

《論 文》

## 日本社会における集団主義の変容と消費行動への影響 —PBの躍進が意味すること—

加 藤 祥 子

Changes in collectivism and impacts on consumer behavior in Japanese society

—Meanings of breakthrough in private brands—

SHOKO KATO

キーワード

つくられた集団主義 (collectivism created), 自己充足 (self-fulfillment), 緩やかな集団主義 (loose collectivism), 等身大の消費 (life size consumption), 品質の証明 (proof of quality)

### 1. はじめに

近年、日本人の消費行動に大きな変化が起きている。従来、日本人は有名ブランドや老舗ブランドを好むとされてきた。理由は、そうしたブランドが品質を保証すると信じられてきたためと、購買に自己充足や他者への自慢といった側面を求めてきたためである。しかし、ここ数年、流通業者のオリジナルブランドである、PB (プライベートブランド) の成長が著しい。

PBはメーカーが製造するNB (ナショナルブランド) と比べ、もともとは低価格であることが最大の特徴だった。そのため長い間、PBは消費者の選択肢の中でNBよりも優先順位の低いところに位置づけられてきており、できればNBを買いたいと考える消費者が多かった。ところが最近では、最初からPBを購入しようとする消費者が増え、PB自体にも品質を重視した中価格帯の商品が登場し、消費者の支持を集めている。もはやPBは、低価格だけが取り柄で商品自体には魅力のないものではなくなった。

だが、どれほどPBが品質や価格を向上させても、それらを購買したり所有したりすることが、消費者の自尊心を満たすことや、他者から賞賛されることにはつながらない。ブランド自体に、由緒ある歴史や高いステータスがないからである。最近の消費者は、それで不満はないのだろうか。また、消費者とブランドの関係にどのような変化が生じたのだろうか。本稿ではこれらの問いに対し、以下の手順で考察する。

2章では、従来の日本人の消費行動の背景にあったものとして、その国民性に注目する。これまで一般に、集団主義とされてきた日本人の国民性の成り立ちについて振り返る。

2-1では、同調行動に関する先行研究をレビューする。複数の実験結果から、日本人が無条件で他者に同調する割合は4人に1人程度であることが分かった。この割合は、個人主義の代表として、しばしば日本人と対比されるアメリカ人を被験者とした場合の結果と変わらない。したがって、実験場においては、日本人がとりわけ同調率の高い、つまり集団主義的性質を強く持った国民ではないことが示されている。

2-2では、日本人が集団主義者として生活することになった歴史を振り返る。日本人は古来より、農耕・定住生活によって文化を発展させてきた。こうした生活の基盤は、ときに近隣住民との連携を必要とし、そのために日頃からの付き合いや協調が必須となった。これが後に、集団が一体となって1つの物事に取り組むことに大きな価値を置く社会の礎となった。

2-3では、2-2で述べた内容が、現代社会では主に教育現場で継承されていることに言及する。近現代の学校教育では、与えられた同じ目標に向けて皆で努力し、より多く努力した者が高く評価されるシステムを採用してきた。こうしたシステムの中で育った日本人は、勉学以外の面でも忍耐強い性質を表す。

しかし、先に述べたように、個人主義の国民と比較しても他者への同調率が変わらない日本人にとって、与えられた枠組みの中で生きなければならないのは辛いことで、仕事や職場などの実質的な社会生活の中に喜びや楽しみを見出すのは難しい。

3章では、その代替として、消費によって充足感を得ようとする日本人の傾向について考察する。消費による充足感は、金銭と引き替えに誰でも容易に手に入れることが可能である。しかし、持続性が弱く、まもなく新たに消費することが必要になる。

3-1では、日本市場において、欧米の高級ブランドの商品が本国とは異なる売れ方をすることに注目する。日本では、所得水準が見合わない消費者も高級ブランドを購入する。こうした消費者はバッグや財布などを単品で購入し、手頃な出費で高級ブランドの感触だけ楽しもうとする。日本国内で高級ブランドの購買が盛んになったのは、1980年代のバブル時代からだが、顧客層には職場で自己充足することが困難な人々が多く含まれた。集団主義的な職場環境にストレスを感じる人々や、雇用状態や労働環境に恵まれない女性たちが、買い物によって心を満たそうとしたのである。

3-2では、1990年代の平成大不況の時代か

ら現在までの消費市場に見られる変化に注目する。先の高級ブランド品の市場は、顧客層の拡大によってブランド自体がありふれたものとなり、自己充足のアイテムとしての効力が弱くなった。また、不況によって消費者の購買力が低下し、日常生活に必要なものを低価格で購入しようとする傾向が強くなった。この傾向は現在でも継続し、手頃な価格で品質の良い商品への需要が高く、これがPBの発展につながった。

4章では、近年、消費がブランド本位から実質本位へと移行している背景として、日本社会における集団主義の在り方が変容していることに注目する。

4-1では、現代の教育現場では個人を大切に扱う傾向が様々な場面で見られるようになったことに注目する。かつての教育では、個人は集団の中で我慢することを学ばされたが、現代の教育では、プライバシーの重視や人目を気にせずにごく多様なサービスが提供されている。こうした環境で育った若い世代は、社会に出ても、かつてのように所属集団の中で自己を喜んで犠牲にする精神は持たない。そうした世代が増えれば、同様の感覚は社会全体に波及する。したがって、消費の場面でも自己充足のはけ口を求める必要はなく、また、他者の評価を気にして見栄を張る必要もないため、個人にとって負担の少ない意思決定を行うようになる。

4-2では、インターネットがテレビに代わる媒体となったことも、日本社会の集団主義の在り方を変容させた一因になっていることを指摘する。インターネットは利用者が主体となって、都合の良いときに欲しい情報を検索したり好みの動画を視聴したりできる。かつて、同じ時間に日本中がテレビの前に釘付けになったような現象は、インターネットを媒体とした場合は起こらない。このように、個人に時間の自由と多様な選択肢を与えることになった点は、日本の社会集団の在り方に柔軟性をもたらしたといえる。

