

## 現代消費者行動分析の新視点

川 向 史 矩

西 脇 隆 二

### 目 次

- I. 問題の所在
- II. 分析の枠組み
- III. アンケート調査の概要
- IV. アンケート調査から見た間接消費の実態
- V. 結び

### I. 問題の所在

我が国は、第2次世界大戦終了から半世紀以上を過ぎ、「高度消費社会」、「高度情報社会」を実現する一方、地球環境や資源などの緊迫した制約問題にも直面している。まさに今、現行の経済システムは大きな転換期を迎えており、今後の在り方について現実的な対応が求められているといえよう。特に消費面に関して言えば、我が国の経済は戦後の廃墟から復興を果たし、高度経済成長を経て、成熟段階に達していると考えられ、国民の意識が物質的な豊かさから精神的な豊かさの重視へと変化しており、消費者行動においても生きるために最低限必要なものを何とかして調達するという段階から、家計に多少の余裕ができ、より便利で快適なものを追求するという段階を経て、個人個人が日常生活の中で自分の持つ価値観を実現化していくような個性的で多様なものとなっている。そのため、現在では企業においても単に生産過程のみに注目していたのでは十分な対応が出来ず、企業活動全般を通じた高い顧客満足の実現が大きな課題となっているのである。

また高度な生産力が需要量をはるかに超える大量の商品を市場に供給することにより、市場は飽和状態を迎えるとともに、完全に売り手市場

から買い手市場へと変化している。売り手市場である場合には、生産→消費→再生産の過程がほぼオートマチックに循環したが、それに対して買い手市場では消費者の合理的な判断が行われてから初めて消費という行為が実現する。そしてその場合の合理的な判断とは、消費者の満足度をできるだけ大きくするような、効用の極大化を目指すものであると考えられる。

しかし一方では、こうした合理性に反し、満足度の向上に少しもプラスにならないような、あるいはマイナスにさえ作用すると思われるような購買行動も見受けられる。そのような合理性に反するような購買行動としては、例えば、御中元、御歳暮のような贈答品を相手に贈ったり、あるいは贈りあったりする習慣を挙げることができるであろう。現在では一般的に生活必需品はどの家庭においても満ち足りており、デパートなどに換金コーナーが設けられていることに見られるように、贈答品の実用的な意味がほとんどなくなっていることの認識がすでに定着しているにも拘わらず物を贈り続ける行為は不可思議であるとも言える。

また、衣類などの購入では、自宅のタンスの中が一杯で収納に苦労するような状態でありながら、毎年毎年新しい流行が作られ、その都度新しい服などを買う行動が見られるが、こうした行動も本当に消費者自らのニーズや欲求に基づいて行われているのがどうか疑わしい。こうした流行やブーム、話題性などにいわば乗せられたような購買行動は一般に広く見られる。例えばウインドウズ 95 の発売がきっかけとなったパソコンブームはその典型であろう。また、にわかサッカーファンの急増、RV 車、たまごっちブームなど、この種の購買行動は枚挙にいとまがない。

一方、現代の消費者は地球環境問題や資源のリサイクルなどに対して大変強い関心を持っていることが各種の消費者アンケート調査で明らかになっている<sup>(4)</sup>。従って食品などの容器や過剰包装は、深刻なごみ問題の原因の一つであるとする認識を充分持っているわけであるが、現実には缶入り飲料やペットボトル入り飲料の消費量は増加の一途を辿っているものであり、こうした点から見て我が国の消費者は自分自身の持つ価値観とは矛盾する行動を選択しているとは言えないであろうか。

我々は、このような消費者行動が見られる背景には、消費者の合理的な判断に影響を与え、消費者の行動を支配するような意識が存在するの

ではないかと考え、新たな分析枠組みにより問題を捉え、消費者意識の現状を明らかにしたいと考えるものである。

## II. 分析の枠組み

### 1. 間接消費の意義と特徴

I で見たようないわば合理性とは矛盾するような消費者の行動について、これらに共通している点は、そのような消費をすることによって直接的に自分のニーズや欲求を満たすことよりも別の目的を主としている点にあるように思われる。

例えば、贈答品を相手に贈るケースでは、その消費支出が直接自分自身のニーズや欲求を満たすためでないのは明らかである。またブームとなっている商品を購入する意図の中には、仲間内や仕事上でのコミュニケーションのための話題作りに役立てたいとする思惑があることは否定できないであろう。

こうした行動は直接的にその商品の効用の入手を第一の目的としていないということで、我々はこれを「間接消費」と呼ぶことにしたい。すなわち、間接消費とは「ある商品やサービスを購入・消費する場合において、その消費の時点で直接的に得られる効用よりも、むしろ間接的に得られるであろう将来の効用を最大化することを主な狙いとする消費」と定義づけることができよう。

### 2. 間接消費の分類

我々は間接消費を以下のように5つのタイプに分類し、現代の社会におけるその意義について仮説構築を試みた。

#### (1) 選択するための情報入手

第1は選択するための情報入手であり、例えば「特選街」、「日経トレンドィ」、「DIME」、「MONO」など商品の情報を扱う雑誌や各種のファッション情報誌の購入などの購買行動が挙げられるであろう。こうした雑誌の購入は商品やサービスを選択するために必要な情報の消費であり、雑誌そのものの購入が最終的な欲求の対象ではないと考えられる。

すなわち、経済の成熟化に伴う商品の多様化や消費者ニーズの多様化という要因、あるいはさらに技術の高度化によって、商品の中身や構造がブラックボックス化して分かりにくくなったことなどにより、このようなタイプの間接消費の必要性が高まっているのではないかという仮説である。

## (2) 準拠集団からの受容と排除

2番目は準拠集団からの受容と排除への対応という観点で行われる購買行動である。典型的にはファッション商品の購入がこれに当たるであろう。こうした消費については以前から消費者行動論の研究の中で消費者の意思決定過程における影響要因の一つとして指摘されてきたものである。

ただし現代では後に見るように、特にビジネスの場において、人的なネットワークを作っていくことがビジネスを円滑に遂行するための重要な活動となっていると考えられ、そのような活動を効果的に行うための前提として、ファッション商品などの選択の際に自分の属している集団から排除されることのないように気を配り、さらに集団からより好感を持たれるようにする必要が高まってきていると考えられる。従って、ファッションへの消費支出の中では、こうした「まわりへの気遣い」という意識が強く働いているのではないかという仮説である。

準拠集団からの受容と排除という観点では、更に、社会的に習慣化された交際費の支出というものを挙げるができる。結婚式や葬式の演出、七五三や成人式、卒業式などの衣装、祭りの寄付などにおいて、しきたりや世間の常識を守っていこうとするのは、これもまた「まわりの目」を相当意識した行動であると考えられる。

