

消費行動の新しい動き

林 豊彦

1. はじめに

現在、消費財メーカー、小売業を含めて、モノが売れなくなったという声を聞き始めて、すでに久しいものがある。

家計調査の支出を見ても、消費支出は、決してよくないが、小売業全体、そして、特に量販店の販売不振、売上げの停滞、ないしは前年比割れに比べれば、まだしもよいといえそうである。

消費支出とモノの販売(購入)とのギャップの背景には「モノ」ばなれ、いいかえれば「消費のサービス化」があるが、そのなかで、売れるものと売れないものの格差がきわだってきている。

このような状況を需要の大転換期とも、需要の分解、拡散[1]とも表現することができるし、消費の高度化、成熟化(これを第4次消費革命という場合もある)ともいえよう。

第1次および第2次オイルショック、そして世界同時不況による総需要の停滞のなかで、不況による所得の伸びの停滞に加えて、市場成熟化のなかでの需要の拡散など、各様の表現があるが、早くいえば(遅くいっても)、所得も消費も増加しないという状況が定着しかかっている、否、定着しているのである。

今となっては夢ではあるが、'55年以降の高度経済成長と消費革命の進展は都市化を進展させ、民

族の大移動により、都市の過密化と村の過疎化をまねき、同時に階層間の移動も同時に行なわれ、中間階級を生み出したのである。都市へ移動した人々を受け入れるところの都市近郊の新興住宅街(団地)が輩出し、都市内では、マンション暮らしが一般化し、分散核家族化は、家族制度を崩壊させるとともに、地域においては、地縁コミュニティを崩壊させるとともに、作物組合という地域をこえての機能コミュニティを農村に見ることができるのである。男女共働きの意義は、有職主婦とシングルスを増加させ、高齢化、熟年化とともに、停年後の長い老後がまっている人々が急増してきている。このなかで、20世紀型の生活の利便性(ファシリティ)と快適性(アメニティ)の追求と定着が一般化してきている。

このような状況のなかでの消費および消費者の動きの本質の究明が必要であり、これがなくしては、現在、マーケティングが直面している行きづまりを打開することは不可能であるといえよう。

2. 成熟の意味

——中間階級[2]の中産階級化——

戦前から朝食にトーストと目玉焼、応接セットのある洋間、そして靴の文化など、欧米型の生活文化を早くから取り入れていた新山手地域人、この人々が、近代社会において、文化、社会構造を最も効果的に動かし、その内容の質、レベルを規定していた中産階級であり、全人口の約5%を占

めていたと推定される。そして、社会の構造は、階層構造であり、その中核に位置する中産階級は、家作りに象徴される資産、そして洗練された文化、平衡感覚を継承してきていた。

戦災、敗戦そして、戦後の動乱、そして、'50年～'60年代の高度経済成長における社会変動により、中産階級につぐ階層に位置していた人々が急激に経済力をつけてきたため、今までは、アクセス不可能であった主体との接触、そして、主体としての参加が急増してきたのである。

中間階級の多くは、中産階級と同じ程度の収入があり、モノの所有形態は、同一になってきた。たとえば、収入の急増により、車の所有が可能になったが、他の人に迷惑をかけない乗りこなし方やソフトウェアがともなわず、なくてもよいはずの交通事故の急増につながったりする。中間階級には文化、社会感覚の伝承はなく、生活価値つまり、生活文化など中産階級のシンボルやサインは消費しても、本質に触れることがなく、通過するだけである。

しかし、'70年代には中間階級も急激に質的に向上し、行動の活発化、権利の拡大とともに、機会価値の増大と参加機会の急増などによって、伝統的なものをこわしはしたが、それにかわる準拠または文化を創ることができなかつたのである。

さらに、情報環境の変化は、多くの情報や機会へのアクセスを可能にし、中間階級の文化が成熟するとともに、かつて、中産階級文化を主導してきた芸術家は、社会的な影響力を失ってきたのである。

そして、情報の受け手としての中間階級の成熟過程のなかで、中間階級の主体性が確立され、情報の送り手の立場に立てるようになってきた。このことは、宗教の世界における一時の創価学会の隆盛に直結したのであった。そして、政治の世界における野党の多党化をまねき、保守党の派閥を成立させている。

