

# 生活経営論の潮流と展望

## イエコノミー論から感謝の経済学へ

豊田 尚吾 *Written by Shogo Toyota*

### はじめに

日本経済の二〇〇六年度GDP成長率は二・一%と堅調で、企業収益も増益が続いている。一方で生活者の暮らしには様々な課題があり、解決策としての「生活経営」が現在注目されている。本稿では、これは一つの潮流であるとの考えのもと、その意味と方向性について論じる。

本稿の主張を要約すると次の通りである。日本経済の成熟化や、グローバル化による競争激化などの予想(意識)が、生活者の先行きに対する不安感を増大させている。これに対応して、生活防衛的なノウハウなどがメディアから情報発信されている。それらは生活者の生活リテラシーを向上させることにつながると期待できる。一方で、それぞれバラバラに論じられているため、必ずしも整合的でない。したがって、真に生活の充足度を向上させるためには、生活経営に対する統合的なあるべき姿を示していくことが重要と考える。

あるべき姿に関し、本稿では生活リテラシーを備えた生活戦略人であるとともに、生活に関

する哲学や理念を持った生活者像を提案している。それは自らの効用を最大化することのみに関心を集中する者ではなく、社会の一員としてコミットメントの意識を持って行動する人間であり、感謝の経済学という理念を持って社会に帰属意識を持ち、長期的な共栄を目指して判断し、行動する主体を指す。

### 生活経営論の潮流を確認する

#### ① 事実認識

日本経済新聞社は、本年元日の朝刊第一面に「イエコノミー」の特集を掲載した。イエコノミーとは、「ニッポンの家計」を表し、日本の国富の八割を握る家計部門が日本経済に与える影響の大きさを重視して名付けられたものである。また、新聞記事だけでなく、『日経式おとこの家計簿』の出版など、書籍でも生活経営に関する情報発信を行っている。

プレジデント社は、昨年、家庭生活の充実をテーマにした「プレジデント・ファミリー」を月刊誌として創刊した。同社は以前から「家庭決算書」といった書籍を出しており、今春には「プレジデント」誌でも「男の家計簿入門」という特集を組んでいる。また、「週刊ダイヤモンド」は、四月に「お金」入門という特集を組み、家計

管理を論じている。

このように主要な経済雑誌が、家計管理に目を向けた記事を掲載することが多くなった。テレビなどのメディアでも保険の見直し、詐欺に引っかけられないためのノウハウといった話題を取り上げているし、書籍でも資産運用から年収万円生活まで、様々な情報が発信されている。

以上のような現象は、派手さはないものの、一定のニーズがあり、着実な流れとなつて生活者の関心を得ていると言えるだろう。

## ②【分類(論点整理)】

このような生活経営情報を内容別に分類することで、論点を提示したい。分類の第一は、従来からある家計簿を用いた家計管理、節約術の類である。無駄な支出を見分けて、それを減らすことは生活上に貢献する。また、新しい視点として、省エネや環境配慮など、社会的な問題と関係つけて生活を管理しようという考えが出てきている。

第二は、生活設計、いわゆるライフプランニングからのアプローチである。これは本誌七九号の拙稿でも論じたように、ライフイベントと収入支出を組み合わせた表を作成することで、長期的な生活の計画と見直しを行おうとするものだ。結果として生活経営に体系的や長期的視点を提供し、持続可能(サステイナブル)なものとする。団塊世代の大量退職を控えた現在、時宜を得たテーマでもある。

第三は、資産運用に関する情報である。日本の家計が持つ金融資産・実物資産は二千兆円と言われる。それらを運用することにより、ポートとしての収入は増大する。そのためには、リスクを適切に管理することがポイントとなる。これは日本のストック経済化、金融工学やITの発展などの時代の変化に対応する潮流と言える。

また、これと関連するが、広い意味での生活リスクマネジメントも重要な第四の論点となる。生活者が直面するリスクは資産運用だけではない。例えば詐欺に会うリスクがある。また、犯罪ではなくとも、消費者が後悔するような商売(略奪的なマーケティング)をしている企業も少なくない。そのような経験を避けることも重要である。他にも災害や事故・事件・健康、老後のリスクなどがある。リスク・コントロール・リスク・ファイナンスなどの技法については本誌七八号の拙稿で論じた。背景には、経済自由化に伴って経済主体(生活者)の自立能力が強く求められるようになったことがある。

第五に、生活上に資する前向きな技術活用がある。特に情報通信や金融の技術革新、関連制度の改革(規制緩和)などを背景に、電子マネーやポイント制度活用に関する話題が盛況である。電子マネーに関しては現在のところ、規格の乱立や国際標準との整合性など課題も指摘されている。しかし、様々な関連サービスのニーズも豊富で、新たな時代の可能性を感じさせる。

