

平成 28 年 8 月 29 日  
平成 28 年度博士論文  
主査：跡田直澄教授

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～

ビジネス創造研究科

袖川芳之

## 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。現在私たちが直面している社会の課題は、いかに生産性を上げるかではなく、いかに過剰に対応するかである。この新しい課題は既存の消費論では想定されておらず十分な解決策が用意されていない。

Veblen(1899)以降の主な消費論をたどると、消費は必ずしも個人的な欠乏感を満足するためにするものではなく、むしろ社会からの働きかけによって消費が拡大してきたことがわかる。Veblen(1899)の顕示的消費 (conspicuous consumption) は有閑階級が他人に自分の階級を証明するために必要な消費であり、Sombart(1922)も恋愛が贅沢に結びつく過程を描いた。日本でも米国でも、70年代の終わりごろから物質的な消費に飽和感を感じ、「何か欲しいが、何が欲しいかわからない」という消費者が増えたことを Galbraith(1984)や山崎(1984)が記している。それは消費が個人化し、消費者の気持ちを「欲望 (desire)」へと方向づける機能が失われたからである。

消費社会が成熟するにしたがって、消費はより原初的な姿を現している。戦後日本の消費社会は、物質的な物を所有する競争を行っていた「プッシュ型消費社会 (push-promoted consumption)」から「ナッジ型消費社会 (nudge-promoted consumption)」を経て「プロスペクト型消費社会 (prospect-driven consumption)」へと進展している。「プロスペクト型消費社会 (prospect-driven consumption)」では、期待感で消費を行うが、その消費が正しいかどうか自信がなく、他人から承認されて初めて消費満足が成立する。

この消費行動の過程を「欲望(desire)」の視点から見ると次のように説明できる。

1. 「欲望(desire)」は今まで考えられていたように欠乏感を満たすための顕在化したニーズではなく、最初は、もやもやとした心の中の「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」である。
2. この「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」は、新しい情報を求める脳の機能から生まれるものであり、枯れることはない。
3. 「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」が社会からの働きかけによって「欲望 (desire)」に変換される。
4. その「欲望 (desire)」に基づいて消費行動を行うが、結果には自信がない
5. 社会や他人から承認されて、消費に満足する

つまり消費が行われ満足感を得るに至るためには、「未分化の内的エネルギー」を「欲望 (desire)」に変える段階と、消費の結果を承認してもらう段階と、二度の認証が必要である。

「欲望 (desire)」の構造をこのように捉えると、消費という行為は「脳に新鮮なインパクトのある情報を提供するすべての行動である」と従来よりも広く定義できる。

すると、物を購入することだけが消費ではなくなる。成熟した社会の特徴は、異質なものと対立するものが等価なものとして捉えられることで、消費の対立概念であった「生産」「納税」「投資」なども「脳に新鮮なインパクト (impact) のある情報を提供する」という点で

は消費行動として捉えることも可能になる。

この新しい消費の定義で消費の動きをみると理解できることが多いだけでなく、今後の経営の方針や政策の是非についても示唆を得られることが多い。

ミニマリスト (minimalist)、マイクロファイナンス (microfinance) や専業主婦 2.0 (Housewife 2.0) のトレンドはこのような動きを反映している。

消費の未来の姿は消費者が物の購入によって生活満足を高めるよりは、様々な行動で幸福を高める行動を重視するようになる。需要不足は買いたい気持ちが減少しているのではなく、何を買えばよいかを方向づける社会の機能が失われていることから起きている。その意味で政府などが社会のビジョンとして幸福度指数を提示することは重要である。

また、今後のさらなる消費増税は、消費者の従来消費行動からの逸脱をさらに加速するので、増税による歳入増加の効果は減少すると予測できる。

消費の定義を見直すことによって、物を消費するだけでなく、Galbraith(1984) のいう“たのしい労働条件 (pleasant working conditions)” によって何かを生み出す人が消費者と呼ばれる「プロデュース型社会 (Produce-mind society)」が到来するであろう。

## Summary

In most of the developed countries including Japan, our consumption is locked up. The social issues we face now are not to improve our productivity but to manage surplus and affluence. The conventional economics and marketing do not seem to be providing satisfactory solutions.

Following the major theories of consumption since Veblen (1899), I can point out that the authors did not necessarily take consumption as a measure to satisfy one's own scarcity. They argue that the expansion of consumption we have historically experienced is brought by encouragement from society. Veblen (1899) argued that consumption was made by the leisure class to prove one's social position, and showed the result of consumption as "conspicuous consumption." Sombart (1922) described the process of expansion of consumption as one that love led to luxury. According to Galbraith (1984) and Yamazaki (1984), however, consumers in the U.S. as well as Japan have come to feel saturation for consuming commodities and conceived emotion that "I want something, not knowing what it is," and such consumers are gradually increasing. This is because they lost the function in society to convert our inner energy to explicit desire because of personalization of consumption.

As the consuming societies matured, consumption seems to have revealed its primary appearance. After World War II, at first, consumption was made according to the context of the social development, and each individual consumed to competitively seek material affluence under the push from society (push-promoted consumption). From the 1980s, however, consumers were provided abundant choices from companies and were nudged to consume (nudge-promoted consumption). Now they have lost such encouragements from society and consume according to their expectations of others' evaluation approval of their consumption (prospect-driven consumption), only which satisfies each individual because they do not have confidence of the value of consumption.

In terms of "desire," the process of consumption behavior of today can be illustrated as follows:

1. Desire is not explicit needs, as has been conceived, to satisfy scarcity consciousness, but "unidentified inner energy."
2. This "unidentified inner energy" is a product by our brain's function, and will never dry up.
3. The "unidentified inner energy" is converted by encouragements from society to explicit desire of purchase.
4. The desire drives consumers to buy products and service, but they are not certain if their choice is right or not.

5. Consumers need to be given acknowledgement and esteem by any means to have satisfaction of consumption.

It means that consumer needs two certifications from society to have satisfaction of consumption; first, they need to convert “unidentified inner energy” to explicit desire, and then they get acknowledged for the result of consumption.

When we understand the structure of desire as such, consumption can be widely defined as “all behaviors to provide lively high-impact information to brain.”

We, hence, cannot take consumption as a mere behavior to buy commodities. It can be said that as one of the characteristics of matured affluent society, heterogeneous and opposite matters have parallel and equal values, and thus production, payment of tax, and investment, which have been regarded as opposite conceptions of consumption, are consumers’ behavior in terms of “providing lively high-impact information.”

This new definition of consumption enables us to understand various phenomena in consumption, and moreover gives us suggestions for management and policy. The trend of Minimalist, microfinance, and Housewife 2.0 are the realization of the process of consumption behavior of today.

We will be directed to wellbeing more than mere life satisfaction by buying commodities. Diminishing of demand, or the issue we face now, is due not to lack of consumer appetite but to lack of encouragement from society to convert our “unidentified inner energy” to explicit desire, or a social function which directs consumer’s decision as for what to buy. Seen in this light, government should show us Happiness (or Well-being) index as a vision of society.

In addition, another tax raise, even if it is for enriching social security system, will not increase tax revenue as before, because more consumers will accelerate escaping from conventional consumption market.

Re-defining consumption lets us see the next society in which consumers are not only buying products but working under “pleasant working conditions,” as Galbraith (1984) said. We are on the way from consumption society to “Produce-mind society.”

## 目次

I. 趣旨と背景	8
II. 消費論の系譜	10
1) 『有閑階級の理論』	10
2) 『贅沢と恋愛と資本主義』	10
3) 『ゆたかな社会』	11
4) 『さよなら、大衆。』	12
5) 『知価革命』	14
6) 『新「階層消費」の時代』	16
7) 『柔らかい個人主義の誕生』	17
8) 『「欲望」と資本主義』	19
9) 『第四の消費』	21
III 「欲望」とは何か	24
1. 既存の消費論の限界	24
2. 「欲望」の分析	25
3. 二段階の働きかけ	27
4. 「欲望」の摂理	28
IV 三つのタイプの消費	30
1. 「欲望」による消費区分	30
2. 「欲望」からみた消費社会の変貌	33
1) プッシュ型消費の時代	33
2) ナッジ型消費の時代	38
3) プロスペクト型消費の時代	42
V 消費の新しい定義	51
1. 消費行動の多様化	51
1) スpend・シフト	51
2) ソーシャル消費	52
3) 消費社会からの離脱者	55
4) キュレーション消費	56
5) マイクロファイナンス	57
6) ふるさと納税制度	60
7) ボランティア・ワーク	61
2. 豊かな社会に現れる「等価性」	62
3. 脳の機能としての消費	66
4. 消費の再定義	68
5. 消費社会からプロデュース社会へ	68

6. 経営管理上のリスク	70
VI 政策へのインプリケーション	74
1. 消費の多様化と幸福度指数の必要性	74
1) 消費と幸福の関係	74
2) 幸福感の測定方法の再検討	81
3) 政策で目指すべき幸福指標	87
2. 消費の多様化と消費増税の効果	91
1) 消費増税はいつまで可能か	91
2) 社会的バランスの解決としての消費	97
VII プロデュース型消費社会に向けて	99
1) 消費の概念の拡張	99
2) 政策評価の価値尺度について	99
3) 消費増税から消費活用への転換	100
参考文献	102

## I. 趣旨と背景

日本は 90 年代半ばよりデフレ経済に突入し、実質経済面ではまだ抜け出せずにいる。経済対策として金融政策で金利上昇局面に向かっているものの、実体経済をマーケティングの視点で見ると、消費者の節約意識は強く、また、戦後 70 年を迎えて家財は家にあふれ、ゆたかな社会に特有の「もはや欲しいものはない」という心理状況が強まっている。さらに新たにモノを購入するよりは「断捨離」などモノを捨てて整理することに喜びを感じる消費者も増えている。このトレンドは『人生がときめく片付けの魔法』の著者近藤麻理恵氏が 2015 年に TIME 誌が選ぶ「世界で最も影響力のある 100 人」に選ばれたように、ゆたかな社会ではグローバルに共通する現象である。

豊かな社会では共通して消費が閉塞感を見せてはいるが、現在私たちが直面している社会の課題に対しては既存の消費論では想定されておらず十分な解決策が用意されていない。その課題とは、需要が縮小してデフレ状態に陥っているときに「人を消費へと駆り立てる欲望をどのようにすれば生み出せるか」というものである。すでに顕在化している欲望に対して適切な商品を提供したり、潜在的な欲求を発見し掘り起こして消費行動に結びつけたりすることは今までもマーケティングが行ってきたが、人々がまだ抱いていない欲望をどのようにして生み出せるかについての理論は十分に確立されていないのである。

Galbraith(1984)がその『ゆたかな社会』の中で、「需要および生産の後退は、近代の大社会にとってまだ防衛策がとられていない主要なリスクである。」と述べたように、消費需要の低迷は現代社会の重大な課題である。はたして人々はこれから何を買うのか、それとも買わずとも生活に満足感を得る術を獲得するに至るのか、また消費が行われなくても経済社会は衰退せず人々は幸福でいられるのか。

本稿では次の第 II 章で、Veblen(1899)から始まる主要な消費論をレビューし、それぞれの論者がその時代におけるどのような消費現象に関心を持ち、何をテーマとして分析を行ったのかを抽出する。結論を先取りして言えば、消費は既存の消費者行動論やマーケティングが想定しているように「個人の中にある欲求や欲望を充足させる行動」ではなく、「消費は個人の中では完結せず、消費の対象が決定され消費の結果について満足感を得るためには他人や社会などの外部の存在が必要である」ということである。

第 III 章では「欲望 (desire)」の“構造 (structure)”について明らかにする。消費行動にはなぜ他人や社会の外部の存在を必要とするのかについて、「欲望 (desire)」はそれ自体として個人の内部に宿るものではなく、当初は「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」として現れるという研究を紹介する。人は意識的にも無意識的にも欲しいものがわかっているわけではなく、当初は「何か欲しいが、何が欲しいかわからない」という心理状況しか持っていない。それが他人や社会によって方向づけられることによって「欲望」という形に変換される。しかし、自身の消費について確信を持たないために、消費の結果について他人から承認してもらうことが必要になる。「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」→「欲望 (desire)」→「消費の結果の満足 (satisfaction)」という一連のプ



ロセスを経るために、他人と社会という外部からの方向付けと承認が必要になるということを説明する。

第IV章では、このような「欲望 (desire)」の“構造 (structure)”の認識の正しさを、戦後の日本の消費社会の変遷をたどりながら検証していく。それを明快に説明するために、戦後の時代を①戦後から79年までの「プッシュ型消費 (push-promoted consumption)」の時代、80年からバブル崩壊までの「ナッジ型消費 (nudge-promoted consumption)」の時代、バブル崩壊以降から現在に至る「プロスペクト型消費 (prospect-driven consumption)」の時代の3つの区分に分けた。

第V章では、「消費とは何か」ということについて、「欲望 (desire)」の“構造”から新しい定義を提示した。その定義では、既存の消費の理解である「限られたお金と財を交換して自己の効用 (utility) を最大化する」という行動ではなく、お金が介在しようとしまいと「未分化の内的エネルギー」を充足するすべての行動を消費行動と捉える拡張された消費の定義を提出する。それは今までの理論では説明されていなかった「欲望 (desire)」がどこから発生してくるのかという問いに対して、「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」は脳の機能 (function) であるという立場から、消費を定義したものであるなどに見られるように、消費行動が多様化し、時には貨幣経済を逸脱するような消費も現れてきていることから、消費の定義に対する認識を新たにしなければならないことも強調している。

第VI章では、拡張された新しい消費の定義が政策にどのような示唆をもたらすかについて、幸福度指数と消費増税を取り上げて解説した。政府が幸福度指数を開発するのは個人の内的自由の侵害であることは注意しなければならないが、社会には個人の「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」を方向づける機能が必要であり、広告がそのような機能を低下させている今日では政府が幸福度指数という形でビジョンを示し、社会の欲望を方向づけることの意味が高まっていることを述べた。また、消費増税では、消費行動が多様化している今の社会の元では、消費増税によってお金と財を交換して効用を得るという従来型の消費がより縮小する可能性があり、消費増税を実施しても税収は思ったほど増えないという事態が予測されるのである。

第VII章では、今後の消費の展望として、消費を個人の豊かさのための行動と捉えるのではなく、社会のための行動と捉えることによって、人々が豊かさの実感を得られるようになるという方向性を示した。それは Galbraith (1984) の言う「社会的バランス (social balance)」を回復することであり、消費よりは“たのしい労働条件による労働 (pleasant working conditions)”によって人生を充実させる社会である。本稿の中で示した拡張された新しい消費の定義の中には“たのしい労働条件による労働”をも消費行動として含めており、豊かさの実感のためには個々人が時間の充実の仕方を消費の枠を超えて自由にプロデュース (produce) するようになり、それに対応して企業の経営も消費者と共創したり社会課題を解決したりすることをビジネスにするようになる。そしてこの消費の多様性への方向が、既存の消費を活性化することにもつながっていく。以上が本稿の趣旨である。

## II. 消費論の系譜

この百数十年の間、Veblen(1899)の『有閑階級の理論』をはじめ、いくつかの消費論が提出されてきた。これらの著作は、それぞれの時代に起きていた消費の変化と課題を捉えている。これらの消費論の論者たちが、それぞれの時代のいかなる消費の変化を認識し、何を問題として捉えたのかを基本的な視点として、この百数十年の消費論を概観する。その流れの中で繰り返し出てくるテーマは時代に左右されない普遍的な消費の本質であり、それを手がかりにして需要不足という今の閉塞感を打ち破る発想が得られると確信するからである。

### 1) 『有閑階級の理論』

Veblen(1899)はその『有閑階級の理論』の中で、有閑階級 (the leisure class) という特権階級がなぜ過剰な消費を行うのかを観察し分析した。有閑階級は生活に必要であること以上の消費を行い、その成果を他者に披露していた。Veblen(1899)の時代は多くの人は生産関係の中で生活が行われ、消費に携わる人は全体の一部である有閑階級のみであった。一方で有閑階級は働かなくても生活に困らないことが彼らの階級の証であった。働いて金銭を得ることを潔しとせず、極力生産性に関わる活動を避けていた。その結果、時間当たりの成果である生産性を求められる生産とは逆に、時間を十分に使った消費を行うことが彼らの使命となっていた。

ここにおいて消費は、時間当たりの行動の成果を最大化する「生産性 (productivity)」という概念から自由な価値が誕生した。ここで消費と名付けられた行動は、戦後のマーケティングなどで定義されるような「欠乏感を充足する」ものではなく、生活や生存に関係がなく役立たないほど、価値の高い消費だとされた。

ペットとして買うのであれば猫と犬と駿馬とどれに価値があるかを論じ、猫は心をいやすという効用があり、犬は狩猟などで役に立つので失格。その一方で、駿馬は維持にお金がかかる上に実生活には役に立たないので、駿馬をもってして最も価値の高い消費であるとしている。このような消費は、自身がお金を得るための労働に携わっていないことを他人に見せるために行うものであり、そのことを捉えて Veblen(1899)は「顕示的消費 (conspicuous consumption)」と名付けたのである。有閑階級にとって消費を行う動機は、自らの階級への所属証明のためであった。

Veblen(1899)は明確には述べていないのだが、消費の成果を見せびらかすという行為はどの時代にも行われている普遍的な行為である。消費が個人の欠乏感を充足させたり、個人の満足を増加させたりするように、現代では消費は個人の内部で完結するものであるという捉え方が一般であるが、消費の効用は個人の内部で完結することなく他人を巻き込んで初めて完結するという図式を提示している。モノを所有する満足感よりは、所有していることを他人に見せるという使用段階にこそ消費の価値があることを明らかにした点に Veblen(1899)の貢献を認めたい。

## 2) 『贅沢と恋愛と資本主義』

Veblen(1899)より 20 年ほど後に Sombart(1922)は、アンシャン・レジーム (the ancien régime)が崩壊し貴族階級が没落する中で新興の成金の商人が登場してくる時代のヨーロッパの消費状況を描いている。フランスを範とする近代宮廷では女性が宮廷に入り込み、彼女たちの歓心を買うための奢侈な消費と、彼女たち自身の繊細さを求める嗜好が過剰な装飾品の消費につながり、贅沢な消費が展開されるようになった。これによって都市では地位の高い貴族の生活の規範としての贅沢が追い求められていくようになる。

その後、貴族階級の没落とともに、新興勢力である商人が貴族の地位を金で買うことが許されるようになった。彼らは他の商品たちと自分を差別化するために、実際の貴族に近づくとく近代宮廷で行われていたような奢侈な消費をしようとする動機が生まれる。それが必要以上の奢侈な消費となり贅沢がエスカレートする。

その成金商人たちは、元来は産業拠点である郊外に暮らしていたが、生産が盛んになるにつれて郊外の大気汚染がひどくなったため、良い生活環境を求めて郊外から都心に移り住むようになった。その結果、都市に人口が集中し「都市化」が進展する。そして、その都市は生産よりは生活の場であったため、消費することが活動の中心となる“消費都市 (consumer city)” が誕生した。

消費都市の中で人々は奢侈な生活を隣人と比較するようになる。しかし、贅沢の競争が過熱するにしたがって、人々は競争のための消費に明け暮れるようになり、体面を保つために苦勞してお金を工面してまで消費をしなければならぬ状況に追い込まれる人も出てきた。もはや自分たちは他人と贅沢を張り合うための消費をするだけで、本来の消費の意味を見出せなくなったと嘆く都市生活者を報告している。

その競争に拍車をかけたのが性の対象としての女性の存在である。宮廷の中だけではなく、一般の都市生活の中でも女性の歓心を買うために男性たちは贅沢な消費を競うようになる。当時は、独身の男性にとって既婚女性を誘惑して男女関係に導くことが男性としての魅力を証明することとみなされる風潮があり、女性の歓心を買うための消費が贅沢につながったとしている。Sombart (1922)は生活の合理性を超えてなぜ人々は消費に熱中するのか、消費はなぜ贅沢を目指すのかということに関心を持ち、その背景に都市化と性生活の開放 (恋愛) が消費を贅沢に導くことをみて取ったのであった。

## 3) 『ゆたかな社会』

以上二つの消費論の古典は、お金の余裕がある限定された階級の人々による消費を観察したものであったが、戦後の大衆消費社会における消費を描いたのが Galbraith(1984)の『ゆたかな社会』である。Galbraith (1984)は戦後の復興が進む中で供給が過剰になっていくため、人々が職の機会を失う不安を抱えるようになり、そのことが需要を縮小させるリスクになる。そのようにして需要がなくなることは経済学の理論が想定していないことであり、現代社会最大のリスクであると指摘する。

「ゆたかな社会」の課題とは、欠乏感をどのように満たすかという物質的に貧しい時代の課題を社会が乗り越えた後に現れる、「過剰に対してどのように消費をするのか」と「過剰の中でどのように働くのか」という課題に社会が直面したということである。過剰に対して、未開社会におけるポトラッチ (potlatch) のように蓄積されたものを一気に蕩尽し、その気前の良さを部族内外の人に見せることによって権威と尊敬を獲得するというしくみが資本主義にも本来必要なのである。しかし資本主義にはそのようなしくみはなく、過剰に得られたもの (余剰) は蓄積され、さらに将来の消費のために先送りされる。その結果、将来に行くほど資本主義は過剰が蓄積されるだけで消費に結びつかない結果、行きづまりを見せていく。

その一方で、本来消費されるべきものに供給が与えられず、社会にもう一つの課題が生まれる。それは現在の社会にみられるように、個人が消費によって所有する物が立派であるのに対し、社会が供給する物 (=政府による消費) が貧弱であるという社会のアンバランスである。そのような社会の中では国民は豊かさを感じられない。このような「私的に生産される財貨およびサービスの供給と、国家によるそれとの間の満足できる関連」のことを Galbraith(1984)は「社会的バランス (social balance)」と呼んだ。

社会的バランス (social balance)のとれた社会とは「公共サービスが私的な生産と歩調を合わせている社会」である。象徴的に言われるのが、舗装の劣化した道路を立派な高級車でドライブするという例である。これ以上、個人の消費を増やすことを目標にしても豊かさを実感できる社会にはならない。

この状況を救うためには、「社会的バランス (social balance)」の格差を是正し、消費による所有に重心を置いた社会から、社会を良くするために働くことに重心を置いた社会へと移行すべきことを唱える。「ゆたかさの当然の帰結」は「職を求めるすべての人に雇用を与えること」にあるという。そしてその雇用は“たのしい労働条件 (pleasant working conditions)” でなければならない。「賃金労働者にとっては、たのしい労働条件をもつことはたのしい家庭をもつと同じくらい重要で」あり、「たのしい家庭はなくても、たのしい労働条件は欠かせないとさえ、ある程度まではいえるであろう」という。仕事はたのしいのが当然だという要求をする人々を「新しい階級」と呼んで、その登場を期待するのである。

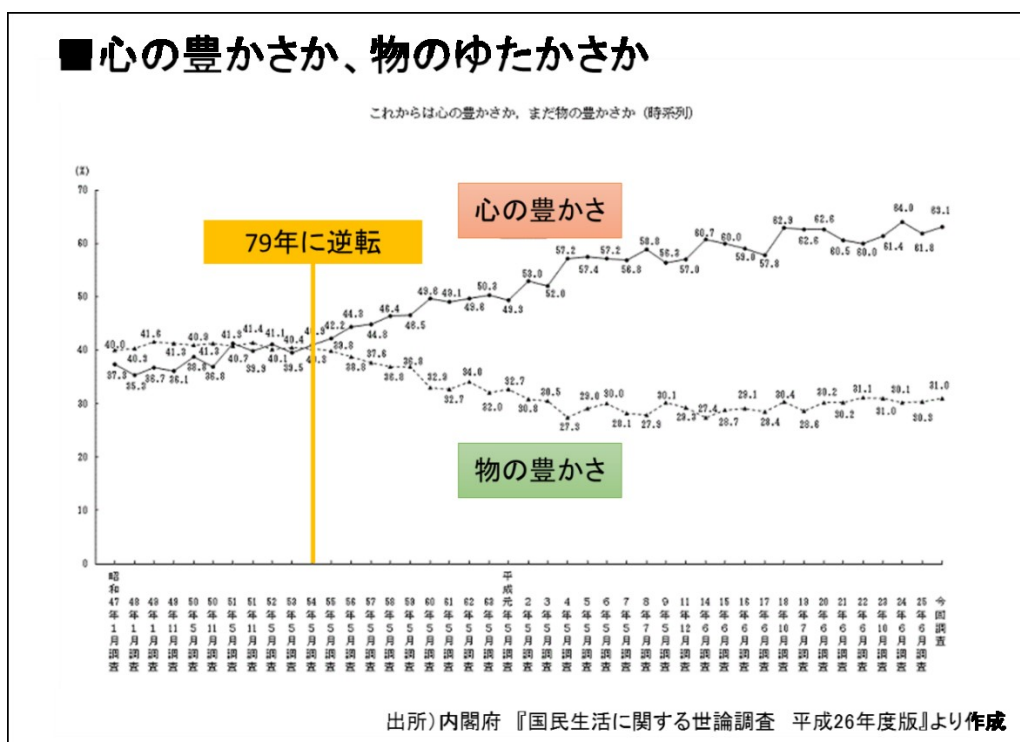
Galbraith(1984)は、物質的な豊かさを経た後に、生活や消費も生産性の原理でとらえられている現代の通念に対して、非生産的である原理を取り入れることによって過剰が直面する課題に答えようとしたのである。

#### 4) 『さよなら、大衆。』

Galbraith(1984)は60年代に物質的に豊かになった大衆消費社会で起こる問題について述べたが、日本は80年代に物質的な豊かさを卒業することになる。図2-1に示した平成26年度版の内閣府『国民生活に関する世論調査』によると、「物の豊かさと心の豊かさのどちらをより重視するか」という質問に対し、79年までは「物の豊かさ」と答える人が多かつ

たが、80年に「心の豊かさ」と答える人が逆転した。このような時代の意識の変化を、藤岡(1984)は『『物的欲求』ではない、『感性欲求』と呼ぶほかはない欲求』の時代になったと捉えた。

図2-1 心の豊かさか、物のゆたかさか



藤岡(1984)は、「昭和四十年代も半ばを過ぎると、そうした豊かさの目標はある程度達成されてしまう。・・・これ以上は普及しないという限界、飽和点にまできている。そして、このことが逆に豊かさのイメージを崩壊させていくわけです。」そのため、消費者は次の豊かさを求めて「ハビングの時代からビーイングの時代に今、はいつてきている。・・・ビーイングの時代のキイ・ワードは、この「自分らしさ」だ」という。

田中(1980)の『なんとなくクリスタル』に出てくる女主人公がまとっているブランド品や行動様式は「私というのはいくつの人なんですよ」ということを示す「感性の ID カード」を見せ合っているのだ。「彼らは、いろんな物を所有するという『豊かさ』ではなしに、どのように暮すか、どのように生きていくか、どのように自己実現していくか、というところに『新しい豊かさ』の意味を発見しようとしています。」と当時の人の心理状況を説明している。こうなると「みんなが買うなら自分はいやだ、流行しているなら自分はいやだ」となる。ここから他人との差別化のための消費が行われるようになる。

藤岡(1984)は、空気抵抗の少ない流麗なデザインでいかにもスピードが出そうな車を求め

てきた日本人が、81年に発売されたホンダのシティという「短足胴長で座高の高い車」がヒットしたのを見て、他人とは違う商品を求める消費者に気がついたという。他人と差別化したいという欲求は、車のような高額品だけにとどまらない。藤岡(1984)は、他人と違うものを求めたい人が青山通りにできた「無印良品店」に殺到し、「僅か三十坪の店で七百アイテム、月売り上げ二千五百万円と、当の西友自身が魂消えるほどの売れ行きの店が出現」したことに驚いてみせ、81年末のNHK紅白歌合戦は「前年に比べて5%視聴率を落とした」ことが話題になったことを指摘している。

藤岡(1984)は、人々は「自分らしさ」を求めるものの、「だけど一人ぼっち(マ)はいやだ、仲間が欲しい」、しかし「大衆はもっといやなわけですから、結局『少衆』ということになる。『少衆』が一番住み心地の良い場所ということになります」と述べている。少衆は、自分がどんな人であるかを自己表現し、「面白さ」を競うことになる。当時現れて来たミニFM局は、マスメディアの中に埋没させてきた「自分らしさ」や「人間くささ」を復権し「人間サイズに人間を取り戻そうとする歴史的な営み」であった。

80年代は日本発の消費論が華やかに展開された。藤岡(1984)は大衆から抜け出して他人とは違う個人になろうとする人々を「少衆」と呼んだが、その翌年に博報堂生活総合研究所から出された書籍では、同じ現象を捉えて「分衆」と名付けている(博報堂生活総合研究所(1985))。この流れは消費者が一様にみな同じような欲望を持ち、家族を単位として同じような品目の消費財を購入していた時代から、個々の消費者が個人として嗜好に沿った商品選びをする時代になった変化を捉えている。

しかし、個人が消費の主体となったと言いながら、完全な個人ではなく、感性を同じくする小さなグループの仲間に対して自分はこのような人ですというIDを見せるために、自分らしさの記号として消費を見せ合うのである。少衆は、消費が完全に個人の内部で完結できないことと同時に、消費の結果を見せ合うという点に特徴がある。このモチーフはVeblen(1899)の「顕示的消費」とつながるのもであり、さらに後に紹介する山崎正和(1984)の『柔らかい個人主義の誕生』でより詳しく説明されることになるのである。

## 5) 『知価革命』

藤岡(1984)が「感性の時代」と捉えたことを、堺屋(1985)は「情報の消費の時代」と捉えた。情報とはマテリアルである物に意味を与えるものであり、物質の機能としての物よりも物質の持つ意味としての物を消費すると理解すれば、両者が指摘していることにそれほど違いがないことがわかる。

80年代までの消費社会では、人々は商品の機能を求めて商品を購入していた。これは石油文明の価値観に従うもので、「規模の経済(economies of scale)」に価値があると考えた。規模の経済の価値観は①規格化、②大型化、③高速化、④省力化であり、これらが達成されればされるほど規模の経済が働き、有益なものだと捉えられた。

ところが80年代になって規模の経済の価値観から「軽・薄・短・小」の価値観に変化し

た。その価値観は①省力化、②多様化、③情報化である。このような性質を持った財は物質ではなく「知恵」という情報であるという。

堺屋(1985)は歴史を考察すると、人間には「やさしい情知」があるという。それは『豊富なものを沢山使うのは格好が良い』と考える美意識と『不足なものは節約するのが正しいことだ』と信じる倫理観であると主張している。

戦後の日本では石油が豊富に輸入できしかも価格が安価であったので、そのような時代には石油を使って社会を発展させるのが正しいという通念ができ、その通念に背中を押されて日本は工業による産業化に成功し高度成長時代を迎えたと評価する。しかし、オイルショック後は石油価格が高騰し、「70年代後半から80年代にかけての短い期間に『資源の有限感』が世界的に一斉に現れた」。1972年に出版されたローマクラブ (The Club of Rome) の『成長の限界 (The Limits to Growth)』以来、資源の枯渇が指摘されるようになってきたのだ。そこで「人間のやさしい情知」は石油よりも豊富にあるもの＝「知恵」や「情報」を使うことに価値観が移ってきたという。

それが堺屋(1985)のいう「知恵革命」であり、知恵の値打ちが経済の成長と資本の蓄積の主要な源泉となる社会であるという。この知恵の値打ちが商品に「化体」し、「資源の有限感」に罪悪感を持つ人々は「やさしい情知」から、物質であるモノよりは知恵である情報やイメージを消費するようになる。

先に述べたが、平成26年の内閣府の『国民生活に関する世論調査』にみられるように、従来一貫して優勢であった「物の豊かさ」派を「心の豊かさ」派が上回るのが79年であった。堺屋(1985)は「物欲のトレードオフ」がこの時おきたという。物欲に対する飽和感を抱いたために、それを裏返しにした「心の豊かさ」や「生活の質」への希求が高まったという。

堺屋(1985)のいう「人間のやさしい情知」は、欲望の対象は柔軟に変えることができることを示唆している。それはその時代に豊富にあるものに向かうので、ある時は物に向かえば別の時代には知恵に向かうというように、その人個人の必要性や嗜好に関係なく、欲望の対象となるものが変わるということである。

堺屋(1985)はさらに、何を買うべきかという商品を選択することには「心理コスト」が伴い、意思決定のコストはお金のあるなしだけではなく「消費のための時間や、その消費を行うことによる社会的評価も含まれる」という。そのため、意思決定の方向は「それぞれの人々が帰属意識を持つ集団での抵抗感に依存する」。だから「人間のやさしい情知」に導かれて、消費はその時代に豊富にあるものに向かうのである。

ここで注目したいのは、人が何を消費したいかという選択は、個人の内部の欲望に依存するのではなく、社会からの評価という形で外部から与えられるということである。何が欲しいのかは、自分が欲しいと思う前に、社会がその方向性を示しているから欲しくなるという図式である。これは今までの消費論において、「欲望を満たすために消費をする」という個人完結的な図式から、「社会が欲望の対象を方向づけ、それを消費する」というより拡張された消費の図式が示されている。ここでは消費は個人だけでは起こることができず、他人や

社会の基準を必要とすることを確認しておきたい。

#### 6) 『新「階層消費」の時代』

藤岡(1985)は 80 年代に大ヒットや流行がなくなったと言い、小沢(1985)も「一〇年位前までは、消費者の消費欲求は無限であり、企業が新商品を出して笛を吹けば、消費者はいつまでも踊り続ける、と言われていた。・・・ところが、最近は一転して・・・消費者はなかなか踊ってくれなくなった。」という認識を披露する。「消費行動は、『欲求』と『購買力』の二つが備わってはじめて具体化されるものであり」、この「二つの視点から消費を複眼的に検討」することが必要だという。そして消費社会は、「〈設備投資と輸出に牽引された高度成長〉から、〈消費主導型の中成長〉への移行」とみる。

小沢(1985)は人々が消費をする理由について3つの仮説を紹介する。一つは「消費性欲説」で、消費は食欲や性欲と同じように本源的な欲求で、いったん満たされてもまた湧き上がってくるものであるとする説である。二つ目は「高感度人間説」で、消費欲求にも人によって感度の差があり、感覚が敏感な人はイノベーターとなって他の人々の消費を先導するというものである。三つめは「消費飽和説」で消費者は有限の消費欲求を元来持っているのだから当然のように消費をするが、それを満たしてしまうと「もはや、買いたい商品がなくなってしまった」と思うようになってしまうもので、小沢(1985)はこの本が書かれた当時(80年代前半)の消費不振はこのためであるとしている。が、ここでは消費が人間にとって「本源的な欲求」の一つであるとする「消費欲求説」に注目しておきたい。

小沢(1985)はさらに、このような消費の根源がどのように発展していくかを述べていく。そのポイントの一つとして、個人化した消費に対して、個人がどれだけ確信を持っているかを論点とする。70年代末に基礎的な耐久財がほぼ普及するので、世帯消費に代わって消費の個性化が拡大する。それは「自由裁量支出」による消費が増大することを意味する。しかし、「自由裁量支出」において「自分の判断力に自信を持つ人は、個性化消費を楽しむことができるが、自我が希薄で判断力に自信のない・・・現在の消費者は、それぞれ個性化消費を楽しむことができるほどに、強い自我を持って」いない。そのため、消費者は「グループ志向」を持つ。消費者はとかく「群れたがる」ようになり、「道幅の広い商店街よりも、狭い商店街を好む」ので、表参道よりも竹下通り、京都の四条通りよりも小さな路地がにぎわうようになっていると報告している。

