

社会ビジョンの変容と世代の多様化

序論

戦後の日本社会を支えた社会ビジョンは何だったのか。それは、どのような世代に支持されることで、社会的な有効性を保持したのか。そして、さらに、21世紀の日本社会ではどのような社会ビジョンが期待されているのか。その実現可能性を考慮しながら、社会的に期待される方向がどのようなものであるか、を検討する。

この研究は、不動産協会の委託研究の一部の成果をまとめたものである。

社会ビジョンの変容と世代の多様化

1. 20世紀の「拡大」ビジョン

20世紀、とくに戦後の50年を考えた時、そこで一貫して期待されていた社会ビジョンは、それ以前（戦前）の時代との連続性も含んで、「拡大」というビジョンとして描けよう。それは、拡大が社会目的の達成手段として機能するという意味よりも、「拡大それ自体が意味をもつ」までに、価値付与された社会ビジョンであった。まさに、「大きいことはいいこと」であり、その大きいことが目指す社会目的自体への言及は、ある意味では自明であったがために、明示されることはなかった。「なんでもいいから、大きくしろ」というビジョンが、社会的な価値をもちえた時代であった。

もちろん、そこにある社会目的は「貧しさからの離脱」である。豊かさを獲得する手段として、拡大のビジョンが支持されたことは自明である。しかし歴史的にみれば、その手段としての拡大のビジョンだけに翻弄された時代であった、ということも、あながち誤りではなからう。それほど、20世紀の日本社会は、がむしゃらなまでの拡大ビジョンに大きな希望を抱き、その実現に邁進し時代である。

社会ビジョンの変容と世代の多様化

1 - 1 拡大ビジョン実現への5つのモメンタム

社会ビジョンは、その社会的な実現において、社会システムとの適合性が求められる。社会のメカニズムがどのように機能して、ビジョンの社会的実現に貢献したか、が明確にされなければならない。拡大ビジョンは、つぎの5つの社会的なモメンタムによって実現されていった。

(1) マシン・テクノロジーの脅威的な生産性と無限の技術革新

機械化は拡大ビジョンを推進するもっとも基本的な社会条件である。機械化がもたらした脅威的な生産性の拡大は、拡大ビジョンを実質的に実現する基盤であった。しかもその技術が無限なまでに革新され、まさに日進月歩のスピードで新しい技術が開発され導入されることで、社会はその様相を否が応でも新しい姿へと変貌させていった。

(2) 高度産業化と日本的組織による効率的拡大の追求

社会の経済的富の拡大を求めた産業化は、一方では機械化によって実現されたが、もう一方では日本的な組織化と経営という、非常に効率的・合理的な物的・人的な資源配分を追求した企業活動によって大きく推進された。とくに戦後の高度経済成長期に代表される高度産業化への邁進は、経済的拡大を一気に実現し、西欧社会との格差を縮小させた重要な時期であった。

(3) 官僚・保守政党主導の政治体制による国家目標の追求

拡大のビジョンが日本社会に求めた最大の拡大のテーマは経済的拡大であり、その方向への意志決定と誘導を実行したのが官僚と保守政党との相互補完的な機能関係である。官僚を中心にした中央集権的な支配構造と、その構造にあって周辺にしか位置しない社会層への保護や補助政策による利益誘導によって、その支配構造を維持してきた保守政党という機能分担の関係こそが、拡大への実行とその配分の公平感の維持を実現し、拡大のビジョンが国民のレベルで十分に支持させることを可能にした。

(4) 都市化による社会統合の均質化と階層的都市構造の維持

機械化を基盤として、その社会的な形態への変換が、経済的な次元での産業化、政治的な次元での官僚化であるならば、社会的な意味でのそれは「都市化」である。ここに貫かれた論理は、機能関係と階層関係の見事な補完性である。ここでは、東京を中心にした都市間の階層構造が維持され、それと同時に、都市化によって都市のスタイルがすべての都市に均質的に浸透して、日本的な平準的な社会統合が完成していった。

(5) 教育の大衆化と高等化による知識の高度標準化の獲得

最後は教育体制で、ここでは国民のほぼ全員が高等教育を受ける体制が確保され、知識水準の高度な標準化が達成され、拡大ビジョンの高度化を推進する基盤がこれによって維持されていた。大衆のレベルで、これだけの高い教育水準を維持できるところに、上記のような日本的な諸社会制度を形成し維持することを可能にする根拠があった。

社会ヴィジョンの変容と世代の多様化

1 - 2 時代の変化と拡大ヴィジョンの変遷

拡大のヴィジョンは時代の方向づけをする一般的な指針であるが、そのヴィジョンに導かれた社会は、その拡大のヴィジョンを過去においてさまざまな社会形態として実現してきた。それはほぼ20年間のスパンで、一つの拡大ヴィジョンが期待され充足され、そして終焉を迎えるというサイクルをもち、さらに一つのサイクルが終わると、そこでは次の拡大ヴィジョンが動き始める、という循環がみられた。それは、具体的には、つぎのような歴史として再構成されよう。

(1) 1935-1954: 軍事的拡大ヴィジョンに導かれた時代

第二次大戦での敗戦を境に、戦前と戦後に区分し、その前後はまったく異なった社会であるという常識がある。しかしそれ以上に、拡大のヴィジョンからすると、この前半の10年と後半の10年は連続している、と考えることができる。つまり軍事的な拡大ヴィジョンという視点からすると、戦後の10年は、戦前にあった軍事的な拡大のヴィジョンが敗戦によって挫折し、それ以前の拡大の夢の後始末をした時代であり、時代区分としては戦前から連続して、軍事的拡大の栄光を求めた前半と、その夢が挫折し、その処理に明け暮れた後半という意味で、一括して軍事的な拡大ヴィジョンに導かれた時代といえるのである。実証的にも、日本的な官僚機構にしる、金融システムにしる、現在の日本的な制度といわれるものの多くが、戦前のこの時代から社会的なパワーをもちはじめ、戦後も一貫してそのパワーを持続させている。いままでの通念である敗戦を境界に前後を区分するという見方よりも、戦前・戦後を連続して機能している諸制度の視点から日本社会の現実を理解することが重要である。この視点にたてば、この連続する時代状況は、軍事的な拡大ヴィジョンに夢を託して突っ走った時期(戦前)と、そのビジョンの失敗と挫折の時期(戦後)という連続したサイクルとして理解できるのである。

(2) 1955-1974: 所得の拡大ヴィジョンに導かれた時代

戦後は終わったといわれる時期になると、軍事的な拡大ヴィジョンに代わって、つぎの新しい拡大のヴィジョンが社会に提示され、それへの期待が社会的に共有された期待として一気に膨らみ、新しい拡大のヴィジョンが社会システムとして実現されていった。それが高度経済成長といわれる経済的な拡大(所得拡大)を求めた時代のヴィジョンである。この時期の頂点が東京オリンピックである。日本社会の経済的な成長の目に見える証しが国内的にもまだ国際的にも求められた時、その具体的でかつシンボリックな表現形態となったのが東京オリンピックである。この社会的なイベントを境に、前半は新しい経済的な拡大のヴィジョンに楽観的な夢を託して突っ走った時期であり、後半は公害や消費者運動や住民運動などの出現にみられるように、単純に経済的な拡大を求めれば、それで幸福になれるという夢が幻想でしかないということが理解され、所得拡大のヴィジョンが挫折する時期に入る。オイルショックは、その夢の終焉を告げる出来事であった。

