

「消費社会」における生活の「豊かさ」

——生活の「豊かさ」の基礎的経済条件について——

森 脇 丈 子

目 次

- I. はじめに
- II. 「個性化」「多様化」の「消費社会」論
 - 1) 「消費ルネサンス」論
 - 2) 「豊熟消費」論
 - 3) 経済的生活条件の変化と国民の生活意識の変化
- III. 「階層消費」論
- IV. おわりに

I. はじめに

1980年代に日本社会を市場の側面からみて、一般に「消費社会」と理解する議論が展開された。こうした議論では、まず、高度成長期を通して確立された生活様式の特徴を、社会の構成員すべてが基本的には画一的で均質な消費をおこなえるようになったこと、都市と農村との生活における格差が縮小してきたことといった内容でとらえている。そのうえで80年代の市場は新たな段階に入ったとし、そこに新たに展開されたのが消費の「個性化」「多様化」についての議論である¹⁾。ここでは、主には賃金による貨幣収入を得ることができるようになった勤労者の購買行動が、高度成長期（とりわけ1960年代後半から1970年代にかけて各家庭に耐久消費財が普及した時期）における隣近所と同等のものを取得するといった消費的消費とは異なり、消費の基準が各人の感性にもとづいておこなわれるようになったこと、市場を媒介とすると、それが「個性化」「多様化」という現象としてみられるようになったということが共通して述べられている。

こうした議論は、一つには「中流意識」論が活発に議論された70年代の後半以降の現実社会において、消費のあり方の変化—マーケティングの発達により消費者ニーズが新たに創り出されるなかで豊富で多様な商品が市場に見出されたこと、商品の差別性が重視されるようになり、安いからといってその商品が必ずしも売れるわけではないことなど—が誰の目にも明らかになったという側面を指摘すると同時に、もう一つには、こうした消費のあり方の変化を現代の生活様式の「豊かさ」を示す一つの指標としてとらえているともいえる。

華々しく「消費社会」における「豊かさ」が議論されたのち、バブル経済は崩壊し日本経済は長期の不況に陥った。この不況が、社会経済システムの危機として認識され、政府によってマクロ構造調整、ミクロ経済改革、産業構造政策の三位一体の政策が指向されることになった。こう

して、4パーセントを超える戦後最悪の失業率をはじめ、中小企業の相次ぐ倒産、預金の超低金利、消費税率の引上げ、健康保険料の本人負担増など生活を圧迫する要因がつつぎと目の前につきつけられた。こうした状況のなかで多くの国民は生活に対する不安を持ちはじめた。とりわけ1997年の後半以降新聞をにぎわした大企業の倒産（拓銀、三洋証券、山一証券、東食など）という事実は、名の知られた大企業でさえもこの不況のなかでは、従業員に安定的な生活を保証するわけではないという厳しい現実を国民のまえに示すことになった。国民は老後の生活への不安を抱き、またいつ自分や自分の家族に失業という事態がおそいかかってくるかもしれないといった不安にさらされるなかで、生活の自己防衛としていっせいに商品の買い控え、生活の切りつめといった行動にでている。

以上のような現実認識をふまえて、本稿では、第一に、80年代に展開された「豊かさ」をめぐる諸議論のなかから数例を取り上げ、それぞれの議論が日本資本主義における消費のいかなる面をとらえて生活の「豊かさ」を表現しようとしたのかを明らかにすること、第二に、「豊かさ」という概念がそれを判断する人々の属性によって異なった意味で使われており、科学的概念とはいえないきわめて感性的な概念である点を指摘すること、第三に、資本主義に生活する国民とりわけ労働者の「豊かさ」を判断する基準は根本的には賃金・年金・社会保障といった生活の基礎となる経済的条件の保証にある点を示すことを課題とする。なぜなら、本稿でとりあげた80年代の「豊かさ」をめぐる議論では、勤労諸階層の生活を支える経済的基礎条件についてはふれられていないからである。

なお、この課題の分析にあたっては、「消費ノルム」²⁾という概念を軸とし、状態論の枠組みを意識して解明をすすめることとする³⁾。

Ⅱ. 「個性化」「多様化」の「消費社会」論

1) 「消費ルネサンス」論

80年代におこなわれた生活の消費面での「豊かさ」をめぐる議論の主要なものの一つは、とりわけ商品市場が新たな「成熟」の段階に入ったとして、その特徴を「多様化」「個性化」ととらえる議論である。この議論の先駆けとなったのは経済企画庁の消費構造研究会の報告書として出された「消費ルネサンス」論⁴⁾である。

「消費ルネサンス」論以前の政府を中心とした生活に関する政策はすでに1979年に大平内閣のもとで開始されている。そこでは「日本型福祉社会論」「近代の超克」「田園都市国家」「家庭基盤充実」などがうちだされている。それに続く鈴木、中曽根内閣のもとでも「福祉国家」の見直しと「自助・自立」原則の生活面での復活などが政策理念として提起された。これらを背景として出されてきた「消費ルネサンス」論では、消費の在り方として「個性化・多様化」という言葉をうちだしたが、この「個性化」「多様化」論はその後の80年代の『国民生活白書』の基調となっていく。この流れは、「消費ルネサンス」論の報告がその冒頭で、「本報告が、今後の政策決定や経済運営の一助となることを期待する次第である」⁵⁾と述べている通りである。

そこで、「消費ルネサンス」論の内容をみとめることにしよう。この報告書では、80年代前半

日本の経済・生活環境の変化とそれに応じた消費構造の変化をつぎのようにまとめている。経済・生活環境の変化については、高度成長から安定成長に入った日本では、①経済社会のすべてに成熟化、国際化、高齢化、情報化が一段と進行していること、②所得の急速な増大が期待できないこと、③すでに欧米先進国並みの生活水準が実現していることである。国民生活においては、①人々のなかに物的・量的な満足だけでなく、精神的充実や質的充実を求める動きがみられること、②そこに性別や世代等に応じた需要の個性化・多様化の現象がみられることなどである。

経済・生活環境の変化と国民の消費生活の変化との関連を本報告がいかにとらえているかを示した例をつぎにあげよう。

「そして、以上の消費の個性化・多様化の進展は、消費の画一化、量的豊富化の過程にみられたよりも、消費者の価値観、意識ないし心理的側面が消費を決定していく要因として、より重要になってきていることを示すものであろう。これは、第1次石油危機後、特に50年代に入ってから、所得の伸びの鈍化という消費の制約条件がみられる一方、ストックの拡大とほぼ欧米先進国並みとなった全体としての生活水準の大幅上昇が、並存していることにもよるものとみられよう。すなわち所得制約下では画一的に量的拡大を求めることや無駄で品質の悪い商品・サービスの購入はやめる一方、生活の一層の質向上を求めて、上記のような多様で、個人的な消費の実践を求める動きがでてきているとみられるからである。そしてこの両方の要請に応えるためには、消費者自身が自己の商品・サービス選択において、これまでよりも一層自己の真に欲するものを、自己内部にある意識、価値観や感性、そして、心理に照らして決定することが以前より、より重要になってきているとみられるからである⁶⁾。

この引用からわかるのは、所得の上昇が見込めず、すでに一定程度の生活水準は達成できている生活のなかで、国民がさらに生活の質の向上をめざしたいと思うならば、限られた経済条件のなかで各自の裁量によって納得のいく消費をおこなうことが必要であり、そのためにはそれぞれの価値観や感性に照らした消費をすることが求められる。したがって消費の「個性化」「多様化」の方向へむかわざるをえないということである。

では、80年代の消費の特徴とされる「個性化」や「多様化」とは具体的にどのようなこととらえられているのであろうか。先にあげた引用のなかの「以上の消費の個性化・多様化の進展」については、例えばつぎのように説明されている。食生活では、単に空腹を満たすだけでなく、食事そのものを楽しむようになることである。具体的には、一方では出来合いの食品やファーストフードで簡単に済ませる反面で、外出に出かけてその雰囲気を楽しんだり、家庭での本格的な料理に取り組んだりするなどである。衣生活では装うことそれ自体を楽しむようになることであり、ブランド指向も存在しながら、他方ではノーブランドの商品も売れているといった面に現れているなどである。ここでは高度成長期のどちらかといえば画一的な消費に対して、個人の好みにより反映されるようになっており、食生活・衣生活のあり方を多様化させていると特徴づけられている。こうした現象は「具体的には、消費における個性化・多様化、最新指向と伝統回帰というような2極分化、節約化、と高級化の並存、ファッション化、趣味等の新しい動きをもたらしているといえよう⁷⁾」と指摘されている。

