

【特設コラム】 No. 3

「新型コロナウイルス後の世界」

2020年5月31日執筆
機械振興協会経済研究所 特任研究員 吉野 太喜

1. これまでの世界: 「モノ」から「つながり」へ

新型コロナウイルス流行による経済的・社会的な影響について、おそらく当面最も深刻な問題は、本来は価値のある事業が一時的な資金不足により破綻してしまうのをどう防ぐか、社会的負担のひどい不平等をいかに不ならすか、といったことになるだろう。また、各国の公共政策の優劣が、各国の経済に大きく影響を与えるだろう。けれども本稿では、これらはひとまずおいて、もう少し一般的に、今回の流行によって人々の生活や好み、効用の源泉がどう変わるのか変わらないかといったことについて考えてみたい。

この10年、モノではなく体験が消費の中心になる、というのが世界的な流れだった。シェア、Uber、AirBnB、観光、自撮り、音楽のフェス化・ライブ化、などなど。あらゆることにポリティカル・コレクティブネス¹が求められるようになり、自分たちの評価する価値をナイーヴに肯定することが求められるようになる中で、人との「つながり」というのは、ほぼ無条件にポジティブに評価される(ことになっている)価値として、世界中でとても便利に使われてきた。

人間がじょうずに顔を合わせるためには、人間がじょうずに顔を合わせないしくみが必要である。会いたい人と会える時間を大きくし、会いたくない人と会わざるをえない時間を少なくする。その役割をITが担ってきた。

そこへ、新型コロナウイルスが現れた。人と人とが触れ合うことで新しい何かが生まれる、という話だったのが、人と人とが触れ合うとvirusが伝染するとなると、viral marketing²などといってい

¹ 性別・人種・民族・宗教などにもとづく差別や偏見を防ぐため、政治的・社会的に公正・中立な言葉や表現を使用すること。

² バイラル・マーケティング。企業の商品やサービスを、消費者自身にネットや口コミ等で宣伝してもらうことで、利用者を広げるマーケティング戦略のこと。

られなくなる。社会的つながり重視の潮流は、米国やヨーロッパでとくに顕著であった。それがまさに、今回のウイルスの直撃を受ける地域となった。「他人との接触を恐れるな」というメッセージは、いったん弱まらざるをえなかった。世界的に先進国のモノの消費が低迷する中で、新しい消費を支えてきたのは「つながり」とそれに伴う各種技術だけだった。それらが大きなダメージを受けた。

2. これからの世界: ウイルスとの共生がもたらす価値

けれども、コトよりもモノのほうに価値がある世界に戻ることは、もうない。モノの稀少性や、モノのもたらす効用は、産業革命と情報革命によって、相対的に不可逆に小さくなっている。それでも人は必ず、より多い効用を求める。そのエネルギーの向かう先は、コトにしかない。だから、これまでと同じ形ではないかもしれないけれど、つながり重視コト重視の流れ自体はつづいていく、と考えている。

9・11以降、世界がテロのための煩雑さを受け入れざるを得なくなったように、今後新型コロナのための煩雑さを受け入れざるを得なくなる可能性は高い。ただ、その方法は、トイレトペーパーを買い占めたり、予防に効果のないマスクの配布を試みたりするよりは、洗練されたものとなっていこう。

ただただ不毛でしかない軍備競争やテロリスト対策にくらべると、ウイルス対策は、人の福祉に資する建設的なものとなる。ウイルスは、容赦ないが、悪意はない。わざと裏をかくことはない。医療崩壊の恐れさえなくなれば、さほどの脅威ではないのではないだろうか。

医療体制を余裕をもって整備するのは、それ自体悪いことではない。日本の場合、週 60 時間前提で計算されているという医療従事者数を、あたりまえに週 40 時間ないしそれ以下で計算しなおすだけで、医療のキャパシティに現状の 1.5 倍以上の余裕が生まれる。簡単なことだ。

