

## 第9章 仮想荘園：消費、仕事、および人格

### 序論

仮想荘園は伝説として語り継がれる米国西部の果てしなく広がる牧場に類似し、たどり着くには信頼する通信器具に乗り、電子のスーパーハイウェイを突っ走るのみである。そこに着いたら、人里離れ心行くまでオープンサイトを楽しみ、仮想の鹿やレイヨウをハイパーリンクで追って歩き回ることができる。仮想荘園の民は牧場カウボーイのように、今日はここ明日はどこかといったさすらいで、そこでは全てが漂っている。ただ変化だけが恒久である。人はアバター（仮想現実での自身の化身）で、仮想電車のように連結・分離する。

選択は至上のもので生活はスイッチングの連続である。仕事、パートナー、住宅、それぞれ交換可能である。失うものは誠実に勤務して35年後に貰えると期待していた金時計、死によってのみ解消しえる結婚、そして家と隣人が継続してそこにあるということ。ひとつの人生を定義づける特定なスイッチングの連係は、社会・経済的な地位により異なる。仮想荘園の農場労働者は牧師や貴族より劣る。義務と権利の明記された期限付き契約に基づく柔軟なシステムなので仮想組織の要求から逃れることはできない。

仕事とレジャー、個人、人間関係、家族の絆、そしてコミュニティを結びつける要因が、仮想封建制の政治・経済で作り変えられる。

契約労働は社員と組織に柔軟性を与え、個人はいつ、どこで働くかをより自由に決められる一方、継続した雇用と将来の収入の確証に欠く。仮想組織による柔軟性がさらなる従属を強要する。国家権力や権威が衰えるにつれ個人は一人取り残され、私的な組織と関係をもち生活を依存する。国家は衰弱し公正公平を請け負う効果的な審判の役をなさない。

選挙運動中の政治家は耳に入れれないが既に伝統としての家族はすたれてしまった。産業革命で大家族はちりぢりになり、今や情報化社会の中で核家族が崩壊しつつある。情報化技術は家族の機能と形態を様変わりさせつつ経済を変革している。家族という社会慣習は経済的に意味を持たなくなってきており、伝統的な家族は高度市場経済では時代錯誤、という事実をどれほど敬虔な忠告を持ち出してきても変えられない。社会の様々な階層で変化は異なり、その度合いもはるかに不規則であるが、家族の絆の衰弱はどの階層でも共通である。

仮想荘園は二つの相反する趨勢が長期戦を展開する舞台となる。富と教育と技能の格差が社会グループ間の排他性を高め、真の階級差別を固める傾向を持つ一方、よく知られているニューヨーカーの漫画の台詞「インターネット上では、誰も相手が犬とは知らずに」のように、サイバースペースでのいろいろな仮想コミュニティの間をスイッチングできる能力が平等性を促進する傾向もある。

サイバースペースは電子市場を媒体として最大の影響を及ぼすことになる。商業トランザクションはその副産物として個人データを収集し、そのデータでプロフィールやターゲットを分析に、見込み客には慎重に作り上げたマルチメディア・メッセージを提供する能力を持ち、これらが新しく強力な社会制御機構を生み出す。「社会制御」という言葉を持ち出したのは購買行動に限定される影響力という用語より適切だからである、というのも消費が他の活動よりも重要度を増し続けるからで、購入決定に影響を及ぼすことは、通常結果として行動を制御する。直接的な広告も受身でなくいっそう活動的になる。コミュニティへの帰属意識を巧みに操り顧客の保持を狙うため、理想的なメッセージの送り先を絞り「ユーザーグループ」の培養を図る。

### 消費の上昇

消費は市場経済と個人生活に重要な役割を持ち、仮想組織はそれら役割の特徴を変化させるので、本節でこの点を少し詳しく調べてみたい。

主要先進国の経済は自ら息づき、我々の要望とそれらを満たすに必要なことを取り持つ巨大な機械となった。我々はその機械に従い、祖先が神々の怒りを静めたのと同じように、その機械の前に跪き生贄をささげる。かつて商品およびサービスの生産は、主にコミュニティ内の個人の要求や願望を満たすためであったが、今日我々は健全な経済を保つために消費を促されている。消費支出は経済機械の血液で、我々の繁栄の大黒柱とみなされる。仕事は(少なくとも現代の)一部の者には目的であろうが、殆どにとって目的達成の手段にすぎない。金持ち以外、仕事は明らかに収入や社会的富の分け前の鍵として作用し続けるが、消費に必須なものが急速に生産に必須なものに優先するようになっていく。

