

消費者の商品に対する選択基準の変化

辻 幸 恵

1. は じ め に

2009 年は不況だと言われている。景気の悪化に伴って失業率も高く、給与カットやボーナスカットもなされている現場が存在する。このような状況の下で、日経新聞 5 月 30 日の小遣い調査（調査実施 5 月中旬，有効回答数 1032）がなされた。その結果，成人男女の小遣い 1 ヶ月の平均金額は 35227 円と報じられていた¹⁾。辻が 2009 年 4 月に追手門学院大学の大学生を中心に，関西圏の大学 6 校に調査を実施した結果，大学生の平均小遣いは 34500 円であった（調査実施 4 月下旬，有効回答数 589）²⁾。日経新聞調査の成人男女の小遣いと比較すると 727 円少ないものの，大学生の小遣い平均額は世間並みと言えよう。同掲載記事の中で，小遣いの減少に伴い，支出に変化があることが指摘されていた。その概略を示すと，次のようになる。節約するか否かに対しては節約傾向がつよい。具体的に支出を抑える品目には洋服と外食が上位である。

- 1) 日経プラスワン，2009 年 5 月 30 日（土）の 1 面，特集は「この 1 年小遣いどうなった？」の中で記載されている。
- 2) 本アンケート調査は日本繊維機械学会の 2009 年年次大会での口頭発表のために調査を実施した中での基本属性の部分である。年次大会は 5 月 21 日，22 日の両日，大阪科学技術センターで開催された。

不況になれば、洋服にかかる金額が少なくなるということは、従来からも指摘があった。それ自体は目新しいことではない。しかし、最近ファストファッションと呼ばれるファッションが流行している。これは安い、早い、流行を信条としたもので、特に若者には人気がある。不況であっても、オシャレ心は健在であることを示している。また、「着回し術」という言葉が流行し、汎用的に使用できる品目（Tシャツ、キャミソール）などが売れ、ワンピースにもスカートにもなるという便利なスカートなどが売られている。

ここに賢い消費者としての工夫が見られる。従来の賢い消費者とは、合理的な買い物が出来る消費者という意味であった。現在の賢い消費者とは、合理的な判断だけではなく、感性の豊かさも加味されている。たとえば、無名であっても自分が気に入ったアート商品を購入するOLが東京を中心に存在する。合理的な判断であるならば、無名ではなく、有名な画家でなければ投資の意味がない。また、3万円以上6万円未満のアート商品が売れ筋であるという。これは前述した成人男女の1ヶ月の小遣い平均額に相当する金額である。よって衝動買いの範疇ではない。合理的な判断をした後に、購入していることであろう。消費者は自分の価値観を購入行動によって示している。何にお金を使うのか、そこには、各自の価値観がある。「価値がある」と思うところにお金を使うのである。もちろん、商品のみが対象ではない。サービス、旅行、趣味そして投資なども含まれる。消費者の価値観は、そういう意味では千差万別である。しかし、現在、賢い消費者は増加し、彼らの消費行動（購買行動を含む）は従来とは異なるのである。

次の節では賢い消費者の分類を試み、またその特徴について考察をする。

2. 変化する消費者意識

2-1 賢い消費者の分類

賢い消費者とは一体どのような消費者であるのか。その特徴を筆者は以下のように考える。

最初に考えられる賢い消費者とは、合理的な思考に支えられた購買行動をとる消費者である。合理的な購買行動とは、文字どおり合理的な判断のもとで購入しているのである。彼らは、価格や品質を冷静に見極める。そして最適な価格、あるいは自分自身が納得できる価格であれば購入する。判断を下す前には、その対象となる商品やサービスについての知識を収集したり、リサーチもおこなっている。十分に吟味をしていることになる。

次に考えられることは、割り切れる消費者である。何を割り切るのかということは、個人の価値観による。つまり、特に高額な商品や高品質の商品を購入するわけではなく、自分自身が興味のあるものには、お金をかけて購入するが、そうではないものは買わない。レンタルで済ませたり、あるいは低価格で済ませる。日常生活に必要なものは必需品以外にも、こだわりを重視する。こだわりは価値観ではあるが、好悪の部分がつよく、自分がこだわったものには、お金をいくらでもかけるという一種のオタク的な要素もある。ここで言う「割り切り」型の消費者とは、自分の好悪とこだわりを基準に、必要か不要かを判断し、商品を選択する消費者でもある。

3番目に考えられることは、折り合いをつける消費者である。前節でも少しふれたが、アート商品を例に述べる。たとえば、壁が殺風景だから絵画でも飾りたい。しかしどのようなモノでもよいわけではない。自分の感性にあったモノを選択したい。ただ、そこにあるという平凡なものよりも出来れば、無名であっても作家モノがほしい。アートに対する専門的な知識はないが、自分の感性と値段との折り合いの中で、商品を選択するので

ある。前者の割り切りは、スパッとどこかで線引きをするイメージであるが、折り合いをつけるタイプは、折衷案であり、線引きではなく、むしろ歩み寄りというイメージである。

