

格差社会と消費者の意識

中西大輔

1 消費の無時間性と嗜癖的消費

1.1 消費の無時間性

別稿（中西，2015）において，格差社会における消費者の変化について考察した。そこでは，わが国を代表する教育社会学者らの議論を検討しながら，「消費の無時間性」という経済合理的な規範が支配的になったがゆえに格差・貧困が拡大しているのが今日の格差社会であるということを示し，この規範を内面化した消費者ほど行動経済学の言う嗜癖的消費を行い，階層下位に陥ってしまうことを明らかにした。

より具体的には，まず，諏訪哲二氏の議論（諏訪，2005）に注目し，1980年代中葉からの子どもたちは生まれつき消費社会に住んでおり，最初から消費主体として自立していて商品交換的な発想や考え方が強く，教育においても等価交換を求めるようになってきていることを確認した。教師たちは生徒が時間をかけて着実に成長してくれることを期待して教育という贈与を行うのに対し，生まれながらの消費主体は，そうした贈与を等価交換のやり取りに換えてしまいたいと思っているのである。

この諏訪氏の議論を参考の1つにしながらか，今の子どもたちの問題を論じたのが，内田樹氏である（内田，2009）。内田氏によれば，例えば母語の習得が有意義であり，有利であると判断したから母語を学び始めたのではないように，学びとはその意味や有用性が分からないところから始まり，学んでいるうちにそれが分かってくるという時間的な現象である。だが，そのような学びのプロセスは，消費主体として人生をスタートする今の子どもには理解できない。なぜなら，消費主体にとって何よりも重要なことは等価交換が適正に行われることであって，その意味や有用性が分からないものに時間という対価をかけることはできないからである。

これこそ「消費の無時間性」であり，今日の格差社会における支配的規範ではないかと考えられる。山田昌弘氏が論じたように，時間をかけて努力して得た学歴によって就職先が決まっていくというパイプライン・システムに亀裂が入り，そこから漏れて，卒業してもフリーターなどにならざるを得ない人と，相応の安定した職に到達する人との格差が生じている（山田，2007）。しかし，いくら亀裂が入っていると言っても，そのパイプラインに入らなければ，つまり，学校システムに入り込まなければ，状況はもっと悪くなる。大学卒でさえ就職が難しいのに，大学卒でない人が採用される確率はもっと低いのである。だが，荻谷剛彦氏が明らかにしたように，比較的低い階層出身の子どもたちほど，将来に向けて学習を重ね，より高い学歴を求めるといふ学校システムから離脱し，さらにはそうすることで，「自

分自身にいい感じをもつ」ようになっている（荻谷，2001）。つまり，時間的な現象としての学びのプロセスを理解できない消費主体であればあるほど，投入した努力に相応しい職という等価交換が保証されなくなったパイプラインから降りることが合理的な行動となり，パイプラインから降りてしまえば状況はもっと悪くなるという極めて単純な事実が見失われて格差が拡大しているのが，今日の格差社会であると考えられるのである。

1.2 嗜癖的消費

消費者行動論の見地からこうした消費主体を考えた時，問題になるのは，その個性志向である。土井隆義氏が指摘するように，個性とは相対的なものであり，人間関係の函数である（土井，2004）。自らの個性を見極めるためには他者との比較が必要不可欠で，他者と異なった側面を自覚できて初めて独自性の認識が生まれうる。

だが，今日の消費主体にとっての個性とは，人間関係の中で切磋琢磨しながら培っていくものではなく，初めから自分の内面に眠っているものと感受されていて，そうした個性こそが切望されている。なぜなら，消費の無時間性を内面化している消費者は，人間関係の中で切磋琢磨しながら個性を培っていくという時間的行為を表象することができず，自分の内面にあるはずの個性が無時間的に発見されることを切望しているからである。

しかし，こうした消費者に見受けられる内閉的な個性志向は，おそらく満足の域に達することはあり得ない。個性とは本来は相対的なものであるはずなのに，内閉化した世界ではそれが絶対的なものとして感受されているからである。しかも，その欲求は内閉的に高められていくので，自分の分限を知るための社会的な視座がそこには存在しない。準拠点がないので，個性への欲望だけが無限に肥大し続けることになる。

それゆえ，今の消費者は，自分の進む方向は果たしてこれでよいのだろうかと常に不安に脅え続けることになり，その強迫的な不安を少しでも取り除くために，周囲の身近な他者からの絶えざる承認を必要とするようになって，誰もが個性的だと思ような分かりやすい欲望の対象としてブランドを消費していると考えられる。だが，そうしてもたらされるのは，個性化を図ることで他者と同質化するという差異化の悲劇でしかなく，さらなる自己承認欲求へと駆り立てられ，パノプティコン社会の概念を悲喜劇的に逆転した「見られていないかもしれない」不安に常に脅え続けることになり，「無限という病」や「本体論的病」，さらには「露出症と窃視症」を患って，嗜癖的にブランド消費を繰り返すことになると考えられるのである。

以上のように，格差社会における消費者の変化が嗜癖性の強化であるならば，求められるのは，そこからの脱却である。そのためには，消費の無時間性という「身にしみついた」前提を引き出して問い直し，変革を迫る」（Bateson, 2000, p.303（邦訳，p.412））ことがなされなければならない。それこそ，G. Bateson の言う「学習Ⅲ」であって，嗜癖を克服するためには，「代替可能な選択肢群がなすシステムそのものが修正されるたぐいの変化」（*Ibid.*,

p.293 (邦訳, p.399)が必要であると考えられる。すなわち、格差社会の階層下位から抜け出し、格差社会そのものを是正していくためには、消費者自身が、どのブランドを選択すればより経済合理的に個性を獲得できるのかという無時間的システムそのものを問い直し、そうしたブランド消費を相対化するような変化を実践することが必要であると考えられるのである。

だが、そうした問い直しや実践は未だに実現されていない。そうしなければさまざまな病理を患ってしまうにもかかわらず、なぜ消費者は、自らの“身にしみついた”前提を引き出して問い直し、自らに变革を迫ることができないのだろうか。本稿の目的は、この問題を起点に、今の消費者の意識について明らかにすることである。そのために、まず、消費者の意識性を重視した階層研究を検討し、階層下位の消費者ほど個性志向であることを確認する。次に、その理由が他者性の欠如にあることを指摘する。そして、他者性を欠いた消費者が自らの消費の在りように変革を迫ることができない理由を考察する。そうすることで、今の消費者の意識についての問題が明らかになってくると考えられる。

