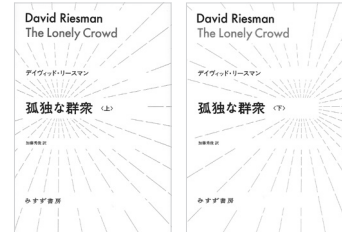


評者 阿部周造 (横浜国立大学名誉教授)

## 孤独な群衆



David Riesman (著)、加藤 秀俊 (訳)

みすず書房、1964年、2013年

ISBN: 上巻 978-4622083634, 下巻 978-4622083641

### 1 序

1967年大学院で消費者行動をテーマとして研究をスタートした自分にとってマーケティング発祥の地アメリカを理解するうえで強い影響を受けた本がリースマン著『孤独な群衆』である。当時、64年の東京オリンピックを終えた日本は高度成長の最中で社会が急速に変わりつつあった。53年にわが国で全就業者人口の40%を占めていた農林水産業従事者は62年には製造業従事者数を下回り、67年には約20%に半減していた。農村から都市部へ流出した人口は中産階級を形成しつつあり、映画やテレビのホーム・ドラマで見てあこがれたアメリカの豊かな生活に近づきつつある実感が社会に溢れていたのである。

『孤独な群衆』は第2次世界大戦後の米国の上層中産階級における社会的性格が、生産を中心とした内部指向型から消費を中心とした他人指向型へと大きく変わりつつあることを論じたものである。それは、マーケティング発祥における消費側面の重要な変化に焦点を当てたもので、マーケティング論とりわけ消費者行動論を専攻する大学院生にとって自分の研究領域の意義が大きいことを裏付けし、大きく背中を押してくれる書であった。マーケティングの登場する背景について、寡占段階における競争が価格競争から非価格競争へ移行する流れとして、そして流通における垂直的競争上の主導権が大規模卸売業者から大規模製造業者へと移行する過程としてとらえる学説と並んで、リースマンの著書は消費の側面における変化そのものを掘り下げた研究であったからである。

『孤独な群衆』は出版されてからすでに70年を経ている。米国そして世界の先進工業社会は70年間に大きな変化を幾度も経てきた。『孤独な群衆』は第2次世界大戦後に米国で顕著になってきた社会的性格を論じたものであるから、挙げられている事例はすでに古いものになっている。しかし、その基本的考え方は現代の社会にそのまま当てはまる点が少なくない。そこで描かれている他人指向型の社会とは数十年で過去のものになるといったものではなく、もっと長いタイムスパンの歴史的段階なのだ。それは今日でも世の中のさまざまな動きや、人々の考え方、生き方を眺め、整理するうえで依拠できる有力な視座を提供している

と思われる。筆者自身の55年を超える研究者人生を振り返ってみても、大学院へ進学した頃の内部指向型の類型に近かった自分から、それを引きずりながらも徐々に他人指向的側面を取り入れてきた半生という感がしないでもないのである。日本消費者行動研究学会の若手メンバーにとっても、研究対象である今日の消費者行動の基底的性質を論じた本書を振り返っておくことの意義は少なくないと思われる。

加藤秀俊訳の『孤独な群衆』は米国でのペーパーバック版（簡約版）The Lonely Crowd; A study of the American character, Abridged edition, Yale University Press, New York, 1961を翻訳したものである。原著初版は1950年に出版されている。そして厳密には本書はDavid Riesmanの単著ではなく、Nathan GrazerとRuel Dennyとの共著である。その後本書は長くベストセラーの1つとして読まれ、大きな反響を呼んだことが61年版の序文でも取り上げられている。

本書の構成とその概要は以下のとおりである。

## 2 本書の構成と概要

本書は第一部 性格（第一章～第七章）、第二部 政治（第八章～第十一章）、第三部 自主性（第十二章～第十六章）からなる三部構成となっている。

**第一部 性格** 19世紀に入ってからの米国社会における社会的性格の変化を本書で取り上げることが明かにされる。社会的性格とは、階級、集団、国家などのさまざまな集団の経験から生まれるものであり、両親、学校、仲間集団、仕事などによって何を大切にして生きていくべきかということが、幼児期の段階から人々に社会化のプロセスとして埋め込まれたものである。そこでは大きな傾向として、伝統志向型から内部指向型へ、そして他人指向型へという歴史段階的変化の流れがあることと、それぞれの性格の持つ意味が明かにされる。本書の核となるのはこの第一部である。

