

真の〈豊かさ〉を志向する人々

—J. B. ショア、C. J. トンプソン編『持続可能なライフスタイルと真の〈豊かさ〉への探求——新しい経済のケース・スタディ』—

伊藤 すみれ

Juliet B. Schor and Craig J. Thompson

Sustainable Lifestyles and the Quest for Plenitude: Case Studies of the New Economy

(New Heaven: Yale University Press, 2014)

Sumire ITO

1. はじめに

今や地球資源、環境の有限性は疑いようがなく、人類はいかに生活の質と環境保護を両立させるかという大きな問題に直面している。2012年には、リオデジャネイロで「国連持続可能な開発会議」が開催され、グリーンエコノミーが話題となった。グリーンエコノミーとは、環境リスクの削減・生態系保護と人々の福祉・社会的公正の増進を両立させるための仕組みであり、再生可能エネルギーや有機農業、環境に配慮した都市計画などが例として挙げられる（UNEP 2010; 2011）。

本稿で取り上げるのは、草の根的グリーンエコノミーの事例を多様な角度から検討した書籍である。持続可能な生活スタイル（Sustainable Lifestyles）を自ら選び、コミュニティを形成し活動する人々がフランス、アメリカ、アラスカと多様な地域にわたって描かれる。持続可能な生活スタイルとは、成長志向の資本主義経済の下で自明視されてきた、労働して得た金銭でものを買うという市場に頼る暮らしを問い直し、自給自足やコミュニティ内での物々交換といった方法で生活していくようなスタイルのことである。本書の編者であるJ. B. Schorは、こうした〈豊かな〉新しい経済を〈プレニテュード〉と呼び、その原則として市場労働時間の削減、高い生産性に支えられた自給への転換、低コスト・低負荷で高満足の消費生活、地域社会と社会的な繋がり再活性化の4つを挙げている（Schor 2010=2011: 19）。日本で言う「スローライフ」に近い実践活動だが、タイムバンクのような都市部での試みなども含まれる。こうした実践は、環境破壊の度合いを減らすとともに、経済的なリスクヘッジとしても機能するとされ、リーマンショック後のアメリカで関心を集めている。

かつては、環境にいい生活を送るためには、自らの幸せや生活の質を犠牲にしなければいけないと考えられていた。しかし、近年の調査では、環境意識が高く、持続可能なライフスタイル

ルを送っている人の方がそうでない人よりも幸福度が高いという結果が出ている (Kasser 2009; Kasser et al. 2014)。また本書で描かれる人々の多くは、資本主義的、消費主義的な生き方では得られないような充実した生活を送っている。それにもかかわらず、なぜ持続可能なライフスタイルが主流にならず、過度な労働とそれに伴う過度な消費がアメリカ人の主流であり続けているのか。本書を貫く問題関心はここにある。消費文化という観点から読んで興味深いのはもちろん、洞察に富んだ事例研究は、資本主義的な価値に人々がどのように組み込まれているのか、ライフスタイルや価値観にどのように階級間の文化的な断絶が潜んでいるかといった問題に重要な示唆を与えてくれる。

2. 著者について

編者のひとりである Juliet B. Schor は、ボストン大学の社会学の教授である。“The Overworked American” (邦題: 働きすぎのアメリカ人) や “The Overspent American” (同: 浪費するアメリカ人) といった、近年のアメリカの長時間労働や消費主義への批判で名を知られている。功績は高く評価され、2006年には先駆的な経済研究に送られるレオンティエフ賞を受賞している。2010年に出版された “Plenitude: the new economics of true wealth” (同: プレニテュード) は、長時間労働や消費主義に代表される現代の資本主義に取って代わるような新しい経済活動のあり方を理論的に提案した。本書は、それに続く具体的な事例研究集と位置付けることができる。もうひとりの編者、Craig J. Thompson はウィスコンシンビジネススクールでマーケティングを教えている。消費者行動や消費文化に造詣が深く、消費の象徴的な意味や文化的な側面に特に関心を持っている。本書は、2011年にボストン大学で行われた「真の〈豊かさ〉の実践カンファレンス」(Practicing Plenitude Conference) での発表がもととなって書かれた共著である。11人の著者の半数ほどは社会学に携わる人々であるが、文化人類学やマーケティング、文化地理学といった分野の専門家も書いており、多様な側面から持続可能な生活スタイルを選ぶ人々が分析・検討されている。

