

# 中身化する社会

菅付雅信

衣食住、広告、ファッション、働き方、  
ライフスタイル、  
消費、価値観

すべての「変化」が  
同じ方向に  
むかっている



中身化する社会

菅付雅信

星海社

29





自分自身であれ。

「他の誰か」はすでに埋まっているのだから。

Be yourself,  
everyone else is  
already taken.

オスカー・ワイルド

(詩人・作家 アイルランド 1854-1900)



目次

第1章 ソーシャルメディアが「見栄」を殺す 11

ブルックリンで体験した「コンフォート」の波 12

『セックス&ザ・シティ』の女優はコンフォートへ 18

カジュアルダウン化が進む世界 20

消費者のラグジュアリー疲労 24

もはや見た目の第一印象は重要ではない 26

ファッションはインスタントな言語ではなくなつた 30

ラグジュアリーの魔法が解けた 34

ライフスタイルが「競争的」になる

45

ラグジュアリー離れは情報の動脈硬化 36

ネットは見栄を検証する 37

もはや個人の年収もネットで判断できる 40

検索が生き方を変える 42

クラフトマンシップの復活 46

お洒落しゃれなレディー・ガガよりもブスなアデルが売れる理由 50

ネットが生んだ新しい手作りマイカー・ムーブメントの波 54

ピクセルの世界では味わえないリアルなものづくり 58

イメージ産業の衰退 64



先進国の人々は広告を信じていない 68

広告ではなく「コミュニケーション」 72

広告の未来は広告ではない 74

企業はソーシャルメディアでひとつの人格になる 76

イメージよりも言葉が強い時代 82

オーガニックは食を透明化する 87

健康的なイメージではなく本質の追求 91

カウチ・サーフィンが旅行を原点に回帰させる 94

ソーシャルグッドなライフスタイル誌の台頭 98

『第四の消費』が示す、浪費でない消費 104

「イメージの競争」から、「本質の競争」へ 110

# 人が、そして社会が「中身化」していく

大衆に「可視化」されるプライバシー 114

有名人は徹底的に可視化される 119

ジャスティン・ビーバーのやらせ可視化 123

オーヴァーシェアする人々 127

「あなたが誰だか知っている」 132

ソーシャルな人格を管理する 137

有無<sup>うむ</sup>を言わせぬ「中身化」の波 141

人がネットで採点される 147

ネットの採点が就職に影響を与える 151

人生全体を記録するライフログ 155

与えられた情報だけをむさぼる動物とならないために

第4章 「中身化する社会」を生きる 161

検索の中で、自分の生き様を見失う 162

IBMが予測する「評判という資本」 168

人間の「計画的陳腐化」からの脱出 174

ソーシャル・キャピタルの広がり 177

貨幣から評価に価値をおく社会へ 179

「普通」をやめよう 184

等身大の自分を情報として共有する 189

坂口恭平の徹底した中身化の生き方 192

自分でもわからない領域 196

ネット社会を「分人」として生きる 201

21世紀の仕事の大きなシフト 204

英エコノミスト誌が指摘する「日本というぬるま湯」 212

人生の作品化、人生のシグネチャー化 214

村上春樹が説く「どんな風に生きるか」 216

コミュニケーションのレベルが一段上がった社会 219

「豊かさ」の定義が変わる 221

あとがき 227

参考文献一覧 234

第1章

ソーシャルメディアが「見栄」を殺す

## ブルックリンで体験した「コンフォート」の波

ニューヨークは、訪れるたびに発見がある街だ。

2012年5月、1年ぶりにニューヨークを訪れた際、中心であるマンハッタン島の東側、イーストリバーを渡ったブルックリンにある話題のカフェ・レストラン「マーロウ&サンズ」で食事をする機会があった。

内装は、ヴィンテージの椅子いすを中心に、他は店員たちの手作りによる、きわめてアットホームなもの。派手さはまったくない。

料理はサラダ、ニジマスのサンドイッチ、ポーチドエッグ、チョコレート・タルトなど、よくあるアメリカン料理がメニューに並ぶが、それらすべてがブルックリン郊外の契約農家からのオーガニック食材で、丁寧ていねいに料理されて出てくる。