現在の賢い消費者は ① 合理的な消費者 ②「割り切り」型の消費者 ③「折り合い」型の消費者という3つの分類が可能であると考える。

2-2 賢い消費者たちが選択する商品

商品は世の中にあふれている。多くの商品の中から賢い消費者たちは何を選択するのであろうか。

① 合理的な消費者は、自分の生活の中で必要な商品を選択し、その機能や価格を調べる。納得できる価格であれば購入するであろうし、そうではない場合には代替品を考えることもある。たとえば、家庭用マッサージ器でも、声で指示するマイクをとったり、フットの方をとったりすると価格的には下がる。肩や背中をマッサージする目的であれば、必ずしもオプション的なものは必要であるとは限らない。またFAXにしても複合的な機能があるならば、それを電話にも、スキャナーにも使用でき、1台で済ませることができる。価格と機能とを見比べて購入するであろう。

②「割り切り」型の消費者は、日用品とよばれるようなトイレットペーパーや歯磨き粉などは、100円均一の店で購入して済ませるかもしれない。一方、自分のセンスを大事にするような商品は綿密に調べ、価格が高くても購入するかもしれない。よって、周囲からは二極化した購買行動にみえる。このタイプの消費者は大学生などにも多い。ルイ・ヴィトンの鞆をもった女子大学生が、100円均一の店で日用品や消耗品を購入しているのである。彼女の生活全般がルイ・ヴィトンで象徴されるような贅沢ではない。自分のこだわる部分には、お金をかけているだけである。何にお金をかけるのかという重点的な部分を決めているので、不要品は少ない。従来の自動車にはお金をかけるが、それ以外にはお金を使わない男子大学生に

似たところがある。

③「折り合い」型の消費者は、「ほどほどに」の精神で商品を選択している。もちろん、①の合理的な消費者と同様に、商品と価格のバランスもとれている。不必要な商品は極力買わない。また、②の「割り切り」型消費者と同様に、生活に緩急をつけて、どこにお金を使うべきかということも考えている。「折り合い」ということは妥協ではない。この消費者は世の中の商品をよく知っており、どの商品がお値打ち品であるか否かも判断できる。価値を見分けることもできて、適性価格を知っているといえよう。そのことによって、自分なりにこの程度ならばよいだろうと折り合いをつけるのである。傷物や難物をバーゲンで購入する時には、この折り合う感覚が必要なのである。よって、中古の商品であったとしても、それぞれの使用頻度や価値観にあえば、気にしないというタイプが多い。つまり100%完璧でなくとも、困らない程度に、普段に使用できる商品であれば、中古品でも購入する。もちろん、生理的に、「人のお古は嫌だ」と思う人もいる。これは商品への判断というよりも、感性の部分の問題である。

それではここで、具体的にこれら3つのタイプの消費者が中古品をどのように選択するのかを考えてみる。①合理的な消費者は、機能的にまだ使用できるものがあれば中古品でも使用するであろう。最新の商品ではなくても、少し前のパソコンや携帯電話なども購入対象となる。②「割り切り」型の消費者は、センスを重視するので、新作や中古品にとらわれなくて、自分の感性に合致したものを選択するであろう。あるいは消耗品などは中古品で済ませてしまうかもしれない。③折り合いをつける消費者は、新品であれば、価格が高くて、とうてい手が出ない品物でも、中古品で代替するかもしれない。ルイ・ヴィトンやシャネルの海外有名ブランドの中古品が日本ではよく売れている³⁾。それは、中古でも満足して、そこに価

3) 辻幸恵、梅村修『ブランドとリサイクル』リサイクル文化社、2005年、p. 7

値を見出す消費者が購入しているのである。

次の節では、中古品について述べる前に、まずはリユースを生業としているリサイクルショップの現状について述べる。その後の節では中古品とレトロ商品に対する消費者の意識や選択基準について考えてみる。

3. リサイクルショップの現状

3-1. リサイクルショップについて

リサイクルショップとは古物商の一種である。具体的には、中古品や未使用品などを売買する業態の店舗のことを指す。よって、本来ならばリユースショップという方が意味としては近いのである。日本では、主に家電や衣類などを取り扱っているリサイクルショップが多いと言われている。小規模な店舗も多くあると言われている。なお、日本で開業する場合には、古物営業法によって店舗がある都道府県公安委員会（窓口は警察署）の許可が必要となる。もともと、リサイクルショップは、消費者から不要なモノを買い取る又は無償で引き取り、掃除や修理・修繕をして販売することを生業としている。最近では、モノを売買するためにインターネットを活用するリサイクルショップも増加傾向にある。いわば、不要なモノを必要としている人に受け渡す仕事ともいえよう。

自分ではもう使用しない、いわゆる「不要なモノ」であるが、廃棄するには、「もったいない」商品をリサイクルショップに持ち込む消費者も最近では増加している。

33 表 2-1 部門別の売上をみると、ルイ・ヴィトンで 38,625,231 円、エルメスで 38,149,640 円、シャネルで 17,090,680 円となった。これは 2004 年 1 月 16 日から 18 日の 3 日間、大阪市（地下鉄御堂筋線心斎橋駅下車）で開催された「第 5 回めっちゃ得！ブランドリセール市 in 心斎橋 OPA きれい館」の売上である。ここでも上位 3 つのブランドは海外有名ブランドである。特にルイ・ヴィトンの人気は高い。この傾向は現在 2009 年も同じである。

3-2. 質屋との違い

ここで従来の質屋と、現在のリサイクルショップの違いについて述べる。

図表1 リサイクルショップと質屋との違い

		リサイクルショップ	質屋
業種		小売・サービス業	金融業
免許		古物営業許可証	質屋営業許可証

出典：田中健一：「2009 年年次大会・研究発表要旨集」日本繊維製品消費科学会，p.189 より引用

質屋とリサイクルショップに違いは、質屋は金融業であるということだ。「質預け」と言われるように、質にもってきた品物の価値の範囲内でお金を貸すのである。よって、期間内に利息と元金を支払えば、預けた商品は無事に手元に戻ってくる。もしも、貸付金の返済が不可能になっても、貸付金の返済義務はないのである。その場合は持ち込んだモノは「質流れ」となり、預けた側には戻ってこない。

