

消費意識の新潮流に対する考察と中小企業への展開

中井 徹

キーワード：ライフスタイル、消費社会、ニューモダン消費、第四の消費、
スPEND・シフト

1. はじめに

1973年（昭和48年）以降、減少を続けてきた日本における日本人出生数は、1966年（昭和41年）を底に以降上昇を続けてきた同死亡数を下回り、2005年（平成17年）、ついに日本人人口は減少への転換点を迎えた。団塊世代はアクティブシニアと呼ばれ、高齢化が進む日本社会において、まだなお消費を牽引し、バブル景気の時代を謳歌した世代は染み着いた活発な消費活動を続ける。世代論を持ち出すシンクタンクは、手の届く近い未来をそう予測する。しかしながら、国民の絶対人数が減少する中で、日本国内における消費財市場が将来的に縮小に向かうことは、まぎれもない事実だろう。ある企業は、潜在ニーズを掘り起こし、市場創造により、一人当たり、需要を拡大させることを考えるかも知れない。しかし、それは新しい便益の提供により過去の消費財を陳腐化させ、まだ使用できる製品を廃棄させ、購買を扇動させていることになるのではないだろうか。また、ある企業は、飽和した消費財市場である日本から、まだ満たされていない発展途上国に向け、グローバル展開するかも知れない。満たされていない地域を満たし、その市場が飽和したら、また別の新市場に展開する。それは、まさに焼き畑農業的市場開拓といえるのではないだろうか。

執筆にあたり、このような消費財を提供する側の視点に疑問を感じるとともに、従来型の大量生産大量消費の時代は限界に来つつあるのではないか、また、少なからぬ人が同様の疑問を抱いているのではないか、そういった思いを持つに至った。その一方で、国や企業は相変わらず、量的拡大を成長の指標に置き続けているのである。

本稿では、このような生活者の中に生まれた大量生産大量消費に対する疑問符が消費意識の新たな潮流として、今の消費社会において新しい動きを起こしている状況を様々な研究者の考察をふまえながら、中でもアメリカ、日本における動きの中でとら

え、最終章では、そのような消費意識の動きが、これまで高度経済成長の中で大企業の陰に隠れ、事業の存続が危ぶまれつつある地域の中小企業にとって、どのような意味を持つのか、また、どのように今後の戦略に生かしていくべきなのかについて述べていきたい。

2. 日本国内の消費財市場の現状と展望

2-1. 人口動勢

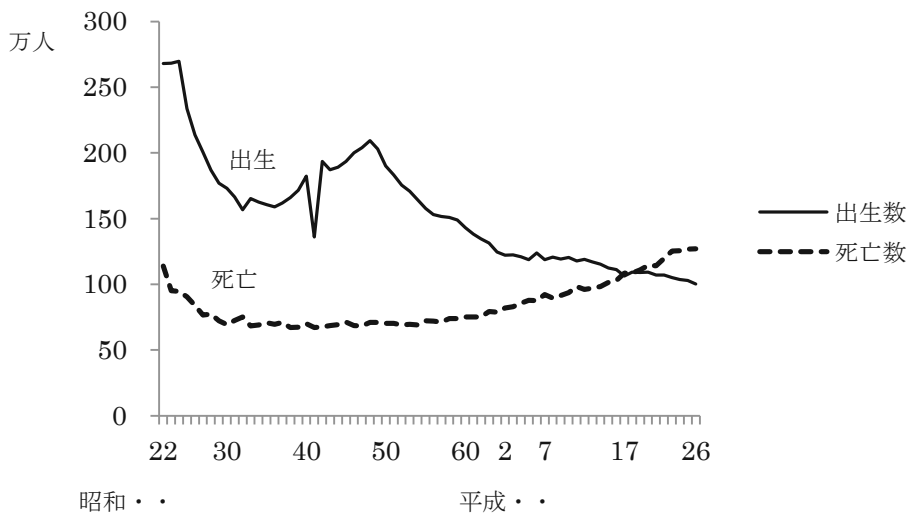


図1 人口動態総覧の年次推移

出所：「平成26年（2014）人口動態統計の年間推計」厚生労働省

冒頭で述べたように、2005年（平成17年）、日本における日本人出生数は、同死亡数を下回り、日本人人口は減少への転換点を迎えた。日本国内における生産者側の労働力人口も1995年（平成7年）をピークに落ち続けている。

総務省は2016年6月29日、2015年国勢調査の抽出速報集計結果を公表した。65歳以上の高齢者人口は前回2010年の調査比で14%増の3342万人となり過去最高だった。高齢者の割合は26.7%で、5年前の調査に続き世界各国で最も高い。15歳未満の子ども人口の割合も12.7%と過去最低で、調査開始以来、初めて全都道府県で高齢者人口が子ども人口を上回った。日本の高齢化は地方の問題ではなくなったのである。

