

目 次

再考：マーケティング生成論	梶原 勝美	1
1、はじめに		1
2、マーケティング生成論		3
3、事例研究		4
1)「白鹿」		4
2)「ギネス」		8
3)「キッコーマン」		10
4、新たなマーケティング生成論		13
5、マーケティング発展論とマーケティング認識の変遷論		15
6、おわりに		17
＜研究ノート＞		
米国における「ウォール街占拠」運動		
— “直接民主制”方式による意思決定—	藤本 一美	21
1、はじめに—問題の所在		21
2、「ウォール街占拠」の起源・標語（スローガン）・目標		23
(1) 起源		23
(2) 標語（スローガン）		25
(3) 目標		27
3、「ウォール街占拠」抗議者の横顔・参加と組織・資金		29
(1) 抗議者の横顔		29
(2) 参加と組織		30
(3) 資金		31
4、「ウォール街占拠」の経緯・安全と犯罪・著名な反応者		32
(1) ズッコティ公園での占拠経緯		32
(2) 安全と犯罪		35
(3) 著名な反応者		36
5、おわりに		38
編集後記		43

再考：マーケティング生成論

梶原 勝美

1、はじめに

これまでマーケティングの生成についての研究、すなわち、マーケティング生成論では、マーケティングの生成は19世紀後半のアメリカにみられるものであり、このことは本研究においても踏襲され、いわば一種の定説のようにみなしてきた。その結局として、アメリカ以外の国におけるマーケティングの生成について、たとえば、イギリスの「ユニリーバ」、スイスの「ネスレ」、日本の「資生堂」、「キッコーマン」、アイルランドの「ギネス」などの事例研究を行ってきたが、それらはあくまでも例外的な事例としてみなしてきた。したがって、マーケティングの生成についてはアメリカにその端緒があり、それについての研究はアメリカを中心にとりよりはアメリカのマーケティングの生成についてだけ考察してきたのである。

本研究において展開されたマーケティング生成論は以下のようにまとめられるといえよう^(注1)。

19世紀後半以降、遅れた資本主義国アメリカは、生産、流通、消費に関するいくつかの要因および若干の社会経済的諸要因を背景に、生産者は製造業者、製造企業、さらには大企業と呼ばれるように大きく変化し、彼らのある者は後にマーケティングと呼ばれるようになる新しい活動を行うようになった。たしかに歴史的事実として19世紀の後半以降のアメリカに「マーケティング」が生成されたといえるが、その背景をなす要因について考えれば、その多くのものは、アメリカ以外の諸国にもみられるものであるといわなければならない。したがって、それらの要因からだけではアメリカに世界に先駆けてマーケティングが生成されたことを必ずしも説明できるとはいえない。さらに考えてみれば、とりわけ特徴的なアメリカだけの要因がいくつかあげられることができるといえるであろう。

第1には、世界に先駆けての大量生産の開始、第2には、諸外国に抜きんできた所得の上昇、第3には、階級消費ではない同質的な消費をする中産階級の出現などの要因が、浮かび上がってくる。したがって、アメリカとは時間的に遅れたが、この3つの要因について当時（19世紀末ないし20世紀初頭）のアメリカのレベルに近づいたイギリス、フランス、ドイツ、日本などの諸国が、それぞれ（アメリカより時間的にはかなり遅れたが）20世紀半ば以降にマーケティングの本格的な生成、発展をみるようになったというのがその証明となりそうである。

しかしながら、よく考えてみれば、すでにアメリカとほぼ同時期にイギリス、フランス、ドイツ、日本において若干の企業がブランドの創造、展開を明らかに開始しており、これをもつ

て「マーケティングの生成」とみなすのであれば上記の3つの要因からでは、アメリカに世界に先駆けて「マーケティングの生成」がみられたことについて十分な説明はできないといわざるをえない。もちろん、若干の企業の事例は、たとえば、中川敬一郎のユニリーバ社のマーケティングの生成についての見解のようにいわば例外的なものとして捉えることもできるが、事実として、マーケティングの生成がみられたのは無視できない。

したがって、これまで考察したような諸要因を背景に、19世紀のアメリカに「マーケティング」の生成が新たにみられるようになったのは事実であるが、それらの要因が原因で、その結果として、アメリカだけに「マーケティング」が生成したとは必ずしもいえないであろう。(なお、これまで論じていないが、アメリカン・ドリームを実現化した「企業家精神」という大変興味深い要因も重要なものと思われるが、ここでは論及せず、いずれかの機会に譲ることにしたい。)

そもそも「マーケティング」の生成とは何であろうか。

これまでマーケティングの生成についての研究を行った多くの研究者達は、たとえば、広告活動、全国的販売網の設立、セールスマン活動、ブランド付与といった企業の個別の活動が開始されたことをマーケティングの生成と捉えている。しかしながら、彼らの説明は、一般的、普遍的なものではなく、誤りではないが十分なものではない。そこで、マーケティング生成のすべての事例に妥当するものとして、本稿では、「ブランド商品の出現」をもって「マーケティングの生成」と考えたい。換言すれば、19世紀の後半に諸外国と比較して相対的にも絶対的にも多くのアメリカの生産者、製造企業が、モノ商品の生産から新たにブランド商品の創造、すなわち、‘モノ’の生産から新たに‘ブランド’の創造と展開という新たな活動を世界に先駆けていち早く開始したのである。それがマーケティングの生成だと考えるものである。すなわち、「マーケティングの生成」とは「ブランドの創造、展開の開始である」ということになる。換言すれば、「マーケティングの生成」とは、「ブランドの創造、展開を開始し、市場における消費者の支持を得て、それに成功することである」ということになるであろう。このように「マーケティングの生成」を考えれば、「アメリカの企業のマーケティングの生成」でも「それ以外の国の企業のマーケティングの生成」についても同様に理解でき一般的、普遍的かつユニバーサルな「マーケティング生成論」となるものであるといえるであろう。そこで、本稿では、新たなマーケティング生成論の提示を試みるものである。

それによってはじめて、これまで曖昧模糊としていたマーケティングの生成についての理解ができると思われる。しかしながら、この説明は但し書き付きである。つまり、このようなブランドにもとづくマーケティングの生成は、もちろん、必ずしもアメリカだけではなく、イギリスをはじめとしたヨーロッパ諸国、そして日本においても同様な現象がみられるが、マーケ

ティングの生成、展開は量的にも質的にもあくまでもアメリカが中心であるのは明らかなことであるといえよう^(注2)。したがって、マーケティングの生成はアメリカにその嚆矢があるという暗黙の前提のもとに、これまで多くの研究者たちが論を展開してきたのは紛れもない事実であり、長いこと理にかなったものであると思われてきたのである。

ところが、本研究で導かれたマーケティングの定義、すなわち、「マーケティングとは、企業が標準化したプロダクトやサービスに情報を付加し、創造した（さらに消費者をはじめとする関係者とともに共創した）ブランドを市場における消費者にブランドとして認知、評価、支持されるようにブランド・コミュニケーションを展開し、確立されたブランドの価値を管理するという包括的な活動である」^(注3) にもとづけば、これまで例外的とみなしてきた日本、イギリス等の企業がマーケティングそのものをアメリカよりも時期的にかなり早くから行っていることが、その後の研究、たとえば、「キッコーマン」^(注4)、「ギネス」^(注5)などの事例研究から判明した。しかしながら、それらの事例の位置づけをこれまで曖昧にしてきたが、本稿では、新たな事例研究を加え、マーケティング生成論の再考を試み、ブランド・マーケティングの新たな理解を求めてみたい。

2、マーケティング生成論

一連の本研究の成果から、マーケティングの生成とはブランド商品の誕生、すなわち、ブランドの創造、展開という新たな企業活動がみられるようになったことである。それでは、その活動の中核をなすブランド商品がなぜ誕生したのであろうか。

職人生産や家内工業的な小規模、少量生産のもとではブランドが誕生する必然性がない。というのは、生産者は少数の需要者である顧客を知っており、他方、顧客も生産者を知っており、両者はフェース・ツー・フェースの関係にあり、何か問題が生じても旧知の間柄の生産者、需要者、両者の間で解決が可能であったので、ブランドが生まれる必然性はなかった。換言すれば、ブランドは生産者から消費者への情報伝達機能、すなわち、コミュニケーション機能を果たすために生まれたものであり、両者の距離が近い場合には、あえてブランドを創造する必要はない。

ところが、事態は一変した。新たに大量生産が開始されたのである。19世紀の半ばごろからアメリカに新たな機械による消費財の大量生産が始まったのである（周知のように18世紀の末に始まる産業革命はエネルギー革命であるとともにある種の大量生産の開始であるが、その多くは最終消費財ではなく、鉄鋼、紡績というような産業材（生産財）、中間財の大量生産であり、消費財のそれではない）。大量生産が始まると、生産者と消費者の距離は次第に拡大した。

この距離は本来商人である流通業者が埋めるものであったが、当時のアメリカの商人たちではその距離を完全には埋めることができず、そのため、結果として、A.W.Shaw が指摘したように一部の生産者自身が商人的生産者へと変身し、新たに埋めることになったのである。試行錯誤の末に商人的生産者は単なるプロダクト（製品）の生産ではなく、それに情報を付加したブランドの創造に行き着いたのである。

これがマーケティングの生成となるのである。しかしながら、商人的生産者は必ずしも大量生産を行う生産者とは限らなかった。たとえば、「アイボリー」^(注6)、「コカ・コーラ」^(注7)の事例研究でみたように当初は小規模生産者にもかかわらず、ブランドを創造し、展開する、すなわち、マーケティングの生成を開始し、それに成功してはじめて大規模生産へと発展した事例が数多く存在する。したがって、大量生産の開始は、マーケティングの生成には大いなる関係があることは事実であるが、必ずしも必要十分条件とはいえないのである。その結果、本研究で導き出した見解は次のようになるのである。「マーケティングの生成とは、ブランドの創造、展開を開始し、市場における消費者の評価、支持を得て、それに成功することである」

3、事例研究

前述したように、これまでマーケティングの生成は19世紀の半ば以降のアメリカにおいてみられるようになったといわれてきているが、多くの事例研究を試みても、19世紀半ば以前に、しかもアメリカではない国々においてマーケティングの生成がみられることが明らかとなってきた。もちろん、これらの事例は例外的なこととして、無視することもできるかと思われるが、これらのいわば例外的に扱われてきた事例をここで研究することにより、新たなブランド・マーケティングの理解を求めることとしたい。

これまで研究した限られた範囲でいえば、曖昧に扱われてきたが、日本、アイルランドといった国々においてアメリカよりも早くマーケティングの生成が明らかにみうけられる。そこで、アメリカよりも早くマーケティングの生成を始めたと考えられるいくつかの代表的な「ブランド」を取り上げ、事例研究を試みることにする。

1) 「白鹿」

日本酒にはすでに中世室町時代の文献に「柳酒」という酒銘が登場しており^(注8)、それが今日のブランドの源のひとつと考えられなくはない。しかし、「柳酒」はもはや幻となっている。ところが、現代にまで続く世界最古のブランドのひとつといわれるものが江戸時代の神戸灘の地で創業された日本酒、すなわち、清酒のブランド群である。その中でも創業以来同一のブラン

ドで今日まで続いているといわれているのが「白鹿」である。

日本酒のブランド「白鹿」は1662（寛文2）年の創業以来350年の歴史があるという。しかしながら、そのブランド・ネームの「白鹿」がいつ生まれたのかは明確に断定することはできない。「白鹿」を展開している辰馬本家酒造株式会社の平成4年に刊行された社史にあたる記念誌には、その由来として次のように記されている^(注9)。「白鹿の名前も長生を祈る中国の神仙思想に由来する。中国では古来、白鹿は縁起の良い霊獣とされてきた。唐の時代、玄宗皇帝の宮中に一頭の白鹿が迷いこみ、仙人の王旻がこれを千年生きた白鹿と看破したという話がある。調べたところ角ぎわの雪毛の中から『宜春苑中之白鹿』と刻んだ銅牌が現れた。宜春苑とは唐の時代を千年もさかのぼる漢の時代のもの。皇帝はこれを瑞祥として歓び、白鹿を愛養したと伝えられている。その後、詩人の瞿存齋がこの話を詠った中に『長生自得千年寿』の一節がある。『白鹿』の名は、この故事によるもので、江戸時代の看板にも『宜春苑 長生自得千年寿白鹿』という銘が打たれている。神仙思想というと、何やら玄妙に響くが、長生願望そのものはいつの時代にもある。自然のはかり知れない生命力を滋養とする考え方は古いが、しかし新しい。清酒『白鹿』も、そこから生まれ育ってきた。『白鹿』の名には、三百三十年の昔から、自然の大いなる生命の気と、日々の楽しみと、長寿の願いが込められている」。なお、今日までラベルに「白鹿」とともに長生自得、千年寿が付されている。

確かなことは、1830（文政13）年作の銘酒白鹿商標文字入り櫛板看板が、江戸新川の酒問屋島屋庄助商店に残っており、当時相当の「白鹿」が江戸積みされていたことを物語っている^(注10)。また、江戸酒問屋の荷印で作った当時の子供の遊び道具の双六には、「白鹿」は「白雪」、「正宗」などとともみうけられる^(注11)。したがって、19世紀の前半には明らかに江戸市場において「白鹿」が銘柄、すなわち、ブランドとなっていたものと思われる。しかしながら、当時の銘柄は江戸の酒問屋によって通常は付けられ^(注12)、一種の商業者商標、すなわち、プライベート・ブランドのようなものであった。なお、前述した社史には明確に記されていないが、醸造した酒がすべて「白鹿」として販売されたわけではないと思われる。また、同社史には江戸市場における営業所というべき江戸店の記述が全くないので、「白鹿」は出先にあたる江戸店の酒問屋ではなく、当時すでに確立していた江戸の酒問屋を通して江戸市場に参入したものと思われる。問屋を介して市場開拓をしてゆく場合には、銘柄が重要視され^(注13)、そのひとつが「白鹿」ということになる。したがって、「白鹿」はメーカー・ブランド（MB）あるいは江戸酒問屋のプライベート・ブランド（PB）のいずれかからはじまったものかは断定はできないが、江戸時代には「白鹿」をはじめとしてすでに多くの清酒のブランドばかりか醤油のブランドも展開されており、それは、たとえば、江戸積名酒番付^(注14)や醤油番付^(注15)があり、それにみることができる。したがって、江戸市民は幕藩体制の下にあったが、思いのほか、かなり自由にブラ

ンド選択ができる消費者であったことが推測されるのである。

封建時代、幕藩体制の下にありながら、(恐らく)清酒のブランド「白鹿」は創造され、地場のローカル・市場ではなく、最大の消費地である江戸市場でブランド展開が始まったといえるのである。文化(1804—1818年)―文政(1818—1830年)―天保(1830—1844年)の40年間には、醸造石数の95%が江戸市場向けのものとなり^(注16)、いわば江戸市場のローカル・ブランドとしての確立ができ、次の明治期に名実ともにナショナル・ブランドとなる基盤はすでにできあがっていた。したがって、辰馬本家酒造株式会社の前身、辰馬本店がブランド「白鹿」を創造し、江戸市場で展開を始めたことは、多くの制約と曖昧な面があるにはあるが、紛れもなくマーケティングの生成であるといえるであろう。

