視　点

文明の利器と個人化の進展

慶應義塾大学商学部　教授　　中島　隆信

本年４月、私のゼミナールに所属する学生の名簿を受け取って愕然とした。何と全員、携帯電話（ないしPHS）を保有している。一人住まいの学生のなかには固定電話の契約をしていない者もかなりいた。聞くと、「家に電話は必要ないですから、設置費も高いし。」とのことである。理論上は、すべての人が携帯電話を保有するようになり、それが情報端末としての十分な機能を果たすようになれば、固定電話はいらなくなるはずである。

しかし、待てよ、である。携帯電話は単なる固定電話の代替物に過ぎないのだろうか？文明の利器と呼ばれる商品は、それが単に人間の生活を便利にしてきただけではなく、人間生活の内容、ひいては生き方自体にも影響を与えてきた。たとえば、家事用品の進歩は家庭における主婦の家事労働負担を軽減し、家庭外での就労と余暇活動を可能にした。これが女性の社会進出の一助となったことは明らかである。

一つの解釈として、戦後56年間にわたって登場してきた文明の利器は個人にとっての自由な空間を形成するための発明であったといえるのではなかろうか。集団から家族、家族から個人へとプライバシーの程度がこの間飛躍的に高まったことは確かである。

たとえば、家庭風呂の普及を例に取ってみよう。数十年前までは家庭に風呂はあまり普及しておらず、人々は銭湯に通っていた。銭湯は近隣住民の間での情報交換の場である。そこで文字通り「裸の付き合い」を行うことによって、住民同士のプライバシーが公開され、誰がどのようなことを考えているか、そしてどのような行動をとっているかなどにかんする情報が共有される。お互いのことがわかれば、互いにとって損になるような行動は慎むだろうから、協調行動を生みやすくなる。町内会などの活動が容易だったわけである。

経済学的に見ても銭湯は合理的である。風呂くらい規模の経済性がよく作用する業種もあるまい。一人入浴しても50人入浴してもお湯を沸かす手間はほとんど同じである。銭湯は偉大な省エネ技術といえる。

しかし、経済成長によって、人々が地域間を移動しはじめるとそれぞれのコミュニティーに新しい人たちが入ってくる。こうした人々にとって知らない人たちばかりが利用している銭湯は到底受け入れられない代物であろう。彼らは所得が向上してくれば、家庭風呂を設置し、プライバシーを守るようになる。こうして銭湯の利用客は減少し、規模の経済性のメリットが薄れ、銭湯は次々と姿を消していった。

隣近所のコミュニケーションは家庭風呂の普及によって薄くなったが、それはテレビの普及によるところも大きい。テレビを持っていれば近所同

士で情報交換をしなくても情報がダイレクトに入ってくる。皆でニュース映画を見る必要はなくなった。テレビが高価であったころは、テレビを持っている裕福な家に近所から人が集まったようだが、各家庭に普及することでそうした近所付き合いもなくなっていったのである。

大衆歌謡というものが死語となりつつある。誰でも知っている歌、誰もが口ずさめる歌がない。これは音楽がプライベート・グッズになった証拠である。こうした状況をもたらした文明の利器は何か。私はソニーが開発した携帯用カセットデッキ、ウォークマンだと確信している。かつての音楽は、街角から、家庭に据え置かれたテレビないしラジオから流れるもので、コミュニティーの構成員や家族皆が揃って聞いた。戦争の痛手から立ち直ろうとする国民を勇気づけたのは、ラジオから流れる笠置シヅ子や美空ひばりの歌声だったなどと両親から聞いた覚えがある。いわば音楽は公共財だったのだ。

しかし、ウォークマンの登場は音楽を完全に私財化した。個人が自分の好きな音楽を誰からも邪魔されずに心ゆくまで楽しむ「空間」をウォークマンは創ったのである。元来、個人の好みは多様である。多様であるにもかかわらず、音楽が公共財化されていたために、個人の好みが同じ方向へ向けさせられていたのである。大衆歌謡が消えて音楽市場は縮小しただろうか。そうではない。プライベート・グッズとなった音楽は、顕在化した好みの多様化とともに次々とジャンルを増やし、日本における音楽市場の規模を大幅に拡大させたのである。

こうした空間の個人化は家族のあり方にも大きな影響を与えたように思われる。家族が一緒に活動する必要がなくなったのだ。食事が終われば子供たちは自分の部屋に戻り、好きな音楽を聴くだろう。いや、食事でさえ一緒にとる必要がなくなったのである。それは、冷蔵庫と電子レンジの普及によってもたらされた。冷蔵庫はいうまでもなく飲食物を保存するための家電である。しかし、それだけでは個人化にとって不十分である。冷えた食材を温めなければならないからである。温めるためには鍋とガスコンロが必要であり、そこには規模の経済性が働く。したがって、冷蔵庫だけでは食事の個人化は進まない。

