

[研究報告]

1996年 9月

# 自己実現欲求の再考に関する研究

－アフターマズローの展望－

財団法人 ハイライフ研究所

研究プロジェクト  
メンバーリスト

研究担当：長澤忠徳      東北芸術工科大学情報デザイン学科助教授

研究企画：長谷川文雄      東北芸術工科大学情報デザイン学科教授

## 序 章 はじめに

平成2年、突然起こったバブル経済の崩壊は、今となっては、錯覚ともいふべき好況に浮かれていた日本経済に深刻な打撃を与えた。周知のとおり、その後、景気回復の読みが次々に外れる長期不況のなかで、私たちは、先行きへの閉塞感を感じ、明るい将来展望を持ち得ないでいる。

私たち庶民が、個人的な生涯の保障として信じ投資して来た不動産も、地価上昇の土地神話の崩壊により夢破れてしまったし、企業業績の低迷や金融不信と危機、株価の低迷などが山積するなか、生活基盤を支える労働環境も悪化し、表面的には、昨日と変わらない暮らしが今日も維持されてはいるものの、日本社会が大きな変貌の渦中にあることを実感せざるをえない状況である。

端的に言えば、押し寄せる自由化と国際化、高度情報化の波がビジネスを変え、それまで生涯安定を信ずることができたサラリーマン社会日本の雇用慣行にも変化が起こり、一方で、世界最高の長寿国日本は、ここ数十年ほどでやってくる未曾有の人口規模となる「団塊の高齢化世代」への対応を急がねばならず、とはいえ、納得できる政策展望も開けない状況下、確かなものが何もない不安が押し寄せて来ているとあってよい。

自分の生涯を考えると、こうした社会情勢が心理に大きな影響を与えることは避けがたいことであるといえるだろう。歴史に範をとれば、いつの時代も社会は変転し、人々はそれを受け止め、乗り越えて今日に至っているのだが、生活者の立場は、そんな悠長な感慨に浸って成り立つものではないだろう。まして、長引く不況が日本の産業体質変換を余儀なくし、自己革新さえ要求される事態となれば、不安は増すばかりである。

では、戦後一貫して経済価値最優先で走って来た日本社会の体質改善はどうあるべきなのか、またそのために今何を再検討すべきなのかを考えたとき、産業と生活の両面で、あたかもスローガンのように使われて来た「自己実現」というキーワードを再考することが、ひとつの重要な切り口になるのではないかと、私は思った。

アメリカの心理学者アブラハム・マズロー博士の「欲求5段階層説」の5段階目として知られる「自己実現欲求」は、戦後の窮乏から復興した日本の産業界のキーワードとして、企業経営やマーケティングに広く用いられて来たものである。しかし今、その欲求を実現するための諸条件に異変が起こり、日米における社会構造の差異や、工業社会から情報社会への移行、先例のない高齢化社会の出現、モノ離れ現象や成熟した市場の質の変化などが、一人歩きしている「自己実現」という言葉の解釈を多様なものに始めている。

日本の産業界における「自己実現欲求」の意味は、大意、マズロー理論の解釈に即してはいようが、はたしてその具体的な実現へのあり方はどうなっているのだろうか。経営学者やマーケティングの理論家、在野のマーケッターが、統計資料や指標を駆使して扇動する市場操作のためのキーワードとしての「自己実現」は、デザインという近接した分野にいる私にすれば、どうも実態にそぐわない過去の状況説明からの飛躍に重宝な「たてまえ」用語として使われているような気がしてならない。

ひょっとすると「自己実現欲求」は、私たち庶民の究極の欲求であり、達成されることのない夢あるいは幻想なのかもしれない。まして、現在の日本が直面する多くの困難を思えば、あたかも手の届くところまで手繰り寄せた「自己実現」の夢は、また遠のいてしまったような気持ちになるのは、私だけではあるまい。

私は、「カルチュラル・エンジニアリングとしてのデザイン」を標榜する立場にあって、横断的で学際的な価値創造活動を実践する身であり、心理学や経営学を専門とする者ではないし、また、密接に関係するとはいえマーケティングの専門家でもないが、本論考は、これからの日本社会を考える個人的な一試案として、自らの浅学をかえりみず、あえて「自己実現」というテーマを据えてまとめた思索の記録である。不勉強ゆえの間違ひも多いと思われるので、ぜひ専門家諸氏のご叱正を賜りたい。

# 第1章 マズロー博士の欲求5段階説をめぐって

「マズローの心理学（フランク・ゴープル著 小口忠彦訳 産能大学出版部刊）」を参考に

## 1) マズローの心理学

---

アブラハム・マズロー博士（以下、マズローと略す）は、「第三勢力の心理学」を唱え、アメリカ心理学会会長をつとめた米国の心理学者であり、「基本的欲求」の階層説を提唱したことでも知られている。

マズローが自ら創始した「第三勢力の心理学」は、ジグムント・フロイトにさかのぼる「フロイト主義」およびジョン・ワトソンにさかのぼる「行動主義」という心理学の歴史的な二大主流理論、すなわち、人間の本性を「邪悪な衝動」であるという前提をもとに理論構築する立場をとる勢力と、自然科学にモデルを求め、機械的な図式のもとに理論化しようとする立場をとる勢力の二大勢力をふまえて、人間性という観点を重視したさらなる前進を意図する「もう一つの方途」を開示しようとするものであった。

この新しいアプローチは、「人間の欲求、目標、業績、成功」などに焦点を合わせ、それまでの伝統的な二大主流理論と区別するために、「第三勢力」と新たに名付けられたものであるが、だからといって、このマズローの理論は、フロイトあるいはワトソンや他の行動主義者を完全に否定するものではなく、むしろ、人類にとって有益で有意義かつ応用可能なものを見定めて取り入れ、そこから前進しようとの独創的かつ学際的な試みであったといえてよい。