## (3) 仕事に直接役立つ情報・交流活動

3番目は仕事に直接役立つ情報・交流活動であり、主としてコミュニケーションを円滑にするための話題作りを意図する購買行動である。良好なコミュニケーションを図っていくためには、できるだけ広く実体験としての共通のテーマがあれば効果的であろう。従ってマスコミからの情報収集は当然のことながら、趣味やレジャー活動、旅行体験、話題商

品の購入などの行動においても、そうしたコミュニケーションのために利用したいとする意図が相当程度働いているであろうとする仮説である。

#### (4) 贈答品などによる働きかけ

4番目には、先に述べた御中元・御歳暮などの贈答品のやりとりによって、直接相手に働きかけることを意図した購買行動を挙げることができる。

もちろん、こうした購買行動は従来から存在しているわけであるが、虚礼廃止というような風潮や、贈収賄に対する社会的な監視が強まる中で、一般的にはこうした支出は抑制される傾向にあると考えられる。

しかし一方では経済の国際化により、国内のみならず世界的な規模での企業間の競争が激しさを増し、経営合理化やリストラなどを余儀なくされる中で、組織内部の出世競争および生存競争の激化、終身雇用制度の崩壊などによる労働力の流動化の状況を迎えつつある。従って、こうした競争に勝つため、あるいは負けないようにするために、常日頃から人脈を戦略的に形成してリスク低減を図っていくためには、こうした直接的な働きかけによる方法も有効であるという意識のもとに支出が行われているのではないかという仮説が想定される。

#### (5) 社会的なポジション獲得のための長期的なリスク対応活動

5番目には、先行き不透明な社会の中で、労働力商品としての自分の技能や知識をグレードアップし、より有利で安定的なポジションを得たいとする行為を挙げることができる。

競争の激化や技術革新の早さなどにより、労働者にとっては非常に将来の見通しが立ちにくい、不確実性の高い社会になってきており、定年まで現在の会社にいられるという保証もないというような状況が背景にある。具体的な消費支出としては、自己研鑽のための研修費支出がこれに該当するが、自分の知的興味だけで行われる自己研鑽などとともに、こうした「昇進の機会」あるいは「将来への備え」というような意識によるものがあるであろうとする仮説が想定される。

以上5つの視点からの分析フレームワークを想定したが、これ以外に

「まわりとの競争意識による消費支出」という行為も、購買行動を考える上では無視できないものであろう。特に購入する目的が、商品そのものの効用の入手ではなく、購入した商品を相手に見せることで、あるいは購入した事実を知らせることで、相手が持っていた優越感を打ち砕き、そのことによって溜飲を下げたいとする、やや間接的な目的にも見える。しかしこの場合は、商品に対して求める効用が「ブランド名」や「価格」であると言えなくもなく、また目的もストレス発散という行為に近いものに直接対応しているため、この購買行動を間接消費の範囲とするのは無理がある。また間接消費は、社会という外部からの要請に対して、長期的に効果を最大化していこうとすることを基本としているが、そうした優越感や屈辱感に強く抱泥する行為は、相手にどれだけ心理的なダメージを与えられるかが中心であり、間接消費の概念とは異質なものと云わざるを得ない。

### III. アンケート調査の概要

II で見たような間接消費に対する仮説に基づき、我々はアンケート調査を実施した。調査の概要は以下の通りである。

調査対象者：北海道在住の 20 代～40 代の一般市民

サンプル数：1,000

標本抽出法：2 段階無作為抽出法

調査方法：郵送法

回収数：240 (回収率 24.0%)

調査実施時期：1997 年 8 月上旬

### IV. アンケート調査から見た間接消費の実態

#### 1. 選択するための情報入手

表 1 によると、日常必需品に対する支出管理としては「計画的」「どちらかと言えば計画的」とする者とそうではないとする者が相半ばしている。また表 2、表 3 によると、複数の店を回って値段や品質の比較を「よくする」とする者が約 25%、「時々する」とする者を含めると約 75%

となり、チラシについても「よく見る」が50%以上、「時々見る」を含めると80%以上にもなり、これらのことから商品選択に関する情報への関心は強いことがうかがえる。

表1 毎月の必需品に対する支出額の管理

計画的	どちらかと言えば計画的	あまり計画的でない	一概に言えない	NA	計
31 12.9(%)	81 33.8	104 43.3	23 9.6	1 0.4	240 100.0

表2 複数の店をまわり値段や品質を比較するか

よくする	時々する	あまりしない	計
61 25.4(%)	120 50.0	59 24.6	240 100.0

表3 チラシをよく見るか

よく見る	時々見る	あまり見ない	NA	計
127 52.9(%)	70 29.2	42 17.5	1 0.4	240 100.0

また、日常必需品に対する支出額管理と、買い物における情報利用の関係を見ると、計画的に支出をしている人ほど、店をよく見て回ったり、チラシに目を通してしている傾向がはっきり見て取れる。(表4～5)

表4 支出額管理態度&amp;買い回り比較

		複数の店をまわり値段や品質を比較するか			
		よくする	時々する	あまりしない	計
毎月の必需品に対する支出額の管理	計画的 (%)	14 45.2	12 38.7	5 16.1	31 100.0
	どちらかと言えば計画的 (%)	22 27.2	44 54.3	15 18.5	81 100.0
	計画的でない (%)	17 16.4	52 50.0	35 33.7	104 100.0
	一概には言えない (%)	8 34.8	12 52.2	3 13.0	23 100.0
	NA (%)	0 0.0	0 0.0	1 100.0	1 100.0
	計 (%)	61 25.4	120 50.0	59 24.6	240 100.0

表 5 支出額管理態度 & チラシ利用

		チラシをよく見るか				
		よく見る	時々見る	あまり見ない	NA	計
毎月の必需品に対する支出額の管理	計画的 (%)	20 64.5	4 12.9	7 22.6	0 0.0	31 100.0
	どちらかと言えば計画的 (%)	43 53.1	25 30.9	12 14.8	1 1.2	81 100.0
	計画的でない (%)	48 46.2	35 33.7	21 20.2	0 0.0	104 100.0
	一概には言えない (%)	15 65.2	6 26.1	2 8.7	0 0.0	23 100.0
	NA (%)	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0
	計 (%)	127 52.9	70 29.2	42 17.5	1 0.4	240 100.0

比較的情報誌が多いファッション分野に関して「最近のファッションは多様化していて傾向が分かりづらいか」そして「ファッション商品で選択に迷うことが多いか」について聞いたが、その結果表 6、表 7 にあるように「そう思う」、「どちらかと言えばそう思う」という回答が高い比率を占めた。

表 6 最近のファッションは多様化していて傾向が分かりづらい

そう思う	どちらかと言えばそう思う	そうは思わない	NA	計
60 25.0(%)	99 41.3	79 32.9	2 0.8	240 100.0

表 7 ファッション商品で選択に迷うことが多いか

そう思う	どちらかと言えばそう思う	そうは思わない	NA	計
48 20.0(%)	87 36.3	103 42.9	2 0.8	240 100.0

こうした回答の比率が高ければ、ファッションに関する情報入手の必要性が高まってくのではないかと予想されるが、雑誌やマスコミ情報の重視度の回答との関係を見ると、表 8～表 11 にあるように特に顕著な差は認められなかった。

