# 生活新聞

Hakuhodo Institute of Life & Living

6·28
VOL.5 1985 No.10
博報堂生活総合研究所

# ホロニック潮流が高まっている。

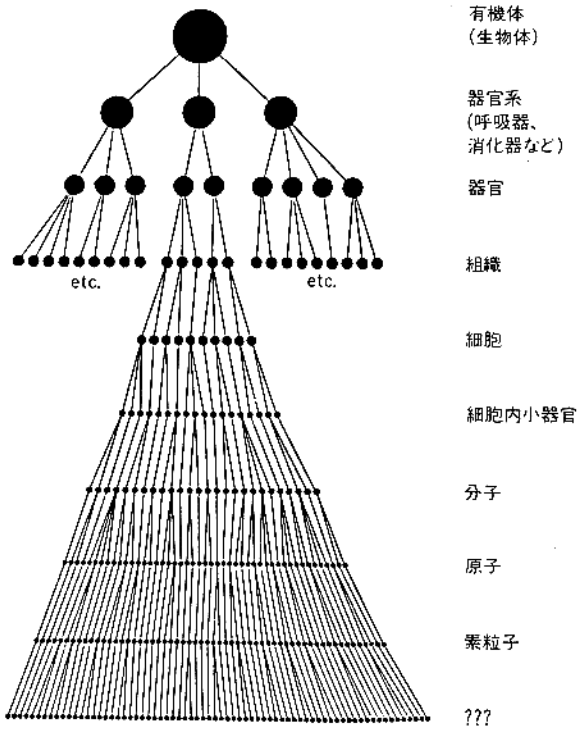
「ホロン」とか、「ホロニック」という言葉が話題になっています。ハンガリー生まれのサイエンス・ライターであるアーサー・ケストラーが提唱した概念です。ホロン(HOLON)とは、ギリシャ語のHolos(全体)に添字onをつけたもので、onはproton(陽子)・neutron(中性子)のように粒子または部分を暗示させる言葉を合成したものです。HOLONを形容詞化した言葉がHOLONIC(ホロニック)です。本来、生物学・生態学の領域で使われており、生体内の細胞も筋肉も神経も「部分」として従属しているが、同時に準自律的な「全体」として機能している。すなわち、自主性、自発性をもった「個」が「全体」と矛盾することなく、有機的に調和を保ちながら生きている「生きもの」の姿を意味しています。HOLONは全体子と訳されており、それ自体「個」であると同時に、「全体」としての性格をあわせもつ協調性のある要素だといえます。このホロン概念は、どんな構造的、機能的サブシステムにも適用できるといわれています。

たとえば、細胞内小器官と相同器官は〈進化のホロン〉、形態発生の場は〈個体発生のホロン〉、比較行動学者の言う「固定的行動のパターン」や後天的技術のサブ・ルーティンは〈行動のホロン〉、音楽、形態素、単語、句は〈言語ホロン〉、そして個人、家族、部族、国家は〈社会的ホロン〉、ということになります。今日この用語は、生物学からコミュニケーション理論にいたるさまざまな科学分野の術語として浸透しつつあります。(アーサー・ケストラー「ホロン革命」より)

さて、「個と全体の有機的調和」のホロン概念を、経済、産業、経営に応用する動きが活発です。ホロン経営、ホロニックマネジメントとよばれ、経営戦略、組織の活性化、新商品開発、新事業計画などの企業活動に使われています。組織の各々の個が自主的に自発的に力を発揮し、個がグループになり、部署、部門そして企業組織となり相乗効果を高め、全体のダイナミズムを発揮するという戦略です。「個」の個性、自発性、創造性を基盤にして、他の「個」との調和と協働をはかり、「全体」としてのアイデンティをもつ集団が求められています。企業でいうと社員は、「個」であり、組織は、「個」であり、また「全体」でもあるという二面性があります。社員一人一人が、創意と自主性をもち、組織としてのダイナミズムになります。企業はまた、社会に貢献する「個」としての役割を担っています。ホロン概念は、二面性をもつことから、「個」と「全体」のヒエラルキーには、二重機能があると言われています。

| | |
|---|---|
| 統　合↔自己主張 | 向 心 的↔遠心的 |
| 部分性↔全体性 | 協　　力↔競合 |
| 従属性↔自律性 | 利他主義↔利己主義 |

