

第1章 第2節 「消費スタイルの変化と労働金庫」

(三浦 展氏講演を中心に)

1. 「共費」時代における消費の特徴

(1) 「消費」から「共費」へ

「消費」という言葉は、フランス語で「consommation」となり、「全部使いきる」という意味の他に、「完成させる」「成就する」という意味がある。英語でいう「consumative」(コンサマティブ)、「consumatory」(コンサマトリー)も「消費し尽くす」ではなく「自己充足」「完成させる」という意味があり、物を手にしたときから、その物の価値が低減していくというよりも、物を源として何かが成就、あるいは達成されたりする、という積極的な意味がある。

そして今、日本の消費社会というものは、これまでの「使い尽くす消費」から「一人ひとりが人生や生活を充足、成就、完成させていくという」変化を着実にもたらし始めているのではないだろうかとは私は考えている。

また、日本社会自体もバブル時代を経て、生活水準や物質的水準が上がっており、国民は、もっと物を買って豊かになろうとは思わなくなってきた。若い人も産まれた時から生活水準としては豊かなので、物を買わずにシェアすればいいという時代になっている。

単に消費意欲のない人々が増加したというのではなく、消費する対象を「仕分け」し、本当に必要なものは当然購入して私有するが、そうでないものは共有や共同利用で済ませたり、レンタルしたり中古品でよいと考える。そしてそうしたスタイルを積極的に楽しむ。こうした消費行動を私は、「シェア型消費」、あるいは「共費」と名づけている。(図表1)

(2) 私有・共有・レンタル・共同利用の区分

戦後の経済社会は、私有を求めることで形成されてきた。私有財産としての住宅、車、家電、家具等を増やすという喜びが、経済成長に繋がっていた。

現在の所有形態を区分すると、私有・共有・レンタル・共同利用という4つのカテゴリに整理できる。「シェア」とは、私有以外のすべてを含む概念と整理し、図解すると図表2の通りとなる。

共有とは、例えば分譲マンションの玄関・廊下・エレベーターなどの共有部分。レンタルとは、例えばレンタカーや賃貸住宅。共同利用とは、例えば公園・図書館等のパブリックスペースが該当する。

共同利用はこれまで、政府・自治体を中心となって役割を担ってきたために、「公=官」のイメージが定着してしまっているが、本来、市民社会におけるパブリックとは、「みんなで使う、みんなで運営する」という意味である。

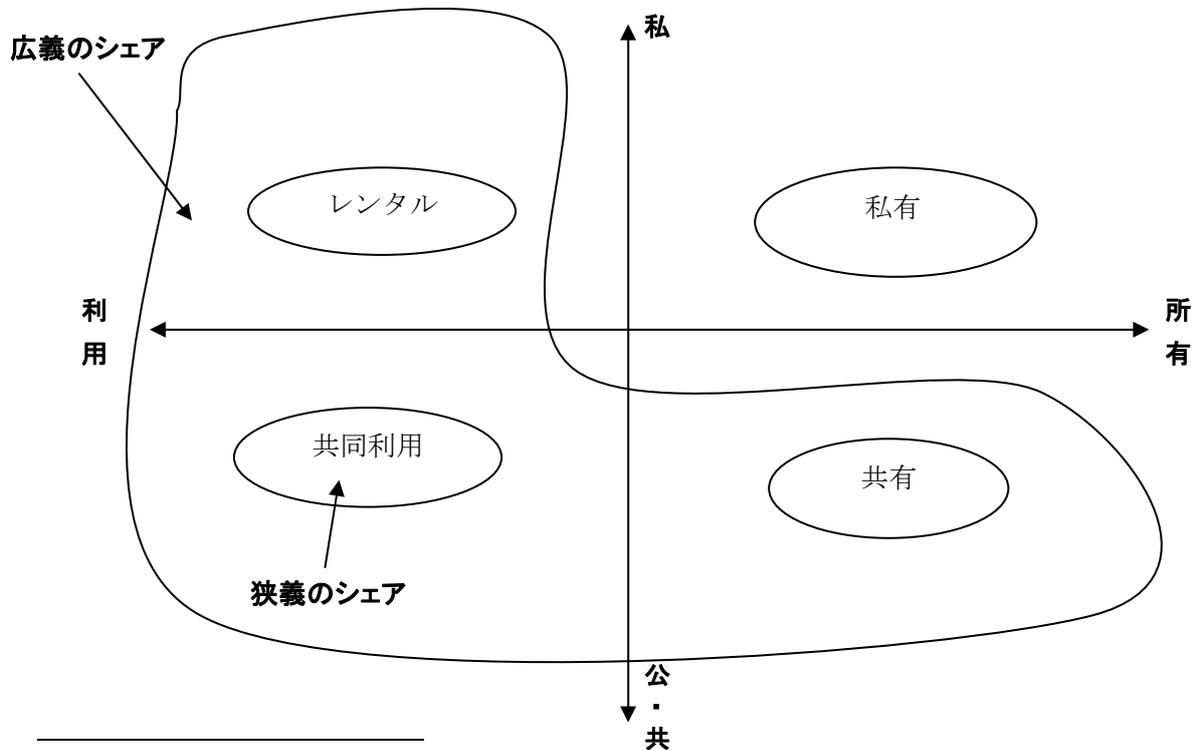
豊かな消費社会が続いた結果、また人口の高齢化問題に直面している今の時代、単に私有にのみ喜びを見出すのではなく、共同利用、共有、レンタルへのシフトが起き