リサイクルショップへ何かを持ち込んで売れば、それは預けたのではない。まさに販売したわけであるから、その代金を手にしたら、その持ち込んだ商品を再び買い戻すということはない。

また、大学生たちに「質屋」を知っているかと質問すると、280 名中「知っている」と回答した者は、32 名で約 11.4% の者しか知らなかった⁴⁾。「質屋」のイメージを質問したところ、「時代劇に出てくる悪者」「江戸時代」「暗い」「ひっそりしている」「のれん」「紺色」「金もち」「小判」「貧乏人をいじめる」「敷居が高い」「裏通り」などという回答が得られた。全体的にネガティブなイメージが多かった。

4) 2007 年 11 月に追手門学院大学経営学部 2 回生と 3 回生を対象に、質屋とリサイクルショップとの違いや、質流れ品と中古品との違いを主にイメージのレベルでの比較調査を筆者が実施した。これは翌年に、リサイクルショップでの購買行動、意識調査へと続けるための予備調査であった。

3-3. リサイクルショップの役割

リサイクルショップには、ファッションに関する商品が多く置かれているというイメージを大学生は抱いている⁵⁾。しかし実際には、ゴルフ用品などのスポーツ用品、本、CD、ゲーム機、ピアノ、インテリア、家具など様々な種類の商品が対象である。また、購入だけではなく、「売り」に行く消費者もいる。つまり、不要になった商品を売却するのである。手元に置いていても自分にとっては意味のない商品もある。たとえば、飽きてしまったり、サイズがあわなかったりしたものだ。手持ち商品を売ることに關しても、大学生は特別なことであるとも思っていない。ただし、実際に売りに行ったことがあると回答した者は280名中24名であった(2007年11月調査)。経験者は少ない。なぜ経験したことがないのかという理由を尋ねたところ、次のような回答が得られた。

売りに行くにしても、どのような店に持ち込んでよいのか具体的な店舗がわからないという理由である。もちろん、「買い取ります」というアナウンスがあっても、実際にどのような交渉をしたらよいのかがわからないという意見もあった。つまり、どのくらいの値段で買い取ってくれるのか予想がつかないのである。

手持ちの不要商品を買収取るという行為は、リサイクルショップだけではない。洋服のメーカーも手持ちの不要スーツを買収取っている。メー

5) 2008年6月に追手門学院大学経営学部2回生を対象に調査した結果、リサイクルショップに何かを売りにいった経験がある大学生は138人中、15人であった。実際には、スカート、ブラウス、鞆というファッションアイテムばかりではなく、ギフトで手に入れた新品のシャツやブランドの傘なども持ち込んだ経験があるということであった。しかし、売りにいった経験がない大学生に、何を売りに行くと思うかと質問したところ、鞆、上着、ブラウス、ストール、スカート、ワンピース、ジーンズ、セーター、指輪など圧倒的にファッショングッズが多く回答され、上位10位まですべてがファッションアイテムであった。

カー側からすれば、不要になった商品も再利用できる。これは循環型社会では不可欠で、資源の再利用である。また、不要になった商品が消費者の手元からなくなれば、次への購入機会をつくることになる。

3-4. 業界の規模

リサイクルショップという業界の規模を調べた資料があるので、参考として図表2に挙げた。

図表2 中古品小売市場

年次	事業所数			従業者数	年間商品販売数 (万)	商品手持額 (万)	売場面積 (m ²)
	計	法人	個人				
昭和54年	4 958	476	4 482	9 557	66 425	26 651	161 898
昭和57年	5 158	511	4 647	10 331	88 944	34 414	188 984
昭和60年	5 014	559	4 455	10 173	89 568	38 934	193 137
昭和63年	5 918	783	5 135	12 776	117 268	52 666	270 312
平成3年	6 428	1 018	5 410	13 570	165 439	73 766	309 519
平成6年	6 726	1 307	5 419	15 129	165 186	86 401	374 133
平成9年	7 492	1 626	5 866	17 401	178 512	91 922	454 386
平成11年	10 568	2 646	7 922	28 125	238 664	—	701 719
平成14年	11 738	3 469	8 269	35 471	307 107	122 194	1 120 220
平成16年	12 255	4 122	8 133	41 792	356 944	—	1 400 808

出典：田中健一：「2009年年代大会・研究発表要旨集」日本繊維製品消費科学会，口頭発表資料より引用，なお田中氏は経済産業省商業統計H16年版からデータを参考にしたと説明

この図表2からわかることは昭和54年には年間商品販売額が66425（単位：万）であったものが、平成16年には356944（単位：万）になり、約5.37倍になっていることである。従業者数も約4.37倍である。中古市場が過去と比較して、どの程度、成長してきたかがわかるものである。確かに図表2を見ると大きく市場が伸びていることが理解できる。