**第二部 政治** 第一部で明らかにされた社会的性格を持った個々人が、政治とかかわるときにはどのようなスタイルになるのか、どのようなリーダーが求められるのかということが取り上げられる。そこでは政治も消費の対象になるという興味深い視点とともに内部指向型そして他人指向型の性格類型が政治上のどのようなスタイルとなるのか、メディアはどのような役割を持つのかといった問題が取り上げられる。

**第三部 自主性** 米国での新しい社会的性格が他人指向型になってきていることに付随する問題点として自主性についての考察がなされる。それは、他人指向型の性格が仲間集団への同調性という側面を基盤にしたものであるかぎり、他人指向型の社会でどのようにして個々人の自主性、自律性が保持できるのかということは避けられない問題となるからである。

### 第一章 性格と社会の類型

ルネッサンス以降の宗教改革、反宗教改革、産業革命、政治革命などの400年を第1の革命とするならば、生産から消費の時代への変化は第2の革命と呼べると本書は位置づける。どんな社会であれ社会には同調の圧力が働くが、第1の革命の前は伝統指向によって社会の同調性が保たれる。伝統指向型社会は何世代にもわたって、小さな修正しか受けない社会であり、子どもは大人の行動様式を理解し、それに満足することを学びとる。進歩という概念

のない社会である。

しかし、産業革命のような第1の革命が進行し、世の中が変化してくると、新しい状況が出現し、既存の決まりを守るだけでは対応できなくなってくる。人々は幼少期に年長者によって植え付けられた内的な目標を羅針盤として外部世界の問題に対応していくようになる。社会の同調性がこの内的な羅針盤によって保たれる社会が内部指向の段階である。

さらに工業化、サービス化が進み都市部を中心として豊かな中産階級が登場するようになると、生産に代わって消費が生活の中で大きな役割を持つようになる。内部指向型の社会はやがて、外部の他者たちの期待と好みに敏感な傾向によって保たれる他人指向型の社会へと移っていくことになる。人々は、友人、知り合い、そしてメディアを通して同時代人からの信号に絶えず注意を向けていないと、消費の面での周囲への同調はできなくなる。内部指向型が幼少期に両親から植え付けられた羅針盤をもって動く人間であるとする、他人指向型はレーダーを有していて広い世界からの信号を受信し、そこでの期待、指導、承認などを求めて行動するコスモポリタンであるといわれる。

## 第二章 道徳律から規律へ

伝統指向型社会では子どもは周りの大人全体からどのように行動すべきかを模倣することによって学ぶ。そこでは人生において選択しなければならないような事柄はほとんど生じない。しかし、内部指向型になると大家族から核家族になり、両親の役割は大きくなり、社会化のプロセスも長くなる。子どもは状況の変化に対応できるような、内部の起動力によって動けるような人間になるようにしつけられる。つまり、自己を監視し、性格を訓練していくフロイトの定義するスーパー・エゴを持つようになる。

さらに社会の組織化が進み官僚型の社会になるにつれて、1人の人間がどのような人間なのか、何をするのかということの重要性は小さくなる。それよりも他人がその人をどう見ているのか、またその人が他人とどう折り合いをつけて、どう上手に他人を操り、操られることができるのかが、より重要になる。この他人指向型社会は市場にあふれる製品の状況と似通っている。『孤独な群衆』では豊かな社会になると、独占的競争一般の特徴として、「限界的特殊化」（マーケティング用語での製品差別化）が、広告活動と共に価格競争を避ける決め手となってくるが、まったく同じことが人間社会でも求められてくるとする。望まれるあり方は、周りとまったくかけ離れたものではなく、ほんのちょっとした差が大切になるのである。それには周りの信号を敏感にキャッチするレーダーを備えた人間であることが必須になる。そして、こうした社会において親はもう自信のない親でしかない。学校における教師の役割も、内部指向時代のように「勤勉であれ」とか「善人であれ」といった道徳律を説くだけで子供の感情面の問題には立ち入らないスタンスから、クラスの中でみんなと協力的に動ける規律を持った人間になるように導くことが重要となる。

