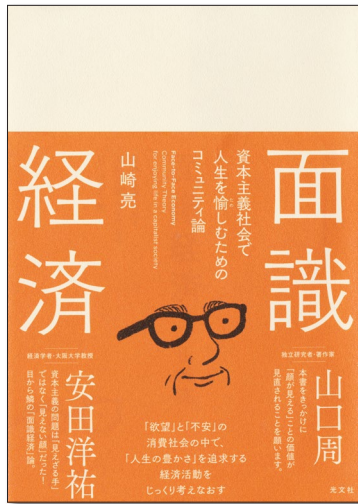




『面識経済』 ～資本主義社会で人生を愉しむための コミュニティ論

山崎 亮 著

光文社

2025/02 424p 3,465 円（税込）

1. コミュニティデザインと経済
2. スミス、マルクス、ケインズ
3. ラスキン、トインビー、モリス
4. 超越主義と民藝運動
5. 1970年代の思想
6. 地域の経済循環
7. コミュニティ概念の変遷
8. 面識経済へ

【イントロダクション】

少子高齢化や人口減少といった社会課題を背景に、地域コミュニティの衰退が指摘される。コミュニティを活性化し、地域の生活を豊かで楽しいものにしていくためにはどうしたらいいのだろうか。チェーン店の誘致などのありきたりな策に頼らない、「面識経済」と呼ばれる経済活動にヒントがありそうだ。本書では、コミュニティデザイナーである著者が、アダム・スミスら過去の偉人の経済思想をたどりつつ、現在のコミュニティに求められる経済活動の在り方を探っている。「面識経済」とは、面識関係にある人の間で行われる経済活動を指す。取り引きする相手が見えない「グローバル経済」とは異なり、「顔が見える」ことによって、感謝を伝えたり、商品についての感想を共有するといった、貨幣や数値以外の価値のやりとりが生まれるほか、地域で使われるお金を増やすことにもつながるようだ。著者は studio-L 代表。関西学院大学建築学部教授。コミュニティデザイナー。社会福祉士。建築・ランドスケープ設計事務所を経て、2005 年に studio-L を設立。まちづくりのワークショップ、住民参加型の総合計画づくり、市民参加型のパークマネジメントなどのプロジェクトに携わる。

●顔が見える「面識関係」にある人の間で行われる経済活動

「面識経済」とは、顔が見える関係（面識関係）にある人の間で行われる経済活動のことです。対面して、購入したものについて感謝を伝え合ったり、作り手の想いや使い手の感想を共有したりすることができる関係にある経済を意味します。

昔の日本だと、生活における大部分のやりとりは面識関係にある人とのものだったはず。醤油も味噌も面識関係にある人から買ったり、分けてもらったりしていたでしょう。ところが徐々に見知らぬ人から商品やサービスを購入することが増え、いつの間にかそれが当たり前になり、グローバル経済と呼ばれる経済のなかで生活することに対する違和感が無くなってしまいました。

●アダム・スミスの『道徳感情論』にみる「ローカルな視点」

経済の歴史をざっと眺めてみると、人々が幸せに暮らすために経済はどうあるべきなのかを語る経済思想があり、実際はその思想に沿ったり沿わなかったりしながら経済行為が営まれてきたことがわかります。

私はアダム・スミスの考え方が好きです。この人は、もともと道德哲学の専門家だったので、倫理や道德についてはよく考えていたようです。そのうえで、どうすれば国が豊かになるのかを考え、経済学にたどり着いた。彼の著作『国富論』も、その土台に道德や愛が感じられるのです。

その良さは、スミスが生きた 18 世紀のイギリスが「顔の見える関係性」を多く残す国だったから生まれたものなのかもしれません。「ちょっとたくさん作ったからおすそ分け」「どうもありがとう。じゃ、お返しにうちで作ったものを」といった、貨幣を介さない「顔の見えるやりとり」がかなりあった時代のイギリスで、国の経済について考えていたということです。

そんな日常から考える経済思想は、人間の感情や道德の共有を前提としていました。実際、（＊スミスが『国富論』より 17 年前に著した）『道德感情論』は、遠く離れた「顔が見えない人」の感情も、近くに住む「顔が見える人」と同じように感じることができる、という人間の特性について論じたものです。

この特性は人間同士の社会的な交流によって養われ、いずれ「公平な観察者」として道德的な判断ができる人へと成長するというのがスミスの考え方なのですが、私にはこの本がローカルな視点、地域における人間関係のあり方から発想されたように思えて仕方ありません。そして、そこがとても大切な点だと思えるのです。

我々の仕事に引き付けていえば、近所づきあいが希薄になった現代において、ワークショップでの対話を続けることによって、道德的な判断ができる地域住民を増やしていくことができるのではないか、と思わせてくれる思想です。

●「食べていくため」には、どれだけのお金が必要か？

私がコミュニティデザイン事務所「studio-L」を立ち上げてから 20 年ほど経ちました。設立当初の仕事はほとんどが公共施設の設計にまつわるワークショップでした。新しく公園が作りたい。図書館をつくる予定だ。そんなときに役所から連絡があり、「地域住民の意見を取りまとめて設計に反映させてくれないか」と依頼されるのです。

