

消費社会の変遷と消費行動の変容

堀 真由美*

Transition of Consumption Society and Consumer Behavior

HORI Mayumi

In this paper, I trace and discuss the changes of consumer behavior in tracing in chronological order and the progress of consumption society in Japan since the 1960s. In the 1960s and 1970s, mass consumption commenced and social and cultural changes on a mass scale appeared with the arrival of a mass consumption. In the 1980s and the 1990s, consumer came to prefer to select goods such as design, packaging, colour, brand and services. Moreover, there was growing need for environmentally friendly and sustainable consumption. Since the 2000s, the ICTs, in the form of information systems, mobile communication devices, not only in business field, but also in consumer society has continued to prevail throughout social, business, cultural field and home life. In the ICT age, a majority of consumers will have easy access to online shopping. Further studies will be needed to take a detailed look at the emergence of ICT as the driving force of the shift in postmodern consumer behavior.

キーワード：消費行動，差異化消費，個性化消費，質的消費，サービス外部化，ソーシャルメディア

Key Words: Work-Life Balance, Inbound Marketing, AIDMA, AISAS, AISCEAS, SIPS

はじめに

本論文は、戦後日本の経済発展に伴い、形成発展および成熟の過程を辿った消費社会の変化を舞台背景に、消費者の消費行動の変容を考察したものである。消費社会の変化のどのような要因が消費行動にインパクトを与え、変容をもたらしたのか考察する。

消費行動の動機、駆動力（driving force）は、現実には複雑である。消費行動に駆る

* 中央大学政策文化総合研究所客員研究員，白鷗大学経営学部，白鷗大学大学院経営学研究科教授
Visiting Research Fellow, The Institute of Policy and Cultural Studies, Chuo University, Professor, Graduate School and Faculty of Business Administration, Hakuoh University

要因は、経済的要因から心理的要因、さらには社会的要因など多岐広範におよぶ。消費者行動を論究するには、経済学（労働経済学）、社会学（産業、労働、消費、文化、情報）、心理学、生活学（家政学）、現代史学から消費文化論やマーケティング論、広告論など学際的な学問・研究領域や実務領域を俯瞰しなければならない。

本論文では、消費社会（消費文化も論究対象）の潮流の変化を軸に、人口問題、とくに少子化、高齢化、女性の社会進出や高学歴化、働き方の多様化や女性労働の活用をワーク・ライフ・バランス（仕事と生活の調和）に焦点をあて、かつ、労働価値観や消費価値観の変化および企業のマーケティング戦略を考察しながら、戦後の消費社会の進展過程で消費行動がどのように変容したのか論考していく。さらに、2000年以降の情報通信技術の革新的進展、モバイル機器等の普及拡大、SNSなどのソーシャル・メディアの利用率の急上昇などによる情報収集、提供、活用など新たなマーケティングの展開と消費行動の変容についても論考を試みる。

I 消費行動の変容と推移

1. 消費成熟化の転換

消費社会が形成・発展する社会的要因は、技術に裏づけされた大量生産システムが確立しており、大量生産された商品の使い手である消費者に流通させる流通機構の構築が整備され、最終受入れ者である需要者（消費者）のニーズ喚起と消費（購買）行動への誘導、および購買能力が備わることである。

消費者ニーズの高まりの発端は、経済的要因によることが指摘できよう。すなわち、1950年代半ばからの高度経済成長期を通して、著しい個人所得の向上と平準化が実現し、国民の消費需要を呼び起こした。また、企業の積極的な市場形成努力（マーケティング努力）も少なからず消費需要を作り上げることに寄与した。とくに、戦後日本の企業が米国から市場創出のノウハウであるマーケティングを積極的に学習し、経営に移入・活用したことも、個人所得の向上による消費者ニーズの増大に伴う大衆消費市場の形成・発展に多大なインパクトを与えたといえる。

消費者ニーズという観点から1960年代以降の消費行動の変容過程を考察すると、1950年代半ばからの高度経済成長期の特徴としてモノの所有と使用価値ニーズの旺盛さをあげることができる。当時の消費行動は、企業の積極的マーケティング活動による依存効果¹⁾、デモンストレーション効果によることが大きい。1970年代の2度のオイルショックを経て、それ以降、これまでの大量生産・大量消費時代が変化し、それに伴い消費行動も変容した。

1960年代から1970年代初頭にかけて消費者のモノへの受動的ニーズは、1980年代になると主体性を加味した他人との差異を意識した、能動的ニーズ傾向を示すようになった。すなわち、消費者の主体的価値観に基づいて、他人指向に基づく物的所有や使用価値に重点を置く消費行動から、デザイン、カラー、サイズやブランドなど商品のもつ意味を重視する消費行動がみられるようになった。その背景には、商品そのものの価値の消費、つまり、他人と同じ商品の顕示的所有価値や品質レベル、機能（使用）価値を消費する同質的な成熟消費社会から、デザイン、スタイル、カラー、商品のもつストーリー（ブランド）などに価値を置く消費への転換がある。大量生産・大量消費に象徴される同質的な成熟消費社会が終焉し、消費の記号化社会²⁾へと変化したのである。

2. 差異化消費から個性化消費へ

すでに1970年代ではモノ（主として家電商品を主体、自動車も含む耐久消費財）の普及が飽和状態（1970年代カラーTV90%以上、乗用車60%近くの普及率）になり、これまでと違ったモノの差異を求める傾向が強くなった。デザイン、カラー、ブランド、ネーミング、企業イメージなどを重視する消費行動へ変化する。差異化は、消費行動がこれまでのモノの消費から記号の³⁾消費に転換したことを示す消費現象のキーワードといえよう。

