

## 消費行動から浮き彫りにされる日本人の特性 ―日本人はどうして「ブランドが好き」なのか―

The reasons Japanese like LOUIS VUITTON

田畑 和彦  
Kazuhiko TABATA

(平成16年10月12日受理)

日本人の消費動向の特徴を考えた場合、真っ先に挙がるのは「日本人がブランド好き」であるということである。多くの日本の企業が、バブル崩壊後、リストラに継ぐリストラを余儀なくされるなかで、ルイ・ヴィトンをはじめとするブランド各社は軒並みその業績を伸ばしている。それはファッション業界において一ブランドが売り上げる上限を遙かに超えるものである。そればかりか、ブランド各社は大都市を中心に大型の直営路面店を次々と出店させ、従業員の正社員化を図るなかで、その数を増大させている。その数字を見る限りは、どこに日本の不況があるのかと疑いたくなる程である。では、どうしてこれ程までに、日本人はブランドが好きなのだろうか。この問いを発した時、明らかになるのは日本人の他者性、他者依拠性ということであった。日本人は他者の目を一つの購買基準として商品購入に結び付けていたのである。では、どうしてそれ程までに他者の目が気になるのであろうか。他者性の淵源は一体どこにあるのだろうか。この問いに一つの解を与えるべく本稿は用意されたものである。それは日本人の「個」の認識の在り方に強く規定されるものであった。

### 1. 問題の限定

日本の消費者の特徴は何かと問われれば、それは「商品の品質についてうるさい」とか、「新しいモノ好き」であるとか、「限定品に弱い」など様々な点が挙げられるが、最もその特徴を示すものとしては、日本人は「ブランド好き」であるという点である。これが最もよく日本の消費者の特徴を表している。

日本の女性にとって、シャネルやフェラガモは言うに及ばず、ルイ・ヴィトン、グッチ、エルメス、プラダ等のブランドは憧れの的である。しかし日本においてはそれらは単なる憧れにとどまらず、そのすべてが購買対象となってその消費に結び付いている。現在では、成人女性のみならず、高校、中学、さらには小学生に至るまでその所有主体は広がっている。特に、ルイ・ヴィトンに限っては、それが低価格帯のアイテムを増やしたこともあって、その低年齢化は著しい。小学生のヴィトン・ファンも出現しているといわれる。そうしたことも影響し、現在では、売上が低迷し、明るい材料を持たない百貨店、特に地方百貨店にあっては、たとえ内装費や改装費を自己負担しようとも、ルイ・ヴィトン<sup>1)</sup>の出店は

喉から手が出るほど欲しいものとなりえている。ヴィトンの年商は六大都市の百貨店で30億～45億円、地方都市の百貨店でも15億～25億円あるといわれる。

周知のように、バブル崩壊後、日本の多くの企業では、その事業環境の悪化から、倒産しまいと、懸命になってリストラを断行し、人員整理を余儀なくされているのが実状である。銀行も合併に次ぐ合併を繰り返し、日本を代表する大企業としてその存続は危ぶまれている。失業率も増加するたびに新聞の一面を賑わす。

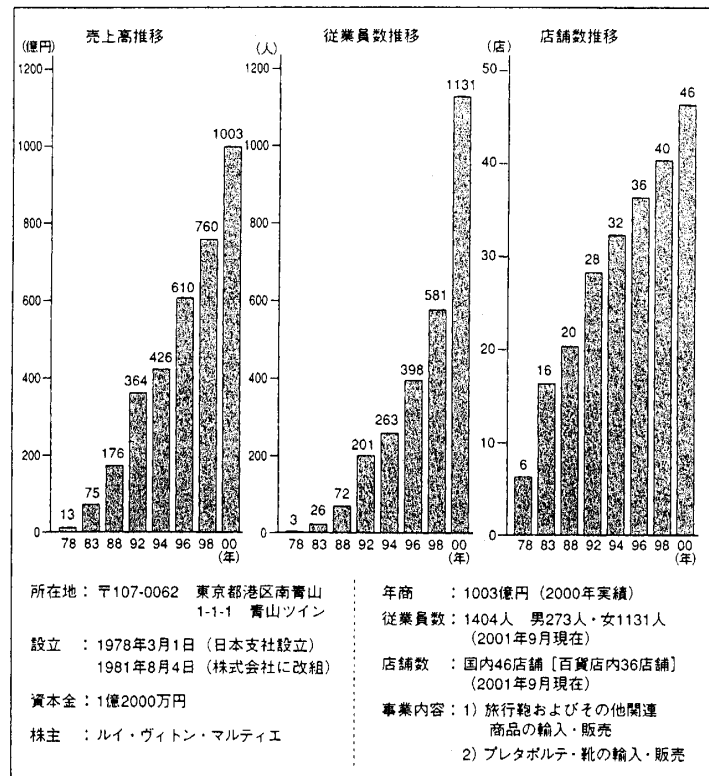
しかし、そうしたなかであって、ブランド各社は、その売上を堅調に伸ばし、日本法人42社の2003年度の申告所得<sup>2)</sup>も、1,205億円と過去最高を記すまでになっている。2001年以降3年連続で1,000億円を超えているのである。そればかりか、サービスをさらに向上させる目的から、従業員数の増加を図る一方で、その正社員化に努めており、バブル崩壊の影響は伺わせない。ルイ・ヴィトンに至っては、この不況続きの10年間になんと売上高を2.5倍に伸ばし、一ブランドでの売上上限が500億円とされるファッション業界であって、2000年に年商1,000億円を突破し、2003年12月現在では、1,529億円を売上げるに至っている。一日当たりの売上は約4億1,000万円にものぼるという。地方百貨店が躍起になってその出店を求めるのがわかる。ルイ・ヴィトンの日本での売上は、世界の約3分の1を占めるといわれる。ここに並行輸入品や日本人が海外で購入したヴィトン製品の売上を加えると、「日本人マーケット」は全体の6割ないし7割を占めるという。セゾン総合研究所の2003年度調べでは、20代の女性の二人に一人がヴィトンのバックを所有しているといわれるが、上記数字を目の当たりにすると、頷けるところである。ある意味で、ルイ・ヴィトンは日本、さらには日本人で持っているといっても過言ではないかもしれない。今も一人勝ちが続いている。しかし、ヴィトン以外の、グッチ、エルメス、プラダにしても、年商500億円ラインへ向け、売上を着々と伸ばしている。そればかりか、それら全ブランドが、銀座、表参道など、日本においても相対的に地価の高いところに大型路面店を次々と開店させるに至っている。大都市を中心にしたこの大型路面店の出店攻勢は今後も続くといわれている。

ユニクロ、マクドナルド、吉野屋といったデフレスターたちが話題を呼ぶ一方で、「高くても売れる」ことでそれは消費の二極化現象を演出している。これはなにも女性に限ったことではない。若い男性にしてもブランドにこだわる傾向は決して弱いものではなく、一様にナイキのバスケットシューズ等に目が引かれるばかりか、大人としてその例外ではなく、以前にも増して日本車の性能、品質が高まるなか、外車購入のその勢いは衰えない。少なくとも同じ値段であれば外車に向かう人は少なくない。

日本人は、特定の商品を購入するにあたっては、必ずやその商品が持つモノとしての機能性、いわゆる使用価値とは別次元のモノ、もう一つの価値を求めて消費行動を起こしているのである。

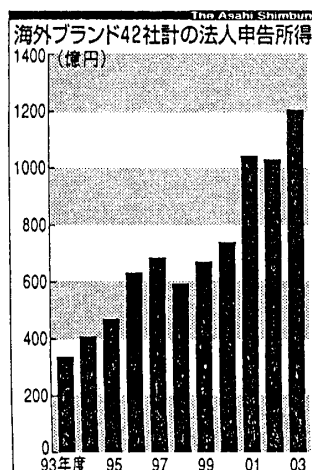
では、どうしてそれ程までに日本人はブランドが好きなのだろうか、より正確には特定ブランドが好きなのだろうか。経済的理由からであるのか、それとも日本特有の文化的・社会的理由からであるのか。筆者は大学で「人事管理論」並びに「人材活用論」を講義科目として担当するが、ここではそうした日本企業の主たる管理対象であるところの日本人そのものに焦点を当て、「ブランド好き」というのをひとつの足掛かりに、その特徴を浮き彫りにすることに努める。そうして初めて、有効な人事管理が展開できると考えるからである。

図表1 ルイ・ヴィトン・ジャパン(株)概要



出所：商業界『商業界』2002年、33頁。

図表2 海外ブランド42社計の法人申告所得



出所：朝日新聞、2004年9月20日。

## 2. 日本人がブランド好きである理由—西山栄子の見解を中心に—

日本人がブランド好きであるということに対して、ファッションコーディネーターの西山栄子は以下のように説明する<sup>3)</sup>。

すなわち、「ルイ・ヴィトンやグッチ、エルメス、プラダといったスーパーブランドが今、日本でこれだけ売れるのはきわめて自然なことで、はっきりとした『理由』のあること」だと指摘する。「なぜなら、そもそも日本という国が置かれた文化的環境と経済的環境が、まさにスーパーブランドが『売れやすい』ようにできている」のであるという。西山は日本の置かれた環境にその淵源を求めている。

①経済環境としては、「確かに、日本は不景気」だが、「時代の基調として豊かな時代を迎えていることには変わり」がない。「しかも、そこに低価格の商品が大挙して登場してきたことで、『お金の使い道として削るところは削るけれど、その分、前よりもいい物を持ちたい・使いたい・体験したい』という気持ちが一層強くなってきた」という。