この時代の消費者の特徴として、小沢(1985)が「他人指向」を挙げていることは重要である。「自分の消費欲求が実現しただけでは、消費者の満足は小さく、その実現したレベルが、比較可能な範囲の他人の生活レベルに比べて、決して劣っていないことを確認してはじめて、消費者は十分な満足を得ることができる。」これがブランド＝当時のラグジュアリーブランドやデザイナーズブランドに人々が頼ることになった理由だという。「日本の消費者は、帰属欲求と自我欲求の間で揺れ動いている」のである。小沢(1985)もまた、消費に関して他人の存在の必要性に言及しているのである。



小沢(1985)は 80 年代に入って消費が低迷する原因を突き止めようとする。高度経済成長後に低成長時代に入り、可処分所得が増えない中で商品は大型化、高機能化することによって高級化が起こる。すると消費者はすべての商品を購入することができなくなり、購入する商品を絞らなければならなくなり、カテゴリー内での商品の競争からカテゴリー間の商品の競争が起こる。つまり、今まではオーディオが欲しいと思ったときにはオーディオの中でどのメーカーの商品を買うかを検討していたが、お金が無くなってくると場合によってはオーディオを諦めなくてはならないこともおきてきて、オーディオを買うか冷蔵庫を買うかの選択になる。それが消費不況を招いている原因であると分析する。

小沢(1985)の論点のユニークなところは、広告代理店系の著作の論調が個人の感性や嗜好に大衆崩壊の論拠を求めたのに対し、小沢(1985)は(所得ではなく)資産の額によって消費者が階層化し、それが小グループとなって異なる消費スタイルを展開するとしたところにある。

小沢(1985)は住宅取得の時期によってサラリーマンの間に資産格差ができていると指摘する。総務庁(1982)の『貯蓄動向調査報告』によると、世帯の純金融資産(=金融資産-負債)がプラスになるかマイナスになるかの境目が 1977 年(+1,434 万円)と 1978 年(-208 万円)の間にあり、1979 年になると-2,023 年と大幅に負債が増加する。この差によって中流意識にかげりがみられたとする。この資産格差の要因について因子分析を行った結果でも、都市軸、所得軸に比べて金融資産軸の消費支出金額や購買単価に対する説明率が「はるかに群を抜いて高い」という。大衆消費時代の消費財の購入は生活の必要から起きたものなのでみな一様に同じものを必要としたわけだが、「個」の消費になって消費は高度化するものの、金融資産の格差でみなが同じように消費する時代は終わりつつあるとしている。

## 7) 『柔らかな個人主義の誕生』

80 年代の消費論の中で最も充実した消費論は劇作家で大阪大学教授の山崎正和が 1984 年に著した『柔らかな個人主義の誕生』であろう。山崎(1984)は、東京オリンピックとそれに伴う首都高速道路をはじめとする都市開発および 70 年大阪万博の準備という国家的な祝祭が続いた華やかな 60 年代が終わり、オイルショックや公害等の“暗い 70 年代”が始まったという。山崎(1984)は 80 年代を“暗い 70 年代”の延長として論じており、80 年代は大衆と訣別しつつ、これからは個人主義の時代であるとする。ただし、その個人主義は欧米のような自分の価値判断の尺度を持った自立した個人が形成するのではなく、他人の意見や顔色を見ながら自分の拠って立つところの正しさを周りから賛同を得てようやく確信できるような“柔らかな個人主義”であるという。“柔らかな個人主義”とは少衆や分衆、階層化と同じくより小さな消費集団の別名である。

日本の消費社会ではなぜ個人がしっかりと自分の尺度を持てないかという、消費者は「もはや何が欲しいのかわからなくなっている」からだという。何が欲しいかわからな

いのであれば何も買わなくてもよいのだが、何かは欲しいのだという。消費者は「何か欲しいが、何が欲しいかわからない」という心理状況にあるので、消費者は自分が選択した消費に確信が持てず、消費した結果を他人から「賛同」を得て初めて消費に満足できるという。消費の選択は個人の嗜好などが尺度になって行われるが、消費の結果の確信や満足感是他人の評価に頼らねばならないのだ。

山崎(1984)は、消費は他人に対する優越感を持つために行うものだが、80年代の消費者は、優越感を示すための対象である他人に対して、自分の消費の賛同を与えてもらわねばならないという卑屈な状況の中で消費を行っているという。企業と消費者の関係も同様で、企業は自信を持って消費者が求めるものを提供することができなくなり、消費者とのインタラクションの中で、なかば共同作業として、あるいは合意形成として提供するものを決める時代になるという。

山崎(1984)はこのような変化の裏に欲望のあり方の変化を読み取っている。欲望には二つのタイプがあり、新しいタイプの欲望が豊かな時代になって芽生え始めたというのだ。その二つのタイプの欲望とは、「満足を急ぐ欲望」と「満足を引きのばす欲望」である。山崎(1984)のいう「満足を急ぐ欲望」とは、目的が明快な欲望で、空腹を井もので満たす時のようにできるだけ早く欠乏感を充足したいと思うものである。これは戦後から80年までの物の豊かさにあこがれていた時代に典型的に見られるものである。

「満足を急ぐ欲望」の消費では、より多くの消費を実行することが自己の満足度を最大化するので、より多く所有物を獲得し、それを貯める(コレクションする)ことが目的となる。しかし、「満足を急ぐ欲望」では消費の目的を達成すると満足感が得られるが、達成した瞬間に満足感が終了する。また、得られる満足感には逡減性があり、例えばラーメンは一杯目を食べる時よりも二杯目には満足感が低くなる。そしてやがてもう食べられないという限界もやってくる。

一方の「満足を引きのばす欲望」は、目的に達するよりはそのプロセスを楽しむもので、山崎(1984)の示す例を紹介すれば、たとえば探偵小説を読む時に早く結末を知りたいと思いつながらぬ結末にいたるまでの時間を楽しむような欲望である。この欲望では充足に達することが目的ではなく、その消費が続いている間の時間が充実していることが重要である。

「満足を引きのばす欲望」の消費では、消費行動が実行されている間、満足感が持続している。その満足感をより長く味わうために時間を積極的に消費する「時間多使用型」(小沢(1985))の消費である。時間を節約する生産や「満足を急ぐ欲望」とは逆に、時間をより長く消耗することでより大きな満足を得ているのである。このタイプの欲望による消費は、生産性の概念と対比されるという意味で「より純粋な消費」である。

思えば、Veblen(1899)の「顕示的消費 (conspicuous consumption)」でも、その消費が労働の象徴である生産性からいかに遠いものであるかが消費の優劣につながっていた。豊かな社会になると、崩壊過程にあった中流階層の消費者がみんな揃って生産性から遠い消費を志向するようになったとも言えるのである。

また、「満足を引きのばす消費」は二つの意味で他人の存在を必要とする。ひとつは、自分一人では達成を急ぎがちな消費を引き留めてくれる他人の存在が必要であるという。それは他人と「調子をあはせることによって、消費行動のリズムを一定に保つことができるからであろう。」と述べている。たとえば、空腹なので食事をとりたいとき、一人であれば食べ物をかき込んで空腹を満たすところだが、相手がいる時には会話を楽しみながら空腹を満たすことになる。このように消費のリズムを長引かせてくれる役割をするのが、他人の存在である。

もうひとつは、「何か欲しいが、何が欲しいかわからない」という迷える消費者は、自分の消費選択の結果について他人からの賛同が必要だからだという。人は自分自身では消費選択の結果に確信を持つことができず、その消費の正当性を確信するために他人を必要とする。自分が気に入って服を買ったとしても、他人からけなされてしまうと消費の満足が低下してしまう。迷いながら購入した服でも、複数の他人から褒められると自身の消費の結果に確信を持つことができる。最近の若者が、自分が注文したメニューを写真にとって SNS にアップして「いいね！」の賛同を集めようとするのも、このような心理に裏付けられていると思われる。

山崎(1984)は、だから「人間は古来、なぜか共同の場所でものを消費することを好む」という。後に説明する『欲望のシステム』の著者である黒石晋(年)も、「欲望」の消費によって生まれる「快楽がほとんど必然的に不安なものになるのは人が当該の行為に確信を持ってないからである」という。

本来、消費の満足は自分だけでは判断できず、常に他人からの賛同を得てその正しさを確信する。「何か欲しいが、何が欲しいかわからない」という消費者の登場が 80 年代に“柔らかな個人主義”が生まれる契機であった。“柔らかな個人主義”は大衆から個人が主体となって行う消費だと表面的には見えながらも、実態としては消費に他人や社会の賛同が必要となったという意味で、社会との協働による消費が現われてきたのである。

## 8) 『「欲望」と資本主義』

バブルが崩壊した後、人間の欲望はどのように拡張が可能なのかが直面する課題として浮上してくる。Galbraith(1984)が『ゆたかな社会』で「需要がなくなることが資本主義にとって最大のリスクである」と指摘したことが現実起ころうとしている。欲望の視点から資本主義の変質を説いたのが本書である。

佐伯(1993)はまず資本主義と社会主義の区別をする。資本主義も社会主義も「いかに規格化された製品を能率的に大量生産するか」という課題に対しては大差がない。しかし、決定的な違いは社会主義には「労働者」という概念はあっても「消費者」という概念がないことである。「いかに消費者の欲望に寄り添うかが、利潤の発生の場になっていった」ので、それを持っていた資本主義が優位に立てたということである。

次に、佐伯(1993)は資本主義と市場経済の違いについて語る。市場経済は需要と供給のメ

カニズムを通して効率的に資源配分を行うシステムであるが、競争や成長という概念は含んでいない。一方の資本主義は消費者の欲望を開拓していき、「企業にイノベーションをおこさせ、それをマーケットの拡大に結びつけていくという活動」である。資本主義は「すでにあるマーケットで、すでにある商品をいかに売るかという競争であるより以上に、新たな技術やマーケットを開拓する競争なのである」という。だから「消費者の欲望を察知すること、またそれを開拓すること」が重要になる。しかし、ある程度豊かになった社会では「消費はあまりのびず、人々はモノを買うよりむしろお金を貯蓄に回すだろう」。しかし、「企業の投資活動はその貯蓄を吸収するほど活発ではなく」、「資本主義は長期停滞に向かう」という。

ところが 80 年代になって『差異化』を求める欲望によって、『ゆたかさの中での欲望の衰弱』がとりあえず回避された。それはマーケティングや広告がデザインやスタイルといったシンボリックな意味を商品に付与した結果である。80 年代には「消費者 (consumer)」という概念がより重要になり「消費資本主義」が日本で開花するに至る。

資本主義は当面の危機を回避したものの、資本主義が存続するためには欲望の拡張がなければならないのだが、どのように欲望のフロンティアを拡張できるのかは定かではない。経済学は財の希少性を前提としているので欲望の存在や拡張を与件として捉えればよかったが、現在の「人間社会の経済問題は『希少』にあるのではなく、むしろ『過剰』にある」というべきだ。未開社会のポトラッチ (potlatch) をみる限り、『消費』とはなにより『浪費』つまり過剰なものの処理である、とってよいのではないか。それは欲望の充足といったものではなく、社会的な過剰の処理とみることができるのである。ポトラッチ (potlatch) で「浪費」されるものが資本主義では「蓄積」される。そしてこの『過剰』は労働者の過剰、つまり失業というかたちであられる。そこで、過剰を処理するために、欲望を開拓し拡張することが資本主義の課題となる。

佐伯(1993)は Simmel (1900)の『貨幣の哲学 (Philosophie des Geldes)』を引きながら、商品の価値は自分とその商品との「距離感」によって生まれるものだという。消費者から距離がある新しいものに人々は欲望を抱く。距離のあるものはある種の神秘性をまとう。その神秘性が欲望を駆り立てる。すると貿易のように他国に売ることはビジネスを拡張するには良い方法である。しかし、それは根本的な解決にはならず、企業は自国の消費者の欲望を開拓しなければならない。

結論としては、「人は結局、一人で生きているものではないし、社会から切り離されて欲望の確かな対象を持てるものでもない。・・・他人の存在が欲望の基本的な条件なのである。・・・欲望の充足である消費は、『他人のまなざし』を必要とする。消費は他人にみてもらう必要がある」。その帰結として消費は「本質的に社会的なこと」なのだという。

その社会的な消費の目的物は、商品のような対象ではなく、広告などが生み出すイメージや情報である。「その商品かということとはあまり関係なく、広告そのものが人々を刺激すればよいのである。・・・広告することそのことが、人々の欲望を一般的に刺激すればよい」

という。「現代においては、情報メディアが、人間の欲望を刺激するきわめて重要な装置になっている」のである。

先に述べたように堺屋(1985)は『知価革命』の中で、これからは物自体が買われていくのではなく、物と情報が化体したものの価値が高まり、特に情報部分の価値が高まっていくことを 1985 年の時点で洞察していた。佐伯(1993)の論旨もほぼそれに添うものであり、Simmel (1900)を引いて述べた商品との「距離感」も、現在の言葉で言えば「商品の情報性」や「商品のもつ情報格差」と言い換えることができる。豊かな時代の資本主義は、過剰の処理を消費によって行う必要があり、消費のフロンティアの拡大のために情報を消費する社会に移行していくという点を確認しておきたい。

#### 9) 『第四の消費』

2000 年代以降の消費論は、その時代の消費を対象として論じるよりは、過去の対比において論じるものが多くなっていく。日本の消費社会をいくつかの時期に分類してそれぞれの区分の特徴の対比から現在の消費を語るものである。消費論がこのような形になるのには理由がある。

一つには現状の消費を一つのトレンドとしては捉えにくいということがある。戦後復興期やバブル時代のようにみんなで共有している大きな目立った特徴がないのである。二つ目には戦後 70 年という、俯瞰して分析するには適度な期間が得られたということである。80 年代に分析を行った論者たちは戦後 40 年、消費に限って言えば 30 年の標本期間しかなかったが、現在の論者はその倍の 60 年間の分析期間が得られるのである。標本期間の短さからくるバイアスを、現在であれば取り除くことが可能である。三つめに、団塊の世代という戦後の象徴的な世代であり、消費社会に影響を与え続けてきた世代が 2015 年には 65 歳を超え、団塊の世代の生涯を軸に描くことで一つのストーリーに仕立てやすい。そこで、消費社会の研究者であれば、戦後日本の消費社会を総括したいという衝動に駆られるのである。

三浦(2012)の『第四の消費』は、戦後 70 年に加えて戦前の時代も包括し、4 つの区分として論じている。戦前の消費を第一の消費とし、戦後は第二の消費から第四の消費まで 3 つの時代に区分している。

第一の消費 (1912~41 年) は近代的な意味での消費社会として捉え、主に都市における百貨店の洋食や銀座の千疋屋 (フルーツパーラー)、宝塚唱歌隊などの消費で、国民の一分か二割しかいなかった中流階級の人々が消費をしたことを指している。

第二の消費 (1945~74 年) は三種の神器と 3C の消費ブームを含む大量生産品を、主に都市の住民が大衆として消費する時代の消費である

第三の消費 (1975~2004 年) はオイルショック後のバブル期を含む時代の消費で、重厚長大から軽薄短小の個人化した消費の時代を指す。

第四の消費 (2005~35 年) は現在の消費であるが、これが 2035 年くらいまで続くとい

う想定で記述されている。第一から第三の消費にみられた特徴のアンチテーゼになっており、所有よりシェア、都市より地方、個人より社会（ソーシャル志向）、ブランドよりノンブランド志向となっている。第四の消費は、今まで一途に積み上げてきた志向を開放するかのような記述が多い印象を受ける。

たとえば、モノを所有する喜びを重視する「私有主義」から、より使用価値を重視してできるだけモノを有効に使って無駄なお金を使わない「シェア志向」への転換や、自分だけのためにお金を使うのではなく、他人とのコミュニケーションやコミュニティを生むためにお金を使う「共費」という消費形態である。後者は、ソーシャルネットワーク上で、訪れた場所やお店で食べたメニューを写真にとって掲載するなど、自らの消費を開陳して賛同をもらうという行動に典型的にみられるものである。

さらに、多くの若者が都市に出ることをためらって地元でそこそこの緩さの中で仲間とのつながりを大切に暮らしていきたいというトレンドも紹介される。80年代に主流であったブランドも20代の若者には魅力的ではなく、素材や作り方にこだわりを持つ小さなお店の商品や、流行を追わず芯がしっかりしているロングセラー商品、ファッションの部品をつくるユニクロのような素材重視のアイテムを購入して素朴に着こなすことが通常となっている。このような個人志向から利他志向へ、都市から地方へ、所有からシェアやつながりへ、という新潮流が第四の消費の流れである。

以上が主な消費論のレビューである。これらの消費論のテーマをやや乱暴に一言でまとめていうと、「消費は個人内では完結することができず、他人や社会の存在が必要である」ということである。消費という行動が成立するためには、消費に至る動機のプロセスと消費による満足感を得るプロセスの二つが繋がっていないなければならない。

消費に至る動機のプロセスでは、社会が物質的に貧しい段階にあり人々が生存のためのギリギリの生活をしているときや、社会全体が経済の成長過程にあって消費の対象が明確な場合には、「欲望 (desire)」は顕在化しており消費の対象に迷うこともなければ消費の結果に疑いをもつことも少ない。が、ゆたかな階級やゆたかな社会においては、人々は「何か欲しいが、何が欲しいかわからない」という心理状況に陥り、「欲望 (desire)」が顕在化せず、人々は心の中に「何か欲しいが、何が欲しいかわからない」というストレスを抱いてしまう。

消費へと押しやるエネルギーは性欲のように個人の中から湧き上がってくるが、それが「欲望 (desire)」として顕在化する契機（方向づけ）は個人の内部にあるのではなく、他人の存在や社会の状況によって与えられるのである。

さらに、「何か欲しいが、何が欲しいかわからない」という消費者は自身の消費に確信を持つことができないが、消費選択の結果が正しいかどうか確信を与えてくれるのも他人である。それ故に、他人に評価してもらうために、人は消費の結果を他人に見せなければならない。80年代の大きなブランドマークがついたバッグや服、SNSにおける消費行動のブロ

グによる報告などは、現代における「顕示的消費 (conspicuous consumption)」である。消費の成果を他人に見せるということは、消費の本質的な一面だと理解できる。

そうして消費を自己表現として見せ合う結果、人は自分の消費と他人と消費を比較するようになる。社会が物質的な満足を求めている時代には、購入したものの価格によって優劣が決定されるので、消費が贅沢な方向に展開されがちになる。しかし贅沢が上限に達すると、物の機能（価格）ではなく、物に対する感性や情報によって他人から違う自分を演出したいと思うようになる。これが 80 年代に物質的な豊かさを超えてバブル消費に向かう需要の拡大につながったのである。が、それも限界に達すると、次に消費は多様化する。

80 年代までは“消費の対象”となる商品・サービスが多様化した。が、90 年代以降は三浦展が指摘する「第四の消費」のように“消費行動”そのものが多様化している。“消費対象の多様化”から“消費行動の多様化”へが、今消費の現場で起きている変化である。

消費行動の多様化とは、お金と財を交換して効用を得るという形式を逸脱し、お金が介在しない状況でもつながりの充足という効用を得たり、自分の直接的な効用ではなく他人の効用のためにお金を使う利他的な消費行動や、効用を独占せずにシェアをするシェア消費や社会全体の効用を考慮したソーシャルな消費行動にまで及んでいる。

私たちが消費行動として一つの定式に当てはめていたこと、すなわち、「消費は個人の内部で完結するものであり、消費は個人が顕在的／潜在的に持っている欲望を充足することによって満足感が得られる」という前提を改めて消費の原初の形式に戻すことによって、消費と人生や幸福との関係について改めて問い直さなければ、現在の消費を理解しこれからの消費を見通すことができない。そこで、まずは消費の源泉となっている「欲望 (desire)」の分析から見直しを始めることにする。

### III 「欲望 (desire)」とはなにか

#### 1. 既存の消費論の限界

消費に関する科学であるマーケティングでは、人々を消費に推し進める動因として「ニーズ (needs)」と「ウォンツ (wants)」があるとしている。

「ニーズ」とは生活必需品への要望で、生活や生存のための消費につながる。小沢がいうように「習慣的消費」「義務的消費」がこれにあたる。一方の「ウォンツ (wants)」とは、消費者が自分の感性や個人独自の尺度から出てくる要望で、生活や人生を楽しむための消費につながるものである。「ウォンツ (wants)」は小沢(1985)の言葉を借りれば「遊び的な消費」である。小沢はさらに自分の造語としながら「一瞬消費 (ひとときしょうひ)」という消費形態を引き合いに出し、誕生日の夜など特別な瞬間だけ飛び切りの贅沢を楽しむ消費行動も「ウォンツ (wants)」の欲望から起こるものだとして紹介している。

「ニーズ (needs)」と「ウォンツ (wants)」の区分についてはマーケティングでも便宜上、上記のような定義が示されているが、すべての商品・サービスを区別できるような厳密な定義は存在していない。が、日常生活で食べる米や下着のシャツ、洗剤の購入は「ニーズ (needs)」による消費であり、ミシュランで取り上げられた話題の和食店に食べに行くとか、お気に入りの高級ブランドのファッションを買うことは「ウォンツ (wants)」による消費であると理解できる。

既存の消費論は、基本的に「ニーズ (needs)」や「ウォンツ (wants)」を抱いた人がその充足に向けて消費行動を行うという前提で構成されている。消費者行動論はそのような消費行動のプロセスを解明する学問である。

消費者行動論で用いられている消費行動の図式は、ニーズ (needs) としての「動因 (Drive)」が存在する状態においてそれを満たしてくれる「誘因 (incentive)」を見つけた時にそれを得るために行動するというモデルである (図3-1を参照)。

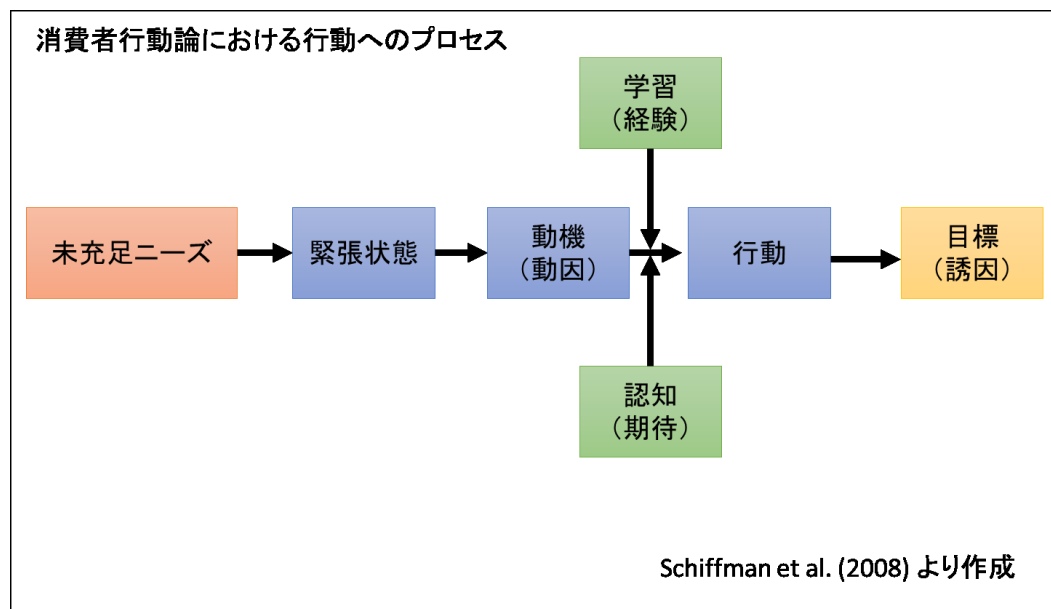
消費行動が起こるためには、まず何らかのきっかけで心の中に「緊張状態」(例えば、のどが渇く、など) ができ、それが「動因」(例えば、飲料を手に入れたい、など) に発展していく。その状況の中でそのニーズを満たしてくれる「誘因」(例えば、飲料の自動販売機) を見つけた時に消費行動が行われる。さらに、自動販売機の中の飲料が自分のニーズを満たしてくれることを知識として知っていたり (「経験 (experience)」)、飲料の中でも今ののどの渇きには炭酸飲料が最も効果的にニーズを満たしてくれるだろうという認知 (「期待 (expectation)」) していることが両者を橋渡しすることで「誘因 (incentive)」への選択行動がより確実に実行されるのである。

図3-1は、主に空腹や社会で憧れとなっている家電製品への欲求など、未充足ニーズが何であるかが明確で、かつそれを満たす商品・サービスが社会で明示されている状況に有効なモデルである。だから、消費者を消費行動に結びつけるには、経験を思い出させたり、期待を高めたりすることで誘導することができる。つまり、消費者はあらかじめ何が欲しいかがわかっている、かつ、何を買えば欲求が満たされるかがわかっている状態での消費行動を



説明している。

図3-1 消費者行動論の消費行動モデル



しかし、物質的に豊かになった現在では「何か欲しいが、何が欲しいかわからない」という消費者に対して、買うべきものを明確に指し示すことが求められている。が、既存の消費論はそれに対して明確な回答を与えられない。

その一方で消費者は自身の欲求を満たすことよりも、利他的消費、ネタ消費、シェア消費、ソーシャル消費など、他人や社会のための消費を強めているように見える。それに対して消費者行動論や既存の消費論は有効なモデルを示せていない。

既存の消費者行動論は自分が欲しいものを把握している個人が消費行動を行うということを前提にしていたが、「何か欲しいが、何が欲しいかわからない」という消費者を前提とするために、「ニーズ (needs)」や「ウォンツ (wants)」は個人が自覚的に認識することができるのかという次元から、「欲望 (desire)」について改めて考察をする。

## 2. 「欲望 (desire)」の分析

「欲望 (desire)」がどのような“構造 (structure)”をしているのかについてフロイトや複雑系の知見を総動員して新たな見方を提示している研究に、黒石(2009)の『欲望のシステム』がある。この中で黒石は、消費をする人の根本的な原動力を「欲動 (drive)」とした上でそれを「欲求 (needs)」と「欲望 (desire)」とに分ける。

「欲求 (needs)」は「欠乏の充足」であり、充足するための目的と対象がはっきりしており目的論に基づいた必要性への衝動である。それに対して「欲望 (desire)」は、「欠乏以前からヒトの生命に備わる根源的なプッシュ力」であり、「心の中の“もやもやした”力」で

ある「未分化な内的エネルギー (unidentified inner energy)」だと定義する。

「典型的な欲望はまず《何かが欲しい(したい)、でも何が欲しい(したい)のかわからない》という漠然とした不定型の力として沸き起こる。」そして、「欲求」が欠乏動機であるのに対して、「欲望 (desire)」が起こる動機は“付加動機”であるとする。

つまり、「欲求 (needs)」は当初から何か特定の欠乏感に対する充足を求める動機であり、それぞれに色合いがついている。消費者本人が何を欲していてどうすれば充足できるのかを明確に理解しているものである。一方の「欲望 (desire)」は、当初は「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」として無色のものとして現れる。黒石(2009)の表現によると「欲望 (desire)」は「何か欲しいが、何が欲しいかわからない」=《not 何/but 何か》に対応するもので、当初は何か特定のものを欲しているわけではない。それが外部の社会からの方向づけによって色合いができ、「何が欲しい」という一般的な消費動機となる、というのである。

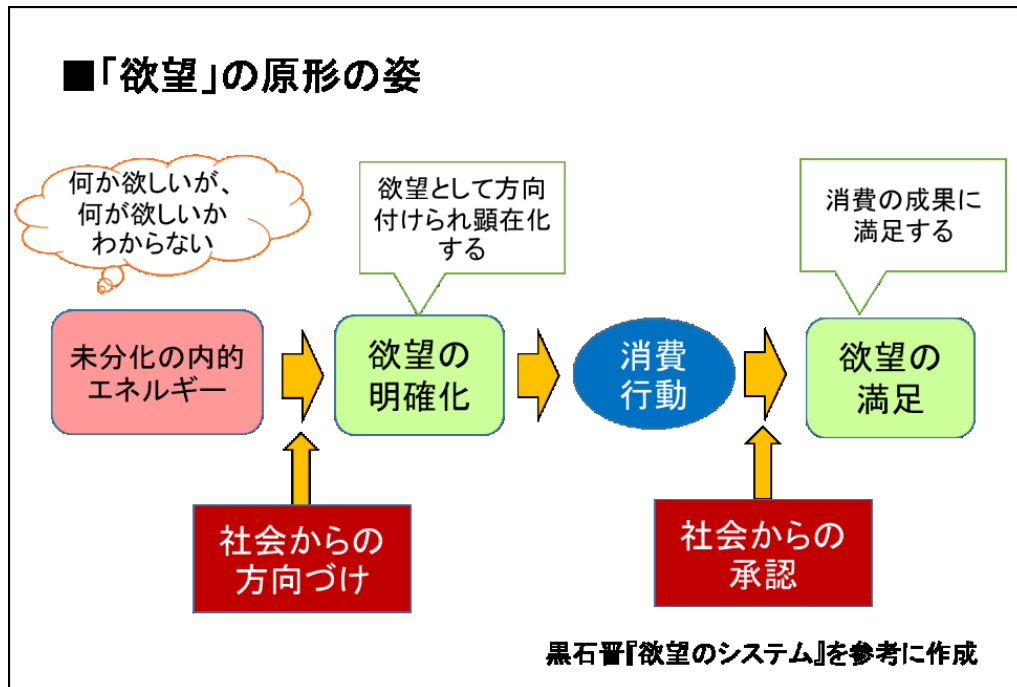
ここで黒石(2009)は「欲望 (desire)」が生まれるためには「外部の社会からの方向付け」が必要であることを指摘する。

さらに重要な点は、消費の対象として決めた「何か」を消費したときに、その選択が正解であるかどうかを事前に確信することができず、実際に購入したものに対して他人から承認されたときにその消費行動の価値が決定されるという。

卑近な例でいえば、お昼時になって仲間と昼食を食べに行くとき、「何が食べたい？」と訊かれても、多くの方は「なんでもいい」と答えてしまう。これが《not 何/but 何か》という心理状況=未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy) である。その時に仲間の誰かから、前の夜に放映されていたラーメン店の話が出たことでラーメンを食べに行こうということになる(外部からの方向付け)。そして、実際にラーメンを食べた時、「そうそう、こういうのが食べたかったのだ」と自身も納得しつつ、一緒に行った人からも「やっぱりおいしいね」という合意ができて初めて自分の消費に確信を持つ。これが、購入したものの価値(満足度)が事後に決まるということである。

自分の内部にあるもやもやとした「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」が社会からの方向付けによって顕在化した「欲望 (desire)」になり、その結果に対する他人の承認によって満足度が決まる。これが「欲望 (desire)」の“構造 (structure)”の原形である(図3-2)。

図 3-2 欲望の構造の原型



### 3. 二段階の働きかけ

多くの識者（藤岡(1984)、山崎(1984)、佐伯(1993)など）が指摘しているように、消費は個人の中で完結するものではなく、他人を必要とする社会的なものである。

その視点で欲望の構造の原形に従って戦後日本の消費を振り返ってみると、物が希少であった 70 年代までの時代は黒石(2009)の言う「欲求 (needs)」の時代であり、欠乏感が強くかつ社会からの特別な方向づけが常になされていた。また、その消費の成果は人並みであることを外に向かって示すことで満足が得られるという構造をもっていたので、消費者は自らの消費選択に迷いを感じることはなかった。

主な耐久財が普及した後、80 年代には広告が「欲望 (desire)」を方向づける役割を果たした。「何を買ったらよいかわからない」という消費者に対して、広告は物の裏にある意味をイメージやコンセプトとして表現し、他人との差別化を求めている消費者の欲望を方向づけし、大型・高額・高機能な消費財への「欲望 (desire)」を顕在化させた。さらに、自分の消費の成果が正しいかどうかは、購入した商品・サービスの広告を繰り返し見ることでその世界観に納得したり、世間での話題性や流行・ブームによって確認したりすることができたのである。

広告の世界でも、大量に広告を出稿する意義としては、より多くの消費者の心を説得するだけでなく、例えば車の購入者ほど自分の買った車のテレビ CM を熱心に見る傾向があるように、改めてテレビ CM を見ることで購入者の満足感を高める効果があるとされている。

しかし、バブル経済の崩壊以降は商品への意味づけよりも価格の方が商品選択での影響力

が強くなったために広告が影響力を失い、消費者は「欲望 (desire)」を方向づけてくれるものを失うことになった。そのため「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」として消化不良のまま、心の内にストレスとして抱えざるを得なくなったのである。

90年代以降に社会からの方向づけとしてランキングやネット上での使用者による評価が注目されているのは、「欲望 (desire)」を方向づけてくれるものとしての役割をかりうじて果たしていたからである。

00年代になると、自分の消費の正しさについてはブログやSNSで紹介し、承認のコメントをもらうことで確信を得られるようになった。現在の、特に消費経験の浅い若い年齢の消費者が、自身の消費の成果を写真に取って仲間と共有し反応を求めているのは、他人から羨ましいと思われるという形の承認プロセスを経なければ消費の手ごたえを得ることができなくなっているからである。

社会が豊かになり、モノが飽和化し「欲望 (desire)」のフロンティアが失われたと一般には言われている。しかし、消費のフロンティアと「欲望 (desire)」の限界とは同じではない。

「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」はこんこんとわき続けているのだが、それを明確な「欲望 (desire)」として方向づけてくれるものがないだけである。だから、「何が欲しいかわからない」のに「何か欲しい」という「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」はわいてくるので、それが社会の閉塞感につながっているのである。

今求められているのは、「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」を「欲望 (desire)」として方向づけてくれる広告に代わる社会の機能と、他人の消費の成果にあたたかく賛同を与えてくれる承認の総量である。

#### 4. 「欲望 (desire)」の摂理

「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」に対する社会からの方向付けと成果に対する承認という他人や社会から二度の働きかけを受けなければ消費としての満足が得られないという「欲望 (desire)」の構造が、90年代以降の社会で様々な問題を巻き起こしている。

靴や洋服を買いに行くとしても、一つのショッピングセンターの中には相当な数の靴や洋服が置いてあるにもかかわらず、気に入るものが一つもなく、買わずに帰ることはよく経験することである。消費者がこのようなフラストレーションを抱える一方で、企業の側でも消費者の多様化する嗜好をつかみたいと、過剰に商品バリエーションを用意することになる。それがメーカーや流通業の利益率を下げってしまう。

コンビニエンスストアが70年代にスタートした当時は、床面積が小さく商品数も多くは置けない店でどのようにして大型スーパーと対抗するのかと多くの人は半信半疑で、有望なビジネスだとは考えられていなかった。堺屋(1977)の『団塊の世代』の第一話は、一流の商社に勤める団塊の世代に属するエリート中間管理職が、成長時代の終焉とともに突然コ

コンビニ店長への出向を命じられ暗澹たる気持ちで従う、という希望のない未来を描いた小説であった。コンビニは地域に密着してニーズに応えるという武器しか持たない、心もとないビジネスモデルであった。それが現代において成功しているのは、「何か欲しいが、何が欲しいかわからない」という消費者に対し売れ筋だけに絞って方向性を示して「このカテゴリの中ではこれ」と「欲望 (desire)」を方向づける仕組みができているからである。

「何か欲しいが、何を買えばよいのかわからない」という心理状況は、さらに、自分の行動は他人によって賛同され承認されなければならないので、大勢におもねり、少数派になって批判されることを避けようとする心理にもつながる。

例えば、支持政党の調査でも明確な支持政党を表明する人はそれほど多くなく、30~40パーセントの人は「支持政党がない」と答える無党派層である。この人々の多くは「何党か支持したいが、何党を支持すればいいかわからない」という「欲望 (desire)」と同じ心理構造を持つ。

