論　文

追手門経営論集，Vol. 16, No. 2,
pp. 119-139, December, 2010
Received October 18, 2010

消費者の価値観の変化と流行による影響

辻　　幸恵

1．はじめに

これからの生活は画一的な価値からの脱却と共に，消費者が自由にいつでも満足を得られるか否かがキーワードになる。また，従来とは異なった価値が認められ，新しい流行が生まれるようになるであろう。

たとえば，最近，話題となった「山ガール」は文字どおり登山を楽しむ女性たちのことである。登山は男のスポーツというイメージがあるが，今は「ガール」に人気のスポーツとなった。山の空気は澄んでいて健康に良い。体力重視のスポーツ面に加えて，山のハイキングコースなどは，健康志向の女性で賑わっている。そこでは，従来の登山の服装にはなかったスカート姿やカラフルなパンツ姿という新しいファッションが登場した。標高の低い山や途中までロープウエイが配置されている山ならば，女性でも気軽に，スカート姿でも楽しめるからだ。このように「山ガール」と一口に言っても，本格的な登山にチャンレンジをするスポーツ派もいれば，ハイキングコースを楽しみながら歩く健康派もいる。そこに従来とは異なった服装が登場し，それが山だけではなく，街着としても流行したのである。まさしく，スポーツの要素とおしゃれの要素の両方の価値を見出したものが「山ガール」である。山へのアプローチも本格的な登山，ハイキングの

延長など個人の体力と目的によって選択が可能であるのも魅力である。その幅広い選択肢の中から自分にあった山の体験ができることが，「山ガール」の流行を支えるひとつの要因である。この流行のキーワードは「スポーツ・健康」，「おしゃれ」，「個人にあった選択肢」であると言えよう。なお，本報告では，「流行」をキーワードに消費者の価値観が変化している現状を調査データと突き合わせながら，解明していくことを目的とする。

流行に関する理論としては，Sinmel（1904）のトリクルダウンセオリー[1]が有名である。この理論は，あるスタイルがどのように普及していくのかを示している。1960年代のはじめには，コミュニケーション学でRogers（1962）の採用普及モデル[2]が発表された。同時期には，king（1963）なども採用・普及モデルを提案している[3]。これらも，流行が伝播する様子を説明していると考える。Sproles（1979）によれば，ファッションとは「それを選択する行動が社会的に適切であると認知され，なおかつ，ある特定の人々やある社会集団に属する人々が，ファッションとして採用した

1）Sinmel Georgのトリクルダウンセオリーについては，日本では滴下理論と訳されていたこともある。原文は“Internantional Quarterly, 10, pp. 130－155, 1904－10, reprinted in The American Journal of Sociology, 62, No. 6, pp. 541－558, 1957－5.”である。筆者はこのページのコピーを持っていたが，阪神淡路大震災の折り，自宅が倒壊した際に無くしてしまった。滴下理論では，流行（情報と呼べる）は，社会集団の中で上位者から下位者に流れるというものである。王様が着用したドレスを貴族たちが真似をする，それを大富豪たちがもらい受けたり，真似をする，その下の富豪たちに，その下の市民たちに伝播していく。そして最後は最下層の貧民層がゴミとして出されたドレスを着るという話しが有名である。

2）Rogers（1962）の採用普及モデルは，その頃多く論じられた集合行動モデルのひとつである。

3）king（1963）の採用・普及モデル：King, Charles W. Toward Scientific Marketing, American Marketing Asociation, pp. 324－339, 1963に掲載されている。

際に，上記に属さない他の人々が上記の人々を識別することができる様式である」と定義されている[4]。つまり，Sprolesは，ファッションは社会集団に属する人々が一時的に採用する行動様式と見なしたのである。これらの半世紀前の理論では，現在の流行には説明しえない部分もあるが，今日においても大幅にこれらの理論から逸脱している様式であるとは言い難い。流行（ファッション）は時代をこえても社会集団の中で採用され，周囲の社会環境によって変容するのである[5]。

2．消費者を取り巻く環境の変化

2－1　中古品への意識の変化

バーゲン・セールのイベントが以前よりも盛り上がらないという声が聞かれる。

例えば，海外有名ブランドの中古品セールはこのところ不振と聞く。その理由は，そういうセール（イベント）が各地で開催されるようになり，目新しくなくなったことである。また，イベントにわざわざ出向いて行かなくとも，日常的に中古品を売買する店（場所）が出来たこと，インターネットでの販売ができること，中古品ではなくても値頃感がある海外ブランドが日本に進出してきたこと等があげられる。たとえばH&M（ヘネス・アンド・モーリッツ）やZARA（ザラ）などの海外ブランドの進出によって，従来の高価なブランドばかりではなく，値ごろ感があふれるブラ

4）Sprolesはファッションのプロセスを次のように6つの段階に分けて説明をしている。
①工夫と導入，②リーダーシップの登場，③社会的顕在化，④社会的集団内部における順応，⑤社会的飽和，⑥衰退と陳腐化である。原文はproles George B. Journal of Marketing, 45, No. 4, pp. 116－124, 1981－Fall.

