

Title	コンシューマリズムの倫理と消費社会の精神？ : 消費社会の法社会学序論
Author(s)	河野, 良継
Citation	阪大法学. 2004, 54(1), p. 119-163
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/54928
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

コンシューマリズムの倫理と消費社会の精神？

——消費社会の法社会学 序論——

河野良継

第一章 出发点

第二章 法におけるコンシューマリズム

第三章 市民社会の倫理

第四章 消費社会の精神

「消費の原則と目的が享受でないことの最良の証明のひとつは、享受が今日では権利や楽しみとしてではなく、市民の義務として強制され制度化されているという事実である」⁽¹⁾。

(ジャン・ボードリヤール『消費社会の神話と構造』)

第一章 出发点

本稿は、至極単純な疑問から出発している。なぜ、消費者法や消費者問題をめぐる議論の中で、現代消費社会論

が論攷の対象とならないのであろうか？ 確かに、現代が消費社会化していることを指摘する文献は多数存在する。しかし、消費社会論を正面から取り上げて検討している文献を、筆者は——もちろん筆者の非常に狭い知見の範囲内ではあるが——知らない。今日の消費者法を語る上で欠かすことのできない文献である大村敦志の『消費者法』⁽¹⁾でさえ、消費社会の出現を簡単に説明した上で、「こうして消費は、新たなライフ・スタイルとなった。消費は、もはや生存のためではなく、「他人との差異を示し自己のイメージを獲得するための記号的・象徴的な営み」となったのである（これを消費の「社会学的定义」と呼んでおこう）」⁽²⁾と述べるにとどめている。消費者法や消費者問題をめぐる議論は、消費社会論を括弧に入れて、無視するのみである。このような傾向は別に日本の法律学に限った話ではない。⁽³⁾確かに、消費者問題に取り組む法律家や市民・市民団体等に、消費社会論を論じなければならぬ責務など存在するはずもないし、筆者も強要するつもりなど全くない。消費「社会論」なのだから、「社会学」の学を標榜する学問が取り組めばすむ話である。しかし、日本の法社会学を振り返ってみても、消費社会論に正面から取り組んだ文献がほとんど存在しないことに気付かされる。ここ十数年、法社会学はポストモダン論との対話を通して自らの社会理論性を高めてきた。⁽⁴⁾しかし、ポストモダンを論じる上で、消費現象を語ることがほぼ常識と化しているにもかかわらず、⁽⁵⁾法社会学は消費社会論に対して奇妙にも沈黙したままである。⁽⁶⁾これは法社会学に限らず基礎法学全体にも言えることである。もともと、消費社会論の側にしても、消費者問題や消費者の権利といった議論を、自らの議論の枠組で論じているとは到底言い難いので、一方的に法社会学や基礎法学の怠慢と決めつけるわけにもいかないであろう。

そもそも、自由かつ安全な消費活動の保証を志向する法の射程と、現代的消費の特異性を指摘する消費社会論の射程は、全く異なる。おそらく、消費社会論の議論は、法という観点から社会を、そして社会規範や理念を、検討

するには全く不適切な議論としか言いようがない。全く噛み合わないと言ええる。では何故噛み合わないのだろうか？ 本稿は、この疑問に答えようとする一つの試みである。ただし、本稿は、何かの問題を説明するための論稿ではなく、問題の真の所在を明らかにするための、換言すれば、本当の「問い」を見いだすための論稿である。先に述べた疑問は、あくまで仮の問いであって、問われるべき本当の問いは別のところにあると、筆者は考えている。より厳密に言えば、本稿は、消費者問題の法的議論を探索することで、法的議論が自明の前提としている消費する個人の主体性、すなわち自由で自主的に判断する法的人格の主体性を明らかにすると同時に、何故そうした主体性が今日では困難になっていると法的議論において認識されているにもかかわらず、前提とし続けているのかという問題を、消費社会論の文脈で再定位することによって、説明することを目的としている。この作業を通じて、近代法が想定していた自由で自主的に判断する法的人格の主体性の意味が、本来想定されていた趣旨とは異なる性質を孕んでしまっているのではないかと、という疑問が提示できるのではないかと考えている。ちなみに、以上の趣旨からも明らかであるが、本稿には、消費者法や消費者問題に寄与する点など何一つない、と断言しておく⁷⁾。

なお、本稿のタイトルは、こうした意図を籠めてつけられている。このタイトルは、もちろん、マックス・ウェーバー (Max Weber) のあのあまりにも有名な著作⁸⁾から借りたものである。ただ、本稿の直接のモチーフとなったのは、ウェーバーの著作ではなく、むしろネオ・ウェーバー主義者のコリン・キャンベル (Colin Campbell) の著作『ロマン主義の倫理と現代コンシューマリズムの精神』⁹⁾である。キャンベルの著作については、後述する。

本稿の構成は以下の通りである。まず、第二章では、特に日本における消費者問題をめぐる法的議論を中心に、消費者問題の位置づけに関する共通了解の構造を探索することにする。そして、消費者問題の議論のベースに、自

体の自由な活動が保証されている社会、すなわち市民社会をめぐる複数の立場を検討し、それらの議論が共通に有している倫理性について説明することにする。そして、第四章において、現代消費社会論を検討した上で、先述のキャンベルの議論を紹介することにする。以上の作業を経た上で、最後に僅かではあるが、現代消費社会論から消費者問題の議論を再定位することを試みたいと考えている。

第二章 法におけるコンシューマリズム

(一) 消費者の自立性

一九六八年に公布・施行された消費者保護基本法は、経済復興を成し遂げ、「豊かな社会」への仲間入りを果たした日本社会において、頻発するようになった消費者問題に対して、消費者保護が国家の法政策目標であることを明言した法律であるといえる。この法律の第一条において、「消費者の利益の擁護及び増進に関し、国、地方公共団体及び事業者の果たすべき責務並びに消費者の果たすべき役割」を明らかにすると言文があることからわかるように、この法律は、行政機関の責務と果たすべき施策、事業者の責務を規定しているのと同時に、社会における消費者の位置づけをも行っている。例えば、第五条において、「消費者は、経済社会の発展に即応して、みずからすすんで消費生活に関する必要な知識を修得するとともに、自主的かつ合理的に行動するように努めることによつて、消費生活の安定及び向上に積極的な役割を果たすものとする」と規定している。消費者に対して、努力目標として、知識の習得と合理的な行動を求めているのである。更に、第一二条で、「国は、消費者が自主性をもつて健全な消費生活を営むことができるようにするため、商品及び業務に関する知識の普及及び情報の提供、生活設計に関する知識の普及等消費者に対する啓発活動を推進するとともに、消費生活に関する教育を充実する等必要な

施策を講ずるものとする」と規定して、消費者が「健全な」努力目標を達成することができるように、国が、消費者啓蒙・消費者教育の担い手となることの必要性を唱えている。この法律の条文を読みさえすれば、国家が消費者に対して、一定程度の要求水準を呈示していること、そして、その要求水準を満たすことが出来るように、国家が支援するという論理になっていることは一目瞭然である。「消費者」とは、法が規定する「役割」であって、社会的に要請される行為モデルがそこに発生しているというわけである。ともあれ、六〇年代以降、国民生活センターや消費生活センターの設置を中心として、行政による消費者保護政策の取り組みが進展するに至った。他方で、消費者問題に対する人々の意識が高まることで、消費者運動が広がり、「消費者の声」が企業活動においてもはや無視できないまでに至ったのである。⁽¹¹⁾

ところで、従来の消費者政策は、割賦販売法改正や訪問販売・通信販売・連鎖販売取引に対する訪問販売法の制定等からも明らかなように、事業者を業法規制などを中心に規制する手法が中心であったとされている。平成一五年国民生活審議会の報告書『21世紀型消費者政策の在り方について』によれば、これまでの消費者政策においては、一般的には、消費者は行政に「保護される者」として受動的に捉えられてきた、と指摘されている。⁽¹²⁾現在の視点から当時の認識を探ることで、現代的文脈で当時の問題を理解してしまう危険性を差し引いたとしても、消費者Ⅱ「保護される者」という認識は、行政サイドの一貫した認識であったと考えても差し支えないと考えられよう。このような消費者Ⅱ「保護される者」という認識は、当然のことではあるが、事業者・供給者に対して、消費者が弱い立場にある、という消費者観に依拠している。この通説的な消費者観を簡潔に整理すると以下のようになる。消費者は消費生活のために様々な商品を購入するけれども、商品の専門家でもない限り、あらゆる商品の品質や特性について理解することは困難であり、必然的に取引相手である事業者・供給者に全面的に依拠せざるをえない。更に、

事業者・供給者がしばし、企業体であるのに対し、消費者はバラバラの個人にすぎない。したがって、消費者はあらゆる面で「弱者」である。このような局面において、契約自由の原則を適用することはあまりにも実態からはかけ離れているので、消費者という具体的な性格に即した法規制が必要なのである、という考え方である。¹³⁾

こうした消費者観に対して、近年、消費者の自己責任や自立性が強調される傾向がある。先述の報告書『21世紀型消費者政策の在り方について』は、次のように指摘している。「近年、規制緩和が進展し、市場メカニズムの活用が進められている。市場メカニズムの活用は、消費者が市場において主体的に行動し、自由で多様な選択を行うことを可能とするものである。市場メカニズムを十分活用するためには、……消費者は、「自立した主体」として市場に参画し、積極的に自らの利益を確保するよう行動する必要がある。同時に、行政は消費者の自立のための環境整備を行う必要がある」（九頁）。そして、「消費者が「自立した主体」として能動的に行動していくためには、安全が確保されること、必要な情報を知ることが出来ること、適切な選択を行えること、被害の救済を受けられること、消費者教育を受けられること、意見が反映されること等がまずもって重要であり、これらを消費者の権利として位置づけ、消費者政策を推進する上での理念とする必要がある。これら消費者の権利は、保護によって与えられるものではなく、消費者自ら実現に努めるべきである」（一一～一二頁）。「消費者は自ら主体的にかつ自己責任の下で、判断し、選択し、行動することにより、消費者の権利を実現するよう努める必要がある。……その役割を積極的に果たす必要がある（一四頁）。当然のことながら、その役割を可能とするために、消費者団体や行政の自立支援が必要であり、その自立支援の制度設計こそがこの報告書の柱である。事業者に対する規制中心の政策にかえて、消費者と事業者とが市場において自由で公正な取引を行うための市場ルールを整備することが求められている。と同時に、消費者の安全や健康の分野での事前規制、または高齢者や障害者や未成年者に対するきめ細

かな対応が指摘されている。また、消費者の事後救済の問題や消費者教育、消費者への情報提供が強調されている。ただ、消費者は消費者としての権利を自己実現する主体であり、その自己実現のためには、知識の習得や合理的な行動を積極的かつ自立的に行うことが必要である、すなわち「賢く自立した消費者」であることが要請されていることは興味深い点である。⁽¹⁴⁾ こうした「自立」の強調に対して、いや「保護」はやはり重要である、というような異論というものは十分に考えられるが、本稿の関心事はそのようなところにはない。確かに、「自立」を強調するのか、「保護」を強調するののかという論点は、自由主義的な市場秩序を重視する政策を採用すべきか、あるいは福祉国家的な保護を重視する政策を採用すべきか、といった政策選択の問題と関連しているのかも知れない。⁽¹⁶⁾ ただ、どちらの立場に立ったとしても、消費者をめぐる認識の構図には何ら大差はない。すなわち、国や地方公共団体や民間の消費者団体等の支援、もしくは十分な保護、があれば、消費者は消費に必要な情報を収集し、自分自身の判断で行動することで、自由で「健全な」消費生活を営むべきである、いや少なくとも、そうすることができるであろう、という想定である。

