

消費の浪費構造と消費者心理

佐古井貞行
Sadayuki SAKOI

家政教育講座 (社会学)

1. はじめに

消費者行動の研究は、もともと経済学の領域において行われてきた。アダム・スミス以来、経済学では消費者を経済人であるとし、消費者行動を合理的、経済的計算にもとづく経済合理的行動と考えてきた。

しかしこの経済合理性だけでは、購買行動における人間の複雑な心理過程を十分に説明するとはいえない。とくにアメリカでマーケティング研究が盛んになると、この伝統的な経済性の考え方に疑問が提出されてくる。

消費者行動の研究は、もっぱらマーケティング分野が中心であるが、アメリカでの代表的研究といえはマイクロ研究では、ハワードとシエス、ニコシア、アンドリューセンなどのモデルを上げることができる。マクロ研究ではカトーナである。

カトーナは彼の生み出した心理経済学の方法を用いて、大衆消費社会の経済原理を明らかにしようとした。即ち、経済要因と心理要因の相関を分析することによって、消費者の自由選択的購買力、経済変動の消費者への依存、消費者心理の重要性の3点を指摘した。なかでも、消費者の「将来への見通し」が消費者行動に与える影響を指摘している⁽¹⁾。

社会学的立場からの研究としては、ウォーナーのヤンキー・シティ研究における「社会階層と消費者行動」の研究⁽²⁾、ラザースフェルトの消費者の購買決定における「対人的影響」の研究⁽³⁾などを上げることができる。

しかし、最近、わが国でマーケティング界をはじめとして、消費者行動研究に大きな影響を与えているのが、フランスの社会学者、ボードリヤールである。彼の「モノが消費されるためには、モノは記号にならなくてはならない」⁽⁴⁾という消費記号論である。

彼はモノの使用価値、いわゆる物的な価値に対して、そのモノが使用上において持つ社会的意味としての価値、消費者がそのモノを使うことによって、自己のメッセージを表現するといった記号性を商品は持つとして、記号的な価値の存在を指摘した⁽⁵⁾。

そこで本稿では、わが国の経済発展に消費者心理がこれまでどのように作用してきたかを分析する。

「彼等は、もっともっと個人としての消費を高める

ように要求され、しなければならない。それは、彼等が商品に対して差し迫った要求を持っているかどうかには関係ない。日に日に拡大する経済がそれを要求するのである。」⁽⁶⁾

これは日本の話ではない。アメリカの話である。しかし、世界第二位の経済大国日本も、このアメリカの話と同じ経済メカニズムにおかれているのである。つまり、過剰に浪費すること、これが日本の経済を支えているのである。

そこで、ここではわが国の過剰生産の経済構造とそれに対峙している消費者の消費者行動、消費者心理の実態を明かにしてみたい。

その消費者心理の分析はモノの物的価値と記号的価値の二つの側面から分析する。つまりこの二つのモノの価値観には過剰消費の受け入れに、異った対応がみられると思うからである。

2. 過剰生産の経済構造

資本主義経済下では企業は成長しないと生き残れない。天然資源の賦存量の乏しいわが国経済の国家戦略は、海外から資源エネルギーと技術をいれて競争力の強い製品を輸出していく、加工貿易体制を基本とした技術立国であった。

そこで、わが国経済活動の成長の過程を少しふり返ってみよう。

資本主義社会として出発当初の明治前期、国民は貧しく、国内市場も狭隘であった。それゆえ、当初から独占的な特権を与えられて、生産の集中、集積を行ってきた財閥企業は、明治中期以降になると、早くも過剰生産に逢着し、その販路を開拓するのに苦心することになる。日清・日露の両戦後は国内市場の狭隘が原因となった⁽⁷⁾。過剰生産の現象はすでにこの頃からみられるのである。

しかし本当の過剰生産、物余りとしての過剰生産になる時代は、わが国の高度経済成長期以降である。

物余りの過剰生産体制が生まれるきっかけとなったのは、大衆消費社会の先駆的商品となったフォードT型車であろう。この大量生産体制の確立によって、アメリカは1920年代に大衆消費社会を迎え、わが国も昭和30年代後半(1960年代)に大衆消費時代に入った。

戦後日本経済は、外国技術の導入をテコとしながら、

昭和31年には設備投資額も一兆円の大台にのった。30年代前半は、「投資が投資をよぶ」と表現され、生産財生産部門で増産された製品を、ことごとく内需に振り向けてもなお不足する状況であった。

昭和35年、池田内閣の「所得倍增計画」は経済を急速に拡大したために、設備投資が膨大な生産能力を発揮するようになって、国内消費需要の増加をはるかに超越するようになった。

昭和40年代に入ると、民間設備主導型の経済成長にも限界が見えはじめ、40年の不況は日本経済の転換期を示唆するものであった。39年成立の佐藤内閣は、民間設備主導型に代えて、公共投資主導型の政策にきり変え、42年に「経済社会発展計画」、44年に「新全国総合開発計画」を打ち出す。

昭和30年代の日本経済では、輸出は内需のあとの余力という性格があったが、42年以降は積極的に輸出の見込み分を生産計画に盛り込むようになり、対外依存度を深めながら日本経済は拡大過程をたどっていくことになる。

このような日本経済の帰結を示すのがプラザ合意で、為替相場のドル安誘導は、わが国に円高をもたらし、円高不況回避のために、生産拠点を海外に移したり、アメリカのわが国に対する内需拡大の要請に応じて金融を緩和したことがバブル経済を生み、バブルの崩壊による経済の後遺症は現在にいたるまで続いている。

以上は、わが国経済の過剰生産のマクロな流れであるが、それを生み出すミクロな企業活動の実態をつぎにみてみよう。

高度経済成長後の大衆消費社会の経済システムは大量生産——大量販売——大量消費によって成り立っている。そしてこのシステムを演出しているのがマーケティングである。

企業の設備投資は数年先を見越しての先行投資であるから、数年先までは生産稼働をしなくてはならない。モノは必需や必要量に関係なくつくり出される。現に経済企画庁の推計では平成11年に過剰生産ストックは全産業で57兆円、製造業では48兆円となっている⁽⁸⁾。

このモノの過剰と消費者の欲望を調整しているのがマーケティングである。その戦略には、製品戦略、ブランド・包装・ラベル戦略、販売促進戦略などがある⁽⁹⁾。

製品戦略は品質改良、特徴改良、スタイル改良などであるが、最も浪費的な戦略として 製品の計画的陳腐化を行っている。機能的に、心理的に、あるいは材料的に陳腐化するやり方である。なかでも心理的陳腐化はモデル・チェンジがよく知られている。

ブランド・包装・ラベル戦略は、いずれも同種製品との心理的差別化を計る手段として用いられているといつてよい。それらの作り出すイメージが製品の販売

を促進する重要な機能となっている。

販売促進戦略も生産の過剰を解消するために重要な意味をもっている。マーケティング・チャンネルには販売営業所、支店など自己の完全な所有と管理にもとづくものと、商業に依存しながら系列化を計るものがある。自動車や家電製品などはチャンネルの確立で大量販売を可能にしている。

しかし、もっと重要な販売促進手段は広告である。平成10年度の広告費は5兆7597億円⁽¹⁰⁾である。

いずれにしても、わが国経済は高度な生産技術と販売技術を用いて、常に消費者に過剰に商品を消費させようとしているのである。

3. 消費者心理の分析視角

これから高度経済成長期、低成長期、バブル期、ポストバブル期に分けて、消費者心理の特徴を消費者の過剰消費に焦点をあてて、分析していくこととする。

カトーナは大衆消費社会の経済は消費者の心理に依存していることを指摘した。もともと消費者行動は経済的合理性にもとづく行為で、商品は品質・機能、いわゆる物的価値で評価されると考えられてきた。マーケティングの理論はこれに情緒的購買動機を加えた⁽¹¹⁾が、最近、ポードリヤールはそれにさらに記号的消費の理論を加えた。つまり、実体的なものから離れた、イメージ的、記号的な「差異性」によって営まれる、記号的価値というものを提示した。その背景にはわが国にみるように、社会が豊かな消費を享受できる成熟段階に達したことがある。

ところで、今後もわが国経済が過剰生産を続けていくとすればそれを支えるのは記号的消費ということにならないだろうか。そこで、高度成長期以後の消費行為がどのような消費者心理にもとづいて行なわれてきたかを、物的価値と記号的価値の二つの側面から分析してみる。

