

Title	価値の中心と情報の価値
Author(s)	竹井, 潔
Citation	聖学院大学論叢, 16(2): 139-156
URL	http://serve.seigakuin-univ.ac.jp/repos/modules/xoonips/detail.php?item_id=163
Rights	

聖学院学術情報発信システム : SERVE

SEigakuin Repository for academic archiVE

価値の中心と情報の価値

工業社会から情報社会への価値転換

竹 井 潔

The Center of Value and Informational Value

Transvaluation from industrial society to informational society

Kiyoshi TAKEI

Industrial society has been rapidly transforming informational society. In other words, a shift from materialist to post-materialist values has occurred, and the values have made a complete volte-face. From enterprise-centric to customer-centric, the axis of coordinates has reversed. In this paper I take up Taylorism (*The principles of scientific management*) as a symbol of Industrial society, and Life-style as post-industrial society.

The issue that I explore is how the meaning and value of information influence people's lives.

In information-oriented society, myriad values cause people to have a wider selection of values, and informational value has become very important for people's lives. I try to distinguish between subject (the customer) and object (the product) for adopting systematic thinking for informational value. As a result, I develop a T-model for studying subjective and objective value.

1. は じ め に

工業社会から情報社会への大転換期において、従来の価値基準は大きく変えられてきた。たとえば、経済社会においては、従来の企業主導型の価値基準から、消費者中心の価値基準へとその座標軸は180度転換しているのである。企業主導型の価値基準は管理が中心で効率性・能率性を重視し、経済的価値が中心となる。一方、最近は消費者のニーズが多様化し、企業が大量生産しても必ずしも、消費者のニーズに合致せず、消費者の満足を得られるとは限らない。そこで消費者中心の価値に転換せざるを得なくなってきたわけである。情報社会においては、消費者にとって選択の自由が増し、自分にとってより望ましいものが何であるかという価値意識が多元化してきている。

Key words; Center of value, Communication, Subjective value, Objective value, Informational value

本論文では、アメリカの産業界において、経営の管理技術としてのIE (Industrial Engineering) を築きあげたテイラーの思想から工業社会における企業側の価値基準をひとつ取り上げてみたい。また、情報社会においては、情報の意味や価値が重要性を帯びてくるが、生活者の側からの価値基準を取り上げてみたい。その際、情報の意味や価値を今回提示する独自のモデル(T-model)を使って考察を進めていく。

2. 工業社会のシンボルとしてのテイライズム

2.1 IE とテイライズム

アメリカの経営学が発展するきっかけとなったテイライズムは、F. W. Taylor (1856-1915) によって生み出された科学的管理であり、その後メイヨーらによって行われたホーソン実験による人間関係論、さらに、バーナードの自由意志による自立的な近代的人間観が確立されていった。テイライズムは、工業社会の概念であり、情報社会を迎えた現在は当然のことながらパラダイムは異なる。しかし、テイライズムは、IE (Industrial Engineering) の基礎的な部分を形成し、その後、時代とともに変遷していった。工業社会の基準となるものは標準時間や標準原価などである。その「標準」という概念の源流となっている考え方は、テイラーの科学的管理にある。テイラーは時間研究によりIEの基礎を確立した。この基礎的な古典的IEがもとになって、現代の近代的IEが存在するのである。藤田彰久が「IEの基礎」の序論で述べているように、IEはよく「art and science」といわれる。artは「経験的知識・技能やカン、あるいは直感的な認識などを包括した概念」であり、一方、scienceは「論理性、客観性、法則性などの属性を備えた知識・技術や認識を含む概念」である。art and scienceは、artをどうやって科学的なものにするかということであり、その原点がテイラーに見られるのである。すなわち、事実に基づいてその根底にある客観的基本原則を追求していく徹底的な科学的アプローチである。現代において「テイラーの業績は、科学的管理に代わってテイライズム⁽¹⁾」と言われているのは周知のとおりである。

2.2 テイラーの科学的管理と価値の中心

テイラーは、1878年にミッドヴェール製鋼所に入ったが、そこでは、客観的基準は存在せず、経験と勘による管理が為されていた。さらに、作業者の組織的怠業という悪習もあり従来の管理では困難になってきた。そこで、テイラーはこのような成り行き管理ではなく、科学的管理の研究を行ったのである。テイラーは「1日の公正な仕事量」(a fair day's work)を決めるために科学的に作業を測定した。すなわち、テイラーはストップウォッチによる時間研究を実施し、客観的な基準としての1日の公正な仕事量を「課業」とした。

テイラーのいう科学的という意味については、「特別委員会における供述」の中でボストン工科大

学の総長 McLaurin 教授の「科学とは、任意の種類の分類された、または組織された知識をいうのである。」⁽²⁾ という定義にしたがって広い意味で解釈している。そして、テイラーの科学的管理は、経済的価値を増大することを試みた。すなわち、出来高払制の価値である。テイラーは、出来高払制によって高い賃金を払うことがいかに経済的であるかを知ることができるという。⁽³⁾ その根底にある価値の中心は、「使用者の最大繁栄 (maximum prosperity) と合わせて従業員の最大繁栄をもたらす」⁽⁴⁾ ことなのであった。そのために、「賃金は高く、原価は低く」し、「大いなる繁栄は高い能力」から得られる⁽⁵⁾ ということになる。そして、出来高払制の価値評価は「課業」である。

そのために、テイラーは、仕事の標準化を進め、その作業の時間研究を行うことにより標準時間を定めて1日の公正な仕事量としての課業を決めたのである。テイラーは、「必ず実行して得られる公正な課業を日々行員に与えて好結果を収めるためには、ぜひこの標準を作りかつ維持することが絶対的に必要な条件である」⁽⁶⁾ と述べ、「各作業に要する時間に限定し、その時間内に終わるべきことを指定する以上は、まずその準備としてすべての細部にわたって標準化することが望ましいばかりでなく、むしろ絶対に欠くことのできないことである。これが著者の主張する管理法である。」⁽⁷⁾ と述べるのである。

2.3 テイラーの科学的管理法による標準時間の概念

このテイライズムは、IE において根幹をなすものであり、このラディカルな管理法から、今日の IE の様々な技法が発展してきたといえる。テイラーにより始まった時間研究は、今日において仕事の標準時間⁽⁸⁾を決め、それに基づいて標準原価が定められ、設計・計画する場合のコスト計算が行なわれたり、実績原価との比較により管理がなされて業績が評価される基本となっているのである。この標準時間という概念は、客観的な基準であり、科学的に求められることがテイラー以来求められてきた。それゆえに現場の観察的、分析的技法が発達してきたといえる。つまり、標準時間は工業社会において、効率的に物を生産・販売していくためには必要不可欠な情報であり、企業活動の予実績の進捗や能率管理など、情報管理の判断基準となっているのである。