5）辻幸恵「情報の流れとしてのファッション理論ファッション環境，ファッション環境学会，vol. 5－3, pp. 11－19（1996）

ンドという新しい選択枝ができたのである。

中古品を使用するということについて言えば，若い人たちの抵抗感も少なくなってきている。中古品に対して，「汚い」「胡散臭い」「不快」と感じる若者（調査対象は大学生）は2004年では調査対象全体の22%であったが，2009年の調査では10%に減少した。また，中古品購入の選択基準も因子分析の結果，2004年では「安い」「お得感」「ブランド」という要因が抽出されたが，2009年の調査分析結果からは「見せびらかし」「現在の安全」「長期視野」という因子が抽出された。この調査対象の中古品は海外有名ブランドの鞄が対象であった。つまり「見せびらかし」ができるほど，その中古のブランド鞄に対して目利きとしての自信があるのだ。自分自身がその中古商品である鞄に対して，価値を認めているのである。「現在の安全」は実務面からの考えのあらわれと言えよう。中古品を使用して何か不具合がおきたらたいへんである。鞄の場合は，金具の不具合やベルトの強度の問題がある。また，「長期視野」は中古品の鞄といえども投資として，手元に置く価値を考えていることがわかる[6]。村上隆がデザインを担当した白いルイ・ヴィトンなどは，たとえ中古品であったとしてもプレミアがついて特別の価値がある[7]。

このような要因以外には，古いものでも再利用することが環境に良いという考え方も広く一般的になってきたことがあげられる。このようなエコブームを経て，現在の学生たちは中古品，リサイクル品，リユース品を使用することに対する抵抗感が低いのである。

さて，図表1に最近の中古品所持の調査結果を示した。これは2010年5月に大学生の生活調査を関西圏で実施した結果である。関西圏に在住

6） 2009年日本繊維製品消費科学会，年次大会にて辻幸恵が口頭発表をした。「中古品に対する消費者の選択基準」より

7） 村上隆は現代美術家（アーティスト）であり，東京芸術大学を卒業，博士（美術）を有している。また有限会社カイカイキキの代表取締役でもある。

で，関西圏の私立大学に所属している大学生とその親を調査対象とした。男子大学生300名を対象として，回収率は71.3%（214名）であった。女子大学生300名を対象として，回収率は46.0%（138名）であった。大学生の親は男子と女子のいずれかの親で対象を600名とした。回収率は35.8%（215名）であった。このうち，男子は6名，女子は12名，親は11名に記述もれ，記述不備があったので，集計からは省いた。よって，有効回答数は男子大学生208，女子大学生126，親204名の合計538となった。

図表1　中古品所持調査の結果　n＝538

	男子大学生	女子大学生	大学生の親
中古品の所持率	16.3%	16.5%	53.6%
中古品の種類	自動車，時計	アクセサリー	家具，食器，本
	衣服，鞄，靴	衣服，鞄，靴	住宅，衣服，鞄
	本，ゲーム	小物，文具	ゴルフセット
購入希望価格			
衣服	16,000円	8,500円	5,000円
鞄	5,500円	2,200円	10,000円
靴	3,000円	4,000円	2,500円
本	100円	200円	100円
将来の中古品所持率	29.3%	45.2%	68.4%

図表1には中古品の所持率を示した。ただしこれらの品目は限定をしていない。つまり中古であれば自動車でもインテリアでも靴でも鞄でもかまわない。所持しているものをいくつでも挙げてもらった。ただし，1名が複数の種類を所持していてもカウントは1とした。中古品の種類はそのカテゴリーの中で回答が多かった品目を列挙した。男子大学生と女子大学生のどちらにも衣服，鞄，靴が挙げられた。親の特徴としては，家具や住宅という大きなものが挙げられた。ここでは男子大学生，女子大学生そしてその親たちに共通する4品目（衣服・鞄・靴・本）について購入希望価格の平均値を示した。また，将来において生活の中で中古品をどの程度の割合

