

R&C

TECHNICAL REPORT No.0009

I S S N 0918-2861

RECT-SS330

消費におけるライフスタイル

— 消費に関する試論 (1) —

Consumption with Life-Style Realization

A Tentative Study Notes on Consumption(1)

北崎 寛

Hiroshi KITAZAKI

Feb. 1994

静修学園

北海道環境文化研究センター

HOKKAIDO RESEARCH CENTER OF ENVIRONMENT AND CULTURE



# 消費におけるライフスタイル

— 消費に関する試論 (1) —

北崎 寛

Hiroshi KITAZAKI

## 【要約】

〈生産－流通－消費〉のサイクルは、従来、生産が流通を、流通が消費をそれぞれコントロールする相互関係にあった。しかし、経済の成熟化とともに、消費の生産・流通への影響力（発信力）が増大してきた。この影響力は、消費側が供給側に新しい価値・商品コンセプトを求める、との消費態度によって特徴づけられる。この新しい消費態度を生み出す理由の1つは、「消費者がそのライフスタイルに依拠した消費を求め出した」という点にある。本稿では、変化する消費者のあり方を、消費者の意識に光を当てて考察を試みた。

## 目次

はじめに

- 1 女性の就業と家族関係の変化
  - 1-1) 主婦の就業と男性が変化する予調
  - 1-2) 女性が惹起する消費インパクト
  - 1-3) 家族関係と消費
- 2 消費者が直面する消費者環境
  - 2-1) 消費者の情報力と価格
  - 2-2) 消費購買価格
  - 2-3) 小売業規制と消費者の立場
- 3 消費の成熟化とライフスタイル
  - 3-1) アメリカでの消費成熟化の萌芽
  - 3-2) 商品コンセプトとライフスタイル

おわりに

## はじめに

1980年代、経済のソフト化が進行し、我々の社会経済のあり様も、またたく間に大きな変遷を遂げた。経済サイクルの重要な要素である生産－流通－消費も種々の起伏を辿りながらも、確実に変化してきている。これら要素は単独に変化するものではなく、相互作用を繰り返しながら変化するが、最下流に位置する「消費」の変化が上流側の生産・流通のあり方を絶えず揺さぶり変化を促している。そういう変化の態様である。

消費は、時々刻々変化するマクロ環境の中にあっても、その個別性と合理性を執拗に求め続けるが、この消費の性格を一言で表現するならば、他との均質性に依拠しない「自らのライフスタイルに依拠した消費」といえる。個性を主張する若者達のファッションが、往々にして一種の単一性を帯びるのは、洋の東西、時代を問わず普遍的現象であるが、ライフスタイルと消費の係わりでとらえると、理解可能な現象といえる。

バブル崩壊に端を発する現在の不況は、構造不況あるいは消費不況などと呼称され、多くの企業は、消費者の購買意欲を喚起する商品を提供出来ず、商品開発の再検討とともに従来型マーケティング手法の見直しを進めている。

こうした供給側のパラダイム・シフトに呼応する形で、消費側の衣食住ライフスタイル変化を示唆する論説がなされている。高い所得・学歴・情報・消費能力・国際感覚を有する最近の消費者は、消費行動において「自己編集」を基本とするという分析などである。例えば、ファッションでは我流の部分品購入による自己コーディネーション・演出、自動車販売不振の中での多目的車の販売伸長などにその傾向が認められるという。

この供給・消費両面の変化は、過剰消費信仰に随伴していた消費価値を消費者自らが一度撤去しようとする意識によるものであり、物資の豊富さを前提とした生活自体の軽量化作業ともいえる。また、このことは単に消費行動レベルでの変化ではなく、ライフスタイル変化に起因するのである。

一方、こうした傾向に対し、消費者をとりまく消費環境は、その全体構造としてまだかなり硬直性を帯び、真に豊かで多様な消費を担保する上で種々問題が多い。

本稿は、執筆者の現時点での消費に関する概念像をまとめたもので、あくまで試論の域を出ないが、ここでは身近な素材の中から、多様化する消費者意識のあり方をさぐるとともに、現在、消費者が直面する消費環境の問題点のいくつかを考える体裁とした。

## 1. 女性の就業と家族関係の変化

### 1-1) 主婦の就業と男性が変化する予調

女性雇用数の推移をみると、1980年1354万人から1990年1834万人へと、10年間に500万人近く増加している。一方、世帯人員数は80年3.82人に対し90年3.56人と減少しているが、世帯有業数は逆に1.55人から1.60人へと増加基調にある。(註1)

消費をめぐる変化を考える際、女性、とりわけ主婦の就業がもたらすインパクトという要因を想定する必要がある。なぜなら、このインパクト効果は、単に主婦自身で完結するのではなく、家族も巻き込んで拡散し、男性自身の変化をも促さざるを得ないと考えられるからである。男性の変化は、最終的にいままでみられなかったライフスタイル意識の醸成という態様を示すのではなかろうか。同時にこの意識は、均質化志向とは対極的な形で醸成され、消費面での表現も多様化・個別化の方向を示すと予想される。

以下で、主婦の就業に起因して、男性がどのような変化プロセスをたどるのか、いくつかの事象を基に概観する。

### 1-2) 女性が惹起する消費インパクト

シアーズ・ローバック社は、長い間、米国の小売業界に君臨してきた。しかし、1990年当りを境に業績の著しい不振に見舞われ始めた。従業員5万人削減、百を越す店舗閉鎖、カタログ事業からの全面撤退等思い切った再建策を打ち出し始めている。業績不振には種々の要因があるが、顧客層の7~8割を占める主婦の消費行動変化を的確に把握出来なかった点が指摘されている。シアーズの購買層は伝統的に中所得者の下位層が中心で、衣料、幅広い家庭用品など中級品が主体であった。しかし、共働き世帯を中心とする中所得家庭の主婦層に次の変化が生じた。

まず、多様な情報媒体を通じて消費情報が家庭に届くようになり、女性の消費感覚がより一層高まった。特に有業主婦層にとっては、就業の関係上、衣料情報にたいする感覚が高くなった。

次に働く女性は専業主婦に比べ買物に割く絶対時間が限られているため、買物時間の割振を先ず衣料を中心とする自分の買物に優先的に当てざるを得なくなり、余った時間で家庭用品を購入することになる。しかし、共働きで所得余力を得た主婦層は、衣料等を中心に中高価格品を求め、シアーズ中級品は衣料等に関する限り訴求力を失い、彼女等の足は自然と専門店に向かうことになった。同時に家庭用品はその専門店周辺で調達する消費パターンとなった。従って、専門店などが多数立地する郊外ショッピングエリアのシアーズ店舗は閉鎖対象に余りなっていない。(註2)

わが国においても、今後ますます共稼世帯の増加が予想されるが、その結果、例えば食料品を中心とした集中購買の必要性・平日の時間制約などは、近隣の商品間口が広く調理品の多い食品スーパーの選択を促す。また、就業主婦達は、休日に自分のための買物時間を別途確保するパターンも想定される。あるいは、家計・家事管理も従来どうりということは困難となるであろう。その結果、他の家族メンバー