このような標準時間という概念は、テイラーの科学的管理法による「公正な一日の仕事量」の考え方に始まったわけである。そして、「時間はコスト」である。ただの鉄も加工されて付加価値を生む。ものの価値とは、生産における労働時間によって規定されるという「労働価値」が妥当する概念である。また、マックス・ヴェーバーの資本主義の精神において、「時間は貨幣だ」ということを忘れてはいけないというベンジャミン・フランクリンの言葉は、テイラー以降、一時も無駄な時間を逃さずに生産性向上に邁進してきた資本主義における労働形態の一側面である。特に、ベルトコンベアによる「流れ作業」で行われてきたフォードの大量生産方式は20世紀のシンボリックなものといえる。わが国においては、テイラー以降、IE の技法的な面のみを強調して効率化に走ってきた。少なくとも筆者が見てきた限りにおいて、企業における改善活動などはその傾向がある。しかし、

「テイラーに帰れ」⁽⁹⁾と言われるように、テイラーの思想についての理解がなければ、単なる表層的な技法の活用であったり、また、標準時間といった情報が絶対的な評価基準として無機的に君臨するだけである。Egressus est regressus（前進とは原点に帰ること）である。

2.4 テイライズムの精神

テイラーは、科学的管理法の用い方について、「管理法に用いる手法とその本質または土台となる考え方を混同してはならない。たとえ同じ手法を用いても、一方においてはみじめな結果をきたし、他の一方には好結果をあげることがある。科学的管理法の根本原理に従って用いれば、りっぱな結果を生ずるような手法でも、これを用いる人の精神に誤りがあれば、必ず失敗して悲惨な結果を招くに終わる。」⁽¹⁰⁾と警告を発している。そして、時間研究などの手法を用いるにあたり、「管理の考え方を持たずにただ手法だけを並べると、たいていまずい結果に終わる」⁽¹¹⁾と述べている。そして、科学的管理法の本質について、科学的管理法はけっして単一の要素ではなく、この全体の結合をいうとして、次のように要約している。「一、科学を目指し、目分量をやめる 二、協調を主とし、不和をやめる 三、協力を主とし、個人主義をやめる 四、最大の生産を目的とし、生産の制限をやめる 五、各人の発達により最大の能率と繁栄を来たす」⁽¹²⁾ということである。テイラーは「ある一人が周囲の人々の力をかりずに、個人的大事業をなす時代は速に過ぎ去りつつある。各自がみなその個性を保ち、かつその特殊の任務については最高権力者であり、同時に個人の工夫と独創とを失うことなくしてしかも多くの他人の統制をうけ、その人々と協調して働くような協力が行なわれるのでなければ大事業はできないという時代が来つつある。」⁽¹³⁾ことを繰り返して述べたという。テイラーは科学的管理法について、精神革命こそ科学的管理法の本質であると述べているが、それは当時の労使双方の対立から協働へという、新しい見方に変わってくることが、科学的管理法の本質であるといっているのである。このように、テイライズムの中心的観念は、協働および平和の観念なのであり、その科学的な管理の基準が「一日の公正な仕事量」である。

テイライズムを工業社会のひとつのモデルとして取り上げたが、そこで管理される統一基準としての標準時間や「一日の公正な仕事量」は、目的や意味を解釈することによってその本質を理解することができるのである。しかし、こうした単一的かつ物量的な基準としての情報は、価値が多様化した情報社会になると物量的な面より「意味」や「価値」がますます重要さを帯びてくる。そこで、工業社会から情報社会へと大きく転換している現在、情報と価値の関係を以降で考察していくことにする。

3．情報と価値のシステムの解釈

3.1 情報と価値

情報は生命が出現したときより不可分の存在と考えられる。そして、西垣通によれば、「生命にとって意味のあるもの、価値のあるものはすべて情報」⁽¹⁴⁾である。生物は、環境に適応して生き残るために何らかの「意味」や「価値」を作り出す。そこでは、選択的な行動がなされ、特定の事柄が意味や価値となる。「意味」や「価値」は、生物の行動と共に歴史的に、そして言及的に形成されていく。それは、「パターン」であり、「意味」や「価値」を持つ「パターン」が情報ということになる。あらゆる事物には物質的側面と情動的側面があり、物質は質量を持つが、情報は質量を持たない。パターンは哲学的にはアリストテレスによって明確にされた形相 (eidos) であり、パターンとしての情報は、生物の認知活動によって出現する。さらに、生物が持続的に生きていくためには「意味」や「価値」を再帰的に生成するため、情報が情報を生成するという情報の連鎖活動がなされる。人間社会においては、情報は伝達されることによって価値を生むのである。

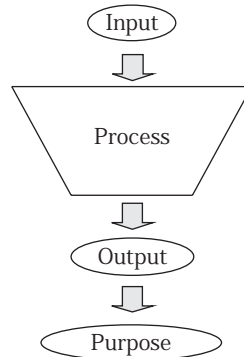
ところで、情報のとらえかたとして、主観的側面と客観的側面がある。客観的側面としては、C. シャノンの情報量という概念がある。シャノンは情報の量がエントロピーによって計れることを示した。すなわちシャノンは、情報の量を可能な選択の数の対数で測られるものであるとした。これは情報を客観的、形式的に取り扱うことである。一方、情報は伝達されることによって価値を生むが、伝達の段階は、どのようにして伝達する記号を正確に伝えるかという技術的問題 (Technical Problem) の段階から、どのようにして伝えたい情報を正確に伝えるかという意味論的問題 (Semantic Problem) の段階へ、さらにどのようにして受け取られた意味が行為に影響を与えるかという効果的問題 (Effectiveness Problem) の段階へと発展してきた。⁽¹⁵⁾

3.2 情報のシステム思考 (Nadler Model と T モデル)

情報が受け手の行為に影響を与えるということは、情報が受け手にとって意味・価値があるということであり、情報の効果をもたらすということになる。このことを系統的に考えてみる。システムには、企業システム、学校システム、経済システム、社会システム、地域社会システム、生活システムなど、さまざまな人が作り出すシステムが存在する。そして、システムとして存在するものには、物や情報があり、そのシステムには必ずシステムの意図、目的、意味がある。

