

「わかってはいるけど、やめられない」に どう向き合うか

— マーケティングと脳科学から「平明な道德」を考える —

森 邦昭、鈴木有美

1961年にリリースされ、累計売上80万枚を超えるハナ肇とクレージーキャッツのシングル曲「スーダラ節」の歌詞に、「わかっちゃいるけど、やめられねえ」というフレーズが出てくる。人生には、そのようなことがよくあると思われる。交通事故多発地点には「スピード落とせ」などといった看板が設置されているが、必ずしも効果的ではないという。ところが、即効性のある看板も存在するようである。たとえば、青梅警察署と東京都西多摩建設事務所が奥多摩周遊道路に設置している看板には「けがをしますと病院に收容されるまで約2時間かかります」と書かれていて、これを見たら安全運転への決意が新たになるそうである（デイリー、2019）。まさに、物は言いようである。同じ内容でも、言い方によって結果は違ってくると考えられる。そこで、本稿においては、まず、マーケティングにおける戦略を参考にし（第1節）、次に、そのときに人間の脳内で生じている現象に注目し（第2節）、最後に、道徳的問題場面、とりわけ「平明な道德」（ボルノー、1978, p. 29）の場面において、どのようにすれば「わかってはいるけど、やめられない」状態を克服できるかについての可能性を探りたい（第3節）。

1 マーケティングにおける戦略

教育場面において教授者が技術のかぎりを尽くしても学習者が応じなけれ

ば成果がもたらされないように（森・鈴木，2020）、企業が素晴らしい商品を提供しても顧客が応じなければ販売にはつながらない。そこで、商品が効率的に売れるための仕組みをつくることが重要になる。この仕組みをつくるのがマーケティングと呼ばれている。マーケティングにはさまざまな定義があるが、米国マーケティング協会の定義では、「マーケティングとは、顧客、依頼主、パートナーそして社会全体にとって価値のある提供物を創造、伝達、提供、交換するための活動であり、機関であり、プロセスである」（石崎，2021, p. 1）となっている。

マーケティングには、4Pないし4Cがあるとされる。4Pとは、製品政策（Product）、価格政策（Price）、プロモーション政策（Promotion）、流通政策（Place）である。この4Pを組み合わせたものが、マーケティング・ミックスである。4Pの進化系として、4Cが提唱されている。4Cとは、Productの代わりにCustomer Solution（顧客の問題解決）、Priceの代わりにCustomer Cost（顧客コスト）、Promotionの代わりにCommunication（コミュニケーション）、Placeの代わりにConvenience（利便性）を置き換えたものである。

このようにして、マーケティングにおいては4つのフェーズの工夫を通して販売促進を図るのであるが、このことは、顧客が必ずしも商品の客観的品質の高さゆえに商品を購入するわけではないということと関連している。顧客には、その商品が自分にとって価値あるものかどうかという主観的認識が重要なのである。それゆえに、企業には、顧客にとって価値あるもの、顧客の問題解決に寄与するものを創造して提供することが課題となる。

マーケティングはマーケットを対象とした活動であり、マーケットは売り手と買い手が出会う場である。マーケットにおいて、売り手は買い手にとって価値ある商品を提供し、買い手は対価を支払って商品を購入するという交換が成立するが、売りたい時期と買いたい時期が重ならないなどの交換阻害要因によって経済的隔離が生じる場合もある。この経済的隔離を克服して、売り手と買い手の間をブリッジング（架橋）する機能を有しているのがマーケティングであると言える（石崎，2021）。

それゆえに、マーケティングと販売は、似て非なるものである。それどころか、正反対だとさえ言える。販売の出発点は、商品を売りたい売り手側のニーズである。マーケティングの出発点は、自分にとって価値ある商品を買いたい買い手側のニーズである。販売では「売って売って売りまくれ」が、

マーケティングでは「顧客のために全力を尽くす」が指針となる。

世界最大の小売会社ウォルマートを創業したサム・ウォルトンは、創業した頃の頃、仕入れ値が50セントで定価が1ドル98セントの商品を「1ドル25セントで売りましょう」と部下が言ったときに、「仕入れ値に3割上乗せして、65セントで売る。儲けは、お客さんに還元するんだ」と言ったという。このように、ウォルマートは顧客に最安値という価値を提供することによって、徹底的に顧客に尽くして成長を遂げた。商品として販売する製品をいかにしてよりよいものにするかが重要であるのは当然として、企業にとっての使命は顧客創造と顧客満足にある（永井，2022）。

