

広島経済大学経済研究論集
第40巻第1号 2017年6月
<http://dx.doi.org/10.18996/keizai2017400105>

広島経済大学経済学会

2016年度 第5回研究集会〔2017年2月23日(木)〕報告要旨

「一人産官学」私の研究・活動領域

北 野 尚 人*

1. はじめに

筆者はビジネスマンとして35年間広告会社に在籍していた。広告を作る仕事の基本は「差異化」である。担当商品を競合商品と如何に違って見せるかはもちろんのこと、広告主から広告を担当する会社として選んで頂く時に重要なのは、競合する他の広告会社との「差異化」であった。また、広告制作の特性として挙げられることのひとつが、広告は「方法論」であるということである。広告する対象は千差万別で非常に多様であるが、広告制作の方法にはいくつかのパターンがあり「方法論」的な視点が必要になる。更に、このことは、物事を観察する場合に「メタ的」な視点を持つことを促す。コンテンツとしての商品やサービスを十分研究して特徴を明確にすることはもちろんであるが、優れた広告は商品の説明に留まらない役割を持つので、もうひとつ上の次元から俯瞰する視点が重要になる。

以上のように、広告人というのは、一般的なビジネスマンとは少々異なる存在であると言える。このことが、大学教員として研究や活動に影響を及ぼしていくのだと考えている。

2. 自己紹介

筆者は、様々な場所で講演をさせて頂くことがよくある。講演の最初に「一人産官学」とい

う言い方で、自己紹介をする。前職の広告会社時代からの習慣で、聴衆を引き付けるキーワードを提示し、理解の速度と深度を早めるためである。

「一人産官学」の「産」は、前職の株式会社中国四国博報堂の「フェロー（研究顧問）」の立場で現在もビジネス界との繋がりを維持していることを指す。そして「官」は、前職時代からのボランティア的な活動で、内閣府地方創生推進事務局の「地域活性化伝道師」¹⁾という肩書で様々な自治体に参上してアドバイスをしている事を指している。更に「学」は、今や本業となっている大学教員としての様々な活動を示している。

産学や官学、産官など2つの領域をカバーされている方はかなりいらっしゃると思うが、産官学の3つの領域にまたがった活動をされている方は、あまり多くないのではないかと推察している。筆者のポリシーは「差異化」であるので、この「一人産官学」を自己紹介のキャッチフレーズにしている訳である。

まず、中国四国博報堂の「フェロー」である。この仕事は、博報堂のマーケティング職としての35年間のキャリアを活かし、後輩たちの困った時の相談相手としての、専門的な知見と幅広い人脈を活用した活動である。筆者は、入社以来一貫してマーケティング畑で仕事をし、東京→札幌→東京→広島と転動してきた。その間に担当した主要な業種は、自動車・輸入車・家電・通信・トイレタリー・医薬品・マンション・

* 広島経済大学経済学部教授

官公庁・等と多様である。「100円のカップラーメンから1億円のマンションまで」、「国の役所から、夜の水商売まで」と言って、対応領域の幅広さをアピールしている次第である。

また、様々な領域での「ブランド化支援」も大きな業務ウェイトを占め、新聞社やテレビ局からも多くの取材を受けている。日本経済新聞「ここが聞きたい」のコーナーでは「特産品ブランド化支援」に関して、「競合品と差・物語性がカギ」という発言を記事にして頂いている。

次に、内閣府の「地域活性化伝道師」である。この肩書きは少々大袈裟な名前かもしれないが、簡単に言うと、内閣府から委嘱を受けた地域活性化のための委員のことを指す。様々な領域の専門家が、平成28年4月1日現在、全国で350人活動中である。ちなみに、筆者の伝道師ナンバーは96。この数字は、地域活性化伝道師の数が毎年増えているので、年を追う毎に増えてきている。

地域活性化伝道師の対応領域としては「地域産業・イノベーション・農商工連携」「農・林・水産業」「観光・交流」「環境」「まちづくり」「地域コミュニティ・集落再生」「地域医療、福祉・介護、教育」「地域交通・情報通信」など多岐に渡る。更に、指導内容は、①地域のリーダーの育成、②取組の実施段階の後押し、③取組の事業化段階のノウハウ伝授、④販路拡大・雇用創出のアドバイスなどがある。

