

バルトリーニ教授来日公開講演会¹
幸せのマニフェストー消費社会から関係の豊かな社会へ

ステファアーノ・バルトリーニ

幸せの経済学は、幸せを測る方法の発見に伴い、広く知られるようになりました。経済学における幸せを測る指標は繁栄とお金ですが、喜劇役者のグルーチョ・マルクスは「人生の中にはお金よりも大切なものがたくさんある、しかし問題はそれらが非常に高額であることだ」と言っています。

「もっとお金があれば幸せになれる」という考え方について何かがどうもおかしいようだ、ということが徐々に明らかになってきました。過去50年間のアメリカにおける一人あたり国内総生産（GDP）の増え方と、「自分は非常に幸せである」と答えた人の割合のグラフ（スライド3）を見ると、GDPが増えているにもかかわらず、幸福度が少し減っていることがわかります。つまり商品主義的な観点からすると、天国と思われるアメリカ社会の中で、自分が非常に幸せであると感じている人の割合が、GDPに比して非常に停滞している、あるいは少し減っているという状況があります。

これらは主観的なデータですが、客観的なデータもあります。例えば不安やうつ病などの精神疾患の罹病率ではかることができます。自殺率は、過去15年間で約25%増加しています。アメリカでは5人に一人が向精神薬の治療を受けており、イギリスの場合でも状況はあまり変わらず約15%の人が治療を受けているというデータがあります。嗜癖についてのデータですが、アヘンの嗜癖が2015年では250万人、人口のだいたい1%というデータが出ています。死者は2016年で6万人。ベトナム戦争の10年間で亡くなった兵士の数より多く、アメリカ人の死因として最も大きなものとなっています。

ヨーロッパでは、人生に対する満足度が上昇しています。しかし、上昇しているといってもほんのわずかで、先進工業国では赤ちゃんから大人まですべての世代で、幸福度はどんどん下がっています。経済成長の結果の人間の幸福度は、残念な結果しか出ていません。人々の幸福度を決めるものは何でしょうか。お金は多少は幸福度に影響を与えます。所得が低い段階においてはお金は重要な要素となっています。しかし、一番重要なのは人間関係です。特に孤独が人を不幸にさせるということが言えます。

孤独は非常に大きな問題になっています。アメリカ人の4分の1が本当に心を打ち明けられる

¹ 開催概要

日時：2018年9月26日（水）18:00～20:00

会場：上智大学中央図書館 821 会議室

報告者：ステファアーノ・バルトリーニ（シエナ大学政治経済学・統計学部准教授）

司会：中野佳裕（早稲田大学地域・地域間研究機構次席研究員）

人がいないというデータがあります。日本でも孤独の問題が大きくなっています。いわゆる引きこもりのことです。15%から30%の人たちにとって、孤独が恒常的な、慢性的な症状になっています。18歳以下の80%、65歳以上の人の40%の人たちが孤独を感じています。家族という形態が非常に不安定になり、結婚しない人が増えている、あるいは離婚する人が増えている、別居する人が増えているといった問題です。若い人たちと子ども、つまり10代の人と、その他の世代の対立もアメリカ社会で深刻化しています。信頼、連帯、正直、社会参加、社会との関わり、友人・家族・隣人との人間関係が衰えてきています。

幸福度の低下について言えることは非常に簡単なことです。経済成長自体は多少なりとも幸福度にプラスに働きますが、社会関係の衰退によって質の面が低下するため、相殺されてしまい幸福度が下がります。急速に発展している途上国の代表例である中国やインドでも、経済発展しているにもかかわらず、人々の幸福度が下がっているという状況があります。それは人間関係、社会関係の衰退によってもたらされています。このことは、西欧で人々の幸福度が少し上昇しているということの説明にもなります。つまり、中国、インド、アメリカなどと比べると社会関係、人間関係の衰退の仕方が、ヨーロッパではわずかながらでも小さいので、相対的に人々の幸福度が少し増しているように感じられます。

アメリカは、お手本、真似るべき社会であると言われますが、非常に深い社会的危機を抱えています。人々の幸福度の低下、社会関係の質の低下、労働時間の増加による時間不足、これら社会的危機の傾向がこの2、30年間で顕在化しています。

