

メデイエーションとしての流通小売業と消費 社会：セゾングループと堤清二から考える

阿 部 勘 一

1 はじめに

本論文は、市場経済の主体である生産者と消費者以外の第三の存在である流通小売業について、流通小売業が生産者や消費者とどのような関係性を持ちながら、消費社会の形成に関与してきたかについて考察するものである。そのために、まず、ガルブレイスの学説をもとに、市場経済における流通小売業をメデイエーションすなわち媒介者としてとらえ、流通小売業の位置づけや役割、生産者と消費者との関係について考察する。それを踏まえて、日本の流通小売業の事例として、日本の消費社会史において大きな痕跡を残したセゾングループと、その代表であった堤清二の実践や思想を取り上げ、消費社会における消費者との関係性、流通小売業の役割や位置づけについて考察する。

2 市場における流通小売業の位置づけと役割

2-1 売り手としての生産者と買い手としての消費者との関係

近代資本主義は、産業の活動を中心とする生産資本主義として発展してきた。これは、経済活動における主体が、生産主体となる資本家と、資本家に労働を売る労働者という存在に分化することを意味している。労働者は、労働によって得た賃金を利用して、生活を維持するために必要なモノを得るといふ消費活動をする。このとき、労働者は同時に消費者となる。その結果、近代資本主義では、相対的に大多数の労働者であり消費者、換

言すれば大衆としての消費者と、相対的に少数の資本家であり生産者へと分化していくことになる。

このような状況では、生産者と消費者の関係は、どちらかといえば生産者から消費者に一方的に商品が供給され、消費者は、供給される商品に対して貨幣を支払うという、消費者が生産者に対して従属的な関係にあり、消費者は供給される商品に対してもっぱら貨幣を支払うという交換を行うのみであった。

消費を、市場における商品と貨幣との交換という次元でとらえることは、古典派、新古典派の経済理論では前提とされているものであった。換言すれば、経済理論では、消費者が生産者から直接モノを購入しているという前提があるのだ。このような考え方のもとに、経済理論では、消費者の欲求とそれに基づく消費行動は所与のものとされ、ジャン＝バティスト・セイのように、生産者によって供給された商品は全て消費者が需要することが前提とされてきたのである。消費者が必ず商品を需要するといういわゆる「セイの法則」からすると、消費という行為は所与のものとされているだけではなく、生産、供給に従属していることになる。

しかしながら、このような状況は、資本主義経済が発展するとともに変貌してくる。資本主義経済の発展によって、商品が大量にかつ低価格で供給され、消費者の購買力や商品の選択の幅が広がることによって、消費者が購買のイニシアティブをとることができるようになる。つまり、生産者、供給者に「搾取」され従属する関係ではなく、むしろ「搾取」されている状況に対して異議を唱え、生産者に対抗するような関係が生まれてくるのである。

ガルブレイスは、アメリカの資本主義経済を分析するなかで、企業の支配力が大きくなり、市場経済における「調整装置」として機能していた競争が消滅するなかで、競争に替わる新たな「調整装置」が出現してきたという。ガルブレイスは、それを「拮抗力」(countervailing power)と呼んで

メディアーションとしての流通小売業と消費社会：セゾングループと堤清二から考える
いる。

資本主義、とりわけ産業を中心とする資本主義の発展によって、少数の生産者が肥大化し、市場のなかで独占的な地位を占めることで、そのような生産者が市場を支配するような状況が生じる。もちろん、古典派あるいは新古典派の経済学では、このような完全競争が阻害される事態は「市場の失敗」と呼ばれ、望ましくないこととされている。

しかしながら、現実の資本主義経済では、「売り手がある程度の独占的な力を手中に収め、その結果かなりの独占利潤の収穫を得ているという事実」(Galbraith 1952=2016:144)がある。ガルブレイスは、このような状況下では、売り手=生産者同士の競争よりも、市場を支配する生産者に対峙する力が生み出されるという。「市場支配力の存在は、それを相殺する別の立場の力を組織化しようとする誘因を生み出す」(Galbraith 1952=2016: 144)のである。生産と消費という関係に即していえば、売り手である生産者が規模を拡大することによって競争が抑制され、生産者が市場支配力を持つようになると、生産者の反対側に立つ買い手である消費者が生産者に対する拮抗力を持つようになる。極端な例で言えば、生産者=売り手によって商品の価格が統制されている場合、大勢でその商品を買わないという選択をすることによって、生産者に商品の在庫をだぶつかせて、商品の価格を下落させるということがあるだろう。このように、売り手=生産者が、その支配力を強くすればするほど、「自然発生的に」買い手=消費者による拮抗力が発生するのである。

ガルブレイスは拮抗力の例として、労働市場と小売業をあげているが、本論文で扱うことになる小売業がこの拮抗力を発揮する存在として浮上するという指摘は、とても興味深いものがある。

経済理論では、おそらく害のない一つの単純化として、形式上、消費財の生産者はその製品を消費者に直接売るという仮定が行われてい

る。その結果、すべての企業は広範にわたり共通の利害関係を有していると考えられてきた。各企業は労働力と原料を購入し、これら両者を結びつけ、ある期間をおいて最大の利益を得られる価格で消費者大衆にそれを提供する。これが実際に一つの単純化であることは一般的に認められており、大学におけるマーケティングの授業も、この仮定からはずれているものを扱っている。だがこの仮定は現実を著しく損なうものではないと長いあいだ考えられてきた。

もしも現実の世界がこの仮定どおりのものだったとしたら、消費者は不幸な立場に立たされることになる。だが実際には商品マは小売業者マその他の媒介者を経て消費者の手に渡るのであり、まずこれが重要な点である。すなわち、こうした状況の下で、小売業者は消費者のために拮抗力をつくり出す必要に迫られるのである。(Galbraith 1952=2016:150, 傍点引用者)

ここで重要なのは、ガルブレイスの批判にある生産と消費、あるいは売り手と買い手との関係である。経済理論はもちろん、その経済理論が想定していた近代資本主義では、生産者と売り手は同一であることが想定されていたといえる。生産者が同時に売り手である場合は、商品の供給そのものを制御できる状況にある。生産者の規模が拡大するほど、その制御の力はより強固になるといえる。それに対して消費者は、市場に供される商品をおいば受動的に購入し消費する存在であると想定されていたのである。ましてや消費者の行動は与件のものとされ、消費者の欲求とそれに基づく行動が一定だと仮定されていることを踏まえれば、消費者は受動的な存在であるとみなさざるをえない。しかしながら、現実の世界では、資本主義の発展の帰結として、小売業者という存在が、消費者の欲望を開拓するような実践を行っている。たとえば、デパートメントストアの台頭はその典型的な例であり、それは、同時に消費社会と呼ばれる社会現象の典型的な

メディアーションとしての流通小売業と消費社会：セゾングループと堤清二から考える

事例として知られている。

商人としての小売業が、消費者の欲望を「いたずらに」開拓していくことは、消費社会という社会の「悪しき」事例として、否定的にとらえられることが多い。また、小売業による欲望の開拓は、経済理論において想定されていないことという意味でも、「市場の失敗」とまでは言わないが例外的な事例であり、同時に望ましくない「悪しき」こととして処理される。だが、ガルブレイスがいうように、現実の経済社会では、「悪しき」ことだとしても、このような消費社会的な現象は台頭し、それが現在では当たり前なものとなっている。そして、市場の安定、健全性を担保する競争に代わって、消費者による拮抗力、というよりはむしろ小売業による拮抗力が、市場の安定性、健全性を担保している。

また、消費者自身が、個人ではなく、様々な形で「連帯」するようになることも、生産者に対する拮抗力となる。古典派、新古典派の経済理論では、消費者は個人であることが想定され、個人がそれぞれの欲求を満たすことが前提とされていた。したがって、消費者は、他者からの影響を受けることのない自立した個人であるという前提がされていたことになる。しかし、実際には、そのようなことはないのである。消費者は、他者との関連や影響を受けながら消費行動を行うのである。そのような社会を、「消費社会」という、経済理論においては想定されえない例外的で特殊な社会であるとみなせばそれまでかもしれない。しかし、現実には、消費社会が特殊な社会ではなく、もはや普遍的な社会となっている。

現代の消費社会において、消費者が直接的にも間接的にも互いに干渉し影響し合い、個人ではなくある種連帯した集合体として存在している状況は、まさに生産者に対する拮抗力として作用するだろう。では、ガルブレイスが拮抗力の例として挙げている小売業は、消費者の欲望を過剰に開拓する存在として、批判的文脈で語られる「消費社会」をもたらした「戦犯」なのか。小売業が消費者とどのような関係に位置づけられているのか。

2-2 メディエーションとしての流通小売業と消費者：拮抗力と支配力の間

資本主義経済が発展するなかで、小売業はどのような位置づけにおかれ、生産者と消費者とどのような関係性を呈するようになったのだろうか。

資本主義経済の進化と発展に伴い、消費者が消費に対する関心と購買力を持つようになるにつれて、消費が経済を牽引するようになるという意味での消費社会が到来してくる。それは、経済成長とともに、多くを占める消費者たる労働者の可処分所得が上昇し、その結果消費に対する意欲と余裕が生まれてくるということだけではない。消費者の欲望を開拓する生産者や販売者によって、商品の機能的価値すなわち使用価値以外の要素に付与された価値に対して、消費者が貨幣を積極的に支払うような仕組みが形成された結果でもある。このような欲望の開拓をする存在や行動は、消費者から「搾取」するものとして、ネガティブなものともみなされてきた。もちろん、商人としての小売業も例外ではない。

実際、ガルブレイスのいう拮抗力として浮上してきたのは、商人としての小売業だけではなかった。消費者自身が連帯し、消費者による「協同組合」を結成し、生産者＝売りに拮抗しようとする運動もある種自然発生的に起きてきた。また、フランスの経済学者であるシャルル・ジッドのように、消費者が連帯して協同組合のような組織を形成し、生産者＝売り手と対峙する必要があることを世に問う動きもあった。シャルル・ジッドは、「消費者はこれまで生産者に不当にも従属させられてきた。したがって、コンシューマー・コーペラティブ消費者協同組合の設立を通して、その至高の地位を強く主張しなければならない」(Williams 1982=1996:270)¹⁾と、消費者の連帯による(生活)協同組合の必要性を説いている。

