

「マクドナルド化」が及ぼす影響と今後の課題

98E006 長谷川 美枝子

はじめに

ふと周りの景色を見回すと、あたりは横文字の看板で埋め尽くされている。「McDonald」、 「StarBucks」など、その中を何の不快感もなく、むしろそれがカッコイイと考える人は少なくない。周りの景色だけでなく、自分自身が髪の毛を染めたり、肌を焼いたりしてまるで西歐人のように外見を装う人も大勢いる。Time誌 (May 3, 1999) で、女優の工藤夕貴はこれらの人々について、「彼らはいつも自分以外の誰かを装っており、自分のアイデンティティーを失っている。人気が出れば何でもその真似をしたがる」と述べる⁽¹⁾。

このように、日常の中からも様々な形での西歐化が見られ、それが「グローバル化」と捉えられる向きもある。しかしそれらは、むしろ多くの場合「アメリカ化」と捉えたほうが正確だと思われる。現在の日本社会に流行するものは、アメリカから入ってきたものが多く、さまざまところでアメリカ的な考え方に支配されているように見うけられる。中でも、マクドナルドは日本だけでなく全世界的に広がっており、そのシステムはあらゆる分野で「マクドナルド化」という形で影響を及ぼしている。

ではこの「マクドナルド化」の意味するところは何か。ここではまず、アメリカ発祥のファストフード・レストランであるマクドナルドのシステムを合理的側面と非合理的側面の両方に分けて分析する。さらに食文化の代表マクドナルドのみならず、娯楽文化の代表ディズニーランドにも触れ、「アメリカニズム」全体が我々に及ぼす影響について考察する。

1. マクドナルドの合理性—4つの「基本次元」

ジョージ・リッツア氏は『マクドナルド化する社会』という著書の中で、マクドナルド化を「ファストフード・レストランの原理がアメリカ社会のみならず世界の国々のますます多くの部門で優勢を占めるようになる過程」と定義している⁽²⁾。ここでいうマクドナルド化とは、アメリカ社会だけでなく、世界における「ファストフード・レストランの原理」の拡大現象を指す。

1960年代はじめ、レイ・クロックはマクドナルドにフランチャイズ制を取り入れ、1968年には、わずか約1000店だったものが、今日では世界中に約28000店にまで拡大している⁽³⁾。その影響はかなり広範囲なライフスタイル、事業に及び、加速しながら世界的に拡張している。このマクドナルドの急速な拡大が、「マクドナルド化」と呼ばれる広い範囲の過程を代表するひとつの事例である。マクドナルド化の影響は、レストラン業界に限らず、教育、職業、ヘルスケア、旅行、娯楽、ダイエット、政治、家庭、つまりは社会のあらゆる側面に及んでいるという。

ファストフード・レストランの先鞭者として、マクドナルドは今もなお業界を代表するチェーンであり、今後もしばらくその地位は揺るぎそうにない。その理由について、リッツア氏があげる「効率性」、「計算可能性」、「予測可能性」、「人間によらない技術体系の置換」の4つの「基本次元」について、氏の見解を整理しておく。

まず第一次元の「効率性」であるが、マクドナルド化という概念には、多様な社会状況で効率の最大化を追求するという意味が含まれている。効率性とは「目標にたいして最良の手段を追求すること」と定義される⁽⁴⁾。例えばマクドナルドのドライブスルー方式は、自動車を駐車場に駐車させ、店内に入り、カウンターまで歩き、注文し、食べ物の入った紙袋を下げて自動車まで戻ってくるよりもはるかに効率的である。また、チキンナゲットのようなフィンガーフードは、自動車を運転しながらでも食べられるため、消費者に合理的かつ効率的な活動を可能にする⁽⁵⁾。

次の次元は「計算可能性」である。マクドナルド化の社会では、ものごとを数えられること、計算できること、定量化できることが重視される。実際、量が（特に大量であれば）質にとってかわる傾向がある。ここでのよい例として、マクドナルドのビッグマックが挙げられる。消費者は大量のサービスが受けられることが得であると思うのである。とりわけビッグマックは、量を重視している。この「量重視」の戦略は他のファストフード・レストランも真似ている⁽⁶⁾。

第三の次元は「予測可能性」である。予測可能性とは、「規律、システム化、そしてルーティーン化を強化し、そのため、いつでもどこでも同じものが得られるということ」を意味している。ファストフード・レストランでのマニュアルどおり動く従業員たちの接客がよい例である。一般のマニュアルだけでなく副マニュアルというものまであり、そこにはいかにも従業員の本当の感情であるかのように振舞うという要求まである⁽⁷⁾。

