

2025年度

佐賀大学学校推薦型選抜 I
試験問題

経済学部

小論文

解答上の注意事項

- 1 「解答始め」の合図があるまで問題を見てはならない。
- 2 全ての解答用紙を提出すること。
- 3 問題冊子及び下書き用紙は持ち帰ること。
- 4 その他、監督者の指示に従うこと。

問題 以下の文章は、現代の消費社会について、論じたものである。問題文を読み、文末の設問1から設問3に答えなさい。

1990年代末から2010年代初めにかけて、物価の下落が購買力の減退を代償する。こうした現象の中心にあったのが、モノを安価に売るデフレ的ショップの興隆であり、なかでも100円ショップの人気である。

100円ショップは1990年代後半に一気に成長を始め、たとえば1996年に322億円だったダイソーを運営する大創産業の売上は、2000年には2020億円まで急成長した。同期間にキャンドゥは31億円から207.3億円、セリアは40.6億円から204億円までと、軒並み六倍前後売上を増加させている。100円ショップはそうして90年代後半に急成長し、スーパーやコンビニ、ドラッグストアに並び、バブル崩壊後の日本人が日常的な商品を購入する欠かせない店舗として定着したのである。

もちろんそれ以前にも、安値定額で食器や文具などを売る店がなかったわけではない。水原紹によれば、江戸時代にも十九文均一で商品を買った「十九文見世」があったといい、また大正から昭和初期にかけては、より直接的な先祖としての10銭ストアや、百貨店の売り場のなかで10銭均一コーナーが一般化する。さらに戦後には、トラックで各地を回りB級品を低価格で売りつけるいわゆる「バツタ屋」が多数出現し、繁盛していった。1977年に開業したダイソーがそうだったように、少なくとも初期の100円ショップの多くはそれら安値で売る店を母体としてつくられていったのである。

ただし100円ショップには、そうした「バツタ屋」にはない特徴もみられた。100円ショップは、①100円という安価な値で統一することで販売しやすく、また買いやすくしたことに加え、②質の高い商品を多数、品揃えすることに力を注いでいった。たとえばダイソーの創業者矢野博丈は、「商品の原価率をあげると同時に、他店よりも二倍、三倍の商品を並べ」ることで、ダイソーは他の移動販売との差別化に成功したと説明している。「安かろう悪かろう」ではなく、できるだけ原価の高い高品質の商品を仕入れ、それを多品種、並べて売ることが、ダイソーの急成長の原動力になったというのである。

100円ショップはそうしてたんに商品を安く売るだけでなく、消費者が安心して、また楽しんで買い物ができる環境を整えていった。だからこそ貧困層に限定されない多様な客を取り込むことにも成功した。筆者の調査でも、100円ショップは低所得者層ばかりに利用されているわけではない。「100円ショップによく行く者」は世帯年収200万～599万円であつた一方、世帯年収1000万円以上でも再び増加してくる(図1)。富裕層の取り込みは、生活実感とのかかわりにおいても確認される。「くらし向きは良いほうだ」と考える者ほど、むしろ「100円ショップによく行」っている傾向がみられるのである(図2)。