当時の江戸は住民の半数が生産活動に従事しない武士とその家族からなる人口100万人を超える世界最大の消費都市のひとつであり、必要な物資は大阪をはじめとした全国各地に依存していた。その中の酒についていえば、供給にあたったのが、主として上方および東海地方の「下り酒11ヶ国」であるが、なかでもその中心は摂泉2国の造り酒屋、酒造業者であり、醸造した清酒を樽廻船により江戸まで輸送したのである。彼ら酒造業者が醸造した酒は地場の市場ではなく遠く離れた江戸市場に向けられていて、卸先は江戸の下り酒問屋であった。江戸の酒問屋には、上方および東海地方から江戸積みされる酒を取り扱う下り問屋と関八州の酒を取り扱う地回り問屋とに分かれていた。下り問屋は、上方の荷主、すなわち、酒造業者自身が直販するために江戸店を設けて、「手酒」の一手販売をすることから始まった。そして、17世紀末には、荷主＝酒造業者→江戸酒問屋→酒仲買→小売酒屋という下り酒の販売ルートが確立されていた^(注17)。当初は荷主である酒造業者が支配していたが、次第に荷主である上方の酒造業者から自立した酒問屋が幕府の統制のもとに酒店組として江戸十組問屋に加入し、再編成され、江戸市場における酒の流通を支配するようになったのである^(注18)。

同社史によれば、創業時の寛文(1661-1673)年間には100石前後であった。その後、元禄(1688-1704)年間から安永(1772-1781)年間までの期間の酒造石高は年間200~400石程度で著しい発展もなかったが、1804(文化1)年には1,400石、1889(明治22)年には酒造石高全国第一位の17,500石となる。1896(明治29)年には、23,000石、1928(昭和3)年には40,000石へと発展した^(注19)。したがって、その発展は順調のように見えるが、実はそうではない。というのは、酒造業が米穀加工業であったため、幕藩体制による規制と統制があり、自由な企業活動が必ずしも可能ではなかった。酒造株による酒造統制があり、しかも減醸令と勝手造り令とが繰り返され、多くの酒造業者が廃業し、大きく発展する余地はあまりなかった^(注20)。それにもかかわらず、「白鹿」が江戸時代を生き残り、明治を迎えたことは、江戸市場の消費者の評価と支持によるものと思われる。しかし、明治以降も江戸時代よりは自由になったが、清酒

が酒税という国税を担うことになり、相変わらず規制の下にあった。

時代が変わり江戸から明治となり、1884年に商標条例が公布されたが、同社の記念誌には「白鹿」の商標登録の記述がない。その一方、1659（万時 2）年創業の「菊正宗」は商標条例が公布された1884年、「正宗」で商標登録の申請をしたが不許可となり、改めて「菊正宗」で商標登録をしている^(注21)。また、「白鹿」、「菊正宗」よりも創業が古い「月桂冠」は1905年に商標登録されたが、その前のブランドは、1897年に商標登録された「鳳麟正宗」であり、1637（寛永14）年の創業時には「玉の泉」であった^(注22)。

明治以降、次第に「白鹿」の市場が全国に広がり、大正から昭和にかけてナショナル・ブランドになるとともに酒造石高が40,000石に達すると、景品供与、ポスターなどの広告を始め、マーケティングのさらなる展開がみられるようになってきたのである^(注23)。1917（大正6）年には法人化をなし、資本金50万円で辰馬本家酒造株式会社を設立した^(注24)。また、1920（大正9）年には、「黒松白鹿」の創造、展開を開始し、「白鹿」のブランド拡張をした^(注25)。1930（昭和5）年、自動瓶詰機を設置した白鹿敢館竣工^(注26)、その後、第2次世界大戦から復興し、（すでに海外進出は1889年のパリ万国博から試みられていたが）グローバル・ブランドを目指し、1992年にはアメリカ・コロラド州に工場を設立した^(注27)。

このように「白鹿」のブランド展開は規制の下でのものであった。つまり、日本人の主食のコメを原料としているために江戸時代には幕府による多くの制約があり、また、明治以降は酒税という税金の確保という名目の下に政府の規制が続き、「白鹿」は自由な展開ができたとは必ずしもいえないが、多くの人々が売ること、すなわち、販売しか知らない中で、ブランドを創造し、展開するというマーケティングの生成と発展を行い、今日に至っているということである。この事例はアメリカよりも、また、その他の国よりも、古くかつ長い歴史を持つものであるといえるであろう。もちろん、「白鹿」は当初はブランドではなく家業ブランド^(注28)と考えることもできるが、（おそらく18世紀にはそうであったと思われるが）明らかに19世紀初頭には生産地の摂津国の灘の地から遠く離れた江戸市場向けの大量醸造を行なっていることからみて、やはり「白鹿」はブランドとみなすことができるものとするのである。確かに機械生産を本格的に導入するのは20世紀になるが、清酒の生産は醸造のため、需要があれば、それに応じて大規模生産は比較的容易なことである。したがって、19世紀半ば以降のアメリカで機械生産の開始と新製品の誕生などを背景に生まれた多くのブランドよりはるかに早く、「白鹿」は創造、展開され、世界的にみて最古のブランドのひとつであるということになるであろう。それは同時に最古のマーケティングの生成の事例のひとつでもあるといえるであろう。

2) 「ギネス」*

多くのアメリカのブランドの確立より時期的にかなり早く 18 世紀半ば過ぎに当時イギリスの植民地であったアイルランドで創業され、その後、隣国イギリスのトップ・ブランドとなり、さらに、グローバル・ブランドにまで発展し、2009 年に生誕 250 年を迎えたビールのロングライフ・ブランド「ギネス」がある。

Arthur Guinness が 1759 年にビール醸造を創業した。彼が醸造したビールは彼の名にちなみ「ギネス」と呼ばれるようになり、それがビールのブランド「ギネス」となっていったと思われる。創業からわずか 7 年で早くも「ギネス」はダブリンの市場においてローカル・ブランドとしての主導的な地歩を築いたのである^(注 29)。

ギネス社の創業から 10 年後には、早くも「ギネス」はイギリスに輸出されるようになった^(注 30)。1795 年には、ロンドンの雑誌に「ギネス」の樽を傍らにビールを飲む男のイラストが描かれている^(注 31)。したがって、「ギネス」はアイルランドのダブリンのローカル・ブランドからナショナル・ブランドを飛び越え、一挙にリージョナル・ブランドを目指したことになる。

アイルランドのダブリンのローカル・ブランドであった「ギネス」をナショナル・ブランドに押し上げたのは、1756 年に建設が始まったダブリンから大西洋に面した河港都市リムリックに至るアイルランドを横断するアイルランド大運河 ‘Irish Great Canal’ であった。樽に詰めたビールを馬や荷車で運ぶことは、大変困難なことであったが、この物流の問題の解決をもたらしたのが、運河であり、「ギネス」は運河や流れの緩やかな川を旅しながら、アイルランドの隅々にまで運ばれていったのである。ここに至って、「ギネス」はローカル・ブランドからナショナル・ブランドへと展開されたのである^(注 32)。しかしながら、「ギネス」はアイルランドのナショナル・ブランドを志向する前に、より市場規模の大きいイギリス市場へ進出し、展開されたのである。したがって、「ギネス」はナショナル・ブランド化とリージョナル・ブランド化が前後して展開されたという極めて特異なブランドである。

もともとアイルランドの市場は小さいために、「ギネス」は当初より隣国かつ宗主国であるイギリスの市場を目指し、それに成功し、リージョナル・ブランドとなったのである。というのは、重量の割には価格が安いというビールという商品の特性のため物流が課題であり、ダブリンから内陸へと物流するのと船でイギリスへと物流するのではあまり違いがなかったからである。しかも産業革命を迎えアイルランドより経済的な先進国であるイギリスには当時すでに全国的な物流のネットワークができていたのである。その上、イギリスは人口が多く、「ギネス」には絶好の市場となっていたのである。

当時のイギリス市場は次のごとくであった。

19 世紀に入り、イギリスでは産業革命が進展し、新しい都市市場がもたらされると、大規模

なビール醸造業者が存立する可能性が高まった。というのは、ビール醸造業者は自社製品を需要する多数の消費者を必要とし、また、ビールの市場は輸送費の制約があるために消費地での醸造が必要であったからである。18世紀初めにビール醸造業が勃興したロンドンはもっとも巨大なビール市場となっていた。19世紀半ばには、「ギネス」はロンドンばかりかイングランド全土で最大かつ最も有名なビールのブランドになっていた^(注33)。

なお、特に有名な「ギネス」のスタウト・ポーターは、1880年に麦芽にかかる税金が増額され、それを軽減するために、麦芽の一部を大麦で代替し、さらにホップを多めに加えることによって、それまでの甘めのスタウトと一線を画するアイリッシュ・ドライ・スタウトとして開発されたものである^(注34)。それは濃く焙煎した大麦麦芽を使用して醸造する通常のポーターよりさらに濃い色をしており、もはや琥珀色の「アンバー」ではなく、完全に「ダーク」と呼ばれる真っ黒な色合いのエールである。換言すれば、アンバー・エール・ビールではなく、ダーク・エール・ビールに属するものである。ポーターの芳醇さを残す深い味わいだけではなく、同時にすっきり感もあるという特徴を持っている。この味わいには、原材料の麦芽に秘密がある。ポーターは、深めに培養した麦芽のみからつくられていたが、ギネス社が醸造したスタウトは、あっさり目のペール（色の薄い）麦芽をベースにしている。真っ黒に焦がした麦芽を添加することで、すっきりしたペール系の特長を活かしながらも、ポーターの深い味わいを持つエールを生み出すことができたのである^(注35)。

「ギネス」のスタウト・ポーターは、次第に「ギネスのスタウト」として一般的に認識されるようになっていった^(注36)。したがって、「ギネス」はライバルの醸造業者のどのものよりも早くイギリス市場でのブランドの展開に成功し、アイルランドでのナショナル・ブランドになるのと前後してリージョナル・ブランドとなったのである。それにはいくつかの理由が挙げられる。

当時のイギリスは全国的な鉄道網の発展によって、伝統的な参入障壁が崩壊し、加えて、産業革命の進展が多く労働者を生み、彼らによって都市のビール需要が増加した結果、ビールの生産は近代的な大規模醸造業者が有利なものとなった。1830年以降、従来のパブを兼ねた小規模なビール醸造業者の生産量が総ビール生産量に占める割合は急速に減少し、その数も1851年以降、急激に減少したが、その一方、大量生産を開始した近代的ビール醸造業者が増加し、市場シェアと生産量も同様に増大した。1850年から1876年にかけて都市労働者階層の実質所得は上昇し、飲酒が彼らの代表的な娯楽をなしていたので、ビール醸造業者は莫大な利益を上げることができた。競争は一段と激しくなったが、ビールの小売価格は変わらず、競争は主としてビールの品質、風味をめぐる行われていた^(注37)。

1862年には、「ギネス」のラベルにはアイルランドの国章であるハーブ（豎琴）が採用され

た^(注38)。

しかしながら、1880年代に入るとビール醸造業者の成長と繁栄の時代は終わり、労働者のビール消費は他の品目に取って代われ、ビールの需要は減少し、ビール産業は過剰生産設備を抱えるようになった^(注39)。1880年から1900年にかけて、瓶詰で販売されていた「ギネスのスタウト」は顧客の強力なロイヤルティを獲得し、他社の系列パブにおいて商品構成上必要なブランドとなり、イギリス全土の消費者に提供することができたのである^(注40)。

1886年にはギネス社はイギリスの会社‘Guinness & Co. Ltd’として法人化をなしえ、ロンドンに本社を移した^(注41)。それ以降、イギリス市場はアイルランド市場とともに「ギネス」のナショナル市場となったのである。したがって、イギリスにおける「ギネス」はリージョナル・ブランドからナショナル・ブランドへとその位置づけが代わることになった。

「ギネス」にとって新たにナショナル市場となったイギリス市場は今日まで重要な市場となっている。1950年においても、「ギネス」のみが莫大な数のパブや小売店の支持を獲得した唯一のイギリスのナショナル・ブランドであった^(注42)。多くのビール醸造業者が水平統合し、規模の拡大と工場の増加を図ったのに対し、ギネス社はロンドン工場だけの生産体制で、全国市場へは、ロンドン工場からバルクで全国のビール醸造業者に出荷され、そこで瓶詰にされた「ギネス」が各ビール醸造業者の系列パブと小売店にトラックで配送されていたのである^(注43)。「ギネス」は比較的高価であったが、品質と信頼性によりその販売量は急増した^(注44)。

消費者の酒に対する嗜好の変化と競争の激化に対し、かつまた、1961年の酒類販売免許法の規制緩和という環境の変化に対応して^(注45)、「ギネス」は今日までイギリス市場において不動の地位を占めるナショナル・ブランドを維持し続けている。

このように「ギネス」はアメリカの多くのブランドよりも早くブランド化に成功したが、それはビールという商品がビール酵母菌による醸造という生産方法であり、需要、すなわち、市場が拡大すれば、容易く増産が可能なことによるものである。その市場とは、隣国かつ植民地の本国イギリスのロンドンであった。産業革命を経て急速に拡大したロンドン市民のビールに対する需要の増加が「ギネス」のマーケティングの生成とその成功の背景に挙げられる。

3) 「キッコーマン」**

ブランド、「キッコーマン」の誕生は長い歴史の中にあり、今や伝説のかなたにあるように思われる。荒川進はその著の中で、「キッコーマンは、『寿命』など全く無縁であるような企業である。企業寿命の定説の十倍以上、なんと320年余（彼の書籍が出版されたのは今から約20年前であり、今では340年になる）の時の流れの中を洋々と生き抜いてきている」。^(注46) 彼がいうキッコーマンの300年余りの歴史があるというのは、もちろん当初は家業であったが、企業

としてのキッコーマンであり、醤油醸造を始める前の味噌醸造の始まりからのもので、ブランドとしてではない。それではブランド「キッコーマン」の誕生はいつのことになるのであろうか。

ブランド、「キッコーマン」の前身「亀甲萬」は、後に野田醤油株式会社を合同して作った一族八家のひとつ茂木佐平治家の本印であった。その誕生についてはキッコーマン株式会社 80 年史にもやはり明確な説明はなく、伝聞として次のように記されている。^(注 47)「武蔵国皿沼村（現埼玉県吉川市）で油、しょうゆの販売業を手広く営んでいた 4 代鈴木万平が考案し、佐平治家に譲られたとされている。4 代佐平治が出蔵を作った 1820 年（文政 3 年）とされており、譲渡の時期もそのころであったと考えられる。鈴木万平がこのマークを考案したのは、下総国の一の宮である香取神宮にあやかったものとされている。軍神として広く知られている香取神宮は『亀甲』を山号とし、『下総国亀甲山香取神宮』を正式の名称としてきた。その神宝は『三盛亀甲紋松鶴鏡』と名付けられている古代の鏡で、万平はこの鏡の裏面にある亀甲紋様を図案化し、『亀は万歳の仙齡を有する』という故事から、亀甲にちなんで『萬』の文字を入れたという伝承がある」。

したがって、ブランド「キッコーマン」の誕生と由来は伝説のかなたにあるとしかいいようがないが、200 年前にはすでに誕生していたのはほぼ間違いのないことである。醤油ブランド、「亀甲萬」は当時の大消費市場である江戸ですぐに評価され、1838（天保 9）年には最上醤油に選ばれ、幕府御両丸御用の下命を受け、また、1840（天保 11）年正月に江戸でつくられた醤油番付には、第 3 位の東の関脇に位置づけられており、この時には江戸市場ですでに有力なローカル・ブランドになっていることがわかる^(注 48)。