最後に、広くライフスタイルという観点からの

各種情報がある。エネルギーや環境の制約を考慮した上でのライフスタイル論、富裕層に注目した議論もあれば、本誌七八号で特集したような格差や社会階級に関するものもある。後に述べるように、昔のような標準的な生活像がない現在、各人が自分なりのライフスタイルを見いださなければ、次代の生活満足を得ることができないという課題に関連している。

以上のような分類を見ると、社会性、長期性などの重要な課題に応じて、生活経営各論が成り立っていることが分かる。その意味で、この潮流は時宜を得たものであり、妥当性がある。ではそのような話題は、なぜ関心を持たれるのか?どのような意義があるのか、どう対処するべきか。それらを次節で考えることにしたい。

## ◎ 生活経営論に関する考察

### ①【なぜ関心を持たれるのか】

基本的には、生活者を取り巻く環境の変化が大きく影響している。詳しく述べる紙幅はないのでステレオタイプの言い方にならざるを得ないが、グローバル化という資本の論理の日本社会への導入は、従来からの長期雇用を前提とする日本の経営システムの改変を迫っている。加えて、日本経済の成熟化、少子高齢化、地球

規模のエネルギー・環境問題も生活者の将来展望を難しくする要因となっている。

幻想かもしれないが、かつては日本の生活者の典型像(勉学に励み、一定の学歴を得た上で、経営陣と一体となって勤勉に努力し、会社を発展させる。いずれ家族を持ち、持ち家を取得、子どもを育て上げ、年金で暮らす)があり、それを支えていたのは長期雇用と生活給(従業員のライフステージを勘案した給与体系)、信頼できる政府の存在であった。しかし、その構造は、今述べたような環境変化とともに崩れたようだ。となると労働面では市場価値のある労働力、生活面では自己責任に基づいた自立的な生活経営を追求せざるを得なくなる。

しかし、自立的な生活経営がどのようなもので、どうしたらよいかということに関しては、あるべき姿が明確になっているわけではない、体系的に生活者が能力開発していく仕組みもない。その結果、メディアをはじめとする各主体が、生活経営のあり方に対して様々な情報発信、ノウハウ提供をしているのだと理解できる。

## ② 【生活経営論の意義と課題】

では、現在の生活経営論の意義と課題とは何か。まず意義として、時代の変化によって発生した生活者のニーズに応え、実践的な解決策を提供しているということが挙げられる。特に、社会性や長期的視点などを加えることで、従来の家計のやりくりとは一線を画した新たな

価値提供を行っており、その点は評価できる。

しかし一方で、それぞれの議論は個別のニーズ対応に特化し、詳細であるもののバラバラに論じられている。そのため各論間に整合性がなく、統合的な生活経営イメージの提供に成功していない。例えば、何を指して節約するのかが明確でなければ、それは単なるケチでしかない。現在、ノウハウという意味での様々な「手段」の情報提供されているが、それが「目的」と誤解されては本末転倒となる。

各人に真の生活満足を提供するような生活経営論であるためには、生活者のあるべき姿(ビジョン)を示していく必要がある。それが、本稿が考える生活経営論の課題である。万人に当てはまるようなビジョンは存在しないのかもしれないが、議論の中で大まかな方向性が見いだせるならば、それは意義あることだと考える。

### 生活経営論の展望

#### 生活者のあるべき姿とは何か

本稿では「ビジョン」というほどではないものの、次の三つを、これからの生活者の望ましい姿(条件)として提案したい。第一に、生活リテラシーを基盤に、各種生活能力を備えた自立した生活経営人であること。第二に、健全な社会形成にコミットする価値観、すなわち、生活に関する

理念や哲学を持つこと。第三に、社会の問題を発見し、それに取り組む努力を怠らないことである。

## ① 【生活リテラシーを取得した生活経営人】

第一の自立した生活経営人とは、生活経営に必要とされるリテラシーと、それを使いこなす能力を持った自立した生活者を指し、生活向上を実現する者のことである。本誌七四号の拙稿で、現代日本におけるライフスタイルを生活意識調査のデータを基に分類した。そこでは、生活者に必要なりテラシーを積極的に取得し、合理的な判断とある程度の社会的責任を遂行する、「生活戦略人」と定義された者たちがいた。直感的なイメージでは、彼らが一つのモデルになるのかもしれない。

基盤となる生活リテラシーとして、言語能力など、学校での教育課程で習得する基本的な能力や法律知識などに加え、情報リテラシー、リスクリテラシー、マーケティングリテラシーなどが現代社会では不可欠となっている。

