

## 動詞型生活者の誕生

### 「探る」・「選ぶ」・「発する」・「関わる」 - 行動で創る新しい価値観 -

日本の潮流 '95

日本の潮流'95 今年のテーマは、激動期における新しい生活者像です。世界は情報ネットワークによってひとつにつながり、環境問題は産業社会を揺り動かしています。冷戦の終焉によって封印が解かれた「歴史」は近代の本質を問い直し、私たちの暮らす生産社会と消費社会は、そのつながりの回復を強く求められています。こうした激動期を迎え産業社会の先頭に立った日本。戦後の日本社会を支えてきたモデルという地図や価値観という道具は役に立たなくなり、私たちは今、自ら地図を描き、道具を創る時代を迎えています。

冷静な楽観主義を持って、地図や道具を創る。行動の小さな一歩を見つけ、主体的に新しい世界を創り出していく。たとえば、探る、選ぶ、発する、関わる。そんな動詞を見つけて時代に立ち向かっていけば、世界はきっと今までとは違った形で、私たちの前に姿をあらわしてくるのではないのでしょうか。

私たちの市場社会は今、情報というフロンティアを得て、新しい生活者像を求めています。自分なりの「動詞」を見つけ、自らの行動によって新しい価値観やモデルを創っていく、ポジティブな「動詞型生活者」誕生の年。電通総研は1995年をそんなふうに考えてみました。

## 動詞型生活者の誕生 - 行動で創る新しい価値観 -

### 驚くべき50年

焼け跡の混乱と新生への決意は、わずか半世紀前の光景である。私たちは、未来の世界史に残る「特別な50年間」を過ごしてきた。カルタゴやヴェネチアやオランダと同様、通商・技術開発国家がおさめる成功は、ときとして極めて目覚ましいことを、20世紀に再び示した。

日本にとって幸いだったのは、この50年間が科学技術の時代であったということである。核兵器と宇宙開発に象徴される米ソの対立が世界史の流れをせきとめ、歴史の奔流から日本の成長を守ってきた。だが科学技術の進歩によって、世界の人々は同じ時刻に、同じ情報に接するようになった。封印は、冷戦の終焉というかたちで解かれたのである。

私たちが今日の世界を見るとき、北と南で、その様相は大きく異なっている。北側、つまり情報社会との接点には、全世界に3,000万人を超える利用者を有し、年々爆発的な成長を続けるコンピュータ・ネットワーク、インターネットがある。一方、南側、すなわち復活した民族社会や宗教文明側との接点には、PKO<sup>ii</sup>がある。この世界は、情報や技術の面では同時代を生きながら文化や社会という面では歴史によって大きく隔てられているといえるだろう。そして、封印が解かれた瞬間に、情報や技術が象徴する「近代」は、さまざまな歴史の復活に手を貸さざるを得なくなったように思える<sup>iii</sup>。世界のシステムは驚くべきダイナミックさを持って姿を現し、私たちは今、そこへの参画を強く求められている。

## 求心力と遠心力

私たちが直面している世界の激動を、情報メディアの発達と結びついた政治経済の世界化と環境を指向する産業社会の見直しという観点から捉えてみたい。

1987年のブラックマンデー(株価の世界的暴落)や、ソ連・東欧における1980年代末の政権交代劇<sup>iv</sup>は、衛星放送やコンピュータ・ネットワークなどの新しいメディアによって、世界がひとつにつながったことを実感させた。その後、金融の協調、貿易バランスの維持、流動化した動労市場への対応、紛争の解決、保健の維持管理など、流動化したヒト、モノ、カネに対応し、世界的な政策協調の必要性が高まっている。

金融協調を例にとると、1980年代における金融テクノロジーの発達は、モノ経済と乖離した為替の変動をもたらすにいたり、現在では、デリバティブ<sup>v</sup>と呼ばれるコンピュータによって生み出された膨大な金融商品群が世界の資本市場を動かすまでになっている。その一方で、IMF(国際通貨基金)やBIS(国際決済銀行)、G7<sup>vi</sup>や各国中央銀行による協調介入などのシステムは、十分なりスクコントロールの能力を持つにはいたっていない。情報化がもたらした世界市場のダイナミックな動きに対応するために、金融専門家たちは薄氷を踏む思いで知恵を絞らざるをえない<sup>vii</sup>。このような世界化がもたらしたダイナミックな変動と、その政策的な対応への苦慮は、金融問題に限らず、あらゆる局面で同時起きている。先進国の政権をみると、単に政策協調のみにとどまらず、レーガン サッチャー 中曽根の新保守主義<sup>viii</sup>の時代以降、政治哲学のトーンすらお互いに影響を与え合う傾向がみられるようになってきている。近い将来、日米欧において姉妹政党化が進んでも不思議ではない。

世界化が加速する一方で、日本やアメリカ、ヨーロッパのあいだでは、それぞれの「文化」に根差した、資本主義の異なりが明らかになりつつある。各国の資本主義は、自らの社会制度や歴史、文化を総動員しており、それらが国や地域によって大きく異なっているという事実が再認識されている。

カウボーイ流の自由な資本主義<sup>ix</sup>へのくつわを嫌うアメリカ、国家と個人が分かちがたく結びついているようにみえるフランス。福祉国家の理想と現実を悩む北欧。企業社会に囚われてきた反動から、懸命に「個」を模索し始めた日本。

発展途上国においては、歴史や文化に根差した資本主義のタイプの異なりを認め、自らに合った資本主義を選び、取り入れようとする考え方が登場してきている。同種の文化で経済圏を形成しようとする「地球経済圏化<sup>x</sup>」への動きが顕著になってきたことも、1990年代の大きな特徴である。

一方、1972年のローマクラブの提言以降、環境問題は現代の産業文明がはらむ最大のテーマとなっている。冷戦の終焉によって社会主義国が市場化する一方、アジアでは、開発型の資本主義<sup>xi</sup>を取り入れた発展国家群<sup>xii</sup>がこの数年驚くほどのパフォーマンスをみせており、この資本市場の拡大こそが、環境問題を「待ったなし」にしている。すでに産業化に先んじた先進国と、現在成長しつつある国家、そして、これから成長しようとする国家。環境問題に対するそれぞれの対応の差は、歴史の不公平さを世界がどのように受け入れるのかという価値観を鋭く突く問題となっている。世界の一体化が進む一方で、同時に、強烈な遠心力が働いているのではないだろうか。

振り返ってみれば、日本は、120年前、明治初期にヨーロッパから資本主義のモデルを取り入れ、

自国の伝統文化とうまく融合させた実績を持ち、また戦後において、日本企業が追求してきたクオリティ・コントロールや省エネの思想は、結果として、世界の最先端の環境技術を生み出すに至っている。

今日、日本には、資本主義を取り入れ土着化させる社会技術や環境技術を世界に移転することが強く求められており、さらに南と北、そして東と西の調停役が期待されている。その困難な役割をどう担うのか、世界から問われるのは私たちの気概である。

## 見失われた気概

しかし、私たちはこの50年、「気概」というものを失ってきたのではないだろうか。

近代における日本の歴史を振り返れば、価値観の大きな揺らぎと気概の危機は2回訪れたが、そのいずれもが「世界」とのつながりが深くなってきたときであった。最初の危機が訪れたのは明治初期、産業の振興を図らなければ、国の独立が脅かされかねないという時代である。因習にこだわる武士や農民の伝統的な生活に、急いで町民的な商品経済を導入する必要が生じた。モノの売り買いが活発に行われれば、従来の主従のようなタテの人間関係だけでなく、ヨコの関係が生まれる。福沢諭吉や徳富蘇峰らの知識人はそのことを高く評価した。商品経済が、優れた商品をつくった見知らぬ人々に対する信頼感を生み、平等や個人の感覚を培うことに気がついたのである。

商品経済が導入される一方で、西洋的な価値観と武士道が結び付けられ、「勤勉」「節約」「貯蓄」などの資質を備えた「努力型生活者<sup>xiii</sup>」像が追求された。世界に直面した明治時代は、伝統と価値観を作り直す時代でもあった。

次の危機はいうまでもなく、それまでの価値観が崩壊した終戦後に訪れた。戦後における高成長と高度消費経済の潮流は、消費経済の先端を行く外国の暮らしぶり、とりわけアメリカン・ウェイ・オブ・ライフをその原動力として始まった。多くを失った日本はゼロからスタートし、私たちはひたすら「開発を指向する消費」「生産に従事する消費」に向かわざるをえなかった。

私たちがとりあえず選んだのは、「より美しく」「より豊かに」「よりスマートに」ではなく、「より多く」「より早く」「よりしばしば」という手段的な価値観<sup>xiv</sup>だった。かくして、日本人は「努力型生活者」から「効率型生活者」を指向することになった。復興のさまざまな神話や新幹線など、社会インフラの大建設時代を迎え、日本は新たな気概に満ちたのである。

しかし、戦後に私たちが選んだ価値観は2つの大きな問題を内包していた。

第一に、新生への決意が過去を忘却したところから始まったということである。忘却は決して解決たりえず、戦前や戦中の集団的な無意識は、戦後も継続することになった。私たちは、一度はつみかけた<sup>xv</sup>「個人」を取り戻すことができなかったのである。第二に、これは日本にだけ起こったことではないが、技術開発や生産性の爆発的な向上は、付加価値の源を人里離れた工場へと集約した。その結果、私たちは、町中の工場にみることができた職人芸など、日々の暮らしぶりのなかで大切にしてきた生産と消費のつながり<sup>xvi</sup>を見失ってしまった。生活における価値観(美しさや豊かさ)と生産における価値観(より早くやより多く)は、同根でありながら、はるかに離れてしまったのである。

貧困から脱却した後、いつからか私たちは、豊かな産業社会に対して根無し草の後ろめたさを感じ、それらをもたらした企業社会が、個人や人生における美德とははるかに隔たっているように感じるよう

になった。価値観は揺らぎ、気概は再び失われ始めたのである。

## 情報社会のロビンソン・クルーソー

今日、シナプス<sup>xvii</sup>のように世界中に伸びた情報ネットワーク<sup>xviii</sup>は、私たちの感覚を恐ろしいまでに広げている。一方で環境問題は、私たちがこの数世紀の間に手にした科学技術の果実に対して、重大な再考を迫っている。こうした世界の大きな変化は、私たちひとりひとりの価値感に影響を与えずにはおかない。