最後の次元は、「人間によらない技術体系への置換」である。ここでいう技術体系とは機械や道具だけでなく、原材料、技能、知識、規則、規定、手順、技法なども含みわめて広い意味をもっている。マクドナルドでは、従業員だけでなくお客までもこの「人間によらない技術体系」により、制御している。従業員に対しては、彼らがハンバーガーやポテトを作るときに失敗しないように、ほとんど人間の手を出さなくてもよいような機械を用意している。お客に対しては、例えば、マクドナルドのいすは、しばらくすると居心地が悪くなるようなしくみになっているという⁽⁸⁾。

2. マクドナルドの非合理性—「合理性の非合理」

前項ではマクドナルド化の合理的側面について述べたが、リッツア氏はマクドナルド化の「合理的システムは不可避免的に大量の非合理性を引き起こす」とも指摘する。マクドナルド化された社会は様々な分野での「合理性の中の非合理性」を提示している。効率性、予測可能性、計算可能性、そして制御が合理的であるというならば、非合理的であるということはつまり、非効率性、予測不可能性、計算不可能性、そして制御の喪失ということになる。これらの事柄が、どこで、どのような形であらわれているのだろうか。リッツア氏の見解に加え、『ファストフードが世界を食いつくす』を著したエリック・シュローサー氏の見解も取り入れながら、この問題点を探りたい。

シュローサー氏は、アメリカではティーンエイジャーがマクドナルド化の非合理性の被害者であると指摘している。氏は、コロラド州のある高校の生徒の様子について述べている。ここでは特に、貧しく恵まれない家庭に育ったティーンエイジャーが、学校の授業の後、マクドナルドで長時間労働するという。そのため授業をさぼったり、高校を中退する率が高くなっているという⁽⁹⁾。氏は全米科学アカデミーが出版した、子供の労働に関する報告書「職場の青少年を守る」の結論を引いている。

特に十代の男子では、麻薬に手を出し、軽犯罪を犯しがちになる。長時間労働が子供に悪影響を及ぼす理由は、簡単に説明できる。つまり、働いている間は家にも学校にもいないからだ。もし、仕事が退屈だったり、管理が厳しすぎたり、意味のないものだったりすると、若者は生涯働くことに嫌悪感を持つかもしれない。こういう傾向がもっとも顕著に現れるのは、貧しく恵まれない家庭のティーンエイジャーだ⁽¹⁰⁾。

シュローサー氏はここで、「米国科学アカデミーは目先の利益にとらわれると若者の将来を危うくすると警告を発している」と付け加えている。また、ファストフード業界が拡大するにつれて、十代の労働者が負傷する率が高くなったことも指摘している。例えば、技術的に未熟なティーンエイジャーの従業員による転倒、落下、筋肉痛や火傷のけがである。またファストフード店では主に、現金でお金のやり取りをするので、武装した強盗に狙われやすく、その被害者は警官よりも従業員のほうが多い。しかも、その強盗は元職員や現職員によるものが、約3分の1である。低賃金、高離職率、店内に置かれた現金の多さなどが重なり、犯罪につながる人が多いのだ⁽¹¹⁾。

アメリカのティーンエイジャーの問題を取り上げたが、この例ひとつをとってみてもマクドナルド化現象の裏側には、否定的側面が同時に存在することが浮き彫りになっている。

先に述べたように、マクドナルドでは従業員が失敗することのないように、ほとんど人間が手を出さなくてもよいようなシステムが整備されている。これは合理的であるという観点でリッツア氏は述べているが、実は組織側も従業員側も、さらにはお客にとっても非合理であると指摘する。

従業員は、ファストフード・レストランで創造性を発揮してはならず、仕事に対する不満、疎外、高い欠勤率に及び、結局は離職してしまう。ファストフード産業は、ほかのどの産業よりも離職率が高く、ほぼ1年で300パーセントにも及ぶ⁽¹²⁾。これは組織側にとっても非合理であると言えよう。

お客にとっては、コスト面と脱人間化という面の二面において非合理である。リッツア氏は、お客にとってのコスト面の非合理性を次のように述べている。

マクドナルド化は通常人々のお金を節約するわけではない。たとえばフランチャイズ所有者にとってSサイズのソーダにかかる費用は、11セントだが、85セントで売られている。4人家族のファストフードの食事にかかる値段を軽く20ドルをこえるが、これは家庭で作る食事の材料にかかる値段を上回る⁽¹³⁾。