もちろん、消費者「保護」を重視する立場からすれば、そもそも消費者は「愚か」であるという異論が考えられる。例えば、内閣府が平成一四年に公表した「契約等に関する消費者の意識調査」を検証してみると次のようなことがわかる。・七割近くの人が口頭契約は有効ではないと考えている。・契約書を理解するまでよく読むと回答した人はわずか二割にとどまる。・契約書を読まないと答えた人々の大半が「内容が難しい」「分量が多い」と答えている。・取引でトラブルに見舞われたとき、苦情を申し出たのはわずか二割に止まり、大半の者が、「申し出るほどの損害ではなかった」「面倒だからあきらめた」と答えている。・少額訴訟制度を認知している者はわずか二割である。・消費者契約法すら知らない者が五割を超える、もしくは名前だけ知っていても、半数以上がその効

力を理解していない、等々。⁽¹⁷⁾この調査結果からすれば、消費者が主体的に、かつ自己責任で生活しているとは必ずしも言い難いように思われる。また、最近でも悪徳商法の被害や多重債務による自己破産者の数が増大して社会問題となつてゐることを鑑みれば、自立した消費者という理念は困難なのかも知れない。ただ、注意すべきことに、消費者保護を重視する立場側とて、消費者の権利もしくは利益の擁護を説いているのであり、資本主義的商品交換社会の秩序——市民法理念を否定しているわけではない。自己責任で自己決定を行いうる自立した人格を前提としても、現実には市民法原理が貫徹できる状況にはない、だから、消費者保護を図つて、市民法原理の実質的な貫徹をもたらす、という論調をとつてゐる。⁽¹⁸⁾

とすると、消費者とは、本来的には「伝統的・法人格の主体として、権利・義務の帰属点たる形式的地位を維持」してゐる主体である、というテーゼ自体は、法／法学の共通了解と考へて差し支へはあるまい。⁽²⁰⁾この点を理解した上で、それでは次に、消費者観に関する法／法学のさらなる共通了解を検討しておきたい。それは、①消費者と供給者・事業者との間の格差と②消費者啓発の必要性、である。

(二) 消費者と供給者・事業者との間の格差

消費者と事業者・供給者との間には、「情報の質及び量並びに交渉力の格差」(消費者契約法第一条)が存在する、⁽²¹⁾というのはまず誰しもが了解する出発点であることは疑いがないと思われる。こうした、消費者と事業者・供給者との間の地位の不平等性については、大村敦志が論点整理している。まず、事業者・供給者(企業)側の事情として、①商品の大量生産・大量販売、②商品の高度化・複雑化、③販売技術の進歩、④企業自体の大規模化、等の事情が存在している。他方、消費者は購買力の増大と消費意識の変化といった要素にもかかわらず、依然として日々の生

活を営む「生身の人間」にすぎない。その結果、消費者は自由な決定を阻害される状況へと追い込まれる。つまり、①決定の際の判断材料となる情報の不足、②契約条件に関する交渉余地のなさ、③商品の比較選択の機会の喪失、④決定のための冷静な熟慮が困難、⑤その結果、危険・劣悪な商品や、不要・期待はずれの商品を購入したり、自分に不利益をもたらす不公正な契約条件に縛られてしまう、といった状況である。消費者は、事業者・供給者に対して情報や交渉力の上で劣位に立ち、しかも精神・身体を備えるが故の脆弱性を持った存在であるので、消費者と事業者・供給者との間には構造的な格差が存在するというわけである。⁽²²⁾もちろん、この整理に対しても、異論がないわけではない。例えば、来生新は、消費者が失敗から学ぶという自己改善の可能性と、消費者が個々の消費の試行錯誤によって積み重ねた共有情報の蓄積により需要を方向付けるという集合性を指摘して、情報の非対称性を政府が解消するような制度設計が必要であると指摘している。⁽²³⁾また、大村のような、消費者の特性を構造的に解し、この特性に応じた取引ルールとしての消費者法を構想する論者に対して、消費者は市民の部分集合ではなく、すべての自然人という全体集合の一側面なのであり、消費者取引だけを特殊視するのではなく、私法原理の具体化・実質化・徹底化を通じて検討すべきである、という見解もあり得る。⁽²⁴⁾ただ、これらの見解にしたところで、消費者が問題となる場合に、消費者と事業者・供給者との間には情報の質及び量並びに交渉力の格差が存在するというテーゼ自体を否定するわけではない。よってこの点でも、ごく一部の見解を除いては、共通了解が成立していると考えてもよい。

ところで、消費者と事業者・供給者との間に何らかの格差がある、といういかなる議論も、本来は格差がない状態というものを前提にしている。この点を一番明快に示しているのが、経済学的説明である。経済学的説明とは、「完全競争」市場モデルを基礎とする社会が消費者にとって最良の世界を保障するのであり、本来はそうした社会

が望ましく、議論の出発点として認知されている、というものである。⁽²⁵⁾ 完全競争市場とは、①経済主体の多数性、②財の同質性、③情報の完全性、④企業の参入・退出の自由性という四つの条件を満たした市場メカニズムである。完全競争市場において、消費者は自らの選好に基づいて商品を選択し、供給者は消費者選好に反応する形で、供給者同士で競争しながら、自らの限界費用が限界利益を下回らないように商品を提供する。結果として、「神の見えざる手」としての市場の調整作用が働いて、需要と供給の均衡が生じ、この地点において効率的な資源配分がなされることになる。⁽²⁶⁾ この限りにおいて、消費者は市場で選択することを通じて供給者を制御することができるはずである。そして、法は約束を強制することで、履行に対する信頼できるコミットメントを双方当事者にもたらし、これは、彼らの目的を達成する上で、理想的かつ効率的な装置となる。⁽²⁷⁾ しかし、現実には完全競争市場の諸条件を満たすことはできない。⁽²⁸⁾ 供給サイドの独占の問題、供給者と消費者との間の情報格差の問題、消費者の合理性が制限されているという問題、⁽³⁰⁾ 等のゆえに、立法による消費者保護が必要となるというのである。⁽³¹⁾ 以上のような経済学的な説明においては、議論の出発点が「格差がない」状態であり、しかし現実には（論者によって違いこそあれ）「格差がある」のだから、消費者を保護・支援する、という論理構造になっていることは一目瞭然であるといえる。

こうした論理構造は、経済学的な説明に基本的には依拠しない立場にも同様に見受けられる。そもそも、消費者問題を私法理論の発展によって解決を目指す、もしくは私法体系の中に位置づける立場は当然のこと、消費者法を私法体系の修正原理と考える立場であつても、市民法と消費者法との関係性を否定する論者は皆無である。⁽³²⁾ さて、市民法とは、「自由平等の法的人格」を前提とした、「自由な商品所有権と、商品所有者相互の合意の上に成りたつ契約を保障することによって市民社会の秩序をささえる法の体系のことである」⁽³³⁾ と一般に理解されている。市民法規範は市民社会を発生基盤としており、その発生基盤たる市民社会は、伝統的には次のように説明されてきた。「典

型的な市民社会は、絶対主義権力に対し自己を主張して自由を獲得した近代的市民の社会であり、経済的自律に基礎づけられた自立的な独自の社会である。その構造の根源的な原理は、それが「自由な個人」のみで成りたつことである⁽³⁴⁾。利己心を原動力として生活する具体的な自主的人格^{||}近代的市民は、基本的には私利追求を行動の基本におくが、しかし「他の人々と関係することなくしては、己の諸目的の全範囲を達成することはできない」ので、「自分の福祉と同時に他人の福祉をいっしょに満足させることによって己を満足させるのである」⁽³⁵⁾。すなわち、個人は自己の目的追求のためには、必然的に形式的普遍性——経済活動が有する社会的連関性と、万人に抽象的に妥当する法として定立された人の権利——に依拠せざるを得ない。ゆえに、市民社会においては、どんな具体性を有した人間であれ、抽象的人格として扱われる。抽象的人格同士の関係は、商品交換の過程において相互に独立かつ同等な人格同士となり、ここでは主体の具体的な差異はとりあえず捨象されることになる⁽³⁶⁾。典型的な市民法論においても、やはり市民間の格差は「本来は」ないのであって、市民法論を前提とした消費者法論も同様に、こうした議論をベースにしていると考えるべきである。もちろん、市民法論や市民社会概念に様々なバージョンが存在していることは承知しているが、少なくとも法的議論において、以上において説明したような「経済社会としての市民社会」の存在自体を真っ向から否定する議論は見受けられないので、法学における市民法／市民社会論の中心には、以上のような論理構造が前提とされているといえる⁽³⁷⁾。

(三) 消費者啓発の必要性、および市民としての消費者

先に見てきたとおり、日本の消費者政策においては、消費者保護・支援の法整備と共に、消費者への情報提供および消費者教育の必要性が重視されてきた。先述の報告書『21世紀型消費者政策の在り方について』において、行

政および事業者が消費者に対して情報を提供する役割を担っていること、および消費者教育の機会と内容の拡充をうたっている。それに加えて、消費者の自主的な自己決定を強調しつつも、「消費者個人は事業者に対して情報力や交渉力の面で不利な立場にあり、自ら必要な情報を入手したり被害の救済を求めること等において限界があることから、消費者団体は、消費者の健全かつ自主的な行動を通じて消費者利益を確保する役割を果たす必要」(一四頁)があり、そのため消費者団体は、情報の収集・発信、消費者教育・啓発等に努める必要があるとして、その重要性を指摘している。実際、日本においても、企業、消費者団体、行政、学校などの様々な主体が様々な形で情報提供や消費者教育に取り組んできた。⁽³⁸⁾今日、消費生活は、これまで以上に、IT化や国際化が進展し、従来にない商品・サービスが登場し、安全や健康の面でリスクが高まってきている。そうした中、個々の消費者は無数に氾濫する情報の中から適切な情報を引き出し、主体的に判断して、正しい消費行動をすることが求められており、これまで以上に消費者への情報提供や消費者教育が重要になってきているということは疑いのない事実である。おそらく、消費者に対する情報提供と啓発自体を否定する論者は、情報提供の程度や啓発のレベルについて様々であるにせよ、筆者の管見の限りではあるが、誰一人としていないと思われる。たとえ消費者は「愚か」であるという認識を有する者であつても、やはり消費者を啓発する必要性は否定しない。⁽³⁹⁾

ところで、全英消費者教育組合 (National Consumer Education Partnership) によれば、消費者教育とは、「個人に対して、ニーズ (needs = 消費者の基本的な欲求) とウォンツ (wants = 何らかの商品やサービスへ向けられた欲望) の観点から、個人レベルでの価値に基づく決定を検討し、決定するように勧めることを目的としている。また、個人がより広いコミュニティに関わると思われる決定をするのにも役立つことがある」とされる。⁽⁴⁰⁾ また、バニスター (Rosella Bannister) によれば、「消費者教育とは、個人の様々なリソースを管理するための、そして個

人の福祉と公共善に影響を与える社会的・政治的・経済的な決定に参加するための知識と様々なスキルを獲得するプロセスである」とされる⁽⁴¹⁾。以上からもわかるように、消費者教育には、賢い買い物という消費者の個人的利益向上のためのスキル開発の側面と、「市民」としての消費者を養成するという陶冶の側面の二側面があるとみる必要がある。特に後者の側面は、ラルフ・ネーター (Ralf Nader) に代表されるような消費者権利運動や、大量生産・大量消費型の現代社会に対して、環境に配慮した消費者行動の重要性を指摘する「グリーン・コンシューマリズム」の考え方に⁽⁴³⁾顕著に見て取ることができる。このような流れの中、今日の消費者運動は、市場原理を強調する立場とは違った形ではあるが、消費者の能動性・自主性を強調する傾向を有している。国際消費者機構 (Consumer International) は、消費者の権利と共に、消費者の五つの責務を強調している⁽⁴⁴⁾。①批判的意識⇨商品やサービスの用途、価格、質に対し、敏感で問題意識をもつこと。②自己主張と行動⇨自己主張し、公正な取引を得られるように行動すること。③社会的関心⇨自らの消費生活が他者に与える影響、とりわけ弱者に及ぼす影響を自覚すること。④環境への自覚⇨自らの消費行動が環境に及ぼす影響を理解すること。⑤連帯⇨消費者の利益を擁護し、促進するため、消費者として団結し、連帯すること、である。このような市民性の強調が近年の消費者運動の特徴であり、このような傾向は「倫理的コンシューマリズム」⁽⁴⁵⁾や「政治的コンシューマリズム」⁽⁴⁶⁾として評されている。