## 2) 「自己実現欲求」が意味するもの

---

マズローの心理学理論をユニークなものにしているのは、それまでの心理学の研究が人間の弱点ばかりに向けられてきたことに対して、長所や可能性などの人間の行為の積極的な側面にアプローチしたことである。マズローによれば、「もし人が、狂人・ノイローゼ患者・精神病者・犯罪者・怠け者・精神薄弱者の研究の携わること魅了されたら、人類に対して彼が抱く希望は、いやおうなしに、ますます質素に、ますます現実的に、ますます卑小になり、人々から

期待することはますます薄れていくだろう。・・・身体障害者・発育障害者・未熟児・病人などの見本ばかり研究していると、いびつな心理学やいびつな哲学しかつくりだせないということは、ますます明白になってきている。自己実現している人についての研究は、もっと普遍的な心理学の科学的基礎になる」という。

マズローが「自己実現した人間」を研究し始めたのは、彼自身の個人的な好奇心を満足させたいという理由からだったというが、ではマズローは、「自己実現」をどのような状態として考えていたのだろうか。自己実現する人は、「たとえ一般の意見と対立しても自分自身の決断を下すことができ、自分の見解と一致しない文化には抵抗する」という。また「あまり重要でないしきたりに対してはそれを破るようなことはないが、重要な原理が潜んでいるものに対しては、彼らは極度に独立的かつ反因習的になりうる」のだという。「彼らの価値は他人から教わったことではなく、自分にとって真実なものは何かということに根ざしている、つまり彼らは不変の価値体系の中に生きている」というのである。

マズローは、彼が研究した例外的な人々のことを「自己実現した人間」と名付け、自己実現という概念を追求していったのだが、そのタイプの人間は、ごく少数の比率でしかないことも認めている。また、高度に生産的で、社会的に成功した人間のすべてが「自己実現した人間」とはいえず、むしろ心理的に健康で、成熟した「完全な人間性」を備えていることが重要なのだという。別の表現を借りれば、「自己実現する人間は、人生を広くかつほとんど全象面を享受するのに対して、たいがいの平均人は、勝利・成就・クライマックスあるいは至高経験のほんの例外的瞬間だけ人生を享受する」のだという。

マズローが「自己実現」という概念を導き出すことに通じる研究の対象が、例外的で少数の人々であったにせよ、その研究こそが、それまでの伝統的な心理学的アプローチを革新し、統合的で全人格

的な観察による人間性のポジティブな面を重視した心理学へと開いたことは確かであったといえる。

### 3) マーケティングと欲求階層説

---

さて、日本においては、こうしたマズローの「第三勢力の心理学」の歴史的意義や厳密な意味での「自己実現」の概念よりも、そのアプローチから導かれた「欲求の階層構造」が、とりわけ産業界でよく知られている。それは、1960年代の経営学ブームの波にのって、彼自身の著作が「自己実現の経営」という日本語の書名で翻訳出版され、またマズローの理論がいくつもの経営理論書の基礎になっていることが知られるようになったからである。

60年代といえば、戦後の混乱と窮乏から脱却した日本は、64年、東京オリンピックを開催し、世界にむけて復興を宣言、また、世界に門戸を開くべく、国民の誰もが自由にパスポートを取得できるようになり、海外渡航が自由化されたのもこの年であった。

それから70年代にかけて、高度成長期にはいった日本では、アメリカ流のマーケティング理論や経営論がもてはやされ、消費市場を科学的に分析し市場動向を予測する商品開発とマーチャンダイジングの理論が、企業経営に盛んに取り入れられ始めた。その根幹となったのが、消費者の欲求がどのようなものかを知るということだったことはいうまでもない。

タイミングよく産業界に知られることになった「マズローの欲求階層説」における「自己実現欲求」は、いわゆるキーワードとして、マーケティング提案企画書には欠かせない位置を与えられることになったのである。しかし、「自己実現」という言葉は、マズローが意図した心理学研究自体の革新あるいは次代に向けてのより人間的な超越的態度化に向かうというよりも、徐々に見え始めた市場の成熟化をさらに超えていこうとする際の合言葉のように日本語の曖昧さ

さながら一人歩きし、多様で一般的な解釈の語彙になっていったのである。さらに、このことを批判的に考えてみれば、「マズローの欲求階層説」は、経済の視点からもてはやされたのであって、いわば供給側の論理に有効に利用されたといってもよい。しかし、経済構造の革新が進行する今日の日本において、はたして、その都合のよい理屈がそのまま通じるのかどうか、再考されてよいだろう。私の疑問はそこにあるといえる。

#### 4) 欲求の5段階層

---

マズローの欲求階層説は、大筋、5つの段階で説明される。「自己実現欲求」は、その5段階目になるが、それ以前の4つの段階は、「基本的欲求（欠乏欲求）」の段階であり、それらが満たされたうえに「成長欲求（存在価値）」という高次の欲求段階が位置する構造である。マズローの「人間性の心理学」は、この高次の欲求を認めることに重点を置く。基本的欲求が充足されるにつれて、欲求は高次のレベルに向かうが、高次の欲求は、基本的欲求の充足なしには成立せず、また5段階目の成長欲求の段階に属する欲求は階層的ではなく、すべて同等の重要性をもつというものである。

1. 「生理的欲求」：人間のすべての欲求の中で最も基礎的で強い欲求であり、生命維持に関する欲求である。具体的には、空気、水、食物、庇護、睡眠、性（セックス）などへ欲求である。
2. 「安全の欲求」：一般には、健康な正常人においては満たされているが、子供とか神経症患者を観察することによって確認できる欲求。予測可能な世界を求める欲求であり、秩序や不変性に対する欲求を含んでいる。
3. 「所属と愛の欲求」：人々から愛され（深く理解され、深く受け入れられ）て、自分のいる集団の中で一つの位置を占める

