

消費と環境に関する一考察

近 勝 彦

目 次

はじめに	73
1 消費の現状	73
2 消費の理論	75
3 消費抑制の理論	78
4 コンシューマリズムと環境情報	79
おわりに	80

はじめに

我々は、外界からエネルギーを補給しなければ生きていくことはできない。それは、当然に、環境に負荷をかけることになる。世界の人口が50億人を既に越え、その人口爆発による影響が顕著になる中、あらゆる機関や組織が「持続的な開発可能性」について議論を始め、多くの取り組みがなされていることは、多くの人の知るところである。

しかし、問題は、人口それ自体にもあるが、先進国の一人一人が生存に必要な消費の数十倍ものエネルギー消費をおこなっていることにある。なぜなら、2割の人口の先進国の人々が8割のエネルギー消費を行っているのであり、人口に換算すれば、8割の人口を抱えていることと同じであるからである。しかも、その多消費的生活を希求、羨望する発展途上国の人々に多消費型モデルを提供することになっているからである。

そこで、先進国ではエネルギー消費の低減と、環境に負荷を与える廃棄物の低減が取り組むべき喫緊の課題としてよく上げられているが、では、我々のエネルギー消費は減っているのだろうか。財物の生産主体としての企業の環境への取り組みは成果を挙げているのだろうか。その問題の根底は何であろうか。多くのメディアや論者によって語られ、様々な取り組みもなされているのに成果が顕在化しないのは、我々の消費欲望とそれを実現成らしめる経済産業システムそれ自体に根本的問題が包蔵されていることによることは確かであろう。そこで、本小稿は、その根本的要因としての消費とそれを可能ならしめている制度的枠組みとしての消費社会システムとその関係及び、それを克服することが可能であるとすればどうあればいいのかを、社会学的、経済学的に分析してみたい。

1 消費の現状

まず、消費を我々はどのように行っているのだろうか。現在、W.W.ロストウによれば、大衆消費社会の段階に入っており、我々は、過剰とも言える消費を日々おこなっている^(註1)。それは、発展途上国の人々の所得の3桁以上の額を獲得し、その大半を消費に当てていることからしても頷かれよう。

そこで、具体的に幾つかの例を見てみると、まず、人間生活で最も重要である必需財である食

料消費の量に関して言えば、一人一日当たりの供給熱量は、昭和 35 年と平成 5 年を比較してみると、約 16% の増加となっている。これに対して、一人一日当たりの摂取熱量は、かえって、3 % の減少となっている。これから分かることは、食料に関して言えば、思ったほど、高度の消費(過剰消費)とは成っていないことが分かる^(註2)。

しかし、問題は、農作物一つをとっても、その生産および消費行動が高度化していることである。まず、果物や野菜の施設栽培率は、主要なものの平均で、この 20 年近くで倍増しているのである。これは、当然に、エネルギーの大量消費を意味する。また、食の産業化である、外食率および食の外部化率をみるとこの 10 年間で、これも二倍近くに伸びているのである。

