

# 現代生活スタイルの〈私化〉

## に関する一考察

荒 岡 作 之

### 序

わが国で〈豊かさ〉に関する論議が、1980年代、とりわけ、半ば以降盛んになり、価値・ライフスタイル研究や生活様式研究にも新しい動向が生まれている。<sup>1)</sup>

現代社会の変貌に伴い、生活の社会化は一層進展し、従来、生活の共同的再生産を担い、支えてきた基礎的な社会諸集団にも大きな変化がみられ、国民生活の「リストラクチュアリング」が指摘されてもいる。また「経済大国」と「生活小国」との著しいギャップ、私的消費の「豊かさ」に対する社会的消費の立ち遅れ等への国民的な不満と批判が広がっている。<sup>2)</sup>

本稿は、そうした現代「消費社会」の動向をふまえ、定着してきている生活スタイルの〈私化 (privatization)<sup>3)</sup>〉から消費生活の「豊かさ」を照射し、真の〈豊かさ〉を創出しうる生活スタイルの有様の考察を課題とする。

そこで、まず、生活の「リストラクチュアリング」の進行と〈私化〉の諸相を把え(I)、次いで、生活スタイルの〈私化〉に関する主たるアプローチを検討する(II)。それらをふまえ、現代「消費社会」下の〈私化〉の特質と問題点を析出し(III)、最終章では、新しい価値・生活スタイル創出の課題を提示し、結びにかえる(IV)。

### 註

- 1) 〈豊かさ〉概念およびアプローチは、多種・多様である。「人間性アプローチ」、「関係性アプローチ」、「物的アプローチ」、「時間的アプローチ」、「生態系(エコロジ的)アプローチ」の五つのアプローチをふまえ、K. マルクスの〈豊かさ〉論の

豊かさを角田修一は論じている(「生活様式の経済理論」基礎経済科学研究所編『講座 構造転換』第4巻、青木書店、1987年所収)。

〈豊かさ〉論に一石を投じた書物として、岬峻淑子『豊かさとは何か』(岩波新書、1989年)および渡辺治『「豊かな社会」日本の構造』(労働旬報社、1990年)が挙げられよう。

- 2) ライフスタイルと生活様式概念とは、相対的であいまいな概念といえるが、前者は、周知のように、1960年代初頭に消費者行動の新たな説明原理として、マーケティング研究者が注目したことで登場したものである。同概念はもともと、M. ウェーバーの「生活態度ないし生活様式 (Lebensführung)」論に起源をもち、T. ヴェブレンに應用された社会学用語である。

ライフスタイル概念が英語圏に顔をもせたのは、「Lebensführung」の意味する範囲を検討し、適訳として「style of life」を当てたH. H. ガースとW. ミルズに依るとされる。

井関利明「ライフスタイル概念とライフスタイル分析の展開」、村田・井関・川勝編『ライフスタイル全書』(ダイヤモンド社、1979年)、飽戸弘「ライフスタイル研究の新しい動向」飽戸弘・松田義幸編『「ゆとり」時代のライフスタイル』第1章(日本経済新聞社、1989年)、松本康「現代社会の社会変動とライフスタイルの展開——生活システム論の視点」『思想』730号(岩波書店、1985年)等およびVeblen, T. The Theory of Leisure Class, Macmillan, 1912. Weber, M., „Typen der Herrschaft.“ in Wirtschaft und Gesellschaft, 1925 (濱島朗訳『権力と支配』みすず書房、1953年)等、参照。

なお、生活様式に関しては、既に、吉野正治『生活様式の理論』(光生館、1980年)、井原哲夫『生活様式の経済学』(日本経済評論社、1981年)等の研究があるが、生活様式(ライフスタイルを含む)論を的確に整理し検討したものとして、橋本和孝『生活様式の社会理論』(東信堂、1987年)第2章、成瀬龍夫『生活様式の経済理論』(御茶の水書房、1988年)等がある。また、吉野英岐は、行為、社会構造、社会関係概念を駆使し論究しており興味深い。同「都市的生活様式、再考」関東社会学会『年報・社会学論集』第2号、1989年参考されたい。

- 3) 富永正文「プロローグ 新・大衆時代の消費構図」ブレーン編集部編『90年代新・大衆時代の消費トレンド』(誠文堂新光社、1989年)8頁。
- 4) 生活の〈私〉志向、私生活の価値化、〈私化〉を、J. H. ゴールドソープらの privatized style の用語を援用した宮島喬の概念に依拠し、「公的な生活事象への関心に比べて私的な生活事象への関心がより一層肥大してくるという傾向」(129頁)として、本稿では使用している。宮島喬「私化へのアプローチと若干の論点——社会意識論の一課題——」現代社会学会議編(アカデミア出版会、1984年)は示唆に富む。

## I

日本経済が景気上昇にあり、1986年10月以降始まったとされる“消費ブーム”も一過性の現象とはみなしにくく、堅調な消費が長期好況を支えているといわれている<sup>1)</sup>。

家計における雑費の伸長とエンゲル係数の低下、耐久消費財の「高級化」、  
「多様化」、サービス消費の著しい増加等が進行している。ブランド品や高級車が売れ、海外旅行熱の高まり等から私的消費の「豊かさ」を伝える議論は盛んである。