ことを求める欲求。

4. 「承認の欲求」：自尊心すなわち自信・能力・熟練・有能・達成・自立・自由などに対する欲求と、名声・表彰・受容・注目・地位・評判や理解されることなど、他者から認められることに対する欲求。
5. 「自己実現の欲求」：人がなるところのものにますますなろうとする願望、人がなることのできるものなら何にでもなろうとする願望。マズローによれば、自己実現への欲求は、通常、愛情欲求と承認の欲求が適度に満たされた後に発生するという。

以上の5段階の欲求の階層構造のうち、1から4までが、基本的欲求と呼ばれるものだが、その満足のためには、話す自由、他に害を及ぼさない限りやりたいことができる自由、探究の自由、自分自身を守る自由、あるいは判断・正直・公正・秩序を守る自由が前提条件になるという。これらの前提条件（これらは、外的環境の予備条件と考えられるが、後にマズローは、これらの条件に「挑戦（刺激）」を加えている）が脅かされると、基本的欲求自体が脅かされたときと同じような反応が引き起こされるというのである。

さらに、マズロー理論を特徴づける基本的欲求よりはるかに高次のカテゴリーに属する欲求、すなわち成長欲求（存在価値）について、彼はすべてが相互に関連し切り離すことのできない存在価値として次ぎのものを列挙している。それは、全体性、完全性、完成、正義、躍動性、豊富さ、単純性、美、善、独自性、無礙、楽しみ、真実、正直、現実、自己充実である。これらがマズローの「自己実現」という概念を構成するとみてよい。

## 5) 「自己実現」とそのレベル

---

本稿は、マズローが提示した「自己実現」の概念を厳密な心理学研究として考究することを目的とするものではないが、概説したように、「自己実現」という概念は、まさに至高の人間の欲求概念であるといつてよいだろう。正常人が求める究極の到達点に「自己実現」が位置するとすれば、そこに至るまでの段階（階層）をひとつの基軸に見立てて、今日の日本社会を読み取ることは、混迷のパースペクティブを透視し解明する助けになるのではないかというのが、私のもうひとつの立場である。

日本の戦後を振り返れば、敗戦直後、食べるものもない状況下での「生理的欲求」という原点から、高度経済成長を経て一気に「自己実現欲求」のレベルに到達したかのような錯覚を覚えるが、はたして、私たちの日本はほんとうに「自己実現」を求められるだけの諸条件を具備できているのだろうか。さらに、その「自己実現」というキーワードによる錯覚は、市場を操作・誘導し、産業活力を持続させるために腐心するマーケティング関連分野によって、幻想のままに扇動されつづけてきたのではないかとさえ、私には思われるのだ。

もちろん、マズローは個人の動機づけに関する欲求の階層構造を明らかにしようとしたのだが、物質的に成熟化した市場を新しい形容で活性化するために、この「自己実現」という言葉は実に都合のよいものだったのだろう。確かに、基本的欲求の階層構造をのほりつめた先にあるこの「自己実現」というテーマは、欧米先進諸国と肩を並べるまでに発展した日本人が好むイメージとしてはぴったりだろうが、これからの日本が直面する困難を思えば、はたしてそれがそのまま正当なものとして通用するかどうか疑問になる。「自己実現」というマズローの概念には、それを成立させる前提条件があることを忘れてはならないのである。

## 第2章 日本経済と産業社会の現状から

### 1) 高度経済成長からバブル経済崩壊へ

---

戦後の日本の復興と経済発展はめざましいものであった。日本の高度経済成長は60年代に始まったとされるが、終戦直後の窮乏生活をアメリカの援助と保護を受けながら克服し、産業復興によって経済力に徐々に余裕をもち始めた消費者は、物質的な豊かさを希求するようになった。53年、日本でもテレビ放送が開始され、映像情報の時代が幕を開けた。このテレビ放送開始が、テレビ受像機の普及とともに、日本経済の発展に大きな影響を与えたことは確かである。

民間放送が開始されると、多くの商品情報が家庭に流れ込み、人々の購買欲求はいやがおうでも高まる結果となった。54年11月から31ヶ月続いた「神武景気」、さらに58年7月から42ヶ月間の「岩戸景気」と、民間企業の設備投資を原動力とする好景気が続いた。こうした好景気を裏付けるかのように、64年には東京オリンピックが開かれ、海外渡航も自由化され、また、マイカーブームが起これ、自家用車を持つことが夢から現実感のある目標へと変わり、国民は、日本の経済復興と同時に、その国際的發展を実感するようになっていったのである。(アメリカ流の経営手法に大きな関心が寄せられたのもこの時期である。ちなみに、マズローの著作「完全なる人間」は64年に、「自己実現の経営」は67年に邦訳出版されている。)

65年10月からは70年7月まで57ヶ月続くいざなぎ景気と好景気は続き、よりよい生活、豊かな暮らしを求める消費者は、より多くの商品を欲するようになっていった。生産力の増強に連動したこうした活況の中、大量生産、大量販売、大量消費というマス・マーケティングの仕組みが成立すると、消費の恒常的な増大が生産の効率を上昇させ、より低価格の商品が供給されることになり、また、技術革新が新製品を次々に新しいイメージに塗り変えることで、さらに消費欲求が高まるという効率のよい循環システムが成立したために、日本の経済は飛躍的に成長し、ついに日本は、世界の経済大国の仲間入りを果たしたのである。