ちなみに、ハチンソン (Allan C. Hutchinson) は、公共的関心を備える市民性を前提とした消費者法の位置づけを示している⁽⁴⁷⁾。彼は、市場モデルをベースにおいた消費者という視点は、市民を何人でも代替可能な経済行為者へと貶めてしまい、人間のもつ社会的歴史的な文脈性を見失わせてしまうと指摘する。そこで、消費者という語り方に代えて、民主主義や市民としての責務 (responsibility) や連帯といった文脈性を有した市民という語り方で

問題を再定位すべきだとする。ただし、彼の主張においては、消費者問題に対する明快な代替案が提示されるわけではない。彼は、市民の共通善は社会の中で常に評価と議論に晒されるので、単一の理論的終着点や実践的ドグマにとらわれないポストモダン的なコミットメントが必要であり、政策決定は一義的に決まらな⁽⁴⁸⁾いと考えている。以上のような議論を除き、消費者法の分野では、強い市民性の主張はあまりあからさまには語られない。それは、もちろん市民性の議論と消費者法の議論に直接の接点がないからである。ただ、消費者法が市民法論や市民社会論をベースにしている以上、市民としての消費者という観点も当然消費者法の議論構造に内包されていると考えるべきであろう。この点は後述することにする。

(四) 法におけるコンシューマリズム

ここで、今までの議論を整理しておこう。本来ならば、経済社会としての市民社会において自由かつ独立した個人が自らの判断で自由に交渉・取引を行えるはずであった。ところが、社会の進展と共に、事業者・供給者と、消費者との間には情報や交渉力の面で格差が生じてしまった。そこで、消費者保護もしくは消費者支援の法整備を行うことでこの格差が生み出す弊害を乗り越えることを目指す一方で、消費者もまた自らの意思で決定する主体た^るべく(消費者として)市民として)自己を陶冶することが必要であり、そのために消費者への情報提供や消費者教育が必要となった。これが、消費者問題を法的に論じる場合に共通する議論構造であるといえる。そして、消費者問題について、法が介入すべきであるという認識は、法律家・立法者・行政官・市民の共通了解であるとい^つても過言ではない。ただ、共通了解であるがゆえにあまり問われることのない問いが存在する。それは、裁判もしく^は立法や行政規制すべてを含めてであるが、消費者問題に法が介入するその規範的な根拠付けの問題である。確か

に、社会的・経済的にみて法が介入しなければならぬ事態であることに筆者は何ら疑いを差し挟むつもりはない。ただ、経済的自由主義を根底におく私的自治の観点に対して、いかなる根拠づけをもって法は介入しているのだろうか？。介入する場合に想定されている規範的なモデルとはどのようなもののだろうか？。情報不均衡の是正による交換的正義の回復、市場の失敗の是正による社会的厚生確保、福祉国家的介入原理、「契約正義」⁽⁴⁹⁾の実現、利他主義 (altruism)⁽⁵⁰⁾ 等々、様々な論拠が考えられるが、それぞれの論拠が法的判断にどのように影響しているのかについて詳細な研究が必要であると考えられる。そうした研究は他日に期すとして、ここでは、契約法の解釈枠組の図式を提示した、アダムス (John N. Adams) とブラウンスワード (Roger Brownsword) の研究に基づいて、消費者優位の法判断のプロセスの一つのモデルを提示しておくことにする。

アダムスとブラウンスワードは、まず、裁判官の二つの法解釈の理念型を示している。一つは法の条文に忠実な「形式主義者」的手法であり、もう一つは条文にとらわれない結果志向的な「リアリスト」的手法である。そして、リアリスト的手法は、いかなる結果を志向しているのかに応じて、二つの哲学的スタンス (イデオロギー) に分類されるとする。一つが「市場個人主義 (market-individualism)」⁽⁵¹⁾ であり、もう一つが「消費者福祉主義 (consumer-welfarism)」⁽⁵²⁾ である。「市場個人主義」は契約の機能を競争的交換の促進であるとする見地であり、取引の安全取引の明確性、商慣習への法の適応を重視する。と同時に、個人の自律的な市場活動を重視するがゆえに、市場への介入を極力排し、「契約自由」の原理と「契約の尊重 (sanctity of contract)」の原理を強調する。⁽⁵²⁾ 「契約の尊重」とは、当事者は自ら取り決めた取引の「主人」である以上、裁判所は個別にパターンリスティックに介入すべきではないし、合意内容の履行から契約者を安易に解放してはならないという原理を意味している。一方、「消費者福祉主義」とは、消費者保護政策や、契約の公正性・合理性 (reasonableness) の原理を意味するスタ

ンスとされる。そして、市場個人主義ほどの一貫性や統一性は備えていないし、指導原理を見いだすことは困難であるが、それでも次のような11個の原理 (principle) を有しているとする。①当事者間の合理的な信頼、②被害の重大性の観点からの救済、③誠実義務、④何人も自らの不正で利益を得てはならない、⑤不当利得の否定、⑥供給側が消費者よりも損失負担者として適切、⑦交渉力の強い立場の者が弱い立場の者を搾取してはならない、⑧悪質な広告、不実表示、誤解を招く表現からの保護、⑨情報面で優位にある者は自らの表示を守らねばならない(ただし、消費者が知りうる機会があつた場合にはこの限りではない)、⑩免責条項による責任回避の否定、⑪契約へのパターナリズムの介入。これらの原理は寄せ集めの多元的・非階層的枠組であるため、裁判官ごとにどの原理に重きを置くかは異なるし、原理間衝突の可能性を有しているとされる⁽⁵³⁾。したがって、彼らの見解に依拠するならば、消費者優位の法判断は、複数の原理によってもたらされる判断であり、ある意味、原理の雑居性の上に成りたつていくということになる。とすると、消費者優位の法判断は、政策的価値判断や公正性・理知性の感覚といったある種曖昧な規範に根拠づけられているのであろうか。もしかしたら、アティヤ (Patrick S. Atiyah) が言うように、実際には、達成されるべき望ましい結果が先に想定されており、後付けで消費者保護・支援というラベルを貼ることで法的判断を行っているのだけ⁽⁵⁴⁾、そのラベルが先にあるということにしてあたかも推論しているように見せかけているだけなのかも知れない。

とりあえず、ここでは次のように述べるにとどめておこう。すなわち、本来は自由で自主独立の法主体たる個人なのだけ⁽⁵⁵⁾、現実には消費者として困難な状況におかれているので、何らかのケア (保護規制や自立支援) が必要である、という政策的価値判断もしくは公正性や理知性の法的感覚、等の曖昧で複合的な観念集合が存在している。その集合は、法的議論の現時点での段階では、これまで私法領域で蓄積されてきた個別の法原理を用いてのみ

表現可能である。筆者はこの観念集合を法におけるコンシューマリズムと名付けることにする。そして、法におけるコンシューマリズムは、少なくとも市民法規範や、経済社会としての市民社会を前提とした観念である、と。

第三章 市民社会の倫理

ところで、市民社会と一概にいつても、実際のところ、先述したような「経済社会としての市民社会」のみを意味するわけではない。吉田克己は、法的議論で使用される市民社会概念を三つに分類する。⁵⁵⁾一つは「市民社会 α 」であり、これは先述の「経済社会としての市民社会」である。次が、「市民社会 β 」であり、これは「政治共同体としての市民社会」を意味する概念である。この領域において、市民は民主主義的政治の主体であると同時に、国家の行政サービスや保護の対象として権力的契機を孕んだ存在として立ち現れるといえる。最後が「市民社会 γ 」であり、吉田はこれを「自由な意思に基づく非国家的・非経済的な結合関係としての市民社会」と定義している。この領域における市民は、生活世界に根をもちつつ、自由意思に基づく非国家的・非経済的な共同決定および連帯的結合によって団体・組織・運動を構成し、社会的問題状況について私的生活領域の中に存在する共感を集約して、政治へともたらす存在として立ち現れるといえる。⁵⁶⁾これら三つの市民社会は、それぞれが、市場、国家、公共圏に対応し、それぞれの領域における現実に対する批判原理を提示していると吉田は考えている。さて、消費者問題を論じる際、議論の前提となるのは、先述の通り経済社会としての市民社会であるが、一方で、消費者問題を経済主体以上の市民性という視点から捉える方向性が存在していることもまた、先述の通りである。日本の私法学では、後者の観点からの議論は直接にはあまり見受けられないが、古典的な私法に代わる新たな私法パラダイムの探求という形で、経済主体以上の市民性を法的議論の内部に組み込もうとする議論が近年展開されつつある。例えば、リ

ベラリズム的な「市民の生活空間を主体的に形成する自由」を可能にする制度としての契約法という議論⁽⁵⁷⁾、契約交渉過程を生活世界のコミュニケーション的行為から再定位し直すことによって、私的自治や個人の自律性を再活性化するという議論⁽⁵⁸⁾、個人の自由を支え、個人を支援する絆としての共同体という観点から、個と共同性をつなぐ輪として典型契約類型を考える議論⁽⁵⁹⁾、「市民法的正義」を再評価しつつ、問題領域ごとに個人と社会と国家の相互連関のあり方を模索する議論⁽⁶⁰⁾などが挙げられる。とはいえ、これらの議論の詳細を検討することは筆者の能力を大きく上回る作業である。そこで本稿では、まず経済社会の主体を超える存在としての市民主体、つまり公共性や共同性、連帯性の主体としての市民存在の最大公約数的な前提条件を検討することで、近年の私法理論の議論が内在する倫理性について説明することにする。この作業を通じて、市民としての消費者というイメージがもつ倫理性が照射されることとなろう。

(一) 倫理的な個人主義

さて、ドウオーキン (Ronald Dworkin) によれば、ヒューマニズムを前提とする現代社会は、倫理的個人主義とでもいふべき道徳的見解の上に成立しているとされる。この倫理的個人主義は二つの原理を基盤に形成されているという。第一が平等の価値の原理 (equal value) である。この原理は、すべての人間がよい人生をすごすことは、本来は客観的にみて誰しもが等しく重要であると考えるいうことを意味している。どう生きるかが重要なのは、そうあるべきと我々が考えているからである。自分と他人が違うのは当然の事実であり、人はそれぞれ異なる背景、伝統、才能を有しているが、こうした人的特性は我々が善き生を生きる上で直面する問題の一部分でしかない。自分がどう生きるかという問題にとつて、自分が人間であり死を免れない存在であるが故に生を有しているという以

上の理由はない、という考え方である。第二が各自の責任の原理 (special responsibility) である。この原理は、自分と自分の生との結びつきが、自分自身の特別なものであるということの意味している。よって、生とは我々が善くも悪くも取り組める挑戦であり、個人のコミットメントの問題であるとする考え方である。この二つの原理に由来する「自由」と「平等」が保障されるときに、人は各自の善き生を実現できると、ドウオーキンは考えている。⁽⁶¹⁾ この、各自の善き生の実現において、人がどのような人格を想定しているのかはさておき、近現代の社会は、基本的には、実現主体を個人単位で捉えている。この点で、主体の自律的選択の自由を重視するのが、リベラリズム的な発想である。ミル (John S. Mill) も次のように主張している。「本人自身だけに関係する行為に関しては、当人の自主独立性は当然の権利であり絶対である。自分自身に対して、つまり自分の肉体と精神に対しては、個人が主権者である」⁽⁶³⁾。そして、「いかに他人からみて賢明でないとと思われる場合であつても、本人の意思を尊重すべきである。「最後の決断をする者は、彼自身である」⁽⁶⁴⁾。リベラル・ヒューマニズムの基礎に倫理的個人主義的価値観が存在し、その価値観の下では、各自が各自の善き生を生きたことが尊重されているのである。