明治時代には、欧米諸国の価値観が輸入され、漢語にそのよりどころを求め、日本語に翻訳されてきた。したがって、「勤勉」「節約」「貯蓄」といった明治期の価値観はいずれも「名詞」である。それでは、戦後の価値観とは何であろうか。私たちは、進駐軍や外国ドラマを通じ生活のモデルを学び、そこに表現された豊かさや幸福、美しさなどに鮮明な印象を受けた。しかし、その根本は「アメリカン」であり、「リッチ」「ハッピー」「ビューティフル」など、英語から翻訳された「形容詞」の価値観<sup>xix</sup>であったのではないだろうか。

今、世界の産業社会の最前線に立った日本に、見習うべき社会のモデルはなく、私たちひとりひとりが、他国のなかに生活のモデルを見出すことは困難である。モデルなき時代において、名詞や形容詞は、価値観を表す力を失いつつあるのではないだろうか。

私たちが生きているのは、ダイナミックで重層的で、個人と世界が結びついた時代である<sup>xx</sup>。近年の、コンピュータ・ネットワークなどに代表される情報メディアの進展は、「集団」ではなく「個人」を指向しており、かつてのように、国家や企業組織などに守られて、自らの価値観の露呈を避けることは難しくなりつつある。問われているのは、ひとりの個人としてこうした困難で複雑な状況に立ち向かう気概ではないだろうか。そんな時代に直面して思いを馳せたのは、出帆し、漂着し、孤島においてひとりで困難な状況に立ち向かったロビンソン・クルーソー<sup>xxi</sup>の気概である。

クルーソーは、単に冒険譚の主人公に止まらず、近代社会の生活者像 合理的経済人<sup>xxii</sup>のモデルとなった人物である。「努力型生活者」も「効率型生活者」もまさしく、彼の直系の子孫であるといえるだろう。情報社会への移行期において、私たちは、かつてのように努力や効率だけを信じることはできない。時代は、大きな生活者の変容を私たちに要求している。たとえば、市場経済の黎明期を生きたクルーソーは、すでに、孤独は孤島よりむしろ大都会の中になると見通していた<sup>xxiii</sup>。そして、情報社会の入り口にいる私たちは、真の孤独は大都会よりもネットワークのなかにあることを予感している。時代の様相は異なるように見えるが、近代社会への変革期に、社会が求める人間モデルを体現したクルーソーの資質に、私たちはもう一度学ぶべき<sup>xxiv</sup>ではないだろうか。

ロビンソン・クルーソーは、自らの中に先人たちの知恵や試練に立ち向かった気力が相続されていることを信じていた。彼を生還させたのはつまるところ、おだやかな自信と冷静な楽観主義であろう。それらを頼りに、彼は、生きるための地図と道具を自らの手で創った。一見世界から隔離したかに見える<sup>xxv</sup>クルーソーは、ノウハウや効用という情報に結実した知恵を通じて、実はしっかり人間社会とつなが

っていたのである。彼は、ひとりの生物的な個体<sup>xxvi</sup>として、ポジティブな行動への小さな1歩を見つけること 自ら体を動かして探ること、選ぶこと、発すること、関わること つまり、動詞を通じて主体的に世界を認識することから、新しい世界との関わりを創造したのではなかっただろうか。

もうひとつ現代に通じるクルーソーの寓意がある。広くは知られていないことであるが、クルーソーは、28年におよび孤島での生活の後に巨万の富を得て、3人の子供をもうけた。そして、61歳で妻を亡くしたのち、再び出帆し、中国に回り、万里の長城を越えてシベリアを横断したという<sup>xxvii</sup>。クルーソーにとって人生はまさに旅に他ならなかったのであるが、これは、高齢化時代に生きる私たちにおおいに力づけてくれる寓話ではないだろうか。

1995年、私たちがなすべきことは、慣れ親しんだ動詞に、自分なりの新しい意味を見出すこと、動詞を通じて世界をみるトレーニングを始めることではないだろうか。

情報時代の新しいロビンソン・クルーソーを目指すために、自ら行動することによって、新しい価値観を創るために、「動詞型生活者の誕生」に向けて電通総研が選んだのは「選ぶ」、「探る」、「発する」、「関わる」という4つの動詞である。

#### 生活者モデルの変化

価値観の変動期	明治初期	終戦直後	20世紀末
新しい価値観	勤勉、貯蓄、節約	リッチ、ハッピー、ビューティフル (速度、量、効率)	探る、選ぶ、 発する、関わる
価値観を表す言葉 (品詞)	名詞	形容詞	動詞
理想的生活者	努力型生活者	効率型生活者	動詞型生活者
理想モデル	ドイツ、イギリス	アメリカン・ウェイ・オブ・ライフ	モデルの創造
価値観を 共有する範囲	国家	企業	国境や企業に隔てられない グローバルな社会組織
目標	国家開発と西洋文明への キャッチアップ	高度成長と高度消費生活の実現	目標自体の発見

### 行動で創る新しいライフスタイル 歴史を「探る」

ボスニアの町から、毎日インターネットで戦禍の状況を刻々送ってくる人がいる。情報メディアが世界をひとつにつなぎ、未知の空間は、フロンティアからニュースの発信地<sup>xxviii</sup>へと変わった。

今、私たちのフロンティアはむしろ歴史の中にある。私たちには千年以上の文字と、数百年の音楽と、百年近い映像の歴史資産がある。その復活を助けるのも情報メディアである。データベースやビデオ、CD-ROM<sup>xxix</sup>などの新しいメディアによって埋没していた資料が広範に流通するようになり、私たちは、歴史が大衆化する時代に到達しつつある<sup>xxx</sup>。

歴史はまた、私たちに身近なフロンティアともなりつつある。デスクトップパブリッシング<sup>xxxi</sup>やマルチメディアによって、人々は生まれて死ぬまで、その時々に関し影響を受けた事柄を文章や写真に託し、ひとつ所にとっておくことが可能になる<sup>xxxii</sup>。現在と、今日までにいたるすべての過去が多層になって重なる実感を味わうことのできる時代ともいえるだろう。私たちが探るべきは歴史ではないだろうか。

自分の愛する歴史に出会い、先人たちの勇気と気概に今日に生きる教訓を学ぶ。そんな主題を秘めた「探る」が最初の動詞である。

### 1970年代末に1995年のトレンドを探る

ベトナム戦争後の、「ビーチカルチャー」が登場した1970年代後半から、工業社会の最終コーナーで拡張や拡大を目指した1980年代初頭までの時代が、その当時の若者たちのあいだで共感を呼びそうである。学生運動も色褪せた1970年代後半、若者たちは、パンク、サーフィン、トラッドなどのブームをファッションとして消化し、アメリカを中心とする「輸入グッズ」のビッグウェイブに揉まれていた。それはまた、『JJ』や『POPEYE』、『BRUTUS』や『25ans』などの新雑誌が次々と創刊されたことにも表れているように、アート、音楽、ファッション、空間デザイン、パフォーマンス、小規模メディアなどをクロスオーバーさせることで、新しい何かを作り出そうと試みた時代でもあった。

そうした試みは、拡張とバブルという1980年代の波に飲み込まれ、大きな実は結んだとはいえない。だがさまざまな意匠を融合し、新しい文化を作り出そうというシーンが1990年代半ばに再び活性化すれば、そうした動きがやがては、マルチメディア社会独自の文化に結実していくかもしれない。

当時の青年たちも今や40代に突入し、彼らの子供たちが中高生になり、新しいブームを起こす素地ができつつある。リバイバルに流行を探る時代は「素人」の時代であり、このような親子の世代循環が1970年代ブームの背景になるのかもしれない。1970年代末の雰囲気、1990年代半ば特有の色付けを施したトレンドが探られていくに違いない。

### 1945年：終戦50年に、未来へ生きる教訓を探る

半世紀という区切りを迎え、太平洋戦争や「戦後」の見直しが一大的なイベントとなるだろう。振り返られるのは「昭和20年」ではなく「1945」である。緊密化する国際関係のなか、特にアジア諸国から「歴史」の再検討を求める機運が高まるだろう。今日本には、単に過去の歴史を清算するのではなく、歴史を「客観化」したうえで、その歴史を未来へと繋ぐ努力が求められているのではないだろうか。

そのためには、以下のようなアプローチが考えられるだろう。第一に、開戦に至るプロセスを当時のグローバルな情報構造や国際環境の視点から捉え直し、そのメカニズムを冷戦時代、冷戦以後の現状と比較検討する。第二に、戦後の開発型成長政策と当時の世界経済メカニズムとの関係を分析し、日本の産業政策(その応用)などを現在のロシアや中国、ベトナムに生かせるかどうかを検討する。

第三に、従来の感情的な論議から離れ、戦争責任問題を未来の関係発展へとつなげていくため、日本とアジア各国の学者による、太平洋戦争に関するテーマ別研究の具体的プロジェクト化を進める。第四に、西洋的な近代論理と日本やアジアの東洋的な思想のあいだに存在する社会論理的なギャップ(いわゆる近代の超克)を見直す。戦前の黄禍論やそれに対抗した東洋主義と、現代における、たと

えばハンティントンの新・東西対立論議との関連性などを検討する。

### 大正モダニズムに和洋折衷の精神を探る

世界博覧会やオリンピックなどのイベントが、いわばプロパガンダとして欧米から発信され、世界を席卷したモダニズムの時代。当時の東京には、浅草オペラ、ダンスホール、ジャズ、ハリウッド映画、アバンギャルド芸術など、都市空間と都市生活を成立させる象徴的な記号が次々と誕生した。文化人たちは、着流しと古典を以ってモダニズムに対峙し、ベレー帽との折衷を試みようとした。グローバリティとローカリティ、西洋の論理と東洋のそのの合一が模索される今日、東洋と西洋のポジティブな折衷を試みた大正モダニズムは示唆に富んでいるといえるのではないだろうか。

この時代、新興芸術派の多くが文学の枠を超え、町へ出た。龍胆寺雄は医学を学び、建築も手がけた。久野豊彦は経済学者でもあり、吉行エイスケは株の世界に飛び込んだ。評論家の海野弘氏は、「さまざまな領域の境界が壊れ、入り交じったのもまた 1920 年代だった」と指摘する。芥川龍之介や佐藤春夫、室生犀星、江戸川乱歩らが活躍した当時の面影を残す谷中、根津、千駄木、田端界隈は、独自の解釈を競う情報社会のモダニストの巡礼地となるに違いない。そして、大名時計博物館長の上口等氏、舞台美術装飾家の朝倉摂氏らが、大正モダニストの子孫、継承者として脚光を浴びるようになるだろう。

