

評者 青木幸弘 (学習院大学)

## 21 世紀の消費

無謀、絶望、そして希望

間々田孝夫

ミネルヴァ書房 (2016 年)

ISBN: 978-4-623-07539-3



本書は、その書名が示すとおり、「消費文化」という概念を中心に、複雑で多様な現代の消費現象の全体像を把握し、21 世紀における消費社会のヴィジョンを描くことを目的として書かれたものである。そのための基本的作業として、現代の消費文化を多面的・体系的に分析するための枠組の整備、消費のあるべき姿としての文化理念の明確化、そして詳細な現状分析が行われている。また、消費にまつわるさまざまな分野の数多くの理論や言説が涉猟され、体系的に整理され、具体的な現象と関連づけて再検討されている。

著者によれば、現代の消費文化は、非常に多様で複雑な現象を生み出している。それにもかかわらず、消費の基本的な見方としての解釈枠組は、20 世紀後半のある時期に硬直化してしまった。特に、消費の社会学的研究（消費社会論）の場合、その視野は狭く、現実を過度に単純化したり、一面化してしまう傾向がある。そして、このことが、21 世紀における消費研究の方向性を迷わせ、遅滞させてきたという。本書は、このような現状認識に基づき、新しい消費の見方（認識枠組）を示し、消費文化研究の活性化を試みたものである。

元来、消費とは、1つの要因（動機、目的、メカニズム）だけで生じるものではない。消費現象の背景には複数の要因がかかわっており、その分析には多様な要因に着目した複数の解釈枠組を動員する必要がある。また、従来の消費研究における硬直性を打破し、視野を広げていくためには、さまざまなタイプの消費文化に目を向け、それらの相互依存的な関係を理解しなければならない。そうすることで、はじめて現代消費社会の全体像が見えてくる、というのが著者の構想である。

このため本書では、消費によって実現される基本的な価値を整理し、それに基づき消費文化の類型化を試みている。具体的には、機能的価値、関係的価値、文化的価値という3つの価値に注目し、機能的価値に対応した第1の消費文化、関係的価値に対応した第2の消費文化、文化的価値に対応した第3の消費文化という3つの消費文化に、やや性格を異にする「ゼロの消費文化」を加え、4つのタイプを設定している。そして、このうち第1～第3の消費文化を基軸としつつ、必要に応じて「ゼロの消費文化」を加える形で、消費文化の全体像を把握するための分析枠組である「消費三相理論」を提示している。

著者によれば、これまでの消費に関する理論や言説は、そのほとんどが「単相理論」であり、消費に関してある特殊な前提や仮説を設定するものであったという。あるいは、それらは「単一要因説」であって、特定の原因や動機のみ注目するものであった。これに対して、本書で提示された「消費三相理論」の最大の特徴は、その複合的あるいは多元的な性格にある。その意味で、本書は、消費社会や消費文化の全体像に多元的・体系的に迫ろうとした価値のある労作である。

また、本書は、『消費社会論』『消費社会のゆくえ』『第三の消費文化論』という一連の著作に続く、著者による消費社会研究・消費文化研究の集大成とすべき位置づけの本であり、500頁を越す大著である。評者は、これまでマイクロ・レベルでの消費者行動を分析対象としてきた研究者であり、消費社会論・消費文化論はまったくの分野違いではあるが、本書が学界の共通財産となることを確信して、敢えて評者なりの視点で書評を試みることにした。

まずは、序章を含め、全9章から成る本書の内容を、各章ごとに要約・紹介しつつ、適宜、コメントしていこう。

## 序章 消費文化研究の現代的課題

本書全体の導入部として、まず序章では、これまでの消費文化研究の概観と課題の整理、テーマ設定と枠組の提示、そして基本概念の整理と用語の定義が行われている。

著者によれば、これまでの消費文化研究を振り返った時、消費を肯定的にとらえ、より豊かな消費生活の実現を望ましいものとする「成長主義的消費観」と、反消費主義の立場に立ち、消費拡大を批判的にとらえる「批判的消費観」という2つの考え方が継承されてきたという。特に、後者の批判的消費観は、学問的研究において大きな影響力をもち、ヴェブレンの顕示的消費、ボードリヤールの記号的消費などに始まり、その後の消費社会論へと引き継がれてきた。そして、両者は対立しながらも、同時に一種の補完関係にあったが、その関係は次第に硬直化していく。やがて消費現象のさまざまな変化に対応できなくなり、21世紀における消費研究の方向を迷わせ、停滞させることとなった。本書は、このような現状認識に基づき、新しい消費の見方（＝認識枠組）を示し、消費文化研究の活発化を試みたものだという。