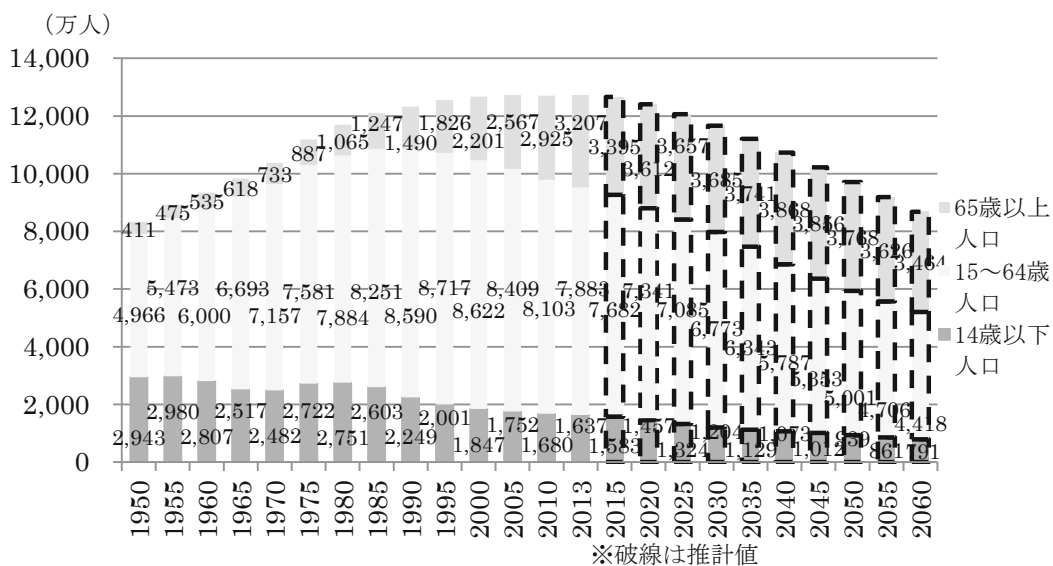


図2 我が国の高齢化の推移と将来推計

出所：「平成26年版 情報通信白書」総務省

2-2. 消費財市場動勢

日本国内における消費財市場の縮小が避けられない中で、製造業はいかなる状況にあるのだろうか。ここでは、一つの事例として、国内衣料品市場をみてみたい。

いわゆるバブル崩壊後、デフレーションは、一般世帯の家計にも大きく影響を及ぼし、被服費（履物含む）は、この20年間で半分以下に減少した。

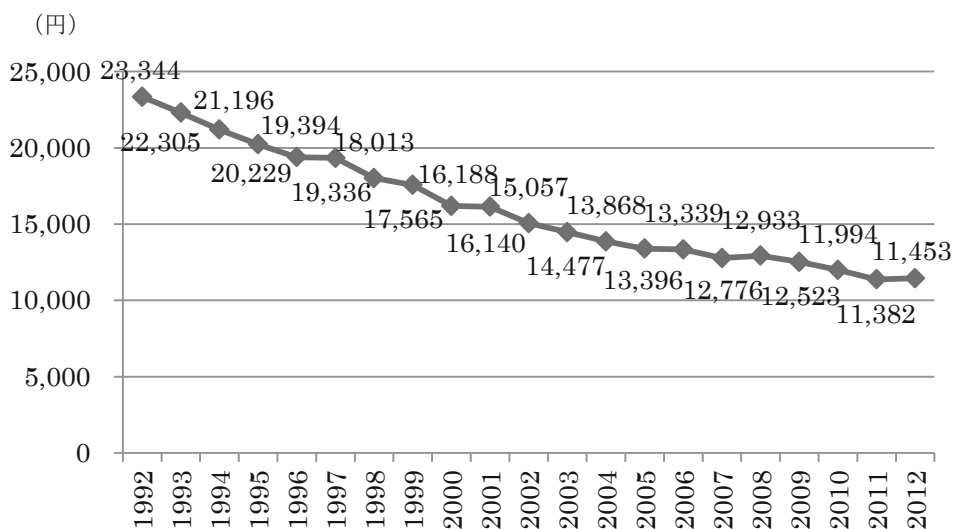


図3 被服費の推移（1世帯当り月平均）

出所：総務庁統計局「家計調査年報」

このことにより、国内における繊維製品の生産は、コストの安い海外へのシフトを更に促進させることとなった。結果、日本国内における衣類の国産比率は1997年の29.4%から2014年時点で3.0%まで減少しているのである。

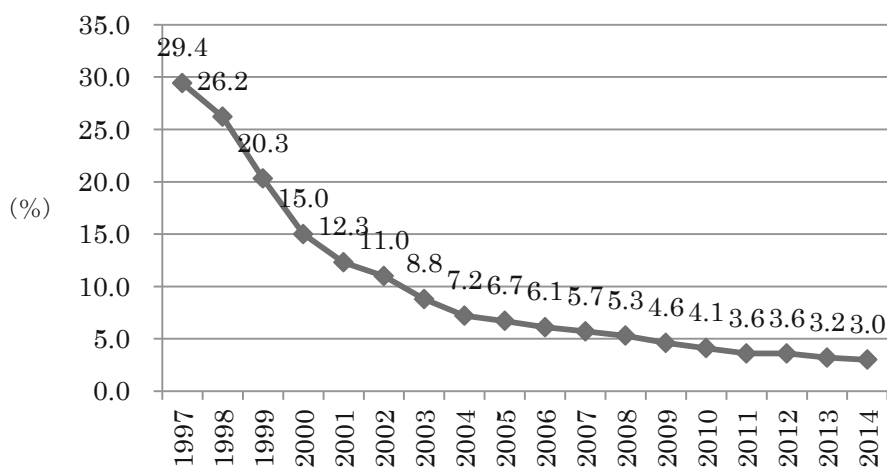


図4 衣類の国産比率

注1：衣類＝布帛外衣＋布帛下着＋ニット外衣＋ニット下着

注2：国内供給量＝国内生産量＋輸入量－輸出量

注3：国産比率＝（国内生産量－輸出量）÷国内供給量×100

出所：経済産業省「工業統計」、財務省「貿易統計」、日本繊維輸入組合「日本のアパレル市場と輸入品概況」

つまり、これまで日本人の増加とともに拡大してきた消費者市場は、人口減少とともに縮小に転じ、また、物価下落のあおりを受ける中で、消費財製造業は海外にその拠点を移し、国内の労働者人口の減少に伴い、国内生産規模も縮小を続けているのである。消費者市場は、戦後の復興から高度経済成長、ベビーブームによる団塊世代によって拡大し、消費財が満ち足りた後は、成熟市場として「量」から「質」へと転換、すでに所有しているものを買替えても拡大してきた日本の消費社会は、本格的に縮小を始めたのである。

はたして、日本における消費社会はどのようにして形成されてきたのか。そもそも消費社会とは、どのようにして生まれてきたのか。次章では、自国民の所得増による消費向上によって経済大国を形成してきたアメリカ型のライフスタイルが、今に至る消費社会の原型であるとする六車秀之の基調講演の内容を元に消費からみた各国の経済発展の歴史的プロセスについて述べていきたい。

3. 消費からみた各国の経済発展の歴史的プロセス¹

3-1. 経済発展のプロセス

1つの国家が経済大国や覇権国家になるためには、歴史的に3つのタイプがある。すなわち、「スペイン・ポルトガルの後進国からの略奪型」、「イギリスの後進国の植民地化による搾取型」と「アメリカの自国民の所得増による消費向上型」である。産業革命(1870年代後半)が起こり、大量生産・大量販売・大量消費の経済サイクルはイギリスで始まった。その後、ドイツやアメリカ、さらに先進諸国へと波及した(日本への産業革命の波及は19世紀後半～20世紀初め)。産業革命により大量生産された商品を大量に販売し大量に消費するために形成された経済発展の形は、イギリス型とアメリカ型の2つのタイプに類型化できる(スペイン・ポルトガルは産業革命前の大量生産システムが出来上がっていなかった時代であるため割愛する)。2つのタイプは、それぞれ以下のようにまとめられる。

① イギリス型 (19世紀型)

大量生産された商品を後進国・未開発国を植民地化して、植民地から原材料の調達、

¹ 六車秀之 (2014) p.2

製品の植民地への輸出、そして国内産業の振興(資本家の出現)、さらに中産階級の登場等のプロセスによる帝国主義政策により、「国富」を蓄積し、経済大国になるタイプである。

② アメリカ型 (20 世紀型)

アメリカは 1776 年に独立し、南北戦争 (1861~1865 年) までは「発展途上国」、南北戦争から第 1 次世界大戦 (1866~1918 年) までは「新興国」、第 1 次大戦後の 1919 年以降は「先進国」となった。アメリカはスペインとの戦争に勝って、キューバやフィリピンを植民地化したが、イギリスのように帝国主義化するのではなく、自国の持つ豊富な資源を基に、産業を起し、そして世界の工場へと発展を遂げた。アメリカは植民地からの搾取ではなく、自国民の所得を高め、自国民の消費を促進させ、自国民の消費を基軸とする経済大国を形成したタイプなのである。