ている。もちろん、私有は否定されるものではないが、「シェアへのパラダイムシフト」が起き、「シェア的消費=共費」を増やしていこうという潮流がある。

図表 1 消費社会の四段階と消費の特徴¹

時代区分	1911~1941 第1の消費	1945~75 第2の消費	1975~2005 第3の消費	2005~ 第4の消費
社会背景	日露戦争勝利後から日中戦争まで 東京、大阪などの大都市中心 中流の誕生	敗戦、復興、高度経済成長からオイルショックまで 大量生産、大量消費、全国的な一億総中流化	オイルショックから低成長、バブル、金融破綻、小泉改革まで 格差の拡大	リーマンショック、2つの大震災、不況の長期化。雇用の不安定化などによる所得減少 人口減少などによる消費市場の縮小
人口	人口増加	人口増加	人口微増	人口減少
出生率	5	5 → 2	2 → 1.3 ~ 1.4	1.3 ~ 1.4
高齢者率	5%	5% → 6%	6% → 20%	20% → 30%
国民の価値観	national 消費は私有主義だが、全体としては国家重視	family 消費は私有主義だが、家、会社重視	individual 私有主義かつ個人重視	social シェア志向 社会重視
消費の志向	洋風化 大都市志向	大量消費・大きいことはいいことだ 大都市志向 アメリカ志向	個性化・多様化・差別化 ブランド志向 大都市志向 ヨーロッパ志向	ノンブランド志向 シンプル志向 カジュアル志向 日本志向・地方志向
消費のテーマ	文化的モダン	一家に一台 マイカー マイホーム 三種の神器・3C	量から質へ 一家に数台 1人一台 1人数台	つながり 数人一台 カーシェア シェアハウス
消費の担い手	山の手の中流家庭 モボ・モガ	核家族 専業主婦	単身者 パラサイトシングル	全世代のシングル化した個人

図表 2 「私有・共有・レンタル・共同利用の区分」



¹ 三浦 展 (2012a) より。

(3) 「共費」時代における消費の特徴

① シンプル志向

ア. 「物より心志向」

1980年代における消費社会においては、おしゃれな店に行き、ブランド品を身に纏い、流行の服を買うことがマーケティングのテーマだったが、この数年、「古いものを愛する」消費者が増えている。例えば、新品なら7,000円程度で買える食器棚をわざわざ古道具屋で20,000円で購入している人がいる。

これは価値観の違いがもたらす消費スタイルの結果であり、まだ使えれば80年前の物でもよく、その方が正しいしかっこいい。そして環境に対して倫理的で、正しい行動だという考え方が広まっている。

また、ゴージャス、過剰、人工的といった「作り」ではなく、非常にナチュラルなスタイルであり、欧米のブランドに憧れるよりは、日本に古くからあり、日常的に使われていたものを評価するという傾向がある。また、多様な人間関係を作り出すことで幸福や安心感を得たいという特徴（ソーシャルキャピタル志向）もある。

昨年の東日本大震災後に物があふれた暮らしを見直そうという動きが強まったと言われてはいるが、この志向性は40年近い長期トレンドの中で起きてきたことだろうと分析している。内閣府の調査でも物より心に重点を置きたいと思っている人は1970年代末から増加し、今では心重視が物重視の2倍以上になっている。今の30代の方は、物が満ち足りているからもう少し心を大事にしようという社会のトレンドの中で生きてきたので、当然昔とは価値観が異なっている。

