

# Voice of Design

Vol. 10-4

日本デザイン機構  
Japan Institute of Design

東京都豊島区高田3-30-14山愛ビル2F 〒171-0033  
San Ai Bldg. 2F 3-30-14 Takada Toshima-ku Tokyo 171-0033 Japan  
Phone: 03-5958-2155 Fax: 03-5958-2156  
http://www.voice-of-design.com E-mail:info@voice-of-design.com

## 特集

## 消費社会のデザイン2



Fig.1 カメラ職人



Fig.4 リサイクルショップ



Fig.6 中国人によって経営されているパン屋さんのパン



Fig.2 人をつなぐストリートファニチュア



Fig.7 中国人経営のラーメン屋さんの店内チラシ



Fig.3 仕事の後の余暇



Fig.5 セルフビルド

写真/田村国昭 消費社会から少費社会へ(p4~5)

## 目次

### 消費のコペルニクス的転換への序章

|                       |      |    |
|-----------------------|------|----|
| 消費社会から少費社会へ           | 水野誠一 | 2  |
| 小さな単位の消費社会            | 田村国昭 | 4  |
| 文化消費社会のデザイン           | 谷口正和 | 6  |
| 問われる「豊かさ」の内実と「消費」のあり方 | 伊坂正人 | 8  |
| 地域通貨のリ・デザイン           | 寺西俊一 | 10 |
| ～愛の通貨にむけて             | 池田正昭 | 12 |
| 生産・消費の新たな関係           |      |    |
| ーネットワーク消費社会           | 西山賢一 | 14 |
| 編集後記                  |      | 16 |

## Special Issue

### Design in the Consumption Society [2]

|  |    |
|--|----|
| Contribution   | 2  |
| Prelude to Copernican Transition of Consumption            |    |
| From Mass Consumption Society to Small Consumption Society |    |
| Small Unit Consumption Society                             |    |
| Design in a Cultural Consumption Society                   |    |
| Quality of "Wealth" and "Consumption"                      |    |
| Re-designing Community Currencies                          |    |
| New Relation between Production and Consumption            |    |
| - Networking Consumption Society                           |    |
| Editor's Note  | 16 |

## 消費のコペルニクスの転換への序章

水野誠一 インスティテュート・オブ・マーケティング・アーキテクチャ代表取締役

## 二極化する消費

果たして景気が回復しているのかいないのか、何か不透明な違和感が世間に漂っている。バブル崩壊後、消費経済のなかでは、絶対的な規模の縮小という問題に帰する消費デフレとともに、モノの過飽和感に基づく精神的デフレの雲がどんよりと垂れ込めていた。

そのなかで象徴的に現れていたのが、消費の二極化現象であろう。

すなわち、片方で起こった究極の価格革命と、それに対する究極の高付加価値化の現象である。

前者は、モノが溢れている消費市場のなかで、決して貧しいわけではない消費者が、その価格の話題性に飛びつくという社会現象を引き起こしたことも含めて、「必需消費＝ニーズ」の絶対規模のシュリンクにも繋がっている。いくら値段が数分の一の下着だからといって必要な数の数倍の量を買う消費者はいない。

もう一方では、機械式高級時計や高画質大型液晶テレビに見られるような、「的欲望消費＝ウォンツ」の顕在化である。必要だから買う消費ではなくて、どうしても欲しいという激しい衝動に動かされないかぎり、モノを買わないという消費の姿である。この消費規模はたかが知れているように思われるかもしれないが、注目すべきは、この現象は高額商品の世界だ

けではないということだ。

たとえば、食品消費でも存在する。安い中国産の野菜を買う一般消費と、安心と健康のために高いけれど有機栽培の野菜を購入する高質消費の併存だ。後者は高級産直食材の好調な売れ行きにも繋がっている。

まさに消費の二極化である。

## 止まらない流通業のバトルロワイヤル

このどちらの現象にも、モノ余り時代の消費の歪みが見て取れる。すなわち本来一番厚いはずの商品の中間層＝ボリューム商品の消費が伸び悩み、その分を上下に二分化された商品層がカバーしているという現象であるからだ。

にもかかわらず、とどまることを知らないように、まさにこの中間商品を対象にした量販店の大型モールの建設は続いている。ダイエーに象徴される量販店流通グループの収益力の低下を見るまでもなく、何か大きな違和感を感じる。

私がかつて流通業界に籍を置いていたときに、繰り返した自問がある。高齢化による人口の減少が待ち受けるなか、規模の拡大のみを考えている大型流通グループは、先行き大丈夫なのかという疑問だ。量販店でいえば陣取り合戦によるバトルロワイヤルの行方であり、百貨店でい

ば、バブルによる売り上げ増は、客数の増加ではなく、単価の増加によるものだったのに、店舗の拡大を続けたことに対しての大きなツケだ。その答えは間もなく出ようとしている。

その疑問は、店舗だけでの問題ではない。営業時間についてもいえる。

バブル経済期の浮かれた都市の24時間化構想を前提に生活の利便性を徹底的に追及していったときに、コンビニエンスストアの24時間化が出てきた。これは画期的な流通の進化と思われた。従来の商業施設は人が集められる地域に集中し、すなわち場所と時間を限定して人々の買い回りを強いていたのに対して、コンビニは居住地区の側に店出し、しかも24時間いつでも開けているという利便性（それは、家庭の冷蔵庫や街角の自動販売機に代わろうとする利便性だが）を実現したからだ。

しかし、これは大量消費大量廃棄の成長期の経済モデルを前提にしていたに過ぎない。エネルギーのムダや犯罪リスクの増大、コストのアンバランスさ。こうした問題のもとに、ローソンなどではすでに見直しの気運が出始めている。

昨年百貨店の売り上げは8兆円を下回り、コンビニに並ばれたが、時代はすでにポストコンビニエンスストアを模索する時代になっているというのも皮肉である。

## Prelude to Copernican Transition of Consumption

## \* Polarized Purchasing Activities

After the collapse of the bubble economy, consumption deflation caused by the shrinkage of the absolute scale of consumption, and psychological deflation caused by the feeling of excessive saturation of products have been lingering. A symbolic phenomenon developed under such circumstances is the polarization of purchasing activities. At the one end is a price revolution, and at the other end is highly value-added merchandising. Consumers are attracted by cheap prices, and this has resulted in the shrinkage of the scale of the market of needs. The other one, the market of desires is typically presented by high-quality watches and large-screen high definition TVs.

## \* Battle Royale in the Distribution Industry

This phenomenon reflects a distortion of purchasing behavior in the age of saturation of merchandise. The sales of the products of the largest volume between low and high price products do not grow, and instead, the sales of both low-price and high-price products are growing. Yet, large-scale shopping malls are continuously built to sell these middle class products.

The expansion of business also applies to business hours. While seeking convenience for 24-hour working cities during the bubble economy, convenience stores began 24-hour business. But this business style is based on the model of mass consumption and mass disposal prevalent during the rapid economic growth period. The 24-hour business of convenience stores implies the waste of energy, increase in risk of crimes and imbalanced costs.

## 高齢化社会、成熟化社会への パラダイムシフト

その見直しとは何か？

高齢化社会、経済のデフレ基調を前提にした成熟化社会への見直しである。高齢化による都市部への回帰現象は明らかだが、それにより買い物のライフスタイルも変化しつつある。郊外の広大な駐車場を備えたショッピングセンターは、体力のある若年カップルには相応しいものだが、高齢者には向かない。かといって、中心市街地の食品スーパーは規模やサービス、品揃えからいって中途半端な店が大半である。モビリティを持たない高齢者だけではなく、専業主婦にも共働きの家庭にも魅力を感じてもらえない。

そのなかで首都圏の小売り流通業が売るべきサービスは、店舗の大型化でも、浮ついた近代化でもなく、意外と小売りサービスの原点に帰ることではなかろうか。すなわち、高齢化社会における究極のサービスは、「ご用聞き～配達」というビジネススタイルであり、「オーダーメイド」というビジネスモデルではなかろうか。

一見、無駄な労力であり、膨れあがった消費経済規模を支えるにはほど遠い話のように聞こえるかもしれない。しかしここでは、売り上げの絶対額を問うていない。ここで目指すのはムダ・ムラ・ムリの排除であり、実はそこに大きな収益が隠れているはずだ。ここでいうムダは大量に作られ売れ残れば廃棄されるというムダであり、ムラは、天気などによって生じる売れ行きのムラ。ムリとは、それによっ

て生じる取引先へのしわ寄せを意味する。

しかし、このシステムのさらに大きな狙いは、都市生活という利便性の陰に追いやられた店舗と生活者とのコミュニケーションの復活である。

もちろん、このサービスは昔のやり方というわけではない。高度な情報テクノロジーに裏打ちされた21世紀型のサービスでなければいけない。

たとえば、食品スーパーから携帯電話へのご用聞き(プッシュ)あるいは献立の提案がなされ、それに応えての注文、時間指定の配達、電子決済カード引き落としの決済、というイメージである。さらにオーダーでは、ムダに店頭に並び売れ残る紳士スーツのような商品をすべてイージーオーダー方式に変えて、店頭でのコンピュータ採寸、工場での自動補正縫製、といった方式で完全にムダを省くことができる。

こうしたシステム構築を急がなければならない理由は、高齢化社会だけではない。環境と資源問題の解決という大きな課題が背景にあることを忘れてはいけない。経済的視点でのムダ・ムラ・ムリの排除は、環境的視点での問題解決にもつながる。

### 消費のコペルニクスの転換へ

もちろん、ことはそれだけで解決できない。

ここでは詳しく述べる紙数を持たないが、この先には大きな消費のコペルニクスの転換が必要になる。

それは、「モノの消費」から「コトの消費」という考え方への転換であろう。

「費消」から「活用」へ、「所有」から「使用」へといった価値観の転換であり、これは『クルマ社会のリ・デザイン』(日本デザイン機構編、鹿島出版会、2004)の第4章で述べさせていただいた。これはクルマだけではなく、住宅から洗濯機にいたるまでの耐久消費財で必要になる。完全リサイクル化、ゼロエミッションを前提にした廃棄なき生産システムへの必須条件でもある。

