

# 消費経済論の核心と本質

柏 木 信 一

(受付 2021年 10月 29日)

## 目 次

1. はじめに——問題提起と射程範囲——
2. 家庭経済学から消費経済学, 消費者経済学, 生活経済学へ
  - (1) 家庭経済学 (論)
  - (2) 消費経済学 (論) と消費者経済学 (論)
  - (3) 生活経済学 (論)
3. 日本における消費経済論の先駆的業績
  - (1) 森本厚吉 (1940) 『消費経済』
  - (2) 長屋有二 (1949) 『消費経済論』
  - (3) 福田敬太郎 (1951) 『消費経済学』
  - (4) 榎本弘 (1971) 『消費経済理論の基礎』
  - (5) 小谷正守 (1981) 『現代消費経済の基礎理論』
4. 消費経済論の核心及び本質とは何か
5. 欲望充足パラダイムからの脱却
6. おわりに

### 1. はじめに——問題提起と射程範囲——

今日、経済分析やマーケティング資料のための消費者分析は数多く、心理学的・行動科学的に細分化されたモデルも多々ある。しかしながら、それらは本稿で検討する「消費経済論の核心」から外れており、かつ経済学やマーケティング論は元々アングロサクソンのモデルである。それゆえ、消費経済論の核心からのずれを起こすことなく、日本の経済・社会・文化的事情、及び取引事情に即した消費経済論の体系はまだ確立されていないのではないだろうか。

経済学は、スミス、リカード、マルサスも、マルクスも、そしてワルラスらによって定立された数理的モデルと一般均衡を中心とした新古典派経済学も、それらは全て生産起点・物財生産中心の経済学である。19世紀まではセー法則（販路説）のいう「供給はそれ自らの需要をつくり出す」が示すように、消費は取り立てていうものではなく必然のものとされていたため、学問的にも実務的にも消費研究はさほど注目されておらず、家計・個人の消費生活も人間の生命力再生産の一部ではなく、利潤の実現又は資本家のための労働力の再生産過程

として、資本・生産体制に従属的する部分としか認識されていなかった。

ところが、19世紀末から20世紀初頭のイギリス及びアメリカにおける大量失業や1929年のNY株式市場大暴落を契機とする世界恐慌により、失業問題、過剰供給と市場問題に対して政府も寡占的製造企業も需要の創出を考える必要性を認識し始めた。これと並行するかのようになり、欧米の学界で消費起点、さらには人間起点・生活（生命）起点の経済学の試論的提示がなされるようになり始めた<sup>1)</sup>。

日本では、第2次世界大戦・戦時中の時期（特に、1931年の日中戦争、1942年～1945年の太平洋戦争）を除いて、イギリス、アメリカの学説を輸入するような形で消費の経済理論の紹介がなされ始めた。また、社会政策学会旗揚げの尽力者の1人である福田徳三の門下生らが日本における社会政策学、商学、家政学の生成を展開してきた。社会政策は大河内一男、家政学は大河内の弟子かつ後述の大熊信行の教えも受けた松下英夫、商学は福田敬太郎である。そして、そこから単なる消費理論ではなく、従来の経済学と起点・ベクトルを変えた形で「人間・生活本意の経済理論」の形成を試みていった経済関連分野が、日本における「家庭経済学」「消費経済論（消費者経済論）」「生活経済論」である。また、論者の方向性や領域の差異により、それらは5つの傾向がある。（表1の①～⑤）。なお、本稿では各分野に関する最も先駆的な著書に限定しているが、家庭経済学も、消費経済論も、消費者経済論も、生活経済論も、この後に続く著書や論文は枚挙に暇がない。

中でも、日本の消費経済論又は消費者経済論は日本消費経済学会によれば、①経済学、②家政学、③商学から形成されてきた経緯がある<sup>2)</sup>。それは、消費への関心が、マーケティングや商品開発といった商業利潤的な側面、資源配分と家計という経済政策又は社会政策的な側面から持たれ始めたためである。これに関して、松下英夫は、①森本厚吉（1940）<sup>3)</sup>、②長屋有二（1949）<sup>4)</sup>、③福田敬太郎（1951）<sup>5)</sup>、④榎本弘（1971）<sup>6)</sup>、⑤小谷正守（1981）<sup>7)</sup>らの5人の著書を日本における消費経済学体系化に関する先駆的業績として挙げている<sup>8)</sup>。彼らの著書刊行の時期は、森本は戦時中（1931～1945）、長屋は終戦直後（1945）、福田、榎本、小

1) これを構想していたのはケインズやピグーの師匠である1890年のマーシャル（馬場敬之助訳（1965）『マーシャル 経済学原理 I～IV』）と、1923年のメンガー（八木紀一郎・中村友太郎・中島芳郎訳（1982）『一般理論経済学——遺稿による「経済学原理」第2版——（1）（2）』みすず書房）である。

2) 松下英夫（1996）「消費経済学の総合科学的特質と課題」日本消費経済学会編（1996）『消費経済学総論——生活科学のニュー・フロンティア』税務経理協会、pp. 21-39.；及び小谷正守（1996）「消費経済学の学際的性格と課題」日本消費経済学会編同著、pp. 40-48.

3) 森本厚吉（1940）『消費経済』大日本図書出版社。

4) 長屋有二（1949）『消費経済論』同文館。

5) 福田敬太郎（1951）『消費経済学（家政学講座第1部第4巻）』恒春閣。

6) 榎本 弘（1971）『消費経済理論の基礎』高文堂出版社。

7) 小谷正守（1981）『現代消費経済の基礎理論』ミネルヴァ書房。

8) 松下英夫（1996）、p. 21.