システム設計の考え方として、G・ナドラーの「ワークデザイン」がある。ナドラーは、鉄の溶鉱炉のホッパーをシステムの例として取り上げた。⁽¹⁶⁾ (図1) すなわちインプットは鉄鉱石であり、アウトプットは鉄になる。そして、どのシステムにも機能、目的があるのである。鉄の機能は何か、目的は何か、そのシステムの目的を確認することによって、システムの既存の枠組みから離れるこ

図1 . Nadler Model



Generald Nadler,
Breakthrough Thinking p174, Hopper Model of a system

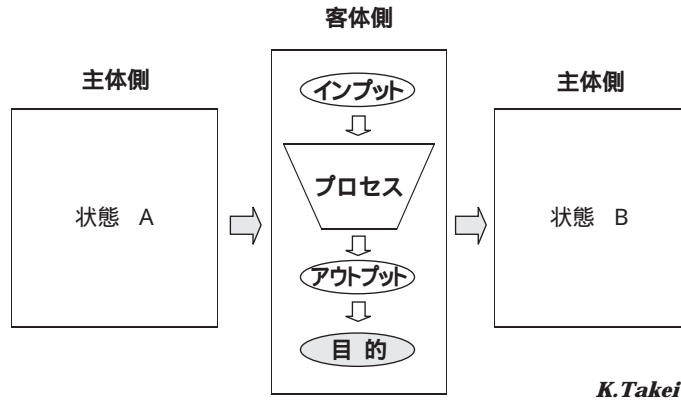
K.Takei

とを可能にする。たとえば鉛筆製作工場の場合は、インプットが木と黒鉛であり、アウトプットが鉛筆である。そして、この鉛筆製作システムの機能や目的を確認するのである。このシステムの場合、「文字を記録するための道具を作成する」と目的を設定すれば、この目的を達成する為の新しいシステムを構築することが可能となるのである。(目的の設定については、機能展開あるいは目的展開という方法によって行われる) 広告制作システムの場合は、さまざまな素材としての情報がインプットされ、アウトプットとして広告が制作される。広告制作の目的は、たとえば「消費者に商品の効用・特徴を訴求する」となるのである。

ナドラーのシステム設計の考え方は、システムの機能や目的から、現状にとらわれない理想的システムを設計していく方法であるが、目的や意味に重点をおいていることに意義がある。ナドラー・モデルでは、客体としての物や情報についてインプット、プロセス、アウトプットを検討し、目的を追求することであるが、もう少し主体と客体を明確にしたモデルを筆者は今回 T モデルとして示すことにした。(図2) T モデルは客体側の働きかけによって、主体側の状態がどのように変化するかという概念を示したものである。すなわち、このモデルは、客体からの働きかけとしての情報によって、主体側(受け手)の行為が「状態 a」から「状態 b」に変わるということである。主体側は、客体側から提供される情報に意味や価値を見出すことによって、行動に変容が起こるのである。たとえば、ダイエットをしたいと欲求している主体側に対して、客体側が健康食品の効用を提供したとする。そうすると、客体から発せられた情報は主体の欲求を満たす働きかけとなり、その結果、主体側の状態は、ダイエットしていない状態「状態 a」からダイエットしている状態「状態 b」に変化するのである。

見田宗介は、価値を「主体の欲求を満たす、客体の性能⁽¹⁷⁾」と定義し、主体とは、個人または社会集団であると述べている。また、城塚登は「価値が人間となんらかの客体との関わりにおいて生じ

図2 . Tモデル



るものである⁽¹⁸⁾とし、さらに「対象を評価しようとする関心が、われわれの対象への関わりを規定しているとき、対象に価値という属性が付与される⁽¹⁹⁾」と述べている。価値意識はその時の個人が置かれている状況や立場によって相対的に変化するものである。したがって、客体からの情報が主体側にとって価値があるかどうかという価値判断は、その時の主体側が置かれている状況や立場によって相対的であり、主体側の欲求を満たすかどうかという状況によって異なる。

4 . 価値意識の変化

4.1 主体価値と客体価値

ところで、主体側の欲求や価値意識は多元化してきている。このことは、大きな流れで見ると、工業社会から情報社会へと移行してきたことがあげられる。工業社会はテイライズムに見られるように、仕事を時間的、量的な概念でコントロールして製作者側からのプロダクトアウト的なマーケティングにより欲求の社会的標準化を行い、大量生産によって、消費者の物質的充足をさせる社会である。一方、情報社会になると、個々の主体側は様々な情報の中であって、選択の自由度が拡大してきた。生活社会では自分なりの生活を設計し、その目的を達成するために必要となる物やサービスを調達し、生活をコーディネートして生活自体を楽しんでいく社会である。人々の生活空間、生活時間が拡大してきており、生活社会として多元的価値意識を持つ人々が増えてきたといえる。そして、人々は物質的充足を追求することから、精神的充足を追求することを目標にするようになってきた。

企業では、顧客のニーズに基づき、顧客の必要な機能や性能を製品化して市場に提供している。企業の提供する製品の価値を客体価値、顧客の判断する製品に対する価値を主体価値とすると、かつての大量生産による企業主導型のプロダクトアウトの時代は、客体価値が主体価値よりも優位に

表1 . T モデルにおける主体価値と客体価値の関係

市場形態	工業社会	情報社会
	プロダクトアウト (企業主導型)	マーケットイン (市場主導型)
客体側と主体側の 価値関係	客体価値 > 主体価値	客体価値 < 主体価値
主体側の状態の変化 (「状態 a」 「状態 b」)	「状態 a」 「状態 b」は客体価値に依存大	「状態 a」 「状態 b」は主体価値に依存大

K. Takei

立っていたといえる。しかし、情報社会になると顧客のニーズが多様化し、作れば売れるという時代は終焉を告げた。混沌とした市場において、なにが売れるかという予測も困難になり、不確実性が増大した市場において、企業は市場主導型の製品や情報の提供などマーケットインの時代になった。このように主客逆転が起こり、主体価値が客体価値よりも優位に立つようになったといえる。

客体側としての製品や情報に対する主体側の意味付けがなされることによって、初めて主体側は製品や情報が自分にとって価値があることを認識する。そこで、主体側は「状態 a」から「状態 b」に変化するのである。逆に、客体側の製品や情報が、主体側にとって何ら必要がなく魅力のないものであれば主体側が評価する価値は低くなり、主体側は「状態 a」のまま存在することになる。(表 1) このように、客体側の提供する製品や情報は客観的な属性であるが、主体側の価値判断は主体者の欲求に由来する主観的な属性である。主体側が客体(製品や情報)に意味や価値を見出す過程は、まず主体側にとって価値が高いかどうかを見極め、主体にとって価値が高い場合のみ客体側の価値を吟味するということになる。