## 第三章 仲間による審判

他人指向の段階になると父親はもはや統率者ではなくなり、教師は道徳律ではなく人とどう接するかの規律を説く立場へと変わる。依然として大人は裁判官的役割を持ち続けていても、そこに陪審員としての仲間の役割が加わり、裁判官の役割を縛るものとなる。子どもの

遊びも年齢に応じて複雑化し、流行や標準化がなされてくると、親はもはやついていけなくなる。そして、子どもはそれを察する。親は自分の子供が仲間の中でうまくやっていけるかどうかを心配する立場となる。仲間集団においては、人目に立たないようにすることが大事なのである。仲間から尊大であるとみられることが最もまずいのだ。内部指向型の時代には異なる階層や集団の中でどうふるまうかの鍵はエチケットであったが、他人指向時代には他人の消費の好みに関して敏感であることが鍵になる。フォードかシボレーかということが大事になってくるのである。そうした中でどう差別化を図るかということということが最も肝要になる。

この点に関してリースマンは外国人にとって米国人は皆同じ服装をしているように見える事例を挙げる。しかし、米国人は外国人にとって同じように見える服装の中の小さな質的な違いを見分けることができる。上層階級の人々は格式張らない服装の中にさりげない質の差を込めているのだ。音楽のような趣味にしても他人指向型の社会ではその人がどれだけ楽器の演奏能力があるかということよりも、どんな音楽が好きか、あるいはどれだけ音楽に関する知識を持っているのかの方がより重要になる。『孤独な群衆』の中ではピアノのレッスンを受けている子供の母親のインタビューにおける回答『あの子は大変スポーツが上手なのです』『あの子を普通の子にしておきたいのです』が紹介されている。母親はあまりピアノの練習ばかりさせると子どもが仲間外れになることを心配しているのである。趣味の分野ではオピニオン・リーダーになることが仲間の間で高い評価を受けることであるが、それも限界の特殊化（製品差別化）の範囲内であることが重要になる。好まれる陪審員は判決に影響を与えても、判決をひっくり返してしまってはならないのだ。

#### 第四章 技術の教師としての物語

どんな社会でも子どもに語られる、あるいは読まれる物語には社会的な機能が込められている。伝統指向段階における物語は、こんな若者がいてこのように禁止されていることをやってしまって、こんなに悲惨な結果に終わったという教訓を伝える内容になっている。

内部指向段階になると物語に代わって印刷物がその役割を果たす。印刷物は理性を受け入れることを促し、伝統的な生活の基準および働き方を破る力となる。印刷物は人間の理想像の合理化をするからである。

他人指向段階になると、漫画、ラジオ（『孤独な群衆』が書かれた1949年ではまだテレビは本格的に普及していない）などのマス・メディアが子どもたちに大きな影響を与えるようになる。そして、多くの場合子どもたちはほかの子どもたちと一緒にこうしたマス・メディアに露出される。漫画物語の中では最後に必ず勝利する善玉と最後に負ける悪玉が登場するが、悪玉はおおむね薄汚い感じで、南ヨーロッパ的顔立ちに描かれる。リースマンによると読者である子どもは主人公と自分とを同一視するのではなく、だれが勝つのかということを経験の関心事としている点で、競馬の馬券を買う大人に似ているとする。漫画の主人公のスーパーマンが好きであっても、スーパーマンになると、空を飛べる能力のため仲間集団から外れるからであるという。

## 第五章 内部指向型の人生

## 第六章 他人指向型の人生

## 第七章 他人指向型の人生 (2)

第五章と第六章の2つの章では仕事の持つ意味が内部指向型と他人指向型で比較される。内部指向型は仕事を対象物との関係でとらえるのに対して、他人指向型は仕事を人と人との関係においてとらえるとされる。内部指向型の人には生産に関心があるため、仕事は人間どうしの関係というよりは技術的知的プロセスなのである。人間関係は自然に見えざる手によって出来上がってゆくものであり、お互いの好き嫌いとか認め合っているかといった事柄は二次的なものでしかない。重要なのは生産とその結果としての製品であり、当然ながら消費者の観点で自らの事業を見る必要も感じない。内部指向型にとっては、死後の名声のような記念碑を残すことが夢であり、社会の変化のスピードは速くはなっていない今日ほどではないため、長期的投資によって工業化を成し遂げるうえでどれだけ重要な役割を担うかが人生の目標になる。そこでは消費は二次的な楽しみでしかなく、多くの場合妻任せ、あるいは成功を見せびらかすこれ見よがしの消費につながるものであった。値打ちのある商品は一生もので、流行遅れを心配することもなかったのである。

