

〈Review〉 Conspicuous Consumption and Social Status in Korea a Study of the Interrelationship

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2022-02-18 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 内田, 成 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/1405">https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/1405</a>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



## 韓国における衒示的消費と社会的地位

— その相互作用について —

Conspicuous Consumption and Social Status in Korea a Study of the Interrelationship

内 田 成

UCHIDA, Minoru

### 1. はじめに

本稿はYoonとSeokの所説の韓国における衒示的消費 (conspicuous consumption) と社会的地位の関係について所説を取り上げることで<sup>1)</sup>、文化による衒示的消費の形態の多様性について考察する。

Yoonらは、分析のために二つの仮説を立てている。①衒示的消費が、その世帯の自己評価を誇張させる傾向がある。つまり、教育、収入、職業及び富といった社会経済的な地位によって決定される社会的地位を超えた自分自身の地位を誇張させる傾向がある。②誇張された社会的地位と衒示的消費は相互強化する。社会的地位の自己評価を誇張するために衒示的な消費をする世帯は、その維持のために、さらなる衒示的消費を必要とする、ということである<sup>2)</sup>。

### 2. 経済発展における消費の変容

近代における大量生産は大量流通、大量消費を導き、生産から消費への変容を余儀なくした。このような近代の消費主義は多くの学者によって特徴づけられているが、Yoonらは特にヴェブレンとジンメルの独創的な研究にもとづいて分析を進めている。彼らによれば、ヴェブレンは、近代の消費主義を衒示的消費として描いており、それを「生活の最小限度を超えたすべて消費」である、と述べている<sup>3)</sup>。ヴェブレンは経済状況が主に衒示的消費のパターンを決定することを否定してはいないが、近代の消費

主義の基礎となっている諸力はより物質的なものである、ということを示唆している。つまり衒示的消費はあるタイプの人々になるための象徴的な社会的地位あるいは地位願望を表わしている。ヴェブレンは衒示的消費が(1)高い社会的地位にある有閑階級にのみ限定される特権ではなく、社会のあらゆる階層に存在するという。また、(2)同等の社会的地位の人を凌ぎ、高い社会的地位の人と張合う個人の社会的地位への願望を反映している、ということ。さらに(3)高い社会的地位を証明するための手段あるいは高い社会的地位の証拠となる、ということを述べている<sup>4)</sup>。

ジンメルは、衒示的消費は社会的地位を示すものであり、それは社会経済的地位が同等なものの中で行われるゲームを与える、ということを示唆している。ジンメルによれば、ゲームは基本的な人間のニーズから生まれるが、人間行動の中で進化し、独自の生命を帯びるようになる人間行動の一形態である。ゲームに勝つことにより得られた賞品は象徴的である。同様に、衒示的消費もゲームと考えることができる。その勝者は象徴的な地位における利得を与えられる。大部分のゲームと同様に、衒示的消費は類似した社会経済的地位のバックグラウンドを持つ人々の間で行なわれる。彼らは社会的地位競争をする余裕がある。地位競争において、同等であることは出発点であるが、目標は、その人の相対的地位を

---

キーワード：衒示的消費、韓国、社会的地位、ジンメル、ヴェブレン

Key words : conspicuous consumption, Korea, social status, Simmel, Veblen

強化することで同等な関係を破壊することである。

また、ジンメルはトリクルダウン理論を提唱した。それは同じ社会的地位の人々の間の地位ゲームを超えた異なった社会的地位の間の地位ゲームを説明するものである。この理論は模倣と差異化という二つの矛盾した原理が下位の者と上位の者との間の地位ゲームの原動力として作用することを示している。つまり、下位の社会的地位のグループは模倣の原理に従い、新しいより高い社会的地位を得ようと努力する。これに対して、より高い社会的地位のグループは新しい地位の弁別の特徴を取り入れることでその位置を差異化しようとする。このプロセスにおいて、高い社会的地位のグループは自分自身にとって特有の社会的地位の特徴を維持し続け、地位の差異化を維持し続けようとする。つまり、衞示的消費に駆り立てられた個人にとっての準拠集団はより高い社会階層であることを示唆している。多くの人は、願望集団の消費に順応しようとする<sup>5)</sup>。