個人の自由や自己決定を尊重するという道徳的態度は、ヒューマニズムを前提とする現代社会においては、当然のこととして受け止められている。この点について、デュルケム (Emile Durkheim) は近現代の道徳の核心に、「個人信仰」もしくは人間性という宗教が存在する」と指摘している⁽⁶⁵⁾。彼の個人主義論については、コترل (Roger Cotterell) が非常に精確な読解を提示しているので、コترلのデュルケム解釈に基づいて、簡潔に整理してみよう。⁽⁶⁶⁾ デュルケムの個人主義論によれば、そもそも個人主義を駆り立てるものは、エゴイズムではなく、すべての人間に対する共感であり、苦難や悲惨に対する哀れみの心であり、そうした苦難や悲惨と戦いたいという願望であり、正義への渴望であるとされる。よって、個人主義は、単なるエゴイズムではなく、万人に対してお互いに各自

の自由と尊厳を尊重することを求める価値である。他者を尊重することが求められることで、社会関係の基礎をこの価値は提示してくれる。よって、他者の福祉や目的を無視して利己的に振る舞うことを正当視しないし、そもそも特定の個人に限定されない、万人に適用可能な価値となる。現代社会はこの個人の人格を「神格化」し、人間の尊厳という価値を社会的に創り出したのである。こうしたデュルケム流の個人主義論からすれば、契約とは、他者との関係の中で自分を位置づけ、自発的かつ合意によって社会関係を形成する個人の自由の具体化として認識されることになる。⁽⁶⁷⁾ 当然、契約の主体は、人格の相互尊重に基づく、自律した自由意思を有する人格でなければならないとされる。以上のように、利己性を示す個人主義とは異なるタイプの個人主義の倫理性にこそ、現代の私法理論を動機づけるモチーフが存在していると筆者は考えている。

(二) 経済社会としての市民社会

以上論じてきた政治的もしくは公共圏的市民社会の倫理性に対して、「経済社会としての市民社会」の倫理的側面というのは、あまり明確ではない。この点に関して、川島武宜は、資本主義社会の法の無倫理性を次のように指摘している。商品交換は、私的所有の主体者の「自由な」意思を媒介として行われるが、この「自由」は視点を変えれば、経済法則の必然性の主体的側面にすぎない。資本主義社会とはこの経済法則の自律によって成り立つので、法は経済の自立的発展の保障・整序・調整にあたるだけである。資本主義経済の経済人はこの経済法則ゆえに、自己の経済活動について計算をなし、合理的に経済を営むのであり、そこに利他心から生じる倫理を介在させることは利己心の世界法則である経済法則の貫徹を擾乱する。だからこの世界では、法は形式論理の機械的規律を目的としているのである、と。⁽⁶⁸⁾ ただ、一方で、川島は市民社会の法が無倫理的であるところの一つの倫理、つまり資本主

義経済自体の倫理性を有しているとも指摘している。まず、資本主義における商品の等価交換の法則自体が一つの倫理である。つまり、等価交換は、利己心の主体が同時に他者をも利己心の主体として（自分と同じ人格として）承認して交渉することで成立する社会過程である。この等価交換自体の倫理性から導出される倫理として、等価交換妨害の禁止と、等価交換が社会秩序の基礎となるよう行為するといふ積極的な倫理的義務——「フェア・プレイ」、社会的分業に基礎づけられた「信用」「正直」——があるといふのである。⁽⁶⁹⁾このような市民的倫理を担う市民を川島は次のように定義する。「このような利己心の原動力に基づく個人の一人一人の活動によって経済が発展させられるためには、これら各個人がそれぞれ「一人前の」(mündig) 自主的な人間でなければならぬ。自らの責任を自覚し、自己の行為を単独で決定し、また規律し得るような自主的な人間人格——近代的「市民」——の確立が、その現実の歴史的前提となる」。⁽⁷⁰⁾この近代的市民は、「我利我利亡者の利己主義者」ではなく、他者との相互承認を踏まえて行動する主体であるといふのが川島の理解であった。

(71)ここで挙げられている等価交換自体の倫理性は、明らかにヘーゲル (Georg W. F. Hegel) を意識した議論である。ヘーゲルは、特殊の人格の欲求充足は限度がないので市民社会は「放埒な享楽と悲惨な光景」「倫理的退廃」をもたらしてしまうが、個人の目的達成には形式的普遍性 (経済法則と諸個人の権利) を媒介とせざるを得ないので、自らの知と意思を陶冶して分別を身につけ、形式的普遍の制約に服することが必要になると指摘する。⁽⁷¹⁾ここにヘーゲルは倫理的にも自由な主体性の契機をみるのである。⁽⁷²⁾ヘーゲル流の市民社会論に依拠するにせよしないにせよ、倫理的に自由な主体という認識は、市民法論の根底に存在しているといえる。この点については、村上淳一の研究が参考になる。⁽⁷³⁾村上は、サヴィニー (Friedrich C. von Savigny) が、自由意思の調和の条件として法は倫理に奉仕するが、それは「各個人の意思に内在する倫理の力の自由な展開を保障することによってである」、と定式

化したとする。そして、この思想をイエーリング (Rudolf von Jhering) がドイツ近代市民法の範型たらしめんとしたという。イエーリングは、人間の自由と自律を正しい秩序を実現するための手段だと理解し、倫理的自己抑制こそが、自由や自律を濫用から守り、倫理的なものたらしめる条件として要請されると考えた⁽⁷⁴⁾のである。以上の議論から鑑みても、市民法／市民社会論自体が、自主的な自由意思の主体としての個人という倫理性を内包していたことは明白であるといえる。

(三) 市場個人主義

では、純粹に「経済社会」という側面のみを切り取ったとすれば、そこには倫理的性格は存在しないのであろうか？ 通常の経済学的説明は、方法的個人主義 (methodological individualism) に依拠しているといわれている。つまり、経済的・社会的現象の分析は、人間の行為は目的を有し、目標に志向したものであるという前提に立っているという考え方である。⁽⁷⁵⁾この前提に基づく、「目的がある」ということは議論の出発点においてすでに所与であり、なぜその目的が生じたのかということについては問わないことになる。というのは、その目的というのは純粹に「主観的」である以上、他者との比較困難な問題であり、客観的な分析にはそぐわない心理的要素だからである。このように、正統的な経済学は、個人の嗜好や目的を経済分析の所与もしくは外生的要素とみなすのである。⁽⁷⁶⁾以上の認識は、「個人にとって何が望ましいのかについて最善の判断を下せるのは本人であり、また個人の嗜好は尊重されるべき」という消費者主権 (consumer sovereignty) の原則からも明らかである。問題は、このような方法的個人主義に基づく分析理念が、「信条」であるかのように立ち現れる点にある。ハイエク (Friedrich A. Hayek) は次のように論じている。「個人主義者は、ある範囲では、各個人は他者ではなく自分自身の価値観

や選好に従うことが許されるべきであり、その範囲内では、その個人の目的体系が至高であつて、いかなる他者の指図にも従うべきではない、と結論づけるのである。個人主義者の立場の本質を形成しているものは、個人こそが自己の目的の究極の審判者であるというこうした認識なのであり、できるかぎり自分自身の考え方によって自分の行動を律していくべきであるという信念なのである⁽⁷⁸⁾。こうした個人的「選択の自由」の最大化に政府は努めるべきだという見解をホジソン (Geoffrey M. Hodgson) は「市場個人主義」と評している⁽⁷⁹⁾。「市場個人主義」の是非についてはここでは問わない。ただ、確実に言えることは、方法的個人主義と市場個人主義との間には、明らかに「親和性」があるという事実である。親和性が存在するからこそ、経済学的議論は市場個人主義のイデオロギに感染することもあれば⁽⁸⁰⁾、逆に混同されて批判されることもあるわけである。

さて、以上の考察で明確になった点とは、様々な市民社会論に共通する——少なくとも消費者問題を法的に論じるときにベースとなっている市民社会観念に共通する——要素である。その要素とはすなわち、ある種の倫理性を備えた個人主義である。市民社会という観念が複層的に構成されているように、個人主義もまたそれぞれの層ごとに多面的性質を顕わにしている。にもかかわらず、市民社会論、そして市民法に基づく議論が想定している個人主義は共通の理念性を有している。コトレルによれば、西欧社会の個人主義は様々なイデオロギ的構成要素の複雑なアマalgamであるが、近現代の法が具現化している個人主義は、個人が自分自身の運命の決定者であり、自らに帰する行為もしくは不作為の責任を自らに被るということに何よりも力点をおいている、と指摘している⁽⁸¹⁾。もちろん、法的議論の議論レベルや議論対象に応じて、個人主義のイデオロギの現出や機能に差が生じるのは当然であるが、本来は個人が自由に決める・選ぶべきである、という想定こそが市民社会論／市民法論の最大公約的な前

提条件であり、倫理なのである。したがって、このような議論をベースに展開される消費者法論は当然のこと、市民の主体性を強調するいかなる消費者問題の議論も、個人主義の倫理性を内包した議論であるということができよう。消費者問題において展開されている、法におけるコンシューマリズムは、本来的には自由な自己決定の主体たる個人という倫理を根底において兼ね備えているのである。

第四章 消費社会の精神

(一) 制御される消費

ところで、消費社会という概念は、そもそも不明確な性質を有している。いつの時代であっても消費活動が人間の生の不可欠な部分である以上、消費の起源など決定不可能であるため、いつから消費社会が出現したのかと断定することさえできないのである。一九五〇、六〇年代の欧米社会は、一八八〇年代のヨーロッパ社会や、今日の発展途上国社会に比べれば、消費社会であるといえるが、現代の欧米社会からみれば、それほど消費社会化しているとは言い難い側面を有している。⁽⁸²⁾ 概念自体が通時的かつ共時的な相対性を有しているのである。それでもあえて、消費社会が成立した時期を論じるとすれば、一八八〇年代から一九二〇年代頃を起源とする大量生産・大量消費型経済の始まりを前提に、一九五〇年代以降欧米や日本で、一般大衆のレベルにまで大量消費型生活が広まることで成立した、というのが今日の消費社会論の示すところである。⁽⁸³⁾ 六〇年代以降、先進資本主義諸国で生じた消費社会の波は、従来の生活を大きく変貌させるに至った。この変貌に最初に気付いたのは、おそらくガルブレイス (John K. Galbraith) だったのでないかと思われる。人類史上始めて貧困の問題から脱却し、「豊かな社会」が成立したが、人々の欲望は通減しない。生活水準の向上を目指して人々はより大きな富を生み出そうとする。こうした富

を生む能力の高さは個人の所有物を標準として評価される。人々は獲得した富を生活水準の向上、言い換えれば生活水準を示す所有物の獲得⇨消費へと駆り立てられる。人はこのようにして欲望を満足させるが、常に自分を周りと比較してより高い生活水準を求めようとする。したがって、欲望の満足は、より高い水準へという形での欲望を創り出すように作用する。生産者も、積極的に宣伝や販売術を駆使して人々の欲望を創り出すことでもある。「このようにして、欲望は生産に依存するようになる」のである。欲望は欲望を満足させる過程に依存するという現象のことを、彼は依存効果 (Dependence Effect) と呼んで、これを現代の経済社会の一つの特徴として捉えたのである。⁽⁸⁴⁾