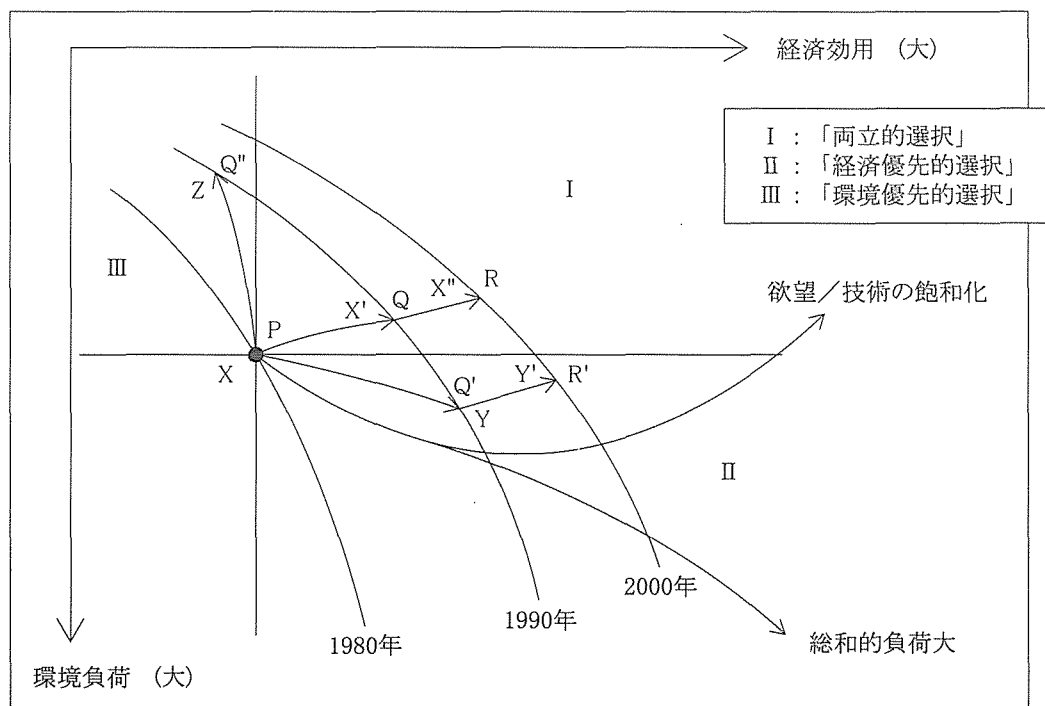
もっとも産業化とは遠いと思われる農業ですら大量のエネルギーを投入して生産を行っているのである。そこで、すべてのエネルギー消費をみると、30 年間で、1.5 倍増加している。

この間、実質 GNP は、2 倍以上に増加しているのに比べれば、エネルギー消費量は、抑制されていることも事実である。この要因は、主に、産業用のエネルギー消費が、同時期に民生用に対して、かなり、低下したことが功奏した。これは、産業界のコスト削減や省エネ効果が発揮されていることを意味する。これに対して、反対に民生用が割合を強めている。これは、日本の産業構造が第二次産業から第三次産業に大きく転換したこととも関係があろう。すなわち、労働集約的産業から、重化学工業のような資本集約的産業の発達、そして近時に、知識集約的産業というように、資源節約的産業が日本の中心的産業になりつつあるのである。

そこで、商品のエネルギー消費と商品の選択を環境と技術革新との関係からみると、以下の図表のようになろう。

この図は、縦軸に環境負荷をとり、横軸に経済効用をとっている。経済効用は、生産可能曲線が年月に応じて、外に広がっていくように、ここでも、外に曲線は、孕んでいる。そこで、ここでは、現代産業のリーディングインダストリーであり、様々な生活領域に影響を及ぼし続けてい

技術選択と環境－経済関係



る自動車産業を例に取り議論を展開しよう。P点を起点として、1990年には、同じ車種X（又は同じ排気量の車）であれば、P点よりQ点では、技術革新によって低燃費・低公害を実現している。しかし、我々は、この図表の10年、特に日本がいわゆるバブル期の頃であったから、大型車への購買シフトが始まった。それによって、折角、同じ車種であれば、環境負荷が低減していたものが、大型車への乗り換えによって、かえって、環境への負荷は強まったことを示している。勿論、その分、様々な側面での効用は高まったかもしれない。（例えば乗り心地や静粛性や安全性など）

ただ、この大型車への移行は経済の不振（ポストバブル）と、かつての消費行動への反省から、一層の移行は起きていない。今後とも、大きく移行することは、あり得ないであろう。この傾向は、どこの先進国でも見られることである。あの浪費大国のアメリカでも大衆レベルの所得の伸び悩みから、実質的消費レベルは、むしろ落ちていると言われているのである。その意味では、欲望は、先進国では、同じ商品に関しては（特に既存の耐久消費財）、相対的には、飽和化の方向に向かっているといえよう。しかし、現在、高度成長を実現している発展途上国の人々は、まさに、PからQ'のベクトルに振れているのであり、全世界的な総和としての環境負荷は強まっていると言わざるを得ないであろう。