彼らの研究は特に過渡期における社会にとって顕著な社会的特徴としての衞示的消費を特徴づけている。この理由の一つは、そのような社会段階では、急速な社会的変化のために、より大きな社会的流動性 (social mobility) が社会的地位の不確実性を増大させる。衞示的消費はそのような状況において優位性を主張する方法のひとつである、と考えられる。これまでの多くの研究は西洋社会の過渡的段階における社会的地位競争の手段として、いかに衞示的消費が利用されたかを証明している<sup>6)</sup>。

### 3. 韓国における衞示的消費について

Yoonらの研究は韓国における衞示的消費と地位競争との関係を明らかにすることを目的としているが、より大きな目的は、過渡期における東アジアの新興工業国が、それらの諸国の国民の地位や消費に対する態度をいかに変えたのか研究することである。では、なぜそれが研究の関心となるか。その理由は、第一に、東アジア諸国における工業化によって生じた過渡的段階はジンメルやヴェブレンが理論を構築した社会的状況に類似した社会環境を作りだしているからであり、第二に西洋の工業化社会において100年以上にわたった変化を東アジアの社会が30年

以内で経験しているために、西洋の工業化社会の人々と比べて、相対的に短期間で蓄積した富を賢く使うことを学ぶ機会がなかったからである。

Yoonらは韓国を例にとり、いかに衞示的消費と社会的地位が急速に現代社会への変態において相互に影響を与えているのかを吟味している<sup>7)</sup>。まず韓国における社会的ならびに経済的状况であるが、韓国人は経済的状况以外のものによって決定される社会的地位を非常に重んじる、ということである。20世紀初頭以前、韓国は王族、両班、中人、常民、賤民という五段階の地位システムを持つ李氏朝鮮によって支配されていたが、より顕著な社会的地位の境界線が学者とそれ以外の人々の間にはあった。学者は韓国における社会的地位の象徴であった。大部分の政府や軍のエリートポジションは学者が占めていた。また彼らは有閑階級でもあった。その当時大部分の貴族はステータスシンボルとしての特に先人の政府におけるポストの記録である系図を維持していた。しかしながら、李氏朝鮮の終わりごろ、社会的変化が多くの貴族世帯を破壊した。新興にわか成金は貴族のふりをするために、たいがい貴族の族譜を購入し、その卑しい伝統や当然の社会的地位を隠した。現代の韓国人の間では高等教育への願望、教育が伝統的に高いステータス間の公的キャリアを獲得するための手段である。教育は未だに多くの韓国人の地位競争を助長する主要な役割を演じている。親の主要な目標は家族の名誉を与えることであり、こどもの幸福を高めるためよりも、家族の名声を高めることである<sup>8)</sup>。

Yoonらによれば、韓国の工業化は朝鮮戦争（1950-1953）の10年後である1960年代の初頭に始まった。その時以来、東南アジアの四「小龍」の一つとしての韓国は近年目覚ましい経済的進歩をしてきている。全体として韓国経済は経済的平等を犠牲にしないで、驚くべき速さと長期にわたる進歩を記録している。韓国は衞示的消費と社会的地位の研究にとって特有な社会的環境をもっている。第一に、工業化により社会的地位の秩序を大きく変わったが、人々は未だに伝統的な社会秩序に留まったままである。第二に、大部分の経済領域における急速な変化は、その他の社会的領域における社会的レベル向上の傾向に対す

大きな機会をもたらした。第三に、1960年代初頭以降の急速な経済的社会的変化がもたらしたものは、これまでの購買に関する経験をはるかに超えるものであった。

#### 4. 韓国における衝動的消費に関する仮説

韓国の大部分の世帯は自らの社会的地位を強化するために、かなりの社会経済的資源を投じてきている。また韓国は、社会的ネットワークの民族性の同質性と社会的ネットワークの厳しさで知られており、それは内集団と外集団の間での衝動的消費と社会的地位競争の拡散を加速化させている