2度のオイルショックを契機に、これまでのモノに拘る「消費は美德」とする賛美的消費価値観から「節約は美德」とする消費風土が生じた。個人消費をみると1974年には戦後初めてマイナス成長を示した。これまでの家電製品や自動車など経済成長期を代表する高額な耐久消費財から、生活に密接に結びつく生活必需品などを重視する消費行動に変化した。オイルショックを経て、1970年代から1980年代にかけて「モノ離れ」の傾向が強まっていったのである。

モノの機能価値や使用価値を重視する本来の商品属性への欲求が、モノのもつイメージやブランド、カラーなど感性的差異欲求に向かう要因は、消費者がオイルショックを契機に資源の有限性を認識し、大量生産による受動的な消費欲求を満たすことは資源の浪費をもたらし、そしていつの日か枯渇する⁴⁾という消費者の危機感と反省意識が生じたことをあげることができよう。さらには、他人指向的な同質性消費から自分という視点で、自分個人、自分主体という認識に基づく消費行動をとるようになったことである。いわば、消費という領域を個人の生活のあり方という視点で捉え始め、自分、家族、家庭という自分主体をベースに、必需的消費、選択的消費のいずれについても、品質や価格等を比較検討して選択するといった厳しさと賢明さをもった消費行動へと変化をしていった。

1970年代から1980年代にかけての企業のマーケティングでは、「ライフスタイル」と

いうキーワードのもとに、市場への戦略的アプローチ手法としてライフスタイルの分析が注目されるようになった。その背景には、大量生産・大量消費のマス・マーケット（同質的消費市場）の定量的データ（人口、所得、職業、所得、学歴、性別など）では、すでに消費行動を捉えにくくなってきたことが指摘できる。

ライフスタイルの分析は、消費者の主体的価値観や行動を把握するための定性的要因の分析手法として研究されたが、この動向は、前述した1970年代、1980年代にみられる差異化や個性化消費行動を把握しようとする企業の戦略志向の転換を示すものでもある。差異化への消費者のニーズは、1990年代初めのバブル期を挟んで、自分らしい消費、自己の存在を認識できる消費、自分が精神的満足を得る独自性をもった個性化消費行動へと向かうことになる。

3. 消費者ニーズの多様化

消費者ニーズの多様化の背景要因は、消費価値観の変化が指摘できる。生活必需品や耐久消費財が普及し、満ち足りたモノ主体の消費から、楽しさ、安全・安心、健康、教養、刺激など精神的、感覚的な欲求や趣味趣向のニーズを満たそうとする消費志向が増大したことがあげられる。

また、長期の景気低迷により消費行動において生活防衛のニュアンスを強めた。生活必需品などの購買行動では、価格志向の高い消費行動をとるようになった。一方、目的志向の強い旅行や観劇など文化消費においては贅沢消費を志向するなど、個人の主体的満足のためには費用を惜しまないといった二極化消費行動をとるなど多様性を帯びた個性化傾向がみられる。

消費者ニーズの多様化の社会的要因をみると、生活する上で必要度が高い生活必需品等は、エネルギー浪費や環境問題を内包したかたちで進展してきたことから、エネルギー依存を可能な限り減らし、環境問題意識に基づく消費のあり方を志向する傾向も強まった。いわゆる「省エネ」という言葉に象徴されるような消費環境の形成⁵⁾がなされ、消費者個人のみから消費ニーズを探り満たすという姿勢から、家庭、地域、社会、国、グローバルといった視点を加味した消費行動を取る傾向が高まったことが消費の多様化を促進する要因のひとつといえよう。

II サービス消費への変容

1. サービス商品（サービス財）ニーズの高まり

モノ離れの消費行動の傾向は、サービス商品消費へと転換していく。消費が生活維持と

いう枠内から飛び出し、経済を基盤とするモノに余裕ある生活を享受できるようになる。1970年代、1980年代においては、商品価値に対する消費者ニーズが、商品の機能的合理価値よりも商品イメージやブランドの意味（ブランド・ストーリー）など文化的価値（前述した記号化と称してもよい）を重視する、すなわち差異化、個性化の消費行動特性が顕著になった。モノ離れの要因は、モノ溢れであり、非モノ（サービス商品）へ消費者の目を向けさせるのは、成熟消費社会の必然的流れともいえよう。差異化、個性化への消費ニーズの転換は、モノの普及の高まりを乗り越えようとする企業の意図的な差異化戦略（マーケティング）によることが多い。さらには、消費者が生活上の心理的ゆとり感あるいは問題意識をもったことも指摘できるであろう。

総務省統計局「家計調査年報」および「(財)日本統計協会」(2003年6月)のデータからサービス関係の消費支出費目のうち3費目の構成比推移をみると、医療保険(1975年:2.7%, 1980年2.7%, 1995年:3.1%, 2000年:3.9%, 2005年:4.1%, 2013年6月:4.2%), 交通・通信(同様の年代順に, 3.0, 3.8, 9.3, 10.8, 12.1, 13.9各%), 教養娯楽費(9.4, 10.1, 8.7, 9.7, 9.3, 10.7各%)⁶⁾である。医療保険は、年齢階級別で確認をしなければならないが、高齢化人口の増大に関連して支出が増加していることは推測される。交通・通信についてはインターネットや情報通信技術の普及によるものと思われる。これらの消費支出費目の増大傾向を見てもサービス商品への消費ニーズの高まりが窺える。