そして、素材が力強く、驚くほど美味しい。

ニューヨークに長く住む現地のライターの方いわく、

「こういうのはコンフォート・フードと言うんです。こういうお店が、ニューヨークではとても増えていますよ」

「コンフォート」は「快適」という意味で、昔からある言葉だ。「コンフォート・フード」は、直訳すれば「心地良いアメリカ家庭料理」と訳せばいいだろうか。

食のライフスタイル・マガジン『ACQTASTE』のウェブサイトで、マールウ&サズは「地に足がついた食事を求めるブルックリン住人への、地元のコンフォート・スポット」と紹介されている。

<http://acqtaste.com/2012/04/brooklyn-narcotics/>

このマールウ&サズは、隣となりに併設する飲食店「ダイナー」と、近くにある精肉店「マールウ&ドゥターズ」、そして、訪れた1週間前にオープンしたばかりのホテル「ワイズ・ホテル」と同じ経営で、これらの店が、このブルックリンのウィリアムズバーグ地区の活性化に大きく貢献している。

さらに『ダイナー・ジャーナル』という美しい食のカルチャー雑誌も2006年から季刊で発行し、これはニューヨークの多くの書店や雑貨店に置かれ、日本にも輸入

されている。

マールウ&サンズの共同オーナーである、アンドリユー・ターロウとケイト・フリングは、彼らの哲学をこのように語る。

ターロウ「決定的にオーガニックということだろうね。すべてをハンドメイドにしたかった。このテーブルもそうであるように」

フリング「私はこの店は**未来志向**だと思っているの。

大学ではポスト・モダニズムを専攻して、意味の欠如けつじょこそがポスト・モダンで未来的であるかのように勉強したのだけれど、**私たちの世代は再び意味があることを見つけよう**としていると思う。

今、人々は自分たちの手でものを育てることの復活を試みようとしている。人々とつながろうとしているし、とてもこだわろうとしている。

**人生の意味は、その土地や仕事や人々の中にあるのよ」**



そして、マールロウ&サンズで出会ったこの「コンフォート」という言葉が、ニューヨーク滞在中、さまざまな局面で使われており、コンフォートという概念が変質し、広がっているのを感じた。

単に「快適」を示すものではなく、衣食住すべてにおいて、「本質的だからこそ心地が良い」ことを意味するものへと変容していると言えるだろうか。

さらに、このコンフォートという言葉を見直すことによつて、さまざまな変化の潮流ちようりゆうが、可視化できるようになった。

### 『セックス&ザ・シティ』の女優はコンフォートへ

たとえば、コンフォートという言葉と対極にあるような人物ですら、その価値観を変化させている。

ニューヨークの華やかさを象徴するテレビドラマ『セックス&ザ・シティ』の主演女優、サラ・ジェシカ・パーカーが、最近、ニューヨーク郊外のブリッジハンプトンに週

末用の別荘を建てた話が、インテリア雑誌『エル・デコ』に掲載されていた。

そこで、パーカーはその別荘のインテリアについてこう語る。

「私たち夫婦にとつて、家は気取ったものであってほしくなかったの。派手さや見栄はまったくほしくなかった。気持ちのいい色と光、そして徹底的にコンフォート、コンフォート、コンフォートであつてほしかったの！」

コンフォートという言葉を、おまじないのごとく3回も唱となえている。

<http://www.elledecor.com/celebrity-style/the-comfort-factor-a-64574-2>

ブルックリンで注目のカジュアル・ブランド「アウトライナー」は、そのコンフォートで徹底的にハンドメイドな姿勢で注目を集めている。

アウトライナーの共同設立者であるエイブ・バーメイスターは、ウェブマガジンの記事「Brooklyn's Outliner Synthesizes Comfort, Performance And Style」(ブルックリンのアウトライナーはコンフォートと機能性、そしてスタイルを調和する)にて、彼らのブランド哲学を「使い

