

《論文》

日本の消費社会60年における個人と他者との関係性

——横並び志向・差別化・個別化——

加藤 祥子

Relationship between Individuals and Others in 60 years of Consumer Society in Japan
—Horizontally Oriented, Differentiation, Individualization—

SHOKO KATO

キーワード

他者との比較 (comparison with others), 上昇志向 (rising-oriented), 自己顕示 (self-revealing),
実質本位 (quality-oriented), 均質性の限界 (limit of homogeneity)

1. はじめに

インターネットの技術的革新とともに、見えない他者とつながることが可能になってから、個人と他者との関わり方が大きく変化している。従来、人間関係は互いに会うことによって成り立ってきた。現在でも、会って話すことが問題解決には最も適切な方法とされている。一方で、若い世代の中には、SNSを介したコミュニケーションに慣れすぎたために、電話に出ることすら億劫になっている人々もいる。物理的接触をなるべく避けたほうが、円滑にコミュニケーションがとれるという人々が増えたことは、人間社会に大きな変質をもたらした。

物理的接触のあるコミュニケーションのメリットは、人と人との間に感じられていた心理的な壁が、コミュニケーションを取ることによって取り払われたと思われた瞬間に、人間同士の温かさや安心感を得ることができる点にある。また、物理的接触のある方法のほうが、コミュニケーションの齟齬を生じにくいという点もある。そうしたコミュニケーションは、人間社会の様々な分野における発展をもたらした。生身の人と人との間で繰り返される、比較や賞

賛、あるいは批判は、個人の自尊心や競争心、顕示的欲求などを育てることになり、それらは結果として産業や経済における発明や成長へとつながった。

近年では、会って話したり、他者の意見を聞いたり、頼み事をしたり、といった行為にストレスを感じる人が増えている。代わりに、メールで用件だけ簡潔に伝達することによってコミュニケーションを済ませようとしたり、ラインでスタンプを用いて感情や状況を表現したりする方法が好まれるようになった。これらの方法は、相手と手軽にコンタクトがとれ、個人にとって心理的負担が少ない。反面、その場限りの目的は達成できたとしても、長期的な対人関係を築いていくことには向かない。

こうした希薄な対人関係を好む現代の人々にとって、他者の存在はどのように変化してきたのだろうか。人間には、もともと他者からの承認欲求がある。他者に関心を持たれたい、認められたい、賞賛されたい、といった欲求は、個人をより高い目標達成へと駆り立ててきた。表面化しやすい例として、奢侈品の消費は、個人が贅沢を楽しむことだけが目的ではなく、他者からの賞賛や羨望の対象になりたいという承認欲求を充足することも目的になっている。人間

のこうした性癖は、おそらくは有史以来続いている。古くは階級社会において、より上層の人間が下層の人間に対し、身にまとう宝飾品や豪華な衣装によって、その権威と財力を誇示したことに始まる。それが近代では、大衆消費社会の到来によって、一般消費者の間で、ブランドや流行の先取りといった形で受け継がれている。

戦後、日本にもようやく大衆消費社会が訪れて以来、一般消費者の間で瞬く間に近代的な住宅や電化生活が浸透していったのも、物質的に豊かな生活が「人も羨むような」生活だったためである。他者から憧れの視線を向けられることで、個人はそうした生活を手に入れるための努力を惜しまず、また、人と競って手に入れることが生活水準の飛躍的向上へとつながった。その後も長い間、個人と他者との関係性は、日本の消費社会における発展を支えてきた。

本稿では、戦後の日本の消費社会において、個人と他者との関係性が時代と共にどのように形を変えていったのかという点に注目したい。第2章では、前提として、人間にとって消費という行為は何を意味するのかということを確認する。第3章では、まず、戦後の大衆消費社会が軌道に乗った1960年代の高度経済成長期に注目する。次に、70年代初頭のオイルショックによる低迷期を経て、80年代後半のバブル期へと向かった右肩上がりの成長期について、60年代との差異をふまえて考察する。第4章では、90年代のバブル崩壊による平成大不況の時代を経て、現在に至るまでを振り返る。各章では、年代ごとの消費の特徴を比較しながら、消費の役割がどのように変化しているのかを考察したい。それによって、日本人にとっての消費の意味や生きる上での位置づけを理解でき、今後の消費の方向性を予測することも可能になる。

2. 消費の根源的役割

— 生きることの不安を解消する —

消費とは、人間にとって必要最小限の物事を

充足する行為にとどまらない。現代の消費社会においては、むしろ必要最小限を超えて過剰に消費するケースが多く、その過剰な消費を満喫することに消費の意味が見いだされる。例えば、食事は空腹を満たすための行為にとどまらず、むしろ、現代の消費者にとっては、好きなものや食べたいものを味わう行為としてのほうが重要性は高い。したがって、それほど空腹ではないときでも食事をとることはあり、あるいは、空腹が満たされてもさらに食事を続けることもある。また、衣服を着用するのは、寒さや怪我の危険などから身を守るための行為にとどまらず、むしろ、次々と着替える楽しみに重点が置かれる。したがって、過剰な衣類を持ちながら、なお新しいものを手に入れようとする。

人間がこうした過剰な消費に魅了されるようになったのは、心理的には自己が何者であるかを知るための手がかりとして、消費は身近な解決手段だったためである。そこには他者の介入が不可欠になる。人間は、消費する自己を見た他者が、自己をどのように評価するのかを知りたいのである。例えば、他者から「いつも素敵な服を着ていて、おしゃれですね。」と褒められたとする。このようなことを何度か経験すると、自分はファッションセンスが良く、他者から見て魅力的な外見をしているという自覚を持つことになり、自己の一側面を規定することができる。もちろん、自分がどのような姿形をしているかは、日頃から鏡で確認できるため、おおむねの自己評価は内心で確立されているわけだが、これに他者からの評価が加えられることによって、さらに強固なものとなる。

人間が必要性の充足という目的を超えて、過剰に消費するようになった背景について、山崎(1987)の『柔らかな個人主義の誕生』は、「他人をうちに含んだ自我」の存在を指摘している(pp.177-182)。この内容は、次のようにいくつかの段階に区分することができる。