ただ、ここで分析するデータは量的調査にもとづくものである。記号的調査は、商品とはいったん離れた消費者の生活、文化感覚というきわめて質的、イメージ的なもので、量的分析より質的分析にふさわしく⁽¹²⁾調査の例もない。ただ、記号的消費は「差異化」の原理にもとづいているので、ここでは既存の調査データを物的価値としての内容と記号的差異化の内容に分けて、これまでの消費行為の分析を試みることにする。

4. 高度成長期の消費者心理

戦後の消費生活はエンゲル係数66%でスタートした。しかし昭和31年度の経済白書が「もはや戦後ではない」と述べたとおり、名実ともに戦前の水準を上回るとともに、国民生活は著しく向上し、変貌していった。

消費生活の面でも、31年には電気洗濯機、電気冷蔵

表4-1 品目別実質消費増加率

伸び率 分類	品 目 例	35年	46年	46/35	
I 0~49.9	麦雑穀, あじ, いわし, さば, さんま, 煮干し, 鮭肉, 甘しよ, 小豆, 柿, 合成清酒, パケツ, まき, 木炭, 靴修理代その他, 入浴料, 映画観覧料, 時計, 修理代, 他18品目 (計 36品目)	2,749円 (6.6)	970円 (1.4)	35.3%	
II 50.0 ~79.9	米類, 小麦粉, かつお, たい, しじみ, 干いわし, ほうれん草, ねぎ, ばれいしよ, 大豆, たくあん, コロツケ, しょう油, みそ, キャラメル, 2級清酒, 木材(設備修繕用), 茶わん, 男子オーバー, たび, 手袋, 木綿地, 毛織物, 仕立代, 理髪料, 電報料, 雑誌, 週刊誌, 他31品目 (計59品目)	8,807円 (21.0)	5,454円 (8.1)	61.9%	
III 80.0 ~119.9	パン, まぐろ, さけ, かき, 牛肉, キャベツ, 大根, きゅうり, こんぶ, 豆腐, 竹輪, かまぼこ, 梅干, 魚介かんづめ, 肉かんづめ, サラダ, 白砂糖, ソース, ビスケット, チョウインガム①, りんご, ぶどう, すいか, 緑茶, 地代, たたみ, 扇風機②, ストープ, レインコート, ワイシャツ, 男子シャツ, 子供下着, ネクタイ, 旅行カバン③, パーマネント代, 化粧石けん, バス代, 郵便料, ノートブック, 新聞代, 他39品目 (計 79品目)	6,688円 (15.9)	7,432円 (11.0)	111.1%	
IV 120.0 ~199.9	即席めん, えび, かに, 塩さけ, 牛乳, パター, 鶏卵, トマト, 干しいたけ, 果物かんづめ, 食塩, 食用油, 酢, マヨネーズ④, カレー粉④, まんじゅう④, クラッカー④, せんべい, みかん, めん類以外の主食外食, 水道料, さら, マホービン, スプーン, ナイフ④, なべやかん, 台所小物④, 婦人帯, 背広, ブラウス, 男替ズボン, 女子オーバー, 子供服, シャツ以外の男子下着, 女子シャツ④, 男子くつ下, 子供くつ下, 毛糸, 男子革靴, 敷布④, 洋がさ, 帽子, ハンドバック, 装身具④, スポーツ用衣料, 洗濯代, 感冒薬, ヘアセット代, 洗濯用洗剤, ちり紙, 掃除機④, 電車車賃, 定期代, 幼稚園費, 鉛筆, 万年筆, ボール, 切花, 旅行費, たばこ, こづかい, 他36品目 (計 91品目)	11,238円 (26.8)	20,258円 (30.1)	180.3%	
V 200.0 ~	食 料 費	豚肉, 鶏肉, ハム, ソーセージ, 粉ミルク, チーズ④, 野菜かんづめ, 調理済食品, マーガリン, 化学調味料, ケーキ④, チョコレート, イチゴ④, バナナ④, 特級・1級清酒④, 1級・2級ウイスキー, ビール, 紅茶, コーヒー④, ジュース, 乳酸飲料④, 主食以外の外食(喫茶代等) 他9品目 (計 33品目)	1,227円 (2.9)	5,532円 (8.2)	450.9%
	住 居 光 熱 費	設備工事費, 電球, 蛍光灯, 電気アイロン, トースター④, 炊事用電気器具④, テレビ④, 電音④, テープレコーダ④, 机, いす, たんす, その他家具, 時計, 家庭用工具④, 台所用洗剤④, 裁縫小物, 電気代, ガス代, 灯油, プロパンガス, 他6品目 (計 25品目)	1,458円 (3.5)	7,571円 (11.2)	519.3%

庫, 電気掃除機(又は白黒テレビ)⁽¹³⁾がその画期的な機能から「三種の神器」ともはやされた。34年には「消費革命」⁽¹⁴⁾という言葉が生まれる。

そこで高度成長期に消費がどのくらい拡大したかを表4-1にみてみよう。

表4-1は35年から46年までの商品別実質消費額の増え方から増加の程度によって、5つの段階に分類したものである。全体ではこの11年間に1.6倍の消費増加がみられる。

しかし、第I、IIグループはこの10年間に消費が縮少している。野菜、魚といった基礎的な食料品や、時代の生活様式に合わなくなったものといえようか。

III、IVグループは、いずれも生活必需的な商品である。この10年間でその使用割合に大きな変化はない。しかし金額面からみると消費の伸びが大きくなっている。これは成長経済を反映したインフレーションが価格に反映したためであろう。

文字どおり消費が増加しているのは第Vグループである。雑費は生活水準の向上、豊かさとともにふえるので当然といえよう。被服費はもっぱら婦人用の衣料品が増えている。所得の向上、豊かさの反映として女性のおしゃれ志向が高まったためではないか。

食料費についても被服費と同じようなことがいえそうである。つまり第I、IIグループの穀類、魚、野菜に代わる肉類、乳卵、低級酒に代わる高級酒など、在来のものをより高級なものに代えていこうという志向である。

住居光熱費については統計的な不連続性のため欄外に分類されている電気洗濯機、電気冷蔵庫も、本来このグループに分類されるべきものである。いわゆる高度成長期の新製品、家電製品がその中心である。したがって消費増加率が一番高くなろう。雑費に分類され

被服費	婦人着物, 婦人服, スカートの, 乳児服, 男子・婦人・子供セーター, 女子長くつ下, 女子くつ下, 綿地, 化繊地, 布とん, 毛布, 女子革靴, 他4品目 (計 18品目)	786円 [1.9]	2,454円 [3.6]	312.2%
雑費	栄養剤, 歯みがき, シャンプー, 化粧クリーム, ヘアトニック, ファンデーション, 口紅, その他, 化粧品, 殺虫・防虫剤, 歯ぐらし, かみそり替刃, タクシー代, 航空運賃等, 電話料, 自動車購入費, ガソリン, その他自動車費, 雑誌以外の書籍, 放送受信料, スポーツ観覧料, ボール, 野球用具以外の運動用品, カメラ, フィルム, 現像・焼付代, 人形以外の玩具, レコード, 他5品目 (計 32品目)	1,462円 [3.5]	5,394円 [8.0]	368.9%
計	109品目	4,933円 [11.8]	20,751円 [31.1]	420.6%
傾向の不明確な品目	白菜, 干のり, こんにやく, 学校給食, 家賃, 設備修繕関係手間代, ラジオ, 洗濯機, 冷蔵庫, ミシン, シャツ以外の女子下着, 雨靴, 診療代, 自転車, 教育費, 教科書, ピアノ, 他の楽器, 仕送金, 損保料, 贈与金, つきあい費, 他41品目 (計 63品目)	7,537円 [18.0]	12,331円 [18.3]	163.6%
計	438品目	41,952円 [100.0]	67,396円 [100.0]	160.7%

(備考) 1. 総理府統計局「家計調査20年の品目別消費系列」より作成, 対象は全国5万人以上都市全世帯。
 2. 右肩の円内数字は, この品目がこの年から家計調査の分類中にとり入れられたことを示す。
 3. () 内は, 当概年の総消費支出に占める構成比 (%) を示す。
 出典 国民生活白書 昭和49年版 P134~136