現代の消費文化は、複雑で多様な現象を生み出す。たとえば、消費の量的停滞、消費の質的深化、消費の社会的影響と倫理的問題、情報消費にみられる新たな消費形態などなど。現在、消費は大きく変化しているにもかかわらず、成長主義的消費観も批判的消費観も、こうした現実を十分にとらえ切れていない。特に、批判的消費観に基づく消費社会論の場合、視野が狭く、現実を過度に単純化したり、一面化してしまう傾向があった。しかし、消費現象の背景には複数の要因がかかわっており、現代の消費社会を分析するためには、それら多様な要因に着目した複数の解釈枠組が必要とされている。

本書では、現代消費社会を、多様な動機に基づく、複数の消費文化が混合したものととらえる。そして、そのような複数の消費文化を区別し、その特徴を明らかにし、それらの組み合わせとして消費社会全体を分析するための視点と枠組を提示している。

具体的には、消費によって実現される価値を、生理的価値、道具的価値、機能的価値、関係的価値、精神的価値、文化的価値の6つに区分し、その中でも機能的価値、関係的価値、文化的価値の3つに注目する。そして、3つの価値のどれを追求するかで消費の様相が大き

く異なることから、これを類型化するための基準とし、第1～第3の消費文化という3つの消費文化にゼロの消費文化を加え、4つのタイプを設定している。

ここで、第1の消費文化は、機能的価値のより高い水準での実現を目指し、消費の量的拡大を志向する文化。第2の消費文化は、関係的価値の実現を目指し、顕示的消費、差別的な消費を自己目的的に追求する文化。そして、第3の消費文化は、文化的価値の実現と消費における社会的配慮を同時に追求する文化のことである。そして、これら第1～第3の消費文化を基軸とし、必要に応じてゼロの消費文化を加えた「消費三相理論」を、現代消費社会の全体像を把握するための分析枠組として位置づけている。

以上のように、この序章では、非常に要領良く、かつ、本書全体を見通す形で、テーマ設定や枠組みの提示が行われている。また、基本概念の整理や用語の定義も的確であり、優れた導入部となっている。特に、消費によって実現される基本的価値をベースに消費文化を類型化する論理構成は、ミクロ・レベルでの消費者行動を分析対象としてきた評者にとっても理解しやすいものであった。

## 第1章 第1の消費文化

続く第1章から第4章では、消費の基本的価値に対応する形で類型化された各消費文化について、関連する理論や言説の詳細なレビューを踏まえて、掘り下げた検討が行われている。取り上げられる消費文化は、機能的価値に対応する第1の消費文化、関係的価値に対応する第2の消費文化、文化的価値に対応する第3の消費文化、それに多少性格を異にする「ゼロの消費文化」を加えた4つである。

各消費文化は、対応する価値との関係性、および、それに随伴する特徴・傾向（本書では、これを「原則」と呼ぶ）によって規定される。たとえば、この章で取り上げる第1の消費文化は、第1原則として、機能的価値をより高い水準で実現することを目指し、第2原則として、消費の量的拡大を志向する文化である、といった具合にである。

ここで、機能的価値とは、消費財やサービス、あるいは消費行為が、消費者の目的達成において明確な手段的役割を果たす場合の価値を指し、そこには生理的価値や道具的価値が含まれる。そして、第1原則は、電化製品、インスタント食品、ファストフード、コンビニエンス・ストア、オンライン・ショッピングなどを通じて、単に機能的価値の実現だけでなく、その機能の更なる改善・向上を求める傾向を指す（「消費合理化への志向性」）。また、第2原則は、より大きな住宅や自動車、より大量の食料など、消費における量的な豊かさなどを肯定的に評価し、それを追求する傾向のことである（「消費拡大への志向性」）。

これまで、第1の消費文化は、現代消費社会の基調をなす文化として、豊かな消費社会のイメージとずっと寄り添ってきた。しかし、こうした便利さと豊かさ、そして幸福との一体性にも疑問が投げかけられ、消費の合理化（第1原則）や消費拡大（第2原則）の問題点が指摘されるようになった。第1章の後半部分では、このような消費合理化に伴う諸問題について、米国の社会学者リッツァによる「マクドナルド化論」や「無のグローバル化論」などを紹介しつつ、詳細に検討している。