現代社会を消費現象から構造的に分析したのがボードリヤール (Jean Baudrillard) である。彼は、経済学的議論の「ホモ・エコノミクス」という想定の話性を指摘する。つまり、人間のもつ欲求は、自分に満足を与えてくれるモノへと人間を導いてくれるという神話である。⁽⁸⁵⁾ モノ単体と個人を欲求の満足で結びつける単純な見方ではなく、「欲求はシステムの要素として生み出されるのであり、個人とモノとの関係として生み出されるのではない」⁽⁸⁶⁾と指摘する。したがって、欲求と消費は生産力の組織的拡大であり、資本主義を安定化してきたとする。彼の見解によれば、欲求とはある特定のモノへの欲望ではなく、差異への欲求 (社会的意味への欲求) であるという。「商品とモノは、……人為的で首尾一貫した記号の包括的システムを形成する。それは……文化的システムであり、価値と序列の社会的秩序である」。⁽⁸⁷⁾ つまり、モノは差異表示記号であり、諸個人はモノの消費を通じて、他者とは異なる「個性化された」自分を表象しようとする。しかし、個性化は差異のコードに支配されている。こうした差異化のシステムは結局個人の固有性を取り除き、産業化・商業化された差異のシステムと記号コードに個人を組み込むことになるのである。以上の意味で、消費は言語活動なのである、⁽⁸⁸⁾ というのである。彼は更に、消費が強制であ

り、モラルであり、制度となっている、と指摘している。消費的自我は、自分が消費によって享受・満足する主体であるという、漠然とした強迫観念、つまりイデオロギーにとらわれている。と同時に、産業社会が用意した様々な装置によって統御されることで、生産力とその拡大再生産の過程において消費を強制されているというのである。⁽⁸⁹⁾

ガルブレイスやボードリヤールが提示した一つの知見は、我々が消費を強制させられているのではないかという疑念である。マルクーゼ (Herbert Marcuse) などは、先進産業社会の社会統制が多様な商品やサービスの消費活動というような自由を維持したいとする「虚偽の」欲求をつくり出し、人間の思考や行動を一つの次元に押し込めてしまい、自己の解放を求める真の欲求を窒息させてしまおうと論じている。⁽⁹⁰⁾ もっとも、消費の強制が個人の抑圧と搾取の手段となっているというマルクス主義的な見解は必ずしも妥当とは言えない。消費者は労働者とは違って、少なくとも選択することが可能であるし、何よりも権力的作用によって強制されているわけではないからである。

ただ、現代の経済が消費者の欲望を喚起し、消費へと向かわせる形で消費者を制御していることは確かである。この制御装置のことを、リッツァ (George Ritzer) は「消費手段 (means of consumption)」と定義している。⁽⁹¹⁾ 消費手段とは、「人々が商品やサービスを獲得し、消費者として制御され搾取されることを可能にするもの」である。企業は広告や宣伝によって消費者を引きつけている。のみならず、クレジット・カードや通販、テレビやネットでのショッピングを利用した買い物機会は増えている。テーマパークやショッピング・モール、ファーストフードやスーパーマーケットに、人々は街灯の虫のように引き寄せられる。このような消費者を眩惑する装置によって、消費者は消費へと誘われているのである。⁽⁹²⁾

(二) 消費とアイデンティティ

以上のように、消費が記号的差異の戯れであつて、戯れることを強制されているとはいつても、別に消費主体としての個人が義務感から消費しているわけではないことは言うまでもない。ただ、個人は欲求のシステムに絡めとられていて、記号の差異の中で自分自身を社会の中に位置づけることしかできなくなっているということを意味しているにすぎない。個人はむしろ消費行動を自主的に行っている、と感じている（感じさせられている）のである。まず、消費は、社会的地位や生活水準の向上を示す目的で行われることがある。この点については、イギリスの消費社会研究が参考になる。マクラッケン (Grant McCracken) によれば、もともと物の価値というのは先祖代々家族に伝わってきたか、どのくらい前から伝来しているのかという点、つまり風格 (Patina) があるかどうかで決まっていたという。この風格こそが身分を明確に示すものであつた。ところが一六世紀になると、宮廷内の政治競争上の理由から、新奇さや自己顕示が志向されるようになったことで、富の位置づけが即物的で金銭評価可能なへと変化し、上流階級が消費するようになったと指摘している。⁽⁹³⁾ 更に、一八世紀には上流階級の消費パターンを謳う形のマーケティングが行われるようになり、中産階級が上流階級を模倣するようになったとされる。⁽⁹⁴⁾ これが、ヴェブレン (Thorstein Veblen) のいう「顕示的消費」⁽⁹⁵⁾ が登場するで背景である。高価で過剰な財とサービスの消費こそが豊富な富と社会的地位の証明であり、人々はより上位の地位・生活水準を理想的なものと認識してより消費することを欲するようになったのである。次に、消費はそれ自体が快樂である。⁽⁹⁶⁾ ジェイムソン (Fredrick Jameson) も指摘するように、商品の世界は、「ただの楽しみだと知っているのである。すなわち、モノの新秩序にともなう並はずれた気分の昂揚がある。商品の奔流がある。熱狂と軽快な気分——モノそれ自体が必ずしも呼び起こしたわけではない——をかき立てる傾向をもった、モノについての我々の「表象」がある」⁽⁹⁷⁾ ののである。

更に、高度に発展した消費社会において、消費はそれ自体が自分のアイデンティティ表現やライフスタイルの選択として機能している。ギデンス (Anthony Giddens) が指摘するように、伝統的な社会とは異なり、現代社会ではアイデンティティ構築の基盤が浸食されてきているため、ライフスタイルが自己のアイデンティティをつくり出す実質的方法となっている⁽⁹⁸⁾。「自分らしい」「自分流の」生活を追求するために、欲しい商品・サービスを手に入れる。このような生の在り方が今日的な消費の核をなしている。近年の消費社会論もこの観点から、コンシューマリズムを「人生の意味が、モノを買ったり、あらかじめセットされたサービスを体験することに見いだされるようなイデオロギー⁽⁹⁹⁾」と定義している。このような消費社会論については、バウマン (Zygmund Bauman) が興味深い指摘をしているので、以下簡単にみておこう⁽¹⁰⁰⁾。ポストモダン社会の構成員は、生産者としてよりもまず消費者として立ち現れる。「自由が万人のもの」になり、世界が無限の選択肢に開かれている社会において、消費者としての個人の現前には選択肢が氾濫しており、どれを選択すればいいのか、自分の選択は間違っていないかといった疑問が常について回ることになる。そして、消費中心の生活においては、誘惑や欲望や願望により動かされ、自分にとっての理想は他人とは異なるので、理想的標準との適合を図る基準すら存在しない。したがって、消費生活においては、「常に準備しておく」、つまり柔軟で吸収力があつて未経験・予想外の感覚にも対応できることが重要となってくる。しかし、準備できているかどうかは主観的経験でしかないし、準備することには完全はあり得ないので、失敗や不注意に対する際限ない不安に晒されることにもなる。買い物(選択をしたという事実)は確実性の感覚を個人にもたらし、この不安を解消するが、それは一時的な気休めにすぎない。一方、人は、アイデンティティを想起する場合に、一貫性や統一性があるものとイメージし、他者のアイデンティティをそういうものとして見てしまうけれども、自分の内面のアイデンティティ自体は脆弱で流動的なものと経験されている。アイデンティ

ティを想像上形成する一番の近道は、アイデンティティを自由に選択できること、つまり、大量生産商品（サービ
ス）が表象している個性を購入して、自分の個性を自由に作り上げることができることである。これは、財の購入
に限った話ではない。我々はまるで「買い物」をするかのように、生活の仕方・生きるための処方箋を探すのであ
る。こうした様々なアイデンティティの日曜大工キットを自分で組み立てることで、自分のライフスタイルを手
に入れるのである。もちろん、ボードリヤールの言うように、個性の選択は、差異表示記号へ自らを当てはめること
に他ならないのだが、「自由意思」でそうしている、という点が重要である。ともあれ、ここで、自由な消費選
と、個人的自由が接合されることになる。「アイデンティティのゆるい」「連合的」状態、つまり「店を見て回り」、
「真の自己」を選んだり脱ぎ捨てたりし、「常に動いて回る」機会が、今日の消費社会においては自由を意味する
ようになってきている⁽¹⁰⁾のである。この自由は、反面、消費生活の失敗や不注意に対する際限ない不安と表裏一
の関係にある。

バウマンの指摘は、消費者の自由の問題について根源的な問いを投げかけている。この論点に関しては、次稿以
降の検討課題としたい。本稿で問題とするのは以下の点である。なぜ、現代社会においては、消費者の自由と、自
己アイデンティティの表現やライフ・スタイルの選択の問題が観念的に連合するようになるのだろうか。この問題
を解く鍵となるのが、「ロマン主義」(Romanticism)である。

(三) ロマン主義と消費社会の精神

かつて、ウェーバーは、著書『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』で、近代西欧の資本主義の担
手たちを内面から営利追求へと推し進める「資本主義の精神」は、プロテスタンティズム(古カルヴァニズム)の

禁欲的職業精神に由来することを論証した。プロテスタンティズムの倫理は、天職 (Beruf) 観念に由来する世俗内禁欲のエートス (ethos) を生みだし、所有欲や奢侈を否定し、労働に励むことを人々に求めたが、いつの間にか禁欲倫理が消え失せて、営利追求自体が目的化してしまった、という理論である。⁽¹⁰²⁾これは、生産の脱倫理化の過程を説明してはいるが、消費の問題については何も語っていないともいえる。そこで、キャンベルは、ウェーバーの理論枠組を消費の問題に適用したらどうなるかという問題関心から議論を進めている。彼は、ウェーバーが研究対象とした古カルヴァニズムとは異なり、後期カルヴァニズムが情緒性を重要視するようになったとして、以下のように指摘する。まるで、古カルヴァニズムが神の救済の証を労働への専念の中に見いだしたように、後期カルヴァニズムは美や善と結びついた品の良き (good taste) の中に神の救済の証を見いだした。ここで楽しみの追求が理想像となり、「流行をまねる」⁽¹⁰³⁾ことや貪欲に「贅沢」品を消費するようになった。⁽¹⁰³⁾その点で、後期カルヴァニズムは、意図せずして現代コンシューマリズム、つまり「自律的で、自己幻覚的な享楽主義」⁽¹⁰⁴⁾の精神への道を開いたとする。更に、キャンベルは、このコンシューマリズムの精神に導かれた現代を「ロマン主義的資本主義」とする。そもそも、ロマン主義とは、啓蒙主義に由来する理性と科学の重視、物質主義や合理主義、産業社会といったいわゆる近代的方向性への反発から始まったとされる。⁽¹⁰⁵⁾ここで重要な点は、ロマン主義はいわゆる近代的な思考とは異なる人間観を有していたということである。一般に、近代的な思考においては、人はすべて共通の権利を有する共通の地位に置かれた存在であるということを強調する。他方、ロマン主義的な人間観によれば、人は他人とは全く違う自律した存在であるとして、人間個人の唯一性を強調する。よって、ロマン主義において、個人は自らの唯一性を発展させることがある種の義務であり、多様な経験を積んで自己を修養すること、個人の経験の可能性の芽を摘まんとする社会の様々な制約への反逆すること、がその方策とみなされていた。反伝統的で、享楽を探求する姿

勢はこうした思想的背景から引き出されたものである。⁽¹⁰⁶⁾

消費の中に人生の意味を込める現代型消費は、ある意味まさにロマン主義の倫理の射影である。現代人は、自らを唯一の存在として位置づけ、他人とは違う自分オリジナルの個性やライフ・スタイルを追いかけようとする。ロマン主義においては、人間の欲望は事物の本性に根ざしており、主観性の発露であり、主体による創造として位置づけられている。⁽¹⁰⁷⁾ よって、消費者の欲望追求は、まさしくロマン主義的な意味で超一個人主義であり、個人の自由意思の発露である。他方で、こうした消費は、現代の大量生産・大量消費型経済を前提とする、社会内に網の目のように張り巡らされた差異のメカニズムの中での、記号的交換の側面を有していると同時に、終わることのない不安にとらわれている「呪われた」⁽¹⁰⁸⁾自由を行使することでもある。(その不安の解消は個人の手のみ委ねられているが、解消されることはない。)そして、我々は消費を「やめることができない」⁽¹⁰⁹⁾。