ただし、現状では不景気のため、小さい規模の店がつぶれ、大型店が出店をしている。よって売上は業界全体では伸びているが、勝ち組と負け組

の差が大きく開きつつあることを付記しておく。

4. 中古品に対する若者の意識

4-1 中古ブランド品に対する意識調査の目的

中古ブランド品セールが、最近では珍しくはないイベントとなった。海外有名ブランドのルイ・ヴィトン、エルメス、シャネルそしてコーチなどの鞆や洋服の中古品が、安い価格で販売されるイベントである。お値打ち品、お得というイメージで、多くの集客がある。イベント参加は女性が多く⁶⁾、特にルイ・ヴィトンの鞆に人気が集まっている。

さて、本節では、消費者（大学生）が中古品に対してどのような意識を抱いているのかを調査した結果を述べる⁷⁾。そもそもの調査目的は、大学生が中古品を購入する場合、何を基準としているのかを明らかにすることであった。その基準が明確になれば、中古品でも人気があるものとそうではないものの識別が可能になる。また、その基準が新品と比較してどうなのかということも理解できる。それは新しい商品を開発する時にも役にたつであろう。何よりも昭和ブームが起きた理由や、今後そのようなブームが起きる可能性があるか否かの判断にも、参考になると考

6) アスカリサイクル文化社の調査結果によると、顧客の男女比は以下のとおりである。

辻幸恵、梅村修『ブランドとリサイクル』リサイクル文化社、2005年、p.33表2-2を以下に引用。

表2-2 男女の割合（単位：人）

性差	16日	17日	18日	合計
男性	149	220	244	613
女性	1081	926	718	2725

7) 日本繊維製品消費科学会、2009年度年次大会、京都女子大学で筆者が口頭発表をした。タイトルは「中古品に対する消費者の選択基準」であった。

える。

4-2 調査対象とフェイスシート項目

調査対象は関西圏に在住している大学生たちである。2008年11月中旬から12月上旬にかけて、大学生男女あわせて600名にアンケート用紙を配布した。集合調査法と郵送法との両方法を用いた。各大学ともに、出来るだけゼミ単位でのアンケート用紙配布をこころみたので、回収率61.3%で368名という多くの学生たちからの回答を得た。回収した中で、記述不備15を削除したので、有効回答数は353となった。回答者の内訳は男子が204名、女子が149名となった。なお、フェイスシートには先行研究と同様に、性別、年齢、居住地、購読雑誌の数、TVの視聴時間、インターネットの使用頻度、買い物頻度、恋人の有無、アルバイトの有無等を質問項目とした。

4-3 質問項目

① 中古品についての質問項目に対する回答は5段階評価で該当番号に○を付してもらった。

1：まったくそういうことを気にしない

2：あまりそういうことを気にしない 3：どちらでもない

4：やや、そういうことを気にする 5：そういうことは大変気にする

1と2には否定的、4と5は肯定的な意見とした。質問項目は以下のとおりである。

図表 3 設定した 26 の質問項目

値段が安い、汚れがすくない、壊れていない、自分の感性に合致する、珍しい、流行、色、サイズ、機能性、重さ、投資対象かどうか、美術品になるかどうか、保証があるか、前に誰が使っていたのか知りたい、元の値段が知りたい、耐久性があるか、かわいい、美しい、家宝になるか、安全か、コレクション性があるか、知名度があるか、目立つか流通しているか、どういう時代に使用されていたか知りたい、自慢できるか否か

出典：筆者作成

注) 図表 3 内の流行とは、現在流行しているか否かである。たとえば、2～3 年前には、小さな個人用のちゃぶ台⁸⁾が若者に流行していたが、そういう昭和ブームやレトロブームなども含めた流行についての意見である。

4-4 結果

(1) 単純集計結果

有効回答数 353 となった。内訳は男子が 204 名、女子が 149 名となった。居住地は男女共に一番多かったのは大阪府である。2 番目が兵庫県、3 番目が京都府であった。購読雑誌数は、月刊誌でも週刊誌でもよいが、欠かさずに定期的に読むもの、無料のタウン誌は含めないという条件とした。TV とインターネットの使用頻度の単位はいずれも時間である。買い物頻度は 1 週間のうちにどの程度買い物をするのかを尋ねた。ただし、ATM などをコンビニで利用するということは省いた。アルバイトは短期アルバイトを省いた%である。

平均年齢は大学生に質問をしているので男子 19.8 歳、女子 20.1 歳という 20 歳前後になった。回答者が 2 から 3 回生に多いことがわかる。雑誌

8) ちゃぶ台については、小泉和子編『ちゃぶ台の昭和』河出書房新社、2002 年、p. 4 に以下のように説明がなされている。

「ちゃぶ台は明治二十年(1887)頃から使われるようになったが、日本全国に普及したのは大正末期から昭和初めにかけてである。ところが昭和三十年代(1955～)後半に入ると椅子式のダイニングテーブルが普及しはじめ、昭和が終わる六十年代(1985～)になるとちゃぶ台に代わってダイニングテーブルが日本人の食卓になってしまった。」このように小泉はちゃぶ台が、昭和の代表格になったいきさつを述べている。

図表4 フェイスシートの回答結果

男女人数(名)	男 204	女 149
年齢平均(歳)	19.8	20.1
購読雑誌数	2.0	2.0
TV 視聴時間(時間)	0.75	0.85
ネット使用頻度(回)	1.2	1.1
買い物頻度(回)	2.5	2.8
恋人の有無(%)	40.5	45.0
アルバイト有(%)	56.8	54.3

出典：筆者作成

の購読数は男女共に2.0冊で先の研究時(2008年3月)よりも男女共に減少した。特に女子は2004年の3.2冊をピークに、減少しつつある。また、TVの視聴時間も男女共に年々減少傾向にある。