「亀甲萬」のブランドを展開していた茂木佐平治家は、ブランド、商標の重要性を十分に理解していた。「亀甲萬」は日本で最初の商標登録をし^(注 49)、「また、外国市場で、商標登録した日本企業の第 1 号でもある。キッコーマンの商標は、1879（明治 12）年、アメリカ・カリフォルニア州の登録を皮切りに、その 7 年後にはドイツでも登録している」。^(注 50) なお、1906（明治 39）年にはアメリカで商標登録をしている。^(注 51) また、1879 年には「亀甲萬」の偽物が東京市中に出回るようになり、パリの印刷業者につくらせた精巧な金色のラベルを貼って出荷し、模造品の出回りを防いだ。これが、醤油の容器にラベルを貼って販売した最初のケースである^(注 52)。このように「亀甲萬」はかなり早くから無形財産として認識されていたことがわかるのである。

さらに、1908（明治 41）年には宮内省御用となり、「亀甲萬」を格別の醤油とする評価は、宮中にも及んだ。^(注 53)

醤油醸造業者は第 2 次世界大戦以前では全国に 8,000 を数える地場産業であった^(注 54)。したがって、「亀甲萬」がナショナル・ブランドへと発展するのはかなりの障害が存在していた。そ

の主たるものは激的な競争と生産過剰である。その解決のために、1917年、野田の醤油醸造家一族八家が合同し、法人化して出来たのが野田醤油株式会社である。その際新会社の本印として、八家の中で3番目の規模であった茂木佐平治家の本印であった「亀甲萬」が選ばれたが、それはブランドとして「亀甲萬」が一番評価されていたということである。その際に茂木佐平治家の当主はブランド料として100万円を要求したが、結局30万円で折り合いがつき新会社が設立されたのである^(注55)。これはブランド「亀甲萬」が財産価値を持つものであるということが認識されていたことにほかならない。

合同した新会社が持っていたブランドは211もあったが、1920年には知名度がとりわけ高かった8ブランドだけを残し、順次各工場も「亀甲萬」ブランドの生産に移行した。これを亀甲萬への仕込替えと称したが、異なる種麴を使ってきた工場で、亀甲萬印と全く変わることはない製品をつくることは、極めて難しいことであった。「亀甲萬」ブランドの集中的、大量生産体制を実現したのは1926年になってからのことである^(注56)。さらに、日本が戦時経済下の1940（昭和15）年9月1日を期し、政府が「1社1規格1マーク制」を実施することになり、すべて「亀甲萬」に統一することになった^(注57)。

同社は「亀甲萬」のナショナル・ブランドを目指して、1918年、大阪に営業拠点を設け、1932年には関西工場が完成した^(注58)が、ナショナル・ブランド（NB）になるのは戦後の統制解除後の1955（昭和30）年になってからである。この年、従来からの大阪、横浜、福岡（1951（昭和26）年開設）に加え名古屋、札幌に営業所を開設し、名実ともにナショナル・ブランド「キッコーマン」になったのである^(注59)。

この時期から、容器を革新し、卓上ビン、そして、その後マンパックを開発し^(注60)、「キッコーマン」の容器は樽→壺→缶→卓上ビン→パック（その後ペット化）と、販売経路として登場したスーパーマーケットの発展及び消費者の変化という時代の流れとともに移り変わってきた^(注61)。したがって、「キッコーマン」の販売方法は次第にかつ急速に量り売りからパッケージ販売へと大きく変化したのである。また、同時期には、これまでの「キッコーマン」は醤油だけのブランドであるという個別ブランド制から、新たに「キッコーマン」ブランドの拡張がみられるようになった。「キッコーマン・ソース」、「キッコーマン・めんみ」、「キッコーマン・萬味」など新しい調味料にブランド拡張された。しかし、醤油をベースにした調味料以外の商品にはその後も焼酎の「万上」、ワインの「マンズワイン」、トマト加工品の「デルモンテ」など個別ブランド制を貫いている。

このように多くのアメリカのブランドよりも早く創造され、展開されてきた「キッコーマン」は今やグローバル・ブランドとなっているのは周知のことである。

これまで考察したブランドのいずれの事例も昔からある麹菌や酵母菌を利用した醸造に基づく大規模生産であり、機械を使うものではない。したがって、アメリカに生まれた機械による大量生産体制の開始に起因するブランドよりもかなり早くからその生成をみることになる。

有史以来、小規模な醸造は世界中でみられるものである。その多くは必要最小限の小規模な需要を満たすための自家醸造や家業的な醸造という小規模のものであった。この醸造の増産には新たな桶を用意し、それに原料と麹菌や酵母菌を入れれば可能となるものであり、いわば、大規模生産は技術的にも資本的にも大きな問題がなかったのである。したがって、生産規模を規定していたのは、原料の入手という問題があったかもしれないが、基本的には需要の問題である。すなわち、市場の存在とその大きさということになる。

「白鹿」、「ギネス」、「キッコーマン」などは地域市場ではなく遠く離れた地に多数の消費者がいる大量消費の市場を見出し、小規模醸造から大規模醸造を開始したということになる。「ギネス」でいえば、アイルランドのダブリンから隣国のイギリスのロンドンという産業革命により人口が急激に増加した大量消費地を市場としてブランドを展開し始めたのである。同様に「白鹿」、「キッコーマン」は当時世界で最大の100万人という人口を持っていた日本の江戸（現在の東京）という大量消費地を市場としてブランド展開を始めて、市場の消費者の評価と支持を得て、それに大きく成功したのである。したがって、これらの醸造業者によるブランドの創造、展開というマーケティングの生成には機械による大量生産はほとんど関係がないのである。しかもその地はアメリカではなく、極東の日本とイギリスの北のアイルランドの地であった。換言すれば、機械による大量生産とは関係がなく、マーケティングの生成がみられたといわざるをえなくなる。そうすると、19世紀後半のアメリカにおける機械による大量生産の開始と発展を基にしたこれまでのマーケティング生成論は再考しなければならないものとなるであろう。

4、新たなマーケティング生成論

本研究における事例研究から明らかになったように、ブランドの創造、展開、管理からなるマーケティングは機械による大量生産の開始よりも早く日本酒の「白鹿」、ビールの「ギネス」、醤油の「キッコーマン」など醸造業者の経営行動の中にその萌芽がみうけられる。醸造業における大量生産は、機械による大量生産とは違い、革命的なものではない。基本的には、需要する消費者が増加するのに応じて、醸造用の桶を増やし、その中に原料と麹菌ないし酵母菌を入れれば、その分だけ増産が可能となる。したがって、醸造における大規模生産は資本もそれほどかからずとも容易にでき、事例研究でみたように、醸造が装置産業になるまでは法人化がなされていないことからわかるように、それまでは個人経営ないしは家族経営でそれが可能と

いえるのである^(注 62)。問題はそれを大量に需要する消費者の存在と販売力ということになる。

したがって、マーケティングの生成の始まりは従来いわれている機械による大量生産に基づくものであるとは必ずしもいえない。それと同時にマーケティングが最初に生成されたのがアメリカであるとはやはり必ずしもいうことができなくなる。これまでみてきたように「白鹿」、「ギネス」、「キッコーマン」を創造し、展開した日本、アイルランドの醸造業者の中には、アメリカの機械による大量生産の開始よりかなり早く 17、8 世紀には大規模生産を始め、ブランドを創造し、その展開を始めるようになったことがみられる。その結果、マーケティングの生成はひとつの流れではなく、二つの流れがあると考えざるをえなくなる。換言すれば、マーケティングの生成とは、ひとつは醸造業者、もうひとつは何かの発明、発見やイノベーションにもとづく新製品を開発して、機械による大量生産を開始したメカニズム・ブランド^(注 63)の生産者によるものであり、いずれの場合にも大量需要を背景に大量生産を開始するとともに、ブランドを創造し、市場で展開することを始め、それに成功したこととなるのである。しかしながら、すでに論じたように、19 世紀後半から末には「アイボリー」、「コカ・コーラ」にみられるように必ずしも大量生産とは関係なく、マーケティングを始めた事例がある。それはモノ商品に情報を付加し、一般ブランドの創造、展開に成功し、市場の消費者の評価、支持を得て大きく発展したものである。これらもマーケティングの生成のひとつの流れである。したがって、マーケティングの生成は三つの流れからなるものといえる。

もちろん、いずれの流れにおいても当初それがブランドの創造であるとかマーケティングの生成であるとは認識されてはいない。それは販売競争のなかから試行錯誤的にブランドが生まれ、その結果、マーケティングが生成されたということになる。しかもアメリカの事例は早くから取り上げられてきたが、日本やアイルランドの事例は今までほとんど取り上げられることはなく、たとえ取り上げられたとしても例外的な扱いであったが、間違いなくマーケティングの生成であり、無視することはできないものであり、ようやく本研究によって初めて陽の目をみることとなったのである。今後、多くの新たな事例研究によって新たな発見がなされるかもしれない^(注 64)。いずれにせよマーケティングの生成、発展はどの国にもみられる普遍的な現象であり、アメリカだけに限定されるものではない。

本稿における考察から明らかなように、現時点までの研究成果から、マーケティングの生成の嚆矢はアメリカではなく、日本ということになり、その次がアイルランドということになる。また、その時期も 19 世紀後半ではなく 2 世紀ほどさかのぼり、17 世紀の半ば過ぎということになる。しかしながら、今まで本研究で導き出し、展開してきたマーケティング生成論、すなわち、「マーケティングの生成とは、ブランドの創造、展開を開始し、市場における消費者の評価、支持を得て、それに成功することである」という理解については、なんら問題なく、これか

らも妥当する基本的なものであるのはいうまでもない。

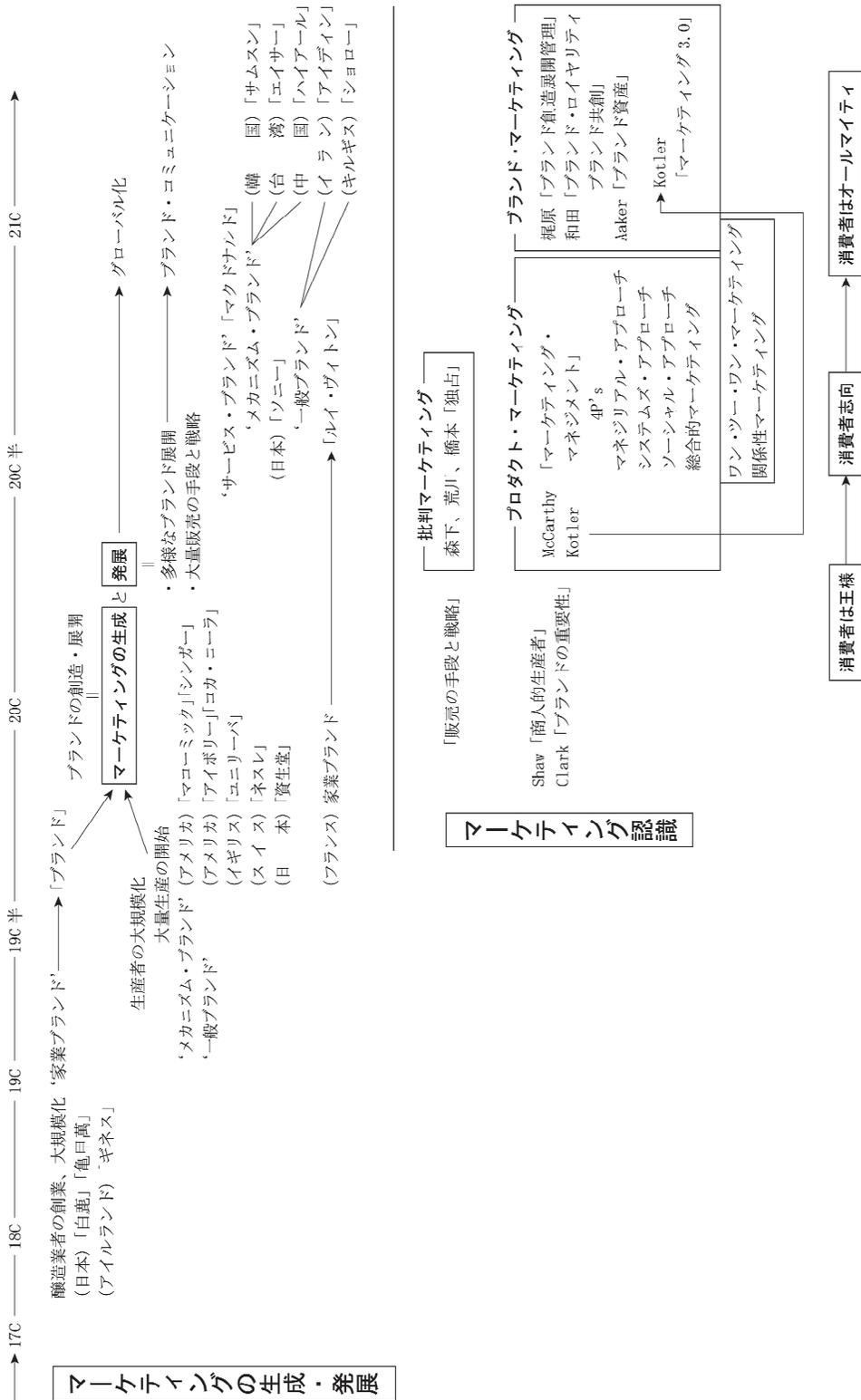
したがって、本稿で展開した新たなマーケティング生成論は、マーケティング生成に対する基本的理解は同じものであるが、その研究対象が約2世紀ほど歴史をさかのぼることと、アメリカだけではなく、日本、アイルランドといった国々に広がったということになるのである。換言すれば、新たなマーケティング生成論によれば、「マーケティングの生成とは、17世紀の日本そして18世紀のアイルランド、その後19世紀後半のアメリカにおいて本格的にみられるようになったブランドの創造、展開を開始し、市場における消費者の評価、支持を得て、それに成功する、という新たな企業行動の開始である」ということになるであろう。

5、マーケティング発展論とマーケティング認識の変遷論

マーケティングの生成については、機械による大量生産を開始した生産者を中心としたこれまでの定説だけでは十分ではなく、小規模生産者によるものと本稿で考察した醸造業者によるマーケティングの生成を新たに加えなければならなくなる。つまり、マーケティングの生成は大きく分けると二つ、すなわち、本稿で考察した17世紀後半にその源がある日本の醸造業者のケースと19世紀後半以降のアメリカにみられる機械による大量生産を始めた生産者のケースとの二つである。しかしながら、すでに論じたように、詳しく考察すれば19世紀後半以降のアメリカにみられ始めたマーケティングの生成はひとつではなく、二つの流れからなるものである。そのひとつは何らかのイノベーションにもとづく新製品を開発し、その大量生産に基づくメカニズム・ブランドのケース、もうひとつはモノ商品に情報を付加した一般ブランドのケースであり、それぞれブランドを創造し、その展開に成功し、消費者の評価、支持を得て、次第に大きく発展した二つのケースがあり、醸造業者のケースと合わせて、三つの流れからなっており、それがマーケティングというひとつの大きな流れに合流したものと考えられる。これまで試みてきた事例研究^(注 65)に基づくマーケティングの発展とマーケティング認識の変遷をまとめて図式化すれば次の図1「マーケティングの発展とマーケティング認識の変遷」のようになるであろう。

同図から明らかのようにマーケティングの生成と発展は何もアメリカ企業の独占ではなく世界各国でみられるユニバーサルなものである。また、その時期も日本やアイルランドの醸造業者がアメリカ企業よりも早くブランドの創造と展開からなるマーケティングを開始していたことがわかる。本研究では、これまで日本やアイルランドの事例をいわば例外的扱いとしていたが、本稿で再考を試みた結果、それらは例外ではなく、間違いがなくマーケティングの生成であるということになる。