表1 消費経済学，消費者経済学，生活経済学の違い

I 消費経済学
①消費+経済学 (Economics of Consumption) 経済理論としての消費理論
②消費経済+学 (Consumption Economics) 消費経済の实在論的研究，規範論的研究
II 消費者経済学
③消費者+経済学 (Consumer Economics) 原点は，消費者のための経済知識。消費者教育論の源流か？ 例：呉 (1979) <sup>9)</sup>
III 生活経済学
④生活+経済学 (Household Economics) 生活の経済理論。原点は厚生経済学，社会政策論。例：大河内・籠山 (1960) <sup>10)</sup>
⑤生活経済+学 (Consumer Economics?) 生活経済に関する学問・知識。原点は家政学。例：今井 (1993) <sup>11)</sup>
※生活経済学は「生活者のための学問」という立場もあるが， 生活者という語は，経済学的な用語としては曖昧かつ判然としない。 ※生活者に相当する英語は，外務省によれば consumer が訳語。 c.f. 柏木 (1999) <sup>12)</sup> ：new consumer concept “seikatsusya”

(筆者作成)

谷らは高度経済成長期 (1955～1973) 前後であり，執筆・刊行当時の経済的・社会的背景はそれぞれ異なる。当時，松下はなぜ彼らの著書を以て先駆的業績としたかを明示していなかったが，筆者は，その理由は次の3点にあると考えている。

第1に，単なる外国の経済理論の紹介と説明に止まらず，なぜ消費研究が必要であるのかを問題提起していることである。

第2に，経済各論の一設例や企業の利益獲得のための一手段という「おまけの学問」としての理論紹介又は理論構築ではなく，消費者の生活を基点にして取引を含めた経済事象に関する分析又は理論構築を想定していたことである。

第3に，社会的厚生又は消費生活者の利益のために消費経済論・消費経済学があるというスタンス・ベクトルを持っていたことである。

そこで，本稿では，生活を起点とした経済関連分野としての「消費経済学 (消費経済論)」「消費者経済学 (消費者経済学)」「生活経済学 (生活経済論)」の検討並びに新たな方向性を提示することを射程範囲とする。

9) 呉 世煌 (1979)『現代消費者経済論』泉文堂。

10) 大河内一男・籠山 京 (1960)『家庭経済学』光正館。

11) 今井光映 (1993)『ドイツ家政学・生活経営学』名古屋大学出版会。

12) 柏木信一 (1999)「科学的概念としての生活者概念」星陵台論集第32巻第1号，pp. 50-51.

## 2. 家庭経済学から消費経済学, 消費者経済学, 生活経済学へ

ここでは、日本における家庭経済学（論）、消費経済学（論）、消費者経済学（論）、生活経済学（論）の生成経緯を提示する。

### (1) 家庭経済学（論）

家庭経済学（Home Economics）は、経済関連領域における社会政策学と家政学の接点的な分野であり、恣意的な家事理念に出発する個人的な主張や信念や思いつきを盛り込んだものであっては不可である<sup>13)</sup>。

日本における代表的業績としては、大河内一男・籠山京（1960）（1984）が挙げられる。本著は、第1～2章が大河内、第3章以降が籠山である。大河内は、家庭経済学の学問的性質を次のように述べている。

- ①主婦が、外から入ってきた収入を上手にやりくりして赤字を出さないように暮らしをたて、月末には、なにがしらの黒字を残す、その工夫や技術についての処方箋のようなものとは別のものである<sup>14)</sup>。
- ②家庭経済学なり家政学とよばれるものは、経済の循環なり再生産の流れの一局面、すなわち『消費』の問題を、経済の再生産の1つの契機、それを可能ならしめるための要因として、体系的に理解しようとするところに成り立つのである<sup>15)</sup>。
- ③消費生活の個々の分野についての種々の提案や忠言の集成は1つの学問としての家庭経済学や「家政学」を形作るものではない<sup>16)</sup>。(①～③の波線は引用者柏木。)

大河内は、家庭経済学にとって必要なことは2点あると述べている。第1に、階層ごとにその消費生活の全構造はどのように異なっているか、そしてその差異は、それぞれの階層の世帯の消費構造や消費慣習の特殊性と、どのように結びついているかを明らかにすることである<sup>17)</sup>。第2に、階層ごとに、収入が増加したり、逆に収入が低下したりするような場合に、それに応じて、それぞれの世帯の消費生活がどのような反応を示すであろうか、それによって世帯の中の「労働力」の再生産がどのような影響を受けるかを検討することである<sup>18)</sup>。

13) 大河内一男・籠山 京（1984）『家庭経済学（第2版）』光正館, p. 3.

14) 大河内一男・籠山 京（1960）, はしがき3。

15) 大河内一男・籠山 京（1960）, p. 3.

16) 大河内一男・籠山 京（1984）, はしがき3及び pp. 27-28.

17) 大河内一男・籠山 京（1984）, p. 28.

18) 大河内一男・籠山 京（1984）, p. 28.

更に、後述する大熊の「家庭は消費生活の場であり、生命の再生産の場である」という視点を重視し、戦前日本の良妻賢母養成・家事技術論的な家政学ではなく、大河内と大熊の理論的融合に近い形で生活経営学の基礎としての家政学の確立を試みたのが松下英夫である<sup>19)</sup>。

## (2) 消費経済学（論）と消費者経済学（論）

消費経済論（Consumption Economics）も消費者経済論（Consumer Economics）も、双方共に従来の「消費の経済理論（Economics of Consumption）」と区分し、かつ「生活・消費起点の経済関連分野である」という方向性及びそれにより家庭経済学をヨリ発展させた指向性を持っていることは共通している。

生活を基点とする経済理論を考える場合、「消費者主権」という言葉が経済学でもマーケティング論でも展開されてきた。「消費者主権」という言葉を初めて用いたのはW. H. Huttであると言われているが、そのルーツはアダム・スミスにあると見て良い。この消費者主権説は主に「選択の自由」の強調である。しかしながら、自由経済市場から寡占・独占的市場の段階へと移行し、独占的資本主義の経済法則（疎外された労働、剰余価値の法則、大量生産の法則、依存効果等）に従属させられざるを得ない状況下に直面するようになれば消費者主権は必ずしも成り立たなくなっている。また、実際に消費者が持っている選択の自由は、供給体制によって設定された「檻の中の自由」にすぎない<sup>20)</sup>。こういった事情が各国での消費者運動（消費者自身で自衛するために、組織化して展開する運動）やコンシューマリズム（買手としてだけでなく人間としての権利章典（Bill of Rights）としての消費者の権利を求める動き）の嚆矢にもなっている。そこで、19世紀までの経済学においてほとんど顧みられていなかった消費並びに消費者の地位及び消費者主権を再考する必要性が出てきた。

以上が消費経済論や消費者経済論が登場した背景でもある。消費経済論は、1節で述べた通り、欧米でも日本でも①商学、②家政学、③経済学から生成されてきた経緯がある。一方で、消費者経済論はアメリカにおいて消費者啓発や消費者教育を目的として「消費者のための経済知識」として生成されてきた経緯・傾向がある<sup>21)</sup>。

しかしながら、アメリカでも日本でも消費経済学と消費者経済学の違いは必ずしも明確にされておらず、消費者のための経済知識や消費者運動やコンシューマリズムの啓蒙書を消費経済学と言ったり消費者経済学と言ったりもしていた。各研究者間でも両者の相違に関しては一致してはいない。例えば、暉岡淑子氏は、②の家政学的アプローチに注目して、「消費経

19) 玉井金五・杉田菜穂（2013）「消費経済学と家政学，そして社会政策学——森本厚吉を中心に——」『経済学雑誌』114-1，p. 3.