2 下流階層と個性志向

2.1 下流階層の個性志向

1990年代とりわけ後半から今日に至る20年余りの間に、経済生活のあらゆる場面で階層格差が拡大している。所得格差を初め、学力格差や文化格差、情報格差や地域格差、さらには意欲格差や希望格差などである。これを受けて、特に経済学や社会学の分野において、階層格差を考察した研究成果が多数発表された。「が、残念ながら、経済学者や社会学者による階層研究には消費論がない」(三浦, 2005, p.6)。そのために、「下流社会」とはどのような社会か、その具体像を描くことができない。こうした問題意識から登場したのが、三浦展氏の一連の研究(三浦, 2005, 2007, 2011, 2015)であり、ここでは階層意識別の消費行動の違いが分析されている。

もちろん、三浦氏の以前にも、消費の階層分化に注目し、画一的な大衆消費時代から細分化する階層消費時代への構造転換を論じた優れた研究が存在していた。例えば、小沢雅子氏は、消費欲求の高度化と購買力格差の拡大が1974年以降のポスト高度成長時代から生じていたことを指摘し、それら欲求と購買力の変化、さらにはその変化を消費者自身がどう意識しているかによって消費行動が異なってくることを実証的に分析しながら、消費の階層分化が進んでいることを明らかにしていた(小沢, 1989)。だが、その著作のサブタイトルが端的に示しているように、小沢氏は、特に所得・賃金格差と資産格差からなる購買力格差によって消費行動が異なってくることを指摘しているのに対して、三浦氏は、特に消費者の意識の違いによって消費行動が異なってくることを指摘している。つまり、「『下流』とは、単に所得が低いということではない。コミュニケーション能力、生活能力、働く意欲、学ぶ意欲、消費意欲、つまり総じて人生への意欲が低い」(三浦, 2005, p.7)というのである。こうした新たな階層集団の出現を明らかにしたところに、三浦氏の議論の卓越性がある。

そうした三浦氏の議論の中でも特に注目したいのは、下流階層ほど個性を求めるという議論（同上、第5章）である。それによれば、1971～75年生まれの団塊ジュニア世代の男性のうち、「生活の中で大事にしていること」として「個性・自分らしさ」を挙げた者は、階層意識が「上」の者では25.0%であるのに、「下」の者では41.7%であり、同様に、「自立・自己実現」も「上」は16.7%だが、「下」は29.2%である。団塊ジュニア女性も、「個性・自分らしさ」が「上」では35.3%であるのに、「下」では51.6%であり、「自立・自己実現」は「上」では5.9%であるのに、「下」では19.4%となっている（表1）。

表1 「個性・自分らしさ」「自立・自己実現」を生活の中で大事にしていると回答した者の割合（団塊ジュニア・階層意識別）

男性 (単位：%)

	上	中	下
n	12	40	48
個性・自分らしさ	25.0	25.0	41.7
自立・自己実現	16.7	20.0	29.2

女性

	上	中	下
n	17	52	31
個性・自分らしさ	35.3	44.2	51.6
自立・自己実現	5.9	17.3	19.4

出所) 三浦展 (2005) 『下流社会—新たな階層集団の出現—』 光文社, p.159 より作成。

また、「あなたの人生に対する考え方について、近いものは下記のうちどれですか」という質問に対して、「自由に自分らしく生きること」と回答した者の割合は、団塊ジュニア女性では階層意識による差はなかったが、男性では、「上」が58.3%、「中」が57.5%、「下」が75.0%となっている（表2）。

表2 「自由に自分らしく生きること」が人生に対する考え方に近いと回答した者の割合（団塊ジュニア・階層意識別）

(単位：%)

	上	中	下
男性	58.3	57.5	75.0
女性	64.7	57.5	64.5

出所) 三浦展 (2005) 『下流社会—新たな階層集団の出現—』 光文社, p.161 より作成。

さらに、理想の家族像を聞いた質問でも、「個性を尊重した家族」は、団塊ジュニアの場合、男女とも「下」で支持されている（表3）。

表3 「個性を尊重した家族」が理想の家族と回答した者の割合（団塊ジュニア・階層意識別）

(単位：%)

	上	中	下
男性	16.7	32.5	43.8
女性	35.3	40.4	48.4

出所) 三浦展 (2005) 『下流社会—新たな階層集団の出現—』 光文社, p.163 より作成.

2.2 個性志向の問題点

こうした下流階層の個性志向において問題なのは、個性志向が高いことが個性を持っていることを意味しないということである。個性を志向しているのに思うように個性を実現できないと感じる者は、しばしば生活満足度を低下させ、階層意識を低下させると考えられる。事実、三浦氏の調査によれば、生活の中で「個性・自分らしさ」を大事にしていると回答した「自分らしさ派」と、そう回答しなかった「非自分らしさ派」の階層意識を比較すると、自分らしさ派の方が「下」が多く（表4）、現在の生活満足度点数も低いのである（表5）。

表4 団塊ジュニアの自分らしさ派と非自分らしさ派の階層意識

(単位：%)

		n	上	中	下
自分らしさ派	男性	33	9.1	30.3	60.6
	女性	45	13.3	51.1	35.6
非自分らしさ派	男性	67	13.4	44.8	41.8
	女性	55	20.0	52.7	27.3

出所) 三浦展 (2005) 『下流社会—新たな階層集団の出現—』 光文社, p.169.

表5 団塊ジュニアの自分らしさ志向別生活満足度点数（現在）

(単位：%)

	男性		女性	
	自分らしさ派	非自分らしさ派	自分らしさ派	非自分らしさ派
60点未満	27.3	25.4	17.8	14.5
60～79点	45.5	38.8	37.8	34.5
80点以上	27.3	35.8	44.4	50.9

出所) 三浦展 (2005) 『下流社会—新たな階層集団の出現—』 光文社, p.169 より作成.

また、自分らしさ志向を職業別に見ると、自分らしさ派ほど非正規雇用者が多い（表6）。その他、自分らしさ派ほど未婚率が高く、子どものない者が多いことも調査から明らかにされている。

表6 団塊ジュニアの主な職業別自分らしさ志向（主な項目）

（単位：％）

		n	自分らしさ派	非自分らしさ派
男 性	会社経営者・役員・管理職	3	0.0	100.0
	営業職	9	33.3	66.7
	事務職	27	37.0	63.0
	専門職・技術職	33	27.3	72.7
	自営業, 自由業	3	66.7	33.3
	公務員	5	40.0	60.0
	販売・サービス・現業職	7	14.3	85.7
	パート・アルバイト, フリーター	5	60.0	40.0
女 性	事務職	18	44.4	55.6
	派遣社員	9	66.7	33.3
	パート・アルバイト, フリーター	12	66.7	33.3
	専業主婦	43	32.6	67.4

出所) 三浦展 (2005) 『下流社会—新たな階層集団の出現—』 光文社, p.171.