その後、コミュニティデザインに携わるようになると、人のつながりや熱意、活動など、目に見えない価値が生まれる喜びを強く感じるようになりました。ちょっとむずかしいなと感じるのは、産業振興や観光開発に関するワークショップでの話し合いです。これらのテーマには経済が強く関係するからです。

たとえば、群馬県富岡市の「富岡製糸場」が世界遺産に指定される前の年に、地域の人たちとワークショップを開催したことがありました。「世界遺産に登録されたからといって、商業施設が乱立するのはよくない」という意見があると思えば、「世界遺産登録はチャンスなのだから、地域活性化のために有名店の出店を促すべきだ」という意見が出てきたりします。

そこから両者の考えを掘り下げていくのですが、多くの場合「お金がなければ暮らしていけない」、「仕事がなければ人は集まらない」という意見が大勢を占めることになります。ところが、「食べていくのにどれだけのお金が必要か？」ということはあまり問われない。我々は、多くの場合「生きていくため」に必要なお金のなかに、「食べていくため」以外のお金をたくさん加えて考えています。

もし贅品や趣味に使うお金を減らすことができれば、お金を得るために必要な仕事の時間も減らすことができる。そうして生まれた時間を、まちづくりの活動に参加してみるのはどうでしょう？ ほとんどお金はかかりません。一緒に活動する友人を得ることができます。ときには食材を分けてもらったり、一緒に食事を作ったりして、ひとりあたりの食費を下げることもできるかもしれません。

そうなれば「食べていくためには仕事が必要だ」という言葉の意味するところが変化していくことでしょう。そういう変化が起きたとき、ワークショップでの話し合いが地に足の付いたものになっていくのを感じます。

●「コンビニ誘致」より、地域に残る貨幣を増やす方法

例えば、全国チェーンのコンビニエンスストアがあるとします。商品の仕入れ値が6割だとします。商品の9割を地域外から仕入れているとすると、地元産の商品は1割だけです。また、全国チェーンの店は、利益の一部を東京の本部へ納めなければなりません。整理すると、月に1000万円の売上があるコンビニでも、地域に残る貨幣は200万円に満たないことになりそうです。

一方、なるべく地元産の商品を仕入れ、地元産の電力を使い、地元の人を雇う個人店があるとしましょう。こちらの売り上げは、月に330万円とします。同じく6割が仕入れ値だとして、そのうちの7割を地元から仕入れているとします。地域外へと漏れる仕入れ値は3割に絞られます。個人商店なので東京の本部への上納金はありません。（＊計算すると）地域に残る貨幣は全国チェーン店よりも多いことになります。

地域に残った貨幣は、それを手にした人によって使われることになります。そのとき、みなさんがなるべく地域貢献店の個人店で使うようにすれば、さらにその8割が地域に残ることになるわけです。だからワークショップで「コンビニを誘致しよう！」という発言があると、「じっくり考えてみませんか？」と言いたくなるのです。

ただし、ワークショップ参加者やその家族にチェーン店で働いている人がいることもあります。私自身もチェーン店のお世話になることがありますし、チェーン店の味が一定であることや営業時間が長いことに助けられることもあります。だから、チェーン店を完全に排除してしまおうという話ではなく、「地元貢献店を応援するような購買行動を意識しませんか？」という話がしたいと思っています。

●資本主義社会のなかで面識経済比率を高める

面識関係にない人々が経済的な取引をすると、どうしても目に見える商品や貨幣を注視してしまいがちです。それが地球規模で取引されるようになると、商品数や売上高や利益率といった数字ばかりを追い求め、操作し、結果を出そうとしてしまいます。

こうしたグローバル経済の特徴をローカル経済に持ち込まないように注意することが、コミュニティデザインの現場では大切になります。そのための工夫はいろいろあると思いますが、もっとも簡単なことは「顔が見える関係を大切にしよう」ということです。

ただし、「世界の取引をすべて面識経済にせよ！」と提案したいわけではありません。我々の生活は、もはや自国や地域で生産されるものだけで成立させるのは難しい状態です。「顔が見える関係者だけでスマホを作ろう！」というのは無茶な話です。だから本書で提案したいのは、「資本主義社会のなかにあっても、できるだけ生活における面識経済比率を高めよう」というものです。

※「＊」がついた注および補足はダイジェスト作成者によるもの

コメント：著者も指摘するように、面識経済だけでは私たちの生活は成り立たない。一方、グローバル経済の論理によって、効率や価格を重視する方向にシフトしすぎると、地域の商店や喫茶店などは成り立たなくなり、コミュニティの運営が難しくなる。グローバルな潮流から学んで取り込めることを取り込みつつ、長い目でコミュニティを豊かにする「面識経済」の重要性も理解し、その比率を高める努力が求められているのだろう。昨今、危機が叫ばれる町の書店の存続も、地域住民の「どこで買うか」という意識が問われるという点で、共通の課題といえそうだ。