②「その上、欧米と違って日本は階層化社会ではなく、みんながそろって中流意識を持つ」っている。「基本的に欧米の若い人には『親のお金を使って』ブランド品を買うという習慣はなく、みんなが自分が働くようになってから自分のお金で手に入れ」る。それに対して「日本では働かなくても、『中学の進学のお祝いにルイ・ヴィトンのお財布を買って』とか、『高校になったらプラダのお財布が欲しい』と子供が言い」、「親たち」も、『『若いときからいい物を体験するのも悪くないだろう』ということで、すんなり買ってあげたりする」。「階層化社会の欧米では、それぞれの階層で行く店が違って」るが、すなわち、『ブランドビジネス』を著した三田村が指摘するところでは、「ルイ・ヴィトン」ブランドが誕生した本国パリでさえも、それは今も「大衆とは縁がないブランドであり続けている」<sup>4)</sup>が、「日本」の場合は、ユニクロで買い物をする人が、ルイ・ヴィトンやグッチのショッパにも行」くのだという。「それは、日本はみんな中流域で一緒に育ってきたのだから、『私には高い物を見る権利もあるし、安い物を見る権利もある』ということ」だという。西山は、上記経済環境と並んで、日本の非階層化社会からくるその権利意識に求めている。

この非階級社会という点では、三田村も同じスタンスをとる<sup>5)</sup>。すなわち、「厳然たる階級社会」である「ヨーロッパ」では、「ブランドと階級がセットになって」おり、「たとえブランド品を買う余裕があ」る人でも、「もし仮に持ったとすれば、同じクラスからも、上のクラスからも冷ややかな目を向けられる」という。「社会的なプレッシャーを否応なく受ける」というのである。買う権利を有していても、ブランド品は「上流階級御用達」のものであるから、その権利を行使しないのだという。

③しかし、西山によれば、「これはなにも日本独特の現象ではなくて、実はアジア全体の現象」なのだという。「儒教は、キリスト教徒とは違って『家族を大事にする』という側面が非常に強く、その延長線上で」「『子供に対してお金を使う』という傾向があ」るという。

「その傾向が一番強いのは、香港と中国で、一人っ子政策をとっている中国では特に強くなって」ることを指摘する。「こうした国々では儒教的精神の発露であるところの『親を尊ぶ』というベクトルが、時代とともに機能しなくなり、今度は『むしろ子供を大事にする』というベクトルになっている」というのである。それ故に、「儒教的世界というものを背景とした『アジア全体』がそうなのであって、まだほかのアジアの国々が日本ほどの経

済力を持っていないので、日本のみが突出して見えているだけ」だと西山は指摘する。

④そして、西山は、クリスチャン・ディオール社の社長の言葉を引き合いに出し、「日本人は欧米人に比べ」、以下の点で「とてもユニークな消費者」であることを指摘する。まずは日本人は「とてもファッション感度が高い」ということである。「海外にもファッション感度の高い人はいるが、それは一部の人に限られ」という。2つ目の点は、「品質にこだわり、物に対してとても高い感性を持っている」ということである。「もともと日本には“物神話”というものがあり、物に神が宿っているという発想から、物を大事にする国民性がある」という。3点目は、2点目の物神話と表裏の関係にあるものだが、「サービスにも質を求める」ということである。「ものすごくサービスに対して厳しいということ」である。「実際、これらのブランドは共通して、『お直し』がパーフェクト」。「どんな物でもきっちり、ただで直してくれ」という。「ルイ・ヴィトンはだいたい前から永久保証をされていて、どんな状態になっても直してくれ」と指摘する。

確かに、ルイ・ヴィトンは、丈夫さ、耐久性という長所をさらに伸ばそうと、1991年、専門のリペアセンターを開設している。三田村の指摘では、「パリから部品を取り寄せ、パリで勉強した職人がパリと同じ手法でリペアを行っている」という<sup>6)</sup>。その三田村にいわせれば、このルイ・ヴィトンのスタンスは、「長持ちさせるよりも、買い替え需要を煽ったほうが売上につながる、新品を買ってもらったほうが数字に直結する」といって、部品を用意せず、すぐに壊れたり弱ってしまう製品を送り続けてきた多くの日本のメーカーと対極の考え方であるという<sup>7)</sup>。ある意味、失い欠けているモノづくりの精神をブランド各社は守っているのかも知れない。

これら『「ファッション感度が高い」』『品質に対する感覚が鋭い』『サービスに厳しい』という]「3点は、実は昔から、ヨーロッパの伝統あるブランドが自ら目指してきたこととイコールなので」あり、「ブランドが目指しているものと、日本人が今持っている体質とは非常に類似しているわけで」、「日本で『売れないわけがなかった』」と西山はいう。フランスを代表する高級ブランド65社で組織する業界団体、コルベール委員会のオリビエ・メレリエ会長も同様の見解をとる。すなわち、「フランスの持つ伝統的なもの作りと想像力が、高い品質と新しさを求める日本人の感性に合っている」という<sup>8)</sup>。これに対しては、ルイ・ヴィトンの秦社長も、日本におけるルイ・ヴィトンの成功を語るなかで、「いいものを長く使うというのが日本人の大事にする一つの価値観」だが、それとルイ・ヴィトンの「商品が合っていた」と指摘する<sup>9)</sup>。

⑤それだけではない。西山は各ブランドが途轍もない営業努力に邁進していることを指摘する。今、ブランド各社は、「銀座や表参道のエリアで、競って大型の直営路面店を出店」し出しているが、「これは、今後の日本でのさらなる展開に向け、ブランド・イメージを上げるための戦略の一つにほかならない」と指摘する。「百貨店内の売り場面積の限られたショップよりも、ゆったりとしたスペースを持つ直営路面店は、建物それ自体から自らの高感度なオーラを発揮することができる」のである。あくまで商品の高級感を醸し出すことに懸命なる努力を払っているのである。「もともと、百貨店に出店するというスタイルは」「日本進出当初段階で高い集客力と知名度を獲得する上で、非常に効率が良かった」が、「ある程度の時を経て顧客を獲得し、百貨店の集客力がなくても十分にいける状態になってきたところに日本の地価が下がって、好立地に出店することが可能になってきた」という。

⑥さらに、「ブランドとして既に認知されているものに加えて、新しいデザイナーが出現して次々にブランドが生まれたり、休眠していたブランドが呼び起こされて復活するケース」が出るなど、「ブランドの数」が「かつての3倍程度に増え」るなか、ブランド各社は懸命に生き残りを図るべく、旧来の「『伝統』、『信頼』、『品質』」に加えて、「新しく、『時代性』という要素」を取り入れているという。伝統それ自体に固執してはいないのである。「ルイ・ヴィトン、エルメス、グッチ、プラダは皆、新しいデザイナーや新しい考え方を入れて、伝統とのコラボレーション」を図っているのである。それは「『時代性』と『伝統』の上手な組み合わせを図ってい」る。

「ブランドとは究極的にはイメージであり、そのイメージを高めるために」は、「優秀なクリエイティブディレクターも起用するし、宣伝・広告もする」ということである。「各ブランドはマーケティングをし、世界戦略の中で、イメージ戦略、PR戦略、出店戦略などを全部一気通貫でやっていく」。「そういう大きなプロジェクトのあり方が、成功の基盤となっていることを見逃すわけにはい」かないと西山は指摘する。

確かにブランド各社のマスメディアを利用した宣伝広告は巧みであり、その記念パーティーに参加した芸能人から受ける高いブランド・イメージ、各種ファッション誌が発信するその高い機能性とラグジュアリーさは、共に、消費者に刷り込みをかけるに十分である。むしろ、三田村に言わせれば、「日本のファッション誌」こそが、「ヴィトンを『単独特集』で強調する」など、またそうしない場合でも、その多くが「ヴィトンのPRページのような紙面構成になって」おり、「ヴィトンの大衆化を促」すものとなりえていることを指摘する<sup>10)</sup>。読者は記事によってもその購買意欲が駆り立てられているのである。「核」になっているのはあくまで「商品」であるが、このように「展開の仕方が上手いからこそ、商品力が持ち前の力を発揮する」と三田村はいう<sup>11)</sup>。

⑦そして西山が最後に指摘するものは、「皆の中に階段があり、一步ずつ成長したい、自分を高めたいという気持ち」「がある限り、その表現手段として『ブランド品を持つ』という行為は」、好不況を超え、「広がりを見せ」ると指摘する。よく聞く、「自分へのご褒美」としてブランド品を購入するという行為がこれに当たろうか。

### 3. ハイritz・コフートの「自己心理学」

なるほど、的を得た見解が揃う。とりわけ、クリスチャン・ディオール社の社長の言葉を援用した「日本人はとてもファッション感度が高い」、「品質にこだわり、物に対してとても高い感性を持っている」、すなわち物を大切にする、「サービスにも質を求める」という日本人の体質そのものが、「昔から、ヨーロッパの伝統あるブランドが目指してきたこととイコールなので」あって、そうした「ブランドが目指しているものと、日本人が今持っている体質と」が「非常に類似している」点に、ブランド品隆盛の原因を見る点はおもしろい。日本が中産階級社会であるということもそれを読み解くひとつの鍵となるだろう。三田村もそれにひとつの原因を見ていた。またアジアもいずれそうなることを指摘する見解も興味深い。

また、これは三田村が指摘していることだが、ルイ・ヴィトンなどは「製造から販売までの流通段階に」、自社以外は「一切介在」させず、「すべて」を「ヴィトンのコントロー

ル下」に置くことで、その「ブランド」「管理」をしているばかりか、「中間業者を排し」たことで「価格政策」でも優位に立っており、<sup>12)</sup>ちょっと頑張れば買える値頃感に価格を設定しえたことも、日本におけるその普及には一役買っている。しかも、「他社との商品力の差は、僅差である」という秦社長の認識<sup>13)</sup>のもと、「サービスや販売員の質」、いわゆる「販売力を強化すべく」、従業員の正社員化を図っている<sup>14)</sup>という点も、上記宣伝広告の打ち出し方と共に、ブランド・イメージの維持・創出に大きく寄与するものとなりえ、購買意欲を駆り立てているものと思われる。その意味では、若い女性の可処分所得の高さも指摘しておかなければならないのかもしれない。

