

行為としての消費：予備的考察

小川，真理

<https://doi.org/10.15017/2920786>

出版情報：経済論究. 79, pp.53-61, 1991-03-26. 九州大学大学院経済学会
バージョン：
権利関係：

行為としての消費

—予備的考察—

小川 真理

研究の視点

経済学においては、消費者は効用 (utility) を最大化するように自らの行動を決定するとされている。このような消費者行動理論では、消費者の好み (taste) は所与とみなされており、消費者は価格や所得の変化などに応じて一貫した反応を示すものとされている。しかしながら、ボードリアールのいうモノの記号的消費、ダグラスのいう儀礼としての消費はこの枠組みのなかには収まらない。さらに、生産から消費にいたる一連の経済活動の中でもたらされる環境破壊の問題は、市場メカニズムによっては解決できない。ダグラスは、本来消費は労働とわがち難いものであり、他の人々と関係を結ぶ媒介として社会的意味を担うコミュニケーション手段としての機能がその本質であるとしている。そのような社会過程に埋め込まれた消費を「儀礼としての消費」と規定している。しかし、近代産業社会での消費は社会過程から遊離していると指摘し、社会過程のなかに消費の概念を埋め戻さなければならないと、人類学の立場から現在の消費社会を批判している。

ここでは、経済合理性に基づく欲求の満足として捉えられている消費者行動をモダンにおける視点とし、経済合理性の枠組みを超えたポストモダンの視点から行為としての消費の考察を試みたい。

本稿は、行為としての消費の実証分析を行うための理論的枠組みを準備することを目的としており、実証分析は次稿以降で行う。本稿ではまず、実証分析を考えるうえで有用と思われる理論を検討し、行為としての消費の理論構築を

試みた。次稿以降では実証分析の例示として水産物（福岡市経済農林水産局中央卸売市場 1990）をとりあげる。これは、これまで研究を行ってきた食品の流通（生産と消費の相互作用）の分析（小川 1989）の延長として食品への考察をおこなうことを意図する。水産物の実証分析を通じ、経済合理性のみではない生産と消費のあり方を示唆するものとして、「生活学」がめざす文化としての消費のあり方（川添 1975）を考察していきたい。そのような、生活学における生活者の概念はモダンにおける消費者を超えていくものであろう。

I 行為の枠組み

1. 社会学によるアプローチ

社会学における行為を消費とする視点から、消費への行為理論の適用を考えてみたい。社会学は経験科学であり、その研究対象である社会とは「広義の社会」（人間にとって所与の自然（ピュシス）に対して人間が意思的な行為（ノモス）を通じて作りだすものの総体）ではなく、「狭義の社会」であるとされている。社会学の研究対象となる狭義の社会は、複数の人々の間に持続的な相互行為の集積があることによって社会関係のシステムが構築されており、彼らによって内と外とを区別する共感感情が共有されている状態と定義されている（富永 1986, p. 3）。

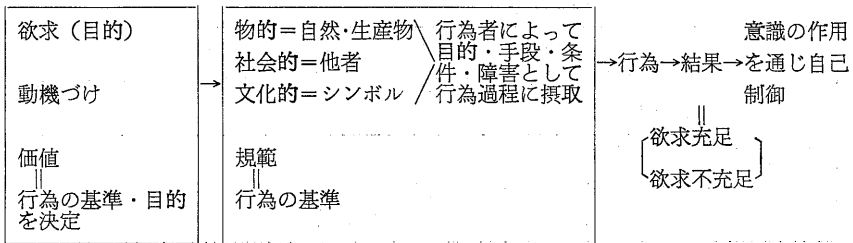
ここでの社会関係のシステムとは、行為（マイクロ社会学の中心概念）と行為の相互集積である社会関係と、マクロ社会学の中心概念である社会システムとを融合させるという意図のもとに示されたものであろう。そのように社会を研究するうえでの方法論として、主体と客体の相似性、マイクロ社会学の行為理論と、マクロ社会学の社会システム理論の相似性（一定の平行関係）という概念が用いられている（富永 1986）。

消費を考えるために、マイクロ社会学における行為理論の適用を考える。行為の定義を以下にのべる。「行為主体である人間が欲求によって動機づけられ、彼の状況の中から物的・社会的・文化的な諸要素をとりいれて、それらと目的・手段・条件・障害などのかたちで関連をむすびつつ、欲求充足の実現に指向