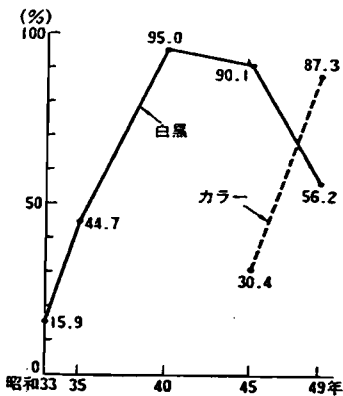
いる⁽¹⁵⁾。

高度成長期の消費の増加の状態を見てきたが, では個々の商品は実際にどのように普及していったのであろうか。テレビ, 洗濯機, 冷蔵庫, 掃除機の主要家電4品について, それらの普及の推移をみてみよう。それが図4-1, 4-2, 4-3, 4-4である。

図4-1から4までの普及率の推移をみると, いずれの商品も35年から40年にかけて急に普及率が向上している。ある一定の水準までは, 徐々に上昇しているが, それを越えると爆発的に高まっている。これは「隣りが買うからうちも」という「人並み意識」が強く働いた結果である。表4-1のVグループもこの「人並み意識」によって消費の増加が実現したのであろう。これまで経験しなかった新製品を目的あたりにして, 隣りの人の動向は大いに刺激になったと思われる。加えて広告がそれを後おしたことは十分に考えられる。

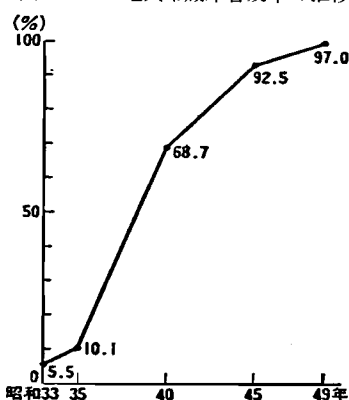
つまり高度成長期の消費は人に追いつくための消費であって, 消費の現象としては平準化消費とい

図4-1 テレビ普及率の推移



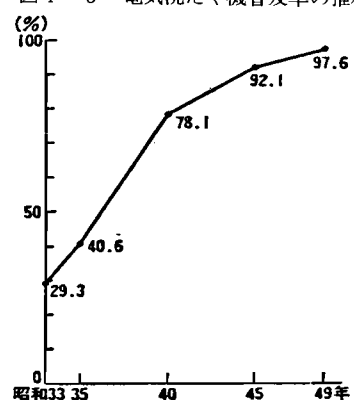
(注) 経済企画庁「消費と貯蓄の動向」により作成。人口5万以上の都市。
 出典 巻 正平「消費者問題読本」東洋経済新報社 昭62 P15

図4-2 電気冷蔵庫普及率の推移



(注) 同前
 出典 同前 P16

図4-3 電気洗たく機普及率の推移



(注) 同前
 出典 同前 P16

た自動車購入費とともに, 高度成長の索引車の商品群である。

そして, これらVグループに共通していることは, その大多数が大企業によって開発され, 製造される工業製品, いわゆる大量生産商品であり, 同時にそれらは, テレビを始めとするマスコミ広告に強く依存して

えるものである。

平準化消費は意識だけでは実現しない。それが実現するには条件があろう。そこでつぎにこの平準化消費を実現させた構造をみていくこととしよう。

表4-2は38年から44年にいたる全国勤労者世帯における所得・消費の推移である。5分位階層でみた実

図4-4 電気掃除機普及率の推移

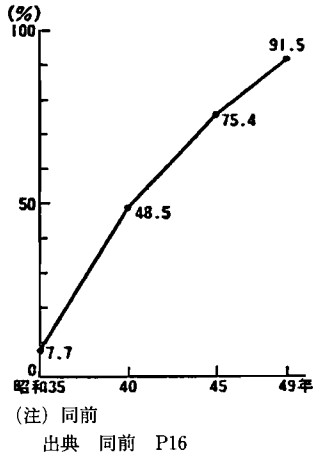


表4-2 全国勤労者世帯における所得・消費の推移

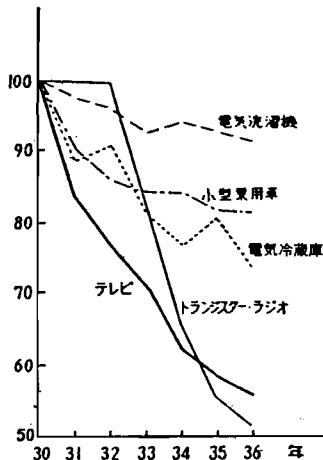
	全国平均	第1分位	第2分位	第3分位	第4分位	第5分位
実収入	%	57.8	43.8	38.4	33.7	26.7
	円	97,626	57,908	77,372	92,420	109,501
可処分所得	%	57.3	43.2	38.0	33.3	27.7
	円	89,938	55,258	72,844	86,124	100,467
消費支出	%	49.3	39.0	33.2	29.2	19.2
	円	72,044	47,547	60,148	69,489	80,660

(備考) 1. 総理府統計局「家計調査」による。

2. 上段数値は38~44年の実質増加率。下段数値は44年の1世帯当たりの金額(名目, 月平均)。

出典 国民生活白書 昭和45年版 P2

図4-5 主要耐久消費財の卸売価格の動き (30年=100)



(備考) 経済企画庁「週間卸売物価指数」による。
出典 国民生活白書 昭和37年版 P18

収入の伸びは、一番低収入層の第1分位が57.8%の伸びに対し、最高収入層の第5分位は26.7%の伸びにとどまり、低階層ほどその伸びが大きいことがわかる。絶対額の差はやむおえないとしても、その間差が縮まったことを示している。

さらに、技術の高度化によって価格低下の効果が現われたことである。それを示したのが図4-5である。

これをみると30年から36年にかけて、テレビやトランジスタ・ラジオは価格が2分の1に低下している。

いずれの商品についても技術の進歩は商品の価格を低下させるように働いたと考えられるので、それが消費の平準化の大きな要因となったことは十分に考えら

れる。

さらに、この時期の流通システムの整備をあげなくてはならない。37年の百貨店数は347店⁽¹⁶⁾で、31年の約2倍になっている。また28年に第1号店が出来たスーパー・マーケットは、37年には総数で700店を越えるに至っている。

5. 低成長期の消費者心理

高度成長期の消費者行動は、ゼロからいっぱいになるまで物⁽¹⁷⁾を持つことであった。物が満たされる。それは素直な物的価値の追求であった。

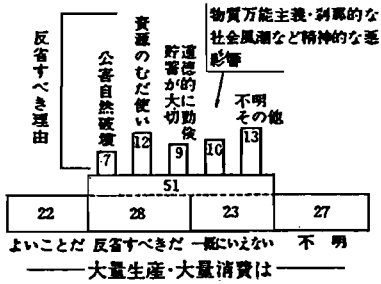
ところが昭和50年代に入って経済は低成長の時代になった。46年のニクソン・ショックと48年、54年の二度にわたるオイル・ショックのためである。ニクソン・ショックによる変動為替制への移行は、輸出経済にたよるわが国にとって、経済メカニズムの変更であった。加えて、オイル・ショックによる原油の値上げは、わが国にとっての生産条件の変更である。

かくて低成長に入ったわが国経済にとって、高度成長期に形成された消費者の「解放された欲望」には変更の必要が求められた。オイル・ショック時の物不足パニックは誰れが仕組んだか消費者行動を変革する天与の出来事となった。消費者の節約ムードの発生である。このようにして低成長期の消費者意識は形成されていった。

図5-1は高度成長期時代に大量生産・大量消費について聞いたものである。

これをみると、大量生産・大量消費は「よいことだ」とする意見が22%を占めている。これに対して「反省すべきだ」は28%で全体の3分の1弱である。3分の2以上は積極的ではなくても、大量生産・大量消費に反対しない態度がうかがえる。高度成長期に培われた

図5-1 大量生産・大量消費についての意見 (単位：%)