中間階級が中産階級化することは、マスとして

制御可能な状況から、パブリックとしての主体性をもち、自己確認がなされ、自己主張がなされる状況への変化をもたらす。これは、同時に、マーケティングや広告の世界においても同じことがいえる。中間階級は、消費者として賢くなり、かつての支配意識からの情報提供によるマーケティングないしは広告コミュニケーションに対して、簡単に雷同しない^{したた}強かなそして^{したた}健かな消費者となり、広告ないしは、広告メディアの消費とモノの消費とを乖離させてしまう。ここにおいて、情報の受け手、アクセス側をサポートする支持意識によるアプローチが必要となってきたのである。

'70年代後半では、このようにコミュニケーション構造を筆頭に、社会構造自体が変化してしまっているにもかかわらず、それに対応してのソフトシステム、ソフトテクノロジー、そしてハードテクノロジーの開発の遅れがあったのである。このことも、マーケティングや広告の効用の減少にもつながっていると考えられるのである。

そして、現在、中間世代の二世ともいべき世代、この世代は、戦無世代('46年～'50年生れ)、ニューファミリー世代の後の消費世代[3]('51年～'59年生れ)に相当し、大都市生れの大都市育ちである都市化二世でもある。男女平等(女性優位?)、高学歴、分散核家族、長男長女の増大、高齢化、国際化(海外コンプレックスなし)、情報洪水、選択肢の増加、選択行動のバラエティ化などが日常化し、教育、家庭、社会などの環境は情報の方向に大きく傾斜し、これまでの地域環境をかえ、かつこれらをこえての情報環境が機能する世界に生活している世代である。

このような環境変化の影響は、自営層にも先鋭に現われてきている。世帯主年齢30歳代以下の層(まさに中間階級の二世!)は、従来の自営層の生活文化とは一線を画したところからスタートしている。つまり中間世代一世がもっていた近代の遺構を機能し得なくさせているのである。彼らは、ニューニューサーティであり、シングルスにこだ

ならず、有職主婦をあたりまえと思ひ、シーイズム(会社人間こそ、シーイズムの典型である)、シンプルティを尊重する世代でもある。

中間世代一世は、熟年世代にない、高齢化社会の先頭を切っており、上位階級つまり、中産階級を常に意識しながら、中産階級文化を吸収してきた。そこには、クリアではないにせよ、コンプレックスはあったのであろうか。

これに対して、中間階級二世は、生まれながらに豊かであり、発想、行動において、コンプレックスなどのしがらみがなく、何のためらいもなく、上位文化を部分的に蚕食し始め、ブランド志向性が高く、そして、巧みに使いこなすこともできるのである。このような消費世代(それも、あらゆるものに対して、貪欲である)の商品やサービス、そして、情報のアクセスの仕方は、根本的に異なっていて、その考え方、行動様式が、彼らの親たちにも影響を与え、さらに社会全体へと伝播し、新しい社会、現代社会の質の体系が生まれようとしているのである。

さて、このような新しい社会システム状況において、企業が生き残るには、また、そのためのマーケティングとは何なのであろうか。

それは、新しい主体(それは、すでにプロシューマレベルに到達しているのかもしれない)——みずからパソコンソフトを開発したり、学生による企業創業、消費者が販売にたずさわる新商法などをサポートするあらゆる種類の情報発信が必要である。多様化した市場すべてに対して、それぞれ個々のマーケティングを展開するだけでなく、それらをよりカバーするような総合的な市場開発、そして企業の社会的コミュニケーション、それは、文化をメディアとする、スポーツをメディアとしてのコミュニケーションであり、その中核となるのは、バラバラになったイメージを統合するC I(コーポレート・アイデンティティ)であり、社会における企業の位置づけを定めるアクション(コミュニケーション・バイアクション+コ

ミュニケーション・バイコミュニケーション)である。何を社会に渡し、何を受けとるかを明確にすること、これを大企業でなしとげるには、組織内ベンチャーないしは、小集団活動であり、先端技術、先端文化にかかわる分野で実効性をもつのである。