が、いったん政権交代というような世間の“空気”ができると、ある意味での社会からの方向付けがされ、全体がその方向に向かうようになる。さらに少数派になることを恐れて勝馬に乗るように投票する傾向を持つようになる。これが小選挙区制の下で世間の前例のない大勝や政権交代を引き起こし、社会のボラティリティ (volatility) を高める。

投票に行かない人も面倒だから行かないというよりは、「誰か選びたいが、誰を選んだらいいかわからない」ために、選べない選択肢から選ばねばならないというつらさを避けるために投票に行かない人が多いと思われる。これが投票率を押し下げる。

京都大学の佐藤(2008)は『世論と輿論』の中で、「輿論 (よろん)」=Popular Sentiment、「世論 (よろん)」=Public Opinion と分けて考えるべきことを示している。社会に対する意見も「欲望」の構造と同型であり、社会の流動性を高め、社会に不確実性とリスクをもたらすのである。

このように、「欲望 (desire)」の構造を「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」の方向づけと消費の成果への賛同・承認という二つの働きかけが必要なものと捉えると、多くの社会現象が説明できる。次の章では、この「欲望 (desire)」の構造モデルに基づいて戦後以降の日本の消費社会を分析したとき、戦後の日本の消費がいかに関「欲望 (desire)」の原初的な姿に近づくように発展してきたかを確認し、そのあとで消費の原像を探っていくことにする。

#### IV 三つのタイプの消費

##### 1. 「欲望 (desire)」による消費の時代区分

戦後日本の消費については、三浦(2012)をはじめとする論者によって時代区分が設けられているが、ここで改めて「欲望 (desire)」の構造にそって消費区分を論じてみたい。そうすることで、消費が単に進化しているだけでなく、豊かな時代になるとともに消費の原像に近づきつつあることが理解できるからである。

日本では1980年前後にニーズ (needs) の時代からウォンツ (wants) の時代へ移行した。「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」が希少な耐久財によって方向付けられることで「欲望 (desire)」が顕在化し、消費の結果も車を含む耐久財の購入において「人並み」の基準を満たすことによって承認される。このような消費は二度のオイルショックを経験した79年ごろまで続いたと考えられる。このような消費を、自分の中から確信をもった欲求に支えられた消費であるという意味で「プッシュ型消費 (push-promoted consumption)」と名づける。

70年代半ばには、当初の基礎的な世帯消費財はほぼ家庭内に揃い、物質的には過剰さを意識し始め、これから「何を買ったらよいかわからない」という心理状況が芽生え始める。しかし、人口は増加傾向にあり、企業の業績は伸びていたため、企業から様々な商品やサービスの提供があった。さらに「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」が広告によって方向づけられていた。そのために消費者は何を買うべきかについて社会から背中を押してもらうことができた。80年代からバブル経済が崩壊して消費に陰りが見えはじめた90年代半ばまでの消費スタイルを「ナッジ型消費 (nudge-promoted consumption)」と名づける。

ナッジ (nudge) とは、英語圏で躊躇する人のわき腹などを肘で突いて前に進むことを促す行為を指すが、行動経済学者の Thaler(2009)と法律学者の Sunstein(2009)が著した *Nudge* では、「主体が自分の意思で選択したことが社会を良い方向に導くための選択であるように社会の選択肢をデザインすること」をナッジ (nudge) と言っている。

その著書の中で紹介されている卑近な例では、アムステルダム空港の男性用トイレにハエのシールを張ることで、トイレをきれいに使ってほしいとか「一步前へ」という貼り紙による指示をしなくても、使用者が自発的にハエを狙って用を足すため、トイレが清潔になり清掃費を節約する効果があったという。80年代の消費者は、自らは何を買えばよいのか迷い始めていたものの、企業や広告をはじめとする社会からのナッジ (nudge) によって「欲望 (desire)」を方向づけられたため目的をもって消費できたのである。

しかし、バブル経済の崩壊とともに、消費者の間ではハンバーガー店や牛丼店、100円均一ショップで実施されたように価格破壊が歓迎された。そのため社会にワンランク上の夢を提供する広告が影響力を弱め、消費者は「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」の方向づけをしてくれる機能を失ってしまう。90年代の半ばになると、利益の減少から企業もリスクを取りづらくなり、思い切った商品提案がなくなってしまった。そのた

め物質的な満足感が達成された 80 年代からくすぶっていた「何か欲しいが、何が欲しいかわからない」という心理状況が、90 年代になって表面化するのである。

消費に目的感が希薄で、従って何かを達成すべきだという意識も低くなり、消費者、特に日本の成長時代を実感したことがない若い人々はただその時間やその日が充実していれば足りていて、それが明日につながることは期待しなくなった。消費であろうとなかろうと、その日が何か楽しいことで満たされていればよい。「何が欲しいかわからない」ということは、「何か欲しい」という気持ちを満たしてくれるものがあれば、それは（極端な場合は消費でなくても）何でもよいということにつながってくる。

そこで当時の消費者が頼りにしたのがランキングやインターネット上で広がる消費者同士の評価情報である。消費者は他人の「欲望 (desire)」をまねるようにして自分の「欲望 (desire)」を方向づけ満足感を得ようとする。つまり、消費の経験者の評価を頼りに消費で満足できそうだという期待感で購入したのである。従って、この時代の消費を「プロスペクト型消費 (prospect-driven consumption)」と名づけた。

これら 3 つの消費の概要をまとめると次の表のようになる (図 4-1)。

これらの消費がどのようにして戦後日本の消費社会に現れてきたのかを次の章で経緯を追うことにする。

図4-1 消費の三つのタイプ

■消費の分類	
消費タイプ	特徴
<p>プツジュ型消費 (戦後～79年)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 生活の基礎的消費で、目的は明確である</li> <li>● 日本では、50年代の三種の神器の消費ブーム、60年代の3Cの消費ブームに典型的に表れた</li> </ul>
<p>ナツジ型消費 (80年代～90年代半ば)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● フランシシング上を目指して生活を楽しむための消費</li> <li>● 消費を通して、自己表現、ライフスタイルの創造、文化創造をおこなった</li> <li>● 潜在的に「何か欲しいが、何か欲しいかわからない」という心理状況を持つものの、社会が渴望感の方向づけをしてくれた「目的のある渴望感」の時代</li> </ul>
<p>プロスペクト型消費 (90年代半ば～現在)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「何か欲しいが、何か欲しいかわからない」という心理状況が表面化する90年代以降に顕在化した消費</li> <li>● 消費の意味があいまいになり、消費行動が多様化する</li> <li>● 社会から渴望感の方向づけがされない「目的のない渴望感」</li> </ul>



## 2. 「欲望 (desire)」からみた消費社会の変貌

この消費の時代区分に従ってそれぞれの時代の本質を詳細に分析し、変化を推し進めた要因 (ドライブ) が何であるかを特定することで、消費の原像とは何なのか、消費にとって不可欠な要素は何なのかについて踏み込んで把握したい。

### 1) プッシュ型消費 (push-promoted consumption) の時代

戦後直後の日本ではまず衣食住の物資が足りず、生活の基礎的な物資をどのように満たすかが最重要課題であった。国富が十分でない中、後に「団塊の世代」と呼ばれることになる47-49年生まれの800万人という人口増が戦後直後に起こった。戦後で生産設備が機能していなかったために物資が足りず、政府はそれだけの国民を養うだけの農業を含む産業の生産を拡大しなければならないという圧力の下、政府は配給制で食料を配るが国民は配給制の食料では足りず闇市で食料を調達していた。この時期の消費は生存の必要性からくる消費である。

戦後から10年を過ぎた50年代半ばになって、ようやく消費に活気が出てきた。それが「電気冷蔵庫」「電気洗濯機」「白黒テレビ」をみながこぞって購入する「三種の神器」の消費ブームである。

次いで60年代前半には「車」「クーラー」「カラーテレビ」の購入を競う3Cの消費ブームが到来した。これによって、ようやく生活の必要性からくる消費になった。

この時代の消費のドライブになったのは、50年代には文化的な電化生活への憧れであった。当時の人々の憧れとなったのは、56年に放映された「ハイウェイ・パトロール (Highway Patrol)」、「名犬リンチンチン (Finding Rin Tin Tin)」、57年の「名犬ラッシー (Lassie Come Home)」、58年の「パパは何でも知っている (Father Knows Best)」、59年の「うちのママは世界一 (The Donna Reed Show)」や64年の「奥さまは魔女 (Bewitched)」などのアメリカのテレビ番組に出てくるアメリカ人のリビングのある家での文化的な電化生活であった。そのため耐久消費財が消費の目標として方向づけられ物質的豊かさのための消費が盛んに行われた。

しかし、50年代には日本国民の生活レベルはまだ復旧していなかった。中流世帯の割合や生活満足度の時系列データとして注目される総理府 (現内閣府) の「国民生活に関する世論調査」の実施が始まったのは58年である。57年に公表されたこの調査の目的と概要を示した当時の政府の文書によると、国民の生活がどの程度復旧しているかを把握するためにこの調査を企画・実施したとしている。

この調査が始まった58年は東京タワーが完成した年でもある。当時はまだ配給制が敷かれており、政府は国民が生活でどのようなことに困っていて、どの程度の国民が満足できるレベルに戻っているかを調査で把握するのが目的である。衣食住、余暇・レジャーのうちどこに生活の力点を置くかという質問も、バラック住まいからどのくらいの国民が家を建てたり借りたりして住めるようになったか、当時出始めたナイロン製品が行き渡っているか、

食は足りているかなどの現状を把握するために実施されたものである。生活満足度の項目では、総合的に生活満足度を尋ねた後、「戦前の自分の生活と比べて」、「西ドイツと比べて」、「ソ連と比べて」現状の生活満足度はそれぞれどうかと尋ねており、ソ連と比べて劣ると回答した人が 20 パーセント程度いるような状況であった。

この状況の中で「豊かさのイメージは憧れであり、みんながこぞって豊かさを満たそうとした」（藤岡 1984）のであった。

次の 60 年代の 3C の時代には、幸福な家族を作ることが人生の目標であるという情念 (passion) が消費のドライブとなった。

地方から集団就職のために三大都市圏に流入してきた若者たちは都市での匿名性の生活を楽しみ、67 年には見合い結婚よりも恋愛結婚が優勢になった（図 4-5）。その後婚姻件数、出生数、合計特殊出生率ともに 70 年代初頭に向けて上昇していく。これらの核家族は都市部で増え続け、都市の郊外に住む一家四人の核家族という、年金のモデルにもなっている家族のイメージは 70 年代初頭の数年間に完成したものである。これが現在でも幸福な家族の原像にもなっている。

日本の経済社会の一面は、70 年代初頭にピークを迎え、75 年以降が長期の下降トレンドになっている。この衰退を示すのが、地方から三大都市圏への流入人口（60 年代後半ピーク）、経済成長率（高度成長の終焉）、婚姻件数（72 年ピーク）と出生数（73 年ピーク）、合計特殊出生率（75 年ピーク）（図 4-6）などの指標で、オイルショックを終止符としてソーシャル・キャピタル (social capital) の基盤が弱体化していくのである（図 4-2）。

この頃の消費を担っていた中核層は、団塊の世代の親の世代であった。47 年から 49 年生まれの団塊の世代は三種の神器のブーム時には 10 歳前後、3C の消費ブーム時の 63 年には 15 歳前後であり、団塊の世代は子どもとしてこれらの消費ブームに関わっているのみである（図 4-3）。

2016 年公表の内閣府の『消費動向調査』による主要な耐久財の普及率を見ると、75 年までにはほぼ当時の主要な耐久財は 100% 近い普及に至っている（図 4-4）。

図4-2 戦後日本の出生数、婚姻率、合計特殊出生率

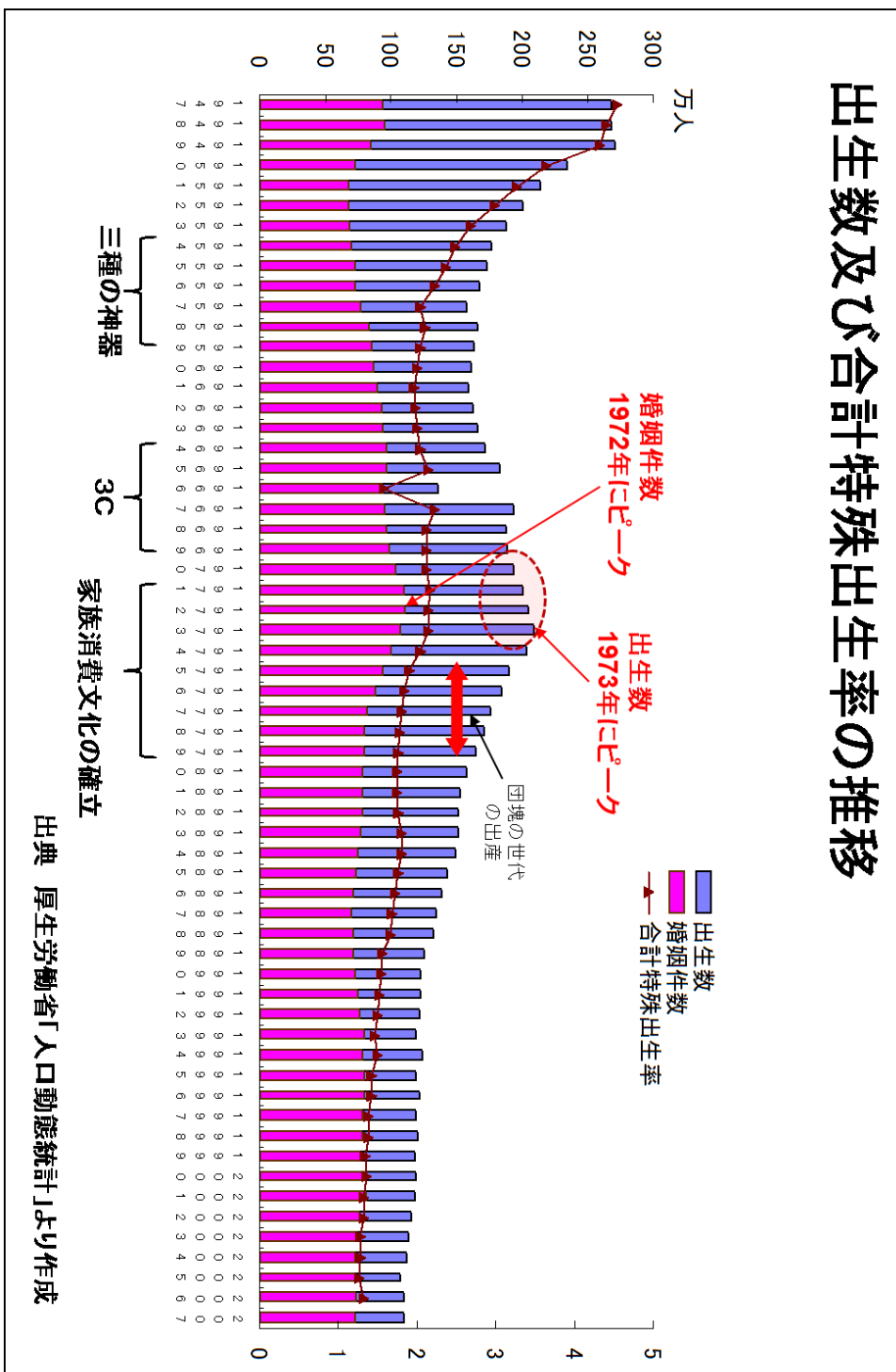
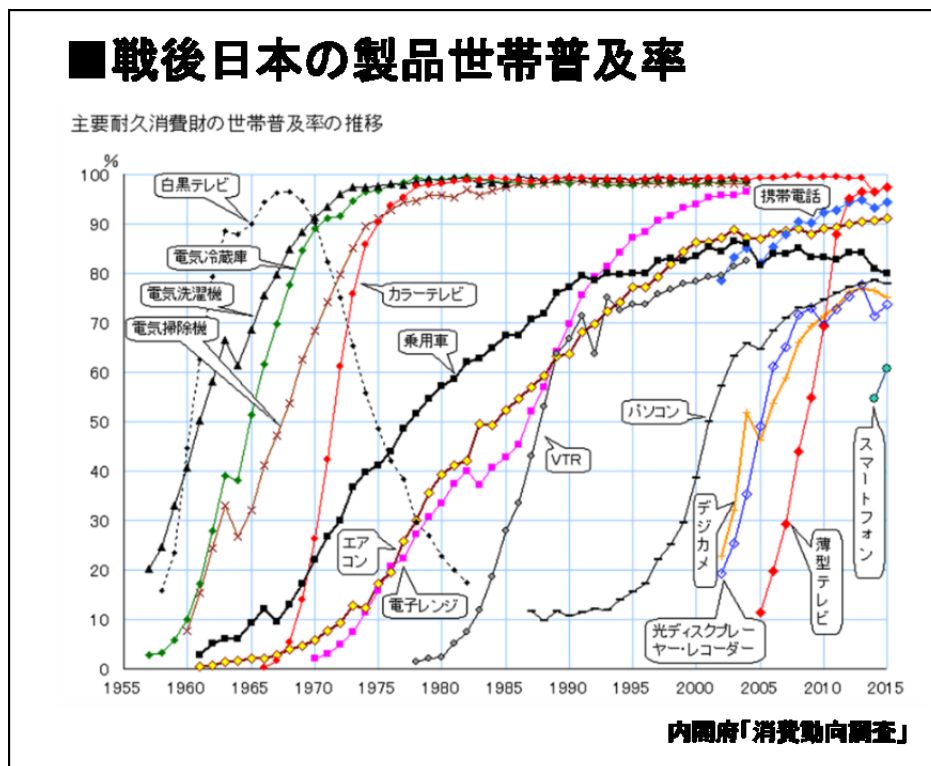


図4-3 団塊の世代向けに提供された商品とサービス

年(47年生まれの年齢)	商品・サービス、世相
1952年(5歳)	電気冷蔵庫発売
1953年(6歳)	電化元年。テレビ放送の開始
1955年(8歳)	三種の神器ブーム(電気洗濯機、電気冷蔵庫、白黒テレビ)
1961年(14歳)	マイカーブーム
1965年(18歳)	全自動洗濯機発売
1966年(19歳)	3Cブーム(車、クーラー、カラーテレビ)、人口1億人突破
1968年(21歳)	ボンカレー発売
1969年(22歳)	UCC缶コーヒー発売
1971年(24歳)	マクドナルド1号店開店
1974年(27歳)	セブンイレブン1号店開店
1980年(33歳)	ファミリーレストラン登場
1983年(36歳)	東京ディズニーランド開業

図4-4 戦後日本の製品世帯普及率



これらの時代の消費は「欲望 (desire)」というよりは「欲求 (needs)」であった。それは、多くの耐久財が生活必需品として捉えられたからで、社会が豊かになると共に買わなければならないものになっていたからである。

この時代に人々を消費に駆り立てた欲動 (drive) は、第一に物への憧れによる欲求 (needs) と、第二に Sombart(1922) が指摘したような都市化と恋愛 (恋愛による結婚)、そして第三にその結果としてできた家族間での世間並みを示すための競争であった。

50年代半ばの三種の神器の消費ブーム、60年代前半の3Cの消費ブームは耐久消費財の消費ブームであり、買いたいものが明確にあり、買った結果目指したい生活のイメージを共有し、ほぼ全国民が同じ方向で消費を行っていたのである。世間並みを示すために人々は消費を見せ合うわけだが、所有するだけでも自己満足が高く、持っているものが他人と同レベルであっても優越感を持つことができたのである。

都市化と恋愛については、既に述べたように60年代には地方から首都圏の3大都市への人口流入が大規模に起こり首都圏に多くの独身男女が流入した (図4-6)。多い時期では毎年60万人近い人口 (16年時点の鳥取県の人口よりも多い) が東京圏、大阪圏、名古屋圏に流入した。彼らは地方にいた時代には周囲に監視されプライバシーが制限される生活であったが、都市に来ると匿名性の自由を得て生活を楽しむようになる。そのため67年には恋愛結婚をする人が見合い結婚をする人の割合を上回り恋愛に基づく家族が消費の主な単位となった (図4-5)。

図4-5 恋愛結婚と見合い結婚の割合

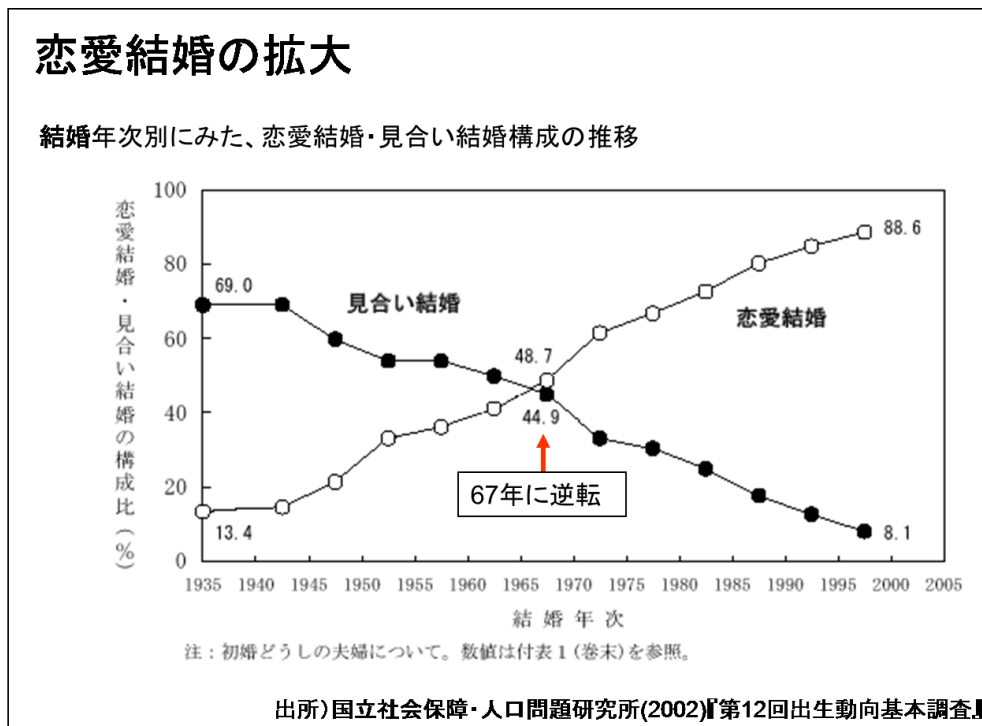
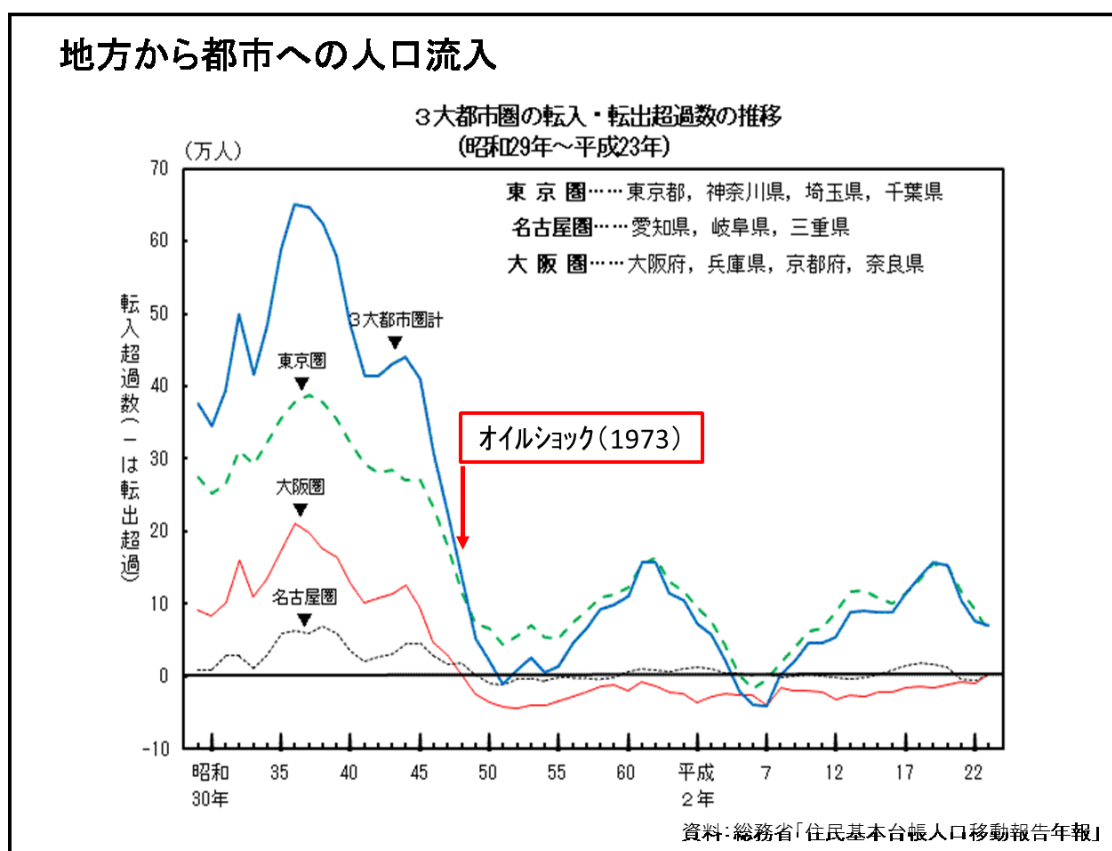


図4-6 地方から都市圏への人口流入



そして、地方から出てきて核家族を形成する資産的に格差の少ない人々が、お互いを比較しながら顕示的な消費を車や住宅、家電、電話などを通して行ったのも、Sombart(1922)の時代と同じことが起きている。

消費者の中では買うべきものの共通したリストがあり、所得に見合う世帯から購入していたのである。この時代の「欲望 (desire)」は、社会から明確に方向づけをされることで明快なものとなっていたので、この時代は「目的が明快な欲望」と捉える。

この時代では、社会全体として産業の生産性を高めつつ生産を拡大し、雇用を吸収してその賃金が消費を活性化するという社会システムはうまく回っていた。

それに翳りが出てきたのが70年代で、オイルショック (Oil Crisis) が完全にムードを変えてしまった。合計特殊出生率も75年をピークとして現在に至るまで長期低下傾向に入った。この時期までの消費がプッシュ型消費 (push-promoted consumption) の時代である。

## 2) ナッジ型消費 (nudge-promoted consumption) の時代

次に、80年代に入ると「団塊の世代」は結婚して子育てをする年齢層に突入し、企業は彼らに対して企業が商品やサービスを提供したため一気に消費が大衆化する。

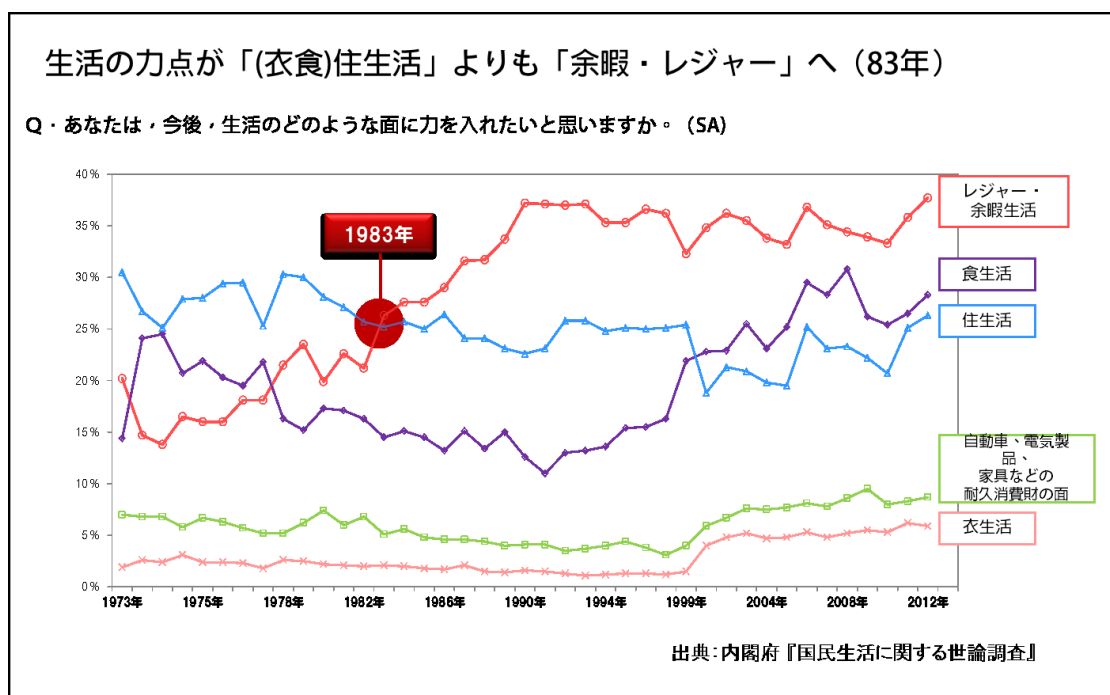
消費が拡大した要因としては以下の5つのポイントがある。

#### ①消費対象の多様化（消費のソフト化）

先に見たように世帯消費財は75年までにほぼ飽和していたために、消費の対象が今までのような耐久財や家電にとどまらず、家族で使う家電から個人が使う「個電」へ、モノ消費からコト消費へと領域が広がった。それが80年代後半のバブル消費をさらに押し上げる要因になった。

東京ディズニーランドが開園した83年の総理府（現内閣府）の「国民生活に関する世論調査」で初めて「生活の力点」として「余暇・レジャー」が「住生活」を抜いてトップの項目に踊り出た。この時、日本は生産重視の産業社会から大衆消費社会へ転換を迎えたのであった。

図4-7 生活の力点



日本の戦後の生活と消費の時系列データをたどると、このような豊かな時代の消費が始まるのは1980年前後からである。

先にも述べたように、「国民生活に関する世論調査」で「物の満足」を「心の満足」が上回るのが79年であった。先に指摘したように、小沢(1985)の分析でも、資産格差が生まれ、耐久財からサービスの消費に移るのがやはり79年であると指摘している。

この頃から多くの消費論が提起され、「何か欲しいが、何が欲しいかわからない」という人

の存在が指摘され始める。

Galbraith(1984) は『ゆたかな社会』の中で「人々のたくさんの欲望がもはやその人自身にもはっきり意識されないほど、時代は変わっているのだ。」「広告やセールズマン(マ)により、いわば合成され仕込まれて初めて欲望がはっきりするほどである。」と書いている。

『柔かい個人主義の誕生』の中でも山崎(1984) は「ゆたかな社会の実現が人間の基礎的な欲望を満足させるとともに、結果として、消費者自身にも自分が何かを求めながら、正確には何を欲しているかわからない、といふ心理状況をつくりだした」と述べている。

## ②恋愛ブーム

この時代の消費の欲動 (drive) となったのは、若者を中心とした東京一極集中による第二次の都市化と、それに伴う恋愛ブームである。

80年代にはユーミンの音楽や後に「東京ラブストーリー」に連なる恋愛ドラマが大ヒットし、恋愛がブームとなっていた。恋愛のためであればお金に糸目をつけず、クリスマスのイベント時には高級ホテルは満室、ティファニーのオープンハートのネックレスは取り合いの状態であった。

夏のビールのキャンペーンガール、モーターショーで起用されるコンパニオンガール、レースクイーンなど、消費の拡大期のために女性の性的イメージが利用されたのは、まだ大型の消費は男性のものであった時代だったからである。女性が消費の主演に取って代わるのは、男女雇用均等法によって女性の社会進出が進んだ後の80年代末以降、本格化するのは平成不況に入ってからのことである。

80年代は経済が成長基調にあったので企業は多少のリスクが取れた時代である。今のようには事業に失敗すると損失を出して株価が急落するという状況ではなく、事業に失敗しても他社に比べて売り上げの伸び率が低下する程度で、すぐに次の戦略で挽回できるという認識があった。そのため、さまざまなニッチ (niche) 商品が提供された。

## ③カタログ文化

また、当時の流行としてカタログ (catalog) 文化がある。これは米国のヒッピー (hippie) 文化を発祥とする The Whole Earth Catalog の影響を受けて、アメリカに西海岸文化を紹介する Popeye や Hot Dog Press などの雑誌が次々と登場した。これらのカタログ雑誌が「何が欲しいかわからない」消費者に「欲望 (desire)」への方向づけを行った。

カタログを参考にして購入したファッションで渋谷などの街を実際に回る人々をウォッチする雑誌『アクロス』も現れ、マッチポンプのようにして渋谷のライフスタイルという消費文化を創造していった。このような情報発信が「欲望 (desire)」への方向づけをおこなってくれたので、人々は何を買ってよいかかわからないと迷う暇はなく、買いたいもののウェイティングリストは常に埋まっていた。そしてその最終行には、消費の夢である「住宅」が記されていた。こうして、80年代には消費の飽和化による低迷への兆しがあったにもかかわらず



ならず、バブルが崩壊するまでそれが覆い隠されていたのである。

#### ④ソーシャル・キャピタル (social capital) の代替としての消費

この時代の消費としてもう一つ指摘しておきたいのが、ソーシャル・キャピタル (social capital) の崩壊である。この時代に「何か欲しいが、何が欲しいかわからない」という消費者が出てきたのは、70年代にソーシャル・キャピタル (social capital) であるコミュニティ (community) が崩壊し、欲望を方向づけてくれる拠りどころが衰退したのである。そのために「欲望 (desire)」は身近なコミュニティ (community) によって方向づけられることはなく、消費の世界の中によってしか方向づけられなくなった。人々は消費への依存を高め、消費は次の消費によってしかその正しさや必要性を証明できなくなった。そのために消費が次々と高額化し消費の世界が広がっていった。それをライフスタイル (lifestyles) の創造ということで納得・理解していた。そうして 80年代はハイパー消費社会 (hyper-consumption society) となっていく。人々がソーシャル・キャピタル (social capital) で処理していた充実感を消費がカバーせざるを得なくなったのが 80年代の状況であるともいえるのである。

#### ⑤他人との差別化動機

80年代の消費においては、よく言われるように「消費は自己表現」であった。80年代の消費の動機は、75年までに共通した耐久消費財の購入を終えた各世帯が、次の段階として他の家庭との違い (差別化) を強調したいというものであった。みんなと同じものを持っている、同じ服を着ているということがたまらなく嫌になる。

藤岡(1984) は、アメリカでゴルフをしたときに、コースを回った 4人のメンバーの中に自分と同じワンプointのゴルフシャツを着ている人がいて、耐えがたいほどの 2時間を過ごしたと回顧している。その後、他人との重複を避けるために無印良品のシャツを着たり、地方の小さな店で買ったシャツを着たりしたという。会社の制服がなくなったのもこの頃からだという。

藤岡(1984) はさらに、ファッションブランドを着ているのは、自分がこのようなモノを買ったということを見せびらかして優越感を得るためではなく、一種の ID (身分証明書) のようなもので、自分がどのような人かを示すと共に同じような人を求めている行為だと言った。つまり、感性的に一致する人からの承認を求める確認行為でもあったのである。プッシュ型消費 (push-promoted consumption) の時代に見せびらかすのは人並みから劣っていないという証明のためであり、他人から承認されなくても自己満足で消費の成果には満足できた。しかし、ナッジ型消費 (nudge-promoted consumption) の時代には、欲望 (desire) は社会から方向付けられているものの、その中からどの商品・サービスを選択したのかについて他人からの承認が必要になった。それが自己表現として消費をしなければならないことにつながっている。

70年代までは「何か欲しいが、何が欲しいかわからない」という心理状況に、家族、地域、職場それぞれのソーシャル・キャピタル (social capital) が何らかの方向性を与えていたが、それが急速に失われて個人がむき出しになったのが80年代であった。

