



Title	<書評>Chua Beng-Huat ed., "Consumption in Asia : Lifestyles and Identities", London, Routledge, 2000
Author(s)	高山, 正樹
Citation	アジア太平洋論叢. 2002, 12, p. 119-128
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/99981
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

[書評]

Chua Beng-Huat ed., “Consumption in Asia : Lifestyles and Identities”, London, Routledge, 2000

高 山 正 樹*

本書は The New Rich in Asia シリーズ 4 冊目の書物として編まれたものである。謝辞によると、1996年 9 月にマードック大学(オーストラリア)のアジア研究センターで行われたワークショップの成果として、本書は上梓されたものである。本書の構成は以下に示す通りである。

List of tables

Notes on contributors

Preface

Acknowledgements

1. Consuming Asians : Ideas and Issues (Chua Beng-Huat)
2. Malaysia : Power Shifts and the Matrix of Consumption (Rokiah Talib)
3. Changing Lifestyles and Consumption Patterns of the South Korean Middle Class and New Generations (Seung-Kuk Kim)
4. Economic Development and the Changing Patterns of Consumption in Urban China (Chengze Simon Fan)
5. Middle-class Formation and Consumption in Hong Kong (Annie Hau-Nung Chan)
6. Global Lifestyles under Local Conditions : the New Indonesian Middle Class (Solvay Gerke)
7. The Formation and Consumption of KTV in Taiwan (Kuan-Hsing Chen)

* 大阪外国語大学

8. Singaporeans Ingesting McDonald's (Chua Beng Huat)
9. Consuming 'America' : from Symbol to System (Shunya Yoshimi)
10. The Anomic World of the High Consumer : Fashion and Cultural Formation (Joanne Finkelstein)

Index

目次、表のリスト、寄稿者一覧、序文、謝辞および10章とインデックスからなっている。編者の Chua Beng-Huat が第1章で本書の目的とアジアにおける消費に関する論点をまとめた後、2章から9章において東アジア、東南アジア各国の消費問題について、各執筆者それぞれの視角から消費活動が取り上げられている。そして、最終章の10章では本書のまとめの意味合いを持って、オーストラリアを中心とした消費活動が論じられている。

1章は本書240ページ中34ページが費やされており、この点からもその重要性が知られるが、各章の持つ意義と興味深い指摘がなされている。以下では、この第1章の内容を中心に本書を紹介し、その上で本書の評価に触れたい。

まず、序文では、アジア資本主義の成長、所得の向上は一方で貧困層も増大させたし、同時に金持ちも生み出したが、中間層を成長させたことが一つの特徴としたうえで、この中間層の成長は炊飯器、冷蔵庫、自転車、ミシン、などの耐久消費財の購入をもたらしたと指摘する。

また、中間層は、グローバルデザイン(たとえば、DKNY、ラコステ、ロレックス、モンブラン、NIKEなど)の輸入品や車を求めるのみでなく、子供の海外留学にも関心を持つようになった。さらに住宅需要が生じさせているが、それは単に住むための購入のみでなく、投資対象として購入している。つまり、不動産投資を行うようになっているのである。

これら欧米からの輸入品やそれに伴う文化は政権担当者や伝統文化を守ろうとする保守派にとっては、西欧化を恐れる状況を生み出している。その中で伝統的アジア的価値に対して人々を、再度、教育することが求められることになっていると編者は指摘する。

第1章では、そのタイトルにもあるように本書の視角と目的、論点が整理されている。まず、本書の目的は

- ① 経済発展段階の異なる国(中国、インドネシアからシンガポール、日本まで)の消費変化について経験的分析をすること
- ② 各国のクラス、世代、民族などの区分を通して、消費拡大に伴う文化的、イデオロギー的論争を検討すること
- ③ 各国の分析は、これまでの諸概念、例えば、アメリカ化としてのグローバリゼーションの見方、グローバル／ローカル文化の緊張関係、グローバル市場生産物の土着性の問題などを検討するのに役立つこと