ジッドが説いた連帯し協同した消費者による支配の必要性は、実際に協同組合の形成をもたらしたり、消費者の権利を主張することや、連帯と共同の必要性を啓蒙するといった運動をもたらしつづけていった。もちろん、ジッドによる啓蒙活動だけが、消費者による連帯と協同組合の組織化を促した

メディアーションとしての流通小売業と消費社会：セゾングループと堤清二から考える

わけではない。たとえば、19世紀イギリスのマンチェスターにあるロッチデールという町では、消費者というよりは労働者たちが「ロッチデール公正開拓者組合」を設立し、自分たちでお金を積み立て、自分たちのための店を開いたという。さらに、日本においても、大正時代から現在の生活協同組合につながる消費組合や生協運動は存在していた²⁾。このように、ガルブレイスのいう生産者に対する拮抗力として、生活協同組合などの消費者の連帯や協同という動きが、まさに自然発生的に生じてくるのである。

生活協同組合は、連帯した消費者たちが運営する小売業であり、その点からすれば自然発生的な拮抗力として理解しやすいものがある。しかしながら、ガルブレイスが拮抗力とみなしている小売業は、協同組合によって組織化されたものだけではない。まさに、19世紀に消費の「場」として登場してきたデパートメントストアや、アメリカで広がっていくスーパーマーケットといった、もっぱら商品を売るという商いを生業とするものも少なくない。いや、むしろ、小売業は、消費者の拮抗力と対峙する存在でもありえるのだ。

このような商いを生業とする小売業について、ジッドは批判をしている。ジッドは、純粋な売り手である商人、すなわち小売業であるデパートメントストアについて、消費者側に立っているというよりは、むしろ対峙する存在として、以下のように批判している。

小規模な商店は、急速に廃れる運命にあるので、消費者はますます、巨大なデパートの「商業封建制」のなすがままになる。デパートは従業員を搾取し、内部の装飾にお金を使い、「クレプトマニア（病的盗癖）と呼ばれる本物の狂気を生みだすまでに」不必要な買い物を促す。

(Williams 1982=1996:271, 傍点引用者)

この「デパート」部分は、スーパーマーケットでもドラッグストアでも

置き換えは可能である。つまり、もっぱら売るといふ商いを生業とする小売業は、消費者の生産者に対する拮抗力ではなく、消費者を制御し支配するという売り手、すなわち生産者と同様だと考えられる。そうすると、ガルブレイスが拮抗力として指摘している小売業は、どのような意味で拮抗力として機能しているのかが問題となる。

ガルブレイスは、小売業が拮抗力を発揮するやり方として、特に大規模で強力な小売業がとった方法を例として挙げている。

小売業者は、供給者側の市場支配に対抗して種々の武器を使うことができる。これらの小売業者は、食料品のチェーン・ストアやシアーズ・ローバックやモンゴメリー・ウォードが広範に手がけているように、最終的には自ら供給源まで経営することによって、制裁力を行使することができるのである。彼らはまたある特定の供給者と特別な取引関係を結び、低価格で仕入れる見返りとして、供給者側に大量の買付けを保証し、それにより販売用経費や広告費を節約させることができる。こうしたやり方は広く行われており、同時にそれを通して仕入れの際に、これらの小売業者により行使される圧力についても無数の苦情が表明されてきている。(Galbraith 1952-2016:154, 傍点引用者)

生産者やその売り手でもある卸売業が市場支配力を持つようになると、卸売業から見て買い手となる小売業は、拮抗力として市場支配力を持つ業者から商品を仕入れず、異なる販路を求めたり、生産者側に大量の買付けを保証するといった「特別な取引関係」を結んだり、果ては「自ら供給源まで経営する」ようになる。

もちろん、小売業者によるこれらの行動は、経済的な行動である。通常の流通ルートで卸売業者から商品を仕入れるコストよりも、「特別な取引

メディアーションとしての流通小売業と消費社会：セゾングループと堤清二から考える

関係」や「自ら供給源まで経営する」ほうが、費用がかからないからである。当然、小売業者の規模が大きくなればこのようなことは起きない。しかしながら、経済が成長するにつれて、労働者としての消費者による消費の規模は大きくなる。労働者は、自らの労働を資本家に売って得た賃金をもとに生活を維持していかざるをえない存在である。労働者である消費者は、生活のために必要な物資を自給自足するのではなく、賃金を商品と交換することで物資を調達せざるをえないのである。そのぶん、消費者は、小売店に対する依存度も高くならざるをえない。その結果、小売業の規模と存在感は必然的に大きくなるのである。実際、ガルブレイスが現実に見たアメリカの資本主義では、小売業の台頭が著しかった。

消費財が消費者大衆の手にゆきわたる事実上すべての流通経路の終点には、実際問題として強力な買い手が存在する。食料品の市場には大規模な食料品のチェーン・ストアがあり、衣料の市場には、百貨店、百貨店のチェーン、百貨店の購買組織がある。日用品についてもシアーズ・ローバックやモンゴメリー・ウォードや百貨店があり、これらの企業はまた家具や他の家庭用品の重要な販売店でもある。薬品や化粧品製造業者も販路の一部を巨大なドラッグストアのチェーンや百貨店に求めなければならず、広範な種々の雑貨はウルワースやクレスジその他のチェーン・ストアを通して消費者大衆の手に渡るのである。
(Galbraith 1952=2016:153, 傍点引用者)

小売業が巨大化する場合、生産者と消費者との間に拮抗力が生じるのと同様に、小売業と消費者の間にも拮抗力が生じるのではないかとも考えられる。たしかに、小売業が大規模になり市場支配力が大きくなるとすると、小売業は消費者と対峙する存在となり、消費者に拮抗力が生まれる可能性はあるだろう。それは、たとえば、生活協同組合のようなものとなり、

他の大規模小売業と拮抗し競争する状況がおきてくるだろう。しかし、小売を生業とする業者自身が、ある種生活協同組合のような思想のもとに、消費者の代弁者として存在していたらどうなるだろうか。この場合、小売業者は顧客である多数の消費者とともに、むしろ一体化した存在となっている。ガルブレイスが見たアメリカでは、既に大規模の小売店がチェーン展開しており、消費者たちはそのような小売店に、いわば依存する形で商品を購入していたのである。このような事実は、まさに小売店の背後には、依存であれ支持であれ、「味方」としての多数の消費者がいることを意味する。小売店は、背後にいる「消費者大衆」とともに売り手としての生産者への拮抗力となっているのである。

小売業が生産者の市場支配力に拮抗する存在であることは確かである。その一方で、商人、商業者としての小売業は、利潤を得るという経済活動を行う主体である。小売業もまた競争のなかで規模を拡大し、市場支配力を持つ可能性もある。そもそも生産者から商品を仕入れられなければ、小売業は商売をすることができない。この点からすれば、小売業は、市場の状況によっては消費者同様生産者に従属せざるをえない立場でもある。小売業は、ガルブレイスの指摘にあるように、消費者的な立場として市場支配力に対する拮抗力としての存在になるが、資本主義における経済主体の一つとして、利潤を得ることを第一義として市場支配力を持つ存在ともなりえる、いわば二重の性質を持っている。

このような関係性を、コミュニケーションのモデルになぞらえて考えてみよう。まず、最もシンプルなコミュニケーションのモデルは、送り手と受け手が相互に意思疎通を行うというものである。送り手を生産者、受け手を消費者と置き換えると、市場経済におけるモノと貨幣との交換と同様の状態になる。その意味では、交換はまさにコミュニケーション行為の一つだといえる。

市場経済における交換をコミュニケーション行為とするなら、両者は対

メディアーションとしての流通小売業と消費社会：セゾングループと堤清二から考える
等な関係にある。ただ、その対等な関係は、生産者と消費者というプレイヤーの権力が互いにぶつかり合うなかで、相対的なバランスの結果として保たれているということができる。これは、需要と供給が一致した均衡状態と同様な関係だといえる。

しかしながら、資本主義が生産活動とともに発展してくると、前述したように、生産者が資本家とほぼ同一のものとなり、同様に消費者が労働者と同一のものとなると、生産者と消費者との関係は、いわば資本家と労働者との関係のようなものと化していく。消費者は、生産者が供給する商品を市場で調達しないと、生活を運営していくことが難しい状況におかれている。あるいは、資本主義を基底にした市場経済が成立しているのであれば、市場を通して商品を調達するほうが、より合理的だという考えもあるだろう。いずれにせよ、このような状況から、市場経済において生産者と消費者におけるある種の均衡関係は崩れ、商品を供給する生産者が消費者よりも優位に立ち、消費者を支配する関係になるのである。

ところで、コミュニケーションの図式は、送り手と受け手だけで成立しているのではない。コミュニケーションの図式では、送り手と受け手が単に情報をやりとりしているのではなく、送り手と受け手をつなぐメディアが必ず存在している。コミュニケーションの図式におけるメディアとは、声からインターネットまで様々な道具を指すことになるのだが、たとえば、生産と消費の関係、すなわち商品の売買にまつわる行為の場合、メディアは、たとえば交換を媒介する貨幣であるといえるだろう。ただし、ここでは少し異なる見方をしてみよう。実際に商品の売買を媒介するのは、貨幣もさることながら、貨幣と商品が交換される「場」である。商品を交換する、すなわち消費者が商品を購入する「場」こそが、売り手と買い手とを媒介するメディア、この場合はメディアーションとなるだろう。

この「場」とは市場のことでもあるのだが、実際に消費者が商品を購入する「場」こそが、商品を販売する小売店であり、商売としての小売業で

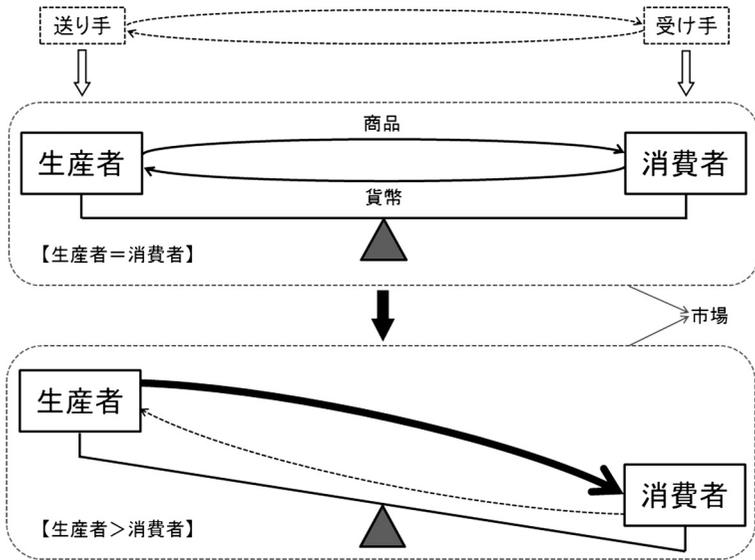


図1 コミュニケーションの図式と生産者と消費者の関係

ある。小売業は、売り手と買い手を媒介する存在、すなわちメディエーションとして存在するのだが、経済理論においては、小売をする「場」は、売り手と一体のもののみなされていた。しかし、ガルブレイスが実態を考察することで指摘しているように、小売業は、消費者側から発生する拮抗力として、いわば生産者側から独立した存在として機能し、商品の売買をつなぐメディエーションとして存在しているのである。

