

《論 文》

日本型組織の変容による相互的消費の衰退

— 人間関係と消費者心理の側面から —

加 藤 祥 子

Decrease of mutual consumptions due to changes in Japanese organizations
From the perspective of human relations and consumer psychology

SHOKO KATO

キーワード

日本型組織 (Japanese organization), 高度経済成長 (high economic growth), 雇用形態の変化 (changes in employment patterns), 心理的不安 (psychological anxiety), 消費の縮小 (decrease of consumption)

1. はじめに

日本人は従来、意思決定の判断基準や価値観の拠り所を、自分が所属する「場」に求める傾向が強かった。ここでいう「場」とは、所属する小集団や周囲の親しい人々の集まりを指す。多くの場合、「これをやったら人にどう思われるだろうか」という意識が働き、物理的な「場」を共有する人々との間に軋轢を生じないように配慮して行動する習慣があった。そうした配慮は、結局は自分自身に還元されることになり、周囲に気を遣う人は小集団の中で居心地良く過ごすことができた。その習慣は日本人の消費にも反映され、流行やブランドの知名度といった外的な要素が、購買意思決定の判断基準として強く作用した。結果として、同じブランドや似たような商品を持つ消費者が多く見られた。消費者の間では他者と同じものを買うことに抵抗はなく、むしろ周囲の多くの人々とは異なるものを持つことに恥ずかしさや違和感を覚えるものだった。

戦後の日本経済において成長・発展の礎となったのは、「人と人とのつながり」と「つな

がった人同士の間で起きる比較や競争に基づいた向上心」だったと言える。個人が他人と物理的なつながりを持って、安泰の「場」に所属し、そうした場における上昇志向を持つことが、個人にとって経済的な安定や発展を促した。また、そうした個人が集積することによって、社会全体の経済成長へとつながった。

ところが近年になって、こうした関係が崩れるようになった。背景として考えられることの一つは、企業における雇用形態の変化である。1980年代末頃から見られるようになった非正規雇用は、その後も拡大し続けていった。初期の頃は、「フリーター」という呼び名で、ある種のトレンドだった。企業に縛られない生き方として、若い人々の間で魅力的な選択肢として捉えられていた。

しかし、景気による影響を受けやすい不安定な雇用形態で、先々の保証がないため、当時から、こうした生き方を選択することを危惧する声もあった。30年が経過した現在、その危惧は的中している。当時20代だった若者は、今では50代を迎え、方向転換はもはや難しい。不安定な雇用形態は、経済的な安定性を欠くだけでなく、心理的にも安泰の場を与えない。「ここ

で続けていけば、会社が存続する限りは何とか生きられる」という心の基盤を持つことのできない人々は、人生設計もままならず、消費にも積極的になれない。

1990年代以降、現在に至るまで日本経済が本格的に回復することはなく、市場で低価格商品ばかりが注目されてきたのは、こうした不安定な状態の人々の割合が増えていったことと関連性が高い。安泰の場を持てば、生活や消費への態度にも余裕が生まれる。また、いつも同じ場を共有する仲間との間には、連帯感や競争が生じる。それらは消費にも反映され、仲間の影響で同じものを買ってみることもあれば、仲間と差別化するために少し高価なものやステイタスが高いとされるものに手を伸ばすこともある。こうした行為は、生活に必要な最小限の範囲を超えており、経済的にも心理的にも余裕のある人でなければできない。

本稿では、戦後の日本経済を成長させた要因として、消費者の上昇志向による相互的消費（他人との比較や競争に基づく消費）に注目し、近年においては相互的消費が衰退しているために、日本経済が根本的に回復することは難しいと結論づける。その論拠として、本稿は次のようなプロセスをたどる。第2章では、従来の日本社会における安定的な人間関係が生じる独特の価値観を振り返る。これが相互的消費の源泉となり、高度経済成長期からバブル経済期までの経済成長を支えていた。第3章では、第2章で述べられた独特の価値観が、具体的にどのような形で消費に表れていたのか、典型的な例を挙げる。第4章では、1990年代以降、日本経済が長期的に低迷し、かつてのような勢いを取り戻すことができない原因として、雇用形態の変化に注目する。従来型の安定した人間関係は、安泰の雇用形態に裏付けられる。ここ30年にわたり、非正規雇用によって労働力を効率的に調整することが常態化してきた企業にとって、今後、従業員にかつてのような安泰の雇用を保障することはおそらくできない。したがって、相互的消費の基盤となる、従来型の人間関係を取

り戻すことも不可能といえるだろう。

2. 従来の日本社会における人間関係と価値観

2-1. 社交性の欠如と価値観の共有をもたらす集団のあり方

中根千枝（1964）「日本の社会構造の発見—単一社会の理論—」は、戦後の高度経済成長期から長く日本社会の人間関係を支配してきた慣習の特徴として、「個人の肩書きよりも所属を重視すること」と、「集団成員が感情的に結びつくこと」を挙げている。

日本人が外に向かって（他人に対して）自分を社会的に位置づける場合、好んでするのは、資格よりも場を優先することである。記者であるとか、エンジニアであるということよりも、まず、A社、S社のものということである。また他人がより知りたいことも、A社、S社ということが第一であり、それから記者であるか、印刷工であるか、またエンジニアであるか、事務員であるか、ということである（中根 1964, pp.137-138）。

ここで、はっきり言えることは、場、すなわち会社とか大学とかいう「枠」が非常に社会的に集団構成、集団認識に機能することであって、個人のもつ「資格」自体は第二の問題となってくる。この集団認識のあり方は、日本人が自分の属する職場、会社とか官庁、学校などを「ウチの」、相手のそれを「オタクの」などという表現を使うことにもあらわれている。この表現によく象徴されているように「会社」は個人が一定の契約関係を結んでいる企業体であるという、自己にとって客体としての認識ではなく、私の、またわれわれの会社であって、主体化して認識されている（中根 1964, p.138）。

資格の異なる者に同一集団成員としての認識をもたせる方法としては、外部に対して、「われわれ」というグループ意識の強調で、それは外にある同様なグループに対する対抗意識である。そして内部的には「同じグループ成員」と

