

The Wealthy Class and Conspicuous  
Consumption

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-07-28 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/768">https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/768</a>

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



# 富裕層と衒示的消費

内 田 成

## はじめに

「富裕層」という用語は2005年の新語流行語のトップ10に入り注目されるようになったが、従来は「金持ち」あるいは「高額所得者」と呼ばれていた人々のことである。また、これまで一億総中流と言われてきた日本でも階層、特にこのような富裕層が注目されるようになった契機の一つにメリルリンチとキャップ・ジェミニの「ワールド・ウェルネス・レポート」<sup>(1)</sup>を挙げることができよう。その2006年度版によれば、居住目的の不動産を除く金融資産で100万ドル以上を保有する世界の富裕層人口は2005年度末時点で870万人となった。これは2004年度の数値と比較すると6.5%増であり、40万人増加した。そしてわが国の富裕層も4.7%増の141万人となっており、世界の富裕層のおよそ16%を日本人が占めている。

このような富裕層に注目が集まるにつれて、さまざま富裕層をターゲットとしたビジネスが俄然注目されるようになってきた。というのも、一般的に考えても、このような階層に属する人々は、そうでない人々に比べて多額の消費あるいは高額品を購入する、といえるからであり、自動車のような耐久消費財の分野で、特にそのような傾向が顕著である、といえよう。

そこで、本稿では近年注目を浴びている富裕層の実態および特にその消費行動についてさまざまデータを用いて明らかにしながら、それらの人々の消費行動を見てゆく。その際、制度派経済学の創始者であり、制度学派

の建設者のひとりであるソースタイン・ヴェブレン（1859-1929）が、処女作『有閑階級の理論』<sup>2)</sup>のなかで展開した「衒示的消費」（conspicuous consumption）が現代の富裕層の行動を解明する上で、どの程度まで有効性を持っているか、つまり現代における衒示的消費の妥当性の吟味を併せて行なうこととする。というのも、ヴェブレンの衒示的消費は有閑階級（富裕層）の消費行動を分析対象としているからである。

## 1. わが国の富裕層の実態について

### 1-1 富裕四族

富裕層の購買行動について博報堂生活総研の調査結果<sup>3)</sup>を見てゆくことにしよう。これは富裕層の実態を探るために「生態年収 2,000 万円以上の東京に住む人々」を富裕層と定義し、起業家、レストラン経営、病院経営、エリートサラリーマン、IT コンサルタント、弁護士、公認会計士、貿易業、外資系金融、マスコミ、ホテル経営、作家、デザイナー、オーナーカンパニーのご子息などの職業の 30 人に対して行なったインタビューに基づいている。それによれば、富裕層は 4 つのタイプに分類され「富裕四族」と呼ばれている。「黒リッチ」、「隠れリッチ」「守リッチ」および「一点リッチ」である。それぞれのタイプの特徴については次のように捉えられている。

**黒リッチ**：ブラックカードと呼ばれる高所得者向けのクレジットカードの所有率の高さから呼ばれる人々である。見た目が裕福であり、豪華な生活をしている。つまり全方位に対して豪華な消費を行ない顕示欲も強いグループである。

**隠れリッチ**：可処分所得が高い割には生活が派手ではなく、顕示欲も弱い人々である。仕事が忙しく派手に金を使う時間がない場合もある。外資系金融機関に勤めて高額の年収を得ている人でも自己顕示欲の低いひとは隠れリッチに入る。つまり結果として富裕層になった人々である。元来普

通のビジネスマンなので高額消費の経験がなく、服装や車も派手ではない人々であるが、この層に属する人々がわが国ではどんどん増加している、といえる。

**守リッチ**：代々続く資産家であったり、祖父母の代に事業が成功したりして、生まれた時から金持ちである人々をさす。生まれながらにして裕福であり、物に恵まれているために、かえって消費に関心がなく、顕示欲が弱い。ブランド品への憧れも少なく、安いものであっても自分が気に入れば買う。しかし、消費に消極的といっても庶民とはベースが違うので、冠婚葬祭、教育、不動産購入などに関しては相当な金額を支出する。

**一点リッチ**：生活のベースは庶民よりも上であるが、これまでの富裕四族の他の三つの層と比較すると世帯収入が少なく、特定の商品やサービスだけにお金を使う限定消費を特徴とする。一見地味だが自分のポリシーをもっている。顕示欲は強い。

富裕層についてのこの四分類の中で金銭的な力を誇示するタイプが「黒リッチ」と「一点リッチ」であることがとても興味深い。「黒リッチ」は、まさにヴェブレンの「衒示的消費」を実践する人々であるが、富裕層のなかでは所得水準がもっとも低い「一点リッチ」においても限定された領域であっても「衒示的消費」を行なう人々がいるという点である。

## 1-2 ニューリッチ

わが国ではじめて富裕層向けのマーケティングの重要性を唱えたイーマーケティングの臼井宥文は財閥などに代表されるオールドリッチに対して、90年代以降に殆頭してきたIPO長者などを含むニューリッチを次のように5分類している<sup>(4)</sup>。「プロフェッショナルリッチ」、「勝ち組リッチ」、「ストックリッチ」、「リタイアリッチ」および「ラグジュアリーリッチ」がそれである。そしてニューリッチのそれぞれのタイプについて想定プロファイル、消費傾向、価値基準および問題点を次のように特徴を要約している。

