

朝日新聞東京本社 広告局営業推進担当

虫明 麻衣（むしあけ・まい）



Profile

1983年京都府生まれ。2006年朝日新聞社に入社。広告局広告編成センター、広告第1クラスター学校・教育担当を経て、間に二度の産休・育休を挟み11年から現職

新聞社と地域と主婦が「共創」する「街づくりクラウドソーシング」

1. はじめに

昨年、第一子の出産を通じて知り合った「ママ友」が、夫婦で小さな食堂を開くことになった。それに際し、「ママ友」たちがTwitter上で意見を寄せ合った。

元建築事務所勤務の友人が間取りのアイデアを出し、元ウェブデザイナーの友人は食堂のロゴのデザインを考え、趣味で器を集める友人は食堂で用いる器のアイデアを出した。さらには、母親としての経験から、「子連れでも入りやすい食堂」に必要な要素や、地域のほかの食堂との差別化に関しての工夫など、次々と意見が出、議論が盛り上がった。そこで私は、「母親」とはいえ、多くの人が働いたキャリアを持ち、「母親」であるからこそそのスキルを持っていることに改めて気づかされたのである。

しかし一方で、それらの意見を出し合った母親の多くが、今は職を持たず、専業主婦として子育てをしていることにも気づかされた。

この才能を埋もれさせてしまうのはもったいない。新聞社が、この母親たちの才能と社会を結べるのではないかな。また、才能を発揮できる場とはどのようなところなのか。その具体的な仕組みを提案したい。

2. 女性活用の重要性と女性の価値観の変化

2-1 女性活用の重要性

内閣府がまとめた、2060年に向けた長期の労働力人口予測によると、出生率が大幅に回復し、女性や高齢者の労働参加が進んでも、約50年で1,170万人、労働力人口が減るとの結果になった。女性活用などが進まない場合、減少幅は2,782万人に拡大し、潜在成長率を年間0.9%押し下げる（注1）。社会全体の問題として、女性の労働参加を促すことが重要となっているのは自明の事実である。

2-2 若い女性の専業主婦志向

一方、将来の労働力を担う女性の価値観が大きく変わり始めている。

国立社会保障・人口問題研究所によると、若い女性の専業主婦志向が高くなっている。配偶者のいる女性のなかで、「結婚後は、夫は外で働き、妻は主婦業に専念すべきだ」という考えに賛成したのは44.9%とほぼ半数にのぼり、60歳以上を除けば、若い世代ほどその数が多くなっている（注2）。

2-3 才能を家庭に注ぐ母親たち——日本版ハウスイフ2.0の台頭

実はこのような流れはアメリカでも起きている。ただしこの「専業主婦」とは、いわゆる伝統的な専業主婦とは少し異なる。エミ

リー・マッチャー氏は彼女たちを「ハウスイフ2.0」と名付け、次のように定義づける。「男性主導の伝統的な企業社会に組み込まれて、忙しく仕事に追われる生き方ではなく、家庭での家族との時間、自らの手で何かを作る時間を大切にしながら、サステイナブルな時間の使い方をする人だ。インターネットを使い、ブログで発信することも大きな特徴だ」(注3)。

つまりこの「専業主婦」とは、インターネットやSNSを駆使して社会とのつながりを強く持つ人たちである。彼女たちの多くは大学を卒業し、キャリアを積んできた女性たちだ。

アメリカとは違い産休・育休制度こそ整っている日本ではあるが、やはり子育てと仕事の両立には多くの課題が根強く存在する。待機児童問題、職場の理解、「マタハラ」などという言葉も新聞でよく取り上げられる。

このような日本においても、女性たちが企業で自分のスキルを発揮することをいわば諦め、その才能を家庭に注ぎ込む価値観が生まれ始め、それが若い女性の「専業主婦」志向へつながっていると考えられる。