情報リテラシーには、情報技術を使いこなすという意味でのERTリテラシーと、情報の発信者の意図も踏まえた上で内容を理解するという意味でのメディアリテラシーがある。前者のIRTに関する取り扱い能力の重要性は、今さら説明するまでもないだろう。後者に関しては既

【図1】マスメディアに対する信頼感（平均値と分散値）

|                               | 平均値  | 分散値  | 非評価者割合 |
|-------------------------------|------|------|--------|
| 朝日新聞                          | 5.91 | 6.93 | 32.1%  |
| 読売新聞                          | 6.03 | 5.36 | 33.0%  |
| 産経新聞                          | 5.84 | 5.19 | 43.7%  |
| 毎日新聞                          | 5.89 | 5.15 | 41.5%  |
| 日経新聞                          | 6.84 | 4.84 | 35.4%  |
| 日本テレビ系列（ニュース番組）               | 5.92 | 4.62 | 13.5%  |
| フジテレビ系列（ニュース番組）               | 5.79 | 4.78 | 12.4%  |
| テレビ朝日系列（ニュース番組）               | 5.87 | 5.13 | 12.6%  |
| TBS系列（ニュース番組）                 | 5.83 | 5.09 | 12.4%  |
| テレビ東京系列（ニュース番組）               | 5.86 | 4.68 | 23.8%  |
| 日本テレビ系列<br>（ワイドショー、生活バラエティ番組） | 4.65 | 5.27 | 14.4%  |
| フジテレビ系列<br>（ワイドショー、生活バラエティ番組） | 4.53 | 5.43 | 14.2%  |
| テレビ朝日系列<br>（ワイドショー、生活バラエティ番組） | 4.63 | 5.38 | 14.6%  |
| TBS系列<br>（ワイドショー、生活バラエティ番組）   | 4.59 | 5.47 | 14.4%  |
| テレビ東京系列<br>（ワイドショー、生活バラエティ番組） | 4.53 | 5.09 | 24.5%  |

信頼感の評価0～10点評価の平均値と分散値  
非評価者割合は、そのメディアに接することが無く、評価できないと回答した人の割合  
出所：2007年大阪ガス エネルギー・文化研究所 ネット調査（有効回答：全国5985人）

存のメディアである新聞・テレビなどに加え、最近ではネットでの情報も一つのメディアとして重要な役割を果たしている。図1は大阪ガスエネルギー・文化研究所が今年三月に行ったネットアンケートの結果である。各メディアに対する信頼度を〇～一〇点で評価してもらい、その平均と分散を表している。各メディアが持つ、平均的な信頼性とその散らばり具合に特徴があることが分かる。様々なメディアが乱立する現在、それらが発する情報に対する冷静な判

悔しいことが必要だ。彼らのマーケティング戦略に対処するための、いわば逆マーケティング能力も身につけるべきである。金融商品の選択やネットショップの利用、訪問販売の対処法など、このリテラシーを身につけているか否かは生活充足に大きな違いをもたらす。そのようなリテラシーの基盤の上に、生活充足のために必要な能力が存在する。例えば、判断力、計画力、コミュニケーション力などがある。

断力は今後ますます重要になる。

リスクリテラシー、特にその背景にある統計リテラシーは、不確実性を増し、先行きが不透明な時代には有効な能力である。統計というのは理解が困難であり、中谷内（二〇〇六）などで強調されているように、リスクという点で重要なものが軽視されたり、逆にそれほど重要でないものが過度に恐れられたりしているという問題がある。

また、詐欺や犯罪ではなくとも、企業のみならず、後で後

## ② 【理念のある生活者】

前項で論じた生活リテラシーと、それを活用する能力の取得は、決して容易ではない。したがって、万人がそれらを持つことを要求するのは無理であり、これは大きな課題である。すると生活経営遂行の能力を持つことは必要だが、それだけでは十分ではないことになる。

つまり、第二の健全な社会形成にコミットする価値観、即ち生活に関する理念や哲学を持つというのには、これまで述べたような能力を、自分の利益を高めるために利用してはならないということだ。生活とは周りの社会環境も向上して初めて意味がある。極端な話、いくらお金持ちで何でも手に入ったとしても、自宅の周りがスラム街で凶悪犯罪が日常茶飯事である生活の質が高いとは言えないはずだ。

社会は人の集まりであり、そのプラットフォームの上で生活者は自己充足を求めて行動する。しかし、その基盤である社会は盤石である保証はない。実際にはコミュニティの崩壊など、社会の紐帯がじわじわと疲弊し、基盤がもろくなってきたのではないかと、問題意識がある。