筆者は「地域活性化」「シティ・プロモーション」「都市ブランド作り」「特産品作り」の専門家として、様々な自治体に参上してアドバイスをを行っている。2014年には、中国新聞「風はここから」のコーナーで、都市や地域のブランドやイメージの構築・改善は官民一体で取り組む必要があることを記事にして頂いている。

最後に「学」の領域では、広島経済大学経済学部メディアビジネス学科の教員として、メディア・コミュニケーション・広告・ブラン

ディングや、商品開発を含む幅広い実践的なマーケティング領域を研究対象としている。

以上のような「一人産官学」を、研究というテーマで捉え直すと、産は「企業的研究」、官は「社会的研究」、学は「学術的研究」と言うことができると思う。

3. キャリアのベースとしての「産」

まず、筆者のキャリアのベースとなっている「産」に関しての説明である。

筆者は、前職の博報堂で35年間一貫してマーケティング畑の業務に従事してきた。その中でも、具体的な広告展開やイベント実施の前段となるマーケティング戦略の構築が主な業務内容であった。言い換えれば「実践的なマーケティング・コミュニケーション」領域の仕事がキャリアのベースと言える。その中でも、次の三つの分野が興味関心の中心になる。

第一のテーマが「行動デザイン」²⁾ 研究である。このテーマは、この研究発表会の後半で事例としてご紹介するが、様々なコミュニケーションやプロモーションによって、人々の行動を誘発するために「生活者の行動をデザイン」というものである。最近では、この行動デザインの領域の中でも、特に「ファンセオリー」³⁾ という理論を研究している。このファンセオリーの事例も後ほどご紹介する。

第二のテーマが、「広告表現」の研究である。現代社会はICTの飛躍的な進化に伴い、人々は情報の極めて多い環境下で「認知飽和」⁴⁾ とも言える状況にある。この認知飽和に関する理論的な研究が、広告表現を考えるベースとなる。更に、広告表現分析として、多変量解析やクラスター分析などの手法を用いた研究にも取り組んでいきたいと考えている。また、非常に多様な広告表現の中でも、特に「社会性の高い広告」と「感動を生む広告」の研究を進めたいと思っている。昨今の社会情勢や時代背

景から考えて、生活者に受容性の高い普遍的な広告表現とはどのようなものであるかに興味があるからである。

第三のテーマが、「商品開発・サービス開発」の研究である。この領域は、マーケティング戦略における「プロダクト戦略」⁵⁾の分野になる。学生たちの柔らかい頭による斬新な発想が最も活かしやすい領域であり、未来の社会を創るベースとなるとともに、広告を作成する時の材料となるからである。

4. 応用領域としての「官」

「官」の領域は、内閣府の地方創生推進事務局の地域活性化伝道師として取り組んでいる内容で、いわば「地域社会活性化実践」と言うべき分野である。「産」領域で培ったコミュニケーションやブランディング等に関する様々な知見やノウハウを活用した「応用」が大きなテーマとなる。この分野では、大きく二つの問題意識を持っている。

大きな一つ目のテーマは、「地域活性化実践」である。具体的には更に二つの領域に分けることができる。一つ目の領域は、「シティ・プロモーション／シティ・セールス」⁶⁾の活動支援である。各論でいえば、①都市ブランドの構築⁷⁾支援、②特産品の開発支援、③観光開発における「観光客の類型研究」、④自治体のプロモーション映像⁸⁾研究が、その領域での研究となる。

二つ目の領域は、「活性化のための人材発掘・育成支援」である。具体的には、地域の自治体や団体が未来へ向けて開催する「ワークショップ」の「ファシリテーション」である。この分野では、前職時代に数多くのフォーカス・グループインタビューのモデレーターを務めた経験を活かしている。地域活性化の鍵は、地域を牽引する人材の発掘と育成にある。大学教員となった現在、このファシリテーターとしての地方自治体への関与は、益々対応を強化していき