そうした「豊かさ」が高度な生産力水準を擁し、社会的・生活的な大きな構造変革とかかわらせて語られてもいる。ある論者は、技術革新・「電子情報革命」と相互に刺激しあう、あらゆる生活面での“再構築”の動きに着目し、「生活面でのリストラクチャリングが進展している<sup>2)</sup>」と捉えている。同氏は、新しい生活スタイル構築のための中身を、最近にみられる兆候や調査データをふ

第1表 90年代における生活のリストラクチャリング

キー・コンセプト——代表的例示
① 日常生活と日常生への耽溺——貴族的消費社会（マス・ノーブル）の様相
② “ゆとり”の創造——「タイム・バジェット」優先の価値観が誕生
③ 技術・情報・知識に対する積極的参加——ホームオートメーションが進む
④ 世界化——世界中への買出し旅行の結果、選択眼が高まる
⑤ パーソナル・アイデンティティ（PI）の完成——自分流、人生80年・タテ型生活モデル
⑥ ニューマーケットの誕生——ワーキング・マザー（働くお母さん）市場、おとこ市場などなど
⑦ ヒューマン・ウェア（HW）の尊重——人間関係のネットワーク化、交流
⑧ “hi-”の一般化——ハイテク、ハイキャッチ、ハイタッチ、ハイオリティ、ハイプライス、ハイセンス
⑨ “快適”語のはんらん——「ヘルシー・ビューティ、セクシー」または「遊び、美、楽、知的、健康、愛など」
⑩ ジャパニーズ・ドリーム——日本型の生活様式が新時代の生活モデルとなる

出所：ブレン編集部編『90年代新・大衆時代の消費トレンド』（誠文堂新光社、1989年）8頁。

まえ、10項目にまとめている（第1表参照）。

例えば、従来、非日常的であった旅行や高級耐久財であった乗用車等がいずれも日常性の中に組み込まれ、日本人の誰もがいままで未経験の「貴族的な生活」を営む、ぜいたく消費の「貴族的消費社会」（マス・ノーブル社会）の様相を呈している（「①日常生活と日常性への耽溺」とみる。同第①項目をはじめ、すべての諸項目は、コンピューターと情報通信技術が結合してできた「電子情報革命」があらゆる産業、経済、社会、生活の側面にわたって広範囲な影響を与え、その及ぼす地域も全国、全世界的であることと関連し、具現化するという。90年代における消費が、一層盛り上がっていく基盤の成熟として諸項目を列挙しているのであるが、現実の消費生活上の「豊かさ」意識を支え、醸成する客観的基盤が一定拡大し続けていることも否定しえない。

「リストラクチャリング」とも称しうる生活の構造変化の進行する過程は、同時に、国民意識、生活意識の変化する過程でもある。

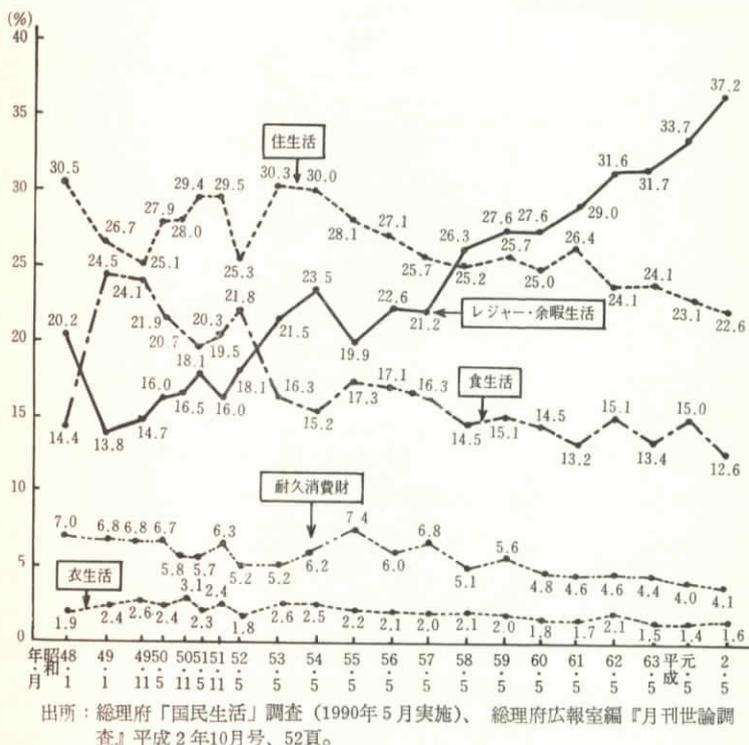
総理府「国民意識」調査（1990年5月実施）において、「今後、生活のどのような面に特に力を入れたいと思うか」を聞いたところ、「レジャー・余暇生活」と答えた者が最も多く（37.2%）、「住生活」（22.6%）、「食生活」（12.6%）、「耐久消費財」（4.1%）、「衣生活」（1.6%）となっている（第1図参照）。