健全な社会形成の第一歩は、大げさに言えば、自らの生活に対する理念や哲学の構築だと考える。その一つに感謝の経済学というコンセプトを提示したい。経済学は生活経営の基礎的理論とともに理念も提供できるはずだ。生活者が忘れてはならない市場経済の本質に関わる核心的事実とは、生活者は社会とともになけれ

は生活充足感を高めることができないということである。さらに言えば、社会とともにあることで自らの生活充足感を高められることに感謝する、それが出発点だということでもある。

市場機能が現在の経済社会の核としてあるとすれば、その前提として分業が存在する。アダム・スミスを持ち出すまでもなく、一人ではピンを一日一本作るのも難しいが、一〇人では数万本作ることが可能になる。分業することが生産性の劇的向上（＝供給面での豊かさ増大）をもたらす、分業するための必要条件として市場（ものを交換する場）ができた。拝金主義の弊害がよく言われるが、お金は交換（取引）のための手段であり、交換するということは、自分一人ではできないことを人に依存していることの証明でもある。つまり（少ないと思うが）お金が全てという人は、まさしく他の人に依存して豊かさを享受せざるを得ない状況にいるということに他ならない。

そこでは、他者が存在して初めて自分が豊かになっているという現実がある。もちろんお互い納得した上での取引なのだから負い目を感じる必要はないと言われるかもしれない。しかし、少なくとも相手や社会そのものに感謝して、社会が崩壊してしまわず持続可能であるように、何らかの形で貢献しようとする姿勢が必要であろう。企業に社会的責任があるように、生活者にも社会的責任があるはずで、それは単に税金を納めればすむというわけではないはずだ。

とはいえ、税金以上の金銭的貢献を期待するのはなかなか難しいだろう。そこで第一歩とし

て、身近な感謝からはじめればよいのではないか。店で何か買った時、店員の多くはお礼を言う。しかし、買った方がお礼を言う姿は、あまり多く見られない。お礼を言うのはただである。お礼を言われて悪い気はしない。その意味で最も簡単な価値創造行為である。面倒だ、イヤだ、恥ずかしいといった精神的コスト以外は、口を動かして声を出すほんの少しのエネルギーだけでよいのだ。社会の紐帯を再生する一つのきっかけとして、お金を支払った時にもお礼を言う。それを通じて社会に対する感謝の意識を拡大させることに意味があると考えている。

それはなぜなのか。年に何億円も稼ぐイチローだつて、おいしいフランス料理はたぶん作れない。その道のプロが創ったものをいただいてこそ満足できるのだ。同様に、どんな金持ちでもエライ人でも、自分一人では何もできない。もし皆がそれを心から理解すれば、拝金主義的価値観を見直すきっかけになるのではないかという期待がある。お金があれば何でもできると思うと、お金を稼ぐ能力があることが偉いように思ってしまうが、それが「使える」という事実の裏に、皆が社会を支え合っているという現実がある。それを多くの人が認識すれば、無用な嫉妬や傲慢さが薄らぐのではないかと考えるのである。

図2と3は、図1と同様のネットアンケートのデータを基にして作成したものである。詳述する余裕はないが、市場取引

における感謝や嫉妬の構造が現れており興味深い。  
もし可能であれば、実際に毎日お礼を言うてみて欲しい。その時、やはり精神的なエネルギーが必要であるし、その感触を実感する時、じゃあ自分はなぜお礼を言っているのだろうと考えることで、社会の維持そのものの重要性和、それに支えられている自分を意識することになるはずである。

【図2】生活上の嫉妬や妬み

(%)

|   | 1           | 2                       | 3           |
|---|-------------|-------------------------|-------------|
| あなたは日々、どのようなことに対して「嫉妬」や「ねたみ」を感じますか。あるいは感じるだろうと予想しますか。<br>(単一回答) | 嫉妬・ねたみを実感する | 言われてみれば嫉妬やねたみを感じている気がする | 嫉妬やねたみは感じない |
| イチローが大リーグで活躍している  | 1.0         | 5.2                     | 93.8        |
| 友人（同性）が急に綺麗に（あるいはかっこよく）なった                                      | 10.6        | 28.7                    | 60.7        |
| 上場などにより、IT社長などが一夜で大金持ちになる                                       | 11.0        | 29.2                    | 59.8        |
| 同期の同僚が自分より早く出世した  | 14.4        | 34.7                    | 50.9        |
| 友人が株で大もうけをした  | 18.1        | 32.2                    | 49.6        |
| 知人が宝くじで1億円を当てた  | 22.8        | 33.9                    | 43.3        |