イ. 「エコ志向」

二つ目の特徴は、エコ志向である。1968年では自然には従わなくてはならないと思っていた20代の若者は10%を切っていたが、今では年齢に関わらず半数の人が自然には従わなくてはならないと思っている。

ウ. 「人間関係志向」

三つ目の特徴は、人間関係志向である。第2次世界大戦中の異常な集団主義への反省から、濃密な人間関係はやめようという風潮が戦後ずっとあり、特に1970年代以降に団塊世代が若者になり、ドライで個人主義的な人間関係を求める方向が強まった。

ところが、人間関係志向の減少傾向が1998年以降に緩やかになったり、2003年あたりから増加しており、これ以上ドライでなくてもいい、もう少し人間付き合いをするのがいいかもしれないと思い始めているのではないかと推察できる。また、人間関係が強まると、使わなくなったものをあげたりもらったりするようになるため、エコ志向にもつながる。

エ. 「他の価値観」

その他の価値観・意識調査をみても、1998年ぐらいから第四の消費社会へのシフトが起きている。生活者としては先行き不安な時代であり、人間関係の豊かさを

ソーシャルキャピタルとして追求しようとしている。

また、セーフティネットが用意されない社会の中で、人間同士がつながりたいという気持ちが生まれても不思議ではない。

特に、団塊ジュニアは1970年以降に生まれ、まさに物から心への転換の中で成長し、今40歳を迎えている世代である。世代論的に言っても第三の消費社会までは新人類世代までが中心の社会であり、団塊ジュニアが成人となり始めた頃から第四の消費社会に入ってくる。

② 日本志向(ローカル志向)

日本の文化も見直されている。この国に生まれてよかった、日本を愛する気持ちが強いという人の割合が、若い人ほど増え方が大きい²。日本のために役に立ちたい、社会のために貢献したいという人も1998年以降増加傾向で、古い寺社、古民家に親しみを持つ人も1998年あたりから増えている。伊勢神宮参拝者も2005年以降増えている。若者は海外旅行や留学をしないで内向きだと言われるが、京都には旅行しており日本志向だ。第三の消費社会までの明治以降の欧米的なライフスタイル(旅行なら欧米に行く)から日本の中で良いものを見直そうという価値観への変化だろう。

昔は近代化=欧米化であった。より早く欧米化した都市がいちばんよい、(横浜・神戸が何故かっこいいか?近代化=欧米化が早かった)田舎は遅れていて都会はお洒落だと言われたが、今ではどの地方にもいい面があるようになるようになっている。京都が素晴らしく東北は遅れているという考えは今の日本志向の中にはない。それぞれに価値があると考えられている。

今、地方分権の時代とも言われているが、若い人の価値観からすると政治面での分権化に先んじて地方を評価する価値観の変化が起きているのではないか。

日本が好きということと、シンプルでエコロジカルな暮らしをしようということは、日本においては一致する。エコロジカルな生活をしようとする、例えば打ち水をする、エアコンを止めて「簾(すだれ)」をかける、といった伝統的な日本の暮らしに戻っていく。日本的な現象でエコロジカルな暮らしを追求すると日本的になっていくことになり、このようなことも「日本らしさ」を再評価させている背景にあると考えている。

③ シェア志向

東日本大震災では、マイホームやマイカーが津波で流され、物を所有することの空しさを感じ、シェア的な生活がいいのではないかと多くの人が同時に思うきっかけとなったと思われる。

しかし、その前からシェア的な動きは起きており、これからますます本格化していくだろう。シェアは、私有主義的な価値観の対極にある。1955年以前は、私有財産を持っている人は限られており、庶民はわずかなものしか所有していなかった。高度成長期以後は、誰もが私有財産を増やせる社会になり、それが経済を発展させた。

² 内閣府「社会意識に関する世論調査」から三浦氏の作成資料による。

しかし、今のシェア化は、全部持たずともレンタルや共有、共同利用すればいいという逆のトレンドである。それを私は「消費の事業仕分け」と呼んでいる。要するに「私有じゃないといけないのか。全部持つ必要はあるのか」と自分に問いかけて仕分けをしているのである。