**ホロン概念図**　アーサー・ケストラー「ホロン革命」の有機的ヒエラルキーの模式図より



# 個性と調和のホロンで円満夫婦。

いま夫婦って何だろう?　という議論が盛んです。企業が経営戦略を考える様に、個別化、高齢化などの変化潮流の中で、夫婦のあり方、家庭運営について真剣に問われている時代です。

"家族のない家庭""家族の崩壊""妻の社会進出""対話のない夫婦""離婚の高まり"というキーワードが大変目につきます。「いま夫婦って何だろう?」という本が売れ、「すてきな夫婦のあり方」をテーマにした講演会では定員の3倍を上回る応募者が殺到しています。子育て時代から夫婦の生き方が見直されています。子供は、夫婦のカスガイではなくなり、老後も子供との同居を望まない"夫婦は二人"の姿が強まっています。(親と子は、元気なうちは、別居したい＋ずっと別居したい72.0％、NHK調査)

人生50年から80年に伸び、二毛作人生の時代です。(生活新聞5.31)、ここらで真剣に夫婦のあり方を考えませんと、人生の折返し点40才代になって、相手から他の人と新しい人生を歩みますと離婚をせまられます。

「夫婦」をホロン概念で考えてみましょう。

●まず、夫あるいは妻は、個性的な「個」としての独立性、役割をになうことである。

夫婦は他人のはじまりと言われ、各々の趣味、嗜好、生き甲斐があって当然です。夫の世界、妻の世界をもち、認めあえる範囲で「個」としての活動があります。

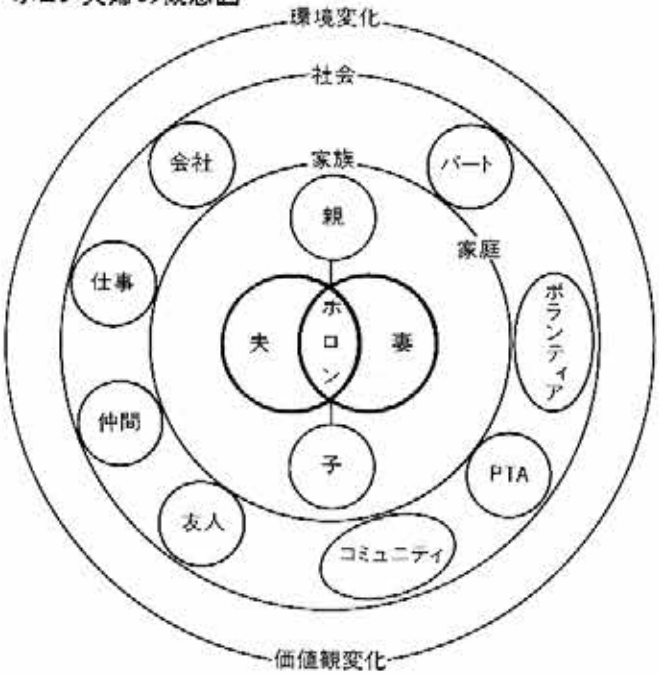
●夫あるいは妻は、その個体性を尊重し、調和のある「2人の全体」を形成する。

集団の最小単位である夫婦が、和合し、統合して夫婦の役割をはたすのです。夫婦は「個」と「個」の統合であり、また「全体」の調和が基盤であると認識するのです。

●夫婦は、「個」と「全体」が矛盾することなく、望ましい調和を保ちながら、一体感をもつ。そして家庭、社会、外部環境に相乗効果を発揮し活動する。

子供の教育、親の扶養、コミュニティの附き合い、夫婦同伴の附き合いなど、2人の責任、役割、活動の場が広がっています。まさに調和と協働により、ホロン夫婦のダイナミズムが発揮されます。