しかし依然としてアメリカがお手本であり、ポジティブな例とみなされる理由は、経済成長のスピードが早いこと、GDPが急速に成長しているからです。この社会的危機と経済的ダイナミズムの間に正の関係があると考えられます。防御的経済成長について直観的理解を促す写真です(スライド16)。右が孤独感を示す写真、左が環境の悪化を示す写真です。人間関係と環境は公共財の代表的な例です。

公共財が衰退していったとき、人々はどのように対応することになるのでしょうか。例えば治安が悪化して夜歩くことが危険になったり、近所に友だちがいなかったら、人々は夜を家の中で過ごすようになります。そのために家庭内の娯楽に供する商品で家の中を満たすこととなります。娯楽はお金のかかる行為です。一方公共財は無償です。無償である公共財が失われていく状況に対して、お金のかかる娯楽で代替していくという状況が起こっています。

もう一つの例は高齢者です。数十年前まではイタリアでは病氣や孤独な高齢者に対しては、社会とのつながりが高齢者のケアとなっていました。ところが近年では、お金を払ってケアをしてもらうようになりました。また、自分の住んでいる環境が汚染されて、休暇を過ごすのに適した環境でなくなったとき、熱帯のリゾートへ行くにはお金がかかります。

子どもについても同様です。私の世代は街の中で遊んで過ごしましたが、今の子どもたちは街に車があふれ危険なので、家の中で過ごすことが多くなります。その結果、おもちゃやベビーシッターにお金がかかるようになります。住める都市という公共財がなくなってきたことでお金が必要になります。公共財が失われてきたことはお金によって補うことができますが、お金を稼ぐために競争が起こります。そして経済成長が促進されGDPが増える、それによってさらに環境が汚染され、時間不足で社会関係を築くことができなくなり、衰退するという悪循環が起こってい

ます。

公共財の衰退から自分たちを守るために活動する結果としての経済成長という意味で、防衛的経済成長といいます。私的な富は増えるが、人々の間で公的に所持されているものが貧困になり、経済成長と相殺されます。社会関係の低下、幸福度の低下の原因は、物質主義的文化の中にあると言えます。物質主義的文化は社会心理学者の定義にしたがうと、外発的動機付け、例えばお金、消費、成功、あるいは地位などに高い優先度を置き、内発的動機付け、例えば関係、社会への働きかけなどに置かれる優先度が低い状態が生まれます。お金のために働くことは外発的動機付けですが、仕事が楽しくておもしろいから働くのは、内発的動機付けになります。外発的動機付けの場合には、「自分のため」が理由になりますが、内発的動機付けは、「やる価値があるから」が理由になります。

アメリカの場合には、80年代から物質主義的文化が急速に広まりました。それに対してヨーロッパでは物質主義的文化が少し減少傾向にあります。その結果が大きな違いとなって現れました。物質主義的文化の中にいる人々は、幸福度が少ない、不安、イライラしやすいといった状況が起こり、うつ病の危険が高く、不健康な傾向が高まります。また、人間関係、社会関係において貧困になりやすくなります。寛大さ、共感、協力がなくなり、友情を道具のように考えます。皮肉っぽくなり、他者への不信が大きくなります。物質主義的文化によって、幸福度がどのように下がるか、それがこの本のポイントになります。

アメリカ人がこのように非常に物質主義的になった背景に、広告が大きな理由としてあげられます。広告は非常に強力で、アメリカ人一人あたり広告支出は、ヨーロッパの4倍です。有名な広告業者は、「私は広告屋だ。私の仕事において、人々は幸せであってほしいと思う者は誰もいない。なぜなら幸せな人は消費しないから。」と言っています。別の広告業者の言葉はもっとひどいものです。「広告というものはせいぜい人々にこのような感情を持たせるものだ。どのような感情かという、製品がなければあなたは敗者だという気持ちを抱かせるようなものだ」。広告は子どもをターゲットにします。「子どもたちは非常に感受性が強い。子どもたちというのは非常に扱いやすい。なぜなら情緒的な面で脆弱性が高いから」。約1世紀前の1920年頃、広告業界の発展期にゼネラルモーターズの研究開発の役員が言った言葉で「ビジネスの使命、ミッションは、不満を組織的に作り出すことだ」というものがあります。不満足、不幸せが、消費の大きな動機になっているということを広告業者は非常によく知っています。

