

コミュニティ志向の消費文化をめぐる考察

—所有から場所性・倫理性・関係性への転換—

A Study on Community-oriented Consumer Cultures

田中 人 Masato TANAKA

概 要

一国の経済が成熟して過剰生産力が顕在化し、いわゆるモノ余りの時代（成熟飽和経済）に突入すると、経済社会の課題の重心が「如何にして生産するか」から転じて、「如何にして消費需要を喚起するか」という局面に移行する。ここに、いわゆる「消費社会（consumer society）」が到来するわけであるが、既存の消費社会論においては J・ボードリヤールにおける記号論的消費論のように、他者との「差異化」をキーワードとした消費論が中心であった。それに対して本論稿では、最新の消費文化の内に「コミュニティ（共同性）志向型」のトレンドを見出し、その特質を「場所性」、「倫理性」、「関係性」の三つの観点から読み解くとともに、グローバル時代の消費の方位をスロームーブメント（脱ファスト化）の見地から再定位し、来るべき成熟社会の文化的一側面を明らかにする。

キーワード

成熟飽和経済社会

消費文化

記号消費（差異の消費）

場所性

倫理性

関係性

ファスト化／脱ファスト化

スローフード運動

スロー都市

競争的消費／協調的消費

目 次

- 1 はじめに
- 2 モノ離れの経済社会的意味：過剰生産力の矛盾
- 3 現代消費文化に見るファスト化と脱ファスト化の趨勢
- 4 コミュニティ志向の消費文化の可能性と課題：競争的消費から協調的消費へ
- 5 おわりに

1 はじめに

一般に一国の経済が成長し、モノ余りの状態が生じていわゆる成熟飽和経済に達すると、人々の日々の消費の重心がモノからサービスへと移動する傾向が見られる。こうした傾向は、主としてモノが広く

行き渡り、過剰生産力が表面化した先進諸国に共通の変化だといえる。

「消費不況」が叫ばれるようになって久しい日本においても、近年若年層を中心として、いわゆる「モノ離れ」や「嫌消費」の傾向が見られることが広く

共通の認識となっている。それに加えて日本社会においては単身世帯の急増が消費不況克服への道筋に暗い影を投げかけている。高齢化に加えて晩婚化・未婚化が急速に進行しており、全体的な「シングル化」（単身化）の傾向の中で、これまで消費を支えてきた家族消費支出が急減速していくことが懸念される。

むろん、今なお日本のGDPの約6割は、家計の支出である個人消費が占めており、IT関連を中心にいくつかの新しいヒット商品も少なからず見受けられる。しかしながら自動車や家電に代表される耐久消費財が人々の旺盛な消費欲求を魅了し、経済成長を牽引した時代に比べれば、どうしても見劣りするといわざるを得ない。実際ここ数年の家計最終消費支出を見ても、耐久消費財の物価下落や所得水準の低迷などの要因も相まって2014年の1~3月期（名目・実質値ともに299.5兆円）をピークとして概ね横ばいが続いている。

しかしながら、そのような大枠での消費支出の低迷とは別に、消費文化の今日的特質を彩るいくつかの注目すべき新たな潮流にフォーカスしてみると、少なからぬ意味において来るべき社会と文化の行方を示唆する現象が見受けられる。とりわけ近年では、他者とのつながりや共感といった関係性や利他的・倫理的な要素を重視する消費行為が注目されるのである。

たとえばモノの消費においては、スマートフォンやタブレット型端末に代表されるように、他者との絶えざるコミュニケーション（「つながるコト」）を可能にし、情報の検索・蓄積によって「知識を補強するコト」を可能にする商品群が継続的に売れている。

また、このような情報端末で多く利用されている機能（いわゆるアプリ）についても、SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）の「フェイスブック（facebook）」や「ツイッター（twitter）」のように、自分の意見や感想に対して不特定多数の同意や共感の数字が明示される仕組みを持つアプリ、あるいは「ライン（LINE）」のように、メールアドレスを登録した仲間内だけでメール交換ができるコミュニティ型の情報共有アプリが特に若年層の大きな支持を得ている。

次に、サービスの消費においては、「嫌消費」を象徴するはずの若年層が中心を占めるとされる旅行消費のように「異文化を体験するコト」、あるいはカル

チャーセンターや生涯学習のような歴史・文化等々への「知識を深めるコト」などのいわゆる「コト消費」、つまりは何らかの「出来事」への期待を秘めた消費が注目される⁽¹⁾。

その他にも、環境や生産者の生活条件の改善などに配慮した「倫理的（エシカル）消費」やフェアトレードを売りにした商品（コーヒーやチョコレート、アイスクリーム等々）など、自身の欲望の最適化だけではなく、利他的な要素を多く含む消費行為が近年目立つようになってきている。

このように、近年の消費文化で注目される特質として、消費行為においてモノの購入と所有が完結的な意味を成すのではなく、むしろモノやサービスを通じて、自身の存在とそれを取り巻く人間の結合（広い意味でのコミュニティ）の生起を目的とした消費行為が挙げられる。

本論考では、今日の消費文化に見られるこれらの新たな変容を、全体として広い意味での共同性を志向する「コミュニティ志向の消費文化」として捉え直し、その内実の分析を試みるとともに、グローバル化の諸影響や日本社会の現状との相関関係を軸に、その社会的背景について考察を加えたい。

