

持続可能な消費－二つのバージョン（２）

福 士 正 博

V. 「持続可能な消費」が求める消費者像の基礎——「自律した資源消費」

そこで、シュバルガレンなど環境近代化論第2世代の消費論を検討する前に、ケイパビリティ・アプローチから見た持続可能な消費の議論を整理しておくことにしよう。ここでこうした整理を行うのは、環境近代化論第2世代が主張する「市民・消費者」概念の意義を明らかにするうえで、ケイパビリティ・アプローチの意義と限界を明らかにしておくことが必要だからである。

（１）ケイパビリティ・アプローチ

構造化理論と持続可能な消費の関係を整理する上で必要なのは、どのような消費者像を追求するのかという目的論である。何故なら、ボードリヤールやブルデューなど1980年代を席捲した消費社会論の、消費者は自律した経済主体ではなく、選択の自由すらシステムによって強制され、実質的自由は奪われているという指摘からすれば、システムが求める消費の社会的論理を切り返すことのできる消費者像とはどのようなものが問われるからである。そのためには、あらかじめ、持続可能な消費の哲学的基礎について一定の見通しを立てておくことが必要になる。そうした見通しが必要なのは、持続可能な消費の弱いバージョンと強いバージョンにその違いが反映しており、しかも環境近代化論の第2世代が援用する構造化理論が弱いバージョンの根拠を提供しているからである。ここでは、アマルティア・センのケイパビリティ・アプローチを手がかりに、フレヴィオ・コミムなどが提唱している「自律した資源消費」(autonomous resource consumption)を取り上げ、この課題に接近してみることにする¹⁾。

コミムがこの概念を探究するようになったのは、持続可能な発展や持続可能な消費の意義をめぐる議論にかなりの混乱が見られ、「環境倫理が諸個人の自律性に課した限界に関連した概念的諸問題が未解決のまま残されている」状況を克服する必要があるからである。そのためには、「ケイパビリティ情報空間の中に持続可能な消費を概念化すること」が必要となる。コミムの関心は、ケイパビリティ・アプローチから接近することによって、持続可能な消費の概念的 성격やその基礎を明らかにすることにあつた。

コミムは、ケイパビリティ・アプローチを追究する際、以下の三点に注意することを呼びかけている²⁾。

①手段と目的との関係。道具的豊かさと人間の豊かさの構成要素とは異なっている。

②情報空間の選択と規範的評価

- ・資源は人間の豊かさの不完全な指標でしかない。富や所得など、資源から定義される豊かさ（opulence）は、人間のケイパビリティの有意義な水準の実現を保証するものではない。所得や富それ自体を直ちに望ましいというわけにはいかない。
- ・主観的選好によって個人の生活の質について信頼できる評価を行うことはできない。それを規範的評価として用いてはならない。

③自律

自律は、豊かさを概念化し、生活の質の意義を理解する本質的側面である。その意味で、自由が人間の豊かさを特徴づける上で重要となる。個人の生活の質やその実現具合と同時に、諸個人がその実現に向けて持つ自由が評価されなければならない。

コミムが批判の対象としたのは、功利主義に基づく消費概念である。コミムによれば、功利主義は、生産と消費を同じ概念的現象として扱った上で、経済を環境や社会に先立つ優先領域とすることで、経済成長を目的化してしまっており、その結果、目的と手段の混同が起こっている。こうした混同が生じるのは、人々の主観的選好（消費者主権概念）と自然や生活の質に関する客観的価値が対立し、その状況を克服できずにいるからである。持続可能な消費に対する功利主義の反発は、個人を超越した制度や組織が個人に普遍的な価値体系を課してしまうという認識から生まれている。その結果、持続可能な消費は諸個人の自由を侵してしまうことになる。

ケイパビリティ・アプローチは、こうした功利主義の消費認識に反省を求める。ケイパビリティとは、「あること」、「すること」という、人々のあるべき姿を選び取る諸個人の潜在能力を指している。コミムは、持続可能な消費を実現するケイパビリティの一つとして、富や所得といった資源の獲得能力とそれを利用する能力を挙げている³⁾。この能力が発揮されるためには、何者かによって強制されたり、邪魔されたりせず、個人が合理的判断をすることを可能にする自由が何よりも必要となる。功利主義と同様、自由が強調されている点で共通しているものの、両者の自由に対する認識は全く異なっている。持続性概念によって自由が制約を受けるという功利主義に対して、ケイパビリティ・アプローチは、それによって自由が開花するというのである。富や所得など資源は人々が豊かに生きるための手段でしかない。ケイパビリティ・アプローチの目的は、人々が豊かに生きるという機能（ファンクショニング）の実現にある。そこには、「有意義な活動に対する内的能力と外的機会」という、人々が物質的、精神的、社会的に豊かに生きる機会と同時に、諸個人が自律した個人として生きるという自己実現も含まれていなければならない。消費もその核心に含まれる活動である。

その際、コミムは、資源の獲得能力というケイパビリティの中に、情報空間をどのように選択するのかという規範的評価が含まれており、そのことで目的と手段との混同は回避されると

主張している。人間的な生活の豊かさとは、規範的評価を潜り抜けた後に生まれる自律した生活の姿である。彼は、「我々はケイパビリティ・アプローチから持続可能な消費をどのように定義することができるか」と問題を立て、その解答として、「持続可能な消費は、生活の質と環境保護につながる資源の自律的消費として定義される」と述べている。その際彼は、「自律的選択はたんなる選択と区別されなければならない」と述べ、社会的選択の要素が自律的選択の中に必ず含まれることを強調している⁴⁾。

ここで注意しておきたいことは、コミムが「強い持続性基準が生活の質の原理に基づく持続可能な消費政策の目的の考察を意味するのに対して、弱い持続性基準は道具的概念化を意味しており、持続可能な消費政策の目的としては適切ではない。手段と目的の違いは、強い持続性指標の利用に向かうことを意味している」と述べていることである⁵⁾。目的と手段を混同してはならないという先の主張からすれば、生活の質の向上が強い持続性概念の目的であるのに対して、弱い持続性基準は手段を目的化しており、道具的概念に傾斜してしまっていると指摘されている。こうした認識が行われるのは、経済領域を環境・社会領域より優先する功利主義の消費概念を弱い持続性基準が引きずっているために、それが持続可能な消費の弱いバージョンに反映していると考えられているからである。

(2) 情報空間の基礎——個人から集団へ

それでは、コミムが言う「自律した資源消費」は、目的と手段との混同をどのように回避し、強い持続可能な消費概念へつなげようとしているのだろうか。コミムは次のように述べている。

