

「生活者再考」

大阪ガス エネルギー・文化研究所 所長

安達 純

written by Jun Adachi

「生活者」へのアプローチ

「生活者」という言葉は、考えてみると不思議な言葉である。字面通りに読めば衣食住を中心に日々生活する人であるから、誰もが「生活者」ということになり、ほとんど意味をなさない。給与生活者とか年金生活者というように、何か修飾語をつけてはじめて存在価値が生まれることになる。一方で、学生は自分で稼いでいないから「生活者」ではないと言つときのように、分析的に「生活者」に迫るアプローチがあるかも知れない。しかしそれも、あまり生産的な議論ではない。私たちが「生活者」という言葉を使つとき、ある種の積極的な意味をこめてい

ことがある。けれども、気持ちだけが先行して、それをはつきりとした形で表現することはできない。「生活者」という言葉に、ある種のもどかしさを感じる最大の理由がそこにある。このもどかしさを少しでも解きほぐしてみたいと思つ。

(1) 暮らしの目線

「生活者」という言葉から、身近なところですぐ頭に浮かぶのが、「暮らしの手帖」である。「暮らしの手帖」は一九四八年に花森安治によって創刊され、半世紀を経た現在も続いている生活情報誌の老舗である。ここには、使つ身に立つての商品テストや手軽にできる料理、健康、環境、老人、子供など生活に関わるテーマが幅広く取り上げられている。「暮らしの手帖

の見返しのページには、花森安治の次のようなメッセージが掲げられている。

これは あなたの手帖です
いろいろのこと

ここには書きつけてある

この中の どれか 一つ二つは

すぐ今日 あなたの暮らしに役立ち

せめて どれか もつ一二つは

すぐには役に立たないように見えても

やがて こころの底ぶかく沈んで

いつかあなたの暮らし方を変えてしまつ

そんなふうな

これは あなたの暮らしの手帖です

ここで呼びかけられている「あなたは「暮らし」を意識化し、より良い生活をしたいと願う、主婦層を中心とした「生活者」である。「暮らしの手帖」は暮らしの目線からの「生活者」へのアプローチなのである。「あなたの暮らしが変わる」のは、あなた自身が変えることによつてである。

(2) 政府の目線

政府が「生活者」という言葉を取り上げてこれを積極的に位置づけたのは、今から八年前の一九九三年に発表された平山レポートであった。それまでの高度成長によつて達成された経済全体の豊かさ

それが必ずしも個人レベルでは実感できていないことへのギャップに着目して、今後は生活者・消費者を重視する立場に立って、経済社会のあり方を総点検し、生活者を優先する経済社会、つまり「生活大国」を構築することが必要であるとされた。一人ひとりが豊かさを実感できるようになるための政策課題は、内外価格差の是正、労働時間の短縮、住宅・社会資本整備の促進、家庭や地域での個人生活の充実などであった。

このように、平山レポートが目指したのは、生活重視の経済社会に向けての基盤づくりであった。実際には、「生活者・消費者の視点」と表現されており、生活者とは何か、生活者と消費者はどこがどう違うのかについてはよくわからない。そうした問題を残しながらも評価すべきなのは、ここで個人の重視という視点が打ち出されたことである。生活者とは個人に着目することであり、豊かさやゆとりを個人レベルで感じ取れるようになるかどうかを政策目標にしたことは、大きな方向転換と言えるはずのものであった。

(3) 企業の目線

こうした政府の取り組みと並行して、経団連では企業の立場から「生活者」への

アプローチを行った。その成果が「消費者・生活者の視点に立つ企業経営」という報告書の形で一九九四年とその翌年に発表されている。

この報告書の中で、「生活者」について、「消費者は、価格・品質に止まらず、社会・環境・文化に配慮した『生活者満足』を踏まえた消費行動を取るようになってきている」という現状認識があり、そうした新しい消費者に対して、企業として持たなければならぬ基本的視点として、「企業は、新しい消費行動を、商品・サービスの購入という行為が持つ社会的影響や意義を理解する新たな動きとして評価し、従来型の『顧客満足』を超えた『生活者満足』を考慮した商品・サービスを提供する必要があり」と述べている。