の3点にまとめられている。

続いて、消費現象やそのアジア的意味について以下のように指摘している。つまり、今日の消費現象は、もはや生産の副産物ではなく、それ自体が経済となっていることである。また、生活様式は家族単位に限定される必要はなく、消費は異種のチャネルによって特徴づけられると述べている。また、既存の消費イメージでは、消費者は生産物を買わされ、広告の中でだまされるものと見られた。しかし、今日では、消費は単なる物の消費ではなく生活の一部となっており、量産品を利用する方法が、消費者のスタイルを表していると考ええる。そのライフスタイルの構築において、消費物の「利用価値」(use-value)は2次的で、その物の「表象的価値」(sign-value)がより重要となっている。また、消費者を文化の受け手から、新たな文化の積極的創出者として概念化すること、すなわち、消費主義は精神性の死ではなく、精神性を促進するものと見ることは、そこに消費におけるモラルの論争を引き起こしている。このような見方は消費行動に対する新たな研究視角を提示している。

ところで、消費と国家の関係について見ると、アジアの経済成長はニューリッチと呼ばれる階層の形成を促し、彼らは西欧生産物に対し新たな市場を作りだした。これは現下のアジア経済不況の中で拡大が妨げられているが、過去20、30年間に東、東南アジアの経済成長は明らかな事実である。もちろん、東南アジア国家の消費文化は西欧や日本に比べれば、まだ未成熟である。テレビ、電話、冷蔵庫の普及が、今日なお行政的達成目標となる国である。しかし、その一方で消費主義は西欧化による伝統文化への汚染と見られており、そこに消費に関する倫理論争が行われている。

また、政府が人々の自由を抑圧することを正当化するには、経済成長が必要であった。そのために、第一に、政府は消費を抑制し、貯蓄を奨励する必要があった。第二に、消費は過剰な物質主義、飽くなき要求を生み出し、政府の手におえなくなる危険をはらんでいる。第三に、経済的成功による過剰な消費主義は、低所得層などの不満を顕在化させ、階層的摩擦を引き起こした。例えば、1996年7月27日のジャカルタ暴動の要因は都市の若者の失業にあった。そのような若者には、消費的ライフスタイルからの疎外感が存在していたのである。そこで、当時のスハルト政権は金持ちに「シンプルライフ」を求める必要が生じた。ここに「過剰消費」についてのモラル／イデオロギー論争を生じさせることになっている。

また、アジア各国は不十分な福祉の中で消費を抑制してきた。福祉がなければ、個人や家計はそれらを自らで満たさなければならない。例えば、子供や高齢者のための施設は乏しいので、裕福な中流家庭では、インドネシアやフィリピンからのメイドを雇うことになる。しかし、そのために余分に仕事をし、所得を増やさねばならないが、それは「勤勉なアジア的労働倫理」と考えられた。ところが、今日の不況で、賃金がカットされ、レイオフが進む中でメイドが雇えなくなっている。もちろん、貧困層はもっと深刻である。このように消費論争は、アンビバレントである。つまり、経済的消費を拡大することは必要だが、それは政治的、社会的不安定の要因ともなるということである。

ところで、シンガポール、香港、バンコクでは過去数十年の間に、ショッピングセンターなどの小売部門が成長してきた。これはもともと、ツーリストを対象として発展してきたが、地元の人々の需要も作りだしてきた。そして、1991年の日本のバブル経済崩壊以後、ツーリストの消費が縮小するとともに、地元の人々の購買力も低下し、これらアジア都市の小売部門は大きな不況に直面している。この小売部門は国民経済に大きなウェイトを占めているので、政府はこれを支援する必要に迫られている。消費を刺激するためにシンガポール、香港の観光局や小売組織は販売促進に力を入れてきた。このような消費刺激策の典型例は日本の地域振興券(買い物券)であった。この政策は国民経済、アジア経済の刺激策でもあったが、このような政策は貯蓄を奨励するモラルを犠牲にして行われた。この点も消費に関わるモラル論争と関わりを持っている。