2 モノ離れの経済社会的意味：過剰生産力の矛盾

2.1 包摂型社会の時代：労働・余暇・家族の幸福な一体化

一般に、消費社会とは何かを考える際に、人々の消費欲求が生産の質的、量的側面を規定するように構造化された社会が前提とされる。言い換えれば、高度に発達した資本主義社会がそれにあたるということになろう。しかしながら、生産と消費、あるいは生産者と消費者は相互に循環的な関係を持ちながら産業社会の再生産過程を構成しているのであるから、より根本的なことはその両者を媒介し、資本主義社会に高度に発達した生産と消費の循環をもたらした生産技術の革新（innovation）の文明史的な意味を問うことであろう。

資本主義経済が最も顕著に成長を続けたのは第二次大戦後から70年代の石油危機にかけての時期である。社会学者のJ・ヤングは、この時代が前提としていた社会（彼が言うところのフォーディズムに裏打ちされた「包摂型社会 inclusive society」）を次のように簡潔に表現している。

「標準化された製品が大量に生産され、男性の完全雇用がほぼ達成され、製造業部門が膨張し、巨大な官僚制ヒエラルキーが出現し、正規雇用市場において仕事の将来性が約束され、定型的な出世コースが確立され、仕事の部署が明確に区分され、国家がコーポラティズムを推し進め、画一化した消費財が大量に消費されるような社会である。そこでは、労働世界と、余暇と家族の領域が表裏一体の関係にあった。家庭は消費の場となり、性別役割分業がそれを支えた……家庭に画一化された商品がどんどん入り込み、それらの商品が個人の成功度を測る指標となり、経済の安定的な拡大を示す証拠になった。」（Young, 1999;2007,pp.30-31）⁽²⁾

2.2 成熟飽和経済社会の到来と消費者のモノ離れ

周知のように、このような大量生産と大量消費、労働と余暇が「幸福な結合」を保つことが出来た時代は、さほど長くは続かなかった。生産技術の飛躍的な革新が相次ぎ、やがて過剰生産の危機が表面化すると、巨大化した生産力に合わせた消費財の消費の促進が求められるようになる。

消費財には大きく分けて、非耐久消費財と耐久消費財の二種類がある。この内、非耐久消費財は食糧や衣料などに代表され、日常的に必ず消費されるモノである。とはいえ、所得がどれほど増えても食糧の消費には量的な限界があり、最終的には質の向上に向かうほかない。衣料品についても、各家庭である程度必要な分量が揃ってしまえば買い替え需要に期待するほかない。

次に耐久消費財の方であるが、高度成長期にテレビや冷蔵庫、洗濯機などが爆発的に普及して高成長を下支えしたのは周知の事実である。しかしながら、その名が示すとおり、それぞれ耐久性の高いモノであるがゆえに、需要が一段落してしまえば数年ごとの買い替え需要に頼るほかなく、やがては生産の停滞と不況が避けがたく忍び寄ることになる。

このように、消費財の過剰生産が顕在化した、いわゆる「成熟飽和経済」に突入した社会が、なおも高度経済成長を続けようとするばどうなるだろうか。

そのような社会における中心的な課題は、消費者の旺盛な消費を促す買い替え需要を絶え間なく創出することに絞られよう。そこにおいては、マーケティング部門が持続的な成長の要となり、メディアを駆使した流行の操作、頻繁なモデルチェンジなどが

繰り返されることになる。宣伝広告の謳い文句は、要約すれば「今までと違う」「他社製品と違う」といったように「違い」を強調するキャッチコピーに収斂し、微少な差異をより大げさに喧伝することで消費者の買い替えを促すことに血道を上げるようになっていく。

経済学者であり社会哲学者であった難波田春夫が鋭く看破したように、かくしてマーケティングの本質は、「まだ使えるモノを早く棄てさせて、新しいモノに買い替えさせる工夫」として看取されるのである。

難波田は次のように述べている。

「販路拡大の努力としてのマーケティングは、いわゆる需要の創出（demand creation）をしなければならない。そうして最初は、消費者が買う金はどこから出て来るかを考え、消費者が現在働いて得た現在の所得だけでは十分でないとして、つぎには過去の所得、つまり貯蓄をはたかせることに努力をした。さらにそのつぎには、将来の所得でものを買わせようとした。それがいうまでもなく割賦販売である。けれども、これもやがて限界にぶつかる。何よりも耐久消費財は、貯金によってであれ、月賦によってであれ、一度買ってしまったものをもう一度買わせることはむずかしい。そこで最後に考案されたのが、買わせた耐久消費財を早く棄てさせて、新しい耐久消費財に買い替えさせる工夫だったのである。」（難波田, 1982, pp.56-57）

こうなると、企業側の多大な努力にも関わらず、結果的にモノの魅力や所有価値は大きく低減せざるを得ない。モノの多くが、絶えざるモデルチェンジの繰り返しの中で急速に陳腐化し、まだ使える内に棄てられることが常態化すれば、消費者がモノの購入や所有にかかる意気込みや情熱は薄れていき、やがては棄てることを前提とした消費を行うようになる。