それだけではなく、総和的負荷曲線を見ると、経済的効用の限界的伸びよりも環境負荷の限界的伸びの方が高まっていることが分かる。つまり、これからの商品は、次第に生活の重要性からすればあまり重要でないものが伸びるか、既存の商品でも最近の付加される機能はあまり役に立たないものが多いことを意味していよう。それゆえ、後から見るように、消費の記号的解釈が展開される余地があると言えよう。

2 消費の理論

そこで今度は、環境に大きな影響を及ぼす消費について考えてみよう。高度消費社会に移行するにつれて、消費が商品の持つ本来的な機能の入手ではなく、それ以外の目的や動機によって購買され、消費されていると言われている。

その前に、現在は、モノ余りの時代であり、消費欲求が急速に低下しているという論者もいる。たとえば、D. リースマンによれば、「ある程度まで裕福な現代のアメリカの若い世代の人びとの多くは、基本的に物質主義者ではない。」といい、「物質を自己目的的に食欲に追求するという姿勢は、現金および土地に対するそれを除けば、アメリカ社会では衰退の方向に向かいつつある」という^(注3)。

しかし、統計を見る限り、何を消費したかを別にすれば、所得と消費は極めて高い相関性を有することは一目瞭然である。決して、消費の欲求は落ちていないと言わざるを得ないであろう。

それゆえ、「大多数の人々—ごくわずかの少数集団を除く—が、物質的、非物質的な経済的報酬への欲望を失ったという兆候はない」という方が現状にかなっていよう。^(注4)

そこで、今度は、消費の動機について考えてみよう。消費に関しては、極めて多くの論者が語ってきた。それを、整理し、大きく分けると、経済学の中での議論と、心理学や記号論を応用した議論に分けることができよう^(注5)。前者は、主として、消費の数式化に興味があり、それゆえ、マクロ的な考察である。後者は、消費の細部（部分）を考察対象とし、個別的なまたは意味的な消費に多くの関心を示す。

まず、前者について記述するが、この中にも、多くの説が存在する。そこで、ここでは、紙面

の都合上、消費学説をさらに2つに分類し、所得との関係を重視する説である、ケインズ説と、ライフサイクル仮説と恒常所得仮説について、および、情報の関係を重視する説である、デモンストレーション効果説と、依存効果説について簡単にみてみよう。
まず、ケインズの消費理論（絶対所得仮説）によると、

$$C = C_1 Y + C_0 \quad (C: \text{消費} \quad C_1: \text{限界消費性向} \quad Y: \text{国民所得} \quad C_0: \text{基礎消費})$$

となり、 C_0 の存在ゆえ、所得が増加するに従って、平均消費性向は低下することになる。これにたいして、クズネッツは、消費と所得の長期的な時系列データを用いて、推定をおこなった結果は、消費と所得は比例関係にあり、 C_0 は、0に近いという。これから言えることは、消費と所得の間には極めて大きな相関性があることである。しかし、アメリカの推移を統計的にみると、関係があると同時に、その乖離は年々大きくなっていることも事実である^(注6)。

次に、F. モジリアーニの唱えたライフサイクル仮説をみる。これは、所得が年齢とともに変化することに着目し、一生の間に得られる所得をできるだけ平均的に消費しようとする行動をモデル化したものであり、式は、

$$C = \frac{T_1 - T_0}{T_2 - T_0} \cdot Y_1 \quad (\text{又は、} C = \frac{T_1 - T_0}{T_2 - T_0} \cdot \frac{Y_1 + 1}{T_2 - T_0} \cdot W) \quad (\text{但し } W \text{ は現在の資産})$$

となる。つまり、総所得 $(T_1 - T_2) \cdot Y_1$ を生存期間 $T_2 - T_0$ で割ることによって、消費をならすことができるというものである^(注7)。これによると、若年層の多い経済では、将来に備えて貯蓄を行うために平均消費性向が低くなるだろうし、逆に老年層の多い経済では所得が少なくても貯蓄を取り崩して消費を行うため、平均消費性向が高くなることが一般に言われている。