このような図式で小売業を見ると、先に述べた小売業の二重の性質がより明確になる。小売業は、生産者と消費者との間をつなぎ、単純に商品の売買を仲介している存在に過ぎないように見えて、実際は、二面性の役割となっている。小売業者は、メディエーションとして存在することによって、自由な経済活動と競争によって利潤を獲得することを第一義とするいわば商人となるのか、まさに生産者に対する拮抗力として消費者の利益代表者となるのかという、ある種の二面性を持つことになるのである。ガル

メディエーションとしての流通小売業と消費社会：セゾングループと堤清二から考える

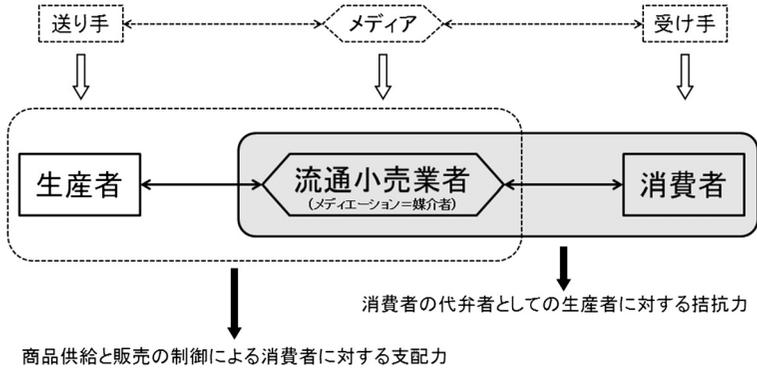


図2 メディエーションとしての流通小売業とその二面性

ブレイスは、小売業を生産者の市場支配力に対する拮抗力とみなしているが、実際の小売業者は、メディエーションとして生産者と消費者との間をつないでいることから、生産者と同様市場支配力を発揮することもできるし、消費者と同様拮抗力として機能することもできる。この二面性自体が、メディエーションとしての小売業の特徴だといえる。

商人は、自らモノを生産するというよりは、生産者と消費者を媒介する存在でありながら、媒介することによって利潤を得る存在である。ただ、生産者から商品を調達できなければ商売が成り立たないことから、商人は生産者にいわば従属する形で存在したといえる。その意味では、商人は、生産者ととも、消費者に対峙する存在であったといえる。しかしながら、そのような消費者にモノを売ることによって利潤を獲得する商業者、商人という存在が出てくるようになる。生産者に従属することなく、独自に様々な生産者と結びつき、もっぱら生産者と消費者をつなぎ媒介する存在になる。それまで商品を販売するだけの小売業が、生産者に従属することなく、独自に商品の調達や流通を行い、商品を販売するような存在となり、流通・小売という商品を媒介する業態が独立したものとなるのである。

小売業は、生産者と消費者を媒介する存在であることをうまく利用しな

がら、生産者に対する拮抗力、すなわち消費者の代表者であり代弁者であるという立場をとるようになる。それまで「搾取」されていた消費者の意思を代表し、「消費者のために」というある種の職業倫理的なものを掲げながら経済活動を行うようになるのである。もちろん、「消費者のために」という職業倫理は、利潤を得ることに対するある種のエクスキューズであり、それが、確固とした「正しい」倫理であるかどうかは別の問題である。ただ、小売業は、単に消費者から搾取するという商業形態が跋扈する消費社会の発展をアシストしたのではなく、経済が発展し成長するなかで、消費者が消費を通してゆたかな生活をつくることをアシストしてきた。と同時に、小売業は、媒介者でありながら、消費者の見方であり代弁者であるという立場をとることによって、生活の中にゆたかさや文化をもたらし機能を担っていると、自らを位置づけてきたといえるだろう。小売業は、利潤を獲得するという資本主義における目的と、ある種の「搾取」との間で、消費社会を形成する役割を担っていたといえる。その意味において、小売業は、生産者と消費者を媒介するなかで、消費者の欲求や欲望を商品の提示や販売というプロセスで具体化しようとする。まさに、コミュニケーションにおけるメディアとして、消費者の欲求や欲望、価値観をいわば「編集」し、生産者が供給する商品を提示する。消費者の欲求や欲望、価値観は、ある段階までは明確になっているかもしれない。節約的な行動にもとづく価格に対する敏感さはその典型であろう。しかし、消費者の欲求や欲望は、より曖昧で抽象的なものである。小売業が消費者の代弁者としての役割を果たしているとする、小売業は、消費者の欲求や欲望を商品というメディアによって具現化するとともに、19世紀中頃に登場してきたデパートメントストアやパッサージュに見られるように、商品を提示し展示することで、消費の「場」を形作るメディアーションとしての役割を果たしているといえる。同時に、消費者の価値観を再帰的に形成するという点において、消費者の欲望を、まさにコミュニケーションにおけるメディア

メディアーションとしての流通小売業と消費社会：セゾングループと堤清二から考える

のようにある種「編集」する役割を果たしているのである。小売業は、消費者の欲求や欲望を「編集」しながら、消費者を生産者以上に操作し制御する役割があるのだ。その意味で、小売業は、生産者と消費者をつなぎながら、消費者の欲望を「編集」するメディアーションとしての役割を果たしている。

ガルブレイスの指摘とも関連するが、資本主義では、経済主体は生産者と消費者のみが存在し、販売者は生産者と一体であるとみなすことによって、両者を媒介する商人の存在を捨象してとらえている。それだけ、両者を媒介する商人の存在は社会的に認められていないのである。もちろん、その理由は、商業が生産という新たな価値を生み出すものではなく、両者の媒介を通して利潤を得ることに、ある種倫理的な問題が孕んでいるからである。しかしながら、資本主義が発展するなかで、消費者の欲望を開拓する必要が生じてきたり、その結果、消費が経済を動かすような状況を呈するようになると、倫理的な問題を孕んでいるはずの商業が経済を動かすようになる。というよりも、むしろ経済を動かす中心的な存在となるのである。

日本における流通小売業もまた、このようなメディアーションとしての役割を果たしており、時に消費者の欲望を開拓する主体として、時に消費者の代弁者としての生産者に対する拮抗力として機能していると考えられる。実際、戦後の日本では、スーパーマーケットの台頭や、日本独自の特徴を持ったコンビニエンスストアの台頭にみられるように、流通小売業がまさに生産者に対する拮抗力の主体であるとともに、消費者の欲望を引き出し、商品を購入させるという意味で、消費者に影響を与える主体にもなっていた。では、流通小売業は、単に資本主義経済活動における利潤の追求を行う主体だったのだろうか。その結果、流通小売業は、批判的な文脈での消費社会を煽動したのだろうか。それとも、消費者の主権を守るなど、利潤の追求とは異なる役割を持っていたのだろうか。また、利潤の追

求とは異なる役割を持っていたとして、その役割は社会的にどのような位置づけや評価をされていたのか。メディアーションとしての流通小売業をどのように考えるのか。このようなことについて、戦後日本の消費社会において、極めて個性的な実践をしたセゾングループと、その代表だった堤清二を具体的な事例としてとりあげ、考察してみよう。

3 日本の消費社会におけるメディアーションとしての流通小売業の役割：セゾングループを事例に

3-1 セゾングループと堤清二

流通小売業の形態としては、先述のスーパーマーケットやコンビニエンスストアはもちろん、戦前から続く百貨店などがある。日本の流通小売業でも、各業態において代表的な企業が存在する。ここでは、それらの企業の中から、戦後日本の消費社会史をひもとくうえで必ずといってよいほど取り上げられるセゾングループを題材に、メディアーションとしての役割と位置づけについて考察したい。

セゾングループの実践は、戦後日本の消費社会を語るうえで欠かすことのできない重要なものである。それゆえに、セゾングループとその中心にいた堤清二にかんしては、既に多くの「記録」がなされており、同時に多くの批評や論評もなされているほどである。したがって、ここでは、セゾングループおよび堤清二のプロフィールにかんする詳細な説明は避けるが、セゾングループと堤清二という人物の思想について考察するうえで関連することを中心に説明しておきたい。

堤清二は、1927年3月30日、東京で生まれた。父親は、後に衆議院議長となる堤康次郎であり、母は青山操（歌人大伴道子）である。堤清二は、父・康次郎が創設した国立学園小学校、府立第十中学校（現在の都立西高校）、成城高等学校（現在の成城学園にかつて設置されていた七年制の旧制高等学校）理科甲類、文科甲類を経て³⁾、東京大学経済学部商業学科を卒業す

メディアーションとしての流通小売業と消費社会：セゾングループと堤清二から考える

る。大学卒業後、衆議院議長となった父・康次郎の秘書を経て、西武百貨店に入社する。その後、西武百貨店の取締役社長、会長となる。その間に、西武百貨店を中心に、スーパーマーケットやファッションビルなどを傘下におく西武流通グループ、後のセゾングループを発足させる。

また、堤清二は、十代のころから俳句や詩などの文芸活動もしており、辻井喬の名で詩集や小説を数多く出版し、それらに対して数々の賞を受けている。辻井喬名義では、詩集『不確かな朝』（1955年、書肆ユリイカ）にはじまり、詩集『異邦人』（1961年、書肆ユリイカ、第2回室生犀星詩人賞）や、小説『彷徨の季節の中で』（1969年、新潮社）、『いつもと同じ春』（1983年、河出書房新社、第12回平林たい子文学賞）、『暗夜遍歴』（1987年、新潮社）の自伝的小説を出版している。