表8 ファッション多様化感&amp;雑誌情報重視度

		ファッション雑誌の情報を重視するか				
		重視する	どちらかと言 えば重視する	あまり重 視しない	NA	計
最近の ファッションは多様化 していて傾 向が分かり づらい	そう思う (%)	2 3.3	15 25.0	43 71.7	0 0.0	60 100.0
	どちらかと言 えばそう思う (%)	3 3.0	30 30.3	66 66.7	0 0.0	99 100.0
	そうは思わない (%)	5 6.3	18 22.8	55 69.6	1 1.3	79 100.0
	NA (%)	0 0.0	0 0.0	1 50.0	1 50.0	2 100.0
	計 (%)	10 4.2	63 26.3	165 68.8	2 0.8	240 100.0

表9 ファッション多様化感&amp;マスコミ情報重視度

		マスコミの情報を重視するか				
		重視する	どちらかと言 えば重視する	あまり重 視しない	NA	計
最近の ファッションは多様化 していて傾 向が分かり づらい	そう思う (%)	5 8.3	22 36.7	33 55.0	0 0.0	60 100.0
	どちらかと言 えばそう思う (%)	4 4.0	32 32.3	63 63.6	0 0.0	99 100.0
	そうは思わない (%)	8 10.1	19 24.1	52 65.8	0 0.0	79 100.0
	NA (%)	0 0.0	0 0.0	1 50.0	1 50.0	2 100.0
	計 (%)	17 7.1	73 30.4	149 62.1	1 0.4	240 100.0

表 10 ファッション選択迷い感&amp;雑誌情報重視度

		ファッション雑誌の情報を重視するか				
		重視する	どちらかと言え ば重視する	あまり重 視しない	NA	計
最近の ファッション は似たよ うな商品が 沢山あり、 選択に迷う ことが多い	そう思う (%)	3 6.3	14 29.2	31 64.6	0 0.0	48 100.0
	どちらかと言え ばそう思う (%)	4 4.6	26 29.9	57 65.5	0 0.0	87 100.0
	そうは思わない (%)	3 2.9	23 22.3	76 73.8	1 1.0	103 100.0
	NA (%)	0 0.0	0 0.0	1 50.0	1 50.0	2 100.0
	計 (%)	10 4.2	63 26.3	165 68.8	2 0.8	240 100.0

表 11 ファッション選択迷い感&amp;マスコミ情報重視度

		マスコミの情報を重視するか				
		重視する	どちらかと言え ば重視する	あまり重 視しない	NA	計
最近の ファッション は似たよ うな商品が 沢山あり、 選択に迷う ことが多い	そう思う (%)	7 14.6	17 35.4	24 50.0	0 0.0	48 100.0
	どちらかと言え ばそう思う (%)	5 5.8	33 37.9	49 56.3	0 0.0	87 100.0
	そうは思わない (%)	5 4.9	23 22.3	75 72.8	0 0.0	103 100.0
	NA (%)	0 0.0	0 0.0	1 50.0	1 50.0	2 100.0
	計 (%)	17 7.1	73 30.4	149 62.1	1 0.4	240 100.0

むしろ、表12のようにファッションへの関心の有無と雑誌情報重視度とのクロス集計によると、ファッションに関心がある層では「雑誌情報を重視する」、「どちらかと言えば重視する」が約56%を占め、関心が無い層とははっきりとした差が見られる。従って情報を重視するかどうか

は結局のところ、ファッションが多様化しているとか、或いは選択に迷うと感じているかどうかより、ファッションに関心があるかないかが大きな決定要因になっていると想定される。

表 12 ファッション関心の有無&amp;雑誌情報重視度

		ファッション雑誌の情報を重視するか				
		重視する	どちらかと言え ば重視する	あまり重 視しない	NA	計
ファッション に関心あ るか	ある (%)	6 9.4	30 46.9	28 43.8	0 0.0	64 100.0
	どちらかと言え ばある (%)	3 3.2	25 26.3	66 69.5	1 1.1	95 100.0
	あまりない (%)	1 1.3	8 10.0	71 88.8	0 0.0	80 100.0
	NA (%)	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	1 100.0
	計 (%)	10 4.2	63 26.3	165 68.8	2 0.8	240 100.0

またファッション情報、特に情報誌に向けられる支出額の回答も表 13 にあるように概して低いものである。これらのことから、ファッション情報誌などに対する現状の強い購買意欲の源泉となっている消費者意識の構造について、それを推測しうるような材料は、今回の調査では充分得ることができなかった。

表 13 ファッション雑誌の購入に対する月間支出額

5千円 以上	2千円 ～5千円	千円～ 2千円	千円未満	NA	計
3 1.3(%)	10 4.2	29 12.1	190 79.2	8 3.3	240 100.0

## 2. 準拠集団からの受容と排除

ファッションに関する回答の中で、表 14 や表 15 にあるように、流行に遅れることなどでまわりから排除されるのではないかと意識している者は 10%そこそこと少ない。

表 14 ファッションに関心がないと仲間の会話に入れないことがある

そう思う	どちらかと言え ばそう思う	そうは思わない	NA	計
7 2.9(%)	24 10.0	208 86.7	1 0.4	240 100.0

表 15 ファッションに関心がないと変わり者に見られるのでいやだ

そう思う	どちらかと言え ばそう思う	そうは思わない	NA	計
5 2.1(%)	23 9.6	211 87.9	1 0.4	240 100.0

表 16 によると「ファッションに関心がある」とする層で、そうしたまわりからの排除を強く感じる割合が若干高いものの、いずれにしても少数である。多くの職場では、茶髪や長髪、髭、ジーンズなどが暗黙のうちに禁止されており、排除の論理が働いているのが現実であるが、この調査結果から見る限り、そうしたことへの意識はあまりはっきりとは出ていない。

表 16 ファッション関心&amp;仲間会話入れないか

		ファッションに関心がないと仲間の会話に入れないことがある				
		そう思う	どちらかと言え ばそう思う	そうは思 わない	NA	計
ファッション に関心あ るか	ある (%)	3 4.7	10 15.6	51 79.7	0 0.0	64 100.0
	どちらかと言え ばある (%)	3 3.2	10 10.5	82 86.3	0 0.0	95 100.0
	あまりない (%)	1 1.3	4 5.0	75 93.8	0 0.0	80 100.0
	NA (%)	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	1 100.0
	計 (%)	7 2.9	24 10.0	208 86.7	1 0.4	240 100.0

