

Life Style-Society

グローバル経済における新しい社会の構想

目次

序章

第1章 社会の希薄化によって生じる問題

第2章 社会と個人の歴史

第1節 いままでの社会と個人の歴史

第2節 既存社会の希薄化

第3章 グローバル経済における社会の構想

第4章 ライフスタイルを作り出す企業

第5章 ライフスタイル社会と都市

終章

序章

最近、他人に無関心な利己的な人間が増えているようだ。

孤独死、従業員に配慮しないブラック企業、利益第一の投資家、ネット右翼など、みんな余裕がなくなって、ギスギスしているように感じる。

これはなぜ起こるのか？

それは、利己的な個人を包み込む社会というコーディングが剥げつつあるからではないかと思う。

例えば、1980年代の高度成長期の頃は、企業、国家というものが社会として機能していた。

しかし、現在はそういった社会に匹敵するものが希薄化しているので、過度に利己的になったり、原理主義的になるのではないかと考える。

また、このような既存のコミュニティを破壊した元凶としてグローバル経済が悪いと一般的に言われる。

なぜなら、グローバル経済は不効率で人間的なコミュニティを破壊し、個人をバラバラにし、弱肉強食の経済競争の世界へと引きずり込むからだ。

しかし、この既存のコミュニティを壊すグローバル経済こそ、既存のコミュニティに代わるライフスタイルというコミュニティを作り出すというのが私の仮説だ。

そして、ライフスタイルはメッカとしてのグローバル都市を作り、ローカルとグローバルをつなげると考える。

第1章 社会の希薄化によって生じる問題

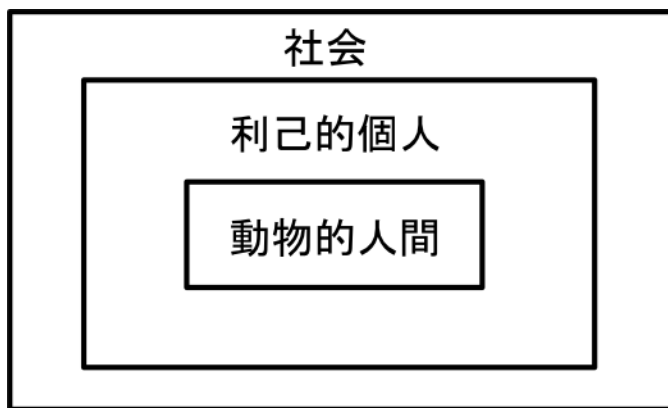
現在、日々のニュースを見ていると、みんな余裕が無く、ギスギス・イライラしているように思える。

たとえば、国内のニュースで言えば、住民同士の無関心によって生じる孤独死や、従業員を配慮せずに利益を求め続けるブラック企業、偏狭なナショナリズムを誇示するネット右翼、世界のニュースで言えば、原理主義派のテロや、感情的なデモなどが挙げられる。

では、なぜみんな余裕がなくなり、ギスギス・イライラするのか？

それは、人間と社会の関係が崩れる事によって生じる。

人間を下記のような構造を持つものとして考えてみよう。



まず、人間の一番の前提には、自己保存や生殖を求める動物的人間が存在する。

次に、社会上で自分の利益を求め行動する利己的個人が存在する。

そして、その利己的個人の集合である社会が存在する。

社会にはより利己的個人に近いものから遠いものまでグラデーションのように単位がある。

たとえば、現代においては、家族、企業、国家、といったようなコミュニティが存在するだろう。

人間と社会の関係の崩れは2つに分解して考えることができる。

1個目は、社会の利己的個人に対する影響度が弱まり過ぎ、個人が利己的個人としてのみ行動することだ。個人が利己的個人に戻ると、他人に対して無関心になり、自分の利益や効用のみを求めるようになる。これは具体的には、孤独死や短期的利益だけを求める投資家によるマネーゲーム、従業員に関して配慮をしないブラック企業などの事例が当てはまる。