(3) 1975-1994: (金融)資産の拡大ヴィジョンに導かれた時代

所得拡大のヴィジョンが終焉を迎えた後、日本社会に期待された新しい拡大ヴィジョンは、金融資産の拡大への期待であった。オイル・ショックを諸外国に先駆けて乗り越えていった日本社会に期待されたつぎの拡大ヴィジョンは、世界の金融都市・東京への期待をもとに、東京への都市機能の一極集中を拡大して、その地位を世界金融を代表する世界都市・東京にまで高めていくことであった。その努力と成果の象徴がプラザ合意での日本の相対的な地位の上昇であり、それによって、東京の世界金融都市への道は開かれ、その地位は上昇していくのであった。ここに東京オリンピックでの東京(国際社会の仲間入りをはたした日本)とはまったく意味を異にする新しい世界都市・東京の顔ができあがっていった。そのあと、東京をはじめ日本社会は、一挙にいわゆるバブルの時代に突入し、急激な金融資産の膨張と没落を経験する。円高から地価・株価の高騰そして債券市場の急激な拡大を経験し、さらにそれがバブルの崩壊という形で、大きな挫折をここでも経験するのである。拡大のヴィジョンは、こうして金融資産という視点でも、大きな成功と挫折を繰り返すのである。

社会ビジョンの変容と世代の多様化

1 - 3 今後の拡大ビジョンへの期待

このような拡大ビジョンは、まだその勢力を失ってはいない。現在、それはすでに新しい拡大ビジョンとして社会的な期待をあつめている。それが情報化への拡大ビジョンである。このビジョンは、これからの20年間を主導する重要なビジョンであると、予感される。

(1) 1995-2014: 情報的な拡大ビジョンに導かれる時代

今日、バブルがはじけ、新しい拡大のビジョンが求められている。それが情報化の夢であることは確かである。このビジョンの実現を求めて、日本社会は新しい拡大を指向していくのであろう。新しい情報化の波は、バブルではじめて傷ついた日本社会を再生するシナリオとして、誰もが期待するビジョンである。マルチメディアやネットワークのビジョンが大いに語られ、そこに新しい日本社会の拡大の夢を託そうという社会的期待への合意がすでに形成されている。情報産業は社会のリーディング産業としての期待をかけられ、その拡大にこそ次の日本社会の再生の契機が潜んでいると確信されている。

しかしすでに予想されるように、今の情報化のビジョンへの過熱した期待が、その実現を追求すると同時に、その後に大なる挫折を味わうというサイクルがくることをも学習しなければならない。拡大のビジョンにコミットするかぎり、成功と挫折はサイクルとして必然である。とすれば、2015年には、情報化の拡大ビジョンが挫折を経験し、その後にさらなる新しい拡大のビジョンを求めて新しい模索が始まる、と予感される。

しかし、そうなのだろうか。それには、2つの点を考察することが必要である。一つは、この新しい拡大のビジョンである情報化のもつ社会システムへの根元的な意味を探ることである。そして、もう一つは、いままでの拡大ビジョンが実現してきたさまざまな社会経済的な成果を生活・文化という視点から再解釈し、そこに拡大ビジョンを超える新しいビジョンの萌芽を探るという作業が必要なのである。

それを、ここでは、カルチャー・コーホート・アプローチと呼ぶ。

社会ヴィジョンの変容と世代の多様化

2 .カルチャー・コーホートと社会ヴィジョン

カルチャー・コーホート・アプローチは、新しいマルチメディアのツールを利用して、生活・文化のさまざまな情報を「カルチャー・コーホート (Culture Cohort; 以下C・Cとする)」という切り口から読みとろうとする方法であり、新しいライフスタイル分析の手法である。とくにここで展開することは、戦後50年の日本社会の歴史的変遷を、C・Cの視点から解釈し、その延長に、それぞれのC・Cにとって、21世紀における生活への期待がどのようなものとして設定可能であるか、を解釈しようとする試みである。

社会ヴィジョンの変容と世代の多様化

2 - 1 カルチャー・コーホートの構成

カルチャー・コーホート・アプローチは、社会や文化という時代状況を反映させた「年代」軸と、個人の誕生から死までの生き方や生活を反映させた「年齢」軸、という2つの軸をクロスさせた「世代」（この意味での世代を、ここではC・Cと呼ぶ）と、その集合と相互の関連性という視点から、時代状況を解釈する方法である。この場合、C・Cとは、年代と年齢の接点であり、「いつの年代に、何歳であるか」という状況を意味する。つまりカルチャー・コーホート・アプローチとは、社会と個人の接点にある「何歳の時にどの年代を生きた」という情報（各世代の時代性への共有感覚）から、世代（= C・C）と社会（つまりC・Cの集合と関連性）の意味を解釈する方法であり、そのことで、社会ヴィジョンを、さまざまな世代=C・Cの視点からより具体的にかつ多様に解釈する方法である。

このアプローチについては、つぎの点を明確にしなければならない。

（1）年代の情報

ここでは、年代については、前述したように、大きくは20年間の拡大ヴィジョン（軍事・経済=所得・金融資産）についての社会システム・レベルでの情報をもとに、その枠の中で、どのような生活・文化上の情報が重要であるかを、C・C（世代）の視点から検討する。

（2）年齢の情報

また、年齢については、つぎのライフ・ステージ別の生活期待とそれを支える社会関係をもとに、各C・Cの情報を解釈することにする。

生活課題	年齢	社会関係	生活期待
ボーンイン環境の認知	0 - 9歳	母子関係	家族の保護への依存
アイデンティティの形成	10 - 19歳	友人関係	家族からの自立と学校社会への参加
自己の生活形成への自覚	20 - 29歳	男女関係	恋愛と結婚による新しい個別関係の模索
家族スタイルの模索	30 - 39歳	親子関係	親役割の自覚と実践
外部社会への参加	40 - 49歳	仕事関係（会社）	仕事への没頭と子供の教育への期待
家族スタイルの完成	50 - 59歳	地位関係（会社）	社会的責任（親の扶養、会社での地位獲得）の遂行
家族スタイルの再編成	60 - 69歳	夫婦関係	新しい自己の形成（子供の自立と定年）
自己の家族の崩壊の認知	70歳以上	親子関係	自己の身体的限界への自覚と配偶者の喪失

（3）情報としてのカルチャー

カルチャー・コーホート・アプローチで利用する情報は、カルチャーの情報であるが、これは、生活情報と文化情報の両方からなり、しかも、その両者を等価な情報と扱う。つまり情報という観点からすれば、これらの情報は同じ扱いが可能である。生活情報は現実の生活のなかで意味をもつ、いわばリアルな情報であり、文化情報とは、メディアを通して生活に影響力をもった情報であり、テレビであり、マンガであり、この種のメディアを媒介にして生活に影響力をもった情報である。ここでは、マンガの主人公の生き方も、現実の人々の生き方も、情報論的な影響力という点では、あきらかに等価である。これがカルチャー・コーホート・アプローチである。

社会ヴィジョンの変容と世代の多様化

2 - 2 年代別の生活 = 文化情報の解釈 (1)

ここでは、戦後から今日まで、どのような生活状況にあったかを、年代別に考察する。これは、個別のC・Cを解釈するさいに大きな制約条件となるものである。

(1) 1945 - 1954 ; 貧しさの生活と自由化の実感
この時代に特徴的なことは、つぎの3点である。

1 > 絶対的な貧しさのリアリティ

この時代を生きた人は、誰でも、「生活の貧しさ」を身体感覚として実感させられた。この時代に誕生した赤子でさえ、言葉以上に身体として、欠乏していることの意味を体得したはずである。それほど、この時代の特徴は、後の時代と比較においてはもちろんのこと、絶対的な意味においても、貧しさを実感した時代である。であるから、この時代を共有する世代にとっては、その後の時代を生きる場合でも、ここでの経験はぬぐい去れない大きな痕跡として残るはずである。