政府・財界などが喧伝する長期好況と堅調な消費は、「レジャー・余暇生活」充足志向として「高級化」・「多様化」の動きを一層強めていくことが推察される。

さらに、統計数理研究所の実施した「日本人の国民性」調査の経年的諸結果<sup>3)</sup>をみると、「暮らし方」では、「どこまでも清く正しく暮らすこと」と「社会のためにすべてをささげて暮らすこと」が大きく減少し、「自分の趣味にあった暮らし方をする事」および「のんきにくよくよしないで暮らすこと」が著しく増大している。さらに、「日本の幸福と個人の幸福」では、「日本がよくなって、はじめて個人が幸福になる」が減少し、逆に「個人が幸福になってはじめて、日本全体がよくなる」という意見が毎回増加している。

これらの指標は、意識と生活スタイルの〈私化〉として指摘されよう。〈私化〉とはいえ、これは、戦後まもない頃のそれとは明らかに異なる現代「消費

現代生活スタイルの〈私化〉に関する一考察（荒岡）



第1図 今後の生活の力点

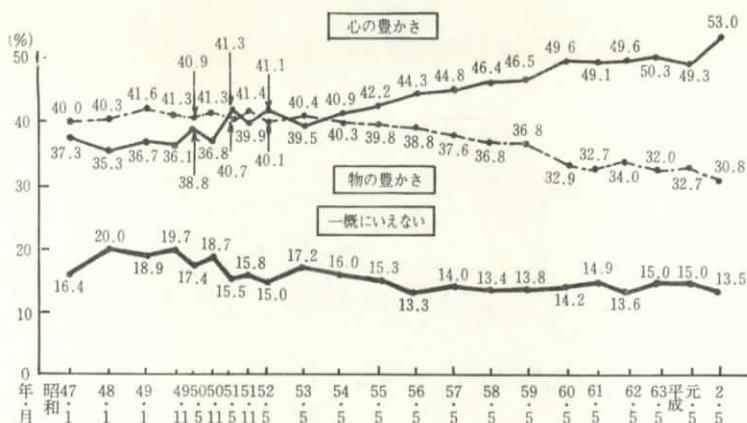
社会」下での〈私化〉の特質を備えているのである。

かつて作田啓一が指摘した「献身価値」から「充足価値」<sup>4)</sup>への変化は、一層強まる傾向にある。先に総理府調査で「国から何かしてもらいたい」気持ちと「国のために何かをしたい」気持ちを聞いたところ、前者（国からの受益）は45.2%、後者（国への奉仕）は、僅か15.4%であった。

以上みてきたような生活スタイルの〈私化〉は、“豊かさ”充足価値に向けてどのような傾性をみせるのであろうか。

先の総理府調査で、今後の生活の仕方についての考えを問うたところ、第2図にみるように、「物質的にある程度豊かになったので、これからは心の豊かさやゆとりのある生活をするに重きをおきたい」（53.0%）と答えた者が、「まだまだ物質的な面で生活を豊かにすることに重きをおきたい」（30.8%）と

現代生活スタイルの〈私化〉に関する一考察（荒岡）



出所：第1図と同じ。

第2図 心の豊かさか、物の豊かさか

答えた者を凌駕している。

わが国国民が〈豊かな〉生活を意識し始めたのは、高度経済成長期に入ってからのものであり、つい最近まで〈豊かさ〉=「物の豊かさ」（物質的欲求充足）であったことと考え合わせるならば、「物」よりも「心」の方が重要と単純に意見表明しているとは把えにくい。いずれにせよ、今回調査までの推移は、生活スタイルの〈私化〉が、「物の豊かさ」から「心の豊かさ」へと求心化してきていることは確かである。

宮島喬は、〈私化〉という現象の問題点を原理的に考察するために、従来の「大衆社会論的考察」の他に、近年注目を浴びてきている「現象学的社会学からのアプローチ」と「記号論的発想などを採り入れた消費社会論」からの考察とをふまえて検討している<sup>5)</sup>。

本稿では、「心の豊かさ」問題を〈意味志向〉・〈自己実現〉問題に内包しようと解し、同氏の指摘と論及点に示唆されつつ、次章はそこに踏み込んで生活スタイルの〈私化〉アプローチについて論及してみたい。

註

1) 経済企画庁編『経済白書（平成2年版）』および『国民生活白書（平成2年版）』（大蔵省印刷局）参照。「技術」をメインテーマとした今回の『生活白書』は、「わ

- が国で生活の豊かさの実感できない大きな要因」として、「私的消費」水準に比べ「社会的消費」水準の立ち遅れを指摘している。
- 2) 富永正文、前掲論文、8頁。同氏は、(株)日本リサーチセンター常務取締役の任にある。「生活のリストラクチャリングの中身」として、10項目にまとめ説明している(9—13頁)。
  - 3) 統計数理研究所が5年ごとに実施の「日本人の国民性」調査結果は、総理府広報室編『月刊世論調査』誌上で紹介されている。『〈第4回〉日本人の国民性』(至誠堂、1978年)参照。『〈第5回〉日本人の国民性』は1991年末刊(予定)。
  - 4) 作田啓一「価値と行動」『文化と行動』[今日の社会心理学](培風館、1963年)。
  - 5) 宮島喬、前掲論文、132頁。