顧客は自分にとって価値あるものを購入すると言っても、顧客が何に対して価値を感じるかは、言い方に依存している面も存在する。その一例として、ダニエル・カーネマンとエイモス・トベルスキーが提唱した「フレーミング効果」がある。1981年に発表されたカーネマンとトベルスキーの実験では、アメリカで伝染病により600人が死亡するかもしれないという状況を仮定して2つの対策を用意し、どちらの選択肢が選ばれるかを調べた。2つの選択肢は、利益を強調した「ポジティブフレーム条件」の場合と、損失を強調した「ネガティブフレーム条件」の場合の2つにおいて提示された。

【ポジティブフレーム条件の場合】

- 対策Aをとれば、200人が助かる。
- 対策Bをとれば、1/3の確率で600人全員が助かり、2/3の確率で誰も助からない。

【ネガティブフレーム条件の場合】

- 対策Cをとれば、400人が死亡する。
- 対策Dをとれば、1/3の確率で誰も死なずにすみ、2/3の確率で600人全員が死亡する。

対策A～Dの4つの選択肢は、同じ内容を言っている。にもかかわらず、選ばれた割合は均等にはならず、偏りが生じた。対策Aは72%、対策Bは28%となった（ポジティブフレーム条件の場合）。対策Cは22%、対策Dは78%となった（ネガティブフレーム条件の場合）。言い方が異なると、選

れ方も異なる。なぜそうなるのかの理由については、「人には利益を得ようとするよりも、損失を回避しようとする傾向のほうが強いという性質がある」(ADEX SYNRI ラボ, 2018, p. 103) とされ、これは損失回避バイアスと呼ばれている。

言っていることは同じ内容でも、言い方によって結果が違ってくる。これを用いて、復活を遂げた商品も存在する。たとえば、洗濯洗剤のアリエールは、「除菌」という属性の重要度を高めることによって「除菌ができる洗剤がよい洗剤である」という認識を導き出して、市場を再創造することに成功し、16%から8%に落ち込んでいたシェアを回復させた。

しかし、これは最初からうまくいったわけではなかった。企業は消費者の心理をつかむ目的でフォーカスグループインタビュー (FGI) というものを行うことがあるが、初回の FGI において、1 グループ 8 人、4 グループで 32 人の消費者に「除菌」のコンセプトボード (ターゲット消費者とベネフィットを想定し、商品特徴やパッケージ、価格などを記入した 1 枚の紙) を評価してもらったところ、「除菌」に購入意欲を示したのは 1 人で、31 人は不要との認識を示した。この 1 人は、手洗い石鹸をはじめ、洗浄剤は除菌・殺菌系を選んでいて、除菌ができる洗濯洗剤の出現を待ち望んでいた。他の 31 人は、除菌よりも価格の安さや洗濯物の白さを重視していた。

そのとき企業側は切羽詰まった緊急事態にあったので、急遽「除菌そのものをいかに魅力的に語るか」から「除菌がいかに魅力的に見える状況をつくるか」に方針転換し、何の根拠もないのであるが、その場で質問をつくり、最後のグループに対して、次のように問いかけた。

ここに 2 枚の肌着があります。同じメーカーの同じ種類の肌着です。左の肌着には 1 cm²あたり 10 万個の菌がついています。特に体にはなんの害もありません。右の肌着には 1 cm²あたり 1 万個の菌がついています。こちらも健康にはなんの害もありません。どこにでも普通にいる菌です。さて、ご家族にはどちらの肌着を着せたいですか？ (音部, 2021, p. 26)

すると、それまで除菌は不要と言っていた 8 人のほとんどが意見を変更して、「右がいい」と言い出した。まさに、損失回避バイアスである。右の肌着にも 1 cm²あたり 1 万個の菌がついているにもかかわらず、「右がいい」と言っ

