

巻頭言

「日常」から時代の本質を見る

株式会社電通 ソーシャル・プロジェクト室長

澤 茂 樹



二〇二一年、新世紀がようやく「日常」になった。ここ数年来、世紀末だ、ミレニアムだ、新世紀最初の……と、世情喧しいわりに大事なことは何一つ解決されないまま先送りされてきている。いつ果てるともない民族・宗教紛争、難問を抱え続ける構造改革、長引く景気低迷からの雇用不安、凶悪化が目立つ社会犯罪、子育てに悩み親の責任を放棄する社会風潮。まさに人々の「日常」が脅かされている。

しかし、新世紀が「日常」になったことの意味はある。むしろ、「日常」ということをもう一度考え直してみる好機を迎えたと、前向きに捉えてみたい。

「日常」という言葉からいくつかの、心の持ち様、暮らし方の姿勢が思い浮かんでくる。例えば、平常心ということ。例えば、何ことも基本が大切ということ。あるいは、日々の幸せが実感できること、自然に暮らすということ。そして、誰しもがよく働きよく生きるということ。私たちが先人から学び、継承し、信念として持ち得ていたこうした価値観や暮らし方の知恵が、いまこの時、人々の心の中から抜け落ち、壊され、語り継がれることもなく消えようとしている。

「日常」の崩壊。はたして、これでいいのか。

話は変わる。これからの成長市場は「新・必要市場」ではないかと考えている。戦後の、モノのない時代は、作れば売れる「必要市場」であった。高度成長期以降は、もっといいモノをという上級志向の「欲望市場」。そしてモノが生活の中に飽和してくると、個々人の嗜好や生活スタイルに合ったモノを求める「個性市場」に変容していった、と過去五十余年の市場推移を性格づけることができる。

もちろん、「欲望」や「個性」は今日も市場の基底を構成している。が、その上に新たな「必要」が顕在化してきた。これからの生活に、必要なモノやサービスが充足していない領域。例えば、地球環境に配慮した商品、高齢者のための福祉介護サービス、弱者配慮のユニバーサルデザイン、有り余る情報を選びやすく提供してくれる編集機能、個人情報セキュリティ、安心と安全の保障、患者本位の行き届いた医療サービス、生涯学習意欲への機会提供、そして地域活力の創造、……。つまり、「新・必要市場」の台頭。

実のところ、この「新・必要」を賣っているキーコンセプトは、「日常」あるいは「日常的感性」ということではないかと、密かに考えている。かつて、レイチェル・カーソンは名著『沈黙の春』の中で、社会現象や日々の生活への「センス・オブ・ワンダー」（感性）の大切さを説いた。まさにこれだ。日常を大切に作る姿勢と感性が、次に必要な日常を発見し、嗅ぎ分ける。そこから、何が本質で、何が過剰なのかが、くっきりと見えてくる。

往々、私たちは地球のこと、社会のこと、生活のこと、自分のことを、無意識のうちに分けて考えてはいないか。地球環境は大事だが、社会規範が乱れている、弱者は守らなければ、と言いながら自己中心的な行動に無自覚な人々を、自分も含めて周りで見かけたりはしないか。どれもこの時代の、ひとつながりのこと。いずれも一人ひとりの、「日常」の中に融け込んでいることなのに。今あらためて、「センス・オブ・ワンダー」こそが時代の本質に迫る基本姿勢だと思おう。私の目線から言えば、「日常」から時代を、市場を見るということだ。新世紀が「日常」になる時。この時代の、この世界の、とりわけ日々の生活の中に在ることの価値を、澄んだ眼で見通してみたい。