それではアメリカのような病んだ状況に対して、何をどう変えていけばよいのでしょうか。広告は10代の子ども・若者をターゲットにしています。1980年代から比べて広告支出は150倍にも増えています。その結果、物質主義的な考え方が爆発的に大きくなりました。アメリカの子どもたちの75%がお金持ちになりたいと考えています。このような物質主義的な考え方は、大人と同様、子どもにもネガティブな影響を与えています。関係性が貧困になり、幸福感が減っています。

スウェーデンの取り組みは好事例です。スウェーデンでは12歳未満の子どもたちをターゲットとしたテレビ広告を禁止した最初の国です。ヨーロッパではノルウェー、ギリシャなど、ほかの国もスウェーデンにならっています。また、子ども向けの番組を減らすという取り組みも行われています。どのテレビネットワークも30分以上子ども番組を続けて放送してはいけないというこ

とになっています。子どもたちはテレビの前で過ごすよりもほかのことをすべきだという考え方です。広告が悪い影響を与えると分かっているのに、広告を減らすために重い税をかけるという手段があります。メディアに関しては規制が比較的容易にできますが、もう一つどうしても変えなければいけない学校は、さらに複雑な状況があります。学校は、子どもたちにとって非常に影響が大きいので、変革が必要です。学校ではカリキュラムに書かれていることを学びますが、書かれていないことの方が重要です。子どもたちは6歳で学校に通い始め、一日約5時間を学校で過ごしますが、6歳の子どもたちにとってそれは決して快適なことではありません。子どもたちが最初に学校で学ぶのは、学校は楽しむところではない、実績を上げる場所だということです。そのような考え方が子どもたちの内面に深く浸透します。

楽しんでいては実績を上げることができない、生産性を高めることができないという考え方は間違っています。学ぶことを楽しんでいる子どもたちは成績もよいということが分かっています。しかし学校はそれを分かっています。学校は不安の生産工場になっており、55%の生徒たちがテストに向けてきちんと十分に準備をしても不安を感じる、3分の2の生徒たちが悪い点を書くことに対する不安、ストレスを感じているというデータがあります。日本の場合はもっと深刻です。受験のシステムは子どもたちに多くの要求を与えます。学校は非常に物質主義的な場所になっていると言えます。学校に行くのはより良い人間になるためでも楽しい時を過ごすためでもなく、お金を稼げる人になる、あるいは学校に通うこと自体が重要だ、という外発的動機付け重視の制度となっています。物質主義的な学校では内発的動機付けは重要ではないとみなされますが、それは間違いです。内発的動機付けのある子どもたちは成績もよいというデータが出ています。内発的動機付けは学びの鍵となるものです。学校で教える人間関係は競争関係です。それは人間関係のひとつではあるかもしれませんが、協力的な人間関係ではありません。多くの動物が協力をしますが、人間ほど協力する生き物はいません。協力は人間を特徴づけるものになっています。学校で競争させる理由は、競争によって全体の平均的な学力、成績があがっていくからだ、と言われていますが、それは間違いです。お互いに成績を比べあい、競争することによって自己肯定感が下がっています。成績がよくない子どもの気持ちは下がります。自分に対する自信は学びの鍵です。

学校では認知的知性といったものが情操的知性にまさって重要だと考えられていますが、実際には情操的知性の方が重要です。仕事における成功も、情操的知性のある人の方が成功しているということが明らかになっています。学校で認知的知性が情操的知性よりも重視される理由は、19世紀の実証主義の考え方がもともっているからですが、これは時代遅れの考え方です。実証主義において認知や知識が大切で、情緒的な側面は排すべきであるということは、今ではもう迷信でしかありません。認知的知性と情操的知性はお互いに関連しあい学びを伸ばすということが分かっています。