何かあったときのためにふだんから余力を残しておくことが、長期的な最適化につながる。日本社会では、余裕がないくらい限界いっぱいまでがんばるのが、美德とされてきたふしがある。それは単純に 180 度間違いで、個人でもそうだし、社会においてはとくにそうだ。50 年に 1 度しか機能しない防災設備を造るほどのリスク回避性向があるなら、50 年に 1 度の感染症でも医療崩壊しない体制をつくることをためらう必要はない。余裕ある医療体制は、ふだん使わない土木工作物よりも、平常時にも役に立つだろう。

3. 新しい経済、新しい生活

今回のことで、見えるようになったプラスの価値もある。

家から出ない、人と会わない、という価値が積極的に肯定されたのは珍しいことだ。家から出ないのが好きだったり、人と会わないのが好きだったりする人は、昔からたくさんいた。おそらく、マイノリティともいえないほどの多数だろう。それなのに、そういった人たちがずっと享受したいと願っていた価値は、これまで社会的に肯定されることがなかった。



図表1 家から出ないことの価値が積極的に肯定された例
「テレビの前で寝ころんで何もしないことが人類を救う」
出所：ニュージーランド警察 SNS

<https://www.facebook.com/NZPolice/posts/1922462657887708>

顔を合わせて労働をすることに固執していた大きな企業が、リモートワークに向けてようやく重い腰を上げた。リモートワークでも、業務にまったく支障がない、むしろ効率が良いことを発見ないし再確認した人は多いのではないだろうか。なぜ不要で高価なオフィスが存在するのか、もはや意味がわからない。丸の内の、六本木の、オフィスビル街のロビーのがらんとした空間に身を置いた時、なぜこれが誰の家でもないのだろうか、なんでこんなもったいないことをして世の中やっつけろのだろうかと思議に思っていた。昼しか使わなくて、夜になると誰もいなくなるのに。

家にいたい人は家にいて、いたくない人は外に出る。そして、どちらの形でも有意義な生活ができるように社会環境を整える、ということがコンセンサスになっていけばいいと思う。

もちろん、そんな気楽な業界ばかりではない。たとえば外食産業にとっては、本当に災難以外の何物でもなかったにちがいない。もともと大きな投資と高価な固定費をかかえて、日々完全競争をしているところへ、満足な補償も先の見通しもないまま、突然店を閉めろといわれたのだ。

自分は、ふだんは、できるときは自分で料理を作って、気分の乗らないときは外食にしていたのだけれど、それを逆転させて、できるかぎりテイクアウトを利用して、どうしても難しいときだけ自分で用意するようにした。せめて、すくなくとも給付金のぶんは、全部テイクアウトで消費しようと思った。

やってみると、テイクアウトはこんなにいいものかとびっくりした。すごいお店の料理は、家で食べてもすごかった。同じ焼き鳥が、スーパーで売ってるのと何でこんなに違うのか。ブロッコリーをオリーブオイルで炒めただけのものが、お店とちがって出来たてでもなく、食器や空間の演出もなく、急遽用意されたテイクアウト用のパックに入っているだけなのに、それが歴然と美味しかった。プロすごい。

新しい生活には、新しい価値がある。住宅街の近くに、いい店ができるようになるだろう。家が広くなり、職場が狭くなるだろう。人々が買うものも変わるだろう。通勤を前提とした不自由な生活の労苦を軽減するためのものから、もっと直接に楽しむためのものへと。それは不連続的で、現状からはあまり考えつかないような変化になるだろう。通勤電車のストレスから解放された人々は、自由な発想で、驚くような解決を生み出すようになるだろう。新しい価値を生むためのリソースは、そんなところからしか供給されない。

人と人の接触にはコストがかかるという、当然の認識が、可視化され、共有される。今後は、それに適合した社会が利得を得る。いまなお語られる「戦後日本の経済発展」のような発展途上国型の経済成長とは異なり、先進国型の経済成長は、新しい価値、新しい贅沢、新しい世界を生むことでしか実現しない。

今回のことで、新しい世界のあり方が垣間見えたのではないだろうか。

参考文献

ボヘカラ(@BOHE_BABE)さんのツイート(2020/3/11) を参考にしました。

https://twitter.com/bohe_babe/status/1237392994770120719

【了】