これら必須事項の相対的な重要度の変化は、一見して全く無意味なものとして読者にうつるであろう。結局、給料支払や振込みがなければすぐに餓死するが、経済は消費の大規模な冷え込みがあった場合うまく切り抜けることが出来るであろうか？ もし消費者が、広告で勧誘される素晴らしいものの全てが実は無用と突然決心したならば、非常に多くの会社が在庫と設備投資に関する利息支払に行き詰り、収入不足のためすぐに倒産するであろう。勿論、同時に多数の家族が収入を失う。全員が苦しむが、中でも需要が長期間著しく低迷し、ビジネスこそが大きな敗者となる。従って、給料支払や振込みは途切れてはならないし、人々は経済的な破局を避けるために消費し続けなければならない。

仕事が優先することにはまったく疑問がなかった。物不足の世界では節約は美德で、消費願望は抑制されていた。皆が欲しいもの全てを所有しているわけではなく、物不足は今だに現実である。しかし経済は、貴重な商品とサービスを割り当てる仕組みとしてもはや特徴づけられない。それは、殆どの財産を消費(破壊)した者に尊敬と有能の評価を授ける(カナダ北部の)クワキウトルインディアン族の式典、ポトラッチのようである。「消費の行為は・・・富の明示で、富の破壊の明示である」(バードリロード、1981)。ヴェブレンの「有閑階級」のステータスを求める行動—人目をひく消費—が、社会の典型的行動となった。

近代経済では商品やサービスを生産・配達する能力の上限が実質上なくなり消費が仕事を凌ぎだした。生産キャパシティはもはや労働力と無縁で、技術化の恩恵により少しの労働投入で生産増が見込める。このことは、仕事から収入を分離させ消費をたきつける「組織的余剰」状態を暗示する。確かに需要と供給の原則は存続し、天然資源や資本の不足と労働市場での特定技能の不足が時には生産を縮小させうる。つまり生産要因としての労働力の重要度が減っており、生産を人々と場所から分離させる仮想組織のスイッチングの活用でさらに重要度が下がる。オートメーションによる労働排除や、より低賃金地域への生産移転を目指す経営は、労働者の賃金交渉力を弱める。身近なサービス職でさえ、人や組織が自前でできる商品の登場で消滅しよう。

労働賃金の高低が市場経済での生産への貢献度に左右されなくなって久しい。商品価格と同様、労働市場での需要と供給が賃金相場を支配する。工員、事務員、販売員、コンピューター・プログラマー等は、経営者よりはるかに数が多く、それぞれは経営陣の給料のほんのわずかしが稼いでいない。トップとボトムの賃金格差はかなりなもので、十分な調整の余地があることを示唆する。さらに利益段階でも調節が可能である。消費への支出が減少した場合、賃金格差や利益を減らし一般給与を引き上げて支出ポンプを後押しすればよく、商品価格の値上の必要はない。結局、消費が近代経済の主導権を握り、消費が維持されなければ組織全体が崩壊する。

市場経済は富の分散と再集結にまったくに巧妙なシステムであることを証明してきた。ごく一部が、仕事の見返りに商品とサービスを買える程度の僅かな賃金を他の多くに払い、販売利益を掠めながら富を築いてきた。このシステムで最も重要な点は、分散させる額をいかに最低限に抑え再び富を集結させるかを理解することで、その額の調整が生産に見合った消費を保持するのに必要なのである。

仕事はもはや収入分配の唯一の手段とはなりえない。というのも生産が場所と労働投入からかなり独立してきたからで、金をばらまき消費の車輪を回し続けるには、付随するシステムを必要とする。失業補償や生活保護等、政府によるもろもろの形の富の移行に見られる移転支出の活用は、部分的解決にしか過ぎないと証明されている。旧ソ連と東ヨーロッパの大社会主義の試行は成功とはほど遠く、近年ヨーロッパの民主主義でさえ、社会福祉プログラムへの公共支出で過度と見なされるものを削減している。

自由市場主義はどこでも優勢である。完全な自由市場は存在しないが、計画経済の崩壊と相まって、売り手と買い手の間での規制のない取引に基づいた経済観念が世紀末的な呪文となっている。経済適者のみが生き残るといふ社会ダーウィニズムの新類型で、「非戦闘員」（すなわち労働も投資もしない人々）に金を使うなどは自由市場の信条では嫌悪される。

個人への直接移転支出を忌み嫌う背景には、仕事が生産費を得るための手段であったという長い歴史があるからであろう。しかし上述のごとく、仕事は消費の回転を円滑にするに十分でないし、ヨーロッパの社会民主主義の基本政策は、過剰気味にもかかわらず、実際には成功している。ヨーロッパ人は柔軟な年金制度、健康保険、失業手当、そして米国の年2～3週間とは対照的な4～5週間の休暇を含めた豪華と称される労働条件を楽しんでいる。それでも彼らは必要なものを生産し、米国と同じ競争環境の中で売りさばっている。