① 欲望の二分性：

人間の自我はその欲望に関してけっして不可

分の統一体ではなく、それどころか、はつきりと二つの層に分裂しているのがその本質的な性格であった。人間の欲望は、いはば、あい反する方向をめざす二つの衝動からなりたっており、その満足は、両者の拮抗と相互作用のうちに成立するといってもよい (p.177)。

- ② 二つの欲望の相互関係「自分の中の他人」：ところで、この第一の欲望と第二の欲望とは、さらに仔細に見ると、たんに対立しあっているのではなく、われわれの内部で第二の欲望が第一の欲望を観察し、その満足ぶりを確認するという関係にあることがわかる。(中略) じっさい、われわれがものを深く味わう、あるいは、喜びを噛みしめる、というときに行なっていることを反省すれば、この二つの欲望の相互関係は容易に理解できるであろう。そのとき、われわれは、たんにものの味を感じているだけではなく、それを味わっている自分自身を感じているのであって、そこには一人ではなく、二人の自分の満足が重なりあっているといえる。(中略) このことをいいかえるなら、個々の人間が欲望の十分な満足を味わうとき、彼はつねに自分の内部にひとりの「他人」を生み出し、その眼に眺められることによって満足を確実なものにしている、と説明することができる (pp.178-179)。

- ③ 消費において他人を必要とする自我：そして、もし、消費する自我がこうした構造を持つものだとすれば、やがて、それが消費の場所において現実の他人を必要とし、その他人による賛同を求めることになるのは、自然ななりゆきであろう。じつは、満足を引きのばし、それを確認するのは孤独で不安な仕事であって、自我の内部の「他人」は、この仕事を自分ひとりで進めるのは心もとないからである (pp.179-180)。

- ④ 自分の確信につながる他人の賛同：いいかえれば、われわれの第二の欲望、自我の内部の「他人」は、じつは自分自身を十分に知らない存在なのであり、消費をどのように楽しみ、どの程度に楽しめばよいかについて、ひとりでは確信を持ちえない存在だといえよう。(中略) 少なくとも欲望の満足にかかわるかぎり、自我は最初から他人と共存し、その賛同を得てはじめて自分自身を知りうる存在だ、と見るべきであろう (pp.181-182)。

- ⑤ 不安の表現としての自己顕示：そして、このように考えたとき、われわれは、消費における自己顕示がひとつの病的な徴候にほかならず、自我の力の誇示ではなくて、むしろ弱さと不安の表現であることを理解することができる。要するに、それは、消費する自我が他人の賛同の眼を求めながら、それを手に入れたいという自信を持つことができず、不安のあまり、不自然に身ぶりを大きくしている姿にほかならない。そのとき、自我が探しているのは、身近にある具体的な他人の表情であり、小さな目配せにも敏感に答えてくれる他人の眼である (p.182)。

山崎 (1987) の論考からも、人間は単独ではいかに脆弱な存在であり、他者の存在があっはじめて自己が完結するものであることが読み取れる。次章から日本の消費社会について年代別に振り返るが、いずれも他者の存在を抜きにして論じることはできない。ただし、年代によって、消費者自身から見た他者の位置づけが変化することに注目したい。

3. 1960年代から80年代までの消費 —他者と比較する消費—

3-1. 1960年代から70年代前半までの消費 —人並みに消費できる喜び—

日本の消費社会についての区分は諸説ある。

まずは、いつから消費社会とみなすかという問題がある。戦後から、あるいは戦前の昭和初期から、遡って明治期からという考え方もある。これは、消費の主体が特権階級の人々に限定された時代を含むかどうかという問題だが、本稿では大衆消費社会が成立した戦後から、特に1960年代の高度経済成長期以降に注目したい。第3章および第4章は、以下の図表1に沿って進める。

三浦(2012)は、戦後から1970年代前半までの消費社会を1つの区分とみなしている。特に、戦後の復興期を経た1950年代後半から70年頃までは高度経済成長期にあたり、著しい経済成長とともに一般消費者の生活のなかに、それまでになかった電化製品や自動車などが取り入れられ、生活水準の向上が明白だった。三浦(2012)によると、この時期の消費社会は大量生産大量消費を最大の原理としており、生産は少品種大量生産だった。これは、当時普及しつつあった製品は生活必需品が中心だったため、消費者は商品に個性を求めず、デザインなどにもこだわらずに物を買ったためとされている。

また、当時の消費を担う中心的世代は団塊世代で人口が多いため、製品は標準化された最大公約数的なものになった。団塊世代の特徴は、ライフスタイルが均質的な点で、女性なら大半が25歳までに結婚・出産し、男性も30歳までに

は子供が二人いた。人口が多い世代が、同じ年齢で同じように行動するため、企業にとっては効率的に物を生産して売ることが可能だった。

1960年代は、マスメディアも急速に発展した時期だった。日本でテレビ放送が開始されたのは、1953年のことである。放送開始から数年経過した頃から、各企業のテレビCMが競って制作されるようになり、映像と音声によって消費者に新しい生活を提案する時代が到来した。1960年に発足したACC(全日本シーエム放送連盟)は、毎年、その年に制作されたテレビCMのコンテストを行ってきた。入賞作品を見ると、各年代の代表的なテレビCMを知ることができる。1960年代のテレビCMには、それまでになかった目新しいものを手に入れることで、生活が喜びに満ちあふれる様子を描いた作品が多く見られる(図表2参照)。例えば、ピンク色の口紅、台所用洗剤、生ビール、石鹸といった、現代ではありふれたものが当時は新製品だったわけだが、CMの中ではそれらが人々の日常生活に新たな彩りを与えるものとして登場する。当時のCMは総じて明るい雰囲気の商品が多く、また、自社製品をけなすような自虐的な作品は見られない。

もちろん、CMは必ずしも実態を映し出しているとは限らず、消費者の理想の姿を描くことによって購買欲求を促すのが目的だが、あまり

	1960年代～70年代前半	1980年代	1990年代～現在
消費者の傾向	隣の家と同じものを求める	自分の欲しいものを求める	自分の欲しいものを求める
消費の目的	生活水準の向上	他者との差別化、他者への顕示	心地良い日常生活
生産の傾向	少品種超大量生産	多品種大量生産	超多品種少量生産

