



IIPS

Institute for  
International Policy Studies

▪ Tokyo ▪

消費者改革なくして持続成長なし  
～長期不況克服の新たな視点～

・平和研レポート・  
主任研究員 西本 敬一

*IIPS Policy Paper 303J*  
*February 2004*

財団法人  
世界平和研究所

© Institute for International Policy Studies 2004

Institute for International Policy Studies  
5<sup>th</sup> Floor, Toranomon 5 Mori Building,  
1-17-1 Toranomon, Minato-ku  
Tokyo, Japan 〒105-0001  
Telephone (03)5253-2511 Facsimile (03)5253-2510

本稿での考えや意見は著者個人のもので、所属する団体ものではありません。

## 目次

はじめに	・ ・ ・	1
<b>序章 不況脱出＝生産者改革？</b>		
1. 回復の見えない日本経済	・ ・ ・	2
2. 長期不況を巡る原因論争	・ ・ ・	2
3. 生産者改革は万能か？	・ ・ ・	2
4. 消費者改革こそ必要	・ ・ ・	3
<b>第1章 不況の真因は何か？</b>		
1. 需要とニーズの関係	・ ・ ・	4
2. ニーズとは何か？	・ ・ ・	4
3. ニーズの外因説と内因説	・ ・ ・	5
4. ニーズ外因の解決だけで十分か？	・ ・ ・	6
5. 求められるニーズ内因の解決	・ ・ ・	6
6. リアルニーズの減少こそが真因	・ ・ ・	7
7. リアルニーズと使用率	・ ・ ・	9
<b>第2章 ニーズについての考察</b>		
1. ニーズの発生メカニズム	・ ・ ・	10
2. 内発的目標と外与的目標	・ ・ ・	10
3. 欲望の内と外	・ ・ ・	11
4. ショッピング・アディクト	・ ・ ・	12
<b>第3章 求められる消費者改革</b>		
1. 生産者改革だけでは不十分	・ ・ ・	13
2. 「消費者はニーズがわからない」という神話	・ ・ ・	13
3. 求められる消費者改革の視点	・ ・ ・	14
4. 消費者改革の新たな芽	・ ・ ・	15

## 第4章 消費者改革の胎動

1. 媒介者に主導された改革	・ ・ ・	16
2. 海外ロングステイという動き	・ ・ ・	17
(1) 海外ロングステイとは何か？		
(2) 人気の増す海外ロングステイ		
(3) 海外ロングステイに必要な内発的目標		
3. 実態としての海外ロングステイ	・ ・ ・	18
(1) 現地インタビュー調査を実施		
(2) 実践者の声		
(3) 仲介業者の声		
(4) NPOの声		
(5) 海外ロングステイから何を学ぶか？		

## 第5章 消費者改革の推進と経済再生

1. 消費者改革の推進	・ ・ ・	24
(1) 今こそ改革の好機		
(2) 改革のための「3つのステップ」		
2. 経済再生策としての国内ロングステイ推進	・ ・ ・	25
(1) 地域活性化策としての国内ロングステイ		
(2) 個人主体による推進策		
3. 消費者改革推進における留意点	・ ・ ・	26
(1) 官の立場		
(2) 民の立場		
(3) 社会の立場		

結 論 まとめと今後の展望	・ ・ ・	29
---------------	-------	----

おわりに	・ ・ ・	30
------	-------	----

## はじめに

世の中では、バブル崩壊後の10年を「失われた10年」と呼び、不況の長期化が国民に大きな不安を与えている。政府の経済失政(成果の実感できない100兆円にも及ぶ財政出動)が厳しく問われた結果、小泉構造改革がスタートしたが未だ光明は見え、構造改革そのものに対する疑問さえ噴出し始めている。

出口の見えない未曾有の長期不況克服のためには、その根本的原因(真因)の追求が何にも増して必要不可欠だが、現在までのところ、明確な原因及び有効な打開策は見つかっていない。

このような状況のもと、本稿の目的は長期不況の原因をその根本に立ち返って検証し、不況克服のための新たな視点を提供することにある。

本稿の構成として、まず序章において私自身の問題意識を明確にした上で、第1章では、不況の真因をニーズという視点から検証し、続く第2章でニーズそのものについての考察を行う。第3章では、不況克服の新たな視点として消費者改革の必要性を示し、更に第4章では、このような消費者改革の胎動を例を上げて紹介する。第5章では、これまでの議論を踏まえた上で、今後の消費者改革の推進と同改革を活かした経済再生について若干の提言を行い、結論において、まとめと今後の展望を示すこととする。

## 序 章 不況脱出＝生産者改革？

### 1. 回復の見えない日本経済

2004年に入り、僅かに景気回復の兆しが見え始めたものの、未だ日本経済の本格的回復を確認することはできていない。改めてマクロデータを確認しても、低迷を裏付けるデータばかりが並んでいる。経済成長率の低下(表1)、倒産件数の増加、失業率の上昇、自殺者数の増加と、どれを取っても悪い数字ばかりである。

一方、マスコミで不況が報道されない日はないし、年金や消費税等といった身近なところにまで不況の影響が及ぶに従って、人々は生活実感レベルでも経済の混迷を感じつつある。

日本の閉塞状況は何も経済だけに限ったことではないが、最も自信のあった経済における長期混迷は日本人の自信喪失を深め、経済以外の面にも深刻な影響を与えつつある。

### 2. 長期不況を巡る原因論争

長期不況の原因を巡っては、経済学者を中心に様々な論争が繰り広げられているが、残念なことに我が国の経済論壇は経済実態以上に混迷を深めており、このような状況を反映して、主張の異なる50冊もの経済書を紹介する本(「経済大論戦2」)まで出されているほどである。

不況の長期化に対応して様々な意見が出されることは望ましいことだが、まさに有効な対策が見出せていないことの証左でもある。

ところが、これら多くの論争に共通している点がある。それは、論争の殆どが**生産者や金融といった供給者及び政府を対象としたものであって、消費者を対象としたものではない**という点である。これは、構造改革派のような供給サイド重視派だけに留まらず、需要サイドを重視する財政重視派でさえも同様であり、消費者改革を主張する論は前述の本の中にも殆ど見当たらない。

### 3. 生産者改革は万能か？

消費者は生産者と並んで経済の主役であるにも関わらず、何故、生産者のみが取り上げられ、消費者が全くといっていいほど取り上げられないのか？この点は、経済が専門でない私にとって未だに理解に苦しむ点である。もちろん、経済がモノやサービスの生産で成り立っている以上、生産者改革なしに経済再生は果たせない。これは至極当然のことであるし、私もこの点を否定するつもりは全くない。しかし、**生産者改革さえできれば経済は再生するのだろうか？**

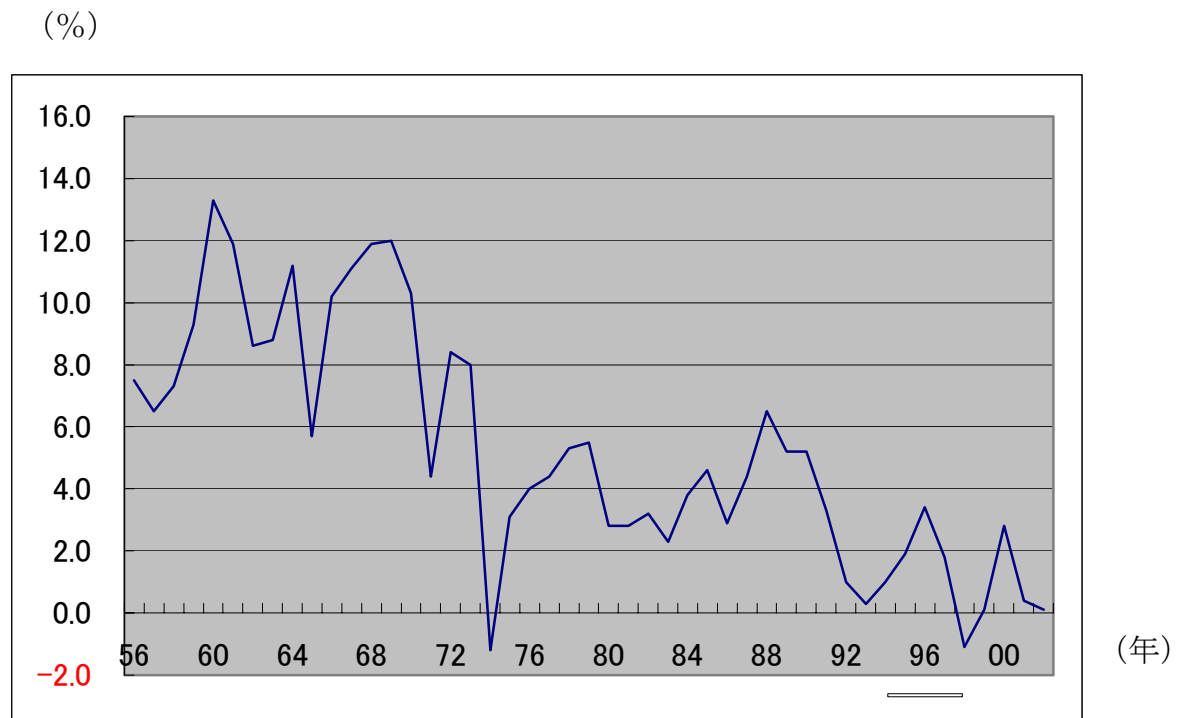
私は、この点にこそ現在の経済の長期低迷を解く鍵があるとともに、経済論壇がどうしても越えられない限界があると感じている。すなわち、過去は別としてこれからの