(備考) 総理府広報室「国民生活に関する世論調査」(46年3月)による。

出典 国民生活白書 昭和50年版 P6

表5-1 国民の消費態度についての考え方

項 目	%
(1) もつと節約を心がけるべきである。	35%
(2) 今までの使い捨てから物を大切にするという消費態度に変ってきた。	29%
(3) まだ無駄が多く使い捨ての気分が残っており、贅沢である。	10%
(4) 不況や物価高のため消費は抑制されている。	9%
(5) 不用不急なものを買わず計画的な生活をすべきである。	6%
(6) 宣伝におどらされて消費をしている。	3%
(7) 貯金しても目減りするなどの理由により消費に向っていない。	2%
(8) 不必要な消費は修理部品がないなど企業側にも責任がある。	1%
(9) 消費になれて節約ができなくなっているなどの意見	1%
(10) その他	3%

(備考) 総理府広報室「現在の関心事と物価問題」(50年7月)による。
出典 国民生活白書 昭和50年版 P9

「消費は美德」の精神が立派に浸透している様子が見え始める。

ところが50年7月に行われた消費者意識の調査結果を表5-1にみてみよう。

「もっと節約を心がけるべきである」、「今までの使い捨てから物を大切にするという消費態度に変ってきた」を合わせると6割5分になる。これは自然な消費者意識の変化を示すものである。つまり前掲の46年調査では3分の2に浪費的態度がみられたが、50年調査では逆に3分の2が節約態度に変ってきた。さらに「不況や物価高のため消費は抑制されている」、「不用不急なものを買わず計画的な生活をすべきである」を加えると、節約意識は8割にのぼる。消費者意識のみごとな変身が見え始める。

節約意識の高まった低成長期ではあるが、同時に成熟消費をむかえた時期でもある。そこで、この時期は物的価値追求の消費態度だけでなく、記号的価値の追求も見られよう。

そこで表5-2に、昭和48年から56年にいたる消費者意識の変化をみてみよう。

日常での購買態度であるが、やはり節約を中心とし

た堅実な消費態度の定着が見られる。オイル・ショック前後で比較してみると、たとえば「お金の使い方がきちょうめん」は48年、29.7%から56年に34.5%へ、「買物は計画を立ててする」は同じく、22.3%から31.5%へ、「将来に備えて貯蓄したほうがよい」は42.6%から59.3%へと増加している。そのほか50年以降で見ると、「見かけよりも実質を重視する」、「バーゲンセールを利用する」、「必要なもの以外は買わない」「古くても使えるうちはがまんして使う」などの意識が増えている。物的価値や価格を重視する消費者の態度が明かにみられる。

では、記号的差異化の価値意識はどうであろうか。

「高くても有名メーカーを買う」は48年、33.4%から56年に39.6%へ、「高級でも欲しい物はやりくりして買う」は51年、27.4%から34.9%へ「ものを買って豊かな生活を楽しむみたい」は49年、19.3%から23.6%に増えている、やはり差異化的欲望の高まりも垣間見られる。

そこで、この時期の差異化の意識をもうすこしたしかめてみることにしよう。

表5-3は、着る物、持ち物に対する態度をみたものである。

これをみると、「まあ人並みになるようにしている」36.7%、「自分の個性を生かせる服や物を持つ」31.4%、「自分の思うままにやっている」28.1%で、差異化志向と思

えるのは3分の1と高くない。

そこで、次に表5-4をみてみよう。新しいファッション・流行については「早くとり入れる」は2割にすぎず、「こだわらない」は5割を超える。また、服装をみると、「まわりの人と違った服装をする」は1割強、「服は注文服が多い」も1割と、衣生活という最も自己表現のしやすい機会での差異化の欲望は高いとはいえない。しかし、「洋服はおもに、素材や仕立て方を中心に選ぶ」は29.2%、「洋服はおもに、色、柄、スタイルを中心に選ぶ」は38.2%で、ここでは差異化の価値意識が高い。

このように見てくると、低成長期の消費意識は、物的価値への志向がまだまだ強く、記号的価値への志向も存在はするが、それが時代の消費者行動を表現するまでにはいたっていないといえる。

6. バブル期の消費者心理

低成長期は日本経済にとって試練多き時代であった。つまり昭和48年から62年までは調整と転換の時期となる。しかしこの間、日本経済はさまざまな困難を技術革新で克服し、世界市場を圧倒する競争力を身に

表5-2 購買態度のトレンド

(%)	48年	49年	50年	51年	52年	53年	54年	55年	56年
・お金の使い方がきちょうめん	29.7	30.4	32.8	33.1	32.6	32.9	32.4	35.7	34.5
・無駄使いするほう	45.8	44.8	38.9	38.4	41.7	40.1	41.3	39.6	39.2
・高くても有名メーカーを買う	33.4	45.6	37.9	38.6	38.1	40.8	40.6	41.6	39.6
・安ければメーカーにこだわらない	30.3	25.5	28.9	31.6	33.5	28.8	26.8	23.0	25.9
・その時々で買う	33.9	*	37.9	40.1	40.6	36.7	36.9	30.2	31.5
・買物は計画を立ててする	22.3	*	28.9	27.5	27.2	30.4	29.5	33.8	31.5
・買物はいつも決まった店でする	*	*	30.1	31.4	33.9	33.1	32.2	34.3	34.1
・いろいろな店を比べて買う	*	*	41.4	39.8	38.1	38.9	40.9	39.3	37.5
・見かけよりも実質を重視する	*	*	38.8	36.8	39.4	36.9	39.6	42.3	40.5
・見かけも重視して選ぶ	*	*	24.3	24.7	24.1	25.2	25.2	22.4	22.5
・バーゲンセールを利用する	*	*	34.4	33.7	33.9	36.3	39.1	37.9	38.6
・バーゲンセールは利用しない	*	*	31.6	31.8	33.4	31.1	31.6	32.6	30.1
・必要なもの以外は買わない	*	*	40.8	39.8	36.5	39.4	40.7	42.1	43.3
・よいものがあれば必要なくても買っておく	*	*	24.8	25.6	28.9	28.5	28.4	24.8	23.0
・新しい商品を試しに買ってみる	*	*	*	*	19.0	17.6	16.3	16.6	15.6
・新しい商品を試しに買ってみることはしない	*	*	*	*	30.1	34.3	36.9	37.1	35.9
・高額の買物は現金でする	*	*	37.9	38.3	39.4	37.0	41.5	42.5	41.1
・高額の買物はローンを利用	*	*	24.3	24.4	24.8	29.1	32.7	31.6	32.7
・高額でも欲しいものはやりくりして買う	*	*	*	27.4	28.9	28.3	32.4	33.3	34.9
・高額であれば欲しくてもあきらめる	*	*	*	29.1	27.8	27.8	41.2	39.7	38.6
・高額の買物は家族全員で決める	*	*	*	*	36.0	40.1	47.3	43.8	43.2
・高額の買物を家族全員で決めることはない	*	*	*	*	17.7	16.3	17.6	17.2	17.9
・古くても使えるうちはがまんして使う	*	*	53.9	51.4	55.8	57.5	55.7	56.2	61.2
・古くなったものは早く新しいものに替える	*	*	16.1	16.1	14.6	11.3	13.6	12.1	9.5
・物価が安定しても節約は続けるべきだ	*	*	60.8	59.2	59.7	61.9	60.8	64.2	59.3
・物価が安定すれば節約をゆるめてもよい	*	*	8.9	8.2	8.3	8.8	9.1	7.8	6.4
・ものを買って豊かな生活を楽しまない	*	19.3	25.5	26.0	29.0	25.6	26.6	24.0	23.6
・買いたいもの、したいことがあってもがまんする	*	29.5	29.5	27.9	27.2	29.0	28.4	29.2	28.9
・インフレの世の中貯蓄しても無意味	*	9.0	8.6	7.4	9.6	7.5	6.4	6.8	5.6
・将来に備えて貯蓄したほうがよい	42.6	52.5	57.6	58.8	62.8	60.8	63.4	61.6	59.3

出典 JNN データバンク編「選択の時代のマーケティング」
誠文堂新光社 昭和57年 P24

表5-3 着る物・持ち物に対する態度・行動 (SA)

1 常に人が着ている服や持ち物に合わせるようにしている	1.5 (16)
2 まあ人並になるようにしている	36.7 (399)
3 人並では満足できない。常に人よりよい品、豪華なものを持つよう心掛けている	1.7 (19)
4 人目に立派に映らなくても、自分の個性を生かせる服や物を持つ	31.4 (341)
5 人のことなど気にしないで、自分の思うままにやってくる	28.1 (305)
6 無回答	0.6 (7)