### 3) プロスペクト型消費 (prospect-driven consumption) の時代

#### ①消費の目標喪失

バブル経済崩壊後の90年代の消費は、確固たる消費の目的を見失い、さらに何を買えばよいかわからない状況に陥った。

生活に必要な耐久財は既に家にあり、テレビも複数台所有の状況になる。パソコンも新機種を購入し古い機種を捨てられないので、複数台所有が進む。物の過剰感が高まっていた。

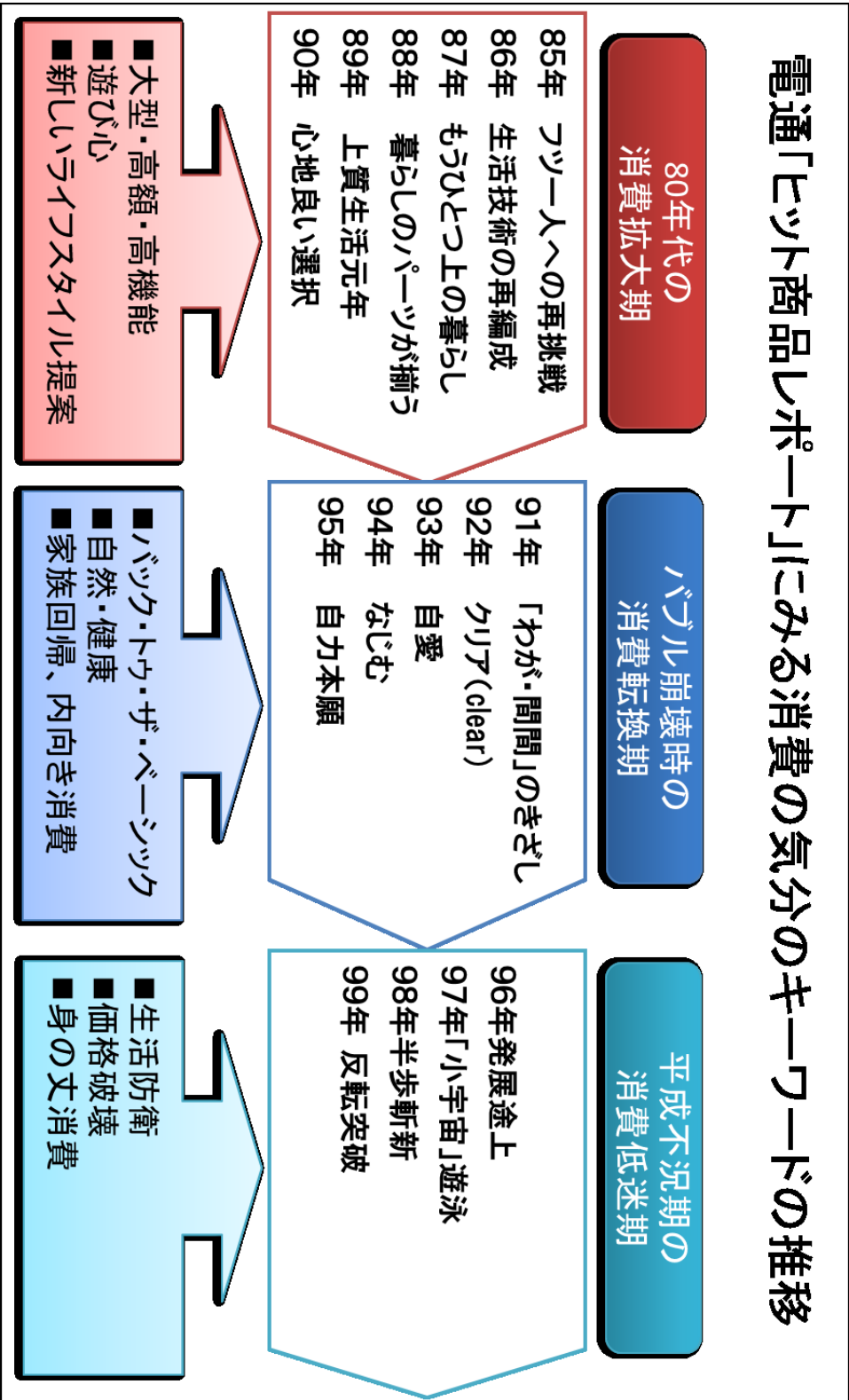
電通のヒット商品レポートのキーワードも、80年代には新しい消費フロンティア (frontier) を求めて冒険をするキーワードが多かったが、90年代になると「基本回帰」、「身の丈消費」という言葉が増え、冒険を行うにしても「小宇宙遊泳」というキーワードに示されるように身の回りでちょっとした冒険をするにとどまっていた。80年代末のキーワードが「上質生活元年」などと発表されていたのとは隔世の感がある (図3-8)。

消費者はかつてのアメリカの文化的な電化生活という憧れのモデルもなく、参照できるカタログもなくなってしまった。バブル景気の熱狂の中で、お金で買えるものは買いつくしており、次のライフスタイルが見えなかった。それでもソーシャル・キャピタル (social capital) を失った上にバブル時代の消費を経験した人々は何かを消費をしたいという熱望を抱いていた。「何か欲しいが、何が欲しいかわからない」のであれば「何も買わない」という選択肢も可能だが、「何か欲しい」という「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」には何らかの方法で対応しなければならないのである。バブル崩壊によって「何か欲しいが、何を欲しいかわからない」という心理状況は、90年代になってようやく顕在化したのである。

しかし、先が見えなくなったのは消費者だけではない。企業も90年代になって消費者の嗜好が見えなくなった。消費者の嗜好が細分化され一貫したトレンド (trends) が見づらくなったのは80年代からであるが、当時はリスクをとって多様な商品を提供しトレンドを作ることができた。しかし90年代には企業の売上高が低下したため余力がなくなり、企業がリスクをとって多様な商品・サービスを提供することができなくなった。企業は自身で消費者が求めている商品を開発して提供しなければならなかった。

80年代までは感性の尖がった (敏感な) “消費のトレンドリーダー” が存在し、その人々には時代の半歩先が見えていて次のトレンドがわかると信じられていた。しかし90年代にはそのような消費トレンドリーダーも姿を消しはじめる。

図3-8 85-99年の電通『ヒット商品レポート』のキーワード



博報堂生活総研(1985) は『タウン・ウォッチング』の中で、トレンドを人に尋ねても分からないのであれば街を見よ、ということでタウン・ウォッチを提唱した。渋谷や池袋、有楽町の人の流れを分析し、人が何を求めているのかを読み解こうとしたのである。すると“600m ショップ”というコンセプトが見えてきた。それは、駅を中心から 600m 程度離れた場所に次のトレンドを発信している店が見つかる、という法則である。600m という歩いて約 15 分程度の場所で、駅の商圈と住宅街の境目にあたるという。その目印は床屋とクリーニング店の看板だということであった。

時代の先行きはこだわりの強い消費者が指し示すものではなく、誰も明示的には示せないがその行動を分析することによってその裏に隠れている集団心理を見つけることができるのではないか、という発想は、近年の消費者のビッグデータ (big data) を分析しようとする考え方につながっている。

90 年代の消費は身の丈消費と言われるように、奢侈を排した地に足の着いた消費であり、ふたたび 79 年以前の欠乏の充足的としての消費へと逆戻りした消費であった。とはいえ、一度贅沢消費の洗礼を受けた消費者が全く元の欠乏時代の消費に戻るわけにはいかない。節約しても「何か欲しい」というエネルギーは抑えがたく、それをモノやサービスを買う消費という行動で処理することが習慣化された消費者は「一人内二極化」消費として解決するようになる。つまり、こだわりのあるものにはお金に糸目をつけずに購入し、他の部分で節約をして全体としての支出額は抑えつつ生活満足度を落とさないという生活防衛を行うようになった。

## ②産業社会の構造改革対応

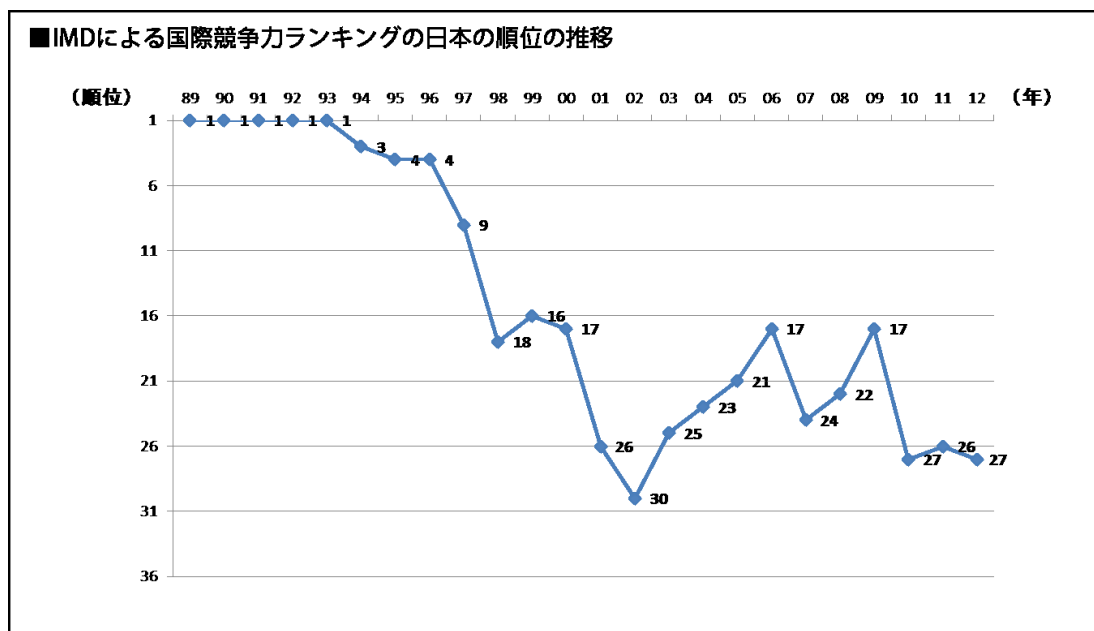
90 年代はバブルが崩壊したため景気が悪くなり消費意欲が低下しただけではなく、日本の経済社会がグローバル化と IT 化による構造的な変化を迎えていた。

93 年末にクリントン政権のゴア副大統領が「スーパー情報ハイウェイ構想」を発表し、その翌年は「インターネット元年」と呼ばれ、さらにその次の年にはインターネット時代に対応した「ウィンドウズ 95」が発売されたこともあって、95 年はインターネット時代の幕開けとなった。東京証券取引所の株式時価総額でも、90 年代後半から NTT と NTT ドコモがトヨタ自動車の時価総額を大きく上回るようになる。

この変化を捉えてスイスのローザンヌにあるビジネススクール IMD (International Institute for Management Development) が 80 年代末から毎年発表している「国際競争力ランキング」の総合ランキングで日本が初めて 1 位から転落し、その後 30 位近くまで低下するようになる (図 4-9)。

95 年には生産年齢人口が減少に転じる。その当時はまだ総人口は減少していなかったのが大きな話題にはならなかったが、今から振り返ると生産年齢人口の減少は総人口の減少よりも日本の産業競争力には大きなインパクトがあった。

図4-9 IMD 国際競争力 日本の総合ランキングの推移



日本の総合競争力ランキング順位がこれほど低下した要因は、ビジネスを評価するグローバルな基準が変化したことである。80年代後半から90年代初頭までは、国内の従業員の教育レベルも含めて国内のシステムの中でどれだけ国際競争力のある製品を作ることができるかが基準であったが、90年代半ばからはIMDが基準を見直し、グローバルな市場からどれだけ有能な人材や資金を引き付けつつグローバルな市場の中でイノベーションを起こせるかという尺度になったのである。

具体的には以下の四点が改定のポイントである。

- i) 「対外的競争力」から「優秀な人材や資金を引きつける魅力(attractiveness)」へ
- ii) 「地域密着」から「グローバルに活動する能力」へ
- iii) 「資産力の大きさ」から「自他の資源を活用するプロセスの能力」へ
- iv) 「社会の同質性」から「個人がリスクに挑戦する意欲」へ

ちなみに、筆者は90年代初頭において電通総研でIMDの国際競争力ランキングを策定するプロジェクトの日本の拠点としての作業を担当していた。日本の順位が低下することを「計算の仕方がおかしい」とする声もあったが、IMDとしては、各国の産業競争力をランキングにして注目を集めることが目的としたわけではなかった。グローバルな経済の中で、企業経営者がどの国に投資をしてビジネスを展開すれば最も利益が得られるかの目安を得るための資料として策定していたのである。したがって、90年代初頭に行われたランキング尺度の改定は、グローバル時代とインターネット普及を反映した適切な改定であったと評価できる。

日本の順位低下は日本の産業競争力の低下というよりは、投資効率の低下、将来の成長

力の低下を示していたのである。

### ③保守化する消費者

90年代の企業対応は、マス広告によって大衆に訴求し売上高を上げるシェア戦略から、有望顧客との関係性を強化しロイヤルティ (loyalty: 忠誠心) の高まった同じ消費者から生涯にわたって商品を購入してもらうことによって利益率を高める戦略に変化した。

カリフォルニア大学の Aaker(1991)が『ブランド・エクイティ戦略 (*Managing Brand Equity*)』を上梓し、日本でも93年に翻訳書が出版されて以降、時代はブランドブーム一色になった。Aaker(1991)によると、商品はブランド認知、ブランド連想、知覚品質、ブランド・ロイヤルティの4つのブランド資産を持ち、それぞれの資産に対する消費者からのプラスまたはマイナスの評価の総和がブランド・エクイティ (Brand Equity) と捉える。そのブランド・エクイティ (Brand Equity) を中核的な経営資源としてビジネス戦略を構築するのである。ポジティブなブランド資産が多い企業や商品は強いブランドである。ブランドをいったん構築すれば、そのたびにセリング (販売促進) をかけなくても消費者に“売れ続けるしくみ”によって売り上げを挙げることができる。ブランド論の登場によって、何でも面白そうだから買っていた80年のバブル時代の消費から、90年代以降は自分のロイヤルティ (loyalty) を中心になじみがあり失敗のない信頼のおける商品を選ぶという冒険をしない保守的な消費者が多くなっていった。

バブル消費の経験からもはやモノとして欲しいものがなくなった消費者は、90年代以上にモノからコトへと消費の目的を移していく。Pine II & Gilmore(1999)の『経験経済 (*The Experience Economy*)』は、人はモノを買っているようだが、お金を払っている対象はモノよりも経験 (experience) に対してであるという。ショップは商品を魅力的に陳列する場所ではなく、その場所に行くこと、その場所に居ることの価値を提供することが重要である。普通の売り場だと買わないものでも、その場所だから、その店の店員に勧められたからという理由で商品を買うという消費を目指すべきだとしている。

これは堺屋(1985)が『知価革命』で指摘した「モノは商品と情報が化体したもの」というなかで、情報の割合がマジョリティになってきたということである。経験経済は、例えばディズニーランドの中にいるとミッキーマウスの耳のカチューシャを買ってしまうとか、レインフォレスト・カフェのように熱帯雨林を模した店内のディスプレイ空間を楽しみその中でコーヒーを飲むという消費の楽しみを志向する。スターバックス (Starbucks) が、コーヒーを売っているのではなく、「コーヒーとの最高の出会いの場を提供すること」を社是としているのも経験経済に倣った経営戦略である。

バブルが崩壊した後、多くの人がモノを買うという物質的な豊かさでは幸せになれなかったと反省し、時間の充実感を求める“本当の生活”の豊かさに向かおうとした。

宮沢政権が閣議決定し92年に発表した「生活大国5か年計画」は、労働時間を2,100時間から1,800時間以内に短縮し、年収の5倍以内で良質な住宅が購入できるような国をビ

ジョンとして掲げた。バブルの頃は年収も増えて経済的には豊かになったが、そのぶん忙しすぎて十分に生活を楽しむことができなかった。だから消費の喜びをじっくりと味わえる“本当の生活”を夢見たのである。

90年代後半というと団塊の世代とその上の世代の人々は定年まで10年あまりという時期であった。この世代の人びとは高度経済成長時代に自身の生活や家族を仕事と会社のために犠牲にしてきた世代である。だからこそ定年直後には人生で初めてお金と時間と健康の3要素がそろふことになるので、個人としての“本当の生活”を夢見たのである。

人々はバブルを経験し、もはや特に欲しいものはなく、政府から「生活大国」というキーワードを出されたときに、自分の内にある「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」が求めている「何か」がモノやサービスではなく、お金を使う消費から時間を使ったゆとりのある消費行動に向かうだろうと思ったのである。それは「時間多消費型」の消費、「満足を引き延ばす欲望」の消費の形へ移行するということである。

しかし、「満足を引き延ばす欲望」は目的にたどりつくプロセスを楽しむ消費であって、目的自体は重要ではない。消費の目指すところ、例えば物質的に豊かになるとか立派な家族をつくるというような「欲望 (desire)」の目的がはっきりしていた70年代までの時代であれば目標を示すことは有効であったが、時間消費型の消費の時代には、国家が達成すべきビジョンを示して国民を主導することが成り立ちにくい時代になっていたのである。

#### ④つながりの時代

日本の消費者がもう以前のような成長の時代が終わったという時代認識を持つようになったのが94年である（図4-10）。

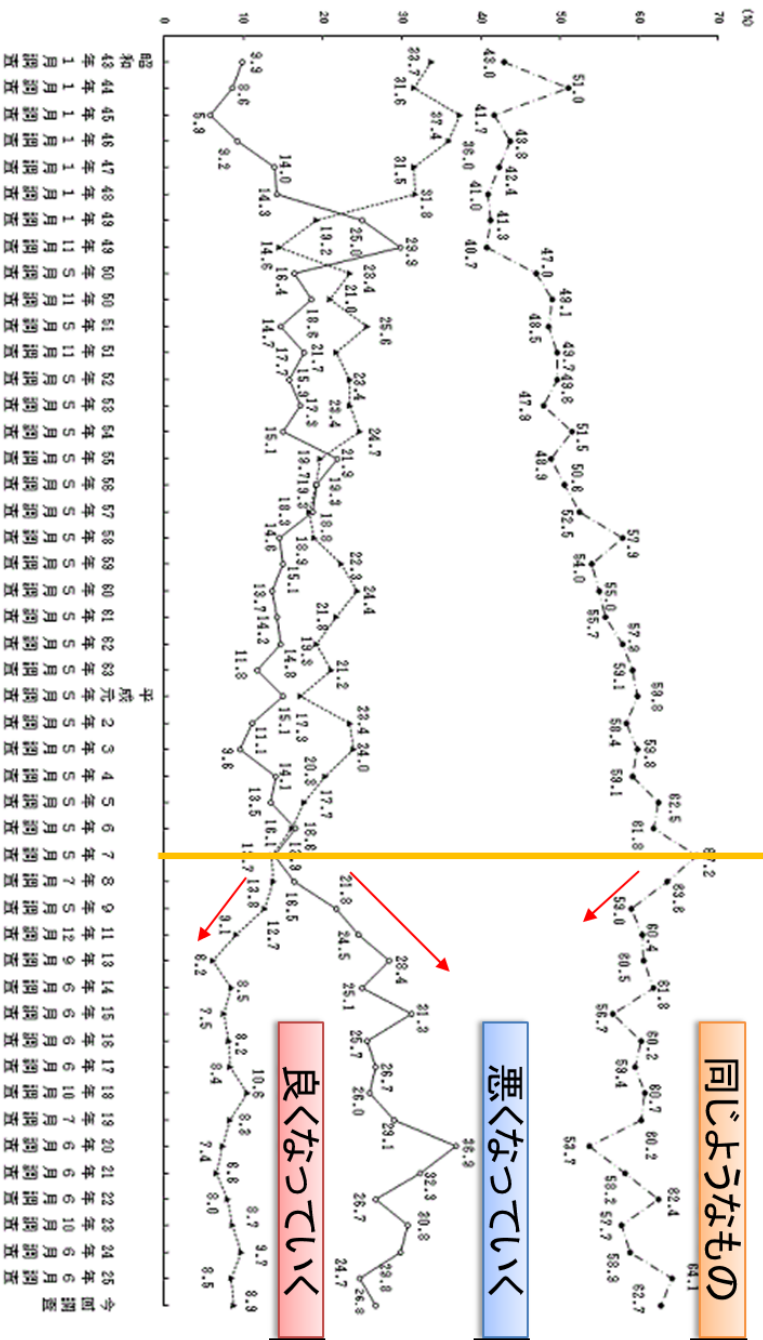
ボーナスの支給額が減少したのは93年で、家計調査で二人以上世帯の世帯支出がピークになったのも93年である。そしてもうバブル景気は戻ってくることはなく成長の時代が終わったとあきらめたのが94年である。その後97年4月には消費増税が実施され、消費が回復しないままアジア通貨危機が起こったため、日本は長期のデフレ時代に突入したのである。

図4-10 今後の生活の見通し

● 94年に生活の見通しが悪化し、バブルは再びやってこないことを納得した

今後の生活の見通し

94年＝あきらめの年



内閣府 平成26年調査「国民生活に関する世論調査」より作成



デフレ時代に消費の主役として消費支出の高い世帯層になってきたのが 70 年代前半生まれの団塊ジュニア世代である。彼らは成長の時代を実感しておらず、物心がついてからずっと低成長時代を生きてきた人々である。

かれらは努力して経済成長を目指し生活を豊かにするという 90 年代までの価値観を持たず、お金が無いなら無いなりに、仲間と緩いつながりで日々を楽しく暮らしていければよいという価値観を持つ。

団塊ジュニア世代以前の若者の価値観は、地方出身者であれば大学受験で大都市の大学に入学し、都市で就職して結婚をして家庭を持ち、地方から脱出することが一つの成功モデルになっていた。しかし、筆者が 07 年に実施した調査では、地方に住む若者の多くは大都市に出るのではなく、地元で仲間と一緒に過ごし、地元で愛のある家庭を持つことを優先する人が多かった。

80 年代には崩壊していたソーシャル・キャピタル (social capital) を補完する機能として消費が行われたが、00 年代以降は低迷する消費に代わって仲間や家族と緩いつながりを持って生活の満足を得ることに変化してきた。

消費が自身の「欲望 (desire)」に従ったものではなく、仲間や家族の喜ぶ顔を見たいという利他的な消費、他人から褒めてもらいたいという動機に基づく他者評価による消費、物を所有せず共有することで消費のリスクを小さくしようとするシェア消費、社会を良くするために消費をしようとするソーシャル消費など、「限られたお金を財と交換して自分の効用を最大化する」という消費からは離れていくのである。

その一方で、消費行動は、「欲望 (desire)」の元となる「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」を充足させるために、他人が喜ぶものや社会を良くすることなどによってエネルギーを「欲望 (desire)」へと方向づけ、その結果を仲間や家族から承認してもらおうという、「欲望 (desire)」の構造にそった消費行動になってきたのである。

コミュニティでのつながりによって欲望を方向づけ、承認を得るという期待感 (prospect) によって消費が主導されているこの時期を「プロスペクト型」消費 (prospect-driven consumption) の時代としたのである。

以上のように「欲望 (desire)」のあり方に基づいて戦後日本の消費を三つに分類してその特徴と本質をみてきたが、結論を先取りして言うと、社会が豊かになるにしたがってより欲望 (desire) の“素の姿” = 原像がむき出しの形で表れてきている。プッシュ型、ナッジ型、プロスペクト型はその発展形態を示しているのである。

改めて、3 つのタイプの消費を整理すると以下の表のようになる。

図4-11 3つの消費タイプ

3つの消費タイプ						
消費ゲーム	消費対象	社会意識	消費主体	顕示的消費		
プッシュ型消費 (戦後～60年代)	三種の神器 3C	耐久財	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 地方から都市圏への人口流入</li> <li>● 結婚ゲーム</li> <li>● 都市化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 家族(世帯)</li> <li>● 人並みであることの表明</li> <li>● 自己満足</li> </ul>		
ナッジ型消費 (70-80年代)	バブル景気	感性消費 コト消費 商品イメージ 記号	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 女性の社会進</li> <li>● 恋愛ゲーム</li> <li>● 東京一極集中</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 個人</li> <li>● 他人との差別化のための表明</li> </ul>		
プロスペクト型消費 (90年代以降)	平成不況	消費の多様化 ソーシャル消費 断捨離 プロセス	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 晩婚化・非婚</li> <li>● 地方消費の盛り上がり</li> <li>● 男性の草食化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 仲間コミュニケーション</li> <li>● 承認のための表明</li> <li>● 承認による満足</li> </ul>		

## V 消費の新しい定義

### 1. 消費行動の多様化

三つの消費区分の展開において、「プッシュ型」＝大衆による集団行動的な消費、「ナッジ型」＝少衆による消費“対象”の多様化であるのに対し、「プロスペクト型」＝コミュニティを志向する個人による消費“行動”の多様化である。

特に 90 年代以降は財とお金の交換に経済合理性に基づかない要素が増え、時にはお金がほとんど関わらない状況での財との交換も行われている。

その実態について様々な報告があるので、ここでは消費“行動”がどのように多様化しているのかを、実例を通して考察する。

#### 1) スpend・シフト (Spend Shift)

米国大手の広告会社であるヤング・アンド・ルビカム (Young & Rubicam) のマーケティング責任者である Gerzema(2010) は、米国の 1 万 7 千人の消費データをビッグデータ (big data) として時系列的に分析している。その中で、08 年のリーマン・ショック (Lehman Brothers bankruptcy) 後の米国で合理的判断では経済合理性では説明しにくい消費行動が大きなトレンドが表れてきていることを観察した。彼はそれを「スpend・シフト (Spend Shift: お金の使い方の変化)」と名づけた。スpend・シフト (Spend Shift) は人々が豊かさの過剰に気づき、借金をしてまで消費にのめりこんでいたライフスタイル (lifestyles) を改めようという意識の目覚めであった。

このようなスpend・シフト (Spend Shift) を実行している人は 1980~98 年生まれの比較的若い層を中心にシニア層にまで幅広く支持されており、学歴、所得、政治意識、居住地にはほとんど関係がない。米国人の 55 パーセントがこの流れに乗っているという。

スpend・シフト (Spend Shift) の実行者たちは過剰消費が経済、社会、心理にマイナスの影響をもたらすことを懸念し、物質的な豊かさの過剰に抵抗しようとした。慎重な支出を通して需要を抑制することにより、「量の満足」を求めるより「質の満足」を求めるようになる。企業に対しても品質を向上させてより責任のある行動をとるよう要求するようになる。

とはいえ、ただ節約するのではなく、より質の高い生活水準を実現するために知恵を巡らせようとする。たとえば、「一生ものの価値」を求めたり自分の倫理に沿った企業の商品やサービスを探して購入したりすることで消費の満足感を高める。お金の使い方を通して、自分の価値観を表明したいと考えており、消費によって商品を「買う力」が社会を「変える力」に転換できることを自覚し始めた。

リーマン・ショック (Lehman Brothers bankruptcy) の発端となったサブプライムローン問題 (subprime mortgage problem) で、住宅ローンの返済ができず家を追い出された人の中では、友人の庭先を借りてタイニーハウス (tiny house: 狭小住宅) を建てて、必要最低限の所有物で生活する人も多くなった。地域でタイニーハウスを D I Y でつくるための

講習会が開かれると、会場は満員になったという。タイニーハウスは両手を広げると壁の両側に触れることができるくらい小さな小屋のような住宅で、寝る場所とくつろぐ場所と台所、バス・トイレの他はテレビもないという。テレビをなくしてみれば夜の時間が長くなり、家族の会話が増え豊かさを実感できるようになったという。

このように消費社会の中で走り続けていたのに急に消費社会から降りて生活の豊かさを享受する人を「ダウンシフター (down shifters)」という。日本でも子どもたちが独立して夫婦二人になった後は、子ども部屋をつぶしてガーデニング用の庭にしたり来客用のガレージにしたりといった「減築」する人も増えている。

Gerzema(2010) はスPEND・シフト (Spend Shift) を次の 5つの項目にまとめている。

- i) うわべを飾るより自分を賢くするためにお金を使う
- ii) 安いものを買って喜ぶより、地域を豊かにするためにお金を使う
- iii) モノを所有するためよりも、人とのつながりをつくるためにお金を使う
- iv) 有名な会社のものよりも、信頼できる会社の商品を購入する
- v) 単なる消費者ではなく、何かを生み出す人になるためにお金を使う

というものである。

「より多く」より「より良く」という量から質への転換、地域に密着して社会を良くするようコミュニティで協力し合うこと、効率や合理性による損得よりも「信頼」と基礎とした社会に向かうこと、物の意味や消費の仕組みを知り目先の利益ではなく継続可能な社会に役立つように能動的に消費すること、など、スPEND・シフト (Spend Shift) は消費を自分の効用を最大化するために使うよりは、社会を変える力として使うという、新しい消費形態である。

## 2) ソーシャル消費

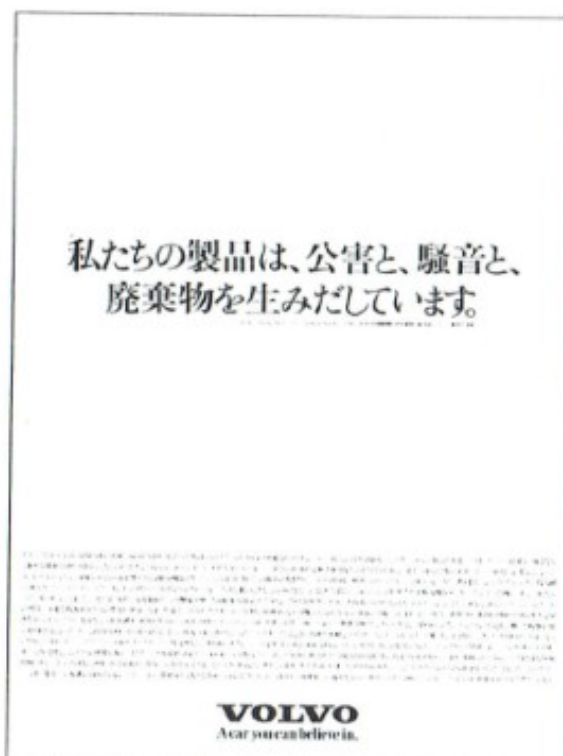
92年にリオデジャネイロで開催された第一回 COP会議で地球温暖化について話し合われたことで CO2 削減が国際的なアジェンダとなり、環境問題に対する意識は 90年代の消費テーマとなった。米国ではスPEND・シフト (Spend Shift) に先がけて、90年代に既に「カルチュアラル・クリエイティブ (cultural creatives: 創造的な生活者)」と呼ばれる人々が誕生していた。その流行は、自然の時間に従ったライフスタイルを見出す LOHAS(ロハス)ブームとして話題になった。LOHASとは Lifestyles of Health and Sustainabilityの頭文字を取ったもので、体の健康と地球の存在維持可能性への関心が高い生活をする人々で、自家菜園で無農薬で育てた野菜を食べたり、化粧品の素材や洗剤の原料が自然を破壊するものではないことを確認して購入したりするようになったのも LOHAS層であったといわれる。当時で米国人の 26%が LOHAS層であると言われている。

彼らは合理的で利己的な消費を目指すだけでなく、多少割高であっても社会のサステナビリティ (sustainability) に寄与する商品選択をする行動をとった。1997年に発売されたトヨタのプリウスは、高所得者であっても自信の意思の表明としてプリウスを購入する

行動が見られた。ハリウッド俳優のレオナルド・デカプリオ (Leonardo DiCaprio) 氏もプリウスを自ら運転するとしてトヨタのCMにも登場した。

企業の側も環境意識の高い消費者の歓心を集めるため、本業以外でも国の内外で植樹を行ない、商品の廃棄まで配慮した商品づくりを強調した。ボルボは、1990年の広告で「私たちの製品は、公害と、騒音と、廃棄物を生み出しています。」と告白する広告を全世界で出稿することによって環境意識の高さをアピールすることに成功した。

図5-1 ボルボの企業広告



飲料水ブランドのボルヴィック (Volvic) は「1 リッター・フォー・10 リッター」というキャンペーンを実施し、アフリカのマリ共和国で井戸を掘る活動を支援し、ボルヴィックが1リットル売れるごとに10リッター分の水が供給されるしくみをつくった。この試みを世界の国々で競わせ、自国が世界で何番目に多く供給できているかを可視化することで、より参加性を高めた (図5-2)。

企業は業務内容を株主などに報告する業務レポートに加えて、社会貢献活動をまとめたCSR レポートを作成して株主だけでなく消費者を含むステークホルダーに対して広く公表することが通常となっている。消費者もまた、企業の様々な取り組みを理解した上で商品の選択を行うようになってきた。

このように、行き過ぎた市場主義や効率重視、経済合理性至上主義に対して、サステイナブル (sustainable) な社会を実現しようとするためのアジェンダ (agenda) をソーシャル

課題 (social issues) という。

図5-2 ボルヴィックの「1Lフォー10L」プロジェクト

ボルヴィック500ml 1本で、マリの家庭で1人が1日に使う水の4分の1相当が生まれます。

マリの家庭で1人が1日に使う水の量は約20ℓ

1ℓ → 10ℓ  
Volvic  
1ℓ FOR 10ℓ IN REPUBLIC OF MALI.