西洋社会における衝動的消費はさまざまな活動において証明されてきているが、韓国の衝動的消費は家庭用品を購入する際に最も顕著である。衝動的な家庭用品の主要な基準は、その購買が必要最低限の生活のための物的価値に基づいているか、基本的なニーズの充足を超えた象徴的な社会的地位に基づいているかどうか、ということである。これは衝動的消費の基準が文化的に決定される、ということを示している、といえよう。

Yoonらの韓国における衝動的消費研究のために二つの仮説を立てている。第一の仮説は、どのようにして衝動的な家庭用品の所有の程度が社会経済的地位の最終結果である自分自身の主観的な社会的地位の評価を決定するのか、ということである。<sup>9)</sup> 仮説1：韓国の世帯における衝動的消費は、世帯のメンバーの所得、富および教育を左右するその世帯の職業的名声よりも自分自身の社会的地位に関する自己評価を増大させる。

社会的地位と社会的流動性が相対的に安定している西洋社会の人々と比べて、韓国のような過渡的社会の人々は非常に社会的地位の不確実性がみられる。このような社会では勝ち取った地位に対する明確で目に見える証明を必要とする。過渡的で社会的地位が不確実な社会では、衝動的消費は象徴的であり、類似した社会経済的バックグラウンドを持つ人々の間の地位に対する妬みや見栄によって社会的活動が営まれる。

社会的地位の不確実な社会の人々の間のもう一つの特徴は地位意識である。地位意識は主観的社会的

地位と衝動的消費との間の二重の強化プロセスを伴う。客観的な社会経済的地位を比較し、より高い社会的地位を認める世帯はより衝動的消費を行うことになる。それは転じて、彼らの上昇した社会的地位を立証あるいは強固なものにする。仮説2は、この相互強化プロセスを公式化したものである。

仮説2：社会経済的地位に比べてより高い主観的な社会的地位を認める韓国の世帯は、より衝動的に支出しがちである。そして衝動的消費は転じてより高い主観的な社会的地位を強固なものにする。

つまり、Yoonらは衝動的消費を主観的な社会的地位とその韓国の世帯の間の主観的な社会的地位との相互的な関係にある主要な決定要素と仮定している。仮説1は衝動的消費が、社会経済的地位を支配する世帯の構成員の職業的名声よりも世帯の主観的な社会的地位を増加させる、としている。仮説2は主観的社会的地位と衝動的消費の間の相互的影響に関するものである<sup>10)</sup>。

#### 5. 調査データによる仮説の検証

調査は韓国社会科学研究会議による1990年の全国調査のデータを用い、質問票を使い、インタビューする形式で行われた。その中から既婚世帯あるいは配偶者が市内に居住している世帯のみに焦点を合わせた。衝動的消費はさまざまな家庭用品の所有の程度で測られる。その尺度は、大部分の韓国世帯において実用的な効用以上のものを持っていると考えられるアイテムを選択し、価格や希少性といった基準により順序づけることによって行なわれた。アイテムとランクの順序は回答者の所有率の分布と合致している。

社会経済的地位変数は世帯の職業上の名声、教育、所得および富を含んでいる。この研究における世帯の職業的な名声は共働きの場合には、世帯主と配偶者の職業的名声の平均である。教育は世帯主と配偶者の平均の公的な学校教育期間によって測定される。所得は、財産所得を含む世帯のメンバーすべての毎月の総金銭的収入にもとづく。世帯のサイズや世帯主の年齢は変数として含まれている。また、世帯主の年齢は韓国における社会的地位に影響を与えると