しかし何よりも、西山の最後の指摘、すなわち、「皆の中に階段があり、一步ずつ成長したい、自分を高めたいという気持ち」「がある限り、その表現手段として『ブランド品を持つ』」という指摘は、多くの賛同者を得るものと思われ、モノを介して自分にこだわる日本人の姿をそれは浮き彫りにする。そればかりか、それは現代アメリカの精神分析学界をリードするハインツ・コフート（1913～1981）の「自己心理学」<sup>15)</sup>を想起させ、私に以下のような日本人がブランド品を好む一つの理由を用意させる。

コフートは人間の基本的な欲求を、他人からの承認や理想化対象からの庇護を求める心理、つまり自己愛的に他人と関わる欲求であると捉えた精神分析学者である。彼は人間の基本的な動機づけを自己愛を満たすことに求めた。すなわち、人間の動機の原動力として、自己愛を重視したのである。それは自分で自分を愛する、自分がかわいいという心理を指すものだが、自分が人よりも優れていると思える時には人は自己愛が満たされ、逆にそのように感じられない時は自己愛が傷つくという。

これまで、人間が何を動機づけにするかということに関しては、「無意識の性欲を満たしたいから人間は行動する」とした精神分析の祖フロイトの考え方がその主流を形成していたが、すなわち、人が「寂しくなって、だれかに会いたいと思うのも、赤ん坊のころ、寂しい時にオッパイを吸うことによって性欲（この時は口が性感帯になっている）を満たしたように、人に甘えたり、べたべたしたりすることによって赤ん坊のような未熟な性欲を満たしたくなるから」であるとされ、「また、人間が学生時代に勉強したり体を鍛えたりするのも、大人になることで、幼児期における母親のような素敵な女性とセックスできるようになりたいから」であるとされたが、その後の精神分析の理論家たちは、『それでは、セックスが終わった後も、どうしてその人を好きでい続けられるのか、説明がつかない』とフロイトの考え方を批判、その論客の一人であったフェアバーンによって、人間の本能は、むしろ関係性を求めるもので、セックスは関係性を強めるためのツールにすぎないと主張された。その後、紆余曲折を経てはいるが、現代精神分析の世界では、関係を求めることが人間の本質的な本能であり、動機づけなのだということがコンセンサスになっている<sup>16)</sup>。

コフートは、人は「動機」として「関係性」を求めることによって自己愛を満たすことを主張したのである。この自己愛への欲求というのは、性欲と違って、満たされたからといって、そこでテンションが下がるというものではない。自己愛が満たされている時の方が自信がついて、意欲が高まっていくという。

しかしながら、コフートの考えでは、自己愛というのは自分が満たすのではなく、人が満たしてくれないと健全なものとはならないという。この点で、上記西山の「ご褒美」を意味する「階層表現」とは一線を画するかもしれない。コフートによれば、自己愛の成就

は、自分自身の力によってではなく、常に他者の存在に委ねられているのである。

すなわち、コフートは、「鏡自己対象」、「理想化自己対象」、「双子自己対象」という3つの自己対象を満たすことで、人間の基本的な心理ニーズは満たされると主張した。「鏡自己対象」とは、「ほめてほしいと思ったときにほめてくれる対象」であり、「自分は独りぼっちなのかなと思ったときにちゃんと注目してくれるとか、そのように自分のことを愛してくれる対象のこと」を指す。「理想化自己対象」とは、「不安」な時、「自分にとって神」様のようにしてくれる存在で、「自分がどのように生きていけばわからないときに生き方の方向性を与えてくれたりする自己対象」のことである。そして、これら「鏡自己対象」は「野心の極」を、「理想化自己対象」は「理想の極」を形成するという。「野心の極」とは褒めてくれる対象を求めて頑張る源泉であり、「理想の極」とは自分の生きる方向性や安心感を与えてくれる理想の対象を求める源泉である。この「野心の極」と「理想の極」を往来しながら、これをコフートは「双極性自己」と呼んだのだが、思い通りに生きられないのが人間であって、その悲劇は自分のせいではないというのがコフートの基本的な人間観である。コフートは現代人の本質を「悲劇的人間」と評した。

コフートは、その当初、この二つの自己対象、「鏡自己対象」と「理想化自己対象」とを、人間の根源的な心理ニーズと考えていた。しかし、これだけではなおも「上手く治療が進まない患者」がいることを発見し、そこから「双子自己対象」を想定するに至る。「つまり、人間には、自分は人と同じであり、人間の中の人間なんだと感じたい基本的な心理ニーズがあって、それを感じさせてくれる自己対象が必要だ」というところに気が付いたのである。そして、おおよそこの三つ、すなわち「鏡自己対象」、「理想化自己対象」、「双子自己対象」を満たしてあげれば、人間の基本的な心理ニーズは満たされるというのが、コフートの考え方であった。

このように、コフートにとり、自己愛の成達は、自分自身の力によってではなく、常に他者の存在に委ねられていたのである。このことを日本人のブランド好きに引き寄せて考えると、本来は人間でなければならない自己対象が、ブランド品そのものに自己対象転移していることが考えられ、ブランド品を持っていれば、周囲の注目が惹きつけられると信じて鏡自己対象転移を起こしているのである。なかには「モノに理想化自己対象転移を起こす人」も存在するといわれる。「ベンツに乗っていれば自分まで偉くなったような気がする」というのがそれである<sup>17)</sup>。

このように、ブランド品の所持は、褒めて欲しい、注目して欲しいということの裏返しなのである。それ故に、日本人がブランド品を持とうとする場合も、他者の認識・評価が極めて重要な指標となりえている。日本人は、意識して、人よりもすぐれたものを持つことによって、自己愛を満たそうとしているのである。日本人にとってブランド品はあくまで他者の存在を通して自己愛を充たす道具といえる。

以上のように、日本人のブランド志向を考えるに当たっては、コフート心理学は極めて示唆に富むものとなりえている。むしろそれを一つのキーワードとして捉えると、日本人のブランド好きは説明が付きやすい。日本人のブランド志向と自己愛の充足とは密接な関係があるのである。

しかしながら、こうしたコフートの考え方をもってしても、どうして日本人がこれ程までにブランド好きなのかを説明することはできない。コフートの自己心理学に依拠すれば、



日本人以外の多くの者がそうあってもおかしくないからである。コフートのそれは、人間一般を対象とした普遍的理論であった。

さて、西山の見解に再び立ち戻る。筆者は上記西山の指摘に対して的を得た見解が揃うと指摘したが、しかしながら、それだけで問題の本質を言い当てているかというところはどう思う。これは三田村も指摘していることだが、ブランド品の購入理由として、「ブランド品は長持ちするから」ということがよく挙げられるが、「シーズンごとに発表される新作を買い、旬のファッションとしてブランド品を消費している」若い世代のその姿を見る時、そうした理由は打ち消される。三田村はそれは「建て前に過ぎない」という。また、三田村は「ブランド側は日本人のブランド志向を日本人の高い感性ゆえだと高く評価している」が、「日本は世界戦略の一端を担う重要な市場」、「社交辞令として半分程度に受け止めておいたほうが正解」と指摘する。筆者も同感である。ましてやコルベール委員会のオリビエ・メレリエ会長がいうように、「日本人はバブル崩壊後の十年で以前にも増して本物を見極める目が養われた」などとは思っていない。しかし、筆者にはそんなこと以上に、西山の見解にはより肝心の点が欠落していると考えられる。それはコフートのところでも若干触れたが、日本人の他者性、他者依拠性という点である。日本人の「ブランド好き」ということを考えるに当たってはまずこの点に注目しなければならない。ブランド志向と他者依拠性とはイコールで結ばれる関係にあるのである。それは以下のアンケート調査からも伺い知ることができる。

以下のアンケート調査は筆者が教えるふたつの大学の学生、2、3年生の学生168人を対象に、「日本人のブランド好き」の理由を明らかにすべく応えて貰ったものである。理由を5つ挙げて貰い、その中でも最も重要だとされるものをひとつ選んで貰った。未だ整理途中で、詳細なアンケート結果の公開は次号の論文に譲るが、またその意味でこのアンケート自体、調査結果と呼べる内容をいまだ整えてはいないが、それでもそこからはおもしろい傾向が見て取れる。学生は以下のように応えていた。回答の多い順から挙げてある。なお、下線部は筆者が引いたものである。

## 「日本人がブランドを好きな理由」

### A大学

- ・「皆が持っているから」「人と同じでありたいから」
- ・「皆が持っている物を自分が持っていないと疎外感にとらわれる」
- ・「自分に自信がないから」「個性・自分がないから」
- ・「ブランド品を一つでも持っていないと仲間に入れないから」
- ・「20代の子供を持つ親の間ではお洒落をして自分をアピールするのが当たり前になっている」
- ・「持っていることがファッションの一つとなっている」
- ・「企業自らが身だしなみの一環でブランド品に身を包んだお洒落を推奨する」
  
- ・「皆が中流意識を持っており、他人よりも優れた物を持つことで優位に立ちたいと考える」

- ・「日本人そのものが自分に対してプライドが高く、見栄っ張りな人が多いから」
- ・「自分を少しでも良く見せるため」
- ・「おしゃれな人に思われたい」「すごいなぁと思われたい」「あこがれの対象のように思わせたい」「高級そうな人間に見せたい」
- ・「優越感に浸りたい」
- ・「自慢」
- ・「少し高価なものを持つことで自分の存在をアピールしたいから」
  
- ・「自己満足」
- ・「あこがれの人と同じ物を持つことで、その人に近づき、満足感を得たいから」
- ・「最先端をいっていると思える」
- ・「ブランドを持つことは一つの目標となり得る」
  
- ・「ブランドの名前がすき」「その名前だけが欲しい」
- ・「見た目がかわいい」「高いデザイン性」
- ・「時代に合わせて新商品が次々に出るから」
- ・「クオリティが高い」「丈夫」「長く使える」「使いやすい」
- ・「品質保証されているので安心」
- ・「みんなが持っている物は間違いのない物」
- ・「長時間労働のストレス発散」
- ・「外国へのあこがれ」
  