図1 「マーケティングの発展とマーケティング認識の変遷」



しかしながら、マーケティングという認識は紆余曲折があったがアメリカ企業が世界に先駆けて行ない、それをアメリカのマーケティング研究者が中心となって、今日まで展開されてきたのは間違いのないことである。

6、おわりに

これまでマーケティングの生成は 19 世紀後半のアメリカ企業のブランドの創造と展開という新たな行動にその萌芽がみられるとしていたが、本稿の考察により、マーケティングの生成はそれよりさかのぼることになる。つまり、これまでほとんど考察されていなかった醸造業者の経営行動にブランドの創造と展開がみられ、マーケティングの端緒ということになる。そこで、多くの研究者たちのマーケティング生成論だけではなく、本研究でこれまで展開してきたマーケティングの生成についての説明も修正せざるをえなくなり、それは次のようになるであろう。

マーケティングの生成は、19 世紀後半のアメリカにさかのぼること 2 世紀ほど前、すなわち、17 世紀後半には日本において「白鹿」のブランドの創造と展開がみられ始め、続いて 18 世紀後半から 19 世紀の初めにはアイルランドでも「ギネス」、また、19 世紀前半の日本には「キッコーマン」が誕生している。それらはいずれも日本酒、ビール、そして、醤油という麴や酵母が醸造するものであり、後にアメリカでみられ始めた機械による大量生産とは全く異なる生産方法によるものである。

まず、本稿で展開した「白鹿」、「ギネス」、「キッコーマン」の事例にみられるように、アメリカより早く 17、8 世紀の醸造業の経営行動の中にブランドの創造と展開からなるマーケティングの生成がみられた。次に、19 世紀の後半のアメリカに発明、発見、イノベーションによる新製品の機械による大量生産が始まり、生産者が大規模化するとともに単なるプロダクト（製品）の生産から、たとえば、「マコーミック」、「シンガー」といったメカニズム・ブランドの創造を始めるものが現れた。これがもうひとつのマーケティングの生成である。さらに、19 世紀後半のアメリカに当初は必ずしも機械による大量生産は行っていないが、「アイボリー」、「コカ・コーラ」に代表される一般ブランドの創造と展開に成功し、消費者の大なる評価と支持を得て、大量生産へと発展したマーケティングの生成の第三の流れがみられる。

したがって、マーケティングの生成は三つの流れからなっており、それらが次第にマーケティングというひとつの大きな流れに合流して今日に至っていると考えられる。このように考えると、マーケティングの生成とは必ずしも大量生産の開始といったこれまでの生産要因からの説明だけでは十分な理解ができず、やはり本研究で展開した、モノ商品に情報を付加したブラン

ドの創造、展開とそれに対する市場の消費者の評価と支持の獲得に成功するということになる。
今後、アメリカだけではなくグローバルなマーケティングの生成を理解するにはより多くの事例研究が必要になると思われる。

* 梶原勝美「ケーススタディーアイルランドのブランド『ギネス』」pp.11-18、専修商学論集第92号、2011年；梶原勝美『ブランド・マーケティングⅡ研究所説』p.107-120、創成社、2011年より抜粋し、加筆修正をした。

** 梶原勝美「ブランドの展開モデルと事例研究<2>日本のブランド、キッコーマン」pp.16-25、専修大学商学研究所報第41巻第3号、2009年；梶原勝美『ブランド・マーケティング研究所説Ⅱ』pp.75-84より抜粋し、加筆修正をした。

注1、梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅰ』pp.132-134、創成社、2010年。

注2、同上、pp.156-157。

注3、梶原勝美「ブランド・マーケティング体系(12)一結章」p.18、専修商学論集第95号、2012年7月。

注4、梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』pp.75-84、創成社、2011年。

注5、同上、pp.107-120。

注6、梶原勝美『ブランド・マーケティング研究所説Ⅰ』pp.135-136。

注7、同上、pp.136-138；梶原勝美『ブランド・マーケティング研究所説Ⅱ』pp.67-75。

注8、吉田元『江戸の酒』pp.5-22、朝日選書、1977年。

注9、三百三十年記念誌編纂委員会『白鹿：創業三百三十年記念誌』p.2、辰馬本家酒造株式会社、平成4年。

注10、同上、p.8。

注11、株式会社本嘉納商店『菊正宗創業三百年（昭和三十四年）』皇紀式千六百拾九年。

注12、白鶴酒造株式会社社史編纂室山片平右衛門『白鶴230年の歩み』pp.46-47、白鶴酒造株式会社、昭和52年。

注13、柚木学『酒造りの歴史』p.278、雄山閣、昭和62年。

注14、柚木学『酒造経済史の研究』p.68、有斐閣、1998年。

注15、キッコーマン株式会社編集『キッコーマン株式会社八十年史』pp.45-45、キッコーマン株式会社、2000年。

注16、三百三十年記念誌編纂委員会、前掲書、pp.6。

注17、柚木学、前掲書、pp.277-278。

- 注 18、同上、pp.278-295。
- 注 19、三百三十年記念誌編纂委員会、前掲書、pp.6-7。
- 注 20、柚木学、前掲書、pp.47-72。
- 注 21、株式会社本嘉納商店『菊正宗創業三百年（昭和三十四年）』。
- 注 22、月桂冠株式会社社史編集委員会『月桂冠 350 年の歩み』 p.61、昭和 62 年。
- 注 23、三百三十年記念誌編纂委員会、前掲書、pp.30-37。
- 注 24、同上、p.9。
- 注 25、同上。
- 注 26、同上、p.9 ; p.43。
- 注 27、同上、pp.44-45。
- 注 28、梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』 pp.45-48、創成社、2011 年。
- 注 29、こゆるぎ次郎『Guinness アイルランドが生んだ黒ビール』 p.92、小学館、2005 年。
- 注 30、渡辺純『ビール大全』 p.118、文春新書、平成 13 年。
- 注 31、こゆるぎ次郎、前掲書、pp.94-95。
- 注 32、同上、pp.146-147。
- 注 33、K.H.Hawkins and C.L.Pass, *The Brewing Industry*, Heineman, 1979 : 宮本守監訳、梶原勝美訳『英国ビール産業史』 pp.29-40、杉山書店、昭和 61 年。
- 注 34、村上満『ビール世界史紀行』p.50、東洋経済新報社、2000 年；渡辺純、前掲書、pp.118-119。
- 注 35、青野博幸『ビールの教科書』 pp.123-124、講談社メチエ、2003 年。
- 注 36、S.R.Dennison and O.MacDonagh, *Guinness 1886—1939 from Incorporation to the Second World War*, p.1、Cork University press, 1998.
- 注 37、K.H.Hawkins and C.L.Pass, 宮本守監訳、梶原勝美訳、前掲書、pp.40-43。
- 注 38、こゆるぎ次郎、前掲書、p.100。
- 注 39、K.H.Hawkins and C.L.Pass, 宮本守監訳、梶原勝美訳、前掲書、p.44。
- 注 40、同上、pp.44-61。
- 注 41、S.R.Dennison and O.MacDonagh, op.cit., pp.16-28.
- 注 42、K.H.Hawkins and C.L.Pass, 宮本守監訳、梶原勝美訳、前掲書、p.96
- 注 43、同上、p.172。
- 注 44、同上、p.209。
- 注 45、同上、pp.94-95。
- 注 46、荒川進『なぜキッコーマンは 320 年も続いているのか』 p.9、中経出版、平成元年。
- 注 47、キッコーマン株式会社編集『キッコーマン株式会社八十年史』 pp.43-44、キッコーマ

ン株式会社、2000年。

注 48、同上、pp.44-45。

注 49、横江茂『キッコーマン—社史挿話 味を創る』p.9、講談社、昭和50年。

注 50、荒川進、前掲書、p.21。

注 51、佐藤良也『キッコーマンの経営』p.162、読売新聞社、昭和50年。

注 52、キッコーマン株式会社編集、前掲書、p.47。

注 53、同上。

注 54、佐藤良也、前掲書、p.200。

注 55、キッコーマン株式会社編集、前掲書、pp.74-83。

注 56、同上、p.90。

注 57、同上、pp.131-132。

注 58、同上、pp.92-96。

注 59、同上、p.219。

注 60、同上、pp.234-236。

注 61、佐藤良也、前掲書、p.88；荒川進、前掲書、p.78。

注 62、職人生産は醸造と同じように見えるが、「レイ・ヴィトン」の事例でみたように、職人生産では規模の拡大が困難であり、大量生産は機械生産の導入により始めて成立し、ブランドの本格的な展開はそれ以後のこととなるのである。

注 63、梶原勝美「メカニズム・ブランドーブランド・マーケティング論の落とし穴」日経広告研究所報第265号、2012年。

注 64、日本にはそのほかにも江戸時代にその源がある化粧品ブランドがあるといわれ、また、アメリカにおける醸造業の事例研究を試みていない。今後、それらの事例研究が必要となるであろう。

注 65、梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説』pp.134-154;pp.226-227;pp.229-235;梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』pp.67-181;梶原勝美「イランのブランド『アイディン』〈補遺〉」専修商学論集第93号、2011年7月；梶原勝美「ベトナムのブランド『ハプロ』」、専修ビジネス・レビュー、Vol.7No.1、2012年。

米国における「ウォール街占拠」運動

— “直接民主制” 方式による意思決定 —

藤本 一美

1、はじめに—問題の所在

世界各国において“民主主義”の形骸化が問われて久しい。民主主義とは、現代では議会制民主主義＝多数決主義を指し、代表ないし間接民主主義の形態を採っており、政党政治の論理に他ならない。しかし、それが今や、明らかに機能不全を起こしている。政党は、支持基盤である人々の生活と福祉を尊重し、彼らの声に十分耳を傾けねばならない。我々が既成政党に期待するのは、立党理念を基本としつつも、国民と共に歩む“直接民主制的行動”である。

今からおよそ1年前の2011年9月17日、アメリカ合衆国(以下、米国と略す)のニューヨーク市ズッコティ公園(通称=自由広場)で開始された、「ウォール街占拠(Occupy Wall Street : OWS)」と称する反・格差の社会的“抗議運動”はその後、単に全米各地のみならず世界中の都市にも伝播・拡大し、多くの人々の関心と呼んだ⁽¹⁾。

世界経済の中心地であるニューヨーク市ウォール街付近において、当初百人程度の規模で始まったこの抗議運動は、全米に広がる一種の「反・格差社会運動」⁽²⁾へと転化していった。今回の「ウォール街占拠」運動は、何よりも米国および世界中の経済的格差の拡大、また金融危機以来見られた、一般労働者の大量失業を尻目に大企業優先の救済策や金融機関の責任所在への不問が露骨に示されたことへの抗議であった、といえる⁽³⁾。

すなわち、“占拠”という形をとった反・格差の抗議運動は、現在の米国における危機の原因を鋭く批判し、ウォール街の銀行・証券会社、大企業、およびその他1%に属する大富豪たちが、残り99%の人々を犠牲にして世界中の富を自分たちで独占し、政府を彼らの思い通りに動かしている、と訴えたのである。

この占拠による反・格差の抗議運動は、インターネットから始まった点や、国を跨いだ構想、多元的な参加、秩序ある実行、および速やかな連携など、ソーシャル・メディアの威力と特徴が随所に見られた。その際、重要なことは、多様な集団の異なった要求がインターネットを通じて繋がり、しかも示威運動(デモ)を通じて多くの人々の注目を集め、米国と世界中に大きな衝撃を与えた点であろう⁽⁴⁾。

「ウォール街占拠」の抗議者たちは、参加者全員の“意見の一致（コンセンサス）”に基づいて行動した。彼らは、政府当局に請願するため直接行動を訴えて「総会（ジェネラル・アセンブリー）」を開催し、そこで決定された方針に基づいており、新たな“直接民主制的意思の決定”方式を採用した、といえる⁽⁵⁾。

本稿では「ウォール街占拠」運動を、米国の史上発生しては消滅していった、いわゆる「ポピュリズム運動」、特に“ポピュリズム左翼”によるリベラルな社会運動の1つと位置づけている。今回の「ウォール街占拠」運動は、最富裕層の貪欲に対する規制強化を求めた点で、2009年から2010年に発生したポピュリズム右派による保守的な「ティーパーティー運動」とは正反対のベクトルにあった、といってよい⁽⁶⁾。

以上の認識を踏まえて、本稿では第一に、2011年秋から2012年早春まで、およそ三ヶ月に亘ってニューヨーク市ズッコティ公園を中心に展開された、「ウォール街占拠」運動の起源・標語（スローガン）・目標を分析する。その上で次に、「ウォール街占拠」抗議者たちの横顔・参加と組織・資金を検討し、そして最後に、「ウォール街占拠運動」の経緯・安全と犯罪・著名な反応者を紹介し、占拠運動の動向とその政治的意義を探り、新たな「直接民主制」方式による意思決定の中身を考察してみたい。

（注）

(1) 「反格差デモ 全米に拡大」『毎日新聞』2011年10月3日（夕）。

(2) 社会運動とは、現在の社会状況の改善や社会問題を独自に提起し、政府の社会政策に対して推進または阻止を求める人々が、自分たちの理念を実現することを目的として仲間を募り、団結して目に見える形で行動し、そして世論、社会、および政府などへの訴えを通じて、問題の解決を図る動きである。米国では、1920年代にシカゴ大学の社会学者たちを中心に、最広義の運動現象を研究するため「集合行動」という概念が提唱された。集合行動論によれば、社会的に不安な状態が生じると、それに対応して群集行動のような低次の未組織の運動が発生し、それは組織的運動へと発展、運動目的や理念が一つの社会的イノベーションと見られるようになり、人々によって受容されるか拒否されるかという社会的選択を受けるという。そして社会に受容された場合には、イノベーションが定着し、社会的に統合され、社会変動に貢献すると考えられている（塩原勉『組織と運動の理論』〔新曜社、1976年〕等を参照）。

(3) サラ・ヴァン・ゲルダー＋『YES! Magazine』編集部編、山形浩生＋守岡桜・森本正史訳『99%の反乱—ウォール街占拠運動のとらえ方』〔バジリコ株式会社、2012年〕、訳者解説、140頁。

(4) 「ウォール街の抗議運動が拡大、社会運動へと発展」(<http://j.people.com.com.cn/94474/7613730.html>)。

(5) Writers for 99%, *Occupying Wall Street: The Inside Story of an Action that Changed America* (Haymarket, 2011), pp.7-8、同書については、本稿校正中に翻訳ができた〔芦原省一訳・高祖岩三郎解説『ウォール街を占拠せよ—はじまりの物語』(大月書店)、五野井郁夫『デモとは何か—変貌する直接民主主義』(NHK出版、2012年)、37頁〕。

(6) 村田見継「論点：失業者増 大統領批判に」『毎日新聞』、2011年10月21日、なお、ティーパーティー運動については、拙稿「ティーパーティー運動—米国政治の新局面?」『専修大学法学論集』第112号(2011年7月号)、後に、藤本一美・末次俊之『ティーパーティー運動—現代米国政治分析』(東信堂、2011年)に収録を参照。

2、「ウォール街占拠」の起源・標語（スローガン）・目標

(1) 起源

一般に、「ウォール街占拠」運動の先導者としては、2010年の英国における「学生抗議者」や2011年5月に開始されたギリシャおよびスペインの「反・緊縮経済抗議者」などを挙げることが出来る。それらはまた、中東の民主化運動を促進したいわゆる「アラブの春」とも連動している、といわれている⁽¹⁾。

「ウォール街占拠」は直接的には、カナダ人で反・消費者主義的出版物『アドバスターズ (Adbusters)』を発行しているカレ・ラスン (Kalle Lasen)⁽²⁾ とミッカ・ホワイト (Micah White) によって始められ、彼らは2011年6月、ローアー・マンハッタンの占拠を思いついたのである。