4-3では、現代の消費者がブランドに求める役割について考察する。ブランドはもはや、

他者に誇示するためのものではなくなった。しかし、消費者は購買意思決定の際にブランドを全く考慮しないわけではなく、特定ブランドに人気が集中する傾向があることは以前と変わらない。ただし、人気のあるブランドの特徴が昔と今とは大きく異なっている。現在、人気のあるPBをはじめとしたブランドの特徴は、手ごろな価格で安定した品質を保ち、日常生活の中で使いやすいという点である。消費者は、人気ブランドがこれらの特徴を保証することを期待している。

## 2. つくられた集団主義 —生活と教育の場で—

### 2-1. 日本人の集団主義性に対する疑問

一般に、日本人の国民性は集団主義的で、他者への同調率が高いと言われてきた。過去にベストセラーとなった日本人論に関する著作も、日本人の集団主義性を基本概念としている (Benedict 1946; 中根 1967; 土居 1971など)。しかし、高野 (2008) は同調行動に関するいくつかの先行研究を紹介し、個人主義の代表格とされるアメリカ人と比較しても、日本人の他者への同調率が特に高いわけではないことを示している。

例えば、Asch (1956) の同調行動に関する実験は非常に有名だが、この実験の被験者はアメリカ人大学生であるため、Frager (1970) が日本人大学生を被験者として行った同様の実験を挙げ、アメリカ人の場合と比較した。

まず、Aschの実験について概要を述べると以下ようになる。実験は被験者を5～9名の

グループに分けて行われた。各グループの被験者のうち、本物の被験者は1名だけで、他の被験者は全員、実験者側の人間がサクラとして協力していた。被験者の前には2枚の大きなカードが左右に並べられ、左側の1枚には線分が1本描かれ、右側の1枚には線分が3本描かれ番号がふられていた。被験者への課題は、「左の線分と同じ長さの線分は右の3本のうちどれか」を答えることだった。右の3本の線分の長さは明確に異なっていたので、どれが左の線分と同じ長さなのかは一目で分かるが、サクラはあえて間違った答えを言うように指示されていた。その間違った答えに、本物の被験者が影響を受けるかどうかを調べることが、この実験の目的だった。サクラが間違った答えを言うと、本物の被験者もその間違った答えを言う割合を「同調率」という。これは、自分の判断を曲げて集団に同調した割合を表している。

図表1はそれらの実験結果を示している。Asch (1956) の実験では、アメリカ人被験者の同調率は37%だった。一方、Frager (1970) が日本人を被験者として行った同様の実験では、同調率は25%にすぎなかった。「日本人＝集団主義」という通説が正しいならば、アメリカ人を被験者として行ったAschの実験結果よりも同調率は高くなりそうだが、Fragerの実験結果はこの期待に反するものとなった。Fragerの他にも、日本人大学生を被験者とした同様の実験は行われており、例えば、Williams and Sogon (1984) の実験から得られた同調率は27%だった。高野 (2008) によると、Aschの実験から得られた同調率37%という数値は、個人主義の代表格とされるアメリカ

	アメリカ人被験者の同調率	日本人被験者の同調率
Asch (1956)	37%	
Frager (1970)		25%
Williams and Sogon (1984)		27%
その他の研究者 (平均値)	25%	

図表1 Asch (1956) の実験に基づいたアメリカ人・日本人の同調率に関する再実験の結果  
[高野 (2008) を参考に筆者作成]

人を被験者にした実験としては意外な結果だったため、Aschの実験以降、別の研究者たちがアメリカ人を被験者とした同様の実験を行っており、それらの実験から得られた同調率の平均値は25%だった。

したがって、日米の被験者とも結果に大差はなく、自分の判断を曲げて集団に同調する人々の割合は、日米によらず4人に1人程度の少数派にとどまった。他の大半の被験者は、自分の判断をむやみに曲げようとはしない考えの持ち主だったことが伺える。これらの結果から、日本人が他の民族と比較して、特に集団主義的であるとは言えない。それにもかかわらず、「日本人＝集団主義」という通説が定着したのはなぜか。そこには、日本人にとって、不本意ながらも集団に同調せざるを得ないような社会的背景が存在する。

## 2-2. 日本人の集団主義性のルーツ

前節で挙げた研究は、日本人が生来から、他者に同調する性質を持っているわけではないことを示している。本節では、日本社会には他者への同調あるいは協調を促すような背景が存在することを指摘した研究を挙げる。

日本人の集団主義性のルーツは、稲作を中心とした定住生活を始めた時代にさかのぼる。ムラの共同体に参加しなければ、田に水を引き、田植えや稲刈りなどの重労働をこなすことができないため、隣近所の人々と仲良く協調して生活する習慣が身に付いた（図表2参照）。

増田と山岸（2010a）は次のように述べている。「農村共同体でコメ作りをしている人たちにとっては、隣近所の人たちが嫌いだからといってつきあいをおろそかにすれば、共同体が管理している用水路から自分の田んぼに水を引くことを拒否されてしまうかもしれない。そうした環境で暮らす人たちにとっては、人間関係は自分の意思で選ぶことはできない、生活を維持していくための相互扶助のネットワークとして存在している。逆にいえば、自分の生活にとって欠かすことのできない共同体のメンバー

だからといって、そうした人たち全員に好意を抱いているわけではない。そのため、このような共同体での暮らしでは、つきあいをやめることのできない相手との間でコンフリクトがなるべく生じないように行動し、争いを避けるのが賢い生き方だという信念を醸成させていくことになるだろう」。