4.2 価値意識の変化

ところで、先に見田宗介は価値を「主体の欲求を満たす、客体の性能」と定義し、主体とは、個人または社会集団であると述べた。長谷川貢は、価値主観による価値として個人的価値、社会的価値に区別できると述べている。そこで本稿でも主体側の価値は個人的側面と、個人が集合し、共同体(コミュニティ)を形成して社会集団を成している社会的側面に区別することにする。主体価値の個人的側面は、客体に対する個人の欲求に基づく価値意識である。主体価値の社会的側面は、客体に対する個人の属している社会の欲求に基づく価値意識である。本論文では、今回特に主体価値の個人的側面について焦点を絞っていくことにする。ただし、社会は個人の上位概念であり、社会での価値意識が個人の価値意識に影響し、内在化していると考えられる。したがって、社会の大きな潮流をとらえ、その中における個人の価値意識を検討する必要があるのはいうまでもない。

価値意識の多様化や個性化をもたらせる大きな要因として経済的なゆとりとそれに伴う余暇の増大が考えられる。その結果、職場や家庭以外の地域社会における役割やボランティア、趣味やレジャー等、準拠集団における多元的な人間関係の中で個人のQOL(クオリティ・オブ・ライフ)⁽²⁰⁾

表1 . T モデルにおける主体価値と客体価値の関係

市場形態	工業社会	情報社会
	プロダクトアウト (企業主導型)	マーケットイン (市場主導型)
客体側と主体側の 価値関係	客体価値 > 主体価値	客体価値 < 主体価値
主体側の状態の変化 (「状態 a」 「状態 b」)	「状態 a」 「状態 b」は客体価値に依存大	「状態 a」 「状態 b」は主体価値に依存大

K. Takei

立っていたといえる。しかし、情報社会になると顧客のニーズが多様化し、作れば売れるという時代は終焉を告げた。混沌とした市場において、なにが売れるかという予測も困難になり、不確実性が増大した市場において、企業は市場主導型の製品や情報の提供などマーケットインの時代になった。このように主客逆転が起こり、主体価値が客体価値よりも優位に立つようになったといえる。

客体側としての製品や情報に対する主体側の意味付けがなされることによって、初めて主体側は製品や情報が自分にとって価値があることを認識する。そこで、主体側は「状態 a」から「状態 b」に変化するのである。逆に、客体側の製品や情報が、主体側にとって何ら必要がなく魅力のないものであれば主体側が評価する価値は低くなり、主体側は「状態 a」のまま存在することになる。(表 1) このように、客体側の提供する製品や情報は客観的な属性であるが、主体側の価値判断は主体者の欲求に由来する主観的な属性である。主体側が客体(製品や情報)に意味や価値を見出す過程は、まず主体側にとって価値が高いかどうかを見極め、主体にとって価値が高い場合のみ客体側の価値を吟味するということになる。

4.2 価値意識の変化

ところで、先に見田宗介は価値を「主体の欲求を満たす、客体の性能」と定義し、主体とは、個人または社会集団であると述べた。長谷川貢は、価値主観による価値として個人的価値、社会的価値に区別できると述べている。そこで本稿でも主体側の価値は個人的側面と、個人が集合し、共同体(コミュニティ)を形成して社会集団を成している社会的側面に区別することにする。主体価値の個人的側面は、客体に対する個人の欲求に基づく価値意識である。主体価値の社会的側面は、客体に対する個人の属している社会の欲求に基づく価値意識である。本論文では、今回特に主体価値の個人的側面について焦点を絞っていくことにする。ただし、社会は個人の上位概念であり、社会での価値意識が個人の価値意識に影響し、内在化していると考えられる。したがって、社会の大きな潮流をとらえ、その中における個人の価値意識を検討する必要があるのはいうまでもない。価値意識の多様化や個性化をもたらせる大きな要因として経済的なゆとりとそれに伴う余暇の増大が考えられる。その結果、職場や家庭以外の地域社会における役割やボランティア、趣味やレジャー等、準拠集団における多元的な人間関係の中で個人のQOL(クオリティ・オブ・ライフ)⁽²⁰⁾

価値の中心と情報の価値

を追求し自らのライフスタイルを発見し創造していく活動が増えてきている。そして、個人の欲求は、物的充足から精神的充足へと変化している。

イングルハートは、*The Silent Revolution*⁽²¹⁾において、今日の社会における最も基本的な価値意識の変化は、工業社会の基本的価値である「物質志向」から、ポスト工業社会の基本的価値である「脱物質志向」への変化であるという。

モノに対する価値意識は、主体側の客体（物）に対する所有（To have）欲求から物的、精神的な充足による全生活の質を向上させて自分自身の存在（To be）を高めていきたいという欲求へと変化してきている。このような個人の価値意識の変化を説明するのに、マズローの欲求階層説がひとつのモデルとしてある。マズローの欲求階層は5段階あり、低次元の生理的欲求から最高次の自己実現までヒエラルキーをなしている。過去の支配的な価値意識は、生理的、安全、所属と愛、承認の欲求であり、これらの欲求が満たされた後の今後の支配的な価値体系は、自己実現、知識、美への欲求である。このように、個人の欲求が高次になると価値意識も変化し、個人の生活基盤であるライフスタイルも変化してくるのである。

5. 価値意識とライフスタイルについて

価値意識とライフスタイルの体系的な研究はスタンフォード・リサーチ・インスティテュートのVALS（Value and Life-Style Survey）に見られる。VALSは、マズローの欲求階層説とリースマンの社会的性格の理論を基礎としてモデルを開発し、完成させたものである。VALSでは、生存者型、受難者型、帰属者型、競争者型、達成者型、私は私型、試行者型、社会意識型、統合型の9つのライフスタイル⁽²²⁾に類型化し日常生活・消費生活の特徴をあげ、4つのグループに分けられている。（表2）

VALSはアメリカ人のライフスタイルを分類したものであるが、日本人のライフスタイルを研

表2. VALSの9つのライフスタイル類型

欲求追随群 Need-Driven Group	生存者型（Survivors） 受難者型（Sustainers）
他人志向群 Outer-Directed Group	帰属者型（Belongers） 競争者型（Emulators） 達成者型（Achievers）
内部志向群 Inner-Directed Group	私は私型（I-Am-Mes） 試行者型（Experimentals） 社会意識型（Socially Conscious）
内部・外部統合志向群 Group Combined Outer and Inner-Directed Group	統合型（Integrates）