21世紀に入って久しい現在も流通業は、依然出店競争と巨大化の競争が続いている。これは一つ間違えると勝者なきバトルロワイヤルになりかねないことを重ねて強調したい。消費ということに対する、質的、文化的な発想転換が必要なのである。この稿を、その答えを探るための序章としたい。

みずの せいichi / インスティテュート・オブ・マーケティング・アーキテクチャ代表取締役。慶応義塾大学経済学部卒業、西武百貨店代表取締役社長、慶応義塾大学総合政策学部特別招聘教授を経て、1995年参議院選挙に比例代表で当選。同年、インスティテュート・オブ・マーケティング・アーキテクチャ設立、代表取締役就任。2002年リプロジェクト・パートナーズ設立、代表取締役C.E.O.就任。現在、海外企業の日本進出や、国内企業の再生に取り組んでいる。主著に『知恵のマーケティング』(同文書院インターナショナル)、『起業家 ジム・クラーク』(監訳、日経BP社)など。

#### \* Paradigm shift for the aged society

As elderly people are returning to city centers to live their post-retirement lives, their shopping behavior is going to change. Large suburban shopping centers are not for them, and the existing supermarkets in the city centers are not good for them either in the scale, services and inventory they offer. The services that retailers in the aged society should offer will be "telephone orders and delivery." The greatest aim of this style is to reduce waste. When a retailer has to keep a large stock of products not knowing what products will sell well, he has to dispose of leftovers. Another aim is to revive communication between shops and customers. This business practice of "taking orders and delivering products" should be a modern style using information technology. A typical model might be like this:

A grocery shop calls a customer's mobile phone to get orders, or to inform the day's special sales, and the customer places an order,

sets the time for delivery, and makes payment by electronic banking.

#### \* Change in consumption

In the future, more intangible products will be bought, and instead of purchasing and possessing products, more people will be paying for the use of products, from automobiles, houses, washing machines to other durable goods. This will be a precondition to develop production systems with reduced emission and waste disposal. Companies in the distribution industry are still competing to open new stores and to enlarge their store scales. I would like to emphasize that the competition will not see any winner. Not only consumers but also people in distribution businesses should change their concepts of consumption.

Seiichi MIZUNO, Social Marketer, President of Institute of Marketing Architecture Co., Ltd.



## 消費社会から少費社会へ

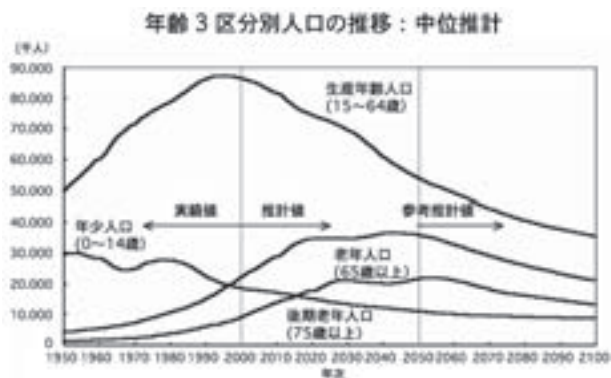
田村国昭 中国博覧堂プロデューサー

## 日本民族の組み替え大移動

日本は、これからの45年間、すなわち2050年までに社会全体の組み替え大移動が行われるであろう。あるいは、せざるを得ないであろう。その組み替えを一言でいえば、「消費社会から少費社会」への転換である。その組み替えを促す要因として次の5つが考えられる。

1. 超高齢化社会への劇的な加速
2. グローバル化、特にアジアライゼーション (Asia-realization)
3. 環境問題の深刻な進展
4. 広がる日本社会の貧富の格差
5. 大規模地震発生の可能性など

それぞれについて、仔細なデータを示し論を進める必要があろうが、この稿では、2つのデータとチャートおよび写真で展開をする。



出典 厚生労働省人口問題研究所

| 世界の商品生産・需要拡大に占める中国 |       |       |           |         |       |
|--------------------|-------|-------|-----------|---------|-------|
|                    | 1995年 | 2000年 | 2003年     | 95-03増減 | 増減率%  |
| 世界粗鋼生産(千百万トン)      | 752.2 | 847.2 | 963.0     | 208     |       |
| うち中国(千百万トン)        | 93.4  | 126.3 | 222.3     | 129     | (62%) |
| 【世界自動車生産】(万台)      | 4,998 | 6,742 | 8,004 (推) | 696     |       |
| 中国(万台)             | 150   | 207   | 440       | 290     | (32%) |
| 世界744地産需要(千トン)     | 2,006 | 2,481 | 2,700     | 694     |       |
| 中国(千トン)            | 170   | 332   | 500       | 330     | (48%) |
| 世界石油需要(千バレル)       | 6,990 | 7,690 | 7,810     | 820     |       |
| 中国(千バレル)           | 342   | 468   | 543       | 201     | (25%) |
| 世界大豆需要(千百万トン)      | 131   | 161   | 201       | 70      |       |
| 中国(千百万トン)          | 14    | 23    | 39        | 25      | (36%) |
| 世界天然ゴム需要(千トン)      | 648   | 729   | 739 (推)   | 90      |       |
| 中国(千トン)            | 84    | 108   | 131       | 47      | (31%) |

出典 丸紅経済研究所

## From Mass Consumption Society to Small Consumption Society

## \* Dramatic shuffle of the Japanese society

By 2050, the whole Japanese society will, or will have to undergo a dramatic change from a mass consumption society to a small consumption society. Factors that promote such a change include: 1) Accelerated progress of population aging, 2) Globalization and Asianization, 3) Development of critical environmental issues, 4) Widening gaps between the rich and the poor in Japan, and 5) Potentiality of the occurrence of great earthquakes.

The population in productive age will fall from 88 million in 2005 to 10 million in 2050. The shrinkage of population to support production cannot be avoided.

## シュリンクする社会へ

まず超高齢化社会への劇的な加速について。左下のグラフが示す通り、2005年ごろから2050年にかけて、生産労働人口は8千8百万人から5千万人へと急減する。そして高齢人口は3千8百万人へ増加し、逆に年少人口は一千万人へと減少する。いわゆる市場、生産の母体人口の縮小は避けられないことになる。

## 次にアジアライゼーションの風

右下のデータは、中国の世界資源需要への寄与率。これによると、1995年から2003年の間に伸びた世界需要のなかで、粗鋼の62%、自動車の32%、アルミの48%、石油の48%、大豆の36%、ゴムの51%は中国が押し上げたものとなる。生産ばかりでなく消費の点でも、需要を引っ張る中間層の消費者数は4億人(人口は13億人)となり、世界最大の消費市場となった。加えてアジア経済圏は、FTA自由貿易協定の相互進展等により今後10年間で倍増、一大勢力圏になるといわれている。

## そして、二重人格社会へ

この2つのデータの示唆するところは、日本は内的な変化と外的な変化に同時対応する二重人格社会の構築の必要性である。イメージで描くと次頁の通りになる。

グローバルな競争市場では、市場変化に応じた研究開発、生産販売を強化し当面の過当競争に勝つ体制づくり。これは高度な情報ネットワーク生産の展開による臨戦対応が要請される。

それには、海外での日本人の居住化、現地化が避けられない。現在100万人程度の海外居住を3倍程度に増やし、質量ともに改革していく必要がある。これによって日本人の国際化を一気に進める。一方で50年後のアジア、世界の高齢化社会の進展に対応したマーケティング実験を日本で行う。特に地球環境の悪化と資源の枯渇は目に見えている。少ないエネルギー消費で高い満足を得るライフスタイルの研究は必須科目であろう。高齢化と少子化が劇的に進展するこれからの時期が、そのデザイン化の絶好の機会である。文化と

China's rates in the world industrial demand of resources increased. Out of its population of 1.3 billion, the middle class people who are engaged in production have now become a large body of consumers amounting to 400 million. China has grown to be the world's largest consumer market. The Asian economic sphere will be doubled in size in the coming decade with the conclusion of the Free Trade Agreement and so forth and become a large economic power.

## \* Into a dual character society

The above two data suggest that Japan must transform itself into a dual character society in order to cope with internal changes as well as external changes simultaneously. In the global competitive market, R&D and production and sales should be strengthened in order to win competition. For this, the production system using information networks is required, and the Japanese living and



は、生活全般の手法、技法、精神、思想の総体であるとするならば、少費社会の精神とは、①いいものを、長く使う ②自分で作れるものは自分で作る ③不要なものはリサイクル、リユースすることであろう。

### 豪州に見る少費大国、現地で体験報告

豪州は人口約2千百万人と日本の6分の一であるが、高齢化は相当に進んでいる。しかし、アメリカ型あるいは日本型の消費社会ではない。どちらかといえば、節約を美德とする健全な移民文化がまだ残っている。

その一例が永見さんの商売。カメラの修理専門一筋で30年 (Fig.1)。

永見さんが古いカメラや双眼鏡、息子さんがデジタルや最新の機器、奥さんが経理を担当。メルボルン市内から電車で一時間の場所でお客さんは殆どが豪州人。永見さんが「修理しても使えないよ」といっても、「おじいさんの形見だから直せ」と譲らないという。ヒトとモノとの関係が日本のように希薄化していない。結果、そこにコミュニティが生まれる。Fig.2はメルボルン市内のスナップ。高齢者も車椅子も街には欠かさない風景である。市中のベンチ、植栽の

整備、障害者のサインフラッグ、段差のない道路など。このように豪州に見る少費社会では人口が少ないがゆえに、人々全てが隣人としてつながるようデザインされている。永見さんも旧知のカスタマーの仕事が終われば、庭のプールでビールという一日である (Fig.3)。