という情的な結びつきをもつことである。資格の差別は理性的なものであるから、それを超えるために、感情的アプローチが使われる（中根 1964, pp.142-143）。

この感情的アプローチの招来するものは、たゞざる人間接触であり、これは往々にしてパーソナルなあらゆる分野（公私をとわず）に人間関係が侵入してくる可能性をもっている。したがって、個人の行動ばかりでなく、思想、考え方にまで、集団の力が入り込んでくる（中根 1964, p.143）。

一体感を目標としている集団内部にあっては、個人は同じ鋳型にはめられているようなもので、好むと好まざるとにかかわらず接触を余儀なくさせられ、個人は集団の目的、意図によりかなっていれば社会的安全性が得られるのであり、仲間は知りつくしているのであり、社交などというものの機能的存在価値はあまりないのである。同様に「他流試合」の楽しさとか、きびしさもなく一生を終わってしまうという大勢の人間が生産される。個性とか個人というものは埋没されないまでも、少なくとも発展する可能性は極めて低くなっている（中根 1964, p.151）。

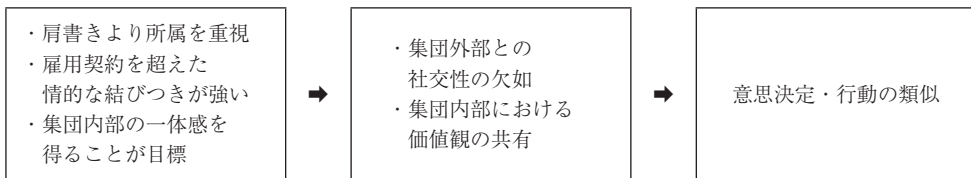
上に挙げた中根（1964）の論点としては、次のことが言えるだろう（図表1参照）。つまり、従来の日本社会では、個人を特徴づける要素として、その人が「何をしている人なのか」ということよりも「どこに所属している人なのか」ということのほうが、優先順位が高かった。そして、日本人にとって、例えば、企業などの自分が所属している集団は、雇用契約によってそこで働いて賃金をもらうだけの場所ではなく、

個人的な思い入れのある場所となってきた。多くの日本の企業人にとって、会社は生活の大半の時間を注ぎ、人生そのものを預ける場所となってきた。また、日本の企業もそうした人々を重宝がって、責任のある役職につける傾向が高かった。

したがって、個人にとっては会社がすべてであり、個人の事情よりも会社の都合が当然のように優先され、会社の風土はそのまま個人の価値観となって社員一同で共有された。そこからはみ出して、個人の事情や価値観を主張したり優先させたりする人は、組織の中で浮いた存在となり、会社に長く勤めても出世はできなかった。日本企業の多くが、戦後の高度経済成長期にめざましい業績をあげることができたのは、契約による労働を超えた社員の士気のようなものが根底にあったと言ってよい。また、社員にとっても、そうして会社のために人生を捧げれば、昇給と昇進によって、安定した生活が保障されるという見返りがあった。

こうした社会集団の中で、日本人は自分が大勢の人々と同じように行動することに疑問を持つことを許されないまま、長い時間が経過した。そのため、会社から離れた場所でもその習性は変わらず、例えば日常の買い物のような、周囲に合わせる必要のない場面でも、大勢の人々と同じ行動をとる傾向にあった。

高度経済成長期から大流行した白物家電や同じ型の自家用車などは、その代表例といえる。1980年代頃から、特に服飾の分野で個性や差別化を追求した新しいスタイルが提案されたが、結局、特定のブランドやファッションに人気が集まり、似たような服装や髪型の人々が街を席



図表1 従来の日本型組織における人間関係の慣習と個人への影響

（中根 1964を参考に筆者作成）

巻した。このように、他の人々によって認められたものを手に入れようとする日本人の習性は、時代を経ても変わることはなく、それによって流行は盛り上がりを見せ、経済成長に貢献し続けてきた。

人がやらないことを始めると、後ろ指をさされて肩身の狭い思いをするかもしれない。それならば、多くの人々によって保証されている生き方（行動）を選択したほうが、安全で、何よりもストレスが少ない。それをつまらない生き方とは思わずに、むしろ、大勢の中に参加できることを喜びと思えるのが従来の日本人だった。流行の白物家電や車を自分も買える身分になったのは喜ばしいことであつたし、人気のファッションブランドは行列してでも手に入れて話題に参加しようとしたのである。

本来、会社を出た先で勤務時間外に何をしようと個人の勝手であり、また、自分のお金を何に使おうと個人の自由である。しかし、日本人の一丸となることのできる義理堅い気質は、日本の組織が長年かけて育て上げた産物であり、企業経営にとっても流行の仕掛け人にとっても、大きな結果を出すための下地となってきた。

2-2. 長く直接関わることに価値を置く 人間関係

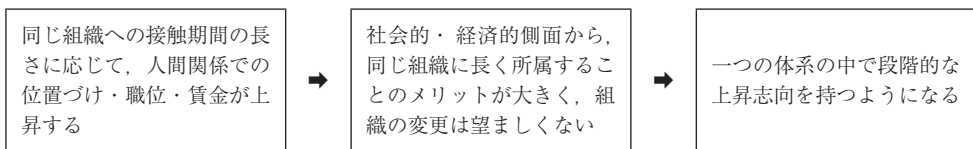
前節で論じた従来の日本型組織が、長く維持されてきた根底には、同じ組織に長く居続けるほど、個人にとって恩恵が大きいということがあった。中根（1964）は、もともと異質な人々の集まりであるはずの組織が、感情的に結びつくことによって一つの組織としてまとまり、かつ、長く存続するプロセスを以下のように論じ

ている。

集団構成員の異質性からくる不安定さを克服するために、集団意識を常に高揚しなければならない。そしてそれは多分に情的に訴えられるものであるから、人と人の直接接触を必要とし、また、その接触を維持しなければならない。この「直接接触的」であるということから、人間関係に二つの特色が生まれる。