する目的達成過程。人間行為の固有の特性は、それが意識化された反省作用によって行為の経過と結果をみとおしつつこれを自己制御することとされている（富永 1986, p. 82）。この過程が行為の構成諸要素としてさらに詳しく考察されており（富永 1986, pp. 86-95）それに従い図式化を試みた。

図1 行為理論

行為主体（意識世界） 状況（主観的に意識化されたもの）



この枠組で消費という行為を分析すれば、消費者が欲求に動機づけられ、物的（貨幣とモノの所有状況）・社会的（社会的地位・役割等）・文化的（社会的意味）な諸要素を目的・手段・条件・障害として消費過程に摂取し、価値や規範を基準として消費をおこなう。そのさい意識化された反省作用によって消費を自己制御するというプロセスとして考えられる。

2. 意思決定論によるアプローチ（H. A. サイモンの意思決定論）

意思決定プロセスとして、消費者行動論につながるサイモンの意思決定論の系譜を考えてみた。バーナードを継承しつつ、行動科学としての性格を一層明確にしたのが H. A. サイモンである。有機体の行動は、一定時点における内的状態と環境の変数として説明される。内的状態は、知識や経験などの「記憶」として存在する。環境の一部が「刺激」として有機体に作用するとき、記憶内容の一部が喚起されて「反応」を生じる。この「刺激」を行為にかえる経路を作成し適用する過程が、選択＝意思決定の過程である（稲村 1985, pp. 335-336）。サイモンは組織のなかの個人を対象にしたが、社会の中の消費者の意思決定プロセスとして消費者行動への適用を考えてみる。環境からの刺激は

消費者の意思決定に影響を与え、その影響を構成する 5つの要素はふたつの範疇にわけられている (Simon, 1945, 訳 pp. 14-20)。この影響力を与える主体を企業とよみかえれば、消費者は企業の影響力によって意思決定を操作されているという、企業の需要創造的プロセスとして考えることもできる。

図2 サイモンの意志決定論

人間の行動	「刺激」—躊躇「選択」—「反応」 「刺激」—「反応」
行動基準	管理人（制限された合理性：心理的環境の中で主観的相対的合理性の下で行動する人間モデル）は満足基準が行動上の基準となっている。
意志決定	代替的諸行動列挙 代替的諸行動から生ずる諸結果を確定する。 これらの可能的諸結果を比較評価する。

(稲村 1985, pp. 335—336 参照)

3. マーケティング論によるアプローチ

企業による消費者行動の把握という視点から理論化を試みている、マーケティング論を考察してみたい。アメリカ＝マーケティング協会の定義委員会は、マーケティングを「生産者から消費者または利用者へと商品・サービスの流れを指示する企業活動の遂行」とであると定義した。オハイオ州立大学マーケティング学部は、「経済的財とサービスに対する需要構造をそのような財とサービスのコンセプト・プロモーション、交換や物的流通を通して予想し拡大し満足させていく社会的過程」と定義している (Kelley, 1965, pp. 1-2)。

マーケティングの研究にシステムズ＝アプローチを最初にとりいれたのは、E. J. ケリーや W. レイザーである。マーケティング諸活動をひとつの体系だった完結システムとしてとらえようとし、マーケティング諸要素間および環境との相互関係を明らかにしようとした (神戸大学経営学研究室編「経営学大辞典」1988, p. 414)。

ケリーによれば、システムズ＝アプローチによるマーケティングの主要な課業は、利益を伴うマーケティング目的を達成するよう企業のすべての要素を有

効なシステムのなかに結合させることである。そのような動的システムとして捉えられたマーケティングシステムは、常に市場機会に適合するように検証し調整を行なうフィードバック機能をもつループでもある (Kelley, 1965, pp. 24-25)。また、そのようなマーケティングの利益は、変化する環境のなかで資源を消費者ニーズに効果的に適合させる企業家的技術に基づいているとし、消費者指向マーケティングの重要性を説いている (Kelley, 1965, p. 31)。このように、消費者の行動から販売機会の再評価を行なうという消費者指向をもつ視点は、事業を財生産過程としてではなく消費者を満足させる過程としてみることであり、消費者行動の考察を重視することとなる。ケリーは消費者行動を消費者が購入決定を行なう意思決定過程としている。また消費者行動とそれに対する企業の反応は、経済的・社会的・政治的・心理学的・人口統計学的といった諸次元の様々な影響を受けるとしている。購入決定の単位は、意思決定の過程に参加する諸個人のなかの個人またはグループで、その意思決定は彼らが持っている共通の目的または諸目的 (例えば家族の福祉) に希望どおり到達できる手助けをし、その決定から生じる危険も分かちもつようなもの、と定義されている (E. J. Kelley, 1965, pp. 32-34)。この視点は、共通の目的を持つ消費者をグループにわけて、集散的なマスの区分をおこない、ターゲットを決めて製品コンセプトを設定するという手法と結びつくものであろう。