学校ではテストの結果や実績が重要だと言われていますが、それも間違いです。テストに集中しすぎることによって批判的な考え方、創造的な考え方が破壊されます。それから、急がせること、期限を厳しく言い立てること、そういったことも子どもたちの能力を損ないます。学校はつまり、してはならないことをしています。それによって子どもたちの不満やストレスが増加し、学びが損なわれます。左が100年前の電話の写真で右が今の電話の写真です(スライド36)。100

年前の車と今の車の比較です。大きな違いがあります(スライド37)。100年前の教室の写真です。右側が現代の教室です。学校は全く変わっていないということがお分かりいただけると思います。

学校の悪い面を言いましたが、良い面もあります。参加型学習です。生徒たちがグループになって共通の課題に取り組み、教師に質問をするという教育の仕方です。参加型学習の対極にあるものが垂直的教育、上から下へのトップダウンの教育です。教師は講義を行い生徒はただノートをとったり教科書を読んだりするというものです。そのようなタイプの教育では、中心的な関係は生徒と教師の関係だけです。

スウェーデン、オランダ、ノルウェー、デンマークのような北欧の国では、参加型学習は教育実践の主流です。国際比較によると、参加型学習が主流の国は、生徒たちの成績もよいということが分かっています。参加型学習に関する研究によると、生徒たちは協力することを学び、関係性の能力が培われ、自己肯定感が高まり、協力的な社会を作ることができる子どもたちに育っています。

次に、職場における幸福度の低下の問題です。賃金が上がっているにも関わらず、仕事における満足感が一定であるというデータがあります。それは経済学の考え方である、おかしいことになります。お金がもっとあればもっと良いはずだ、というのが経済学の理論ですが、実際には関係が損なわれることによって人々の満足感が停滞していることが分かります。職場における人間関係や信頼の質が上がる、自分の仕事をコントロールできる、自分の能力を発揮する機会がある、さまざまなタスクを行うなどのことで満足感が増えるということが分かっています。

仕事における満足感はすべて内発的動機付けからきます。それに対してお金というのは外発的動機付けです。過去数十年間、お金が増えても内発的動機付けは下がり、満足感は減少しています。ヨーロッパの例では、深く仕事に携わっている人の割合よりも、仕事に気持ちが入っていない、仕事をいやなものとして考えている人たちの割合が高くなっています。3分の2の人が心から仕事に没頭できていません。

経済学の教えでは、外発的動機付けによって人々にプレッシャーを与えることで生産性があがると考えられますが、実際にはリラックスして楽しみながら働いているときの方が生産的であるという実態があります。内発的動機付けによって人々が働く企業は、規模の大小にかかわらず、ビジネスの面で成功しているということが分かっています。

都市とは、人々が一緒に暮らし、出会い、社会的つながりを作る場であるという状態が千年間続いてきましたが、車が登場してすっかり変わりました。都市は人々が出会う場所ではなく、車のための都市になりました。コペンハーゲンやアムステルダムは、車規制により公共交通を充実させ、公園や遊歩道といった場所を増やす、生活できる、生活しやすい都市になり、人々の生活の質が上がりました。これは別にユートピアの話をしているわけではなく、実際に行われていることです。人々の生活にとってよりよい選択がなされないのはなぜでしょうか。政治がポストデモクラシーと呼ばれる状況になっているからです。民主主義は人々が意思決定に参加するシステムとして何十年も機能してきましたが、現在の状況は民主主義ではなく、ポストデモクラシーという状況です。少数の経済エリートが政治的な意思決定をも支配しています。ポストデモクラシーという状況になってしまった理由はお金です。選挙運動には多額のお金がかかりますが、企業はそのお金を供給するところになりました。ポストデモクラシーの状況を変えるために、インタ

ーネットを活用して人々が参加し、下から変えていくことが実践されつつあります。これが広告や大企業によって支配された状況に痛烈な一撃を与えつつあります。したがって大切なのは政治制度を変え、ポストデモクラシーから民主主義の制度へ戻るといったことなのです。

(シエナ大学)