時代は、生産者改革だけでは一時的な経済再生は果たせても持続的な経済再生は達成できないということである。

#### 4. 消費者改革こそ必要

ではどうすればよいか？私は、その答えは**消費者改革**にあると考えている。もちろん今までも消費者改革は行われてきている。企業が行う宣伝行為も一種の消費者改革であるし、生協に代表される消費者運動も消費者改革の一形態と考えられる。これらの改革行為はもちろん重要なのだが、私がここで言う消費者改革とは、企業や団体に主導される改革ではなく、消費者自身が自らの意志によって行う自己改革である。その詳細については追って説明したいと思うが、いずれにしても、**真の日本経済再生には生産者改革だけでは不十分であり、消費者改革の実行こそが求められている**。次章以降では、その内容を順を追って説明したいと思う。

(表1) 実質GDP成長率の推移(1956年～2002年)



(備考) 内閣府「経済財政白書」(2003年)より作成

## 第1章 不況の真因は何か？

### 1. 需要とニーズの関係

世の中では、長期不況を巡って様々な論争が繰り広げられているにも関わらず、今のところ一致した意見が見られないことは前章でも述べた通りだが、現実には需要が縮小している(より正確には伸び悩んでいるというべきか)という点について反対する人はいないだろう。例えば、吉川洋・東京大学教授は、著書「構造改革と日本経済」の中で、10年にも及ぶ平成不況が過去の日本経済のパフォーマンスと比較しても極めて悪いだけでなく、他の先進諸国(アメリカ、イギリス、ドイツ、フランス、カナダ)との比較においても格段に悪いことを指摘している(「構造改革と日本経済」 P. 37)。このように、需要が大幅に縮小していることは明らかである。

ところで、需要とは何であろうか？ 経済学的に見れば、総需要＝個人消費＋設備投資＋輸出－輸入であるが、元をただせば、これら**需要は個人及び社会(個人から構成される)のニーズから派生したもの**である。すなわち、人々が個人及び社会のニーズを満たすために購入する財やサービスが需要であり、その意味では「ニーズなくして需要なし」とも言えるほど、ニーズは需要にとって決定的に重要なものである。その証拠に、需要拡大を図る企業であればある程、人々のニーズ発掘を最重要課題として行動する。

このように考えると、需要縮小を考える上でその源泉とも言うべきニーズに関する考察は避けて通れない課題であり、現在の長期不況もニーズという視点で捉え直すことが必要と考えられる。不況の原因としてしばしば取り上げられる政府による財政政策の失敗であるとか、金融機関の問題であると言ったことも、突き詰めてみれば如何にニーズを作り出すかという点に帰着するわけであり、**ニーズという視点**が不況克服には欠かせないポイントであることがわかる。

### 2. ニーズとは何か？

ここで論を進める前に、そもそもニーズとは何かを考えてみたい。ニーズとは何であろうか？ 我々は普段何気なくこの言葉を使っているが、その意味するところは結構曖昧である。松原隆一郎、辰巳渚著「消費の正解」によれば、ニーズとは「欠乏感、これが足りないという気持ち」とあり、並行的に使われる用語としてウォンツをあげ、こちらは「ニーズを満たすための商品やサービスに対する欲求、これが欲しいという気持ち」と表現している。一方、島田晴雄氏は「明るい構造改革シンポジウム」の生活産業創出と題する基調講演の中で、「新しいiモードの携帯電話が欲しいというように、何が欲しいかわかっている」ことをニーズと言い、逆に「具体的に何が欲しいかはわからないが、潜在的に思いがうずいている」ことをウォンツと表現している。これらの例



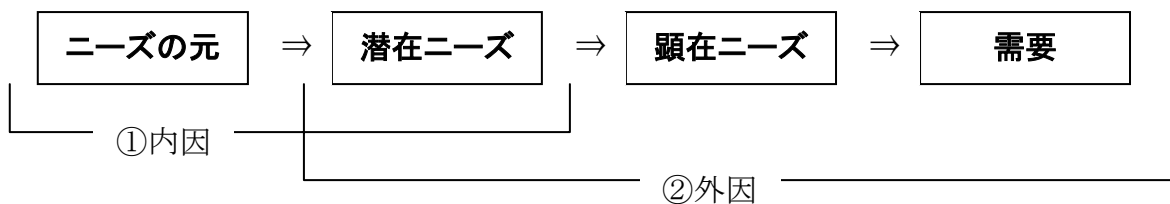
からも、ニーズという言葉が様々な意味で使われていることがわかる。本稿では、ニーズを「**これが必要という気持ち**」と定義し、人々に意識されていないニーズを潜在ニーズ、意識されているニーズを顕在ニーズと表現することとする。

### 3. ニーズの外因説と内因説

さて、需要縮小の原因をニーズという視点で捉えてみると、不況を巡る様々な議論は大きく2つに分類されると考えられる。ここではそれらをニーズ外因説、内因説と呼ぶこととする。「**ニーズ外因説**」とは、人々のニーズは十分あり、ニーズそのもの自体には特段の問題がないとする一方で、むしろニーズを取り巻く外部にこそ原因があり、そのためニーズが需要に結びつかないとする考えである。例えば、将来不安から消費よりも貯蓄優先となってしまう、十分ある潜在ニーズが需要に結びつかないとか、企業等のニーズ発掘能力が弱体化したため、潜在ニーズが顕在化されていない等という指摘である。一方、「**ニーズ内因説**」とは、人々のニーズ自体にこそ問題があり、そのため十分なニーズが得られず、需要が生まれないとする考えである。例えば、既に人々のニーズが飽和している、あるいは、モノから心へ移ってきている等の理由から、新たなニーズが生まれにくい等という指摘である。この分類に従えば、供給力強化によって潜在ニーズの顕在化を目指す構造改革論は、ニーズ外因説に含まれることとなる。

ニーズの発生メカニズムについては後程検討するとして、仮に人々のニーズが、ニーズの元ともいべきものから発生したと仮定すると、ニーズと需要の関係は図1のように表され、ニーズ外因説では図1の②の部分に、ニーズ内因説では①の部分に原因があるということになる。

(図1)



恐らく、需要縮小の原因はニーズの内因、外因双方による複合的なものだと思うが、世の中では、数の上で構造改革論を始めとする外因説のほうが圧倒的に多く、内因説は人々の欲望は枯渇することはないという単純な理由によって、殆ど注目されていないというのが現状ではないだろうか。

#### 4. ニーズ外因の解決だけで十分か？

では、数の上で圧倒的に多いニーズ外因の解決だけで、現在の長期不況克服が本当に可能になるのだろうか？確かに、将来不安や供給側の弱体化を指摘する外因説は、過去の幾多の経済的経験に基づいた指摘であり、これら外因の解決が不況脱出に不可欠な要素であることは疑いのないところである。しかし、外因がクリアされれば必ず不況克服ができるのかと言えば、現在の日本が直面する長期不況への対策としては、このような見方はあまりにも楽観的過ぎるのではないだろうか？

この点を説明するため、もう一度、経済成長の源泉について考えてみる。吉川洋教授によれば、どのようなモノでも既存の財・サービスに対する需要は必ずどこかで飽和し、このような需要制約を取り除き、持続的な経済成長を達成するためには、需要の伸びの大きい新しい財・サービスが次々に生み出されることが必要だとしている。そして、このような経済成長は、新しいニーズに新しい技術が応える、すなわち、需要創出型のイノベーションによって達成されると指摘している(前掲書 第3章、第5章)。

吉川教授に指摘されるイノベーションの重要性については私も異論はないが、私自身が気になるのは、技術ではなくむしろ新しいニーズのほうである。同教授は、大まかな姿ではあるが新しいニーズは存在するとしており、他のニーズ外因説も人々のニーズは十分あるとして、ニーズそのもの自体を殊更問題にはしていないが、**その根拠については必ずしも明確にされていないのではないだろうか**。仮にこのような新しいニーズが存在するとしても、ニーズ自体の強さは時代と共に弱まっていると思われる。すなわち、人々の新たなニーズに対する感度低下とも言うべき現象が起こっていると考えられる。例えば、時代によるテレビの変遷をみても、1950年代後半に白黒テレビが普及し始めた時の人々のニーズと現在の薄型テレビに対する人々のニーズでは、その強さにおいて格段の違いがあったと思われる。今まで見たこともない映像情報の入手ということと、カラー化、薄型化等の製品の改良ということでは、ニーズの強さに違いがあって当然である。その意味では、一見するとモノが溢れ人々の物的充足への満足感が高く、また、消費者の価値観が多様化する現代日本において、経済成長の源泉をイノベーションに代表されるニーズ外因の解決だけに頼るのは不十分とは言えないだろうか。