また、Nisbett（2003）は、「心の習慣には社会や文化が重大な影響を与えている」と述べている。日本人が協調的態度を習慣的にとるのは、日本人がもともとそうした態度や考え方を好むからではなく、日本人の生活の中に協調的態度を習慣づける背景が存在するためである。Nisbettはそうした背景について、日本では古くから農耕生活が営まれてきたことと関連づけ、次のように論じている。「農耕を営む人々は、互いに上手につきあうことが大切である。必ずしもお互いを好きである必要はないが、適度に調和を保ちながら暮らしていくことが求められる。なかでも中国南部や日本によく見られる稲作においては、互いに協力して土地を耕す必要があるため、調和はとりわけ重要である」。

上に挙げた2つの研究は、日本人が集団主義的に行動するようになったのは、身近な人々同士が互いに「好意を抱いている」あるいは「仲が良い」といった感情的理由によるものではなく、生活上の必要に応じた結果であると論じている。たとえ身近な相手のことが嫌いでも、衝突したり争ったりしない。また、本当は隣近所の人々と付き合うのが億劫でも、日頃からの付き合いをおろそかにしない。このように、日々の生活の中で協調的態度を育てることを習慣づけられた社会では、対人関係だけでなく、物事に対する見方や考え方までがその影響を受ける。

Markus and Kitayama（1991）は、文化が人々の心をつくるという視点から、欧米を中心とした個人主義的社会を「相互独立的」と表現し、個人は他者とは独立に行動する主体であるという信念が人々の間で共有されているとした。一方、日本を含めた東アジアを中心とした

集団主義的社会を「相互協調的」と表現し、個々の人間は社会や集団などの大きなシステムの一要素であり、自分の行動がシステムの状態に適合するように行動する、という信念が人々の間で共有されているとした。彼らはまた、相互協調的社会について、「もし人が、自らを大きな文脈の中に埋め込まれた存在であると感じ、個人は其中で相互に支え合う要素のひとつに過ぎないと知覚しているとすれば、物や出来事も同じように知覚されやすいといえるだろう」と述べている。

つまり、稲作を中心とした農耕によって文化を発展させてきた日本人の生活は、生活の基盤を支えるために協調することが必須で、そのような文化の中で生きる人々は、物事をどのように知覚するかということまでが似通ってくると解釈できる。本節で挙げた研究はいずれも、日本人の集団主義性が後天的に身に付いたものであることを示している。次節では、そうした文化特有の思考様式が、現代の社会ではどのような形で引き継がれているのかについて言及する。

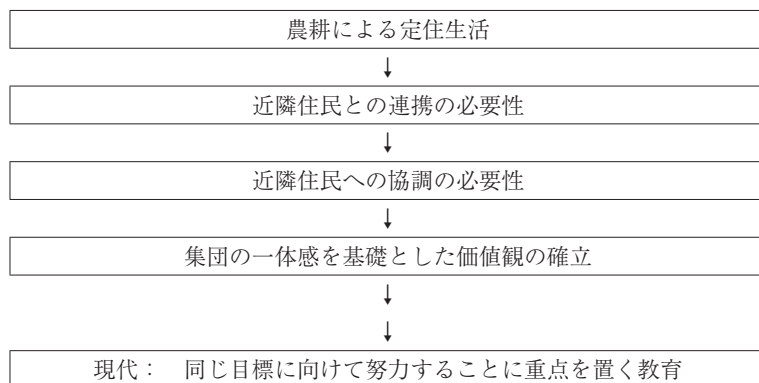
### 2-3. 現代社会における日本人の集団主義性

日本人は古くから、生活の場で集団主義者としての思考様式を身につけるように無言の圧力をかけられてきた。現代の機械化された生活では、農作業などの重労働も個人でできることが多くなった。しかし、他者への協調や集団の一

体感を大切にしようとする傾向は、学校教育の現場などに引き継がれている。例えば、「30人31脚」や「組体操」は事故が多いことが分かっているにもかかわらず、廃止にならない。東(2012)は、現代の日本の教育現場における大きな特徴として、「受容的勤勉性」と「努力帰属傾向」の2つを挙げている。これらは、同じ目標に向かったレールの上を皆で走ることを意味する(図表2参照)。

「受容的勤勉性」とは、与えられた課題に真摯に取り組むことをさす。日本人は子供の頃から、学校教育のプロセスで常に受容的勤勉性を身につけることを指導されてきた。東によると、受容的勤勉性の高い子供のほうが、将来、大学入試等でも良い結果を出している。したがって、初等教育から高等教育に至るまで一貫して、受容的勤勉性によって訓練された者が、より大きな成果を挙げられるシステムが成り立っているといえる。

一方、「努力帰属傾向」とは、結果とは別に努力に価値を見出そうとする傾向のことである。東は次のような例を挙げている。大学の入学試験で、2年浪人した者と浪人しなかった者が同じ成績だった場合、アメリカの大学ならば、浪人しなかった者のほうが潜在的可能性に富むという理由で有利になる。ところが日本では、実際に両者に差をつけて扱う大学はほとんどない。入学後の成績等の実証的資料に基づいて、浪人しなかった者のほうが予後の見通しが



図表2 日本社会における集団主義の成り立ち〔筆者作成〕

よいため、選抜の段階で有利に扱うべきだという主張があっても、だいたい通らない。それに反対する理由は、「それでは努力が報いられない」というのである。

現代の日本人が、周囲と同様の課題や困難を受け入れ、その結果に大きな喜びを見出す傾向は、学校教育の現場を離れても続く。増田(2010)は、人間がその人の生きる文化特有の思考様式を身につける理由について、以下のように述べている。「人間は、ある文化の中で生きる以上、その文化の基本的な価値観を知り、それを常識として身につけることがどうしても必要になってくる。もちろん、それに反抗することも可能だが、それには誤解を招かぬための多大なエネルギーが必要である。『何が常識的なものの考え方なのか』ということについてのその文化特有の思考様式は、親、教育者、そして友人同士との会話の中に隠れたルールとして織り込まれている」。増田はまた、次のように付け加えている。「それぞれの文化にはそれぞれの主流のものの考え方や物事の捉え方のパターンがあり、それらを取り入れるか否かは本人次第なのだが、多くの場合において、私たちは、自らの文化で主流のパターンを知らず知らずのうちに取り入れがちである」。