社会福祉政策を冷静に分析すると巧妙な市場論理が見つかる。ヘンリー・フォードの大成功の一因は、労働者に彼らの生産する自動車を彼ら達自身が購入できるぐらいの賃金を与える政策をとったことで、実はこれはヨーロッパ社会民主主義の創立者達と共通する。フォードは富の一部を分配する経済政策が健全であり、この分配は少なからず多からず慎重に計算し、消費を刺激することでさらに多大な富を自分の手元に集められることを十分に理解していた。社会民主主義は全民に分相応な生活を約束すると同時に、市場の現実も斟酌する。

自動引落しが不評なためクレジットカードが消費者の出費を支える最良のメカニズムとなった。クレジットは、職で稼ぐ所得が不足することを見越し、それでも消費者の購買力を炊きつけて発展した。これは近年のクレジットの驚くべき成長により実証される。一般家庭が抱える負債は、1980年には可処分所得の60%であったが1997年には91%に達した（ニューヨークタイムズ、10/1/97）。人々は毎日ように送りつけられる「事前承認」されたクレジットカード申込書の洪水に辟易している。クレジットのこのとてつもない発展は、生産に対する分け前よりもすでに多くを消費していることを示す。

人々が返済不能の負債に陥っていることから、経済学者の幾人かはクレジットカードの拡張に懸念を持つ。クレジットカードは賃金の代替と見なされる仕組みで、消費者需要を刺激し経済を維持するひとつの合理的な方法である。欠落しているのはクレジットを適切に分配し管理する合理性である。人は一日分の仕事に見合う一日分の給料についてよく解っているが、クレジットの場合、仕事に類似させることはない。近代のベン・フランクリンのような未来の才人は「一日分のクレジットに見合う一日分の買い物」と言い回し、経済のこの新しい現実を成文化するであろう。クレジットカードは容認できる根拠や道徳を欠き、結局は生活保護あるいは失業給付と同じくらい不快なものになる。

クレジット以外の何かが社会生産の成果を分配するメカニズムとして役目を果たすであろうが、人々は自身が生産するものより、むしろ消費するものの量や質に応じて「支払われる」ようになる。物不足が物余りの問題に変化したこの逆さまな世の中では、働く機会は消費成功の報酬となる。議論の余地はあるが、このことは例えばプロ・スポーツ選手のような連中にとっては既に事実となっている。我々は彼らを（活発な）消費者というよりは労働者とみなすが、それは単純に彼らが仕事により支払われているからである。サミュエル・バトラーが機械の研究で述べたごとく「奴隷がいつの間にか知らないうちに主人になってしまう」のである（バトラー、1872）。

恐らく世界の富裕な国々での経済の変化は一時的に倒錯し、物事の真相を欺くような金融界のはったり屋により演出されている。たとえそうであっても長期間安定しているような擬似状態を保つことができるのであろう。

生産への加担が消費に置き換わることは、ニーズが決められる際の根源的な変化を伴う。ニーズは部分的には文化と社会により決められてきた。人々のニーズは、狩猟採集の時代から定住農業を経て産業文明に至るどの段階においても、社会的な習慣と生物学的な必要物に左右されてきた。生きるための3つの基本的な必要物、すなわち食料、衣服、そして住居を供給準備する際の多様性を見れば明白で、この多様性は地域的な要素や材料の相違では完璧には説明できない。食料はある特定の方法でのみ調理され、衣類は特別な装

飾品と共に作られ、そして住居は独特の社会習慣に順応するように設計されている。しかし人類の歴史の殆どを通し、ニーズを条件付ける影響力は「地域」コミュニティから受け継がれている。

今日の経済は消費に依存しすぎており、ニーズの決定を比較的变化のない地域コミュニティに委ねることはない。人々が十分に購入し生まれた利益を生産資本への膨大な投資に転換できるよう確保するのがニーズである。

近代におけるニーズの形成に、地域コミュニティのみならず新しく急進的な影響が出現してきた。グローバルカルチャーが登場し、新聞、雑誌、本、映画、テレビ、そしてインターネットにより地球の隅々に運ばれる。活字や放送番組や電子メディアによって伝えられる新聞やエンターテイメントおよび広告は、行動の模範と基準を確立し、製品とサービスへの願望を創り出している。スポーツヒーローやよく知られた芸能人などの文化人が、独特の服装でトーク番組に出演し特別なブランドの靴を履き広告でポーズをとることで、彼らの名声を衣服や靴に憑依させている。ファンや他の人々の間でその目に付いた製品への需要が刺激される。もしこの文化人が万人に知られているならば、世界市場の全ての階層での需要が見込める。