企業組織が大きくなり、多くの専門的職業が生まれるようになってくると人間関係を上手に扱うことが成功の決め手となってくる。学者が学長に選ばれたり、技術者がマネジャーになったり、記者がデスクに昇進したりすると、それまでの専門的・技術的側面の能力よりも広い分野の人とどう折り合いをつけ、どう協力するかが重要になることが例として挙げられる。人間的要素が重要になる他人指向型の人生では、同時代の仲間たちから愛され、尊敬されることが大切になってくる。そして、他人指向型の人生は仕事中心の人生から消費を重視した人生に代わるのであるが、第七章でその消費における特徴が取り上げられる。

他人指向型の段階では、これ見よがしの消費、仕事からの逃避型のレジャーといったものが消えて、格式張らない中に消費に関する知識の豊富などを見せる限界的特殊化のスタイルへと移ってくるとされる。社会階層の基準もどれだけ富と権力を持っているかではなく、どんな人と付き合っているのか、そしてどんなものをどのように消費しているのかという消費者行動がより重要となってくるのである。マス・メディアを中心とした大衆文化は、集団への適応の訓練そして、時代に合った消費者を育てる道具として立ち現れることになる。他人指向型の人にとって仕事とレジャー、生産と消費ははっきりとしたけじめを持たなくなり、それは服装にも表れてくる。絶えず他人の視線を気遣い、気取っていると思われまいようにふるまうのである。そのことは他人指向型でははっきりとした自我の核を持たない生き方になることを意味している。内部指向型は孤独に耐えることができるが、他人指向型は孤独に耐えられず、群衆の中に紛れ込む。

リースマンによると、2つのタイプを比較する場合、他人指向型については底の浅い表面的な印象に、そして内部指向型は厳格で毅然とした印象になるため、読者はどちらかといえば他人指向型を批判的に受け止めがちであるという。しかしリースマンはよりバランスの取れた視点の大切なことを強調する。他人のことを気にかけるのは豊かな社会が実現していればこそであり、われわれは産業革命の初期のような残酷な世界に戻るわけにはいかないからである。

## 第八章 政治のスタイルから見た三類型

『孤独な群衆』の第二部で取り上げられる政治は国家レベルの政治のメカニズムということではなく、人々が政治に関係するプロセスおよび人々の政治的な感情である。政治とのかかわりにおける1つのスタイルは無関心派と呼ばれる。このうち古いタイプの無関心派は今日のアメリカではごく少数派の伝統指向型の人にみられるスタイルであり、政治を自分以外の誰かの仕事だと考える態度である。新しいタイプの無関心派は能力もあり、知識も持っているのに政治に参画しない人たちである。リースマンはこれらの人たちは内部指向型あるいは他人指向型であるのだが、それぞれの性格類型の典型的政治スタイルに適応できない人たちではないかと推論している。

第2のスタイルは道徳屋と呼ばれるもので内部指向型の政治スタイルである。仕事の基準に照らして政治的判断がなされるのであるが、2つのサブスタイルがある。1つは、自らの属する社会的地位や道徳などに照らして社会的現状に憤慨して、やらねばならない事に取り組むという動機からなされる政治活動であって憤慨派と呼ばれる。選挙人資格の拡大、義務教育の普及、刑務所とか養育院の改革といった政治活動がその例となる。もう1つは、もう少し明るい感じの理想を掲げてなされる政治活動である。「善行者」「世界の改革者」「ボーイスカウト」といった運動が例として挙げられる。

他人指向的な性格が広がるにつれて内幕情報屋と呼ばれる政治的スタイルが登場する。それは、政治を変えることができなくとも政治を理解すればよいと考える人々や、政界の人々と接点を持って内幕の情報を得て、それを仲間集団に伝えることで満足するような人達である。内幕情報屋は時代の動向に自分を合わせようとしており、時代を変えようとする積極性は持っていない。内幕情報屋は無関心派とはっきりとした区別ができないことが指摘される。