- ・「日本人は限定品に弱い」
- ・「日本人はファッションに敏感」

## B 大学

- ・「日本人は皆と同じであることを望むから」「多数派であることを望む」「周りと同化したい感情から」
- ・「日本人は仲間意識が強く」「皆が持っているから自分も持つ」
- ・「安心感」
- ・「連帯感」
- ・「持っていないと恥ずかしい」「乗り遅れたくない」
- ・「日本人は小心者」
  
- ・「豊かな国になった証」
- ・「階級のない社会」「中産階級社会」
- ・「集団のなかで優位にありたいから」「他者との差別化」
- ・「ブランド＝金持ち、お洒落といったイメージが強く、自分がお金を持っていることを、社会的地位があることを他人に知らせたいから」「他者にアピールするため」
- ・「ステータスのアップ」

- ・「日本人は、周囲の目を気にするから」「見栄っ張り」
- ・「芸能人や報道によるブランドは素晴らしい物だという先入観を植え付けられている」
- ・「権威が多くの人によって認められ、裏付けられている」
- ・「誰もが知っている価値あるブランドを持つことによって、自分も価値ある人間であることを周囲に示したいから」「羨望の目で見られたいから」
- ・「セレブな気持ちを味わいたいから」
  
- ・「社会性（他人から評価されること）を重んじる日本の教育の在り方の影響」
- ・「日本人は会社や学校などで常に競争状態に置かれているため」
- ・「TV、雑誌、広告などの影響力」
- ・「中身より表面的なところに着目する日本人の特性」「肩書きを重視する社会」「無意識のうちにブランドを常に意識させられている」
- ・「お金のある20代をターゲットにした企業の戦略の賜」
- ・「美へのあこがれ」
- ・「品質に信用性がある」「品質面での安心感」「アフターケアの徹底」
- ・「値段が高いことも品質や価値の保証になっている」
- ・「機能性と優越感を充たしてくれる」
- ・「欧米（女性）へのあこがれ」「有名女優へのあこがれ」
- ・「自分に自信がないから」
- ・「自分へのご褒美」
- ・「ブランドの名前が好きなだけ」
- ・「一点豪華主義から」
- ・「大人へのあこがれ」
- ・「自己満足」
- ・「記念日好きの日本人の特性から」
- ・「頑張れば買える値段」
- ・「上質で評価が安定し、流行には左右されないから」
- ・「日本人は単一民族ゆえに個性の発露がうまくなく、ブランドに頼る」「個性が弱い」
- ・「ますますアトム化する現代人の集団回帰現象」「不安の回避」「帰属場所を求めて」
- ・「集団に埋没することで自己を保護する」
- ・「ブランドを持つことで従来その深層に潜んでいた劣等感を優越感に転化するため」
- ・「パラサイト・シングルの増加」

以上が学生が提出してくれたアンケートの回答である。「皆が持っている」、「人と同じでいたい」、「持っていないと仲間に入れない」など、明らかに他者の存在を明示するものから、「疎外感」、「見栄っ張り」、「優越感」、「〇〇と思われたい」など、他者の存在を明示しなくとも、それらが誰に対して感じるものかを考えると、明らかに他者の存在が浮かび上がるものまで、それらアンケート結果は一つのものに収斂していく。すなわち、以上のアンケート調査が浮き彫りにしたその特徴は、日本人の「他者性」、「他者依拠性」という点であった。「欧米崇拜」、「横並意識」、「マスコミに踊らされている」、「自分なりの価値観

がない」など、日本人のブランド好きにあっては様々な意見が挙げられるが、日本人がブランド好きであるということを考えるに当たっては、まずは「他者の目や行動を意識して自らも行動する」という日本人の傾向、その行動特性を指摘せずにはおけない。日本人の他者性、他者依拠性がポイントになっているのである。これが商品を購入するに当たって、その商品が他人からどのように評価されているのか、またその商品を持つことで自分は他人からどのように評価されるのかということにつながるのである。

実際、このような他者への依拠傾向は私たちのまわりに数多く見られるものである。身近なところでは、友人や家族と食事に行った時などに、前の人、隣の人と同じものを注文するといった経験をわれわれは少なからず持つ。もちろんそこには人と同じ物を注文すれば、より早く食べられるだろうという計算もあろうし、それを自分が食べたかったということもあろうが、他の人と同じ物を頼んでおけば一応は安心で、また何となく仲間意識も持てるということもそこには作用していよう。少なくともそこにおいて主体性のなさを嘆く日本人はいない。一頃流行った「ガングロ」も、「援助交際」とて、その根を同じくしている。ある深夜番組で、アナウンサーが、「援助交際」が減った原因を、それまで「援助交際」をしていた10代の女性に尋ねたところ、返ってきた答えは、「今は誰もしていないから」ということであつた。みんながするから自分もするし、みんながしないから自分もしないということである。音楽業界でも、CDのミリオンセラーが次々と出ているが、これも精神医学者の和田秀樹にいわせれば、「みんなと同じでいたい心性」が、現在の「若者たちのブームの巨大化」を創り上げているという<sup>18)</sup>。政治の世界とて、それが国際社会を舞台にした場合は、日本人はアメリカ、国連等、他者の目、他者の動きを気に掛ける。そこに日本の主権国家としての主体的選択は強く見られない。以下のアンケート結果も、そうした日本人の姿を浮き彫りにしている。

#### 4. 「消費者選択の相互依存性」調査

以下のアンケート調査は、消費者が商品を購入する時、その商品のモノとしての機能だけでなく、他者への依存も購買の基準として用いるとした仮説、「消費者選択の相互依存性」を検証すべく、1989年に、学習院大学の杉田善弘と東京大学の片平秀貴両氏によって実施されたアンケート調査<sup>19)</sup>である。対象は、東京、大阪の大企業5社に勤める女性社員81名、平均年齢25歳、ポストン・バッグのブランドについて応えて貰ったものである。

それによると、彼女たちはバッグをただ単に①品質という面からだけで見ているのではないことが明らかにされた。つまり、②「どこへ持っていても恥ずかしくない」などの他人の目に対する配慮や、③「皆が持っているから欲しい」などの他人の行動に対する配慮を基準としてバッグを見ていたことが明らかにされた。すなわち、消費者が商品を購入するに当たっては、明らかに他者への依拠も購買基準となっていたのである。特に他人の行動に対する配慮では、他の人と同様の行動がしたいという傾向が強かったという。また、この調査を行ったのは、1989年という消費者の購買意欲が非常に強い頃だったことも作用し、他人の目に対する配慮は、見せびらかすという形で強く出ていたのが印象的であったという。他人が買うから自分が買い、自分が買うから他人が買うというような消費者行動が消費の過熱状態を生んだといえる。

一般に、マーケティング手法上、他者への依存の具体的なものとしては、「バンドワゴン効果」、「スノブ効果」、「顕示効果」があるといわれる。「バンドワゴン効果」と「スノブ効果」は、ある商品に対する態度は、どれほど他人がその商品を所有しているかに依存するものと考えられ、他人が持っている程好きになるのが「バンドワゴン効果」で、他人が持っている程嫌になるのが「スノブ効果」である。「顕示効果」は、文字通りどこに持って行っても恥ずかしくないなどの見せびらかし効果のことである。

アンケートの中では、それぞれの女性が欲しいと思うブランドを3位まで答えてもらい、その3ブランドについて、ブランドの人気度、顕示度、品質、価格などについても答えてもらった。データに現れたブランドの評価を紹介してみると、エルメスは、顕示性も品質も高いが持っている人は少なく、本当の高級ブランドと思われていた。これに対して、ルイ・ヴィトンは人気度と品質の評価は高いが、顕示性には少し欠けていた。

しかしいずれにせよ、品質だけでなく、顕示度(=「顕示効果」)やブランドの人気度(=「バンドワゴン効果」)が重要であることがデータからは実証されたのであり、特に、「バンドワゴン効果」対「スノブ効果」では、全体的に見て「バンドワゴン」性が強いことがわかった。他人が持っている、他人が知っているということが重要だったのである。これは逆にいうと、いくら一流ブランドとて、人が知らないブランド品は持っていて意味がないということである。それは自己の評価アップにつながらないからである。

以上の結果からも伺えるように、日本人にとり、いくらブランドといえども、「良いブランド」、「高級ブランド」として、一定度の権威を築きあげているだけでは十分でなく、それが広く社会に認知されており、より誤解を恐れずいえば、「大衆化」されており、「売れている」「流行っている」という事実のもと、誰もが憧れる商品となりえていることが何よりも重要なのである。高級で、大衆的であることが重要だったのである。その意味では、日本におけるブランドは、実現困難なパラドックスの上に成り立っているといえる。

その証拠に、ブランド品の人気はバッグに集約されているという<sup>20)</sup>。「ヴィトンはバッグの売上が全体の7割、本来は毛皮を主力商品とするフェンディも同じく7割」、「エルメスは8割弱。洋服からスタートしたシャネルは35%と低い、それでもバッグの比率は年々高まる傾向にある」という。これ程までにバッグが売れるのは、「『見てすぐどこのブランドのものがわかる』から」であるという。「ヴィトンのバッグで圧倒的に売れているのがLとVのロゴが入ったモノグラムラインであるように、どこのブランドでも好調なのは、ブランド名をあからさまにアピールするバッグ」であるという。「エルメスのケリーバッグも、バーキンも、その独特の形がエルメス製であることを物語っている」。たとえロゴが入っていないなくとも、その形状がブランドであることを示しているのである。「しかもバッグの値段はお手頃」である。「ブランドのプレタポルテ」とは異なり、「12万~13万円も出せば入手可能」である。「ブランドの服を買っても、毎日着ていけないが、バッグなら使い回しが利く」。「すぐにわかる記号性に加えて、値段感と汎用性の高さ」をそれは兼ね備えているのである。

一方、「バッグとほぼ同じ値段のブランドの靴はバッグほど売れていない」。「靴は、どこのブランドの製品なのかがわかりにくいから」である。「ブランドものの靴で売れているのは」、「刺繍文字」が入っていたり、「大きなリボン」がそのブランドであることを示す、「見てブランド名がはっきりわかるもの」だという。「どこのブランドの靴なのかが簡単にわか

