

「差異」について考える

調査第二部副部長 渡部 喜智

過去 20 年足らずの間に、資本主義とマルクス主義という 19 世紀的なイデオロギーの対立軸が完全に崩壊するとともに、市場主義が世界の隅々にまで浸透し市場が地球規模で統合されていくグローバル市場経済の動きが強まった。

そのような中で、世界は、イスラムと非イスラムを中心的な対立軸とする異なる文化的枠組みの間の緊張に改めて直面している。イデオロギーに代わり、文化的枠組みが個々人の実存にとどまらず国家社会の性格までも規定する重要な要素であることが認識され、その文化的枠組みの「差異」の相克が人類にとって抜き差しならない課題となっている。それはサミュエル・ハンチントンの言えは、「文明の衝突」という言い方になるだろう。

その一方で、情報通信技術の進歩を受けた高度情報化社会の進展に伴い、利潤を生み出す「差異」の性質の変化が鮮明になっていることが指摘される。

岩井克人東大教授は、「二十一世紀の資本主義論」(筑摩書房・ちくま文芸文庫)において、高度情報化社会は、生産物が持つ実体的な利用価値が利潤を生むのではなく、差異そのものを売ることが利潤を作り出す「情報の商品化」の時代の到来であると、論じている。そこでは、消費の効用の評価も、五感に通じて得られる実体的な価値の大きさ、たとえば、「うまい、心地よい、便利だ、楽だ」などの基準から離れ、それに代わって、他者とは違うという感覚を覚醒させる「差異化された情報」の価値が、モノの値段を決める重要な要素となっている。

決してマーケティングや広告の技術を否定するものではないが、問題は、情報の差異化が目的化し、「変化」の過剰な演出が人々を駆り立て、生産物の実体的価値からあまりにも離れたところでモノの価値が金銭的にはかれることである。

翻って、農林水産業の生産物の価値評価をいかに高めて行くか、という次元で考えれば、情報発信の重心を一段低くし、地域主義に根ざした情報発信とマーケティングにもう少し力を注ぐが必要になっているのではなかろうか。

すなわち、より生産現場に近いところの情報を収集し、消費者に伝えていくことが大切だ。たとえば、原材料の偽装表示や外国産農林水産物の汚染疑惑のなかで、消費者は農林水産物の生産プロセスの安全情報を希求している。消費者は栄養素に還元される単なるモノの価値以上の、安全性や味わいといったものにより大きな価値を認め、それに応じた金銭的評価を与えるようになっている。マス・マーケットでの需要喚起を念頭に置いたイメージ広告的な情報発信だけでは、消費者の情報ニーズとの乖離は広がるばかりのような気がする