車や住宅はシェアで問題ない。特に住宅はわかり易く、今までの価値観だと一戸建てが一番で、それが無理ならマンション→賃貸住宅→公営住宅といった「住宅すごろく」が存在していたが、今では一戸建てや持ち家にこだわらなくなっている。住宅を持ったとしてもコーポラティブハウスやリノベーション住宅でいいという人が増えた。

また、公共住宅が減り、家賃も高くなっているなかで、古い家でルームシェアしようとか、シェアハウスに住もうという人が増えた。昔は、市民の力が弱かったので、国が公共性を担って公共住宅を作らなければならなかったが、今は一般の民間業者が公共性を担える。

市民意識が成熟してきたことにより、空き家を使ってみんなで住める家を作れば会社としては新しい事業ができるし、お金がない人も住むことができる、ということで民間の不動産事業者などがシェアハウス事業を拡大している。今ではUR都市機構もシェアハウスを実験しており、官と民の力の逆転が起きているとも言える。そこは注目すべきところだ。

私も2年前までは、シェアハウスというと経済的な事情を抱える若者が住む家という印象を持っていたが、今は小奇麗でおしゃれで普通のOLや派遣社員が暮らす家になっている。ワンルームマンションに画一的に住むわけではなく、一軒一軒デザインが違うので楽しく住める。

また、シェアハウスに女性の住民が多い理由として、男性より所得が低かったり、防犯、防災上の安心感やおしゃべり仲間がいる、様々な会社、業種の人と出会える（独身寮だと同じ会社の人ばかりでつまらない）といった魅力が挙げられる。ただ、十分個人主義が発達した若い世代であるため、それぞれつながりはあるが縛られてはいない。今では20代の一人暮らしの未婚女性の3割近い人が、シェアハウスに住みたい³と思っている。ニーズはあるので、今後もっと様々なシェアハウスが生まれてくるだろう。

(4) 労働金庫への期待

以上のような点を踏まえると、企業は消費者向けの商品をどう作って、売ってほしいのかということが大きな問題となる。物を売ろうとしても買う人がいなくなる、それなら物を買いたくなる「こと」を作る。

「こと」を作るということは、今では、人と人のつながりをつくることである。

住宅も今までは「売り逃げ」になっていたが、今は年間80万戸程度しか売れない。今後のビジネスは、売った後もフォローしていかないと利益を出せない。住宅地の管理や町並みの整備といった、単に物質的な管理だけでなく、第四の消費社会的なこと

³ カルチャースタディーズ研究所（2010）より。

(住民間のコミュニケーションを育てるなど)を住宅メーカーや不動産会社が行う時代になると予測している。

労働金庫は雇用者向けの金融機関であり、非正規で働く人は言うまでもなく、いろんな雇用形態で働く人たちにも事業を広げるべきだ。今、大企業の子会社などでは業務委託契約の社員を多く雇用している。そのような人がシェアハウスに住んだり、シェアオフィスを借りようとしている。新築でシェアハウスを作ろうと言う会社も増えてきている。そういった様々なシェアの動きに労働金庫が対応できるといいと思っている。

2. 講演内容から見えるもの

上記 1. において、三浦氏の著書等も引用しつつ講演内容を中心に、概要をまとめた。以下は、講演等を踏まえ、これからの事業活動を実践する上での基本的視点について、整理した。

(1) 所有概念の変化

住宅を中心として、車などを私有にせず、レンタルしたりシェアするとはどういうことなのか、三浦氏は報告の中で、「シェアは、私有主義的な価値観の対極にある。住宅は、仮に持ち家にする場合でも、これまでの一戸建てとかではなく、コーポラティブハウスやリノベーション住宅でいいという人が増えている。リノベーション住宅は、時間差によるシェアということであり、中古車もその他の中古品も一種のシェアである」と述べている。

定量的な検証として、全国消費動向を見ると、例えば自動車の所有数量は 2 人以上の世帯の 1,000 世帯当りの所有台数は、1,414 台⁴で、1964 年からの調査結果以降初の減少となっている。

消費動向は、人口動態の推移や雇用環境、経済環境、所得水準の経年変化等にも左右されるが、三浦氏は、時代変遷による欲求の変化を「1980 年代までの所有・私有中心から、現在では、自分たちが何を一緒に持つか、使うか、みんなで何をするか、何に共感するか、ということが重視される」と分析している。(図表 3)