堤清二は、1991年にセゾングループの代表を辞任し、会社経営の業務から退いた。その後は、執筆活動に専念し、詩集『群青、わが黙示』（1992年、思潮社、第23回高見順賞）、小説『虹の岬』（1994年、中央公論社、第30回谷崎潤一郎賞）、『沈める城』（1998年、文藝春秋、第1回親鸞賞）、『父の肖像』（2004年、新潮社、第57回野間文芸賞）など、数多くの詩集や小説、評論や随筆集を出版した。2013年11月25日に逝去された。享年は86歳であった。

堤清二は、西武百貨店に入社し、代表取締役になると、百貨店の僱事として美術展「パウル・クレー展」（1961年）を開催したり、当時まだ勃興期にあったスーパーマーケット業界にも進出し、スーパーマーケット西友ストア（現在の西友）を創設（1956年、発足当時は西武ストア）した。その後、西武百貨店を渋谷に進出（1968年）させたり、池袋の西武百貨店の隣にあった丸物百貨店（株式会社東京丸物）を買収したうえで、専門店を集めたファッションビルとして再建したパルコ（1969年）を創設し、そのパルコを渋谷に進出（1973年）させた。さらに、西武劇場（1973年、後にパルコ劇場と改称、渋谷パルコ9階に設置）や西武美術館（1975年、後にセゾン美術

館と改称、西武百貨店の最上階に設置)を開設するなど、百貨店を中心とした流通小売業のみならず、文化事業にも進出した。これらの一連の事業を手がけた企業グループが、西武流通グループ、後にセゾングループとなった企業グループである。

堤清二が西武百貨店の経営を手がけるなかで実践してきたことや、セゾングループとして新しい事業に進出し実践してきたことは、それまでの流通小売業とは一線を画した特徴をもっていた。現代の視点からみれば、セゾングループが手がけていた事業自体は、同業他社も取り組んでいた事業にすぎないといえる。百貨店は三越百貨店などの老舗百貨店が台頭していたし、スーパーマーケットなどのいわゆる量販店は、中内功が創業したダイエーがまさに快進撃を展開していたし、衣料品の量販店からはじまったイトーヨーカドーや、戦後呉服屋から量販店になったジャスコ(後のイオン)も台頭していた。コンビニエンスストア事業についても、セゾングループが手がけたファミリーマートが発足したときには、セブシイレブンがイトーヨーカドーの子会社として既に先行して展開していた。セゾングループが取り組んだ新しい事業形態といえるものをあえて挙げるならば、ファッション専門店をテナントとして集約したビルであるパルコであろう。

パルコは、もともと池袋の西武百貨店の隣にあった丸物百貨店を買収したときに、「池袋には銘店街がないから銘店街をつくろう」という発想から始まったという。そのときに、堤清二は、百貨店の論理ではない文脈で経営企画をできる人に任せようと考えたという(岩崎他 2008:272)。その結果、堤清二の中学校時代の同級生である増田通二が社長となり、増田はイチからパルコを手がけることになった。パルコは、その後渋谷に進出し、それまで猥雑な場であった渋谷のイメージをガラリと変えた。渋谷パルコとその周辺は、消費に対して旺盛で最先端の流行や新しい独特の文化を求める若者が集う場所に様変わりした⁴⁾。

ただ、セゾングループのオリジナリティは、パルコという新しいファッ

メディアーションとしての流通小売業と消費社会：セゾングループと堤清二から考える

ションビルだけにあるのではない。同業他社と同じ事業であっても、同業他社とは明らかに一線を画した実践をしていた。「無印良品」はその典型である。スーパーマーケットは、消費者に商品を安く大量に提供するために、流通システムを大きく変革させたが、その変革の中に、スーパーマーケットの独自ブランドの確立がある。いわゆるプライベートブランドがそれである。日本の流通革命の嚆矢とされるダイエーは、「セービングプライス」というダイエー独自のプライベートブランドを開発した。これは、創業者中内功の「安売り哲学」の集大成とでもいべきものである。メーカーが作っている商品と同じ品質の商品を独自の商品として開発し、それをダイエーの店舗のみで直接販売する。この手法によって、流通にかかる費用をカットし、そのぶん消費者により安く商品を提供するというものである。この手法は、同業他社にも広がっていった。

このような状況から、セゾングループにおいても、スーパーマーケット事業の西友で、プライベートブランドを開発することになるのは自然の流れである。しかし、セゾングループは、プライベートブランドに対して、ダイエーのようなプライベートブランドとは一線を画したものを世に問うた。それが、「無印良品」である⁵⁾。「無印良品」は、その名の通り「ノーブランド」、つまり特定のメーカーが意味する記号すなわちブランドの価値を排除することを目的とした商品である。それは、「無印良品」が発売された頃のキャッチコピーである「わけあって安い」にも表れている。ブランドの価値を排除するという強いメッセージのもとに、華やかなパッケージデザインや包装を排除することで、費用面でも価格を抑えようとしていた。しかし、後述するが、「無印良品」は、西友のプライベートブランドであるにもかかわらず、同業他社のプライベートブランドとは異なるメッセージ性を持ち、消費者もまた、そのメッセージを消費することとなった。「無印良品」は、まさしくプライベートブランドではあったが、単に経済合理性にもとづく「安さ」を追求することを目的としたものではなかった

のである。

これと同様のことは、セゾングループにおける他の業態にも見られる。たとえば、老舗の百貨店は美術品や工芸品を商品として扱っており、画廊のような売り場を持っていた。また、多くの百貨店は上層階に催事場を持っていて、催事の一つとして美術品や工芸品の展覧会を開催していた。西武百貨店に入社した堤清二は、当時空いていた西武百貨店の8階で、美術品を展示する催事を企画した。それが、西武百貨店で初めて本格的に行われた美術展である「パウル・クレー展」(1961年)であった。「パウル・クレー展」を契機に、西武百貨店では美術展を積極的に行うようになった。ただ、百貨店は、あくまで一時的な催事として美術展を行うところが多かったが、堤清二は、それを常設の催事として行うように発展させたのである。それが、後にセゾン美術館となった西武美術館である。西武美術館のミュージアムショップ「アール・ヴィヴァン」⁶⁾は、美術館に併設する画集や書籍などを販売するミュージアムショップの域を超え、雑誌『ART VIVANT』⁷⁾を発刊していた。ちなみに、美術館以外では、パルコに西武劇場を開設したり、「銀座テアトル西友」や「シネ・ヴィヴァン六本木」といった映画館を開設するなどした。

他には、西武百貨店の書籍部を改革し、書店「リブロ」に発展させた。「リブロ」もまた、他の書店ではほとんど扱われていないジャンルの書籍をあえて積極的に置くことに特化し、単なる「本屋」や「書籍売り場」の域を超え、新しい知識や情報を発信する場と位置づけられるようになった。同様のことは、レコードやCDを扱う店舗である「ディスクポート西武」でも実践された。「リブロ」と同様に、同業他社が扱わない、すなわち売れないような音楽ソフトをあえて置くことに特化した。「ディスクポート西武」は、「WAVE」と改称した後も、「J-WAVE」⁸⁾というFM局の開設に際して出資をするなど、単なるCDショップではなく、音楽文化を発信し続ける場として機能した。

メディアーションとしての流通小売業と消費社会：セゾングループと堤清二から考える

セゾングループの企業は、流通小売業という商品を販売する業態の中に独自さを生み出しただけではない。コピーライター糸井重里によって作られた「おいしい生活。」(1982年)をはじめ、「じぶん、新発見。」(1980年)、「不思議、大好き。」(1981年)、「ほしいものが、ほしいわ。」(1988年)のような西武百貨店の広告における一連のキャッチコピーや、パルコの「女は明日に燃えるのです」(1973年、渋谷パルコ開店時)、「モデルだって顔だけじゃダメなんだ。」(1975年)など、店舗の広告という意味では斬新で独特なキャッチコピーで、世間の関心を誘った。

セゾングループおよび堤清二の実践には、既存の流通小売業における業態それぞれに対して、単に商品を販売するだけではなく、小売業を通して人びとに新たな知識や情報を発信し、消費生活を通して文化をつくろうとしたことがうかがえる。このことが、セゾングループおよび堤清二による実践の最大の特徴である。

3-2 セゾングループの哲学・堤清二の思想

セゾングループは、本業である流通小売業という業態のなかで、同業他社が既に手がけていたような事業でも、それらからは一線を画した実践をしていたことや、その実践の先に、他業種への進出、とりわけ美術館や映画館、劇場など文化発信の場づくりへの進出があった。セゾングループと堤清二の個性的な特徴は、実践にかんする具体的な史実をなぞるだけでも明らかである。セゾングループおよび堤清二が社会に残した痕跡は、それだけ大きいものだった。では、それほどまでの強い特徴をもった実践をしてきた堤清二とセゾングループの哲学や思想はどのようなものだったのか。また、堤清二の真意は何であったのか。

堤清二がセゾングループにおいて実践してきたことに、彼自身が持つ思想が影響していることは確かである。堤清二自身の生い立ちや幼少の頃の経験は、彼自身の哲学や思想の形成に少なからず影響しているといえる⁹⁾。

また、堤清二は、詩人・作家辻井喬としての「人格」も持っていることから、この「人格」もまた、堤清二の思想に少なからず影響しているといえるだろう。

前述したように、堤清二は、衆議院議長を務めた政治家であり、箱根や軽井沢の不動産開発を皮切りに、鉄道事業をはじめとする多くの事業を手がけた実業家を父に持つ。ただ、その父と清二の母である青山操とは正式な婚姻関係がなく、彼はいわゆる「妾の子」、すなわち非嫡出子であった¹⁰⁾。母・操は、後に父・康次郎と正式に結婚し、堤清二も、母・操、妹・邦子（後にエッセイストとなる）とともに父・康次郎のもとで暮らすことになったが、このような複雑な家庭環境で育った堤清二には、父・康次郎との確執があったといえる¹¹⁾。

父・康次郎は、資本主義の論理を徹底して追求するような実業家であったことは、一代で不動産業や鉄道事業を興し、大きく発展させたことから推察される。父・康次郎は、利潤の追求とそれによって私利私欲を満たすことを第一義にしていたのであろう¹²⁾。堤清二は、実業家として巨万の富を蓄積した父・康次郎のある種の「悪趣味さ」を、冷ややかに見ていたと思われる¹³⁾。