本報告は、消費構造変化の実態を以上のように示しながら、こうした「個性化」「多様化」の傾向に対して「このことは、一部に退廃的消費を進めていく懸念もあるが、全体として人間性豊

かな文化的、創造的活動を促進するものとなろう⁸⁾」という評価を与えている。また、本報告は消費にあたって自己裁量が以前よりも求められるようになってきていることをもって、80年代の「消費社会」を「今や人間としての自覚、人間尊重に立脚した『消費ルネサンス』の時代を迎えようとしているともいえよう⁹⁾」ととらえている。

では、この報告の見解について、いかに考えるべきであろうか。まずは、資本主義的生産力の発展が国民の欲望を創り出すという点から検討してみよう。

資本主義の時代にはその生産力は飛躍的に発展する。日本における戦後の経済は、政府の強力な傾斜生産方式にはじまる産業政策に主導されて急速に発展した。また海外市場の喪失、軍需市場の解体による国内市場の再形成、産業の再生とともに労働力が都市に流入・累積し、そこに形成された労働市場に対応して消費財市場も拡大した¹⁰⁾。鉱工業再開に向けて資金と資材を石炭産業と鉄鋼産業とに重点配分する政策がとられたのちに、1950年代には主要産業を対象とする租税特別措置や財政投融資、外国からの技術導入規制などの産業振興策がとられ、機械産業の育成にむけて機械工業振興臨時措置法が制定された。ここで形作られた日本の基幹産業は戦後日本の経済復興の軸を担った。

資本主義の発展の過程をみた場合、生産財部門の急速な発展がまずはじめにみられる。資本主義では生産財部門の相対的な発展に対して、消費財部門の発展は主体の側の社会的な力なくしては抑制される。だが、社会全体の発展からみれば生産財部門だけではなく消費財部門も発展しなければならない。それは、例えば、消費財部門で生産された商品が労働力を再生産すること、また消費財部門の発展は、企業が新しい需要を創り出し利潤を獲得する市場としての意味をもつということなどからも理解できる。工業生産力の発展にとっては優秀な労働力の存在が必要であり、優秀な労働力の確保のためには衣食住といった基礎的生活だけでなく教育や医療面も含めた生活レベルが一定程度の水準で保障されていなければならない。そのためには工業生産力を消費財部門の発展にも役立てる必要があるのである。

より広範な市場を手中におさめるために消費財を扱う企業はマーケティング活動に取り組み、さまざまな種類や性能、見た目の美しさや使い勝手の良い商品をつくりだす。「この商品を使うと家事の時間が節約できます」「自分らしい生活をつくってみませんか」などの言葉とともに企業は国民に常に新しい商品やライフスタイルを提供する。高度成長期には、家電製品にとりかこまれた明るいキッチンやダイニング、自動車の保有と子供部屋の確保などに典型的に示されるアメリカ的生活様式が「理想的な生活」としてイメージされた¹²⁾。核家族化の進んだ都市の家庭に、そして農村の家庭にも家電製品や自動車などの耐久消費財が急速に普及し、住宅の洋風化も進んだ。企業は売れ筋商品をつくりだすために市場調査に取り組み人々の潜在需要がどこにあるのか、何を提案すればヒット商品になるのかをつねに探求している¹³⁾。

人間のもつ欲求として「より快適な生活をおくりたい」「消費の選択にあたって自分の好みをとりたい」などといった思いは誰もが共通してもっている。必要最低限の生活が確保でき、そのうえでわずかながらでも消費生活で融通のきく資金ができると、性能の新しい商品や自分のお気に入りの商品を購入したくなったり、時間的な余裕を使って読書や映画、スポーツなどで気分転換をおこなったりすることは国民が消費をするにあたって一般にみられる傾向である。これは資本主義の発展が生活の利便性や快適性などをもたらす面をもつという事実を示しており、それ

と同時に生産力の発展なしにはこうした生活の変化は実現しないことを示している。生活の改善・向上のためには一定程度の資本主義的生産力の発展が不可欠なのである。より人間らしい生活の基礎をつくるためには生産力の発展を基礎に、労働者の主体的働きかけと同時に、たとえそれが市場シェアをめぐる企業間の競争であったとしても、つねに新しい「生活提案」にとりくみ利潤をうみだそうとする資本の側の戦略が不可欠だといえよう。¹⁴⁾

この点から考えれば、「消費ルネサンス」論で指摘されたような現象、すなわち消費にあたって各人の個性の表現がみられたり物的な充足のみでなく生活にゆとりを求めるなどといった人々の生活様式・生活欲求の変化は、労働者の努力と資本の側の戦略に規定されるとしても、高度の生産力を実現した日本社会のなかに現れた一つの「豊かさ」の表現だと理解することができる。

そこでつぎに人々の消費を支える主要な基盤である所得について、その日本の特徴を指摘したうえで、「消費ルネサンス」論がとらえた「豊かさ」が何であるかを検討することにしよう。

第一の特徴は、賃金は本来生計費原則にたつということである。生計費賃金として支払われるのは働いている労働者個人の生活費ではなく、その家族に対する世帯の生活費である。¹⁵⁾しかし、家族集団を重視する日本の社会的伝統のもとでは生活費を稼ぐのは男性であるとされ、たとえ女性が主たる家計の維持者であったとしてもその女性には家族の生活費を保障するだけの、つまり男性と同等の賃金が支払われることはほとんどなかった。

戦前の日本では多くの国民が農業に従事していた。そこでは生産力の低さを労働力の多さでカバーするために男も女も老人も子どもまでもが働いていた。1940年代半ばまでは全就業者に占める第一次産業従事者の割合はまだ50パーセント近くもあった。¹⁶⁾だが、日本では、資本主義的生産力の発展の過程で男性が外で働き家族を養い、女性は専業主婦として家庭内にとどまり家事と育児に専念するといった家族像が徐々に形成されるようになる。また、戦後において繰り返された不況期には女性労働者は家庭に帰るように促された。こうして日本の経済成長を担った男性労働者の長時間労働を支える役割を担わされたのが専業主婦であった。日本資本主義が生産効率第一主義の企業中心社会になっていくために必要とされた夫婦の性別役割分業は、高度成長期を通して再生、温存されていくことになる。雇用者世帯のなかで専業主婦をもつ世帯は1963年には64パーセントもみられた。¹⁷⁾この性別役割分業は「日本企業社会」¹⁸⁾の成立の一つの基盤となっただけでなく、女性にとっては都市での生活は単なる「モダンな生活」へのあこがれ以上の意味を持っていた。なぜなら、都市生活は農村で働く女性に従来の家族総出の農作業に比べて低額であれ賃金というともかく比較的安定した現金収入をもたらすこと、大家族での生活のしがらみや重労働である農作業ならびに大家族のための家事労働からの解放などをもたらしてくれたからである。

第二の特徴は、世帯賃金の構成である。世帯賃金には妻と子どもを対象に加えた生活援助としての家族手当、住宅手当、医療保険、保養施設、社宅などが含まれる。世帯賃金は、労働者が家族をもち生計を営んでいくのに必要であり、企業からすればそのまま、家族制度に基礎をおく経済的援助というを意味もっている。物価の高い日本では、労働者の生活を維持するためにこの世帯賃金のもつ役割は大きかった。

また、賃金に占める世帯賃金の割合は企業規模が大きいほど高くなっている。労働省『賃金労働時間制度等の総合調査』(1995年)の「労働費用の規模間格差」によれば、5000人以上の規模の企業の法定福利費を100とした場合、30~99人の規模の企業はそれは72.4であり、法定外福利費

での後者の割合は29.3にすぎない。現金給与総額での後者の割合は64.4、退職費用では31.4となっている。賃金・退職金とともに世帯賃金にも、企業規模間の格差は明確にみられる。

さらに、家族制度に基礎づけられた世帯賃金の構成をもつ日本的な賃金の特徴は、政府による労働者の生活保障、福祉関連の援助をきわめて低いレベルにおさえることを可能にしている。いかにすれば日本の労働者の生活を支えているのは企業であり、育児や介護は家庭で妻が提供する無償労働によって支えられているといえるのである。「日本企業社会」の基盤の一つである性別役割分業の存在は政府による社会的な生活援助の水準を抑えるのに役立っているといえるのであるが、このことは同時に雇用と賃金の保障がなくなるとすぐに多くの労働者がその家族を巻き込んだ形で生活できなくなることをも意味しているのである。