の生活行動にも少なからず影響が出るはずである。

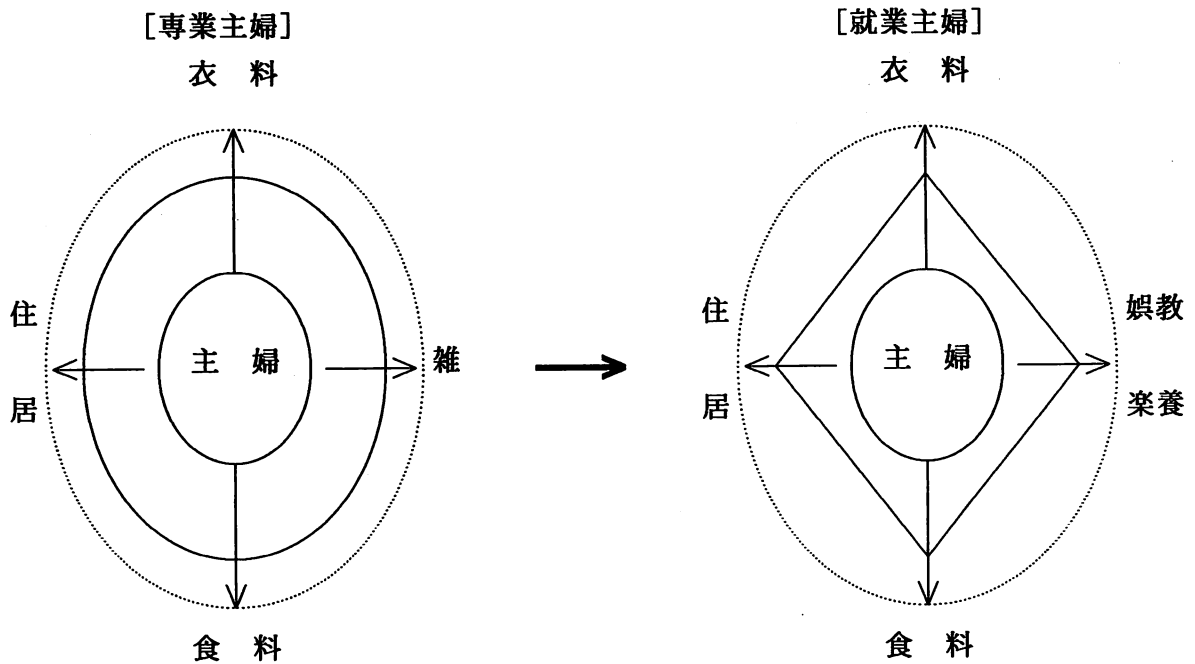


図-1 主婦の消費行動の変化

図-1 外側の円は主婦の総買物時間であり、内側の円及び角形は家族用の買物時間を示している。すなわち専業主婦では自分と家族の買物はほぼ一致していたが、就業することにより家族用消費時間が減り、買物の主体が主婦自身と他家族メンバー各々という形に分散するなどの変化が生じると予想される。

### 1-3) 家族関係と消費

#### ① 家族における新しい男性像

次に、日経流通新聞「第43回消費者調査」（1993年3月実施、日経流通新聞1993年6月3日）をみてみたい。この調査は20～59歳の既婚男性1500人を対象としており、女性の消費パターンの変遷に対し、家族メンバーとしての男性側の動向を知る端緒を示している。

調査結果では、『まだ少数派ながら、家庭にも職場にも自己実現の場を見いだそうとする新しい価値観の持ち主が台頭する兆しがみられる。彼等は仕事・家族・自分の時間という三方位型の夫で、消費や生活が極めて行動的である』と特徴づけ、彼等を「新家人」と名付けている。

「自分の時間を大切にしている」「家族と一緒に時間を大切にしている」「仕事をしていると張りがある楽しい」、この三項目に全て「当てはまる」ことを新家人の要件とし、全体の約12%が該当するとしている。

新家人の特徴は要約すると、概ね次のようなものである。

- a) 休日はスポーツなどをして、アクティブに過ごす。
- b) 家族とのコミュニケーションを大切にし、夫婦の会話時間が長い。
- c) 自分の時間を大事にし、関心が多方面にわたる。

- d) 共働き世帯が多く、家計管理は夫婦共同で行う人が多い。
- e) 平均年齢が比較的高く、高学歴で経済的に安定している世帯が多い。
- f) 仕事から離れたネットワークづくりに熱心で、地域社会への関心が高い人が多い。
- g) 家事・育児に積極的である。

彼等の行動と家族や地域社会などとの関係は、図-2のように変化していくと考えられる。

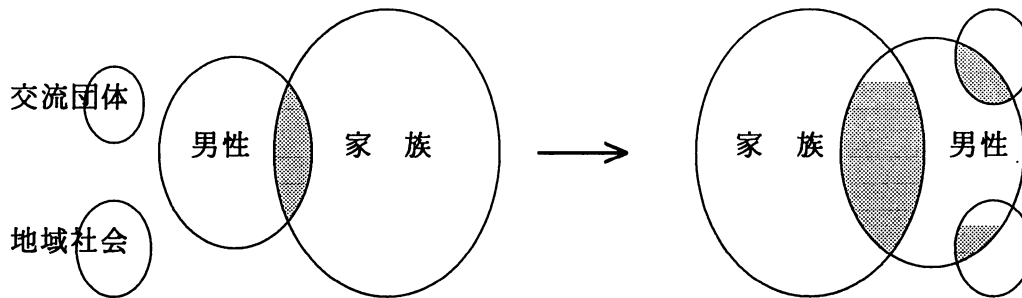


図-2 新家人の活動領域とそのインターフェイス

## ②家族関係の変容

これらの特徴をみる限り、欧米的な家族関係と行動スタイルが一応浮かび上がってくる。仮にそうだとするならば、なぜ今迄の家族関係が変容したのであろうか。一つには、会社中心の生活枠組——従って、家族関係も、男性は会社に顔を向け、女性の顔は子供に向き、経済要素だけが双方を連結する色彩が強くなる——が男性によって相対化されたことがある。この相対化は女性の就業に促された面が強い。即ち、女性の就業（収入）が、従来男性だけがもたらしていた連結子としての経済要素を著しく希釈化したという点が指摘出来るのではないか。

例えば、女性が就業することにより、従来型の男女の家庭内役割分担が微妙に変わらざるを得ない。男性だけが家族の働き手であれば、唯一の働き手であるが故の余録があった筈である。それは、家庭を支える大黒柱としての我が儘であったともいえる。

それは残業や仕事仲間との過度な夜の付き合いであったり、休日の外出であったりする。少なくとも、女性が就業する家庭では、男性は、その程度はともかく、家庭運営に無関心ではいられなくなったのである。その結果、従来、陰に隠れていた親子・夫婦としての人間関係が家庭内で連結子の役割を担い、双方が家庭内で顔を向けあう状況が生じたのである。