一方、インターネットの使用時間は、長くなっている。変化があまりみられない回答は恋人の有無や買い物頻度である。

さて、調査対象者の中で、「中古品は絶対に買わない」という学生は男子15名、女子16名いた。フェイスシートでは単純集計の中に加えているが、次の選択基準では合計31名は省いた。なぜならば、「買わない」と判断している者に、買う時の基準を聞いても無駄であるからだ。基準を聞かない代わりに、中古品を買わないという者には、なぜ買わないのかという理由を質問し、その回答を得た。主な回答は以下のとおりである。

図表5 中古品を買わない理由

-
- 1位：誰が使ったのかわからないものは気持ちが悪い
 - 2位：誰かの古は、こわい感じがする。
 - 3位：モノとはいえ、誰かのところにあったものは、汚い
 - 4位：何となく、新しい商品の方がよい
 - 5位：古いものに価値を見出せない。
 - 6位：貧乏くさい気がする。
 - 7位：古いと独特の臭みがある
 - 8位：どこか壊れているように思う
 - 9位：不気味に思う時がある
 - 10位：怨念のようなものがあると嫌だ
-

出典：筆者作成

図表5の順位は、理由の多い順である。合計31名に質問をしたが、回答は記述式であり複数回答となった。それを筆者が分類し、ランキングをしてみとめたものが図表5である。共通した理由としては気持ちが悪い、こわい、価値がないといったところである。

(2) 因子分析結果

選択基準を明確にするために、因子分析主因子法（バリマックス回転）を用いた。第1因子の寄与率は22.24%，第2因子の寄与率は17.14%，第3因子の寄与率は15.96%，第4因子の寄与率は9.8%，第5因子の寄与率は9.1%であった。第1因子から第3因子までの累積寄与率は55.34%となった。第4因子以降は10%未満の寄与率であるので、本節では第1因子から第3因子までを考察対象とした。

第1因子から第3因子までの3つの因子のネーミングをおこなった。

第1因子（寄与率22.24%）：かわいい（0.82）、自慢できる（0.77）、目立つ（0.64）という質問項目の負荷量が高かったため、ここから「見せびらかし」というネーミングとした。

第2因子（寄与率17.14%）：壊れていない（0.80）、重さ（0.76）、安全（0.68）という項目から「現在の安全」というネーミングとした。

第3因子（寄与率15.96%）：保証があるか（0.78）、家宝になるか（0.66）という項目から「長期視野」というネーミングとした。

4-5 考察

因子分析結果から3つの選択基準が抽出された。つまり、中古品を大学生が選択する基準は「見せびらかし」「現在の安全」「長期視野」という3つであった。中古品を購入する場合であっても、誰かに自慢したい気持ちが第1因子「見せびらかし」にあらわれている。

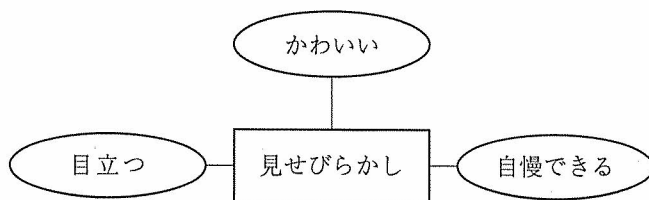
本調査は関西圏を中心に実施している。この「見せびらかし」という心

理は、関西独特の風習があるのではないかという疑問もある。よって、今後の課題のひとつとしては、東京を中心とする関東圏での大学生を対象とする調査が必要になるであろう。「安くても良いものを買った」ということは関西人にとっては自慢できるひとつであると言われているが、そういう心理が働いていて「見せびらかし」という要因があらわれたとも考えられる。この「見せびらかし」の心理は口コミなどには非常に有効な手段となる。憧れを誘発するからである。購入意欲も刺激をする。「見せびらかし」たくなる良い商品ということを購入者が、宣伝してくれているのである。

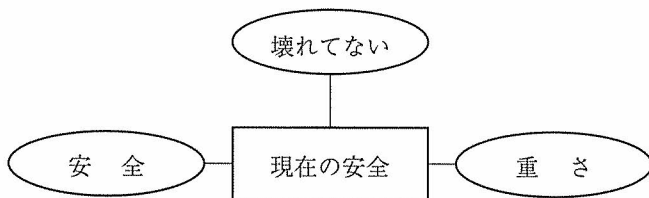
第2因子で示されたように、商品の安全性も気になるのであろう。中古のパソコンや家電などは、安全性を確認できないような商品は、だれしも購入したくないのである。また、家具にしても、同様で、たとえば椅子ならば座って足が折れたりするような危険な品物は、購入したくない。あくまで鑑賞用ではなく、実践的に使用するものは、安全でなければならない。

最後に、第3因子に示されたが、将来的にお宝になるか否かにも関心がある。中古品は単なる商品ではなく、大学生たちにとっては、他者に見せたり、お宝になったりするというその商品の機能以外の付加価値を求めるものであることが考えられる。