この章で取り上げられた第1の消費文化は、日常よく経験する機能的価値に根差した消費文化であり、消費の合理化と拡大という2つの原則も含めて、それ自体理解しやすいものである。また、章の後半での消費合理化論に関する議論においても、「無」(nothing) や「存

在」(something)といった謎めいた概念が登場するリッツアの所論が、要領よく解説されており、著者の並々ならぬ力量が光る。

## 第2章 第2の消費文化

この第2章では、関係的価値に焦点を当てた第2の消費文化、すなわち、顕示的消費や差別的消費などを内容とする消費文化が取り上げられている。従来、単に消費文化と呼ばれてきたものの多くは、この第2の消費文化のことである。そして、それらは社会学などで格好の研究対象とされてきたという。

本書において、第2の消費文化とは、第1原則として、関係的価値をより高い水準で実現することを目指し、第2原則として、非機能的な消費行為または非慣習的な消費行為を自己目的的に追求する文化として規定される。

ここで、第1原則でいう関係的価値とは、消費行為を通して自分がどのような存在であるかを他者に示し、そのことで自分に対する他者の認識や態度に一定の枠をはめ、結果的に自分と他者との関係を調整することで生まれる価値のことである。一方、第2原則において、非機能的ないし非慣習的な消費行為とは、敢えて機能的価値の乏しい消費を行うとか、あるいは、過去の常識や慣習を否定し、目新しい消費パターンを採用することで、自らを差異化することを指す。単純化していえば、第1原則は「他人の目を意識した顕示的消費」、第2原則は「目新しさを追求する差別的消費」ということになる。

著者によれば、消費が関係的価値をもつことは、消費の社会学的研究においては定番的な論点であったという。たとえば、旧くはヴェブレンの顕示的消費論やジンメルスの流行論に始まり、リースマンの標準パッケージ論やボードリヤールの消費記号論を経て、その後のポストモダン消費に至るまで、そこには主要な社会学者たちによる理論の系譜が存在する。本書では、これら一連の理論や言説を丹念にレビューした上で、それを批判的消費文化論の系譜として位置づけ、そこに共通する論点の整理を行っている。

すなわち、各論者が強調する消費の動機は、顕示的消費などでの階層論（階層的序列）やトリクルダウンを前提とした自己の優位性を示す動機から、自分の社会的特性を表現する動機、さらには、差別的消費での目新しさを求める動機へと変化してきたが、それらは一貫して批判的消費観の立場からの研究であった。その結果、顕示的消費や差別的消費を内容とする第2の消費文化に対しては、実質性を欠くもの、生活上必要の無い、無意味で過剰な消費をもたらすものという共通認識が生まれたのだという。

また、従来の批判的消費文化論においては、生活に必要な消費とそうでない消費とを二項対立的にとらえ、前者として第1の消費文化、後者として第2の消費文化を対極的に位置づけてきた。しかし、このような二項対立的な図式は、消費文化の全体像を歪んだものとしてとらえる危険性を孕むものだと断じている。

この第2章は、従来の第1の消費文化と第2の消費文化とを二項対立的にとらえる図式を批判し、第3の消費文化に着目する重要性を説くための前提となる章である。そして、第2の消費文化が社会学的研究の主な対象であったことから、消費社会論に関する丹念なレビューが行われている。その明解なレビューは、それ自体価値あるものであり、評者は、消費記号論の位置づけを含めて、消費社会論の系譜を明瞭に理解することができた。



### 第3章 第3の消費文化

前述のように、従来は、成長主義的消費観と批判的消費観、第1の消費文化と第2の文化とは、対置され語られることが多かった。しかし、このような二項対立的な図式では、もはや現代消費社会の全体像をとらえ切ることができない。特に、21世紀に入る頃から、これら2つの消費観や消費文化だけでは十分に理解できない消費現象が噴出し始めた。著者によれば、第3の消費文化は、こうした新たな消費現象も含めて消費社会を統一的に理解するための認識枠組であるという。

本書において、第3の消費文化とは、第1原則として、文化的価値をより深く、あるいは、より幅広く追求しようとし、第2原則として、消費が社会に与える好ましくない影響を回避しようとする文化、として規定される。

ここで文化的価値とは、消費者が消費行為を通じて、充足感や興奮、安定などの何らかの好ましい精神状態を実現する時、そのような消費がもたらす価値のことを指す。第1原則は、このような消費がもたらす文化的価値を、より質的に高度な形で、また、より多くの分野で実現しようとする傾向のことである。一方、第2原則は、消費者が、自分の欲望を追求するだけでなく、社会的影響に配慮した消費を行うようになること、ある意味で、消費者が「社会的消費者」になることを指している。