実際に、医師としてキャリアを積み、第一線で活躍してきた「ママ友」は、産後仕事を大きくセーブし、手作りの子供服や小物を作り販売し始めた。二児の母である私の実感としても、周囲で「企業社会でバリバリ働くよりも、家庭を重視したい」という価値観の広がりを感じていく。彼女たちはそれらをSNSで発信することで、社会とのつながりを感じているのである。

衣川理花氏は、日本でもアメリカ同様、経済的に後退している社会を背景に、企業でバリバリ働くよりも身近な生活を大切にしようという流れは確かにあり、「ハウスイフ2.0」の素地はできてきていると話す(注4)。

本稿では、このような価値観を持つ主婦を日本版の「ハウスイフ2.0」と位置づけ論

じていきたい。

2-4 ハウスイフ2.0と新聞とのマッチング

ハウスイフ2.0は、妊娠・出産を期にその道を選ぶことが多いが、昨年の「私の提言」にもあった通り、子育て中の母親と新聞との親和性は非常に高い(注5)。さらに、元々向上心が強く、SNSでの発信を続けているハウスイフ2.0にとって、自分自身が社会性の高い新聞の紙面で取り上げられることは、自身の自尊心を高めることにつながる。

新聞社にとっても、この層のロイヤルティを獲得していくことは、その子供といった未来の読者の獲得にもつながる非常に重要なことである。

3. クラウドソーシングと新聞のコラボレーション

一方、このハウスイフ2.0の台頭は、今後の日本にとって貴重な女性の才能を、家庭の中のみに限定させてしまうということにもつながる。では、彼女たちの貴重な才能、スキルを社会に生かす仕組みを新聞社が作ることはできないだろうか。ここで注目したいのが、「クラウドソーシング」と呼ばれる仕組みである。

3-1 クラウドソーシングとは

クラウドソーシングとは、「群衆」を意味する「crowd」と、「業務委託」を意味する「sourcing」が組み合わさってできた言葉である。具体的には、インターネット上のサイトを介して、不特定多数の人々を募り、「コンペ形式」(注6)や「タスク形式」(注7)により、仕事を発注するサービスのことを指している。その市場規模は拡大を続けており(注8)、利用は中小企業から大企業におよぶ。日清食品は、カップ麺の公式キャラクターをクラウドソーシング大手のランサーズで募集するコンテストを実施し、採用キャラをあしらった商品を発売する予定である。パナ

ソニックも13年、着脱可能なデジタルカメラのケースの絵柄をランサーズで募集した（注9）。

3-2 ハウスワイフ2.0の価値観とクラウドソーシングという働き方

基本的にクラウドソーシングは在宅での仕事が可能となるため、ハウスワイフ2.0の価値観に合わせ、家庭を優先させた働き方が可能である。実際、子育て中の主婦が働くケースも見受けられる（注9）。

3-3 クラウドソーシングの課題

しかし、中には「ママ向けクラウドソーシング」のようなサービスも存在するが（注10）、仕事の内容は口コミサイトなどへの投稿が多く、報酬も限られたものが多いため、ハウスワイフ2.0の本来の才能を生かせるとは言い難い。逆にいうと、ここには新しいビジネスのチャンスがあると考えられる。

さらに現時点ではクラウドソーシングだけで生計を立てられる人は少ない。ランサーズの場合、36万人超の会員のうち報酬を得るのは1か月あたり1万人ほどである。発注側と個人のニーズをうまくマッチングし、仕事の成約率を高めるしくみづくりにはまだ改善の余地がある。

また、顔が見えない取引のため、信頼性が担保されず、発注側と受注側のトラブルも起こりやすい。企業側の要求があいまいだったり、個人のスキルが不足していたりして、成果物に発注元が満足しないケースもある（注9）。

3-4 クラウドソーシングと新聞のマッチング

このような課題を、新聞社が間に介在することで解消していくことができる。

まず、「発注側」と「個人」を新聞社の得意とするところに限定することで、発注側と個人のマッチングを高め、成約率と成果物の精度を上げていく。発注側に関しては後ほど述べるが、「個人」とはすなわちハウスワイ