3-2. アメリカにおける消費を基軸とした経済大国の形成プロセス

現在のアメリカの GDP に占める消費の割合は 70% で、世界の中で卓越した高さのシェアを持っている。まさに、アメリカの経済の基軸は「消費」であり、この消費の高さを形成したのが、「アメリカ流ライフスタイル」といえるのである。この理由は次のように考察できる。すなわち、1865 年の南北戦争が終わり、国内が統一され、豊富な資源と開拓者精神を持つ国民により、アメリカは世界の工場として産業経済を確立した。そのような産業経済の発展の中で、アメリカは帝国主義とは距離を置き、自国民の所得向上による中産階級・中所得層を出現させることで、従来とは異なったライフスタイルを創出したのである。

このアメリカ人の創出したライフスタイル(アメリカ流ライフスタイル)についてもう少し具体的にみていこう。アメリカ流ライフスタイルは、次のような要素で形成された。

①世界の工場として発展した所得が国民(労働者)に還元された(特定の貴族や資本家の支配者層の影響が低かった)。そして、富裕中産階級や物欲絶対志向やファミリー幸福志向のライフスタイルが確立された。

②イギリス支配からの独立の後に、自由主義、個人主義、平等主義の考え方が国民

全体に浸透した。

③中産階級の寡占化によるファミリー志向の両親と子供を中心とする「男女平等」「夫婦対等」「子供の自主性」等の今では当たり前の精神が初めて確立した。

これらは、ヨーロッパのように支配層が存在しなかったアメリカにおいて、新興独立国家、開拓精神国家、資源国家、多民族国家等の特殊要因から生まれたものである。こうして「ライフスタイルの創出により消費を基軸とした経済大国」が誕生し、この「アメリカ流のライフスタイル」は世界、特に戦後の日本経済の発展プロセスに大きく影響を及ぼしていく。日本国民から夢のような暮らしとして羨ましがられながら。

3-3. 日本における消費を基軸とした経済大国の形成プロセス

それでは、日本の消費経済は、どのようなプロセスを経て、今日の姿が形成されてきたのだろうか。1868年の明治維新までの日本は国際的にみれば、後進国の存在であった。しかし、それから150年、現在は名目GDPにおいて世界第3位(2011年までは世界第2位)の経済大国である²。ここにいたるまでの日本の経済発展は2つの段階に分けることが必要である。

① 戦前の日本経済の発展プロセス(イギリス型経済発展国)

日本は1868年の明治維新から日露戦争(1900年)までが「発展途上国」、日露戦争から第2次世界大戦(1945年)までが「新興国」に位置する経済国家であった。戦前の日本は、日露戦争までは独立維持の戦争を行ってきたが、その後は当時の列強(イギリス、フランス、ドイツ、ロシア)と同調する形で他国を植民地化する帝国主義の道を歩んだ。

植民地政策は後進国を支配し、自らの経済圏をつくることを目指すものの、国の経済力に見合わない軍事費が国家の負担となり、全ての国民が豊かな生活レベルを享受することはできなかった。貧富の差(資本家と労働者、地主と小作、貴族と庶民の格差社会)が大きく、大衆消費を基軸とする経済大国にはなれなかったのである。

² IMF・World Economic Outlook Databases 2016年4月版

② 戦後の日本経済の発展プロセス(アメリカ型経済発展国)

敗戦後、日本はアメリカの占領下になり、アメリカはその勢力下において平和主義国家と民主主義と経済国家の3つの戦略を政治的・経済的・社会的な面で推進した。特に、戦後のアメリカ流のライフスタイルを浸透させるためのプロパガンダ(政治的宣伝)は異常なほどに積極的に行われてきた。

テレビで観るアメリカ人の住宅(芝生のある庭や冷蔵庫のある台所やテレビのある居間、清潔なトイレ)や食卓の料理の豊富さ、自家用車で家族揃ってのドライブやショッピング、仲の良い対等な夫婦、自主主義の子供達等は日本人を驚かせ、夢のような生活に映った。アメリカに憧れる当時の日本人に対し、雑誌、教科書、さらにはパン・ミルクの給食等を通じ、アメリカナイズ化した思想教育といえるほどの文化的な浸透策となったのである。

日本の経済が1945～1950年までの「発展途上国」、1951～1973年(1人当たりGDP1万ドル)までの「新興国」、1974年から「先進国」へと高度成長の道を歩む中で、このアメリカ流のライフスタイルは、今に至るまで日本の消費意識、消費文化を形成することとなったのである。つまり、戦後日本はアメリカ型のライフスタイルの模倣による経済発展の道をあゆんだといえる。

前述したようにアメリカの経済は、ライフスタイルの創出による消費を基軸とする経済大国である。そのライフスタイルとは「自由主義・個人主義・平等主義」の精神に基づく「富裕中産階級」「物質絶対志向」「ファミリー幸福志向」によって形成されているといえるのである。

4. 戦後日本経済の転換点

ここで、前段とやや重複するが、三浦展による、近代から現代に至るまでの日本の消費社会の変化に対する分析をとりあげておきたい。三浦は、近代から現代に至るまでの日本の消費社会の変化を、第一から第三の大きな三つの段階に定義している。

4-1. 近代的消費社会の始まり

日本における近代的な意味での消費社会は、20世紀初頭から始まった。当時の日本

は、日清、日露戦争に勝ち、第一次世界大戦の戦時需要で好景気に沸いていた³。

その好景気に伴い、地方から都市部へと労働者が流入し、大都市の人口が増加する。大都市部では消費が拡大し、昭和初期にかけて大都市に大衆消費社会が誕生することとなる。第一の消費社会は、そうした都市を中心に、当時、国民全体の割か二割しかいなかったと言われる中流階級が消費を楽しむ時代のものであったといえる。しかしそこには、現在のわれわれの生活の原型というべきもの、いわば洋風化した生活様式というものができあがってきたのである⁴。

4-2. 第二の消費社会

日本は、その後、第二次世界大戦に参戦、そして敗戦を迎える。三浦は敗戦から1973年の第一次石油ショックで高度経済成長期が終わるまでを第二の消費社会と定義する。先に述べたように、日本は、マイホーム、マイカーに象徴されるアメリカ型の大量生産大量消費社会を追い求める。三浦は『第四の消費』の中で、その象徴的な出来事として、1950年、兵庫県の西宮球場で開催された、まさに日本人のアメリカン・ウェイ・オブ・ライフの憧れを示す「アメリカ博覧会」について触れている⁵。

第二の消費社会とは、本格的な近代工業化によって、生活の隅々にわたって大量生産品が普及していく時代であった⁶。第二の消費社会は、大量生産大量消費が最大の原理である。生産は、少品種大量生産であり、当時普及しつつあった商品は生活必需品が中心であったため、消費者は特に商品に個性を求めず、デザインなどにもこだわることにはなかった⁷。

4-3. 消費の個人化

第二の消費社会は1973年の石油ショックを契機として、一気に収束し、第三の消費社会を迎える⁸。第三の消費社会になると、第二の消費社会では当たり前だった画一的だった消費行動に対する違和感が次第にふくらみ、より個性的な消費を志向する人が増えてくる。具体的には、第二の消費社会の中で成人になった団塊世代の中でも、