20) 田村正紀（1996）『マーケティング力』千倉書房，p. 65.

21) 日本の消費者経済論に関し、経済理論的に押さえた形での先駆的業績としては、単著書の形では呉世煌（1979）が挙げられる。



経済学が、家庭内の消費の合理化、消費者の個人責任の範囲内でのやりくりや節約を志向していたのに対して、消費者経済学は、消費者が商品を購入する場合に生ずる諸問題、すなわち流通機構の合理化や、商品情報の収集や、自主的な商品テスト、商品の価格や品質に対する自由な選択権を巡って、消費者が積極的に消費者と社会との結びつきを自覚し、社会との関連の中にその解決を求めることを志向している。」<sup>22)</sup>と述べている。

また、M. C. Burk は次のように述べている<sup>23)</sup>。

「マーケティング志向の消費経済学は、ある程度消費者経済学と家族経済学をオーバーラップしている。消費者経済学は、大抵が消費者と個人及び過程がより専門的、効率的に、そしてより満足を享受する消費者となるのに必要な情報に関する研究を強調している。また、それは消費者の見地からであり、マーケティングからの見地からではない。」<sup>24)</sup>

「家族経済学は消費に関連した経済学だけでなく、所得の獲得と貯蓄の経済学をも含んでいる。それは、異種の家族が直面する経済問題、すなわち、そのような問題に踏み込み、家族の意志決定に影響を与える場合と家族のライフサイクルを越えたそのような意志決定の結果といった要素に照準がおかれているのである。」<sup>25)</sup>

「消費経済学は、時折、消費者行動理論から発展してきた厚生経済学のマクロ経済的な一部門と混同されている。厚生経済学は、個人の福祉が満足や財・サービスから彼らが受ける効用によって決定されるという過程から始まっている。また、第二の鍵として社会の福祉は社会における個人の福祉の総和であるという仮定がある。厚生経済学は必然的に経済学の一分肢となっている。それはマーケティングに根ざした消費経済学の発展に関してはほとんど貢献していない。マーケティング研究者も消費・消費者行動の研究は行う。だが、国家全体レベルでの消費という点で、より広範かつ長期にわたるトレンドに対する見解はほとんど採らない。それは明らかにマクロ部門の対象である。また、心理学者や社会学者も消費者行動の諸問題の研究はする。だが、それは企業のため、特に、潜在的な製品需要の発見、製品の個性化、新製品の導入やその発展に関わってきているものである」<sup>26)</sup>。

Burk の見解に対して松下秀夫 (1993) は次のように批判した上で、消費経済学と消費者経済学の異同について次のように述べている<sup>27)</sup>。

「M. C. Burk の見解は単純素朴な見解といわざるを得ない。と、いうのは、この見解は、単に領域の重複部分に注意するのみで各関連分野の目的や主体からの視点に基づく識別が

22) 暉岡淑子 (1977) 『生活経済論』時潮社, pp. 327-328.

23) M. C. Burk (1968), *Consumption Economics: Multi-disciplinary Approach*, John Wilney & Sons, Inc., pp. 4-5.

24) M. C. Burk (1968), p. 4.

25) M. C. Burk (1968), p. 4.

26) M. C. Burk (1968), p. 4.

27) 松下秀夫 (1993), pp. 30-32.

受けられないからである<sup>28)</sup>」。

「消費経済学は、広義において国民経済学の各部門である生産、流通、分配と対等の地位を占める第4部門とすれば、国民経済における消費問題についての財及び用役、貨幣の経済的運動法則のマクロ的分析による解明をその任務とするので、その主体は個人を越えた組織から出発することは言うまでもない<sup>29)</sup>。これに対して、消費者経済学は個人の間主体から出発し、その消費生活における経済行為の中の消費行為を対象として微視的に行動科学的に接近する分野として考えられる<sup>30)</sup>。」

筆者は、まず、「論」と「学」の決定的違いは、「学」であるための要件である①研究対象、②研究領域、③科学的客観性の全てが確立されているか否かにある。これが示されるならば「学」となろう。次に、消費者経済学は学問の潮流は消費経済学と同様に経済理論、家政学、商学であるが、消費者経済学は消費経済学以上に、ヨリ消費者サイドからの学問たることを志向し、ヨリ実践志向を持つ「応用科学的」性格が強い側面がある分野である、と解している。とはいえ、理論構築は消費経済学を基礎に構築されるべきであり、「基礎科学」たる消費経済学の理解なしには成り立たないであろう。

### (3) 生活経済学 (論)

生活経済論 (Household Economics) は、生活経済学会によれば家政学、厚生経済学、社会政策学から形成されてきたという<sup>31)</sup>。また、消費経済論や消費者経済論同様、生活経済論も従来の「消費の経済理論」と区分し、かつ「生活・消費起点の経済関連分野である」という方向性及びそれにより家庭経済学をヨリ発展させた指向性を持っている。

代表的業績としては、大熊信行 (1974) 『生命再生産の理論 (上) (下)』<sup>32)</sup> が挙げられる。大熊は従来経済学、特にワルラス流の新古典派経済理論が物財偏重かつ人間疎外であるとして批判し、人間及び生命中心の考えから、消費者を否定して「生活者 (Seikatsusha)」<sup>33)</sup>、労働力の再生産に代えて「生命の再生産」を提示している。

28) 松下秀夫 (1993), p. 31.

29) 松下秀夫 (1993), p. 31.

30) 松下秀夫 (1993), pp. 31-32.

31) 原 司郎「生活経済学とは何だろう」原 司郎・酒井泰弘編 (1997) 『生活経済学入門』東洋経済, pp. 12-17.