まず、「プロフェッショナルリッチ」であるが、想定プロフィールとしては専門的な資格の取得などを通じて努力して財をなした好奇心旺盛な行動派であり、比較的高年齢層が多い。消費傾向は「自己投資」型消費であり、基本的にはブランドやトレンドにこだわらず、自分の気に入ったものを買う。価値基準は、自分の選択眼に自信がある。消費に関する知識や経験が豊富であるため、品質には厳しい。問題点としては価格の妥当性について敏感で支出がシビアであるという点を挙げている。

次に「勝ち組リッチ」である。想定プロフィールとしては、収入の高い職業に従事したり、起業で成功するなどいわゆる「勝ち組」である。急速に資産を形成した若年層が多い。収入のほとんどを自分の判断で使える。消費傾向は「セレブ」型消費であり、「お得意様」扱いされる「馴染み」の店舗や担当者から商品を購入する傾向がある。豊富な資産に使いブランド品の購入も多い。価値基準としては、消費や情報に特別敏感であり、稀少であるかどうかなどを気にする。信頼している人の推奨など人間的な影響力を受けやすい。問題点としては、パターン化、システム化された行動を嫌う。

「ストックリッチ」の想定プロフィールはコツコツと頑張ってきたらいつの間にか資産が蓄積できていたり、ストックオプションで思わぬ財を成したりした一般的なサラリーマンが多く年齢層も多様である。消費傾向は「堅実」型消費であり、情報感度も比較的低く、消費にも消極的であり、贅沢品については否定的なイメージを抱く傾向がある。価値基準は、素材の良さ、丁寧な作りこみ、価格の妥当性など品質面を重視する。問題点は富裕層らしい消費意識や行動がまだ身についていない点である。

「リタイアリッチ」の想定プロフィールは住宅ローンの返済や子育てが終わり支出も大幅に減少。退職金や企業年金の支給、相続遺産で夫婦2人が自由に使える資産と時間を持っている。団塊の世代の大量退職が進み、富裕層のボリュームゾーンを形成している。消費傾向としては、「エンジョイ」型消費といえる。自分本位のこだわりのある消費行動を採る。若い頃

の中々叶わなかった夢の実現などリバイバル消費に走ることもある。価値基準としては、じっくりとこだわりを追求する。人とのつながりを大切にする。新たな楽しみの発見にも貪欲であり、信頼している人間の推奨の影響が大きい。問題点としては価値観が固定化されているため無関心なジャンルへ向けさせることが困難。

最後に「ラグジュアリーリッチ」。想定プロファイルとしては、資産は乏しいが特定のカテゴリーに対しては富裕層のような消費行動を採る。若年層が多い。収入の多くは自分の裁量で使用できる。海外旅行経験やインターネットを通じて世界の情報をすばやく入手したりする。消費傾向は「こだわり」型消費。保有資産に見合わない多額の出費。情報収集段階から購入決断まで徹底した熟慮とこだわりがある。価値基準は、人並みの情報には左右されないこだわりを持っている。商品のブランド、価値や物語性をベースとする傾向がある。問題点としては資産が余りない点が挙げられる。

### 1-3 『新世代の富裕層の「研究」』の捉え方

野村総合研究所のデータによれば<sup>⑥</sup>、富裕層を純金融資産で1億円以上保有する層と定義した場合、富裕層マーケットの規模は、2005年時点で86万5千世帯、保有金融資産総額は約213兆円と推計される。

表1 純金融資産の保有額別マーケット規模の推計

		推定総保有額	世帯数
超富裕層	5億円以上	46兆円	52,000世帯
富裕層	1億円以上5億円未満	167兆円	813,000世帯
準富裕層	5,000万円以上1億円未満	182兆円	2,804,000世帯
アッパーマス層	3,000万円以上5,000万円未満	246兆円	7,019,000世帯
マス層	3,000万円未満	512兆円	38,315,000世帯

出所：野村総合研究所

特に富裕層は1997年以降増大傾向にある。特にこの富裕層マーケットにおいて今後世代交代が進むにつれて、新世代富裕層への対応が焦点となる、といえる。1947年以降生まれの富裕層を「新世代富裕層」、それ以前の富裕層を「旧世代富裕層」と分けた場合、たとえば資産運用における能動性において前者は後者に比べて、優れている。また情報収集においてもインターネットを利用する傾向がある。新旧世代を軸としてそれぞれの特徴を整理したのが表2である。

表2 富裕層の資産形成と世代別の特徴

	新世代富裕層	旧世代富裕層
最初からの金持ちタイプ	帝王学を受けた資産家の子弟	難題も続く家系を守る地主
こつこつ金持ちタイプ	自分の事務所を持つ弁護士	夫の残した不動産による収入を長年貯めた未亡人
突然の金持ちタイプ	脱サラして成功した事業を売却	夫に運用を任せていた資産を相続した未亡人

出所：野村総合研究所

#### 1-4 新富裕層の消費とライフスタイル

上で触れたように富裕層といっても今後富裕層向けのビジネスや消費行動を調べる上でのターゲットになると考えられるのは、富裕層のうちでも新富裕層である、といえる。そこで富裕層の実態について見ることにしよう。ここでの富裕層とは「純金融資産額1億円以上、総資産額3億円以上、世帯年収3,000万円以上のいずれかに該当する人」である。

また職業では起業家、医師、会社役員および後継社長の4つで全体の67%を占めている。世帯年収は1億円以上3億円未満が26%（50人）おり、総資産額で見ると1億円以上の資産保有者は全体の88%を占め、50億円以上も4%いた。