### 明治維新に明日を生きるための教訓を探る

日本社会は今、国際社会に対してより密接な関連を持つこと、情報化やサービス化に対応した新産業社会への対応を行うことを、同時に迫られている。東京集中型・規制型の日本経済は、戦後 50 年のあいだ、基本的にはその姿を変えていない。変革の時代を迎え、かつてない大改革を実現した明治維新の精神を学ぶ機運が高まるのではないだろうか。明治維新を担った人物たちは、歴史を動かした人物だけが持ちうる気概と強烈なエンターテインメント性を備えていたということを、改めて思い返したい。

もうひとつの重要な視点が、地方分権である。「脱中央」を図るために、地方における気風の復活を図るために、その精神的な支柱を「歴史」に求める機運が高まるだろう。明治維新の問題点は、それまで日本が保ってきた豊かな地方性が、近代国家を建設する過程で次々に失われていったという点である。東京一極集中の裏で地方中枢都市への集中化が進みつつある現在、特に札幌や福岡などのブロック都市では、音楽やコンピュータソフトを始めとするソフト産業が着実に根を張ってきている。

興味深いのは、情報の東京一極集中の動きが高まる中で、逆に東京から遠く離れ、独自の気風を維持してきた地域ほど活性化しているように見えるという点である。マルチメディア社会に向けたさまざまな潮流のひとつとして、明治維新の光と影に注目する、地域の文化性をもう一度探るといった動きが出てくるのではないだろうか。

### 19 世紀中葉の都市にインフラの転換を探る

産業革命の進行にともない、大きく社会環境の転換を図ったヨーロッパやアメリカの都市の変容が、

新しい視点から捉え直されるようになる。当時のインフラストラクチャーの整備と産業成長の関係や、新聞の郵便などのコミュニケーションの発展、列車や道路整備によるトランスポーターション(移動)の発展の関係などが、改めて研究されるだろう。

メディアの発達が都市や建築物から「空間性」を奪いつつある今日、情報ハイウェイが整備され誰もがコンピュータを手に移動するようになれば、いつでもどこでも、同じ情報環境が得られることになる。21世紀の都市は、情報を流通させるためのインフラを整えると同時に、情報を創造していくためのインフラを持たなければ、その存在意義を失うことになるだろう。そう考えると、創造的な消費地として19世紀のパリをワークショップ的に編集・改造した、セーヌ県知事オースマン男爵による「パリ大改造計画」の独創的な都市ビジョンは大いに参考になるのではないだろうか。そこから学ぶべきものが、西洋的な近代都市の持つ普遍性ではなく、むしろ地域文化の独自性であるという点には留意すべきだが、新しい交通インフラとメディアの成立をともなった近代都市の充実は、探るべき多くの教訓を含んでいるといえるだろう。

## ルネサンスにみる元祖パラダイムシフト

中世から近代への大きな転換期に位置するルネサンス時代を新たな視点から解釈する試みが注目を集めるだろう。ルネサンスはこれまで、ミケランジェロやダ・ヴィンチなど偉大な芸術家を数多く輩出し、数学的な均衡と人文主義的な理性とが合体した、有機的な世界観と宇宙観の時代とされてきた。そして、神の存在のもと、もうひとつの中心的存在として人間を位置付けたルネサンスは、自信に満ちた時代であった。

ルネサンス先進国のイタリアは、銀行、公債、商業会社、海事保険といった制度の先進国でもあった。特にフィレンツェ、ローマ、ヴェネチアなどの大都市では経済的制度、組織形態が発達しており、歴史家のピーター・バークは「ルネサンスと称される文化状況の多くがそうした都市において活発であった」と指摘している。抽象概念と計算を基礎とした複雑な信用制度を市場化するために新たな世界観が要請され、それに応えるために芸術支援が活発に行われたという見方は、今日において、興味深い解釈といえるだろう。

一方、経済史家であるロバート・ロペスは、ペストの流行に続く景気後退がルネサンスのためには必要であったとしている。利益の見込める投資先が通常よりも少ないために、商人たちは美術品に投資したというわけである。しかし、メディチ家など同時代のパトロネージ研究を参照するまでもなく、彼らが芸術を支援するとき、その投資先はあくまで二次的なものであり、パトロネージの基調には、世界観の共有というエキサイトメントがあったことは間違いないだろう。

ネットワーク社会という新しい世界観を共有するために、エキサイトメントとビジネスを結びつけ、芸術に投資する能力があるかどうか問われる今日、改めてルネサンスの精神が注目されるだろう。

## 11世紀に「信用」の成立を探る

11世紀までのヨーロッパでは、多くの財を散ることが富者や権力者の条件であり、贈与や略奪のかたちで交換を行うということがしばしばみられた。11世紀頃から、境界や修道院へ寄進するという



行為が登場するようになるが、歴史学者の阿部謹也氏は「抜きん出た地位を保証する存在として、教会は新たな権威を獲得した」と指摘している。簡単にいえば、お墓に金銀財宝を埋葬し天国に持っていく代わりに、生きていうちに教会を通して神に捧げるというメカニズムが成立したのである。そしてこのときに、ヒトとヒトとの関係の媒介は、モノから貨幣へと移行した。神という洗淨機能を持った教会の「権威」の発明が新しい信用と貨幣経済をつくり出し、それが、近代社会の金融システムの基礎となったのである。

現在、貨幣(通貨)は信用の対価としての地位から退き、信用は、もっぱら情報によってもたらされるようになった。情報ネットワークをデジキャッシュ(電子通貨)が流通するようになると、情報が途絶えれば、信用は崩壊してしまうことになる。よくなされる指摘であるが、現在の金融システムは非常にバルネラブル(弱々しい)であるといえるだろう。私たちは、どこまで情報に権威や信用を与えるべきなのだろうか。そして、情報ははたして神になれるのだろうか。

### **狩猟と農耕の共存に情報社会のライフスタイルを探る**

人類はこれまで、200 万年の狩猟社会、1 万年の農耕社会、200 年の工業社会、そして 20 年の情報社会を生きてきた。長いスパンで見れば、人類の歴史は、森の暗がりからサバンナに出て、生命の危機を回避しながら食料を求めて歩き回った狩猟社会の時代が圧倒的に長く、私たちの先祖は、探索と移動と破壊の衝動を気ままに満たしつつ、自然環境と共生してきたのである。

しかし、安眠と安住を目標とした農耕社会において、人類は、田畑という空間と農作業という時間に従属することになった。さらに、工業社会と近代都市の成立によって、生産場所の選択、生産量の選択、作業時間の選択が可能になり、私たちは、都市というジャングルのなかで、部分的に、狩猟社会的なライフスタイルに立ち返ったのである。

情報社会は、狩猟社会と農耕社会の両面を併せ持つ社会である。ネットワークにおける情報の収集、情報との出会いは、危機を本能的に察知し、罾をうまく仕掛けた人間だけが獲物を獲得することができるという意味で、勘と度胸に頼る「狩猟」ともいえるだろう。一方、データベースの維持管理などは、日々のこまめな手入れを必要とするという面で、農耕的な文化に近いといえるだろう。長いあいだ共存してきた狩猟文化と農耕文化の共存に、情報社会を生きる知恵が探られるのではないだろうか。

### **デスクトップに個人史を探る**

建築家の宮脇壇氏は「老人こそが広い家にすむ理由がある」と述べている。家は、それまでの人生でかわり合い、収集してきたものすべてのライブラリーであり、そういう意味では、若い人ほどスペースは必要ないのである。それと同じことが、机やコンピュータに関していえるだろう。例えば、引越しのために机を整理しているときに、ふと自分が新入社員だったときに書いた文章を見つけるといようなことがある。そこに驚くほど清新な自分を発見したり、自分のものの考え方が大して進歩していないことを思い知ることがある。私たちは、昔の自分を忘れるということによってのみ、自分が進歩しているという錯覚に浸ることができるのではないだろうか。

今、デスクトップといわれるコンピュータの機能によって、過去に書いた文章を保存しておくことが

簡単にできるようになった。いわば机の上に自分専用のライブラリーができたようなものである。マルチメディア時代には、文章だけでなく、音(楽)や絵、写真などの映像を保存することが可能になる。自分が生きてきた歴史を綴り、編集する。そして、過去の自分を少しずつ「書き直す」ことでしか自分が新しくなれないことを実感する。

近い将来、生涯にひとつはマルチメディア作品(パーソナル・ヒストリー)をつくることが「社会の常識」になるだろう。日本的な終身雇用が続くことが前提になるが、現在の退職金制度のように、退職時に愛用のパソコンを会社から寄贈される「退職パソコン制度」が定着していくかもしれない。

### アーカイブの精神を探る

アーカイブとは「公文書の資料館」を意味する。西洋には、ある種類の文書を一定期間後に一定範囲に公表するという伝統が古くからあり、アーカイブの直接の起源はフランス革命にあるとされている。しかし、そうした伝統がアメリカにおいて法政化され、誰でもが自由に閲覧できるようになったのは、1967年に「情報取得自由化法案」が成立してからのことである。以降、アメリカ市民には、すべての政府の資料を、原則として、自由に読む権利が確認されたのである。アメリカの連邦資料館ではすべての政府文書を集積しており、30年後には一切を公開する。情報ハイウェイ構想の背景にはこうしたパブリックアクセスの精神があるが、アーカイブの精神は日本に根づくのだろうか。

故山本七平氏は、謹慎して蟄居すれば、武士の情けでそれ以上追及しない日本と、懺悔をし、すべてを告白すれば許される西洋文化の違いを指摘した。蟄居は、日本だけでなく韓国や中国でもよくみられる行動パターンであり、アーカイブの背景には「情報公開をすればその後は許される」キリスト教的な精神構造があるというのである。日本でも情報公開がたびたび主張されるが、その進展は遅々としている。そうした状況を嘆くのは簡単だが、制度の違いをもたらす西と東の文化背景の相違についてもよく研究する必要があるのではないだろうか。

### 消費を「選ぶ」

18世紀、イギリスの哲学思想家スマイルズは、「品性(CHARACTER)は財産である。人間の所有するものの内で最も高貴なものである<sup>xxxiii</sup>。」と述べている。20世紀の今日、人の品性(キャラクター)を決める最大の要素は、消費にあるのではないだろうか。高度成長期に、私たちはモノを保有することに自らの差別化をゆだねた。それが皮相なキャラクターであったとすれば、今、「何を持っているか」ではなく、「いかに自分のモノとしてうまく使いこなしているか」へと評価の軸は大きく変わってきた。