6月9日、ラスンはオキュパイウォールストリート・オルグのアドレスを登録し、アドバスターズの購読者たちに「米国はそれ自身の抗議を必要としている」と述べ、オルグの加入者にメールで送った。そして、7月13日のブログのポスト上で、アドバスターズは民主主義への企業の影響、金融債務超過の世界的危機、および富の増大する不平等をもたらした人々の違反に抗議するため、ウォール街を平和裡に占拠することを提案したのである⁽³⁾。

これらの集団が「予算削減に反対のニューヨーカー (NYAB)」を唱えた6月と7月に、“ニューヨーク総会 (NYGA)” の端緒となった、あらゆる類の削減と耐乏に反対するため「大衆総会」を形成した。それは後に、ウォール街占拠で象徴的なコアとなる、指導者を作らずコンセンサス方式で議論を行なう「総会」のモデルとなった⁽⁴⁾。

8月2日、NYABはボーリンググリーン公園で会合をもった。その会合には、無政府主義者で社会人類学者のデビット・グレバー (David Graeber) と彼の仲間も参加していた。しかし、その会合は多様な集団の議論に根ざしたコンセンサスで裁定する「総会」ではなく、そのためグレバーらは大きな不満を感じた。実際、その会合では、例えば、“抑圧と戦争の終結”のような予め決められていた要求を集積してウォール街を行進する先導者になることをもくろんでいた。そこで8月9日、グレバーと彼の小集団は自前の“総会”を創設した。それはNYAB会合への出席を手控えていた多数の人々を引き寄せることになり、いわゆる「ニューヨーク総会」へと発展を遂げたのである。しかもこの新たな抗議集団は、一連の要求を持つべきか否か、作業集団 (ワーキング・グループ) を形成すべきか、そして指導者たちを持つべきか否か、といった争点と運動の方向を解決するため毎週会合を催した⁽⁵⁾。

ちなみに、グレバー自身はこの占拠運動を“無政府主義者の哲学”に基づいていると論じているし、また社会学者のダナ・ウィリアムズ (Dana Williams) も同じく、「占拠の最も直接的

な着想は、無政府主義である」、と述べている⁽⁶⁾。

「ウォール街占拠」運動が始まった際に、インターネット集団の匿名者が抗議に加わる支持者を激励するビデオが作成され、また、“我々の政党、選挙、および政府の制度を墮落させる企業の影響力に抗議する”ために組織された集団＝『米国の怒りの日 (The U.S.Day of Rage)』等もまたこの運動に参画した。なお、マンハッタンへの示威運動 (デモ) 自体は 9 月 17 日から開始されている⁽⁷⁾。

このような動きに対応して、フィスブックのユチューブが初期の行事の映像を宣伝しながら 9 月 19 日に、2 日遅れで始まった。そして 10 月半ばまで、フィスブックは占拠一関連の 125 頁のデータターを記載した、といわれている⁽⁸⁾。

当初、抗議者たちが占拠場所として選んだのは、チェース広場一丁目、つまり“チャージング・ブル”彫刻の敷地であった。だが、ニューヨーク市警が抗議行動の始まる前にインターネット上でこれを察知し、その場所を囲いで仕切ってしまった。そこで次に、ズッコティ公園 (= 自由広場) が選ばれたわけである。これ以降、民間の管理者が不動産所有者から要求されない限り、公園から抗議者たちを合法的に追い出すことが出来なくなったのである⁽⁹⁾。

なお、「ウォール街占拠」による抗議運動が始まった同日に開かれた記者会見の席で、ニューヨーク市長のマイケル・ブロームバーグ (Michael Bloomberg) は当初、「人々は抗議する権利がある」とし、そして彼らがもし抗議を望むならば、「我々は彼らがそれを行なう場所の確保を保証するつもりだ」と好意的な姿勢を示した⁽¹⁰⁾。

周知のように、ローアー・マッハッタン地域は、元来金融機関との強い結ぶつきもあって、1800 年代以来多くの占拠と抗議に見舞われてきた。だから、ウォール街占拠も米国の他の抗議運動と比較されたのはいうまでもなく、この点に関して『CNN』の記者ソニア・カトヤル (Sonia Katyal) とエデュアロド・ペナレバ (Eduardo Penalver) は次のように述べている。

「この直線は 1930 年のミシガン州フルトンにおける陣取りストライキ、1960 年代のランチーカウンター座り込み、1969 年のネイティブ・アメリカ人活動家によるアルカトラザ占拠から、ウォール街占拠まで連なっている」⁽¹¹⁾。

今回、「ウォール街占拠」の抗議者たちは、強力な異議申し立てを伝えるため特定地形を占有したり、法を破ったり、また時折凶暴な行動に訴えることを禁止した。これを見た評論家たちは、「ウォール街占拠」をその他の社会運動と同様に米国の政治的伝統の中に繰り入れた。それらの運動とは、例えば、1894 年のコックスの陸軍、1932 年のボーナス行軍⁽¹²⁾、および 1971 年のメーディ抗議者のような公的場所を占拠した事件＝運動として国民の間で知られている。

冒頭でも述べたように、「ウォール街占拠」の原型は、2010 年の英国の学生抗議者、2011 年のギリシャとスペインの憤慨した反・耐乏抗議者と並んで、いわゆる「アラブの春」の抗議者

たちも挙げる事ができる。その際、重要なことはこれらの先導者たちは、金融制度、企業、および政治的エリートが若者と中産階級に対して、行動面でいわば不正行為を働いてきたという認識を共有しつつ、政府当局を欺くためメソーシャル・メディと電子媒体に全面的に依拠したという点で、ウォール街占拠運動と多くの共通性を有していたことである。こうして「ウォール街占拠」運動は、米国および世界各地の反・格差“社会運動”として伝播・拡大していったわけである⁽¹³⁾。

(2) 標語（スローガン）

一般に、「ウォール街占拠」の抗議者たちの特徴としては、①非・暴力主義、②市民的不服従、③占拠、④ピケ隊、⑤示威運動（デモ）、⑥インターネット主義、などが指摘されている。本節ではまず、彼らの主張、特に標語（スローガン）の内容を中心に検討する。

「ウォール街占拠」の公式サイトによれば、抗議者たちは「ワシントン D.C.の連邦議員に対してカネの影響力をなくすため働く大統領委員会を設置するようバラク・オバマ大統領に要求をした」⁽¹⁴⁾、という。つまり彼らは、本来ならば、国民の代表であるはずの連邦議員たちが、今や私企業や圧力団体のロビーストの代理人に成り下がっている現実を痛烈に批判し、その是正を求めたのである。

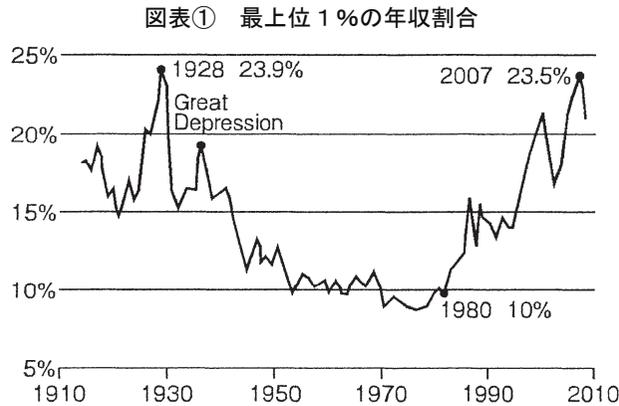
その他に、デモ活動などでは、以下のような主張が掲げられた。すなわち、①政府による金融機関救済への批判、②富裕層への優遇措置への批判、③（銀行業務と証券業務の分離を定めた）グラス・スティーガル法改正による金融規制の強化、④（コンピューターが 1000 分の 1 単位で頻繁に注文を繰り返し儲けを積み重ねる取引である）高頻度取引の規制⁽¹⁵⁾。

ただし実際には、デモ活動への参加者が増大するにつれて要求も多様化し、例えば、高額の家賃や学費に対する批判、高い失業率や年金問題の改善要求、地球温暖化防止なども加えられた。

ところで、「ウォール街占拠」の抗議者たち掲げるスローガンは、“我々は 99%”である。このスローガンは米国における所得の不平等について鋭く言及したもので、それはまた彼らの主要な関心事でもある。その文言は、2011 年 8 月、「ウォール街占拠」の第二回総会が召集された際の“我々 99%”と描いたビラに由来する。“我々 99%”の文言は、その他の出版物の文書の中でも散見される。この点に関してポール・テーラー（Paul Taylor）は、そのスローガンがベトナム戦争時代の「地獄はごめんだ。我々は行かない」以来最も成功したスローガンの一つであり、民主党の多数派、無党派、および共和党の一部も経済的な所得格差が社会の不和を引き起こしていると考えている、と論じた⁽¹⁶⁾。

実は、このスローガンは 2011 年 7 月に公表された『連邦議会予算局（CBO）』によって確認

された統計データに依拠している。図表①は、米国における最上位 1%の人々の年間所得割り当てと、米国内の所得配分の不平等性を示したグラフである。この資料に拠れば、1980年には上位 1%が全収入の 10%を稼いだのに対して、2007年にはその比率は 23.5%にまで増大していることが理解できる⁽¹⁷⁾。



出典：『米連邦議会予算局』資料

実際、米国人の所得不平等は、経済的沈滞と労働者の目標を侵害している富の不平等な配分もあって、この 30 年間に大きく増大した、とあってよい。それはまた、「ウォール街占拠」抗議者の一人であるサイモン・ロジャーズ (Simonn Rogeres) の中心的課題でもあり、彼はイギリスの雑誌『ガーディアン』に「占拠の抗議者は語る。99%対 1%、それは正しいのか」という論文を投稿した。その中で、以下のような事実を紹介している。

「現在、米国人の 7 人に 1 人は貧困線以下の状態で生活している—それは 4,620 万人に達している (ただし、実際にはそれよりも多い)。米国人の 6 人に 1 人は、いかなる健康保険にも加入していない—その数は 5,000 万人で、テキサス州 (2,700 万人) の二倍に相当する。少なくとも、米国人の 17 人に 1 人は時給 7 ドル 25 セントの最低賃金以下で生活している。米国の世帯の 14.5%は、“食料サービス”の受給者と定義されている。それは、7 世帯あたり 1 世帯が食卓に十分な食料を確保できないことを意味している」⁽¹⁸⁾。

ロジャーズはまた、この論文の中で次のようなデータも紹介した。すなわち、1970 年以降、米国最大手企業の重役の給料は 4 倍以上になった。だが、平均的一般社員の給料は 10%も増えていない。また 1940 年代および 1970 年代の間に、米国の中流家庭の所得は二倍となった。しかるに、その時以来、米国の最低 90%の所得は僅か 5%増えたに過ぎない。1990 年代に入って、経済学者たちは米国の増大する所得不平等を示唆する研究論文を発表してきた。これらの

データは主として、リベラルな活動家たちと民主党関係者によって引用されたものの、しかし、その情報は「ウォール街占拠」運動の背景にある見解として引用されるまで、一般に大きな注目を浴びることがなかった。我々は「ウォール街占拠」の抗議者たちが、企業の貪欲さ、主要銀行、および多国籍企業の強権的圧力と並んで、米国における所得の不平等＝格差に大きな関心を寄せている点に留意すべきである⁽¹⁹⁾。

(3) 目標

「ウォール街占拠」抗議者の目標として、より均衡のとれた所得再配分、より良い職種、銀行改革（銀行が獲得した利益の削減や除去を含む）、政治に対する企業の影響力縮小、大学生の奨学金返済の免除または負債を抱えた大学生のその他の救済、並びに抵当権実施の軽減などが挙げられ、あるメディアは「ウォール街占拠」の抗議者たちを“反・資本主義者”だと呼ぶ一方、他のメディアはこの名称の妥当性に異議を唱えている⁽²⁰⁾。

「ウォール街占拠」の抗議者たちの一部は、全国的な政策提言について公正な具体化に賛意を示した。そこで、ある集団（グループ）は「99%宣言（the 99 Percent Declaration）」と題した文書を作成する特別要求を提案した。しかしこれは「占拠」という名称を取り込むための試みだと見なされて、その文書と集団は「ウォール街占拠」および「フラデルフィア占拠」の総会の場で拒否されてしまった。実際、『自由広場青写真（リパティエー・スクエア・ブループリント）』を発行している他の集団も、そもそも要求を設定すること自体に反対だ、我々は条件を暗示し、運動の存続期間を制限することで運動を制限しているのだ、と述べている。「ウォール街占拠」に参加した無政府主義者で社会人類学者のデビット・グレバーもまた、この運動が要求を明確に定義すべきだ、という考え方を批判し、「運動が挑戦している正に権力構造を逆効果的に合法化することになるだろう」、と論じた⁽²¹⁾。

同じような表現で、学者で活動家のジュディス・ブトラー（Judith Butler）も、「ウォール街占拠」が要求を具体化すべきだという主張に異議を唱えた。つまり、「これらの全ての人々が作る要求とは一体何なのか。いかなる要求も存在しないし、あなた達の批判は混乱をもたらすかのいずれかだ」と述べた。だから、「我々は不同意なのだ。もし、不可能な要求を望むなら、その時我々は不可能だと要求するだけである」⁽²²⁾。

世論調査員のダグラス・ショエン（Douglas Schoen）は「ウォール街占拠」抗議者たちの世論調査に関する論文の中で、調査の結果、彼らがいわゆる「左派の政策」に深く関与している事実を明らかにしている。それらを例示すれば、自由・資本主義への反対および富の急進的再配分への支持、私企業部門の強い規制、並びに米国人の職種の海外流失を防ぐ保護主義的政策などである⁽²³⁾。

(注)

(1) サラ・ヴァン・ゲルダー＋『YES! Magazine』編集部編、山形浩生＋守岡桜・森本正史訳『99%の反乱—ウォール街占拠運動のとらえ方』[バジリコ株式会社、2012年]、11頁、Writers for 99%, *Occupying Wall Street- The Inside Story of an Action that Changed America* (Haymarket, 2011)、pp.5-6.

(2) ラースンは、当時 69 歳。エストニア生まれのカナダ人で、1960 年代に市場調査会社を日本で起こした後、70 年、バンクーバーに移住。そして 89 年に非営利雑誌の『アドバスターズ』を創刊、同誌は隔月発行で芸術家や環境問題などの活動家に発言の場を提供している。彼は当初、「米国内の左翼勢力を結集し、茶会運動を抑制できれば」と考えていた、と述べている（「ウォール街デモの仕掛け人」『毎日新聞』、2011 年 10 月 4 日〔夕〕）。

(3) <http://www.vancourier.com/Adbusters+sparks+Wall+Street+protest/5466332/story.html>

(4) 五野井郁夫『デモとは何か—変貌する直接民主主義』（NHK 出版、2012 年）、25 頁。

(5) <http://businessweek.com/magazine/david-graeber-the-antileader-of-occupy-wall-street-1026011.html>

(6) <http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2011/11/2011112835904508.html>, Willams, Dana. “The anarchist DNA of Occupy”. *Contexts*11(2):19.