本章の前半では、文化的価値に関する研究の系譜と文化的価値の分類基準について、詳細な検討が行われている。文献レビューの対象は、トフラー、ダニエル・ベル、シトフスキーの著作に始まり、文化経済学、消費文化理論(CCT)、カルチュラル・スタディーズ、消費経験論に至るまで広範囲にわたる。特に、文化的価値と消費経験との関連では、パインとギルモアの経験経済、シュミットの経験価値マーケティング、ホルブルックとハーシュマンの快楽消費なども取り上げられ、本書でいう文化的価値との異同が丹念に検討されている。そして、こうした詳細な文献レビューや文化的価値の分類基準に関する整理に基づき、「美感」「知識」「愉楽」「新境」「成就」「平安」という6類型が提示され、後に第6章において、多様な文化的消費の実像と共に検討される。

一方、章の後半では、社会的視点から見た消費の好ましくない影響について、地球規模での環境問題、発展途上国との関係、さまざまな市民生活上の諸問題などが取り上げられ、論点整理が行われている。また、それらの諸問題を契機に登場してきた社会的影響を配慮した消費の新たな動向についても議論されている。具体的には、環境問題の観点から消費のあり方を変えようとするグリーン・コンシューマリズム (green consumerism)、開発途上国の現状が紹介される中で草の根的に発展してきたフェア・トレード運動、環境問題からさらに視野を広げた倫理的消費 (ethical consumption エシカル消費) などである。そして、これらは後に第7章で、社会的消費の諸相として、詳しく検討される。

このように、第3の消費文化という概念は、二項対立的図式を超越して、消費社会の全体像を描くための重要な認識枠組であり、本書の核心でもある。また、第1の消費文化と第2の消費文化が、ある意味で、従来消費社会論における議論の再構成であるのに対して、この第3の消費文化は著者のオリジナルな着想である。既に、前著において、第3の消費文化という用語自体は登場し、そのタイトルにもなっているが (問々田 2007)、未整理・不明確な部分もあり過渡的な概念であった。本書では、それが文化的消費と社会的消費を二本柱とした概念へと再構成されており、永年の研究成果が結実したものといえる。

## 第4章 ゼロの消費文化

第1の消費文化に代表されるように、通常、消費社会では、基本的には消費の拡大、あるいは、その発展を目指しており、消費に肯定的な価値を見だし、消費を量的あるいは質的に充実させようとする志向性が強い。これに対して、消費社会の中にありながら、消費に積極的価値を認めず、消費の充実を求めないような動きも存在する。第4章では、そのような動向を「ゼロの消費文化」と呼び、その由来、特徴、現代消費社会における意味について考察している。

ここで言うゼロの消費文化とは、他の3つの消費文化とは異なり、特定の価値との結びつきをもつものではない。一方で、他の3つの消費文化と共通して、一定の原則に従うものである。すなわち、ゼロの消費文化において、第1原則は、消費のさまざまな価値を積極的に追求せず、現状の消費水準や消費内容にとどまる傾向のことであり、第2原則は、(自己批判も含めて)さまざまな価値を積極的に追求する消費のあり方を批判し、消費を抑制する傾向を指す。

この第1原則における消費のあり方は、消費にさらに何かを加え、消費を質的あるいは量的に向上させようとする「消費主義」とは対極にあり、「非消費主義」と言い換えることもできる。それに対して、第2原則は、むしろ積極的に消費を抑制する「反消費主義」の立場を示すものである。また、著者によれば、ゼロの消費文化における「ゼロ」とは、消費の量がゼロということではなく、消費水準の上昇意欲がゼロ、消費を増やしたり充実させたりする志向性がゼロということである。すなわち、積極的な消費の追求が一切なされないことこそが、ゼロの消費文化の特徴ということになる。

第4章では、このようなゼロの消費文化の原像を古代の哲学や宗教における禁欲主義に求め、その歴史的変遷を辿ると共に、現代の環境主義的な反消費主義に至るまでのさまざまな言説についても検討している。中でも、カウンター・カルチャーの一環として登場した自発的簡素化運動 (voluntary simplicity)、それと類似したライフスタイルであるダウン・シフティング (downshifting: 減速生活)、資源枯渇や環境汚染、地球温暖化問題への関心の高まりと共に登場してきた環境主義的反消費主義、たとえば、グリーン・コンシューマリズムなど、今日に続く反消費主義の動向にも注目している。