そこで登場した電子レンジは食事に革命をもたらした。冷蔵庫に貯蔵しておいた冷えた飲食物を少量でも簡単に温め直すことができるようになったのである。これによって個人で食事をとるコストが大幅に減少した。残り物を温めるだけでなく、スーパーやコンビニエンスストアで一人分の食事を購入し、それだけを温めて食べることができるのである。こうして家族揃っての食事の経済性はなくなってしまったのである。

家族も一つの組織だと考えれば、構成員同士一緒に過ごす時間が長ければお互いをよく知ることもでき、お互いにうまくやっていこうとする意欲も湧いてくる。しかし生活の中で互いに共有する時間や空間が減少していけば、組織としての家族をうまく運営していこうとするインセンティブも弱まっていくことは必然である。携帯電話はこうした流れに一層の拍車をかける効果をもったと考えられる。それは通信手段の完全個人化である。

固定電話の場合、他者と連絡を取る際には当事者同士が電話のおかれた場所に同時に存在している必要がある。どちらかがいないと通じないため、人間の活動が場所の制約を受けることになる。従って、人間は決められた時間に、決められた場所で、決められた人と容易に連絡を取り合うことができるように組織に依存することになるのである。

ところが、携帯電話が普及することにより、人々はいつでも、どのような場所でも、だれとで

も容易に連絡が取り合えるようになった。この点は近年の学生の行動に顕著に表れている。まず、友達を作るためにクラブやサークルに入らなくなった。クラブなどの組織に属して組織全体のルールに拘束されるよりも、携帯電話を用いてクラスやゼミなどの仲間を好きなときに呼び出しているのである。そして皆で集まるときに計画というものをあまり立てていないようである。たとえば、飲み会を行う場合、事前に計画をせず、思いついたときに携帯電話で気の合う仲間を集めるのである。実際、都合がつかなければ無理に会う必要もない。携帯メールで常に連絡を取り合えばよい。要するに、携帯電話に皆が加入するということは潜在的に個人と個人が無線でつながっていることを意味している。端末を持つだけでどの個人にも容易にアクセスが可能となるのである。

以上のことから何が見えてくるだろうか。文明の利器は明らかに集団から個人への流れ、すなわち個人化を促進する働きを持つものである。個人化がすすめば個人を対象とした財・サービスが求められるようになる。すでに述べたようにコンビニは消費の個人化に対応した小売サービスであり、POSシステムを通じて個人がどのようなときにどのような商品を必要とするかに関する情報を集め、それを最大限に利用したものである。夜10時以降、一般の店が閉まった後のコンビニの棚に並ぶ弁当やおにぎりの充実ぶりには目を見張るものがある。そこでサラリーマンや塾帰りの受験生が一人分の飲食物を購入して帰宅するのである。

こうした傾向は従来型の小売サービスの衰退をもたらすものである。デパートの売り上げが伸び悩んでいるが、これは経済不況のせいだけではあるまい。デパートはこれまで家族を単位とした小売サービスを行ってきた。休日には家族全員でデパートへ行き、お好み食堂で食事をする、という従来型の娯楽形態においては、デパートは家族全員のニーズを満たすため、売り場には幅広い年齢層に必要なものを揃え、お好み食堂ではお子さまランチから寿司まで扱ってきた。しかし、消費が個人化すると、何でも置いてあるデパートは却って個人の特定のニーズを満たすためには中途半端になり、消費者から背を向けられることとなった。デパートでも売り場面積だけではなく、売るものの中身に特徴を出さなければならなくなったのである。

個人化は組織の結束力を弱める働きをする。人々の好みがばらついている場合、彼（女）らを無理やり同一方向へ向かわせるのは困難である。かつてのように家庭内や学校で組織内行動に関する躾がきっちり出来ていれば、社会に出た後の組織化は容易である。しかし、通信の個人化は組織のなかにおいて、メンバーが互いの行動を把握できない状況を作り出している。子供が携帯電話を持つと、親は子供がどのような人間とどのようなときに付き合っているかが分からなくなる。すでに家庭内では個人化が進展しており、学校は自分勝手な行動をとりたがる学生に従来型の集団教育を施そうとして破綻しかけている。子供たちが勝手気ままな家庭での行動様式をそのまま学校へ持ち込んだため、40～50人の子供を一つの場所に一時間近く座らせて大人しく先生の話を聞かせるというシステムはもはや維持不可能なのである。文部科学省はゆとり教育と称して、教科の自由化を打ち出して子供の多様化に対処しようとしているが、現場の先生は従来型の教育システムから抜けきれてないために、学生にどのように接してよいかわからず四苦八苦しているのである。

このような混乱は個人が同質的であることを前提として作られた日本的集団に個人の空間を持ち込んだことから生じる個人と集団の衝突と解釈できる。電車のなかで携帯電話をかけるのがなぜ不愉快か。それは、同質であるべきところに異質な