飲用・炊事・洗面 5ℓ

+

洗濯 10ℓ

+

お風呂 5ℓ

日本・マリの水とくらしを調べてみよう

※2009年マリ視察 現地調べ

出典)キリンホームページ

環境問題の他にも、食品の原産地や製品の生産地の労働者の搾取がソーシャル課題 (social issues) として取り上げられている。原産地や生産地の人々の搾取の上で低価格が実現されていないかを監視する国際NPOも増えてきており、特に不当に安い賃金で現地の子どもが雇われている例には特に厳しい目が向けられるようになっている。

フェアトレード商品 (fair trade products)は、原産地の労働者への賃金を配慮しているために、通常の商品よりも価格は高くなるが、その商品を購入することで原産地の労働者が報われていることに価値を見出して購入する人が特にヨーロッパで増えており、近年は日本でも認知が広がっている。特にチョコレートでは、アフリカの原産地の子どもが労働に従事させられており、しかも彼らはチョコレートを食べたことがないという事実が示されることによって、最近ではバレンタインデーのチョコレートにフェアトレードのチョコレートを購入する人が日本で増加している。

厚生労働省が推進している「食の自給率向上」もソーシャル課題 (social issues) である。同じものを選ぶならば国産のものを選ぶという意識も高まっている。米の消費を増やす運動では、米自体だけでなく米粉を使用したパンを食べることで自給率を向上させることができるので、国民運動としてムーブメント (movements) を起こす試みも行われ意識を高

めることができた。

自らは主体としてお金を出さないが、しくみを提供して社会に貢献することもできる。米国で主導されている「サスペンディッド・コーヒー・イニシアチブ (suspended coffee initiative)」は、カフェでコーヒーを購入した際、2杯分の料金を支払い、余計に払った分を店に取っておいてもらう (サスペンドしてもらう) ということを推進しようとする NPO の活動である。料金は支払っているのに提供がされないのが、サスペンディッド・コーヒー (suspended coffee) と呼ばれる。店はサスペンディッド・コーヒー (suspended coffee) の数を常に把握して、ホームレス (homeless persons) などでお金はないがどうしてもコーヒーを必要とする人から要求があれば誰でもサスペンディッド・コーヒー (suspended coffee) を飲むことができる。米国では一部のスターバックス (Starbucks) の店舗がこのサービスを提供している。

その他、性的マイノリティ (sexual minority) である LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, Transsexual) をどう社会で受け入れるかもソーシャル課題 (social issue) である。過去の有名な芸術家やクリエイティビティ (creativity) に富んだ人には LGBT の割合が多く、LGBT の雇用にどれだけ寛容か、婚姻制度で差別がないかが、都市や国の評価と発展性に影響を与えるのである。

ソーシャル消費 (social consumption) は、「何か欲しいが、何が欲しいのかわからない」という消費者にとって、お金を支払う価値を方向づけてくれる影響力の高い情報となっている。

### 3) 消費社会からの離脱者

2013年に出版された Matchar (2013) の『専業主婦 2.0 (Homeward Bound)』では、ハーバード大学卒などの高学歴の女性が、いったんは一流企業に正社員として働きながら、華々しいステイタスを捨てて専業主婦になる事例が増えていることを取り上げている。彼女たちは企業社会と訣別することが生活の質や満足感を高めると考えるようになった人々である。専業主婦として自宅の裏庭で作ったベリー類で手作りジャムを作ったり、家族のために手編みのセーターを作ったりすることに喜びを感じている。

彼女たちの母親の世代は 70 年代にウーマン・リブ運動 (women's liberation movement) を闘っていた人々で、その結果男性と同じ条件で社会で活躍できる地位を獲得した成功者であった。しかし、それから数十年たってみると男性と同じ競争を強いられて家族と過ごす時間も十分になく、心身ともにぼろぼろになり、現在の女性たちには幸せな生き方とは映っていない。むしろ母親たちのようにならないように企業社会から自らを遠ざけることが必要だと感じ始めている。そんな女性たちが選んだライフコース (life course) が新しい専業主婦 = 「専業主婦 2.0」である。

とはいえ、彼女たちの目指すところは家事に埋没する専業主婦ではない。素材段階から自分で作った安全な食べ物を家族に食べさせ、生活を豊かにするためにクリエイティブ

(creative) な時間の使い方を工夫する賢い主婦である。自分が作ったジャムを地域の主婦の集まりに持って行って、他の主婦が作ったジャムと交換したり、自分の商品を褒めてもらえたりすることに生きがいを感じる。

彼女たちが目指していることは、自分の生活上の実践をブログに日々公開し、「賢い主婦」、「カリスマ主婦 (charismatic housewife)」として評価されることである。その評価を元に自分の手作りの商品を自分のブランド商品 (self-branded products) としてネット上で販売し、お小遣いを稼ぐということである。

著者の Matchar (2013) 自身、高学歴の女性であり、彼女たちに同情的な立場で取材を始めたが、本の後半ではやや否定的なニュアンスを帯びてくる。

取材するうちにわかったことは、すべての女性がカリスマ主婦になれるわけではなく、カリスマ主婦 (charismatic housewife) として活躍する女性も多くは夫の高収入に支えられているから可能である事実や、マスコミ (mass media) で有名になったカリスマ主婦 (charismatic housewife) もこっそりと市販品を購入していて必ずしもすべて自給自足で成り立っているわけではないこともわかり、必ずしも今の女性を救うライフコース (life course) にはならないと結論付けるのであるが、高学歴の女性たちの生き方の選択としては理解できるものであるとしている。

とはいえ、夫が高収入であれば、自分はお小遣い程度のお金を得るだけの生活で、企業で働くことも企業が作ったものを買うことから遠ざかり、自給自足をベース (basis) にしながら交換経済で生活を成り立たせようとする動きが、高学歴の女性の中から出てきたことが衝撃である。

冒頭でもふれた山下 (2010) の『断捨離』や近藤 (2010) の『人生がときめくかたづけの魔法』にみられる、物を捨てることによって生活の質を高めたいという気持ちも強まっている。特に、これからの数十年は戦後に建てられた住宅が建て直しの時期を迎え、田舎にいる両親が亡くなって田舎の家を処分する時期に差し掛かってきているなど、戦後の消費社会の中で買い続けてきたツケを精算させられる後ろ向きな消費の時代になってきているのである。

できればモノを持たないで生きたいというシンプル (simple) な生活を志向も物欲に乏しい若者に広がっており、消費社会からの離脱者は従来の消費論の枠にとどまらない存在として無視できない数まで増えていくことが懸念される。お金と財を交換して効用を得るという従来の消費はこのような面からも魅力が低下しているのである。

#### 4) キュレーション消費 (curation consumption)

消費の世界で「キュレーション (curation)」という言葉を使ったのは佐々木(2011) の『キュレーションの時代 - 「つながり」の情報革命が始まる』が最初である。

佐々木(2011)は、80年代のようにマニアック (extremely focused) なアーティスト (artists) の情報は専門誌やマニア (enthusiasts) のグループ (organization) の会合やそ



の情報誌をフォローしていればすべてがわかるということはなくなり、人々は自分の情報生態系（佐々木(2011) はこれを情報の「ビオトープ (biotope)」と呼ぶ) に閉じこもっていて、どこにいけば欲しい情報を得られるかがわからなくなったという。それは、90年代にインターネット が登場することで、わざわざマニア (enthusiasts) の集まる情報源に接触しなくてもネット上でいつでもどこでも無料で情報が得られるようになった結果、専門誌やマニア(enthusiasts) の集まりが崩壊し、情報が集中し全ての情報をコントロールしているような場がなくなったからだという。

そこで、「無数の情報の海の中から、自分の価値観や世界観に基づいて情報を拾い上げ、そこに新しい意味を与え、そして多くの人と共有する」機能としての「キュレーション (curation)」が求められるという。「キュレーション (curation)」による新たな視線が与えられると、そこに価値が生まれ、賛同する人が集まり、今までなかった市場が生まれる。情報はネットの中を漂っているだけでは何の価値もないが、それに一つの視線によるコンテキスト (context) (文脈の意味) を与えると価値に転換する。「キュレーション (curation)」はそうして価値を生み出し、「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」を「欲望 (desire)」へと方向付けする機能である。

このような時代では、物やコンテンツ (contents) を作る人とともに、その価値を見出して「キュレーション (curation)」する人も等しく重要になる。「つくる人」と「見いだす人」がお互いに認め合いながら、一つの場を一緒に作るように共同作業をしていくという消費のあり方が社会を変えていくという。

ここにおいて消費者は、受動的に供給されたものを評価して購入する人ではなく、自分から価値を作るコンテキスト (context) を提示して他の消費者を巻き込みながら市場を作っていく、制作者のパートナーとなっている。

この形態の消費はそれほど敷居の高いものではなく、例えば「応援消費」という言葉があるように、自分が購入して感激するほど良かったものをブログで紹介するとか、生産者のものづくりの姿勢や生き方に共感してその人のお店や商品を紹介することも「キュレーション (curation)」である。

佐々木(2011) の『キュレーションの時代』では福井市にある田中眼鏡本舗が紹介されている。この小さな眼鏡店は小松空港から車で 50 分ほど鯖江市の方に走ったロードサイド (roadside) にあるのだが、ここを訪れた人は店主の田中昌幸氏の語る眼鏡の物語に聞き入るうちに田中氏にほれ込み、作ってもらいと通常では得られないほどのフィット感の眼鏡に調整して届けてくれるので、必ずリピーターになるという。その話がネット上で話題になり、今では首都圏に店を展開するまでになっている。

「キュレーション (curation)」は 90 年代に影響力を失った広告に代わって「欲望」の方向づけをする新しい機能であり、「キュレーション (curation)」の提示するコンテキスト (context) の周りではコミュニティ (community) も形成されるので「欲望 (desire)」の承認も同時になされるのである。

## 5) マイクロファイナンス (microfinance)

「キュレーション (curation)」では「応援消費」のように自分が広めたいお店や商品をネット上で広めていくのだが、より直接的に応援したい企業に少額の出資をする仕組みを提供するのがマイクロファイナンス (microfinance) である。

マイクロファイナンス (microfinance) は、成長力のある有望な企業を選別して出資 (投資) するのではなく、リターンを得ることを目的とする投資でもない。マイクロファイナンス (microfinance) では応援したい企業の存続を支え、その企業が提供する商品やサービス (service) を今後も購入できるようにするため、さらにはその企業の経営者や社員をエンカレッジ (encourage) するために投資をする行動である。お金を増やすためというよりは、手ごたえのあるお金の使い方として投資するのである。

マイクロファイナンス (microfinance) の仕組みを提供している代表例は「ミュージック・セキュリティーズ (Music Securities, Inc.)」という会社である。

社長の小松真美氏は若い頃にはインディーズのバンド (indie bands) を率いて活動するという異色の経験の持ち主である。が、このことが「ミュージック・セキュリティーズ (Music Securities, Inc.)」設立の原点になっている。というのは、彼らのグループ はコンサートを開くと数百人のファンが集まるほどの人気グループだったのだが、大手のレーベル (label brand) からはなかなか CD を出してもらえなかった。そこで、ファンに数万円ずつの出資を募り、その資金で CD を自主制作し、レコード店で販売することにしたのである。そこで CD が売れて利益が出ればファンに出資額に配当をつけて返済できるし、もし利益が出るほどには売れなかった場合にはファンに CD の現物を出資額分配布することにした。ファンは元々 CD が欲しかったし、余分に受け取った CD は知人に配ってグループを応援・宣伝できるので、たとえ現物で受け取っても不満ではないのである。

このモデルがうまくいったことで、他のプロジェクトでも活用できるのではないかと考え、「ミュージック・セキュリティーズ (Music Securities, Inc.)」を設立した。社名に「ミュージック」とついているのはそのためである。

現在では常に数十のプロジェクトについて投資を募っている。

過去の事例では、岡山に「桃太郎ジーンズ」という高級ジーンズ (jeans) を製造する企業の支援がある。桃太郎ジーンズは、「人生の相棒をつくる」という企業姿勢に共感し、また手染めのこだわりやシャネル (CHANEL) に生地を提供するほどの品質の良さから日本全国にファンが存在していた。が、一本 15 万円という高価なので、市場としてはあまりにニッチ (niche) な領域なのでビジネスとしてはうまくいかず倒産しかかった。そこで、ミュージック・セキュリティーズ (Music Securities, Inc.) が桃太郎ジーンズ (jeans) のファン (fans) に出資を呼びかけて、一口 3 万円の出資で 1200 万円を集め事業の継続に成功した。

また、東京ヴェルディ (Tokyo Verdy) が入場者が伸び悩んでクラブチーム (club team) の経営が不安定化した際に、一口 19,690 円で 5,297 万円を集めて出資し、財政基盤を作っ

て存続を助けた。このような投資案件に出資してくれた人に対しては元本分のチケットを配布して、ファン以外の人にもサッカーの試合に足を運んでもらったり、競技場の見学ツアーを開催するなど、ファン (fans) との関係を強める施策にも活用できる。

さらに、東日本大震災の時には、工場を流されて再開のめどが立たない企業尾支援もしている。ミュージック・セキュリティーズ (Music Securities, Inc.) が支援した魚の加工会社は、奇跡的にたれのレシピが流されずに残っていたので工場さえ再建できれば事業を再開できるという状況であった。そこでミュージック・セキュリティーズ (Music Securities, Inc.) が出資を募り、事業再開を達成した。

このような事業に小口出資で参加する人々は、もともとその会社のファン (fans) であり助けたいと思っている人々なので、利益よりも応援したいという動機が先にある。たとえ利益が出なくても現物で商品を受け取るだけでも満足である。その意味では生産者と関係をつくりながら消費をするというコミュニティ (community) づくりが物を得ることよりも優先された新しい消費形態なのである。

マイクロファイナンス (microfinance) という投資が消費者の心をつかむのは、出資対象となっている企業の多くが一般の金融機関からの融資を受けにくい企業が多いからである。Muhammad Yunus が設立し 06 年にノーベル平和賞 (Nobel peace prize) を受賞したグラミン銀行 (Grameen Bank) も、一般の金融機関が融資しない女性に対して融資したことが評価された。その意味でマイクロファイナンス (microfinance) はソーシャル消費 (social consumption) の一形態ともいえる。

社会にとって良い活動をしている人を応援したい、という価値観は 00 年代から高まっている。おそらく 01 年の米国 IT バブル崩壊と米国同時多発テロは金融主導の資本主義のあり方に意識の変化を与え、08 年のリーマン・ショック (Lehman Brothers bankruptcy) がその流れを確実なものとしたと考えられる。

格差や市場経済至上主義の是正は、この 20 年間常に意識されてきた社会課題である。

1999 年に放映された NHK の番組「エンデの遺言」は、Michael Ende が 1973 年に出版し世界で 600 万部以上が発行された *Momo* を題材に、お金と時間と幸福の関係を Ende(1973) が語るという企画として制作されたものだが、数年に及ぶ番組の撮影途中で Ende(1973) が亡くなったため、このような番組名として放映されたものである。

こ番組の内容は、番組と同名の書籍『エンデの遺言—根源からお金を問うこと』(河邑厚徳+グループ現代 2000 年) で再現されている。そこには、利子のつく貨幣経済に巻き込まれたために我々は「時間」を奪われることになり、それが生活の豊かさを疎外しているということが書かれている。

その話を寓話にしたのが *Momo* であるという。*Momo* は、時間貯蓄銀行から来た「灰色の男たち」が、貧しくても心豊かに暮らす街の人びとに対して「時間を預けると利子をつけて何十倍もの時間にして返す」と持ち掛け人から時間を奪うという話である。時間を預けてしまった人々は、結果として時間に追い立てられるゆりのない生活に追い込まれてしまう。

そこで、その街に住みついていて、じっと人の話に耳を傾けることで自分自身を取り戻すことができるという不思議な能力を持った少女モモが、時間を奪い返すために仲間と共に闘うという物語である。Ende(1973)は後に、「灰色の男たち」とは銀行のことだと述べており、お金が利子を生むこと人々の生活をゆとりのないものに行っていると主張する。Silvio Gessel や Rudolf Steiner が 1920 年代に唱えた「老化する貨幣 (Aging Money)」やスタンプ通貨 (stamp currency) から、現在のイサカ・アワー (Ithaca Hours) などの地域通貨システム (local currency system) を紹介する内容になっている。

お金を持っている者がお金を持たない者を追い詰めていく、あるいは生産者が消費者から不当に利益を得て増大していくというような資本主義の不都合な真実のない消費世界をマイクロファイナンス (microfinance) や地域通貨システム (regional currency system) は実現している。マイクロファイナンス (microfinance) や地域通貨システム (regional currency system) は本質的には投資的なお金の使い方でありながら、手ごたえがあり、かつ気持ちのよい消費行動になっているのである。

#### 6) ふるさと納税制度

08 年から始まったふるさと納税制度は、15 年 4 月から簡便に税額控除が受けられる「ふるさと納税ワンストップ特例制度」が新設されたことと、納税に対する自治体からの返礼品が充実してきたことにより、テレビの情報番組でも取り上げられるようになり、15 年には「ふるさと納税ブーム」と言われ話題になっている。

ふるさと納税制度は、自分が応援したい自治体に納税すると、納税訴額から二千元を除いて所得控除または税額控除の形で返金されるしくみである。納税先は自身の出身地でなくても可能である。所得や家族構成によって控除される額に制限があるので、その範囲内であれば、複数の自治体に納税し、上記の控除を受けることができる。

納税した自治体からの返礼として地域の特産物などが送られてくるため、実質二千元の負担で様々な特産物が手に入るの納税者にもインセンティブ (incentive) が働く。ふるさと納税は“お得な制度”として、ふるさと納税のためのガイドブックが出版され、ネット上でも返礼品のランキングなどが複数のウェブサイトで公表されている。

その中でもふるさと納税のためのサイト「ふるさとチョイス」は、返礼品の種類と金額から納税したい自治体を選ぶことができ、さらにそのサイトから納税の決済までできるしくみを提供している。このようなサイトの登場により、よりふるさと納税は身近で参加しやすいものとなった。ちなみに、「ふるさとチョイス」のウェブサイトの創設者、トラストバンク (TRUSTBANK, Inc.) 代表取締役社長の須永珠代氏は日経 WOMAN「ウーマン・オブ・ザ・イヤー2016 (woman of the year 2016)」の大賞に選ばれた。

ふるさと納税のしくみでは、ふるさと納税をした人の自治体はその分の税額がマイナスになるものの、納税を受けた自治体は納税額が増え、その納税額から返礼品を生産する企業にお金が回るので地域産業を活性化することになり、納税者は実質二千元の負担で二千元以

上の返礼品を受け取ることができる手ごたえのある制度である。

このように、制度や仕組みの設計次第では、納税も消費の一形態となることができるのである。

#### 7) ボランタリー・ワーク (voluntary work)

専門的な知識やスキルを持つ人が、本業以外で社会や他人のために無償で働くことをボランタリー・ワーク (voluntary work) または「プロボノ (pro bono)」という。経済学を専門とする大学教授が地元の高校で経済教育の授業を行ったり、広告会社のプランナーが地域の活動の企画を作ってコミュニティ活動 (community activities) を行ったりすることである。

わざわざ自分の時間を使って無償で働くのは、企業の中で自分の能力を提供して給与を得るという形では得られない手ごたえを得たいと思うからである。報酬を伴うビジネスとしての活動では、その仕事が報酬に見合うかどうか、前回に比べて今回は報酬が低いのはなぜかなどと損得勘定が芽生えてきて、気持ちよく作業を進めることができないのである。ボランタリー・ワーク (voluntary work) に参加するのは、自分のパワー (power) (影響力) を実感できる手ごたえと、他人の笑顔を見て感謝されることによる心の報酬である。

心理学の実験でも無償の行動の有用性が実証されている。小箱に入った画鋸とローソクとマッチで壁にローソクを取り付けるという作業を、早くできた人に報酬を与える A グループと報酬なしの B グループでやってもらった。答えは画鋸が入っていた箱を画鋸で壁に留めてその上にローソクを置くというひらめきが必要な作業なのだが、その回答にたどり着く時間の平均を測ったところ、報酬なしの B グループの方が平均値は早かったという。報酬について何も伝えられない人の方が、作業の面白さそのものにはまり込んで効率が上がるからだという。

この実験の示唆するところは、報酬が必ずしも最善のモチベーション (motivation) にはならないということである。B グループのメンバーは課題達成に貢献して評価されることや早くできて褒められることがモチベーション (motivation) になっており、それが金銭的報酬のモチベーション (motivation) を上回ったということである。

毎年夏と年末に東京の国際展示場で開催される日本最大のオタクの祭典「コミックマーケット (comic market) (通称コミケ)」は、数名のリーダー (leader) の下、約二千名のボランティア活動 (voluntary service) によって運営されている。広告宣伝もほとんど行わず、ネット上 (on the Internet) の情報伝播のみで毎年 50 万人以上の来場者が集まる。

この事実の特筆すべきところは、専門家でないボランティア (volunteers) だけでやり遂げているということもさることながら、金銭的報酬が伴わない状態で二千人の人を統率できるリーダーシップ (leadership) である。しかも、もしここに何らかの商業的な運営が入りこめば成立しなくなる可能性が高いということである。ボランティア (volunteers) で運営に参加する人は、このイベント (event) を成功させたいという気持ちと、自分もこのイ

イベントに参加したという手ごたえを得たいというモチベーション (motivation) で参加している。

このイベントに視察として参加したことがあるが、そこで驚いたのは、広い会場の中でゴミが落ちていないし、会場内で物を食べ散らかす人が皆無なことである。すべての参加者が自分のイベントという意識を持っているため、主催者、来場者の双方が一つの場の提供者であると共に受益者である。会場のどこにどのブース (booth) があるかを示したパンフレットを兼ねた会場マップも、入場時に受け取ったものを退場時に回収し午後から来た人がそれを再利用するので、手荒に扱ってはいけないという暗黙のルールがあり、コミュニティ (community) 意識の高さを感じさせる。このようなことも運営費を抑えることに役立っている。

このような大規模なイベントが、お金が関わらないところで、というよりもお金を疎外したからこそ運営できるという現実がある。もし、広告会社などがこの規模のイベントを開催すれば数千万円はかかるだろうし、そうするとイベントの開催自体を諦めなければならぬだろう。このようにお金を疎外しなければうまくいかない領域も出てきているのである。

Florida(2002) のいう「クリエイティブ・クラス (creative class)」も、結果として高収入な人々であるが、高収入であるからその仕事をしているわけではない。仕事へのモチベーション (motivation) は内発的なものであり、結果としてその仕事が評価されるので高収入になっている。

お金のために働くのではなく、自分の人生の手ごたえを得るため、他人から尊敬や感謝を得たいために働くということは、豊かな社会における重要な条件である。消費したり、遊んだりすることよりも、働くことの方が楽しい。Galbraith(1984) の言う「楽しい労働条件」とはこのようなことであり、働くことと消費・遊びとのモチベーション (motivation) の差は小さくなっているのである。

以上のような消費行動の多様性が示唆していることは、お金の使い方を変えることで生活の充実感や生活の手ごたえを取り戻し、それが生産者と消費者の新しい関係 (コミュニティ (community)) をつくり、最終的に社会を変えていくという壮大なストーリー (story) が動き始めていることを示している。このストーリー (story) を意識的にたどっている人はまだわずかではあるが、「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」を方向づけ、かつ消費行動の結果の承認をコミュニティ (community) として得られるという「欲望 (desire)」の構造を満たしている以上、この流れは止めることはできないだろう。

## 2. 豊かな社会に現れる「等価性」

消費の多様性からみられたように、豊かな社会のひとつの特徴は異質なものが等価なものとして価値づけられることである。

たとえば豊かな時代の子どもにとってはメロンもバナナも等価の果物である。両方あれば

その時に食べたいほうを選ぶ。パンとケーキもどちらもふわふわ食感でクリームたっぷりの商品となり、値段も百円程度で提供されている。車もシニア (senior ages) になってくると、BMW を買える所得や資産のある人が、BMW とプリウスを同じテーブルに乗せてどちらを買うかを検討する。一昔前では価格に歴然とした差があったものが、豊かになると自分の気分尺度や自分独自の価値尺度で測られて等価値化していく。

過去に価値があった物は、それを何度か消費する中で馴れが起こり、個人の中では情報的な価値が低下していくからである。どんなブランド (brand) でも、出た当初は新鮮さという価値を持ち定価で売られるのだが、年数が経ちその商品が普及すると共に定番化して飽きられる。やがて値引きの対象となってコモディティ化 (commodity) する。これが一般的な商品のライフサイクル (lifecycle) である。

なぜ商品が飽きられるかという、商品の持つ情報性が劣化するからだ。商品は物質として劣化するだけでなく、情報性としても劣化するので価値が落ちていく。消費者は、最初は評価し感激していたものでも、何度も経験するうちにその商品に対する期待値が形成され、その期待値通りの効用しか与えなくなると、その商品を通常の認識の範囲内に包括してしまう。これをカテゴリー化 (Categorization) という。人は新しい物や情報を認識した時には「それが何だろう」と興味を持ち評価する対象として扱うが、その物や情報から得られる刺激が日常的なものになってしまうと既知の情報カテゴリー (category) の中に入れてしまい、あたかも存在しないかのように扱ってしまう。こうして人間は周りの環境を整理し、刺激への対応負荷を減らしているのである。いわば、情報刺激をゼロ化していくのである。

たとえば、地球上にいる限り人の体はおよそ1気圧で圧迫されているはずだが、人間の体はその刺激に対する耐性を身に着け、あたかも刺激がないかのようにふるまえる。晴れた日には青空が広がっているはずだが、忙しく働く都市のビジネスパーソンにはビルの背景にある美しい青色が、(網膜には映っていても) 脳には認識されないために見えていない。人間が刺激として感じるができるのは、今までに経験したことのない物や情報を刺激として感じる時のみである。

豊かになるということは様々な経験を積むことになり、より多くの刺激をゼロ化していくことでもある。かつてはイタリアン・デザートの特ティラミス (tiramisu) などとはとてつもない刺激であったが、豊かさの中で何度も食べて経験を積む中で刺激を失い、従来からあるぷちんプリンと同じ価値になってしまう。

このことは「欲望 (desire)」の根源が色彩のない「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」であることと関係している。この「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」を方向づけてくれるのは情報刺激の強さであって、経済合理性ではない。プッチンプリンとティラミスとを並べて選ぶように言われたとき、ティラミスの価格の方が高いからティラミスを選ぶということにはならず、前日の夜にティラミスを食べた人はプッチンプリンを選ぶ。

消費の多様化に見られるいくつかの行動が経済合理性 (お金に対する価値) としては説明

できないのは、豊かな社会の中で様々なものを経験してきた消費者にとって新しい刺激となるものと客観的な経済価値判断とが一致しなくなってきたからだ。

消費者にとって新しい刺激となることは、ある時は消費＝街づくり（スPEND・シフト（Spend Shift））であり、また消費＝投資（マイクロファイナンス（microfinance））であり、ある時は消費＝支援（ソーシャル消費）であり、またある時は消費＝納税（ふるさと納税）でもある。そうして消費と制作、消費と投資、消費と納税、消費と仕事は等価のものとして評価される。

山崎は前掲書の中で、消費と生産との等価性について述べている。消費とは「ひと言でいへば、人間が欲望を満足させるためにものの価値を消耗すること」といえるが、「これはむしろ、そっくりそのまま生産の定義にこそふさわしい。」と述べ、続けて「材料としてのものを消耗しないやうな生産もありえない。・・・何ものも生産しないやうな消費はありえない、ということにもなって、生産と消費の概念は同じ現象の別名にすぎないといふことになるだらう。」と述べている。

すると、生産や仕事も、脳に新しい刺激としてインパクト（impact）のある情報を提供する行動のすべてが広い意味での「消費」だと捉えられるようになってくる。

伝統的な経済学では、労働に割く時間が短く余暇時間が多いほど個人の効用が高く、効用が高くなるように経済合理的な個人は行動すると想定している。しかし実際には、定年を迎えてやむなく会社を卒業せざるを得なくなったシニア（senior ages）のように、時間を持て余している人がいる。Russell（1930）他も、幸福を論じた著作の中で、幸福の反対は不幸ではなく退屈であると記しているように、時間の持て余しは個人の幸福感を害するのである。

Galbraith（1984）も『ゆたかな社会』の中で「新しい階級（the New Class）」の登場に触れ、「賃金労働者にとっては、たのしい労働条件をもつことはたのしい家庭をもつと同じくらい重要であるように思われる。・・・たのしい家庭はなくても、たのしい労働条件だけは欠かせないとさえ、ある程度はいえるであろう。」と仕事を楽しむことについて言及していたのであった。Galbraith（1984）は、ゆたかな社会の目標のひとつとして「この階級を急速に一層拡大することを社会の主要な目標のひとつ——平和的な生存に次いでおそらく最も主要な目標——とすべきであると結論してまちがいない。」としている。

藤岡（1984）も 80 年代以降の豊かな社会に生まれ育った新しい世代の人々は、働かなくても食うに困らないため、面白い仕事でなければ従事しないだろうと言う。「仕事というものがこれからの社会にとっても大事なエネルギーだとしても、その仕事を「面白い仕事」と「面白くない仕事」に分けるとすれば、「面白い仕事」だけが新世代のエネルギーを動員できる」と。もし、「新世代をどうしても働かせたいと経営者が思うのなら、逆説的な云い方になりますが、彼らを大いに遊ばせなくてははいけない。会社の中で遊ばせる。遊ぶことが仕事に通じるという仕組みを作ってやらねばいけません。・・・果たして遊んでお金になるという世界があるのかどうか。私はあると思います。」藤岡（1984）はそのような社会を「勤遊社会」と名付けた。



その後、アウトドア・ファッションブランド (outdoor fashion brand) のパタゴニア (Patagonia) のように、晴れた日にはサーフィン (surfing) に行くような人こそが顧客の心をつかむことができるという理念で就業規則を定めている企業や、株式会社ポケモン (The Pokémon Company) のように、1 日中ポケモン (Pokémon) のことを考えていることが仕事なので、社内にプレイルームがあり、勤務時間中にポケモンゲーム (Pokémon games) に興じていてもよいという会社もある。グーグル (Google) は社内の通路の壁はどこでも落書きすることが可能になっていて、廊下で社員同士がすれ違った時に会話が生まれたとき、その場でアイデア (idea) を交換できるように壁をホワイトボードとして使える。また、社員食堂は 24 時間いつでも無料で食べ物が提供されているので、いつでもアイデア (idea) が浮かんだ時に食事を取りながら打ち合わせをすることができる。京都の堀場製作所も創業者の堀場雅夫氏は「おもしろ、おかしく」を社是として、社員に自由にアイデア (idea) を活かす経営をしている。80 年代以前に想像されていた働き方革命は、まだすべての業種で可能とはなっていないが、知識によるイノベーション (innovation) が価値を持つ時代になり、アイデアが出る組織、アイデアを実現できる企業になるための実践はひろがりつつある。

Florida(2002) は著書 *The Rise of the Creative Class* で、そのような考え方を体系的に主張した。従来のホワイトカラー (white collar) ではなく、内発的な動機によってモチベーション (motivation) と目標を高く持ち、自分にしかできないクリエイティブ (creative) な仕事を楽しむ生産性の高い人々をクリエイティブ・クラス (Creative Class) と名付けた。クリエイティブ・クラス (Creative Class) はスニーカーを履き、Steve Jobs のように襟のない服を身につけることが多いことから「ノーカラー (no collar) (襟なし階級)」という呼び方もしている。具体的には、デザイナー、プランナー、弁護士、映画監督、企業経営者、プロデューサーなどである。

彼らはお金のためではなく自分が楽しいから、あるいは自分の手ごたえのために仕事をしているので賃金が安いから働かないということはないが、賃金は自分の仕事の価値がどのくらいだと評価されているかのバロメーター (barometer) でもあるので、ユニーク (unique) な仕事ほど高い金額が支払われる。結果としてクリエイティブ・クラス (Creative Class) の賃金は高く、彼らの業界は生産性の高い業界となる。Florida(2002) によると、米国には就業者の 30% がクリエイティブ・クラス (Creative Class) に属しており、彼らが米国の生産性を押し上げてくれるために米国が世界経済のリーダーでいられるのだという。

Florida(2002) がクリエイティブ・クラス (Creative Class) が集まっている都市を全米でプロット (plot) したところ、それがゲイ (gay) の人口が多い都市と一致したという。都市の寛容性が高く、多様な人を受け入れる文化と土壌がある都市がクリエイティブ都市 (creative city) として今後は発展していくのである。

その意味では IBM などグローバル企業では性的マイノリティ (sexual minority) である LGBT を受け入れる体制が既に進んでおり、職場はピラミッド型の組織 (pyramided order organization) によるマネジメント (management) からフラット (flat) で自由なチーム

(team) によるガバナンス型のマネジメント (governance-type management) が増えていくことが予想される。

仕事をテーマとした子ども向けのテーマパーク (theme park) 「キッザニア (KidZania)」が人気を得ていることから、仕事体験の楽しさは子どもでも理解できる。仕事をお金を払ってでもするという事は、仕事が消費になりうることを示している。ままごとやまねごとではなく、仕事としてやるのと趣味でやるのとはけた違いのスケールとスペック (scale and spec) で楽しむことができる。たとえば家庭菜園でできることには限りがあるが、農家になれば比喩物にならないほどの本格的な菜園を運営できるのである。

消費行動としての仕事に対する期待は今後も高まるだろう。

### 3. 脳の機能 (function) としての消費

以上のように様々な形態の行動を消費行動として等価に処理できるのは、消費によって得られる効用 (満足感) が経済合理性によって選択された結果得られるものではなく、より根源的な内的エネルギー (inner energy) を充足することによって得られると考えるべきである。その内的なエネルギー (inner energy) の源は、小沢雅子の著作に出てきた「欲望性欲説」が最もよく説明される。つまり、消費の欲求は内部のどこかから常に湧き上がってくるエネルギー (energy) であり、いったん充足されてもしばらくすると再びエネルギー (energy) が湧き上がってくる。これが性欲のあり方に似ているとするのが「消費性欲説」であるが、もう少し現代風ないい方をすれば、「消費の源となる内的エネルギー (inner energy) は、脳の機能である」と言い直せるだろう。

なぜなら、脳は常に新しい刺激を求め続けていて、常に満たされることを望んでいるからである。脳にとっては、何かネガティブ (negative) なことが起こることだけがマイナス (disadvantage) なのではなく、何もしない状況、何もない状況もマイナス (disadvantage) として評価される。これが「退屈は最大の不幸である」といわれる原因である。

脳をゼロ以上の状態にするためには常に“何らかの”情報を与え続けていなければならない。ここで、与えられるのがどのような情報かということはそれほど重要ではない。脳の刺激は電位が起きたところに電子が交換されるだけで、その交換自体に意味があるわけではない。従って脳を満たすべきものは特定されているわけではなく、刺激として機能すればよい。これが、「何か欲しいが、何か欲しいかわからない」という心理状況と同じで、何かで満たされたいが、満たされ方はどうでもよいということにつながっている。このことが、ある消費行動が刺激として同じインパクト (impact) を持てば、様々な他の行動と等価に捉えられることにつながっている。

茂木(2005)は『脳整理術』の中で、「私たちの脳が単独では自律できず、つねに世界といきいきとしたやりとりをしていなければならない存在である。」「外界からの情報を遮断すると、脳は必要に迫られて、幻覚を生み出しさえる」と述べている。

「動的平衡」の考え方にならえば、我々が生きているということ、すなわち生命とは常に

何かを内部に取りこんで何かを放出するという機能である。脳にとっては常に情報を取り込み、そして快樂という情報生産物をつくる。その結果として脳生理学的にはドーパミン (dopamine) を放出する。これは脳内麻薬と呼ばれているように、その刺激が欲しくて脳はさらに情報を要求し、快樂をつくりドーパミン (dopamine) を放出し続けたいと思うようになる。

しかし一方で脳は、常に情報という刺激を取り入れながら同型の情報刺激をパターン化 (patterning) し、パターン化された情報を無害なものとして認識としては考慮しなくてもよいもの、つまりゼロ化する。見慣れた風景ではいちいち見えているものに反応せず、普段の風景にない物 (異変) のみ認識して注意するようにできている。だから同じような情報刺激にしかさらされないと、脳は情報から刺激を得られずフラストレーション (frustration) を感じてしまう。

ブログ (blog) やホームページ (website) の中で最も嫌悪されるのは更新されていないサイトであるといわれるのも、更新されていないサイト (website) は何度訪れても刺激が得られないために、がっかりする以上に苛立ちを覚えるからである。

登山家の石黒健さんは、エベレストに登頂した際、山頂付近には何の臭いもないので、下山してまずやることは周りの臭いを嗅いで回ることだとテレビで話しているのを見たことがある。臭いという情報が入ってこなくなる状態が続くと、無性にその情報による刺激を脳が求めるということである。

つまり、脳はどんなものであれ、常に新しい情報刺激を求めている。これが「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」がわき続けてくる源である。

佐伯(1993)がこれからの消費を考えた時に、「何かを指示さなくても広告が作り出すイメージがあればそれが何の広告でも構わない」というとき、消費者が求めているのは広告される商品ではなく、広告によって提示された情報が脳に与えるインパクト (impact) である。だから、どれだけ売れ続けている商品でも、数年に一度はパッケージや味をリニューアル (renewal) し、季節限定商品、地域限定商品、高級バージョン (high-grade version) のプレミアム商品 (premium products) と新しい情報を発信し続けられない限り、消費者にとってはゼロではなく、マイナスに評価されてしまうのである。

「欲望」の源が脳の機能から生み出される「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」であれば、「欲望」は人が生きている限り尽きることがなく、経済学が想定しているように与件として捉えてもよいものだ。「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」とは、小沢(1995)が紹介した「消費性欲説」に立ち戻ることであり、経済学が想定するように、欲望は尽きることなく与件として与えられるものである。ただし、「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」が顕在化した「欲望 (desire)」になるためには外部 (社会) からの方向づけとなる情報刺激が必要である。

豊かな社会における消費の最大の課題は、市場で提供されるほとんどの商品やサービス (service)、さらには広告が提供するイメージまでもが経験済みとして見慣れた風景のように

