

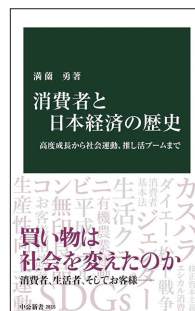
書評01

満園 勇 著

『消費者と日本経済の歴史』 —高度成長から社会運動、推し活ブームまで—

中央公論新社 / 2024 年 8 月刊 / 256 ページ / 880 円 + 税
ISBN 978-4-121-02815-0

評者：加賀美 太記
阪南大学経営学部



ある事柄について述べようとしたとき、どのような言葉を選ぶのか。あるいは、どんな言葉で自分たちのことを呼ぶのか。言葉の使い方には、小さくない意味がある。たとえば、生協のことを英語では Consumer Co-operative といい、法律上も消費生活協同組合という。普通に考えれば、消費者 / 消費の協同組合として、その略称は「消協」であってもおかしくない。しかし、あえて生活の協同組合として「生協」と自らを規定したことで、地域のくらし全体を支える生活者の協同を目指す組織となり、それこそが生協の成長に大きく寄与したことが、研究や実践交流のなかでは度々指摘されてきた。

さて、消費生活協同組合の略称からは外れてしまった「消費者」という言葉であるが、それでもこの言葉が生協運動の中で大切にされてきたことも事実であろう。本書は、この「消費者」という言葉の使われ方に注目しながら、日本経済の各時代において、企業や政府、そして社会が、「消費者」をどのように捉えてきたかを解説する、歴史研究の力作である。

著者によれば、そもそも「消費という用語は、明治初期に西洋の経済学を受容する際、consumption の訳語として作られた」(1 ページ)。しかも、「消費者という言葉が日々の暮らしを送る人々にとって身近になり、消費者としての私といった意識が広がっていくのは、第二次世界大戦後以降、とりわけ 1960 年代以降である」(1 ページ、なお、以下も引用傍点は原

文ママ) という。現代に生きる私たちは、消費者や消費という言葉をごく普通に用いているが(とくに流通研究や流通の現場において)、その歴史が意外と浅いことに驚かされる。

その上で、著者はメーカーや流通業、生協等とそこで活躍した経営者やリーダーの言葉をひきながら、戦後から現代に至るまでの、「消費者」という言葉の持つ意味合いや社会からの捉え方がいかに変容してきたかを、4つの時期に分けて辿っている。以下、ごく簡単にだが各章の内容を紹介しよう。

第1章で取り上げられるのが、「消費者」という言葉が社会に定着した 1960 年代から 1970 年代初頭である。実際には、これより前から経済団体である経済同友会が、生産性向上運動の中で「消費者主権」という発想に着目していた。それは消費者を「生産性上昇の利益分配を受ける受益の主体として位置づけ」(46 ページ)、消費者の利益という観点から、消費者主権に民主主義と資本主義を擁護する政治的な意味を与えるものであった。また高度経済成長期であるこの時期、消費生活には大きな変化が生じ、それらは「消費革命という言葉で」(17 ページ)表現された。消費水準が向上する一方、消費生活の質的变化による不安を抱えるようになった。消費者は、消費革命に対応するため、自ら「かしこい消費者」という規範を形成していく。こうした消費者の営為は、消費革命の不安を緩和する役割を果たす一方で、消費者の権利より

も責任に重きをおくこととなり、長期的には消費者問題に影を落とすこととなった。

第2章はオイルショック以降、1970年代半ばから80年代半ばまでが取り上げられる。オイルショックによって高度経済成長期は終わりを告げ、経済成長を問い直す見方が社会で本格化し、消費においても生活の質への関心が高まってくる。実践的にも、生活クラブ生協や有機農業運動、企業側でもセゾングループの事業展開などが進んだ。そうした中で、消費者という言葉に違和感を覚える人々が増加していく。大量消費による環境や社会への加害性の自覚という消費者の責任、さらに画一的ではなく個性化に向かう人間的な欲求という消費者の利益の2つの観点から、新たに「生活者」という言葉への呼び換えが進むこととなった。

第3章では、日本で各種の規制緩和が進んだ1980年代後半から2000年代にかけての時期が取り上げられている。著者は、「一連の規制緩和の取り組みでは、その経済的意義が消費者利益に結びつけられるかたちで繰り返し強調され」（154ページ）、同時に「規制緩和による利益の恩恵にあずかるためには、消費者の自己責任が必要だ」というかたちで、取引主体としての消費者に自己責任を求めている」（157ページ）と述べ、利益とセットで消費者の自己責任がより強調された変化を指摘する。一方、企業側では顧客満足への関心が高まるにつれて、「お客様」という言葉が広く用いられるようになっていく。対抗的な利害関係者、あるいは具体像としての主婦が消費者という用語に固定化されていると捉えられたのに対して、生きた人間として企業と利害を共有する存在として捉えようという意味合いが、「お客様」という言葉に込められていたという。

終章では、2010年代以降、現代にいたるまでの消費者と日本経済をめぐる問題が提示される。前章で注目した顧客満足の追求だが、2010年代になると、それが様々な社会問題を生じさ

せたという点についての理解が広まっていく。過剰な顧客サービスへの対応に起因するブラック企業の労働問題やコンビニエンスストアオーナーの過重労働、接客業や対応窓口でのカスタマーハラスメント、低価格追及による途上国への劣悪な労働の押し付け、さまざまな環境問題など、消費者の利益を求める行動に起因する問題は多岐に渡る。一方、「消費者が社会や経済を変えたいという期待を背負う」（222ページ）消費行動として現れたエシカル消費や応援消費という新しい消費動向にも注目し、その可能性と留意点を検討している。

以上、本書の概要をまとめてきたが、著者が本書を貫く観点としたのは、消費者の利益・権利・責任である。本書は、この3つの観点から、社会や企業、そして消費者自身が「消費者」をどのように捉えていたのかを描き出すことで、「消費者」という言葉に付与されてきた様々なニュアンスを明らかにしている。さらに、本書ではもう一つの観点としてジェンダーを取り上げている。内容紹介ではあまり言及できなかったが、性別役割分業規範が根強い日本では、ある時期まで消費者＝主婦という見方が当然のように成り立っていたとされる。こうした見方も「消費者」の捉え方に大きく作用したことは間違いない。

こうした歴史に根差した「消費者」の理解は、未来を展望するうえでも欠かせないものであろう。もっとも、終章における近年の消費動向については、より豊かな記述を期待したかったが、そこは現在進行形の課題として、読者それぞれが深めるべき課題なのだろう。

近年、生協においても「組合員さん」ではなく「お客様」と呼ぶようになり、その是非をめぐる議論もあると聞く。本書は、私たち消費者とは何者かという原点に立ち返りながら、重要なヒントを与えてくれるだろう。消費や流通に関心を抱く多くの人に本書を手にとってもらいたい。