32) 大熊信行 (1974) 『生命再生産の理論 (上)』『同・(下)』東洋経済新報社。

33) 生活者概念は元来日本の文芸評論から出た語で欧米にはない。また、記述理論から導かれた概念ではなく、規範論やスローガンの意味合いが強いため経済学的位置づけが薄かった。これを経済関連分野で用いる場合、①消費者を否定して生活者を提示する者、②消費者は生活者の部分集合であると提示する者の2つに分かれる。大熊は①だが、筆者は②を採る。

詳細は、天野正子 (1996) 『「生活者」とは誰か——自律的市民像の系譜——』中公新書；柏木信一 (2000) 「生活者概念の経済学的位置付けに関する一考察」生活経済学研究第15巻, pp. 145-154；片山又一郎 (2000) 『現代生活者試論——類型化と展開——』白桃書房を参照。

大熊による「物財に偏った理論に代替する経済理論」「人間尊重」「生活基点」「生命再生産」という問題提起は極めて斬新で生活経済論にとっても経済学が置くべき基点、ベクトル、社会的バランスという点で重要な理論的含意を含むものであった。にもかかわらず、その問題は今日に至るまで近代経済学はもとよりマルクス経済学においてすら、十分な検討が与えられないままであった。その要因の1つは著書『生命再生産の理論』の反体制論・規範論的性格の強さによるが、もう1つの要因は執筆・刊行された1970年代の日本の社会科学分野や大学・学界における背景並びに彼のスタンスである。当時の大学・学界は、①「資本主義か反資本主義か」「体制か反体制か」というイデオロギーの二項対立の議論に陥っていたこと、②「通説外=マルクス流『批判〇〇学』<sup>34)</sup>」というステレオタイプの議論、③「反体制=批判〇〇学=社会主義」という誤った三段論法に陥っており、中にはヴェブレンやガルブレイスですらマルクス主義者とみなす誤解もあった（ヴェブレンはマルクスに対しては懐疑的である<sup>35)</sup>）。残念ながら大熊もその例外ではなかった。

以上の要因もあって大熊の問題提起は過小評価されてきたように思われるが、生活や消費の本質を考えるならば、この評価・認識は改めるべきであろう。

### 3. 日本における消費経済論の先駆的業績

#### (1) 森本厚吉 (1940) 『消費経済』

##### 目次

- 第1章 総論
- 第2章 消費経済の基礎知識
- 第3章 消費節約の原理
- 第4章 消費の選択
- 第5章 生計費と生活標準
- 第6章 貯蓄の経済
- 第7章 食物消費の経済
- 第8章 住宅の経済

34) 1970年代当時、経済学に対して批判経済学、マーケティング論に対して批判マーケティング論、制度会計に対して批判会計学等があった。「批判〇〇学」を展開する者の中には特定政党员として活動した者もいたが、全員がそうではないし、そう決めつけてはならない。

政治的イデオロギーや特定の政党のために展開したり、「我々は〇〇先生の精神を受け継ごうじゃないか!」とシュプレヒコールを上げたりするのではなく、「なぜその視点に立つのか」「そこから提示された理論が社会現象の本質を捉えているのか」を検証・論証することが、学者の取るべき態度である。

35) この点は、佐々木晃 (1967) 『経済学の方法論——ヴェブレンとマルクス——』東洋経済, pp. 169-213. を参照。



## 第9章 衣服の経済

### 第10章 戦争と消費問題

森本は1918年第12回社会政策学会で「日米最小生活費の研究」というタイトルで基調講演を行っており、社会政策学会との繋がりもあった。その森本が展開したのが、戦後大河内によって「家庭経済学」、松下によって「生活経営学」と呼ばれた消費経済論である<sup>36)</sup>。なお、森本のいう消費とは「物及び勤労の有する効力を用いて人類の欲望を直接に満足させる最後の行為<sup>37)</sup>」であり、かつ「生活するには欲望を満足させねばならない<sup>38)</sup>」と述べている。

本書は全10章で消費経済理論の紹介及び当時の日本の消費生活の諸事情を分析している。生計費研究は明治・大正時代にも経済学や家政学において存在はしていたが、さほど注目されておらず情報も少なかったことから、当時では欧米等諸外国の消費理論の紹介及び消費理論の必要性の問題提起がされるだけでも画期的であった。それ以上の彼の先駆的業績は、「消費を決定づける欲望の分類(図1)」である。彼はまず欲望を肉体的保存、教育に要するものを求める欲望「肉体的欲望」と、人類において特に著しく発達しているもので、知識・幸福・友情・秩序・名誉・正義等を求める欲望であり、人類の進歩につれて無限に発展する「精神的欲望」の2つに大別している。また、精神的欲望を①必然的欲望、②身分的欲望、③能率的欲望、④奢侈的欲望の4つに大別している。

更に、本書が太平洋戦争開戦(1941年)直前に出版された点からも「第10章 戦争と消費問題」だけは他の4人の著書にはない。同時に、森本の時期だけは治安維持法(1925~1945)や国家総動員法(1938~1945)により、政府批判や経済的自由といった自由主義的な考えですら、共産主義者や国家反逆者であるとして特高や憲兵に逮捕・投獄されていたため、学問的自由は皆無に等しかった。ただ、この時はまだ米英と戦闘態勢に入っていなかったため、米英両国の経済理論及び生活事情を提示することまで弾圧されなかったのは幸いである。

その情勢もあってか、第2章~第9章で展開されているのは、彼の提示した欲望分類に基づく家計分析及び「賢い消費者」「賢い主婦論」の提示であり、かつ表1④の「奢侈的欲望の満足は有害消費とは言えないが、一種の浪費となるものであるから、現代人の生活から排除しなければならない<sup>39)</sup>」と、贅沢と浪費を戒める趣旨で貫徹されている。

森本(1940)の学問的性質は経済学上の消費理論の提示・分析という記述理論的提示、並びに規範論、更に実践論としての生計維持のための経済知識という点で、消費の経済理論(Economics of Consumption)の補強、消費経済の実在論的研究(Consumption Economics)、実践としての経済知識(Consumer Economics)の3つ全てを持つ。

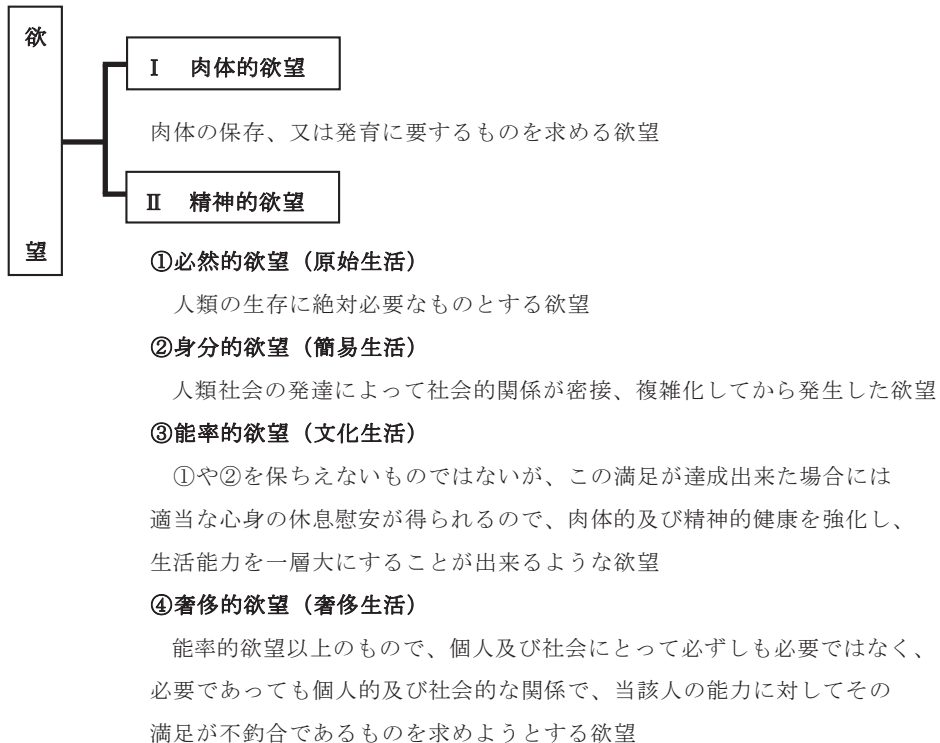
36) 玉井金五・杉田菜穂(2013), p. 6.