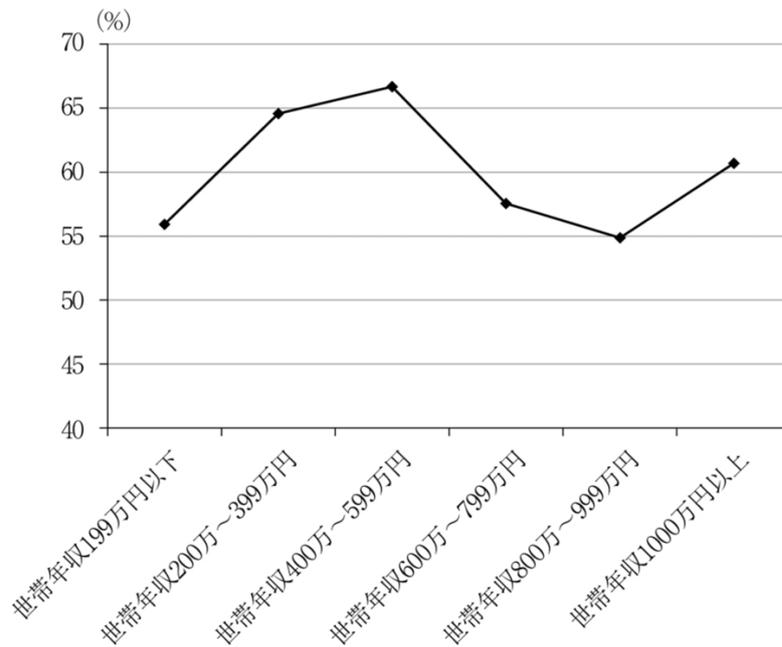


図1 世帯年収別「100円ショップによく行く」割合

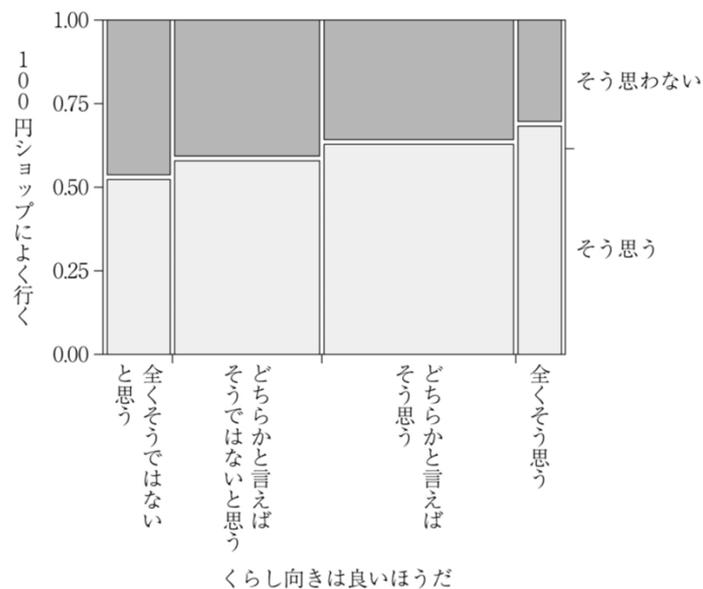


図2 「くらし向きが良いほうだ」と「100円ショップによく行く」者のクロス

ではなぜ貧しい者だけではなく、比較的豊かで生活に余裕がある者も、100円ショップに通っているのだろうか。注目されるのは同じ調査で、「自分は賢く買い物ができる」という設問に対して肯定的に答える者が、100円ショップをよく利用していることである(図3)。ここでの「賢く」という言葉が、①価格が安いモノを買うことと、②質が良いモノを買うことのどちらとしてアンケート対象者に受け取られたかは、残念ながら調査からはあきらか

ではない。ただし両者の意味は、そもそも切り離せないともいえる。ロンドンのある通りでの住人の買い物行動を調査した文化人類学者のダニエル・ミラーは、購買活動は通常、価格と質、どちらがだめでも、うまくいったとはみなされないと述べている。むしろ両者のバランスが取れる、ちょうどよい商品を見つけることこそ買い物の成否を定めるのであり、それができたときに「賢く」買ったことになるというのである。