次に、恒常所得仮説は、消費が現在の所得ではなく、恒常所得に依存すると考えるものである。式で表すと、

$$C = {}_c Y_p \quad Y_p = \frac{Y + Y_{-1}}{2} \quad C = \frac{C}{2} Y_{-1} + \frac{C}{2} Y \quad (\text{但し } Y_p \text{ は恒常所得 } Y_{-1} \text{ は前期の所得})$$

となり、消費性向は、変動所得の割合が大きくなればなるほど、低下するが、長期的には安定的であると言う。それゆえ、長期的には貯蓄率も安定と見る^(注8)。

次に、消費者の消費をかれの所得の関係だけで見るのではなく、他者の消費との関数であることとみるデモンストレーション効果説をみよう。デューゼンベリーによれば、個人の効用は自己の消費の関数であるばかりでなく、接触範囲に入る一切の人々の消費の加重平均値 $(R = \sum_{ij} C_j)$ でもありとする。そこでかれの関数は、

$$C_i / R_i = b + a / (Y_i / R_i)$$

となり、つまり、他者の消費の影響を考慮するとかなり安定的になるという^(注9)。

これに対して、ガルブレイスによれば、豊かな社会では、消費は、広告や宣伝に依存することが多くなるといういわゆる依存効果説を唱える。この説を敷衍すると、消費量は、宣伝によってどうにでも左右されることになるが、あらゆる消費財がそうなるとは言えないのは、エンゲル係数やシュワープの法則が明らかにしている通りである。(勿論、同じ種類の中で消費者がどれを選択するかは別)。そこでこの効果は、やはり高度消費社会を支える耐久消費財、ないしは、近時は、情報関連財が余暇に関する費用ということになる^(注10)。

また現代社会学または記号消費論からの説も有力である。

たとえば、D. ベルによれば、「文化が最も気にかけるものは、いかに働き、いかに実績をあげるかではなく、いかに消費し、いかに生活を楽しむかにならなっていく」^(註11)という。そして、アメリカの文化は禁欲倫理から享楽倫理に変わっていき、「人々の心をとらえたのは、遊び、喜び、外観、快楽だった。これらは、一種の強迫観念にさえなっていた」という。また、フロムは、「すべての欲望はただちに満足させなければならず、どんな欲望も欲求不満に陥るようなことがあってはならない」し、「さまざまな社会規範、道徳律がまず「自由化」され、雪解けの季節をへて、ゆるめられ、徐々に反対物に転化されなければならない」のであるという^(註12)。

また、消費記号論の代表者であるボードリヤールは、「消費に関するあらゆる分析は、ホモ・エコノミクスかせいぜいホモ・プシコ・エコノミクスという単純素朴な人間学の上になり立っていた」との前提のもとに、消費は以下のような3つからなるという。第一は、「消費は、もはやモノの機能的な使用や所有ではない」し、第二に、「消費は、もはや個人や集団の単なる権威づけの機能ではなく」、第三に、「消費は、コミュニケーションと交換のシステムとして絶えず発せられ、受け取られ再生される記号のコードとして、つまり言語活動として定義される」という。そして、「現代の社会＝政治体制において消費のシステムのもつ主要なイデオロギー的機能をより正確に把握できるであろう。このイデオロギー的機能は、差異的価値の一般化されたコードの制度化としての消費の定義と、すでに見たような交換とコミュニケーション体系の機能から引き出される」という^(註13)。

また星野克美によれば、「生活様式とは、無数の物の貯蔵庫の中からあるコードによって選択された物の群れが形造るパラディグム」であり、「現代の消費者は、単一の生活様式だけでなく複数の生活様式に則って生活を営んでおり」、「その意味では様々な消費行為の営みによって造られる消費文明とは、物のパラディグムとシンタグムとの織り成すディスクールの世界」であるという^(註14)。