フ2.0を初めから想定しておくことで、個人の持つスキルや才能を生かしやすくなり、成果物の精度を上げることができる。

信頼性の担保という意味においても、新聞社はもともと備え持つ信頼性・社会性という長所を生かすことができる。先ほども述べた通り、「クラウド」とは「群衆」である。クラウドソーシング成功の鍵は、いかに「優秀な群衆」のコミュニティを見つけ出すかというところにある。マスメディアである新聞は、まさにこの「群衆」を読者として抱えている。しかも多くが購読契約という形を通した「顔の見える群衆」である。

また、新聞各社はインターネットでの情報発信を続けており、自社サイトを持っている。ニュースサイトという特性上、既に一定のユニークユーザー数を誇る良質なサイトである。クラウドソーシングサービスを始めるにあたり、すでに一定のユニークユーザーを担保するサイトがあるということは追い風になる。

3-5 新聞社にとってのメリット

クラウドソーシングを手がけることのメリットはどういったものだろうか。

クラウドソーシングの主な収益源は成約手数料である。案件が成約した場合、事業者は、依頼金額の5～20%程度を手数料として受け取る。新聞社の広告費や販売費が減少する中、新しいビジネスモデルによる収益の確保は必要不可欠である。

また、クラウドソーシングは各企業や団体から仕事を受注するが、それらは各企業との新たな接点となる。新たなサービスで企業や団体との関係を構築していくことは、今後の新聞社ビジネスにおいて重要になると考えられる。

4. クラウドソーシング×新聞×地域で女性に職と活躍の場を提供する

4-1 新聞と地域

では、新聞社がクラウドソーシングサービスを始めるにあたり、受注者であるハウスイフ2.0のスキルが存分に発揮され、さらに新聞社の強みを生かすことのできる場はどこだろうか。ここで注目したいのが、「地域」という場である。

まず新聞の特徴として、地域に密着していることが挙げられる。地方紙はもちろんのこと、全国紙各紙も各都道府県に支局を設け、地域ごとの情報を発信している。また、きめ細かい販売店網による新聞宅配ほか、様々なサービスを提供することで読者との接点を持っている。

クラウドソーシングは大企業での成功事例も多くあるが、場所を選ばず比較的安価に仕事を発注できるということもあり、各地方の企業や自治体にこそ、今後活用の可能性が広がるのではないかと考えられる。

4-2 ハウスイフ2.0と地域

ハウスイフ2.0たちは、家庭に重きをおくため、必然的にその住んでいる地域に対しても物理的、精神的両面で関わりが深くなる。日頃から問題意識を抱いている事柄も多くあるだろう。地域の課題とは、家庭の課題にも近い場所に存在する。そのような課題に向き合い、自らの力を発揮し、なおかつそれが報酬につながるということは、彼女たちの価値観ともマッチする。人々の「くらし」を支えている地域にとっても、同じく家庭の「くらし」を支えている彼女たちの知識や才能は、非常に重要である。このように女性の労働力を生かす場としての地域という視点は、今後日本全体にとっても重要な視点となる。

4-3 ソーシャルデザインと地域

さらに「地域」に目を向けた時、「ソーシャルデザイン」という取り組みにも注目したい。

ソーシャルデザインとは、コマーシャルではなくソーシャル、商売のためではなく社会

のための、社会が抱える課題解決のデザインという意味で一般的に使われている（注11）。ただしこの社会が抱える課題とは、紐解くとあまりにも複雑で、個人の力で解決するには限界がある。そこで、社会の課題と常日頃向き合う新聞社がその活動に関わり、ハウスイフ2.0をはじめとする地域の人々の力をクラウドソーシングという形で集約し、ソーシャルデザインによる解決策を見いだしていくという仕組みが力を発揮すると考えられる。