この他、どの街にも2、3件のオポチュニティショップというリサイクル専門店がある (Fig.4)。また大学や日本店には格安譲渡の掲示が所狭しと貼られている。中古流通市場が生活のなかに根付いているのである。また、人口が少ないということは、スキルのある人も少ないことになり、結果、労賃も高くなる。結局、自分で作ることが一番安上がりになる。Fig.5はブライアンさんの奥さんが、自分で台所や寝室、天井、床のペンキを塗っているところ。オーストラリアでは珍しいことではない。このように、かつてトフラーが第三の波でいった生産者＝消費者、すなわちプロシューマー[producer=consumer]が少費社会の文化の担い手となる。

最後にグローバル化、アジアナイズーションでいえば、日本人は「これは日本だけの商品」という考え方を捨てる必要が

ある。日本は世界、西洋、東洋から見れば、アジアのカテゴリーで処理される。特に衣食に関する消費でいえば、アジアの若者の渋谷族化に伴い、同じレベルで市場を争うことになる。韓国人、中国人、日本人によって経営されている日本料理店、Fig.6は中国人によって経営されているパン屋さんのカレーパンとアンパン、Fig.7は中国人経営のラーメン屋さんの店内チラシ。このようにグローバル化するなかで、少費社会を目指す日本は、大衆的商品の中国、アジアへの移行を進め、自らは高い付加価値商品の研究開発に特化する体制づくりが急務である。それを、この5年以内に完成させなければならない。すなわち京都議定書目標の達成平均年、中国製の化粧品生産数が日本を凌駕する年、日本人の4人に一人の3千万人が65歳以上となる年、すなわち環境、アジア、高齢化が劇的に展開する2010年までにである。これは明治、戦後と事実上続いている生産、消費優先の社会に対する相対的拒絶を意味する。日本人のDNAの組み替えである。これができれば日本は再び世界のデザインモデルとなる。ルックイーストと再び呼ばれるであろう。

たむら くにあき／中国博報堂プロデューサー。TOYOTA、味の素、IBMなどの広告制作に携わった後、国際科学技術博、横浜市制100周年、世界都市博、Jリーグ基礎研究、NTT-ICC、長野オリンピック選手団式、サイエンスワールドなどのプロデュースおよび日本デザイン会議事務局を担当。各種データと広い人脈とマーケティングセンスによる未来予測を専門とする。現在、静岡文化芸術大学非常勤講師、大阪芸術大学非常勤講師、オーストラリア・モナッシュ大学日本研究所研究員、日本イベント協会、オーストラリア学会。

working overseas will have to be tripled to 3 million. In the meanwhile, Japan should conduct marketing tests to respond to the population aging in Asia and the world as it will be 50 years from now. The research on lifestyles that people can be satisfied with low energy consumption should be given a top priority. It will give a good opportunity for designers to display their strength. The principles for a small consumption society are 1) Use good products for long, 2) Make what you can make yourself, and 3) Recycle and re-use products.

### \* Australia - a small consumption society

In Australia's population of 21 million, the elderly occupy a large percentage. People exercise economy. Mr. Nagami has been living by repairing cameras for the past 30 years (Fig. 1,3) in a town, one-hour train ride from Melbourne. The relation between persons and objects is very close. In Melbourne, elderly people and wheelchairs

are indispensable elements in its townscape (Fig. 2). There are a few recycle shops in every town (Fig. 4). Its small population suggests a small number of skilled carpenters and painters, and high fees for them. As a result, "do-it-yourself" is the least expensive solution (Fig. 5).

\*Turning from the production-and-consumption centered society Japan should urgently establish its economic system specializing in R&D on value-added products while transferring its production bases for popular products to Asia. We must complete this process by 2010, the average year set to achieve the goals in the Kyoto Protocol, when the production of cosmetics in China will exceed that of Japan, and when a quarter of the Japanese population will be aged 65 and over.

Kuniaki TAMURA, Producer, CHUGOKU HAKUHODO Inc.

## 小さな単位の消費社会

谷口正和 ジャパンライフデザインシステムズ代表取締役社長

少子高齢化社会といわれる。インフラの変化はその通りだ。しかし、この物理的变化だけを見ても、これからの消費社会のデザインは見えない。重要なことは、物理的变化がどのような心理的变化を消費者とマーケットに与えるかだ。

成熟化と個人化が同時進行していると、少子高齢化が到来した。いずれが原因でいずれが結果ともいい難い成熟化、個人化、少子高齢化の3つの波がリンクして、「小さな単位の消費社会」が訪れようとしている。

考察のポイントはどこにあるか。それはどこまでいっても、個人化社会の到来である。

### 個人主人公社会の到来

20世紀のマス社会から、21世紀のパーソナル社会へ、今社会の価値構造は大転換期を迎えている。もはやマスから入ったマーケティングは成り立たない。そこにどんなに大きなマス・マーケットがあるように見えても、それは個人の集合体である。基本は「個人」なのだ。

従来のマスから入ったスケールメリット論、バイイングパワーといった提供者論理のみでは、カスタマーをロイヤルカスタマーに変えることは出来ない。顧客は「個客」であり、文字通り個人を相手に取り組む姿勢を持たなければ、本当の顧

客信頼関係を維持することは出来ない。

ここでいう「小さな単位の消費社会」とは、「個人社会の消費単位」といい換えてもほぼイコールである。個人を相手にすれば、必然的に量から質への転換が起き、きめ細かなサービスを提供せざるを得なくなる。サービスが“個人仕様”へと近づいていく。その満足を得なければロイヤルカスタマーはいないのだ。

### 脱・ファミリー・インフラ

今までの日本のマーケティングを一言でいえば、それは「ファミリー対象」だったろう。ターゲット構成の基本認識が「家族」で、サイズも価格もテイストもデザインも、家族としての消費者の満足を得るように設計されてきた。家族としての時、場、テーマにフォーカスを絞ってきたのである。その集合が大眾だった。

消費者の意識もまたそのようであり、家族としての幸福、家族内の一員としての個人の生き方などが前提となってきた。

消費者は個人であるという認識はザックリとはあったが、それ以上追求されることはなかった。

今起こっている最大の変化は、ファミリー・インフラからパーソナル・インフラへの転換である。すべての消費の基礎、市場構造の在り方は、パーソナル・インフラ、

つまり“個人が市場の主人公”というインフラによって再編されつつある。

コンビニエンスストアがすでに4万店以上に達し、今後もさらに伸び続けるだろうといわれているのも、それがパーソナル・インフラに基礎を置く業態だからだ。24時間オープン、歩いてすぐ近く近隣出店、生活利便品約3千アイテム、年間ニューアイテム半数以上が支持されるのも、それが個人の生活にとって便利だからである。個客と化した個人が支持しているから、コンビニはこんなにも早く商業の王様になれたのである。

一方でスーパーや百貨店が苦戦しているのは、ターゲット認識の基本が家族だからであり、今そこからの転換を果たすために大変な努力が払われている最中である。家族の認識も、個人の集合体と見直す必要があるのだ。

小さな単位の集合として、目の前の市場を見直す必要がある。

### 文化経済社会への認識

少子高齢社会が到来しつつある。2010年には、団塊の世代が全員定年を迎える。どんな社会が来て、どんな市場が出現するのだろうか。重要なことは、工業化社会、物の社会の少子高齢化ではないということである。物質的不足や生活的不満にばかりに目を向けていては、新しい市場の可能性は見えないということである。

一言でいえば、市場は文化経済に転換しつつある。文化が先、経済はあと、文化が発生するから市場が発生するのだ。そ

### Small Unit Consumption Society

Infrastructure is now being changed to cope with population aging. An important thing is how this physical change affects consumer's psychology and the consumer market. In Japan, population aging began while the market was reaching its maturity and the personalization of the market was progressing. Now, pushed by the waves of market maturity, market personalization and population aging, "small unit consumption societies" are emerging.

#### \* Society in which individuals are the main actors

The Japanese society is undergoing a great change from the mass production and mass consumption society to the small production and small consumption society to meet individual needs and desires. The current theories of scale merits and consumer's buying power will be no longer relevant. The "small unit consumption society"

can be rephrased as "consumption units in an individual-centered society." If a shop makes serving individual customers its main business practice, the quality of products and services will become more important than quantity.

#### \* Shift of targets from families to individuals

Conventional marketing in Japan has aimed at families. The great change occurring now is a shift from family-oriented marketing to individual-oriented marketing. Convenience stores have increased and they now amount to 40,000 and more, and it is said that the number will increase in the future. Their success lies in their individual-targeted business style. On the other hand, supermarkets and department stores are undergoing setbacks. It is because their marketing policies are based on a family unit. They are now struggling to review their marketing. The main target may remain a family, but they must consider a family not as a unit but as an



の文化の作り手とは誰か、それが「個人」である。個人の興味、関心、やりたいこと、学びたいこと、到達したいこと、見せたいこと、教えたいこと、教わりたいこと、教え合いたいことなどを基礎に個人文化は発生する。そのニーズやウォンツを察知したときに、そこに市場があることが分かるのだ。

特に高齢社会は、この文化経済性が強く出てくる。その単位はたぶん「仲間」だろう。同好の士、サークル仲間、ボランティア仲間、あるいは心情的同志感に結ばれた精神的連帯仲間など、いくつもの文化単位が発生する。

それらの単位と集合をまたマス単位で見ようとすると失敗する。どこまでいっても基本軸は個人、その小さな消費単位が集合をなして大市場に見えているだけなのである。

近年一兆円に届こうかという勢いで飛躍的に伸びているペット市場などは、まさに個人単位の小さな消費単位の集合市場だ。自分のペットが可愛い、大切にしたい、家族と同じ、という非常に個人的な意識が根本のエネルギーなのである。小さく、丁寧に「個客」にサービスしていくより方法がない。しかしその一見煩雑に見える個客とのコミュニケーションの連続から、実はブランディングも生まれてくるのだ。