た。「どちらでもいい」ではなく「右がいい」ということは、普遍的な選好を示唆しているのではないかと企業側は受け取った。このようにして、企業側は消費者の認識を「洗濯物は白いほうがいい」から「洗濯物の菌は少ないほうがいい」に変化させていった。この事例は、消費者の認識（パーセプション）の変化を中心にして、マーケティングの4P（製品政策、価格政策、プロモーション政策、流通政策）活動全体を図示していく「パーセプションフロー・モデル」を音部（2021）が最初に適用した事例である。

要するに、人間には、客観的事実をもとにではなく、主観的認識をもとにして行動する傾向があると考えられる。森（2021）は、この現象を「認知ベースの行動」と呼び、「事実ベースの行動」と区別している。たとえば、ハンバーグの試食において、次のような実験がなされた。同じハンバーグだが、一方は説明なしで、他方は「但馬牛を使い、手でていねいにこねて、じっくりと炭火で焼き上げました」との説明付きで試食してもらった。すると、後者のほうが「コクがある」「甘味がある」「柔らかい」などより高い評価を受けたのである。このように、人間には「知識や情報が事実を変化させる心理メカニズム」（森，2021，p. 194）が備わっており、これをマーケティングでは工夫して用いている。

2 説得されるときにの脳内現象

では、こうした心理メカニズムは、どこから由来するのであろうか。シャールロット（2019）は、「事実で人を説得できるか？」（p. 17）と問うている。説得する側は大量のデータ、分析ツール、高性能コンピュータなどを用いれば相手は納得すると思いがちであるが、説得される側の脳がそれらのデータを評価して判断するとき用いている価値基準は説得者側の価値基準とはまったく別物である。それゆえに、データの力によって他人の強固な意見を変えることは難しい。何かを固く信じている人は、それに反する事実をたとえ科学的証拠として突きつけられても、意見を変えるとはかぎらない。

データに対する脳の反応は、自分の先入観（事前の信念）を裏づける証拠なら即座に受け入れ、反対の証拠なら受け入れを拒否するところに特徴がある。それどころか、自分の意見を否定するようなデータが提供されると、これに対する反論を用意して、以前にもまして信念を固くすることさえある。

これはブーメラン効果と言われている。自分の意見を否定するようなデータは拒否し、自分の意見を裏づけるデータばかりを求めてしまう傾向が存在し、これは確証バイアスと言われている。そして、人間がもつさまざまなバイアスのうち、確証バイアスより強いものはほとんどないと言われている。

ブーメラン効果や確証バイアスは、なぜ生じてくるのであろうか。Mercier and Sperber (2011) の見解では、真実を発見するためではなく、他人に対して自分のほうが正しいということを説得するために人間の脳が推論能力を発達させたからだとされる。人間は目の前の証拠(事実やデータ)を、自説をより効果的に主張するための材料として評価するため、結果として議論が上手な人ほど思いどおりに事を進められる可能性が高くなっている(シャーロット, 2019)。こうしたことから、人間には「他人に負けたくない」「他人より優位に立ちたい」といった感情が湧き出てきて、「負けたら損である」「損をしたくない」といった損失回避バイアスへとつながっているのではないかと考えられる。

つまり、脳は「損をしたくない」ということから、焦ってしまいがちなのではないかと考えられる。タイムセールなどでは、必要もないのに、つい焦って買ってしまうこともある。時間制限が設けられた状態になるとストレス応答が引き起こされ、セロトニンが分泌されにくくなり、不安を感じやすい精神状態になる。また同時に、興奮性のホルモンを抑制するはたらきが鈍ってくるため、アドレナリンやノルアドレナリンが過剰分泌されて、心身が戦闘モードに入り、やる気満々の体勢で「買う」という決断のスイッチが入りやすくなる(中野, 2019)。

行動経済学のプロスペクト理論では、「人は損失を避けようとする習性がある」と考えられている。この人間の思考の習性は、「損失回避性」と呼ばれている。たとえば、人は目の前に「利益」(仮に1万円を得る)があると、利益(1万円)が手に入らないというリスクを回避しようとする。逆に、損失(1万円を失う)に向き合う場面では、損失(1万円を失う)を回避しようとする。そして、1万円の損をしたときは、1万円の得をしたときの2倍の心理的価値が生じる。したがって、1万円の損をしたときと、2万円の得をしたときの心理的なインパクトは等しいということになる。