## II

「心の豊かさ」に関して言えば、宮島のいうところの「意味に志向する意識」<sup>1)</sup>として〈私化〉意識の現われる仕方が注目されよう。すなわち、現代社会の「大衆社会」化、「管理社会」化の一層進展する下で、労働者諸個人は、自らの労働力を商品化し、官僚制化した生産・サービスの機構の管理と拘束のもとに包摂されている。それゆえに、無意味性からの逃避として私生活領域にのみ「自由」と「解放」の「小宇宙」を見い出すこととなりがちである。したがって、「独特の、多分に主観化された内面の『私』の世界が成立し、個人はそこで、自分にとってリアリティのある体験や事象にのみ意味を付与していく<sup>2)</sup>」ことになる。

「心の豊かさ」を志向する「意味追求の営みが私化のうちに含まれている」<sup>3)</sup>とすれば、A. シュッツやP. L. パーガーらの問題関心、現象学的社会学からのアプローチがそうした営みと深くかかわってこよう。

個人をとり巻く現実が、国家や地域社会や職場等が「管理社会」化、制度化の強いものであればあるほど、それらは無意味化され、逃避の対象となる。

では、個人にとって意味付与しうるリアリティあふれた体験や事象とはどのようなものか。意味追求の〈私〉の世界とはどのような生活スタイルとして立ち現われるのであろうか。

現象学的社会学者達がみているように、私的世界が、解釈という手続きを通して対象に意味付与されるものである以上、多元的で多様なものとして認識さ

れる。個人にとって自己実現の世界が多様であるように、それらには、個人的な趣味やレジャー、第一次的な接触、さらには瞑想や白日夢ですら意味付与される対象となる。

〈私化〉の具現は、野山に出て自然と親しむアウトドアライフ、手作りホビー、園芸、庭いじりへの熱中、各種スポーツ、マイカー、パソコン通信、TVゲーム等々への没頭としてもある。

生活の「リストラクチュアリング」で挙げた諸項目でいえば、「パーソナル・アイデンティティ(P I)」モデルの追求や「ヒューマン・ウェア(HW)」の尊重<sup>4)</sup>に通底するものといえよう。やすらぎ、まじわり、つながりといった人間交流、サロン、クラブ、サークルといった多様なヒューマン・ネットワーキングに意味を付与し、自己実現の場として有意性を見い出すのである。

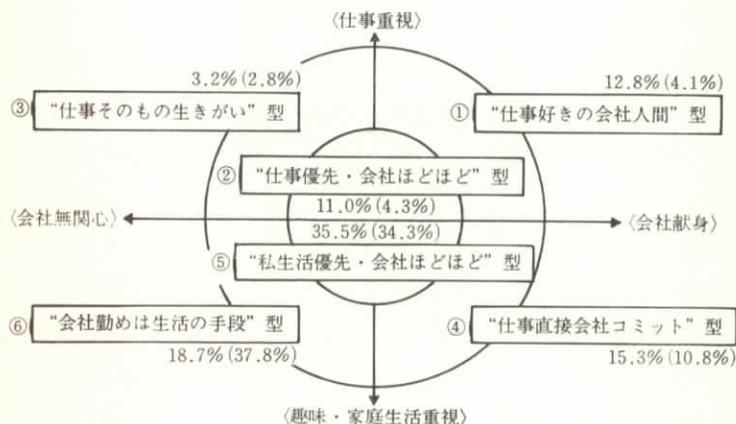
「意味に志向する意識」が、真の個(主体)の解放、自己実現へとその営みを推し進めうるかは問われるところである。その検討は第Ⅲ章にゆずり、ここでは機能合理性の貫徹する現代企業下において、「仕事中心主義」のみられる労働者の「仕事」への意味付与について考察してみよう。

日本経済新聞社が1986年に実施した「10ヶ国意識調査」結果によると、諸外国に比べてわが国は、「人間として働くのは当然だから」(23.2%)の回答項目がきわだって高い[米国(4.3%)、カナダ(6.1%)、英国(4.8%)、フランス(5.1%)、西独(5.8%)]。このように働くことを当然視するわが国労働者の労働観、仕事観を、現象学的社会学的視点から、「仕事」が真に意味に充ちた世界の主観化されたものたりうるかを検討してみよう。

第3図は、「仕事」と「会社」へのコミットメント状況をみたものである。電機労働者(2万人組合員)を対象としたものではあるが、「仕事」や「会社」が、意味や価値にコミットしている状況を把えうる調査結果である。

3分類の会社観に仕事優先か私生活優先かを組み合わせる6種類の態度が析出されたのをみると、男性の場合、⑤「私生活優先・会社ほどほど」型が35.5%と最も多く、次いで、⑥「会社勤めは生活の手段」型(18.7%)、④「仕事直接会社コミット(私生活優先・会社献身)」型(15.3%)と続いている。⑤+⑥で過半数(女性は実に7割強)を占めていることがわかる。①の「仕事好き

