

<講演録>

京都大学基礎物理学研究所 研究会 複雑システムにおける創造的破壊現象の原理に迫る

日時 2015年8月7日（木）11：10-11：50

場所 コープイン京都 202

座長 西 洋子（東洋英和女学院大学・大学院人間科学研究科 教授）

講演 袖川芳之（京都学園大学 教授）

消費本能——お金の量と時間密度と交換速度

◇スライド1 「講演タイトル」

袖川●おはようございます。このような場にお招きいただき、どうもありがとうございます。

内田由紀子先生の講演では、いろいろな質問がありましたが、私も幸福研究をしておりました。先ほどのアダプテーション（状況への順応）の話で、キャロル・グラハム（Carol Graham）という幸福学の学者が、国際比較のなかでアフガニスタンの非戦闘地域の人びとの幸福感は、ラテンアメリカの人びとの幸福感とほぼ同じで世界の幸福感の平均よりも上だということです。そういうことがあるので、国際比較はアダプテーションがあることを考慮すべきだと思います。

フランスのサルコジ大統領の大統領委員会で委員を務めていたアマルティア・セン（Amartya Sen）さんも、最初は幸福度を政策目標にしてはいけないというようなことを言っておられました。「低い開発段階にある人びとの幸福感も、アダプテーションで高くなる。それをよしとすることになるので、それはだめだ」いうことで、最初は幸福度をつくることに反対されていたような経緯もあります。

日本の幸福度の設計についても、民主党政権での研究会ではいろいろな要素があるということをダッシュボード方式で約140の項目をあげたのですが、それに得点とウエイトをつけてアグリゲーションしてトータルな幸福度を測ることはしなかったのです。だから、幸福度を政策目標にして、数値の上下によって政策を決めるこの危険性は、幸福研究をしている人も意識しながら研究しているという気はします。まだ発展途上だと思



います。

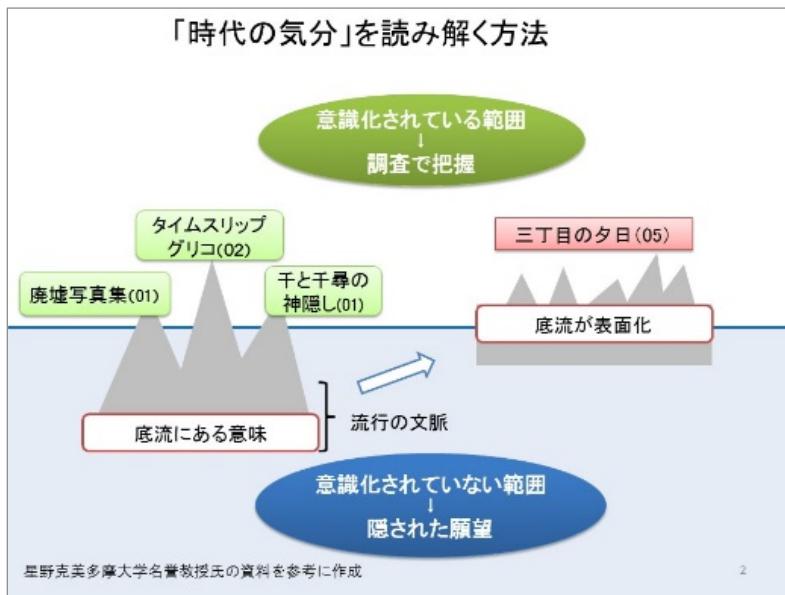
きょうの私の話は、幸福感にちかい、消費による生活満足度についてです。これは幸福研究のなかでは、ほぼイコールのものと考えられています。幸福研究のなかでは、幸福を表現する英語に三つのことばがあって、きょう私が中心的に扱うのはライフ・サティスファクションで消費に対してどういう効用を得るのかということです。

一般の方がたが話しているのは、ハピネスという概念です。これはライフ・サティスファクションとくらべると、経済的な要因が薄いけれども、より広いジェネラルな概念です。が、いま世界で幸福度指数をつくるときなどにつかわれていることばは、ウェル・ビーイングです。われわれのなかでもハビングの時代があって、ドゥイングの時代があって、ビーイングの時代がきて、その先にウェル・ビーイングの時代がある。こういう認識で、いまウェル・ビーイングを測ろうという研究がされていると思います。

私はほんの4か月くらい前までは、電通総研という電通のシンクタンクに勤めており、そこで消費の研究をおもにしておりました。消費税が上がったたらどうなるのかとか、いまの消費のトレンドがどうなるのかとか、いまヒット商品がどうなっているのか。そういうことの担当部長をしておりましたので、それと幸福度の関係をきょうは話したいと思っております。

◇スライド2 「時代の気分」を読み解く方法

私がしていたことはなにかというと、こんなことをやっておりました。いま消費の世界でなにが起こっているのかは、なかなかみえないのです。3、4年が経つと、それがようやく地面にあらわれてくるのです。スライドの線の上が社会の上にみえているところなので、こういう現象はみえているの