ホロン夫婦の概念図

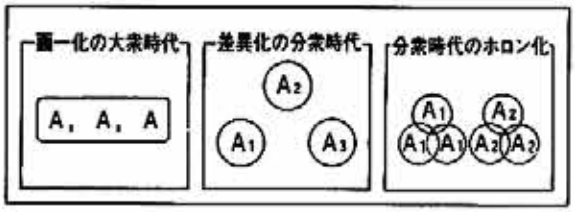



全てのホロンが2つの正反対の傾向があると言われています。ひとつは全体の一部として機能する〈統合傾向〉、もうひとつは独自の自律性を維持する〈自己主張傾向〉です。この〈自己主張〉と〈統合〉がバランスを保ち、互いに補い合い動的平衡状態の中に存続する。そして2つの平衡が破れた時、惨憺たる結果を招くのがホロン理論と言われています。まさに夫婦の関係もそれと同じです。いま夫婦間のトラブルの多くは、この自己主張、調和、統合のバランスが崩れたという理由からです。自分の主張だけでなく、相手への理解と調和のとれたカップルがメオトホロン、ホロン夫婦です。「個」と「全体」の調和のとれたホロン夫婦が、これからの時代に合った新しい夫婦像でしょう。

# 分衆時代は、ホロン・ダイナミズム。

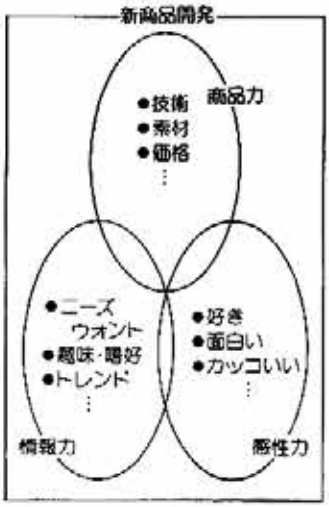
HOLON概念はいろいろな領域で展開されます。いま人々は画一化された大衆という集合体から、差異化の分衆の時代をむかえています。凝集から拡散、求心力から遠心力へと人々がバラバラになり、個別化傾向が強まっています。しかし欧米型の個人化と異なり、日本人特質の絆、縁で結ばれた集団です。人々は「個」であり、その集合体である分衆は「個」であり、「全体」でもあります。たとえばテニスを好む人達の集まりは、テニスを軸にした集合体でもあり、また一つの個でもあります。人々がバラバラになりながら、何らかの絆で集まる分衆の時代には、まさに個をつかみ、個を集め統合する働きかけが必要です。そして個と全体のバランスと調和がポイントになります。

大衆の時代は、画一化、均質化が支配し、分衆の時代は差異化が重要になると言われています。差異化が強まり、そのままでは人々は分散化されてしまいます。そのためには送り手側が積極的に働きかけ、有機的に一体化させるダイナミズムが大切です。



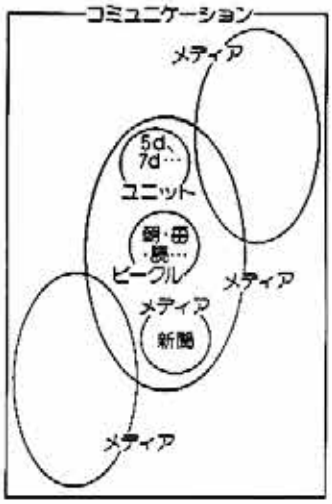

## プロダクト・ホロン

分衆時代の商品開発には、発想の広がりが大切です。生活者一人一人が多様化し、分散化しています。商品力を徹底的に分析し発想し、そして、情報力、感性力とミックスします。生活者の生活行動のヒントから商品力を組み合わせてみましょう。個と全体を考えて、ヒット商品を開発しましょう。



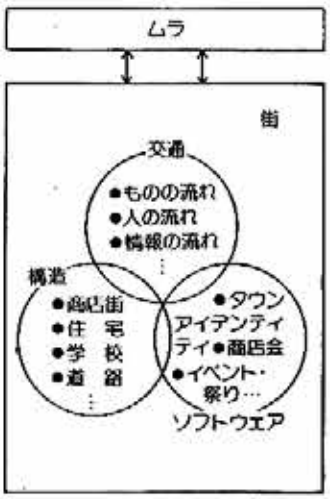

## メディア・ホロン

メディア・ユニット（全7、表4、CM15"等の最小単位）の「個」の特質を適確につかみましょう。ピークルの質・量の両面を検討します。効率と効果の両面で、効くメディア・ミックスをいたします。メディアの個と全体を分析し、今こそコミュニケーション プランを再検討しましょう。



