

平成 28 年度  
博士論文要旨

低欲望社会における消費社会の変貌に関する研究  
～「欲望」の構造から読み解く消費の多様化～

嘉悦大学大学院  
ビジネス創造研究科

袖川 芳之

## 論文要旨

No. /

ビジネス創造 研究科

ビジネス創造 専攻

氏名

袖川 芳之



## 論文題目

低欲望社会における消費社会の変貌に関する研究  
～「欲望」の構造から読み解く消費の多様化～

## 論文の要旨

日本を含む先進国では共通して消費が閉塞感を見せている。特に日本では消費意欲の停滞に加えて、高齢消費者の増加、総人口の減少など、国内市場に悲観的な意見が多い。

しかし、消費のドライブとなる「欲望」を原初的な姿から読み解くことで消費の新しい定義を導き出し、消費の展望を与えようとするのが本稿の狙いである。

まず、過去の消費に関する文献を研究し、消費には他人の存在が必要であることが通底していることを指摘した。それは、戦後からバブル崩壊時期までに確立された「個人の効用を最大化し個人で完結する消費」という概念に再考を促すものである。

次に戦後の日本の消費の展開を見ると、物資が少なく何を買うべきかが明確だった「ブッシュ型消費の時代」、80年代以降の基礎的な世帯消費財が普及した後に企業が個人向けの商品を提案し続けた「ナッジ型消費の時代」、バブル崩壊以降に「何を買えばよいのか」わからなくなった消費者が、「何を買うべきか」「買ったものは良かったか」を他人に賛同を求める「プロスペクト型消費の時代」へと展開したことがわかる。この文脈でも消費の結果に賛同してもらおうという形で他人の存在が必要となる。

この展開を「欲望」の視点から見ると、消費の始まりは「何か欲しい」という「未分化の内的エネルギー」だが、それが他人（社会）からの方向づけによって“何かに対する「欲望」”になり、さらに消費の結果を他人に見せて賛同を求めるという、他人から二度の影響を受けて「欲望」が成立するという原初的な姿が見えてくるのである。

この「欲望」の生成プロセスから消費を定義しなおすと、「消費とは脳に新鮮なインパクトのある情報を提供する全ての行動である」ということになり、消費への需要は商品が飽和化しても衰えることがない。今の需要不足は、「未分化の内的エネルギー」を「欲望」に変える社会の方向づけの機能が失われていることが主因である。

それゆえ、政府は幸福指標などで、何が消費の正解で生活満足感に結びつくのかというビジョンを示す必要があること、また消費増税は今後の消費行動の多様化によって従来の消費行動から離脱する人が増えて有効な政策でなくなる可能性が高いことを示唆した。

今後は本稿で示した新しい消費の定義に添って消費が多様化し、働くこと、投資、納税など、消費の対概念として捉えられていたようなことが消費として注目されるだろう。