これらの考え方は、消費はそれ自体で形成される、少なくとも所得との関係のみで形成されるものではなく、社会経済システム及びその基盤となる文化体系の中で、その意味と在り方が決定されると見る。

以上を、総括すると、経済学説を見る限り、消費は所得との間に大きな相関性があることは間違いない。この面に関しては、ケインズ説であろうと、ライフサイクル仮説であろうと、恒常性所得仮説であろうと、Y を重要なパラメータとして採用していることから分かるであろう。それゆえ、いままでは人々の経済的効用を高めさえすればよいと考えていたことから、Y をどうすればどれだけ大きくすることができるかが経済学の主要なゴールであったといっても過言ではないであろう。

しかし、環境負荷が高まり、かえって先ほどもみたように環境負荷を考慮に入れた総和ではかえって効用は低下しているかもしれないのである。ただ、この考え方が顕著に支持されていない理由は、環境問題の質が変わってきたことにも由来するかもしれない。たとえば、経済学でよく議論する外部不経済効果は、あくまでも地域的局所的議論である。なぜなら、現象的には、公害を想定しているからである。これに対して、地球環境問題は、地球全体の環境への影響を議論しているのであるが、これは、一見して公害のように目にすることは今のところできない。それゆえ、経済的発展と地球環境を同時に見る（評価する）ことを困難にしている^(註15)。

ただ、先進国は、工業社会から情報化社会、サービス化社会への移行によって、生産性が大幅に伸びることが無くなり、低成長が続いているのである。これは、地球環境問題の視点を同時に

考える見方からすれば、持続的成長に向けて、経済社会が定常状態を取り戻しつつあるともいえ、好ましいことであろう。

とはいえ、デューゼンベリーやガルブレイスが指摘するように、消費が他者の目を気にしたいわゆる見せびらかしの消費であったり、需要の不必要な喚起を煽る宣伝に依存することが無い訳ではない。これは、消費記号論者が盛んに論じているように、もはや豊かになった国においては、消費は生理的機能的効用を得るというより、社会生活を営むコミュニケーションないしは文化生活実現の一つの手段となっているのかもしれない。

また、経済学における消費論はあくまで、消費の絶対額を問題にしており、消費の内容にまで踏み込んで議論している訳ではない^(註16)点も注意を要する。

3 消費抑制の理論

これに対して、現代消費文明を批判し、多消費を抑えようとする思想が多くはないがある^(註17)。

その代表として F.シューマッハを上げよう。彼は、「近代文明が巨大技術と大量生産を志向し、資源や環境などの自然資本を浪費したことを批判」し、「巨大企業にかわる中小企業、工業主義にかわる農業、工業の均衡」など、有名な「スモール・イズ・ビューティフル」の思想を提起したのである。その根底には、人間は最小の物質的消費でも最大の人間的満足、喜びを達成でき、文明を欲望の増殖ではなく、人間性の純化の中に見いだすべきであると主張したのである^(註18)。

また、ロビンソンは、「エネルギー危機に際して、エネルギーの過剰浪費の生活様式を変えるために、石油、原子力に依存するハードエネルギーパスに代わって、太陽熱、風力、生物転換などの再生可能なエネルギーに依存するソフトエネルギーパスを導入することを提唱」したのである。

また、ただ技術的提案をするだけでなく、その背景には、巨大化した文明の制御不可能性や物質的豊かさの代償としての疎外、貧困、病的不安、生産優位による人間性喪失といった近代文明への批判的視点で議論したのである^(註19)。