で受け入れられると思うかを尋ねた結果，男子大学生，女子大学生そしてその親たち共に，現在の所持率よりも，多い結果となった。これは世代をこえて，使用できるものは使用したらよいという考え方が浸透してきた結果だと推察できる。

2－2　複合価値の傾向

最近は「B級グルメ」も流行している。グルメと言っても単純に「おいしさ」を求めるだけではなく，そこには付加価値が求められている場合が多い。たとえば，細い路地裏にある隠れ家的な場所に店があるならば，そこを尋ね歩く楽しみが挙げられる。それは，お店が地域と密接に結びついている証拠でもある。B級グルメは，庶民の味であったり，地域の土着料理が好まれているのだ。よって高価な食材を好むグルメ傾向とは異なる。「B級グルメ」は高級ではなくてもよいという選択肢なのである。ここでは，地域に隠れたものを発見するというわくわく感がある。決して「食べる」ということだけに，こだわっているわけではない。値段，雰囲気，おいしさ，地域性という複合された価値が「B級グルメ」によって見出されたと言えよう。たとえば，前述した2010年5月に大学生の生活調査を関西圏で実施した時にも，B級グルメに言及した質問項目がある。具体的には「B級グルメで思い浮かぶものは何ですか。思い浮かぶものをすべて記述下さい」という質問である。結果，図表2のような回答が多かった。これは複数回答である。

11位以下には，鮒寿司，明石焼き，天丼，サラダパンなどもあげられていた。地域名としては大阪ミナミ，長田区，心斎橋，岡本などもあがった。

「B級グルメ」だけではなく，H&MやZARAなどのファストファッションという新しい流行にしても，複合要素がある。値段が手頃である，あるいは安いという値段的な価値，おしゃれという価値，同じものが少ないという商品の稀少価値がある。特に在庫をもたないシステムであるゆえ

図表2　B級グルメ調査の結果（単位：人）　n＝538

カテゴリー		男子大学生	女子大学生	大学生の親
順位	想起したもの	208	126	204
1位	たこやき	195	98	118
2位	お好み焼き	134	84	94
3位	ホルモン	124	53	88
4位	路地裏	52	29	74
5位	もつ煮	30	14	55
6位	551蓬萊	28	13	52
7位	安い	24	11	47
8位	串カツ	12	6	25
9位	鶴橋周辺	8	4	10
10位	そばめし	7	3	8

に，同じ衣服が少ない。このことは女性にとっては，重要な価値である。自信をもって新しい衣服を着ている時に，電車内や大学内で同じ衣服を着ている同性にあった時ほど，がっかりすることはない。つまり，20世紀の大量生産では，文字どおり大量に同じ製品を市場に提供してきた。メーカーは大量生産によってコストを下げ，価格を下げることが出来た。よって流行となれば，皆が同じ製品を買っていた。そのために同じようなライフスタイルになり，同じようなファッションとなった。昨今はファストファッションのように，早い，安い，おしゃれ，しかし大量生産ではないファッションを提供できるようになった。ファーストリテーリング社の製造小売（SPA）というシステムもその一因である[8)]。ファストファッションは，2週間くらいで商品が入れかわる。売り切るので在庫もなく，値崩れもない。在庫がないのでバーゲンをする必要もない。いつも新鮮な商品が提示されることが消費者にとっての魅力である。これは技術の進化とシ

8）SPAとは自社で商品製造と販売をする形態のこと。特に衣料品の分野では販売，商品企画もおこなう。

ステムの進化の結果である。

B級グルメにしても，ファストファッションにしても共通点は1つの価値基準ではないということである。いずれもこれらは価格だけの選択肢ではない。手頃な値段でもH&MやZARAなどは一流海外人気ブランドである。そこには若者をひきつける「おしゃれさ」がある。

グルメだから単に食べるだけではない。その土地になじんでいて，その土地ならではの良さを見出すのが「B級グルメ」である。安いだけで受け入れているわけではない。「良いモノだと自分で判断をして，価値を見出す。その価値はひとつではない。」ということが現在の流行を支えるひとつの源流である。価格は商品を選ぶ場合の大きな目安になる。しかし，最近はそれのみに振り回されることはない。一つの価値ではなく「複合の価値」が求められていると言えよう。

適性価格 ・・・他者が認める価値（世間の相場）
機能性能 ・・・他者と自己が認める価値
流行 ・・・他者と自己が認める価値
こだわり ・・・自己が認める価値

⇩

価格＋性能＋流行＋こだわり（例：ファストファッション，小型パソコン，ipad 等）

図表3　複合の価値の例示

図表3に示したように，個々の項目に対する価値がそれぞれに認められるのではなく，総合的な自己の判断で認められるようになってきたのである。最近は情報を簡単に入手できる環境である。総合的な判断もくだしやすい。