むしろ、表 17、表 18、表 19 に見るように、「そう思う」と「どちらかと言えばそう思う」を加えると、「新しいファッションを身につけることは新しいイメージの自分の演出」が約 37%、「ファッションでまわりに遅れるのがいやだ」が約 23%、「ファッション商品のブランドの知名度やステータスを重視する」が約 37%となっており、これらがやや平均値に近い意識であると想定される。

表 17 流行のものを着るのは新しいイメージの自分演出のため

そう思う	どちらかと言えばそう思う	そうは思わない	NA	計
19 7.9(%)	69 28.8	151 62.9	1 0.4	240 100.0

表 18 ファッションでまわりの人に遅れるのはいやだという気持ちが高い

そう思う	どちらかと言えばそう思う	そうは思わない	NA	計
7 2.9(%)	49 20.4	183 76.3	1 0.4	240.0 100.0

表 19 ファッション商品選択の際、ブランドの知名度やステータスを重視する

重視する	どちらかと言えば重視する	あまり重視しない	NA	計
19 7.9(%)	70 29.2	150 62.5	1 0.4	240 100.0

また表 20～表 22 で見るように、こうした意識は、ファッションへの関心度とも一定の相関を示している。特に表 22 にあるように「ファッションに関心がある」とすることと「ファッション商品のブランドの知名度やステータスを重視する」こととの間には強い相関性が見られることから、ファッションに関しては、ブランドつまり社会的に一定の評価を得ている基準に対して自己を適応させていくという意識が強く働いていることがうかがえる。

表 20 ファッション関心&amp;イメージ演出

		流行のものを着るのは新しいイメージの自分演出のため				
		そう思う	どちらかと言え ばそう思う	そうは思 われない	NA	計
ファッション に関心あ るか	ある (%)	7 10.9	23 35.9	34 53.1	0 0.0	64 100.0
	どちらかと言え ばある (%)	10 10.5	30 31.6	55 57.9	0 0.0	95 100.0
	あまりない (%)	2 2.5	16 20.0	62 77.5	0 0.0	80 100.0
	NA (%)	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	1 100.0
	計 (%)	19 7.9	69 28.8	151 62.9	1 0.4	240 100.0

表 21 ファッション関心&amp;まわり遅れいやか

		ファッションでまわりの人に遅れるのはいやだという気持ちが強い				
		そう思う	どちらかと言え ばそう思う	そうは思 われない	NA	計
ファッション に関心あ るか	ある (%)	5 7.8	23 35.9	36 56.3	0 0.0	64 100.0
	どちらかと言え ばある (%)	2 2.1	21 22.1	72 75.8	0 0.0	95 100.0
	あまりない (%)	0 0.0	5 6.3	75 93.8	0 0.0	80 100.0
	NA (%)	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	1 100.0
	計 (%)	7 2.9	49 20.4	183 76.3	1 0.4	240 100.0

準拠集団からの受容と排除に密接に関連するもう一つの要因である「社会的に習慣化された交際費」に関する支出については、表 23 にあるように「できるだけ抑えるべき」とする者の比率は 15%となっており、「必要なものは支出すべき」の約 46%、「人並みに支出すべき」の 25%と比較すると極めて少数となっている。

表 22 ファッション関心&amp;ブランド知名度重視

		商品選択の際、ブランドの知名度やステータスを重視する				
		重視する	どちらかと言え ば重視する	あまり重 視しない	NA	計
ファッション に関心あ るか	ある	13	22	29	0	64
	(%)	20.3	34.4	45.3	0.0	100.0
	どちらかと言え ばある	3	37	55	0	95
	(%)	3.2	39.0	57.9	0.0	100.0
	あまりない	3	11	66	0	80
	(%)	3.8	13.8	82.5	0.0	100.0
NA	0	0	0	1	1	
(%)	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	
計	19	70	150	1	240	
(%)	7.9	29.2	62.5	0.4	100.0	

表 23 社会的な慣習として支出する交際費に対する考え方

必要なものは 支出すべき	人並みに 支出すべき	できるだけ 抑えるべき	一概には 言えない	NA	計
110	60	36	33	1	240
45.8(%)	25.0	15.0	13.8	0.4	100.0

消費の基本的な態度に関して、表 24 は自分の好みなどにこだわるかどうか、表 25 は家族の絆や団欒などを重要視するかどうかを問うたものである。外部への色々な気遣いよりも、自分や家族のための消費支出ということに重きをおいているか否かを答えてもらうものである。

表 24 広く情報を集め自分の好みにこだわりをもって商品を探す

そう思う	どちらかと言 えばそう思う	そうは思わない	NA	計
53	80	106	1	240
22.1(%)	33.3	44.2	0.4	100.0

表 25 家族が共通に体験できるイベントに積極的か

そう思う	どちらかと言 えばそう思う	そうは思わない	NA	計
65	100	74	1	240
27.1(%)	41.7	30.8	0.4	100.0

表 26～表 27 は、こうした意識と社会的に習慣化された交際費の支出に関する態度をクロスさせたものである。消費において自分の好みや満足度にこだわる意識をもっているとするグループとそうでないグループにおいても、こうした交際費の支出態度に大きな差は認められない。家族のための支出を重要視するとするグループとそうでないグループとにおいても、同じような傾向が示されている。これらのことから、こうした交際費は、消費の基本的な態度に関係なく、広く一般的に「集団とのきずな」として不可欠なものとして認識されていると言える。

表 26 こだわり消費 &amp; 社会習慣的交際費

		社会的な慣習として支出する交際費に対する考え方					
		必要なものは支出すべき	人並みに支出すべき	できるだけ抑えるべき	一概には言えない	NA	計
広く情報を集め自分の好みにこだわって探すほうか	そう思う (%)	26 49.1	10 18.9	11 20.8	6 11.3	0 0.0	53 100.0
	どちらかと言えばそう思う (%)	30 37.5	28 35.0	9 11.3	13 16.3	0 0.0	80 100.0
	そうは思わない (%)	53 50.0	22 20.8	16 15.1	14 13.2	1 0.9	106 100.0
	NA (%)	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0
	計 (%)	110 45.8	60 25.0	36 15.0	33 13.8	1 0.4	240 100.0

表 27 家族の絆 &amp; 社会習慣的交際費

		社会的な慣習として支出する交際費に対する考え方					
		必要なものは支出すべき	人並みに支出すべき	できるだけ抑えるべき	一概には言えない	NA	計
家族が共通に体験できるイベントに積極的か	そう思う (%)	31 47.7	13 20.0	14 21.5	6 9.2	1 1.5	65 100.0
	どちらかと言えばそう思う (%)	41 41.0	33 33.0	12 12.0	14 14.0	0 0.0	100 100.0
	そうは思わない (%)	38 51.4	14 18.9	9 12.2	13 17.6	0 0.0	74 100.0
	NA (%)	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0
	計 (%)	110 45.8	60 25.0	36 15.0	33 13.8	1 0.4	240 100.0