つまり、たとえ自分の所属集団の文化で主流のパターンがその人の本心とは異なっても、そのパターンを不本意ながらも取り入れた場合に感じるストレスよりも、取り入れなかった場合

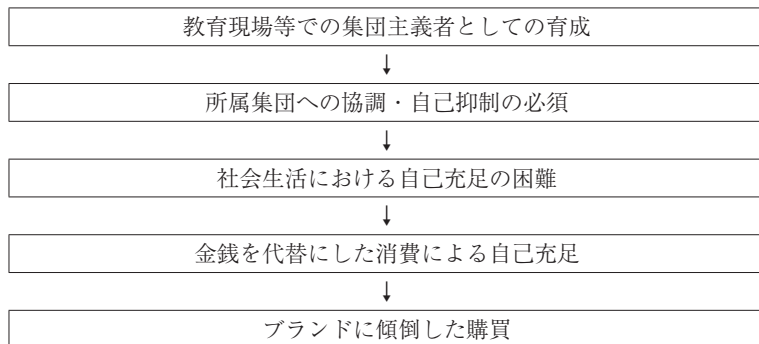
に受ける社会的なリスクのほうが大きいと予想される。周囲の人々が集団主義的に考え、行動する文化の中で生きる以上、個人が好むと好まざるとにかかわらず、集団主義的な思考や行動、すなわち、周囲への同調や協調を身につける必要がある。また、もし個人が自分の所属集団の価値観には反する考えを持っていても、それを主張すると、周囲からの誤解を生じかねない。誤解を乗り越えるためにエネルギーを注ぐよりは、誤解を生じないような思考や行動を心掛けたほうが無難に生きられるのである。次章では、こうした集団主義的文化の中で育った日本人が、消費の現場において示す傾向について論じる。

### 3. 1980年代以降の消費市場における変化とブランドの役割

#### 3-1. ブランドによる自己充足

—1980年代のバブル時代を中心に—

集団主義者として生きるように教育されてきた日本人にとって、消費しているときだけは、そのしがらみから自由になれる。職場で上司に頭を下げ、同僚に気を遣ってばかりいる人でも、幾ばくかの金銭を払えば高級ブランド品を手に入れることができ、セレブの気分を一時だけ味わうことができる。こうした背景によって、日本市場ではブランドに傾倒した特異な消費が加速した(図表3参照)。



図表3 1980年代以降の日本の消費市場におけるブランドの役割 [筆者作成]

日本の消費者が欧米の消費者と比べて決定的に異なるのは、消費志向が所得水準や生活水準と釣り合わないことである。例えば、欧米の高級ブランドのバッグや財布を持っている日本人は多い。そうした高級ブランドには本来のブランドコンセプトがあり、バッグや財布だけでなく、たいていの場合、スーツやドレス、コートなども含めたトータル・コーディネートを提案している。したがって、ブランド本国の欧米では、顧客は富裕層に限定される。しかし、日本の消費者の多くは、バッグや財布などの小物類だけを単品で持っている。さらには、そうした小物類に限って、いくつものブランドの商品を買い集めている消費者もいる。こうした手頃なもので見栄を張りたがる消費者の姿は、欧米の感覚で見ると滑稽に違いない。だが、日本国内にはそうした消費者が大勢いるため、高級ブランドの単品買いは、滑稽どころか自己充足のための典型的な手段となってきた。

このような消費は、1980年代のバブル時代に特に顕著に現れた。大平（1990）は、バブル時代の日本人の消費行動について、「幸せや生活の向上がモノによって達成できている」とし、こうした人々の消費が国内産業を支え、輸入品の市場が作られ、モノが日本の街や家庭の中に溢れることになったと分析している（p.233）。大平は高級ブランド品を好んで購入する人々の事例を挙げ、彼らの心境について聞き取りを行い、以下のようなコメントを挙げている。「いい物をじっくり選んで買う。そこに個性が出ると思う。」「いい物、本物、確かな物を持っていると、自分がしゃきんとする。」「モノで身の回りを固めていれば、自然と仕事に打ち込みたくなる。」この時代は、個性はモノが表示してくれるとされていた（p.215）。

上野・三浦（2010）は、自己実現には「消費を通じての自己実現」と「生産参加を通じての自己実現」という2つのルートがあるが、1980年代の日本の女性は消費を通じての自己実現の方を選んだとしている。この理由として、当時、「男女雇用機会均等法」ができたものの実

効性はなく、日本の雇用慣行は変わらず、非正規雇用が増えただけだったため、女性にとって生産参加を通じての自己実現は難しく、消費という回路をたどることによってしか自己実現はできなかったことを指摘し、これら女性の消費者が担い手となって日本の消費文化の爛熟をもたらしたと述べている（pp.50-51）。

これまでの事柄から言えることは、日本の消費者は男女を問わず、社会的に不自由な状況や不満の多い状況であるほど、その埋め合わせとして消費に力を注ぐ傾向があり、それらの人々が日本の消費文化の大きな担い手となってきたということである。反対に、仕事自体や労働環境への満足度が高ければ、「生産参加を通じての自己実現」という選択肢も可能になる。端的な例は、仕事が充実しており時間的にも忙しいので買い物などしている暇はない、といった人々である。こうした消費者は、所得が高くても日々の消費にそれほど多くは注がない。消費に頼らなくても、自己充足できるからである。