図表1 1960年代以降から現在までの消費社会の傾向
〔三浦(2012)、山崎(1987)を参考に筆者作成〕

制作年	商品名	商品カテゴリー	企業名	秒数	商品の特徴
1965年	「チェリーピンク」	口紅	資生堂	90秒	ピンク色の口紅が3種類
1966年	「ワンダフルK」	台所用洗剤	花王	30秒	油污れに強い台所用洗剤
1968年	「生ビール 純生」	ビール	サントリー	60秒	初の瓶詰め生ビール
1969年	「オリーブ石鹸」	石鹸	資生堂	60秒	入浴にも使用できる家庭用石鹸

図表2 1960年代の代表的なCM
〔ACC(2010)『もう一度観たい 日本のCM 50年』を参考に筆者作成〕

に現実離れしていると消費者にとって受け入れがたいものになる。したがって、現実の延長上にある理想の姿を描くことで、「その理想は実現する可能性がある」という期待を消費者に持たせることがCMの狙いとなる。そうした意味では、当時のCMが描き出す、新しいものを手に入れることが嬉しくて仕方のない消費者の姿は、少なくとも、そうなりたい消費者が多くいたことを暗示し、世の中が上昇志向にあったことを示している。

この上昇志向に、先に述べた消費者の均質的なライフスタイルを併せると、売り手にとっては効率的に新しい市場を開拓できることになる。「ひとが持っているものは自分も欲しい」という横並びへの上昇志向は、年代を問わず、日本の消費社会を読み解く上で大きな要因である。特に、消費者のライフスタイルが均質的だった時代には、同世代が似たような時期に同様に行動することで、必然的に同じものへの需要が急増する。1960年代から70年代にかけての団地の建設ラッシュや、自家用車の量産、白物家電の普及などは、団塊世代が新しく家庭を持ったことで、住宅、マイカー、家電などが必要にならざるを得なかったことが背景にある。もしも、当時の消費者の多くが「ひとが持っているものでも自分には必要ない、関心がない」という価値観を持っていたなら、新製品の普及やそれに伴う生活水準の向上はもっと緩やかなものになっていたか、あるいは、実現できなかったものもあっただろう。個々人が自己を他者と比較して、追いついたり競ったりしようとする意識を持つことが集積し、社会全体の飛躍的な成長へとつながったのである。

日本の消費社会はこの後、1970年代前半のオイルショックによって停滞したが、80年代から再び上昇気流に乗った。しかし、80年代の消費は60年代から70年代までの消費と異なり、人並みになろうとする上昇志向ではなく、人と差別化し、人より勝ろうとする上昇志向が原動力となった。

3-2. 1980年代の消費

—新製品の限界と意図的な差別化—

1970年代頃までは、日本経済の発展とともに、それまでになかった目新しい製品やサービスが続々と登場し、それらは一般の消費者の生活に次々と取り入れられ、利便性や生活水準の向上をもたらした。消費者はそれらを手に入れるために働き、働いて生活を向上させることが希望につながった。しかし、80年代頃から、市場は飽和状態に近づき、目新しく有用な製品をつくりだすことが容易ではなくなっていった。それでも企業は何か新製品をつくりだし、消費者をつなぎとめなければならない。かつ、競合に対して、できるだけ優位を保たなければならない。そこで、過剰なマーケティング合戦と、小さな差別化が連続的に行なわれるようになった。

間々田（2014）は、次のように述べている。「日本の消費社会は1970年代までは比較的健全であった。いろいろ問題を含みながらも、豊かさ、楽しさ、文化的発展を実現していったと思う。しかし、80年代以降、日本の消費社会はしだいにその進むべき方向を見失い、あらぬ方向に流されていったようだ。消費財の『品格』の低下、デザインの醜悪化や幼稚化、なりふり構わぬ『売れる商品』作りが目立つようになった。若者の消費志向の態度が異常に強まり、軽薄な流行が繰り返され、エネルギーの浪費はひどくなるばかりである（p.281）。」

では、日本の消費社会の分岐点とされる1980年代の消費社会とは、どのような特徴をもつか。間々田（2014）は「80年代的消費社会論」と呼び、以下のように論じている。「『80年代的消費社会論』の大きな特徴は、消費社会が、消費者の意思や主体性によってではなく、何らかの外的な力の作用によって形成され、作動していると考えるところにある。消費者は、自分で自分の消費を決定しているのではなく、何者かに操られて、あるいは何らかの目に見えにくい力に導かれて消費をしており、その消費行動を通じて消費社会が成立しているという見方であ

る。その何者かとは、営利企業や、資本主義を支持する権力者であったり、また、具体的な組織や機関ではなく、資本主義というシステムそのものの作用であったりする。それらが消費者を、より大量、より高度、より多様な消費行動に向かわせると考えられる (pp.252-253)。」

また、昨今の企業のマーケティング活動には、こうした消費社会の在り方を助長する側面があることを、間々田 (2014) は次のように指摘している。「従来は、科学技術の自然な進歩に応じて機能的改良がなされてきたのだが、消費社会の成立以降は、機能的改良のスピードがマーケティング上求められる変化のスピードに追いつかなくなる傾向が出てきた。改良された製品は、目先が変わって新しい需要を生み出すので、マーケティング上は頻繁に求められるのだが、その要求に見合うような大きな技術改良はなかなか生まれない、という状況である。そこで、消費社会では、しばしば瑣末な技術改良を行なって、それをさも画期的な新製品であるかのごとく見せかけて売り出す傾向が出てくる。わずかの付随的機能の改良を大々的に宣伝する電化製品、ほとんど味に区別がないのに、おいしくなったと宣伝するビールなどである。こういったケースでは、技術的改良が本当にあったのかどうか消費者に見分けられないことが多く、ただ従来の製品と『違い』があること

を強調するという意味しかなくなっている (p.141)。」

間々田 (2014) が指摘している点は、80年代のテレビCMからも読み取ることができる (図表3参照)。80年代のACC入賞作品を見ると、製品やサービスそのものの特徴を訴求したCMは少なく、演出や制作技術によって個性を打ち出そうとしたCMが多いことが分かる。これは、60年代・70年代のCMとは大きく異なる点である。

例えば、1982年にACC賞を受賞した、松下電器産業 (現・パナソニック) の「ナショナル電球」のCMは、90秒間の作品の中で同社が生産する様々な電球を静かなナレーションで紹介するものである。BGMにはショパンの「ノクターン第1番」が用いられ、美しい旋律とそれぞれの電球が放つ光の映像美が印象的である。このCMの最大の特徴は、映像と音楽の美しさが他の作品よりも圧倒的に優れている点である。電球の紹介はごく単純なナレーションにとどめており、それらが従来製品と比較して技術的にどのくらい進化しているのかを訴求しているわけではない。