サービス商品ニーズが高まる社会的背景要因は、家族環境や家族構成の変化があげられる。すなわち、少子化、高齢化の進行、女性の労働市場への進出、個人世帯の増加などにより、家事や育児、あるいは介護などこれまで家族が負担していた業務を代行するサービスを利用するいわゆる外部サービスの傾向が高まったことによることが多い。また、生活意識や価値観の変化も指摘できよう。共稼ぎの普遍化、家族の個人化⁷⁾など社会環境の変化は、家族、家庭内での家事や育児、介護といった家事労働を時間コストの節約や処理の質を比較考慮して、これらを外部サービスに依存した方が時間の有効活用や肉体的疲労の回避、精神的ゆとりの確保やストレス解消に利するといったことがあげられよう。さらには経済的にも割に合うかどうかという合理的、経済的意識が普遍化したこと、家族の義務観や倫理観の変化などがあげられる。

さらに、近年の技術革新の進展も、移動、料理・食事、買い物などの場面で手間の省力化、インターネットショッピング等の時間の節約、移動時間の短縮化による余裕ある、目的に適した旅行などレジャーの楽しみ方ができるなど時間サービスやコスト・パフォーマンスを考えての節約型サービスあるいは精神的肉体的にゆとりが享受できるサービス志向の高まりなどが要因としてあげられる。これら時間や生活面でのゆとりや手間の省力化

サービスへのニーズは、今後ますます高まると推測される。

娯楽サービスをみても、従来の映画、音楽、演劇、遊園地、動物園など、それぞれが独立した単体娯楽サービスの消費者ニーズからより大規模化、モノ（建物・敷地・装置）と文化的要素（テーマ、ストーリー、アトラクション、ブランド、イメージなど）と人的サービス（接客サービス、食事、宿泊、案内、エスコートなど人的、空間的、ホスピタリティ的要素）などと複合したサービスを志向する、より質の高い、内容の濃い総合的なサービスを求める傾向に変化している。その代表例として、ディズニーランド（東京ディズニーランド：TDL、1983年開園）がある。TDLに象徴される非日常的疑似体験サービスを提供する大規模装置をもつテーマパークは、今日から近未来にかけての娯楽サービスの姿を代表するといえよう。まさにTDLは、多くの消費者を魅了するモノ（商品）とサービスを合体した新しい消費サービスの形態として幅広い年齢層の人気を集めている。消費の殿堂⁸⁾と称される新たな娯楽サービスの消費装置は、ショッピングモールなど新業態としての小売業サービスや既存の動物園や水族館などの娯楽施設に大きなインパクトを与え、これらの施設を新たな観光サービス産業として再生、創成させるきっかけを創ったといえよう。

さらに、1960年代から1970年代にかけて発生した公害や欠陥商品など環境問題や消費者問題などの社会環境への生活者・消費者の認識の高まりは、社会環境や生活環境に配慮した商品やサービスへの関心・ニーズを高め、消費者から生活者という認識に立脚した社会的ニーズを生み出した。それは、個人や家庭だけでなく地域や共同体としてのリサイクル・リユース、廃棄活動や省資源推進活動などへ発展していった。

1990年代以降になるとインターネットの普及を核とする情報化の進展などによる新たな消費サービスを生み出し、消費行動の変容に強いインパクトを与えることになる（第Ⅲ章参照）。サービス商品への消費者ニーズの拡大は、また、企業側の商品やサービスの多様化を生み出した。消費者ニーズの多様化と多様化ニーズに対応する企業サイドのサービス商品市場開発の促進が相まって、スパイラルにサービス市場を形成していく。

2. 質的消費ニーズの高まり

質的消費への関心の高まりは、物質的生活水準を満たす消費から生活者という視点で消費を検証する意識をもつ消費者の増大に関係している。1980年代から1990年代にかけて「生活の質（QOL: quality of life）」が注目され、社会学分野などで議論され始めた。生活を物質的な面から量的に捉えるのではなく、個人の生き甲斐や精神的な豊かさを重視して質的に把握しようとするこの論議の動機は、経済発展により得られた消費の成熟化社会が果たして真の豊かさをもたらすものなのかという知識人からの疑問や、消費市場で企業

と対極に位置する消費者が、企業の過剰な消費促進のデモンストレーションに踊らされたと思える消費行動の反省や見直し、またその認識の高まりによるといえるだろう。

本論文の質的消費という概念は、消費行動プロセスでは、購買時点での価格と商品・サービスの品質や機能の経済性や適合性など比較検討し、合理的判断と行動、消費段階での使用・保管・廃棄または再利用といった消費サイクルからみた機能性や合理性に基づく消費行動を指す。さらには、生活者という視点から価値ある生活のあり方を経済性だけではなく、安全・安心、教育・教養といった心理的、文化的視点や社会にとっての有用性という視点から捉える消費姿勢と消費行動などを総合的に内包する概念と定義できよう。

また質的消費、とくに生活の質に関しては、心理学、社会学、生活学、消費文化論、経済学などの各研究分野で論議されることが多い。しかし、本論文では、消費社会における経済活動の主体である企業のマーケティング活動と、その対極にある購買者・消費者・生活者という軸上で論述していく。質的消費を論議する場合、差異化、個性化の消費者ニーズに関しても前述の軸上で考察すべきであろう。前述したように、マクロ的には豊かさや、心や精神の安定、文化、健康、福祉など精神的な欲求や社会的ニーズにも関連してくる。また、生活の質を考察する際は、その多様性⁹⁾に注目する必要がある。同様に、質的消費についても、モノの充足といった量的側面と消費欲求あるいは欲望といった定性的側面の多様な視点から捉えることが求められる。とくにサービス商品は、そのニーズに関してはサービス商品のコスト・パフォーマンスやニーズ充足の度合いが、消費者個人の主体的感性や価値観、性格、あるいは個人の特性であるデモグラフィックな属性などに影響を受けることが多い。同質的ニーズであっても人によって内実は微妙に異なり、それに対して同質レベルの満足を一律に実現するのは難しい。