ここで1つの逆説を指摘できる。消費により多くの金銭や時間を注ぎたがるのは、生産参加を通じての自己実現が困難な層の人々が多く当てはまる。それらの人々には、非正規雇用などで仕事や待遇に不満を抱えた、所得が比較的低い人々も含まれる。こうした社会的あるいは経済的にパワーのない人々が大量集まって、1つのパワーとなり、ファッションやブームなどを創り上げてきた点が、日本の大衆消費文化の大きな特徴といえる。この点は、先に挙げた欧米の高級ブランドについて、日本の消費者がブランド本国の富裕層とは異なる買い方（単品買い）をするという例と整合性がある。消費者1人ひとりが出費できる金額は手頃であっても、そうした消費者の数が多いため、欧米の高級ブランドを展開する企業にとって、日本市場でのブランドの売り上げは疎かにできない。

### 3-2. ブランド重視から品質重視の購買へ

#### —1990年代以降の消費市場における変化—

人々は有名ブランドの商品に高い価格を支払

うことで、手軽に満足感を得て、その商品を買うことのできない他者との差別化を達成できるはずだった。しかし、そうした需要に応える形で、人気ブランド品の量産や人気店のチェーン化がされた。高級ブランドを保有する欧米の企業にとっては、ブランド本国で限られた富裕層のみを顧客とするのと、日本で一般の消費者を顧客とするのでは、意味が異なる。日本人の一般層を顧客とした場合、ブランドイメージを損ねることが懸念されるが、日本の膨大な顧客層を取り込んで、日本での売れ筋商品を量産すれば、たとえ客単価は低くてもブランド全体の売り上げを拡大できる。結局、同じ商品を誰でも持ち、どこに行っても似たような店舗が並ぶことになり、ブランド価値の低減を招いた。

これに加えて、1990年代以降の平成大不況による購買力の低下により、高額な商品を買うことによって自己充足しようとする消費者のモチベーションが低減した。消費者はとにかく安いものを求め、それに応えようとする売り手同士の低価格競争に拍車がかかり、利益を削って競争に巻き込まれる企業が相次いだ。過度の低価格競争は企業を疲弊させ、魅力的な商品開発や売り場づくりをするための余裕が失われた。低価格であることの他に特徴のない商品は、短期間で市場から淘汰されることも少なくなかった。

そのため、近年では過度の安売りを改め、商品の品質を見直し、それに見合った価格設定を行う企業が増えたが、消費者の儉約志向は変わらなかった。生活に必要な物を適正価格で購入しようとする消費者が増えた。そうした消費者の志向と適合したのがPB（プライベートブランド）である。PBとは、流通業者が独自に開発・製造し、原則として自社店舗で販売するブランドである。メーカーが製造するNB（ナショナルブランド）と比較して、従来は低価格であることが大きな特徴だった。しかし、近年ではNBに引けをとらない品質と価格のPBも増えており、これは消費者の堅実な消費志向に合わせて、流通各社がPBの開発に力を入れてきたこ

とを表している。以下では無印良品を例に挙げる。

「わけあって、安い」とは、無印良品が発売された当初のブランドコンセプトである（「良品計画 HP」より）。1980年に西友のPBとして発売された無印良品は、パッケージデザインを極力シンプルにすることなどで無駄なコストを抑え、低価格を最大の特徴としていた。ブランドコンセプトの「わけあって」とは、余計なものや無駄なものを省いたという意味である。NBと比較して低価格であることが、消費者の購買動機につながった。したがって、かつてのPBは商品そのものの魅力が購買動機につながることは少なく、金銭に余裕のある消費者はPBを買わないのが通常だった。無印良品の発売当初は1980年代という好景気だったこともあり、消費者の関心は高価格の有名ブランドや希少価値の高いブランドに向けられていたため、地味で低価格のPBに関心が集まることは少なかった。

そうした状況が一転するのは1990年代に入ってからである。バブル経済の崩壊後、不景気のために消費者の儉約志向が高まり、低価格の商品に人気が集まる傾向は年々増していった。1990年代後半から2000年ごろにかけて、そうした低価格志向はピークに達し、100円ショップやドラッグストアが街中に溢れた。ユニクロが東京に進出し、低価格のフリース販売で一躍有名ブランドになったのも、この時期である。無印良品もユニクロと比較されるブランドとして、メディアに取り上げられることが多くなった。同時に、無印良品のブランドの特徴が確立されていった。単に無駄なコストを省き低価格であることだけでなく、「シンプルなデザイン」「自然でなじみやすい色合い」といったブランドの特徴が明確になり、そうした特徴を好む消費者はNBの代わりとしてではなく、最初から好んで無印良品を選ぶようになった。

近年では、デザインや色はシンプルで控えめだが、素材にこだわった商品も数多く発売され、それらは決して低価格ではなくなってい



る。しかし、より低価格な他のブランドではなく、あえて無印良品を選ぶ消費者によって、ブランドの価値は維持されるようになった。もはやPBを購入する消費者は、低価格であることを理由に選んでいるのではない。NBと対等のブランドとして、その特徴に惹かれて選んでいる。この傾向は、無印良品に限らず、近年販売されている多くのPBに共通することである。

ただ、PBを購入することは、消費者にとって自己充足にはなり得ない。高級ブランドや高価格帯のNBであれば、それを購入することで満ち足りた気分や贅沢な気分を味わうことができる。しかし近年のPBに、いかに品質の向上やそれに伴う価格の上昇が見られても、ブランド自体の位置づけが「手頃」であるため、高級ブランドと同等の心理的影響を消費者に与えることは不可能である。では、PBを購入する消費者は、ブランドに何を求めているのか。次章で、近年の日本社会における集団主義の変容と関連づけて論じる。