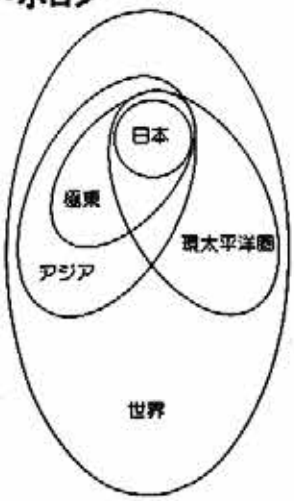

## タウン・ホロン

街の開発に当っては個々の構造物を最も効率良く、しかも快適な配置に組みたてるため、広い意味での「交通」や街の機能を最大限に発揮させるためのソフトウェアを視野におさめる必要があります。また街全体としては外部のムラとの関係性においてその基盤を築くことが大切です。




## インターナショナル・ホロン

わが国で言う国際化は、とかく相互交流より「侵出」のイメージを持たれやすい。まず日本の置かれている位置を見極めなければならない。極東の一部としての日本の役割と、環太平洋圏の一国としての役割はおのずから異なるはずです。まさに個の独立性と全体への調和を図ることです。




企画編集/博報堂生活総合研究所(生活総研)
Tel 03(233)6450　発行/㈱博報堂　生活新聞　〈博報堂社内資料〉

# 夫婦ホロンはCOUPLEです。

### 夫婦はHOLOSでありONでもある

HOLONという考え方は緊張関係の中にあるものといえます。全体(Holos)へと向かうベクトルと核(On)へと収束するベクトル、この2つの方向性の交点に「夫婦」を置いてみました。夫婦は、一夫一婦制の社会では一人の男と一人の女の集合体です。夫または妻からみれば夫婦は全体となります。夫は夫自身の生き方を追求し、妻にも妻の生き方があるはずです。それぞれを満足させながら、しかもなお一組の夫婦として調和する。夫婦はまた社会のさまざまな関係の中では核となります。身近なところでは親子を含めた家族という全体の核としてあります。更に、親族、PTA、会社、趣味・スポーツの仲間、同窓会などなど。

さて、最近の世の中の潮流は、2つのベクトルの力関係が微妙にバランスを崩していることを思わせます。ミーイズムの主張、核家族の進展、離婚件数の増加など。家族の崩壊現象も、家族の構成員それぞれの核へと向かう求心力があまりにも強すぎ、社会との関係性が見失われてしまった結果起った悲劇とも考えられます。このような状況の中で、夫婦をもう一度見直してみたい。HOLONの応用で夫婦の復権を図りたいと思います。

### 夫婦をCOUPLEで切ってみる

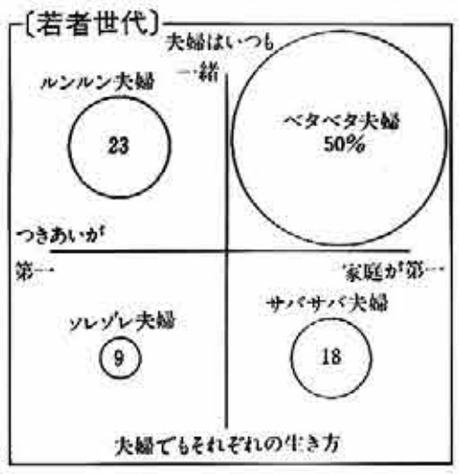
夫婦が社会的な広がりの中で、HOLOSでもありONでもあるような関係性をとり戻すためにはどのような要素が必要となるでしょう。まず、夫も妻もそれぞれが独立した存在であることを確認しなければなりません。個の尊重です。その上で情熱を失うことなしに話し合う、お互いをわかり合うことです。そこで夫婦の関係における役割・指導性を確立した後、楽な気持ちで遊びごころをもって社会へ参加していく。つまり、

- ●話し合い　Communication
- ●開かれたこころを持つ　Open mind
- ●個の独立　Unit
- ●情熱を保つ　Passion
- ●指導性の確立　Leadership
- ●遊びごころを持つ　Entertainment