現代生活スタイルの〈私化〉に関する一考察（荒岡）



注：比率はカッコなしが男性（ ）内が女性。

出所：電機労連「第11回組合員意識」調査（1989年9月実施）  
『賃金と社会保障』（労働旬報社、1990年10月上旬号）7頁。

第3図 仕事と会社へのコミットメントの状況——性別——

の会社人間型が1割強（女性は4.1%）を占めるにすぎないことから考えると、先にみた「仕事中心主義」は、仕事好き・仕事が“生きがい”とは明らかに異なり、「仕事」に私的アイデンティティはみられない。

同調査結果は、私生活優先、会社への関心の希薄化として〈私化〉の方向性を明示している。すなわち、現代労働者の生活世界でもある「仕事」は、生きがい、働きがいとしての意味付与は低く、「手段主義」的対応としてあることを教えている。

労働における疎外状況下でみられる私的世界からの「仕事」や「会社」へのコミットのそうしたあり方は当然と思われるが、その他の個人の内なる主観的体験世界においても、意味欠如感や無力感を抱くことが多いとすれば、やはり、「心の豊かさ」追求を通してきてきた「意味への欲求の充足」の問題と並んで、「物の豊かさ」にかかわる「ものへの欲求の充足」（欲望充足志向）現象との関連も問題となろう。

私的消費の「豊かさ」や消費の「高級化」、「多様化」が消費の堅調とともに語られる一方で、資産や所得格差の拡大がすすみ階層分化と階層消費が生じており、マイホーム取得をあきらめ「一点豪華主義」的消費、「やけくそ消費」

に走っているとの指摘も多い。

第2図でみたように、「物質的にある程度豊かになったので……」との認識を支える社会的現実をふまえた上で、「物」への欲求充足として〈私化〉の意識が現われる仕方を考察するためには、「消費社会」論のアプローチと動向が注目されよう。近年の「情報化」、「サービス化」の進展とも相まって「少品種大量生産方式」から「多品種少量生産方式」へと移行し、「大衆消費社会」の終えんと「階層消費」時代の到来が論じられている消費論では、高度消費社会における差異化・差別化のファクターが採用され、「豊かさ」を前提に「成熟社会」と「溢れるモノ」のタームとともに、「個性化」論や「多様化」論が語られ、「富裕化」論を膨らませている<sup>7)</sup>。

そこで、「物」への欲求充足として差異化を採り上げてみると、「物」の効用（機能性）とともに、ある意味ではそれ以上にそれに付与される「記号」、例えばデザインからブランドまでの形態上の差異が新たな欲求充足の目標となり強調される傾向がよみとれる。「成熟商品にあっては、基本的な品質・機能の差別化が困難となる一方、消費者の購売動機における機能的・実質的効用のウェイトが低下する。ここからサイズ、重量、色、デザイン、スタイル、パッケージといった感性的、表層的効用やアイデアの新奇性が差別化軸としてクローズ・アップしてくる<sup>8)</sup>」のである。

そういった差別化や差異化は、まさに消費の「個性化」、「多様化」を推し進めるべく空気（「森林浴缶詰」）、水（「六甲のおいしい水」）、住環境等すら「商品環境」という形で新しい希少財を次々に成立させてきたのである。

また、高級乗用車や別荘、パソコン等の「物」（商品）に有意性を見い出し、「記号」としての「物」に私的生活領域における主観的体験世界のリアリティを付与するならば、「現象学的社会学からのアプローチ」と「消費社会」論とは、記号論的発想を介して“合体”し、〈私化〉の意識を表出しているようにも思われる。

生活スタイルの〈私化〉は、意味付与による〈自己実現〉・「生活世界」充足志向というよりも、総じて、消費志向・「物」（商品）への充足志向が優位に立ち、先導し、強めてきたといえる。

註

- 1) 宮島喬、前掲論文、132頁。
- 2) 同上、133頁。
- 3) 同上。そうした営みに関する現象学的社会学研究では、A. シュッツから大きな影響をうけ、M. ウェーバー、É. デュルケイム、K. マルクス等から多くを学んでいる P. L. バーガーや T. ルックマンの研究が、知識社会学と宗教社会学領域の大きな業績からしても特に注目に値する。  
Berger, P.L. & T. Luckmann, *The Social Construction of Reality*, Doubleday, 1960. (山口節郎訳『日常世界の構成』新曜社、1977年)。Schutz, A., *The Problem of Social Reality*, The Hague, 1967. および片桐雅隆「レリバンズと社会的世界——私化現象とA. シュッツの社会理論について——」『人文研究』第30巻第11分冊(大阪市立大学、1978年)等、参照されたい。
- 4) 富永正文、前掲論文、11—2頁。
- 5) 宮島 喬、前掲論文、137頁。
- 6) 小沢雅子『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、1989年)参照。
- 7) 次の文献を挙げておく。博報堂生活総合研究所『「分衆」の誕生』(日本経済新聞社、1985年)、藤岡和賀夫『さよなら、大衆。』(PHP研究所、1984年)、村上泰亮『新中間大衆の時代』(中央公論社、1984年)、電通総研編『「豊熟」消費——時代はリッチ&クオリティ——』(日本経済新聞社、1989年)。
- 8) 陶山計介「巨大メーカーのマーケティング行動」保田芳昭・加藤義忠編『現代流通論入門』(有斐閣、1988年)、56頁。