この間、高速道路や新幹線などの高速交通インフラが次々に整備され、70年には、日本の経済発展を象徴する大阪万国博覧会が開催され、6000万人を超える入場者を記録する大成功をおさめたのである。まさに、日本の晴れがましい発展の時代であったといえよう。今日、日本を代表する国際企業となった多くの企業が大企業へと躍進したのもこの時期である。大企業は下請けの中小企業を傘下に業績を伸ばし、安価で高品質の製品で世界市場に打って出ていったのである。輸出が日本の経済にとっていかに重要であったかは言を待たない。天然資源に乏しい日本にとって、加工貿易こそが唯一の外貨獲得の方策であったこともいうまでもない。

この右肩上がりといわれる上昇の一途をたどる経済発展によって、今日につながる日本の経済最優先主義は定着し、サラリーマン社会の構造が強固なものになっていったことは確かであろう。サラリーマンの終身雇用神話が信じられ、生活の長期展望に自信を抱き、誰もが、向上・発展・拡大の発想を善しとし、またそうした状況が永久に続くことに疑念をいだかないよう自らを洗脳していったのである。

さて、ケインズの後継者の一人と目されながら思想家であり実践家として活躍したシューマッハーが、現代工業文明のあり方を根底的に批判し、その題名が今日でも世界の合言葉となっているほどの影響を与えた著作「スモール・イズ・ビューティフル」を出版したのが73年（同年、基軸通貨国アメリカの経済力の低下を背景に、国際為替市場は変動相場制に移行している）。「人間中心の経済学」と副題のついたこの著作の警告どおり、それ以降、エネルギー危機を裏付けるかのように第一次、第二次オイルショックが起こり、途中、列島改造景気に沸くものの、日本も国際経済不況の影響を受けることになる。

しかし、日本経済は、短期的な不況に打ち勝ち、今日につながる大きな景気変動に揺さぶられるのは85年9月の「プラザ合意」と呼

ばれる五ヶ国蔵相会議以降の急激な円高によるものであった。それまで1ドル240円程度であった為替レートが、合意後数カ月のうちに170円程度となる円高となり、輸出産業を中心に、円高のデメリットが顕在化し円高不況に陥ったのである。この不況は、輸出関連の製造業の雇用調整を中小企業や非製造部門で吸収し、技術革新などの努力と内需拡大政策によって乗り越えられ、日本の産業界は国際競争力を回復し、再び貿易収支の黒字が拡大するようになったのである。しかし、同時に、製造拠点の海外進出などの動きも活発化し、産業の空洞化が懸念されるきっかけができたともいえる。

## 2) バブル経済

---

この不況脱出が、産業界の自信を回復させたことはいうまでもなく、一方で金利自由化のもとでの超低金利政策による金融緩和が投機を過熱させて、地価高騰・不動産高騰と直結したバブル経済の状況を生み、日本経済は「平成バブル景気」へと突き進んでゆくことになる。この86年11月から91年4月まで続いたとされるこの景気には、皮肉な言い方をすれば、国中が狂乱したといってもよい。設備投資はもちろん、リゾート開発やビルの建設ラッシュが異常な勢いとなり、瞬く間に株価も地価も3倍にもなる高騰ぶりとなり、さらにダブついた資金は海外の不動産取得や企業買収にまわった。

バブルの崩壊による景気の後退は90年の初頭、突然にはじまった。そして、91年4月からバブルの反動が未だ回復の実感もてない長期の平成不況となるのである。この記憶に新しいバブル景気とその崩壊後の不況は、土地や株などの資産インフレの発生と崩壊、財テク投機とその破綻に顕著な特徴があるといわれ、金融機関が資産価格の低下による不良債権を抱えて、現在もなおその金融機能が低下したままであることが、不況の回復に悪影響を及ぼしているといわれている。

一方、バブル期には、消費者にも空前の消費増大が起こり、大型乗用車や外国の高級車、海外の高級ブランドものなどの高価格商品が飛ぶように売れ、グルメ・ブームや高級ホテルでのリゾート・ライフなど、物質的な豊かさと高級志向が活況を呈したといえる。また、資産価格が増大した結果、家計における耐久消費財や住宅などストックが過度に増大したのも特徴であろう。しかし、バブル崩壊とともに、地価上昇の土地神話も崩壊し、不況による収入の減少などによって、個人も企業も膨大な借金が残る結果となったケースが多い。

こうした深刻な不況下、93年には、更なる円高が進み、94年夏以降は、1ドル100円を割るレートとなった。(その後、95年4月には、一時的にせよ70円台にまで急騰した。)この円高は、平成不況長期化の局面で起こったために、不況はより深刻さを増す様相を呈することになった。その後、円高は、1ドル105円程度に復したものの、現在もまだ景気回復を実感できないままであるといっていだらう。

### 3) リストラクチャリングと「日本型雇用制度」の崩壊

---

バブル崩壊後の長引く不況が、具体的に日本企業の体質を変え始めていることにも大きな関心を払わなければならない。まず、企業の最大の課題は、収益の構造改善であるといえる。そのためには、リストラクチャリング、つまり経営資源の組み換えによる事業再構築を行い、経営革新をはからねばならない。とりわけ、国際化した輸出型の大手企業などは、バブル期に高騰した人件費が日本国内での生産コスト押し上げ、一方で、度重なる円高と、低賃金の労働者を武器に台頭するアジア諸国の産業活力の増大によって、国内生産では、もはや国際競争力を支えきれなくなっている。そこで、製造拠点の海外移転をさらに積極的に進め、一方、人員リストラと呼ばれる雇用調整によるコストダウンが進められることになる。国内産業の空洞化の過度の進展が懸念される状況がそこに出現することに

なる。また、高度に発達するコンピュータとコミュニケーション・テクノロジーを導入することによって、直接生産に関わらない事務的部門や中間管理職の業務を省力化、効率化が実現し、そうした業務の人員削減による減量経営が最重要課題として目指されている。