第一は、人間関係のあり方が、実際の接触の行動自体に非常に左右されやすい。そのため驚くほどデリケートな言葉づかいとか、表情とか、姿勢というものが発達している。「いばる」とか「へつらう」といったものが発達するし、「ノー」というような否定形を直接とる返事というものは、上から下へと全く相反している関係以外にはほとんど使われなくなる。

第二の特色としては、人間関係の機能の強弱は実際の接触の長さ、激しさに比例しがちである。日本のいかなる社会集団にあつても、「新入り」がそのヒエラルキーの最下層に位置づけられているのは、この接触の期間が最も短いためである。年功序列制の温床もここにある。社会集団内における個人の位置づけは、その個人の集団との接触期間に支配されがちである。すなわち、実際の接触自体が個人の社会的資本となり、その資本は他の集団に転用できないものであるから、集団をAからBに変わるということは、個人にとって非常な損失となる。たとえば、実質的な（経済的）損失がない場合においても、社会的損失というものが残ると思われる（中根 1964, pp.152-153）。



図表 2 従来の日本型組織における接触期間の長さが個人に与える影響

（中根 1964を参考に筆者作成）

中根（1964）の述べている点は、次のように解釈できる（図表2参照）。同じ集団内では、上下関係が重んじられ、自分よりも上の人に対して否定的態度は決してとらない。一方で、下の人に対して尊大な態度をとることは許される。ここでいう上下関係とは、その集団に接触した時間の長さによって決まる。つまり、その集団に先に入った人のほうが、あとから入った人よりも上に位置づけられる。したがって、同じ集団に長く居続けるほど、個人にとって集団内での位置づけは上がっていく。

このようなシステムは、社会の中で個人を守る働きがある。一つの企業に長年勤めれば、勤続年数に応じて職位も賃金も上がっていく。その企業にあとから入社した人に馬鹿にされることもなく、職務に対して忠実でさえあれば、格別に有能でなくても昇給や昇進について心配する必要もない。社員には、企業が丸となることにひたすら協力的であることが求められる。つまり、その点にふさわしい素質を持った人材が歓迎され、突出した能力や個性があることは評価されない。そのため、人々にとって社会の中で集団の恩恵に与って生きるためには、自我を抑え、集団になじみ、上下関係を重んじ、決して出過ぎないことが暗黙のルールとなってきた。日本社会とは、長年そうして成り立ってきたのである。

この暗黙のルールを受け入れることができずに、転職してしまうと、また新入りとして一から出直さなければならない。当然ながら、年収は下がり、人間関係も最下層に位置づけられる。多くの人にとって、この格差は人生の損失となり、あとから埋め合わせることはできないため、最初の企業に勤め上げを前提と考えるようになる。日本人に他人と同じ考えを持つ人が多くいることや、そのことに疑問を持たないことは、それが一番安全で、大きな恩恵を受けることができたからである。

このように、同じ序列の中で働いてきた日本人は、働く目標や喜びを消費の中にも同様に再現した。つまり、皆が豊かさを段階的に求め、

それを達成することが喜びとなった。次章では、日本経済を飛躍的に成長させることになった消費傾向について、主に二つの側面から述べる。

3. 日本経済の発展を支えた消費の原動力

3-1. 大量生産・大量消費への憧れ

佐野眞一（2009a）『完本 カリスマー中内功とダイエーの「戦後」上』は、戦後の高度経済成長期にダイエーをはじめとしたスーパーが誕生し、欲しいものはお金を払えばいくらでも買える生活が日本でもようやく実現した時代を、次のように生き活きと描いている。

戦後の高度経済成長というものを考えた場合、それを支えた一方の旗頭は間違いなく電気製品だった。テレビ、電気洗濯機、電気冷蔵庫は「三種の神器」と呼ばれ、日本の一般大衆はそれを手に入れることで高度経済成長がよそごとではなく、まさに自分の生活に根本的改革をもたらす出来事だったことを肌身にしみて実感した。

高度経済成長を支えたもう一方の旗頭は「消費」だった。「よい品をどんどん安く売る」というダイエーの初期のキャッチコピーは、戦後復興からようやく立ち直った日本の庶民に、金さえあれば何でも買える消費生活の楽しさを強烈かつ楽天的に訴えかけるものだった（佐野2009a, p.211）。

昭和32年の大晦日、千林商店街を埋めつくした買物客たちは、まるで衝かれたようにダイエーに吸いこまれていった。閉店したのは翌日元旦の午前二時すぎだった。売り上げは100万円を記録し、店内に残っていたのは歯ブラシ三本と、オカキ二袋のみだった。

ダイエー一号店の売り上げに大きく寄与したのは菓子類だった。昭和30年代初頭、日本にはまだそれほどテレビが普及していなかった。駅前の「街頭テレビ」か、町内の裕福な家にある

くらいのものであった。放送時間も限られており、その時間帯になると近所の子供がテレビのある家に集まるといのが、ごく普通に見られる光景だった。そうしたときに茶菓子でもてなしたり、手みやげに菓子を持って行ったりするのが、一般的な庶民のふるまいだった。その場面に高級菓子は必要なく、量り売りの駄菓子はもってこいのものだった（佐野 2009a, pp.217-218）。

日本経済は岩戸景気といわれた空前の活況期に入り、国民の食卓は急速に豊かさに向かっていった。その象徴が庶民にとってはまだ高嶺の花の牛肉だった。とりわけ肉といえば豚肉や鶏肉でなく、牛肉だと頭から信じ込んでいた関西人は、ダイエーの牛肉安売りにまっすぐに飛びついていった。

牛肉はこの当時、安い店でも100グラム70円、高い店では100円していた。それを三宮店は破格の39円で売り出した。100グラム39円の牛肉は売れに売れた。だが一ヶ月もすると、その目玉商品はたちまち品薄となった。ダイエーの安売りに脅威を感じはじめた周囲の精肉商たちが、ダイエーへの納入をストップさせようと、仕入先の卸売商に圧力をかけてきたためだった