2－3　リニューアルブーム

提供側としては，なるべくリスクを避けた形で販売を促進したいと考え

ている。それが最近のリニューアルブームにつながっているのだ。2010年3月に発売されたヤクルトのミルミルもリニューアル商品である[9]。また，森永製菓は発売から40年の定番商品である「小枝」をリニューアルした。リニューアル商品はかつてそれを知っている年代層には，懐かしさを感じてもらえる。それらを知らない年代層には，新製品として受け入れてもらえるという利点がある。もちろん，味覚などの好みは，当時のままの味ではなく，現在の好みにあうように改善をされている商品もある。図表4にその他の企業例も記してあるので参考にして頂きたい。

図表4　定番食品のリニューアル例

商品名	企業名	発売年
バーモントカレー	ハウス食品	1963
明星チャルメラ	明星食品	1966
サッポロ一番みそラーメン	サンヨー食品	1968
ほんだし	味の素	1970
小枝	森永製菓	1971
烏龍茶	サントリー食品	1981

出典：日本経済新聞　2010年8月27日31面より

これらの食品になじみがあるのは，現在の40代～50代，あるいはこの前後の世代になる。つまり大学生の親世代になる。ここで2010年8月28日に上記6つの商品についての大学生の認知度をはかってみた。調査対象は追手門学院大学経営学部の2回生から4回生までの大学生80名である(内訳は男53，女27となった)。方法は図表5を携帯メールに貼り付けて，知っている商品名の横に○を付けてもらった。知らない場合は×を入れてもらい，わからない場合は？を入れてもらった。また，食べた経験があるものにも○を付けてもらった。経験がない場合は×を，そしてわからない

9）Yalultのホームページの商品情報にも写真入りで紹介されている。メーカー希望小売価格は90円（税別），商品カテゴリーは発酵乳で容量は1本100 mlである。(Yalultホームページより抜粋)

場合は？を入れてもらった。携帯メールでの返信が100%であったので，有効回答数も80である。以下の図表5は学生から返信された内容の一例である。なお，その他，何か気がついた意見があれば，記述で回答をかえすように指示したところ以下のような記述が見られた。「ほんだしは調味料なので，使用しているか否かは自分ではわからない。たぶん母がみそ汁や煮物に使っているだろうと思う」。

図表5　リニューアル商品に関する調査結果の一例（携帯）

商品名	知っている	食べた
バーモントカレー	○	○
明星チャルメラ	×	×
サッポロ一番みそラーメン	○	×
ほんだし	○	？
小枝	○	○
烏龍茶	○	○

注）烏龍茶は実際には食べたではなく，飲んだのであるが，調査の方法は同じ。

調査の結果以下の図表6のようになった。

図表6　リニューアル商品に関する調査結果の一例（実数）

（単位：人）

商品名	知っている	食べた
バーモントカレー	70	38
明星チャルメラ	64	40
サッポロ一番みそラーメン	60	38
ほんだし	61	28
小枝	76	55
烏龍茶	70	60

この結果をうのみには出来ない。なぜならば，思いこみや思い違いがあると推測できるからである。特にラーメン類や飲料は明確な差別化ができておれば，間違えることはないが，多くの場合，どこかで聞いたことがある，あるいは知っていると思うと，食べたことがある，飲んだことがある

という連想につながる。ただし，今回は精密な数を調べることが目的ではない。サンプル程度の人数ではあるが，実際にどの程度知っているのかということを調べてみただけであるので，精密さを求めないことにした。

さて，リニューアルに対するイメージは，大学生には悪いイメージは少ない。2010年5月中旬から下旬に実施した調査の結果の一部を図表7にあげた。この調査は追手門学院大学経営学部に所属する1回生～4回生までの学生をランダムにピックアップをして合計380名を対象にしたものである。具体的にはリニューアル商品についてあなたが該当するところに○を入れて下さいという質問である。各質問項目は3件法での回答を求めている。たとえばリニューアル商品が世の中に出回ることは「良いことだ」と回答した者は85.5%（325名）であったということである。また，リニューアル商品は今後の社会において「必要である」と回答をした者は全体の78.2%（297名）であった。また，「意味がある」（75.8%），「エコ的である」（75.5%）もそのようなイメージを抱いている学生が多いことを示している。一方，「どちらとも言えない」という回答が一番多かったのは，リニューアル商品が今後はもっと「増えるべきだ」という質問に対するものである。「どちらとも言えない」が25.3%（96名）となり，学生たちの具体的な意見としては次のようなものが主流であった。「リニューアル商品は魅力があるし，無駄がないかもしれないが，多くの分野でそのようなものばかりになったら，技術による新しい商品の開発が遅れるかもしれない。しかしだからと言って意味のない新商品よりも，ロングセラーの商品は消費者に愛されているし，そういう安定した商品を企業も目指すべきだと思う。よって，分野によって賛成にも反対にもなりえるので，ここではどちらとも言えないという回答にした」ということであった。