捨て文化への抵抗」だと語る。

「人々がもしいちばん安いものだけを買いたいのなら、彼ら自身が実は踊らおどされていることを知る必要があると思う。

このデイスカウント至上主義は、いわば中毒だよ。この不況のサイクルが、労働者の削減や環境破壊、ひどい商品の氾濫はんらんを引き起こしている。

もし人々が使い捨ての商品ばかりを求めるなら、僕らの仕事もいつか使い捨てにされることに驚いてはいけない。

このサイクルを突破するひとつのやり方は、目を覚さまし、品質を求めるようにし、そして、よく仕立てられて長持ちする、意味のある商品を買うことだと思う」

<https://www.3rdward.com/blog/2011/10/25/fashion-spotlight-brooklyn-s-outlier-synthesizes-comfort-performance-and-style.html>

## カジュアル・ダウン化が進む世界

「本質的だからこそ心地が良い」というコンフォートの波は、特に人々のファッションに変化を及およぼしている。

今回のニューヨーク滞在中に、街を歩き交う人々を見ていちばん印象深かったのは、とにかく人々の装よそおいがカジジュアルになっていることだ。

街を歩いても、地下鉄に乗っても、高級レストランに行っても、スーツやネクタイをしている人が本当に少ない。みんなシンプルで気軽、それでいて安かっこうっぽくない恰好かっこうをしている。

滞在中に仕事の打ち合せや取材で、いくつかのオフィスを訪れたが、皆、実にカジジュアルだった。ウォール・ストリートに行けばスーツ姿の金融関係者もいるのだろうが、アップタウンもダウンタウンも、東京と比べると、はるかにスーツ姿を目にするのが少ない。

女性も、いわゆるコレクション・ブランドの流行の服を着ている人を、東京のように頻ひんぱん繁ぱんに目にするのではなく、街全体が急速にカジジュアル・ダウンした印象を受けた。

カジジュアル化が進むのはニューヨークの話だけではない。

イギリスのBBCニュースが英国の2000人のビジネスマンに調査したところ、ス

ーツを毎日着るのは10人に1人という結果が出たという。

2011.2.11 <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-12418046>

さらに、イギリスの「インデペンデント」紙2012年3月4日号は、「世論調査の結果、74%の人々が、ネクタイは今後50年以内に消滅すると予測している」という記事を掲載しており、その傾向には、フェイスブックやグーグルのような、カジュアルを好み、フォーマルな装いを避ける傾向を持つ情報通信会社の急成長が影響していると述べている。

<http://www.independent.ie/and-finally-necktie-to-go-out-of-fashion-3039049.html>

また、世界的な起業家として知られるヴァージン・グループのCEO、リチャード・ブランソンは、常にカジュアルな装いで知られるが、「もはや今日の<sup>こんにち</sup>ビジネスでスーツやタイは機能的でないし、時代遅れ。完全にアナクロニズムだ」と語っている。

2012.5.29 <http://www.entrepreneur.com/article/223670>

## 消費者のラグジュアリー疲労

『ラグジュアリー・オンライン (Luxury Online)』(2010年)という本のなかで、著者であり、ラグジュアリー・ブランドのコンサルティングを行うルックス・コープ社のディレクター、ウチエ・オコンコウは、

「今の消費者はラグジュアリー・ブランドへの渴望かつぼうを執拗しつようかつ激しく煽あおられることに対して、ラグジュアリー疲労らぐじゅありひろう”とも呼ぶべき兆ちようこう候こうを見せている」

として、人々がもつと本質的でパーソナルなものを求める傾向を論じている。

[http://books.google.co.jp/books?id=MKLEVChuvsgC&dq=brand+%22fatigue%22+luxury&hl=ja&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.co.jp/books?id=MKLEVChuvsgC&dq=brand+%22fatigue%22+luxury&hl=ja&source=gbs_navlinks_s)

ファッション・デザイナーですら、こういう傾向に無頓着むとんちゃくなわけではない。

世界的ファッション・ジャーナリスト、スージー・メンケスが、インターナショナル・ヘラルド・トリビューン紙に書いた記事(2009年3月24日)によると、彼女が司会を務