（佐野 2009a, p.230を一部改変）。

牛肉は必ずスーパーの目玉商品になる。この中内の読みはズバリの的中した。三宮店の牛肉売り場の前は連日、黒山の客が押しかけ、その重圧で三ヶ月に一度ショーケースのぶあついガラスが割れ、肉を運ぶ三輪トラックは肉の重さで半年に一台はつぶれた。

卸売商からオート三輪で運ばれた枝肉（骨がついたままの肉）は、三宮店の二階にかつぎあげられた。当時、店の二階は肉のさばき場所にあてられていた。麻袋に入った枝肉は100キロ以上もあり、中内もその重い荷物をしょってあがった。

二階の作業場には冷凍設備などなかった。というより、その必要がなかった。肉はさばくそばから売り切れた。枝肉をかつぎあげる。職人たちがさばく。三宮店の二階は戦場さながらだった（佐野 2009a, pp.236-237を一部改変）。

このように、庶民が消費に参加する、いわゆる大衆消費社会は、日本では昭和30年代になってから、ようやく実現した。それまで、食料は配給か自給自足、生活用品は家の中にあるもので間に合わせるのが常だった庶民の生活に、も

	従来の日本型組織	高度経済成長期における消費
特徴	価値観の共有 行動の類似 接触期間の長さにしたがった昇給、昇進	貧しさからの解放 豊かさへの憧れ 生活水準の段階的な向上
	↓	↓
個人の心理への影響	順調な昇給、昇進への意欲	人並みになることへの欲求
	↓	↓
個人の行動への影響	組織内での同僚との競争	周囲の他者との比較 行列や競争への積極的参加
	↓	↓
個人の行動の結果	同じ組織への継続的勤務	個人消費の拡大
	↓	↓
全体的結果	組織の継続的繁栄	さらなる経済成長

図表 3 従来の日本型組織のあり方と高度経済成長期における消費の類似点（筆者作成）

のが溢れることは縁のないことだった。また、テレビや牛肉といった必要最小限を超えたものが、手の届くところにやって来たという現実には、消費者にとって向上心をかき立てることだった。高度経済成長期の社会は、このように新しい生活を手に入れたいと願う人々の熱意と、それを提供するメーカーや流通業者の奮闘とが、相乗効果となって生活水準の著しい向上を達成したのである（図表3参照）。

また、この時期の消費者は一様に同じ商品を求めた。拙著（2019）「日本の消費社会60年における個人と他者との関係性－横並び志向・差別化・個別化－」でも述べたが、高度経済成長期の消費者は、隣のうちが新しく買ったものは自分のうちにも欲しくなる、いわゆる「人並み」になることが最も幸福だった。

こうした心理の背景には、戦後の復興期から一貫し、働くことによって生活を向上させようとした日本人の勤勉さと、そうした思いの受け皿となってきた日本企業の組織のあり方が関係している。企業は従業員に安定した雇用を提供し、代わりに職場への忠誠心と組織への深い思い入れを求めた。「ここで生きていける」という感覚を植え付けられた従業員にとって、外の世界に目を向ける必要はなかった。

本稿第2章で論じた通り、同じ組織に長く居続けて、組織内の人間関係が資本になっていく社会では、結果として価値観の同質性を招くことになる。自分だけ組織からはみ出しても、何の得もないからである。従来型の日本企業では、転職は給与や職位にマイナスの影響を与えることが多かった。したがって、最初の勤め先を継続することにエネルギーを注いだ方がまだ楽なのである。そのため、人と違うことを求めても幸福にはなり得なかった。同じ価値観という軸の上で、まずは人と並ぶことが目標となり、それを達成すると今度は、人より少しでもステイタスが高いとされるものを手に入れることが目標となった。人々が同じ軸の上で競争するということは、商業にとっては競争心を煽る商品を世に送り出せばよかった。次節ではそう

した商品の例を挙げる。

3-2. ステイタスを示す商品と相互的消費

第2章で述べた、日本社会の人間関係を象徴する消費の例がある。橋本健二（2015）『居酒屋の戦後史』は、高度経済成長期の日本社会で、ウイスキーのグレード別ラインナップが人間関係を築くのに一役買っていたことを、次のように紹介している。

商品のグレードが連続的で、幅広く展開している場合には、それぞれの商品はさまざまな階級や社会的地位を指し示すことになる。このとき、消費される商品は、人々の階級所属や社会的地位を表示する記号になる。

日本では、高度成長期を中心に、ウイスキーがちょうどこれと同じような役割を担った時期があった。頂点にはスコッチウイスキーがあった。高い関税の上に、価格帯によって150%または220%の従価税という、きわめて高率の酒税がかけられていたから、スタンダードクラスが5,000円程度、ジョニ黒クラスだと10,000円もした。1960年ごろ、初任給が10,000円程度の時代である。

その下に国産ウイスキーが連なる。60年代にすでに発売されていて、今日まで続いているサントリーの商品を例にとれば、上から順番に、特級のオールド、角、一級のホワイト、二級のレッド、トリスということになる。価格の幅は非常に広く、オールドが1,600円、角が1,250円、ホワイトが730円、レッドが500円、トリスが330円だった。人々は、この価格ランクを、自然に階級や社会的地位のランクと結びつけて理解するようになった。

1962年に公開された小津安二郎監督の「秋刀魚の味」には、何度もウイスキーが登場する。笠智衆、中村伸郎、北竜二らは旧制中学時代の同級生だが、今はいずれも会社で要職に就いている。ある日、中学の恩師である東野英治郎が、うらぶれたラーメン屋の店主をしているのを知り、銀座の小料理屋に招いてご馳走するこ

とになった。出された酒は、日本酒とサッポロビール、そしてオールドである。すっかり上機嫌になった東野は、帰りに教え子から中身の残ったオールドの瓶を「先生、これお持ちください」と渡され、「そうですか、こりゃこりゃどうも重ね重ね」と、宝物のように大事そうに抱えて持ち帰るのである。