#### 5. 求められるニーズ内因の解決

では、一定の物的充足を達成した現代において、新たなニーズを生み出す、あるいは人々のニーズに対する感度向上を図るにはどうすればよいだろうか？一言で言えば、我々は原点に立ち返り、「**必要は発明の母**」ということを再認識すべきであると思う。つまり、「発明が必要を作る」のではなく、「必要が発明を作る」という発想に立

ち、人々がニーズを感じる力、すなわち「ニーズ力」強化の方策を考えるべきである。衣食に比べてその改善が望まれているはずの住宅問題が依然として改善されないのは何故か、「通勤地獄」が言われて久しいが、未だに激しい通勤ラッシュに悩まされているのは何故か。様々な技術上の課題があることも1つの理由ではあろうが、むしろ、これら問題の解決が必要だ必要だと言われつつも、(あきらめも含めて)人々がその必要性を強く認識していない、つまり、自らにとって本当に必要なニーズとして感じていないということが大きいのではないだろうか。このように考えると、「人々が自らにとって本当に必要なニーズを感じるようにする」ことが必要であり、そのためには、イノベーションも一定の貢献を果たすではあろうが、より本質的には人々の内面の問題、つまり、ニーズ自体に内在する原因、内因の解決こそが求められていると言えるのではないだろうか。

誤解を避けるため敢えて繰り返せば、私は外因解決が必要でないと言っているのでは全くなく、外因に比してあまりにも注目されない内因の解決を併せて図ることが必要だと言いたいのである。

## 6. リアルニーズの減少こそが真因

では、人々が自らにとって本当に必要なニーズを感じにくくなった原因とは何であろうか？最もよく言われることは**ニーズの飽和**であろう。確かに前述の通り、個々の財やサービスに対するニーズは次第に飽和に向かうことから、このような指摘が出てくるのは自然であるが、私自身はニーズの飽和が本質的な原因ではないと考えている。この点については後述するとして、私自身が考えるニーズ自体に内在する原因とは、『情報洪水とも呼ばれる現代情報化社会の中で、人々は他者によって作られたニーズを、自らにとって本当に必要なニーズがどうかを意識することなく受入れるようになってしまい、その結果として、自らにとって本当に必要なニーズを考える能力を失いつつあるのではないか』ということである。更に言えば、「自らにとって本当に必要なニーズを考える」ということはすなわち、「自分自身が何をしたいかということを考える」ことにほかならず、現代日本人は、このような意識が希薄化しているのではないだろうか。そして、こうした事態が自らにとって本当に必要なニーズ、言うなれば「**リアルニーズ**」の減少を招くと共に、本当は必要ではないものの擬似的に必要であると感じるニーズ、言うなれば「**バーチャルニーズ**」の増加を招くこととなってしまったのではないだろうか。

このようなリアルニーズの減少、バーチャルニーズの増加は、高度成長期と最近の日本を考えると、理解しやすいのではないだろうか。高度成長期の日本には、欧米へのキャッチアップという目標に象徴されるように、個人及び社会に明確な目標、ニーズが存在した(少なくとも一般的にはそう言われている)。三種の神器(洗濯機、冷蔵庫、掃除機あるいはテレビ)と呼ばれた耐久消費財や高速道路、鉄道網のイン

フラ整備等はその象徴であり、これらへのニーズは、他者によって作られたニーズであったとしても現在に至るまで持続しているという事実から、人々が自らにとって本当に必要なニーズであったとみなしているわけであり、リアルニーズと呼べるものである。一方、高度成長期以降、特に最近の日本に、高度成長期に匹敵するようなリアルニーズが存在しただろうか？携帯電話、コンビニ等の例外を除けば、リアルニーズと呼べるものは減少傾向にあるのではないだろうか？むしろ、リアルニーズどころか、バブル期にはバーチャルニーズと呼ぶべき値上がり益を見込んだ投機が横行したほどであった。象徴的なのは、87年に制定された「総合保養地域整備法」いわゆるリゾート法により後押しされ、各地に建設された**リゾートマンション**である。熱海や越後湯沢等のリゾート地にバブル期に建設されたこれらマンションは、当時「億ション」という値がついたわけだが、現在では3000万円以下でも値がつかないという何とも悲惨な状況に陥っている。実体のないニーズ、まさに泡(バブル)のようなバーチャルニーズに踊らされた結果が、バブル崩壊、長期不況の到来を招いたことは記憶に新しい。その他にも、閉鎖に追い込まれた多数のテーマパークや二東三文の値段で自治体に売却された雇用・能力開発機構や年金福祉事業団関連の保養施設等、結果的にリアルニーズでなかったものの例は枚挙にいとまがない。

ところで、リアルニーズの減少が何故問題なのか？それは、**リアルニーズこそが持続成長実現の鍵**だからである。バーチャルニーズでは、一時的な需要拡大すなわち成長は達成できても、持続的な成長は達成できない。バブル崩壊後の日本に真に求められているのは、一時的な成長ではなく、まさに持続的な成長である。そのためには、高度成長期に見られたような、人々にとって本当に必要なニーズ、すなわちリアルニーズが必要なのである。

近年特に、日本の将来像が見えない、描けないということが言われるが、これはまさに個人及び社会のリアルニーズが見えないということそのものであり、リアルニーズの模索は、不況脱出のみならず日本の再生にも避けて通れない課題となっている。

以上、不況の真因について私なりの考えを述べてきた。まとめると、需要縮小の原因にはニーズの外因と内因があり、政策レベルでも進められている外因への対策に比して、大幅に遅れている内因への取組みが今後の大きな課題と考える。内因とは、人々が自らにとって本当に必要なニーズ、すなわちリアルニーズを考える能力を失いつつあることであり、その結果としてのリアルニーズ減少が持続的経済成長実現を困難にしている。従って、如何にリアルニーズ増大を図るかが真の不況脱出の鍵となる。

## 7. リアルニーズと使用率

さて、上記の通り、かなり独断的な形で不況の原因がリアルニーズの減少にあるとする私なりの考えを示したわけだが、この考えはあくまでも仮説の域を出ていないばかりか、リアルニーズ減少という点についても残念ながら実証的裏づけがあるわけではない。従って、この点については今後の研究課題ということでお許し頂き、ここでは今後の実証分析の手掛かりとして、リアルニーズとバーチャルニーズの見分け方について、若干ではあるが触れておきたい。

リアルニーズとバーチャルニーズはどのような点に違いが出るのであろうか？私はそれは**使用率**ではないかと考えている。つまり、使用されていればリアル、使用されていなければバーチャルと捉えるわけである。家電製品であれば使用回数、リゾートマンションであれば使用日数、オーディオであれば使用時間等が使用率算定の材料となるわけだが、これが高ければ高いほどリアルニーズにより近いと考えられるのではないだろうか。一方、人々のニーズの高低を示す指標としてしばしば使われる普及率は、リアル、バーチャルの指標としては適切でないと思われる。普及率は保有率と同義語だが、保有しているからといって使用していない＝本当に必要でないものも多いからである。モノ余りの現代家庭においては、むしろそのようなモノのほうが多いのかもしれない。使用率という考え方に対しては、何を基準に算定するか等、今後様々な課題が出てくるとは思われるが、リアルニーズの実証分析にとって何らかの手掛かりにはなると思われる。

## 第2章 ニーズについての考察

### 1. ニーズの発生メカニズム

では次に、如何にリアルニーズ増大を図るかだが、その前提とも言うべきリアルニーズの減少を理解するため、更に詳しくニーズについて考察してみることにする。

そもそもニーズとはどのようにして生まれるのだろうか？消費者の行動を分析する消費者行動研究によれば、消費者自身がまず目標・目的を持っており、それらを達成したいという気持ちが生じることによってニーズが喚起されるとしている。つまり、ニーズ発生には消費者自身の目標・目的が必要だということである。しかし、我々が消費活動を行う場合、常に明確な目標や目的を定めた上で行動しているであろうか？この点について、清水聰著「新しい消費者行動」は以下の通り説明している。

「目標・目的には曖昧なものと厳密なものがあり、曖昧に目標・目的が定められた状態では、具体的な商品・サービスを眺めながら、自らの目標・目的を鮮明にする、ボトムアップでの意思決定がなされる。これに対して目標・目的が厳密に定められている場合には、それに合致するような形で、トップダウンでの情報収集が行われる。この場合には、対象となる商品・サービスがカテゴリー横断的であっても、目標・目的が厳密に定められているので、適切な情報収集が可能とされている。」（「新しい消費者行動」 P. 121）

つまり、消費者行動研究の成果によれば、消費者が意識する、しないに関わらず、**自身が持つ目標・目的を達成するためにニーズが生じる**ということになり、目標及び目的はニーズの元ともいべきものであることがわかる。このように考えると、先に紹介したニーズ飽和説の疑わしさが見えてくる。つまり、ニーズが飽和するという事は、消費者自身の目標・目的が飽和するということを意味することになるが、そのようなことは俄かには考えにくいからである。