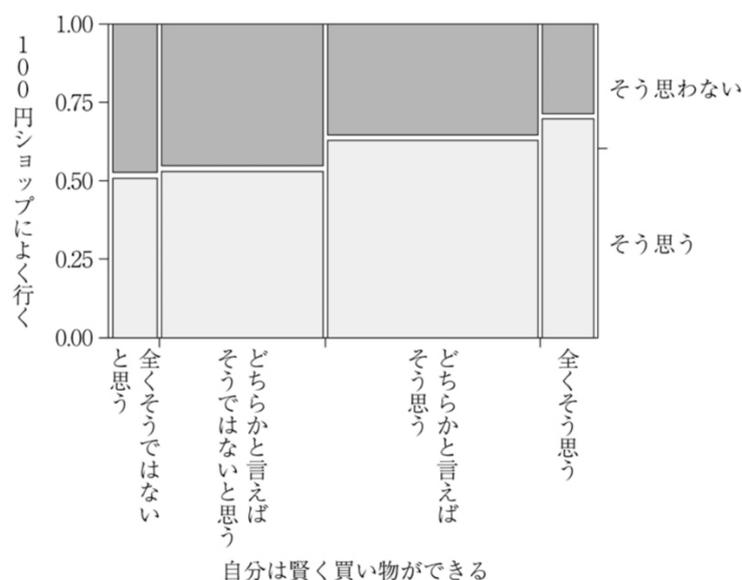


図3 「自分は賢く買い物ができる」と「100円ショップによく行く」者のクロス

値段と質の両者のあいだでこうしてバランスを取る「賢い」買い物を可能にする恰好の舞台に100円ショップはなったといえる。ダイソーの創業者の矢野博丈が主張していたように、100円ショップは、その値段から勘案すれば質がよい商品を多数販売していく。おかげで客は詐欺的行為にあうのではないかと恐れることなく、自分の好みにあった商品を心ゆくまで探して買えるようになった。一定の質がその店のバイヤーによって保証されていることに加え、100円ショップではその安価さゆえに、失敗しても大した損失を被ることなく何度でも買い物をやり直すことができるからである。

この意味では、100円ショップが売っているのは、あれやこれやのモノとばかりはいえない。そもそも100円ショップでなくとも、安い商品やより質の良い商品を見つけることは不可能ではない。それに対して100円ショップの魅力は、「安さ」と「質の良さ」の両者のあいだでバランスをとって「賢く」買い物できることにあるのではないか。ときに「宝探し」と形容されることもあるが、数多くの商品のなかから、質がよくさらに値段もリーズナブルな掘り出しモノを見つけるというゲームを100円ショップで客は楽しむことができる。そうしてそのゲームを上手くやり遂げる満足感そのものが、100円ショップの何よりも「売り」になっているのである。

そしてだからこそ、貧困層のみならず、富裕層も100円ショップをしばしば日常的に利

用していると考えられる。「賢く」買うことの満足感は、多くのお金を支払えばかならず手に入れられるものではない。多く払えば払うほど、割に合わない買い物をするリスクも高まるためだが、それに対して100円ショップは「賢い」消費を気安く、また安心して経験させてくれる場として、階層を超え日本社会にすっかり定着しているのである。

この意味で100円ショップの爆発的な展開は、日本では経済停滞のなかでも、あるいはだからこそいっそう「賢く」買うことを目指す消費のゲームが急成長していったことをあきらかにする。

もちろん100円ショップだけがその時期、流行したわけではない。その傍らでさまざまな店や商品がブームになったが、なかでも100円ショップの流行に共通する要素を持つのが、一見正反対の現象に見えるかもしれないが、高価なブランド品の流行である。

90年代の100円ショップの興隆とほぼ同時期にルイ・ヴィトンやグッチを代表とするブランドのバックや衣服がよく売れていった。たとえばルイ・ヴィトンジャパンは1990年に353億円だった売上を、1997年には700億円を超えるまで伸ばしていく。それを代表として、たしかに伸びは緩やかになったとはいえ、90年代後半のデフレの只中でも高価なブランドファッションは着実に成長を遂げていったのである。