同じ松下電器産業 (現・パナソニック) のCMでも、1972年にACCグランプリを受賞した「ナショナル電子頭脳毛布」のCMは、製品の技術的躍進を訴求した作品である。「電子頭脳

制作年	商品名	商品 カテゴリー	企業名	秒数	CMの特徴やテーマ
1972年	「ナショナル電子頭脳毛布」	電気毛布	松下電器産業 (現・パナソニック)	60秒	卵からひよこを孵すことで、安全性をアピール。
1982年	「ナショナル電球」	電球	松下電器産業 (現・パナソニック)	90秒	電球の幻想的な映像と美しいBGM。
1987年	「ウォークマン」	携帯型音楽 プレーヤー	ソニー	30秒	ニホンザルがウォークマンに聴き入る演出が話題に。
1988年	「コカ・コーラ」	清涼飲料	日本コカ・コーラ	60秒	人々の活気あふれる日常生活を描く。シリーズ化。
1989年	「クリスマスエクスプレス」	新幹線	JR東海	60秒	人気タレントとBGMで話題に。シリーズ化。

図表3 1970年代～80年代の代表的なCM
[ACC (2010) 『もう一度観たい 日本のCM 50年』を参考に筆者作成]

毛布（電気毛布）で卵を温めるとひよこが孵る」というストーリーによって、ナショナルの電気毛布は適度な暖かさを長時間持続することができ、火災などの心配もない安全性に優れた製品であることを訴求している。当時、電気毛布は目新しかったため、普及させるためには、消費者に暖かく安全であることを伝える必要があった。このCMは先に挙げた電球のCMと並び、広告史に残る代表的な作品であり、いずれも見入る人の印象に残るものであるが、その特徴は対照的である。

また、1989年にACCグランプリを受賞した、JR東海の「クリスマスエクスプレス」のCMは、遠距離恋愛の恋人同士を描いてシリーズ化された作品である。年末休暇に新幹線で帰省する恋人をホームや改札の外で待ち受ける女性を、当時の若手人気女優が演じ、BGMには山下達郎の「クリスマス・イブ」が用いられたことで話題を呼んだ。このCMも、新幹線の速度や乗り心地については何も訴求していない。むしろ、BGMの「クリスマス・イブ」がヒット曲になったことで、マーケティング上ではタイアップの成功例として挙げられることが多い。

このように、主役の製品やサービスの紹介よりも、CMの制作や演出に力を入れることによって、消費者の記憶に刷り込むことに成功し、CMの歴史に残ることになった作品が、80年代頃から急激に増えた。その背景としては、間々田（2014）の指摘にもあったように、製品開発における技術的な革新がマーケティング上求められるスピードに追いつかなくなったために、製品の機能的訴求によって差別化することが難しくなった点がある。一方で、CM制作においては、60年代や70年代と比べると、映像や音声の技術的進歩が見られるため、それらは製品の機能的訴求を埋め合わせる役割を果たすことになった。つまり、この頃から、製品の力によって消費者を惹きつけるのではなく、マーケティングの力によって意図的に消費者の購買欲求を促す時代になったと考えられる。

消費者のほうも、80年代になると、すでに身

の回りの生活必需品は一通りそろい、便利で衛生的な電化生活を送っていた。もはや人並みになることは消費者にとっての向上心に結びつかず、人にできないような奢侈への憧れが消費者にとってのあらたな原動力となった。結果として、特定の高級ブランドが売り上げを伸ばしたり、海外旅行や高級車などが娯楽の定番となったりしたため、それらの市場の中では、他者との差別化というよりも、他者と類似した消費の様相を呈することになった。ただし、そうした贅沢ができない消費者に対して、できる消費者が顕示するという側面においては、他者との差別化は達成できたといえる。

4. 1990年代以降の消費

—消費者が自らつくる消費—

4-1. 1990年代の消費

—表面的な奢侈から実質本位へ—

前章では、1960年代以降の日本の消費社会を振り返ったが、80年代までの消費は他者を意識することによって活性化してきたといえる。70年代前半までは他者と肩を並べることを目標とし、80年代は他者にはない優れたものを求めるようになった。これらのことは、日本経済が豊かになるにつれて、消費水準が向上していったことを意味する。反面、豊かさ引き替えに、消費者が純粋に欲しいと思うものがなくなっていったともいえる。

本章では、1990年代以降の日本の消費社会について論じる。70年代までの消費は生活水準の向上が目標だった。80年代になると、生活水準の向上は消費の目標としては役不足になったため、より高価で贅沢な買い物をし、それによって優越感を味わうことが消費の目標になった。90年代は不景気による可処分所得の減少などによって、80年代のような消費は継続できなくなった。それに代わり、必要性の充足、それも、70年代までのような向上はなしの、最小の負担による必要性の充足が消費の目標になった。

1990年代は、年が進むごとに世の中の関心が奢侈から実質へと移り変わっていった。前半にはまだバブル時代の余韻があったが、中頃以降は高級ブランド店に代わって100円ショップやドラッグストアが街を席卷するようになり、市場では低価格競争が年々激しさを増していった。後半にはファストファッションが台頭した。

1990年代のCMを見ると、80年代以上に製品そのものの特徴について訴求した作品は少なくなっている（図表4参照）。背景には、それまでにない目新しい製品や技術的革新がさらに数少なくなったことがある。90年代中頃から、携帯電話やパソコンの急激な普及が見られたが、それ以外に消費者の生活を大きく変えた出来事は見当たらない。それに加え、バブル経済の崩壊による不況のため、各企業は広告費を削減せざるを得なくなった。制作費のかかる凝った演出はできなくなったため、80年代のようなマーケティングによる意図的な差別化も難しくなった。90年代のCMは、15秒ないしは30秒の短い作品のなかで、ブランド名や企業名を伝える簡素なものが多い。出演者のセリフは短く、高額な舞台装置などもつぐらない。

1992年にACC賞を受賞した日清食品の「カップヌードル」のCMは、コンピューター・グラフィック（CG）を用いた作品で、出演者はおらず舞台装置もない。CGで描かれたマンモスが登場したあとに、見慣れたカップヌードルの画像と企業名が表示される。新製品の販売促進