産業社会はサービスやソフトへとその重心を移行しつつある。消費の付加価値は工場だけで生み出されるのではなく、私たちの生活の周りや商品を使いこなす知恵、いわば消費の知的資本<sup>xxxiv</sup>によってもたらされ始めている。こうした変化を受けて、人生を楽しむノウハウやテクニックを持っているかどうか、そしてそれを評価する独自の価値観や親しい人間関係を持っているか<sup>xxxv</sup>が、消費が問う、私たちの新しいキャラクターとなりつつあるのではないだろうか。環境問題に意を払うこと。一方で、熱中や偏愛をすること。世界経済に思いを馳せること。そして、私たちが消費を選び取ったことが、よりよい商品やサービスの創造に役立っていると実感すること<sup>xxxvi</sup>。

選ぶことを通じて、消費にポジティブな価値<sup>xxxvii</sup>を見出す。「選ぶ」が2番目の動詞である。

## 選ぶ日本人

カイロの国際人口開発会議では「プロ・チョイス(選択権優先)」が大きな課題となった。中絶を合法化し、安全にすることで、産む選択権は女性にあるとする考え方だが、「リプロダクティブ・ヘルス・アンド・ライツ(性と生殖に関する健康と権利)」の観点から、生命には選べるということが重要だということを確認したともいえる。

日本人も、戦後史の区切りにあたり、全方位の問題について、選択をし、答えなくてはならない。先延ばしにせず、何をどう選ぶかを鮮明にする 日の丸を選ぶ。君が代を選ぶ。これからの生活を選ぶ。働き方を選ぶ 選ばなくてはという危機感が生まれている。選べる人が尊敬と注目を集め、選ぶことが責任の所在を明確にする事実、多くの人が思い至る。

1995年は統一地方選挙と参議院選挙の年であり、小選挙区制のもと、「選ぶ側」の責任も大きく問われることになるだろう。

## 有機衣料の「ストーリー」を選ぶ

昨秋から、ホテルオークラのメインダイニングでも有機野菜を使ったメニューが供されているが、大手レストランや高級ホテルへの有機食品の導入が進み、有機食品がスタンダードな商品になりつつある。食品における有機ブームは衣料の分野にも押し寄せ、有機栽培された綿を使ったカジュアルウェアも売り出されている。

また、リサイクル素材がアーシーなファッションとして生まれ変わるという流れも定着してきており、ペットボトルを原料に、暖かく柔らかい素材に生まれ変わった「フリース」などは日本でもポピュラーになっている。アメリカのメーカーのなかには、その商品の原料や生まれ変わりのストーリーを詳しくタグに明記しているところも多く、リサイクルの「ストーリー」が消費の対象となりつつある。

かつての「省エネ」ルックのイメージから脱却した、着古した異素材をモザイクのように趣味よく張り合わせたシャツやパンツなど、「グランジ(ルーズでだらしない格好を売り物にしたファッション)」とはひと味違う、品のいい「リサイクル」が美しく感じられる。環境や生態系への配慮が、新しい美しさ、安心感として受け入れられていくだろう。

## 物語を編纂するための旅行を選ぶ

安さを追求するパック旅行が多様化する一方で、メディアを通じて既知の風景を確認する「消費だけのツアー」は、次第に評価されにくくなってきている。これからの「旅」は、自分の内面を映し出す鏡として、かけがえのない思い出紡ぎ出すものとして捉えられてくるだろう。

アメリカでは、エコ・ツーリズムやニュー・エイジ・ツーリズムが盛んである。全米における国立公園の入場者数は、1973年には1億6,900万人だったものが、1993年には2億7,300万人にものぼっている。グランドキャニオンの「らばツアー」には年間2万人が、「ヘリコプターツアー」には年間35万人が参加し、キャンプ場の予約は2ヶ月前に埋まるといわれる。また、考古学者が同行し参加者全員がインディ・ジョーンズになって楽しく遺跡をめぐるツアーや人里離れた空間で瞑想に耽るツアーなども売り出

されている。一方、ゴールドコースト(オーストラリア)のモートン島では、イルカの餌付けができるツアーがあり、自然保護のための教育ツアー専門の旅行社も人気を集めている。

旅先は聖地となり、旅行者は巡礼者となり、自らの物語を編纂するために旅立つ。そこでは、人生の新しいネットワークやノウハウをつくる旅が求められてくる。自らが主体的に関わる。インタラクティブな旅に対する期待が高まりそうである。

### 「アキハバラ」でデジタルを選ぶ

家電王国日本の象徴であった秋葉原では、中堅家電量販店の倒産や廃業が相次ぐ一方、大規模店の寡占化・多角化が進行中である。大手家電メーカーのオープン価格化によって、各店の値引き競争が激化し一層の統廃合が進んでいるが、そんな秋葉原の姿は、日本の製造業や流通業の今後を指し示す「モデル地域」ともいえるだろう。かつての家電量販店は、パソコン中心の情報機器、ソフト部門へと大きくシフトしている。実際に、すでに 1992 年の段階で、パソコン店の数が家電店をわずかながら上回っており、「エレクトリック・アベニュー」は「デジタル・アベニュー」へと姿を変えていたのである。

コンピュータなどの情報機器は、情報やサービスを込みで売る商品であり、販売員の知識やノウハウがセールスを大きく左右する。「デジタル・アキハバラ」は、「日本でマルチメディア社会にいちばん近いエリア」として注目されてくるに違いない。

### 成熟と発酵 多情報食品を選ぶ

限りなく新鮮な食材をいかに手に入れるかを競った 1980 年代以降、品質や特徴にこだわる層が増え、本格的な製法による醤油や味噌など、「成熟」した食品の売り上げが伸びる一方、「発酵」という計算できない変身や変容に対する関心が芽生え、パンやワイン、チーズなどの食品が改めて注目されてきている。

天然酵母を使った噛み応えのあるパンが人気だったが、その傾向は、都内から近郊へと広がりつつある。

ナチュラルチーズの売り上げも急増している。1975 年には 9,332 トンだった消費量が、1991 年には 80,814 トンになり、東京青山の紀ノ国屋ではチーズの陳列棚が 2 倍に拡張された。一方、ワインの売り上げは 1991 年がピークで以降売上高は漸減しているが、販売量は逆に増えている。低価格ワインが売れているということだが、1993 年に大手輸入商社である日本酒販が「自由価格制度」を取り入れたのを皮切りに、国内外の低価格ワインが流通し始め、今や「日常の酒」になりつつある。

愛情を注ぐことで上質なものをつくり出すというトラッドなプロセスが見直され、発酵食品は、1990 年代のヒトとモノのコミュニケーションの象徴となってきている。「成熟」と「発酵」こそが、情報化時代における多情報商品のキー・コンセプトになるのではないだろうか。

### 「ユーズド」感覚を選ぶ

「蚤の市」や「セカンドハンド・エクスチェンジ(おたがいに使った商品を交換すること)」で培われた「ユーズド(使い古された)感覚」が、衣類だけでなくインテリアなど生活の各場面に波及している。アン

ティークより新しく骨董的な価値は低い、ヒューマンな手触りとこだわりのディテールを持ったユーズド。なかでも「ビンテージ」といわれる希少性の高い商品が、獲物のように狩るべきものとして、もてはやされている。

ユーズド感覚は、買い手だけでなく売り手の側へも広がっている。「東急本店インテルナ館」では、1階をすべてユーズドの家具で埋め、円高のおかげもあって、1930年代にイギリスで作られたカップボードが10万円台で売られている。控えめな彫りのある、いかにも英国の家庭で大切に使われていた風の家具の温もりに惹かれるのは、新婚カップルあたりだろうか。ラルフ・ローレンのショップでも、自社ブランドのシャツやジャケットとともにユーズドの革ジャンやGジャンなどが並べられ、ユーズドのストーリーが新しい商品に出会うという演出がなされている。

こうしたユーズドに対する憧れは、その商品が生まれた時代(神話)に対する憧れでもある。1970年代のファッションが1990年代に流行るのも、ファッションが純粋にファッションでありえた時代、人間が純粋に人間でありえた時代への郷愁があるからであろうか。

## 触覚商品を選ぶ

視覚や聴覚、嗅覚の陰で目立たないが、触角も、着実に消費者の嗜好の対象となってきている。自分好みの触覚を持った商品は、身体と気持ちよく折り合ってくれるようなイメージをもたらす。その商品を使ったときに心地よく感じられるかどうかのポイントになり、手触りや付け心地を大切にしたり、より身体感覚にアピールする商品群が登場してくるだろう。昨秋に発売された『ヒドラスター』(クリスチャン・ディオール)は、「つけ心地で選べる、ア・ラ・カルト・テクスチャー」を謳う基礎化粧品である。感触の軽いものからリッチなものまで、好みや季節に応じて選べるように、つけ心地が微妙に変えられている。

「ザ・ボディ・アンド・バス・ショップ」では、タオルが、原材料の表示とともに「シャリ感がある」とか「たいへん柔らかい」といった説明付きで触感別に並べられている。また、クリネックスの「カシミア」は、紙質に敏感な人の選ぶ柔らかいティッシュとして定番化しており、シャンプーの洗い上がりの感覚や、歯ブラシの硬さや軟らかさ、毛の植え方、かたちなど、さまざまな分野において触覚の細分化が起ってきている。今後は、単なる「イメージ商品」とは一線を画した「皮膚触覚をより大切にする」商品が続々と登場してくるだろう。

## 水を選ぶ

タダだった水がいつしか買って飲むものになった。1988年に約2万9000キロリットルだった日本における家庭用ミネラル・ウォーターの消費量は、1993年には約34万キロリットルに達し、わずか5年間で10倍近くにまで増えている。ただし、国民ひとり当たりの消費量をみると、フランスの年間110リットル、イタリアの117リットルに対して、日本ではまだ3リットル弱に過ぎない。日本で、アルカリイオン水や天然水のボトル配送サービスが伸びている背景には、大都市圏における、水道水の味の低下や安全性に対する不信感がある。特に、築30年以上経過し建て替え時期を迎えている団地やマンションなどで、水の問題は深刻である。

一般に、大都市圏の人口の上限は3,000万人から4,000万人といわれるが、この上限は、交通や

産業ではなく、水の制約によって与えられている。遷都論が現実味を帯びつつあるのも、大東京圏において、向上する便利さの一方で水質の悪化が生活の質を下げつつあるという背景がある。近い将来、水質を謳う新築マンションが登場したり、飲料水を取り込む河川系によって地価が変わるといった現象が起こってくるかもしれない。

### **駅を選ぶ(ペリフェリの進化)**

1994年4月、田園都市線、鷺沼駅の駅ビル内に保育施設が開設された。朝の7時から夜の8時までという異例の延長保育と、行き掛けに駅で子供を預け、帰り掛けに駅で迎えるという便利さが大いに受け、入園は空き待ちの状態になっている。駅で買い物、駅で通院、駅で各種の手続きが行えるようになれば、駅は究極の複合施設になる。また、駅の高度情報が実現されれば、駅で会議、駅で商談、駅で報告書の作成、駅から本社へ報告と、駅のサテライトオフィス化も夢ではなくなる。