図表7　リニューアルに対するイメージ調査結果の一例　　n＝380

・良いことだ	85.5%	悪いことだ	10.4%	どちらとも言えない	4.1%
・必要である	78.2%	不要である	9.2%	どちらとも言えない	12.6%
・意味がある	75.8%	無意味である	8.4%	どちらとも言えない	15.8%
・増えるべきだ	62.8%	減らすべきだ	11.9%	どちらとも言えない	25.3%
・新鮮さがある	47.3%	古くさい感じ	29.4%	どちらとも言えない	23.3%
・なじみがある	40.1%	知らない感じ	39.4%	どちらとも言えない	20.5%
・地球に優しい	68.3%	地球に有害だ	9.6%	どちらとも言えない	22.1%
・エコ的である	75.5%	エコではない	8.8%	どちらとも言えない	15.7%

3．空間と時間の自由化

携帯電話の機能は通話や通信のみならず，検索機能，音楽機能，カメラ，TV を搭載している。いつでもどこでも誰でも携帯電話を持っていれば何かをすることが出来る。「いつでも」ということは時間の制約がなくなった状態である。夜中でもメールは出来る。親が寝静まった後に携帯電話ならば自室から友人と通話もできる。24 時間営業のコンビニエンスストアに買い物に行くことも可能である。自分が何かをやりたい時にやれる状況が整っている。個人が自由に使用できる時間は，従来よりも拡大していると言えよう。

「どこでも」ということは，空間の制約がなくなった状態である。電車の中で，朝食を食べるサラリーマンや化粧をする女性はもはや珍しくもない。「あなたは電車あるいはバスの中で飲食をしたことが今までにありますか」という調査に対して，大学生 319 名のうち 285 名（89.3%）があると回答をしている（2010 年 5 月調査）。また，電車内で編み物をする女性，化粧している女性，携帯のゲームをしている若者も飲食と同様に珍しくはない。化粧をはじめ，個人が従来は自宅であるいは特定の室内で行なっていたことを戸外でしている光景は珍しくはなくなった。今や清潔になった百貨店のトイレ等では女子中高生が長居をして，おしゃべりをしている。

トイレで飲食することも珍しくはない状態である。ちなみにトイレで飲食をしたことがあったと回答した女子大学生は145名中102名存在した。(2010年7月関西圏での調査)。つまり，ある場所で何かをしてはいけないという制約がなくなっているのだ。これは空間の制約がないことを意味する。もちろん，空間の制約がないことは利用する側にとっては便利である。先に述べた時間の制約も空間の制約もなくなれば，それだけ自由な時間や自由に使える空間が増え，自由に行動ができるようになる。

さて，電子書籍，携帯小説と言えば何を思い浮かべるであろうか。「恋空」などの具体的な携帯小説のタイトルも思い浮かぶであろう。もはや情報の受信機器は情報の発信機器にもなったのである。小説，ブログ，ツイッターという個人の意見を含めて，携帯電話から情報を発信できるのである。自分がどのような地域に居住していても，情報を発信することができるということは，どこからでもヒット商品をつくり出すことが可能になる。ネット販売も最たるもので，買い物という限定された行動を自由な時間に，そして自宅からでも出来るという利点を打ち出している。忙しいOLのみならず，多くの女性に支持されているのは，ネット販売が時間や空間のしばりから解放されているからである。

項目	工業化社会	情報化社会	循環型社会
価値	モノ	情報	必要な情報
商品	大量生産 規格品	多品種 注文品	多品種少量 中古品
人間関係	チームワーク	個人単位	プチチーム
階層	ホット	クール	プチホット
志向	総中流	格差	二極化
源泉	上昇的	探索	安全
	金	夢	絆