これからの質的消費ニーズの充足には、モノにおいてもサービスにおいても購買者、消費者、生活者の3つの総合的観点から考察することが求められる。今日、消費行動の把握には生活領域まで拡大する理由はそこにあると考える。

3. 生活者としての消費者

1960年代から1970年代半ばは、食品汚染、薬害、公害等による生活環境の悪化、その反動として1970年代半ばにかけてのエコロジー論、コンシューマリズムの台頭、エネルギー問題などの議論の沸騰といった外的要因と差異化、主体的消費など消費者意識や節約志向など生活に対する認識の変化という内的要因をあげることができる。この両者の要因を背景に、さらにその隣接領域、すなわち消費社会論や消費文化論¹⁰⁾において「消費者」との対比で「生活者」概念が論じられるようになった。

また企業のマーケティング活動において消費者の背後に在る「生活者」に注視する傾向

が強くなった背景には、物質的生活水準を満たす消費から、生活全体から消費を見据える傾向が増大したことがあげられるであろう。購買者、消費者の基盤となる生活者としての生活価値観、生活態度・行動などから「生活者」として捉えることが必要不可欠である。人間は、消費の局面では、生活者、消費者、購買者の3層から成り立っているといえる。

これまでのマーケティング活動は、購買者、消費者にのみ注視し、企業サイドからの一方通行的なマーケティング理論に拘り過ぎてきた。消費者の購買行動の心理的プロセス・モデルとして1920年代サミュエル・ローランド・ホールが提唱したAIDMAがある。消費者が、モノを知り、それから購入する行動に至るまでを、Attention（注意）→ Interest（関心）→ Desire（欲求）→ Memory（記憶）→ Action（行動＝購買）という5つのプロセスで説明できる。そのプロセスが明快なだけに説得力があった。現代の消費者は、AIDMAからさらに次のプロセスを踏んでいる（第Ⅲ章参照）。

生活とは、所得、生活時間、生活空間などの諸資源を利用する継続性のある生活行為¹¹⁾とすると、諸資源のほとんどは消費行動によって支えられていることがわかる。そこから、現代生活の手段の要素や生活空間や生活時間のほとんどは、消費行動によって維持されているといえよう。従って、消費行動を的確に捉えるには、生活者の立場に立って生活構造全体について消費行動を考察すべきという論は説得力がある。

Ⅲ 情報社会と消費行動

1. ネットワーク時代の消費者の位置づけ

第3次産業に属する情報通信技術産業の進展は、技術面での著しい進歩とともに低価格化傾向が進み、個人の生活においてもパソコンをはじめタブレット、携帯電話など多様なモバイル端末機器が急速に普及している。

インターネット利用動向に関して、平成24年末のデータ（総務省「平成25年版情報通信白書」）によれば、インターネット利用者数は、平成24年末では9,652万人、前年対比で0.4%増、利用人口普及率は79.5%、前年対比0.4%増となっている。また、各端末別の利用状況は、自宅PCが59.5%で最も多く、以下、携帯電話42.8%、自宅以外のPC34.1%、スマートフォン31.4%、タブレット7.9%と続く。情報端末によるインターネット利用率は世代によって異なるが、1964年の東京オリンピックから2000年に生まれた世代（13歳～49歳）の利用率は9割以上である。

インターネットを利用する目的の中で消費行動に直接もしくは間接的に関連のあるものをあげると、「ホームページ・ブログの閲覧」62.6%、「商品・サービスの購入・取引」56.9%といずれも上位2、3位を占めている（利用目的の1位は「電子メールの受発信」

63.2%)。インターネットの急速な普及は、企業から消費者へ情報（マス・メディア情報）を一方向的に提供するマス・メディアに代表される従来のマーケティング・コミュニケーション活動をドラスティックに変革させた。これまでの消費者は、マス・メディアを通じて情報を一方方向に受け取るだけで、その情報に反応もままならぬ「もの言えぬ消費者」として弱い立場にあったといえる。

インターネットの普及拡大に伴い、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）が構築され Twitter や Facebook, Line, mixi などを利用し、個人（消費者）間のみならず企業と個人との双方向のコミュニケーションも容易に拡大している。情報受発信の力（能力）を消費者が手にするや、これまでの企業と消費者の跛行状態だった関係が飛躍的に改革された。これは、インターネット時代の消費者行動に革新的な変容をもたらしたと評価されている。

今日、PC やモバイル端末を通じてウェブや SNS など交流サイトを利用することによって、商品・サービスを提供する企業側と消費者の双方向のコミュニケーションが容易に可能になり、企業側は、消費者の声、要望（needs/request）などを収集することができるようになった。それによって生活や消費のリアルな場（購買・使用・廃棄・再利用）での商品・サービスの消費実態をよりの確に把握できるチャンスが増大した。また、従来のマーケティングでは、「個人」または「個」としての消費者のニーズを捉えるために、たとえばアンケート調査など活用してきたが、アンケート調査で消費者の本音を捉えるにはバイアスが生じる可能性が高く、本音レベル、利用の実態を把握するには極めて難しいといわれていた。しかし、インターネットを活用することにより個としての消費者との双方向のコミュニケーションを取ることが可能となり、消費者の購買動機や嗜好をバイアスの少ない状態で掴むことも可能となった。