損か得かに関する判断を脳がどのようにして行っているかについては、ドイツのボン大学の研究グループが行った実験が参考になると思われる(中野,

2019)。実験では、2人組の参加者にゲーム感覚で簡単な知覚テストを受けてもらった。画面に「たくさんの点」と「数字」が順番に現れるので、それを見て参加者は「点の数が数字よりも多いか少ないか」を答える。正解だと報酬がもらえる。両者とも正解だとボーナスがもらえるが、そのボーナスはコンピュータが30～120ユーロの金額をランダムに分配して渡すことになっている。どちらの参加者にいくらの金額が分配されたかは、もらってみなければわからないルールになっている。

この実験では19組の参加者の脳内変化を調べたのであるが、ここから脳の報酬系が最も強く活性化するときが明らかになった。それは、両者が正解をしてボーナスが渡されたときに、自分の金額が相手の金額より多かったときであり、しかも金額の差が大きかったときである。したがって、この実験結果から推察されることは、人間の脳は、得をした金額の絶対値よりも、他者との相対的な報酬の差のほうにより強く反応するということである（中野, 2019）。

このことをもとにして考えると、「〇円以上のお買い上げで送料無料」というサービスは、きわめて巧妙な仕掛けであると言える。このサービスは、一定の条件を満たしたユーザーに付与される「権利」である。送料は買い手側の負担であるという前提に立てば、この権利は買い手にとっては「得」である。しかし、権利を手にするハードルが低いと、これは誰もがもらえるチャンスになり、簡単にもらえるチャンスを手にしないと、これが「損」に感じられるようになってくる（鳥山, 2019）。

多くの人たちがこの権利を使っていて、自分だけが権利を行使できないがために送料を支払わなければならないと受け取ってしまったら、この権利の不行使は、どうしても避けなければならない損として感じられる。不必要な品物を追加で買ってまでして送料を無料にするという判断は、送料の金額の絶対値からではなく、自分だけが損をしているのではないかという怯えから生じていると解釈できる（中野, 2019）。

したがって、損か得かに関する脳の判断は、金額の絶対値ではなく、周囲との比較においてなされていると考えられる。損得は周囲との比較で決まるのである。「スーダラ節」で言えば、ハシゴ酒からホームのベンチでのゴロ寝や競馬など、「いいわけがない」とわかってはいるけど、他の多くの人たちも楽しんでいるわけだから、自分だけが楽しまないのは耐え難い損ではないか

と思えて、やめられないのではないかと考えられる。

「スピード落とせ」の看板を目にしたら、心理的リアクタンスから反発が引き起こされることがあるだろうが、「けがをしますと病院に収容されるまで約2時間かかります」との看板を見れば、けがをしてから病院到着までの悲惨な光景がありありと目に浮かんできて、自分だけはそのような不幸な目に遭いたくないと思い、この損を回避しようとして安全運転への決意に至るのではないかと考えられる。

ウォルマートが顧客に最安値という価値を提供することによって、徹底的に顧客に尽くして成長を遂げたのは、ウォルマートがここまで徹底的に尽くしてくれているという得の側面もないわけではないと思われるが、むしろウォルマートでみんなが得しているのに自分だけがウォルマートで得をしないのは損だと顧客が受け取ったからではないかと考えられる。

フレーミング効果の実験では、損失を回避しようとする傾向のほうが、利益を得ようとする傾向よりも、約7：3の割合で強いことが示された。この損失回避バイアスは、洗濯洗剤アリエールのシェア回復でも功を奏し、「どうせ菌がついているのなら少ない方がいい」というかたちでの損失回避の感情を喚起している。

ハンバーガーの試食実験では、説明なしのハンバーガーは選ばれず、説明付きのハンバーガーが選ばれた。これは、説明付きのほうが商品の魅力がより伝わってきて、これを選んだほうが得だという判断によるという側面もないわけではないと思われるが、むしろ（説明なしのハンバーガーが素晴らしくあろうが、素晴らしくなからうが、それとは無関係に）とりあえず、それなりの説明がなされているので、こちらを選んでおけば損することはないのではないかと判断によるからではないかと考えられる。