事業展開にあたって留意が必要な点となる。

図表 3 時代の変遷による欲求の変化

～1980 年代	1990 年代	2010 年代～
have	Be	share
I have	I am	We share
私有	自分とは何か	共同利用・共有
消費	自分探し	他者との関係・つながり

⁴ 総務省統計局 平成 21 年度全国消費実態調査「耐久消費財の所有状況」より。

(2) 社会環境の変貌

三浦氏は、シェア型の価値観や行動の増加の最大の理由を「高齢化社会の急激な進展」としている。日本の人口は、これからも減少を続け、2048年には1億人を割り込み、これから50年先では、約4,000万人減少する⁵と推計されている。

また、一般世帯数を家族類型別にみると、「単独世帯」（一人暮らし世帯）は1,588万5千世帯（一般世帯の31.2%）、「夫婦と子供から成る世帯」は1,458万8千世帯（同28.7%）、「夫婦のみの世帯」は1,000万3千世帯（同19.6%）、「ひとり親と子供から成る世帯」は446万9千世帯（同8.8%）⁶などとなっている。

2005年と比べると、「単独世帯」は約10%増となっており、一般世帯に占める割合は29.5%から31.2%に上昇している。「ひとり親と子供から成る世帯」は9.8%増となっており、一般世帯に占める割合は8.3%から8.8%に上昇している。一方、「夫婦と子供から成る世帯」は0.3%減となっており、一般世帯に占める割合は29.8%から28.7%に低下している。

以上の数値から、「単独世帯」が「夫婦と子供から成る世帯」を上回っており、住宅ローン市場の減少の背景の一つとなっている。単独世帯が調査毎に着実に増加し、かつ家族類型のもっとも高い占有率となった事実は、労働金庫の事業に確実に影響を与えている。

21世紀に入って社会環境の流れは大きく変わろうとしている。それは生活者の物に対する考え方の変化にも大きく影響している。三浦氏は、「20世紀社会は、社会や企業が物を生産して流通させることでトレンドを形成してきたが、21世紀社会は unnecessaryなものは買わないことが社会的傾向として強まること」と述べている。

つまり、これまでのように生産者が消費動向を予測して需要を喚起しようとする動きと消費者のマインドが調和する機会が減少し、需要と供給の逆転現象が起きつつあるといえるのではないかと思われ、重要な示唆として受け止められる。

但し、絶対的に個人所有に近いものは、引き続き私有というスタイルが残るということでもある。（例 携帯電話・携帯PC・プライバシー空間・食 等）携帯機器がモデルチェンジするたびに人々が列を成して購入するというスタイルはその典型例で、供給が需要を喚起していると言えるかもしれない。需要と供給はある種のバランスゲームで、いつ、どのように変化するのか予測が難しく、かつそれらの産業は全体のごく一部にしかあてはまらない。「私有」という概念はなくなるといえども、その範囲が縮小していく社会が着実に出現しつつある。

(3) 共感としてのシェア

三浦氏はもう1点重要な観点として指摘している点がある。それは、「共感を重視することであり、言い換えればコミュニケーション、コミュニティの価値を重視することだ」と述べている。

シェアを中心とする共有や共同利用はあくまで手段であり、その目的はむしろコミ

⁵ 社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口・平成24年1月推計」より。

⁶ 総務省 平成22年国勢調査「世帯の種類・家族類型」より。

ユニティの創発であり、これまでの孤独な無縁社会に対して別の生き方、暮らし方の原理となるのではないかと提案している。

こうしたシェアの動きは社会全体からみればまだ小さなトレンドではあるが、シェアが感覚の共有、つまり「共感を重視」するという点にある。金融サービスを事業として展開する労働金庫にとっても、研究会の重要なキーワードとして浮上している「社会の共感を呼ぶ事業展開」と言うことに通じている。

(4) サービスサイズの必要性

環境政策の分野では、これまでの「ものを売る経済」から「サービスを売る経済」へサービス提供のあり方を転換するという点である。これは、モノを売って終わりということではなく、できる限りモノを消費しないでサービスを提供する方法であり、国内ではすでにいくつか事例が見られるという。

例えば、ある家電メーカーでは、電球を「貸す」ビジネスを展開している。電球の所有者は、その家電メーカーの指定代理店となっており、その電球が不要になったとしても、利用者は廃棄手続きが不要、貸し手側は資源の再利用が可能という資源循環型社会が存在する。