今や日本の企業の企業内失業者は400万人ともいわれ、その余剰人員のほとんどが、年功序列賃金によって負担が大きくなった中高年齢層の社員であるといわれている。中高年齢層の余剰人員整理はもちろんだが、とりわけ、どの企業においても人数が多い「団塊の世代」は、その賃金総額も当然高く、企業の人件費負担に占める比率のうえて重荷の原因にもなっているため、余剰人員になる確率も高く、雇用調整の対象になりやすい。

高くなり過ぎた人件費と円高による国内製造業の国際競争力低下、さらに昨今取り沙汰される「価格破壊」(後に述べる)と長引く不況は、ここへ来て、より切実なリストラクチャリングによる企業存続のために、それまでの日本型雇用制度といえる年功序列賃金や終身雇用の慣行を崩壊させ始めている。高度経済成長期に就職したサラリーマンのほとんどが基本的に信じて来た生涯安定の構図が、今、音をたてて崩れ去ろうとしているのである。出向、配置転換、早期希望退職要請など、あらゆる手段を駆使して人員削減が行われる。しかし、退職しても、この不況下で、しかも中高年齢となれば、特殊な専門技能をもった人ならまだしも、希望に沿った再就職は非常に難しいのが現状である。もはや、家族的な日本型企业は国際競争力の面からも時流に合わなくなってきており、いわゆる能力主義、実力主義が中心となり、企業に残れるのは、ごく少数の企業存続にとって必要な人材だけという風潮が主流になってきている。となれば、サラリーマンに見切りをつけて独立する以外は、当面の生活維持のためにあらゆる手段を講じて会社に残り、自尊心を押し殺して、忍従を覚悟せざるをえないのが、サラリーマンとしての心情であろう。

もはや、世界経済激動の渦中にある日本が、かつての雇用慣行に戻る可能性はないとみてよいだろう。加えて、長寿化が進む日本。

企業を追われ、老後の暮らしへの不安が、一層高まることは、まさに「欲求の階層構造」を逆にたどる苦痛だとはいえないだろうか。自尊心が歪められ、信頼することができていた所属する集団の位置を失い、自分の生涯へのあり方が予測不可能に陥れば、明らかに、承認の欲求、所属と愛の欲求、そして安全の欲求という階層構造を逆もどりし、「自己実現欲求」からはますます程遠い状態になってしまうことになる。一般に健康な正常人においては満たされているといわれる「安全の欲求」までが、生計を維持するための雇用の安定を欠くことで脅かされるような事態となれば、精神状態に異常をきたす不健康な状態となる危険性も増大することになる。このことは、経済効率最優先に構造化されてしまった今日の日本社会がかかえる大問題であるといつてよい。

#### 4) 「価格破壊」と賢くなった生活者

---

さて、バブル経済が、消費者である庶民にある達成感と貴重な体験をさせたこともまた事実であろう。景気の高揚が消費心理に働き、市場がヒステリックともいえる高級・高額商品ブームに沸いたことは記憶に新しい。この一般庶民の高級志向は、「自己実現欲求」が芽生えはじめる初期の段階でのモノ（物財）による欲求の代償寄生の様相を呈していると考えられる。たとえば、美しくなりたい、またそう見られたいが故に、女性が化粧をすることと同位相にあるともいえるだろう。しかし、そうした幻想に酔いしれることも重要であり、「生活を楽しむ」という観点において否定してはならない行動であるといえる。

円高のメリットを享受したのも、消費者であったということは確かである。格安航空券やパックスツアーが手軽に利用できるようになり、海外旅行者が年間1000万人を突破し、それまで高価だった「あこがれの国際化」を象徴する海外有名ブランド商品を、手軽に現地で購入する機会も増えた。一方で、そうした見聞は、消費者の内価差に対する関心と呼び覚まし、高級ブランド品をデパートで

品定めし、国内定価を調べておいて、現地でさらに免税価格で買うというノウハウが、若い女性を中心に、当然のこととなったし、欧米の都市を体験することで、日本の物価の高さを実感する機会にもなったのである。

バブル期の経験とその崩壊後の生活防衛のための工夫は、確かに、消費者そして生活者を、以前にもまして賢くしたとあってよいだろう。一部の人にしか知られていなかった商品と価格のからくりが見えるようになると、品物と価格の関係を鋭く評価し、自らの生活観と家計にあった買い物をするようになり、それまで大半を占めていた付和雷同型の消費者の行動も抑制されるようになってきたといえる。

「価格破壊」が社会現象として注目されるようになったのは、バブルが崩壊した後の不況がさらなる円高の影響を受けて深刻さを増した93年から94年にかけてだといわれる。大手スーパーなどが参入し開発輸入をしたり、大量買い付けによる定価格を実現した紳士服や衣料から日用品、ビール、清涼飲料水などの飲料、食品あるいは家電製品などの多くの種類のプライベート・ブランド商品が、「価格破壊」の顕著な例として挙げられよう。規制緩和と自由競争を背景とし、一方で円高と内外価格差のメリットを活用したこうした大手流通による安い海外製品の日本市場への投入が、「価格破壊」を本格的なものにしたとあってよい。このことは、消費者と直に接する川下産業といわれた流通が消費者のニーズを優先した企業活動にシフトしたことを裏付けるものであり、それまで川上といわれた製造業にも転換を強いることになったのである。

「価格破壊」は、不況による一時的な値引きや割り引き販売などの価格の低下ではない。むしろ、様々なコストを削減する構造的革新によって実現した低価格が、それまでの商慣行によって決まっていた価格の構造を破壊するほどの力関係になることを意味する。当然、既存の商慣行に固執する企業は、対策を講じなければ商品が売