出典 低成長期の消費意識 (昭和56年3月)
国民生活センター P160

つけていった。その結果が60年のプラザ合意である。

国内の消費も高度成長期以来、その消費を支えてきたのは核家族であったが、核家族から個人単位に消費の基盤が変わっていく。そこに登場してきたのが記号的消費の理論である⁽¹⁸⁾。消費者は理性よりも感性でモノの価値を考えるようになり、消費者の行動は個性化、多様化し、他者との差異・差別化を求めて商品選択を行うようになったといわれた。企業の生産活動も多品種少量生産が基本となる。商品の価値を決めるのは記号性、ファッション性、話題性、デザイン・ブランド等の差別化に関わる要素なのである⁽¹⁹⁾。

わが国に記号論が生まれたのは、もともとボードリヤールの記号論がきっかけであるが、そのころに記号論が生まれる社会的背景を図6-1にみておこう。

図6-1は耐久消費財の高級化現象をみたものであるが、58年以降大半の消費財に高級化現象がみられる。とりわけバブル消費に入った62年以降は顕著である。このような高級化=差異化の現象が記号論の生まれる土壌となったと考えられる。

また、このころの消費者の意識に質の変化が生まれているのではなかろうか。それを図6-2にみてみよう。

図6-2は「心の豊かさと物の豊かさのどちらを重視するか」についてみたものである。54年以降「心の豊かさ」が「物の豊かさ」を一貫して上回るが、60年以降はその差がさらに大きくなっている。

この「心の豊かさ」はモノと無関係に精神的豊かさを求めるということではなかろう。もちろんカルチャー的な面もあるが、モノ=商品を介しての「心の豊かさ」の実現と考えるのが妥当であろう。というこ

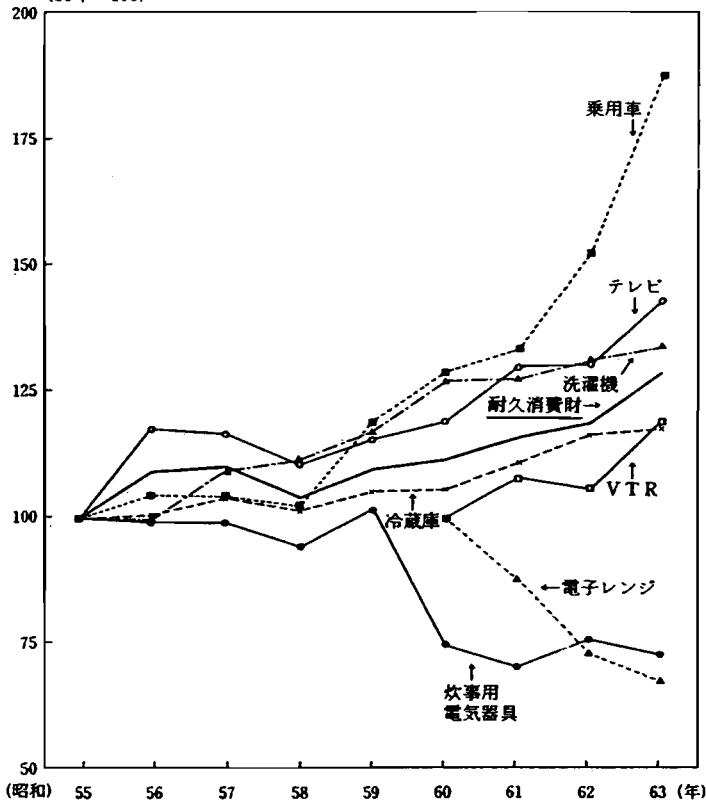
表5-4 衣生活における態度・行動 (SA)

	1	2	3	4	5	6	
	非 常 に	や や	ど ち ら え な い	や や	非 常 に	無 回 答	
A 新しいファッション・流行を早くとり入れる	2.6 (22)	19.1 (164)	21.7 (186)	33.0 (283)	23.7 (203)	-	新しいファッション・流行にこだわらない
B まわりの人とは違った服装をする	2.4 (21)	9.9 (85)	39.6 (340)	25.5 (219)	22.4 (192)	0.1 (1)	まわりの人と違った服装はしない
C 服は注文服が多い	5.1 (44)	4.7 (40)	13.6 (117)	21.6 (185)	54.9 (471)	0.1 (1)	服は既製服が多い
D 古くなった衣服でも、手入れして着る	14.1 (121)	30.5 (262)	22.5 (193)	17.5 (150)	15.4 (132)	-	古くなった衣服は着ない
E 洋服はおもに、素材や仕立て方を中心に選ぶ	11.3 (97)	17.9 (154)	32.5 (279)	21.8 (187)	16.4 (141)	-	洋服はおもに、色・柄・スタイルを中心に選ぶ

出典 大都市住民の消費行動 (昭和60年3月)
国民生活センター P138

図6-1 消費の高級化が引き続き進行

(1) 耐久消費財の高級化指数
(55年=100)



(備考) 総務庁「家計調査」(全世帯)、「消費者物価指数」により作成
出典 国民生活白書 平成元年版 P48

とは、モノの品質、機能を重視した物的価値によらず、モノの記号性を通じての「豊かさ」の表現ととれる。そこで以下では、「心の豊かさ」重視の意識が記号的

価値のモノの購入によって実現されているのかどうかを見ていくこととしよう。

バブル景気はプラザ合意後の円高が2倍になった62年11月ごろから、金融引締めで株価が大幅に下落した平成2年1月までであるが、バブル消費もだいたいこの前後を加えた4年間くらいといえる。この間、円高メリットによる好況と金融緩和による金余り現象で大型消費ブームが起った。これがバブル消費である。

そこで、ここではおもに差異化の心理に焦点をあてて見ていくこととする。まず、衣生活・流行・おしゃれについて、図6-3をみてみよう。

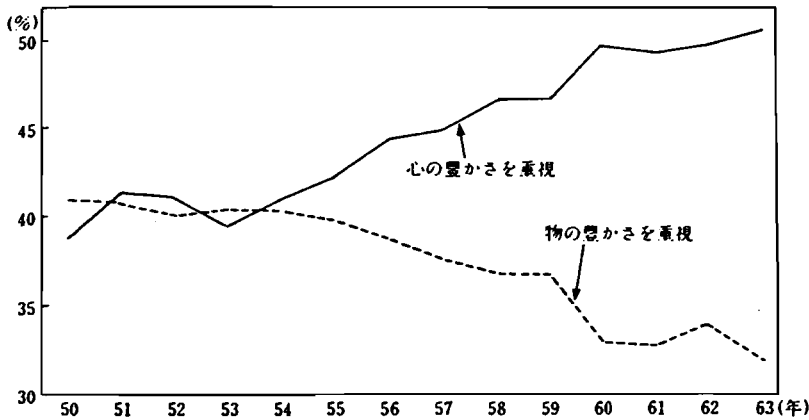
バブル消費のピークは平成2年で3年から4年にかけて崩壊したとする説⁽²⁰⁾があるので、ここでは昭和56年と平成3年のデータを比較する。

まず、おしゃれについてみると、「おしゃれを楽しむほう」は男女ともバブル期が低成長期に比べてわずかに高い。しかし「おしゃれに無とんちゃく」も男性はバブル期も高い。女性は差がない。

つぎに、着る服では、男性はバブル期の方が無とんちゃくで、女性も「着る服に注意をばらう」はバブル期にむしろ低くなっている。

新しいファッション・流行では「早くとり入れる」がバブル期には男女ともわずかに高いが、男性は「流行にとらわれない」にも高くなっている。

図6-2 心の豊かさを重視する人が増加



(備考) 総理府「国民生活に関する世論調査」による。
出典 国民生活白書 昭和63年版 P65

つぎに、ブランドについてみると、「よく身につける」は男女ともバブル期で高くなる。しかし、「身につけることはあまりない」も男女ともバブル期に高くなっている。

このようにみえてくると、平成3年はバブル消費の残存期間かもしれないが、低成長期と比べて、差異的消费志向にほとんど変わりがないといえる。

そこで、新製品とメーカーに対する消費者の態度をみてみた。

新製品に対する関心をみたのが表6-1ある。

新製品に対する関心が高いということは、それだけ新奇性や話題

表6-1 新製品関心

	昭56	57	58	59	60	61	62	63	平均	2
日用品・食料品の新製品が発売されるとすぐ買ってみる	12.0	11.0	9.4	11.9	11.0	11.1	13.1	13.0	12.3	13.4
新しい商品を試しに買ってみることがよくある	14.3	15.3	18.1	19.0	17.9	17.9	21.6	22.1	19.7	21.6
日用品などの新製品が発売されたことをいち早く知る	23.3	19.6	20.2	23.7	23.9	24.0	23.3	24.0	24.6	23.8
(平均)	16.5	15.3	15.9	18.2	17.6	17.7	19.3	19.7	18.9	20.1