この章におけるゼロの消費文化の概念は、前著までの脱物質主義に関する議論を発展させたものであり、ダウン・シフティングやグリーン・コンシューマリズムといった新たな消費動向も取り込む形で整理されており、非常に興味深い。また、ゼロの消費文化の原像として古代の哲学や宗教から説き起こされており、著者の学識の深さが窺える章でもある。但し、著者自身も、ゼロの消費文化は第3の消費文化に収斂する可能性が高いと認めているように、更なる概念的整理が必要であろう。特に、消費三相理論の枠組みを前提とする以上、収まりが悪い概念であることは事実である。

## 第5章 消費三相理論

消費という現象は、さまざまな意味をもっており、さまざまな観点から考察することができる。また、人間は、消費行為や消費財に対してさまざまな形でかかわっており、そのかかわり方も非常に複雑である。本書では、こうした複雑さを4つの消費文化という多元的な視

点でとらえ整理してきた。この第5章では、それら4つの消費文化の組み合わせとして、現代消費文化の全体像をとらえる「消費三相理論」が提示されている。

ここで消費三相理論とは、第1の消費文化、第2の消費文化、第3の消費文化という3つの消費文化を基軸として、必要に応じてゼロの消費文化を加えつつ、現代の複雑な消費現象を整理し特徴づけたものである。また、各消費文化の変容や相互関係にも注目し、消費文化全体の動向を分析する上での理論枠組でもある。

著者によれば、これまでの消費に関する言説は、そのほとんどが「単相理論」であり、消費に関してある特殊な前提や仮説を設定していたという。あるいは、その多くは「単一要因説」であって、特定の原因や動機のみ注目するものであった。これに対して、消費三相理論の最大の特徴は、その複合的あるいは多元的な性格にあり、視野狭窄に陥った従来の消費文化研究を相対化し、今後の研究課題を明らかにしようとするものである。

消費三相理論は、その各相、つまり各消費文化について、その概念を明らかにし、特徴や性格について解明する部分と、どのようにして各消費文化が組み合わされて全体的現象が生み出されていくのかを考察する部分の2つで構成されている。前者は、これまでの第1章から第4章の議論がこれに相当し、後者として、本章で各消費文化と消費現象との対応関係が詳細に検討されている。取り上げられた消費現象は、消費の具体的な中身である「消費される財とサービス」、消費文化の担い手としての消費者自身の「消費行為とライフスタイル」、どのように消費財を選び、その消費財をどのように消費するかにかかわる「価値観」、消費が行われる空間としての「商業施設と都市空間」など多岐にわたり、各領域において各消費文化がどのように発現するのかが、丹念に確認されている。

上述のように、消費三相理論の内、本章での議論は、各消費文化の相互関係と各消費文化と消費現象との対応関係に限定されている。3つの消費文化と具体的な消費現象との対応関係に関する議論は詳細であり、また、三相理論に基づく各消費文化の展望についても紙幅が割かれている。一方、経済的要因（経済成長、所得格差）や社会的要因（生活時間、ジェンダー役割、女性就労、都市化）といった外部要因が消費文化や消費社会に与える影響については、極めて限定的な形で言及されているだけであり、その扱い方が気になった。

## 第6章 文化的価値を求める消費

この第6章と続く第7章では、現代消費社会での最も注視すべき動向であり、今後の消費文化の理念ともなり得る「第3の消費文化」に焦点が絞られ、その2つの原則についてさらに掘り下げた検討が行われている。すなわち、この第6章では、文化的価値を求める消費（文化的消費）、第7章では社会的影響に配慮する消費（社会的消費）について、それらが現代消費社会において、どのような発現形態を取るのか、また、今後どのような方向に向かうのかが論じられている。

著者によれば、文化的消費には、文化的価値の実現自体が主な動機である1次的なもの、他の価値の実現が主であり、それに付随して文化的価値の実現が求められる2次的なものがあるという。たとえば、前者に属するものとしては、美術鑑賞、観光旅行などがあり、後者に属するものとしては、食生活における味の良さや楽しさの追及、衣服、家具、雑貨におけるデザインや風合いの追及などがある。そして、これまでは前者が文化的消費の中心であったが、近年では後者もその比重を急速に高めてきており、一部では、文化的価値が1次