保有する車では1位メルセデスベンツ（69人）、2位トヨタ（39人）、3位日産（26人）、4位BMW（23人）、5位ジャガー（11人）、ポルシェ（11

表3 調査対象者の年代別構成

年 代	構成比 (%)
20代	1
30代	6
40代	24
50代	32
60代以上	37

人) となっている。また好きなブランドでは、1位エルメス (65人)、2位カルティエ (65人)、3位ロレックス (64人)、4位ルイ・ヴィトン (57人)、5位フェラガモ (51人) となっている。これらを含む高額商品への関心も当然高く、500万円以上の車を所有している人の割合は70%以上であり、国内外の別荘を45%が購入している。さらにクルーザーやキャビン付きヨットは6% (11人)。500万円以上の絵画を持つ人は25%いる。

趣味やコレクションでは、何らかのコレクションを持つ人が120人 (60%以上) いるし、その多くは美術・工芸品、時計・装飾品である。欲しいものには大金を惜しまない、というところが新富裕層の特徴といえる。

#### 1-5 『日本のお金持ち研究』における富裕層の姿

次に『日本のお金持ち研究』<sup>6)</sup>を採りあげ、わが国における富裕層について見ることにしよう。これによれば、わが国の金持ちは高額納税者の職業的分布から「企業経営者」と「医師」がわが国における2大メジャー職業といえるが (11頁)、地方では富裕層の職業として医師の占める比重が極めて高い (12頁)。また、企業経営者はオーナー経営者、サラリーマン社長という2つのタイプに分類できる (16-17頁)。さらにその中を見れば、企業家のビジネスは1位製造業、2位サービス業、3位卸売・小売業 (18頁) となっている。また地理的な分布から見れば、高所得者の3人に1人は東京居住であり、特に港区赤坂、港区南麻布、世田谷区成城、大田



区田園調布に集中している（20頁）。職業では高額所得者として医師があげられるが（23頁）、それは医師全体についていえるのではなくて、眼科、美容外科、糖尿病診療科、不妊治療科など、いわゆる特定専門診療科である。これらは現代の患者数の推移と密接に関連している（27頁）。特に美容外科の伸長は顕著である（33頁）。日本では高所得者に占める弁護士の数も極めて少なく、アメリカとは非常に異なっている（45頁）。

次いで、日本の上流階級（105頁）についてみることにしよう。まず「日本における上流社会をさまざまな角度からみてゆく。本書の主要関心は高額所得者であるが、高い所得を稼いでいる人は社会では上流階級とみなされる。とはいえ、必ずしも高い所得を稼いでいない人でも上流階級とみなされる場合もある。代表例としては、戦前の身分は貴族であったが、“没落貴族”と呼ばれることがあるように、戦後、低所得に苦しむ上流階級の人もいた。……戦後の改革によって、旧来型の上流階級と異なる新しい階級が登場することとなった。その人たちがどういう人であるかを詳しく検討して、わが国の上流階級を素描するのが目的である」。

「上流階級を論議するためには、まず階級とは何かを明らかにしておく必要がある」として、次のようにいう。一般的に定義すれば、所得、生活水準、職業、地位、政治思想、生産要素の保有状況、文化資本の程度等々の社会経済にまつわる変数で人々を区別したときに、同一の特色を共有する人たちの集まりが「階級」である。なお、英語で階級と階層を区別すれば、classとstratum（複数形はstrata）となる。social stratification（社会階層）は所得、教育、職業の3変数で代表される社会的な階層である（108頁）。

戦後の高度成長期を迎えて産業構造は大きく変化し、中間階級あるいは中産階級が大量に誕生することとなった。……論者により微妙に意見が異なるが、企業では働く人の数が急増したことにより、その人たちの中で事務や管理・専門的な仕事に就く人の数が増加した。それらの人は……まさしく中間階級と呼ぶにふさわしい（115頁）。しかし、この新中間層の中

でもエリート層と非エリート層の違いが明確になるようになった。この差を決めるのは学歴が一つの指標であるが、後者は企業の中で昇進のできない、あるいはそれが遅い層であり、所得もそう高くないが、前者は企業の中で管理職・専門職として働き、所得も比較的高い層である。

日本の上流階級は時代によって変化があった。上流階級とは、身分、所得、権力、支配力などによって定義されるが、時代によって、これらのうちのどれが重要な変数であるかが異なるからである。……大企業の経営者、特にオーナー企業者は、所得、権力、支配力のすべてを兼ね備えた上流階級とみなすことが可能である（127頁）。

今回の調査回答者の多くは年収1億円前後（131頁）であり、平均資産額54億円（133頁）である。では、このようなお金持ちの日常生活はどのようなものであろうか。特に富裕層の余暇の過ごし方に焦点を当ててみたい。長期休暇についての設問には、海外旅行、国内旅行という回答が得られたが、年代的に違いがある。50歳代以下では1位が海外旅行、2位国内旅行などのレジャー派が上位であるが、60歳代以上では1位仕事となっている。つまり年齢が高い高額所得者ほど「仕事人間」が多いという結果が出た（153頁）。このことは、お金持ちの余暇の過ごし方は、旅行やレジャー派と仕事人間に大きく二分できるが、加齢につれて「仕事」を重視する人間が増加する傾向がある、といえる（157-159頁）。高額納税者の自家用車を調べてみると1位トヨタ、2位メルセデスベンツ、3位日産自動車という結果を得た。車種では、ベンツ、セルシオ、クラウン、BMW、プログレ、シーマなど（166頁）。

