）。「旬の料理が食べられて、地元の人たちと交流もできる」といいます。キャンプ用品メーカーと組んでひとり用軽量テントを開発したこともあり、「キャンプで地元活性化」という活動も始められています。

限定品も知識もネットを通して簡単に入手できる時代です。既存の知識やモノなどを「集める」ことに飽き足らず、自分なりの新しい楽しみ方を「生み出す」ことに価値を感じている方が増えています。送り手である企業が想定もしなかったイノベーションを引き起こす可能性もあるかもしれません。

3 「おかね」との関係

〈注ぎこむから身をたてる〉

「大好きなものごとで、小遣いや副収入が現在ある」14・0%。「将来得たい」32・3%。

折り紙作家を副業にする福岡県のFさん。子どもを喜ばせようと軽い気持ちで折り紙をつくっているうち、その面白さにはまってしましました。一枚の紙という制約があるところがゲーム感覚で楽しめたといいます。クワガタやカブト虫など独自の作品を定期的にブログにアップ。「ORIROBO」というロボットシリーズが編集者の目にとまり、本の出版を機に仕事が広がっていきました。手がけた書籍は9冊にのぼり、海外向けに翻訳されたものもあるそうです。

お金や時間を費やすだけではなく、「好き」でお金を得る人。また、世の中のために役立つこと、社会貢献をする人。昨今の働き方改革とも相まって、そういう生活者が社会で存在感を増していくのではないでしょう。

* カスママイカ
電気自動車は内燃機関が要らないので、軸体のデザインが自由にできるのだそうです。クルマ好きのエネルギーは、マイカーをどれだけカスタマイズできるかに注がれることでしょう。

* つくる専
「好き」なことやアイデアを形にしたいと思った時に、その制作部分だけを代行するプロのこと。中国にはガンプラ（ガンダムのプラモデル）の制作だけを請け負う人がいて、その様子をネットで配信しているそうです。ガンプラを作る、プロセスを見る、完成品を飾る、ここには三種類の「好き」が存在しています。「好き」のプロセスをパツツに分解して、それぞれを狭く深くしていくことで新しいビジネスが生まれていくかもしれません。

「好きの未来」ではどんなことがおこる？

今年はじめ、生活総研が出版した

『みらい博2017 好きの未来』には、生活者の暮らしの未来像がカテゴリー別に掲載されています。その中から、皆さまのお仕事のヒントになるような視点で選んだアイデアをいくつか紹介させていただきます。

もしかしたら10年後、20年後これに近いようなことが起こるかもしれません。少しばかり妄想気味に膨らませたものですので、笑って聞いていただければと思います。

せん。少しばかり妄想気味に膨らませたものですので、笑って聞いていただければと思います。

* 副社員
副業として、自分の好きなことに関して企業のアドバイザーを務めたり、好きな部分だけピンポイントで仕事を引き受けたりする人が増える。正社員でも派遣でもない、副社員という言い方をしてみました。

* つくる専
「好き」なことやアイデアを形にしたいと思った時に、その制作部分だけを代行するプロのこと。中国にはガンプラ（ガンダムのプラモデル）の制作だけを請け負う人がいて、その様子をネットで配信しているそうです。ガンプラを作る、プロセスを見ると、完成品を飾る、ここには三種類の「好き」が存在しています。「好き」のプロセスをパツツに分解して、それぞれを狭く深くしていくことで新しいビジネスが生まれていくかもしれません。

自分の「好き」を活かして何かをつくってお金を得ようとする人が増えています。そのための素材（マテリアル）を提供するビジネスも活性化していくことでしょう。

* 自ビール

本好きの人々が図書館で働いたり、カメラが得意な人が自治体行事の撮

生活者自身が素材を買い、自分で造ってしまう。これから様々な分野で行なわれていくかもしれません。ビール愛好家たちが向かうのは「自分好み」なビールを造ること。もちろん現在の日本では違法ですが、アメリカなどではすでに始まっているようです。

で行なわれていくかもしれません。ビール愛好家たちが向かうのは「自分好み」なビールを造ること。もちろん現在の日本では違法ですが、アメリカなどではすでに始まっているようです。



『みらい博 2017 好きの未来』

発行日：2017年1月25日

発行人：石寺修三

発行所：株式会社 博報堂

編集所：博報堂生活総合研究所

(本文より)

熱動資本が活かされた社会像

「生産と消費」の関係が変わる

「職業や働くこと」の意味合いが変わる

「ライフステージ」の考え方方が変わる

「人間関係」のつながり方が変わる

影をする。住民税を納める代わりに自分の「好き」で地域に貢献することが可能になるかもしれません。ストレスなく地域に貢献できるので、自然な形で自治体との距離が縮まります。