この2者に対する批判として、加藤尚武氏は、以下のように批判する。彼らの考えを定式化すると以下になるという。「①文明の技術化がすすめば必ず化石エネルギーの消費量が増大する、②しかし、石炭・石油の埋蔵量は有限である、③したがって、文明の技術にブレーキをかけない限り、人間の文明は破綻する。」したがって、彼らは、「等身大の技術」や「ソフト・エネルギー・パス」などの、「人間化された技術が不可欠」という。そして、批判としては、「製鉄業の省エネルギー化の技術開発はコンピュータの導入を主軸とする形で行われた」のであるから、「技術を自然化し素朴化することによってエネルギー消費が減少したのではない」という。すなわち、「技術の高度化＝非人間化という思い込みが間違っている」という。また、「燃料資源はもはや不足していない」のであり、問題は、すべての燃料（代替燃料も含めて）の消費量をどう減らすかであると言われる^(註20)。

ただ、ここで重要なことは、確かに巨大にした方が効率的である産業、たとえば、費用低減産業などは規模の経済ゆえ、ある程度は大きな方がいいであろう。また、先程もみたように、技術革新は、個々の商品の省エネ化には役だつ側面があることも確かである。しかし、例えば、原子力発電にみるように、巨大かつその安全性に不安の残る技術装置を使用し続ける方がいいかは一概には言えないのではないだろうか。また、いくら産業構造が先進国では代わろうとも、石化エネルギーが無尽蔵にあるわけではなく、かつ発展途上国の消費の拡大によって需要は大きく伸びる恐れは消えたとは言えないであろう。それゆえ、代替エネルギーが必要ではないとは言えな

いののではないだろうか。

ここで重要なことは、技術の大小ではなく、総和として環境負荷の小さいエネルギー源の探査（開発）とエネルギー消費を減ら技術と、消費の非エネルギー化への意識、すなわち、欲望の脱物質的エネルギー的方向へ転換させる社会経済的技術にかかっていると言えよう。

そのとき、重要視すべき点としては、個々の消費者の行動はさきもみたように経済社会システム全体によって企図され、営まれているという点である。すなわち、消費は、素朴に個人の生命の維持として行われるというよりは、高度消費社会の一員としてシステム運営上行わざるを得ないものと言えよう。たとえば、企業人としては、高度情報機器を個人の意思とは別に否応無しに使用せざるを得ないし、生産性の向上のためには、高速交通機関を利用しない訳にはいかないのである。家庭では、女性の社会進出もあって、時間省力化のために多くの家庭電化がはいりこんでいるのである。

市場経済が拡大し、人間と文化体系を呑み込むに至った近代文明の危険性を経済人類学の立場からいち早く警告したのは、ポランニーである。彼によれば、「市場経済は、元来文化体系の中に埋め込まれていたのに、近代においてはその立場は逆転し、肥大化した市場経済が文明を危機に陥れている」という。そして、「文化体系が復元するためには、市場の交換機能だけでなく、人類発生以来の歴史的厚みをもつ血縁的組織の互酬、地縁的性格の再配分の機能が再生し、優位に立たなければならない。」という^(註21)。

近時、盛んにコミュニティの再生が議論されているが、これも上記の文脈と捉えれば首肯しえよう。

どちらにしても、現在、あまりに複雑になりすぎた経済社会システムの解体と再編成が同時に進行しつつあるが、これによって個人の自律と共生が意図されているが、これが環境の負荷を減らす方向になることを目指すべきであることは勿論である。

4 コンシューマリズムと環境情報

コンシューマリズムというと、まず、ラルフ・ネーダーを思い浮かべるが、彼を核とする新しい消費者運動はアメリカ全土に広がり、その影響で、「買い手が危険を負担する」という通念は次第に影をひそめ、消費者は「売り手が危険を負担する」という新しい原理を主張し、これらの考えは、後に製造物責任法として結実する。

その流れを受けて、政治的には、1962年、時の大統領、J.F. ケネディは、議会に対して「消費者利益の保護に関する特別教書」を送り、「消費者が効果的に組織化されておらず、消費者の意見は経済に反映されていないが、消費者こそ一番重要な経済グループであるという」いい、消費者の守られるべき権利として、①安全を求める権利、②知らされる権利、③選択する権利、④意見を聞いてもらう権利の4つをあげる^(註22)。その後、ニクソン大統領は、次の「買い手の権利章典」を提起する。