3. 本書の概要

本書は、イントロダクションを除いて全部で8つの章から成り立っており、第1章から第6章はそれぞれ異なる活動の事例研究である。第1章ではフランスのオード地方の、第2章ではアラスカの代替経済活動が描かれる。第3章はボストンにおけるタイムバンクの試み、第4章はCSA (Community Supported Agriculture⁽¹⁾) に携わる人々への調査であり、第5章はニューヨークにおける生乳取引⁽²⁾のコミュニティ、第6章はシカゴの体験ステーションの事例研究である。第7章はマーケティングの観点から持続可能なライフスタイルをより普及させるための戦略が検討され、第8章ではまとめと結論が書かれる。

本稿では、まず第1章を概観し、持続可能なライフスタイルとは具体的にどのようなものかを説明する。続いて、資本主義的な価値と新しい価値との葛藤を描いている第3章、人々のモラル・アイデンティティを比較検討している第5章を取り上げ、最後に第7章の示唆と提案と合わせて考察を行いたい。

3.1. 持続可能なライフスタイルとは何か

本項では、T. Gowan と R. Slocum による第1章のフランスの田舎のオード地方に住む人々の事例を紹介しながら、持続可能なライフスタイルがどのようなものか、人々がどのように考えてそれに携わっているのかについて大まかな見取り図を提示したい。

オード地方はフランスの南東部に位置し、主に人口 50 人から 800 人ほどの小さな村によって構成されている。70 年代以降過疎化が進み若者が出ていく一方で、土地の安さのために、移民や、主流の文化に対抗して新しい暮らしを模索する人々が住み着いた。この地域の特色は、農業や酪農など小規模な経済活動と、人々の「働くけれども、効率を求めない」(p.37) といった態度にある。彼らはたとえば自分で育てた小麦でパンを焼き、消費者に直接売るというように、原料の生産、加工から販売まですべてのプロセスを自らの手で行う。「本物」の品物を作ることにプライドを持ち、顔の見える相手に売ることを大切にしているからである。ここでは値段の安さよりも、価値と信頼が重視される。

移り住んだ人々の中には、産業社会の *métro-boulot-dodo* (travel-work-sleep) スタイルに嫌気がさしたという者も多い。ひとは、自然の中で働くことそれ自体が喜びであり、健康的で環境にいい暮らしができるという良さを語る (p.46)。また、移り住む前よりも時間のゆとりがある、自分で時間のコントロールができるという声や、収入は減ったが以前より充実した生活を送っているという意見もある。消費主義と資本主義的労働への批判はオードに住むことを選んだ人々に広く共通するところとなっており、したがって彼らは事業規模を拡大することに否定的である。ここでは、Schor (2010) が掲げた〈プレニテュード〉の原則である市場労働時間の削減、自給、低負荷・低コストで高満足な消費が実践されている。

原則の4つめであるコミュニティへの投資もまた、発見することができる。オード地方で少ない金銭で生きていくことができる理由のひとつは、道具を共有し、仕事や品物を市場化されない形で交換しているからである。野菜とパン、トラクターの使用権と自家の牛関連製品といった交換が日常的に行われ、また SEL (*système d'échange local*) という物々交換を支援するシステムがあり、500 人ほどが加入している (p.51)。SEL は新たなつながりを生み出し、既存のつながりを維持するのに役立っているという。

持続可能なライフスタイルの特徴は、大体上記の通りである。こうした暮らしを選択する人々の多くは、反資本主義的な態度を持ち、本当の豊かさや幸せを志向する。彼らにとって、金銭を多く持つことと豊かさを享受することは全く別のことである。また、後に見るアメリカの事例と比較して、環境への配慮よりもむしろ経済的な理由から実践がなされているという特色がある。フランスではこの 20 年で、貧しい人々が安い土地を求めて地方に移りつつあって経済危機がそれを加速させている (p.56) こともそれを裏付けている。

ただし、著者らが指摘するように、こうした生活を可能にしているのはフランスの福祉政策である (p.53)。安い健康保険や無償の高等教育が彼らや子どもたちの生活を支えており、アメリカと比べると家庭の金銭的なプレッシャーが非常に低い。本書ではあまり紙幅が割かれていないが、持続可能な生活はこのような国家の役割を抜きにしては語れないことに留意する必要があるだろう。