以上の調査結果から、三浦氏は、「フリーターなどの非正規雇用は、たしかに自分らしく働くために選択されている面があるのだが、しかし、それが所得の上昇や結婚のチャンスを低下させ、ひいては生活満足度も低下させる選択だということがわかる」（同上, p.172）と指摘する。そして、問題を次のように整理する。すなわち、「もしその不安定で不満の多い選択が自分らしさと引き替えになされているとしたら、われわれは、過去30年以上にわたって社会の主流的な価値観となった『自分らしさ』という、まるで青い鳥のような観念を、一体今後どのように取り扱うべきなのか。そして、すでにその青い鳥の虜になった団塊ジュニア世代以降の若者にどう対処すべきなのか。われわれは今、そうした問題を突きつけられている」（同上）。

2.3 開発された個性志向

下流階層の個性志向の問題はその続編（三浦, 2007, 第4章）においても調査されており、そこでも30代の男性は下流階層ほど個性を重視する傾向が強く、30～34歳の男性を見ると、年収が低いほど、また、正社員より派遣が、そしてフリーターの方が個性を重視していることが示されている。さらに、階層意識「上」の男性は年齢の上昇とともに自分を確立し、迷いのない自分を獲得していくのに対して、階層意識「下」の男性は自分探しの状態が35歳以上まで継続していることも明らかにされている。

そうした調査結果と、「世代が上であるほど自分探しなんて考えたことがないという人が

多い」という調査結果から、三浦氏は、「自分探しが現代の若者に特有であり、かつ共通の行動であることがわかる」(同上, p.123)と指摘する。「簡単に言えば『ブーム』なのであり……ブームに乗って自分探しをする傾向がこの20年ほどの間に強まったということであろう」(同上, pp.123-124)という。

このブームに「拍車をかけたのがリクルートなどが発行する就職、転職、アルバイト、起業に関する数々の職業情報メディアや、派遣会社の広告などが発する『やりがい』『好きを仕事にする』『私らしい仕事』『私らしく働く』といった無数のメッセージである。これらのメッセージは、テレビCMや雑誌の広告や記事、あるいは電車の車内広告や駅貼り広告など、サラリーマンやOLが目にしがちなところに、ものすごい量で露出している。サラリーマンやOLは、毎日満員電車で詰め込まれて、ため息をつきながら、これらのメッセージのシャワーを浴びている。人生、これでいいのか、転職したほうがよさそうだ、いや、会社を辞めてフリーになろう、雑貨屋かカフェを始めよう、ネイルアーティストになろう、というように妄想がふくらむ」(同上, p.124)。ここでの消費者に前提を引き出して問い直し、変革を迫る姿勢は見られない。

優れたマーケティング・アナリストでもある三浦氏は、「ここで重要なのは、これらの職業情報会社や派遣会社は、転職が増えたほうがもうかるし、派遣やフリーターが増えたほうがもうかるということである」(同上)と指摘する。「職業情報会社や派遣会社は、仕事にやりがいや、自分らしさや、『好き』を期待する人間を増やし、彼らを実際に離転職や非正社員化に駆り立てることで収益を上げているのである」(同上, pp.124-125)。「仕事にやりがいや自分らしさや『好き』を求めて離転職する人がたくさんいなければ、これらの企業は成り立たないのである。だからこれらの企業は、仕事にやりがいや自分らしさや『好き』を求めて離転職する人を『開発』したと言えるだろう」(同上, pp.125-126)。

われわれが目指したいのは、その「一方、実際に派遣社員やフリーターをしている人の多くは、生きがいのためではなく生活のために働いている……が、生活のためだけに働いていると思うと、働く側も気持ちが悪くなる……から、自分のため、生きがいのため、好きだから働いていると思いたいし、そのために少しでも自分の条件に合わせて仕事を選びたいと思っている」(同上, p.126)という議論であり、結果的に「多くの仕事から自分の仕事を選びたいというニーズに、職業情報会社や派遣会社は応えたと言え……こうして、働く側と職業情報会社や派遣会社との利害が一致し、フリーターや派遣社員が増加した」(同上)という議論である。ここでの消費者にも前提を引き出して問い直し、変革を迫る姿勢はなく、マーケティングに対する消費者の批判的意識がないままに、格差社会が進行してしまっていることが論じられている。

東浩紀氏との対談において北田暁大氏が言うように、三浦氏の場合、「『下流』とは、単に所得が低いということではない」としながらも、「『実態としての所得格差の差』と『上流/下流の差』というものが、なだらかな対応関係にあるということのをさりげなく前提にしてい

るようにも思え」(東・北田, 2007, p.143)る。それゆえ, 経済格差と必ずしも直結しない今日の消費者の意識についての解明に首尾よく成功しているとは言い切れない。とはいえ, 下流階層ほど個性を求めるということを明らかにし, その問題点を指摘した議論はやはり優れている。また, 下流階層をつくり出すマーケティングにも言及し, それに対する消費者の批判的意識がないままに格差社会が進行していることを論じたことにも意義がある。

では, 個性を志向することが, しばしば生活満足度を低下させるにもかかわらず, なぜ下流階層の消費者は, 個性を志向し続けてしまうのだろうか。あるいは, 個性を煽るマーケティングをなぜそうも簡単に受容してしまうのだろうか。

3 一般化された他者による承認とその欠如

3.1 下流階層の自己能力感

下流階層ほど個性を志向し続けてしまうという調査結果は, 三浦氏自身が言うように, 本稿の冒頭でも触れた荻谷氏の議論と「呼応しているように思われる」(三浦, 2005, p.164)。

荻谷氏によれば, 1979年の調査では, 「自分には人よりすぐれたところがある」という質問に肯定的な回答をする高校生の割合は, 親の学歴が高いほど高かった。ところが, 1997年の調査では, そうした自己能力感と親の学歴との間の統計的に有意な相関関係が見られなくなる。「親の学歴が高くて低くても高校生は自分にすぐれたところがあると思えるようになったのである〔から〕……これだけを見れば, よいことのようにだ」(同上)。

しかし, 1979年時点では, 自己能力感のある生徒ほどよく勉強したのに対し, 1997年になると, そうした自己能力感と学習時間との間の統計的に有意な関係が見られなくなる。それどころか, 自己能力感のある生徒ほど学習時間が短い傾向さえあったという。

同じく, 1979年の場合には, 自己能力感が高い生徒ほどより高い学歴を求めたのに対し, 1997年になると, そうした自己能力感と教育アスピレーションとの間の統計的に有意な関係が見られなくなる。自己能力感のある生徒ほど, 高い学歴を求めないようになったという。