もう少し具体的に、環境という切り口からみてみよう。消費者は環境問題に対して強い関心を持ち、「環境に対する配慮」を商品の選択基準、付加価値として捉える消費者が増えている。過剰仕様、過剰サービスについてむしろ批判的であり、シンプルで長く使え、安価な商品を望んでいる。また、特別なサービスについてはコストがかかるものであり、別料金が徴収されるのも当然もしくはやむを得ないとの認識も広がっており、不必要なサービスを過剰に要求すべきではないとの考えが定着しつつある。

要するに、生活者の視点とは、「社会の論理」に立つものであり、企業としても、これまでの企業の論理（経済性・効率化の追求）だけではなく、生活者の視点を取り入れて社会問題の解決に貢献していくべきだという姿勢を打ち出したものである。経団連が提起した、「顧客満足」から「生活者満足」という考え方は相違に進んだ、ある意味では未来に突き抜けた考え方であると言える。

生活者の存立基盤

(1) 生産と生活

これまで三つの角度から「生活者」にアプローチしてきた。暮らし、政府、企業





の目線であった。そしてそこからは「あなた自身が変わる」、「個人の重視」、「社会の論理」といったキーワードが浮かび上がってきた。今しばらく、違った角度から「生活者」に迫ってみたい。

アルビン・トフラーは八〇年に刊行された『第三の波』の中で、「プロシューマー」という、生産者と消費者の双方の性格を併せ持つ新しい消費者像を提示した。言うまでもなく、「第一の波」とは農業革命のことであり、農業社会の特徴は、消費のための生産が行われることにあった。言い換えると、生産と消費は未分離の状態であった。それが「第二の波」の工業化社会では、生産と消費が分離し、「交換のための生産」へと移行した。さらに「第三の波」という新しい時代を迎えて、「生産しかつ

消費する」よつになるといふ。そうになると再び生産と消費が未分離になる。もっと言つと、生産と消費が非分離の状態になり、つまり統合されるのである。

例えば、消費者の具体的なニーズに応じて行う受注生産は、生産＝消費、つまり「生産しかつ消費する」形態のひとつの例である。またDIYは、生産者＝消費者という意味で、生産しかつ消費する「こと」の一例である。さらにトフラーは、ボランティア活動や自助の運動なども、生産しかつ消費する「こと」に含まれるといふ。かつてに比べて確かに、消費者が生産に、より広くそして深く関与するようになってきている。これまで生産される商品の外側にいた消費者は、「アウトサイダー」から「インサイダー」に転じるとトフラー

は指摘しているが、「生活者」について考える場合、生産という要素も欠かすことができなくなっていくであろう。

また、本号にも寄稿していただいた天野正子氏は、「生活者」とは、特定の行動原理に立つ人びと、あるいは立つことをめざす人びとの、一つの理想型として使われているのではないか、という視点を提起されている。氏は、『生活者』とはだれか（一九九六年、中公新書）という著書の中で、そうした「生活者」の典型的な例として生活クラブ生協の活動を取り上げている。

生活クラブ生協の運動は、食べ物共同購入にはじまり、「生産から流通を経て廃棄まで」、さらには政治や労働のすべての領域にかかわる生活全体の変革にむけた生活者の運動として、展開されてきた。そこでは、生活者は次の二つの定義をになう存在としてとらえられる。

一つは、生産現場から発信する「労働者」や消費の場から発言する「消費者」に對置され、その両方を含む全体としての生活の場から発想し、問題解決をはかるつとをする人びととしての「生活者」。(中略)

もう一つは、「個」に根ざしながら、他の「個」との協同により、それまで

自明視されてきた生き方とは別の「もう一つの」オルターナティブな生き方を選択しようとする人びととしての「生活者」である。生活の基本である「食」を中心としたモノへの取り組みを通して、自分の行動に責任をもちつつ、他者との間にネットワークをつくり、「あたりまえ」の生活に対抗的な新しい生き方を創出しようとする人びと。「個人」「協同」「オルターナティブ」が、ここでのキーワードである。