ペリフェリ(周辺地帯)は単に郊外に広がるだけでなく、都市自身が内部にペリフェリを持つ必要性が高まりつつあるが、今後、郊外の駅を中心に、生活者の利便を高めるためのさまざまな実験が行われるようになるだろう。

現在、その効率の高さから、国際会議をハブ空港(地域と国際、国際間との連絡を行う中核的な空港)の周辺施設で行うことが常識化しつつあるが、移動(交通)やコミュニケーションの密度が高まれば高まるほど、「ペリフェリ」としての駅や空港の機能が厳しく問われることになるだろう。

### **「夕映え」市場を選ぶ**

教育費負担と住宅ローンの支払いを終えようとしている50歳代の人々は、世代的な富裕階層といえるだろうが、自らの老後のために彼らが求めているのは、刹那的ではなく、投資的・自己研鑽的な消費である。

彼らの余暇の過ごし方にはいくつかの特徴があり、たとえば、東京近郊の観光地などでは50代女性の3人組と、高価な一眼レフカメラと三脚を持ったひとり歩きの男性の姿が目につく。時間に余裕のできた中高年のピアノ教室に占める割合は3年前の2倍強になり、教室内では禁煙、賭けなしという主婦対象のマージャン教室や競馬教室も50代、60代の女性で大盛況で、パチンコや競輪教室も新設されているという。

今後確実にやって来る「団塊世代の50代突入」を見据え、ますます出歩く50代の「夕映え市場」を研究、先取りする動きがさまざまな分野で活発になるだろう。

### **ブランドを選ぶ**

強烈な低価格指向のなかで生き残ったファッション・ブランドには、流行を取り込み、乗り越えていく消化力がある。記号として消費され消えていくことを恐れないファッションブルな感覚と、スタンダードとして実用性を追求する面を併せ持った老舗、それが1990年代的な体力を持ったブランドであるといえるだろう。ロレックスのピンテージには、スウォッチをコレクションすることと何ら矛盾しない高いファッション性があり、シーズンごとに好調な売れ行きを見せるエルメスのネクタイでは、伝統のコンサバティブ

な柄とともに、環境、動物、エスニックなど、世界の動きにコンシャスな「わかっている人」のための柄が用意されている。海外のブランドのあいだでは、ブランド商品の値頃感ほどのあたりにあるのか、ブランドのどの要素が作用して売れるのかについて、本格的な検証が始まっているが、その答えは、特色を失い存在価値を危うくしている日本のブランドにとって、再生のための有効なヒントになるだろう。

その一方で、雑誌やカタログのように、ブランドを越えた商品選びで消費者の共感を得るブティックが登場している。インポートとオリジナルを同時に扱う店はこれまでも見られたが、ブランド指向と価格指向を使い分ける消費者の間では、「店の選択眼」によって高級ブランドとストーリー系の商品を編集し提供する店の評価が高まってきてる。

## 黒船を選ぶ

下田沖を脅かして以来、黒船はその姿を変え何度となく来航している。去年の「黒船」が米とアメ車であったことは記憶に新しいが、今年の黒船は味な顔をしている。フランスでは日常使われているバターが輸入されてくれば、フランスの食品のレベルと意識の高さを実感することになるだろう。パック詰めのアメリアの有機野菜によって、有機野菜は貴重なものというイメージは一変するだろうか。

1995年、もうひとつの黒船が輸入住宅である。これまで、輸送コストの面から外国製の住宅の輸入はあまり行われてこなかった。しかしここに来て、日本国内の規制緩和や建材コストの低下に円高の影響が加わり、十分に引き合うものとなってきた。バリエーションが豊富な安価な商品が選択可能になることで、住宅に対する消費者の意識を大きく変えることになるだろう。

経営学者のマイケル・ポーターが指摘しているように「世界市場がつながるにつれ、消費者の質と量は重要な国力となった」のであり、世界に市場を提供することが最高の安全保証となる時代である。現代の黒船を受け入れることは、一方で、日本の消費者が求める感覚や価値観が世界に出て行くことでもある。旬が「SHUN」として、こだわりが「KODAWARI」として世界化していくことは、日本を世界化することの第一歩につながるとも考えられるのではないだろうか。

## メディアに「発する」

技術先行のマルチメディアブームのなか、その本質が根本から見直されるのが1995年ではないだろうか。私たちの周りでは、ネットワークやデータベース、デジタルといった言葉が飛び交っている。しかし、一歩引いてみれば、友人がいなければネットワークはできない。趣味がなければ、データベースは必要ない。そして、自らが情報を発するのでもなければ、デジタルの必要もない<sup>xxxviii</sup>。マルチメディア社会の本質は、一部の人間ではなく大勢の人間が情報を発する社会であるということにある。モノの時代に社会の紐帯をつくったのは、生産と消費の緊密な関係であったが、情報の時代において、その関係は創造と享受へと変わる。マルチメディア社会が問うのは、私たちひとりひとりの文化性ではないだろう

か。

情報には、ためておけばいつしか発酵し新しいものになるという性質がある。また、人に与えることによって自らの情報も増えるという不思議な性質もある。さらに融合することによって、まったく違った情報が生まれる性質もある。情報を発するためには、耳を傾けることが、そして、耳を傾けるためには、バルネラブル(自分の弱さを自覚すること)であること<sup>xxxix</sup>が必要になる。つまり、情報社会に生きるためには、発する強さと耳を傾ける弱さの両方が必要なのである。

「発する」という動詞に、マルチメディア社会のポジティブな価値観を見出したいというのが3番目の主題である。

### マルチメディアで雑誌が再びハッスル

バブル崩壊後、通信やデジタルメディアばかりが話題になり、一部では、紙メディアは時代遅れになると危惧された。しかし、デジタルメディアの実態が明らかになってくるとともに、逆に、プリントの伝播力や携帯性、「ブラウジング(ぶらぶら見ること)」の容易さが再評価されるようになっている。コンピュータ・ソフト会社でも、その利益の多くを、出版部門から上げているというケースが多い。

アメリカでもコンピュータ誌『ワイアード』に続いて、より広範な読者層を狙った『ファミリーPC』や『コンピュータ・ライフ』など、コンピュータの機種別ではなく、ライフスタイルの観点から情報提供や提案を行う雑誌が次々に登場している。

そうした傾向は日本にも飛び火し、すでにいくつかの雑誌が創刊準備に入っている。コンピュータやネットワークのある暮らしが、新しいライフスタイルをつくり、それが新雑誌の成功に結びついていくだろう。CD-ROM をプレスするコストが格段に安くなったことによって、プリントメディアとデジタルメディアを合体させる手法も一般化してきている。もっとも古い編集ノウハウのひとつである雑誌が、デジタルを取り込み、さらに強力な伝播力を手に入れようとしている。

### インターネットに発する人が急増する

これまで学者や研究者の間で細々と使われてきたインターネットが、商用化によって急激にユーザーが増加、アクセスの簡便性も格段と改善され、新時代に入った。『ワールド・ワイド・ウェブ』など、インターネット環境において使われていた用語が、ネットワークの世界を出てひとり歩きするようになっていく。1995年には、日本でも多くのビジネスマンの名刺に、インターネットのID(番号)が刷り込まれることになるだろう。

商用化が進む一方で、今後問われるのはインターネット自体の倫理や理念である。インターネットは、もともと研究機関や大学の研究室が無料で使用しあっていたユートピア的な環境であり、ビジネスやアンダーグラウンドの世界に対して十分な準備がなされていない。バンク・オブ・アメリカやシティ・グループが「デジキャッシュ(電子通貨)」のスタンダード化への先陣争いを繰り広げるなど、インターネットを商用に利用しようとする企業は数多いが、じ「ジャンクメール」と呼ばれる DM メールを大量に送りつけたある弁護士事務所は、「ネチケット(ネットワークのエチケット)」に反するとして世界中から非難を浴びた。こうした例からもわかるように、ネットワークを広げてきた当事者たちのあいだでは、ユートピア的な



イメージが崩れ去ることへの抵抗感は強い。

1995 年は、インターネットに発する人が急増する一方で、情報を発するモラルやエチケットが問われ、論議される年になりそうだ。

### 「発したい初心者」を助けるメディアリッチ

パーソナルコンピュータのオフィスや家庭への爆発的な浸透は、「GUI(グラフィカル・ユーザー・インターフェース)」によって会社や家庭の「机」の機能を直感的に理解させる「デスクトップ・メタファー」の秀逸さによるところが大きい。

マルチメディアの時代に入り、通信とコンピュータの一体化に必要となってくるのは、アイコン(絵で描かれたボタン)だけでなく、キャラクターと風景によって構成された「メディアリッチ(情報の豊かな)」な環境である。店舗、金融機関、病院、図書館といった街のさまざまな環境を映像でわかりやすく表示することによって、一般の利用者にも直感的なコミュニケーション環境が提供されるようになるだろう。

こうした環境は、ジェネラル・マジック社の「マジック・キャップ」やアップル社の「e・World」(下)、インターネットの「ホームページ」などにすでに登場しているが、今後さらに、様々なユニークなキャラクターやメタファーが競われることになるだろう。

### 発信する PHS 携帯電話市場

PHS(パーソナル・ハンディホン・システム)は、1995 年に事業化される通信サービスである。第二世代の携帯電話ともいわれ、現在家庭内で子機と呼ばれているコードレス電話を屋外に持ち出して利用するようなものである。現行の携帯電話よりも料金が格段に安いことから、PHS には、個人事業者層や若年層、主婦層などへの普及が期待されている。また、電話が世帯財から個人財へと移行している今日の傾向を、一層加速するツールとなる可能性も高い。しかし、PHS の場合、約 200 メートルごとに受信アンテナを設置しなければならないために、とりあえずは加入者が集中する地域だけのサービスとなる。地下街や構想ビルなどでは力を発揮するが、過疎地帯での事業化計画は当分難しいだろう。

PHS のメリットは、現在の携帯電話より大量のデータを送ることができるという点だ。電話番号や住所、待ち合わせ先の地図など、個人の必要な情報を送りあ合う「PDA(パーソナル・データ・アシスタント)」といわれる機器への関心が高まっており、PHS は PDA のプラットフォームとしても非常に期待されている。