³ 三浦展 (2014) p.14

⁴ 同上 (2014) p.18

⁵ 同上 (2014) p.20

⁶ 同上 (2014) p.21

⁷ 同上 (2014) p.38

⁸ 同上 (2014) p.43

先端的な人たちはそのように考えるようになったし、さらに若い世代は、団塊世代のように無個性な消費をすることをかっこわるいと思うようになっていた。と同時に家族共同体と会社共同体が一体となって歯車を回転させるためにあった消費が、より個人化していった⁹。この消費の個人化とは、言い換えれば、ひとりひとりの「こだわり」が強まるということであり、今では普通に使われている「こだわり消費」という言葉は、第三の消費社会から登場する¹⁰。具体的には、家族の消費が主たる単位であった第二の消費社会では、売上が伸びたのはスーパーマーケットであったに対し、消費の個人化は、業態で言えば、コンビニエンスストアが売上げを伸ばした¹¹。

消費の個人化は、消費の構造を物からサービスへと変化させた。たとえば、個人化した消費者は、食事は、自分で物を買ってつくるのではなく、外食するケースが増える。つまり、物の消費ではなく、サービスの消費が増えるのである¹²。

第三の消費社会では、個人化に対応する形で、多様化、ファッション化が重視された。個性は人それぞれ違う、もっと自分らしいものが欲しい、商品のデザイン、機能などは多様化すべきであると¹³。第二の消費社会から第三の消費社会へのもう一つの変化は「量から質へ」である。1980年代前半、団塊世代がほぼすべて子育て期に入り、代わって、可処分所得の高い独身市場に進出してきたのは、いわゆる新人類と呼ばれる世代である。彼らの消費の特徴はブランド志向である。「量から質へ」の考え方は、そのブランド志向と結び付いて広まった。女子大生が海外高級ブランドを持ち歩く、そうした時代に移り変わっていったのである¹⁴。

同じ1980年代前半、マーケティング業界では、必要な物から欲しい物へという意味で「ニーズからウォンツへ」という言葉が頻繁に使われている。「必需品から必欲品へ」ということもよく言われた。しかし、必需品としては何が必要かを消費者は明確に意識することができたのに対し、必欲品が何であるかは消費者にすらよくわからなかった¹⁵。

そうした消費者の思いは、次第に「本当の自分」「本当の自分らしさ」の希求の強まりとなっていく。1990年代前半に入ると、それは、単なる消費行動を超え、「自分探し」ブームへと広がっていくのである¹⁶。すなわち、1990年代以降、「自分探し」

⁹ 三浦展 (2014) p.44

¹⁰ 同上 (2014) p.45

¹¹ 同上 (2014) p.64

¹² 同上 (2014) p.66

¹³ 同上 (2014) p.60

¹⁴ 同上 (2014) p.71

¹⁵ 同上 (2014) p.110

¹⁶ 同上 (2014) p.121

は広告・マーケティングのテーマとなるが、第二の消費の最大原理であった大量生産品と自分らしさとはそもそも相容れない。企業側は、消費者ひとりひとりの趣味、嗜好などにきめ細かく対応するため、多品種少量生産の技術を進めることとなるのである¹⁷。

4-4. 大量量販店・大手スーパーマーケットの興隆

ここで、日本が復興、高度経済成長を遂げる過程において、流通業が果たした役割についても触れておこう。

大量生産大量消費の社会を形成する過程、具体的には、白黒テレビ・洗濯機・冷蔵庫といったいわゆる『三種の神器』が生活者に普及していく中で、大きな役割を果たしたのは、生産者と消費者の間で“大量販売”を行ってきた量販店である。

先に述べた家電品の“普及”でいえば、それに先立ち、松下電器など家電メーカーが、個人商店を系列化、“ナショナルのお店”としての系列電気店を展開してきたことも大きい。しかし、次第に“普及”の担い手は、大量仕入大量販売を行う量販店に移り変わっていく。そのことは、商流の主導権が、製造業から販売力のある量販店に移行していったことを示すものであり、流通革命をうたったダイエーの登場はその象徴であった。量販店は、その販売力の拡大に伴い、卸売業よりも製造業に対し、価格交渉力を持つようになり、その購買において、規模の経済性を発揮させることとなる。

当然、量販店に製品を販売する製造業は、その販売力に見合う生産力が求められた。この大量生産大量消費にいたる社会環境の変化、その中で大量販売を担って規模を拡大する量販店の要求に応えられた中小製造業は、まさに地産地消から地産外消の機会を得、ナショナルブランドへと成長することも可能だったのである。

大量生産大量消費、その間の大量販売を担う量販店の成長、また、『三種の神器』の一つ、テレビによる新たな広告宣伝効果は、生活者の消費を煽る機能を果たし、三浦のいう第二の消費社会を形作っていった。テレビによる広告宣伝は、企業の知名度を全国規模のものにし、まさに大量販売の機能が日本国内に生まれ、浸透していく中で、ナショナルブランドが形成されてきたといえるのである。

¹⁷ 三浦展 (2014) p.125

5. 消費意識の新潮流

これまで、消費社会の形成から変遷までをみてきた。ここでは、消費意識の変化を背景にした消費社会の新潮流について、二人の説をとりあげたい。二人の説は、言葉を変え、背景を変えはしているが、物質としての消費財が行き渡ってしまった後の生活者の中の新たな豊かさの定義や消費意識という点で、とても似た視点であり、それは現在進行形で進みつつあると実感させるものである。

一つは、六車秀之による「ニューモダン消費」、もう一つは、三浦展の唱える「第四の消費」である。

5-1. ニューモダン消費

六車は、戦後から今に至る消費経済を「モダン消費」「ポストモダン消費」「ニューモダン消費」と定義づけた¹⁸。

表1 3つの消費経済の段階

	消費の基軸	内容
モダン消費	モノ	モノを買い、モノを消費し、所有し、使用することの連続性を「喜びとを感じる」生活向上志向の消費
ポストモダン消費	コト	モノを買い、モノを消費し、所有し、使用することの連続性の「購入動機を刺激する」生活提案志向の消費
ニューモダン消費	カチ (価値)	モノを買い、モノを消費し、所有し、使用することの連続性を「ライフスタイルの新たな創造づくり」の生活創造志向の消費

出所：六車秀之(2014年10月29日ニューヨーク・ヒルトン・ミッドタウン基調講演資料)より筆者作成

つまり、戦後、物資が不足し、モノによって生活が豊かになっていた「モダン消費」の時代は、モノを所有することに喜びを感じ、生活者は所有のための消費を行っていた。しかし、モノが行き渡り、所有することでは、満足できなくなった生活者は、より本質的な消費、モノの使用によって消費行動が動機付けられるのである。これが「ポストモダン消費」である。昨今さげばれている「所有から使用へ」という言葉やシェアエコノミーも、この流れと考えてよいだろう。すなわち、六車は、2011年以降の成熟経済の時代を「ニューモダン消費」と名付け、その消費の基軸を“カチ(価値)”

¹⁸ 六車秀之(2014年10月29日ニューヨーク・ヒルトン・ミッドタウン基調講演資料)

としているのである。これは消費する“意味”にとらえてもよいであろう。つまり、生活者は自らの消費行動について、どのような“価値”、“意味”を持つのか考え始めたとらえているのである。