4. 記号学的アプローチ

J. ボードリアールは、機能要件充足としての行為から、記号消費の行為へと移ってきたことを、消費社会における消費行為の特性とみなしている。「財や差異化された記号としてのモノの流通・購買・取得は、今日ではわれわれの言語活動でありコードであって、それによって社会全体が伝達しあい語り合っている。これが消費の構造でありその言語 (ラング) である。個人的欲求と享受はこの言語 (ラング) に比較すれば話し言葉 (パロール) 的効果でしかない」(Baudrillard, 1970, 訳 p. 98) と消費社会を記号学的に考察した。

記号理論は人間のもつ普遍的な言語能力 および その諸活動をランゲージュ (langage)、個別言語共同体で用いられている多種多様な国語体をラング (lang-

ue) とよんで、このふたつを峻別している(ソシュール小事典 p. 63)。ラングはひとつの自立的なシステムであり、価値体系である。しかし他の社会制度が「事物の自然的関係」への「適合」に基づくのに対し、言語は自然と切り離された価値体系である(レヴィ=ストロースは、そのようなシステムを構造とよんだ)。言語記号は自然と切り離されたものであるがゆえに、自然のもつ積極的な存在—実質をもちえず、他と異なるという差異の感覚により言葉の唯一の現実を創り出している。事物の自然的関係から完全に独立したままでなおそこにもうひとつの世界を築くことができるとすれば、その世界を創っているものは「永遠に否定的な差異の集網でしかない」のである(ソシュール小事典 pp. 99-100)。このように、消費を記号理論におけるラングという構造にみたてることは、消費社会を自然と切り離された実質をもたない自立的システムとみなすことであり、そのような記号的社会に意味や価値を与えるものは差異でしかないということである。この差異という概念をさらに詳しくみることで消費社会の特徴が明らかにされる。

ボードリアールは消費社会におけるモノの消費を言語記号とおきかえている。ひとつの例として、「洗濯機は、道具として用いられるとともに、幸福や威信等の要素としての役割を演じている。後者こそは消費の固有な領域である。ここでは、他のあらゆる種類のモノが意味表示的要素としての洗濯機に取ってかわることができる」(Baudrillard, 1970, 訳 p. 93) と述べている。

ソシュールは概念(シニフィエ)と聴覚映像(シニフィアン)の結合を記号(シーニュ)と呼び、ラングにおける言語記号の担う概念(シニフィエ)を以下のように述べた。シニフィエは体系内の価値であり、主体が意識するものはそこで対立化された差異の束でしかない。「意味もしくは意味内容は実体であるというよりはむしろ差異体系のうちの空間である」、「さまざまな視点から考察できる」ような実体ではなく、逆に「視点が生み出す対象」である。しかし、シニフィエは表現を伴わない限り認識されない。表現(シニフィアン)と意味(シニフィエ)が合体したものが記号(シーニュ)である、ともいえる(ソシュール小事典 p. 80)。

洗濯機は道具であるという聴覚映像レベル(記号理論におけるシニフィアン)

であるとともに、意味表示的要素、概念（記号理論におけるシニフィエ）でもある。洗濯機は、使用価値レベルでのみ用いられるのではなく、シニフィエとして幸福や威信等の価値体系として存在することにより、幸福や威信等の概念をもつTVや車などあらゆる種類のモノによってとってかわることができる。すなわち、「欲求とは、決してある特定のモノへの欲求ではなく、差異への欲求（社会的な意味への欲望）であり、完全な満足はない」のである（Baudrillard, 1970, 訳 p. 95）。

このように、消費社会での消費者は差異への欲求によって動機づけられ、しかし実質のない欲求ゆえに、完全に満足することができず常に渴望を抱えていると描かれている。

また、産業システム（消費社会）を生産のシステムとして捉え、「欲求と消費は生産力の組織拡大であり、欲求システムは生産力の一般的枠内での全面的処分量として生産される消費力である」と説明している（Baudrillard, 1970, 訳 pp. 89-90）。さらに「消費は記号の配列と集団の統合を保証するシステムであり、モラル（イデオロギー的価値のシステム）であると同時にコミュニケーションのシステムすなわち交換の構造でもある。消費の社会的機能と組織構造が個人のレベルをはるかにこえた無意識的な社会的強制として個人におしつけられている」と述べている（Baudrillard, 1970, 訳 p. 96）。