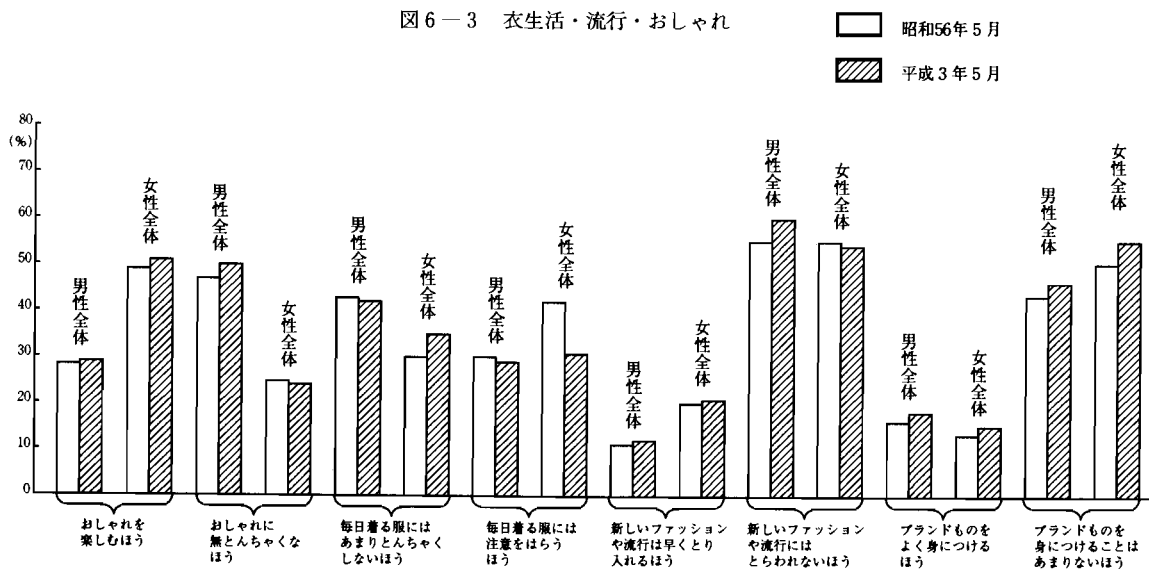
出典 JNN データバンク編『21世紀マーケティングへの挑戦』
誠文堂新光社 1992年 P115

表6-2 メーカー志向

	昭56	57	58	59	60	61	62	63	平均	2
値段が多少高くても有名メーカーのものを買う	40.1	37.2	31.8	31.7	28.8	26.0	26.9	27.0	27.5	27.8
高価な耐久財は高くても一流メーカー品を選ぶ	43.9	43.2	49.3	46.5	45.2	50.2	46.3	46.1	47.3	45.6
同じ買うなら高くても長持ちするよい品を買う	61.1	61.0	59.0	58.3	57.8	57.2	56.0	56.7	55.2	57.1
(平均)	48.4	47.1	46.7	45.5	43.9	44.5	43.1	43.3	43.3	42.9

出典 前掲 JNN『21世紀』 P115

図6-3 衣生活・流行・おしゃれ



出典 JNN データバンク編『21世紀マーケティングへの挑戦』
誠文堂新光社 1992年 P75~77より作成

性を求める意識が強いことを示す。「新製品が発売されるとすぐ買ってみる」、「新しい商品を試しに買ってみる」はバブル期が低成長期より、わずかに高いといえようか。

そこで、つぎに表6-2にメーカー志向をみてみた。メーカー志向には消費者のグレード意識が込められている。「有名メーカー品」、「一流メーカー品」、「長持ちするよい品」、いずれもバブル期が低成長期に比べて志向が高いとはいえない。

いままで、衣生活に対する消費者の意識、新製品、メーカーに対する意識をみてきたが、バブル期の消費者行動が、低成長期の行動より記号的差異化の意識がより強いとは言えないことがわかった。

たしかにバブル期は高級化志向も高く、モノよりココロの豊かさを求める意識が高かった。しかし、記号的価値にもとづいた自己表現が定着するまでには消費者の意識が成熟していないのではなからうか。記号的消費は数量評価でとらえきれない面もあるので、もちろん断定的な判断は出来ない。

7. ポスト・バブル期の消費者心理

バブル崩壊後の平成2年から今日に至る10年間(1990年代)は、日本経済にとって「失われた十年」とよばれている。バブルの最大の「つけ」は不良債権である。不良債権の回収につとめながら円高や国際経済の大競争に打ち勝つためには、かつて高い競争力の源とされた日本型経済システムは現実には合わないものとなっていた。構造改革の必要性が声高に叫ばれる所以である。

しかし、何よりも雇用優先の福祉国家体制を形成し

てきたわが国にとって、構造改革は雇用問題の面から常にブレーキがかかってきた。

こうして改革は進まず競争力の回復に遅れたわが国とアメリカ、EUのこの10年間の成長率を比較してみると、アメリカの実質GDP成長率は1981年～91年の年平均が2.9%、91年～2000年のそれが2.7%、EUが同じく、それぞれ2.4%と2.0%であるのに対し、日本は、それぞれ4.0%と1.3%で、主要先進国中最上位から最下位へと大きく転落してしまった⁽²¹⁾。

成長軌道に乗れない企業の雇用調整やリストラによる失業率は、平成5年までは2%台で推移するが、6年以降は3%を越え、10年には4.3%にまでなる。さらには12年2月には過去最悪の4.9%にまで高まった。

そこでバブル期からバブル以降の消費動向を図7-1に見てみよう。

図7-1は消費性向をみたものである。平成元年のバブルのピーク時からバブル後の6年にかけて、国民経済計算はほとんど変化がないが、消費性向が低下している。これは失業率にみる雇用不安や、実質賃金の伸び悩みなどが消費抑制に働いているためだと思われる。

そこで、バブル崩壊後間もない消費者の意識変化を図7-2にみてみよう。

「所得が伸びており、消費重視」は平成4年から6年にかけて減少している。所得の伸びとは5年から6年にかけての伸びを意味するが、それでも消費のことは考えないようになっていることを現わしているであろう。反対に「身の丈にあった消費」は現実にはふえている。また、「耐久消費財が飽和し、購入意欲は後退」もふえ、「割安品の購入により無駄を抑制」もふえている。

このように、徐々にではあるが、節約志向、価格志向が働いている。「身の丈に合った消費」がふえていることは、とくにこの傾向を示しているといえる。

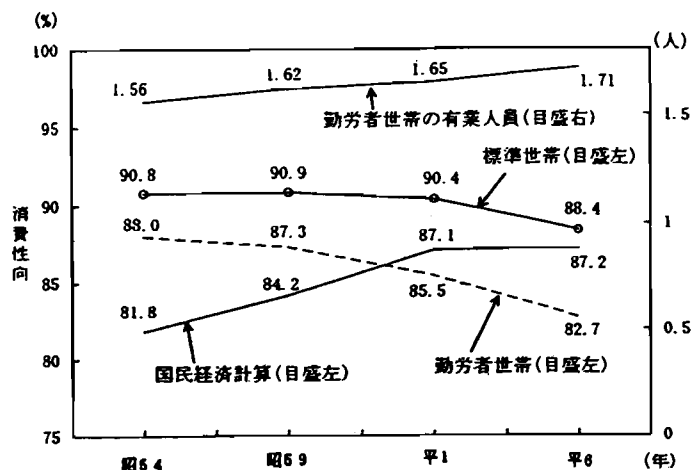
そこで、「身の丈消費」がふえている最近の消費者意識の中で、記号的消費、つまり差別的消費はどのような傾向にあるかを見てみよう。