ところで、ジョン・ガーズマとマイケル・ダントニオも『スPEND・シフト』の中で、債務を積み重ねても、消費を拡大させていた時代、つまり所得を上回る消費を行っていた2007年末のサブプライム住宅ローン危機に至るまでの時代を「借金の時代」、以降の借金を抑えて儉約に努める時代を「貯蓄の時代」と呼び、以下のように述べている。

「借金の時代はモノが主役だったが、貯蓄の時代となったいま、世の中を動かすのは意味である。わたしたちは物質主義を捨てて実のあるものを重んじる姿勢を強めている。」¹⁹

六車の定義する「ニューモダン消費」は、具体的には、表3²⁰の切り口に整理されるが、ニューモダン消費時代の基軸となる消費者像を表2²¹のようにまとめている。

表2 ニューモダン消費時代の消費者像

ベストスタイル クリエイター層	おしゃれでスタイリッシュなライフスタイルを志向する消費者（創意・工夫によりライフスタイルをブラッシュアップする消費者）
スマートスタイル クリエイター層	地球環境にやさしい、安心・安全・エシカル志向・ロハス志向の消費者（持続可能社会を意識する消費者）
アドバンスド ポピュラー層	所得は低い（でもプアではない）が感性の高いニューポピュラー志向の消費者（低所得と高感性が融合した消費者）

出所：六車秀之(2014年10月29日ニューヨーク・ヒルトン・ミッドタウン基調講演資料)より筆者作成

すなわち、キーワードは“ライフスタイル”である。ファッション週刊誌『WWD ジャパン』編集委員の三浦彰は、その中で「2013年に『WWDジャパン』で最も使われた言葉は、ファッション、デザイナー、アパレルなどのベーシックワードを除けば、アベノミクス、メルセデスベンツ、ライフスタイルがベスト3になる」と語っている²²。昨今のライフスタイルブームは、まさに消費社会の成熟を示すものであり、生活者は単に商品が欲しいのではなく、商品にまつわる物語や生活提案を求めているので

¹⁹ John Gerzema and Michael D'Antonio and Philip Kotler (2010) p.340

²⁰ 六車秀之(2014年10月29日ニューヨーク・ヒルトン・ミッドタウン基調講演資料)

²¹ 同上

²² 菅付雅信(2015) p.11

ある²³。その物語や生活提案を求める中で、安いから買う、高いから買わないといった価格弾力性の希薄化が起こりつつあるのである²⁴。

表3 ニューモダン消費における消費行動の3つの切り口

消 費	内 容	
ニューモダン消費	日本の2011～2040年の30年間の経済	
	モノ離れ時代→（新安定成長経済）→新創造ニーズ時代	
	経済動向は20年間で2倍になる経済成長（年間3.5%の成長率） ニューモダン消費時代（成熟経済時代）のGDPの3.5%成長は、モダン消費時代の7.0%（2倍）に相当→成熟経済時代はGDPの増大より内部の新陳代謝	
	3つの切り口	第1の切り口
第2の切り口		ライフスタイルの変化に伴う消費行動 ④ 20世紀への反発・社会倫理・社会正義から派生する消費行動 ⑤ 所得の二極化に伴うライフスタイルから派生する消費行動 ⑥ 少子高齢化に伴うライフスタイルから派生する消費行動 ⑦ ICT社会のライフスタイルから派生する消費行動 ⑧ 趣味・遊び・レジャー・リゾート等のライフスタイルから派生する消費行動 ⑨ 健康や安心・安全に配慮したライフスタイルから派生する消費行動
第3の切り口		独自ノウハウで市場を創造する消費行動 ⑩ 超コンセプト（超こだわり・サムシングニュー）に対応した消費行動 ⑪ プレイスメイキング・借景・居心地感に対応した消費行動 ⑫ クールジャパンを基軸とした消費行動 ⑬ 文化・教育・美術・歴史等の知的感性を基軸とする消費行動

出所：六車秀之（2014年10月29日ニューヨーク・ヒルトン・ミッドタウン基調講演資料）より筆者作成

²³ 菅付雅信（2015） p.11

²⁴ 六車秀之（2014年10月29日ニューヨーク・ヒルトン・ミッドタウン基調講演資料）

5-2. 第四の消費

第4章では、近代から現代に至る日本の消費社会の変化、三浦が定義するところの第一から第三の変化について述べた。三浦は、今そしてこれからの新たな消費社会を「第四の消費」とした²⁵。すなわち、第一の消費社会から第四の消費社会までの国民の意識の大きな流れを概観すると、次のような大きな変化があったといえる。

「national (国家重視) → family (家族重視、家族と一体の会社重視) → individual (個人重視) → social (社会重視)」である²⁶。

明治以降、西欧の列強国に追いつくために国家の富が優先された「第一の消費」、戦後の復興から高度経済成長に至る中で核家族化が進み、“一家に一台”と呼ばれるような家族の豊かさが重視された続く「第二の消費」、この時代においては、年功序列、終身雇用制といった日本型経営が従業員を家族的な結びつきでまとまっていた。さらに時代は進み“一家に一台”モノが行き渡った後は“一人に一台”、自分のための消費がなされる「第三の消費」の時代を迎える。そして現在、消費は社会性を持つようになり、「第三の消費」で個人化した生活者は「第四の消費」の中に“つながり”を求めるようになっていくのである。

また、三浦は、第三の消費社会から第四の消費社会への変化の特徴を以下の五点にまとめている²⁷。

- 1 個人志向から社会志向へ、利己主義から利他主義へ
- 2 私有主義からシェア志向へ
- 3 ブランド志向からシンプル・カジュアル志向へ
- 4 欧米志向、都会志向、自分らしさから日本志向、地方志向へ (集中から分散へ)
- 5 「物からサービスへ」の本格化、あるいは人の重視へ

なお、三浦も述べている通り、時代が第一の消費社会から第四の消費社会まで変遷したからといって、それまでの消費社会の性格がまったくなくなってしまうわけではない。第四の消費社会になっても、第三の消費社会の性格はもちろん、第一、第二の消費社会の性格も残存し、重層的に存在するのである²⁸。このことは、先に述べた六