めた、インドのニューデリーでの「IHTラグジュアリー・コンファレンス」において、デザイナーのトム・フォードが、つぎのようなヒントをくれたのだという。

「私に『サステイナブル・ラグジュアリー（\*持続可能ラグジュアリー）』というテーマを与えてくれたのは、実はワン・シーズンだけの最新流行バッグという概念の生みの親であるトム・フォードだった。

彼はモスクワで催された『最上のラグジュアリー』と題するパネルディスカッションで、すでにそのコンセプトが心地良くないと語っていた。

さらに近い将来、環境に配慮したことを謳うタブのほうだが、ブランドのロゴよりも消費者に強くアピールするだろう、と」

ラグジュアリーからカジュアルへ。

ファッションを取り巻く環境に大きな地殻変動が起きているのは、間違いないようだ。

## もはや見た目の第一印象は重要ではない

では、なぜ人々がこれほどカジュアルになったのか？

東京よりも明らかにスマホ（スマートフォン）率とタブレット率の高いニューヨークの人々の様子を見つつ思ったのは、ソーシャルメディア（オンライン上で、ユーザー同士が情報を交換することによって成り立つメディア）の影響が大きいのでは、ということだ。

地下鉄で、カフェやレストランで、かなりの人がツイッターやフェイスブックに熱心に書き込んでいることが日常化した街のなかで、もはや人々は外見に気を使わなくなってきたのではないか。

もう彼らは見栄を張ることをやめたのではないかと。

先のインデペンデント紙の記事が示すように、フェイスブックのマーク・ザッカーバーグ、グーグルのラリー・ページ、アップルの故ステイヴ・ジョブズなど、時代を代表するIT系企業のトップは、公おおやけの場でもかなりカジュアルな装いで知られる。



情報の覇者<sup>はしゃ</sup>は、巨万の富を得ても着飾らない。ならば、彼らの信奉者も同じ価値観を共有して当然だ。

なぜ着飾らないのか？ それは、いまや人々の人格はネットの世界で好むと好まざるとにかかわらずある程度判断されるからだ。

たとえば、ヤマダタロウさんが初めてスズキイチロウさんと明日会う、それも大事なミーティングを行うとしよう。そこでヤマダさんが事前に行うことはなにか？ それはまず、スズキさんを検索することだろう。

逆に、スズキさんもヤマダさんを検索するはずだ。

これは仕事だけに限らず、プライベートでも同様で、人々は出会うことが予定されている相手のことをあらかじめ検索してから会うことが一般化している。

ジャーナリスト、トーマス・フリードマンの世界的ベストセラー『フラット化する世界』（アメリカ版は2005年、日本版は2006年に日本経済新聞社刊）でも、フリードマンの子どもが、新しく入学する大学のクラスメートになる学生たちの素性<sup>すじょう</sup>を事前に「ググって」調

べたエピソードが載っているが、そのように「お互いに検索し合う」時代に、僕らは生きていく。

そういう社会において、もはや外見の第一印象はそれほど重要ではない。なぜならすでにネットの検索結果が、その人の第一印象を与えているのだから。

僕らは会う前に相手のかなりの情報を得て、印象を持ってしまう。

その人の言動、興味のあるもの、活動、職歴、評判、交友関係というものは、ネットの海にある程度、露呈<sup>ろてい</sup>している。

これは今の消費の世界でも同じだろう。

ある商品を買うときに、「価格.com」などの比較サイトで検索して、もっとも安い通販サイトから買うのはあたりまえ。また、それらの評価、評判も、ネットで検証して確かめてから買うようになった。

飲食のジャンルでも「食べログ」、海外では「Yelp.com」「OpenTable.com」などで店の評判を確かめてから予約するのはきわめて一般的な行為になり、映画も「ヤフー映画」などで評判を確かめ、本も「アマゾン」のユーザー・レビューや「ブクログ」など

で評価を確かめてから買う人が多い。

お店の外観や本のカバーといった<sup>そとみ</sup>「外見」は、今はさほど重要ではない。

僕は、会う前に、買う前に、かなり相手のことを知っている時代に生きている。そこでは見た目の第一印象はあまり大きな意味を持たない。

どんなに知的な装いをしても、ネット上で軽薄な言動や行為が露呈していたら、そういう人だと判断されるだろうし、時代の最先端のような装いをしても、ネットで浮かび上がる趣味が時代遅れなものであれば、そちらの方で判断されるだろう。