に力を入れるのではなく、既存のブランドを維持することを優先させようとする企業の姿がうかがえる。

また、90年代は受賞作品の中に公共広告が見られるようになったのも特徴である。これは、各企業が広告制作費を抑える中、バブル期のような凝った演出の作品や華やかなイメージの作品が姿を消し、公共広告のような簡素な作品が目されるようになったためと考えられる。また、不況という時代背景によって、贅沢や華やかさよりも地道な活動に目を向けようと、人々の意識が変化したとも捉えられる。

1995年には、公共広告機構（現・ACジャパン）の「震災支援」のCMが入賞している。同年1月に発生した阪神大震災の被災地で、実際に起きた出来事を素材にしている。公共の水道が使用できない状況下で、被災者の中から、井戸水を汲み上げて他の被災者達に配る活動が見られた。その様子を撮影したものである。「生水のまま飲まないで、おなかを壊すから。」と関西弁で呼びかけながら配る場面続き、「人を救うのは、人しかない。」というコピーと「公共広告機構」の文字が映し出される。15秒間の短い作品で、演出もBGMも一切ないが、視聴者の印象には強く残る。それは、震災の被災地という極限状態と、そうした中で触れた人間の持っている温かさに、視聴者が強い感銘を受けるからである。本当に伝える力のあるものは、演出など要らないということがいえる。

これらのCMにも見られるように、90年代は

制作年	商品名	商品 カテゴリー	企業名	秒数	CMの特徴やテーマ
1992年	「モルツ」	ビール	サントリー	30秒	商品名の連呼に終始する。
1992年	「カップヌードル」	即席麺	日清食品	30秒	CGのマンモスが登場。出演者なし。
1994年	「ドンタコス」	スナック菓子	湖池屋	15秒	商品名の連呼に終始する。
1995年	「阪神大震災支援」	公共広告	公共広告機構 (現・ACジャパン)	15秒	「人を救うのは、人しかない。」
1997年	「WATER MAN」	公共広告	公共広告機構 (現・ACジャパン)	30秒	「きれいな水を次の世代へ。」

図表4 1990年代の代表的なCM
 [ACC (2010) 『もう一度観たい 日本のCM 50年』を参考に筆者作成]

物事の表面を飾るための余裕がなくなったからこそ、本質に目を向けるようになったといえる。この傾向は2000年以降も続き、現在では日本の消費社会の根底をなす価値観となっている。

4-2. 2000年以降の消費

—消費者が自ら選ぶ時代—

2018年現在、日本経済は消費者の可処分所得の増加が伴った本格的な景気回復には至っておらず、今後もその可能性は低い。これは、人口減少による需要の縮小だけが理由ではない。1960年代の高度経済成長期から80年代まで、日本経済が（70年代前半のオイルショックの時期を除いて）成長を続けてきた背景には、日本人の横並びの上昇志向や他者への顕示的欲求による活発な消費が支えとなっていた。他者と比較する消費は活性化しやすい。見栄を張って、少し無理をしても高価なものや必要以上のものを買ってしまうからである。

ところが、90年代以降になると、他者に見栄を張る余裕がなくなったのをきっかけに、消費者は自分で必要とするものしか買わなくなった。こうした買い方によって、過剰消費による無駄を抑えるというメリットはあったが、反面、ものが売れない時代を招くことになった。他者の視線を意識せずに購買意思決定することがその後も習慣化した背景には、単独で行動する消費者が増えたことがある。これには、単身世帯のために一人で行動することが日常になっている場合と、ライフスタイルの多様化によって一人暮らしでなくても単独行動を選ぶ場合とが含まれる。

近年の日本社会の特徴として注目され、今後もさらに進行することが予測されるのは、単身世帯の増加である。1990年の国勢調査以降、生涯未婚率（50歳時点での未婚者の割合）は上昇の一途をたどっており、2015年のデータでは男性の四人に一人、女性の七人に一人が生涯未婚という値が出ている（総務省統計局『平成27年国勢調査』を参照）。この値は今後も上昇する

ことが予測されている。これに離婚や配偶者との死別、子供の独立によって単身になった人を加えると、全世帯に占める単身世帯の割合は大きく、東京都では過半数を占めている。

こうした状況を消費者行動・マーケティングの視点から考察すると、高齢者から若年者まで、単独で行動する消費者が増えており、それを踏まえて新たな商品やサービスを提供していくことが課題となる。1960年代の高度経済成長期以降、多くの商品開発は核家族を基本に行なわれてきた。夫婦と子供二人の四大家族、この四人で暮らすことを前提に、団地や自動車、家電などが提供され、大多数の消費者が似たようなものを喜んで手に入れた。その後、80年代頃から個性や差別化が消費の中に取り入れられるようになって、核家族という概念が日本の消費社会の根底から消えることはなく、現在でも特定分野の商品については継続している。例えば、ミニバンの広告は子育て中の家族が使用することを想定している。あるいは、最新の機能を備えた家電の広告は、共働き世帯を想定し、主婦だけでなく時には先に帰宅した夫が家事をこなす場面を演出している。

一方で、都心では深夜まで営業する小型スーパーが繁盛したり、一人で使用することを想定した小さな家電がヒットしたりと、これまでの消費社会では見られなかった現象が起きている。これらの商品やサービスは、従来では見過ごされてきた層、つまり単身世帯を視野に入れて考案されたものである。これらの需要があるということは、単身や夫婦だけで暮らす世帯が増えていることと、そうした人々を中心に消費者の価値観やライフスタイルが多様化していることを意味している。

つまり、一人で行動することへの違和感が薄くなったのである。例えば、「スーパーで買い物をする」という行動は、かつては昼間から夕刻までの時間帯に、主婦が家族の分をまとめて済ませるのが標準だった。そのため、夕食の買い物客がピークを過ぎた時間には閉店するスーパーが多かった。しかし現在では、特に都心周