れなくなる事態になるが、ここでもやはりコスト削減が最優先課題となる。もちろん、独創性の高い価格競争力を持った新商品を開発して市場に投入することも必要なことだが、この不況下においては、企業経営上あらゆるコスト削減が検討され、当然、人材削減を含むリストラクチャリングが漸行されることになる。

消費者には歓迎されメリットの大きい「価格破壊」ではあるが、国際商品などにおいても世界的な傾向になってきているこの「価格破壊」現象によって、日本的商慣行が崩壊を余儀なくされつつある状況は、ビジネスの常とはいえ、それが雇用調整にまでおよぶ抜本的な企業革新につながっていく。外的影響によるこうしたビジネス慣行の変化は、サラリーマンにとっては、求められる能力の革新や職種の変更、環境の変化、さらには給与体系などの雇用条件にも影響し、自己革新を伴う苦痛を強いることになる。つまりここでも「安全の欲求」段階へ逆戻りすることになる。

## 5) 「モノばなれ」とインタンジブル化社会の出現

---

豊かになり、世界第二の経済大国になった日本は、オイルショックなどの世界経済の関係における不況を乗り越え、円高不況が起これば、それなりの努力によって対応し、80年代後半になって、経済の過信と金融緩和が株や土地投機によるバブル経済へと走り込む。情報化時代の到来が叫ばれ、ジャーナリズムに付和雷同するかのようになり、産業はソフト化へシフトしていく。一方、経済成長とともに伸びた収入により豊富な物財を所有した生活者は、半導体やコンピュータ関連の技術革新の目まぐるしい変化のたびに新しい意匠性を纏って市場に投入される新商品に、購買意欲をヒステリックなまでに煽られ、手狭な住環境をモノで埋め尽くして行く。新しい外観のデザイン（意匠）は、それが、内包された新機能や変化した性能をイメージによって外在化させ顕在化させる。技術的にはパリエーション化した状況の中、外装という瞬時了解の可能性がもっとも高い「表

皮の意匠」こそが、店頭での新商品の訴求力となり、消費者は、「イメージの消費」へと誘導され、商品宣伝のビジュアルなメッセージによって洗脳されて行く。内包メカニズムをもたない容器性の高い商品の場合は、新素材の開発によって、これもファッション性という意味を強調し、結局「イメージの消費」の度合いを深めて行くことになる。80年代に産業デザインが活況を呈したのは、おおむねそんな理由による。そのイメージの部分进行操作するのが産業造形技術としてのデザインであるという理解によって、デザインは、「原価値にイメージなどの付加価値をつける技術」として解釈されるようになった。

折しも、コンピュータとコミュニケーションの技術革新が日々進展する状況下、世相は情報化へと傾斜し、市場は、それまでの物質的価値から知的価値へと価値観の重心が移行し始めることになった。このことは、社会経済の論評等で様々な表現で指摘されているが、総じてそれらの論旨は、「価値の重心が、タンジブル（触知認知可能）なものから、インタンジブル（触知認知不可能）な状態へ移行する」ことの指摘であるといつてよい。この移行は、物的に飽和状態になった日本を、次ぎなる市場を確保するため、新たな欠乏状況へと誘導し、経済を持続的に発展させるための文明的要請であるといえる。外在化し移転可能な工学技術ノウハウは、たとえば、家電商品の内包技術のパリティー化を生む。機能や性能といわれるメカニズムのパフォーマンスは、どのメーカーの同種の機種も似たり寄つたりの状況になっていることで、このことは類推できる。差異は、外観と価格であり、それに加えてブランド性（明らかにインタンジブルな価値である）が市場における大きな違いとなる。つまり、どこのメーカーの製品かということと評判が差異をつくりだす。そこに、デザインが大きく関与することになると理解されているのである。

当然、有名メーカーであることの重要性がそこに横たわることになるが、先に述べた「価格破壊」などの現象に代表される消費者の商品選択の意識革命が進み、賢くなった消費者は、実用品的価値と

高級品の価値を柔軟に判断し、長期展望にたてば不安が山積みの経済低迷下での生活防衛に転じたといつてよい。このことは、商品広告やジャーナリズム、あるいは職場での集団的な価値観形成などの相対的で外的な影響力によって扇動されてきた個人の欲求が、煽られることに対するある見切り状態あるいは開き直りの状態に達し、そこから、自分流の欲求へと変質したこととして観察できる。高度経済成長の時代を経て形成されてきた定式化されたかのような集団的ヒステリー状態ともいべき消費の価値体系は、もはや過去のものとなったといえるのではないだろうか…。

たとえば、バブル最盛期のエピソードによくでてくる「クレジットで買ったロレックスの腕時計をし、ルイ・ヴィトンのバッグをもち、エルメスのスカーフをし、雨ざらしの賃貸駐車場にとめたローンの残るBMWに乗って乗り付けた地価の高騰によって法外に高いホテルに泊まり、身につけていないぎこちないマナーを隠し隠し気取ってグルメブームの和風フランス料理を食べて満たされた欲求」とは、いったいなんだったのだろうかということになる。モノの高級感に代償寄生すればするほど、自らの実体的価値との間に「滑稽さ」にも似た空しさが顕在化し、一方、経済の低迷が収入の不安定さにつながれば、そうした物的代償寄生行為を長期的に持続することが困難になり、一時的なものに終わる。おそらく、大切につかえば一生ものの高級品を一度は買えた…という満足感によって実感できたはずのモノによる「承認の欲求」は、本当に達成されたのだろうか…。そして、その人は、次ぎなる「自己実現」のレベルに欲求を移行できるのだろうか…。

そこで、流行に乗って、世間的に高価な豪華品を身につけたりすることが、高級という概念とは無関係であることを悟った生活者が出現する。人間の品性や知性のように、購入不可能な身についた気品や風格は、もはや高額商品の購買力によって証明することにはならず、分不相応な高額豪華商品を身につければつけるほど、マズローのいう「承認の欲求」は満たされなくなり、個人の欲求階層構造