世界ビジネスにとって地域嗜好はもはや打ち勝ちがたい障害ではない。番組や広告の基本部分は異なった地域の好みに応ずるための詳細を満たす余地を含み、全ての市場のために用意できる。実際、いかに新聞の広告らしさを国家的かつ国際的な聴衆に向けて準備するかであり、地域が変われば製品とサービスへの需要も変わるが、仮想組織の柔軟で機敏な製造方法によって順応することができる。製品によっては（例えばコココーラ、電子装置、ブルージーンズ、マイケル・ジャクソン等々）できれば最小量で地域に合うような仕立を必要とする。

メディアの普及度は国民1人あたりの所得により様々である。先進諸国では電話とテレビは至る所にあり、およそ三分の一の家庭がパソコンを持つ。比較的低い普及率にもかかわらず、テレビは発展途上国においてもかなりの影響力を持つことに成功している。例えばポーランド地方独特の石鹸に対するアメリカの入浴石鹸など、地域の最良特産品ですらやたらに高いブランドネーム商品に取って代わることは上記で述べた憑依の効果を証言しよう。メディアは、人々のニーズの具現・創造を可能ならしめる超コミュニティの力の適用の場を組成する。

これらの影響力が何らかの方法で抵抗を受けない限り消費者需要は必ず拡大し続ける。産業革命当初より自然回帰の動きが見え隠れしたが、一握りの支持者以外に得るものはなかった。資源消耗への警告がマルサスによる19世紀の「謙虚な提案」提出により響き渡ったが、世界終焉の予言のように耳障りな騒音として効果無く消え去った。最近になって発せられる警告は、過度の生産と消費に伴う幾世代にもわたる浪費から発生した汚染が環境にもたらす有害な影響への恐怖であり、汚染制御をもくろむ規則の制定を政府に刺激している。いずれにしろシステムは取り繕われ動き続ける。

消費者指向の世界経済は製品やサービスを生産する労働者よりその買手を必要としている。仮想組織の経済社会への応用がこの奇妙な状態に大いに貢献している、というのも生産システムの人と場所への歴史的な「配線」結合を壊したからである。

## 仮想消費

仮想組織は消費について有用なモデルを提供する。消費のパターンがこの一世紀でかなり変化した。入手できる多種多様な商品とサービスが著しく増加した一方、消費する物の生産や準備の場から距離をおきはじめた。選択肢が増加することと生産拠点からより離れることは、消費行動を仮想組織のメタマネジメント操作と近似させる。

消費はその対象と一方で無機的な関係、他方で有機的な関係を伴う途切れのない過程である。食物との関係の変化がこの連続性の例を示している。有機的極限では、そう遠くない先祖のように穀物の栽培、動物の飼育、食料の加工保存、食事の調理配給の全てを行う一方、反対側の極限では、ファーストフード店で軽食を取るか電子レンジで冷凍食品を温めて食べるのである。これらの間に、スーパーマーケットで購入し

た材料を使い家で調理する普通の食事があり、また格式あるレストランでの何品かのディナーコースの楽しみがある。

我々が消費する他の物についても同様である。有機的な関係が次第に機械的な関係に代わり、生産もしくは準備が消費行為からすっかり分離した。この分離が消費を仮想組織により説明する根拠となる。例えば、食べることは充足を欲求に割り当てる過程と見なすことができる。通常飢えによる欲求は、気分、時間的余裕、預金残高、怠慢、その他の要因が絡む。もし何もしたくない気分で金があり時間があれば、レストランで夕食を取ればよい。しばしば多くの選択肢がありどれをとるか決めなければならない。場所、費用、料理の種類、その他もろもろの基準が考えられる。食事の供給についても、要求、充足事項、割当手順と基準という仮想的に編成された仕事の全ての要素が定義される。

選択肢の増加と生産拠点からの隔絶は衣類についても示される。誰もが自分で服を作ろうとしない。電話やインターネットで注文し、ブティックやデパートへ買い物に出かけることさえ避けられる。安く、信頼でき、跡がたどれ、そしてUPSやフェデックスのような運送業者により一速く届けられることから、カタログによる注文はさらに魅力的になった。カタログ注文では衣類の感触がわからず試着もできないが、仮想現実（バーチャルリアリティ）の技術が衣類の感触がわからない欠点を補い、人体の3次元画像を構成できるスキャン・システムが試着できない欠点を克服するかもしれない。

仮想的に編成された仕事は衣類に関するニーズを満たすモデルにも適切である。要望事項は性別、年齢、着装目的（例えば、仕事、社交、スポーツ、レジャー等）、季節などによって記され。特定の要望（例えば、春にオフィスで着る中肉中背の若い男性のスーツ）の充足に、いくつかの店では繊維の種類、スタイル（シングルスーツかダブルスーツか）、そして色の種類によって違いが強調されるだろう。特定のスーツの選択基準には費用や返却条件と仕立てサービスなどが含められ、ある基準（例えば費用等）のもとに要望とその充足物間での最適な組み合わせを見つけることで選択が成り立つ。