さて、次に本書の中心的テーマの1つと見られるのは、消費を通しての西欧化の問題である。この点を以下のように説明している。

アジア各国は政治的には個人の権利や民主主義を主張する西欧、アメリカに対して、反西欧、反アメリカの立場を取ってきた。アジアの政治は「欧米とは別物」(Otherness of the West)だという西洋と東洋の文化的議論をもたらしてきた。この文化領域の議論では、財、サービスの輸入が、不健康な西洋文化(日本も含まれる)の侵入をもたらすものと批判されたのである。しかし、消費文化の論争において反アメリカ主義であっても、反日本主義はない。この差は2つの国からの輸入された物に対する「文化的内容」によるものである。一般に、日本からの輸入された物は単なる技術(テクノロジー)による製品である。例えば、車やテレビ、冷蔵庫、ラジオ、その他の電気製品について、アジアの消費者は、これらの日本製品の技術的優越性を認めている。日本製品の消費は文化的意味を持たないものとして受け入れられているが、欧米製品の消費に対する反発は、その文化的内容によるものである。特に、自由の価値や個人主義に対する反対である。アメリカの自由主義文化そのものに対する反対なのである。つまり、自由な個人主義がアジアの伝統文化を傷つけると考えているのである。アメリカの自由は、まさに退廃の象徴となっているのである。

この自由主義に反対する保守的価値は政治的現状を維持する潜在的効果がある。そして、この「退廃」文化を叱責することは、より若い豊かな世代への批判でもある。もっとも、この現下のアジア不況は、裕福な世代にも節約という思いを生みだしている。

別の争点は消費に対する世代間ギャップに関する問題である。特に消費に抵抗感のない若い世代の消費がファッションとの関係で取り上げられる。

東南アジアの若者は相対的に年寄り世代より裕福であるが、若者の消費主義は年寄りの目には、欧米の退廃文化を身に付けたライフスタイルと映っている。ティーンエイジの若者は消費性向が旺盛であるが、このヤッピー的ライフスタイル(yuppy lifestyles)は批判の対象である。この若者に対する年寄りの批判は、節約という古典的イデオロギーでもある。もっとも、年寄りが若者のように裕福であったとしても、節約的であるかどうかは疑問であるとも指摘している。また、シンガポールの

新聞の調査によると、シンガポリアンは手元にお金がなくても商品を購入するかどうかについて、67%は購入する前にお金を貯める、53%は買うのを諦める、20%より少ない人は家族や友人、銀行から借金をするという。また、別の調査で、韓国においては90%以上の人は、過剰消費を問題だと答えるが、その一方で80%の人は、自身は過剰消費者ではないという。

この過剰というイデオロギ－的、倫理的批判は、経済的要素であるとともに、「西欧的」「アメリカ的」であることと結びついた「文化」的要素でもある。このことについて若者ファッションの事例が上げられる。つまり、一般的問題として、何故、若者は、高齢者があきれるほどに着飾るのか。それはファッションが若者としてのアイデンティティであるからである。しかし、若者の「個性」の要求に対し、親世代は懐疑的である。それは、この若者の個性も、個性というより、同一の服を着たコードを形成しているにすぎないからである。

ファッションにおいて、差異を求める消費者はトレンドの中で個性を求めている。他人とまったく異なることを求めているわけではない。ファッションとは多くの人々によるトレンドである。ファッションナブルであることは、多くの人々によるトレンドの中にいることなのである。個性とは、多くの人々と異なるべきだが、実質はトレンドなのである。このような指摘は、ある面では当然のことであるが、それを再認識させてくれる。

アメリカ化について言えば、ファッションナブル・アイテムが、アメリカ主導のグローバル化した文化産業(例えば、TV、映画、ポピュラー・ミュージック)の中に存在している。年寄り世代にとって、このアメリカ化、アメリカの真似をすることは、アジア人のアイデンティティを喪失している若者の文化的混乱の兆候だと見ている。

もっとも、これはファッションに関することで、それ以外での混乱はない。例えば、アジア各国の若者の犯罪率は低い。インドネシアのように、若者の失業率が高いところでも、公的秩序は維持されているのである。