### 3. 仕事に直接役立つ情報・交流活動

表 28 にあるように、趣味やレジャーを楽しむことが、仕事上の付き合いにも「役立つ」「どちらかと言えば役立つ」とする回答が合わせて約 57% となっているように、一般的に言われる付き合いゴルフ、付き合い麻雀、アフターファイブというような行動が裏付けられる結果となっている。

表 28 趣味やレジャーが仕事上の付き合いに役立つ

役立つ	どちらかと言えば役立つ	あまり役立つ	NA	計
44 18.3(%)	92 38.3	100 41.7	4 1.7	240 100.0

特に表 29、表 30 に見るように、家族・友人という、得意先や上司などではないフラットな人間関係のコミュニケーションに効果があるとするものが 80%、90% 以上となっており、こうした支出や行為が人間関係を円滑にする上で極めて大きな役割を果たしていると推測される。またここで回答者が想定している「友人」の中には、相当部分職場の同僚や仲間が含まれていると考えられる。もしそうした「職域」の友人ではなく、大部分が「地域」の友人や趣味仲間だとしたら、表 31 の「近所や地域との交流」においても同じ様に「効果がある」とする回答の比率が高くなるはずである。

表 29 趣味やレジャーが家族とのコミュニケーションに役立つ

役立つ	どちらかと言えば役立つ	あまり役立つ	NA	計
112 46.7(%)	87 36.3	39 16.3	2 0.8	240 100.0

表 30 趣味やレジャーが友人や趣味仲間との交流に役立つ

役立つ	どちらかと言えば役立つ	あまり役立つ	NA	計
110 45.8(%)	111 46.3	18 7.5	1 0.4	240 100.0

表 31 趣味やレジャーが近所や地域の人達との交流に役立つ

役立つ	どちらかと言 えば役立つ	あまり役立つ ない	NA	計
41 17.1(%)	87 36.3	110 45.8	2 0.8	240 100.0

次に趣味やレジャーなどに支出する金額の多少と、その効果について見てみると(表 32～表 35)、友人との交流において「レジャー支出が多い」ことと「交流増加に役立つ」ということとの間に相関が多少見られるものの、「家族とのコミュニケーションに役立つ」「近所や地域との交流に役立つ」「仕事上の付き合いに役立つ」のいずれにおいても、「趣味やレジャーの支出が多い」ことが役立つことにはストレートには結びついていない。コミュニケーションの機会を得る、あるいはコミュニケーションのための話題を作るという面では、そこそこに広く浅くというような活動形態が適しているようであり、あまりマニアックに深まったものでは交流範囲も狭まってしまわないかという推測が成り立つ。

表 32 レジャー支出&amp;家族コミュニケーション効果

		趣味やレジャーの効果(家族とのコミュニケーションに役立つ)				
		役立つ	どちらかと言 えば役立つ	あまり役 立たない	NA	計
趣味やレ ジャー支出 が他の人よ り多いと思 うか	多い (%)	17 37.0	15 32.6	12 26.1	2 4.4	46 100.0
	人並み (%)	46 54.1	24 28.2	15 17.7	0 0.0	85 100.0
	少ない (%)	36 43.9	37 45.1	9 11.0	0 0.0	82 100.0
	わからない (%)	13 48.2	11 40.7	3 11.1	0 0.0	27 100.0
	計 (%)	112 46.7	87 36.3	39 16.3	2 0.8	240 100.0

表 33 レジャー支出&友人交流増加効果

		趣味やレジャーの効果(友人や趣味仲間との交流に役立つ)				
		役立つ	どちらかと言え ば役立つ	あまり役 立たない	NA	計
趣味やレ ジャー支出 が他の人よ り多いと思 うか	多い (%)	27 58.7	16 34.8	2 4.4	1 2.2	46 100.0
	人並み (%)	41 48.2	40 47.1	4 4.7	0 0.0	85 100.0
	少ない (%)	31 37.8	42 51.2	9 11.0	0 0.0	82 100.0
	わからない (%)	11 40.7	13 48.2	3 11.1	0 0.0	27 100.0
	計 (%)	110 45.8	111 46.3	18 7.5	1 0.4	240 100.0

表 34 レジャー支出&地域交流増加効果

		趣味やレジャーの効果(近所や地域の人達との交流に役立つ)				
		役立つ	どちらかと言え ば役立つ	あまり役 立たない	NA	計
趣味やレ ジャー支出 が他の人よ り多いと思 うか	多い (%)	5 10.9	10 21.7	30 65.2	1 2.2	46 100.0
	人並み (%)	18 21.2	34 40.0	33 38.8	0 0.0	85 100.0
	少ない (%)	12 14.6	35 42.7	34 41.5	1 1.2	82 100.0
	わからない (%)	6 22.2	8 29.6	13 48.2	0 0.0	27 100.0
	計 (%)	41 17.1	87 36.3	110 45.8	2 0.8	240 100.0

表 35 レジャー支出&amp;仕事付き合い効果

		趣味やレジャーの効果(仕事上の付き合いに役立つ)				
		役立つ	どちらかと言 えば役立つ	あまり役 立たない	NA	計
趣味やレ ジャー支出 が他の人よ り多いと思 うか	多い	10	14	21	1	46
	(%)	21.7	30.4	45.7	2.2	100.0
	人並み	21	35	29	0	85
	(%)	24.7	41.2	34.1	0.0	100.0
	少ない	10	35	36	1	82
(%)	12.2	42.7	43.9	1.2	100.0	
	わからない	3	8	14	2	27
(%)	11.1	29.6	51.9	7.4	100.0	
	計	44	92	100	4	240
(%)	18.3	38.3	41.7	1.7	100.0	

次に、表 36 は、海外旅行の行き先を決める際に重視する点についての回答(複数回答)をとりまとめたものである。「非日常的な体験」「歴史文化に触れる」という項目への回答が高い比率となっているが、「有名なところ」「話題になるところ」もかなり多く、回答者(240名)中のそれぞれ25%、20%となっている。こうした旅行談もコミュニケーションのツールとして、相手との共通の実体験の話題として使えるであろうということが、相当意識されていると見ることができる。

表 36 海外旅行の行き先を決める際に重視する点

非日常的な体験	買い物に便利なところ	有名なところ	話題になるところ	歴史文化に触れる	スポーツをする	その他	計
110	31	60	49	141	17	21	429
45.8(%)	12.9	25.0	20.4	58.8	7.1	8.8	178.8

#### 4. 贈答品などによる働きかけ

表 37~表 39 は、職場、友人・地域、親戚のそれぞれに向けられる交際費の支出に関する回答をとりまとめたものである。

これらについて共通している特徴は、支出する交際費が「他の人より多いと思う」と感じている積極タイプの回答はたかだか10%前後と少な

く、「人並み」と感じている人が全体の約半数、「むしろ少ない方だ」とするものが30%前後となっており、交際費については横並び意識ないし抑制意識が支配的であるとの結果となっていることである。