²⁵ 三浦展 (2014) p.25

²⁶ 同上 p.140

²⁷ 同上

²⁸ 同上 p.32

車の「モダン消費」「ポストモダン消費」「ニューモダン消費」にもいえることであり、消費の価値観の多様化は、新たな価値観が加わることによって生まれるといっていよう。

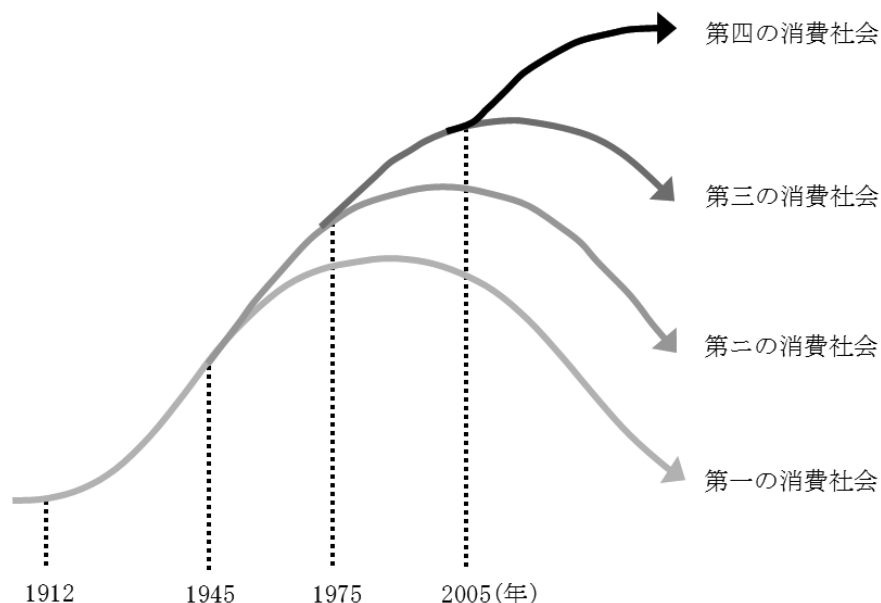


図5 消費社会の重層的構造

三浦は、1973年の第一次石油ショックのような、第四の消費の契機を明確には示していない。しかし、その契機を2011年（平成23年）3月11日、宮城県沖を震源に発生した東日本大震災と考えることはできないだろうか。例えば、野村総合研究所は、2011年4月に「震災直後の価値観や消費意識に関するWebアンケート調査」、2013年3月に「社会貢献意識に関するWebアンケート調査」を実施した上で、サステイナブルな暮らしへの憧れやエシカル消費の志向の要因として、リーマンショックと東日本大震災の2つの出来事をあげ、より大きな要因となっていると考えられるものとして、東日本大震災をあげている²⁹。また、「利他」の意識と同じく東日本大震災をきっかけに強まったものとして「人とのつながり」や「絆」を求める傾向の強まりについても触れている³⁰。

宮城県沖で発生した地震とその後の津波によって建造物をはじめ人々が暮らしの

²⁹ 野村総合研究所（松下東子＋日戸浩之＋濱谷健史）（2013） p.36

³⁰ 同上 p.50

中で積み上げてきた人工物は破壊され、押し流された。また、原子力発電所事故は、首都圏を中心とする広範囲に電力不足はもとより、放射能汚染という次世代に影響を与える甚大な被害も与えた。

原子力発電所事故以降、生活者は、安全性よりも経済性を重視する考え、都市圏の生活者のために不利益を被る地方の構図に向き合わざるを得なかった。電力供給不足によって、空調機器をこれまでのように使えない暑い夏を過ごさざるを得なくなる中で、生活者は不便を感じながらも、昔ながらの打ち水やよしず、植物によるグリーンカーテンなどの遮光によって、暑さをしのいだ。また、被災し、生活に困窮する中で、物資を分かち合う東北の生活者の姿に、自分たちの消費が、社会に対する一つの働きかけであることを実感し、「応援消費」なる言葉も生まれた。

日本において、「物的豊かさへの疑問」、「利他、社会性への自覚」、「衰弱する地方に向けられた視点」、それらの意識はすでに生活者の中に芽生えていたのかも知れないが、東日本大震災をきっかけに自らの消費行動を見つめ直すことになったのである。

5-3. スペンド・シフト

これまで日本における消費意識の新たな動きについて述べてきたが、六車は講演の中で、モノ離れ（モダン消費の終焉）は日本に先んじてアメリカで始まっていたと述べている³¹。ここからは、ここ数年何かと取り上げられることが多いアメリカ北西部の都市“ポートランド”の都市文化の中からアメリカにおける新たな消費意識の動きについてふれてみたい。以下は、旅行情報サイト「TripPlanner」の中で、ポートランド・オレゴン観光協会 古川陽子が取材に答えた内容である。

「いま、ポートランドを目指す人が多い理由」³²

ポートランドに最近特に何か起きたわけではなく、基本的には昔からずっと変わっていないんですよ。むしろ周囲の価値観や考え方が変わってきたのかな、と思います。

——ポートランドの価値観というのは？

環境に気配りをし、生活の質を大事にする。大量生産よりもハンドメイド、自動車より自転車や歩行者を優先、地産地消にこだわる、などですね。

かつて理想郷を求めてオレゴンにやってきたヒッピーの人たちが多いため、ポート

³¹ 六車秀之（2014年10月29日ニューヨーク・ヒルトン・ミッドタウン基調講演資料）

³² triplanner（2013年12月）<http://triplanner.jp/pickup/planner/eb5e85ee2fba30c914e8712c534d738a>

ランドは他のアメリカの地域とは違う独自の文化を作ってきました。自動車優先社会のアメリカで、1970年代から街中心部にあった既存の高速道路を撤去して公園にし、高速道路建設計画を撤回してその予算を路面電車建設に振り替えるなど、先進的な政策で「グリーンシティ」を築いてきました。

佐久間裕美子は、アメリカにおいて古川が述べたようなポートランドの価値観や考え方は、今やブルックリン、北カリフォルニアといったリベラルな都市を中心に、同時多発的に起きており、そのムーブメントは呼応し合って大きな文化の潮流を形成しているといっている³³。

この新しい文化の潮流は、自ら消費するものの本質を強く意識することから始まる。口に入れたり、身につけたりするものがどこで作られ、どこからやってきたのかを考え、社会的責任に重きを置く企業を支持し、「より大きいものをよりたくさん」といった消費活動と決別する。高級ブランドのバッグよりも、自分がより強いつながりを感じる、たとえば、地元の工場で作られた商品を使おうとする価値基準である³⁴。

自らとのつながりを感じる、作り手の顔の見える地元で作られた製品を求めるこの考えは、いわゆる“安心・安全”を目的としたトレーサビリティに由来するものだけでなく、また“Buy American”のような、ナショナリズムに由来するものでもない、連帯や相互扶助に近い感情に支えられたものであるといえる。

古川や佐久間のいうポートランドの価値観や考え方は、まさに六車のいう「ニューモダン消費」や三浦のいう「第四の消費」の根底をなすものであるといえよう。

ジョン・ガーズマとマイケル・ダントニオのいう“スPEND・シフト”とは、これまで結果を考えずに際限なくモノやサービスを消費しまくる浅はかな存在、利益を上げるために思いのままに操縦できる無力な存在としてあつかわれてきた消費者が意思をもってモノやサービスを提供する企業を選び、より本質的な価値を求めて消費行動を行うようになってきたという生活者の意識変化なのである³⁵。

スPEND・シフトの実践者は量より質を重視する。企業に対しても「より多くの」ではなく、「よりよい」を求める³⁶。つまり、大量生産大量消費を表面的な意味で否定しているのではなく、別の次元で消費する価値を見出そうとしているのである。