（飽戸弘『ゆとりのライフスタイル』日本経済新聞社 1989p17 修正引用）

表3．価値意識とライフスタイル

		過去の支配的な価値意識	今後の支配的な価値意識
価値意識	マズローの欲求階層	生理的，安全，所属と愛，承認の欲求	自己実現，知識，美への欲求
	イングルハート	物質志向	脱物質志向
	T．パーソンズ	手段的価値	享受的価値
ライフスタイル	VALS のライフスタイル	生存者型，受難者型，帰属者型，競争者型，	私は私型，試行者型，社会意識型，達成者型，統合型
	J-VALS のライフスタイル	消極無志向型，伝統出世型，脱伝統家庭型，エグゼクティブ型	人生享受型，都会派プロフェッショナル型，自己充足型

注) 表の作成にあたっては、西原達也『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション』日本評論社 p16の表 1.1 「過去と今後の価値体系」を参考にし、VALS, J - VALS を加えて分類した。

究したものに、余暇開発センターで行った「価値とライフスタイルの研究」がある。余暇開発センターでは日本人のライフスタイルを 伝統出世型， エグゼクティブ型， 脱伝統家庭型， 消極無志向型， 人生享受型， 自己充足型， 都会派プロフェッショナル型の7つに分類し、これを J-VALS⁽²³⁾ とした。

以上のVALS, J - VALSのライフスタイルと、マズローの欲求階層やイングルハートなどの価値意識とを対比させて、過去の支配的なものと今後の支配的なものに分類してみると表2のようになる。そして、これらの価値意識とライフスタイルの関係から、今後のライフスタイルの特徴をまとめると以下のことが言える。

自分らしさを追求し、個性を重要視する。人生享受志向。本物志向。

伝統的なものの考え方に反発し、人生でいろいろ挑戦し実験してみる。

消費者問題、環境問題等、生活に関わる出来事に関心を示し積極的に行動していく。

自分の考えや行動原理をしっかり持ち、自己実現していく。

マズローの欲求階層で今後は低次の欲求からより高次の欲求へ移行していくと仮定すると、今後の個人のライフスタイルは以上のような特徴を持った層が多くなると予測される。そして、価値意識とライフスタイルは相互に関係があるといえる。すなわち、物事に対する価値意識はライフスタイルに立脚しており、また価値意識によってライフスタイルが形成されていくといえる。このことは、ポスト工業社会において、主体が物質的充足という消費者から、精神的充足や文化価値を重視した、自己のライフスタイルを追求する生活者へと変わってきていることを意味する。

6. 生活者としての主体

主体価値は客体（物や情報）に対する主体（使用者）の価値意識であるが、この主体は消費者から生活者へと変わってきた。つまり、イングルハートの言う物質志向の時代から脱物質志向の時代へと主体の価値意識の変化に伴い、企業が提供する客体（物や情報）の主体（使用者）は単なる消費者という概念から生活者という概念へ変わってきている。消費者とは、単にモノを消費する使用者であり、生活者とは、文化的、社会的な側面を重視しながら商品を選択していく主体者である。そして、生活者の特徴をあげると以下ようになる。

「生活者」は、日常の生活を通じて生活自体を創造する生活の創造者である。

「生活者」は、生活の質（QOL）の向上をめざし、自己の人間的な生活を中心におく。そのなかで目的にかなった意味ある客体を選択していく。

「生活者」は、自己のライフスタイルを実現していくために役立つ価値ある客体を選択して取り入れる。

「生活者」の客体の選択は、自己のライフスタイルの価値が向上するかどうかが基準となり、その行動は随機的、選択的である。

「生活者」は、自己のライフスタイル目標を設定し、生活の多様化、個性化を求めて、主体的、能動的に行動する。

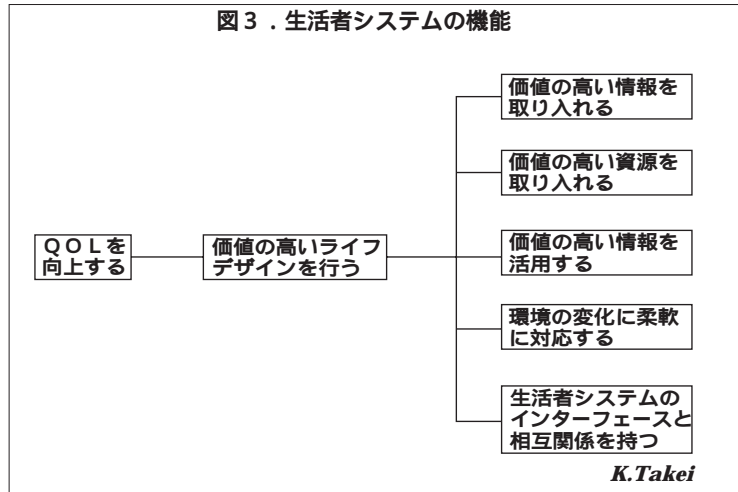
以上、生活者の特徴を確認した。また、生活者について一般的な定義はないが、生活者の概念について筆者は次のように定義しておく。

「生活者とは、QOL（生活の質）の向上を追求するために、自己の生活環境を重視し、自己のライフスタイルに適合した生活システムを設計して、その実現に向けて価値ある客体を選択し、取り入れていくものである」⁽²⁴⁾

7. 生活者システムと主体価値

7.1 システムとしての生活者（生活者システム）

ところで、客体に対する生活者の価値意識が主体価値であるが、ここでいう生活者は個人単独では存在し得ず、システムを構成している。ナドラーは、「すべてのものはそれ自身では存在しない」⁽²⁵⁾とし、システムとは、「相互に関係づけられた存在の集合体であり、何かをインプットし、何らかの仕方で影響を与えることによってアウトプットを生み出す」⁽²⁶⁾ものであるという。また、N. ルーマンは、「人々が現実の中で見つけることができるもの、分子、神経組織、家族、生産活動、政党等は、その際システムとみなされるであろう。」⁽²⁷⁾という。したがって、生活者は、コミュニ



ティの一員であり、生活環境である生活社会と有機的な関係を持った生活者システムとして捉える必要がある。生活者を生活者システムと捉えた場合、生活者システムの特徴を以下のように示す。

生活者システムは目的をもつ。生活の設計者、生産者、創造者としての目的である。

生活者システムは価値意識をもつ。生活者は、物を所有したり使用することが自分や社会にとってどのような意味をもつか価値判断する。

生活者システムは価値の高い資源を取り入れて生活の質を向上させる。生活者システムのインプット要素は価値の高い資源である。これらの資源が生活者にとって価値があるかどうかを判断して取り入れ、その資源を活用することにより生活の質が向上した状態の生活者がアウトプットとなる。