37) 森本厚吉(1940), p. 8.

38) 森本厚吉(1940), p. 39.

39) 森本厚吉(1940), p. 39.

図 1 森本による欲望分類



(森本 (1940), pp. 36-39. を元に筆者作成)

## (2) 長屋有二 (1949) 『消費経済論』

### 目次

- 第 1 章 消費経済学
- 第 2 章 消費力の測定
- 第 3 章 生計費の分析
- 第 4 章 消費者利益の擁護
- 第 5 章 消費者の教育
- 第 6 章 消費者の自覚
- 第 7 章 国家政策と消費生活

長屋以降の著書は戦後であるが、本書刊行時の1949年の日本は戦後混乱期で物資すらまともに供給されない情勢で、高度経済成長期はまだ先のことであった。

本書は7章構成である。本書の中でも注目すべきは、「第4章 消費者利益の擁護」「第5章 消費者の教育」「第6章 消費者の自覚」である。それらは日本の高度経済成長期に大き

くクローズアップされた問題であるが、経済学でも公共政策でも前例が皆無に等しいか看過されてきたことである。そんな中でも、長屋が1949年の時点で消費生活を基点とした研究及び消費者利益擁護、消費者教育、消費者の自覚について提起していたことは、決して無視・軽視してはならない。

長屋（1949）の学問的性質は消費経済の实在論的研究と、規範論、更には実践としての消費者の権利推進に関する経済知識を提示しているので、消費経済の实在論的研究（Consumption Economics）と実践としての経済知識（Consumer Economics）の両方を併せ持つ。

### (3) 福田敬太郎（1951）『消費経済学』

#### 目次

- 第1編 消費経済の理論
  - 第1章 消費経済理論の発達
  - 第2章 消費の重要性
  - 第3章 消費の法則
  - 第4章 生活標準の問題
  - 第5章 消費者保護の必要
- 第2編 消費経済の実際
  - 第1章 消費者の購買動機
  - 第2章 消費者の購買慣習
  - 第3章 消費者金融
  - 第4章 消費組合の発達
  - 第5章 生活協同組合の経営

本書は2編構成を採り、第1編第1章～第5章、第2編第1章～第5章で構成されている。第1編1～3章が消費経済理論の研究必要性、外国の消費経済理論の紹介、消費者保護の必要性に関する紹介並びに問題提起及び記述理論、同編第4～5章が規範論的研究、第2編1～5章が当時の消費経済に関する实在論的研究である。

福田（1951）の学問的性質は先の長屋同様、消費経済の实在論的研究（Consumption Economics）と、消費者の権利推進に関する規範論、さらには実践としての経済知識（Consumer Economics）を併せ持つ。

更にこの後、福田は経済学と商学と複合させ、消費生活者が取引に参加する意味も含めた商学及び消費経済理論に関する学説（福田（1966）<sup>40)</sup>）も提示している。

---

40) 福田敬太郎（1966）『商学原理』千倉書房。

(4) 榎本弘 (1971) 『消費経済理論の基礎』

目次

- 第 1 章 最近の消費経済理論の一体系——コ克蘭・ベルの視点とその問題点——
- 第 2 章 社会的無差別曲線の性質について——ゴーマンの諸説を中心に——
- 第 3 章 経済厚生と嗜好変化——アスピレーション・厚生関数論の展開——
- 第 4 章 ケインズの「消費性向」の基本的性格——ギルボイのケインズ批判を介して——
- 第 5 章 ケインズ体系と消費関数——ケインズ関数の問題点——
- 第 6 章 ハバードの消費上昇論
- 第 7 章 貯蓄のライフサイクル仮説——アンドー・モディリアーニの諸説を中心に——

本書は、全 7 章から構成されている。当時の日本では、生産や商業の理論に比べて消費経済理論は紹介すら手薄であった。外国の消費経済理論の紹介は既に先の 3 人が展開したけれども、榎本は従来の学説だけでなく当時大きくクローズアップされていた消費の経済理論に関する諸学説（特にマクロの消費関数関連）を紹介かつ記述理論的に検証し、かつ元来の消費理念ではなく更に新しい生活理念として捉えた消費研究が重要であることも提示している。このことは、先述の大河内、大熊、松下、長屋、及び次の小谷とも共通している。

榎本 (1971) の学説の性質としては経済学上の消費理論の提示・検証と補強が中心ゆえ、消費の経済理論 (Economics of Consumption) であると言える。

(5) 小谷正守 (1981) 『現代消費経済の基礎理論』

目次

- 第 1 編 消費経済論の対象領域
  - 第 1 章 消費経済論の形成と発展
  - 第 2 章 消費者問題の再検討
- 第 2 編 消費者問題の成立と展開
  - 第 3 章 消費者問題とマーケティング
  - 第 4 章 消費者問題の本質
  - 第 5 章 消費者問題と消費者行動
- 第 3 編 消費者問題への公的介入
  - 第 6 章 流通過程における消費者主権
  - 第 7 章 地域商業と消費者利益
  - 第 8 章 消費者問題と消費者主権
  - 第 9 章 消費者対策と消費者行政

#### 第4編 消費者運動の理念と現状

##### 第10章 消費協同組合の現代的意義

##### 第11章 西ドイツの消費協同組合

##### 第12章 フィンランドの消費協同組合

本書は4編、全12章から構成され、消費の経済理論の提示、検討に加え、流通・マーケティングと消費者に関連する諸問題及び生活協同組合の諸活動といった実在論的研究並びに規範論的研究が展開されている。但し、小谷（1982）が先の4人と異なる点が3点ある。