2個目は、社会の利己的個人に対する影響度が強まり過ぎ、個人が社会の原理主義者として行動することだ。個人が社会に埋没すると、ある特定のコミュニティの利害しか考えないようになる。これは具体的には、偏狭なナショナリズムを誇示するネット右翼やイスラム原理主義者によるテロなどの事例が当てはまる。

では、人間の歴史においてはどのような社会と個人の関係が存在したのであろうか。

第2章では、人間の歴史における社会と個人関係を振り返る。

第2章 社会と個人の歴史

第1節 いままでの社会と個人の歴史

歴史上の社会と個人の関係を振り返ると、宗教的共同体、都市、国家と三つの社会が存在したことが分かる。

	社会単位	コミュニティ単位	経済範囲
古代	宗教的共同体	血族	原始的共同体
中世	都市	親族、ギルド	都市内部+都市と都市
近代	国家	家族、企業、地域	国家内部+国家と国家

古代において、社会単位は宗教的共同体だった。

宗教共同体内では、同じ宗教を信じる信奉者が個人の単位として認識され、コミュニティとしては血縁関係で結ばれた部族が存在していたが、宗教的共同体との特徴の差異はあまりなかった。

中世において、社会単位は都市だった。

都市では、武力や経済力で都市の運営に携わる市民が個人の単位として認識され、コミュニティの単位としては血縁関係のある親族や同じ職業を持つギルドが存在した。

近代において、社会単位は国家だった。

国家では、兵役や税金によって国家に貢献する国民が個人の単位として認識され、コミュニティの単位は血縁関係の家族や企業、地域が存在した。

この社会と個人の歴史から分かることは、社会は経済範囲の大きさによってある程度区切ることができるということだ。この理由としては、経済の範囲は商品や情報の交換範囲と一致し、その商品や情報の交換範囲内にある程度同質な生活や文化を生み出し、コミュニティを成立させるからだろう。また、経済範囲拡大の歴史は、個人がより社会に対する自由な選択肢を手に入れ、そこから自由に選択肢を選ぶという、個人主義の深化の歴史とも捉えることができる。

第2節 既存社会の希薄化

しかし、現代においては、経済範囲は国家を飛び越え、グローバルへと拡大した。

グローバル化とは、ウルリッヒ・ベックの定義を借りるなら、相互の境界が明確な閉ざされた国民国家とそれに対応した国民社会という空間の中で、生活し、行為する、という考えを覆すこと、と定義できる。

すなわち、行為と(共同)生活が、(国民国家、宗教、地域、大陸という一見分離された世界の)隔たりを超えている、ということだ。

そして、このグローバル経済は国家や地域社会といった既存の様々なコミュニティを破壊・希薄化、個人を市場という弱肉強食の世界へと引き込んだ元凶といわれている。

実際に今起こっている現象を見てみよう。

まず、国家についてである。

たとえば、国家というコミュニティの希薄化として、国籍放棄の増加数が挙げられる。

アメリカでは、アメリカ国籍を離脱する人が毎年 40%増加している。

2000 年以來、年間 200 人台から多い年でも 700 人台だった米国籍離脱者および永住権放棄者の数は、2011 年におよそ 1800 人となった。2012 年はそれを上回る勢いで増えており、2013 年では計 2999 人がアメリカ国籍または永住権を放棄している。

これは日本でも起こっている。

たとえば、株式の売却益に課税しないニュージーランドや香港など 4 カ国・地域の日本人永住者数は 17 年前の 96 年は 6722 人から 2.6 倍の 1 万 7166 人に増加している。

この日本、アメリカの国籍の離脱の理由として、住みやすさなどを理由に移住していることも含まれるが、富裕層が節税の一環で移り住む例も増えているとみられている。

これは、欧州諸国でも同じような傾向にある。

つまり、国家という社会単位はもはや、税金によって売り買いされるようなものになりつつあるのではないかと考える。

そして家族の形も以前とは変化している。

まず、日本では、生涯未婚率(男女共に 1990 年の約 5%から約 31%へと増加)は増加しており、そもそも家族を持たない層が増加している。

また、アメリカでは、初婚の父母と暮らす 18 歳未満の子供は 46%となっており、従来の伝統的な家族の形とは乖離しつつある。1960 年には 73%だったこの割合は、1980 年には 61%となり、長期的減少傾向にある。