Ⅲ

次に、生活スタイルの〈私化〉にみられる特質と、それが「消費社会」論で取り扱われる際の問題点の検討に移ろう。

〈私化〉そのものは、前近代的・旧共同体的な制度や関係性からの「個」の確立・解放として、自立化・権利化に向かう積極面を具え、表出する可能性をもつ。しかしながら、管理社会化状況からの脱出やそれへの異議申し立ては、私的生活領域での「自由」の拡大や〈自己実現〉を志向して、とりわけ「物」への欲求充足・消費志向の〈私化〉として立ち現われている。

生産力水準の一層の高まり、労働運動・住民運動からの「圧力」と生活の社会化の進展は、国民の生活欲求も広げ高めることに寄与してきた。しかし、資本の本性が、全生活領域や諸欲求を利潤追求・自己増殖の対象や手段にくり入

れることで、欲求不充足感や意味欠如感、無力感を増幅させている。管理社会からの避難所としての「私生活」や「生活世界」にみる生活欲求は、資本の欲求の投影された充足志向として消費需要を高めている。

1980年代中頃以降の消費需要の構造的変化をめぐる議論は多彩であるが、中でも「少衆」論、「分衆」論は著名であり、消費（生活）の「個性化」、「多様化」論と関連付けた検討が重要となる。ここでは、それらの理論が国民の生活水準や消費水準の「豊かさ」を所与のもの、すなわち規定因とみなした上で、自由でかつ多面的選択的な欲求充足のあり方に重ね展開している点に問題を絞り論及してみたい。

まず第1に、「豊かさ」・「富裕化」といった概念は、相対的でかつ比較的概念である。例えば、消費水準の「豊かさ」と賃金構造・最低賃金制との関連は無視して論じえない。購買力平価でみた諸外国との国際比較、「手取り」可処分所得の推移をはじめ、世帯主の残業の増大や妻の就業・「共働き」の増大、多額な債務等が消費の好調を支えている事実をどう評価するのであろうか。また、家計調査上での十分位階級における第Ⅰと第Ⅴとの、低所得層と高所得層との資産や所得の格差拡大を規定因たる「豊かさ」とどう関連付けて論ずるかは問われるところとなる。

第2に、「豊かさ」現象や諸指標は、今日の生活の社会化とそれに伴う生活スタイルの変容に規定されてあるものが多く、自由で選択的な欲求充足とは捉えにくい。住居費、被服費、雑費（特に、教養娯楽費、交際費）といった支出費目の有様の分析は好例である。家賃・地代の増加（消費水準の向上）は劣悪な住宅事情の反映ともいえるし、被服費の増加も、非物質的労働者・「サラリーマン」の実数・比率の増加に伴う必需品化とみなしうる。また、教養娯楽費、交際費にあらわれる生活欲求は、かつての旧型の生活スタイルでは、基本的に共同体的に充足されていた費目である。

また、地価高騰のあおりから遠隔地に「マイホーム」を構え、深夜帰宅の労働者の「高級車」保有をもって、消費者の好みの「個性化」・「多様化」として括るには無理があろう。

第3に、さらに重要なことは、消費の「個性化」、「多様化」現象が、巨大企

業の戦略、「マーケティング行動、とりわけ製品差別化政策、市場細分化政策によってもたらされた<sup>3)</sup>」ということである。

先にみた「物」への欲求充足、自他の差異化のための「記号」としての「物」享受志向は、「差別的優位性」(differential advantage)<sup>4)</sup>といったマーケティング戦略の目標の大枠のなかで現われているとみなしうる。さらに、消費者がフィーリングや自分の生活哲学に沿って「物」やサービスを選択し、自分の生活をデザインしていく場合も同様であろう。現象学的社会学からのアプローチは、〈私化〉のうちに意味追求の営みを含めて注目したが、「私的生活」、「内なる主観的体験世界」すら資本の側は、利潤追求・需要創造の対象領域として設定し活用する。しかも、主観性・恣意性が強ければ強いほど、操作可能性のまた高いものとなる<sup>5)</sup>。

生活倫理（エートス）の未結晶な、選択原理を持たない生活スタイルの〈私化〉は、他律性の高い生活欲求を「個性化」、「多様化」として表出する。むしろ、マーケティング戦略等を考え合わすならば、「多品種の商品が大量に生産され、「個性化」の外皮をまとめて大量消費されていく。これが現在の大量生産・大量消費の姿<sup>6)</sup>」であると言ってよいであろう。

企業のマーケティング戦略によって「少衆」や「分衆」が創出され、生活スタイルの〈私化〉は「物」の消費へと求心化させられるのである。

#### 註

- 1) 澄川真幸は、現代の消費需要の構造的変化を、〈情報化〉という新たな資本蓄積のテクノロジーと消費戦略の展開として分析することの重要性を指摘している（『現代消費論の検討』糸国辰雄・中野安・前田重朗・山中豊国編『転換期の流通経済学 3. マーケティング』大月書店、1989年所収）。
- 2) 真田是「国家独占資本主義と国民の消費生活の諸問題」『科学と思想』No. 35（新日本出版社、1980年1月）74—5頁。
- 3) 陶山計介、前掲論文、53頁。
- 4) 同上、52頁。
- 5) 同上、56頁。同氏は、そこでメーカーによる「差別化軸の見直し・再構成の動き」と消費者の「本物志向」、「ファッション志向」とを密接に関連づける必要に論及している。
- 6) 橋本和孝、前掲書、173頁。