第1に、経済学的には古典派・新古典派だけでなくマルクスやヴェブレンの理論も紹介した上で彼の自説に取り入れていることである。

第2に、流通経済及び流通政策における消費者利益及び消費者問題に関し、1970年代に学界を席卷したマルクス経済学的視点に基づく「批判マーケティング論」において展開される独占資本（ここでは、独占的支配力を持つ製造企業）による収奪や商業排除等に基づく見解を提示したのと同時に、小谷は商業に関する地域独占及びそれによる消費者収奪の原因が必ずしも大規模メーカー資本や大規模小売資本によるものだけではないことを示している。

第3に、消費経済論の分析志向（特に欧米）をレビューした上で、次節で示す消費経済論の核心に関する問題提起がなされていたことである。

以上の点から、小谷（1982）の学問的性質は、先の長屋、福田同様、消費経済の実在論的研究（Consumption Economics）と消費者の権利推進に関する経済知識（Consumer Economics）を併せ持つと考えられる。

#### 4. 消費経済論の核心及び本質とは何か

かつて小谷（1981）は消費経済論の分析志向（特に欧米）をレビューした上で、次のように問題提起していた<sup>41)</sup>。

（中略）…消費経済論の分析視角で、イギリスやヨーロッパの資本主義諸国において分析された労働者の生活実態調査を模倣した家計費・生計費調査が盛行を極めたが、これらの研究分析は、一面では重要な資料を提供したとはいえ、結局のところ消費経済論の核心に迫ることはできなかった。むしろ、これらの調査研究の分析視角は、たんなる一定の生活水準や生活基準の設定という技術的な問題に終始した。しかし、その設定がいったん与えられると、企業者やその団体はその静態的な水準や基準の設定を盾にして、労働組合運動の賃金引き上げ交渉に対する異常な抵抗の手段に使用するばかりでなく、こ

---

41) 小谷正守（1981），p. 18.



の運動の沈静手段に利用する結果ともなった。また、消費者の態度・実態・行動などの調査研究は、本来それ自身の目的をもっていたとしても、結果的には企業の販売戦略や市場拡大のための貴重な資料として逆利用される場合も少なくなかった。(太字・波線は引用者・柏木)

小谷の指摘は重要である。「消費者研究」と称した各種の調査・分析は、事実、消費経済論の核心から外れているということである。消費経済論の核心とは何かについては、当時の小谷自身も他の研究者からも提示できなかった。今ここで提起するとすれば次の6点であろう。

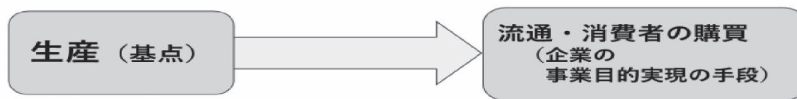
第1に、本質及び基点、ベクトルである。そもそも、消費は生産や資本に従属するものではなく、人間の生活、すなわち「生命力の再生産<sup>42)</sup>」の一環であり、消費の本質もこの生命力の再生産にある。消費生活はその「生命力の再生産」のうち、市場を通して行われる経済的活動である。それゆえ、大熊の言うように人間の生命及び生活を基点にした上で、消費経済、流通経済、生産経済を考えていかなばならない(図2)。

第2に、第1の点は学問として科学的客観性を持たせるためには、イデオロギーや空想的ヒューマニズムでなく科学的ヒューマニズムとして確立されることが求められる。そのためには、経済学(特に記述理論)的な位置付けを伴った概念モデルで示す必要があり、かつ、生活を1つの行動体系として示さねばならない。

生活を最も単純な行動体系として示せば、生活は生活準備過程と本来の生活過程からなる(図3)<sup>43)</sup>。まず、生活準備過程とは、生活手段として給与所得やポケットマネー(給与所得

図2 従来の学問と消費生活基点の学問——基点とベクトルの違い——

☆従来の経済学・マーケティング論の消費理論



☆消費生活論(消費経済論)の基点とベクトル

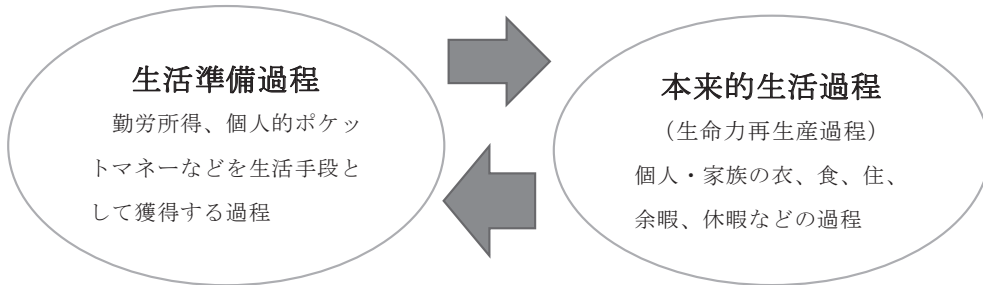


(出所：柏木信一(2021)「商学及び商学教育の本質」修道商学62巻2号, p.177.)

42) 元の用語は大熊信行(1974)である。しかし、筆者は「生命力の再生産」という用語を用いている。なぜなら、生命そのものは再生産されず、生活によって再生産されるのは生命そのものではなく、それを構成する体力・精神力といった生命力であるためである。それゆえ、筆者は「生命」ではなく「生命力」と規定している。

43) 柏木信一(2000), pp.150-152.

図3 生活行動体系の単純モデル



(出所：柏木信一 (2000), p. 152.)