ガーズマとダントニオは、この消費行動の転換、つまり、スPEND・シフトの契機

³³ 佐久間裕美子 (2014) p.11

³⁴ 同上 p.10

³⁵ John Gerzema and Michael D'Antonio and Philip Kotler (2010) p.341

³⁶ 同上 p.362

を、アメリカが2007年（平成19年）サブプライム・ローンの破たんを迎えたことに端を発しているとしている。彼らはこれまでの大量生産大量消費の社会、大量消費による幸福は、実は消費することを焚き付けられた幸福ではなかったのかという意識をアメリカの生活者の中に芽生えさせるきっかけになったとしながらも、それ以前の1990年代から兆しは見えていたとも述べている³⁷。消費意識の新しい潮流は突然出現するのではなく、小さな流れが徐々にうねりとなっていくのである。

6. これからの中小企業の戦略的可能性

三浦は、先出の『第四の消費』の中で、第四の消費は地方の中小企業にとってチャンスであるとして、以下のように述べている。

第二、第三の消費社会においては、地方は大量生産システムの中の下請けにすぎなかったが、第四の消費においては、伝統を活かした手仕事のほうが評価される。大量生産品はひたすら低価格化するだけだが、素晴らしい手仕事でつくられた物は高額でも売れる³⁸。

世界中を均質化させるグローバリゼーションが進んでいるからこそ、ローカルなものが評価される。ローカルな特色を持ったものだからこそ、グローバルにも売れるという面もある³⁹。今後の商品開発においては、地方の魅力的な文化、ローカリティというものが一つのキーになるだろう。日本中どこに行っても同じ大量生産的な商品は、ユニクロに代表されるようにすでに生活の中で飽和している。

こういう時代においては、大量生産品の対極にある、地方の職人が作り出した民芸品などが、むしろ価値を持つようになるのである。実際近年は、日本各地の伝統工芸を評価する機運が盛り上がっている。書店に行けば、『カーサブルータス』『Pen』などの、本来は都会的なライフスタイルを提案する雑誌がたくさんあるが、それらの雑誌が近年こそって特集するのが日本の歴史的なデザインであり、地方の伝統的なデザインについてなのである⁴⁰。

この動きについては、岩崎邦彦が2009年に実施した「全国1000人消費者調査」に

³⁷ John Gerzema and Michael D'Antonio and Philip Kotler (2010) p.21

³⁸ 三浦展 (2014) p.267

³⁹ 同上 (2014) p.268

⁴⁰ 同上 (2014) p.185

基づく結果として、地域の小規模企業の強みになる消費者ニーズのトレンドとしてあげているものと重複する。岩崎のあげたトレンドは、以下の6つである。

- 1 「全国」から「地域」へ⁴¹
- 2 「総合」から「専門」へ⁴²
- 3 「画一性」から「個性」へ⁴³
- 4 「量」から「質」へ⁴⁴
- 5 「無難」から「本物」へ⁴⁵
- 6 「効率性」から「感性」へ⁴⁶

いくつかの事例をみていこう。

<ビームス>⁴⁷

ビームスは1976年に創業した、輸入及びオリジナルの衣料品や雑貨を販売する、いわば日本におけるセレクトショップの草分けである。当時、電通に勤務していた創業者である設楽洋は原宿に6坪の洋品店「AMERICAN LIFE SHOP BEAMS」として開業させ、アメリカ西海岸のカジュアル衣料を直輸入して大成功を収めた。

そのビームスが創業40周年を迎え、ビームス新宿店を改装し、日本をテーマにしたコンテンツをキュレーションして提案するプロジェクト”TEAM JAPAN”を発足、新宿に「BEAMS JAPAN (ビームス ジャパン)」をニューオープンさせた。

ビームスは2003年より“デザインとクラフトの橋渡し”をテーマに、日本を中心とした伝統的な手仕事と、主に北欧などから集められた新旧デザインを融合するスタイルを提案する「fennica (フェニカ)」というレーベルを立ち上げ、“less global, more local”という考えのもと、日本各地から集められたメンズ、ウィメンズのウェアはもとより、食器やインテリアから食品まで、ライフスタイル提案型の品揃えを展開してきた。

そのビームスがここに来て「fennica (フェニカ)」レーベルとともに日本のアパレ

⁴¹ 岩崎邦彦 (2012) p.45

⁴² 同上 (2012) p.49

⁴³ 同上 (2012) p.50

⁴⁴ 同上 (2012) p.53

⁴⁵ 同上 (2012) p.57

⁴⁶ 同上 (2012) p.59

⁴⁷ BEAMS オフィシャルサイト <http://www.beams.co.jp/>

ルメーカー、日本各地の地場製造業とコラボレーションしたアイテムを取り揃える店舗を、いわゆるファッションを発信する街ではなく、日本の都市文化の縮図ともいえる街、新宿に置いたことは、先に述べた時代の空気を反映させたものといえる。

<中川政七商店>

奈良晒と呼ばれる麻織物の問屋から出発した中川政七商店は、和雑貨・伝統工芸品のSPA（製造小売業）企業である。創業300年を誇る麻織物の老舗にあって、13代目である中川淳は自らの会社をモダンにリブランディングし、見事、再生を果たした。奈良の特産、蚊帳生地を使った大判薄手の美しい「花ふきん」が大ヒットし、全国的に知られるようになった。

中川政七商店は今「日本の伝統工芸を元気にする！」を合言葉に、麻物だけではなく、全国的には知られていない地域の地場産業の製品を直営店で販売し、積極的に発信している。中川は、中小企業こそブランディングの徹底が重要であると説く。大企業ならテレビCMを打つこともブランディングのやり方である。しかし、中小企業である自社ではそれができない。ならば、直営店を出し、自分たちの手で売ること、理念を伝えていこう、そう考えたのである。

その中川は全国の伝統工芸業者の経営コンサルティング事業に乗り出している。創業300年の同社には、数百軒にのぼる仕入れ先があるが、毎年、数件の廃業の連絡があるという。日本の伝統工芸を次世代に伝えるため、また自社の店舗に魅力ある商品を置いてもらうためにもなくなってもらっては困るという気持ちからだという。中川は、これまでの伝統産業に対し、今の時代にあったデザイン、パッケージのものづくりを促す。

全国的に流通するナショナルブランドではない中小の地域産業、価格も決して一般的な量販店で流通している製品より安くない。しかし、経営資源に恵まれない地域の中小企業は幅広い事業展開ができなかったが故に高い専門性と個性を持つことになる。決して効率的とはいえないものづくりは、今の時代の価値観をとらえているといえるのである。

<ファクトリエ>⁴⁸

ファクトリエは、日本のものづくりの現場である地域の中小製造業を守り、工場と

⁴⁸CAMPFIRE クラウドファンディング・プラットフォーム <https://camp-fire.jp/projects/view/424>

消費者を正しい価値でつなぎたいという想いから立ち上げられた、日本初の地域製造業製品に特化した“ファクトリーブランド”の専門ECサイトである。

商社や卸などの中間業者を通さず、工場と提携し自社オリジナル商品を製作、ネットで販売することで、コストを最小限に抑えた最高品質の商品を消費者に提供する。

創業者である山田敏夫は、大学在学中にフランスに留学、その間、ラグジュアリーブランドであるグッチのパリ店で働く機会を得る。そこで感じたのは、ものづくりへのこだわり・プロ意識、すべて一流で、自国商品への強いこだわりだった。