個人空間が入り込んでくることによって生まれる。日本人はエレベータに乗っても飛行機で隣同士になっても互いに挨拶を交わすことは滅多にない。これは人間関係が冷たいのではなく、むしろ同質なのである。同じ日本人だということで認め合い、はじめから空間を共有しているのである。したがって、その共有空間に個人空間が持ち込まれることに大きな抵抗があると考えられる。はじめから空間を共有していなければ問題は起こらないのである。

さて、話を本題に戻そう。こうした個人化の流れは経済学でいうところの市場化と関連させて解釈することが可能である。経済学では財やサービスの取引がなされる場所を市場とよぶ。もちろん、証券取引所のような明らかな市場形態をとっていないものもある。取引の行われる場所全体を抽象化して市場と呼んでいるのである。なかでも誰でも入ってきて取引に参加できる場所のことを競争市場とよんでいる。少数の市場参加者によって取引がなされる場合、個々の参加者の行動が市場に対して影響力を持つため、競争市場とはいわない。参加者が増えれば増えるほど競争市場に近づくと一般的にいわれている。消費など経済活動の個人化が進むと市場参加者が増えると予想される。また、個々人の好みが多様であれば、市場も多様化し、様々な財・サービスが様々な形で取り引きされることになる。

一言で市場取引といっても、市場で取り引きするにはコストがかかる。買い物に行って、欲しいものがすぐ手に入ることの方がむしろ稀であって、ああでもないこうでもないと迷いに迷った挙げ句、結局買わないで帰ってきたということもしばしばおありだろう。買った後で、この買い物は失敗だったと後悔することもある。こうした市場取引にかかわる費用のことを取引費用とよぶ。取引費用を節約することはもちろん可能である。自分の好みを熟知しており、かつ買い物上手の奥さんやお母さんに自分の買い物を頼めば、こうしたコストをかけずに欲しいものが手にはいる。そもそも個人の好みがばらついていなければ、家庭でまとめ買いすることで取引費用を節約することができる。しかし、家庭において組織的行動が少なくなり、個人化が進んでいることはすでに述べたとおりである。市場に参加するために、個人はこうした取引費用をすべて自分で負担しなければならなくなるのである。

このように個人化は市場参加者の数を増やすため、明らかに取引費用を拡大させる効果を持つ。そうなると、市場参加者のなかで何とか増大する取引費用を節約しようと工夫するようになると考えるのが自然であろう。実際、こうした工夫は以前から存在していた。その代表例は「流行」の創出である。財・サービスの供給者にとって需要者の好みを知ることはきわめて重要である。しかし、個々の人間が何を欲しているかを調査するためには多額のコストがかかる。「流行」はこうした調査費用を大幅に節約することができる。「流行」を作り出して人々の好みを同質化してしまえば、需要者が何を欲しがっているかを調査する必要がなくなるのである。各店舗は「流行」の品を置くだけで売り上げを伸ばすことができるのである。

実は、パソコンや携帯電話などの情報端末はこうした個人取引に関わる取引費用を大幅に下げる効果を持っているのである。例をあげよう。かつて地元の酒屋さんには「ご用聞き」という職種があって、近所の家を廻って注文をとっていた。サザエさんの漫画に登場する「三河屋」である。人件費の高騰や人々の移動、個人の好みの多様化などの理由から、こうした「ご用聞きサービス」は都市部ではほとんど見られなくなったが、実はインターネットの普及によってこれが復活しているのである。

最近では、買い物をしたときに発行されるポイントカードなどに個人情報を記入する欄があり、そこには必ずと言っていいほどE-mailのアドレスを書かされるのをご存じと思う。この住所がご用聞きサービスのためにとても重要な情報なのである。供給者サイドにとってみれば、E-mailを書かせることは、自分の提供する財・サービスを好んで買ってくれた消費者の住所を知ることを意味する。住所がわかれば商品情報をE-mailで配信し、ご用聞きをすればよいのである。かつてのように家を廻る必要はなく、きわめて安いコストで顧客の注文取りをすることができる。サイバー・モールを立ち上げている業者であれば、クレジットカードによるネット決済でその場で注文を受けることも可能となるのである。

以上のように考えてみると、組織の脆弱化、個人化はプラス・マイナス両面を有していることが分かる。マイナス面を一言でいえば、「世知辛い世の中」ということであろうか。協調行動が取りにくくなり、協調行動をとらせるにはより強力なインセンティブが必要となる。一方で個人化は財・サービスの多様化へとつながり、市場の拡大をもたらす。そしてそれに伴って増加する取引費用を節約するような新たなサービスを作り出すことになる。現在の日本の状況がこうした流れにあることはまず否定できないであろう。したがって、われわれが今考えるべきことは、こうした状況を前提としたときにどのような社会を作っていくことが国民にとって望ましいかということである。これは社会のシステム作りを意味する。次回の連載ではこの点について議論することにしよう。