こうした家族内の変化を、「主婦」「夫」「子供」そして各々の「就業」の各要素で概念化すると、図-3のようになる。

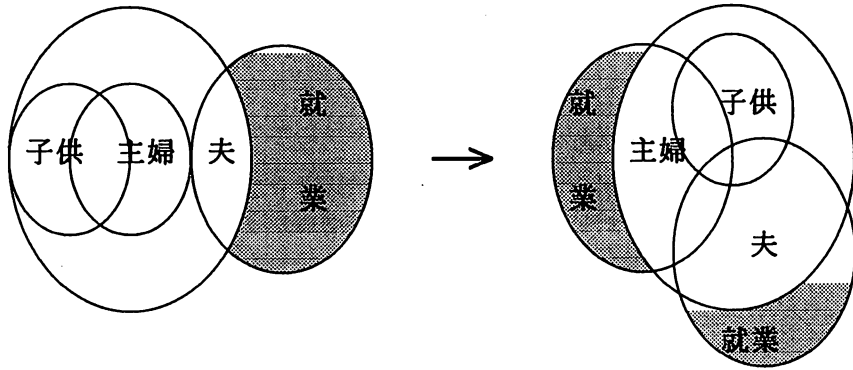


図-3 家族関係の変化

### ③ ライフスタイル意識と消費態度

男性は家族に顔を向けることによって、今まで知らなかった自分の別の像や思念を意識することがある。こうした私的空間の拡がり自分自身—その結果、家族も含めて—のライフスタイルを気にし出す契機となる。仮に、「自己実現」・「自己表現」欲求がライフスタイル探求のコアとしてあり得るならば、その欲求を満たすためには、現在の自分の生活基盤を相対視せざるを得ない。なぜならば従来自分にとって絶対的な存在であったものが、意識の中で何時の間にか小さな存在となることによって、新しい価値の認識といったことが起こりうるからである。英語での「Career」「Job」に対する「Calling」（天職）の概念は、「大規模工業社会では仕事を全体への貢献ととらえることが困難になり、仕事は個々の私利を追及するための行動である」との観念が強まって、新しい今日的意義を帯びるようになったといえる。

そこでは、「活動の結果や収益ばかりではなく、その活動自体に意味や価値があると感じられている」のである。註3) 例えば、中高年のサラリーマンが、職業訓練を経て造園技術を身に付け、全く新しい分野に人生の意義を見出したり、ボランティアで国際協力に従事するなどの事例、あるいは自分史を掘り起こし自費出版したりする最近の例は、「Calling」の意識が新しい価値意識とライフスタイル発見を促しているといえる。

上記は、自己実現・自己表現欲求を根に具体的に自己のライフスタイルを転換した典型を示したものであるが、消費の場面においても、自分のライフスタイルをある程度明確に意識することによって、初めて自己とその消費対象の位置関係が認識されるようになる。例えば、海外旅行の際、短期間に都市から都市へと動き回り、単に対象物を観たという事実のみを重視するような、「せっかち」な旅行態度は生じにくくなる。即ち、消費は、自分にとっての消費の実質を求めることであり、他人との比較を意識した均質な消費態度ではないとの認識をもたらすものである。

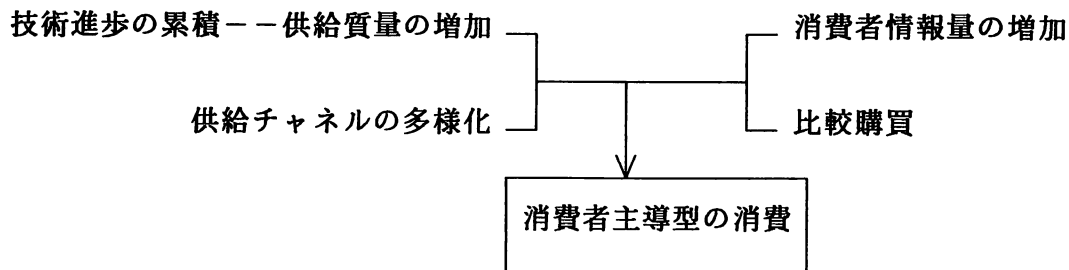


## 2. 消費者が直面する消費環境

上記1で掲げた事例から、消費者が自らの消費パターンを多様化し、自己固有のパターンを作ろうとする意識のゆらぎが読み取れる。では消費者が自ら消費実質を決めるためには、如何なる環境が用意されねばならないのか。別言すると、消費者イニシアティブは如何なるメカニズムによって阻まれているのであろうか。

### 2-1) 消費者の情報力と価格

「モノ」をめぐる供給側と消費側の相互関係は、次のように描くことが出来る。



#### ① 価格と人為的メカニズム

生産量が増え、生産効率が高くなると、製品価格は低下する。価格低下分は消費者に還元され、さらに良質な生産と消費のサイクルが形成される。しかし、仮に生産用の素材調達、製品流通プロセスなどに人為的メカニズムが介在すると、価格低下は思うように進まなくなる。

一方、人為的メカニズムが存在したため、非競争的環境が長い間続き、その結果、高価格を前提にした生産体制が敷かれるケースも多い。例えば、チェーン点網を基礎にした化粧品業界、参入規制のあるビール業界などである。これら業種では、販売網維持費用など固定費割合が高く、価格低下が進みにくい構造となっていることが多い。

こうした構造の下では、供給量が増加しても価格が低下しない。しかし、大きな需給ギャップが生じたり、供給チャネルが拡大したりすると、急速に消費者離れが生じ、高価格を維持している経営構造を転換しない限り、従来通りのオペレーションは出来なくなる。

#### ② 価格構成と新たな価格形成

生産側が想定する「価格構成要素」のなかには、大多数の消費者が既に必要としない要素も多い。特にサービスの要素のなかに存在するケースが多い。例えば、国内線の機内でのサービス（これは、とりもなおさず、サービスを提供する従業員の人件費として、固定費用化し、価格に転嫁される）、化粧品店での美容相談などが挙げられる。あるいは、卑近な例では過剰包装や一般ユーザーには不必要な過剰機能を付したパーソナルコンピュータなども含まれる。

仮に、消費者が求めない要素を価格に織込み、その結果、価格上積みがされていけば、徐々に消費者は離れて行くことになる。ただし、そのためには、消費者に別の比較購買チャネルが用意されていなければならない。即ち、消費者

側に価格要素などに関する情報量が充分蓄積され、チャンネルが多様化すると、消費者が価格と提供されるサービスの実質を決定することになる。

消費者の強い価格志向に反して、人為的メカニズム・高価格維持システムが存続し、消費者に不合理な価格を強ければ、「素材調達～加工～流通」をトータルに押さえ、消費者志向に答えようとする企業家群が出現し、思い切った構造調整に着手するであろう。このような一步踏込んだシステム変換の試みが、徐徐にはあるが、行われつつある。

例えば、大手量販店が発売した低価格ジュースは、『毎朝飲む牛乳と同じ価格だったら買う』との消費者の声が発端となった。『その価格で売するために、原料調達から物流までどうすれば達成できるかという発想で商品化を進めた。結局、ブラジルで収穫される酸味が弱く糖度が高いオレンジ果汁を直輸入し、国内5カ所の工場に依頼して生産することによって、价格的にも味の面でも消費者の支持を得られる商品づくりを達成した。』 註4)

これは、『消費者と生産者の双方向の情報交換の中から流通のイノベーションが生まれている』一つの好事例といえる。註5) 同時に、このことは、情報交換の結果、イノベーションを志向する企業家群が出現しても、規制などの人為的メカニズムがそのイノベーション過程に存在すれば、企業家精神は停滞を余儀なくされ、結局多様なチャンネルは用意されないという、逆の可能性をも示唆している。