生活者システムは価値の高い情報を活用する。価値の高い情報とは生活者の生活の質を向上させるのに役立つ知識である。その情報は社会、環境、倫理、流行、文化、伝統、習慣、商品、宗教、哲学などのトータルな知識である。これらの知識は生活者が客体を使用していく過程で投入され、新しい価値を客体に付加していく。これらの知識を情報価値と呼ぶことにする。この情報価値によって生活者が使用する対象となる客体の意味付けがなされ、客体が生活者システムの中でうまく適合していく。

生活者システムは継続的に変化する。生活者システムは生活環境の変化に柔軟に対応していくために、外部からの情報により常に継続的な変化を行っていく。例えば、自然環境破壊が深刻になってくると、地球的環境意識が高まり、使用する客体が生活システム、外部環境に及ぼす影響を考慮し、生活システムのあり方を見直すようになる。生活者システムはより高い生活の質（QOL）を目指してライフデザイン⁽²⁸⁾を行っていく。すなわち、生活者の目的を具体化するために生活システムの設計を行っていく。マズローの欲求段階でより高次の欲求（自己実現、知識、美への欲求）を求め、生活の質向上を目指す。

価値の中心と情報の価値

生活者システムは外部環境と相互作用を行う。すなわち関係的であり、コミュニケーションを持つ。生活者システムは外部環境の影響を受けるだけでなく、影響も与える。

生活者システムは生活そのものの過程を重視する。生活者は生活の過程に関心を抱き、充実した時間を消費する。

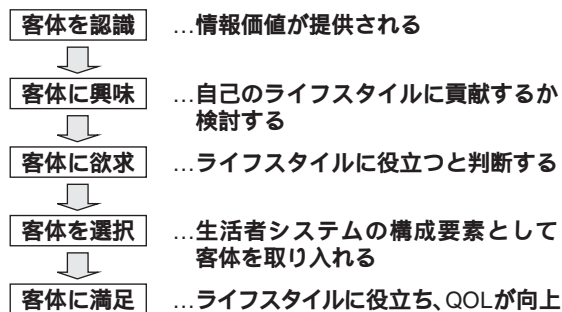
以上、生活者システムの特徴を列挙したが、これらの特徴を生活者システムの機能として目的 - 手段の系統図に表すと、図3のようになる。

7.2 主体価値の向上と生活者システム

また、主体価値を向上させることによる生活者システムのQOL向上のプロセス(図4)は、まず、生活者システムに情報価値が提供される。(客体を認識)そして、自己のライフスタイルに貢献するか検討し(客体に興味)、ライフスタイルに役立つと判断する。(客体に欲求)生活者システムの構成要素として客体を取り入れる。(客体を選択)結果として、ライフスタイルに役立ち、QOLが向上する。(客体に満足)このことは、先に述べたTモデルにおいて説明すると、客体からの情報価値が生活者システムとしての主体にとって意味や価値をもち、モチベーターとなった場合、主体へ影響力を発揮するということである。その結果、主体は、行動の変容が起こり、Tモデルにおいて説明すると、「状態a」から「状態b」への状態の変化が起こるのである。たとえば、「健康でない状態」から、「健康である状態」へ、「生活に満足していない状態」から「生活に満足した状態」へ「QOLが低い状態」から「QOLが向上した状態」へと状態の変化が起こるのである。

以上、検討してきたように、情報社会においては、客体から発信される情報価値が生活者システムとしての主体にとってどのような意味や価値をもたらせるかということである。言い換えれば、情報価値が主体価値を向上させることによって生活者システムに状態の変化を及ぼすということである。

図4．主体価値を向上させるプロセス



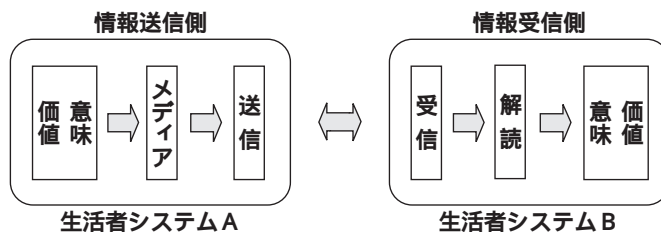
K. Takei

8．生活者システムと関係的価値

生活者システムの特徴で述べたように、生活者システムは外部環境と相互作用を行い、すなわち関係的であり、コミュニケーションを持つ。たとえば、生活者システム同士においても、情報価値のコミュニケーションモデル（図5）に示すように、生活者システムAから意味や価値がメディアを通じて発信されると、生活者システムBはそれを受信して解読し、意味や価値を解釈する。

そして、双方向コミュニケーションにより、主体価値を高め、価値を創造していくのである。N. ルーマンは、社会を有意味なコミュニケーションの、そのつど最も包括的なシステムと理解しているとし、「社会は人間によって成り立っているのではなく、もっぱらコミュニケーションとして成り立っている⁽²⁹⁾」と述べ、さらに、「社会はひとつの自足的な geschlossen コミュニケーションシステムであり、このコミュニケーションシステムは、コミュニケーションがコミュニケーションを引き出すという仕方では自己を再生産する。このシステムはあらゆるコミュニケーションを包含するとともに、コミュニケーションだけを包含する。また、このコミュニケーションシステムはシステムを構成している諸要素そのものを作り出す⁽³⁰⁾」と言う。また、H.R. ニーバーも価値は、「存在と存在との関係の中で起こる⁽³¹⁾」と述べている。Communication の語源は communis（共同）であるが、価値は関係的な共同の中において起こるということである。このように、生活者システムは、それぞれのインターフェースにおけるコミュニケーションにおいて、関係的な価値が起こるのである。

図5．情報価値のコミュニケーション



K. Takei

9．おわりに

さて、ここで先に述べた工業社会のテイライズムを振り返ると、テイライズムは、「労使双方の最大繁栄」を目的としており、企業中心の経済的価値概念であるといえる。テイライズムは、労使双方の協働を中心にしているが、その関係的なものは、企業の組織における労使関係のコミュニケーションに限定したものであった。まさに顧客中心というマーケットインの視点が欠落していた

価値の中心と情報の価値

プロダクトアウトの発想であるが、工業社会から情報社会へと大きく変わってきた現在、コミュニケーションの枠組みは広がり、企業の労使双方および生活者との関係の中で価値創造がなされていくのである。

人間はさまざまな関係の中で生きている。情報社会における現在、生活者システムは複雑なネットワーク社会の中でさまざまなコミュニケーションを持っている。そして、主体としての生活者システムは多元的な関係が構築されてくる。このような環境の中にあって、生活者システムの主体価値は多元的な価値を持つのである。