また、インターネットを利用して企業の企画・開発担当者、マーケッターに劣らない能力をもつ消費者が、企画や開発の場にも参画し、企業と消費者の協働による商品開発やサービス提供も現実化している¹²⁾。さらに、SNS 等の普及により消費者同士間の情報交流を可能にし、消費者相互のコミュニケーションで語られる商品やサービス、企業の評判などの情報は、消費者の消費・購買行動に大きく影響を与える可能性が高く、企業側の貴重な情報源ともなっている。

かつての消費行動の購買心理過程として AIDMA が一般的であったが、インターネット時代では、消費者同士間の情報交流も容易であることから、消費者が購買行動をとる際には、消費者自身が多様な情報通信メディアを使用して多方面から情報を収集し、検討し、消費者双方で情報を共有することが可能となった。

インターネット普及後の消費者購買行動の心理モデルを AISAS¹³⁾ として電通が提

唱し、2004年に商標登録をしている。その5つのステップは、Attention（注意）→ Interest（関心）→ Search（検索）→ Action（行動＝購買）→ Share（情報共有）を表している。以前のAIDMAだけでは、消費者の心理や購買行動を説明できなくなった。AIDMAからDesire（欲求）とMemory（記憶）がなくなり、3番目のプロセスとしてSearchとAction（行動＝購買）後のプロセスとしてShareが追加されている。このSearchは、製品やサービスに関心をもった消費者が、「購入前にネットなどの検索サービスで情報を調べる」プロセスを示し、Shareは、ブログやSNS、クチコミサイトなどで、製品やサービスの感想などの情報を投稿（情報共有）するプロセスを示している。この2つが、購入決定の要因として重要視されている。

AISASは、インターネット時代における消費者購買行動の心理モデルの特徴が反映されているが、すべての消費者の行動心理がAISASで説明できるというわけではない。例えば、購買頻度が多く、購買の意思決定時間も短く、感情的要素（消費者の嗜好）に依存していることが多いモノやサービスは、購入する前に検索をしたり、購入したあともインターネットで情報共有をしたりすることは少ない。さらに、AISASは、「自ら能動的にインターネット等で検索する」ことが前提となっており、ソーシャル・メディアの普及により情報が他者からも「受動的」にもたらされるようになっている現状では、新たな消費行動モデル提唱の必要性がある。

さらに消費者行動のプロセスには、アンヴィコミュニケーションズが提唱（2004年頃、宣伝会議2005年5月1日号掲載）が提唱したAISCEASがある。Attention→Interest→Search→Comparison→Examination→Action→Shareの7プロセスをとる。AISASに、さらに「比較」、「検討」というプロセスが追加され、AIDMAと比べると、消費者プロセスが大きく変わってきていることがわかる。このAISCEASもAISAS同様、すべての消費者の行動心理が説明できるわけではない。例えば、購入したものが嗜好に合わなかった場合、購入前に検索・比較・検討・購入後の情報供給をすることがない場合もあり得る。とくに、金額のはらない低価格の日常品であればなおさらである。アンヴィコミュニケーションズのウェブサイトでは、「AISCEASは、機能価値の高い商品やサービスだけにおける購買行動」と説明している¹⁴⁾。

消費者プロセスの背景には、比較サイトやウェブのレビューなどの急速な普及の影響が大きい。消費者は、購入する前に様々な比較サイトで同一商品・サービスや類似商品・サービスを比較検討し、それらの商品・サービスをすでに購入した消費者からの意見を参考に、購入するか否かの判断を決めるプロセスをとる。かつてのWeb1.0時代には、企業側からの一方的な長所のみでの宣伝広告しか情報源がなかった消費者が、Web2.0時代以降、すでに購入した消費者からの声（レビュー）を通じて確実に情報交流ができるようになった。

た。AIDMAの時代には、想像もつかなかった「情報交流」がまさに消費行動心理の重要な情報源となっているのである。企業側が、ひとたび粗末な、欠陥のある商品やサービスを提供すれば、ひとたまりもなくその企業は倒産に追い込まれるということにもなりかねない。企業側からみても、インターネット利用により、消費者との密着頻度や情報交流度合などが格段に向上し、従来のマーケティング・セグメントした顧客よりも、さらに細分化したパーソナル化が可能になり、これまでのセグメントしたとはいえ集団化した顧客から個人に近い「個室」としてアプローチできるようになった。従って、デモグラフィックな情報や購買歴に加えて、消費・購買動機や嗜好、要望、関心ごとなど定性的な情報についても知る可能性が増加した。マーケティングに高額な経費をかけずとも、消費者の声やニーズを吸い上げることができるようになった。

消費社会において、まさに、ユーザー・セントリック（シチズン・セントリック）¹⁵⁾時代の到来である。インターネットが普及してわずかな期間に、消費者行動の心理プロセスがここまで変容する時代を迎え、今後もさらに変化し続けると予想される。

これからの企業のマーケティング活動においては、従来の情報収集・分析に加えて、新たなネット時代に適した交流サイト、ビッグデータなど多様な仕組み、モバイル端末の活用などによって多種多様に発生する膨大な量の消費者情報を正確に、迅速に収集し、分析・活用することが可能になり、その成果が期待されている。

2. ネットワーク時代の働き方と新たな消費市場

近年の少子化、高齢化に伴う若年労働力不足、女性の高学歴化や就業意識の変化、さらに、社会、企業、家庭、個人の情報通信技術の利用やサービス経済化の進展、グローバル化などの急速な変化の影響のもとに、多様な働き方が進行している。