らなければ、大きなヒットを狙えない」ということである。

腕時計でも、「海外のブランドの人気は高く、売れ行きは伸びる一方」だが、それも「マスコミへの露出が高く」、そのブランドの「定番」となっており、「形を見れば」すぐその時計だとわかるものであるという。

これらブランドの実態をその著『ブランドビジネス』で紹介した三田村によれば<sup>21)</sup>、「ブランド名を外にアピールしたい欲求は、手っ取り早い結果を求めるがために生まれる」という。それは「帰属意識である」という。「ブランド品を持つことができるリッチ層に属している、ブランド品も買えないような貧乏グループではない、あるいはファッションに敏感なグループに属している。こうした帰属意識を満たすための効率的な方法がブランド名のアピールなのだ」と三田村はいう。「どこかのグループに属しているとブランドで表現することが自己実現につながっているのだろう」と三田村は指摘するのである。

しかし、それでは一体誰に対して「リッチ層に属している」ことを訴えているのであろうか。誰に対して「貧乏グループに属していない」といっているのだろうか。誰に対して「ファッションに敏感なグループに属している」といっているのだろうか、明らかに他者に対してである。三田村の見解も、他者の評価、他者からの認知が自己実現につながっていることを示す。

さらに、三田村<sup>22)</sup>は「確かなモノ、間違いのないモノを時間をかけずに求めようとした時、ブランド品はありがたい選択肢」となっていることを挙げる。「失敗する可能性は少な」いばかりか、「他者からも」「認知してもらえて、帰属意識に浸れる」というわけである。しかしこれはブランド選択の大勢ではなかろう。

さて、杉田、片平両氏が、続いて指摘するところによれば、もしそうであるとするならば、それは、最近の「買えるはずなのになかなか実際に買ってくれない」という買い控え傾向とも無関係ではないという。つまり、日本人は他人の行動や他人の目を気にするあまり、一度誰かが経済的な理由で購買を控えると、経済的には何の問題もない他の消費者も、商品を購入するには間が悪いということで購買を控えてしまうのである。他の人も買っていないし、もし買ったなら何といわれるかわからないから買わないということになる。同様の指摘は、和田秀樹によってもなされていた。和田が指摘するところでは、「マスメディア」によって、「今は決して悪くないと大合唱」されれば、「集団心理に染まりやすい」、すなわち「ムードに弱い」シゾフレ人間と規定される現代人は、その「グループ心理」を改め、容易に消費を回復させるという<sup>23)</sup>。

## 5. 他者性の原因

では、どうしてこれほどまでに日本人は他者の目が気になり、他人の行動に引きずられてしまうのだろうか。その主たる理由は、日本人の「個」の認識の在り方によるものと思われる。

一般に、欧米人は神の前で「個」を認識・自覚し、そこから「個人主義」を発達させたといわれる。キリスト教の「告解」という制度が、個人ができるに当たっては、大きな役割を果たしたのである<sup>24)</sup>。「ヨーロッパでは1215年の第四ラテラノ公会議以来、年一回以上の教会での告解が成人男女の義務となったが、神の前で告白するというこの手続きによっ

て個人が形成されることになった」という<sup>25)</sup>。この告解の制度は、それまでヨーロッパにあった送信や俗信の類を排除し、社会という人間関係が形成されたのもそれを契機にするという<sup>26)</sup>。個人の形成と社会の形成とは時を同じくしているのである。

しかしながら、われわれ日本人は、「個」を認識・自覚させる、そのような神、さらにはその等価物を持たない。もちろん、日本にも、天と地をつなぐ象徴として「神木崇拜」は存在したし、「随神の道」といわれ、仏教さらには儒教との出会いによって「神道」へと昇華した「神」を有している。さらに、律令制に寄生する形で入ってきた仏教、これは宗教ではないが儒教もまたわれわれに強い影響を与えたのも確かである。しかしそのどれもがそれぞれに内包する豊かな文化内容によって日本文化を潤す素材となり、日本人の精神の陶冶に大いに役立ったものの、日本人の生活文化に深く根ざすものとはなりえなかった。

随神は、一つの血族団体の伝承にすぎなかった故に、人間とはまるで断絶した神によって命令を下されるような、ユダヤ・キリスト教的ドグマを有していたわけではなく、また悟りを開いた教祖によって命じられる仏教的悟りの掟を有していたわけでもなかった。ただただ神話時代からの行為が随神の道ということであって、それは条文化されたドグマを持っていなかったのである。しかしそれ故にこそそれは新しい宗教と共存しえる余地を残したのだが、日本の古代さながらの生活がなおも強固であったため、仏教という高度国際宗教に飲み込まれることもなかったのである。その意味で古代以来の原始の尻尾は断たれなかったのである。しかし、それによってわれわれの在り方が強く規定されたわけでもなかった。

仏教とて、考え得る限りの形で日本化されてしまった結果、「建物は立派にできたが、それはみな美になってしまって」、本当の意味での「宗教とか哲学に」はならなかったといわれる<sup>27)</sup>。本来仏教というのは律という言葉に象徴される如く、「仏教生活のこと」<sup>28)</sup>であって、それは「生活の仕方から、身動きから手足の上げ方まできめている」もの<sup>29)</sup>であるが、日本での仏教は、我々の心性、行動に少なからず影響を及ぼしつつも、世俗的世界と対立し、超越的な宗教として世俗の秩序を規制していくという宗教にはならなかったのである。それは「インテリの遊びにすぎなかった」といわれる<sup>30)</sup>。その証拠に、大和朝廷の階梯制をイデオロギー的に支えるべく、文明の論理として機能するはずの仏教は、律令体制の解体土着化と共に、集団形成原理の舞台からは姿を消してしまう。コスモロジー的超越性に基づく知的宗教である仏教は、一般的に大衆の求める「直接的救済」<sup>31)</sup>のエネルギーを持たなかったからである。

西洋の近代化の過程では、宗教の世俗化による職業倫理の確立が、産業化と不可分の関係にあり、社会的変化を準備する精神的条件となりえていたが、そうした「彼岸志向の宗教が、本来の姿勢を反転させて、その全エネルギーを現世的活動に向けて人間の魂の『救済』を図ろうとしたプロテスタンティズムの『等価物』は、少なくとも日本の産業化前夜にあたる徳川期に見いだすことは」難しく<sup>32)</sup>、薄く仏教が儒教と相俟って日本人の勤勉さを支えていたにすぎない。仏教は「日本人の心をかすめていった」<sup>33)</sup>にすぎないのである。キリスト教もちろん社会の支配原理になったわけではない。

世界のたいていの民族は、回教なら回教、キリスト教ならキリスト教、儒教なら儒教、つまり絶対原理のようなもので、その国家なり社会を構成していったが、その意味では宗教こそが、経済的要素や生産技術の変化以上に、人類の集団形成原則の発展において重要<sup>34)</sup>

であったのだが、日本の場合は、仏教や儒教を受容しつつも、それらは原理としてわれわれの中心には置かれなかった。それ故に、われわれはその日常において、神、さらにはその等価物を常に意識するということはないのである<sup>35)</sup>。

ならば、われわれは「個」を認識し、自覚するものを持ち得ないのだろうか。確かに、「告解」によって、強い「個」を有するまでになった欧米人は、それが強いが故に、またそこに日本人特有の集団への強い同調性が相俟って、日本人に、「個」、さらには「個人主義」を見ない。多くの場合、それは「集団主義」ということで括られてしまう。換言すれば、個体的な自立性の欠如体として日本人は映っているのである。確かに自己依拠性という点では欧米のそれと日本のそれとは大きく異なる。日本人に強いそれを見るのは難しい。

しかし、だからといって、同義にそれを使えないとしても、日本人が、「個」を認識・自覚し、「個人主義」を発展させるものを持ち得ていないという訳ではない。日本人は、他者との関係性の中で、「個」、より実態に引きつけていえば、「自己」を認識、自覚するのである。われわれ日本人にとって、他者は、「自己」を認識、自覚するものとして現れている。山崎正和の言葉<sup>36)</sup>を借りれば、そこからわれわれは「柔らかな個人主義」を発達させることになる。それは上記欧米に見られる「単体」としての「個」、いうなれば神の前でクリアにされる「強い個」とは明らかに異なるものであるけれども、「関係体」として把握される、またそれ故にその輪郭が限りなく不確かなそれも、同じ「個」であることに変わりはない。それは欧米における「個」の等価物である。日本人の集団志向性は、そうした関係体の自然な発露によるものであり、欧米人が捉えるような個別体の欠如によるものではないのである。そこでは、「他の構成員との協調が、結果的には集団のためになり、それが当人の利得にもなる」、そういった「現実的な判断がなされ」ているのである<sup>37)</sup>。「つき合いのための賛成」も、単純なる集団圧力への屈服ではなく、「関係体」としての自主的決定の結果なのである。決定主体は明らかに存在している。浜口恵俊の言葉を借りれば、それは「豊かに備わったシステムの自立性の表出」<sup>38)</sup>ということになる。

この点に関しては、日本人を「間人」と捉える公文俊平<sup>39)</sup>によっても、「間人は、間柄に所属することによって、おのれの『分』を与えられ、文字どおり『自分』となる」のであり、「間人は自分を自分にしてくれる間柄を、自分を越えた存在とみなして、崇敬や献身の対象としがちである」ことが指摘される。すなわち、日本人は、他人との「関係」、つまり「人と人の間」にこそ、自己の存在を認めるのであり、その「基本属性」として、「対人関係を本質視する」傾向にあるということである。

同様の指摘は、精神病理学者の木村敏によってもなされ、木村は自らの臨床体験から、「自分が現在の自分であるということは」、日本人の場合、「つねに自分自身の『外部』において、つまり人と人、自分と相手との『間』において決定される」という<sup>40)</sup>。

日本人は、「自己を客体視する際に」、「自己と他者との連関性までも念頭に入れる」が、それはまさに、「自他の間柄自体が自己を規定」するからにほかならない<sup>41)</sup>。