2 > 自由化の期待とその実現

軍事的な拡大の夢は敗戦によって挫折し、その挫折が絶対的な貧しさのリアリティとして、生活実感をおおったのであるが、この時代は、その挫折から立ち直る為の時間でもあり、次の時代の拡大ヴィジョンを招くための準備の時代でもあった。この時代は、貧しさのなかに埋もれることなく、貧しさから積極的に離脱するための行動が活発に実行された時代でもあった。過去のさまざまな規制が緩和され(統制撤廃)、新しい社会を迎えるために、多くの自由化の気分のなかで、人々は、活発に自己の能力を発揮しようとした時代であった。

3 > ヒーローと自信の回復

この新しい夢をみるには、過去を清算してくれるヒーローが不可欠であった。できれば、それが日本の中だけではなく、世界に通じる何かが必要であった。古橋の世界新、湯川秀樹のノーベル賞受賞そして白井義男の世界チャンピオンは、その意味で重要であったし、さらに力道山が与えた影響力は絶大であったといえよう。とくに、力道山が街頭テレビという新しいメディアとともに登場してきたことは、重要な意味をもつ。

(2) 1955 - 1964 ; アメリカ文化への憧れと普通の生活の普及

この時代に特徴的なことは、つぎの3点である。

1 > アメリカ文化への憧れ

アメリカが、この時代になると、文化・生活のレベルでの理想的なモデル(距離がありすぎて、憧れるだけで、眺めるだけのモデル)として、大きな魅力をもって認知されるようになった。前の時代が、敗戦と占領という時代における政治的・軍事的に強いアメリカであったのにならして、この時代には、アメリカの生活様式が、まぶしいまでに魅力的なものとして、とくにテレビという新しいメディアを通して、ストレートに家庭に浸透してきた。テレビの時代の到来は、そのままアメリカン・ウェイ・オブ・ライフへの憧れが喚起された時代であった。あんな明るい楽しい生活がしたい、これがこの時代の気分(憧れ)である。

2 > 普通の生活の普及

戦後が終わったと発言されたように、戦後の軍事的拡大の挫折を拭う時代から、新しい経済的な発展を期待する状況への変化の兆しがここになってみえてきた。それが、みんなが秩序ある普通の生活をなんとか送れるまでになった、という実感である。3種の神器が普及し、どの家庭でも、そこそこの生活水準が確保できて、将来の生活への明るい見通しがみえ、経済的な豊かさの獲得に強いドライブがかかり、憧れのアメリカのミドルクラスを目的に、夫は仕事に励み、妻はきれいな家庭の形成に向けてしっかりものになり、子供は勉強に頑張る、という核家族のパターンの理想化がおこる。核家族が普通の生活を維持する家族形態として支持されるようになった。

3 > マス化への共感

マスは、大量というものの意味でも、また大衆というひとの意味でも、その両方を含むものとして、この時代を表現する重要なキーワードになった。みんなが同じ物を同じように所有し、同じような考えを共有し、それで、新しい生活が始まったと感じたのがこの時代である。3種の神器がそうであるし、都市化が浸透しはじめ、都市的なライフスタイルにすべての生活が収斂しはじめ、そのなかで「追いつけ、追い越せに邁進する日本人」というナショナル・アイデンティティも形成され、すべての国民が経済的な拡大に無心に向かっていった。東京オリンピックは、その頂点にたったナショナル・イベントであった。

社会ヴィジョンの変容と世代の多様化

2 - 2 年代別の生活 = 文化情報の解釈 (2)

(3) 1965-1974 ; 若者の発見と生活視野の多様化

この時代を特徴づけるものは、つぎの3点である。

1 > 若者の発見

この時代は、経済的な拡大のヴィジョンにかけりがみえはじめ、多くのカウンター・カルチャーが登場する時代である。その最大の文化が、若者文化である。この時代になると、若者が自己の「若者としての正当性」と求めて、社会に大きな反抗を開始する。大学紛争とかベ平連という政治的な発言ばかりでなく、新しい文化の発信者としての地位を獲得しようと多くの若者文化が社会的な影響力を発揮し始める。ビートルズへの熱狂、アイビールックといったファッションへの支持、マンガを読むことへの正当化、ヒッピーへの共感など、いままでの社会・生活現象には考えられなかった現象が若者を中心に登場してきた。ここには、若者は子供から大人へと成長するための通過点にすぎない、という従来の考えを書き換える主張がみられた。

2 > 生活視野の多様化

すべてが「追いつけ、追い越せ」で頑張っていたことへの、疑問が噴出しはじめるのがこの時期である。消費者運動・住民運動・ウーマンリブ・環境保護・自然保護など、多くの社会運動がいろいろの方面から発生し、大きな社会的な影響力を発揮し始める。公害に象徴される経済的拡大ヴィジョンの負の現実と直面して、いままでの生活のスタイルそのものへの疑問が、拡大ヴィジョンに最大の貢献をした組織人(夫・父親)をのぞいたすべての社会層から、さまざまな形で不満の声があがってきた。ここには、経済的拡大のヴィジョンを支えた生活スタイルを根本から変革する声が、社会的弱者の立場から唱えられ、日本的な真面目な核家族生活を自明としてきた考えに変更が加えられる時期にきたことを意味しよう。生活のスタイルはもっと多様なのだ、という認識が芽生えた。

3 > 豊かさの意味の分裂

「モーレツからビューティフルへ」「気軽にいこうよ、のんびりいこうよ」のコピーが流行したように、ここには豊かさの意味を問いかける兆しが始まった。そもそも豊かさそのものが多様な表現をもつものだとしたら、やっと豊かさが現実的なものになってきた、といえよう。しかし高度な経済成長にかけりがみえ、オイルショックにいたる過程で、人々は、新しい豊かさの意味を、メディアからのメッセージ(企業CM)として受けとめ、気分として共感を示すにすぎなかった。しかし現実には、列島改造論への期待にみられるように、組織人のレベルでは、相変わらず拡大のヴィジョンの枠から社会の主導権を実行することに、大きな期待がかけられていたことも事実である。

(4) 1975-1984 ; 都市の快楽と所有の快感

この時代の特徴は、つぎの3点にある。

1 > 都市の感受性

都市化の進展によって、都市のライフスタイルがすべての人にとって標準のライフスタイルになっていくことに平行して、モデルである都市・東京は、政治・経済の中心地であるばかりか、日々ダイナミックに変容するカルチャー。シーンとして重要になり、そのことで若者の都市としての特色を強めていく。ここでは、東京にシンボライズされる都市は、人々の快楽をすべて飲み込むメディアとしての都市環境であり、新しい豊かさを表現する場としての意味をもつようになっていた。カタログ文化(タウン誌)にとりあげられる東京を走るカーライフの幻想は、東京の快楽そのもののイメージであった。

2 > 財所有の快感

経済的な拡大の時期が、まずは貯めることに力点がおかれたのにたいして、この時期になると、生活財として所有することに、強調点が置かれ始めた。自家用車の所有は、ここでの重要なシンボルである。またメディア関連の財、カラーテレビから始まり、ステレオ・システムコンポ・ビデオ・ポケットカメラ・ワープロといったメディアがところ狭しと家庭に所有されていった。人々は、このような財を所有することに快感を覚え、消費する人になることに過去の憧れの実現をみたのであった。これが幸福(豊かさ)だ、と実感できる何かが、そこにはあった。

3 > 核家族の後退

しかしその豊かさの快感に酔いながら、一方では、いままでのような核家族が普遍の家族のモデルだ、という認識が徐々に崩れつつあったこともこの時期の特徴である。しかもそれが女性からの新しいライフスタイルとして、あたかも自明のここのように提示されはじめた。結婚しない女、仕事に生き甲斐を求める女性、専業主婦であることへの不安と不満、さまざまところから、女の既存の生き方への否定と、そこからの離脱が過去のような男との対立なしに、あっさりとして実行されるようになった。あきらかに核家族の理想は、ひとつの理想(男性の理想)にすぎないことが証明されはじめた。