実際、今日では中国やバングラデシュなどの低賃金の国で大量生産される低価格の衣料品が「ファストファッション」として隆盛を極めているが、これらの衣料品はデザインの高速な更新もあって、一般的に商品寿命が極めて短いとされる。また、多くの企業が絶えず売れ筋の商品デザインに集中するがゆえに、大多数の商品がデザイン的にも機能的にも酷似したモノと成り果て、消費者の消費欲求を削いで

しまう。

さらには宣伝広告の加熱のあまり、商品の情報過多が生じて消費者の購買意欲を削いでしまうことなども、消費者の「モノ離れ」を招く^③。今日では、こうした状況に背を向けて、逆に自分の好きなモノに徹底的にこだわりを持つような新しい消費者（こだわり消費、マニア消費）も増加しており、却ってマーケティング戦略が難しくなるという矛盾も生じているのである。

このように、今日の消費の低迷の背景には、すでに必要十分なだけの消費財が行き渡った成熟飽和経済の中で、なおも商品ラッシュによる高成長を望もうとする生産者側の目論見が、消費者の消費行為にある種の息苦しさをもたらし、結果としていわゆる「モノ離れ」を促しているという側面もあるといえよう。

3 現代消費文化に見るファスト化と脱ファスト化の趨勢

3.1 差異のマーケティング：記号消費の時代

いうまでもなく、人間の歴史を紐解けば、小規模な共同体から巨大な国民国家の時代に至るまで、人々の生活基盤としての経済が抱える最大課題は常に生産力の整備・拡充であったといえよう。しかしながら数々の生産技術の革新を経て、今や持続的な経済成長のための最重要課題は生産力の拡充ではなく、生産力に見合うだけの消費需要の拡大へと移行している。このような社会を、消費が経済社会の持続可能性の鍵を握る社会、すなわち消費社会として捉えることが出来よう。では、消費社会における文化的特質はどこに見出せるのであろうか。

すでに見たように、過剰生産力を抱えた産業社会、すなわち生活上必要なモノがある程度どの家庭にも行き渡った成熟飽和経済時代の社会においては、顕在化したモノ余りの克服のため、消費者の消費欲求を必要以上に刺激する宣伝・広告をとまなうマーケティング戦略が重要性を増す。それは次第に多様化する消費者のニーズを捉えるべく、より巧妙かつ精緻な手法へと高度化する。

とりわけ高度に発達した産業社会においては、マーケティング戦略の終局的な目的として、当該社会の文化基調、すなわち生活全般のトレンドの発信源として、人々の流行や趣味嗜好を左右することが目指される。この段階になると、洋服や自動車などと

いったモノの選択や購入がその人のセンスや価値の表現とみなされ、さらには消費行為が生活文化全般の基調となるような、いわゆる消費文化が隆盛を迎えることになる。

大衆消費社会的な性格を色濃く残す初期の消費社会においては、誰もが同じ大量生産品を購入することで十分な満足感と効用を得ることができた。だが、やがて耐久消費財が広く行き渡った成熟飽和経済に突入すると、ちょうど欧米先進諸国が戦後の高度成長期を経て成熟経済に突入しつつあった 1970 年代に J・ボードリヤールらが的確に指摘したように、他者とのあいだの「差異」が最も重視されるようになる。

服やバッグ、自動車や冷蔵庫などに至るまで、その他大勢が所有する画一化したモノとは異なる機能やデザインを持つモノを所有すること、つまりはモノの選択と所有が、そのまま消費者の個性やアイデンティティを示すというモノと人間が転倒した文化が誕生する。そこでは商品はモノである以上に他者との差異を演出する「記号」と化す。それゆえ人々の消費行為は、「記号の消費」としての意味合いを強く有するようになるのである^④。（Baudrillard,1970;1995）

3.2 ファスト社会の到来

さて、このような記号論的な立場からの消費論は、先進諸国が戦後の高度成長期を経て成熟飽和経済に突入した 70 年代以降（日本では 80 年代からバブル経済期にかけて）、特に注目されるようになった。当時隆盛しつつあったポストモダニズムの文化論とも重なって、差異をキーワードとした新しい洗練と多様化した文化的アイデンティティが、大都市を中心とした人々の消費文化を彩るかに思われた。

しかしながら、その後の 20 世紀末から 21 世紀初頭の現在にかけて、現実の消費社会において巨大な影響力を発揮しはじめたのは、消費者の微少な差異への欲求に配慮した高級ブランドや専門店などではなく、むしろ古典的な大量生産の手法で規格化された商品群をまき散らす、グローバルなファストフードやファストファッション・チェーンのネットワークに他ならなかった。

つまり、消費者が商品の購入において重視したのは、全体としては「差異」よりもむしろ「速さ」であったのだといえよう。現代社会と文化を覆う、この「速さ」への希求。それは 90 年代以降から今日

に至る、各種の「ファスト」な商品サービスを売りにした世界チェーンの隆盛からも、いよいよ明確なものとなってきているといえよう。

消費社会におけるこのような「ファスト化」現象にいち早く注目した社会学者として、主著の『マクドナルド化する社会』(Ritzer, 1996) で知られるG・リッツァが挙げられよう。