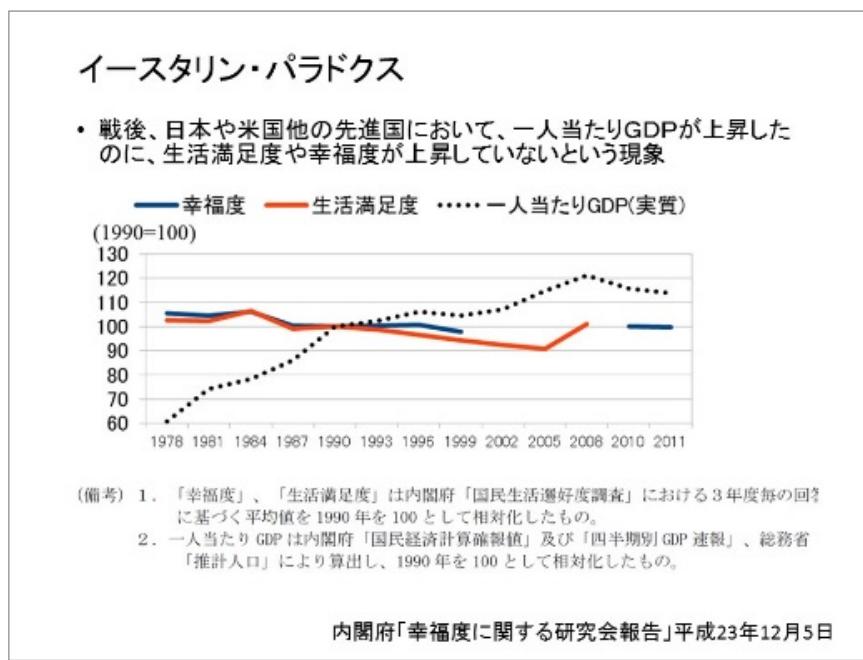


ですが、現象がヒットするとか、流行るという前提としては、なにかが底流にあるのです。つねに同じものがすべての時代に流行るということではないのです。ビリーズブートキャンプがいまきたら流行るかというと、今はダメだけどあのときにきたから流行ったというように考えるのです。

たとえば、ちょっと古いですが、2001年頃、つまり15年くらい前を思い出していただくと、はじめて廃墟の写真集がブームになったのがこのころです。それから、タイムスリップグリコというグリコの300円くらいする高級なおまけ付き商品が出ました。これが2002年に流行りました。「千と千尋の神隠し」という映画がヒットしたのも2001年です。こうみてみると、いまではなにが起きたのかはわかるのですが、この当時は写真集とお菓子のおまけ、それから映画コンテンツですから、まったく分野が違うものでそれが流行っているというだけにみえるのです。われわれは、この底になにがトレンドとしてあるかを見るのです。そうするとレトロブームがきているとみるのです。

このときにそれに気づいてなにかをしかけないと遅いのです。2005年になると、「三丁目の夕日」という映画がヒットしました。一般の方がたは、このときになって昭和30年代ブームだと気づき始めるのですが、ここで仕掛けたところでもうブームはピークから下っていますから、二匹めのドジョウは捕まえられないのです。だから、2001年、2002年のときにレトロブームでしかけようと企画をもっていかないといけない。こういうことをいろいろしていました。これが時代の気分やトレンドを読み解くということだったのですが、こういう気分を読み解きながら、どうやったら社会が楽しくなるかという企画をつくるのが私の仕事だったので、その文脈で幸福の研究もしていました。

◇スライド3 イースタリン・パラドクス



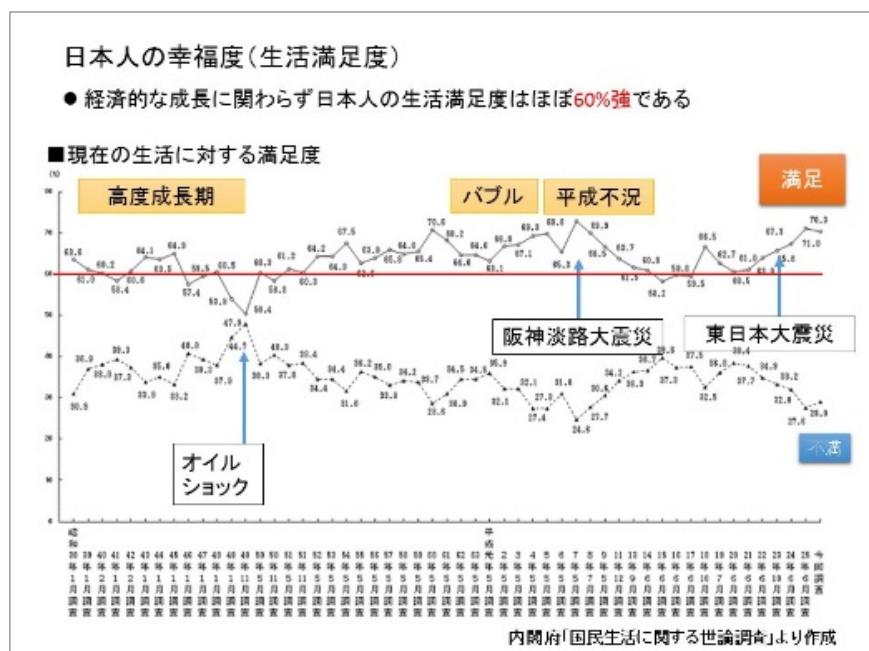
これは内田先生もかかわっていらっしゃった民主党政権のときの幸福度に関する研究会のなかで示されたものです。1人あたりGDPが上昇しているのですが、幸福度や生活満足度が日本のデータではほとんど上がっていません。青い線が幸福度で、途中で切れている

のは政府の予算がなくなって一時やめたからです。オレンジ色の線が生活満足度です。GDPはこの辺を100という指数にした場合に、これだけ上がっているということを示しています。

経済学からすると、通常はものを買うと効用＝幸福感を得るのです。GDP=国民所得ですから、所得が上がったからたくさんものが買えるはずである。それにもかかわらず生活満足度や幸福度が上がらないのはなぜか。このことをリチャード・イースタリン（Richard Easterlin）という人が1974年に指摘したのです。それがいまでも続いている、アメリカのデータでも同様のことがみられるのです。

◇スライド4 日本人の幸福度（生活満足度）

先ほどのものは「国民生活選好度調査」のデータをつかっているのですが、「国民生活に関する世論調査」という別のデータでも生活満足度を時系列にとっています。「国民生活選好度調査」は実施が3年に1回ですが、こちらは毎年1



回調査しているので、より詳細なデータになっています。このグラフをみていただくと、イースタリンがいうように1958年から最近までだいたい60%近辺で満足度が推移しています。

1958年=昭和33年ですが、この年は先ほど「3丁目の夕日」の映画の舞台になった年です。まだバラック住まいが残っており、この調査を始めたのは、国民が戦後に復興して「ちゃんと家に住んでいますか」とか、「着るもののはありますか」とか、あるいは「ナイロン製品は買えましたか」とか、こういう質問のなかの一環として「生活満足度はどのくらいですか」ということを聞いています。