「この区別（注：目的と手段との区別）は、持続可能な消費の評価と概念化のために用いられている情報空間に一定の秩序を導入することになる。人間開発において国連開発計画（UNDP）が提示した資料や貧困指標は、経済的にうまくいっている国が必然的に教育政策や健康政策に成功しているわけではないことを明らかにしている。手段と目的の再編成はケイパビリティ・アプローチの基礎であり、それは持続可能な発展や持続可能な消費概念の一部とならなければならない⁶⁾」。

ここで指摘されている「情報空間における一定の秩序」とは、社会・環境領域を経済領域に優先する秩序の確立（したがって功利主義的認識の逆転）である。

勿論、諸個人が自律した判断をしたからといって、直ちにそれが強い消費の持続可能性に結びつくという保証は何もない。消費行動が個人の主観的効用によって行われるかぎり、判断主体と評価主体は同一人物であり、消費に関わる全ての行動が個人の責任で行なわれることになるからである。消費が個人の主観的判断にしたがって行なわれるかぎり、目的合理性が実は道具的合理性にすぎないという可能性は常に存在する。ケイパビリティ・アプローチは、財と主観的効用との間に、財の特性やケイパビリティ、機能を中間項として挿入しただけで、主観的

効用論を前提にしている点で、功利主義の基本的考え方を引きずっている。この可能性を排除しない限り、ケイパビリティ・アプローチが強い持続可能な消費概念にたどり着くことは難しい。ケイパビリティ・アプローチが強い持続可能な消費概念にたどり着くためには、個人的ケイパビリティとの間で生まれる矛盾を回避することが必要になる。

コミムは、この点を、ジョン・オニールの次の指摘の中に求めている。

「我々が個人の自律をたんなる独立と見なすなら、そのメリットはかなり変化するだろう。個人の自律が倫理的に重要なのかを説明するには、我々は、より深い理性集合や、より深い自律概念を必要とする⁷⁾」。

オニールの指摘の核心は、消費を個人の理性にまかせるのではなく、集団理性に基づく行為として再構築することにある。

センに批判的立場からケイパビリティのあり方を研究しているデニューリンは、「個人の生活には集合財も含まれており、したがって個人の人間的福祉はこうした集合財にもとづいて評価されるべき」であることを強調している⁸⁾。ケイパビリティ・アプローチはたとえ個人から出発する場合であっても、評価空間には善（しかも集合財 collective goods）と呼ぶべき評価基準が内在しており、「個人から社会へ」という文脈に単純に還元できない問題が含まれている。しかもこの点は、イブラヒムが「集散的ケイパビリティは、二つの方法で個人的選択に影響を及ぼす。第1に、善の個人的認識に影響を及ぼす。第2に、機能を実現する彼・彼女の能力を決定する」と述べているように⁹⁾、集団的ケイパビリティ・アプローチは善の構想に裏付けられており、そのことは、センの言う機能、すなわち「あること、すること」という生き方を決定していく能力を裏づけしていくことと密接な関連を持っている。「自律した資源消費」とはこのように、本来、善の構想に依拠した集団的ケイパビリティを発揮した活動のはずである。

しかしコミムは、オニールの指摘にある「より深い理性集合」や、「より深い自律」概念の持つ意味を十分に掘り下げることがせず、中途半端で、一般的な議論にとどめてしまっている。それは、コミムの問題意識が不十分であるというより、個人から出発するケイパビリティ・アプローチの本質的な欠陥に由来していると考えたほうがよい。コミムは、次のように述べている。

「自律的選択はたんなる選択と区別されなければならない、何故なら、それらには問題の性格によって運用される理性や自己知識の役割が反映しているはずだからである。このように、本質的に消費は孤立した個人的現象ではないことから、持続可能な消費問題は、相互依存性とか、消費から結果する社会的影響を考察しなければならない。個人の観点からすれば、ある行為の影響は捕まえどころがないほど弱い。しかし、個人の行為の影響を証明することができない（難しい）ことは、影響がないということと同義ではない。全体的に受け止めるならば、個人の行為は社会的行為の実現の背後にあるものである。個人と社会的選択との一致を見る難しさは、たんなる協調問題ではなく、それは同時に、消費者選択の影響を評価するために我々が

採用する豊かさの概念に関する問題でもある¹⁰⁾。

この指摘は、消費が社会的性格を持っており、生活の豊かさに直結しているという当たり前のことがらを述べているだけで、消費意識の発生根拠を述べているわけではない。確かに、消費が社会的性格を持っているという認識を持たなければ、「自律した資源消費」という概念も、生活の質的豊かさを追求する目的合理性も生まれてくることはない。しかし、ここで言う自律は、「人の生活スタイルや消費者選択の徳性の本質の一部である」とか、「個人的状況を越えて行動するという意味で知的である」という指摘で足りるものではけっしてない。消費が社会的性格を持っているということから、自律も必然的に社会的性格を持つことになるということとはできない。規範や自律を強調したからといって、大量消費システムを自省し、消費の持続可能性が追求される行動が直ちに広がることにはならない。ケイパビリティ・アプローチのすごさは、ニーズから機能（ファンクショニング）への転換というように、消費を生き方の問題としてとらえようとしていることにある。コムが、持続可能な消費を「資源の自律的消費」と定義したのも、ニーズ充足という結果を問題にすることより、そこに至る消費の過程を取り上げることが重視しようとしたからである。問題は、消費者の自律的な判断が充足性の論理につながる回路を切り開くことにある。消費の社会的性格を指摘しただけでは、持続可能な消費の必要条件の議論につながることはあっても、十分条件まで議論したことにはならない。十分条件は個人的ケイパビリティ・アプローチから生まれることはない。

この欠点を克服するには、新しい消費像が必要になる。そこでこの課題に接近するために、再帰的近代における消費者像として「市民－消費者」(citizen-consumers) 概念の意義を、構造化理論との関係を中心に検討してみることにしよう。「市民－消費者」は、環境近代化論第 2 世代の消費論の中心的位置を占めている。

VI. 持続可能な消費と構造化理論

環境近代化論第 2 世代の消費に対する関心は、アンソニー・ギデンズを中心とした構造化理論によってどのように支えられているだろうか。ここでは、構造化理論と持続可能な消費概念との関係を整理してみることにしよう。

1. 「市民－消費者」——環境近代化論第 2 世代の消費者像

持続可能な消費の意義は、消費という私的世界にこそ公共的な視座が必要であるということを求めたことにある。コムは、「持続可能な消費の目的の一つは個人の生活の質の促進にある。生活の質は個人の自律や主体から切り離された豊かさに還元することはできない。このことは、参加が公共的行為の基礎であるべきだという理由から、持続性を促進する上で、諸個人が問題の一部としてではなく、解決の一部と見なされるべきであることを意味している」