は、ねじれ現象を起こすことになっていく。

確かに、一般論としていえば、食うや食わずの貧しさにあえぐような終戦直後の状況はすでに克服された日本であったから、高度な安定成長を盲信した市場は、都合のよい「自己実現」というキーワードを旗印に、高価格化によるより高い経済効率化へと走り込もうとしたのは当然といえなくもない。しかし、突如やってきたバブル崩壊とそれに続く企業のリストラなどの構造革新の波によって、サラリーマンを中心とする大方の国民層の仕事と家庭生活の意識と経済基盤のズレは、新たな不安を呼び覚ますことになるのである。長期展望が突然信じられなくなれば、人々は利那的になる。「自己実現の欲求」は、マズローの定義を充たすレベルには到底およばない「幻想のキーワード」のままに、そのイメージだけが消費されて終わろうとしているのではないだろうか…。

## 第3章 「自己実現」の生活環境と高度情報化

### 1) 高度情報化と経済成長の大義名分

---

昨今、コンピュータとコミュニケーション・テクノロジーの急速な進歩は、「マルチメディア」や「インターネット」という言葉に代表されるブームともいえる社会現象を生み出している。私はこの現象を「高度情報化シンドローム」と名付けて、インタangible化が進行する現代文明社会における人間の身体性について思索を続けている。「高度情報化」は、物的に、タンジブルに成熟化した先進高度工業諸国が、さらなる経済の維持と願わくば発展への願いを込めた「やむにやまれぬ方途」だと私は考えている。そして、先に述べてきた日本の経済発展とバブル現象に代表される社会的にヒステリックな状態は、基本的に、それまでのタンジビリティに置かれた価値観が、インタangibleティへと重心移動するために重要な役割を果たすものだったと考えられる。というのは、実質的機能性あるいは実用性を超えて、ファッション性とでもいうべきインタangibleな付加価値を、価値の重心に移行させるためには、何らかの衝動を実行に移し、一度でも体験しておく機会が必要だったからである。そのためには、常軌を逸した経済的豊かさ、つまり、一時的でよいから「捨て金を惜しいと思わないですむだけのお金持ちになる」ことと、その浪費を、躊躇・反省せずにする社会風潮が充満している状況が必要だったと考えられるからである。

私たちの生活を観察した場合、ほとんどの工業製品が、それがたとえ新製品だとしても「あったら便利だけれど、無くても不自由しないモノ」であることに気づく。かつて、家庭の「三種の神器」と呼ばれた家庭電化製品や自家用車などのモノは、もはや普及してしまっただけでなく、市場は成熟化し、なかなかモノが売れなくなった…などといわれて久しい昨今である。もちろん、先行きが不透明な長びく不景気が、人々の物欲や購買意欲に陰りを投じていることは十分に予想できるが、この現象だけとりあげても、人々は、物欲衝動を抑制することが可能な心理状態を失わないでいるということだ。言い換えれば、まだ理性は健在なのである。もちろん、クレジットを利用して、返済能力をはるかに超えた買い物をして自己

破産に陥るケースも後を絶たないが、それは、少数の例外として考えよう。

さて、そこへ突如として出現してきたのが、「高度情報化シンドローム」であるといえる。コンピュータと通信の技術革新が急速に進展し、機器の性能アップとコストダウン、さらには、規制緩和政策による通話料金の値下げなどによって、高度情報化に拍車がかかり、コンピュータのオペレーション・システムの標準化などの世界戦略が浸透する中、ネットワーキングを伴う「マルチメディア」時代へと、時代は一気に走り込んでいっている。そこに見いだされることは、明らかに旧来からの通信インフラと運用システムの陳腐化促進の動きである。この動勢は、個人がダイレクトに相手とコミュニケーションできる可能性や、バーチャルリアリティーと呼ばれる仮想現実感を飛躍的に増大させるため、社会システム自体が変容していくようになることは、容易に想像がつく。つまり、個人が、もう一つの世界で自在に情報のやりとりをすることができるという意味で、「個が現実社会のしがらみから解放される」ことにつながる。まだまだこの新しい文明のシステムを個人の生活機器として運用している人は、そう多くはないといえるだろうが、その加速度的普及は、次代の産業にとって不可欠な市場であり、この動勢を否定、拒否すれば、もやはこれだけ膨張した経済を維持できない状況にあることも確かなのである。

## 2) メディアが創る時代性と生活実感

---

たとえば、日本の現実社会において個人の「自己実現の欲求」が、その基礎条件整備の困難から、あたかもスローガンとしての意味しか持ち得ないことは、これまで述べてきたが、高度情報化によって実現するバーチャルな世界においては可能かもしれない。それまで想像もできなかった新しい現実感覚が、疑似体験とはいえ可能になる。それも、個人が自らの小さな資本をもとに手にいれることがで

きる装置を使ってである。かつて、マズローが、アメリカのビッグ・ビジネスの成功者達を研究して「自己実現」というテーマを導きだしたことを考えれば、現実にはあり得なくても、それが幻想であったとしても、バーチャルにビジネスの成功者になれる体験も可能になってくる。あたかもゲームを楽しむかのように、「バーチャル自己実現」は成立するかもしれないのである。要は、その仮想現実体験で、生身の人間が達成感をえられるかどうかにかかってくる。しかし、社会環境が高度情報化によって、いわゆる普遍化して当たり前のものとして一般化すれば、反復による慣れや身体的習熟によって、人間の認知能力は変わっていくわけだから、社会的動物である人間の感覚は、この先、どのように変質、進化していくかわからない。