リッツァは、「ファストフード・レストランの諸原理がアメリカ社会のみならず世界の国々の、ますます多くの部門で優勢を占めるようになる過程」を「マクドナルド化 (McDonaldization)」と呼んだ(Ritzer, 1996;1999, p. 1)。マクドナルドの成功の要因は、リッツァによれば「効率性」「計算可能性」「予測可能性」「制御」の四点に求められる⁽⁵⁾。マクドナルドはまさにこの四点を、「消費者」と「店長・従業員」に提供することができたがゆえに成功したというのである。そして今や、マクドナルドに世界的な成功をもたらした、この徹底して合理化された生産・販売システムの様式は、単なるファストフード・チェーンを超えて、広く社会全般に拡張しているという。

たしかに、今や教育や政治、医療や福祉などの他の社会的な分野でも、こうした「合理性モデル」に基づく「成果」を素早く提供することがますます求められている。その限りにおいて、社会は全体として「マクドナルド的」、すなわちファストな方向へと歩みつつあるといえよう。だが、我々のこれまでの議論からすれば、リッツァのいう「マクドナルド化」の原理も、やはり技術革新がもたらした過剰生産力を相殺するためのシステム（高速度な販売・消費モデル）として読み取ることができる。今日の社会全般に蔓延する、このファストの原理は、過剰生産力に適応した高速消費の回転を創出するために構築された、徹底的な管理と合理化のシステムから成る現代消費社会の基礎構造にほかならないといえよう。

3.3 スローフード運動の登場: ファスト化の非合理性と脱ファスト化（スロー）の趨勢

リッツァの指摘で真に重要な点は、彼が「合理性の非合理性」と呼ぶ社会的側面である。社会の「マクドナルド化」は、効率性の向上や技術体系の進歩など、多くの利点をもたらした反面、完璧なマニュアルとシステム管理、諸々の機械装置の導入などによって人間理性を否定（脱人間化）し、食事を求める人間を「作業ライン」（ドライブ・スルーなど）に

並ばせ、さらには形の均質なフライドポテトを提供するために生態系に多大な負荷を与え、大量の「規格外」のジャガイモを無駄にしているという。リッツァによれば、これらはいずれも「合理性」の追求ゆえにもたらされた「非合理性」を表す。なるほどマクドナルド・モデルの合理性は「空腹から満腹へ移動するために利用できる最良の方法を提供」する。しかし、その合理性を完結するためには、多くの「非合理的」な弊害をも受け入れざるを得ないのである。(Ritzer, 1996;1999, pp. 11-17)

実際近年では、ファストフード産業の隆盛に伴う健康上の問題が多く指摘されている。その先駆的な告発の書であったエレン・ラペル・シェルの『太りゆく人類』(Shell, 2002;2003) では、「新鮮な野菜」はコストがかかるため、マクドナルドの「バリューセット」には「サラダがついていない」こと。さらに、店員は「スーパーサイズ」を買うと「得だ」と客に思い込ませるよう訓練されているため、客はより多くのシロップが入ったコカ・コーラや、レギュラーサイズより「脂肪とデンプンが数セント分多く」入ったポテトを購入していると批判されている。消費者を「スーパーサイズは買い得だ」という認識に陥らせることで、「質より量が勝利をおさめた」というのである。だが、「スーパーサイズ」が健康にとっても「得」であるかどうかは、いうまでもないことであろう。

このようなファストフード産業の姿勢に対する反動から、近年ではスローフードや健康食品、非遺伝子組み換え食品や化学肥料・農薬に依存しないオーガニック食品・衣料、あるいは地元産の食品を扱う地産地消のファーマーズマーケットなどへの関心が高まっている。これらの内で、消費文化の変容を考える際に特に重要な意味合いを有するのはスローフード運動であろう。

1986年、ローマでのファストフード・チェーン店舗の出店に対する反対運動を契機として北イタリアで開始されたスローフード運動は、近年イタリアを越えて海外でも徐々に定着し、その影響力を増している⁽⁶⁾。今日では、その話題性にあやかろうとしてなのか、都会のしゃれたカフェなどのランチメニューに模倣されたりもしているようだが、元来その理念は、地産地消をベースとして地元の食材や伝統的食文化を守り、地域経済と住民の生活文化の持続可能性の向上を目指すものであった。それゆえ、もともスローフードの精神は地域再生やまちづくり活

動と親和性が高く、その精神をまちづくりに反映させる目的で、1998年にはオルビエト、ブラ、グレーベ・イン・キャンティ、ポジターノのイタリアの四都市の首長の合意により、反グローバリズム的なまちづくりを目的とした「スロー都市」運動も開始されている。

いわゆるスロー都市とは、イタリアに本部を置く「スロー都市（Citta slow）協会」に加盟して「スロー都市」を宣言した都市を指す⁽⁷⁾。同協会による「スロー都市憲章」では、加盟条件として人口5万人以下の小都市であることなどが挙げられている。環境政策（代替エネルギーの推進など）をはじめ、自然に依拠したものづくりや伝統的生産物の保護、最良のもてなしの追求等々、地域の暮らしや伝統文化の保全、住民生活の質の向上などに基礎を置く数々の評価指標があり、各加盟都市の認証にも用いられている。現在加盟都市はイタリア国内を中心に、欧州各地からオーストラリア、韓国までを含む世界130都市以上に及ぶとされ、これら世界各地の加盟都市がネットワークを形成し、全体としての「スロー都市運動」を展開している。