### 2. 内発的目標と外与的目標

さて、上述のメカニズムにて生まれたニーズが、リアルニーズになるかならないかの決定要因は何であろうか？残念ながら、この点についてはっきりしたことはよくわからない。バブル期のリゾートマンションについても、明らかな投機がバーチャルニーズであったことは明白だが、本当に使う気持ちで購入し、少なくともその時点ではリアルニーズと考えていたものも多く存在したはずである。そして、それらが結果的にバーチャルニーズとまでは言えなくともリアルニーズとならなかったことについては、事前の判断は難しく、最終的には結果からしかわからないことでもある。

ただ、完全にはわからないとしても、リアルニーズになり易い条件なり環境のような

ものは存在しないのだろうか？逆に言えば、リアルニーズになりにくい要因というものがあるのだろうか？この点がある程度わかれば、リアルニーズを生む方法についても何らかの手掛かりをつかむことが出来ると考えられる。

私はここで、目標・目的というものがニーズの元ともいうべき要素である点に着目し、**よりリアルニーズを生みやすい目標は内発的目標であり、よりリアルニーズを生みにくい目標は外与的目標である**という考え方を提起してみたい。ここで言う内発的目標とは、文字通り自己の内面から出てくる目標であり、これに対して外与的目標とは、企業やメディア等の広告宣伝等により、自己の外側から与えられる目標のことである。つまり、私の提起したい仮説は以下の通りである。

**「リアルニーズ減少の原因は、ニーズの元とも言うべき人々の目標・目的に深く関わっており、より具体的には、自己の外側から与えられる外与的目標を受動的・盲目的に取り入れることによって生じた、自己の内面から出てくる内発的目標の減少である」**

この考え方を説明するに当たり、臨床心理学者の河合隼雄氏が、その著書「欲望と消費」で展開している「欲望の内と外」という議論を紹介したいと思う。

なお、内発的と外与的の理解であるが、外から与えられる目標や情報が全て外与的であるということではなく、外から与えられた目標や情報であっても、それらを自らが主体的に取り入れ、自己の内面から出てくる目標とした場合には内発的であり、逆にそれらを盲目的に受入れ、内発的な意志が全くない状態で与えられた目標に従うだけの場合には、外与的ということになる。その意味では、内発的は自発的や能動的、外与的は他動的や受動的という言葉に近いと言えるかもしれない。

### 3. 欲望の内と外

ここで、少々長いが河合氏の説明を引用する。

「根本的と考えられていた欲望が消失する現象は、現代日本の病理として多く生じている。これについて考える手がかりの1つとして、拒食症は先進国以外に起こらないこと、日本においても食料の豊かさに比例して発生件数が増加してきたことがあげられる。要するに、食べるのに困るような状況では拒食症は生じないのである。これは、たとえば、セックスレス夫婦についても言えるかも知れない。セックスに関する情報がこれほど豊かに得られる時代はかつてなかっただろう。このような『欲望の不自然化』または『欲望の自然破壊』が生じている大きな要因は、欲望を満足させるものが人間の外に多くありすぎて、それが本来的な欲望を、萎縮させていると考えられる。あるいは既に上野千鶴子が本書に論じているように、人間の欲望が内からではなく

外から決められるような状況になったため、外からの規定に内側のはたらきがうまく呼応できなくなったときに、欲望の自然破壊の現象が生じると思われる。(中略)外側から喚起される欲望に従っていると、どうしても疲れたり、不満が残ったりしやすいようだ。もっとも、外側からの形と、内からの欲望がピッタリと合い—そう錯覚したり—それが満足させられるときは、その人は満足感、あるいは幸福感を感じるだろう。」「(欲望と消費」 P. 286、288)

つまり、河合氏によれば、現代日本ではあまりにも多くの**欲望が人々の内からではなく外から与えられるため、根本的・本来的な欲望が萎縮させられている**と言うわけである。このことはまさに、外与的目標ばかりの中で内発的目標が生まれにくくなり、その結果として、リアルニーズが減少しているということと同じことを言っているのではないだろうか。

#### 4. ショッピング・アディクト

更に河合氏は、このような現代日本人の状況を心理学で言う「**ショッピング・アディクト**」の症状に似ているとしている。再度、河合氏の説明を引用すると、

「ショッピング・アディクトの人にお会いすると、確かに何でも買いたいという気持ちはある程度理解するとしても、それがほんとうに欲しいのかな、と疑問に感じる人が多い。せっかく買ったものをすぐ他人に与えてしまったり、どこかに置いて、その後ほとんど関心を持たなかったり、ということが多い。(中略)一番大切なことは、ショッピング・アディクトの人は、それだけ買物をしながら何も満足していない、ということである。一時的には満足かもしれないが、どうも満足できない。従って何か他のものをつぎつぎと買わざるを得なくなる、というわけである。こんな人に『節約』の美德を説いてもはじまらないし、『ほどほどに』せよと忠告しても止まるものではない。じっくりと対話を重ねて、というよりは、その人の言いたいことに耳を傾けて、その人をそこまで突き動かしている欲望の在り方について、二人で調べていくということをしなくてはならない。そのことは結局はその人の欲望ということを知って、生き方全体を考え直す仕事になってくる。そんなことをしているうちに、その人の生き方の改変が生じて、ショッピング・アディクトも収まってくる。別に、それ程、ものを買う必要がなくなってくるのである。」(前掲書 P. 280、281)

バブル崩壊後の現在は、ショッピング・アディクトという症状にそれ程ピンと来ないかもしれないが、私自身は経済が好転するに従って、ショッピング・アディクト症状が再出するのではないかと懸念している。

以上、リアルニーズ減少について、内発的目標の減少が大きな要因であるとする私なりの考えを説明して来た。次章ではこの点を踏まえた上で、リアルニーズ増大の方法について検討を進めることとする。



## 第3章 求められる消費者改革

### 1. 生産者改革だけでは不十分

さて、内発的目標がリアルニーズ発生を促すということを前提にした場合、現在の構造改革を中心とした様々な改革論議は果たして十分なものと言えるだろうか？残念ながら、この点については不十分なものと言わざるを得ない。何故ならば、これら改革案はその殆どが、生産者改革によって外与的目標を作る環境を整え、そのことが新たなニーズを生み出すという考え方をとっており、**内発的目標については殆ど考慮されていない**からである。

何故、世の中の改革案は外与的目標ばかりに注目し、内発的目標について触れようとしないのか。この点には、ニーズ及び消費者に対する1つの根強い認識の存在があげられる。

### 2. 「消費者はニーズがわからない」という神話

この認識とは、生産者だけがニーズを創ることができ、消費者はニーズを創り出すことが出来ないという認識である。小松章氏は著書「ライフスタイル・マネジメント」の中で次の通り説明している。

「厄介なことに、消費者の商品ニーズは、じつは消費者自身にとってもブラックボックスなのである。もちろん、一般に消費者は、『あれが欲しい、これが欲しい』という形で、明確に自己の商品ニーズを意識していることはたしかである。しかし、消費者自身が意識するそのような具体的な商品ニーズは、すでに市場に出ている商品群に向けられているのであって、目の前に商品が出現することによって、生まれた『後追いニーズ』にほかならない。企業が本当に知りたい消費者ニーズは、あくまでもまだ見ぬ商品への消費者の『未来ニーズ』なのである。ところが、このような未来ニーズは消費者自身にとっても認識されることが、ほとんどない」（「ライフスタイル・マネジメント」P. 9）

私自身は、このような考え方は既に現実的でなく、神話ともいべきものになっていると考えている。詳しくは後述するが、消費者自身によるニーズ発掘の動きが現実に出始めていることから、そのことがうかがえる。

このような神話の存在が、人々の内発的目標への関心を希薄にさせると共に自己思考能力を低下させ、ひいてはリアルニーズの減少を招いてきたと言っては言い過ぎであろうか？

いずれにしても、生産者改革だけではリアルニーズ創出は困難であり、何らかの新たな対策が必要である。そこで求められるのが、**消費者を対象とする消費者改革**である。

### 3. 求められる消費者改革の視点

内発的目標がリアルニーズ創出に必要なだという視点に立った場合、当然のことながら、内発的目標の発信者である消費者自身が主体となった改革が必要かつ最も有効と考えられる。つまり、これまで行われてきた生産者による消費者改革ではなく、**消費者自身による消費者改革**、言うなれば自己改革が求められているということである。より具体的には、消費者が生産者から与えられる目標を受動的・盲目的に受入れるのではなく、生産者が発信する情報を活かしつつも、あくまでも消費者自身が主体的に自らの目標を設定し、それを達成するためのニーズに基づいて消費行動を決定するための改革である。内発的目標という観点から、如何に主体的に目標を設定するかという点に重点を置いた改革が望まれる。

なお、消費者改革というと、生協に代表される消費者運動とどう違うのかという疑問が浮かぶと思うが、私は2つの点で大きな違いがあると考えている。1点目は、従来の消費者運動は消費者による生産者改革に重点が置かれてきたということである。もちろん、これら運動が、生産者に対する様々な指摘を通じて消費者意識の向上を図ったという点では、消費者改革の部分もあったわけだが、やはりその中心は、生産者を改革するという点にあったと思われる。2点目は、消費者運動が主として商品を対象としてきたのに対し、ここで提唱する消費者改革は、商品を含むものの、むしろ**人々のライフスタイル・生き方を対象の中心に据えている**という点である。