注）図表8は消費科学 Vol. 42, No. 1, p. 33（2001）の表1「生産の仕組みの差」風間健作成を参考にして辻幸恵が加筆した

図表8　取り巻く環境の仕組みの差

図表8に示したように，循環型社会は必要な情報に価値がある。自分にとってのオンリーワンの情報に価値があるのだ。昨今のヒット商品の中には，環境に配慮したモノやサービスが見受けられる。それらは決して大量でもないし，安価でもないが，無駄な生産をおさえ，無駄な買い物をしない消費者がそのような商品を購入する。たとえば中古品やリサイクル品の購入も年齢に関係なく購入されている。中古品に対して，もったいない，古くさいという感覚は現在の大学生には希薄である。合理的に使用できるものは使用するという割り切りがある。人間関係もプチチームやプチホットである。これは何かおおげさにするわけではないが，人として人とのつながりを大事にしたいという傾向である。

階層はもはや格差ではなく，はっきりと二極化が進むであろう。格差は埋めることができるが，両極はもはや別世界になってしまう。人々の志向は安全志向，つまりリスクを犯すことはしない。若者が海外へ行かなくなった。旅行離れをおこしている原因は，インターネットで検索ができるから行かなくてもよいというだけではない。空間や時間の自由化とは別に，海外に行って危険をおかしたくはないのである。

なお，危険をおかしたくはないという考え方を反映するように，女子大学生のブランド鞄の購入先も10年前とは異なってきている（図表9参照）。正規店での購入割合が10%以上も増えている。なお，百貨店での購入割合が下がっているのは，百貨店へは行かない女子大学生が増えたことと，百貨店が統廃合されて数が減っているからではないかと推測される。その他の割合が非常に大きくなってきている。様々な理由が考えられるが，このあたりにも個人の時間の自由化に伴う行動の変化が感じられる。

雑貨店での購入が増加しているのは，先に述べたようにブランドも多種多様になってきているためである。必ずしもルイ・ヴィトンやエルメス等のような有名海外ブランドのみをブランドと認識しているわけではないことから，雑貨店で売られている鞄の購入がこういう形で数値になっている

図表9　女子大学生のブランド鞄の購入先（%）

場所	2000年	2010年
正規の専門店	33	44
ブランドショップ	31	12
セレクトショップ	10	8
百貨店	12	5
雑貨店	8	15
その他	6	16

注）2000年は11月に264人に調査した結果。2010年は2月に202人に調査した結果。辻幸恵『流行と日本人』白桃書房（2001）p. 98参考，その他は通信販売，ネット販売，海外で直接購入等が入っている。

と考えられる。これはブランドに対する認識が広がっていること暗示していると同時に，商品が自由に世界を動いていることも背景に考えられる。企業のグローバル化によって，日本国内にとどまらず，世界同時発売なども可能になっているからである[10]。

4．消費者心理の変化

4－1　選択枝の多様化

大量生産の時代では，「人様と同じもの」に価値があった。冷蔵庫，炊飯器，掃除機などは，家事労働の時間を画期的に短縮した。人々がほしいと思うものは，技術革新に裏付けされた新しい商品であり，生活を支えるものであった。そのうちにカラーテレビやピアノや自動車等の生活を豊かにするモノが普及していったのである。「人並み」を実現するものをこぞって買っていた時代は，皆の必要とするモノが同じであった。

今は何が必要で，何が不必要かの個人差が大きい。不必要と判断したも

10）たとえば「ユニクロ」の「レギンスパンツ」2010年8月中に世界で発売すると発表されている。

のは購入しない。温故知新，節約，倹約の時代を経て，二極化の時代がきたと言えよう。たとえば，自分がこだわっている商品には，お金をかける。こだわらない商品は1円でも安い方がよいという生活スタイルである。そのこだわりも一点集中型もあれば，生活全般の広い範囲に及ぶこともある。一点集中型とは，自動車にはお金をかける，洋服やアクセサリーなどファッションにはお金をかける等，ある分野に特化してお金をかけることである。生活全般の広い範囲とはライフスタイルにかかわっている。住居は特別な木造であったり，家庭菜園をして野菜はすべて自家性であったりすることが挙げられる。ライフスタイルはその人の生き様を反映している。

現在においては，画一的な幸せはないのかもしれない。千差万別の生き方の中で個人が納得できる生き方を求めた場合，その選択肢もバラエティに富んだものにおのずとなってくるのである。