トーマス・フリードマンは、つぎのように続ける。

「コンサルティング会社LRNを経営するドブ・シードマンはいう。

「グーグルがある世界では、評判がつねについてきて、自分が立ち寄るところに先回りする。評判が自分に先行する……評判がひろまるのは速い。大学での四年間、酔っ払ってばかりというのはまずい。それほど人生の早くから評判ができあがってしまう。」

『つねに真実を語りなさい』とマーク・トウエインはいった。『そうすれば、自分のいったことを思い出そうとする必要もない』』

おおぜいの人間が、私立探偵みたいにこちらの人生を調べ、わかったことをおおぜいと共有する可能性がある」(『フラット化する世界』より)

かつて『人は見た目が9割』(竹内一郎著)という新潮新書の大ベストセラーがあったが、それは2005年のこと。

アメリカでフェイスブックがスタートしたのが2004年で、日本版ができたのは2008年。アメリカでツイッターが始まったのは2006年で、日本版は2008年からだ。

ゆえにこの本は、人がほとんど見た目で判断される時代の最後の象徴とも言えるかもしれない。

### ファッションはインスタントな言語ではなくなった

「モードは言語活動である」とは、フランスの記号論の第一人者、ロラン・バルトの有

名な言葉だ。

かつてファッションは、とても効果的でスピーディーな「言語」だった。

プラダのデザイナー、ミウチャ・プラダもこう語っている。

「あなたが何を着ているかが、あなた自身の世界へのプレゼンテーション。特に今日は、こんにち人々のコンタクトがすごく速くなっている。ファッションはインスタントな言語です」  
(2007年1月18日ウォール・ストリート・ジャーナルの記事より)

また、フランスの思想家、ジャン・ボードリヤールは、かつてこう表現していた。

「消費はコミュニケーションと交換のシステムとして、絶えず発せられ受け取られ再生される記号のコードとして、つまり言語活動として定義される」(ジャン・ボードリヤール『消

費社会の神話と構造』今村仁司・塚原史訳伊國屋書店 1979年)

まさしくファッションの消費こそ、もつとも可視化しやすいコミュニケーションの方法であり、自分の記号化でもあったのだ。

しかし、ファッション以上に速い言語を、すでに人々が持ち始めているとしたら、どうだろう？  
いまやソーシャルメディアでの情報発信の方が、ファッション以上に速い言語

となっている。

都市生活者に「ファッション（ラグジュアリー）離れ」の傾向がはつきりあることを、ニューヨークを代表する名物エディターでありコラムニストのグレン・オブライエンはこう語る。

「ニューヨークの関心が、大きなファッションブランドやラグジュアリーより、ユニークな商品やクオリティの高い食べ物を見つけることに移ってきた。

手作りのビール、チーズ、ワインといったおいしいものが山ほどある。

大量生産が登場する前の20世紀の前半のやり方に回帰しているかもしれない」（マガジンハウス『ポパイ』2012年10月号「ニューヨーク・シティガイド」特集より）

では実際に、人々のラグジュアリー離れは、どの程度、進んでいるのだろうか？  
日本の状況を数字で見してみよう。

矢野経済研究所が2012年7月に発表した「日本における欧米からのインポートブ

ランド（衣料品・服飾雑貨）市場規模の推移」によると、欧米からのインポートブランドの売り上げは、1997年が1兆6612億円であるのに対し、2011年の同市場規模は9000億円、2012年の同市場規模予想では8955億円とされている。

15年ではほぼ半分になっているのがわかる。

また、女性に限った調査でも、ファッション消費が減っているのが顕著だ。

サンケイリビング新聞社が2012年5月に行った795人のOLへの調査によると、「自由に使えるお金の使い道」において、2007年は「洋服の購入」が1位だったが、2012年の調査ではそれが5位に後退している。