と述べている¹¹⁾。持続可能な消費を進める上で、消費という私的領域を公共的領域へ読み替えていく作業は不可欠となる。そのために、消費を消費者の視点からではなく、市民の視点から考察するという転換が必要になる。ここで強調しなければならないのは、こうした読み替えの過程で、充足性の視点が含まれるようにならなければ、公共性概念は生きてこないということにある。

環境近代化論第2世代の特徴の一つは、消費の再帰的性格を問うという問題関心にある。大量消費が様々な環境問題を誘発する一方、消費が増大しているにもかかわらず、「生活の質」が低下してきたという実態からすれば、消費のあり方を根本から再検討する視座が求められている。それではどのような消費者像を想定すればよいのだろうか。

彼らの問題関心からすれば、消費主体はたんなる消費者ではない。彼らが新しく想定したのが「市民・消費者」であった。消費者に市民という形容を付けなければならないのは、消費という私的領域であっても、そこには公共的領域に属する諸問題が隠されていること、個人的なことがらにこそ政治的な意味があると認識しているからである。

しかし、これまでの消費研究においてこうした視座の転換は容易に行われてこなかった。消費者と市民は常に競合状態に置かれ、消費者の利害からではなく、市民にしたがって決定が行われる方法を発見するという試みは殆ど行われていない。ケイト・ソパーも、「人々の経済的決定はしばしば市民としての価値やコミットメントとは別の領域で行われていると見なされている。市民としては、公共財や集合的福祉に配慮する主体と見なされるが、消費者としては、ただだんに狭い私的利害に駆り立てられているにしかすぎない」と指摘している¹²⁾。

こうした指摘は、過去及び現在の消費研究双方に当てはまる。ジョン・クラークは、過去の消費研究において、市民と消費者が二項対立状態に置かれてきたことを指摘している。第1表は、市民が公共圏を軸にした国家との関係概念であること、それに対して消費者は私的領域を軸にした市場との関係概念であり、したがって市民概念が集団と権利に基づいた政治的構築物であるのに対して、消費者は個人と市場での交換行為に基づいた経済的構築物であるなどの違いを示している。

消費者が市民という性格を併せ持つという指摘は、消費の中に公共圏を発見しようとする動きに支えられているだけではない。「市民・消費者」は、新自由主義の台頭とともに注目されてきた概念であるという意味で、両義的性格を持っている。1980年代の消費社会論が問題にした、消費が社会的に埋め込まれているという問題提起は、消費の分野で個人化と商品化が進行しているということにある。消費が社会的に埋め込まれているにもかかわらず、個人化が進行しているという、一見矛盾しているように見える現象は、消費を公共圏から遠ざける方向が社会的に追求されているという現実を物語っている。持続可能な消費の主体を市民に求めるということは、遠ざけられた公共圏を消費者が取り戻すという意味を持つ。「市民・消費者」が用いられるようになったのは、消費活動が公共的性格を持ち始めたことで不安定になった消費者文

第 1 表 市民と消費者の概念区分

市民	消費者
国家	市場
公共	私的
政治的	経済的
集合的	個人的
脱商品化	商品化
権利	交換

(出所) John Clark et al. (ed.), *Creating Citizen-Consumer*, Sage, 2007, p.3 より作成

化の基礎を立て直すために、市民概念が新たに必要になってきたからである。カエラ・ジュバスは、「新自由主義が台頭し、消費主義的グローバル化が進行している時代に、シティズンシップと消費がつながるようになったことがとりわけ重要である」と述べ、「市民－消費者」の台頭の背景に新自由主義の台頭があることを指摘している¹³⁾。そうしたこの概念の出自からすれば、持続可能な消費に新自由主義が求める消費者像を批判する視座を持ちえているかどうかが問われることになる。ジョン・クラークは、「市民－消費者」が登場してきた背景として、近代の再帰性、新自由主義の政治経済学、統治に関するフーコー的概念の三つがあることを指摘している¹⁴⁾。再帰的近代とは、経済成長や完全雇用など近代が進めてきた制度的要因が社会的排除や環境問題などを引き起こし、自省しなければならなくなっている時代状況を意味している。新自由主義は近代が直面する諸問題に対して、消費者の選択の幅を広げ、これまで以上に市場の役割を強調することで問題の解決を図ろうとしてきた。しかし大量消費を進めることで発生した問題を市場で解決しようとするのは矛盾している。問題は、この矛盾を、両者をつなぐ媒介項を新たに求めることで解決しようとしていることにある。統治概念はそうした媒介項の役割を果たすもので、市民概念はそのために登場したと言ってよい。

2. 「市民－消費者」の位置

再帰的近代の時代に消費者は、消費による効用を極大化しようとする合理的な個人消費者ではなく、ボードリヤールが言うように、「消費の社会的論理」を背負った経済主体である。シュバルガレンは、消費の側から見た環境統治に関わる議論を、個人主義的アプローチとシステムアプローチといった二つのパラダイムに分けた上で、こうした既存のパラダイムに代わる新しいアプローチが消費の分野に必要なことを指摘している。第 2 表は、二つのパラダイムの違いを描いている。個人主義のパラダイムが諸個人の消費意識に基づいていること、したがって環境改革も諸個人の意識改革に焦点が絞られること、システムパラダイムが生産やテクノロジーといったシステムのあり方にに基づいているだけに、環境改革もシステムの再編成に

第2表 環境統治の二つのパラダイム

個人主義的パラダイム（社会心理学／経済学）	システムパラダイム（社会学／科学研究）
個人及びその態度が分析及び政策の中心単位	生産者／国家及びその戦略が分析及び政策の中心単位
諸個人の態度の変化が環境改革にとって決定的	生産領域における技術改革が改革にとって決定的
個人的選択が中心的介入目標（マイクロレベル）	社会的－技術システムが中心的介入目標（マクロレベル）
エンドユーザー消費者が緑の製品やアイデアの帰趨を決定する	テクノロジー及び市場が緑の製品やアイデアの帰趨を決定する
中心的な政策手段及びアプローチ：社会的（緩やかな）手段（情報提供を通じた説得）	中心的な政策手段及びアプローチ：供給者を対象とした直接規制の活用（法，市場をベースにした手段）

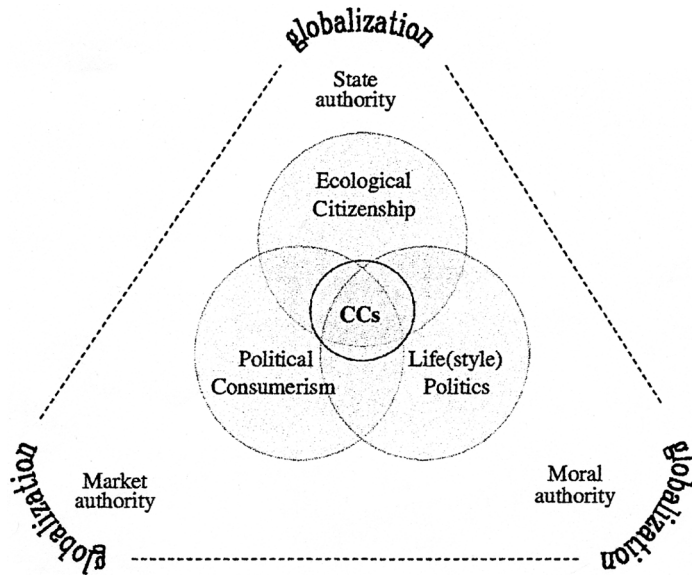
（出所）Gert Spaargaren. Theories of practices: Agency, technology, and culture; Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order, *Global Environmental Change*, 21 (2011), p.814.