以上のことから、生産者及び消費者に関する改革を、改革の対象と主体によって分類すると、表2の通りとなる。ここで言う消費者改革は表の右下部分に相当し、経済という視点では、同改革が他の改革に比して、これまで殆ど注目されてこなかったことがわかると思う。

(表2) 消費者改革の位置付け

対象→ 主体↓	生産者	消費者
生産者	<b>生産者による生産者改革</b> (外与的目標を生み出す改革) 例: マーケティング活動	<b>生産者による消費者改革</b> (外与的目標を与える改革) 例: 企業の宣伝活動
消費者	<b>消費者による生産者改革</b> (外与的目標を修正する改革) 例: 消費者運動	<b>消費者による消費者改革</b> (内発的目標を生み出す改革) 例: 消費者自己改革

#### 4. 消費者改革の新たな芽

ところで、これまで生産者改革が取り上げられる一方で、消費者改革が殆ど取り上げられてこなかった理由は何であろうか？ 前述した神話の存在が大きいことは既に指摘したところであるが、それ以外にも2つの点を指摘したいと思う。1つ目は、消費者自身が与えられることに慣れてしまって、自ら考えることを忘れてしまったという点、そして2つ目は、利潤の有無で商品やサービスの良し悪しを判断できる生産者と異なり、消費者には自身の目標や生き方の良し悪しを判断する明確な基準や参考となるモデルが見つげにくかったという点である。

このように、消費者自身の改革という点で、現状は必ずしも満足のいく状況ではないものの、徐々にではあるが、改革の芽が出つつあるのも事実である。その大きな原動力となっているのが**インターネットの普及**である。インターネットの普及は社会を大きく変えつつあるが、消費者の内発的目標という点においても大きな影響を与えつつある。つまり、消費者がインターネットという自ら発信できる手段を手にしたことによって、自ら考えることを再認識し、他者の参考となるモデルについて情報収集及び刺激を受けることが可能となり、更に自らの目標に沿ったニーズを発信することができるようになってきたのである。

次章では、このような消費者改革の胎動とも言うべき事例を紹介したいと思う。

## 第4章 消費者改革の胎動

### 1. 媒介者に主導された改革

消費者改革の胎動として、まずは生産者でもなく消費者でもない、その中間ともいふべき**媒介者**に主導された例を挙げてみたい。この種の媒介者は、インターネットの特性を最大限活用してその活動を行っているケースが多く、ここで紹介する例もインターネットの特性をフルに活用しているサイトである。

サイトの名前は「たのみこむ (<http://www.tanomi.com>)」というもので、同サイトの説明によれば、「『たのみこむ』とは、消費者参加型デジタルマーケティングツールを備えた、消費者リクエスト型受注生産ショッピングサイトです」とある。要は、消費者が欲しいと思っている商品やサービスを消費者自身が提案し、媒介者がそれら提案に興味を示した参加企業との間を調整することによって商品を生み出し、要望した消費者に販売するというサービスで、以下の3つから構成されている。

(表3) 「たのみこむ」構成

ボード名	内容
スペシャルボード	様々な企業、団体、個人からのお題に「たのみこむ」登録ユーザーが答える「インターネット企画会議室」
リクエストボード	「たのみこむ」登録ユーザーが自由に商品企画、アイデア等を投稿し、他のユーザーの賛同票やコメントを受け付け、企画、アイデア等を洗練していく「インターネットブレインストーミングルーム」
たのみこむショップ	「たのみこむ」オリジナル商品や「たのみこむ」スタッフが探してきた商品などの販売、予約、受注を行っている「インターネットショッピングコーナー」

(出典) 「たのみこむ」 ホームページ

サイトの性格上、モノが中心で、既に出ているモノの関連商品(テレビ放映された映像のDVD化等)や絶版となってしまったモノの復刻版等も多く、多少マニアックな印象は免れないが、見ているだけで好奇心を刺激されるサイトでもある。また、全体から見れば数は少ないものの、サービスに関する提案もあり、例えば、「託児所完備の映画館」や「退職後高齢者による保育所」等、社会的観点に根ざした提案から、「肥満で悩む人々のツアー」や「各種演劇の通し前売り券(パスポート)」といったユニークなものまで幅広く提案されている(サービス分野では、2004年1月28日時点で175件の提案が寄せられていた)。

このサイトの凄いところはその会員数の多さであり、実に20万人もの会員がユーザ

一登録をしている。また、1日当たりの平均アクセス数も約10万件という大盛況ぶりで、このような状況を目の当たりにすると、先に紹介した**消費者に関する神話がもはや現実的でない**ことを実感させられる。本サイトに提案をしてくる人々の内発的目標のレベルは様々であり、また、サイト自体が媒介者に主導されていることから、この動きが消費者自身による自己改革と言い切るわけにはいかないが、少なくともこれら消費者の中には、外から与えられる目標や情報には飽き足らず、自らの内面から出てくる目標に沿ってニーズを提案している人々が相当数いるのではと推測される。

## 2. 海外ロングステイという動き

### (1) 海外ロングステイとは何か？

2つ目の例として、消費者改革というより生活者改革といった方がより適切な感じもするが、自己の欲求実現のため、自らの意志で日本を離れ海外での生活を選択するという、内発的目標という意味では現在最もダイナミックな展開を遂げつつある**海外ロングステイ**を紹介する。まず、海外ロングステイを知らない方のために、若干その内容を説明することとする。

海外ロングステイを推進するロングステイ財団発行のロングステイ白書によれば、海外ロングステイとは、「従来にみられる短期周遊型旅行のように、世界の名所旧跡をあちこちめぐり歩いたり、ショッピングをしたりするのではなく、『生活の源泉を日本に置きながら海外の1ヶ所に比較的長く滞在し、その国の文化や生活に触れ、現地社会に貢献を通じて国際親善に寄与する海外滞在型余暇』を総称したものと定義されており、以下の5つの特徴があげられている。

- ①比較的長期にわたる滞在 ②海外に「居住施設」を保有、または賃借する
- ③余暇を目的とする ④旅よりも生活を目指す ⑤生活資金の源泉は日本にある

わかり易く言うと、「海外バックツアーのような旅行ではなく、かといって永住を前提とする移住でもない、余暇を目的とした海外での生活に主眼を置いた海外余暇生活体験型ライフスタイル」というようなところであろうか。

### (2) 人気の増す海外ロングステイ

このような1つのライフスタイルともいべき海外ロングステイが今、中高年層を中心に静かな人気を集めている。2003年2月～3月にかけて、読売新聞が「ゆったり熟年海外暮らし」と題する海外ロングステイ事情を10回にわたって連載したが、わずか3日間で200件を超す問い合わせが殺到する等、多くの反響が寄せられたという。海外ロングステイの元々の発想は、20年程前に高齢者の輸出として内外の批判にさらされた通産省提唱の「シルバーコロンビア計画」に端を発するものと言われているが、政府主導による同計画が頓挫したにも関わらず、同計画の精神を引き継いだロングステイが今日、個人主導で盛んになりつつあるというのも何とも面白い現象である。

ちなみに、ロングステイ財団の調査によれば、希望滞在国の上位にはオーストラリア、ハワイ、ニュージーランド、カナダ、スペイン等があげられているが、近年はタイやフィリピン、マレーシアといったアジア諸国の人気も急上昇しているようである。これら受入国側も、リタイアメントビザの発行等を通じて積極的に海外ロングステイ受入れ促進を図っており、この点もシルバーコロンビア計画時代とは隔世の感がある。

### (3) 海外ロングステイに必要な内発的目標

ところで、人々はどのような目的・動機をもってロングステイを行っているのだろうか？戸田智弘氏の著書「海外リタイア生活術」は、海外ロングステイの実状を紹介した本であるが、同氏はこれら目的を以下の6つに分類している。

- ①スポーツ型(毎日が週末)
- ②ボランティア型(贅沢な仕事を求めて)
- ③情報発信型(海外生活の魅力を伝える)
- ④隠遁型(海外で仙人暮らし)
- ⑤語学留学型(生活の中で言葉を学ぶ)
- ⑥個人自由旅行型(オーダーメイドの旅を楽しむ)

このことからわかることは、海外ロングステイの目的は多様だということである。人夫々十人十色である。また、成功している人は、目的の中身が割とはっきりしているということも言える。読売新聞の連載にも、「滞在者の話を聞いていると、したいことを自分なりにはっきりさせると長期滞在がより充実するようだ」とある。確かに、日本の生活と違って海外での生活を漫然と過ごすのは精神的にもつらいだろうし、目的がなければ次第に滞在そのものがつまらなくなるだろう。そもそも、海外にまで行って生活をするということは相当な労力を要するので、それなりの目的がなければ実行に移さないとはいえる。また、日本人同士の助け合いがあるとはいえ、最終的には自己責任が問われるので、自己意志のない人は早晩日本への帰国を考えざるを得なくなる。このように考えると、**海外ロングステイ成功には内発的目標が必要**であり、逆に言えば、海外生活という特殊事情が、外与的目標の受動的・盲目的受入れを許さない環境を作り出しているとも言えるのではないだろうか。