脱人間化という面では、ファストフード・レストランでは結局食べ物を詰め込む場所であって、食べ物や食事の経験それ自体から得られる喜びは非常に小さいものになってしまう。効率よく簡単に食事ができるという利点があるが、しかし、リッツア氏の言葉を借りれば、まるで餌を与えられる家畜になったかのように感じる人もいるだろう⁽¹⁴⁾。

3. ディズニーランドと「マクドナルド化」

マクドナルド社と、分野は違っているものの、同様な戦略を展開し、日本での「マクドナルド化」に大きな影響を及ぼしているウォルトディズニー社を取り上げる。その人気を獲得する

ための合理的戦略やその裏の非合理性の問題を別の角度から述べてみたい。

アメリカでは、25年前までは子供を対象にマーケティング活動を行っていたのは、ウォルトディズニー社、マクドナルド社を含めほんの一握りの企業だったが、最近では、衣料品店、電話会社、石油会社なども、子供を対象にしている。その背景には、1980年代、共働きの夫婦の増加が原因の一つである。子供に費やす時間の少ない親が、子供に費やすお金を増やし始めたのだ。子供を顧客にする戦略として、子供は企業マスコットに影響されやすいということ、子供の強力な「おねだりの力」を利用すること、そして、テレビ等のメディア広告で影響させるということが重要であるとシュローサー氏は述べる。

ディズニーは主にこれら三つを利用しさらには、ファストフード業界の先駆者、マクドナルドと1996年5月に10年間の包括的マーケティング契約を結んだ。この契約でマクドナルドは、ディズニースタジオの製作する映画やビデオの独占的な権利を与えられた。氏は、両者の提携を次のように表現している⁽¹⁵⁾。

ウォルト・ディズニーとレイ・クロックの生涯の事業が、一巡してスタート地点に戻り、一体となって完璧な相乗効果を生み出している。マクドナルドは各地のディズニーのテーマパークでハンバーガーやフライドポテトを販売し始めた。もともとマクドナルドランドとディズニーランドの精神はさほどかけ離れていなかったが、それがついにひとつになった。今や“この世で一番ハッピーな場所”でハッピーセットが買えるのだ⁽¹⁶⁾。

先に述べた「基本次元」についてディズニーランドを例にとると、特に「予測可能」的であるということが言える。リッツア氏によれば、そこではごみは少なく、また足を汚さないようにピーナッツやガム、綿菓子などは売らないという。予測どおりに酔っ払いもでないし、マニュアルどおりに動く従業員の対応があり、お客が求める馴染み深いディズニーキャラクターの、予測可能なディズニーグッズがいたるところにちりばめられ売り出されている。また、効率性もあらゆるところで兼ね備えている。例えば、広大な高速道路網が巨大な駐車場につながり、来場者は気づくと列に並んでおり、次々にアトラクションへ運ばれるようなかたちになっている⁽¹⁷⁾。

しかし一方では、非効率な面もある。それはコスト面である。リッツア氏によれば、ボブ・ガーフィールドの『ディズニーバケーションでいくら使ったか』という記事には、マクドナルド化された活動の費用について書かれている。ガーフィールド氏は彼の4人家族を、5日間のバカンスでウォルト・ディズニー・ワールドへ連れて行き、入場料551ドル30セントを含む、総計1700ドルを費やした。そしてその5日間のうちで楽しめたのは、計7時間だけだったという⁽¹⁸⁾。

4. おわりに—日本の課題

日本においてもマクドナルドとディズニーランドの人気は依然健在である。マクドナルドは1990年以降、年平均280店舗ずつ増加し、2000年には合計3598店舗に増加した⁽¹⁹⁾。また東京ディズニーランドではオープンからその来場客は年々増えており、年間来場者数は開園時1983年の約693万人から2000年の約1730万人まで伸びた⁽²⁰⁾。これらの現象が我々にとって何を意味するのであろうか。

2001年8月に京都で開かれた国際シンポジウムでリッツア氏は、「マクドナルド社のもたら

す影響は他のどんな企業より大きい。このままでは社会の非人間化がいつそう進む」とマクドナルド化の危険性を述べた。このシンポジウムの狙いは、マクドナルドの経営の分析を通じ、地球規模で価値観が均一化してしまう危険に警鐘を鳴らそうというものであった。