たい領域である。

大きな二つ目のテーマは、「沖縄コミュニティ研究」である。沖縄にある公立大学法人名桜大学の太城凌子研究室と連携しながら、沖縄を先行事例とした次世代のコミュニティの在り方を研究している。具体的には、①人口減少社会のモデル研究、②超高齢社会のモデル研究、③沖縄独自のシステムである「りんすう仲間」⁹⁾、「ゆんたく」¹⁰⁾、「ゆいまーる」や「もあい」¹¹⁾、「ヒヌカン」¹²⁾などの研究、④観光地として独自の発展を遂げている沖縄の観光開発モデル研究、⑤沖縄理解の前提として不可欠な「ユタ」¹³⁾の研究を少しずつ始めている。

5. 研究領域としての「学」

筆者においては、最も歴史の浅い領域が「学」の分野である。大学教員へ転身して、ようやく2年が経過しようとしている。この領域では、前述の「産」や「官」の分野での活動を支えるための「理論的・学術的なバックボーン」の研究を進めていきたいと考えている。

今までの興味関心と過去の蓄積をもとに、幾つかの学問領域や研究領域を想定している。まず、第一の学問領域は、「広告心理学」や「消費者心理学」といった心理学領域である。後ほど事例として報告する「行動デザイン」や「広告表現類型の研究」には欠かせない知見であるからである。更に、その先には「コミュニケーション研究」や「発想の研究」がある。時代とともに変化していく広告やコミュニケーションを分析し、未来へ向けての新しい切り口を模索していくためには不可欠の研究領域であると考えている。

また、技術的なナレッジとしての「社会科学方法論」「統計学」「効果測定・KPI」¹⁴⁾評価手法の研究」は、全ての研究のベースとなる領域であるため、今後も研究を進めていきたいと考えている。

更に、教育的見地からの「アドラー心理学」や「シュタイナーのバイオグラフィー研究」、沖縄コミュニティ研究の視点としての「比較神話学」や「観光学」などは、周辺研究領域として今後取組んでいく必要を感じている。

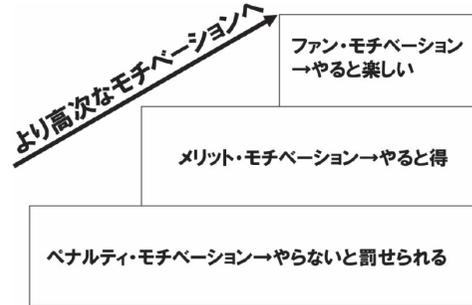
6. 事例紹介～「行動デザイン」と「ファンセオリー」～

ここからは、筆者の研究領域の具体的な事例として「行動デザイン」と「ファンセオリー」に関して説明する。

まず「行動デザイン」は、広告やキャンペーンの効果として、生活者の行動を誘発するための理論として考えられたものである。「行動デザイン」とは、生活者や顧客の新しい生活習慣や購買習慣をデザインすること、言い換えると行動のビフォー・アフターを設計することである。そのために必要なポイントが「人を動かすツボ」の発見である。過去の数多くのマーケティング・プロモーション事例から生活者を実際に動かしたケースを抽出して分類・集約し分析・研究することによって、この「ツボ」は発見することができる。

このような「行動デザイン」の研究が重要になってきているのは、情報が溢れ「認知飽和」という状況が出現している現在、意識を変えるだけでは人の行動は変わらないという事態が生じているからである。認知レベルから行動レベルへ移行させるためには、従来以上に確実な方法論が必要とされている。「行動デザインのツボ」は、「人を動かす経験則」と言ってよい訳であるが、大きく「行動アクセルを加速させるツボ」と「行動ブレーキを緩和させるツボ」に分類できる。

行動ブレーキを緩和させるツボの一つに「子どもゴコロを解放すると人は動く」という経験則がある。昨今の「大人買い」などは、その典型的な事例である。



北野尚人 作成 (2016)

図1 モチベーションの3段階仮説

実は、このツボの延長線上にあると筆者が考えている理論が「ファンセオリー」である。「ファンセオリー」は、フォルクスワーゲン社が提唱している理論で、一言でいえば、「楽しさこそが人々の行動を変える一番シンプルで簡単な方法だ」という考え方である。筆者は、モチベーションには3つの段階があると考えている。最もベーシックなモチベーションが、「やらないと罰せられるからやる」という「ペナルティ・モチベーション」、その上に位置するのが「やると得だからやる」という「メリット・モチベーション」、そして最も高次で人間的なモチベーションが「やると楽しいからやる」という「ファン・モチベーション」であると考えられる(図1参照)。