欲求はモノによって生まれるのではなく、生産システムの産物であり要素であることから、欲求と充足という古典経済学の消費に関する分析を合理主義的神話であると否定している。さらに消費が無意識なレベルでの社会的強制であるとする議論は、ソシュールのいう「言語は必然的であり、恣意的である」に対応する。すなわち言語は人間が人為的（恣意的）創り出した価値体系であるにもかかわらず、個人にとっては無意識のうちに自らを拘束する文化的必然であるという意味である（ソシュール小事典 p. 88）。

ボードリアールは「消費の社会的機能と組織構造」という言葉で、消費社会を「構造—機能分析」的とらえている。構造—機能分析は、システム・構造・機能を三位一体の文脈としてパーソンズが名付けた分析論理である。これを社会事象に関して適用する場合は、社会システム・社会構造・社会的機能とい

う。この分析理論によれば、構造は記述概念で、機能は説明概念として特徴づけられる。システムが成立しているのは構造が機能的必要に適合的であるから、という構造の機能的適合性と説明される（富永 1986, pp. 192-197）。

ボードリアールのいう消費の社会的機能は、消費の構造によって規定された役割としての差異への欲求により、モノを消費することである。マイクロ社会学における行為理論では「シンボル」（客観的に意味の確立したメディア）を用いて意味を伝達することを、「コミュニケーション」と呼ぶが（富永 1986, p. 83）、ボードリアールは、消費社会におけるモノをシンボルとし、そのようなモノの消費は、意味の伝達であるコミュニケーション行為であるとしている。さらに、そのようなシンボリックな客観的な側面をもつ、シニフィエを、マルクスのいう交換価値と対応させて、コミュニケーション行為は交換であると述べている。

5. 水産物の実証分析のために

1～3までの各理論を行動理論の枠組としてまとめると、消費者行動は欲求、動機等個人内部の心理的影響要因と所得、家族、企業等個人をとりまく外部環境要因の二つによって決定されていると考えられる。C. G. ウォルターズは、欲求（製品欠乏）から購買評価までの消費者の意思決定プロセスを示すダイナミックな因果関係モデルを提示している（清水 1990, p. 318）。消費者行動を、ウォルターズの示したモデルを参考にし、以下のように定義を行ってみた。

「欲求の満足のために、外的影響要因を意識に取り込み、経験や価値によって評価された代替的なものからのひとつの選択＝意思決定を通じて行為（消費）し、その結果（満足・不満足）を新たな経験として意識の中にフィードバックさせるプロセス。」そこで消費者行動を、1) 欲求, 2) 経験, 3) 外的要因, 4) 価値・評価, 5) 選択＝意思決定, 6) 行為, 7) 結果, という7つの要素からなりたつものとみなす。このような、行動のレベルに分解された設定から、生活者の行為を再合成することが求められる。消費という行為における経済合理性以外の価値意識を考察するために、欲求、価値・評価に対して

は、特に注意を払って分析を行いたい。

参考文献

- ・ Baudrillard, J. LA SOCIETE DE CONSOMMATATION, PLANETE, 1970. 今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店, 1979.
- ・ 一寸木俊昭「第8講 意思決定論」松岡磐木編『経営管理論』有斐閣双書, 1966.
- ・ Douglas M. and Baron Isherwood, The World of Goods, Basic Books, 1979. 浅田彰・佐和隆光訳『儀礼としての消費』新曜社, 1984.
- ・ 小川真理「青果物の市場外流通と『産直』」糸園辰雄編著『現代資本主義と流通』ミネルヴァ書房, 1989.
- ・ 稲村 毅『経営管理論史の根本問題』ミネルヴァ書房, 1985.
- ・ E. J. Kelley, Marketing: Strategy and Functions, Prentice-Hall, 1965.
- ・ 川添 登「生活学の提唱」日本生活学会『生活学第一冊』ドメス出版, 1975.
- ・ 福岡市経済農林水産局中央卸売市場「水産物の消費動向調査」, 1990.
- ・ 丸山圭三郎編『ソシユール小事典』大修館書店, 1985.
- ・ 吉田昌之「II-第三章消費者行動とその原理」岸根卓郎編著『システム農学』1990, ミネルヴァ書房。
- ・ Simon, H. A. Administrative Behavior, The Free Press, 1945. 松田武彦・高柳 暁・二村敏子訳『新版経営行動』ダイヤモンド社, 1989年。
- ・ 富永健一『社会学原理』岩波書店, 1986.