高度情報化は、もはや現実社会では達成不可能な「自己実現の欲求」を、仮にも満たしてくれる可能性を秘めてはいる。情報における物事の価値は、解釈されて成立するが、そのプロセスは、ひとえにメディアのパフォーマンス（あるべき能力を与えられた状況下で最大限に発揮すること）にゆだねられている。時代性は、メディアが届けてくれるメッセージによって解釈志向を操作された人々の心理の総体によって形成される。とすれば、実際の生活実感すら、メディアに影響された思い方しだいということにもなるが、それは、マズローがいうところの「自己実現の欲求」を、もうひとつの世界、つまりバーチャルリアリティーによって実現する世界で達成できるかもしれないという期待、あるいは希望につながっていく。思えば、私たちは、感情移入することで、映画のヒーローにもヒロインにもなれてきたのだから…。

### 3) 高度情報化による自己実現型社会の姿

---

今にして思えば、日本の高度経済成長の末期に起こったバブル経済隆盛の一時期に、「自分史を残そう」とか、「自己実現へ」という、

つまり、成熟化への時代性のベクトルを具体化しようとする動きが頂点に達したのは、おそらく、個々人が、自分の存在を意識する欲求によるものなのではないか。それは、経済的な豊かさを追い求めて、一丸となって邁進してきた日本特有の社会現象でさえあるように思える。バブル経済の崩壊、そしてリストラによる経済構造革新が進み、気が付けば、次ぎなる「自己実現の欲求」は、主に経済的な諸条件を考えれば考えるほど、実現不可能に思えてくる。ここ数年のうちにやってくる「団塊の世代」と「団塊ジュニア」が形成する3900万人の最初にして最後の巨大市場の出現という明るい展望も、団塊の世代が定年に達し、年金生活に移行するやいなや、消滅する。とすれば、高度情報化によって、バーチャルなもう一つの世界に個々人が「自己実現」の場を移さない限り、人々の欲求は向かうところを失ってしまう。もはや、現実世界だけでは、人々の欲求は充足できない状態にあるのではないか…。

#### 4) 多様化する「自己実現」のあり方

---

高度情報化が首尾よく現実のインフラとして発展すれば、そのネットワークを世界として、現実の社会機構での「自己実現」の夢に破れた人々は、せめてマズローのいう「承認の欲求」を実現しようと再起することだろう。それが、マズローの意味する、人がなることのできるものなら、何にでもなろうとする願望という「自己実現の欲求」を実現する実際の姿ではないか。もちろん、人々の生涯を充実させるために、社会は様々な装置を準備するし、自然に発生もする。生涯学習のプログラムやクラブ、サロン、趣味のグループ、ボランティアのサークル、勉強会やさらには「まちづくり運動」なども、いわば、余暇時間の消費メニューといってよいだろう。人間の労働を、科学技術が軽減し、省力化、効率化を促進すればするほど、人々は、生活の基盤を支える収入を得るために、新たな労働機会を開拓しなければならない。サービス業という新たな肉体労働の隆盛は、明らかにその動向を示している。「自己実現の欲求」は、新

しく生まれてくる高度に発達したマルチメディアのネットワークに場所を移して求められ続けていくだろう。しかし、それが、本当の満足を体感できるものなのかどうかについては、疑問が残る。私たち日本人は、伝統的には「心」の問題を大切にしてきたというものの、現実には、経済効率最優先で構造化された産業社会機構を肯定して生きてきているからである。「自己実現の欲求」は、高度情報化が進行し、旧来からの価値観と新しい価値観が交錯する過渡期にある今日の文明社会に一応の展望が開けるまで、迷走を続けることになりそうである。

## 終章 おわりに

マズローが唱えた人間の欲求の階層構造の最高位に位置する「自己実現」という概念は、一時期、スローガンのように流行した。成熟社会となった日本において、次代への新たな活力を考えて行くときに、私は、「日本人の自己実現欲求」を探求して行く必要を感じている。日本人のものの見方や考え方、とりわけ、価値観、人生観、死生観、家族観など、東洋の思想として大きな括りで考えてみても、生活様式も労働形態も社会習慣も、そして何よりも、戦後の経済発展のありようをみても、非常に特殊な、類例のない状況にあるといっているからである。

世界のボーダーレス化が、高度情報化によってもたらされる予測が立つならなおのこと、独自の発展形態をとってきた日本人と日本社会には、独特の「欲求階層構造」があるに違いないと思うようになった。「自己実現」という欲求のあり方も、マズロー自身、かなり広範な概念を包含する形で仮説しているが、そのなかに含まれるそれぞれの概念ひとつひとつが、日本語になったとたんに、特殊な日本語彙による文化の影響を受ける。そう考えただけでも、おそらく、日本人の生き方に関する美意識をからめて、「自己実現」の意味が解釈されねばならないのだろう。

「ハイライフ」という概念を考究する前提の一部として、本研究を思い立ったが、大胆な設問を立ててはみたものの、ようやくその端緒にたどり着いただけである。時代は劇的な変化を遂げ、マルチメディアやインターネット、さらにはインターキャストと呼ばれる新しいネットワークまでが話題になる今、社会は明らかにインタangible化への志向性を強め、現実世界を超越するバーチャルな世界が、人々の関心の中心を占めようとさえし始めている。生身の人間の身体性とバーチャルな世界との関係性も、まだまだ不可思議な疑問に満ち満ちている。戦後の日本人の生き方を支配した、いわゆる精神性や観念をもうすこし綿密に考究する必要を、今、感じている。

それは、今後の研究課題としても、「自己実現」というキーワードが、もはや、マズローの時代の意味の位相を逸脱しているところに

あることだけは、確信できた気がする。そして、高度情報化社会の出現が、その至高の欲求を新しい世界で実現してくれるかもしれないということについても…。