ここでは、生産と消費の両方の視点が交差する「生活の場」で、自立した個人が協同して、これまでとは違う積極的な生き方を目指す人を、「生活者」として位置づけている。

(2) 消費と生活

次に、生活者と消費者の関係について少し考えてみよう。

堤清二氏は、『消費社会批判』(一九九六年、岩波書店)の中で、「消費」概念を分析して述べているが、その内容を筆者なりにまとめてみると次のようになる。

消費は生産の対概念であるが、オソドックスな経済学の理論構成は生産中心であった。それが産業社会

の成熟化に伴い、次第に消費の重要性が認識され、生産と消費は対等の概念とみなされるようになった。生産と消費を結ぶ流通産業が、大量生産方式にふさわしいシステム変革を行うべきとする「流通革命論」が生まれたのは、消費が生産と対等とみなされるようになってからのことである。しかし、生産と消費が対概念であるという思想は、いぜんとして市場経済の枠内の思考である。消費とは本来、人間の個人的な自己実現の過程であり、人びとは消費に生活過程としての多様性を求めている。消費をその本来の姿で捉え、そのために生産が行われると考えるべきではないだろうか。

生産と消費の関係が主な論点として取り上げられているが、文中の「本来の消費」とは、「生活」と言い換えてよいであろう。私たちは、低コストで便利な生活を望んでいるが、その一方で少々高く支払った、たとえ手間が余計にかかったりしたとしても、自分だけのかけがえのない生活も求めているのである。氏は、この矛盾する消費者(生活者)のニーズに対していかに新しい経営理念を構築するかが、超消費社会における企業の重要な課題であると述べている。

(3) 企業と生活

企業の話になったので、その方向でもう少し進んでみよう。

直接言及しているわけではないが、おそらく「生活者」というものを念頭に置いて独自の考えを進めたと思われるのは、ピーター・ドラッカーである。ドラッカーはマーケティングを重視したが、彼の言うマーケティングとは、「顧客の創造」であった。

ドラッカーによれば、マーケティングこそ、あらゆる組織、特に企業活動の中心であり、その役割は、顧客を理解し、製品やサービスを顧客ばかりでなくノン



カスタマー（まだ顧客になっていない人たち）に合わせ、おのずから売れるようにすることであるという。ところががらつうは自社の製品、自社の市場という企業の視点から出発してしまつう。これに対して真のマーケティングは、顧客から出発する。すなわち人間、現実、欲求、価値から出発する。「われわれは何を売りたいか」などと考えない。「顧客は何を買いきたいかを問つて」ドロッカーは言つのである。この場合の顧客とは「生活者」であり、もう少し正確に言えば、企業の目線から捉えられた「生活者」である。

最後に触れておきたいのは、資生堂会長の福原義春氏が提唱する「文化資本の経営」という考え方である。「生活者」との関連で氏の主張をまとめると次のようになる（『文化資本の経営』一九九九年、ダイヤモンド社の記述より、筆者がまとめた）。

これからの経営は、企業としてどのようなライフスタイル（生活文化）を人々に提供したいのか、どのような社会にしたいのか、という「生活ビジョン」と「社会ビジョン」を明確に提示できることが重要である。

「生活ビジョン」とは、「楽しむ」「心地良さ」「暮らしやすさ」「ナビ」などのような生活の質を生活者である「



ーザーに提供したいのかということであり、その差別化が、これからの企業間競争の決め手になる。

また、「何を生産しているか」「だけでなく」「どう生産しているか」「何のために生産しているか」「誰が生産しているか」ということも、企業が提示しようとする「社会ビジョン」と深く関わってくるだけに重要なポイントになる。

福原氏の言われる「文化資本」とは、大かつ深い概念であるが、紙面の制約上詳しくは紹介できない。単に紙面に書かれた「生活ビジョン」や「社会ビジョン」に終わることなく、製品やサービス、そして日々の企業活動を通じてそれらを実践していくことの大切さが強調されているが、そのためには、企業自らが生活者の



視点に立ち、社会の論理で考えなければならぬであろう。しかもそれらは、未来の生活者や未来の社会像を踏まえていなければならないはずである。

これまでいくつかの角度から「生活者」にアプローチしてきた。「生活者」という言葉にまつわる「もどかしさ」の幾分は氷解したようで、また新たな疑問も湧いてきたように思う。

「生活者」とはおそらく、すでに存在する何者かを指すのではない。むしろ常に「つくられつつあるもの、あるいは、なりゆくもの」なのである。「生活者」の具体的な中身は、時代とともに変わっていくのに違いない。企業サイドに求められるのは、新しい「生活者」の動きに常に関心を持つこと、そしてできることなら、自ら考える望ましい「生活者」像を社会に発信することである。