<http://www.sankeiliving.co.jp/research/ol/115.html>

さらに、アメリカン・エクスプレスが世界6カ国で行った消費者調査によると、日本での調査では、高級品を購入するときの選択基準において、半数近くの人が「ブランドよりも個性・希少性で商品を選択する」傾向を持つようになっていくという。

[http://www.americaneexpress.com/japan/legal/company/press\\_release/20110401.pdf](http://www.americaneexpress.com/japan/legal/company/press_release/20110401.pdf)

これらの調査が示すように、日本国内における欧米のラグジュアリー・ブランドの売り上げは半分になり、OLのファッション支出も激減し、さらにラグジュアリー製品を買う場合でも、ブランド名を重視しない傾向が見て取れる。

### ラグジュアリー魔法が解けた

この急激に進行するラグジュアリー離れの背景には、何があるのか？

ファッション専門誌『WWD JAPAN』の編集委員で、ファッション消費分析の第一人者である三浦彰<sup>あきら</sup>氏に話をうかがった。

「かつては、日本の中流階級が分厚くて、それへのラグジュアリー・ブランドのマーケティングが驚くほどうまくいった。具体的には、ハンドバッグをキイアイテムにした大衆化路線という方法論がとてはまったのだが、限界が来た。

ラグジュアリー・ブランドは消費者に魔法をかけていたのだけれど、その魔法が解けて、消費者が醒めてしまった。



なぜかというところ、日本の中流階級がぶっこわれてしまつて、中流がいなくなつたから。そして、日本に富裕層は確かにいるのだけれど、層は薄い。

だから、ハイジュエリー（高級ジュエリー）は堅調に推移しているけれど、中流階級を相手にしているブランドが難しくなつた。

いまや若い女性に「自分にご褒美」という動機はもうない。生活保護を受けながらヴィトンのバッグを持つている人もいたけれども、もういないからね」

そう聞くと、ファッションの未来は暗いばかりのような気もするが、いくつか新しくポジティブな兆しも見えてきているという。

「ファッションのEコマースやアウトレット、そして古着が伸びているというのが最近の特徴で、単なる節約志向ではないと思つている。

そして、最近増えているライフスタイル型セレクトショップは成功しているので、物語があるところに人は向かっている。

これからは、物語を介したコミュニケーション消費が切り口になると思う」

## ラグジュアリー離れは情報の動脈硬化

「ラグジュアリー・ファッションは、数年前に出版業界や音楽業界が陥<sup>おち</sup>った情報の動脈硬化を起こしている」と言うのは、ブロガー、ベツキー・ストレイバーズの言葉。

ヨーロッパを中心に行われているソーシャルメディアのコンベンション「ソーシャルメディア・ウィーク」の公式サイトで彼女は、

「未来のファッションは、もつと人々とソーシャルかつエモーショナルにつながるべきだ」と提案している。

<http://socialmediaweek.org/blog/tag/fashion/>

つまり、今のファッションは、人々とソーシャルにつながるメディアになってなく、エモーショナルに人を喚起してもいない、ということだろうか。

ソーシャルメディアのほうがファッションよりもその人を語る速い言語になった今、ファッションはどのようなコミュニケーションを作れるのだろうか？

『ジェネレーションX』や『マイクロサーフス』など、同時代の生き方に焦点を当てた作品を次々と手がける作家のダグラス・クープランドは、ファッションについてこう語っている。

「一度自分のルック（見た目のスタイル）を確立したら、皆がそのルックをその人自身のものだと認識してくれる。そうなれば、人はもうファッションなんて考える必要はない」では、一度ソーシャルメディア上で自分のキャラクターを確立したら、どうなるか？そして、それが実際に「ソーシャルかつエモーショナル」だと人々に認められるのであれば？