物は言いよう、薬や鋏は使いようである。善用も悪用もできる。言うまでもないが、損失回避を認識して悪用は避けなければならない。なお、悪いことだとわかっているけどやめられない、よいことだとわかっているけど実行できないとき、本当はわかっているのではないかと、わかっていたらやめられる／実行できるはずだという考え方もありえる。しかし、本稿の文脈では、この場合、やめられない／実行できないのは、そのことにより生じる損失が視野に入っていないからだと考えられる立場に立っている。

3 平明な道德の場面において「わかってはいるけど、やめられない」状態を克服する可能性

日本の小中学校における道德教育は、学校における教育の中核をなして、あらゆる教育活動を通じて行われるべきものとされている（文部科学省，2018）。しばしば十把一絡げに「道德教育」という言い方がなされるが、大別すれば2種類の道德教育が存在すると考えられる。貝塚（2020）では「理性的道德」と「慣習的道德」に分けられるが、本稿では「生き方の道德教育」と「ルールの道德教育」と呼ぶこととする。それぞれの中身は、文部科学省の見解では、たとえば次のようになっている。

[道德科では] よりよく生きるための基盤となる道德性を養うため、道德的諸価値についての理解を基に、自己を見つめ、物事を広い視野から多面的・多角的に考え、人間としての生き方についての考えを深める学習を通して、道德的な判断力、心情、実践意欲と態度を育てる（文部科学省，2018, p. 13）。

道德教育においては、これまで受け継がれ、共有されてきたルールやマナー、社会において大切にされてきた様々な道德的価値などについて、生徒が発達の段階に即し、一定の教育計画に基づいて学び、それらを理解し身に付けたり、様々な角度から考察し自分なりに考えを深めたりする学習の過程が重要である（文部科学省，2018, p. 3）。

2018年度から小学校で、翌2019年度から中学校で道德科が「特別の教科」として教科化されたことと関連して、「生き方の道德教育」が「考え、議論する道德科授業」としてどう実現されるべきかという問題が耳目を集めている（森・鈴木，2023）。この問題に対して、山岸・塚野・齋藤（2023）は、『学習指導要領解説』に出てくる「答えが一つではない道德的な課題」（文部科学省，2018, p. 2）という文言に着目してアプローチしている。この文言を応用すれば、「ルールの道德教育」は「答えが（ほぼ）一つである道德的な課題」に取り組むものだと言えると思われる。

全体としての道德の構造をどのように捉えるべきかについては、ボルノー

(1978) の考え方が参考になると思われる。それによれば、道徳は大別して「高いエートスの諸形式」と「平明な道徳」の2つの層から成っている。高いエートスの諸形式には、たとえば中世の騎士道の理想、理性の力による生の支配という啓蒙主義的・市民的理想、人間に内在する諸能力の全面的発達に努めるドイツ古典主義の人文主義的理想などがある。その本質的特徴は歴史のなかで変化するということであり、これらの理想はある時代に開花して全盛期に達した後は落花して消え去り、他の理想にとって代わられる。

これに対して、平明な道徳の層は高いエートスの形式の変遷とともに変化するわけではなく、無変化のままにとどまり、高いエートスを下から支え続けている。平明な道徳には、たとえば義務履行、誠実、信用、礼儀、同情、困っている隣人を助ける心などがある。高くそびえる理想の世界が崩壊した危機の時代には、平明な道徳の層が果たす役割は一層重要になるがゆえに、この層を守り抜くことが必要である。「平明な道徳」とは聞き慣れない言葉であるが、もとのドイツ語の *einfache Sittlichkeit* という言葉は、第二次世界大戦後のドイツ教育界において一世を風靡したと言われている。

einfach という形容詞は、「一重の／単一の」という意味であるから、「簡単である」「わかりやすい」「複雑ではない」「それしかない」「自明である」などの意味に受け取れることもできる。*Sittlichkeit* という名詞は、*sittlich* であるということであり、*Sitte* (風習／しきたり) に則っているということの意味している。こうしたことから、「平明な道徳」というのは、わかりやすく言えば「ルールの道徳」「答えが(ほぼ)一つである道徳」のことだと言ってもよいと考えられる。