表 37 仕事関係や職場の人との交際費が他の人より多いと思うか

多 い	人並み	少ない	わからない	NA	計
22 9.2(%)	118 49.2	83 34.6	15 6.3	2 0.8	240 100.0

表 38 友人、趣味仲間、地域の人などとの交際費が他の人より多いと思うか

多 い	人並み	少ない	わからない	NA	計
25 10.4(%)	114 47.5	87 36.3	13 5.4	1 0.4	240 100.0

表 39 親戚、姻戚との交際費が他の人より多いと思うか

多 い	人並み	少ない	わからない	NA	計
24 10.0(%)	115 47.9	80 33.3	20 8.3	1 0.4	240 100.0

交際費支出額の多少と交際費の支出目的をクロスさせたものが表40～表42である。これによると、職場の交際費が「多い」とするグループで「人脈を作り維持したい」とする目的を挙げる者がやや多く、ビジネスの場でこうした交際費が威力を発揮するような状況が存在していることがうかがえる。職場交際費の支出額が「人並み」あるいは「抑制的」とするグループにおいてはこうした傾向はあまり強くはない。また友人との交際費、親戚との交際費においては、支出額の多いグループと抑制的なグループとの間に目的に関する差は少なく、特別な目的や効果ははっきりとは期待できないが、ある程度の交際費の支出が直接、間接いろいろな形で跳ね返ってくるであろうという意識であることが推測される。

表 40 職場交際費 &amp; 交際費支出目的

		交 際 費 支 出 目 的				
		特別の目的はない	人脈を作り維持したい	一概には言えない	NA	計
仕事関係や職場の人との交際費が他の人より多いと思うか	多い	10	7	4	1	22
	(%)	45.5	31.8	18.2	4.6	100.0
	人並み	80	6	31	1	118
	(%)	67.8	5.1	26.3	0.9	100.0
	少ない	57	8	17	1	83
	(%)	68.7	9.6	20.5	1.2	100.0
	わからない	8	0	7	0	15
(%)	53.3	0.0	46.7	0.0	100.0	
NA	1	0	1	0	2	
(%)	50.0	0.0	50.0	0.0	100.0	
計	156	21	60	3	240	
(%)	65.0	8.8	25.0	1.3	100.0	

表 41 友人交際費 &amp; 交際費支出目的

		交 際 費 支 出 目 的				
		特別の目的はない	人脈を作り維持したい	一概には言えない	NA	計
友人、趣味仲間、地域の人などとの交際費が他の人より多いと思うか	多い	18	3	4	0	25
	(%)	72.0	12.0	16.0	0.0	100.0
	人並み	69	10	34	1	114
	(%)	60.5	8.8	29.8	0.9	100.0
	少ない	60	8	17	2	87
	(%)	69.0	9.2	19.5	2.3	100.0
	わからない	9	0	4	0	13
(%)	69.2	0.0	30.8	0.0	100.0	
NA	0	0	1	0	1	
(%)	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
計	156	21	60	3	240	
(%)	65.0	8.8	25.0	1.3	100.0	

表 42 親戚交際費 &amp; 交際費支出目的

		交 際 費 支 出 目 的				
		特別の目的はない	人脈を作り維持したい	一概には言えない	NA	計
親戚、姻戚との交際費が他の人より多いと思うか	多い	19	1	3	1	24
	(%)	79.2	4.2	12.5	4.2	100.0
	人並み	81	10	22	2	115
	(%)	70.4	8.7	19.1	1.7	100.0
	少ない	48	9	23	0	80
	(%)	60.0	11.3	28.8	0.0	100.0
	わからない	8	1	11	0	20
(%)	40.0	5.0	55.0	0.0	100.0	
NA	0	0	1	0	1	
(%)	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
計	156	21	60	3	240	
(%)	65.0	8.8	25.0	1.3	100.0	

表 43 は交際費支出額の多少と趣味やレジャーの支出が、仕事上での付き合いに効果があるかどうかという回答をクロスさせたものである。職場交際費の支出額が多いと思っているグループでは「役立つ」「どちらかと言えば役立つ」が圧倒的に多い。職場の交際費が「多い」とする者の

表 43 職場交際費 &amp; 仕事付き合い効果

		趣味やレジャーの効果(仕事上の付き合いに役立つ)				
		役立つ	どちらかと言えば役立つ	あまり役立たない	NA	計
仕事関係や職場の人との交際費が他の人より多いと思うか	多い	9	8	5	0	22
	(%)	40.9	36.4	22.7	0.0	100.0
	人並み	21	48	48	1	118
	(%)	17.8	40.7	40.7	0.9	100.0
	少ない	12	30	40	1	83
	(%)	14.5	36.1	48.2	1.2	100.0
	わからない	2	6	7	0	15
(%)	13.3	40.0	46.7	0.0	100.0	
NA	0	0	0	2	2	
(%)	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	
計	44	92	100	4	240	
(%)	18.3	38.3	41.7	1.7	100.0	

占める割合は全体の 1 割弱と少ないが、特にこうしたグループでは交際費も必要であるが、付き合いの趣味やレジャーも仕事に欠かせないものであり、それが人間関係を円滑にしていく上で効果があると認識されていることがうかがえる。

##### 5. 社会的なポジション獲得のための長期的なリスク対応活動

長期的なリスク対応行動として、商品としての労働力のレベルアップ、すなわち自己の技能、知識、情報能力などをグレードアップするために必要な研修費の支出について見ていきたい。

表 44～表 46 は、それぞれ「研修経験や予定の有無(複数回答)」「研修の目的や理由(複数回答)」「関心のある情報分野(複数回答)」の回答をとりまとめたものである。なおここで言う「研修」とは、本業の仕事以外で自発的に行うものを指すこととし、学生の勉強や勤務先の企業などが費用負担する社内研修の類いのものは除外することとした。

表 44 によると、「特に勉強したことはない」とする回答が、全回答者 240 人中の 93 人 (38.8%) となっており、残り 147 人 (61.3%) が何らかの研修をした(またはする予定)となっている。表 47 は、研修の経験を年齢別に集計したものである。それによると、年齢の若い層の方が研修に積極的であるという傾向が表れている。また表 48 は、研修の経験を職業別に集計したものである。やはり仕事に就いている民間企業就業者などで研修の経験が高い割合になっているものの、無職の人の比率も全体平均に近いものとなっており、現在仕事に就いていない人であっても、研修に対する意欲は強いということが示されている。

また表 45 の研修の目的では、「興味を感じて」「特に理由や目的はない」というように、他から強制されたのではなくいわば自分のために勉強するとする回答が合わせて 128 (240 人中の 53%) であるが、「仕事にすぐ役立つ」「将来に備える」「仕事上の必要性に迫られて」とするものが合わせて 157 (240 人中の 65.4%) あり、仕事のため、将来に備えるためとする目的の方が比率としてやや上回っている。