3.2. 資本主義的な価値との狭間で

E. A. Dubois, J. B. Schor, L. B. Carfagna の手による第3章では、ボストンにおけるタイムバンクサークル (以下 TTC: Time Trading Circle) の事例が紹介されている。タイムバンクは都会における新たな経済活動の試みであるが、必ずしも順調であるとは言えない。どのような困難が存在するのか、以下具体的に見ていきたい。

タイムバンクは1980年代に始まった時間通貨の仕組みであり、現在 TTC では800人強が参加している^③。人々は、サービスを提供した時間分だけ他の人からサービスを受けることができる。その理念の1つは反市場主義であり、恠で強欲な市場と異なる、社会的関係によるシェアエコノミーを掲げている。メンバーは何もかもを専門化しアウトソーシングするやり方に抵抗して、DIY^④や家族、隣人、知人に助けをもらうという「インソーシング」を志向する。もうひとつの理念は強い平等主義である。TTC ではスキルの多寡に関係なく、すべての人の時間が平等に扱われる。1時間の法律相談も、1時間のベビーシッターも同様の価値を持つとされている。

タイムバンクに携わるのはどのような人々だろうか。著者らの調査によれば、ほとんどの人が大学卒業、半数以上が大学院卒業の学歴を持つ (p.101)。多くは専門職に就く中流階級で、高い文化資本を持っている。こうした傾向は、環境意識的なハビトゥスを持つ層の多くが文化資本の高い中流階級であるという調査に合致している。遺伝研究者であったがソーシャルワークを志し、今では非営利事業に携わる Mandy は、タイムバンクは「誰もが互いに尊敬しあい、普通の市場経済システムのように序列的でない」場を生み出すと言う (p.106)。Mandy は結婚式の、シンプルなりネンの「自分らしく感じる」ウェディングドレスを TTC で製作してもらい、親しい友人や家族とカジュアルで小さな結婚式を行った。ブランドや市場価値を否定し、人とのつながりや充実感に意味を見出すこうした態度は、持続可能なライフスタイルに携わる中流階級に典型的と言える。

しかし、メンバーが増えるとともにサービスを供給する人々の間で競争が生じるため、公的な資格や専門性がサービスを選ぶ基準となることもしばしばである。中には、自己紹介で「きちんとした文法を使えない人には頼まない」と言う人もいる (p.118)。金銭的な余裕があれば市場サービスを利用するという選択肢も存在するために、所得が低くタイムバンクに依存する割合が高いほど、非専門家に依頼する傾向がある。また、教育程度が高くスキルを持っている人は、他のメンバーが提供するサービスは自分のサービスよりも価値が低いと考えて、専門的なサービス提供をやめることもある (p.119)。元来の利他的で平等主義的な理念とは裏腹に、かえってタイムバンクが階級間の断絶を生んでしまうのである。また、TTC はその平等原則に

したがってレビュー制度を設けていないが、多くのメンバーは公的なレビュー制度があればもっといいのに、と不満を口にする。人々はイデオロギー上は市場主義に反対しながら、その実他人や自らの提供するサービスを市場価値で測っていると言えよう。

著者らはこうした点にタイムバンクの限界があり、もっと悲観的に見れば、高い文化資本を持つ人同士でスキルを教え合い、さらに文化資本を高めていくという文化的再生産の場となっていると述べる (p.122)。しかし、2017年現在ではアメリカとヨーロッパを中心に664のコミュニティが形成され⁶⁾、タイムバンクは世界中に広まりつつある。他の地域の事例とさらなる比較検討を行うことで、持続可能なライフスタイルに新たな可能性が開けるかもしれない。

3.3. 生乳販売コミュニティにおける自己認識の違い

ここまで見てきたような持続可能なライフスタイルは近年関心を集めてはいるものの、未だ主流の生き方と言うことはできない。覇権を握り続けている消費社会、市場主義の中で、持続可能な生活を選択する人々は自分をどのように「成功者」だと認識し、呈示するのだろうか。そうした問題関心から、第5章を書いたD. Mincyteはリトアニアとニューヨークの生乳販売者を比較している。