5. 提言 新聞社が提供する「街づくりクラウドソーシング」で地域を共創する

まず新聞社は自社のウェブサイトで「街づくりクラウドソーシング」を開設し、地域の自治体や地元企業から案件を募る。また、受注者の募集に関しては、新聞社のウェブサイト、地域面などの新聞紙面と併せて、新聞社のツイッターやフェイスブックなどのSNSアカウントも活用する。そうすることでよりハウスイフ2.0の目にとまりやすい仕組みを作る。

5-1 提言1 地域の課題をクラウドソーシングでソーシャルデザインする

対象となる地域に関して日頃問題になっていると感じていることを募集し、ハウスイフ2.0の手による「タスク形式」でリストにまとめていく。この時、問題の発見には新聞記事を活用してもらう。

例えば、朝日新聞の記事に掲載された、公園内に「よいこは、しずかにあそべます おおごえでさげばないでね！！」と張られたポスター（注12）に関して、「子供がのびのび育つことができない」といった問題提起がリストに多く挙がったとする。

これに対し、ソーシャルデザインの方法に則り、住民の意見交換の場を設けるなどして「なぜ子供の声を煩わしいと感じるようにな

ったのか」といった本質的な論点まで追求する。この作業は、新聞社の取材力と洞察力が生かされるため、新聞社が自治体と共に取り組んでいく。

結果、「地域住民の関係が希薄で、子供を『他人』としてしか認識できなくなってしまう高齢者が多く存在しており、『他人』である子供の声を煩わしいとしか感じられなくなっている」というところに問題の本質があると突き止めたとする。

そこで地域住民が世代を超えた交流ができる「デザイン」を、「コンペ形式」で募集する。ここでも、地域と関わりの深いハウスイフ2.0のアイデアや才能が発揮されるチャンスが大いにある。

コンペにより、例えば地域の子育て支援施設で週に1回、シニアによる読み聞かせの時間を作るといった「デザイン」を採用する。採用された「デザイン」に対しては、自治体から報酬を支払う。その一部は手数料として新聞社が受け取る。

具体的な事業計画や運営計画の詳細もまた、ハウスイフ2.0たちが「タスク形式」でまとめていき、実際の企画運営書に落とし込んでいく。

地域社会には数限りない課題が存在する。自治体職員だけでは手が回らなかった課題も、地域に眠るハウスイフ2.0をはじめとする地域住民の才能やアイデアにより、一つひとつ紐解き、解決していくことができる。

なお、これらの事例は新聞の広告特集で取り上げ、取り組みに賛同する自治体や団体、地元企業からの広告も掲載する。社会性の高い自治体の取り組みに関しては、編集記事でも特集を組む。そうすることで新聞社の新しいサービスとしてのクラウドソーシングの取り組みをさらに広く伝えることができ、新たな収益にも結びつけることができる。

5-2 提言2 地元企業にハウスイフ2.0の力を生かす

またこの仕組みを自治体だけではなく、地域に密着した地元企業の活性化にも応用する。

例えば地元メーカーが、新しい洗濯用洗剤の開発に着手したとしよう。

メーカーは、主婦に手に取ってもらいやすいパッケージを「コンペ形式」で募集する。このコンペに関わってもらうことで、企業は商品や企業ブランドに対してのロイヤルティを高めることができる。参加者は、自分のスキルを実際の企業活動に生かす場を見出すことができ、コンペに勝ち抜くとそれに応じた報酬を得ることができる。

また、その取り組みを、開発段階より逐一紹介するという広告特集を企画し、賛同する企業を募集する。企業は自社製品を開発段階から読者と共有することで、コンペに参加した人だけでなく、より多くの消費者の「自分ごと感」を作り出すことができる。参加する人は、新聞という社会性の高いメディアで紹介されることで、社会のつながりを見だし、自己肯定へとつながることができる。新聞社は広告収入に加え、参加した人たちのロイヤルティを高めていくことができる。