思われる。

分析結果によれば、衞示的消費は職業上の名声よりも主観的な社会的地位と強い関連がある。社会経済の変数の中で、所得は衞示的消費と強い関連があり、職業的名声と教育が続いている。富と衞示的消費の相関関係は職業的名声と教育との相関関係よりも小さい。仮説1については、合衆国とは対照的に、世帯の職業的名声が韓国における主観的な社会的地位の最も弱い決定要素であることがわかった。最も強い決定要素は教育であり、第二は世帯所得であった。調査結果は仮説1を支持している。より衞示的な家庭用品を持つことは、その世帯の社会的地位についての自己評価をかなり高めている。さらに衞示的消費は主観的な社会的地位の説明力を増大させている。衞示的消費は主観的な社会的地位に対して二番目に大きな効果を与えているし、教育は最強の効果を持っている。

この結果、高齢者世帯はより多くの衞示的アイテムを所有しがちであるが、世帯の主観的な社会的地位に直接的に影響を与えるのは、世帯主の年齢ではなくて、衞示的な家庭用品をどの程度所有しているかである。全体としてみると、最終的な世帯の社会経済的地位に関して、韓国人の都会の世帯はその他の都市の世帯よりも主観的な社会的地位を評価する衞示的家庭用品をより多く所有しているという結果と符合する。世帯の資産は二つの部類に分類することができる。すなわち、教育や職業のような人的資本と富や所得といった実質資本である。問題は、高い所得と富を持つ世帯が単に豊かさの有利さによって、また、より多くの衞示的家庭用品を購入することで地位競争により多く投資するかどうか、ということである。もうひとつの議論は文化的ならびに象徴的資本として教育と職業が衞示的パターンの形成においてより大きな影響力をもつ、ということであるが、これは、教育と職業は所得や富よりもより抽象的で目に見えない。そのために教育と職業は競争的な社会的地位を明示するためのより衞示的な証明を必要とする。

この結果から明らかになったことは、世帯所得は衞示的消費に最も大きな影響を与えているが、世帯教育は衞示的消費に二番目に大きな影響をあたえて

いる。それは実質的に世帯の富のインパクトよりも大きい、ということである。

仮説2は、衞示的消費と主観的な社会的地位との間の相互作用を予測している。つまり、衞示的消費が世帯の主観的な社会的地位を上昇させがちである、ということである。上昇した主観的地位を堅固なものにするために世帯は、さらに衞示的に消費するようになる。主観的な社会的地位の上昇は、世帯規模や世帯主の年齢同様その他の社会経済的地位を左右し、衞示的消費の実質的な総額を増大させる。主観的な社会的地位に対する衞示的消費の大きな影響と結びついて、衞示的消費と主観的な社会的地位との間の相互作用を示唆している衞示的消費の主観的な社会的地位への影響と主観的な社会的地位の衞示的消費への影響の双方の推計結果は統計的に有意であった。この結果は上昇した社会的地位を伴うより地位意識を持つ韓国の都市世帯は、衞示的な家庭用品を獲得するようになり、それにより自分自身の社会的地位意識を強化する、という仮説2の主張を支持している。衞示的消費は主観的な社会的地位を上昇させ、さらに社会的地位は衞示的消費を強化することになる<sup>11)</sup>。

## 6. Yoonらの所説の要約

Yoonらの研究は、衞示的消費に隠された動機についてのヴェブレンとジンメルの議論をベースにしている。つまり、資産の所有より高い社会的地位を明示するだけでは十分ではなく、目に見えるように証拠立てなければならない。ヴェブレンは近代社会における衞示的消費が高い有閑階級に限定されず、あらゆる社会階層に浸透している、ということを指摘している。ジンメルはいかに衞示的消費が必要最低限の生活のための消費から差異化され、それ自身のためという形態に発展してきたかを証明した。ジンメルの意味において、衞示的消費は消費から発展した社会的地位を巡る競争であるが、それ自身の形態をもったものとして存在している。ジンメルのトリクルダウン理論は低い社会的地位の者による模倣と高い社会的地位の者との差異化であり、大部分の近代社会では地位競争についての二つの原理が浸透としていることを指摘している。