その成長をおもに支えたのが、若者のあいだでのブランド品の財布やバッグの流行だった。たとえば90年代に黄金期を迎えた雑誌『JJ』は、ハイブランドの特集を次々と組み、鈴木涼美によれば、「ブランド消費の主役の座を完全に若い女性たちにすげ替えた」。『JJ』は私立大学に通うような余裕のある若年女子をおもな読者層としていたが、ルイ・ヴィトンを代表とするブランドは、デフレのさなかにおいてもそうした若年の読者にまで顧客を拡げていったのである。

ではなぜブランド品が人気になったのか。不況が始まったばかりの時期は、『JJ』を愛読するような階層の若者にはなお余裕があったためかもしれない。だがそれだけではなく、デフレ傾向下で安価な商品が大量にあふれるなかで、ブランド品が買うべき商品としての価値をむしろ高めていったことにも注意を払う必要がある。ブランド品とは、他に代用が効かないと認められた商品であり、そのため安価な代替品やコピー品が出回ることによって逆説的にもその価値は高められていくのである。

そしてだからこそブランド品を買うことは、「賢い」消費とみなされる。先にみたように、できるだけ安価でオトクな商品を手に入れることはたしかに「賢く」買えたという満足感を生むが、それだけがゲームの勝利条件になるのではない。「安物買い」が「銭失い」につながる元も子もないように、ある程度の金をかけ、品質の良い商品を買うことも一方では合理的な戦略となる。実際、図4をみれば、「自分は賢く買い物ができる」と思っている人ほど、100円ショップの場合と比べ数は少なくなるがよりはっきりと、ブランド品を買うのが好きだということがわかる。自分の趣味やセンスを表現するだけでなく、自分が安物買いで銭を失わない「賢い」消費者であることを示すために、ブランド品の購買はよい機会になるのである。(中略)

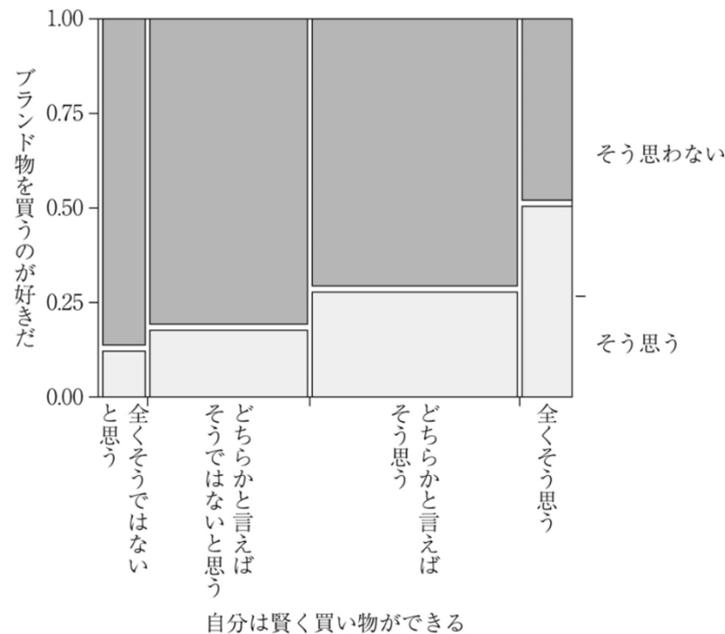


図4 「自分は賢く買い物できる」と「ブランド物を買うのが好きだ」のクロス

(1)この意味では、100円ショップで安い商品を買いつける（筆者のような）消費者と、ブランド物を争って買った若年層を中心とした消費者のあいだに、みかけほどの距離があるわけではない。たしかに主観的には両者は「価値のわからない者」「信者」などとして、ときとしてたがいに侮蔑しあっている。100円ショップでしか買わない者にはブランド品ばかり買う者は金の価値をしらない「浪費家」に、逆にブランド品愛好者にはそうでない者はモノの価値を知らない「吝嗇家」*1に映るはずなのである。

だとしても一歩離れてみれば、両者がともに「賢明」な消費者であろうとしていることに変わりはない。金をかけない／かけるという正反対の戦略をとりながらも、何とか他人を出し抜き、何かしらの点で優れた商品を手に入れようとするゲームを両者はともに続けているといえるからである。