ゼロ化され、新たな「欲望 (desire)」を方向づける情報刺激が欠乏しているということである。

#### 4. 消費の再定義

「何か欲しいが、何が欲しいかわからない」という消費者は、何かを欲しながらそれが情報刺激を与えてくれるものであれば何でもよく、脳にとっては快樂が生み出されドーパミン (dopamine) が放出されれば足りる。つまり、「消費とは、新たな情報刺激のある行動を通じて脳にインパクト (impact) のある情報を提供するすべての行為である」と定義できるのではないか。「限られたお金と財の交換によって効用を最大化する行為」という従来の定義よりもより広い定義である。この新しい定義によって、多様化する消費行動を消費の変化形として消費の中に取り入れることができるようになる。

さらにこのような定義から出発すると、貨幣が「欲望 (desire)」の対象になることも理解できる。貨幣は、それで何かと交換できる万能選手だからという理由だけで魅力があるのではなく、貨幣自体に魅力がある。黒石が「貨幣は〈欲求 (needs)〉の対象ではなく〈欲望 (desire)〉の対象である。」というように、貨幣を獲得すること自体が脳にインパクト (impact) のある情報を提供するという特異性を貨幣は持っているのだ。

養老(1989)が『唯脳論』で言うように、数ある商品の中でも、とりわけお金に魅力を感じるのは、お金は「言葉と同じように典型的な脳の機能」だからだ。脳内の刺激は、当初は電位変化にしか過ぎない電気信号であるが、その電気信号が「神経細胞のパルスとして飛び交い、最終的にある「意味」が生じるように、お金は社会の中を飛び交い、最終的にある「意味」が生じる。その動きは脳内の信号の動きにそっくりではないか。」「始めは電磁波という、およそ無関係なものが、脳内の信号系ではなぜか等価交換され、言語が生じる。・・・お金を媒介にして、本来は全く無関係なものが交換される。それが不思議ではないのは、何よりもまず、脳の中にお金の流通に類似した、つまりそれと相似な過程がもともと存在するからであろう。」と述べている。

「欲望 (desire)」が脳の機能から生み出され、貨幣が脳の機能そのものであるとすれば、消費は脳の機能を起点とする多様な行動の大半を占めることになる。貨幣と財を交換するという典型的な消費行動は、その特異な一部分であったということになる。「消費とは、新たな情報刺激のある行動を通じて脳にインパクト (impact) のある情報を提供するすべての行為である」という新しい消費の定義は、消費の本質をより深くとらえ、お金による物質的な豊かさが閉塞感を抱えている今の社会に、それぞれの豊かさの実感をもたらす合意形成の鍵となるのである。

#### 5. 消費社会からプロデュース社会へ (produce-mind society)

未来の消費の姿は、貨幣と財の交換という視点を超えて、「脳にインパクト (impact) のあ

る情報」を与えるすべての活動となり、お金のやりとりを含まない関係も仕事もすべてが消費行動として捉えられる。それは、消費を生活と人生の中心に置く「消費社会」から、人生の手ごたえのある他人の喜ばせることを仕事にしたいと考える「クリエイティブ・クラス (creative class)」や Galbraith(1984) のいう「新しい階級 (the New Class)」による「生産 (produce) 社会」となり、消費者はお金に縛られる不安や何を買えばよいのかわからないという閉塞感から解放されていく。

「退屈さと制約ときびしい平凡さから逃れられること、肉体的に気持ちのよいきれいな環境の中で生活できること、ある程度は自分の思想を一日の仕事に適用する機会があること」を実現する「たのしい労働条件 (pleasant working conditions)」が実現される。

消費者がこのような状況に置かれれば、実はおのずと従来の貨幣による消費も盛り上がってくる。コミックマーケット (comic market) では同人誌を販売して会期中に数百万円売り上げるブースも存在するのである。不安や閉塞感の中に置かれながら、次に買うべきものを市場から押し付けられても消費は活性化しない。まず「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」を「欲望 (desire)」へと方向づける環境を社会に作るべきである。

今後、消費額に因果関係を持つのは生産量や価格ではなく、創造される「脳にインパクト (impact) のある情報量」、つまり「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」に方向づけを行う社会の情報環境である。

ゆるやかな相関関係という点では広告の出稿量と売り上げの関係も同じような論理形式を持つ。広告主は広告をいくら出稿すれば売り上げがいくら上がるかに関心があり、60年代以前から広告主と広告会社との間で永遠の課題として議論が続いている。現実には、大量の広告を出稿しても全く話題にならずに売上に結びつかない場合もあり、たとえ広告だけが話題になっても商品は普通程度にしか売れない場合もある。その逆に、インパクト (impact) のある優れたクリエイティブ (creative work) の広告を出稿すれば、それを見た人がネットで話題を広げ、それをテレビや新聞が記事やニュース (publicity) で取り上げて爆発的なヒット商品 (hit products) に化けることもある。前にも述べたように、広告の役割は「脳にインパクト (impact) のある情報量」を増やして「欲望 (desire)」を方向づけることであるのだが、90年代以降はその機能よりも直接売りに結びつく情報を届けることがミッション (mission) となったため、結果として社会から方向づけられる「欲望 (desire)」の量が減少してしまったのである。これが慢性的な需要不足を引き起こしている。需要不足とは、「欲望 (desire)」の不足自体が問題なのではなく、「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」を「欲望 (desire)」へと方向づけをする社会的な機能の不足から起こるのである。

80年代の一時期の消費があまりに華やかであったために、私たちは消費への「欲望」は個人の中で芽生え、個人の満足によって完結するという見方にあまりに強く影響されてしまった。だから、消費を活性化するには個人の「欲望 (desire)」をいかに刺激するかに注力してきた。しかし現実には、「欲望 (desire)」をどのように方向づけるかという社会的なビジョ

ン (vision) やストーリー (story) を開発することであり、消費の対象となる物やサービス (service) 自体を開発することではなかった。

個人の消費から社会の消費へ。これからの消費は、「欲望 (desire)」の構造に沿う形で展開していこう。その展開は、必ずしも経済的な取引の拡大を伴うものではないかもしれない。それはファイナンス・キャピタル (financial capital) を増やす仕事ではなく、ソーシャル・キャピタル (social capital) を増やす (経済的生産性は低い) やりがいのある仕事で時間を充実させることかもしれない。それでも、「脳に提供するインパクト (impact) のある情報」の総量が増えるにしたがって、経済的な取引量もゆるやかに相関して増えていく。

戦後の日本の経済社会は、仕事の人間関係が中心であった「産業社会」から大衆として消費を楽しむ「大衆消費社会」を迎えたが、これからは「プロデュース社会 (produce-mind society)」として仕事も含めて消費として楽しむ時代になると予測できる。

## 6. 経営管理上のリスク

消費の多様化や消費者の消費市場からの離脱は、経営管理の視点から見ても、Galbraith(1984) が指摘するように、現代社会が想定していない最大のリスクである。

消費の多様化は、戦後日本の消費の変貌の中で見たように“消費対象”の多様化ではなく“消費行動”の多様化であり、その方向はお金が直接には関わらない行動へと変化しているのである。そのリスクは「コミックマーケット(Comic Market)」について述べたように、お金を疎外することによってしか手に入らない人とのつながりやイベントの魅力が高まっているからである。お金が介在することによって、人とのつながりが損得による取引になり、お金の価値以上に働くことがなくなる。お金が介在しないことによって、人々が事業の目的を達成することが共通目標となり、人数を足し合わせた以上の成果を引き出せることもあるからだ。

しかし、このまま従来の消費が縮小していくのかということ、私はそうは考えてはいない。その理由は二つある。

一つは、企業の経営は、今までの歴史の中でも様々な試練を乗り越えて常に進化するからである。オイルショック (Oil Crisis) や地球温暖化 (global warming) などに対応してきたように、環境の変化に対応することがマネジメントの主たる仕事だからだ。

お金の疎外に対して企業が行っている対応は、消費者とともに商品をつくり育てていく共創型のマーケティングである。これを Kotler(2010) はマーケティング 3.0 (Marketing 3.0) と名づけている。企業が、消費者のニーズ (needs) をつかんだ上とはいえ一方的に商品・サービスを開発して販売するのではなく、消費者とともに商品を開発し、消費者に情報をネットで拡散してもらって販売を伸ばしていく時代の到来を告げている。Kotler(2010) によると、「これからの経営は企業の関心は、製品から消費者に、さらには人類全体の問題へと関心を広げてきている」という。

マーケティング 1.0 (marketing1.0) の時代は工業用機械がコアテクノロジーとなってい

た時代で、工場から生み出される製品を全て潜在的購買者に売り込むことが企業の目標であった。それはT型フォードを大量生産することに成功した、初代 Ford の次の言葉に象徴される。

「顧客は好みの色の車を買うことができる。好みの色が黒である限りは。」

マーケティング 2.0 (marketing2.0) の時代になると情報技術がコアテクノロジーとなる。これが今日まだ色濃く残っている情報化の時代である。

しかし、次のマーケティング 3.0 (marketing3.0) の時代になると、企業は人々を消費者とみなすのではなく、マインドとハートを持つ全人的存在ととらえて彼らに働きかけるようになる。企業は利益を挙げるための戦略を駆使するよりは、マーケティングのコンセプトを人間の志や価値や精神の領域にたかめ、消費者の感情や精神に訴えるようになるという。

マーケティング 3.0 (marketing3.0) の時代には、例えば研究開発途上の課題を広く人々に知らせて、最善の解決策を教えてもらいながら開発することも行われるという。大企業である P & G も、従来の R & D 戦略に代わる手法として C & D 戦略 (Connect & Develop Strategy) を採用しているという。

企業がこのように消費者からの支援を得られるのは、企業が提供する商品・サービスの価値が社会を良くするために貢献し、ビジネスの目標を共有するからである。つまり、企業はより社会的課題 (social issues) を解決することをビジネスとして展開するようになるのである。

ここに、小泉政権が構造改革で掲げていた「民でできることは民で、官でしかできないことは官で」というスローガンを再評価すべきである。経営はより多くの社会的課題をビジネスとして解決するようになれば、政府 (行政) が行う事業の負担が減り、財政赤字が削減できるばかりか、マーケティング 3.0 (marketing 3.0) の中で消費者も満足度が高まるのである。

既存の消費が減少しないもう一つの理由は、脳の機能と消費との関係から導かれる。

人の行いの歴史を観察すれば、以前に存在していたものが社会の変化によって重要性や興味の比重は下がったとしても、一度存在したものが完全に消えることはない。

例えば、写真が発明されたときには絵画はなくなると言われた。それに呼応して、印象派を含む 19 世紀末の画家たちは、写真では表現できない絵画表現をより意識する傾向はあった。しかし、結果として絵画はなくなっていない。

より近年の例でも、新聞、テレビ、雑誌、ラジオのマスコミ四媒体の中でラジオは最も広告収入が低く媒体価値が低いメディアだと認識されているが、ラジオは未だ無くなる気配はない。

時計も 80 年代の半ばにデジタル時計が一世を風靡したが、今の主流はアナログの時計であり、音楽でもアナログのレコードが復権してきている。

このようなことが起こるのは、脳が多様な形の刺激を求めているからである。脳が刺激を求めるのは、「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」が方向づけられるこ

とで生まれる「欲望 (desire)」を満たすためだった。その満たし方は、まだ言葉にはなっていない「欲望 (desire)」に外部から再現可能な物質的な形を刺激として与えることによってである。その刺激は目から入るものが優勢であるが、時には耳から、時には鼻から、時には口から、時には触覚から入ってくることによって満たされるのである。

絵画は、頭の中にあるモチーフを、実際にキャンバスに描くことによって、自分もモチーフを確認することができ、他人とも共有することができる。頭の中にあるモチーフはあまりにユニークなもので、それは言葉で言い表すことができない微妙な陰影を持つ一種のクオリア (qualia) であり、それを明瞭な色彩と形でキャンバスの上に定着させることによって、脳は外部からそれを刺激として受け取り満足感を得るのである。

消費がモノの所有として始まるのも、「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」として頭の中に何か欲しいという漠然としたイメージの質感があり、それを「欲望 (desire)」への変換を経て購入し自分が所有することで、漠然としたイメージの質感を外的な物質によって決定することができるようになり、それが安心感や満足感になる。

旅行に行く自分にもお土産を買いたくなるのは、経験した旅行のイメージの質感を外的刺激として確認できる物質を求めるからである。

インターネット時代をリードしてきた MIT メディアラボは、伊藤穰一氏が所長を務めて以来「Make or Leave (物を作れ、さもなければここを去れ)」をモットーとしている。それは、アイデアだけでは社会を変えることはできず、アイデアを手に触れられる (tangible) な物にしなければならないということである。

パーソナル・コンピュータの普及と 3D プリンターの登場によって、個人がモノづくりを通して社会と関わる機会と手段が飛躍的に拡大している。このようなメイカーズ・ムーブメント (Makers' Movement) も頭の中にある漠然としたイメージを物体としてのカタチにしたいという欲求の表れである。

人びとは、物体としてのカタチのある物を求めている。だからモノを買い求めるという従来の消費はなくなることはない。

人口が減少しているからこれからの日本の消費は増えないという意見を聞くが、現実の消費は人口が減少する 2005 年以前から減少傾向にあったし、戦後の消費は人口が増加する以上に増加していたのである。消費の総量の変化は人口とは因果関係としては比例関係にはない。

消費の総量は、単に人口によって規定されるのではなく、個人が抱く漠然としたイメージの総量＝頭の中のクオリア (qualia) の総量によって規定されるのである。そのクオリア (qualia) の総量は、人が幸福感に満たされて生き生きと生きているほど「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」が高くなり、それを「欲望 (desire)」へと方向づける社会の機能が高まるほど高くなるのである。

シンプルに表現すると、人とのつながりが増え、人々が活動することで日々インプットする情報量が増え、社会の中に感動が増えるほど消費の総量は増えるのである。



そのために求められるのが、社会のビジョンであり、次に政府による幸福度指数 (happiness index/ wellbeing index) の必要性について論じたいと思う。

## VI 政策へのインプリケーション (implications)

### 1. 消費の多様化と幸福度指数 (happiness index/ well-being index) の必要性

#### 1) 消費と幸福の関係

80年以前のプッシュ型消費 (push-promoted consumption) の時代まで、物質的な購入による消費は「豊かさのイメージ」に結びついていた。人々は豊かさのイメージを求めて消費を行っていた。

広告代理店に勤務していた藤岡(1984)の『さよなら、大衆。』の中で次のように述べている。「忘れてならないのは、同時に、マス広告、とりわけテレビは、もうひとつの戦後を演出し、その重要な役割を担ったということなんです。そしてそれこそが、国民すべてに提供した、例の「豊かさ」、共通イメージとしての「豊かさ」の創出だった。」と、豊かさのイメージ作りに広告が加担してきたことを認めている。最初は「商品の性能や利便性や価格の安さを謳ってきた。それが、いつの間にか、洗濯機のある暮らし、テレビのある暮らしを謳うように変わっていきます。果ては、安い即席のカレーを売る時もジーンズを売る時も、背景に「豊かな暮らし」を描くようになります。」

今ではそれはあたりまえのように思われているが、本来は商品を持つこととその商品の機能が(利便性をもたらしてくれるとしても)豊かさをもたらしてくれることとは必ずしも一致していない。それを広告があたかも当然に結びつくものであるかのように、またすべての商品の意味には豊かさが含まれているかのように社会を説得してきたのである。それが日本だけでなく、豊かな欧米先進国で共通して行われたのである。

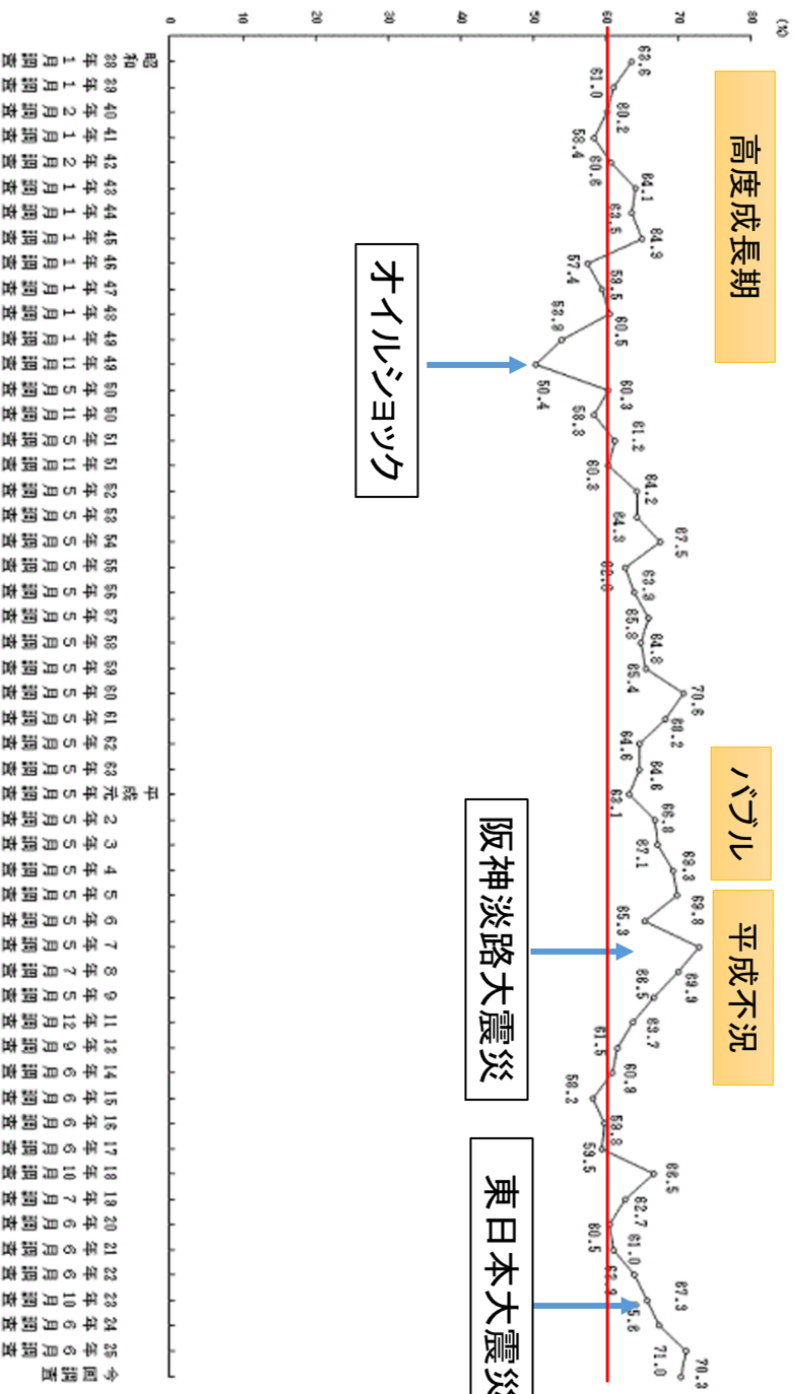
そこにイースタリン・パラドクス (Easterlin Paradox) が発生する根本的な原因がある。イースタリン・パラドクス (Easterlin Paradox) とは、1974年に経済学者の Easterlin(1974) が、米国や日本では一人当たり GDP が戦後上昇しているにもかかわらず、国民の生活満足度や幸福度が上昇していないか下降傾向にあることを課題として提起したものである。

日本では、1958年からほぼ毎年1回実施されている内閣府の「国民生活に関する世論調査」の生活満足度について、1958年から2000年ごろまでに一人当たり GDP (=一人当たりの所得額と換算できる) が6倍程度に増加しているにもかかわらず、生活満足度(「満足である」と「ほぼ満足である」と回答した人の割合)がほぼ60パーセントと増加していない。

図6-1 日本人の生活満足度

●経済的な成長に関わらず日本人の生活満足度はほぼ60%強で推移している

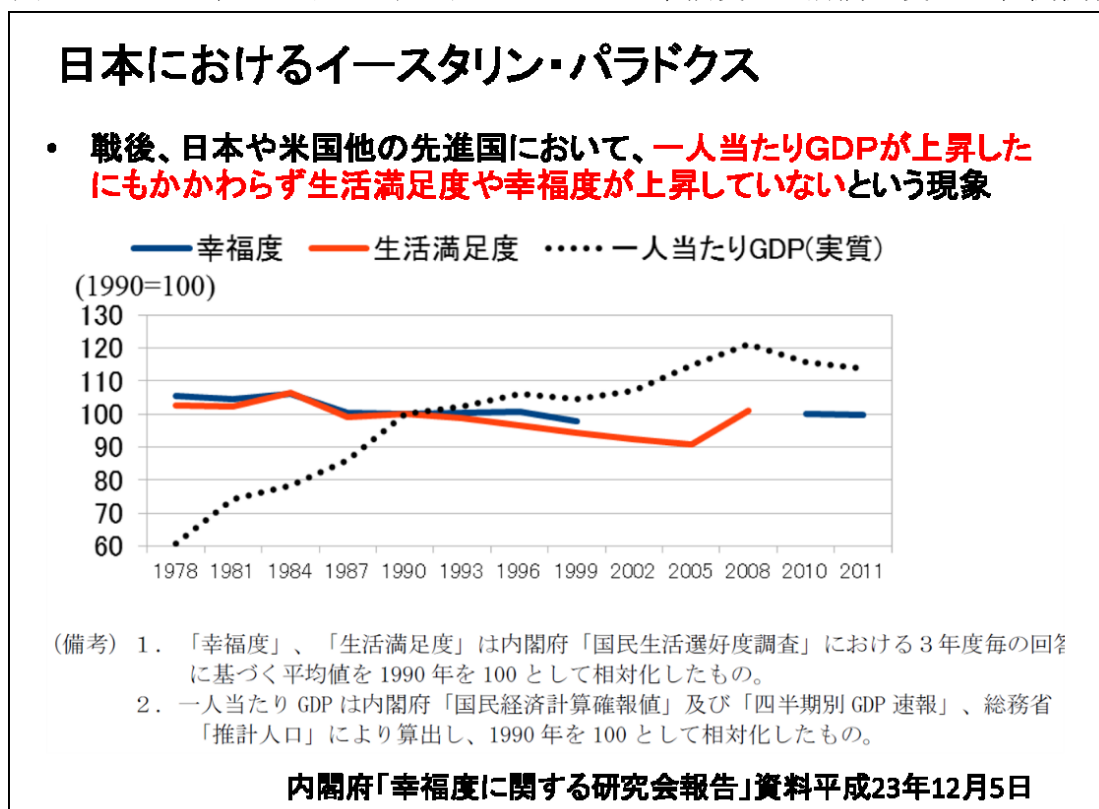
■現在の生活に対する満足度



内閣府 平成26年調査「国民生活に関する世論調査」より作成

2011年に民主党政権で始まった「幸福に関する研究会」でも、内閣府の「国民生活選好度調査」で3年に一度把握されている生活満足度と幸福度の数値が、一人当たりGDPの上昇と相関関係がないことを改めて示している(図6-2)。(なお、幸福度のデータが1999年以降2011年まで欠損があるのは、経費削減のために調査内容を見直し、「生活満足度(life satisfaction)」に概念が似ているとして「幸福度(happiness)」の質問項目を削除したためである。)

図6-2 日本における一人当たりGDPと幸福度・生活満足度との相関関係



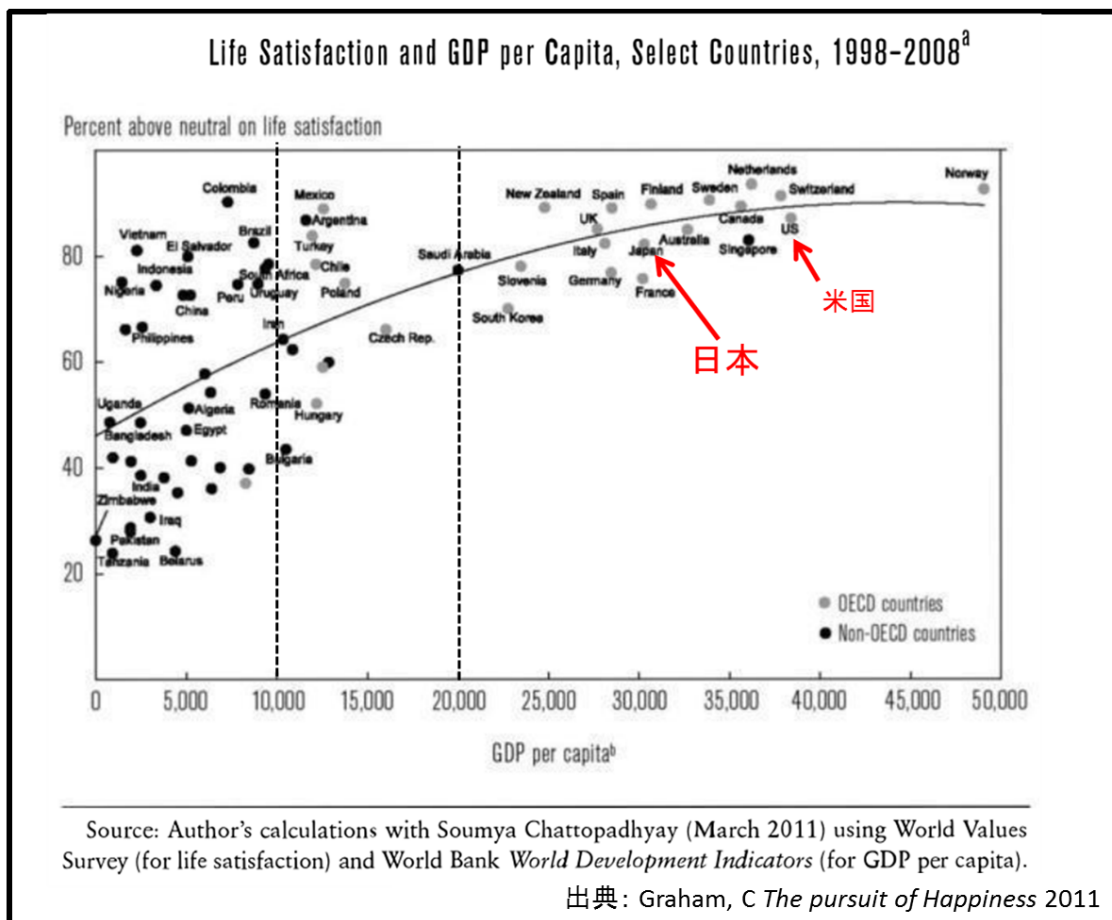
2000年代以降、消費支出額の疑似指標としての所得水準と幸福との関係について積極的に議論が展開されている。きっかけとなったのは、Fray & Stutzer(2002)が『幸福の政治経済学』を出版して(Easterlin Paradox)を新たな知見を交えながら改めて詳細に論じ直したことである。そしてその翌年の02年に心理学者のKahnemanが「心理学の知見を経済学に導入し、統一した思考を作り出したことへの貢献」によってノーベル経済学賞を受賞したことで一気に所得と幸福感の相関関係について関心が高まった。その多くは、ノーベル経済学賞を受賞する主因となった、79年にカーネマンが発表した「プロスペクト理論(prospect theory)」が参照している心理学の知見を使いながら、所得と幸福の関係を経済学的に解釈しなおす研究が様々に展開された。

イースタリン・パラドクス(Easterlin Paradox)を説明すべく、幸福研究ではいくつかの

仮説が提示されている。

その一つは、幸福度 (life satisfaction) を国際比較することにより、一人当たり GDP が 1 万ドルを下回る国では所得水準と幸福度との間に相関関係が見られるが、一万ドルを超えると相関が緩やかになり、二万ドルを超えるとほとんど相関が見られなくなるということである。日本や米国は既に一人当たり GDP が二万ドルを超えているので、所得が増えても生活満足度や幸福度には相関関係がないという論拠の一つになっている。

図6-3 一人当たり所得と生活満足度との相関関係



また、幸福感は同時代の周囲の人々との「相対比較 (relative comparison)」によって決まるという知見もある。幸福感は個人の中では幸福の水準が決められず、比較可能な他人を参照点としてそれよりも上か下かで幸福感を判断するというものである。この説は「欲望 (desire)」の構造とも一致しており、消費の満足感他人からの承認 (ここではそれを自分で他人と比較した際の水準) によって決まるということである。この説では、ひとつの国の GDP が上昇しても、参照点とする人を含めてみんなが同じように所得水準が上がった場合

には幸福感は変わらないということになる。

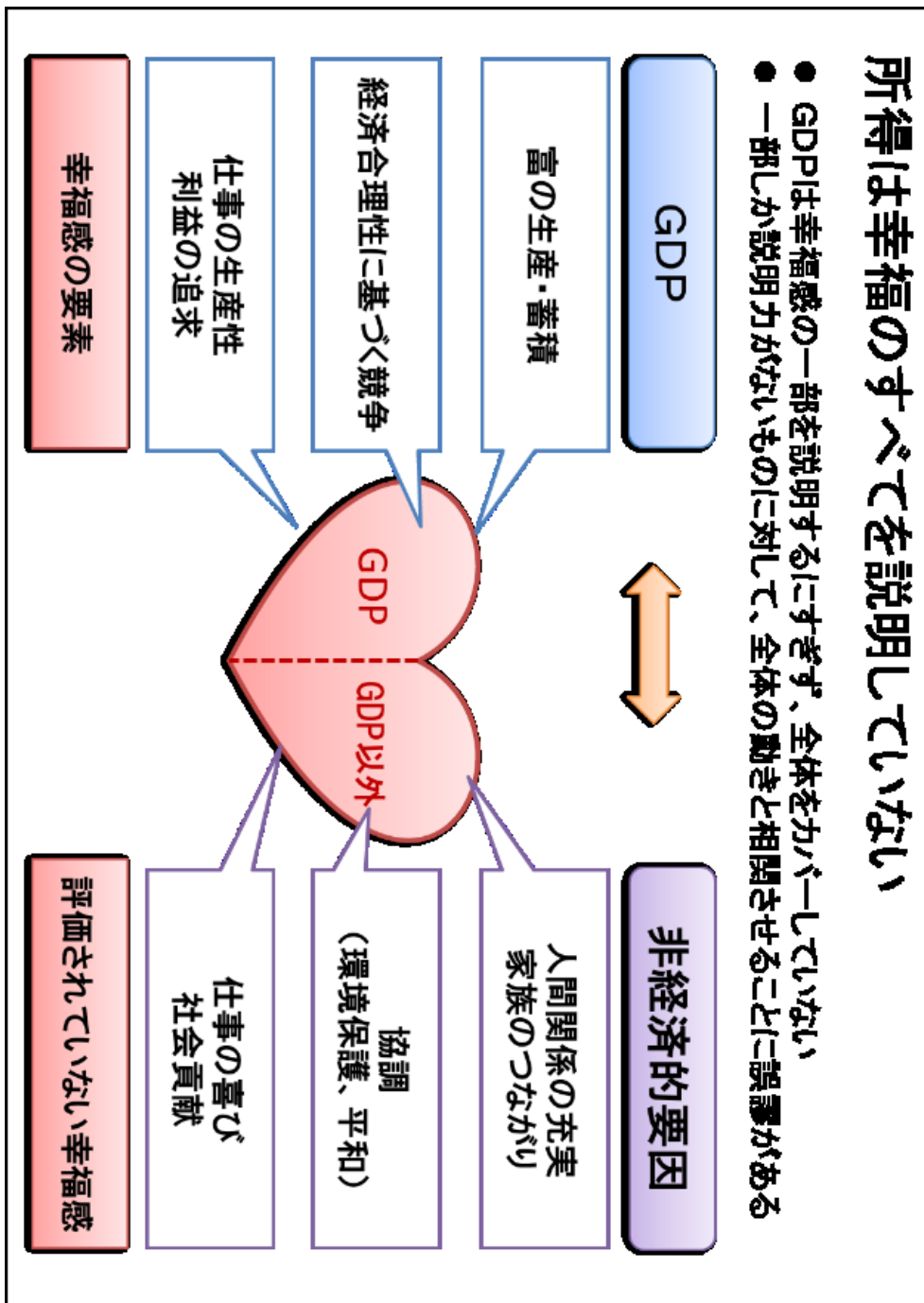
三つ目には「アスピレーション理論 (aspiration theory)」がある。これは、人は一つの段階で達成感を得てもすぐにその水準に慣れてしまい、さらに高次の達成感を求めるようになるので、永遠に満たされた充実感に達することはない、というものである。それはハツカネズミが赤い踏み車 (tread mill) を永遠に回し続けているように、私たちは豊かさの達成感を求めて永遠に踏み車の上を歩き続けるしかないというものである。もし、この説が正しいならば、際限のない人間の「欲望 (desire)」を抑えること、つまり「足るを知る」ことによって生活満足感や幸福感を高めることができる。実際、ブータン (Bhutan) の幸福感には仏教の教えに従って欲望 (desire) をコントロール (control) することによって幸福感を高めることが指標作成の思想に組み込まれている。

四つ目には、GDP の成長の裏側にあるマイナス面に着目するものである。GDP の成長によって生活水準が上昇し利便性が高まる半面、交通事故が増え、公害が発生し、精神的なうつやストレスが増加する。このようなマイナス面 (negative aspects) が増えるため、成長のもたらすプラス面 (positive aspects) とそれらが相殺される結果、生活満足感や幸福感が上昇しないというものである。

五つ目には、イースタリン・パラドクス (Easterlin Paradox) の前提を批判するものである。それは、個人の幸福感の半分は個人に固有の気質という遺伝要因で決まっているというものである。これは、一卵性双生児で別々の状況で暮らしている人の幸福度と、一卵性でない双生児で別々の状況で暮らしている人の幸福度の一致状況を比較してみると、一卵性双生児の方が一致率が高かったというものである。つまり、コップに半分に水が入っている状況を見て「半分も入っている」と感じる人と「半分しか入っていない」と感じる人が分かれるように、幸福感の半分は遺伝によってある程度説明できるのである。この説からすれば、どのような社会・経済的状況にあっても、ポジティブ (positive) に考える人の幸福感は高く、ネガティブ (negative) な人の幸福感は低いということになり、どの時代でも生活満足度や幸福度は大きな変化はないということになる。

六つ目もイースタリン・パラドクス (Easterlin Paradox) の前提を批判する説で、生活満足度や幸福度は消費という経済的な要因からだけ決まるのではなく、自然のすばらしさや家族との団欒の時間、仕事の喜びなども含めて総合的に判断されるというものである。