社会ヴィジョンの変容と世代の多様化

2 - 2 年代別の生活 = 文化情報の解釈 (3)

(5) 1985 - 1994 ; 家庭のメディア環境化とパブルの豊かさの享受

この時期を特徴づけるものは、つぎの3点である。

1 > メディア環境 (アンビエンス) の生活化

ファミコンが家庭に浸透してから、家電ではなく、新しいメディア環境が生活の中に浸透しはじめた。テレビもCATVとつながり、電話も携帯電話・親子電話のように移動性をもったメディアになり、ステレオといった言葉は死語化し、ウォークマンもテープからCDへと、携帯するメディアが標準になった。さまざまな情報機器がつながりはじめ、さらにはパソコンを介してネットワーク化されるメディア環境の基盤もはじめてつくられ始めた。ここでは、メディア・キッズが家庭の中で重要な役割をもつようになった。ここには、いままでにない新しい子供たちが育ちつつあった。

2 > パブルの豊かさ (アバンダンス) の享受

パブルの時期に、豊かさは使うことだ、ということを実践してみせたのが、若い女性たちである。世界の一流のものを買いあさり、世界の一番といわれる場所を観光してまわり、いいものを身体感覚で体得してきたのが彼女たちである。彼女たちは、おとなたちのルールを無視して、みずからの欲望にしたがって、さまざまな経験をつんできた。ここには、はじめて豊かさは表現することなのだ、ということを実感できる世代が登場してきた。パブルの狂乱のなかで、その狂乱を素直に享受してきた世代がいたことは、パブルの残した貴重な遺産である。

3 > とまどうミドル

最後は、自らのアイデンティティの源泉である会社から、リストラという厳しい風にさらされ、新たな出発を迫られるミドルのライフスタイルへの固執と変容が重要であろう。家庭にあっても、会社にあっても、新しい適応が迫られ、とまどうミドルがここでのもうひとつの顔である。社会をリードするはずだったのに、その必要性の根拠が問われる事態におかれて、ミドルは悩みつづける。核家族と大企業を支えてきたミドルには、家庭と会社の変化は、あまりにも勝手な裏切りにうつるであろう。パブルの狂乱は、ミドルが夢見れた最後のものではあったのだろう。

1935-44	戦争からの 漠たる不安										
1945-54	日本人意識 の中の自分	貧しさの 中の自由									
1955-64	揺れる2つ のアメリカ	憧れのアメ リカTV	自明の 普通の生活								
1965-74	真面目家族 への信頼	若者という モラトリアム	ロック世代 の自分らしさ	豊かさの 快感							
1975-84	会社組織へ の価値委託	真面目家族 への不安	アーバンな 女の快樂	ポップな世界 との戯れ	浮遊し融合 する身体						
1985-94	社会秩序の 現状維持	ミドルの危機 ・リストラ	楽しい家族 への期待	女たちの尽き ない消費	共振する 自分感覚	身体化した メディア感覚					
1935-44生		1945-54生		1955-64生		1965-74生		1975-84生		1984-94生	

社会ヴィジョンの変容と世代の多様化

2 - 2 年代別の生活 = 文化情報の解釈 (4)

(6) 1995 - 2014 ; アンビエンスとアバンドンスへの期待

情報化の拡大ヴィジョンの時代に期待される生活の特徴は、「アンビエンス」というメディア環境と「アンビエンス」という豊かさの問題にある。

情報化が社会を圧倒的なパワーで浸透する過程で、その影響力は生活状況にも及び、さまざまな変容がみられよう。それを、ここでは、「アンビエンス」という言葉で表現しておく。すでにその兆候はファミコンの登場あたりから現れているが、その傾向はここ10年間で一気にすすみ、家庭生活に大きな変化をもたらされよう。それは、仕事と余暇、親子関係、男と女の役割関係、経済的な扶養、家庭内の意志決定、など、いままでの家族にあって自明(制約)であったさまざまな関係が、情報化のよって、根本から問い直される可能性がでてこよう。単なるメディア環境が家庭に入るといふ以上に、そのメディア環境にあることで、既存の家庭内の関係が変化せざるをえないのである。家族のありかたが、その新しいメディア環境での関係のありかたによって、大きく多様化することは、十分に予感される場所である。もうひとつの特徴は、「アバンドンス」という豊かさの問題である。これは、21世紀に期待される新しい社会ヴィジョンの形成に大きな影響力をもつと予感されるものである。すでに拡大ヴィジョンに相当する生活上の期待や関心は、ミドルに保有され維持されるだけで、新しい世代にはすでに時代遅れの生活期待にすぎない。より若い世代は、バブルで経験した豊かさを含めて、この新しい情報化の時代において、新しい豊かさの意味を追求しようとする。しかしその追求の仕方は、かつてのバブル期での行動と違って、情報化の影響をうけたところで発生する豊かさの表現である。それは、ジェンダーの視点と仕事と余暇の変容の視点から予感される豊かさの表現であろう。

このような情報化に直接は関連しないが、しかし新しい社会の到来に大きな影響力をもつのが高齢化である。この問題は、いままでのライフスタイルと維持しながら、にもかかわらず高齢化によって、必然的にそのスタイルの変更を迫られる社会層がおおきな勢力をして存在することを意味する。

この問題は、現状のままの延長でいけば、社会の不安要因になるものであり、豊かさの社会的な実現も、新しいメディア環境への適応にも、大きな障害となるだけであろう。問題は、高齢化をいかに、豊かさと情報環境に適応させるか、である。この観点から高齢化を政策提案しないかぎり、新しい社会の到来は危機に陥るであろう。その意味で、高齢化は非常に重要な社会的テーマである。

社会ヴィジョンの変容と世代の多様化

2 - 3 カルチャー・コホート (C・C) 別の期待と関心 (1)

C・Cの視点から、生活情報を歴史的に読みかえるとどうなるのだろうか。同じ時代を共有しても、C・C (=世代)の違いが、その時代性の解釈を異なったものに行っていることが分かる。以下、C・Cごとに、どのようなライフスタイルが時代とライフサイクルとの関連で描かれるか、を検討する。

(1) C・C1 : (1935 - 44に誕生)
「拡大に人生をかけ、つねに頑張った世代」

このC・Cは、軍事的な拡大のヴィジョンのその挫折を、誕生から10代にかけて経験してきた世代であり、戦争体験において漠然たる死の不安感を身近に感じ、その後の敗戦にあっては絶対的な貧しさを体験した世代である。しかし戦争体験も、まだ幼児期のものであるために、社会環境からの無意識な不安感を刷り込まれたことはあっても、戦地に向かった世代とは違うので、その意味では、より前の世代とは違った戦争体験であろう。意識化された実体験としては、敗戦後の貧しさと自由の解放感の方に大きな記憶の重さが残っていよう。食糧難やDDTの身体散布などの貧しさの極致の体験が一方にあり、他方、敗戦から立ち直る過程での大人達の力強い生き方に新しい自己の再形成のきっかけを見つけたことであろう。古橋の世界新・湯川博士のノーベル賞受賞・白井義男の世界チャンピオン、そして力道山の活躍は、この世代の日本人としてのアイデンティティの回復にも大きな貢献をした。この過程で獲得した自我がその後の拡大のヴィジョンを先導する原動力になったのであろう。

このC・Cは、戦争での挫折を、経済的な拡大のヴィジョンを達成することで、解消するように、夢中になって働き、高度経済成長を支える主役になっていった。かれらには、明確なモデルがあった。アメリカは、政治・軍事的な意味で圧倒的な権力を発揮すると同時に、生活と文化において、ここでも圧倒的な豊かさのイメージをもたらす国であった。安保反対と太陽族は、「反米なのに、アメリカに追いつけ追い越せ」を目標にする、この世代に共有されたジレンマであった。