つぎに、賃金と消費との関連をみてみよう。労働者はいかにたくさんの商品が市場にでまわろうとも、その消費の実現にあたっては常に賃金（正確には可処分所得）の範囲内に限定されざるをえないという制限をもっている。使用価値の量の増大からとらえた「生活の豊かさ」とそれを成り立たせる経済基盤との矛盾とは、拡大せざるをえないのである。生産力の発展を利潤追求に従属させようとする資本主義の生産は、賃金を低く押え込むことによってしか蓄積できない。この制限は消費市場を制約するが、資本は絶えずその制限を突破しようとして、その突破の一つとして個人消費を拡大するために、それに必要な個人向けの信用制度を発展させたりする。この個人向けの信用制度の発展は、他の信用制度の発展とともに資本の蓄積を持続させるが、それでも恐慌の可能性を回避することはできない。また、資本は利潤率の低下につながるようなかたちで価値実現の困難を回避する。つまり、特別剰余価値の取得のための個別諸資本間の競争は、生産手段の使用量の労働者数に比しての増大、すなわち資本の有機的構成の高度化をとおして、それぞれの生産部面における労働生産力の増大をもたらす。しかし、資本の有機的構成の高度化は、利潤率の低下をまねく。そのため、生産される使用価値の量が拡大し、商品の単位当たりの価値が引き下げられる。こうして、この価値下落が市場価格の下落につながったとしても、労働者の消費はこうした制限のもとにおかれ商品が市場にあふれることになる。

資本主義の生産力の飛躍的な発展は、より人間らしい生活へと国民の生活を「改善」する面をもち、また、つぎからつぎへと新しい需要を生み出し続けるという面をもっている。そのため国民の消費欲求は飽和に達することはありえないととらえることもできる。だが、勤労諸階層は一般的に、彼らの欲望のとおり消費できる経済条件をもっているわけではない。好景気の時期には労働者は残業の増加や企業の売上の拡大により、また自営業者は国民一般の消費支出の増加や企業の消費が活発におこなわれることなどにより、いくらかの恩恵をうけることはある。その場合でも利潤と相関関係にある賃金の分け前の増加は狭い範囲に限られたものでしかない。ここに資本主義のもつ生産と消費との根本的な矛盾が存在するのである。

では、「消費ルネサンス」論がとらえた消費面での「豊かさ」とは何であろうか。高度成長期には労働者は上昇し続ける賃金をもとに、商品をどんどんと買い入れ消費することで、欧米並みの生活水準を実現してきた。とりわけ賃金と引き換えに手に入れることのできる使用価値からみた消費財の量の増加と質の向上は、顕著であった。低成長期には所得の上昇は以前のように期待できないので、消費にあたっては“賢い消費選択”をすることが必要となり、そこで必要とされるのが個人の価値観や感性である。労働者は資本により提供されたものを横並びで一斉にみんな

で消費するのではなく、限られた賃金・可処分所得のなかで各人の判断にもとづいて満足をえられるような消費について考えるようになる。

これらは個人の価値観や個性が尊重されているかのように見える消費面での現象であるが、このことをもって「豊かさ」の一つの証しであるかのように「消費社会」を描いている点に、「ルネサンス」論の特徴があるといえる。ここで示される「豊かさ」の基準は、第一に、多様な商品の選択ができる程度に市場が発達していること、第二に、多様な商品のなかからどれを購入するかについて消費者が自分の感性でもって判断できるようになっていること、にあるといえる。この議論では経済成長の今後の見通しとの関連で、人々の受け取る賃金が彼らのいただく欲望に対してきわめて限定的である点は指摘されている。そのうえで、なお、画一的消費を脱した消費の傾向がみられることが「豊かさ」の証しであること、また、高度成長期に比べれば抑制されてはいても安定的な収入があり将来生活への不安はとりあえず存在しないものと想定されている。

しかし、「個性化」「多様化」による「豊かさ」も、今回の長期不況を契機として、労働者にとっては「はかない」ものであることが暴露された。このことは、労働者の消費が「消費ノルム」として、資本蓄積に制限され、市場の機能に依存するものではないことを示している。

2) 「豊熟消費」論

つぎは80年代後半を過ぎてから90年代にかけての時期を「第二期・消費黄金時代」とするとする「豊熟消費」¹⁹⁾論をとりあげる。

80年代の後半には「消費ルネサンス」論と同じ基調にたつて、日本社会の消費構造の変化をとらえる議論が数多く展開された。この時期には実際に消費の拡大がみられたことがそれらの議論のもとになっている。消費の拡大を支えたのは、企業の業績回復に伴う所得の増加とともに、消費の拡大をうながす環境の変化がみられたことである。その変化とは例えば、円高による製品輸入の拡大、物価の安定、内需拡大、新築住宅の増加にともなう耐久消費財需要の増加、地価・株価などの上昇による資産の拡大などである。1986年の末頃からはじまった景気上昇は、これらの変化のなかで、一点豪華主義の買物をする消費者を生み出し、高級車を買ったり、従来のものよりも一ランク上の耐久消費財を購入したりする消費者を出現させた。

以下では、まず「豊熟消費」論の内容を簡単にまとめることから始めたい。「豊熟消費」論はこの時期を構造的に新たな消費の段階に入ったとみている。

「円高に突入した後の日本の消費は、これまでとは構造的に異なる新たな段階に入ったようだ。

現在の消費ブームは、単純に耐久消費財が好調に売れているというものではない。また、いわゆる差異化のゲーム感覚として、面白感覚の消費に埋没しているというのではない。一見、高級指向、高額品指向だけのように見えるが、高級ブランド品がすべて好調というわけでもない。消費者が商品・サービスを選択する基準が多彩になると同時に、きびしくなっているから²⁰⁾だ」。

この引用が主張しているのはこうである。消費ブームを支えているのは、消費において単純に他人との差異を求めてつぎつぎと商品を買ひあさる階層ではない。新商品や高級ブランドものがでまわればとにかく売れるというわけでもない。市場に出された多種多様な商品・サービスは消

費者の厳しい選択基準にさらされているのである。したがってこの時代の消費は「『質の高い豊かさ』を求める、『洗練され、成熟化した』消費傾向²¹⁾」をもった「豊熟」消費であるという。

そのうえで、「豊熟」消費をリードする人々である「新消費リーダー」が存在していることを、電通総研が独自におこなった調査結果から導き出している。世帯主に消費の意識、消費実態、財力などをたずねたこの調査結果の分析から、「新消費リーダー」は、消費者全体の約3割にあたる規模で存在しているとされている。3割を占める「新消費リーダー」と「一般消費層」との比較による前者の特徴はつぎのように説明されている。①平均年齢の差はあまり見られないが、高学歴の傾向があること、②管理職や自営業者の比率が高いこと、③平均年収は「一般消費層」の約1.5倍、平均貯蓄額は約1.7倍であること、である。この層が新しい段階の消費を牽引する役割を果たしているとされている。

この「新消費リーダー」の層は4つに区分され、それぞれ「ニュー小金持ち」、「高感度新中流」、「ストックリッチ」、「消費型フツー人」と名づけられている。これらは、それぞれのグループの所得とそれに規定された消費に対する考え方などにより区分けされているようであるが、その特徴についてはつぎのように述べられている。

「ニュー小金持ち」を構成するのは、中小の自営業者と中堅サラリーマン（管理職が過半数を占める）である。前者は、80年代後半の盛んな内需や円高メリットに支えられて所得が急速に増加した層であり、後者は、オイルショック以前に住宅を手に入れたことで土地価格の高騰の影響のもと資産の増加を実感できた階層である。これらの経済条件を背景として、彼らは収入の増加の実感と将来生活の安定的な見通しをもっており、かつ大型の耐久消費財の購入もさかんにおこなっている。

「高感度新中流」を構成する典型的な層は、ダブルインカムの高所得夫婦、外資系の金融プロフェッショナル、ニュービジネスでの成功者などである。彼らの消費に対する意識は、「将来より今を大事にしたい」、「必要以上の貯蓄は考えもの」などの意見に反映されているように、現在の生活を楽しむことを重視する傾向がある。家庭用耐久消費財の購入に加え、スポーツ会員権やホームセキュリティ・システムなどのサービス商品にもお金をかけ、また旅行にも高額の資金を投入している点に、消費の特徴がみられる。