マルチメディアの隠れた側面のひとつが、こうしたモバイル(移動型)・メディアである。今のところ、映像やビデオ・オン・デマンドといった方向にばかり関心が集まっているが、日常生活のなかで本当に必要とするのは、データの量ではなく、欲しいときに欲しい情報を受けられることと、送れることだろう。ニュータウンにおける主婦のゴシップ・ニューメディア、お年寄りのネットワーク、都市の若者たちの移動型ナイトライフのネットワークなど、多種多様な使い方が開発されていくだろう。

### 印僑の躍進 国際民族ネットワークの発達

グローバルな情報ネットワークは、華僑のように世界に広がる「人種」を再統合しつつある。血縁が

ら「情報縁」へ。国際的な民族ネットワーク構築の動きのなかでもっとも注目されるのが、印僑(国外在住のインド人)である。

計画経済から市場経済への移行が進んだインドの現在の GDP 規模は、ASEAN6 カ国の合計にほぼ等しく、GDP 成長率も 1994 年の政府見通しで 5.3%。1,000 米ドル以上の中所得者層を 2 億 5 千万人も有する。中国に匹敵する市場に成長する可能性を秘め、衛星放送の強い影響を受ける若手中産階級(ネオ・カルマ世代)が、現世御利益指向のバイリンガル消費者として成長を支えるとみられる。

一方、インドに対する海外からの直接投資は年々盛んになっているが、トップだったアメリカを抜いたのが印僑による投資で、1993 年上半期には全外国投資の 34%を占めている。印僑は、ネール政権時代の社会主義的な経済運営を嫌って海外移住した企業家が主体といわれ、その数は、世界中で 1,300 万人にもものぼるとされる。存在が見えにくかった印僑が、潜在巨大市場の本格的なテイクオフに大きく貢献するだろう。日本の対インド投資は、欧米や ASEAN 諸国に比べ出遅れているが、インド政府の働きかけも始まり、今後中国やベトナムに続く投資先となる可能性も高い。

### 電子市場に無数のエージェントを発する

アメリカのジェネラル・マジック社の次世代技術「テレスクリプト」は、ネットワークのユーザーたちにかつてない恩恵を与えるに違いない。「エージェント」と呼ばれるユーザー端末機のプログラムが、ネットワーク上を移動してホスト・サーバーのなかに入っていく、サーバーのプログラムとコンタクトをとる。つまり、自ら移動する「動詞を持った」エージェントは、相互にデータをやり取りしながら、与えられた課題を解決していくのである。それは、秘書や分身が、自らの代わりに仕事を代行してくれるような感覚であり、ユーザーが端末の前に座って結果を待つ必要もなくなる。

そして、たくさんのエージェントが仲買人のように行き交う場所が「電子市場」である。たとえば、航空会社が座席の予約を受け付けるエージェントを電子市場に常駐させれば、予約システムを無人化することが可能になる。また、貸し出し管理をするエージェントと蔵書データベースを組み合わせることによって、図書館を電子化することもできる。

21 世紀のメディアがもたらすのは、ささいなことにも気がつき、かゆいところに手が届くようなサービスによって、私たちの時間を節約し、人との関係をよりよくしてくれるような「ハウスキーピング・テクノロジー(家事テクノロジー)」ではないだろうか。「テレスクリプト」は、そうした方向性を示すひとつのモデルとして捉えることもできるだろう。

### マルチメディア情報を発し始めたデータベース

日本の情報格差が話題になっているが、問題はネットワークよりもむしろデータベースなのである。アメリカのインターネットの場合、接続すればするほど魅力のあるデータベースが出現してくるが、日本のそれは「仏作って魂入れず」であることが多い。たとえば、アメリカのスミソニアン博物館は、1 億 4,000 万点に及ぶ所蔵品のすべてをマルチメディア時代に対応させるべく情報化を進めていく考えを明らかにし、すでにプロジェクトを立ち上げている。完成すれば、インターネットを通じ、この膨大な資料に接することができるようになる。現在、この分野でもっとも進んでいるのがアメリカのイリノイ大学であり、

フランスのルーブル美術館では、すべての所蔵品ではないが、一部の資料をインターネットを通じて検索できるようなシステムを作っている。

こうしたネットワーク化の動きによって、「ライブラリアン」の機能が再び注目を集めるだろう。資料をどのように整理し、検索のシステムをどう設定するのか。今のところ、財団法人やパブリックセクターがこうした機能を受け持っていることが多いが、こうした部門における国ごとの能力差が出てくるのではないだろうか。コレクションとして秘蔵されていたものが、データ化されることで再発掘されるようになり、「集め、組み立てる」という編集能力が情報社会の基礎体力として重視されてきている。

### 生活者が発する声を聞く

情報化社会において重要なことは、まず情報を集めることであるが、それは、ビジネスの世界でも同様である。大半のユーザーは「声」を発しない存在であり、A社の商品が気に入らないユーザーは、黙ってB社の商品へ流れていくだけである。サービスやソフトへと不可価値が動きつつある現代では、消費者の声をいかに早く、うまくすくいあげるかが商品改良のキーポイントになる。消費者が「声」を発するのは、企業が強い存在ではなくむしろ弱い存在であり、真摯に耳を傾けてくれるのならその企業を助けてあげたいという気持ちが働くときであろう。したがって、企業には、バルネラブルな態度、つまり「自らの弱さや傷つきやすさを隠さず、耳を傾ける率直さ」が求められてくる。

情報化社会においては、消費者は企業の周辺にいる社員の家族やコミュニティ、関連団体、株主、あるいはハンディキャップを持つ人やボランティアに対して、傾ける耳を持っているかどうか。その全体的なイメージが、企業のキャラクターを決めていく。そして、評価されるキャラクターがあるかどうか、単に企業イメージにとどまらず、企業の生命線である商品開発や顧客サービスの本質に関わってくるという時代がきているのではないだろうか。

#### コラム：1995年のマルチメディア

1994年を席卷したキーワードは「マルチメディア」だったが、1995年はどうなるだろうか。電通総研から1月に発刊される『1995情報メディア白書』では、1995年のマルチメディアの方向性を特集しているが、そのなかで、過去の失敗例にマルチメディアという冠をつけただけの「マルチメディアゾンビ」や、消費者への利便をとまなわない欲得だけの「マルチメディアバブル」は、早晩消えるだろうと予言している。ここでは、1995年のマルチメディアの「潮流」について、その概略を述べてみたい。

##### (1) マルチメディア感覚

「これでもか！」とばかりに技術を前面にだした表現が「マルチメディア的感覚」とされてきたが、これからは「MULT(たくさん)」ではなく「NUL(ゼロ)」、つまり引き算の感覚が流行るのではないだろうか。かわいい、心地いい、美しいといった普通の感覚の復権である。

##### (2) ビット・ラディエーション(電波によるデジタル伝送)の復権

1994年には、アメリカの情報ハイウェイ論議を受けて光ファイバーがずいぶん話題になったが、メディアというものはローカル性が強く、その国独自の発達を遂げることが多い。日本は放送衛星が発達した世界でも例外的な国であり、衛星を使った独自の伝送システムが構想されていくだろう。

### (3) 目に見えない賢さの追求

何でもできるということは、逆にいえば、それだけ不便であるということにつながる。コンピュータと家電の融合が具体化するにつれ期待されてくるのは、「目に見えない賢さ」の追及である。難しい部分はブラックボックス化し、消費者が求めるただひとつのことを簡単に提供していく。それを担うのが、「ミッドウェア」と呼ばれるネットワークの下支えを行う新しい産物である。

### (4) コミュニケーション・メタファー

直感的に理解できること以外のことを記憶するには、非常な努力を要する。これまでパソコンの普及を支えてきたのは、機械を使う環境を絵でわかりやすく表示してくれる「グラフィカル・インターフェース」という仕組みである。これからは、町や会社のいろいろな環境を分かりやすく、直感的に表示する「コミュニケーション・メタファー」といわれる考え方が、ネットワークの発展を助けていこう。

### (5) 自殺したローテク・メディアの蘇生

新しいメディアサービスといっても、その大半はかつて試みられたものである。なぜそれらは失敗したのか、そこから得られる教訓は何か。かつて自殺未遂したメディアが、デジタルやネットワークの進展でいかに蘇生するのか。こうした視点からメディア経済を考え直す視点が、ますます重要になってくるだろう。

## 社会に「関わる」

戦後 50 年間、私たちの社会を定めてきたのは企業と核家族の 2 つの生活単位であったが、その一方で、私たちは、地縁 地域社会というものを失い続けてきた。そして今、社会において大きく変わりつつあるのが子供と老人である。企業戦士を送り出してきた核家族制度は、出生率の劇的な低下を迎え、次の 50 年間も繰り返し可能な制度であるのか、その本質を問われている。増加する高齢者人口と福祉問題も同様である。企業人たちが、会社を離れてから 20 年を超える生活を送る時代。しかも、ぼけや介護、長期入院などの問題は、誰もが直面する可能性のある問題である。核家族や血縁だけが、老後の生活の受け皿となりうるのかは疑問である。

地域、友人、ボランティア。企業や家族、さらに国境の壁を越える新しい関係をめぐってさまざまな模索が始まっている。幸いにも、ネットワークの発達、情報による新しい関係をめぐってさまざまな模索が始まっている。幸いにも、ネットワークの発達、情報による新しい人間関係 情報縁の成立を強く示唆している。どのようにして新しい社会のシステムをつくるのか。既存の企業や核家族のシステムと、新しいシステムの間をどうつくるのか。私たちは、私たち自身の人生についてだけ心配するのではなく、積極的に、社会システムを作り変えていくことに関わらなければならない。

「関わる」という動詞に、よりよい社会を築く気概を込めたい。これが 4 番目の主題である。

## 新しい「公共」の創造に関わる

イギリスの社会学者メイロヴィッツは『No sense of place』のなかで、「現在、社会化された個人が従

来社会の中で自分自身を位置づけていた構造が、崩れてきている」と指摘している。情報化や世界化の急速な発展は、西洋近代において形成された、公共性という古典的な概念を溶融しつつある。私たちの目前にあるのは、そもそも公と私の意味や概念が大きく異なる国々のあいだで新たな共通の「公」を模索しなければいけないという現実である。このことが今日、ボスニアのような、キリスト教やイスラムといった異なる宗教が混在する地域における大きな悲劇の原因となっている。

日米欧の企業社会も、その企業群が育まれた資本主義風土やそれぞれの「公」の違いに悩んでいる。国際化や自由化の進展にともない、私たちは、金融や商品だけでなく、労働力や産業制度や商習慣など、企業社会を支える文化・風土の違いに直面せざるをえないからである。公共と公共をつなぐ新しい公共、世界公共の創造が今強く求められている。