以外の場合)を得る過程である。この過程にある場合は獲得した物・金銭は自身のものではなく当該事業に帰す財貨であり、時間も当該事業のための時間である<sup>44)</sup>。それゆえ、企業・組織・公法人(公務員の場合)に従属せざるをえない状態にあるが、同時に自身の労働力を提供して可処分所得を得たり、企業・組織・公法人の名の下に他人のために各種財やサービスを生産したり分配・流通したりする。一方、本来的生活過程とは生活準備過程によって獲得した可処分所得をベースに衣食住、余暇、休暇などを中心に、個人や家族のためになされる生命力再生産過程であり、①「パンのための消費」のような生命を構成する生命力・体力の回復だけでなく、娯楽やエンターテインメント等の楽しむことも含まれ、かつ②労働力の生産・再生産だけでなく、有償・無償問わず家事労働など家族のための効用も生産・再生産されるものである。

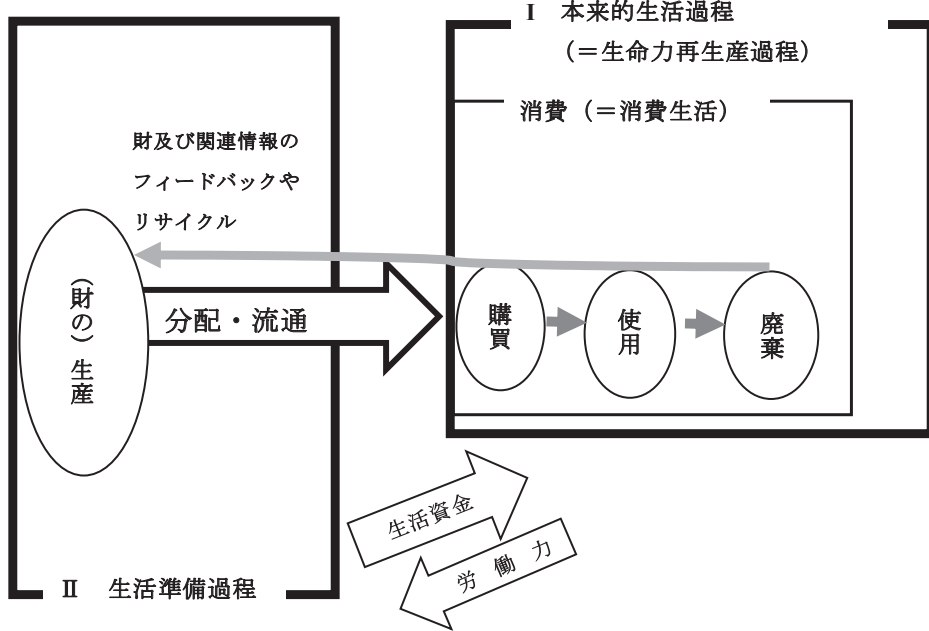
第3に、消費は購買だけに止まるものではなく、購買→使用→廃棄から構成されるのが消費の全過程であると同時に、個人や家族の消費は生活(=生命力再生産)の一環であり、「消費生活」は生活の中でも市場を通して展開される人間の行動様式である。これを加味して、他の経済部門との連関及び財の生産、分配・流通とも繋ぎ合わせたものが図3を補強した図4である。

第4に、消費者は決して「自身の欲望のため、財貨を消して費やすだけの存在」や「資本や利潤の目的・客体という存在」ではない。彼らは生身の人間かつ生活の主体であり、合理的な面もあれば非合理的な面もある。利己的な面もあれば利他的な面もある。これに相当する理念型概念は「生活者」であるが、「生活者」は規範論的性格やスローガンの言葉でしか

44) このことは、個人事業主の場合も同じである。事業での生産物・仕入物や売上は事業に属する勘定であって事業主個人の利得ではないことは、簿記や税の計算上、明らかである。

45) 「消費者市民」という語も2008年の「国民生活白書」で出てきた用語で、消費者教育で言われ始めている。しかし、消費者教育における実践理念としての意味ならまだ良いが、記述理論的用語としては、日本の社会的事情から抽出した「理念型」概念でもなく、「生活者」以上に曖昧なので、適切さを欠くのではないだろうか。

図 4 生活 (=生命力の再生産) を中心にした「生活・流通・生産」



(筆者作成)

なかった<sup>45)</sup>。それゆえ、筆者はかつて、記述理論として導出すべく「生活者とは組織の維持や営利の論理に従事・従属する状態になく、かつ本来的生活過程である生命再生産過程にある全ての自然人である (柏木 (2000), p. 151.)」と規定していたが、更にヨリ経済理論的位置づけを分かり易くするために「消費生活者」という言葉を提示する。

第5に、取引や流通に関しては経済学だけでなく、商学で取りあげてきたテーマである。また、消費生活者がなぜ取引に参加するのか、といった点を考えれば取引の当事者は売買商業者 (=国内・国外の卸売商人・小売商人又は代理商・仲立商) だけでなく、すべての経済主体である。消費生活者が市場に現れて取引に参加するのは生命力再生産のためであり、取引は生活財獲得の手段の一つである。福田が示すように、消費生活者にとっての取引の意味も考えなければ消費経済論も商学も片手落ちでしかない。基点及びベクトルを「企業」として企業中心に理論構築されている経営学 (企業経営学)<sup>46)</sup> や「商」「商学」が商人の販売技術

46) 元々、経営学は企業経営学と生活経営学があり、学説もアメリカ経営学とドイツ経営学がある。ドイツ経営学の及び日本にこれを導入する学者らは、家族に関する経営学を「生活経営学」、企業に関する経営学を「経営経済学」と称していたが、アメリカ経営学が主流化するにつれて「企業経営学=経営学」が一般的になった。

そもそも、経営とは組織体の維持・管理を意味する言葉であり、企業だけが組織体ではない (家族も組織体である) し、ましてや「営利=経営、経営学」とするのは誤っている。

表2 消費者と生活者の経済理論的相違

	消費者	生活者
1 経済学的世界観	①自由主義と個人主義 ②公正と効率  (※個人の尊厳及び選択の自由の尊重と、その対価として自己責任の原則を果たすことを基調とする。)	①人間中心主義 (ヒューマニズム) ②市民権利の章典 (Bill of Rights)  (※左記の経済学的世界観も、これらの一部として内包。)
2 社会経済的存在と想定されている原理	①市場経済下で生産者に対峙する商品の買手として存在。 ②価格と所得の制約条件下での「合理的選択」によって効用を最大化させる。  (※「合理的」という言葉は、本来は「ルールに従って行動する」という意味である。)	①市場経済下だけでなく社会一般に拡大し、「自然人」して存在。 ②多元的な人間としての価値観を認め、自律的に行動する。  (※左記の原理は除外せず、むしろ含める。)
4 生活、生活様式の捉え方	①財貨の生産が基準・起点 ②労働力の再生産過程	①人間の生活が基準・起点 ②生命力 (労働力も含む) の再生産過程
5 経済社会における人間関係	①生産者主体、消費者客体。 ②階級対立的構造を持つ。 ③支配-従属、刺激-反応型関係。	①生産者、消費者双方が主体。 ②調整的な契約関係により対等性を持たせていくことを原則とする。 ③対話的な取引関係。

(出所：柏木信一 (1999), p. 56. を修正・加筆。)