総務省「平成24年度人口統計」によると、生産年齢人口割合（15歳～64歳）は、平成24年62.9%、高齢化率（65歳以上人口割合）24.1%である。前者は、年々減少し、後者は上昇傾向にある。とくに、生産年齢人口減少への対応は、大きな課題であることは周知のことである。

今後の労働力人口の減少に備えて、産業、企業、経済の競争力を高めて、かつ、どのように維持していくかは、諸政策・制度、ハード・ソフトの研究開発や技術革新のイノベティブな進展が期待されるが、労働力と人材確保・活用という点から期待されているのが、アベノミクスでも提唱されている女性労働の活用である。女性の労働環境も未だ解決すべき問題が多々ある日本であるが、ゆっくりとではあるが働きやすい状況が整備されつつあるといえよう。

すなわち、少子化、高齢化に伴う労働力不足への危機感から、労働需要側として企業で

の女性労働の積極的活用姿勢が高まってきたことをあげることができよう。さらには、企業の能力評価を主体とする傾向が強まるに伴い、従来の性差に対する意識が希薄になってきたことも背景にあると考えられる。また、働く上で重要な課題である「ワーク・ライフ・バランス」への動きが、国、地方自治体、企業などで政策や経営課題として採り上げられ活発に取り組む姿勢が強まってきたことや男女共同参画社会の意識の高まりなどによって「ワーク・ライフ・バランス」を肯定的に捉えるようになった¹⁶⁾。女性の高学歴化に伴い、キャリア計画に基づいて能力やスキルを高めていこうという姿勢をとる女性が増加しつつ、それを受け入れる社会が徐々にではあるが確実に育ちつつあることも指摘できるであろう。法的制度に関しても、男女雇用機会均等法（1985年制定）施行や1998年の改正均等法、育児・介護法（1995年）など女性が働きやすい法的・制度的環境整備がなされてきたことなどもあげられる。

東日本大震災を経験した日本は、働く仕事、時間、場所を働く者のニーズに応じた柔軟な働き方を選択することがますます強まるであろう。働く側も自らの仕事の選択眼もち、自己責任感を認識する姿勢が強くとめられよう。また、企業側も柔軟な働き方を受け入れ少子化、高齢化社会においても、またいかなる危機にも対応できるような、生産性が高く、高付加価値を生み出す雇用システムの構築が早急に求められる。テレワークも場所、時間にとらわれずに働くことができる就業多様化に対応した働き方のひとつである¹⁷⁾。

ワーク・ライフ・バランスのとれた働き方を実行していく上では、生活時間、生活空間、生活手段、家族関係など生活を継続的に維持・向上させるための新たな消費市場が創りだされる。例えば、在宅テレワークで仕事をしている時も、家事、食事、ショッピング、育児、介護、安全などの外部化（代行）サービス市場を利用することもある。また、教育、教養趣味、健康、予防医療、スポーツなどの健康・趣味・医療市場で健康促進を促し、その他、金融、家計、法的・行政的問題のコンサルティング・サービス市場、リフォームなど快適空間創造市場、仲間・友人とのコミュニケーションの場づくり、旅行など精神安定市場など、生活、消費、購買の各ステップのシーンで、商品とサービス・ニーズを充足させるための新たな市場が生み出される可能性が期待できる。

3. 消費行動の変容と新たなアプローチ

マス・メディア全盛の時代は、新聞・雑誌・ラジオ・テレビに加えて屋外交通広告・チラシ・店頭媒体など利用することで、発信者からのメッセージを消費者へ届けるシンプルな構造であった。成熟消費社会の消費者への情報提供手段としてのマス・メディアは有効性を発揮していた。各家庭では、世代を超えた家族が集い、マス・メディアを通じて情報が伝達され、世代の壁を越えたつながりで同じに情報に触れ、時には意見交換が行われた。

それが時には、職場や学校、地域でも同様であった。しかし、情報化社会にあつては、消費者は、各世代ごとに、さらには性別ごとに細かく分かれ、それぞれ個別に異なる情報に触れるようになった。インターネットの普及によりさらにそれが助長されていった。ネット上のコミュニティが形成され、一度も顔を合わさずとも仲間ができるソーシャル・メディアの登場は、これまでの常識を超えた新たなつながりを形成している。

マス・メディア時代では受動的な情報の受け手として存在していた消費者は、2000年以降の情報端末機器の普及やSNSなど交流サイトの進展によって、自ら情報収集し発信者としても能動的に行動することが可能になった。従って、企業のマーケティング活動もネット時代に適合した多様なメディアを活用して、商品、サービスに関して消費者の本音レベルのニーズを収集、分析、解析し、信頼して愛顧してくれる新商品やサービス開発に結び付けることが強く求められている。

ネット時代の注目される新たなマーケティング・コンセプトとしてインバウンド・マーケティング（inbound marketing）がある。マーケティング・コンセプトの変遷過程で辿りついた基本コンセプトは「顧客志向」であるが、企業のマス・メディアなどの手段を通じて消費者ニーズを刺激し、消費者の購買・消費の反応を誘引することを主たる機能とする従来型のマーケティングでは、企業と消費者は対極的スタンスにあり、情報収集・提供という面からみても対等ということには程遠い。そこに消費者との接近を図り信頼関係を構築するということは、理論モデル上は可能であっても、情報の流れが一方通行であるという制約からこれまでは成果の面では困難があった。一過性ではなく、消費者と長期的に継続した信頼や商品・サービスの愛顧関係を構築するための新たなマーケティングとして、ネット時代にふさわしいマーケティング潮流としてインバウンド・マーケティング¹⁸⁾が注目される理由はそこにある。