### グラスルーツで海外に関わる

建て前としてではなく、積極的に草の根の運動(グラスルーツ)としてボランティアや、NGO(非政府組織)に代表されるような非営利活動に関わる人的なネットワークが見直される。特殊な人によるのではなく「普通の人々」による社会活動が盛んになっていくだろう。岡山市に本部を置く AMDA(アジア医師連絡協議会)の日本支部は、在日外国人医療プロジェクト、モザンビーク帰還難民プロジェクトなど各国で援助を行っているが、そうした AMDA の活動も、1979 年に体のカオイダン難民キャンプに駆けつけた 1 名の医師と 2 名の医学生によって始まったという。

帰国子女の相互扶助的なネットワークなど、日本でも草の根的な活動が見られるようになってきている。同じような問題を抱えながら、これまでは物理的な距離の遠さによって隔てられてきた人々が、パソコン通信などの情報縁によって、遠く離れた人々と痛みや苦しみを分かち合い、ノウハウと「癒し」を共有することが可能になってきた。「仮想運命共同体」とでも呼べるようなつながりがオンライン上に次々と生まれるだろう。とかくムードが先行しがちだった日本のボランティアも、独自のきめ細やかさと実行力を持った国際レベルのボランティアへと転換していくかもしれない。

### 情報社会の「アマチュアリズム」に関わる

近代オリンピックが始まってから約一世紀を迎える。工業社会を肯定する健全な肉体を有する勤労青年像が描かれて約一世紀になるわけだが、産業社会を中心としたパラダイムシフトが起こった 1980 年代以降、近代アマチュアリズムの必然性が問われるようになり、「スーパー」であることがより魅力的であるという価値観がアマチュアリズムを侵食してきている。

しかしその一方で、新たなアマチュア精神の台頭も見られる。CATV チャンネルや DTP マガジン、バーチャル・ファミコンなど、熟練したプロフェッショナルのいないさまざまな分野で、消費者自信がプロ化する「プロシューマ」減少が起こってきている。素人が主体となったオーケストラのコンサート、写真展、ファッションショーなどが次々に催され、多くの人々を集めている。

また、単に観客になるだけでなく、自らボランティアとして参加することがネットワーク社会の本質でもある。生涯またとないボランティアの機会を提供できるということが、かつてのアマチュアリズムに代わり、オリンピックやワールドカップなど世界的な規模のイベントを支える「精神」になるかもしれない。

## 町内のイベント(お祭り)に関わる

消滅寸前であったお祭りが人気を盛り返している。町内だけで切り盛りされるところがこうしたお祭りの魅力であり、コミュニティを軸として、活気づけ、イメージをまとめるイベントとして、小さなお祭りに人々が戻ってくる。そうした動きは、高度成長とともに、観光産業やメディアのためのイベントへと変質してきた大型の祭りに対する、人々のアンチテーゼとも言えるだろう。

情報社会化が進めが、住む場所を選ぶ際に職業との関係をそれほど考慮しなくてもよくなる。したがって、住む場所を決めることは、職業とは無関係に、純粋に「選んで住む」主体的な行為となってくるだろう。これから活性化していくのは、仕方なく住む町ではなく選んで住む住人の多い町が生き延びていくのではないだろうか。

自己のアイデンティティは、ますます貴重な場であると感じられるようになる。町内のお祭りが復活するのはそうした気分の先取りであって、場を作ることを目的とした新たなお祭りがあちこちで生まれるだろう。

## エコ・ミュージアムで地域創造に関わる

「エコ・ミュージアム」とは、エコロジーとミュージアムをあわせた造語で、フランスの国際博物館会議のアンリ・リヴェール氏によって発案された。地域の文化を見直し、文化遺産から住民の生活そのものまで地域全体を博物館にしようという考え方である。コア(核施設)と文化遺産や自然、公共施設などのサテライトからなるが、トレイル(小径)によって、全体が緩やかに結びついた施設となる。

日本では最初にエコ・ミュージアムの思想を取り入れたのは、山形県朝日町である。1992年には初めての国際シンポジウムを開き、その導入法を探っている。「朝日鉱泉ナチュラルリストの家」は森林浴やバードウォッチング、キノコ狩りなどの拠点となり、「ビーズファーム」では蜂の巣を使っろうそくづくりを教えてくれるという。また、世界のりんごの木を植える「りんご博物館」、ワイン工場なども整備中である。

千葉県富浦町、岩手県三陸町、徳島県板野・上板・土成の三町、静岡県川根・中川根・本川根の三町などでも、活動が始まっている。住民自らがこうした事業に前向きに関わる意識とそれをうまく取り込むシステムが構築されれば、新しい地域創造の源になる可能性を秘めているといえるだろう。

## MBAで顧客に関わる経営者

MBA(マネージメント・バイ・アブセント)は、「不在」によって会社を経営するという新しい考え方である。これまでは、管理職になると細かな業務が増え、会社にいる時間が長くなるという傾向がみられた。しかし、情報ネットワークの発達により、中間的な管理の仕事は減りつつあり、管理職には、むしろ会社の外に出て、社会の変化のなかから顧客のクレームやニーズを捉え、生の情報を社に持ち帰ることによって会社の方向づけを明確にするといった役割が期待されるようになるのではないだろうか。

アメリカでは、会社内の事情によるのではなく、社会との関わりによって会社のマネジメントを行う柔軟さや顧客指向の価値観を重視する経営思想が登場しつつある。アメリカのアウトドアウェア会社、

パタゴニアの株主であるイボン・ショナード氏が会社にいるのは1年のうち4ヶ月だけという。彼は、「私の仕事は外に出ることで」アイデアを考えるには現場にいなければだめなのです」と語っているが、こうした考え方は、リエンジニアリングを迫られる日本企業にとって大いに参考になるのではないだろうか。

### コーポラティブな試みに関わる

住みたい人が共同で土地を買い、共同で住宅を建てる「コーポラティブハウス」など、人々が関わりあいながら住宅を建築する人が増えるだろう。「コーポラティブハウス」は、北欧を中心に行われている共同住宅のひとつの形態であるが、建て主のメリットはいくつもある。第一に、個人では手に入らないような好条件の土地の購入が可能になる。第二に、注文住宅のように設計に自分の意見を反映させることができる。第三に、工期の節目節目にそれぞれの負担額が割り当てられるので、資金計画に余裕が持てる。第四に、契約や共同スペースについての取り決めを行う際には集会所が開かれ、居住予定者同士が事前に何度も顔を合わすことが安心感につながり、よりよいコミュニティづくりに役立つ。

質の高い住宅が欲しいと考え、人と関わってひとつの共同体を創造していきたいと願う人々にとって、こうしたシステムは重要な選択肢となるだろうが、コーポラティブハウスをプロデュースする会社もすでに登場している。

日本の住環境を改善するためには、「イエ」の土地主権にこだわらないコーポラティブな感覚が求められるが、まず、建て主自信の意識改革、新しい組織化への挑戦が必要になるだろう。

### ホール・パーソン・カンパニーづくりにかかわる

「ホール・パーソン・カンパニー」とは、全人格的企業を指すことばである。企業の人格は数年前に話題になったが、実体論がともなわず、実りある議論が続かなかった。しかし、情報化社会の姿がおぼろげながら見えてきた今日、世界がひとつの市場になり、文化背景の大きく異なる人々がともに働く実感が高まるにつれて、企業が人格イメージを持つ必然性が再認識されるようになってきている。

どのような社会、市場に自分たちが立ち向かっているのか、あるいは、どのような問題を発見し、どのような行為がその解決となるのか。そうした課題を克服していくための、価値観を共有するシステムを社内に維持することが、企業にとって死活問題となる。

その方法論のひとつとして、メセナを再認識する動きが活発になるだろう。ドラッカーも指摘するように、社会に対する非営利行為のマネジメントは、「立ち向かう社会に対するシビアな認識、問題の意味、共有すべき案件」の明確化を要請する。企業がそうした価値を同じ時間、同じ空間、そして同じネットワークのなかで共有することが、企業の存在の意味と意識を活性化し、より創造的な活動を可能にするのである。

### 理念合併でソフト制作に関わる

ソフト制作において難しいのは、より小さな組織や個人を際立たせた企業のほうがクリエイティブな試みを行いやすいのに対して、資本や支配関係では、大きな組織をもった企業のほうにイニシアティブ

が移行しやすいという点である。一方、大企業の資金力に依存しすぎて、コストと利益の対応が不明確になれば、ソフト制作から必死さが失われる。

こうした問題を解決するためのひとつのアイデアが「理念合併」である。たとえば、ソフトのクリエイターとハードメーカーがタイトルの共同開発を行うときに、理念や経営スタンスを共有できる

ジョイントベンチャー会社を、架空に、設立する。会計事務所にベンチャー会社の口座を設け、双方の会社から合意の出資額を入れ、そのお金の使途を会計士が監査するというシステムであるから、コストはそれほどかからない。開発はイーブンの関係で行われ、ひとつのタイトル開発によって利益があがればその資金を下に以降のタイトルの開発を続けるのである。

こうした理念合併の考え方は、個人と組織のあり方も変える可能性をもっており、今後、ソフトの制作だけではなく、さまざまな分野に広がっていくだろう。

### デュアル・リビングの生き方に関わる

介護付きマンションに 60 代から夫婦で入居する、親戚や町内会に頼るよりもこれまでの人生において社会的な価値観を共有してきた友人同士でコーポラティブハウスを建てるなど、新しいシルバーコミュニティが出現している。会社生活を終えたのちの人生において、学生生活をともにすごした友人同士の「シルバー学閥」が復活するかもしれない。

一方、ビジネスの呪縛から逃れられないシルバー層のあいだでは、別荘ではない、第 2、第 3 の住まいを持つ人が増えるだろう。施設のサテライトオフィスとして、古典的な隠れ家として、趣味や仕事の枠を広げるアトリエ、工房として、夫婦の距離を置くための避難所として、さまざまな用途が考えられる。

こうした動きの背景には、産業用地としての開発が思うように進まない臨海地域を住宅用地に開発しなおす計画や、脱中央のトレンドや清算が進まないバブルの後遺症のお蔭で中途半端なマンションの賃貸料金の下落がしばらくはさけられないという状況があるが、血縁でも地縁でもない関係を結び、デュアル・リビングを指向するシルバー（高齢者世代）が増えてくるだろう。

