

01

歴史としての大衆消費社会 高度成長とは何だったのか？

寺西重郎 著

慶応義塾大学出版会
4500円＋税／377ページ

profile

てらにし・じゅうろう

一橋大学名誉教授、同大学経済研究所非常勤研究員。1942年生まれ。同大学大学院経済学研究科博士課程単位取得退学。経済学博士（一橋大学）。同大学助教授、教授を経て、2004年から名誉教授。米イエール大学客員教授、日本大学大学院教授なども歴任。



歴史としての大衆消費社会

高度成長とは何だったのか？

寺西重郎

Junji Teranishi

慶応義塾大学出版会

戦後史を根本から 見直す挑戦の書

評者 北海道大学経済学研究院教授
橋本努

戦後の日本人にとって「高度経済成長」は、世界に誇るべき歴史的偉業のように思われた。ところがバブル崩壊以降の経済的停滞は、あの頃の日本の誇りを問い直すのに十分長い期間になったであろう。著者によれば、高度成長期の日本が誇れるものはあまりない。築かれた大量生産・大量消費のシステムは、端的に言つて、日本の伝統的な消費文化にそぐわなかったという。

日本の高度経済成長は、分厚い中間層に支えられた平等な経済システムを確立した点で、国外からも高く評価される。だが本書の見方は厳しい。耐久消費財の画一的な生産に支えられた大衆消費社会は、敗戦と占領という衝撃のもとで、日本人がさしあたってアメリカによる文化支配への適応を受け入れた結果にすぎない。これに対して1980年代以降の消費社会は、商品の差異化を通じて、伝統的な日本型消費経済へ回帰する萌芽を含むものだという。著者によれば、消費社会に

歴史としての大衆消費社会

目次

- 第1章 本書の目的
通説への懐疑と対立仮説／二つの消費社会／二段階の近代化／限定合理性／分厚い中間層と大衆／その後の消費社会
- 第2章 消費の社会的枠組み
- 第3章 二つの消費経済社会
- 第4章 近代化戦略における戦前・戦後
- 第5章 大衆消費社会の出現と衰亡
- 第6章 消費社会の今後
- 第7章 結語 高度成長の呪縛を越えて
自己実現志向的な個人からなる社会／身近な他者とグローバルズム／消費者の視点からのものづくり

たとえば柳宗悦の言う「用の美」に、新たな商品価値を見いだす可能性があるという。

「用の美」とは、実用性・反復性・低廉性・公有性・様式性などの高い合理性を追求するものであり、なるほど差異化消費の時代に相応しい理念といえるかもしれない。ただ本書が引き合いに出す事例は、都会におけるSUVや、生産者と消費者の対話を可能にした通販システム「楽天」(これに対して「アマゾン」は西洋型)といったもの。こうした事例がどこまで日本の伝統的消費文化に適合しているのかについては議論の余地があるだろう。

ともあれ本書は、通説とは異なる歴史観を示した大作である。戦後史を根本から見直す挑戦の著作といえるだろう。