「ストック・リッチ」は、「新消費リーダー」のなかでも資産がとくに多い中高年層からなっている。彼らの多くはオイルショック以前に東京圏に良好な住宅を入手した世帯、あるいはその二代目と考えられる。また金融資産も多く保有している。

「消費型フツー人」は、「新消費リーダー」に占める割合が約44%を占め、特に財力をもっているわけではないフツーの大衆である。世帯年収は630万円、金融資産は620万円で、全世帯平均の680万円、770万円を下回っている。そのため経済の見通しに対しては楽観的ではないが、車や旅行への資金投入は活発であり、「新消費リーダー」に占める割合の高さからみても市場への影響力が大きい層である。

これらの「新消費リーダー」に対するのは、一般消費層である。この層の財力や消費意識は、世帯年収590万円、貯蓄額平均620万円で、老後への不安を抱いており、贅沢な生活を望ましいこととは思っていないとされている。

以上のように「新消費リーダー」は、新時代の「質の高い消費」を牽引する層として規定され

ており、市場にみられる消費階層の区分が示されている。とりわけ「ニュー小金持ち」「高感度新中流」「ストックリッチ」に該当する階層は、調査対象全体に対して約17%の割合を占めており、この層が「豊熟」消費時代における消費の「豊かさ」をもっとも実感できる層としての位置づけを与えられている。80年代の後半の内需拡大政策、円高による手ごろな価格の輸入品の増加、好景気による生活・雇用に対する安心感、市場における企業間の製品開発、価格競争、さらにはマスコミ等による「消費社会」のアピールなどを時代的背景として、「消費型フツー人」も含めた「新消費リーダー」層が旺盛な消費活動をおこなっていたのが、この時期の特徴であるといえよう。

「消費ルネサンス」論と「豊熟消費」論の検討から、80年代の「豊かさ」をめぐる議論の一つの流れが、市場におけるマーケティングの発展とそれに呼応した形での消費者意識の「個性化」「多様化」を内容としてとらえられてきたことがわかる。そこでは、消費の主体が自分の趣味、好みなどの感性によって判断した消費行動をとるようになる点に市場の特徴を見出し、それを画一的な大量消費の段階と区別される新しい消費段階の「豊かさ」としてとらえている。さらに、これらの議論に共通しているのは、消費を実現する主体である国民の経済条件を、所得階層により高低の差はあるとしても、安定的な所得が継続するものとしていることである。

そこで「安定的な所得が継続する」という見地を吟味するために、以下では資本主義のもとでの労働者の雇用についてみてみよう。雇用の安定こそが、所得の安定のもっとも基本的な条件だからである。

まずは、資本主義の客観的な経済関係のなかでは、労働者の雇用が恒常的に保障されるものではないということについてである。「完全雇用」と称せられる雇用保障とそれを前提にした社会保障によって、資本主義は古典的資本主義から現代資本主義へと移ったとされた。しかし、今日の長期不況は、現代資本主義の中心軸を破損させ、「企業社会」的状況を破綻させた。景気の停滞や企業の競争力拡大のためにリストラの名の下で実施される雇用調整などをきっかけに、労働者の生活の基盤が崩される可能性はつねに存在する。いつ失業や将来生活への不安などが現実の問題として深刻化するかはわからないというのは、労働者のおかれた客観的な条件である。しかしながら、好景気の時期には、特に消費の「成熟化」を議論するような場合には、こうした経済関係は忘れ去られたかのような扱いをうける。このことは、資本主義の生産力の発展により、労働者はみずからの客観的な経済関係をとくに意識しないで暮らせるような条件が実現するという現実生活の一側面があるからであり、その現象と理解することができる。

1992年以降長期にわたって続いている日本の不況は、さきに見た資本主義の矛盾の顕在化としてとらえることができるのであるが、その現実のなかで明らかになっているのは、80年代に所得の中間層をなしていた階層をも含めて、雇用・生活不安が生じていることである。

経済不況と「規制緩和」の名のもとで、大規模に進められる企業の人員削減は労働者の雇用不安をかき立てている。失業し、再就職ができなければ、労働者は文字どおり食べるにも困った状況に陥ることになる。とくに都市勤労階層は基本的には、賃金だけが生活の糧であり、その収入源を断たれるとすぐに生活できなくなる。老後の生活は、年金額の少なさと今後の法改正で検討されている保険料の引上げ、給付額の引き下げ、給付開始年齢の引上げ、預金の低金利の継続などにみられるようにますます厳しさをますます傾向にある。老後の生活や子どもの教育費のために貯

めた貯蓄は、失業、不慮の事故や急な大病にかかった場合にはすぐに底をついてしまう。現在こうした生活不安を抱えているのは、日本社会で所得階層の下位に位置する階層だけではない。その大部分は「中流意識」をもち「成熟化社会」のなかで自己の感性による消費を楽しんでいたとされるいわゆる「中流」の階層である。彼らは「少衆」と呼ばれようが「分衆」と呼ばれようが²²⁾こうした名称にはかかわりなく、資本主義の経済関係のなかで暮らしている労働者であり、中小の自営業者なのである。

また、現在推し進められている雇用調整は、相対的に高額収入のある層、例えば企業の管理職や研究職にあり年収1,000万円を大幅に上回るような層も対象としており、彼らもまた彼らの生活が客観的な資本主義の経済関係に規定されていることを認識せざるをえなくなっている。安定した収入が継続して得られなくなるかもしれないといった不安、やっとな手にした土地や住宅の資産価値の低下、社会保障関連費の引き下げなどが現実の問題となってあらわれたとき、頼るべき確実な資産をもたない階層はみずからの経済関係に規定された行動を明確にとるようになる。それがこの間の買い控えや節約といった行動であり、これらが消費を停滞させている主要な原因の一つとなっている。労働者は基本的には生活の基盤をなす賃金収入を基礎として、年金ならびに社会保障がどれだけあるのか、どれだけ保障されるのかという経済的条件に規定されて消費生活をおくっているのである。経済の回復あるいは政府による公的な援助などが無い限りは、企業による雇用調整によって直接的に生活への影響をうけざるをえないのである。

以上の検討を通して明らかになったことはつぎのことである。一つは、「個性化」「多様化」の消費論では、マーケティングの発達を基礎としてうみだされた多様な商品のあふれる市場が存在すること、消費にあたっての商品選択に各自の好み・感性をとりいれるようになったことを80年代の消費市場の特徴としていることである。もう一つは、この議論では、消費主体が安定した生活を送れるものと想定していることである。だが、現実の勤労諸階層の暮らしは客観的な経済条件に規定されており、景気の変動や国際的な企業間の競争の激化などの影響を受けて生活の基盤が崩れることもある。そうした場合、勤労者の生活の基盤である収入が途絶えることにもなる。勤労諸階層のなかでもとりわけ労働者の生活は、基本的には賃金、年金、社会保障といった経済的条件の保障によって支えられている。雇用不安が当面みられず相対的に安定した経済状況にある時期には、労働者は自らの属する客観的な経済関係を意識しなくても生活できるほどの条件が資本主義の発展のなかで形成されてきたことも事実である。そのような生活を反映したイデオロギーとして、「中流意識」はうみだされてきた。そうしたなかで80年代の「成熟社会」「豊熟消費」などが喧伝されていたとみることができよう。

では、不況の続く90年代の日本経済のなかで勤労諸階層は生活に対していかなる意識・感覚をもつようになっているのであろうか。

3) 経済的生活条件と国民の生活意識の変化

国民の生活に対する意識は、1997年以降急激に変化してきている。具体的な声をいくつかの統計からとりあげてみよう。

まずは1998年度の『国民生活選好度調査』からみていこう。「経済的ゆとり」についての間に「あまりない」と答えたのが50.1%、「非常に乏しい」と答えたのが8.8%であり約6割の人々が

経済的ゆとりがないと答えている。その主な理由は「老後の蓄えが不足」24.5%、「毎日の生活費が不足」23.4%などとなっている。また「老後への不安」を感じている人は、20～29歳(男性54.6%、女性52.9%)から60～69歳(男性78.5%、女性80.6%)まで、いずれの年代層をとっても多数を占めている。