このジレンマにあっても、社会システムの仕組みにかんしては合意された理解があった。それが、組織(大企業)と核家族への信頼である。いまでも、その信頼は変わらないのが、この世代の特徴である。中年になり、経済成長に貢献した見返りに獲得した組織での高い地位に満足し、組織そのものが変容の状況にあっても、現状の枠の中で思考することが自明なのである。同様に、家庭にあっても、真面目な核家族の維持に信頼感をもち、自分の子供たちがもはや異なった家族イメージを抱いていても、それを理解できないことができない。それだけ、既存の社会システムへの信頼感が強い。それが、この世代の基本的な生き方である。

(2) C・C2 : (1945 - 1954に誕生)
「貧しさに反発した若者意識の世代」

このC・Cは、敗戦後の貧しさを身体的な記憶として強くもつ。貧しさからの離脱が共有した目標であり、その点では、C・C1に共通した経験をもつ。しかしC・C1のようなアメリカへの歪んだ思いはなく、あるのはライフスタイルとしてのアメリカ文化への強烈な憧れである。10代に、テレビが家庭に浸透し始め、そこで流れたアメリカのミドルクラスの豊かなライフスタイルは、この世代の現実の貧しさとのギャップを意識させ、同時に憧れの距離を少しでも縮めることを迫った。ここには、その後の経済成長期に最後の先兵として組織で頑張ったという経験が強くオーバーラップしてくる。しかしその距離が絶望的なまでに長いこと意識はあった。それだけ、アメリカ文化がテレビでみせたミドルの普通の生活は、彼らにとっては眩しい夢であった。

アメリカ文化の洗礼は、このC・Cに永遠の若さへの信仰を植え付けた。自由な若者のライフスタイルは、この世代をとらえ、一方では社会的反抗をする若者をつくり、他方ではヤング・アット・ハートのライフスタイルをつくった。大学紛争とVANDファッションは、同じ若者のムーブメントであった。

このC・Cが、結婚し子供をもつようになると、若さでのこだわりとの間にジレンマが生じてきた。大人になれない世代に、家庭や子供の誕生は大人への変貌を期待した。だから、としをとることはこの世代にはつらい選択を迫った。また組織の中でも、ミドルになるほど、管理職への役割期待が迫られるが、ここでも適応は容易というわけではなかった。自由な若者意識から逃れない世代は、真面目な核家族に不安をもつし、組織でも素直に管理職の期待にこたえられなかった。にもかかわらず、時代の変化によって、もう真面目な家族ではなく、楽しい家族への変容が下の世代からもたらされると、そこにもなぜか適応できない、難しさが残った。それは、組織でのリストラが叫ばれた時には、かえって既存の組織に固執することと同じである。ここには、この世代が、豊かさの時代に生きるスタイルをもっておらず、貧しさに反発することにしか生きる方法をもたなかった悲劇がみられる。

社会ヴィジョンの変容と世代の多様化

2 - 3 カルチャー・コホート (C・C) 別の期待と関心 (2)

(3) C・C 3 : (1955 - 1964 に誕生)
「普通の生活を普通に生きる世代」

戦後は終わったと宣言されたように、このC・Cには、すでに過去の二つの世代に共有されていたような絶対的な貧しさの悲壮感はない。同じ拡大のヴィジョンでも、経済的拡大に突入した時代に生まれ育ち、そして青春を迎えた世代である。この世代は、アメリカ文化のたいする距離感の取り方も、前の世代とはあきらかに異なる。かれらには、無意識のレベルでアメリカ文化が刷り込まれ、自分たちが若者に成長した時には、日本社会も大きく経済成長をはたしている。アメリカ文化への距離感が、夢のような憧れといった遠い距離にあるものではなく、やや身近なものとして認知されるようになっていた。かれらには、すでに普通の生活を普通に送れる素地が確立されていた。

同じ若者文化でも、反抗することで自由の主張をした前の世代と違って、都市のカタログ文化を素直に受けとめ、都市での楽しい生活を十分に堪能するのであった。都市のファッションは、若者らしさの表現であった。それが、かれらには普通の生活であった。

もちろん、まだ豊かさがある状況ではないから、実際には一部の若者に限られた現象ではあっても、そこでの豊かなライフスタイルは、都市化とカタログ文化の浸透によって、多くに若者に共有される「イメージとしてのライフスタイル」として重要な意味をもっていた。都市は、この世代から「消費し、イメージによっても消費し、そして快楽を享受する場」に変容しはじめた。東京は、この世代によって大きく変化させられた。田中康夫の小説は、都市を消費するガイドブックであり、商品カタログであった。

このC・Cが20歳代になって体現しはじめた、1975年あたりの都市生活のライフスタイルから、日本社会には、拡大ヴィジョンとはまったく違う新しいヴィジョンに共鳴するライフスタイルが出現した。これは、いままでの世代がもつ拡大ヴィジョンに貢献するライフスタイル(真面目に、無駄なく、我慢して、大きく)とは異質の新しいヴィジョンに共鳴するライフスタイルであった。それが「たのしく、ゆとりをもって、いまをいきで、じぶんらしく」という生き方であった。頑張るという言葉は、この世代から似合わないものになっていった。じぶんらしく、これがこの世代からの生き方の基本になっていった。

(4) C・C 4 : (1965 - 1974 に誕生)
「豊かさの意味を軽く追い求める世代」

東京オリンピックを知らないC・Cがここから始まる。高度経済成長のシンボルであり、日本人というナショナル・アイデンティティの最後の機会であった東京オリンピックを知らない世代には、もう貧しさの絶対的な実感はもうない。あるのは豊かさの問題であり、豊かな生活をどうすればいいのかわからない、その模索がこの世代から始まる。

このC・Cがこの世にボーンインした時は、ユーミンが歌の世界に登場し、いままでの歌の世界とはまったく異質な、都会に暮らす普通の女の子の恋愛などのたわいのないライフスタイルが、圧倒的な支持を受け、豊かな時代への変容が若い女性から確実に起こり始めた時であった。またもちろん若い女性ばかりでなく、中流意識という言葉が流行し始めたのも、65年以降のことであり、それはその後、年々自明なものになり、日本人はすべて中流意識という常識までになっていった。その中流意識を実質的な生活感覚として支えたのが、新しい3種の神器であり、カラーテレビと自家用車の普及はその点で大きな意味をもっていた。これらの変化も、この世代が誕生した時の出来事である。このような普通の豊かさが、どんどん現実のものになって、目の前に並べられ、そのなかで生活することが自明だ、という環境で育ったのが、この世代なのである。

このC・Cが大学生になったころには、カーライフをはじめとしたさまざまな豊かさを表現する生活環境がかれのライフスタイルにはかかせないものになっていった。それは、都市という環境がさらによってさらに増幅され、そしてバブルの時代の環境によって一層自明な望ましさへと拡張されていった。この世代こそ、もっともバブルの恩恵を素直に受けた世代であり、そのなかで、今までの世代には経験のない、多様な豊かさの前に自分の意味を問い直すことを迫られたのであった。しかしその問い直しを、自己のアイデンティティを徹底して問う、という重たい反応(アイデンティティ・クライシス)ではなく、じつに軽やかに、あたかも食べ散らかすように、意味の多様性を感得していったのが、この世代の反応パターンである。

「あしたのジョー」が終わり、長嶋が引退し、「モーレツからビューティフルへ」がはやり、ユーミンがデビューし、ドラエもんが創られた、そんな時代にボーンインした世代には、完全に貧しさの実感は欠落し、豊かさの意味を追い求めるどころに、生きていく原点があったのである。