3. 現代消費社会における消費[4]の意味

現代のアメリカのビジネスエリートは、質素な服装をし、小型車を操縦し、煙草はすわない、とされている。必要のための生産、必要な消費生活のための経済成長という発想は、そもそもピューリタニズムの節約のモラルにもとづいている。

しかし、現実には、過剰生産に対する過剰消費、つまり浪費があり、人々はそれをきらって、「もっと自分らしく」、「他人とちがう」ことを志向する。いいかえれば、画一化をきらい、人間疎外から脱却しようとする衝動にかられる。シンプルライフがそのキーワードである。このシンプルライフは、浪費の告発の一形態であるとともに、社会的威信を表示する記号でもある。そして、皮肉なことに、それは、「ひけらかし」的な消費となり、新たな消費競争の原動力となっている。

需要は、消費者の生理的な、物理的な欲求(ニーズ)つまり、欲求とモノという個人的論理にもとづくものではなく、消費者の心理的、意識的な欲求(ウォント)つまり、ヒトとヒトとの社会的論理によって規定されているのである。個人的な“消費”も実は「社会現象」なのである。

人々が本当に生きているということを実感するとき、つまり、豊かさの意味を実感するとき、単に生きながらえること、つまり、絶対的の限界をこえて、過剰、余剰を消費することができるとき、浪費、濫費を行なっているときである。すなわち、浪費の本質的機能は「価値、差異、意味」を生産することなのである。モノ自体を「その使用価値において」消費することではなく、理想

的な準拠として、自己の集団への帰属を示すために、また、より高い地位の集団（中産階級）をめざして、自己の集団（中間階級）から抜け出すために、人々は、自分と他者を区別する記号（サイン）として、最も広い意味でのモノを常に操作しているのである。

現代の消費社会における消費には、固有の社会的論理性、つまり「差異のシステム」があることを認め、モノ（の稀少性）への欲求ではなく、他人との差異の欲求から生ずる、という段階に到達していると考えらるべきである。このことは、生産視点（製造適正または流通適正）から消費をとらえる立場から、消費視点（消費適正）から生産をとらえなおすことの必要性を示している。

4. 成熟の指標——需要の拡散——

現在、需要をいう場合、不況による需要の停滞と同時に、市場成熟のなかでの需要の拡散が進展しているという考え方も必要である。

昭和57年度、酒類消費の場合[5]、清酒全体の消費量は、前年比2.4%の減となり、3年連続対前年比マイナスを記録し、特級酒が11.6%、1級酒が5.9%減のなかで、2級酒だけは、2.8%増となっている。このことは、代替品がある場合、値上り品の買控えと値下り品の買増しという典型的な例となっているのである。

ビールは、酒類消費量のなかで、全体の66.6%を占めているが、国産ビールの前年比3.2%増に比べて、輸入ビールは、ビール全販売量の0.4%でしかないが、伸び率は前年比16.7%（一説では25%）増となっている。特にパドバイザーの場合（びん、缶、各355ミリリットル）、56年50万箱（1箱24本）、57年は100万箱が販売され、58年には、150万箱に達するものといわれている。

ビールの需要を品種需要とすれば、輸入ビールのパドバイザーは、品番需要ということができ

る。消費者の好みの多様化とともに、適量、味覚に

加えて、プレスティジなどの記号がファッション性に結びつき、示差システムとなっているのである。いいかえれば、需要構造が普及率需要（使用価値消費）から選択率需要（記号価値消費）に大勢として移行している[6]と同時に、上級財（価格という記号価値を含めて）へのシフトでもある。

このように、節約・合理化と上級財へのシフトという消費者の行動は、一見矛盾しているように見えるが、節約可能なものは切りつめ、高級財を購入する余裕を生み出していると考えれば納得できる。選択性の高い人々は、女と子供であり、女と子供が消費に積極的に参加し始めて、主体的に商品や情報にアクセスすることにより、単なる豊富な商品情報（インフォメーション）の持主ではなく、商品知識（インテリジェンス）の持主として、主体的に自己の欲求（記号価値実現の）を実現するために、商品を購入し、消費する消費者（それは、^{したた}健か^{したた}で強かな）となっている。現在、進行中の情報化、そして、ニューメディアによる情報化の進展からの立場を一層強化することは想像にかたくないのである。