お金以外で支払うのは、実はすでに世界的に始まつていて、東京・神田の「未来食堂」は、手伝いをした分食事ができる店として話題になりました。

***同人ホーム**

同じ「好き」で集まる機会は新しい人間関係を生みだします。一人暮らしが多くなった日本に「好き」で結びつく共同体が増えしていく可能性があります。

超高齢化社会が待つていて日本。好きなことを生涯追い続けるのが普通になり、特定の同じ「好き」を持つ人同士で暮らす老人ホームができるかもしれません。

あなたの熱が、世界をまわす。

ハーレーダビッドソンのオーナークラブは単なる同好会ではありません。企業公認でエンジニアや社員たちとの交流があり、商品開発のアイデアなど直に語ることができるそうです。

旅行会社のクラブツーリズムには全国に約700名のフェローフレンドリースタッフという方々がいます。顧客としてツアーに参加した旅好きの方が、ツアーや企画考案や添乗員として活躍されていました。このように「好き」が高じたお客様を自社のバリューチェーンに取り込んでいる企業もすでに出てきているということです。これから企業には、単に商品やサービスを提供するだけでなく、顧客を巻き込むプラットフォーマーとしての役割が求められていくと思います。

今年、『ライフシフト』（リンダ・グラットン／アンドリュー・スコット著・池村千秋訳 東洋経済新報社）という本がベストセラーとなりました。テーマは「人生100年時代をどう生きるか」です。2007年に日本で生まれた子どもの半数近くが、107年以上の歳月を生きるだろうという予測も示されていて、60代で引退といった節目が意味を持たなくなり、第二・第三の人生を設計する考え方が普通になるとのことでした。社会全体が超高齢化・長寿化へと向かっていくなか、与えられた長い時間をどう使うのか。大学で学び直しました。AI

昨年、厚生労働省が、少子高齢化と技術革新が進んだ20年後の働き方に関する報告書を出し

と人間が協働する社会では、"起業"が重要な仕事のひとつになり、兼業や副業が普通に認められるようになります。

これから、「好き」は、生活者はもちろん企業にとつても、仕事にどう活かせるかがテーマとなるでしょう。副業を認めるだけでなく、支援までしていく動きが一部の企業ではすでに始まっています。ソニーでは、オフィスの一角に社員が3Dプリンターなどの機器を自由に使えるスペースを作っているそうです。時計の留め金部分にスマートウォッチの機能を収めて話題になつた「ウェナリスト」は、そういう企業風土から商品化されたと聞きました。

すれば日本の未来は暗い話題で語られがちですが、身の周りには実際に多様な「好き」があふれています。これまで個人で完結していた「好き」は、人と人との結びつけ、新しい「好き」を生みだし、新しい市場をつくりつつあります。この熱動が企業や社会を動かす力になる。私たちが提言したいのは「熱動資本を活かす」という考え方です。

本日お話をさせていただいたことが、皆さまのビジネスに少しでもヒントになることを願っています。

少子高齢化や人手不足など、ともすれば日本の未来は暗い話題で語られがちですが、身の周りには実際に多様な「好き」があふれています。これまで個人で完結していた「好き」は、人と人との結びつけ、新しい「好き」を生みだし、新しい市場をつくりつつあります。この熱動が企業や社会を動かす力になる。私たちが提言したいのは「熱動資本を活かす」という考え方です。

本日お話をさせていただいたことが、皆さまのビジネスに少しでもヒントになることを願っています。

少子高齢化や人手不足など、ともすれば日本の未来は暗い話題で語られがちですが、身の周りには実際に多様な「好き」があふれています。これまで個人で完結していた「好き」は、人と人との結びつけ、新しい「好き」を生みだし、新しい市場をつくりつつあります。この熱動が企業や社会を動かす力になる。私たちが提言したいのは「熱動資本を活かす」という考え方です。

本日お話をさせていたいたことが、皆さまのビジネスに少しでもヒントになることを願っています。

いしでらしゅうとう
石寺修三氏 プロファイル

博報堂生活総合研究所 所長。1967年、兵庫県生まれ。筑波大学卒業後、1989年に博報堂に入社。マーケティングプランナーとして得意先企業の市場調査や商品開発、コミュニケーションに携わる業務に従事。2015年より現職。著書に『地
球ブランド』日本を救う地域ブランド論』(共著)があるほか、法政大学と東京農工大学の非常勤講師を務める。