以上のことを概念的に描くと、図-4および図-5のようになる。

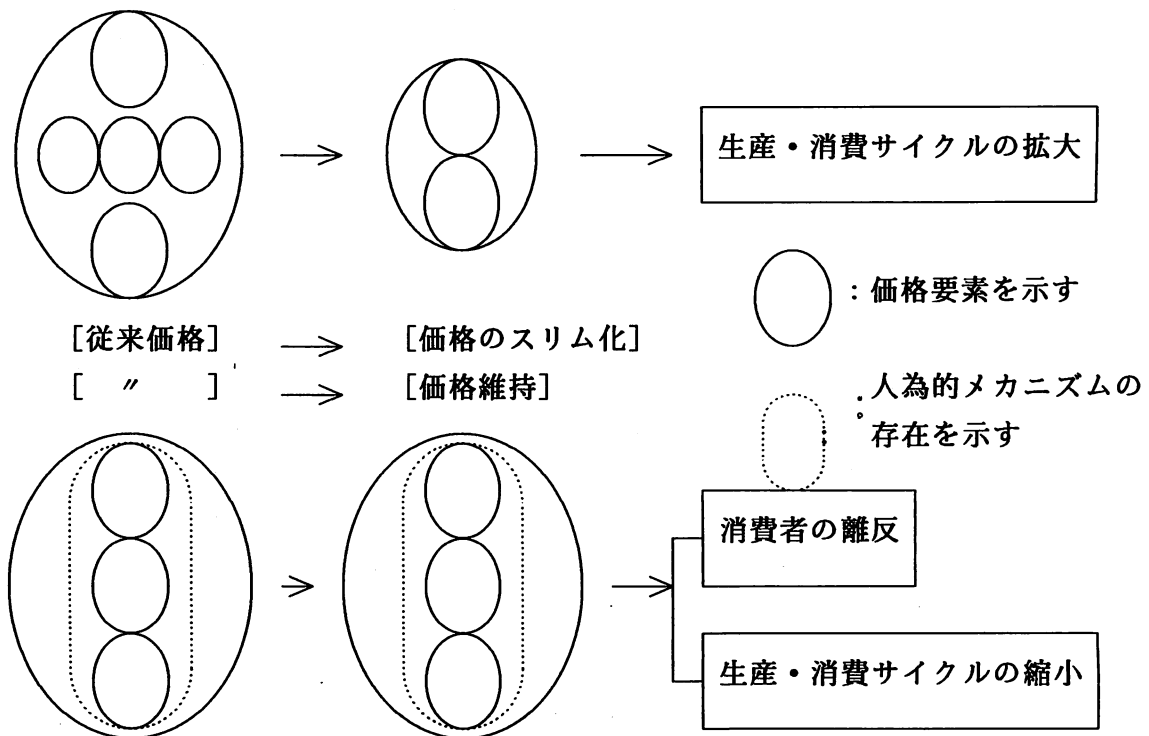


図-4 価格のスリム化と価格維持のフレーム

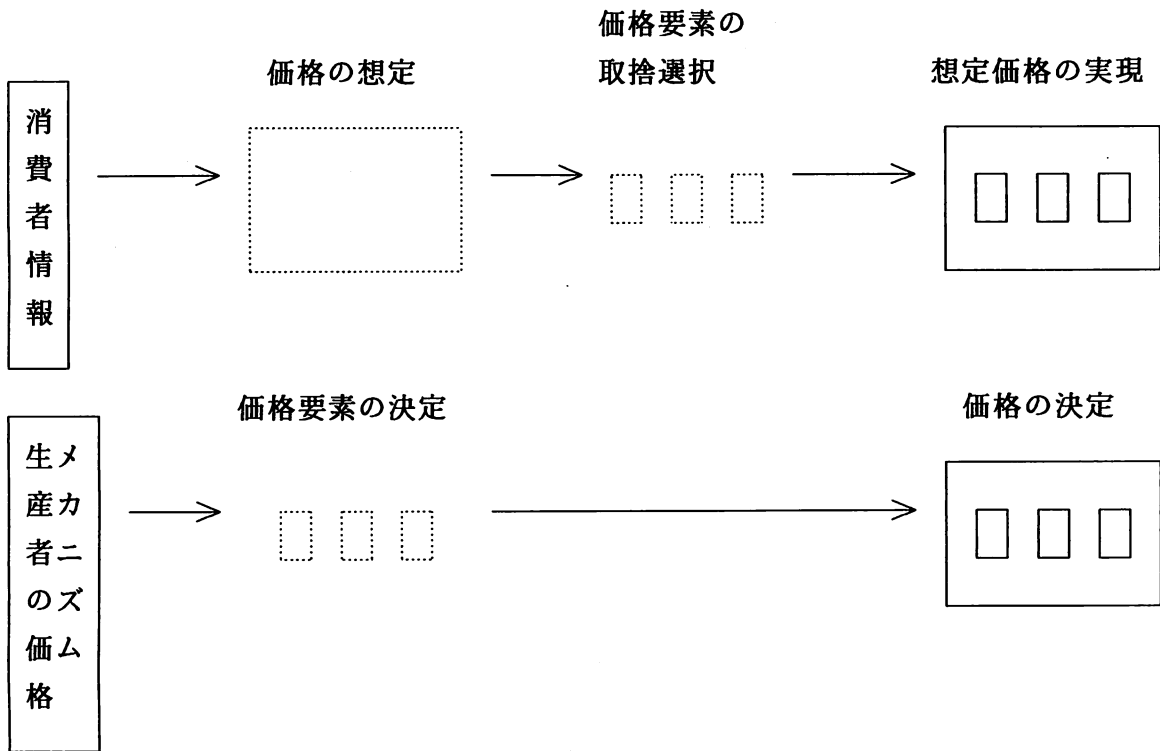


図-5 価格形成のプロセス

## 2-2) 消費購買価格

表-1は、非貿易財を中心とする購買力平価と為替価格を対照したものである。購買力平価を国内価格、為替価格を国際価格と考えるならば、国際的には138円で買えるものが、日本国内では196円出費しなければ同じものが買えないことを示している。別のいい方をすれば、日本の物価は諸外国に比し42%高いことになる。購買力平価に関し、92年11月卸売物価で156円、93年4月消費者物価で213円という試算もある。註6)

一方、表-2は、購買力平価・為替価格を基に計算した産業別の労働生産性を示している。為替価格は、工業品など輸出貿易財の国際競争力の高低によって決定される。従って、購買力平価が為替価格を上回っている事実は、とりもなおさず、工業品以外の産業分野が国内価格を吊り上げていることを示している。表-2をみると、農業、サービス・流通の生産性が非常に低いことがわかるが、同時に、為替価格で計算した場合、全産業平均がいずれの国よりも高いが、購買力平価での比較になると、全く逆の結果となる。