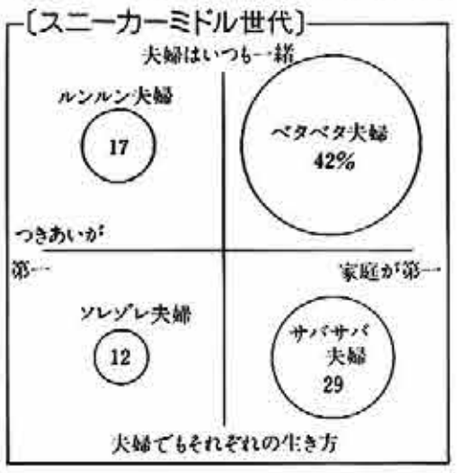
の6つの要素――COUPLEが必要です。それではこのCOUPLEでさまざまな夫婦を考えてみます。

今回調査したのは3つの世代の夫婦です。若者世代(25～29歳)、スニーカーミドル世代(35～39歳)、GAPPIE世代(50～54歳)で、夫がそれぞれの世代に属し、東京40km圏に住む各世代100組ずつ、計300組の夫婦に聞いてみました。

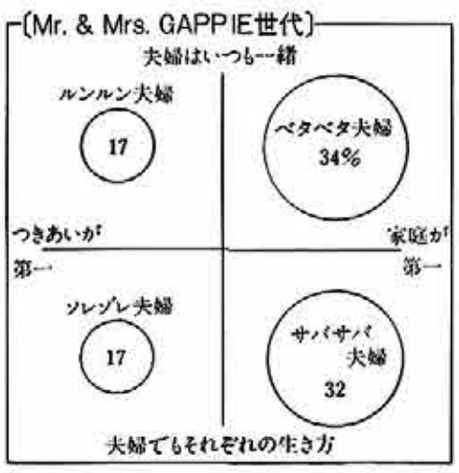
〔若者世代〕




〔スニーカーミドル世代〕




〔Mr. & Mrs. GAPPIE世代〕




### 若者はベタベタ夫婦、GAPPIEはサバサバ夫婦

まず、夫婦のタイプです。いつもいっしょにいる夫婦か、夫婦といってもそれぞれの生き方があると考えている夫婦かをひとつの基準とし、つきあいが第一か家庭が第一かをもう一方の基準として、4つの象限で分類してみました。

若者世代は、いつもいっしょで家庭第一という夫婦が圧倒的で、½はこのベタベタ夫婦です。他方、夫婦にもそれぞれの生き方があり、家庭よりつきあいというソレゾレ夫婦は1割弱の少数派です。若者世代と大きく異るのがGAPPIE世代。ベタベタ夫婦ももちろん多いのですが、家庭は大切だがそれぞれの生き方があるサバサバ夫婦もほゞ同数います。また、夫婦いつもいっしょ、つきあい大事のルンルン夫婦もソレゾレ夫婦も相当多い。夫婦のタイプがヴァリエーションに富んでいます。スニーカーミドル世代は、2つの世代の中間です。それと、右の表は従来から言われている夫婦類型のどれに当るかの結果です。似たもの夫婦型、友達夫婦型、亭主関白型などが上位を占めています。

**(夫婦のタイプは?)** (%)

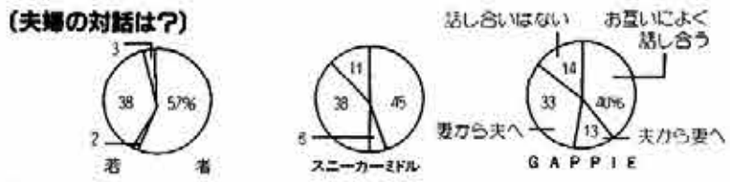
| | 若者 | スニーカーミドル | GAPPIE |
|---|---|---|---|
| 似たもの夫婦型 | 23 | 28 | 30 |
| 友達夫婦型 | 38 | 20 | 8 |
| 亭主関白型 | 14 | 20 | 13 |
| 夫唱婦随型 | 5 | 10 | 16 |
| おしどり夫婦型 | 10 | 3 | 12 |
| 自立夫婦型 | 3 | 10 | 8 |
| カカア天下型 | 4 | 8 | 8 |
| 婦唱夫随型 | 3 | 1 | 5 |