焦点が絞られることが示されている。

シュバルガレンがこの表を描いたのは、個人主義的パラダイムでは主体の側に、システムパラダイムでは構造の側にウェイトがかかりすぎており、その結果二元論に陥ってしまっている、これでは環境改革に果たす消費や消費者の役割が追究されない、この難点を克服するには主体と構造との相互の関係を明らかにする「第3の道」を追究しなければならないという理由によるものであった。シュバルガレンは、こうした第3の道を「消費行動に対する社会的実践アプローチ」と呼んでいる¹⁵⁾。このアプローチを掘り下げるために援用されたのがアンソニー・ギデンズに代表される構造化理論であった。

それでは、シュバルガレンが考える消費者像とはどのようなものなのだろうか。第1図は、「環境権威の諸形態とそれにともなう市民－消費者の役割」と題して、再帰的近代の時代における消費者の新しい役割の根拠を明らかにしようとしている。グローバル化の進展とともに、経済、政治そして市民社会の相互の関係は大きく変化してきている。その結果、それぞれの領域が相互に浸透し合い、消費者は経済領域に、市民は政治領域に属するといった区分は無意味となってきた。このことは、両者の境界線が曖昧になってきたということばかりでなく、営利セクター、公共セクターのコーポラティズム的關係が動揺するとともに、それを補完する市民セクターの役割が大きくなってきており、消費者の道徳的、倫理的消費活動も重要になってきている、ということの意味している。ここで注意しておきたいことは、消費者が環境問題に関わるようになる根拠（シュバルガレンは権威という表現を用いている）を、国家の側からはシチズンシップ、市場の側からは政治的、市民社会が求める道徳性からはライフ（スタイル）というように、それぞれの領域において消費者が果たす機能が抽出され、それらの機能を併せ

第 1 図 環境権威の諸形態とそれにとまなう市民-消費者の役割



(出所) Gert Spaargaren and Arthur P.J. Mol, Greening global consumption: Redefining politics and authority, *Global Environmental Change*, 18 (2008), p.356.

持った主体として「市民-消費者」が想定されていることである。

シュバルガレンは、再帰的近代の時代に、エコロジカル・シチズンシップ、政治的消費者主義、ライフ(スタイル)・ポリティックスという三つの理念的タイプを併せ持つ「市民-消費者」が登場しているということを指摘している。「市民-消費者」を取り巻いているのがグローバル化である。グローバル化が消費者のあり方を規定しているというのが、シュバルガレンの基本認識であった。

①エコロジカル・シチズンシップ

消費者を「市民-消費者」として再構成するには、消費者の権利と義務の二つの側面を正確に描くことが必要になる。ここで注目しておきたいのは、アンドリュー・ドブソンのエコロジカル・シチズンシップ概念である¹⁶⁾。エコロジカル・シチズンシップは、公的領域や国家との関係で定義された環境権威と言ってよい。

「市民-消費者」概念の特徴は、環境に対する市民の権利と同時に、市民として果たすべき義務・責任を強調するという点にあった。シチズンシップを権利と義務の総合概念であるにとらえるならば、環境に対する権利と環境を保全するために市民が果たすべき義務を同時に追究することは当然のこととなる。ここで言う権利とは、欲望を無制限に駆り立てる「物の体系」(ポードリヤール)に歯止めをかけ、消費と豊かさが本当の意味で直結する状況を市民が獲得すること、義務(責任)とは、そうした権利状況を将来世代に確実に継承することである。ドブ

ソンの主張の斬新さは、このような権利と義務の関係を説明する仕方にあった。ドブソンは、エコロジカル・フットプリントに依拠して、それを公平に保つこと、言い換えれば多くのフットプリントを享受している豊かな先進国の市民こそ、それを削減する義務があることを強調している。この指摘は、持続可能な消費とニーズとの関係について考えるとき、重要な示唆を提供している。生活の豊かさを考えるとき、「ニーズとは何か」という普遍的問いが避けられないにもかかわらず、諸個人の生き方が多様であるために、ニーズを普遍的に定義することなど不可能であるとして、その問いに答える営為を回避する傾向が強くなっているからである。この矛盾を回避するには、どのような生き方をしてもそれは個人の自由である、しかしその自由を追求することであまりにも過大なエコロジカル・フットプリントを使用するのであれば、それを自由と呼ぶことはできないし、ましてそれを持続可能な消費と呼ぶことはできないというように、ある種の迂回路を用意するほかはない。大事なことは、ニーズの多様性に問題があるのではなく、その多様性の条件を消費との関係で明らかにすること、更に言えば、自由や多様性を中立や寛容といったリベラリズムに依拠するのではなく、持続性、しかも強い持続性というある種の善の構想にまとめ上げることにある。持続可能な消費概念にはこのように、リベラリズムに対する批判が含まれていることに注意しておかなければならない。