#### 4. 緩やかな集団主義の誕生と ブランドの役割

##### 4-1. 現代社会における集団主義の変容

現代の教育現場では、本稿2-3で述べた集団主義性が継続される一方で、個人を大切に扱う傾向もみられるようになった。例えば、塾や予備校では、かつては大教室で人気講師の講義を大勢の生徒が受講するのが定番だったが、現在では個別指導制を採ったり、生徒の好きな時間にインターネットで授業を閲覧できたりするサービスもある。あるいは、学校の修学旅行では、かつては団体旅館に大勢で布団を敷き詰め

て雑魚寝をするものだったが、現在ではホテルの各部屋に2、3人の気の合う仲間同士に分かれて宿泊するのが標準になっている。大学の学生食堂では、現在では1人で食事をする学生が気まずい思いをしないように配慮し、カウンター席を設けたり、周囲の人と視線が合わないように座席の間に仕切りをつけたりしているところもある。

こうした例は、集団生活を送る中でも、個人が1人になって他者に気兼ねなく過ごせる時間や空間を確保することが重視されていることを示している。このように集団の拘束力が緩やかになったことによって、人々が消費に気持ちのはけ口を求める必要性は低減した。また、他者に自分の消費を見せたいと思う気持ちが弱くなった。Mason (1998) では、ヴェブレンが提唱した「顕示的消費（他者に見せびらかすための消費）」に関する主な先行研究を紹介しており、それらが意図することを総括すれば、消費は他者とのつながりが強固になることによって、より旺盛になる傾向があると言える。したがって、他者とのつながりが緩やかになれば、無闇に消費することは控えるようになり、自分にとって必要最小限の消費や、金銭的にも負担の少ない消費をするようになる。近年、PBが飛躍的に人気を集めているのも、こうした集団主義の在り方が緩やかになったことによって、人々が消費に自己充足のはけ口を求めず、等身大の消費を好むようになったことと関連性がある（図表4参照）。

##### 4-2. 緩やかな集団主義に並行した メディアの変化

昨今の消費者の傾向としては、ブランド名に

集団主義の形態	従来型の集団主義（集団のために個人が犠牲になる社会）	→	緩やかな集団主義（集団の中で個人が尊重される社会）
消費者とブランドとの関係	他者に顕示できるブランド 自己充足できるブランド		金銭的負担が少なく、かつ、品質も保証されるブランド
ブランドを購入した消費者の気分	高揚感、達成感、満足感		安心感、信頼感

図表4 近年の日本社会における集団主義の変容による消費者とブランドとの関係の変化〔筆者作成〕

頼らず、店舗での販売実績や購入者のクチコミを参考にして判断することが多くなった。消費者間のクチコミは1990年代後半以降、一般家庭にパソコンやインターネットが普及することによって、購買意思決定への影響力を増し、やがて、未知の商品を購入するにはインターネットでクチコミを検索することが基本になった。

インターネット上のクチコミは、現在ではマス広告をしのいで消費者行動を左右している。これは、テレビ番組の視聴率が、かつてと比べると急落していることと相関関係がある。昨今では、テレビを見ない人が増えており、その代わりに情報検索や動画視聴などの目的でインターネットを利用する人が増えている。テレビとインターネット、これら2つのメディアの大きな違いは、前者はメディアが主体となって消費者を先導するのに対し、後者は消費者が主体となってメディアを利用できることである。テレビの視聴者は見たい番組の放送時間に合わせて視聴しなければならず、また、その番組の合間に流された広告に対して受け身の姿勢になる。一方、インターネットは利用者が利用したいときに検索すれば、欲しい情報も見たい動画も大抵のものは手に入る。また、関心のない広告は無視することができる。

1990年代頃までは、テレビがメディアの中心的役割を担っていたため、高視聴率の番組の放送時間帯には多くの視聴者がテレビの前に居座り、同じ広告を見ていた。こうした状況では、メディアが消費者の関心の方向性を先導することが可能であり、特定のブランドが流行するように仕掛けることもできる。しかし、2000年以降、インターネット環境の向上に伴い、メディアの中心は年々、テレビからインターネットに移行し、消費者を一定の時間にある方向に導くことは困難になった。

ここで、時間も場所も関心もばらばらの消費者を、1つの話題でつなぎ合わせたのがインターネット上のクチコミである。特定の話題について関心のある人々だけが集まり、個々人が都合の良い時間に閲覧したり投稿したりできる

ことで、1つに連なり、そこから何らかの価値観や結論を得て現実の行動に反映される。形は異なるが、共感する人々の「群れ」をつくるという点において、テレビもインターネットも似ている。しかし、この群れに消費者が主体的に参加するか否かという点において、両者は異なる。言うまでもなく、主体的に参加できるのはインターネットである。

群れ (= 集団) への主体的な参加とは、自ら進んで集団主義的行動をとるということである。かつて日本人の多くは、その生活環境や教育からの影響によって集団主義的行動をとらざるを得ず、消費は集団主義への圧力から心理的に逃避するためのはけ口としての役割を果たしていた。その結果、似たような高級ブランドや有名店に人気が集まり、消費もまた集団主義的な様相を呈することになった。しかし、現代の日本人は、4-1で述べたように個人が集団から保護される側面を持ち、かつ、インターネットのおかげで集団主義的行動に参加するか否かの決定権が個人に委ねられる場合もある。つながりたい人 (または集団) と気の向いたときに好きな分だけつながれるのである。こうした背景も、消費者に見栄を張るためやストレス解消のためではなく、自分のために消費することを促進するようになったと考えられる。

#### 4-3. 現在のブランドに求められる役割

##### — 自己充足から信頼の証へ —

高級ブランドはブランド自体に価値がある。商品の魅力もさることながら、高級ブランドである故に、消費者は喜んで高額な対価を払う。しかしPBは、ブランド自体は他と区別するための記号に過ぎない。したがって、商品の内容に魅力がなければ消費者に選ばれない。例えば、品質の良さ、優れたコストパフォーマンス、日常生活の中であったら便利と思える機能、そうした実質的な側面が評価されて購買へとつながる。現在の消費者はPBを好むため、ブランドの名目よりも実質に重点を置く傾向が高いと言える。