図6-4 包括的な幸福感のモデル

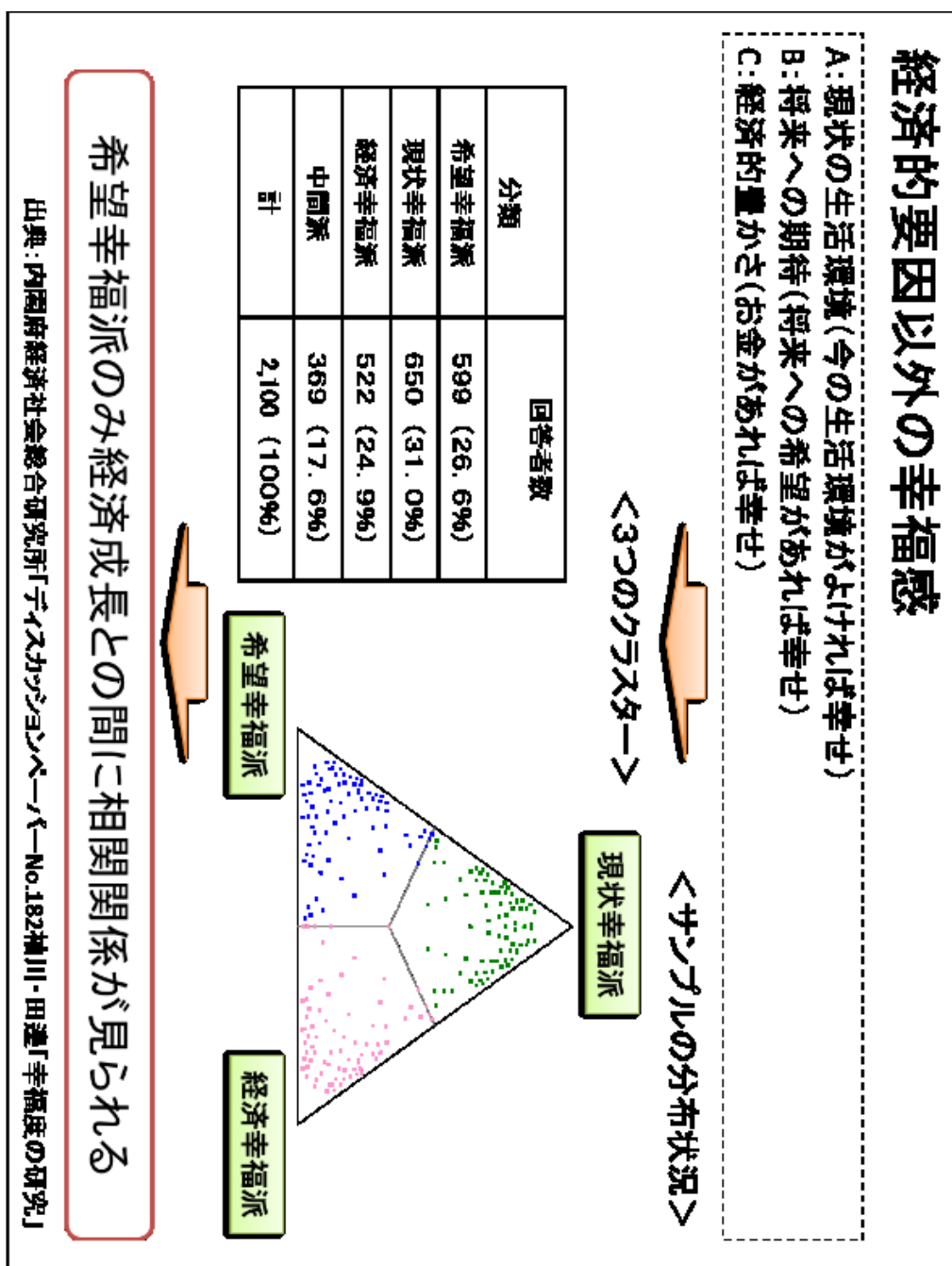


筆者も内閣府の経済社会総合研究所に所属していた時にこの課題に取り組んだ。

幸福感を A) 現状の生活環境 (今の生活環境が恵まれていれば幸福)、B) 将来への期待 (将来への希望があれば幸せ)、C) 経済的豊かさ (お金があれば幸せ) 3つのタイプに分け、2つずつをマッチングして「どちらかといえばどちらに共感するか」を5段階で回答しても

らうという一対比較法によって調査対象を3つのタイプに分類した。するとそれぞれの幸福感にサンプルがほぼ三分された（図6-5）。

図6-5 3つの幸福感のタイプによるサンプルの分類





その上で、所得の上昇によって幸福を感じるかどうかをクロス集計したところ、B) の将来に夢があれば幸せというクラスター (cluster) のみが所得の上昇によって幸福感が高まると回答する傾向があることを実証した。つまり、既に豊かであり現状を維持しようとする人やお金で成功を図ろうとする人は所得が上昇しても幸福感が高まらないが、夢を持ちつつ今ない未来を作ろうとする人に限って言えば所得水準上昇によって幸福感が高まるということである。したがって、日本人全体の満足度を足しあげて平均しても、所得上昇による幸福度の上昇は敏感には変動しにくいということになる。

消費が幸福感の増加に結びつかないという現象について、当初は経済学者が中心となって経済学の枠組みの中で説明することによって解明しようとしたが、その後、心理学、社会学、マーケティング (marketing) などの知見を動員し、学際的な研究へと発展しているのが現状である。

現在では、物質的な豊かさやお金による購入だけが幸福感や生活満足度を高めるのではなく、上記の六つ目の説として挙げたもののように、家族との良好な関係、地域コミュニティ (regional community) の中に居場所があること、平和であること、仕事にやりがいがあることなどの GDP の増加だけでは測れない要素が幸福感に大きな影響を持っていることを前提としたより包括的な議論が主流になってきている。

従って、所得水準だけで幸福感との相関関係を求めることはできない。現在、ブータン (Bhutan) を嚆矢として世界の各国政府、OECD のような国際機関、国内の自治体や大学などで幸福度指数を作成する動きが活発である。それらの中には幸福度指数を GDP に“代わる (replace)” 指標として作成しようとするところもあるようだが、本来は GDP を“補完する (make it more comprehensive)” 指標として GDP を含む形で作成すべきものである。

これは消費の概念が広がったことと呼応しており、必ずしも貨幣と財の交換だけでなく、仕事であろうと投資であろうと納税であろうと「脳にインパクト (impact) のある情報」を提供する活動のすべてが消費行動であれば、当然の帰結なのである。

## 2) 幸福感の測定方法の再検討

そこで、どのような手段で幸福感を把握すべきが課題となるが、幸福感に影響を与える構成要素については列記することができるものの、それらをどのように測定すればよいかについては解決されていない。

一般に、幸福感の測定手法には客観的な把握と主観的な把握がある。

客観的な把握では、経済学の顕示的選好度理論にみられるように、主体が自らの効用を最大化するために合理的に判断した結果である支出額をみればどれだけの効用を得たかがわかるとする説がある。

顕示的選好度理論は一定の説得力は持つものの、イースタリン・パラドクス (Easterlin Paradox) はこの理論に対して現実が沿っていないことから提起されたパラドクスであるので、イースタリン・パラドクス (Easterlin Paradox) を乗り越えて現実的な幸福感を把握す

る尺度とはみなしにくい。

また、幸福な人は観察によって区別できるという考え方から、「お金持ちは幸福である」「よく笑う人は幸福である」というような一般的な観察法もある。

客観的観察、たとえば「お金持ちは幸福である」ということは主観的なデータによっても確認することはできる。が、これらの方法では傾向としての事実は把握できたとしてもその人本人が確実に幸福かどうかは実際には把握できない。下表のデータでも、下位 25 パーセントのカテゴリー (category) に入る人の中にも 24.07 パーセントの人、つまりほぼ 4 人に一人は「非常に幸福」と回答していることを示しているが、政策に結びつくものではない。

図 6-6 一般的な所得水準と幸福感との相関関係

<b>所得と幸福感との相関関係</b>				
所得の高いグループの方が強い幸福感を持つ人の割合が高い				
<b>所得階層別の幸福感</b>				
	Class1 (上位25%)	Class2	Class3	Class4 (下位25%)
Very Happy	40.78%	34.80%	29.46%	24.07%
Happy	53.14%	56.22%	58.02%	56.04%
Not Happy	6.08%	8.98%	12.52%	19.88%

Rafael Di Tella et al, The Macro Economics of Happiness

客観的測定法として、近年では脳波を測定する方法も用いられている。しかし、脳波を測定するためには頭に電極を取り付けるなどの実験環境で採られたデータ (data) となることと、場合によっては fMRI などの大掛かりな装置が必要であり、サンプル数も限定されるうえに一般的な状態での被験者の幸福感を測定しているとは言いがたい面がある。

そこで期待されるのが簡便な機器を装着するウェアラブル方式の測定器による把握である。たとえば、額と耳たぶに電極を接触させて脳波を測り、安らぎの  $\alpha$  波が出た時は耳が垂れ下がり、興味を持つ  $\beta$  波が出た時は耳が立つしかけの「ネコミミ」という玩具的な機器も発売されている。これをさらに精巧にした機器も開発されている。

カメラと連動してβ波が出た時にシャッターが切れる仕組みになっているものでは、これを装着した被験者に街並みやショッピングセンター (shopping malls) を自然体で歩いてもらおうと、被験者が興味を持った物や場面が撮影されることになり、街なみや店舗の陳列方法の改善に役立てることができる。

ただし、これらも特定の刺激に対する反応を測定するものであり、それらの刺激を総合したのちに被験者がどのような心理状態にあるかまでは測定することができない。

客観的な測定法の進歩には大いに期待されるが、現状では最も簡便でサンプル数も多く採集可能なものとして、主観的に回答されたアンケート調査結果が最も妥当なものとして採用されている。

現状の幸福感は「あなたは、一般的に幸福ですか」を「非常に幸福である」から「全く幸福ではない」の5段階で回答する方法や、10段階のスケール (10-point scale) で最も気持ちに近いところにチェックを入れてもらう方法が一般的である。しかし、この手法では、経験上、日米欧の長期時系列データでも大きな変化が表れにくい。イースタリン・パラドクス (Easterlin Paradox) はこれらの超長期データをもとに提起されているのだが、実際には調査手法によるバイアス (bias) (回答者の回答がもともと変化しにくい質問になっていること) に起因する可能性もある。

幸福度の国際比較を研究している Graham(2011) の *The Pursuit of Happiness* によると、自分がどの程度幸福であるかを5~10段階のスケール (scale) で評価する質問の回答を国際的に比較すると、戦闘地域外のアフガニスタン (Afghanistan) の住民に対して調査を実施した結果、アフガニスタン人の幸福度はラテンアメリカ諸国 (Latin American countries) の幸福度と同水準で、世界の平均を上回っているという。

しかし、別の質問方法があり、「あなたの理想の生活を10点とした場合に、現在のあなたの生活は何点でしょう」という形で0点から10点の間で評価してもらおうと、アフガニスタン人の評価点は世界平均を下回る水準になるという。

このように、主観的調査においては、バイアスのかからない調査手法をしっかりと定め、国際比較もできるような世界で測定法のスタンダード (standard) を共有する必要がある。

筆者は、幸福度は、このような総合的幸福度だけではなく、領域別幸福度の両面からも把握すべきだと考えている。また、Graham (2011) が指摘するように、総合幸福度は理想の生活を満点としたときの現状を評価する方法が適切であり、領域別幸福度は幸福に関連する項目を網羅的に集めることが望ましい。

京都経済同友会に依頼されて筆者が作成した幸福度指数では、幸福分野として「経済分野」「非経済分野」「社会分野」の3分野を設定し、さらに幸福の領域としては、「成長領域 (達成感)」「安定領域 (充実感)」に分けた上で、「重要性」を加味した「収益性領域」の3領域を設定した。3分野×3領域の9つのフレームごとの点数を総合することによって、総合得点を算出するフレームを作成した (図6-7)。



詳細になるが、以下のように採点のための項目の得点付けを設定し、ウエイト付けを行った（図6-8）

図6-8 京都の幸福度指数の算定方法

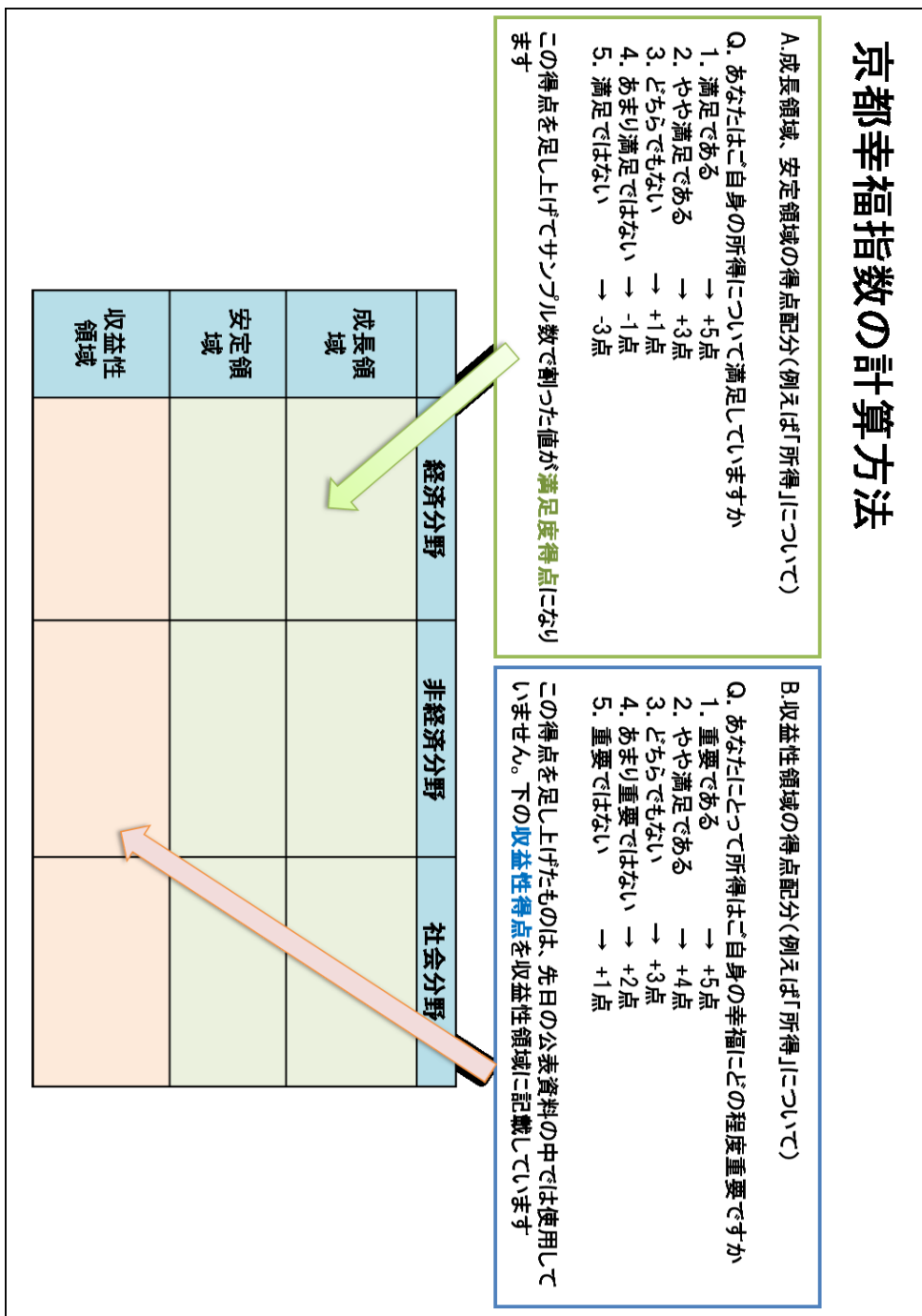
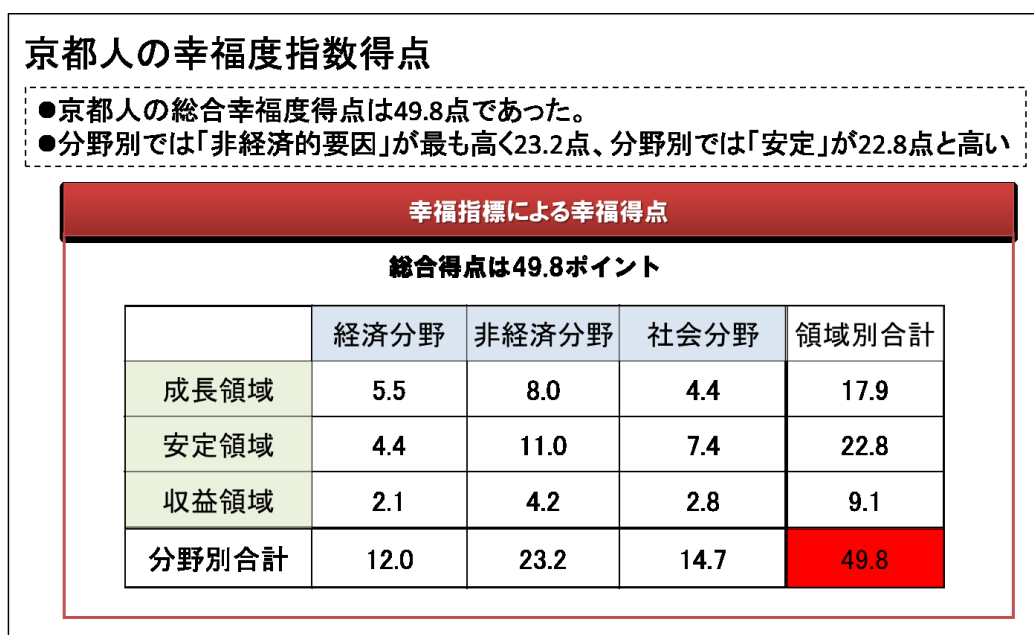


図6-9 京都人の幸福度調査の結果



幸福感や生活満足は、本稿で考察してきたとおり何かをしたこと（インプット（input）要素の量）に対して確実に反応するものではない。「未分化の内的エネルギー（unidentified inner energy）」に対して他人や社会からの方向づけがなされ「これを購入すれば幸福感や満足感が得られそう」という期待感（expectation）がどの程度形成されるかということと、プロスペクト（prospect）に基づいて行動した結果、他人からの承認も含めて実際にどの程度幸福感や生活満足が得られたかという二つの段階で測定しなければならない。前者は「自分の幸福感に取ってその（消費や行動）対象はどの程度重要であるか」という視点で尋ね、後者は「その（消費や行動）対象に対してどの程度満足しているか」という二つの視点で尋ねることで把握できる。

そして、サンプル（respondents as samples）ごとにこの両者をかけ合わせた値が「収益性領域」の得点になり、その対象に対するその人の幸福度や満足度を総合的に示していることになる。

たとえば、対象に対する「満足度」が低くマイナスポイントであっても「重要度」が低ければ「収益性」としてはマイナスポイントは小さい。同じ項目でも「重要度」が高い人では「収益性」ポイント（score）の点数が大きなマイナスになる。このようなプラス／マイナスの点数を足し合わせて重要度の点数の和で加重平均して得た数値レベルを「成長領域」「安定領域」と合わせて総合指数に足し上げるという手法をとっている。

若干調査の実施手順の領域に入るが、この質問の順番は、先に「重要度」を尋ね、後で「満足度」を尋ねるという質問順で調査票を設計しなければならない。なぜなら、「重要度」は

「満足度」によって影響を受ける可能性があり、そうなる両者は尋ね方によって独立な変数ではなくなってしまうからである。たとえば、仕事が忙しくて所得が多い人が、もう少し所得が低くても自分の時間が欲しいと思っていたとする。その人が「所得について」の項目で「満足度」を先に訊かれて「非常に満足」とつけるが「重要度」については既に十分お金があるので低くつけた場合、総合判断の項目である「収益性」では点数が低く出てしまう。所得の満足度が達成されているために重要度が低くなっているのか、もともと所得よりは自分の時間を大切にしたいと思っているので重要度が低いかわからない場合が出てくるからである。これを逆にして最初に「重要性」を尋ねれば、所得に対するその人の純粋な意識を把握できる。そのバイアス (bias) を避けるために、先に「所得 (というもの) が自身の幸福感にとって重要なものか」を尋ね、その後自身自身の所得の現状に対する満足度を尋ねるという順番にしなければならない。

上の図で示したようなフォーマット (format) は簡便であり、結果も分野・領域ごとにくるので、結果を見ながらどこが改善すべき点であるかも明確で幸福感を総合点数という量だけで評価するのではなく、質的にも評価できるものである。

この幸福感の測定フォーマット (format) は、欲望の視点で幸福感がどのように感知されるかという本稿の「欲望」の構造モデルを踏襲したもので、「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」の社会からの方向づけされたもの (重要度の認識) と社会からの承認 (満足度のレベル (level)) の二つの視点からデータ (data) を取得し、比較的簡潔な計算によって幸福度の総合得点を求めようとするものである。

### 3) 政策で作成すべき幸福指標

この 10 年間、一般の人々から幸福指標に対する過剰な期待があった。

それは、GDP だけではない政策目標の基準に政府や自治体が気づくことによって、生活や人生のライフコース (life course) において国民が本当に不安に感じていることに目配りがなされ、その結果として達成感と充実感のある幸福感や生活満足を実感できるのだという暗黙の期待があった。民主党への政権交代をももたらした国民の気持ち (sentiment) も、経済や産業の成長や効率化ばかりでなく、「国民の生活第一」という民主党のスローガン (slogan) に期待したため、民主党政権が生活のあり方を重視するために幸福指標を作成したのは正しい方向で会った。

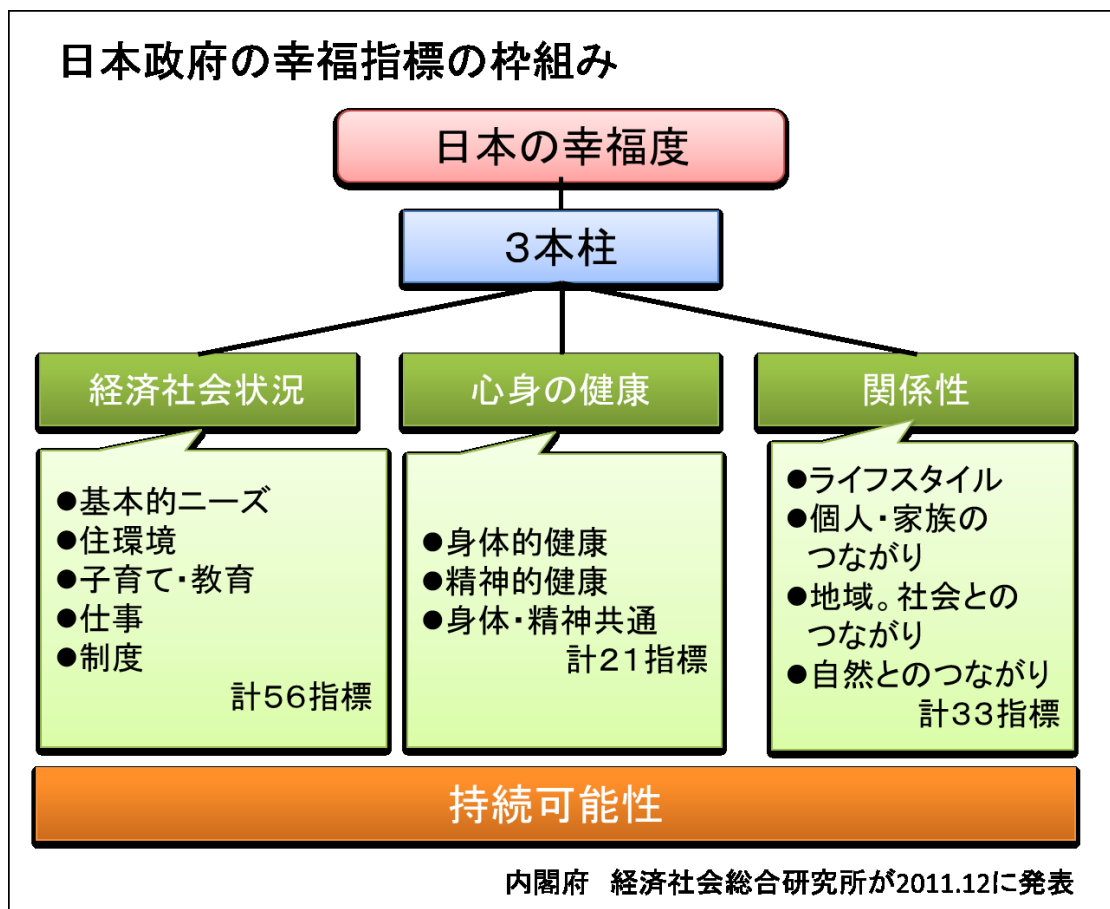
しかし、実際に公表された日本政府 (民主党政権) の幸福指標を見ると、それに添って政策を実施されても自分自身が幸福になれると感じられるものではなかった。これは、国や自治体で作成する幸福指標は、個人の心の中に立ち入ってコントロール (control) すべきものではないという意識を政策担当者が基本的に持っており、国民の幸福のカタチを国が決めるということをあえて避けた面もあったかもしれない。

が、幸福研究をしている人の講演を聞いたり幸福論に関する本を読んだりしても、決して自分が幸福になれそうな感覚は持てないという一般の人の不満をよく聞くが、幸福指標に

対してそのような期待をすべきではないと筆者は考えている。それは、政府の幸福指標や幸福論の研究に対して、直接的な個人の幸福の充足を求めるべきではないと思うからである。

政府や幸福論が探求すべき幸福は、社会としての幸福をデザイン (design) することであり、個別の個人の幸福を考えるのは哲学や倫理学に任せるべきである。

図6-10 日本の幸福指標の体系



つまり、政府の幸福指標に期待すべきことは、個人が自分の欲望の方向に行動すれば社会全体の幸福が増進するような社会デザインを提供することである。本稿の「欲望 (desire)」の構造モデルによれば、「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」を方向づけるのは社会であり、さらに承認を与えることによって幸福感を決定するのも社会である。ということは、個人の利益と社会の利益が一致するものとして合意を得られるような社会の総合デザイン (design) が最も必要なことであり、幸福指標はそのデザイン (design) のための基礎的データ (data) を与えるツール (tool) として認識すべきである。

個人の利益と社会の利益が一致するデザイン (design) は、戦後の一時期に存在したことがある。それは 60 年代半ばからオイルショック (Oil Crisis) までの高度経済成長期の「プ



ッシュ型消費 (push-promoted consumption)」の時代である。戦後の日本人の婚姻件数が最高になり出生数が (戦後直後の一時期を除いて) 最高になった 70 年代の初頭にピークがこの時代の象徴である。

この時代に現れた社会システム (social system) は、地方から都市圏に大量に流れ込んできた若い独身の男女が、都市の匿名性の中で恋愛に基づく自由な核家族を構築した。その中で仕事では生産を最大化しつつ家族としては人並みの生活を見せ合う消費を行うことを両輪として、目覚ましい所得の上昇と生活水準の向上を達成した。この社会システムが、人口ボーナス (population bonus) と低価格な石油資源という基礎的条件の中であまりにうまく機能したので、Vogel(1979)が *Japan as No.1* で日本の産業社会、家族消費社会のシステム (social system) が世界一であると称賛したのである。

70 年代の初頭に形成された社会システム (social system) はあまりに完成されていたので、その後長く戦後日本の理想的モデルとして日本人の価値観を規定してきた。現実には子どもが二人いる世帯は減少していても、年金の支給額は一家四人の核家族が長らく基本モデル (basic model) になっていた。そして何より重要なのは、日本人の幸福感の原形がこの時期にでき上がり、常にこのモデルに回帰することが幸福であるという通念に捉われてしまっていることだ。

現在の幸福研究は、その頃のように消費の満足を回復するとか、税金が高いとか、保育園が足りないから子どもを持たないというような個人的な生活の不満を取り除くことに向くべきではなく、どのようにすれば社会全体の利益が個人の利害と一致するシステム (system) をつくれるかという新しい社会デザイン (social design) の創造に比重を置くべきである。

既に述べたように、消費は個人の中で完結するものと思われていたが、実際は消費の満足には他人の存在が不可欠であり、消費は社会的なものであった。それと同じ意味で、幸福感も社会的なものとして最適なモデルを構築すべきなのである。

京都経済同友会は 2011 年に幸福度指数を開発し発表した際にベース (base) としたのは、山田昌弘+電通チームハピネス(2009) の『幸福の方程式』にある「幸福のペンタゴンモデル (the pentagon model of happiness)」である (図 6-10)。

このモデルには、幸福は個人内部の幸福だけでなく、時間の概念と他人の存在を含めたトータル (comprehensive) な概念として提示している。京都経済同友会の幸福度指数はこのモデルから質問票を組み立て、総合指数を計算したものである。

京都経済同友会は幸福度指数を定めた上で「京都人の幸福心得」を定めた。その中の一つが「社会の幸福なくして、個人の幸福なし」というものである (図 6-11)。

図6-10 幸福のペンタゴンモデル

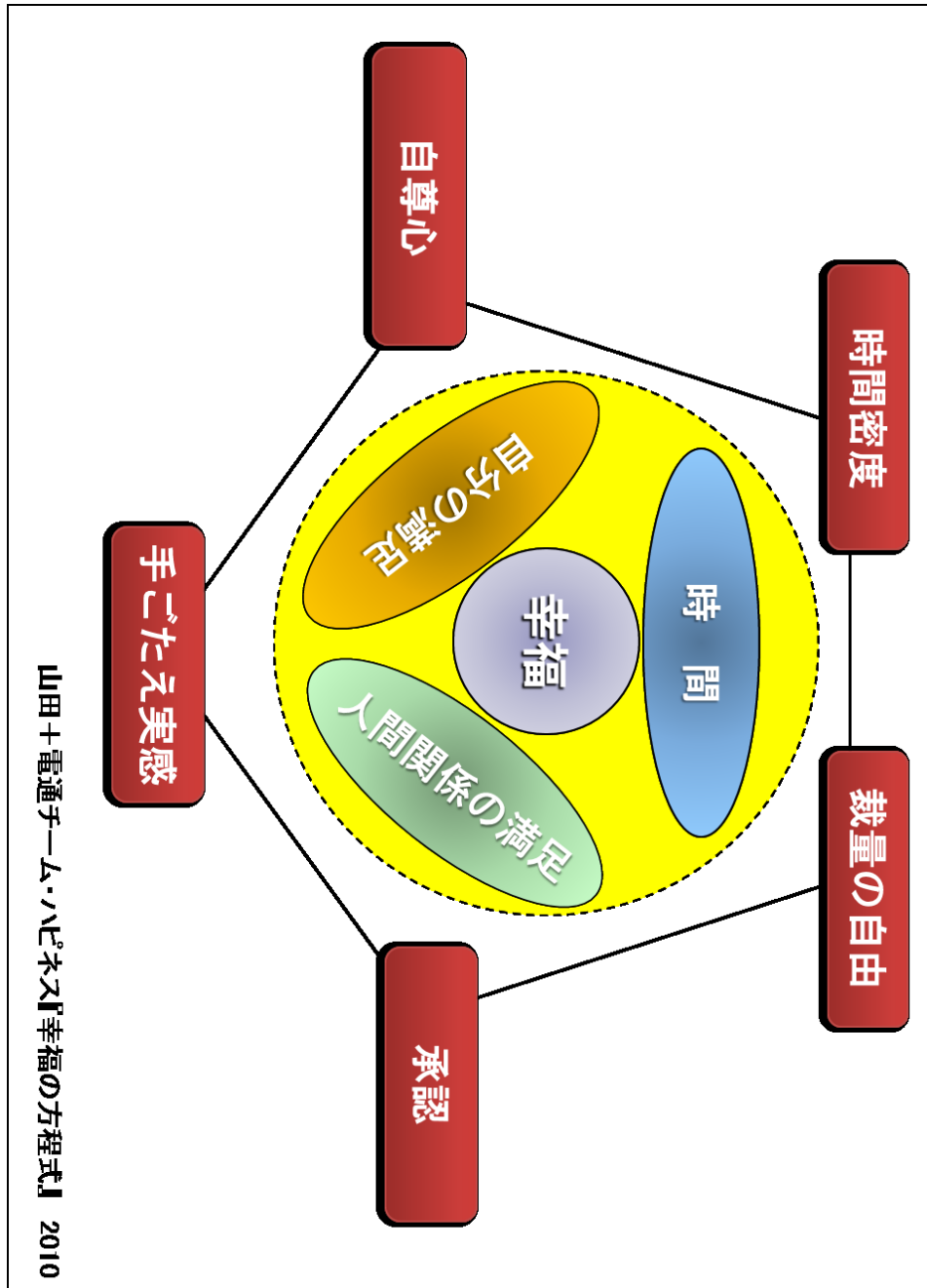
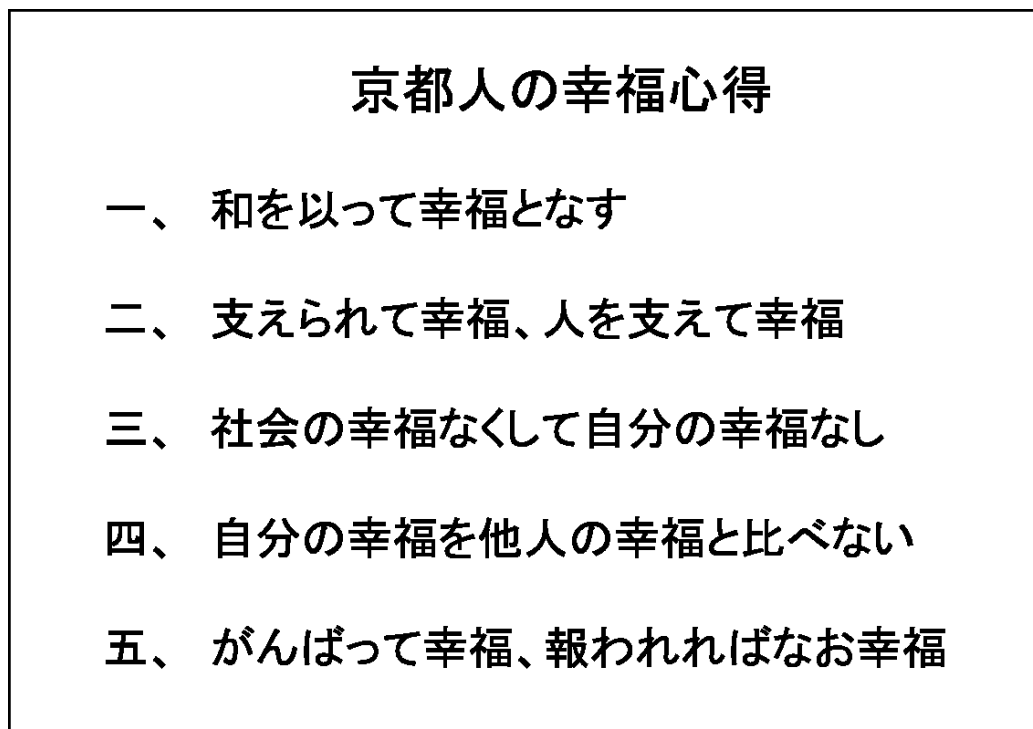


図6-1-1 京都人の幸福心得



80年代までは自分が幸福になればその総和として社会全体が幸福になると考えることができた。幸福における「神の見えざる手」が働く時代であった。しかし、90年代以降は自分だけが幸福になることはできず、社会全体が幸福になる幸福の連鎖 (value chain) を作らなければならなくなったのである。

幸福指標は、個人の幸福感と社会の幸福感が一致するバリュー・チェーン (value chain) を発見し合意形成を行うためのツールとして作るべきで、予算の分配のための指標として作るべきではない。また、個人の内的な幸福感をコントロールすべきものでもない。政府の幸福指標は、個人と社会の利害が一致するような社会システム (social system) のデザイン (design) の設計図として提示され、それが政府による社会ビジョン (vision) となるべきものである。

## 2. 消費の多様化と消費増税の効果

### 1) 消費増税はどこまで可能か

消費を活性化する手段としての幸福指標の活用に加えて、消費を疎外する要因とされている消費増税についても、新しい消費の定義から考察したい。

17年4月に消費増税が予定されていた消費増税は二年延期されることになったが、いず

れ実施されることは約束されている。現在の政府の財政赤字の状況を考えると税率を上げることの必要性は高いが、現実的には消費増税によって増える税収（1パーセントの増税で約2.5兆円の税収があると見込まれている）と毎年発生している税収不足の額の差を考えると、プライマリー・バランス（primary balance）を実現するというレベルでも全く足りず、現実には焼け石に水である。

しかも、80年代までのプッシュ型（push-promoted consumption）またはナッジ型の消費（nudge-promoted consumption）の時代には消費者はワンランク上を目指して消費支出を高めていたが、90年代半ば以降のプロスペクト型（prospect-driven consumption）の消費者はお金で購入できる財から得られる効用に対する期待感が減少しているので節約意識がさらに強くなり、消費増税は消費からの逃避・離脱をさらに進めることになりかねない。すると、消費支出額が減少し、消費税収全体も減少する可能性がある。