この全体の取り組みにより、社会的には、家庭運営の中のみで埋もれてしまっていたスキルや才能を再発掘することにつながる。

5-3 提言3 社会的弱者を支援する——母子家庭の母親にも積極的に職を提供する

もう一つこの仕組みで提案したいのは、ハウスイフ2.0だけではなく、母子家庭の母親を支援することである。

母子世帯数は11年度の調査で123.8万世帯であり、この数は増え続けている。また、母子家庭の貧困率は5割を越えている(注13)。

新聞社が提供するクラウドソーシングでは、このような貧困の原因となりうる母子家庭の母親に対しても、積極的に地域の仕事を提供していく。

地域に密着した仕事を母子家庭の母親に提供することは、母子家庭世帯と地域のつながりを生み出すことにもなり、貧困に陥りやすい家庭を地域全体で支えていく土壌作りにつながる。

今後新聞社が始める新事業に関しては、このような社会的支援の側面を常に担っていくことが、CSR上必要不可欠であると考える。

5-4 地域を「共創」する

街づくりクラウドソーシングを通し、地方自治体や地元企業は、「内輪」だけでなく、ハウスワイフ2.0をはじめとする地域住民の意見を反映しながら課題解決の糸口を探ることができる。

ハウスワイフ2.0は地域の中で自分のスキルを発揮する仕事を見つけることができ、地域社会に貢献していくことができる。

新聞社は、地元に根差した新聞というロイヤルティーを獲得し、地域に愛される新聞というポジションを確立することにつながる。

今までは比較的クローズされていた自治体や地元企業の企画運営段階の取り組みを、ハウスワイフ2.0をはじめとする地域住民が「自分ごと」として関わることは、地域に対しての関心を高めることにつながる。これは地域活動への参加を促し、地域のつながりを生み、より暮らしやすい地域作りへの架け橋となるだろう。

このように街づくりクラウドソーシングを通し、ハウスワイフ2.0をはじめとする住民と自治体と新聞社は、地域を共に活性化させるという「共創」の意識を高めることができる。これは企業にとっても、本稿で取り上げた主婦や地域にとっても、そして新聞社にとっても、今後重要な視点となっていくだろう。

6. おわりに

「女性が働きやすい社会」とはよくいわれることであるが、近年の女性の意識変化をみ

ていると、「女性が働きたいと思える社会」をまずは作り出す必要があるように思う。

専業主婦という生き方の選択を女性がすること自体は問題ない。それは男性でも同じで、専業主夫という生き方があってもそれは尊重されるべきである。ただ、その選択したときの意識の中に、「本当はキャリアを積みみたいけれど、今の社会では働きづらい、働けない」という諦めが隠されているとすれば、それは大きな問題である。「ハウスワイフ2.0」という流れは一方で、このような女性の隠された思いを封印してしまう力も持っているようにも感じられた。

ここで述べた提言は、女性たちのそういった思いや、本来持っている才能を封じ込めることなく、新聞社が汲み取り、地域社会に活用していくモデルである。しかしこれはあくまでも女性の選択肢の一つであり、同時にハウスワイフ2.0たちが所属していた企業でも、女性の才能を生かす仕組みを整えていく必要があるだろう。

女性が働きやすい社会というにはまだほど遠い。しかし時代は変わってきているのだと、私自身が子育てをしながら仕事をする中で確実に感じている。この流れを後退させることなく、新聞社が舵^{かじ}をとり、前進させていければと思う。そして、仕事やキャリアのバランスなどへの不安で母親になることを躊躇^{ちゅうちょ}している女性たちに、母親になるということは、自分のキャリアや世界の可能性を狭めるのではなく、広げていくことができることなのだ^と勇気を持ってもらいたい。また、新聞社で働く身として、そういう社会を作りたいと思う。

【注釈】

（注1）内閣府「労働力人口予測」2014年3月

（注2）国立社会保障・人口問題研究所「第

5回全国家庭動向調査」2013年：「結婚後は、夫は外で働き、妻は主婦業に専念すべきだ」という考えに賛成したのは、前回初めて増加に転じた2008年調査の47.7%よりやや減少しているものの、前々回の調査時の44.1%よりはやはり増加している。60歳以上を除けば、20代が最も賛成が多く41.6%で、続いて30代、40代と続く