では、人々に「経済的ゆとり」を感じさせない要因と考えられるものは何であろうか。数例とりだしてみると以下ようになる。

一つは貯蓄に関するものである。『平成10年 貯蓄と消費に関する世論調査』によると、1998年の貯蓄保有総額の平均値は1,309万円(中央値は800万円)で、前年の1,347万円(中央値は800万円)よりも減少している(1997年までの貯蓄総額は10年前から一貫して増加していた)。貯蓄の目的としてあげられているのは、「病気・災害への備え」が73.3%(前年69.1%)、「老後の生活資金」55.3%(同53.2%)、それについて「こどもの教育資金」が33.0%(同31.8%)となっている。

また、1998年の『貯蓄動向調査』からは所得による貯蓄格差の拡大がみてとれる。1998年の勤労者世帯の貯蓄は前年と比べて8.1%の増加となっているが、勤労者世帯について年間収入5分位階級別に貯蓄現在高に目を移すと、所得が高くなるに従って多くなっていることがわかる。所得の最も低い第1階級(年収495万円未満)が574万円、所得の最も高い第5階級(年収1,080万円以上)が2,381万円となっている。対前年増加率でみると、第1階級は2.5%の減少、第5階級は10.9%の増加となっており、低所得世帯が貯蓄の取り崩しで生計をたてている様子がうかがえる。この結果、貯蓄現在高の所得階級間格差(第1階級にたいする第5階級の貯蓄現在高の比率)は4.1倍となっている。

つぎにとりあげるのは賃金に関するものである。長引く不況のなかで労働者の賃上げ額は低く抑えられている。労働省「主要企業と中小企業の賃上げ状況の推移」では、中小企業で2.24%、5,381円、主要企業で2.66%、8,323円となっている。そのなかでも年功賃金から能力主義賃金への移行が進むなかで、中高年層の賃金に低下の特徴がみられる。『消費者心理調査』(日本リサーチ総合研究所)によれば、「今後1年間に自分または家族が失業することへの不安を感じている」人の割合は、98年10月現在で68.3%で、1年前に比べ11.4ポイントも増加している。またこうした雇用への不安のなかでも、失業不安は企業規模の小さいところほど顕著にあらわれている。例えば連合の「98年生活実態アンケート」は、つぎのような結果を示している。「解雇や出向・転籍に関する企業規模別の不安度」の項目において、5000人以上の企業では、「倒産や業績不振による解雇」の不安について「全くそう思う」と「ある程度そう思う」と答えた人の割合は25.5%であり、「出向・転籍」について同じように答えた人の割合は40.1%となっている。これと同じ問いに対して、100人～299人の規模の企業では「解雇」の不安について47.8%、「出向・転籍」について20.6%、99人以下の企業では「解雇」について51.9%、「出向・転籍」について19.5%の人々がそう思うと答えている。『毎月労働統計』(労働省)の「減る一般労働者と増えるパートとその賃金格差」によると、あらゆる規模の企業で正規労働者からパート労働者への切り替えが進んでいることがわかる。1998年6月と1997年6月の比較でみた規模5人以上のパート労働者数は4.64%増であり、500人以上では11.62%増となっており、規模の大きい企業ほど切り替えの割合が高くなっている。

最後に「老後の不安」についてみてみよう。『貯蓄と消費に関する世論調査』(平成10年 日銀・

貯蓄広報中央委員会）によると、「老後の生活を心配している人の割合（60歳未満）」で「非常に心配」「多少心配」の割合は85.4%と8割を超えている。とりわけ「非常に心配」という人が増加しており、1996年では19.1%、1997年25.5%、1998年33.9%と急増している。また「年金だけではゆとりがない」とする解答は70%近くにのぼり、その理由は、「年金支給金額が切り下げられる」48.4%となっており、前年比で約6ポイント上昇している。年金の不足分については、「年金支給開始後も働いてまかなう」44.2%、「年金支給開始後の生活水準を引き下げる」31.7%、「貯蓄でまかなう」31.0%となっている。

以上にとりあげた調査結果からも、景気回復の見通しが定かでなく、また自助自立がますます求められる日本の社会保障制度のなかで、多くの国民が不安をつのらせながら生活せざるをえない状況におかれていることがみてとれる。

日本資本主義は、戦前の所得格差を縮小したり、企業規模による格差はありつつも年功制の賃金制度が普及したり、社会保障の制度ができたり、長期にわたる経済成長を持続してきたりなどといった条件のもとで、まとまった資産をもたない世帯でも将来生活への不安感が薄らぐなかで、戦前の中産階級に似た意識を持つ国民を多数うみだすことに成功してきた。「一億総中流」といわれた時代やバブル期の日本では、一定の経済成長を前提として従来の日本の経営のもとでの賃金・生活の保障があったことから、就業している労働者にとってはある程度の生活の安定的な将来見通しがもてるように映っていたといえる。しかし、長期不況による雇用喪失、社会保障の見直しなどで90年代後半にそうした国民の生活に対する意識は、急激に変化したことになる。

では、以上のような国民の認識についての調査をふまえたうえで、「豊かさ」という概念を検討するさいに考慮すべき点について簡単にふれておこう。それはなによりも「豊かさ」とは多様な内容を含む概念であるということである。例えば人間のもつ欲求に照らし合わせて「豊かさ」を評価する基準を決めるとした場合、すぐに思いっただけでも消費に関する「豊かさ」、余暇に関する「豊かさ」、労働に関する「豊かさ」、環境に関する「豊かさ」、家族関係に関する「豊かさ」、男女平等に関する「豊かさ」、高齢者にとっての「豊かさ」などをあげることができる。また、消費に関する「豊かさ」だけをとってみても、耐久消費財の所有率、商品購入の際の行動から得られる満足度、商品の利用価値からみた満足度などたくさんの基準をあげることができる。さらに、「豊かさ」を評価する人の属性によってもその判断は異なってくる。なぜならその人の属する階級や階層が何であるか、あるいは同じ階級や階層に属する人々の間でもその人の育った時代、地域、家庭、年齢、所得等によってもその差が生じるからである。ということは、「豊かさ」概念は、何をもって「豊かさ」を規定するのか、誰がその評価を行なうかなどによってきわめて主観的な判断が入り込む概念であり、科学的な概念とはいいがたいといえるのであるが、またそれと同時に、個々人の生活実感をふまえてしか評価できないというのも「豊かさ」概念のもつ特徴なのである。

このように「豊かさ」とは多様な内容を含む概念であるが、より人間らしい生活にとっての「豊かさ」とは何かを考えた場合、それはたんに多くのモノに囲まれた生活や多額の自由になるお金で浪費することを意味するものではないことは指摘できるだろう。国や企業の国際競争力がいくら強くても国内の人々の生活が不安定であるならば、その社会は「豊か」ではない。「大量生産」「大量消費」だけではなく「大量廃棄」の現実も見据えて、その処置もふくめて企業の活

動ならびに国民の消費を考え直さなければならないといったことは近年特に指摘されている。

一般の商品の生産では過剰な生産力(正確には設備)を抱えた日本資本主義のなかで進められるべき「豊かな生活」をめざした方向とは、少なくとも所得の格差にかかわらず勤労諸階層の生活が保障されるような社会をめざすこと、言い換えれば国民経済の成長と勤労諸階層の普通的生活との両方がなりたつような社会の枠組みを形成することである。そのためには有り余った生産力や技術を今以上に必要とされる医療や教育、環境保全の分野に配分すること、性別や年齢を問わない労働力の有効利用、賃金格差の解消、子育て・介護の環境整備などたくさんの分野での取り組みが求められるだろう。そのためには資本蓄積の制約のもとでも労働者が自律性を回復することが必要であり、この回復なしには「消費ノルム」からみた労働者をはじめとする勤労諸階層にとって「豊かさ」の真の実現はありえないだろう。これらはそれぞれに具体的な検討を要する大事な問題である。

Ⅲ. 「階層消費」論

人間の感性といったきわめて主観的であいまいな基準からではなく、実証的に把握できる資産と所得のあり方を基準として「生活の豊かさ」をとらえた議論に小沢雅子氏の「階層消費」論(『新「階層消費」の時代』日本経済新聞社、1985年、『新・階層消費の時代』朝日文庫、1989年。以下の引用は朝日文庫による)がある。小沢氏は日本人の生活の均質化・平等化が進んだとする「消費社会」の理解に対して次のような疑問を呈している。①1970年代の後半から消費者の購買力を支える力が低下し、高度成長期を通じて形成されてきた「豊かさ」や「平等」感がそこなわれてきていること、②それにもかかわらず同時期に消費に関する欲求は増大し、表面的には消費の高級化が進んでいるような現象がみられること、③こうした現象があらわれる背景には消費者間の資産による格差のひろがりがあること、である。この資産格差にもとづく階層消費の実態を明らかにし、80年代以降の日本資本主義における消費の具体的なありかたをとらえようとするのがこの「階層消費」分析である。