討論は日本社会と合理化思考の伝統や現状にも及び、油井清光神戸大教授（社会学）は、日本は既に江戸時代に一定の合理化を達成していたと指摘する。それゆえに、ハンバーガーや回転すしが爆発的に受け入れられる土壌が整っていたと見る。一方で、ボランティア活動やNPO（民間非営利団体）など、合理性だけでは片付けられない活動も日本社会に根付きつつあり、合理性と非合理性という二つの相互干渉でどんな世界が導かれるか注目すべきとの意見を述べている⁽²¹⁾。

リッツア氏が警告するマクドナルド化の危険性や、油井氏の述べる日本人のボランティア活動への関心の高まりは、日本が日本らしくあり続けるために、今後も我々が着目していくべきテーマであろう。

ヨーロッパでは、アメリカのファストフードに対して「スローフード」運動が盛んになっており、グローバル企業の圧倒的な攻勢から地場産業を守る運動を展開している。スローフード・インターナショナルの総責任者レナート・サルド氏は、「楽しくスローな生活は効率もいい」という。また、毎年開かれるスローフードとワインの祭りは繁盛し、年率15%の売上増を記録している店も多い。これについてスローシティーの提唱者でグレーベ町長のパオロ・サトゥルニニ氏は、「これはグローバリゼーションに対する私たちなりの答えだ」と述べる⁽²²⁾。

私の住む新潟では、2001年8月に行なわれた「新潟祭り」において、祭り行列にミッキーマウスなども含めたディズニーキャラバン隊が参加した。その結果動員数は2000年（前年）より14000人増加し、ここ数年低迷していた新潟祭りを盛り上げた。その一方で、民謡流しや市民みこしは6000人も減少したという。市観光物産課は「祭りに関心のある若者たちの意見に耳を傾ける必要がある」と述べている⁽²³⁾。ディズニー人気のすごさがここでも明確だが、何のための伝統ある祭りなのだろうか。新潟だけでなく日本全国の祭りでディズニーが登場してしまったら、日本の祭りの意味がなくなってしまうかねない。

一方において、「新潟の地域の食・新潟の食を考える」というテーマをもとに「地産地消フォーラム」が2001年10月に新潟にて開催された。これは地元らしさや地域の魅力を見直そうという動きである⁽²⁴⁾。このようにアメリカニズムに対抗し地元のよさを世間に知らせる活動こそが本当の娯楽なのではないかと私には思える。今後もこのような活動が増えることを願い、私自身、そのために何ができるかを考えていきたい。

註

- (1) Youki Kudoh, "Who Killed Our Culture? We Did", *Time*, May. 3 – May. 10, 1999, p.50.
- (2) ジョージ・リッツア『マクドナルド化する社会』（正岡完司監訳）早稲田大学出版部、1999年、17 – 18頁。
- (3) エリック・シュローサー『ファストフードが世界を食いつくす』（楡井浩一訳）草思社、2001年、11頁。
- (4) リッツア、前掲書、1999年、71、105頁。
- (5) リッツア『マクドナルド化の世界—そのテーマは何か?—』（正岡完司監訳）早稲田大学出版部、2001年、180 – 181頁。
- (6) リッツア、前掲書、1999年、106、108頁。
- (7) リッツア、前掲書、1999年、134、139頁。
- (8) リッツア、前掲書、1999年、165、168 – 172頁。
- (9) シュローサー、前掲書、2001年、113頁。
- (10) シュローサー、前掲書、2001年、113頁。
- (11) シュローサー、前掲書、2001年、116 – 118頁。
- (12) リッツア、前掲書、1999年、211頁。
- (13) リッツア、前掲書、1999年、201頁
- (14) リッツア、前掲書、1999年、211 – 212頁。
- (15) シュローサー、前掲書、2001年、62 – 71頁。
- (16) シュローサー、前掲書、2001年、72頁。
- (17) リッツア、前掲書、1999年、153、102頁。
- (18) リッツア、前掲書、1999年、201頁。
- (19) インターネット http://www.olc.co.jp/company3_933.html
- (20) インターネット <http://www.mcdonalds.co.jp/corporation/ir/gaiyo/index.html>
- (21) 「『マクドナルド化現象』に警鐘」『新潟日報』2001年、8月28日。
- (22) 「欧州に広がるスローライフ」『NEWSWEEK』2001年、7月4日。
- (23) 「新潟まつり ディズニー効果絶大」『新潟日報』2001年、8月29日。
- (24) シンポジウム「地域の食・新潟の食を考える」2001年、10月21日、新潟市民芸術文化会館。

(レポート指導教員 中村義実)