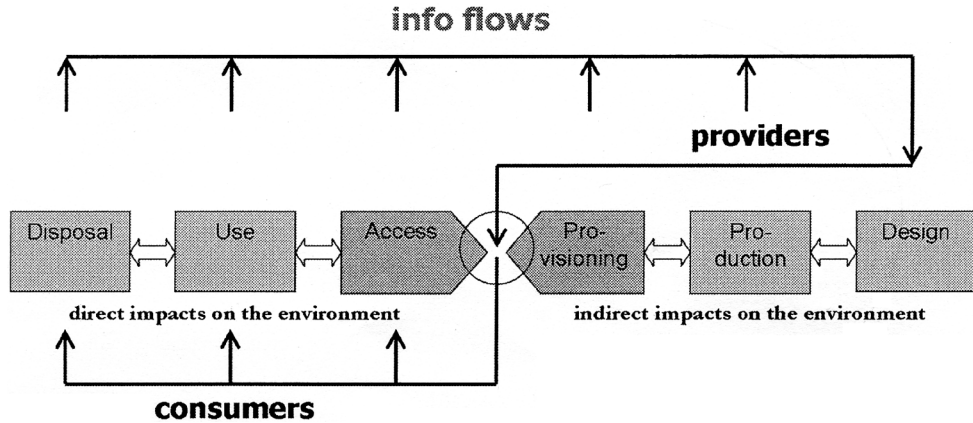
②政治的消費者主義

政治的消費者主義は、個人消費など市場を通じて行われる私的領域の活動に関連した環境権威である。消費者は、自分のニーズを満たすだけでなく、購買力を用いて、財やサービス提供者に消費者としての倫理的、政治的選好を表明する権威を持っている。こうした消費者の権威は再帰的近代の進展とともにますます強くなってきている。「市民－消費者」は、自らの消費活動を「緑化」することで、市場に製品を供給する者に政治的力を行使しようとする。シュバルガレンによれば、「政治的消費者主義とは、上流の経済的行為者、すなわち生産消費者の連鎖やネットワークの行為者を、直接かつ可視的に、その連鎖やネットワークの下流にいる市民－消費者の関心や行為に結びつける全ての政治的形態について述べたものである¹⁷⁾」。「市民－消費者」は、環境に優しくない製品をボイコットすることもできるし、生産者に様々な情報の開示や、それをエコラベルや認証制度に具体化することを求めることもできる。政治的消費者主義が重要になってきたのは、再帰的近代の時代に規制緩和が進んできたことで、国家による環境政策の実施と比較した場合、市場のあり方による影響が次第に大きくなってきたためである。消費者は市場と対峙しなければ消費活動を行なうことができない。このように、消費による環境影響の相当部分が市場のあり方によって規定されるのであれば、その場合決定的役割を果たすことになるのは環境イノベーションである。環境近代化論第2世代によれば、環境イノベーションの開発・普及によって、環境に優しい製品が市場にどれだけ供給されるのかが重要となる。

③ライフ（スタイル）・ポリティックス

ライフ（スタイル）・ポリティックスは、市民の生活世界に根ざした道徳的、倫理的選択を基

第 2 図 「直接的」及び「間接的」環境影響に関連した情報フロー



(出所) G.Spaargaren and C.S.A. (Kris) van Koppen, Provider Strategies and the Greening of Consumption Practices: Exploring the Role of Companies in Sustainable Consumption, Hellen Lange, Lars Meier (ed.), The New Middle Classes, Springer, 2010, p.87.

礎としている。バウマンの指摘を待つまでもなく、ライフスタイルとは消費スタイルと同義だからである。

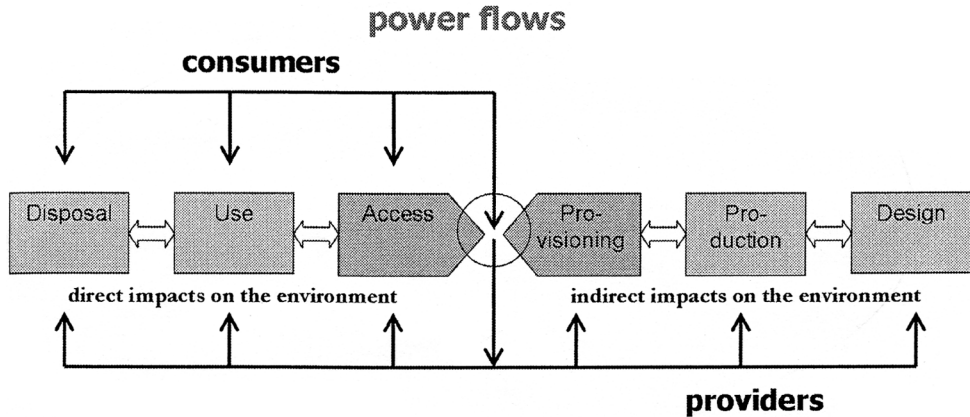
ここで注意しなければならないのは、ライフ(スタイル)・ポリティクスが私的領域に属する、個人的な道徳や、コミットメント、責任に関するものであるとしても、そのことから個人主義的なエンパワーメント概念にしたがって行なわれる政治形態となるわけではないことである。ライフ(スタイル)・ポリティクスは、特定の状況下において「個人主義的」となっている。アンソニー・ギデンズの指摘を待つまでもなく、ライフスタイルとは、他者と共有しているルーティン化された日常生活に個人が参加することによる習慣の束やストーリーラインである。消費文化がグローバル化する中で、社会の構成員は、日常生活を構成する消費文化を通じて生き方を発見していかなければならない。

3. 消費連結点 (consumption junction)

シュパルガレンをはじめとする環境近代化論第2世代の消費論の特徴のひとつは、生産-消費連鎖のつなぎ目に消費連結点を設け、生産と消費を連続した概念でとらえようとしている点にある。シュパルガレンは、生産領域(デザイン、生産、供給)と消費領域(アクセス、利用、廃棄)のつなぎ目(第2図の円で囲われた地点)を消費主体と構造が向かい合う消費連結点と呼び、「供給者の生産主義的論理が通常の消費の中に意味づけられ、日常生活の論理に組み入れられる」地点と定義している¹⁸⁾。消費連結点は政治的消費者主義が発揮される場でもある。

第2図は、供給者が生産-消費の様々な段階で環境影響の情報を収集し、エコラベルなど様々な方法を用いて情報を消費者に伝える情報フロー(環境コミュニケーション)を描いている。

第3図 生産－消費連鎖内部において直接、環境に影響を及ぼす消費者の相対的力



(出所)G.Spaargaren and C.S.A. (Kris) van Koppen, Provider Strategies and the Greening of Consumption Practices: Exploring the Role of Companies in Sustainable Consumption, Hellen Lange, Lars Meier (ed.), The New Middle Classes, Springer, 2010, p.88.

消費者はその情報を用いてアクセス、利用、廃棄それぞれの局面で適切な消費活動を行うことになる。それに対して第3図は、消費領域が環境に直接的影響を及ぼし、生産領域は間接的影響を及ぼすものとして描かれている。こうした環境に及ぼす影響力の違いが強調されるのは、政治的消費者主義を強調するために消費の視点から考察されているからであり、消費連結点の定義に見られるように、「生産主義的論理が消費の中に意味づけられ、論理に組み入れられる」という性格からすると、生産も、消費も、環境に相応の負荷をかけていると理解されるべきものである。

VII. 持続可能な消費と構造化理論

(1) 社会実践モデル

消費分析はこれまで二つのモデルにしたがって行なわれてきた。一つは諸個人の「態度－行動モデル」に基づいて行なわれてきた消費者行動論である。そこでは、諸個人の具体的な将来行動を予測するために、例えば有機リン系洗剤を使用しないとか、買い物袋の使用を控える、可能な限り自転車を活用するなど、諸個人の態度や規範を基礎にした消費分析が行なわれてきた。もう一つの経済モデルでは、効用の極大化を目指す合理的な消費主体を想定し、彼らの行動パターンを追跡する分析である。このモデルでは、行動パターンの背後に潜む、市民－消費者の「動機」や「理由」に対する関心が薄いという欠点を持っている。それに対して、環境近代化論第2世代が依拠する構造化理論は、消費の文脈的アプローチを重視するという視座から、社会的実践モデルを基礎に据えている。シュパルガレンによれば、これらのモデルと社会的実