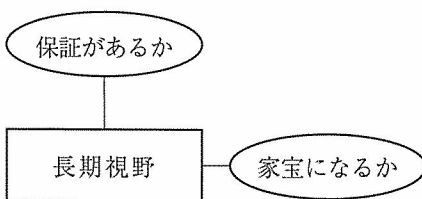
これらの関係を図表6として以下にまとめた。



図表6① 第1因子「見せびらかし」



図表 6 ② 第 2 因子「現在の安全」



図表 6 ③ 第 3 因子「長期視野」

第 3 因子の「長期視野」の長期は、それこそ何十年という単位である。いわば中古品が骨董品になるか否かという感覚と言える。ここでいう保証は、本物であるというその商品保証の意味である。

5. レトロ商品に対する若者の意識

5-1 若者にとってのレトロ商品の意味と擬似体験的消費行動

レトロ商品は、若者にも受け入れられている。これは昭和ブーム依頼、若者の間ではプチ骨董と呼ばれ、人気のある商品である。たとえば一人用の小さなちゃぶ台などは多くの若者が持っている。もともとこのちゃぶ台は、一家団らんの食卓であったが、若者は必ずしもそこで食事をするのではない。折りたためる気軽な万能機として使用しているのである。

最近、某ビール会社が、往年のドリフターズを思わせる、5人組の外国

人キャラクターをそろえ、十八番のセリフ（「ダメだこりゃ」等）を入れ込んだテレビコマーシャルを放映して話題を呼んだ。このCMは、「8時だヨ！全員集合」というバラエティ番組を想起させる。70年代に学齢期にあった世代にとっては、懐かしい番組である。このように、同時代的感覚で何かを懐かしく思い出すということは誰にでもあることだろう。しかし、リアルタイムで体験していないにもかかわらず、過去の事象を擬似的に「懐古する」ということがしばしば起こる。たとえば、近年のレトロブームは、昭和30～40年代を潜り抜けた世代のみならず、その時代を全く知らない若者たちまでが、ブームの後押しをしている。彼らは、近過去の風俗、景観、広告などに、懐かしさを感じている。先のドリフターズのCMも、「8時だヨ！全員集合」をリアルタイムで視聴していない今の若者に、なぜか懐かしいトーンを感じさせるようだ。この感覚は、いわゆる「既視感」に近いものだろう。この「既視感」を形成する要因は何か。本節は、実体験に基づかない、若い世代の「擬似体験的消費行動」の有り様を分析する。

5-2 若者の感性からみたレトロ商品

本節では、若者がどのようなレトロ商品を見て、どのように感じるのか、ということ进行调查した。たとえば、冒頭で述べたビール会社の広告を見て、CMが出演者をドリフターズに見立てていることを、若者は本当に察知しているのか、あるいは察していないのか、また、昭和30～40年代に流行した風俗、景観、広告、流行などに対して、どのように感じているのか、さらにはそれらをどのように評価しているのか、を見出すことが本節の目的である。

また、このようなことの研究の意義とは以下のとおりである。想起は、新製品を消費者にアピールする時には重要な認知である。たとえば、新製品を回顧的に演出する広告は、有効な販売促進に繋がる。それは、同世代

的記憶を共有する世代層をターゲットにした場合には、とくに有意にはたらくだろう。さらに、世代や時代を横断して既視感を形成する物語をもち、同世代的記憶を共有していない若い世代にまで“懐かしさ”を醸成する要素を、新製品に込めることができれば、訴求力はさらに広がりと深みを帯びるはずである。

5-3 2つの調査方法・結果

(1) 予備調査の方法と結果

本調査（アンケート調査）に先立つ予備調査では、質問項目に使用するワードの抽出が行われた。まず、調査対象者を4つのグループに分けて、60分間、グループ・ディスカッションを行った。ディスカッションの内容は次の2つである。

- ① 昭和レトロブームの中で、特に印象深い商品や風俗や社会現象は何か
- ② レトロな商品についてどのように感じるか

調査期間は2007年10月21日から11月5日まで、調査対象者は追手門学院大学経営学部 に所属する学部学生男女30名（男子22名、女子8名）であった。なお、ディスカッションの司会は、どのディスカッションでもすべて筆者が行なった。

次に、ディスカッションの内容をトランスクリプト化し、グループ間に共通するワードを洗い出したのち、結果を図表7のように単純集計した。

図表7 予備調査から得たグループごとの結果

構成人数男女割合	興味がある	好きだ	欲しいと思う
A：男子6人女子2人計8人	5人	6人	8人
B：男子4人女子4人計8人	6人	7人	7人
C：男子7人女子0人計7人	5人	5人	7人
D：男子5人女子2人計7人	5人	5人	7人
合 計	21人	23人	29人
%	70.0%	76.6%	96.7%

出典：筆者作成

レトロ商品に興味があるのは21人で70%、レトロ商品がどちらかと言えば好きだと回答した者は23人で76.6%であった。また、欲しいレトロ商品があるかときいたところ、ほとんどの学生(96.7%)が欲しいものがあると回答をした。具体的にはカップや皿があげられた。このように、おおむねレトロ商品に対して、肯定的な集団であることが前提となっている。肯定的というのは、具体的には現在、所持している、あるいは、現在何かほしいと思っている商品があるということを含んでいる。そういう商品にいわば関心がある人たちである。よって、さらに欲しいものがあるという回答につながったのだと考える。