高いエートスを生き方の道徳教育においてどのようにして実現していくかも、もちろん重要な課題であるが、本稿では、平明な道徳のほうに焦点を絞りたい。なぜならば、考え、議論する道徳において高いエートスのほうに焦点が当てられがちになっている現状を踏まえれば、そのさらなる展開のためにも、また同時にその予期せざる逸脱防止のためにも、平明な道徳に特有の「自然な健全さ」(ボルノー, 1978, p. 32) が有効に作用すると考えられるからである。

平明な道徳の内容は平明であるから、これを身に付けるのも平明であると思われるがちなかもしれないが、ボルノー(1978)も指摘しているように、これは見かけほど簡単なことではない。ボルノーは、たとえば勤勉や節約な

どの平明な道徳と市民段階の啓蒙主義倫理といった高いエートスの密接な結びつきを若者に再び新しく開示して、これを生命力あふれるものにしていくことを提案しているが、この考え方は、本稿の第1～2節における考察から言えば「得」に着目しており、「損」のほうは考慮されていない。

では、損失回避の観点から平明な道徳の習得について考えると、どのようになるのだろうか。唐突ではあるが、今日の日本では「人生百年時代」と言われているが、国民の全員が100歳を超えられるわけではない。老いや衰えは誰にでも確実に迫ってくる。それに対して、どうするのがよいのか。和田(2022)は残存機能を維持することが重要だと考え、そのヒントを50音順でカルタ風に並べている。「ま」の札には、「学びをやめたら年老いる。行動は学びの先生だ」(p. 202)と記されている。

つまり、高齢者になっても元気で過ごせるためには「学び続ける」ことが役立つかもしれないということで、これは「勤勉」といった平明な道徳に相当していると思われる。学習指導要領の用語で言えば、「希望と勇気、努力／克己と強い意志」(文部科学省, 2018, pp. 24-25)に近いと思われる。仮に、学び続けることがなかなかできない高齢者に対して、「学び続けなさい」「希望をと勇気をもちなさい」「強い意志で努力／克己しなさい」などと言ったら、効果があるのだろうか。プーメラン効果や心理的リアクタンスが生じるのではないかと懸念される。それに対して、カルタの「ま」の札には、損失回避の観点からやる気にさせる言葉が記されていると考えられる。

和田(2023)は、「80歳」という年齢を境にして、がくっと衰える人が多いのはなぜかと問っている。医学的・生物学的な理由はともかく、80という切りのいい数字に最大の原因があるのではないかと推察されている。80歳を節目にして、たとえば自動車の運転や習い事などをやめてしまう人が多く、何かをやめると外出の機会や頭や体を使う機会が減り、心身の衰えが加速度的に進み、健康寿命を縮める。そうならないためには、「やめない」で「続けていく」ことが大切だそうである。80という数字にとらわれずに、やめることによる損失を回避するために続けていくことを選択する考え方が、やはりここでも求められている。

「スーダラ節」を歌った植木等は、この歌を歌うのが嫌で仕方がなかったそうである。植木は、「こんな歌がヒットするようじゃ日本はおしまいだって、本当にそう思っていた」(戸井, 2010, p. 16)のである。そこで、家に帰り、

同居している父親にそのことを伝えた。父親は、植木が3歳のときに浄土真宗の僧侶になっていた。植木にとって父親は大きな存在で、こんな歌を歌う息子のことを父親がどう思うかが植木は恐ろしかった。しかし、植木の予想に反して、父親は次のように言った。

いや、“わかっちゃいるけどやめられない”って歌詞は素晴らしい。人間でものはな、みんな、わかっちゃいるけどやめられないものなんだ。医者にこれやっちゃいかん、先生にこれしっちゃいかんと言われてもやりたくなるものなんだ。宗祖親鸞上人は90歳で亡くなったけど、亡くなる時に、“我が生涯は、わかっちゃいるけどやめられない人生であった”と言ったんだ。それが人間でものなんだよ（戸井，2010，p. 16）。