「私は、いまやアメリカの買い手が財貨、サービスを賢明に選択する権利をもつことを信ずる。買い手は、自由な選択をするためには、正確な商品知識をもつ権利がある。買い手は自分の健康と安全が売り手によって考慮されるのを期待する権利をもつ。買い手は、彼の権利が踏みにじられるときには、その不満を記録し、それに対して、検討してもらう権利をもつ」ものであるという。これによって、政治的には、コンシューマリズムは確立し、一つの大きな社会的思潮となったのである。それゆえ、一時的な流行にすぎないとか、従来の消費者運動がラディカルになった

ものであると過小評価すべきではない。まさに、この考えは、一種の「価値革命」であり、いままでの産業社会に対する観念に変更を迫るものであろう。

そこで、コンシューマリズムの背景を考えてみると、大きく分けて次の3つがあろう。第一は、技術革新の進展とそれに伴う新製品の出現である。不断の技術革新によって、新しい製品が次々に出現し製品のライフサイクルは時とともに短くなっている。しかも、製品自体の加工度も高度化し複雑かつ精密なものに変化している。その結果、製品と消費者のもつ知識、情報との間にギャップが生じ、それが拡大してきたことである。

第二は、企業の行き過ぎたマーケティングがあげられる。現代の経済社会の特徴は大量生産、大量販売、大量消費であるが、企業はさまざまな宣伝、広告を通じて、人々との間に、次々と新たな欲望を作り出す。

ときとして、企業の行き過ぎたマーケティングの結果、虚偽、誇大広告や不当表示が大きな問題となってきたのである。

第三は、新しい大衆市民が多数を占めていることである。これに対して、重要なことは、第一に、商品自体の安全性を重視し、商品が環境にいかなる影響を及ぼすかについて十分に配慮することである。そのためには、商品の利便性にのみ着目して開発するのではなく、その結果生ずる障害に対して除去の措置を講ずることである。第二は、消費者に対して正しい情報を提供することである。環境に関しては、特に企業がいかなる環境対策をとっているのかは、外部からは知り得ないのであるからこの情報開示は重要である。

第四が、企業と消費者との対話を十分に行うことである。企業は、消費者がグリーンコンシューマーとなるように積極的に情報を公開すると同時に、消費者も企業の環境対策を消費の場で要請すべきであろう。

ここで、総括すれば、こうなる。

第一は、企業側としては、消費者にいたずらに不必要な機能を盛り込んだものは製造すべきではないことを知るべきである。しかし、企業者にそれを当為づけることは企業倫理としては分かるが、経済的には実践不可能であろう。そこで、我々は、そのような商品は買わないと企業者に明示する必要がある。そのためには、上記の第三が満たされることが必要である。消費者はどの商品が環境に配慮したものかを知らなければ、判断できず、かつ選択行動が取れないからである。その意味で、現在企業の情報開示が求められているが、それをより推進していくようにすべきであろう。これは、第四にも当然に関係してくるが、供給者としての企業と需要者としての消費者が互いにチェックおよび啓発ができるように、「環境と消費」に関する情報をより充実させていかなければならないであろう。

おわりに

大衆消費社会は欲望自由化の社会であり、さらには、欲望開発を行うことが正当視される社会であった。しかし、それはもはや希少な資源となった野生動物や自然や生態系を破壊しないという前提のもとでの議論となった。その意味では、自然から無尽蔵に資源を切り取って開発をおこない、消費するという考え方は、経済的に見ても否定されるべき段階にきたといえよう。また、消費は、それ自体で単独で議論されるべき問題ではなく、つねに環境との問題を一方では測定して考えるべきであろう。そのとき、すでにみてきたとおり、消費は所得（それを可能にする経済成長）との間に極めて強い関係があると同時に、その社会経済システム全体（文化体系）によっ