おそらく、堤清二は、父のように資本主義の論理を突き詰めた実業家にありがちな考え方には否定的だったのである¹⁴⁾。その意味でも、堤清二は、経済活動あるいは企業経営において、資本主義経済の第一義である利潤の追求はもちろん、効率化や節約化、合理性といった考え方には否定的であったといえる。堤清二は、自らの経済活動の使命は、俗にいう「民度」を向上させることにあると考えていたと思われる。資本主義が成熟し、人々が財産的にも物質的にもゆたかさを享受できるようになるなかで、生活の中に文化的な感受性があることのよさを広めたい。芸術文化をごく一部の金持ちやエリートのものではなく、広く多くの人々がいつでも手軽にアクセスできるようなものにしたい。現代の新しい芸術文化を世に広めたい。

メディアーションとしての流通小売業と消費社会：セゾングループと堤清二から考える

堤清二は、小売業の活動を通して、人々に対し、芸術文化に対する関心はもちろん、消費者自身が自らの生活を創造する態度を広めることが、これからの社会において必要だと考えたのである。このような思想を具体的な形にしたからこそ、セゾングループの実践は、同じ流通小売業という業態にもかかわらず、同業他社のものとは大きく異なるようにみえるのである。

資本主義経済においては、流通小売業に限らず、消費者も同様に一律に経済合理性を追求する存在すなわち効用最大化問題を解いて生活していることになっている。この場合、消費者は、衣食住といった消費者の生活に必要な商品を購入することを前提としている。しかし、消費者が衣食住に必要な効用を十分満たすほど収入を得るようなゆたかな社会になると、消費者は、欲求を満たす方法を変えなく、より多くの商品を消費することで増加した効用を最大化しようとするのだろうか。そして、そのことがゆたかな社会を意味するのだろうか。

衣食住が足りるようになったゆたかな社会とは、単純に予算制約式が右にシフトし、それに伴って無差別曲線（効用関数）が右にシフトするような社会ではない。たしかに、消費者は、予算制約式の右シフトによって生じるより多くの欲求充足すなわち消費の可能性を得ることができる。もちろん、資本主義の論理に従えば、生産者も小売業者も予算制約式の右シフト分を狙って利潤を得ようとするだろう。しかし、消費者にとって問題なのは、より多く得られるようになった消費の選択肢を、消費者自身がどのように消費するのかということである。ゆたかな社会になれば、果たして消費者は、自らの思い通りに消費をする消費者になるのだろうか。堤清二は、それに対しては否定的な見解を示すとともに、そのような社会であるからこそ、実業家、経営者としての社会的責任として、流通小売業を通して消費者の意識を変えようとしたのである。

まあ、あの、間違っているかもしれませんが、丸山眞男さんが晩年

に抱かなきゃならなかった挫折感、それはついに自立した大衆が生まれなかった(ということ)。戦争が終わって、8月15日で革命がはじまったと自分は思ったけれども、50年たっても自立した国民が生まれなかった。やっぱり民主主義というのは自立した人がいて、その人がこういう政治家を選ぼうとか、こういう政策をやらせようとか、政策をやらせるにはどんな政治家がいいかと決める。決めるのは自立した有権者。それがついに生まれなかったという挫折感があったと、丸山さん自身はそう言っていないけれども、僕はあったと思いますね。……(中略)……じゃあ、どこからその自立した有権者というものを見つめるか、つくり出すか、プロモートするかといったら、やっぱり消費の選択だろう。私はこれならば食べたい、こちらは食べたくない。この洋服は着たい、あのスカーフは使いたくない。これはやっぱり自立して選んでいるだろう。だから自立した有権者をつくるのは、日常生活のその面から自立性をプロモートするしかないんじゃないか。理屈で言うとそういうこと。ですからそこで、ずうっと、無印良品というものとつながってくるわけです。(永江 2010:255-256, 傍点引用者)

一般的に、資本主義経済の論理で動いている実業家あるいは資本家は、そのようなことは考えないだろう。むしろ、利潤の追求を第一義に、市場を支配するある種「権力者」たりえようとする。だからこそ、マーケティングという名のもとに、消費者の欲望を開拓し煽動し、消費者を画一的な方向に向けていくのである。その結果、「大衆」を中心とした「大衆消費社会」が体制として成立してくる。堤清二は、実業家ではあるが、そのような体制的な消費社会を実業家の立場から批判的にとらえ、消費者をある意味「啓蒙」しようとしたのである。

同様に、堤清二は、1970年代から顕在化してきたブランドという記号を消費するという現象に対しても批判的であった。ブランドという記号を

メディアーションとしての流通小売業と消費社会：セゾングループと堤清二から考える

消費する現象は、たとえば、ソースティン・ヴェブレンが、その現象に対してある種の皮肉をこめて考察した「顕示的消費」という奢侈的な目的を持った消費現象のように考えられた。また、『消費社会の神話と構造』において「消費は言語活動として定義される」ことを示したジャン・ボードリヤールも、商品が「言語活動」に必要な記号として消費されているという、消費のパラダイム転換が起きていることを示したが、ボードリヤールもまた、そのようなパラダイム転換に対しては批判的な立場をとっていた。

しかしながら、実際には、消費者たちは「衣食足りて礼節を知る」のではなく、「衣食足りて見せびらかしを知る」あるいは「言語活動を知る」ようになっていった。また、生産者はもちろん流通小売業も、ボードリヤールの真意とは裏腹に、消費者に対しては「見せびらかし」や「言語活動」、すなわちブランドへの欲望を引き出すなどしていた¹⁵⁾。ただし、そのような消費のパラダイムの変化は、懲悪すべきほどのものではなく、消費者自身が「礼節」という意味での「言語活動」を消費する一面もあるはずである。「衣食足り」たところで、単純な経済合理性を第一義に消費するのではなく、消費をとおして、新しいライフスタイルを構築したり、画一化された大衆消費ではなく、他者の消費から差異化、差別化して自己同一性の追求とその表現をすることは「悪」ではない。実際、堤清二は、1970年代に、他の百貨店などに先駆けてヨーロッパのブランドの販売権を獲得し、西武百貨店で独占的に取り扱っていた¹⁶⁾。西武百貨店は、「舶来品」であるブランド品の価値と日本におけるその稀少性によって、大きな収益を得ることができたのだが、堤清二は、後にこのことを「爛熟消費文化に手を貸した」「悪ノリ」と述懐している（岩崎他 2008:284-285）。

もちろん、堤清二は、消費者にいたずらにブランド品を売りつけ、ネガティブな方向に爛熟した消費社会を創りだした「戦犯」ではない。そのような爛熟さに対しては、もちろん批判的な見方をしていた。ブランド品におけるブランドの伝統や文化的意義を理解することなく、ブランドに群が

るような消費者を生み出すような消費社会に対する反省とともに、新たな「生活提案」をしようとした。それが、「無印良品」である。堤清二は、「無印良品」は、ブランドという記号を消費するようになった消費社会という体制に対して反旗をひるがえすものだと考えている。

良品計画は、間違いなく私が独走してつくりました。それは、エルメス、サン・ローラン、アルマーニというのを見ながら、やはり疑問を感じていたのです。イッセイというロゴを入れると、3割高く売れる。クリスチャン・ディオールが衣料品から化粧品までつくる。これはおかしい、催眠術みたいなものだ、との意識です。じゃあ、私が何かやらなければいけない。

そこで、ノン・フリル・マーチャングイズ、つまり「装飾のない商品」を考え出した。実は、あのときに説明を失敗した経験があるんです。「これは反体制商品だ」と言ったのですが、何のことも誰もわからない。ああ、これはまずいと。でも、意識としては反体制商品なんです。ブランド志向は「体制」であって、それを突き崩すという商品ですからね。それだけではアイデアにすぎませんから、どうしたら突き崩せるかを実地検証したのです。それは割合うまくできましたね(御厨・橋本・鷺田 2015:133, 傍点引用者)。

「無印良品」は、商品のブランドに無意味な価値を意図的に付与し売りつけること、それを盲目的に買うこと、そのような爛熟消費社会に対する「反体制」である。具体的には、「(引用者注：便利性と浪費性・贅沢性という)アメリカ的豊かさの追求とファッション性の追求」(堤・三浦 2009:99)に対する「反体制」であった。

その「反体制」の先にあったのは、「消費者主権」であったと堤清二という(堤・三浦 2009:100)。この場合の「消費者主権」は、消費者により安

メディアーションとしての流通小売業と消費社会：セゾングループと堤清二から考える

く商品を提供することで消費者の権利を保護するというだけではなく、生産者や小売業の押しつけではなく、消費者がそれぞれの生活に合わせて商品を自由に使ってよいという意味も含まれている。市場を支配している生産者に従属あるいは依存するのではなく、消費者が生活を自由にデザインし謳歌することこそが消費者主権であるという考え方である。つまり、「自立した有権者」すなわち「市民」の権利を守るとともに、消費者がそのような自立した「市民」になれるきっかけを作ろうとしたのである。堤清二の思想には、そのような市民社会を育てることの重要性がある。「無印良品」は、日常生活の中から市民社会的思想が涵養されることを目指してつくられたものであり、まさに堤清二の思想を反映した商品であった。

3-3 爛熟消費社会の台頭と堤清二の「自己矛盾」

「無印良品」の開発をはじめ、渋谷パルコの実践、パルコや西武百貨店の広告など、セゾングループの数々の実践は、「セゾン文化」と呼ばれ、日本の爛熟消費社会の象徴となった。爛熟消費社会の象徴となったということは、セゾングループは、消費者をいたずらに浪費に向かわせるという批判的文脈での消費社会を作りだした「戦犯」だと認識されていたことでもある。先述した堤清二による言葉を借りれば、消費者に積極的に贅沢で奢侈的で無駄な消費をさせる「悪ノリ」をして、消費者から搾取し、搾取するような社会を煽動したということになる。

もちろん、セゾングループだけが「悪ノリ」をしたのではない。マスメディア、特に雑誌は、消費生活のモデルを提示し、情報の受け手であり消費者でもある読者を消費に誘おうとした。たとえば1970年に創刊した雑誌『an an』（平凡出版、現マガジンハウス）を皮切りに、若者をターゲットにしたファッション雑誌が次々と創刊され、それらの雑誌は、ファッションやレジャーなど、若者における流行の仕掛けとなっていった。数々のファッション雑誌は、若者の流行を煽動し、若者の消費の「カタログ」であ

り「カノン」(聖典)となった¹⁷⁾。もちろん、消費社会の担い手は若者だけではなかったのだが、戦後高度経済成長を経てゆたかな社会となっていた1970年代以降、可処分所得が相対的に多く消費に対する余力のある若者たちは、ファッションをはじめとする流行を追従し、レジャーに時間とお金を費やした。そのような消費スタイルや生活様式が、まさに消費社会における文化の中心に位置づけられていた。いや、むしろ時間とお金を浪費し、消費文化の中心に位置づけさせられたと考えられていた。