(7) <http://www.smh.com.au/technology/technology-news/assange-can-still-occupy-centre-stage-20111028-1mo8x..html>

(8) <http://www.brisbanetimes.com.au/technology/technology-news/from-a-single-hashtag-a-protest-circled-the-world-20111019-1m72j.htm>

(9) <http://money.com/2011/10/06/news/companies/occupy-wall-street-park.index.htm>

(10) <http://newyork.ibtimes.com/articles/215511/20110917/occupy-wall-street-new-york-saturday-protest.htm>

(11) <http://en.wikipeia.org/wik/occupy-wall-street>

(12) これは大恐慌下の 1932 年、生活苦の退役軍人が救済を求めて首都ワシントン D.C.を占拠した事件である。全国から集まった失業中の退役軍人やその家族はピーク時に約 2 万人が政府の空きビルや河川敷でキャンプ生活をした。首都の占拠は 1 ヶ月間に及んだものの、参謀総長ダグラス・マッカーサーの命令で軍が実力排除に乗り出し、キャンプが焼かれた。幼児を含む数名の死者と多数の負傷者が出たこの事件は、恐慌下の最も暗い記憶の 1 つである（「余録」『毎日新聞』2011 年 10 月 5 日）。

(13) <http://www.reuters.com/article/2011/10/11/uk-global-politics-protest-idUSLNE79A03Z20111011>

(14) Writers for 99%, *op. cit.*, *Occupying Wall Street- The Inside Story of an Action that Changed America*, p.10、五野井、前掲書『デモとは何か—変貌する直接民主主義』、24 頁。

(15) 「規制強化、ウォール街デモ収束できず」『日本経済新聞』、2011 年 9 月 22 日。

(16) <http://en.wikipeia.org/wik/occupy-wall-street>

(17) <http://articles.latimes.com/2011/oct/12/business/la-fi-hiltzik-20111012>

(18) Occupy protestors say it is 99% v 1%, Are thy right? The Guardian Data Blog, by Simon Rogets.

(19) “Income Inequality”, *The New York Times*, March 22, 2012.

(20) <http://en.wikipeia.org/wik/occupy-wall-street>

(21) <http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2011/11/201112872835904508.html>

(22) <http://www.salon.com/2011/10/24/judith-butler-at-occupy-wallstreet/>. 2011 年 11 月、「ウォール街占拠」運動に参列した政治学者の五野井郁夫は「硬直的な指針を決めないことで、はじめて人々は自分の意見を自由に述べる機会は拡大するのである。それ故リーダーの不在とあらかじめ指針を決めないという二点は、今でもオキュウバイ・ウォールストリート」の占拠でも参加者たちに広く共有されたアイデアなのだ」と記している（五野井、前掲書『デモとは何か—変貌する直接民主主義』、40 頁）。

(23) Douglas Schoen, “Polling the Occupy Wall Street Crowd”, *The Wall Street Journal*, October 18, 2011.

3、「ウォール街占拠」抗議者の横顔・組織・資金

(1) 抗議者の横顔

「ウォール街占拠」に参加した初期の抗議者たちの多くは、一般に 20 代および 30 代前半の若者たちであった。その理由の一部は、彼らが促進した「社会的網状組織（ソーシャル・ネットワーク）」にあり、抗議は主として若者たちによって担われてきたからに他ならない⁽¹⁾。

もちろん、抗議運動が拡大するにつれて、年配の抗議者たちも参加してきた。抗議者たちの平均年齢は 33 歳で、20 代と 40 代の人々が均衡している。また多様な宗教信者たちが、イスラム教、ユダヤ教、およびキリスト教を含む形で抗議を代表していた。その中でラビー・チャイム・グローバー (Rabbi Chaim Gruber) は、ズッコティ公園に野営した唯一の聖職者であった⁽²⁾。

『AP 通信』は 10 月、抗議者には多様な年齢、性別、および人種が参加している、と報道し、また“オキュパイウォールストリート・オルグ”に反応した調査に基づく研究によれば、抗議者たちの 81.2%が白人、6.8%がヒスパニック、1.6%が黒人、そして 7.6%がその他に分類される、と報告した⁽³⁾。

10 月 19 日に公表された『公共問題に関するバラク・カレッジスクール (Baruch College School of Public Affair)』による“オキュパイウォールストリート・オルグ”のホームページに関する接続者調査によると、1,619名のウェブ上の応答者の中で三分の一は30歳以下であり、半数は常勤の雇用者、13%は失業者、そして 13%は年棒 7 万ドル以上を稼いでいた点が明らかにされ、また民主党、共和党または無党派/その他、といった「政党支持態度」の選択肢を聞いたところ、回答者の 27.3%が自分は民主党だと答え、2.4%が自分は共和党だと答え、そして残りの 70%は自分を無党派だと答えていた、という⁽⁴⁾。

一方、『フォダム大学政治学部 (Fordham University Department of Political Science)』による調査でも、上記のバラク・カレッジの調査結果が追認され、さらに詳細なデータを紹介している。すなわち、「ウォール街占拠」抗議者たちの政党所属は民主党が 25%、共和党が 2%、社会党が 11%、緑の党が 11%、その他の党が 12%、そして無党派が 39%である。なお、フォダム大学の調査によれば、抗議者たちのイデオロギー区分を見ると、自分をかなりリベラルだと認識している者が 80%、穏健派が 15%、そしてかなり保守的が 6%という結果であった⁽⁵⁾。

以上要するに、「ウォール街占拠」抗議者は、白人が圧倒的で 30 歳以下が 3 割強、またリベラル派が 8 割、しかもかなり割合が無党派で占められていることがわかる。

(2) 参加と組織

ニューヨーク市総会は、「ウォール街占拠」の主要な決定作成機関であり、抗議者たちの指導および執行機能の多くを担っている。その会合では、様々な集団が「ウォール街占拠」の考え方や要求を議論し、また会合では出席と発言の双方を一般の人々に解放している。会合には正式な指導部は存在しないものの、ただ、一定のメンバーたちが日常的に「調停者（モデレーター）」として行動している⁽⁶⁾。

ここで興味深いのは、会合への参加者たちが「スタック（stack）」と呼ばれる方法を利用して各集団の提案について議論している事実である。なお、ここでいう、スタックとは誰でも加わることが出来る演説の順番表である。ニューヨーク市総会では、「連続スタック（the progressive stack）」と称するものが用いられ、そこでは周辺の集団の人々も時折、進行係または「ストック保持者」により、有力な集団の人々の前で発言が許され、議事の進行係たちに“進行”または“後退”を促す。そのような方法に基づいて彼らが所属する集団は、女性および少数派が議論の中心から疎外されないように留意している。また、その間、反対に白人の方はしばらく発言を控えねばならない⁽⁷⁾。なお、会合の議事はボランティアたちが記録しているので、それを見ることで会合に出席できなかった仲間も最新の情報が入手可能である。

ちなみに、連日のように働き、ウォール街占拠を計画している「作業集団（ワーキング・グループ）」は2012年初期の段階で89を数えた⁽⁸⁾。組織本部には「発言会議（Spokes Council）」も存在し、そこには全ての作業集団が参加できるようになっている。

ニューヨーク市在住のライターでエディターの大竹秀子は「ウォール街占拠」に関する現地からの報告の中で、この占拠運動の“直接民主主義”的要素について、以下のように伝えている。

「運営と活動に関する決定は毎日午後7時に開かれる総会によって決められる。会議は誰でも平等に参加できる横に広がる直接民主制を取っている。地べたに車座に座り、パワーポイントもハンドマイクもなく会議（ミーティング）は進む。市の規制でスピーカやメガホンは使えないので、遠くまで発言が聞こえるよう、いまではすっかり有名になった“人間拡声器”の手法が使われる。誰かが発言すると、すぐそばにいて発言がよく聞こえる人たちが大声で繰り返して遠くに伝える。人の輪が大きすぎて一回の伝言では伝わらない時には、次のグループが最初のグループの言葉を繰り返し、それでもだめなら三つ目のグループが発言をリレーする。...

総会の決議は多数決方式を採らず、全員の賛成を原則とする。51人の賛成が49人の声を消していいとは思えないからだ。知恵をしぼり全員が気分良く納得ができる結論を探る。発言への反応には、「手話」が使われる。両手をあげてひらひら振れば、イエス。手を下向きに振れば、ノー。人差し指をあげるのは、議題に関して情報をもっていると示すなど、いくつかの約束事

が決められている」⁽⁹⁾。

既に述べたように、「ウォール街占拠」運動には、いかなる指導者も存在しないという認識が共有されているにも関わらず、一種の指導者＝調停者たちが現れた。運動をめぐる討議の進行役ニコル・カーティエ（Nicole Carty）は、この点について次のようにいう。「通常、我々がリーダーシップを考える時、我々は権限について考える。しかし、ここにはいかなる権限も存在しない」。「人々は手本によって導かれ、彼らは必要と認めた時に前進し、そして彼らが必要と認めた時に後退するのである」⁽¹⁰⁾。

フォダム大学教授のポール・レビンソン（Paul Levinson）によれば、「ウォール街占拠」と同様な運動は、古代国家時代以来、実際に目にしたことがなかった“直接民主主義”の新たな台頭を象徴している、と評価している⁽¹¹⁾。

(3) 資金

いかなる運動でも費用はかかる。ズッコティ公園において「ウォール街占拠」抗議者の参加が始まった数週間の間、資金の大部分は5万ドルから10万ドルの所得を得ている階層からの献金によるもので、一人当たりの平均献金額は22ドルだ、と報告された⁽¹²⁾。

資金担当集団のメンバーによれば、「ウォール街占拠」運動には総額にして70万ドル以上の資金が集まったという⁽¹³⁾。抗議者たちがズッコティ公園に参加した間、それらの資金は食料およびその他の日用品を購入し、デモで逮捕された仲間の抗議者たちを救済するために当てられた。11月15日、「ウォール街占拠」の資金担当集団のメンバーたちは、夜通しキャンプに対する公園封鎖に伴い、運動を能率的に遂行し、運営費を再検討し、我々がもはや毎日の基盤を必要としない、若千の作業集団（ワーキング・グループ）を整理または統合する処置をとるべきだ、と述べた⁽¹⁴⁾。

翌2012年3月2日、「ウォール街占拠」運動を支えるための費用と大きな諸経費の急増に直面した、会計作業集団として知られる「資金管理チーム」からの内部報告書で、数十万ドルの献金のうち僅か4,400ドルしか残っていない状態であることが、明らかにされた。その報告書は、もし現在の収支をこれまでのように維持するとすれば、その場合、運動資金は3週間で尽きるだろう、と警告した⁽¹⁵⁾。

運動を展開していくにあたり、最も費用のかかった品目は、食料賄い費、バス切符、地下鉄乗車券、および印刷物費用のような日常活動費が大半を占めた。そこで、3月3日に「職務指導者（ビジネス・リーダー）」は、新たに『運動財源集団（Movement Resource Group）』を創設し、1,500万ドル以上を目標にまず30万ドルをかき集め、その資金は適切な受け取り人が2万5千ドルを助成金の形で利用できるように手配した⁽¹⁶⁾。

(注)

(1) [http://www.nytimes.com/2011/10/01/nyregion/wall-street-occupiers-protesting-till-whenever.html?](http://www.nytimes.com/2011/10/01/nyregion/wall-street-occupiers-protesting-till-whenever.html?_r=0)
=occupywallstreet, Ray Downs, Protesters, Protsters Occupy Wall Street to Rally Against Corporate America, *Christian Post*, September 18, 2011.

(2) <http://en.wikipedia.org/wiki/occupy-wall-street>

(3) <http://fastcompany.com/11792056/pccuoy-wall-street-demographics-infographic>

(4) Sean・Captain, "The Demographics of Occupy Wall Street, *Fast Company*, Oct 19, 2011.

(5) <http://en.wikipedia.org/wiki/occupy-wall-street>

(6) <http://www.businesweek.com/ap/financialnews/D9RKV7HOO.htm>

(7) Writers for 99%, *Occupying Wall Street- The Inside Story of an Action that Changed America* (Haymarket, 2011), pp.29-30.

(8) 五野井郁夫『デモとは何かー変貌する直接民主主義』(NHK 出版、2012 年)、46 頁。なお、五野井は「ウォール街占拠デモで名物といえば、ゼネラル・アッセンブリーと、人間マイク、そしてワーキング・グループだ」と指摘し、「ウォール街占拠」運動の意思決定過程を現地からビビットに伝えている(同上、40 頁)、ちなみに、ワーキング・グループには、医療、法律、食糧から衛生、安全、さらに厳選図書、教育、報道、調停、そして紛争解決など多様なグループが含まれている(サラ・ヴァン・ゲルダー+『YES! Magazine』編集部編、山形浩生+守岡桜・森本正史訳『99%の反乱ーウォール街占拠運動のとらえ方』[バジリコ株式会社、2012 年]、62 頁)。

(9) 大竹秀子「私たちは 99%ー “ウォール街を占拠せよ” 現地からの報告」『世界』、2011 年 12 月号、131 頁、Writers for 99%, *op. cit.*, *Occupying Wall Street- The Inside Story of an Action that Changed America*, pp.28-29.

(10) <http://www.crainsnewyork.com/article/20111113/ECONOMY/311139975>

(11) <http://www.ibtimes.com/articles/224719/20111004/occupy-wall-street^protest-demands-zucootti-heather-gautney-fodham.htm>

(12) <http://en.wikipedia.org/wiki/occupy-wall-street>

(13) <http://www.nypost.com/p/news/local/manhattan/ows-has-money-to-burn-zbjQcSF86gzz8vvVDSNZgMhas-money-to-burn>

(14) <http://money.cnn.com/2011/11/21/news/occupy-wall-street-money/>

(15) <http://www.reuters.com/article/2012/03/09/us-usa-occupy-funds-idUSBRE8281CM20120309>

(16) <http://www.npr.org/2012/03/03/14861379/ben-and-jerry-raise-dough-for-occupy-movement>

4、「ウォール街占拠」運動の経緯・安全と犯罪・著名な反応者

(1) ズッコティ公園での占拠経緯

夜間使用が禁止される以前には、テニスコート 2 面分のズッコティ公園の敷地内には常時、100 名から 200 名の人々が寝泊りしていた。当初、テントは認められず、抗議者たちは寝袋や毛布で寝ていた。また、食事の支給が一日当たり全額 1000 ドルの費用で開始された。『ウォールストリート・ジャーナル』誌と『ニューヨーク・ポスト』紙の報道によれば、何人かの訪問者たちは近くのレストランを利用していた。一方、公園周辺の多くの企業は反対にそれのでかなりの影響を受けた⁽¹⁾。

献金箱には一日約 5,000 ドルが集まり、献金は国中から送られてきた、という。だが、その

一方で、炊事場ボランティアは、運動に参加していない人々にも食事を提供するために一日18時間働き詰め、三日間に褐色の米、簡単なサンドイッチ、およびポテトチップのみで過ごした、と不満を述べた⁽²⁾。

多くの抗議者たちはまた、近くの企業施設のバスルームを利用させてもらった。運動の支持者たちはシャワーと公衆便所の要求を満たすために、自分たちのバスルーム等の利用を申し込んだのである。

ニューヨーク市当局は、携帯の電子拡声器を含めて、「増音音響装置」の利用許可書を要求してきた。だが、「ウォール街占拠」の抗議者たちは許可書を持っていなかったため、彼らは“人間拡声器 (human microphone)”を作り上げ、それを通じて、発言者は近くの聴衆者が一斉に言葉を繰り返している間、小休止した。その効果は著しく、ある人はこれが仲間をより一層緊密に一体化させる効果をもたらした、と指摘している⁽³⁾。

公園での夜通しの利用が認められた数週間、膝置き形コンピューターといくつかの無線ルーターを含めた電子機器の利用のため分離した一角が確保された。その一角は、ニューヨーク消防署が10月28日に撤去するまで、ガス発電機で照らされていた。しかし、消防署は火災の危険性がある、と警告してきた。そこで、抗議者たちは電気、つまり抗議者たちの膝置き型およびその他の電子機器に電源を供給するバッテリーをつけるための発電装置を備えた自転車を利用した⁽⁴⁾。