## 3. 実態としての海外ロングステイ

### (1) 現地インタビュー調査を実施

では、実際の海外ロングステイの実践者、所謂ロングステイヤーはどんな意識を持っているのだろうか？本当に自己の内発的目標に従って行動を行っているのだろうか？この点を調べるため、筆者は昨年10月末から11月初旬にかけて、アジア3カ国5都市(バンコク、チェンマイ、クアラルンプール、ペナン、マニラ)において、ロング

ステイヤー及びその関係者30人とのインタビュー調査を行った。内訳は、実践者16人、仲介業者7人、NPO5人、受入国関係者2人であるが、これらインタビューを通じて、テレビや新聞等の報道からは垣間見られない、ロングステイヤーの実態を知ることが出来た。以下、順に紹介していくこととする。

## (2) 実践者の声

実践者とは、海外ロングステイを実際に実行している人々であり、バンコク3人、チェンマイ5人、クアラルンプール2人、ペナン2人、マニラ4人の計16人に話を聞いた。これらの対話を通じて、私が感じた点を以下の通り紹介する。

まず、海外ロングステイの動機・目的であるが、これは人それぞれ様々であった。「日本の冬が苦手」、「退職者にとって日本は閉塞的」、「老後、子供の世話にならないため」、「社会的責任を果たしたので、自分が楽しむため」、「新しいことへの挑戦」等々といったところである。1点驚いたのは、実践者が必ずしも海外慣れしている人々とは限らないという点である。インタビュー前には、海外勤務等の海外経験豊富な人が多いのかなと想像していたが、インタビューした人の内、海外勤務経験者は半数で、残りの半数は海外生活経験のない人々であった。また、語学がそれ程得意でない人々も結構多くいるとの話を聞き、ロングステイヤーの行動力の高さに関心した。

次に、ロングステイ成功のポイントについて聞いたところ、ある程度共通した回答を得ることが出来た。ここでは、5つのポイントを紹介する。

### ① 安いだけでは駄目

安く生活できるから行くという理由だけでは駄目。逆に、それなりの生活水準を維持するためには、それ相当の経済的裏づけが必要。

### ② 自分なりの楽しみをもつ

自分なりの楽しみをもつことが大事。硬い言葉で言えば、志をもつということ。何らかの自分なりの目的がないと、継続が難しくなる。

### ③ 自己責任

東南アジアでの海外ロングステイにおけるトラブルの二大原因は、日本人を騙す日本人と現地女性。この種のトラブルを防ぐには、自己責任の意識が何よりも必要。

### ④ 勇気と決断力

海外ロングステイの実行にあたっては、親の介護や周囲の理解等、大なり小なり“しがらみ”があり、何の問題もない人などいない。要は“しがらみ”を断ち切る勇気と決断力の問題。

## ⑤ 柔軟性

日本と違って、海外での生活には予期せぬ出来事が多く、また、様々な事情で、滞在先との相性が悪いこともままある。このような状況に対しては、柔軟に対応することが必要であり、それこそが永住と異なるロングステイの利点でもある。

## (3) 仲介業者の声

仲介業者とは、ビザ取得の代行や住宅斡旋、生活コンサルティングといった、海外ロングステイの実践に必要なサポートビジネスを行っている業者である。多くの実践者に接している経験を参考とするべく、バンコク4人、クアラルンプール2人、マニラ1人の計7人に話を聞いた。実践者の声と重複する部分も多いが、以下、アトランダムに紹介する。

- ① 来たいという予備軍は物凄く沢山いると感じるが、しがらみが断ち切れなかったり、周囲の目を気にして、来られない人も多い。
- ② フィーリングで滞在先を決める人も多いが、意外と相性は大事。
- ③ 若い女性も結構増えている。海外生活を本気で考えている本格派と猿岩石的な短絡派の2タイプがある。
- ④ 将来の日本での生活不安や雇用不安から永住目的で来る人も多い。
- ⑤ 悪質なビジネス、日本人に気をつけること。特に、何も知らない老人をターゲットにした不動産がらみのトラブルが多い。
- ⑥ ロングステイ支援業は、観光業＋不動産業となってしまうている。ロングステイ希望者は1人1人価値観が異なるので、マクロ的発想、ハコモノ的発想でやっても失敗する。真に求められているのは個人コンサルティングのような業種。
- ⑦ 受入国もロングステイを観光の延長と捉えてしまっているため、ニーズへの十分な対応が出来ているとは言い難い。シニアにとって必要な、国自体のインフラ整備(道路整備、交通事情、医療整備等)も大きな課題。
- ⑧ NPO活動は、ボランティアの限界から単なる親睦会を越えられていない。
- ⑨ ロングステイヤーが、自らやりたいことに創造的に取り組んでいる人々という印象はない。依然として、情報に踊らされている人達も多いのではないかな。
- ⑩ 語学習得を目的とした短期滞在の場合、3ヶ月目ぐらいから精神的に参ってくる人が出てくる。善意を誤解されることもあり、なかなか難しい面がある。

## (4) NPOの声

NPOは、仲介業者と異なり、非営利の立場で海外ロングステイを支援している人々である。今回は、チェンマイのロングステイライフの会(CLLクラブ)、クアラルンプール日本人会事務局、そしてペナン日本人長期滞在者協会(PJL)の3団体に話を聞いた。



CLLクラブは、チェンマイ在住の日本人ロングステイヤーを支援する会で、2002年に設立された。同クラブの渡辺副会長によれば、設立の動機はトラブルが元になっているとの事であった。ご自身も、チェンマイに購入した自宅を知らないうちに売却されそうになり、トラブル解決に相当な労力を費やしたとの事であった。タイでは家の購入に際してタイ人名義が必要となるため、この種のトラブルが頻発するという。このようなトラブルを未然に防ぐため、同クラブが設立されたとのことであった。活動内容は、ロングステイ全般にわたる相談窓口の運営から会員交流のゴルフ会や料理教室、小旅行と多岐にわたる。運営面では結構苦労も多く、特に、会の運営を会員のボランティア活動に頼っているため、どうしてもそこには限界があるという。私の印象では、ロングステイヤーのニーズに合った活動を積極的に行っており、近く会員数も100名を突破するというので、この種のNPO活動こそがロングステイには求められているということを強く実感させられた。

クアラルンプール日本人会は、1963年に設立された歴史ある会で、近年のロングステイヤー増加に伴い、リタイアメントビザの紹介をしたことをきっかけに実践者及び希望者との意見交換会を開催している。同会の藤井事務局長によれば、マレーシアはルックイースト政策等で親日的であり、更にここ5～10年程の生活水準向上も、日本人ロングステイヤー増加の1つの理由ではないかとの事であった。また、政府レベルでもロングステイ関連の構想が進んでいるという。現在、マレーシア政府と日本人商工会議所を中心として、クアラルンプールに日本技術大学を設立する構想が進んでおり、同大学へのロングステイヤーによる協力促進を図るため、ビジネス活動ができるようにビザ内容の変更を検討中であるという。

PJLは、ペナンでの駐在経験のある星野氏が、ペナン州観光局と共に設立したNPOである。ビザ取得のサポートや住宅を含む生活の場設定に対するアドバイス等の活動を行っているが、ロングステイのサポートビジネスの状況は厳しいとの事であった。一言で言えば、「玉石混合」ということである。ロングステイが脚光を浴びるに従って、様々な人たちが参入し、中には質的に問題のある業者も増えているため、何らかの措置を講じる必要性を感じているという。また、ロングステイヤーについては、仮にロングステイのステップを観光型→滞在型→交流型とすると、依然として第1ステップの観光型の人々が多いとの事であった。

なお、受入国側も積極的にロングステイ推進を図ってはいるものの、対象となるロングステイヤー自体についての理解・知識が未だ乏しく、これからという状態であったため、ここでは省略させていただく。

## **(5) 海外ロングステイから何を学ぶか？**

以上のロングステイ関係者の声から、海外ロングステイというライフスタイルが、リアルニーズの元となる内発的目標と密接に関係していることがお解かりいただけたと思う。ここで改めて、内発的目標の発露を目的とする消費者改革にとって参考となるべき点を、海外ロングステイの事例から挙げてみる。

### **① 海外ロングステイヤーは内発的目標に従っているか？**

海外ロングステイの実践者が果たして内発的目標に従って行動しているかどうかだが、この点については若干否定的な意見があったものの、全般的にはそのような傾向があるといつてよいのではないだろうか。確かに、ロングステイ希望者の層が広がるに従って、しっかりとした目的を持たないで来る人も増えるだろうが、海外生活という相当な労力を傾けなければならない事情から、曖昧な目的での滞在継続は困難となるようである。むしろ、勇気や決断力がないため、実行できないでいる多くの予備軍がいることのほうが心配である。

### **② 体験型のライフスタイルであること**

海外ロングステイが、永住とは異なる滞在型のライフスタイルであるという点が、内発的目標の滋養という点で大きな意味を持つといえるのではないだろうか。つまり、自己探求とも言うべき内発的目標の探索は、一朝一夕に出来るものではない。それ故、いつでもその方向性が修正でき、試行錯誤が可能な体験型のライフスタイルとしての海外ロングステイが、内発的目標の発露を目指す人々にとって、好ましいライフスタイルと考えられているのではないだろうか。