インバウンド・マーケティングは、ネット上で、商品やサービスなど自分にとって必要な情報探索をしている消費者（見込客）に、必要な情報をタイミングよく提供しサポートしながら、最終的には見込客に納得理解して購入者となってもらい、さらに推奨者になってPRしてもらうことを目的としたマーケティングである。従来の企業仕様の情報（広告）のように、消費者の求める情報か否かに関係なく、大量に一方的に提供する（outbound marketing）のではなく、消費者が真に求めている情報を適切に選択して提供し、生活者、消費者と対話する関係を築いていくことをコンセプトとしている。

これからのマーケティングは情報通信技術やインフラのさらなる進展に伴い、ビッグデータや多様な交流サイトを活用して生活者、消費者と対話接点を構築し、消費者との長い信頼関係を構築する革新的マーケティングへと発展していくことであろう。

電通では、新たにSIPSという生活者消費行動を提唱した。SIPSは、S(Sympathize)

→ I (Identify) → P (Participate) → S (Share & Spread) を表し、ソーシャルメディアが主流の時代の生活者消費行動の変化を的確に捉えている。ソーシャルメディアの時代を迎え、新たな消費者行動には、まず共感する (Sympathize) ことの重要性と購買行動を企業活動への参加型 (Participate) として位置づけている。共感された価値ある情報のみが広まっていく。参加は、購買行動以外にも必ずしも購買を伴う必要がなく、共感された価値ある情報が広がることで、間接的に他者の購買につながるケースもある。それが結果的に企業活動の販売活動に参加していることにつながる。単に情報を共有するだけではなく、つながりの中で情報共有から情報拡散 (Spread) し、溢れる情報の中から自分に有益な情報を受け取ることができるようになった。電通は、「SIPS は、ソーシャルメディアが十分に浸透した時点でのソーシャルメディアに関与が深い生活者の行動モデルの考え方であり、AISAS にとってかわるモデルではない」とし、さらに「生活者の「確認」に耐えうる価値を提供するために、企業はブランドの開発からコミュニケーションまでトータルに設計することが重要になってくるだろう」¹⁹⁾ と言及している。情報通信技術の進展は、ソーシャル・メディアの出現による「つながり」に進化し、コミュニティ形成に限らずそこから消費者行動やマーケティングにも大きな影響力をおよぼす。今後は、「共感」される価値ある情報をいかに創りあげるかが重要となる。

むすびにかえて

現代社会に生きる人間にとって、生活するための行為の大部分が「消費することである」と言っても過言ではない。まさに現代社会の別名は消費社会であり、その社会に生活する我々は消費人間である。消費社会とは、人が生きていくために生活で必要なものを購入し、さらには人が己の欲求を満たすために消費する対象に強い関心を持ち、それを得るために行動することによって社会のあらゆる領域に影響をおよぼし、変化させるような社会²⁰⁾ である。

現代社会における革新的潮流ともいうべき情報通信のイノベーティブな進展によって、これまでにない消費行動の変容がみられる。すなわち、消費者の中には自ら独自に商品・サービス情報を収集し、解釈して、企業側の気づかない、あるいは見落とした貴重な情報価値を企業側に提案する、あるいはソーシャル・メディアのコミュニティ、仲間、メンバーと情報交流をしながら商品やサービスについて新たなアイデアを生み出すなど、企業と消費者の溝が狭くなり、さらにはフラットな関係の潮流が動き始めている。

新たなインターネット時代の消費社会において、情報通信インフラや端末機器等の普及により、消費者との接点を密接にしながら、企業は相互に情報を収集、発信、活用するた

めの戦略構築が求められる。人や組織など個々の持つ多様な「知識」を連携・共有し、より有用な知識を創造していく社会を築かなければならない²¹⁾。ナレッジの活用、情報のあり方が消費社会のカギを握る時代に変容しているといってもよいであろう。ナレッジを備えた消費者は、まさに消費行動に変革をもたらしつつあるといえる。

注

- 1) J.K.Galbraith, The Affluent Society Third ed., Boston (1976) (鈴木哲太郎訳 (1981) 『ゆたかな社会 第3版』岩波書店, 172-173頁。
- 2) 星野克美・岡本慶一・稲増龍夫・紺野登・青木貞茂 (1985) 『記号化社会の消費』ホルト・サウンダース・ジャパン, 14-21頁, 22-26頁。
- 3) ジャン・ボードリヤール (今村仁司・塚原史訳) (1989) 『諸費社会の神話と構造』紀伊国屋書店, 67-68頁。
- 4) 1970年設立。世界各国の科学者、経済学者、経営者、教育者から構成される国際的民間団体「ローマ・クラブ」の報告書『成長の限界』(1972)を発表し、天然資源の枯渇、公害等により環境汚染、工業化の進展、発展途上国の人口急増が続くならば、100年以内に成長の限界に達すると警告している。
- 5) 中本博皓 (1995) 『現代の消費経済と消費行動』税務経理協会, 113-116頁。
- 6) 総務省統計局「家計調査年報」および2013年度6月は「財」日本統計協会。全世帯分のデータ。
- 7) 青木幸弘・新倉貴士・佐々木社太郎・松下光司 (2012) 『消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣アルマ, 112-124頁。
- 8) George Ritzer (山本徹夫・坂田恵美訳) (2009) 『消費社会の魔術的体系』明石書店, 31-48頁。
- 9) 三重野卓 (1990) 『「生活の質」の意味』白桃書房, 45-56頁。
- 10) 間々田孝夫 (2005) 『消費社会のゆくえ』有斐閣, 1章-2章。
- 11) 御船美智子・上村共協子編著 (2001) 『現代生活の生活経営』光生館, 3-5頁。
- 12) 1980年代既に未来学者 Alvin Toffler は著書『第三の波』で prosumer の概念を述べている。
- 13) 電通が商標登録 (2005) している消費者の購買心理過程。
- 14) <http://www.amviy.jp/bbs/archives/aisceas/>, SIPS, 2014/02/21
- 15) 大橋正和監修 (2005) 『次世代 XML Web サービスとシチズン・セントリックの考え方』紀伊国屋書店, 2-7頁。
- 16) 松野良一監修 (2011) 『デジタル時代の人間行動』中央大学出版部, 69-70頁。
- 17) 堀真由美 (2003) 『テレワークと女性の就業』中央大学出版部, 45-46頁。
- 18) 2013 Annual Report, A Publication of Hubspot, <http://offers.hubspot.com/2013-state-of-inbound-marketing> (2014/1/20)
- 19) <http://www.dentsu.co.jp/sips/>
- 20) 間々田孝夫 (2007) 『第三の消費文化論 モダンでもなくポストモダンでもなく』ミネルヴァ書房, 2-6頁。
- 21) 大橋正和・堀真由美 (2005) 『ネットワーク社会経済論』中央大学出版部, 108-110頁。

