

「昭和」という市場と日本のモノづくりの可能性

— 世代型文化受容体による内需掘り起こし —

◆ 「昭和」ブームと日本人の社会心理

昨今、「昭和」への懐古が世代を超えてブームになっている。ホッピの復活に始まり、最近ではハイボールの売れ行きも好調である。ちなみに、ここで言う「昭和」とは1950年代後半以降、つまり昭和30年代以降を指している。布施克彦氏は、その著『昭和33年』¹の中で日本人の性向について「昔はよかった症候群」と「未来心配性」が表裏一体になった国民性を指摘している。バブル経済崩壊以降、“失われた20年”とも言える状況の中にあって、益々、未来心配性が高まるのと歩調を合わせるように、昔、特に「昭和」はよかった症候群が現在の日本人の社会心理なのかも知れない。しかし、この現象は内需掘り起こしのチャンスでもある。そこで、本レポートでは、文化受容体 (cultural receptor)² という概念を用いて「昭和」という市場に対応したモノづくり企業の可能性について考察する (図表①参照)。

図表①「昭和」市場に対応した製品事例

企業名	「昭和」市場対応製品
ホッピービバレッジ	ホッピー
サントリー他	ハイボール
ホンダ	中高年向けバイク
オリエント時計	機械式腕時計
オリンパス	デジタルカメラPENシリーズ

出所：各種新聞情報等により作成。

¹ 詳細については、布施克彦『昭和33年』(ちくま書房、2006年)を参照。

² 文化受容体の概念と種類については、近刊、北嶋守「文化受容体を内蔵した日本の耐久消費財の可能性—多様性に馴染む製品による“ガラパゴス”からの逆襲」『機械経済研究』No.41. 所収を参照。

◆ 文化受容体の意味と製品の進化

日本のモノづくり、特に国内向けの耐久消費財は、まさに昭和30年代半ば以降、内需を支え、さらにその後は輸出製品として日本のモノづくり産業の発展の原動力となってきた。その中でも日本人の生活様式に特化した家電製品の多くは、時代と共に技術的進化を続け現在に至っている。ある製品が、ある時代、ある地域、ある世代等に受け入れられるためには、利用者とのインターフェースとして文化受容体を内蔵していなければならない。文化受容体とは「製品が内蔵している機能の一種であり、ある時間や空間に所属する人々に共通する行動様式とその製品が円滑な相互作用を可能にする仕組み」と定義される。一方、「昭和」という市場は、ある世代にとっては懐古的時代であり、また、ある世代にとっては新鮮な時代に写る。このような世代(年齢層)と関係する文化受容体を「世代型文化受容体」と呼ぶことにする。それは「製品に内蔵された機能であり、ある世代(年齢層)に属する人々に共通して見られる行動様式と円滑な相互作用を可能にする仕組み」と定義される。ホッピーやハイボールの復活は、その時代を生きた年齢層に対して世代型文化受容体機能を発揮している。しかし、ホッピーやハイボールは寧ろ若者層に受け入れられている傾向が強い。それは彼らが炭酸飲料世代であり、アルコールを炭酸割りで飲む世代と「昭和」の商品であったホッピーやハイボールがマッチした結果である。世代型文化受容体は、ある時期には市場から消え去るが、何らかの

きっかけでそれ自体も変容しつつ復活する傾向をもっているのである。

◆ 機械製造業にとっての「昭和」市場

「昭和」という市場を意識した製品化の動きは飲料業界だけではない。機械製造業にとっても「昭和」は内需掘り起こしの重要な市場となってきた。例えば、本田は「リターンライダー市場」の構築を目指している³。二輪車の内需台数の推移を見れば明らかなように、国内でのバイクの需要は低下の一途にある。その中であって、中高年層は身体機能は衰え始めたものの、再びバイクに乗りたいと感じている。そのため、彼らはライダー気分を感受でき、かつ、安全で乗り降りが楽なバイクを指向している。本田のリターンライダー市場戦略はそうしたニーズに対応している。カメラにおいても世代型文化受容体の内蔵を感じさせる製品が出ている。オリンパスからデジタルカメラとして復活したOLYMPUS PENシリーズがそれである⁴。初代（銀塩カメラ）のPENシリーズは1960年代に大衆向けカメラとして登場しヒット商品となった（ハーフ版カメラで1本のフィルムで2倍の写真が撮れることも魅力であった）。そのデジタルカメラ版である。デザインは初代PENを彷彿させながらも若者にも受け入れられる可愛さを有している。

◆ 「昭和」を懐古しながら進化する製品

「昭和」という市場を世代型文化受容体の内蔵によって掘り起こす日本企業による各種製品（商品・サービス）は、単なる複製版ではない。上述のバイクやカメラは単なる複製ではなく、

高度な機能を搭載した新製品なのである。「昭和」の文化を受け継ぎながらも、現代の消費者に合った機能とデザインを持たせることによって内需の掘り起こしに挑戦しているのである。

◆ 内需掘り起こしに留まらない市場創造

こうした文化受容体内蔵の製品は内需だけに留まらない。その典型がアナログレコードの再生を可能にする製品である。未だにアナログレコードのファンは根強く存在している。それも世界中に。その再生をレコード針を使わないで可能にしたのが、(株)エルプの「レーザーターンテーブル」である。アナログレコードは、全世界に300億枚から400億枚あると言われる。

(株)エルプの社長 千葉三樹氏は、このままではレコードはいずれ摩耗し永遠に聴けなくなってしまうといった認識から同製品を開発した⁵。

(株)エルプの「レーザーターンテーブル」の事例は、アナログレコードと相互作用できる世代型文化受容体をレーザーシステムという技術によって可能にした事例であり、同時にこの製品は、日本の「昭和」という市場を飛び越えて、世界中のアナログレコード世代を市場にしている。これまで日本の耐久消費財は、その文化受容体を常に進化させてきた。それを可能にした技術は、今、世界の新たな市場（世界中のローカル市場）と繋がる可能性をもっている。未来心配性から解放され、“未来は明るい症候群”になれる可能性を日本のモノづくりは秘めているのである。（調査研究部 北嶋守）

⁵ (株)エルプの企業概要及び千葉三樹氏については、<http://www.laserturntable.co.jp/>を参照。なお千葉氏は『ウェルチにNOを突きつけた現場主義の経営学』（光文社、2003年）の著者として知られる。「レーザーターンテーブル」の魅力については、Nikkei BPnet「ものづくりの軌跡 第3回 (1) エルプ『レーザーターンテーブル』」2008.2.20、http://www.nikkeibp.co.jp/style/biz/trail/080220_elp1/を参照。

³ 本田のリターンライダー市場戦略の記事については、[asahi.com](http://www.asahi.com)「往年のライダーよ、再びバイクに 販売増に中高年標準」2009.10.15 <http://www.asahi.com/business/update/1005/TKY200910050421.html>を参照。

⁴ 製品の詳細については、オリンパスデジタルカメラカタログ2010.2を参照。