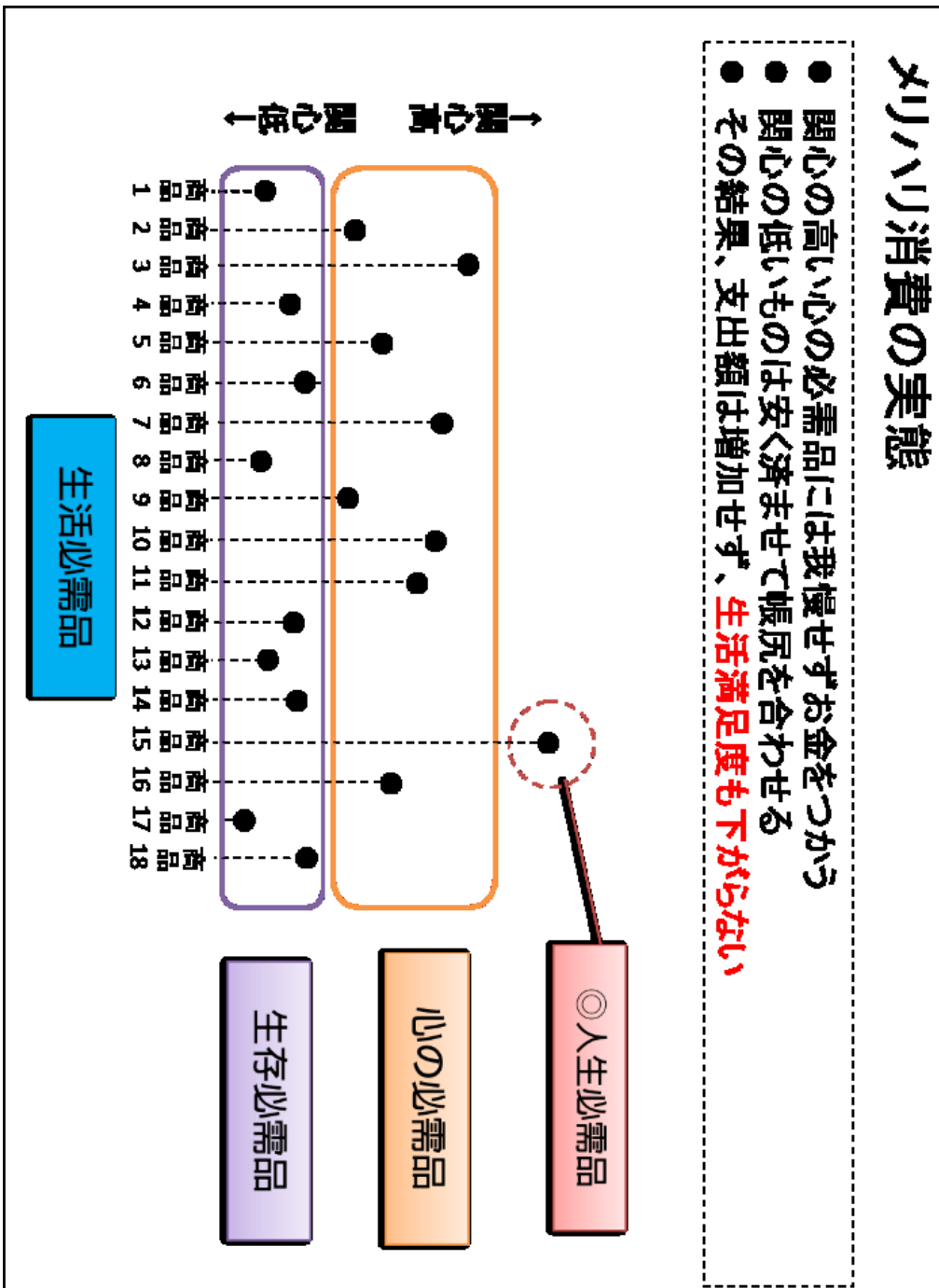
一言で「生活必需品」といっても、豊かな社会では購入する商品は消費者の頭の中でいくつかのカテゴリー（category）に分類される。一つは日々の生活に必要な食べ物や下着などの衣料品である。これらは「生存必需品」で、最近の消費者はできるだけ低価格の商品で済ませようとする。

次に、関心が高くこだわりのある商品群で、これらがなくても生きていくには困らないが、なければ生きていく意味を見出せないと思うような商品たちで「心の必需品」である。「心の必需品」に対しては多少高くても品質の良い物を購入する。コンビニエンスストアのスイーツやビール、食パンなどプレミアム商品（premium products）が通常商品よりも売れている現象は、生活の欠乏を満たすためではなく、生活を豊かにしたいという意識から選択されているのである。

さらに人には一つか二つ、ライフワーク（lifework）や趣味など人生にとって必要な「人生必需品」を持つ。この領域の商品には、お金に糸目をつけない。一般の消費者の頭の中では、購入すべき商品をこのように分類し、節約すべきところは節約し、支出すべきところは多少生活が苦しくても支出を惜しまない。このような消費スタイル（consumption style）を「メリハリ消費」という。

豊かな社会における消費財は、値段もピンからキリまで幅広い選択肢があり、消費者自身の関心度に応じてお金をかけるか低価格のもので済ませるか、自由に選択できるのである。メリハリ消費によって、全体としては節約をしながらも、時々贅沢品や衝動買いをすることによって、生活満足度は低下しないのである（図6-12）。

図6-12 メリハリ消費



野村総研の『第三の消費スタイル』によると、平成不況の中でも 2000 年ごろから、便利に買えるならば多少高くても気にしないという消費者が出てきたとして、これを「利便性消費」と名付けている。たとえば 500ml のペットボトル (plastic bottle) の緑茶はコンビニエンスストアで買えば 140 円で売っているが、スーパー (supermarket) まで行けば 88 円で買える。しかし、消費者は利便性を重視してコンビニエンスストアで買うことを選ぶなどの行為である。

ローソンのプレミアムロールケーキが発売されたのは 09 年であるが、プレミアム消費 (premium consumption) はこの頃から他のメーカー (manufactures) の商品にも広がり始めた。ロールケーキを買う場合、どのケーキ屋に行くかを意思決定し、そのケーキ屋でさらにどの商品にするかを迷った末に買うのだが、期待外れであるリスクも伴う。それを思えば、コンビニエンスストア が提供するプライベートブランド (private brands) であれば品質に大はずれがなく、しかも通常のコンビニ・スイーツ (convenience stores' sweets) の 1.5 倍の値段付けがされているものなので期待が持てるという計算がはたらき、多少高くてもいいという判断が生まれるのである。

野村総研によると、「利便性消費」をする人は所得水準とは関係がないという。バブル経済崩壊以降、所得が下がり続ける生活を経験する中、どの程度までなら低下しても生活水準を維持できるかを見定めた人が行っている。ここまでの金額なら贅沢をしても大丈夫という見定めを与えたのがリーマン・ショック (Lehman Brothers bankruptcy) であった。その見定めに応じて、プレミアム商品 (premium products) を購入したり利便性に余計なお金を支払うなどの贅沢をするゆとりがでてきたと分析している。

筆者は電通総研に在籍中に、プレミアム市場 (premium market) を分析する中で、リーマン・ショック (Lehman Brothers bankruptcy) 後の 09 年ごろからプレミアム商品 (premium products) が許容されてきたことに気づいており、しかもプレミアムに支払う贅沢支出の許容範囲はワンコイン (500 円) であると見ていた。したがって、3 パーセントの消費増税で商品の価格が上がっても、500 円以内の値上げをして「ちょっと高め、ちょっと高級」なプレミアム商品を出せば、消費増税の後でも売り上げが落ちず利益率も高まるという可能性が高いと見ていた。

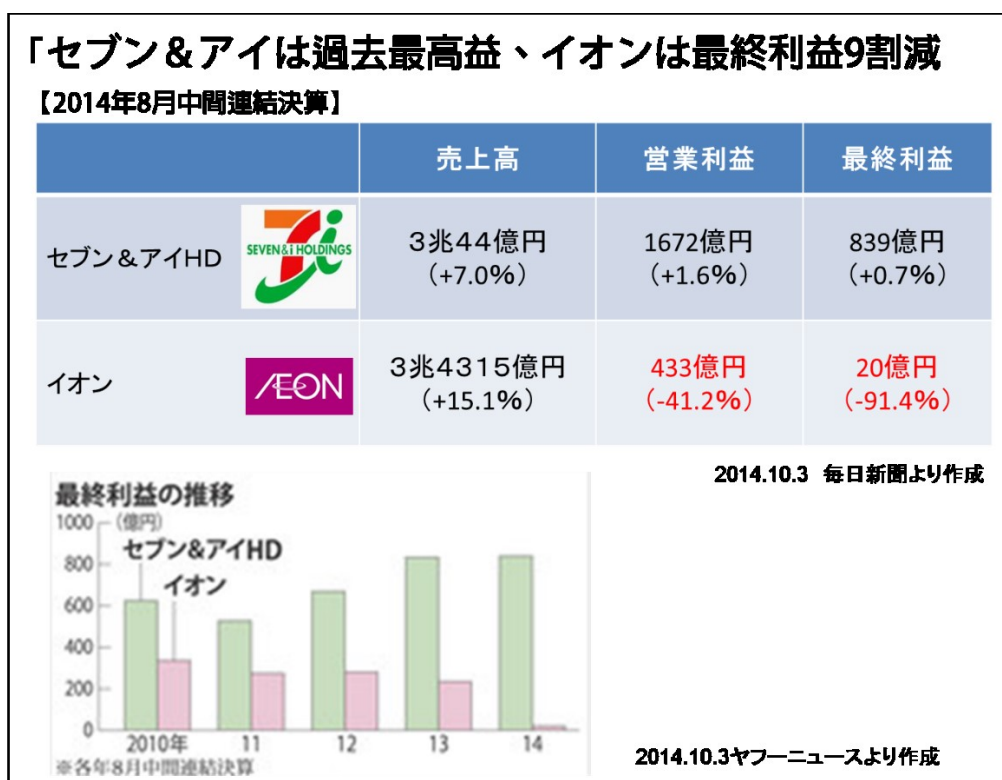
13 年 4 月の消費増税時に、株価は上昇基調にあったものの、多くの企業は消費の勢いに対してまだ半信半疑の状態だったので、企業は消費増税後は当面は値下げか価格据え置きで対応しようとした。しかし、電通総研としては、実際は 3 パーセント程度の増税額がワンコインに収まる程度の額であれば、一気に値上げをして同時に品質を上げるプレミアム・シフト戦略を採った方が得策であると、消費増税の前から 50 社近くの企業に対しては説得して回った。

実際の消費増税の影響は、企業によって明暗が分かれる結果となった。値段と品質を上げるプレミアム・シフト (premium shift strategy) を取った企業はむしろ売り上げを伸ばして過去最高益を更新する一方で、値下げや価格据え置きで対応した企業の多くは客の節約

意識をより強めてしまい、売り上げも利益も減少した。

最も明暗が分かれたのが大手流通のセブン&アイホールディングスとイオングループである。セブン&アイホールディングスはかねてから好調であった「金の食パン」や「金のハンバーグ」などのセブンプレミアムという高級 PB (Private Brand)を強化して対応した。一方のイオングループは傘下のダイエーを中心に低価格 PB のラインを増やして、価格志向の強い顧客に対応した。その結果、増税直後の四半期決算で、セブン&アイホールディングスは過去最高益を更新したのに対し、イオングループは最終利益の 9 割を失う結果となった (図 6-13)。

図 6-13 消費増税後の大手スーパーの業績の明暗



中堅スーパー (supermarket) のヤオコーは、97年の増税時に何の対応もしなかったため大きく売り上げを落とした苦い経験があったので、13年の消費増税時には仕入れから見直して新鮮野菜や鮮魚などをそろえて価格をやや上げて対応した。その結果、セブン&アイホールディングス同様、過去最高益を記録した。

スターバックス (Starbucks) も、コンビニエンスストアで 100 円で買えるカウンターコーヒー (counter served coffee) が人気を得る逆風の中、逆にフラペチーノ (Frappuccino) などの高額商品を打ち出すことで過去最高益を記録し続けた。ディズニールンド (Tokyo

Disney Land) も早々と消費増税分を上乗せして入場料を 200 円値上げすることを宣言し、さらにその秋にはアトラクション (attraction ride) を充実するためにさらに 500 円の値上げを発表したが、「アナと雪の女王」のパレードや夜のプロジェクション・マッピング (projection mapping technology) の効果もあり、14 年まで過去最高益を挙げている。

企業の明暗を分けたのは、ワンコイン以内のプレミアム戦略が消費者の値頃感にフィットしたことに加え、消費者が 3 層に階層化していたことが大きな要因になっている。

電通総研で筆者が実施した調査では、消費者は「プレミアム志向層 (premium preference cluster)」と「低価志向層」とその間にある「中間層」の三層に分かれることがわかった。「プレミアム志向層」「中間層」「低価格志向層」それぞれの人数の比率は 4 : 2 : 4 であった。つまり、プレミアム化をしてワンコイン以内の値上げをしても 4 割の人は消費増税後も気にせずに購入してくれるのである。「中間層」の 2 割の人は、株価が堅調で景気に不安がなければ「プレミアム志向層 (premium preference cluster)」と同じ消費行動をし、景気に陰りが見えると引き締めて「低価格志向層」と同じ消費行動をする人々であった。4 割の「低価格志向層」が消費増税前から節約することを生活の中心においている人々で、消費増税後も変わらずに節約をし続ける人々である。

消費増税後、景気の面では株価は比較的堅調であったので「中間層」は「プレミアム志向層 (premium preference cluster)」と同じ消費行動をとったため、プレミアム・シフト (premium shift) とワンコイン (500 円) 以内の値上げをセットで行った企業には増税の影響はほとんどなく、かえって利益率が上がったのである。

一方の「節約志向層」は、消費増税による 3 パーセント分の値上がりによってますます節約志向を強め購入を控えるようになった。そのため、低価格で提供した企業や店舗では来客数が減少した上に客単価が減少し、値下げ分も加わって大きく利益を毀損することになったのである。

海外で自社製造した家具を低価格で販売することで人気のあったニトリは、当初、低価格戦略で対応しようとしたが「節約志向層」の畏にはまってしまい売り上げが伸びなかったため、途中でプレミアム・シフト戦略 (premium shift strategy) に切り替えたところ過去最高益を挙げるに至っている。

以上が 13 年 4 月から数か月間の消費増税時の状況であるが、その後、電通総研が公表している数字を見ると「節約志向層」が消費増税直後よりも増加しつつある。おそらく、2 割いた「中間層」の多くが「節約志向層」に吸収されつつあるのではないかと思われる。このような状況で消費増税を繰り返していくと、「節約志向層」の増大が進み消費行動自体が衰退する可能性が高い。

今は、プレミアム市場や関心の高い商品に対して多少はお金を出したいという消費者が 4 割の人びとが「心の必需品」市場や「人生必需品」市場でプレミアム消費 (premium consumption) を行い、メーカーや百貨店などの小売業の業績を支えている。これらのこだわり市場では嗜好が高度化し、もはや一般の既製品では満足できるものが入手できず、趣味



の会やネットオークション (Internet auction) で購入する傾向が強まっている。少額の取引をする個人同士であれば消費税は国に支払われないので、プレミアム市場 (premium market) でも今後税収が減少する可能性を抱えている。

## 2) 社会的バランスの解決としての消費

「欲望 (desire)」の構造からみても、今後の消費行動は多様化が緩まることはなく、お金の支出を伴った消費行動から消費税収を増やしていくことは困難になりそうである。今後、消費増税を繰り返していくと、消費社会からの逃走者、離脱者が増加する。

そもそも Galbraith(1984) のいう“社会的バランス (social balance)”の悪さは、個人が自身のために消費する財の贅沢さに対して、国や自治体が税金で提供する (国や自治体が消費する) 財の貧弱さが課題となっていた。

しかし、現在では個人は自身の財の購入のためにお金を費やすよりは、社会を良くするためにお金を使いたいと考えている。その方が、脳への「新しいインパクト (impact) のある情報」として手ごたえを得られるからである。物質的な豊かさによって閉塞感のある購買という消費よりも、より手つかずで多様性に富む社会問題を解決するための消費の方がはるかに手ごたえがあり、自分の時間を充実させ、他人からの承認も得られやすいのである。

とはいえ、どのようにして社会に貢献するためにお金を使えるのか。そのための簡便なしくみを提供したのがマイクロファイナンス (microfinance) やふるさと納税である。寄付税制の拡大もこのようなしくみとして機能するだろう。公共部門の経費は国や自治体が税金を元に行うということがベースになっているが、PFI (Private Finance Initiative) よりもより間口を広げて個々人が関われる国民運動のような形で出資できる事業形態があっても良いだろう。

自身の地域で防犯や違法駐車を取り締まりを優先的に実施してくれる警官を地域でお金を出して雇うとか、将来的に自分が入りたい老人施設の建設に出資してそこに入居する優先権を得るなどの社会への支出も歓迎されるだろう。これからの幸福度や生活満足度はそのような文脈から生まれてくるのではないだろうか。

いままで所得の高い仕事をして老後までにどれだけ多くの貯蓄をつくるかが人生の目標になっていたが、普通のビジネスパーソン (business person) でもみじめでない老後のためには三千万円以上の貯蓄が必要だとされ、多少の貯蓄があっても安心した老後は望めない。それよりも、自分の老後の生活を安心できるものにするためには、現役時代にどれだけ社会に良い影響を与えてきたかによって、社会資本の中に自分の影響力を残すことの方が老後の安心感はずはらずである。お金を自分の購入のために使ったりお金を自分のために貯蓄したりする人よりも、人のためにお金を使った人の方が老後に困った時に助けられる可能性が高くなる、そんな社会システム (social system) のデザイン (design) が求められている。豊かな社会の中でそのような価値観のシフトが大規模に起きた時、年金不安や老後不安も和らぐことになるのである。

老後不安の払拭のためにすべて税金という形で徴収して再分配するという方式ではなく、本稿で提起した「消費とは、脳に新しいインパクト (impact) のある情報を提供するすべての活動である」という新しい消費の定義に基づく消費行動を活用することで社会的、公共的なものへの支出を促し、社会全体の質を高めていくしくみを検討すべきである。

## VII プロデュース型 (produce-mind) 消費社会に向けて

本研究によって得られたインプリケーションをまとめると以下の三点に要約できる。

### 1) 消費の概念の拡張

この百数十年の消費論を「欲望」の構造という視点から読み解いてみると、戦後日本の消費社会は「プッシュ型 (push-promoted)」「ナッジ型 (nudge-promoted)」「プロスペクト型 (prospect-driven)」の3つの時代に区分できるのであるが、現在の「プロスペクト型 (prospect-driven)」消費の時代では「欲望 (desire)」という「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」が社会によって方向づけがされないために、「何か欲しいが、何が欲しいかわからない」というストレス (stress) を個人が抱え込んでいる。

消費は個人の内部で完結するものではなく、「欲望」の根源である「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」が社会によって方向づけがされ、また消費行動の結果を社会から承認されるという社会からの二重の働きかけを受けることによってはじめて消費満足として認識される。

「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」が社会から方向づけされなくなったのは、豊かな社会の中で消費の経験が増えるにしたがって多くの財・サービス (service) が脳への「新しいインパクト (impact) のある情報」としてはゼロ化され、脳への「新しいインパクト (impact) のある情報」が枯渇してきたことの結果である。

「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」を生み出すのは、常に新しい情報を求める脳の機能であって、エネルギー (energy) に対して常に何らかの新しい刺激のある情報を供給しなければならない。そこに、お金による購買という従来の消費の領域を超えた、経済合理性には必ずしも則らず生産性にも反するような社会的行動が生まれ、それらが消費行動の多様化として新しい消費の定義を広げていく。この多様化する消費を定義としてまとめると、「消費とは、脳に新しいインパクト (impact) のある情報を提供するすべての活動である」ということになる。

戦後 70 年にわたって消費を個人の中で完結する貨幣と物財の交換として考えてきたが、社会を良くする活動や他人の喜びを得られるような手ごたえのある“仕事”、さらには投資や納税までも大きなくくりとして消費行動として認めていかなければならない。

この消費の定義の拡張によって、80年代をピークとした大衆消費社会から、仕事であれ、投資であれ、納税であれ、無償の作業であれ、何らかの「新しいインパクト (impact) のある情報」をつくり出す全ての行動が消費として機能する「プロデュース型消費社会 (produce-mind consumption society)」になっていく。このような消費社会の展望を示したのが、本稿の貢献のひとつである。

### 2) 政策評価の価値尺度についての幸福指標

消費行動が多様化し、消費者に幸福感や生活満足をもたらす消費行動が必ずしもお金による購入に限らなくなっている状況において、GDPを補完する形での幸福指標は政策評価の

重要な尺度となるため、世界の趨勢に合わせて日本政府も幸福指標（あるいは幸福度指数）の開発を再開すべきである。

（※注 ここで「幸福指標」というのは、2011年に民主党政権が作成したように、幸福を検討するにあたって重要な項目一覧を分野別に列記する手法（ダッシュボード方式（dashboard type））も含めた幸福に関する項目を体系的に示したものを指し、「幸福度指数」はその項目にウエイト値を与えて総合指数として数値化するものを指している）

ただし、その測定方法については、社会指標だけでなく、国民の主観的な評価を「幸福の構成要素に対する重要度」の評価と「その項目に対する満足度」の評価を測定した結果を点数化して掛け合わせるという方式を採用すべきである。なぜなら、消費行動の満足は「未分化の内的エネルギー（unidentified inner energy）」が社会的に方向づけられるという期待感（重要度）と、その消費の結果が社会から承認されて幸福感や満足度につながる（満足度）という二つのプロセスとして把握しなければならないからである。

京都で実施した幸福度指数の事例をさらに洗練し、世界に向けて幸福度指数の策定方法のスタンダードを示していくことを期待したい。

### 3) 消費増税から消費活用への転換

人口ボーナス（population bonus）の時代とは異なり、今後は人口が減少する中で消費が低迷しているという困難な状況の中で政府は政策のかじ取りをしなければならない。その一つの政策として消費増税が実施されているが、プッシュ型消費、ナッジ型消費の時代とは異なり、プロスペクト型消費の時代には貨幣による購入という形の消費以外の消費行動へと消費形態が多様化している。そのような中で消費増税が度重なって行われると、人々は貨幣による購買行動から逃避や離脱の度合いを高めていくだろう。

小売業が提供するPB商品（Private Brand products）など手ごろな値段でそこそこの品質の商品も出てきており、「安かろう、悪かろう」の低価格商品では厳しい消費者によって排除されていくのが目に見えているので、近年では低価格商品でもそれなりの品質を備えるようになってきている。豊かな社会においては、節約志向でもそれなりの生活水準と生活満足が得られる生活が実現できるので、消費社会から逃避・離脱して生きていくことは以前よりも容易な選択肢になっている。

消費の多様化、メリハリ消費にみられるような商品選択の工夫が行われている現状を認識したうえで、消費増税のあり方や軽減税率の方法を検討するのが望ましい。筆者個人の考え方としては、17年度の消費増税を最後に、消費増税の方向での財政再建は方針転換をすべきである。また、今の経済状況や軽減税率の水準では軽減税率は必要ではなく、たとえ軽減税率を採用するとしても適用する商品は極力品目を絞るべきである。

今後の社会政策の考え方は、マイクロファイナンス（microfinance）やふるさと納税のしくみのような「消費の枠組みを活用したソーシャル課題（social issues）の解決」を図るべきである。それはGalbraith(1984)が目指した社会的バランス（social balance）を回復す

ることにもつながっていく。

個人は消費の需要を満たしても、社会が貧しいままであれば商品の使用価値が下がり、消費の結果に対して社会からの承認も得られず、結果として消費の満足感を得られない。今までの消費が向かってきた「個人が個人の満足のために個人に向けた消費を行う」ことから、これからの消費行動は、「個人が個人の満足のために社会に向けた消費を行う」ことへと消費の概念をシフト (shift) しなければ消費社会の未来はない。

京都経済同友会が定めた「京都人の幸福心得」にある「社会の幸福なくして、個人の幸福なし」というスローガン (slogan) の通り、“社会を良くする消費”を促進し、社会的バランス (social balance) の是正を義務的な納税や負担感のある社会保障費の徴収ではなく、自発的な消費の枠組みを使って実現していくべきである。

消費は経済成長ではなく、個人と社会の幸福を目指す。これからの消費社会の姿としては、お金を得ようと得まいと、仕事であろうと遊びであろうと、楽しくやりがいのある活動を生涯現役で続けていける社会ビジョンを国が策定すべきである。

今の消費の閉塞感は、「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」を「欲望 (desire)」へと方向づけてくれる社会のビジョン (vision) が不足していることが主要な原因である。かつての時代に広告が果たしていたような「未分化の内的エネルギー (unidentified inner energy)」を「欲望 (desire)」として顕在化させる機能が消費を活性化させるのである。

お金による購買が豊かさにつながり、老後不安を救ってくれるという思い込みを払拭することが年金不安をなくし、国の社会保障費削減にも寄与すると考えられる。これはいわば、楽しくやりがいのある仕事によってソーシャル・キャピタル (social capital) を豊かにする活動であり、社会保障費の貨幣経済への依存を減らしていくことで生涯現役の活動社会になる道を開くことにもなる。このようなビジョン (vision) を政府が早急に提示すべきだと考える。

以上、「欲望 (desire)」の構造の視点から過去の消費を分析し消費社会の未来を展望した。また、消費の新しい定義も提示することができた。さらに、いくつかの点で政策に対するインプリケーション (implications) も示した。

消費という捉え難く、また人の自己実現における中心課題について新たな展望を持つことによって、物質的に豊かな社会で精神的にも豊かな社会、豊かさを実感できる社会の実現に近づけることを確信している。

以上

## 参考文献

### II. 消費論の系譜

- Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class, An Economic Study in the Evolution of Institution*, Macmillan Company (高哲男訳 (2015)『有閑階級の理論 増補改訂版』講談社学術文庫 講談社)
- Sombart, W. (1922), *Liebe, Luxus und Kapitalismus (zweite Auflage)*, Deutscher Taschenbuch Verlag (金森誠也訳 (2000)『恋愛と贅沢と資本主義』講談社学術文庫)
- Galbraith, J. K. (1984), *The Affluent Society*, (Forth Edition), Houghton Mifflin Company (鈴木哲太郎訳 (1985)『ゆたかな社会』岩波書店)
- 博報堂生活総合研究所 (1990)『タウン・ウォッチング—時代の「空気」を街から読む』PHP 文庫 PHP 研究所
- 藤岡和賀夫 (1984)『さよなら、大衆。—感性時代をどう読むか』PHP 研究所
- 博報堂生活総合研究所編 (1985)『分衆の誕生 —ニューピープルをつかむ市場戦略とは』日本経済新聞社
- 小沢雅子 (1985)『新「階層化消費」の時代 消費市場をとらえるニューコンセプト』日本経済新聞社
- 堺屋太一 (1985)『知価革命 —工業社会が終わる 知価革命が始まる』PHP 研究所
- 山崎正和 (1984)『柔らかい個人主義の誕生 消費社会の美学』中央公論社
- 佐伯啓思 (1993)『「欲望」と資本主義』講談社新書 講談社
- 三浦展 (2012)『第四の消費 つながりを生み出す社会へ』朝日選書 朝日新聞社
- 宇沢弘文 (2015)『ヴェブレン』岩波人文書セレクション 岩波書店
- 中村達也 (2012)『ガルブレイスを読む』岩波現代文庫 岩波書店

### III 「欲望」とは何か

- 袖川芳之 (2013)「消費生活のフロンティア② 見せびらかしの消費」「国民年金の広場(季刊)」国民年金基金連合会
- 黒石晋 (2009)『欲望するシステム』シリーズ社会システム学2 ミネルヴァ書房
- 田中洋 (2008)『消費者行動論体系』中央経済社
- 福岡伸一 (2009)『動的平衡 生命はなぜそこに宿るのか』木楽舎
- Irvine, B. W (2006), *On Desire -Why We Want What We Want*, Oxford University Press (竹内和世訳 (2007)『欲望について』白揚社)

### IV 三つのタイプの消費

- 袖川芳之 (2009)「新・家族主義の台頭と消費のゆくえ」 「季刊マーケティングジャーナル 113 (巻頭論文)」日本マーケティング協会
- 袖川芳之・森住昌弘・花島ゆかり (2005)『平成拡大家族 —団塊と団塊ジュニアの家族学』

電通

- Baudrillard, J (1970) *La Societe Société de Consommation Ses Mythes, Ses Structures*, Editions Denoë (今村仁司&塚原史訳 (2015)『消費社会の神話と構造 新装版』紀伊國屋書店)
- 堤清二 (1996)『消費社会批判』岩波書店
- 三浦展 (1999)『「家族」と「幸福」の戦後史』講談社現代新書 講談社
- 間々田孝夫 (2007)『第三の消費文化論 モダンでもポストモダンでもなく』ミネルヴァ書房

#### V 消費の新しい定義

- 袖川芳之 (2015)「幸福感と消費の未来」経済社会学会発表論文(経済社会学会 学会誌掲載予定)
- Thaler, H. R, Sunstein, R. C (2009), *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Penguin Books; Revised & Expanded
- Gerzema, J & D'Antonio (2010), *Spend Shift: How the Post-Crisis Values Revolution Is Changing the Way We Buy, Sell, and Live*, Jossey-Bass: first edition (有賀裕子訳 (2010)『スPEND・シフト 〈希望をもたらす消費〉』プレジデント社)
- Matchar, E (2013), *Homeward Bound: Why Women Are Embracing the New Domesticity*, Simon & Schuster (森嶋マリ訳 (2014)『ハウスイフ 2.0』文芸春秋)
- Aaker A. D (1991), *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand Name* (陶山計介、中田善啓、尾崎久二博、小林哲訳 (1993)『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社)
- Pine II, B. J. and Gilmore, H.J. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press (小高尚子、岡本慶一訳 (2000)『経験経済 ―エクスペリエンス・エコノミー』流通科学大学出版)
- Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class, And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*, Basic Book
- Florida, R. (2005), *The Flight of the Creative Class*, HarperCollins Publications
- Putnam, D. R (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster (柴内康文訳 (2006)『孤独なボウリング 米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房)
- Bauman, Z (2008) *The Art of Life*, Policy Press Ltd. (山田昌弘解説、高橋良輔・関内文乃訳 (2009)『幸福論 “生きづらい” 時代の社会学』作品社)
- 河邑厚徳+グループ現代 (2000)『エンデの遺言―根源からお金を問うこと』NHK 出版
- 藤井良広 (2007)『金融 NPO ―新しいお金の流れをつくる』岩波新書 岩波書店
- 佐藤卓己 (2008)『輿論と世論 ―日本的民意の系譜学』新潮新書 新潮社

- 佐々木俊尚 (2011) 『キュレーションの時代ー「つながり」の情報革命が始まる』ちくま新書  
筑摩書房
- 茂木健一郎 (2005) 『「脳」整理法』ちくま新書 筑摩書房
- 養老孟司 (1989) 『唯脳論』青土社
- 安西祐一郎 (2011) 『心と脳ー認知科学入門』岩波新書, 岩波書店
- 金子郁容 (1997) 『ボランティアーもうひとつの情報社会』岩波新書, 岩波書店
- 藻谷浩介、NHK 広島取材班 (2013) 『里山資本主義 日本経済は「安心の原理」で動く』  
角川 one テーマ 21, 角川書店
- 稲葉陽二 (2011) 『ソーシャルキャピタル入門』中公新書, 中央公論新社
- やましたひでこ (2010) 『断捨離で日々ご機嫌に生きる知恵』アスコム
- 近藤麻理恵 (2010) 『こころときめく片づけの魔法』サンマーク出版

## VI 政策へのインプリケーション

### 1. 消費の多様化と幸福度指数の必要性

- 山田昌弘+電通チームハピネス (2009) 『幸福の方程式 新しい消費のカタチを探る』ディスカヴァー携書 ディスカヴァー・トゥエンティ・ワン
- 袖川芳之 (2012) 「幸福マーケティングの最前線」『季刊マーケティングジャーナル 124(巻頭論文)』日本マーケティング協会
- 袖川芳之、田邊健 (2007) 「幸福度に関する研究ー経済的豊かさは幸福と関係があるのかー」内閣府 経済社会総合研究所 ディスカッションペーパーシリーズ No.182
- Frey, S. B, Stutzer, A (2002), *Happiness and Economics*, Princeton Press (佐和隆光監訳、  
沢崎冬日訳 (2005) 『幸福の政治経済学』ダイヤモンド社)
- Frey, S. B (2008), *Happiness: A Revolution in Economics*, The MIT Press Cambridge
- Layard, R (2011) *Happiness : Lessons from a New Science*, revised and updated edition,  
Penguin Books
- Graham, C (2011) *The Pursuit of Happiness: An Economy of Well-Being*, Brookings  
Institution Press
- Bok, D (2010) *The Politics of Happiness: What Government Can Learn from the New  
Research on Well-Being*, Boston, Princeton University Press, (土屋直樹・茶野努・  
宮川修子訳 (2011) 『幸福の研究ーハーバード大学元学長が教える幸福な社会』東洋経  
済新報社)
- Russell, B (1930), *The Conquest of Happiness*, Allen & Unwin, (安藤貞夫訳 (1991) 『ラ  
ッセル幸福論』岩波文庫 岩波書店)
- Kahneman, D (2011) *Thinking, Fast and Slow*, Penguin Books
- Sandel, J. M (2009) *Justice, What's The Right Thing To Do?*, Penguin Books



大橋照枝 (2010) 『幸福立国ブータン：小さな国際国家の大きな挑戦』 白水社

## 2. 消費の多様化と消費増税の効果

袖川芳之 (2014) 「消費生活のフロンティア⑤ アベノミクス景気を支える3つの景気」 「国民年金の広場(季刊)」 億民年金基金連合会

袖川芳之 (2014) 「消費生活のフロンティア⑥階層化する」 「国民年金の広場(季刊)」 国民年金基金連合会

袖川芳之 (2016) 「消費生活のフロンティア⑫ 見せびらかしの消費」 「国民年金の広場(季刊)」 国民年金基金連合会

## VII プロデュース型消費社会に向けて

袖川芳之 (2015) 「消費生活のフロンティア⑦ モノの値段とデフレの解消」 「国民年金の広場(季刊)」 国民年金基金連合会

Pink, D (2010) *Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us*, Canongate Books  
(大前研一訳 (2015) 『モチベーション 3.0』 講談社+α文庫 講談社)

Penn, J. M, with Zalesne, E. K (2007) *Microtrends the small forces behind tomorrow's big changes*, Twelve

Kotler, P /Kartajaya, H /Setiawan, I (2010) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Wiley (恩蔵直人監訳、藤井清美訳 (2011) 『コトラーのマーケティング 3.0 ソーシャルメディア時代の新法則』 朝日新聞社)

Anderson, C (2012) *Makers: The New Industrial Revolution* (関美和訳 (2012) 『メイカーズ：21世紀の産業革命が始まる』 NHK 出版)

野村総合研究所 塩崎潤一、日戸浩之、川津のり (2005) 『第三の消費スタイル 日本人独自の“利便性消費”を解くマーケティング戦略』 野村総合研究所

広井良典 (2015) 『ポスト資本主義 科学・人間・社会の未来』 岩波新書 岩波書店

## 資料他

内閣府 (2015) 「消費動向調査」

内閣府 (2015) 「国民生活に関する世論調査」

内閣府 (2015) 「社会意識に関する世論調査」

内閣府 (2011) 「幸福度に関する調査研究会報告」 資料

閣議決定資料 (1992) 「生活大国5か年計画」

IMD (1994) *Competitiveness Yearbook*

以上