そんな笠も、一人でふらりと飲みに行くのは、最寄りのトリスバーである。ときおり中村の家へ行くのだが、中村は無造作にスコッチを勧める。銀座での会食、近所の行きつけ、会社役員の実家と、小津は三つの世界にそれぞれふさわしいウイスキーを選んだようだ。

ウイスキーのランクと社会的地位が対応していたことは、結果的にウイスキーの売上げを飛躍的に伸ばすことになったようだ（橋本 2015, pp.148-153）。

つまりこの映画では、他人に敬意を示したり見栄を張ったりする場面では高価格帯のウイスキーが登場し、その必要がない場面では最低価格のウイスキーが登場した（図表4参照）。久しぶりに会った恩師をもてなすために、スコッチではなく国産の最上級とされるオールドを用いたあたりは、微妙な演出と言える。もし、恩師が今はさらに成功して優雅な老後を送っていたならば、迷いなく最高価格のスコッチを選んだだろう。しかし、今は落ちぶれてしまった人に対し、過去の恩義に報いたい場合

は、スコッチよりやや控えめなオールドを小道具に使ったほうが適している。一方、会社で要職に就いているとはいえ、サラリーマンの給与がそれほど高いわけではないため、自分一人で飲むときは最も低価格のトリスで節約する。そして、同級生の前で会社役員としての見栄を張りたいときは、スコッチを勧めて余裕のある生活ぶりを誇示しようとした。

このように、幅広い価格帯のラインナップを備えた商品は、消費者にとって目的に見合った価格帯の商品を選択できるという利点があった。そして、ワンランク上の商品を買えるようになることが消費者の目標になり、個々の消費者がそうした上昇志向を持つことによって、結果的に日本経済全体の大きな成長へとつながっていった。

本章で述べた二つの消費傾向は、1960年代の高度経済成長期以降、日本型企業の安定した人間関係を背景に育てられた。企業の成長は、個人の生活水準の向上へとつながった。反対に、個々人が憧れの生活を手に入れるために働くことは、結果として、企業の業績向上に貢献したともいえる。しかし、こうした関係は、安定した雇用が崩れることによって、継続が難しくなった。次章で述べるが、1980年代末頃から見られるようになった雇用形態の変化は、当初の予測以上に拡大し、また、人々の生活に根強く影響することになった。

銘柄	価格	主な消費目的
スコッチウイスキー	5,000円～10,000円	○○○○○
オールド	1,600円	○○○○●
角	1,250円	○○●●
ホワイ	730円	●●●
レッド	500円	●●●●
トリス	330円	●●●●●

- ：来客用や贈答用として相手に敬意を示す、見栄を張る
- ：自分で気軽に飲む
- ※ ○もしくは●の数が多いほど、その傾向が強いことを示す

図表4 高度経済成長期におけるウイスキーの格付けと役割

(橋本 2015を参考に筆者作成)

4. 従来型の人間関係を持たない層の出現と消費への影響

4-1. 1980年代末からの「フリーター」の出現

橋本健二（2018a）『アンダークラス—新たな下層階級の出現』によると、従来型の日本人人間関係から外れた人々の割合が、近年になって増加している。こうした人々は、具体的には次のような特徴をもつとされる。

平均年収はわずか186万円で、貧困率は38.7%と高く、とくに女性では、貧困率がほぼ五割に達している。仕事の種類は、マニュアル職、販売職、サービス職が多く、具体的には販売店員、料理人、給仕係、清掃員、レジ係・キャッシャー、倉庫夫・仲仕、介護員・ヘルパー、派遣の事務員などである。平均労働時間はフルタイム労働者より一〜二割少ないだけで、多くがフルタイム並みに働いている。

貧困と隣り合わせだけに、結婚して家族を形成することが難しい。男性では実に66.4%までが未婚者で、配偶者がいるのはわずか25.7%である。女性でも未婚者が過半数を占めるが、さらに43.9%までが離死別を経験していて、このことが貧困の原因になっている。生活に満足している人の比率はわずか18.6%で、他の人々の半分ほどに過ぎない。

暗い子ども時代を送った人が多い。いじめにあった経験をもつ人が三割を超え、不登校の経験者も一割に達する。中退経験者も多く、約三分の一は、卒業から就職までに空白期間があ

る。

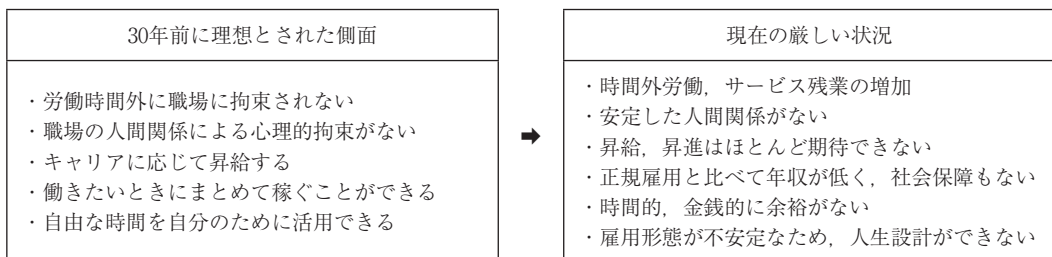
健康状態にも問題がある。四人に一人は健康状態がよくないと自覚している。心の病気を経験した人の比率は、他の人々の三倍近い二割に上っている。そして多くが、「絶望的な気持ちになることがある」「気がめいて、何をしても気が晴れない」「自分は何の価値もない人間のような気持ちになる」と訴える。

支えになる人も、少ない。親しい人の数は、他に比べて格段に少なく、地域の集まりや趣味の集まり、同窓会などに参加することも少ない。そして将来の生活に、過半数の人々が不安を感じている（橋本 2018a, pp.9-10）。

橋本（2018a）は、こうした人々をアメリカでの前例をふまえて「アンダークラス」と呼んでいるが、日本でこのアンダークラスが増え始めたのは最近のことではない。1980年代末のバブル経済期に、労働需要の増大に対応して企業が非正規雇用を拡大したあたりから始まったとされる。