辺のスーパーで、仕事帰りの遅い時間帯に、単身者が夜食の食材を買ったり、家族がいる人でも自分の好みの食品を買ったりして家路につくケースが目につくようになった。店側もこうした顧客層を意識して、深夜営業を行ない、小さなサイズの食品や質の高い嗜好品を多く取り揃えるようになった。こうなると、もはや「夜遅く一人スーパーで買い物をする」という行動は、家族のいない寂しい人が仕方なくすることではなく、消費者にとっての一つの行動パターンに過ぎなくなる。他にも、カラオケ店や焼き肉店といった、大勢で楽しむことが前提だった業態が、一人客を想定したサービスを提供するのは、もはや珍しいことではなくなった。顧客にとっても、それらを利用するのは一つの選択肢であり、肩身の狭い思いをすることはなくなった。

こうなると、他者の目を気にせずに、単独で行動し意思決定するのは、消費者にとって当たり前の行いとなる。わざわざ他者の都合に合わせて、互いの意見をすり合せたりすることが、生活上必須ではなくなったため、今後、かつてのような他者を意識した消費が復活する可能性は低い。したがって、過剰消費による市場の繁栄は期待できず、「消費者が本当に必要とするものを自分で選ぶ」という消費に向き合うことができるかどうか、企業にとっての生命線となる。そこには、ブランドだけの優位性もなければ、単なる低価格競争もない。

今後の日本の消費者は、個別の事情に合わせて単身で行動することが増えると予測される。その背景については、次章で述べたい。

5. 現代の消費社会における均質性の限界

5-1. 消費社会を多様化させる二つの要因

山崎は1987年の著書『柔らかな個人主義の誕生』の中で、昨今の日本の消費社会をすでに予測している。具体的には、1960年代から70年代に見られたような消費の均質化を維持するのが難しくなってくることを予測し、その背景とし

て、「高齢化が進むこと」と「若い世代の変質」の二点を指摘している。

一点目の「高齢化が進むこと」について、山崎(1987)は、人間は年を取るに従って、個別に行動せざるを得なくなるとしている。「われわれに個人の生涯を思い出させる条件は、社会構造の変化ばかりではなく、高齢化現象がもたらすより内面的な問題がある。なぜなら、人間の若さは、一般に社会を等質化し集団化させる条件であるのにたいして、老いの経験はただそれだけで、すでに個人の運命を多様化し個別化する方向に働くからである (p.36)。」

老いが個人の運命を多様化・個別化する理由として、山崎(1987)は人が老いる「時期」に個人差があることと、年齢と共に個人を取り巻く社会的な「条件」が人それぞれに異なってしまうことを指摘している。

「誰の目にも明らかなように、青春はまず生理的に等質的であって、人生のほぼ同じ時期に万人を訪れ、肉体的にも精神的にも、ほぼ同質の問題と生活環境とを提供する。(中略)だが、老年は生理学的にもはなはだ曖昧な概念であって、50歳で衰弱の域にはいる人間もあれば、80歳で矍鑠と活躍している人物も見かけられる。生活環境ともなれば、その差異は雲泥のへだたりを見せることになり、結婚の幸不幸、子供の気質の善悪、職業をめぐる運不運などが、青春期の友人どうしを別世界の境遇に追いこむことも多い。中年以上の人間が抱える問題はひとりひとり異なっており、したがって、その解決の方法もまた、集団的な政治行動や政府の集合的な政策になじみにくい。なによりも、老年に迫る最大の問題は忍び寄る死の影であるが、死こそは人間を絶対的に個別化する条件であって、そのまえにはいかなる団結も連帯も意味をなさないことは、いうまでもないであろう (pp.36-37)。」

そして、高齢化が進む社会では、個々人の事情に合わせて行動せざるを得ない人々が増え、その結果が最も明白に現れるのは消費であるとしている。

「社会の高齢化がもたらすものは、こうした多様な生活者の多様な感受性の支配であり、風俗や世界観にかかわる、社会の気風のいちじるしい多元化であることが予想される。たとえば、もっとも大きな影響を受けるのは、おそらく、さまざまな流行現象のかたちであって、思想であれ服飾であれ、今後は、社会の全体を動かす大流行が発生することはむしろかくなるにちがいない。すでに80年代の初頭の今日においても、女性の服装や大衆音楽の様式は多様化の傾向を示し、時代を一色に塗りつぶすような、60年代風の流行現象は見だしにくいのである (p.38)。」

二点目の「若い世代の変質」について、山崎 (1987) は、現代社会では高齢化と並行して若い世代にも変質が生じつつあり、それによって社会の均質化がさらに難しくなっていることを指摘している。

「おとなになるとは、自己を人生の横軸のうえに位置づけることであり、一定の社会単位のなかで一定の役割を負うことにほかならなかった。(中略) その役割は生涯のなかで何度か変わるとしても、少なくとも、それは生涯のそれぞれの段階のなかでは不変であって、そのときときには、ひとは自己の役割に完全に密着していなければならなかった。(中略) その結果、ひとの生涯は全体として均質な棒のような存在になるか、あるいは、部分ごとに均質ないくつかの段階に輪切りにされるのであるが、それを覚悟し安んじて受け入れることが、かつてはおとなになるということだったのである (p.41)。」

山崎 (1987) は、こうした「おとなになるということ」が現代の若い世代には受け入れがたくなっており、それは若い世代そのものの変化だけではなく、社会の変化にも起因すると説いている。

「成熟するとは、これまでは人間が自己を限定することであり、限定された自己に耐え忍ぶ能力を持つことであったが、現代の社会はいまやそうした自己限定を強制する力を失い始めている。青年がそのような自己限定を躊躇っている

のも事実であるが、そのまえに、彼らが自己を一体化し、自己の内容として受け入れるべき役割の重味が減り始めている。見方によれば、敏感な青年は、社会の横軸の意味の減少を漠然と感じとって、むしろそれゆえにこそ、そのうえに自己を位置づけることを躊躇っていると、見ることもできる。ひょっとすると、その躊躇いは一時的な『猶予期間』の要求ではなくて、生涯を通じて単一の役割に埋没することを拒否しようとする、ひとつの新しい人生態度の予兆なのかもしれない (pp.41-42)。」

上に述べられたことについて、今日の具体例を挙げて考察してみる。例えば、「子供を持ったら親らしく振る舞うこと」に伴い、個人にとって自分の欲求を抑えなければならない場面が多く発生する。かつての人々は、それに耐えることによって、風貌までもがそれらしく落ち着いていくものだった。しかし、現代では若い世代を中心に、それと聞かなければ子持ちには到底見えないような若々しい風貌の人々が多い。これは社会全体の生活水準が向上して生活の苦勞が減ったためだけではなく、気持ちの上でも親らしくなりたがらない人々が増えたためである。子育て中でも外見に気を遣い、自分の買い物や友人との食事に時間を費やす。