帰国後、アパレル業界に就職した山田が知ったのは、ファストファッションの流れの中、価格競争を強いられ、原価を下げるための人員削減や倒産が続く、第2章で述べたような日本の工場の現状だった。

中間業者を除くことで、過剰な原価抑制をすることもなく、世界の有名ブランド企業がOEMを依頼する日本のものづくりの高い製造技術を継承し続けられ、かつ、消費者に対しては、最高級品質の商品を低価格で提供できる、そう考えた山田の中にあっただのは、馬具工房として創業したエルメス、トランク製造工場から始まったルイヴィトン、カバンの修理工場だったグッチ等、元々、小さな工場から始まった世界の有名ブランドのものづくりの原点を守り通した、その姿勢だった。

もちろん、彼ら世界的なラグジュアリーブランドには、世界に展開するマーケティングやブランディングの戦略もあっただろう。しかしながら、あえて、日本における地域製造業と連携し、消費者との距離を縮めることで、地域経済、ひいては日本の産業全体の課題を解決しようとするファクトリエの戦略は、大量生産大量消費、価格弾力性によらない、新しい価値観を持つ消費社会にこそ生まれたものと考えるのである。

ここまで3社の事例をあげてきた。それらは、これまで衰退を続けてきた地域の地場産業、特に大きな生産力規模を持たないアパレルや雑貨の製造業を優れた目利きで見出し、新たなライフスタイルを提案することで成功に導いている事例といえる。そこには今の時代の価値観の動きをとらえる企業の持つ能力も働いているのである。

大量生産に乗り遅れた産業が、息を吹き返した例としては、岡山のジーンズがあげられるだろう。海外の多くの有名ブランドが、岡山のメーカーに製造を依頼したり、岡山で製造されたデニム生地を使っている。かのエルメスのジーンズも岡山で製造されたデニム生地をフランスまで持って行って作られている。

岡山とジーンズの関係を紐解けば、もともと岡山の地で衣料の生産が盛んで、学生服や作業服を作っていた土壌にある。そのような中、1960年代から70年代にかけて

のジーンズブームに乗って岡山にも大小多くのメーカー、織布工場、縫製工場が生まれたが、その市場規模が拡大するにつれ、価格競争に陥り、生産拠点が海外に流れるようになってからは、中小工場が淘汰されていった。

時代は前後するが、一躍、岡山のデニム生地が注目されたのは、本国アメリカにも残っていないような旧式のデニム織り機が岡山の田舎の工場に残っていたからである。バブル景気の頃、30年前、40年前に作られたデッドストックのジーンズがヴィンテージの名で高価格で取引された。しばらくして、当時のジーンズのディテールをなぞったジーンズが作られ始めた。30年前、40年前当時のデニム生地はどこで作れるのか。探し当てたのは、岡山の田舎の工場だった。

製造効率が悪いにも関わらず、古い織り機を使い続けていたのは、国内の中小工場への発注が減り、新しい機械を入れるだけの投資ができなかったからである。資本力に制約のある中小企業が、生産能力を高めることができず、また、設備投資により最新の生産設備を導入できなかったが故に、望まざる形で結果的に、デ・マーケティングを行っていたことになるのである。

7. むすびにかえて

文献にあたる中で、資本主義の限界、終焉を唱える学者の論調にも触れた。それは「世界化した大量消費社会は袋小路に達した」として「脱成長」という考えを唱えるフランスのセルジュ・ラトゥーシュであったり⁴⁹、「必要 (need)」の生産が「欲望 (wants)」の生産へ、という必要以上なものを生産せざるをえないシステムである資本主義の過剰性を問題視する井出英策であったり⁵⁰、「(経済) 成長” ないし、“物質的な富の拡大” という目標がもはや目標として機能しなくなった」とする広井良典であったり⁵¹する。しかし、そこまで急進的な話をするつもりはない。ガーズマとダントニオがいうように「わたしたちは、消費しない社会に向かっているわけではなく、消費のもたらす変化をとおして社会をよい方向へ導こうとしている。」⁵²のである。

日本人口の減少と消費の多様化により、これまでのような量的な成長を前提とした大量生産大量消費の規模の経済性にもとづいた戦略が行き詰まりをみせ始めている。

その一方で、商品を提供される側であった生活者は、高度消費社会が飽和する中で、

⁴⁹ 菅付雅信(2015) p.224

⁵⁰ 同上 p.223

⁵¹ 同上 p.227

⁵² John Gerzema and Michael D'Antonio and Philip Kotler (2010) p.337

自らの消費行動をあらためて見つめ直し、本当の豊かさ、本当のしあわせを考え、あらたな消費意識を持ち始めたのである。

そして、この新潮流は、経営資産が限られてきたために、規模の経済性を追うことがかなわなかった地域の中小企業にとっては、追い風となるのである。量的には少ない経営資源についても、情報化社会の進展は人と人とをネットワーク化し、デザインやブランド、個々が持っていた知的資産を共有化する。高度経済成長期には、量販店が大きな地位を占めてきた販路についても、ネットショップの普及により、大きな商圈を持つことが可能となり、多様化し分散化した価値観を持つ生活者を顧客とすることができるようになった。まさに、消費意識の新潮流は中小企業に大きな可能性をもたらすものといえるのである。

謝辞

本稿の執筆にあたり、兵庫県立大学大学院経営研究科の貝瀬徹教授よりご指導を賜りました。心より感謝申し上げます。

<参考文献>

- Kotler Gerzema and Michael D'Antonio and Philip John (2010) SPEND SHIFT:How the Post-Crisis Values Revolution Is Changing the Way We Buy,Sell,and Live (有賀裕子訳 (2011) 『スPEND・シフト』 プレジデント社。).
- 岩崎邦彦 (2012) 『小が大を超えるマーケティングの法則』 日本経済新聞出版社。
- 佐久間由美子 (2014) 『ヒップな生活革命』 朝日出版社。
- 菅付雅信 (2015) 『物欲なき世界』 平凡社。
- 野村総合研究所 (松下東子+日戸浩之+濱谷健史) (2013) 『なぜ、日本人はモノを買わないのか?』 東洋経済新報社。
- 三浦展 (2012) 『第四の消費』 朝日新聞出版。

<参考ウェブサイト>

- 六車秀之 『新ライフスタイルの創出とSCの役割』 (2014年10月29日ニューヨーク・ヒルトン・ミッドタウン基調講演)。
<http://www.muguruma-ryuken.jp/pdf/A24-45-NY6.pdf> (2016年7月31日現在)。
- CAMPFIRE 『メイドインジャパン復活へ。工場と提携しワイシャツ直販!「Factelier」開始』 <https://camp-fire.jp/projects/view/424> (2016年7月31日現在)。
- PRESIDENT Style 『工芸で地方創生は可能か?中川政七商店の新たな挑戦』 プレジデント社 <http://president.jp/articles/-/17099> (2016年7月31日現在)。
- tripplanner 『いま、ポータランドを目指す人が多い理由』
<http://tripplanner.jp/pickup/planner/eb5e85ee2fba30c914e8712c534d738a> (2016年7月31日現在)。