さて、以上の結果に個別の分析を加えてみると、若者世代は求心力が強い。お互いを認め合い、生活を楽しんでもいるが、指導性の確立がなされていない。話し合い体制がうまくいっているうちは良いが不調になった場合の切り抜け方が問題です。GAPPIE世代は、指導性も確立されているし、夫婦それぞれの世界も許容されています。ただし、どちらかというと夫から妻への情熱のパワー不足が心配です。スニーカーミドル世代は公私ともに苦しい時期にいるようです。でも相手の生き方を認める点では一番広いこころを持っているので、今後が楽しみです。

## Communication 話し合い

離婚件数の増加や単身赴任の社会現象化などから、夫婦の対話の必要性が言われていますが、調査の結果では各世代を通してかなり会話は持たれているようです。但し、対話――つまりそれぞれがお互いの考えを出し合う双方向のコミュニケーションは、若い世代ほど高くなっています。「つきあい上手で沈黙や静寂に弱い若者世代」(生活新聞⅔号)の特質が、結婚後もよく表われています。ところがGAPPIE世代では、夫から妻へまたは妻から夫へという一方通行(46%)が双方向通行(40%)より高くなっており、会話がないという夫婦が14%もいます。語らずともわかる、という思い込みが、思わぬ破綻を招かねばよいのですが。買い物を決める場合も、以上の世代別の特徴が表われているのがわかります。ただ生命保険で妻の決定権が高いのが不気味です。

**(夫婦の対話は?)**



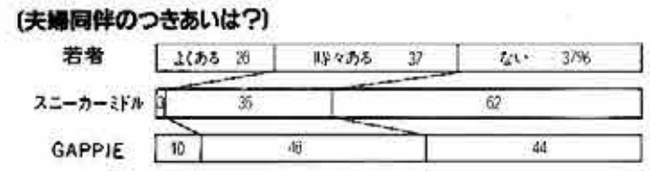

**(商品の購入を決めるのは?)** (%)

| | 自動車 | | | VTR | | | 生命保険 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 相談 | 夫 | 妻 | 相談 | 夫 | 妻 | 相談 | 夫 | 妻 |
| 若者 | 64 | 35 | 1 | 65 | 32 | 3 | 70 | 9 | 21 |
| スニーカーミドル | 66 | 34 | 0 | 72 | 25 | 3 | 64 | 9 | 27 |
| GAPPIE | 48 | 51 | 1 | 56 | 42 | 2 | 48 | 21 | 31 |

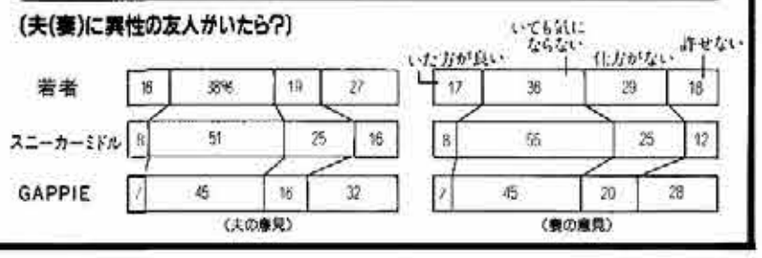
## Open mind 開かれたこころ

夫婦という核(On)が外部の社会(Holos)とどうかかわっているかを、夫婦同伴のつきあいの回数で調べてみました。仲間志向の若者世代夫婦は、やはり活発な交際家です。またGAPPIE世代のカップルも、若者ほど多くはありませんが夫婦そろってのつきあいを楽しんでいます。一方、スニーカーミドル世代では6割強がつきあいを持っていません。子育てで大変な時期であり、やむを得ない結果といえるでしょう。しかしお互いに交際を認め合うという意識の面では、この世代は広いこころを持っています。もし夫または妻に異性の友人がいたら、という次のデータがそれを示しています。異性の友人がいた方が良いという積極派は若者より少ないものの、いても気にならない容認派も含めるとスニーカーミドルが一番高くなっています。