いずれにしても、日本人にとって他者は大きな意味を持つのである。日本人にとって他者は自己の存在を規定するものなのである。だからこそ、われわれは他者の目が気になるのであり、「恥」、「嘲笑」を嫌悪するのである。他人から笑われるという行為は、そのまま自己の存在を否定することにつながるのである。日本人が恥をかくのを未然に回避しようとするのも、それは「身近な人たちとの間柄が生活の不可欠の要因なので、そこでの評価



が下がらないようにする積極的努力」なのである<sup>42)</sup>。それは以下にも詳述するが、共有される生活の「場」が日本人にとっていかに重要かを示すものである。

その意味では、「羞恥の感情」は、日本人が「場」の倫理に従って生活し行動するなかで、「自分の欲望を満足させつつ、なおそれが場の倫理に抵触していないかどうかを計る最も適切なゲージ」となりえている<sup>43)</sup>。「われわれは、場の平衡状態を壊しそうなときに、自分の心の中に生じる羞恥の感情によって規制されるのである。西洋における個の倫理が言語による契約によって行われるのに対して、場の倫理は非言語的な羞恥の感情機能に支えられているのである。日本人は子供のときから、個の羞恥の感情に基づく自己規制の方法を学習させられている」<sup>44)</sup>が、それはそうした場の平衡状態を維持することによる。母親が泣いている子供に向かって、「そんなに泣いていると〇〇ちゃんに笑われちゃうよ」とか、父親のいう「恥ずかしいことはするな」など、子どもの行動を規制する上でも、羞恥の感情に基づく言葉は用いられてきたのである。子供の人格形成に、他者、さらには羞恥の感情は大きな役割を担っていたのである。むしろ、羞恥の感情こそが、「場の平衡状態」「場の倫理」を支えていたといえる。

その意味では、他者に対し「恥ずかしいこと」はしないという「美意識」が、ひとつの秩序となって日本の社会を通底し、それを支えてきたともいえる。一つの神道的な空間がそうさせているのかもしれない。

しかし、この羞恥の感情、すなわち「他人に笑われたくない」という思いこそが、他人と同じでありたい、他人と同じ物を持ちたいという心理を要請し、日本において中産階級意識を培わせたばかりか、現代一般化している携帯電話のあらゆる世代を越える所持・普及、大学進学一般化、上述したギャングロ等に象徴される風俗に向かわせることになるのである。大学進学に限っては、大学を出た方がその将来設計に当たって有利に働くだらうという計算ももちろん存在していようが、みんなが行くから自分も行くと他者同調性もまたそこには強く働いていよう。

そして、こうした人と同じでありたいという心理は、さらに高次の欲求、すなわち、他人から評価されたいという思いに変わり、人よりも良いものを持ちたいという心理へと向かわせるのである。つまり、コフートの言葉を援用すれば、理想化できるモノを所持することによって、自分まで力を得た感覚になり、その理想のベクトルが満たされるばかりか、ある程度高級なモノを持っていれば、人の注目を集められ、野心のベクトルまでもが満たされるということになるのである。その意味で、モノは最もあてになる形で自己愛を充たしてくれるのである。まさにブランド品に帰着する考えである。昨今の親たちを狂奔させる「お受験」もその例に洩れない。彼女たちは自らの子供を使って自らの自己愛を満たそうとするのである。子供を有名校に入れることで、自らの「理想」のベクトルを満たし、人に褒められることで、「野心」のベクトルを満たす。ここでは子供もブランド品と同じくモノとして扱われている。生活に余裕がなくとも、無理をして有名校に進学させ、また各種ブランド品を購入しようとするその心理は、まさに自己愛に飢えた状態といえる<sup>45)</sup>。

むしろ現在では、和田秀樹が「ブランド時代の終焉」と規定するように、ブランド品の所持すら、他人と差をつけるものから、みんなと同じになり、落ちこぼれにならないための、この論文の文脈に則していえば、「恥をかかないための」ツールになってしまったのかもしれない。和田によれば、生活が豊かになった現在ではブランド品を入手しても、従前

のような自己満足、さらには世間からの注目を得られず、それは「みんなと同じ」になるためのツールにすぎなくなってしまったという<sup>46)</sup>。ブランド品の広範囲化、低年齢化、さらにはそれに伴うブランド各社の収益増はまさにそれを示すものかもしれない。

確かに2,000万人以上もの日本人が所有するブランド品を持ったところで、他者との差別化は図りようがない。それはいみじくにも、ルイ・ヴィトン秦社長の言葉<sup>47)</sup>に現れている。秦によれば、ルイ・ヴィトンは「自分自身の生活が充実し、みんなと同じレベルで豊かであると感じるために必要な商品」となりえているという。「ルイ・ヴィトンはいまや、持てば上流階級というのではなく、持たないと豊かなマジョリティ層から外れてしまうという、一種の強迫観念を持つような商品になっている」のである。「それがないと、自分が取り残されてしまうという強迫観念に近いものが、消費者にあるような気がする」と、秦はヴィトンを「マジョリティの一員であると自己確認するための必需品」と捉えている。上記、秦の言葉を『ブランドビジネス』で紹介した三田村によれば<sup>48)</sup>、「所得格差が広がり、確実に階層が生まれ」と、「知名度の高い、よく売れているブランド品を多少無理をしてでも買うという傾向が強まるように思う」という。「自分が下の階層に属している事実など認めたくない、ほかの人と一緒にありたいと、厳しい現実を忘れるためのツールとして、『人並み』を象徴する高級ブランド品の消費は続くのではないだろうか」というのである。おもしろい指摘である。その三田村によれば、「ヴィトンは」現在、「大衆の高級必需品となり、他のブランドとは異なる領域—つまりは野球界における長島茂雄—に達し」ている<sup>49)</sup>という。それは「誰もが否定できないアンタッチャブルな存在」になっている<sup>50)</sup>という。その是非はともかく、また今後の研究に譲るけれども、やはりここでも、秦の言葉にも象徴されるように、また三田村の言葉にあるように、「みんなと同じ」、「人並み」という言葉がひとつのキーワードとなっており、ブランド品が自己を規定する存在となりえていることを示している。やはり日本人がブランド品を欲するのは、自己を規定する存在が他者にあるからにほかならない。

## 6. 他者性の範囲・限界

しかしながら、無制限に他者の目が気に掛かるというのではない。無制限の他者を尊重しているわけではない。それはあくまでも「場」を共有してできあがった他者ないし他者の目を尊重するのである。自己との関係性が強い仲間内の目が気になるというだけである。もう少し広げて、自己との関係性のある「世間」が気になるというだけである。われわれ日本人は、「場」を共有してできあがった人間関係のあるところを「内なるもの」として捉え、強い関心を払うけれども、人間関係のない「外なるもの」に対しては、極めて無関心なのである。ブランドに群がる人達が意識するのは、まさにそうした内なる世間にほかならない。彼女・彼等の意識は、そうした世間にこそ向けられているのである。ブランドのバッグを持とうとする時、それは不特定多数の他者ではなく、特定多数の他者、特定多数の誰かを意識しているのである。そしてそれがまた特定の他者にとって新たな意識を生じさせるものとなる。購買の連鎖を生むのである。

企業などでも、内にある者、すなわち正規の従業員に対しては、等しく情報の共有化を図るけれども、外なる者に対しては情報の開示など必要としない。福利厚生とて同じであ

る。内なる者に対して、それは差別することなく提供されている。

われわれ日本人にとって、「場」は自己の存在を規定する、また規定してくれる人間関係のあるところなのである。それ故に、特にそうした関係が固定的であったビジネスパーソンにあっては、職場は単に働く場であるということを超越し、「“喜びも悲しみも”分かち合う、あるいは“競い励まし合う”仲間たちとの、ひとつの安定した『世界』」<sup>51)</sup>、阿部謹也の言葉を借りるなら、「世間」<sup>52)</sup>となりえていたのである。阿部は日本の会社を一つの「世間」と捉え、以下のように規定する。

阿部によれば、「同じ会社の人間は同じ『世間』のなかにいる」のであり、さらに「その会社のなかにはいくつもの『世間』が」存在し、「その『世間』は『個人』というものを縛って」はいるが、「『世間』は、そのなかにいるかぎり」、より正確には、「『世間』のルールを守っているかぎり」は「安泰」を保証するという<sup>53)</sup>。

阿部によれば、日本人は、「『個人』として『社会』を構成しているのではなく」<sup>54)</sup>、むしろ「『個人』と『社会』の間には、もう一つ大きな媒介項があって、それが『世間』というもの」<sup>55)</sup>であり、「日本の『個人』は『世間』のなかにおいて初めて『個人』」<sup>56)</sup>になると指摘する。この点は、他者との関係性の中で「個」を認識、自覚するとした筆者の指摘と重なるところである。

日本人は「明治以降の教育の結果」、「ヨーロッパ風の人格概念で自己をとら」え、「ヨーロッパ的な個人になっているかのように思いこんでいる」が、「日本人の人格や個人というものは日本独特のもの」<sup>57)</sup>であり、ヨーロッパのそれと根本的に異なると阿部はいう。日本の場合、「『個人』は『個人』である前に、『世間』に属している」というのである。その「個の在り方」は「人権思想が入りこむことができない」<sup>58)</sup>ものであるという。

「私たちの思考、行動の外の枠をなしているもの、これが世間」<sup>59)</sup>といわれるものであって、「日本人が自分と一体だと考えているのは『世間』という人間関係」<sup>60)</sup>にほかならないと阿部はいう。

それ故に、われわれが「行動」するに当たっては、常に世間というものの「意向」<sup>61)</sup>、世間の「基準」<sup>62)</sup>、「義理人情やしがらみ」<sup>63)</sup>を気にしなければならず、すなわち、「常に自分の『世間』を意識して暮ら」<sup>64)</sup>さなければならず、「罪の意識」ですら「日本人が持つとすれば共同体に対してだけ」<sup>65)</sup>であるという。日本人の場合、「絶対的な罪ではなくて、会社に迷惑をかけた、『世間』に迷惑をかけた、そういうことが日本人には、あえて言えば罪となるのであって、個人の問題としてほかとは関係なしに自分一人が罪を犯したという意識はたぶんあまりない」<sup>66)</sup>という。