であると説く諸見解にも消費生活の視点がない。経営学に比べれば、商学 (特に福田商学)、経済学、民法学の方が当事者双方のバランスを考慮して理論構築されている。

第6に、消費経済論は何のため、誰のためにあるのかである。簡単に言えば、消費生活者及び社会全体のためにある。企業のためでも、官僚のためでも、学者のためでもない。この点を中心軸としてぶれていれば本末転倒、目的転移となってしまう、消費経済論からの核心から外れてしまいかねない。

核心からのズレを起こすことなく、消費経済論を「論」から「学」へと体系化を図るのならば、これまでの先人の成果を活かして、人間の生命を基点並びにベクトルを設定した形で消費生活の学問として理論構築していかなければならない。併せて、消費経済論は理論でも実用でも、マイオピア (近視眼) に陥ることや、企業本位になりすぎても消費生活者本位になりすぎても適切ではなく、社会的バランスも考慮せねばならない。21世紀における環境問題、持続可能な経済、SDGs (Sustainable Development Goals) を考えるならば、尚更である。

## 5. 欲望充足パラダイムからの脱却

経済理論でもマーケティング論でも、消費者による消費の定義は「欲望の充足」とされていた。実務上も、経営者マーケティング (managerial marketing) では「消費に対する欲望の喚起及び拡大」が言われていた。この欲望中心の考え方を「欲望充足パラダイム」と名付けるが、我々はこの欲望充足パラダイムから脱却せねばならない。理由は 4 点ある。

第 1 に、欲望には Needs と Wants がある。ちなみにマーケティング論では漠然としたものや自覚のないものを Needs, 「ある商品・サービスが欲しい」と具体化されているものを Wants としている。しかし、欲望そのものは一見本質に見えども実は人間の生命を構成する要素の一部に過ぎず、本質そのものではない。それゆえ、「欲望充足＝人間尊重＝本質」という等式及び三段論法は成立しない。したがって、人間尊重の経済関連理論を定立化させるには、物に対する欲望中心ではなく生命を中心に考えねばならない。

第 2 に、欲望には「体が欲する」欲望と「脳が欲する」欲望があり、かつ両者を比較衡量した上で第 1 の点で述べた生命を中心に考える必要がある。まず、「体が欲する」欲望は生物としての人間の生命、恒常性の維持・回復に関わることであるからこれは緊急性が高い。Needs の中でも、体を回復させようとする人体の動き、喉の渇き、食事、睡眠のような生理学的な要素がこれに該当する。一方、「脳が欲する」欲望は脳科学的な要素及び反応であるが、前者ほど緊急性はない。マーケティング論で言う Wants は「脳が欲する欲望」の方ではないだろうか。また、他の消費者や企業という外部の影響を受ける場合も同様である。だからと言って、「必要」に止めるべきであるとか、「体が欲する欲望」に止めるべきという考え方は採るべきではない。それらは個々人の価値判断及び意思自由の領域であるから、その制限は逆に人間性尊重から逸脱しかねない。人間性尊重のためには、多様性を認めた上で、J. S. ミルが言うように「幸福を得ようと努力する他人の自由を侵害されない限り制限されない<sup>47)</sup>」ことが求められる。

第 3 に、欲望充足とその拡大を求めすぎると、今回提示の先駆者が共有する「人間の生命中心」という目指すべき「大志」から逆行してしまいかねない。なぜならば、欲望充足が強調されすぎると、「洗脳」「消費者操作」の形で物財生産や資本のための「物財への欲望拡大」として生産や資本の論理に組み込まれてしまうため、これでは元の木阿弥なるからである。

第 4 に、欲望充足パラダイムの下では、2020 年代の今ですら欲望の「加速」に偏っており、この事態を変えねばならない。車に例えるなら、アクセルだけでなく、ブレーキ、ステアリング、サスペンション、空力の 4 つ全てが具備されていなければならず、どれ 1 つ欠けても

47) Mill, J. S. (1859), *On Liberty* (塩尻公明・木村健康訳 (1971) 『自由論』岩波文庫), p. 30.



車はまともに走らない。車はコースやレール，路面，天候に合わせて「(加速度の) 抑速」「制御」「安定走行」「減速」「停止」ができなければ，乗り心地が悪いだけでなくコースアウトやクラッシュに繋がり危険でしかない。日本の経営者マーケティングではいたずらに欲望を加速させる手法の開発が一人歩きし，欲望の「抑速」「制御」「安定走行」「減速」「停止」に相当するマーケティング手法はあまり言われていなかった。

これに対しては，大熊が「われわれは自己を守るために，現代のマーケティングを裏返しに学ばねばならない<sup>48)</sup>」と，逆に生活者の方から経営者に対して提起する「生活者マーケティング」論が必要であることを述べていたが，生活サイドの学問からそれらが提示されることはほとんどなかった<sup>49)</sup>。

## 6. おわりに

本稿のまとめとして，先人の成果，特に日本における消費経済論に関する成果並びにその分析・考察を活かし，消費経済論から消費経済学への体系化を進める上での指針を示すことにしよう。

生活を基点に生産や分配・流通を考え，個人・世帯の生活において市場を通す生活部門が消費（＝消費生活）でありかつ本質が生命力再生産であるならば，これを指向する消費経済論，消費者経済論，生活経済論はほぼ同一の基点，同一のベクトルを持っている。また，経済学や家政学や社会政策から発展してきた経緯や消費者の人間としての権利章典（Bill of Rights for Consumers）を考えてきた点も，多少の差はあれども共通している。それゆえ，消費経済論，消費者経済論，生活経済論は消費生活の経済関連分野，名付ければ「消費生活経済学」として統合・展開すべき<sup>50)</sup>ではないだろうか。

今回は，人間・生活を基点とする新たな経済学を提示した先駆者の基準・基点，ベクトル，共通点と相違点の抽出，及び体系化への方針を提示したに過ぎない。更に具現化させた形での「消費生活経済学」の提示は，稿を改めて展開していかなければならない。

---

48) 大熊信行 (1974), p. 221.

49) この点に関する稀少な問題提起の1つとして，天野恵美子 (2017)『子ども消費者へのマーケティング戦略——熾烈化する子どもビジネスにおける自制と規制——』ミネルヴァ書房がある。当研究では，アメリカにおいて，①規制が厳格化される前に企業自身で自制的なマーケティングを実行する (self-regulatory marketing)，②学校現場に入り込むマーケティングに対し，販売促進に目的転移しないよう学校・保護者サイドから牽制している，の2点が提示されている。

50) この語を用いている学者には，伊藤セツ (2008) が挙げられる (伊藤セツ・川島美保共編 (2008)『三訂 消費生活経済学』光生館)。