セゾングループは、そのような時期と重なるように、渋谷パルコを中心に作りだしたとされる「パルコ文化」の発信地として、消費に関心の高い若者を巻き込んで成長した。糸井重里による「おいしい生活。」をはじめとする西武百貨店のキャッチコピーも、まさに「消費は美德」であることを積極的に肯定したように解釈されていた。その結果、セゾングループの実践、すなわち「セゾン文化」あるいは「パルコ文化」は、「都会的なチャラチャラしたもの」だということを前提に、「消費=悪」であると批判の対象とされていた(岩崎他 2008:281)。幸か不幸か、セゾングループが発展した時期と、高度経済成長を経て「衣食足り」た後という消費社会が爛熟する環境が整った時期とが、ぴったり重なってしまったのである。

だからこそ、堤清二は、そのような状況に対して困惑していた。堤清二がセゾングループを通して行おうとしたことは、大衆的な文化に対して反体制的な文化を創造し、それを通して「衣食足り」て自立する消費者の必要性を説き、それを大衆に「啓蒙」することであったはずだった。堤清二が「独走して」作った「無印良品」は、まさに消費者に自立した市民になろうという消費者に対する「啓蒙」であり、価値の根拠がわからないブランドに価値を見出し消費の対象にするような消費社会に対する反体制であった。「セゾン文化」と呼ばれた常設美術館や劇場の設置、渋谷パルコを中心に展開した街の様態、消費社会やマーケティングにかんする雑誌の出版などは、単なる大衆文化ではなく、いわゆるサブカルチャー、あるいは

メディアーションとしての流通小売業と消費社会：セゾングループと堤清二から考える

まさに反体制という意味でのカウンターカルチャーであった。「セゾン文化」は、若者にとって、まさに最先端で画一的ではない高度な文化だったのである。「セゾン文化」の思想は、一部の消費者には届いたかもしれない。しかし、堤清二は、自らの思想が、事業を通して広く消費者に届いていない、消費者に理解してもらえてないのではないかという疑問を持つようになった。

たしかに、「セゾン文化」は、「衣食足り」た後の生活をどのようにデザインするかを提案し牽引した。しかし、それは、生産者あるいは流通小売業者という資本主義における資本家や実業家の利益追求の手段であり、まさに消費者からかすめ取り儲ける主体とみなされることでもある。「消費は美德」であることを肯定する社会、堤清二自身が批判していた消費社会を作りだした「戦犯」に、自らなってしまったというジレンマがそこにある。

たしかに、(引用者注：セゾン文化は) いいとこ取り、少し恰好よく言えば、時代精神の先取り、悪く言えばバブルの共犯者、掠め屋さん。いろいろな言い方がある。どの言い方も、少しずつ事実を反映している。私個人の経験値で言いますと、「あれ、私がやっていることは、いったい何なんだろう。本当にいいことをやっているのか、どうなんだ」という疑問を持ちだしたのは、80年代に入ってからです。……(中略)……渋谷パルコが立ち上がったのは1973年。まだまだ行けると思って一生懸命やっていた時代です。しかし80年代に入ると、「私はここで何をやっているのかな」と思い始めた。少し自分自身でトレースしてみないといけない。どこで転機がきたのか。つまり、こと志と違って、このまま行っていると有害なことをやることになるぞと、自分自身で思い始めた時期がたしかにあったはずなのです。

意識としては途中で変わっていますね。それまでは、ビジネスを発

展させることは、絶対に自分がやればプラスだった。人のためにもなり、世の中のためにもなるというつもりだった。それなりに一生懸命やってきた。でも80年代のどこかの時点で、これはちょっとおかしいぞと思いはじめたのです。……(中略)……たとえば渋谷へ行く。行くたびに渋谷の街が汚くなっている。「これはパルコ文化の影響だ」と言われたりする。それで、はてな、私はこういう汚い街を望んだのだろうかと思うのです。(御厨・橋本・鷺田 2015:211, 傍点引用者)

流通小売業は、生産者と消費者との間を媒介するなかで、なんらかの形で消費者主権を担保する拮抗力として作用していると考えられる。流通小売業は、消費者という市民の権利を担保する民主主義を、経済活動を通して実現することを使命としなければならない。堤清二はそう考えていただろう。しかしながら、資本主義経済活動を通じた市民社会の「啓蒙」は、同時に消費者から新たな欲望を引き出し、引き出した欲望を満たすように誘導する経済活動となる。流通小売業は、どのような形であれ、「啓蒙」することによって同時に「煽動」してしまうという、いわばマッチポンプのような存在になる運命にあるのだ。

堤清二は、自らの実業がそのような「自己矛盾」という運命にあることをある程度は理解していただろう。だからこそ、堤清二はこのような消費社会自体を、自戒をこめて批判的に論じ、消費者に「啓蒙」しようとしたのである。消費者は、「衣食足りて」画一的な意味での大衆から民主主義の主体たる自立した市民になることが必要であることを説いていた。そのようになるために、消費という言葉に対する誤解を解き、「本来の意味」での消費とは何かを考えることの必要性を説いた。

「消費」という言葉は本来、完成、成就、という意味合いをもその響きのうちに持っていた。……(中略)……また、地球社会という今

メディアーションとしての流通小売業と消費社会：セゾングループと堤清二から考える

日的視座から消費社会批判を行い、産業社会のパラダイム組替えを求めてゆくなら、この意味からも、「消費」という言葉の本来の意味に立ち返り、消費の記号化を排除し、自己完成、自己成就としての消費という概念を形成しなければならないのではないか。(堤 1996:24-25, 傍点引用者)¹⁸⁾

堤清二の主張をひもとくと、社会のなかで消費の定義が誤解されていることをもとに消費社会を批判しつつ、消費そのものを再考することで「自己矛盾」を解決しようとしているように思われる。ただ、「自己矛盾」を解決するためには、消費者を「啓蒙」すること以上に、生産を駆動力とした資本主義において支配力を持つ生産者とそのシステムを変革させる必要があるという。

「消費社会」という名の社会も、実は生産者のための消費社会であり、資本のための市場演出に付せられた名称なのではないか。産業社会のパラダイムを転換しようとするなら、マーケティングもまた根本的に位相変換を試みなければならないだろう。(堤 1996:24, 傍点引用者)

堤清二が「排除」しなければならないという「消費の記号化」は、まさに産業社会のパラダイムの産物であろう。そのための試みが、「無印良品」による「啓蒙」であったといえる。しかしながら、現代の消費社会においては、「啓蒙」それ自体がマーケティングとして取り込まれ、「自己矛盾」を引き起こしてしまうのである。堤清二自身も、後にそのことに気付いている。

その頃の私の考え方として、消費者として自立することは、社会を

構成する人間として自立することにつながる、そういう思想があったことは事実ですね。それにこれからの社会は、消費者の選択肢が増えていく。都市生活を送る消費者を対象にして、年齢性別問わず消費者に密着した事業を拡大していこうという構想が「生活総合産業」でした。「自立した消費者」があつての「生活総合産業」。しかし、それは消費者を啓蒙したおせっかいなマーケティング、と自己矛盾を起しているのではないかということです。そうか、それはちょっと大きな問題ですね。(辻井・上野 2008:113-114, 傍点引用者)

堤清二が気づいた「自己矛盾」は、彼自身にとっては「意図せざる帰結」であろう。ヨーロッパの伝統文化を継承するブランドをいち早く紹介すれば、それらのブランドの文化的意味を知らない消費者によって「顕示的消費」やコミュニケーションのコードとして消費されてしまう。そのようなブランドの消費や記号の消費が消費社会のトレンドになると、その消費社会への反体制として「無印商品」を出せば、「無印」そのものが最先端の流行ブランドとして消費されてしまう。反体制というメッセージそのものが、画一的に消費されてしまう。堤清二の意思とは裏腹に、消費者は流通小売業者が提示するメッセージに「白紙委任」し、結果的に消費者が小売業者のマーケティング戦略に乗ってしまう。小売業者が経済活動として行うマーケティングはもちろん、堤清二がいう「啓蒙」という経済活動ではない「おせっかいな」マーケティングも、消費者が支配され自立していないという意味では、批判的な意味での消費社会の域を脱していないことになってしまう。堤清二は、図らずもそのような消費社会を促進することに手を貸してしまったのである。

3-4 堤清二の「自己矛盾」から見えるもの

ただ、このことは、流通小売業が市場で置かれている立場や役割と、実

メディアーションとしての流通小売業と消費社会：セゾングループと堤清二から考える

際の市場経済との関係性を考えるうえで重要な視座を提示している。流通小売業は、生産者と消費者の間のメディアーションとして存在している。メディアーションであるということは、単に消費者に商品を流し、それに対する対価を生産者に流しているだけの役割だということである。従来の経済理論はもちろん、経済活動にかんするイメージからすれば、売買という生産者と消費者との取引において、メディアーションとなる存在は想定してないし、もしメディアーションの存在があり、しかもそれが市場取引に何らかの影響を与えているとするならば、そのこと自体が批判される対象となる。

しかし、現実の経済では、メディアーションとしての流通小売業は、資本主義が発展するなかで、消費者や生産者に対して何らかの影響力を行使する存在となっている。生産者と消費者という市場における対立構造のなかで、流通小売業は、両者にまたがるように媒介し、コインの表裏のように両者の立場や役割を流動的に果たしている。さらに、流通小売業は、消費者と相まってガルブレイスという拮抗力として機能しているのだが、問題は消費者と流通小売業との関係である。「衣食足り」ていなかったときには、流通小売業は、消費者と相まってまさに拮抗力として機能していた。しかしながら、「衣食足り」た後の流通小売業と消費者との関係はどうなるのか。これが問題である。流通小売業は、市場においてはあくまでメディアーションであり、生産者のように市場を支配する存在だとみなしにくいはずである。ところが、「衣食足り」た後の社会では、流通小売業が消費者を支配するよう見える。まさに消費者から利益をかすめ取る存在である。かすめ取る存在である流通小売業が、かすめ取る対象である消費者をどのように見ているのか、流通小売業からみた消費者像がある。消費者は、どこまでいっても画一的な「大衆」なのか、それとも互いに差異化し個性化する存在なのか。「マーケティング」という名のもとに、流通小売業が抱く消費者像は、ある種のメッセージ性を持つ。マーシャル・マクル