サービスサイズは、生産者(提供する側)が所有権を保持したまま、サービス提供することなので、生産者と消費者間でのシェアの関係が成立するという点になる。講演の中でも触れられている、モノを売るのではなく「コトを売る」のが前提となったビジネススタイルである。労働金庫にも、生産者主導ではなく、消費者主導の生産と販売、サービス提供が求められている。

(5) シェアによる情報の広がり

物に対する消費スタイルの変化を見てきたが、現代社会において大きく変化していることがもう一つある。それは、「情報のシェア(共有)」であろう。ネットワーク社会の出現によって、物の所有を通じて価値観を見出すというアナログ時代は終焉した。形ある物の大部分がデータ化され、複合されたデータは、デジタル化によって情報が蓄積される。そうした情報化社会も、人の指先操作から世界に情報がリアルに広がるソーシャルネットワークの時代へと変わっている。ツイッターのフォロワーやフェイスブックの友人が多くいる人たちが、自分の体験を書き込むと、その人は自分の体験や知識を多くの人とシェアしていることになる。

マッキンゼーは、友人や家族という「信頼のおける情報源」が推薦したものの製品購入や新しいブランドを試すきっかけは、情報がない場合の5倍の動機付けとなるという調査結果⁷を出している。

ビジネスの世界では、シェアによる情報の広がりによって、顧客は自分が望んでいるものに対して機敏に反応するし、共感できるものには積極的に自身の考えを発信する。そのため商品やサービスは、常に革新と改良を求められる。労働金庫事業の良い点も改良すべき点もソーシャルネットワークを通じてリアルに跳ね返る時代での事業

⁷ リサ・ガンスキー(2011)より。

展開が必要となっている。

こうした情報のシェアのひろがりや三浦氏の講演にある、「モノよりコトを作る」ビジネスには、生産者と消費者の繋がりを大切に作る視点を持つという重要な共通項がある。

3. 労働金庫としての視点

(1) 積極的とは言えないシェア志向の可能性

シェアという現象を違う側面からも考えてみた。労働金庫の利用者層である雇用労働者の実態を見ると、2011年の平均雇用者は、前年比で正規雇用者が25万人減少した反面、非正規雇用者は48万人増加している。非正規雇用者は1,733万人で、全体雇用者に占める割合は35.2%となり、3人に1人を超えている。さらに長時間労働（週35時間以上）をしている非正規雇用者は、667万人に上っており、年間収入は男性で300万円未満が30.3%、女性では、200万円に満たない人が53.7%にもなり⁸、女性全体雇用者の半数を超えている。

三浦氏の講演にあるように、「シェアは、単に消費意識のない若者が増えたのではなく、シェア型の価値観が拡大している」という側面は確かにあるだろう。反面、すべての若者の価値観が変化しているわけではないとも言える。消極的にシェアを選択しなければならぬ人たちもいるし、また一方で所得が増え、生活実感が高まるとその意識はどう変化するのだろうか。

シェアに対する違和感が薄れたり、生活するにあたってのリスクが少ないとの認識が拡大すれば、シェアの考え方や行動は少なくとも減少することはないと考えておく必要がある。同時に、「第3の道」と言った未知の価値観が生まれる可能性も否定できない。

前述の通り、非正規雇用者の増加は、いまや日本の産業労働人口全体の片方を支える数となっているし、24歳まで若年者の完全失業率は、11.5%（高卒）・8.2%（大卒）⁹である。景気や経済の停滞では済まされない時代となっているのではないだろうか。

雇用が安定しない、年収が前年を上回るという約束もされていない多くの働く人たちにとっては「今の時代を生きること」に必然的に主眼を移さざるを得ない。ここに労働金庫事業としての需要と供給のアンバランスが出ていることも事実である。

こうした働く人たちは少なくとも「積極的なシェア」ではないし、同じ言葉が持つ意味には大きな差が潜んでいると考える。こうした労働者層の「声なき声」をどう本業にキャッチアップできるかも重要な視点である。

(2) 労働金庫のビジネスモデル

労働金庫のビジネスモデルは、社会人になると同時に労働組合に加入し、一つの企業内や企業グループで定年退職し、セカンドライフを送るにあたって労働金庫を利

⁸ 総務省統計局「労働力調査平成23年平均速報結果(女性の非正規職員・従業員の年間収入)」より。

⁹ 総務省統計局「労働力調査平成23年平均速報結果(15～24歳・完全失業率)」より。

用してもらえよう組成してきた。

日本の雇用システムの特徴であった長期雇用の年功の積み重ねによる年収の増加といったことも前提とし、働く人たちの夢の代表的存在である住宅購入をサポートする環境で大きな役割を果たしてきた。