また、アジアの若者はマスメディアによってインターナショナル化されたイメージがある。つまり、若者としてのアイデンティティを与えているものは、ローカルなものではなく、グローバルなものである。このグローバル・イメージの消費が地

元文化や政治状況の中に避けがたく存在しているのである。そして、アメリカは、自由の象徴、自由の土地(そこでは個性や差異が評価されるような)として、イデオロギー的イメージに移しかえられているのである。

アメリカの街での流行は、アジア人の抑圧された欲求を通して、濾過され続けているのである。この意味で文化領域におけるアメリカ化という論争は、アメリカで実際に進んでいることというよりも、アジアの国々ではイデオロギー論争となっている。

イメージとしての「アメリカ」は、アジアの国民にとって、自由対抑圧という状況の中でのメタファーとなっているのである。

以上のような論点アジア各国の事例の中で紹介されている。以下、各章についてその論点を紹介しておきたい。編者のまとめによると、それら各国の事例には次の3つの議論があるという。①東・東南アジア各国の消費問題は政治経済問題と関わること、②消費はモラル／イデオロギーの議論と関わること、③アジアの特殊性とともに貧しい国にもライフスタイルの議論があること、である。

アジアのニューリッチの一般的消費パターンとして、2章でマレーシアの研究が紹介されている。同国では民族による差異を認めつつも、都市社会の消費拡大が確実に進んでいる。とくに、ステータス・グッズの消費である。マレーシアの中間層の消費は住宅、車、子供の教育の面に現れている。良い悪いは別に、これらはアジアのニューリッチのシンボルである。住宅は豊かさの象徴であり、メルセデスのような高級車は所有自体がシンボルである。また、子供の教育は彼ら両親の将来への投資である。これら3つのアイテムを通して、所有者(消費者)のアイデンティティを形成していると論じている。

3章の韓国に関する論文では、若者の消費拡大について、それが過剰か否かのモラル論争に焦点が当てられている。韓国では経済の開放政策を進めてきたが、その一方で「韓国製品を買おう」とか「消費を少なくし、貯蓄をしよう」などの運動がみられた。しかしながら、海外(欧米)製品が好まれるようになった。このことは、若者が高齢者以上に消費能力があるというのではなく、このような消費はまさに中間層の新ライフスタイルと考えることができる。このような実態の中での反欧米的モラル／イデオロギー論争について考察している。

4章では中国大都市(特に広州と上海)のニューリッチのライフスタイルが世帯レベルで検討されている。そこでは改革開放以前のミシン、時計、自転車、ラジオの4大商品(Big Four Items)からカラーテレビ、冷蔵庫、洗濯機、扇風機、カメラ、テープレコーダーの6大商品(Big Six Items)へと、さらに90年代にはビデオ、エアコンへと消費階段上がっていく姿が描かれている。ただ、中国では、それは一部都市のことであり、消費市場はまだグローバル資本主義が定着するほどではないことも指摘されている。

5章は香港のミドル・クラスの分析に当てられている。ここでは同じミドル・クラスでもその社会階層(たとえば、企業家、ビジネスマン、専門職、行政職や年齢などによる)によって消費パターンが異なることを詳細に分析している。

6章はインドネシアのミドル・クラスに焦点が当てられている。ミドル・クラスとして実質的な消費ができるのはアッパー・ミドル・クラスであるが、ローアー・ミドルやミドル・ミドル・クラス(著者はこれら2つのクラスをニュー・ミドル・クラスという)はショッピング、スポーツ、旅行、映画鑑賞などに欧米的な消費スタイルを求めているという。それは彼らにとっては手の届かないもので、象徴的(パッチャルな)消費でもあるという。たとえば、マクドナルドやピザ・ハットのバッグを持っていること自体がミドルの象徴と考えられているのである。大変興味深い指摘である。

7章では台湾のカラオケTVを通して消費社会の形が描かれている。中間層が好む歌は日本やアメリカや北京の歌であって、フランスや韓国のものでないこと、もちろん台湾の歌ではないことである。そこに台湾の歴史を汲み取ることもできる。つまり消費社会のあり方は、その歴史に関わっていることを指摘している。