以上のように、大量生産技術を基盤として、画一化した食事メニューを大規模かつハイスピードで提供するファストフードのグローバルなネットワークに抗して、ローカルな伝統文化を守る一種の地産地消運動として開始されたスローフード運動は、今や100都市を優に超えるまでになったスロー都市同士のグローバルなネットワーク形成を通じた相互の連携と協働を促進している。

スローフードやスロー都市運動は、ファストフード・チェーンに象徴されるグローバルな資本と技術が、地域の生活文化を浸食することへの危惧から開始されたといえる。だが、スローフードやスロー都市運動自身もまたグローバルなネットワークを形成していることが注目されよう。地域の共同性を基盤としながらも、国や文化の壁を越えて相互の地域固有性を尊重し、その保全に努めるあり方は、グローバル時代の消費文化において「マクドナルド型」のファスト主義に対するオルタナティブと成り得る消費スタイルの潜在力を示すものといえよう。

4 コミュニティ志向の消費文化の可能性と

課題：競争的消費から協調的消費へ

4.1 コミュニティ志向の消費文化：場所性・倫理

性・関係性の三つのカテゴリー

一般にスローフードやスロー都市について語られる際には、多くの場合「スロー」という語に強調点が置かれるため、良くも悪くもファストフードに象徴される「ファスト」との対抗軸ばかりが話題となる。しかし、先にも触れたように、スローフード運動の原点はローカルなコミュニティを基盤とした文化や伝統の見直しに求められる。すなわち、グローバル化した今日の社会で隆盛を極めるファスト化の潮流への対抗軸として求められたのが、まず何よりもコミュニティの再生にほかならなかったのである。

このような現象は、スローフード運動に限らず、他の多くの新しい消費文化においてもある程度共通して見られる。それら全体の傾向を、仮に消費文化の共同体論的転回と捉えた上で、新しい消費文化の特質を「コミュニティ志向の消費文化」と名付けておきたい。そこには大きく分けて、次の三つの特色と傾向が見出せる。

① 場所性の重視：地域固有の時間・空間性からなるローカルな「場所性」に価値を見出す傾向

主なムーブメントとしては、既に触れたスローフードやファーマーズマーケットに代表されるように、ローカルなコミュニティを舞台として、地産地消の推進による生産者と消費者の交流の促進、料理もしくは食事の際のコミュニケーションに価値を見出す傾向などが見られる。

旅行分野での「農村民泊」（地元農家などの民家への宿泊）の人気などもこの傾向に含まれよう。また、ワインやお米など、特定の土地（生産地）や場所そのものがブランド化し、地域限定の商品が高い価値を有するようになってきていることも「場所性」の重視の傾向を表すといえる。加えて、近年のご当地キャラクター（いわゆる「ゆるキャラ」）ブームなども、郷土に対する誇りや愛着の要素を色濃く反映しているといえるだろう。

総じて、グローバル化による世界規模での消費文化の画一化や、リッツァのいう「マクドナルド化」に対する一種の反動の表現として捉えられる。

② 倫理性の重視：利他的、倫理的な商品選択に価値を置く傾向

主なムーブメントとしては、生産者の人権が

守られ、生産地の経済、環境などの持続可能性を担保しうるだけの「適正」価格での商品購入をすすめるフェアトレード運動。あるいはフェアトレード運動から派生した「エシカルジュエリー」（生産地での環境破壊や紛争、生産者の人権侵害などにつながらず、生産者の地位と生産地のコミュニティの持続的な発展に寄与することが保証されたジュエリー類の購入促進）などが挙げられる。

近年では、結婚式などでもいわゆる「紛争ダイヤ」を避けて、エシカルジュエリーを選択するカップルが増えているという。また、現地でのボランティア活動（コミュニティ・サービス）と観光消費の両面で地元経済へ貢献する「ボランティアツーリズム」への関心の高まりなどもこの傾向に含まれよう。

いずれも生産者や生産地のコミュニティへの配慮を中心とした、利他的な消費文化として、グローバルレベルでの新たな人倫性を体現する傾向を表すものといえる。

③ 関係性の重視：身近な親密性、小規模な共同性、コミュニケーション的関係性の構築と維持に価値を置く傾向

主なムーブメントとして、団地やアパートの一室で共同生活を営む「シェアハウス」や、自動車の共有（カーシェア）などに代表される「シェア」人気の拡大が示す「所有から共有へ」の傾向が挙げられる。

スマートフォンの各種機能を利用した仲間同士のコミュニケーションツール利用の拡大。また、「隣人祭り」や「街コン」などのように、団地やマンション、町内会などの近隣住民同士が相互に交流するためのイベント（主に食事会や飲み会）が、近年各地で実施され注目を浴びていることなどもこの傾向に含まれる。

以上のように、今日注目すべき新しい消費スタイルの傾向を、広い意味での「コミュニティ（共同性）への志向性」を備えた特質の内に見出すとすれば、それぞれ①場所性、②倫理性、③関係性の重視という特色を有する上記三つのカテゴリーにまとめることができる。