このように、近代における国家や家族というコミュニティは希薄化しているのである。

では、現在のグローバル経済においては、国家に代わるどのような社会が考えられるのであろうか。

第 3 章では、既存の社会に代わるライフスタイルというコミュニティについて説明する。

第 3 章 グローバル経済における社会の構想

第 2 章では、経済範囲の拡大に従って、社会が変化し、現代においては国民経済からグローバル経済に移行したことを説明した。

それでは、現代のグローバル経済においては既存の社会に代わるどのような社会を構想できるのか。それを私はライフスタイルだと考える。

ライフスタイルとは、「ある特定の価値体系によって規定された生活様式」として定義できる。だが、ライフスタイルそれ自体は明確な定義があり、論理的に把握できるものではなく、感覚や感性によって認識されるものだ。

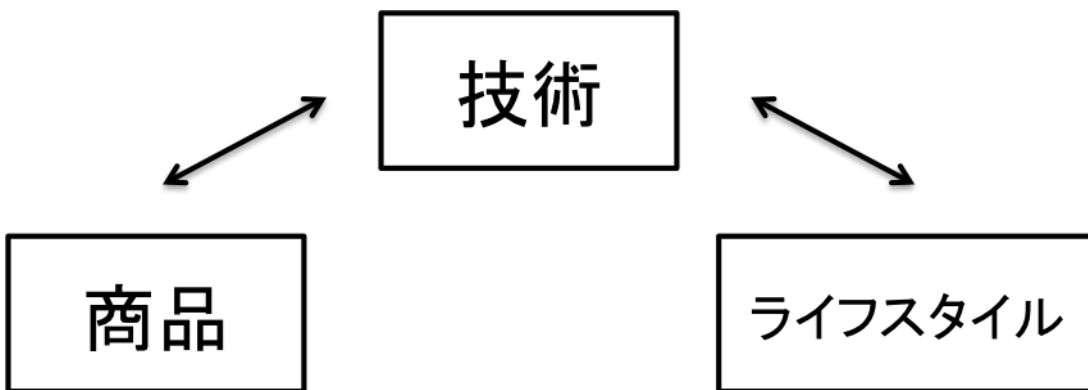
また、ライフスタイルはグローバルにコミュニティを作ることができる。実際、日本のコスプレやオタクといったライフスタイルはパリなどの海外でも定着しつつある。

この世代・地域・分野・所得を超えたグローバルなライフスタイルコミュニティが既存の国家や企業に変わる社会としての役割を果たし、利己的な個人はそのコミュニティ内でのコミュニケーションを通して、自らの役割、義務、責任、仲間意識を自覚し、余裕が生まれ、ギスギスした現状を改善することができるのではないかと考える。

またこのライフスタイルというものは、民族や国家、宗教といった生まれの属性によって必ず決定されるものではなく、自らで選択するものであるため、今までの人類の歴史で類を見ない深さの個人主義の実現ともいえる。

第4章 ライフスタイルを作り出す企業

では、誰がこのライフスタイルを作り出す主役なのであろうか。
それは、企業、特にグローバル経済で活動する多国籍企業である。
企業が「ライフスタイル」を作る理由は、商品販売でのより高い利潤を求めるからである。
そもそも商品はどのように作られるのだろうか。
商品は、下記のような構造の中に位置する。



技術には基幹技術とコモディティ技術があり、商品はフォーマットとデザインに媒介されている。基幹技術とコモディティ技術は技術の一般度の高低によって差によって生まれ、フォーマットとデザインは機能の差異と「ライフスタイル」の差異を表す。

そして、商品は技術を媒介に「ライフスタイル」を現実化し、「ライフスタイル」は技術を媒介に商品を現実化する。

これは、教会という「建物」という機能と「キリスト教的デザイン」に媒介された商品が、「建築技術」という基幹技術と「彫刻技術」というコモディティ技術を媒介に、キリスト教的な生活という「ライフスタイル」を現実化し、キリスト教的な生活という「ライフスタイル」が建築技術を媒介に、教会という商品を作り出すということがわかりやすい例だろう。