践モデルとの違いは以下の点にある¹⁹⁾。

- ①社会的実践モデルの中心にあるのは、個人の態度や規範ではなく、個人が他の主体と共有する、時空間に位置づけられた具体的な実践にあること
- ②このモデルは、諸個人の、特定された個別の行動ではなく、衣食住や旅行など、日常的な活動の環境影響を減らすために、特定の行為集団の可能性を探求するものであること
- ③特定の調達システムの文脈の中で、彼らに提示された可能性を活用する認識能力があり、潜在的な能力を備えた主体の自己実現の視点から、消費の環境への影響を減らす過程を探求するものであること。調達システムにこの課題を加えることで、社会構造は外的変数として扱われることがなくなり、分析の中心に位置づけられるようになること

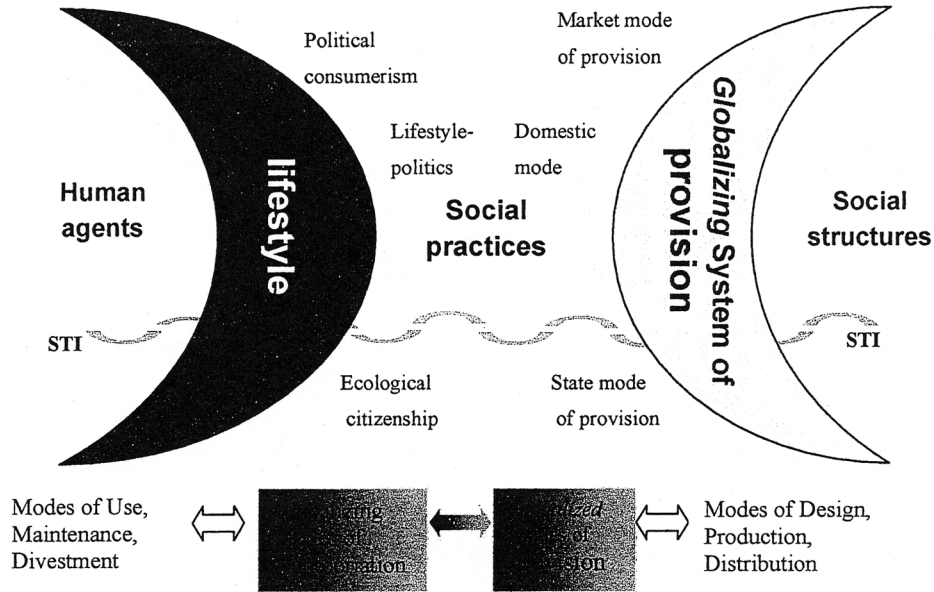
社会的実践モデルの特徴は、消費分析の単位として個人が想定されているという点にある。再帰的近代における消費のあり方を分析するには、個人という、社会から孤立した存在を分析対象としてはならない。消費は社会的文脈の制約を受けながら行なわれているのであり、社会的空白から生まれる消費はそもそもありえない。消費は常に諸個人のライフスタイルを基礎単位とし、それに社会的実践が対応した形で行なわれている活動である。このような解釈にしたがうならば、消費と環境問題との関連を議論する場合でも、ある特定の行為だけを取り出し、それに、例えば「環境に優しい」という評価を下すようなことをしてもあまり意味がない。持続可能なライフスタイル概念は、相当の幅のあるライフスタイルの単位によって構成されるものであり、ライフスタイル自体がどれだけ環境に影響を及ぼしているのかという全体的評価との関連で測るものだからである。

ここで重要なことは、ライフスタイルと社会的実践を基礎にした消費分析が、必然的に生活世界の視点とつながっていることである。構造化理論が主体と構造との相互交渉を問題にするという場合でも、分析視座は常に主体の側にある。上記③に述べられている、調達システムに消費主体分析を組み込むことで「社会構造を外的変数として扱わない」というのは、生活世界から発信されたシグナルの中に構造が内在化されているものとして受け止めなければならない。

(2) 消費主体と構造の交渉過程

第4図とそれを補足する第5図は、シュバルガレンが消費をどのような視角から見ようとしているのかを示した概念図である。すでに見たように、消費とはたんなる行為ではなく、社会的実践である。第5図にある暖房、洗濯、調理といった日常的に行われている行為は、第4図では社会的実践という表現に置き換えられている。ギデンズによれば、社会的実践とは、構造特性としての規則と資源に基づいた継続的行為を指している。このような理解からすれば、社会的実践としての消費は、ルーティン化された日常的な慣習的行為ということになる。ブルデューのハビトゥス概念とほぼ同義と考えてよい。第5図に示されているように、社会的実践

第４図 持続可能な消費の社会的実践モデル（１）



(出所) Gert Spaargaren, Citizen-Consumers as Agents of Change in Globalizing Modernity: The Case of Sustainable Consumption, *Sustainability*, 2010, vol.2, p.1901.

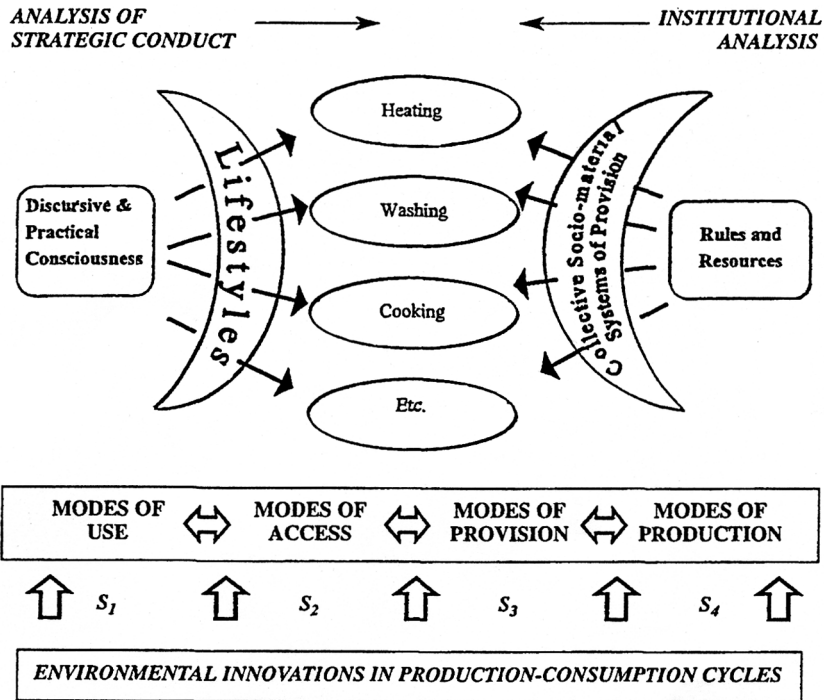
は、消費主体の側の、政治的消費者主義、ライフ（スタイル）・ポリティックス、エコロジカル・シティズンシップ、社会構造の側の、市場の供給様式、家庭での様式、国家調達様式がそれぞれ向かい合い、相互に交渉を繰り返しながら行われる消費活動のことである。消費主体と社会構造との交渉は、社会構造の側の調達様式を消費主体が受け止め、ライフスタイルに反映させる過程である。交渉の行なわれる場が消費連結点である。