**(夫婦同伴のつきあいは?)**



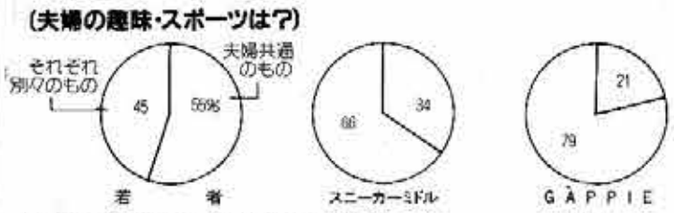

**(夫(妻)に異性の友人がいたら?)**



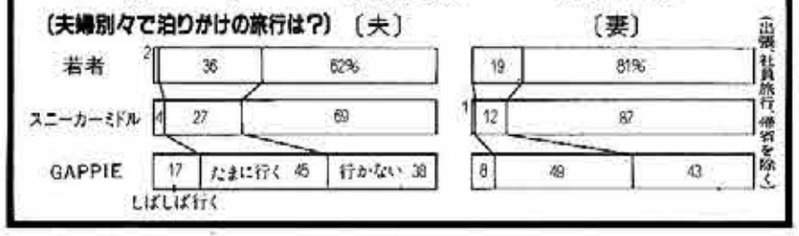

## Unit 個の独立

Uはユニット、個体、個の独立、お互いの尊重です。この点を趣味の同一性と夫婦別々の泊りがけ旅行(出張や帰省を除く)の頻度で眺めてみましょう。ベタベタ夫婦の若者世代は夫婦共通の趣味・スポーツが多く、仲間やクラスメイトとの旅行に行くのは数少い。他方、サバサバ夫婦のGAPPIE世代は、趣味・スポーツもそれぞれ別のもの、夫または妻を残して気の合った友人と出かける旅行の回数も多くなっています。泊りがけ旅行を男女別に比較してみると、若者やスニーカーミドルでは夫の方が圧倒的に出かける人が多い。これがGAPPIE世代になると、しばしば行くとたまに行くを加えた数は夫(62%)と妻(57%)でほぼ同じです。それぞれの生き方、世界を持ちながら、しかも気の合った夫婦は、夫婦を核としたネットを広げるものと言えます。

**(夫婦の趣味・スポーツは?)**



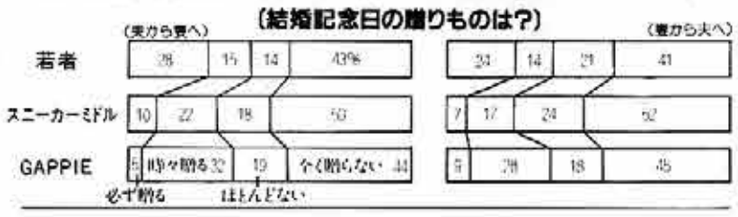

**(夫婦別々で泊りがけの旅行は?)** 〔夫〕 〔妻〕



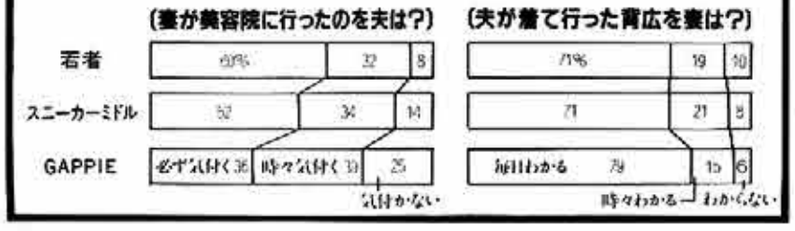

## Passion 情熱を保つ

燃え上がる炎も時の経過とともに弱くなる。これが常識です。果して夫婦の情熱も同じでしょうか。愛情の交歓にも儀式がある、情熱は制度であることを発見したのは人類学です。結婚記念日の贈りものという儀式をとりあげてみると、若者世代でその儀式を行なう比率が高いのは当然です。未だこころ根と儀式は不可分のものです。ところが、時々贈ると答えた人も含めてみると、スニーカーミドルでは比率が下がりますが、GAPPIEではこれが上昇します。とりわけ妻から夫へ贈りものをしている夫婦の数では、両世代ほぼ同数です。妻から夫へと流れる愛情は、日常生活の場面でも強調されます。今日夫が着ていった背広を妻はよく知っています。世代を経る毎に妻が美容院へ行ったのもわからなくなる夫と大違い。常識とは実は男が作ったのでは…。