社会ヴィジョンの変容と世代の多様化

2 - 3 カルチャー・コホート (C・C) 別の期待と関心 (3)

(5) C・C5 (1975-1984に誕生)
「都市の豊かさ環境に楽しく浮遊する世代」

このC・Cは、高度経済成長を教科書の世界でしか知らない団塊ジュニアからはじまる世代である。日本が頑張ることここまで成長してきた、という共有感覚をもてない世代が、ここから始まる。この世代にとって、東京はTOKIOであり、楽しさを消費されてくれる巨大な欲望装置であり、「なんでも望みをかなえてくれるドラエモンのポケット」である。「なんとなく、クリスタル」で、新しい都市のライフスタイルがマニュアル的に語られ、YMOが新しい音楽をかけて、テクノポップの世界都市・東京を暗示し、「おいしい生活」が都市的な生活のあり方ですよ、と提案される、そんな環境のなかにポーンインし、ピンクレディをみて、「Dr.スランプ」をみて育つ。

このC・Cにとって、豊かな生活はすでに自明なものであり、その豊かさの意味を問うことが問題なのではなく、その豊かさの多様性のなかから、何を選択すればいいのか、その選択をサポートするマニュアルは何なのか、を悩むことが価値あることである。もっと軽く、もっと楽しく、いまある豊かさのなかに浮遊することに自分らしさをみつけるのが、この世代である。とうぜん、ある意味での保守性はかれらの特徴である。つぎからつぎへと、楽しみの対象を変えながら、その楽しみに浮遊する感覚からは逃れられない、という点で、その豊かさを保証する環境の現状維持には強い保守的なこだわりを示す。微細な楽しさをかぎわけ、その多様性を使い分ける手際の良さをもちながら、DCブランドしか評価しないとといった枠を壊せないところに、この世代の消費=快樂指向と保守性という両面をみるのである。

このC・Cから、「頑張る」ことの本質的・歴史的な意味を理解できない世代が始まった、といえよう。団塊の世代が味わった「貧しさ、だから頑張る」という図式は、ここでは完全に過去のものにすぎない。しかもこの親の世代(C・C2)が、この新しい環境のなかで、自明と思っていた家族観(真面目な核家族)に揺らぎが生じ、みずからの生活基盤に疑問を抱かざるをえない状況におかれる。そんな生活環境で育つこの世代が、親の世代の家族をモデルにしないのは当然であろう。家族のあり方(脱核家族化・家族の多様化)が大きく変容するのも、この世代からである。

(6) C・C6 (1985-1994)
「メディアという情報環境に自己をうつす世代」

このC・Cがどうなるのか、わからないところがあまりにも多い。しかしつぎに期待されているヴィジョンが情報化だとすれば、そのヴィジョンを先取りする世代がすでに出現していなければならない。その先行する世代がこの世代なのだろう。とすれば、ファミコンのもつ意味は、想像を超えて大きい。ファミコンが家庭に入ること、家庭のメディア環境化の方向はセットされた。組織にパソコンが導入され、組織の変革が叫ばれているが、それ以上に大きな意味をもつのがファミコンの家庭への浸透であろう。ファミコンで育つメディア・キッズには、新しい身体感覚が備わり、メディア環境に融合する形で自己の表れが確認されようとしている。自己はすでにメディアであり、自己と環境の明確な境界は曖昧になり、対象化された自己と内在化された環境との融合が始まる。メディア・キッズには、モダンの自己イメージはない、まったく異なった自分論が必要である。

このC・Cを扶養する親の世代は、C・C3である。親においてすでに、普通の生活が後退し、核家族が自明ではなくなりつつある。とすれば、この世代が期待する家族のイメージがどのようなものになるのか、その領域は核家族を超えて多様である。「ノーライフキング」で描かれたように、母子家庭は、ここではけっして欠損家族ではなく、あたらしい可能性を示す家族のひとつである。この家族は、多様な役割関係を内包しながら、状況に応じて多様な役割が演技される空間としてあるが、そもそも、それ以上に、共有する空間によって家族を規定することができない状況も、この世代にふさわしい家族として生じてこよう。いわゆるネットワーク環境のなかで、家族を考える必要性もここでは生じよう。そんな環境にあるこの世代は、その家族のあり方についても、まったく新しい概念が必要になる。情報化は、このような世代と家族の登場を期待しているのだろう。

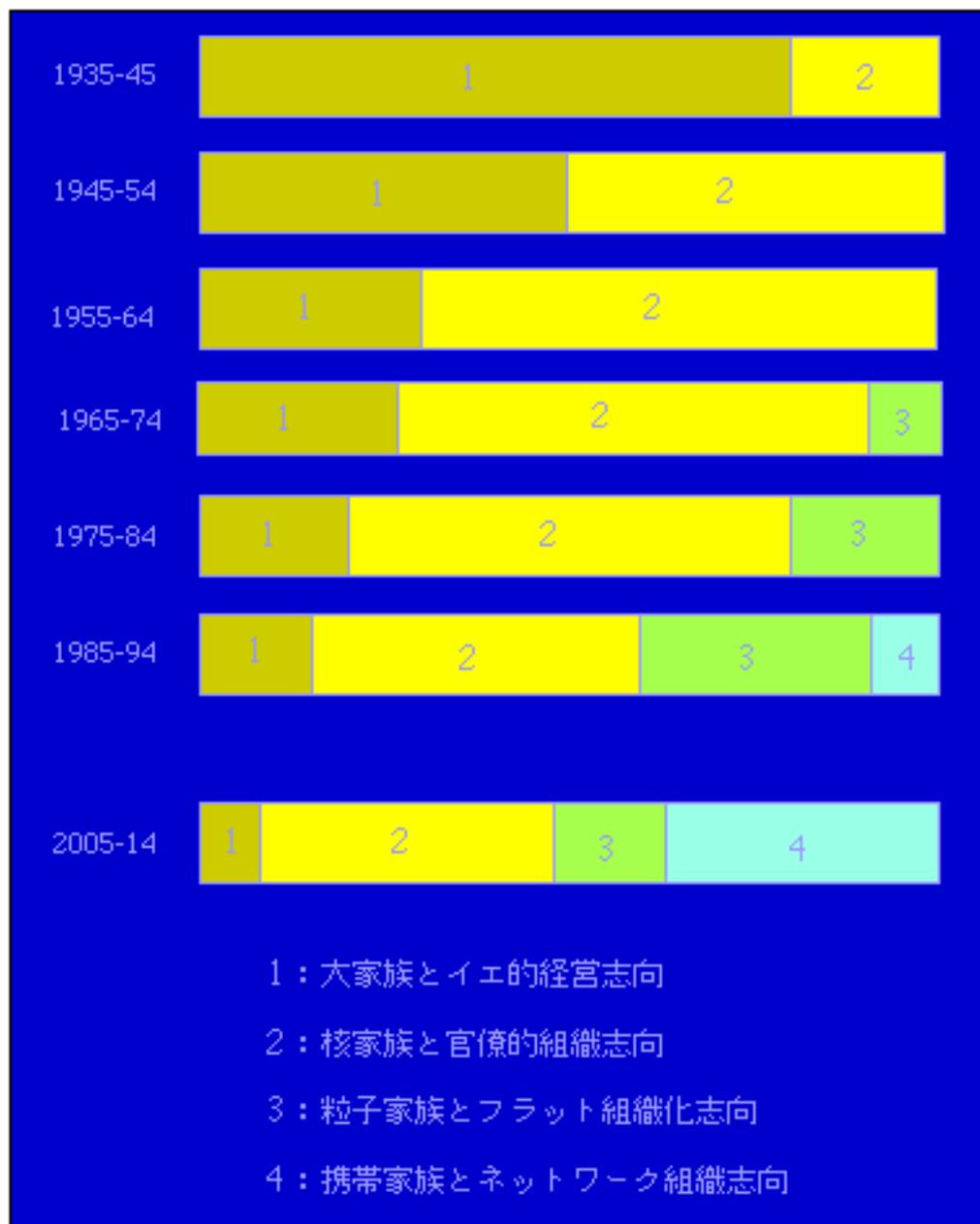
社会ヴィジョンの変容と世代の多様化

2 - 3 カルチャー・コホート (C・C) 別の期待と関心 (4)