## コミュニティ生活圏社会

消費の小さな単位化は、生活圏サイズにも起こってくる。それはコミュニティ

社会の進行である。

コミュニティ (community) とは、「(文化的、歴史的遺産を共有する)地域共同体」のことである。そこが地理的区分を指す「エリア」とは違うところだ。これからはじまるのはコミュニティ生活圏社会である。

求められるコミュニティ生活圏とは、簡単にいえば、「歩いて行ける生活範囲内にサービスが充実していること」である。歩くを自転車やバスに置き換えてもほぼ同じである。つまりウォーキング・コミュニティだ。

用いられるべき物差しはヒューマン・モジュール。人間を基本とした距離感、サイズ感、コンピューター感、色彩感、街並み感、自然感、そしてサービス感である。

大東京も、よく見れば中東京、小東京、さらには商店街などのミクロなストリートやスモールタウンによって再構成されはじめている。ここでも進行していることは、小さな消費単位社会なのだ。個人の願望通りに、社会も市場もすでにパーソナル・マーケットに向けて再編されはじめてるのである。

なぜ大東京が細分化の方向へと進んでいるかといえば、それはその街らしさの専門性に人が惹きつけられはじめているからである。銀座の魅力、渋谷の魅力、浅草の魅力、谷中の魅力、それぞれにテーマ特化した魅力を持っているだろう。

近年の東京では、一言でいえば脱・従来の大都会が進行している。周辺型、隠れ家型、テーマ施設型の街への移行が起きて

いる。より専門特化したコミュニティへの移行である。

「小さな単位の消費社会」は必然である。個人としての消費者の願望を満足させるものが、自分に合った「小さな単位のサービス」でしかあり得ないからだ。市場が成熟し、顧客が成長すれば、消費の単位は個人でしかなくなる。

たにぐち まさかず／マーケティング・コンサルタント。ジャパンライフデザインシステムズ代表取締役社長。1942年生まれ。武蔵野美術大学造形学部産業デザイン科卒業。コンセプト・プロデュースから経営コンサルティング、企業戦略立案、地域活性化計画まで幅広く活動。日本デザインコンサルタント協会幹事、バリアフリー協会理事、立命館大学経営学部客員教授を務める。著書に『五〇歳からの自己投資』（東洋経済新報社）、「買いたい気分にする50の作戦」（かんき出版）『2010年革命』（講談社）など。

aggregate of individual persons.

### \* Emergence of a cultural economic society

In 2010, the postwar baby boomers will reach their retirement age. What kind of market will emerge? There are signs that culture precedes economy in the market. When a culture emerges, a new market also emerges. Who are the bearers of the culture? It is individuals. Therefore, when individual's needs and desires are detected, there is a potential market.

This culture-oriented tendency will be particularly strong in the aged society. The unit, perhaps, will be "colleagues" or "friends." However, if marketers consider these groups as masses, they will fail. Even though an aggregate of individuals may seem to be a large market, the unit of the market is an individual.

A typical example is the pet market which has expanded to the size of 1 trillion yen market in the past several years. Individuals who

love different animals constitute this large market. Pet shops must cater to the needs and desires of individual customers.

### \* A small unit consumption society is a self-complete community

This means all services are provided within a walking distance. Yardsticks for such a community are human modules. If we look at Tokyo, it is clear that this huge city is being restructured to embrace several mid-size Tokyos and many small Tokyos and further micro shopping streets, each one being a unit consumption society. Some sections are being transformed into suburban style, theme-park style, or hermitage-style towns. It is a natural development because consumer's individual desires can only be satisfied by small unit service. When the market matures, and individual consumers are mature, the unit of consumption will naturally be an individual.

Masakazu TANIGUCHI, President, Japan Life Design Systems Inc.

## 文化消費社会のデザイン

伊坂正人 日本デザイン機構専務理事

## 消費、買う場面から使う場面へ

ボードリアルが論究した記号消費やシミュレーションが話題になって久しいが、商品の情報的な側面を強調した商品づくりや情報そのものの商品化、さらに(疑似)体験提供サービスの商品化など「もの」商品から「こと」商品の時代といわれている。昨年の電通消費者研究センターが行った話題商品調査によると、上位にアテネオリンピック、ペ・ヨンジュン(ヨン様)、「ラストサムライ」、「ロード・オブ・ザ・リング 王の帰還」、「世界の中心で、愛をさけぶ」などの「情報」商品があげられており、「物」商品はDVDレコーダー、薄型テレビ、にがり商品にとどまっている。

このように情報商品によって消費社会は大きく変化、拡大してきているように見える。しかし、一般に情報商品の需給関係は、圧倒的な供給過多といわれている。またその需要のされかたも、一時の流行で終わることが多い。ここに今日の消費の問題点を見ることができる。

1960年代から1980年代にかけての日本経済の高度成長期に「消費は美德」という言葉がよく使われた。確かに経済成長を支えたのは、盛んな商品購入であった。しかし今、日本経済は低迷状態にある。日本のGDPはここ数年マイナス成長を続けているという。その要因としてGDPの大

きな要素となっている個人消費の低迷が挙げられている。

ここでいう消費とは需要、物やサービスの購入という意味で使われている。消費ということが生産された商品または財(物やサービスなど)を購入する時点で切り取られてしまっている。消費の大衆化は商品流通の近代化によって図られた。19世紀半ばの百貨店、20世紀のスーパーマーケットや日本型コンビニなどが大衆消費社会をつくりあげた。さらにクレジットなどの決済方式は、労働によって得た賃金と価値を交換するという商品論を古典的なものにしてしまった。そしてその小売りの場での商品授受が消費行為ととらえられるようになった。しかし消費行為とは、手にした財(商品)の価値を使い、費やすことである。そしていま課題となっているのは、情報商品も含めて、この費やし方(使い方、ライフスタイル)であり、さらに費やしきった財(商品)の残存物(ゴミ)の処理の仕方である。

## 社会消費と文化消費

商品購入という場面に限ってみても、その内訳における個人消費以外の消費の認識にも課題がある。GDPに占める個人消費の割合はアメリカで70%、日本で60%といわれ、確かにその割合は高い。しかしこの個人消費の総額は頭打ちともいわれ

ている。残りを構成しているのは輸出や社会消費であるが、輸出にも限界がある。とするならば、社会消費の活性化が鍵となる。

社会消費には、高齢社会への対応、都市や地域インフラの整備、災害対策、教育や文化振興などが挙げられる。この領域の経済活動は公共投資としてとらえられている。しかし費用をどう当て込むかも重要だが、つくられた物やサービスなどを使用者がどう入手し使いこなすかなどについて検討することがより重要な問題となる。これをまさに社会消費という概念でとらえることが求められよう。

従来、社会消費の担い手は物やサービス(システム)の購入・管理が行政など、そして市民が利用者という構図となっていた。それが近年、NPOなどの団体が行政の代わりを努めるケースが増えてきている。またそこで授受されるサービスなどに対価として地域通貨が使われるようになってきている。新たな経済循環の可能性がでてきている。

世界規模で活動するNPOの本部がパリに多く開設されているのは、自由・平等という人権の旗下ということもあるが、パリ市が雇用の対象としてそれらをとらえているため積極的に誘致しているということも、その理由の一つになっている。NPO活動が経済価値をつくりだしている証でもある。この経済のベースには欧米型のドネーション文化があるが、日本もかつて江戸時代には土木工事や教育などに町民によるボランティア経済があっ

## Design in a Cultural Consumption Society

## \* Consumption is the way of using products

The remarkable economic growth in Japan from the 1960s to the 1980s was supported by active purchasing. Now, the Japanese economy has been sluggish due mainly to low individual consumption. The term "consumption" is used as the purchase of products and services. However, the act of consumption should mean to make full use of the function and the purpose of the goods (merchandise) that one has bought.

## \* Social Consumption and Cultural Consumption

Individual consumption shares a high percentage in GDP. But now in Japan, it is said that individual consumption has hit the ceiling, and as foreign trade, another important portion, is hardly expected

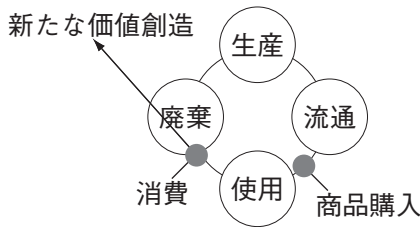
to rise, the remaining social consumption holds a key to reactivate the economy.

For social consumption, measures to respond to the needs of the elderly, urban and rural infrastructure development, measures against natural disasters, education and cultural promotion are included. Economic activities for social consumption are often called public investments. It is important to study how users can access and make full use of such facilities and services.

Traditionally, the national and local governments have been purchasers and managers of socially invested facilities and services and citizens have been users. Recently, however, NPOs and other non-governmental organizations are taking the roles of the government. Regional currencies have come to be used to buy and sell services, suggesting the emergence of a new economic circulation.