農業生産性が低いことはここでは措くとして、卸・小売・レストラン・ホテルなど、いわゆる流通・サービス業の低生産性がいやでも目につく。これらの業種の生産性は、アメリカの53%程度である。収益を確保するためには、生産性の低くさを価格に転嫁せざるを得ない。様々な要因があるため、単純に比較はできないものの、例えば、表-1雑貨・サービスの購買力平価228.4円は、為替価格に対し65%程度割高である。即ち、概念的には各産業・業種の生産性の高低が、価格の高低に反映されているといえる。

上記 2-1)で、「消費者の情報量」にふれたが、各種各様の消費メディアが提供する情報も有用であり、我々の消費感覚を研ぎ澄ます役割を果たしてくれる。しかし、こうした情報が時には錯覚を生むことがある。特に価格を構成する諸々の要素を考える際には、こうした錯覚の排除に充分注意しなければならない。

「土地が高い—物価が高い—従って工賃・建設工事費が高い」といった先入見は一度排除し、どこにどのような人為性があり、またお仕着せの価格要素があり得るのか、そういう問掛けが真の情報を消費者にもたらすのである。

表-1 消費購買力（\*）  
（単位：円/ドル）

	85年 OECD 試算	89年試算
	民間最終消費支出の購買力平価	218
食料・飲料等	294	244.5
衣料・はきもの	238	229.8
家賃・光熱	157	136.9
家具・家事サービス	246	234.5
医療	107	86.0
交通・通信	280	262.8
教育・レクリエーション・教養	290	252.3
雑貨・サービス（外食等を含む）	253	228.4
為替レート	238.5	138.0

資料：OECD「Purchasing Power Parities and Real Expenditure」、アメリカ労務省「Monthly Labor Review」、総務庁「消費者物価指数」。

表-2 労働生産性の国際比較（\*）

	日本	米 国		ドイツ		フランス		イギリス	
		為替相場	PPP	為替相場	PPP	為替相場	PPP	為替相場	PPP
	—	1989	1988	1988	1989	1989	1987	1987	
全産業	100	95	141	93	108	95	120	68	105
（時間当たり生産性）	100	109	162	119	139	116	146		
農業、狩猟、林業、漁業	100	212	313	95	111	153	194	123	189
鉱業	100	102	151	27	32	48	60	125	193
製造業	100	80	118	77	90	80	101	52	81
（時間当たり生産性）	100	88	130	103	120	105	132	58	90
電気、ガス、水道	100	46	68	45	53	35	44	23	35
建設	100	68	100	73	84	67	85	62	95
卸、小売、レストラン、ホテル	100	129	190	107	125	153	193	71	109
運輸、通信	100	93	138	83	97	75	95	62	96
為替相場	—	137.96	204	72.98	85.25	21.62	27.31	236.34	364.57

注：PPP=GDPを購買力平価（PPP）で評価  
労働生産性=GDP/就業者数（軍人を除く）  
時間あたり労働生産性=GDP/(就業者数×労働時間)  
全産業労働時間は就業者（ドイツは雇用者）

資料：経済企画庁「国民経済計算」、OECD「National Accounts Vol. II 1977-89」、OECD「National Accounts Vol. I 1960-90」、OECD「Labour Force Statistics 1969-89」、米商務省「Survey of Current Business」、独中央統計庁「Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland」、英中央統計局「National Accounts」、労働省

（\*）経済企画庁調整局編（1992）『OECDの見た日本経済』 86～87頁

## 2-3) 小売業規制と消費者の立場

### ① 大店法による出店規制

上述のように、消費者主導の消費環境を形成するためには、供給チャネルの多様化が不可欠である。大店法(\*)による小売業規制は、この多様化を阻むメカニズムとその意味合いを考える際、有力な素材を提供する。1974年施行された大店法は、極めてユニークな法律である。この法律の根幹的な性格は、「消費者の利益を守ると(法律の)冒頭で述べながら、他方で大型店の出店を規制しつつ、中小小売業者の利益を確保するという、同時に達成不可能な二つの目的を掲げていたことであろう」(註7)といわれるように、相対立する利害を調整する政治色の強い規制法である。1990年の日米構造協定を契機に徐々に規制緩和が図られているものの、規制撤廃の見通しは現在のところない。(\*)大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律

日本の流通経路が複雑で、特に卸売から小売に至る多段階性が指摘される。例えば、卸売業販売額と小売業販売額の割合が、日本4.21に対し、米国1.87、英国2.03、フランス1.57という数字もあり、上述の指摘を裏付けている。(註8)

流通の多段階性が価格上昇をもたらすことは明らかであり、生産と小売のプロセスが短ければ短いほど消費者価格が低下し得ることも明らかである。その意味から、少なくとも一般論としては、大店法による規制は消費者の得べかりし利益を損ねているといえる。

### ② 社会的価値及び経済的価値と地域文化

この規制法が消費者の利益を損ね、中小小売業者の利益を擁護しているとする、そこには擁護されるべき社会政策的利益があるのであろうか。中小の個人店舗と地域がつくり出す街の雰囲気、あるいは店と客の相互交流が醸し出す空間は、麗しくもあり、得難い情緒を伝えてくれる。確かに、商店街は地域の文化を形成する価値ある存在である。しかし、こうした価値は、価格を中心とする消費者利益との兼ね合いで、どこまで擁護しなければならないのか、擁護する場合どのような方策があるのであろうか。

ここで、考える端緒を得るため、大型店の先進国であるアメリカでの歴史を概観してみたい。アメリカでも20世紀前半、大手小売業者と中小業者との間で激しい政治的争いが展開された。(註9)

- ・ 1920年代：各州で小売チェーンに差別的重税を課す法律が制定されたが、小売チェーンは増え続けた。
- ・ 1933年：連邦最高裁は、フロリダ州の差別的重税法が憲法違反(機会均等を保障する条項)であり、無効であると判決した。

この判決では、9名の判事のうち、6名が消費者利益を重視する経済的価値派であったのに対し、3名が次のような社会的価値を重視する少数意見を述べている。「地域社会を支えているかすがいの保存手段として中小企業の人達を保護すべきである。……チェーン店は中小の市や町の資源と活力と希望を枯らすことになる。」

- ・1936年：カリフォルニア州の住民投票でチェーン店課税法案が否決された。チェーン店側はこの投票に先立ち、チェーンは値段が安く、薄利多売が消費者自身の利益になることを徹底してPRした。この投票結果が全米の流れを決定づけ、チェーン店をめぐる争いに終止符が打たれたのである。

連邦最高裁の少数意見が指摘した「かすがい」は、街の雰囲気や空間と相通じる意味合いがある。地域の「かわい性」と言い換えてもよいかも知れない。

しかし、望ましい「かすがい」のあり方は必ずしも一様ではなく、社会政策的にそのあり方を誘導することは出来ない。商店街が「かすがい」「地域文化」を体現する一存在であるとしても、経済利益分配に与かる存在でもある以上、少なくとも、経済規制による保護対象とすべきではない。

### ③消費者・住民の価値形成プロセスへの参画

中小店舗を擁護しうるのは公的保護ではなく消費者である。中小店舗や商店街が、消費者あるいは住民のニーズに応えることによって、双方利益の一致が生じる。例えば大型店の効率的オペレーションに馴染まない商材に特化したり、親身なサービス提供など、大型店が提供しえない魅力を消費者・住民に与えた場合である。