図7-3は「買い物で個人的なものを買うか、無難なものを買うか」を聞いたものである。

無難派の割合は、昭和60年の51.8%から平成3年の56.9%、8年の64.2%へと、無難派が大きく増加する傾向にある。とりわけ最近、無難派の増加が目につく。

そこで、流行に対してはどうかを図7-4にみてみた。

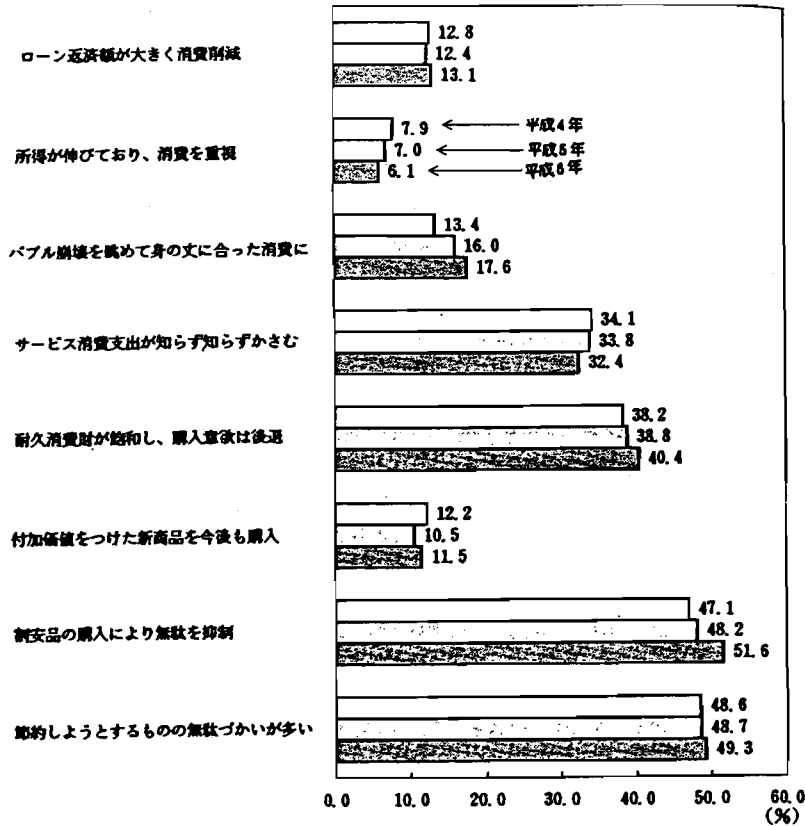
図7-1 標準世帯で見るとそれほど低下していない消費性向



(備考) 1. 総務庁「全国消費実態調査」により作成。59年の標準世帯は「全国消費実態調査」個票による。
2. 帰属家賃を含む。
3. 標準世帯とは、夫と妻と子供二人の4人世帯で世帯主のみが有業の世帯。
出典 国民生活白書 平成8年版 P232

図7-2 バブル崩壊後、ますます価格志向を強めている消費者

「お宅では、最近の消費生活や消費スタイルについて、どのようにお感じになっていますか。(複数回答)」



(備考) 貯蓄広報中央委員会「貯蓄と消費に関する世論調査」(1994年)により作成。
出典 国民生活白書 平成7年版 P200

は68.8%へとふえている。最近では流行無関心派がふえると同時に、7割と絶対的な多さである。

そこでつぎに、品質か価格かと、価格面の意識をみてみた。それが図7-5である。

品質派は、昭和60年、平成3年、8年と、59.4%、64.1%、57.9%と変動している。品質を重視する傾向から、最近では重視しない傾向が強くなっている。

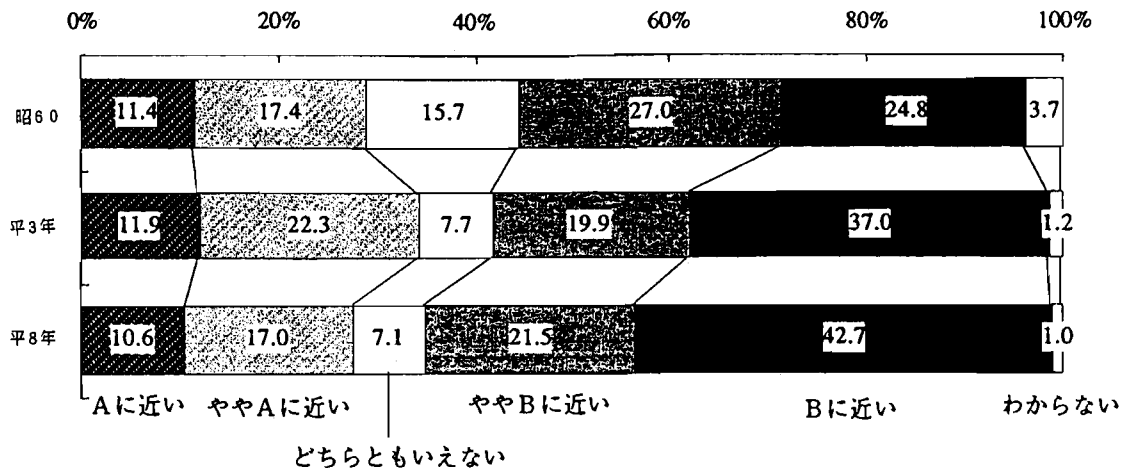
反対に価格重視派は、昭和60年、平成3年、8年と16.2%、25.4%、30.3%と確実に増加する傾向にある。相対的には品質重視は6割前後を占めて多いが、最近の傾向は価格重視にある。

そこで最後に、価格とも関連するブランド意識についてみてみた。それが図7-6である。

「メーカーやブランドにこだわるかこだわらないか」を聞いたものであるが、昭和60年、平成3年、8年にかけて、ブランド派は、26.3%、24.1%、20.9%と減少し、非ブランド派は、51.4%、65.9%、71.2%へと増加する。非ブランド派の増加ぶりとその割合の多さがきわだっているといえる。

このようにみえてくると、ポストバ

図7-3 A：個性派—B：無難派

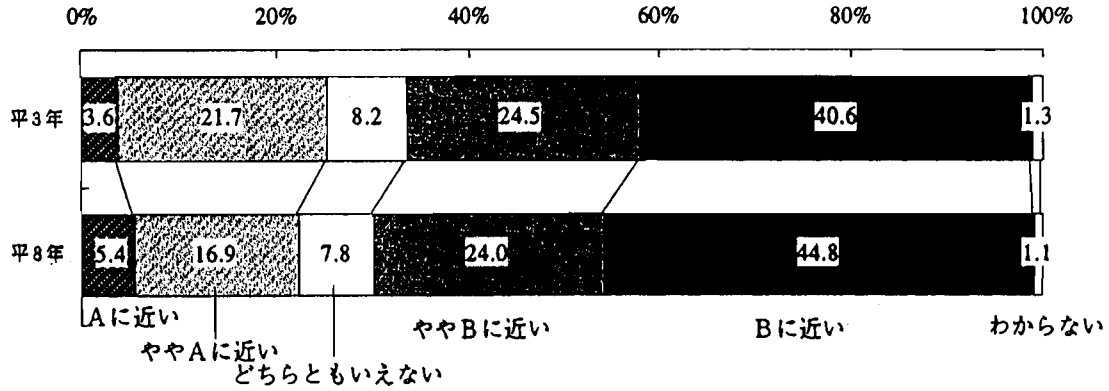


出典 【1996 日本人の生活価値観】生命保険文化センター
平成9年4月 P2-75

流行敏感派は平成3年の25.3%から8年には22.3%へと減少し、流行無関心派は3年の65.1%から8年に

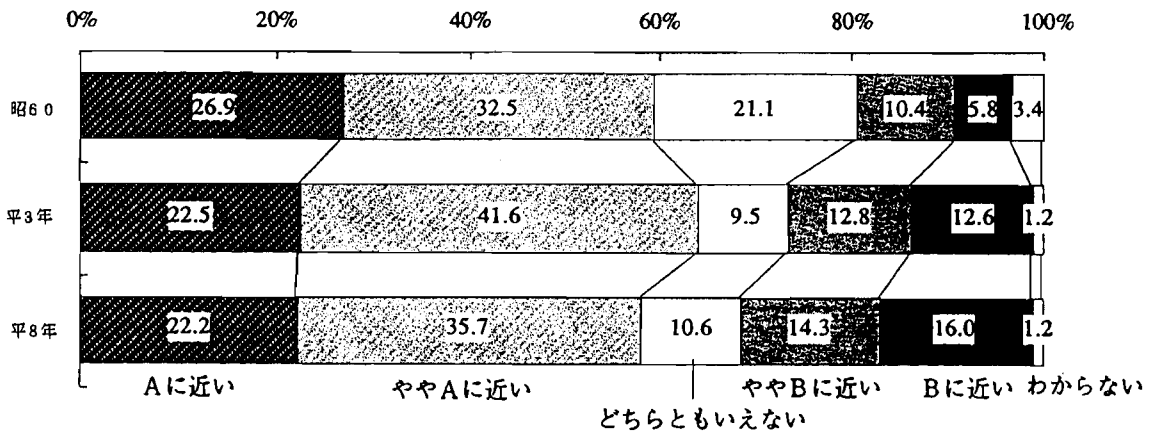
ブルの「失なわれた十年」間の消費者意識は記号的消費はおろか、品質すら考えることを忘れて、もっぱら