たしかに、植木の父親の考え方にも一理はあると思われる。実際、「スーダラ節」は、父親の予想どおりにヒットした。本稿では、ハシゴ酒からホームのベンチでのゴロ寝や競馬など、いいわけがないとわかっているけど、他の多くの人たちも楽しんでいるわけだから、自分だけが楽しまないのは耐え難い損ではないかと思えて、やめられないのではないかと考えたのだが、平明な道徳にすることが実行できないことがいいわけがないと「わかっているけど、やめられない」では困った事態になりかねない。

中野（2020）は、運動嫌いの人たちが「わかっているけど、できません、続きません」という状態を脱することを願って、運動の大切さを説いている。この中野は、仕事をし続けられる体づくりの重要性について、東京から移住して北海道でトマト農家を営んでいる2人の男性との話し合いを行っているのであるが、そのなかで、体に対する高い自己管理能力がないと農家は務まらないという話が出てくる。学習指導要領の用語で言えば、「節度、節制」（文部科学省，2018，pp. 24-25）に相当する問題であると思われる。そして、これを農家において可能にしているのは、サラリーマンが体調を崩しても会社は潰れないが、農家ではそうはいかないという現実由来する認識ではないかと考えられている。

教育の世界では、「馬を水辺に連れていくことはできても、馬に水を飲ませることはできない」ということわざがしばしば引用される。教授者ができることには限界があり、最終的には学習者の自主性が重要になるということが

含意されていると思われる。馬に水を飲ませることはもちろん、馬を水辺に連れていくこと自体もそもそも簡単ではない場合もあると考えられるのであるが、いかにして馬に水辺へ行こう、水を飲もうと思ってもらえるかがポイントであることは言うまでもない。その際、教授者は水辺へ行くことや水を飲むことの「得」のほうを優先しがちであるが、水辺へ行かないことや水を飲まないことの「損」を学習者にどのように認識させるかも重要ではないかと思われる。平明な道徳の習得においても、損失回避のメカニズムが強力にはたらくような取り組みを展開していくことも一手としてありえるのではないかと思われる。その際、たとえば「情けは人の為ならず」^(註1)や「近江商人の三方よし」^(註2)の考え方が参考になるのではないかと思われる。

註

- (1) 「情けは人の為ならず」ということわざは、他人に親切にすれば、その相手のためになるだけでなく、やがてはよい報いとなって自分に戻ってくるという意味である。さらに、他人に辛くあたればその報いがあるという考えも含意されている。他人に親切にするのは結局は自分自身のためであるという考え方は、見方によっては打算的だとも受け取られるが、世の中は因果応報で成り立っているという仏教の教えが根底に据えられているという。この教えに触れると、他人が助かったり自分のためになったりするということだけでなく、他人に親切にしなかったときの報いも想像されやすいのではないかと思われる。

ちなみに、岩波書店辞典編集部(2002)によると、このことわざは、意味が誤解されていることわざのナンバーワンで、7割以上の人が間違った解釈をしていたときもあったそうである。間違った解釈(新解釈)とは、「情けをかけることは人のためにならない。情けをかけられた人が他に頼ることばかり思って、自立心が育たなくなるから」(p. 119)というものだという。

- (2) 江戸時代から明治にかけて活躍した近江商人は、「三方よし」という考え方を有していた。三方よしとは、「売り手によし、買い手によし、世間によし」を求める考え方で、伊藤忠商事のホームページによれば、「商売において売り手と買い手が満足するのは当然のこと、社会に貢献できてこそよい商売といえる」という考え方である。「三方よし」という表現は、近江商人の経営理念を表現するために後世に作られたものであるが、そのルーツは初代伊藤忠兵衛が近江商人の先達に対する尊敬の思いを込めて発した「商売は菩薩の業(行)、商売道の尊さは、売り買い何れをも益し、世の不足をうずめ、御仏の心にかなうもの」という言葉にあると考えられるとのことである。

自らの利益のみを追求することをよしとせず、社会の幸せを願う「三方よし」の精神は、現代の企業が社会的存在として果たすべき責任(Corporate Social Responsibility: CSR)

につながるものとして、伊藤忠をはじめ多くの企業の経営理念の根幹となっている。つまり、三方よし、ないし CSR を度外視すれば健全な企業であるとの評価は得られにくいということが即座に思い起されるがゆえに、売り手と買い手のみならず社会の利益が視野に入ってくるのではないかと思われる。