このファンセオリーの具体的な事例として、本日は3つのケースをご紹介します。

まず第一のケースは、フォルクスワーゲン社が行ったスウェーデン・ストックホルムの地下鉄での社会実験である。前提と問題意識は、「市民はつつい楽なエスカレーターを利用する。省エネと健康増進のために階段をもっと利用してほしい。」というものであった。「どうすれば楽しさ(ファン)を感じて、階段を使ってもらえるだろうか?」がテーマである。そこで、フォルクスワーゲン社は、ファンセオリーに基づいて「ピアノの形で音が出る階段」を作成したところ、大きな成果が得られた(画像1参照)。



66% more people than normal chose
the stairs over the escalator.

<フォルクスワーゲン社 Thefuntheory.com より>
画像1 スtockホルム地下鉄での「ピアノの形
で音が出る階段」社会実験

次に、第二のケースもフォルクスワーゲン社の社会実験である。前提と問題意識は、「公園ではポイ捨てによるゴミが後を絶たない。もっときちんとゴミ箱にゴミを捨ててほしい。」というものであった。「どうすれば、楽しさ（ファン）を感じて、ゴミ箱にゴミを捨ててもらえるだろうか？」がテーマである。そこで、フォルクスワーゲン社は、ゴミを捨てると「音の出るゴミ箱」を公園に設置した。この実験でも、フォンセオリーに基づいたゴミ箱は大成功を取めた（画像2参照）。

第三のケースは日本でもおなじみの、男性用小便器の「的シール」の事例である。前提と問題意識は、「男性用小便器は尿ハネによって汚れる。もうすこしきれいに利用してほしい。」というものである。「どうすれば、楽しさ（ファン）を感じて、きれいに用を足してもらえるだろうか？」がテーマである。このアイデアもファンセオリーによる成功事例と捉える事ができる（画像3参照）。



During one day 72kg of rubbish
was collected in our bin.

<フォルクスワーゲン社 Thefuntheory.com より>
画像2 「音の出るゴミ箱」の社会実験



<楽天 <http://item.rakuten.co.jp/joy-island/tu-140tc/>より>

画像3 男性用小便器の「的シール」の事例

7. 今後へ向けて

「行動デザイン」に関しては、今後も継続的に、新しい広告やキャンペーンの成果をチェックしながら、研究を進めていきたいと考えている。更には、産官学すべての領域で応用可能な研究にしていきたいという抱負を持っている。

また、「ファンセオリー」に関しては、今後、マズローの欲求段階説¹⁵⁾やダグラス・マグレガーのXY理論¹⁶⁾、ウィリアム・オオウチのZ理論¹⁷⁾等と組合せた研究も行う予定である。実践的なケーススタディと学術的な理論とを結び付けていきたいと考えている。

8. おわりに

本稿では、様々な講演などの場での自己紹介時に「一人産官学」と名付けている筆者の活動と研究の全体像を紹介した。大学教員としてはスタートして間もない筆者ではあるが、今までの活動・仕事であった「産」と、そこから派生したボランティア的な「官」活動と、大学での研究「学」をどう統合し社会に貢献するかをテーマとして、今後研究活動を進めていきたいと考えている。

注

- 1) 地域活性化伝道師とは、内閣官房、内閣府地方創生推進室、内閣府地方創生推進事務局と所轄部門の名称が変わってきた、地域活性化のための委員として委嘱される専門家。
- 2) 行動デザインは、株式会社博報堂の行動デザイン研究所が提唱している新しい効果的なプロモーションの考え方。
- 3) ファンセオリーは、ドイツのフォルクスワーゲン社が提唱している、人々への新しいモチベーション付けの考え方。
- 4) 認知飽和とは、認知できる情報の量が飽和水準に達していて、「知っている商品」あるいは「好きな商品」というコミュニケーション戦略的には合格の水準に到達していても、その先の具体的な購買行動に結び付かない状態を指す。
- 5) プロダクト戦略は、マーケティング戦略の4Pの中の一つで、商品や製品に関する戦略。
- 6) シティ・プロモーション／シティ・セールスは、地方自治体が観光交流・産業誘致・定住促進などを目的として、対外的に行う活動。地方創生の動きとあいまって、今や多くの地方自治体取り組むようになっている。
- 7) 都市ブランドの構築は、従来は自然発生的なものが多かった都市のイメージづくりや付加価値付けを科学的・計画的に構築していこうとする動き。
- 8) 地方自治体のプロモーション映像は、PRビデオとも言われ、地方創生の動きの中で従来以上に増加している。マルチコプター（ドローン）による空撮のローコスト化などによって、様々な手法の作品が登場している。
- 9) 「りんすう仲間」とは、沖縄の北部ヤンバル地方における年配者のコミュニティで、臨終の時に支え合う仲間のことを指す。
- 10) 「ゆんたく」とは、もともとは「おしゃべり」を指す沖縄方言。沖縄のコミュニティで一般的な会話の場やおしゃべりする事を指す。最近では、クチコミのことを「ウンターネット」と言う場合