(注3) 日本経済新聞2014年3月14日付「新しい主婦『ハウスワイフ2.0』という生き方」

(注4) 日本マーケティング協会『マーケティングホライズン』2014年7号「専業主婦2.0」

(注5) 日本新聞協会主催「第4回私の提言—明日の新聞広告・新聞ビジネス」(2013年度)最優秀賞「新聞社がハブとなれ！育児支援プラットフォームの設立」

(注6) 企業がロゴマークや商品パッケージ、サービスのネーミングといった「作品」をサイト上で募り、この仕事に参画したい登録者は、それぞれが自分のオリジナルの作品を制作し、サイトにアップする。数多く集まった作品の中から、企業はどれを採用するかを決め、採用した作品の制作者だけに報酬を支払う(注6、7とも吉田浩一郎著『世界の働き方を変えよう』より)

(注7) 1案件に対し、1人の個人ワーカーではなく、複数の個人ワーカーが参画するというものである。「日本国内の美容室のリストを作ってほしい」という仕事の案件に対し、企業はそのリストの納品項目(美容室名やURL、連絡先など)をサイト上に指定しておく。最初にAさんがこの案件に着手し、50件をリストアップすると、次にBさんが、先のAさんのリストとは重複しない別の80件を加えるという流れで仕事を進める。このように、複数人によって最終的に仕事を完成させることができる

(注8) 矢野経済研究所「クラウドソーシング市場に関する調査結果」2013年：2013年の

クラウドソーシングによる仕事依頼金額は2012年比3.3倍の246億円と見込まれ、2017年度には1,474億円まで拡大する見通しである

(注9) 日本経済新聞2014年8月13日付「特技を仕事に 労働力のネット仲介市場が拡大？大手がアイデア求め活用」

(注10) サイバーエージェントが運営する「ママ&クラウド」

<http://mamacrowd.jp/>

(注11) ソーシャルデザインプロジェクト issue+designの寛裕介氏は、次のように述べている。「ソーシャルデザインとは、『森の中に、道をつくる』活動。高齢化、地域産業、育児、コミュニティ、災害……。社会課題は、鬱蒼とした森のようなもの。足を踏み入れると出口が見えず、とらえどころがなく、道に迷うことも多い。ソーシャルデザインとは、そんな森に一本の道をつくる活動です。森を歩き、声を聞き、仲間をつくる。森の地図を描き、一番必要とされる場所に、必要な道を、橋を、小屋をみんなでつくる。それがソーシャルデザインです」

(注12) 朝日新聞2014年8月8日付「(人口減にっぽん・上2) 少子高齢、ひずむ国」

(注13) 厚生労働相「国民生活基礎調査」2007年ならびに内閣府「全国母子世帯等調査」2011年：母子家庭の収入は平均181万円と、他の世帯に比べて400万円低い

【参考文献】

◇エミリー・マッチャー著『ハウスワイフ2.0』(文藝春秋、2014年)

◇寛裕介著『ソーシャルデザイン実践ガイド』(英知出版、2013年)

◇佐藤博樹・武石恵美子著『職場のワーク・ライフ・バランス』(日本経済新聞出版社、2010年)

◇竹信三恵子著『家事労働ハラスメント—生きづらさの根にあるもの』(岩波新書、2013

年)

◇西村純子著『子育てと仕事の社会学—女性の働き方は変わったか』(弘文堂、2014年)

◇日本マーケティング協会『マーケティングホライズン』2014年7号「専業主婦2.0」

◇バリー・リバート、ジョン・スペクターほか著『クラウドソーシング』(英知出版、2008年)

◇吉田浩一郎著『クラウドソーシングでビジネスはこう変わる』(ダイヤモンド社、2014年)

◇吉田浩一郎著『世界の働き方を変えよう』(総合法令出版、2013年)

◇C・K・プラハラード、ベンカト・ラマスワミ著『コ・イノベーション経営 価値共創の未来に向けて』(東洋経済新報社、2013年)