## 第九章 政治的説得

本章は1949年のシカゴのスーパー・マーケットの年次総会で語られたある経営者の発言記事が巻頭の引用文として取り上げられる。それは『“顧客に複雑な心理的価値”を提供できるスーパー・マーケットは、たんに良い品質をとりそろえて値段を安くするというだけのスーパー・マーケットよりも、よいお客を吸引することができる。』である。その経営者によると、人々は自分が何を求めているかは知らないが、自分の好き嫌いはよくわきまえていることが指摘されている。これはまさにマーケティング時代における消費者行動の持つ特性を言い当てている。他人指向型社会では政治は消費の対象となる。内部指向の時代に人々は政治について自分が何を求めているかを知っていたが、何が好きかということには関心を示さなかったのと対照的に、他人指向型の社会では友達を好きになるのと同じ基準で、どちらの候補が清潔な感じで、現代的で、寛大で、誠実なイメージを持ち合わせているかといった側面の方が掲げる公約よりも重要になってくるのである。大衆文化は政治を消費者商品とみなすよう教育する役割を果たす。他人指向型の社会で政治家や有名人に誠実さが求められるということは人々が自分そして周りの他人に信頼の念を持っていないことの現れなのだ。

## 第十章 権力のイメージ

『孤独な群衆』によると、米国で支配者階級が存在したのは19世紀の初めまでとされる。その後、20世紀に入り米国が豊かな社会になるにつれて、権力は特定の支配者階級の持つものではなく、実業者の集団、農民の集団、労働組合、職業集団、人種のグループなどのさまざまな拒否権行使集団の複雑に絡み合った利害の中での政治になってくる。例として、フランクリン・D・ローズベルトは米国を強力に引っ張った指導者ではなく、寛容な態度で世論の流れに乗りながら行動した説得者であったとされる。多様な拒否権行使グループの利害が絡む中でのリーダーシップはさまざまなグループを連合させたり、操作したりする寛容な能力が必要とされるのであり、それはまさに他人指向的な仕事になるからである。

## 第十一章 アメリカ人とクワキトル族

アメリカ・インディアンでプエブロ族は平和的で協力的な文化を持ち、対照的にクワキトル族は競争心が激しく、これ見よがしに財産を燃やして富を見せびらかすこと(ポトラッチ)をする種族であるといわれる。学生にアメリカ人のイメージを訊くと、アメリカ人は物質主義であり、クワキトル族に似ているという回答になるのであるが、リースマンによると事実はまったくの逆で、アメリカ人はプエブロ族に似ているとする。それはプエブロ族が見かけほど柔和でなく、内実は抑圧された敵意と羨望を背後に持った敵対的協力者である点から、まさにアメリカ人の他人指向的な性質と似通っているからである。プエブロ族の軽蔑の言葉「お前は自分のことをよほどえらい人間だと思っているのじゃないか」はアメリカの仲間集団の意識そのままだというわけである。リースマンは広告のイラストが、自動車や冷蔵庫を所有する喜びを表現したものから、父親の買ってきた車が人気のある特定の車であることを喜んでいる子どもたちといった洗練されたものに変わってきていると分析している。アメリカ人は内部指向的な物質主義ではなく、他人の目を気にしながら、抑圧された敵対意識を持ちつつ、自分を認めてくれる仲間の中で何とか安全感を得ている人として描かれる。

## 第十二章 適応と自立性

本書の第三部 自主性は第十二章から第十六章で構成されている。第十二章の適応と自立性の中では3つの型があるとされる。その1つは適応型である。適応型は社会の各段階における要求に応えることのできる人々であり、それぞれの時代における伝統指向型、内部指向型、他人指向型がその典型である。社会への適応能力を欠いている人々はアノミー型であり、適応能力を持っていながら同調するか否かに関して選択の自由を持っているのが自律型である。アノミー型の存在は社会にとってかなりの問題であるのだが、その問題よりもリースマンが重視しているのは他人指向型社会における自律性の問題である。内部指向型は自ら目標を設定し、適応するためのジャイロスコープを調整できるため、自律性の問題はそれほど大きくないのである。それに対して仲間集団やマス・メディアからの信号を指針に動く他人指向型の場合には、自分自身を失うことになりかねず、自律性の問題は複雑なものとなるからである。現代の社会はさまざまな選択の余地がある社会であるため、自律的である可能性は多くあっても、障害も多いのである。