商店街の持つ社会的・経済的価値は、その享受主体たる地域住民が決定することになる。経済価値は、消費者の購買行為によって確認されることになるが、社会価値は、住民が大型店開設の決定プロセスに参画する、間接的な形で確認されるべきである。

従って、この目的に沿った公的システムを考える必要があるが、概ね二つの視点がある。まず、都市計画・都市政策（環境・景観・交通など）の視点であり、当該地域での商店街・大型店のあり方も含め、広義の地域環境決定に住民の声が反映されるガイドラインが必要である。1992年、大型店規制は緩和されたが、出店者側の地元説明、大規模小売店審議会などの意見聴取において、地域住民の意見が反映される仕組みにはなっていない。

地元説明の対象者は、商業者、消費者であるが、ここでいう消費者は消費者協会から委嘱された代表に過ぎず、消費者・住民一般の声とは言い難い。また上記審議会でも、学識経験者が加わるに過ぎず、この点でも何らかの措置が必要である。

最近、大型店開設をめぐる、出店側と住民の間で種々調整が図られるケースが出ている。「開店をやめろということではなく、私たちと一緒に生活できる施設に変えてほしい」といった声に代表されるように、特に住宅地に近い店舗では、必然的に消費者でもある住民の要望をくみあげる宿命を負っている。出店側でも「生活環境に対する地域の考え方が変わり、一部の人でなく声の一つにまとまってきた」との認識がある。#10)

### 3. 消費の成熟化とライフスタイル

#### 3-1) アメリカにおける消費成熟化の萌芽

##### ① 1920年代の大量生産・消費とその崩壊

アメリカが近代的工業生産の成果物を享受し始めた1920年代、消費者は、大量生産による規格品を、大量且つ急激に身につけた。利便性を提供する製品群を惜しみなく消費した時期であった。「モノ」が消費者を魅了し続けた20年代は、1929年10月のウォール街株価暴落で幕を閉じた。20年代に続く30年代は、失業者が1千万人を越え、また金融恐慌も経験するなど著しい経済的停滞期であった。

この20～30年代は、政治・経済・文化の各面において、アメリカ史の一大転換期でもあった。20世紀初頭から第一次大戦終結を経て、アメリカの工業生産は著しく膨張し、いわゆる独占資本主義が形成された。20年代においては、重化学工業化を伴う経済発展が、個人消費を不可欠の要素とする需要構造の中で進行し、物価安定と低失業率のもとで、自動車など耐久消費財の需要が驚異的な成長を示した。註11) こうした旺盛な需要が景気を支え、大量生産と消費のサイクルが稼働し始めたのである。

しかし、急激な資本経済の発展は、富の偏在、極度な貧富差など種々の社会的歪みをもたらした。こうした社会状況を背景にして、政治・経済あるいは文化面で、現状変革を志向する革新性を帯びた「根本的諸動向」が底流に存在した。そしてそこに「現代アメリカ形成」を促す要因が横たわっていた。註12)

30年代のニュー・ディール政策による社会革新の実践、アカデミアを中心とするアメリカ民主主義の再検討と再確認の試みは、建国理念に立ち返った、「アメリカ精神の再確認」という形で行われたが、これらの成功は、上記の底流的要因が形成してきた社会全体の革新力に負う所が大きかったといえる。

##### ② 1930年代アメリカにおける消費意識の個別化と成熟化

F. L. アレンは、20年代のアメリカ社会を『オンリー・イエスタデイ』で描いたが、30年代の日常生活に現れた変化の様相を『シンス・イエスタデイ』をもって微細に描き出した。アレンは、30年代の日常生活に現れたさまざまな変化は、「娯楽的傾向」にその特徴があると指摘している。アレンが挙げた主な項目には次のようなものがある。註13)

- a) 週5日制：不況による時間短縮対策がもたらした副産物であるが、製造業の過半数で週5日制が定着した。「働く時間はより短く、遊ぶ時間はより長く、という時代へと変わっていく傾向が見えはじめた。（そして、これは、長い間かかってアメリカの中で徐々に進行してきた傾向が、突然はっきりと促進されたのである）」とアレンは述べている。
- b) 娯楽施設の建設：失業対策の一環として、「自動車専用道路、公営海水浴場、公営ゴルフ場、運動場、プール」などの建設が公共事業として実施された。

- c) ゴルフ：不況はゴルフ場経営に大打撃を与えたようである。「ゴルフクラブは1929年以降、約百万人の会員を失った。しかし、公営ゴルフ場の数は3倍強に増えた。要するに、金のかかるゴルフは衰えて、安上がりのゴルフが繁昌した」また、全般に簡単で気取らないスポーツに人気が集まった、とアレンは述べている。
- d) ラフなスタイル：帽子をかぶらない男性、チョッキを着ない男性、そしてアンダーシャツを着ない男性の数が増えた。スポーティでラフなスタイルが流行した。「要するに、アメリカ人はリラックスすることを覚えていた」ようで、我われがアメリカに抱く、リラックスしたラフな社会風俗の原型を見出だすことが出来る。
- e) ジャズ：20年代、マイナーな存在だったジャズが30年代後半に、「スウィング」の形で大流行し、市民権を得た。

日常生活の断片的な現象動向を、当時の社会思潮に還元することは短絡に陥る危険がある。しかし、新世代の小説家フランシス・フィッツラルドが表出した新しい価値を模索する20年代の若者群像とモダニズムの動向、禁酒法制定（1919）からその廃止（1933）の過程に観察出来る、旧秩序維持勢力の通俗的な社会文化傾向への忌避感覚とそれに対抗する新しい消費感覚、さらにルース・ベネディクトが「文化の型」（1934出版）で示した新しい文化のあり方と文化に対する寛容性等々、新しいアメリカを希求する社会文化動向が、既に20年代に胚胎し30年代以降その萌芽を促したことも一方で窺えるのである。註14)

即ち、従来「文化」に与えられていた古典的、硬質な意味づけから離脱し、個々人がその生活感覚と環境に基づいて作った生活様式こそが文化である、との概念が浸透したのである。この時期、アングロサクソン系以外の大量移民が続いたが、そうした社会多様化も相俟って、この新しい文化概念は、文化そのものを相対視する姿勢をアメリカ人にもたらしたと考えられる。

こうした傾向を消費の観点でとらえると、20年代に身に付けた、物財の大量消費という消費態度を一部修正させたと考えられる。またアレンの指摘する「娯楽的傾向」の中に見られるように、肩の力を抜き、様々な消費のあり方を自分なりに発見する自信をも植えつけたと考えられる。これは消費意識の個別化・成熟化を示唆するもので、この時期、今日的なマーケティング手法が導入されたことと無縁ではない。

### ③生活者優位社会への視点

19世紀末から20世紀初頭にかけて、生産優位の社会秩序が様々な経済的・社会的相剋を経ながら変容したアメリカの歴史は、現在、生活者あるいは消費者優位社会へ転換を試みるわが国にも示唆する点が多々あるように思われる。

註15)