## IV

消費への志向の強い生活スタイルの〈私化〉は、企業活動、マーケティングの多様な展開によって生活欲求を高め、「個性化」、「多様化」を推進する。資本の側は、全生活領域と生活欲求を利潤追求、需要対応＝創造のための対象とする。そのために、人間性の形成と男女の人格的結合の単位として不可欠な家族や私的日常生活こそが、本来の自己を「回復」し、「自由な」独自の世界を創出しようと思われがちであるが、重大な問題を孕み危機的な様相をそこは呈している<sup>1)</sup>。

第1は、日常生活の基盤の脆弱性についてである。家庭生活での消費を支える有力な手段は、給与であり賃金である。何らかの災厄や事故で収入がとだえたりする事態に遭遇すれば、生活はもろくも壊れてしまう。したがって、日常的に物価や事故、健康等への配慮は欠かせないものとしてある。収入の「源泉」である企業＝職場への依存、忠誠を強めなければならず、現在と将来の生活不安解消のために、内需拡大による「消費ブーム」の下で、一層、過度労働と過剰貯蓄という現代日本の奇型的な生活スタイルが進行するのである<sup>2)</sup>。

第2に、生活の社会化が進展し、生活の共同的再生産を従来担い支えてきた家族等の血縁集団やコミュニティ、地域諸集団の社会的機能が後退・縮小したことで、ますます家庭生活は外部の施設や機関への依存を強めざるをえない傾向にある<sup>3)</sup>。したがって、この部分も資本の側のマーケティング戦略の重要なマーケットであり、家族の独自機能の縮小化の進行は加速化される。

第3に、家庭生活での個人化・家計の個計化が進み、家族構成員の人間関係は希薄化し、社会生活維持の基本的単位としての家族の解体状況（「少産化」も深刻）の広がりがある。

90年度『国民生活白書』が教えているように<sup>4)</sup>、音響製品、テレビなど従来1台を家族全員で視聴していたものであるが、多数保有世帯の増加となって現われている。母親の就業、重装備した個室に暮らす子供の学習塾通いの増加等で、家族揃って食事を取る世帯は減少し、家族構成員の行動における個人化は一層強まっている。

以上のような問題状況にあって、生活の防衛と雇用安定のために、4割強（42.8%）のサラリーマンは、意味への欲求充足どころか過労死の可能性を実感しつつ、「家族への責任」（72.8%）として勤め続けている<sup>5)</sup>のである。生活スタイルの〈私化〉が、受動的な選択に依拠する「消費者の主体性」<sup>6)</sup>から脱しえないかぎり、〈豊かに暮らす〉生活欲求の充足は困難な課題となり続けよう。

そこで、「豊かさ≒ゆとり」と把え、ゆとり＝「カネ」＋「ヒマ」＋「環境条件」<sup>7)</sup>と限定付けてその内容を検討してみよう。低賃金構造や長時間・超過密労働問題、さらには公共サービス、エコロジー問題等の大きな障害や問題状況に直面することがわかる。「環境条件」一つとってみても、暉峻淑子が人間生活には普遍性、「よりどころとなる共同部分」<sup>8)</sup>があると指摘した社会的共通資本、社会保障、公共サービス、自然環境等が含まれるものである。

資本の側が、「豊かさ」<sup>9)</sup>を演出し、全生活分野に浸透し、利潤追求によって国民の労働と生活にあらたな矛盾や困難をもたらしてきている以上、生活主体の側からの防衛と抵抗、真の〈豊かさ〉を享受しうる生活スタイルの創造は重要な課題である。

〈私化〉には、個の確立の表現として、前近代的・旧共同体的な社会関係に対する抵抗力を具えた人間を形成するという積極的な意味をもつ面もありうる。しかし、周知のように現実にはその逆の相関として、社会的・国家的視野を欠き、連帯や集団となじまないところの私的個別的適応、とりわけ欲望充足志向として発現しがちである。生活倫理（エートス）や選択原理を持たず、狭い視野と関係性に留まっている「消費者の主体性」や「意味主体」<sup>10)</sup>からは、私的生活価値が発条となって、真の〈豊かさ〉を実現しうる主権者の主体性への転生の可能性は乏しい。

そこで、〈私化〉のあり方、〈主体化〉軸の転生の意味が問われよう。現代「消費社会」論や企業のマーケティング戦略からは、「個性化」や「多様化」を「豊かさ」や「欲求」の高次化と結びつけ論じられもする。主観的で自主的な「意味付与」、自由で個性的な「選択」等、〈主体化〉軸での深化・高次化を想起させる。

しかしながら、「個性化」が臨調「行革」の「自律・自助」の押し付けであ

ったり、「多様化」が複合型人事管理<sup>11)</sup>の採用・強化への転生であったりもする。

まさに、担いうる〈主体化〉は、単なる「私」（個）への求心化、深化ではなく、「公」的価値・普遍的・民主的価値と結合されて推し進められるべきものである。自律とともに社会的連帯が必要であり、“競争”構造に歯止めをかけ、「管理社会的」生活価値や「欲望充足」価値に疑問を呈する価値転換が要請される。