情報への関心度については、表 46 にあるように、「特に関心のあるものはない」とする回答は 28 (240 人中の 11.7%) と少なく、全般的に情報への関心度の高さをうかがわせる結果となっている。

現代消費者行動分析の新視点

表 44 研修経験や予定の有無

学校に通って勉強する	通信教育を受けて勉強する	専門家の指導を受ける	独学	その他	特に勉強したことはない	計
38 15.8(%)	33 13.8	44 18.3	58 24.2	15 6.3	93 38.8	281 117.1

表 45 研修の目的や理由

仕事にすぐ役立つ	将来に備える	仕事の必要性に迫られて	興味を感じて	その他	特に理由や目的はない	NA	計
37 15.4(%)	70 29.2	50 20.8	109 45.4	15 6.3	19 7.9	2 0.8	302 125.8

表 46 関心のある情報分野

政治や経済の動き	事件や事故	科学技術の動向	地域に関するもの	その他	特に関心あるものはない	計
87 36.3(%)	82 34.2	55 22.9	99 41.3	45 18.8	28 11.7	396 165.0

表 47 年齢別研修経験

		研修を受けたことまたは受ける予定		
		ある	ない	計
年    令	20代 (%)	44 73.3	16 26.7	60 100.0
	30代 (%)	38 62.3	23 37.7	61 100.0
	40代 (%)	63 54.3	53 45.7	116 100.0
	NA (%)	2 66.7	1 33.3	3 100.0
	計 (%)	147 61.3	93 38.8	240 100.0

表 48 職業別研修経験

		研修を受けたことまたは受ける予定		
		ある	ない	計
職  業	自営 (%)	10 73.3	3 26.7	13 100.0
	公務 (%)	14 62.3	12 37.7	26 100.0
	民間企業 (%)	63 54.3	38 45.7	101 100.0
	団体 (%)	7 66.7	2 33.3	9 100.0
	無職 (%)	46 56.1	36 43.9	82 100.0
	NA (%)	7 77.8	2 22.2	9 100.0
	計 (%)	147 61.3	93 38.8	240 100.0

## 6. 総合分析

間接消費の5つの側面，すなわち選択するための情報入手，準拠集団からの受容と排除，仕事に直接役立つ情報・交流活動，贈答品などによる働きかけ，社会的なポジション獲得のための長期的なリスク対応活動のそれぞれの購買行動について，その実態と意識構造を見てきたが，そうした行動と意識の相互の関連性について触れてみたい。

表49は，ファッションへの関心と趣味・レジャーに対する支出の考え方をクロスさせたものである。それによるとファッションへの関心の強さと趣味とレジャーへの支出の多さには相関性が見られる。また表50は，ファッションへの関心と職場の交際費の金額の多少をクロスさせたものである。ここにおいてもファッションへの関心の強さと，交際費の支出の多さには正の相関が認められる。従ってこれらの消費支出には「まわりとの協調性を重要視する」「コミュニケーションを重要視する」というような意識の共通性があると考えられる。

表 49 ファッション関心&amp;レジャー支出

		趣味やレジャー支出が他の人より多いと思うか				
		多い	人並み	少ない	分からない	計
ファッションに関心あるか	ある (%)	18 28.1	21 32.8	22 34.4	3 4.7	64 100.0
	どちらかと言えばある (%)	14 14.7	39 41.1	27 28.4	15 15.8	95 100.0
	あまりない (%)	14 17.5	25 31.3	33 41.3	8 10.0	80 100.0
	NA (%)	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	1 100.0
	計 (%)	46 19.2	85 35.4	82 34.2	27 11.3	240 100.0

表 50 ファッション関心&amp;職場交際費

		仕事関係や職場の人との交際費が他の人より多いと思うか					
		多い	人並み	少ない	分からない	NA	計
ファッションに関心あるか	ある (%)	12 18.8	28 43.8	18 28.1	5 7.8	1 1.6	64 100.0
	どちらかと言えばある (%)	7 7.4	46 48.4	34 35.8	7 7.4	1 1.1	95 100.0
	あまりない (%)	3 3.8	43 53.8	31 38.8	3 3.8	0 0.0	80 100.0
	NA (%)	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0
	計 (%)	22 9.2	118 49.2	83 34.6	15 6.3	2 0.8	240 100.0

また、研修に積極的なグループは、仕事の能力を重視し、交際費のような表面的・儀礼的な支出に対しては幾分抑制的になるのではないかと、つまり研修費と交際費は支出として代替性があるかどうかを見るために、研修の経験と交際費支出の考え方をクロス表にしたものが表 51 である。しかしこれを見るかぎり、研修の経験と交際費の支出を抑制することとの関連性は認められない。研修の必要性和交際費の必要性和は、各々別次元の独立した対策として意識されている傾向が強いと推測される。

表 51 研修経験&amp;職場交際費

		仕事関係や職場の人との交際費が他の人より多いと思うか					計
		多い	人並み	少ない	分からない	NA	
研修を受けたことまたは受ける予定	ある (%)	14 9.5	72 49.0	48 32.6	13 8.8	0 0.0	147 100.0
	ない (%)	8 8.6	46 49.5	35 37.6	2 2.2	2 2.2	93 100.0
	計 (%)	22 9.2	118 49.2	83 34.6	15 6.3	2 0.8	240 100.0

また一方、消費者が自分の満足度や好みにこだわるといった消費に対する基本的な態度が、その人の購買行動を強く特徴づけることは言うまでもない。表 52 は自分の満足度や好みにこだわるかどうかということ、買い物をする際に包装の少ない商品を選ぶかどうかをクロスさせたものであり、自分の好みにこだわるとするグループの方が「包装の少ない商品を選ぶ」とする傾向にある。また表 53 は同じく自分の満足度や好みにこだわるかどうかと買い物においてリサイクル商品の購入に積極的であるかどうかをクロスさせたものであり、自分の好みにこだわるとするグループの方がリサイクル商品の購入に積極的であることが示されている。このような共通した傾向から、消費において自分の好みにこだわり、できるだけ自分の持っている価値観に忠実に行動したいとする者は、一般的に消費モラルも高いといえる。

表 52 こだわり消費&amp;包装少ない商品

		包装の少ない商品を出るだけ選ぶか			計
		そう思う	どちらかと言えばそう思う	そうは思わない	
広く情報を集め自分の好みにこだわりをもって探すほうか	そう思う (%)	21 39.6	21 39.6	11 20.8	53 100.0
	どちらかと言えばそう思う (%)	19 23.8	36 45.0	25 31.3	80 100.0
	そうは思わない (%)	24 22.6	44 41.5	38 35.9	106 100.0
	NA (%)	0 0.0	0 0.0	1 100.0	1 100.0
	計 (%)	64 26.7	101 42.1	75 31.3	240 100.0