Yoonらの研究はヴェブレンとジンメルの方を韓国に応用している。その論理的根拠は韓国における社会的経済的環境が、彼らが理論を展開した西洋の工業化の初期と類似している、ということである。さらに東アジア社会が短期間に急速に工業化したために、人々は相対的に短期間で豊かになったが、その社会は極めて流動的であった。急速な富の蓄積は衛示的支出を可能にした。また不安定な流動性と短期間における伝統的な社会的秩序の崩壊が人々の社会的地位の不確実性と地位競争を拡大したことが背景ある。韓国はそのような社会の典型である。その工業化の初期段階で、大部分の人々の間で衛示的消費は暗黙のものであり、自己防衛的なものであった。衛示的消費の明白な見せびらかしは社会的地位を顧みない「身の程知らず」あるいは「つましきの欠如」として公然と嘲られた。それゆえに衛示的消費の基礎となっている主要な動機は同等な社会的地位の同僚の生活水準に遅れをとらないことであった。この傾向は最近になって変化してきている。いまや多くの韓国人は明白に地位競争に関与し積極的に新しい消費パターンを更新し、同等な社会的地位の者に対する相対的な地位の優位さを得る手段として消費を用いている。このトレンドの変化を支持する一つの例は、多くの韓国人の人々の間における所有儀式の人気である。所有儀式は非公式な儀式である。それは個人が重要な他人を招待し、新車、アパート、家や衣服のような物品を見せびらかす。この儀式では諸個人は、社会的地位のあるメーカーの商品を見せびらかし、新しく強化された地位を主張する。

韓国人の都市の世帯の調査結果はヴェブレンの議論に支持を与えている。衛示的消費は地位に関する嫉妬あるいは同等な社会的地位の人々間の願望によって引き起こされる。第一に、韓国人の都市世帯の間の衛示的消費は社会経済的地位によって決定される地位を超えた主観的な社会的地位評価を上昇させる、と考えられるが、分析の結果は韓国人の都市世帯の間の主観的な社会的地位と衛示的消費の間の重要な相互作用を示している。上昇した主観的な社会的地位を意識した社会的地位意識をもつ大部分の韓国人はより衛示的な家庭用品を獲得し、競争を通じて高められた主観的社会的地位を是認する地位競

争にもっとも関わりやすい人々である。

Yoonらの研究の分析単位は世帯である。これまでの研究において、世帯は伝統的に権力や富の不平等さが継承される伝達手段として認識されてきた。資産は消費単位としての世帯に再分配される。ある個人の消費は、それゆえに、個人の職業によるのみではなく、資産プールに対する貢献やそのプールに依存するメンバーの数に対するその他の世帯のメンバーの貢献によっても決定される。分析単位としての世帯は、また、市場階級と消費階級との間の区別と符合する。前者は労働市場に対する個人の関係に依存し、後者は財およびサービスの市場に対する世帯の関係に依存する。近代の衛示的消費は、主として世帯の賃金労働者の妻やその子供のような、良い家名のための代行的消費となりがちである。

韓国人の世帯の間での衛示的消費と地位競争の浸透を当然のことと考えると、今後研究に値する問題は、衛示的消費と社会的不平等の認知の間の関連である。衛示的消費によって促進される地位競争は個人主義に根差しており、社会的レベル向上の傾向によって動機づけられており、個人が自分自身のグループではなくて、より高い社会階層を準拠集団とし、より高い階層の者の見方を取り込んでいる。集団的にははっきりと認識できるライフスタイルあるいは消費を誇示することで衛示的消費は社会的地位が同等なもの間での地位を見せびらかすための源泉である。というのも、それはより高い社会階層の考え方やライフスタイルを模倣し、その仲間入りをした、という個人主義的な動機にもとづいているからである。より低い社会階層にとって、衛示的消費は中産階級の社会的地位の衛示性を助長する。一方、新興にわか成金にとって、それは上層階級の衛示性から生まれたものである。本物ではない衛示性を生むメカニズムがある。というのも、低い階層にルーツを持っているにもかかわらず、上層階層のものを見方を模倣させるからである。今後の実証的な研究は、どのようにして衛示的消費が社会的不平等の認知に影響しているかを明らかにすべきである。最終的に、衛示的消費がターゲットの人々へ依存についての妥当な基準を留意すべきである。というのも、衛示的消費の基準は異文化間レベル同様に社会にお