このように、役割に徹することを美德とは思わない人々が増えたことによって、「この年代になるとこのように行動するものだ」という定型がなくなってしまった。そのため、消費も無理をして他者と張り合ったりせず、自分が心地良くなるための消費を志向する。結果的に、特定の何かが大流行することはなく、流行は市場のあちこちで生まれては消え、消えては別の何か生まれることを繰り返す。

以上のように、社会全体に年齢層の高い人々の割合が増えることは、個人の事情に合わせて行動せざるを得ない場面が増えることを意味し、また、若い世代が役割に甘んじた生き方を好まないことは、同世代間でも行動の多様化を招くことを意味する。

5-2. 消費の個別化による消費社会のゆくえ

これまで、1960年代以降の日本の消費社会を概観したが、60年代や80年代のような好景気の時期に消費が活性化したのは、消費者個人が他者と比較しながら消費したことが背景にあった。

1960年代から70年代頃までは、「三種の神器（洗濯機、冷蔵庫、テレビ）」や「3C（カー、クーラー、カラーテレビ）」に代表されるように、消費者は生活水準の向上を夢見て同じ製品を求めた。家電や車の色は白が好まれ、どこの家に行っても同じようなデザインの家と白物家電があり、また、それらがあることが人並みの生活水準を実現できているという満足感にもつながった。したがって、この時代の生産にとって最も重要な点は、大勢の消費者の需要に応じてひたすら同じものを大量生産することだった。

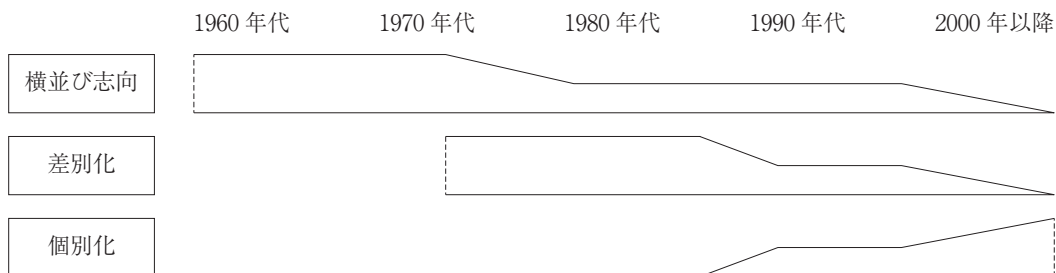
しかし、オイルショックによる景気低迷から脱出した1970年代後半頃から、80年代後半のバブル期にかけて、日本経済は再び右肩上がりに成長し、それに伴い所得水準が向上した。そして、皆が持っていて当たり前のもを持つことよりも、人より良いものを持つことが消費の目的になった。隣の家より高価な車や知人の家にはまだない家電を持ち、他人が羨むような流行の衣類を身につけることが、消費者の満足につながった。それでもまだ、この時代の生産は大量生産ではあった。なぜなら、他者と差別化したいと願ってより良いもの、高価なものを皆が求めるのだから、需要の集まった製品は量産す

ることになる。80年代頃までの消費者は、他者を意識して消費するという点で均質だったといえる。

消費者の均質性に決定的な転換が見られるのは、1990年代以降のことである。バブル経済の崩壊に伴う購買力の低下によって、それまでの高級志向・ブランド志向に終止符が打たれた。代わりに、100円ショップやドラッグストアが集客力を増し、PB（プライベートブランド）が脚光を浴びることになったが、これらは日常生活に必要なものを買やすい価格で提供するという共通点がある。ひとたびこうした製品を購入することに慣れた消費者は、他者を意識せずに自分の日常生活を充足するための消費が心地良いことを知る。自分が買った物とたまたま同じものを買った人が身近にいても、なんとも思わない。消費者にとって、他者は追いつきたい目標でもなければ、超えたいライバルでもなくなった。

図表5に示すように、消費者の横並び志向は1970年代に入ると生活水準の向上に伴い減少傾向になったが、それに代わって、他者との差別化が消費の目的になった。しかし、90年代以降、差別化するための消費も減少し、2000年以降は横並び志向・差別化ともに、他者を意識すること自体が希薄化しつつある。代わりに、意思決定は個人の事情に沿って行なわれる場面が増えていった。こうした消費者の個別化は、今後ますますその傾向を強め、歯止めはかからないだろう。

生涯未婚率の上昇や離婚の増加などによっ



図表5 消費社会における個人と他者との関係
〔筆者作成〕

て、単身世帯は今後も増え続け、全国民の半数が単身者になることが予測されている（総務省統計局『平成27年国勢調査』を参照）。こうした現象は、前節でも述べたことに関連し、人々が役割に縛られない生活や人生を望むようになったことが背景として考えられる。かつては家族という最も身近な社会集団に所属し、その中で得た役割が、個人を定義するための最大の要素になった。そのため、家庭のない人は、自己が何者であるかを定義する安定した要素に欠けることになり、肩身の狭い思いをすることもあった。しかし、現在の多様化する社会では、個人を定義する要素は家庭の中だけにあるとは限らず、職場や趣味の場所といった、個々人にとって思い入れの強い集団の中に求められる。「何が幸せなのか」「何に満足できるのか」といったことは、個人によって異なるようになり、また、異なってもよいとされるようになった。

したがって、消費についてもまた、「これを買えば満足できる」「こちらを買うべきだ」といった固定観念はなくなり、かつて消費者が競って手に入れようとした高級ブランド品は、その顕示的威力を失った。もはや誰に見せびらかす目的もなく、また、誰も褒めてはくれない商品に、無理をして高額を支払おうとする消費者はいない。現在、消費が伸び悩んでいる原因は、消費者の可処分所得が増えないためとされているが、それよりも、消費者のお金の使い道が変わったことのほうが大きい。外面を取り繕うことに多くを費やすよりも、貯蓄などの自己の安泰のために費やすようになった。

百貨店の売上高は前年同月比を下回っており、各地で店舗の閉店が相次いでいるが、これは消費者が奢侈や見栄にお金をかけなくなったことの現れである。いわば、消費者が無駄な消費をしなくなったために、不要になった店舗が閉店しているのである。裏を返せば、これまでいかに、消費者の過剰な消費によってそれらが維持されてきたのか、ということが言える。1980年代のような経済成長を成し遂げるために