いうまでもなく、ここで取り上げた消費の事例は、いずれも今日の消費全体から見れば、ごく小さなム

ーブメントを表現するものに過ぎない。現代消費社会の主戦場は、ほとんどの消費論がその分析の中心的な対象としているように、マクドナルドやH&M、ユニクロなどに代表されるグローバルなファスト産業チェーンやウォルマートやイオングループに象徴される巨大ショッピングモールであり、あるいはAmazon.com や楽天のようなインターネット上のショッピングモールにほかならない。

しかしながら、それらの巨大資本が規模と速度、すなわちグローバル化とファスト化の追求によって激しい市場競争を繰り広げる影で、われわれが取り上げたようなローカルでスローな消費文化もまた、着実にその萌芽を現しつつある。こうした消費における新たなムーブメントの背景に、いかなる経済・社会・文化的変容が見出せるのかを考察することもまた、今日の消費論にとって不可欠な課題であろう。

消費論は過剰生産力を抱える現代経済社会の持続的な成長を考えるための鍵であり、同時に文化変容の先端的な兆候を捉え、来たるべき文化のあり方を構想する社会学の重要な一分野である。しかし、今後は家族や共同体、地域社会やコミュニティをめぐる社会学の研究領域と一層の接合を計り、より包括的な観点から、持続可能な消費社会と消費文化についての構想力を鍛えていくことが求められよう。

4.2 なぜ今、コミュニティ志向なのか？：グローバル化・二極化・シングル化

最後に、上述した場所性・倫理性・関係性を重視するコミュニティ志向の消費文化という新潮流の背景として、いかなる社会的要因が考えられるのかを検討し、その可能性と課題について若干の考察を加えて筆を置きたい。

まず、第一の「場所性の重視」についてであるが、これについては先にも触れたように、グローバル化による地理的空間に対する認識論的な変容が考えられる。

たとえば冷戦終結を画期として、金融経済とテクノロジーを中心としたグローバル化の姿がいよいよその輪郭を現しはじめた1990年代、社会学や社会理論の分野でその批判に向けて頻繁に用いられた言葉に「脱領土化（Deterritorialization）」「脱ローカル化（Delocalization）」という用語がある。

90年代当時、G・カンクリーニは、「脱領土化」を「文化と、地理的・社会的な土地とのあいだの『自然』な関係の喪失」（Canclini, 1995:229）と定義し、

J・トムリンソンは、グローバル化の中で「人々は、いわば暫定的な意味で、現象学的にローカルな場所を『所有』しながら、同時に、あるレベルでは、その場に存在しないでこの所有権を形作っている影響力というもの」を認識している（Tomlinson, 1999; 2000, p. 189）と述べている⁽⁸⁾。

これらの議論は、単に学術分野に限定された抽象論などではなく、世界各地の一般市民がグローバル化のただ中において多かれ少なかれ経験しはじめた感情ともリンクしたものだったといえよう。要するに、自分自身の掛け替えのない土地（郷土）で生活をしながらも、その土地に対して絶えず外部から行使される強大な影響力を感じざるを得ない時代が、いわばグローバル時代の大きな特徴の一つなのである。このような社会状況を背景としたアイデンティティのゆらぎが、結果として今日のローカルな伝統文化の再生や地域固有の産品の見直しへとつながってきたのだと考えられよう。

第二の「倫理性の重視」についても基本的には同様の背景が考えられる。今日注目を集めるエシカル消費やフェアトレードは、基本的には生産者の人権や生産地の地域社会や環境、コミュニティの持続可能性に配慮した消費スタイルである。そのような商品を選択、購入するためには、まず第一に生産者と生産地の現状についてのある程度正確な情報が消費者に伝達される環境が整えられなければ不可能である。今日のインターネットの発達で、そのような環境整備に大きく寄与したことにより、巨大資本のマーケティング戦略に依拠せず、自主的な情報収集に努める新しい消費者を生み出したといえる。

実際、昨今いわゆるファスト産業の生産部門における苛酷な労働環境の実態が、様々なチャンネルを通じて広く明らかになってきている。たとえば近年、世界中のファストファッション企業が低賃金の労働力を求めてバングラデシュに工場を設置しているが、苛酷な労働条件と職場環境の不備もあって、縫製工場の崩壊や火災などで多くの死者を出している。バングラデシュは過去 20 年で世界の衣料品輸出の 4.8%を占めるまでに成長したが、1日2ドル以下で暮らす人が全人口の約 76%に上り（2010 年時点）、衣料産業に従事する労働者の賃金も周辺諸国と比べて最も低いという⁽⁹⁾。

先進諸国の巨大資本が製造拠点のグローバルなネットワークを構築して巨利を得る反面、低賃金の新興工業国の労働者が得られる対価が企業利益とのあ

いで圧倒的な非対称にあるという二極化世界の現実。このような事実が、情報化にともなって広く世界の消費者に知れ渡るようになったことも、消費者の倫理的な商品選択への志向性に大きく影響したものである。

第三の「関係性の重視」の背景は、前二者と同じく共同性を志向する消費スタイルではあるものの、他の二つのカテゴリーが抱える背景とは若干趣を異にする。

いわゆる「シェア」に代表される、住宅や自動車などの私有から共有への流れには、若年層の相対的な低所得化や高齢層の孤立・貧困化を背景として、否応なしに衣食住全般におよぼ相互扶助的なライフスタイルの拡大を促した面もある。