さらに, 相対的に出身階層の低い生徒たちの場合にのみ見られる傾向として, 「将来のことを考えるよりも今の生活を楽しみたい」という「現在の享楽志向」が強い生徒ほど, 自己能力感が強くなる。同時に, 「あくせく勉強してよい学校や会社に入っても, 将来の生活にたいした変わりはない」という「学校を通じた成功物語の否定意識」が強い生徒ほど, 自己能力感が強くなる。

「つまり, 出身階層の低い高校生ほど, 学校, 学習以外のところで, 自己能力感を覚えているということである。自己能力感を自分らしさ志向や自己実現感覚と読み替えれば, 下流ほど自分らしさ志向が強いことが説明できるであろう」(同上, pp.165-166)。

3.2 下位階層のイデオロギー耐性

こうした荻谷氏の調査結果を「言い換えると, 日本社会には, 学習意欲を減退させるイデオ

オロギー装置が組み込まれているということ」(内田・荻谷, 2009, p.207) ありとし、「そのようなイデオロギー装置が現に活発に機能して、子どもたちを学びから疎外していることに……荻谷さんは警告を発された」(同上) と評価するのは、内田氏である。

荻谷氏との対談において、内田氏は、「格差は『イデオロギー耐性の強い』上位階層と、『イデオロギー耐性の弱い』下位階層との間に発生しているんじゃないか」(同上, p.208) としている。それによれば、今の日本社会には、「年収の多寡で人間は格付けできる」というイデオロギーが蔓延しており、1980年代以降、「消費」が自己実現の場となって、どんな家に住み、どんな車に乗り、どんな服を着るのか、といった消費行動や商品選択を通じて、その人のアイデンティティが基礎づけられるようになった。「そして、このイデオロギーこそが、このイデオロギーの信奉者を構造的に階層下位に固定化している」(同上, p.209) という。「今の日本社会で何よりも悲惨なのは、階層化によってもっとも苦しんでいる階層下位の人たちが、階層を強化させるイデオロギーのもっとも熱心な信奉者であるという逆説なの」(同上) であるというのである。

確かに、多くの人は、上位階層と下位階層の間に金の分配の不公平があると思っている。しかし、内田氏によれば、階層上位の人は、「金があるかどうか」ということを一次的な問題にしないという特徴を持っている。「階層上位の人間ほど、『金だけ』では何も実現しないことを熟知している」(同上) という。つまり、イデオロギー耐性が強いというわけである。「だから、知識や技術の習得や、相互扶助的な人間関係の構築や、文化資本の獲得を金儲けより優先させる。そして、その結果、リスクがヘッジできるし、質の高い情報も入ってくるし、分析力や観察力もすぐれてくるから、階層上位に一層安定する。ところが、階層下位の人間は、『金ですべてが決まる』と信じ込まされているので、金のこと以外にはまったくリソースを投じない。結果的に自分で自分を階層下位に釘付けにしてしまう」(同上)。

こうして内田氏は、「複雑なものに相対した時、上から鳥瞰的に物事を見られる人間と、二次元的にしか物事を見ることのできない人間では、決定的な差が出」(同上, p.211) ありとし、それゆえに、「知識を習得する」ことの重要性を強調する。「知識を習得する」ということは、「自分を見る視点が上昇〔し〕……自分がいったいどういう世界の中にいるのかが分かってくる」(同上) ということである。「自分が捉われていたイデオロギーの檻から、上方に離脱して、『イデオロギー・フリー』になってゆく。それが本来の意味での知的な成熟だと」(同上) 内田氏は指摘する。

こうした内田氏の議論は、Bateson の議論と一致している。上方に離脱して、「イデオロギー・フリー」になってゆくということは、まさしく、“身にしみついた”前提を引き出して問い直し、変革を迫るということである。そして、下流階層の消費者が個性を志向し続けてしまうのは、そうした消費者が上方に離脱できないからだということができる。では、なぜ下流階層の消費者は、上方に離脱できないのだろうか。

3.3 評価基準の内部化

この問題の検討に当たっても手がかりになると思われるのは、冒頭でも触れた土井氏の議論である。土井氏は、最近の若者たちが、かつて「腹が立つ」とか「頭にくる」などと表現していた心の状態に対して、例えば、胃の「むかつき」など、生理的な感覚を示す言葉であった「むかつく」という表現を多用することに注目し、「不愉快な心の状態を表明するためにこの言葉が好んで使用される背景には、その心の状態がまさしく生理的な感覚に近いものとして感じられるようになってきたという事情がある」（土井、2004、p.30）と指摘する。そして、「むかつく」が生理的な感覚の表明である以上、そのような嫌悪感を抱くに至った社会的な根拠は問題にされないとする。なぜなら、「むかつく」は、「腹が立つ」や「頭にくる」などとは違って、怒りの矛先を示す目的語を必要としない自己完結した表現だからである。「そこでは、そう感じてしまった自分の感覚こそが、ともかく優先され……そう感じるに至った理由はさほど重要なことではないので」（同上、pp.30-31）ある。

このような感受性の変化は、評価基準の変化を意味している。自分の感情や行為が妥当なものであるか否かは、かつては社会的な基準に照らし合わせて決まるものであったが、今や自分の生理的な感覚や内発的な衝動に照らし合わせて決まるものとなっている。つまり、「評価の基準は、自分の外部にあるのではなく、自分の内部にあるので」（同上、p.31）ある。

こうして土井氏は、「現代の若者たちは、自らのふるまいや態度に対して、言葉による根拠を与えることに然したる意義を見出さなくなっている」（同上、p.32）とする。「それらは、いわば言葉以前の内発的な衝動の発露であり、言葉によって構築された観念や信念に根ざしたものとみなされなくなっているからである。彼らは、自らの身体的な感覚をきわめて重視し、心や感情の動きといったものも、その身体感覚と同質なものとして捉える傾向を強めてい[る]。そして、『個性的な自分』の根拠も、そこに見出そうと躍起になってい[る]。だから、彼らの個性志向は内閉的に進んでいくことになるので」（同上）ある。

「ところが、言葉によって構築された思想や心情が時間をこえて安定的に継続しうるのに対して、自らの生理的な感覚や内発的な衝動に依拠した直観は、『いま』のこの一瞬にしか成立しえない刹那的なものであり、状況次第でいかようにも変化しうるもので[ある]。したがって、その直感に依存した自己は、その持続性と統合性を維持することが困難にな」（同上、p.33）る。「こうして、生理的な感覚としての『自分らしさ』を希求する人びとは、やがてその『自分らしさ』そのものを見失っていくことにな[る]。彼らの自己意識が断片化し、拡散していくからである」（同上、p.34）ある。