そして結論として、次のように述べている。年収1,500万円以上を高額所得者とすると、個人営業世帯と法人経営世帯が主たる職業となる。前者は自営業とみなしてよく、法人経営者とともに、規模の差はあっても両者は経営に当たっている人とみなしてよい。……勤労世帯の過半数（7割以上）は年収500万円から1,500万円の間におり、これらの人は中流階級を形成している。ただし、勤労者でも1,500万円以上の所得を稼いでいるひ

とも相当数いる。1,500万円という所得を境にすれば、おおまかにいえば、上流は経営者層と一部の勤労者、中流は大多数の勤労者といえる（213-214頁）。たしかに、この勤労者は中流階級を形成しているが、勤労者でも1,500万円以上の所得を稼いでいる人も相当数いる。1,500万円という所得を境にすれば、おおまかにいえば、上流は経営者層と一部の勤労者、中流は大多数の勤労者層といえる（214頁）。

高額所得を年間納税額 3,000万円（所得はおよそ1億円相当）と定義すると、企業家が33.3%，トップではない経営幹部（副社長以下の役員）が11.6%，医師が15.4%，芸能人・スポーツ選手が2.2%，弁護士0.4%，その他38.7%である。上位2つが企業家と医師であり、約45%を占めており、現代の日本では「お金持ち」はこの2つの職業で代表されている、といえる。

もう1つの特色は、企業家や経営幹部は多くが東京や大阪の大都会に居住していることである。特に東京の多さが目立つ。それに対して、医師は全国くまなく居住している。つまりビジネスの世界での成功は大都会で、医師の場合にはどこの地域でも高額所得者になれる可能性がある、といえよう。

また企業家について比較して見るとそこに大きな変化があることがわかる。1984年では、土木建築、百貨店・スーパー、不動産賃貸、銀行、鉄道といった大企業の経営者が多かったが、2001年では、ITやプログラム開発といった情報通信、化粧品製造、飲食チェーン、パチンコ経営、コンサルタント、消費者金融、シンクタンク、人材派遣業といったように、様々な業種にわたる。1960年代では製造業、建設業、商業・金融といった産業の大企業経営者が名を連ねていたし、1984年においてもその傾向が続いていたが、現在では人々へ直接サービスの提供を行う業種が圧倒的に多い。経済のサービス化の結果である、といえよう。しかもこれらの業種は自分で起業してビジネスを成功させた場合が多く、いわゆるサラリーマン経営者と異なっている点が特色である（215頁）。

また、この書物は日本の上流階級がどのように変化してきたかが論じている。戦前の上流階級は華族、大土地所有者および産業資本家が代表的なものといえる。戦後、社会経済が大きく変化する共に、新しいタイプの上流階級を生んだ。その代表は日本経済の高成長とともに興隆した、大企業のオーナー経営者とサラリーマン社長の一群である。いわば大企業の経営者が高額所得者の代表となり、日本の上流・支配階級となった。同時に高級官僚とそのOBも、政官財のパワーエリートとして存在した(219頁)。一時期日本は土地価格上昇期、そしてバブル経済期には、土地保有者や土地賃貸業の人たちが高額所得者として顔を出したこともあったが、それも土地価格の沈静化によって後退することとなった。それに代わって登場したのが、起業家を中心にした様々なサービス産業に従事する経営者である。日本の伝統的な企業を嫌って、外資系の企業で成功すれば、相当高い収入を得ることも可能となった。同時に医者も同じく頭角を現したのである。これらの人々は高い所得を稼いだが、日本の政治や経済の分野において指導者層として君臨しているかといえ、まだそうであるとはいえない。

これらの人は一部の既成エリート層からは、経済的な成り上がり者と冷ややかな眼でみられることもある。今日の上流階級は混沌としているといっても過言ではない。非常に高い所得を稼いでいる人が、必ずしも高い教育を受けたり、社会的地位の高い職に就いているわけでもなく、しかも指導者層やエリート層を形成しているわけでもない(220頁)、というのが現状である。

#### 1-6 JMR 総合研究所『消費社会白書 2006』<sup>(7)</sup> の検討

JMR 総合研究所はインターネットモニターを使い、消費をどう読み、どのようなアプローチが有効なのかという消費社会研究を行なっているが、ここでは特に「世代交代によって変わる価値観」「格差拡大と世代交代が生む消費リーダー」「生活の趣味化」といった点を中心に、現代の消費者、特に富裕層の消費実態を明らかにしている。

まず、世代交代による価値観の変遷であるが、若い世代での「上層志向」の価値観が今後ますます強まっていくと考えられる。しかし一方低所得者層も増加しており、この層では収入減少、逆に高所得層では収入の増加という収入格差が生じている。また、生活レベル意識も「中の上」「下」が増加し、下方にシフトしている。収入格差の拡大も共通認識化しており、若年層ほどこの格差を受容している。需要の方向には2つある。享樂的な志向やあきらめから「下」を容認している層と上昇志向があり生活レベルの上昇や成功を得られる可能性を信じている層である。そして消費者の価値観について因子分析を実施し、6つの潜在因子を抽出した<sup>(8)</sup>。