ところで、10月6日に、ズッコティ公園を所有する『ブロックフィールド・オフィス地所 (Brookfield Office Properties)』は次の内容の声明文を発表し、物議を醸した。いわく「公衆衛生が大きな関心の的になっている。・・・普段、公園は清潔に掃除され、毎週点検を受けていた。[しかし]抗議者たちは協力することを拒否しているので、・・・公園は9月16日の金曜日以来、清掃されていない。そのため、衛生状態が極めて悪い状態にある」⁽⁵⁾。

次いで10月13日、ニューヨーク市長のブレイムバークとブロックフィールドは、午前7時に翌朝の清掃のため公園から立ち退かねばならない、と発表した。しかも、警察側は抗議者たちが清掃の後に、寝袋と他の用具を持って戻ることは認められない旨の発言をした。そのため、抗議者たちは「占拠を守る」と誓約した。多数の抗議者たちは、公園で寝て過ごすため真夜中も占拠を続けた。翌朝、地所所有者側は清掃作業を延期した。清掃業務の続行を阻止させるために市当局との対決に備えていた、数名の抗議者たちは清掃が中止された後に、市庁舎の外側で騒動行為を繰り返して警官と衝突した⁽⁶⁾。

10月20日、ズッコティ公園の近隣住民たちはコミュニティ委員会の会合で、不十分な衛生状態、抗議者たちによる暴言的あざけりと難題、騒音、並びにそれに関連した問題について不満を漏らした。ある住民は怒りをこめて、抗議者たちが「我々の戸止めに排便している」と

苦情を呈した。そこで、委員会のメンバーのトリシア・ジョイス (Tricia Joyce) は「彼らはいくつかの制限した範囲を持つべきだ。それは必ずしも抗議を止めることを意味するものでない。私が望むのは制限した範囲内で均衡をとることだ。何故なら、ここに長期間留まることになるからである」、と語った⁽⁷⁾。

それから約一ヶ月後の11月15日の真夜中過ぎに、ニューヨーク市警察署は抗議者たちに対して、伝えられる不衛生と危険を理由に、ズッコティ公園から離れるようにとの公園所有者ロックフィールド・オフィス地所からの通達文を送ってきた。通達文には、彼らが寝袋、防水シートまたはテントを所持しなければ戻れる、とも記されていた⁽⁸⁾。

それから約一時間後に、騒動行為の中で警察は公園から抗議者たちを排除し、多数のジャーナリストを含めて行動に参加していた200名を拘束した。こうして警察による手入れが進行する一方、「ウォール街占拠」のマスメディア・チームは、次のような見出しの公式返答文を発布した。「時間が経過しても、貴方たちは我々の考えを追い出すことはできない」⁽⁹⁾。

暮れも押し迫った12月31日、抗議者たちは再び公園を占拠した。ある地点では、抗議者たちが警察のバリゲートを街路へと押し戻した。警察は素早く、バリゲートを後退させた。占拠者たちは次に、公園内の全てのバリゲートを取り壊し、それをズッコティ公園の中央にある建物の中に積み重ねた⁽¹⁰⁾。これに対して警察は再執行を呼びかけ、その間に多数の活動家たちが公園に突入した。警察も公園に突入しようとしたが、抗議者たちによって押し追いつ返されてしまった。そこには、警察が使用したと見られる刺激噴霧器の報告書も落ちていた。

午前12時40分頃、ある集団が公園内で元旦を祝った後、彼らは公園から立ち去り、ブロードウェーへと行進していった。警察は騒動騒ぎの中で、午前1時30分頃、公園を清掃し始め、その間に68名の人々が拘束された。その中には、分断された一組の仲間と警官を負傷させた事件関係者も含まれていたものの、事件そのものは数時間以内に治まった⁽¹¹⁾。

ズッコティ公園の宿営地が閉鎖された以降、数名の正式なキャンプ生活者が地域の教会で寝ることが認められた。しかし、彼らがもはやこれ以上長く歓迎されるかどうかは疑問であった。また以前の公園占拠者たちさえも、彼らがホームレスの抗議者たちのために資金と食事を提供し続けることができるかどうか、懸念した。公園から撤去されて以来、残念ながら「ウォール街占拠」の抗議者たちは、実際には宿営が必要ではなく、むしろ重荷でさえあると考える人々と占拠の方向性をめぐり意見が分裂するようになった⁽¹²⁾。

こうして、ズッコティ公園宿営が閉鎖された以降、「ウォール街占拠」運動は、銀行、企業の本社、証券取引所の会合、短大および大学のキャンパス、並びにウォール街自体の占拠の方へとその焦点が移っていった、といえる。なお、占拠運動の発端以来、ニューヨーク市当局が、ズッコティ公園内の抗議者たちの宿営取締りに要した超勤務手当では1,700万ドルと見積もら

れている。

2012年3月17日、「ウォール街占拠」デモの参加者たちは、ズッコティ公園を再占拠することで、この運動の六ヶ月記念の行進を試みた。しかし、抗議者たちは直ちに、警察によって一掃され、警察は70名以上を逮捕した。あるベテランの抗議者は述べた。警察官が用いた暴力は我々が目撃した中で最も凶暴なものであったと。また、『ガーディアン』誌の報道記者は、抗議者たちが「たくましい警察官によりガラス戸で締め出され、そのガラスの中に大きな割れ目が生じた」のを目撃した、と記した⁽¹³⁾。そして、3月24日には、数百名にのぼる「ウォール街占拠」の抗議者たちが警察の暴力に反対する抗議運動をズッコティ公園からユニオン・スクエアまで行なった。

(2) 安全と犯罪

「ウォール街占拠」の抗議者たちは、セル型電話およびラットトップ型などのコンピューターのような多様な機器の窃盗について苦情を申し立てた。また、一時炊事場に保管して置いた2,500ドルの寄付金が盗難によりなくなった。さらに、ある男性は EMT の支柱を壊したかどで逮捕された⁽¹⁴⁾。

この件に関して、ニューヨーク市警の警察部長ポール・ブラウン (Paul Browne) は、抗議者たちが三件の苦情を同一の個人から訴えられるまで、犯罪を報告しなかった、と語った。もちろん、抗議者たちは三件の拒否事件を否定した。ある抗議者は『ニューヨーク・デイリー・ニュース』の取材に対して、私は「貴方自身で対応する必要がある」と述べて特定できなかった告訴への返答を警察から聞かされた、と訴えた⁽¹⁵⁾。

ところで、「ウォール街占拠」が始まって数週間後に、抗議者たちから女性のみが寝ているテント内で生じた性的暴力事件に関する詳細な申し立てが行なわれた。そこで、「ウォール街占拠」組織者たちは、性的暴行に関する声明文を発表し、以下のように記した。

「個人としてまた地域共同体の一員として、我々はこのような暴力文化の代替物を創造する責任と機会がある。我々は、生存者が無条件で尊敬され支持される OWS と世界のために働いている。・・・我々は性的暴力について認識を高める努力を重ねている。これには、健全な人間関係の原動力と危害を防ぐ意見の一致の慣習を奨励するような予防的措置も含まれている」⁽¹⁶⁾。

なお、こうした厳しい状況のなかで、連邦政府の「祖国安全省 (The Department of Homeland Security : DHS)」は、ウォール街占拠を脅威であると認識し、「公的抗議運動と結びついた大衆集会は、運輸、通商、および政府サービスにとって破壊的効果を有している。特に主要な大都市で実施された場合はそういえる」、と述べた。なお、DHS は占拠運動に関する多くの資料を保管し、また (内部告発サイト) ウィキリークスが公開したEメールで流された情報に従っ

て、ソーシャル・メディアを監視している⁽¹⁷⁾。

(3) 著名な反応者

「ウォール街占拠」運動について、民主党のバラク・オバマ大統領は、10月6日の記者会見の席で次のように発言して、一定の理解を示した。「私はその運動は米国人が感じる要求不満を表明するものだと考える。我々は、大恐慌以来の最大の金融危機に直面した。国中を通じて全てにわたってとてつもない付随的損害が生じている。・・・今、貴方は最初の状況へと陥れた虐待的経験に関して断固たる措置をとるため果敢な努力を試みている仲間たちを目にしているのだ」⁽¹⁸⁾。ただその一方で、金融業界は法に違反していないと擁護する姿勢を示して距離を置いた。

一方、共和党の大統領候補者のミット・ロムニー (Mitt Romney) は次のような見解を述べて、当初批判したものの後に態度を変えた。「“見つけてつまみ出す” 必要のある悪い参加者が存在するが、私は米国の特定の産業と地域を狙い撃ちにするのは間違っており、ウォール街占拠を激励することは“危険で”、“階級闘争”を引き起こすものと考えている」⁽¹⁹⁾。しかしながら、ロムニーは後に、抗議運動に同情を表明し、「私は、ウォール街で何が生じているのか見守りたい。皆さん、私の見解はこれらの人々がどのように感じているのか理解することです」と発言している⁽²⁰⁾。

連邦議会下院の民主党院内総務のナンシー・ペロシー (Nancy Pelosi) は、「私は全国的に発展しているウォール街運動を支持する」と述べた⁽²¹⁾。また、9月には、ニューヨーク市内の大学組織、地方の100あまりの米運輸労働組合、およびニューヨーク地下鉄 32BJ サービス雇用国際組合を含む、様々な組織や労組が示威運動 (デモ) への支持を表明した⁽²²⁾。

ちなみに、ウォール街占拠の抗議が始まって5日目に、元カレント TV の解説者キース・オルバーマン (Keith Olbermann) は、初期段階でウォール街抗議者と示威運動を全く報道しなかった主要メディアの姿勢を強く批判し、注目された⁽²³⁾。

(注)

(1) <http://www.nypost.com/p/news/local/manhattan/item-Wq8dQ0M0W98jiwaQAVPvYL>

(2) <http://en.wikipedia.org/wiki/occupy-wall-street>

(3) Writers for 99%, *Occupying Wall Street: The Inside Story of an Action that Changed America* (Haymarket, 2011), pp.26-28, <http://www.thenation.com/blog/163767/we-are-all-human-microphones-now>

(4) Colin Moynihan, “With Generators Gone, Wall Street Protesters Try Bicycle Power”, *The New York Times*, October 30, 2011.

(5) Andrew Grossman, “Protest Has Unlikely Host”, *The Wall Street Journal*, September 26, 2011.

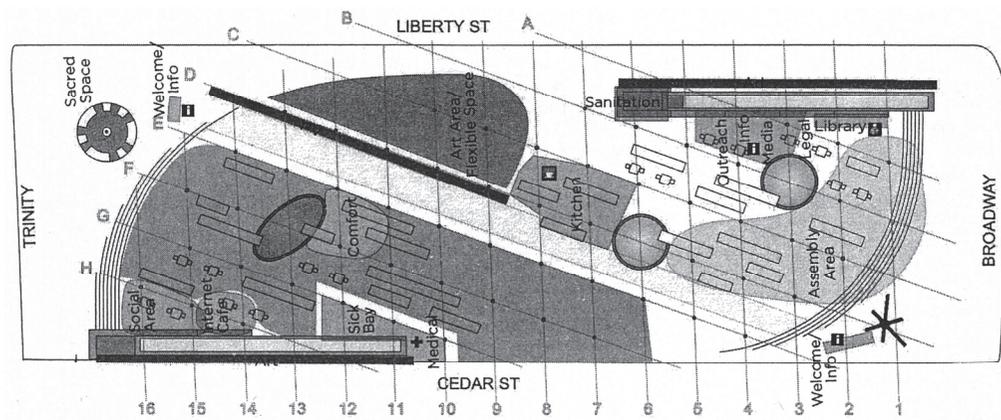
(6) <http://www.thenation.com/blog/163981/occupy-wall-street-protesters-win-showdown-bloomberg>

(7) Josh Saul, “Angry Manhattan residents lambast Zuccotti Park protesters”, *The New York Post*, October 21, 2011.

- (8) <http://www.cnn.com/2011/11/15/us/new-york-occupy-eviction/index.html?hpt=ht-t1>
- (9) <http://en.wikipedia.org/wiki/occupy-wall-street>
- (10) <http://www.nydailynews.com/news/yup-back-protesters-occupy-year-article-1.000412>
- (11) <http://www.myfoxny.com/dpp/news/ows-clash-with-police-at-zuccotti-park-20120101-ncx>
- (12) <http://www.huffingtonpost.com/2012/01/12/occupy-wall-street-after-encampment-protesters-nomads-n-1201542.htm>
- (13) <http://cityroom.blog.nytimes.com/2012/03/17/arrests-made-as-proteters-mark-occupy-wall-streets-six-month-anniversary/>.<http://guardian.co.uk/world/2012/mar/18>
- (14) <http://www.nbcnewyok.com/news/local/Occupy-Wall-Street-EMT-Assaulted-Zuccotti-Park-Arrest-133613788.html>
- (15) <http://www.nydailynews.com/new-york/occupy-wal-street-protesters-odds-mayor-bloomberg-nypd-crime-zuccotti-park-article-1.971741>
- (16) “Occupy Protests Plagued by Reports of Sex Attacks, Violent Crime”, *NY Daily News*, November 9, 2011.

この点に関して、小山エミは次のように問題点を指摘している。「ズッコティ公園も（学校や職場や家庭やその他のあらゆる場所と同じく）完全に安全ではない。ウォール街占拠運動において女性や性的少数者に対する暴力を予防するための活動をしているグループによれば、彼らが把握しているだけでも四件の深刻な性暴力事件が公園内において起きている。…性暴力の報告を受け、ズッコティ公園では、メンタルヘルス面でサポートを行なうボランティアスタッフの有志を中心に、性暴力被害者支援チームが結成された」（小山エミ「ウォール街占拠」運動における「運動内運動」－性暴力、ホームレス避難、ホモフォビアをめぐる）*Synodos Journal*, <http://synodos.linedoor.biz/archives/18558.html>）。なお、小山はその他に、ホームレスの参加者とそれ以外の者との分断を取り上げ、政治的な議論が激しく交わされ、つねに動きのある東側と、ホームレスの人たちが陣取る西側が、きれいに住み分けされており、…「危険なホームレス」からどうやって「自分たち」に身を守るか、ということが真面目に議論された、と指摘している。

図② ズッコティ公園の占拠



出典：Writers for the 99%, *Occupying Wall Street-The Inside Story of an Action that Changed America* (Haymarket, 2011).

