

## ◆巻頭言◆

### アウトカム経済の時代 その5

#### 手作り品と商品、サービス物語と神話の復活

日本ナレッジ・マネジメント学会専務理事 山崎 秀夫

アウトカム経済の基本的な視点はセオドア・レビット教授の指摘したように「モノ支配論理からサービス支配論理」へのシフトである。個の数が減り、個の潜在可能性が思い切り引っ張り出される先進国の成熟社会では、消費過程における自己表現や個性化が重視されている。

一方古い産業社会である大量生産・大量消費社会においては、働き方、ビジネスプロセス、商品やサービスの提供は「顔の見えない専門システム」へと変化する。昔から日本の乗用車は欧米の車に比べて「顔が見えない」とよく言われていた。また専門システム化するビジネスプロセスはハンバーガーチェーンの「マクドナルド化」とも呼ばれる。

しかし大量生産以前中世においては、商品は手作り一品生産が基本であり、商品にも個性があり、生産者の顔も見えていた。これはギルドの世界での出来事であった。

さてアウトカム経済はフリーランスなどの雇われない働き方と共に手作り商品を販売するミニ企業家を大量に搬出する方向に向かっている。3Dプリンターやレーザーカッターがなくても手作り商品の提供は既に米国で始まっている。米国では

ETSY (<https://www.etsy.com/jp/>) などの手作り品販売サイトが成長しており、ネット通販トップ企業のアマゾンも手作り品の販売に乗り出した。最近では有名な通販サイトの米国アマゾンで Handmade at Amazon など立ち上がっている。

(<http://services.amazon.com/handmade/handmade.htm>)

手作り品の販売においてアマゾンは生産工場の写真や動画、ミニ企業家である製作者の思いなどを紹介するように出品者に促している。これは一体、アウトカム経済から見てどういう意味があるのだろうか。

昔、ココシャネルは「シャネルの 5 番」という有名な女優のマリリン・モンローも使っていた香水を出したことがある。シャネルの 5 番の魅力はモノとしての化粧品、装うシーンもさることながら、後ろに存在したココシャネルの物語の影響も見逃せない。昔、南フランスの孤児院で育ったココシャネルの部屋の番号が 5 番だったのである。こうしてシャネルの 5 番は「顔の見える商品」となった。紋語りも商品の持つサービスの要素の一つである。そして「シャネルの 5 番物語」が消費者を感動させた。

アウトカム経済は啓蒙主義（自由、平等、博愛）を更に推し進め、個の自律を極限まで広げる方向にある。その結果、多くの消費者が常にアイデンティティ（変幻自在な自己）を求め、自己表現を求め、自分探しをしている。その為、物語の要素があり、自分探しの参考になる自己表現型の商品やサービスに飛びつく傾向が指摘されている。だから顔が見え、物語りがある手作り品が一定程度、復活する余地がある。

進化心理学や進化系の人類学、脳科学は言葉を話すモジュールを脳は持っているが、高々 5 千年の歴史しかない文字の読み書きの為のモジュールは脳の中では確立していないと述べている。同じことはギリシャ・ローマ時代から高々 2000—3000 年程度しかたっていない科学的な思考（論理的思考）にも当てはまると言われている。自然淘汰の中で生まれた自然な思考法は物語発想である。記号論の研究者、ロラン・バルトは物語を「現代の神話」と呼んでいる。どうやら人類は顔の見えない科学的思考、顔の見えない専門システムや商品よりも、神話を背景とした顔の見える物語り商品を自然の一部と感ずるようだ。アウトカム経済は科学的発想と同時に神話的発想をも重視する。