この調査のいちばん最初の調査報告書を見たのですが、聞き方としては、「戦前とくらべてどうですか」、それから「西ドイツにくらべてどうですか」、さらに「ソ連にくらべてどうですか」ということを訊いていました。ソ連にくらべて自分の満足度が低いと応

えた人が 20%くらいいたのです。そのときでも生活満足度は 60%ちかくあったのですね。最近では、ちょっと上がってきて 70%くらいになっています。これもほんとうに上がっているのか。年齢構成のなかでシニアのほうが高くなる。シニアの人口が増えると、全体の数値も上がるという効果が含まれている可能性があるとみております。が、このデータがイースタリン・パラドクスの前提になっているのです。

◇スライド 5 イースタリン・パラドクスの何が問題か

なぜこのイースタリン・パラドクスが問題なのかというと、伝統的な経済学ではお金とモノを交換すると効用が得られるはずです。

しかし、消費額——1人あたり GDP が 6 倍に増えたのに、なぜ効用が増えていないのか。これが証明されないと、経済学の理論はおかしいのではないかということになる。政府の立場でいうと、なぜ各国政府がこれほど熱心に幸福度指標をつくっているのかというと、1人あたり GDP が高まっても国民が幸せにならないとすれば、今までの政策の尺度であった GDP の成長を政策目標とすることが崩れるのです。

実際に、いま何を言ったら、選挙で勝てるのかということがわからなくなっている。国民の幸福を高めることができれば文句なくそれはよい政策なので、選挙には勝てる。そういう道筋をつけたいという思いがあって、幸福度指標をつくっているところもあります。国民にとっては、豊かさの実感が得られないということで、なにをすれば幸福になれるのか教えてほしい。そういう欲求があるのです。それぞれで幸福を求めているということなのです。

これを考えるにあたって私は消費からみているので、イースタリン・パラドクスは、もともと消費額と生活満足度をマッチングさせることに無理があるよう思います。もともと相関しないものをくっつけてみて、相関しないといっているだけに思えるのです。

◇スライド 6 二つの消費

1984 年に山崎正和さんが、『柔らかい個人主義の誕生』という本のなかで消費には二つのタイプがあると述べております。一つが物質的欲求です。これは満足を急ぐ欲求で、すぐに買いたい、すぐに満たしたい、こういうものです。たとえば空腹なので早くラーメン食べたいとか、通勤が苦痛だから早く会社に着きたい。これが物質的欲求です。

もう一つの消費として満足を引きのばす消費がある。和食を時間をかけて楽しむとか、

イースタリン・パラドクスの何が問題か

伝統的な経済学
「お金とモノを交換して効用を得る」とすれば、消費額が6倍になれば効用も6倍になるはず

政府
一人当たりGDPを高める=GDPを成長させることを政策目標としてきたが、GDPを成長させても国民の幸福感は高まらないとすれば、政策は何を目標にすればよいのか

国民
バブル景気を経験して、所得が増えても消費することでは「豊かさの実感」が得られない

旅行のプロセスを楽しむ、それで終わるのを惜しむ、こういう消費もある。この本のなかでは、探偵小説を読み、早く犯人を知りたいと思いながら、その気持ちを抑えてずっと読んでいる楽しみも消費であるといわれています。

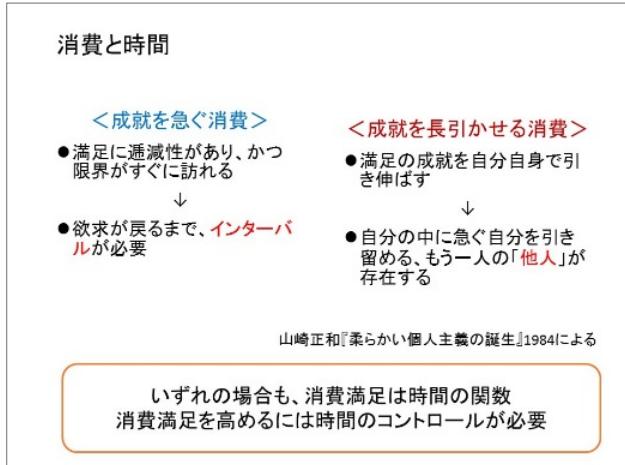
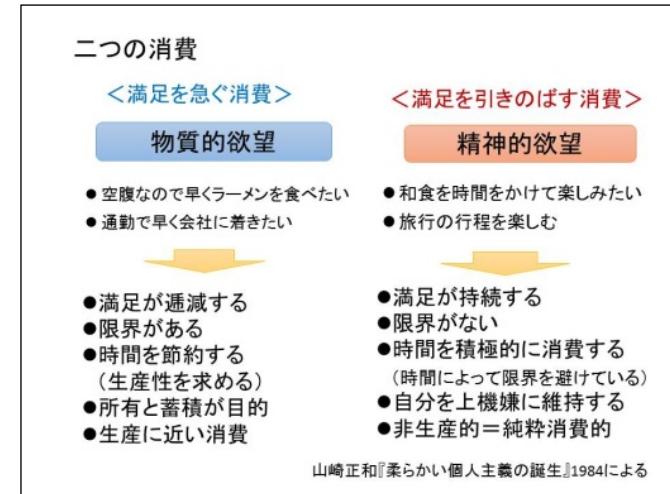
こういうタイプの違う二つの消費があるので。物質的欲求は満たした瞬間に満足は遞減していく

し、お腹いっぱいになつたらそれ以上食べられないから、限界がある。満足を引きのばす消費は、満足が持続するし限界がない。物質的欲求は、できるだけ早くということなので、時間を節約して消費をしたい。しかし、満足を引きのばす消費は、時間を長引かせてたっぷり時間をつかいます。物質的欲求は、所有することと所有したものを持つ蓄積することが目的となるので、生産にちかい消費です。それに対して満足を引きのばす消費は、自分を上機嫌にする時間を長引かせることが目的であり、非生産的なのより純粋な消費なのではないか。このように分類されるのです。

◇スライド7 消費と時間

消費のなかに「時間」の概念を入れたということが、重要ではないかと思っております。満足を急ぐ消費はすぐに消費するのですが、次は満足が遞減するので、インターバルをおかなくてはいけない。ここでも時間の概念が必要になる。満足を引きのばす消費は、うぜん時間が必要です。山崎氏は、満足を引きのばす