企業でよく言われるニーズとは「ライフスタイル」を具体化したものである。

なぜなら、～が欲しい、～が不便だ、といったニーズは、ある「ライフスタイル」という一つの目標からの距離がなければ存在しないものだからだ。

以上の「商品」の内部構造・外部構造の分析から、企業の機能は(1)新結合による新しい商品の開発(商品の発明)と(2)市場の新結合による既存の商品の販売拡大(商品の大衆化)ということが分かるだろう。

また、商品の差異の作り出し方は(1)技術の差異か(2)「ライフスタイル」の差異ということもわかる。現在、IT 革命により基幹技術がコモディティ化するスピードが早くなり、消費者が商品を選ぶ選択肢が全世界的になることにより、技術の差異では差別化しにくくなり、激しい価格競争に巻き込まれやすくなっている。

一方、アウトソーシングとして技術を自社で保有せず外部委託する動きも活発になっている。このような状況においては、技術の差異ではなく、「ライフスタイル」での差異が重要になる。なぜなら、ライフスタイルの差異はその企業の歴史や企業姿勢によって築かれるものであり、模倣されにくい差異だからである。

これを商品で説明すると、椅子や机といったフォーマットの差異ではなく、～な椅子、～な机といったデザインの差異が重要となると言える。

また「経験」というフォーマットの商品がこれから重要になるだろう。なぜなら、音楽ライブや山登りなどといった「経験」は様々な技術の高度な集約であるとともに、「ライフスタイル」そのものを体現する商品だからだ。

では、具体的に企業はどのようにしてライフスタイルを生み出すのか？

それは、マーケティングの技術を用いることによって行われる。

マーケティングの本質は、「消費者に対して労働価値以上の価値を感じさせること」である。

極端に言えば、「ただの石を宝石に仕立て上げること」だと表現できる。

では、マーケティングをライフスタイルで用いるとはどのようなことなのか？

それは、「なんでもない暮らし(ライフスタイル)に対して、その暮らしの良さを発見し、魅力的に伝達すること」である。

たとえば、貧乏な生活を清貧でシンプルな生活、田舎の生活を自然との共生を目指した人間的な生活と、世界中のあらゆるライフスタイルに対して消費者が価値を持ってもらえるような表現の仕方で読み替え、肯定するのである。

このような「ライフスタイル」の発信が可能になった理由は、いままでマスメディアしか情報発信方法が無く情報発信コストが高かった状態から、IT 技術の発達やソーシャルメディアの普及によって情報発信コストが劇的に下がったからである。

この「ライフスタイル」を軸に成功している企業として無印良品が挙げられる。

無印良品とは、シンプルなデザインで、菓子から雑貨、家具、衣料、家などをそろえている多角的企業である。

無印良品のライフスタイルは省資源、シンプル、アノニマス（匿名性）、自然志向など、様々な言葉で表現されるが、一番近いものは仏教的ライフスタイルではないかと考えられる。