本稿の冒頭でも確認したように、階層下位の消費者が周囲の身近な他者からの絶えざる承認を必要とするようになってきているのは、こうした理由による。自らの生理的な感覚や内発的な衝動に依拠した個性は、人間関係の中で切磋琢磨しながら時間をかけて培われる社会的な根拠によって支えられた個性ではないため、状況次第でいかようにも揺れ動いてしまう。したがって、階層下位の消費者は、この不確かな個性を支えるために、周囲の身近な他者から

の絶えざる承認を必要とするようになって、誰もが個性的だと思えるような分かりやすい欲望の対象としてブランドを消費していると考えられるのである。

つまり、階層下位の消費者が、『自分らしさ』の確信を得ることができるのは、たとえ錯覚かもしれないにしても、身近な他者からの自己承認によってのみで〔ある〕。自らの主観的な思い込みを正当化する道は、もはやそこにしか残されてい〔ない〕。他者からの承認という具体的な保証に頼ることによってしか、危うい自己肯定観に客観的な色彩を添える術は〔ない〕。それは、まったく皮肉なこと〔だが〕、社会化に対してリアリティを見失い、まなざしを内閉化させていった結果なので〔ある〕。社会的な根拠を見失ってしまったことの必然の帰結なので（同上、pp.46-47）ある。「社会的な根拠という、いわば『一般化された他者』による承認を感じとることができないので、具体的な他者からの承認によって、自己を支えてもらわなければならない」（同上、p.48）。

以上の議論から、下流階層の消費者が上方に離脱できない理由は、一般化された他者による承認を感じとることができないからだということができる。評価の基準が自分の外部にあるのではなく自分の内部にあるのでは、自らの“身にしみついた”前提を引き出して問い直し、自らに変革を迫ることはできない。自分を見る視点が上昇し、自分がいったいどういう世界の中にいるのかが分かってくるためには、それまでの視点が相対化されなければならない。すなわち、この他者性の欠如が、今の消費者についての決定的な問題であり、代替可能な選択肢群がなすシステムそのものが修正されるたぐいの変化を阻んでいると考えられる。

4 差異の不形成とリフレクティブ・フロー

4.1 考えている自分と考えられている自分

では、他者性を欠いた消費者が、自らの消費の在りように変革を迫ることができないのはいかなる理由によるのだろうか。この点を明らかにするためにまず検討したいのは、木村敏氏の議論である。「『わたくし』とか『ぼく』とか、その他いろいろの一人称代名詞でもって言い表わされている自分自身とは、いったい何なのか、自分がある、というのはどういう事態をさしているのか」（木村、1978、p.5）という問題を徹底的に問い詰める木村氏は、精神分裂病（統合失調症）や鬱病、癲癇などの精神病理現象に注目しながら、実体的、固定的な「もの」として捉えられてきたそれまでの「自己」概念を根本から再検討し、非実体的、流動的に感じとられる「こと」として「自己」概念を再構成している。

そこにおいて指摘されているように、普通、われわれは、自分が自分であるということ、自分というものが存在するという事について何らの疑いも差し挟まない。しかし、それでは、離人症を正しく理解する一切の手がかりは失われてしまう。なぜなら、「自分が存在しない」という特異な体験が、典型的な離人症症状の中心をなすからである。それゆえ木村氏は、「われわれはまず、『自分』というものはたして存在するのかどうか、という疑問を抱

かなくてはならない」(同上, p.25)とする。

さて、われわれは絶えず、「自分」以外の明らかに自分ではない多くのもの、例えば、机やその上に置かれた紙やペンなどに取り巻かれて暮らしているが、それらすべての「自分ではない」ものの存在を、つまり、それらのものが「ある」ということを確かめることができる。あるいはまた、われわれはわれわれ自身の子どもの頃の出来事を、あるいは明日の予定を、記憶や想像を働かせることによって多かれ少なかれ明瞭に思い浮かべることができる。さらにまた、われわれは、例えば疲れ気味の頭の状態や調子の悪い腹具合などを直接に感じとることができる。これらのいわゆる「表象」像や身体感覚は、外界の物体よりは遥かに「自分」に近く、「自分」の一部をなしているとすら言えるかもしれない。だが、これらもやはり、ここで問題にしている「自分」そのものではない。

そこで今度は、これら一切の「自分ではないもの」を除外して、純粹に「自分」と言えるもの、あるいは、われわれが日常「わたし」と呼んでいるものを思い浮かべてみると、そのようにして思い浮かべられた「私」あるいは「自分」の存在は、直ちに確かめることができる。「自分」というものは、普通いつでも任意に対象化して思い浮かべることができるものであり、そういった「自分」が、通常はわれわれに「ある」という仕方と与えられている。

ここで木村氏は、「しかし、このようなかたで対象的に与えられている『自分』とか『私』とかいうものは、真の意味での自分であり私であるのだろうか」(同上, p.26)と疑問を提起する。というのも、「それが真の自分であるとするならば、そのような『自分』を対象化して思い浮かべている主人公はいったい誰なのか」(同上)ということになるからである。「考えている自分と考えられている自分とが、同一のものだということとはありえない。ところが、この考えている自分、すなわちノエシス的な私とは何なのか、それは考えられている自分、すなわちノエマ的な私と同じ意味で『ある』ということができるのか、という問題は大変な難問である」(同上)¹⁾。これが、木村氏が問い詰める基本問題である。

1) 「ノエシ的」、「ノエマ的」の言葉について、木村氏は、「従来からしばしば誤解を受けやすい用語であったので……説明を加えておく必要がある」(木村, 1978, p.10)として、以下のように説明している。やや長くなるが、優れた説明であるので、そのまま引用しておく。

「例えばわれわれが音楽を聞いていてその美しさなり偉大さなりに惹かれる場合、そこで何がおこっているのかを考えてみよう。フッサールならばここでわれわれの『意識』の構造に関して、聞こえて来た感性的質料としての音組織に対して志向的に『美しい』とか『偉大である』とかいう意味を付与する機能をノエシスと呼び、それによって成立する『美しさ』や『偉大さ』の意味をノエマと呼ぶだろう。ノエシスとは『意識すること』、ノエマとは『意識されたもの』の意に解してよい。ノエマは意識されたものであるかぎり、意識から超絶的に考えられるものではなく、あくまで意識に内在的なものとされている。フッサールにおいては、ノエシス、ノエマともに意識の内部の構造契機である。