ために自分のなかにもう1人の「他人」がいて、自分は早く探偵小説の結末を知りたいところを「待て」と引き留めるもう一人の自分が必要であるといっておられます。



◇スライド8 消費における「他人」の介在

食事の場においても、自分1人で美味しいものを見たらがつがつ食べてしまうのですが、もう1人他人がいると、会話を楽しみながら時間をかけて食事をする。他人がいる

から時間のコントロールができるのではないかと指摘しています。人間は、古来からなぜか共同の場でものを消費することを好む。だから1人きりで消費するのは、つまらなくて、みんなと消費することで時間を楽しむことができる。あるいは他人と調子を合わせることによって、消費行動のリズムを一定に保つことができるとして述べておられます。

消費における「他人」の介在

人間は古来、なぜか「**共同の場所**」でものを消費することを好む」

他人と「調子をあわせることによって、消費行動のリズムを一定に保つことができるからであろう。」

山崎正和『柔らかい個人主義の誕生』1984

◇スライド9 お金と効用と時間

消費のリズムも指摘されていて、消費とは単にお金とものを交換して効用を得るということではない。時間をいかに充実させかという、時間の概念を入れているところが新しいと思います。

先ほどのイースタリン・パラドクスですが、彼がパラドクスと感じるのは、消費満足は、過去の消費活動のインパクションの総和が消費満足になるという考え方なのです。しかし、消費はそういうことではなくて、単位時間あたりにどれだけインパクトのある消費をしたか。それも早く消費してしまうとお腹いっぱいになってしまうので、インターバルがあったり、引きのばすものがあったり、そういう好ましいリズムも検討しなくてはいけないです。

私が前にいた広告会社のテレビ廣告の打ち方も似ておりました。3か月のあいだで最初の1か月に固めてテレビCMをバンバン打って認知率を高めるのがよいのか、あるいは、毎月均等にポツリポツリと打つほうがその商品に対する好意度や購入意向率が上がるのか、シミュレーションするモデルがありました。消費による効用=幸福もこういうものに似ていて、単位時間のなかでどのように消費をどの程度するかという消費密度のコントロールが重要なではないでしょうか。

お金と効用と時間

今までの消費満足度の評価方法

$$\text{消費満足} = \sum (\text{個々の消費活動の効用})$$



消費の満足度を感じるには、「時間密度」を考えねばならない

$$\text{消費満足} = \text{“好ましい”インパクトの量} / \text{単位時間}$$

◇スライド10 残念な消費

その意味で残念な消費はこういう消費で、十数年前に流行った大人買いです。欲しかったものを一気に買ってしまう。買ったところで、2、3万円でチョコエッグなどは全部揃えてしまうので、買ったあとはぜんぶしまわれる。あるいは、ドラマも毎週みているからおもしろいのですが、ブルーレイになった韓国ドラマを買ってきてもしまわれて見

ない。そういうことも起きてしまうのです。これらは残念な消費なのです。ちゃんと消費のリズムができるとなければ豊かな消費にはならないのです。

◇スライド 10 ゆたかな消費

オークヴィレッジという会社がありますが、

ここは 100 年かかる木を 100 年つかえるモノにしようといっています。自然のリズムと消費のリズムが一致していると豊かな消費が実現するということで、彼らは 100 年かかる木を切って 100 年つかえる家具や小物にして提供しているのです。さらに、製品につかう木を切ったあとには、かならずドングリの木を植える活動もしている。そういう 100 年単位のリズムが持続する消費を実現している、こんな会社もあるのです。私もこの会社の製品をいくつかもっていますが、満足感の高い商品が多いです。

◇スライド 12 デフレ時代の精神的欲望の消費

バブルのころは、どちらかというと物質的な「早く消費したい」という消費が主流なのですが、デフレ時代になると精神的な欲望の消費のほうが主流になる。古つやを楽しむとか、だんだん経年変化によって深みが増すようなものです。鉄瓶の内部が鏽びてくることによって、鉄分を出すとかです。万年筆や高級時計も何十年あるいは世代を超えてつかえるので、最近ではこういうものに興味が移っている。リサイクルで古さを評価するとか、つながり消費、衝動買い、メリハリ消費と、こういう時間消費的なものがベースになりつつ、衝動買いのようなインパルス的に満足を高めるものを組みあわせている感じです。