アメリカでは、生乳取引は多くの州で禁じられている。加熱殺菌をしない生乳は身体に害を与える可能性があり、実際に少なくない数の患者が出ているために、衛生機関は完全な禁止を主張している。その中で生乳取引コミュニティは政治的な働きかけの努力を余儀なくされ、根拠として地域の「いい」生乳と工業的な「悪い」ミルクとを明確に区別する (p.151)。自然の中で健康に育てられた牛やヤギの生乳は、多くの酵素と栄養を含む非常に美味しいものであると彼らは主張する。そして、自分たちは環境にいい方法で作られたミルクを買う「環境を気にかける倫理的な消費者である」というアイデンティティを構築していくのである (p.161)。

一方、ヨーロッパでは認証があれば合法的に生乳を販売することができる。それにもかかわらず、リトアニアの小規模酪農家や貧しい消費者は自分たちは国に捨てられたと認識している (p.151)。特に酪農家は、もっと多くを稼ぐ他のヨーロッパの豊かな酪農家を準拠集団として、自らと比較する。リトアニアは1991年に社会主義経済から資本主義経済への転換を経験したが、それまで国と地域に直接販売していた小規模農家と消費者のあり方は大きくは変わらなかった。酪農家がアパートの前に来るのを、ガラス瓶を抱えて並んで待つ人々を見るのは今でも珍しくない。リトアニアの人々にとって、生乳を買うことは自分でチーズやバターを作ることであり、自給は貧しい中で生きる術でもある。彼らはしたがって、自らの手で低温加熱殺菌を行う (p.164)。ここでは、自給は仕事を通じた自主性という意味合いを強く持ち、アメリカのような環境意識が高いというモラル・アイデンティティの構築は行われぬ。また、酪農家はその製品と同時にきちんとした見目をしているかどうかでも判断されるため、いい身なりをして生乳を売りに行く。リトアニアの生乳コミュニティの人々にとって、自給からくる自己肯定や満足よりも、成長しようとしている国の辺境に取り残された、貧しい自分たちの「価値のなさ」の方が重い意味を持っている (p.170)。

生乳販売の事例から見えるのは、リトアニアよりもむしろアメリカの文化的な特徴であろう。

本書の著者たちが口をそろえて言うように、アメリカの中流階級にとっては環境に配慮することはひとつのステータスである。それに関する批判と提案がなされているのが次に取り上げる第7章である。

3.4. なぜ持続可能な経済は広がらないのか

D. Holt による第7章は、なぜここまで見てきたような持続可能な経済がアメリカでもっと広がらないのかについて、マーケティングという観点から検討している。Holt の主張は、持続可能な経済を推し進めるためには、誰をターゲットにするかという戦略を現状から変える必要があるというものである。

Schor が強く認識しているように、現在の持続可能なライフスタイルの主要な担い手は、文化資本の高い中流階級である。しかし、彼らの活動が資本主義経済を根底から変える原動力になるとは考えにくいと Holt は言う。なぜなら、ボヘミアンの伝統を継ぐ「ブルジョア・ボヘミアン」(bobos) (p.204) と呼ばれる彼らにとって、持続可能なライフスタイルは象徴的消費のひとつとしての価値しかないからである。bobos にとっては、既存の経済システムを覆すような政治的、組織的な運動は、自分たちの地位と収入を下げることにつながる。したがって、彼らは単にシンボルとして、あるいはステータス顕示のための消費として「環境にいい」生活を選んでいるのである。

Holt は、アメリカ人を①豊かな物質主義者 (12%)、②ブルジョア・ボヘミアン (8%)、③メインストリート (60%)、④恒常的貧困層 (20%) の4つに分ける (p.206)。カッコ内は大まかな構成比である。①と②は専門・管理職に就く人々で、②は特に文化資本が高く、リベラルな層である。③は中流階級の下層、労働者階級、ワーキングプアにあたる人々で、多くが大学卒業の学歴を持っていない。④には長期失業者や障害者、貧しい高齢者などが含まれる。今や、②の層の求める環境にいい消費も市場化されてしまっており、環境にいい生活をしようというイデオロギーは、たとえば新鮮な地元の食材を使ったレストランでの食事のような、時おりの消費的儀式によってのみ経験されるものとなっている。Holt はコンサルタントとして、このような消費を素晴らしいものに見せかける「神話」を形成するのに尽力してきたと言う。bobos にとっては、持続可能な経済は消費主義の中に組み込まれている一方で、本当の社会変革は既存の経済システムから受ける恩恵を手放すことにつながる。したがって、象徴的な意味で真の豊かさを歓迎する彼らは、実際の労働やライフスタイルの変革には最も消極的な層なのである (p.213)。