いても、階層を横断あるいはサブグループを横断する場合に異なっているからである。

## 7. まとめおよび今後の課題

韓国の急速な経済発展と儒教倫理の関係に注目している研究もある。それは、儒教倫理が支配的な価値体系として共有されているからである。たとえば、Berger and Hsiaoは西洋のキリスト教と東洋の儒教を対比している。彼らは儒教の三つの特徴として、権威に対する尊敬、家族のための無条件の犠牲とよく働くことを挙げている。たとえば、第一に韓国における儒教倫理はしばしば内容や実用的効用よりも形態や外見に重点を置いている。この価値志向は、アメリカ人と韓国人の間の意思決定スタイルの差異を比較している最近の研究で立証されている。その結果は（1）韓国人は購買決定するときにアメリカ人よりブランドを意識する。それに対してアメリカ人は購買決定する場合より品質志向である。また（2）韓国人はアメリカ人よりも人目に触れる人々の社会的印象に関心があり、その手段として衣服を買う。第二に韓国における儒教倫理がハードワークと勤勉さを強調するが、彼らは儉約あるいは支出を導く倫理が相対的に欠如している。第三に儒教倫理の階層原理は伝統的に高い階層を高い社会的地位として取り扱う。それによって韓国人はより階級を意識するようになった。韓国で広く受け入れられている儒教の基本的原理の大部分は先祖伝来の家柄、年齢とジェンダー間の階級を重要視する。これらの儒教倫理が伝統的な起源を持つ社会的に同様な教育、職業、富のような獲得した社会経済的地位に関して未だに重要な役割を演じており、それが衒示的消費において同僚を凌ごうとする動機となる、と考えられる。

韓国は伝統的に地位志向社会であるが、1960年代初頭以降の工業化によって、その秩序の大部分は変形してしましたが、いくつかの要素はまだ影響力をもっている。今日の地位の秩序は、急速な社会的過渡期、古い社会的地位の永続、上方流動性への高い願望、短期間における豊かさの経験および儒教の倫理の対立などさまざまな要因の混在として特徴づけられる。Yoonらの分析結果によれば、衒示的消費は

職業上の名声よりも主観的な社会的地位と強い関連がある。社会経済的変数の中で、所得は衒示的消費と強い関連があり、職業の名声と教育が続いている。富と衒示的消費の相関関係は職業の名声と教育との関係よりも小さい。また衒示的消費が家庭用品の購入において最も顕著であることは、文化による衒示的消費の多様性を証明するものといえよう。また、高い社会的地位にあるものの衒示的消費は、贅沢なアイテムの購入だけでなく、それを含むライフスタイルが憧れの対象となり、また、それらの商品を購入する場合に社会階層の上位にあるものがリファレンス・グループの役割を果たしている点への言及は衒示的消費研究においてもっと取り上げられるべき分析視角である、といえよう。

## 注

- 1) Jeongkoo Yoon, Hyunho Seok, "Conspicuous Consumption and Social Status in Korea: An Assessment of Reciprocal Effects", *Korean Journal of Population and Development*, Volume 25, Number 2, Decembere 1996, pp.333-354.
- 2) Yoon and Seok, *op.cit.*, p.333.
- 3) Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions* (Augustus M. Kelly, Bookseller, New York 1975), p.73. ヴェブレン著、小原敬士訳『有閑階級の理論』岩波書店、昭和50年8月20日台13刷発行、74頁。改めて指摘するまでもないが、このレベルは相対的なものであり、社会、文化により異なる。
- 4) Yoon and Seok, *op.cit.*, p.334.
- 5) *Ibid.*, p.335.
- 6) *Ibid.*, pp.335-336.
- 7) *Ibid.*, p.336-337.
- 8) *Ibid.*, p.337.
- 9) *Ibid.*, pp.338-339.
- 10) *Ibid.*, pp.339-340.
- 11) *Ibid.*, pp.341-347.