引用・参考文献

- ADEX SYNRI ラボ (2018) 『マーケティングの本質 — 「心理」に関する「真理」』、日本経済新聞出版社。
- ボルノー、オットー・フリードリヒ (1978) 『道徳の人間学的エッセイ』、岡本英明訳、玉川大学出版部。(Otto Friedrich Bollnow: *Einfache Sittlichkeit. Kleine philosophische Aufsätze*, Göttingen 1947, 4. Aufl. Göttingen 1968.)
- デイリー (2019) 「けがをしますと病院に収容されるまで約2時間かかります」悪夢のような道路の看板が話題 (<https://www.daily.co.jp/society/life/2019/04/27/0012280360.shtml>) 2023年5月12日閲覧。
- 石崎徹 (2021) 「マーケティングとマーケティング・コミュニケーション」、石崎徹編著『わかりやすいマーケティング・コミュニケーションと広告』、八千代出版、1-12頁。
- 伊藤忠商事ホームページ「近江商人と三方よし」(<https://www.itochu.co.jp/ja/about/history/oumi.html>) 2023年9月11日閲覧。
- 岩波書店辞典編集部 (2002) 『ことわざの知恵』、岩波新書。
- 貝塚茂樹 (2020) 『新時代の道徳教育 — 「考え、議論する」ための15章』、ミネルヴァ書房。
- Mercier, Hugo and Sperber, Dan (2011) Why Do Humans Reason? Arguments for an Argumentative Theory, *Behavioral and Brain Sciences* 34, no. 2, pp. 57-74.
- 文部科学省 (2018) 『中学校学習指導要領 (平成29年告示) 解説 特別の教科 道徳編』、教育出版。
- 森邦昭・鈴木有美 (2020) 『学ぶ心に火がともるアクティブラーニングとディープラーニング — LTD 話し合い学習法の効果』、大学教育出版。
- 森邦昭・鈴木有美 (2023) 「教材文を用いた『考え、議論する道徳科授業』の可能性 — 教職課程履修者へのアンケート調査の結果から」、福岡女子大学国際文理学部紀要『文藝と思想』第87号、41-61頁。
- 森行生 (2021) 『失敗から学ぶマーケティング — 売れないモノには理由がある』、技術評論社。
- 永井孝尚 (2022) 『世界のエリートが学んでいる MBA マーケティング必読書50冊を1冊にまとめてみた』、KADOKAWA。
- 中野ジェームズ修一 (2020) 『中野ジェームズ修一×運動嫌い — わかっちゃいるけど、できません、続きません。』、NHK 出版。
- 中野信子 (2019) 「『〇円以上で送料無料』の原理 — 損得は周囲との比較で決まる」、中野信子・鳥山正博『ブラックマーケティング — 賢い人でも、脳は簡単にだまされる』、KADOKAWA、59-62頁。

- 音部大輔 (2021) 『The Art of Marketing マーケティングの技法 — パーセプションフロー®・モデル全解説』、宣伝会議。
- シャーロット, ターリ (2019) 『事実なぜ人の意見を変えられないのか — 説得力と影響力の科学』、上原直子訳、白揚社。(Tali Sharot: *The influential mind: what the brain reveals about our power to change others*, Henry Holt 2017.)
- 戸井十月 『植木等伝「わかっちゃいるけど、やめられない!」』、小学館。
- 鳥山正博 (2019) 「『損』をチラつかせる商法 — ポイントやマイルの真実」、中野信子・鳥山正博 『ブラックマーケティング — 賢い人でも、脳は簡単にだまされる』、KADOKAWA、53-59頁。
- 和田秀樹 (2022) 『80歳の壁』、幻冬舎。
- 和田秀樹 (2023) 『80歳の壁 [実践編] — 幸齢者で生きぬく80の工夫』、幻冬舎。
- 山岸賢一郎・塚野慧星・齋藤圭祐 (2023) 「『答えが一つではない道徳的な課題』に向き合う道徳教育とは何でありうるか — 道徳授業の『ねらい』の設定の仕方に注目して」、九州大学教育基礎学研究会 『教育基礎学研究』 第20号、35-55頁。