残念な消費

おとな買い

ドラマのブルーレイのまとめ買い

●こつこつとお小遣いを貯めて買い集める喜びを、一瞬にして手に入れてしまう

●手に入れた瞬間に、欲望が冷めて引き出しにしまわれてしまう

ゆたかな消費

オークヴィレッジ

PHILOSOPHY オークヴィレッジの理念



デフレ時代の精神的欲望の消費

①時間の経過を評価する

- ・古つや…鉄瓶、和食器、万年筆、高級時計
- ・リサイクル…古さを評価

②つながり消費

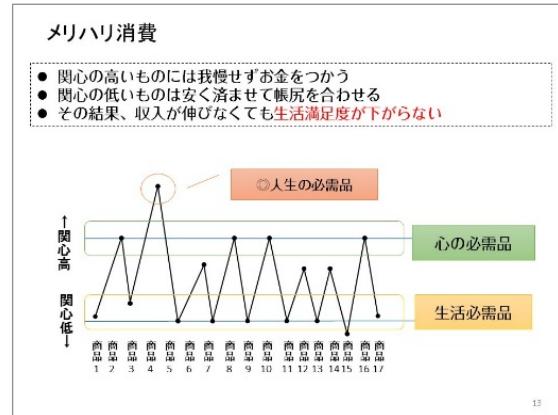
③衝動買い

④メリハリ消費

お金の量ではなく、消費のタイプ(時間消費型)、速度が満足度を高める

◇スライド 13 メリハリ消費

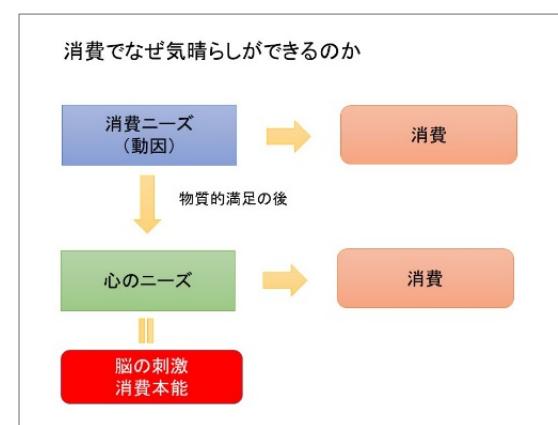
メリハリ消費は、消費を「生活必需品」と「心の必需品」の二つに分けたとき、生活必需品を買うのは消費者にとってコストです。トイレットペーパーがなくなったら買うとか、テレビが壊れてしまったから買う。これらに対して「心の必需品」ものがあります。これは買うことによって喜びが得られる消費で、こちらをインパルス的にときどき買う。つかうお金の総額は増えておらず、どちらかといえば減り気味なのだけれども、生活満足度は下がらない。こういう工夫をしてデフレ時代の消費者は工夫しているのです。



13

◇スライド 14 消費でなぜ気晴らしができるのか

ここで考えておきたいのは、消費をするとなぜ気晴らしができるのかということです。これもあたりまえなのですが、経済学のいうように、お金とものを交換してニーズを満たす。ニーズがあるから消費をして、ニーズがなくなって効用を得るのですが、別に必要に迫られたニーズがなくても心のニーズのようなものがある。そのもやもやしたニーズのようなものを満たす刺激が欲しいと思って何かを買っている。このような消費がいま消費の喜びを与えてくれるものになっている。つまり、消費はさし迫ったニーズを充足する行為というよりは、もやもやした心のニーズに刺激を与えること、つまり、脳に何かインパクトのある情報を与える行為、それが消費なのではないか。だから、お金がともなう行為であろうとなかろうと、モノで部屋が満たされていようといまいと、つねに消費をしたいという欲求が存在している。消費をするということは、消費ニーズがあるから行なうのではなくて消費をするという本能があるから消費するのではないかと考えています。



◇スライド 15 消費は脳が喜ぶ刺激を与える活動

私がこのように考え始めたきっかけになったことばがあります。「脳はつねに刺激を求め続ける。私たちの脳は単独では自立できず、つねに世界といきいきとしたやりとりを

していなければならない存在である。外界からの情報をつねに求めていて、外界からの情報を遮断すると、脳は必要に迫られて幻覚を生み出しさえする」。これは養老孟司さんのことばだと思つてずっと刺激をもらい続けていたのですが、今回の発表にあたって調べなおしてみると、これは茂木健一郎先生の『「脳」整理法』という本のなかのことばだということがわかりました。

茂木先生、どうもありがとうございました。これが消費の本質を言い当てているのではないでしょうか。

消費は脳が喜ぶ刺激を与える活動

○脳は刺激を求め続ける

「私たちの脳が単独では自立できず、つねに世界と~~いきいきとしたやりとり~~をしていなければならぬ存在である」

○新しい情報がなくなると自分で情報を作りだす

「外界からの情報を遮断すると、脳は必要に迫られて、幻覚を生み出しさえする」

茂木健一郎『「脳」整理法』ちくま新書2005

◇スライド 16 消費社会から産業社会へ

消費社会から産業社会へ

- 消費は必ずしもお金を必要としない。消費は、お金との交換があろうとなかろうと、脳に対する刺激
- 物々交換よりは、お金を出して買うことのできるものの刺激が強くなった時代が「消費社会」の時代
- お金で買うことのできるものよりも、市場で買えないものの価値が高まり、消費行動が多様化する
↓
- 市場で買えないものをつくる、消費者は「新・生産者」となり、「新・産業社会」である

今までわれわれは、消費によって脳に刺激を与えて満足を得ようという行動を戦後からずっととしてきたのですが、いまは消費行動が多様化してきている。それは消費社会が拡がっているということではなくて、消費の概念が拡がっているのです。消費は脳に刺激が与えられればよいので、必ずしもお金とモノを交換しなくてよい。モノとモノを交換してもよいし、なん

にも交換がなくても、たとえば先ほどの内田先生のお話のようにソーシャル・キャピタルの豊かさを感じるだけでもよいのです。

◇スライド 17 消費＝生産

消費＝生産

- 消費も仕事も、課題を解決するために費用を使い、期限までに終了するという意味では同じ
- 余暇・レジャーであろうと、仕事であろうと、脳に対する新しい情報を得られることが生活満足につながる

ゆたかさの特徴は、異質なものが等価になることである
・パンとケーキが等価
・テーマパークショッピングセンターが等価

われわれはあまりにも消費社会に毒されているので、イースタリン・パラドクスのような見方をしてしまうのですが、じつは消費は生産(=仕事)をすることでも得られる。これも山崎正和先生が前述の本の中で、消費と生産は同じ構造をもつものであると述べておられます。なぜなら生産は、課題を解決するために、お金をつかってモノを消耗して期限までにかを収める

行為である。そういう意味ではレジャーも同じです。予算があってスケジュールがあって、それをこなして無事に家に帰ってくる。そういう意味では仕事と同じなのである。

異質なものが等価になるということが、豊かさの特徴だと思うのです。パンとケーキがどちらも100円くらいで買えるとか、テーマパークとショッピングセンターに行くのが同じ価値をもっているとか、いまの若い人にとってはメロンとバナナも同じ価値で食べたいほうを食べるのです。これが豊かさの結果です。同じように豊かになると仕事と消費が等価になる。

◇スライド 18 消費＝投資

同じように、投資も消費と同じになります。マイクロ・ファイナンスというものがあります。ミュージックセキュリティーズという会社が代表的なものですが、小口の3万円とか5万円とかを集めてビジネスに投資をして、そのビジネスが成功したらリターンをもらえるのです。私は、もともとこの活動の大ファンです。