表 53 こだわり消費&amp;リサイクル商品

		リサイクル商品の購入に積極的か				
		そう思う	どちらかと言え ばそう思う	そうは思わ ない	NA	計
広く情報を 集め自分の 好みにこだ わりをもっ て探すほう か	そう思う (%)	13 24.5	16 30.2	23 43.4	1 1.9	53 100.0
	どちらかと言え ばそう思う (%)	9 11.3	33 41.3	38 47.5	0 0.0	80 100.0
	そうは思わない (%)	11 10.4	25 23.6	70 66.0	0 0.0	106 100.0
	NA (%)	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	1 100.0
	計 (%)	33 13.8	74 30.8	132 55.0	1 0.4	240 100.0

その反面、表 54 に見るように、自分の好みにこだわるとするグループは「ファッションでまわりに遅れるのはいやだ」と、まわりを気にする傾向が強く、また表 55 にあるように、自分の好みにこだわるとするグループは「ファッション商品のブランドの知名度やステータスを重視する」という傾向が強いというように、世間的な価値判断基準にも重きを置いているという結果となっている。それは例えば表 56 にあるように、好みにこだわるグループでは、「ファッションに関心がないと会話の仲間に入れないことがある」とする回答の比率が高いように、まわりからの排除の懸念をやや強く感じていることが原因のひとつになっていることも考えられる。

表 54 こだわり消費&amp;まわりに遅れるのはいやか

		ファッションでまわりの人に遅れるのはいやだという気持ち強い				
		そう思う	どちらかと言え ばそう思う	そうは思わ ない	NA	計
広く情報を 集め自分の 好みにこだ わりをもっ て探すほう か	そう思う (%)	3 5.7	19 35.9	31 58.5	0 0.0	53 100.0
	どちらかと言え ばそう思う (%)	2 2.5	16 20.0	62 77.5	0 0.0	80 100.0
	そうは思わない (%)	2 1.9	14 13.2	90 84.9	0 0.0	106 100.0
	NA (%)	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	1 100.0
	計 (%)	7 2.9	49 20.4	183 76.3	1 0.4	240 100.0

表 55 こだわり消費&amp;ブランド重視

		商品選択の際、ブランドの知名度やステータスを重視する				
		重視する	どちらかと言え ば重視する	あまり重視 しない	NA	計
広く情報を 集め自分の 好みにこだ わりをもっ て探すほう か	そう思う (%)	7 13.2	18 34.0	28 52.8	0 0.0	53 100.0
	どちらかと言え ばそう思う (%)	6 7.5	30 37.5	44 55.0	0 0.0	80 100.0
	そうは思わない (%)	6 5.7	22 20.8	78 73.6	0 0.0	106 100.0
	NA (%)	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	1 100.0
	計 (%)	19 7.9	70 29.2	150 62.5	1 0.4	240 100.0

このように、自分の好みにこだわるといっても必ずしも外部との関係を軽視しているわけではなく、むしろ感受性が比較的強い人たちである

とも言える。表 57 に見るように、自分の好みにこだわるグループは、「家族のための支出を重要視する」傾向にあり、そうした家族への思い、家庭の安定や豊かさを求める思いが、より一層「外での成功」への意識や気づかいを強めるものとなっていると考えられる。

## V. 結 び

日常的な消費支出行動の中で行われる間接消費の基本となるものは、これまで見てきたように、やはり激烈な競争社会を生き抜いていくための長期的・短期的な種々の対策という極めてシビアな意識である。

そうした意識から生み出される消費支出が、趣味やレジャーへの支出、あるいは研修への支出というように、比較的サービスへのウエイトの高い消費財に向けられるのであれば、むしろ好ましい方向であるが、贈答品のようにとりたてて実用性のない商品の購入や過剰な包装商品の購入というような行動も、いまだ必ずしも抑制される方向にはないと言える。多くの消費者が資源や環境の問題に対する危機意識を持ち、自己の消費モラルに忠実に行動したいとしても、一方では「これでいいのだろうか」と思いつつもそうせざるを得ない現実がある。

競争社会である以上、こうしたことを避けることはできない。競争社会で勝ち抜き、生き抜いていくためには悠長なことは言うていられない。そうしたことは間接消費のみならず、購買行動のいろいろな面に影響を及ぼしてくる。一つの例が時間節約型の消費である。競争にとって時間の節約は極めて重要な要因である。そしてこのことが即席型商品、ポイ捨て型商品の大量消費を生み出すのである。

現代の高レベル消費、高レベル廃棄の構造は、こうした社会のあり方が生み出すものであり、その解決方法も非常に難しく、単に消費モラルを呼びかける程度ではどうにもならないと言える。

間接消費の分析の中から浮かび上がってくる一つの問題は「競争の質」ということである。現在の競争が、リターンマッチの機会の少ない、多様性を許容しないいわば硬直的なものであるために、必要以上に「まわりへの気づかい」、「まわりとの協調」ということが強く意識されることになるのではなかろうか。従って、そうした消費支出行動の、いわば歪

みを是正していくためには、社会全体の方向転換、つまり多様性を許容し、また多様であることが生活を豊かにすることであることを実感できるような社会、そういう方向への誘導こそ、今緊急に求められるものであると言えるであろう。

[注]

- (1) 環境問題に関する調査は数多くなされているが、例えば博報堂生活総合研究所が行った調査結果によれば「地球環境の保護を考えているか」という質問に対し、「考えている」という回答が1992年には64%だったのに対し、1996年には72%と8ポイント上昇した。また「環境保全のための行動をしているか」という質問に対しても同じく37%から49%と12ポイント上昇している。また環境庁の実施した「環境に関する世論調査」によれば、「びん・缶はリサイクルに回す」とする回答が1996年度74%となっており、リサイクルに対する関心の高さがうかがえる。(資料：博報堂生活総合研究所『生活定点'96』、環境庁『環境に関する世論調査』)
- (2) 青木幸弘教授によれば、「消費者行動論」という研究領域の重要性が認識され、精力的な研究が行われたのはアメリカにおいて1950年代の萌芽期を経て1960年代に入ってからであるとされる。特に1960年代には心理学や社会学の分野における理論や方法論を援用しつつ急速な進展を見せた。そうした流れの中で準拠集団についても当初から消費者行動に与える影響としての重要性が認識され、例えば1963年に多属性態度モデルを提唱したフィッシュバインも1967年に態度だけでなく、準拠集団などを含む社会的規範の影響を考慮したモデルを作成している。さらにこの時代の消費者行動研究の集大成として1969年に発表され高く評価されているハワード＝シェスの消費者モデルにおいても、消費者にインパクトを与える社会環境の一つとして準拠集団が取りあげられている。(青木幸弘「消費者情報処理の理論」『マーケティングと消費者行動』1992年、129頁および竹村和久「消費者の情報探索と選択肢評価」『消費者理解のための心理学』1997年、63頁)

[付記]

本研究は、1997年度北星学園大学特別研究費による研究である。