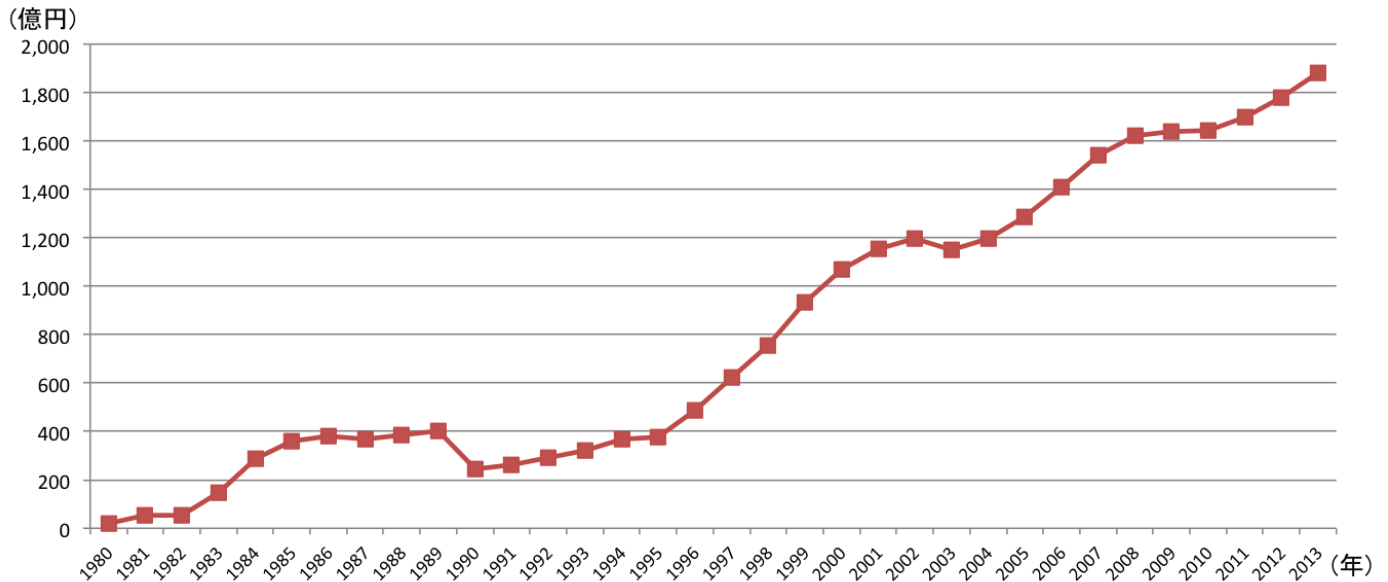
それは「無印良品の未来」と書かれた一文から読み取れる。

「それは空の器のようなもの。つまり単純であり空白であるからこそ、あらゆる人々の思いを受け入れられる究極の自在性がそこに生まれるのです。」

この「空」という思想は仏教に特有な考え方である。

また、アップルの CEO であったスティーブン・ジョブズも仏教徒と考えると、仏教的ライフスタイルは1つのトレンドなのかもしれない。

無印良品の業績を見ると順調に成長していることが分かる。



第5章 ライフスタイル社会と都市

では、このようなライフスタイルが利己的個人を包み込むライフスタイル社会において、ローカルな都市や国家はどのように変化していくのか？

まず都市は、ライフスタイルのメッカ・聖地として機能していくだろう。

日本において秋葉がオタクの聖地のように、グローバルにおいてシリコンバレーがギークの聖地のように、ライフスタイル毎にそのライフスタイルを好む人々が集まるグローバル都市としてローカルが使われるようになる。

実際に、画一的かつ無個性的な「ファーストフード」的ライフスタイルに対抗し、食の社交性や多様性を提案する「スローフード」というライフスタイルの聖地であるイタリアのトリノでは、Salone del gusto /サローネ・デル・グスト(食のサロン)というイベントで約18万人の集客を行うなど、聖地として役割を果たしている。

そして国家は、このグローバル都市をマネジメントするプラットフォームとしての役割を担うだろう。

企業が自社の商品でライフスタイルを作り、普及するように、国家は自国の都市でライフスタイルを作り、普及するのである。

終章

アダム・スミスは「国富論」で「人間が個人の利益を追求することによって、社会全体が豊かになる」という、一見矛盾に思えるようなテーゼを約 200 年前に述べた。

つまり、労働、資本、土地という私有財産所有者の「自己愛」にもとづく「自己利益」の自由な追求が、結果的にあらゆるそれぞれの自然価格へ導き、生産性要素がもれなく利用され、その所有者を等しく利益を享受するという理念的な世界である。

このテーゼは正しかった。実際に私たちは物質的に豊かになっただろう。

しかし、アダム・スミスは「道徳感情論」ではこのように言っている。

「いかに利己的であるように見えようと、人間本性のなかには、他人の運命に関心を持ち、他人の幸福をかけたがないものにするいくつかの推進力が含まれている。人間がそれから受け取るものは、それを眺めることによって得られる喜びの他に何も無い」