これに対してわれわれがノエシ的、ノエマ的という場合には、『意識の構造』というような考え方を最初から排する点において、フッサールとは厳密に区別されなくてはならない。『意識』とかその『構造』とかが問題になる以前に、私が音楽を聞いている、あるいは私が美を感じている、ということは私にとってはおもって素朴で直接的な事実である。さらに言うならば、『音楽』とか『美』とかが、さらには『私』ということすら『意識』される以前に、(『聞いている』という)事実が開かれている。『事実』と言っ

4.2 あいだの差異

この難問に対し、「たとえばわれわれは、『自我』のいっさいのノエシ的志向的意識の源泉として、それ自体はけっしてノエマ的対象的にならないような『自我』を考えることはできる。……しかし、このようにして『純粹自我』のようなものを考えたとしても、それはやはり考えられたものであって、真に考えている自我、真にノエシ的な私ではない。自分とか私とかいうものを、そのノエシ的源泉に向って、求心的廻行的に求めるという思考法は、けっして目的の自我に到達することができない」（同上、p.27）。

この行詰まりの原因について、木村氏は、「われわれがこれまで探し求めていた『自我』あるいは『自分』とは、結局のところやはり『自我というもの』、『自分というもの』だった」（同上）からであると指摘する。「自分とか私とかいわれる『もの』の存在を考えるのにあたって、これが机や紙やペンが『ある』といわれるのと同じ意味で、あるいは記憶や想像などのような表象心象が『ある』といわれるのと同じ意味で、自我が『ある』と考えようとするごとく自体に行詰まりの原因がある」（同上、p.28）という。

それゆえ木村氏は、「『自分』とか『私』とかをものとして対象化しようとするいっさいの努力をやめて、私の意識の中に入ってくるいろいろな感覚や印象に、すなおに身をゆだねてみる」（同上）ことを求める。「すると、これまで私の意識の中心にあった『私というもの』についての注意がすっかり姿を消して、机とか原稿用紙とか……が、それまで『私の意識』であった場所に自由に登場してくる」（同上）という。木村氏によれば、「そこに成立している事実は、いろいろな物が見えており、いろいろな音が聞こえており、いろいろな事が考えられているということだけであって……物件や思考内容や音楽などというものについての意識があるのではな〔い。〕……もの世界が姿を消して、純粋なことの世界がいまここに開かれている」（同上）ということになる。

さらに木村氏は、あらゆる「もの」は主語としてさまざまな述語を従えることができるのに対して、「こと」それ自体は決して主語的に用いることができないことを指摘する。例え

てしまつてはまた嘘になる。言葉を用いなければならぬ最小限ぎりぎりの苦しきぎれに、（『聞いている』という、あるいは『感じている』という）ことがある、とでも言っておこう。この、どうしても言葉にならぬ絶対的に直接的な『こと』がおのずから立ち現われるありかたを、われわれはノエシ的という用語で呼ぼうと思う。またこれは『聞いている』とか『感じている』とか、あるいは『美しい』とか『偉大である』とかいうこととして述語としてしか言い表わせないことであるから、述語的という表現もノエシ的と同じ意味に用いられる。

このノエシ的、述語的な事実は、さまざまな仕方で意識的に対象化されうるだろう。私が完全に音楽に没入しているときには、『私が私を聞いている』のか『音楽が音楽を聞いている』のか『美が美を感じている』のかわからない状態があるだろうし、もっと冷静になればやはり『私が音楽を聞き、私が美を感じている』のだということになるだろう。これらいっさいを含めて、そのように意識化され対象化された『私』、『音楽』、『美』などのありかたを、われわれはノエマ的と呼ぶのである。またそれらは『私は』とか『美は』というように主語として確立できるものであるから、ノエマ的と同じ意味で主語的と呼ぶこともある」（同上、pp.10-11）。

ば、「この花は赤い」という場合、「この花」は「もの」として主語的位置に置かれているが、「赤い」という「こと」それ自体は決して主語的に用いることのできない言葉である。「そして、この『赤い』という^{こと}が言われている瞬間には、必ずその背後にこの^{こと}を言っている『私』がいる」(同上, p.29)とし、「その限りにおいて、この『赤いということ』はとりもなおさず、私自身のことである」(同上)という。「いま、ここにある一本の花が『赤い』という仕方で自己自身を現わしているということ、言いかえるならば、この花が『赤い』という形で自己を現わしている『いま、ここで』という場所、これが『私』ということなのである」(同上)。こうして、「けっして主語となることなく、つねに述語としてしか言い表わせないことから、これが真の意味の『こと』であって、このような述語的な『こと』を、『いまここで』という形で集中的に生じさせている場所が『私』とか『自分』とかいわれているものに他ならない」(同上)と論じている。

こうした木村氏の自己論において特に注目したいのは、考えている自分と考えられている自分との「あいだ」である。自分が自分を代名詞でもって言い表せるということは、考えている自分と考えられている自分とは同一のものではないということであり、そのあいだには1つの距離があると考えられる。しかし、考えられている自分は、対象化された「もの」として「ある」と考えられるが、それとは別個にもう一方の考えている自分が「ある」と考えてしまうと行詰ることになる。とはいえ、対象化も意識化もされない「こと」の世界がまずあって、そこに自分が生じてくるのであるから、考えている自分と考えられている自分とのあいだにその都度発生する1つの距離、あるいは差異が、考えている自分であると考えることができると。すなわち、差異を形成している働きそれ自身が自分であると考えられるのである。

そうであれば、他者性を欠いた消費者は、やはり同時に自分を失っているということができる。他者性を欠いた消費者は、上方に離脱できなかつたのであって、そのことは、考えている自分と考えられている自分とのあいだの差異が形成されていないことを意味している。つまり、自分はどのような消費者であると考えられるのかということを考えることができないのである。では、こうした消費者が、自らの消費の在りように変革を迫ることができないのはいかなる理由によるのだろうか。

4.3 他者性の欠如の隘路

このために検討したいのが、栗木契氏の議論である。リフレクティブ・フローという「製品やサービスとその情報の提供が、並行してその受け手に、当の製品やサービスを消費する必要性や、その知覚や評価のための観点を想起させることで生成する、再帰的な情報の流れ」(栗木, 2003, p.193)を念頭に、栗木氏は、必要を満たすための情報処理と、その必要を確立するための情報処理という、2つの情報処理のプロセスの再帰的な循環の生成を通じて、消費欲望が確立されていることを論じている。

そこにおいて指摘されているように、消費に際してわれわれは、まず代替案となる製品やサービスのさまざまな属性にかかわる情報を選択的に知覚し、次に、知覚された情報を評価して、最良と判断される代替案を選択する。この知覚と評価から成り立つのが、必要を満たすための情報処理である。