H.R. ニーバーは、“*Radical Monotheism and Western Culture*”において、多元的近代人の状況についてウォルター・リップマンを引用している。すなわち、「近代人は、健康、金銭、権力、美、愛、真理を追求している。しかし、彼はそれらのうちでどれを最も追求すればよいのか、論理的に結論づけることはできないので、彼はもはや決断するいかなる方法をもたない」⁽³²⁾。このことは、とても示唆に富んでおり、現代にも通用する言葉であろう。

先の「テイラーに帰れ」という言葉は、原点へ立ち返れという意味合いであるが、関係的な価値からの再解釈により情報社会における現代的な意味を帯びてくる。すなわち、生活者システムにおいて、多元的な価値がある中で、「価値の中心は何か」という問いである。ここに生活者システムにとっての情報およびコミュニケーションの「意味と価値」の課題が存在する。

注

- (1) ダニエル・ネルスン「科学的管理の展開」アメリカ労務管理史研究会訳、税務経理協会、p.6
- (2) 『科学的管理法』上野陽一訳、産業能率短期大学出版部、1969、p.361
- (3) Frederick Winslow Taylor, *The principles of scientific management and shop management*, London Routledge Thoemmes Press, 1993, p.1379, 邦訳『科学的管理法』, p.106
- (4) *The principle of Scientific Management*, p.9, 邦訳『科学的管理法』, p.227
- (5) 前掲書, p.228
- (6) *ibid.* p.1402, 『科学的管理法』, p.135
- (7) *ibid.* p.1407, 『科学的管理法』, p.140
- (8) 標準時間の定義は、「標準時間とは、その仕事に適性を持ち習熟している作業者が、良好な作業環境、所定の作業条件、必要な余裕および適切な監督者のもとで、正常なペースにより、所定の仕事を、あらかじめ決められた方法に従って遂行するため必要とされる時間である」(藤田彰久「IEの基礎」建帛社 p.231)とされる。標準時間の目的は、生産活動において、作業編成の基礎資料、作業管理の基礎資料、工程管理の基礎資料、原価管理の基礎資料、労務管理の基礎資料などが主なものとして挙げられるが、(川島正治『作業研究と作業管理』日本能率協会 p.306) 標準時間は、「生産活動だけではなく、販売活動やその他さまざまな仕事の上でも、その計画、統制、評価のあらゆる側面」(藤田彰久「IEの基礎」建帛社 p.235) からいろいろと用いられるのである。
- (9) 八巻直躬、『IEとマネジメント』、日本能率協会マネジメント、1979、p.24
- (10) *The principle of Scientific Management* p.133, 『科学的管理法』, p.324
- (11) *ibid.* p.134, 『科学的管理法』, p.325
- (12) *ibid.* p.140, 『科学的管理法』, p.333

- (13) ibid. p.140, 『科学的管理法』, p.333
- (14) 西垣通, 『IT 革命』, 岩波新書, 2001
- (15) 技術的問題の段階とは, 伝送する記号を荷なった物理的な信号を, 送信者から受信者へ技術的に正確に伝送すること。意味論的問題の段階とは, 送信者が意図した意味を受信者がどう解釈するかということ。効果的問題とは, 送信者が意図した意味を受信者が正当に解釈したとしても, その通報に対してとる受信者の行為は, 送信者の望むこととは本質的に無関係な場合もあるということ。(大友詔雄, 田中幸雄, 清藤正 「情報の科学」情報科学センター, 1989, p.56)
- (16) ナドラーのモデルは, 俗にホッパーモデル (Hopper Model of a system) ともいわれている。
- (17) 見田宗介, 『価値意識の理論』, 弘文堂, 1966, p.17
- (18) 城塚登, 「価値意識の構造」(『価値』金子武蔵編, 理想社 所収), 1972, p.185
- (19) 前掲書 p.187
- (20) QOL (Quality of Life) の概念をいくつかあげてみる。
 Rand 研究所 (Rand Corporation) の定義; 「個人の安寧感 (sense of well-being), 生活上の満足・不満足感 (satisfaction or dissatisfaction with life), あるいは幸福感・不幸感 (happiness or unhappiness) がクオリティ・オブ・ライフである」(Dalky)
 スタンフォード研究所の定義; 「ある個人が一定期間にわたって自分自身のニーズについて全般的に認識したり感知したりする満足感」(Arnold Mitchell)
 ミシガン大学の Survey Research Center の定義; 「物質的な安寧のみならず, 教育, レクリエーションの機会, 個人的安全, 住宅, 近隣関係などのような物事にかかわる満足あるいは不満足の状態 (satisfaction or dissatisfaction)」
 ミッチェル (Mitchell, A., 1973); 「個人のニーズに対する認識しえる満足感」
 ベン (Benn, A. W., 1973); 「人びとの裕福, 満足な生活にするための社会システムの創造」
 以上, クオリティ・オブ・ライフの Rand 研究所やスタンフォード研究所等は個人の意識的側面をとらえている。尚, クオリティ・オブ・ライフは, 荻原によれば,
 ア・個人の意識的・心理的・主観的側面を重視し, 個人の生きがいとか満足感とか生の充実感等の用語とほぼ同義的に定義づけられる場合と, イ・人間の社会的生活をとりかこむ環境に着目して, 社会的な暮らしやすさとか生活のしやすさなどとほぼ同義的に定義される場合に大きく大別されるという。(荻原 勝著, 『日本人のクオリティ・オブ・ライフ』, 至誠堂, 1978, p.2-4)
- (21) Roland Inglehart, "The Silent Revolution, Changing Values and Political Styles Among Western Politics", Princeton, 1977
- (22) VALS の 9 つの類型の特徴。
 生存者型: 極貧, 老人や病人など, 希望も野心も捨て去ってしまったタイプ。
 受難者型: 不安定な定収入層だが, 上昇欲求はある。不満をバネに一発当てたい野心を持っているタイプ。
 帰属者型: 中流クラス。伝統, 保守, 同調が主たる価値。家族, 教会, 国家に忠誠心大。一般に満足で幸福なタイプ。
 競争者型: もっと金持ちになり, もっと成功したい努力家。職業的にはあまり成功していないタイプ。
 達成者型: 体制を作り, その頂点にいる人。素質に恵まれ, 他人を信じ, 努力して成功したタイプ。
 私は私型: 自分は自分で他人ではないという自意識を持っている。自己本位で, 極端に他人の真似を嫌うタイプ。
 試行者型: 人生でいろいろ実験してみるタイプ。
 社会意識型: 社会的争点や出来事に関心を持ち積極的に参加していく。消費者問題, 環境問題にも関心をもつタイプ。
 統合型: 内部志向と他人志向とを見事に統合したバランスのとれた成熟型タイプ。