食物や衣類と同様、基本ニーズの三番目である住居の供給も変化した。誰もが同じ家で一生を過ごすということはない。米国での住居の平均居住期間は約五年で、他の工業国ではだいたい七年である。人々は転職や離婚や退職で、また大きな家や小さな家あるいは単に新しい隣家を求め移住する。あらゆる年齢層とあらゆる場所や環境にいる人々のニーズを満たすため様々な種類の住宅が存在する。子供が増えるにつれより大きな家がしばしば必要となる。子供が巣立ち親が引退すると管理費の低い家が家の大きさに優先しよう。年寄りになると移動住宅で旅に出るか介護サービスの備わった集合住宅を好もう。都市にある家は郊外や田舎の家と違う。前述のごとく選択肢は豊富である。

仮想組織のモデルはこの選択の全てに道理をなす。住宅の要求条件は住居タイプ（例えば、部屋、アパート、家、移動住宅）、占有形態（例えば、賃貸あるいは分譲）、価格範囲、大きさ（例えば、部屋数）、場所、そして関連する要因である。充足物は順当な特徴を持つ特定の物件である。選択基準には、例えば部屋毎あるいは単位面積あたりの価格、管理費用、人口密度、近所の騒音などの尺度が含まれよう。繰り返しになるが、選択過程は記述された基準に従い最適な家（充足物）を特定するよう考案される。

レジャーやレクリエーションや娯楽に関する消費も同じようにモデル化できる。音楽鑑賞は選択と変化のもう一つのケースである。蓄音機以前はコンサートに出席、あるいは自身もしくは家族や友達と歌い楽器を演奏する二つの選択しかなかった。今日の先進諸国の殆どの家には、一つあるいは複数のサウンド・システムが備わっており、ただ機械にCD、ディスク、テープ、あるいはレコードを入れるだけで、音楽が出てくる。パソコンもウェブで音楽が楽しめるようサウンド・カードが装備されるようになり、放送メディアはさらなる可能性を提供している。このように自分で演奏することから、コンサートに出向いたり機械で音楽を聴くことまで沢山の選択肢が並ぶ。

音楽を鑑賞することは仮想に組まれた仕事として説明できる。欲求は、気分、時間的余裕、預金残高、不精さ、そして関連した事柄等、食事と同じような要因で区別でき、家での鑑賞欲求は、様々な音楽ジャンルやその中の様々な作品に及び充足できよう。選択基準は演奏の質や機械操作の容易さなどが含まれる。選択基準に合うベストな選択肢を見つければよい。

これらの例は枚挙に暇がない。消費の対象への選択肢と対象からの分離は減ることなく増え続け、消費を見つめ管理するには仮想組織のモデルが適当な方法となろう。私生活は市場を反映し模倣しているようだが、これは偶然がもたらした関係ではない。

企業のより効果的な市場競争にメタマネジメントが採用されるにつれ、さらなる選択と分離が必然化する。選択肢の増加は商品やサービスの爆発的拡大のみならず、生活全ての局面に影響を及ぼす。一時雇用や契約雇用がメタマネジメントによる選択に大きく貢献する。新しい仕事はしばしば移転を伴い、新しい場所への引越は新しい家、環境、目的、人々への順応を意味し、その都度、場所、物、人々との新しい関係を築かねばならない。雇用が頻繁に変わりしたがって他との関係も変わることは、仮想組織のスイッチングに不可欠な結合・分離の補完操作の訓練をいわば無理強いする。このようにして仮想組織の構造と機能が日常生活に定着する。

## 仕事と消費

消費は仕事を最先端の経済舞台の中心から押し退けたが、まだ舞台にあがってはいない。そうなった途端に聴衆は新しい力がデビューをしたことに気づくであろう。

生産中心から消費中心の世界に移り変わり労働の威力が消えつつある。仮想組織がこのような変化への際立った功労者で、前述のごとく、経済活動の人間への依存度合いを低め、生産活動の場所への付着を解き放つ。労働力の低下は、製造部門のような伝統的本拠地での労働組合の衰弱、サービス労働者の大規模組合化の失敗、そして労働組合の交渉能力の弱体化などに見られる。今でも組合は労働者の大多数を代表し、労働者の代理として実質的に交渉を続けているが、かつてのような好戦的な姿はない。