以上のような、消費社会における消費者の自由の現実態から、消費者問題や法におけるコンシューマリズムを位置づけてみると、そこに見えてくるのは、奇妙な並置 (juxtaposition) である。消費者問題の根底には、本来的には人は、自由な自己決定の法主体であって、本来は個人が決める・選ぶべきである、という倫理的要請が潜在している。それはヒューマニズムを根底に据えるあらゆる議論が有する倫理的な個人主義のイデオロギーと言ってもいい。この倫理性を背景に、近代法は市民社会の秩序を規律する原理として構築されてきた。封建主義的統制から解放されたことで、新たな社会統制理念は、すべての市民が自由平等な主体であることを可能にするものでなくてはならなかった。そうした意味でも個人主義は最適な原理であった。しかし、社会の変容は、近代法の理念の実現を困難にしてしまう。ただ、現代社会における消費の現実を鑑みると、個人の自由意思を行使しなければならぬことを前提として、社会が構築されている。この点にこそ、倫理的な個人主義と、消費社会が必要とする個人主義

の同床異夢的な共存（共犯関係？）が成立する。ウェーバーは、プロテスタンティズムの禁欲的宗教倫理と合理的近代資本主義のエートスとの間に親和性を見いだしたが、消費者問題や法におけるコンシューマリズムと消費社会のエートスとの間には、懸隔的並置を見いだすことができよう。つまり、同じ自由な判断主体という表徴の下に、異なる、そして全く懸け離れていて一見何の関連性も見いだせないような、二つのイメージが潜在しているのである。

問題は、このような共存状態がどのようにして可能になったのかという点である。おそらく、「法」が社会環境に適応した場合にのみそれが可能となるはずである。誤解を恐れずに言えば、近代法理念は、現代社会の高度化・複雑化・多様化・高速度化という苛酷な状況に適応すべく、幼形成熟（ネオテニー⁽¹⁰⁾）した、つまり倫理的個人主義の形質を残したまま現代社会に適応したのではなからうかというのが筆者の見解である。そうした姿が、消費者問題をめぐる議論に垣間見えるのではなからうか。問題は、適応にあたって、近代法理念の中の何かが変質したのではないかという点である。より具体的に言えば、自由や自己決定といった原理がロマン主義的个人主義に感染したのではないかという疑問である。⁽¹¹⁾この問題については筆者の今後の検討課題としたい。

(1) J. Baudrillard, *La Société de consommation* (Denoel, 1970), p.112. 今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』（紀伊國屋書店、一九九五年）九九頁。なお、ボードリヤールの引用は訳書に基づいている。

(2) 大村敦志、『消費者法』（有斐閣、一九九八年）三頁。ちなみに脚注で、ヴェブレンとボードリヤールが取り上げられている。

(3) 筆者の管見するかぎり、英米圏で、消費社会論を取り上げていた教科書は、C. Scott & J. Black, *Cranston's Consumers and the Law* (Butterworths, 2000), pp.1-2. だけであつた。

- (4) 例えば、日本法社会学会は、一九九三年度の全体シンポジウム「法社会学のアンデンティティを求めて(二) 法秩序の近代と現代」と題するテーマ(日本法社会学会編『法秩序の近代と現代』(有斐閣、一九九四年)参照)で、法とポストモダン論との接点を探ったことに代表されるように、この問題に関しては先駆的な取り組みを見せてきた。通常、法社会学の射程において、ポストモダンとは、「モダンに対する徹底した批判性」であり、「主体」「客観性」「合理性」「中立性」「ヒューマニズム」等々を抑圧性を暴露しつつ、否定し、「近代が指定した「メタ物語」、知の構図、プロジェクトの不可能性と隠された抑圧性を、モダンの枠組みそのものを脱構築し揺るがせていくことで露見させていくことが目指される」ことと考えられている。和田仁孝『法社会学の解体と再生』(弘文堂、一九九六年)六二頁参照。
- (5) S. Lash *Sociology of Postmodernism* (Routledge, 1990). 田中義久監訳『ポスト・モダニティの社会学』(法政大学出版会、一九九七年)・F. Jameson, *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism* (Duke Univ. Pr., 1991). M. Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism* (Sage Publications, 1991). G. Ritzer, *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions* (Sage Publications, 1998), pp.117-133. 正岡寛司監訳『マクドナルド化の世界』(早稲田大学出版部、二〇〇一年)二〇三―二二三頁。
- (6) 例外として、田中茂樹「ポスト・モダニズムの法社会学」日本法社会学会編『法社会学の新天地』(有斐閣、一九九八年)二〇―三〇頁を挙げておく。
- (7) 寄与を論じること自体が、「法学の重力場の呪縛」に他ならない。馬場健一「法社会学基礎論覚え書き」神戸法学雑誌第四九巻第三号三三〇―三三三頁。
- (8) M. Weber, *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus, in Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I* (J. C. B. Mohr, 6. Aufl., 1972), S.17-206. 梶山力訳・安藤英治編『プロテスタントイスマの倫理と資本主義の《精神》』(未来社、一九九四年)。なお、羽入辰郎「マックス・ウェーバーの犯罪」(ミネルヴァ書房、二〇〇二年)は、本作におけるウェーバーの知的誠実性をめぐる、緻密でありながら非常に衝撃的な研究である。
- (9) C. Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (Blackwell, 1987). なお、キャンベルの『*ニオ・ウェーバー主義者とみなしたのは*』リットマンびびる。G. Ritzer, *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos* (Sage Publications, 2001), p.109. 本稿は、キャンベルがウェーバー

の論旨や議論構造を十二分に活用したのとは異なり、タイトルのみ借用しただけである。そして、筆者の文章能力や論理能力、そして知的誠実性においてさえも、キャンベルには及ぶべくもない。況やウェーバーをや、である。本稿は、エビゴーンを名のことすら恥ずかしい内容のものでしかない。

- (10) M. Rehbinder, Rechtssoziologie (Walter de Gruyter, 3.Aufl., 1993), S.111-113; 吉野昭三朗監訳『法社会学』（見洋書房、一九九〇年）一〇〇～一〇一頁。大村敦志もこの法律が「消費者に自助を要請している」と指摘している。大村敦志『消費者・家族と法（生活民法研究）』（東京大学出版会、一九九九年）九頁。
- (11) 日本の戦後消費者問題の歴史については、国民生活センター編『戦後消費者運動史』（大蔵省印刷局、一九九七年）同編『戦後消費者運動史（資料編）』（大蔵省印刷局、一九九七年）が参考になる。
- (12) 平成一五年第一八次国民生活審議会消費者政策部会報告書『21世紀型消費者政策の在り方について』第2章第1節 消費者政策の理念（九頁）より。同報告書は、内閣府国民生活局が作成した「消費者の窓」URL: <http://www.consumer.go.jp> から入手可能である。なお、本報告書の紹介として、後藤巻則「今日の消費者問題と消費者政策の課題」法律時報第七五卷一〇号二四～二九頁がある。
- (13) 正田彬『消費者の権利』（岩波新書、一九七二年）、竹内昭夫「消費者保護」『現代の経済構造と法』（筑摩書房、一九七五年）以来の法学の通説的な考え方である。この考え方を体系的に把握したものとして、大村『消費者・家族と法』二一～一九頁参照。
- (14) HP上に掲載されている政策部会の議事録、ならびに平成一四年一二月に出された同報告書の原型である中間報告書に対する意見募集の内容は、消費者政策の形成過程を分析する上でも大変興味深いものである。例えば、報告書では消費者の「役割」とされているが、議事録を読むと、消費者の「責務」「自己責任」とすべきではないかという議論もなされていたようである。詳細は以下のURLに掲載されている文書を参照されたい。URL: <http://www.consumer.go.jp/info/shingikai/bukai-index.html>。
- (15) 【座談会】消費者法の今日的課題」法律時報第七五卷第一〇号一〇～二四頁などでもそのような議論が交わされてきた。
- (16) 大村敦志『消費者法』二四～二六頁。こうした議論は当然のことながら、私法原理との関係を問う上で、消費者法

が市民法なのか、それとも社会法なのかという議論ともつながるが、消費者法と市民法原理との関係については後述する。

(17) 平成一四年内閣府国民生活局「契約等に関する消費者の意識調査」結果報告書 URL: http://www.consumer.go.jp/info/0206_shohisya.pdf 45。

(18) 例えば、清水誠・金子晃・島田和夫著『消費者行政と法』（三省堂、一九九三年）一六頁。「消費者は愚か」と説く竹内昭夫とて、消費者保護一辺倒の議論では、消費者の自立性を奪うことになる指摘している。竹内昭夫『消費者保護法の理論』（有斐閣、一九九五年）一九頁。正田彬・金森房子『消費者問題を学ぶ』（有斐閣、一九九一年）は、欧米の市民社会と比較して、日本では市民社会のルールよりも相互協調を優先させる文化的土壌が存在しており、そうした状況において、消費者の権利を確保することがやはり必要だと論じている。同上六～二四頁。また、「弱く愚かな」な現代人の人間像を指摘する星野英一の議論も参考になる。星野英一「私法における人間像」『岩波講座 基本法学Ⅰ—人』（岩波書店、一九八三年）二二五～一七五頁。

(19) 長尾治助「法上の消費者概念」立命館法学二〇一・二〇二号（一九八八年）九三三頁。長尾は、法的人格としての人間と、実在体としての人間という存在の二平面を区分し、現実の多局的社会関係からすれば前者は理想像としての規範の意味で把握されるにすぎないと指摘する。消費者法学における見解の相違は、現実の社会関係をどのように把握し、そしてそれにどのように対応すべきなのか、という点での相違である。

(20) 例えば、石田喜久夫『民法秩序と自己決定』（成文堂、一九七六年）一九三～一九四頁参照。

(21) 大村「消費者・家族と法」一五～一七頁。また、鎌田薫「消費者法」の意義と課題」『岩波講座 現代の法』13 現代の消費生活と法（岩波書店、一九九七年）六～八頁も参照。

(22) 大村「消費者法」二〇頁。

(23) 来生新「消費者主権と消費者保護」『岩波講座 現代の法』13 現代の消費生活と法（二八一～三〇七頁。情報の非対称性以外にも、技術操作、負荷の転嫁、組織力と市場支配力、等の面で非対称性が存在すると指摘するが、技術操作の非対称性は、情報の非対称性の問題であり、組織力と市場支配力の非対称性は、情報の非対称性を解消し、市場競争が活発になれば解決可能であると指摘している。来生の見解に対しては、川浜昇「法と経済学」と法解釈の関係につ