## 3-2) 商品コンセプトとライフスタイル

### ①経済の成熟化と商品コンセプトのセグメント化



多品種少量生産というコンセプトがもてはやされるようになった。これを消費の文脈でみると、規格化された少品種を大量に消費者に提供しても、従来のように消費者は一様に心を動かしてはくれず、逆に消費者は各自の尺度で、各商品の中に潜む微妙な差異を求める、そうした消費者の成熟した傾向を示している。商品を生産・流通する側からすると、消費者を構成する、経済性・文化性あるいは地域性の異なる各グループなど細かいセグメント別に商品コンセプトを考えざるをえないことを意味する。

こうした傾向は、経済の成熟化に伴って、消費者に均質な消費態度を拒否する精神的なゆとりが出来たことによる。従って、生産・流通側は、単に量的・品質面で消費者にアプローチするのでは足りず、消費者の消費態度を醸成するライフスタイルの深みまで立入ることが必要となる。消費をめぐる供給者と消費者の関係をこのように捉えるならば、両者の緊密な関係性と人為的メカニズムの存在はおおよそ相背反する性質のものであることが理解できる。

## ②商品の「場」とライフスタイル

(社)首都圏不動産公正取引協議会で実施した興味深い調査結果がある。首都圏で発行されている新聞に掲載された不動産広告(平成2年12月～同3年2月495件)を主婦にチェックさせ、その好感度を評価させている。この調査結果には統計的含意はないが、広告コピー評価を通して主婦の新しい消費意識の一端が窺える。

下記a～iは評価対象となったコピーの一部である。

- a. 「気品ある街並みに、成熟の薫り」
- b. 「円熟の時を得て、想いは箱根へ」
- c. 「家族との時間が一番贅沢です」
- d. 「帰りたい家であること」
- e. 「家族が喜んでくれるのが一番うれしい」
- f. 「土曜日は森の人となる」
- g. 「一日海を眺めるのもよい」
- h. 「建物が折れて、森が残った」
- i. 「人柄を感じる家ですか」

a～eは好感度が低く、f～iは好感度が高い、との評価になった。

a bは「気品」「成熟」「円熟」など曖昧で勝手なイメージの押し付けを感じている。cについては、『家族といるのも良いし、一人の時も良い。何が一番贅沢かは一人一人が選ぶ』ものである、とのコメントがある。dに関しても『どんな家が良いかはその家族が決めること』との反論が強い。eは『家族の中に「夫、父親」が抜け落ちている。皆のためにこんなに働いているという男の悲壮感を女と子供におしつけている』との受け止め方である。

一方、fは都会生活とは別の暮らしを想起させ、『一つの生き方を提言している』、gは『心をキャッチコピーにしている』ことが評価されている。hは新しい開発思想への共鳴であり、iは住む人の個性・生き方の大切さを想起させる点が評価されている。

本来、商品を構成する要素は、その商品が果す「機能」(不動産の場合、立地性、利便性、家屋構造など)と「価格」である。価格を別にすると、客観的な機能が取引に際して当事者が最も重視する要素である。しかし、生産面で技

術向上が図られてくると、一般的には各商品間の機能格差は相当程度解消する。従って機能という技術的側面のほかに、当該商品を包み込む「場」（受け取り手の社会特性などライフスタイル的要素も勘案した、商品が提供される、その提供のされ方といってもよい）が相対的に重視されるようになる。（特に不動産では、立地性という不定形な要素があるため、「場」との連関度が普通の商品より強くなる）

上記広告コピーは、「機能」がどのような「場」（ライフシーン）で実現されるかについてそのイメージを提供しているのである。即ち、実現可能なライフスタイルのイメージを短いコピーの中に凝縮しているのである。ライフスタイルは、本来、「（満足のいく）私生活の表現」ということであり、「余暇や消費と最も密接に関わるもので、通例仕事の世界とは関係がなく、社会的、経済的あるいは文化的に類似した者どうしをまとめる」作用を果すものであり、ライフスタイルはそれを共有する者たちの共同体を介して実現される。註16）このように考えるならば、ここでは、広告コピーを介して、ライフスタイルを実現する共同体のイメージを伝えていることが分かる。

そういう目で、改めてa～gの各コピーを見ると、a bは生活感覚と遊離し現実の私生活を表現していない、c dは仕事にウェイトを置いた（あるいはそれを前提とした）私生活を想起させる。一方、e～gは私生活そのものを想起させやすい、と評価したことが推測できる。ここでは、「ライフスタイル」を媒介項とした供給側と消費者の緊密な関係性を窺うことが出来る。

### ③消費の「空間」と商品コンセプト

近年、他酒類に比しビール消費量が著しく伸びている。また、ビール輸入量も過去10年間に10倍近く伸長し、輸入先も48ヶ国に及んでいる。わが国にビールが初めてもたらされたが明治初期であり、歴史的にも既に大衆的食文化の一角を占めているといえる。

日本のビール醸造・消費に関し、諸外国との比較で際立った特徴が3点ある。

a) メーカーが、麒麟、サッポロ、アサヒ、サントリー、オリオンの5社だけである。

b) 日本ではビールの酒税率が44%であるのに対し、諸外国は概ね15～30%程度である。

c) 日本ではビール醸造が免許制であり、法定製造量（2000k l /年）以上製造しなければ、免許されない。（なお、清酒・焼酎は60k l、ウイスキー・ワインは6k l以上である）

c) の制限措置は、酒税の安定確保を主眼としており、製造・技術基盤の脆弱なメーカー乱立によって、市場の混乱、従って酒税確保が脅かされる事態を回避する政策的意図がある。

最近、公的規制緩和の議論が盛んであるが、c) の制限措置についてもその撤廃を求める声が高まっている。例えば、アメリカでは年間製造量90～300k l規模の醸造所・メーカーが各地に多数あり、ドイツには大小メーカーが約12

00社もある。こうした諸外国の事例から、これまで余り突詰めて考えなかった事項の合理性に俄かに疑義がわいてきたのである。

ここで提起されているポイントは、ビールの供給量が充分なのか否か、アサヒとキリンでは味がどうなのか、といったことではない。自家醸造や地場のビールが生み出され、そして消費される空間は、既存メーカーが提供するビールを消費する空間とは本質的に相違するという点である。消費者が画一化された消費を忌避し、自らのライフスタイルに依拠した消費を志向するならば、量的な安定供給を第一義としたり、ビールは大同小異の味でよい、といった消費態度は示さないのである。

既存メーカーは、消費者に潜むこうした志向をくみとり、各種の地域限定ビールなどを消費者に提供する。しかし、それはあくまでパッケージなど商品機能を一部差異化したに過ぎず、消費者にとってその商品の持つ質的意味合いが変わった訳ではない。自家・地場ビールが演出する空間は、自分らしさや地方らしさを実現するプロセスである。そこには、自らが、あるいは近隣の人達が収穫したものを食する喜びがあり、感激がある筈である。そこでは、ビールという「モノ」ではなく、自らが直接・間接にかかわりあう空間がビールという「モノ」を介して実現されるのである。

