

大量消費社会

消費者が商品やサービスを買いたがらない、あるいは消費しがらなくなったら、供給者は存続の危機にさらされます。豊かな国にはぜいたく品にお金を使う余裕があり、消費者はつねにもっと物を買えとあおられます。これが“消費社会”です。

ブーム

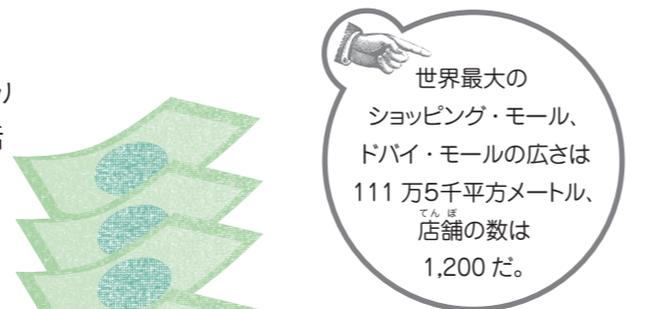
18世紀の産業革命で出現した製造業は、物作りのやり方を大きく変えただけでなく、わたしたちの生活もがらんと変えました。産業化社会は繁栄をきわめ、とりわけ工場の所有者である新興の資本家階級は、増える一方の商店に商品を供給して富を蓄えました。しかし、商品には買い手が必要です。富の大半は資本家へと流れ、労働者はあたらしい産業に職を求め、賃金を受け取っていました。町や都市には生活必需品を求める人々が増えつづけ、ぜいたく品を買いたがる金持ちの企業家も増えつづけました。そうすると、市場——そういう品物の供給と需要——は拡大します。需要の拡大にあわせて生産は増加し、企業は効率的な生産方法を見だしてより多くの生産品を供給し、産業化社会の経済は発展しました。需要の拡大で日用品の価格はさがり、生産者は顧客を奪い合って競争は熾烈をきわめました。

ショッピング熱

産業化社会の発展は、大衆に商品を売る小売業

消費はあらゆる製品の究極の目的である。

——アダム・スミス



世界最大の
ショッピング・モール、
ドバイ・モールの広さは
111万5千平方メートル、
店舗の数は
1,200だ。

④ 買って、買って、買いまくる
人は豊かになると、生活必需品を買ってもお金が余るようになる。そして、これを消費財に使うことが奨励される。

者にも繁栄をもたらしました。産業が盛んな町や都市の人々は、郊外の農産物直売マーケットに出かけるより、地元のお店で買い物をするようになりました。都会の中心地にはショッピング街ができ、それがインドアのショッピング・モールへと進化しました。人々が消費するお金をたくさん持つにつれ、製造業と並んで小売業も発展をつづけました。個人商店の多くが規模を拡大し、品揃えの豊富なデパートやスーパーマーケットになったり、いろんな町に支店を持つチェーンストアになりました。豊かな国では、都市郊外に大型ショッピン

グ・センターができています。個人商店がいまや大企業となり、たくさんの人を雇い入れています。小売業者は、なんとか客に商品を買わせようと躍起になります。わたしたちはみんな顧客予備軍であり、もっと消費するよう、お金をもっと使うようつねにたきつけられます。このように、商品の製造より消費に重きを置くことを、“消費主義”と呼びます。小売業者は買い物を少しでも楽にするため、テレフォンショッピングやオンラインショッピングを提供し、ショッピングを雑用ではなく楽しい活動と思わせるための演出に余念がありません。

人生のささやかなぜいたく

豊かな国では、人々は生活必需品を買っても余るお金を、必要な物より欲しい物に使っています。喜

見せびらかし

わたしたちが買う商品は、ほとんどが必要な物が生活を楽にするためのものだ。しかし、経済学者のソースティン・ヴェブレンは、ステータスシンボルとしての買い物に気づいた。お金があることを見せびらかすための買い物の一例がロールスロイスで、これを“ヴェブレン財”と呼ぶ。

GIORGIO ARMANI



びをもたらす物を買うだけでなく、人々はサービスにもお金を払います。たとえば洗濯や掃除、理髪や美容トリートメントなど、かつては自分たちでやっていたことを、お金を払ってやってもらっているのです。その結果、余暇はますますふえ、趣味を楽しんだり、レジャーにお金を使ったりできるようになりました。

どうしても必要というわけではない物を買うことは、ある種の息抜きになりつつある。