組合は、賃金水準や福利厚生は雇用確保の対価として抑制されるべきという経営者側の主張に納得してしまったようである。もし工場が生産経費を賄うことができないとしたら、競争力のある価格で製品を世界市場に売ることができないという議論であり、結局その工場は労働者解雇か生産停止を余儀なくされる。組合側は、職の損失の危険を冒すよりも、福利厚生を引き下げや賃金増加の先送りをしばしば甘んじて受け入れるようになっている。1990年代の大規模な経済拡大の時期でさえ、投資家が保有ポートフォリオの価値を何兆ドルも増やしたにもかかわらず、一般的に組合の要求はどちらかという謙虚であった。

仕事は本質的に地域的なものである。技能と知識は普遍的であるがその応用は地域的である、というのも職場は通常雇い主に所有され支配されているからで、労働者は、会社の施設で、自宅で、あるいは共有・公共の施設のいずれで働くかなどの労働条件の決定権をまず持てない。法律、習慣、共同協定、そして会社の方針が仕事の条件を定義し、これらは場所毎に千差万別である。労働条件の変わり易さ（例えば、給料水準、勤務時間、健康保険、安全性と保全、両親のための育児休暇、障害保険と退職金制度、休暇と休暇方針等）と、利益の齟齬（例えば、現職留保か新職機会かの間のゼロサムゲーム）が、労働者の国境を越えた効果的な組織化を難しくする。このことが企業の世界市場での動きを牽制すべき組合の能力を制限する。労働者の団結欠落が蔓延し、組合は会社による生産拠点の他場所への移行を阻止する術をもたない。

元来、消費は仕事よりも万人共通で消費の条件は主に消費者により支配され、費用を支払うものに決定権がある。人は家の中の環境を自由にできるし、家の外でも消費の特権に直接または間接的な費用を支払い、かなりの支配力を行使できる。組織との契約で働く個人の場合、労働条件と消費は類似するが、組織の方が常に支配権を持つ。

消費の行為は私的であって支配されるべき対象ではない。消費の傾向と背景を形作る要因は経済、社会、政治、そして文化であり、消費行為の万人共通性が体験の共有の基礎を提供する。コーラを飲み、ビッグマックを食べ、ディズニー映画を観賞する、等々おびただしい数の消費者行為は、人々にとりどこでも同じような重要性を与える。消費者グループ間では諍いが生ずるかもしれないが、顧客の潜在的連帯は、従業員としての労働者の団結より遥かに大きい。

消費の仮想組織はその万人性を強化する。ニーズを満たす異なる選択肢間でのスイッチング実施により習得される姿勢が、地域ごとの条件の違いを取り除くよう働きかける。充足オプションはどこにでも頻

繁に用意されており、欲求要件も今後ますます世界的な市場で条件づけられ定義されるので、消費経験は世界共通の分母となりつつある。

消費は仕事同様かなり多くの知識や技能を伴う。例えば、名料理やワインの目利きはレストラン、料理、精選ワインを熟知していなければならない。味覚についての争いは意味がないであろうが、同じような嗜好を持つ連中は知識を基準に見分けられる。飲食での正真正銘の見分けは、陸上試合やチェスのような知的な娯楽よりももっと明白である。

消費成果の水準を判別する能力は、仕事成果に応じた所得分配に似る報酬システムの基礎となる。人々がもし消費と繁栄との間の経済的連携を受け入れるならば、消費実績への支払いの仕事実績への支払いと等しい。個人への所得分配のいずれのシステムも、経済により出力されたものは消費され、したがって棚卸され次の生産を必然と導く。前述のごとく、消費の仕組みが適切であるためには最低限の必要労働投入が前提となる経済的報酬が施し物ではなく能力の水準と質で分配されるように一旦なってしまうと、仕組みとして妥当なものとなろう。

雇用主と被雇用者の関係は仮想組織により再定義される。先に見たように、メタマネジメントは経費の削減や市場変化へのすばやい対応のため、いつでも正社員を外部契約社員に替えようとしている。古典封建主義時代の組織とはかなり違うが、正式な請負契約を利用しビジネス活動の柔軟性を図ることは、前述のごとく権力と権威を政府から民間へ移す主因となる。

契約社員の利用が組織の構造転換を容易にする。企業も従業員も契約条件を超える責任を担うことはしない。特に契約社員は組合に加盟しておらず、経営者側が裁量権を持つ。ダウンサイジングは、この新しく見出された自由による重大な結果である。リストラクチャリングは正規社員に失業懸念をもたらすが、契約社員にとっては、市場でのクライアント企業への適合のために彼らに「敏捷性」を求めるような環境の究極的特質である。

仮想組織の出現に伴い契約社員が基準になり、熟練労働者だけが正規の業務に励むことが許される継続的な任務に携わることができる。恒常的就職という理想は円滑な契約推移による継続的雇用と成り代わろう。誰がどのような雇用契約を得るかは常のごとく需要と供給が決め、特定の時期に市場が求める技能を持ち合わせない不幸な連中に何が待ち受けるかが最大の疑問となる。そのようなまさかの状況に備えて資金を蓄えておくだけの手段と先見性を持っているならば何とかやっていけるだろうが、救いあげてくれるセーフティネットのようなものはありそうもない。政府はその役割を民間企業に譲っており、企業はできる限り無視する。