(飽戸弘 『新しい消費者のパラダイム』, 中央経済社, p.33~35)

(23) J-VALS の7つの類型の特徴。

伝統出世型：家族のため、会社のため、自己を犠牲にしてでも勤勉に働き、自分のやりたいことは後においておくタイプ。

エグゼクティブ型：少々無理だと思ふくらいの仕事目標をたて、積極的に仕事をこなし、人生を享受することよりも少しでも出世しようとするモーレツタイプ。

脱伝統家庭型：昔ながらの価値観を抜け出したものの、それに代わるよりどころを家庭の中に見出せずにいるタイプ。

消極無志向型：何事にも消極的で得に際立った特徴をもっていないタイプ。

人生享受型：人生享受志向、自己充足志向が強く、また個性を求める傾向が7類型中最も強いタイプ。

自己充足型：伝統的なものの考え方には反発し、個性を非常に重んじるタイプ

都会派プロフェッショナル型：積極的主流志向が強く、一流志向、個性化志向、出世志向、スポーツ・健康志向、グルメ・本物志向のいずれも強いタイプ。

(飽戸弘 『ゆとり時代のライフスタイル』, 日本経済新聞社, p.12)

(24) 大熊信行は「消費者から生活者へ」広告1963において、「生活者とは、生活の基本が人間の自己生産であることを自覚しているものである。時間と金銭における必要と自由とを設定し、常に識別し、あくまで必要を守りながら、しかも自由を追求するものである」と定義している。(西原達也『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション』日本評論社, 1994, p.7)

(25) Gerald Nadler, Shozo Hibino, *Breakthrough Thinking*, Prima Publishing, 1990, p.163

(26) *ibid*, p.163

(27) N. ルーマン, 『システム理論のパラダイム転換』, 土方昭監修, 御茶ノ水書房, p.4

(28) ライフ・デザインとは、「個々人が主体的かつ能動的に総合的な生涯生活設計をすること。就職・結婚や住宅取得などといった半ば画一的なライフイベントを基に設計されるライフプランがいわば受動的なものであるのに対し、ライフデザインは世の中の変化を見据えた上で、自己の価値観に沿った人生を自ら積極的に創造し、実現させていくことを意味する。そのためには社会環境を始めとしたさまざまな外的要因を的確に捉えつつ、経済面・健康面・時間面を複合的に設計し、自分自身の将来像をしっかりと描いていくことが必要となる。ライフスタイルが多様化しつつある現在は、人々が自分らしい生き方を模索しはじめた時代といえる。今後、ライフデザインの指針という観点から、各種情報の整備が一層求められてくるだろう。」(『ライフデザイン白書』, 1998-1999, ライフデザイン研究所, 1997, p.3) 筆者が下線を付す。

(29) N. ルーマン, 『システム理論のパラダイム転換』, 土方昭監修, 御茶ノ水書房, 1983, p.95-96

(30) 前掲書 p.96

(31) H. Richard Niebuhr, "The Center of Value", in "Radical Monotheism and Western Culture", Westminster/John Knox Press, 1993, p.107

(32) H. Richard Niebuhr, "Radical Monotheism and Western Culture", Westminster/John Knox Press, 1993, p.31

参考文献

- 1 . Frederick Winslow Taylor, *The principles of scientific management and shop management*, London Routledge Thoemmes Press, 1993
- 2 . Frederick Winslow Taylor, *The principles of scientific management*, New York : Harper & Brothers, 1911 (Frederick Winslow Taylor, 『科学的管理法』, 上野陽一訳, 産業能率短期大学出版部, 1969)
- 3 . Petti Suhonen, "Approaches to Value Research and Value Measurement", *Acta Sociologica*, 1985, p.350

価値の中心と情報の価値

4. ダニエル・ネルスン, 「科学的管理の展開」, アメリカ労務管理史研究会誌, 税務経理協会, 1994
5. 藤田彰久, 『IEの基礎』, 建帛社, 1978
6. マックス・ヴェーバー, 『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』, 大塚久雄訳, 岩波文庫, 1989
7. 川島正治, 『作業研究と作業管理』, 日本能率協会, 1979
8. 八巻直躬, 『IEとマネジメント』, 日本能率協会マネジメント, 1979
9. 荻原勝, 『日本人のクオリティ・オブ・ライフ』, 至誠堂, 1978
10. 三東純子, 『21世紀のライフスタイル』, 朝倉書店, 1991
11. 生命保険文化センター, 野村総合研究所編, 『日本人の生活価値観』, 東洋経済, 1980
12. 飽戸弘, 『ゆとり時代のライフスタイル』, 日本経済新聞社, 1989
13. Roland Inglehart, “*Culture Shift in Advanced Industrial Societies*”, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 1990
14. Petti Suhonen, “*Approaches to Value Research and Value Measurement*”, Acta Sociologica, 1985
15. Paul R. Abramson, Roland Inglehart, “*Generational Replacement and the Future of Post-Materialist Values*”, The Journal of Politics, vol.49, 1987
16. Gerald Nadler, Shozo Hibino, *Breakthrough Thinking*, Prima Publishing, 1990
17. H. Richard Niebuhr, “*The Center of Value*”, in “*Radical Monotheism and Western Culture*”, Westminster/John Knox Press, 1993
18. H. Richard Niebuhr, “*Radical Monotheism and Western Culture*”, Westminster/John Knox Press, 1993
19. 見田宗介, 『価値意識の理論』, 弘文堂, 1966
20. 城塚登, 「価値意識の構造」(『価値』金子武蔵編, 理想社, 所収), 1972
21. 濱屋正男, 『個人と集団の行為論』, 高文堂出版社, 1983
22. 長谷川貢, 『価値の心理学』, 啓明出版, 1985
23. 西原達也, 『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション』, 日本評論社, 1994
24. 古谷龍一, 『システム設計』, 日本経済新聞社, 1969
25. 大友昭雄・田中幸雄・清藤正, 『情報の科学』, 情報科学センター, 1989
26. Talcott Parsons, 『文化システム論』, 丸山哲央訳, ミネルヴァ書房, 1993
27. N. ルーマン, 『システム理論のパラダイム転換』, 土方昭監修, 御茶ノ水書房, 1983
28. 西垣通, 『IT革命』, 岩波新書, 2001
29. 北川高嗣 他, 『情報学事典』, 弘文堂, 2002
30. 飽戸弘, 『新しい消費者のパラダイム』, 中央経済社, 1987