参考文献

- 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司（2012）『消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣アルマ
- 大橋正和（2003）『公共 iDC と c-社会』工学図書
- 大橋正和監修（2003）『タイムビジネス—ネット時代の時刻認証サービス』NTT 出版株式会社
- 大橋正和監修（2005）『次世代 XML Web サービスとシチズン・セントリックの考え方』紀伊國屋書店
- 大橋正和・堀真由美（2005）『ネットワーク社会経済論』中央大学出版部
- Galbraith, K. *The Affluent Society* Third ed., Boston (1976) (鈴木哲太郎訳 (1981) 『ゆたかな社会 第3版』岩波書店)
- ボードリヤール, ジャン (1989) 『諸費社会の神話と構造』今村仁司・塚原史訳, 紀伊国屋書店
- 星野克美・岡本慶一・稲増龍夫・紺野登・青木貞茂 (1985) 『記号化社会の消費』ホルト・サウンダース・ジャパン
- 堀真由美 (2003) 『テレワークと女性の就業』中央大学出版部
- 松野良一監修 (2011) 『デジタル時代の人間行動』中央大学出版部
- 問々田孝夫 (2005) 『消費社会のゆくえ』有斐閣
- 問々田孝夫 (2007) 『第三の消費文化論—モダンでもなくポストモダンでもなく』ミネルヴァ書房
- 御船美智子・上村共協子編著 (2001) 『現代生活の生活経営』光生館
- Ritzer, George (2009) 『消費社会の魔術的体系』山本徹夫・坂田恵美訳, 明石書店
- Hori, M. (2001) *The Development of IT and a New Work Format for Women in Japan, Proceedings of t-world 2001*, Edi. Reima Suomi, Ministry of Labour Finland.
- Hori, M. (2002) *The present Situation and Perspective of Women's Work: How does IT work, Hakuoh Business Review Vol.11 No.1*, Institute of Business Research, Hakuoh University, Tochigi, Japan.
- Hori, M. & Masakazu Ohashi (2001) *Information Technology and The Possibility of Women's Work: A New Work Format for Women in Japan, Proceedings of The 6th International ITF Workshop and Business Conference "Working in the New Economy"*, Amsterdam.
- Hori, M. & Masakazu Ohashi (2004) *Implementing Adaptive Collaborative Telework in Public Administration, Proceedings of eChallenges e-2004*, Vienna, Austria.
- Hori, M. & Masakazu Ohashi (2004) *Telework and Mental Health-Collaborative Work to Maintain and Manage the Mental Health, Proceedings of the Thirty-Seventh Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii.
- Hori, M. & Masakazu Ohashi (2004) *Telework Changes Working Style for Japanese Women, Proceeding of AWEEB2004*, International Workshop on Advanced Web Engineering for E-Business, Frankfurt, Germany.
- Hori, M. & Masakazu Ohashi (2005) *Adaptive Collaboration: The Road Map Leading Telework to a More Advanced and Professional Working Format, Journal Transaction on Advanced Research*, Vol.1, IPSI, Belgrade, Serbia.
- Hori, M. & Masakazu Ohashi (2005) *The Adaptive Collaborative Work and XML Web Services—The Benefits of Applying the XML Web Services into Information Infrastructure Development and Human Resources—, Internet Strategy: The Road to*

- Web Services*, Matthew W. Guah & Wendy L. Currie edi., Idea Group, Inc. U.K.
- Ohashi,M. & Mayumi Hori (2010) Security Management Services Based on Authentication Roaming between Different Certificate Authorities, *Enterprise Information Systems Design, Implementation and Management: Organizational Applications s*, edited by M. Manuela Cunha and João Varajão, Business Science Reference, IGI Global, Hershey, New York.
- Ohashi,M. & Mayumi Hori (2014) On the Study of Certified Originality for Digital Alteration Problem — Technology Developments of the Time Authentication-, *International Journal of Cyber Warfare and Terrorism*, IGI Global.
- Ohashi,M. Nat Sakimura, Mituo Fujimoto, Mayumi Hori, Noriko Kurata (2013) Technical Perspective of Authentication Policy Extension for the Adaptive Social Services and e-Health Care Management, *Handbook of Research on ICTs for Human-Centered Healthcare and Social Care Services* (2 Volumes), Maria Manuela Cruz-Cunha, Isabel Maria Miranda, Patricia Gonçalves,IGI Global.