とはいえ、このプロセスの進め方は、あらかじめ特定のものとして定まっているわけではない。状況によって、選択代案に上る銘柄数も、選択の際に考慮される属性の数も、選択に当たって許容される最低限の基準も異なり、異なる代替案が選択される。それゆえ、「消費者が採用する情報処理の方法は、その購買意思決定がどのような目的を満たすために行われるのかによって異なってくる」(同上, pp.65-66) ということができる。栗木氏が例示しながら言うように、「『缶コーヒーを買う』という目的のもとで行われる購買意思決定の方法は、なぜ『缶コーヒーを買う』のかに関わる、より上位の目的がどのようなものであるかによって、異なってくるのである」(同上, p.66)。この「なぜ」にかかわるのが、必要を確立するための情報処理である。

こうして栗木氏は、「購買意思決定のための情報処理は、知覚-評価のプロセスだけではなく、『手段-目的の連鎖』とも関わることになる」(同上)と指摘する。『『缶コーヒーを買う』ことは、目的であると同時に、例えば『会議の合間に気分転換をする』といった、さらに上位の目的の手段でもある。そして、さらにまたその上位には『会議における集中力を保つ』といった目的があり、『会議の合間に気分転換をする』ことはそのための手段となる。目的はより上位の目的の手段となり、手段はより下位の手段の目的となる」(同上, pp.66-67)。そして、この連鎖を通じてより上位の目的と関係づけられることによって、知覚や評

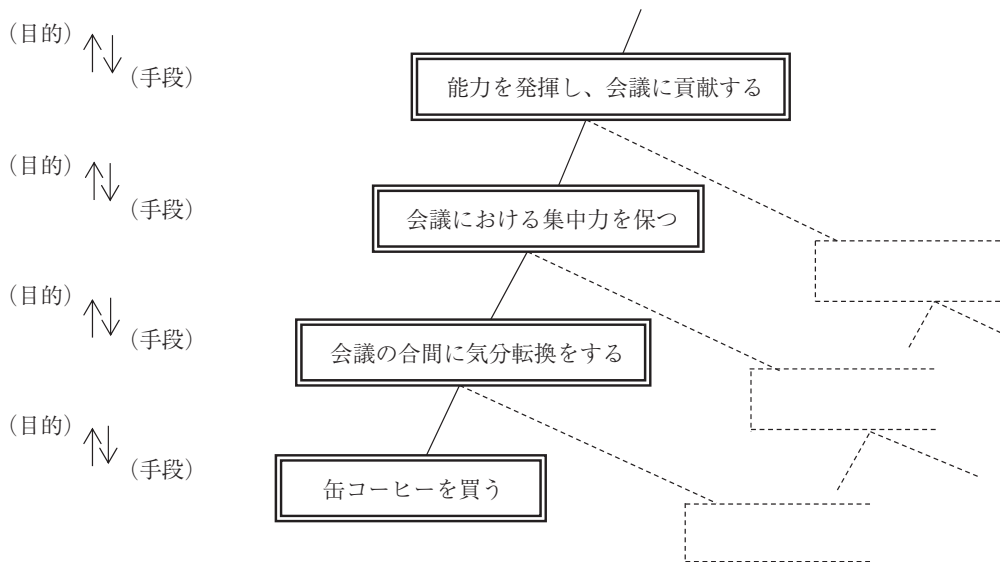


図1 手段-目的の連鎖

出所) 栗木契 (2003) 『リフレクティブ・フロー-マーケティング・コミュニケーション理論の新しい可能性-』
白桃書房、p.69。

価のための情報処理の進め方が特定化される。購買目的の重要性が高ければ、包括的で複雑な情報処理が行われ、低ければ、簡略化された意思決定の方法が採用されると考えられる。「例えば『会議の合間に気分転換をする』ために『缶コーヒーを買う』のであれば、採用されるのは、限られた時間で素早く結論を出すことのできる簡略化されたルールでなければならないことになる」(同上, p.67)。

このように、手段-目的の連鎖と関連づけられることによって、消費はどのように行われるのかが特定化されるとはいえ、同時に栗木氏は、消費は一層困難な問題となってしまうかねないことを指摘する。「問題は、手段-目的の連鎖は、無限に遡及可能だということである。……すなわち、『会議の合間に気分転換をする』ために『缶コーヒーを買う』のだとすると、さらに、なぜ『会議の合間に気分転換をする』……ことが必要なかが問われることになる。それに対して、『会議における集中力を保つ』ためだと答えれば、では、なぜ『会議における集中力を保つ』ことが必要なのか、が問われることになる」(同上, pp.68-69)。

マーケティングを仕掛ける側にとって問題なのは、消費者が手段-目的の連鎖を遡ってしまえば、当該のカテゴリーを対象とした購買意思決定を行う必要性が相対化されてしまうということである。例えば、手段-目的の連鎖を「缶コーヒーを買う」から「会議の合間に気分転換をする」へと遡れば、この「会議の合間に気分転換をする」という目的にこたえる手段は、「缶コーヒーを買う」ことだけではなく、コーヒー以外の飲み物を買ってもよいし、歩き回ったり、体操をしたりしてみてもよいということになる。すなわち、「缶コーヒーを買う」必要性が相対化されてしまうのである。

それゆえ栗木氏は、この必要の相対化の問題を克服する方法を検討する。まず、無限後退と相対化の可能性に開かれていながらも消費の必要が確信される心理メカニズムの解明を課題とし、ラダリング法に関する議論を検討しながら、「手段-目的の連鎖の媒介的な位置にある直接的な便益が、購買意思決定のドライビング・フォースとなり得てしまう」(同上, p.75) ことを確認する。そして、そうしたことが起こる理由を、手段と目的の関係が反転し、この関係の反転を契機として、手段-目的の連鎖にかかわる情報処理が再帰的なプロセスとなり、循環する関係へと導かれていくことに求めている。例えば、「少し頭がぼんやりしていることに気がついたので、缶コーヒーを飲みたくなった」と「缶コーヒーを飲みたくなったので、少し頭がぼんやりしていることに気がついた」という関係である。この循環する関係は、手段-目的の連鎖が直面する無限の相対化の可能性を閉ざしている。

「つまり、それは、手段-目的の連鎖の中間的な目的に過ぎない便益であっても、こうした循環する関係の輪を形成してしまえば、さらなる必要性に根拠づけられることなく消費のプロセスを推進することが可能となるということである。すなわち、手段と目的がこのような相互に支え合う再帰的な関係を形成してしまえば、さらにその必要性を根拠づけるために手段-目的の連鎖を遡らなくても、覚醒された意識は消費者の心をとらえて離さない問題となる。そして、購買意思決定へと向かう一連の作動は、必要の相対性の問題を逃れ、自己準

拠的な再生産が進行していくことになる」(同上, p.77).