4－2　満足の多様化

良い製品を提供さえすれば，消費者が満足するとは限らない。消費者は付加価値を求めるようになった。つまり，満足も多様化したと言えよう。またはオンリーワンを消費者は求めるようになった。たとえば，今までであれば立地条件の良い物件が好まれていた。便利というキーワードは皆が共有していた価値であった。そこからコンビニエンスストアが生まれてきたのである。しかし最近は不便でも構わないと考える消費者がいる。苦労をして訪れた結果，その土地の郷土料理や風習にふれることを満足に思う消費者だ。よって，単なる型にはまった観光では満足しないのかもしれない。自分だけにあった型を求めている。国内旅行は不景気にもかかわらず，以前にも増して人気が高い。その背景には，従来とは異なった旅の楽しみ方があると考えられる。

さて，高級な料理ばかりが満足につながるわけではない。B級グルメの人気がそれを証明している。路地裏の立地での狭い店，屋台など庶民的な

店が受け入れられている。そこには，気兼ねのない雰囲気と親しみやすい料理がある。何となくノスタルジィも感じる。

よく見かける「行列」もそうである。並んでまで買うような品物なのか，と中には疑問を呈するモノもある。たとえば，ドーナッツ，煎餅，パンなどは，どこにでもあるものだ。それでも特定の店の前には行列ができる[11]。食べ物ばかりではない。パワースポットにいけば，神社仏閣にでも行列ができている。そこにしかないモノ，つまりオンリーワンを求めて消費者は行列で待つこともいとわないのである。これは従来の便利なものを求めているという傾向とは異なっている。

4－3　ギフト感覚の変化

どこかに出かけた時にお土産を買うという経験は誰にでもある。それらのお土産にしても自分のために買うお土産と他人のために買うお土産の2つのパターンがある。他人のために買うお土産は，「差し上げるものは箱に入った方がよい」，「高級に見える方がよい」，「社内で分けるならば個別に包んである方がよい」等と一般的なニーズは従来とは変わらない。本来，どこかに行って，その土地でなければ売っていないようなもの以外は，お土産としての価値はどの程度あるのかは疑問ではあるが，そういうことよりも行ってきたことの報告，つまりコミュニケーションギフトとしての役割が大きい。

さて，自分へのご褒美というギフトがある。これは頑張ったことを自画自賛するわけであるから，本当はギフトではない。それでもギフトという

11）例として「クリスピー」ドーナッツが挙げられる。米系ドーナッツチェーンのクリスピー・クリーム・ドーナッツ・ジャパンは，関西では大阪・心斎橋に出店している。ここは開店から行列ができているが，関西2店舗目として2010年10月1日には京都市営地下鉄の四条駅構内に開店する。（出典：日本経済新聞2010年8月19日31面参考）

形で特別に自分をねぎらい，いつもよりも少し高価なものを買う。また，バレンタインデーのチョコレートは本命以外にも義理チョコを含め，女子から男子に渡すものであったが，最近は友チョコといって，女子同士でチョコレートを交換することも珍しくはない。交換という行動では，最近では物々交換の機会も増加傾向にあるという。いらなくなったおもちゃを地域の人々がもちよって，交換することもある[12]。

従来のお中元やお歳暮という行為はこのところ減少傾向にあるが，日々の個人的な記念日などに使用するギフトは増加傾向にある。記念日のギフト商品そのものも，特別な高額商品を望むわけではない。仲間と食事に行ったり，日常的に使用するような品物をもらったりすることで満足をしているようだ。あるいは，高額なモノをもらうことによる心的負担を感じたくはないという理由もあげられる（2009年10月中旬調査結果より）。

このように消費者心理の変化によって，ギフトとしての商品の選択基準もそこに付随する価値も異なってくる。

5．エコからのスタート

節約できるところは徹底的に節約をする傾向がある。たとえばLED（発光ダイオード）照明のゲーム機ならば，消費電力を従来のゲーム機よりも40％削減が可能になるという[13]。コスト削減は，経営学においては，いわば経営を継続していく上では大事な要因であり，従来からの課題でも

12）「遊ばなくなったおもちゃを持ち寄り交換するバザール「かえっこ」が，東京都千代田区の「かえるステーション」で2カ月に1度開かれている」（出典：日本経済新聞2010年8月20日夕刊3面引用）

13）「ナムコは，発光ダイオード（LED）照明を採用した施設向けゲーム機を展開する。ゲーム機に合った色調の専用LED球を開発した」（出典：日本経済新聞2010年8月19日11面引用）

ある。

一方では，体に良いことや環境に良いことには多少のコストがかかってもよいと考える傾向もある。本来，エコにはお金がかかるのだ。それでも環境の破壊を防ぐためには必要であると考える人々が多くなってきたからこそ，エコが単なるブームで終わるのではない。様々な視点からエコにまつわる商品が企業から提案されてくるのである。