表 4

因子	寄与率
公益志向	30.3%
上昇志向	19.6%
立身出世	10.3%
享樂主義	8.5%
自力解決	6.3%
信賴社会	4.4%

世代による差がもっとも顕著なのは「上昇志向」であり、若い世代で高く、年上の世代ほど低い傾向が見られる。「立身出世」も同様の傾向が見られる。それに対して「公益志向」「信賴社会」「自力解決」は年代の高い層ほど高い。収入格差については、次のような傾向がある。まず500万円～2,000万円未満の層が減少し、500万円未満の所得の低い層が増加している。また、世帯年収が高いほど収入増加の割合が高く、世帯年収が少なくなるほど収入減少の割合が高くなる。ここから明確に収入格差の拡大傾向を見ることができる<sup>(9)</sup>。

次に消費意識についてみる。消費意識の変化において前年度のデータの比較により変化が5ポイント以上あり、上昇傾向と判断できるものとしては

「他人の持っているものが羨ましいと感じることが多い」「他人よりも良いものを買ったり身に着けたりしたい」「周りの人が持っている商品やブランドが気になる」などが挙げられている。生活に必要な最低限のものがあればよいという消費に対する抑制意識は低下しており、他人の目を気にする消費に対する意識の高まりが見られる<sup>(10)</sup>。つまり消費の外部性が強まっている。さらに消費意識 44 項目を因子分析し、5 つの潜在因子を抽出している。

表 5

因子	寄与率
顕示消費	48.8%
バンドワゴン消費	10.5%
消費衝動	7.9%
堅実消費	5.6%
他人意識消費	5.4%

ここでいう顕示消費は、ヴェブレンが『有閑階級の理論』によって提示された有閑階級の消費様式としての「他人にみせびらかす」ための消費をさす、と注釈がついている。「衒示的消費」を指しているのであろう（衒示的消費については次節で検討している）。「バンドワゴン」とは、友人やテレビタレント、街で見る人など他人が持っているものが欲しくなる、他人が持っているものを自分が持っていないと不安になる意識と説明されている<sup>(11)</sup>。ここで注目に値するのは、現代の消費意識における「衒示的消費」（顕示消費）の大きさである。つまり他人の目を意識した消費であり、これは相対的に収入が高くない若年層で高いということである。これは富裕層に見られる全方位的な消費ができない層であるから、当然一点豪華主義にならざるを得ず、先に引用した「ラグジュアリーリッチ」の存在を裏付けるといえる。

## 2. 富裕層と衒示的消費

以上最近のさまざまな富裕層に関するデータを要約しつつ、富裕層の実態を明らかにしてきた。確かに富裕層は冒頭に述べたように最近にわかに注目を集めてきており、ここで採りあげた以外にも多くの文献やデータがでていますが、その大部分は構造については詳細に論じてはいるものの、なぜ富裕層はそのような消費行動（購買行動）をするのか、という動機については掘り下げた分析が行なわれていない、といえよう。

そこで、冒頭でも触れたように、今から100年ほど前に富裕層、有閑階級（富裕層）の消費行動を透徹した独自の視点から分析したヴェブレンの所説を取り挙げることにしよう。特に『有閑階級の理論』の理論における「衒示的消費」の考え方は現代の富裕層の動向を見るうえでも参考にすべき点が少なくないといえる。

ヴェブレンのいう有閑階級とは非生産的な職業に従事する上層階級<sup>(12)</sup>のことであるが、それらに属する職業として、政治、戦争、宗教儀式およびスポーツを挙げている。

有閑階級は、名声という点で、社会構造の首位に立っている。だから、その生活様式なり、価値の基準なりは、その社会の名声の規範を与える。……有閑階級によって課せられる名声の規範は、ほとんど何らの障害なしに、社会構造全体を通じて最低の階層にいたるまで、その強制的な影響力をおよぼす。その結果は、各階級の成員は、そのつぎの上位の階級に行われている生活様式を、見苦しくない生活の理想としてうけとり、その理想にかなった生活をおくるようにつとめるということになる<sup>(13)</sup>。

ここでヴェブレンが述べているように、社会の上層階級である有閑階級

の制度はそれ以下の階層に強制的な影響力を持つ、という点が重要である。そして

よき名声の基礎となるものは、結局金銭的な実力である。そして、金銭上の実力を示し、したがってまた、よき名声を獲得し、維持するための手段は、閑暇であり、また財貨の衒示的消費である。したがって、これらの方法は両方とも、それが可能である限り、ずっと下の階層でも用いられる<sup>(14)</sup>

という。衒示的消費は富の所有を誇示する方法である。しかし、社会分化が一層すすみ、一層広い人間環境に手を届かすことが必要となる場合には、消費の方が、体面を保つ通常的手段として、閑暇の上を行くようになり始める。その人の金銭上の能力を印象づける唯一の実際的な手段は、代価を支払いうる能力を絶えず見せつけることである。評判となるには無駄なもの、余分なものの消費でなければならない。生活必需品の消費では、何の役にも立たない。

しかし、重要なことは

ある種の品目もしくは役務の主な目的や要素が、いかに明白に衒示的消費であるにしても、それらのものの用途には、有用な目的な少しもないと主張することは危険であろう。また、主として有用な生産物について、その価値のなかには、無駄の要素は、直接的も間接にも全然無関係である、と主張することは、いくぶん危険の程度が少ないだけであろう<sup>(15)</sup>。