女性の平均寿命、出産回数、そして、家事の合理化などから、女性の、主婦の有職者が増加し、シングルスが増え、ひいては、外出の機会がカルチャセンターがよいを含めて、きわめて多くなってきている。そして、母親として生きるよりは、女として生きることを好むようになる。そのため、家庭の機能の変化、ないしは家庭機能の外化（ペビーホテル、惣菜配達業）が発生する。

消費をリードする商品[7]を、昭和30年以降でみると、まず、「三種の神器」（テレビ、冷蔵庫、洗濯機）があり、ついで、新三種の神器ともいべき「3C」（カラーテレビ、クーラー、カー）を中心として、高度成長をなしとげてきたのが昭和40年代後半であり、量的充実、物的平等化の時代であったといえよう。

そして、第1次オイルショック、第2次オイルショックを経て、消費の様相は大きくさまがわり

し、雑費支出の増大、モノばなれに象徴されるように、消費者行動の多様化、個性化が急速に進展し始めている。そして、関心は、他人といかに差異をつけ、個性をどう発揮するかにかかり、それをモチベーションとする消費、つまり、ヒトとモノとの関係における消費よりも、ヒトとヒトとの関係におけるモノの消費が行なわれるようになり、価値志向が強まってきている。一方日常生活必需財に関しては、節約できるものは価格志向が強まり、生活防衛規制が無意識に働いている。しかし、食品に関しては、価値志向が高まっていることはいうまでもない。

5. 選択需要の必需化[8]——消費のサービス化——

現在、人口に占める世代構成が変化し、ここ数年、消費動向が質的に大きく変化しようとしている。

中間階級の二世が台頭する時期は、'70年代後半であり、ニューファミリーといわれた戦無世代の下世代、消費世代が、世帯をもち始めているのである。

この世代は、豊かなモノ社会、つまり、消費社会に生まれ、消費を通じて、人生を知った世代で、何のためらいもなく、上位文化を蚕食し、十二分に消化、吸収している。消費世代は、消費において、モノも、サービスも必需であり、旅行(車)、スポーツ(スポーツウェア、用品)、音楽会(オーディオ、ビデオ)、喫茶店、レストラン(食器、家具、ファッションインテリア)など、選択需要から、上位生活需要になっている。もちろん基礎生活必需財である、冷蔵庫、バス、トイレ、キッチン、電話、時計、テレビ、車などが満たされたりえでの話であるが。これら一連の実用耐久消費財の潜在需要は、大きく買替え、高級財シフトを含めて、その根強さがあり、むしろ、選択需要化しているともいえるのである。

昭和54年時点で[9]、従業者1,000人以上の企

業を大企業とすると、その有業者は、全体有業者の13.8%にしかない。他方、第2次産業では従業者300人未満の企業、第3次産業では、従業者50人未満の企業を中小企業とすると、その有業者は、全体の53.1%に達する。公務と大企業を合計しても17.3%で、一部の中堅企業を加えても、30%に満たないと推計される。したがって有業者でみるかぎり、全体の70%以上が、非大企業セクターに属している。

ここで、この中小企業のなかで、都市型中小企業の業主の生活意識と消費行動について考えてみよう。

彼らにとって[10]、モノ(商品)がモノであることによって生ずる価値よりも、モノが存在することによって生じる周辺価値を重要と考える。消費世代に対応する世帯主年齢30歳以下の層は、従来の自営業の生活文化(惣菜型の和食、ちゃぶ台とタタミ、下駄など)とは、一線を画したところから出発しているし、夫人たちも、サラリーマン系職業の家に育ったのが半数を占めている状況なのである。したがって、生活のありようも、基本的には大企業サラリーマン夫人とかわらず、交際範囲も広がりが大きく、PTA仲間、学生時代の友人、趣味・娯楽の友だちなどプライベートな交友が中心である。