Within social consumption, education, leisure activities and tourism



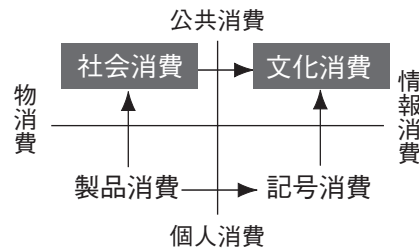


たという。日本の近代化のなかで見失ったことがらの一つといえよう。今、それが再認識され、浮上してきている。

### 社会消費としての文化消費

社会消費のなかで教育や余暇活動、観光などを文化消費としてとらえることができる。文化という言葉は定義して使わないと誤解をまねく。芸術などを狭義の文化、知的活動やコミュニケーションのための表現活動、造形活動そして習慣や制度など人間が歴史的に残してきた「生活の型」を広義の文化とする。そしてここでは広義の文化にかかわる消費を文化消費としてとらえたい。この文化消費こそが次代のテーマになると考える。

一般に冒頭に挙げた話題情報商品の消費を指して文化消費と呼んでいる。しかし先にも述べたようにフローする情報の需要だけでは、それを文化と呼ぶことはできない。文化とは、人間の営為が蓄積し、ある「型」として定着したものごとを指す。情報商品を使いこなし、その使う生活がある「型」として定着することが求められる。また定着するような情報商品の供給が要る。



文化の享受者は個人であるが、その文化を運ぶメディアは社会的なものである。博物館や美術館といった古典的なメディアの準民営化が進められている。そしてその評価に費用対効果法などが用いられている。しかし文化の効果をみるならば長期的な視点が要る。これらを社会消費の対象としてとらえれば、社会を構成する人々がこの消費(長期的な)によってどのような満足を得るかを見なければならぬ。

### 消費行為の交換の場、都市

情報商品の流通革新の旗手として、インターネットのプロバイダーが取り上げられている。物商品の流通面でもこのネット販売網は、百貨店・スーパーマーケットを凌ぐ影響力を持つようになってきている。この傾向は物や情報商品の需給の個人化を押し進めている。しかし個人化すればするほど人は社会を求める。

世界に供給されている日本の情報商品にアニメがある。アニメは雑誌、テレビ、映画といった旧メディアに乗って供給されてきた。つくりだされたアニメは各メディア間を往復しながら、また繰り返し

鑑賞されながらアニメ文化をつくってきた。それが今、急速にネットのなかで細分化され、個人化してきている。一方でそうした個人を一堂に会するコンベンションに多くのアニメ供給者と消費者が集まるという。ロックフェスティバルなどにも同様のことがいえる。こうしたコンベンションやフェスティバルは消費によって得た(得るプロセス)の交換の場である。物や情報を消費する(使い切る)姿をお互いに交換しながらそれぞれの生活文化を深めていく。その日常の場として地域や都市がある。商業施設やサービス施設だけが消費の場ではない。

戦後日本の消費を推進した家電製品は、個的な消費の対象であり生活の近代化という記号商品であった。しかしそれを持ち使う満足を交換しあったからこそ家電文化ともいうライフスタイルが生まれた。今必要なことは、この消費によって得た満足の交換の場である。商品購入の場である小売りの不振が叫ばれている。今の小売りの場は単に商品の魅力(安価も含めて)だけに頼った売り買いの場ではない。そこが商品を使い切った消費から得られた満足を交換する場、消費コンベンションまたは消費フェスティバルの場になれば新たな、また継続的な魅力をつくりだせよう。

いさか まさと／日本デザイン機構専務理事・事務局長。静岡文化芸術大学教授。デザインの今日的テーマをソーシャルデザインの立場から探索・啓蒙を行っている。

can be categorized as cultural consumption. Cultural consumption can be a subject for study in the future. Use of information products may become cultural consumption when the use of these products takes a certain fixed "form." The yardstick of cultural consumption is the level of satisfaction that consumers feel.

### \* Cities as places for exchanging consumption experiences

The typical information products that Japan is supplying to the world are animation films. Animation products have been released by different media and repeatedly appreciated until an animation culture has been established. But now, animations are rapidly segmented and individualized in the world of the Internet. In the Animation Convention, animation producers and consumers meet together. Conventions and festivals are opportunities to exchange the experiences that people have gained through consumption. While sharing and learning ways to use objects and information,

people deepen their cultures. Local communities and cities provide opportunities for exchanging experiences on a daily basis. It is not only commercial facilities or service complexes that provide opportunities for consumption.

Household electric appliances were the objects of individual consumption in postwar Japan and merchandise symbolic of a modern life as well. Users shared their satisfaction of possessing and using of these products, hence, the development of a lifestyle that can be called the culture of household electric appliances. What is required now is an opportunity to exchange the satisfaction that users have gained through consumption. If they were to become places where users can express or share the satisfaction they gained through having consumed some product, the shops would regain their attractiveness.

Masato ISAKA, JD Executive Director

## 問われる「豊かさ」の内実と「消費」のあり方

寺西俊一 一橋大学大学院経済学研究科教授

昨年の10月初旬、国土交通省(旧建設省道路局)が推進している首都圏中央連絡道路(圏央道)の建設事業をめぐる裁判の証人として、初めて法廷の場で意見陳述を行うという機会があった。その意見陳述では、目下、数兆円にのぼる多額の公共事業予算を注ぎ込んで推進されている圏央道の建設事業は、今や、まったく時代錯誤的なものになっているのではないか、という主張を行った。そして、もし同じ公共事業予算を使うのなら、たとえば、フランスのストラスブールなどで行われているような低床型トラムの導入による「脱モータリゼーション・シティ」への取り組み、あるいは、最近、韓国のソウルで実行に移されているような都心部での自動車専用高架道路を思い切って撤去するといった取り組みなどを紹介しながら、これからは、そうした環境再生型の新しい公共事業への抜本的な転換を図るべきだ、という持論を展開した。その後、私の意見陳述を傍聴されていた本誌編集委員の鳥越けい子さんから、寄稿を依頼されることになったが、果たして、鳥越さんからの要請ないし期待に十分応えられるようなことを書けるかどうか、まったく自信がない。そこで、まず、本誌のバックナンバーを送っていただいたところ、本誌では、すでに「クルマ社会のデザイン」(Vol.9-3)、「消費社会のリ・デザイン」



ソウルの自動車専用高架道路の撤去工事

(Vol.10-1)、「マイナスのデザイン」(Vol.10-2)といった、大変、興味深い一連の特集が組まれていることを知った。実は、そこから多くの示唆を与えられた



のだが、以下では、敢えて私の専門分野である環境経済学の立場から若干の拙論を寄せて、当面の責めを果たしておくこととしたい。

## 地球的・アジア的な視野のなかで

周知のように、21世紀初頭を迎えている今日、前世紀に追い求めてきた従来型の「経済」や「社会」の発展パターンが生み落としてきた各種の深刻な環境破壊が際限のない広がりを見せ、足元から地球規模に至るまで、いよいよ危機的な問題状況を顕在化させている。私自身は、この問題状況の背景について、以前の拙著『地球環境問題の政治経済学』(東洋経済新報社、1992年)のなかで論じたが、その後、10数年を経過している今日においても、事態の基本的な構図はほとんど変わっていない。むしろ、この10数年の動向をみると、とくに中国をはじめとするアジア地域の諸国において、欧米や日本などのいわゆる先進諸国が辿ってきた20世紀型の「経済」や「社会」の発展パターンが次々と「後追い」されることによって、ますます深刻

に憂慮すべき事態が広がっているといわざるを得ない。こうしたアジア地域を主要舞台にした近年における動向の具体的状況に関しては、この間に私

## Quality of "Wealth" and "Consumption"

I had an opportunity to testify at the court in October 2004 on the construction of Ken-ohdo, an express highway connecting suburban centers of Tokyo to alleviate traffic congestion in the inner city which is promoted by the Ministry of Land, Infrastructure and Transport. I insisted that this road requiring an investment of several trillion yen is already outmoded. If the same amount of budget is to be used, projects aiming at environmental restoration should be planned. Giving successful examples such as the introduction of de-motorized transportation systems such as low-floor trams in Strasbourg, and the removal of highways in the city center in Seoul, I proposed a dramatic change in public investment policies in Japan.

## \* In the global and Asian perspective

At present, the critical realities of environmental destruction as the consequences of traditional economic and social development patterns are spreading from our neighborhood level to the global level. In the past decade, the situation has become even worse, as China and other countries in Asia have followed the patterns of socio-economic development that industrialized countries had taken. A theme to discuss in the future is the issue of the quality of wealth and consumption.

## \* Going Back to the Classics of Economics

In his masterpiece "The Wealth of Nations," Adam Smith considered that the wealth of people should be increased and emphasized the manners of consumption. He distinguished "necessary consumption" from "luxurious consumption," and insisted that satisfying people's necessary consumption by controlling the use of

が編集責任を務めてきた日本環境会議編『アジア環境白書』シリーズ(1997/98年版、2000/01年版、2003/04年版。いずれも東洋経済新報社)を是非読んでいただきたいが、そのなかでも、今後、避けて通れない検討テーマの一つの焦点となってきたのが、これまでの「経済」や「社会」の発展パターンと密接なかかわりをもっている従来までの「豊かさ」の内実とそこでの「消費」のあり方をめぐる問題である。

### 経済学の古典に立ち戻ってかんがえる

ところで、私が専門とする経済学の分野では、古くはアダム・スミスの時代から「豊かさ」の内実とそこでの「消費」のあり方がそれなりに論じられてきた。たとえば、「経済学の父」とされるスミスは、その主著『諸国民の富』(The Wealth of Nations)のなかで、人々の「豊かさ」(wealth)を増進させるものとして、「消費」のあり方を非常に重要視していた。彼は、まず「必需的消費」と「奢侈的消費」を区別して、限られた諸資源が後者のために浪費されることを抑制し、前者を充実させていくことが、人々の真の「豊かさ」を増進させていくことにつながると主張していた。さらにスミスは、「個人的消費」と「社会的消費」(共同的消費)の区別も行い、この両者の適切なバランスをとっていくことが人々の「豊かさ」の増進にとってきわめて重要であることも指摘している。彼は、この点から、市民社会における治安や安寧、公衆衛生、教育や文化などの諸分野において公共財政や公共事業が果たす

べき役割について論じていた。

実は、こうしたスミスにみる「豊かさ」論や「消費」論は、当時、欧州における強国として君臨していたフランス絶対王政への痛烈な批判でもあった。その頃のフランスでは、一部の特権階級による「奢侈的消費」があまりにも過大化し、逆に、農民層をはじめとする大多数の人々の「必需的消費」がきわめて貧弱な状況に置かれていたからである。スミスは、そうしたフランスよりも、すでに始まっていた産業革命の進展によって、人々の「必需的消費」を充足させていく道へと進みつつあった当時の小国であるイギリスの方に、経済的な「豊かさ」の発展につながる未来を読み取っていたのである。実際、その後、約1世紀を経た19世紀後半には、イギリスは「大英帝国」にのし上がり、「繁栄のビクトリア朝」の時代を謳歌することになった。イギリスが、まさに世界で初めて近代的な意味での「豊かさ」と「必需的消費」の充足をいち早く実現したといってもよいだろう。