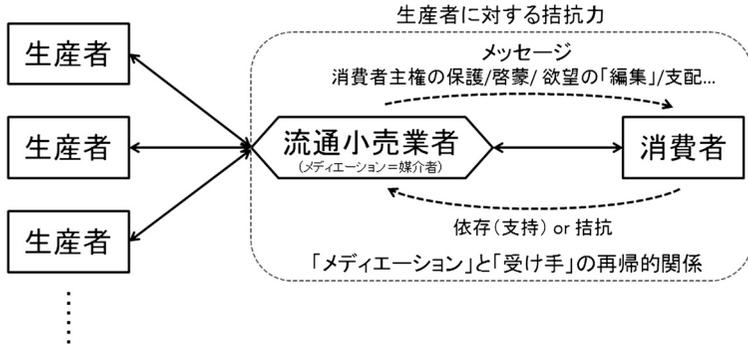


図3 メディエーションとしての流通小売業と消費者との関係

一ハンの言い方ではないが、メディエーションとしての流通小売業そのものが、消費者の欲望を「編集」するメッセージという存在となっているのである。

流通小売業と消費者が生産者の支配に拮抗しているなかで、流通小売業と消費者の関係は、同様に拮抗していると見られるかもしれない。ただ、商品の販売を通じた実践そのものが流通小売業によるメッセージそのものであるとすると、そのメッセージを媒介にして、消費者は、再帰的に消費に対する価値や行動を形成していく。流通小売業者はもちろん、生産者もまた、「マーケティング」という名のもとに、消費者を媒介にして自らの思想と消費者像を形成していく。堤清二とセゾングループの実践は、消費者との単純な媒介を超えて、消費者の中に個性的な文化を育むという影響を「啓蒙」という形で与えようとしたが、むしろ個性的な文化を育むことを媒介とした商品が、その文化を表象する記号として消費される。しかしながら、それは、世の中に対して、「啓蒙」がうまく伝わったことも意味するだろう。その点からすれば、堤清二が「自己矛盾」するのは、ある意味「宿命」と言わざるをえないだろう。

ただ、堤清二の「自己矛盾」は、消費社会と化した現代の資本主義のあり方に一石を投じたことは確かである。堤清二の思想があったからこそ、

メディアーションとしての流通小売業と消費社会：セゾングループと堤清二から考える

消費が単に「衣食足り」るためだけの目的で行われるのではなく、「礼節」ではないかもしれないが、消費者が自身の生活を主体的に創造する可能性を開くことができたのである。もっとも、生活に文化的な潤いの必要性を説く「啓蒙」が、逆に過剰で奢侈的で無駄な消費を促進したという想定外の批判も受けることになった。このような評価の二重性は、消費社会における消費様式そのものを体現しており、流通小売業の消費者との向き合い方、関係性の中に現れてくるものである。そして、その関係性を通して消費者の中に価値観や社会意識が作られていく。セゾングループの実践には、消費社会における消費様式の特徴が、ある意味極端な形で表れていた。だからこそ、現代の視点からメディアーションとしてのセゾングループの実践と思想を見ることによって、消費社会の相貌が見えてくる可能性があるだろう。もちろん、そのためには、他の流通小売業と比較をして相対化する必要があるが、それらについては次の課題としたい。

4 おわりに

本論文では、流通小売業を、市場経済におけるメディアーションとしての位置づけとして見たうえで、流通小売業が消費社会においてどのように機能しているか、また消費社会の形成とその様態においてどのような役割を果たしているかについて、セゾングループの実践を例に考察してきた。先にも述べたように、この考察を深めるためには、他の流通小売業と比較しながら消費様式を類型化する必要がある。それについては、今後の課題としたい。

ただ、日本の消費社会において特徴的なプレイヤーであったセゾングループと堤清二の思想と、堤清二の「自己矛盾」からは、次のような論点を見出すことができる。

第一に、消費社会論そのものに内在する消費の正しさ、「真正性 (authenticity)」の問題である。本論文でも述べたように、消費社会は、一般的な

イメージとして、社会批判の文脈に乗せられていることが多い。生産者あるいはメディアーションとしての流通小売業者が市場支配力を持つようになり、消費者の欲望を操作するようになる。消費者は、売る側に従属させられる、あるいはせざるをえない状況になる。このような現代社会批判としてのステレオタイプの議論が、消費社会論としてまさにステレオタイプの的に消費されている。堤清二の思想にある「自立した消費者」をつくることとは、現代社会批判としての消費社会という現状に対する批判そのものである。しかしながら、商売をする立場からすれば、消費者の欲望を開拓する手法としての記号消費やブランドに価値を持たせる戦略、広告を通してイメージを売ることは、資本主義経済のなかでは、新たなビジネスの手法としてむしろ肯定的に扱われてきたといえるだろう。ブランドという記号も、消費者の意思決定におけるシグナリングという情報としてプラスに作用するならば、消費者にとってはある意味権利を守られていることにもなるだろう。それとは別に、たとえば「顕示的消費」やファッションのように流行を追うといった経済的合理性から逸脱する消費を、消費者自身が自ら好んでするようになり、それが文化として定着すると、そのような消費はむしろ肯定的に扱われる。ファッションのように流行を追うことは、記号を消費することと相まって、消費者が個性を求め差異化、個別化することを促すという考えもあるだろう。ただ、その背景には、消費者の欲望をどこかで「編集」し、消費の方法を企画し組織する「キュレーション(curation)」する存在としてのメディアーションもある。たとえば、先に述べた若者を対象にした雑誌はそれにあたるだろう。そして流通小売業も、実際の活動によって提示する具体的な消費のイメージが、消費者の欲望を「編集」し、消費を特定の方向に誘導しようとする。このような消費者と欲望を「編集」するメディアーションと、消費者との間でやりとりがされる中、消費の「真正性」が再帰的に作られ続ける。消費社会論自体が、特定の消費の「真正性」に準拠して、消費社会のあり方をめぐる無限のルー

メディアーションとしての流通小売業と消費社会：セゾングループと堤清二から考える
ブに入り込んでしまい、まさに「自己矛盾」を引き起こす。そのような状況を社会批判としての消費社会論とは別の視点から論じることが、まさに消費社会論の課題である。

第二に、消費社会にかんする議論は、経済における倫理的な問題を浮上させてしまうという問題である。これは、第一の問題と関連するのだが、消費における「真正性」をめぐる議論の背景には、資本主義における経済行動において、消費者は経済的合理性を追求するというある種のロールモデルが形成されている。そのロールモデルがあるからこそ、ロールモデルから逸脱し、経済＝節約的 (economical) なレベルよりも過剰な欲求を追い求める行動をする、あるいはさせるような仕組みを容認することに、倫理的な問題を絡めようとする議論が少なくない。それと同時に、商品化の問題、すなわちそれまで市場で売買することに対して禁忌的であったものが、売買される商品となり、貨幣によって価値づけられることをめぐる倫理的な問題も浮上する。もちろん、堤清二が憂慮していたブランドを消費する現象も、ブランド本来の文化的価値があり、それを理解したうえでそれなりの金額を払うという「正しい」消費ではなく、お金を出せば誰でもブランド品を持つことを体験できることが消費の対象となることに対して、倫理的な問題があるともいえる。マックス・ウェーバーではないが、資本主義における「エートス」の問題が、まさにこの種の主要な問題として浮上してくるのである。この問題は、消費の本質とは何かという問題にもつながるのだが、これらの問題にかんする議論については、今後の課題としたい。

【注】

- 1) しかし、ジッドはまた、既存の経済学に対し、消費の要素が軽んじられ、「消費活動が本質的に官能的で寄生的であり、非道德的なものであるという非難」に対して、その非難されていることこそが消費の本質であると主張している (Williams 1982=1996:270)

- 2) 生協運動の歴史の詳細は、日本生活協同組合連合会ホームページを参照。
- 3) 成城高等学校に入学した経緯については、御厨・橋本・鷺田(2015:16-17)に詳しい。堤清二にかんする他の文献には、成城高等学校に入学したことはもちろん、その経緯についてもあまり語られておらず、ライフヒストリーを記録した前述の御厨・橋本・鷺田(2015)くらいにしき書かれていない。
- 4) パルコが渋谷に進出したときの具体的な実践やその社会的意義については、吉見(1987→2008)や北田(2002→2011)が詳しく紹介し論じている。
- 5) 先に引用したガルブレイスの指摘にあるように、「自ら供給源まで経営することによって、制裁力を行使する」ことを具体化したものがプライベートブランドである。堤清二は、1967, 8年頃にアメリカに行ったとき、ガルブレイスが挙げていた小売業者の一つであるシアーズ・ローバックのラボラトリーを見て、「無印良品」の発想を得たという(堤・三浦 2009:94-95)。
- 6) 事業主体は「ニューアート西武」という西武百貨店の子会社で、洋書の仕入れ販売を担当していた(永江 2010:35)。
- 7) この雑誌は、もともとは西武美術館(セゾン美術館)の「友の会」機関誌という扱いであった(永江 2010:34)が、ミュージアムショップが発行する会員制の「友の会」の機関誌という枠を超えた本格的な美術の専門誌として認知されていた。
- 8) J-wave は、既存のラジオ局の番組に見られる DJ のトークを中心にするのではなく、DJ のトークを最小限に抑え、音楽をより多く聴かせることに特化した番組制作をしていた。また、音楽も、日本の音楽ではなく、「洋楽」を中心にした番組構成で既存の放送局と差別化を図っていた。「洋楽」を中心にするとは、誰でも知っている日本の流行歌ではなく、最先端の新しい音楽を紹介するという意味で、まさに流行を先取りしたい若者の支持を集める意図があり、実際若者の支持を集めた。
- 9) ただし、本論文では、堤清二という人物の存在やその生い立ちなどを、セゾングループの哲学や思想の説明要因とする「本質主義」的なスタンスをとるのではない。
- 10) 堤清二は、「母はシングルマザー、おやじとは一緒に住んで」いなかったという生い立ちから、小学生の頃差別を受けていたという。家計は裕福ではなく、昼食の弁当がご飯と白菜の漬け物だけだと馬鹿にされたり、「妾の子」とも言われたという(朝日新聞 2013)。
- 11) 堤清二は、東京大学在学中に、父・康次郎に絶縁状を出し、自ら勤当を願