真の〈豊かさ〉享受のための新しい生活スタイル創造の課題は、今日の〈私化〉の現実をふまえ、そこから出発することになるが、さしあたり次の諸点は、特別に重要な意味をもってこよう。

第1に、全生活領域で真にアイデンティファイしうる集団的・民主的な人間関係＝社会関係を創出すること、および第2に、民主的共同の価値形成に基づき、新しい関係性創造の原体験を共有すること、である。

真に意味付与しうるアイデンティティの形成は、新しい「団らん」、多様な「ヒューマン・ネットワーク」の関係性に求められたり、さらには価値転換の契機を具え、既に原体験を消費生活にかかわり提供している「地域的な共同性を育てる新しい社会集団」<sup>12)</sup>において果たされるかも知れない。

そこでの営みが、奇型的で、消費志向の強い生活スタイルの〈私化〉から脱出し、資本の側の設定した生活の準拠枠から、真に自己を解放し得る価値と生活スタイルを創出するであろう。それは、自律と連帯の生活倫理（エートス）に裏付けられた真の主権者の主体性による新しい共同的な生活スタイルといつてよいであろう。

#### 註

- 1) 高橋勇悦「都市文化における同調と競争」石川晃弘・梅沢正・高橋勇悦・宮島喬『みせかけの中流階級』（有斐閣、1982年）、160—1頁を参照されたい。
- 2) 佐藤卓利「内需拡大と国民生活」、戸木田嘉久編『リストラクチャリング・労働と生活』（大月書店、1990年）第5章および、小川一夫「日本の『高貯蓄メカニズム』を解明する」（『エコノミスト』1988年7月5日号）参照。
- 3) 「民営化」問題とともに、生活主体同士の共同・連帯の営みが欠落するケースが

問題となっている。

- 4) 前掲『国民生活白書』、116—8頁参照。
- 5) 富国生命が1990年10月に実施した「アンケート調査」結果（『毎日新聞』1990年11月28日付夕刊）の紹介であり、対象は首都圏の同一企業に15年以上勤務しているサラリーマン500人である。
- 6) 田中義久『私生活主義批判』（筑摩書房、1974年）、61頁。
- 7) 富永正文、前掲論文、14頁。
- 8) 暉峻淑子、前掲書、199頁。
- 9) 牧野富夫『「豊かな日本」を問う』第3章（昭和出版、1990年）参照。
- 10) 豊泉周治は、「シュッツにおける日常世界は、閉鎖した意味世界として方法的に構成される社会科学の世界に対して、意味主体にとっての『開かれた可能性』の世界として論じられる」ことを強調し、従来批判の見落してきた点を指摘している（「日常世界と主体性——シュッツにおける経験の『開かれた可能性』——」日本社会学会『社会学評論』第37巻第3号、有斐閣参照）。
- 11) 例えば、萩原勝『複線型雇用管理』（日経連広報部、1987年）および、木元進一郎『労務管理の基本問題』（中央経済社、1987年）は、立場は異なるが扱っている。
- 12) 真田是『現代社会問題の理論』（青木書店）199頁。人々の共同性を育て共同性を実現するような集団として、そこでは生活協同組合・消費者運動・地域共済組織が例示されている。

#### 補記

脱稿後、拙稿の問題関心と論点に近いところから、新しい生活様式の具体化のための基本的提示を含む優れた論稿にふれる機会を得たので参照されたい。

同稿では、自立と協同の原理のうえにたつ新しい生活様式の具体化として、「[安定した職業生活と収入、それにうらづけられた個々人の]自由な欲求の多面的な実現」、「労働時間の短縮による自由時間の創造」、「家族の[男女の]新しい関係」、「社会的所得保障[賃金の上昇、特に、低賃金構造の打破]」、「教育・住宅・都市・福祉など共同消費手段の充実」、「[環境との]物質代謝のバランス、生産[者]と消費[者]の接近」、の六つの条件を提示している（角田修一「新しい生活様式—自立と協同—」、野澤正徳・木下滋・大西広編『自立と協同の経済システム』大月書店、1991年4月、183—190頁）。

# THE HISTORY OF THE CITY OF BOSTON

The history of the city of Boston is a story of growth and resilience. From its founding as a small settlement of Puritan settlers in 1630, it has evolved into one of the most prominent and influential cities in the United States. The city's early years were marked by a strong sense of community and a commitment to religious and moral values. Over time, Boston became a center of education, commerce, and political activity. The city's role in the American Revolution and its subsequent development as a major industrial and financial hub are key chapters in its history. Today, Boston continues to be a vibrant and dynamic city, known for its rich cultural heritage and its contributions to science, technology, and the arts.

The city's history is a testament to the power of human ingenuity and the ability of a community to overcome adversity. Boston's story is one of a city that has always been at the forefront of change and progress. Its rich history and diverse population continue to shape its identity and its future. As the city grows and evolves, it remains a place where the past and the future are intertwined, creating a unique and vibrant urban landscape.