は、過剰な消費すなわち資源の浪費が不可欠だというならば、それは道を誤った成長である。

6. むすび

一個別化した消費者の拠り所となるもの—

岩村（2003）『変わる家族 変わる食卓』では、日本の一般家庭において、食卓事情が変化している実態を調査し、写真付きで紹介している。それによると、今から十数年前にはすでに、家庭内の食事に「個食」が見られるようになった。個食とは、それぞれが自分の好みのものを食べることを指し、食事の時間帯が個人の都合に合わせて分散される場合もある。紹介されている写真の中には、コンビニ弁当、カップラーメン、菓子パンなどが食卓の上に並べられている。家庭で主婦が作った料理を食べる場合も、それに自分の好きなものを適当に組み合わせさせて食べる。本書は、一家で食卓を囲んで同じものを食べる習慣が、以前と比べるとかなり薄れてしまったということを示している。岩村はその後も食卓の調査を続け、同様の著書を数冊出版しており、こうした傾向は継続し、日本の食卓における伝統の崩壊と個食化がますます進んでいることを報告している（岩村2010a, 2010b, 2012）。

家族という、個人にとって最も身近な集団においてさえ、消費の個別化が進んでいるのだから、そうした環境で育った若い世代には他者を意識して消費するという感覚がもともとない。また、育てた親の世代も、自分たちが育った時代の感覚を無理に継承するつもりはない。これは家庭の外においても言えることである。例えば、戦後に開始された学校給食は、開始当初は、食糧難の貧しい時代に子供達を栄養失調から救うという大きな使命があったが、世の中が豊かになるにつれて、給食の時間をストレスに感じる子供達が増えていった。現在では、バイキング形式などを採り入れる学校もあり、以前のように嫌いなものを無理に食べさせたり、残さず食べることを強制したりといった指導は変

わってしまった。近年、外食産業でもフードコートが数多く見られるようになったのは、こうした個別化した消費者が増えたことを念頭に置いているともいえる。そこに家族で訪れても、家庭の中での食事と同様に、それぞれが別々の店の料理を買って食べることができるからだ。

経済的な豊かさに伴って、人は自己の欲求に従い個別に行動するようになった。つまり、経済的な豊かさとは、物質的に充足されることにととまらず、その先に、個人の自由裁量を実現することが含まれる。しかし、現代を生きる消費者にとって、他者の存在は不要になったとは言えない。本稿第2章で述べたように、人間には他者からの承認欲求がある。人間は消費という行為によって、他者からの承認欲求をより簡潔に充足することができる。そのために、必要よりも過剰に消費したり、高価なものを消費したりという現象が起こりうる。個別化した現代の消費者は、目の前にいる他者からではなく、SNSを通じて見ず知らずの他者からの承認を得ようとする。「どこに行ってきました」「こんなものを食べました」「これを買いました」などといった、他愛のない出来事を写真付きで発信し、フォロワー数や「いいね!」の数を集めて満足する。やはり現代でも、人間は自分の好きなものを消費するだけでは満足できないのである。その消費に他者が関心を持ってくれることによって、消費して良かったのだという確信をようやく得られるのである。

昨今の消費者の状況を考慮し、売り手は「インスタ映え」などを意識したSNS向けの商品開発を進めている。かつてはブランド名や高級感が売れ行きを左右していたが、現代ではこれらに代わって見映えが重視されるようになったのである。消費者がSNSに掲載したことをきっかけに、知名度や人気が高まることもあり、売り手にとっては広告費をかけずに商品を広めることができる。そのため、売り手はますますSNSに掲載してもらえよう商品開発に力を入れるようになる。例えば、生クリームが高々と盛

られたパンケーキや、鮮やかに彩られたデザートは、格別に美味なわけではない。商品の実質よりも別の要素が重視されることがあるのは、過去も現在も変わらない。

1990年代の経済低迷期を境に、奢侈や見栄よりも実質を重視した消費が定着し、その傾向は現在でもPB商品の充実などに受け継がれ、今後も一層の発展を続けるだろう。一方で、他者からの承認欲求を充足させるために、実質以外の要素を誇張した消費も健在であり、時代と共に要素を入れ替えながら続いていくだろう。

【参考文献】

- 岩村暢子 (2003) 『変わる家族 変わる食卓—真実に破壊されるマーケティング常識』 勁草書房。
- 岩村暢子 (2010a) 『普通の家族がいちばん怖い—崩壊するお正月、暴走するクリスマス』 新潮社。
- 岩村暢子 (2010b) 『「親の顔が見てみたい!」調査—家族を変えた昭和の生活史』 中央公論新社。
- 岩村暢子 (2012) 『家族の勝手にしょ!—写真274枚で見る食卓の喜劇』 新潮社。
- 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。
- 加藤祥子 (2018) 「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—」 『流通経済大学論集』 第52巻3号, 21~33頁, 流通経済大学経済学部。
- 間々田孝夫 (2014) 『消費社会論』 有斐閣。
- 間々田孝夫 (2016) 『21世紀の消費—無謀、絶望、そして希望—』 ミネルヴァ書房。
- 丸谷オ一・山崎正和 (1999) 『二十世紀を読む』 中央公論新社。
- 丸谷オ一・山崎正和 (2001) 『日本史を読む』 中央公論新社。
- 正高信男 (2003) 『ケータイを持ったサル—「人間らしさ」の崩壊』 中央公論新社。

正高信男 (2005) 『考えないヒト—ケータイ依存で退化した日本人』中央公論新社。

Mason, R. (1998), *The Economics of Conspicuous Consumption*, Edward Elgar Publishing Ltd. メイソンR. 著, 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。

三浦展 (2012) 『第四の消費 つなかりを生み出す社会へ』朝日新聞出版。

司馬遼太郎・山崎正和 (2001) 『日本人の内と外』中央

公論新社。

山崎正和 (1987) 『柔らかい個人主義の誕生—消費社会の美学』中央公論新社。

【参考資料】

ACC 50周年記念企画DVDシリーズ (2010) 『もう一度観たい 日本のCM 50年』エイベックス・マーケティング株式会社。

総務省統計局 『平成27年国勢調査』