

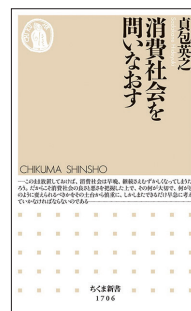
## 書評02

貞包 英之 著

### 『消費社会を問いなおす』

筑摩書房 / 2023 年 1 月刊 / 272 ページ / 880 円 + 税  
ISBN 978-4-480-07533-8

評者：中西 大輔  
駒澤大学経済学部商学科



日々、「当たり前のようにくりかえされている消費、またそれが積み重ねられることでつくられた消費社会に対して、ただし近年では批判が手厳しい」(p.7)。例えば、消費社会は、「貨幣所持にかかわる『格差』を前提に維持され、またその拡大を助長していると疑われている」(p.8)。また、「消費や消費社会が環境を破壊していることも近年では強く非難されている」(p.9)。本書によれば、だからこそ「消費社会は乗り越えるべき諸悪の根源として非難されるようになったのである」(p.10)。

「しかしだからといって、消費社会を諸悪の根源とすぐに短絡してはならない」(p.11)。なぜなら、消費社会を乗り越えた先の社会において、「消費社会がその根本において実現している多様性や自由」(p.13)が保障されるとは限らないからである。これこそ本書が最も主張したかった点であろう。すなわち、「金を持つかぎりにおいて、私たちはこの社会において自分が望むものを何であれ、好きに買うことが認められている。消費が約束するこうした具体的な自由を過小評価してはならない。それはひとつにそれが、この社会では多様性の根拠になっているからである」(p.13)。「それを無視して、現在の、または未来の社会について考えることのほうがむしろ危険なのである」(p.14)。

「だからこそ本書は、現在の消費社会の持つ可能性を具体的に明らかにすることを目標とする」(p.14)。これまでの「消費社会論」は、

本書によれば、「消費社会が歴史的につくりだしてきた自由と多様性の大切さについては充分にあきらかにしてきたとはいえない。だが消費が何を実現してきたのかを知ることなしに、それが何であるかについて解き明かすことはできない」(p.15)。

「だからこそ本書はまず第1章で、資本主義のシステムに還元されない消費社会の固有の歴史についてあきらかにすることを試みる」(p.15)。「マルクス主義的見方に従えば、資本主義は過剰生産とその裏返しとしての購買力不足という危機をつねに抱えている。それに対して、『消費社会論』は20世紀なかば以降、顕著になった消費の活性化によって購買力不足は解消されると説明する」(p.46)。「つまり『消費社会論』は消費社会を資本主義の完成形態とみなし」(p.47)たのである。だが、本書は、「こうした見方に固執」(p.47)することを批判する。「消費社会や消費は、本当に合理的なシステムとしての資本主義の枠内に収まる程度のものにすぎないのだろうか」(p.48)というのである。そして、歴史を具体的に探ることで、「個人的な快楽や満足求めて多くの人びとが、消費に際してかならずしも合理的とはいえない選択をくりかえし」(p.48)、それが「私たちがいまなお多様な消費を続けることを可能にし、そそのかす具体的な根拠になっているのではあるまいか」(p.59)と主張する。

では、「過去の人びとによる消費の試行錯誤」

(p.62)を受けて、現在いかなる消費が行われているのであろうか。この分析が行われているのが第2章と第3章である。第2章では、『安さ』と『質の良さ』の両者のあいだでバランスをとって『賢く』買い物できること」(p.78)を示すことのできる100円ショップでの買い物や、「自分が安物買いで銭を失わない『賢い』消費者であることを示す」(p.81)ことのできるブランド品の購買、「あたらしいコンテンツや情報を素早くみつめ、場合によっては気の利いたコメントを返し、または黙って楽しむこと」(p.89)で、「自分の『賢さ』を他者に表現することのできる」(p.89)ネットのサービスの消費などを「社会の変化に対応しようとしてきた人びとの切実な実践である」(p.108)として取り上げ、これらをもって「消費社会は、資本主義の再生産を補うたんなる補完項にとどまら」(p.108)ないと主張がなされる。

第3章では、消費の「示す」という「他者とのコミュニケーション」(p.117)の側面を指摘した第2章とは反対に、「自己の快楽や満足を食欲に迫及する」(p.123)私的消費が取り上げられる。具体的には、「1990年代以降、年少の女子たちに広がっていった特有の化粧や服装のブーム」(p.126)、「単車やさまざまなパーツを買い組み合わせ改造する」(p.132)暴走族、「オタク的と呼ばれる消費活動」(p.134)などである。それらは「人びとにこれまでにない美や趣味を探求していくことを促し」(p.136)、「私であることの可能性をますます拡大している」(p.166)という。

そうであれば、消費社会は存続されなければならない。だが、そのためには解決されなければならない問題がある。冒頭でも指摘された格差と環境破壊の問題である。第4章では、これらの問題と消費社会の存続との関係が論じられる。格差の拡大は消費社会に「参加さえできない者を増やす」(p.174)。「消費がますます重要な役割を担う社会で、自分の欲望や望みに対し

て配慮を受けず、そのため自分の居場所が十分に与えられないことをそれは意味している」(p.174)。環境破壊の進行については、「人間の生活環境さえ危険にさらし」(p.188)、また、「たとえば風水害の増加に対しては大堤防をつくったり、居住地域や生産拠点をより高緯度地帯へ移すという対策が議論されている」(p.190)が、貧しい国や人にとっては難しく、「貧富の差をさらに広げてしまうと危惧されている」(p.190)。

「以上のように消費社会が擁護されるべきものでありながら、同時に避けたい問題を生じさせるとすれば、ではどうすればよいのだろうか」(p.216)。この問題を解決する有効な手段として、最終章である第5章では、ベーシックインカムが主張される。なぜなら、「徴税というかたちで人びとから私的な消費の権利を奪う」(p.239)国家の現行のシステムとは異なり、「ベーシックインカムはその奪われた選択権を給付というかたちで人びとに戻し、それによって市場でみずから選択できる主体へとエンパワメントする」(p.239)からである。

以上が本書のおおよその内容である。「現在の消費社会の持つ可能性を具体的にあきらかにすることを目標とする」本書は、すなわちわれわれの可能性と限界を明らかにしようとする試みであり、極めて意義深い。だが、本書がこの目標を十全に達成しているとは言い難いように思われる。なぜなら、マーケティングに関する議論がほとんどなされていないからである。マーケティング論を欠いた「現在の消費社会」論などおよそ不可能な試みではあるまいか。「複雑な社会関係のなかに埋め込まれているという意味で、消費をそれ自体として独立した活動とみなすマーケティング的な狭い檻に閉じこもっていない」(p.169)と指摘されているが、マーケティングと社会との関係を問うマクロマーケティングは既に長い歴史を持っている。今後、マクロマーケティングを踏まえての消費社会論を期待したい。