アパレル業界を例に挙げると、2017年現在、日本国内のアパレル企業で売上高第1位は、ユニクロを展開するファーストリテイリングで、1兆7千8百億円に達する（「ファーストリテイリング IR情報」より）。第2位がしまむらの約5千6百億円（「しまむらグループ 会社概要」より）、第3位がワールドの約2千6百億円である（「ワールド 財務情報」より）。しまむらは中小メーカーが製造するNBを低価格で仕入れて販売しており、ワールドは数多くの百貨店向け高級ブランドを製造するメーカーである。第1位のファーストリテイリングはユニクロ等のオリジナルブランドを自社店舗で販売しており、第2位以下を売上高で大きく引き離している。つまり、アパレル業界においても、PBを手がけるファーストリテイリングが圧倒的な売上高を達成している。これは、現在の消費者が衣料品の分野でも、いかにPBを好むかということを表している。

ファーストリテイリングは、1998年に東京に進出し、ユニクロの店舗を原宿に開店した。1着1900円のフリースがヒットしたのをきっかけに一躍有名ブランドになり、短期間で東京周辺に店舗数を増やしていった。しかし、どれほど知名度が高くなっても、ユニクロというブランドの価値まで上がったわけではない。東京進出後しばらくの間は、ユニクロの服を購入した消費者が、そのブランド名を隠して着用したと言われ、ユニクロは低価格衣料品ブランドの代名詞だった。現在では、ユニクロよりも低価格のブランドが数多くあるが、それでもユニクロが他者への自慢や自己充足のアイテムにはなり得ない。

現在の消費者はブランドにこだわらない人が多いのかというと、決してそうとは言えない。なぜなら、たとえPBであっても、特定のブランドに人気が集中しているからである。例えば、衣料品ならユニクロ、食品ならセブンプレミアム、生活用品全般なら無印良品などが挙げられる。消費者は、これらのブランドが手ごろな価格であっても、品質を保証するものと信頼

して購入している。

金銭的負担の少ない買い物には、品質への不安というリスクが伴う。もちろん、高価格であれば常に品質が良いとは限らないが、商品の品質はある程度価格に比例する。かつて、ユニクロが東京に進出した頃、ブランドの知名度が低かったために、1着1900円のフリースをはじめて購入した顧客は、実際に着用してみるまで、その品質の程度を確信することができなかった。しかし、現在では、ユニクロで1000円や1900円の商品を購入する際に、品質に対する不安を抱く消費者は少なくなった。なぜなら、すでにユニクロは、手ごろな価格であっても、日常使用するのに十分な品質であることが、消費者に認知されているからである。こうしたブランドは消費者にとって、金銭的負担が少なく、品質への不安というリスクもきわめて少ない、「楽な」ブランドであるといえる。

## 5. むすび

ボードリヤールは著書『消費社会の神話と構造』の中で、「メタ消費」という概念を提唱している。メタ消費とは、ヴェブレンの「顕示的消費」とは対極的な考え方であり、他者に見せびらかすことによってではなく、過小消費や目立たない消費によって個性化や差異化を図ろうとするものである。メタ消費はモノの拒否、消費の拒否の形をとることができるが、これはまた極上の消費になるとされている（p.116）。

従来、消費はヴェブレンの顕示的消費が示すように、上流階級の人々が贅沢をしたり流行を先取りしたりすることによって、その経済力を誇示したことに起源をもつ。そして、より下の階級の人々が、上流の人々に憧れて、それらを模倣することによって、流行の波及や経済の発展が促進されていった。

ボードリヤールのメタ消費は、顕示的消費の先に起こる現象について言及している。すなわち、上流階級の人々は自分たちより下の人々が消費を模倣することで上流の仲間入りをしよう

とすることに対して境界線を引くために、わざわざ控えめな消費をするようになる (p.117), というのである。メタ消費とは、消費の先にある究極の消費、そして他者との究極の差異化を指している。

メタ消費の世界は、現在の日本の消費社会と類似した点がある。1960年代および70年代の経済成長期を経て80年代後半のバブル時代に至るまで、日本の消費者はより新しいものや贅沢なものに憧れ、それを手に入れることによって心の豊かさまで享受してきた。また、そうした経済的な成長・成功は集団主義社会の成果であるとも信じられてきた。したがって、個人が集団のために犠牲になることへの疑念は生じにくい社会だった。

しかし、90年代からの20年以上に及ぶ不況の間に、大企業の倒産や株式の暴落などを経験したことで、社会の根底にある価値観が変わらざるを得なくなった。日本人はそれまで正しいと信じられてきた生き方、つまり、所属集団に人生を捧げることに疑問を抱くようになり、知名度の高いものや規模の大きなものへの絶対的安心感が揺らぐようになった。また、消費も多くの領域で成熟期を迎え、目新しいものを見出して、それを普及させることが以前よりも難しくなった。

バブル経済崩壊後から現在に至るまでの日本社会は、旺盛に消費した時期を経て消費を慎むようになったという点についてはメタ消費の概念に類似するが、以下の点についてはメタ消費とは別の性質と言える。第1に、不況によって人々が経済的余裕を失ったために、旺盛な消費ができなくなった点。第2に、それに代わるものとして、ささやかな消費に楽しみを見出すようになった点 (PBや100円ショップ等の人気)。第3に、見栄を張らない消費が消費者にとって心地よく感じられるようになった点 (顕示的消費への疲弊や倦怠)。第4に、他者を意識して消費するのではなく、自分の日常を快適にするために消費するようになった点。

これらの背景として、従来型の集団主義社会

に参加することへの不信感や疲弊が人々の間に生じたことによって、集団主義の在り方が徐々に変容していったことが指摘できる。現在の日本社会で見られる消費は、積極的な消費を謳歌することを乗り越えた先にある、心のゆとりや安らぎを求めた消費である。それは、物質的な豊かさを超えた消費といえる。