**(結婚記念日の贈りものは?)**



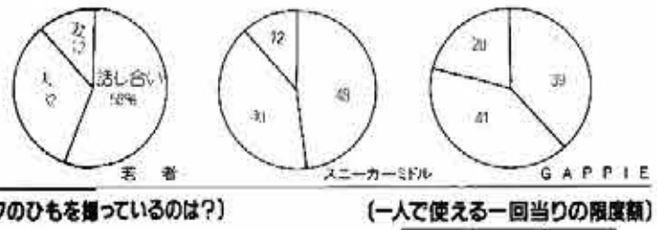

**(妻が美容院に行ったのを夫は?)** **(夫が着て行った背広を妻は?)**



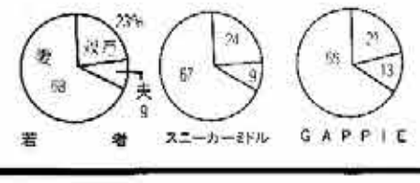

## Leadership 指導性の確立

次に夫婦の主導権について考えてみます。生活全般の主導権では、若者世代が民主的に話し合いで決める夫婦がやや多く、GAPPIE世代で夫または妻の覇権が確立している夫婦の方が多い。スニーカーミドル世代はほぼ同数です。この中でGAPPIE夫婦の5組に1組で妻の主導権が確立しています。俺について来い式の夫が多いと考えられる昭和ヒトケタ世代はまた、カカア天下の多い世代でもあるわけです。ところで、生活全般で妻が主導権を持っている夫婦は少数派にとどまりますが、これが経済的な側面になりますと各世代を通して圧倒的に妻に傾きます。7割弱の夫婦で妻がサイフのひもを握っていると答えています。しかし一人で自由に使える一回当りの支出限度額は、あくまでも妻は夫の½。運営は話し合い、決定は夫、経理は妻という図式です。

**(生活上の主導権を握っているのは?)**




**(サイフのひもを握っているのは?)**



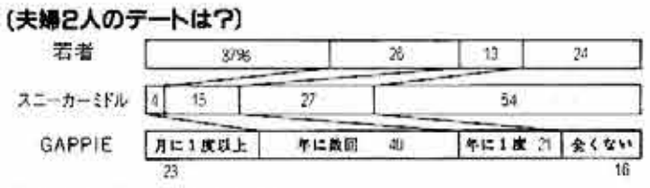

**(一人で使える一回当りの限度額)**

| | 夫 | 妻 |
|---|---|---|
| 若者 | 49,000円 | 29,000円 |
| スニーカーミドル | 88,000円 | 37,000円 |
| GAPPIE | 111,000円 | 53,000円 |

## Entertainment 遊びごころ

遊戯化の時代です。夫婦という単位がHOLOSであると同時にONとして社会の中で機能していくために、遊びごころは不可欠の要素です。そこで二人きりのデート、二人だけの泊りがけの旅行などについて聞いてみました。結果は他のデータと同様で、若者世代とGAPPIE世代は夫婦の関係をエンジョイしています。しかしスニーカーミドル世代ではこの比率が、非常に低い。子供が小さくて手がかかる、外へ出られない。ですが親に預けるというのはどうでしょう。経済的にも大変な時期を迎えている。でも、年に数回のデート代がねん出できないとも思われません。スニーカーミドル世代は、なんでも家族いっしょという志向と合理性を追求する姿勢を持っています。合理性のみでは行きづまる、夫婦という最小単位をもう一度見直しては如何でしょう。

**(夫婦2人のデートは?)**




**(夫婦2人で行ってますか?)** (%)

| | 泊りがけの旅に(除帰省) | | | 酒を飲みに | | | 映画を見に | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | よく行く | 時々行く | 行かない | よく行く | 時々行く | 行かない | よく行く | 時々行く | 行かない |
| 若者 | 3 | 49 | 48 | 7 | 45 | 48 | 7 | 39 | 54 |
| スニーカーミドル | 1 | 8 | 91 | 3 | 19 | 78 | 1 | 15 | 84 |
| GAPPIE | 5 | 45 | 50 | 5 | 27 | 68 | 2 | 22 | 76 |