だが、他方、そこでの「豊かさ」の内実や「必需的消費」の充足のあり方に対して、スミスの後継者にあたる経済学者のジョン・スチュアート・ミルは、懷疑と失望の念を抱かざるを得なかった。なぜならば、とくに晩年期におけるミルは、そこには「生活の質」(Quality of Life)という面での「豊かさ」が決定的に欠けていることを感じ取ったからである。さらに、この同じ時代にあって、近代社会における経済的な「豊かさ」の内実と「消費」のあり方を鋭

く批判した人物として、ジョン・ラスキンに触れておかなければならない。彼は、「There is no wealth without life」という有名な一節を残したことで知られる。彼は、人々の真の「豊かさ」の実現は、人間としての「生活」や「生命」(human life)の内実に輝きを与えるような自然、文化、芸術をはじめとする多様な「固有価値」を保全し発展させていくことなしにはあり得ない、と主張していた。そこでは、単なる物質的財貨の所有量の多寡や、それらの「消費」水準、あるいは、それを金銭的に可能とする「所得」水準の高低といった次元にとどまらない独自の「豊かさ」論と「消費」論が展開されていた。

今日、われわれは、以上で、ごく簡単に紹介したような経済学の優れた古典にみられたかつての主張に立ち戻って、これからの時代の課題を改めて見据えてみる必要があるのではないだろうか。少なくとも私には、そう思われてならない。

てらにし しゅんいち／一橋大学大学院経済学研究科教授。1951年石川県生まれ。1975年京都大学経済学部卒。1980年一橋大学大学院経済学研究科博士課程単位取得退学。一橋大学講師、助教授を経て1992年から同経済学部教授。1998年から現職。現在に至る。この間、『環境と公害』誌(岩波書店)編集委員会幹事、日本環境会議事務局長などを務め、内外の環境問題に取り組む。主著に『地球環境問題の政治経済学』『アジア環境白書』(編集責任)など。

limited resources to luxurious consumption would lead to the wealth of a nation. He further differentiated "individual consumption" and "social consumption" and pointed out that the good balance between the two kinds of consumption was important for the improvement of the wealth of a nation. In fact, the theories of wealth and consumption by Adam Smith implied a cynical criticism to the absolute imperial rule of France that dominated Europe then. He anticipated the future growth of the economic wealth of England, which was a small country but was beginning to satisfy people's necessary consumption through the on-going Industrial Revolution. Within a century, the country became the power now known as Great Britain and enjoyed prosperity.

John Stuart Mill, Adam Smith's successor, was yet suspicious about Smith's theories on wealth and the satisfaction of necessary consumption, as he felt that the concept of "quality of life" as an

indicator of richness was lacking.

We should not forget another economist of the time, John Ruskin who left a famous clause, "There is no wealth without life." He advocated that true wealth would not be achieved without conserving and developing nature, culture, art and other unique values that gave brilliance to human life. He developed his own theories of wealth and consumption not limited to the amount of material properties in possession, and the level of consumption, and the level of income.

In considering the problems of today, we should re-appreciate these excellent classic economic theories.

Shunichi TERANISHI, Professor, Economics, Hitotsubashi University



## 地域通貨のリ・デザイン～愛の通貨にむけて

池田正昭 地域通貨アースデイマネー発起人

フランスの哲学者アラン・バディウは、ポストモダンの現代の状況について(彼独特の難解な文体からすると拍子抜けするくらい、実に)わかりやすく次のような図式を提示している。

「芸術」「科学」「政治」「愛」という、人間を主体たらしめる4つのカテゴリを想定するなら、グローバル化と同一化の戦略が同時にすすむ今日においては、「芸術」は「文化」に置き換えられ、「科学」は「技術」に取って代われ、「政治」は「行政管理」に過ぎないものとなり、「愛」は「セクシュアリティ」にすりかえられてしまった、と。

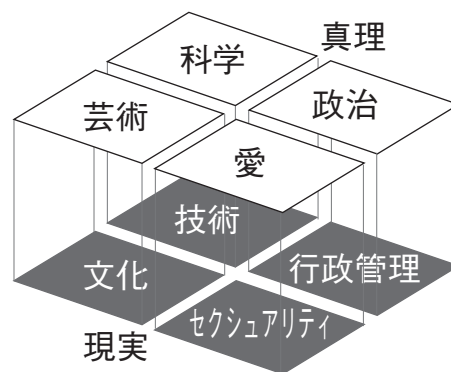
「芸術」「科学」「政治」「愛」の4つを真理のカテゴリとするなら、「文化」「技術」「行政管理」「セクシュアリティ」の4つはポストモダンにおける現実のカテゴリということになるだろうか。真理から現実への横すべりにおいて失われる土台は、「普遍」であり「崇高」であり「知恵」であり、それに代わってわれわれを支配する土台は、「一般」であり「世俗」であり「情報」ということになるだろう。その横すべりが加速度的に進行し、地球規模で地殻変動を起こしているのが現代であると。大学を例にとれば、よりわかりやすいかもしれない。本来の大学とは、普遍の啓たる university として真理を探究する場であり、安易な現実への横すべりに歯止めを

かける聖域であったはずが、今日の大学は、あっさり真理を捨て去り、現実への横すべりを積極的に推進する最前線を持っているといえるだろう。学生を集めるためには、文化と名のつく学科を新設せよと。世界の理を明らかにするなどという高邁な科学精神に浸かっているヒマがあったら、とっとと社会で役に立つスキルを身につけよと。政治が思想を実現する過程であろうとなかろうと、リスクマネジメントを学んでおけばつづしが利くし金にもなると。「消費社会のデザイン」という今号のテーマに引き寄せるなら、真理のむかうところは「主体化」であり、現実のむかうところは「商品化」ということになるだろうか。いずれにせよ、バディウがその著書『聖パウロ』のなかで示してくれた、真理のー普遍と主体化の側におけるー4つのカテゴリと、現実のー情報と

商品化の側におけるー4つのカテゴリとの対比は、世界と人間を俯瞰するうえで多くの示唆を与えてくれるだろうし、地域通貨の有り様を考えるうえでも重要な手掛かりを与えてくれる。

現行の貨幣は、現実の血脈となるものである。貨幣および資本は、今や至るところに毛細血管をはりめぐらし、われわれ人間を非主体化し、われわれの生を商品化する。それに対して地域通貨は、資本の運動に対抗するべく召還された地域通貨は、(その可能性においては)主体化に寄与する道具であり、真理を取り戻す運動である。そうでなければそれは、現実をとりつくり補完通貨でしかない。なにより地域通貨は、「愛」のカテゴリから発行された「愛の通貨」でなければならない。このお金で、愛を取り戻そう！

ここでいう愛は、神学的な理解における愛である。神話的でも神秘的でもない、神の(神的な)愛だ。神話的な暴力にみちた現実を変えるために、神的な暴力の導



### Re-designing Community Currencies

French philosopher Alain Badiou explains the current situation of the postmodern world in a very simple way. Suppose "art," "science," "politics" and "love" are the categories that make humans human, today, when the process of globalization and that of uniformization are underway in parallel, "art" is replaced by "culture," "science" by "technology," "politics" by "administrative governance," and "love" by "sexuality." If the former four are considered as the categories of truth, the latter four are the categories of reality in postmodernism. What have been lost in the process of transition from truth to reality are the foundations of "universality," "sublimity" and "wisdom." The foundations that dominate humans today are "generality," "secularism," and "information." The process of transition is accelerated on the global scale.

The comparison of the four categories provides an important hint to consider the status of community currencies.

Currency is like blood circulation in the real world. Currency and capital expand blood capillaries all over the world merchandising human lives, and subjugating humans. Community currencies that were created in order to fight against capital movements that have the potentiality to contribute to restoring humanism and the categories of truth. Above all, community currencies must be the "currency of love" issued from the category of love. "Love" here means love in the theological context. It was Walter Benjamin who preached in the early 20th century to introduce divine violence to change the reality filled with mythological violence, and as a concrete practice, the community currency is being introduced now in the early 21st century.

入を、と20世紀初頭に訴えたのはベンヤミンだが、21世紀の今、その神的な暴力(この「暴力」という言葉にはじゅうぶんな留保が必要だが)の具体的な実践として愛の通貨が導入されることになるのかもしれない。

ところで、先のバディウやジジェクといった、今日もっとも影響力のある思想家たちが、自身は無神論者であると断りつつも、力強くキリスト教の再評価に取り組んでいる事実は興味深い。両者はともに、減びゆくマルクス主義へのオマージュからキリスト教に“転向”している。ラカン派の精神分析理論を武器に活躍するスラヴォイ・ジジェクが、その近著『操り人形と小人〜キリスト教の倒錯的な核』で大胆かつ饒舌に繰り広げた“キリストによるラカン”を僕なりにひとことで要約すると次のようになる。「キリスト教はマルクス主義の実践である」、さらには「パウロの宣教はレーニンの革命の完成である」と。つまり、失敗したマルクス主義の仇を(時代倒錯的に)キリスト教が討ってくれていた、という次第なのである。20世紀の終わりに突如として地域通貨ブームが起こった時、それが、マルクスの最後の可能性の中心になるに違いないと期待した輩は少なくない。僕もその端くれとしてアースデイマネーを立ち上げるようになったのだが、ほどなくブームは終息する。しかし地域通貨への情熱が冷めたわけではない。まだまだ思考錯誤はつづく。バディウやジジェクの最近の試み

に僕がことのほか共感できてしまうのは、アースデイマネーのリ・デザインに取り組むにあたって、僕自身が(マルクス主義の成果を胚胎した!?)キリスト教の遺制を見直しつつ、愛を宣べ伝える通貨がつかれないかと本気で考えているからである。