さらに栗木氏は、マーケティングが、特定の製品やサービスあるいはそれにかかわる情報への接触の機会を消費者に提供することを通じて、消費者の必要や欲求を構成する循環する関係を触発し、消費欲望を創発することを指摘している。

以上の議論にかかわって、注目したいのは、循環する関係の限界についての議論である。栗木氏は、「この循環する関係は、その循環のなかにある限りにおいて絶対的な消費の推進力となり得るのであって、循環する関係の外部から問い直されれば、それは、単なる相対的な可能性の一つに過ぎない」(同上)と指摘する。すなわち、「『なぜ』この循環する関係のもとで購買意思決定が行われなければならないのかが問い直されれば、さらに消費の必要性を相対化してしまう不確定な根拠へと関連づける他にないのである」(同上)。

このことは、おそらくまったく正しい。しかしながら、われわれが問題にしたいのは、自分はどういう消費者であると考えられるのかということを考えることができない消費者が、循環する関係の外部から問い直すことなどできるのだろうかということである。“身にしみついた”前提を引き出すことのできない消費者が、「なぜ」この循環する関係のもとで購買意思決定が行われなければならないのかを問い直すことなどできるのだろうか。つまり、他者性を欠いた消費者が、「外部」に開かれるとも、「なぜ」を発するとも、考えられないのである。

それだけではない。三浦氏が明らかにしていたように、そうした消費者は、個性を煽るマーケティングを容易に受容してしまうのである。すなわち、それは、循環する関係に容易に巻き込まれてしまうことを意味している。

そうであれば、他者性を欠いた消費者は、マーケティングが触発する循環する関係に容易に巻き込まれ、その中で消費を繰り返すことで、嗜癖性を強化してしまうと考えられる。それゆえ、他者性を欠いた消費者は、自らの消費の在りように変革を迫ることができないのだと考えられるのである。

5 具体的消費実践の解明のための消費文化理論

本稿では、さまざまな病理を患ってしまうにもかかわらず、なぜ消費者は、自らの“身にしみついた”前提を引き出して問い直し、自らに変革を迫ることができないのかという問題を起点に、今の消費者の意識について明らかにすることを目的とした。

この課題に取り組むために、まず、消費者の意識性を重視した階層研究を検討し、下流階層ほど個性志向であり、そのことは、しばしば生活満足度を低下させるにもかかわらず、マーケティングによる開発もあって、継続する傾向にあることを確認した。

次に、同じく下流階層ほど自己能力感を覚えており、イデオロギー耐性が弱いために、階層化によってもっとも苦しんでいる階層下位の人たちが、階層を強化させるイデオロギーのもっとも熱心な信奉者であるという逆説が生じていることを確認した。そして、それゆえに、

今の消費者に求められているのは、自分が捉われていたイデオロギーの檻から上方に離脱して、イデオロギー・フリーになってゆくことであると指摘した。

だが、そのことは、他者性を欠いた今の消費者には不可能である。したがって、今の消費者は、自分がどういう消費者であると考えられるのかということを考えることができず、マーケティングが触発する循環する関係に容易に巻き込まれ、その中で消費を繰り返すことで嗜癖性を強化してしまっていると考えられる。

そうであれば、自らの“身にしみついた”前提を引き出して問い直し、自らに変革を迫るためには、今の消費者が他者性を回復することが決定的に必要である。そして、そのための具体的な消費実践のあり方について考察することが残された課題となる。

この課題の解明のために注目したいのは、マクロ・マーケティング研究、とりわけその研究潮流の中から登場した消費文化理論である。なぜなら、それは、「より現代的なマクロの消費パターンを明らかにする新しい研究方法」(吉村, 2017, p.69)であり、「従来の流通・マーケティング研究において主要な秩序形成の要因とみなされることがなかった消費者の自律的行動を明確に研究領域の1つに加えている」(同上, p.83)理論だからである。

いかにして消費者は、代替可能な選択肢群がなすシステムそのものが修正されるたぐいの変化を実践することができるのか、これは現代の流通・マーケティング研究に課せられた重要な課題である。消費文化理論は、そのような課題に応える可能性を有した消費研究の方法であると考えられる。この点について、稿を改めて検討することにしたい。

(岐阜経済大学経営学部准教授)

参考文献

- 東浩紀・北田暁大(2007)『東京から考える一格差・郊外・ナショナルリズム』日本放送出版協会。
- 内田樹(2007(2009))『下流志向—学ばない子どもたち 働かない若者たち—』講談社。
- 内田樹・荻谷剛彦(2009)「お金と学力、その残酷な関係の行方」『中央公論』2009年3月号, pp.206-216。
- 小沢雅子(1985(1989))『新・階層消費の時代—所得格差の拡大とその影響—』朝日新聞社。
- 荻谷剛彦(2001)『階層化日本と教育危機—不平等再生産から意欲格差社会へ—』有信堂高文社。
- 木村敏(1970(1978))『自覚の精神病理—自分ということ—(新装版)』紀伊國屋書店。
- 栗木契(2003)『リフレクティブ・フロー—マーケティング・コミュニケーション理論の新しい可能性—』白桃書房。
- 諏訪哲二(2005)『オレ様化する子どもたち』中央公論新社。
- 土井隆義(2004)『「個性」を煽られる子どもたち—親密圏の変容を考える—』岩波書店。
- 中西大輔(2015)「格差社会と消費者の変化」流通経済研究会監修、大野哲明・佐々木保幸・番場博之編著『格差社会と現代流通』同文館出版、第3章。
- 三浦展(2005)『下流社会—新たな階層集団の出現—』光文社。
- (2007)『下流社会 第2章—なぜ男は女に“負けた”のか—』光文社。
- (2011)『下流社会 第3章—オヤジ系女子の時代—』光文社。
- (2015)『格差固定—下流社会 10年後調査から見える実態—』光文社。
- 山田昌弘(2004(2007))『希望格差社会—「負け組」の絶望感が日本を引き裂く—』筑摩書房。
- 吉村純一(2017)「消費文化理論と流通機構の解明」流通経済研究会監修、木立真直・佐久間英俊・吉村純一

編著『流通経済の動態と理論展開』同文館出版, 第5章.

Bateson, G. (1972 (2000)) *Steps to an Ecology of Mind*, University of Chicago Press (佐藤良明訳 (2000) 『精神の生態学 (改訂第2版)』新思索社).