いずれにしろ、誰もが有利な条件で契約を確保できるほど十分な仕事があるわけではない。コンピュータベースの情報商品との競合で、人間労働者たちは仕事を見つけ守ることがますます難しくなっている (van den Besselaar, 1997; Leontief 1982) これまでの生産性増加は、一人当たりの平均労働時間の減少と商品・サービスへの需要増加で相殺されているし、このような補償の仕組みは予見される未来において効果が薄くなろう。グローバリゼーションが進行するにつれ競争は激化し、雇用主たちは賃金上昇に対し必死に抗うに違いない。しかも需要の増大は雇用機会の大幅な拡大を生まないであろう、というのも情報商品への依存が強まり生産量増加に呼応した労働力要求を鈍化させるからである。

このような状況下、人口増加は単に労働力を増すだけで、失業者や不完全雇用者（パート就労者）の類に数を加えるだけに過ぎない。もし人口増加のペースが遅くなったり実際に縮小した場合、消費需要の低下により雇用や雇用契約機会のより厳しい削減を誘発することになる。

第2次世界大戦後に起きたオートメーションの第一波は製造部門に多大な生産性の上昇をもたらしたが、製造業における雇用の増加に止めをさすことになった。同時期にサービス部門の雇用が急増したのは、この部門の仕事が情報操作や人間関係にかかわる技能を必要としており、オートメーションの影響を受けなかったからである。人間関係にかかわる技能の自動化については未だに審判が分かれるが、情報操作についてはコンピューターを活用しうまく処理することができる。サービス部門のいわゆる「知識労働者」は、製造部門のように解雇や配置転換のリスクにさらされる。

仕事は自尊心のきわめて重要な構成要素であり、仕事を失うことは傷口に塩を塗るようなもので、しばしば長期間仕事が見つからないことで人格を疑われる。自尊心が失われれば、他人への尊敬の念も失われる。そのため失業は他人との関係にストレスを与え、様々な社会的疾患を生むことになる。

自尊心とコミュニティへのつながりは相互に依存し、自尊心を失った個人はコミュニティ生活への建設的な関りを持つとしない。逆に、参加をとりやめることで尊厳や自負の維持に不可欠なコミュニティからの支援を先送りしてしまう。矛盾するが、たとえ世捨て人であっても拒否と隠棲の行動に意味を与えるためにコミュニティを必要とする。

現代のコミュニティ生活への参加は、生産経済社会で明確に定義された機能を担っているか否かに大きく左右される。労働者であるか起業家であるかは重要でない。何百万ドルを稼ぐ投資銀行家と最低賃金しかもらえない労働者との社会的な違いは、経済上何ら役割ももたない失業者と労働者を分かつ溝に比べれば取るに足りない。

自己実現の鍵となる仕事に取って代わるような新しい機構が求められよう。上述のごとくその鍵は消費である。しかしながら、富と所得の分配で消費が仕事の機能を引き受けるようになるまでには何十年もの月日がかかるであろう。当分の間、慢性失業者たちは喪失感に悩む。

電子コマースの発展により中央で遂行されるべき業務活動がより少なくなる。在宅勤務は、実際のところ工場や設備にかかる間接経費を削減するなどの経済有利性がある。職場を自宅に移すことで、前章で取り上げたような隔離された生産拠点に基づく封建経済に引き戻しているが、近代の拠点は高度なコンピュータ通信技術によりお互いが密接に結びついている点が封建時代と異なる。E. M. フォスターが、1928年のその著作“機械が止まるとき”で「間接的に得た経験だけで成立するような社会は、いずれ破滅に向かう」と語ったことが正しいか否かは時間が証明する（フォスター、1928年）。

## 人格

ニューヨークタイムズの広告特集ページに書かれた洞察力に富む作品の中で、アイザック・アシモフは、コンピューターによるダイレクトメール広告の出現が、新しい形の個人主義の到来を予告していると述べた。

ターゲットがますます狭められ正確になるまで、受け手は受け取ったダイレクト広告により、なおさら個人としての存在を感じるようになる。彼らが受け取るものは、自身にとってとても興味ありそうなもので、また固有のニーズにとっても近いものなのかもしれないので、たとえ買わないとしても誰かが自分の欲しているものを知ろうと苦勞しているのだと感じさせる。

未来社会では、一人一人が識別され個人として扱われるであろうが、それは何百万人であっても一対一で応接できるくらい速くて万能な仕掛けによってのみであり、それは高度のコンピューターである。（アシモフ、1973年）。