本来、非正規雇用とは学生アルバイトやパート主婦など、フルタイムで働くことが時間的にできない人々（あるいは、フルタイムで働く必要のない人々）のために、本業である学業や主婦業の合間に働くことのできる雇用形態だった。ところが80年代末頃から、学校を卒業したのちにも、「フリーター」という呼び名で非正規雇用を継続する若者達が登場した。

好景気だった当時、フリーターはフルタイムで職場に縛られることなく、働くときは働い



図表5 非正規雇用をめぐる30年間における状況の変化（筆者作成）

て、稼いだお金を使って楽しむための自由な時間もある、という都合の良いイメージで語られることが多く、卒業後にあえてフリーターの道を選択する若者もいた。つまり、一つの新しい生き方として捉えられる風潮があった。しかし、当時からそうした選択を危惧する声もあった。もし不景気になって企業の業績が悪化したら、仕事がなくなるのではないか。親が年老いて、やがていなくなってしまったら、不安定な職業のまま頼る人もなくて困るのではないか。こうした危惧は、30年の年月を経た現在、歴然とした結果となって現れている（図表5参照）。

4-2. 雇用形態が人々の心理に与える影響

前節でも述べたが、非正規雇用はもともと、学生や主婦などの、フルタイムで働くことが難しい人々のためにつくられた、時間の融通が利く雇用形態だった。しかし、そうした非正規雇用は、本来とは異なる目的で拡大することになった。このことは、雇用する企業の側にも、そこで働く人々の側にも、双方に当てはまる。

企業は正規雇用の労働力だけでは足りないときだけ、非正規雇用で人々を雇い、不要になったら何の保証もなく解雇する。いわゆる都合の良い臨時の労働力として、非正規雇用という雇用形態を利用するようになった。一方、働く側の認識にも問題点はあった。学生や主婦は、生活の基盤を自分ひとりで確立する必要がない。多くの場合は親や配偶者によって、主たる収入源と社会保障が用意されている。したがって、学校を卒業して自立しなければならない人々が、学生や主婦と同種の雇用形態に甘んじようとすることは、根本的に誤った選択といえる。

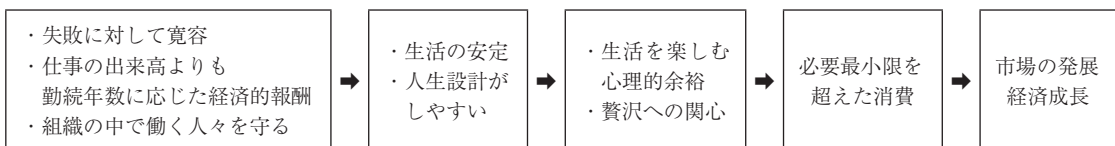
もちろん、バブル経済崩壊後の就職氷河期

に、不本意にも非正規雇用となってしまった人々もいるだろう。しかし、それ以前に、「フリーター」という呼び名が世間に広まった頃、自ら進んでその道を選択した人々もいる。企業という組織に縛られ、自由な時間を奪われることや、組織内の人間関係に気をつかう生き方を避けたかったのだろうが、それと引き替えに、年をとってからの精神的な安定や社会保障を手放すことになった。

従来型の正規雇用とそこでの日本的な人間関係は、組織の構成員にとって勤務時間以外にも時間をとられたり、周囲の人々に気をつかったりする反面、構成員を守る側面もある。多少の失敗や至らない点には寛容であり、経済的報酬も仕事の出来高と完全に連動しているわけではなく、勤続年数や年齢、職位に準拠して、ある程度は保証されている。若いうちは、それでは物足りないと感じる人もいるかもしれないが、年齢を重ねて気力や体力に限界や衰えを覚えるようになると、こうした日本的な従来型の雇用は誰しもありがたく思えるようになる。

第2章で挙げた、かつての日本社会における人間関係の特徴を表した一つ、「社会集団内における個人の位置づけは、その個人の集団との接触期間に支配されがちである。すなわち、実際の接触自体が個人の社会的資本となり、その資本は他の集団に転用できないものである（中根 1964, p.153）」は、組織の中で働く人々を生涯にわたって守り、その生活を安定させ、人生を穏やかで先を見通せるようにするための基盤となってきた。これは現代においても、時代遅れの考え方とは言えない。

経済的安定は、人々に精神的安定をもたらす。心に余裕が生まれると、生活を楽しむこと



図表6 従来の日本型組織が消費者心理に与えた影響（筆者作成）

や贅沢をすることにも関心を持つことができるようになる。そして、人々が必要最小限を超えた消費を好んで行くと、その積み重ねが、市場の発展と経済成長をもたらす（図表6参照）。不安定な雇用形態で将来を見通せなければ、消費を楽しむための経済的余裕もなく、楽しみたいという心の余裕もない。

バブル経済崩壊後から今日に至るまでの日本市場で、どんなものが流行したのかを振り返ると、名より実をとったものが大半を占める。生活に必要な最小限のものを、低価格で手に入れようとする人々が増えた。この原因は、消費者の所得が伸び悩んでいることだけではなく、心の拠り所を持たずに不安を抱えている人々が多いことも関係している。かつて、企業が人件費の効率化のために拡大させた非正規雇用は、結局のところ、消費の縮小という形をとって企業の売り上げや成長の妨げになっている。

