

## ワンポイント・ブックレビュー

三浦 展著『下流社会 - 新たな階層集団の出現』(光文社新書、2005年)

パルコ発行のマーケティング情報誌『アクロス』は、消費者及び消費行動の変化について、大胆な視点と興味深い議論を展開し注目されてきた。その編集長を長く務めた著者が消費社会の視点から、日本人の「総中流意識」の変化と、下流社会とも呼ぶべき新たな階層の出現を示したのが本書である。

近年、日本の社会と経済における不平等の進行や格差の拡大を指摘する著作や論文が多数発表されてきた。本書もこうした流れの中にあるものだが、その特徴的視点は経済及び社会学者の研究に欠けていた消費論を階層研究に導入した点である。そのために消費論の視点から新たに2つの調査を実施し、その結果、団塊ジュニア世代と呼ばれる30代前半層を中心とした世代の下流化傾向を発見している。こうした若い世代の価値観、生活、消費がどのように変わりつつあるのかを、下流社会というキーワードによって展開したのが本書で、実施した調査結果の紹介を通して、階層化の進行と下流の特徴を様々な角度から解説している。

三浦氏の主張は、各種調査結果から、階層意識が上流(「上」「中の上」と下流(「中の下」「下」)の二極化傾向にあるということ、「中流化」ではなく「下流化」が進行しているという。また期待する社会モデルが、平等を柱とする「一億総中流化・平等化モデル」から、「階層化・下流化モデル」へと変化しているという。さらに階層化は、価値観や趣味、幸福感、家族像をも巻き込んで進行している点の特徴となっており、こうした指摘は、単なる格差の拡大や不平等の程度を論じたこれまでの議論と比べると、変化する階層の中身に踏み込んだという点で評価できる点である。

しかしながら少数サンプルしか回収できなかった調査結果からの強引なモデル設定や、その断定的な叙述などは、マーケティング誌である『アクロス』的といえるかもしれない。また調査で設定した世代や階層モデルのサンプルが少数である点には目をつぶるとして、下流社会を代表する「下」「中の下」の価値観(自分らしさ志向等)や幸福感、生活満足度などは、上流、中流層と相対的な差にとどまっている。秀逸なネーミングである下流社会というキーワードを定着させるためにも、再度データを整理し考察する必要があると思われる。

ところで正直に言うと本書で筆者が最も面白いと感じた部分は、調査結果の紹介が大半を占めた本論の端々に挿入されているコラムであった。「恋愛にも階層の壁ふたたび」や、テレビドラマにもなった漫画の「ドラゴン桜メソッドは下流化を食い止める?」といったコラムは、本論のいかなる分析よりも進行する階層化の本質を言い当てていると感心した。

なお同じく日本の格差問題を取り上げた著作に林信吾氏の『しのびよるネオ階級社会 - “イギリス化”する日本の格差』(平凡社新書、2005年)がある。日本が英国型階級社会の悪しき点を模倣しつつあるとして、その実態を“ネオ階級社会”の到来と規定し警鐘を鳴らしている。日本の希望格差の現状をイギリスとの対比でみたのが林氏の著作で、教育の機会均等の崩壊と、それに伴う格差の固定、階級化に焦点を当てている。残念ながら同書は、格差の実態に関する詳細な経済的、社会的データを駆使して展開されたものではなく、また議論は自らの英国就労体験をベースに、英国との対比で日本の格差の現状を論議している。このためやや説得力に欠ける部分もみられるものの、集計された統計データだけで議論されることの多い日本の格差問題について、イギリスとの対比による豊富な事例を元に展開した著作として一読をお勧めしたい。(H.N)