

時代を読み解く

シリーズ ④1

劇的に改善した
英軍の募集達成率

英軍は、2024年12月末までの1年間に前年比で約2千人多い約1・3万人の募集を達成した。これは募集数の大半を占める陸軍の改善が大きい。

英陸軍は慢性的な募集難にあるが、19・22年は状況が劇的に改善した。22・23年は再度達成率が60%台に下がるが、24年以降は改善傾向にある。

興味深いのは、この間に英陸軍が募集対象者に発信

してきた物語(ナラティブ)が変化している点だ。

居場所や仲間
価値観を強調

かつて英陸軍の募集では戦闘場面を多用し、冒険や誇りなどを強調していた。

い、英陸軍も複数の募集ナラティブを多用し始める。

一つは人道支援などをアピールし、「良きことに貢献し意義ある人生を送る」というナラティブ(②型)

で、社会問題に関心が高いZ世代に訴える戦略。もう

ピールは①型と並ぶ伝統的な軍の募集手法だ。

他方、「入隊により『なりたい自分』に成長し、自己実現を果たして豊かな人生を送る」という過去にな

いナラティブ(④型)が各略は19・22年の募集好転に大きく貢献し、23年途中か

当しない手法が用いられたい。それは、「あなたの居場所はどこにあり、価値を共有する仲間と協調し自分らしく生きる」というナラ

ティブだ(⑤型)。この戦象の最大公約数に対する一貫した発信と裏付けだ。

社会貢献意欲の高い人材を求めるなら②型が良いが、こうした志向の若者が

①型の訴求低下は事実だが、他はいずれもアピールし得る。重要なのは募集対象の最大公約数に対する一貫した発信と裏付けだ。

社会貢献意欲の高い人材を求めるなら②型が良いが、こうした志向の若者が

が、こうした志向の若者が

少数なら効果は薄い。⑤型は日本のZ世代に最も訴求すると思われるが、若者に自衛隊は価値観を共有する雇用者と認識されなければ、メッセージは信頼されない。ナラティブを選

択し、戦略を決定することは困難な作業だ。

英陸軍では24年以降は複数列型が駆使されている。例えば現在のキャンペーンでは「入隊でサイバー資格の

取得(③型)版と「入隊で自信が付き成長(④型)版」のビデオが併存し、過去に見られないパターンだ。より多くの若者に訴えるため複数のナラティブを並行使用する戦略なのだろう。

ただし、ナラティブの混在はメッセージをぼやけさせ、訴求を低下させる恐れもある。この戦略がどう影響するかは、引き続き注目の必要があるだろう。

在はメッセージをぼやけさせ、訴求を低下させる恐れもある。この戦略がどう影響するかは、引き続き注目の必要があるだろう。

募集戦略と訴求の

ためのナラティブ

そのナラティブは「入隊者は挑戦と名誉に満ちた素晴らしい人生を送る」(①型)と整理。以下同様という

各国でも伝統的に用いられきたものだが、Z世代が募集対象となる2000年

ただし、②③型は新しい改善時期には、①④に該

代半ば以降は訴求力を失

一つは、軍の恵まれた給与や厚生、資格取得やスキルアップなどを強調する戦略

で、「有利な条件を享受し人生を充実させる」というナラティブ(③型)だ。

現在、④型は自衛隊を含む多くの国で用いられてい

る。しかし、英陸軍の募集も一律の価値観ではなく、

年に「より良い自分になりたくなければ、陸軍には入るな」と訴えるキャンペーンを展開した(図)。

では、いずれが最も訴求し得るか。Z世代にとって

若者の心つかむ複数メッセージ

改

DON'T JOIN THE ARMY.
DON'T BECOME A BETTER YOU.

Q Search Army Jobs

テーマをさらに深掘り
「防研セミナーブリーフィング」

執筆者の池上主任研究官が今回のテーマをさらに深掘りして解説し、防衛省職員と突っ込んだ議論を行う「防研セミナーブリーフィング」が6月20日(金)午後3時～4時まで、市ヶ谷のF1棟6階「国際会議場」で開かれます。参加者・聴講者は隊員に限定します。ご興味ある方は奮ってご参加ください。▽問い合わせ＝防研企画調整課03-3268-3111(内線29177)まで。



1970(昭和45)年生まれ、大阪府出身。同志社大学文学部哲学科卒。陸自航空科。防衛大学校総合安全保障研究科前期課程(組織科学)で修士(安全保障)。西部方面航空隊、中部方面航空隊、陸幕防衛部、第6飛行隊長(神町)、統幕防衛計画部、陸自幹部学校戦略教官、東部方面総監部陸上連絡官(横須賀)などを経て現職。専門は戦略理論、組織論、軍事社会学。論文に『海洋防衛の二つのパラダイム―「制海」と「持続的な海洋支配の試み」のあいだで―』(『戦略研究』第26号、2020年3月所収)など。