そのため、持続可能な経済を売り込む相手は bobos ではなく、③のメインストリートの層であると Holt は主張する。彼らはリーマンショック後の景気後退の影響を最も受けている人々であり、恒常的に金銭的なストレスを抱えている。彼らの夢は、経済的な安心を得て金銭的なストレスなく暮らすことである。余暇の過ごし方も近くの公園でバーベキューをするといった、シンプルで、安全で、お金のかからないものである。また、彼らは、既存の経済では非常に不安定な位置にいる。したがってメインストリートの層は、少ない金銭で暮らせるような持続可能な経済への変革の潜在的な担い手であると Holt は言う (p.222)。しかし彼らは、環境など

は自分の生活とかけ離れたことであると考えている。したがって、持続可能な経済のアピール戦略を bobos 向けからメインストリート向けに変える必要がある。持続可能な経済を推進する人々と、メインストリートの人々との間の文化的な亀裂を乗り越えなければならない。

具体的には、環境に配慮しようというイデオロギーを前面に打ち出すのではなく、もっと現実的に生活が楽になるといった側面を主張していくべきであるというのが Holt の見解である。また、現実問題としてリストラに直面しているメインストリートの人々は、仕事を見つけ、確保することを非常に強く望む。したがって、労働時間を減らすことを謳うのではなく、確かな代替的労働を創り出すことが欠かせない。また、起業家精神を推奨するのではなく、しなやかな地域経済組織をつくることも重要である。メインストリートの層は、新しく企業を立ち上げるのに必要な知識やスキル、財産などの資本を持っていないからである。

Holt の提言は、持続可能なライフスタイルの問題の核心を突いている。しかし、3.3 で見たアイデンティティの問題と合わせて考えると、アピールの方法を変えることはそう簡単なことではないように思われる。次節では、特にこの点に関して考察し、まとめを行いたい。

4. 考察：持続可能なライフスタイルと道徳的アイデンティティ

本書は、近年アメリカで多く見られる反消費主義的なライフスタイル研究の中でも、なぜそれが主流の経済に取って代わるほどの動きにならないのかという点について、事例を深く検討する中で重要な示唆を与えている。第一の理由は、タイムバンクの例から見えるように、新しい経済の主な担い手である文化資本の高い中流階級が、自らがその中で成功してきた資本主義経済の価値体系から完全に自由にはなれず、結果として下層の人々を排除してしまいがちだからである。そして、第二の原因として生乳販売の事例と Holt の指摘から浮かび上がるのは、新たな経済に関わる人々がアイデンティティのよりどころとする価値である、環境への配慮や世界的な貧困への意識が、文化資本や経済資本の低い層に受容されにくいということである。

したがって、Holt の提案するように、持続可能な経済のマーケティング戦略を変えるというのは簡単なことではない。環境意識的であるとか、起業家精神を持っているといった価値は、顕示的なステータス消費を行うことによって得られる道徳的アイデンティティを代替する、中流の参加者にとって欠かせないものだと考えられるからである。彼らは、既存の金銭的・地位的な「成功」を消費でアピールしない代わりに、新しい価値体系における道徳的「成功者」として自己呈示しなければならない。その際に用いられるロジックが、環境や世界的貧困への意識なのである。そのため、現在持続可能なライフスタイルを選んでいる人々に、Holt の提案がすんなりと受け入れられるとは考え難い。

したがって、アイデンティティ構築のレトリックや論理における、文化的なギャップの存在を考えていく必要があるだろう。Lamont (2000) は労働者階級のアイデンティティや、中流階級との線引きについてインタビュー調査を行っているが、彼らは中流階級を「強欲で、冷淡」と見、それに対して自分たちは「利他的である」と結論づけている。こうした中流階級・労働