次に、「昭和レトロブームの中で、特に印象深い商品や風俗や社会現象は何か」と尋ねた。その結果を分類すると、次のようになった。アルファベットはグループ名である。

- A：美空ひばり、映画、ちゃぶ台、△型の茶碗、段ボールの机、下町、蚊帳、浴衣、蚊取り線香、線香花火、神田川、フォーク、あしたのジョー、高度経済成長、横町、路地裏、仏壇、畳(和室)、トイレではなく便所、空き地、蟬の声、風鈴、下駄
- B：男性の長髪、ヒッピー、ビートルズ、漫才ブーム、先がとがった靴、東京タワー、経済成長、オイルショック、レコード、まつげの長い少女漫画、カールの髪型、ものまね、8時だよ全員集合、ひょうきん族、たけのこ族、暴走族、銭湯、ゲゲゲの鬼太郎、妖怪
- C：自動車、新幹線、家電製品の普及、向上心、サイケファッション、アメリカ、マクドナルド、カップヌードル、アグネスチャン、アイドル、グループサウンド、ブーツ、ミニスカート、だっこちゃん人形、一戸建て住宅、核家族
- D：やくざ映画、フォーク、高度経済成長、女性の社会進出、高学歴化、ジープ、ダンス、だっこちゃん人形、フラフープ、大阪万博、向上心、出世欲、モーレツ社員、サラリーマン、アタック NO. 1、青春

ドラマ

さらに、「レトロな商品についてどう感じるか」を尋ねた。結果を分類すると次のようになった。

- A：かわいい、お洒落、素朴、シンプル、チープ、和、古い、なつかしい、
いつもある、知っている、なじみがある、今でもある、きっとこれか
らもある、はかない感じ、生き残っていく、形をかえてまた出会う
- B：斬新、便利、コンパクト、シンプル、手軽、気楽、かわいい、ほしい、
なつかしい、ほっとする、日本の心
- C：素朴、素直、カラフル、上品、かわいい、重たい、責任感、使命感、
なつかしい、シンプル、いつでもある、今でもある、よく似た商品が
ある、ありふれている、定番
- D：チープ、かわいい、ミニスカート、滑稽、古い、不便、ださい、日本
的、骨董、見たことがある、親しみやすい、存在感、真似がある、必
要である、伝統工芸、再来する、きっと今後もある

印象深い事象には、各グループの話題によって、様々なワードが出されたが、ここではそのグループ内でよく出たワードをひろった。レトロ商品についての感想は、「かわいい」が4グループすべてに共通していた。枕草子に使用されている「かわいい」は、小さいもの、弱いもの、愛らしいものという意味である。ただし、現在の若者が使用する「かわいい」には多様な意味が含まれている。「きもかわ」というような気持ち悪いが、かわいいなどという複雑な意味が含まれる⁹⁾。

9) 四方田犬彦『「かわいい」論』ちくま新書、2006年の中に、若者が使用する「かわいい」という言葉の分析がなされている。

(2) 本調査の方法と結果

本調査では、アンケート調査を実施した。調査期間は2007年12月1日から15日、調査対象者は追手門学院大学経営学部をはじめ、M女子大学、S短期大学、K学園大学など、合計6つの関西圏の大学に在籍する2年生以上の学生であった。調査人数は500名、そのうち回収率は220名(44%)で、さらに記述ミスを18名分除いたので、有効回答数は202名分となった。なお、いずれの大学でも留置法を用いた。回答データは主因子法による因子分析を用い、バリマックス回転をかけた。因子分析の結果は図表8のとおりであった。

図表8 因子分析結果

項目	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
知っている	0.864	0.012	0.003	0.102
なじみがある	0.805	- 0.005	- 0.027	0.008
親しみやすい	0.734	0.014	- 0.007	0.201
存在感	0.649	- 0.017	0.008	- 0.011
なつかしい	0.505	0.002	0.147	- 0.159
また出会える	0.105	0.109	0.007	- 0.009
今でもある	- 0.003	0.714	- 0.032	- 0.002
似た商品がある	- 0.012	0.691	0.012	0.004
ありふれている	0.004	0.655	0.024	0.128
真似をしている	- 0.012	0.551	0.117	0.013
いつもある	- 0.012	- 0.012	0.700	0.140
定番商品だ	0.155	0.018	0.698	0.005
今後もある	0.001	0.021	0.545	- 0.002
使命感	0.155	0.018	0.098	0.666
必要感	0.104	0.002	0.001	0.531
生き残る	- 0.123	- 0.008	0.001	0.510
寄与率	19.6	16.4	15.3	10.2
累積寄与率	—	36.0	51.3	61.5

出典：筆者作成

5-4 考察

第1因子で因子負荷量の高い項目は、「知っている」「なじみがある」「親しみやすい」「存在感」「なつかしい」であった。これらは、知ってい

るからこそ、また、なじみがあるからこそ、思いだすことができるし、親しみやすいからこそ好ましいと思い、もう一度みたいという気持ちにもなることを表わしている。忘れられないものには、存在感がある。なつかしさもある。そこで、それらはもう一度再現できる可能性を秘めたものであることが窺える。よって、この第1因子を「再現可能」因子と名付けた。

第2因子で因子負荷量の高い項目は、「今でもある」「似た商品がある」「ありふれている」「真似をしている」であった。これらは「似ている」「真似をしている」ということから「模倣」因子と名付けた。

第3因子で因子負荷量の高い項目は、「いつもある」「定番商品だ」「今後もある」であった。これらを「定番」因子と名付けた。

第4因子で因子負荷量の高い項目は、「使命感」「必要感」「生き残る」であった。きっとこの商品は生き残っていくのではないかと、今後にも必要があるのではないかとということで「予測」因子と名付けた。