はじめに「階層消費」論で述べられている内容を簡単にまとめてみよう。80年代を通して明らかになった日本資本主義の現実経済の特徴はつぎのように説明される。第一に、この時期にきわだった動きをみせた株式市場と土地価格の高騰は、労働者よりも資産家とりわけ近郊農家に対して相対的に有利にはたらいしたこと、第二に、急激に土地価格が上昇する前に取得していた住宅ならびに株・証券などの資産価値が増大したこと、それと雇用慣行の変化により勤労所得の格差が拡大したこと、第三に、これらを基礎にして生じる個人の資産の格差が個人のライフスタイルや消費に影響を与えたこと、具体的には資産を増加させた階層の消費を中心として高級化に向かったことである。これらの点から、新しい「階層消費の時代」とは、資産の有無または資産を取得した時期によって資産格差が拡大し、そしてその格差により消費の格差も生じるようになってきた時代として特徴づけられる。消費をめぐる国民の経済実態をより正確に把握するための方法として、購買力の個人差を資産の有無から説明することを提起している。

さらにこの資産格差は構造的なものであるという。つまり、労働者は一般的に転職の機会が少

ないため資産や所得を一度に増やすことはできない。下位の階層の人々は容易に上位の階層へ移ることはできないのであり、階層分化は社会的には構造的な問題となる。ここに資産所有にもとづく「階層消費」の基礎が築かれることになる。

また消費の多様化、個性化、高級化といわれる事態に対して、その本質は階層のグループ化として把握しなければならないと指摘している。

「価値基準を自分で決定して、そのレベルまで到達したから満足するという絶対的な価値観ではなくて、自分と他人とを比較して、自分のほうが優るから満足、劣るから不満という相対的な価値観を持つ人が多いようである」²³⁾。

「価値観が相対的であり、他人志向が強いことは、消費が個性化ではなくグループ化している要因である。また、同時に、そのことは、消費の高級化—高価格化を促進する要因でもある」²⁴⁾。

小沢氏は「グループ化」の価値観は相対的価値観と他人志向にあり、この価値観は一般にいわれるような個性化として理解することはできないばかりか、消費の高級化—高価格化を促進する要因になっているとみている。またこの消費の高級化という現象は、すべての消費者に当てはまるものではなく、それは一部の金融資産の大きい階層の消費者だけによって担われていると理解すべきであり、資産の大小が購買単価の高低をも決め、購買頻度あるいは購買する量の多少をも決めると説明する。高度成長期には勤労諸階層の消費の条件も、賃金の上昇、労働者需要の増大などを要因として拡大したが、その後は労働需給の緩和や租税負担の増加、住宅ローンの増大などを主な要因として伸び悩み、80年代以降は安定的な資産に頼る消費者の行動が消費の在り方を規定するようになった。このように80年代の資産格差のひろがりや消費の変化の実態をとらえるならば、「欲求未充足の消費者が十分存在するにもかかわらず、片方で消費飽和説も説得力を持っていること」²⁵⁾を説明できるとしている。以上が「階層消費」論の主な内容である。

では小沢氏の「階層消費」論の特徴とはいかなるものであろうか。その特徴とは、第一に、階級概念がその分析の枠組に存在していないことである。この概念が存在していないからこそ、小沢氏にとっては、資産の有無による消費生活の格差が生じてはじめて「階層消費」が現れることになる。社会が資本主義であるかぎり、そこにはおおまかにとらえても資本家と労働者という二つの階級があり、すでに「階層消費」は存在している。したがって、小沢氏の分析する「階層消費」の対象は、資本家ではない、もう一方の階級内での階層分化の分析として限定してとらえる必要があるといえよう。第二の特徴は、もう一方の階級内での資産と所得にみられる格差の拡大とそこから生じる階層化、さらにはその階層化により市場における消費の階層化も進みつつあることを指摘した点にある。資本主義はその発展のなかで金融や土地を投機の対象とすることで新たな蓄積の基盤を形成するようになるのであるが、その基盤は資本にとっての蓄積基盤となるだけでなく、一部の勤労諸階層の資産形成にも恩恵をもたらすこともある。とりわけ土地を投機の対象とする日本では、大規模な土地ではなくても土地所有の有無が各人の資産形成に意味をもつと考えられている。そうした国民の意識状況と経済状況とが合致して勤労諸階層の所有する金融ならびに土地の資産が急激に増大するようになったのが80年代である。勤労諸階層の間での階層格差が何によってもたらされたのか、その結果生活消費がいかになら変わったか、それらの変化が労働者階級の階級意識や階層意識にいかなる影響を及ぼしているのか等を分析することは、生活の

「豊かさ」分析にとって、単純な階級論に依拠した「貧困化」の議論とは異なり、よりリアルな生活実態を示すことにつながる。したがってさらに今後分析をすすめるべき課題となるのは、階層論として具体化された階級論にもとづいた生活の「豊かさ」となるであろう。

こうした資産格差からとらえた小沢氏の「階層消費」論では、80年代の日本には「多様化」「個性化」といわれるような消費市場、「大衆消費」の市場は存在しておらず、消費の軸となる階層は資産に裏づけられた一部の層として存在しているにすぎないことが示されている。つまり「階層消費」論でとりあげられている対象は、80年代の日本の経済状況のなかで資産と所得が増加したことにより相対的に安定した経済基盤をもつようになった階層であり、そこに描かれているのはそうした階層にある人々の「生活の豊かさ」なのである。この時期を通して金融資産や土地資産をもつ階層を中心に高級品＝高価格品を購入できる層が増大したことが指摘されているのである。

では、小沢氏がこのような資産と消費の階層化が進んでいるという現実を指摘した意図はどこにあるのだろうか。「階層消費」論のもとになった小沢氏の最初のレポート「幕開ける「階層消費時代」―「中流幻想」の崩壊と大衆消費時代の終焉²⁶⁾」では、消費や内需の拡大にとって必要なのはメーカーや小売店が販売の対象となる消費者の階層にあった商品を開発・販売することであり、階層の実態を反映した商品を売り出せば消費がいまより活発になるということ、銀行の融資担当者やその取引先のメーカー、小売業、流通業の人たちにむけて知らせることが意図されていた。²⁷⁾すなわち銀行の調査員が、銀行の取引先に対してもっと上手な商売をしていくために必要な現実認識として、消費者間の階層格差の実態を示したということである。小沢氏は日本経済の活性化にとって勤労諸階層の生活がいかにかわることができるか、言い換えれば、資本の蓄積にとってある一部の階層をいかに消費活動に向かわせることができるか、という問題意識をもち、所得や資産の具体的な分析からそのあり方を探り出そうとしたのである。

このような目的で書かれた「階層消費」論は消費の軸を担う一部の階層が存在していることを指摘するにとどまっているが、資本主義における社会の発展との関連でみた生活の「豊かさ」の研究にとってはさらに、その階層の存在が社会意識の形成や文化の形成にいかなる役割を果たしているか等の分析も必要である。だが、この点は今後の課題として考えていきたい。

そこで、「階層消費」論のよりどころである資産のうち、土地・住宅について、その投機性が生活の「豊かさ」に対していかにはかないものであるかを明らかにしよう。

バブル期には土地や住宅を持つことは資産価値の増加に直接つながると一般には考えられ、多くの人々が住宅の取得にふみきった。だが世帯の生活のあり方をも規定するほどのこの大きな商品の購入は、資産価値の増加と快適な暮らしを保証するものであったであろうか。土地や住宅の所有とそれによる資産価値の増加についてみてみるとつぎのように考えることができる。

一つは、日本では土地が狭いことを理由として土地はかならず右肩上がりであるという「土地神話」が広くいきわたっていたということである。日本では高度経済成長の過程で大量の農村人口が都市に集中した。そのため都市では住宅地の不足、商業地の不足などから土地の価格は確かに上昇を続けてきた。しかしその価格が急激に上昇しはじめたのは1986年頃の商業地からであり、それに続いて住宅地にまでその範囲がおよぶことになった。顕著な土地の急騰は、いわゆる「バブル経済」のもとで土地が投機対象として頻繁に取引されるようになってから