つまり、ヴェブレンは消費における制度的・儀式的な側面ばかりを重視したわけではなく、もうひとつの実際的な側面、効用についても正しく把握していた、といえる。



では、人々がこのように肉体的な快樂のために必要なもの以上に費消を行う直接の理由は、自分たちの目に見える消費が金のかかっている点で他のものを凌駕しようとする直接的な努力ではなくて、それはむしろ「消費する財貨の量や等級の点で、慣習的な体面の標準にかなった生活をしようとする願望である」<sup>(16)</sup>。そしてひとたび採用した支出の規模から後退することは、慣習化した支出の規模を、富の獲得に応じて拡大することよりも、ずっと難しい。

そしてわれわれを突き動かす動機は「見栄を競うこと——われわれが、自分たちをそれと同じ部類と考える習慣となっているひとたちを追い越そうという気持をおこさせる差別的な比較の刺激」<sup>(17)</sup>である。それぞれの階級は、社会的階梯で次の上位に位する階級を羨み、またそれと見栄を争うけれども、自分以下の階級、もしくはずっと先にすすんでいる階級に自分を比べてみることは滅多にない。つまりわれわれの金銭支出の世間的な体面の標準は、名声の点でわれわれの次の上位に位するものの慣習によって定められる。そしてヴェブレンはこのような「見栄——差別的な比較——の性向は、古くから成長したものであり、広く行きわたった人間性の特徴である」<sup>(18)</sup>と考える。

さらに見栄を競う性向は、本来の経済的な諸動機のうちでもっとも強く、また鋭敏で長続きするものである。産業社会では、このような見栄を競う性向は、金銭上の見栄となって現われてくる、と考えた。

このように経済的な動機を人間の本質的な性向、すなわち見栄に求めることにより、なぜ有閑階級に属するひとびとが衒示的消費を行うのか、がわかってくる。ひとつは人々が所属する階層に相応しい消費をすることであるが、それはあくまでの他の人々から認知されることを必要とする。つまり、どんなに裕福であったとしても、それを証拠立てる、他の人々からみて認知される形でなければならない、というのが衒示的消費意味であり、この行動は主体的、能動的な側面を持っているといえる。

ブランド品や高価な商品をなぜ富裕な人々が購入しつづけるかといえば、

欲望の充足は新たな欲望の出発点となるからであり、名声の規範は、ほとんど何らの障害なしに、社会構造全体を通じて最低の階層にいたるまで、その強制的な影響力をおよぼすからである。

またゾンバルトは、その著『恋愛と贅沢と資本主義』の中で

奢侈、ぜいたくとは、必需品を上まわるものにかかる出資のことである。この概念は明らかに相対的であり、必需品とはいったい何かがわかったときはじめて、これだというはっきりした内容がわかる<sup>(19)</sup>

という。その方法には「主観的な価値判断（倫理的、審美的、その他どんなものであってもよい）に関係づけることである。もう一つは、必要の度合いをはかることができる何か客観的尺度を求めることである」<sup>(20)</sup>と述べている。しかし

奢侈は二つの意味をもっている。奢侈は、量および質の二面から定められる。奢侈は量的には財貨の浪費と同じことを意味する。……質的な意味での奢侈は、よりすぐれた財貨の消費をさす。また奢侈が、量的かつ質的な意味をあわせもつこともある（実際には、質量ともにぜいたくということが多い）<sup>(21)</sup>。

そして、こうも述べている。

しかし、どんな時代でもよい、奢侈が一度発生した場合には、奢侈をよりはでなものにしようという他の無数の動機がうずきだす。野心、はなやかさを求める気持、うぬぼれ、権力欲、一言でいえば他人にぬきんでようという衝動が、重要な動機として登場する。ヴェブレンは、その精彩ある著書『有閑階級の理論』の中で、あらゆる奢侈ならびに所有を求める気持のすべてを、他人に先がけてなにか所有しようとい

うこの衝動に帰着させようとした<sup>(22)</sup>。

ヴェブレンの消費論にとって重要なことは、それが因襲的な経済学の間観とは異なる人間観を出発点としている点である。ヴェブレンにとって人間行動は社会的・文化的行動である、と考えられた。孤立した個人ではなくて、社会や文化の影響を受ける、したがって人間行動の一部である消費行動も同様な影響を受けると考えられた。しかし、ヴェブレンの場合には人間は固有の本能を原動力とする能動的・主体的なものであり、環境への適応過程において、行動習慣（思考習慣）制度を形成すると考えられた。特に『有閑階級の理論』では人間は快樂主義的な解釈に基づく受動的な人間ではなく、活動的な主体として捉えられている。ヴェブレンにとって経済学は文化経済学であったし、消費も同様に文化の視点から捉える文化消費論といえる。そして文化とは制度の複合体であり、制度は思考習慣の束である、と考えられた。

## まとめ

以上見てきたように、富裕層といってもそれに属する人々の行動パターンが単一ではないことがわかる。しかし、その中でも自らの富裕を誇示する行動を採る人々が現在でも存在する。たとえば、それは博報堂生活総研の分析では、「黒リッチ」であり、「一点リッチ」であり、イーマーケティングの分類では「ラグジュアリーリッチ」である。また『日本のお金持ちの研究』からは「企業経営者」と「医師（ただし、眼科、美容外科、糖尿病診療科、不妊治療科など特定専門診療科）」が相当する。彼らの消費行動は自らの金銭支払能力を誇示するような消費行動（購買行動）を採っている。まさにヴェブレンのいうところの「衒示的消費」を行なっているといえよう。もっともこのような傾向はJMRの『消費社会白書』からも見て取れるように、必ずしも富裕層の行動ではなく年代の格差はあるものの