それはとりもなおさず、われわれは「自分の中に、あるいは自分の周囲に公共性を意識するものを持っている」<sup>67)</sup>ということに他ならない。日本の場合、世間は「公共性にあたる」「言葉」であり、われわれは「自分の行動を制約するものとして『世間』を考えざるをえない」のである<sup>68)</sup>。上述した日本人特有の子供の躰もこれに当たろう。「日本人の生活の非常に大きな部分が、『世間』によって規定されている」<sup>69)</sup>のである。「建て前と本音を日本人が駆使している理由には」、そうした「日本人の世間意識が背後にある」<sup>70)</sup>といわれる。

時に、われわれの行動はそうした世間によって裁かれるため、われわれは自らが属する世間には細心の注意を払う反面、所属世間以外にはいっさいの関心を払わず、「どんな礼儀正しくない振る舞いをしようと、失礼なことをしようと、関係がなく、良心の呵責もなく、

暴言あるいは勝手なことが言える、あるいは行動がとれる」<sup>71)</sup>のだという。旅の恥は掻き捨てといわれ、外国で破廉恥な行為を繰り返すその背景もこのようなところにその原因があるろう。「日本人の礼儀というのは、主として『世間』の人に対して意味を持っているので、『世間』の人がいないところでは」「勝手な振る舞いができる」<sup>72)</sup>のである。近年、至る所で明らかにされる企業犯罪の多くも、世間としての企業とその外とは、意識、さらには行動基準に大きな乖離があることを示している。

阿部謹也に触発されて『世間の目』を著した佐藤直樹によっても、日本人は「世間」の「力学」によって強く規定されることが指摘される<sup>73)</sup>。むしろ、日本では、「犯罪」ですら、「個々の意思をはっきりとさせず」、「他人の意思にひきずられて」犯してしまう場合が多いという。それ故に、「自分の意志にもとづいて犯罪をおこなう犯罪者を前提」とした、いわゆるわが国が「範」としている「ドイツ刑法流の認定をするとみんな無罪になってしまう」ため、わが国には「共謀共同正犯」があるという<sup>74)</sup>。

佐藤は、日本に「個人」の存在を見ない。佐藤の言葉をそのまま借りれば、『世間』のなかには『個人』は存在しない」という<sup>75)</sup>。佐藤も、阿部と同じく、「個人という言葉」はあくまでも日本が「近代化」する過程で、すなわち1884年頃に、individualの訳語として定着させたものにすぎず、その内実までも輸入したものではなかったとのスタンスに立つ。「社会という言葉」として、同じく1877年頃にsocietyを翻訳輸入したものにすぎず、日本にあるかどうかは怪しいという<sup>76)</sup>。佐藤によれば、『世間』は個人ではない人たちからできあがっている準拠集団である<sup>77)</sup>。「私たちが生きているのは、社会ではなく」あくまで『世間』なのである<sup>78)</sup>。そこに「個人が存在しない以上、『自己』も存在しない」のである。それ故に、「自己決定も自己責任も存在しない」というのが佐藤のスタンスである。それらは「幻想にすぎない」と佐藤はいう<sup>79)</sup>。

人間は「さまざまな人間関係の網の目のなかに埋め込まれていて、自分が決定できることなんて」何もない。「関係の網の目そのものが」「決定」しているのでであると佐藤はいう。「関係の網の目のなかで、『なるべくして』自分のことが決められてゆく」のである。それは柄谷行人がいうところの「自然一生成」というに等しいという<sup>80)</sup>。すなわち、「わが国では自発性と構造的強制が、対立としてではなくあいまいにからまりあっている」のであり、「そのなかでは事態はいつも『成る』というかたちをとる。それは『自然に成る』という意味での『自然一生成』であり」、「あらゆる意思決定が自己が何かを決定するというのではなく、『いつのまにかそう成ってしまった』というかたちになる」のである<sup>81)</sup>。日本人が集団のなかで意思決定をするとき、それは他人に合わせた決定となっている。世間のなかでは個人より集団が優先されるのである。「世間を成り立たせている見えないルールに、私たち」は今も「縛られている」。これは「あまねく日本人を覆っているもの」であると佐藤は指摘する<sup>82)</sup>。

佐藤は世間のなかに「権力」を見るのである。それは「個々人の意思とはべつに、相対的に独立にあらわれる」、「ある種強制力をもつ」た「集団の意思そのもの」であるという。「それは『権利』や『人権』をこえるようなチカラをもつ」。佐藤は、柄谷の『自然一生成』がはたらく場こそ「世間」であると捉えている。世間は「あくまでも私たちの頭のなかにかたちづくられた共同の観念、つまり一種の共同幻想なのであり」、「具体的な人間のことでない」故に、「ひとによって『世間』が狭かったり」、「広がったりする」という<sup>83)</sup>。

日本人が意識する他者の存在、他者の目も、人によりその限界は異なるということである。

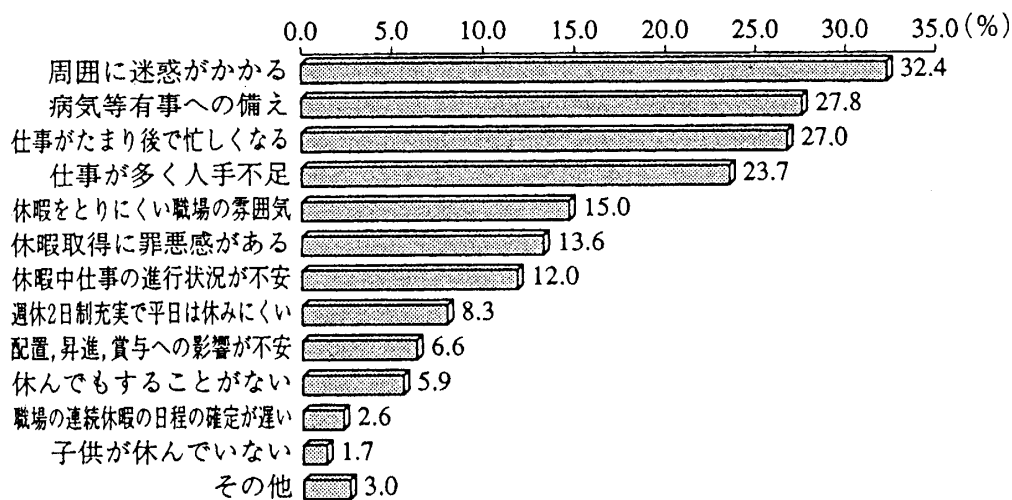
さて、阿部によれば、世間は「極めて排他的で差別的」な構造を有し、そうした「世間」の構造そのものが「差別」を「助長」し、「日本社会」に差別的構造を「内包」させるまでになっているという<sup>84)</sup>。これは、場の内と外とでは白と黒のはっきりした対立を示すという先に触れた場の論理とまさに符合するものである。阿部にとり、世間論は差別論となりえていた。

いずれにしても、「日本の社会は関係の世界」であって、「それぞれ自分の『世間』を持っている人間が日本の社会をつくっている」ということを阿部は指摘するのである<sup>85)</sup>。

日本の会社がこのようにひとつの「世間」をなしているということに関しては、加藤薫も同様の見解に立ち、「西欧的発想にたつと本来ならば地域社会、家族、信仰サークル、クラブ、個人的つきあいなどのなかでおこなわれるべきだとされるコミュニケーション活動の多くが企業のなかで仕事からみで行われてしまう」と、日本の企業を「コミュニケーションの場」と捉えている<sup>86)</sup>。日本の場合、企業があらゆるものを包摂してしまっているのである。企業自体が本来企業外の社会生活で行われるべきものを取り込んでいるのである。企業は単に労働を提供し賃金を得る場としての意義を超えて、社会的欲求を満たす場となっているのである。それは人びとを形のうえだけでなく心理的にも集団のなかに組み込んでいくことになる。そこでの労働は「コミュニケーションとしての労働」<sup>87)</sup>という側面を有するまでになり、象徴的には「定年退職者は単に仕事の間がなくなったというだけではなく、広いコミュニケーションの場も失ってしまう」ことになる<sup>88)</sup>。またそれは企業外での魅力的な社会、コミュニティの不在によってこれまでは助長される傾向にあったのである。

いずれにせよ、日本のビジネスパーソンにとって、職場、さらには企業は、極めて尊重しなければならない対象となりえているのであって、日本のビジネスパーソンが自分の仕事が終わろうとも、職場でなお働く同僚のことを気にしてなかなか帰途につけない状況

図表3 年次有給休暇を取得しにくい理由



出所：労働省『労働時間白書』、1991年、62頁

や、自らが休暇を取得すると、同僚に迷惑がかかるからと有給休暇を取得し得ない状況、すなわち同僚や上司、取引先に対する過剰配慮は、まさにそうしたところに原因があるのである。長時間、過密労働もそうしたところから生みだされる。終身雇用のもと自己を規定する人間関係が固定的な場合はなおさらである。勤勉へと繋がる土壌はこのようなところで拓かれる。企業にあっては内なる論理が優り、それはしばしば企業犯罪へと導いてしまうことも稀ではないのは上述したとおりである。

## 7. 結語

このように、職場の事例からも伺えるように、「場」というものは、日本人にとって、自己を規定してくれる他者、すなわち人間関係が存在するところであって、他者との関係性のなかで、「自己」を認識・自覚する日本人にとって、それはかけがえのない空間となりえているのである。その人間関係が固定的な場合はなおさらであった。それ故、「世間」をそこに含む「場」は、日本人にとり、他者性意識の限界領域ともなりえていたのである。このように、他者との関係性の中で「自己」を認識し、自覚するという日本人の特徴が、その消費特性として、これまでみてきたブランド志向を生みだしてきたのであって、そうした他者への過剰配慮、過剰反応が、日本企業をして「場」の論理を通底させ、より集団主義的なもの、より組織献身的なものへと仕立てていたのである。日本のビジネスパーソンの「会社人間」の姿を見るとき、こうした側面を見逃すにはおけない。日本社会におけるこのような「場の論理」の通底は、日本社会の「母性」性と深く関係するところのものであるが、「包含の源としての母性原理」に関しては、紙幅の関係から次号に譲ることとする。