#### 参考文献

- 青木保 (1999) 『『日本文化論』の変容—戦後日本の文化とアイデンティティ—』中央公論新社。
- Asch, S.E. (1956), "Studies of Independence and Conformity: I. a Minority of One against a Unanimous Majority," *Psychological Monographs*, 70 (9, Whole No.416).
- 東洋 (2012) 『日本人のしつけと教育 発達の日米比較 にもとづいて』東京大学出版会。
- Benedict, R. (1946, 2006), *The Chrysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture*, Mariner Books. 長谷川松治 訳 (1972, 2005) 『菊と刀 日本文化の型』講談社。
- ボードリヤール, J. 著/今村仁司・塚原史 訳 (1995) 『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店。
- 土居健郎 (1971, 2001) 『『甘え』の構造』弘文堂。
- Frazer, R. (1970), "Conformity and Anticonformity in Japan," *Journal of Personality and Social Psychology*, 15, pp.203-210.
- 船曳建夫 (2010) 『『日本人論』再考』講談社。
- 石井敬子・北山忍 (2005) 「考え方、感じ方の文化心理学—認知・感情の文化依存性」金児暁嗣・結城雅樹 編『シリーズ21世紀の社会心理学3 文化行動の社会心理学』北大路書房, 20~29頁。
- 加藤祥子 (2010) 「自己観と消費者態度—どのような他者の影響を受けるのか?—」『商経論集』第98号, 41~54頁, 早稲田大学大学院商学研究科商学会。
- 加藤祥子 (2012) 「日本社会における相互依存的消費の背景」『ソシオ情報シリーズ』11, 183~195頁, 三弥井書店。
- 加藤祥子 (2013) 「日本人の消費に見られる『横並び志向』の潮流—概念的整理を中心に—」『ソシオ情報シリーズ』12, 89~103頁, 三弥井書店。
- 加藤祥子 (2016) 「消費者の個別化は進んだか?—『フラットな社会』における『個の尊重』の本質を問う—」『流通経済大学論集』第50巻4号, 1~8頁, 流通経済大学経済学部。
- 河合隼雄 (1997) 『母性社会日本の病理』講談社。
- 北山忍 (1997) 「文化心理学とは何か」 柏木恵子・北

- 山忍・東洋 編『文化心理学－理論と実証』東京大学出版会, 17～43頁。
- 北山忍 (1998)『自己と感情－文化心理学による問いかけ－』共立出版。
- 北山忍 (2010)「社会・行動科学のフロンティア－新たな開拓にむけて」石黒広昭・亀田達也 編『文化と実践 心の本質的社会性を問う』新曜社, 199～244頁。
- Markus, H.R. and Kitayama, S. (1991), "Culture and Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation," *Psychological Review*, 98, pp.224-253.
- Mason, R. (1998), *The Economics of Conspicuous Consumption*, Edward Elgar Publishing Ltd. 鈴木信雄・高哲男・橋本努 訳 (2000)『顕示的消費の経済学』名古屋大学出版会。
- 増田貴彦 (2010)『ボスだけを見る欧米人 みんなの顔まで見る日本人』講談社。
- 増田貴彦・山岸俊男 (2010a)『文化心理学 [上] 心がつくる文化, 文化がつくる心』培風館。
- 増田貴彦・山岸俊男 (2010b)『文化心理学 [下] 心がつくる文化, 文化がつくる心』培風館。
- 箕浦康子 (2003)『子供の異文化体験－人格形成過程の心理人類学的研究』新思索社。
- 中島義明・安藤清志・子安増生・坂野雄二・繁榊算男・立花政夫・箱田祐司 編 (1999)『心理学辞典』有斐閣。
- 中根千枝 (1967)『タテ社会の人間関係 単一社会の理論』講談社。
- Nisbett, R.E. (2003), *The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently ...and Why*, Free Press. 村本由紀子 訳 (2004)『木を見る西洋人 森を見る東洋人－思考の違いはいかにして生まれるか』ダイヤモンド社。
- 大平健 (1990)『豊かさの精神病理』岩波書店。
- 高野陽太郎 (2008)『「集団主義」という錯覚 日本人論の思い違いとその由来』新曜社。
- Triandis, H.C. (1995), *Individualism and Collectivism*, Westview Press. 神山貴弥・藤原武弘 編訳 (2002)『個人主義と集団主義－2つのレンズを通して読み解く文化－』北大路書房。
- 恒吉僚子 (1992)『人間形成の日米比較 かくれたカリキュラム』中央公論新社。
- 上野千鶴子・三浦展 (2010)『消費社会から格差社会へ－1980年代からの変容』筑摩書房。
- Williams, T.P. and Sogon, S. (1984), "Group Composition and Conforming Behavior in Japanese Students," *Japanese Psychological Research*, 26, pp.231-234.
- 山岸俊男 (2008)『日本の「安心」はなぜ、消えたのか－社会心理学から見た現代日本の問題点』集英社インターナショナル。
- 山岸俊男 (2010)「文化への制度アプローチ」石黒広昭・亀田達也 編『文化と実践 心の本質的社会性を問う』新曜社, 15～62頁。
- 結城雅樹 (2005)「文化と集団」金児暁嗣・結城雅樹 編『シリーズ21世紀の社会心理学3 文化行動の社会心理学』北大路書房, 40～50頁。

#### 参考資料

- 「良品計画 HP」(<https://ryohin-keikaku.jp/>)
- 「ファーストリテイリング IR情報」(<http://www.fastretailing.com/jp/ir/direction/position.html>)
- 「しまむらグループ 会社概要」(<https://www.shimamura.gr.jp/company/data/>)
- 「ワールド 財務情報」(<http://corp.world.co.jp/company/financial/>)