階級それぞれのアイデンティティ・ワークの違いを超えて、持続可能なライフスタイルが共通の価値を提示することができるのだろうか。アメリカの持続可能な経済の試みを追っていくことは、アイデンティティを考えるうえでも重要であろう。

ひるがえって日本を見てみると、持続可能な社会構築のための提言は行われているが、本書のような、草の根的に新しい経済の仕組みを作ろうとする活動の社会的な事例研究は、管見の限りほとんど行われていない。特に、消費主義や市場主義に対抗するイデオロギーから生活そのもののあり方を構築するという考え方は、近年わずかに見られる⁶⁾ものの、具体的にどのようなコミュニティや活動がどのくらいあるのかは分かっていない。理由のひとつには、アメリカのように、エコフレンドリーであることが道徳的な価値として確立していないことがあるだろう。とはいえ各方面から様々な提言がなされており、実践も今後増えていくことが予想される。本書のような事例研究や、文化資本や階級構造に目を利かせた議論は、日本でも重要となってくるだろう。

〈注〉

(1) Community Supported Agriculture とは、生産者と消費者をつなげる協同組合に似たシステムである。消費者はコミュニティに参加して特定の農家に定額を支払い、作られた作物をそのコミュニティ内で分け合う。農家の収入と、消費者の支払額や得る作物の量も、気候や生産量に左右されにくいという利点がある。仕事を手伝うことで支払いの一部を代替することができることもある。また農家と消費者が定期的に顔を合わせる機会を作るなど、コミュニティのつながりを深める取り組みをしているところも多い(本書 p.132)。

(2) 生乳とは加熱殺菌をしないミルクのことで、アメリカの多くの州や日本では原則的に売買が禁止されている。詳細は 3.3 で取り上げている。

(3) hOurworld, 2017, “Time Trade Circle”.

(Retrieved February 24 2017, <https://hourworld.org/bank/index.htm?hw=1079>) .

(4) DIY は Do It Yourself の略で、商品を購入したり業者のサービスを利用したりするのではなく、自分で作ったり行動することで必要を満たすことを指す。

(5) hOurworld, 2017, “hOurworld an international network of neighbors helping neighbors” (Retrieved February 24 2017, <http://hourworld.org/index.htm>) .

(6) 高坂 (2010) や伊藤 (2012) などがある。

〈文献〉

伊藤洋志, 2012, 『ナリワイをつくる』東京書籍.

Kasser, Tim, 2009, “Psychological Need Satisfaction, Personal Well-Being, and Ecological

- Sustainability,” *Ecopsychology*, 1(4): 175-180.
- Kasser, Tim, Katherine L. Rosenblum, Arnold J. Sameroff, Edward L. Deci, Christopher P. Niemiec, Richard M. Ryan, Osp Arnadottir, Rod Bond, Helga Dittmar, Nathan Dungan, Susan Hawks, 2014, “Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment”, *Motivation and Emotion*, 38(1): 1-22.
- Lamont, Michèle, 2000, *The Dignity of Working Men: Morality and the Boundaries of Race, Class, and Immigration*, Cambridge: Harvard University Press.
- Schor, Juliet B., 1998, *The Overspent American: Upscaling, Downshifting, And the New Consumer*, Cambridge, MA: Perseus Books. (=2011, 森岡孝二訳『浪費するアメリカ人——なぜ要らないものまで欲しがるか』岩波書店.)
- , 2010, *Plenitude: The New Economics of the Wealth*, New York: Penguin Press. (=2011, 森岡孝二訳『プレニテュード——新しい〈豊かさ〉の経済学』岩波書店.)
- Schor, Juliet B. and Craig J. Thompson eds., 2014, *Sustainable Lifestyles and the Quest for Plenitude: Case Studies of the New Economy*, New Heaven: Yale University Press.
- UNEP, 2010, *Green Economy Developing Countries Success Stories*, Geneva: UNEP. (Retrieved February 27 2016, https://web.unep.org/greeneconomy/sites/unep.org/greeneconomy/files/greeneconomy_successstories.pdf)
- , 2011, *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*, Geneva: UNEP. (Retrieved February 27 2016, http://web.unep.org/greeneconomy/sites/unep.org/greeneconomy/files/field/image/green_economyreport_final_dec2011.pdf)
- 高坂勝, 2010, 『減速して生きる—ダウンシフターズ—』幻冬舎.