アースデイマネーは、文字どおり消費社会のリ・デザインを夢見ていた。そのキーコンセプトは「消費(consume)」ではなく、「貢献(contribute)」という概念を打ち出すことにあった。モノを買うことが地球環境に負荷をかけたり南北問題を助長するのではなく、モノを買うことで環境問題も南北問題も解決にむかうような、そんな倫理的な消費を促す通貨としてアースデイマネーを構想した。具体的には、NPOやNGOの活動に寄付をしてくれたら、その「貢献」のお返しにポイントが発行されるという仕組みをもった地域通貨としてスタートを切った。たしかに市民の善意に訴えかけ、貢献しよう! 貢献する人(contributor)になろう! とヨイショすることは正しいし美しい。だが、果たして一般に寄付や献金を行なう人が、それを貢献だと思うだろうか。庶民は小さな英雄的行為をのぞんだりはしない。むしろ寄付をすることによって、罪滅ぼしができるとか、厄が落ちるといほうが、個々人にとってははるかにリアルな動機付けになるだろう。消費に対置すべきは、貢献というよりも、贖罪であり免償であるべきなのだ。

ここで想起されるのが、悪名高き中世の免罪符だ。神社で購入するお札(おさつとも読める)もそれに近いが、大事にストックされるだけのお札と異なり、免罪符は一種の地域通貨であったのではないか。実際、証券でありえただろうし、転売されることもあったのではないか。最後はインフレを起こして、それが宗教改革を誘発したのではなかったか(免罪符が形成しただろう「神的な市場」が解体させられることによって、今日に至る“正常な”資本主義が発展する道が整えられたのは皮肉である)。いままカトリックの教会には「免償」というシステムが残っている。キリストや過去の聖人たちの功德が、われわれが罪の罰を免れるために分配されるという独特の「経済学」だ。そこには「部分免償」という微妙な考え方もあり、もし何らかのかたちでその数値化が図れたなら、それは免罪符にもなるし、地域通貨にもなりえるだろう。

人口過剰の時代に生きるわれわれは、誰もが生まれ落ちた瞬間から地球環境に対して負債を負っていることを知っている。その意味で「原罪説」がかつてなくリアルに実感できるいま、教会に残る知恵と地域通貨に向かう感性がスリリングな出会いを実現する可能性もあるのではないかと考えている。

いけだ まさあき/地域通貨アースデイマネー発起人、プランナー、編集者。1961年神戸市生まれ。1985年東京大学文学部卒。広告会社でコピーライターを10年勤めた後、広告・コミュニケーションに関わる雑誌の編集者に。地域通貨のメディアとしての可能性を実践すべく、同誌上で地域通貨のプロジェクトを立ち上げ、02年にはNPOを設立。地域通貨との連携を視野に入れつつ、03年より「打ち水大作戦」のプロデュースにあたる。

When the community currency boom emerged toward the end of the 20th century, some people expected that this would be the central force of the one remaining possibility for Marxism's survival. As one of them, I initiated the Earth Day Money. I dreamed of the re-designing of the consumption society. The key concept was "to contribute" instead of "to consume." I conceptualized this community currency as ethical money with which people can contribute to the solution of the North-South problems and environmental issues by purchasing goods and services. When people would donate to NPO or NGO activities, they would receive "points for contribution." But common people are better motivated to donate if their act is to lead to expiation. What should be set against consumption is redemption or indulgence, rather than contribution.

This reminds me of indulgences in the middle ages. The indulgences might have been a kind of community currency, that might have

functioned as securities and been re-sold. They finally caused inflation and led to the Reformation. In Catholicism, the indulgence system still exists, which is unique system of "economics" whereby contemporary people can be exempted from punishment for their sins by the good deeds of Christ and other saints. They have a concept of "partial indulgence," which I think would become a community currency, if it can be numerically valued.

Born in the overpopulated world, we all know that we owe much to the environment. In this sense, we can understand the theory of original sin in reality. There may be a thrilling encounter between the wisdom maintained in the church and the zeal for community currencies.

Masaaki IKEDA, Founder Earth Day Money

## 生産・消費の新たな関係ーネットワーク消費社会

西山賢一 埼玉大学経済学部教授

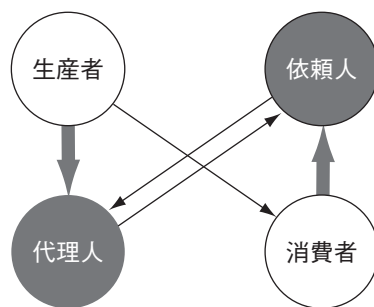
ネットワークから  
ネットワークへ

新しい時代は新しい言葉を得ることで、くっきりとした姿を現しだす。20世紀の最後の4半世紀に登場したネットワークという言葉は、ピラミッド型とは対照的な、水平型の人と人の関係が時代を引っ張りだしていることをみごとに表現した。そして21世紀が進みだしたいま、新たな言葉が生まれている。ネットワークである。このことについて論じてみたい。

ネットワーク(knotworking)という言葉を作ったのは、フィンランドとアメリカで活躍しているエンゲストロームのグループである。「ノット」は「結び目」であり、人びとが即興的に関係を作ったり、壊したり、作り直したりという人びとのつながりをノットとしてとらえて、つながりが変化しつづけるダイナミックな関係性をネットワークという言葉で表現しようとしている。

エンゲストロームは『拡張による学習』によって、日本でも広く知られている。仲間たちと協同して、道具(モデル、ミクロコスモス、スプリングボード)の助けを借りながら、いま置かれている現場を変えることで自分たち自身も変わっていくという体験を、エンゲストロームは「拡張による学習」と呼んで理論化した。

ネットワークが登場した背景として、生産と消費の関係が大きく変わってきていることが指摘できる。大量生産から多品種少量生産に移ってきて、さらにいまその先の段階に変わりだしている。財やサービスを媒介とした間接的な関係性から、生産者と消費者のあいだの直接的な関係性へ。財やサービスの生産を依頼する依頼人(プリンシパル=主人公)と、その依頼を受けて生産する代理人(エージェント)。依頼人と代理人の関係性こそが経済を支えているのである。その関係性が続いている限り、価値が生み出されつづけ、そこにお金流れつづける。しかもその関係性は安定的なネットワークでなくて、関わる人たちが変わりつづけるネットワークとして繰り返される。関係性マーケティング、さらにはone-to-oneマーケティングが注目されているのも、こうした変化を反映している。



## 専門職の時代

ネットワークを支える主体について、さらに見ていこう。経済の関係性を「生産者と消費者」から「依頼人と代理人の関係」としてとらえ直すのが、最初のポイントである。主人公である消費者が財やサービスの生産を、生産者である代理人に依頼する。そのとき代理人は専門職として、依頼に応えられる力量と信頼性が求められる。代理人のブランド価値が信頼性の目安として、これまで以上に重要になってきている。

依頼人と代理人の関係で経済が動いている流れは、多くの専門職が生まれていることにつながる。実際に、アメリカやカナダの90年代の統計調査から、職業分類のなかでもっとも急速に増大し、その比率も最大になってきているのが、専門職/技術職であることが明らかにされている。私たちはいま専門職の時代を迎えているのである。ちなみにアメリカの職業分類は(農業、専門職/技術職、手工業、単純労働、一般事務、サービス、管理職、セールス)の8つからなっていて、専門職/技術職(ここではまとめて技術職とする)が91年の段階ですでに20%近い比率になっている。他の職業でも事実上、専門職としての性質を持ちだしているの、実際にはもっと高い比率を専門職が占めている。たとえば成功している農業者たちは、ホームページ上で広報と営業を展開し、気象予報士並みの力量で自然を管理しているので、専門職の一員だというべきである。

New Relation between Production and Consumption  
- Knotworking Consumption Society

A new age is clearly envisaged with a new term. The term "knotworking" is coined by Y. Engstrom and his group who are working both in Finland and the United States. They consider interpersonal relations to be connected, disconnected and reconnected spontaneously like "knots," and the dynamic relations which keep changing as "knotworking." Behind the emergence of "knotworking" is a change occurring between the production and consumption sides, from an indirect relationship with products and services as catalysts to a direct relationship. The direct relationship between a person who requests a product or a service (principal) and a person who produces the product or who offers the service (agent) upon request supports economic activities. The relation is not as stable as networking, but

the people involved keep changing in knotworking.

## \* An age of specialists

The agents, who produce products or provide services at the request of the principal, or consumer, must be equipped with special skills and reliability. The brand value of an agent becomes more important as a yardstick for his/her trustworthiness. Economic activities based on the relationship between principals and agents promote the increase in specialists. This is proven in the statistics in the United States and Canada in the 1990s in that the ratio of specialists/technicians rapidly increased. As of 1991, specialists/technicians already occupied 20 percent. In reality, the ratio is larger as there are people who can be categorized as specialists in each occupation category. Specialists in the contemporary society cannot meet the desires of the principals, and they need to work as part of a team with other



しかもかつての職人の時代と違って、現代の専門職たちは「ひとり親方」で仕事をするのではなく、多分野の多様な専門職たちと連携しなくては、依頼人の要求に応えられない。たとえば医療という仕事には、医師、看護師、療法士、ソーシャルワーカーといった多様な専門家たちが関わっている。そのうえ、患者が急性期か回復期か安定期かによって、関わる医療者たちのチームも臨機応変に変化していく。状況に合わせて専門家のチームが生成し、状況の変化とともにチームのメンバーが変わっていく。

こうした仕事の仕方は医療に限らず、ソフトウェア生産、新製品や新サービスの生産、さまざまなプロジェクト経営など、専門職が関わるとの分野にも共通になってきている。そこでは安定した固定的なチームやネットワークでなくて、不安定で流動的な専門職たちの連携がもっとも重要なのである。ここに注目して、こうした新しい仕事のあり方をネットワークングとして概念化しようというのがエンゲストロームたちのねらいである。私は社会人大学院生たちとともに昨年9月に、エンゲストロームからネットワークングについての話を直接に聞く機会があり、そこでいっぺんにその重要性を確信したのだった。