的価値（機能的価値）以上に重視されている場合もある。また、2次的な文化的消費は、さまざまな領域に広がると共に、その内容も「美観」「知識」「愉楽」「新境」「成就」「安楽」といった多様なものになってきているという。

加えて、章の後半では、消費行為と自己実現との関連性、リスクを避けるための消費（抗リスク消費）、交流的価値とつながり消費、絆消費など、文化的消費に類似した消費動向についても検討されている。

この章で展開されている文化的消費の量的・質的な変化、あるいは、その多様化の背景としての複合的展開に関する議論は、今日の消費現象、特に、多様化する消費の実相を読み解く上で参考になる。また、第3章の議論からも分かるように、本書で言う文化的消費（文化的価値を求める消費）は、経験的消費や快楽的消費と重なり合う部分が多く、これらの分野の研究に対しても新たな分析の視点を与えてくれるであろう。一方で、つながり消費や絆消費と関連する交流的価値についての議論は、周辺的な位置づけであり、その取扱いが限定的且つ消極的な点が気になった。

## 第7章 社会的影響に配慮する消費

現代の消費社会は、際限なく欲望を追求し、大量消費を続けてきた結果、資源・エネルギーの枯渇問題、ゴミ問題、地球環境問題、南北問題といった諸問題に直面するようになった。そして、こうした深刻な社会問題を経験するにつれ、それらに対処しようとする動きが、消費者の側からも生まれてきた。中でも、消費行為自体を通じて、消費がもたらす負の社会的影響を回避しようとする動きを、本書では社会的消費としてとらえ、この第7章で詳しく検討している。

著者によれば、このような社会的消費が台頭してきた最初のきっかけは、資源問題であったという。1972年に出版されたローマクラブの報告書『成長の限界』、その翌年に起こった石油ショックは、資源の有限性という警鐘を鳴らした。このまま大量消費を続ければ、エネルギー資源も金属資源も枯渇するという危機感が人々に共有され、リサイクル運動につながった。その後、地球環境問題が深刻化した1980年代後半には、消費者の消費行為自体を抑制し方向転換を求めるグリーン・コンシューマリズムという新しい社会的消費が発生した。そして、1990年代以降、先進消費社会と開発途上社会との格差問題や不公正な貿易関係が明らかになるにつれ、その関係の解消を目指してフェア・トレード（公正貿易）と呼ばれるさまざまな動きが発生してきたのである。

さらに、近年では、社会的倫理を求めるエシカル消費（ethical consumption）、多数派とは別の消費スタイルという意味での代替的消費（alternative consumption）、あるいは、主流である大量消費に反対する対抗的消費（confronting consumption）などの消費動向へと広がりをみせているという。

この章では、後半部分において、社会的消費の中でも、特に普及が進み、大きな影響を与えたと考えられる4つの動向、すなわち、グリーン・コンシューマリズム、スローフード、ロハス（LOHAS）、フェア・トレードが、詳細に検討されている。評者の知る限り、この分野の動向を、これほど系統的に整理したものはなく、社会的消費の全体像と今後の方向性を把握する上での有用性は極めて高い。



## 第 8 章 消費文化の将来像

この章は、本書全体のまとめと結論の章であり、どのように 3 つの消費文化が関連し合っ  
て 21 世紀の消費が展開されていくのかという、消費文化の将来像が語られている。また、  
章の後半では、第 3 の消費文化が現代社会に与える影響についても検討されている。

著者によれば、第 1 の消費文化の内、消費生活の合理化（機能的価値の追及）の部分は、  
その程度はともかく今後とも続いていくが、もはや第 1 の消費文化は主導的な消費文化では  
なくなるという。また、第 2 の消費文化は、社会生活上、それが消滅することはあり得ない  
が、今まで以上に促進する要因も見当たらず、どちらかといえば縮小していくと考えられ  
る。これに対して、第 3 の消費文化は、それ自体が自立的に活性化し、普及すると共に、第  
1、第 2 の消費文化にも大きな影響を与えていくという。その意味でも、今後、現代消費社  
会において主導的な役割を果たしていくのは第 3 の消費文化であろう、というのが著者の見  
立てである。