のことである。持家政策の推進や良質で適当な値段の民間貸家がきわめて少ないこと、公的住宅の不足などの日本の住宅を取り巻く状況を反映して、「土地の価格はどんどんあがっていくのだから今のうちに無理をしても土地や住宅を購入しておいたほうがよい」といった考えが流布したこともあり、首都圏を中心として土地の価格は急騰した。地価の推移をみてみると、全国の全用途のみた場合1980年を100とすると1985年は130.0、1991年には245.7まで上昇したあと、その翌年1992年には前年度比で11.3ポイント低下し、それ以後低下の傾向が続いている。これを三大圏住宅地で同じようにみてみると1985年は133.9、1991年は335.3にまで急騰し、翌92年は293.4に低下したあとその傾向は続いている。²⁸⁾

こうして80年代に多少の無理を承知で住宅や土地を購入した勤労諸階層の多くは、購入計画を立てた当初には土地というものが株や預貯金などに比べて有利な資産であるという認識にたっていたのであるが、その後の土地や住宅、マンション価格が低下するなかでその「神話」がでたらめであったことを知る。1999年『土地白書』によると、「土地は預貯金や株式などに比べて有利な資産か」という問に対して、「そう思う」37.0%（大都市では35.8%）、「そう思わない」34.0%（大都市36.2%）となっており、「そう思わない」の解答は前回の調査の29.4%、前々回の調査の22.9%に比べてかなり増加している。また、1993年の調査では「そう思う」が61.8%であったことと比べてもかなりの変化となっている。

地価の高騰は、勤労諸階層の住宅取得の夢をますます遠ざけ、相続税の支払いに困り親から受継いだ家を手放す人々も増えた。あるいは地価の低下は住宅を取得はしたものの資産価値も低下し、売り払うこともできないといった状況をまねいたし、住宅関連の自己破産者も増え出した。多くの勤労諸階層はこうした経済状況の変化とともに生活・雇用の条件の変化も被ることになり、節約の生活を強いられることになる。

では、経済状況の変化に影響をうけながらも相対的に安定した生活基盤を維持できる人々とはどのような階層にあるのであろうか。

現在、日本では所得の面でトップに位置する層とボトムに位置する層のそれぞれの伸びに所得格差の広がりが見られはじめている。総務庁『家計調査』から80年と95年の比較をとれば、所得階層のボトム20%の所得階層では実質所得の伸び率は21%であるのに対して、トップ20%の伸びは37.8%になっている。

きわめて安定的な収入が保障されている人々や莫大な資産を所有しておりローンの返済や相続税の支払いにほとんど苦勞することのない人々というのは、日本では最上の階層に位置する一握りの集団にすぎない。『日経ビジネス』の取材で明らかになったJPモルガン証券の調査結果からはつぎのことがわかる。東京都、神奈川県、埼玉県の固定資産税評価額が10億円以上の土地を持つ4万4700人と、同1億円以上10億円未満の土地を持つ51万3000人を対象にして、この中からサンプリングして聞き取り調査を行ったところ、土地資産10億円以上の人の金融資産は平均して約54億円、1億円以上10億円未満の人のそれは約3億円であることがわかった。つまり、人口の0.4%にすぎない土地を持つ人々が、個人金融資産の3分の1を独占していたことになる。この階層には経済変動にかかわりなく「豊かな」消費生活が保障されているといえるのではないだろうか。

資産格差にもとづく生活の「豊かさ」は、これも基本的には「消費ノルム」の問題である。し

かし、現段階の資本主義における「消費ノルム」は、投機的市場に規定されるようになっている。その結果、「消費ノルム」は、階層性ととも不安定性を消費生活にもたらすことになった。

「中流意識」をもつ人々の実際の経済基盤はきわめて脆いものである。今回の長引く不況のなかであられた大多数の勤労諸階層の生活をとりまく状況の変化は、80年代の「消費社会」の議論が「中流意識」層の内部の区分づけをおこなおうとしたこととは違って、一握りの最上位に位置する階層とその他の階層とのあいだにそれぞれの経済基盤に応じて生活の格差がますますひろがってきていることを示すものとなってきている。財界のめざす雇用政策や政府の考える社会保障、年金のシステムが成立する方向に進むとすれば、一部の富裕階層とその他大勢のつねに生活の不安を抱えながら生きていかざるをえない階層とに日本社会が二分されていくといえるだろう。

最後に、「消費社会」論の検討に関連して、つぎの点をつけくわえておきたい。国民生活の実態をとらえるにあたって、定性分析とともに定量分析の重要性も否定できない。1960年代後半から先進工業国において国民生活の実態を定量分析するために開発され、日本でも「社会指標 (Social Indecators)」（1974年から公表）として定量化の対象となる関心分野が確定された。それは、「国民生活指標 (PLI: People's Life Indecators)」（1986年から）に、さらに「新国民生活指標」（1992年から）にひきつがれてきた。こうした指標の開発は、たしかに時系列指標の分析を可能にしたけれど、政策的な要請に引きずられることもおきた。たとえば「新国民生活指標」においてこの指標を構成する活動領域と生活評価軸を設定したのも、「豊かさ」をさまざまな軸から総合的にとらえるために、各活動領域を重層的にとらえるために、4つの「生活軸」を設けている。しかし、この指標で、生活の「豊かさ」をGDPや所得など貨幣的な指標でとらえてきた従来の指標を、非貨幣的な指標を中心に「多面的」にとらえるもの²⁹⁾に変更したことの意味は、そのこと自体はもともと定性的に分析されるべき課題である。

生活の「豊かさ」を定量分析とともに定性分析するには、生活をまず「生活様式」という概念をもって社会的にとらえる必要がある。すなわち「生産様式=分配様式」に規定をうけた「生活様式」とすることによって、その「生活様式」の社会経済的な規定がはじめて可能になる。しかし、そのままでは、「豊かさ」というような生活の実態を定量的に分析することはできない。そこで、「生産様式=分配様式」→「生活様式」という図式を、「労働者の存在条件」(資本蓄積)→「消費ノルム」という図式におきかえて、はじめて生活実態の定量的分析が可能となると考える。

ただし、ここで一つの残された問題がある。それは、「新国民生活指標」が「社会尺度」から「個人尺度」に移行していることである。公刊の「豊かさ」論に、「個性化」「多様化」の主張があること、またこうした個々の生活のあり方を無視し軽視することはよくない。しかし、「個人尺度」は、「生活様式」にたいする社会経済的な規定をおこなってからのことであり、「個人尺度」でとらえられた生活の実態は、社会経済的に規定をうけた生活様式の内部においてとらえるべきである。すなわち「個性化」「多様化」という個人的生活の実態は、社会経済的に外部強制をうけた定性分析としてにとらえられるべき定量分析で明らかにされるものであるといえるだろう。

IV. おわりに

あらゆる勤労国民が「豊かさ」や「ゆとり」を求めて、モノのあふれる商品市場を闊歩しているかのように描かれたのは、つい10年ほど前のことである。1970年代後半に展開された「中流意識」論における日本社会の「豊かさ」や消費生活の水準や在り方をめぐる議論や政府による生活政策などを背景として、「消費社会」「成熟社会」「大衆消費社会」などという言葉が氾濫していた。そこでは、すでに日本資本主義の生産力は物的財の生産では十分な力をもち、かつそれが消費面にも活かされ、勤労諸階層はもはや単なる消費を超えて「個性化」「多様化」を望み、そうした各自の価値観に基づく消費行動をとるような社会の発展段階に達しているといった論調が展開された。戦後の衣食住にも事欠くような時代とは異なり、勤労諸階層は生活の基礎的部分の確保には問題のない生活を送っており、それが「中流意識」を生み出す一つの根拠として一般には理解されていた。