### 注

- 1) ここに紹介したルイ・ヴィトンに関する各種数字は、三田村落子『ブランドビジネス』平凡社新書、2004年、13-16頁を参照した。
- 2) 帝国データバンク調べ。調査対象は93年度以降に年間4千万円以上の法人申告所得があり、海外資本の入っている企業から選んだもの。朝日新聞、2004年9月20日。
- 3) 以下、西山栄子「4大ブランドが日本で売れる『理由』」『商業界』1月号、2002年、28-31頁。
- 4) 三田村、前掲『ブランドビジネス』、17頁。
- 5) 同上、186頁。
- 6) 同上、34頁。
- 7) 同上。
- 8) 日経流通新聞、2003年12月23日。
- 9) 朝日新聞社『論座』2002年2月号。
- 10) 三田村、前掲、39-41頁。
- 11) 同上、39頁。
- 12) 三田村、前掲『ブランドビジネス』、25-26頁。
- 13) 朝日新聞、2003年7月19日。

- 14) 同上、30頁。
- 15) ハインツ・コフートの学説を紹介するものとしては、和田秀樹『〈自己愛〉と〈依存〉の精神分析』PHP新書、2002年、同『壊れた心をどう治すか』PHP新書、2002年が詳しいが、和田自身が、コフートの研究者であり、また日本においてその理論を広めた第一人者である故に、以下に示すその他書物もその理論に立脚し書かれている。同『部下のやる気を2倍にする法』ダイヤモンド社、2004年、同『買う気にさせる心理学』小学館文庫、2002年、同『マネジメント心理学』ビジネス社、2001年、同『〈自己愛〉の構造』講談社選書メチエ、1999年、同『シゾフレ日本人』KKロングセラーズ、1994年。なお、本稿で引用した「鏡自己対象」、「理想化自己対象」、「双子自己対象」の記述は、『〈自己愛〉と〈依存〉の精神分析』、151－156頁を参照した。
- 16) 和田、同上『部下のやる気を2倍にする法』ダイヤモンド社、2004年、147－148頁。
- 17) 和田、前掲『〈自己愛〉と〈依存〉の精神分析』、157－158頁。
- 18) 「CDの売上一つとってみても、80年代には10年間で8曲しか出なかったミリオンセラーが、90年代は年に20～30曲も出ているし、300万枚以上売れるアルバムも珍しくなくなった。ゲームのソフトも少し人気が出るとすぐに何百万枚というオーダーになる」(和田秀樹『買う気にさせる心理学』小学館文庫、2002年、85－86頁)。和田はこれを日本人のパーソナリティの変化に求め、それを日本人の現代的特徴とすることで、すなわち現代人を「シゾフレ人間」と定義し、それをムードや周囲の雰囲気弱いと特徴づけることで、これまでの日本人(和田はそれを「メランコ」人間と定義し、その特徴をシゾフレ人間の不特定他者への同調ではなく、特定他者への献身に求める)のそれと区別するが、またその点では筆者とは若干異なる認識を持つが、日本人を「関係性」で読み解こう

メランコ人間とシゾフレ人間の特徴

項目 \ タイプ	メランコ人間	シゾフレ人間
心の世界の主役	自分	他者
対人関係	特定他者への献身	不特定他者への同調
周囲の世界の認知	論理的・現実的	魔術的・被害的
自己・アイデンティティ	堅固なアイデンティティ	自分がない
常識・価値観	内在	外在
時間軸	過去へのこだわり 首尾一貫	周囲との同調 過去との不連続
局在(日本)	1955年以前生まれ 地方に多い	1965年以降生まれ 東京に多い

出所：和田秀樹『買う気にさせる心理学』小学館文庫、2002年、97頁。

としている点は一致している。

- 19) 杉田善弘・片平秀貴「消費者選択の相互依存性について」『マーケティング・サイエンス』35巻、1990年。同調査の内容は、学習院大学経済学部編『経済・経営を楽しむ35のストーリー』東洋経済新報社、2000年、Part 1「競争とマーケティング」に簡単に紹介されている。本稿で引用させて頂いたのはここからのものである。11-13頁。
- 20) 以下、三田村、前掲、192-197頁。
- 21) 同上、198頁。
- 22) 同、200頁。
- 23) 和田、前掲、249-253頁。シゾフレ人間については、注(17)を参照のこと。
- 24) M・フーコー『知恵の意志』新潮社、1986年。
- 25) 佐藤直樹『世間の目』光文社、2004年、44-45頁。
- 26) 阿部謹也『ヨーロッパを見る視角』、佐藤、同上、52頁。
- 27) 司馬遼太郎・ドナルド・キーン『日本人と日本文化』中公文庫、1996年、51頁。
- 28) 同上、202頁。
- 29) 同、51頁。
- 30) 同上。
- 31) 村上泰亮、公文俊平、佐藤誠三郎『文明としてのイエ社会』中央公論社、1979年、115頁。
- 32) 松浦勝男『「イエ」と血縁原理への親和性について—『カリスマ血縁』契機の比較で見るイエ社会の脱イデオロギー性—』静岡学園短期大学研究報告第11号、1998年、24頁。
- 33) 前掲、司馬・ドナルド『日本人と日本文化』、202頁。
- 34) 前掲、村上、公文、佐藤『文明としてのイエ社会』、96頁。
- 35) 儒教は宗教ではない故に、神の等価物を当然のことながら持ちえないが、日本に入ってきた儒教でさえ、それは「あるところまでのこと」であり、「その点を越えたら」何の「道德観」もみられないものだと言司馬はいう。「つまり、ものごとを考えたり、考え方を発展させたり、論理化したりする方法としては、儒教から学んだ方法を用いるが、儒教にある「仁義礼智信」という「一大結論」を、日本人は「最後の問題として」捉えないという。それは「最初の問題としてだけある」。「ぎりぎりの正念場になると、人変わり」してしまうところが日本人にはある（前掲、司馬・ドナルド『日本人と日本文化』、197-199頁）という。「本当の意味での儒教というのは」「つきあいの仕方、きびしい親類の序列に至るまでのもの」（同上、116頁）。「日本の場合」、「親類とつきあっている方法だとか、友人とつきあっている方法だとかは、けっして礼徒のそれではない」（同、124頁）という。「中国の場合は」「信というものをひじょうに尊ぶ」。「信は礼というものよりだいぶあとになって出てきたものだ」が、中国では「絶体絶命の必要として存在していて、そこまでいって儒教」（同、124頁）といえたと司馬はいう。中国における儒教は「社会の芯に食い込んだもの」（同、199-200頁）なのである。その意味で、「儒教というのは書物ではなくて、社会体制



である」(同、196頁)といえるのだが、日本においては、「社会体制としての儒教は一度もなかった」という。「倫理綱領としての儒教はあったけれど、生活習慣や体制としてはなかった」のである。その意味では「儒教」も、「わずかしかな日本に影響をもたらさなかった」(同、196頁)といえる。

- 36) 山崎正和『柔らかな個人主義の誕生』中公文庫、1987年。
- 37) 浜口恵俊『日本社会とは何か』NHKブックス、1998年、18頁。
- 38) 浜口恵俊、公文俊平編『日本的集団主義』有斐閣選書、1982年、4－5頁。
- 39) 同上、92頁。
- 40) 木村敏『人と人との間―精神病理学的日本論』弘文堂、1981年、142頁。
- 41) 浜口、公文、前掲『日本的集団主義』、21頁。
- 42) 浜口、前掲『日本社会とは何か』、20頁。
- 43) 河合隼雄『母性社会日本の病理』講談社＋α文庫、1997年、210頁。
- 44) 同上。
- 45) 和田、前掲『買う気にさせる心理学』、151－153頁。
- 46) 同上、144－145頁。
- 47) マドラ出版『広告批評』1997年9月号。
- 48) 三田村、前掲『ブランドビジネス』、206頁。
- 49) 同上、45頁。
- 50) 同、44頁。
- 51) 岩田龍子『日本の経営組織』講談社新書、1985年、33－34頁。
- 52) 阿部によれば、「世間」とは以下のように定義づけられる。「世間とは個人個人を結ぶ関係の環であり、会則や定款はないが、個人個人を強固な絆で結び付けている。しかし、個人が自分からすすんで世間をつくるわけではない。何となく、自分の位置がそこにあるものとして生きている」、阿部謹也『「世間」とは何か』講談社現代新書、1995年、16頁。
- 53) 阿部謹也『日本社会で生きるということ』朝日新聞社、1999年、23頁。
- 54) 同上。
- 55) 同、14頁。
- 56) 同、23頁。
- 57) 同、144－145頁。
- 58) 同、146頁。
- 59) 同、56頁。
- 60) 同、70頁。
- 61) 同、76頁。
- 62) 同上。
- 63) 同、147頁。
- 64) 同、82頁。
- 65) 同、129頁。
- 66) 同上。
- 67) 同、76頁。

- 68) 同上。
- 69) 同、96頁。
- 70) 同、88頁。
- 71) 同、17－18頁。
- 72) 同、18頁。
- 73) 佐藤、前掲『他人の目』、30頁。
- 74) 同上、17－18頁。
- 75) 同、21頁。
- 76) 同、44頁。
- 77) 同、46－47頁。
- 78) 同、45頁。
- 79) 同、21頁。
- 80) 柄谷行人『批判とポスト・モダン』福武書店、1985年。
- 81) 佐藤、同上『世間の目』、22－23頁。
- 82) 同、24－25頁。
- 83) 同、30－31頁。
- 84) 同、49頁。
- 85) 同、91－92頁。
- 86) 加藤薫「文化としての労働時間」、猪瀬直樹、信州大学客員講師団『なぜ日本人は働きすぎるのか』平凡社、1988年、147－148頁。
- 87) 同上、144頁。
- 88) 同、148頁。