これまで見てきたように、現代の消費社会においては、一方で利便性や量的拡大だけでは  
なく、精神的な充実を得るための消費も求められている。また、他方では、社会問題を回避  
し、あるいは、それを解決する消費も求められている。すなわち、前者は文化的価値の追求  
であり、後者は消費の社会性の追求である。そして、文化的価値が、現代社会の人々が消費  
を通じて強く実現を求める内発的な価値であるのに対して、社会的配慮は、肥大化した消費  
社会を持続可能にするための社会的要請である。言い換えれば、前者は消費者が最も「した  
い」と思うことであり、後者は消費者が最も「すべき」ことでもある。

このように、新しい消費の動きは文化的価値を実現する消費と社会的影響を配慮した消費  
としてとらえられ、それらが結合したものが第 3 の消費文化に他ならない。そして、本書で  
は、そうした新たな消費のあり方と従来の消費のあり方（第 1 の消費文化、第 2 の消費文化、  
ゼロの消費文化）との相違が明らかにされ、各消費文化間での相互関係についても考察され  
た。第 3 の消費文化は、これからの消費を主導する積極的理念であり、同時に実態的な広がり  
も見せており、消費文化全体に影響を与えるものであるという。

そして、最後に、著者は、一連の分析を通して、21 世紀の消費の基本構造、今後予想さ  
れる道筋、実現すべき理念が、明らかになったとして、本書を締めくくっている。

以上、各章ごとに、評者のコメントを加えつつ、本書の内容を要約・紹介してきた。最後  
に、全体を通した本書の意義や価値を再確認すると共に、評者としての疑問や要望を幾つか  
述べておきたい。

冒頭でも述べたように、本書は、『消費社会論』『消費社会のゆくえ』『第三の消費文化』と  
いう過去の 3 冊に続く、著者による消費社会研究・消費文化研究の集大成というべき位置づ  
けの本であり、500 頁を越す大変な労作である。また、この大著の目的は、さまざまな消費  
現象を整理しながら、現在 = 21 世紀における消費文化の全体像を明らかにし、今後の消費  
文化のヴィジョンを描くことであった。この目的が達成されたことは、評者による各章の内  
容に関する確認作業からも明らかであろう。まずは、永年にわたる著者の研究成果が、1 冊  
の本として体系化されたことを、高く評価したい。

本書の最大の特徴は、多元的且つ体系的な分析枠組（= 消費三相理論）を用いて、消費社  
会の全体像に迫ろうとした点にある。それは、難解な用語を駆使する割には、意外と守備範

囲の狭い、従来の消費社会論と一線を画するものである。また、巷に溢れる表層的で断片的な消費論エッセイとも、根本的に異なっている。

こうした多元的で体系的な理論を構築するために、著者は、消費にまつわるさまざまな分野の理論や言説を渉猟し、それらを体系的に整理するという膨大な作業を行っている。それは著者の力量と情熱があればこそ可能になったことであり、その深い学識に基づくものである。本書によって、読者は、消費にまつわるさまざまな理論や言説、現象を総覧することができ、その意味で、本書の学界への貢献は極めて大である。また、評者は、本書が学界の共有資産となることを確信している。

このように、評者は、現代消費社会の全体像を多元的・体系的にとらえた本書を高く評価している。しかし、主に著者と評者との研究上の立場や関心の違いからか、価値のとらえ方や扱い方、理論構成上の力点の置き方などで、疑問や異論がないわけではない。書評の常として、敢えて無いものねだり、あるいは、的外れな指摘となることを覚悟のうえで、以下の3点を挙げておきたい。尚、これら3点は、相互に関連する問題でもある。

まず第1に、消費文化を類型化する上でのベースとなる価値概念、特に、第2の消費文化と対応した関係的価値の内容と位置づけに関する問題である。

前述のように、消費によって実現される価値を整理し、それに基づいて、消費文化の類型化を試みるという理論構成は、とても分かりやすい。それは、多分に、文化を「共有された価値」(shared value)としてとらえるシンプルな構造が想定されているからであろう。しかし、第2の消費文化のベースとなる関係的価値の概念は、6つの価値概念の中でも分かりにくいものである。

著者も認めるように、本書が想定する関係的価値の実現過程は少なからず複雑なものであり、この概念を分かりにくいものにしてしている。むしろ、間接的な説明図式を用いず、単純に「消費行為を通じて、他者に自分についての情報を与える」ことの価値としてとらえるべきだと評者は考える。近年、ブランド論では、顧客価値の類型として、機能的価値、自己表現的価値(意味的価値、象徴的価値)、経験的価値といった三類型を用いることが多い。この中で自己表現的価値の部分が第2の消費文化と対応しており、2つの原則とも整合性をもつように評者には思われる。