有名な例では岡山の桃太郎ジーンズという会社があります。1着15万円くらいして、天然の藍で手染めする高級ジーンズです。熱狂的なファンがいるのですが、なかなか一般的なマーケットがない。そういうビジネスに対して、3万円とか5万円とかをファンから集めてつくってもらって、売ったらリターンが戻ってくるしそのビジネスが存続する。もし売れなくても、3万円のクーポン券で桃太郎ジーンズを買える権利をもらえる。ファンはもともとジーンズが欲しかったのでそれで大満足。そういうビジネスで、投資をするのだけれども、じつはそれは消費を楽しむ投資であったりするということです。

消費＝投資

マイクロ・ファイナンス

- 投資することで事業を応援し、最終的に消費につながる
- ミュージックセキュリティーズの投資は、利益より社会を良くすることに重点を置く
- 投資する人は、投資よりは「消費＋つながり」という質の高い消費をしている

■ 被災地支援

◇スライド 19 消費＝脱・消費

消費＝脱・消費

◇スライド 20 専業主婦 2.0

専業主婦2.0



- ハーバード大卒のキャリア女性が、高収入を捨てて主婦になる人が増加
- 今までの生活では幸せになれないと気づき、企業社会を捨てて、田舎で新しい生活を見出した
- 母親の世代が反面教師になっている
 - 1970年代のウーマンリブ運動で、男女平等、女性の社会進出を打ちだし、多くのキャリア女性が生まれた
 - その40年後、多くの女性は企業に使われてぼろぼろになり、結局幸せをつかめなかつた
- それを見て、自分は母親のようになるまいと決意し、企業社会から離脱した

脱・消費の動きもあります。スライドのような本がいま売っています。消費をしないけれども、消費と同じ効果・満足を得る人びとが出てきています。このなかで一つだけ『専業主婦 2.0』を取りあげたいと思います。専業主婦 2.0 とよばれる人びとは、ハーバード大学などを出て高学歴を持ちながら、会社で働くことをやめて専業主婦になり、手づくりジャムや編み物などをします。それで地域で集まって交換会をして豊かさの実感を得るという人びとです。そういう人びとが増えてきているのです。

◇スライド 21 企業社会からの離脱

◇スライド 22 メイカーズ・ムーブメント

<p>企業社会からの離脱</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 企業で働いていると <ul style="list-style-type: none"> ①休めない ②出世できない(女性にはガラスの天井がある) ③子育てとの両立が困難 ● 企業社会から離脱することは「負け犬」ではない <p style="text-align: center;">↓</p> <div style="border: 1px solid orange; padding: 5px; width: fit-content;"> <p><何をするのか> ブログで生きる</p> <ul style="list-style-type: none"> • 「素敵な家庭生活」を綴る主婦ブロガーになるのが目標 • 自分の好きな生活をしながら、憧れを持たれ、自分ブランドの商品が売れる </div>	<p>メイカーズ・ムーブメント</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 編み物、食器(自分で電気釜で焼く)、ジャム作り →ジャムを持ち寄って交換会をし、評価し合う →編み物の雑誌で技やアイデアを競い合う ● オーガニックは安全で安心できる ● 裏庭に鶏を飼う。屋上で野菜を育てる <p style="text-align: center;">↓</p> <div style="border: 1px solid orange; padding: 5px; width: fit-content;"> <p>自足自給経済への逆戻り</p> <p>30年前のブータン、ミヒヤエル・エンデの思想に近づく 政府を頼らず、自分の力で生きる それが、「かしこい生活者」である</p> </div>
---	--

企業社会から離脱して幸福を得ている人びとなのです。彼女たちは何を求めているかというと、カリスマ・ブロガーとして生きていくことが憧れます。編み物をして、それをブログにアップしてカリスマ主婦になりたいし「賢い消費者」になりたいのです。

◇スライド 23、24 日本にも専業主婦 2.0 が……

<p>日本にも専業主婦2.0が…</p>  <p>メイソンジャーでのサラダづくり http://cookpad.com/recipe/3226189</p>  <p>カリスマ主婦 http://cookpad.com/</p>  <p>ガーデニング主婦 http://www.mitsufudosan.co.jp/advertise/</p>	<p>日本にも専業主婦2.0が…</p> <p>レインボールーム らくやき マーカー</p>  <p>http://www.rainbowloom.co.jp/</p>  <p>http://www.amazon.co.jp</p>
---	---

日本でもこの専業主婦 2.0 は忍び寄っています。「メイソンジャー」というのを聞いたことはありませんか。加熱可能な耐熱ビンのことを言いますが、主婦の中ではこれにサラダをつくりおきして食べるのです。こういう手づくりのものにこだわっているとか、クックパッドに自分が開発したレシピを載せて褒められたいとか、それからガーデニング主婦——自分の食べるものは安全のために自分でつくりたいとか、こういうムーブメントが増えつつあります。三井不動産がコミュニティのあるマンション生活としてコマーシャルで描いているのがガーデニング主婦です。広告で取りあげられているというのは、これに共感する一定数のマス——大衆がいるから、こういう広告表現になっているのです。

レインボールームという手づくりのゴムを編んでいって輪っかをつくるとか、ラクガキマーカーで百円ショップの白いお皿にマーカーで絵を描いてレンジでチンをすると絵皿ができる。こういう手づくりムーブメントすでに日本にもきてています。

◇スライド 24

だから、消費はお金が介在するものだけを捉えていると狭くて、お金が介在しなくとも、仕事でも投資でもつながりでも消費行動とななりうるということです。

消費の未来の姿

●消費概念の拡張

消費活動は、自分のお金を使う活動ではなく、仕事も含めて、新しい情報を作ることで脳を活性化させるすべての活動と捉えるべきである

●消費には仕事、投資、つながり活動も含まれる

●「人間の疎外」から「貨幣の疎外」へ

◇スライド 25

労働時代には人間が疎外されるようなことをいわれていましたが、これからはお金が阻害されることもありうるのではないかでしょうか。最後にその代表例としてのコミックマーケットを紹介します。これはお盆に――今年は8月14日～16日に東京の国際展示場で行なわれて約55万人が集まるのです。ディズニーランドの正月の三が日でも27万人くらいなので、その倍くらいの人がここに一気に集まるのです。