って(三)「民商法雑誌第一〇九卷第二号九〜一〇頁が参考になる。

- (24) 沢野直紀「消費者保護と市民法」西南学院大法学論集第二〇卷三・四号(一九八八年)一〇一頁、大久保邦彦「消費者法の体系的独立性」神戸学院法学第三一卷第四号(二〇〇二年)一五四〜一五七五頁。この問題については、松本恒雄「消費者私法ないし消費者契約という観念は可能か?」椿寿夫編『講座 現代契約と現代債権の展望 第六巻』(日本評論社、一九九一年)三〇〜三三頁参照。
- (25) Scott & Black, *op. cit.*, p.27. G. G. Howells & S. Weatherill, *Consumer Protection Law* (Dartmouth, 1995), p.1. Howells & S. Weatherill の紹介として、広瀬孝寿「イギリスにおける消費者保護法理の展開」関東学院法学第一一卷一九五〜二二〇頁。
- (26) R. D. Cooter & T. S. Ulen, *Law and Economics* (Addison-Wesley, 3 ed., 2000), pp.16-30. 太田勝造訳『法と経済学』(商事法務研究会、一九九〇年)三二〜五二頁。なお、完全競争市場という想定自体の限界を指摘したものとして、G. M. Hodgson, *Economics and Institutions* (Polity Pr., 1988), pp.172-194. 八木紀一郎・橋本昭一・家本博一・中矢俊博訳『現代制度派経済学宣言』(名古屋大学出版会、一九九七年)一八五〜二〇八頁。
- (27) Cooter & Ulen, *op. cit.*, pp.178-188. 訳二〇四〜二一六頁。ただし、約束を履行することが効率的であるとは限らない場合がある。いわゆる効率的契約違反論である。この問題については、船越資晶「効率的契約違反論あるいは市場構築の企图的言説」棚瀬孝雄編『法の言説分析』(ミネルヴァ書房、二〇〇一年)一三三〜一五九頁が緻密な分析を提示してくれる。
- (28) Scott & Black, *op. cit.*, p.30.
- (29) *Ibid.*, pp.30-34. マカロフの有名なレモン(欠陥中古車)の議論に従うなら、供給者と消費者との間の情報が非対称であれば、市場が不完備となる。G. A. Akerlof, *An Economic Theorist's Book of Tales* (Cambridge Univ. Pr., 1984), pp.7-22.
- (30) Scott & Black, *op. cit.*, pp.34-35. cf., H. A. Simon, *Administrative Behavior: a Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations* (The Free Pr., 4 ed., 1997), pp.93-97, 118-122. さらに本稿では、消費者が「合理的」であるかどうかは問わな。筆者は、消費者が「合理的な」主体か否かを問題としているのではなく、消費者

費者の主体性そのものを問うているのである。あえて合理性の有無を問うとするならば、ローソンのいう「状況合理性」(situated rationality) 概念が参考になると思われる。人間は、確かに様々な関係性や構造に規定されているが、それは単に条件であり、人間の意図に応じて、現れる事象は多様であるとする見解であり、構造と主体性の相互依存性が重視されている。T. Lawson, *Economics and Reality* (Routledge, 1997), pp.174-188; 八木紀一郎・江頭進・葛城政明訳『経済学と実在』(日本評論社、二〇〇三年)一九六―二二二頁。cf., T. Lawson, *Reorienting Economics* (Routledge, 2003), pp.28-62.

(31) ただ、立法による規制に反対する経済学的説明も存在する。例えば、ポズナーは市場とコモン・ローを用いた手法の方が、政府による規制よりも効率的であるとす。R. A. Posner, *Economic Analysis of Law* (A Division of Aspen Pub. Inc., 5 th.ed., 1998), pp.404-407. 確かに、規制は費用がかかるし、問題認識と効果の面で完全に企図されるとは限らなから、意図せざる結果を招く可能性がある。cf., C. Sunstein, *Paradoxes of the Regulatory State* (1990), 57 Univ. Chicago L. Rev., pp.407-441. (サンステインはこうした規制のパラドックスが遍在することを指摘しつつ、有益な目標達成のための規制改革と個人の自律や市場のポテンシャルとの両立を探っている。)とはいえ、ポズナーのような議論は完全な規制が存在しないと同様に、完全な市場も存在しないという認識を欠いた議論であるといえる。Scott & Black, *op. cit.*, pp.35-36.

(32) 私法と消費者法との相互関係について、各学説ごとに整理・検討した文献としては、大村敦志『契約法から消費者法へ』(東京大学出版会、一九九九年)三〇五頁が詳しい。

(33) 渡辺洋三『法とは何か』(岩波書店、一九七九年)九〇頁。

(34) 川島武宜「市民社会における法と倫理」『川島武宜著作集 第四巻 法社会学4』(岩波書店、一九八二年)五三頁。

(35) G. W. F. Hegel, *Grundlinien der Philosophie des Rechts* (ein Ullstein Buch, 1972), §.182, S.168-169. 上妻精・佐藤康邦・山田忠彰訳『ヘーゲル全集』法の哲学(下巻)』(岩波書店、二〇〇一年)三五一―三五二頁。

(36) E. Paschukanis, *Allgemeine Rechtslehre und Marxismus: Versuch einer kritik der juristischen Grundbegriffe* (Marxistische Bibliothek, 1922), S.89. 稲子恒夫訳『法の一般理論とマルクス主義』(日本評論社、一九五八年)一一五頁。

- (37) 近年の市民法論を整理した文献としては、吉田克己『現代市民社会と民法学』（日本評論社、一九九九年）一〇八～一〇九頁参照。
- (38) 西村隆男『日本の消費者教育』（有斐閣、一九九九年）を参照。
- (39) 竹内昭夫「消費者は無知ではないのか」法学教室一一一号（一九九八年）参照。
- (40) URL : <http://www.ncep.org.uk/pages/why.html>.
- (41) R. Banister, *Consumer Education in the United States : A Historical Perspective*. URL : <http://www.nice.enich.edu/hisconsed.html>.
- (42) ネットターは次のように述べる。「体制は力を民主的にコントロールせずに、それを集中させ、声をなき市民を犠牲にして特殊利益グループに奉仕する傾向がある。……だが市民を代表するのか？、だが代表しうるのか？、われわれ自身だけである」R・F・バックボーン著、卷正平訳『ネットター』（日本経済新聞社、一九七二年）二九五頁より。cf., R. Nader, *The Great American Gyp*, in D. A. Asker & G. S. Day eds., *Consumerism (The Free Pr.*, 1971), pp.43-58.; G. Cross, *Corralling Consumer Culture*, in M. Dauntun & M. Hilton eds., *The Politics of Consumption (Oxford, 2001)*, pp.291-293. なお、ホストモタン社会における市民性の問題については、J. Urry, *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century (Routledge, 2000)*, pp.161-187. が参考になる。
- (43) グリーン・コンシューマリズムは、J. Elkington & J. Hailes, *The Green Consumer Guide (Gollancz, 1988)* の出版を境に広まったとされる。間々田孝夫「消費社会論」（有斐閣、二〇〇〇年）一三六～二四八頁参照。なお、環境保護主義的な消費者活動の先進地域である欧州諸国の現状については、M. Solomon, G. Bamossy & S. Askegaard, *Consumer Behaviour : A European Perspective (Prentice Hall, 2nd. ed., 2002)*, pp.541-548. が参考になる。
- (44) http://www.consumer.go.jp/info/shingikai/inkai_4/pdf/sankoushiryou_3-1.pdf
- (45) M. Hilton, *Consumerism in 20 th-Century Britain (Cambridge, 2003)*, pp.314-328.
- (46) Solomon, Bamossy & Askegaard, op.cit., pp.545-548.
- (47) A. C. Hutchinson, *Life after Shopping : From Consumers to Citizens*, in I. Ramsay, *Consumer Law in the Global Economy (Ashgate, 1997)*, pp.25-46. cf., I. Ramsay, *Consumer Law and Structures of Thought : A Comment*, 16 J.

- Consumer Policy (1993) pp.79-94.
- (48) 彼は「市民性 (citizenship) を「権利の語法 (rights talk)」の観点から語ることを拒否し、市民的責務の概念や、特定の時空間に位置づけられた存在としての市民、民主的コミュニティの社会歴史的文脈を強調する。一見、非常に共同体主義的な見解であるが、彼自身は共同体主義的な見地を否定し、「善き生」は、常に作り直され、再交渉化されると述べている。Hutchinson, op.cit., p.35. おそらく、彼が民主主義的な参加と制度的実験という観点から国家を論じる必要があると指摘していることから鑑みて、既存の制度的文脈の中で絶えずオルタナティブを構想するというアンガールの民主主義的実験主義のような作法を想定しているのではなからかと思われる。R. M. Unger, *What Should Legal Analysis Become?* (Verso, 1996), pp.11-26,163-170.
- (49) 星野英一「契約・契約法の歴史と比較法」『岩波講座 基本法学 4——契約』(岩波書店、一九八三年)三〇、四七～四八頁。
- (50) D. Kennedy, *Form and Substance in Private Law Adjudication*, 89 *Harvard L. Rev.* (1976) pp.1685-1778. なお、法的議論の根底に個人主義対利他主義というリベラリズムの根源的矛盾を見いだしたとする一般的なケネディ理解に対して、法の内在的批判としてケネディ理論を再構成する船越資品の研究は、法的議論実践の内部構造を明確化するという点で、有意義であると思われる。船越資品「ダンカン・ケネディの私法理論(一)～(三)」法学論叢第一五三巻第二～四号参照。
- (51) J. N. Adams & R. Brownsword, *Understanding Contract Law* (Sweet & Maxwell, 3rd ed., 2000), pp.38-39. 彼らは「形式主義者」「リアリスト」「市場個人主義」「消費者福祉主義」の四つをイデオロギーだとしているが、彼ら自身イデオロギーという言葉をマルクス主義ほど厳密に使っていないし、これら四つの観念を「規約的に」用いているにすぎない。Ibid., p.43.
- (52) Ibid., pp.172-177.
- (53) Ibid., pp.177-181. これらのイデオロギーを提示した上で、彼らは、市場個人主義的な法の条文と、消費者福祉主義的の観点が混在した法の条文とにおける、形式主義者、市場個人主義的リアリスト、消費者福祉主義的リアリスト、それぞれの法解釈のあり方を議論している。

- (54) P. S. Atiyah, *An Introduction to the Law of Contract* (Oxford, 5th ed., 1995), pp.58-60.
- (55) 吉田克己、前掲註一〇七—一一頁。
- (56) J. Habermas, *Faktizität und Geltung* (Suhrkamp, 1992), S.443-444.
- (57) 山本敬三「現代社会におけるリベラリズムと私的自治 (一) (二)」法学論叢第一三三卷第四号 (一九九三年) 一〇二頁、第五号一—二九頁。
- (58) 山本顕治「再交渉義務論について (一)」法政研究第六三卷第一号 (一九九六年) 一—一三頁。
- (59) 大村敦志『典型契約と性質決定』(有斐閣、一九九七年)、『公序良俗と契約正義』(有斐閣、一九九五年)。
- (60) 吉田克己、前掲書。
- (61) R. Dworkin, *Do Liberty and Equality Conflict?* in P. Barker, *Living as Equals* (Oxford, 1996), pp.42-44.
- (62) 善き生の内容については、センの指摘が興味深い。彼は、個人の福祉＝善き生 (well-being) を生活の質であるとする。人々の生活は、相互に関連した機能 (functioning) —— 例えば十分に栄養摂取しているか、健康かという基本的なものから幸福か、自尊心を持っているか、社会生活に参加しているか等 —— の集合であり、人の存在はこうした機能が構成されており、人の福祉＝善き生の評価はこれらの構成要素を評価する形でなされるべきとしている。人が行うことのできる機能の組合せは、選択の自由度に依存しており、この自由度 (＝生き方の幅) が潜在能力 (capabilities) によって示されるとする。A. Sen, *Inequality reexamined* (Oxford, 1992), pp.39-40. 池本幸生・野上裕生・佐藤仁訳『不平等の再検討』(岩波書店、一九九九年) 五九—六〇頁。
- (63) J. S. Mill, *On Liberty* (Longmans, Green & Co., 1865), p.6. 塩尻公明・木村健康訳『自由論』(岩波書店、一九七一年) 二五頁。
- (64) 山田卓夫『私事と自己決定』(日本評論社、一九八七年) 五頁。
- (65) E. Durkheim, *L'individualisme et les Intellectuels*, in *La Science sociale et l'action* (Presses Universitaires de France, 1970), pp.261-278. 佐々木文賢・中嶋明勲訳『社会科学と行動』(恒星社厚生閣、一九八八年) 二〇八—二二〇頁。Leçons de Sociologie (Presses Universitaires de France, 1969), pp.92-93. 宮島喬・川喜多喬『社会学講義』(みずす書房、一九七四年) 九一—九二頁。