### 永遠に未完の商品

ネットワークングが重要になる時代は、消費社会に新たなタイプの商品が生まれる時代でもある。伝統的な市場では、

生産者が財やサービスを完成させ、完成品としての商品を消費者が買って消費していく。売買が終わったところで関係も終わる。

ところがネットワークングの時代では、生産者と消費者の一期一会の関係から依頼人と代理人の継続した関係に移っていき、「永遠に未完の商品」が主役になっていく。ソフトウェアに典型的に見られるように、代理人が提供する財やサービスは完成品でなくて、依頼人にわたってからカスタマイズされ、育てられていく。住居や大型機械だけでなく、家電製品までも生活の場へのカスタマイズ・サービスがかぎになりだしている。使い勝手のむずかしいデジタル商品は、買ったあとのケアが効果的であり、うまくケアをしつづけることで、消費もまた拡大していくだろう。「永遠に未完の商品」は「進化し適応していく商品」でもある。

市場での売買で関係性が終わる商品でなくて、売買のあとでも長い付き合いが続く未完の商品の場合、専門家に求められる専門知識も複雑なものになっていくだろう。専門家としての力量を保証するような資格に加えて、関係性を維持し発展させていくコミュニケーション能力や、ネットワークングに波乗りができるような、即興性と偶然性への適応が不可欠になる。いまビジネスの世界でコミュニケーション能力がもっとも重要だとされるのも、根本的にはネットワークングの時代になってきたことの現れなのだろう。

関係を作ったり壊したり、作り直したりするネットワークングを見直してみると、全体のルールがよくわからないゲームに参加しなくてはならない、という状況が浮かびあがってくる。ルールが分かるまでゲームに参加しないというようでは、代理人としての仕事が果たせない。全体のルールが分からないまま、しかもゲームがうまく進行していくようにプレイヤーとして関わっていく。

しかし考えてみれば、生きていくということ自体が、全体のルールがよくわからないゲームに参加していくことである。そこでルールを探そうとしても、見つからない。そうでなくて、自分なりに見当をつけて積極的にルールを加えながら、主体的にゲームに加わっていくことが求められる。これはそのまま、自ら学習しつづけることでもあるだろう。ネットワークングの先に私が見据えたいのは、私たちが主体的に学びながら、社会のルールを更新していく「自生的学習社会」である。

にしやま けんいち／埼玉大学経済学部教授。1943年生まれ。1971年京都大学大学院理学研究科博士課程修了。1971年九州大学理学部助手、1977年東京大学薬学部助手、1980年同講師、1981年帝京大学経済学部教授、1989年国際大学教授、1993年埼玉大学経済学部教授、現在に至る。理科と文科を統合した文化生態学の建設を目指している。主著に「企業の適応戦略」(中公新書)、「複雑系としての経済」(NHKブックス)、「文化生態学の世界」(批評社)など。

specialists. Medical services, for example, need a doctor, a nurse, and a therapist. Depending on the condition of a patient, whether acute, stable or recovering, the members of a team will change. This manner of working is applied to any field in which specialists are involved. The most important thing is the unstable, circulating linkage of specialists. I had a chance to listen to Engeström in September 2004, and realized the importance of knotworking.

### \* Unfinished products

In the traditional market, finished products are sold, and the relation between producers and buyers is terminated at the point of purchase. In the knotworking market, principals and agents maintain relations, and "unfinished products" become the main merchandise. As typically observed in computer software, items and services provided by agents are not complete products, but they are to be customized and developed after being purchased by

principals. Now, customizing services are becoming a key not only for houses and large machines but also for household electronics. Unfinished products are products that evolve and adapt to user's needs.

Agents need to have more complicated expertise and skills to meet various demands from principals. In addition to certificates that show the level of one's skills, communication skills, responsiveness and flexibility to different conditions are also required of them.

Joining a knotworking society may seem like taking part in a game without knowing all of the rules. But living a life is similar - joining a game without knowing all the rules. We have to add rules and actively participate in the game, which means that we have to continue learning on our own initiative. What I want to aim at beyond knotworking is a voluntary learning society in which we will continue to learn and renew social rules.

Ken-ichi NISHIYAMA, Professor, Economics, Saitama University

## 編集後記

戦後の困窮の時代から高度成長期を通じて経済的豊かさを求め続けてきた日本で、ものの豊かさよりも心の豊かさを重視する割合が増えたのは、1980年頃からといわれている。それより早く、70年代頃からその割合は逆転し始めていた。70年代頃に、GDPや貨幣表示の生活費による生活水準測定に加え、生活満足指標などの社会指標が開発されたのは、貨幣的なものさしだけでは生活の豊かさは測れないという当時の意識を反映してのことであろう。

J.フォーラスティエは著書『なんのために働くか』(1959:p96-97)のなかで「生活水準は、人がその貨幣所得によって入手しうる有償財の物量的量のことであり、「所有」に関連している。反対に、生活様式とは、貨幣に換算されないことはないが、諸欲求の充足－非充足に影響するところ大な質的諸要素を示している。(中略)それは「所有」とは異なり、生活のあり方に関

連している」とし、その主な例として、労働の性質、労働時間、教育、閑暇、住居、安楽さ、家事上のサービス、衛生、健康および寿命などをあげている。物質的にはある程度豊かになったとされる今、求められている豊かさとはこれら諸要素の質であろう。

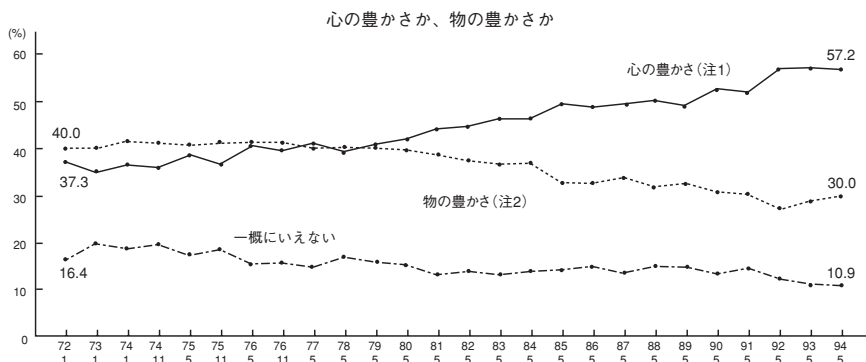
非貨幣的な指標を用いて生活の状態を評価する方法には2つに大別されるといふ。一つは供給者側からのアプローチで、生活環境に重点をおき、よりよい生活を営むうえで必要な物的、人的環境の諸条件から評価するものである。もう一つは需要者側からのアプローチで、ニーズや満足といった心理的、主観的な側面から評価する。

デザインは生活様式、つまりライフスタイルを提案してきたといわれる。が、今なお、その豊かさが実感されていないのはなぜであろうか。それは、供給側が生活

をある要素(つまり、利益の上がる要素)に分断し、そこに向かってなおも供給し続けているからではないだろうか。そこには諸要素の連なりこそが生活であり、生活を通して満ちてくる心の豊かさという視点が欠けているように思う。

心の豊かさとは各個人の心情そのものである。しかし、趣味論が消費論や社会理論からはなれ、観念的興味に移行してしまったように、心の豊かさもその個人にしかわからない観念の世界に陥ってしまう可能性がある。そして、デザインもまた同様である。

こうした個人の満足をいかに社会の満足につなげるかが、分断された消費社会を考えるうえで重要になってくると思われる。(南條あゆみ)



注1: 物質的にはある程度満たされたので、これからは心の豊かさやゆとりのある生活をするに重きをおきたい

注2: まだまだ物質的な面で生活を豊かにすることに重きをおきたい

出典 環境白書(平成8年)

VOICE OF DESIGN VOL. 10-4  
2005年3月25日発行  
発行人/栄久庵憲司 編集人/佐野邦雄  
編集委員/迫田幸雄(委員長)、鳥越けい子、  
黒田宏治、薄井 滋、  
南條あゆみ(事務局)  
翻訳/林 千根  
発行所/日本デザイン機構事務局 〒171-0033  
東京都豊島区高田3-30-14山愛ビル2F  
印刷/株式会社高山

VOICE OF DESIGN Vol.10-4  
Issued: March. 25. 2005  
Published by Japan Institute of Design  
3-30-14 Takada, Toshima-ku, Tokyo 171-0033 Japan  
Phone: 81-3-5958-2155 Fax: 81-3-5958-2156  
Publisher: Kenji EKUAN / Executive Editor: Kunio SANO  
Chief Editor: Yukio SAKODA / Translator: Chine HAYASHI  
Printed by Takayama inc.

## Editor's Note

Around 1980, the Japanese began to place weight on emotional richness over material affluence. Already in the 1970s, social indicators were developed such as life satisfaction index in addition to the conventional GDP and other monetary yardsticks of the standard of living. This may reflect people's awareness that the richness in life cannot be measured only by a monetary yardstick.

J. Fourastié explains in his book that the standard of living indicates the quantity of materials obtainable by one's income, while lifestyle indicates the quality of elements in one's life that greatly affects one's satisfaction. Such elements include the nature of work, working hours, education, leisure, houses, comfort, household services, hygiene, health and life expectancy.

There are two methods to measure the status of life using non-monetary indices, approached from the supply and demand sides. Suppliers place an emphasis on living environments, and evaluate

the conditions of material and human environments necessary for better living. From the demand side, psychological and subjective aspects such as the satisfaction of their needs and desires are evaluated.

Designers have been proposing lifestyles. Yet, many people do not feel that their lives are rich. Why is that? It may be because the suppliers have segmented people's life into profitable and non-profitable markets, and have been and still are supplying products only in the profitable market. Life consists of various elements, and people find their lives enriched because of this. This viewpoint has been missing in designer's proposals.

Emotional richness depends greatly on an individual's state of mind. It may fall into the personal world of concept that no other persons can understand or share. And this is true with designers. In considering the segmented consumption society, it is important to link individual satisfaction with social satisfaction. (Ayumi Nanjo)