1935-44	戦争からの 謀たる不安					
1945-54	日本人意識 の中の自分	貧しさの 中の自由				
1955-64	揺れる2つ のアメリカ	憧れのアメ リカTV	自明の 普通の生活			
1965-74	真面目家族 への信頼	若者という モラトリアム	ロック世代 の自分らしさ	豊かさの 快感		
1975-84	会社組織へ の価値委託	真面目家族 への不安	アーバンな 女の快樂	ポップな世界 との戯れ	浮遊し融合 する身体	
1985-94	社会秩序の 現状維持	ミドルの危機 ・リストラ	楽しい家族 への期待	女たちの尽き ない消費	共振する 自分感覚	身体化した メディア感覚
	1935-44生	1945-54生	1955-64生	1965-74生	1975-84生	1984-94生

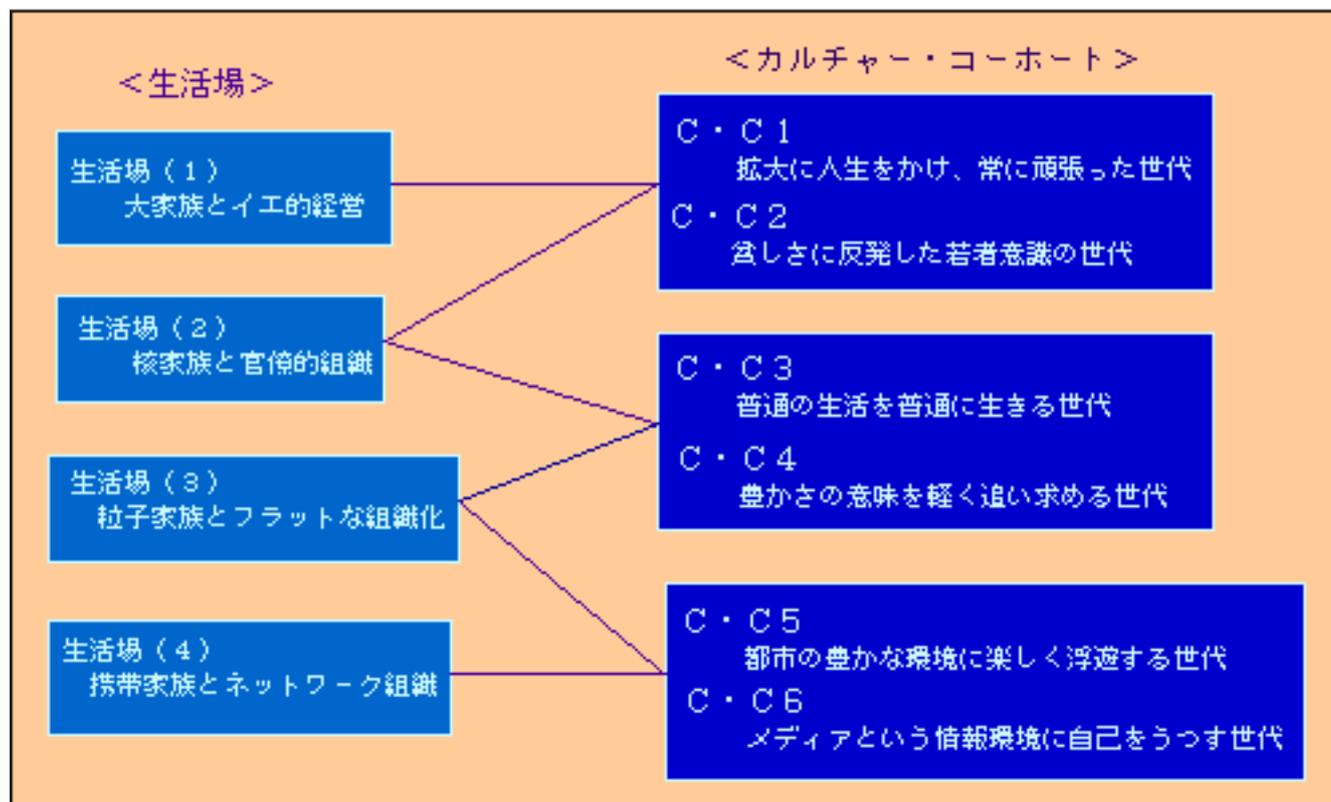
社会ビジョンの変容と世代の多様化

2 - 3 カルチャー・コホート (C・C) 別の期待と関心 (5)



社会ヴィジョンの変容と世代の多様化

2 - 3 カルチャー・コホート (C・C) 別の期待と関心 (6)



社会ビジョンの変容と世代の多様化

3. 21世紀の「創出」ビジョン

拡大のビジョンは、21世紀にあっても社会的な期待として、その勢力を維持するのであろうか。また、そのビジョンは21世紀に期待される社会システムに適合的なのであろうか。予感されることは、拡大のビジョンそのものが社会的な期待を後退させ、いままで日本社会を誘導してきた拡大のビジョンはその歴史的使命を終え、それとはまったく異なった新しいビジョンが期待されるであろう、ということである。しかもそのビジョンの変換は、社会システムそれ自体の変動によってもたらされるものだ、と予感されるのである。その変動を誘発するのが、一つは情報化であり、もう一つは拡大ビジョンの成果により達成された「社会としても豊かさ」である。情報化と豊かさの実現は、拡大のビジョンが指向する「終わりなき拡大」というビジョンそれ自体のメカニズムと既存の社会構造（経済・政治・社会・文化）に大きな変容をもたらす、と予感される。

社会ヴィジョンの変容と世代の多様化

3 - 1 .「創出」という社会ヴィジョンへの期待

21世紀に期待される社会ヴィジョンを「創出」と呼ぶ。拡大のヴィジョンが、「みんな、同じように、豊かさを獲得しよう」という貧しさからの離脱を価値としたのにたいして、新しいヴィジョンは、「みんな、それぞれの豊かさの意味を享受しよう」という豊かさの表出を価値とする。ここには「まじめに、むだなく、がまんして、おおきく」というモダンの発想はなく、「たのしく、ゆとりをもって、いまをいきて、じぶんらしく」という新しい生き方の発想がみられる。拡大のヴィジョンが、自己の手段化（道具化）による自己の超越と社会（国家＝ナショナリズム）への貢献という姿勢を強くみせるのにたいして、この創出ヴィジョンは、自己充足とその充足のありかたを多様な方法で表現しようとする姿勢を明確にもつ。

豊かさは、獲得することに目的が設定されているかぎり、経済的な豊かさのようなスケールではかられる豊かさにすぎない。だから、どこまでも豊かさの追求がおこなわれ、満足することがなく、無限の拡大のなかで豊かさを競うことになってしまうのである。いままでの豊かさは、この意味での豊かさにすぎなかった。しかしそのような豊かさを、目的－手段の関係で生きた世代ではなく、生まれながらの環境として受容した世代になると、豊かさは獲得するものではなく、その環境のなかで自己の豊かさとして享受するものになる。どんなに稚拙であっても、どんなに高度に専門的であっても、その豊かさの表現において、どちらも創造的なのである。