図7-4 A：流行敏感派-B：流行無関心派



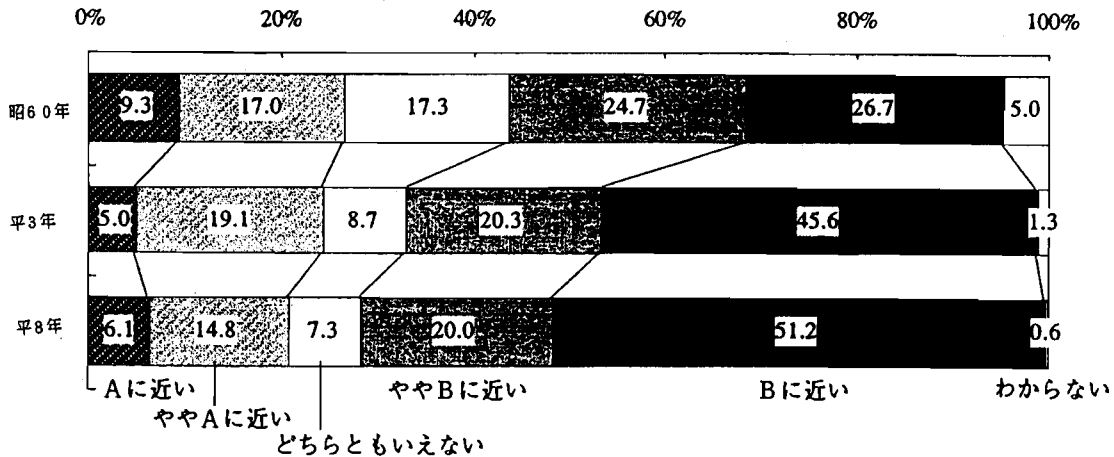
出典 前掲『日本人の生活価値観』 P2-79

図7-5 A：品質派-B：価格派



出典 前掲『日本人の生活価値観』 P2-76

図7-6 A：ブランド派 B：非ブランド派



出典 前掲『日本人の生活価値観』 P2-77

価格重視の消費者行動に意識が向いているように思われる。

高度成長期以後、最近の10年間の消費者意識は、過去のどの時代よりも経済の状況に影響されているように思われる。それだけ不況が深刻で、消費者が収入の

見通しに安心出来ないからであろう。カトーナは、消費者の「将来への見通し」が消費者行動に大きな影響を与えるといったが、消費者は現在の日本経済に、まさに暗い見通ししか持てないのである。

8. おわりに

本稿は、カトーナの理論とボードリヤールの理論をもとに、わが国の経済体質、過剰生産の構造と、それへの消費者の対応、消費者心理をみてきた。

消費者の心理如何んでは、日本経済は今後も生産の過剰体質から抜け切れず、消費者は浪費をくり返し、資源と環境をめぐる地球的危機を迎えつつある国際社会に、日本は有害な国として存在していくことになる。

われわれが見てきたように、高度成長期は別として、低成長期以後はたしかに記号的消費、劇場の中で自己を演じる人間関係の消費はみられた。しかし、最も大型消費といわれるバブル期でも低成長期に比べて、より記号的消費が強まったとはいえなかった。むしろほとんど変わっていない。ポスト・バブル期は低成長期よりも記号的消費はさらに後退しているように思われる。経済の不況を反映して、品質志向へのこだわりさえ消えて、強い価格志向に消費者が走っているようにみえる。

今日の成熟消費を実現したのは、たしかにマーケティングや、中でも広告活動によるものであった。しかし、この強烈なマーケティング活動、広告活動は思うように消費者の意識変革に成功したのであろうか。

昭和60年ごろに生まれた記号論も、社会現象というより需要喚起のためのマーケティング手段だったのではなかろうか。

いずれにしてもわれわれは、消費者が意外と堅実な消費行動をとってきたことを見てとった。われわれが今後の日本経済と消費者に期待するのは、生産の過剰と消費の浪費を続けないことである。われわれが見てきた消費者意識は将来に過剰と浪費のない正常な経済発展を期待させる一面をもっている消費者意識といえよう。

最後に一言つけ加えれば、輸出経済にたよる日本が世界の経済大国になれたのは、技術に加えて、この堅実な消費と勤勉な貯蓄⁽²²⁾のためである。

問題はこの堅実な消費態度を今後はどう生かすかである。

〔注および参考文献〕

1. G・カトーナ『大衆消費社会』南博監修，社会行動研究所訳 ダイヤモンド社 1966年 参照
2. 吉田正明・村田昭治・井関利明編『消費者行動の理論』丸善

- 昭和57年 138頁
3. 吉田・村田・井関『前掲書』150頁
 4. J・ボードリヤール『物の体系』宇波彰訳 法政大学出版局 1980年 246頁
 5. J・ボードリヤール『消費社会の神話と構造』今村仁司・塚原史訳 紀伊国屋書店 1979年 参照
 6. V・バウカード『浪費をつくり出す人々』南博・石川弘義訳 ダイアモンド社 昭和36年 7頁
 7. 水谷允一『戦後日本経済史』同文館 平成3年 17頁～18頁
 8. 現代日本経済研究会編『日本経済の現状 2000年版』学文社 2000年 13頁
 9. 尾崎眞・岩永忠康・岡田千尋編『現代日本の産業別マーケティング』ナカニシヤ出版 1994年 34頁 38頁 47頁
 10. 日経広告研究所編『広告白書 平成11年版』日本経済新聞社 1999年 189頁
 11. メルヴィン・T・コーブランドは1924年に『商品化の原理』を著し、そこで情緒的購買動機と合理的購買動機の一覧表を示した。これはマーケティング関係者によって作られた最も早いものである。
ニューマン『消費者の心理と販売管理』松井貴夫・金平文二・村上昭二訳 誠信書房 昭和38年 14頁 参照
 12. 電通マーケティング局編『成熟社会の流行現象』1982年 157頁
 13. 三種の神器とは当初、電気洗濯機、電気冷蔵庫、電気掃除機の三つであった。ところが後に週刊誌が電気掃除機にかえて、白黒テレビとしたために白黒テレビが用いられるが、機能の類似性でいえば当初の説をとるべきだと思う。
 14. 昭和34年版『国民生活白書』で用いられた。
 15. 昭和49年版『国民生活白書』136頁，137頁
 16. 昭和38年版『国民生活白書』25頁
 17. 本稿では「物」に物とモノの両方の表現を用いている。モノの場合は「物」に象徴的な意味を込めて用いた。
 18. このころに登場した記号論の書物を紹介しておこう。
星野克美他『記号化社会の消費』ホルト・サウンダース 1985年
藤岡和賀夫『さよなら，大衆』PHP 研究所 1984年
電通マーケティング戦略研究会編『感性消費・理性消費』日本経済新聞社 昭和60年
平島廉久『「小衆」をつかむ』日本実業出版社 昭和60年
博報堂生活総合研究所編『「分衆」の誕生』日本経済新聞社 昭和60年
 19. 石川弘義・上村忠・穂苅亘『生活者市場論』中央経済社 平成6年 75頁
 20. 藤竹暁編『消費としてのライフスタイル』至文堂 2000年 36頁
 21. 現代日本経済研究会編『前掲書』10頁
 22. 日本の家計貯蓄率は、アメリカやイギリスの3倍である。たとえば平成3年(1991)，日本15.1%，アメリカ4.9%，イギリス5.7%である。

(平成12年9月4日受理)