だとすれば90年代後半に、100円ショップとブランドショップが並行してブームを呼んでいったことも、たんに偶然とはいえない。90年代後半以後の経済停滞は、使える金の総量を減らすことで、買い物をたしかに困難にしていた。買う前に客には一定の吟味や、自他に対する言い訳が必要になるからである。

実際、私たちの調査でも、「買い物をすることがめんどくさいと思うことがある」という問いに、「全くそう思う」「どちらかといえばそう思う」と答えた者は58.3パーセントで全体の六割近くにのぼっている。（中略）

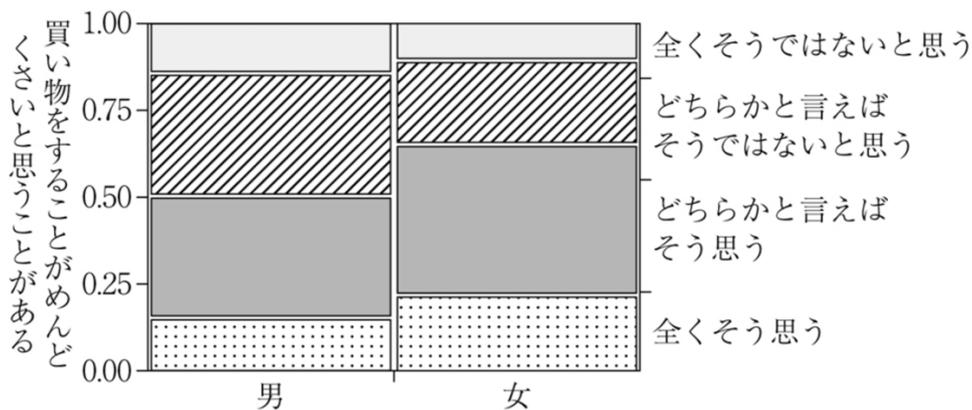


図5 買い物に対する男女比

100円ショップでは安くお得だから、逆にブランド品店では高いからこそ安心して買い物することができる。両者は逆の方向からだが、消費者が「賢く」買い物をしていることをそれぞれ保証してくれるのであり、それゆえ「賢さ」を競うゲームの恰好の対象として、100円ショップの商品やブランド品は売上を伸ばしていったのである。

ただし消費社会の存続は、そうした「賢い」消費のブームだけによって支えられていたわけではなかった。消費社会の継続に関し、同様に重要になるのが、情報的コミュニケーションの膨大な拡がりである。

みてきたようにデフレ下の日本ではとくにモノ的商品の価格面での多様化が進んだが、世界的にみれば商品の安価化という面でより大きな意味を担ったのは、情報商品の増大だった。情報技術の革新は、情報商品の複製と流通のコストを加速度的に下げる。それを前提として、データの複製、流通にほとんどコストのかからない情報の場がグローバルに広がっていくのである。(中略)

膨張した情報の海は、階層や格差を超え、多くの人びとに消費の楽しみを供与する重要な「資源」になっている。そうした場であたらしいコンテンツや情報を素早くみつけ、場合によっては気の利いたコメントを返し、または黙って楽しむこと。ネットのサービスは、つまり十分な購買力を持たない人でも、自分の「賢さ」を他者に表現することのできる恰好の機会を提供してきたのである。

ただし消費の代替としてみれば、そこでのコミュニケーションに限界がなかったわけではない。なかでも大きな問題は、逆説的にもこのゲームが誰にでも参加できるものとして平等に開かれていることである。自分だけが見つけたと思うコンテンツや情報もすぐに他者に発見され、その特別性をすぐに失ってしまう。この膨大な情報の海では、他者に差をつけ、「賢さ」を表現することはなかなかむずかしいことなのである。