また、シェアの最大の魅力はモノの所有にともなう維持費の節約である。たとえばカーシェアの利用者は首都圏で急増しているが、その理由としては駐車場や保険料、車検代などの維持費の節約という経済合理的な背景が挙げられる。

しかしながら、より根本的には、そもそも公共交通環境が十二分に整備された首都圏の住民にとって、本当に自動車の私有が必要であるのかどうか問い直されているともいえよう。自動車に限らず、ほとんど利用されないようなモノが自宅に所狭しと積まれ、居住環境を圧迫しているケースは多々見られる⁽¹⁰⁾。今日のシェアブームには、より深いレベルでは、必ずしも私有しなくても良いモノまで購入してきた私たちの生活のあり方そのものへの問い直しが含まれているといえるのであり、これを契機としてモノのシェアを通じた地域住民や家族、友人相互のコミュニケーションの関係性が向上する可能性も秘められていると考えられよう。

5 おわりに

以上のように、今日注目されるいくつかの新しい消費文化の内には、共通して何らかの意味での「コミュニティ」（共同性）への志向が見出せるというのがこの小論の骨子であった。それらの新しい消費のスタイルは、従来の物質主義的な消費社会を支えてきた個人主義的な消費スタイルとは大きく異なるものだといえよう。

消費財が過剰なまでに行き渡った現代日本のような成熟飽和経済社会においては、消費の刺激を通じてこれ以上の成長を期待するのは難しい。それに加えて、少子高齢化や非正規雇用の拡大など、現代日

本社会に固有の多面的な要因が消費の低迷の理由として考えられよう。それにも関わらず、昨今の消費低迷の元凶として、特に若年層における「嫌消費」や「モノ離れ」現象が批判的に語られることが多々見受けられるのは不思議なことである。

われわれの観点からすると、今日のいわゆる嫌消費やモノ離れ現象は、「消費」そのものへの嫌悪や無関心というよりも、むしろ「消費主義的」なライフスタイルへの関心の相対的な低下を表象する社会・文化的変容として捉えられるべきであろう⁽¹¹⁾。

大量生産・消費のシステムを象徴するファスト産業の巨大な影響力の影で、地域固有性に重きを置き、遙か遠くの生産者の生活を慮り、他者とシェアできるものはできるだけ私有せず、相互のコミュニケーション的關係性を高めつつ共有生活を楽しむような新しい消費者像が、臆気ながらもその姿を現しつつある。シングル化が進む日本社会において、このような消費文化がいかなる成熟を示すのかは、今後の日本社会全体の持続可能性を占う上でも大きな意味合いを持つものといえよう。

注

- (1) 1年間に海外に出国した人数を人口で割った「出国率」において、2012年には20代が22.8%と最多を占めている。08年には30代、40代を下回っていた。(「NIKKEIプラス1」『日本経済新聞』13.11.2)
 - (2) このような社会に対して経済のダウンサイジングと多くの業務領域のアウトソーシング化、正規雇用市場の縮小と非正規雇用市場の拡大などが進んだポストフォードイズムの時代、つまりは今日の新自由主義的経済社会をヤングは「排除型社会 exclusive society」と規定する。(Young, 1999:2007 参照)
 - (3) 野村総合研究所は1万人の消費者を対象とした時系列調査をまとめ、『なぜ、日本人はモノを買わないのか?』(東洋経済新報社、2013年)として刊行している。同調査によれば、日本の消費者の7割が、商品やサービスを購入する際に「情報が多すぎて困る」と感じているという。それゆえ今日の消費者のモノ離れの原因として、商品に関する大量の情報がかえって情報過多を招き、「迷える消費者」を生み出していることが大きな要因を占めると分析できるという。こうした現象もまた、過剰生産とマーケティングが引き起こした矛盾のひとつといえよう。
 - (4) このような時代の文化を「ポストモダン」の文化として、より広い意味での資本主義の質的転換(「文化論的転回 cultural turn」)を表す変容であると主張したが、マルクス主義に立脚した批評家のF・ジェイムソンであった。ジェイムソンは、高度資本主義社会(後期資本主義社会)における商品ラッシュと文化変容の様相を、ポストモダニズム論の立場から次のように批判している。「恐るべき規模へと膨張した『商品世界』。大規模かつ歴史的に見ても稀有な現実社会の文化変容……ポストモダンの文化、それは文化がそれ自身の内で、完全に商品となったということなのだ」(Jameson, 1991:x)。
- 彼がここで問題にしている文化は、簡単にいえば「商

品文化」「消費文化」のことであろう。それゆえ、彼のいうポストモダニズムとは、いわば成熟飽和状態に突入した高度資本主義社会における消費文化に彩られた時代のことであり、マルクス主義の立場からすれば、資本主義社会のオルタナティブの可能性が完全に失われた時代(すなわちマルクス派の政治的挫折を決定づけた時代)の別名が、いわゆるポストモダニズムの時代なのだといえよう。過剰生産力が引き起こした消費社会全般の文化に対するこうしたスタンスは、ボードリヤールにも同様に見受けられる。