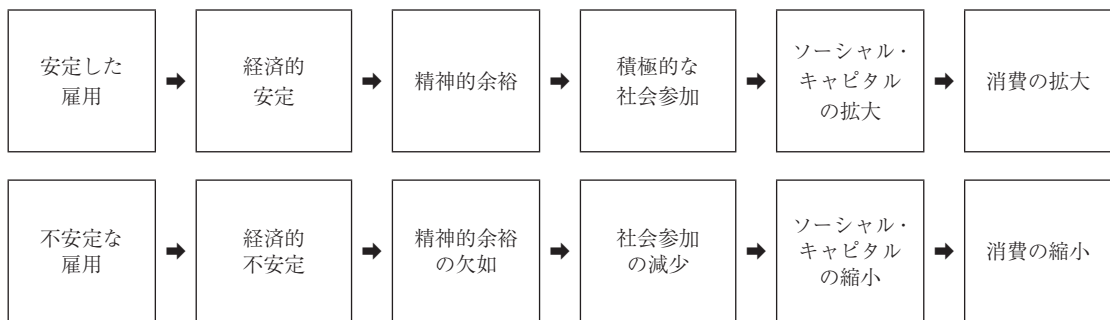
4-3. 社会階層に比例したソーシャル・キャピタル

非正規雇用の人々が不安定なのは、仕事や職場の人間関係だけではない。橋本健二（2018b）『新・日本の階級社会』は、非正規雇用の人々が抱える不安要素は、仕事そのものや経済的な側面だけでなく、仕事以外の社会的な側面にまで及んでおり、むしろ後者のほうが人々の私的な生活や人生に影を落としておりと指摘している。

ソーシャル・キャピタル（社会資本）とは、最近よく使われるようになった用語で、人々のもつ他者との信頼関係や人間関係のネットワークを指すものである。「社会資本」と訳してしまうと、道路や港湾のような社会基盤を指す言葉と混同されやすいので、このようにカタカナで表記されることが多い。ソーシャル・キャピタルは、人々の生活を支え、不安を和らげ、さまざまなストレスやトラブルから人々を守る効果をもつとされている。しかし、ソーシャル・キャピタルの量や質にも、階級・階層による格差があることが知られている（橋本 2018b, pp.108-109）。

橋本（2018b）は、このソーシャル・キャピタルの量と質について、社会階層ごとに調査した。具体的には「親しくし、また頼りにしている家族・親族や友人・知人の数」と「町内会、同窓会、趣味やスポーツの集まりへの参加状況（仕事以外の社会活動）」についてである（橋本 2018b, pp.110-111）。それによると、（一部の例外を除き）社会階層が上位の人々ほど、より多くのソーシャル・キャピタルを持っていることが示された。つまり上層ほど、親しく頼りになる人々に恵まれ、団体活動への参加も積極的であることが分かった。

社会階層が上位の人々は、経済的に豊かで安泰であり、頼りになる家族や友人も多く精神的に安定し、仕事以外の社会活動も活発に行い、



図表7 雇用形態がもたらすソーシャル・キャピタルと消費への影響

（橋本 2018b を参考に筆者作成）

公私ともに充実した人生を送っている。他方、社会階層が下になるほど、その余裕はなくなってくる。非正規雇用の人々は、最も低い社会階層に属するため、経済的に不安定であるばかりでなく、頼れる家族や友人も少なく、団体活動への参加も消極的であり、日々を生きるためだけに働く人生を余儀なくされている。こうした格差は、次のように読み取ることができるだろう(図表7参照)。

安定した職業に就く人々は、自信と余裕をもって仕事以外の社会活動にも積極的になれる。そして、社会活動を通じて友人・知人の輪はさらに広がる可能性があり、また、既存のそれらとのつながりも強固なものになりやすいため、ソーシャル・キャピタルはますます盤石となっていく。一方、不安定な職業に就く人々は、仕事以外の社会活動に参加するだけの精神的・金銭的・時間的余裕がないため、どうしても消極的になってしまう。その結果、既存の友人・知人とは疎遠になりがちで、新たな出会いの機会も少なく、ソーシャル・キャピタルは年齢と共に縮小していく。

こうした対人関係が活発であるか否かは、消費にも影響を及ぼす。友人・知人が多ければ、それらと食事をしたり、どこかに遊びに出かけたりといった機会が増え、一人で過ごすよりも消費は増える。一方、人付き合いの機会が少なければ、消費の機会も減り、他人との相互作用による消費への影響も少ないため、生活に必要な最小限にとどまりがちである。ソーシャル・キャピタルの規模に比例して、消費は拡大すると言って良い。

本章では、雇用形態が職場での人間関係と職場以外での対人関係に及ぼす影響、および消費への影響について述べた。30年ほど前、非正規雇用が新たな雇用形態として注目された頃には、自由な時間を満喫できるライフスタイルの代名詞と思われてきた。その通りであるならば、非正規雇用の人々は消費を牽引する存在になっていったに違いない。しかし30年後の現

在、非正規雇用の拡大は消費の縮小を招く大きな一因となっている。この背景には、非正規雇用を取り巻く環境の悪化もあるが、それだけではない。個人の消費を活性化する要因としては、自由時間を多く持っていることよりも、心理的に頼れる安定した人間関係を持っていることのほうが大きい。30年の間に、このことが証明されたと言える。

5. むすび

かつては「一億総中流」という感覚が、日本人の意識の根底にあるとされていた。これは、「すべての日本国民が同じ中程度の所得水準にある」という意味ではなく、「真面目に働けば、たいていの人は中流くらいの普通の生活ができるようになる」という期待が込められていた。人々の間に超えがたい貧富の差があることは、以前から明らかなことだった。現代と異なるのは、貧しい人にも働いて生活水準を向上させるチャンスはあったという点である。それが人々の働く意欲を高め、さらには消費への欲求も刺激した。しかし現代は、真面目に働いても昇給を期待できず、先々の雇用すら不安定な人々がいる。こうした人々が現状から抜け出すことは難しい。

日本市場は1990年代に急激な消費不況に陥って以来、いまだに本格的な回復を見せたことはない。この大きな理由は二つ考えられる。一つは、消費の回復に必要なのは、恒常的な雇用の安定と所得の保障だということである。それがない限り、人々が積極的に消費したり、楽しむことを目的に消費することはない。心の余裕が消費の拡大につながるのである。近年では、賞与や臨時収入を消費ではなく貯蓄に回す人が増えているというが、明日の見えない生活を30年にわたって続けてきた日本人にとって、貯蓄は心の不安を和らげるための安定剤のようなものである。企業が守ってくれない、社会が守ってくれない、となれば自分のことは自分で守るしかない。守りの姿勢を続けてきた人々の意識