8章はシンガポールとヨーロッパのマクドナルドの戦略を比較分析している。グローバル文化と地元文化との緊張についての考察である。同国ではアメリカ文化の退廃を叱責する一方で、マクドナルドが多く存在する。つまり、マクドナルドの存在は、イデオロギー的にはシンガポールがアメリカ化されたのではなく、アメリカ文化がシンガポール化されたものなのである。日本文化やアメリカ文化の侵入によって、地元文化が退廃するというよりも、単に他の文化の消費に過ぎないと見ている。まさに、同国のプラクティカルな思想の反映であろう。

9章の事例は、戦後日本のアメリカ化について論じられている。1983年にオープンした東京ディズニー・ランドは1920年代のシンボリックなアメリカの再生産である。それは1970年代以降の日本の文化景観の中で、日本の「豊かさ」と「新しさ」を象徴するものである。1960年代まではアメリカは理想の地であったが、1970年代以降、アメリカ文化は日本社会に内部化されていった。それは決してアメリカ文化による日本の植民ではない。また、今日、アジア各地から東京ディズニーランドを訪れる人は多い。それは1960年代にアメリカのディズニーランドを訪れた日本人と同じであり、いまや、経済のグローバル化の中で、消費されるアメリカが創りだされていると述べている。

最終章はオーストラリアを事例に消費のグローバル化に焦点を当てている。19世紀には、ショッピングのためのアーケードやデパートが出現した。20世紀にはモールやホームショッピング、そしてインターネット・ショッピングなどの新しい形の消費行動が出現した。そして、今や世界はマーケットによって支配されているように描かれる。地元市場はコカ・コーラ、マクドナルド、ベネトン、NIKE、SONYなどの世界的(多国籍)企業によって変えられていることを指摘する。

また、この最終章では、ファッションというものが、いかに消費者を地元から切り離し、価値観の喪失の感覚(Anomie)を引き起こしているかを記述している。

ファッション的消費は、消費者を精神分裂症にしているという消費の暗い面も考えられるが、一方で、このような消費を行う若いブランド志向者は理想的消費者である。世紀を超えて、消費者の倫理は地元市場から世界市場へと移しかえられていると指摘する。

また、民族性、ジェンダー、クラスと結びついた関心は薄くなり、あたかも生産物と行為によってアイデンティティが示されると思わせるように、消費態度が人を個性化している。つまり、商品のラベルやブランドは消費者に社会的位置を与えている。この社会的位置の感覚を与えられることが消費の魅力の一部となっているのである。

ファッションの機能は文化の連続性の維持にある。この点では近年のアジアのニューリッチが外国の商品を消費することと矛盾するように思われるかもしれないが、そこにも、ファッションのダイナミズムがあるとの指摘は興味深い。

本書は、消費活動の持つ今日的課題に接近しているということだけでなく、まさに歴史的パースペクティブの中でその意味が説明されている。また、グローバリゼーション下の消費問題を分かりやすく説得力を持って説明してくれる。その意味で多くの読者は各章で示される指摘に賛同するであろう。各章の分析がすぐれていることは、もちろんのことであるが、編者の各論文の全体的な位置づけ、意味づけ方が、読者の理解を深めることを可能にしている。このことが本書をさらに優れたものになっている。詳しい事情は知らないが、あらかじめ編者の意図に則してワークショップが開催されたのではないかと推察される。

また、上述のように、本書の随所に、興味深い指摘が見られる。もちろん、さらに分析をしてもらいたい課題がないわけではない。それは消費に果たす政府の役割、企業の役割、また、家計に立ち入った分析などもほしいところである。さらに欲を言うならば、今後、アジア市場の消費構造はどのようなものになるのか展望的なまとめがほしいところである。ただ、この点は執筆者のほとんどが社会学の出身の研究者であり、本書副題の視角からの研究であることを考えれば、的を射た評価ではないかもしれない。

ともあれ、本書が今日の消費問題やアジアの消費を考える上で、新しい視角と広い視点を提供しているすぐれた書物の1冊であることは疑い得ない。