1973年当時、コンピューター通信網は未熟な段階にあったので、アシモフはコンピューター・ネットワーク上の一要素というよりも、孤立型の情報処理装置としてコンピューターを描いたのであろう。いずれにしろ彼の描く新しい個人主義は、コンピューターと通信の二者一組までを考慮したら、さらに力強いものになっていたであろう。

アシモフによると、個人主義の進む過程は人の受け取る対象を絞った広告に関連して展開する。個別の好みや要望が広告により多く反映されるほど、人が個人であるとより強く感ずるに役立つ。しかし、アシモフの「一部重複しないコーディングシステムで作られる」と描写されたケースに限っても、受け取った広告は多くの消費者に使用されることを意図した商品なので、暗に共通の関心や類縁グループ（アフィニティグループ）を定義している。商品は特定の人々に向けてデザインされたものであるが、それでも類縁グルー

プが定義でき、この場合、商品を使う家族や親族となる（例えば、所与のエンジンタイプ、ボディスタイル、他の特徴を持つ全てのフォード車）。

仮想封建主義における権威、権力、適法の主源は市場指向の組織で、人間のほぼ全ての活動は市場にかかわる。生計を立てるには、ほぼ皆個別雇用契約を要し、次の雇用機会のための市場検索をし続けねばならない。仕事を離れると、商品やサービスの探求、比較、評価、購入に多くのエネルギーが費やされる。人々は、まずは消費者で、次に労働者あるいは専門家であり、ずっと離れてその他が続く。すなわち消費が人格を特定する上での鍵となる。

電子市場での消費者は、様々に異なった類縁グループのメンバーであり、それらグループの存続時間もまちまちである。消費者は、自発的あるいは何かの見えざる助力により、一つのグループから別のグループへと頻繁に移り変わる。個人の主体性がこれらの流動的なグループのメンバーシップに結び付くにつれて、人格は仮想人格へと変化してゆく。個人の人格はその時点で所属している類縁グループとの接点から推理される。

人格に関するこのような見解は、リースマン（1958年）が定義した他人指向という概念を拡張・改良したものである。内面的な規範や価値をもとに経験を解釈する内向的な人格とは違い、他人とりわけ仲間を見て行動の適切さを判断するのを他人指向の人格という。「内面化されるものは、．．．行動の規範ではなく〔広い社会の輪からの〕メッセージを、．．．注意して聞き、その輪に時折参加するのに必要な磨きをかけた教養なのである」（リースマン 1956、P42）。自己定義のための他人依存ということは類縁グループへの帰属という人格形成概念と暗に通ずる。アシモフの新しい個人は、他人指向の人のように「家でもどこでも場所にかかわらず、時にうわべだけでも誰とでも親交を持つ」（リースマン 1956、P41）。

仮想人格の新しい要素は、実質上境界のない世界で類縁グループ間を移動できる可能性である。これは、インターネットによりもたらされ、社会的なコントロールに多大な影響を持つ、というのもスイッチングは自発的かあるいは商業広告や政治キャンペーンのような外部の動因に導かれるからである。外部動因はプロフィールを変えたり、グループを直接修正したりして（例えば、あるグループ内のメンバーシップを分割したり、二つのグループを統合するなど）仮想グループ間で個人を置き換えることが可能である。しかも、そのような外部動因はグループの連帯を見込んで市場や政治への衝動を掌握できる。

古典封建社会ではグループへの帰属は変化に乏しかった。通常人々は人生の全てを同一社会グループ内の同一場所で過ごした。スイッチングはこの静止した状況を一連のスナップ写真のように変え、軌道上のひとつの点のように直ぐに状況に関する情報を与えてくれる。個人の人格の持続は一連のスナップショットの一枚に対応しており、仮想荘園での生活が古典的な荘園でのランダムウォーク（酔歩）のようなものであることを示す。

## 要約

消費は仕事に代わる社会的地位の基礎となり、いつかは所得と富を分配する主要な手段となる。仮想組織は人員配置をアウトソーシングに依存し、労働者の力の削減をもくろむ。同時に、消費者のために商品やサービスの新しい領域の開発を支援し顧客価値の移行に力を注ぐ。さらに、消費の刺激やブランドへの忠誠心を守るために生まれる（仮想）類縁グループが、個人の人格維持のための消費の役割を促進するように働く。

労働者の力が弱まるにつれ、消費者グループによる救済の可能性も湧き上がる。消費者はメタマネジメントの原則を自身で活用し、インターネット上でのボイコットを組織する。そのような行動を組織的に起こせば仮想組織の責任を問う上での効果的な交渉道具となる。近年におけるインターネット上で組織された消費者による製品ボイコットの単純な脅しの効果とその手段の潜在力を示している。