を、積極的に消費することに向けるためには、代わりに個人を守ってくれる存在が必要だが、その役割を期待できそうなものは思い当たらない。

もう一つは、過去の実績を振り返っても、日本人が消費に積極的になれたのは、「身近な他人」との比較や張り合いがきっかけだったということである。高度経済成長期に急激に普及した家電や自家用車にしても、バブル経済期に流行したブランドやファッションにしても、それらを先に購入した「身近な他人」というお手本があった。こうした「身近な他人」との交流を通じて、購買意欲を刺激され、他人への競争心も芽生えた。現代の日本社会では、まず、物理的な交流の場が乏しい。職場の人間関係は、正規雇用であっても昔と比べて希薄になり、非正規雇用ならばなおさらである。また、地域社会の交流も簡素化や消滅の傾向にある。代わりにSNSなどの交流手段が発達したが、物理的な接触を伴わない交流は、他人の目を気にする必要がないため、消費を加速させる要因にはなりにくい。SNSで自身の派手な生活ぶりを誇示したがる人々もいるが、実態は分からないことは皆が承知している。

このように、物理的な人間関係が分断された現代の日本社会で、かつてのような盛況な消費を呼び戻すことは難しい。さらに、プライバシーを保護しようとする動きが高まっていることも、自己を人目にさらす機会を奪うことにつながっている。例えば、以前は職場の上司の家に招かれたり、同僚を自宅に招いたりすることが日常的に行われていた。他人が自宅を訪問することは、普段より念入りに部屋を掃除したり、他人に見られても恥ずかしくないように家具などを新調するための機会になった。また、家族だけの食事よりも少し上等な料理でもてなしたり、訪問する側は手みやげを持って行ったりした。

ここで、平常より余分な消費がいくつか発生する。人が動いたり、人と人が交流すると、何もしない場合よりも多く消費することになる。

しかし、近年ではこうした親密な交流は短い間に急激に減少し、代わりにインターネット上のツールを用いて誰とでも交流することが可能になった。例えば、テレビ会議システムを使うと、自宅に居ながら職場の人々と仕事の相談ができ、オンライン飲み会も開催できる。しかし、オンラインを通じて自宅の様子を職場の人に見られてしまうことにストレスを感じ、バーチャル背景を利用する人もいる。バーチャル背景を利用すれば、テレビ会議に参加する際に部屋を片付ける必要はなく、プライバシーを人目にさらすこともない。

このように、現代の人々は、私的な領域に他人が立ち入ることにストレスを感じる傾向が強く、また、そうしたストレスに配慮したツールも提供されている。しかし、個人が私的な空間に籠もりがちになると、消費もその中だけで完結してしまう。「自分が欲しいと思うかどうか」が基準になるため、「他人に見せられるかどうか、自慢できるかどうか」が基準になるよりもハードルは低くなる。日本人が所属集団などの「場」を大切にしていたのは、過去の遺物であるとは言えない。日本人が最も大きな力を発揮するのは、集団主義になったときである。過去の好景気と、現在の連綿と続く消費不況はそのことを証明している。

【参考文献】

- 橋本健二 (2015) 『居酒屋の戦後史』 祥伝社。
- 橋本健二 (2018a) 『アンダークラス—新たな下層階級の出現』 筑摩書房。
- 橋本健二 (2018b) 『新・日本の階級社会』 講談社。
- 加藤祥子 (2010) 「自己観と消費者態度—どのような他人の影響を受けるのか?—」 『商経論集』 第98号, 41~54頁, 早稲田大学大学院商学研究科商学会。
- 加藤祥子 (2012) 「日本社会における相互依存的消費の背景」 『ソシオ情報シリーズ』 11, 183~195頁, 三弥井書店。
- 加藤祥子 (2013) 「日本人の消費に見られる『横並び志向』の潮流—概念的整理を中心に—」 『ソシオ情報シリーズ』 12, 89~103頁, 三弥井書店。
- 加藤祥子 (2016) 「消費者の個別化は進んだか?—『フラットな社会』における『個の尊重』の本質を問う—」 『流通経済大学論集』 第50巻4号, 1~8頁,

- 流通経済大学経済学部。
- 加藤祥子 (2018) 「日本社会における集団主義の変容と消費行動への影響—PBの躍進が意味すること—」『流通経済大学論集』第52巻3号, 21~33頁, 流通経済大学経済学部。
- 加藤祥子 (2019) 「日本の消費社会60年における個人と他者との関係性—横並び志向・差別化・個別化—」『流通経済大学論集』第53巻3号, 1~15頁, 流通経済大学経済学部。
- 加藤祥子 (2020) 「ブランドとは何だったのか—『高価でない贅沢品』による価値の創造」『流通経済大学論集』第54巻3号, 95~109頁, 流通経済大学経済学部。
- 問々田孝夫 (2014) 『消費社会論』有斐閣。
- 問々田孝夫 (2016) 『21世紀の消費—無謀, 絶望, そして希望—』ミネルヴァ書房。
- Mason, R. (1998), *The Economics of Conspicuous Consumption*, Edward Elgar Publishing Ltd. メイ
- ソンR.著, 鈴木信雄・高哲男・橋本努 訳 (2000) 『顕示的消費の経済学』名古屋大学出版会。
- 三浦展 (2012) 『第四の消費—つながりを生み出す社会へ』朝日新聞出版。
- 中根千枝 (1964) 「日本の社会構造の発見—単一社会の理論—」中根千枝 (2019) 『タテ社会と現代日本』講談社, 130~192頁。
- 中根千枝 (2019) 『タテ社会と現代日本』講談社。
- 佐野眞一 (2009a) 『完本—カリスマ—中内功とダイエーの「戦後」上』筑摩書房。
- 佐野眞一 (2009b) 『完本—カリスマ—中内功とダイエーの「戦後」下』筑摩書房。
- 城山三郎 (1975) 『価格破壊』角川書店。
- Simmel, G. (1904), "Fashion," *International Quarterly*, 10, pp.130-155. ジンメルG. 著, 円子修平・大久保健治 訳 (1976) 「流行」『ジンメル著作集7 文化の哲学』白水社, 31~61頁。