エコバッグにしても当初は，買い物をする時のレジ袋の代替として考えられていた。今や有名なブランドもエコバッグを提案している。エコバッグは，ほんの数年前までは「ださい」「おばさん臭い」と大学生たちを対象とした調査結果からは不人気であったが，今やその大学生たちもエコバッグをおしゃれなバッグのひとつとして，便利なバッグのひとつとして愛用しているのだ。エコバッグに対する大学生たちのイメージは従来よりも確実に良くなっている。たとえば，辻が2007年9月，大学生対象に調査した時点では，エコバッグの所持率は男子0.16個，女子1.5個であった[14]。2010年8月上旬に調査した時点では男子0.98個，女子1.8個であった。所持枚数は増加傾向にある。また，エコバッグのイメージは2007年では1位：環境，2位：生協，3位：レジ袋，4位：コンパクト，5位：安価であった。2010年では1位：携帯，2位：便利，3位：トート型，4位：環境，5位：ブランドになった。生協というイメージやレジ袋の代替というイメージはなくなっているのである。

大きくエコに対する意識も変わってきていると言えよう。いわば気負いすることなく，日常生活の中でエコと向き合うことができつつある。この傾向は今後も続きそうである。

14) 辻幸恵が2008年に日本繊維製品消費科学会の年次大会にて「エコバッグに対する大学生の選択基準」を口頭発表した。

6. おわりに

「そんな非常識なこと」という批判が少なくなってきたのかもしれない。良い意味でも悪い意味でも「常識」の壁が低くなっている。旅行の値段にしても工夫によっては，海外旅行の方が国内旅行よりも安い場合もある。これも一昔前の感覚から言えば信じられないことである。

「常識」のとらえ方が人それぞれ異なってきているので値頃感，満足感という感性も個人差が大きい。よって，誰をターゲットにしていくのかということが明確にならなければ，ヒット商品も生まれにくいであろう。ほしい商品もありきたりの普通のモノよりも，ちょっとおもしろい方がよいのかもしれない。ちょっとどこかズレているものの方がよいのかもしれない。

これからの生活は，従来の「常識」外のことが，どんどん「常識」内に取り入れられていくことになる。技術の革新によって新しい商品も生まれてくる。その一方で，リバイバル商品のように昔の商品が再現することもある。今は，新しいモノと古いモノが混在し，そのどちらにも価値を認める時期である。生活者の新しい感性を開花できる時期が到来したと言えよう。

本稿は，2010年9月16日に大阪樟蔭女子大学で開催された第3回消費科学シンポジウムにて，辻幸恵が講演をした内容を下敷きにしている。このシンポジウムは日本繊維製品消費科学会主催のシンポジウムである。

参考文献

青木幸弘『消費者行動の知識』日経文庫，日本経済新聞社（2010）
阿部周造編『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』関西学院大学出版会（2001）

池尾恭一・青木幸弘編『日本型マーケティグの新展開』有斐閣（2010）
今田純『届く，当てる，的を射る』日経BP出版センター（2008）
梅沢伸嘉『ヒット商品を生む！消費者心理のしくみ』同文舘出版（2010）
ぐるめぐり編『大阪たべあるき商店街』無双舎（2010）
月刊CIRCUS編『大人のB級グルメ』KKベストセラーズ（2010）
佐野良夫『顧客満足の実際』日本経済新聞社（1994）
嶋口充輝『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣（2002）
杉原淳子『ファッション・マーケティング』嵯峨野書院（2004）
高橋郁夫『増補　消費者購買行動 —— 小売マーケティングへの写像 ——』千倉書房（2004）
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）
辻幸恵・梅村修『アート・マーケティング』白桃書房（2006）
辻幸恵・梅村修『ブランドとリサイクル』リサイクル文化社大阪編集室（2005）
辻幸恵・田中健一『流行とブランド —— 男子大学生の流行分析とブランド視点』白桃書房（2004）
辻幸恵・栃尾安伸・梅村修『地域ブブランドと広告 —— 伝える流儀を学ぶ ——』嵯峨野書院（2010）
中島純一『メディアと流行の心理』金子書房（2003）
成田善弘『贈り物の心理学』名古屋大学出版会（2003）
日経MJ（流通新聞）編『日経MJトレンド情報源2010』日本経済新聞社（2009）
松田久一『「嫌消費」世代の研究』東洋経済新聞社（2009）
三家英治『経営戦略の基礎知識』ダイヤモンド社（1996）
南知恵子『ギフト・マーケティング』千倉書房（1998）
寄本勝美『リサイクル社会への道』岩波書店（2003）