い出ているほどである（児玉 2016:25）。

- 12) 父・康次郎が興した不動産開発事業との関連で興味深いものがある。それは、東日本大震災で事故を起こした東京電力福島第一原子力発電所の土地である。開沼博によれば、福島第一原子力発電所の土地には、次のような経緯がある。

福島第一原子力発電所が建っている土地は、もともと陸軍の練習飛行場にするために、1938年に強制買収されたが、1945年の空襲で廃墟となった土地である。戦後、その荒廃した土地を購入した中に、父・康次郎の会社である国土計画興業があった。父・康次郎は、その土地に大規模な塩田を作り、製塩事業を始めたという。塩は、もともと専売公社を通して販売される統制品であるうえ、敗戦当時は特に貴重なものであったから、廃墟と化した二東三文の土地を買収して大規模な塩田で塩を大量に生産するビジネスは、おそらく莫大な利益を生んだだろう。しかし、その数年後には海水から直接塩を精製する技術が普及し、塩田は廃れることとなった。

その後、東京電力による原子力発電所の誘致計画が進行する中、この塩田跡地が東京電力に売り渡され、原子力発電所が建設された。塩田跡地がスムーズに売り渡されたのには、所有する会社の経営者である父・康次郎が少なからず関与しているからである。父・康次郎は、福島県知事を務めた後に衆議院議員となっていた大竹作摩に、「この塩田を引き受けて」すなわち買い取ってもらうよう相談していたという。結果、原子力発電所の建設地として売られたのだが、この塩田が原子力発電所建設の候補になっていたことを父・康次郎が知ると「大いに欣んだ」というエピソードがある（開沼 2011:178-179, 257-258）。

父・康次郎は、二東三文の土地から莫大な利益が得られるならば、そこに何ができようとも関係なかっただろう。偶然とはいえ、福島第一原子力発電所となる土地で、政治的な利も生かして利益をしっかりとくすめ取る父・康次郎の姿を、堤清二はどう見たのだろうか。堤清二は、原子力に対して「現在の科学技術で、完全にコントロールできないとわかっているものを利用することは、そもそも間違っている」という考えを持っている（「成城学びの森」オープン・カレッジ講演会「わが国の近未来について」2012年11月17日、於成城大学）。忖度するに、堤清二は、原子力の利用、とりわけ平和利用という名の資本主義経済活動による利用には当然反対であろう。それゆえ、ここにも父・康次郎との見えない大きな確執と複雑な心境があったと推察される。

- 13) この点にかんして、父・康次郎が巨万の富を得ていたにもかかわらず、彼

自身は「文化資本」に乏しかったことを示すエピソードがある。1981年に、高輪美術館を移転する形で開設した軽井沢高輪美術館の経緯について堤清二が語る中に、以下のような話がある。

どういう美術館(引用者注:高輪美術館)だったかという、創業者(引用者注:父・康次郎)が骨董商にうまいこと言われて、骨董美術を集めていた。……(中略)……(引用者注:そのコレクションは)インチキな骨董商に言われて買ったもの。創業者が死んだとき、それをどうするかとなりまして。……(中略)……国立の美術館のそういう方面の権威に鑑定してもらった。鑑定しないと税金の評価額がわからないから。そうしますと、幸い97パーセントが贋作(笑)。そういうものでしょうね。……(中略)……その(引用者注:東武鉄道の根津嘉一郎と東急電鉄の五藤慶太のコレクション)二つに比べると、残念ながら取るに足らないというのが高輪(美術館)です。一点だけ重文になったのがありましたかな。大黒様かなにか。だいたい出入りしている美術商がインチキなんですよ。顔を見たらってインチキって書いてありますよ。いいものを持っているわけがない。(永江 2010:211-213, 傍点引用者)

もちろん、実業家だから美術品の目利きがよいとは限らない。ただ、父・康次郎は、まさにヴェブレンが研究対象とした有閑階級のように、モノに付与された意味も理解せず、ただ財産を持っていることを顕示するために、美術品を言われるままに買い集めていたようにしか見えなかったのだろう。そのような父の振る舞いは、堤清二の思想にも大きく影響しているといえる。

- 14) だからというわけではないが、堤清二は、先に述べたように父・康次郎に自ら勘当を願い出たり、大学卒業後、父の議員秘書を務めたものの、父の地盤を引き継いで国会議員になることを固辞し、結果、西武百貨店に入社した。また、堤清二は、父の遺産も自ら放棄した(御厨・橋本・鷺田 2015:84, 94-96)。
- 15) 日本では、ボードリヤールの学説は、そのような消費のパラダイム転換をむしろ正当化する根拠として紹介され、いわば「都合良く」解釈されていた。それは堤清二が語る以下のエピソードにも現れている。

電通の人に、ボードリヤールのお話をしたのですね。そうしたら、「こ

メディアエーションとしての流通小売業と消費社会：セゾングループと堤清二から考える

れはいい、来年から新入社員に全部読ませると言うわけ。「これはマーケットへの着眼点としては優れていますね。ありがとう、ありがとう」と。偉い人で、もう常務ぐらいの人でした。びっくりして、ああそうなんだという感じでしたね。これはつき合えないぞと思った。

(御厨・橋本・鷺田 2015:204, 傍点引用者)

- 16) 西武百貨店が、フランスの主要なブランドをいち早く扱えたのは、西武百貨店バリ駐在部長を務めていた妹・邦子の功績によるところが大きい。
- 17) その当時の状況を小説に著したのが、田中康夫の『なんとなく、クリスタル』(1981年、河出書房新社)である。『なんとなく、クリスタル』には膨大な注記がついており、小説でありながら注記という消費の「カタログ」が中心になっている点が、当時話題を呼んだ。当時の若者は、その「カタログ」を消費することを通して、『なんとなく、クリスタル』文化とでも呼べるような文化を構築していたといえる。

小森陽一は、堤清二との対談において、1982年に就職した成城大学が、「都会的なチャラチャラした」「『なんとなく、クリスタル』文化の本拠地のようなところ」だったと述懐している。小森自身は違和感を持ったというが、そのような時代に「おいしい生活。」というキャッチコピーが世に出て、世の中がそれに惹かれていくというのはなんだろうという疑問と、ある種の危機感を感じたという(岩崎他 2008:281)。

- 18) かつてセゾングループの企業に勤めていたことのある三浦展も、現代の消費社会にかんする論考において、これと同様の議論をより具体的に展開している。三浦は、フランス語で消費を意味する“consumation”に、「完成」という意味があることを指摘し、堤清二と同様の議論を展開している(三浦 2012:194-206)。

【引用・参考文献】

朝日新聞, 2013, 「詩と芝居と経営と (全10回)」『朝日新聞』2013年1月14日朝刊～2013年3月25日朝刊。

朝日新聞, 2016, 「マダム・ツツミをたどって (全10回)」『朝日新聞』2016年4月4日夕刊～2016年4月18日夕刊。

Galbraith, John, Kenneth 1952 *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power*, Houghton Mifflin. (=2016, 新川健三郎訳『アメリカの資本主義』白水社.)

原宏之, 2006, 『バブル文化論』慶應義塾大学出版会。

伊東光晴, 2016, 『ガルブレイス——アメリカ資本主義との格闘』岩波書店(岩

波新書).

岩崎稔・上野千鶴子・北田暁大・小森陽一・成田龍一編著, 2008, 『戦後日本スタディーズ3——「80・90」年代』紀伊國屋書店.

開沼博, 2011, 『「フクシマ」論——原子カムラはなぜ生まれたのか』青土社.

北田暁広, 2002, 『広告都市・東京——その誕生と死』廣濟堂出版→2011, 『増補広告都市・東京——その誕生と死』筑摩書房(ちくま学芸文庫).

児玉博, 2016, 『堤清二 罪と業——最後の「告白」』文藝春秋.

御厨貴・橋本寿朗・鷺田清一編, 2015, 『わが記憶, わが記録——堤清二×辻井喬オーラルヒストリー』中央公論新社.

三浦展, 2012, 『第四の消費』朝日新聞出版.

永江朗, 2010, 『セゾン文化は何を夢見た』朝日新聞出版.

鈴木哲也, 2017, 2018, 「堤清二 先見と誤算——西武・セゾンが問いかけるもの(全10回)」『日経ビジネス』日経BP社, 1917-1926.

田村正紀, 2017, 『贅沢の法則——消費ユートピアの透視図』白桃書房.

辻井喬・上野千鶴子, 2008, 『ポスト消費社会のゆくえ』文藝春秋(文春新書).

辻井喬, 2009, 『叙情と闘争——辻井喬+堤清二回顧録』中央公論新社→2012, 中央公論新社(中公文庫).

堤清二, 1996, 『消費社会批判』岩波書店.

堤清二・三浦展, 2009, 『無印ニッポン——20世紀消費社会の終焉』中央公論新社(中公新書).

Williams, Rosalind, H. 1982 *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, University of California Press. (=1996, 吉田典子・田村真理訳『夢の消費革命——パリ万博と大衆消費の隆盛』工作舎.)

吉見俊哉, 1987, 『都市のドラマトゥルギー——東京・盛り場の社会史』弘文堂→2008, 河出書房新社(河出文庫).

由井常彦・田村茉莉子・伊藤修, 2010, 『セゾンの挫折と再生』山愛出版.

[付記]

堤清二さんは、筆者が大学院在学中に師事した松原隆一郎先生および内田隆三先生と、堤さんご自身が主宰する消費社会にかんする研究会やシンポジウム、雑誌の対談などを通じて懇意にされており、筆者は、間接的にはあるが堤さんの人柄などを知る機会があった。筆者は、堤さんが本学園の出身であり、理事を務められていることを、本学園に奉職してから初めて知ったのだが、そのことを知ったときは、堤さんとは何らかの縁があったのだと思っていた。

堤さんが亡くなる1年前(2012年11月17日)に、詩人・作家辻井喬と

メデイエーションとしての流通小売業と消費社会：セゾングループと堤清二から考える

して、本学で「わが国の近未来について」と題した講演を拝聴したとき、講演終了後、不躰ながら直接堤さんのもとを訪ね、挨拶と持参した著書にサインをいただいたのだが、そのときに「ここ(本学園)にいるなら、きっとまた逢えますよ。」とおっしゃっていただいたことは、筆者の心に強く残っている。

成城学園創立 100 周年記念号にあたり、筆者と上記のような縁がある堤清二さんにかんする論考を掲載させていただいたことに、ここに記して感謝申し上げます。