以上の相互関係を概念化すると、図-6のようになる。

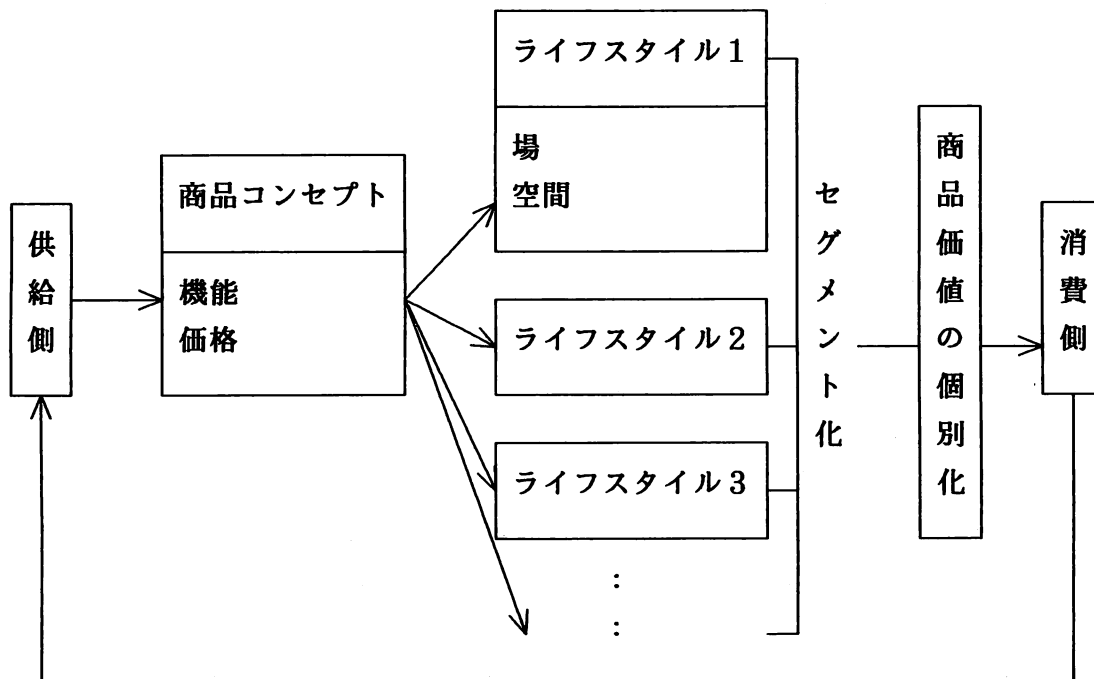


図-6 商品コンセプトとライフスタイル

おわりに

本稿は、「消費とライフスタイルのかかわり方」を考える意図でスタートしたが、焦点が必ずしも定まらず、断片的な論述となった面が多々あった。もう少し統一的で深い考察を次回に試みたい。

消費者が各自のライフスタイル意識によって個別化すると、商品が提供される、そのされ方、あるいは消費がなされる「場」とか「空間」といった要素が大事になる。このことは、必然的に供給側のマーケティングの変更を伴うことになる。しかし、価格体系が人為的に固定化されたり、新規参入を阻む規制が多いと、供給側の斬新な事業活動は大きく制約される。即ち、供給と消費の距離が縮まることが要請されるのだが、種々の規制はこの要請に逆行することになるのである。

経済企画庁が発表した1992年度の生計費国際比較調査結果によると、東京の物価水準は、ニューヨーク、ロンドンの各々1.31倍（前年度 1.27倍）、1.21倍（同 1.09倍）である。恐らくこの数値は、その後の円高で一段と上昇したものである。輸出環境悪化を中心とする円高デメリット議論から、メリット議論へと本格的に移行しなければならない。さらに規制緩和による新しい経済活力の創出等々、消費環境をめぐる動向は今後とも目が離せない状況である。

#### 注

- 1) 日経流通新聞編（1993）『流通現代史』 300頁 日本経済新聞社
- 2) 日経流通新聞（1993.5.20）
- 3) R. N. ベラー他（1991）『心の習慣』 77頁 島薺進・中村圭志訳 みすず書房
- 4) 日経ビジネス（1993.7.26）16頁
- 5) 今井賢一（1993.2.15）「日本のリストラ」日本経済新聞
- 6) 鈴木永二（1993.8.12）「新政権の課題」日本経済新聞
- 7) 草野 厚（1992）『大店法 経済規制の構造』 17～18頁 日本経済新聞社
- 8) トーマス・K・マクロー編（1987）『アメリカ対日本—日米経済の比較』  
124頁 東苑忠俊訳 TBSブリタニカ
- 9) 同上 128～129頁
- 10) 北海道新聞（1992.4.11）
- 11) 岡田泰男・永田啓恭（1985）『概説アメリカ経済史』 212頁 有斐閣
- 12) アメリカ学会訳編（1957）『原典アメリカ史第5巻』 5頁 岩波書店
- 13) F. L. アレン（1934）『シンス・イエスタディ』 藤久ミネ訳（1990 筑摩書房）
- 14) 奥出直人（1991）『トランスナショナル・アメリカ』 101頁 岩波書店
- 15) 猿谷氏は、1920年代のアメリカを評して次のように述べている。  
「保守政権が続き、汚職がはびこり、誰もが自動車をもち、株ブームや土地ブームが続き、建築競争が始まり、大勢の若者が大学の門に殺到し、老いも若きも海外旅行に熱中（した）」 猿谷要（1991）『物語 アメリカの歴史』 中公新書 147頁
- 16) R. N. ベラー他『前掲書』85頁

Consumption with Life-style Realization  
A Tentative Study Note on Consumption(1)

Hiroshi KITAZAKI

The purpose of this paper is to examine the inter-relationship between consumption and life-style as a basis for further study on the subject.

In this paper, the following items have been examined:

- (1) The process in which the growing number of married working women facilitate changes of their husband way of feeling and thinking.
- (2) The implication of the socio-economic environment which consumers have been facing. Specific attention has been paid on the consumer price mechanism. In this connection, a legal measure, which restricts activities of large scale retail businesses, has been examined in terms of how social and economic value system can be balanced in this measure.
- (3) A look-over of the economic deterioration which the United States experienced in 1930s and the process in which drastic economic changes in those period affected consumers's attitude toward consumption.
- (4) With technological developments and the economic affluence, consumers have developed their individuality and segmentation. What does it imply about consumption?

This paper suggests the following points as an observation:

- 1) Consumers life-style realization has caused their individuality and segmentation.
- 2) The current rigid price mechanism and restrictive measures on business activities should be softened and deregulated to create new environment for consumers.
- 3) By deregulation, entrepreneurship might develop new marketing measures and business arena.
- 4) New merchandise concept, consists of price and functional elements, has to include other elements. For instance, a way and an atmosphere with which merchandise is presented to consumers.



Hiroshi KITAZAKI, Consumption with Life-Style Realization:A Tentative Study Notes  
on Consumption(1), REC TECHNICAL REPORT, No.0009 [SS330] Feb.,1994,  
HOKKAIDO RESEARCH CENTER OF ENVIRONMENT AND CULTURE,  
SEISHU GAKUEN, SAPPORO 004 JAPAN.

○執筆者紹介

北崎 寛 (きたざき ひろし)  
北海道環境文化研究センター研究員  
静修短期大学助教授

平成6年2月1日 発行

---

編 集 : 北海道環境文化研究センター  
発 行 : (学)静修学園 和野内 崇弘  
〒004 札幌市豊平区清田4-1-4-1 ☎(011)881-8844

---