そのなかで他者と差をつけるための戦略としてとられているのが、ひとつに過激化という方法である。誰もが無視するような情報を取りあげ、真実として告発すること。他人に差をつけるという意味では、主張はできるだけ合理性を外れた、突拍子のないものである方が

良い。だからこそネットの空間では、政治に関して右翼的または左翼的な、また近年ではワクチンやマスクにかかわる極端な意見が目立つといえる。過激な主張の氾濫はある意味では、情報消費の場が膨張し他者とのちがいを際立たせることがむずかしくなっていることの必然的な帰結なのである。

他方、別の仕方で他者を切り離す方法もある。膨大な情報空間のなかで、ある種の領域に限定し、その知識を深めること。そうすれば、自分がとくに大切だと思う何かについてならば他の人以上によく知ることができる。

こうした極端化の戦略は、情報入手のために金銭以上に時間的なコストを多大に掛ける道といえるが、それがよくみられるのが、たとえばいわゆる「推し」活動においてである。アイドルや俳優など生身の人間だけではなく、架空のキャラクターやさらに特定の商品やお店までが近年では「推し」の対象になっている。多くのお金はその対象のために費やされるとしても、その多寡が「推す」ことの価値を直接左右するわけではない。それ以上に重要になるのはそれぞれの人の熱意、つまりはどれだけ自分を投げ出し、具体的にはどれだけ時間を使って、対象のことを調べ、かかわりを持つとうとしたかである。情報だけであればタダ同然で手に入るこの社会では、こうしたコストこそ他者に先んじる力になる。その意味で「推し」とは、タダのようにあふれる無数のコンテンツのなかから何かを選択し、それに全身全霊をかけることで、自分が何であるかを表現しようとするコミュニケーションのひとつの戦略なのだといえる。

最後に、膨大に開かれていくこの情報空間に再度価格をつけ、一部の者だけにそれを封鎖しようとする試みもある。その最新バージョンが、NFT（Non-Fungible Token）と呼ばれるあらたな商品化の試みである。暗号技術によってネットで場合によってはタダで手に入るような画像や音楽に再び所有権を認定し、取引の対象にすることで、情報空間をもう一度、一部の人だけに閉じられた、より稀少な「価値」の空間に戻すことが狙われているのである。

ただし現在までのところ、NFTは一般的に成功しているとはいえない。無料で手に入る情報を「私有物」として取引することで、うまくすれば莫大な利益を上げられるかもしれない。ただそれを超えた「何か」を得られるかどうかはなお証明されていない。NFTは、（自分よりも愚かな）誰か別の引き取り手が現れて、より高値で買ってくれることを期待したあくまで投機の対象にとどまっており、つまりここでの情報は、多かれ少なかれ特別な、それゆえ支払ったコスト以上の価値がある「賢い」消費の対象とはなおみなされていないのである。

以上、問題はあるとしても、現代社会にはコミュニケーションの遊び場としての膨大な情報の海が広がっている。人はそこでほとんどお金をかけずに、コンテンツやサービスを気ままに選択している。つまり情報の海は、デフレ下にあった日本社会において誰もが遊べるなかば「擬似」的な消費の場としての役割をはたしてきたのである。

ただしこうした情報の場は、端的に巨大な自由を私たちに許しているわけでもない。そもそも多くの企業がフリーのサービスを提供しているのは、私たちがおこなう選択の結果を

より高次の情報として収集することを通して利益を得ようとしてのことである。そうした仕組みをシュシャナ・ズボフは、「監視資本主義」と呼び批判する。ズボフによれば、グーグルやフェイスブックを代表とするデジタル大企業は、検索機能や投稿、動画視聴などのサービスを無料で提供する代わりに、「行動剰余」と呼ばれる私たちの選択にかかわるデータを収集している。そのデータを、ターゲット広告を中心とした行動予測のために利用することによってデジタル企業は巨万の富を稼ぐとともに、私たちの未来を予測可能な範囲に囲い込んでしまっているとズボフは批判するのである。

