

100年 先を読む

30

日本文化に根差す ナッジを企業理念の 伝達手段とする

▶アジアの不可思議な現象

新型コロナウイルスの猛威は終息の気配もなく世界で拡大している。8月初旬現在、世界では1800万人が罹患し、70万人が死亡しているが、人口10万人について計算すると世界全体では233人が罹患し、9人が死亡している。しかし国別では大差があり、10万人当たり死者はイギリスが69人、スペインが61人、イタリアが58人、フランスが47人、アメリカが48人と欧米諸国が上位である一方、インドは2.9人、日本は0.8人、韓国は0.6人、台湾は0.03人とアジア諸国は極端に少数である。

しかも平方キロメートル当たりの人口密度はイギリスの260人、フランスの117人、イタリアの202人などに比較して、インドは381人、日本は341人、韓国は492人と、アジア諸国は欧米諸国に比較して高密度であるのに感染が抑制されているのは不可思議な現象である。韓国や台湾は情報システムが貢献したと説明されるが、日本は内外から疑問とされるほど情報システムは貢献しなかった。人種の相違や文化の特徴などで説明する意見もあるが、明確ではない。

▶日本に根付くナッジ精神

そこで筆者は「ナッジ」が日本の状況を説明するのに適切な概念と考察する。これは2017年にノーベル経済学賞を受賞したアメリカのR・セイラー教授が提唱した概念で、原義は「周囲に察知されないようにこっそり気づかせる」という意味である。男子

用小便器の周囲の清掃に苦勞していたスキポール空港が、貼紙ではなく、便器の中央に「ハエ」を印刷したところ、人々がそれをめざして用足しをするようになり、周囲の清掃が簡単になったという有名な事例がある。

これは欧米の専売ではなく、日本には伝統がある。料亭の男子用小便器の前には「急ぐとも心静かに手を添えて外へ漏らすな松茸の露」などの名句がさりげなく掲示されているし、2013年のサッカー・ワールドカップのアジア最終予選で渋谷駅前に若



者が殺到したとき、交通整理をしていた警官が警告ではなく「日本代表はフェアプレーのチームとして有名です。12番目の選手である皆さんも規則を守ってください」と放送し、DJボリスとして有名になった事例もある。

欧米の多数の都市では都市封鎖（ロックダウン）を發動して住民の行動を規制したが、そのような強制制度のない日本では3密（密閉・密接・密集）回避を広報し、罰則のない「外出自粛」や「休業要請」を発表した程度であった。それでも国民は従順に対応し、現在のところ見事に効果を発揮している。最近でこそ、欧米の人々もマスクを着用するようになったが、日本では流行の初期から、誰もがマスクを着用した。周囲へ気配りするナッジが文化になっている証拠である。

▶企業を精神を伝達する手段

和辻哲郎は名著『風土』に、日本の人間は自然を征服したり自然に敵対したりせず、自然の威力に忍従し、淡泊に忘却することを美德とするという趣旨を記述しているが、このナッジの精神は日本固有の



大和言葉にも反映されている。「あでやか」「たおやか」「しめやか」などは「派手」「柔軟」「静粛」という言葉では代替できない意味を包含しており、他国の言語に翻訳することは困難である。この文化はポストコロナ時代のビジネスにとって有力な手段となる。

かつて商品の広告はテレビジョン放送のショッピング番組が代表するように、性能や値段を声高に訴求する内容が主流であったが、現在では原料を調達する土地の風土や歴史、製品に加工する情熱や苦勞を説明するナッジを意識した内容が増加している。しかし、広告という消費者層と接触する表面だけをナッジで化粧しても、敏感な人々には仮面の裏側を見破られる。商品やサービス自体がナッジである必要がある。

その好例は「ボディショップ」である。型破りな女性A・ロディックはイギリスの地方都市で自然素材を使用した化粧用品の製造販売を開始、世界規模の企業に発展させたが、企業理念は人権の擁護、環境の保護、地域の支援、個人の尊重などで、利益を目標としなかった。

ナッジを自社の商品やサービスを周知するための手段としてだけでなく、自然環境や社会問題に貢献しようとする企業の姿勢を伝達する手段とすることは、日本の伝統精神の活用方法である。



東京大学名誉教授
つきおよしお
月尾嘉男
Tsukio Yoshio

昭和17(1942)年生まれ。東京大学工学部卒業。工学博士。コンピュータ・グラフィックス、人工知能、仮想現実、メディア政策等を研究。全国各地でカヌーとクロスカントリースキーをしながら私塾を主宰し、地域の有志とともに環境保護や地域計画に取り組む。著書に「幸福実感社会への転進」(モラロジー研究所)、「転換日本」(東京大学出版会)ほか多数。