### **③ 自己責任の意味**

多くの人から自己責任という言葉は何度も聞いた。自己責任とはすなわち、自らの意志によって決断し、その結果に責任を持つということである。海外生活という環境が、この言葉を強調させている点もあろうが、内発的目標に従って行動するには、この自己責任や勇気、決断力が求められているということでもある。

### **④ 会社人でない個人としての活動**

ボランティアの限界からNPOの運営に難しい面があるという話は、今後、内発的目標に支えられた個人が、その活動を継続的なものにする上で、大きな課題であると感じた。この点は、これまで組織に属した活動を主としてきた日本人にとっては当然のことでもあり、恐らく、個人もNPO活動に非協力的だというのはなく、慣れていないということが実状だと思われるので、徐々に日本人に合った形で発展していけばよいのではないだろうか。

## ⑤ 環境変化が促す内発的目標のリアルニーズ化

最後に、環境変化の重要性についても触れておきたい。東南アジアでの海外ロングステイが増えつつある背景として、これら諸国における生活水準の向上や日本人向けサポートの充実等、日本人にとっての環境向上も見逃せない要因である。これら環境向上によって、これまで躊躇していた人々がロングステイに踏み切る、すなわち内発的目標がリアルニーズ化したことも、実際多い。今回のインタビューでも、日本語テレビ放送や日本語書籍・新聞、はたまたコンビニエンスストアの充実等で、日本と変わらない暮らしが出来ることを強調するロングステイヤーも数多くいた。

また、その影響力の大きさという点では、インターネットの効用も見逃せない要因である。私自身、今回の調査でお世話になった殆どの方々と全く面識がなく、突然インターネットによってアプローチをし、快く応じて頂いたわけであった。改めてインターネットの威力を感じると共に、ロングステイヤーの方々にとって、インターネットの活用はもはや必須でもあり、個人としての活動には欠かせないライフラインとも言うべきツールであると感じさせられた。

## 第5章 消費者改革の推進と経済再生

ここまで、消費者改革の必要性に触れると共にその動きを見てきたわけだが、最後に、このような消費者改革の推進と、そして同改革を活かした経済再生について若干の提言をしてみたい。

### 1. 消費者改革の推進

#### (1) 今こそ改革の好機

消費者改革とは、内発的目標の発露を目的とする消費者自身による自己改革であることから、当然のことながら、消費者自身が自己の内面を探求することが最も重要なポイントとなる。幸いにも現在は、時代的に本改革を進める好機と言えるのではないだろうか？というのも、戦後50年にわたって続いた国家及び生産者主導による経済成長を背景とした発展システムへの疑問が出始め、個人を中心とした新たなモデル構築を目指した動きがようやく出つつあるためである。例えば、日本経団連が2003年1月に発表した「活力と魅力溢れる日本をめざして」という新ビジョンの中には、社会のあり方として「日本を『活力と魅力溢れる国』として再生させるためには、個人に画一的な生き方、横並びを強いる企業中心の社会を過去のものとし、明確な価値観を持ち、自立した個人を中心とする社会に転換していく」ということが記されている。生産者の取りまとめともいべき存在の日本経団連がこのようなビジョンを発表すること自体、時代の変化を感じさせるが、**消費者改革の好機**であることの何よりの証左でもあると言えよう。

#### (2) 改革のための「3つのステップ」

では、具体的に改革をどう進めればよいか？消費者改革は、その内容が内発的目標という個人によってそれぞれ異なる点を対象とするため、その方策も個人によって当然異なり、一般的な方策というものを見つけるのは難しい。ただ、海外ロングステイの例からも、改革を成功に導くポイントというものはあると思う。ここでは、改革成功のガイドラインとして、「**3つのステップ**」を提案したいと思う。

**第1ステップは、「考える、体験する」ということである。**つまり、自分の本当にしたいことをとにかく真剣に考え、そして体験することでその内容を確認、修正するわけである。ここでは特に、**体験することの重要性**を指摘しておきたい。何故ならば、自分の本当にしたいことは考えるだけではわからないものであり、やはりそれは体験を通じて本物になっていくと思うからである。その意味では、「体験」ということに対する個人や社会の理解促進を図る必要があり、就職前のインターン制度や様々な体験ビジネスの活性化が望まれるところである。

**第2ステップは、「決断する」ということである。**せっかくやりたいことが見つかって、様々な不安から決断できない人も少なくない。これは、日本社会全般に「挑戦」よりも「安定」を求める意識が根付いているためかもしれない。人生は一度きりである。挑戦しないで後悔するよりも、挑戦して失敗するほうが得るものが大きいという意識変化を促す必要がある。物質的には十分豊かになった日本であるから、少々の失敗が生存を脅かすことにまで繋がることはもはやないのではないだろうか。「**勇気をもって決断し、実行に移す**」これが第2ステップである。

**第3ステップは、「継続する」ということである。**実行上はこの点が最も難しいかもしれない。それは、このステップが個人だけの範囲に留まらず、人と人との関係を多く含むからである。つまり、継続するためには社会貢献や仲間作り等、社会との関係を積極的に作ることが有効だが、これまで日本人はこのような活動をあまり得意としてこなかったからである。それ故、**試行錯誤を重ねつつ、時間をかけて社会に浸透させていくことが肝要**である。

## 2. 経済再生策としての国内ロングステイ推進

### (1) 地域活性化策としての国内ロングステイ

次に、消費者改革を活かした経済再生について触れてみたい。消費者改革による経済再生とはすなわち、内発的目標をもつ消費者がリアルニーズを生み、それが経済再生に繋がるということだが、私はその具体案として、海外ロングステイならぬ**国内ロングステイ**の推進を提言したいと思う。国内ロングステイとは、要は海外ロングステイの地方版である。海外ロングステイヤーの滞在目的は既に紹介した通り、スポーツ等の趣味や旅行、ボランティア活動や自然とのふれあい、異文化交流等だが、異文化交流を除けば、日本の地方にはこれら目的を満たしかつ海外のロングステイ先とも十分競争できる場所が少なからずある。更に、医療や安全の面も考慮すれば、国内ロングステイに対する潜在ニーズは相当あるのではないだろうか。田舎暮らしという動きが出つつあるのも事実だが、大きな動きにまではなっていない。田舎暮らしの状況を研究すると共に、海外ロングステイのノウハウを参考にしつつ、国内ロングステイという新たな切り口による発想で地域活性化を図るというのはどうだろうか。

### (2) 個人主体による推進策

国内ロングステイ推進の具体的方策についても、海外ロングステイの経験・ノウハウが参考となる。推進にあたっての**基本は、内発的目標を有する個人**であり、これら個人を主体にした活動が積極的に行われるような方策を考える必要がある。私自身が理想的だと思う方策は、**地域ロングステイプロデューサー**なる役割を創設し、同プロデューサーを中心としてロングステイ推進のための様々な必要事項を実施していく

という方策である。この方策により、プロデューサーが全体を俯瞰することによって、効率的に問題の発掘、解決を図ることが可能となる。この方策で最も注意を要する点は、誰をプロデューサーにするかという点である。一番なってはいけないのは、自治体等の官である。また、地元関係者も適任とは言えない。やはり、その地域でロングステイを実践している、あるいはしたいと考えている人々の中からプロデューサーを選ぶべきである。もちろん、このことは、自治体や地元関係者が協力すべきでないということではなく、むしろ全く逆で、協力は大きいやるべきである。ただ、これまでの失敗例からもわかるように、誘致や地元主導という発想から脱却すべきということである。あくまでも**消費者主導**、この例でいえば、ロングステイ実践者及び希望者の内発的な動きを主体にすべきということである。このような方策をとった場合、実際の行動が起きるまでには相当な時間を要すると思われるが、関係者はリアルニーズの生みの苦しみと理解して、徹底的に試行錯誤、議論を尽くすべきである。リアルニーズの精度が上がれば上がる程、持続性を担保することが可能となり、ひいては足腰の強い地域経済活性化に繋がるはずである。

### 3. 消費者改革推進における留意点

以上、消費者改革に関し2つの提言をしたが、最後に、これら改革推進にあたっての留意点として、個人を支援する側としての官、民(企業)、社会の立場について夫々2点ずつ触れることとする。

#### (1) 官の立場

##### ①過去の失敗から学ぶ

官の留意点として、まず第1点目は、「**過去の失敗から学ぶ**」ということである。既に何回も触れたように、日本は高度成長期を中心として官主導によるリアルニーズ発掘・創造が行われ、目覚ましい経済成長達成を図ることが出来た。ところが、時代の変化によるリアルニーズの変化を捉えきれず、挙句の果てにはバーチャルニーズ創造にまで突き進んでしまい、莫大な財政赤字を背負い込むこととなってしまった。今後、官は個人の内発的目標こそがリアルニーズを生むという考えのもと、個人・NPOを中心とした主体的な動きを支援する立場に徹底し、そのための仕組み作りや環境整備に取り組むべきである。

##### ②政策課題

2点目としては、官が実行すべきこと、すなわち具体的な政策課題として**広報・普及、仕組み作り支援、環境整備**の3点をあげたいと思う。それらの具体的内容は以下表4の通りである。