こうした見方はたしかにまちがいはない。デジタル企業が先回りして、私たちが気に入るような情報を提供してくれるのは、ときに不気味であり、さらに近年ではそれが国家と癒着し、「信用スコア」というかたちで日常生活を縛ることもたとえば中国などでは現実化している。とはいえ、ただ強制的に私たちはそうしたサービスを利用しているわけではない。ユーチューブやアマゾンのレコメンド機能²がときに便利であるように、私たちはデジタル企業が提供するサービスを普通は好んで活用している。その意味ではここにはたんに強制ではなくむしろ共犯関係をみるべきだろう。

ではなぜ私たちはデジタル企業のサービスをあえて利用しているのだろうか。その根本的な原因には、膨大な情報を含め、無数の商品やサービスを次々と生み出す消費社会の巨大な拡がりがある。消費社会が提供する数多くの商品や情報を個人の知識や経験だけで「賢く」選択することはむずかしい。対象を吟味するためには時間的、労力的コストがかかるが、供給される商品が無際限であれば、そのコストも無際限のものに膨れあがってしまうためである。

だからこそデジタル企業のサービスが必要とされる。それはプログラミングや機械学習の技法を用いて膨大なデータを参照しつつ、私たちの代わりに「賢い」選択、あるいは少なくともそのための準備をしてくれる。いまではネットの世界でそうしたサービスに頼らずに情報を収集することは不可能に近い。検索サービスを代表としてそうしたサービスを適切に活用していかなければ、私たちは膨大な情報の海をたださまようばかりになってしまうのである。

この意味で私たちがデジタル企業のサービスを利用している背景として、消費社会の日々の稼働を見落とせない。無数の情報やモノを送り出すこの消費社会のなかで、気楽に、そして他者と少なくとも同程度に「賢く」生きるためにこそ、私たちはデジタル企業と共犯関係を結ばざるをえなくなっているのである。

② そうしたサービスが私たちの自由を奪っていることは、たしかに事実として重く受け止める必要がある。たとえば私たちは、システムのフィルターを通した選択肢しか選べない、いわゆる「エコーチェンバー（音響室）」と呼ばれる牢獄のなかに囚われているとしばしば批判されている。この場合の最大の問題は、選択肢がいかなる計算やアルゴリズムによって決められているのか、完全にはわからないことである。デジタル企業が提供するサービスに何らかの作為が働いていたとしてもそれを完全にあきらかにすることはむずかしい。たと

例えばあるグルメサイトについて、星の数が投稿によらず操作されているのではないかという疑念が囁かれたことがあった。しかし、ではいかなる操作がなされているのかは充分には判明しないまま、他のサービスより利便性が高いという理由で、多くの人はそのサービスを黙って利用し続けているのである。

出所：貞包英之『消費社会を問いなおす』ちくま新書、2023年。ただし、問題作成のために、一部を改変した。

【注】

- * 1 吝嗇家……過度に物惜しみする人。けちな人。
- * 2 レcommend機能……ユーザーの興味や関心度合を収集・分析し、おすすめの商品を表示する機能のこと。

設問 1 下線部 (1) で「この意味では、100円ショップで安い商品を買いつける（筆者のような）消費者と、ブランド物を争って買った若年層を中心とした消費者のあいだに、みかけほどの距離があるわけではない」と述べられているが、筆者がこのように考える理由は何か。150字以内で説明しなさい。

設問 2 6ページの（中略）の箇所において、筆者は買い物に対する男女の意識の差について説明している。図5のグラフから読み取れる男女の相違について説明し、その相違が生じる社会的要因としてどのようなものが考えられるか、300字以内で述べなさい。

設問 3 下線部 (2) で「そうしたサービスが私たちの自由を奪っている」と述べられているが、筆者がそのように考える理由を説明し、その上で、この問題に対してどのように対処していけば良いか、あなたの考えを500字以内で述べなさい。