がある。

- 11) 「ゆいまーる」は沖縄のコミュニティにおける相互支援型のネットワークで「相互扶助」の精神のもとでの「助け合い」や「共同作業」を指す。「もあい」は個人間金融ネットワークで、毎月決まった金額をメンバーから徴収し、そのお金を順番にメンバーの誰かがもらう仕組み。本土における頼母子講や無尽講に似た相互扶助システム。
- 12) 「ヒヌカン」とは、沖縄の主婦において一般的な、台所における火の神「ヒヌカン」への信仰を指す。ヒヌカンは家の守護神として信仰される存在。沖縄では仏壇よりも歴史が古く、女性がヒヌカン、男性が仏壇を祀るのが一般的。
- 13) 「ユタ」は、沖縄の精神風土を語る時には不可欠な存在。琉球王朝の時代からの伝統のある役割で、民間人の精神面での相談相手がユタ。沖縄では「医者半分ユタ半分」と言われるくらい一般的な存在である。
- 14) KPIはKey Performance Indicatorの略で、重要業績指標のことを指す。昨今の地方自治体の施策実施においては、このKPIの設定と効果測定が非常に重要になってきている。
- 15) 欲求段階説は、アメリカ合衆国の心理学者アブラハム・マズローによって提唱され、人間の欲求は5段階で構成されていて、低階層の欲求が充たされると、より高次の階層の欲求を欲するというもの。マズローは、晩年、5段階の欲求階層の上に、さらにもう一つの段階「自己超越」という段階を追加。「目的の遂行・達成『だけ』を純粹に求める」という領域で、見返りも求めずエゴもなく、自我を忘れてただ目的のみに没頭し、何かの課題や使命、職業や大切な仕事に貢献している状態を設定している。
- 16) XY理論はアメリカ合衆国の心理学者・経営学者ダグラス・マクレガーによって提唱された人間観・動機づけにかかわる2つの対立的な理論。マズローの欲求段階説をもとにしながら、「人間は生来怠け者で、強制・命令されなければ仕事をしない」とするX理論と、「人間は本来進んで働きたがる生物で、自己実現のために自ら行動し、進んで問題解決をする」とするY理論がある。低次欲求が充分満たされている現代においては、Y理論に基づいた管理方法の効果が高いとされている。
- 17) Z理論はアメリカ合衆国の経営学者ウィリアム・オオウチによって提唱され、日本企業（J型）とアメリカ企業（A型）を比較対照しながら、「平等で親密」という温かな雰囲気こそが、個人を動かし、細かく監視しなくても自発的に行動させると考えた理論。

参考文献

Thefuntheory.com <http://www.thefuntheory.com/>
 <最終閲覧日2017年3月26日>

岸見一郎 古賀史健 (2013) 『嫌われる勇気』 ダイヤ
モンド社
岸見一郎 (2014) 『アドラー心理学入門』 KK ベスト
セラーズ
グードルン・ブルクハルト (2006) 『バイオグラ
フィー・ワーク入門』 水声社
ジョーゼフ・キャンベル ビル・モイヤーズ (1992)
『神話の力』 早川書房

博報堂行動デザイン研究所 <http://activation-design.jp/> <最終閲覧日2017年3月26日>
博報堂行動デザイン研究所 國田圭作 (2016) 『人を
動かすマーケティングの新戦略「行動デザイン」
の教科書』 すばる舎