(表4) 政策課題と活動例

政策課題	活動例
広報・普及	ホームページ、セミナー・シンポ等による広報・普及
仕組み作り支援	NPO活動への資金援助、地域プロデューサーへのアドバイザー派遣等による支援
環境整備	悪質業者の指導、監督

また、今後の課題として、リアルニーズの重要性に鑑み、経済学、心理学といった学問だけでなく、幅広い学問分野からリアルニーズを研究し、その成果を教育・普及する「リアルニーズ学」ともいべき学問の創出を指摘しておきたい。

## (2) 民の立場

### ① 消費者改革は生産者改革にも直結

民(企業)にとっての留意点としては、まず、「消費者改革」は消費者の改革のみならず、生産者の改革にも繋がるということを指摘しておきたい。つまり、内発的目標を意識することができる消費者は、リアルニーズ発掘が可能な優れた生産者にもなりえるということである。実際に企業の中からこのような動きが出始めており、2004年1月29日の日経新聞によれば、『我らプロシューマー』と題し、「つかんだと思ったら逃げていく消費者ニーズ。調査データを眺めても実像はなかなか見えない。ならば自分が消費者になりきり、本当に好きなものだけ送り出す。作り手と使い手の垣根を崩す試みが広がる」として、企業の中でプロシューマーの存在が注目されているという。プロシューマーとは、米国の未来学者アルビン・トフラーがかつてその出現を予言した、自ら生産(プロデュース)して消費(コンシューム)する存在だが、消費者改革が生産者改革にも繋がるということを示す事例でもある。

### ② 時間的余裕

2点目は、時間的余裕の重要性である。リアルニーズ減少の要因として、会社の拘束時間があまりにも長いため、社員が自らのリアルニーズを考える余裕がないという点を指摘しないわけにはいかない。定年後のサラリーマンが海外ロングステイ等により、リアルニーズ発掘にいそしんでいることを考えれば、このことは十分理解できる。

企業は、社員に時間的余裕を与えることが、リアルニーズ発掘、ひいては持続的消費拡大に結びつくという発想の転換を行い、休職制度の拡大等、思い切った制度改革の実施に着手するべきである。

## (3) 社会の立場

### ① 「自分のやりたいことをやること」への理解

最後に、社会にとっての留意点について触れてみたい。1点目は、「自分のやりた

いことをやること」への理解である。これまでの社会は、ややもすれば、「自分のやりたいことをやること」に対して、寛容でなかった面があるとはいえないだろうか。他人が敷いたレールに乗って自らの人生を送るという人が少なからずいたし、社会もそれを好意的に受け止めていたともいえる。しかし、このような価値観は、内発的目標の発露にとって最も好ましくないものであり、リアルニーズを生み出す上での大きな障害ともなり得る。徐々にではあるが、変化の兆しは出始めており、最近発売され大きな反響を呼んでいる村上龍氏の「13歳のハローワーク」等は、このような価値観の変更を示唆する好ましい事例である。

注意しなければならないのは、ただ単に、好きなように自分のやりたいことをやればいいというわけではないという点である。当然そこには、自己責任と他人に迷惑を掛けないという公の精神が前提となる。

## ②失敗への寛容

2点目は1点目とも関連するが、失敗への寛容ということである。リアルニーズを探し出すということは自分自身の探求でもあり、容易なことではない。当然、様々な失敗を経た上で、何らかの目標をつかむことが可能となるわけであり、最初から内発的目標を明確に意識できる人間など殆どいないのではないだろうか。その意味では、体験するということも含めて失敗への寛容さが必要であり、社会は、失敗こそが内発的目標の探求に繋がるという価値観にも留意する必要がある。



## 結 論 まとめと今後の展望

長期不況の原因を、経済成長の源泉とも言うべきニーズという視点から捉え直すと、政策レベルでその改革が進行しつつあるニーズ外因に比べて、大幅にその取組みが遅れているニーズ内因問題、すなわち、「リアルニーズの減少」の解決こそが、不況克服に必要であることがわかる。

リアルニーズの減少は、ニーズの元とも言うべき人々の目標・目的に深く関わっており、自己の外側から与えられる外与的目標を受動的・盲目的に取り入れることによって生じた、自己の内面から出てくる内発的目標の減少によってもたらされた現象である。

このような状況に対しては、これまでの生産者改革を中心とした不況克服策は必ずしも有効とは言えず、リアルニーズ創出に必要な内発的目標を生み出す改革、すなわち消費者改革(消費者自身による自己改革)こそが求められている。

幸いにも、時代状況の変化やインターネットの普及等により、海外ロングステイ等の消費者改革の胎動が起こりつつあり、今後は、このような動きを更に推進すると共に、地域活性化等の経済再生に活かしていく発想の転換が求められている。

将来的には、このような消費者改革が進んだ結果、受動的意味合いの強い「消費及び消費者」という言葉に代わり、自らの内発的目標に従って自らの行動を追及する人々を意味する新たな言葉が創造、定着することが望まれ、その時になって初めて消費者改革が完成するとも言えるのではないだろうか。

## おわりに

私自身は海外ロングステイに人気が集まるのを見るにつけ、複雑な気持ちに囚われます。というのも、海外ロングステイが、日本経済にとって2つの矛盾する側面を見せるからです。つまり、ロングステイヤーのような今後の日本経済復活に必要なリアルニーズの担い手ともいべき人々が生まれつつある一方で、これらの人々が求めるニーズは日本には無く、海外にあるという矛盾です。ジャパンパッシングという言葉がありますが、日本人自身さえもがジャパンパッシングを行いつつあるわけです。

我々はこのような事態を深刻に受け止め、その対応を真剣に検討すべき状況にいよいよ差し掛かっているのではないのでしょうか。

## 【参考文献】

### ○経済

- 岩田規久男、宮川努 「失われた10年の真因は何か」 東洋経済新報社 2003年  
奥田碩 「人間を幸福にする経済」 PHP新書 2003年  
小野善康 「節約したって不況は終わらない」 ロッキング・オン 2003年  
佐伯啓思 「成長経済の終焉」 ダイヤモンド社 2003年  
原田泰 「奇妙な経済学を語る人びと」 日本経済新聞社 2003年  
広井良典 「定常型社会」 岩波新書 2001年  
松原隆一郎 「長期不況論」 NHKブックス 2003年  
武藤博道 「消費不況の経済学」 日本経済新聞社 1999年  
村上龍 「マクロからミクロへ」 NHK出版 2002年  
村上龍 「JMM VOL. 6 需要が足りない」 NHK出版 2000年  
村上龍 「失われた10年を問う」 NHK出版 2000年  
村上龍 「13歳のハローワーク」 幻冬舎 2003年  
吉川洋 「転換期の日本経済」 岩波書店 1999年  
吉川洋 「構造改革と日本経済」 岩波書店 2003年  
朝日選書編集部編 「経済大論戦2」 朝日新聞社 2003年

### ○消費、欲望

- 大橋照枝 「心はつかめる！『幸福の法則』マーケティング」 宝島社新書 2003年  
河合隼雄、上野千鶴子編 「欲望と消費」 岩波書店 1997年  
小松章 編著 「ライフスタイル・マネジメント」 文眞堂 2002年  
清水聰 「新しい消費者行動」 千倉書房 1999年  
牧厚志 「日本人の消費行動」 ちくま新書 1998年  
松原隆一郎 「『消費不況』の謎を解く」 ダイヤモンド社 2001年  
松原隆一郎、辰巳渚 「消費の正解」 光文社 2002年

### ○ロングステイ

- 戸田智弘 「海外リタイア生活術」 平凡社新書 2001年  
読売新聞社生活情報部編 「50代からのステップ」 明石書店 2003年  
(財)ロングステイ財団 「ロングステイ白書」 2002年

## 【執筆者略歴】

西本 敬一 (にしもと けいいち) (1965年生)

PHOTO

1988年 横浜市立大学商学部卒業  
1988年 日本貿易振興会(ジェトロ)入会  
1990年 同 熊本貿易情報センター  
1992年 同 企画部企画課  
1993年 同 ウイーンセンター  
1997年 同 展示部ハノーバー博課課長代理  
2000年 同 ドイツ ハノーバー万博日本館事務局長代理  
2001年 同 技術交流部総括課長代理  
2003年 財団法人世界平和研究所主任研究員

### 研究・関心分野

幸福論、公共性、公務員改革、消費、ライフスタイル、海外ロングステイ等

### 連絡先:

TEL:03-5253-2511(代表)

e-mail:nishimoto@iips.org

## 【執筆者略歴】

西本 敬一 (にしもと けいいち) (1965年生)

1988年 横浜市立大学商学部卒業  
1988年 日本貿易振興会(ジェトロ)入会  
1990年 同 熊本貿易情報センター  
1992年 同 企画部企画課  
1993年 同 ウイーンセンター  
1997年 同 展示部ハノーバー博課課長代理  
2000年 同 ドイツ ハノーバー万博日本館事務局長代理  
2001年 同 技術交流部総括課長代理  
2003年 財団法人世界平和研究所主任研究員



### 研究・関心分野

幸福論、公共性、公務員改革、消費、ライフスタイル、海外ロングステイ等

### 連絡先:

TEL:03-5253-2511(代表)

e-mail:nishimoto@iips.org