

はじめに ..... i

**第1編 消費社会のコペルニクス的転換 .....水野誠..... 1**

- 1. 消費社会のコペルニクス的転換 2
- 2. 「成熟化時代の消費を読む」 14
- 3. 「知識から知恵へ」 19

**第1章 生産・消費の新たな関係 ..... 西山賢一..... 21**

- 1. 成長しつづける商品の時代へ 21
- 2. ネットワーキング社会へ 25
- 3. ネットワーキング社会を支える「境界するモノ」 28

**第2章 人口減少社会の消費とマーケティング ..... 古田隆彦..... 33**

- 1. 人口減少社会が始まった！ 33
- 2. 人口はなぜ減るのか？ 34
- 3. 社会・経済・生活へのインパクト 36
- 4. 社会ムードが変わる 39
- 5. 売り上げ減少を逆転する基本戦略 41
- 6. マーケティング・パラダイムを革新する 42
- 7. ラストモダンへ向かって 44

**第3章 社会が溶解し、市場と国家だけが残る恐怖**

——グローバリゼーションと消費社会—— .....三浦 展..... 46

- 1. 世界の均質化による地域固有の文化と個人の喪失 47
- 2. 環境・エネルギーへの負荷 48
- 3. 繰り返される破壊による街の使い捨て 48
- 4. 流動化と匿名化と悪所の遍在化による犯罪の増加 49
- 5. 大量浪費空間による現実感覚と倫理観の変容 50

6. 生活空間の閉鎖化による子どもの社会化の阻害 51
7. 新自由主義的価値観の蔓延がもたらす頹廃 52
8. 手軽な大量消費による意欲の低下、下流化 53
9. 地域文化の空洞化によるアイデンティティ危機から生まれるナショナリズム 54
10. 社会が没落し、市場と国家だけが残る恐怖 55

**第4章 環境から「消費社会」を問い直す …… 寺西俊一・根本志保子…57**

1. 『アジェンダ21』が求めていたこと 57
2. ダーニングによる問題提起 58
3. エコロジカル・フットプリント指標からみた今日の「消費社会」 59
4. 「家計消費」に伴う直接・間接の環境負荷 62
5. 「環境的にみて健全で持続可能な消費」への転換に向けて 63
6. 改めて問われる「消費社会」と「豊かさ」の内実 64

**第2編 消費社会のリテラシー …… 伊坂正人…69**

はじめに 70

1. 生活教養としてのソーシャルリテラシー 70
2. 消費と消費社会 71
3. 消費のリテラシー 73
4. 消費社会のリテラシー 75
5. 文化消費社会への転換 77

**第1章 自立する消費者群——ソーシャル・デザイン・コンシューマーの時代へ—— …… 田村国昭…79**

はじめに 79

1. 狂い始めた計器類と日本人 80
2. 超大、超速、超烈な暴風雨圏を、どう脱するか 81

3. 未来へのマーケティング的洞察力はどこに 88
4. 過去・未来・現在への長期的マーケティング 89

**第2章 幸福の原理** ..... 犬養智子…102

1. モノと私のかかわり 102
2. メーカーはわかっているのか? 107
3. 幸福の原理 109
4. 幸福の原理で再検討してみると 113
5. 「私は買うひと、選ぶひと、ノーと言うひと」 118
6. 幸福のための提案 119

**第3章 消費者の感性の行方——消費生活の中の“風情”——** ..... 堀内圭子…123

- はじめに 123
1. かつての消費生活に見出される風情 124
  2. 現代の消費生活における風情 127
  3. 消費生活における新たな風情を求めて 131
- おわりに 133

**第4章 広告と消費のり・デザイン** ..... 佐野 寛…135

1. 広告文明の崩壊 135
2. 広告文明の消費者たち 136
3. 「方向転換」のための恐怖の援軍 139
4. 全相関する方向転換の方向 141
5. 広告メディアの様変わりとう広告のり・デザイン 144
6. 「ハレの感動」対「ケの感動」 146
7. 楽観的シナリオ 150

### 第3編 小さな単位の消費社会 …………… 谷口正和…153

- はじめに 個人の市場化始まる 154
1. 感性価値の市場へ 155
  2. ブランディングの時代へ 156
  3. 好み価値への転換 156
  4. 感性価値充足へ 157
  5. 「専門文化研究所」というコンセプト 157
  6. コミュニティという「場」 159
  7. 「時の引力」活用 161
  8. 時起こし、時作り 162
  9. ニュースの社会 164
  10. 話題と鮮度の連続提供 164
  11. 「人」が最後のマグネット 165
  12. 最小単位が主軸 166

### 第1章 地域通貨は、貨幣文化を育む一粒の麦 …………… 池田正昭…167

1. 消費文化を支える貨幣文化 167
2. 地域通「価」としての可能性 169
3. 円は悪者？ 地域通貨は正義の味方？ 170
4. 価値が増殖する貨幣の正体 174
5. 「欧米」の貨幣文化の源泉 176
6. 日本円がアースデイマネーになる日 178

### 第2章 「商店街は創造する」——都市コンテクストのり・デザインの鍵・商店街—— …………… 望月照彦…181

1. 街にドラマがある 181
2. 日本の街の貧しさ 182
3. マチノバージョンが始まる 184
4. 商店街が持つ重要なタウンセラピー機能 185

5. 文化が癒す文明ストレス 187
6. カルチュラル・アントレプレナーの出現 188
7. コンパクトシティを超えて 190

### 第3章 ステーション・コマース

—変わりゆく駅にみる新しいビジネスの視点— ……山田晃三…192

1. 2000年1月1日のできごと 192
2. 交通ビジネスにおける使用価値と交換価値 195
3. 財布のひもが緩む瞬間 197
4. 疲れた現代人を「癒す」という発想 198
5. 「ジェーサー」と大阪風「ミックスジュース」 200
6. 「ファン」をつくり、「ファン」を育てる 202
7. 鉄道事業の本質と「駅ナカ」の活況 203
8. 小さな喜びにあふれた社会 205

### 第4章 千年の消費都市・京都 ……佐藤典司…207

## 第4編 消費社会のリ・デザイン (座談) ……219