「消費ルネサンス」論では、「豊かさ」の基準を①多様な商品を生産できるほどに資本主義の生産力が発展していること、②消費にあたって人々が各人の感性にもとづいた判断ができるようになってきていること、においている。だがここで対象となっている消費の主体は、右肩上がりの経済成長が前提された社会で生活する勤労諸階層であり、雇用や生活資金の不安を当面考慮しないでいかに消費するかに関心を持つ階層であり、彼らの感じる「豊かさ」であった。また、「階層消費」論で対象とされたのは、土地や住宅価格の値上がりにより資産価値が上昇し一時的に生活に余裕のできた階層であった。本稿でとりあげた80年代の「豊かさ」をめぐる議論では、圧倒的多数の勤労諸階層の生活を支える経済的基盤が賃金、年金、社会保障であることについてはふれられていない。過大な生産力をかかえる日本のなかでより人間らしい生活をあらゆる階層に保障するためには、国民経済の成長と勤労諸階層の普通の生活とが両立する必要がある。高所得階層の消費がいくらさかんであったとしても、現実には全消費支出の約7割を占めるのは年収1000万円以下の中低所得層なのである。したがって、賃金・年金・社会保障の急激で大幅な削減を避けながら、生産力の医療・環境分野への配分とともに、雇用機会の創出、賃金格差の解消、育児・介護のための環境づくりなどに取り組むことが、人間らしい生活の「豊かさ」を実現していくあり方となるだろう。労働者の資本にたいする自律なしには見せかけで終わらない「豊かさ」を享受しえないのである。

なお、社会を構成する人々のなかには賃金収入はなく年金や社会保障だけで生活している階層もいるが、本稿ではとりあげた議論が主に対象としている労働者を中心に彼らの生活条件を検討した。したがって労働者以外の人々の生活条件の検討や人間らしい生活を築くために必要な領域の検討などは課題として残されている。

- 1) こうした議論には本稿でとりあげたものの他に、武藤博道／日本経済研究センター編『成熟型消費社会—1990年こう変わる日本人の生活』（日本経済新聞社、1982年）、藤岡和賀夫『さよなら、大衆—感性時代をどう読むか』（PHP研究所、1984年、PHP文庫版、1987年）、電通マーケティング局編著『成熟社会の流行現象』（電通、1982年）、博報堂生活総合研究所編『「分衆」の誕生』（日本経済新聞

社, 1985年), 経済企画庁編『2000年の日本—国際化, 高齢化, 成熟化に備えて』(経済審議会長期展望委員会報告, 大蔵省印刷局, 1982年), 犬田充『欲望社会—一人にやさしい消費社会の現在』(中央経済社, 1986年)など多数がある。

- 2) アグリエッタの「消費ノルム」とは、資本主義の発展のある時期において、労働力の再生産に必要な消費財を使用価値の量ではかった基準のことであるが、それは諸商品に対する労働者の私的消費を中心として展開されるものであると理解できる(Michel Aglietta, *Régulation et crises du capitalisme*, 1976, Calmann—Lévy. ミシェル・アグリエッタ著, 若森章孝, 山田鋭夫, 大田一廣, 海老塚明訳『資本主義のレギュレーション理論』大村書店, 1989年)。

筆者は、「消費ノルム」を、市場をとおしての個々人の消費行動に結びついた生活にかかわる個別的な認識、それに対して「生活様式」は、階級の状態の社会的認識であると理解しており、資本主義経済における勤労階層の生活の「豊かさ」についての現実認識には、「生活様式」と「消費ノルム」という概念で二重にとらえることが必要だと考えている。

- 3) これまで、筆者は「生活様式の変化」を労働者の「消費ノルム」とその構造化においてとらえたレギュレーション理論の初期の代表者の一人であるミシェル・アグリエッタを批判的に踏襲し(拙稿「資本主義の発展と生活様式の変化—アグリエッタの『フォーディズム』概念を素材として—『立命館経済学』第43巻第2号, 1994年6月), それによってこれまでの「貧困化」論がともすとおちいつていた抽象性を克服するとともに、巷喧伝されてきた「豊かさ」論を類型化し批判的に考察してきた(『現代資本主義における『豊かさ』とは何か—「豊かさ」をめぐる諸議論の類型化—』『立命館経済学』第45巻第3・4号, 1996年10月)。

そこで本稿では、労働者生活の現実を、「消費ノルム」の形成という観点から解明しようとするものである。直接には、いわゆる「消費社会」の、労働者生活にみる生活の「豊かさ」を、批判的に分析しようとするものである。それは、同時に、労働者の存在条件が変化していくなかで、労働者の「消費ノルム」が形成されること、すなわち生活の「豊かさ」の基礎的経済条件そのものにたいする労働者による規制への道筋を長期的には明らかにしようとするものである。この道筋を明らかにすることは、いわゆる「貧困化」論を超越するとともに、変革主体の問題を織り込むことで、労働者状態論へ回帰することを可能にするものと考えている。

なお、変革主体の問題は、その主体の成熟として展開されねばならない。この主体の成熟は、たとえばウェブにおいては、消費組合による産業民主性に対する規制として論じられている。

- 4) 消費構造研究会・経済企画庁国民生活局編『消費構造変化の実態と今後の展望—「大衆消費」から「消費ルネサンス」へ、大蔵省印刷局, 1984年4月。
- 5) 前掲書『消費構造変化の実態と今後の展望』のまえがき。
- 6) 同前73~74ページ。
- 7) 同前14~15ページ。
- 8) 同前97ページ。
- 9) 同前97ページ。
- 10) 香西泰「高度成長への出発」(中村隆英編集『日本経済史7「計画化」と「民主化」』岩波書店, 1989年)。
- 11) 戦後の労働市場は、労使交渉によって分配がおこなわれ、失業保障などの社会保障が制度化され、まがりなりにもナショナル・ミニマムが形成されるようになった。これによって消費市場にたいする枠組みが形成された。
- 12) 片山又一郎『知的産業化社会のマーケティング—工業社会から生活社会へ—』88ページ。
- 13) 新しくうみだされた商品が新しい生活のあり方を創り出すのであり、生活を変えることに成功する商品がヒット商品となる。こうした商品についての具体例はさまざまな著作や論文で紹介されている。例えば、平林千春『第三の消費 [需要創出のニューマーケティング]』(プレジデント社, 1989年, 141~143ページ)では、東陶機器(株)の洗髪・洗面化粧台が企業による「生活提案」の具体例の一

つとしてとりあげられている。この商品は湿度の高い日本の気候、入浴の習慣、若者の清潔志向などといった日本の文化的な条件をも考慮に入れて、また内風呂の普及、シャワーの利用などといった入浴に関する商品の進化を条件として、「朝からシャンプーできること」「入浴せずに簡単にシャンプーできること」を売り文句に販売を開始して成功を収めた。なくても不便ではないがあると便利かもしれないといったニーズを創り出し、販売に成功した商品だったのである。

- 14) 生活の利便性の向上だけで「生活の豊かさ」が保証されるわけでないことはいうまでもない。とくに人々の日常生活で目に見える範囲での生活の利便性の追求が人間の住む地球環境全体の汚染、さらには再生不可能なまでに破壊していく面があることは、近年とりわけ問題となっている環境破壊の進行のなかで明らかになってきている。資本主義の生産力の発展と「人間らしい豊かな生活」との関連についての具体的な検討は今後取り組むべき課題である。

資本主義の生産力の発展と生活様式の変化についての基本的な考え方については拙稿「資本主義の発展と生活様式の変化—アグリエッタの「フォーディズム」概念を素材として—」を参照されたい。

- 15) 最近のジェンダー論的主張からすれば、世帯賃金に対する理論的な組み換えが必要だという批判が予想される。しかし、そうした組み換えが主張されるには、ジェンダーの状況にたいする社会的な超克の環境が成熟する必要がある。
- 16) 佐貫利雄『日本経済の構造分析』東洋経済新報社、1980年、「日米比較でみた産業別就業者の構成比の推移」。
- 17) 大沢真知子『新しい家族のための経済学』中公新書、1998年、201ページ。
- 18) 渡辺治『「豊かな社会」日本の構造』（労働旬報社、1990年）、『企業支配と国家』（青木書店、1991年）。
- 19) 電通総研『「豊熟」消費時代はリッチ&クオリティー』1989年。
- 20) 同前1ページ。
- 21) 同前2ページ。
- 22) 拙稿「現代資本主義における「豊かさ」とは何か—「豊かさ」をめぐる諸議論の類型化—」（『立命館経済学』1996年10月第45巻第3・4号）を参照されたい。
- 23) 小沢雅子『新階層消費の時代』（朝日文庫、1989年）59ページ。
- 24) 同前60ページ。
- 25) 同前69ページ。
- 26) 日本長期信用銀行『調査月報』No.222、1984年7月。
- 27) 小沢雅子『幸福の経済システム—個性の交換と個人差の付加価値』（筑摩書房、1989年12月）。
- 28) 1997年度版『住宅経済データ集』図表3—7「地価水準の推移」。
- 29) 経済企画庁国民生活局編『新国民生活指標』（平成11年版）、大蔵省印刷局。