

# 「日本3.0」

Vol.23

「さよなら、おっさん」広告への大反響

text by Norihiko Sasaki

文 佐々木 紀彦

前回の当連載のタイトルは「『さよなら、おっさん』を告げるとき」でしたが、そのままズバリ「さよなら、おっさん」というコピーの全面広告を6月26日付の日経新聞に掲載しました。

ネット空間では賛否両論が吹き荒れ、新聞広告としては稀に見る大きな反響がありました。きっと、この広告を見て、「おっさんに対して失礼だ」「日本経済界の重鎮たちが読む日経新聞でおっさんを否定するとは、反感を買うだけではないのか。何の意味があるのか」と感じた方も多かったかと思えます。

なぜ今こんなコピーを打ち出したのか。それは、このまま「おっさんの価値観」が日本を支配し続けると、日本経済も日本社会も衰退し続けてしまう、という強烈な危機感があるからです。

男性優位かつ上意下達かつ年功序列かつ終身雇用かつ生え抜き重視。そうした社会で生きてきた人と、よりフラットで多様な社会で生きてきた人とのあつれきが噴出しているのです。

ここでいう「おっさん」とは年齢のことではありません。マインドセットや価値観のことです。

古い価値観やシステムに拘泥し、新しい変化を受け入れない。自分の利害のことばかり考え、未来のことを真剣に考えない。フェアネスへの意識が弱く、弱い立場にある人に対し威張る。

そうした「おっさんの価値観」が牛耳る日本社会、日本経済と決別しようというメッセージこそが、「さよなら、おっさん」なのです。

最近、私も、自身が知らぬ間におっさん化したことを痛感します。頭ごなしに他者の意見を退けてしま

う。新しいことに挑むのがおっくうになる。いつの間にか、周りに付度されている。テレビに向かって一人でしゃべっている…などなど枚挙にいとまがありません。

怖いのは、年を重ねるにつれ、誰もおっさん化を指摘してくれなくなることです。そして、ふと気づいたら、完全なおっさんになってしまっている。そんな例が多すぎます。

「自分はおっさん化とは無縁」と思い込んでいる私のような人ほど、危ないと思つたほうがいいでしょう。

だからこそ、多くの人々が、「さよなら、おっさん」と言い聞かせておっさん化を防ぐことが、個人にとっても企業にとっても社会にとっても、プラスな効果をもたらすと思うのです。

平成の終焉（しゅうえん）が近づきつつある今は、社会と経済と個人の価値観をアップデートする大チャンスです。「古いおっさんシステムからいいかげん卒業して、新しい経済や社会をつくらうよ」。そう思う人が一人でも多く増えることを願っています。



Profile

NewsPicks COO (チーフコンテンツオフィサー)  
 1979年福岡県生まれ。慶應義塾大学総合政策学部卒業、スタンフォード大学大学院で修士号取得(国際政治経済専攻)。東洋経済新報社で自動車、IT業界などを担当。2012年、「東洋経済オンライン」編集長に就任。リニューアルから4カ月で同サイトをビジネス誌系サイトNo.1に導く。2014年7月から経済ニュースサイト「NewsPicks」の編集長を務めた。著書に「米国製エリートは本当にすごいのか?」「5年後、メディアは稼げるか」がある