て、開発され、実現されているのである。この結論から何が言えるであろうか。

まず、経済を環境と切り離して考察することは今後は許されないことである。今までの経済学における消費理論は、いかに消費を増加させるかを目標にしていた。それは、すでにみたように、所得をどうすれば大きくすることができるかにかかっていたといっても過言ではない。しかし、今後の経済学は、所得の伸びを、逆にいかにすれば、適正な水準—先進国に関して言えば、省エネルギー構造に、発展途上国に対しては、資源を収奪しない経済／生産構造の開発—に押さえることができるかを考える学問になるべきであろう。

そして、欲望を増殖させるための装置としてのメディアを逆に、いかにして、消費を押さえ込み、かつ人々の欲望を脱消費の方向に向かわせる装置化できるかにかかっているように思われる。我々の消費が、他者の視線による見せびらかしや、他者の振る舞いを模倣する消費であったり、広告に影響を受けているのであれば、それを逆に反転させるには、メディアを消費促進装置として働かすのではなく、環境維持促進装置として機能させるべきであろう。

特に、現在、通信・放送メディアは、爆発的増加の時期に差しかかっている。これは、低廉なメディアの出現を意味しているのであるから、資本主義の矛盾を克服する組織としての NGO/NPO の発達と呼応すれば、環境情報が広がり、それによって欲望の知性化を図り、消費をコントロールをすることが、可能となるかもしれない、というのはいささか楽観論にすぎるであろうか。

注

注1 W.W. ロストウ『経済発展の諸段階』木村健康他訳、参照

注2 『平成6年版環境白書』参照

注3 D. リースマン『何のための豊かさか』加藤秀俊訳、みすず書房、参照

注4 P. ドラッカー『マネジメント』犬田充訳、自由国民社、参照

注5 様々な説を総称して予測学説ないしはビルディング論争と呼ぶ。

注6 Keynes, J.M., The General Theory of Employment, Interest and Money, 塩野谷祐一訳『雇用・利子および貨幣の一般理論』, ケインズ全集第7巻, 東洋経済新報社, 参照

注7 Modigliani, F. and Brumberg, R., Utility Analysis and Consumption Function, in K. Kunihara(ed.)

注8 Friedman, M., A Theory of the Consumption Function, 宮川公男・今井賢一訳『消費の理論』, 巖松堂出版, 参照

注9 Duesenberry, J.S., Income, Saving and the Theory of Consumption Behavior 大熊一郎訳『所得・貯蓄・消費者の理論』, 巖松堂出版, 参照

注10 Galbraith, J.K., Affluent Society, 鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』, 岩波書店, 参照

注11 D. ベル『脱工業社会』参照

注12 フロム『正気の社会』加藤正明訳, 社会思想社, 参照

注13 ボードリヤール『消費社会の神話と構造』今村仁司訳, 紀伊国屋書店, 参照

注14 星野克美『消費人類学』東洋経済新報社, 参照

注15 最近では、衛星を使った調査で、たとえば、熱帯雨林の消失や砂漠化や、オゾンホールが発見など、実際に目で見ることができるようになり、それが、多くの人に環境問題を喚起したことも事実である。

注16 最近では、消費の内容に関して言えば、情報関連の消費が増加する傾向にある。

注17 東洋思想の中には本来的に質素を旨とする思想がある。また、資本主義化する明治の時代に日本の生活を論じたものにラフカディオ・ハーンがいる。平井低呈一訳『心』, 岩波書店, 参照また、日本でも質素革命を説く人がいる。浜野安宏『質素革命』参照

注18 F. シューマッハ『人間復興の経済』斎藤志郎訳, 佑学社, 参照

注19 ロビンソン『ソフト・エネルギー・パス』室田泰弘，槌屋浩紀訳，時事通信社，参照

注20 加藤尚武『環境倫理のすすめ』参照 氏は，現在の消費水準の半分にもっていくには，たかだか35年前に帰ればいいのであるから，そんなに不可能なことではないという。

注21 ボランニー『経済の文明史』玉野井芳郎，平野健一郎編訳，日本経済新聞社，参照

注22 P.F. ドラッガー他著，西川和子訳『コンシューマリズムへの対応』，日本能率協会，参照