実際、ズッコティ公園内では、東側地域と西側地域とは占拠運動の方向性という点で一種の温度差が確認できる。一般に、公園の東側は、運動の支持者がより改革一志向的で中産階級で占められ、組織活動のいわば要である。一方、西側は、多くの労働者階級（ホームレスを含む）と政治的に妥協しない急進的な活動家が占拠していた（Writers for 99%, *op. cite.*, *Occupying Wall Street- The Inside Story of an*

Action that Changed America, pp.62-63)。

(17) <http://www.rollingstone.com/politics/blogs/national/affaira/exclusiv-homeland-security-kept-atbs-on-occupy-wall-atret-20120228#ixzz1nKxlehSX>

(18) <http://www.latimes.com/news/politics/la-pn-obama-occupy-mall-street-20111006.0,1992639.story>

(19) <http://www.nationaljournal.com/2012-presidential-campaign/romney-wall-stret-protests-class-warfsre-20111004>

(20) <http://www.chicagotribune.com/news/politicsnow/la-pn-romney-wall-street^20111011,0,4608358.story>

(21) <http://abcnews.go.com/Politics/pelosi-supports-occupy-wall-street-movemnt/story?id=146.9893>

(22) <http://www.upi.com/Top-News/US/2011/09/30/Occupy-Wall-Street-gets-union-support/UPI-89641317369600>

ニューヨーク市内の大学組織や労組は、市当局が財政悪化を理由に、各種の助成金の打ち切りやサービス低下に異議を唱えて座り込みなどによる抗議運動をしていた。だが、効果が上がっていなかった。そのため、「ウォール街占拠」運動は、結果的に学生組織や労組に格好の活動の場を提供したといえる (*Writers for 99%*, *op.cite.*, *Occupying Wall Street- The Inside Story of an Action that Changed America*, pp. 55-59)。

ちなみに、「ウォール街占拠」運動に賛同する著名人としては、女優のスーザン・サランドラ、映画監督のマイケル・ムーアー、投機家のジョージ・ソロス、芸術家のオノ・ヨーコ、俳優のティム・ロビンス、経済学者のポール・クルーマン、ミュージシャンのトム・モレロ等を挙げることができる。

(23) <http://www.observer.com/2011/09/occupy-wall-streets-media-problems/>

5、おわりに

以上において、我々は2011年秋から2012年早春にかけて、米国はニューヨーク市のズッコティ公園＝自由の広場で展開された「ウォール街占拠」運動の実態と特徴を検討してきた。反・格差社会を訴えた占拠運動は我々に対して、忘れかけていた多くの事実を教えてくれたといえる。改めていうまでもなく、占拠運動に参加した若者たちは、政治に深く幻滅していた。彼らは「代議制社会があちこちの国で失敗したのだから、僕らは直接民主主義でいく」と語った。すなわち、リーダーを擁しない、統一目標や綱領もつからない。その代わりに、参加者全員が平等の発言権を有する。時間はかかっても話し合いで物事を決める。ウォール街占拠の若者たちはそれを見事に実践したのだ、といってよい⁽¹⁾。

東京農工大の松下博宣によれば、「ウォール街占拠」抗議者たちによる運動を通じて明確となったメッセージは、大別して次の四点に集約されるという。

①大量失業問題に対する反抗・・・米国の統計では失業率は9%といわれる。しかし、非正規労働者で十分な賃金を得ることができない「アンダー・エンプロイメント」を含めると17%という高い数値となっている。特に若者の失業問題は深刻だ。労働市場から排除されている人々が多すぎるのである。これらの背景から、オバマ政権は、失業問題に対して有効な政策をとっていないという批判が噴出した。

②格差に対する反抗・・・富裕層上位1パーセントが全米所得のおよそ20パーセントを占めている。そして資産規模では上位10パーセントに属する人々が全米の資産の90パーセントを占めるという強烈な所得格差、資産格差がやり玉にあがっている。「99%の私たち」というスローガンには、「1%の米国人が占有する富に対して99%の米国人は排除されている」という問題意識が顕れている。もはや、この圧倒的格差を容認すべきでない、という反抗である。

③民主主義の換骨奪胎に対する反抗・・・さらに進んで、この格差を放置している米国の民主主義はどうなっているのか、という疑問がある。圧倒的多数の持たざる「民」のために民主主義はあるはずなのに、まったくそうならない現状に対する反抗である。

④強欲・金融資本主義への反抗・・・先に上げた三つの反抗は、行くつくところ現行の体制のバックボーンである資本主義のあり方に向かっている。99パーセントの人々が直接関与している実物経済を活性化させるより、むしろ、それに寄生している利益を収奪する強欲・金融資本主義が諸悪の根源である。その象徴としての「ウォール街」がやり玉に挙がっているという構図だ^②。

以上の点を踏まえて、松下はこれらの4つの理由が統合すると、明確な体制への反抗となるという。すなわち、米国流のフリー・マーケット（自由市場）によって、「自由」を享受できるのは、わずか1パーセントの富裕層である。特に実物経済にバレッジを掛けて欲しいままに儲けて、破綻すれば、税金によって救済される大手投資銀行の存在に、人々は、強欲・金融資本主義の米国国家との結託を見てとった。それらの結託は米国の国是であるはずの民主主義の根本を否定するものなのだ。その意味で「ウォール街占拠」運動は現下米国の、市場主義、資本主義、および民主主義のありかたに対する先鋭な反抗なのである、と説く。全く同感の至りである。

確かに、現在の米国が直面している経済的状況は厳しく、失業者が増大し、特に若者は仕事からあふれて、社会的に疎外され、しかも先行きは真つ暗である。その意味で、今回の「ウォール街占拠」運動に対しては多くの人々の共感が得られたことは間違いない。周知のように、米国では、植民地時代にニューイングランド地方を中心に「タウン・ミーティング」と称し、地域住民が全員参加して物事を決定した「直接民主制」方式の伝統がある。また、大衆運動としては、農民運動、ポピュリズム運動、革新主義運動、および少数派への差別撤廃運動に見られるように、占拠による直接民主制的な社会運動の長い伝統を有している。本稿の冒頭でも述べたように、今回の抗議者たちの行動と訴えは、米国のポピュリズム、それもポピュリズム左派のリベラルな運動の伝統を引きついだものと思われるし、ポピュリズム右派の保守的「ティーパーティー運動」とは正反対の「ベクトル」にあった、と考えられる。

最後に、「ウォール街占拠」運動に内在する問題点と政治的意味を検討して、結びとしたい。

まず、「ウォール街占拠」は約三ヶ月という短期間の内に大規模な運動そのものは収束したが、それは何故なのか。

この点について、この運動の先導者で『アドバスターズ』発行人のラスンは、「もともと私は越冬せよと訴えるつもりもなかった」と語っており、占拠運動が当初から長期的な展開を考慮していなかった、述べている。ラスンは、「ウォール街占拠」のスローガン＝“我々は99%だ”を米国および世界中の多くの人々に周知徹底させたことで、その役割を十分に果たしたと認識しているようである⁽³⁾。それに、ニューヨーク市を訪れた人ならわかるように、マンハッタンの「冬」は思いのほか寒くて厳しく、建物なしの路上生活は到底耐え難い。また、政治学者の五野井が指摘するように、肝要なことは時の経過と共に、「ウォール街占拠」運動を継承している人々の体質と雰囲気に変化してきた点も忘れてならないだろう⁽⁴⁾。

ところで、世論調査会社『ラスムッセン』が2011年10月12日に発表した全国調査によれば、回答者の41%は、「ウォール街占拠」の抗議者たちによるデモを「好感しない」と答えており、「好感する」の36%を上回っていた⁽⁵⁾。実際、ジャーナリストの津山恵子がいのように、人々の間でも今回の運動を疑問視する声は少なくない。この点について、津山は特別レポートの中で次のような事実を紹介している。

「10月14日、OWSが寝泊まりしているズッコティ公園をニューヨーク市警が一掃すると発表していた朝、“公園からやつらがいなくなるぞ”と喜んでいるウォールストリートのトレーダーに会った。ニューヨーク証券取引所の場合立ちである別のトレーダーも若者たちが抱えるフラストレーションは理解できる。でも、“占拠”する場所が間違っている。金融機関に働く人間は、政府の決めた規則の中で、生活や家族のために働いているだけだ。占拠すべきはワシントンだ。連邦議会議事堂に行けばいい、とコメントした。彼はOWSの攻撃対象となっている金融機関で働くものの、さほど高級取りでない多く従業員の気持ちを代弁している」。また、同世代の若者からも「占拠などしないで、仕事を探せばいい。OWSのせいで350万ドルに上るニューヨーク警察官の給料と残業料は税金で支払われている。時間と税金の無駄遣いだ」、という意見も聞かれた⁽⁶⁾。

それでは、「ウォール街占拠」運動は、2012年11月の大統領選挙にいかなる影響をもたらすのであろうか。この点については、まだ予測の域を出ないものの、ジョージタウン大学のマイケル・ケンジン（Michael Kenjinn）は、次のような見通を披露して興味深い。総じて的をついた見解と思われるので、紹介しておく。

「経済危機で金融界が批判を浴びたにもかかわらず、銀行やウォール街は厳しく規制されなかった。現在のような抗議運動が起きることは、かねて予想された。ついに起きたが、草の根の保守派“茶会運動（ティーパーティー・ムーブメント）”の主張ほど焦点は定まっていない。だ

が、デモ参加者は脚光を浴びることに成功したものの、持続的な影響力を持つとは限らない。単なる抗議運動のまま、尻すぼみに終わる可能性も（十分に）ある。（抗議者たちは）達成すべき目的を定めかねており、見極めるのは時期尚早だ。注目されるは、抗議運動が左派（勢力）を勢いづけ、左派の政治家やオバマ大統領を利するかどうかだ。政治家には、抗議運動のエネルギーを選挙に利用できるかどうかに関心事だろう。デモ参加者の多くは“民主党も共和党も同じ”と主張している。そうすると、投票にいかないか、（もしくは）第三党の候補を求めることになり、民主党には痛手だ⁽⁷⁾。

いずれにせよ、大企業への批判、大きな経済格差の解消、若者の雇用拡大などを求めて、ニューヨーク市のウォール街で開始された“占拠”による反・格差抗議運動は、全米のみならず、我が国や世界中に拡大・伝播して社会運動として注目を集めた。大事なことは、米国の国民自身がこの種の抗議運動をただ単に批判するだけでなく、ある種の理解を示して懐の大きさを示したことであろう。もちろん、この運動は最終的に消滅しつつあるとはいえ、しかし、“我々は99%だ”というスローガンが多くの人々の琴線にふれたことは間違いなく、そこに我々は、米国型「民主主義」体制の未来を見た気がする。

（注）

(1) ウォール街占拠の提唱者ラースンはインタビューに答えて、次のように指摘する。「ウォール街こそ格差社会の元凶。本丸に乗り込んで市民の憤りを世界に伝えたいと考えた。労働組合が展開してきたような垂直型の街頭デモではだめ。指揮組織をもたない、もっと水平的でもっと自発的な運動しかないと考えた」（「カオスの深淵 格差の元凶群衆で対抗—ウォール街占拠の仕掛け人 カレ・ラースンさん」『朝日新聞』、2012年1月1日）。

(2) 「いいね 12 万超、ウォールストリート占拠運動で、アメリカの民主主義の根幹がとわれている」『環境会議』『人間会議』2012年05月21日 (<http://www.advertimes.com/21120521/article67601>)。

(3) 前掲、『朝日新聞』、2012年1月1日。

(4) 2012年2月末、再び「ズッコティ公園」を訪問した五野井は、「オキュパイ・ウォールストリート本体はリアルで物理的な中枢を放棄し、ネット上に中枢を置くという戦略へと本格的に移行した」、と述べている（五野井郁夫『デモとは何か—変貌する直接民主主義』（NHK出版、2012年）、57～58頁）。要するに、「ウォール街占拠」運動は、本来多様で包括的行動を特色とするものの、それ自身内部で広範に社会に浸透していた分裂に直面するようになった。実際、「総会」にしても表面的には“意見の一致（コンセンサス）”に基づく組織であるにもかかわらず、その他の人々、ことに公園の西側占拠者にとっては公園内占拠者の総意を真に代弁する機関でなくなっていた、といわれる（Writers for 99%, *Occupying Wall Street: The Inside Story of an Action that Changed America* (Haymarket, 2011), pp.65-67）。

(5) ただし、米キニピアック大学がニューヨーク市のみ有権者 1,068 人を対象にした調査では、67%が OWS を支持すると回答している（津山恵子「特別レポート：世界中に拡大したウォール街デモ—その政治的影響力米大統領選挙への波紋」『週間ダイヤモンド』第 147 回 [2011 年 10 月 24 日]）。

(6) 同上論文。

(7) 「首都デモ 左派系計画—“ウォール街”拡大」『読売新聞』、2011年10月6日。

（2012年8月15日、脱稿）

研究会報告

2012年10月27日(土) 定例研究会報告

テーマ： 生計費視点から見た「一人親方」世帯における家族就業の動向

報告者： 柴田徹平(中央大学大学院経済学研究科博士後期課程)

時間： 14:00～17:30

場所： 専修大学神田校舎2号館209教室

共催： 関東社会労働問題研究会

参加者数： 11名

報告内容概略：

バブル崩壊後、1996年に83兆円あった建設投資は2011年には43兆円(見通し)にまで激減し、就業者数も1997年685万人から2011年473万人と大幅に減少している。このような建設不況のもとで、「一人親方」は、低賃金・不安定就業の状態におかれている。「一人親方」の年収は、2002年420万から2010年381万まで減少し、標準生計費を下回る「一人親方」は、47.6%までに上っている。

このように低所得「一人親方」が増大する中で、配偶者を中心とした世帯員就業が進んでいる。本研究は、「一人親方」世帯の世帯員就業による家計補助の動向を実態調査によって解明し、世帯員就業が低所得「一人親方」世帯の貧困層転落防止に果たす役割を解明することである。

本報告では下記の点を明らかにした。第一に、2000年代において生計費未達の「一人親方」が増大したこと、第二に、その要因として「一人親方」に占める不安定就業階層の増大が上げられること、第三に、世帯員就業がある「一人親方」世帯はない世帯と比較して標準生計費未達割合が低いこと、第四に、世帯員就業による「一人親方」世帯の貧困層転落防止効果にも限界があり、とりわけ30代と60台以上では、その効果が小さいこと、第五に、生計費未達「一人親方」は、高齢世帯および町場でとりわけ多いことである。

記： 専修大学経済学部・兵頭淳史

執筆者紹介

梶原 勝美 本学商学部教授
藤本 一美 本学法学部教授

〈編集後記〉

本号では、梶原勝美「再考：マーケティング生成論」と藤本一美「米国における『ウォール街占拠』運動―“直接民主制”方式による意思決定―」を収録した。

梶原論文では、これまでマーケティングの生成は19世紀後半のアメリカ企業の機械による大量生産型ブランドの創造と展開の中に見られるとされてきた「定説」に対し、17世紀後半の日本における「白鹿」、18世紀後半から19世紀初頭におけるアイルランドの「ギネス」、そして19世紀前半の日本の「キッコーマン」など、醸造業者によるブランドの創造とマーケティングの生成に遡るとする実証的な事例研究に基づく新たな視点が展開されている。これらは、アメリカの大量生産型企业によるブランドの創造とマーケティングの生成とは異なる歴史的展開といえよう。梶原論文は、アメリカだけではなくグローバルなマーケティングの歴史的生成過程に視点を据え、「マーケティング生成論」に新たな光をあてた力作であり、読み応えがある。

藤本論文は、2011年9月17日にアメリカのニューヨーク市ズッコティ公園（自由広場）で始まり2012年春まで続いた、いわゆる「ウォール街占拠」と呼ばれる若者たちを中心とした反・格差抗議運動の実態と特質を検討した実証研究である。抗議者たちのメッセージは、大量失業・格差社会・民主主義のあり方・金融資本主義などに対する異議申立てであるとされ、代議制民主主義への幻滅と直接民主主義への希求を主張する直接行動であるとされている。日本でも、反格差社会運動が湧き上がり、3.11以降は脱原発運動のデモや集会が続いており、市民の直接抗議運動が展開されている。アメリカの反格差抵抗運動を、民主政治のあり方を基軸に冷静かつ客観的に分析する藤本論文は、日本の民主政治の現状を考えるうえでも多くの示唆を与えてくれる秀作である。

（文責：専修大学法学部教授・内藤光博）

2012年11月20日発行

神奈川県川崎市多摩区東三田2丁目1番1号 電話 (044)911-1089

専修大学社会科学研究所

（発行者） 町田俊彦

製作 佐藤印刷株式会社

東京都渋谷区神宮前2-10-2 電話 (03)3404-2561