### 第十三章 偽りの人格化

今日の社会は仕事に内部指向時代のような深い注意を向けない社会であり、仕事の中に人付き合いの良さのような人格化を持ち込む社会である。一昔前、女性秘書は上司に温かい反応は求めても、それ以上を期待することはなかったし、能率的な仕事と忠誠を美德としていた。しかし、今日の社会では女子事務員は魅力的なパートナーであることが求められており、上司は部下のそうした人格化に応えられるように自らも人格化しなければならなくなっている。こうした人格化過剰の職場は、そのわずらわしさから逃れたい動機を生じさせるほど自律性の障害となっているのである。

### 第十四章 強制的な私生活化

他人指向型社会では仕事の時間を差し引いた残りの時間が遊びの時間ではなくなってきている。遊びは生活技術における熟練と能力を開発しなければならない領域になってきている。他人指向型の人間は遊びの領域で自律性を求めても独力でそれを達成できないという問題を抱えている。そして、米国社会の中にある人種のようなさまざまな壁が社交性を制限するものとして存在しているのである。

### 第十五章 才能の問題

人は遊びの場面では本来プライバシーを必要としているが、他人指向型社会では自分のレジャーの使い方に関してもプライバシーを許されないのである。他人指向型は何をしてもムードを重視し、のけ者にされることを恐れている。

しかし、リースマンは他人指向型社会でもレジャーや遊びの場面で才能を発揮する可能性についてまったく悲観的になっているわけではない。ホット・ロッダーと呼ばれる手製の自動車作成のような職人気質の趣味、あるいは趣味の交換のような現象の中に自律性を発揮する余地があると考えているからである。また、子どもの遊び市場においても、市場調査の役割を、既存の遊びの中でどちらが選ばれるかだけでなく、子どもが何を求めるであろうかという新しい遊びの創造の範囲にまで活用できるとしている点は実に興味深い。

### 第十六章 自律性とユートピア

周りの目が気になるという他人指向型の社会において、自律性をどう保っていくかということは、著者が個人の能力の可能性を信じるがゆえに重要な問いとなる。第三部では仕事及び遊びを通しての自律性ということが模索されたわけであるが、本書では、はっきりした方向のようなものが提示されているわけではない。リースマンはユートピア的思考の中にその解決方向があるかもしれないと述べ、1つの役割例として、都市計画家が、現代社会の不合理とありきたりの文化的諸規定を変更できるかもしれないとしている。



### 3 結び

『孤独な群衆』が執筆された1940年代末は米国ではテレビ時代の夜明けであるが、その時点で都市部では豊かな消費社会が到来していたことが他人指向型という社会的性格の描写から明らかになってくる。生産につながる仕事の重要性が相対的に低下し、人々が仲間集団の目を意識して行動する他人指向型社会になると目立たない中での趣味の良い消費スタイル、すなわち周りの期待や規範を逸脱しない範囲でのユニークさを持つことが大切になってくる。かくて、消費者市場における製品差別化というマーケティング登場の核になる現象は、寡占的市場における非価格競争への推移といった競争的側面の論理だけではなく、消費側の価値観の変化によっても引き起こされてくるのが導かれるのである。その意味で本書は社会学あるいはアメリカ研究というカテゴリーに位置づけられても、マーケティング論とりわけ消費者行動論にとって大きな意味を持った書と言わねばならない。

リースマンは伝統指向型、内部指向型、他人指向型という歴史的段階説を仮説として位置づけているが、その妥当性については大きな論争がなされていることが邦訳の2013年版のあとがきでも紹介されている。ただ本稿はそうした論争を跡付けるものではない。あくまでリースマンらの『孤独な群衆』を今日の日本消費者行動研究学会の若手メンバーに紹介することがねらいである。それでも原著の初版が刊行されてから70年を経て大きく生活環境の変化した今日においても、SNSをめぐる諸現象のように仲間集団の目を意識して行動する他人指向的性格はさらに顕在化している感すらある。今日の消費者行動を解明するには、もちろん過去70年の間に開発・構築された理論的成果をさらに展開する形での研究が必要なのは言うまでもないが、『孤独な群衆』の中で描かれる他人指向的性格は依然として今日まで続く消費者行動の基底の流れになっていると考えてもよいのではないだろうか。