消費主体は、環境影響の削減を目指すライフスタイルを採用しようとする。しかしそれは、提供される財やサービスの環境技術のあり方やその進展具合に依存している。他方で、持続可能な財やサービスを提供する、企業、公共サービス、政府機関は、消費主体のライフスタイルを視野に入れ、常にそれに配慮しながら供給・調達様式を決定しなければならない。それらの諸組織・機関は、消費主体のライフスタイルやそれを内部化する過程に適した関連「ツール」として環境イノベーションを認識しなければならない。こうした交渉過程を通じて、「生産・消費循環に関して環境近代化は、早かれ遅かれ、我々の日常生活を形成する規則性に影響を与えていく」のである²⁰⁾。

その場合、ここで言う社会的実践としての消費は二つの意味を持っている。

第1に、規則と資源という社会の構造特性が消費者の調達様式（供給様式）を決定しており、その制約から消費者は逃れることはできず、その下で衣食住など消費様式が決定されるという側面である。構造は、人間主体が行動することを可能にしているという意味で、「媒介物」の役

第 5 図 持続可能な消費の社会的実践モデル (2)



(出所) G. Spaargaren, Lifestyles, Consumption and the Environment: The Ecological Modernisation of Domestic Consumption, *Environmental Politics*, vol.9, no.1, 2000, p.71.

割を果たしている。市場のあり方が消費者の消費手段の調達様式を、また国家的インフラが電気、水道、ガスといった公共財の調達様式を決定していくという理解に立つならば、消費者はその下でしか実際の消費を行うことができず、それらを所与として消費者は社会構造と向かい合うことになる。そのような意味を持つ消費が、社会的実践の束として消費者のライフスタイルを形成することになる。

しかし、第 2 に、再帰的近代の時代に消費者は、「位置づけられた消費」を一方的に所与として受け取っているのではない。例えば、市場が提供する汚染された食材に対して食の安全の視点から政治的に反撃していくことや、電気の地域的供給独占や公共料金の値上げに対して反対することも可能だからである。シュパルガレンが、市場の調達様式に「政治的消費者主義」を、国家の調達様式にエコロジカル・シチズンシップを対置させたのも、こうした意味を含めてのことであった。構造は、行為者によって確認、強化されるという意味で媒介物の役割を果たしており、人間行為の結果として現われる。この点は、第 5 図で、ライフスタイルの背景に、言説的意識や実践意識が重要な役割を果たしていることを示すことで明らかにされている。とくに重要なのは実践意識である。実践意識とは、ギデンズによれば、「人間の行為を社会構造との

関係で合理的に方向づけていく暗黙知的な意識」のことが²¹⁾、主体と構造との間に齟齬が生じれば、構造自体を変えていこうとする実践意識が生まれてくることになる。

構造化理論では、こうした二つの側面を相互行為として理解するために、主体の側の戦略的行為分析、構造の側の制度分析という二つの分析概念が用意されている。マイクロ、マクロレベルといった概念の使用は意識的に回避されている。シュバルガレンによれば、マイクロという言葉には主観性や行為の自由が、マクロという言葉には客観性や行為の自由の妨げとなる構造の意味が含まれている²³⁾。こうした言葉の使用を避けるために、ギデンズは、社会的実践の分析を行う構造の側からの「制度分析」(institutional analysis)と、消費主体の側からの「戦略的行為分析」(analysis of strategic conduct)という、二つの方向からの分析の必要性を強調している²²⁾。

（3）環境イノベーション

消費との関係で重要なのは、消費における持続可能性という意味を二つの分析がどのように解釈し、そこにどのような意味作用が行なわれているのかという点にある。

この場合重要なのは、シュバルガレンが、消費のあり方全体を規定しているのが生産及び消費領域における環境イノベーションであり、実践意識やライフスタイルもその状況に位置づけられていると認識していることである。第4図、第5図では、財の利用様式、アクセス様式、調達様式、そして財の生産様式まで、全ての領域にわたって環境イノベーションが重要な役割を果たしていると記述されている。このように、消費の現状においても、消費の変化のあり方や方向性においても、イノベーションの果たす役割が強調されている。このことは、消費者の側から見れば、どのような環境イノベーションを消費の場に活かすかという意識となって現れてくる。

構造化理論やそれに基づいた環境近代化論の第2世代が主張する持続可能な消費概念は、緑の消費者主義（グリーン・コンシューマリズム）やフェア・トレード運動となって具体化されている。それが、第2世代の解釈図式を潜り抜けた後に辿り着いた結論の一部となっている。消費社会にどっぷり浸った消費者主義より、緑の消費者主義が一步前進していることは間違いない。しかし問題は、それだけで、持続可能な消費概念が求めているものを満たしていると言えるのかどうかという点にある。リサイクルが大量リサイクルになってしまうように、緑の消費者主義も、環境に優しい財を大量に消費するということになってしまわないだろうか。

VIII. 持続可能な消費の弱いバージョンの問題点

持続可能な消費の意義は、先に挙げたロレクの式⑤にあるように（本誌269号、199頁）、サービスを通じた福祉の実現を効率的に行うことにある。しかし、環境近代化論の関心は、③にあ

るように、サービスは生産された製品から生まれると認識した上で、①や②に示されているように、自然から抽出される資源をどのように効率的に生産過程へ振り分けていくのかということに向けられている。消費連結点が提起されたのは、こうした生産場面での努力を、消費者が実践的行為の中で受け止める課題を明確にするためであった。しかしこれでは、経済成長と資源利用を切り離す、所謂デカップリングを追求しただけに終わってしまうことになる。大事なことは、デカップリングをニードの実現や人間の豊かさにつなげる道筋にある。