---

i 「近代文明と宗教文明の間、あるいは宗教文明のさまざまな分枝ないし亜枝の競争や紛争も、無視できない重要性を持っている。……このような問題状況のことは、“新南北問題”とよんでみたい。」『情報文明論』中央公論社 公文俊平著 P.70

ii ピース・キーピング・オペレーションの略。地域紛争など国際平和を脅かす事態に対して、国連が関係国の要請や同意の下、加盟国が軍事・非軍事要員を組織化、提供し駐留させる制度。国連憲章にはその法的基礎に関する明示的な規定はなく、規定にある「紛争の平和的解決」と「強制措置」の中間的な措置である。

iii イスラム原理主義の布教には AV テープが非常に役に立ったといわれており、その政治的指令にはパソコン通信が使われているという。

iv 「われわれは、情報が瞬時に世界を駆け巡る時代に生きている。北京の天安門事件から東欧各国にいたる 1989 年の一連の出来事ほど、その事実を反映したものはない。」『ネクストセンチュリー』TBS ブリタニカ デイビッド・ハルバースタム著 P.30



- 
- v 金融派生製品のことをいう。コンピュータを使って数学的に作り出された様々なヘッジファンド。全体では数千兆円にのぼるとされており、その全体的な把握は非常に難しいといわれている。
- vi 先進7カ国蔵相中央銀行総裁会議のことを指す。1986年の東京サミットで設立された、日本、アメリカ、ドイツ、フランス、イギリス、イタリア、カナダ各国の蔵相、中央銀行総裁による会議。主要な政策決定はイタリア、カナダをのぞくG5で行われることが多い。
- vii かつて船橋洋一氏と浅田彰氏は、『朝日ジャーナル』の対談で、人々がぎりぎりのところまで事態が進展したと身にしみなければ問題解決が出来なくなった状況を「意図的なブリンクマン(瀬戸際)政策」と呼んだ。
- viii 「レーガリズムやサッチャリズムに象徴されるようにナショナリズム、経済自由主義、技術的オプティズムを指向する政権が自由主義国家に誕生し、1980年代中期の政治風潮となった。民営化、行政改革を主眼とした中曽根内閣も、それ以前の進歩主義を生産しようとした点では、全く同質である。」『反古典の政治経済学』上 中央公論社 村上泰亮著 p.17-21 p.49
- ix 競争による強者の市場適応を賞賛する一方、専ら家父長に弱者保護をゆだね、国家や地域社会は弱者に対して無関心であるような社会体制を言う。
- x 華南、沿海州、パース、環日本海など、アジアでは様々な局地経済圏(Localized Economy)構想が起こっている。またより巨視的にみると、APECや北米貿易圏構想などのブロック化経済構想もこの延長線上にある。
- xi 村上泰亮誌は、費用逓減型(生産量の増大に応じて生産コストが逓減する)産業を基盤とする場合、自由競争型市場経済より開発主義型経済のほうが国家間競争力を持つ可能性を強く示唆している。『反古典の政治経済学』上 中央公論社 村上泰亮著 第7章、第8章
- xii 台湾、韓国、香港、シンガポールの4ドラゴンに続いてマレーシア、インドネシア、タイ、中国、フィリピン、ベトナムが続こうとしている。
- xiii もとは「労作」「節用」「貯蓄」「力作型経済人」。「知識青年の諸類型」『日本資本主義の思想像』岩波書店 内田義彦著(以下、本来は経済人と表現する言葉を生活者と言い換えている)
- xiv 「まづ皮肉をいうなら、この「より多く、より早く、よりしばしば」というのは、明らかに効率主義の標語であって、これは消費社会といふよりも、むしろ生産至上主義社会の原理とみるべきだろう。」『柔らかな個人主義の誕生』中央公論社 山崎正和著 P.140
- xv 1994年の電通フォーラムにおいて、経済評論家の田中直毅氏は、「戦前の日本には非常に個性的な経済人がいたが、その精神はその後の軍国主義の時代に失われた」と述べている。
- xvi 相互性(レシプロシティーreciprocity) 生産者でもあり消費者でもあるという「相互的な財の供与を原則とする交換関係」がもたらす道徳概念 『学問のすすめ』福沢諭吉 原点はF・ウェイランドの“The Elements of Moral Science”。『市場・道徳・秩序』創文社 坂本多加雄著
- xvii 脳の神経繊維の結合部分。成長や記憶の形成に従い、網目状に複雑に発達していく。
- xviii 冒頭に紹介したインターネットは、中央管理者がいない蜘蛛の巣状の複雑なネットワーク網を形成している。かつての情報の集中を善とする「データベースのマイ効果」は、今日では、分散型のインテリジェント検索システムに取って代われようとしている。
- xix 「横文字の価値観」をもっとも明確に表現した文学の代表として、『限りなく透明に近いブルー』講談社 村上龍著 1976年、『なんとなくクリスタル』河出書房新社 田中康夫著 1981年、『ストロベリーロード』早川書房 石川好著 1988年 をあげることができる。
- xx 個と全体、部分と全体が関係するタイプのモデル、ホロン、カオス、東洋思想などは近年の流行となった。
- xxi “The Adventure of Robinson Crusoe” “The Future Adventure of Robinson Crusoe” Daniel Defoe 1719
- xxii カール・マルクスやマックス・ウェーバーも著書のなかでロビンソン・クルーソーに言及している。1960年頃からケネス・アローらの経済学者も、孤立した個人の効用の総和が社会的な効用となることへの批判としてクルーソーを取り上げた。このマイクロ経済学批判は、社会組織論や構造主義の文脈とつながり、日本的には間人主義や合理性批判、コミュニズムへと向かった。
- 「マック・スウェーバーの研究で知られる経済学者の大塚久雄は、かつて、近代的人間の類型としてロビンソン・クルーソーを、それと対比して共同体から離れてしまえばすべてを失い、人間性自体も崩壊してしまう存在として俊寛を描き、日本の復興のためには日本人全員がロビンソン・クルーソーにならなければならない、と発言した。」『資本主義を語る』講談社 岩井克人著
- xxiii 「たしかに私は孤島で28年間も孤独な生活を享受したといえる。しかし、こうやってこういうものを書きながら、世界中で一番群集の集まっている都会、つまりロンドンの真只中において私が教授している孤独は、はるかにそれ以上のものなのだ。」反省録 Daniel Defoe 『ロビンソン・クルーソー』岩波文庫 平井正穂訳 訳者後書きより
- xxiv 現代日本の市民社会における18世紀的な啓蒙主義の必要性について、柄谷行人、岩井克人らが論じている。「残る原理は本当に古典的ですよ。18世紀しかないね。」発言は岩井克人 「貨幣・言語・数」『批評

空間』1991年8月号

- xxv クルーソーの孤島での隔絶は、情報社会における「おたく」や「コクーニング(繭に閉じこもること)」のアレゴリー(寓話)でもある。情報ネットワークへの親近性が近いお宅世代の、一方での社会性や自律への指向、ある種の保守化傾向については『戦後民主主義の黄昏』PHP研究所 大塚英志著を参照。
- xxvi 西垣通氏は、ヒトの知能の発生について次のように述べている。「シカの足跡から、通り過ぎた時刻や行き先を推定し、待ち伏せをする。食べられる野イチゴがいつ頃、どこで熟するかを計算する。これらは皆、物事を記憶し、論理的に再構成する冷静な能力を必要とする。」『マルチメディア』岩波新書 西垣通著 P.118
- xxvii Daniel Defoe 『ロビンソン・クルーソー』(下) 岩波文庫 平井多正穂訳 訳者後書きより
- xxviii シューメーカー・レビー第9 彗星(SL9)の木星への突入の映像情報は、ワールドカップの得点情報と学び、本年度のインターネット情報の最大の「人気商品」のひとつだった。かつて、太陽系惑星への衛星による探索が宇宙探索のフロンティアだったとすれば、これはまさに「フロンティアのニュース化」の傍例である。
- xxix デジタルで情報を蓄積するコンパクトディスクと同じ形状のパッケージメディア。1993年度における日本のCD-ROM市場の規模(カラオケを含む)は800億円を超える。
- xxx ただし、こうした情報蓄積の電子化 データベース化は、偏執的ともいえるアーカイブの伝統と、パブリックアクセスの精神に裏打ちさせているアメリカ社会で先行しており、日米のデータベース産業の規模の差は10倍にも及んでいる。
- xxxi コンピュータを使ってデザインやレイアウトなど、従来の印刷工程までをオフィス内で行うこと、DTPと略す。最近では機能向上にともないデスクトップミュージック(DTM)、デスクトップビデオ(DTV)など、音楽や映像にまでデスクトップの領域が拡大している。
- xxxii 画像情報の蓄積のためには膨大な記憶容量が必要であるが、現在、ハードディスク(記憶装置)蓄積コストは劇的に低下、1ギガビットあたり数万円に近づきつつある。
- xxxiii S. Smiles, "Character" 『市場・道徳・秩序』創文社 坂本多加雄著 P.69
- xxxiv ノーベル経済学賞を受賞した経済学者のゲーリー・ベッカーは、家計内の消費過程においても企業と同じく情報の蓄積が効用を高めることを研究史、消費資本と呼んでいる。スタンフォード大学教授の今井賢一は、こうした情報の集積や伝播を、新しいコミュニティやネットワークと関連づけて論じている。
- xxxv インド出身の経済学者アマルティア・センは、このようなノウハウを発揮できることや相互依存的な社会のなかで適切な評価軸に従うことのできる能力を、パンの消費を例にとって説明している。ひとつのパンでも、単に食欲を満たす手段と考えるか、親しい人々が食卓を囲んで会話を楽しむ場をかたちづくるための手段と考えるかによって、発揮される潜在能力(ケイパビリティ)の幅に大きな差が現れる。『福祉の経済学 財の潜在能力』岩波書店 鈴木興太郎訳 1988年
- xxxvi 国内の買い手が製品またはサービスに対して世界で最も洗練され、要求水準の高い買い手である場合に、その国の企業は競争優位を獲得する...洗練された要求水準の高い買い手がいることは、それを創造することと同じくらい、あるいはそれ以上に優位の持続にとって重要である。『国の競争優位(上)』M・E・ポーターダイヤモンド社 P132-133
- xxxvii バブルに浮かれた1980年代の反省から『清貧の思想』に代表される消費罪悪論が流行り、ベスト・セラーとして「消費」されたことは記憶に新しい。
- xxxviii デジタルの特質は、加工の容易性や変換の自動化、蓄積保存性などにあり、単に情報を消費するだけならデジタルでもアナログでも違いはない。「映像産業のデジタル化」財団法人マルチメディアソフト振興協会調査レポートより
- xxxix 『ボランティア』岩波新書 金子郁容著 P.112
- イタリアの哲学者ヴァッティモは、「弱い思想 il pensiero debole」で記憶、感受性、経験、思いやりの価値を論じている。『群像』1994年3月号 中村雄二郎 金子郁容対談
- 金子氏はパルネラビリティが情報社会全般に