一般的な消費行動に顕著に見られる行動である、ことは注目に値する。つまり、現代のわが国では、「衒示的消費」は富裕層の一部の行動ではなく、消費者一般（大衆）の消費行動にまで浸透している、といえよう。この意味でヴェブレンの消費論は、現代における消費行動を解く上でのひとつのカギを与えてくれるものと考えられる。

ヴェブレンの消費論はタルドやジンメルらの消費の諸概念と共に消費の貴族的なスタイルを一つのモデルとしているといえるが<sup>(23)</sup>、消費スタイルとして以下のように分類する考え方もある<sup>(24)</sup>。

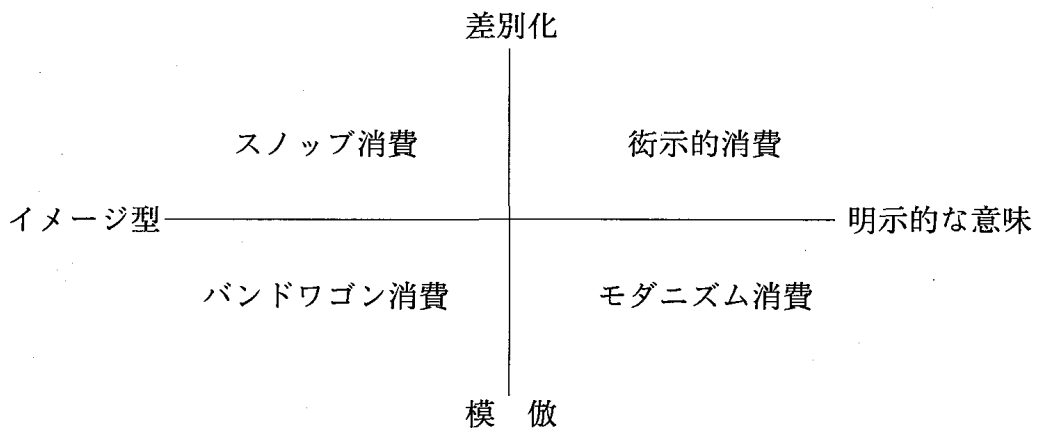


図1

もっとも富裕層の消費行動の多様性は、わが国に限ったことではない。パッカードは超大金持ち（ウルトラ・リッチ）30人へのインタビューを行なったが「驚いたことの一つは、マスコミが作り上げた大金持ちのライフスタイルや性格にぴったりと当てはまる人々が極めて少なかったことだった。金持ちといっても多種多様なのだ」と述べている<sup>(25)</sup>。さらに「20世紀の初めのソースタイン・ヴェブレンの時代には、どんなふうを選んでも『怠惰な金持ち』が含まれただろう。当時、怠惰は自らの豊かさを誇示する方法のひとつであった。だが、私の印象では、怠惰は、年老いた女性以外では、もう大金持ちの特徴ではなくなっている。今日のリッチたちは何かをしたがっている。…いずれにせよ、本当の怠惰な人物にはとうとうであわなかった」と述べている<sup>(26)</sup>。ここでパッカードがインタビューした

ウルトラ・リッチの平均純資産は1985年当時で3億3,000万ドル。そのうちの1人は10億ドル単位の資産家ビリオネアであった。そして、現代の大金持ちの特徴を「上品なライフスタイルを維持しようと努力することで、金持ち仲間、特に昔からの金持ちの人々の間での地位が高まる、と考えている。…今日、贅沢なライフスタイルがみられるのは、どちらかというとも1,000万ドルから4,000万ドル位の資産家らしい。彼らのほうが楽に努力できるし、地位にも敏感な傾向がある」と要約している<sup>(27)</sup>。

つまり、超大金持ちの間では、衒示的消費は行なわれなくなりつつあるが、最後の引用からも明らかなようにそれ以下のランクの金持ちでは、やはり地位に関心があるといえそうである。アメリカの金持ちの間でも、その消費行動に多様性が見られるといえる<sup>(28)</sup>。

このように富裕層にもいくつかの代表的なパターンがあり、また消費者一般にもやはり「衒示的消費」と呼ぶのが相応しい消費行動が存在することは確かである。その意味でヴェブレンの「衒示的消費」は決して過去のものではなく、現在の消費行動を考える際にも、まだその価値と意義を失っていないといっても過言ではあるまい。

#### 《注》

- (1) 2006年6月21日にメリルリンチとキャップ・ジェミニは『ワールド・ウェルス・レポート2006年度版』を発表した。また2010年までに、世界の富裕層個人の資産は毎年平均で6.0%ずつ上昇し、44兆6,000億米ドルに達すると予想されている。もちろん、その一方で例えば、三浦展著『下流社会 新たな階層集団の出現』（光文社新書221、2006年1月5日11刷発行）などのように、逆の方向、すなわち下流階級の増大への関心も増大しつつある。三浦は、その中で、「今後「中」が減って「上」が増えとすれば、「上」に向かって商品を作るノウハウがもっと必要になる…中流化から階層化へのトレンドシフトは、これまでビジネスモデルを無効化し、新しいビジネスモデルを必要とする」と述べている（前掲書、32および38頁）。もっとも階層社会に関しては、たとえば、小沢雅子『新・階層消費の時代 所得格差の拡大とその影響』（朝日文庫、1989年3月20日第一刷発行）といった先行研究がある。
- (2) *The Theory of The Leisure Class: An Economic Study of Institutions*