- (5) リッツアの「マクドナルド化」というキータームは、M. ウェーバーの「合理化論」の現代的な言い換えにはかならない。すなわち、ウェーバーが看破した近代社会の「合理化の鉄の檻」が、今や官僚制システムに留まらず、全世界で日常的に利用される食の現場であるマクドナルドの生産・販売・消費の一連のプロセスにおいて明確に認められるようになったというのがリッツアの主張の根本である。
- (6) 日本においても、日本スローフード協会(名古屋市)や、ニッポン東京スローフード協会(東京)などのNPO活動が見られる。これらの団体の活動は、主に料理教室や食材の収穫などを通じて、郷土の自然や伝統食について見直し、皆で作った食事を共にすることによって会話を楽しむ時間を共有したりすることにある。全体として、食とコミュニティを問い直すことがこの運動の基本理念であるといえる。
- (7) 日本においては気仙沼市(宮城県)が2003年に「スローフード都市宣言」によって食を中心としたまちづくりの推進を開始し、東日本大震災(2011年)による被災の苦難を経た2013年4月にスロー都市協会に加入認証されて正式にスロー都市(Citta slow)の仲間入りをしている。
- (8) トムリンソンと同時期に、このような社会文化的状況について、グローバル化とは「ある人々にとっては幸福のために推進せねばならないことだが、他の人々にとっては不幸な生活の元凶」であると看破したのは社会学者のZ・バウマンであった(Bauman, 1998)。金融資本に重心を置くグローバル化の猛威が世界中に巨大な格差をもたらしている今日において、この言葉は一層重みを増してきたと言わざるを得ない。
- (9) 数字はILOの報告書による。(『朝日新聞』2013/11/19 参照)
- (10) 近年モノを捨てることで幸福になるといった、いわゆる「断捨離」ブームのような現象も見られるようになっている。この点について消費者の「モノ離れ」や「嫌消費」現象の一環と捉える議論もあるが、その本意は使わないようなモノまで買いためて、部屋を一杯にしている自分自身の生活スタイルへの嫌悪とその克服に向けられた方法論の提示であって、本質的な意味でのモノ離れや嫌消費を表象する現象とは異なるといえよう。
- (11) 消費論の間々田孝夫は、消費主義を「消費という行為が、欲望や憧れの対象となり、快楽、自己実現、優越性の確認といった意味をもつようになり、その水準を上昇させることが積極的に追求されるようになった時」の意識や行動のあり方(間々田, 2000, pp. 9-10)と定義した上で、消費主義をめぐる一般的な議論の論点を次のようにまとめている。

「1. 消費行為が日常生活の主要関心事となり、人々は生産ではなく消費を通じて生活の充実を感じるようになる。2. 消費行為は、優越性の誇示や確認という意味を持つ。3. 消費行為は他者と自己を区別する、すなわち差異化をはかるための手段となる。4. 人々は消費様式を絶え間なく更新させ、次々に新しい消費財を手に入れることを求める。」(間々田, 2011, p. 22) 本稿におけるコミュニティ志向型の消費文化は、こうした「消費主義」的傾向からの文化論的転換を意味するものといえよう。

引用文献

- Baudrillard, J., 1970, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Denoël.
- （今村仁司・塚原史訳, 1995, 『消費社会の神話と構造』, 紀伊國屋書店）
- Bauman, Z., 1998, *Globalization, The Human Consequences*, Polity.
- Canclini, N. G., 1995, *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*, translated by Christopher L. Chiappari and Silvia L. Lopez, University of Minnesota Press.
- Jameson, F., 1991, *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham.
- , [1998] 2000, *The Cultural Turn*, Verso.
- Lundberg, Bo, 1990, *Synvänder - om naturen, människan och helheten*, LTs förlag.
- （川上邦夫訳, 1998, 『視点を変えて-自然・人間・全体』, 新評論）
- 間々田孝夫, 2000, 『消費社会論』, 有斐閣
- , 2011, 「『第三の消費文化』の概念とその意義」『応用社会学研究』No. 53:21-33.
- 難波田春夫, 1982, 著作集3『危機の哲学』, 早稲田大学出版部
- 野村総合研究所（松下東子・日戸浩之・濱谷健史）,
- 2013, 『なぜ日本人はモノを買わないのか? 1万人の時系列データでわかる日本の消費者』, 東洋経済新報社
- Ritzer, G., 1996, *The McDonaldization of Society* (Revised Edition), Pine Forge Press.
- （正岡寛司監訳, 1999, 『マクドナルド化する社会』早稲田大学出版部）
- Shell, Ellen Ruppel, 2002, *The Hungry Gene*, Atlantic Monthly press.
- （栗木さつき訳, 2003, 『太りゆく人類 肥満遺伝子と過食社会』早川書房）
- Tomlinson, J., 1999, *Globalization and Culture*, Polity.
- （片岡信訳, 2000, 『グローバリゼーション 文化帝国主義を超えて』青土社）
- Young, J., 1999, *Social Exclusion, Crime and Difference in Late Modernity*, SAGE Publications.
- （青木秀男・伊藤泰郎・岸政彦・村澤真保呂訳, 2007, 『排除型社会：後期近代における犯罪・雇用・差異』, 洛北出版）

（原稿受理年月日 2016年12月13日）