勿論、消費者と(他者を含む)社会環境との関係性の形成は重要であり、そこに消費行為が介在することでさまざまな役割を果たしている。著者の言う「交流的価値」も含めて、そのような関係性の構築にかかわる価値を総称して「関係的価値」ないしは「社会的価値」と呼ぶことにすれば、より体系的に整理できるのではなかろうか。

第2に、ある意味で上記の延長線上の議論であるが、「交流的価値」と呼ばれる価値概念、「つながり消費」ないし「絆消費」と呼ばれる消費現象の位置づけとその取り扱いに関する問題である。

人間関係を形成し、また、それを強化するための消費は「つながり消費」「絆消費」と呼ばれ、近年、SNSの発達によりさまざまな形で広がりを見せている。また、そのような消費によって実現される価値が「交流的価値」である。

本書において、交流的価値は、その他の価値の1つという位置づけであり、つながり消費も第6章で触れられてはいるが、文化的消費の周辺部分、第3の消費文化と親近性のある消費現象というとらえられ方である。

著者によれば、文化的価値の中に「交流」という第7のカテゴリーを設けることも、また、

第3の消費文化において、交流的価値の追求という第3の原則を設けることも考えていないという。そして、その理由を、交流的価値とつながり消費が、文化的価値と並ぶだけの広がり重要性をもつものか疑問であり、今後、新しい消費理念となるのかも不明だからとしている。

確かに、この分野の消費は、表面的には若者のサブカルチャーとして映り、また、最近では「SNS 疲れ」といった指摘もあり、その先行きは不透明である。しかし、スマホの登場とその急速な進化は、共有される情報をテキスト情報からビジュアル情報、それも静止画から動画へと変え、また、GPS機能や決済機能が付いたことで、この分野の消費は劇的に変化しつつある。さらには、フリマ（CtoC）アプリの普及やシェアリング・エコノミーの台頭と相まって、消費そのものの姿が変わりつつある。

過去を説明する枠組に終わらず、また、捨象する部分を極力少なくするためには、常に、認識枠組・分析枠組の更新作業が必要となる。現代の消費社会の中でも、情報通信技術（ICT）の影響を色濃く受ける「つながり消費」は、まさに分析枠組の現実適合性が試される領域だというのが評者の認識である。

第3に、分析枠組としての消費三相理論の構造と力点の置き方についての問題である。

消費三相理論を扱った第5章の構成を見ると、3つの消費文化間の相互関連性および各消費文化と消費現象との対応関係については、かなりの紙幅が割かれている。その一方で、外部要因が消費文化や消費現象に及ぼす影響の取り扱いに限定的である。すなわち、消費三相理論は、消費文化間および消費文化と消費現象間の関連性に強く照射した消費の内部構造モデルだという言い方もできよう。

これに対して、上述のように、「つながり消費」が注目すべき消費現象となった背景には、SNSの普及やスマホの進化といった技術的要因の進展があり、そのような外部要因の影響や因果メカニズムに着目したモデル化も可能である。また、消費主体の変化や消費プロセスの変容が消費に与える影響についても気になるところである。特に、後者の消費プロセスの変容に関しては、価値共創やS-D ロジック（Service-Dominant Logic）などの観点も取り込む必要があるであろう。

こうした理論の構成やモデルの構造、力点の置き方の違いには、研究者の立場や問題意識が色濃く反映されるであろう。実際、著者と評者との立場は大きく異なり、著者の問題認識が消費文化の目指すべき方向や実現すべき理念を明らかにすることに対して、評者の関心は、消費現象の動態、予想される方向性と因果メカニズムの解明にある。上述の指摘は、このような立場や問題認識の違いを反映したものである。あるいは、交流価値やつながり消費に関する認識については、著者による本書の執筆時期（おそらく2010～2015年）と評者による本稿執筆時点（2017年）の違いが反映されているかも知れない（この間に、情報通信環境はさらに大きく変化した）。

以上で評者が指摘した点は、決して、本書の価値を損なうものではない。「集大成ではあっても完成では全くない」（あとがき506頁）という著者の言葉を信じ、更なる展開を期待して述べた参考意見に過ぎない。いずれにしても、わが国の消費社会研究における知的資産として、貴重な1冊が加わったことを喜びたい。

### 参考文献

- 間々田孝夫（2000）『消費社会論』有斐閣.  
間々田孝夫（2005）『消費社会のゆくえ——記号消費と脱物質主義』有斐閣.  
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.