豊かさは、そこで獲得している豊かさが多いほど、さらなる獲得への価値は低下しよう。拡大のプロセスが、軍事的な拡大から、経済（所得）的そして金融資産的、さらに情報的な拡大を経験し、豊かさをより多く獲得するほど、豊かさの獲得への価値はあきらかに遞減しよう。豊かさの実現は、さらなる無限の獲得プロセスよりも、そろそろ安定し成熟した豊かさを享受する方向へと舵を取るのである。それが創出のヴィジョンである。

さらに情報化が、単に拡大のヴィジョンを実現する以上に、拡大ヴィジョンを支える社会システムを崩壊に導くものである時、拡大のヴィジョンはその勢力を足下からすくわれ、それに代わって、新しい創出のヴィジョンが勢力をもつのである。しかも創出のヴィジョンは、新しい社会システムに強く共振する関係にある。自立分散的であると同時にネットワーク的である社会は、創出のヴィジョンを実現する社会システムにふさわしい社会である。

21世紀は、あきらかに新しい歴史をつくる時代である。いままでの延長戦では描けないまったく質の異なった社会への突入が予感される時代である。その時代に期待されるヴィジョンは、拡大ヴィジョンとは違った「創出」のヴィジョンであり、そのヴィジョンへの期待が新しい情報化によって誘導される新しい社会システムの実現を実行可能にするのである。

社会ビジョンの変容と世代の多様化

3 - 2 創出ビジョン実現への5つの社会的モメンタム (1)

創出ビジョンは、どのような社会システムによって支持されるのであろうか。いままでとはまったく異なった社会システムとの適合性が求められるはずである。それは、つぎの5つの社会的モメンタムを必要とすると予感される。

(1) メディアへの期待—新しい情報化の意味—

情報化は、新しい拡大のビジョンとして期待されているが、情報化それ自体には、その拡大指向を支える階層性と機能関係を超越する特性を内包する。情報化は、すでに70年代あたりから社会的に認知されているが、そのもつ意味は、現在の情報化とそれ以前の情報化とは、その特性をまったく異にしている。それは、メインフレーム時代の計算機としての情報化の段階と、パソコン時代のメディアとしての情報化の段階の違いなのである。それは、マシンの規模がダウンサイジングされたということではなく、それ以上の大きな意味をもつ。つまりメインフレームの時代のコンピュータはあきらかにマシン・テクノロジーの延長線上で構想されたものであり、それは階層性と機能関係を前提にして作成されたマシンである。だから、メインフレームの時代までの情報化は、拡大のビジョンに適合する関係をもっていた。

しかし現在のパソコンの時代は、同じ情報化であってもまったく違った意味をもつ。それが「メディアとしての情報化」である。それは、ネットワークであり、自立分散的である。階層性ではなくネットワークであり、機能関係ではなく自立分散的な関係である。この違いは、拡大そのものの意味を根本から問い直し、その変更を迫るものである。だから、メディアとしての情報化である。また情報は、テキスト一辺倒ではなく、マルチメディアで表現される情報であるから、テキストの時代に自明であった思考や論理の方法ではもはや通用しない、まったく新しい異なった方法が要求されるはずである。

さらに、コミュニケーションという視点からすれば、メディアを介しながら、対面的なコミュニケーションを含んでさらに多様な双方向でリアルタイムアクセスの可能なコミュニケーションが可能になる。とすれば、コミュニケーションのありかたも、大きく変容せざるをえない。最後にモビリティという視点の導入も重要であろう。どこからでもアクセスできることは、自立するパソコンが自在なポイントからネットワークにアクセスすることであるから、思考はつねに移動することを前提にしてなされ、従来の固定的な思考を含んでさらに多様な思考方法がここでも要求されることになる。

このような意味を予感させる「メディアとしての情報化」は、それが既存の社会システムと不適合を起こし、必然的に社会システムの変容を求めようになるはずである。ビジョンとして採用された情報化が、その支持を拡大させるほど、社会システムそれ自体の変動を誘発するというトリックがここには隠されている。新しいメディアに支持されたビジョンが社会の方向を先導するものだとしたら、社会システムは、ビジョンに適合するかたちで変動せざるをえない。その変動の兆しは、すでにみられる。

(2) 情報産業化とネットワーク組織化への期待

情報化は、産業構造を変えるし、企業組織のあり方を根底から変えるであろう。産業構造は、情報化の視点から再編成され、新しい情報産業によってリードされる新しい産業構造化が急速に進展しよう。鉄鋼・自動車・家電などの諸産業が築いてきた構造は、メディア産業の勢力の台頭によって、新たな展開をみるであろう。メディア・ネットワークの基盤を構築し、それを維持・管理し、さらにそこに依存することで、情報産業が産業改革に大きな貢献をしていこう。

さらに企業レベルでは、単に情報化がビジネス・プロセスに導入されるばかりでなく、組織そのものがネットワーク化し、階層的な組織化は後退せざるをえないだろう。組織経営の機能も、人事考課のあり方も、ネットワークでのビジネス・プロセスに適した新しい方式へと変換されていこう。組織のフラット化はすすみ、多くのチームが自立分散的な管理をすすめるであろうし、チーム間でも積極的なコラボレーションがなされる仕組みがつけられていこう。とうぜん、外部へのマーケティングのあり方も根本的な変容を求められるであろう。このように、組織は、いままで自明とされた大企業組織という理念を放棄し、新しいネットワーク環境にふさわしい組織へと大きく変貌していこう。

(3) 自律分散的政治体制への期待

ネットワーク型の組織化は、官僚主導の支配にも大きな影響を与えよう。国(中央)と地方との階層的な関係も後退し、地方分権化への期待が高まり、新しい中央と地方の政治体制のあり方が模索されよう。ネットワーク・デモクラシーとでもいいうようなネチズンを主体としたデモクラシーが分権化の担い手として官僚に対抗し補完する主体として重要な位置を獲得してこよう。

また保守と革新というイデオロギーによる政党のありかたも解消され、ライフスタイルを軸にした政党化がすすみ、多様な対立軸が交錯しながら、政策本位の政治のあり方が模索されていこう。新しい政党化にあっても、情報化がもたらす影響力は大きく、ネットワークを意識した政党づくりが重視されていこう。

(4) 美しい自然環境(ポスト・アーバニゼーション)への期待

都市化が日本社会を便利で快適な空間にしようとしたものならば、21世紀に期待される社会のあり方は、自然でもって日本社会を美しい空間にかえようという期待である。都市は快適でありさえすればいいのではなく、さらに美しくて気分のいい環境(アビエント・スケープ)でなければならない。環境が便利な道具として手段化されるのではなく、環境それ自体がある価値を誘発するものでなければならない。それが美しい環境という意味である。大都市にこそ豊かな自然をつくらなければならないし、自然であふれる都市には快適な環境を提供しなければならない。自然的な都市環境と都会的な自然環境とが融合しあい、都市化一辺倒を超えた新しい都市社会のあり方が求められなければならない。これは、国土・都市・地域の計画のあり方を根本から問い直すものである。

社会ヴィジョンの変容と世代の多様化

3 - 2 創出ヴィジョン実現への5つの社会的モメンタム (2)

(5) 新しい知性を育てる教育体制への期待

従来の教育が掲げた「均質的で高等な知識」の伝授ではなく、新しい知識をネットワークでのコラボレーションによって創造しあう仕組みが期待されている。教育はすで教え込むこと以上のことを期待されている。それは、ひとり(強い自我)で思考するのではなく、ネットワークの環境において相互に誘発しあいながら、チームとしての知性を磨きあげる仕組みをつくることである。多様性と互恵性こそが、新しい知性を育てるカギである。多様性は、信頼と互恵の精神をもって、フラジャイルな個人がネットワークでつながることで生成される新しいコラボレーティブな思考の方法である。