- (New York: The Macmillan Company, 1899). ただし、引用は (New York: Augustus M. Kelly 1975) のリプリント版を使用。邦訳は小原敬士訳、岩波文庫、昭和36年5月25日、第1刷発行を使用する。
- (3) 週刊東洋経済, 2006. 2. 25, 50-51 ページ。および『BBCOM』2005年12月号, 博報堂生活総合研究所, 研究員, 原田曜平「ぜひお客様になって欲しい『おカネ持ち』さん大解剖『富裕四族』に注目」も必要に応じて引用している。
- (4) 週刊ダイヤモンド, 第94巻39号, 通巻4150号, 平成18年10月14日発行, 34頁および『日本の富裕層 お金持ちをお得意様にする方法』宝島社。
- (5) 同上書, 49-52頁。
- (6) 橋木俊詔, 森 剛志著『日本のお金持ちの研究』日本経済新聞社, 2005年3月25日1版1刷。
- (7) JMR 生活総合研究所『消費社会白書 2006 動き出した選択消費, すすむ生活の趣味化』, 2006年1月20日第1刷発行。
- (8) 同上書, 8頁。
- (9) 同上書, 22頁。
- (10) 同上書, 37頁。
- (11) 同上書, 38頁。また最近の日本人の消費スタイルを自分が気に入った付加価値には対価をはらう「プレミアム消費」, 多くの情報を収集し, お気に入りを買って安く買うという「徹底探索消費」, 購入する際に安さよりも利便性を重視する「利便性消費」および製品にこだわりはなく, 安ければよい, という「安さ納得消費」という4つに分類する考え方もある。そしてプレミアム消費の特徴として, 最近大幅な増加傾向にあること, 若い未婚者が多いこと, および消費余力が高いという3つを挙げている (野村総合研究所『第三の消費スタイル 日本人独自の“利便性消費”を解くマーケティング戦略』野村総合研究所広報部, 2005年9月7日初版発行, 16頁および35-36頁)。
- (12) 『有閑階級の理論』小原訳, 9-10頁。
- (13) 同上訳書, 84頁。たとえば, タルドは, こういう。「あらゆる時代に於て, 支配階級は模型的階級であつたか又は模型的階級として始まつたものであつた」と述べている (ガブリエル・タルド著 風早八十二譯『模倣の法則』第一期刊行「社会科学体系」7, 而立社, 大正13年7月19日発行, 371頁)。
- (14) 同上訳書, 85頁。そしてヴェブレンは第7章で「金銭的文化の象徴として衣服」の中で, こう述べている。「衣服の中に表示されるのは, 特に財貨の衒示的浪費の法則である。…女性の衣服は, その着用者が生産的職業から離れている, ということを誇示する点で, 男性の衣服よりもずっとまさっている。…衣服は, 際立って金がかかっており, また不便なものでなくてはな

らないばかりではない。それはまた同時に、最新流行のものでなければならない」(小原訳, 161-166頁)。また、この点については、塚田朋子著『ファッション・ブランドの起源 — ポワレとシャネルとマーケティング —』(雄山閣, 平成17年12月25日初版発行)も参照されたい。

- (15) 同上訳書, 100頁。
- (16) 同上訳書, 101頁。
- (17) 同上訳書, 102頁。
- (18) 同上訳書, 107頁。この点について坂井素思は、次のように述べている。  
「彼(ヴェブレン — 内田)は、贅沢な浪費を行なう動機を、物的な欲求や財そのものの物理的特性ではなく、物的な財を超越したところに求めている。浪費を行なうのは、物的な財やサービスそれ自体であるにもかかわらず、財そのものの消費には意味を与えていない。ここで浪費を行なう、その根底にある動機は、金銭的な張り合い、あるいは見栄(emulation)であると考えられる」(坂井素思著『経済社会の現代 — 消費社会と趣味の貨幣文化 —』, 放送大学教材, 1998年3月20日第一刷, 76頁)。
- (19) Werner Sombart, *Liebe, Luxus und Kapitalismus*, 1922. 金森誠也訳『恋愛と贅沢と資本主義』, 論創社, 1987年7月25日, 初版第1刷発行。96頁。
- (20) 同上訳書, 96頁。
- (21) 同上訳書, 96-97頁。
- (22) 同上訳書 99頁。
- (23) 星野克己編著『文化・記号のマーケティング』国元書房, 1993年7月10日初版発行, 岡本慶一「消費文化の変革と価値デザイン — 日本型消費社会と企業」73頁。
- (24) 同上書, 74頁の表を一部修正。
- (25) バンス・パッカー著, 藤島泰輔訳『ウルトラ・リッチ — 超富豪たちの素顔・価値観・役割 —』ダイヤモンド社, 1990年1月11日, 初版発行, 6頁。
- (26) 同上訳書, 52頁。
- (27) 同上訳書, 185頁。
- (28) またニューリッチについては、次の書籍も参照されたい。デイビッド・ブルックス著, セビル楓訳『アメリカ新上流階級 ボボス — ニューリッチたちの優雅な生き方』光文社, 2002年8月30日初版1刷発行。書名にある「ボボス」とは、新しい情報化時代にエリートのことであり、ブルジョア・ボヘミアンのことである(二つの単語の最初の二文字からなる)。