このように、主な想起の理由として抽出された要因を、「再現可能」因子、「模倣」因子、「定番」因子、「予測」因子と名付けた。これらの4つの因子が、レトロ商品を想起するときには必要である要因であることがわかった。

6. ま と め

不況の社会において、大学生を中心とする消費者の意識や行動がどのように変化をしてきたのかについて考察をした。具体的な事例として中古品の購入意欲や、レトロ商品に関する想起をあげて、従来とは違う感性での購入基準などを明確にした。

中古商品では、主にファッション性を有する海外有名ブランドバッグなどが売れることが背景にあるが、大学生もその傾向があることがわかった。因子分析の結果から中古品を大学生が選択する基準は「見せびらかし」

「現在の安全」「長期視野」という3つであった。

また、レトロ商品については、主な想起の理由として抽出された要因を、「再現可能」因子、「模倣」因子、「定番」因子、「予測」因子と名付けた。レトロ商品と中古品は、大学生のイメージのレベルでも若干の相違はある。その相違が何なのかは今後の課題になるであろう。ここでは、中古品は日常的に使用できるものであり、レトロ商品は、趣味の世界も含めて、価値観が含まれている傾向があるということにとどめておく。

中古品でも意識的には受け入れやすい状況になってきたことは、日本全国でリセール市が開催され、リサイクルショップ業界が売上を伸ばしてきたことが証明している。また、メーカーも下取りセールなどを開始し、資源の有効活用というキャッチコピーも使用している。古着というものが汚い、劣るという考え方も少なくなっている。「もったいない」という言葉が流行するように、使用できるものは、使用し、ゴミを減らすことも日常的になってきた。現代では何にお金を使うのか、どう節約するのかという智慧が生活の中で必要になってくる。

そこで従来の合理的判断ができる「賢い消費者」とは異なるタイプの賢さをもった消費者が出現してきたのではないであろうか。今後も、ライフスタイルは変化していくであろう。コンビニエンス・ストアの24時間営業の是非が話題になるように、ライフスタイルの見直しも盛んに議論されているからだ。その中で消費者がどのような選択基準をもって商品を購入するのかということも従来の基準とは変化してくるであろう。安いという価格だけの選択ではない、価値観を含めた選択基準を知ることは今後の消費社会の変化をとらえるための手段であると考ええる。

なお、第4節は2009年6月13日14日京都女子大学で開催された社団法人日本繊維製品消費科学会学会創立50周年記念、2009年年次大会にて口頭研究発表「中古品の選択基準」をまとめた。第5節は2008年6月28日アサソーディ・ケイ（東京）で開催された日本消費者行動論学会の第36

回消費者行動研究コンファレンスにて、口頭研究発表「レトロ商品と結びつく若者の想起と行動」をまとめた。

参考文献

- 青木幸弘、女性のライフコース研究会編『ライフコース・マーケティング』日本経済新聞出版社、2008年
- 石井淳蔵『ビジネス・インサイト ― 創造の知とは何か ―』岩波新書、2009年
- 井上哲浩、日本マーケティング・サイエンス学会編『Web マーケティングの科学 ― リサーチとネットワーク ―』千倉書房、2007年
- 日下部信幸『イギリスのテキスタイル・コスチューム博物館のすべて ― 訪ね歩いた150ミュージアム等 ―』家政教育社、2002年
- 香山リカ『若者の法則』岩波新書、2002年
- 小泉和子編『ちゃぶ台の昭和』河出書房新社、2002年
- 小林茂雄『装いの心理学』アイ・ケイコーポレーション、2003年
- 斉藤美奈子『文学的商品学』紀伊国屋書店、2004年
- 佐藤知恭『続・顧客満足ってなあに?』日本経済新聞社、1994年
- 嶋口充輝『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣、2002年
- 関谷直也『環境広告の心理と戦略』同友館、2008年
- 辻幸恵『流行と日本人 ― 若者の購買行動とファッション・マーケティング ―』白桃書房、2001年
- 辻幸恵、梅村修『ブランドとリサイクル』リサイクル文化社、2005年
- 辻幸恵、梅村修『アート・マーケティング』白桃書房、2006年
- 辻幸恵『京都とブランド』白桃書房、2008年
- 田中道雄、田村公一編『現代のマーケティング』中央経済社、2007年
- 塚田朋子『ファッション・マーケティング』同文館出版、2009年
- 中川早苗編『新版 被服心理学』啓文社、2004年
- 中島純一『メディアと流行の心理』金子書房、2003年
- 中田善哲『マーケティングの変革 ― 情報化のインパクト ―』同文館、2002年
- 中村健一『たんす屋でござる』商業界、2006年
- 西村順二『卸売流通動態論 ― 中間流通における仕入れと販売の取引連動性 ―』千倉書房、2009年
- 日本デザイン機構監修『消費社会のり、デザイン ― 豊かさとは何か ―』大学教

育出版, 2009 年

日本ナレッジ・マネジメント学会編『型と場のマネジメント』かんき出版, 2008 年

藤原康晴, 中谷延二編『新訂 変動する社会とくらし』放送大学教育振興会, 2007 年

三家英治『経営戦略の基礎知識』ダイヤモンド社, 1996 年

三家英治『マーケティングとは何か』晃洋書房, 1993 年

村山裕三『京都型ビジネス —— 独創と継続の経営術』日本放送出版協会, 2008 年

四方田犬彦『「かわいい」論』ちくま新書, 2006 年

寄本勝美『リサイクル社会への道』岩波書店, 2003 年