つまり、人間本性には、自己利益だけではなく、隣人である他者、つまり共に生きる他者の幸福を「眺めるだけで満足する喜び」を感受できる sympathy があると語ったのである。

そして、現在の経済も、個人の利益に元来含まれていた、物質的な豊かさだけでなく、精神的な豊かさとしてのライフスタイルをも市場を介して提供することが、実際に価値になる世界に到達しつつある。

結果、このライフスタイルが新たなグローバルな規模のコミュニティを作り出し、人類は新たな社会を手に入れる。

これこそが、ライフスタイル社会である。

参考文献

- 1) 岩井克人『貨幣論』（ちくま学芸文庫、1998）
- 2) ロバート・ライシュ『暴走する資本主義』（東洋経済新報社、2008）
- 3) 村上陽一郎『科学・哲学・信仰』（レグルス文庫、1977）
- 4) アンリ・ピレンヌ『中世都市 社会経済史的試論』（創文社、1927）
- 5) マックス・ウェーバー『宗教社会学：経済と社会 第2部第5章』（創文社、1988）
- 6) カール・ポランニー『大転換－市場社会の形成と崩壊』（東洋経済新報社、2009）
- 7) 大塚久男『欧州経済史』（岩波現代文庫、2001）
- 8) 大塚久男『宗教改革と近代社会』（みすず書房、1961）
- 9) ウォーリー・オリンズ『ブランド創造史』（創光社、2014）
- 10) カルロ・ペトリーニ『スローフードの奇蹟』（三修社、2009）
- 11) ヨーゼフ・シュムペーター『資本主義・社会主義・民主主義』（東洋経済新報社、2001）
- 12) 村上泰亮『産業社会の病理』（中公クラシックス、2010）
- 13) 田中明彦『新しい中世-21世紀の世界システム-』（日本経済新聞社、1996）
- 14) ウルリヒ・ベック『危険社会-新しい近代への道』（法政大学出版局、1998）
- 15) 小坂井敏晶『民族という虚構』（東京大学出版会、2002）
- 16) リチャード・フロリダ『クリエイティブ資本論-新たな経済階級の台頭』（ダイヤモンド社、2008）
- 17) 広井良典『コミュニティを問い直す－つながり・都市・日本社会の未来』（筑摩書房、2009）
- 18) ウルリヒ・ベック『グローバル化の社会学』（国文社、2005）
- 19) 深澤徳『思想としての「無印良品」-時代と消費と日本と』（千倉社、2011）
- 20) 渡辺米英『無印良品の「改革」-なぜ無印良品は蘇ったのか』（商業界、2006）
- 21) 日本経済新聞 『富裕層、株売却益非課税国へ 日本人永住者 2.6 倍に』
(http://www.nikkei.com/money/features/69.aspx?g=DGXLASFS29H02_30112014NN1000)
- 22) ウォールストリートジャーナル 『米国で初婚の父母と暮らす 18 歳未満の子供は 46%』
(<http://jp.wsj.com/articles/SB11780535754685564831004580358520784583504>)
- 23) Live door NEWS 『アメリカ国籍を離脱する人が毎年 40%増加 背景には重い税負担が』
(<http://news.livedoor.com/article/detail/9405627/>)
- 24) 国立社会保障・人口問題研究所『人口統計資料集(2014)』
(http://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/Popular/P_Detail2014.asp?fname=T06-23.htm&title1=%2587Y%2581D%258C%258B%258D%25A5%2581E%2597%25A3%258D%25A5%2581E%2594z%258B%25F4%258A%25D6%258CW%2595%25CA%2590l%258C%25FB&title2=%2595%255C)

%2582U%2581%257C23+%2590%25AB%2595%25CA%2590%25B6%258AU%2596%25A2%258
D%25A5%2597%25A6%2582%25A8%2582%25E6%2582%25D1%258F%2589%258D%25A5%25
94N%2597%25EE%2581i%2582r%2582l%2582%2560%2582l%2581j%2581F1920%2581%25602
010%2594N)