この大イベントは数名のリーダーのもとに2,000人のボランティアで運営されています。ここに広告代理店などのプロはいっさい入れないです。ようするに資本、お金がこのなかに入ったとたんに運営がうまくいかなくなるのです。このイベントをだいじだと思っている人が、ソーシャル・キャピタルとかコミュニティとして運営しているからできるのです。このイベントのリーダーたちは2,000人のボランティアをつかうのですが、企業経営者が地位や給料を元にして従業員を従わせるやり方とは全く異なるリーダーシップを発揮しています。お金を払わないでリーダーになるということは、ぜんぜん別の資質なのですね。

お金がないからこそできるというものが現れてきている。村瀬雅俊先生は、こういうタイプのリーダーかもしれません。このような研究会もお金の損得が入った瞬間にみんなやる気をなくしてしまったりするのではないかでしょうか。このような意味で、これからはお金が阻害されるような消費も出てくるので、消費行動を広く捉える。仕事や投資などのいろいろなものも捉えて指標化したいと思っております。

ご清聴ありがとうございました。

西●ありがとうございました。それではみなさまのほうから質問などはありますか。

A氏●じつはイースタリンというのは、私がアメリカで准教授をしていたときの同僚なのです。むかしはイースタリン・ハイポシシス (Easterlin hypothesis) というのがあって、それは出生率と所得の関係で、私がイースタリン・ハイポシシスを数学的に証明したのですが、そのあと彼はハピネスのほうで有名になった。このイースタリン・パラドクスはぜんぜんフォローしていなかったので、はじめて聞いて、参考になりました。

イースタリンは私がアメリカから帰ってくるときにはそうとうの年だったのですが、そのときにものすごく若い奥さんと結婚して、子どもが生まれたときだったと思います。

コミックマーケット

- 数名のリーダーのもと、約2,000名のボランティアで運営
- 無償の関係だからこそ運営できる巨大イベント



<http://matome.naver.jp/odai/2140761926350684601/2140764520168518003>

たぶんそれが彼の幸福計測を研究するきっかけになったのですが。

質問なのですが、ハピネスというのは幸せということで、ふつうわれわれはどんなにお金があっても、出世しても、幸せを感じるのは独立だと思います。そうすると、ハピネスを研究するにあたって、ハピネスとは一言で定義したらなんなのか。もうすでに定義を述べられているかもしれませんがなんなのでしょう。

袖川●深い問題です。一言では言えないのですが、きょうは話のなかには入れていませんが、内田先生のお話のように個人の幸せとソーシャル・キャピタルなどの社会の幸せがどう統合できるか。ここがポイントだと思っております。個人が1人だけで幸福にはなれない。幸福な社会のなかに幸福な自分がいるときに、はじめてほんとうの幸せを感じるのではないかでしょうか。

A氏●そのときの幸福というのは、どうやって計測できるのでしょうか。哲学的というようなことではなくて、研究対象として指標化しようとしたときにはどのようにすればよいのか。ハピネスをこうやって定義するというのは、たぶんわれわれが感じることとは別なのだと思うのです。

袖川●考えているのは、社会に自分がどう貢献し役立っているかという実感と、社会からどう承認を受けているのかという双方向の感覚が幸福感として多くの人が求めているものではないかと思っています。こういう言い方は適切かどうかはわかりませんが、アダム・スミス (Adam Smith) の「神の見えざる手」という概念があります。個人が自分の私利私欲を追求すると社会全体がよくなる。貢献しているという意識があり、それで人びとが解放された気持ちになったと思います。

高度成長時代の日本人も、自分が幸せになるとそれが社会全体の幸せに結びつくようなイメージがあったと思うのです。しかし、いまの社会で自分1人が幸福になったとしても、それが社会に伝播しないので、長続きしないのではないか。社会全体も幸せであって自分も幸せである。そういう環境をどのようにビジョン的につくるのかが重要かと思っております。

ジェームズ・マクレランド (James L. McClelland) という人がそれを達成化社会というように言っています。「自分が社会のなかで役立っていて、役立っている自分がいるということで自分も幸せになれる」。そういう状態をどのようにつくるのかということかなと思っているのです。ちょっと一言では申しあげにくいのですが。

A氏●指標化するにあたり、たとえば安全とか所得とか、じっさいに計測する項目があ

るということですか。

袖川●そうですね、そういう項目があつて、政府も 140 くらい項目を並べたのです。1978 年に飽戸弘先生たちが研究されたものが残っていて、27 項目——つながりとか家族とか所得とかに対する満足度とそれから総合幸福度とがどう相関があるのかということを調べられたのです。結果としては、27 のうちの 25 まであまり満足でないが最近結婚して家族関係は最高であれば、総合的な幸福度も高くなるようなこともみられるので、「幸福感には緩やかな構造しかない」という結論を述べられています。

構造がしっかりとしていないと個々の要素をウエイト付けした点数を足し上げたものをトータルな得点とするような指標はつくれませんので、そこがいま幸福度を測るところでネックになっています。個々の要素はだいたいこんなものというものがあるのですが、それは人によって違うしウエイトもつけにくいでですね。

B 氏●貨幣の阻害というおもしろい概念を聞かせていただきました。資本というものがそうとうに衰弱している状況にありますよね。カール・マルクス (Karl Heinrich Marx) が剩余価値ということをいって、資本は増殖する原理があるといいました。けっきょく、それは社会運動のなかでは、搾取というところで合理化されてしまったのですが、資本というのは、なにか妙なものを生み出す力があって自己増殖することが提示された。

われわれは貨幣というと理的にはモノを買う手段だと思っているのだけれども、じつは貨幣そのものに魅力があるのです。だから「金が欲しい」となるのですよね。だから、損をしてまでも、泥棒をしたり、金庫破りをすることがある。そういう妙な人間の倒錯的な欲望を吸い上げる力が、貨幣にはずっとあったのだと思います。

それでは貨幣がこれだけ衰弱したときにどうなるのか。倒錯した人間の欲望は、いったいどうなるのか。それとも人間の逸脱的な倒錯的な欲望がなくなってきたのかということが考えられます。