- (66) R. Cottterrell, *Emile Durkheim : Law in a Moral Domain* (Stanford Univ. Pr. 1999), pp.112-118.
- (67) Cottterrell, *op.cit.*, p.120.
- (68) 川島武宜、前掲註七二～八八頁。
- (69) 同上八八～九六頁。
- (70) 同上五四頁。
- (71) Hegel, *a.a.O.*, §.185, S.170-171. 訳三五四～三五六頁。
- (72) この有名な自己陶冶と自由の内在的連関を、サンテルやテイラーのような共和主義的な共同体主義者も強調している。M. J. Sandel, *Democracy's Discontent : America in Search of a Public Philosophy* (Harvard Univ. Pr., 1996), pp.300-321.
- (73) 村上淳「ドイツ市民法史」(東京大学出版会、一九八五年)四七～六〇頁。イエーリングの議論にみられるように、ドイツ的な議論において想定されていたのは、倫理的自律性を担う家長であった。
- (74) 村上、前掲註四七頁。
- (75) L. von Mises, *Human Action : A Treatise on Economics* (William Hodge, 1949), p.11. 村田稔夫訳『ヒューマン・アクション』(春秋社、一九九二年)三五頁。
- (76) G. M. Hodgson, *op.cit.*, pp.53-62. 訳五七～六六頁。
- (77) J. S. Stiglitz, *Economics* (W. W. Norton, 2 nd.ed., 1997), p.161. 藪下史郎・秋山太郎・金子能宏・木立力・清野一治訳『入門経済学(第二版)』(東洋経済新報社、一九九九年)二五五頁。
- (78) F. A. Hayek, *The Road to Serfdom* (Routledge, 1944), p.44. 西山千明訳『隷属への道』(春秋社、一九九二年)七四頁。
- (79) G. M. Hodgson, *Economics and Utopia* (Routledge, 1999), pp.62-97. 若森章孝・小池渺・森岡孝二訳『経済学とユートピア』(ミネルヴァ書房、二〇〇四年)七四～一二二頁。
- (80) たとえば、フリードマンは、消費者保護統制では「政府による失敗」が生じるだけで、消費者の真の保護にはつながらないと指摘する。よって、市場競争によって消費者が商品を選別し、企業が努力し、民間レベルで消費者への情報

- 提供を行う方がはるかに消費者保護につながるであろう。M. & R. Friedman, *Free to Choose* (Harcourt-Brace Jovanovich, 1979), pp. 187-227. 西山千明『選択の自由』(日経ビジネス人文庫、二〇〇二年)四二九〜五〇九頁。
- (81) R. Cottrell, *The Sociology of Law: An Introduction* (Butterworths, 1992), p. 119.
- (82) J. Benson, 'The Rise of Consumer Society in Britain 1880-1980' (Longman, 1994), p. 234.
- (83) R. Bocoock, *Consumption* (Routledge, 1993), p. 21. なお、消費社会の出現をもたらしたいくつかの要素を歴史的に検討したものに、P. Corrigan, *The Sociology of Consumption* (Sage Publications, 1997), pp. 1-16. が参考になる。
- (84) J. K. Galbraith, *The Affluent Society*, (Hamish Hamilton, 1958), pp. 119-125. 鈴木啓太郎訳『ゆたかな社会』(岩波書店、一九九〇年)二二一〜二二二頁。もともと企業の消費プロモーション効果については、現代的な消費の有り様からしてみれば素朴な見解といえる。問々田孝夫、前掲註、四八〜八一頁参照。
- (85) もちろん、この批判は、倫理的個人主義を内包するあらゆる法におけるコンシューマリズムの議論にあてはまるはずである。
- (86) Baudrillard, *op. cit.*, p. 93. 訳七九〜八〇頁。
- (87) *ibid.*, p. 111. 訳九八頁。
- (88) *ibid.*, pp. 129-137. 訳一〇六〜一二三頁。モノと記号との関係については、J. Baudrillard, *Le Système des Objets* (Gallimard, 1968). 宇波彰訳『物の体系』(法政大学出版会、一九八〇年)・J. Baudrillard, *Pour une Critique de L'économie Politique du Signe* (Gallimard, 1972). 今村仁司・宇波彰・桜井哲夫訳『記号の経済学批判』(法政大学出版会、一九八二年)・*cf.*, Corrigan, *op. cit.*, pp. 33-49. また、法学の分野でボードリヤールの記号論を紹介したものとして田中茂樹、前掲註、二五〜二七頁が挙げられる。ボードリヤールは、当初マルクス主義理論の立場でこの研究を行っていたが、後期の著作ではマルクス主義を放棄してしまっている。M. Gane, *Baudrillard: Critical and Fatal Theory* (Routledge, 1991), pp. 86-93.
- (89) Baudrillard, *La Societe de consommation*, pp. 113-117. 訳一〇〇〜一〇三頁。
- (90) H. Marcuse, *Der eindimensionale Mensch: Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft* (Deutscher Taschenbuch Verlag, 1994), S. 21-38. 生松敏三ほか訳『一次元的人間』(河出書房新社、一九七四年)一九

一三六頁。

- (61) Ritzer, op.cit., p.109-111. ちやんとはブルカスの概念の「ソビエト」cf., K. Marx, *Das Kapital: Kritik der politischen Ökonomie* Bd. 2, in *Karl Marx Friedrich Engels Werke* Bd. 24. (Dietz, 1963), S.394, 402. 大内兵衛・細川 嘉六監訳『マルクス・エンゲルス全集第24巻 資本論Ⅱ』(大月書房、一九九六年)四八六、四九六頁。そもそも、現代の経済は持続的に消費を拡大させることで成長している。景気回復に一層の「内需拡大」を期待するといった議論が、まさにそのことを表している。
- (92) リッツァは、今日の消費手段による消費者の搾取は、ファンタジーの演出による購買意欲のかき立て——脱呪術化(Entzauberung, disenchantment)やれ、合理化された消費手段の再呪術化——によってなされると論じている。Ritzer, op.cit., pp.118-143.
- (93) G. McCracken, *Culture and Consumption* (Indian Univ. Pr., 1990), pp.10-16.
- (94) N. Mckendrick, J. Brewer & J. H. Plumb, *The Birth of a Consumer Society: the Commercialization of Eighteenth-Century England* (Europa Publications, 1982), pp.100-145.
- (95) T. Veblen, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions* (Unwin Books, 1970), pp.60-80.
- (96) M. Featherstone, op.cit., pp.21-26.
- (97) F. Jameson, op.cit., p.x. シンメルは、浪費の喜びはその対象や内容とは全く関係なく、ただ貨幣支出の瞬間の魅力にあり、その瞬間の享楽のため無駄遣いであつても購入するという強烈さを有していると指摘する。G. Simmel, *Philosophie des Geldes* (Suhrkamp, Bd.6, 1989), S.322-323. 居安正訳(白水社、一九九九年)二五八―二五九頁。この点については、バタイユの消尽概念が参考になるかもしれない。G. バタイユ、生田耕作訳『シヨルジュ・バタイユ 著作集 6 呪われた部分』(二見書房)二六一―二九〇頁。
- (98) A. Giddens, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* (Stanford Univ. Pr., 1991), pp.80-88.
- (99) Bocock, op.cit., p.50., H. Ferguson, *The Lure of Dreams: Sigmund Freud and the Construction of Modernity* (Routledge, 1996), p.205., R. Bocock, *Consumption and Lifestyles*, in R. Bocock & K. Thompson, *Social and Cultural*

Forms of Modernity (Polity Pr., 1992), pp.120-167. なお C. Lodziak, The Myth of Consumerism (Pluto Pr., 2002), pp.1-3. は、個人のアイデンティティやライフスタイルの形成・維持管理・表現としてコンシューマリズムを解する理論的コンセンサス自体が、イデオロギーであると指摘している。

(100) 以下は、主に Z. Bauman, Liquid Modernity (Polity Pr., 2000), pp.76-90. 森田典正訳『リキッド・モダニティ』九九～一八頁に依拠している。バウマンの著述は、タイトルの通り、liquidで、あまり体系的ではない。というのは彼がまだ完全な消費論を提示していないこと、そして彼の議論が、単なる消費の理論ではなく、ポストモダンの状況の苦しさを説明するための消費論として構成されているからである。T. Edwards, Contradictions of Consumption: Concepts, Practices and Politics in Consumer Society (Open Univ. Pr., 2000), p.38.

(101) Bauman, op.cit., p.87. 訳一三四頁。しかし無数の選択肢を、より多く選べるのは、資力のある人間だけである。自分で決める自由な選択者という表向き平等性の裏側には、不平等性が内包されている。Bauman, op.cit., pp.89-90. 訳一五～一七頁 Z. Bauman, Thinking Sociologically (Blackwell, 1990), pp.159-161. 奥井智之訳『社会学の考え方』(HBJ 出版局、一九九三年)二七八～二八〇頁。cf., Edwards, op.cit., pp.36-40. N. Dodd, Social Theory and Modernity (Polity Pr., 1999), pp.162-164, 180-184.

(102) Weber, a.a.O., 訳前掲註。ちなみにダニエル・ベルは、大量消費型生活が、プロテスタンティズムの倫理や、ピューリタンの気風を破壊したと論じている。D. Bell, The Cultural Contradictions of Capitalism (Basic Books Inc., 1976), pp.54-84. 林雄二郎訳『資本主義の文化的矛盾(上)』(講談社学術文庫、一九七六年)一二四～一九〇頁。

(103) Campbell, op.cit., p.153.

(104) *ibid.*, pp.202-227. リッツは、これを呪術化とみなす。Ritzer, op.cit., p.117.

(105) Campbell, op.cit., pp.179-181.

(106) C. Campbell, Romanticism and The Consumer Ethic: Intimations of a Weber-style Thesis, 44 Sociological Analysis, pp.279-296. cf., D. Slater, Consumer Culture and Modernity (Polity Pr., 1997), pp.95-97. ロマン主義の担い手は、芸術家や作家であり、彼らは当初は社会変革の可能性を信じた情熱的な理想主義者であったが、徐々に自らの芸術的ヴィジョンや審美性を重視するようになったとされる。T. Eagleton, Literary Theory: An Introduction (Blackwell,

1983), pp.18-22. 大橋洋一訳『文学とは何か』(岩波書店、一九九七年) 三〇～三六頁。彼らの審美性は小説を通じて大衆に広まったというのがキャンベルの見解である。

(107) ルネ・ジラール『欲望の現象学』(法政大学出版会、一九七一年) 一六〇～一七頁。ジラールは、ロマン主義的な欲望は常に第三者を介在してしか欲望できないと指摘する。この指摘は、現代の消費社会において個人の欲望が何かを媒介することでしか成立し得ないという認識に符合する点で、非常に重要である。

(108) Bauman, *Liquid Modernity*, pp.18-22. 訳三三～三〇頁。

(109) もちろん、消費に限った話ではない。近代的主体はあらゆる局面で「自由に」選択し、決定することを迫られる。このことは仲正昌樹も指摘している。仲正昌樹『「不自由」論』(ちくま新書、二〇〇三年) 参照。ただ、消費と自由な自己決定の主体との関係を考えるならば、我々には「じっくり考える」余裕すらない。

(110) 幼形成熟とは、体部は幼い段階のまま、生殖巣は成熟して生殖する現象のことを指す。

(111) この問題を解く鍵は、テイラーが指摘する、Authenticity(真正性)という理念の変容にあるのかもしれない。C. Taylor, *Sources of The Self* (Harvard Univ. Pr., 1989), *The Ethics of Authenticity* (Harvard Univ. Pr., 1991). テイラーのこれらの著作については、田中智彦『両義性の政治学』(1)「早稲田大学公法研究第五三号(一九九六年) 二九三～三三三頁、同(2)「第五五号(一九九七年) 二二三～二四四頁で紹介されている。