大企業のサラリーマン夫人は高級な家具を揃えるようなことはせず、自分自身に投資したいという。その他、ショッピング・趣味などは、中間階級のそれとほとんどかわらないという。ノンホワイトカラーであっても、意識は完全にいまや中産階級化しようとしているのである。

このように、多くの人々が生活において、自分なりのモチーフ、テーマを、つまり、価値体系の美意識をもとと模索するようになってきているのである。

こうなると、財やサービスは、それぞれのモチーフ、テーマに即して選び出され、組み合わせられる要素となる。このような方向で、生活意識がか

特集に当って

城 信 雄

わが国の消費市場は近年めまぐるしく変化し、大幅な構造変化をしてきております。これは社会経済の構造変化が人々の意識や消費行動に大きく影響してきたからと思われまふ。最近よく成熟段階に入ったといわれております。成熟化とは、モノ中心の社会経済から知識、サービス中心の社会経済へ向っていることの表われとしてとらえられています。人々の生活に注目しましても、モノが充足し、従来の量を求める時代から質を求める時代へと移ってきたといえます。このような時代に入りますと、消費市場はある意味では個性化、ある意味では多様化し、そこにおける人々の行動も一概にとらえきれなくなっています。また今後さらに新たな情報化技術やニューメディアが消費場面に入り込んできますと、消費行動の動きはますます高度化、複雑化してくることになるでしょう。

このような状況を考えますと、実際にモノを作る、あるいは売る立場にある企業にとっては戦略の立案がきわめてむずかしく、思うようにいかないのが現実であろうと思います。本特集ではこのような問題認識のもとに、それぞれの市場分野でどのように問題をとらえているか、何か市場を見るうえで有効な考え方、手

法はないものか、などについて事例を中心に紹介することを試みました。

最初の「消費行動の新しい動き」では、成熟の意味、消費のサービス化などについて解説していただきました。また「首都圏マンションの需要構造」、「家電製品の需要構造の分析と予測」、「乗用車の需要構造の分析と予測」では、住宅、家電製品、乗用車という3つの市場分野について事例として紹介していただきました。最後の「耐久消費財市場構造の分析方法」では耐久消費財の市場構造のとらえ方についてその手順と、若干の数量的な方法について解説してみました。

本特集の企画段階におきましては、きわめて長期の購入サイクルをもつ高額な住宅から最も身近な食品までの中から、特徴的な商品をいくつか選択しようと試みたのですが、結果的に耐久消費財の事例が中心になってしまいました。実は身近な商品ほどその商品が形成している市場は複雑でORのアプローチが必要とされるのですが、そこにおける問題のむずかしさを浮きぼりにするような事例を抽出できなかったのが残念です。今後のOR誌への掲載を期待したいものです。

わりつつあり、ホワイトカラー、ノンホワイトカラーをとわず、中間階級の中産階級化のなかで、中間階級の二世、消費世代が中核となって、新しい生活文化をつくり、その担い手になろうとしている。そこで、中間階級のとらえ方、都市型中小企業の業主、従業員へのアプローチ、ヒトとヒトとの関係でモノ（商品）の消費をとらえようとする、記号論的・文化人類学的アプローチとそれによる在来マーケティングの限界の突破が試みられなければならないのである。

参 考 文 献

[1] 水口健次：“第三次創業”による新たな機能統合を一知覚されないニーズに挑む一、月刊、The コミュニティ、Vol.7, No.5, 1982, 1

[2] 端山貢明：中間階級の出現と社会変動、1983年5月

[3] 山口貴久男：サービス化進展する家計消費、月刊統計月報、6 (1983) p.4

[4] 長沼行太郎：浪費論序説—エコロジー/セミオロジー 新日本文学 No.420, 1982, pp.71-88

[5] 国税庁：57年度版 お酒白書

[6] [1]

[7] 上村 忠：マーケティングの発想を変える—心理市場論、中央経済社、1983, p.9

[8] 山口貴久男：個人貯蓄の構造的変化と消費へのインパクト、週刊東洋経済、臨時増刊 58・4・28, pp.32-33

[9] 清成忠男他：都市型中小企業の新展開 —もう1つの日本的経営 日本経済新聞社 1982, p.14

[10] 同上, pp.127-136