すでに見たように、エーリック夫妻が指摘した有名な $I = P A T$ 式は、環境影響 I が、人口 (P)、生活の豊かさ (A)、環境技術 (T) によって規定されているということを表わした式である。この式に従うならば、環境近代化論が主張する持続可能な消費の弱いバージョンは、右辺にある環境影響の三つの要素のうち、最後の環境技術の役割に期待するだけに終わってしまうことになる。しかし人口増大や生活水準が向上すれば、それにもなって消費量は増大し、環境技術の改善効果は相殺されてしまう可能性がある。リバウンド効果によって環境技術の役割が台無しになってしまうことを考えるならば、環境近代化論やそれを具体化した弱い持続可能な消費では、この可能性に歯止めをかけることは難しくなる。ここで大事なことは、環境技術の改善とライフスタイルの見直しを一体のものとして追求する視座を持つことである。この可能性を追究する上で必要なことは、効率性の論理と充足性の論理の違いを理論的に明確にする一方、消費生活という実践のレベルで効率性と充足性を一体化するよう試みることである。

こうした観点は、環境近代化論第 2 世代が考える消費連結点にどのように反映されているだろうか。すでに述べたように、消費連結点の意義を明らかにするには、サービス概念が重要な役割を果たしている。先の引用文で、シルビア・ロレクが、「サービス効率性は、持続可能な消費に新しい要素を加えたということだけにとどまらず、持続可能な生産に収斂しがちな状況を根本から揺さぶる契機を提供していることになる」と述べていたことに改めて注意しておく必要がある。先の式でサービス概念が初めて登場するのは、③の製品効率性、すなわち「生産された製品による効率的なサービス提供」においてである。しかしロレクは、この地点のサービス概念は、効率性から見た環境改革の伝統的な介入地点、すなわち生産領域で果たす概念にしかすぎない、消費の領域でサービス概念が決定的役割を果たすのは④、⑤であると述べている。このようにロレクの認識では、③のサービス概念と④及び⑤のサービス概念は異なっており、両者は切断されている。しかしシュパルガレンに代表される環境近代化論の第 2 世代の認識において、消費連結点は生産と消費が結びつく場であり、したがって効率性の論理を追求することこそ持続可能な消費を追求する道に他ならず、連続面が強調されている。このような違いは、「環境に優しいものなら沢山消費してもかまわない」という立場に立つか、「環境に優しいものであっても沢山消費することはしない」という立場に立つかの違いとなって現れてくる。持続可能な消費にとって、「いかなるものを消費しているのか」ということと、「どれだけ消費しているのか」ということを区別することは決定的に重要である。

環境近代化論の第2世代が連続面を強調するのは、生産の場で行われた環境改善の成果が、そのままストレートに消費の場で受け止められ、消費生活に浸透していくと考えられているからである。こうした認識は、構造化理論が「潜在能力があり」、「認識能力のある」、そして「合理的な」行為を行なう主体を想定していることと密接に関係している。ギデンズは、「私は構造化理論の重要な構成要因として、社会的行為者のおのおのは本人がメンバーである社会の再生産の諸条件について十分な知識を持っている」と述べている²³⁾。主体と構造の二重性を問う構造化理論にとって、規則や資源と対峙する主体はこのような能力を備えた自律した存在でなければならなかった。構造化理論において構造は相互行為を支える知識や資源のストックとして現われ、消費者はそれを用いて消費のあり方を自省する主体であるからである。そうした主体は、生産領域で行なわれている環境改善を可能な限り消費生活に活かそうとする前向きな主体と言ってよい。しかし、このような認識に問題はなかっただろうか。

第1に、消費主体が構造と向かい合うといっても、資源の一つである情報全てが消費者に提供されるわけではない。消費主体に認識能力があるといっても、情報の非対称性が常に存在するという状況の下では、提供される情報自体限定されており、したがって相互行為から生まれる意味にも限定が付けられている。シュパルガレンが言う消費連結点はその意味で、情報の提供をめぐる権力関係が作用していると言わなければならない。

こうした権力関係は第2に、グローバル化の時代にますます激しくなっている。第1図では、先に見たエコロジカル・シチズンシップ、政治的消費者主義、ライフ（スタイル）・ポリティックスを取り囲むようにグローバル化が進展し、これら三つの要素を規定している状態を示している。グローバル化は言うまでもなく、生産の場と消費の場の距離が遠くなるということの意味しているが、シュパルガレンは、この図によって、そうした距離の広がりによって生じる情報の非対称性さえ、消費者は認識可能なものとして受け止めなければならない課題であるということを表わそうとした。しかし、地球の裏側の情報を消費者は的確につかんで、自らの消費行動に活かすことなど簡単にできるだろうか。

注

- 1) Flavio Comim et. al, Choosing Sustainable Consumption: A Capability Perspective on Indicators, *Journal of International Development*, no.19, 2007, p.500
- 2) *ibid.*, p.497.
- 3) *ibid.*, p.498, p.504.
- 4) *ibid.*, p.501.
- 5) *ibid.*, p.504.
- 6) *ibid.*, p.498.
- 7) cited in *ibid.*, p.501.
- 8) Severine Deneulin, Beyond individual freedom and agency: structures of living together in the

- capability approach, Flavio Comim et. al. (ed.), *The Capability Approach*, 2008, p.109.
- 9) Solava S.Ibrahim, From Individual to Collective Capabilities: The Capability Approach as a Conceptual Framework for Self-help, *Journal of Human Development*, vol.7, no.3, 2006, p.404.
 - 10) *ibid.*, p.501.
 - 11) *ibid.*, p.500.
 - 12) Kate Soper, Rethinking the “Good Life”: The Consumer as Citizen, *Capitalism, Nature, Socialism*, p. 111.
 - 13) Kaela Jubas, Conceptual Con/fusion in Democratic Societies, p.236.
 - 14) John Clark et.al., *Creating Citizen-Consumers*, Sage, 2007, p.9.
 - 15) Gert Spaargaren, Theories of practices: Agency, technology, and culture; Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order, *Global Environmental Change*, 21 (2011), p.815.
 - 16) エコロジカル・シチズンシップについては、アンドリュー・ドブソン『シチズンシップと環境』（福士正博・桑田学訳）、日本経済評論社、2006年を参照。
 - 17) Gert Spaargaren, Peter Oosterveer, Citizen-Consumer as Agents of Change in Globalizing Modernity: The Case of Sustainable Consumption, *Sustainability*, 2010, 2, p.1893.
 - 18) Gert Spaargaren, *The Ecological Modernization of Social Practices at the Consumption Junction*, n.d., p.2.
 - 19) Gert Spaargaren, Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective, *Society and Natural Resource*, 16, 2003, p.688., Gert Spaargaren et. al. (ed.), *Environment and Global Modernity*, Sage, 2000, p.59.
 - 20) *ibid.*, p.59.
 - 21) アンソニー・ギデンズ『社会理論の最前線』（友枝敏雄他訳）、ハーベスト社、1989年、5～6頁。
 - 22) 前掲書、86頁。
 - 23) 前掲書、5頁。