しかし、会員組織を通じた取引きという強みを活かした手法は、一面としては「広く浅い」ビジネス展開となり、労働金庫利用者の域を出ず、「ファンづくり」にはなっていないとも言える。

前述 3. (1) で、「働く人たちは、今の時代を生きることにより主眼が移らざるを得ない」と記載した。こうした環境の激変は、ビジネスモデルの賞味期限を着実に短くする。労働金庫の商品は利用者の立場たった金利設定を中心として高品質商品だが、リレーションによる顧客の課題発見型のビジネス展開には至っていない。

こうした時代を迎えて、シェアに対抗するのではなく、三浦氏が提唱している「コミュニティの創発」を商品・サービスを通じて顧客と共有し、「共感」を呼ぶ事業を具体的に実践することが、労働金庫の存在価値を高める。

できることだけを考えても新たな発想は生まれにくい。これからの社会は、強い組織が生き残るわけではなく、うまく適応した組織が次の時代を支える資格者となる。労働金庫にとって「金融の円滑」とは具体的にどういうことなのか。それがビジネスモデルのヒントとなる。

(3) 金融事業を通じた社会との共感作り

これからのビジネスの底流にはコミュニティの創発というキーワードが必要というのが研究会の論議である。社会情勢や生活スタイルに変化があっても、金融事業そのものが消滅するわけではない。労働金庫は、その時代に応じて勤労者の生活を支えてきた協同組織の金融機関であり、それも変化しない。

ただし、その実現の方法は変化する。「労働金庫を必要とする人たちは職域・地域に関わらず多く存在している」というのは、研究会での共通の意見である。例えば、NPO 団体が新たにカーシェアリングやレンタサイクル事業を手がける時、事業関連の資金は労働金庫が、保険は全労済が、メンテナンスは、会員労組やその企業と連携できる。そこに情報のシェアシステムを組み込めば、利用者がいつ、どこで、どんな情報や、サービスを求めているのかも把握できる。

消費や生活スタイルが変化する中であって、これまでの会員・組合員との強いネットワークの他に、広く社会との共生を目指すための地域社会とのネットワークを広げ、連鎖的に連なることはむしろ必然ではないか。

また、社会環境の変化は今後も止まらなるとみておかなければならない。会員である労働組合は、社会的な存在を高めるための新たな方策を採るかもしれない。年金制度の改正に伴って 65 歳定年制が企業に義務化されることも想定できる。

生活者レベルでは、社会経済を支える基本となる「労働の量」充実の観点から女性やシニア世代の一層の就業者拡大の可能性がある。労働者派遣法が改正されても、派遣労働者の保護強化は先送りされ、非正規雇用者と正規雇用者の中間雇用的な労働者がまた新たに生まれてくる可能性も否定できない。

シェアという価値観を積極的であれ、消極的であれ、金融事業を核として考えた場合は、これまでの事業領域を超えた視点での社会との共感づくりを将来に向かって実践しなければならない。

コミュニティは、金融行政上の境界を超えてひろげることができる。こうした働く人たちは、協同組織金融機関としての労働金庫を必要とする人たちである。職域や地域、年齢や性別を問わず幅広く存在する働く人々と連鎖的に連なることが求められるのはこうした理由からでもある。

「消費から共費へ(1. (1))」の項において、三浦氏の講演から「一人ひとりが人生や生活を充足、成就、完成させていくという変化がある」としたが、まさにこれに通じている。労働金庫に課せられた「価値創造型の金融機能変革」への大きな視点となる。

【参考文献】

三浦 展 (2011) 『これからの日本のために「シェア」の話をしよう』NHK 出版

三浦 展 (2012a) 『第四の消費 つながりを生み出す社会へ』朝日新書

三浦 展 (2012b) 「第四の消費社会と労働金庫」全国労働金庫協会「第4回これからの労働金庫のありかたを考える研究会」(2012年1月16日)講演資料および講演録
カルチャースタディーズ研究所 (2010) 『現代最新女性調査』(調査会社:株式会社ネットマイル)

リサ・ガンスキー(2011) 『メッシュ すべてのビジネスは〈シェア〉になる』徳間書店