そう、誰もファッションを考える必要のない時代が訪れようとしている。

### ネットは見栄を検証する

ネット検索やソーシャルメディアの普及が変えたのは、見た目の問題だけではない。人々の視覚的な外見だけでなく、社会的な外見も、その価値が揺さぶられており、た

たとえば経歴や学歴は、嘘うそがつきにくくなっている。

ネットは衆しゅうじん人の監視下にあるので、過度な誇張や事実と異なることがあると、さまざまに批判が飛んでくるのだ。

2012年5月に、アメリカのインターネット検索大手ヤフーのスコット・トンプソン最高経営責任者（CEO）が、就任わずか4カ月で辞任する事件があった。

理由はトンプソンが学歴を詐称さしょうしたことなのだが、それがなぜ判明したかというところ、ヤフーと敵対するハゲタカ・ファンド、サード・ポイントが彼の経歴をグーグル検索して、その詐称を発見し、彼の出身大学に問い合わせ、結果を発表したことに始まっている。

検索のトップが検索によって追い込まれたのだ。

また、こういう詐称問題はヤフーだけにかぎらず、アメリカの多くの大企業にも勃発ぼつぱつしており、ボシユロムのCEOロナルド・ザレーラ、ヴァリタス・ソフトウェアのCEOケネス・ロンチャー、全米の大手家電量販店であるラジオシャックのCEOデヴィッド・エドモンドソンなども辞任に追い込まれている。

これらのほとんどが、経歴を検索されて、新たな事実が判明したことによる。

また、アメリカ在住のコラムニストで映画評論家の町山智浩氏まちやまともひろが、ツイッター上でジャーナリストの日垣隆ひがきたかし、上杉隆たかしの両氏とそれぞれ論争したことが、ネット上でかなり話題になった（日垣氏とは2011年、上杉氏とは2012年）。

日垣隆氏とは、彼が自分のツイッターで書いた連載本数の多さや著作の多さは嘘ではないか、ということ。そして上杉隆氏とは、彼が官房機密費の流用問題を追及したせいでTBSラジオのレギュラー番組を降ろされたという発言に嘘があるのでは、ということだ。

それぞれ、ツイッターという衆人環視の公開討論のような場で、部外者からのツッコミも入り、さまざまな資料が検証されながら行われたので、日垣氏、上杉氏にとって苦しい発言に終始した。

それらは「togetter」のような「まとめサイト」に詳細にまとめられている。

<http://togetter.com/li/135878>

<http://togetter.com/li/248692>

このように、ネットの世界では、嘘や見栄はたちまち検索される。ネット上のすべての発言は、誰かによる検証の対象となっているのだ。

### もはや個人の年収もネットで判断できる

さらに、人々の年収も、ある程度ネットで判断できるようになった。

日本では、「年収ラボ」、「年収ランキング」や「上場企業年収ランキング」、アメリカでは「Salarylist」「Glassdoor」「PayScale」「Jobs-Salary」といった、会社の年収ランキングを掲載するさまざまなサイトが誕生したおかげで、A証券の課長40歳とかB電気の部長50歳といったサラリーマンの年収は、ほぼ推測できる。

さらに、フリーランスのクリエイターも同じで、ネットのランキングで、レコードの売り上げ、本の売り上げがかなり透明に可視化できているので、そこで得られる印税収入は、業界事情に精通せいづうしている者なら、ある程度、推測可能だ。

また、原稿料、講演会の出演料、テレビ・ラジオの出演料というのもある程度の相場

があるので、その人の活動をつぶさに追っていけば、その人の年収は、誤差はあるだろうがたいいてい推測できる。

もはや人々はリッチに振る舞う必要はない。

ちよつと恐ろしいような時代でもある。

### 検索が生き方を変える

第一印象は実際に出会うことから来る時代は終わりつつある。

それはネットから来る。

そして、ファッションなど見た目の印象ではなく、ネットの検索結果として浮かび上がる情報で、人や集団は判断される。

ネットが登場する前は、見た目の印象はもつとも速い言語であり、それは雄弁ゆうべんであるとされていた。しかし、見た目の印象よりも速く、多く伝わる情報がある現在では、人々の判断基準がそれらのものに拠よることは避けがたいだろう。

恋人同士のラブレターがほとんど過去のものになったように、天気予報を電話で聞く人がもうほとんどいないように、街を歩くのにもはや地図を持ち歩かないように、ネットによって、人々はもう見栄を張る必要がなくなったのだ。

さらにこの兆候は、人々のコミュニケーションのあり方から、ひいては生き方までを大きく変えようとしている。