出所：図1と同じ（一部抜粋）

【図3】 お礼を言う取引行為

(%)

|   | 1                     | 2                     | 3              | 4                   | 5                        | 6        | 7          |
|---|-----------------------|-----------------------|----------------|---------------------|--------------------------|----------|------------|
| あなたが何かの製品・サービスの提供の代わりに「お金」を"支払う立場"であるとき、自分から「ありがとう」というのはどのようなときですか。<br>(単一回答) | ほぼ必ずお礼を言う<br>10回に9回以上 | たいがいお礼を言う<br>10回に7~8回 | 半々<br>10回に4~6回 | 言うこともある<br>10回に1~3回 | 減多に言わないが言ったことが少なくとも1回はある | 言った記憶がない | 購入・利用経験がない |
| 映画館(入場券購入時)   | 10.9                  | 10.6                  | 7.3            | 12.4                | 13.1                     | 40.5     | 5.1        |
| コンビニ  | 16.7                  | 15.3                  | 10.4           | 17.9                | 15.1                     | 23.0     | 1.6        |
| バスの降車時  | 21.8                  | 17.7                  | 11.4           | 14.8                | 12.0                     | 18.7     | 3.7        |
| 市役所・区役所<br>(対人で手続き等行ったとき)   | 22.9                  | 21.1                  | 10.1           | 15.1                | 11.7                     | 17.2     | 2.0        |
| 新聞、その他の集金   | 28.8                  | 20.0                  | 8.2            | 11.2                | 8.1                      | 15.6     | 8.0        |
| 顔なじみの店で買い物、飲食   | 34.3                  | 25.3                  | 9.4            | 12.5                | 7.0                      | 6.8      | 4.6        |
| タクシーの降車時  | 36.2                  | 25.5                  | 10.6           | 11.8                | 6.6                      | 6.8      | 2.6        |
| 病院(支払い時)  | 37.1                  | 21.0                  | 8.4            | 11.9                | 7.9                      | 12.7     | 1.0        |
| 宅配サービス(ピザなど)  | 38.9                  | 23.5                  | 8.1            | 10.6                | 6.1                      | 7.2      | 5.7        |
| 教員・師匠(指導を受けた後)  | 48.8                  | 21.3                  | 5.7            | 8.1                 | 4.2                      | 4.7      | 7.3        |
| 医者(診療後)   | 55.4                  | 23.1                  | 5.9            | 7.9                 | 4.0                      | 3.0      | 0.8        |

出所：図1に同じ(一部抜粋)

3

問題を発見する生活者：意識が変われば問題も変わる

第三に、社会の問題を発見し、それに取り組み努力を怠らないことである。例えば、格差論を考えてみよう。経済学者が指摘しているように、ジニ係数という指標の拡大<sup>1)</sup>見た目の格差拡大は、高齢化という人口構成の変化が主要因であり、不平等化の進行といった社会問題に短絡的につなげるのは妥当性を欠くという議論がある。確かに格差の「事実」はそのとおり、つまり昔と同じなのかもしれない。しかし、「事実が」変わらなくとも、社会の意識が変わればそれは問題に「変わる」。つまり同じ事象でも、問題意識をどう持つかで、それが問題か否かは変わるのである。岩田(二〇〇七)は、格差論を契機に、貧困の「発見」(あるいは「再発見」)が可能となると捉えている。

このような論点を発見する努力を重ねることが、生活経営論の質的向上を促すことにつながる。

最後に

以上、最近の生活経営に対する意識の高まりをメディアの情報発信をきっかけに、その理由と意義および課題、あるべき方向性について論じた。主張としては生活リテラシーという基礎能力に、判断力などの生活自立能力を組み合わせた生活戦略的能力開発と感謝の経済学のような生活理念を高く持つことが、今後のあるべき生活者像ではないかという問題提起を行った。そのような理念ある生活戦略人を目指すのが難しい場合はどうするのか、あるいは感謝の経済学の詳察などに関しては今後の課題である。

CEL (大阪ガスエネルギー・文化研究所 主席研究員)

参考文献

- 岩田正美、現代の貧困・筑摩書房(二〇〇七)
- 豊田尚吾、CEL的ライフスタイル試論『季刊誌CEL七四号』(二〇〇五)
- 豊田尚吾、格差論と生活リスクマネジメント『季刊誌CEL七八号』(二〇〇六)
- 豊田尚吾、生活者の生活管理能力向上を『季刊誌CEL七九号』(二〇〇七)
- 中谷内一也、リスクのモノサシ『日本放送出版協会』(二〇〇六)