また、リースマン自身が述べているように、多くの読者は、しっかりした羅針盤をもって目標に向かって行動する19世紀の内部指向型に魅力を感じ、仲間に気遣いしながら動く他人指向型の軽さを慨嘆する。それでも、他人指向型の敵対心を抑えた柔和なやり方に替えて、人間関係を重視しない冷酷な見えざる手にすべてをゆだねる内部指向型の社会に戻せるわけではないことも、われわれは認めざるを得ないと思われる。そして、リースマン自身が答えを出せなかった他人指向型社会でどのようにして自主性を持つことができるのかに関しても、それはそのまま現代社会の抱える問題の1つなのである。可能性とともに多くの問題を抱えた複雑な社会が豊かな社会であること、そして、好むと好まざるとにかかわらず、マーケティングという活動あるいは現象が、複雑な社会をさらに先へと推し進めるエンジンの役割を担っていることを消費者行動研究者は、しっかりと認識することが必要と思われる。

『孤独な群衆』は米国社会の観察、インタビュー、映画、文献等に基づいて書き上げられたものであるが、マーケティングの分野における経験的な研究事例がある。それはUCLAのマーケティング教授であったカサージアン（関西学院大学の中西正雄先生の指導教授）によるもので、内部指向型と他人指向型との間でマスコミの接し方に関して差はないが、好みの広告スタイルが違うことを示したものである（Kassarjian, Harold H. (1965), "Social Characters and Differential Preference for Mass Communication," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2 (2), 146-153.）。筆者は1981年にUCLAへ1年間留学し、カサージアン教授の消費者行動論の講義を聴講する機会に恵まれた。講義ではもちろん、リースマンの著書

は取り上げられていたが、特筆すべきはカサージアン教授の奥様がリースマン研究で博士の学位を取得していたことである。上記の *JMR* の論文は奥様の開発された内部指向型と他人指向型の尺度 (Kassarjian, Waltraud M. (1962), "Study of Riesman's Theory of Social Character," *Sociometry*, 25 (3), 213-230.) を用いている。

今も記憶に鮮明に残っているのはカサージアン先生宅でのバーベキュー・パーティで妻と奥様手作りの美味しいケーキをお腹一杯食べたことと、敗北直前のドイツで迫りくるソ連軍から米軍占領地区まで、奥様が人々とバスで逃げたときの話である。上空に來た飛行機から、身を乗り出した乗員が手づかみで爆弾を投下してきたという話は使える手段をすべて用いる総力戦のすさまじさを物語るものであった。バスが米軍占領地の街に入り、MP が交差点で交通整理をしているのが見えて緊張が解けたそうである。振り返れば、大戦後の冷戦の相手側であったソ連も崩壊してすでに 30 年である。70 数年前から世の中が大きく変わってきたことに驚くばかりであるが、同時に平和な時代における消費にかかわる事柄には歴史が移っても本質的に同じような流れが続いていることを、本書評の執筆にあたって改めて感じた次第である。

**執筆者略歴（掲載順）****阿部 周造（あべ・しゅうぞう）**

横浜国立大学大学院国際社会科学研究院 名誉教授

1972年 一橋大学大学院商学研究科博士課程商学専攻単位取得退学 博士（商学）

1974年 日本大学経済学部専任講師

1979年 横浜国立大学経営学部助教授

1987年 横浜国立大学経営学部教授

2009年 早稲田大学商学学術院特任教授（2015年3月まで）

研究分野：消費者行動

主要業績：『消費者行動——計量モデル』千倉書房，1978.

『消費者行動研究と方法』千倉書房，2013.

“Direction of Comparison Effect and Consumer Research; From General to Specific Implications,” *Behaviormetrika*, Vol.45, No.1, 211-220, 2018（共著）.