こんごの世代がどうなるのか。いまの若い人们は、車って輸送手段としてしか考えていないじゃないですか。われわれのころは、どんなにひもじい思いをしてもかつこよい車に乗りたいという人がたくさんいました。そういう禍々しいものを手に入れたいという欲がずっとありましたよね。

あまりにも世の中がクリーンになるとかえって不幸になるというのは、アレクシ・ド・トクヴィル (Alexis-Charles-Henri Clérel de Tocqueville) というフランスの外務大臣をした人がアメリカに行って、「フランスの理想を体現したようなクリーンなアメリカで、なんでこれだけメランコリーが流行ったのか」と言いました。私の父親が、かつて白豪主義時代のオーストラリアに行ったときに、「すごくクリーンなんだけれども、こんなにつ

まらない国はない」と言っていました。アクションもなにもないところと言っていたのですが、それがじっさいにいまどうなっているのかということですね。

だから先生がおっしゃっておられる貨幣の阻害ということが、じっさいに現実になりつつあるときに貨幣が吸い上げていたもの——人間の禍々しい欲望や倒錯的な欲望は、どうなるのでしょうか。なにかご意見をいただければ。

袖川●貨幣については養老孟司さんの『唯脳論』という本のなかに書いてあるのですが、貨幣は脳の機能そのものであると述べているのです。だから、それはやっぱり脳が大好きな感じだと思うのです。お金の魅力が無くなることはなくて、お金で買えないものの比重が変わるのでと思うのです。

消費社会はお金が比較的万能で、欲しいものはお金で買える社会です。先ほどの貨幣の阻害のもとになっている考え方では、ほんとうに欲しいものはお金で買えないものが多くなってきてている。最後に申しあげたオタクの集まりであるコミックマーケットも開催しようとしたら、たぶん何千万円もかけなくてはならないのでしょうか、彼らは宣伝費もなくてブログのつながりだけで、「何年何月何日にやる」ということが広まって集まっている。それで蓋を開けたら55万人集まる。それを広告会社が実施しようとしたらできるかというと、できない。そういうことが起こってきているので、お金で買えないものの価値が高まってきているのではないかなと思いますが、お金自身がなくなることはないということです。

幸福指標の議論でもよくいわれるのですが、ブータン研究派の人びとは「GDPに代わる幸福指標が必要だ。GNH指標が必要だ」とおっしゃるけれども、フランスの大統領報告書でも、その他でいま幸福指標を研究している人びとも、GNHはGDPの代替指標ではなくGDPを補完するとか、あるいはGDPをより包括的に捉える指標ということで、GDPを否定しているのではない。GDPがなければ、幸福指標はつくれないと思うので、まったく貨幣経済がなくなるのではないと思います。

C氏●私も付け足しみたいなところで、たしかエーリッヒ・フロム（Erich Seligmann Fromm）だったと思うのですが、ある事柄を「もつためにある」から「あるためにもつ」と彼は書いていますよね。いまの消費の話は、ほとんど「もつためにある」ということを前提とした議論をされているような気もするのです。「あるためにもつ」というほうにいかないと競争とかそういった社会は出てこないだろうと思っているのですが、どうお考えですか。

袖川●まさにその転換だと思います。Well-beingということば自体も、「あるためにもつ」

をどう考えたらよいかという研究だと思います。このあたりが幸福研究をしている方のなかでも、転換がまだうまくできていないのではないかと思います。私は消費社会の考え方ではなく、まさにいまC氏がおっしゃったように Well-being ——あることが最初にあって、そのためになにが必要であるという消費論になっていくのではないかと思います。

D氏●その話を聞いていて思ったのですが、幸福度についてキューバがどうのこうの一あの国はほんとうに幸福なのかどうかという議論もありますよね。渡辺京二さんという熊本の人が書いておられる本のなかに次のような話があります。明治維新のころに外国人が日本にやってきたときに、「前近代の時代にいるはずの日本人が、どうしてこんなにハッピーに生きているように見えるのか」ということをあちこちに書いています。日本に住み着いたたくさんの外国人がそういう観察を残している。貧しいのだけれども、彼らは幸福であるという記述をいっぱい残しているのです。

私は渡辺さんの書いた本を読んで、はじめてそのようなことを知りましたが、それってなんなのでしょうね。共同体に所属していて個はそれほど強くないのだと思うのです。村落共同体とか都市の共同体はすごく小さくて、江戸は100万人くらいの人が住んでいるといわれたのですが、いたるところに緑地があるのです。いたるところに田園がある。そういう小さいコミュニティの全体として大きなものがある。

われわれから考えたら、あの時代はどう考えても不幸の塊のような時代だったと思うのですが、近代の恩恵をよく知っているはずのヨーロッパの人間がみて、「こんなに幸福な国の人間はいない」とあちこちに残しているらしいのです。それっていったいどう考えればよいのかなと。

お金の消費の問題とは違う意味の幸福感、それはきっと前近代で、ヨーロッパだってそういう時代がきっとあって、それをヨーロッパは払拭しているのですよね。日本も払拭せざるをえなくなつて、払拭しているのです。これは中世になるのかどうかはわからないのですが、近代というものが起こるもっと前の時代かもしれません。そのときの人間が全体としてもついている幸福感と現代のお金を基準にした幸福感とのあいだにはすごく差があるという感じがしたのです。その基準はどう捕まえればよいのかと。

袖川●前近代が本当に幸福だったのかどうかというのは、私も詳しくないのですが、たぶん外からみると幸福にみえてしまうのだと思います。ここに出ているのはサブジェクティブ・ウェルビーイングというその人が自己申告した主観的幸福感なのですが、外からそういう未開な文明をみたときにはどうも幸福そうにみえる。

ブータンが幸福だというのも、それにちかいものがあります。私は1990年にブータン

に行きましたが、そんなに幸福そうにはみえなかったです。じっさいにいまブータンで幸福度調査をすると、男女差で女性のほうが幸福度は低いとか、都市と農村では幸福度の差があります。十把一絡げに南の島嶼国の人をみたら、「仕事もなくてのんびりしてよいな」とみえたということが大きいのではないでしょうか。

西●これで終わらせていただきます。ありがとうございました。